

# OMO時代のコマースサービス Omni-Base for DIGITAL'ATELIER

## Omni-Base for DIGITAL'ATELIER, a Commerce Service in the OMO Era

渡 邊 充 隆

**要 約** ほとんどの経済活動にデジタル技術が使われ消費者体験にオンラインとオフラインの境界がなくなりつつある。対応する事業者はITシステムが複雑化してシステム投資、人材の確保に課題を感じている。EC分野は既に様々な仕組みがサービスとして提供されているが、店舗と連携させつつ顧客との強い関係を持ち、自社サイトとして構築して運営していくためのちょうど良いサービスは少ない。Omni-Base for DIGITAL'ATELIERはOMO施策に対応できるECのオールインワンサービスであり、稼働までの適用のコンサルテーションから稼働後の運用支援まで、情報システム部のECシステム運営チームとして活用してもらえるサービスである。

**Abstract** Digital technology is used in most economic activities, and the boundaries between online and offline are disappearing in consumer experience. Business operators engaged in this task feel that their IT systems are becoming more complex and that they are having problems in system investment and securing human resources. Various services are already provided in the EC field, but there are few services that are just right for building a strong relationship with customers through online and offline stores. Omni-Base for DIGITAL'ATELIER is an all-in-one e-commerce service that can support OMO measures. It is a service that can be used as an e-commerce system operation team in the information system department, from application consultation up to operation support.

### 1. はじめに

BIPROGY株式会社（以下、当社）とグループ会社は、1980年代に米国ユニシス社が開発した汎用機用の通信販売業界向けソリューションを日本市場に展開し始めたことをきっかけに、国内向けのソリューションを開発、提供し、約40年にわたって通信販売事業者とともに成長してきた。日本の小売業の商業販売額は2012年から2021年の10年間で137兆円から150兆円<sup>[1]</sup>に伸びたが、通信販売業界の市場規模は同期間で5.4兆円から11.4兆円<sup>[2]</sup>に伸びており、伸び率は小売全体に比して高い。新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い多くの人々は外出機会が制限され、経済活動が縮小した一方で相対的にデジタル世界での電子商取引（EC）活動が増え、2021年のEC化率はBtoC-ECで8.78%（前年比0.7ポイント増）、BtoB-ECで35.6%（前年比2.1ポイント増）と増加傾向<sup>[3]</sup>になっている。

通信販売業界の扱う領域はデジタル技術の発展とともに消費者の日常に欠かせないほど生活に浸透し、業界への参入者も増えて競争が激しくなっている。D2C（Direct to Consumer）といった顧客との直接的な接点をもつことで強みを出してきている事業者もある。

もはや「デジタル」という言葉は意識されず、OMO（Online Merges with Offline）という言葉が登場するなど、オンライン（デジタル）とオフライン（リアル）を融合することは通信

販売業界のみならず小売業界としても潮流となっている。

昨今、ほとんどの事業活動がデジタル化されており、業務に合わせて都度つぎ足ししていくSI（システムインテグレーション）型のシステム投資に対して、維持コストや内部人材の確保に課題を感じている企業は多い。一方、EC分野では既に各社から様々な仕組みがサービスとして提供されているが、店舗と連携させつつ顧客との強い関係を持ち、自社サイトとして構築して運営していくためのちょうど良いサービスは少ない。

そこで、本稿ではOMOに関して2章で概観したうえで、通信販売事業者が直面している課題を3章で述べる。そして4章では課題に対する提案として当社の「Omni-Base for DIGITAL'ATELIER」を紹介し、5章でOMOを意識した機能設計について述べる。

## 2. オンラインとオフラインの融合

OMO（Online Merges with Offline）は、オンラインとオフラインを融合させるという意味で使われる。既に類似の概念として「オムニチャネル」（複数の顧客接点を並行的に確立し、どの接点でも顧客サービスを提供する）や「O2O（Online to Offline あるいは Offline to Online）」（オンラインとオフラインすなわちリアルで相互に送客を行う）といった言葉が存在していたが、いずれもオンラインとオフラインが存在として分かれていた。OMOはそれを推し進め、両接点の継ぎ目を感じさせないように融合することを志向したものである。

従来のネット販売に対するニーズに加え、ネット注文したものを店舗でも受け取る、逆に店舗で提供しているサービスをネット経由で申し込む、店舗で購入した商品をネットに登録している住所に配送するなどの利便性を、消費者は既に体験している。

このような購買体験を経験した消費者は表1のような欲求やニーズを持っている。これらに応える事業者が解決しなければならない課題は多岐にわたる。

表1 消費者の段階別のニーズと事業者課される課題

消費者の段階	欲求またはニーズ	解決したい課題
商品検討段階	欲しいものをネットでも店舗でも同じように並べて比較検討したい。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多彩な商品ラインナップ</li> <li>・豊富な検索機能</li> <li>・商品に合わせた詳細訴求情報の提示</li> <li>・消費者の属性に応じた商品の比較（サイズ情報や子供の情報など）</li> </ul>
購入場所検討段階	欲しいものをお得に買いたい（安い、ポイントがたくさんつく）。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多彩なキャンペーン・クーポン</li> <li>・店舗と同じ販促</li> </ul>
	欲しいものは何としてでも欲しい。買えるならどこでもよい。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗在庫、倉庫在庫、預け在庫の一元管理と引当て</li> </ul>
購入段階	自分が良く利用する決済手段を使いたい。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多様な決済機能</li> </ul>
	欲しいものが、すぐ手元に欲しい。受け取り方（自宅、ロッカー、コンビニ、店舗）を自由に選びたい。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・配送リードタイムの短縮化</li> <li>・宅配業者の自宅外受取サービス</li> </ul>

## 3. 通信販売業界が抱える課題

市場規模の拡大に伴い、通信販売事業者は本章の各節に示す課題を抱えている。

### 3.1 ユーザエクスペリエンス要求への対応

同業のプレイヤーが増えるなかにおいて購買行動が常に変化し続ける消費者を獲得するための競争が激しくなっている。日々、多くの情報が流れていく一瞬の間に消費者の興味を引けなければ機会を失うほど、いかに感性に訴えかけられるかがビジネスの成否を分ける。このような領域はシステム開発のRFP（提案依頼書）というかたちで明確な要求事項にしばらいつころである。「仮説に基づいてプロトタイプをくみ上げ、デザイン・操作性・機能を同時に実装・修正していく対応」が求められる。

### 3.2 より早く・より安価なサービスプラットフォーム要求

要求や制約が複雑化する中で、期待通りのものが作れない、そもそも要件が出せず、要件以下のものしか作れないことがある。本当にやりたかったことを表現するには高度な人材に加えて多くの時間と費用が掛かり、重厚長大となって着手できないことになりかねない。やりたいことをより早く、より安価に実現できる稼働実績のあるプラットフォームが求められている。

### 3.3 デジタルソリューション全般をカバーするワンストップIT支援への対応

通販のデジタル化は一つのシステムでは解決することはできない、外部ソリューション、フロントシステム（Web、POSなど）、基幹システム、物流システムなど複数のシステムを組み合わせ初めて実現できる。1システムだけをサポートしてもデジタル化は実現できない。

IT部門はコロナ禍でテレワーク環境の拡大といった旧来より求められてきた役割に加え、オンライン環境での活動がより一層進んだ消費者とのコミュニケーションのために「ITを活用した新たなビジネスモデルの企画・推進」が経営から期待されている<sup>[4]</sup>。しかしながら複雑化する一方の事業基盤の全般をカバーするには人材が不足しており、上流から導入、運用フェーズまでを含めたワンストップなIT支援が求められている。

さらには、事業基盤を活用して業務運営を効率的に遂行できるよう、各業務領域を熟知した支援サービスをいわば伴走型で受けることでコアビジネスに注力したいというニーズは存在している。

## 4. サービス商品ブランド「DIGITAL'ATELIER」

当社はこれまでに数多くの流通ソリューション、ダイレクトマーケティングソリューションを市場に展開してきた。受注、顧客管理、債権管理、物流などの基幹業務システム「IMPACT-DM（インパクトディーエム）」シリーズ<sup>[5]</sup>を皮切りに、2003年には電子商取引（EC）向けの機能を強化した「ShopMax」<sup>[6]</sup>、Webサービス技術を活用してリアルタイム処理に対応した「DM/FF3」、それらを各業界の業務フローに適用しやすいように再構築した「CoreCenter」シリーズ<sup>[7][8]</sup>を技術発展と顧客ニーズに合わせて提供してきた。

そして、2020年には、これまでのSI型の支援に加えて流通事業者を対象とするサービス提供事業を推進していくためのサービス商品ブランド「DIGITAL'ATELIER（デジタルアトリエ）\*1」を立ち上げた。

OMO施策を推進するような規模の流通事業者が、単純なパッケージソリューションの適用やカスタマイズではカバーできず、これまでスクラッチのSI型で構築してきたような要求に対して、デジタルアトリエはサービス利用型を提案し、顧客と一緒にあって既存のシステムから

の移行を目指していく。顧客の視点では大きな初期投資を抑え、3年あるいは5年といわれるITシステムの保守期間を通じて継続的に成長する価値を利用できる。

#### 4.1 Omni-Base for DIGITAL'ATELIER

デジタラトリエの中核となるプロダクトである「Omni-Base<sup>\*2</sup> for DIGITAL'ATELIER」(略称：OBD)は、物販のECを展開している事業者向けのフルフィルメントおよびECフロント機能などを備えるオールインワンのサービスであり、情報システム部のECシステム運営チームとして活用できるサービスである(図1)。

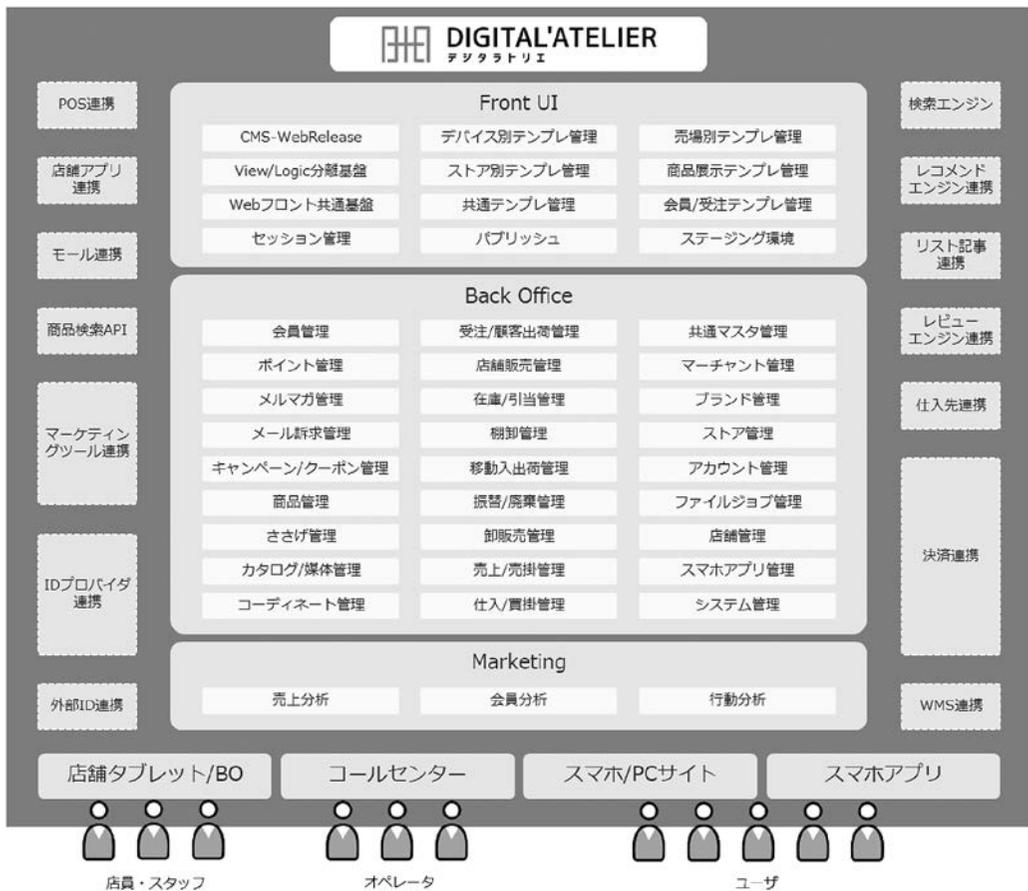


図1 OBD 機能の全体像

OBDの強みは店舗とECでの在庫統合をはじめとしたOMO施策に対応できることである。当社はこれまでもカタログ通販などダイレクトマーケティング領域で多くのプロダクトを持っており、OBDはそれらのエッセンスを取り込みつつ企画段階からECなどのデジタルのチャネルの機能を中核にした機能設計をおこなっている。主な機能は以下の通りである。

- ・フルフィルメント機能(仕入から受注・販売・出荷の管理)
- ・EC機能(スマホサイト・PCサイト・スマホアプリ)
- ・通販機能(コールセンター機能)

- ・店舗機能 (POS と連携する各種 OMO 機能)
- ・卸・委託機能 (外部モールとの商品・在庫・売上連携機能)
- ・コンテンツ管理機能 (内部 CMS, 外部 CMS 連携)

オムニチャネルを前提とした特定のチャンネルに限定されない商品、在庫、顧客、販促管理とリアルタイムなトランザクション処理ができる基盤として、OBD の機能数は大小合わせて 3,000 を超える。OBD は EC・店舗・コールセンターでの訴求、販売、販売業務の支援プラットフォームとして専門店から大型モールまで幅広い形態の事業を支えるサービスである。

#### 4.2 サービスの構成

OBD は多機能であるため顧客が単独ですぐに使えるものではない。また、OBD に限らずサービスを業務活用するときの課題は、自社に特化したシステムを使った従来の業務フローから、サービスを活用した業務フローへの変革や関連システムとのつなぎ込みといった導入作業において、経験と技術力を持ったパートナーを確保することである。当社では OBD を「適用コンサルティングサービス」、「導入適用サービス」、「利用サービス」というサービス契約に分けて段階的に提供している (表 2)。これにより、顧客側にも OBD の理解を促し、サービスを活用して業務を合わせるといった意識づけを行う。適用コンサルティングに入る前には、顧客の事業内容・業務内容・利用システム等について概要をヒアリングし、当社も顧客を理解したうえで本格的な適用活動が始まる。

表 2 OBD が提供する主なサービスの種類と概要

番号	サービス名	活動内容
1	適用コンサルティングサービス	業務内容、関連システムを詳細にヒアリングし、OBD を適用する方法を提案し、OBD を利用して業務を移行できることを顧客自身が確認する。OBD 適用後の利用サービスを見据え、顧客にとってより良い導入適用方法を検討する重要なプロセスとなる。適用に向けて機能の追加を要する部分を認識し、プロダクトへの機能追加の提案も併せて行う。
2	適用サービス	既存システムから OBD へ移行する活動を行う。顧客と一体となりプロジェクトを推進する。
3	利用サービス	本番稼働し、OBD を使って業務を運用する。いわゆるランニングフェーズである。システム利用および OBD サービスデスクによるシステム運用および定型の業務運用の支援内容については、適用サービス期間中に実施範囲を取り決める。

### 5. OMO を意識した機能設計

本章では OMO に対応していく事業基盤として重要な OBD の機能設計について述べる。

#### 5.1 ストア管理

OMO には店舗、EC、コールセンター、外部販売パートナーといったさまざまなチャンネルからのアクションを統合的に扱うことが求められる。OBD では販売の大きなチャンネルとして、ストアという商品の売り場の最上位の概念を定義している。典型的なストア構成は 1 ストア 1 ドメインの EC サイトとなるが、外部モールへの連携先も一つのストアとして定義される。ス

トアはさまざまな形態に対応でき、会員情報を扱う会員ストア、商品を掲載する商品ストアを組み合わせてデジタルの売り場を構築する。

### 5.2 商品管理

多くの商材を扱いつつ、それらをどの売り場に掲載し、販売を管理していくかという点で、デジタルを前提とした商品管理のモデルが構築されている。

仕入先が企画・生産した商品体系をカタログ、EC、店舗で販売するための商品体系にするために、OBDでは自社商品だけではなく他社商品も含めて取り扱うモール型システムとなっている。自社商品と他社商品は同様に管理され、OBD商品管理コードが採番されたうえで、販売チャンネルに展開していく(図2)。

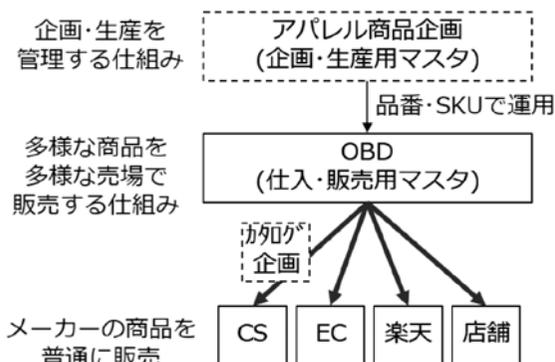


図2 マスタと展開先の関係

商品属性の管理は、基本アイテムと販売アイテムという2階層の構造を持っている。基本アイテムはメーカーが管理する商品自体の仕様といった普遍的な情報や仕入などの情報を管理する。一方、販売アイテムは、売り場ごとに変化する販売価格、公開期間、販売期間、予約区分、セール区分などの売り方に関する情報を管理する(表3)。

売価の変更も含めた販売アイテムの情報は事前に変更予定として作成しておくことができるため、多くのストアを並行して運用できる。

表3 基本アイテムと販売アイテムが管理する属性

基本アイテム	SKU (Stock Keeping Unit : 在庫の管理単位) 情報 (サイズ, カラー, 基本価格, バーコード, 仕入先アイテムコード) 仕入情報 (仕入条件, 仕入掛率, 標準仕入価格) 発注情報 (発注区分など) 在庫情報 (帳簿価格, 引当区分, 販売限度数) 販売制御情報 (カート上限数, カートグループ ID)
販売アイテム	販売属性情報 (販売区分, 予約区分) 販売価格情報 (販売価格, 販売個別送料) ステータス情報 (公開期間, 販売期間) 表示制御情報 (表示順)

### 5.3 ブランド管理

様々な商品を仕入れて販売していく過程で、ブランドの概念も多層的になっている。仕入先の視点で商品のブランドを区別する「管理ブランド」、商品を売り場で展示する際に、商品自体のタグのような形で直接関連付く「表示ブランド」、表示ブランドを EC サイト内でブランドトップページのような形でエリアを区切って展示するための「展示ブランド」というそれぞれの階層があり、EC フロントでの表現力豊かなブランドサイト構築と商品の柔軟な管理を両立させている (図 3)。

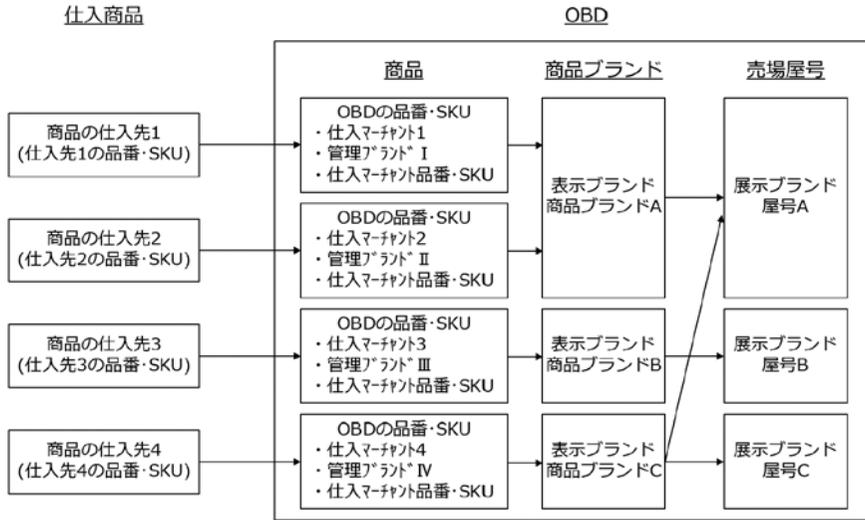


図 3 ブランドの概念

### 5.4 在庫管理

オムニチャネル施策を試行する事業者の重要な課題として、在庫の偏在を解消して売り切る仕組みを構築することがある。OBDでは店舗、通販 (EC サイト、カタログ販売)、物流倉庫 (複数の物流会社)、本部の在庫を一元管理している。OBDではWMS (Warehouse Management System: 倉庫管理システム) との連携を前提としており、場所×目的別で定義できる論理ロケーションの粒度で在庫を管理する。これにより返品された商品、取置在庫や不良品在庫など、在庫ステータスごとの在庫数を管理できる。OBDでは場所ごとに場所 ID を採番してその場所区分で大枠の在庫の管理場所を区別している。ロケーションは場所 ID × 場所属性 ID (場所内の在庫の位置づけ) に対してロケーション ID を採番し、論理場所を定義する (図 4, 表 4)。ロケーションごとに実在庫数と移動入荷予定在庫数<sup>\*3</sup>の合算で論理在庫数を管理している。そして、ロケーションへの入荷、ロケーション間の移動、ロケーションからの出荷を統一された概念で扱うことで、何処に何がいくつ存在するかが適切に管理される (図 5)。

これらの在庫の管理手法により、EC で注文した商品を店舗で受け取る「店舗受け取り」機能、EC で発見した商品を店舗に移動をかけて店舗で実物を見てから購入できる「店舗取り寄せ」機能、店頭購入して EC 倉庫から自宅へ配送する「店頭受注」機能 (POS システム側の対応も伴う)、店舗スタッフ向けのアプリを経由した店舗での代理 EC 注文といった流れも組み上げることができる。

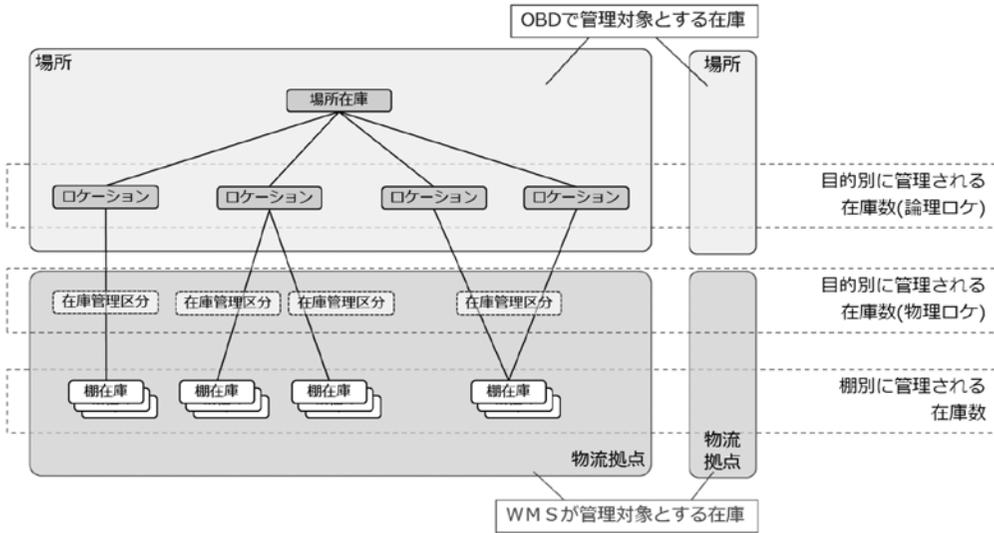


図4 ロケーション管理における OBD と WMS の関係

表4 ロケーション管理用の属性定義の例

場所区分	属性 ID	ロケーション属性名	備考
01:物流	101	物流_PK-BtoC	BtoC 引当ロケ
	104	物流_不良品	B 品在庫を保管するロケ
	105	物流_作業中	一時的に PK から移すロケ
	107	物流_スタジオ	撮影スタジオ
	191	物流_調整在庫 (欠品/超過)	在庫差異などの調整ロケ
02:本部	201	本部_商品管理	
03:店舗	301	店舗_商品管理	店舗にある通常在庫
	302	店舗_取り置き	取置き等一時的に他者販売 NG な在庫
	391	店舗_調整在庫 (欠品/超過)	在庫差異があった場合の調整ロケ
04:外部 EC	401	外部 EC_PK	

### 5.5 会員カード, ポイント

インハウスのポイントプログラムに対応する機能も備えている。EC 購入を通じたポイント付与、および利用ができることに加えて、EC と店舗でのポイントの相互運用ができる。これは店舗で発行する物理カードの番号を事前に採番して OBD で情報を保持し、店頭でのポイントカードを OBD で管理することで実現した。物理カードを発行せず、コミュニケーションサービスの LINE と ID 連携して即時に仮想のポイントカードを発行して、バーコード表示することで店頭でも直ちに提示できる流れも実現している。

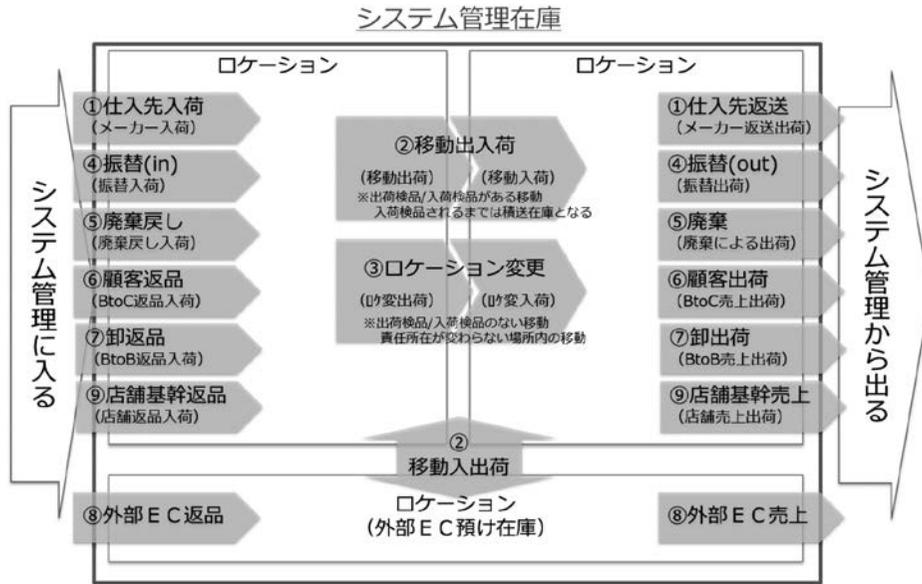


図5 OBDにおける在庫管理の変動

### 5.6 EC フロント

EC サイトは OMO の中でデジタル側に見えている店舗となり、ブランドイメージ作りから集客を含めた顧客体験の要となる。OBD では標準のデザインを適用することで安定した web サイトを素早く構築することができる。画面は HTML で記述できるため、標準デザインとは異なるデザインへ自由に変更できる。お知らせのようなサイト運用中に更新される要素はコンテンツ管理システム (CMS) にて自主運用できる。

商品の展示についても、CMS にて特集エリアを増やして URL を定義し、さまざまな検索条件を使って商品を論理的にグループ化する定義ができるため、販促の企画からサイト制作、公開までの流れがスムーズに実施できる。

また、フロントシステムは多くのサードパーティの機能が密集する場所であり、連携の方式も多種多様である。OBD はタグ設置を集中的に管理できる主要なタグマネージャーにも対応しており、データ収集やユーザアクションのイベント収集などの情報を連携する仕組みが備わっている。

### 5.7 スマートフォンアプリ

OBD はオフラインでの会員証表示に対応した消費者向けスマートフォンアプリが利用できる。OMO 向けの機能として、商品の下げ札に印字されたバーコードをスキャンして、商品データに関連付けた仕入先アイテムコードを使った商品検索や EC と連動したお気に入り登録ができる。

## 6. おわりに

OBD はサービスであり、さまざまな顧客への適用を通じて本当に求められているニーズをとらえ、OBD 自身が成長していく。その結果として既存のサービス利用者も恩恵を得られる、

いわばともに成長していくプラットフォームである。OMO という文脈においては小売事業者と通信販売事業者の境界も意識しなくなっていくものと考えているが、OBD は様々なチャネルを扱えるという特徴から OMO 以外の適用形態にも十分対応できる。当社は引き続き各種ソリューションやサービスの提供を通じて小売事業者、通販事業者の成長を支援していきたい。

- 
- \* 1 「DIGITAL ATELIER」は、BIPROGY 株式会社の登録商標である。  
<https://digitalatelier.jp/>
  - \* 2 「Omni-Base」は株式会社ワールドの商標であり、そのシステム知財も同社に帰属する。
  - \* 3 物理的な場所を商品が移動している最中で現物がまだ移動先に無い在庫の数。

- 参考文献**
- [1] 商業動態統計 業種別商業販売額及び前年（度，同期，同月）比，経済産業省，2022年
  - [2] 2021 年度通販市場売上高調査，公益社団法人 日本通信販売協会，2022 年 8 月，  
<https://www.jadma.or.jp/pdf/2022/20220824press2021marketize.pdf>
  - [3] 令和 3 年度 電子商取引に関する市場調査報告書，経済産業省，2002 年
  - [4] 企業 IT 動向調査報告書 2022 ユーザー企業の IT 投資活用の最新動向（2021 年度調査），一般社団法人 日本情報システム・ユーザー協会，2022 年
  - [5] ダイレクトマーケティング市場向けソリューション Windows® 2000 対応版「IMPACT-DM」を販売開始，BIPROGY，2000 年 11 月，  
[https://pr.biprogy.com/news/nr\\_001107\\_IMPACT-DM.html](https://pr.biprogy.com/news/nr_001107_IMPACT-DM.html)
  - [6] BtoC ビジネスのトータルソリューション「ShopMAX」販売開始，BIPROGY，2001 年 2 月，  
[https://pr.biprogy.com/news/nr\\_010221\\_ShopMAX.html](https://pr.biprogy.com/news/nr_010221_ShopMAX.html)
  - [7] MD 基幹 CoreCenter® for Retail，BIPROGY，  
[https://pr.biprogy.com/solution/lob/commerce/retail/cc\\_retail/](https://pr.biprogy.com/solution/lob/commerce/retail/cc_retail/)
  - [8] 通販ソリューション CoreCenter® for DM，BIPROGY，  
[https://pr.biprogy.com/solution/lob/commerce/dm/cc\\_dm/](https://pr.biprogy.com/solution/lob/commerce/dm/cc_dm/)

※ 上記注釈および参考文献に含まれる URL のリンク先は、2023 年 1 月 31 日時点での存在を確認。

**執筆者紹介** 渡 邊 充 隆 (Mitsutaka Watanabe)

2000 年日本ユニシス(株)入社。金融業界向け対外系接続システム開発、モバイル、セマンティック Web 関連の研究開発、Web システム構築基盤の製品開発を経て 2014 年より EC サービス基盤の開発、適用に従事。現在、プロダクトサービス第一本部 OBD サービス一部に所属。

