

PLANET vanvan

85

2010 Winter
Presented by
PLANET,INC.

プラネットヴァンヴァン

トップ
対談

第140回・直木賞作家

山本兼一氏

歴史小説の舞台にみる 物流戦略

製配販協業化の鍵を握るもの

～戦略的パートナーシップの時代がやってきた!～

標準EDIサポーター Vol.1

ドラッグストア業界の標準EDIと
プラネットの対応について

PLANET PLAZA

プラネット ラボロトリー

プラン&ネット



あけましておめでとうございます

政権交代が実現した昨年、オバマのチェンジに続いて、日本も変わる予感がしました。しかし、変化に鈍重になってしまった日本はなかなか変わらないようです。

流通業界では、止まらないデフレが大きな問題となっています。「安売りは、やめるべきだ」と誰もが言いますが、激しい競争環境のなかではやめられないようです。しかし、安くすればもっと売れるという時代は過ぎ去ったのです。日常に必要なモノは満ち足り、大多数の人たちはとりあえず欲しいモノがないのです。

日本人の大多数は、団塊世代の親たちが築いてきた資産を相続できることを知っていて、いまは、無理のない生活を続けていればいいと考えています。

だから、現状を変えたくなく、変化に慎重になるのです。

このような時代においては、安ければ余分に買うということはないものの、買えないわけではないため、コモディティ化した消費財は無くなったらず買ってくれます。ですから、流通業はむやみに安売りをせずに、よりローコストで安定的に供給できる流通システムを作り上げる方向に向かうべきでしょう。

確かに、一部に困窮した人たちもいます。だからといって、流通業は困窮した人々をターゲットにして商売をするのでしょうか。日本の産業の中で、もっとも多くの雇用を抱えている流通業界が疲弊してしまつては、さらに困窮者を流通業界自身が作り出してしまいます。

幸い、日本のコモディティはどこで買っても品質に問題はないと信じられています。1円でも安い方に走る消費者ばかりではありません。居心地のいいコーヒーショップやレストランに行く普通の主婦は、自分に合った提案をしてくれて、気持ちよく買い物ができる店に行くものです。

小売業は、個々の消費者を理解し、その人に合った提案をすれば、リピーターを創ることができます。卸売業は提案ができる多様性を提供すべきです。メーカーは付加価値のある商品提案を続けることで、いまは、製販配が一体となって、消費者に提案し続けることが、利益を生む方法だと思えます。

今年こそ、創意工夫を凝らして価値ある提案者になりましょう。

株式会社プラネット 代表取締役社長

玉生 弘昌

山本兼一 × 玉生弘昌

歴史時代小説作家

株式会社プラネット 代表取締役社長



トップ対談

歴史小説の舞台にみる 物流戦略

流通経済の視点で歴史を繙く^{ひと}

デフレや円高で先の見えない2010年新春。こんな時こそ、先人の知恵に今後進むべき方向のヒントを探すのも一興かと思えます。今回は『利休にたずねよ』で第140回直木賞を受賞した山本兼一氏に、物流の観点から捉えた戦国時代の歴史についてお聞きました。

撮影／細川 隆平

歴史小説はどのように生まれるのか

玉生 私はいつも若手社員に、「本を1,000冊読め」と言っています。私自身、山ほど本を読みますが、今はほとんど経済やビジネス書が中心で、その合間に趣味の歴史小説を楽しんでいます。とくに司馬遼太郎は昔からの愛読書です。

山本 僕が歴史小説を書くきっかけも、司馬遼太郎さんでした。最初、「この人はなぜこんなに何でも知っているんだろう」と驚いたものです。フィクションとノンフィクションの境界線を巧みに行き来していて、創作であることを忘れさせる面白さがありますね。

玉生 山本先生の作品も興味深く拝読しました。「この先は一体どうなるのかな」と、ページをめくるのが楽しみで、ずいぶん勉強されているのだらうなと感心しました。

山本 ありがとうございます。歴史上のことは、わからないことがたくさんありますが、周辺をきっちり綿密に調べていけば、こうだったのではないかと自分なりの仮説をたてることはできま

す。それは、まさに司馬遼太郎さんのやり方でもあります。『火天の城』でも、安土城についてわかっていることはごく少ないわけです。そこで当時の大工の技術や寺院建築、林業や左官の技術、瓦を焼く技術がどうだったのか、そういった関連材料を集めて、その場で人々がどう動くのかを考えながら書きあげました。

玉生 安土城の柱を切る話が出てきますが、あれは本当にあったのですか。

山本 あれはフィクションです。姫路城の昭和の大修理のときに柱を切ったという話を聞いて、そこから考えました。

玉生 信長が築城途中で急に壁を厚くしろと命じ、そのために城全体の荷重計算が狂ってしまう—いかにもありそうな話でぐいぐい引き込まれました。フィクションでありながら、読者にこれは真実かもしれないと思わせるためには、やはり相当な取材や調査が必要なのでしょうね。

山本 『火天の城』の場合、本が出るまでに7年かかっています。最初に決めていたのは、安土城を建てる話を書く、ということ

だけでした。一番頭をひねったのは安土城の構造です。天主に大きな吹き抜けがあったとする説と、なかったとする説が対立していて、吹き抜けがあったという説のほうが派手で人気があります。その図面を奈良の寺大工の棟梁に見せました。そうしたら棟梁が一言、「これは火の道になるな」と。吹き抜けの空間が炎の通り道になって、火事になったら一気に火が回ると言うのです。その瞬間「これだ!」と確信しました。

玉生 そういった事がきっかけになって、物語が広がっていくわけですね。取材を重ね、資料を調べて、自分で納得できる核を見つける作業があってこそその創作なのですね。

山本 僕の場合、職人の方々に取材をする機会が多いのですが、その道のプロが発する生の声は、とても役立ちます。図面をただで、「火の道になる」と言えるのは、やはりその道を究めたからこそこの視点であり、発言だと思います。そういう言葉には、一行で人を納得させる力があります。プラネットの「システムは共同で、競争は店頭で」という一行にも同様の力を感じました。

玉生 ありがとうございます。言葉のプロにそうおっしゃっていただけでは、たいへん心強いです。プラネットもその道のプロとしての志と誇りを失うことなく、業界インフラとしての役割を果たしたいと思っています。

■ 信長がその先に目指していたもの

玉生 安土城の跡地には、私も行ったことがあります。面白い立地ですが、信長はここから何をしようとしていたのでしょうか。

山本 信長は自分の拠点を動かすことによって、台風が目が移動しながら巨大化するように支配圏を広げていきました。清洲にいて尾張の西半分を領し、それから小牧山に行ったのは美濃を手に入れるためです。美濃から近江に出ると、今度は関西が自分のテリトリーに入ってくるわけです。これは推測ですが、信長は次に、大坂に城を構えるつもりだったのではないのでしょうか。そうすれば大坂を中心にさらに輪が広がり、九州まで視野に入ります。そこから堺の商人、博多の商人を使って、大坂に一大商工業都市をつくらうとしていたのではないかと。

玉生 なるほど、だからあれだけ執拗に本願寺を攻め続けたということですね。商業という点でいうと、信長は楽市楽座でも有名ですが、税金をかけず、自身が儲からないような政策をなぜ進めたのでしょうか。

山本 僕も不思議だったのですが、おそらく家臣団に商売をする資金調達チームがあったのではないかとらんでいます。鉄砲の装備は大変お金がかかりますし、火薬の原料となる塩硝も高い。領地から上がってくる穀物の年貢だけでは、軍事費はなかなか賄いきれないでしょう。信長は流通をととても重視していました。各方面に軍団を派遣するということは、街道をつくることでもあります。軍用道路を整備し、新しい道を切り開く。京都に行くために琵琶湖から比叡山を抜ける道をつくる。そうやってインフラを整え、軍団の動きにあわせて現地の商品を安土に持って来て売り、安土で調達した商品を向こうで売る。そういう一種の商社機能が信長軍団にあったと考えれば、納得がいきます。

玉生 戦国時代は戦ばかりに目が向きがちですが、物流は盛んだったはずで、「経済」がキーワードとして浮かんできますよね。

山本 その通りだと思います。合戦の要素をたどっていくと、経済に結びつきます。土地も経済ですし、炭や塩など、その地域の産品を手に入れるという目的が大きかったのではないのでしょうか。

■ 黒潮の流れが日本をつくった

玉生 鉄や硫黄、銀などは貿易の対象でもあり、それらの産地はおのずと栄えました。この前、石見銀山に行きましたが、最初は原始的に掘るだけだったのが、だんだん技術が進歩して、製錬技術も世界に冠たるものが花開いていたようです。

山本 大航海時代、ポルトガル人が東へやって来たひとつの大きな理由が、石見銀山だったことは間違いありません。ポルトガル人は16世紀はじめにインドまで来て、そこからマラッカを中継地点にして、東のインドネシアのモルッカに行く船と、北東の日本に行く船に分かれたのです。日本へ回るルートの場合、インドから香辛料をもって行けば中国人が高く買ってくれる。中国では絹を安く買って、日本の九州で銀と交換する、という三角貿易でポルトガル人たちはずいぶん儲けたようです。

玉生 利益という理由があって人が動き、それに合わせて物や情報、文化が広がっていく。そういう意味でこの間、面白いことを発見しました。富山県にばたば茶茶といって、大きな器に泡を立てていただく伝統茶があるのですが、沖縄に行くとぶくぶく茶



山本 兼一 (やまもと けんいち)

歴史時代小説作家。1956年7月23日京都府京都市生まれ。同志社大学文学部美学及び芸術学専攻卒業。1981年、東京に出て『PLANET vanvan』の制作を手がける株式会社砦書房や出版社に勤務。1986年にフリーランスのライターとなり、1992年に京都に戻る。1999年『弾正の鷹』で小説NON創刊150号記念短編時代小説賞佳作受賞。2004年『火天の城』で第11回松本清張賞受賞。2009年『利休にたずねよ』で第140回直木賞受賞、『火天の城』が映画化(主演・西田敏行)。

という、そっくりなお茶がありました。そして石見銀山に行ったとき、ぼてぼて茶というのを見つけたのです。日本海に面した別々の3地点に、同じような文化が伝わっている。探せばもっと出てきそうです。

山本 北前船のルートで伝わっていったのかもしれませんが。僕はつくづく日本というのは海流によって発展してきた国だと思います。ポルトガル人がインドから黒潮に乗って、まず沖縄、そして種子島へ着く。そこから黒潮の本流に乗って太平洋側へ、あるいは対馬海流に乗って北周りに、日本の各地へと渡って行ったのです。種子島を取材して調べたら、当時、種子島から大坂までわずか4日で行けたそうです。また、各地に残る神社は、物流の拠点だったとも考えられます。熊野、伊勢、熱田、三保、三島、鶴岡八幡宮など、すべて黒潮に沿って存在しています。その起点となる種子島は、文字通り海の十字路の真ん中だったのでしょう。

玉生 ポルトガル人が難破して種子島に流れ着いても、おかしくないですね。

山本 彼らに乗ってきたジャンク船の船長は、日本の事情に詳しい王直という中国人でした。嵐で漂着したというより、意図的に種子島に鉄砲を売りに来たのだと思います。日本人は器用なので、日本で鉄砲をつくらせて、自分はアジア全域で塩硝の流通をしようとしていたのです。中国には硫黄がないので、日本の硫黄を持って中国に行き、日本では天然の塩硝が採れないので、中国から塩硝を日本に持ってくればいい商売になります。

玉生 まず具体的な物があって、それをどこで誰が欲しがっているか、ちゃんと把握して商売をしていた。まさに流通の基本ですね。

商人たちの歴史から見えてくるものがある

玉生 硝石(塩硝)^(注)は人工的につくることもできるのではないですか。

山本 確かにつくれますが、とても手間がかかり、当時日本でつくっていたのは種子島と富山くらいでしょう。最近発見された文書で、天正4(1576)年に利賀村の浄土真宗の末寺のお坊さんが、堺に塩硝の製法を習いに行っていたことがわかりました。天正4年というと安土城をつくり始めた年で、本願寺は信長と一所懸命戦っていた時期です。鉄砲衆はいたでしょうが、塩硝の補給がないので、自分たちの勢力圏内で塩硝をつくれそうなところを探していたのでしょう。本能寺の高僧が、種子島にやってきたという記録もあります。そのころ、本山末寺制度のあるお寺は、武将たちよりずっと強力な情報ネットワークを持っています。とくに禅宗寺院の僧侶たちは漢文の読み書きができるので、明との貿易が可能でした。お寺にも商社機能があったのだろうと僕は思っています。

玉生 街道や軍団という物流インフラを握る武将と、全国に強力な情報ネットワークを持つお寺が、流通の世界で互いにしのぎを削っていたと考えたら面白いですね。プラネットは、流通業のお客様に情報インフラをご提供する仕事をしていますので、私も流通や通信の歴史にはとても興味があっていろいろ調べています。たとえば江戸時代の堂島は、世界で初めて先物取引を始めた場所として知られていますが、そこで取引された米の相場は、手旗信号で速やかに各地に伝えられていました。堂島には早い



玉生 弘昌 (たまにゅう ひろまさ)

株式会社プラネット 代表取締役社長。1968年早稲田大学政治経済学部卒業、ライオン油脂株式会社(現ライオン株式会社)入社。1985年 株式会社プラネット 常務取締役、1993年より現職。日本チェーンドラッグストア協会 EDI推進委員会 顧問会議 座長、株式会社アイスタイル顧問、株式会社BS朝日 放送番組審議委員など。主な著書:「プラネット式 IT起業で成功する方法」(東洋経済新報社)、「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。

時期から近代的な情報通信機能が整備されていたのです。それも米問屋がやっていたのではなく、調べてみたら、飛脚屋の仕事だったというから驚きです。

山本 それは知りませんでした。ヨーロッパのロイター通信社のはるかなる先駆けですね。

玉生 手旗信号は、山の上から合図を送るので、誰でものぞいて見ることができます。そのため米相場の情報が盗まれないよう、当時すでに信号をきちんと暗号化していたそうです。今日のインターネットも開かれた世界で、考えようによっては手旗信号と同じです。インターネットでBtoBの通信をするときに暗号化は不可欠ですが、それとまったく同じことを江戸の人々が考えていた。商業の上でいろいろ知恵を出すと、時代は違っても同じところに行き着くわけですね。そういう側面から歴史を知ることができれば、私たちが参考にできることもあるのではないのでしょうか。

山本 日本史というと、どうしても武将たちの政治史に目が行ってしましますが、同時に産業史があり、流通史、商業史、情報通信史など、いろいろな歴史があるわけです。それらを重ねて見ないと、本当の歴史の姿は見えてこないのかもしれませんが。

玉生 おっしゃるとおりです。商人たちの記録はほとんど残されておらず、未だわからないことがたくさんあります。山本先生のすばらしい取材力で、ぜひ今度は経済史的な新しい視点から、面白い歴史小説を書いてください。楽しみに待っています。本日はありがとうございました。

(注)火薬は、硝石(硝酸カリウム)と硫黄と木炭の粉末で作られる。硝石は南ヨーロッパや、インド、中国などでは天然鉱物として採取できるが、日本では産出しないため、人工的に生産されていた。草木と糞尿などを発酵させ硝酸塩を結晶させて作っていた。江戸時代、最大の産地であった加賀では、これを塩硝と呼んでいた。

製配販協業化の鍵を握るもの

～戦略的パートナーシップの時代がやってきた!～

時代が大きく変わりつつある現在、日本の商業にも変化が求められている。昨年11月に東京・大阪で開催された「プラネットユーザー会2009」において、30年以上にわたり商業の最前線を見つめ続けてきた結城義晴氏(株式会社商人舎代表取締役)が、これからの小売業の目指すべき方向性、メーカー・卸売業・小売業の協業について基調講演を行った。ここに講演の概要をご紹介します。

小売業はどこへ向かうのか

「われわれは今、歴史の峠を越えつつある」とピーター・ドラッカーは言った。現在の世界的不況は短期的な事象ではなく、時代を支配する価値観とも言えるパラダイムの転換と捉えるべきである。そして、「成長が見込めないときには、質の充実を図れ」というドラッカーの言葉こそ、まさに2010年の指針となるだろう。

2009年の世界企業年商ランキングでは、上位10社中、石油会社が7社を占めている。これは化石燃料が経済の中心だった20世紀の構図である。その中で唯一、3位に入った小売業のウォルマートが、新しい経済の方向性を感じさせる。21世紀は商業の時代になると言えよう。そのポイントとなるのが製配販の協業だ。

ACニールセン上級副社長のトッド・ヘールは、米国の小売業の今後について、①巨大化、②低価格追求、③「最適の地位」という本来の意味でのニッチの追求、④さもなければ消え去る、という4つの道を予測している。規模を目指して低価格の競争を闘い抜くか、ほかにはない商品やサービスを提供して特定の分野で最適地位を得るか、小売業が生き残る道はそのいずれかしかないということだ。

小売業にはさまざまな業態があり、業態ごとにライフサイクルがある。既存の市場が大きいほど、それに取って代わる新マーケットのサイズは大きくなり、既存勢力の衰退のスピードが速いほど、新勢力の成長スピードは速くなる。アメリカ小売業の年商ランキングの変遷を見ると、1980年度は非食品総合スーパーと食料品スーパーマーケットの二つの業態が上位企業の大半を占めていた。しかし、2008年度にはスーパーセンターといわれる衣食住薬の総合スーパーを主に展開するウォルマートを筆頭に、ホームセンター、ドラッグストア、家電専門店など、さまざまな業態が上位を競い合っている(P.7の資料参照)。小売業が成熟・進化するすると、業態の種類が豊富になり、それぞれの業態で少数者が市場のほとんどを支配する「寡占化」、そして二者が市場のほとんどを支配する「複占化」が進む。トッド・ヘールの予測どおり、多様化した業態の中で、巨大化すべく規模を目指すものは上位2社に収斂され、残りの企業はニッチを追求するという流れになっていく。



株式会社商人舎 代表取締役

結城 義晴氏

コーネル大学リテール・マネジメント・プログラム・オブ・ジャパン 副学長
立教大学大学院ビジネスデザイン研究科教授

ここで寡占化・複占化の決め手になるのが「クリティカル・マス」だ。元は物理学用語で臨界質量を意味するが、マーケティングの世界では、人口の17%がクリティカル・マスといわれている。これを超えると、一部の社会的現象や一過性の流行ではなく、急速に社会に定着する。つまり、最初に17%の顧客をつかめば、その業態での優位性が決まるのだ。ただし、現時点ではそこに「範囲の経済」という視点も必要になる。クリティカル・マスは絶対的な数量の大小ではなく、範囲に対して相対的に決まる。これはたとえば日本の各地で、その地域に強い地元の小売店・スーパーマーケットが多く見られることからわかる。

ウォルマートに見るコモディティ戦略

商品はコモディティとノンコモディティの二つに分けられる。コモディティとは、マスプロダクト・マスセールの領域にあって品質や機能などの属性が均一化・安定化しており、ブランド力が低く、価格の安さに最も価値が見出される商品群である。ノンコモディティには、一定以上買い集めると価格が高くなる農業型商品と、専門性、独自性、ブランド力に優れた情報型商品がある。ノンコモディティの市場は細分化され、共通の値付けには馴染まないため、従来のチェーンストア理論が当てはまらない。

同じ商品にもコモディティとノンコモディティが存在しており、これらを店舗の中でどのように仕分けしてお客様に提案するかが大切で、企業はコモディティ、ノンコモディティのいずれに重点を置くのかを明確にして戦略を立てなければならない。ただし、コモディティ重点型として生き残るのは、範囲の経済におけ

資料・アメリカ小売業四半世紀のランキング比較

1980年度			2008年度	
順位	企業名・業態	年商(億ドル)	企業名・業態	年商(億ドル)
1	Sears(シアーズ)GMS	252	Wal-Mart(ウォルマート) SuC/DS/MWC/SM	4,012
2	Safeway(セーフウェイ) SM	151	Kroger(クローガー) SM	760
3	Kmart(ケーマート) DS	142	Costco(コストコ) MWC	725
4	Penny(ペニー)GMS	114	Home Depot(ホームデポ) HC	713
5	Kroger(クローガー) SM	104	Target(ターゲット) DS/SuC	649
6	Woolworth(ウールワース) VS	71	Walgreen(ウォルグリーン) DrgS	590
7	A&P(エー・アンド・ピー) SM	69	CVS Caremark(シーヴィエスケアマーク) DrgS	490
8	Lucky(ラッキー) SM	65	Lowe's(ロウズ) HC	482
9	Federated(フェデレーテッド) Dept	64	Sears Holdings(シアーズ・ホールディングス) GMS	468
10	American(アメリカン) SM	63	Best Buy(ベストバイ) CESS	450
11	Ward(ワード) GMS	54	Supervalu(スーパーバリュ) SM/WS	446
12	Winn-Dixie(ウィン・デキシー) SM	53	Safeway(セーフウェイ) SM	441
34	Wal-Mart(ウォルマート) DS	12		

業態記号

Dept — デパートメントストア(百貨店)
 GMS — ゼネラルマーチャンダイジングストア
 (非食品総合スーパー)
 DS — ディスカウントストア
 VS — バリエティストア
 SM — スーパーマーケット
 DrgS — ドラッグストア
 SuC — スーパーセンター
 MWC — メンバーシップ・ホールセール・クラブ
 (会員制問屋倉庫型店舗)
 HC — ホームセンター
 CESS — コンシューマー・エレクトリック・スペシャルティストア
 (消費家電専門店)

るクリティカル・マスを獲得したわずかな企業だけである。

ウォルマートは、年商40兆円を誇る世界最大のコモディティ・リテラーだ。このウォルマートの基本戦略が「EDLP(Every Day Low Price)」である。これは、年間を通して価格を固定する経営戦略だ。

1980年にウォルマート創業者のサム・ウォルトンが、モーターオイルの中の1アイテムからEDLPをスタートした。それまで6社のモーターオイルを棚に置いて月替わりの特売を打っていたが、6社分の棚を1社の商品に提供するかわり、1年間特売価格で販売させてほしいとメーカーに交渉し、10年かけてEDLPを確立していった。当時、すでにモーターオイルがコモディティだったことが、EDLP成功の一つの要因である。

1991年には、P&Gがウォルマートに対し「バリュープライシング」を提案した。これは商品価格から広告費やファンドコストなどを除いた「丸裸の原価での取引」を意味し、このときからEDLPはウォルマートの最強の武器になった。

EDLPの大きなメリットは、製配販のパイプライン上の在庫削減が出来ることにある。メーカーや卸売業を泣かせることで価格を下げても、それは決して長続きしない。EDLPによりサプライチェーン上での無駄を省き、製配販の全員がWin-Winの関係で低価格を実現したことが、ウォルマートの躍進を決定づけた。

ウォルマートは、「リテールリンク」という独自のシステムを構築し、店舗や取引先との間で、販売実績や生産計画などの情報を共有している。最新の「プロジェクト・インパクト戦略」では、基本戦略をシンプルな10の単語にし、「リテールリンク」を通じて各店舗の運営に浸透させ、成果をあげつつある。ウォルマートは、情報システムを徹底的に活用し、巨大化するサプライチェーン全体の統制を見事に図っている好例ともいえる。

製配販が協業し新たなイノベーションの実現を

小売業の動向として、プライベート・ブランド(PB)についても着目すべきであろう。食品の国別PB構成比率を見ると、世界平均は20%。この比率はコモディティ化、上位寡占化が進んだ国において高くなり、スイス(46%)、イギリス(39%)の順に

高い。日本は現在4%とかなり低い。今後、食品以外も含めて10%くらいまで行くのではないかと私は考えている。

PB戦略で先頭を走るの、イギリスのテスコだ。同社ではメインストリーム、品質志向、健康志向、価格志向など6分野のPBを開発している。ここで重要なのは、同社が英国人口の1/6にあたる1,000万もの顧客にクラブカードを発行し、家族構成や年齢、所得、さらに何をどれだけ買ったかといったデータを分析し、PB開発に活用している点である。顧客をセグメント化し、ターゲットを明確に設定したうえで製品開発をしているため、きわめてリスクが少なく、的中率が高い。

日本では、イオンが最も進んだPB戦略を展開しており、テスコと同じようなラインナップを展開している。セブンアンドアイホールディングスは2007年からの展開で、少し出遅れた感があるが、「後発の優位性」もあり、大きなポテンシャルを持っているだろう。

米国FMI(食品マーケティング協会)の「スピークス2008」で“New Way of Working Together”をテーマに、コカ・コーラ、P&G、ウェグマンズ、クローガー、セーフウェイという有力メーカー、小売業のゼネラルマネジャー5名がディスカッションし、5つの共通ファクターと4つのワークを提言した。それは、①共通のゴールを認識し、②共通のターゲットカスタマーに対して、③共通の言語で、④共通の指標を設定し、⑤共通のスコアカードによって評価する。これらの共通ファクターを持った上で、⑥一つの会社、一つのチームのごとく、⑦ルーチンの仕事を繰り返す中で、⑧人を養成し、⑨ゼネラルマネジャー以上が参画することによって、新しい協業の道をとともに歩んでいこうというものだった。

これからは、製配販が協業し、新しいイノベーションを実現する時代である。ドラッカーは次のように言っている。「イノベーションとは、顧客にとっての価値の創造である。それは、科学的・技術的重要性ではなく、顧客への貢献によって評価される」。

これからは、メーカーの営業や卸売業の商品供給、小売業の店頭など、技術変化が劇的ではない事業領域においてこそ、イノベーションの必要性が強調されなければならない。製配販でその共通概念を持つことが、最も重要なのである。

ドラッグストア業界の標準EDIとプラネットの対応について

日本チェーンドラッグストア協会が中心となって流通システムの標準化に取り組んでいるドラッグストア業界では、流通BMSに基づく標準EDIの推進に一層の拍車がかかり、普及拡大に向けて様々な活動が実施されています。年初にあたり、ドラッグストア業界の標準EDIにプラネットがどのように対応していくのかをご説明いたします。



株式会社プラネット
取締役 執行役員
黒岩昭雄

ドラッグストア業界における流通BMSの導入効果

日本の流通業界では今、EDI標準化に向けた取り組みが本格化しています。これまでは、1980年代に制定されたJ手順を利用したEOSが広く採用されていました。しかし、インターネットが普及した現在、アナログ電話回線を前提としたJ手順は通信速度、処理能力等が劣る前時代的な技術となり、通信機器メーカーも相次いで専用モデムの製造中止や保守の打ち切りを発表しています。そのためユーザーは、早急な通信手順の切り替えを迫られているというのが現状です。

こうした中、経済産業省 流通システム標準化事業の一環として、流通業界全体の仕組みを効率化し、すべてのユーザーがそのメリットを享受できるよう、EDIの標準仕様である流通BMSの研究・検討がなされました。2007年4月からは総合・食品スーパーマーケット業界の一部企業が先行して導入・実用化を開始し、すでに一定の成果を挙げています。

ドラッグストア業界においても、日本チェーンドラッグストア協会(JACDS)がEDI推進委員会を設立して検討を重ね、2008年11月から2009年2月にかけて、ドラッグストア3社と仕入先6社による共同実証を行いました。(図1)

プラネットも委員会メンバーの一員として参加したこの共同実証では、スーパーマーケット業界で先に導入された流通BMSに、ドラッグストア業界特有の商習慣を盛り込み、発

注、出荷、受領、返品)の4つのメッセージについて検証を実施。その結果、ドラッグストア業界における流通BMSの導入効果に関し、次のような報告がなされています。

- ★メッセージ項目について現状で過不足はなく、メッセージが標準化されることにより、新規の取引先を追加する際の負荷の軽減が期待できる。
- ★業務プロセスの適合度合いはほぼ問題なく、流通BMSの導入により、小売業3社平均で一般用医薬品が約95%、グロスリーを含めた全商材では約86%の伝票レスが可能となる。さらに、通信時間の短縮により、通信費の大幅な削減効果が期待できる(J手順に対し通信時間を平均約99.4%短縮)。
- ★個別対応プログラムの集約が図られ、仕入先(卸売業、メーカー)のシステム開発コストが削減される。

※「平成20年度 経済産業省 流通システム標準化事業チェーンドラッグストア業界における流通システム標準化」を加筆修正

流通BMS普及拡大の課題とは

このように流通BMSは、仕入先を含めたドラッグストア業界全体の業務効率化を促進し、コスト削減などに大きなメリットをもたらすことが期待されていますが、規模のさまざまな企業が利用できるようになるためには、考慮すべき課題がいくつか存在します。

図1 | 流通BMS共同実証の概要

実施期間：2008年11月～2009年2月



そこで、長年VAN事業に携わってきた経験から、プラネットではドラッグストア業界における流通BMS普及推進の懸念事項を抽出し、次の3点にまとめました。

① 異なる通信手段への対応の必要性

新たなEDIシステムの構築にはまとまった初期投資が必要で、すべての企業がすぐに流通BMSに対応するのは難しいというのが実態です。そのため自社が流通BMSを導入しても、取引先に応じて従来の通信手段を並行して継続しなければならず、二重投資になりかねません。

② 標準仕様の認識のずれによる混乱

各社で流通BMSの標準仕様に対応したシステム開発を行う際、バージョン違いへの対応や仕様の解釈の違いにより、標準と異なった使い方が出てくる可能性があります。

③ 標準コードへの変換作業の負荷

流通BMSでは標準コードの使用を推奨していますが、一部自社固有コードの使用を容認しているため、結果的に取引先の個別コードに対応するため、コード変換をするといった煩雑な作業が発生する可能性があります。

これらの課題を解決し、流通BMSをスムーズに普及させる対策として、プラネットが提案するのが「業界運用センター構想」です。(図2)

業界運用センターを流通BMSの核に

業界運用センターとは、フォーマット変換機能、通信プロトコル変換機能、標準コード維持管理・利用促進機能、問い

合わせセンター機能を一括して提供する、流通BMSの核となるネットワークサービスです。

これにより、ユーザーは個別にEDIシステムを運用することなく、自社システムとの変換機能を整備するだけで流通BMSを利用できるようになります。その上、取引先のEDIレベルや流通BMSのバージョン違いに対しては、運用センターが標準への変換処理を行いますので、初期段階から多くの相手とデータ交換が可能となります。また、運用センターで常に標準コードの維持管理および標準コードの利用促進を行いますので、ドラッグストア業界固有の解釈や独自コードがなくなり、業界標準の徹底が図られることになります。

自社でEDIシステムを構築するには、ウイルスやデータ流出、改ざんなどの脅威に対するセキュリティや、システム障害時のバックアップ、災害時のBCPなどを考慮した大掛かりな設備投資が必要になりますが、運用センターはこれらの機能をすべて備えています。つまり、ユーザーは安全で堅牢なシステムを最小限のコストで導入することができるわけですから、中堅・小規模企業のみならず、大企業にとってもそのメリットは大きいと思われます。

プラネットはJACDS EDI推進委員会のメンバーとして、今後より積極的に流通BMSの普及啓発活動を展開していきたいと考えています。そのひとつとして現在、流通BMS導入の必要性を広く企業トップにご理解いただくための「経営者向けガイドライン」の作成をJACDSのもと進めています。

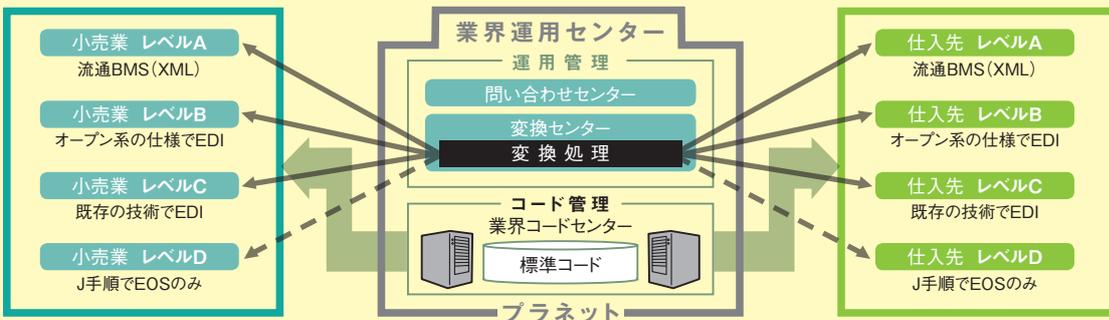
(注)「流通BMS」は、財団法人流通システム開発センターの登録商標です。

流通BMSについてご不明な点やご要望などがありましたら、お気軽にプラネットまでどうぞ。

お問い合わせ先
株式会社プラネット コールセンター

Tel……03-5444-0811
E-mail…sc@planet-van.co.jp

図2 | プラネットの提案する業界運用センター構想



問い合わせセンター……流通BMSに関するご利用企業様の疑問に答え、解釈の違いなどが生じないようにし、標準と異なった使い方を防止します。
変換センター……お取引先様のEDI対応レベルや流通BMSのバージョンの違いを吸収し、初期段階からなるべく多くの相手との通信を可能とします。
業界コードセンター……標準コードを常にメンテナンスし、標準コードの利用促進を行います。

PLANET PLAZA

TOPIC 01

ユーザー会2009ご来場のお礼

昨年11月11日に東京、同月18日に大阪で開催されたユーザー会には、それぞれ184社344名、90社164名のユーザー様にご来場いただきました。この場をお借りして、改めて御礼を申し上げます。本年も一層充実した内容で開催できるように、努めてまいります。

TOPIC 02

2010年春の新商品登録状況

今春の新商品につきましては、昨年12月10日(木)を目標期限として、商品データベースへの登録・公開をメーカー各社にお願い致しました。期限日までに新商品を公開いただいた95社の内訳(50音順)は下記の通りですので、棚割や商品マスタなどの貴社業務には是非ご活用ください。ご協力頂きましたメーカーの皆様、誠に有難うございました。

旭化成ホームプロダクツ(株)	(株)ケンユー	(株)ディーエイチシー	(株)フィッツコーポレーション
アース製薬(株)	(株)黒龍堂	トイレットペーパー(株)	(株)フジコン
アップリカ・チルドレンズプロダクツ(株)	(株)コージー本舗	ドギーマン(株)	不二ラテックス(株)
(株)伊勢半	コスメテックスローランド(株)	常盤薬品工業(株)	(株)フレンテ・インターナショナル
(株)ウテナ	寿工芸(株)	豊田化工(株)	(株)ペリカン石鹸
(株)エーエフシー	相模ゴム工業(株)	(株)ナリスアップコスメティクス	ホーユー(株)
江崎グリコ(株)	(株)サラダタウン	ニチバン(株)	(株)マックス
エスエスエルヘルスケアジャパン(株)	サラヤ(株)	ニッサン石鹸(株)	丸三産業(株)
エステー(株)	サンスター(株)	日本製紙クレシア(株)	(株)マンダム
エステーオート(株)	(株)サンファミリー	日本ランウエル(株)	ミツワ石鹸(株)
エビス(株)	ジェクス(株)	日本製箔(株)	明治乳業(株)
(株)エリザベス	(株)資生堂	日本パフ(株)	(株)メタボリック
王子ネピア(株)	シック・ジャパン(株)	ノーブル(株)	(株)桃谷順天館
(株)オーエ	(株)シービック	(株)バイソン	(株)柳屋本店
(株)小関実業	(株)ジャックス	パイロットインキ(株)	柳瀬ワイチ(株)
貝印(株)	シャボン玉販売(株)	はごろもフーズ(株)	(株)友和
花王(株)	ジュジュ化粧品(株)	(株)バンダイ	(株)ユゼ
カネヨ石鹸(株)	新東北化学工業(株)	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株)	ユニ・チャーム(株)
カミ商事(株)	シュワルツコフ ヘンケル(株)	(株)B&Cラボトリーズ	ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング(株)
河野製紙(株)	(株)ダイムヘルスケア	ヒガシマル醤油(株)	ライオン(株)
キクロン(株)	(株)ダリヤ	ピジョン(株)	(株)リアル
クラシエホームプロダクツ販売(株)	丹平製薬(株)	BICジャパン(株)	(株)ローズマダム
(株)クロバーコーポレーション	ツムラライフサイエンス(株)	(株)pdc	ロート製薬(株)
(株)黒ばら本舗	(株)ティーアンドワイ	(株)ビリーブ	

TOPIC 03

第10回JAPANドラッグストアショー 出展のお知らせ

プラネットは2010年3月12日から14日まで幕張メッセで開催される「第10回JAPANドラッグストアショー」に出展します。ドラッグストア標準EDIへの対応や、商品データベース・医薬品説明文書データベースについて展示を行います。第6ホール内ストアファシリティゾーンの小間番号6-017にて、皆様のご来場をお待ちしております。

TOPIC 04

事務所移転のご案内

人員増に伴う事務スペース不足の解消、そして一層のセキュリティレベル向上を図るため、事務所を移転することとなりました。移転先はJR浜松町駅北口を出てすぐ、という便利な場所ですので、お近くにお越しの際はぜひお立ち寄りください。

・移 転 先: 〒105-0013 東京都港区浜松町一丁目31番
文化放送メディアプラスビル

・営業開始日: 3月8日(月)予定

営業本部 営業部 課長 森 高宏



あけましておめでとうございます。2010年もよろしくお願いたします。

新しい年にあわせて、vanvanの内容を一新しましたが、如何でしたか? これからも、面白い内容をたくさんお届けしていきますので、ご愛読よろしくお願いたします。

さて、今年の干支は寅ですが、みなさんは寅から何を連想しますか? 私は「車寅次郎」。映画「男はつらいよ」の主人公「寅さん」です。「男はつらいよ」は葛飾柴又の下町を舞台にした映画で、上映開始から昨年で40周年ですが、柴又に行けば今でも映画で見た街並みを見ることが出来ます。

近くには、東京で唯一の渡し舟「矢切の渡し」があり、川を渡った対岸は伊藤左千夫の「野菊の墓」の舞台です。

また、柴又到近いうらには、こち亀の両津勘吉の銅像が駅前建っています。駅前の派出所で「両津はいるか」と聞くと、「いま巡回中」と教えてくれる、との噂です。

寅年の今年、「寅」繋がりで探してみると、みなさんの近くにも、面白い発見があるかもしれませんよ。冬の晴れた日に、少し散歩に出かけてみませんか?

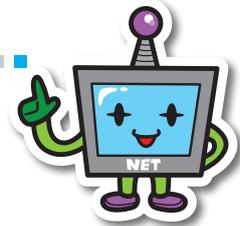
か
も
め
通
信



PLANET

プラネット ラボラトリー

LABORATORY



このコーナーでは、プラネットのサービスやお寄せいただくお問い合わせについて
毎回詳しくご紹介・解説いたします。

？ココイノテーマ？ 「プラネットに入れない」

お客様からいただくお電話の中で多いのが「プラネットに入れない」というお問い合わせです。この内容は、プラネットが提供する「バイヤーズネット」「業界イントラネット」(URLは共通)にログインできないということですが、その原因と解決方法をご説明します。

コ コ に 注 目 !

画面に表示されたメッセージと、プラネットからFAXで送られた
「登録完了通知票」をご確認ください。

1 「ページが見つかりません」

入力したURLが存在しない時に表示されるメッセージです。

「バイヤーズネット」「業界イントラネット」のURLは「<https://www.planet-service.jp/>」ですが、「http:~」と“s”なしで入力された場合にこのメッセージが表示されます。

登録完了通知票をご確認の上、正しいURLを入力してください。

https(Hypertext Transfer Protocol over Secure Socket Layer)とは、Webサーバとクライアント(パソコン)などの間のデータ送受信に使用されるプロトコルで、SSLによる暗号化機能を追加したもの。安全性を向上させる目的で利用されます。

2 「ユーザー認証に失敗しました」

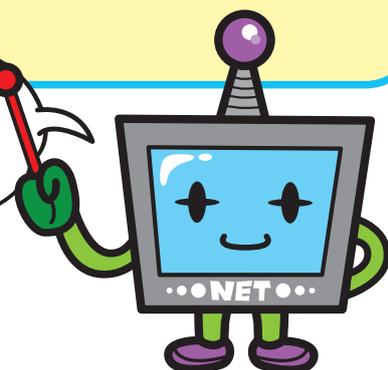
「バイヤーズネット」「業界イントラネット」にログインするための会員ID、サブID、パスワードのいずれかが間違っていて入力された時に表示されるメッセージです。

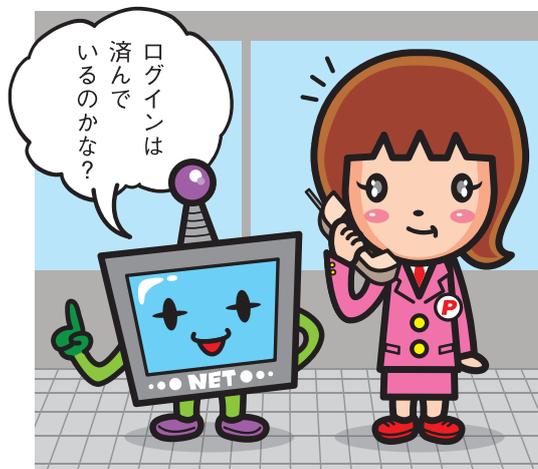
パスワードに英字を使用している場合、大文字・小文字の入力違いでこのメッセージが表示され、お問い合わせを受けるケースが多いのです。

Windows スタートメニューからメモ帳などのソフトウェアを開き、ご自身のパスワードを入力してみましょう。

大文字・小文字は「Shift キー + Caps Lock キー」で簡単に切り替えられます。

ユーのパソコンは
httpsとなつて
いるかな？





PLANET 85
van van

第85号 2010年1月
発行/株式会社プランネット
〒108-0022 東京都港区海岸3-26-1 パーク芝浦
TEL 03-5444-0811
発行人/玉生弘昌
編集協力/株式会社社書房
デザイン/太田康士 (Hitrico Graphic Service)
印刷/株式会社太平印刷社

