

# チーム営業

17

◎◎◎◎  
自動発注が変える

最近増えているミニスーパー、例えばまいばすけっとや、EDEL P(エプリーテロープライズ)戦略のローン100、24時間営業スーパーの西友では、

定番商品を切らさない自動発注方式で店舗コスト削減に成功し、業績を伸ばしている。クラウドとAI(人工知能)で今までの受発注方式が根本から変わる産業革命が進行しており、流通の在り方が大きく変わろうとしている。

従って、数字に基づく消費者行動の分析を行っていない量販店は将来なくなっていくだろう。同様に、卸売業

界の営業は自動発注により定番商品で埋め尽くされる量販店に対して、「これ、まだ御社のお店にないですよ。他店で売れているから販売してみようか」というでしようか」といった従来型の提案を持つていくだけではスベス確保、拡大はままならない。自動発注ではカーの在庫までを把握する必要が高まり、

◎◎◎◎  
自動車業界に学ぶ

自動発注は、店舗のコストを思い切りそぎ落とすという点で大きく貢献する。これが進むと、量販店がリアルタイムで卸やメーカーの在庫までを把握する必要が高まり、

◎◎◎◎  
トヨタのジャストインタイム生産システム、いわゆるカンパ

ム、いわゆるカンパ方式は、必要な物を、必要な時に、必要な量

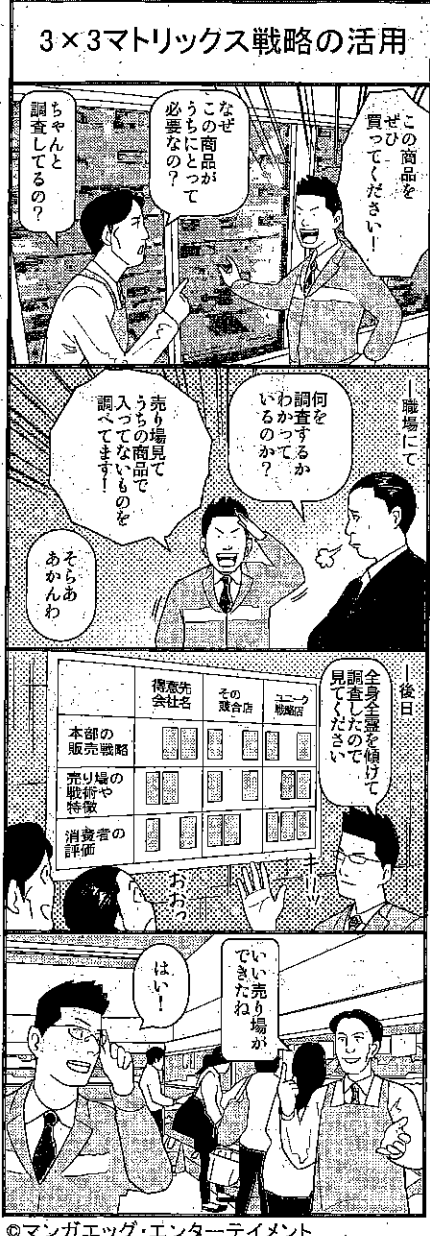
近い将来、スーパーでの販売情報と卸の在庫情報が行き交うことになるだろう。このような仮説は、自動発注が進んでいる自動車業界を見れば容易に成り立つ。

◎◎◎◎  
大局的に捉える

本コラムでは地域をよく見て調査をした上で独自の提案を各地の量販店にした方がよいと書いてきたが、自動発注といった大きな時代の流れには、ダイナミックな発想で立ち向かう必要がある。卸と量販店が組んで考える3×3マトリックス戦略は大局観育成には有効だ。

◎◎◎◎  
ここで大切なことは、このフレームで勝ち負けを考えるのではなく、自分たちの得意なことを伸ばそうという発想にすることだ。こうなると、卸と量販店によるチームマーケティングになり、自動発注方式が伸びてもびくともしない信頼関係で結ばれることになる。

## 卸と量販店一緒に考える



©マンガエッグ・エンターテイメント

だけ生産する。これは、トヨタが部品メーカーの部品製造段階の状況や運送プロセスをリアルタイムに把握しているために、川上から川下までの最適化が実現している。ここで注意しなければならないことは、自動発注が進むと卸業界はオリジナルの戦略的縦軸に得意先本部の販

(アイムム代表取締役社長嶋谷光洋、Food)

# 日本食糧新聞