

## EC・通販統合ソリューション NeoSarf/DM 導入事例

## 株式会社ダスキン様

新しいフランチャイズモデルを支える「DDuet(ディーデュエット)」  
事業の成長とともに成長を続ける会員サイトを実現

株式会社ダスキン  
クリーン・ケア開発本部  
組織開発部 部長  
**平野 英司 氏**



株式会社ダスキン  
クリーン・ケア開発本部  
組織開発部 DDuet運営室 主任  
**岩崎 直美 氏**

# DUSKIN

喜びのタネをまごう

社 名: 株式会社ダスキン  
所 在 地: 大阪府吹田市豊津町1番33号  
設 立: 1963年2月4日  
資 本 金: 113億円(2015年3月31日現在)  
売 上 高: 単体 1415億円、連結 1679億円  
(ともに2015年3月31日現在)  
従業員数: 単体 1928名、連結 3487名  
(ともに2015年3月31日現在)  
事業内容: 事業概要: 清掃・衛生用品のレンタルや販売、掃除・家事代行などを行なうクリーン・ケア事業、手づくりドーナツの「ミスターードーナツ」を運営するフード事業など多岐にわたる事業を展開する。また、成長市場であるアジアを中心として海外展開にも積極的に取り組んでいる。

U R L: <http://www.duskin.co.jp/>



## 事例のポイント

## 課題背景

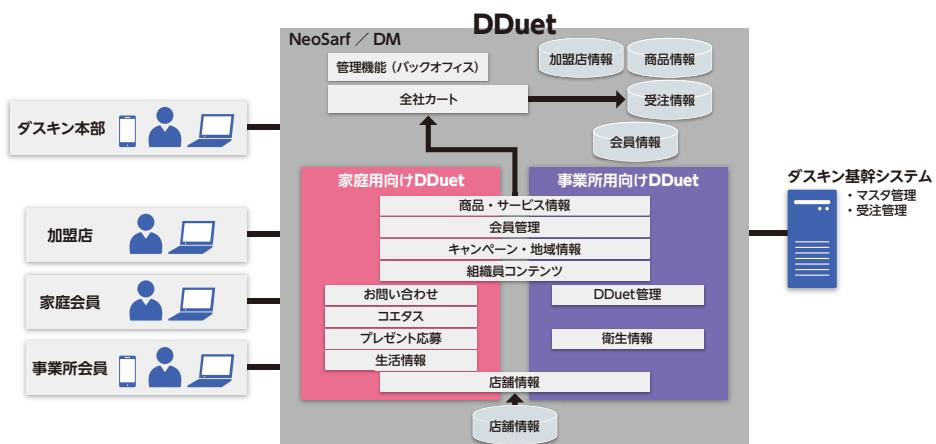
- 扱う商品・サービスが増大し、お客様がすべての情報をカバーしきれない
- ライフスタイルや住環境の変化に伴い、お客様と直に接する機会が減少
- 訪問販売を補完し、お客様との“つながり”を深める仕組みを実現したい

## 成 果

- お客様との“対話”を補完  
EC、ポータル機能などを備え、本部、加盟店、お客様をつなぐ会員サイトを構築。
- 柔軟なシステムの実現  
今後も事業戦略の変化や様々なアイデアに対応しながら、柔軟に進化させることができる会員サイトを実現
- 多様な商品・サービスのお知らせ効果とコスト削減  
お客様が対面してもお知らせできなかった商品・サービスをお伝えできる効果。また、商品・サービス紹介動画の活用でパンフレット制作に要していた数千万円のコストを削減

## 導入ソリューション

## ●ダスキン様の「DDuet」の基盤となった「NeoSarf/DM」



一元的なデータベースをもとに、細分化されたモジュール群を組み合わせ、最適な業務フロー やサービスを構築可能。複雑なダスキン様のビジネススキームをシステムに反映しつつ、短期間での構築が実現できた。

## 導入前の背景や課題

## 情報量の増加やライフスタイルの変化にいかに対応するか

他社に先駆け、いち早くフランチャイズシステムを取り入れたビジネスモデルを確立したダスキン様。同社の顔ともいえる「クリーン・ケア事業」においては、全国に約4500店を超える店舗網を構築し、個人・法人を含む約675万のお客様に化学ぞうきん「ホームダスキン」をはじめ、モップ、マットなどのレンタル、および清掃・家事代

行などのサービスを提供しています。

「直営店・FC加盟店に勤務する全国8万人の『お客様様』が定期的にお客様を訪問し、直接、商品・サービスをお届けしています。お客様と直に接し、“対話”することで、商品の特長や効果的な使い方を説明したり、お客様が困っていることを、その場で解決したりしています」と同社の平野 英司氏は説明します。

しかし、創業以来、同社がこだわってきた、このスタイルに新たな課題が浮上していました。1つ

が情報量の増大です。「当初は、化学ぞうきん、モップのレンタルが中心だった事業は、年々商品・サービスが多様化し、お客様様がすべての情報をカバーするのが困難になりつつありました」(平野氏)。

また、近年、共働き世帯の増加、オートロックマンションの普及などにより、お客様と接することが時間的・物理的に難しくなっていることも問題でした。

## 選択のポイント

## 複雑なビジネススキームに対応しつつ、段階的に成長できる仕組みを評価

そこで、同社が目指したのが、お客様との対話を補完する「お客様向け会員サイト」の実現です。パートナーには、NECを選定しました。「フランチャイズシステムをベースとする当社のビジネススキームは、非常に複雑。例えば、EC機能を実装するには、サイト上での販売データを加盟店の売り上げと連携させなければならなかつたり、加盟店ごとに取扱う商品・サービスが異なることにも配慮したり、複雑な処理を行わなければなりません」と平野氏は選定の理由を述べます。

ればなりません」と平野氏は言います。

また、前例がなく、同社にとっても大きなチャレンジであるだけに、ダスキン本部と加盟店、お客様をつなぐには、どんなサイトが最適かを模索しながらプロジェクトを進めることになります。「それに対し、NECは当社のビジネススキームを理解し、構想段階から目指すべきシステム像をともに描いてくれました。加えて、一度構築したら終わりではなく、日々、生まれる様々なアイデアを吸収しながら、柔軟にシステムを進化させられるモデルを提案してくれた点にも魅力を感じました」と平野氏は選定の理由を述べます。

このモデルを支えているのが、NECのEC・通販統合ソリューション「NeoSarf/DM」です。NeoSarf/DMは、様々な機能がモジュール化されており、それらを用いてインテグレーションすることで、多種多様な要求に対応したシステムを短期間で構築、拡張していくことができます。「この特長により、ダスキンならではのサイトを実現できます。NECが開発した自社ソリューションであり、導入実績が豊富な点にも安心感があります」と同社の岩崎 直美氏は語ります。

## 導入後の成果

## 多様な商品・サービスのお知らせ効果。パンフレットなどの制作コストを数千万円削減

新たに構築したお客様向け会員サイトは、本部と加盟店が手を携えてお客様と向き合い、その絆をより深めていくという思いを込め「DDuet(ディーデュエット)」と名付けました。リリース後は、一度も不具合なく、順調に稼働しています。具体的にDDuetは、お客様が商品を購入するECサイト、お客様が商品に対する評価や活用アイデアを投稿できる「コエタス」という機能、そして、お客様の研修用コンテンツ、商品・サービス説明用のパンフレットや動画などを扱う「組織員向けページ」などのサービスから構成されており、随所にダスキン様ならではのこだわり

が反映されています。

「例えば、ECサイトは、お客様が商品を直接配送で受け取るか、お客様から受け取るかを選べるようになっています。全国に商品を届ける販売網は当社の最大の強み。お客様も商品の使い方を直接聞きたいと考える方がほとんどです。実際、利用者の約9割がお客様からの受け取りを希望しています」と岩崎氏は説明します。同時にバックエンドでは、DDuetと加盟店データベースを連携させ、直送を希望した場合でも、売り上げをきちんと加盟店に計上するように配慮されています。

現在、DDuetの会員数は20万人を超え、さらに増加傾向にあります。「DDuet活用後、お客様様がスマートフォンやタブレットで動画などを用い

て商品・サービスを紹介できることから、お客様の理解が深まるだけでなく、販売スキルの標準化が実現。チラシやパンフレットの制作も最小限にでき、年間数千万円のコスト削減につながっています」と平野氏は満足感を示します。

前述したとおり、今後もDDuetは、ダスキン様の事業戦略の変化に対応したり、多様なアイデアを実践したりするために、さらなる機能強化がなされる予定です。例えば、現在は、法人向けサービスと個人向けサービスを連携させた展開を検討しています。「NECには、柔軟なシステムと豊富なノウハウで、これからもDDuetの進化を支えてもらいたいですね」と平野氏は最後に語りました。

お問い合わせは、下記へ

## NEC グローバルリテールソリューション事業部

〒105-8540 東京都港区芝三丁目23-1 セレスティン芝三井ビル

TEL: 03 (3456) 5093

E-mail: contact@ecff.jp.nec.com

URL: <http://jpn.nec.com/neosarf/dm/>

●本カタログに記載されている会社名、製品名は、各社の商標または登録商標です。

●このカタログの内容は改良のため予告なしに仕様・デザインを変更することがありますのでご了承ください。

●本製品の輸出(非居住者への役務提供等を含む)に際しては、外国為替及び外国貿易法等、関連する輸出管理法令等をご確認の上、必要な手続きをお取りください。ご不明な場合、または輸出許可等申請手続きにあたり資料等が必要な場合には、お買い上げの販売店またはお近くの弊社営業拠点にご相談ください。