



EDI 推進・製配販の情報共有で 小売りの経営コスト削減を支援

玉生 弘昌
プラネット社長

(株)プラネット 1985年、日用雑貨・化粧品業界のVAN運営会社として設立。EDIサービス、各種データベースシステムを含めた支援システムを展開。現在ユーザーは1000社を超え、近接業界を含めた標準的な情報インフラ提供企業。

たまにゅう ひろまさ 1968年早稲田大学政治経済学部卒、同年ライオン油脂入社。1985年プラネット設立・常務取締役、1995年社長就任。著書は『流通VANの戦略』(産業能率協会出版)、『なぜ日本企業の情報システムは遅れているのか』(日本能率協会マネジメントセンター)など。

■中国市場のパワーを利用しなければ成長はない

流通業は今、大きな変革の時代の真ただ中にあります。コンビニエンスストアやドラッグストアの台頭とこれまで流通業のトップに君臨してきた百貨店業界や総合スーパーの衰退は、多くの変化のほんの表面的なことにすぎません。

そうした流通業の変化の背景にあるのは少子高齢化、嗜好の多様化と消費意欲の減退、商品の慢性的な供給過剰という国内独特の問題と、2008年秋のリーマンショック以降の世界金融恐慌に端を発する長期的な景気の低迷と、それによって引き起こされた失業率の増加といった社会問題、さらにはデフレスパイラルの悪循環や円高といったマクロ的な経済問題など、数多くの問題が絡みつき解決困難な様相を呈しています。

日本の流通業は商品の供給過剰と消費の落ち込みの中で、安値競争が激しくなる一方です。それが百貨店業界の衰退に代表されるように、消費構造を変えるだけでなく、将来にわたって流通業者が疲弊していく大きな原因になるのではないかと懸念します。

世界的な景気低迷の中で中国やインドなど新興国の成長率はやや減速する局面があったものの、相変わらず底堅い強さを発揮しています。特に中国は

GDPで日本を追い抜く勢いであり、市場経済が急速に浸透しています。

かつては日本がアジアの中で急速に経済成長してきました。いまや中国市場がそれにとって代わっている、という現実があります。日本の消費財メーカーは中国市場をもっと真剣に見るべきであり、それがこれからの成長を後押しする要素になることは確実です。

日用雑貨品業界でもユニ・チャームやピジョン、マンダムなどは積極的に中国に進出しており、現地では一流ブランド商品として高く評価されています。対日感情では難しい面があるのも事実ですが、日本製品は中国の富裕層には品質への信頼感などから非常に人気があります。バイイングパワーが強く、成長を続ける中国市場が、供給過剰の日本市場に比べれば、製造業であれ流通業であれ、これからの成長につながるができる重要な市場なのです。

■コスト低減にITの拡大利用不可欠

長引く景気低迷局面で、経営コスト削減は産業界にとって継続的な課題です。今打つべき手は円高の環境下で国際調達を拡大することや、効率的なITの活用です。IT活用という点でプラネットは、日用品雑貨業界で卸とメーカー間の標準的EDIを提供してきました。それをさらにドラッグストア業界にも広げつつあります。このサービスによ

り無人受発注・伝票レスが実現し、受発注業務の効率化が当たり前となりました。

もう一つはバイヤーのポータルとなるべき「バイヤーズネット」サービスの提供です。基幹EDIが定型業務を対象としたサービスならば、バイヤーズネットは非定型業務を対象としたサービスと位置付けています。すでに利用会員は約1万6000人となり、さらに拡大しています。バイヤーズネットの中では、利用者のアイデアでユニークな活用方法が次々と開発されています。FSPの機能や企業内での活用など、新たなシステムを構築しなくてもプラネットの提供するサービス機能を活用した独自の取り組みも普及しつつあります。

プラネットは「インフォメーション・オーガナイザー」として、これからも便利な機能を提供していきます。それとともに、われわれのITも革新的な技術を導入する予定です。そのために11年に予定している6回目のシステム更新ではクラウドコンピューティングも導入します。

標準化のための流通BMSは課題を抱えながらも、段階的に普及させていかなければなりません。このような業界を横断する標準化を進めることとIT活用を加速していくことが、流通業の発展には欠かせない要素となっています。

