

2014年8月29日（金）
札幌市中央卸売市場 水産棟4階 会議室A・B

「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の導入について」

マックスバリュ北海道株式会社
情報システム部長 杉田 雅彦 氏

本日お話しするのは、イオングループで広く共通して利用されている生鮮取引システムの内容となりますが、効果ばかりでなく課題も含めてご紹介したいと思います。

1. 会社概要とシステム構成

マックスバリュ北海道は1961年に設立され、本社はこの札幌市中央卸売市場のすぐ隣にあります。資本金1,176百万円、営業収益904億39百万円の小売業で、札幌市を含む道央圏を中心にグループで74店舗（2014年2月末現在）を展開しています。もともとは札幌フードセンターという地元のスーパーマーケットだったのですが、イオングループの各マックスバリュという業態は、基本的にこのような形で地元スーパーに、イオンが出資するケースが多いと聞いています。

システム構成については、現在運用している流通BMSも生鮮流通BMS（生鮮MDシステム）もイオングループの標準仕様となっています。ただし、グロッサリー商材向けの流通BMSはJCAから粛々とシステムが切り替えられたのですが、生鮮流通BMSについては、システム導入はされているものの、私個人としては、運用に多くの課題を残していると認識しています。

2. 生鮮流通BMSの課題

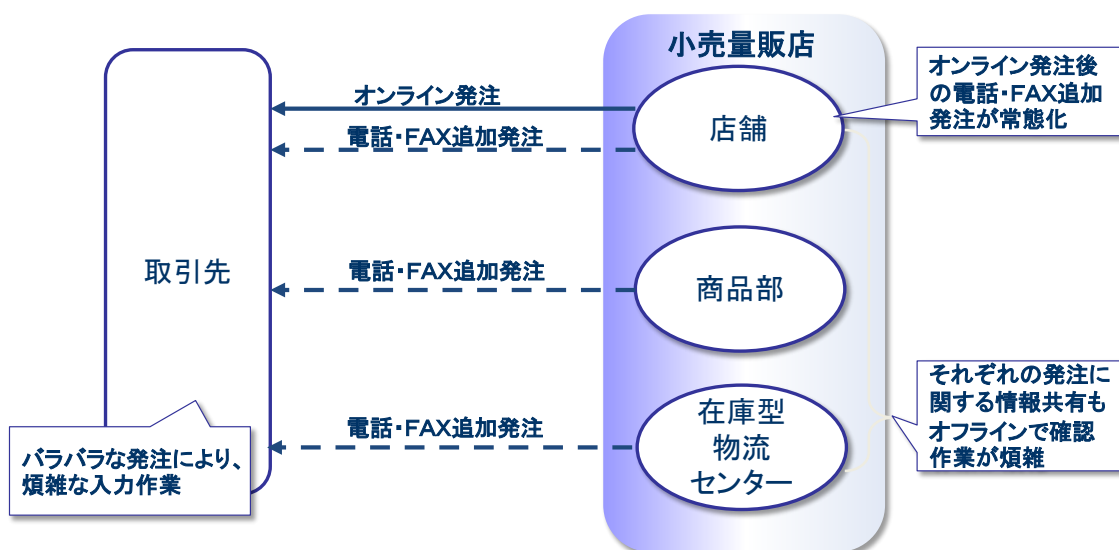
生鮮取引では、小売業と卸・メーカーとの間に卸売市場や多くの関連業者が介在します。また、同じ弊社が事業を展開する北海道内、この札幌市場と函館市場や釧路市場でも、市場毎に取引方法にも違いがあります。このような取引にシステムを適用する場合、従来通りの運用に一律でシステムを当てはめようとしても無理があります。従って、ある部分は捨てる、別の部分はシステムに合わせるというように運用しなければなりません。その際、生鮮取引では、小売の発注データに対して、取引先から返ってくる出荷データに色々な情報が追加されたり、変更されるといった課題があります。例えば、グロッサリーであれば商談通りの価格で納品され、変更があったとしても数量が少し変わる程度ですが、水産物や農産物に関しては産地やサイズ、規格が日々変わってきます。生鮮取引はこのような付帯情報が多く、それが年々増えています。昔は表貼り1枚のラベルに収まっていた情報が、今では1枚に情報が入り切らないため裏貼りを付けている状況で、さらにその裏貼りの情

報も増えてきています。そこに載せる情報は小売側では分からない情報が多く、受発注の中で出荷情報として取引先から取得しなければなりません。

また、生鮮取引では、不定買取引と呼ばれる重量の決まっていない商品の受発注があります。この取引は小売業毎に運用が異なっているので、取引先の卸・メーカーはそれぞれの取引先小売に合わせた運用しなければならない状況になっています。さらに、生鮮には JAN コードのような日本全国で通用する商品コードがなく、独自の商品コードが乱立しています。

加えて、店舗担当者や商品部による本部買い付け、在庫を持つ物流センターといった複数の発注者が存在し、電話・FAX・メールによる追加発注も多く、オンライン発注率が低いため、仮にシステムを導入できたとしても半分以上はイレギュラーな取引になってしまうといった傾向があります。

もう 1 つ、そのシステムを運用する人間にも問題があります。人が悪いということではありませんが、私の経験上、生鮮取引に関わっている人は、職人氣質、現場主義的で、パソコンなどに触りたくないような方が多く、また、システム部門も多忙なため現場までフォローしきれず、結果として生鮮部門の EDI 化が遅れているのが現状となっています。



生鮮流通システムの難しさ — “EDI 化の遅れ” —

3. 生鮮流通 BMS への取り組み

イオングループでは、2006 年に生鮮流通 BMS 導入プロジェクトが発足し、その際、重点課題として「お客様の求める安全安心な農産物の安定供給」を掲げ、その中で方針を「美味しい・新鮮」、「安く」、「安全安心の提供」、「利益率の向上」と決めました。そして、これをより具体化するべくプロジェクトを推進し、まずマックスバリュ東北からシステム導入をスタートして、全国のイオングループに展開をしていきました。

このプロジェクトの目的を要約すれば、新鮮で美味しい生鮮物を、お値打ち価格で安定的にお客さまに提供し続ける仕組みを作るために生鮮 MD システム（イーサポートリンク社提供）を活用し、グループ仕入を「ナショナル」、「リージョナル」、「ローカル」の 3 段

階に集約し、ローカル SM との戦いにおいて優位に立てる仕入組織を作ることになります。そのための具体的な方策として、①調達の最適化、②加工の最適化、③情報流の変革、④物流の変革、⑤商流の整理統合にポイントを置き、産地から売場に至る全工程に及ぶ業務プロセスや流通の仕組みを変えていきました。

新しいシステムを導入する際、この業務プロセスを変えるという手続きは欠かせません。現状の業務プロセスにシステムを合わせようとしても不可能です。要は 7~8 割は現状運用に合わせますが、残りの 2~3 割についてはシステムの方に運用を合わせないと絶対にうまくいきません。

生鮮 MD システムの導入により期待される効果については、イオングループでは①トレーサビリティ（産地～店舗までの流通履歴）情報の確保、②仕入情報の見える化（グループ各社の単品実績の把握）、③データベースの MD への活用（産地別生産情報など）、④生産者及び生産者情報の囲い込みを想定しました。一方、取引先については、①インターネット環境、パソコンを活用した低コスト導入、②事務作業負荷の軽減、③伝票レス化によるコスト削減、といったメリットが挙げられました。

マックスバリュ北海道では、2009 年から取引先の受注からはじまる「生鮮 EDI システム」の導入を農産、水産、畜産、花卉の 4 部門で実施し、現在ほぼ完了しています。また、生鮮 MD システムではその次のステップとして、商品提案／店舗発注システムの導入展開（「生鮮 EDI システム」の上位オペレーション「商品提案／店舗発注システム」の導入展開をイオングループ各社の店舗、商品部へ農産部門から開始）があるのですが、当社ではまだ実施できていません。今後、取引先に相談させていただくことになると思いますが、取引先との情報共有を強化した形のなかで進めていきたいと考えています。

前述の生鮮 MD システム導入により期待される効果に対して、生鮮 MD システム導入後の効果は以下のとおりとなります。

イオングループ各社

◆伝票入力（データパンチ）費用の削減

伝票をパンチする費用がなくなり、8~9 行の手書きのチェーンストア統一伝票を処理するのに掛かるコスト（間接費を含め 1 枚 80~100 円程度）が削減できます。それが何千枚、何万枚とあるので、数字という意味でそれなりのインパクトがあります。

◆伝票データによる仕入計上処理時間の短縮

伝票を起票入力してコンピュータの中に反映させる時間が短縮できます。要するに今日までの仕入確定データを「明日」確認できるのか、「明後日」なのかという問題で、日々の利益を数値化することで今後の施策が変わってくるので、そこに早めに対応できるというメリットがあります。

◆伝票データによる仕入計上処理の精度向上

◆オンライン請求による事務処理費用の削減

取引先

◆伝票代の削減

- ◆伝票記入、発行時間による事務処理費用の削減
- ◆リアルタイムでの売掛照合による伝票処理費用の削減
- ◆請求漏れ、入金差額の解消

なお、他の同様のセミナーに行かれても、EDI化や流通BMSについてこのような効果が必ず謳われると思いますが、多かれ少なかれ間違いなく効果はあると思います。

4. 生鮮MDシステム（生鮮版流通BMS）

（1）しくみと運用

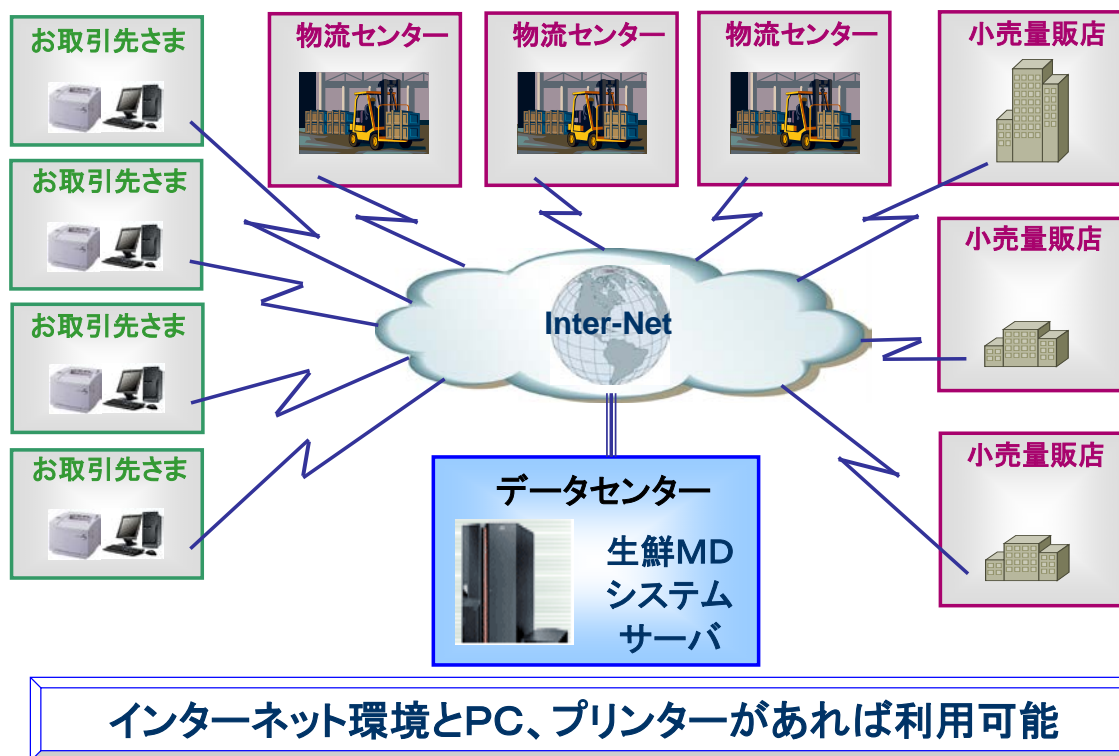
生鮮MDシステムはEDI化が難しかった生鮮分野の受発注決済システムで、次のような特徴があります。

- ① インターネット環境（ブロードバンド）とパソコン、プリンターがあれば利用できるクラウドサービス
- ② 取引先はシステム導入の初期投資が少額（レガシーと呼ばれているJCAのシステムを新規導入しようとする、100～200万の設備投資が必要だったが、生鮮MDシステムなら20万円以下でも導入が可能）
- ③ さまざまな小売各社の流通BMSに対応しており、共通の画面操作で処理を実施
- ④ 小売ユーザへの導入サポートとして、システム導入スケジュール調整、インターフェース対応、各種説明会参加、取引先への各種案内を代行、導入申請受付、現地サポート、利用状況モニタリング等充実した導入フォロー体制を準備
- ⑤ 取引先へのサポートはカスタマーセンターが窓口となり、流通BMSの煩雑な申込手続き、テストの代行からシステム操作説明、導入後の運用までをサポート（他社のシステムでも同様のサポートがあると思いますが、地元の零細な取引先にどこまで対応してもらえるかといった点が比較のポイントになります。）
- ⑥ 伝票レスに対応、納品帳票・作業用帳票が充実し、チェーンストア伝票の出力も可能
- ⑦ 生鮮標準商品コード、JANコード、各社コードの3つの商品コードで運用可能
- ⑧ 産地、サイズ、等級、入り数、数量等が出荷時に変わるといった生鮮品特有の運用に対応し、不定貫商品にも対応

多くの取引先は、生鮮MDシステムとは別に自前の基幹システムを運用しているかと思えます。そのため、生鮮MDシステムによる情報処理業務は全体の1割でしかなく、残りの9割は仕入れデータの基幹システムへの計上や、請求データの処理等になります。その際、基幹システムとの連携をいかにスムーズに行えるかが、他社システムとの比較のポイントになりますので、小売業者にはそういった点を考慮して、取引先の負担ができるだけ軽くなるようなシステムを選択してもらえればと思います。

なお、インターネット環境とパソコン、プリンターがあれば利用可能とっていますが、利用できるだけではダメで、運用ができなければ使い物にならないので、ITベンダーの方

には是非運用に耐えられる仕組みをサポートしていただきたいと思いをします。



生鮮 MD システムのネットワークイメージ図

(2) 導入効果

2014 年 4 月の当社の生鮮 MD システムの運用実績は、月間トランザクション件数が約 3,800 万件、月間システム通過金額は約 290 億円（原価ベース）となっています。また、生鮮 MD システムの導入、運用については以下の声が寄せられています。

小売／店舗さまからの声

■ 実績データによる分析ができるようになった

→発注から納品までのデータを1つのデータとして管理。いつ、どこから、何を、いくらで、どれだけ仕入れたかが把握できるようになった。

■ 入荷予定情報の把握ができるようになった

→取引先からの出荷データにより、店舗は数量変更や産地変更等の情報が事前にかかるようになった。その結果、これまで負担の大きかった店頭での産地表示変更など代替商品の対応作業が軽減されるようになった。

■ 伝票入力作業の負荷が軽減された

→伝票レスにより、伝票入力作業が激減し、人件費の削減ができた。

お取引先さまからの声

● 照合業務が軽減された

→以前は、請求金額と入金額の差異が発生し、照合作業に手間がかかっていたが、データ交換による自動照合により、差異はほとんどなくなり、請求モレも激減。何より事務作業時間が大幅に短縮された。

● 伝票費用が激減しコスト削減につながった

→伝票レスになったことにより、伝票費用がほとんどなくなった。また、伝票を納品先に届ける必要がなくなったので、産地からの直送時は自社からの伝票データ送信で、仮伝票が不要となった。

● 初期投資費用の負担が少ない

→インターネット環境があれば使えるため、導入しやすかった。
(EDIシステム購入・開発の必要がなくなった)

なお、当社における生鮮 MD システムの導入実績については、導入社数（取引社数）と取引金額（2014年6月取引額）が、農産：53社（70社）・788,508千円、水産：8社（18社）・318,473千円、畜産：35社（35社）・582,134千円になっています。

以上が導入効果となりますが、実態としてシステムは導入したが、相変わらず電話・FAXでの追加発注が発生しており、取引先に迷惑をかけているのが現状です。確かにメリットはあるのですが、発注担当者、もしくは本部の担当者の意識が完全に変わっていません。生鮮取引の9割以上をこのシステムで運用している取引先もありますが、半分以上が電話・FAXの取引先もまだあります。電話・FAXはとても便利でいつでも追加注文できますが、折角システムを導入したのにイレギュラーな対応が必要となる取引先には大変迷惑を掛けることとなります。これははっきりいって小売の担当者の認識の問題で、結局、システムがあっても運用している人間のレベルが上がらないとうまく回りませんので、この点は早急に改善していきたいと思えます。

5. まとめ

最後にまとめとして今後の課題についてですが、生鮮 MD システム未導入の取引先への導入アプローチを早急に行うとともに、生鮮 MD システムを「運用」から「活用」のフェーズへ移行していきたいと考えております。その際は当社だけでなく、関連する取引先・業者のすべてがメリットを享受できるような仕組みにしたいと思えます。

◆杉田 雅彦 氏 略歴

経 歴

- 1981年 (株)キミサワ 入社
(現マックスバリュ東海)
 - 1993年 (株)ハックイシダと合併、
(株)ハックキミサワとなる。
 - 1998年 (株)ハックキミサワ 情報システム部長
 - 2000年 イオン(株)と業務提携
 - 2003年 (株)CFS コーポレーションに社名変更
 - 2003年 (株)CFS コーポレーション IT 推進部長
 - 2010年 イオン(株)との提携強化 (子会社化)
-
- 現在 マックスバリュ北海道(株) 情報システム部長

