

2014年11月21日（金）

岡山市中央卸売市場 管理棟3階 大会議室

「生鮮食品取引における流通BMS導入促進セミナー」
講演録【抄出版】

「生鮮分野における流通BMS導入に向けた取組事例」

株式会社 天満屋ストア 取締役
管理本部長 加島 誠司 氏



当社は1969年創業のチェーンストアで、子会社の天満屋ハッピーマートを加えると、岡山、広島、鳥取の三県でGMSを12店舗、スーパーを35店舗展開しています。営業収益は連結で約780億円、単体で約563億円（2014年2月実績）になります。

現在の小売業界の状況ですが、中国経済産業局の統計によると、中国五県（鳥取、島根、岡山、広島、山口）の業態別販売状況は、コンビニとドラッグストアが高い伸び率を維持している一方、スーパーは新規出店により辛うじて売上を確保しているものの、既存店売上高は前年割れが続いている状態であり、同業他社との競合に加え、コンビニ、ドラッグストア、ホームセンターとの競合が顕在化しています。さらにインターネット販売との競合も始まっています。インターネットによる消費は右肩上がりが続いており、年代別ではスマホ利用で若年層、ネット購入の習慣が浸透しつつある中年層の伸び率が高くなっています。また、共働き世帯や高齢者人口の増加のため、ネットスーパーは流通総額の5～10%の市場性があるといわれており、ネットスーパーは黎明期から普及期へ移行し、ネットスーパー自体の認知度や利便性の浸透が進んでいる状況です。

このようにスーパー業界は、人口減少、少子高齢化によりマーケット全体が縮小するなか、食品スーパーの出店が加速し、コンビニはミニスーパー化が進み、加えてドラッグストアやホームセンターでも食品を取扱い始め、さらにネット販売や宅配事業が急成長しており、同業の競争に加え、業態を越えた顧客の奪い合いが熾烈化しています。このような状況において、他店舗や他業態と一番差異化が期待できる生鮮部門の強化はスーパー業界にとって極めて重要なミッションであり、業務効率改善のためのIT化が喫緊の課題となっています。当社においても、生鮮取引で従来の仕組みをWeb-EDIに刷新して、情報効率化や利益管理面での改善に努めているところであり、本日はその取組内容とその延長線上にある流通BMSの導入についてお話しさせていただきたいと思っております。

まず、生鮮取引におけるIT導入以前の当社の状況ですが、取引先からの商品提案から発

注に至るまで、電話、FAX、そしてメールが飛び交っており、各部署でのデータ入力やリスト作成などで大変なハンドリング業務と大量の書類が発生していました。また、納品から決済までの手続きについても、データ入力や伝票処理に関わる多くの手作業があって、これは取引先についても同様で、両者において非常に無駄な作業と大量の書類が発生している状況でした。これらの問題を解決するため、昨年（2013年）6月にまず水産部門においてWeb-EDIを導入することとなりました。

導入した生鮮Web-EDIシステムについては、基幹システムにはデータコム(株)が開発した「フレッシュウェブ」というパッケージソフトを利用しているのですが、このシステムには以下の特徴があります。

【取引先のメリット】

- ・インターネット環境下で短期間での導入とタイムリーな商品提案が可能
- ・発注や仕入確定等各種データの迅速な入手や即時修正が可能
- ・発注・納品・ピッキングリスト等の帳票類を簡単かつ適宜に出力
- ・データダウンロードによる取引先での基幹システム連携や長期保存が可能

【当社のメリット】

- ・取引先の商品提案入力により商品マスタの登録や整備作業が軽減
- ・複写や表示切替機能により店舗が使い易い最新のオーダーブックを容易に作成
- ・天気・予想客数・販促等のコーザル情報（販売に影響を与える要因についての情報）が画面表示され精度の高い発注を支援
- ・商品・発注・入荷等の情報を本部・店舗の全員でリアルタイムに共有

【共通のメリット】

- ・EDI化により伝票に関わる発行・入力・保管等の作業やコストが削減
- ・産地などの重要情報のリアルタイム共有により効率的かつ適正な作業が可能

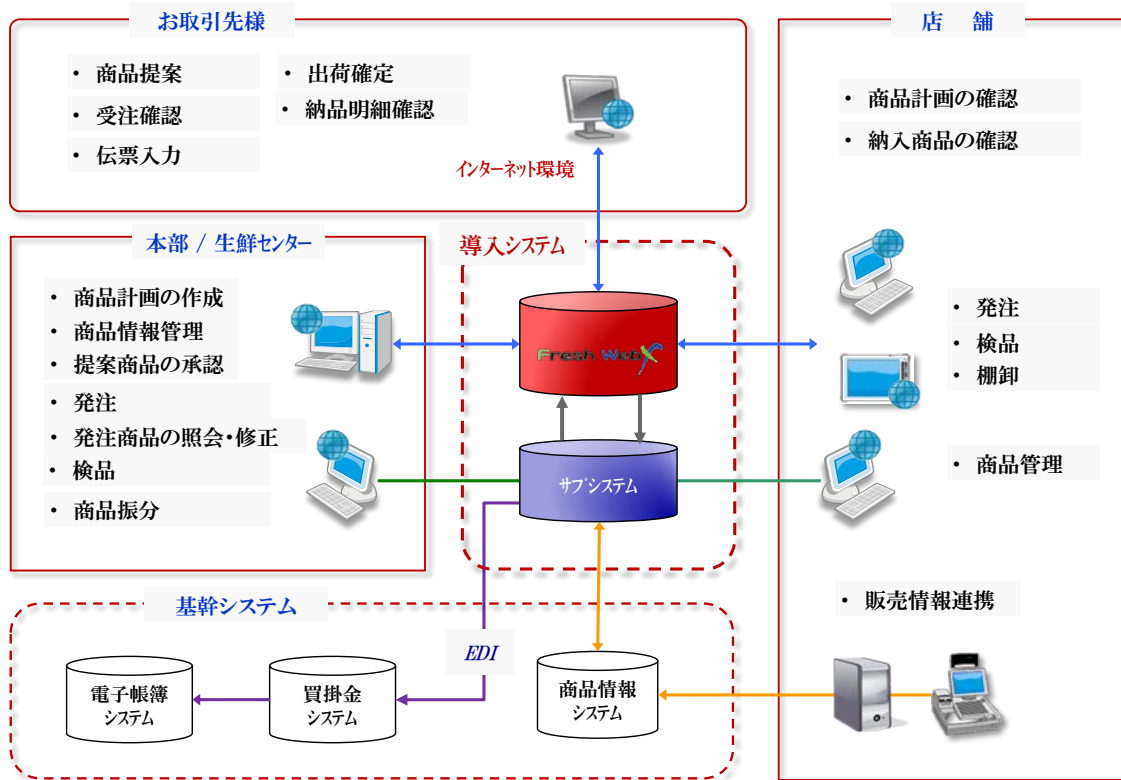
また、この基幹システムは、当社のグループ企業であるOEC（岡山情報処理センター）が開発した（売場運用とパッケージソフトのギャップを解消する）サブシステムで補完しています。このサブシステムでは、生鮮標準商品コードによる仕入情報と販売情報の紐付けで利益管理を強化し、仕入情報を買掛金システムなど他のシステムへ自動連携することで後方業務が省力化でき、携帯端末による店頭棚卸などバックヤード作業の削減が可能となっています。

なお、取引先が利用できる機能及び導入システムの概要は以下のとおりです。

取引先が利用可能な機能一覧

区分	画面メニュー	機能
情報	TOP	トップページでお知らせを表示
提案	相場品提案	日々価格が変動する商品に対して、価格・産地・規格などを提案
	商品提案	定番商品に対して、価格・産地・規格などを提案
受注	発注一覧	受注データを閲覧・印刷

納品	納品入力	受注データの出荷数量等の情報を更新し、納品伝票を確定
	追加伝票作成	当日の追加受注に対して、納品伝票を作成
	追加伝票修正	追加受注に対して作成した納品伝票を確定
照会	受領照会	過去31日前までの納品確定データを閲覧
	発注状況照会	リアルタイムに当社の発注状況を確認



導入システムの概要

今回のシステム化のポイントは3つあります。まず不定貫への対応です。仮重量とキロ単価の組み合わせによる仮の商品マスタを最初に設定し、もし発注において違いがあれば、伝票確定までに修正できるようにしています。次のポイントは同一魚種への対応で、生鮮標準商品コードにおける産地、サイズ、等級の違いについて複数のコードを設定しました。たとえばブリー品目について何十もコードがあるイメージですが、このコードには全て生鮮標準商品コードが紐付いています。そして3つ目が相場による価格変動への対応で、定番品と相場品を区分した商品マスタを用意して対応しています。これらのポイントは言葉にすれば非常に簡単ですが、システム化に当たっては大変苦労しました。このような形で本システムは非常に操作が簡単で、画面上も非常に見やすく作られており、取引量によって本システムの利用によるメリットの大小はありますが、現在、約40社の取引先のうち約25社に恒常的にご利用いただいています。

それでは、取引先の導入効果についてですが、当社が想定していたのは、いつでもネット入力できて、コメントを加えることで簡単にタイムリーな商品提案ができる点です。そして事務作業面では、EDI化により仕入伝票の発行負担が軽減され、電話やFAX発注の

集計作業が大幅に減り、データのダウンロードなどで基幹システムへの連携も可能になったのではないかと考えています。またデータ管理面では過去の納品実績をデータで保管することで、いつでもデータ参照が可能になる点もあげられます。実際、取引先にアンケートをしたところ、約8割の取引先が導入効果を実感されており、「リアルタイムで原価や産地が反映できる」、「伝票発行がなくなり作業時間短縮」、「ペーパーレスで伝票代が削減」、「取引のデータ化で金額照合が簡単」、「商品情報を多く提案できる」、「いつでもデータが見えて消えないのがよい」、「取引が明確でわかりやすい」、といった具体的なご意見をいただきました。

一方、当社の導入効果については、まず作業面では、インターネットを利用した EDI 化による仕入伝票の削減、買参や産地直接買付における後方事務の大幅な軽減があります。また、管理面では、生鮮標準商品コードを利用した販売情報連携による利益管理の強化、産地情報のリアルタイム取得による適正表示の強化、事前入荷情報の早期取得によるセンター検品の強化、取引先と電子データ化による相場・発注・仕分・入荷情報のリアルタイムでの共有等があげられます。その他、インターネット環境によって、新規取引など機動的な商品仕入の実現も期待できます。こちらにも実際に当社のバイヤーと営業に意見を聞いたところ、まずペーパーレスの効果については、仕入伝票が年間で約3万枚削減され、オーダーブックや他の帳票類が年間約2.5万枚削減されました。また作業時間の短縮については、提案商品の承認時間が半分になりました。この効果は非常に大きく、これでバイヤーは今までの2倍の商品提案がこなせるようになりました。そして納品情報の確認時間も3分の1に短縮し、さらに店頭で EOB (Electronic Order Book) 発注することで発注時間も3分の1に短縮しており、「取引先で相場品の提案が簡単にできるようになり、季節ごとの規格やサイズが豊富になり、店舗に合わせた大型サイズや高級魚の展開が可能になった」、「商品マスタがリアルタイムで登録できるため、新規定番商品の展開についてスピードアップが図れた」、といった具体的な意見も寄せられています。

当社における生鮮分野における IT 化の今後については、流通 BMS の導入に向けて次の3つのステップで取り組んでいます。まずステップ1は生鮮3分野（水産・青果・精肉）での Web-EDI 導入ですが、昨年（2013年）10月に水産部門、今年（2014年）6月に青果部門、そして10月から精肉部門への導入がすでに終了しています。

次にステップ2ですが、EDI の標準化ということで、生鮮標準 EDI (流通 BMS) を導入します。多くの取引先に対応してもらうためには、自社独自の方式を要請するのではなく、標準化された方式を採用することで取引先の負担を軽減する必要があります。先述の取引先へのアンケートでは8割の方には良かったと評価してもらえましたが、残りの2割の方は、「ふつう」や「悪い」という回答で、具体的には「各社ごとのシステム対応のために社内的に複雑になる」、「自社システムへの連携が必要になるため、トータル的に変わらない」、「納品データ確定後の金額修正ができないのが不便」、「マスタが多く、規格が増加し管理が大変、取扱品が少ないと逆に不効率」といったご意見でした。この辺りについても、流通 BMS 導入により解決していくべき課題と考えています。

そして最後のステップ3が流通 BMS のさらなる活用で、トレーサビリティとアカウントビリティ（説明責任）に流通 BMS の機能を活用できればと考えています。特に最近、商品

情報に対する消費者の目が大変厳しくなっており、この部分の対応を誤ると会社の信用を棄損しかねません。そこで流通 BMS であれば色々な情報が伝達できるので、これを活用すれば対応可能であるため、最終的にはこのような活用を視野に入れて流通 BMS の導入に取り組んで参りたいと思います。



トレーサビリティとアカウントビリティへの活用