

オムニチャネル時代のポイントと ECソリューション「NeoSarf/DM」

吉廣 祐

要旨

ICTの技術が進展し、いつでもどこでも買い物ができるようになった昨今、従来のシングルチャネル、マルチチャネルからオムニチャネルへの対応が求められています。また、オムニチャネルは、あらゆるタッチポイントを統合することに焦点が置かれており、幅広い業務と情報をリアル/ネット問わず、一元化（シームレスに連携）することが必要となっています。本稿では、オムニチャネルが注目を浴びている背景とポイント、そしてオムニチャネル時代に求められるシステムの方向性、NECソリューションの考え方について説明します。



オムニチャネル/カスタマーエクスペリエンス/デジタルマネジメントプラットフォーム/
パーソナライズドエクスペリエンス/PDCAの高速化/NeoSarf/DM/コンポーネントベースシステム

1. はじめに

オムニチャネル（図1）というキーワードは、2011年1月に NRF（National Retail Federation：全米小売業協会）が、モバイルコマースを実践するために策定した青写真のなかで「オムニチャネル・リテリング（Omni Channel Retailing）」と説明したことで一躍注目を浴び始めました。

そして、米国の老舗百貨店Macy'sのCEOが「オムニチャネル企業を目指す」と宣言し、ネットとデバイスの進化により「物を探すなら百貨店」という神話が崩壊するなか、Macy'sで買ってもらうための新しい明確な理由を探し、さまざまな

オムニチャネル戦略を構築したことを契機に、普及が始まりました。

近年、日本でも頻繁に耳にするようになった、顧客とのタッチポイントとなるすべてのチャネルを融合させる「オムニチャネル」。本稿では、オムニチャネルが注目を浴びている背景とポイント、オムニチャネル時代に求められるシステムの方向性、NECソリューションの考え方について紹介します。

2. ネットの拡大と消費者行動の変化

オムニチャネルというキーワードが急速に広がってきている背景には、まずEC市場の急激な拡大が挙げられます。国内の小売市場規模が1996年をピークに横ばいで推移する一方、日本におけるBtoC-EC市場は2013年ベースで約11.2兆円（前年比17.4%増）、EC化率3.67%（前年比約0.6ポイント増）と急速に拡大しています¹⁾。グローバル市場においてもBtoC-EC市場は2014年ベースで前年比20.1%増の1兆5,000億USドル、2017年には2兆3,450USドルにまで拡大するといわれています²⁾。

そして、上記要因に加え、スマートフォンとSNSの普及により人々が密接につながり、常に情報を変換し、必要に応じて行動を取るようになった結果、購買行動の変化・多様

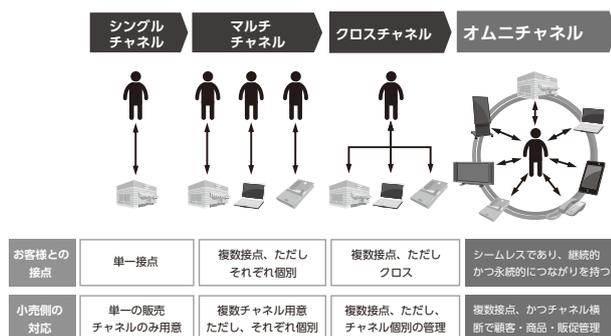


図1 オムニチャネル

化が起こり、小売業界における競争ルールが変化しました。それにより、ネットとリアル垣根がなくなり、近年では個別チャネルありきではなく、あらゆるタッチポイントを駆使して顧客にアプローチをしていくことが求められてきています。

3. オムニチャネル化の目的とポイント

昨今、あらゆる企業がオムニチャネルというキーワードの下、さまざまな施策に取り組んでいます。来店した顧客にポイントを付与し、リアル店舗に集客するためのサービス。ネットとリアル店舗の在庫情報を一元化し、ネットから在庫状況が検索できる仕組みを作り上げることによって、店舗誘導による新しい出会いを提供するサービス。アパレル企業において、リアル店舗の購入履歴から、ネットにおいて顧客のサイズ情報にあった商品のみを表示させるサービス。このほかにも各企業によりさまざまなサービスが提供されていますが、共通して言えることは、チャネルありきではなく、「顧客中心視点」を徹底させ、その結果として「顧客に選ばれる理由(=新たな価値の創造)」が作られているということです。

このようにオムニチャネル自体は手段であり、決して目的ではありません。また、顧客に対してどのような価値を提供していくかは各社によって異なり、オムニチャネル戦略も各社各様です。顧客中心視点であらゆるタッチポイントを駆使してアプローチをしていき、「楽しさ」や「驚き」、更には顧客の期待を越える「感動」を提供することで、いかに「顧客経験価値」、いわゆる「カスタマーエクスペリエンス(Customer Experience: CX)」の向上を図っていくかということが真の目的であり、本質です。そしてオムニチャネル時代のCX向上には、「情報の一元化」「パーソナライズドエクスペリエンス」「PDCAの高速化」という3つのキーワードが重要になります。

3.1 情報の一元化

「ネットやチラシで商品を確認し、購買意欲を持ってリアル店舗に来店したにもかかわらず、在庫がなく、購入ができない」、「ネットで過去に購入した商品であるにも関わらず、リアル店舗の接客において同じ商品をおすすめされる」、このようにチャネルごとの顧客体験にばらつきがあると、顧客の期待を裏切り、せっかく興味・関心を持ってくれた顧客は、離れてしまいます。

社会環境や技術が目まぐるしく変化し、顧客とのタッチポ



図2 情報の一元化

イントが増え続けるなか、オムニチャネルとなる複数のデータソースからの情報を一元化した「デジタルマネジメントプラットフォーム」を元に、あらゆるタッチポイントにおいて、不便を感じることなく、いつでもどこでも商品閲覧・購買・返品などができるシームレスなサービス（顧客体験）を提供することが、オムニチャネルの第一歩となります（図2）。

3.2 パーソナライズドエクスペリエンス

次のステップは、統合したデータからの徹底した顧客理解により、顧客の状態や興味・関心を可視化することです。「顧客は自社の商品やサービスをどこで知り、どこでその理解を深め、何をきっかけに行動に移るのか、どこから来訪し、どこでつまづいているか、どういった状況でアクセスし、何を求めているのか」、上述したとおり、オムニチャネル時代においては、あらゆるタッチポイント上で適切なサービス・コンテンツを提供し、顧客に「楽しさ」「驚き」「感動」を醸成することが重要になります。そのためには、定量・定性データからの分析と仮説により、顧客の「目的」「行動」「タッチポイント」「思考・感情」を見える化し、「顧客」を「個客」として捉えた差別化された体験、「パーソナライズドエクスペリエンス」を提供することが次の一歩となります。

3.3 PDCAの高速化

統合したデータを生かして、お客様一人ひとりに対してパーソナルなアクションを起こしていきます。しかし、アクションは一度起こして終わりではありません。顧客のニーズは絶えず変化します。そのようなニーズ、環境の変化に合わせて常に顧客の声に耳を傾けつつPDCAサイクルを繰り返していき、顧客と「継続して対話し続ける、お客様のことを考え続ける」ことが非常に重要になります。

4. オムニチャネル時代に求められるシステムの方向性

EC市場は世界的にみても成長を続けており、スマートフォンの急速な普及により消費者にとってますます身近な存在になりました。顧客層の変化とともにECも大きな変化の時を迎えており、ECは単なる販売チャネルの1つとしてではなく、行動データから顧客ニーズを把握する重要な窓口です。

一方、顧客に「楽しさ」「感動」を与え、CX向上を図っていくことが重要なオムニチャネル時代は、人と人が密に接する場であるリアル店舗も、今まで以上に非常に重要な位置付けとなります。そのようななか、オムニチャネル時代のシステムには、ネットとリアル問わず、チャネルシームレスに統合したデータを元に、適切なタイミングで最適なタッチポイントを駆使し、顧客と継続的にコミュニケーションを取っていくことができる仕組みが求められます(図3)。

また、消費者からのサービスニーズは常に移り変わり、対応するシステムには、消費者起点で常に進化し続けることが求められます。そして、変化の速いオムニチャネル時代には、SNSなどのサービスやスマートグラスなどの新しいデバイス・技術が次々と誕生するため、関連サービスとの連携性や拡張性も重要になります。機能の部品化を加速し、さまざまなサービスや新技術との高い親和性を提供していくことが、今日のシステムに求められます。そのような仕組みを使い、あらゆるパーソナルデータを元に、顧客に対して「おもてなし」

を提供し、「感動」を生み出すことでロイヤリティが高まり、顧客から選ばれる小売業になることができます。

5. NeoSarf/DM

NECのEC・通販統合ソリューション「NeoSarf/DM」は、従来のシステムとは発想を180度転換させ、変化を前提としたオムニチャネル時代のソリューションです。環境変化のスピードが非常に速い今日の社会において、従来型のシステムの発想では太刀打ちできません。変化を前提として、変化が起きた時に素早く柔軟に対応できるシステム基盤が必要になります。

NeoSarf/DMはサービス指向アーキテクチャを採用し、機能を疎結合に部品化したコンポーネントベースシステムです(図4)。パッケージをカスタマイズ、スクラッチ開発にて要望どおりの機能を作るという従来の概念ではなく、「機能を実現する部品を整備し、それを組み立てる」という新しいシステムの考え方を採用しています。

この仕組みによって、将来の事業環境変化に対し、柔軟・迅速な機能追加や機能置換、他システムやサービスとの連携が実現可能となり、消費行動の変化や技術革新などに対して、スピードとオリジナリティを持ったビジネスの変革を実現することが可能になります。

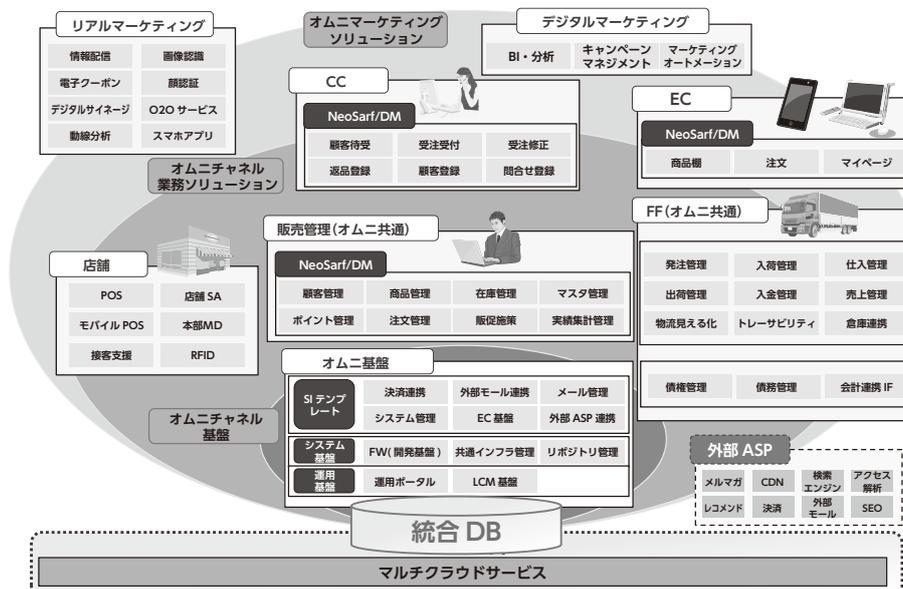


図3 オムニチャネルソリューションイメージ

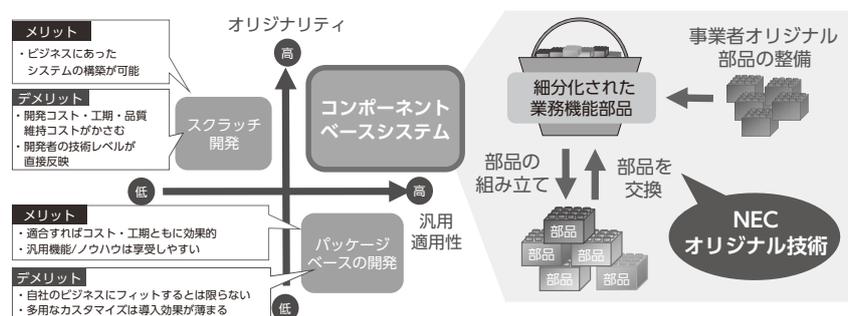


図4 コンポーネントベースシステム

6. むすび

顧客の購買行動が大きく変化するオムニチャネル時代において、小売業も顧客の変化に合わせて常に変化を続け、あらゆるタッチポイントを駆使しながら、CXの向上を図っていくことが求められています。NECは、長年のリアルとネット双方における実績に裏づけされた業務ノウハウ、要素技術により、オムニチャネルソリューションの強化・進展を図り、小売業の発展をICTで支え続けていきます。

参考文献

- 1) 経済産業省：平成25年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書，2014年8月
- 2) eMarketer：Global B2C Ecommerce Sales Hit \$1.5Trillion This Year Driven by Growth Emerging-Markets, 2014.2.3 (2015年7月参照)
<http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>

執筆者プロフィール

吉廣 祐

グローバルリテールソリューション
事業部
主任

関連URL

EC・通販統合ソリューション「NeoSarf / DM」

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

NEC 技報のご案内

NEC 技報の論文をご覧いただきありがとうございます。
ご興味がありましたら、関連する他の論文もご一読ください。

NEC技報WEBサイトはこちら

NEC技報(日本語)

NEC Technical Journal(英語)

Vol.68 No.1 安全・安心で快適な生活を支えるエンタープライズ・ソリューション特集 ～「造る」「運ぶ」「売る」をつなげて実現するバリューチェーン・イノベーション～

安全・安心で快適な生活を支えるエンタープライズ・ソリューション特集よせて
NECが考えるバリューチェーン・イノベーション
～バリューチェーン・イノベーションが実現する安全・安心で快適な生活～

◇ 特集論文

バリューチェーン・イノベーション「造る」

製造業を元気に！ NECものづくり共創プログラム
IoTを活用した次世代ものづくり ～NEC Industrial IoT～
インダストリー4.0と自動車業界におけるものづくり改革の最新動向

バリューチェーン・イノベーション「運ぶ」

アジア新興国における物流可視化クラウドサービス

バリューチェーン・イノベーション「売る」

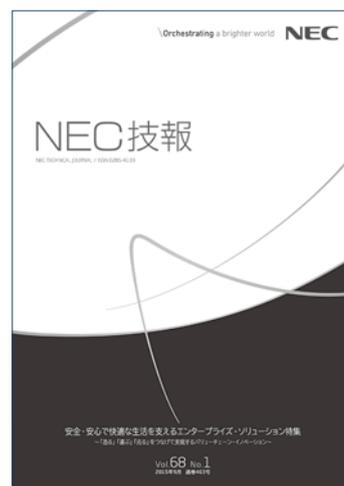
小売業の方向性とICTの貢献 ～Consumer-Centric Retailingの追求～
サービスの高度化を支える電子決済
オムニチャネル時代のポイントとECソリューション「NeoSarf/DM」
「おもてなし」をグローバルに展開するNEC Smart Hospitality Solutions

豊かな生活/豊かな暮らし

公共交通ICカードソリューションの取り組みと今後の展望
スマートモビリティへの取り組み
EV充電事業の商用化を支えるEV充電インフラシステム
IoTを活用した端末・サービス基盤と業際ビジネス実現に向けた取り組み

エンタープライズ領域を支える先進のICT/SIへの取り組み

新たな価値を創出するビッグデータ活用
補修用部品の在庫最適化に貢献する需要予測ソリューション
異種混合学習技術を活用した日配品需要予測ソリューション
プラント故障予兆検知サービスのグローバル展開
食品メーカーの商品需要予測へのビッグデータ技術活用
事業貢献を実現するマルチクラウド活用法と移行技術
SDNを活用したグループ統合ネットワーク ～東洋製罐グループホールディングス株式会社様～
企業を狙う標的型攻撃の動向とサイバーセキュリティ対策ソリューション
深刻化するサイバー攻撃対策を「確実な実践」に導くセキュリティアセスメント
今後のIoT時代を見据えた制御システムのセキュリティ
画像識別・認識技術を活用したVCAソリューションへの取り組み
短納期・低コストを実現する現場SEから生まれたWeb開発フレームワーク
IoT時代に新たな社会価値創造を実現する組込みシステムソリューション
NECにおけるSAPプロジェクトの先進的な取り組み



Vol.68 No.1
(2015年9月)

特集TOP