

消費財流通業界で進む情報連携の高度化

—「BizMart」が支える“生・配・販”の情報共有—

消費財流通業界では、各社個別のコスト削減を目的とした業務プロセス効率化の取り組みが一巡し、今後はより大きな枠組みの情報連携によってさらなる業務の効率化や高度化を目指そうという動きが加速している。本稿では、標準化の動向や野村総合研究所（以下、NRI）の「BizMart」サービスの事例を交えながら、高度化する情報連携について紹介する。

サプライチェーン情報連携の現状

2011年5月19日に開かれた「製・配・販連携フォーラム」で、消費財流通大手企業による「製・配・販連携協議会」が正式に発足した（2011年7月現在43社が加盟）。フォーラムではヤオコーの川野幸夫会長が「各社の努力だけでは大きな収益力改善につながらない壁に突き当たっている。サプライチェーン全体の最適化は、非常に大きな改善のポテンシャルを秘めている。製・配・販が運命共同体としてこれまで以上に連携すべき時であり、協議会は流通構造改革を全力でリードしていく」と宣言した。

NRIはかねてより消費財流通業界の多くの企業をITパートナーとして支えてきた。2000年からは、企業間の情報連携を支援するためのソリューションとして「BizMart」サービスの提供を開始した。当時は企業におけるインターネットの利用が急速に進んできた頃であり、“B2B”（Business to Business）なるサービスが登場しはじめていた。「BizMart」も、ASP（アプリケーションサービスプロバイダ）方式によって提供される“B2B”サービスのさきがけであり、先進的な企業を中心

に利用していただいていた。

2010年前後から、企業間の情報連携による業務の高度化を目的に「BizMart」を利用しようという企業が増えている。これは、消費財流通業界全体がネットワークを介した企業間の情報連携を当たり前と考えるようになったことの表れだと感じる。

消費財流通の現場では、従来の仕事の仕方に固執したり、コストが障害になったりして、当たりのことが当たりに実行できない状況が久しく続いてきた。しかし、「製・配・販連携協議会」の発足や「BizMart」の利用拡大は、この状況にピリオドが打たれようとしていることを示すものである。いわば“真のB2B”時代の到来といえよう。

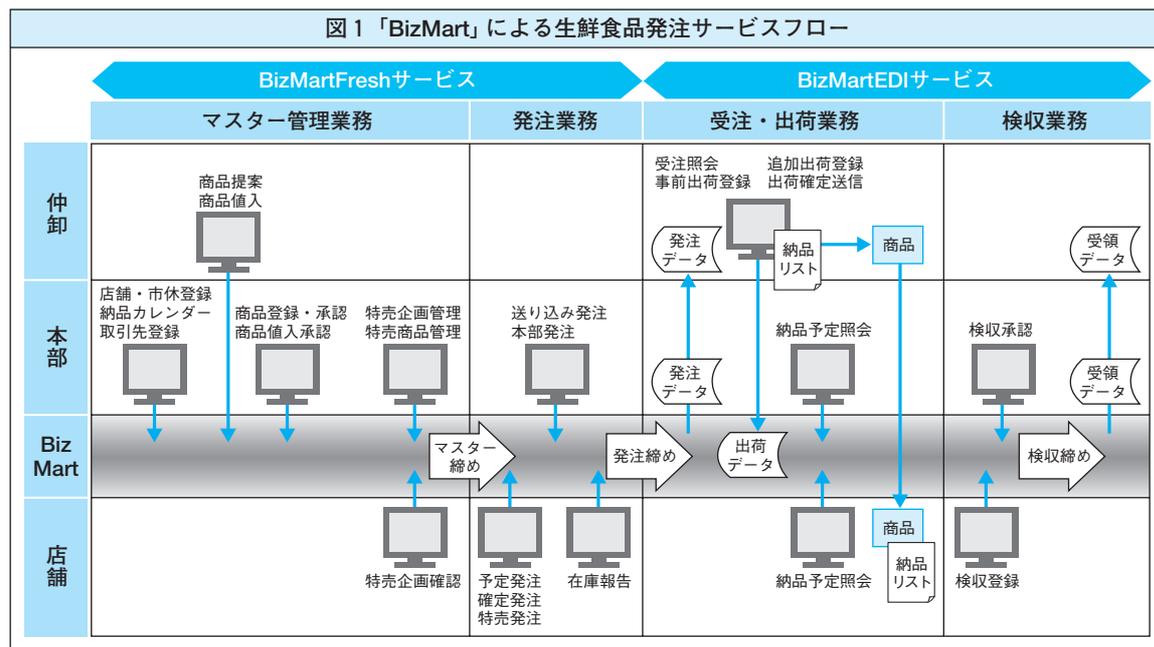
浸透する企業間情報連携

ネットワークを介した企業間の情報連携が浸透してきたことを示す事例はいくつもあげられる。

その1つが電子購買である。購買量の多い直接材（小売・流通業界では食品・飲料・生活用品・化粧品など）を中心としたEDI（電子データ交換）などの電子購買はすでに一定の成果を上げている。昨今では、ボリューム



図1 「BizMart」による生鮮食品発注サービスフロー



は少ないのに手間がかかる間接材（設備機器、包材、用度品など）へと目が向けられるようになってきている。インターネットを介して相見積りを取り、さらには購買価格を下げるためにリバースオークション（逆オークションとも呼ばれ、最も低い価格で入札した者が落札者となる）を行う「BizMartECO」への引き合いが多くなっているのもその表れであろう。

もう1つの例が生鮮食品業務の電子化である。生鮮食品業界は一般にITリテラシーの問題からIT化が遅れていたが、いまではその壁を越えて情報連携を実現しようという動きが強まってきた。NRIが「製・配・販」をあえて「生・配・販」と表記するのは、生産地や生産者を起点とした情報連携が浸透して

きていることをより鮮明に表現したいためである。

生鮮食品業界では、卸売市場で買い取った生鮮食品を小売業に卸す“仲卸”という業態がある。例えば東京都の大田市場内にはこうした仲卸業者の小さな拠点が無数といえるほど多くあるが、その業務環境は恵まれているとはいえない。畳の上に置かれたデスクにはPCが多くても2～3台、中にはノートPCが1台だけという家族経営の仲卸業者もある。

こうしたIT環境でも、Webブラウザー上で動作するWebシステムであれば、得意先である小売業と簡単に情報連携を行うことができる。NRIも、「BizMartFresh」という生鮮食品業務向けソリューション（図1参照）により、首都圏をはじめ地方市場も含めたシ

システム支援を行っている。このシステムでは、仲卸業者は午前中に青果の相場情報を登録する。小売業のバイヤーはそれを午後一番で確認し、情報を店舗と素早く連携させることで、夕方の店舗での発注につなげる。これまでのファックスなどを使った情報のやり取りは高度化された情報連携へと変わり、小売業の店舗では発注業務の効率化や発注精度の向上が実現される。

消費財流通業界で進む標準化

消費財流通業界で効率化といえば、まず必要とされるのが標準化である。業務プロセスやシステムを標準化すれば、企業ごとの対応は必要でなくなり、企業間での格差もなくなるため、業界全体で効率化の効果を享受することが可能になる。

現在、消費財流通の分野で標準化の動きをリードしているのは「流通BMS (Business Message Standards)」である。「流通BMS」は、経済産業省が主体となって推進しているメッセージ（電子取引文書）と通信プロトコルおよびセキュリティに関するEDIの標準仕様であり、2007年4月に初版がリリースされている。

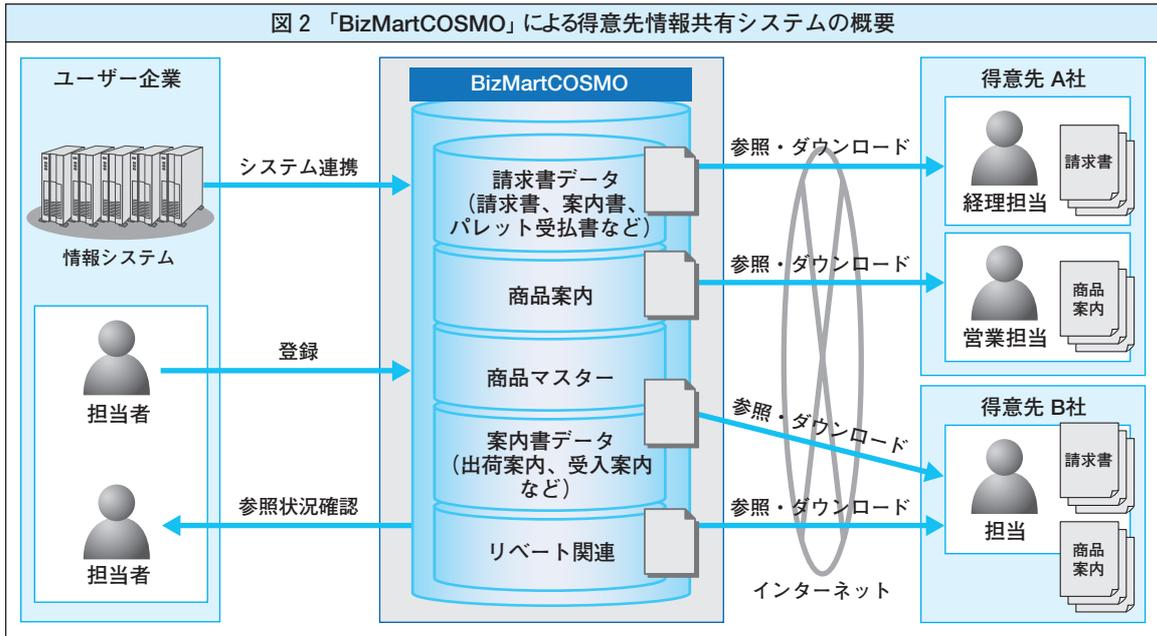
総合スーパーや食品スーパーから始まったEDI標準化の流れは、アパレル、生鮮食品、ドラッグストアチェーン、ホームセンターへと拡大している。「流通BMS協議会」によると、2011年7月1日現在、小売業で68社、卸

売業・製造業で109社が「流通BMS」の導入を済ませている。

「製・配・販連携協議会」では、検討テーマの3本柱の1つに「流通BMS」の普及拡大を掲げている。そのため、2011年9月末をめどに、未導入企業は導入計画を、導入済み企業は拡大計画をそれぞれ策定し、協議会を通じて公表するとしている。この動きに同調するように、各小売業団体も会員企業による「流通BMS」のシステム基盤導入を支援しはじめており、今後、「流通BMS」の普及が加速的に進む可能性がある。

「BizMartEDI」サービスは、こうしたニーズに応えるために、安価に導入できる流通BMSサービスを実装している。従来のシステムで使っている固定長データ（各レコードの長さが一定のデータ）は「流通BMS」が採用しているXML (Extensible Markup Language: データの意味や構造を記述する拡張可能なマークアップ言語) 形式に自動的にマッピングされ、インターネット通信プロトコルも提供される。これにより、初期投資を抑えながら「流通BMS」に対応することができる。

現在のところ、「流通BMS」は主に小売業とその取引先である卸売業との間の商取引プロセスを標準化する活動となっている。小売業と製造業との間での情報連携による効率化の取り組みは、両者の直接取引がある場合など一部にとどまっている。



一方で、製造業と卸売業との間の商取引プロセスをITの活用により効率化・高度化しようという取り組みが、酒類食品関連の製造業を中心に始まっている。サッポロビールでは、数百に及ぶ特約店との間のITによる情報連携が、相手のITリテラシーやシステム導入が不十分であるがゆえに手を付けられていない点を改善する取り組みに着手した。従来の業務負荷の大きさやコスト高といった課題をインターネット情報共有によって解決し、業務を高度化しようという試みである。

これにより、同社は年間数億円規模のコスト削減を実現するとともに、商品情報や請求情報といった情報のやり取りをシステム上で行うことにより、スピードと精度の両面で大きな業務改善効果が得られたとしている。こ

の情報共有の仕組みは「BizMartCOSMO」と呼ばれる企業間情報共有サービスの上に構築されている（図2参照）。いまでは他の酒類食品関連企業にも同様のシステムが提供されるようになり、業界標準的な取り組みとなりつつある。

ここまで、NRIのIT導入支援の事例を織り交ぜながら、「生・配・販」における情報連携の最前線の状況を紹介してきた。業界全体が、各社単独での取り組みでは将来の成長がないと感じ、サプライチェーン全体で利益を生み出す構造改革に取り組もうとしている。こうしたなかで、生・配・販情報共有システム基盤「BizMart」に求められる役割は大きいと切に感じているところである。 ■