「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導入事例」

ユニー株式会社 執行役員 IT物流本部 本部長 角田 吉隆 氏

本日は生鮮食品取引における流通 BMS の導入促進セミナーということで、ユニーの取組 事例をご紹介させていただきます。

ユニーグループ・ホールディングスは 2013 年 2 月に設立され、ユニーはそのグループ会社の 1 つという位置付けになります。ユニーの店舗出店業態として、モール業態(ウォーク)と GMS 業態(アピタ)、SM 業態(ピアゴ)があります。

当社では今年(2014年)の6月から生鮮システムの刷新を図っており、生鮮の取引についても来年度中には全て流通 BMS に移行すべく、ただいま取引先に対する説明会を行っています。生鮮分野には特殊な事情が多く、仮伝(仮伝票)など非常にイレギュラーな取引があり、加えて支払サイトの長短の問題もあって、流通 BMS を活用して IT の力で少しでも省力化を図るために色々と取り組んでいます。

小売業を取り巻く現状を少し述べますと、日本社会は少子高齢化が進んでおり、地方では都市部でも人口が少なくなって自治体が維持できないといった状況があります。一方、単身世帯が増えているので、世帯数はそれほど減っていません。そのため、生鮮については単身世帯にも対応した加工度の高い商品が求められています。また、今年 4 月の消費税増税の影響は大きく、消費者の節約志向が当然強くなってきているので、加工度が上がって手間が掛かっている割に値段は上げられないといった状況にあり、その辺をいかにローコストで対応できるかが大きな課題になっています。

その中で、私が担当しているのは情報システムと物流、ネットスーパーを含めた EC ビジネスの展開で、この部門におけるコスト軽減に取り組んでいます。コスト軽減といっても単に仕入れ値を下げるということではなく、業務内にある無駄な作業コストをきっちり抑えていくということです。物流についても、特に生鮮は地場に良い商品が沢山あるので、卸売市場をうまく活用した商品の調達にも取り組んでいます。さらに加工センターについても、愛知県内で2015年度から大型の自社加工センターが稼働予定で、このセンターをうまく活用しながら各店舗に効率よく商品を供給する体制を現在構築中です。その中核となるのがこれからお話しする流通 BMS であり、流通 BMS のメッセージやデータ交換について、どのように対応するかがセンターをスムーズに動かすポイントになるので、この点を押えてタイムリーに商品を提供することにつなげていきたいと考えています。

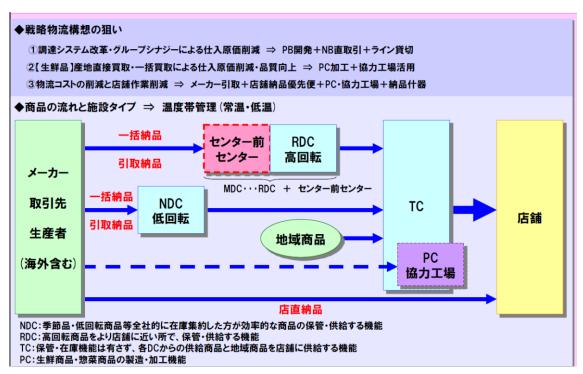
事業・顧客・競合の急激な環境変化に対応するために、事業特性・特徴を 最大限発揮したグループシナジー基盤の構築・強化が最大の課題 狙い 環境の変化 事業強化の方向性 環境変化に柔軟・迅速に 対応可能なグループシナ 競争激化 ジーの最大化を追求 競争 『自社ポジショニングの確立』 優位性 コスト構造改革 ・地域密着・グループの 企業特性の最大化 収益力アップのために、効果と効率を コスト ・競合に対抗する収益性 同時に追求するコストの見直し 削減 チャンネル・商品の多様化 グループ物流基盤の構築 原価低調 『地域・店舗特性に応じた PB開発・商品調達を支える自社物流 商品・サービスの提供』 網のインフラ構築・強化 ・付加価値PBの開発 在庫削洞 グループ共通顧客管理の構築 極めの細かいサービス強化 G共通ポイント活用による客数向上 顧客層の変化 顧客情報活用した商品開発体制 商品拡充 『ロイヤルカスタマーの グループecビジネスの構築 囲い込み』 ・地域ごとの商圏特性に 新規 自社物流網を活用したecビジネス強化

事業強化の取り組みの方向性

他事業を活用した新規事業の取り組み

応じた顧客サービス

客獲征

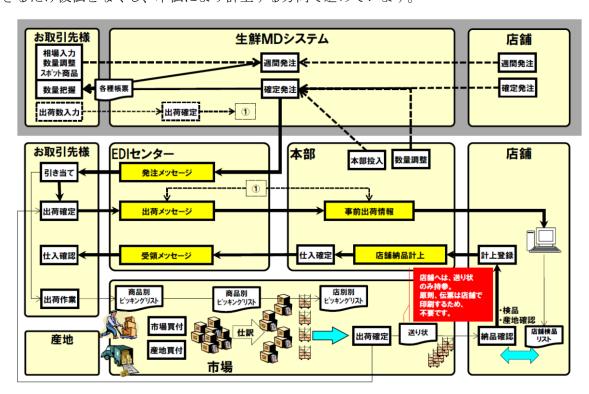


物流改革の取り組み

まず生鮮 EDI システムの導入目的ですが、第一は事務コストの削減です。特に生鮮は夜間から早朝にかけて時間的にも非常にタイトな中で作業を行っており、加えて天候に左右されるような状況も多々あるために産地や等級が変わるのは当然で、そういった変化があってもあまりコストを掛けずに仕入れを計上して、所定の期日にきちっと納品できて、取

引先にも違算が発生しない、このような体制にするためにはどうしても EDI 化が必要になります。店舗からの電話や FAX による発注を EOS 発注に変更することで、新たな集計作業等の必要がなくなり、取引先の負担が軽減します。また、このような発注には数量コミットについての商談が重要になるため、いわゆる週間発注化を推進することで商品をしっかり確保できれば、調達コストの削減につながります。物流面についても、従来の市場からの配送に加え、一部の商品については当社でも在庫をもって、当社のセンターから店頭に直接配送する物流インフラを準備することで物流コストが削減できます。

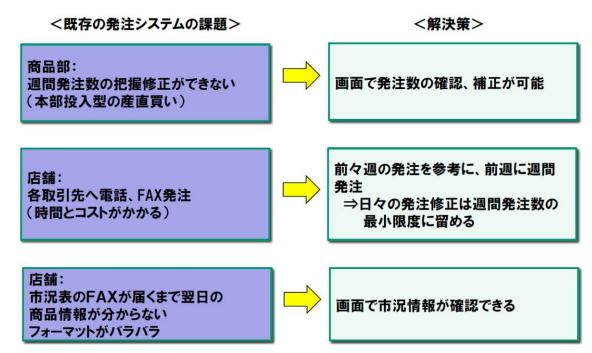
そこでポイントとなるのが、インターネット環境でリアルタイムにいつでも(365 日 24 時間)情報交換できるシステムです。流通 BMS を活用することで、商品が店頭に到着するまでに原価を入力すれば、その時点で仕入れ計上ができます。ただし、ドライグロッサリーの場合は商流の中でほとんど商品マスタの変更はありませんが、生鮮分野では前述のとおり変更が日常茶飯事なので、WEB スタイルの流通 BMS(生鮮 MD システム)を採用しています。生鮮 MD システムはインターネットを利用したデータ集中管理型の仕組みなので、本部と店舗、取引先がリアルタイムで情報共有できます。さらにインターネットにつながるパソコンさえあれば、場所を選ばずどこでも利用可能です。加えて、拾い買い等で購入した商品についても、出荷データを入力すれば仕入れ計上ができます。この方法でできるだけ仮伝をなくし、本伝により計上する方向で進めています。



システム全体図

なお、生鮮分野では見切り品や商品ロスが非常に多く発生するので、利益を確保するためには、これをいかに減らしていくかが重要になります。現在、日々の来店客数はある程度予測が立つので、その客数と連動した形で売り場でのモノづくりをしていくことで、ロスを減らすことが可能だと考えています。また、取引先の負担をできるだけ少なくするた

めにも、週間発注の精度が落ちて出荷日の間際に発注内容が変わってくるということでは 調達はうまく回らないので、発注精度をいかに上げていくかも大きな課題と認識していま す。



従来システムの問題点

今後、ユニーグループはコンビニのサークル K サンクスも含めて合理的な体制に生まれ変わります。最近では、サークル K フレッシュという生鮮も扱うコンビニにもトライしていますが、グループを挙げてどれだけシェアを確保していくことができるかが厳しい環境の中で生き残るための戦略であり、その中心となるのがよい商品をお値打ち価格で提供することだと考えています。そこを支えるのが物流機能であり、流通 BMS は 1 つのメッセージツールではありますが、流通 BMS を全面的に採用することで、物流センターの運営、取引先とのコラボレーション、情報共有の強化、さらには店舗運営の省力化までつなげていくために、日々SCM 改革に取り組んでいます。

なお、流通 BMS という標準を適用することで、垂直方向の協業化が可能になります。ある商品カテゴリーについては取引先と組んで、産地と一緒になって特徴あるモノづくりを進め、その特徴を如何にお客様にお伝えし、商品を提供していくことも、流通 BMS のメッセージを使えば可能だと考えています。

また、ユニーはイズミヤ(大阪市)、フジ(愛媛県松山市)の3社(UIF)でPB商品を共同開発しているのですが、利用するメッセージが共通なので同業他社との連携がしやすい環境にあります。例えば、フジの地元である愛媛県のユニークな果物をPB化しておりますが、物流センターにうまく横串を刺しながら連携することで物流コストを下げています。他企業とも連携して色々と取り組めるという点も、実は標準メッセージの大きな利点と考えています。

- ①垂直方向の協業化:メーカー/卸のみならず産元へも
 - →商社機能を活用した原材料調達の取り組み
 - →販売計画・実績を生産計画・在庫計画に連動
- ②水平方向の協業化:グループ+同業他社連携
 - →共同商品開発や共同購買等の取り組み
 - →共同物流や共同プロモーション等の取り組み
- ③運営コストの削減:リアルタイム処理 +トランザクション処理
 - →調達コスト+物流コストの削減
 - →店舗運営(持ち量・発注単位・納品単位)コストの削減
- 4部分最適⇒全体最適へ
 - →水平+垂直連携支えるインフラ整備
 - →業界標準システムの全面的な活用

SCM 改革への期待効果

最後にITとロジスティクスの役割についてですが、情報部門は現場のサポーターであり、生鮮 MD システムを導入しても現場が良くならなければ目標は達成できません。従って、情報部門は問題点をよく把握し、改善を続けることが重要です。また、当社では行動指針として、『買う身になって』考えようと謳っていますが、これをシステムに置き換えて『使う身になって』考えることを求めています。そのため常に使いやすさ、分かりやすさを追求していく姿勢が求められます。ただし、システムにはいくらお金を掛けてもゴールはありません。そのため最初から 100%を求めずに、できることから着実に実行することが大切です。生鮮 MD システムについてもやれば良いことは山ほどありますが、まずは当面の効果を上げることを目標に導入を進めています。システムはスモールスタートで、子供ではありませんが、『小さく生んで大きく育てる』ことが肝心です。

このように私共は、お客様により良い商品をお値打ち価格で提供するという強い使命感を持ってこの取組を進めておりますので、そのためにも、流通 BMS という標準の利用について皆様方のご理解をいただければと思います。

1. 中期計画の達成が目標

全社をあげた体制を構築

常に数値化(見える化)し点検・確認

2. 現場にとっては、サポーター

▲ 成果は現場(店舗)に表れる

現場と遊離せず、現場活用を重視

3. お客様の買う身になって

使い易さ、判り易さを追求

省力化⇒サービスに時間をシフト

4. 全員が同じ目標を持つ

メンバー全員が仲間(オープンな仕事)

5. 最初から100%を求めない

目標設定を明確に(幹に重点を置く)

システムはスモールスタート 小さく生んで大きく育てる IT/ロジはインフラ。効果回収の範囲の投資が重要。 成功を続ければ、投資は続けられる(オープンシステム)

IT/ロジの役割(目標達成のために)

◆角田 吉隆 氏 略歴

経歴

■ 1981年 外資系メーカーを経てユニー入社 2002年 情報システム部長 2007年 執行役員 情報システム部長

■ 現在 執行役員 I T物流本部本部長 日本チェーストア協会 流通BMS部会長

