

# データ共有の重要性

私がよく利用するお総菜店で気になっていることがあった。この店は百貨店などに多く出店し、私の利用する店は都市型ショッピングモールの中にある。商品注文すると、カウンターのレジで支払いが済むはずなのに、店員はその後、店の後方にある機械でさらに手続きをしている。消費者から見ると、二度手間のように見えて煩わしい。

最近、なぜ二度手間のよくなことをしているのか理由が分かった。店頭レジだけでは、この店で何がどれだけ売れているのか、情報がリアルタイムで取れないからだ。



伊藤元重の

## エコノウオッチ

総菜のように足の速い商品を扱う企業にとって、個々の店で個別の商品がどのような売れ行きになっているかを知ることが、効率的なオペレーションを行うために有効だろう。

ところが百貨店やショッピングモールに入居する店では、リアルタイムの売上高情報は百貨店には入るが、テナントの店にはすぐには入らないようだ。この問題を解決するため、二度手間だがテナント側のシステムにも売上高を打ち込むようだ。

こうした手間は、外食チ

# 小売り効率化のカギに

エーシーやSPA（製造小売り）形態のリアルタイムなどには必要ない。商品生産や配送から店での販売まで垂直統合で手がけているので、店頭での売上高をリアルタイムで集め、その情報を上流に流すことができるからだ。情報技術が発達して詳細なデータがリアルタイムで集められるようになるほど、垂直統合型の経営形態の方が情報活用では有利になってくる。

伝統的な流通システムでは、メーカーと流通業者と小売店が別の経営主体であることが多かった。旧来の情報処理のレベルであれば、十分だったのだろう。しかしリアルタイムでのデータ活用が威力を発揮するようになるほど、伝統的な流通のビジネスモデルは垂直統合型の小売ビジネスに後れを取る。ユニクロやニトリなどのSPAモデルが成長を続けている背景には、このような情報処理の効率化の威力があることは間違いない。

経済学の教科書を紐解くと、市場は情報を処理する上で優れた機能を発揮すると教えている。生産者・中間流通業者・小売業者が別の経営主体でも、その間で競争的な市場取引が行われれば市場が解決してくれるということだ。

残念ながらこれは情報技術の革命的な進歩が起きる前のことだ。メーカーや中間流通業者が小売店舗で売り上げ情報に間接的にアクセスできないと、需給のバランスを維持するために膨大な在庫を持つことを余儀なくされる。あるいはコロナ危機のようなショックが起きると、店頭での売れ筋商品が突然在庫切れということが起きる。

こうした問題を解決するためには、小売業者とメーカーや中間流通業者の間でデータ共有をさらに進める必要がある。小売業にとってはデータを独占できた方が良い面もあるかもしれないが、効率的な生産・流通・販売サイクルの実現は小売業にとってもメリットが大きいはずだ。

（学習院大学国際社会科学部教授）

\*この記事・写真は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。無断転載、複製を禁じます。