

BPNavigator

business partner

2002 March
創刊号

巻頭
特集

「たのめーる」で
勝ち馬に乗ろう!



巻頭特集

オフィス用品通販事業

「たのめーる」



10P

16P **CTO center**

日本最大級の注文仕様生産拠点

19P **今のショップに足りないもの**

島川 言成

20P **知っ得! 便利な大塚商会のグループ企業ご紹介**

株式会社 アルファネット

24P **勝ち組みの法則**

田中 亘

28P **BPパーフェクト・チョイス**

プロジェクター

36P **BPおすすめトータルαサポート21①**

オントラック・データリカバリセンター

40P **CAD情報交差点①**

大塚商会のインフラを使った販売店様主導のCADビジネス

41P **定期購読**

42P **編集後記 / AD Index**



兆しをとらえる

大塚商会 取締役社長
大塚 裕司

ようやく3月に入りましたが、三寒四温、まだまだ肌寒い日もあります。しかし、陽射しは日々力強さを増し、あちこちに春の兆しが見られます。いろいろなものが活発に動き始め、新しいことを始めるには絶好の季節がやってきました。大塚商会のディストリビューション事業は順調な進展を遂げ、販売店様や各メーカー様のおかげをもちまして、無事10周年を迎えることができました。その新しい情報戦略の第一弾として準備を進めて参りました「月刊Business Partner Navigator」を創刊致します。

国内の景気動向は、依然として明るさを取り戻したとはいえないものの、米国では、早くも景気回復の兆しが現れているようです。

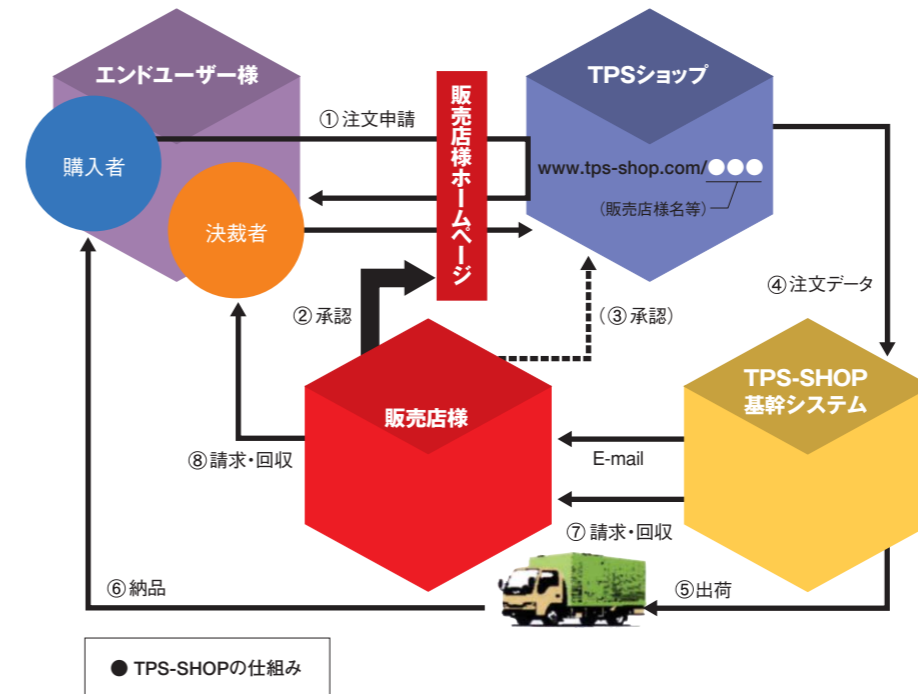
グローバル化への対応が前提の市場で、これまで以上に勝ち組と負け組が鮮明になるデフレ時代、生産性向上とコスト削減を目的としたIT化投資は必要不可欠です。各企業は新年度を前に、新しいIT計画を実行に移そうとしています。今がチャンスです。価格対性能比が飛躍的に向上して、ローコストで付加価値の高いシステムが導入できるようになった現在、販売店様におかれましては、この機会を逃さず、お客様の目線から発想して、お客様のビジネスに本当に役立つソリューションを提供していただきたいと思えます。そして、販売店様の今後の営業活動に、ビジネスパートナー事業部が提供するトータルソリューションと大塚商会40年の販売ノウハウが凝縮された「月刊Business Partner Navigator」を、どうかご活用ください。

Up Front Opinion

「たのめーる」で 勝ち馬に乗ろう!

販売店様専用通販カタログ『快適オフィスサプライカタログ』と 専用Webサイト『TPS-SHOP』で広がるMRO調達ビジネスの可能性

今、オフィスサプライ、文具や生活用品まで含めた総合オフィス用品の通信販売事業が注目されています。大塚商会のビジネスパートナー事業部では、1999年4月から、オフィス用品通販事業「たのめーる」のホールセールを開始。販売店様専用通販カタログ『快適オフィスサプライカタログ』と販売店様専用Webサイト『TPS-SHOP』を特別にカスタマイズして提供。販売店様は、大塚商会の社名はもちろん、「たのめーる」の名称さえ全く表示させずに自社のMRO調達ビジネスを展開できるようになりました。しかも、大塚商会のビジネスパートナーとして、PC販売を手がけ、企業のお客様をお持ちの販売店様ならば、どなたでも、大塚商会の強力な調達力をバックにした、このビジネスに参加することが可能です。御社でもぜひ、大塚商会の「たのめーる」で、この市場環境下に2ケタ成長を続けている驚異のニュービジネスを始めてみませんか。



すだけで注文が可能で、すぐに商品が配達されます。部門内で数量を取りまとめたり、発注の度に精算する必要がなくなるため、業務の簡素化につながります。大塚商会でも4年前からオフィス用品通販事業「たのめーる」をスタート。

「ビジネスパートナー事業部で『たのめーる』を始めたのは、正式には一昨年の4月です。スタート当初に比べ取扱い高も上昇いたしました。」(大塚商会ビジネスパートナー事業部首都圏グループ長坂英夫次長)さらにこれからも大きな成長が期待できるとのことです。

「たのめーる」の挑戦

日経コンピュータ1月号の記事「大塚商会、アスクルへの挑戦」にも紹介された通り、トータルソリューション・プロバイダの総合力を発揮して、昨年11月に「たのめーるインターネット」のWebシステムを全面刷新。独自の機能を実装した最新鋭MRO調達サイトとして、大幅にパワーアップしました。

同時に、Webサイト同様重要な役割を果たす商品カタログも、購買の中心的役割を担う女性を意識してシンプルで親しみやすいデザインに一新。価格設定に関しても、シビアに見直しを図り、先行競合他社に比較しても遜色のない単価としています。

特にメインのOAサプライ分野では、コピー用紙、トナーカートリッジなど、競争力のある価格政策をとっています。文具・生活用品も商品構成を見直し、掲載商品点数を11,000アイテムから12,000アイテムへ充実。見やすく探しやすいレイアウトにリニューアル。パソコン関連商品を約3,000アイテム掲載した『別冊PCカタログ』も用意しています。

オフィスサプライはどこで買う

御社や御社のお得意様では、コピー用紙、文房具、トナーカートリッジなどのオフィスサプライ関係の製品をどこで購入されていますか。総務部の方に尋ねてみてください。オフィス用品通販業者のカタログから電話やFAX、あるいはインターネットのホームページで直接注文されているというケースも多いのではないのでしょうか。

どちらにしても小ロット多品種で、大した金額じゃないから、どこから買っても同じじゃないか。それは違います。このオフィスサプライ用品の販売を手間をかけることなく、御社の新規事業にしてしまう方法があるのです。この事業分野はMROと呼ばれ、企業向けインターネットコマースの成長株としても注目されています。

MRO調達サイトは 調達コスト削減の切り札

企業にとって直接材調達は重要性が高く、主に製造業を中心に製造サイクルの短縮化を目的に、早くからオンライン調達など業務効率化への取り組みが行われてきました。特定の調達先と大量取引を行う直接材調達は、システム化に際しての費用対効果も高いのです。

それに比較して間接材(MRO)調達は、多品種・少量・多頻度で調達先も多岐にわたり、標準化やシステム化が困難な分野でした。

しかしインターネットの浸透やEDI技術の進歩により、間接材(MRO)調達のEC化が現実のものとなり、業務効率化と調達コスト削減へのインパクトも大きく急激に広がりつつあります。

オフィス通販でオフィス用品を購入する場合、カタログを見て、社内各部門で必要とするものを取りまとめ、電話やFAXで注文するのが普通です。インターネット販売になれば、その都度ホームページ上で必要な商品の購入ボタンを押



● 「たのめーる」のカタログ一式

PC関連機器、グリーン対応商品の拡充など、さらに充実した「たのめーる」のカタログ群。女性の目から見た商品選びをコンセプトに、色遣い、キャラクター、レイアウトなど、やわらかな印象で、見やすく、親しみやすく、手に取りやすいように、工夫を凝らしました。



● TPS-SHOP 画像イメージ

ご覧のように大塚商会や「たのめーる」の名称は、一切画面に表示されません。あたかも自社のECサイトのご利用いただけます。

● MROとは何か

企業の調達活動は、大きく直接材と間接材に分けられます。直接材とは、製品やサービスの生産に直接関係する原材料・部品を指し、それ以外の経費購買対象となる文具、オフィスサプライ、OA機器などを指します。MROとは、メンテナンス・リペア&オペレーションズ (Maintenance, Repair and Operations) の略で、間接調達物の総称です。

先進的なグリーン対応

昨年4月より「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）」が施行され、国や公共団体におけるグリーン購入の比率がますます加速されるものと思われます。

『たのめーる』では、リサイクル商品や自然にやさしい商品の充実、拡充にも力を入れております。実際のカatalog掲載商品のエコマーク表示など、マーク表記、認証の取得に当たっては、環境ラベリング制度を遵守、メーカーと連携して、ミスが発生しないように注意を払っています。現在、環境対応商品は約2,260アイテム、リニューアルごとに増加しています。今は、ISO14000認証の取得を意識されている企業が多いので、お客様への話題づくりにも役立つのではないのでしょうか。

Webサイトでは、トップページからワンタッチで、環境対応商品のリストへ切り替わる仕様となっており、大手企業様向

けインターネットサービスシステム『M A（エムエー）たのめーる』では、環境配慮商品の購買データ分析（エコ比率）なども簡単に行うことができます。

『快適オフィスサプライカタログ』のメリットとは

ビジネスパートナー事業部では、この『たのめーる』のカatalog作成時、『たのめーる』『大塚商会』など、すべて削除、販売店様向けに商品を厳選した販売店様専用の商品カatalogを作成しました。これが、今回ご紹介する『快適オフィスサプライカタログ』です。

MRO購買は今のところ、商品カatalogが主力です。Webサイトの刷新後、アクセスは倍増していますが、まだまだカatalogからの電話、FAXによる注文が多いのです。

Webサイト上のオンライン・ショップは、すでに開設されている販売店様もいらっしゃると思いますが、オフィスサプライ専用カatalogとなると、なかなか手を

出せないのが実情ではないでしょうか。

大塚商会の『快適オフィスサプライカatalog』をご活用いただければ、販売店様のお客様に対して、あたかも自社のカatalogのようにご利用いただけます。つまり、ビジネスパートナーの営業スタッフの方々が、お客様にこのカatalogを配布するだけで、注文分の収益が獲得できるのです。これが、『快適オフィスサプライカatalog』をご利用いただく大きなメリットです。

このカatalogに掲載されている、それぞれの商品の単価は、『たのめーる』と同等です。しかし、ビジネスパートナーの皆様には、卸価格で提供させていただきます。また、カatalog注文、Web注文にかかわらず、受注、請求、発送業務は、すべて大塚商会が責任を持って代行いたします。このプロセスでも、伝票から、梱包材に至るまで、すべて御社名で行うことが可能です。

●商品カatalogにもエコロジー対応マークを掲載

このようにカatalog掲載のエコロジー対応商品には、それぞれのマークを掲載しています。



●エコマーク

環境省の指導の下、財団法人日本環境協会エコマーク事務局が、世界環境ラベリング制度に基づいて1989年に制定したマーク。環境保全に有益性があると認められる商品に付けられています。

●GPNマーク

環境への負荷が少ない製品やサービスの優先的購入を推進する、消費者・企業・行政による全国規模の「グリーン購入ネットワーク」で紹介されている商品です。



ASP型オフィスサプライ購買サイト『TPS-SHOP』

インターネットの普及、ブロードバンド化への急速な展開などにより、MRO購買のWebへの移行は、月を追うごとに進行しています。最初は、カatalogを見て、FAXでオーダーしていただいたお客様も、すぐにWebからの注文へ切り替わっていきます。このインターネット対応が今後のMROビジネスのポイントです。

時代の流れを読み、いち早くスタートした『たのめーるインターネット版』から発展したASP型のオフィスサプライ購買サイトが『TPS-SHOP』。販売店様には、『快適オフィスサプライカatalog』だけではなく、この24時間対応の



●『快適オフィスサプライカatalog』

毎月25,000部発行している販売店様専用のカatalogです。大塚商会の社名はもちろん、『たのめーる』の名称も一切表示されず、販売店様が自社のカatalogとしてご利用いただけるように構成してあります。

●α GREENマーク



商品のライフサイクルという観点から弊社独自の環境基準で選定した商品に掲載しているマークです。再生紙や再生プラスチック利用の再生製品、焼却時に有害ガスの発生しない素材を利用した製品など、地球環境にやさしい製品などをわかりやすく分類しています。



Webサイトも合わせて提供させていただきます。

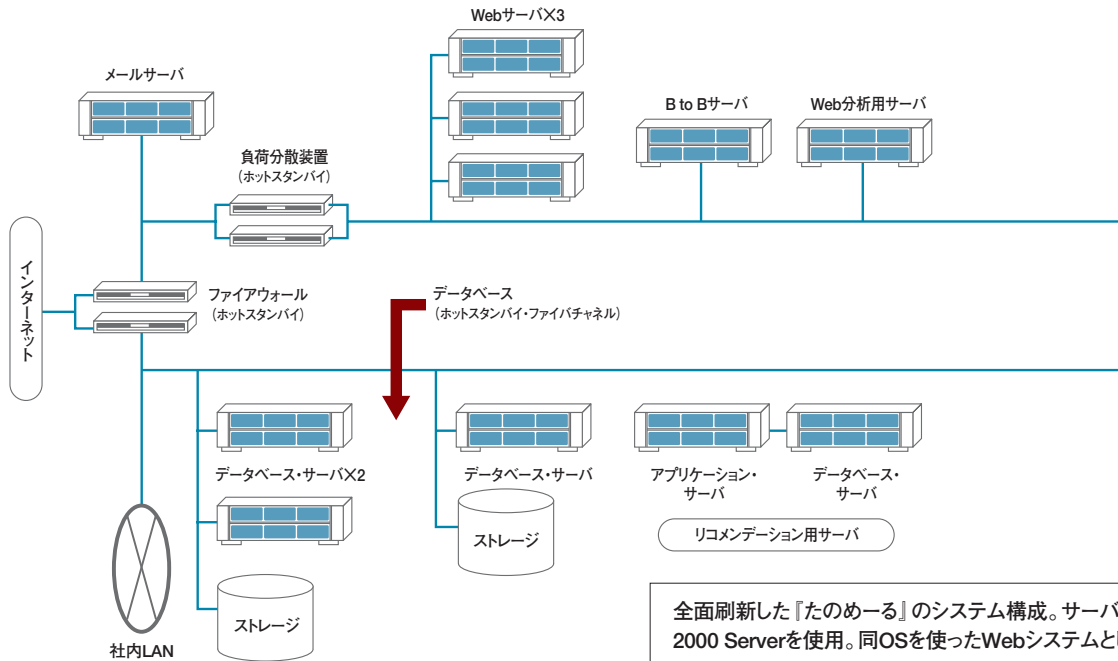
『TPS-SHOP』は、購入サイトと管理サイトから構成されており、全商品群から、販売店様が自社で販売したい商品だけを選択して、お客様に表示させることができます。さらに、販売店様がご自身で販売されたい独自商品や自社ブランド商品も掲載することが可能です。しかも、弊社で運営しているサイトを提供するのはではなく、弊社が販売店様のWebサイトを無償で構築して、提供させていただきますのです。

インターネットビジネスもだいぶ盛んになってきました。しかし、少量多品種のオフィスサプライ調達サイトを電子決済の仕組みも含めて、自社で開発しよう

とすれば、かなりの期間と費用を必要とします。『TPS-SHOP』では、費用は弊社で負担しますし、期間も2週間程度で完成します。

しかも、販売店様のホームページに直接リンクできますから、お客様が訪問されたときでも、あたかも御社のWebサイトでお買い物されているように感じられます。

すべてASP型のサービスとなっているため、販売店様のサーバ負荷もありません。取扱商品、顧客管理、実績管理などのデータ管理はすべて弊社の『たのめーる』サーバで管理しています。販売店様のシステムには、何の負荷もかからず、商品登録、メンテナンスも不要です。



全面刷新した『たのめーる』のシステム構成。サーバOSは、すべてWindows 2000 Serverを使用。同OSを使ったWebシステムとしては、かなり大がかり。

強力な『たのめーる』Webシステム

販売店様の『TPS-SHOP』のバックエンドを支える新しい『たのめーる』は『Windows2000 Server』を全面的に採用。導入実績がある負荷分散装置と『Application Center Server 2000』により、3台のWebサーバに負荷分散。Windows2000による負荷分散型システムとしては稀な、大規模高可用性を実現したWebシステムです。さらに、マイクロソフトの企業間電子商取引向けサーバソフト『BizTalkServer 2000』を導入、アリバやコマースワンといったeマーケットプレイスからの購買にも対応しています。システム構築は、社内のシステム・インテグレーション部門の総力を結集、3ヶ月で開発しました。

この新システムの機能で特筆に値するのが、精度の高い推奨機能です。例えば、購入履歴やクリック履歴をもとにきめ細かく推奨商品を表示したり、過去に購入したことのある商品を上位から順番に表示します。この先進機能は、

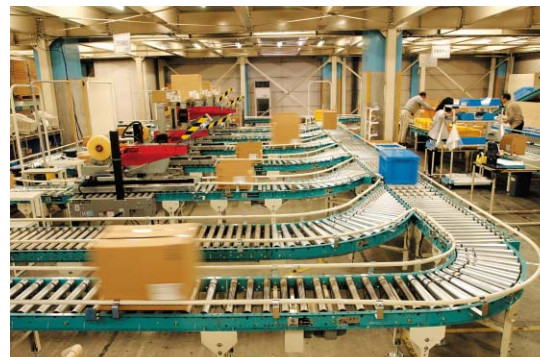
『TPS-SHOP』にも活かされています。

物流基盤の整備も着々と

本来、オフィスサプライビジネスは、少量多品種、低価格で、お客様からの質問も多岐にわたり、対応に手間取るため、敬遠しがちな面もあったのではないのでしょうか。販売店様には、この『たのめーる』のシステムで、オフィスサプライビジネスに参入し、自社のお客様を囲い込み、顧客満足度を高めていただく。まさに一石二鳥のプラス効果を狙っていただけたと思います。

さて、MROシステムの最終局面は、ロジスティクスです。ビジネスパートナー事業部の強みも、一括大量仕入による調達力がベースです。『たのめーる』の調達や物流も、新しい取り組みを準備中です。調達力、コスト対応力の向上や納期短縮などを実現し、競争力を強化するためです。

次回は、大塚商会のビジネスパートナー事業部と『たのめーる』を支える調達と物流の最前線をレポートします。



今のショップに足りないもの

「餅は餅屋に任せての薄利多売でサバイバル」 ●島川言成氏

製品と商品は同じもの

流通とは生産と消費を結び活動を意味する。パソコンの場合、それを生産するのは、言ってみてもメーカーであり、ショップは最終消費者に生産されたものが渡る直前の場所に位置している。オシがかつて勤務していたアキバもそんな場所の代表だ。

「お買い上げ有難うございました。またのお買いをお待ちしております」

ひとつの商品は、店員がこの言葉とともに流通過程を終える。そこに至るまでには長い道のりがあるのだが果たして、そんな流通経路まで関心を持つ店員が何人いることやら。オシが勤めていたアキバの有名量販店でもそうだったが、店員は目の前の商品を売るのに精一杯だ。たまにこんな質問をしてきた新人くんがいたが、回答する先輩店員の大半はつぎつぎと態度をやるばかり。

「あのお、先輩、メーカーの人は製品についていけど、オシたち店員は商品についていじゃないですか、アキバについてなんですか？」

生産者から消費者に至る流通過程にあつて、生産者たちは自分たちが製造した品物だから製品と呼ぶ。「製品」なる呼称はメーカー出資の販売会社あたりまで続くが、そこに二次流通会社が介在してくると、同じ品物が「商品」と呼ばれるようになる。ならば、メーカーの市場介入具合が強い商品はショップの店頭と並びまで製品なのかといえは、はい、その通りだ。こんな説明をしてあげればついでじゃないかと思つてもいいよ。が、アキバでは

「ケットが、札幌ではそうご電器が民事再生法の適用を受けた消費不況時代、そんな知識なんざあるだけ無駄と考える先達がいても可笑しくない。知識を詰め込む暇があるなら、接客機会を増やして販売効率を向上させろと考えるのだ。大体、知識というものは際限がない。ひとつのことを教えると、次なる質問の呼び水となることだつてある。以下のようにだね。

まだまだ続く素朴な疑問

「パソコンを買ってくれたお客さんに、有償のインストールみたいなことをやってあげるときがありますよね。ああした形のないものも商品なんですか？」

商品というのは物流過程で流れてくるものだけを指すのではない。ショップが消費者に直接的に無形の品物を販売することをサービスという。つまり金銭を授受する商取引の対象になるものは、すべて商品という次第だ。

「はあ、それじゃ商品の流通経路っていろいろな長さがあるわけですね。」

左様である。パソコンの場合、地球の裏側のメーカーの工場と組み立てられたものから、アキバの店裏の一角で店員が組み立てたものまである。日本型の流通システムでは、メーカーから二次、三次とついでに長距離流通過程を踏まえる商品まである。とくにパソコン関連商品のよつにポーターレスな商品のケースでは、ハード、ソフト、ペリフェラル、アクセサリーと流通が無茶苦茶に複雑になる。さすが



にインターネットが普及するようになり、その距離は年々短くなつてきてはいるが、海外企業の批判の対象になる不透明なリベートシステムも残存している。新人店員の素朴な疑問はまだ続いた。

「へへ、お客さんから直販会社は親切で、ショップは不親切みたいなことを指摘されますよね。ウチあたりでも、「コピー用紙を届けたり、トナーを交換しに行くようなサービスをできないものなんですか？」世はデフレスパイラルだ。ただでさえ、アキバ内の競合店と利益を度外視したシノギ合いで汲々としてる。

「そこに有償サービスを発生させたら、お前、どうなるか理解できるナ」

先達店員がちよこつと声を落として囁いた。その途端に、新人店員は売場内をうろつくお客さんに向かつて早足歩き。そう、慣れぬサービスを発生させれば、余計な経費で、薄利多売の商売が成立しなくなる。昔から言つてははいか。餅は餅屋に任せてるよ。

ITと勝ち組みの法則

第1回

田中 亘氏

筆者のプロフィール／私は「できるシリーズ」というパソコン解説書の著者だ。現在のライターという仕事をする以前は、ソフトハウスで働き、その前にはパソコン店で販売員をしていた。ハードウェア性能の向上に合わせて幾多のビジネス用アプリケーションも誕生し、後のビジネス用パソコンの名機となるNECのPC-9800シリーズが登場。情報機器を活用したビジネスの成功例を見てきた。

「勝ち組み」この言葉は、いま多くの企業や個人が望む結果だ。

経済関係の雑誌や書籍の中にも、勝ち組みになるための秘訣や事例が

数多く書かれている。私も仕事から、ITという視点を通してさまざまな企業に取材し、

そこで何らかの成果をあげている例を見てきた。そこで、そうした経験の中から、

ITを活用した勝ち組みにはどのような法則があるのか、考察してみたいと思う。その起点は、

今よりもずっと前、パソコンのビジネス利用が盛んになったOAブームの頃にさかのぼる。

実際のところ、現在のようなITブームになる以前から、すでに情報通信機器を活用した

勝ち組みの法則はあったのだ。一回目の今回は、そんな温故知新となる話題から触れていこう。

セブンイレブンの成功要因

販売店に勤務していた時代、その事業部の部長がイトーヨーカ堂から引き抜かれた人物だった。その彼が、セブンイレブンがコンピュータをどのように活用して、ビジネスで成功を収めたのか、社員に講義をしてくれたことがある。いまでは、コンビニが導入しているPOSシステムの成功事例は、幾多のビジネス書で取り上げられているので、目新しいものではないが、1980年当時としては、かなり新鮮に思えた。中でも、「POSデータの集計結果から、その店の平均に満たない欠点を指摘するのではなく、売れ筋商品や店の販売傾向を見出すことが重要」という分析の着眼点が新鮮だった。

はじめてエクセルなどの表計算ソフトを使うと、誰もが面白がって平均値や標準偏差を求めようとする。そして、平均や偏差値を基準として、集計された数字の優劣を判断しようとする。コンピュータが得意とするのは、まさにこうした数字の集計と計算にある。どんなに大量のデータであっても、性能の高いCPU

があれば、ほんの数秒で結果を出してくれる。しかし、セブンイレブンではコンピュータが計算した数字をそのまま営業の指標とはしなかった。なぜだろうか。その理由に同社の真の成功の理由があった。

データマイニングの重要性

セブンイレブンの話を聞いて15年くらい経ってから、米国から新しいIT用語が入ってきた。それは、データウェアハウスとデータマイニングだった。ウォールマートの「オムツとビール」の例え話に代表されるように、POS端末から得られたデータを蓄積するだけでなく、複数の要因を組み合わせる多角的に分析することが重要という考え方だ。「オムツとビール」の例では、週末にオムツを買いに来る父親が多いという消費者の傾向をデータから分析して、その行動パターンに合わせた品揃えや陳列によって、大きな成果を出した。

セブンイレブンでは、ウォールマートがデータマイニングで成功する以前か

らずに、店舗を統括するスーパーバイザーが、POS端末から得られた、商品の販売日時と男女の年齢データを元に、その店ではいつ何が売れるのかを分析、予測し、在庫の調整や陳列計画などを指導していたという。この分析能力と着眼点が、ITを活用して成功する企業の秘訣ではないだろうか。

小売業にとっての勝つための法則とは

コンビニエンス・ストアに限った例ではなく、何らかの商品を小売する販売業にとって、データマイニングの必要性や重要性はこの数年でかなり認識されてきたのではないだろうか。「売れる商品を店頭並べる」これこそが、あらゆる小売業における勝ち組みの法則になる。しかし、それが実践できれば苦労はない。売れる商品が出てこなかったり、顧客の需要そのものが把握できなければ、この法則は実践できない。そのために、ITを活用する必要があるのだ。

データマイニングの事例では、派手な成功例にのみスポットライトが当てられて

いるが、そのために作り上げられたITシステムは、地道な努力の結晶なのだ。

POS端末でスキャンした商品のバーコード情報をデータベースに登録するためには、そもそも商品データベースが構築されていなければならない。また、POS端末から収集するデータも、単なる商品コードだけではなく、日時や人数や性別など、細かければ細かいほど分析の精度を上げられる。こうしたデータの地道な集積があつてはじめて、その分析が威力を発揮する。

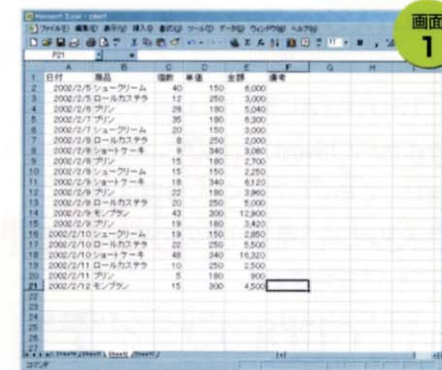
手軽なデータマイニングの方法

大手スーパーやコンビニが導入しているデータウェアハウスとデータマイニング。その仕組みのすべてを一般の小売業や小規模事業者が導入するには、かなりの敷居がある。十分なシステムを構築するための資金や人材の面で課題があり、投資対効果を考えると必ずしも得策とは言えない。むしろ、重要なことはデータマイニングを通して、顧客と自店を正確に理解することにある。そのためであれば、スポット的にデータを収集し、エクセルのピボットテーブルを活用したデータ分析を試みるのが効果的だと思うのだ。

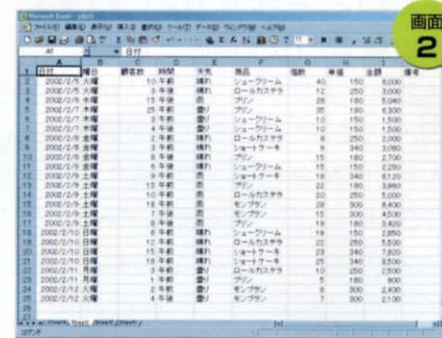
OAブームの頃と現在のITブームの大きな違いは、このエクセルの存在にある。OAブームの頃には、表計算ソフトでグラフが作れるだけで「凄いこと」だった。しかし、現在のエクセルでは「ピボットテーブル」という優れた分析ツールが利用できる。データマイニングの基本は、リレーショナル型データベースに蓄積されたデータを三次元型のキューブに加工して、その内容を多角的に見ることだが、多くの企業ではその閲覧用ツールとしてエクセルのピボットテーブルを使っている。

エクセルで実践するピボットテーブル

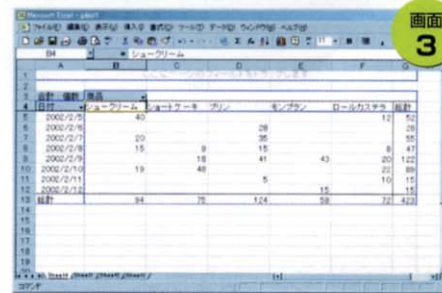
エクセルのピボットテーブルを利用す



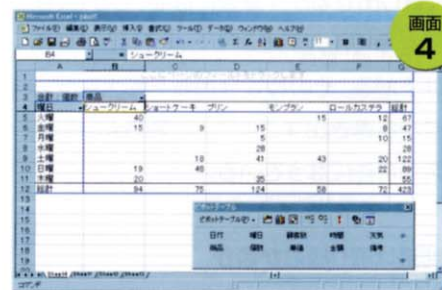
画面1: Excelのピボットテーブル作成画面。日付と商品名を軸として集計された表。



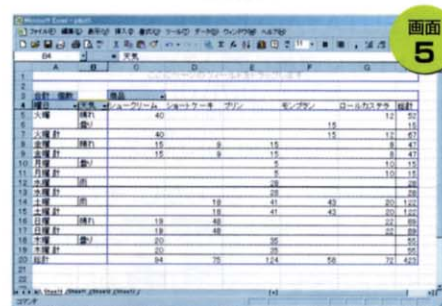
画面2: Excelのピボットテーブル作成画面。日付と商品名を軸として集計された表。



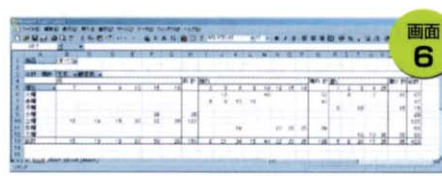
画面3: Excelのピボットテーブル作成画面。日付と商品名を軸として集計された表。



画面4: Excelのピボットテーブル作成画面。日付と商品名を軸として集計された表。



画面5: Excelのピボットテーブル作成画面。日付と商品名を軸として集計された表。



画面6: Excelのピボットテーブル作成画面。日付と商品名を軸として集計された表。

る。そして、ピボットテーブルの有効活用にとっては、用意するデータの「精度」が重要になってくる。

例えば、【画面1】はもっとも一般的な売上集計のデータだ。日付と商品と販売個数や金額が集計されている。おそらく、OAブームの時代であれば、これだけの表をパソコンで作るだけでも、集計の手間は大幅に軽減されて、残った時間を販売への工夫やサービスの向上に活用できただろう。しかし、今はこれだけの表では分析の対象となる「情報」が不足している。

そこで、【画面2】のような表を作ってみた。先ほどの表に曜日と顧客数と時間、そして天気要素を加えたものだ。時間の要素を入れることで、商品ごとの売上集計はさらに細分化されている。そして、このデータを元にピボットテーブルを作ってみる。

画面【画面3】は、日付と商品で合計個数を集計したピボットテーブルになる。このテーブルならば、画面1の表からも作成できるが、これでは単に日付ごとの売上集計を求めているだけに過ぎない。そこで、日付の代わりに曜日のテーブルを使ってみよう。

【画面4】では、同じ合計個数を曜日で集計してみた。サンプルのデータはあらかじめ作ったものだが、実際に集計するデータでも「曜日」の要素が入ること、ある傾向が見えてくるはずだ。

もちろん、ピボットテーブルの本領を発揮するのは、さらに集計する項目が増えたときだ。【画面5】は、曜日の要素に天気を組み合わせさせたもの。同じ曜日でも天候による商品の変動を分析することができる。さらに、天候と顧客数をもとに、商品の販売個数を分析したいときには、【画面6】のようなピボットテーブルを作る方法がある。この表では、曜日と天候と顧客数の関係による商品の販売個数が集計できる。

セルB1にある▼をクリックすれば、商品の種類を選択できるので、全体数だけ