開発背景を読み解く
フューチャーレイズ❷

時代の変化に即応

事業成長に対応可能な「分離型」

通販でECが主戦場に変わって以降、システム業界のトレンドになったのが、基幹システムとウェブカートの「一体型」システムだ。データベースのリアルタイム連携を最大の特徴に支持を得た。一方、FutureRays（＝フューチャーレイズ、大阪市北区）が提供するのは「分離型」。こだわる背景には、時代の変化に対応する“ヤドカリの論理”がある。

「一体型」が支持される。

「一体型」が支持された理由の一つは、受注チャネルの一元管理にある。同一のデータベースをもとにウェブカートと基幹システムを運用するため、EC やコールセンターで受けた注文がリアルタイムで連携される。在庫管理が容易なわけだ。

とくにテレビ通販の実施企業で支持された。注文が短時間に集中し、大量注文をさばく必要のあるテレビ通販は、コールセンターとECが在庫を同時に取り合うことになる。同一のデータベースで管理すれば、過剰受注によるキャンセル処理やクレームを防ぐことができる。

「分離型」は、一定の頻度でウェブカートと基幹システムを連携し、データベースを共有する仕組み。在庫情報の分散管理、連携のタイムラグが生じ、機会損失につながる。それぞれの委託会社が異なれば、サポート窓口の分散など運用面の負担も重くなる。なぜ、フューチャーレイズは「分離型」にこだわるのか。

◇

一見、魅力的な「一体型」だが、販売戦略の変更や、システムの機能追加に柔軟に対応しにくい面がある。

例えば、技術革新に合わせて新たなウェブカートを導入しようと思っても、基幹システムと一体であるため丸ごと入れ替える必要がある。カートに新たな機能を追加したいと思っても、プログラム設計の変更の影響範囲が広く、構造も複雑であるためどこに影響が及ぶか見極めが難しい。費用と時間がかかる。結果、「一度入れると身動きがとれなくなることが少なくない」（今関一樹執行役員通販ソリューション事業部事業部長）。技術革新で新機能を搭載したカートは開発されていくというのに、これを横目に数年前のカートを使い続けていかなければならず、「技術革新のスピードが加速する中、変化に応じて進化できないのはリスク」（同）と考える。

また、「一体型」はEC市場の拡大にあわせてウェブカートの提供会社を中心に開発が進んできた経緯がある。このため、新聞やチラシ、テレビ、ラジオなど複数のメディアを運用し、地域単位でもキャンペーン施策を分けて展開するオフラインのキメ細かな販促の管理・集計やデータ分析に適さないケースがあるという。

◇

「分離型」は、自らの事業成長や時代の変化に応じてウェブカートを選択することが容易である点が強み。

顧客接点で前面にでるウェブカートは、日々、技術革新が進む。新機能、コストが安価なものも開発されている。ビジネスステージの変化に応じて柔軟に入れ替えられることが望ましい。

一方の基幹システムは、顧客情報や購入履歴など普遍的なデータを扱う裏方的な存在。簡単にリプレースするものではなく、データの収集・蓄積に特化し、「長寿命で運用できるのが理想」（同）と考える。ヤドカリのように、住む家を変えながら成長していけるというわけだ。

◇

コロナ禍の在宅率増加などは、通販業界に追い風になっている。一方、生活様式の変化から顧客コミュニケーションは変化が求められている。ここ数年、市場を席捲した「一体型」システムだが、フューチャーレイズは、「分離型という選択の受け皿として訴求していきたい」と話す。

（つづく）