

日本物流学会 第30回全国大会

2013年9月14日



## 新しいロジスティクス・サービスによる ネット通販の顧客満足実現とIT技術

---

Realizing Customer Satisfaction of Internet Retail Stores  
Through New Logistics Services Applying Information Technology

秋葉淳一  
株式会社フレームワークス 代表取締役社長

Junichi AKIBA  
FRAMEWORX,Inc  
[Junichi.akiba@frame-wx.com](mailto:Junichi.akiba@frame-wx.com)

1. はじめに
  2. オムニチャネルとは
  3. 顧客の行動に起点を置くマーケティング
  4. オムニチャネル化の推進体制
  5. 通販利用上の不便と不安
  6. 通販利用時に遭遇したトラブル
  7. 通販利用者の要求の多様化
  8. 通販サービスとロジスティクスの関係
  9. 納品リードタイム短縮と在庫回転率向上(事例)
  10. お届けタイミングの精緻化(事例)
  11. 試着サービスを実現するロジスティクス(事例)
  12. おわりに
- メッセージ
- 参考

ネット通販を利用する際、購入する人、購入する「モノ」によって多様に変化する利便性について整理し、情報システムを駆使してロジスティクスがどう対応して行くのかを事例も織り交ぜながら報告します。

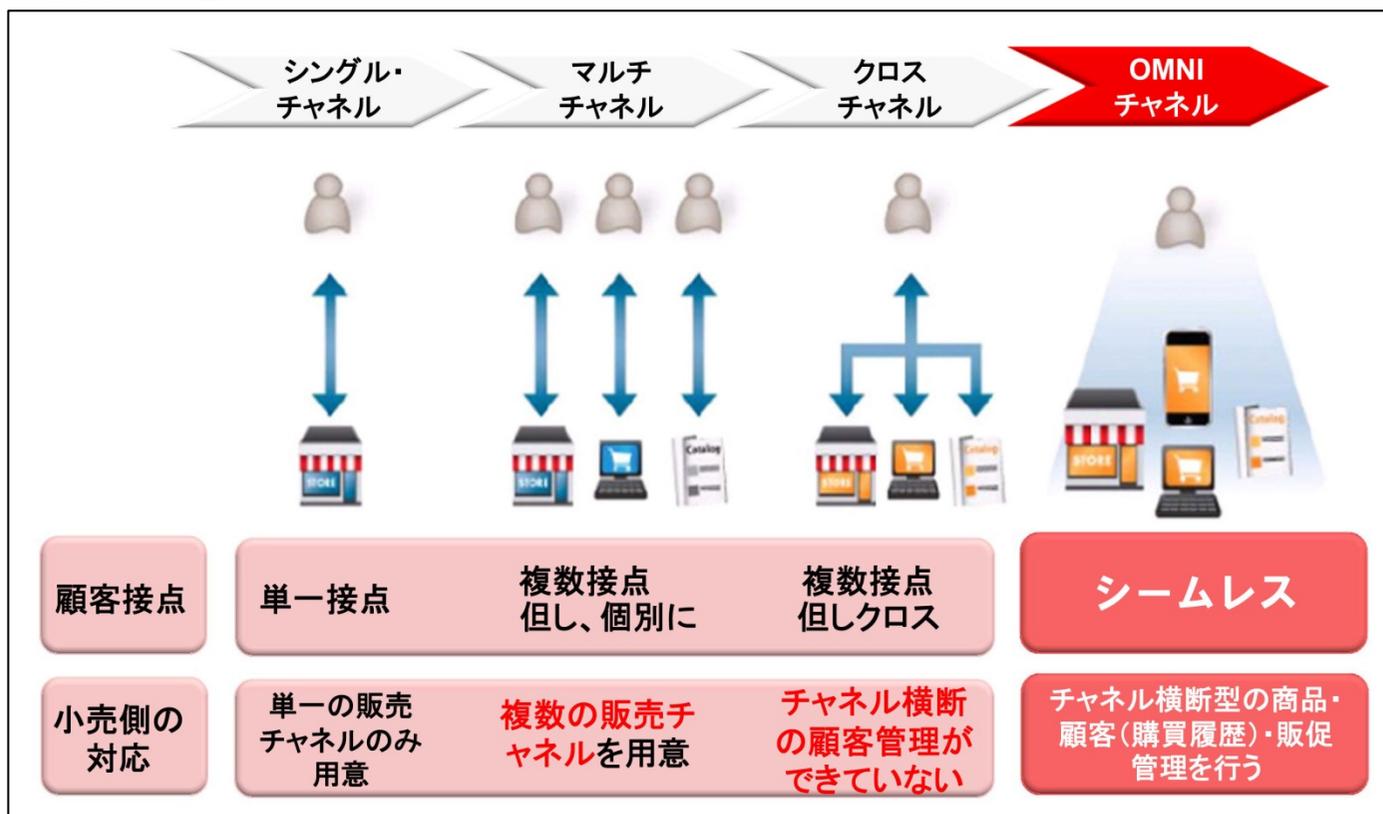
私たちのお客様の多くは、リアル店舗での販売網を過去から構築しており、それにネット通販という新たな販売チャネルを加えています。それらを単にチャネルの追加ということに留めず私たちと一緒に新しいビジネスモデルとして昇華させています。気がつけば、それらは先端的な取り組みとして最近よく耳にするオムニチャネルというものになっていたのです。

## 2. オムニチャンネルとは

オフライン(店舗)オンライン(ネット)問わず、あらゆる場所で顧客と接触を持とうとする考えと、その実践。「どこで」「何を」売るか?ではなく、「誰に」「どうやって」買ってもらうか?という「顧客中心」の考え方。流通小売業においては、複数のチャンネル(顧客接点)を有機的に連携する事で販売高向上させる仕組み。

# 「顧客の買い物体験を向上させる仕組み」

そして、自社を選んでもらう!

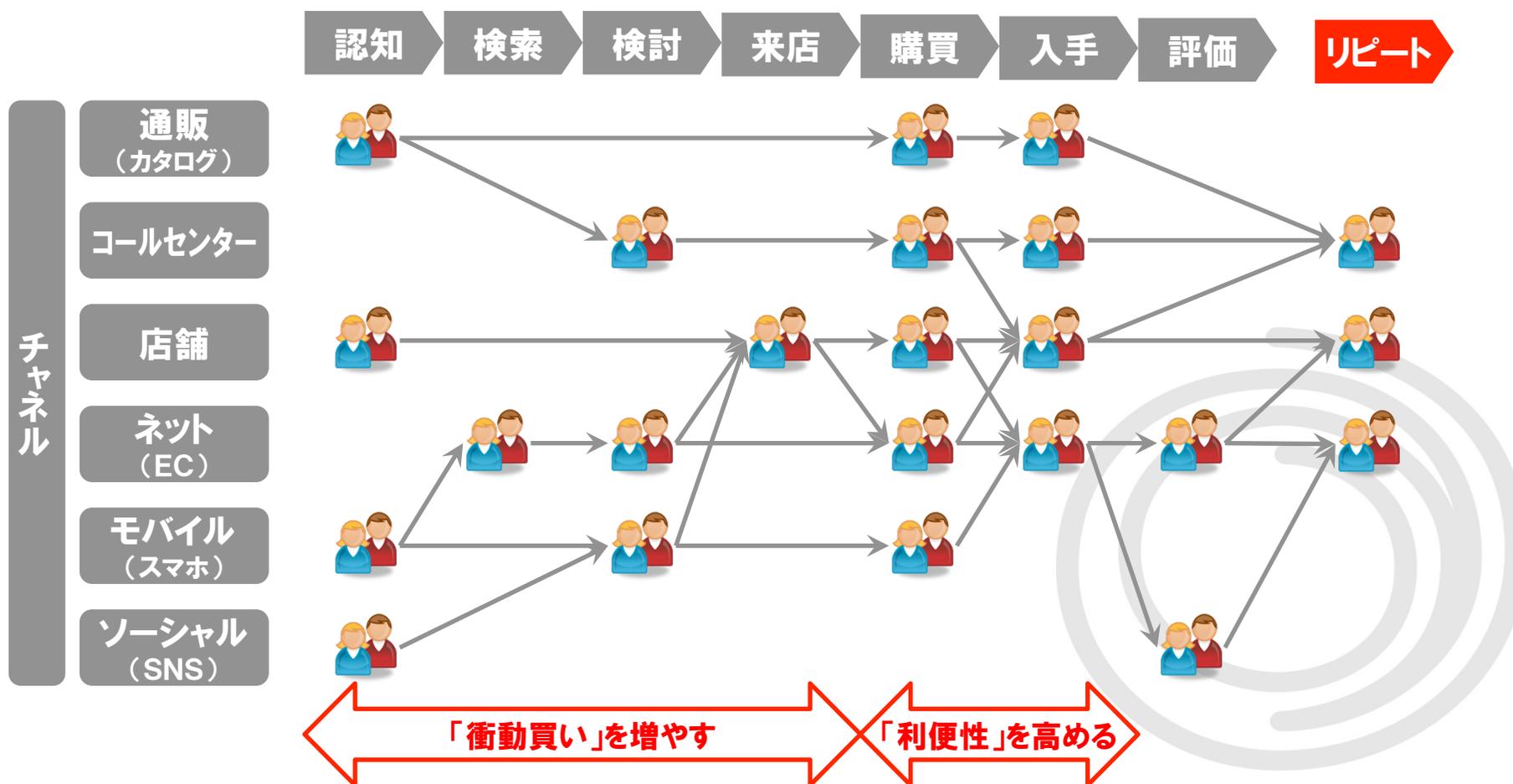


出典: NRF Mobile Retail INITIATIVE

### 3. 顧客の行動に起点を置くマーケティング

どの顧客接点においても顧客の購買履歴を把握したうえで、同一の販促プログラムを運用、同一の商品情報を提供、在庫検索・取り置き・店頭接客・在庫引当・配送・返品などの業務を、**チャンネルを横断**して一貫してできるようにすることで、満足度の高い購買体験を演出する。

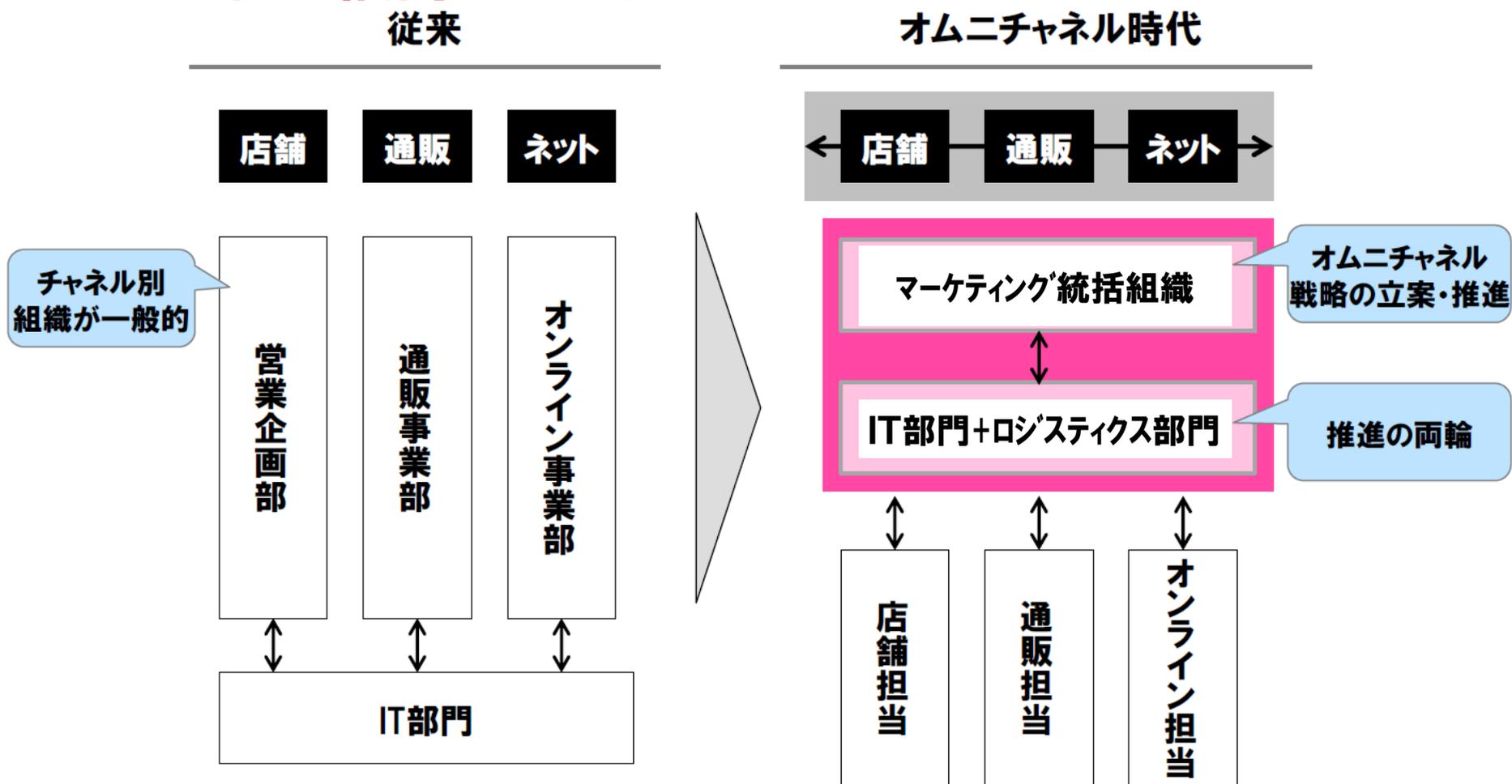
## 「衝動買い」と「リピート」の両方を増やす



## 4. オムニチャンネル化の推進体制

全社のマーケティング統括組織とIT部門・ロジスティクス部門をリードして推進する。

### チャンネル別の縦割りにしない！



## 5. 通販利用上の不便と不安

下記は、経産省の調査による「EC利用上の不便・不安」に関する回答から上位5種類である。

**「商品選び」と  
「商品購入」の  
分離を要求！**



**「受取方法」と  
「タイミング」に  
不満がある！**



1	2	3	4	5
購入前に実物の商品を確認できないこと (67.7%)	購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること (40.2%)	購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）が行われるかわからないこと (21.8%)	問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと (20.5%)	受取の際、自宅などで配達まで待機しなくてはならないこと (18.2%)

出典：経済産業省 2011年電子商取引に関する市場調査

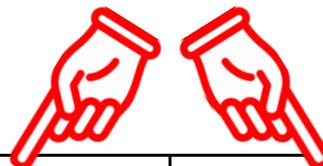
## 6. 通販利用時に遭遇したトラブル

下記は、経産省の調査による「EC利用時に遭遇したトラブル」に関する回答から上位5種類である。

**「約束した納期」  
に届かない！**



**「出荷品質」と  
「配送品質」に  
不満がある！**



1	2	3	4	5
購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった (28.6%)	商品の配送／サービスの提供が遅れた (数日～1週間) (25.4%)	購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った (15.4%)	梱包が変形・破損していた (商品に影響なし) (12.4%)	問い合わせに対して十分な対応がなされなかった (11.3%)

# 7. 通販利用者の要求の多様化

センター在庫・**店舗在庫**  
・移動中在庫の隔たり無く  
リアルタイムにわかるか？

将来入荷する**予定在庫**  
がわかるか？



- 物流センター
- 店舗
- 車両

相互  
コミュニケーション

- ・欲しい商品はあるのか？
- ・同機能では他にどのような商品があるのか？
- ・価格はいくらなのか？
- ・最寄りの店舗にあるのか？
- ・いつ届くのか？(**今日？** 明日？ 明後日？) etc

- ・配送料は掛かるのか？(お届け)
- ・今日の何時に届くのか？(**何分後？**)
- ・届いているのか？(コンビニ受取り)
- ・受取時間を変更したい
- ・受取場所を変更したい etc



入力**デバイス**の  
種類は増えるし  
普及もしていく

## 8. 通販サービスとロジスティクスの関係

通販ビジネス成功の鍵は、多様な顧客の多岐にわたる要望に応えることにあり、従来の枠を超えたビジネスモデルを先進的なロジスティクスによって実現することが求められる。

在庫と配送の両面において、先進ITを駆使したソリューションによって、既存の実店舗とネット通販のコラボレーションを行い、顧客満足を実現している事例も既にある。



**「必要な場所」で  
「必要なタイミング」に  
「望む方法」で  
手に入れたい！**

# 9. 納品リードタイム短縮と在庫回転率向上(事例)

大手家電量販店では、店舗も重要な在庫拠点と考え、店舗から顧客への発送を実施。昼夜問わずバックヤードあるいは店頭在庫をピッキングし、梱包作業と発送を実施。実店舗を在庫拠点として活用する事で**納品リードタイム**の短縮と**在庫回転率**の向上を実現。

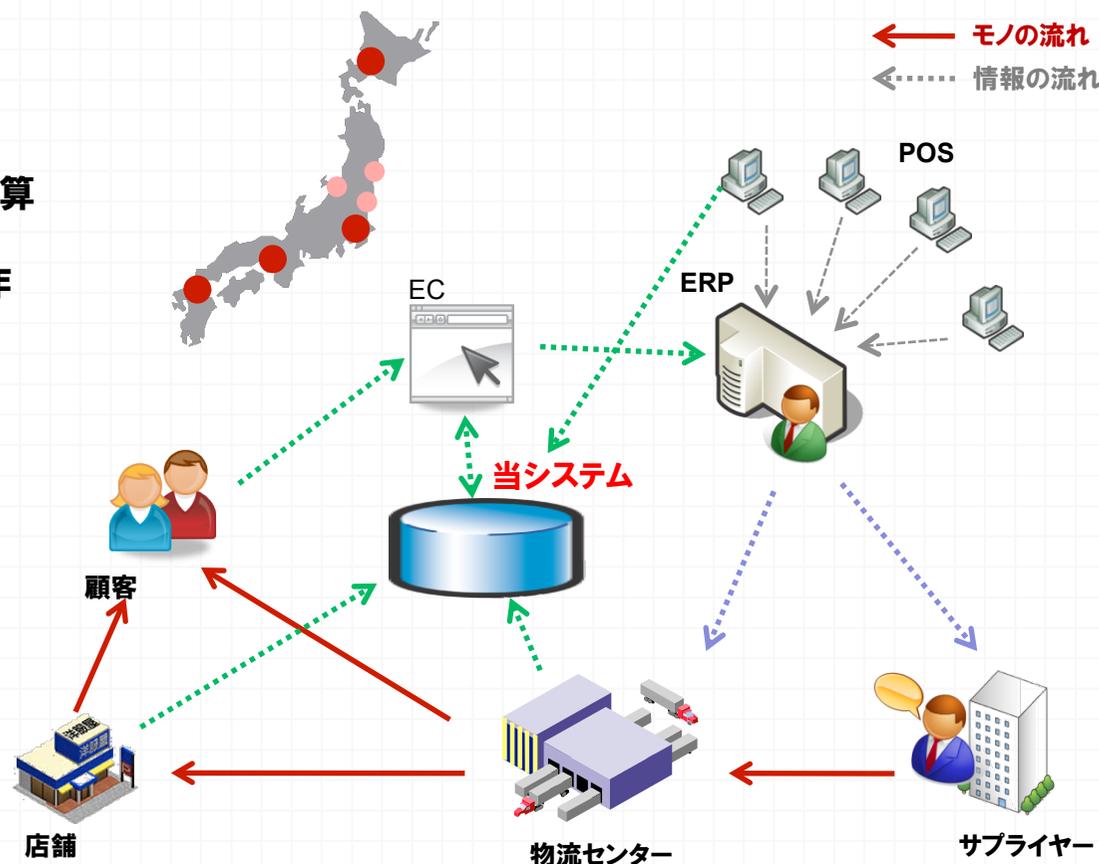
## ネット販売における利便性向上のために、 1日当たり数十万トランザクションを支える統合在庫情報基盤を構築

### ■主な機能

- ①. 在庫有無のリアルタイム把握
- ②. お客様のお届け先に応じた納期計算
- ③. オーダー条件に応じた在庫仮予約
- ④. 注文確定／失注に応じた在庫操作
- ⑤. 入出荷実績をベースに在庫更新

### ■構築ステップ

- ① 物流センターおよび店舗の在庫をすべて一元的に管理
- ② ECサイトへ在庫有無のリアルタイム表記の実現
- ③ ECサイトの注文段階でお届け納期をお知らせ

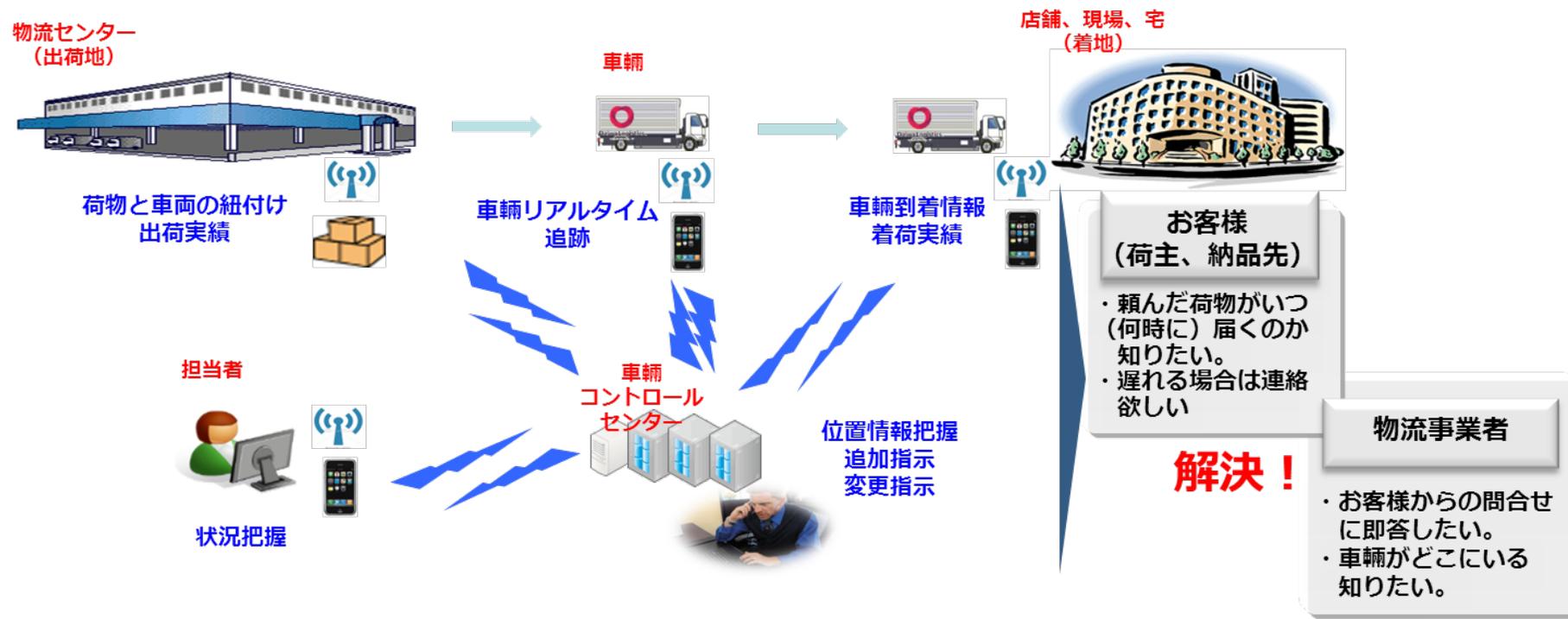


# 10. お届けタイミングの精緻化(事例1/2)

ドラッグストア(約90店舗)では、ドミナント展開した店舗網を利用してルート配送を行い、ネットオーダー商品のお客様へのお届けを行うことを計画している。

配送車両は「**移動店舗**」としての機能も有しており、数百アイテムの商品の販売が可能である。

配送費用を固定化し、損益分岐点を超えるために「**移動店舗**」の売上を増やす必要があり、そのためのサービスとして積載中のアイテムとそれぞれの在庫情報、また、移動店舗の位置、お届け先、販売先への**到着予定時間**をリアルタイムで検索・通知可能としている。



# 10. お届けタイミングの精緻化(事例2/2)

移動店舗の在庫情報と位置、お届け先への到着予定時間をリアルタイムで検索・通知。  
遅延を予測した時点で、事前に、お客様に、自動で遅延通知を送ることも可能。

The screenshot displays the BUSINESS NAVITIME interface with several key elements:

- Map View:** Shows a map of the Nara region with a planned route (green line) and an actual route (red line). A red circle highlights a congested area with the text "現在渋滞中!". A red arrow points to a specific location with the text "到着予定時刻".
- Calendar View:** A calendar for July 2013, showing a delivery on July 23rd (Tuesday).
- Delivery List:** A list of delivery points with details such as "奈良支店" (Nara Branch), "出発 12:50", and "到着 15:14".
- Annotations:**
  - "到着予定時刻" (Arrival time) points to a specific location on the map.
  - "現在渋滞中!" (Currently congested!) points to a red traffic jam icon on the map.
  - "予定ルート" (Planned route) points to the green line on the map.
  - "実績ルート 現在走行中" (Actual route currently in progress) points to the red line on the map.
  - "訪問先" (Destination) points to a specific location on the map.

# 11. 試着サービスを実現するロジスティクス(事例)

洋服の青山は、ネット上でいきなり購入するのではなく、興味のある商品を選んでから都合の良い店舗で色柄、素材感、サイズを確認して購入することができるサービスを実施している。



納得できるまで、何度でもお試しください



「洋服の青山」は、あなたに似合うスーツを選んでいただくことが大切だと考えています。お気に召さない場合は、お断りください。

予約した商品だからといって、必ずしもお買い上げいただく必要はありません。

ご試着は、サイズをお試しいただくことはもちろん、画面上ではわからない素材感や柄を確かめていただくためのサービスです。

納得できるスーツが見つかるまで、何度でもお試しください。



試着予約サービスの流れ

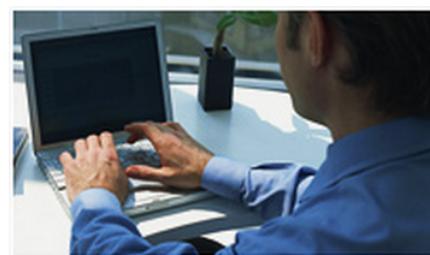
## 「Online to Offline」



01

### 試着する商品を選ぶ

商品の詳細ページでご希望のサイズの在庫を確認して、商品をショッピングカートに入れてください。



02

### 試着予約手続きをする

ショッピングカートより、「試着予約」ボタンをクリックし、ご予約手続きを行ってください。



03

### 店舗で試着する

ご予約いただいた商品がお近くの「洋服の青山」店舗に届いています。袖を通してお確かめください。

出典: 洋服の青山 オンラインストアより

# オムニチャネルを成功させるための ロジスティックス マネージメント システムの要件

1. チャンネル別縦割り管理を超える  
店舗・倉庫の「**一気通観**」ビジビリティ
2. 一元管理による、**在庫**肥大化の防止
3. **動的**引当て機能と、柔軟な出荷管理・  
輸配送システム連携による**タイムリー**な配送
4. **高速**で信頼性のある**トランザクション処理**と  
データベース管理

**ITを駆使したロジスティックスサービス！**

**オムニチャネルの時代だからこそ、**

**「商品がお客様の手元に届くまで」**

**のサービス全てを「商品価値」と考え、**

**それを支える仕組みが重要である。**

**ITを駆使したロジスティクスサービス！**

# 参考 大和ハウスグループが一気通貫のロジサービスを提供

**BUSINESS CREATE** **LOGISTICS STATION iLAND**

見える化・拠点配置見直し

**Daiwa House**

設計・施工・アフターフォロー

**Frameworkx**  
Daiwa House Group®

**monoplus** **Loplus**

**LOGISTICS STATION® IWMS Series**

庫内業務シミュレーション サプライチェーンITソリューション



物流最適地・跡地利用・スキーム提案

**Daiwa House Group®**

マルチテナント型  
物流施設提案

**DPL** **Daiwa House**

ロジスティクスエンジニアリング・オペレーションサービス

**Daiwa Logistics™**

## Mission

「社会、産業、生活の基盤でありライフラインである物流関連のシステムを、最新ITを駆使して構築し、継続してサービス提供することで社会に貢献する。」

会社名 株式会社フレームワークス (Frameworkx, Inc.)

本社: 〒422-8067 静岡県静岡市駿河区南町14-25エスパティオビル7F

東京本部: 〒101-0035 東京都千代田区神田紺屋町8 アセンド神田紺屋町2F

大阪支店: 〒532-0011 大阪市淀川区西中島7-4-17 新大阪上野東洋ビル9F

グループ企業: 株式会社日本ビジネスクリエイト (SCMコンサルティング)  
北京飛龍日恒科技有限公司 (中国子会社)

モノプラス株式会社

代表取締役社長 秋葉 淳一

代表取締役会長 渡辺 重光

資本金 100百万円

創業 1991年4月

### 【導入企業様(一部抜粋)】

青山商事株式会社  
カシオ計算機株式会社  
株式会社講談社  
THK株式会社  
トラスコ中山株式会社  
日本水産株式会社  
パナソニック株式会社  
ホームック株式会社  
株式会社ミツカン  
株式会社ヨドバシカメラ

### 提供ソリューション

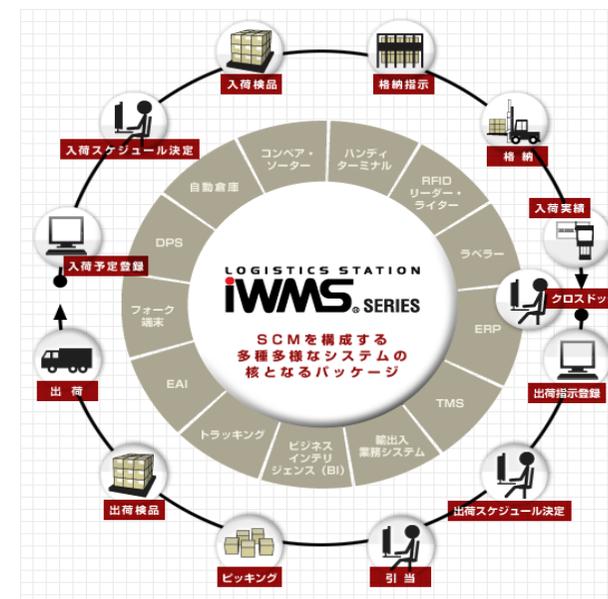
グローバルWMSソリューション  
「Logistics Station iWMS®」

統合物流情報基盤  
「Laplus®」

物流コンサルティング

630サイト以上の導入稼働実績  
グローバル対応の日本製WMS

iWMSは、物流センター管理の領域で630サイト以上の実績を持つフレームワークスが培ったノウハウを、より低コストに、より短期稼働を可能とするために、最新のテクノロジーと開発支援ツールを効果的に活用した、日・中・英・韓 言語対応パッケージシステムです。



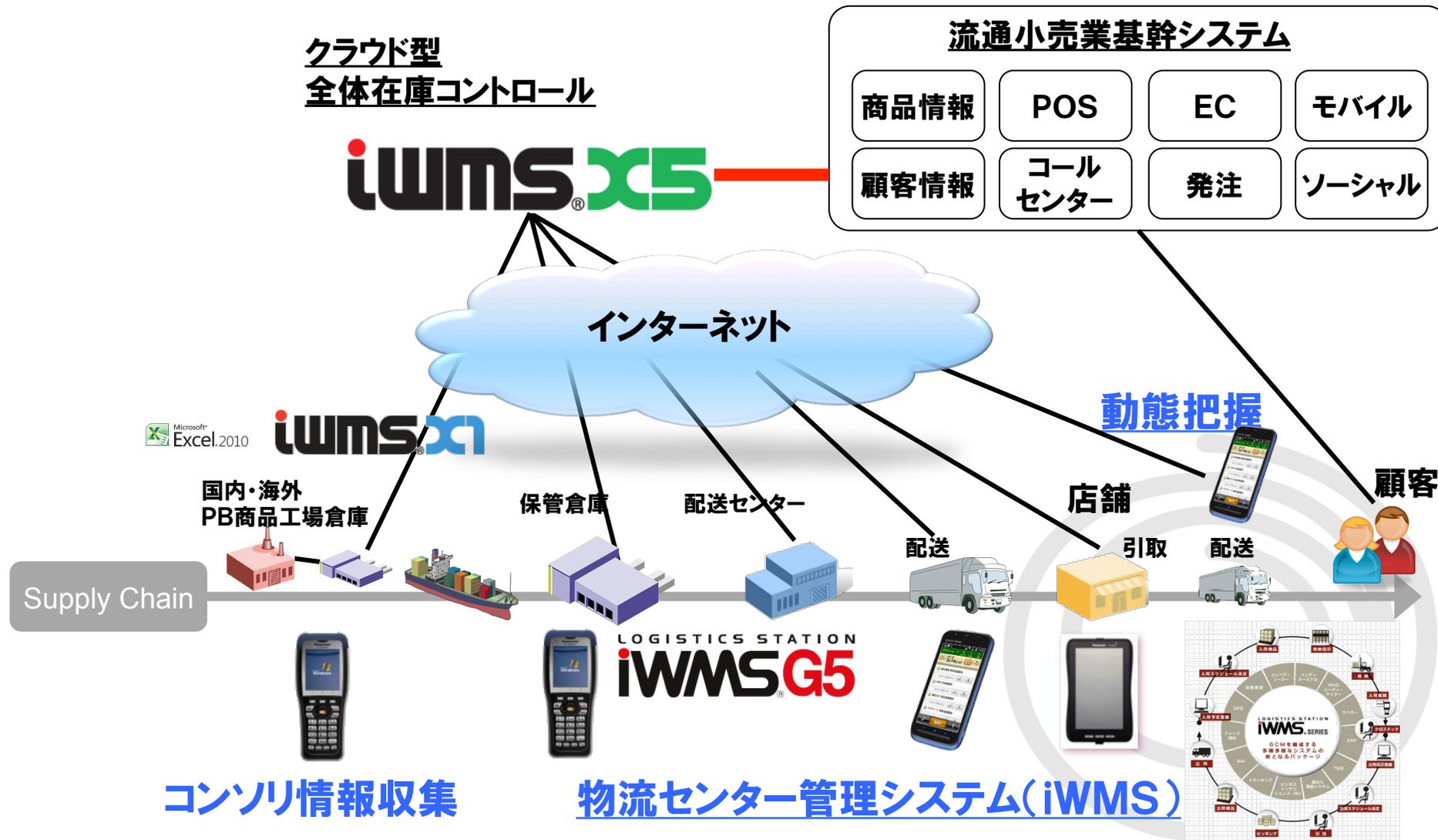
### 【お問合せ】

東京本部 TEL: 03-5297-3155

ADDRESS: [LogisticsIntegrator@frame-wx.com](mailto:LogisticsIntegrator@frame-wx.com)

# 参考 オムニチャネル対応ロジスティクスソリューション

オムニチャネル・リテイリングに対応した基幹システムと連携し、顧客満足度を向上させるサービスを実現する為のロジスティクス機能が必要となる。



ご清聴ありがとうございました  
ご質問・ご感想をどうぞ

