

はじめに・・・

大きな可能性を秘めた「暗黒大陸」にようこそ！

「暗黒大陸」とは？

日経BP社・出版局のT氏からSE向けの流通業入門の執筆を依頼された時、正直とまどいを覚えたのである。何故ならば過去、「暗黒大陸」とも称された日本の流通業界は、30年以上IT業界で小売業の情報システムに関してきている筆者にとっても、今尚ジャングルの中をさまざましている状態の理解度なのである。

銀行や製造等の場合、業界自体での標準化・単純化・専門化が進み、その中で働くSEの方もそこで蓄積した知識や経験が、同業界の他の企業を担当した時に違和感なく発揮できるであろう。

しかしながら流通業界においては、百貨店、スーパー、専門店等多くの新たな業態が次から次へと登場し、更には同じ専門店でも企業単位でビジネスモデルが異なり、必然的に組織・プロセス・言葉すらも異なり、顧客とのまさに異文化コミュニケーション(?)に先ず苦労を強いられる事になるのである。

又「時流適応業」とも称される小売業は消費者との接点に位置する業界であり、目まぐるしく変化する消費者意識や購買行動の変化に合わせ、ビジネスのプロセスを絶えず変化させていかなければならない宿命を持つ。更に今日の業界を超えた厳しさを増す競争の中では、同質化競争は自然死を待つに等しく、何らかの差別化の戦略・戦術が日々練られ、実行に移されているのである。このような小売業におけるビジネスの基本は、商品の仕入段階から消費者に販売するまでの全ての活動であり、それは「マーチャンダイジング（商品化計画）」と呼ばれ、売上、利益を生む仕組みとして一見単純そうに見えるが小売業各社で独自に開発され、変遷を続けてきた長い歴史を持つ。その長い歴史の中では、製（メーカー）、配（卸・物流業）、販（小売業）という流通業界内部での商慣行や系列・序列という直接目に見えない固定化された力関係も厳に存在し、多くの例外的運用をおりませながら今日に至っているのである。初心者には理解しにくい業界・・・それが「暗黒大陸」の命名の由縁かもしれない。

「暗黒大陸を新大陸に！」

製造業や建設業、農漁業等、日本の多くの産業では業界秩序が目に見える形で存在するのに比べ、絶えず厳しい商戦に明け暮れる流通業界は一見、無秩序・混沌とも見える業界ではあるが、逆に考えれば新規参入、退出が比較的容易に出来る業界であり、チャレンジの夢を持てる業界でもあるといえよう。事実、街中やロードサイドで見かけるユニクロは山口、洋服の青山は福山（広島）の洋服店、紳士服店からスタートし、TVショッピングで業績を伸ばしているジャパネットたかたも、元は佐世保市内のカメラ屋であり、それぞれ10年、20年で現在数千億、数百億の規模の企業の地位を確立してしまっただけである。

世界最大の小売業であるウォルマートも、最初は米国の Bentonville という片田舎の町の1店舗からスタートし、多くの人に知られてきたのにも4半世紀を経ているのである。その爆発的ともいえる成長を支えた要因の一つには、最新IT技術を積極的に取り入れ、過去の業界の常識・商慣行を変えるパワーを持ったシステムを構築した事が挙げられよう。ウォルマートの衛星を使ったリテール・リンクによるPOS情報の収集、世界最大級のデータウェアハウスを用いたの情報活用、GPSを用いたトラック物流の効率化、RFIDを導入しての検品を含む物流改革等々、過去、軍事で優先的に用いられてきた最先端のIT技術の多くは、現在では小売業の現場で試行され、実用化されているといっても過言ではないであろう。労働集約的な産業であった流通業は今や「電子の戦場での戦い」（ブライツ・P・ル）に突入しており、最先端の技術を用いて縦横微塵にSEとしてのロマンを追い求める事ができるフィールドになってきた。

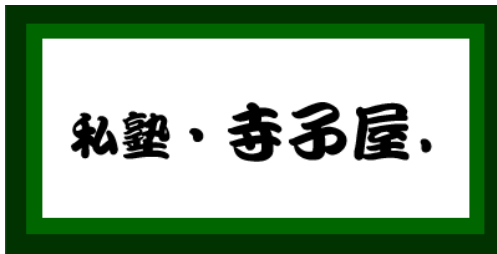
更に今日、ウォルマート、テスコ等のメガ・ストアの日本進出が加速する一方で「個人情報保護法」、「日本版SOX法」、「新会計ルール」といった新たな法規制の波が、日本の流売業をドメスティックな「暗黒大陸」から、グローバルで透明度の高い「新大陸」に変える流れを作っている。その対応のために今、まさに流通業界では製・配・販という業界の壁を越えての構造改革が求められ、IT技術を用いた大掛かりなシステムの構築の需要が高まってきているのである。

流通業は国民の消費生活になくてはならない社会的インフラといっても過言ではない。

そのインフラの構造改革のためのシステム作りはプログラミング等を除き、日本人SEでないと出来ない仕事である。本書を読んで頂くことで流通業に対する興味・関心を持っていただければ幸いです。更に日頃見かける小売業を違った視点で見ただけ、是非この業界のシステム構築のために一肌脱いでいただければ幸いです。

「寺子屋プロジェクト」とは？

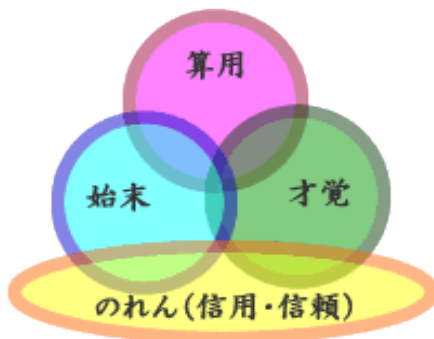
筆者が小売業のコンピュータ、POSの営業として22年間働いた後、本部の教育・セミナー関連の職に移籍した時に立ち上げた社内の塾形式の勉強会であり、若手営業マン・SEを対象に、小売業界の基本的な知識や最新の日米の客先事例を通じての情報武装を目的としたものであった。講師は先輩営業・SEガボランティアで、受講者は自由参加という事で今月2～3回、夕刻から訳2時間余り継続して開催している。今回の執筆した内容の多くはこの寺子屋で用いたものであり、事務局長を務める相馬薫氏並びに多くの塾講師を勤めてくれたスタッフに改めて謝意を表したい。



<http://shijyuku-terakoya.com/>



寺子屋コンセプト



- 算用: 現代で言うところの「**計数感覚**」
売上は人間のやる気・根性で何とかなるかもしれませんが利益は論理的な思考とプロセスが必須です。
- 始末: ビジネスの始めから終わりまでの「**PDCA**」
ビジネスは成り行きではなく、計画性が重要
計画・実行・チェック・行動といった前始末・後始末
- 才覚: 無限の価値を生む人間の知恵「**創意・工夫**」
絶えず現状否定からの革新(ブレークスルー)が企業を大きく変化させ成長させてきた
- のれん: 江戸時代からあったブランド戦略「**信用・信頼**」
顧客の鼻息・引立て・愛顧といったロイヤルティの構築が300年以上続く企業を生んだ
「売り手喜び、買い手喜び。共にその永きを喜ぶ」
三越創業者:三井高利