

2014 年 11 月 28 日（金）
金沢中央市場食育会館 スタジオ D O

「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 E D I の取組事例」

アルビス 株式会社 総合企画室
室長 若森 浩司 氏



本セミナーのテーマは生鮮食品取引における流通 BMS の導入事例ということですが、当社はまだ流通 BMS の導入に向けてのステップを踏んでいる段階にあるため、今回は生鮮の Web-EDI をメインにお話します。

当社は昭和 43 年の設立で本社は富山県にあり、昨年（2013 年）2 月には東京証券取引所市場の第二部に上場しています。現在、北陸三県で食品スーパーマーケットを 56 店舗展開しており（富山県 34 店舗、石川県 19 店舗、福井県 3 店舗）、前期の売上は約 657 億円（2014 年 3 月期実績）、従業員数は 3,742 名（2014 年 4 月）となります。また、当社はもともとボランティアチェーンで、当初は加盟店に商品を卸していくビジネスが主体でしたが、2005 年に大きく事業戦略を転換して卸売業から小売業へシフトし、2009 年から店舗の屋号をアルビスに統一して現在に至っています。なお、私が所属しているのは総合企画室ですが、総合企画室が受け持っているのは、会社の経営戦略や予算構成、業務改革や情報システム、企業広報や株主向けの IR など多岐にわたり、本日お話しする生鮮 EDI システムもその中の一つとなります。

まず生鮮 EDI システム導入の経緯ですが、2 年前の 2012 年 11 月、青果（農産）・海産（水産）部門の業務改善を目的としてシステムを稼働しました。これまでの課題と主な改善ポイントは以下の通りです。

1. 本部・取引先の事務の効率化

これまでも EOS 化は実現していたが、出荷～受領～請求～支払の EDI の実現により仕入照合や請求照合を不要にし、本部と取引先の大幅な事務作業の効率化を目指す。

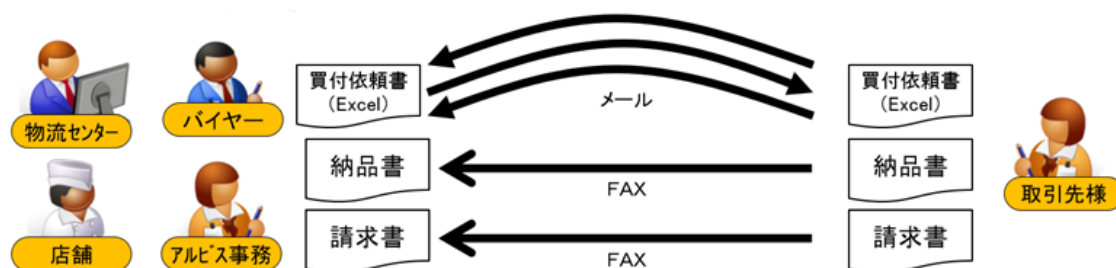
2. 物流効率と納品確定の早期化

取引先の出荷確定作業の軽減により、物流センター事前出荷情報（ASN）を実現し、物流作業の効率化と納品確定時間の早期化による店舗業務改善を目指す。

生鮮 EDI システムの導入前は、生鮮買付品の受発注は「買付依頼書（Excel）」をバイヤー・物流センターと取引先との間でやり取りしていました。確かに Excel は便利でメール

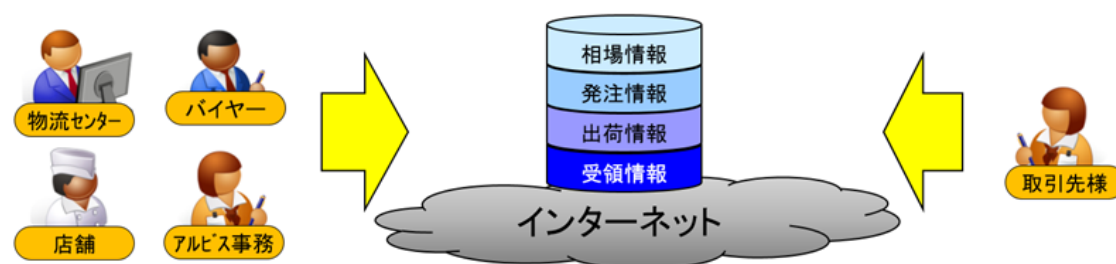
で自由に送信できますが、それだけに業務ルールに準拠させるには運用者の注意が必要で、そのため取引先と当社双方の手間も発生しやすく、送信や処理の作業ミスを引き起こす危険性がありました。

また、買付依頼書により出荷データ化をしているにも関わらず、完全な EDI 化（発注・出荷・受領・支払まで全ての EDI 化）になっていないため、別途、取引先より発行される納品書・請求書の仕入照合・請求照合を行っていました。さらに取引先でも同様に多くの人時を掛けて運用や確認作業を行っていました。



現状の買付品取引の課題

生鮮 EDI システムはインターネットを利用してリアルタイムに「相場」「発注」「出荷」「受領」情報を取引先と共有できる新しい受発注の仕組みです。店舗では取引先が相場提案した内容が反映された一つの発注画面で入力を行うことができ、加えて最新の市況情報を把握することも可能です。また取引先が出荷した情報も物流センターで即座に確認でき、納品確定すると店舗では当日の午後には正確な納品状況や欠品情報が把握できます。さらに取引先とは納品情報が明細で共有できるため、あらためて納品伝票や請求書の授受は不要となり、双方の事務作業を大幅に軽減することが可能となりました。



生鮮 EDI による改善効果

生鮮 EDI システム導入による具体的な効果は以下の通りです。

1. 取引先及び本社の事務作業の軽減

- ・生鮮特有のクレームである赤伝処理のシステム化により完全な EDI 化を実現し、取引先の請求作業が不要になった。
- ・本社での仕入伝票入力（照合）業務や請求書の照合業務の軽減を実現。

2. 物流効率の実現、納品確定の早期化

- ・事前出荷データ（ASN）により効率改善の実現し、センター検品による差異もリ

アルタイムで取引先対応が可能となり、出荷確定精度の向上と確定時間の短縮を実現した（物流コストの削減）。

- ・店舗への納品明細の出力、配布業務が削減した。

3. 出荷確定の精度アップ・早期化によるさらなる効果

- ・当日の売価指示の早期化。
- ・日々の差益管理の精度向上。

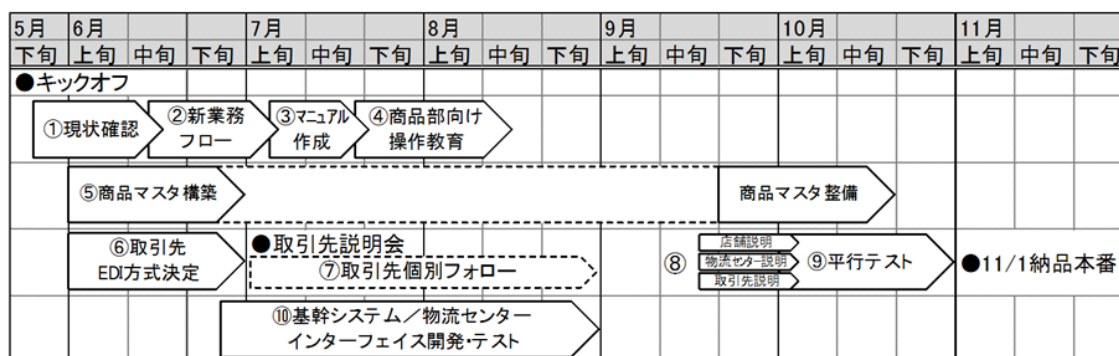
4. 発注機能向上による効果

- ・様々な情報が集約化されたことにより、売場をイメージしながらの発注が可能になった。
- ・発注ミスの低減（定番や特売で分散された発注台帳が、一つの画面で発注内容が全て確認できるようになったため）。
- ・発注精度の向上（売上予算と発注金額を対比して確認することで、適正チェックができるようになった）。
- ・商品管理の容易性（本部・取引先の作業軽減：生鮮標準商品コードの採用により商品コードを意識しない運用を実現）。

5. その他の効果

- ・産地管理（トレーサビリティ）の徹底を実現。

前述のとおり、当社が生鮮 EDI システムを導入したのは 2 年前の 2012 年 11 月で、早いか遅いかは別として約 5 ヶ月間でシステムを立ち上げることができました。なお、システム導入には以下で述べるように、いくつかのステップがあります。



- | | |
|---------------|------------------------------|
| ①: 現状確認 | 商品部、物流センター、事務などの現状業務を把握・資料整理 |
| ②: 新業務フロー | 生鮮EDI稼働後の運用フローの決定 |
| ③: マニュアル作成 | 運用マニュアルの作成 |
| ④: 商品部向け操作教育 | 商品部向けの操作教育(店舗・物流・取引先機能全てを把握) |
| ⑤: 商品マスタ構築 | 商品マスタ基礎情報入手～構築 |
| ⑥: 取引先EDI方式決定 | 取引先EDI方式を決定し、アンケート及び説明会の実施 |
| ⑦: 取引先個別フォロー | 取引先の諸事情による個別課題対応 |
| ⑧: 各部署向け操作説明 | 店舗、物流センター、取引先向け操作説明会 |
| ⑨: 平行テスト | 2回の平行テストの実施(本番トレーニング) |
| ⑩: インターフェイス開発 | 基幹システム／物流センターとのインターフェイス開発 |

導入スケジュール（ステップ）

①現状確認

商品部、物流センターなどの現状作業について徹底的に調べてみると、取引先・リードタイム・物流など、取引形態において膨大な業務パターンが整理されず存在していたため、まずは業務パターンの整理を行った。その結果、海産（水産）を 14 パターン、青果（農産）を 10 パターンに整理し、それぞれのパターン別に詳細な業務フローを作成した。さらに、商品部・物流センター・市場・取引先電算部門・経理部門など、各部門とのヒアリングを重ねて、現状業務の課題と改善効果を一覧にまとめた。この作業で余分な作業コストが明確になったため、物流委託会社とピッキング作業全般（事務作業軽減や役割分担も含む）についての現状と変更後の認識を共有し、コストダウンの検討を行った。

②新業務フロー

現状確認して改善すべき課題を抽出して対策をまとめ、さらにあるべき新しい業務フローを整理した結果、海産（水産）買付品を 9 パターンから 3 パターンに、青果（農産）買付品を 5 パターンから 2 パターンに集約した。

③マニュアル作成

新業務フローで整理したパターンに対して、誰がいつ何をするのかを割り当て、各部門の業務定義を行って、全体の業務が確認できるマニュアルを作成した。

④商品部向け操作教育／⑧各部署向け操作説明

商品部・取引先・物流センター・店舗の担当者に向けた説明会を実施し、実際にパソコンでの操作トレーニングの他に本番までの注意事項や、10 月に実施する運用テスト内容の説明を行った。

⑤商品マスター構築

生鮮ということで最初は相場品のことばかりが頭にあったが、海産でも青果でも日配品のように発注できる商品は多い。しかし、これらは店からみれば生鮮部門なので、生鮮 EDI システムだけで発注できるようにするため、生鮮品の商品コードの定義を明確化し、基幹システムとの連携や移行方針を定めて本稼働までに整備を行った。

⑥取引先 EDI 方式決定／⑦個別フォロー

取引先のスムーズな業務切替と協力を得るため、ネット環境の確認や導入説明会後に新しい業務での運用課題等があるかなどのアンケートを行い、必要に応じて取引先を個別訪問してフォローを行った。

⑩インターフェイス開発（システム間連携の開発～テスト）

現行システムと生鮮 EDI システムがどのように連携すべきか検討し、詳細設計から開発まで行い、システムテストを実施した。

⑨並行テスト

店舗・本部・物流センター・取引先による本番同様の運用テストを実施して課題を把握し、本番までに対策を立てた。同時に商品マスターの最終移行作業を行い、既存システムと新システムのスムーズな切替に備えた。

なお、生鮮 EDI システムの概要については、以下のとおりです。

1. 取引先との商品相場情報の共有

相場品（鮮魚・野菜・果物）の相場情報を、各取引先がインターネット専用画面により通知し、商品部バイヤーは日々確認と採用により、最新の発注台帳に容易に反映させている。



2. 店舗の発注機能

定番・週間・特売などの発注サイクルや、取引先毎に異なった発注も一つの画面に情報が集約され、販売実績を参照できることで発注ミスが減り精度も向上する。

店舗発注機能のトップ画面

- ・本部とのコミュニケーション
- ・納品日別の発注金額と予算対比

A: 通常発注

通常発注入力画面

- ・最新の商品台帳(相場反映)
- ・定番/特売全ての発注情報
- ・リードタイム、納品不可

B: 特売発注

特売発注入力画面

- ・特売に特化
- ・指定した企画商品の一括発注

C: 納品照会

納品照会画面

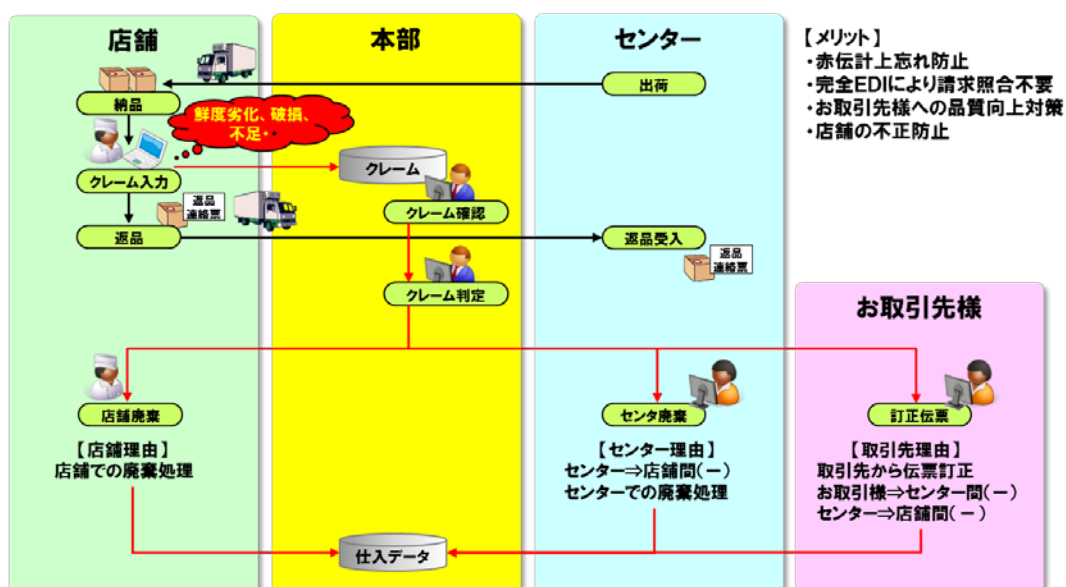
- ・日々の納品明細がリアル表示
- ・直納品の検品が可能
- ・クレーム入力~赤伝要請

3. 取引先の環境に最適な EDI 方式

EDI 化率を高めるため、取引先のシステム環境に最適な EDI 方式を選択できる。Web-EDI であれば取引先はシステム投資がほとんど不要で、インターネットに接続できれば取引ができる。また、JCA や全銀フォーマットなど、さまざまな方式のプロトコルにも対応している。

4. クレーム～伝票訂正機能

EDI 化率を 100%にするため、訂正伝票（赤伝）など生鮮特有のオペレーションにも対応している。この機能の中で特にこだわった点は、店舗から取引先に直接クレームが流れると取引先に迷惑をかける恐れがあるので、アルビスとして責任を持って対応するため、必ず本部でワンクッションを入れて、実際にクレームするに値するか判断をするようにしている。



5. 生鮮標準商品コードの利用

生鮮 EDI システムは生鮮標準商品コードを利用して、自動でコード付番している。これにより本部や取引先は商品コードを意識する事無く、発注や仕入などの単品管理が実現できている。

最後に、システム導入をスムーズに行うために、私が実感したポイントをお話しします。まず、システム導入の目的と狙いは何かということです。部分最適ではなく全体最適を目指すことは必要ですが、あまり欲張り過ぎる収拾がつかなくなります。やはり慎重にステップを踏んで実施することが重要です。

次に、パッケージ（システム）は、どう選ぶかという点です。いろいろな IT ベンダーが提供しているパッケージがあり、それぞれに思想・考え方があるので、自社にどのようなパッケージがフィットするのか見極める必要があります。

そして、現状業務の把握も大変重要です。多くの企業では現状業務が把握できていませ

ん。当社もそうでした。意外と日々の業務はまわっていても、誰も全体像はつかんでおらず、まして生鮮特有のイレギュラーな業務まで把握できません。非効率な業務の流れになっても誰も口に出さず、皆が頑張ってフォローしているという状況が多くみられるので、現場にこの点を気付かせてあげる必要があります。

さらに、システム導入後の業務をどうやって整理するかという点も大切です。現状業務が整理できても、今後をどうするかまでは中々手が回りません。現状業務を変えずにシステム化するのか、一部の業務を変更してシステムに合わせるのか、それとも全面的に業務を見直すのか、また、業務にパッケージを合わせるのか、それともパッケージに業務を合わせるのか、そういった点を事前にしっかり考えておかないと、当初の狙いから外れてしまいかねません。ちなみに当社はパッケージに業務を合わせましたが、どうしても合わないときはシステム変更することを前提に進めたので、現場からの異論はそれほどありませんでした。しかし、システム化を優先し過ぎて営業力が低下しては本末転倒なので、現場の声に耳を傾けることは大事です。ただし、これは現場の意見を全て受け入れることではありません。

最後に、店舗担当者、商品部、仕入先、物流センター、IT ベンダーと関係者が多くいる中で、どのように導入を進めるかという点です。相手の目線で進めることは大事ですが、時には方向性を導いていくこと（リードしていくこと）が必要になります。誰がプロジェクトリーダーかを明確にし、プロジェクトリーダーが常に全体像をつかんで推進することが大変重要です。

今回は私の経験を踏まえて当社のシステム導入の際の具体事例をご紹介いたしましたので、これが少しでも皆様方のご参考になればと思います。