



特別寄稿

クリエイティブなバイヤーが業界を牽引する！ 業務効率化と提案力向上を 実現するバイヤーへの鍵は「IT活用」

プラネット 玉生弘昌 社長

価値観や生活スタイルが多様化するなか、バイヤーにはますます提案力・創造性が求められるようになってきた。受発注に代表される事務作業分野でITは着実に定着している。バイヤーの業務効率化や提案力向上、さらにはドラッグストア業界の成長の鍵を握るのも、やはり「IT」だ。ここでは25年来、日用品・化粧品業界全体の共同データ交換システム・EDIを提供するプラネットの玉生弘昌社長に、改めてドラッグストア業界のバイヤーにおける「IT活用の重要性」を解説頂いた。

バイヤーを取り巻く厳しい環境

不況による買い控えや節約志向、人口減少や少子高齢化によるマーケットの縮小、オーバーストアによる競争の激化…。さらにはネット・通信販売、宅配ビジネスの登場、生活スタイルや価値観の多様化により、消費傾向も複雑化している。小売業を取り巻く環境は厳しくなる一方だ。

いまバイヤーは世の中の消費動向やトレンドを素早く捉え、ニーズに合った新しい価値観やライフスタイルを提案する「提案型ビジネス」へとシフトが迫られている。情報収集や商品の発掘・育成、新商品の提案などクリエイティブな業務への注力が求められるが、実際には手が回らない。商品政策の策定や仕入、売り場づくり、店舗支援、予算管理などの事務作業、そして売上・粗利の確保といった達成目標など課題が尽きないからだ。

そんなバイヤーの課題解決、最大の鍵となるのが「IT」だ。

ITが活用できるシーンの拡大

事務作業の分野では定着してきている。担当者による伝票処理効率化のためのEOSやEDI、発注効率

化のための自動適正発注などだ。プラネットは25年来、日用雑貨・化粧品業界、メーカー・卸間で、発注、仕入れ、請求、販売などのデータを交換するEDIシステムを提供、担当者の日々の業務を傍で見続けてきた。

ITといえば、事務作業の効率化、つまりコストの削減を目的とした活用が中心だったが今や、ITは業務効率化だけでなく、提案など創造的な業務を遂行するためのツールとしても欠かせない時代と言える。

データ・情報は、提案の種。マーケットや商圈の分析や顧客の購買分析などは、売上げや客単価を上げるために有効活用すべきだ。品揃えや売り場作りのバックボーンとする。競合との差別化を図り、売上げを確保しなければならないバイヤー。創造的業務をサポート



トするためのITの活用はますます重要になってくる。

情報共有にもITは一役買う。電子メールが幅広く活用されているが、バイヤーは社内外の関係先との連携が必要なポジション。仕入先メーカー・卸売業担当者、社内の販促企画、情報システム部門など、連携をとるべき対象は実に多い。

先方がどのような情報を持っているのかを都度把握するのは難しく、同じような作業が双方で行われるなど、お互いの業務が重複してしまうこともしばしばだ。無駄を省くため、ITを活用して情報を共有し、円滑なコミュニケーションを図ることは非常に重要だ。他業界同様、バイヤーの業務においてもIT活用可能なシーンは拡大している。

業務効率・提案力向上でのIT活用例

“店舗matic”（ネクスウェイ社提供）などのグループウェアは、本部と店舗間のスムーズな情報伝達に有効だ。情報の伝達漏れで全店舗にその情報が届かず、売上目標を達成できなかったという経験があるかもしれない。本部から各店舗への指示・伝達を一元化し、途中の進捗状況のチェックが可能だ。

これらのツールは、店舗間の情報共有にも役立つ。「手書きのPOPを工夫したら、売上げが伸びた」といった成功事例が他店舗へのヒントになる場合もあるだろう。

インターネットを介し、取引先との間で新商品情報やキャンペーン情報、CM情報、販促情報、市場状況、消費者状況などを開示・共有するサイトも存在しており、これを使って、煩雑な商品マスタ登録業務の負荷を軽減している小売業もある。

たとえば、メーカーの新製品情報やキャンペーン情報などマーチャндаイジングに必要な業界の共通情報を入手できる会員制のサイト「バイヤーズネット」（弊社提供）。担当者が各々IDを持つことで、社内外個別の担当者同士での情報交換も可能だ。約1万6000人が登録している。

メーカー側にも販売促進のための、参考になるIT活用例がある。バイヤーズネットのなかに独自のシステムを導入して、全国2千数百店におよぶ小売店店頭



での商品の陳列状況をインターネットを通して閲覧、確認できるようにしている大手メーカーがある。スタッフが担当の小売店をまわった際、どの商品がどのように陳列されているかをチェックし、商品陳列画像、各店舗からの要望や売れ行きの動向などフィールドのコメントなどを共有。すべてパソコン、携帯電話で閲覧できるため、リアルタイムで新たな提案や軌道修正にも対応できる。多方面との情報交換を効率良く進め、提案に比重をおくために貢献している。

さらに、複数の小売店の販売状況は、地図情報と連携を図っている。特定エリアの世代別人口構成比とその地域で売れている商品を比較し、販売促進につなげられるよう検討されている。

ここまで社内や取引先の範囲での話が中心となったが、もちろん一般消費者の情報収集にもITは当然欠かせない。検索サイトをはじめ、ブログ、最近流行りのツイッターなどをヒントに市場の動向をウォッチし、次なるブームを予測することも求められるだろう。

ドラッグストア業界、店舗の価値をつくるのは、バイヤーの提案力にかかっていると断言しても過言ではない。バイヤーは店舗のプロデューサーだ。

プロデューサーの業務量は多く、課題は山積している。小売業を取り巻く環境が厳しくなるなか、ITを活用し業務を効率良く進め、様々なデータを元にクリエイティブな提案を生み出して欲しい。そんなバイヤーが売れる店舗をつくる。そして、そんなバイヤーが増えれば増えるほど、業界全体が成長していくはずだ。