

スーパー業界における流通 BMS への取組

ユニー株式会社 業務本部 システム物流部

執行役員部長 角田 吉隆 氏

日時 平成 22 年 3 月 12 日 (金)

場所 大阪市中央卸売市場本場 大ホール



－会社の概要－

ユニー株式会社は、中京エリアを中心とした総合スーパーマーケットです。現在、1 都 19 県下に 235 店舗出店しており、関係会社はコンビニのサークル K サンクスやさが美などのアパレル系の専門店を中心とした小売業の企業集団です。

店舗形態は、大きく 3 つのタイプがあります。1 つはモール業態を主体とした大型ショッピングセンター、2 つ目は総合スーパーの GMS 業態、3 つ目は食品中心のスーパーマーケット業態です。

弊社は、昨年、総合スーパー業態の営業本部とスーパーマーケットの業態の営業本部に再編をしました。店舗ブランドは、「アピタ」と「ピアゴ」という 2 つに集約し、ユニーは社名のみとなりました。一つの会社で 2 つの業態運営を行うことは、物流システムから見るとやっかいですが、この SCM の効率アップを目的に流通 BMS を導入しました。

また食育の取組みにも力を入れており、ユニーと愛知県にあるメーカー様と一緒にあって、店舗を中心にしている色々な食に関する PR をさせて頂いており、この取組みは一昨年の農林水産大臣賞を頂戴致しました。

－コスト構造の改革－

小売業界全体の売上げが大きく落ち込み、コスト構造改革が大きな課題です。このため、生鮮分野では難しいことですが、商品開発や海外調達を積極的に進めております。

また、地産地消といわれるように、地域商材の品揃え充実することも重要になっており、こうした取組みも進めていかなければお客様のご期待にお応えできません。

コスト構造の改革は、サプライチェーンといわれる物流を含めた商品調達改革と店舗オペレーションをローコストに、かつ安心安全を担保しながら行なうことが重要です。こう

した取組みを支援するためにコンピュータ技術を活用し効率を上げることが私の取組み課題です。

中期経営課題として、1つはシナジー効果をあげる、2つ目はグループ再編、3つ目は海外戦略の取組みをあげております。シナジー効果は、グループや同業他社も含めた商品開発の取組みを進めており、伊藤忠商事様やイズミヤ様・フジ様とも提携を進めております。海外商品調達や商品開発を含めた物流や商流のあり方を見直すためにグループ内の統合・再編を進めております。

また、日本のマーケットは縮小しており、海外出店の道を見出していくことも課題です。

－マーチャンダイジング（MD）の大きな改革－

マーチャンダイジングの改革として大きく4つの柱を掲げました。1つ目は商品調達の改革、2つ目にサプライチェーンの改革、3つ目にストアオペレーションの運営改革、4つ目に BtoB の改革です。

まずはじめに、サプライチェーン改革ですが、これは物流改革です。利益を上げるためには、商品調達コストや物流コストの削減、また単品のロスを減らすことが必要です。従来、物流課題は、物流センターから店舗に商品を運ぶことが主な取組みでしたが、現在では、商品開発・調達を含めた川上の領域までも課題になっております。

生鮮については、こうした論点だけではなかなかうまくいかないというのは承知をしておりますが、今後は各市場の皆様との連携した取組みが課題になります。

－協業型の商取引－

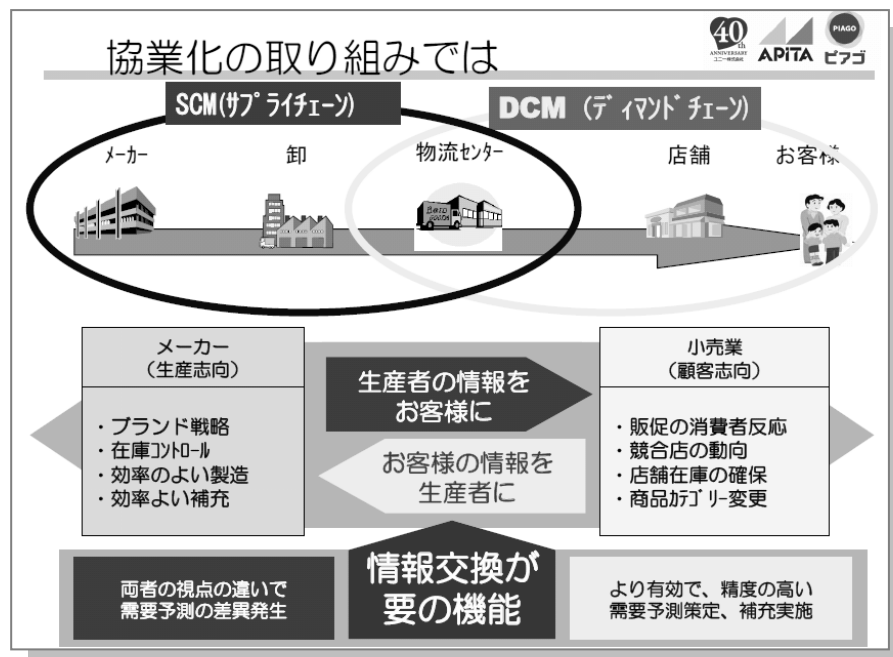
これからは小売単独のメリットだけを考えてもなかなか進みません。協業化が重要です。そのために小売が持っている販売情報や新しいメニュー提案や関連販売の取組み等の販売情報を、メーカー様や産地に情報を流し、品揃えを変えていく様な取組みが大切です。その取組みとして、まずは基本的な業務を整備・標準化し、さらにグループ内で情報の共有化を図り、その上で共同プロモーションなどの取組みを進めております。シナジー効果をあげるために、グループでの共同購買をスタートし、最終的にはグループ外の企業にも拡大することを志向し、イズミヤ様フジ様との共通 PB 開発に繋がりました。

川上から川下へという、サプライチェーン領域と、お客様の購買行動の情報を活用した

デマンドチェーン領域の情報を川上と共有することが非常に重要になっております。

新しいメニューや新しい提案のような動機づけをしないと、なかなか買って

いただけません。生産者の情報をお客様に、お客様の情報を生産者に伝えるような取組みを行うためには、情報交換の仕組みが非常に重要です。



一流通BMSのスタート

情報交換をスムーズに行うためには、EDIシステムが大きな課題になっています。現在普及している情報交換は、1980年頃に日本チェーンストア協会が仕入伝票を統一し、このデータ交換を行なうために標準化(JCA手順)を行い、これが普及してきました。

JCA手順は、30年以上前の技術でありコストが高く、使用する機器の継続提供が難しくなっております。また一番の問題は各社のフォーマットがばらばらということです。更に最近では、トレーサビリティ等の食の安全の問題とか、アレルギー情報、生産者の情報交換を、発注～納品に関わる商取引の領域のみならず消費者への情報提供も課題になっており、新しい情報交換の標準化策定に迫られておりました。

新しい情報交換は、データ量が大きくなるので、従来のJCA手順では、30分、40分もデータのやりとりの時間がかかります。この課題を解消するために、インターネットの新しい技術を使ったEDI標準化として、流通BMSを検討しました。

標準化策定には、小売各社が同じテーブルに着く必要がありました。このために受発注データ交換処理は、競争領域でなく標準化の対象であることを各社で確認しました。

標準化を進めるにあたり、各社で合意したことが2つあります。1つ目は、今動いている各社の業務は必ず動くことを担保すること。2つ目は、自社のシステムを主張するので

はなく、各社が標準化を活用するため自社のシステムを直して使うことを合意しました。

当初、12社の小売が集まり、各社が行なっている内容を全て公開し、約2300の項目のデータ種類が出てきました。これを約1年かけて、171項目まで絞り込みました。流通BMSは、データ項目とオンライン手順の2つを標準化したものと理解をされている人が多く、JCA手順をインターネットに変え、自社のデータ項目を変更しないといけないということをよく聞きます。このため自社のデータ項目の変更要求を持ち出す企業もあるようです。

流通BMSは、業務のプロセスの標準化を図り、これに対応したデータ項目やデータの内容を規定し、オンライン手順も規定しました。

－流通BMSの特徴－

流通BMSの最大の特徴は、ビジネスモデルに対応した標準策定であり、この内容が運用ガイドラインに具体的にまとめられております。採用しようとする企業は、このメッセージをどのように使えばよいかということが分かるようにまとめてあります。ところが、導入を検討する企業は、システム化を図るためメッセージを中心に検討し、メッセージの変更の話になりがちです。大切なのは、自社の業務がどの業務プロセスに適用できるかを検討することです。運用ガイドラインは、業務モデルに対応して各データのセット方法等を全部書いてありますので、よくごらんになっていただければと思います。

(生鮮品の特徴)

2005年の時から課題になったのは、生鮮品の取り扱いです。というのは独特な領域です。商品コードはJANコードのように標準化されていませんし、取引も原単価が後から決定したり、ドライグロッサリーとは異なる取引です。標準化策定にあたり、1つのメッセージで全てのカテゴリで使える標準化を行なうことを目標にしました。ただ、商売のやり方も違うので、JANコード系の商材と生鮮商材を、それぞれ一旦別々で動かして検証することとし、当面分けてスタートし、検証が完了したら将来統合する方向で進めました。

－流通BMS Ver1.3－

生鮮までの検証を終えた昨年の秋に、JANコード系のメッセージと生鮮のメッセージを流通BMSのバージョン1.3で一本化し、全ての商材ができるメッセージが完成しました。

我々スーパー業界では2008年、2009年の2年間、現行のJCA手順からの完全移行で

きる環境づくりを行うために、流通BMS環境を整備し完成しました。

とは言えコンピュータはお金がかかります。専門的な知識がないと普及することは難しいので、いわゆる中規模の企業でも導入できるような、安価で、なおかつ簡単なシステムを開発することが必要です。そのためにメッセージを標準化することと、簡単に乗せられるローコストな仕組みづくりという、この2つを大きく柱に掲げて取り組みました。

スーパー業界の中でもメッセージの統合にはいろんな異論が出たのは事実です。ところが、生野菜の取引では JAN コードがないので生鮮メッセージを使い、カット野菜になると、袋詰めして JAN コードがつくので基本メッセージを使います。そうすると卸様は、2つのメッセージでやりとりしなければいけません。1つのメッセージに統合すればこうした課題も払拭でき、流通 BMS で全ての取引が行なえることができるようになります。

まだまだ流通 BMS が広がっていないというのが現状ですが、実は小売各社は流通 BMS バージョン 1.3 によるメッセージの統合完成を待っておりました。もう、ほとんど触るところはないと思っています。

弊社もこの流通 BMS バージョン 1.3 で全面的に導入拡大する準備をしております。

ー業務モデルの効率化ー

通常の業務モデルでは、請求があって支払いがあります。小売によっては請求の不要なモデルもあります。日々の納品受領データを返し、そのままお支払いするモデルです。弊社では、生鮮品については請求をいただいておりません。弊社が仕入計上したデータを全部公開させていただき、そのままお支払いします。生鮮品は月に2回、3回まとめてお支払いを行うために、請求をいただいているお支払いが間に合いません。受領データの通りにお支払いしますので、当然違算は発生しません。また伝票レスによる費用削減も可能になります。

ところが、生鮮の場合一番の問題は発注 EOS で、弊社でもまだまだ FAX が非常に多いので、これをいかに EDI に変えるかというのが大きな課題になっております。

ー中小企業への普及ー

中小企業への普及には、どこでも使いやすいものを作る必要があります。今、各小売では独自の WEB-EDI の導入が進んでおりますが、あまり評判がよくありません。理由は

2つあります。1つ目は、メッセージがばらばらです。2つ目に、もともと EDI は機械から機械への自動化したシステムなのに、ウェブになった瞬間、人が介在しなければならないということです。この2つが非常に問題だということで、スーパー業界の検討会の中で、卸さんから厳しく指摘を受けました。ウェブはパソコン一台あれば稼動するので、ローコストで簡単です。そういう意味では非常にメリットがあります。その特長を生かしながら、既に普及しているものを否定するのではなくて、問題点を解決するために標準化を決めました。1つ目は、流通 BMS のメッセージ、プロセス、項目を同じものを使うことです。2つ目に、ウェブだけを提供されるから、せつかく機械と機械でやれるようにできたものができなくなってしまったので、ウェブ型流通 BMS を導入する小売業は必ず機械と機械でもできるサービスも行なうことを決めました。

ー当社のメリットー

弊社では、モール事業や総合スーパー、スーパーマーケット、それからホームセンターもあり、業態の違う店舗を出店しています。発注データが店舗からリアルにきていますので、商材ごとに時間を決めて EDI センターにデータを渡し、卸様には商材ごとに締めの間で受け渡します。この仕組みは業態が違って同じインフラ（基盤）が使えますので、非常にローコストになっています。

2つ目に、リアル処理です。店舗からの発注データは即時に上がってきており、同じ商材でも一便、二便と分けて受け渡しができます。これにより、卸様の納品体制に合わせて受け渡すので運用しやすくなると思います。さらに、卸様が納品データを送信するとともに EDI センターでは即時にチェックし、クリーンデータはそのまま物流センターに受け渡します。物流センターで一番やっかいなのは、商品は来たけどデータが間違っているということです。こういうことが 100%なくなりました。

（卸様のメリット）

また卸様では、流通 BMS は店舗マスター等の管理が要りません。発注データの中に漢字の名前も入っていますので、SCM ラベル等にそのままセットすればいいわけです。それから、スピードが速いので、業務を早くスタートできます。非常に大きなメリットだと思います。さらにシステム開発・変更のコストが下がります。

—最後に—

基本的にユニーにとっては、サプライチェーン改革を実現するためには、流通 BMS を戦略的に活用し、川上との連携を強化したいと考えております。そのためには販売データの標準化も進めました。我々のためにシステムを作ってもらうのではなく、どこでもやれるというものを持ってもらった方がいいと思います。

そして運用コストの削減の取組みです。店舗ごとに、総合スーパーとスーパーマーケットでは売る量や持ち量が違いますので、発注単位も変える必要があります。流通 BMS を使うことにより効率がよくなります。例えば、総合スーパーは約 20 カテゴリーの納品パターンを作っています。ところが小さいスーパーはそれほど物量がないので、同じカテゴリーでは空気を運ぶことになります。このため約 10 の納品カテゴリーにしています。流通 BMS では全てメッセージに入るので、店別に異なるカテゴリーでの仕分けが可能で、非常にコストの削減につながっています。

業界標準を全面的に使えばさらに十分効果があると思います。

(生鮮分野への取組)

生鮮分野では、静岡エリアで生肉の加工センターを立ち上げて、流通 BMS で既に 20 社以上がウェブを使って行っています。青果についてもこれからぜひやっていきたいと思ひます。青果は、やりやすいカット野菜、フルーツを乗せ、その後皆さんと取り組みやすい運営を研究しながら、コストが上がらないようにやっていきたいと思ひます。4月から

ウェブ型流通 BMS を本格的に導入しました。今年ユニー誕生 40 周年ですので、これを機に、流通 BMS についても拡大をぜひ図ってまいりたいと思ひております。

