

膨大な点数の商品情報をCMS導入で効率的に運用

膨大な商品を取り扱う大規模な EC サイトでは、商品データベースの統合化が重要だ。データベースが各支社や部署に点在していると、リアルタイムなページ更新は困難で、それだけ顧客への情報提供もおろそかになり、ブランドイメージのダウンにも結びつく。ここでは、そんな問題を乗り越えた企業の取り組みを紹介する。

取材・文=葦野愛太



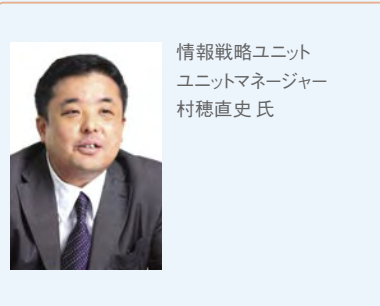
(株) リラックス・コミュニケーションズ

中小・中堅などの規模にかかわらず、大企業並みの福利厚生をアウトソーシングで提供する「福利厚生倶楽部」を運営。1993年の事業開始以来、導入企業は約6,400社、約157万人の会員数を数える。その他、慶弔見舞金制度の一括アウトソースや企業内の人材育成支援サービス、従業員のメンタルヘルス対策などのサービスも展開している。

福利厚生倶楽部

<https://www.fukuri.net/>

福利厚生倶楽部の Web サイト。会員企業に配布されているガイドブックや会報誌に掲載されているものと同様の旅行商品などの情報が掲載されており、ログインすれば気軽に商品内容を確認し宿泊予約などが行える。会員企業によって情報の見せ方を変えるパーソナライズも行っている。

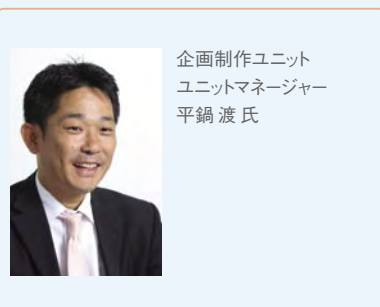


情報戦略ユニット
ユニットマネージャー
村穂直史氏

約3万点の商品点数 紙媒体や Web で情報提供

(株) リラックス・コミュニケーションズの福利厚生倶楽部は、もともとホテルの宿泊プランなどの旅行商品がメインだったが、リゾートプランやボウリングなどのスポーツ、教育・育児などその幅を広げ、提供する商品点数は約3万点となっている。

村穂氏「会員企業には年に1回、全商品を掲載したガイドブック①と、隔月に1回季節ごとの商品を掲載した会報誌②を送っています。その他、FAXやメルマガでも情報提供を行っていますが、それを見た会員がコールセンターに宿泊予約をするというのが基本的な流れです。5年ほど前から Web でも情報提供



企画制作ユニット
ユニットマネージャー
平鍋 渡氏

と予約の受け付けを行っています」

ガイドブックや Web ページの制作に商品データベースは欠かせないが、以前はいろいろな場所に点在しており、統合することが必要になってきたようだ。

商品データベースを統合する リニューアルプロジェクトを開始

村穂氏「そこで商品データベースを統合し、一度登録した情報からガイドブックや会報誌を作成でき、Web制作会社、印刷会社なども連携できるといった、ワンソースマルチユースを目的に、システムのリニューアルを図りました。以前は基幹システムとつながっていなかった Web もつないで、顧客に正確な情報をシームレスに提供することは元より、

社内業務の全体最適化を視野に入れました」

リニューアルプロジェクトが開始されたのが2006年1月。3月までに要件定義を行った。重要な要件として「商品データベースで取り扱う情報で、旅行やスポーツなど属性がいろいろ変わるのでそれに対応できること」「紙媒体制作に印刷会社との連携が欠かせないので、外部インターフェイスは連携が容易なもの」が、挙がった。

村穂氏「ツールの選定にあたって、コンベンなど行いましたが、結局 FatWire に決めました。導入実績の多さと構造的な自由度の高さが選定のポイントですね。また他のツールは取り扱える技術者が少なそうで、工数もかかりそうに見えました。FatWireはある程度の知識があれば開発が容易に行えそうでした」

その後、4月に設計を行い、7月から実制作に入った。9月からは商品データベースの移行が始まったが、カテゴリによっては移行できずに、一から入力し直しということもあった。難航した移行作業も10月に完了し、11月からは新商品情報を登録し精査を行った。

平鍋氏「実は Web までリニューアルするというのはプロジェクトの途中で決まりました。一緒に開発したのは、CMSと Web はこれからのスピードが求められる状況下では不可分だからです」

10月にはテンプレートの開発など Web のリニューアル作業も開始され、2月にはほぼ完了し、3月の1カ月間テストをし、4月にはシステムを含め Web のリニューアルも完了した。

紙媒体・Web の制作はスムーズに 商品企画にも幅が広がる

平鍋氏「以前はガイドブックなどの紙媒体をつくる作業、Web ページをつくる作業をバラバラに行っていましたが、一連の流れでスムーズに作業を進められるようになりました。また、Web に関しては、検索性が高まったこともあって4月のPVは2倍ほど増えています」

リニューアル前は情報を基幹システムに登録してから、HTMLで該当の Web ページを作成して公開していたので、情報がリアルタイムに反映されなかった

が、現在は登録すれば承認ルートを通して基幹システムにも Web にも反映されるようになった。

平鍋氏「リードタイムが短くなったのは大きいですね。紙媒体は、何か月か前に企画を立てて進行していきんですが、Webだとすぐに展開できます。Webと紙を連動させて、Webより早めに紙のほうを進めたり、紙のほうの期間を長くしたり、Web限定といったふうに、商品企画の幅が格段に広がりました」

Web での受け付けが増加 パーソナライズの管理も自動化

また、会員からの予約受け付けも Web 経由が非常に多くなってきているようだ。約400席のコールセンターもまだまだメインとして動いているが、24時間受け付けてはいないので、Webも上手に活用してほしいと考えている。

村穂氏「弊社の会員企業は約6,400社いらっしゃるんですが、さまざまな企業ニーズがあり、会社によっては表示できない情報や特定の価格があるんです。それで Web ページの見せ方も会員企業それぞれパーソナライズ化して違う見せ方をしています。それらの管理を以前はほぼ人手でやっていたのですが、今は商品データベースも統合でき、パーソナライズツールによって設定が自動化されましたので、その部分もだいぶ楽になりました」

印刷・Web 制作のコストが削減 次年度の制作時にはもっと効果が

新システムでの運用を開始して約半年、気になるのはコスト削減効果だ。

村穂氏「紙媒体にかかる印刷コストは劇的に下がりましたね。次年度のガイドブック制作時にはもっと効果が見えてくると思っています。また、HTML化して Web ページを制作していたコストは確実に削減されましたね。会員企業には外資系企業もありますので、福利厚生倶楽部のサイトでは英語サイトも運営しています③。そちらでも以前は HTML 化して Web ページ制作を行っていたので、合わせるかなり削減されたと思います」

また、上記に加えて、以前は印刷会社が管理していた商品データベースを、自

社で新たにつくり直して自社管理に変えたことも重要だそうだ。将来的にはほかの印刷会社に手伝わってもらうことも可能になったからだ。

仕事全体をリエンジニアリング PIM 的な活用により今後に期待

この事例はよくある BtoC の EC 事例とは異なるが、EC の仕組みも含め、社内システムの再構築といった形で、BtoC の EC サイトにとっても参考になるはずだ。単に Web サイトのリニューアルという形式ではなく、仕事全体の仕組みのリエンジニアリングになっている。ツールとして CMS を採用しているが、よく見受けられるような更新管理の負荷軽減をメインにした WCM ではなく、膨大な商品情報を効率よく扱うための PIM (商品情報マネジメント) としての活用になっている。今後、導入効果はさまざまな形で表れてくることだろう。



① 毎年発行しているガイドブックは、取り扱っている約1万点の旅行商品などの情報を網羅している



② ガイドブック以外に隔月で季節に合わせた商品情報を掲載した、会報誌も発行し配布している



③ 会員企業には外資系も多い。Web の開設当初から英語サイトも運営しているので内容も充実している