

2014年7月24日(木)

JJK会館

「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】

「流通BMS導入メリットと将来の活用戦略」

流通BMSの早期稼働メリットと次世代EDI活用による卸・メーカーとの協力体制の深化

株式会社ヤオコー 営業企画部 情報システム担当部長

日本スーパーマーケット協会 情報システム委員会 委員長

神藤 信弘 氏

本日は流通 BMS の普及活動のセミナーということで、自社における導入状況の説明と、日本スーパーマーケット協会（JCA）の情報システム委員会で委員長をやらせていただいておりますので、協会における普及活動についてお話をさせていただき、より多くの皆様に流通 BMS を導入していただけるような内容をお伝えできればと思います。

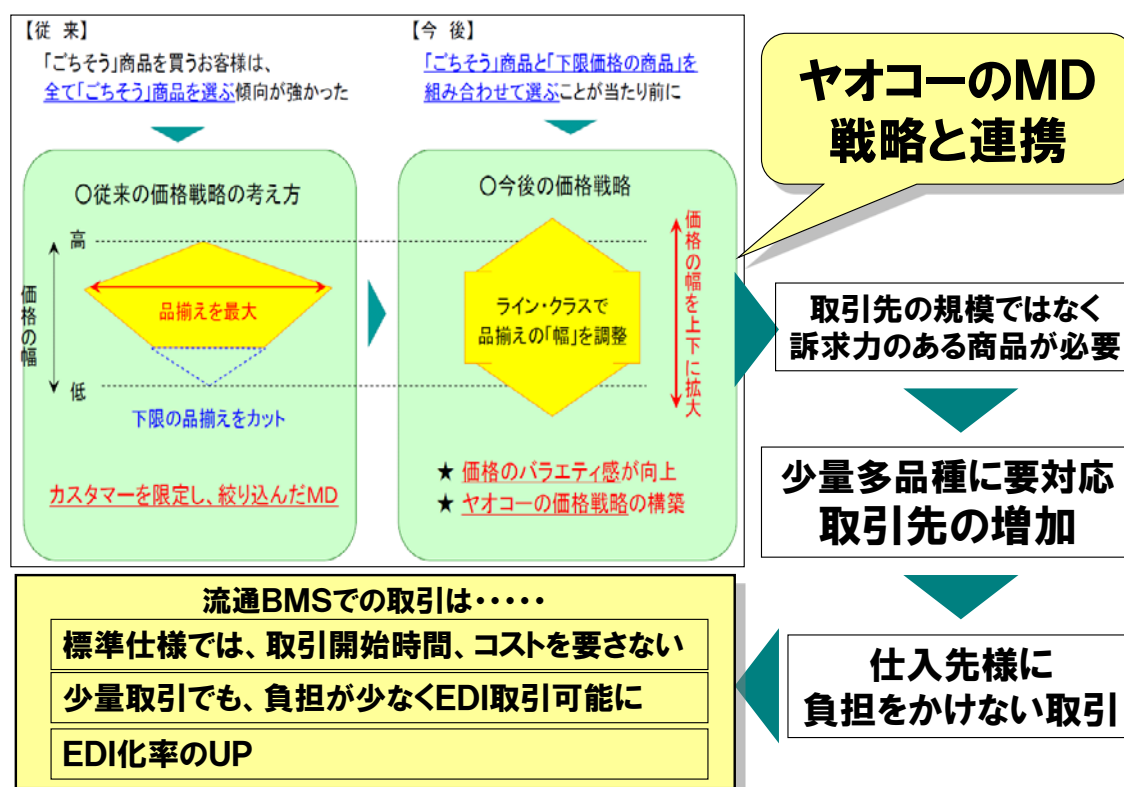
まず JCA の活動内容をご紹介します。JCA は通常会員が 97 社で、総売上が 8 兆円程の規模の業界団体になります。JCA では協議会、専門検討会等の各種活動を行っていますが、その中の 1 つに「流通 BMS 普及推進活動」があり、流通の標準化を小売業の団体として推進していくために、流通 4 団体（日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、一般社団法人新日本スーパーマーケット協会、一般社団法人日本ボランティアチェーン協会）と共に活動しています。この活動の中心は流通 BMS の普及で、平成 24 年から JCA としての普及活動を都合 7 回程実施しておりますが、お蔭さまで多くの企業に導入を進めていただき、2013 年 12 月 1 日時点で 6,500 社以上の卸・メーカーが流通 BMS を導入していると推計されています（流通システム標準普及推進協議会調べ）。この数字は半年前と比べて 800 社近く増加していることを示しており、急速に流通 BMS の普及が進んでいる様子が窺えます。加えて、消費財流通企業の 95 社が「製・配・販連携協議会」を通じて「流通 BMS 導入宣言」に署名して活動しています。この活動では流通 BMS 導入企業の数値目標を定めているので、こちらの効果も大きいものと思います。

一方、ヤオコーは埼玉県川越市に本社を構え、2014 年 3 月末現在 133 店舗を展開しており、連結売上高は 2,740 億円規模の食品小売業となります。「生活者の日常の消費生活をより豊かにすることによって、地域文化の向上・発展に寄与する」というのが当社の経営理念で、どちらかといえば「品揃え中心型」、「サービス中心型」の店舗展開をしています。また、最近の営業テーマとしては「豊かで楽しい食生活提案型スーパーマーケットの充実」を標榜しており、その中で生鮮の強化、特に鮮魚に力を入れています。裏を返せば食品スーパーは鮮魚が弱いということなので、食品スーパーの鮮魚をもっと盛り上げていくような仕掛けを作りたいと考えています。

流通 BMS の導入目的はいくつかありますが、まず「流通業界全体の効率化へ貢献」があ

げられます。標準化を進めるには誰かが先鞭をつけなければならないので、たとえ拙速であっても積極的に取り組んでいく必要があります。次に「取引先の負担軽減」も重要です。EDI 化により新たな費用負担が生じるので、この負担をできるだけ軽減するような対策が必要です。さらに「MD 業務のサポート」が考えられます。導入時にすぐではないかもしれませんが、あとになって流通 BMS は必ず MD 業務の武器になります。「システム変更に対する可変性の担保」など、その他にも流通 BMS 導入によるメリットは多々あります。

ここで、ヤオコーの商品管理について述べると、従来は高価格帯の商品を中心に、下限の品揃えをカットしていましたが、シーンによって商品を使い分けるお客様が増えたので、最近では必然的に品揃えの幅が広がっています。品揃えの幅が増えると発注単位が細かくなって、アイテム数が増えることにより商品管理が煩雑になるので、これに対応する仕掛けが必要になります。当然 EDI が前提となりますが、細かな取引に対応するとすると仕入先の数が増えるので、仕入先の負担も出来るだけ少なくなるようなシステム運用を考慮して、結果的に流通 BMS を選択することになりました。

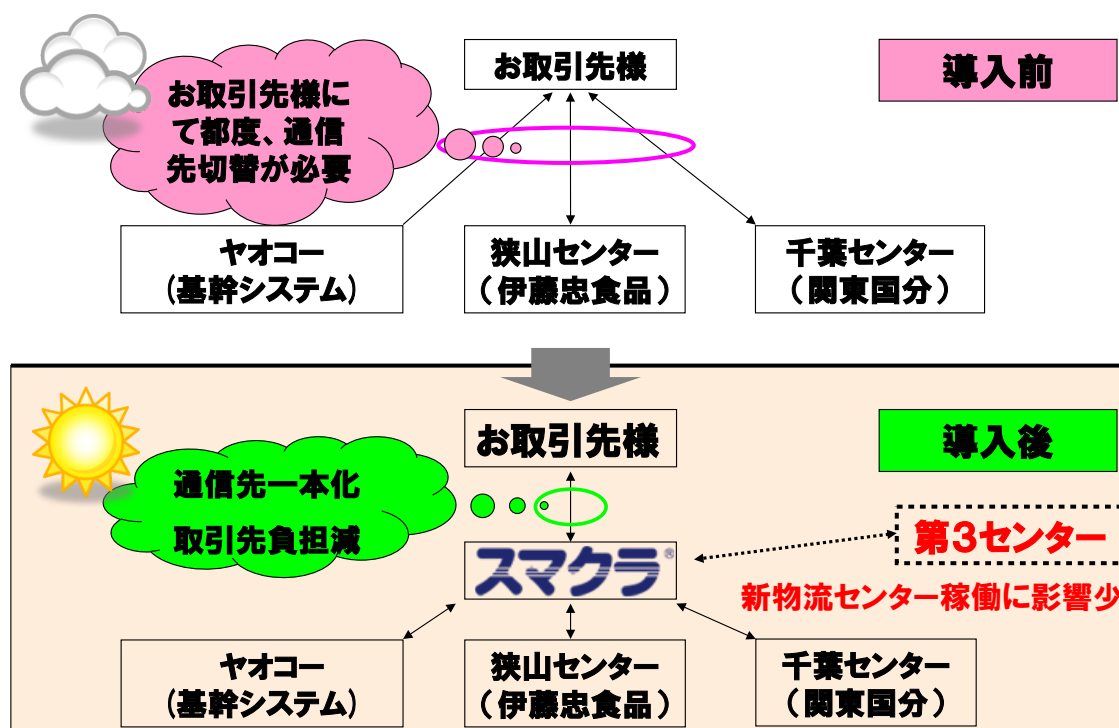


流通 BMS 導入目的例

ヤオコーでは流通 BMS 導入の際、SCSK 社が提供する「スマクラ」というスーパーマーケット向けの流通 BMS の EDI サービスを利用しています。先の流通 4 団体もこのスマクラを推奨しています。このスマクラはクラウドシステムなので、自社でシステムを用意しなくても、短期間に多くの取引先との間で流通 BMS に移行できます。また、流通 BMS に準拠した WEB-EDI も用意されているので、現在 EDI を利用していない企業でも、流通 BMS 導入はそれほど難しくありません。

ヤオコーが利用しているスマクラのサービス内容ですが、当社には通過型物流センター（T/C）と加工食品を中心とした在庫型物流センター（D/C）があるので、センターとの間のメッセージを含めて全て流通 BMS 化しています。なお、基幹システムとスマクラとの間は従来通りにデータ交換しています。

ヤオコーがグロッサリーで流通 BMS を始めたのは 2012 年ですが、当時のデータ交換はスター型だったため個々の対応が必要となり、取引先の負担になっていました。このやり方では物流センターが増える毎に送受信先も増えてしまうので、ハブ的な役目をする通信センターを設けて一元化することで、できるだけ取引先に負担が掛からないような対応を進めていきました。



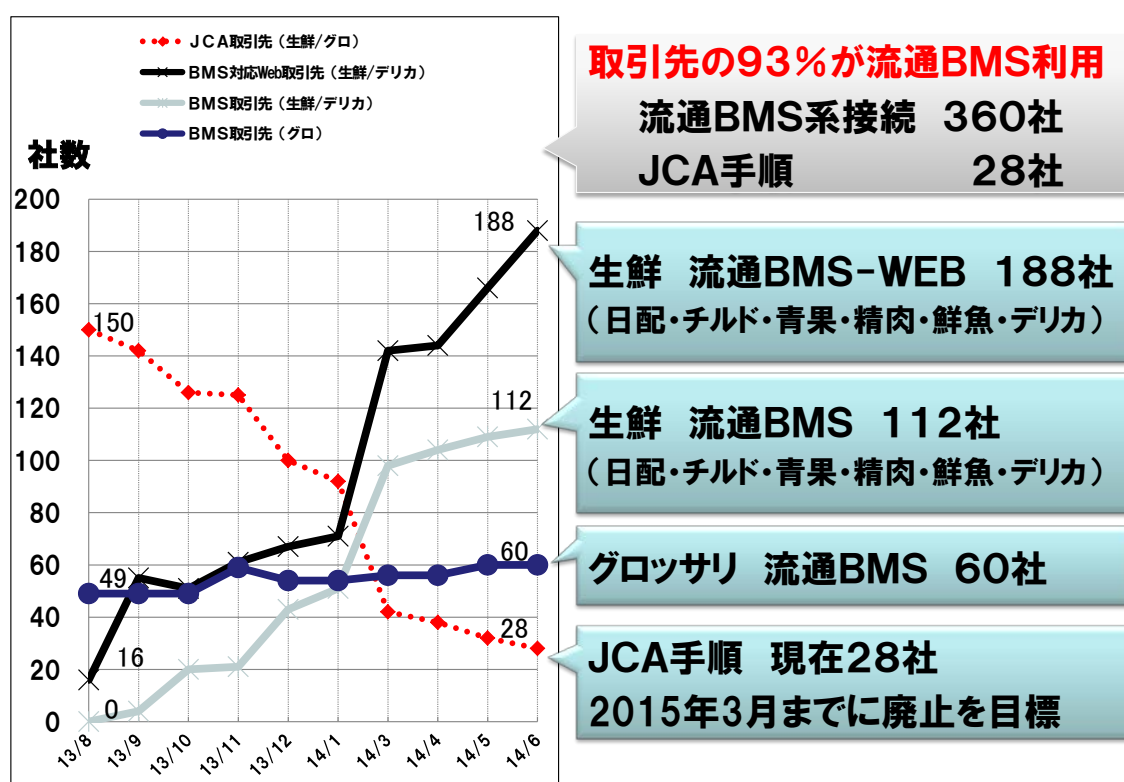
導入メリット：通信の一元化（グロッサリー2012年～）

また、流通 BMS のメリットとして「通信時間の短縮」がよくいわれますが、ヤオコーの標準的な 1 日の取引件数の送受信時間を合計すると、1 時間くらいの短縮になりました。その結果、取引先の作業負担（通信待ち時間等）も減って、物流センターの荷受けにも余裕ができ、全体の作業効率化が図られるといった相乗的效果も生まれました。

流通 BMS の活用方法について一般的に述べれば、流通 BMS には大手小売の業務用素が殆ど全て組み込まれているので、事業規模に関係なく流通 BMS を導入すれば、物流センターを設けることや、EDI 化に合わせて他の業務を効率化することも可能です。また、すぐに使えるフォーマットが揃っているため、新規導入の際、各社毎に交渉してフォーマットを取り決めるといった従来のステップが不要になります。加えて、事業規模が大きくなると物流センターの運用が特に重要となりますが、この部分についても標準化ができていますので、「データをどんな形で作るか」からではなく、「データをいつ渡せるか」という話から交渉が始められます。なお、標準化によりパッケージ化やクラウド化が進むことで、従

来なかったような共同化のサービスがよいよ始まりそうです。流通 BMS は SCM 上の業務ですが、流通 BMS の普及を早く進めて、次の段階である MD 上や店舗運営上の標準化にも早く取り組むことができればと思います。

ここからは、ヤオコーにおける生鮮の展開について述べたいと思います。流通 BMS の導入は前述のとおり 2012 年のグロッサリーから始まり、2013 年 11 月から生鮮・チルドの全取引先への導入が始まりました。その結果、グロッサリーを含めて、流通 BMS 系接続は約 360 社となり、JCA 手順の取引先は 28 社のみというのが現状です。この 28 社についても今年度末までに流通 BMS に切り替えたいと考えています。なお、結果的に一番多かったのが流通 BMS-WEB (WEB-EDI) で、青果、精肉、鮮魚、デリカ等の取引では、この流通 BMS の WEB 版が多用されています。また、データ交換型の流通 BMS は 112 社で、一般食品のメーカーや卸との間で使われています。



ヤオコーにおける流通 BMS の展開推移

生鮮関連の取引先の移行状況については、データ交換型の流通 BMS だけでは対応できない部分があり、簡易な WEB 版がないと取引先の導入が増えないだろうということで、共同利用型かつ流通 BMS 準拠型であるスマクラの WEB 版 (流通 BMS-WEB) を選択肢に設けました。なお、流通 BMS-WEB への切り替えはそれほど難しくなく、色々なパターンがありますが、3ヶ月程度の準備期間があれば切り替え可能ということがわかりました。

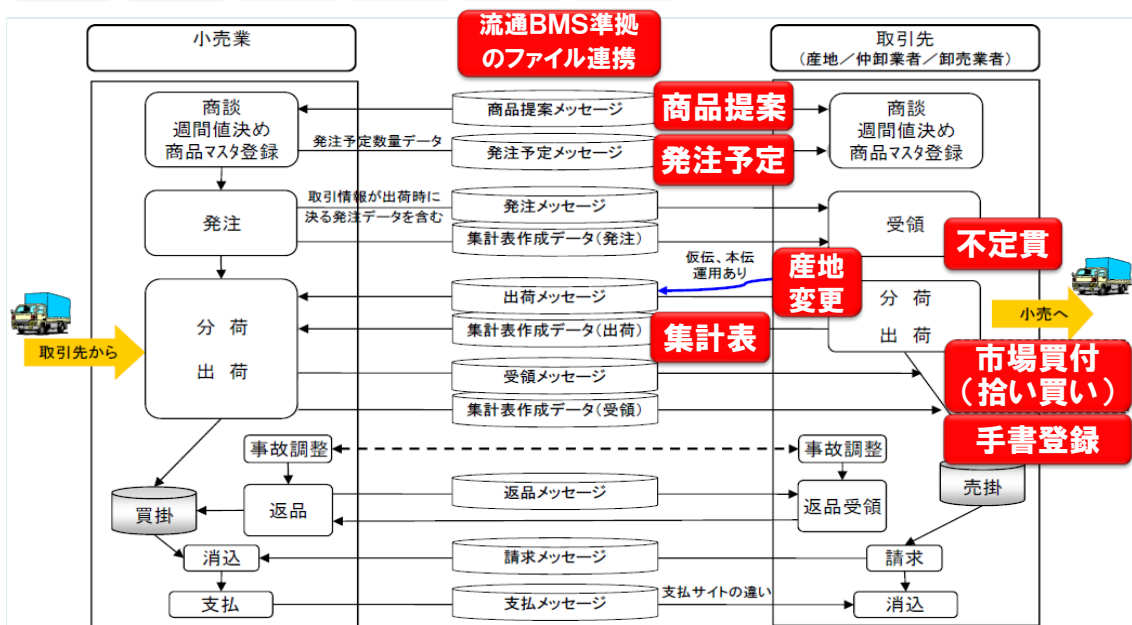
生鮮食品取引における EDI の課題ですが、グロッサリーと比較すると色々な問題が複合的に発生するので、やりにくい部分は確かにあります。その日に原価や産地が変わるとか、発注した商品が減ったり増えたりすることが日常茶飯事で、電話や FAX が多用されるので情報が混乱し、結果的にやりにくさが倍増している状況があります。しかし、流通 BMS に

スムーズに移行するためには、もともとの取引形態や社内の情報管理をどのようにするかといった点を事前に整理しておく必要があります。

スマクラは全ての生鮮取引に対応できるように、「発注」「出荷」「返品」「受領」「請求」「支払」といった通常の取引パターンに加え、「商品提案」「発注予定」「不定貫」「集計表」「産地変更」「市場買付（拾い買い）」「手書登録」といった生鮮特有のパターンにも対応しています。生鮮取引はグロッサリーとは異なり、これらの機能がないと業務の途中で手書きや電話・FAXのやり取りが必要となり、効率的にデータ交換ができないケースが多々あるためです。

## 流通BMSのWEB-EDIの基準に準拠した生鮮WEB機能

発注
出荷
返品
受領
請求
支払
 に加え、全ての生鮮業務に対応



生鮮の流通 BMS が順調に稼働するための必要機能

なお、流通 BMS に対する課題や要望については、不足している取引パターンや運用ルール、相対で行っている取引の標準化等を業界内において常時検討しています。たとえば小売業界における流通 BMS の次のステップを考えると、2点ほど課題があります。1つは「オフライン発注」で、一般的には電話や FAX による発注です。発注は本来、小売からデータスタートするべきなのですが、実際はそのようにできないケースも少なくありません。その場合、商品と伝票やデータの一致が怪しくなり、取引の状態が正確には把握できません。そこで、オフライン発注のデータ化について「出荷始まりメッセージ」が検討されており、チェンジリクエストを経て今年度中にも新たなメッセージができる予定です。

もう1つの課題は主に物流センターで使用される「納品明細書」の標準化です。現在、納品明細書は小売により仕様がバラバラですが、これを個別に発行するのは非効率なので、今年度中にも納品明細書の標準化が行われる予定です。

最後にコスト面についてですが、ヤオコーの場合は EDI に関連する費用全体を下げて、

サービス利用料を下げることなどにより、できるだけ取引先にメリットを還元しました。また、流通 BMS により取引先自身の運用コストも安定的に下がったと思います。なお、ヤオコーが流通 BMS を導入した際のコスト比較ですが、「個別プログラム削減」は卸側にメリットがありました。「通信時間の削減」は1回あたり 25 分程度下がったので、この点は相当メリットがありました。そして「伝票レスの効果」ですが、ヤオコーの場合は流通 BMS 導入前に伝票レスが終わっていたので変化はありませんでした。しかし、一般的な小売業ではかなりメリットがあると思います。「取引先追加時の負荷軽減」の点では、卸が既に流通 BMS を導入しているのであれば、ヤオコー向けの対応は短期間に済んだものと思います。従って卸・メーカー側からみれば、初期導入の際の対応がポイントになります。「物流業務の効率化」については、商品が到着するタイミングが早くなり、最終的に店頭におけるメリットにもつながりました。

流通BMS導入メリット	内容	小売業界	ヤオコー	卸業界	ヤオコー卸
1. 個別プログラム削減	小売毎に異なるEDIデータに対応しなくて良い	-	-	○	○
2. 通信時間の削減	卸のデータ受信時間が1/20、通信費削減	-	-	○	○ 最大削減 25分/回
3. 伝票レスの効果	納品~請求~支払の紙使用がなくなり印刷・保管の作業とコストが削減	○	変化なし 実施済	○	変化なし 実施済
4. 取引先追加時の負荷軽減	新規の取引先が増えても、納品開始までの対応が早くできる	△	△ データ項目 説明の削減	○	○ 導入拡大 =メリット大
5. 物流業務の効率化	通信時間が短縮化された分、早く出荷作業可。店舗納品の早期化実現。	○	△ TCベンダー 分でメリット	○	△ TCベンダー 分のメリット

<参考> 流通 BMS の導入メリット比較

ヤオコーではこのような形で流通 BMS に取り組んで参りました。JSA でも熱心に流通 BMS の普及活動を行っているところですが、売上が 300~500 億円規模の小売業における普及度合いが低い傾向にあります。コスト面や切り替えの容易さという点では前述のスマクラがお薦めですが、流通 BMS をうまく運用するためには社内システムの整理が大前提になります。たとえば商品マスタをしっかりと管理していないと流通 BMS はうまく運用できません。しかし、特売がいつ始まるか、原価がいつ変わるか、商品の取扱いがいつ始まるか、といった諸条件に合わせて商品マスタをメンテナンスするのは容易ではありません。そこで、さらに流通 BMS の普及を図るためには、マスタ管理の重要性も啓発していく必要があるのではないかと考えます。今回のような活動をとおして、1社でも多くの企業に流通 BMS の導入をご検討いただければと思います。

◆神藤 信弘 氏 略歴

経 歴

- 1982年 東京農業大学 農学部 卒  
株式会社 ヤオコー入社
- 現在 営業企画部 情報システム担当部長  
日本スーパーマーケット協会  
情報システム委員会 委員長

