



みんなのCGCシステムを活用した
トップにおけるBMS

2015年2月27日（金）

株式会社トップ

専務取締役営業本部長 高橋 直樹

Agenda

1. 会社概要
2. C G Cとは
3. みんなのC G Cシステム概要
4. 自動売価変更システムの導入
5. 生鮮E D Iの導入
 - ・ 生鮮E D Iシステムの特長
 - ・ 改善効果
6. 自動発注の導入
 - ・ 自動発注の仕組み
 - ・ 改善効果

株式会社トップ 会社概要

- 株式会社トップ、株式会社ミートトップ、株式会社いずみ、株式会社ニューヤヒロ
- 本社所在地：東京都世田谷区松原5丁目8番16号
- 設立：1969年5月17日 ■ 年商：205億（2014年5月度決算）
- 店舗数：21店舗（東京11店舗、神奈川7店舗、千葉3店舗）
- 従業員数：1,206名（社員：261名 パートナー：945名）
- ホームページ：<http://www.supertops.com>



CGCとは？

CGCグループは小売主宰の「コーペラティブチェーン」です
Co-operative Grocer Chain

■ 日本全国の中堅スーパーマーケットが結集 大手チェーンと互角以上に戦うための組織



■ CGCグループ規模(2015年1月現在)

- 企業数: 223社
- 店舗数: 3,896店
- グループ年商: 4兆3,083億円

■ 株式会社シジシージャパン

本社所在地: 〒169-8531 東京都新宿区大久保2丁目1番14号

電話: 03-3203-1111(大代表)

資本金: 5億2,375万円

設立: 1973年10月27日

代表者: 堀内淳弘

従業員数: 376人(2014年5月現在)

本部取扱高: 8,577億961万円(2014年2月期)

業務内容: 商品開発および商品供給、物流・情報支援、教育支援
(各種研修会の実施、現場指導)

海外事業所: シアトル(米国) 上海(中国) バンコク(タイ) パリ(フランス)

■ 関連会社

地区本部(北海道、東北、東海、北陸、関西、中国、四国、九州)

エス・ビー・システムズ株式会社(CGCグループVAN会社)

株式会社シジシー・ショップ(加盟企業の経営相談、再建指導) **3**

システム概要

みんなのCGCシステム 概要

CGCグループ共通の情報基盤の構築と情報の高度利用に向けた取り組みを進めています。商品の基本情報と取引条件の管理、受発注データの取りまとめをはじめ、スーパーマーケットの業務に不可欠な基幹系システムを開発し、加盟企業に提供しています。加盟企業はこれらを共同利用することでシステム構築費を低減することができ、お客様に低価格で商品を販売することにもつながっています。

CGCグループが推進する情報システム

■ 店舗営業情報システム

CGCグループ加盟店のPOSデータを毎日収集し、店舗の営業に役立つ情報を提供しています。全国、地区、地域などの販売データと自店を比較することで販売状況を分析することができます。

■ 商品マスタセンター

スーパーマーケットで取り扱う商品の基本情報をデータベース化しています。CGC開発商品だけでなくナショナルブランド商品についても、新発売や取引条件などの情報を管理し、業務効率の改善に貢献しています。

■ 流通ビジネスメッセージ標準（流通BMS）

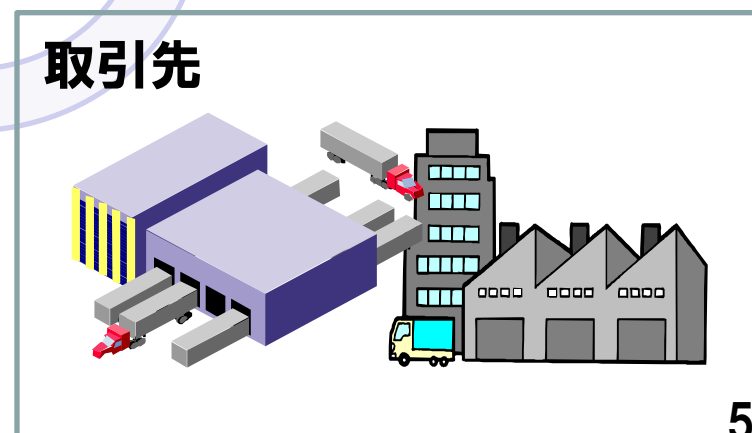
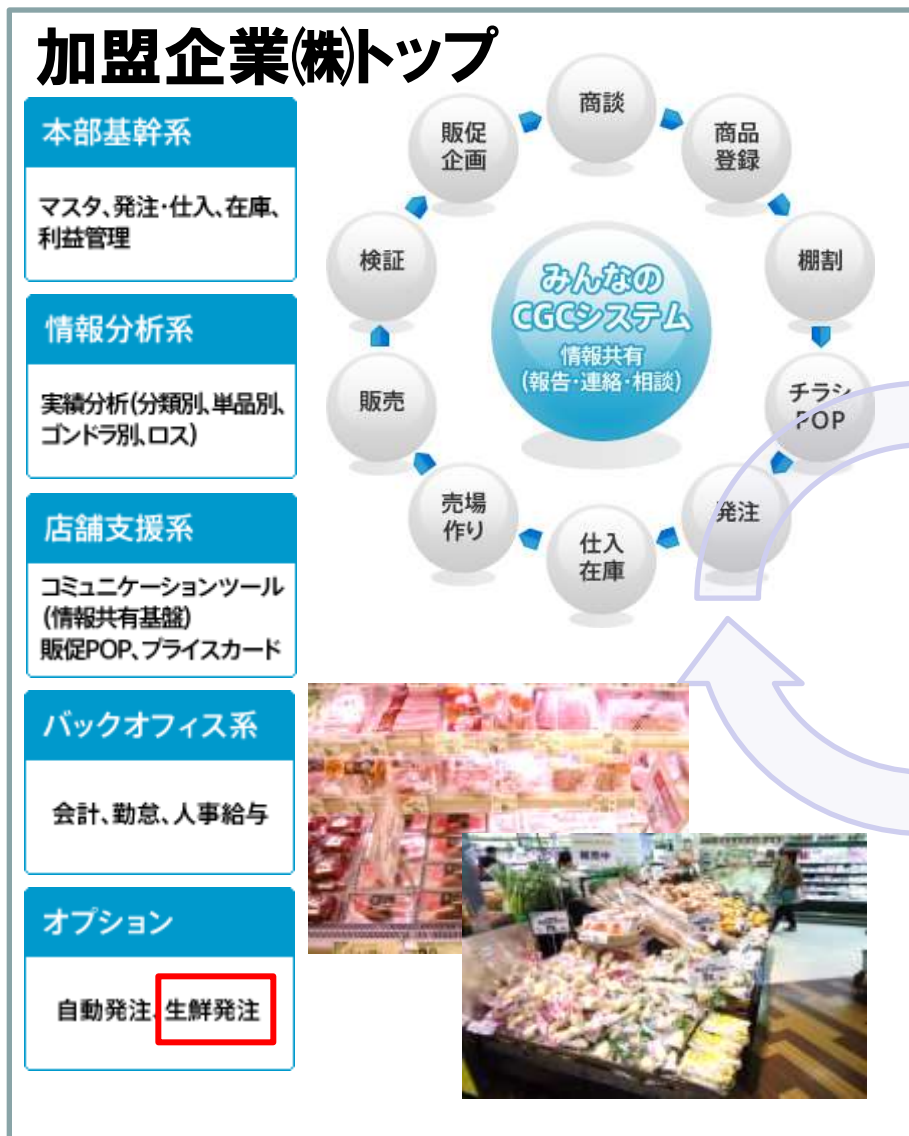
流通業界全体で推進している「EDIの標準化」事業に、CGCグループもいち早く参加し、グループ内での普及拡大に努めています。この仕組みを導入することで、商取引における各種データ交換が飛躍的に効率化され、伝票処理をはじめとする事務作業も大幅に軽減されます。

■ みんなのCGCシステム

スーパーマーケットの基幹業務に、情報分析やバックオフィス機能などを統合したCGCグループ独自のシステムです。「基幹システム」「情報分析システム」「コミュニケーションツール」「POP作成ツール」で構成、加盟企業のローコストオペレーションを支援します。

「みんなのCGCシステム」の位置づけ

加盟企業のMDサイクルに併せたCGC・取引先との連携を可能にする





FRESH MARKET

QUALITY & DELICIOUS FOOD

トップ

ステップ 1

みんなのCGCシステム
自動売価変更の導入
2012年9月



自動売価変更システム（グロサリー/日配）

1. 現状の課題と導入目的

- ・普通仕入と特売仕入での売価差異により正確な粗利高（率）把握が出来ない
- ⇒普通仕入納品分と特売仕入納品分の店舗における商品区分不可
- ⇒普通仕入商品を特売で販売、特売仕入商品を普通（定番）で販売
- ⇒正確な粗利高（率）に反映するには単品別に『売価変更伝票』入力必要



現実的には不可能

2. 自動売価変更システム

- ・特売仕入で入荷した商品を検収時点で普通（定番）売価に自動的に変更
- ⇒売価変更処理（値上）が実行される
- ・POS販売時点で販売売価に自動的に変更 = 売価変更処理(値下)
 - ・店舗棚卸は常に全品普通（定番）売価での実施

自動売価変更システム（グロサリー/日配）

3. 導入結果

- ・ 帳票（CGCみんなのシステム）の数値と実棚卸での粗利高（率）差異が僅差
⇒ 日々の個店の粗利コントロールが可能 = 経営に大きくプラス
- ・ 個店での競合対策等が可能となり営業力向上に貢献
- ・ 在庫高のコントロールも可能となる = 運転資金の軽減



4. 全てのシステム導入の前提条件～流通BMSの重要性～

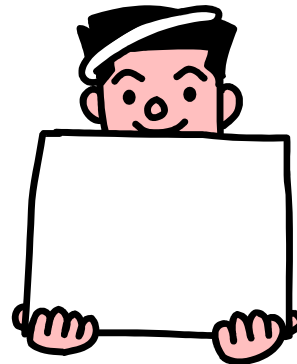
- 商品マスターは全てシステム单品登録・・・※JANコード100%
 - T/A率、EDI化率90%以上⇔営業活動の制約を考慮
 - 発注⇒受領（検収）⇒移管/返品のマニュアル（单品入力）遵守
 - 販売は全て单品POSに反映・・・プリセットキーの統一等
- ※手書き納品商品は迅速(当日)な検収入力



ステップ 2

みんなのCGCシステム
生鮮EDIの導入

2013年11月全生鮮部門完了



みんなのCGCシステム 生鮮EDIシステム概要説明

生鮮特有の性質

システム化する要件

残り続ける課題

収穫量・漁獲量で相場が決まる。価格は直前までわからない

リアルタイム性

価格確定が遅いため、物と伝票が同時に届かない
伝票の紛失も発生

可変性・不確実性

量を確保するために、同じ品目でも、発注後に産地が変更・代替品の存在

産地・規格・部位・等級など属性情報が多いため、コード管理が難しい

柔軟性

中途半端なシステム化は返って作業が増えた

仲卸も小売も手作業中心から脱却できない

結果として正確さや迅速化に欠けてしまう

みんシス生鮮で生鮮特有の課題解決

WEBでリアルタイム性を実現

店舗

本部

生鮮ベンダー・仲卸

相場品の承認・商品追加

相場品の登録

発注

生鮮標準コード利用で
管理に柔軟性を持たせた

発注数の照会・修正

受注確認

商品の納品日当日に
仕入金額が把握できる

産地変更・代替品追加
入力が簡易

出荷確定・追加修正

納品照会・納品確定処理

クレーム受付
ベンダー指示

クレーム情報から簡単に
赤黒修正可能

納品確定・照会

赤伝入力

納品日には仕入確定して
いるため、スピーディに
正確な粗利把握が可能

仕入・買掛連携

売掛の確認

生鮮 E D I システムの特長

1. 生鮮標準コードに準拠

「食品流通構造改善促進機構」の生鮮標準コードを内部実装しています。品目を選べば自動的にコード付番され、商品コードを意識する必要がありません。品種、等級、サイズ、産地など商品を複数登録する際、「商品コピー」により容易に作成が出来る為、Excelで発注台帳を管理している要領で使用できます

直接、品名を直せる！ 行のコピーが出来る！ チェックを外すことで商品が非表示に！

大分類	中分類	品目	別名	品目コード
魚類	まぐろ	まぐろ		1010
淡水魚類	かじぎ	ほんまぐろ	まぐろ	1011
えび類	かつお	めじ	よこわ	1012
かに類	さけ	ほんまぐろ(畜養)		1013
いか類	ます	まわだ		1014
たこ類	いわし	きめじ	しび、こしび	1015
うなぎ類	しらす	めはち	ばち	1016
なまこ類	このしろ	だるま		1017
海産ほ乳類	にしん・いわし類	ひんなが	とんぼ	1018
その他の水産動物類	あじ	いんどまぐろ	みなみまぐろ	1019
貝類	さば	いんどまぐろ(畜養)		1020
海藻類-淡水藻類	ぶり			
魚卵	その他ぶり			

492261011XXC/D

商品発注台帳									
No.	産地/メーカー	規格	入数	仕入先	本部標準	包	発入	発単位	
品名	コメント	取替日	取替日	店名	標準	区	本値	換	
1	群馬	200g	12入	012006 012	170.00	内	12	ケース	
	ミニトマトPK			仕入先0120	170.00	内	0.08	換	
	生鮮			L1金2	248	円	31.68	1	換
2	熊本産	3Kg		012006 012	2,250.00	内	1	ケース	
	ミニトマトバラ			仕入先0120	2,250.00	内	0.08	換	
	生鮮	10.0円		L1金2	3,240	円	28.56	1	換
3	群馬			012006 102	180.00	内	12	ケース	
	ミニトマト PK			仕入先0120	180.00	内	0.08	換	
	生鮮		2010/03/09	毎月練水〜火	238	円	32.17	1	換
4	熊本	B		012006 012	2,380.00	内	1	ケース	
	胡瓜			仕入先0120	2,380.00	内	0.08	換	
	生鮮	1本6日円		L1金2	3,400	円	32.37	1	換
5	熊本	C		012006 012	2,150.00	内	1	ケース	
	胡瓜			仕入先0120	2,150.00	内	0.08	換	

生鮮 E D I システムの特長

2. 取引先の業務を効率化させる機能

①：発注商品の納品修正 ②：買付など納品追加を簡単に行えます
アップロード機能による計上や発注情報から一括確定を行う事で入力軽減を図ります。Web画面で確定した情報を基幹システムへ連携する事も可能です

出荷入力・確定画面

品名	数量	単位	納品状況	備考
0010 0000:とまと	14	14	選択	
0010 0000:ミニトマト	1	1	選択	
0010 0004:きゅうり	4	4	選択	
0010 0008:ピーマン	2	2	選択	
0010 0006:ブロッコリー	5	5	選択	
0010 0000:グリーンアスパラ	1	1	選択	
0010 0008:セロリ	1	1	選択	
0010 0008:リーフレタス	4	4	選択	

出荷情報のアップロード/ダウンロード

店舗別修正画面

店舗	品名	数量	単位	備考
0010 0000	0010 0000	0010 0000	0010 0000	0010 0000
0010 0000	0010 0000	0010 0000	0010 0000	0010 0000
0010 0000	0010 0000	0010 0000	0010 0000	0010 0000

出荷明細書

品名	数量	単位	備考
0010 0000	0010 0000	0010 0000	0010 0000
0010 0000	0010 0000	0010 0000	0010 0000
0010 0000	0010 0000	0010 0000	0010 0000

その他特長

流通BMS 1.3標準対応

流通BMS 1.3に標準対応しているため、データ交換を希望される取引先にも対応可能です

センター機能を標準装備

物流・PCセンターの機能を標準装備しているため、ピッキングリスト出力、店舗への数量割当などの対応が可能です

バージョンアップが可能

短期稼動はもちろんの事、時代に即したバージョンアップを実施しています

トップが生鮮EDIを導入した経緯

業務	トップの課題	仲卸の課題	生鮮WEB-EDIで解決
マスタ	属性情報が多くコード管理ができない	小売ごとにコードが違い、管理が複雑化	生鮮標準コード準拠でコード管理を標準化
発注	各店からの集計作業など時間と人手がかかる	受注に時間と手間がかかる	WEB画面でのやり取りで、受発注の作業を簡素化
仕入	伝票遅れ→仕入れ確定の遅れ 伝票紛失→請求違算の発生	伝票起票の手間とコストの発生	納品日当日には仕入確定、コピー用紙の明細書でコスト削減
実績	利益確定の遅れと不正確さでスピーディに対応が取れない	クレーム連絡の遅れなどで利益確定の遅れ	日々の仕入確定のため、週次で利益確認→早期対策が打てる

導入ステップ

第1step

青果部門
千葉地区3店舗開始

青果部門全店開始

運用ルール確定と
検証のため
3店舗で開始

第2step

精肉部門開始

BMS1.3策定
データ交換機能
実装

第3step

鮮魚部門開始

2010年7月

2011年6月 10月

2013年11月

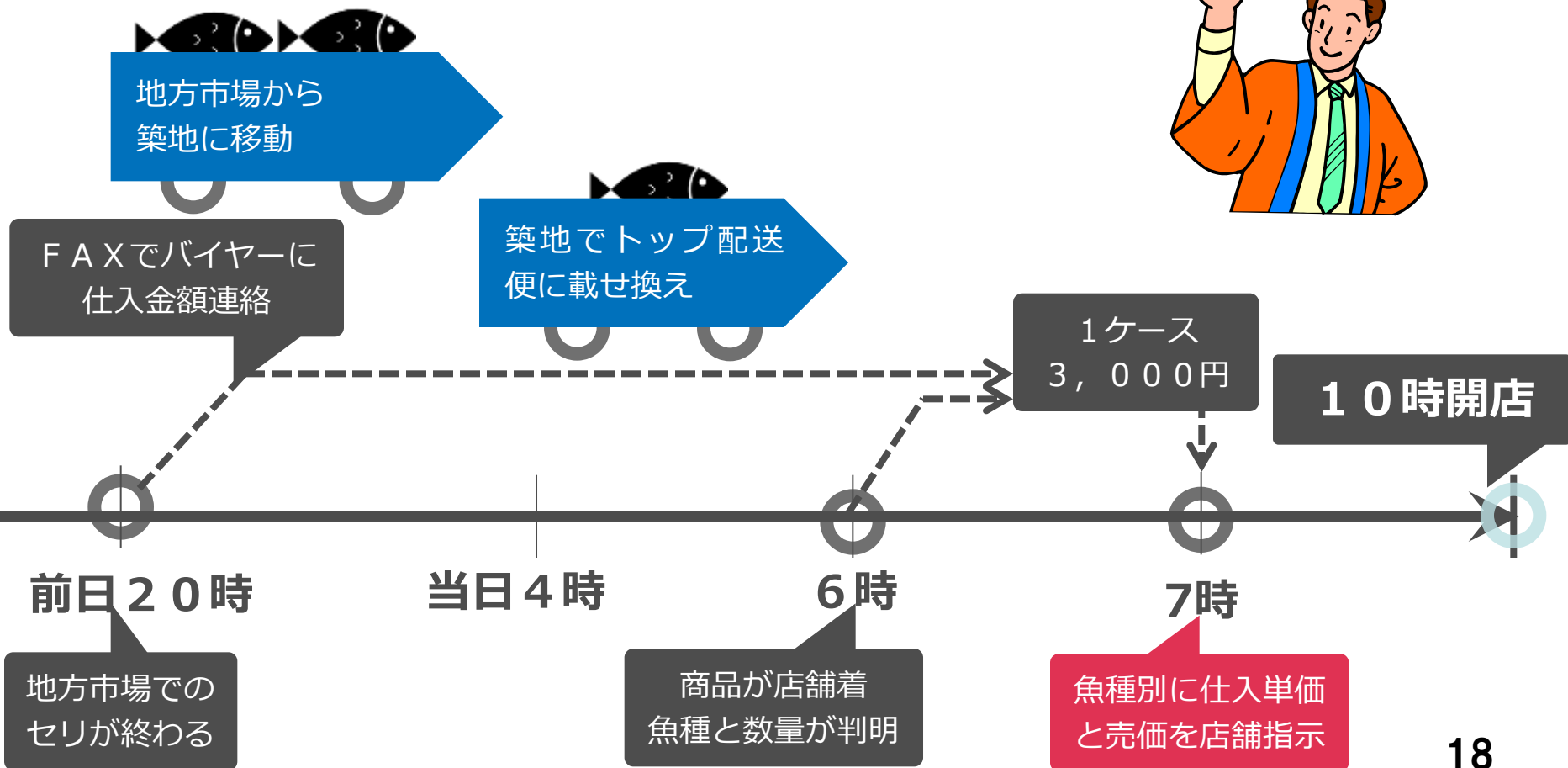
震災の影響で
全店展開延期

営業力を落とさない為に

システムにのらないイレギュラー取引も残す

大手との差別化を図るため、鮮度優先のイレギュラー取引

時間との勝負、事務作業よりも物流優先



生鮮EDI導入による改善効果

改善項目	導入改善効果	備考
発注コストの削減	1,400千円/年	22店舗 × 24卸 × 10円 × 267日 (休市、日曜祝日除く)
入力伝票枚数の削減	30,000枚/月	毎月生鮮で33,000枚の伝票 が発生 →現状3,000枚のみ入力
人件費の削減	5,500千円/年	社員2名+フルタイムパート2名 →社員1名+時短パート1名
請求業務時間の削減	毎月10日ごとの照合可能で 作業が平準化	10日ごとは請求書どおり、未締め時に支払い調整するため、月初は作業量が多く残業につながっていた
営業数値の早期把握	毎週月曜日に先週の粗利確認可能	締め5日後にしか正確な粗利確認 ができなかった

生鮮全体の取引の効率化が残る

- WEB-EDIにより、トップと生鮮取引先との取引の効率化は改善できた → 1 : Nの関係（部分最適での効率化）
- 生鮮全体の取引の効率化（N : Nの関係）を改善するためにはデータ交換方式による効率化が必要→取引先の投資(対小売各社毎)

→流通BMS 1. 3の普及推進が必要！



FRESH MARKET

QUALITY & DELICIOUS FOOD

トップ

ステップ 3

みんなのCGCシステム
自動発注(ゲロサリー)の導入
2014年4月全店導入



1. 自動発注導入の目的

◆自動発注を導入することにより以下を実現する。

1. 品切れの削減

⇒自動発注により発注漏れをなくし、品切れを削減する

2. 適正在庫の実現

⇒自動発注により、持つべき量を在庫するようにする

3. 適正棚割の確立

⇒自動発注の結果、溢れたり品薄になる商品を見つけ、フェースを見直す

4. 人時生産性の向上

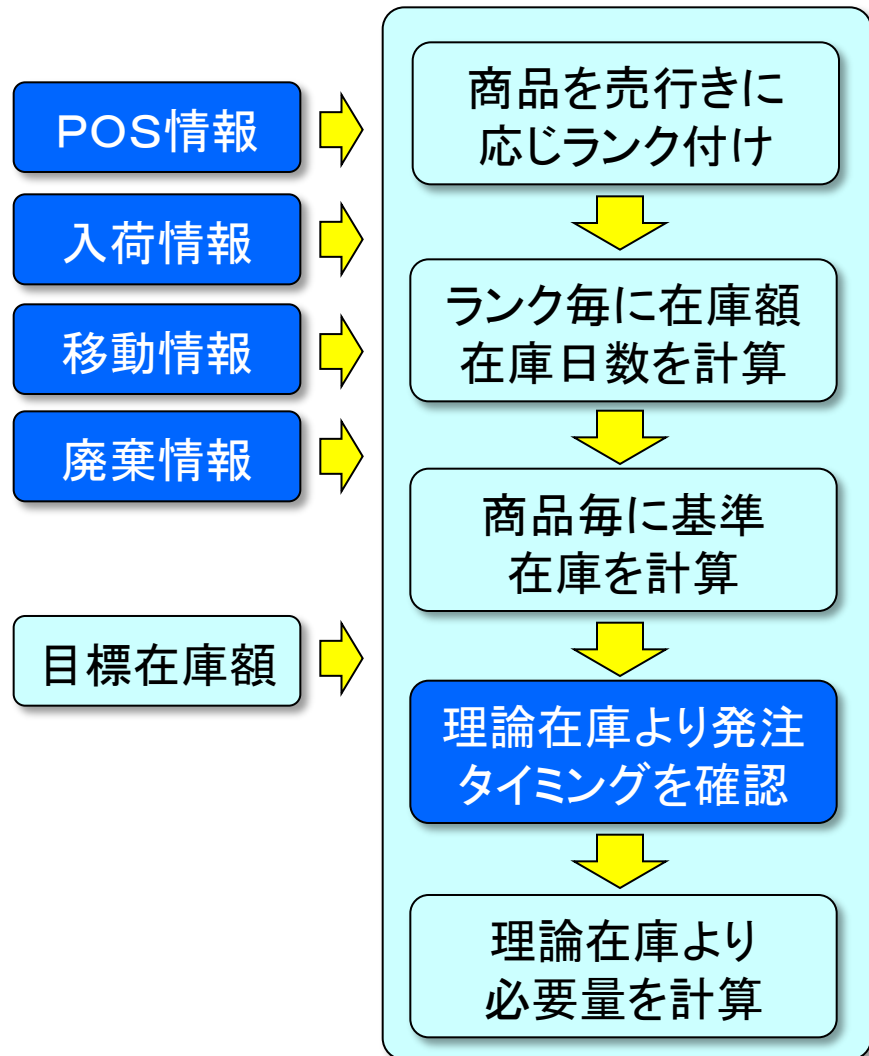
⇒定番発注作業に使用している人時を、販促活動や特売発注に転換していく



※導入の前提条件を満たしている事！＝自動売価変更システム導入で環境向上

- ・T/A率, EDI化率が95%以上
- ・POS通過率99%以上
- ・店舗/部門移管、返品のマニュアル100%遵守

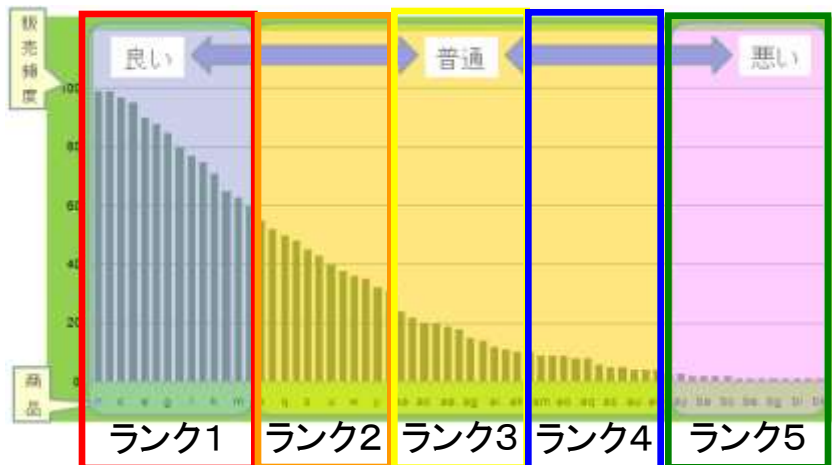
2. 自動発注の仕組み



- ・ 単品毎に計算される下記情報より発注タイミングを確認する。
 - ①「理論在庫」
 - ②今後の「販売予測」(曜日別平均日販)
 - ③今後の「入荷予定」(既発注情報)
 - ④「最低陳列量」
- ・ 「最低陳列量」とは、最低限必要とする在庫量商品毎に指定が可能で、下記を実現する。
 - ①安全在庫
 - ②売場のボリューム感
- ・ リードタイムが考慮され、最低陳列や欠品になる前の納品日で納品されるようにする

2. 自動発注の仕組み

◆システムが過去の売上実績から、全商品をランクわけ



【ランクわけのポイント】

定番実績による判断であり、特売は除外して考えます。

また、特売以外にも客注などの影響を除外する為、通常の4倍以上売れた実績も除外します。

ランク1全体で25万だから・・・この商品は1万円2千円分5ケースぐらいかな・・・

◆システムが商品ごとの持つべき金額決定

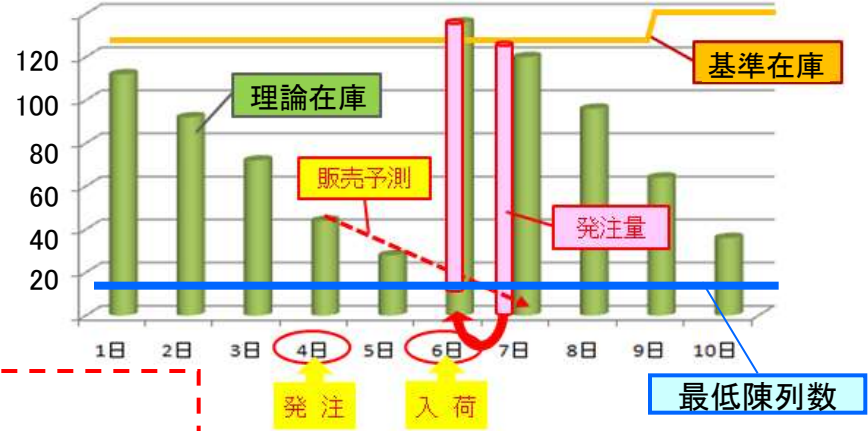


2. 自動発注の仕組み

◆商品ごとの持つべき金額から基準在庫数を算出、その数量を目掛けて発注。



次納品の頃には20個
ぐらい残るだろうな
基準は120個だから
100個ほど発注しよう
か…4ケースかな



【発注数量】

基準在庫－納品時の在庫予測が基本ですが
発注ロットの関係もある為、実際には基準を超えて発注されます。

◆カテゴリ別、単品別の計算は、毎日され、過去4週がスライドしていきます

5月					
日	月	火	水	木	金 土
←	→	←	→	←	→
←	→	←	→	←	→
←	→	←	→	←	→
←	→	←	→	←	→
←	→	←	→	←	→
←	→	←	→	←	→
←	→	←	→	←	→
←	→	←	→	←	→
←	→	←	→	←	→
←	→	←	→	←	→

前半は売上165万だっ
たけど、後半は200万
になったな。在庫率が
同じでも在庫金額は60
万に増やそう



ここ最近、この商品が
よく売れているな…
ランク5だったけどラン
ク4にしよう。そうすると
基準在庫も増えるな



B 商品実績						
日	月	火	水	木	金	土
0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	0
1	1	0	0	0	0	2
1	1	1	3	1	2	1
0	0	3	2	2	2	0
1	1	1	2	2	2	0

2. 自動発注の仕組み（実験店舗での検証実施）

①:本部で在庫率グループごとの在庫率を決定

(例)飲料グループの現在の在庫率
若林 30% 深大寺35%

②:システムが、そのカテゴリの過去4週間の売上を集計

(例)飲料グループの5売上
若林 165万円 深大寺 335万円

③:システムが、売上と在庫率から、持つべき在庫金額を計算する

(例)飲料グループの持つべき在庫量
若林 $165万円 \times 30\% = 50万円分$
深大寺 $335万円 \times 35\% = 117万円分$

④:システムが、売上と在庫率から、持つべき在庫金額の中で、最適な配分を計算

(例)※例示であり実際の数値・比率とは合致しません

若林 飲料で50万・・・
ランク1 25万分の在庫を持つ
ランク2 10万分の在庫を持つ
ランク3 7万分の在庫を持つ ⇒結果、計50万になる
ランク4 5万分の在庫を持つ
ランク5 3万分の在庫を持つ

【在庫率グループとは？】

同じ部門の中で似た販売傾向のラインをまとめて作る。
店・グループ別に設定となる

【在庫率とは？】

4週間の売上に対して、現在の在庫がどのくらいあるかを示した数字。
これを変える事によって、在庫量のコントロールが出来る。
また比率の為、売上の上がり下がりに対応できる

【最適な配分とは？】

商品を実績からランクわけすることにより
高ランクの商品は増やす、低ランクの商品は減らす・・・というような調整ができる

3. 自動発注システムでの棚割の目的

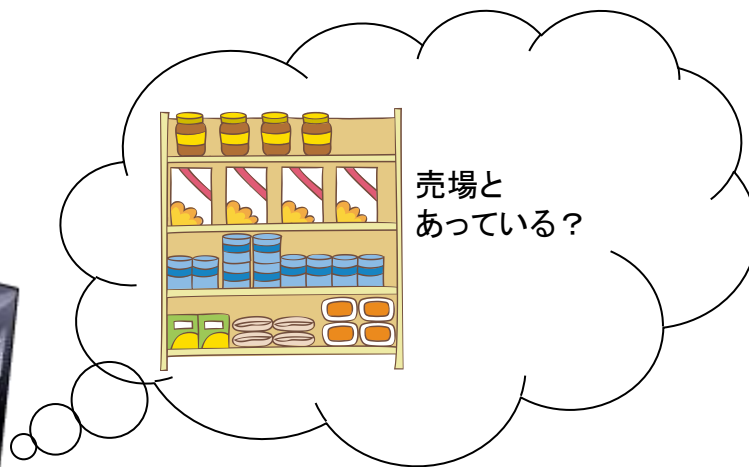
棚割登録を行う目的：

自動発注においては、棚割登録を行う事で、以下の点で運用がしやすくなります

- ・ 棚割に無い物を発注しない機能により、店舗で扱いの無い物が確実に発注されないようにできる
- ・ 棚割時のフェイス数入力から最低陳列数を求める事で棚の見栄えを維持した在庫管理ができる

ただし、上記のメリットを得るには、棚割データが常に最新の状態である事が重要です
よって、今回から

1. 棚割登録を開始します
2. バイヤーより商品差し替え案内があった場合、棚割を変更します



自動発注システム導入による改善効果

改善項目	導入改善効果	備考
在庫削減	30 百万円/月	加工食品、雑貨部門での改善効果が大きい
品切れの削減	現状は大きな改善無し	理論在庫のズレ発生、現在調査中
人件費の削減	6 百万円/年	(21 店舗×発注人時) - S C 人時 →週6日発注
適正棚割による売上増	24 百万円/年	過剰フェースの見直しで品揃え拡大 平均37SKU/店で平均売上50千円
労働生産性向上	バックルーム在庫減により作業性向上 棚在庫削減により先入れ先出し時間短縮	店舗運営にとってもっとも重要



FRESH MARKET

QUALITY & DELICIOUS FOOD

トッポ

ご清聴ありがとうございました

