



市場の多様性とそれに対応するITがさらに重要に

プロフィール (株)プラネット 代表取締役社長
玉生弘昌(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(現ライオン)入社。1985年プラネット設立・常務取締役、1993年社長就任。事業創造大学院大学客員教授。著書は「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)、「プラネット式 IT 起業で成功する方法」(東洋経済新報社)など。

昨年は、震災とそれに続く電力不足で、多くの企業でBCP(事業継続性)の再構築という動きがみられました。企業活動の重要な部分を情報システムが担っており、コンピュータが稼働できなければ企業活動が停止してしまいます。そこで震災後、クラウド・コンピューティングに注目が集まりました。クラウドを検討していても、なかなか踏み出せないでいた企業がBCPの一環として本格的に取り組み始めたのです。

プラネットは昨年1月に一部のサービスをクラウドに移行し、8月には、クラウドへ完全移行しました。東京と大阪のデータセンターにシステムを置き、完全同期化して万が一の災害時にも安定稼働を可能にしています。そしてクラウド化したことでハードの調達コストを大幅に削減でき、EDIサービスの利用料金引き下げも実現できたわけです。

情報システムの重要性は、昨今のインターネット販売の増加にも表れています。インターネットが販売チャネルのひとつとして加わってから久しいですが、社団法人流通問題研究協会の調査によると、日用品の購入先でもドラッグストア、スーパー、ホームセンターに次いで4位にランクされています。

インターネット利用の購買はますます利便性を高めています。日用品は10万アイテムあると言われていま

が、それら全てを品揃えできるリアル店舗はありません。しかしインターネット上ではそれが可能です。消費者は、膨大な商品の中から、欲しい品物を検索して、インターネット上で購入することができます。

ネットスーパーについても、当初はスーパーの開店時間に買い物ができない顧客層が中心になると思われていましたが、現実にはそうではない一般の消費者も数多く利用しているのです。例えば雨が降るとネットスーパーの売上が伸びる、というのはその証拠です。

一方、ネットスーパーの運営には工夫が必要です。どうしても人件費がかかるビジネスモデルなので、Amazonのように物流センターを集約することがコスト抑制には必要であり、そうした手法を採用するスーパーも出てきました。これからもインターネットを使った流通モデルは多様化するでしょう。

情報を使う側も、リテラシーを持つことが重要

プラネットが消費財流通に携わるメーカー、卸売業、小売業を対象に提供している会員制Webサービス「バイヤーズネット」も利用者が堅調に伸びており、昨年半ばに会員数が2万名を突破しました。これもインターネットの利便性を活用している事例です。我々の課題はこの「バイヤーズネット」のコンテンツをさらに充実させていく

ことだと考えています。それとともにスマートフォンをはじめとしたモバイル端末への対応も順次拡充していきます。

また、現在は“バイヤー”や仕入先の営業担当者など、消費財流通に携わるプロを対象としたBtoBのサービスとして提供していますが、今後は、消費者にとっても有益な商品情報を充実させてBtoCにも展開することも視野に入れていきます。多様化する日用雑貨品の情報を総合的に提供するポータルとして、SNSの要素も取り入れて活性化していきたいと思えます。

林周二氏が「流通革命」を提唱してから今年で50年になります。半世紀前の世情と現在の状況は大きく異なります。それを織り込んで考える必要がありますが、実際には「卸は不要」にはならず、むしろその存在感は高まっています。また小売りの「寡占化」も商品の「規格化・均一化」も現在の多様性の中に飲みこまれてしまいました。今日の流通業に重要なのは、この多様性に対応することであり、大企業だけでなく中堅・中小・零細企業にもチャンスがあります。もちろんインターネットビジネスもその迅速性や効率性から対応能力は高く、発展していくことは確実でしょう。多様性に対応するためにはITは不可欠であり、そのリテラシーを高めることは競争力の源泉になっていくのではないのでしょうか。■