



# FRI Business Incubation News

2006年4月18日

## 「消費財流通で新しい企業間連携へ」

これまでのEDIに代わる次世代情報共有基盤の構築

わが国の流通は効率が悪いと言われてきました。Wal-martが代表するアメリカが先進と考えられ、標準化は海外に倣うべきとして、多くの実証実験が多く行われてきました。ところが、実はわが国の消費者の要求レベルは非常に高いのではないかと、流通業は消費者を満足させるためにいろいろな機能を果たしている。こんな視点から見直しが始まっています。そして、経産省中心に新しい機能実現に向けて企業間の情報共有基盤の検討が進められています。

新しい情報共有基盤を使えば何ができるか

「ショッピングが昔ほど面白くなくなった」という声が消費者から出ています。ITを使って合理化を進めた結果、どこの店にも変わり映えのしない売場が並んでしまいました。

FRIは、これからの流通業では「マーケットに追従」するのではなく、「コンセプトを発信」する事が重要という仮説を持っています。具体的には消費者へのライフスタイルの提案です。ライフスタイルに沿った品揃えや売場作り、さらにはお客様との情報共有による商品開発です。三越様では、お客様がディスプレイ画面で簡単に在庫を確認できるようにしました。「在庫確認待ちの時間」を減らし、商品を「いろいろ触って試す時間」を多くして楽しさを演出しました。

こうした楽しいショッピングを実現するのが企業間連携であり、インフラとしての情報共有基盤です。「商取引の効率化」から脱皮して、「お客様に喜んでもらえるビジネスモデル」へと、変革が起きようとしています。

問い合わせ先 富士通総研 流通コンサルティング事業部  
Tel:03-5401-8389 担当:野村、菊地、石本

## 解説

### 限界にきた既存型EDIの機能

これまでのEDIは家電、生鮮品、衣類など個別業界ごとに標準化が進められてきました。ところが、もし「ライフスタイル」をキーワードとすると、洋服や靴から、食品、家具まで取り揃えが必要です。同様にメーカーも食品スーパー、百貨店、コンビニと様々な小売とビジネスをしています。業界を超えた標準化でないと消費者のニーズに応えられない時代です。

### 商品流通機能に加えて需要創造機能へ

これまで流通企業は注文に応じて商品の仕分け、小分け、値付けなどの機能を果たしてきました。売れ筋、死に筋情報の提供や棚割などの提案、小売に代わって商品調達、在庫管理を行い、欠品率の低下やリードタイムの短縮も実現しています。これに加えて、カテゴリーを超えた商品を取り揃えたり、顧客のニーズを吸い上げて商品開発に結びつけるなどの機能で顧客需要の掘り起こしを実現しようとしています。

時間があれば近くの駅へ行ってみてください。ITS'DEMOという店があります。「日常のスタイルアップ」をコンセプトとして、ファッション・コスメ・雑貨・フード・ミュージックと若い女性の大好きなものを揃えた「複合セレクトショップ」です。