# OMS

## Order Management System

オーダーマネジメントシステムの選び方

# 目次


**OMSとは** **P3**
OMSの定義 P5
OMSとWMSとの違い P6

**OMSを導入するEC事業者が増加している理由** **P7**
これからのECに求められるもの P8
変化が激しいEC市場で利益を出し続ける方法 P10
マンパワー運営の限界 P12
OMS導入がもたらすもの P14

**OMS導入で失敗しないために（中・大企業編）** **P16**
ステークホルダーを巻き込む P17
導入することで得られるメリットを可視化する P18

**一番多い失敗例** **P19**
既存の運用に捉われない P20
[導入事例]大切なのは意識を変えること
運用をゼロから見直しコストを大幅削減 P21

**OMS導入ステップ** **P22**
OMS導入後の未来を先に描く P23
スケジュールを具体化する P25
OMSを選ぶ P27

**ECの現場から生まれたOMS** **P30**
ネクストエンジンを紹介する前に P31
ぜひ知ってほしいこと
カスタマイズができるネクストエンジン P33
豊富な導入実績を有するネクストエンジン P34
進化成長を続けているネクストエンジン P35
伴走を目指すネクストエンジン P36
多様な連携ができるネクストエンジン P38
BtoB・リアル店舗の管理もできるネクストエンジ P40
一店舗でも受注件数が少なくても、 P41
無駄なく使えるネクストエンジン
おわりに P42

# はじめに

この度は「OrderManagementSystem（オーダーマネジメントシステム）の選び方」をご覧いただき、誠にありがとうございます。

EC運営業務は膨大で多岐に渡ります。業務に優劣はありません。しかし「注文受付からお客様のお手元に商品が届くまでの一連の作業」は、「誰がやっても同じ結果になる作業」ではないでしょうか。そのようなルーチンワークに時間をかけすぎると、本来やるべき業務ができなくなります。

また、インターネット・SNSが普及し誰もが情報を発信できる昨今において、いつ自社の商品が注目されるか分かりません。「注文した商品が翌日届く」はもはや当たり前になりつつある中で、「注文の殺到により商品が届くのが大幅に遅れる」ことは、お店のファンになってもらえるかもしれないお客様を逃すことに繋がります。

その他、「ひとりEC」や「ソロプレナー」といった単語の流行からも分かるように「 1人で事業を行う」という方も増えています。自分にしかできない業務は自分が行い、他の人でもできる業務は自分がやらなくて済むように仕組み化していくことが必要です。

本書では、EC運営における課題を解決したいという方向けに、「 OrderManagementSystem（オーダーマネジメントシステム）」を活用するための考え方や導入ステップまでをご案内しています。 OMS導入の道しるべとして活用していただき、 OMS導入がみなさまの事業成長の要因の一つになることを、心から願っております

# OMSとは

# OMSの定義

OMSとはOrderManagementSystem（オーダーマネジメントシステム）の頭文字をとった単語で、日本語に訳すと「受注管理システム」です。注文受付からお客様のお手元に商品が届くまでの一連の流れを管理できるシステムのことを指します。

複数のEC店舗を運営している、今は1店舗だが複数店舗の運営を検討している、1店舗でも受注件数が多い、少人数で運営しているため受注処理に掛けれるコストが少ないなど、様々な状況で導入されています。

またECに限らず、BtoB・卸に多いメールや電話・FAXなどのオフライン注文もまとめて管理することができます。

OMSの中には、受注だけでなく在庫の管理・入金管理・お客様への各種連絡メールなど「EC運営のバックヤード業務全て」に対応したものもあります。OMSを導入することで、EC運営のバックヤード業務にかかる工数や人的ミスを防止することができます。

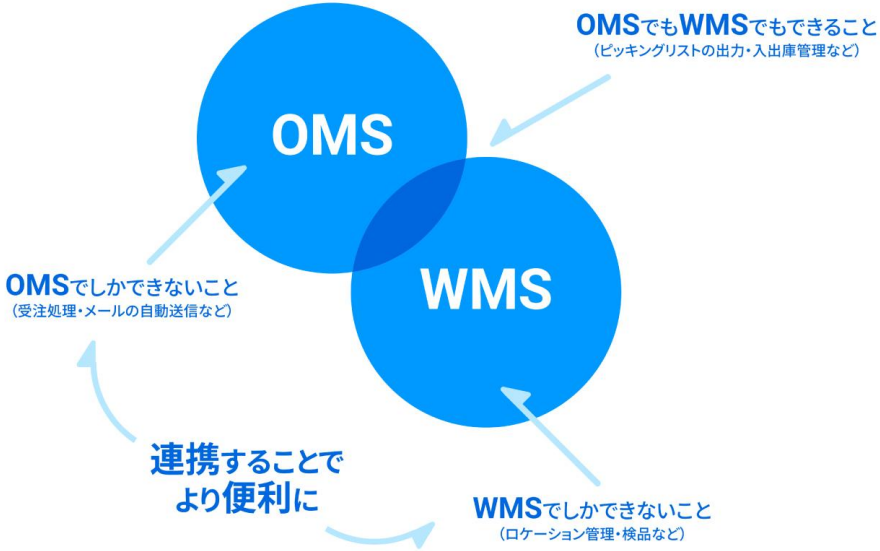
EC運営のバックヤード業務とは？ご注文頂いた商品がお客様の手元に届くまでに発生する一連の業務です。受注処理、お客様へ受注確認メールを送信、在庫の確認、入金の確認、配送手配、お客様への出荷連絡などがあります。これらの業務は非常に重要ですが、誰がやっても同じ結果になる「ルーチンワーク」でもあります。

# OMSとWMSとの違い

OMS（OrderManagementSystem：オーダーマネジメントシステム）と似た言葉で「WMS」というものがあります。WMSはWarehouseManagementSystem（ウェアハウスマネジメントシステム）の略で、日本語に訳すと「倉庫管理システム」です。

OMS（受注管理システム）が注文を受け付けてから商品をお届けするまでの一連の流れを管理するのに対し、WMS（倉庫管理システム）は、倉庫内の作業や情報（例えば、ピッキングやロケーションの管理、検品、商品の入庫、商品の出荷など）を管理します。

WMS単体でもEC運営は可能ですが、OMSとWMSを連携することで注文受付から商品発送までを効率よく管理することが可能になります。




※できること・できないことはシステムによって異なります

# OMSを導入するEC事業者が増加している理由

# これからのECに求められるもの

## 「早く届く」はもはや当たり前に

ECと物流は切っても切れない関係です。「注文した翌日（場合によっては当日）には商品が届く」という体験をした消費者は少なくないでしょう。そのような人々にとってECで注文した商品は早く届くことが当たり前で、どこのお店にも同様のサービスを求めるようになります。
その状態で、たまたま出荷に日数がかかるお店で商品を注文し、思っていたよりも商品の到着が遅かった場合、そのお店に対して不満を感じることになります。次からそのお店での購入を見送る可能性すらあるでしょう。
少し前まで「商品が早く届く」ことは消費者が求めていることであり、競合店舗との差別ポイントになっていました。しかし今やそれは当たり前。たった1日でも競合と比べて出荷が遅いだけで、商品が購入されないということも起こりうるのです。

## 「差別化」と「安心感」が求められている

ではそのような中で、次に何が求められているのでしょうか。それは「差別化」と「安心感」です。
例えば「当日出荷の締切り時間が他店より遅い」「土日でも出荷される」お店は、配送面で競合店舗と比べて利便性を感じてもらうことができます。また、そのお店でしか買えないオリジナル商品がある、独自キャンペーンを実施しているなど、競合他店がやっていないことを行うことも必要です。購入者がどの店舗で商品を買うかはどれだけ差別化されているかによって決まる時代がやってきています。

あわせて、顔が見えないECにおいて「安心感」は最重要です。例えば、メール返信のスピード、電話対応の声色など、本当に些細な事の積み重ねがお客様への安心感につながります。

商品ページに欲しい情報がなかった場合、問い合わせをしてくれるだろうと思っていませんか？お客様は自分が欲しい情報が商品ページで見つからなかった場合、問い合わせをすることなく、思っている以上にあっさりと他の店舗へ向かいます。

商品ページの充実さや、使い勝手の良さといったことも安心感に繋がります。

OMSを導入するEC事業者が
増加している理由

# 変化が激しいEC市場で利益を出し続ける方法

「差別化」は競合が同じことをやりだしたら、もう強みにはならなくなります。「安心感」は一朝一夕で得られるものではありません。日々、常に思考し積み重ねていく必要があるのです。

## 価格競争で疲弊するEC事業者は多い

消費者がオンラインショップで購入する大きな理由の一つとして「価格が安いから」というものがあります。
従来の店舗型と比べ家賃や人件費などが抑えられるため、オンラインショップの商品は安いという認識が消費者にはあります。

その結果、「最安値の店舗で商品をお得に買いたい」という消費者の欲求も当たり前のように存在しています。

ECがここまで普及する前は、価格の比較がそもそも難しかったり、最安値の商品を購入するまでの労力を考慮すると、多少高くてもそのお店で買うという消費者も多かったのですが、今は数多くあるオンラインショップの中から最安値で販売している店舗を見つけることは商品を探すのと同時にできてしまい、「最安値の店舗以外では商品が売れない」ことも多々あります。

商品を購入してもらうには、競合他店より1円でも安く販売するしかなくなり、結果、競合との価格競争で疲弊するEC事業者も多く存在しています

## 「楽天で買った」ではなく「〇〇というお店で買った」を目指せ

そんな価格競争から逃げて、商品を売り続けるためには何が必要か。それは、先述した差別化にも通じますが、その店舗でしか「買えない商品」や「得られない体験」を消費者に提供しつづけることです。
「その商品、どこで買ったの？」という問いに対して、多くの人は「楽天（Yahoo!・Amazon等）で買った」と答えます。このやりとりの怖さに気付いていますか？
楽天やYahoo!・Amazonはモール名であって、店舗名やブランド名ではありません。しかし、消費者は自分が商品を買った場所は、そのお店ではなく、楽天やYahoo!・Amazon等のモールという認識なのです。
どこのお店で買ったか分からない、ということは

「他のお店でも良かった」ということです。
オリジナルの商品や体験を提供し、ブランド力を向上させることで価格競争やコモディティ化から抜け出すことができます。
自社のファンを作り、リピーターを増やすこと。
それを続けていくことで、変化の激しいEC市場で利益を出し続けることができます。

## OMS導入を前提とした店舗構築を行う

では、ブランド力を向上させる・ファンを作るためには何が必要でしょうか。

それは「それを行うための時間を確保し続けること」です。ブランド力の向上、ファンになってもらう、というのは言葉として言うのは簡単ですが、一朝一夕で成し遂げられるものではありません。いつどんな時でもやり続けることが必要になってきます。

今はまだその時間が十分に取れているかもしれません。しかし今の2倍・5倍・10倍と受注件数が増えたり、出店店舗や決済方法を増やしたことで作業工数が増えたり、ということは十分に考えられます。

EC運営の業務は膨大で多岐に渡ります。時間のあるうちに、強い意志を持って運営体制を整えておかないと「考える時間がない」という状況に陥ります。

今はまだ、規模的にOMSを導入する必要がないと感じられている方もいると思います。

しかし、実は忙しくなってからの導入は非常に導入コストが高くなる傾向があります。
店舗ごとに商品を適当に登録してしまい商品整理に時間がかかったり、システム導入の準備と店舗運営を両立することがリソースやリスク観点から踏み切れなかったり、という事例が多発しています。

いつ導入するかは、各EC事業者ごとの戦略に基づくので「これが正解」ということはありません。
しかし「将来的にどのようなEC運営システム・体制が理想なのか」「どのタイミングでOMSを導入するのが最適か」ということは早い段階から考えておくべきです。なぜなら、OMS導入を前提とした店舗構築を行うことはEC事業を成長させるうえで非常に重要なポイントと言えるからです。

**「楽天で買った」は従来の店舗型でも起きていた**

「その商品、どこで買ったの？」という問いに対して「松屋」や「イオン」と答えるやり取りは、従来の店舗型の小売りでも発生していました。

その中で、例えばユニクロや無印良品などの場合、イオンなどのショッピングモールに入っていたとしても「その商品、どこで買ったの？」という問いに対して「ユニクロ」「無印良品」という回答が返ってくるのではないでしょうか。

この差は、そのブランドが持つブランド力に他ならないのです。

OMSを導入するEC事業者が
増加している理由

# マンパワー運営の限界

## 人を採用するメリット・デメリット

人手が足りなくなった際、OMSの導入と比較される対策として単純に「運営人数を増やす」というものがありますが、メリット・デメリットが存在しています。

◆人員を採用するメリット
・やるべきことが分かりやすい
「人の雇い方」などで検索すると数多くのコンテンツが出てきます。「人員を採用する」ということを初めて経験する方でも、何をどうしたらいいのか何となくでもイメージできるでしょう。

「忙しさを解決するためにやっている」状態では、分かりやすいものから試したくなるのは当然です。

◆人員を採用するデメリット
・人件費＝固定費
人を雇うには人件費（コスト）が必要です。リソースが足りなくなる度に運営人数を増やしていくと、売上とともに人件費も比例して大きくなっていきます。

利益は「売上ーコスト」で算出されます。売上と同じくコストも上がってしまうといつまでたっても利益は大きくなりません。
また、売上が下がったからといって急に人を解雇することは困難です。その場合、人件費が利益を圧迫し続けます。
変動費である売上に対して固定費である人件費の割合を何%に抑えるべきなのか、という視点が必要です。

・一種のギャンブル
人員を採用したいと思ったタイミングで、希望するスキルを持っている人を採用できるとは限りません。また、すでに数名で運営している場合は既存メンバーとの相性もあるでしょう。
人員を増やすというのは、見方を変えると不確実性の高い一種のギャンブルのようなものなのです。

## 運営業務を委託するメリット・デメリット

では、運営業務を委託するのはどうでしょうか。こちらのメリット・デメリットも確認していきましょう。

◆運営業務を委託するメリット
・高品質な対応が期待できる
業務委託を請け負っている企業は運営のプロのため、様々なノウハウがあり、高品質な対応を期待することができます。

・自社で注力したい業務に専念できる
受注件数が増えても自社で対応をする必要がないので、売上アップや商品開発など、注力したい業務に人的リソースを割り当てることが可能になります。

◆運営業務を委託するデメリット
・柔軟な対応が難しい業務委託の場合、対応はマニュアル化されていることが多いため、運営担当者の判断で対応を柔軟に行うということが難しいです。

例えばそれがクレーム対応だった場合、マニュアル通りの対応とお客様が望んでいることに対する真摯な対応、どちらがファンになってくれるでしょうか。

また実際にお客様の声に触れる機会が減ることで、改善のポイントなどの気付きを得ることが難しくなってしまいます。

・大きな固定費がかかる料金は請負企業や委託内容によって様々ですが、業務委託費が発生し、依頼業務が増えればその費用も当然増えていきます。
売上の増加とともにコストも比例して大きくなってしまうと、「人員を採用するデメリット」と同様に「利益が大きくならない」状態が続いてしまいます。

| | 人を採用する | 業務を委託する |
| --- | --- | --- |
| メリット | やるべきことが分かりやすい | 高品質な対応が期待できる<br>自社で注力したい業務に専念できる |
| デメリット | 人件費＝固定費<br>一種のギャンブル | 柔軟な対応が難しい<br>大きな固定費が掛かる |

OMSを導入するEC事業者が
増加している理由

# OMS導入がもたらすもの

## コストを最小化して、利益を最大化する

「人員を採用する」「運営業務を委託する」という2つのやり方。そのいずれも「忙しさを緩和する」という観点から見ると、効果は大きいと言えます。

しかし「人件費」や「業務委託費」などのコストは、受注件数や1件あたりの対応時間が増えた場合、連動して増えます。これでは「いくら売上が上がっても、利益の金額は変わらない」という運営になりかねません。

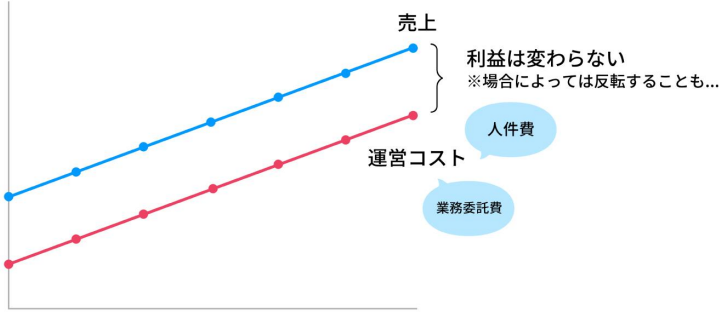
EC事業で利益を最大化するためには「売上アップ」の他に、「コストを最小化する」という意識と体制づくりが重要です。

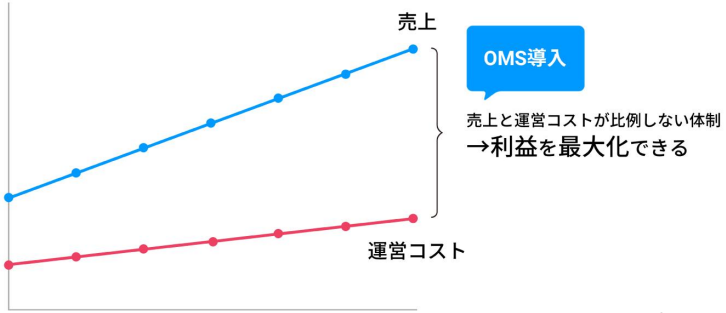
OMSは「忙しさの緩和」と「運営コストの最小化」を両立させることができます。

## 基幹システムとしての活用

OMSの中には、基幹システムとして利用できるものもあります。

そのようなOMSを選ぶことで、ネットショップの注文に限らず、実店舗や卸販売などの注文も取り込むことで、仕入れやマーケティング、経理など様々な業務を効率化させることが可能です。



## SaaS型、フルスクラッチ型のメリット・デメリット

OMSは大きくSaaS型・フルスクラッチ型の2つに分かれます。

●SaaS型
クラウドサーバー上に提供されているソフトウェアを、インターネットを通じて利用できるサービスです。
自社専用のシステムではなく、ベンダーが提供しているシステムを利用者が使用する形となります。

・インターネットに接続できる環境があれば、どこからでもアクセスが可能・費用が比較的安価で、導入しやすい
・最近はカスタマイズ性があるものも
といった特徴があります。

●フルスクラッチ型
ゼロから自社専用に開発する形のシステムです。

・独自機能を備えられる
・ゼロからの開発なので費用が高額になりやすい
・導入までに日数がかかる
といった特徴があります。

OMSの選定にあたり大切なことは「自社にあうシステムを導入する」ということです。

SaaS型・フルスクラッチ型、どちらもメリット・デメリットがありますが

・できるだけ費用を抑えたい

・より効率のいい運営を模索し続けたいという方はまず、SaaS型のOMSを導入し「SaaS型では自社の運営にマッチしなくなった」というタイミングで、フルスクラッチ型の開発を検討するのがよいでしょう。

| | SaaS型 | フルスクラッチ型 |
| --- | --- | --- |
| メリット | ・インターネットに接続できる環境があれば、どこからでもアクセスが可能<br>・費用が比較的安価<br>・導入しやすい<br>・モールやカートの仕様変更への対応はベンダーが行う | ・自社にあった独自機能を備えられる |
| デメリット | ・最近はカスタマイズ性があるものも増えてきたが、フルスクラッチと比べるとカスタマイズ性は低い<br>・ベンダーがサービス提供終了すると使えなくなる | ・ゼロからの開発なので費用が高額になりやすい<br>・モールやカートの仕様変更へ対応する度に費用が発生する<br>・開発に時間が掛かる |

# OMS導入で失敗しないために
# （中・大企業編）

# ステークホルダーを巻き込む

OMS導入は、関係者が多くなるほどハードルが高くなる傾向があります。自社のEC運営にどのような関係者がいるのか、その人たちはどのような業務を行っておりどのような課題を持っているのかなど、情報収集を怠らないことが導入への近道です。

## 他部門で異なるシステムを使っていないか

例えば、卸販売や小売業などを既に行っていて、EC事業を新たに始める場合、
・商品や売上を管理しているシステムと連携する必要があるのか
・連携にはどのようなデータが必要か
といった点を事前に確認する必要があります。

他にも経理ソフトや基幹システムなど、社内で既に使われているシステムがないかを確認しておきましょう。

また、既に出荷業務を外部倉庫に委託されている場合や、仕入先・卸先がある場合など、既存業務がどんなシステムを使っているのか、そのシステム導入を進めたのは誰なのか、今使っているのは誰なのか、といった関係者も事前に把握しておくことでOMS導入が行いやすくなります。

## 現場は運用が変わることを恐れるもの

OMS導入でよくある失敗の一つに「現場が運用変更を嫌がる」というものがあります。運用を変えようとしても、これまで自分たちで改善し慣れ親しんだ運用を変えることに一種の恐れを抱くのは、人間として当然の反応です。トップダウンで導入を進めることは簡単ですが、できれば現場も納得の上、協力を得ながら導入を進めたいですよね。

まずは「現場は運用が変わることを恐れるもの」という前提のもと、何を恐れているのかを時間をかけてでもヒアリングしていく姿勢が必要になります。

| 対象 | 関心事 | OMS 導入のメリット |
| --- | --- | --- |
| 経営責任者 | ● 収益を拡大したい | ● 自動化により収益最大化に向けた施策を行う時間を作れます |
| | ● 組織間で協力できる関係を築きたい | ● 各部門の基幹システムとして、同じデータを活用できます |
| | ● コストを最適化したい | ● 運営コストを削減し、利益を最大化できます |
| 卸部門責任者 | ● 売上に直結する活動に集中したい | ● 電話やファックスなどのオフライン注文も<br>管理することができます |
| | ● 販路を拡大したい | ● 運営コストをほとんど掛けずに、卸販売専門の EC サイトを<br>運営することもできます |
| 経理部門責任者 | ● 煩雑なデータ管理から解放されたい | ● 各部門の売上などのデータを一元化することができます |

# 導入することで得られるメリットを可視化する

## 各部門、担当者のボトルネックになっている作業がないかを確認

OMS導入は、EC事業の成長に必要不可欠なシステムです。ステークホルダーのボトルネックはどこか。例えば、どのような業務に時間がかかってしまっているか、その業務がOMS導入でどのように変わるのか、を説明することで理解を得やすくなります。
また、ボトルネックは「時間がかかっている業務」だけとは限りません。「ミスが発生すると大きな損害に繋がるので、心理的な負担を感じている業務」「繰り返しの単純作業でモチベーションが上がらない」など、定性的なボトルネックにも目を向けてみましょう。

### 上層部を味方につけるには?

例えば経営者の場合、OMSの費用以上に運営コストをカットできることが分かれば、導入について理解を得やすくなるかもしれません。

まだ売上規模が小さく、運営コストをカットする段階ではない場合は「目指している売上・利益の目標から逆算して導入を進めるべきタイミングであること」を説明したり、受注件数と対応にかかる所要時間から「現時点の対応コスト」を算出してOMSの費用と比べてみるなど、「自分が経営者だったらどういう情報があれば、導入についてGOを出せるか」という視点で考えてみるのはいかがでしょうか。

# 一番多い失敗例

# 既存の運用に捉われない

OMS導入で一番多い失敗例は「今の運営をそのままシステム化すること」です。

OMSを導入する最大のメリットは「自動化・効率化による、運営コスト削減＝時間の創出」です。

仕事には、誰がやっても結果が変わらない「ルーティン業務」とやる人によって結果が変わる「アドホック業務」があります。本来、アドホック業務に時間を割きたいところですが、ECの運営はお客様からの注文を確実にお届けする必要があるため、「まずルーティン業務を行ってから、余った時間でアドホック業務」になりがちです。
OMSの導入はルーティン業務を自動化・効率化し、アドホック業務の時間を生み出します。

しかし、今の運営をそのままにOMS導入をしても、思った効果が得られない場合があります。
例えば、採用している決済方法のオーソリ確認に複雑な作業が発生してしまったり、オプションによって受注伝票を手動で更新しないといけないなど、今の運営とシステムの相性があまり良くない場合があります。

・今の運営を続けてOMS導入を見送るのか

・OMS導入による利益の最大化、アドホック業務の時間創出を目指して今の運営を変えるのか

のような選択を迫られることもあるかもしれません。OMS導入の目的や得られるメリットをきちんと整理しておけば、そのような場面になっても冷静に最適な方を選ぶことが可能になります。

# 大切なのは「意識を変えること」。運用をゼロから見直しコストを大幅削減

サプリメント先進国アメリカの高品質な商品を、アメリカと同じ価格で日本に届けることを目標に、1999年ネットショップをオープン。ビバリーヒルズでの店舗販売の経験を活かし「手間がかかっても信頼されるお店」を目指してきました。その結果、注文数は年々増加。現在では、月間3万本の注文を記録する商品をプロデュースするなど、海外メーカーからのオファーも多数。今ではメーカーからの要望に応え、日本向けマーケティングコンサルティング業務も行う、大注目のサプリメントショップです。執行取締役の川口氏にお話しを伺いました。



**川口 留美加 様**
株式会社リアルメイド
執行取締役

※本記事の内容は2019年1月時点のものです。

当時は楽天・Yahoo!・アマゾンからの注文処理をそれぞれ別々に行っていました。従業員は4名程。注文数は月に２万件ベースでしたが、注文件数と店舗の増加に伴い、人員補充の要望が出ていました。

そこで、人材不足の問題なのか、業務効率の問題なのかを見極めるため、実際に受注処理をやってみると、確かにレクチャーしてもらったやり方では限界ということがわかりました。一方で、「このやり方はもう古いのでは？」という疑問が沸きました。何が新しくて何が古いのか明確な根拠があるわけではなかったのですが、感覚的にそう思いました。調べてみると、効率化のためのツールやアプリが次々に登場しています。

例え非効率な作業があっても、非効率という認識がなければ、人を補充という要求になってしまいます。

これまでのやり方が非効率と分かった以上、「変わらなくちゃいけない」。

受注処理業務はまさにそのような状況でした。

人が足りないのではなく、やり方の問題であれば、あとは改善策を見つけ出す作業です。売上が増えることは会社にとってポジティブなこと。しかし、現場から「件数が増え、処理する作業が大変だ」というネガティブな思いが出ているのであれば、改善しなくてはいけません。“人”は宝です。スタッフに気持ちよくやりがいをもって働いてほしい。そのためのオペレーションに切り替えようと考えました。

―どのような進め方でそれを実行していったのでしょうか？

まず、受注処理作業で「大変だ、時間がかかる、めんどくさい」と思う作業をヒアリングしました。実はこの時点ではまだ新たなシステムに切り替える事は受注スタッフに伝えていませんでした。なぜなら、それを伝えてしまうと気持ちにバイアスがかかると思ったからです。「新たなシステムを覚えるのであれば、このままでいい」と言いたくなってしまう。成長性のない選択になってはいけないと思いました。

「めんどくさい作業」をスタッフから聞き取り、それらを解決できるシステムがないかを調べました。その中から、弊社の抱える問題を解決してもらえそうなシステムを提供している会社をピックアップし、最終的には３社に絞って検討を進めました。

# OMS導入ステップ



# OMS導入後の未来を先に描く

その時の思いつきでOMSの導入を進めると、途中で導入をあきらめてしまったり、希望通りの形にならなかったりします。通常業務が多忙の中で計画を立てるのは時間がかかり、やったことがないことを想像するのは大変です。しかし最初にきちんと「OMSを導入した後の未来」を描いておくことで、想定外のことが起きたときの判断基準になったり、導入に向けてのモチベーションを保つことができます。

## 現時点での課題を棚卸する

現在、どのような課題があるのかを把握していますか？定量的な課題と定性的な課題、それぞれ棚卸をしてみましょう。

棚卸を1人でやろうとすると、リサーチから仮説立案、分析など非常に大変なので、積極的に関係者・ステークホルダーを巻き込むことをお勧めします。課題を棚卸する時点から周囲との協力関係を築くことで、関係者間での納得感が醸成され、導入を進める際にも効果的になります。

▼周囲へヒアリングを行う際の注意点

ただやみくもに「問題や課題はないか」と聞いても、こちらが望んでいる情報が返ってくるとは限りません。

ヒアリングを行う際には、相手の理解を得ながら進めるように意識しましょう。例えば1回で全てを終わらせるのではなく、「どのような体制で、どのような業務をしているのか」をヒアリングした上で「各業務にどのくらいリソースがかかっているのか」を確認し「時間がかかっている業務・ミスが多い業務・ルーティン業務などはないか」を確認するというように、段階的に行うことで、よりお互いの理解を深めることができます。

## 「不確定要素」を想像する

OMS選定時には「将来にわたって長く使えるかどうか」「変化に強いか」といった視点が非常に重要です。

なぜなら、EC市場の変化は激しく「今の店舗運営がこれから先も続くかどうか」は分からないからです。

例えば「今は出荷作業も自分たちで行っている」店舗でも、数か月後には「出荷業務を委託したい」となるかもしれません。

販路拡大のために新規モールへの出店や、自社サイトのリニューアルでレンタルカートを変更することもあるかもしれません。

OMSの導入にはコストがかかります。運営方法が変わったり、事業規模が成長する度にOMSを乗り換えていたら、導入のコストは膨大になります。また、乗り換えの度に運用を見直したり、担当者の教育や操作方法の習得などを行う必要が出てきます。

また、あまり考えたくは無いですが、EC事業を撤退する可能性もあるでしょう。「フルスクラッチ型」でOMSシステムを開発導入していた場合、開発費がペイできない可能性もあります。「SaaS型」のOMSは月額料金で使えるものが多く、無駄な費用が発生しません。

現在の課題解決ももちろん大事ですが、想定外が起きた時に対応できるかをきちんと考えて、OMSを選びましょう。

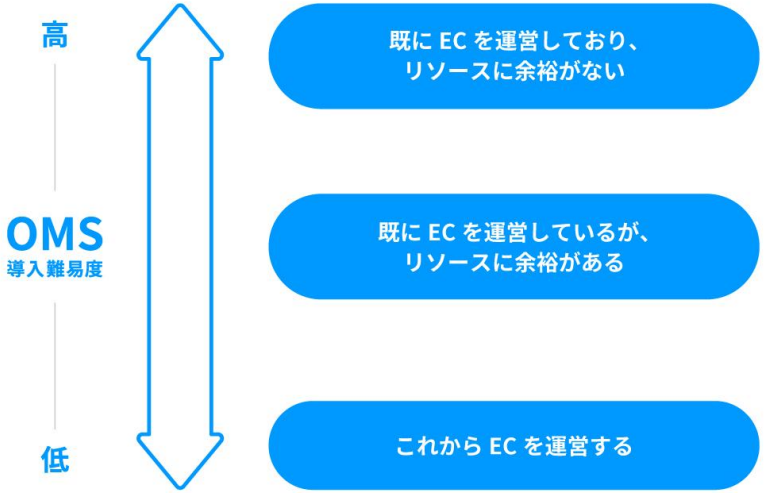
# スケジュールを具体化する

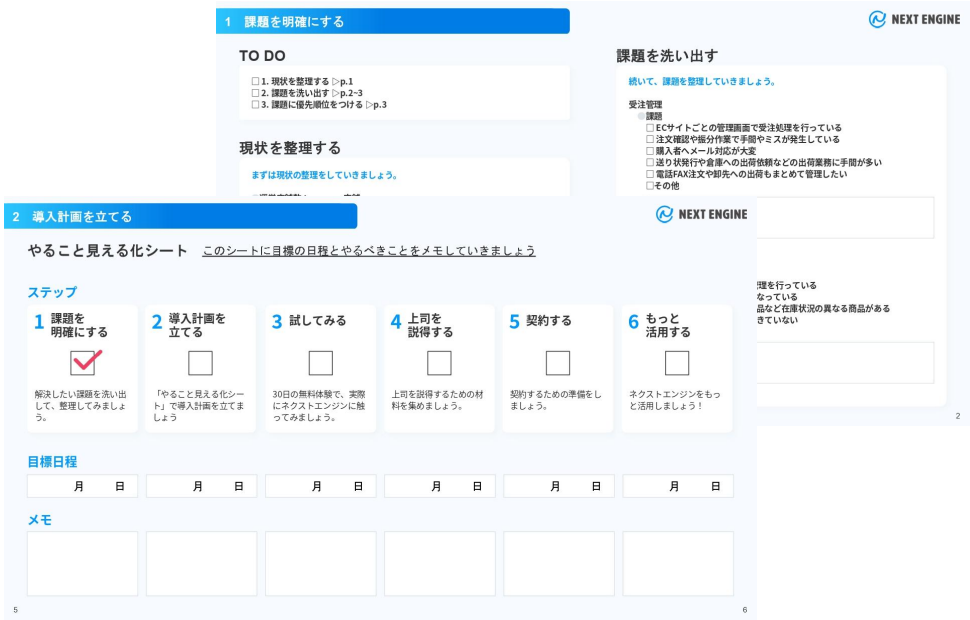
課題が棚卸できたら、その業務にかかっているリソースとOMS導入で得られるメリットから、「OMSを導入したらまず、どの課題から解決するか」の優先順位を立てましょう。OMS導入にかかる日数は、状況により様々です。

まずはどの課題をいつまでに解決するのかと「小さな成功体験（スモールサクセス）」を設定しましょう。そうすることで、リソースを集中できるため短い期間で成果を出すことができます。

| 課題 | | 課題の度合い | OMS導入のインパクト | 優先順位 |
|---|---|---|---|---|
| 定量 | 課題A | 大 | 大 | 1 |
| | 課題B | 中 | 大 | 2 |
| | 課題C | 小 | 小 | 5 |
| 定性 | 課題D | 大 | 小 | 4 |
| | 課題E | 小 | 中 | 3 |

様々な課題をまとめて解決するのは困難です。まずはどんな課題があるかを洗い出して「その課題の大きさ×OMS導入でどのくらい解決できるのか」の組み合わせで、解決する課題の優先順位を決めましょう。




さらに、出店店舗数や取り扱いSKU数、各店舗に登録している商品管理番号の状況、連携したいシステム、卸や小売を行っているかなど、様々な要因により難易度は変化します。

「手が空いたらやろう」「いつかやろう」では、いつまでたってもできなかったという 経験はありませんか？「いつまでに何をやるか」の計画を立てることはOMS導入においても非常に重要 です。 導入手順について下記よりダウンロードいただけます。
https://next-engine.net/pdf/download/introduction_guide.pdf

# OMSを選ぶ

## 単なるベンダーか、共創を目指すパートナーか

OMSはシステムなので、導入となると機能や価格が重要視されがちです。しかし、それ以上に重要なのが「OMS導入をきっかけに、自社のビジネスをどう成長させていきたいか？」ということです。OMS導入はあくまで自社のビジネスを成功させるための手段に過ぎません。では、OMSを提供している会社（ベンダー）がその目的に対してどの様に向き合ってくれるのか。そこは注意深く見極めるべきです。

「システムの使い方が分からないなら、システムの使い方を教える」のはベンダーとして至極当然のことです。そこから先のサポートや、付加的なサービスにも注目してみましょう。

単純なQAに留まらず、「OMSを活用して、よりよいEC運営を一緒に構築できる」「運営コスト最小化の観点を持ちながら、ECの売上をアップさせるためのコンサルをしてくれる」ベンダーは、単なるOMS提供会社ではなく、「自社のビジネスを成長させるパートナー」となります。

繰り返しになりますが、OMS導入は自社のビジネスを成功させるための一つの手段に過ぎません。そのために一緒に考えてくれる、パートナーを選びましょう

## OMS比較のポイント

●現時点での課題解決ができるか
「OMS導入ステップ」でもお伝えした通り、まずは現時点で解決したい課題や問題点を洗い出し、それが解決できるかを確認しましょう。

ただし、ここで重要なのは「今の運用が必ずしも正解ではない」という視点を持つことです。

これまで試行錯誤を繰り返してきた結果である運用を見直すのは勇気のいることです。しかし、この視点を持っていれば、もし解決したい課題が検討しているOMSでは解決できなかった場合でも「この課題は本当に解決するべき課題か（発生しないように運営方法自体を変えられないか）」ということを考えることができます。

●連携システムのラインナップ数と連携方法

現時点での課題解決はもちろん重要ですが、それと同じくらいに「将来的な課題解決の選択肢がどれだけあるか」も重要です。

EC市場はとても変化が激しい業界です。そんな業界の中で「選択肢がOMSに依存してしまう」という事態は避けたいですよね。例えば「出店したいモールがあるのに、使用しているOMSが対応していないから出店ができない」「実店舗とECでオムニチャネルを実現したいのに、使用しているOMSがPOSレジが連携していない」「出荷業務の委託先を変えたいのに、使用しているOMSが候補先のWMSと連携していない」などです。

多くのモール・カート・外部システムと連携している、連携できる仕組みを構築できるOMSは、将来の選択肢の幅を狭めません。

●サポート体制

システムの導入に不安がある場合は、どのようなサポート体制があるのかも確認をしておきましょう。

多くのOMS提供会社で、電話・メール・マニュアルは完備されています。

その他に、例えば動画の準備があるか、個別指導は受けられるか、ブログなどで情報を定期的に発信しているかなどを比較することで、どの程度サポートに力をいれているのかを比較することができます。

●モール・カートの仕様変更、市場の変化に追従できているか

楽天市場やYahoo!ショッピング・Amazonなどのモールや、MakeShop・Shopifyなどのカートは、よりよいサービスを提供するために「仕様変更」を頻繁に行っています。

OMSは、EC運営のライフラインなので、このモール・カートの仕様変更に追従をしているのかどうかも大切な比較ポイントです。

●カスタマイズ可能か

SaaS型のOMSの場合、カスタマイズが可能かどうかというのも重要なポイントです。

カスタマイズには「本体機能そのものを変更する」場合と、「本体機能とは別に機能を追加する」場合があります。

後者は「スマートフォンのアプリのようなもの」と思っていただくと分かりやすいかと思います。

必要に応じて、自社の運営に合わせたカスタマイズができるかどうかも、ぜひ確認してください。

●料金形態

料金形態は大きく分けて「定額制」「従量課金制」の2種類があります。

定額制は上限が決まっているものも多く、上限を超えると超過料金が発生したり、1段階上のプランになったりします。事前に年間の利用料金を算出しやすいというメリットがあります。一方で「使わなくてもプランの金額がかかってしまう」ので、無駄に費用を支払ってしまう可能性があるというデメリットも存在します。

従量課金制の場合、使った分だけ費用が発生するので、月によって利用料金が異なってきます。しかし、使わなかった月で無駄な費用を支払う必要はありませんし、従量課金の単価も受注件数が増えるほど下がっていくものが多いです。

その他、初期費用が必要なOMSや、管理する店舗数・SKU数などによって追加料金が発生するOMSもあります。

「料金が安いからいい」というものではないので、他の比較ポイントと総合的に検討することをおすすめします。

# ECの現場から生まれたOMS



NEXT ENGINE

# ネクストエンジンを紹介する前にぜひ知ってほしいこと

## 複数分野にまたがる一体型

OMS（受注管理）とWMS（倉庫管理）など、複数のシステムを一つにまとめたタイプです。システムの数としてはそこまで多くありません。

一体型の最大のメリットは「管理画面が一つで済むこと」です。システム毎に教育コストや管理コストを掛ける必要がなく、一貫した管理が可能となります。

反面、管理画面が一つになっていることはデメリットでもあります。例えばシステムトラブルが起きた時、受注管理・倉庫管理どちらも止まってしまうので、EC運営に大きな支障がでる可能性があります。また、出荷フローの見直しでWMSの変更が必要になった場合などは運営フロー全体を構築しなおす必要が出てくる可能性もあります。

この章では、どのOMSを導入したらいいのか悩まれている方に向けて、「OMSといえばネクストエンジン」と言われる実績をもつ、ECの現場から生まれたネクストエンジンの特徴をお伝えしていきます。

現在、OMSに分類されるツールは、以下の3タイプに大別されます。

## 特定の業務に特化したスポット型

OMSがカバーしている「注文を受け付けて〜商品をお届けするまで」の一連の流れの中で「受注処理のみ」「在庫連携のみ」といった特定の業務のみを管理できるタイプです。

スポット型のメリットは「価格が比較的安価であること」です。機能を絞っているため、一体型や後述するプラットフォーム型と比べて安価である場合が多いです。

一方で、スポット型のOMSを複数導入した場合、「合計金額がプラットフォーム型より高くなってしまった」「複数の管理画面で管理する必要が出てきた」といったデメリットがあります。

## EC運営を専門とするプラットフォーム型

EC運営全般に対応できるように設計されたOMSです。受注管理・在庫管理・商品ページ作成・出荷・発注仕入など、EC運営業務を効率化する様々な機能を揃えています。

プラットフォーム型のメリットは「汎用性の高さ」です。外部システムとの連携を前提にしているので、柔軟性があります。

デメリットとしては「機能が豊富にありすぎて、現時点で必要な機能が分かりにくい」という点があります。

多くの機能を取り揃えており、将来の選択肢が豊富であるがゆえにそのような印象を持たれることがあります。

このように、OMSと称していても、ひとくくりにはできないほどタイプによって特徴が異なります。

導入するOMSを決める際には、こうしたタイプの特徴や長短も踏まえながら、基準となるOMSを定めることで検討がしやすくなります。

これからお話するネクストエンジンは、3つ目にご紹介したこのプラットフォーム型に分類されます。

NEXT ENGINE はここに分類

| | 一体型 | スポット型 | プラットフォーム型 |
| --- | --- | --- | --- |
| メリット | ・管理画面が1つで済むため、教育コスト・管理コストが低い | ・機能を絞っているため、価格が比較的安価 | ・外部システムとの連携を前提にしているため、汎用性が高く将来にわたって長く使える |
| デメリット | ・管理画面が1つがゆえ、システムダウン＝EC管理全部に影響が出る<br>・サービスを乗り換えた際に、運営フロー全体を構築し直す必要が出てくる | ・複数のシステムを導入した場合、合計金額が割高になる<br>・管理画面が機能によって複数存在するため、教育コスト・管理コストが高くなる | ・機能が豊富にあり過ぎて、現時点で必要な機能が分かりにくい |

# カスタマイズができるネクストエンジン

## APIの公開

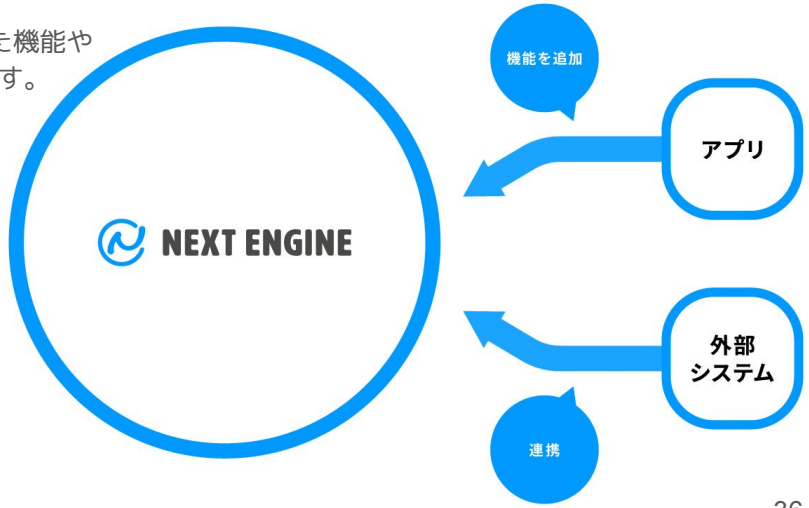
ネクストエンジンはAPIを公開しています。2022年時点でAPIを公開しているOMSは少なく、カスタマイズがしづらいOMSもありますが、ネクストエンジンAPIをご利用いただくことで、自社にあった機能を開発できたり、外部システムと連携することができます。

## アプリを入れるだけでカスタマイズが可能

ネクストエンジンAPIを使って開発された機能や連携の仕組みなどを「アプリ」と呼びます。

アプリを購入するだけで、ネクストエンジンをカスタマイズして、より便利にご利用いただくことが可能となります。

アプリはネクストエンジンが開発した公式アプリと、公開しているAPIを用いて第三者が開発したアプリの2種類があります。「APIの公開」「アプリによるカスタマイズ」により、ネクストエンジン導入後に発生した課題も、アプリによって解決が可能です。



# 豊富な導入実績を有するネクストエンジン

## 事業規模を問わない導入実績

ネクストエンジンは2008年5月よりサービス提供を開始し、2026年4月時点では6,764社・56,891店舗のEC事業者にご利用いただいています。
個人事業主の方、副業でECを運営されている方、これからEC事業を始められるD2Cブランド、BtoBからBtoCに参入された企業、ECと実店舗をされている企業、すでにEC運営をされている企業など、日々様々な方にご利用いただいています。

受注件数も、0件（これからECを始められる方）～数万件（すでにECをやられていてお忙しい方）と様々ですし、運営店舗数も様々です。

ECの現場から生まれたOMS

# 進化成長を続けているネクストエンジン

## 市場の変化にあわせて成長

ネクストエンジンはECの現場から生まれたシステムです。Hamee株式会社（当時：StrapyaNext）が運営していた「ストラップヤ」の抱える「多店舗展開により発生した様々な課題」を解決するために2007年に社内用システムとして生まれました。

2008年より外部向けにサービス提供を開始してから、メール自動送信機能や分析機能、API公開など市場の変化に合わせて機能を拡張してきました。

現在は、バックヤード業務の効率化の他、メールマーケティングの自動化などフロントエンド業務の効率化を実現する機能を有したり、「多店舗展開したのちに導入するシステム」ではなく「EC立ち上げ期から運営体制を構築したい」という市場ニーズに合わせて、コンサルティングなどのサービス拡張を行っています。

## 情報キャッチアップが早い

EC市場の変化やモール・カートの仕様変更について、情報キャッチアップはもちろんおこなっていますが、ネクストエンジンはさらに特徴があります。

それは、Hamee株式会社で運営しているネットショップ「Hamee」もネクストエンジンを使って運営しているという点です。現役EC事業者だからこそ得られるECにまつわる様々な情報や、モール・カートの仕様変更などの情報共有を双方向で行っています。

# 伴走を目指すネクストエンジン

## 評価が高いカスタマーサポート

ネクストエンジンのサポートは、サービス提供開始時から「日本一のカスタマーサポートを目指して」という旗印を掲げてきました。現在、大変ありがたいことに多くの方からお褒めの言葉をいただくサポート組織となっております。これまで多くのEC事業者様の導入をお手伝いしており、事例や代替え案のご提案ができることもご好評をいただいている要因の一つと考えています。

●理想の未来を、一緒に創って行きたい
ネクストエンジンのサポートは、単なる設定や操作方法の解決をご案内することに留まりません。

ネクストエンジンが提供する価値は「本来やりたいことに注力してもらう時間を作ること」です。そのためには、導入を検討するタイミングから、お客様が描く未来に共感し、同じ未来を目指して伴走できるパートナーでありたいと考えています。

●リプレイス案件の実績多数

現在使っているOMSからネクストエンジンに乗り換え（リプレイス）を行う場合、設定はスムーズに行えたとしても「いざ切り替えのタイミングが不安」という方がいるかもしれません。

ネクストエンジンはこれまで10年以上のサービス提供の中で、多くの導入をお手伝いしてきました。リプレイスでの導入についても実績が豊富なのでご安心ください。まずは一度ご相談いただければ幸いです。



## ユーザーの声から生まれた機能

ネクストエンジンは、ユーザーの声から生まれた機能も搭載しています。

定期的にお客様アンケートを実施し、ユーザーが求める機能を開発・提供しています。

「同じ未来を目指して伴走できるパートナーでありたい」という考えはサポートに限らず、ネクストエンジン本体にも浸透しています。

**ユーザーの声から生まれた機能の一つをご紹介**

ネクストエンジンから自動送信できるメールの種類が増えました！

これまで、ネクストエンジンから自動送信できるメールは
・サンクスメール（注文を受け付けたことをご連絡）
・発送連絡メール（お問い合わせ番号とともに、商品発送をご連絡）
・フォローメール（商品発送後のフォロー連絡）
の3種類のみでしたが、「サンクスメール～発送連絡メールの間で自動送信したい」という多数のご要望を受け、「発送予定メール」が送れるようになりました！

・配達希望日時の関係で、発送はまだ先だが出荷準備が整ったことをお知らせしたい
・発送作業に入ったことをお知らせしたい
など、様々な場面でメールを自動で送ることができます！

# 多様な連携ができるネクストエンジン

## 最大級の対応モール・カート数

楽天市場、Yaoo!ショッピング、Amazon、MakeShop、Shopifyなど数多くのモール・カートと連携しています。

将来「販路を拡大したい」「レンタルカートを変更したい」というとき、OMSがそのモール・カートに対応していなければ、販路拡大やカートの変更をあきらめるか、OMSをリプレイスするしかありません。どちらもできれば避けたい選択肢です。

ネクストエンジンの対応モール・カート数は業界最大級。将来の選択肢の幅を狭めることはありません。

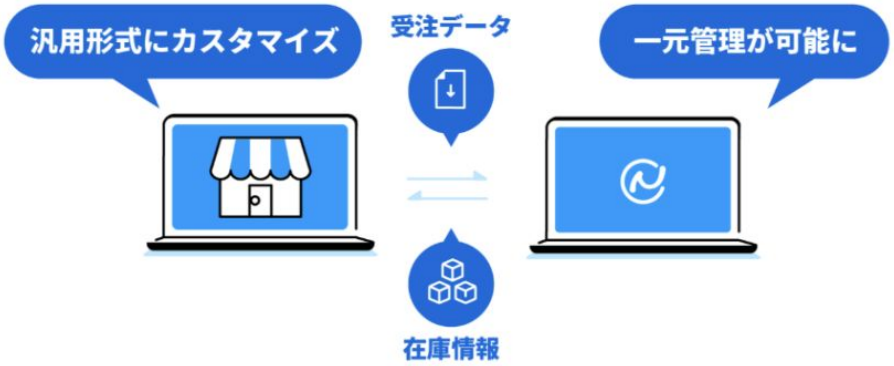
## 汎用形式でカスタマイズにも対応

ネクストエンジンは「汎用形式」という、独自のフォーマットをご用意しています。

この汎用形式に店舗側をカスタマイズすることで、どんなモール・カートでも連携が可能となります。

## WMS、POSレジなど外部システムとも連携

モール・カートの他に、WMS（倉庫管理システム）やPOSレジ、送り状発行システム、基幹システムなどの外部システムとの連携も実績多数ござ



# BtoB・リアル店舗の管理もできるネクストエンジン

います。また、ネクストエンジンAPIを使い「システム連携する仕組みを構築」するという選択肢もあります。

連携できる選択肢の多さは、変化が激しいEC業界において、事業成長に欠かすことができない要因の一つです。

## 卸、オフライン注文もまとめて管理

電話やFAX、メールなどのオフライン注文もネクストエンジンで管理することが可能です。

CSVデータをネクストエンジンにアップロードし受注伝票をまとめて作成する、もしくはネクストエンジンの管理画面上で直接入力する方法があります。また、過去の伝票を複製する、など直接入力の手間を軽減する機能を搭載しています。

オフライン注文をまとめて管理することで、在庫や売上データの管理が容易になります。

## POSレジ連携でリアル店舗との連携も

スマレジやパワクラなどの各POSレジ・販管システムとも連携しています。

実店舗とネットショップの在庫を自動で連携したり、POSレジ側にネットショップの売上データを自動送信することでまとめて管理することが可能です。

ECの現場から生まれたOMS

# 一店舗でも受注件数が少なくても、無駄なく使えるネクストエンジン

## 利用料金は受注件数に応じた従量課金制

ネクストエンジンは基本料金3,000円＋受注件数に応じた従量課金制でご利用いただけます。
基本料金には、受注件数200件が含まれております。

固定料金制ではないため、繁忙期・閑散期で受注件数の差が大きい場合や、受注件数が少ない場合などでも、無駄な料金を支払う必要はありません。

導入時も、将来使っていただくときも、ネクストエンジンは無駄なくご利用いただくことが可能です。

## 商品数・店舗数が増えても追加料金は必要なし

商品数や店舗数が増えても、追加料金は必要ありません。商品は50万SKUまで、店舗は50店舗まで登録が可能です。

取扱い商材が増えても、運営店舗が増えても、その度にネクストエンジンの利用料金が上がってしまうということはありませんのでご安心ください。

## 初期費用0円で導入しやすい

初期費用がかかってしまうと試してみたいと思ったときに気軽に試すことが難しいと思いますが、ネクストエンジンは初期費用をいただいておりませんので、気軽に試していただくことが可能です。

# おわりに

いかがでしたでしょうか？
ここまで、様々な観点から OMS活用についての考え方や、導入についてご案内してきました。

OMSの導入は目的ではなく手段にすぎません。

「自分たちがやりたいことをする時間を手に入れる」こと。こんなにワクワクすることはありません。
そのワクワクは、あなただけにしかできない想像や創造を生み出す原動力となっていくはずです。

本書が、そのきっかけになれば幸いです。

本書につきまして、ご不明点などございましたら下記へご連絡ください。

TEL：050-3642-1134（平日10:30～12:30／13:30～17:30）

メール：お問い合わせフォーム


NEXT ENGINE