

# 真のオムニチャネル対応を実現する EC構築ソリューション

## E-Commerce Building Solution to Realize True Omnichannel Capabilities

原田 崇史

---

### あらまし

昨今、様々な企業が顧客ロイヤルティを向上させるためにオムニチャネル化に取り組んでいる。しかし、必ずしも各企業はオムニチャネルへ十分に対応できていない。オムニチャネル対応の最終目的は顧客ロイヤルティの向上であり、それを実現させるためには、より良い顧客体験の提供が重要である。顧客体験とは顧客の課題を解決する体験であると考えられ、それによって顧客ロイヤルティが高まっていく。したがって、オムニチャネル対応を実現するためには、いかにして顧客の課題への解決策を提案できるかが重要となる。富士通は、オムニチャネル対応を実現するEC (Electronic Commerce) 構築ソリューションFUJITSU Business Application SNAPEC-EX (以下、SNAPEC-EX) を提供している。これは、企業のECサイトとリアル店舗を連携させることによって顧客の課題を解決し、顧客ロイヤルティを向上させるものである。

本稿では、オムニチャネル対応に対する富士通の考えを示し、SNAPEC-EXの概要と、お客様の店舗をオムニチャネル化した事例を紹介する。

### Abstract

Recently, various companies are working on omnichannel commerce to improve customer loyalty. However, these companies are not necessarily successful in acquiring sufficient omnichannel capabilities. The ultimate purpose of omnichannel capabilities is to improve customer loyalty, the achievement of which requires the provision of better customer experience (CX). CX is thought to be the experience of resolving customers' issues and that this is what improves customer loyalty. Accordingly, to achieve omnichannel capabilities, how solutions to customers' issues can be proposed is key. Fujitsu offers FUJITSU Business Application SNAPEC-EX (hereafter, SNAPEC-EX), an electronic commerce (EC) building solution that realizes omnichannel capabilities. This is intended to resolve customers' issues by linking companies' EC sites and brick-and-mortar stores in order to improve customer loyalty. This paper describes Fujitsu's idea of omnichannel capabilities and presents an outline of SNAPEC-EX, as well as an example where a customer's stores were provided with omnichannel capabilities.

---

## 1. まえがき

オムニチャンネルとは、企業の持つインターネット通販やリアル店舗などのチャンネルの総称であり、EC（Electronic Commerce）サイトもオムニチャンネルを構成する重要なチャンネルの一つである。昨今では、ECサイト単独で売上拡大を狙うのは難しく、リアル店舗などの他チャンネルと連携したオムニチャンネル対応が必要となっている。

分かりやすい例としては、リアル店舗とECサイトの購入ポイントの共通化が挙げられる。これまでは、リアル店舗とECサイトの購入ポイントが連携されていないケースが散見された。リアル店舗とECサイトのポイントが共通化された店舗とそうでない店舗であれば、共通化された店舗に顧客が集まることは容易に想像できる。オムニチャンネルという言葉が騒がれ始めた2011年以降<sup>(1)</sup>、企業は我先にとオムニチャンネル化によって顧客に便利なサービスを提供することで、競合との差異化を図り始めた。

当初、各企業はECサイトの構築やスマートフォンアプリの開発など、顧客接点となるチャンネルを増やすことでオムニチャンネル化を図った。しかしその後、チャンネルは整ったが誰のためのサービスなのかが不明確になってしまった。何のためにオムニチャンネル化したのか、その目的を明確にすることが課題となった。

このような状況の中、富士通は業態や商材によって形の異なるオムニチャンネルに対し、上流からのコンサルティングや柔軟なアドオンやカスタマイズに対応するオムニチャンネル基盤として、EC構築ソリューションFUJITSU Business Application SNAPEC-EX（以下、SNAPEC-EX）を提供している。

本稿では、SNAPEC-EXを活用することで実現する真の意味でのオムニチャンネルについて、その仕組みやアプローチ方法などを事例を交えて紹介する。

## 2. オムニチャンネルに対する富士通の考え

### 2.1 オムニチャンネル対応とは

オムニチャンネル対応とは、企業の持つ複数のチャ

ネルを連携させることによって、顧客にとって便利なサービスを提供することである。とりわけ、デジタルなチャンネルであるECサイトの活用は柔軟性に優れるため、オムニチャンネル対応には欠かせない。

オムニチャンネル対応の目的は、顧客の囲い込みであると言われることが多い。しかし、単純に囲い込むだけのサービスでは、ほかにもっと便利なサービスができあがると簡単にそちらに流れてしまう。このため、単純にサービスの善し悪しではなく、その一歩先にあるロイヤルティの獲得までを視野に入れる必要がある。顧客ロイヤルティが高まれば、簡単にほかのサービスなどへ流れることはない。オムニチャンネル対応の目的は正にここにあり、顧客ロイヤルティの向上と考えるべきである。

インターネットによって誰でも簡単に情報が収集できるため、顧客の選択肢は増えている。このような状況の中、企業としては価格勝負の消耗戦に陥るよりは、サービスの質などで競合に競り勝つことが望まれる。顧客心理としても、多少の価格差であれば、自身のファンである店舗を選ぶことは容易に想像できる。価格で選ばれるのではなくサービスの質で選ばれるためには、顧客にとって適切なタイミングや手段で確実にニーズに応える必要がある。

例えば、店員が接客し実物が手に取れるリアル店舗や、場所や時間にとらわれないECサイトなど、企業の持つ各チャンネルの特長をシームレスに連携させる必要がある。このように、顧客ロイヤルティの向上を目指した施策を考えるならば、オムニチャンネル対応が必要になるのである。

### 2.2 オムニチャンネル基盤

顧客にとっては、リアル店舗でもECサイトでも同じ店舗であり、チャンネルは違っても同じサービスが提供されることは当然であると考えている。そのため、顧客ロイヤルティの向上を目指し、オムニチャンネルを通じてアプローチすることを考えると、チャンネルごとの対応では不十分である。各チャンネルで収集したデータを一元的に集約し、リアル店舗で発券されたクーポンがECサイトでも利用できるなど、チャンネル横断的にアプローチする必要がある。これが、オムニチャンネル基盤の発想である。

各チャンネルから入ってくる情報を収集してオムニ

チャンネル基盤に蓄積する。これを基に、顧客の行動に合った最適なチャンネルからアプローチしていくのである。バックエンドであるオムニチャンネル基盤が整備されることで、顧客接点であるスマートフォンアプリやIoT機器などのフロントエンドのみを追加して機能を拡張できる。これによって、ICTの進歩やトレンドの移り変わりに対しても、システムの入替えなどの大規模な変更が不要となるため、速やかに対応できる(図-1)。

しかし、現状ではオムニチャンネル対応ができていないという企業は、おおむねこのオムニチャンネル基盤が整備されていない。その原因は、それぞれのチャンネル独自の仕組みが存在しており、それらが異なるベンダーによって構築されている場合が多いため、チャンネル間の連携がうまく取れていないためである。このような状況の中、限られた予算でどこまで既存の仕組みを活かし、何を新規に構築する必要があるのかを整理することは難しい。

ECをうまく活用できるかが、オムニチャンネル対応の成功の鍵を握っていると言っても過言ではない。ECは受注情報、商品情報、在庫情報、顧客情報などを保有しており、ここにリアル店舗など他チャンネルのシステムからの情報を連携することでオムニチャンネル基盤となる。仕組みとして完成したとしても、大切なのはこの仕組みをいかに活用するかである。今後増えるフロントエンドの仕組みは、こ

のオムニチャンネル基盤へつなぐことで容易に追加ができ、オムニチャンネル対応が可能になる。

### 2.3 オムニチャンネルの使い方

顧客ロイヤルティを高めるためには、心の底から良かったと思わせる顧客体験の提供が大切である。顧客体験とは、顧客が持っている課題を解決する体験である。人は課題があれば必然的に解決しようとするものであり、解決できると満足度が高まる。そのため、いかにして課題の解決策を提案できるかが最適な顧客体験を提供するポイントとなる。

しかし、業態や商材によって、その解決策の内容や提案するタイミングが異なるため、一律の解はない。顧客ロイヤルティを高めるためには、自社の商材に対する顧客行動や顧客心理を把握し、タイミング良く課題の解決策を提案できなければならない。

生活消耗品など、日々の生活の中で一定量使用する商材は課題が発生するタイミングが予測できるため、それに従ったアプローチを行えば良い。しかし、予測困難な商材の場合には、能動的に課題を発生させる施策も必要となる。

例えば、リアル店舗の店頭で実演販売を行い、その場で購入した顧客や興味がある顧客に対してメールマガジン会員への登録を勧める。後日、その商品の活用イメージをメールマガジンで提供することによって、購入した顧客に対しては、商品の活用を促

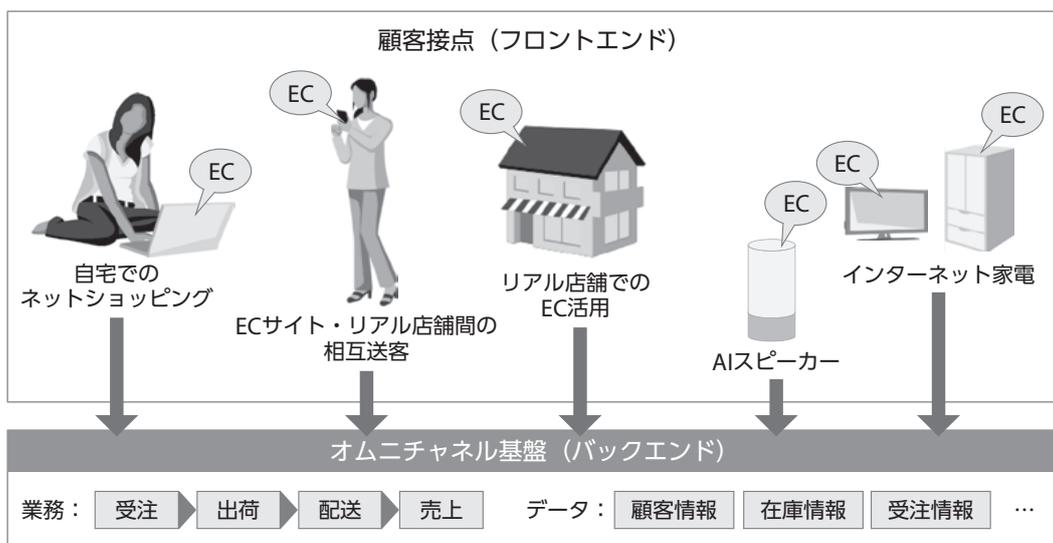


図-1 オムニチャンネル基盤の考え方

進することになり、購入に至っていない顧客に対しては掲載したURLからECサイトへ誘導し購入を促すことになる。これは、実演販売によって課題の発生を喚起する施策である。この方法は、どのような業態や商材でも同様に適用できると考えられる。例えば、生活必需品であっても嗜好品であっても同じ方法を適用できる。

このように、リアル店舗、メールマガジン、ECサイトなど、複数のチャネルを連携（リレー）しながら顧客にアプローチすることが、効果的なオムニチャネルの使い方である。これを、リレーコミュニケーションと呼んでいる。それぞれのチャネルに役割を持たせ、顧客の行動に合ったチャネルをつないでタイミング良くアプローチを行い、課題の発生から提案、そして解決へと導いていくものである。

欲しいとは思っていない商品であっても、実演販売やメールマガジンを使いプッシュ型で意図的に課題を発生させ、顧客に認知させることに成功すれば、顧客の意識は自ずと解決へと向かう。その動きを予見的に捉えることができれば、企業側はECサイト上の導線整備や在庫確保などの能動的な施策を立案・実行できる。課題を解決する瞬間が顧客満足度の高まる瞬間であり、これを積み重ねていくことで顧客ロイヤルティは高まる。顧客ロイヤルティが高まれば、恒久的な購買へとつなげられるようになる。

オムニチャネル対応とは、顧客接点を多く用意することで、顧客の包囲網を作ることが目的ではない。課題の発生から解決までのリレーコミュニケーションによって、顧客ロイヤルティを向上させることである。こうしたオムニチャネル対応には、デジタルチャネルであるECの存在が欠かせない。富士通では、SNAPEC-EXをベースとして、業態や商材によって異なるオムニチャネル対応に対して、導入前のコンサルティングや柔軟なアドオンやカスタマイズにて対応している。

### 3. SNAPEC-EXの特長と活用事例

本章では、SNAPEC-EXの特長と、スポーツ用品量販店の株式会社ヒマラヤ様のオムニチャネル活用事例について述べる。

#### (1) SNAPEC-EXの特長

富士通は、前章で述べた問題を解決して、真のオムニチャネル対応を実現するEC構築ソリューションSNAPEC-EXを提供している（図-2）。

#### (2) ヒマラヤ様の店舗構成

ヒマラヤ様は、リアル店舗とECサイトを主な販売チャネルとしている。取り扱う商品の多くはスポーツ用品メーカーが製造したものであり、競合店でも販売されている。ECサイトでは価格競争を強

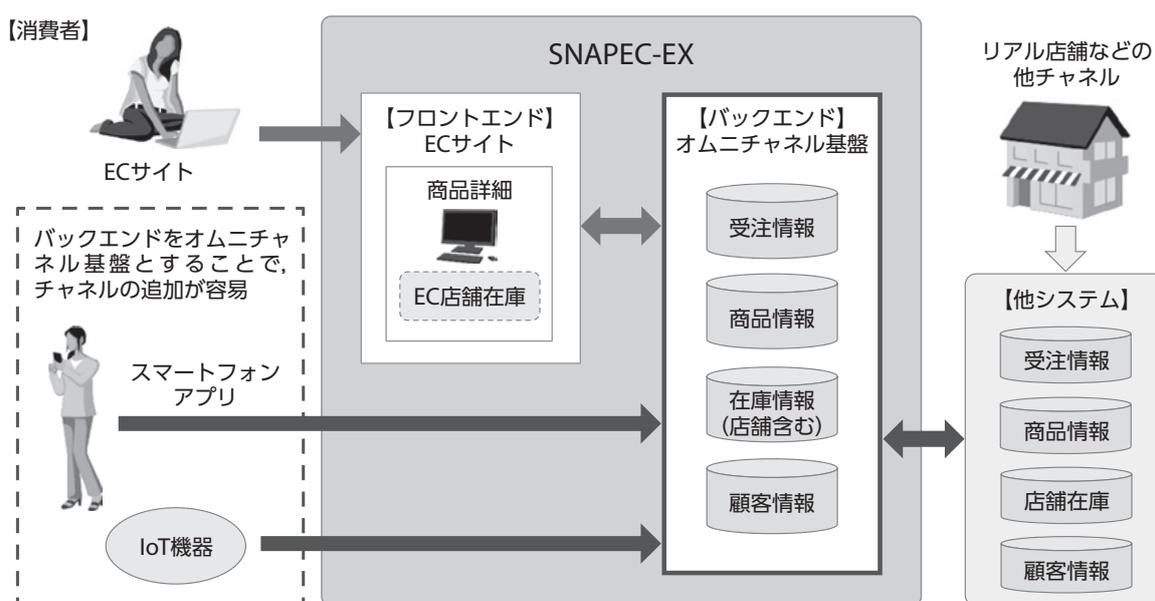


図-2 SNAPEC-EX体系図

いられる昨今であるが、ヒマラヤ様はECサイトの売上を伸ばしている企業である。

自社ECサイトのほか、EC事業企業が運営するモールにも出店し、複数のECチャンネルを所有している。一方で、リアル店舗を含めたオムニチャネル対応を推進し、ネットとリアルをうまく活用して顧客ロイヤルティの向上を目指している。

商材がスポーツ用品であることから、現物を確認したいというニーズは強く、リアル店舗を展開していることはヒマラヤ様にとっての強みとなる。この強みを活かしたオムニチャネル対応のポイントは、自社ECサイトをそのままリアル店舗で活用する接客支援ツールの存在である。

ヒマラヤ様では、ECサイトのバックエンドにもリアル店舗の在庫を保有している。これによって、迅速に自店舗だけでなく他店舗の在庫を確認したり、在庫がない場合にはそのままECサイトで注文したりできる。ヒマラヤ様の事例は、自社ECサイトをオムニチャネル基盤として活用し、オムニチャネル対応の新しい考え方を実践したものである。

### (3) ヒマラヤ様の課題解決に向けた取り組み

例えば、ECサイトの特集コンテンツでジョギングに興味を持ち、リアル店舗でシューズを確認した

後で購入するために来店した顧客が、23.5 cmの黄色いシューズを希望したとする。該当の商品がなければ他店舗からの取り寄せも可能であるが、これまでは商品が顧客に届くまでに7日から10日を要していた。ベテラン店員であれば、在庫がない場合にはそれに代わる商品を即座に提案できるが、経験の少ない店員の場合は、多くの販売機会を失っていた。

こういった課題を解決するのが接客支援ツールである(図-3)。これは、自社ECサイトをベースとした仕組みであり、リアル店舗において店員が在庫や商品の検索から会計処理まで可能な、いわば接客用のECである。このツールを活用することで、その場で在庫確認や商品検索が可能になり、23.5 cmの黄色いシューズはないが同じモデルの色違いならある、他ブランドなら黄色いシューズがあるといった、自店舗に在庫がある代替商品の提案も即座に行える。

このように、経験の少ない店員でもベテラン店員と同等の提案ができ、代替商品を購入するのか、それとも取り寄せて目的の商品を購入するのかを顧客が選択できる。もし、顧客が取り寄せしてでも目的の商品を希望された場合は接客支援ツール自体がECであることから、その場で会計処理をして、最

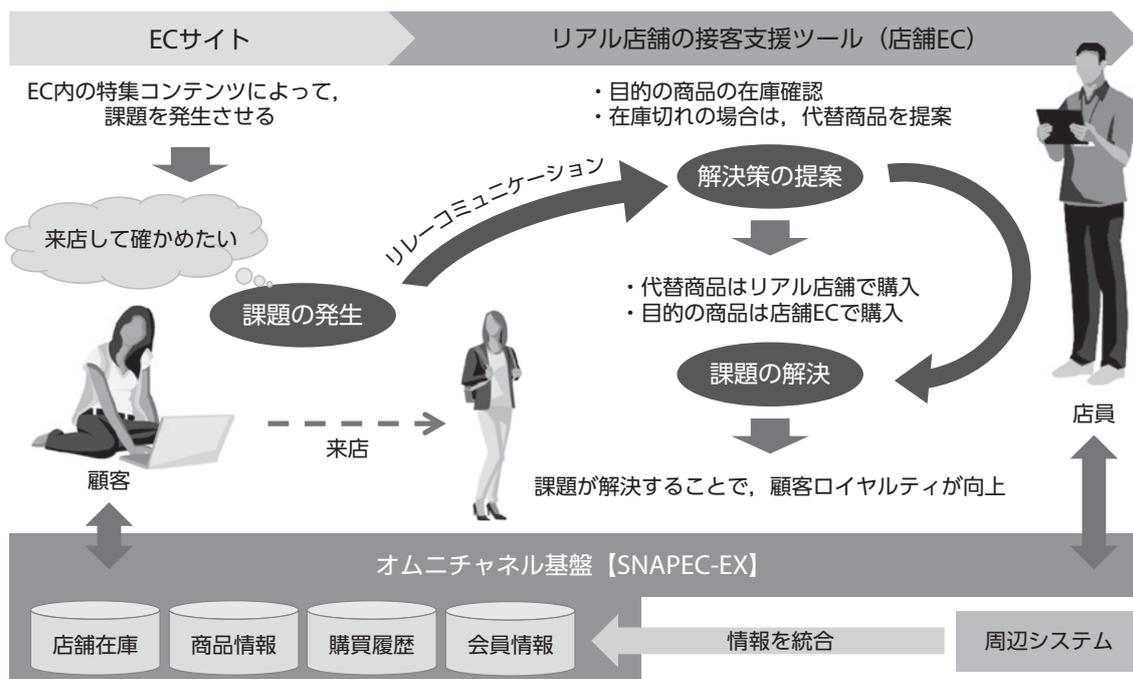


図-3 接客支援ツールの概要

短で翌日には自宅に商品をお届けできるようになった。

これは、他社チャネルへ顧客が移動する前に、課題の解決策を迅速に提案することによって販売機会の損失を抑えることに成功した事例である。これが、自社ECサイト、リアル店舗（接客）、および接客支援ツール（EC）を使ったリレーコミュニケーションによる課題の解決である。

#### (4) ヒマラヤ様の活用事例の整理

ヒマラヤ様から「せっかく買う気で来店されたお客様を手ぶらで帰したくない」というコメントを頂戴した。この課題が解決した瞬間こそ顧客満足が高まる瞬間であり、この顧客体験を積み重ねることで顧客ロイヤルティは向上し、リピーターとなっていく。本事例のポイントはここにあり、オムニチャネルを活用しながら顧客ロイヤルティの向上を目指しているのである。

また、SNAPEC-EXを活用して構築した自社ECサイトをオムニチャネル基盤とすることで、新たなフロントエンドとしての接客支援ツールの追加を速やかに実現した事例でもある。

## 4. むすび

本稿では、オムニチャネル対応に対する富士通の考えとしてリレーコミュニケーションを使ったオムニチャネルの活用方法と、その実践事例について述べた。

今後は、お客様の強みを活かしながら、お客様の理想とするオムニチャネル対応をともに考え実現していく。更に、システム構築だけでなくお客様のECビジネス拡大をサポートする立場になることで、富士通の存在価値を示していきたい。

### 参考文献

- (1) ITmedia Inc.：すぐ分かるオムニチャネル 前編。  
<http://marketing.itmedia.co.jp/mmm/articles/1707/06/news009.html>

### 著者紹介



**原田 崇史** (はらだ たかし)

産業・流通ソリューション事業本部  
ECソリューション「SNAPEC-EX」  
の拡販、開発に従事。