■□ドラッグストア2011年展望□■

プラネット　旧式化する受発注システムに危機感

流通ＢＭＳの導入が必須に
Ｄｒｕｇ・Ｓ経営者の理解大切

日本チェーンドラッグストア協会（ＪＡＣＤＳ）は、「流通ＢＭＳ」（インターネットによる受発注等の企業間データ交換の標準仕様）の推進に力を入れている。多くのドラッグストア企業がＥＯＳ発注に利用している通信手順は、電話回線を使う非効率なものである上、通信機器の保守・製造が中止になりつつある。一方、「流通ＢＭＳ」は、通信時間短縮による物流の効率的運営や、取引事務のペーパーレス化などの多くのメリットがあるが、導入が進んでいないのが現状だ。そこで卸・メーカー間の電子データ交換で実績を持つプラネットの玉生弘昌社長に、流通ＢＭＳ導入に支障となっている点や、同社の取り組みについて聞いた。

代表取締役社長
玉生　弘昌 氏

――流通ＢＭＳの導入企業への普及が進みませんには多くのメリットがあるのに、どのような問題があるのでしょうか。

玉生社長　ドラッグストア企業の多くで、アナログ通信時代の古いコンピュータが温存され、インターネット通信の流通ＢＭＳに対応できない状況にある。恐らくほとんどの経営者が、この事実を知らないだろう。レジは見た目で古い・新しいが分かるが、通信システムは分かりにくい。日本はＣＩＯ（情報担当役員）を置く企業が少ないから、それこそ経営者の理解が大切だ。

――大半のドラッグストア企業が電子発注システム（ＥＯＳ）で利用している従来の通信方式（Ｊ手順）は、非効率的な手法と聞いています。

玉生社長　Ｊ手順は30年も前に導入されたもので、インターネットではなくて電話回線を前提とする時代遅れのものだ。前世紀の遺物といってもいい。ちょっとしたデータを送信するのにも1～2時間かかることもあるし、通信に支障が発生する可能性もある危険な仕組みだ。残念なことに日本の流通業の大半は、基幹系にこのようなレガシーシステム（時代遅れのシステム）を抱え込んでしまっている。

――従来型の通信用の機器は、メーカーの製造・サポートが順次終了しているそうです。

玉生社長　だからこそ各企業は、早期に「流通ＢＭＳ」を導入できる環境を整えなくてはならない。発注などの基幹系業務のシステムは画像を必要とせず、文字と数字だけあればよいから、非常に簡単にプログラムを作成できる。しかしそういう能力を持つ人が社内にいないため、外注すると足元を見られる。そして余計な機能が付加された上、何千万円・何億円という額の見積もりを出される。そこで「古いマシンを入れ替えるのは、コスト的に合わない」ということになってしまう。

――プラネットに「流通ＢＭＳ」の導入を依頼すれば、実現可能なのでしょうか。

玉生社長　手を挙げる企業があれば対応する。08年11月～09年2月に、ＪＡＣＤＳが主導してドラッグストア3社が、メーカー・卸6社と共同実証を実施し、「流通ＢＭＳ」の有効性を確認した。後は実行あるのみだが、大きな流れが来ていない。そのような現状を踏まえ、ステップ・バイ・ステップで進めていきたい。

運用センターで一元的に管理を

――プラネットは流通ＢＭＳの「運用センター」の必要性を提唱しています。

玉生社長　企業によって流通ＢＭＳ導入の取り組みに速い・遅いが出てくるだろう。データを変換・接続する仕組みが無いと、取引する各卸企業が、小売店の取り組みの進行度によって対応しなければならない。

「運用センター」があれば、進捗具合に違いがある過渡的段階でも、一元的に管理できる。実際、メーカー・卸間ではセンターを設置することで、効率的な運用ができている。

――「運用センター」をつくることに課題はありますか。

玉生社長　流通ＢＭＳ運用センターは中立・公正・標準化されたインフラであるべきで、「自社に有利であって、競争相手に入って欲しくない」というわけにはいかない。だからドラッグストア企業の経営者達の合意が必要だ。卸は既にそういう合意ができている。

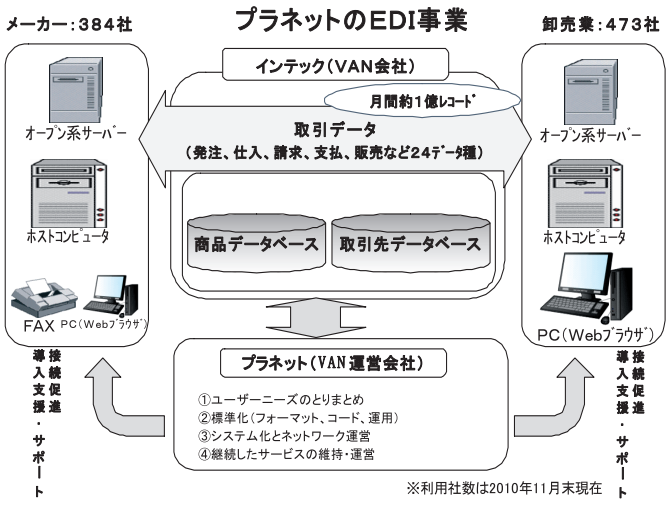
また「運用センター」に対し、応分の負担が必要なことも理解しなければならない。だから電子発注システムの手数料を営業外収入にしている企業からは、敬遠される可能性もある。

メーカー・卸間はデジタルに

――一方で、メーカー・卸間を結ぶ「基幹ＥＤＩ」では、旧来のアナログ通信方法が全廃されたそうですね。

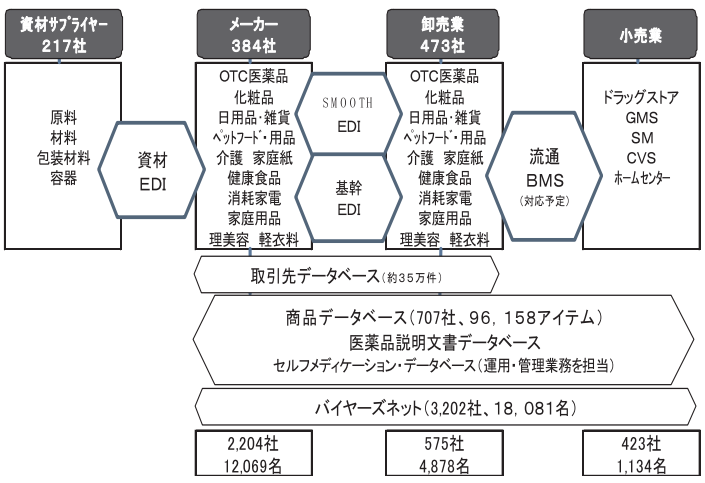
玉生社長　メーカー・卸間でも、旧式のＪ手順が最近まで残っていたが、09年10月からインターネット技術を利用した通信方法だけにした。デジタル通信方法に一本化することでコストパフォーマンスが向上し、原価低減効果が見込まれるため、当社は今月からメーカー・卸間のＥＤＩのサービス料金を値下げする。これからもＩＴの発展を活用し、ステークホルダーへ貢献していく考えだ。

プラネットのEDI事業



※利用社数は2010年11月末現在

プラネットサービス利用状況（2010年11月末現在）



酒類・加工食品のファイネットと提携
データベースが更に充実

――昨年、酒類・加工食品業界でデータ交換サービスなどを提供するファイネットと提携し、秋からデータベースの相互運用を開始しました。

玉生社長　ファイネットとプラネットはＶＡＮ（付加価値通信網）運営事業者が同じということもあり、以前より人的交流やノウハウの交換を行っていた。プラネットの扱うデータは主に化粧品、日用品、ペットフード・ペット用品だが、ユーザーからは食品系のデータに対する要望が強かったため、お互いの利益のために提携した。

――今後に向け、どのような展開を考えていますか。

玉生社長　当社は、メーカーから提供された画像付き商品データを、発売3ヵ月前に閲覧・ダウンロードできる「商品データベースサービス」を提供している。小売店が商品の取り扱いを決めるのが3ヵ月前、棚割のシミュレーションをするのが2ヵ月半前なので、活用しているバイヤーからの満足度が高い。今後はファイネットのデータも、早い時期に提供できれば理想的だ。

また、当社のユーザーが扱うものについては網羅的にデータを提供したい。例えば09年から説明文書の提供を行っているＯＴＣ医薬品についても、商品データを拡充させたい。

小売の非定型業務を支援
バイヤーズネットの利用促進

――製・配・販の間のＭＤ業務を支援する情報提供サービス「バイヤーズネット」を運営しています。利用のメリットを教えてください。

玉生社長　ＥＤＩによる発注は定型業務だが、価値を付加する仕事の大半は非定型的業務だ。「バイヤーズネット」はメーカーや卸の発信する業界に向けた情報を入手できるほか、商品情報の検索・ダウンロードが可能なため、バイヤーの作業の削減につながる。さらに取引先と対話的に情報を共有できるため、電子商談やセールスプロモーション、企画書の交換などもできる。

現在のユーザー数は1万8000名強だが、将来的に10万名に増やしていく考えだ。

――「バイヤーズネット」の課題があれば教えてください。

玉生社長　バイヤーの利用を中心に構築したサービスだが、小売業のユーザーが相対的に少ない。ヘビーユーザーも増えているが、まだまだ少数だ。店長や社員が売場に出ず、パソコンで非定型業務に長時間従事していると、肩身の狭い思いをさせられる企業もあるのではないだろうか。実際、ポイントカードなどを通じて収集した顧客情報を、十分に活かせていない企業が多いように思う。

購入履歴活用し多様性に対応

――御社は08年、ＩＤ付ＰＯＳデータの収集・分析を行う「カスタマー・コミュニケーションズ」の筆頭株主になりました。

玉生社長　かつては大量生産・大量販売を前提に、テレビを中心としたマスの広告が中心だったが、今は1億2700万人が異なるニーズを持ち、メディアもネットを中心に多様化している。だからこそＦＳＰ（優良顧客に照準を定めた販促や優待）を活用し、ターゲットをきちんと定めたメッセージの伝達が必要となる。

「カスタマー・コミュニケーションズ」は、購入履歴データを用いて象徴的な顧客モデルを構築し、特性に合わせた販促計画や商品構成を提案できる。テクノロジーを通じ、消費者の多様性に対応できる取り組みを行っていきたい。