

# ビジネス・ソリューション

「社会/企業変革を実現するe-ビジネス」



日本アイ・ビー・エム株式会社  
e-ビジネス・ソリューションズ  
福島 敬 (e-business Evangelist )  
e-メール : [takashif@jp.ibm.com](mailto:takashif@jp.ibm.com)

# Business

1. 21世紀、情報化社会の環境
2. e-ビジネスとそのソリューション
3. 電子商取引の進展
4. ERP(Enterprise Resource Planning)とe-ラーニング
5. CRM (Customer Relationship Management)
6. 企業間電子商取引：  
SCM(Supply Chain Management)、e-プロキュアメント
7. e-ビジネスの発展とセキュリティ



Transformation to

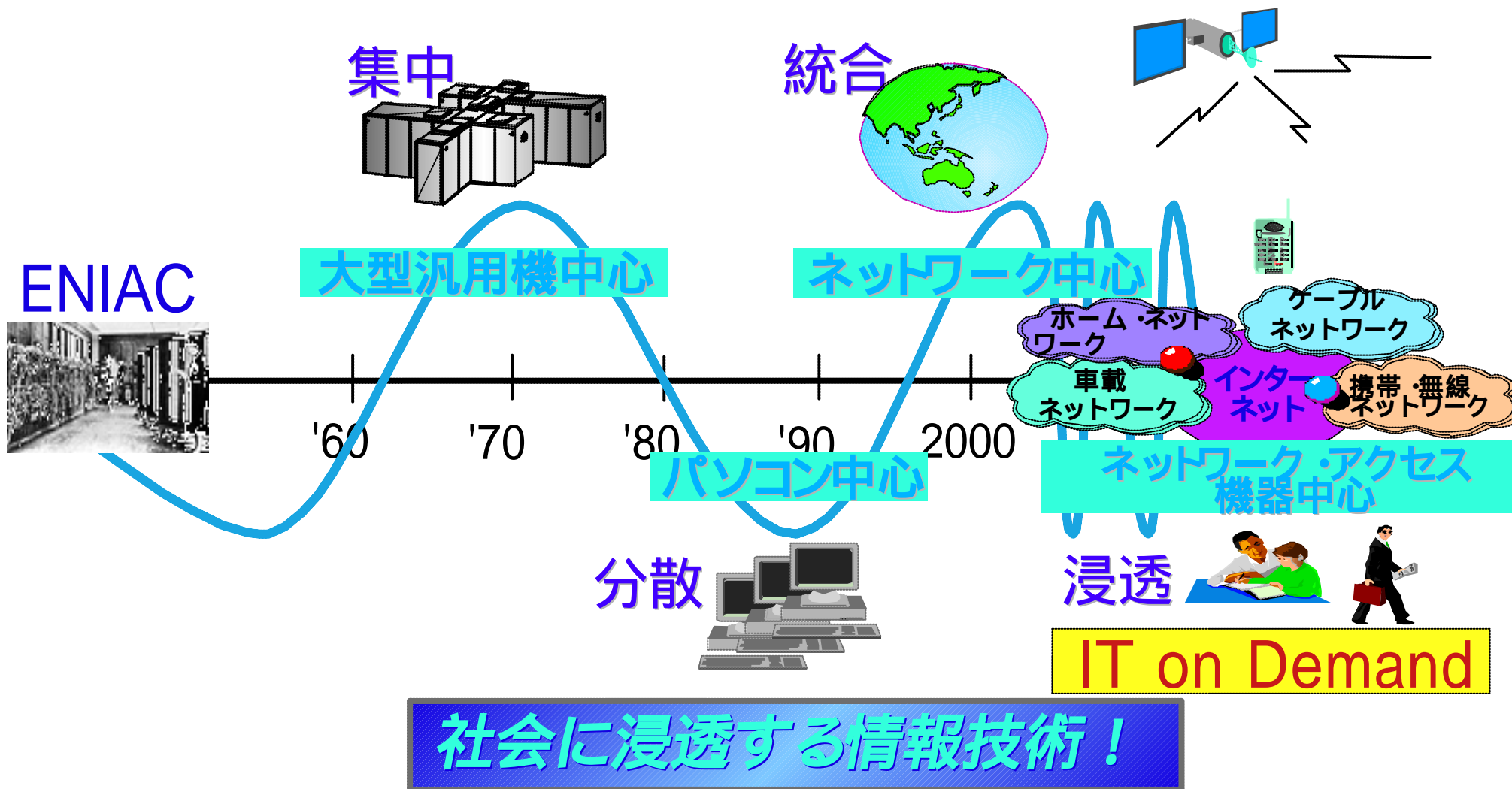


Business

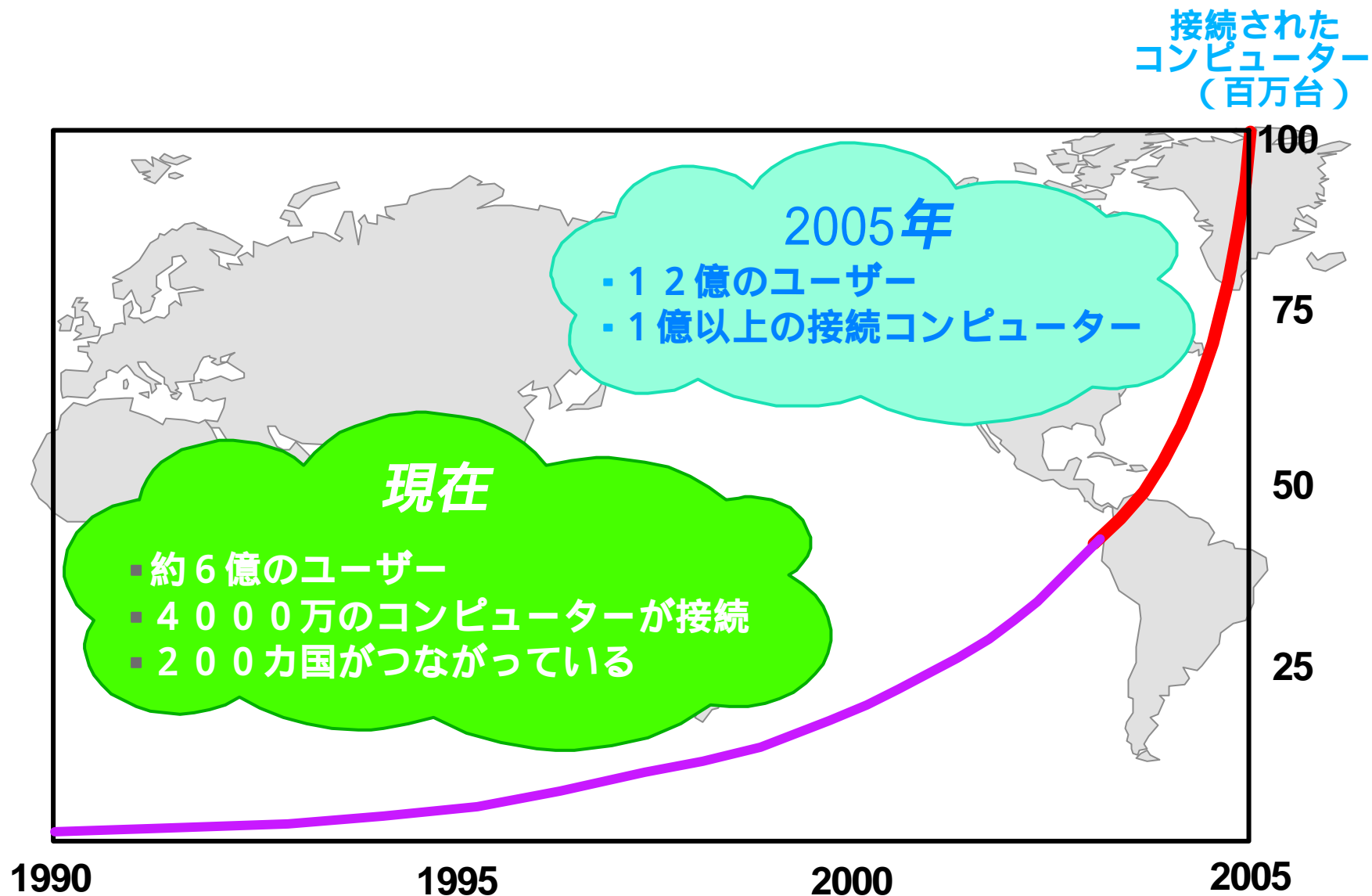
情報システムのパラダイムの変革

# 情報技術の遍歴

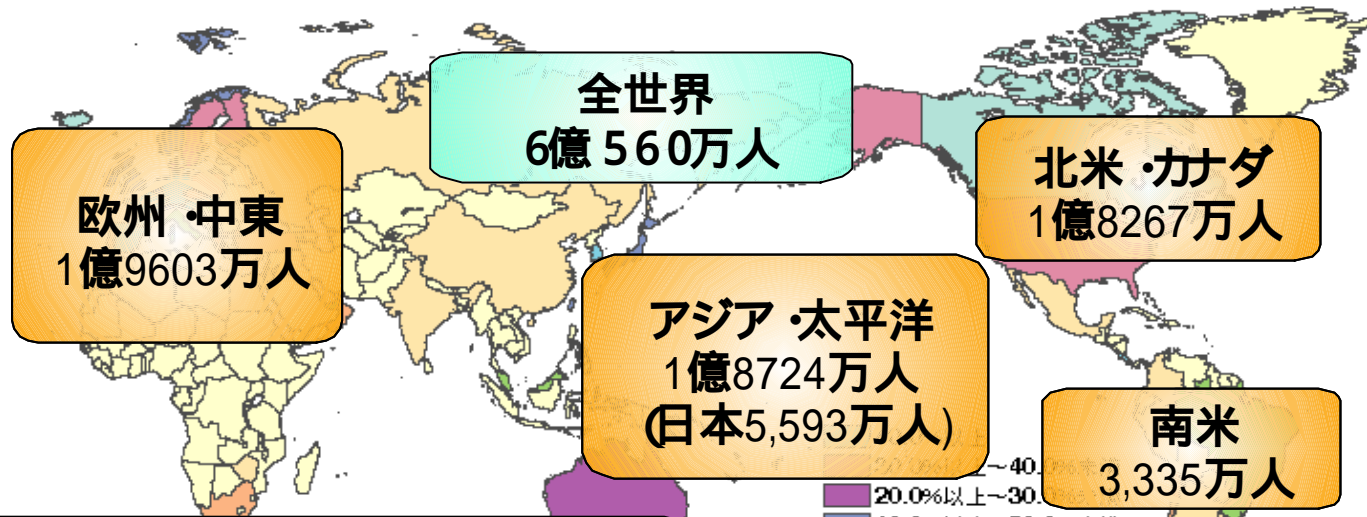
(コンピューティング・パラダイムの進化)



# インターネットの急速な成長



3億456万人(2000年3月) → 6億560万人(2002年9月) → 12億(2005年)



米国 : 1億6600万人  
 中国 : 5660万人  
 日本 : 5593万人

### インターネット普及率 2000年3月

1位	ルウエー	49%
2位	アイスランド	45%
3位	スウェーデン	44%
4位	米国	42%
5位	カナダ	41%
13位	韓国	22%
14位	日本	21%



### 最新のインターネット普及率(2002年7月)

1位	アイスランド	69.8%
2位	スウェーデン	67.8%
3位	デンマーク	62.7%
4位	オランダ	60.8%
5位	香港	59.6%
6位	ルウエー	59.2%
7位	米国	59.1%
11位	韓国	53.8%
12位	台湾	51.9%
13位	シンガポール	51.8%
16位	日本	44.1% (5593万人)

出展 NUA社2002-11



Transformation to



ビジネスから e-businessへ

ピーター・F・ドラッカー（社会生態学者）

1969年の著作：「断絶の時代」--> 来るべき知識社会の到来

野中 郁次郎（北陸先端科学技術大学院、一橋大学教授）

1990年「知識創造の経営」、1995年「知識創造企業」（全米Best of The Year受賞）

アルビン・トフラー（未来学者・ジャーナリスト）

1980年の著書：「第3の波」

- ・ 農耕社会、産業社会に続く情報ハイテク社会の到来を予測
- ・ 現在は、第2の波と第3の波がぶつかり合う昏迷の時代
- ・ 新しい情報文明ではピラミッド型の大企業は死に絶える
- ・ イノベーションに代わるモノベーション（独占的技術革新）を提唱
- ・ アイデアがすべてに優先する企業、組織への脱皮が必要

- ・ 第1の波：遊牧社会から農耕社会への転換
- ・ 第2の波：産業革命以後の産業社会の出現
- ・ 第2の波の原則：規格化、専門化、同時化、集中化、極大化、中央集権
- ・ 第2の波の現象：大量生産、生産者と消費者の分離、官僚制の閉塞
- ・ 第3の波：知識創造型社会の到来 - > **生き残る企業、死に絶える企業**





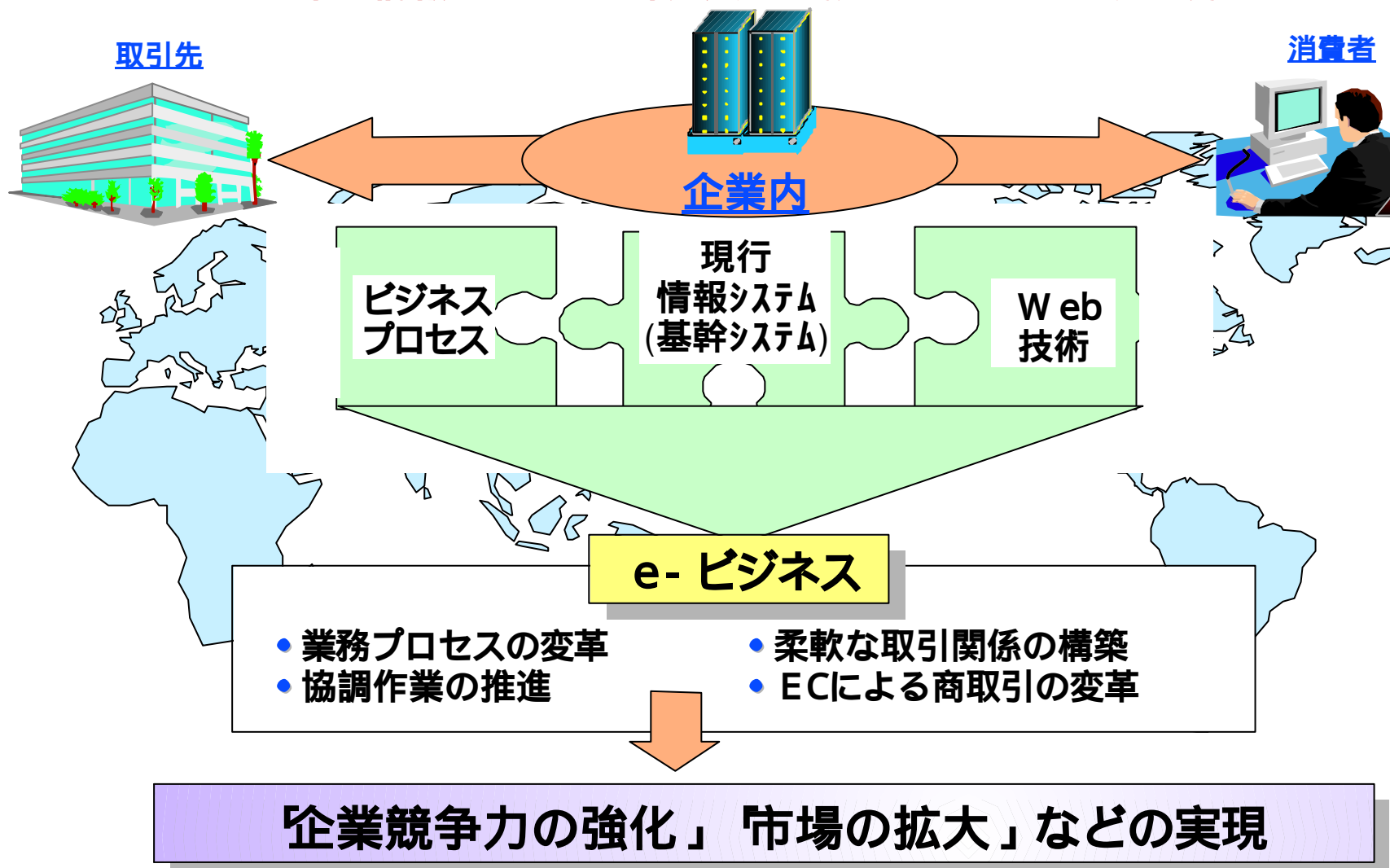
市場の評価

IBMの株価

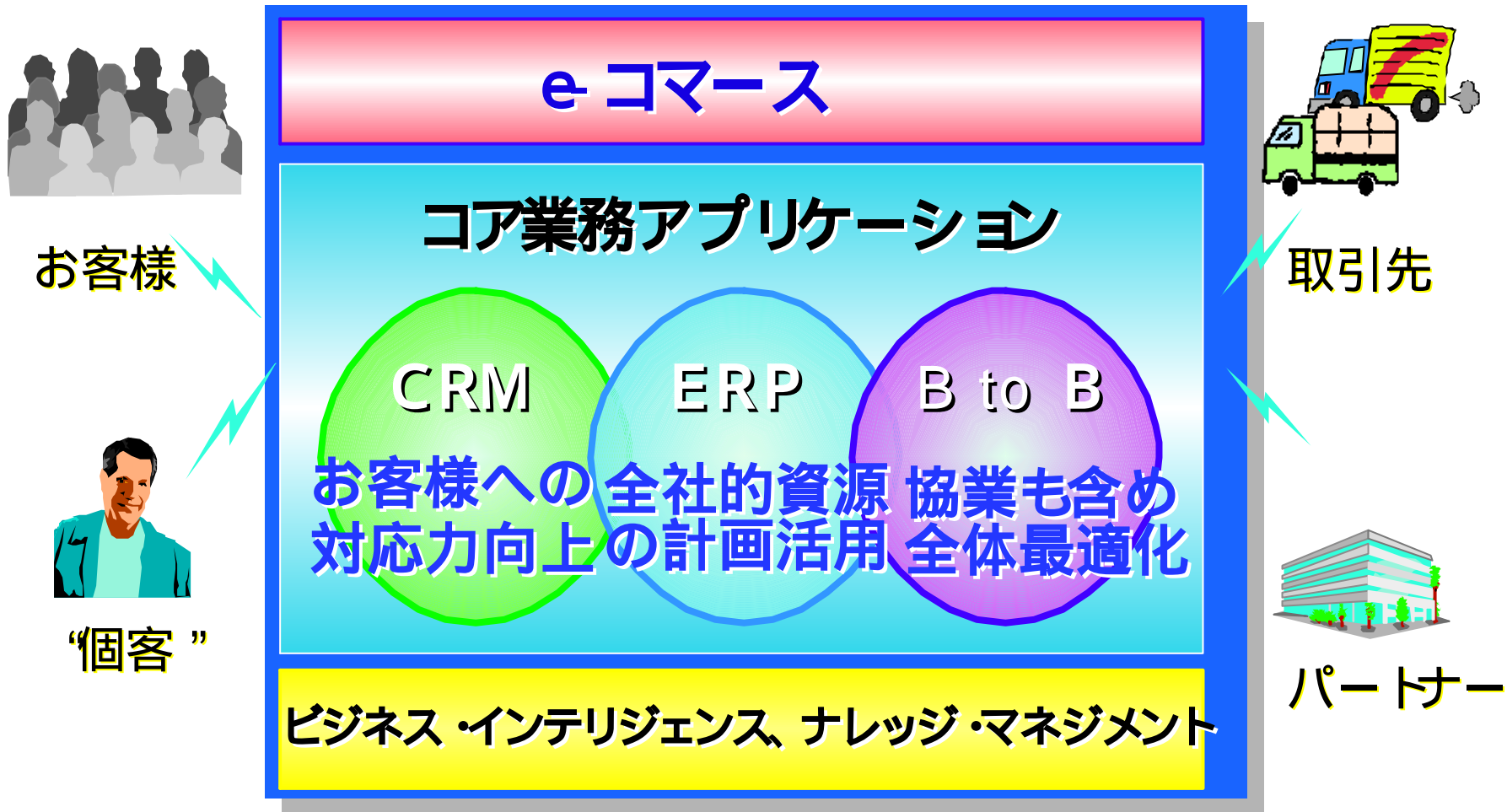
•1993年4月 \$12

•2002年1月 \$120

インターネットに代表されるオープンでグローバルな標準技術を  
企業の情報システムに取り入れた新しいビジネスの進め方



(EC : Electoronic Commerce/電子商取引)



## ■ e-ビジネスの発展

初期段階

統合段階

発展段階

Access

Enterprise Integration

On Demand

“Get on the Net”

“Buying, not browsing...  
Working, not surfing”

“Optimize operations...  
dynamically respond to  
the needs of customers,  
employees, partners.”

Access

Publish

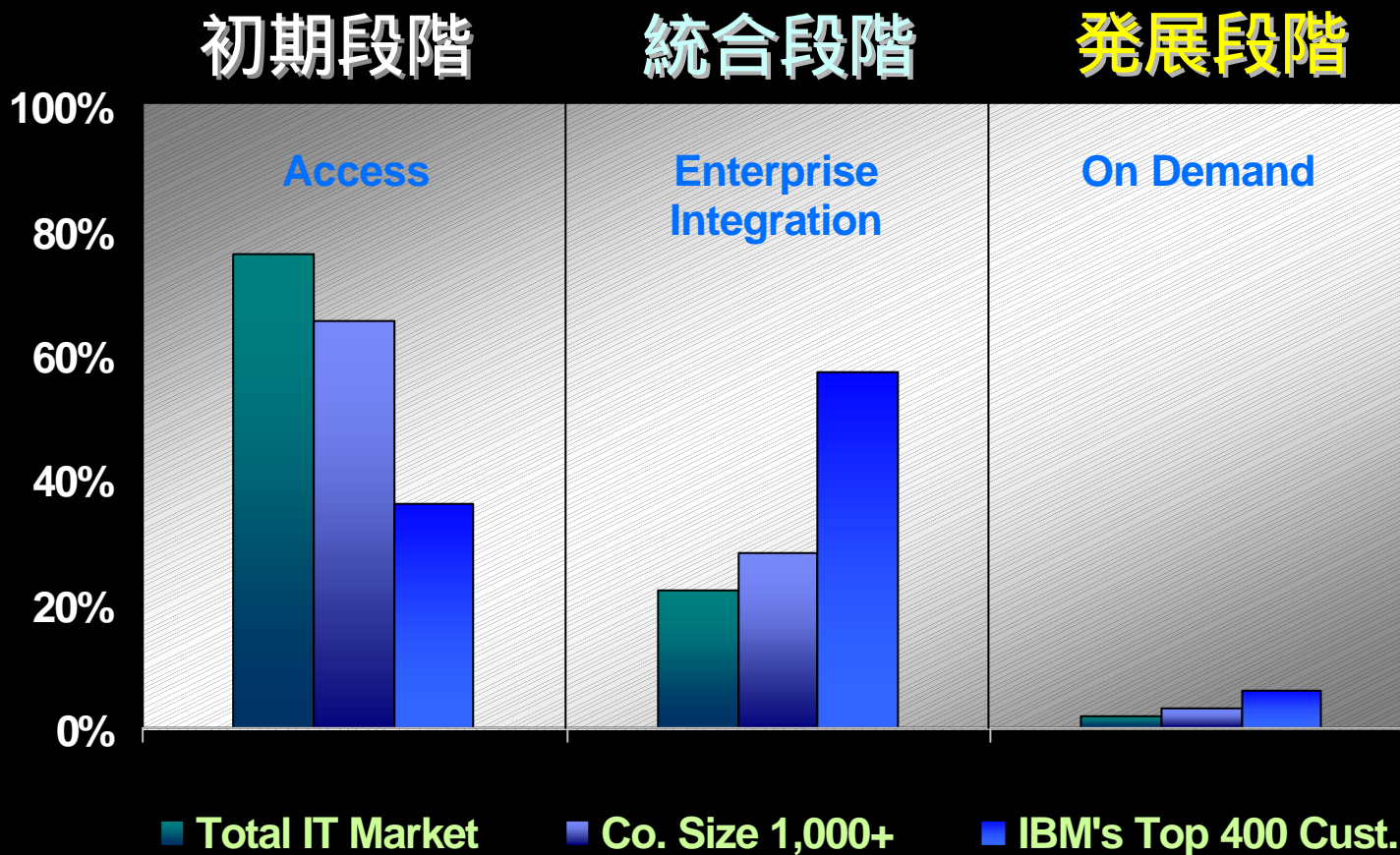
Transact

Integrate  
Internally

Integrate  
Externally

Adapt  
Dynamically

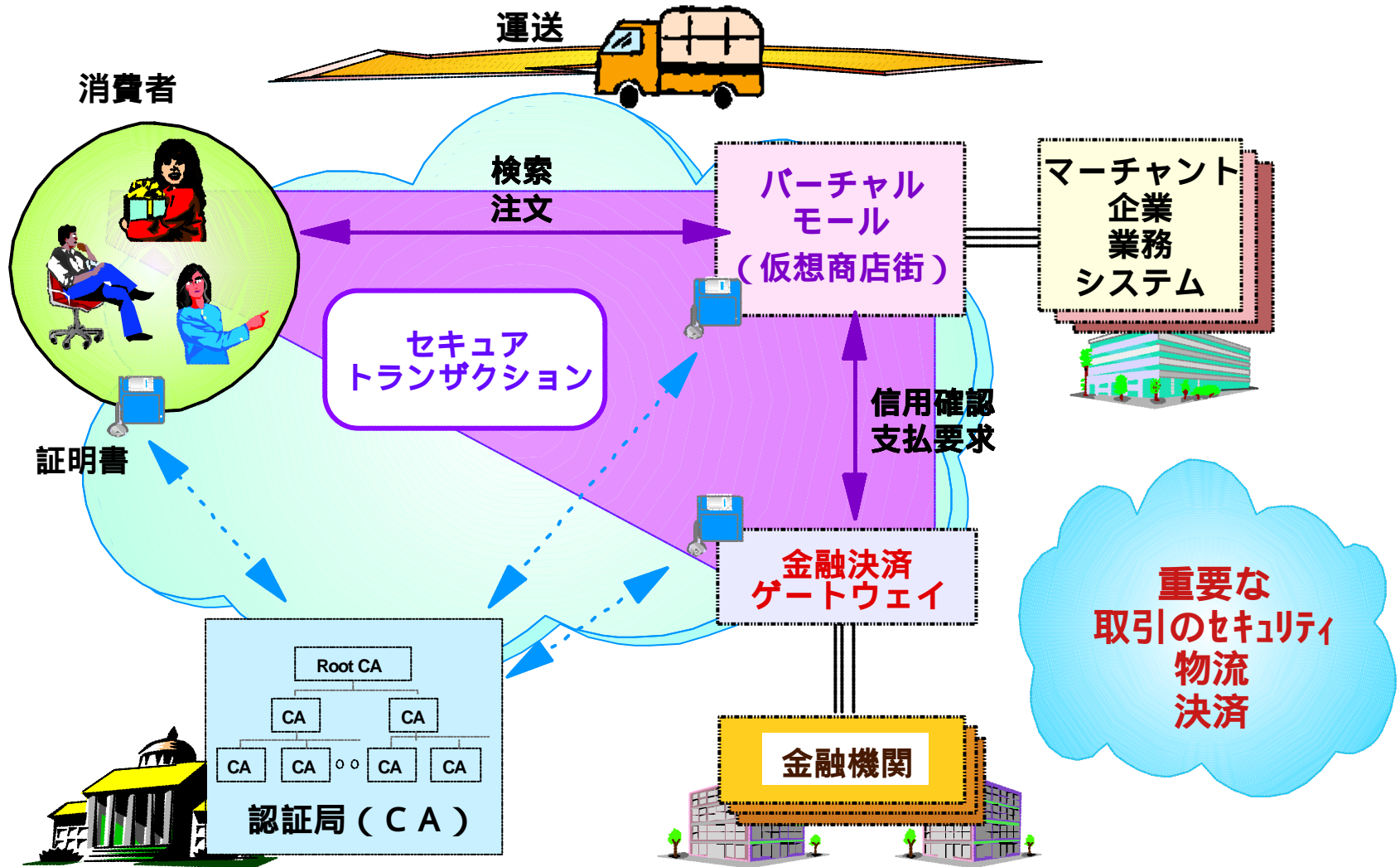
## ■ 全世界の企業の取組み状況



Source: e-business Adoption Tracking Study, 1Q02

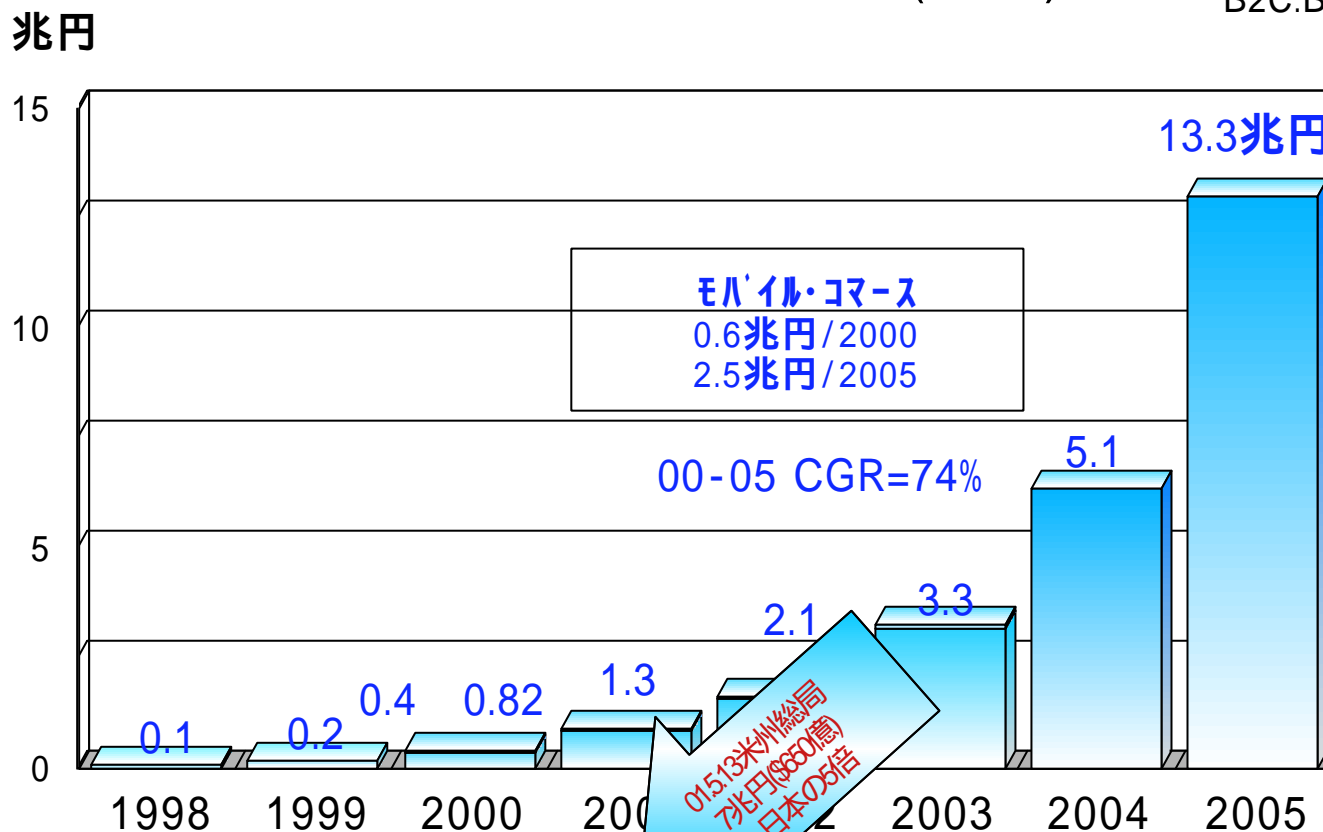


# 電子商取引



## 消費者向け取引予測(B2C)

B2C: Business to Consumer



2000.9.予測

米国	1.6兆円	2.2兆円	7兆円
全世界	2.0兆円	4.0兆円	

015.13米州総局  
7兆円(660億)  
日本の9倍

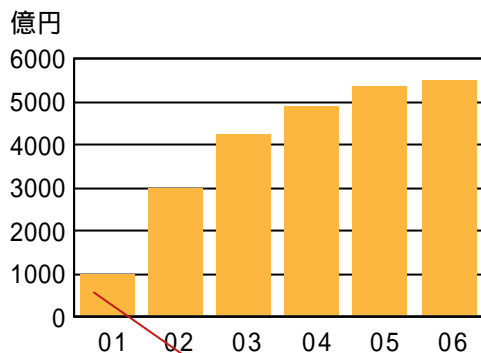
出典: 通産省、アンダーセンコンサルティング社調査 (1999年3月)  
アンダーセンコンサルティング社 アンダーセン17社(2000年12月)

6.0兆円?  
10.0兆円

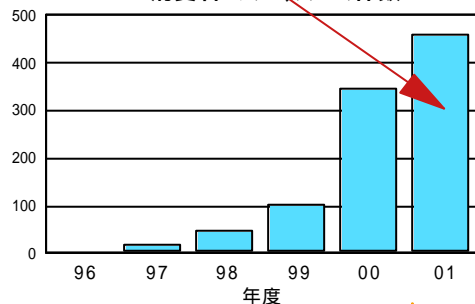


# ネット競売、急成長

## ネット競売市場(シニターリサーチ)



### 消費者センター クレーム件数



2000億円/01-1兆円/06

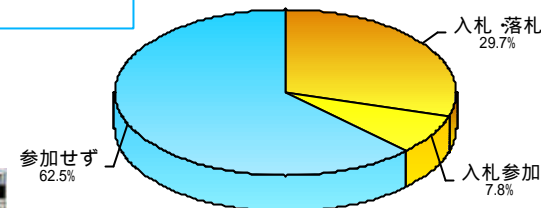
<http://auctions.yahoo.co.jp/>



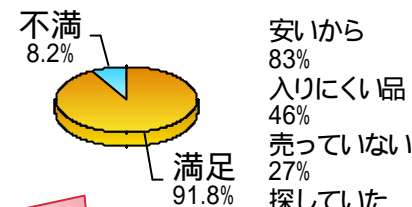
常時接続者に入札したり、欲しい物を登録者に画面隅に「メッセージ」

<http://www.curio-city.com/auction/index.html>  
キュリオシティ、TBSとネット通販

### ネット・オークション



### ネット・オークション満足度



- 安いから 83%
  - 入りにくい品 46%
  - 売っていない 27%
  - 探していた 23%
  - 面白い 22%
- 1718人 2/19-26

10/23経産省、ネット通販へガイドライン、違反者は行政処分  
「送信」=「注文」X、内容確認・訂正の手段確保  
01.12「電子契約法」

警視庁、ネット競売に法規制  
ヤフー、楽天、ディー・エヌ・エー、修正要望書

楽天、ヤフー  
新料金体制

ビクター、手数料下げ

イーベイ、3月に日本撤退

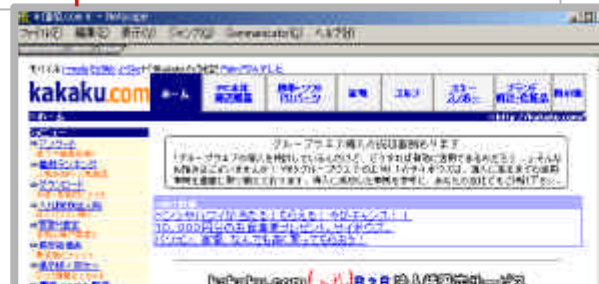
競売サイト	アドレス	常時出品数	会員数	参加料・手数料	対策
ヤフー・オークション	<a href="http://auction.yahoo.co.jp/">http://auction.yahoo.co.jp/</a>	400万	150万人	有料(¥280/月)	機能強化 有名人の競売
楽天フリーマーケットオークション	<a href="http://trading.rakuten.co.jp/">http://trading.rakuten.co.jp/</a>	10万		有料(10円+落札)	出品者に中古車買取保証サービス
ディー・エヌ・エー(DeNA)	<a href="http://bb.bidders.co.jp">http://bb.bidders.co.jp</a>				
ビクターズ(DeNA)	<a href="http://www.bidders.co.jp">http://www.bidders.co.jp</a>	9万	66万人	有料(落札額5%)	次点者紹介サービス
イーベイジャパン	<a href="http://www.ebayjapan.co.jp/">http://www.ebayjapan.co.jp/</a>	3万		無料	イーベイ、3月に日本撤退
エキサイト	<a href="http://auction.excite.co.jp/">http://auction.excite.co.jp/</a>				TV出演者衣装の競売
キュリオシティ大魔王オークション	<a href="http://www.curio-city.com/auction/index.html">http://www.curio-city.com/auction/index.html</a>	30万 7000社	100万人	有料(落札額5%)、三井リースとリース切れPC販売	
プライスロト(メディアゲート)	<a href="http://www.priceloto.com/">http://www.priceloto.com/</a>		26万人		ガネッサ(デジデザイン)を吸収

# 比較サイトの活用

<http://kakaku.com>



<http://www.coneco.net>



サイト名	URL	主な比較商品
価格.com	<a href="http://kakaku.com">http://kakaku.com</a>	PC(関連)、家電、アウトドア、アクセサリ 「マイル」料金、自動車保険
ディールタイム	<a href="http://www.dealtime.co.jp">http://www.dealtime.co.jp</a>	家電、PC、書籍、アクセサリ、アウトドア
libra	<a href="http://www.libra.ne.jp">http://www.libra.ne.jp</a>	自動車、バイク、家電、PC
オートバイテル	<a href="http://www.autobytel-japan.com">http://www.autobytel-japan.com</a>	車
CAR@NICE	<a href="http://www.nicenet.co.jp">http://www.nicenet.co.jp</a>	車
保険スクエアバン!	<a href="http://www.bang.co.jp/">http://www.bang.co.jp/</a>	自動車・生命・海外旅行保険
イフ保険マトリクス	<a href="http://www.nttif.com">http://www.nttif.com</a>	保険
insweb	<a href="http://www.insweb.co.jp/">http://www.insweb.co.jp/</a>	保険
イー保険.com	<a href="http://www.e-hoken.com">http://www.e-hoken.com</a>	各種保険
スーパー保険マート	<a href="http://www.hoken-mart.co.jp/">http://www.hoken-mart.co.jp/</a>	保険
インターネット保健室	<a href="http://bigbang.ms-net.com">http://bigbang.ms-net.com</a>	自動車保険
イサイズ・マネー	<a href="http://isize.moneyg.com">http://isize.moneyg.com</a>	目的別銀行ローン
ファミ保健室	<a href="http://www.famima.com">http://www.famima.com</a>	自動車・医療・女・旅行傷害保険
保険プラザ	<a href="http://www.ucscard.co.jp/i/top.html">http://www.ucscard.co.jp/i/top.html</a>	保険
AEON保険マーケット	<a href="http://www.aeonmarket.com/hoken/">http://www.aeonmarket.com/hoken/</a>	保険
保険ガーデン	<a href="http://www.hokengarden.com">http://www.hokengarden.com</a>	自動車保険
インスウェブ	<a href="http://www.insweb.co.jp">http://www.insweb.co.jp</a>	自動車保険料試算
保険ナビ	<a href="http://www.hokennavi.ne.jp">http://www.hokennavi.ne.jp</a>	アクセス不可
ファイナンス・アット・ニフティ	<a href="http://finannce.nifty.com">http://finannce.nifty.com</a>	(金融商品情報)比較不可
イーローン	<a href="http://www.eloan.co.jp">http://www.eloan.co.jp</a>	住宅・自動車・カード・ローン
カードギンザ	<a href="http://www.cardginza.com">http://www.cardginza.com</a>	クレジット・カード
楽天・インフォシーク・DMC		投信の比較 販売
モーニングスター	<a href="http://www.morningstar.co.jp/">http://www.morningstar.co.jp/</a>	商品評価
ゴメス・ジャパン	<a href="http://www.gomez.co.jp/">http://www.gomez.co.jp/</a>	サイト評価(証券・競売・旅行・銀行・保険・本・CD・...)

8月撤退

サイトの会社数異なる

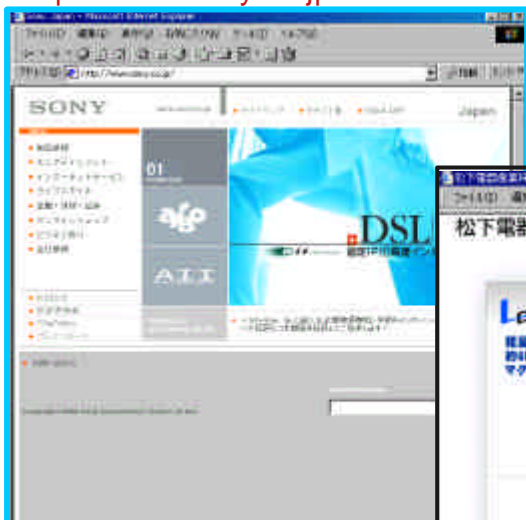
## 激安サイト

サイト名	URL	主な比較商品
e~ぐる	<a href="http://daikomu.co.jp/eagle/">http://daikomu.co.jp/eagle/</a>	家電
PC-Trust	<a href="http://www.pc-trust.co.jp/">http://www.pc-trust.co.jp/</a>	家電、PC
アトム	<a href="http://www.atomj.com/">http://www.atomj.com/</a>	家電
A-Class	<a href="http://www.a-class.co.jp/">http://www.a-class.co.jp/</a>	家電
家電BANK	<a href="http://www.kadenbank.co.jp/">http://www.kadenbank.co.jp/</a>	家電
タンタン	<a href="http://www.tantan.co.jp/">http://www.tantan.co.jp/</a>	家電
協和電業	<a href="http://www.kywa.co.jp">http://www.kywa.co.jp</a>	家電、PC
PC-BOX78	<a href="http://www.pcbbox78.co.jp/">http://www.pcbbox78.co.jp/</a>	家電、PC
PC-VEGA	<a href="http://www.pc-vega.co.jp/">http://www.pc-vega.co.jp/</a>	家電、PC
ハイパージャック	<a href="http://www.hyperjack.co.jp/">http://www.hyperjack.co.jp/</a>	家電、PC
WiiNK DIDITAL	<a href="http://www.winkdigital.com/">http://www.winkdigital.com/</a>	家電、PC
PCあきんど	<a href="http://www.pc-akindo.co.jp/">http://www.pc-akindo.co.jp/</a>	家電、PC
小売問屋グッズ	<a href="http://www.dacks.co.jp/">http://www.dacks.co.jp/</a>	PC
PCボンバー	<a href="http://www.pc-bomber.co.jp/">http://www.pc-bomber.co.jp/</a>	PC
A-AMP	<a href="http://www.a-amp.com/">http://www.a-amp.com/</a>	PC
ソッソコソタクト	<a href="http://www.so-so.jp/">http://www.so-so.jp/</a>	ソタクト

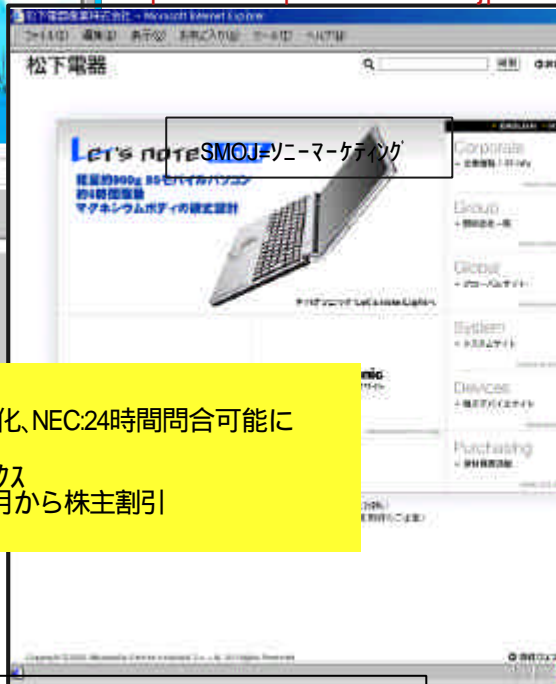
## 中古サイト

サイト名	URL	主な比較商品
楽天中古市場	<a href="http://chuko.rakuten.co.jp">http://chuko.rakuten.co.jp</a>	本、CD、家電、スポーツ
イーブックオフ	<a href="http://www.ebookoff.co.jp">http://www.ebookoff.co.jp</a>	本、CD、ゲーム、
ソフマップ	<a href="http://www.softmap.com">http://www.softmap.com</a>	PC、デジタル、PDA

<http://www.sony.co.jp/>



<http://www.matsushita.co.jp/>  
<http://www.panasonic.co.jp/>



メーカー、PC修理の体制強化  
 IBM:訪問修理、富士通:拠点強化、NEC:24時間問合可能に  
 量販店、PCサポート修理  
 ex.九十九電気、マツデンキ、ラオックス  
 ノジマの「デジコン」月商1億円。3月から株主割引  
<http://shop.nojima.co.jp/>

## 「家電Web受発注システム」 2001.1 ~



## ソニー: [sonystyle.com](http://sonystyle.com)

100億円/2000年度  
**家電、PCを直販**  
 インターネット又はソニーショップ(2,000店)から購入  
<http://www.commue.com/>  
 =自分の分身(キャラクター)を作ってチャット、声にも対応  
 エレクトロニクスを核に拡大路線  
 世界中の顧客をネットで結ぶ  
 ショッピング、金融・保険、ゲーム、映画、音楽  
 SMOJ(ソニー)、NTT西  
 プレステ2に高速 (3Mbps)配信実験 アニメ、音楽、CS放送  
 プレステiモード 海外事業化へ  
 12月、1000件以上/日  
**今夏、全製品販売(販売店に「アフィリエイト(顧客紹介)プログラム」**  
 プレステ2専用ポータルサイト開設  
**ソニーマーケティング、sonystyle.com を吸収**

## 松下電器産業: [LifeVit.com](http://LifeVit.com)/パナセンス

638品目/00.10.02 ~  
**加盟店をインターネット環境にする支援**  
 (5,020店 7,000店/2001.3)  
 観光/イベント/医療/気象/化粧品なども  
 加盟店、クレジット、インターネットの3決済  
<http://www.sense.panasonic.co.jp/>  
 松下、ネット通販サイト「パナセンス」上で消費者の声  
 直販は、ライフネットコム 2000.10 ~  
 既存販売店網を商品配送に活用  
 新製品「ただのパケッじゃありま洗」、パナセンスでモニター受け付け  
 「D-snap」ネットと他メディア(駅ポスター、新聞)と連携広告

## 日立製作所 2001.1月 ~

**既存店と共同でネット直販**

## 東芝 2001.3月 ~

ネット直販**専用商品「家電王国」**

## シャープ シャープシステムプロダクトが2001.4月 ~

**法人対象に十数品目、数量割引(単品は割高)**

BTO(Built to Order)で先行



自分仕様のクルマが造れる、  
「オンライン・ショッピング・サイト」

- ベース車
- + エンジン&ミッション
- + タイヤ&ホイール
- + エクステリア
- + インテリア
- + オーディオ
- + メーカーオプション
- + ボディカラー

見積もり  
商談申し込み

## ERP :Enterprise Resource Planning とは

## Enterprise Resource Planning

企業全体の経営資源を総合的に計画・管理することによって、経営効率化を図るための概念

経営資源：人/物/金、データ、システム

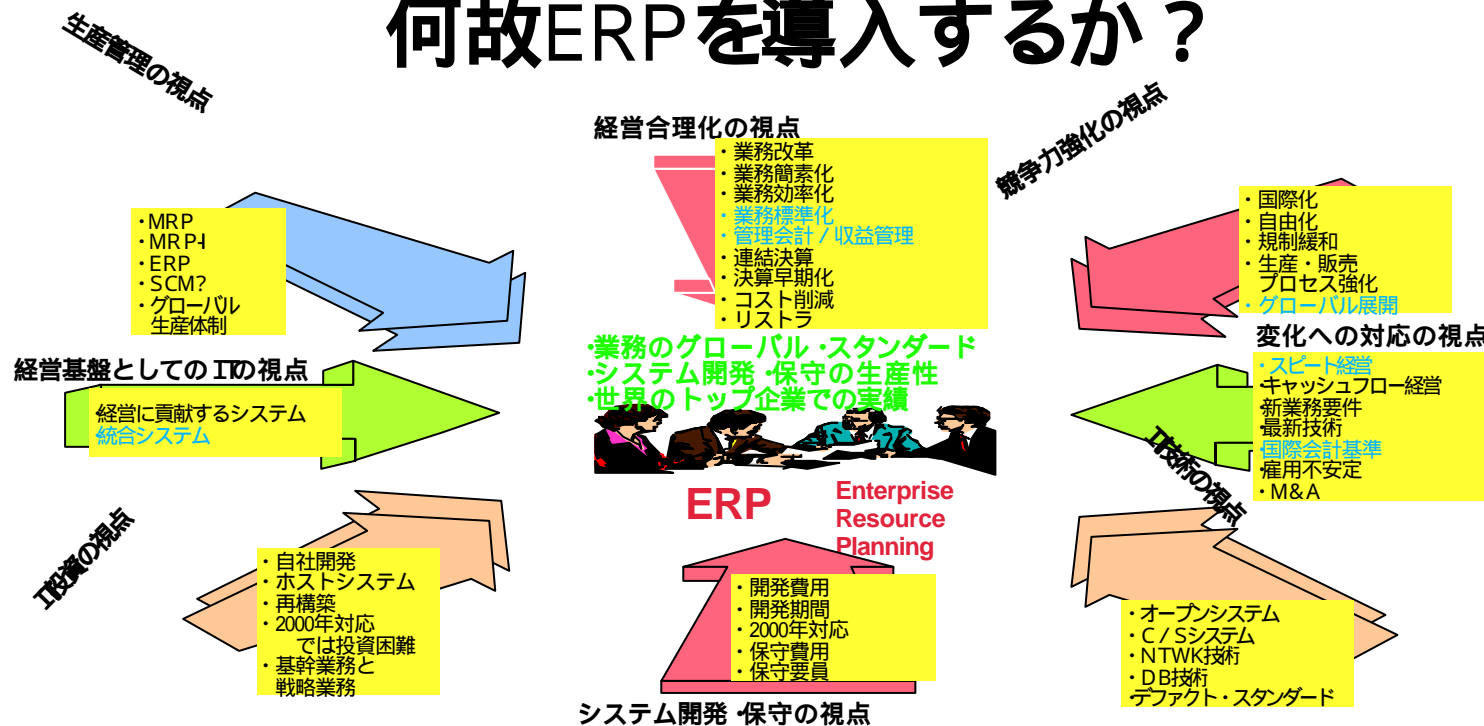
### ERPパッケージ (統合基幹業務システム)

全社統合業務システムとしてパッケージ化したもののうち、ERPの概念に近いものをERPパッケージと呼ぶ。

#### 代表的なERPパッケージ

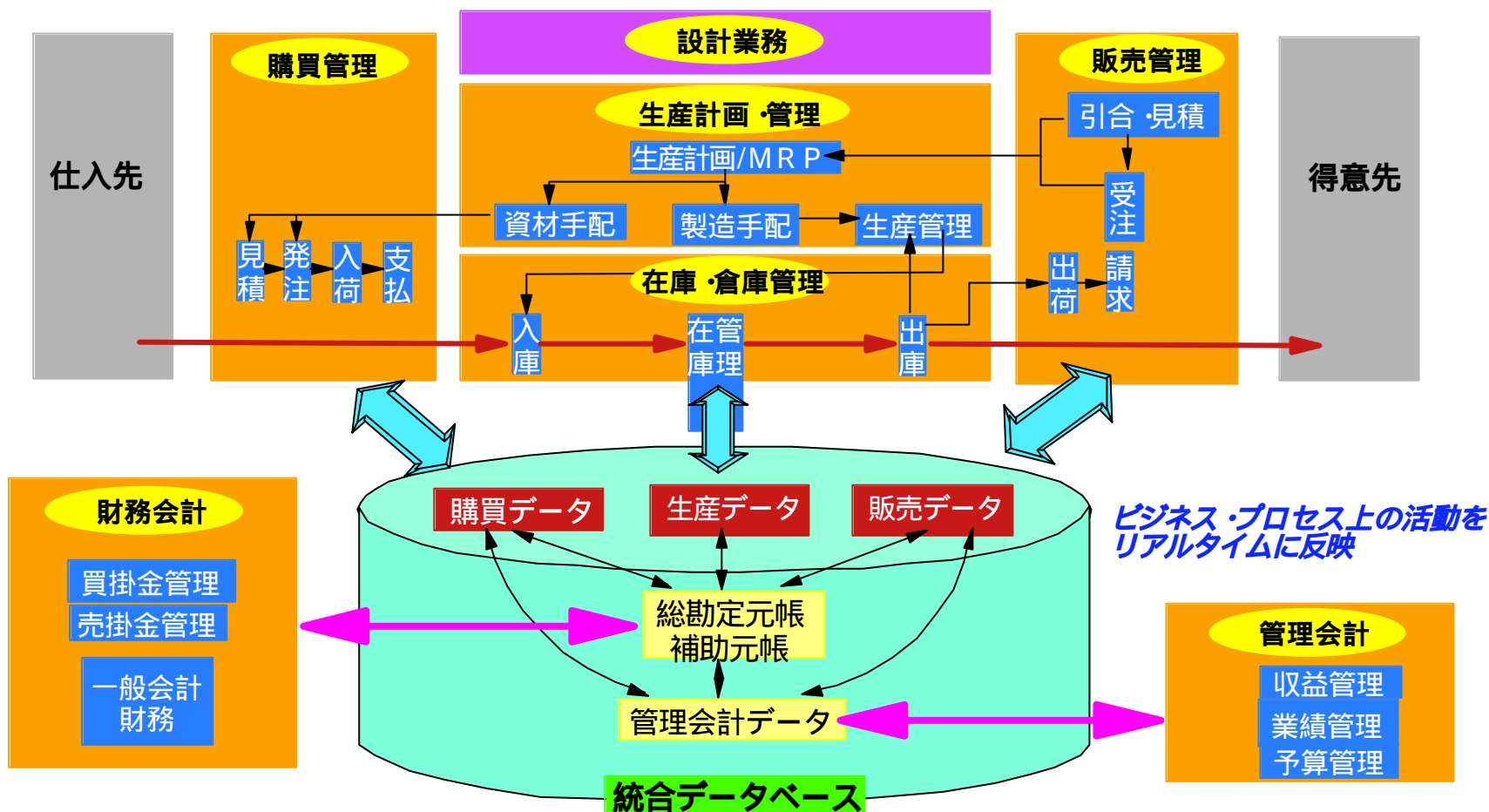
- R/3 (SAP)
- Oracle Applications
- BAAN /BaanERP
- PeopleSoft
- OneWorld (JDE)
- BPCS (SSA)
- MOVEX (Intenia)
- MAPICS XA
- RENAISSANCE CS (ROSS)
- Glovia

## 何故ERPを導入するか？



## ERPとは

資材の購買から製品の出荷までシームレスな機能連携、データの一元化、全体最適を実現





1948年の創業以来、建築材料メーカーとしてよりよい製品を供給し続け、土木・リフォーム・防水の分野でも、新たな材料を開発。付加価値の高い製品を提供。

お客様の課題：

- 本社・支社・工場の業務プロセスがバラバラで効率が悪い
  - ◆ 販売から生産までの新たな業務プロセスを構築したい
- 会計システムを刷新し 決算作業を短縮したい
- 新しい基幹業務システム構築に何年も費やせない
  - ◆ 1年で実現したい

ERPによる全社業務プロセス最適化の成果：

- 本社・支社・工場の業務プロセスを標準化し 間接工数を50%削減
- 月次決算の短縮化 (従来の10日を2日へ)
- 原材料を含めた在庫の半減



## 背景

ビジネスのグローバル化

急激な環境の変化

新しいIT技術で従来出来なかった経営課題迄も  
解決できるようになった



“情報ネットワーク” “情報システム” の基盤が不可欠

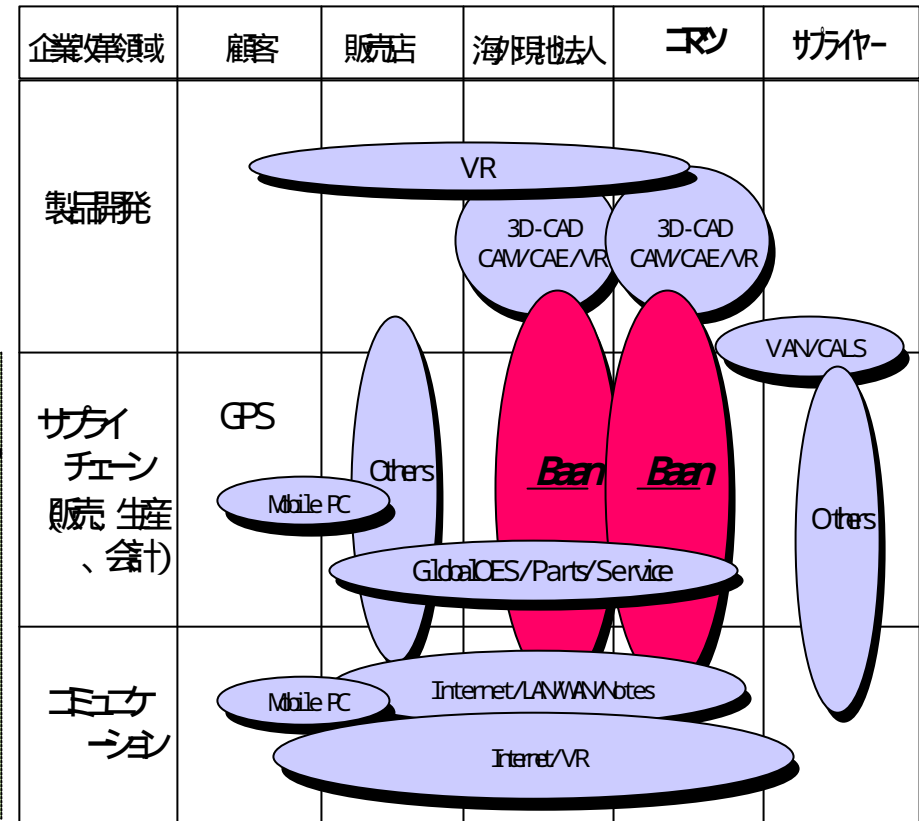
## 課題

- 企業競争力強化のために経営の意思決定スピードが遅すぎる  
(単独決算に1ヵ月かかる)
- 販売・生産サイクルが1ヵ月かかる
- 市場の需要動向に柔軟に対応できる体制にない

グローバルに多拠点同時進行の形で、基幹、周辺システムの  
再構築を展開するには時間、コスト、人材の面で自前開発で対  
応する事はもはや不可能



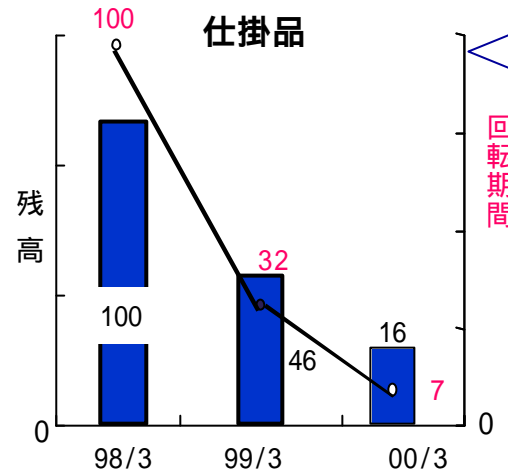
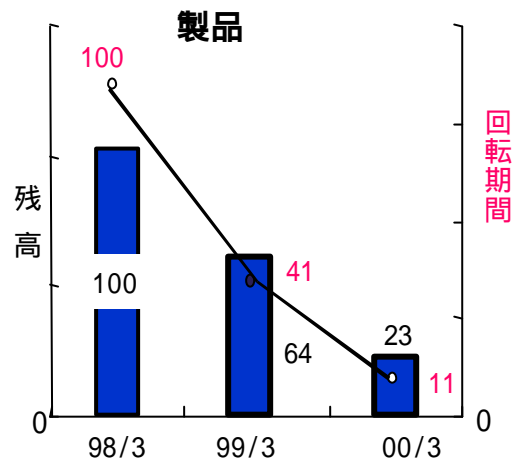
ERPの導入



## ERP導入の狙い

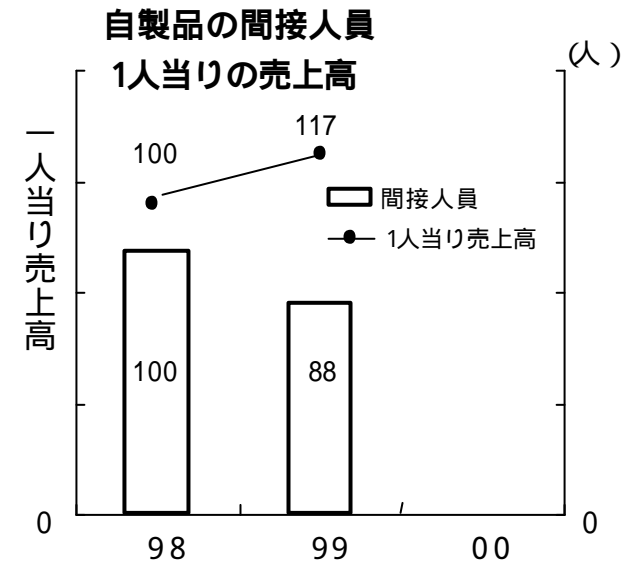
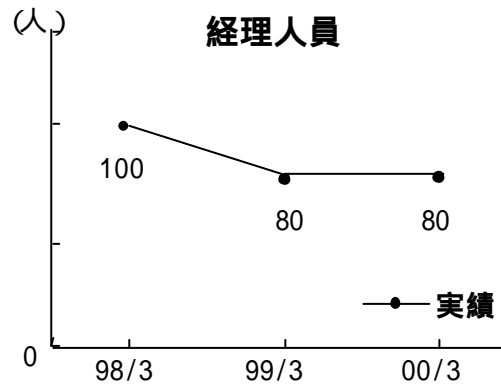
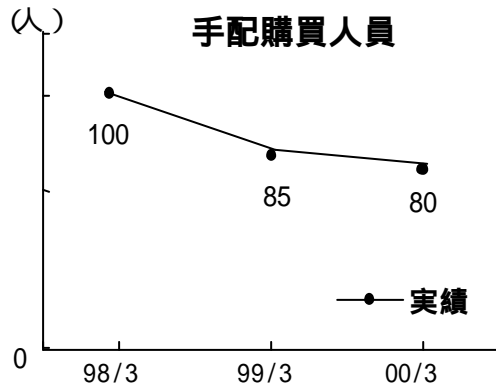
- 経営意思決定スピードの向上
  - 決算期間を単独で3日、連結ベースで15日に短縮 (従来は単独でも1ヶ月かかった)
- 製品設計・開発スピードの向上
  - 全世界で共通の統合部品表データベースを構築し、設計変更情報を共有できる体制構築
- 顧客満足度の向上
  - 品質、信頼性の向上、維持、製品供給リードタイム短縮
- システム運用コストの削減
  - パッケージソフトで統一し、各拠点ごとのシステムを一元管理し、従来の運用コストの半分に削減

## 棚卸資産の推移



Baan導入に伴い、  
業務改革で、大幅な  
在庫縮小が図られた

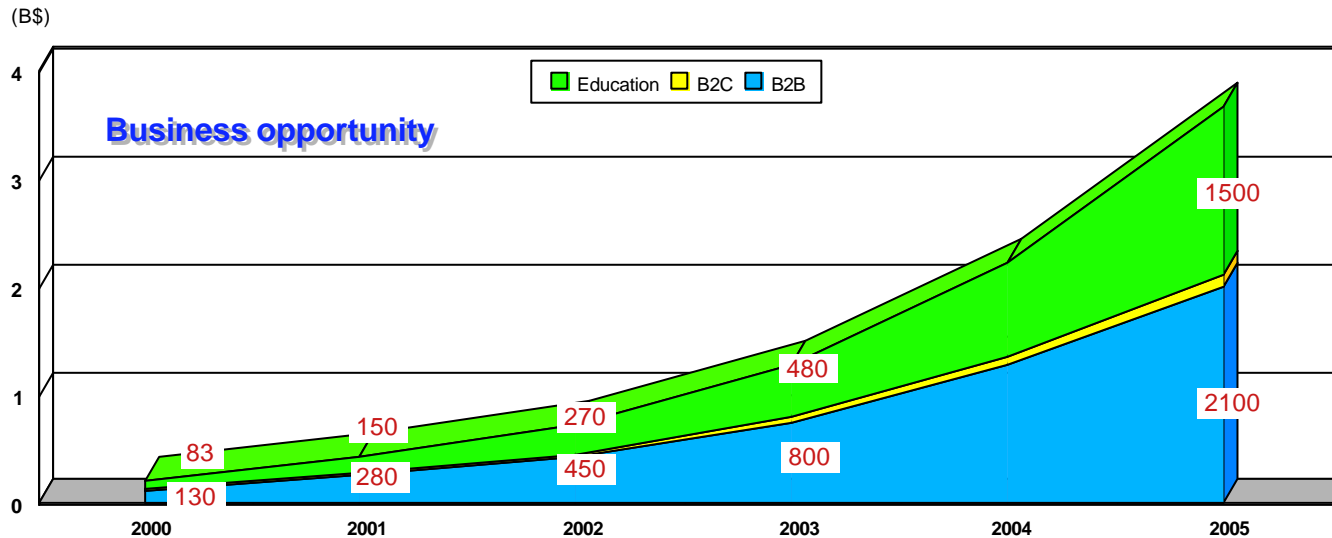
## 間接人員の推移



- ▶ eラーニングのビジネスチャンスは今後ますます増加
- ▶ 2002年のB2Bのビジネスチャンス450M\$(~600億円)と予想

B2B: Business to Business

Business Area	Owner	Learner	Application & Contents
B2B(E)	◆ 企業	◆ 社員 ◆ 関連業者	◆ 新入社員研修 ◆ 社員の業務・システム研修 ◆ 関連企業・業者への製品・サービス研修
B2C	◆ ASP ◆ 教育業者	◆ お客様	◆ お客様への遠隔教育
Education Industry	◆ 学校 ◆ 大学	◆ 学生	◆ 教育支援 ◆ 生涯教育支援



B2B, B2C : Yano Research  
Education: White paper for e-learning

お客様	内容	対象	人数	目的
日本IBM	新入社員研修	新入社員 スペシャリスト	900名 8,000名	一定レベルの底上げ 大量 短期間
三菱商事様	リエンジニアリング	全社員	8,000名	大量 短期間での研修 集合研修の費用削減
さくら銀行様	デリバティブ 融資 外為	中堅行員	4,000名	短期間での商品知識理解
ファルマシア・アップジョン様	MR資格制度模擬試験	MR受験対象者	800名	受講者の進捗度把握 合格率アップ
日本ロッシュ様	新薬の基礎知識	MR	600名	知識の均質化・スピード
アマダ様	板金基礎知識	セールス 技術者 (含ユーザー)	600名	板金大学への進化 お客様へのサービス向上
玉川学園大学様	一部の授業内容	講座履修登録者	150名	高品質教育 生徒の授業参画

日本アイ・ピー・エム研修サービス案件より

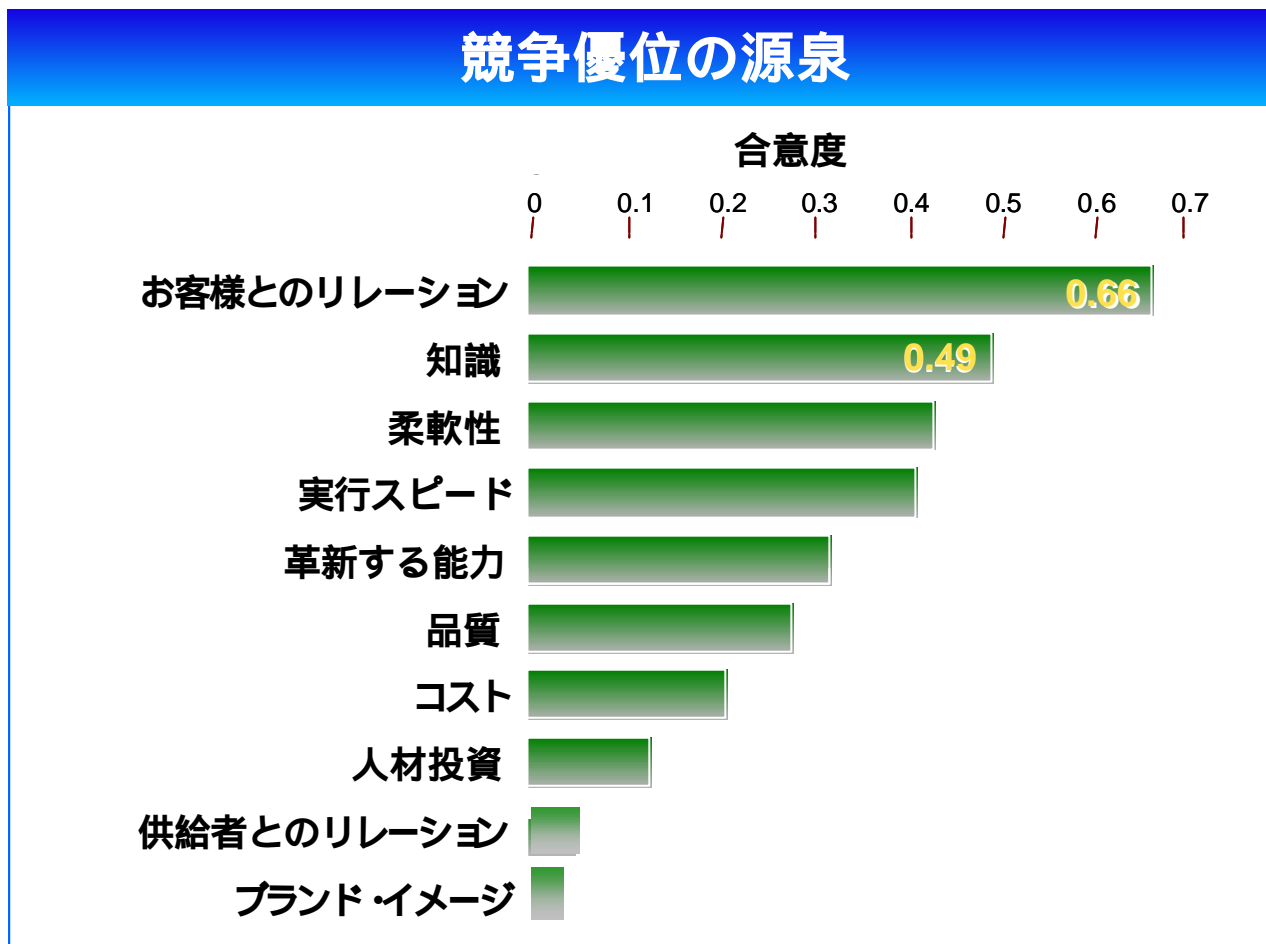
## 遠隔教育 バーチャル・クラス

- 2001年 43%の社内研修に実施  
-->2002年は60%へ拡大
  - 838コースで、受講対象社員  
18,689名 (2000年度)
- 2000年、年間15億円の経費節約
- 社員の満足、能率向上
- オンデマンド
- インタラクティブ





CRM  
(Customer  
Relationship  
Management)



Source: Mercer Marketplace 2000 Survey

## お客様の視点で経営を見直し、お客様と企業の「継続的な共栄関係」を築くことで、利益を拡大させる考え方・手法

- 経営戦略、業務、組織、IT投資を全社的視点で継続して見る必要がある
- 3つの軸で展開

### 何を

”あなた”に向け  
作り込んだ価値の提供

他では得られない価値  
やめられない、継続したくなる

お客様を深く理解してこそ提供できる  
”あなた”だけのための価値

### どのように

効率的・効果的な  
顧客接点業務

正確で、迅速な顧客対応

マルチ・チャネルを駆使して  
顧客の特性に合わせた  
個別的な顧客対応

### 誰に

適正な顧客  
セグメンテーション

顧客の顔が見える

収益性の違いを知る  
消費者行動や嗜好のパターン  
対象を絞り込む

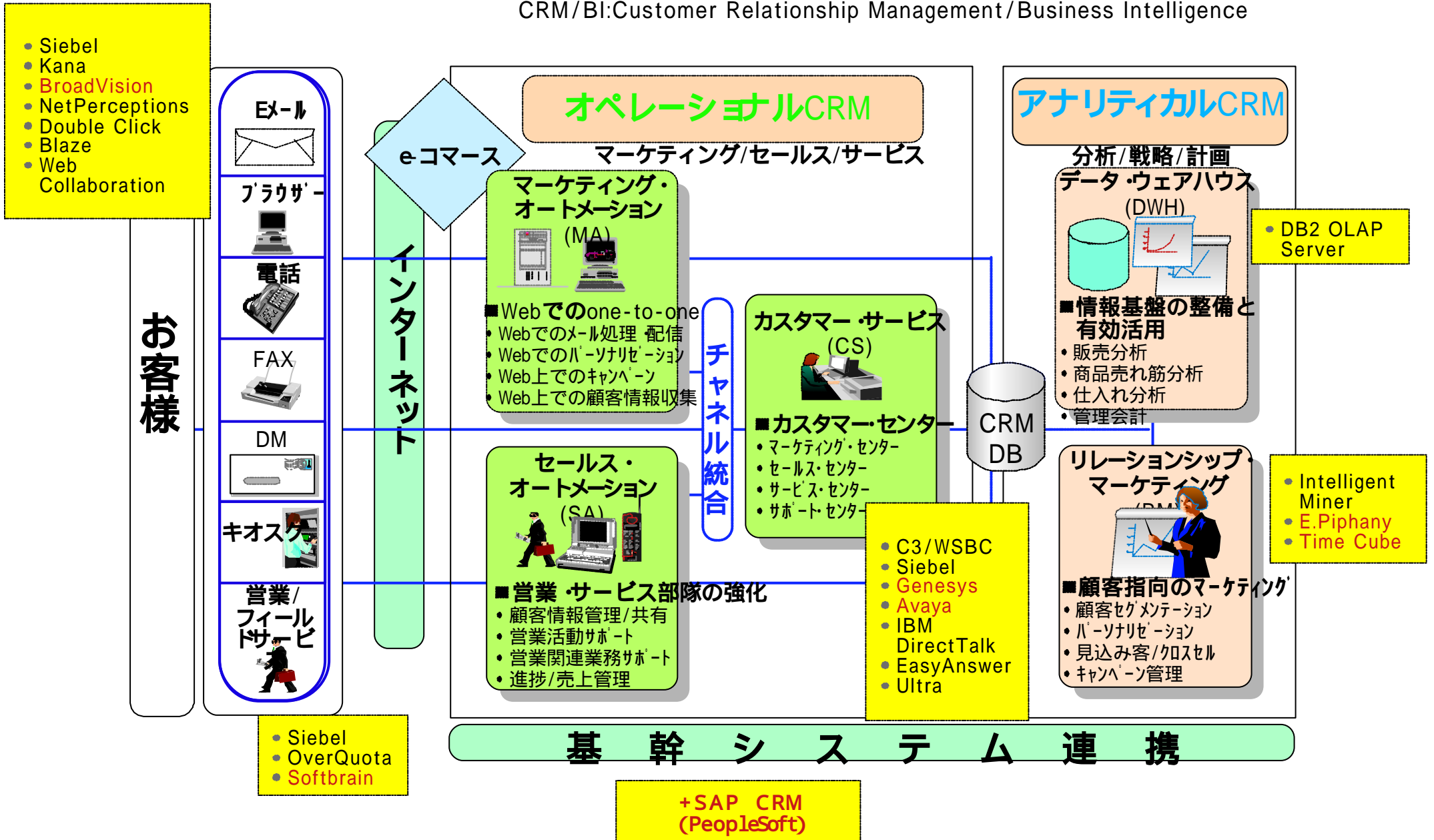
×

×





CRM/BI: Customer Relationship Management / Business Intelligence



## コールセンターの成功

- ▶ AS/400受注業務連携による生産性の向上
- ▶ CTによる注文受付業務のスピードアップ (残業無し)
- ▶ お客様の顔が見える受注業務

## 課題

- ▶ より効率の良い、大量受注システムへの対応
  - インターネット
  - FAX-OCR
- ▶ より進んだOne-to-One対応

工業用、医薬用粉末寒天シェア国内75%  
一般の通販会員15万人

小計金額	円
消費税額	円
合計金額	円

商品番号	製品名	価格(円)	個数(個)
146	つゆ付とろろんのもと	380	<input type="text"/>
231	カロリーポコ オレンジ味	860	<input type="text"/>
232	カロリーポコ ふどう味	860	<input type="text"/>
414	ばばドレッシング 和風	480	<input type="text"/>

### 概要

商号 / 伊那食品工業株式会社  
 設立 / 1958年6月18日  
 資本金 / 9680万円  
 年商 / 97億4500万円(1997年)  
 本社 / 長野県伊那市西春近5074  
 工場 / 沢渡工場、北丘工場、藤沢工場、猪ノ沢工場  
 営業所 / 名古屋、大阪、福岡、仙台、札幌  
 社員 / 260名(1997年度)

### 事業概要

業務用・家庭用寒天製品の製造販売および製品開発

## 近江直送便

<http://www.taneya.co.jp/>



ネット「個客」(One to One)対応で成功  
商圈を拡大(従来は店舗、大都市のデパート)  
男性客も獲得  
お中元、お歳暮をメールで提案

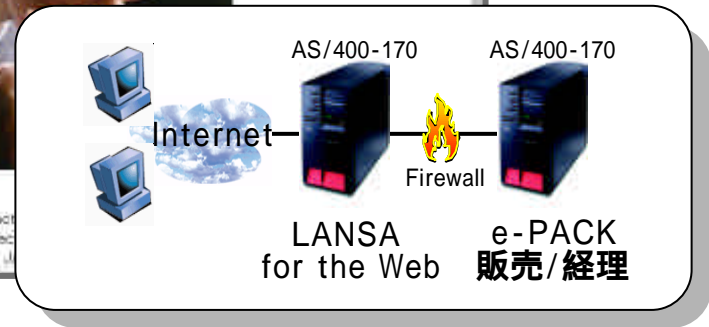


今日、如何にお客様に気に入っていただけたか

老舗、3代目社長リーダーシップ下でのIT化  
CS向上、ブランド価値の向上、「良質の雇用」を実現

当初、生産設備の自動化から間接部門の自動化まで可能な限りのIT化

ネット利用はリクルートがスタートだったが、ネットは「社会との繋がり」のベストツールとして活用  
ネット導入で会社PR、CAGR=20~30%





新しいお知らせ

ご購入

商品案内

店舗案内

会社案内  
リクルート情報

# 会社概要

- 社長挨拶
- 会社概要
- たねやの歩み
- 経営方針
- 経営理念
- IT事業戦略
- 環境保全活動
- 社員教育
- 新卒採用
- キャリア採用
- たねやグループ組織案内
- ・ たねや
- ・ クラブハリエ
- ・ たねや永源寺農園
- ・ たねや菓子職業訓練校
- ・ プランニングジャパン



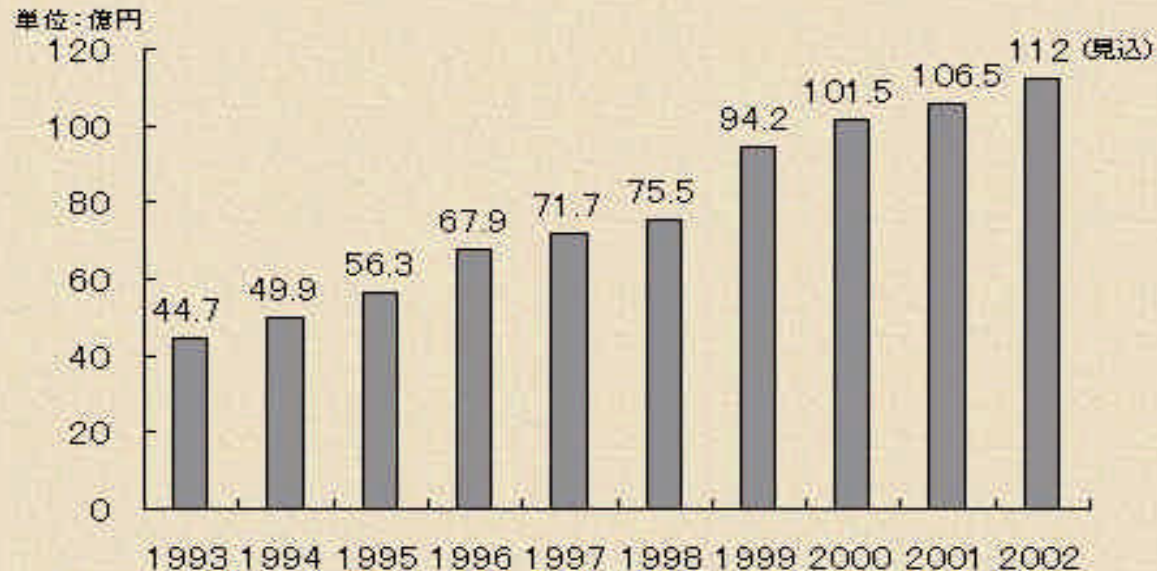
事業 和菓子 洋菓子の製造販売/喫茶・レストラン  
従業員数 627名

●創業 明治5年(1872)

たねやグループ資本金 2億4300万円  
(2002.6現在)

●たねやグループ小売売上高

2001年度 106億5000万円



●たねやグループ

【株式会社 たねや】

【株式会社 クラブハリエ】

【有限会社 たねや】

【株式会社 プランニングジャパン】

代表取締役社長 山本 徳次

代表取締役会長 山本 徳次

代表取締役社長 山本 昌仁

代表取締役社長 山本 傅一

代表取締役会長 山本 徳次

代表取締役社長 倉田 郁夫



VICTORIA'S SECRET

セールスエージェント

アドボケート機能を使って、非常に効果的なセグメンテーションのモデルを実行

ゴールド セールス 新人 その他

ゴールド セールス 新人 その他

セールスコール

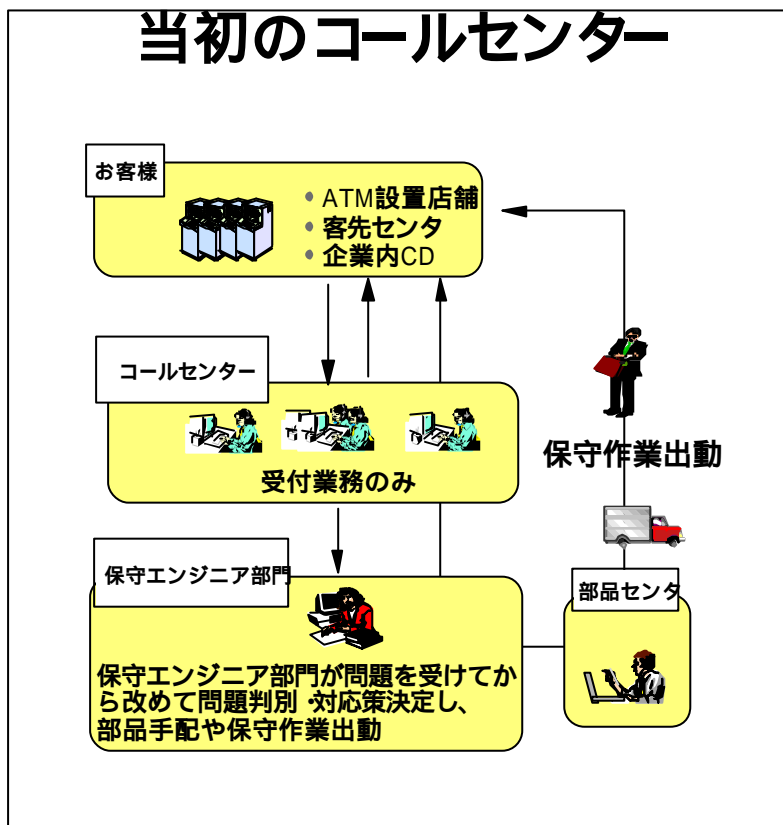
	ゴールド	セールス	新人	その他
最優良顧客	19%			
第2レベル				
第3				
新規				
問い合わせ				

アドボケート導入以前は、マッチ率は19%までしかいかなかった

ベストマッチ能力とコストに対するオポチュニティ

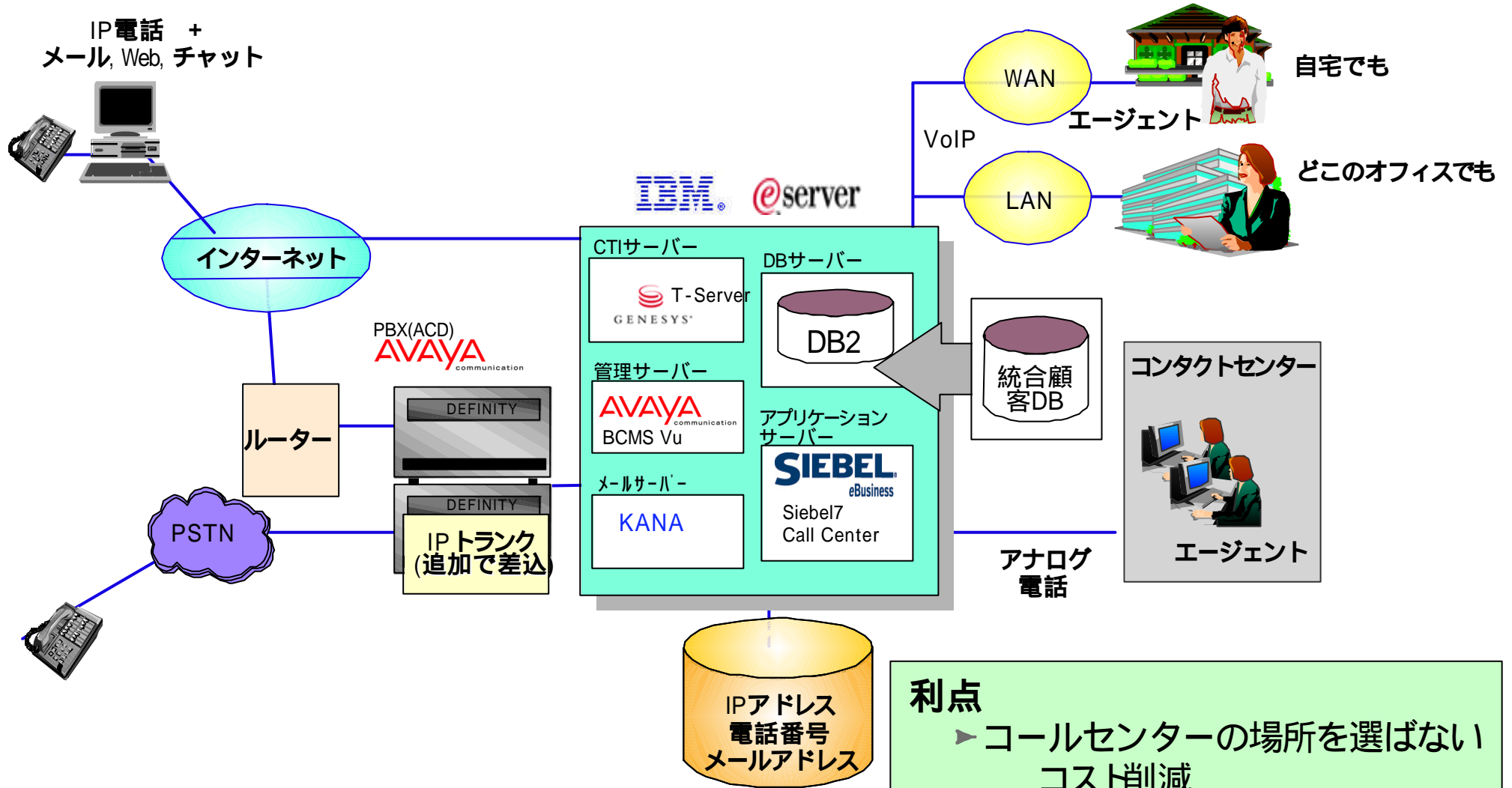
	ゴールド	セールス	新人	その他
最優良顧客	71.1%	21.5%	2.8%	4.6%
第2レベル	10.2%	71.7%	15.9%	8.3%
第3レベル	0.7%	23.9%	69.4%	6.0%
新規	9.7%	87.4%	0.5%	2.4%
問い合わせ	0.7%	24.7%	74.5%	0%





One Stop Shoppingの実現

経営課題	採用した解決策	成果	今後の予定
<ul style="list-style-type: none"> <li>保守サービス会社への改革</li> <li>新しいビジネスモデルへ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コールセンターの権限、範囲強化を柱とする業務改革</li> <li>コールセンターでの一元管理とそれを支援する新しいICRMシステムの導入</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>電話応答率95%以上</li> <li>苦情の大幅削減 (80%)</li> <li>保守エンジニアの出動件数大幅削減によるコスト削減</li> <li>顧客満足度No.1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様とのコラボレーション</li> </ul>



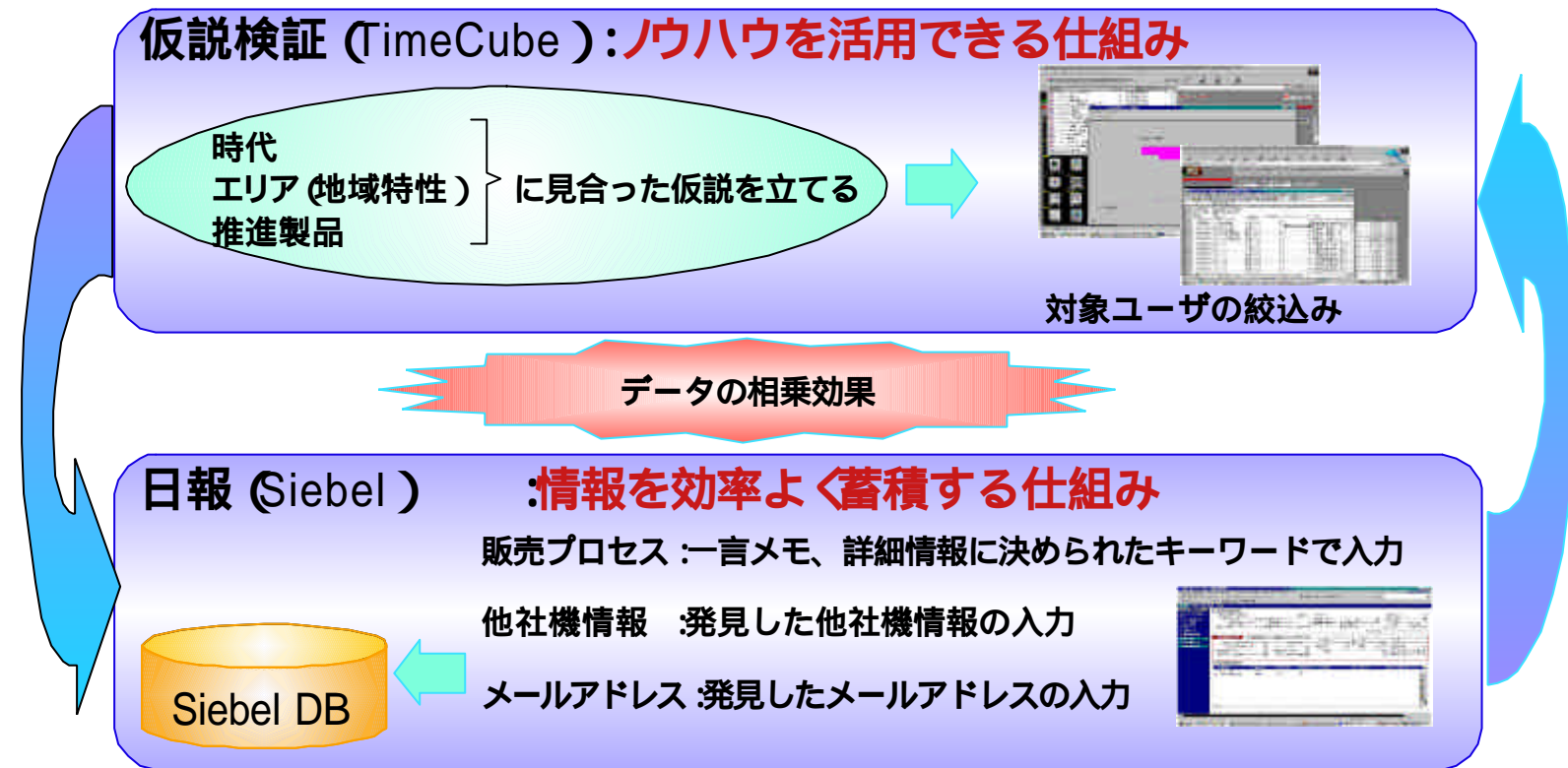
XX生命様で初稼動

- 利点**
- ▶ コールセンターの場所を選ばない  
コスト削減
  - ▶ 勤務体制の柔軟性向上  
エージェントの離反削減
  - ▶ 通信コスト削減



# アマダ様におけるCRMの事例

## SFA (セールス・フォース・オートメーション)



経営課題	採用した解決策	成果	今後の予定
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 激変する市場への対応</li> <li>- 市場規模の縮小</li> <li>- 製品営業からの問題解決型営業へ</li> <li>- 顧客中心への転換</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 仮説検証に基づくデータベースマーケティングの実践</li> <li>- Siebelを使った顧客上の有効活用営業活動の知識共有化によるチームセールスの実現</li> <li>- 15人チーム × 45店体制</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 情報共有化、方針徹底結束力、自己改革意識すべて90%以上向上</li> <li>- 本社との情報交流が活発</li> <li>- 2桁成長路線への復活</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 顧客の環境や価値を交換しあえる</li> <li>- 関係のパラダイムシフトへ</li> </ul>

**戦略目標** :的確な運用と万全の管理をおこない、個人の資産運用のメインバンクとなる

## 課題

- ▶ 個別商品ごとのシステムでは、お客様の動向は見えない
- ▶ お客様とのコンタクト履歴を管理できない
- ▶ 全店のお客様管理が未統一チャンネルをまたぐ情報共有、アクションの連携をいかに計るか

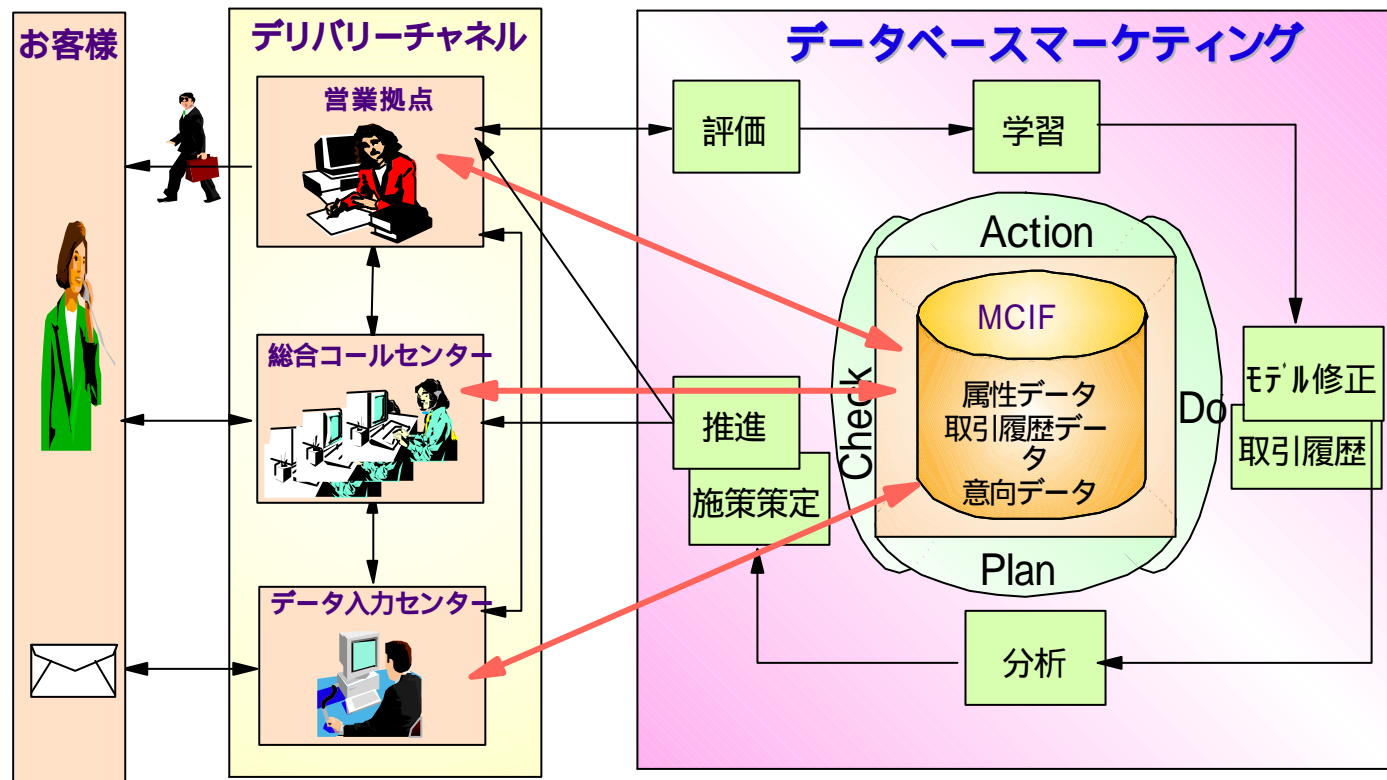
## MCIFの開発

- ▶ 全営業チャンネルからMCIFへの登録照会が可能
- ▶ 全営業店からMCIFの自由な検索が可能
- ▶ 営業活動も集中管理

## データベースマーケティング

### 4つのパラメーターで評価・管理

- 顧客セグメンテーション (Segmentation)
- 提供価値 (Value Proposition)
- チャンネル (Channel)
- コミュニケーション (Communication)



狙い 消費者のライフタイム全般での車から金融商品・サービスを提供  
課題 顧客データベース(MCIF)が無い

トヨタ車ユーザー2000万のうち500万の顧客DB化

The screenshot shows the Toyota Finance website interface. On the left is a vertical navigation menu with buttons for '会社概要' (Company Overview), '事業分野' (Business Divisions), '商品案内' (Product Guide), '採用情報' (Recruitment Information), 'リンク' (Links), and '販売店の皆様へ' (To our dealers). The main content area features the 'TOYOTA FINANCE' logo at the top, a central image of a hand holding a credit card with binary code and Japanese text like 'Hitachi', 'Nagoya', and 'Aizawa' overlaid, and two buttons at the bottom: 'TS<sup>3</sup> CARD MALLはこちら' and '車を買いたい方へ'. Below the buttons is the copyright notice: 'Copyright ©2001 TOYOTA FINANCE CORPORATION. All Rights Reserved.' To the right of the screenshot is a larger 'TOYOTA FINANCE' logo and the text 'ソニー、自社カード発行 顧客囲い込みへ(11/28)' (Towards Sony, issuing our own cards to retain customers (11/28)). Below this is the 'Sony Finance' logo.

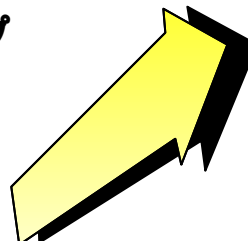
トヨタ車購入者でトヨタファイナンス・カード作成者へX万円のキャッシュバック  
現在280万会員

膨大な購買履歴の分析により顧客ニーズを浮き彫りにし販売拡大に成功していますが、もっとも重要なことは、企業の存在価値を顧客の「購買代理」人であると変革したこと

ニーズを予測する 6,700万件の購買履歴で顧客の行動を先読み

効果・特徴・目的

- ・ DMのヒット率の向上 **4%** **8%**
- ・ 1300万人顧客の個々人のニーズを予測
- ・ キャンペーン商品の個々人の購買確率を算出
- ・ 顧客分析の自動実施化
- ・ 分析結果の全社的(全方面的)活用
- ・ 接客時の商品提案力の向上を志向
- ・ 分析に業務知識豊富な担当者専任チームを配置
- ・ システムで人間の予断を排除
- ・ 顧客のライフタイム・バリューの獲得率アップ



顧客の購入パターンを発見

購入した商品の特性や組み合わせなどによって顧客の購買行動を分類。その特性を『ライフスタイル』として類推



顧客をライフスタイルで分類



新しい物好き  
機能重視  
凝り性  
オタク系

続けて購入する可能性が高い商品の組み合わせを分析

大型テレビを買った顧客に、映像商品のカタログを送付

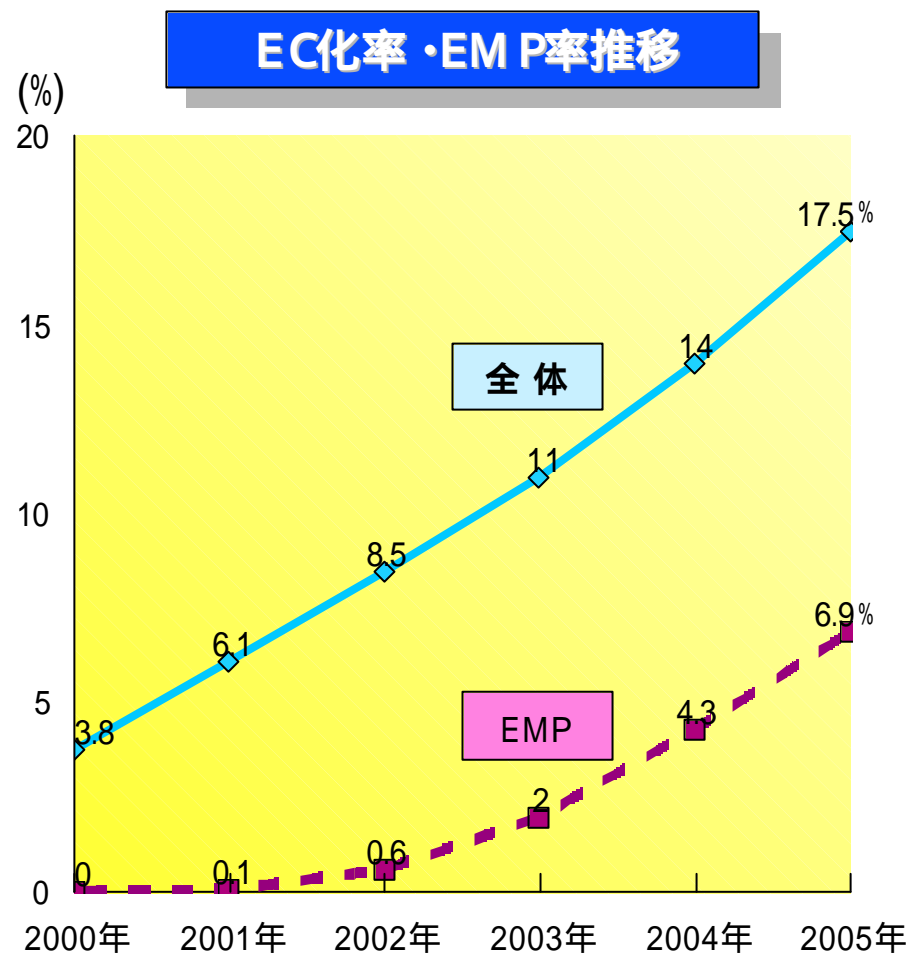
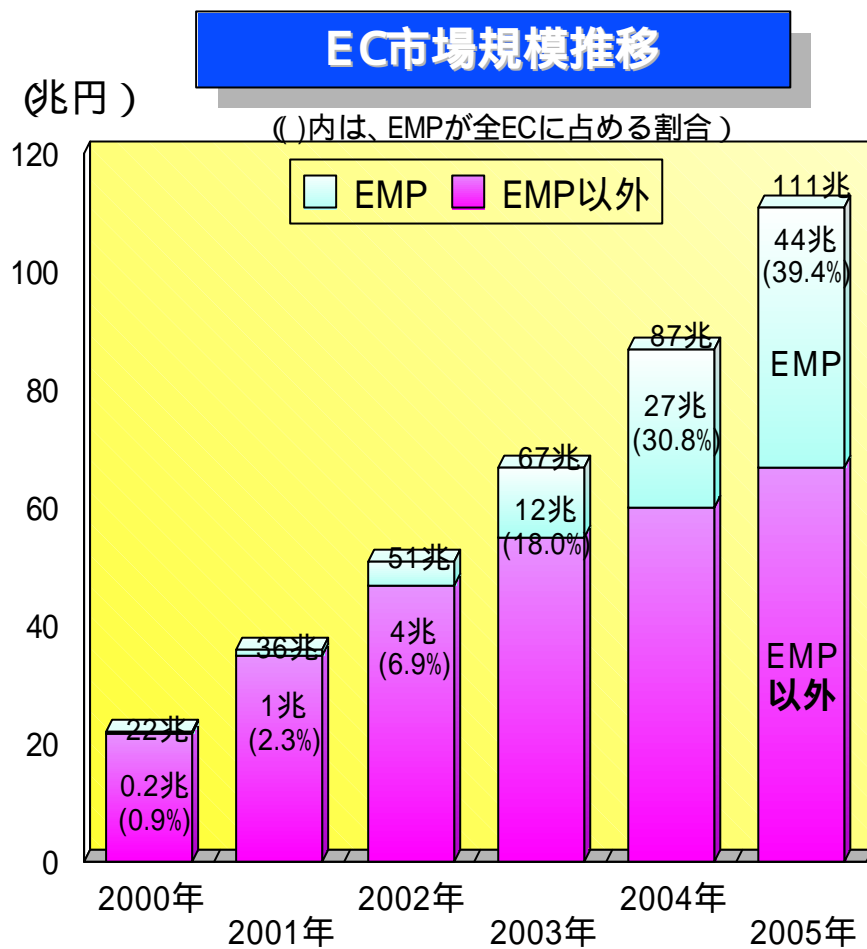
Intelligent Minerの6つの分析手法

- ▶ クラスター分割 :100万人の顧客を50のグループにセグメント化
- ▶ 類似時系列パターン分析 :過去の商品別時系列売上データから新商品の売上パターンを類推
- ▶ クラス分類 :若者が好むAV機器と裕福な年配者が購入する大型テレビ
- ▶ 予測 :DM、広告、チラシ、値引き、陳列を変数としてテレビの販売量を予測
- ▶ 相関関係分析 :パソコンを買う客の55%はプリンターも購入
- ▶ 時系列パターン分析 :パソコンを購入した顧客の30%は半年以内にデジカメを購入

BI:Business Intelligence

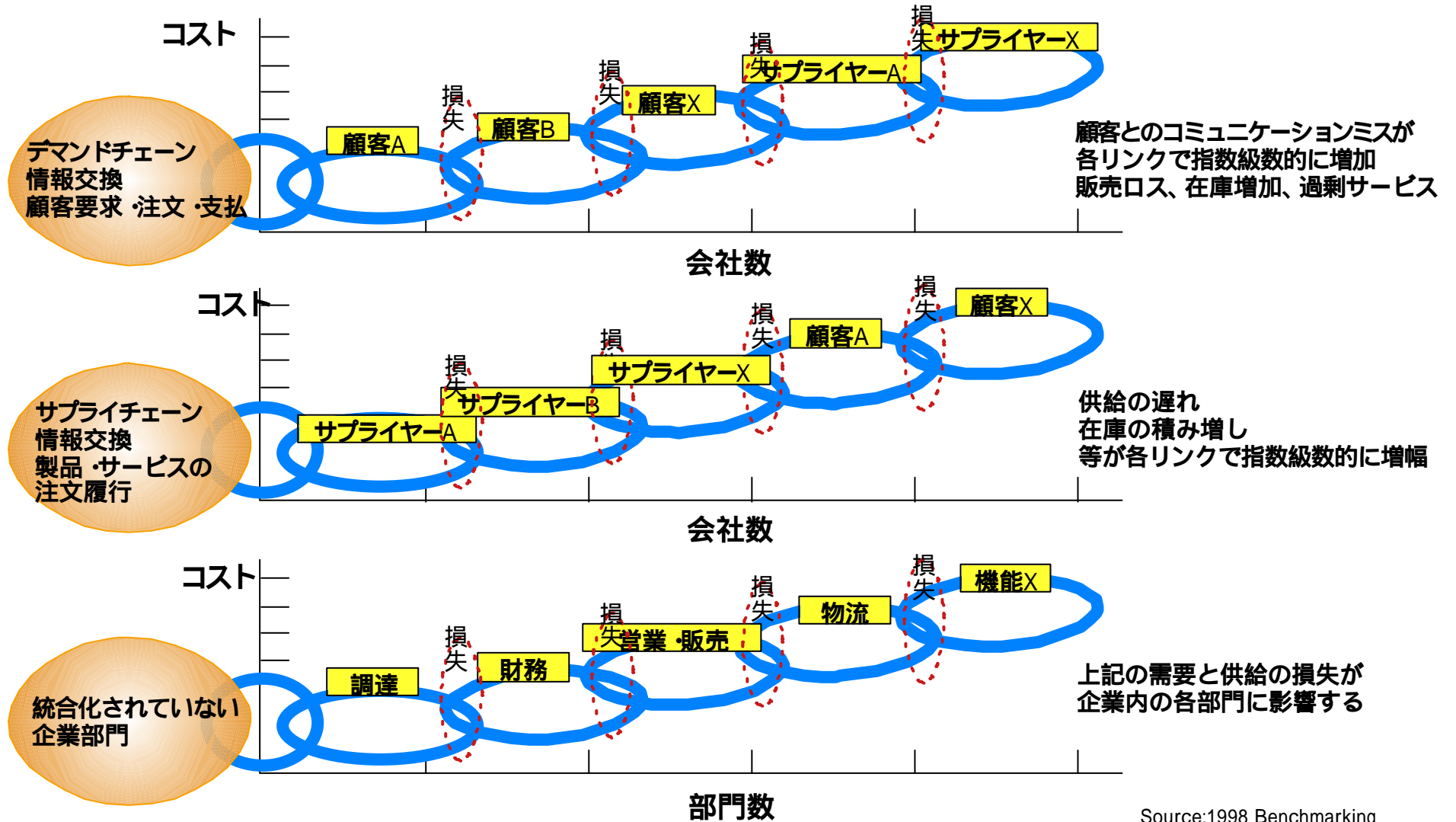


**企業間電子商取引**  
(Business to Business)



EMP:e-Market Place

出典 :2001 ECOM/METI/Accenture



Source:1998 Benchmarking Partners

## 食品・日用雑貨メーカーとのCRP

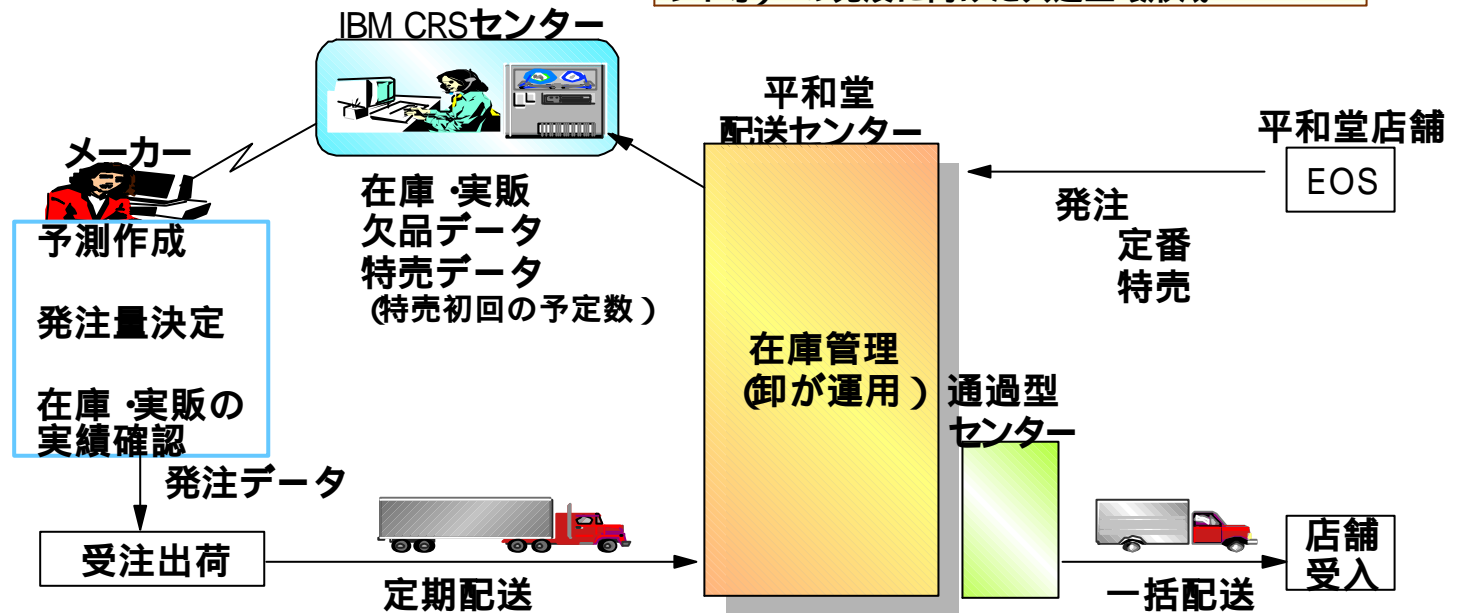
- 96.4 CRP研究会設立 (食品メーカー27社参加)
- 97.4 加工食品CRP実運用開始
- 98.5 日用雑貨業界CRP推進会議設立 (フナネット)
- 現在 食品メーカー16社・日用品メーカー10社が実運用中
- 毎月の定例会議 (小売 - メーカー) を実施し課題検討

- AGF  
日清食品  
UCC  
エスビー食品  
味の素  
キューピー  
サントリーフーズ  
カンロ  
ワーナーランパート  
ネスレ日本  
カゴメ  
キッコーマン  
ハウス食品  
日清製粉  
ミツカン  
日清製油  
ライオン  
ユニ・チャーム  
資生堂  
サンスター  
P&G  
小林製薬  
エステー化学  
クレシア  
ネピア  
大王製紙

(CRP=連続自動補充発注)

- 在庫日数削減 :15-40%減少
- 納品頻度適正化 :週2-3回定期配送
- 営業面の効果 :売上げ増加 / 返品削減  
店頭商品の鮮度向上

さらなる共同取り組み (共同配送、カテゴリーマネジメント等)への発展に向けた共通土壌形成





ARBA  
SAP EBPP

WCS  
日立SWアッサム  
インフォテリア

## 2002 B2Bビジネス・セグメンテーション

### e-プロキュアメント(電子購買)

- ◆ 例外購買率 5%
  - ◆ 間接購買の日時把握
  - ◆ プロセス・コスト削減 50%
  - ◆ 一人当たりの購買額  
生産性向上+100%
- 間接材・副資材の購買調達

### B2Bセルサイ TEC

- ◆ 変更要請対応率 90%
  - ◆ 販売管理費 10%
  - ◆ 販売チャネル新規開拓
- 企業向け販売EC全般

### マーケットプレイス

- 企業内部門SCM
- 全社SCM
- 企業間連携SCM (SRM)

- 認証・与信・決済
- カタログ・コンテンツ管理

- ◆ 在庫削減 10%
- ◆ 計画サイクル短期化 1週間
- ◆ 納期遵守率 100%
- ◆ 機会損失の防止 100%
- ◆ グローバル物流の実現

SCM (SCP,SRM,SCE)  
デザイン・コラボレーション

- ◆ カタログ整備とメンテナ  
スコスト削減 10%
  - ◆ 認証・決済プロセス  
コスト削減 10%
- サプライヤー

ユーティリティ・サービス

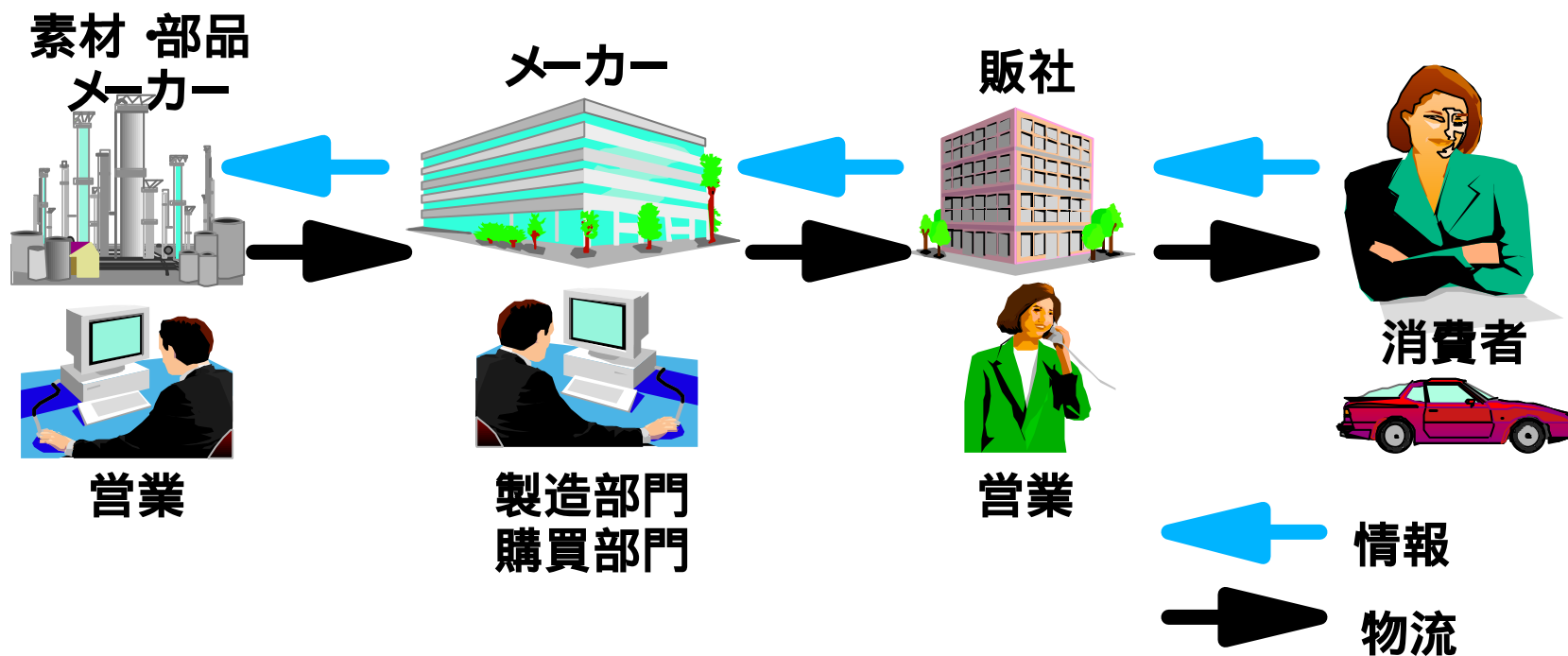
SCP  
SRM  
SPP  
SAP APO  
EXE  
VRP

SCM :需給変動の激しいビジネス環境において、必要な時に必要な量の素材・部品を調達する仕組み



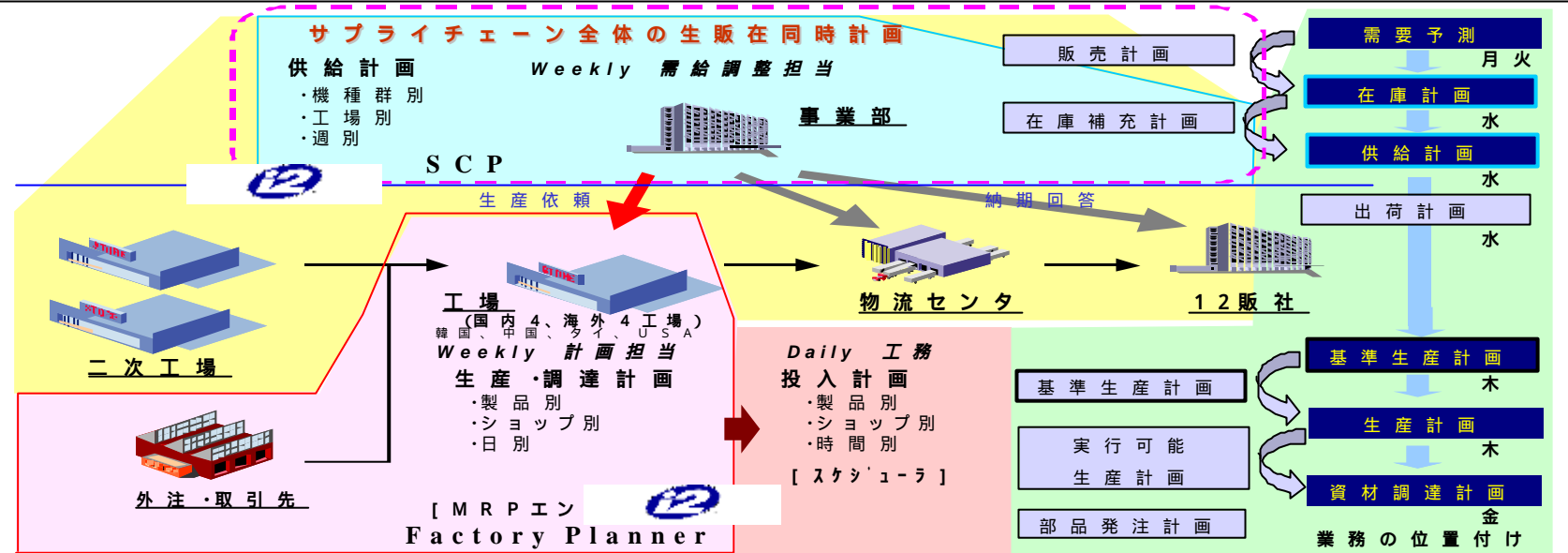
- 販売 (販売計画・需要予測)
- 生産 (生産計画・調達計画・電子調達)
- 在庫 (物流計画・フルフィルメント)

これらの情報を統合して機会損失をなくし、在庫の最小化を図る



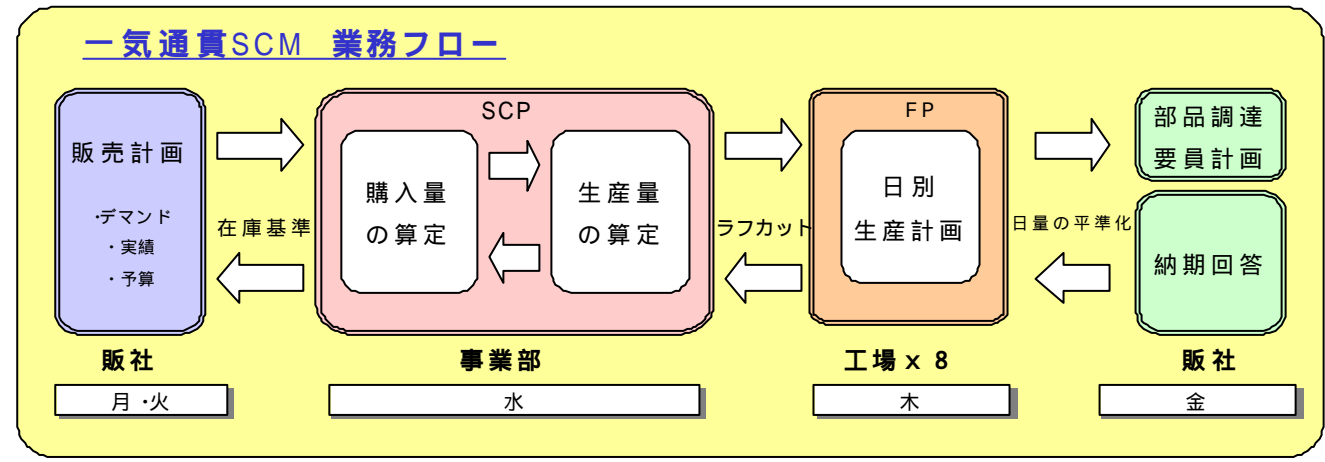
お客様の課題：

- ビジネスプロセスサイクルの短縮 (月次製販から週次製販へ)
- 需要予測を生産サイトが作成 (販売サイトの市場需要予測へ)
- 最適在庫の仕組みがない (過剰在庫、欠品)



SCM業務改革の効果：

- 週次製販による需給調整のスピードUP
- 生産リードタイムの大幅短縮 (12週から4週へ)
- 在庫の大幅削減



## SHARP様

### 需要予測サイクル短縮

- 25週先まで週単位で

### 生産工程改善

- ライン切替 60分を5分に

### 部品発注

- 350社に需要予測公開

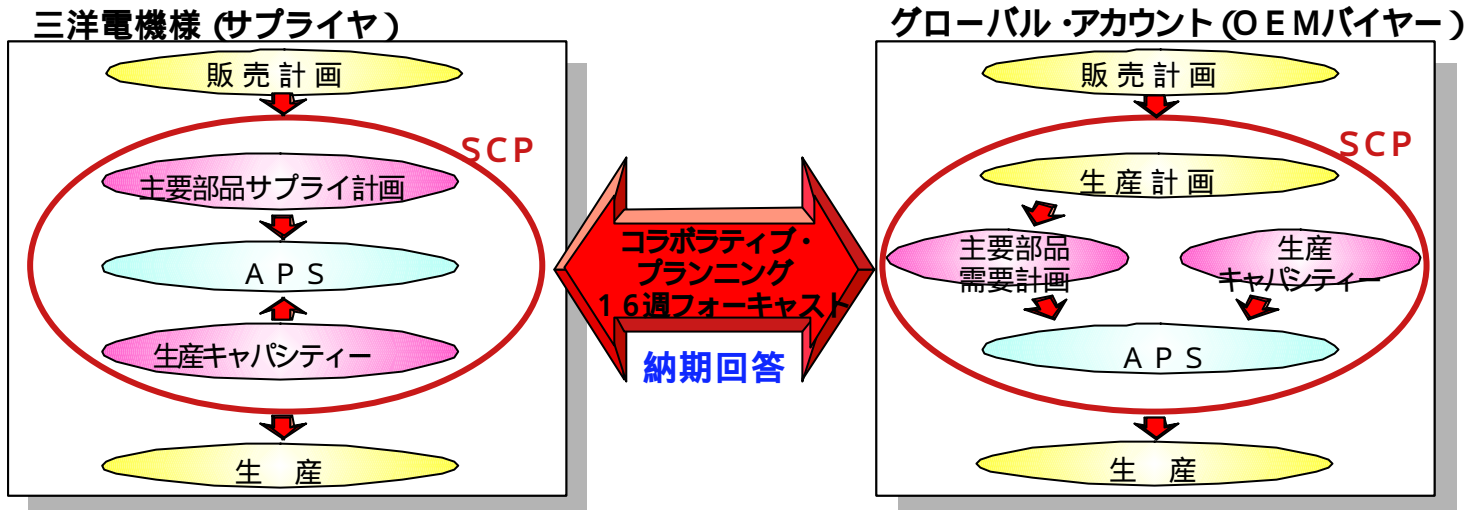
### ERP + SCM



- ▶ 即納「ヒット率」88%達成
- ▶ 部品在庫 40%減
- ▶ 商品在庫 3分の1に
- ▶ 在庫期間 0.6ヵ月 目標 (2003年)

VCM (バリュー・チェーン・マネジメント)で日次決算開始 (2002年2Q)

## グローバル・アカウントとの情報共有 / コラボレーション



**期待効果**

- 安定受注、高稼働率の維持
- 在庫の最適化

- 調達価格の低減
- 主要部品の高品質 / 安定供給
- 販売機会損失の低減

**松下電器様** :創生21計画 :IT革新本部 (1400億円投資)

・資材購買 :年間調達額2兆円 -->2年間で6000億円削減目標 (2003年度までに)

・取引先約6000社 -->約2000社へ絞込み

**東芝様** :01アクションプラン :3年間で3100億円のIT投資、2年間で5600億円の調達コスト削減、調達先6750社を半減

**三菱電機様** :e-Speed21計画 :3年間で1500億円のIT投資し、SCMなどで年間400億円のコスト改善

**富士ゼロックス様** :3年間で200億円をIT投資し、CRM,ERP,SCMなどで2006年までに

450億円のコスト削減、160億円のキャッシュフロー改善

**キャノン販売様** :情報システム (ERP,CRM,SCM)を100億円で刷新、3年間で500億円コスト削減

e-プロキュアメント:一般購買品を集中購買システム化し、適正購入価格の把握と調達プロセス・コストを低減する仕組み



- ユーザーは一般社員全員が対象
- 購買組織はソーシング (購入先探しと取引条件) に注力
- 購入品目はすべて事前に登録 (カタログ)
- 価格は、事前交渉済
- 電子ワークフローによる承認
- インターネットEDの接続による自動発注



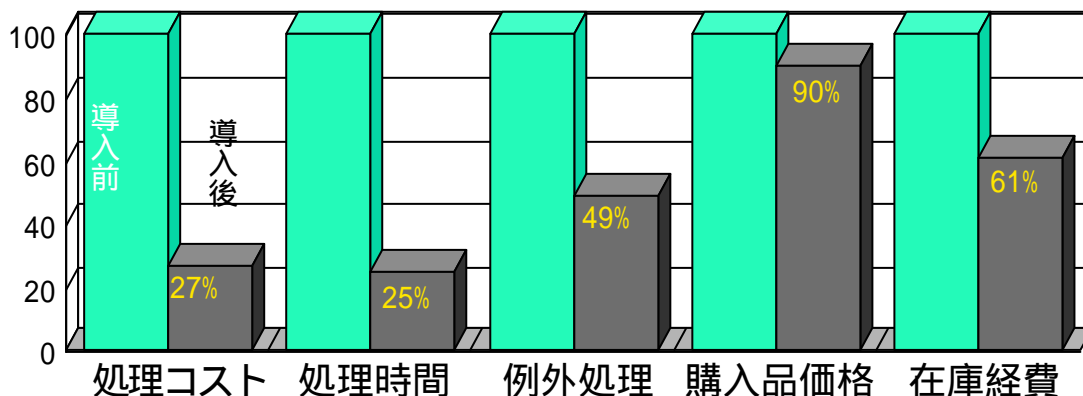
## 一般購買の課題

- 各事業所・工場の購買部門での部分最適化で、全体最適化の視点欠如
- 各事業所・工場での購買価格が適正かどうか把握できていない
- 全社での購買のプロセス・コストもわからない
- 購買ポリシー/ルールが無い-->透明な購買プロセス確立の必要性

## 多くの業界で取組みが開始

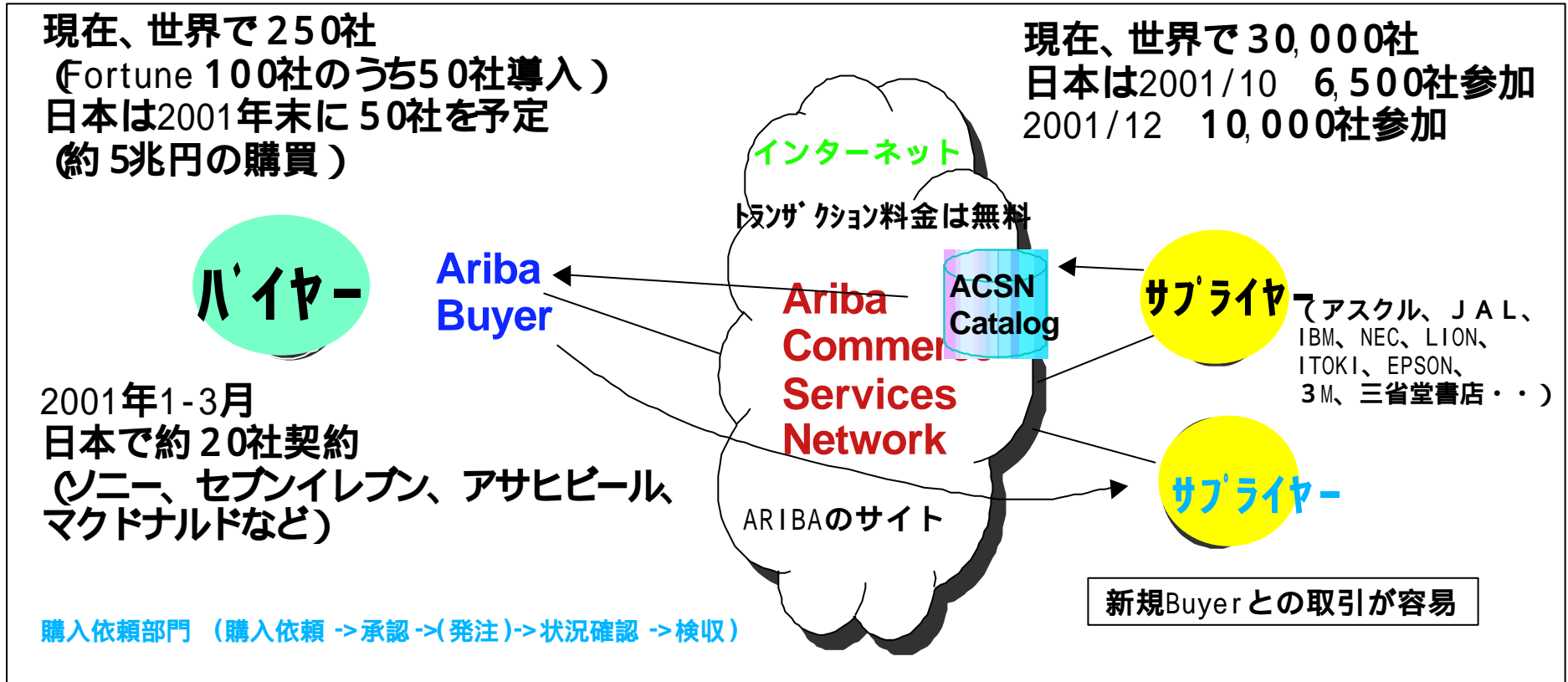
- ▶ 大手製造業様 : 調達価格と経費のコスト低減 (7.5%)
- ▶ オムロン様 : 購買対象額50億円で、5年間で15億円以上の削減予定
- ▶ 日本生命様 : 年間一般購買額400億円のうち32億円の削減予定
- ▶ 大手化粧品業、製薬業各社様、...

## e-プロキュアメントの一般的効果

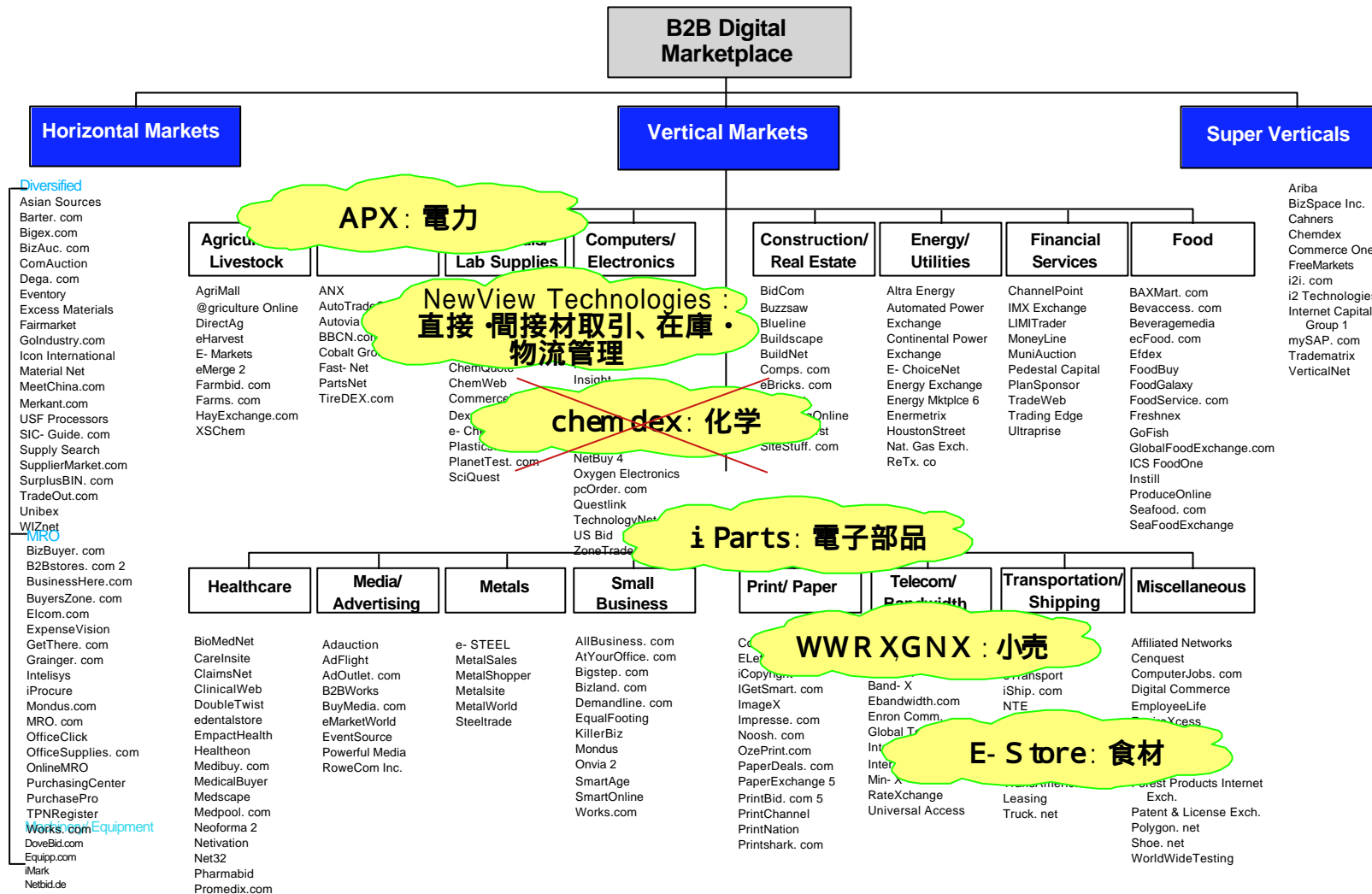


Source: Aberdeen Group

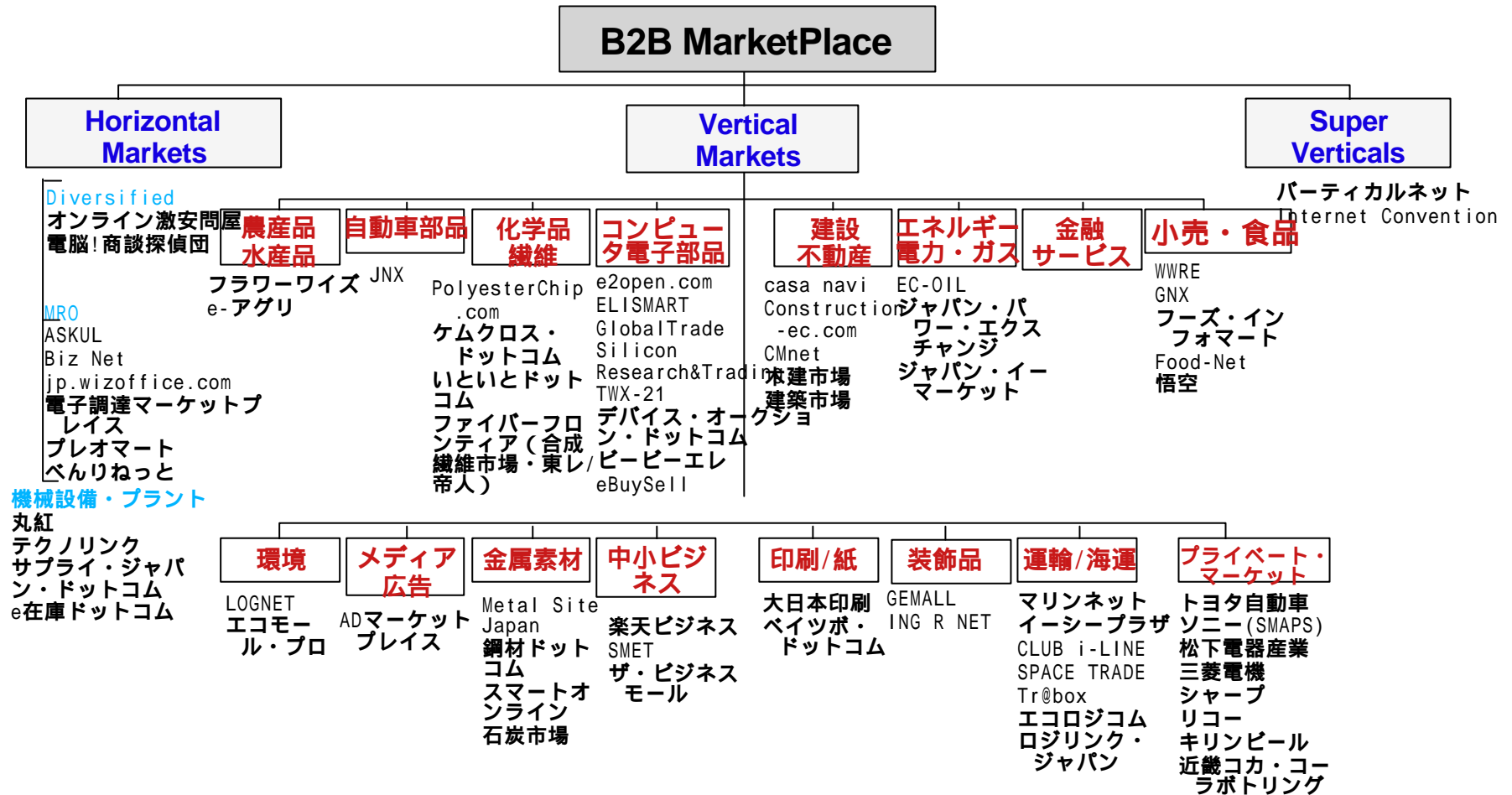
## 新しい取引関係







Sources: Broadview, Bear Stearns



出展: 富士キメラ総研

## ”e2open.com ”

電機・電子部品業界パブリック e- マーケットプレイス

設立パートナー:

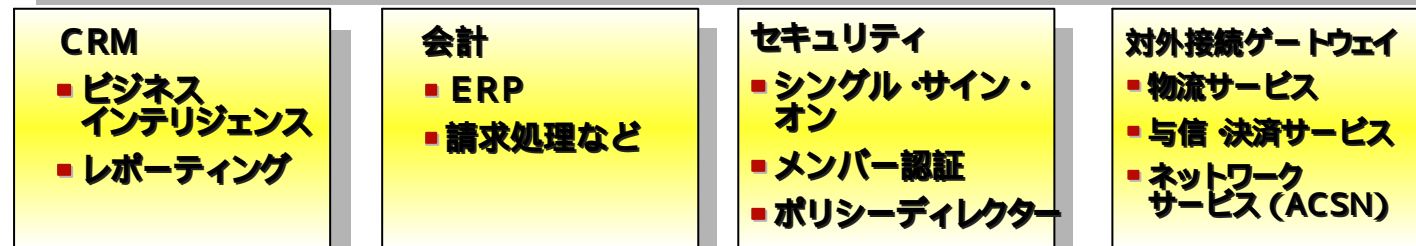
エイサー (台)、日立製作所 (日)、IBM (米)、LGエレクトロニクス (韓)、ルーセントテクノロジー (米)、  
松下電器産業 (日)、ノテル・ネットワークス (加)、シーゲートテクノロジー (米)、ソレクトロン (米)、東芝 (日)

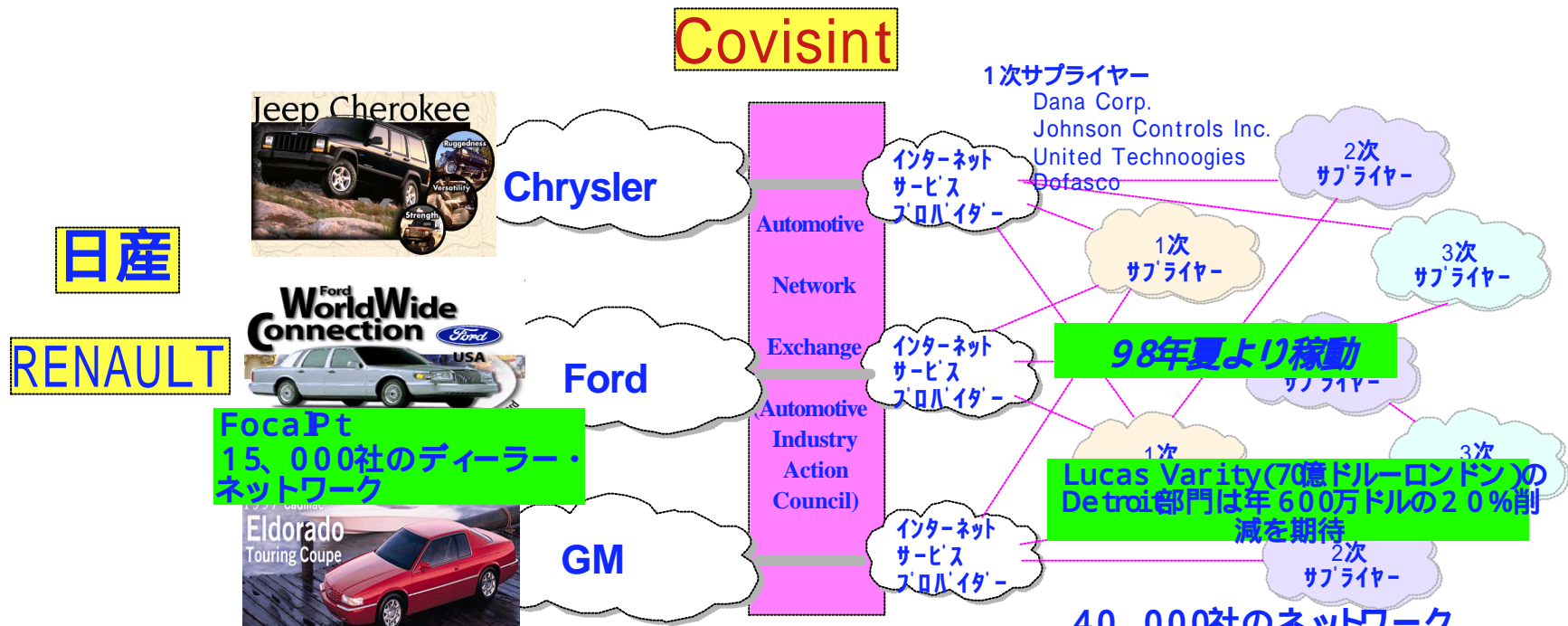
### e2open 共通ユーザーインターフェース



ストラテジック・メンバー  
シャープ、オムロン、  
リコー、三洋電機

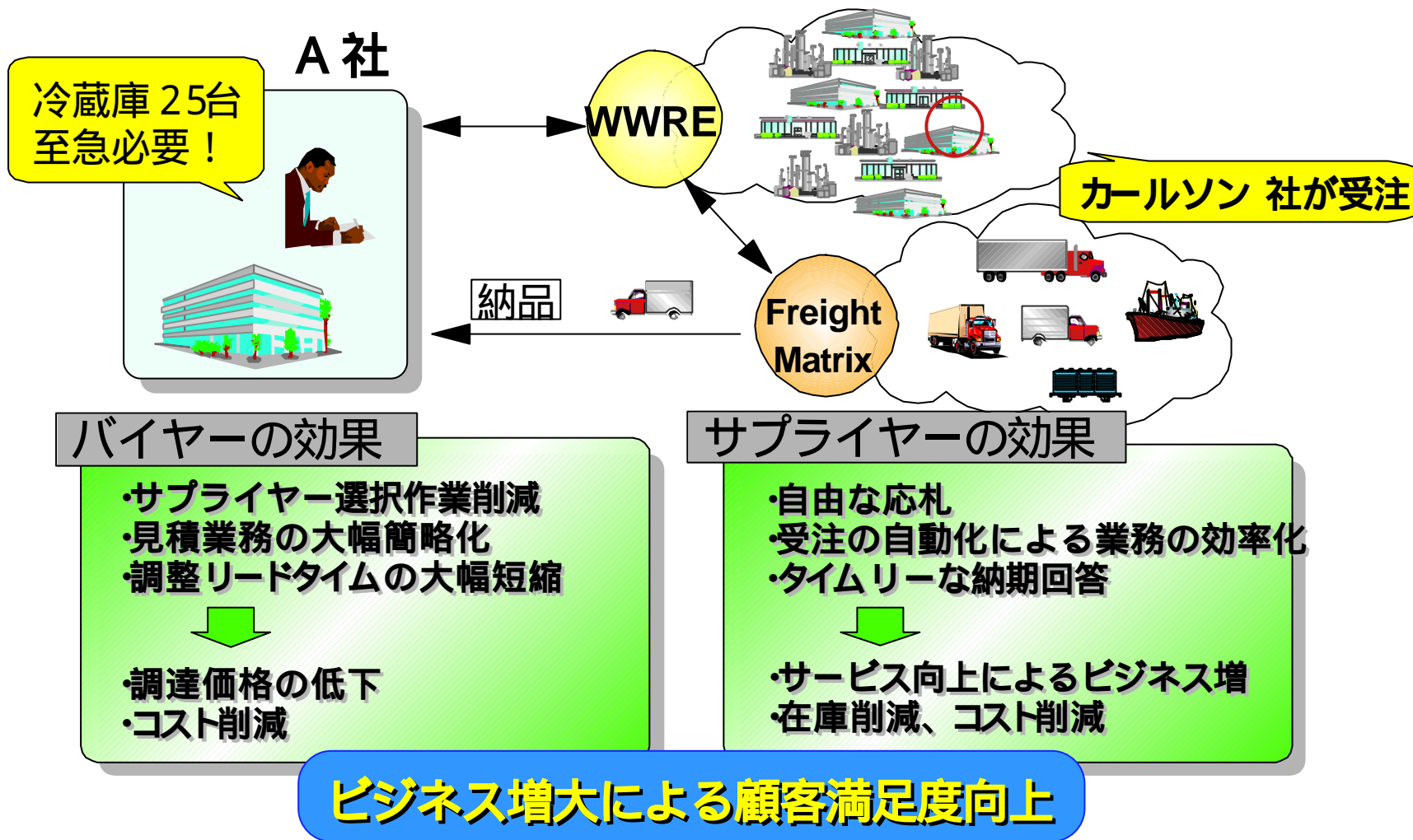
### B2B Hub (IBM B2B Integrater)





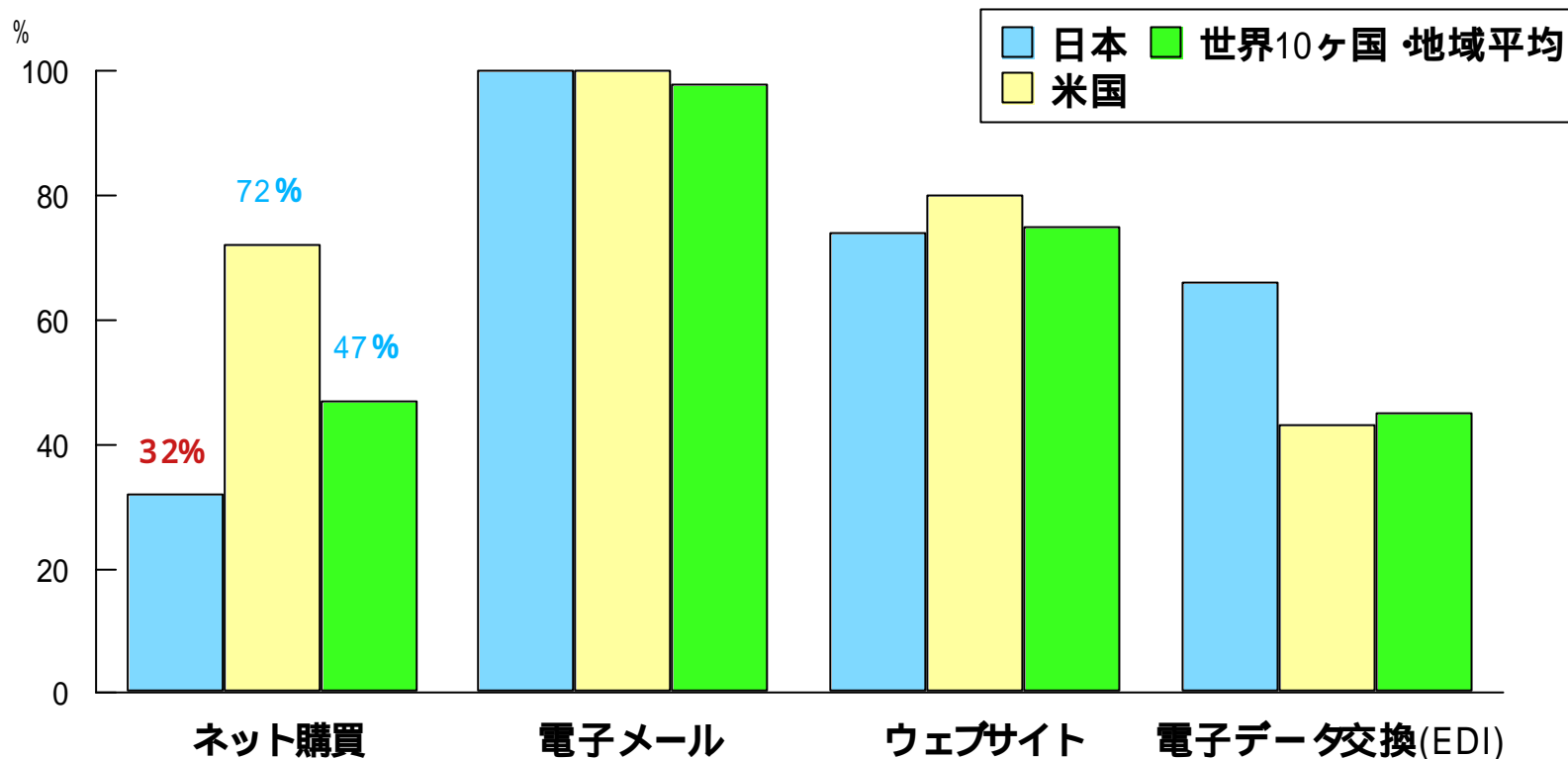
- バリュー・チェーンの合理化で数十億ドルのコスト削減
    - ▶ 自動車のサプライ・チェーンの4レベルでインターネットによるEDI方式の双方向通信を実現するだけで1台あたり71ドルの削減と推定
    - ▶ 業界全体で1000億円/年の効果を追求
    - ▶ 将来設計のCAD図面を共有化を計画
  - 調達、設計、製造の全体を統合し、電子決済(EC)へ展開
  - パイロット・システム 稼働開始 (97/秋 35 サプライヤー) - ANX
  - サプライヤーも通信コストを最大70%削減
- 98・3 AIA GはロンドンのO detteとの提携を発表

▶ Ford/ GM / Renault/ Saabは同一ネット、フォーマットで繋がる



\* WWRE: World Wide Retail Exchange で世界の大手小売業約 60社が参加し設立  
 ・Kマート、トイザラス(米)、テスコ(英)、ギャラリー・ラファイエット(仏)、イオン、西武百貨店(日)など

(カリフォルニア大調べ) 米独日中など10カ国の二千社対象



出展：日本経済新聞2002/10/16

- クボタ 2001年2月からA重油など工場燃料油のネット調達で約3%のコスト削減
- イオン 冷凍エビ、ホタテ、リンゴ、スーツなどのネット調達で調達額500億円のうち50億円削減見込み
- ソニー :グループの資材調達などを横断的に行うソニーイーエムシーエス設立
- 大成建設 :Gネットに3300社参加し2001年取引高4500億円

## e-ビジネスの発展とセキュリティ

あらゆるもの、すべての人がネットワークにつながる

ディープ・コンピューティング  
膨大なデータを素早く分析

パーベイシブ・コンピューティング  
いたるところにコンピューター

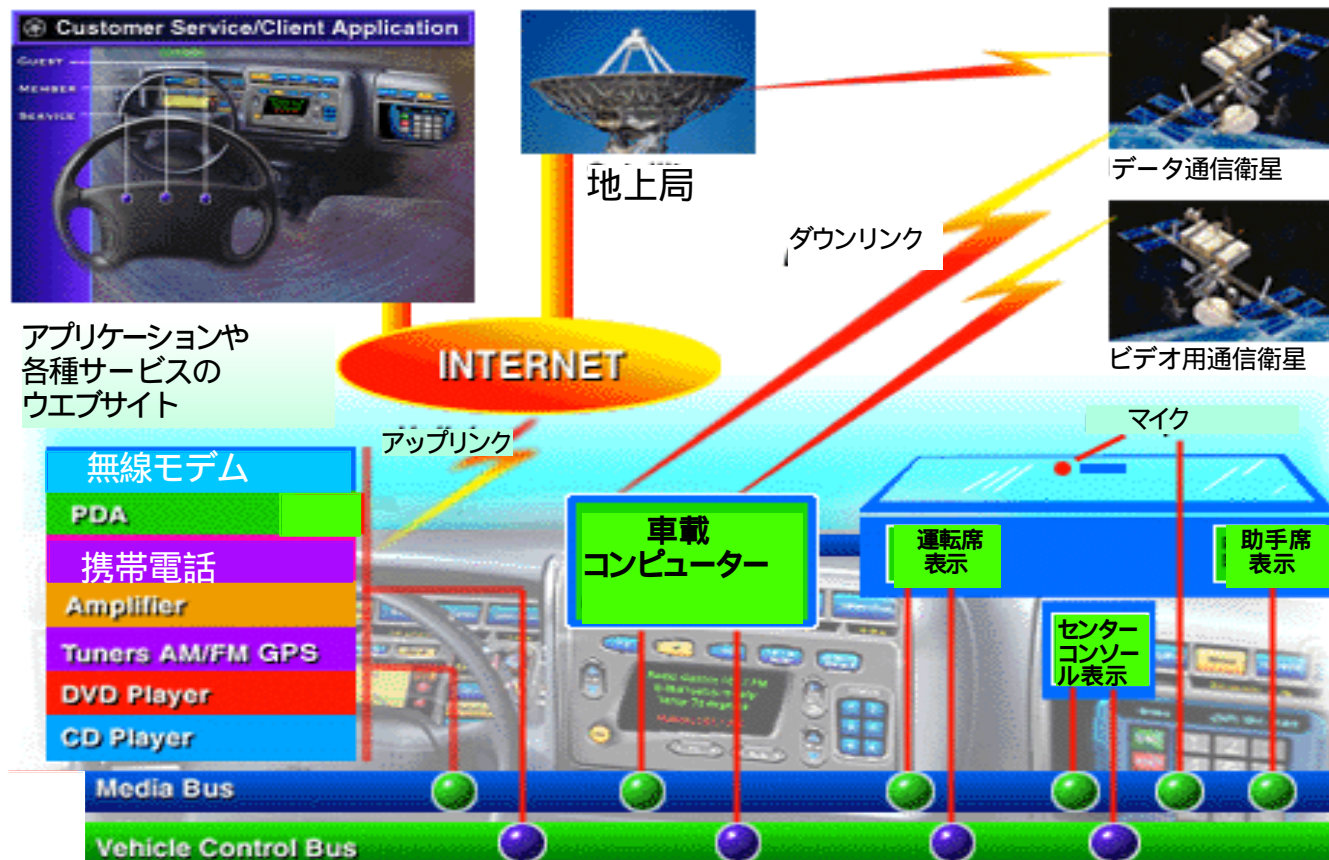




2002年8月発表

トヨタが  
「G-BOOK」

ホンダが自動車  
向け情報サービス  
「インターナビ・  
プレミアムクラブ」



出展: IBMホームページ  
<http://www.alphaworks.ibm.com/networkvehicle>

VAIO PS2 CoCoon: Connected Community On Network



ソニーはネットワークAV家電「CoCoon」を発表した。このCoCoonが狙うのは、「TV on Demand」の具現化で、ネットワーク対応機能を利用してユーザーの好みに合う番組を次々と録りため、「自分の生活パターンに合わせて見たいときに見る新しいTVの視聴スタイル」を提案するという。その特徴は、録画したい番組のキーワード(ゴルフ、音楽、映画など)を指定しておく辞書から関連するキーワードを広げて番組を録画し、その機能をユーザーの嗜好にあわせて学習する「成長するマシン」

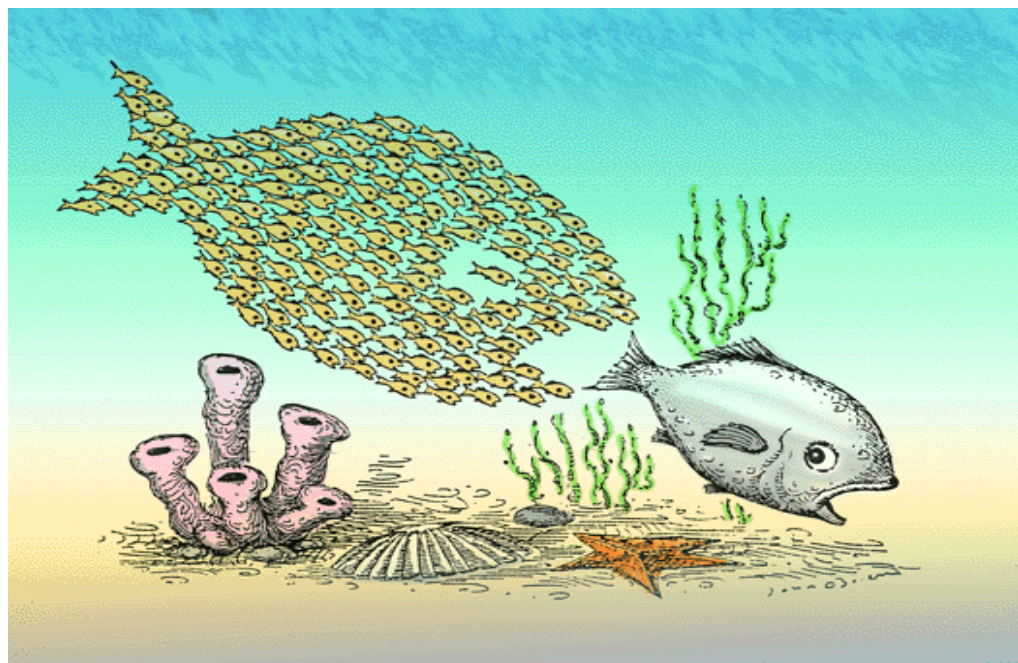
CPU:MIPS系の350MHz  
 OS:Linux  
 2つの地上波チューナーと  
 160GバイトのHDDを搭載し、MPEG-2形式で最大100時間の録画が可能

2005年発表予定の"PS3"はPS2の1000倍の能力 Grid Computing

PartnerWorld 2002(2/19) : Sam Palmisano **基調講演**で

- **IBMの未来はグリッドにあり**
- **グリッドはシームレスなオープン標準のコンピューティングモデルを構築する最高の手段**
- **米IBM 全製品の「グリッド対応」発表(2/20)**

## What is Grid Computing ?



- **米国エネルギー省のNational Energy Research Scientific Computing Center :**
  - **3,328台のUnixシステムを構成**
- **Electronic Entertainment Expo '02 :**
  - **Butterfly Grid公開**  
**(同時に100万以上のプレイヤー)**

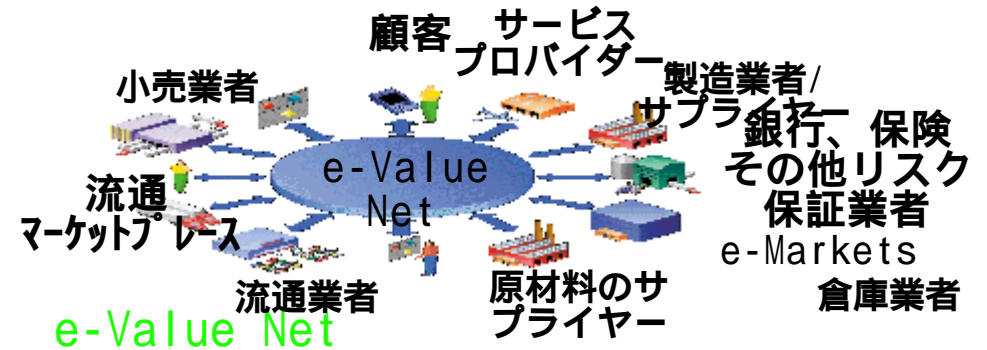
# 従来型ビジネス系列からe-バリュー・ネットへ (B2Bインテグレーション)

## 従来のビジネス



- ビジネスに対する原因と結果のアプローチ
- ばらばらで、別個の企業体
- 連続したサプライチェーン
- 情報は順々に流れ、しばしば手作業が入る
- ビジネス間のプロセスはばらばらで独立している
- 低レベルのビジネス・コラボレーション

## これからのビジネス

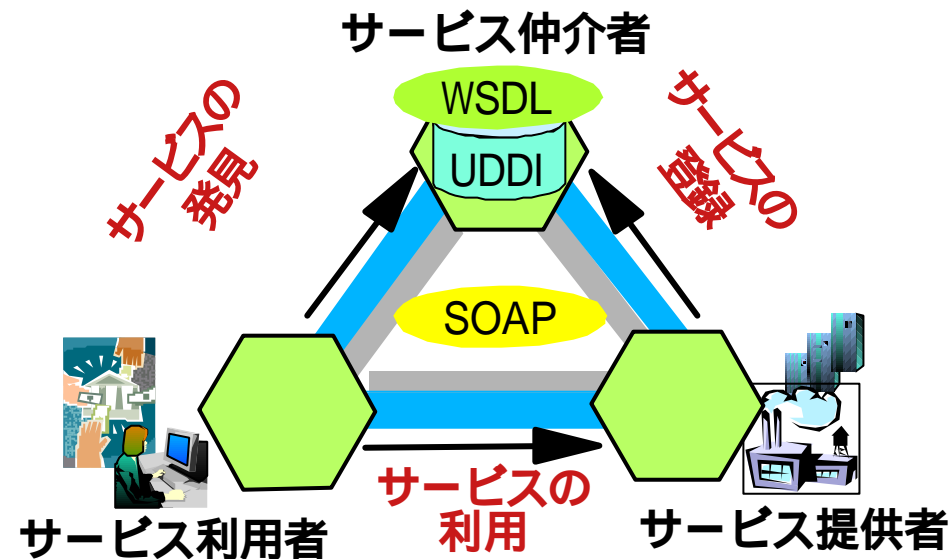


- ビジネスに対する相互結合 / 相互依存のアプローチ
- 「企業」の構成要素についてのラインがあいまい
- サプライチェーンがバリューチェーンに取って代わられる
- 情報は電子のスピードで自動化される
- ビジネス間のプロセスは透過的に共有され結合される
- 相互依存の協業関係による新時代の到来

**「マーケットの覇権をめぐる戦いは企業間ではなく  
バリューチェーン間で行われます。」**

**スタンフォード大学 Hau Lee教授**

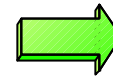
- 3つの役割分担 :サービス提供者、サービス利用者、サービス仲介者
- 3つの操作 :サービス登録、サービス発見、サービス利用



## オープン・スタンダード

- SOAP (Simple Object Access Protocol)
- UDDI (Universal Description, Discovery, and Integration)
- WSDL (Web Services Description Language)

Samuel J. Palmisano CEO (10/30)  
The New Agenda : On Demand Are  
初期段階: Access  
統合段階: Integration  
発展段階: **On Demand Computing**



IBMは100億ドルを投じて、  
"On-Demand Design Center"開設

## II オン・デマンド

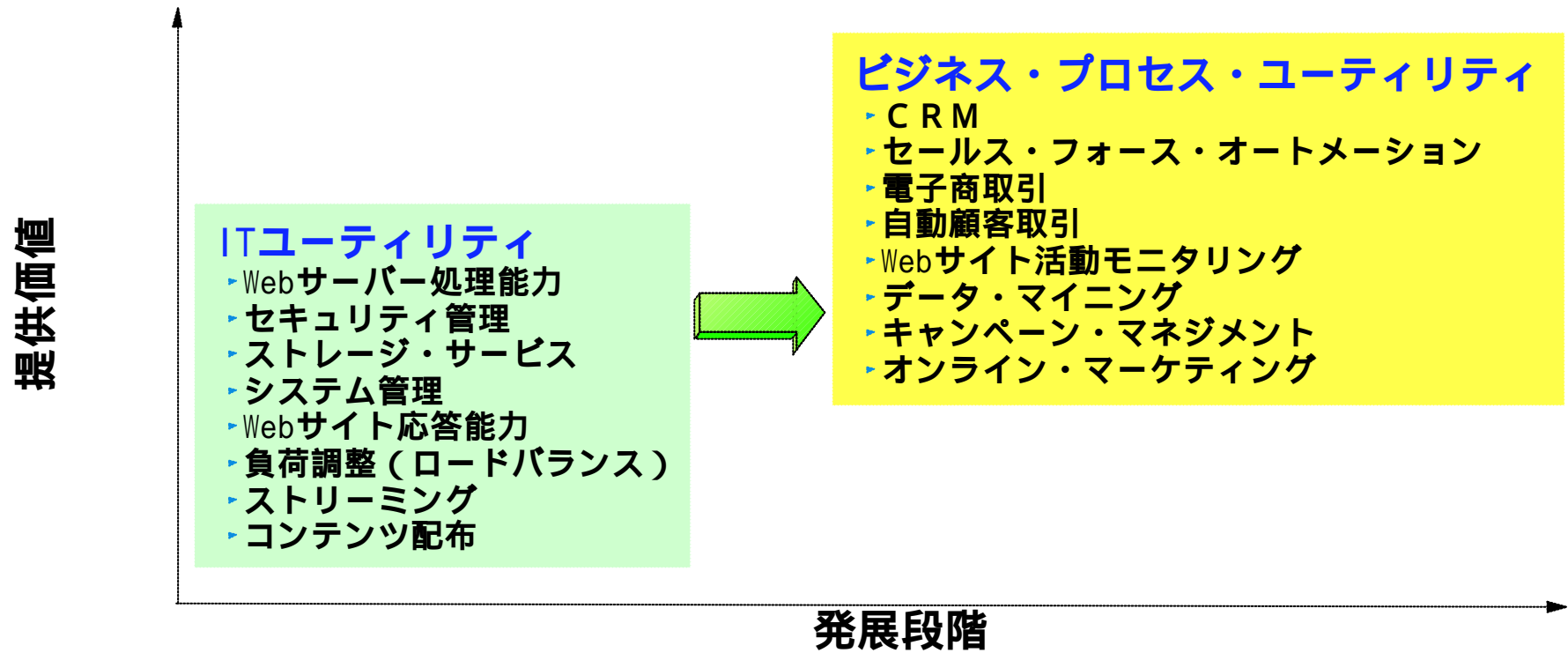
- 需要に応じた処理能力のネット調達
- 利用量に応じた料金体系
- 最新のテクノロジーを利用可能
- 最適な機能、サービスを選択

"Organic IT Standards"  
by Forrester Research 11/22

つなげば使える

 business on demand

***An enterprise whose business processes -- integrated end-to-end across the company and with key partners, suppliers and customers -- can respond with speed to any customer demand, market opportunity or external threat.***



e-ビジネス・オンデマンドは、ネット上でのインフラとしてのITユーティリティの複数から構成され、ビジネス・プロセスまでもサービスとして提供する。





WOMEN | MEN | CHILDREN | HOME & GIFTS | LIVE HELP | SEARCH

SAKS FIFTH AVENUE

SERIOUS SHOPPING FOR A SERIOUS CAUSE. [CLICK FOR MORE...](#)

Visit [saks.com](#)

Our Stores | About Us | Investor Relations | Careers | Vendor Relations | Contacts

Saks Fifth Avenue Presents the Fashion Targets Breast Cancer eBay Auction Event.

FASHION TARGETS BREAST CANCER AUCTION

Saks Incorporated Announces \$1 Million Assistance Program for Victims of September 11th Terrorist Attack.

SAKS INCORPORATED

**間接材購買でARIBA Buyerの採用  
IBMのe-ビジネス・オンデマンド・サービスを活用  
短期間で導入、稼動、効果**



**保険業Skandia社もAribaのe-ビジネス・オンデマンド・サービス採用**

## ■ On Demand Computing事例



Never go down marketplace



Access to world class breast cancer diagnosis where you and your doctor are



Greater business flexibility with virtualized IT resources



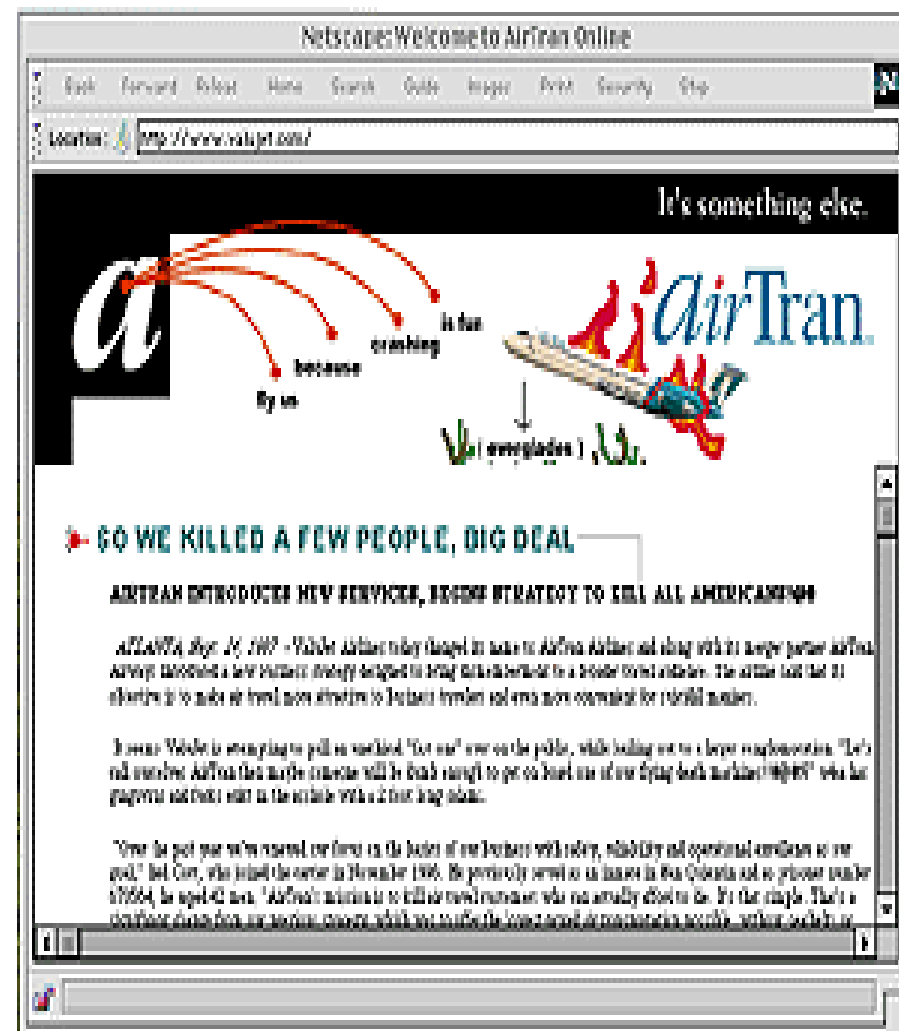
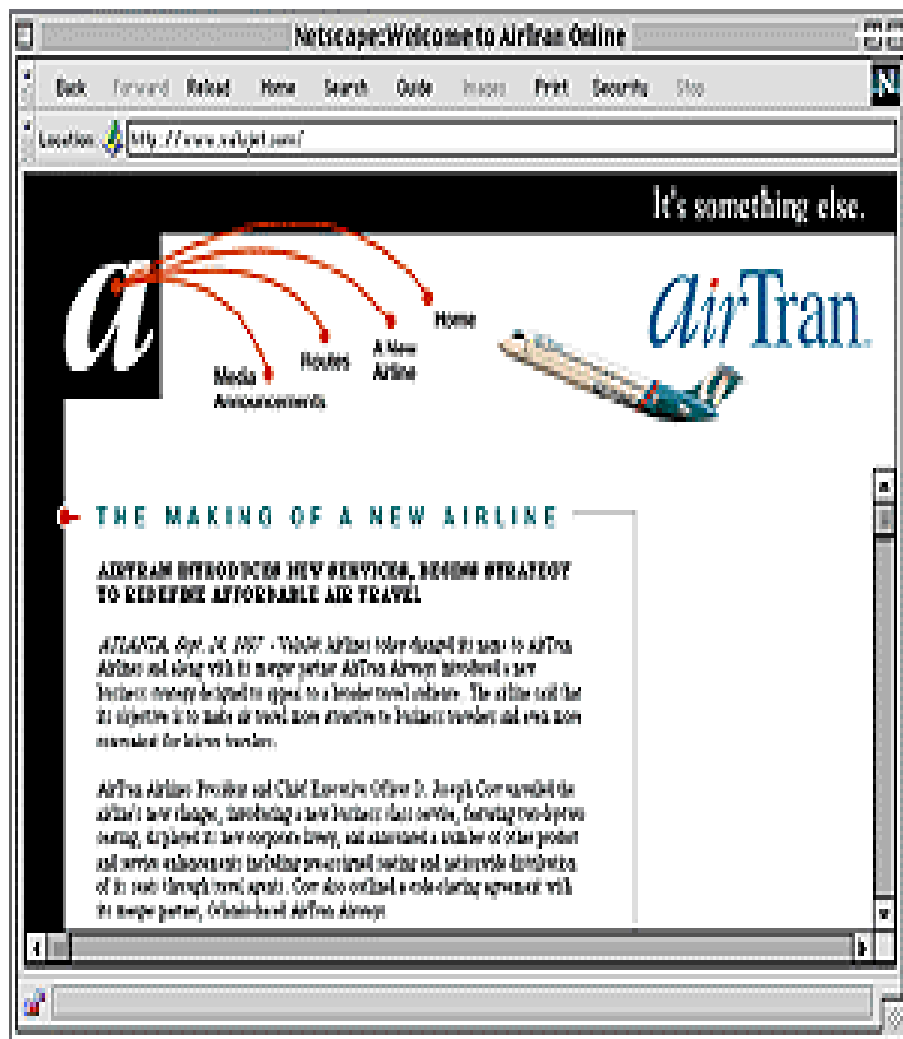
Transformation to

# e Business

ネットワーク社会のセキュリティ

## ■ ValuJet Web Site

■ Hacked on 9/30/1997



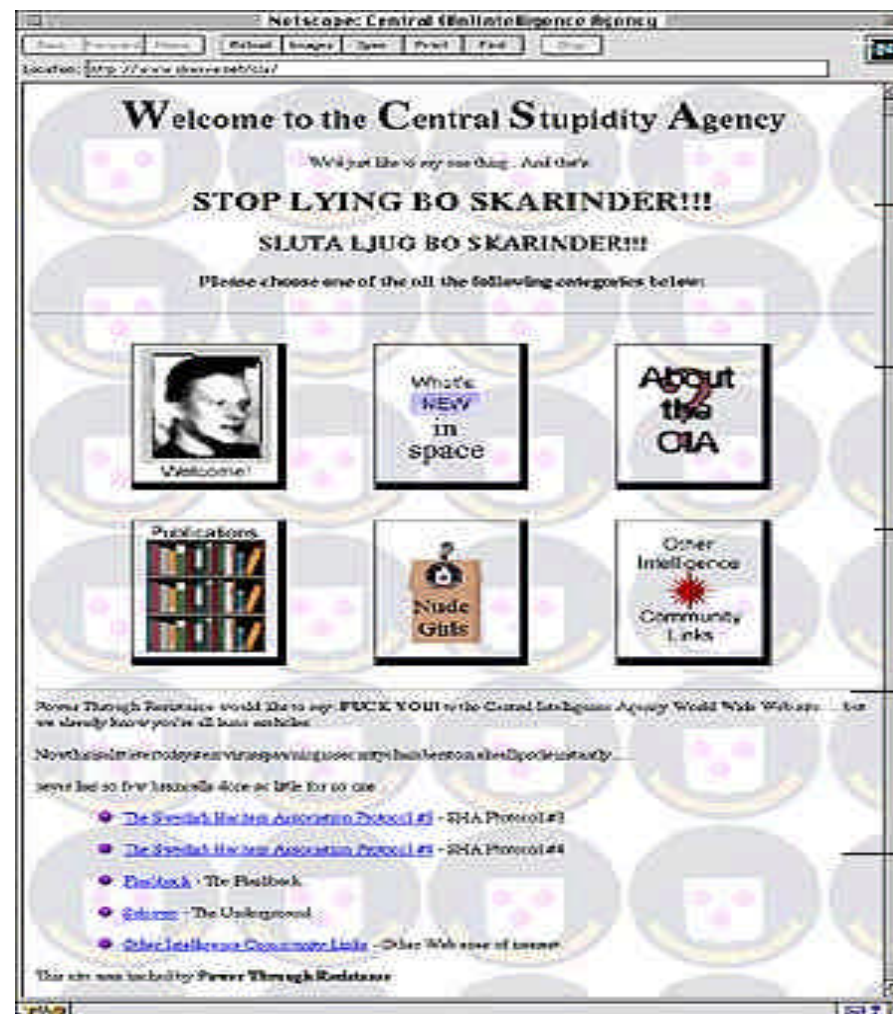
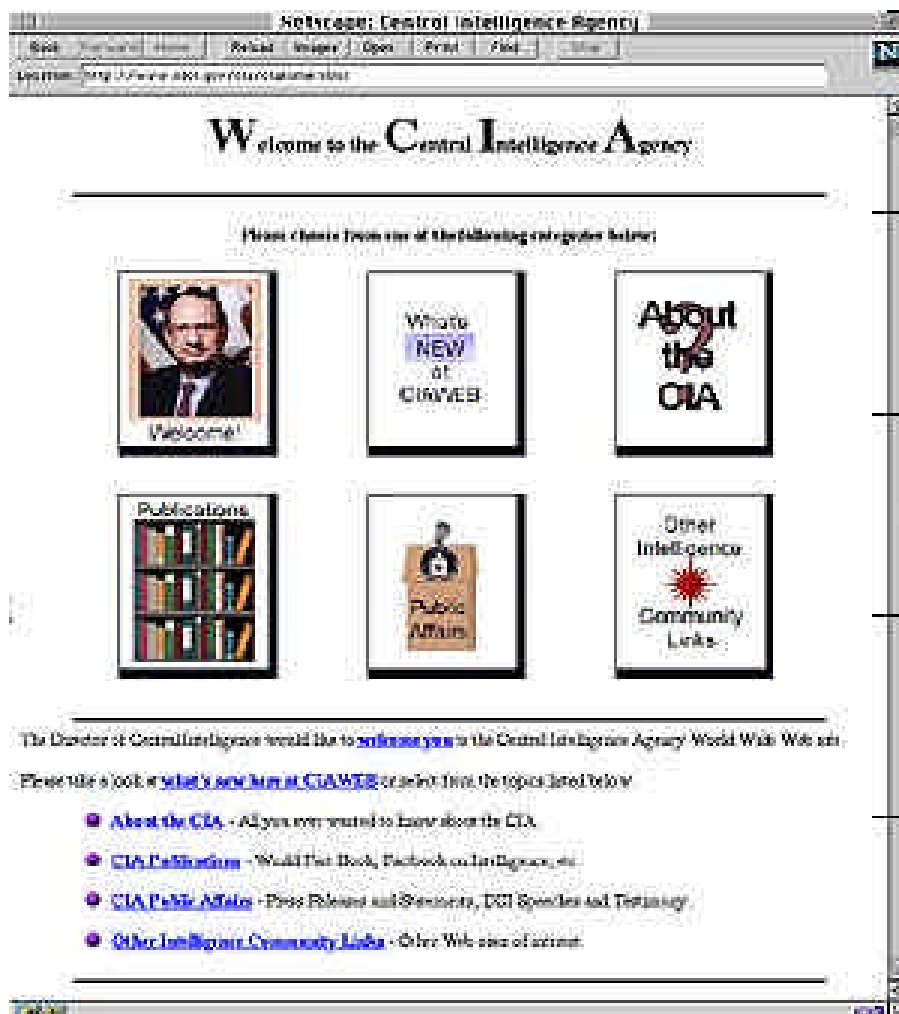
- the United States Air Force Web Site

- Hacked on 12/26/1996



■ the Central Intelligence Agency Web Site

■ Hacked on 9/19/1996



- セキュリティの健康診断
  - セキュリティのポリシーとアーキテクチャー
  - 技術設計と実装
  - オペレーションと診断評価
- 
- 安全なアクセスとWebサイト
  - 情報の機密保持
  - 認証、暗号化
  - 知的資産保護



プライバシーを尊重し、顧客の信頼を獲得すること、それは、テクノロジーではなく企業の行動姿勢の問題である。

