電子メールを活用したアウトソーシング型顧客管理システム
～ゆめねっとの商品化～

富士通エフ・アイ・ピー株式会社　九州支社

■　執筆者Ｐｒｏｆｉｌｅ　■

光　武　直　喜

1992 年　富士通エフ・アイ・ピー㈱入社
九州支社流通グループ配属後の担当業務
・ＶＡＮサービス開発・サポート
・ＥＯＳシステム設計・開発・サポート
・顧客管理システム設計・開発・サポート
1998 年～　「ゆめねっと」システム
設計・開発・サポートを担当

■　論文要旨　■

中小スーパーでは，顧客抱え込みの手段として，ポイントカード型顧客管理システムの導入が進んでいる．しかし，どの仕組みも同じで魅力がなく，顧客集客力が弱いことが問題となっている．システムを導入したが，運用負荷が高く経費を圧迫し，見直しを検討しているユーザーも多い．

この様な問題点に着目し，新しいサービスによる顧客集客力の向上をねらいとした，中小スーパー向け顧客管理システム「ゆめねっと」の商品化を企画した．

「ゆめねっと」の特徴は，以下の３つである．

・顧客ＤＢを活用したカード会員向け電子メール発信機能による顧客集客力の強化．
・従来の買上ポイント方式から来店ポイント方式への変更による運用経費の軽減．
・アウトソーシング型システムの採用による運用負荷と初期導入費用の軽減．

上記サービス内容にて，中小スーパーを対象に調査を行った結果，予想以上の反響があったため商品化を決定し，パッケージとしてのシステム構築に着手した．今回，ゆめねっとシステムの商品化実現にあたり，システム開発時の問題点，解決策，サービス提供後の適用効果について論述する．

■ 論文目次 ■

1．はじめに ……………………………………………………《 4》
1．1 当社概要
1．2 開発の背景

2．市場の現状調査 ………………………………………………《 5》
2．1 スーパーマーケット業界の特徴
2．2 顧客管理システムの現状
2．3 目指す顧客管理システムは

3．メール発信機能を取り入れた
アウトソーシング型顧客管理システム「ゆめねっと」 ………《 6》
3．1 基本コンセプト

4．商品化にむけて ………………………………………………《 7》
システム機能概要
4．1 ゆめねっと管理サーバ
4．2 店舗システム
4．3 サテライトセンタ

5．「ゆめねっと」システムのサービス開始 ……………………《 10》
5．1 システム稼動と導入後の問題点
5．2 問題点における対策と効果

6．システムの導入効果 …………………………………………《 12》
6．1 利用状況
6．2 導入効果

7．今後の課題と取り組み ………………………………………《 13》

8．おわりに ………………………………………………………《 13》

■　図表一覧　■

図1　**ポイントカード導入店舗の現状** ……《 4》
図2　**システム構成図** ……《 7》
図3　**システム機能概要図** ……《 7》
図4　**分析結果をもとにしたプロモーション** ……《 8》
図5　**利用者のながれ** ……《 9》
図6　**画面表示サンプル** ……《 9》
図7　**メール閲覧率比較** ……《 10》
図8　**ゆめねっとのプロモーション** ……《 12》

表1　**メールを利用したプロモーション例** ……《 12》

1．はじめに

1．1　当社概要

当社は，ネットワークサービス，アウトソーシングサービス，ソフトウェア開発，システム販売を中心とした情報サービス企業である．会社概要は，資本金 20 億円，従業員 2346 人，売上高７２２億円（平成 10 年度実績）である．

1．2　開発の背景

現在，我が国の経済状況は，バブル崩壊後の長期不況における企業倒産の増加，リストラ等雇用不安による個人消費の伸び悩みなどさまざまな問題を抱えており，経済全体の抜本的な改革を迫られている．

このような状況のなか，流通業界においても流通規制緩和による価格破壊の波が押し寄せ，従来では考えられないような低価格での販売競争が繰り広げられている．

この競争を乗り切るために,大型店舗はローコストオペレーションによる低価格での販売,豊富な品揃え，ポイントカード方式の顧客管理システムや消費税還元等のサービスの充実を武器にシェア拡大を図るため，地方進出を進めている．

進出先の地場中小スーパーにとって，大型店舗への固定客流出は死活問題である．対策として多くの地場スーパーは，同様なポイントカード導入をしている．しかし，サービス内容がどこも同じでカード会員に対する魅力が乏しく，期待どおりの効果が現れていないのが現状である．（図１参照）

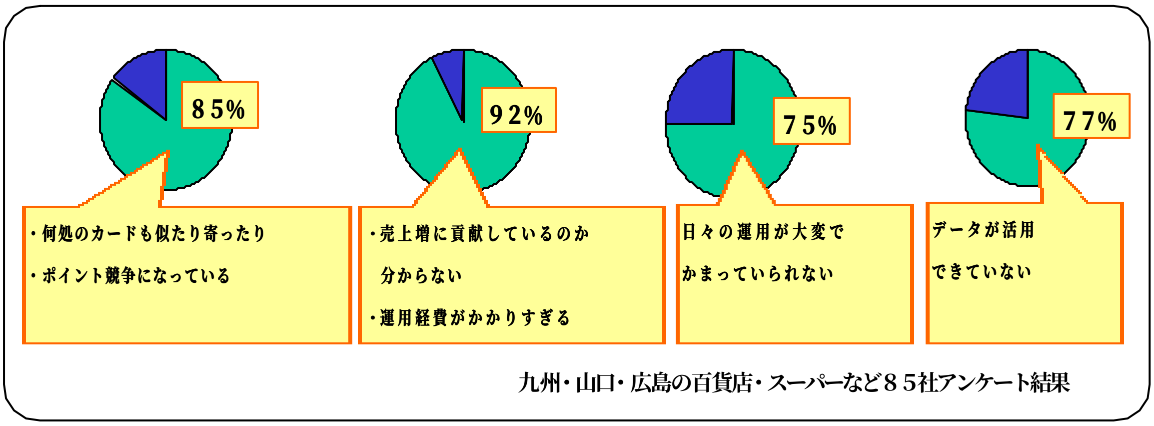


図１　ポイントカード導入店舗の現状

このような背景より，新たなビジネスチャンスがあると予想されたため，顧客集客力向上を図る手段として新しい手法を用いた中小スーパー向け顧客管理システム「ゆめねっと」の商品化をおこなった．

今回は，「ゆめねっと」商品化を実現するにあたっての，商品化実現までの経緯，システム開発時の問題点と解決策，サービス提供後の適用効果について論述する．

2．市場の現状調査

2．1　スーパーマーケット業界の特徴

企画するにあたり，まず生鮮食品を取り扱うスーパーマーケットについて調査した結果主な特徴として以下の６つがあげられた．

食品ｽｰﾊﾟｰﾏｰｹｯﾄの主な特徴

- ①必ず，購入を目的に来店する．
- ②来店頻度が非常に高く，標準世帯で1ヶ月平均１５回来店する．
- ③主に購買する店舗を決めている．
- ④平均購入単価は１８００円ぐらい．
- ⑤９割が女性である．　主に主婦が多い
- ⑥顧客の平均年齢が比較的高い　全国平均47歳

このような点から店舗の利用頻度が他業界に比べて高く，購入目的を持って店舗を訪れていることがわかる．また商品によって購入店舗を決めている顧客もあり，鮮度や価格に左右されることが多い．

また，利用者の特徴としては，平均年齢が高く女性が多い点から，機械操作が不得意なことが予想される．

2．2　顧客管理システムの現状

次に，従来の顧客管理システムの現状を調査した結果，主な特徴として以下の３つがあげられた．

購買意欲促進	①　買上金額に応じたポイント進呈．
	②　累積ポイントの金券交換による総額値引
来店意欲促進	③　ダイレクトメールによる顧客の来店促進

現在，一般的に顧客購買意欲促進を目的とし，買上金額に応じたポイント還元方式が採用されている．還元比率は買上金額の１%から５%分を割り戻す店舗が多く，会員は累積されたポイントが一定ポイントを超過した時点でいつでも必要なときに発券機で商品券を発行できる．発行された商品券はレジ精算時に渡し，買上金額合計より値引される仕組みである．

また，来店意欲促進方法としては，ダイレクトメールが利用されている．発送対象者の抽出は，入会時に顧客ＤＢに登録された会員属性情報や，ＰＯＳシステムにて収集される顧客の来店・買上情報を活用しておこなわれる．

この方式を採用した場合，マーケットリーダ的存在の大型店舗では運用費用の充実や本

来顧客集客力も高いため，効果も現れやすいと思われる．
しかし，同一商圏内の中小スーパーが導入した場合，以下の問題点が考えられる．

①経費の圧迫
・会員への還元方法が買上金額の総額値引であるため，
店舗の売上高に対する影響度が高い．
・競合店のポイントカード導入比率が高くなるにつれて，集客強化を目的としたボーナスポイントセール等の競争が激化し，経費を圧迫してしまう．
②運用負荷が大きい．
③導入費用の負担が大きい．
ＰＯＳシステム導入が前提条件
④累積ポイントの増加による潜在的負債の拡大（両者共通の問題点）

このような問題から，いざ導入してみたが投資に見合った効果が得られず，見直しを検討しているユーザも多いのが現状である．

２．３　目指す顧客管理システムは

これまでの業界の特性・既存システム調査の結果，中小スーパーで求められている顧客管理システムを構築する際の基本コンセプトを定義した．

ターゲット	食品ｽｰﾊﾟｰに特化
目標	集客力向上による売上への貢献
ｻｰﾋﾞｽ	店に来たくなるような魅力あるｻｰﾋﾞｽ
導入・費用面	導入しやすい
	安価な運用経費
運用面	導入店舗・本部の運用負荷の軽減
操作性	だれでもつかえる

上記項目を柱とし，商品名を「ゆめねっと」として，商品化実現に向けて取り組むことなった．今回の開発で私は，主に市場調査，システム設計，運用サポートを担当．開発作業においては，協力会社に委託しシステム構築をおこなった．

３．メール発信機能を取り入れた　アウトソーシング型顧客管理システム「ゆめねっと」

３．１　基本コンセプト

そこで基本コンセプトを考慮した「ゆめねっと」の機能を検討した結果，次の内容となった．
【１】新しいサービスは…

①来店ポイント提供方法の採用
②集客力・販売促進を目的
電子メール発信機能の採用

【2】導入しやすいシステム導入とは…
他システムに依存しないシステム
・1店舗単位でのシステム導入が可能であり，他システムとの連携が不要

【3】運用経費の軽減は…
来店ポイント提供方式による直接経費の軽減情報発信料回収による運用経費の捻出.

【4】運用負荷の改善は…
アウトソーシング型システムの採用

このような機能を実現するためのシステム構成・機能の設計をおこなった.
（図2，3参照）

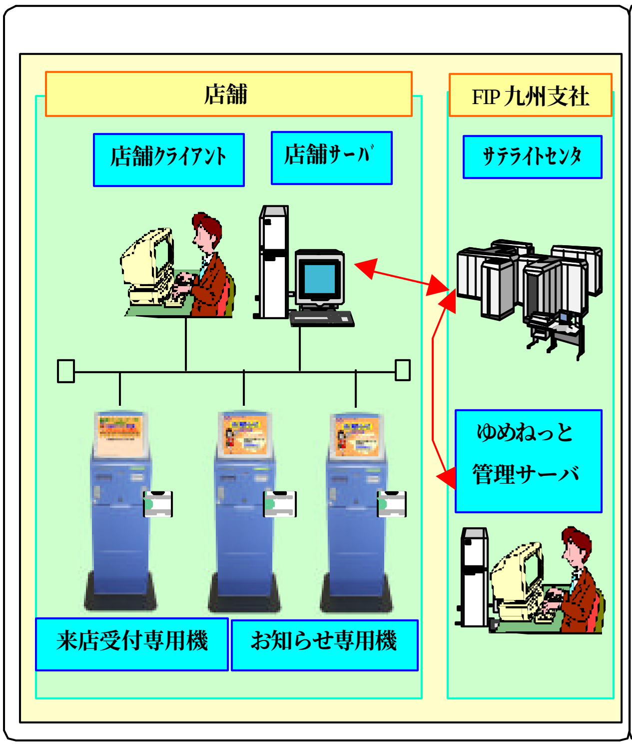


図2　システム構成図

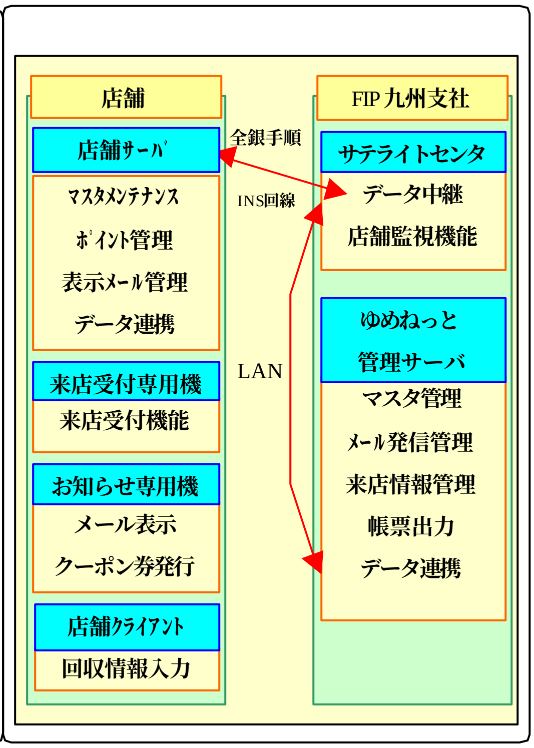


図3　システム機能概要図

4．商品化にむけて

システム機能概要

「ゆめねっと」は，直接各カード会員宛てに，店内や提携メーカー・テナントの話題や情報を，閲覧ポイント付き電子メールとして発信するシステムであり，「今日も何かお知らせが届いているかもしれない」という会員の心理状況を利用し，来店意欲を刺激することによる集客力の向上が目的である．ここでは主な機能である「ゆめねっと」管理システムと店舗システムについて説明する.

４．１　ゆめねっと管理サーバ

「ゆめねっと」管理サーバーは，ＦＩＰ内に設置．マスタメンテナンス，メール管理，月次帳票出力機能を一括管理し，従来の本部管理業務をすべてＦＩＰ内で代行することとした．また，分析資料としては，来店履歴情報をベースに，商圏毎のシェア分析，会員の動きが見える動向分析，店舗の会員構成が表れる構成表を提供．この資料をもとに，分析をリテールサポータへ依頼することにより，調査結果をもとにした的確な対策手段を取ることが可能となる．（図４参照）

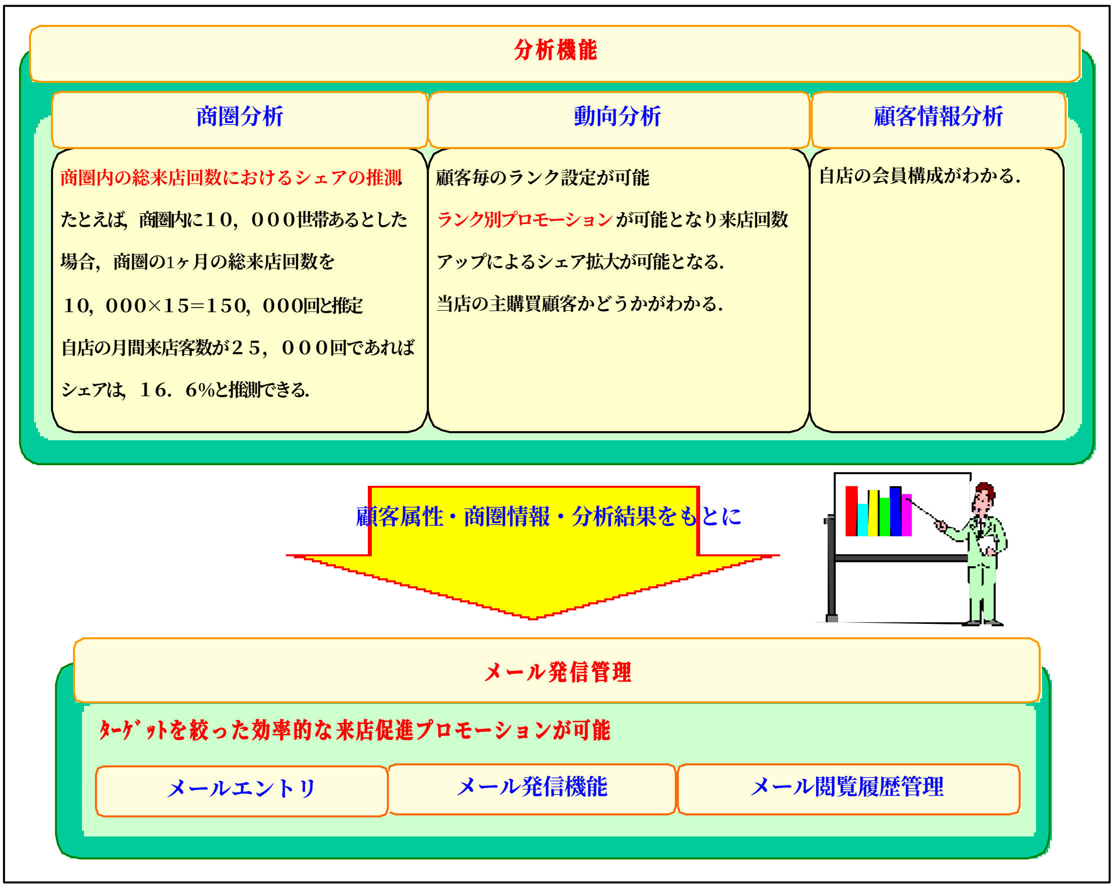


図４　分析結果をもとにしたプロモーション

４．２　店舗システム

【来店受付機・メール閲覧機】

来店受付処理時間は１人平均３～４秒，メール閲覧処理時間は２通メールが届いていた場合，２２～２３秒かかる．また，来店受付機能では２００ポイント貯まると自動的に専用の折り畳み用紙を使用したラッキー券を出力することとなった．この様な条件から夕方などのピーク時を想定した場合，カード会員が直接利用する店内端末機は，来店受付とメール閲覧の機能を分散し，複数台構成で処理しないと混雑することが予想された．機器は，ＦＩＰ内外でも導入実績のあるＰＦＵ社製マルチメディア情報端末「メディアスタッフ」を採用した．また，操作は極力少ないことを前提として機能設計をおこなった．図５のように，会員は来店したらまず来店受付機にカードを挿入する．メール到着表示があれば，

メール閲覧機にてメールを見る流れとした.

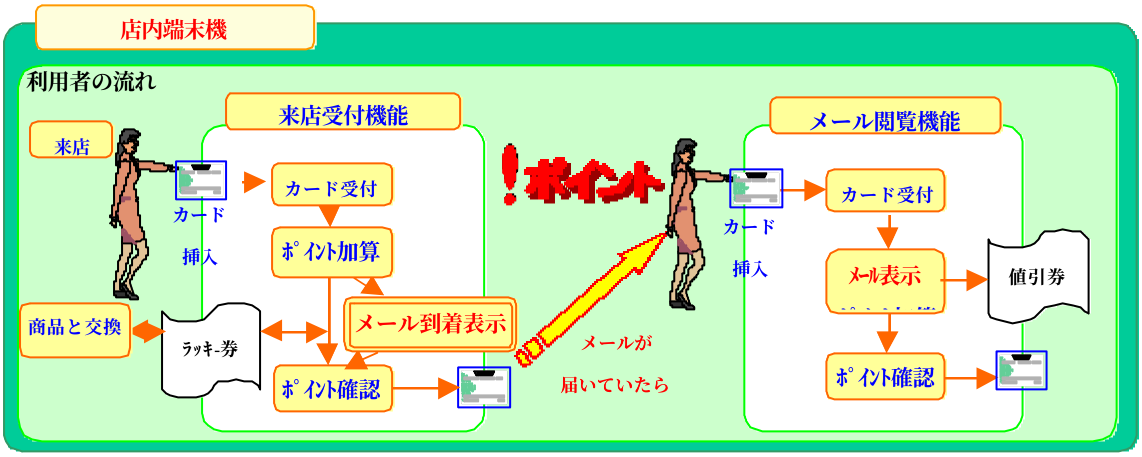


図５　利用者のながれ

●来店受付機は，来店ポイントの付与，ラッキー券の発行，メール到着表示，誕生日メールの表示機能，抽選機能がある．ラッキー券は，店舗で厳選された商品と引換（一部追加料金有り）ができる．

　また，来店受付機の主な機能として，メールが到着していた場合，どのような方法で会員にメール閲覧機利用を伝えるかが大きな問題であった．対策として画面での強調表示により解決される　と判断し，カード排出時に点滅表示をおこなった．（図６参照）

●メール閲覧機では「ゆめねっと」管理サーバより発信されたメールの表示をおこなう（図６参照）．メールの送信数は，１会員当たり１日最大４通までの表示が可能であり，到着メールの一覧表示をおこなった後，自動的に各メールを一定時間表示したり値引券・特典券を発行する機能を持つ．

　メール表示時間においては，稼動当初は不慣れなことも予想され１メール当たり２０秒を設定した．

図６　画面表示サンプル

【店舗管理サーバ】

店舗管理サーバは，店舗システムのファイルサーバとして機能する．店舗取得データをセンタへ配信したり，店舗内のメール情報やポイント履歴を管理している．また店舗内運用負荷を軽減するためＵＰＳ，スケジューラを導入し自動化をおこなった．

【クライアント】

店舗クライアントでは，店舗売上情報と各会員へ利用還元ポイントとして加算する特典券回収情報の入力をおこなう．

システムの基本設計が決定した時点で，多数の中小スーパーを対象に市場ニーズの調査をおこなった．その結果，特化したサービス内容や運用負荷の軽減に対して，かなり評価を頂いた．そこで社内で検討した結果，商品化を正式に決定し，パッケージとしてのシステム構築に着手した．

これと同時に，電子メール発信機能は，ＦＩＰ独自の発想であり，他社による同等サービスの参入阻止を確立するため，特許申請をおこなった．（特開平１１－７３４５７）

５．「ゆめねっと」システムのサービス開始

５．１　システム稼動と導入後の問題点

システム開発が完了し，いよいよ「ゆめねっと」がサービスを開始することとなった．仕組みを理解してもらうため，全会員に対して入会特典メールを送信した．さらに初めてのサービス内容に戸惑う会員も出てくると予想されたため，操作説明要員の配置を予定し本番日を迎えた．

本番当日，会員の動きを観察してみると，殆どの会員はカードを利用することに対して抵抗がなく，来店受付機にカード挿入していた．しかし，操作説明をするうちに，多くの会員に見られる共通点があった．操作説明なしで会員に操作させた場合，メール到着が認識できていないことが多いのである．そこで来店客数と閲覧数の関係から閲覧率を算出し調査した．**図７**がその結果である．

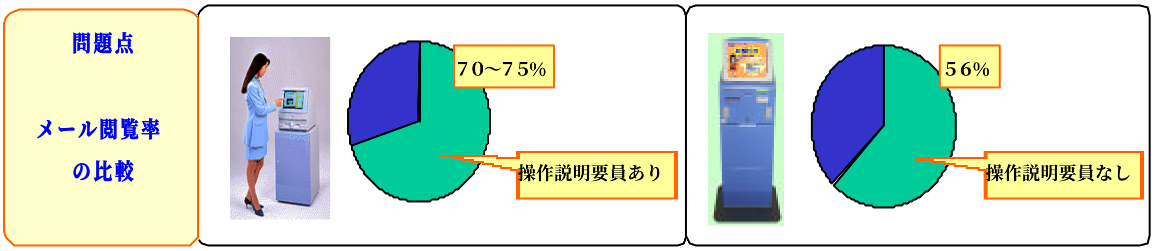
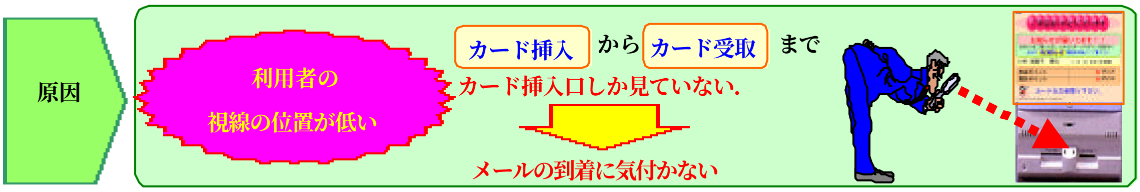


図７　メール閲覧率比較

この結果より，説明要員が店内にいない場合の閲覧率が顕著に低いのがわかった．この状況から，原因を探るため，会員の利用状況を観察した結果，利用者の視線の位置による

ものであることが分かった．

利用者の多くが，カードを挿入してから受け取るまでカード挿入口を見ており，近づいて挿入口を見た場合，画面の変化に気づきにくいことが判明した．

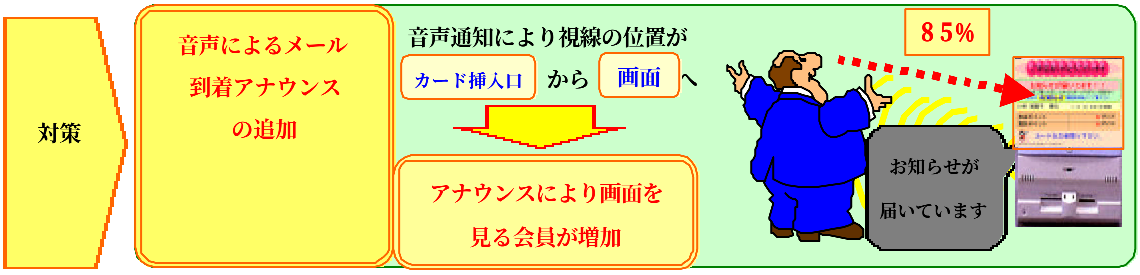


システム設計当初もメール到着を知らせる方法は問題として挙げられており，画面を見ることを前提の対応策も取り込んでいた．しかし，実際一般利用者が使った場合の調査，対策が不充分だったのである．

５．２　問題点における対策と効果

「ゆめねっと」は，メールを閲覧することではじめて機能するシステムである．このためメール到着アナウンスの問題は，早急に対処する必要があった．これまでの画面デザインによる強調表示のみのアプローチ方法では十分に伝わらない．この問題の対策は，もっと利用者の動きを考慮した他の方法での対応が必要だった．

そこで，対応策としては，音声による到着アナウンス機能を追加することを検討した．その結果，音声対応版導入後のメール閲覧率は，説明要員なしで８５%を記録した．これは，説明要員ありの時よりも高く，驚くべき効果を発揮した．導入後の利用者の動きを見ると，「お知らせが届いています」というアナウンスがあって初めて顔を上げて画面を見ている会員も多かった．次第に音声が出るとメールを見に閲覧機へ行くという流れが定着していった．



メール閲覧率（会員のメールに対する関心度）が上昇するにつれ，会員の来店回数が次第に増え始め，「ゆめねっと」の目的の１つである集客力の向上に効果が見え始めた．

そこで，今度は店内販売促進のためのメール発信を企画した．内容は，果実部の値引券付メールであった．このメールを発信した結果値引券が発行されると殆どの会員が果実部の売り場まで足を運んでいた．これには，売場担当者の方も驚かれていた．値引対象商品の売上個数も確実に伸びており，他部門においても同様の企画がおこなわれた．個人宛に値引券を発行することは，かなり購買意欲を刺激するものであり，有効な販売促進の手段

として実証された.

6．システムの導入効果

6．1　利用状況と導入効果

今回モデル店舗として選ばれたのは，大型店舗やディスカウントショップ等多数の競合店が存在し，ポイントカードを導入する店舗も現れるといった厳しい条件の中，売上が低下傾向にある店舗であった．

このような状況の中「ゆめねっと」導入効果は，他の導入していない店舗が昨年の売上と比較して落ち込む傾向にあったのに対して，導入店舗のみが昨年の売上を上回る結果となった．この結果に対して，経営者からも高い評価を頂いた．今後は会員数を増やし他店舗での導入も検討したうえで，グループ内全体の売上改善に向けての販売戦略の手段として「ゆめねっと」の導入を検討されている．

また，導入後メールを使ったさまざまなプロモーションが実施され，効果を出している．（表１参照）

表１　メールを利用したプロモーション例

企　　画	効　　果
父の日に「牛タタキ」のクーポン券付きメール	品切れ
「天草産びわ」のクーポン券付きメール	メールを見た会員の５０%が購入
精肉部のお試しキャンペーンで「地鶏炭火焼」のクーポン券付きメール	品切れを起こし，急遽別の商品を用意
食品メーカ新商品のクーポン券付きメール	メールを見た会員の４３%の方が購入
長期在庫「醤油」のクーポン券付きメール	１日で完売
「クーポン券付きメール」期間中の売上状況	売れる数が違う．（従業員の声）
・「ちくわ」のクーポン券付きメールの企画では，仕入数が通常の３倍	

このような結果からゆめねっとシステムを導入すると，図８のような効果が期待できる．

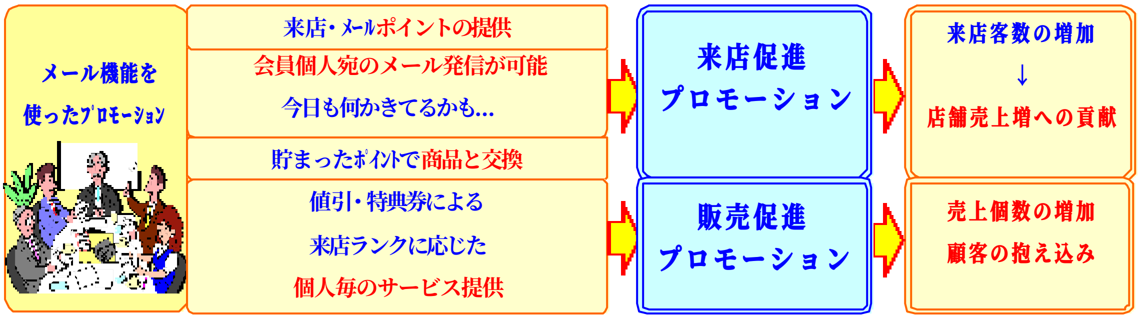


図８　ゆめねっとのプロモーション

このように,「ゆめねっと」システムは確実に導入効果があり，店舗売上に大きく貢献できるシステムであると思われる.

店舗の運用においては店内端末機の電源ＯＮ・ＯＦＦと用紙交換のみであるため簡単であり，ＰＯＳ精算時にカードを預かることもないためかなり楽であるということが現場の感想であがった．また，利用者である会員の声も，大変好意的なものが多く,「面白いことはじめたね」や「毎日行かないといけなくなった」などといった嬉しい声も聞かれた.

７．今後の課題と取り組み

順調にサービスを開始した「ゆめねっと」であるが，更に魅力あるシステムとするためには，幾つかの課題も残されている.

①プロモーション能力の強化
②オプション機能拡大
③新しいサービスの企画

特に①は，導入店舗の積極性に依存するところが大きく，メールの企画内容やラッキー商品の選定により会員の反応は，かなり違ったものになってくる.

また，既存機能とは別に，新しい手法によるサービスの提供も検討しなくてはならない.例えば，インターネットを活用し，導入店舗やカード会員を対象とした新しいサービスの提供なども視野にいれたうえで，今後の「ゆめねっと」のサービスを充実させたいと思う.

８．おわりに

今回の商品化におけるポイントは，現状調査，新しいアイデアの取り込みと不具合における対策であった.

まず調査の段階では，現状のシステムの評判や業界の特徴などをおこない，他社の商品の機能についても分析をおこなった．そして調査結果に基づき，ターゲットを絞り込むことにより，その業界の特色にあったサービスの提供を企画することができたわけである.

また，今回のゆめねっとで採用した電子メール発信機能は，カード会員にメールを送りたいという単純な発想から，商品化が実現した．ちょっとしたアイデアが商品として確立し，ビジネスへとつながったわけである．システムの基本設計ができた段階で，ニーズ調査やユーザーの率直な意見を聞き取り入れながら，何度か機能の見直しをおこなった.
例えば，初期の設計の段階では，ポイント券の発行は枚数を入力して発券させたり，メールの閲覧は，見たいメールを選ばせるなどといった，操作を伴ったものであった．しかし,「高齢者も多いからうまく使えるかどうか心配だ」といった声も聞かれたため，全て自動でおこなえるよう変更をかけた.

このように改良を加えた上で，稼動を迎えたわけだが，万全と思われていた対策にもやはり考慮もれがあった．今回のシステムは，利用者がパソコンもさわったことがない不特定多数の人を対象に，アプリケーションをつくる必要があった．私たちが当たり前と思っていることが，一般の人たちでは，違うということを痛感した．その例としては，画面を見るのは当たり前という思いこみもあり，メール到着の通知方法は，最初画面による強調

表示のみで，音声は入っていなかった．

しかし，実際一般の人たちが使ってみるとカードに気を取られて画面は全然見てくれず，メールが来ていることに気付かないためメール閲覧率がかなり低かった．そのため，急遽音声による到着アナウンスを追加したわけである．この対策がうまくいったおかげで，はじめてシステムとして機能しはじめたのである．提供後の不具合への対策と対応スピードが，新しいサービスを提供するうえでいかに大切かということを，あらためて認識した．

今回私は，ゆめねっとの商品化に携わり実感したことは，企画に際しての市場調査や，既存システムにない新しいサービスを提供することが重要であるとともに，ちょっとした発想やアイデアをうまくシステムに取り込み，特許出願などによるアイデアの保護を行うことで，他社が参入できない，当社主導のパッケージビジネスが展開できると実感した．

今回の論文が今後パッケージ開発を担当される方への参考になれば幸いであるとともに，今後もこの経験を生かしてシステム開発に取り組みたいと思う．