

流通BMSのメリットと トランザクション・トレーサビリティへの挑戦

株式会社カスミ 常務取締役 上席執行役員 ロジスティック本部マネジャー
兼 ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社 グループICT責任者

山本慎一郎

本日のアジェンダ

1. 企業紹介
2. 流通BMSへの取組
3. デジタル・ビジネス基盤整備のための流通BMS化

企業紹介



2017

カスミは茨城県を中心に、東京・千葉・埼玉に店舗展開

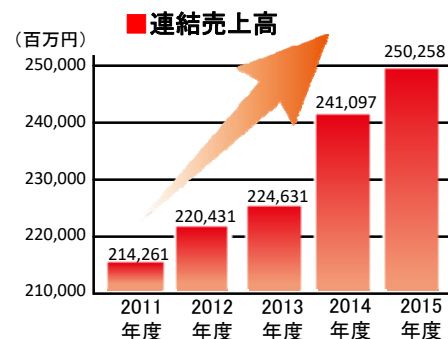
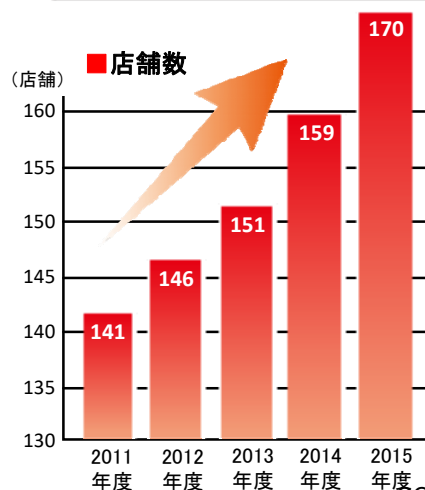
■会社概要

商号	株式会社カスミ
設立	1961年6月
資本金	144億28百万円
営業収益	2,513億円 (2016年2月期 連結)
店舗数	179店舗 (2017年1月9日現在)
従業員数	約15,000人
事業内容	食料品を中心としたスーパーマーケット
本社	茨城県つくば市

■出店状況



合計 180店舗
2017年1月21日現在



● 企業理念 Mission

お客さまのために

カスミグループはお客さまのためにある
お客さまのご利益を最優先に、お客さまの立場に立って考え行動する
そして、地域の発展と繁栄をねがって地域に深く根ざした企業でありたい

for the Customers & for the Community

● 経営理念 Vision

「大きさ」や「強さ」を誇る企業より
『お客様と時代に適応し続ける企業』になりたい

Changing & Learning with the Customers

● 経営方針 Vision

最良の企業になるのではなく、地域の一家一店を最良にしたい
たった一家一店しかなかったときのような思いで
地域に根づかせたい
「個」を最良にするためにだけ
「全体」が機能したい
そして社会に責任と貢献を果たし続ける企業でありたい

*Business is Local &
System is Global &
Activities are Sustainable*

- 背景
 - 絶対的な需要減(人口減少社会の到来)
 - 相対的な需要減(ネット社会の到来、コンビニエンス競争、多店舗競争)
- これからの経営
 - もっと現場の人たちの知恵を借りないといけない(ソーシャルシフト経営)
 - 背景を共有化し、生活実感のある方々(パートタイマー)の知恵を借りよう
 - 現場での活動の情報共有のためにソーシャルメディア(Facebook)を利用している
 - 人はどこかで誰かに会いたい。そういう場を提供していく。
 - 小売業はもはや物を買う場ではない。そこへ行って楽しむ場所、人に会う場所という風に変えていかなければお客様は寄ってこない。
 - それは中央集権ではできない。店ごとに工夫をすることが求められている。
 - インサイドアウトの経営モデルに変革する必要がある。社員が使命や価値観を共有し、自律的に共同できる場で社会との共通価値を創造し、最高の顧客体験を提供する。
 - 「あなたの上司は経営哲学です。経営哲学とコンプライアンスに違反しなければ、自主的に自分の判断でやってください」ということ

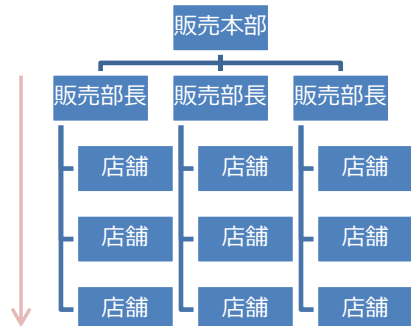
ソーシャルシフト



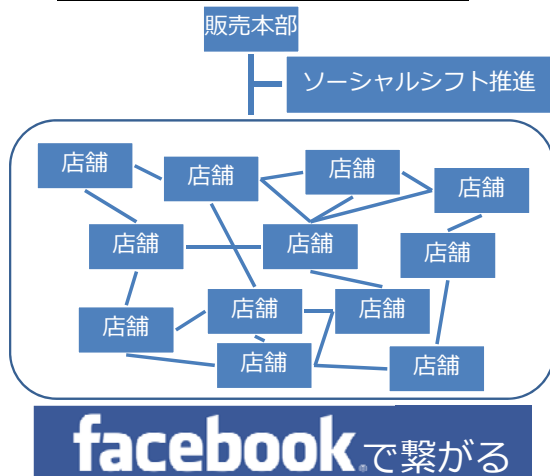
KASUMI
いいね！をよろこびに

Revolution in Supermarket Business

今までの体系



トップダウンから ↓ 個店経営へ
ソーシャルシフトの体系



ソーシャルシフトとは

統制型の組織から、従業員・地域のお客様・株主様（ソーシャル）の声を集め、店長を中心とした個店経営へ転換。お客様や従業員、他店舗と繋がりを **facebook** で形成する。

ソーシャルシフト店舗の投稿



従業員やお客様の声で作られた、各店舗の売場やイベント報告が全社へ共有される場に



よろこびを分かちあえる食卓づくり

カスミは食を通して人々が生きること、暮らすことと深くかかわっています。私たちが目指しているのは食卓によるこびを届け、地域の発展と共に歩みつづけるお店づくり。そうした活動に誇りを感じるチームづくりです。

安心できる商品やサービスを価値ある価格でお届けするのはもちろんですが、カスミはご来店くださるお客さま一人ひとりがお店で楽しい時間を過ごしていただけるよう心がけています。私たちは商品の販売だけを役割とは考えません。一店一店が地域に根づき、人々に憩い、集い、出会いの場を提供するコミュニティ機能を大切にしています。

いま日本は二つの大きな課題に直面しています。人口減少と高齢社会。国も企業も生き残りをかけた自己革新が求められています。こうした時代の転換点において、カスミは「ソーシャルシフトの経営」を実践しています。それは地域の一店一店が主役となり、お客さまからいつもカスミを選んでいただけるように、従業員一人ひとりがお客さまのために自ら考え行動する個店経営。地元地域にお役立ちを、お客さまに共感・感動を、そして従業員自身が働きがいをもてるチームづくりです。

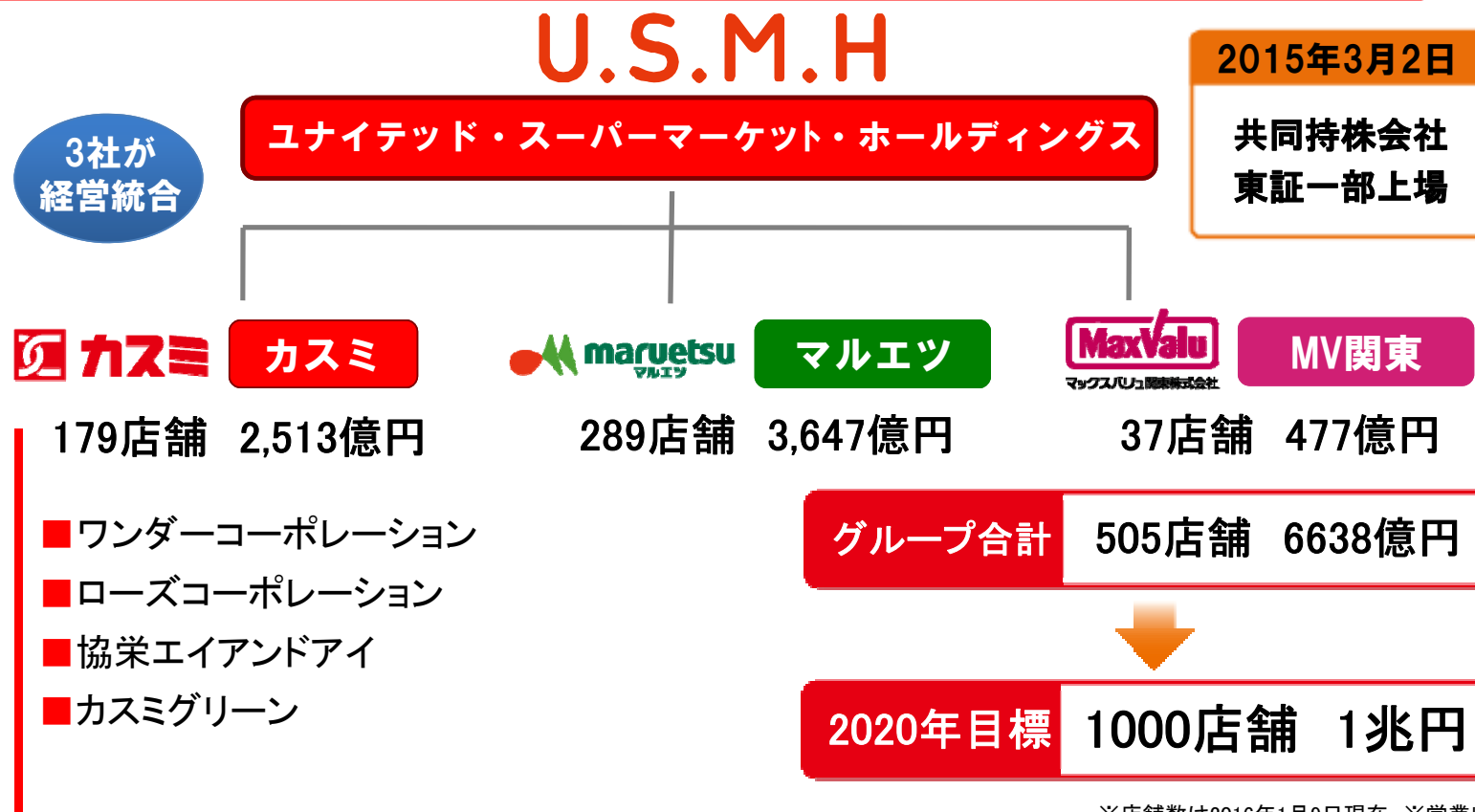
私たちはつねに挑戦をしつづけます。2015年にはマルエツ、マックスバリュ関東との経営統合により、日本最大規模の食品スーパーマーケット企業「ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス」を設立。新時代にふさわしいスーパーマーケットづくりを目指しています。

四季折々の味と、その土地に根づいた食文化、そして団らんのひとときを食卓へ。カスミは「よろこびを分かちあえる食卓づくり」を使命に、これからもお客さまと地域のために貢献してまいります。





- 「結合」を意味する「United」を冠し、スーパーマーケットの連合(企業集団)であることを表現
- 地域の発展と繁栄を願い、地域に深く根差した企業であり続けたいとの願いが込められている



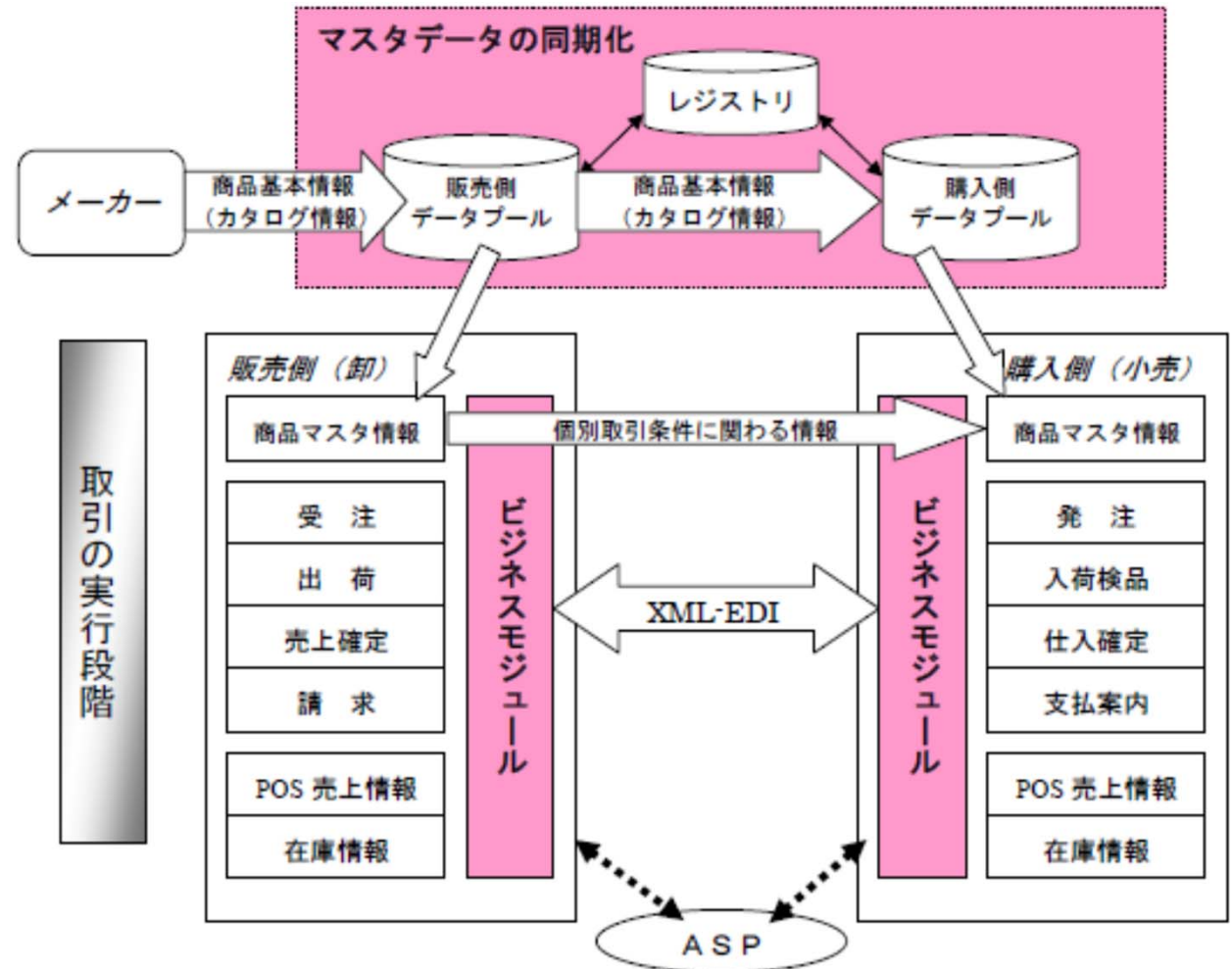
※店舗数は2016年1月9日現在 ※営業収益は2016年2月期連結決算数値

ホールディングス設立の狙い

- 日本で起こったパラダイムシフトは多くある中で、食品小売業にとって最も大きなインパクトとなるのは少子高齢化、人口減、健康寿命の延伸などである。
- また、ネット環境の世界的なインフラ化、モバイル端末のコモディティ化、SNSなど新しい交流の浸透が進むにつれ、これらを1つの技術としていかに取り入れていくかが重要になる。
- チェーンストア産業は旧態然とした仕組みで大きくなってきた経験から、技術革新に対して遅れがちである。ICTの劇的な進化と普及により、第4次産業革命と呼ばれることがすでに起こりつつあるが、IoT・AIの導入やそれに伴う革命に対しても、小売業は未だに無頓着である。
- カスミはチェーンの中では中堅会社であり、企業内に人的・財務的な豊かな資源があるわけではなく、**1社では解決・対応できないくらいの仕組みの変革を行っていく必要がある**ため、HDを立ち上げた。
- 従来は調達コストの削減など、規模のメリットを追いかけていたが、今日ではそのような短絡的なことで調達コストが下がるということはあまりない。
- 過去型の目的ではなく、**新しい技術革新に投資を行いながら追いついていくためにHDを作った。**

流通BMSへの取り組み

流通標準化に対する過去からの取り組み



流通標準化に対する過去からの取り組み

- 台湾への流通BMSの紹介
 - 2009/3 財団法人資訊工業策進会への流通BMS紹介
 - 2009/4 全体提案
 - 2009/7 財団法人資訊工業策進会協議
 - 2010/6 台湾食品安全系統推動研討会 經濟部技術處、中衛發展中心
 - 2011/11 財団法人資訊工業策進会提案
 - 2012/6 台湾食品産業發展協会 流通BMSセミナー
- 上記の経験から感じたこと ~ 標準化の重要性
 1. チェーンストア統一伝票
契約条件と実行条件がトレースされること
 2. JCA手順の存在
各社様式のEDIが不要
 3. 流通BMSの拡張性
取引標準化ニーズ < トランザクション・トレーサビリティ

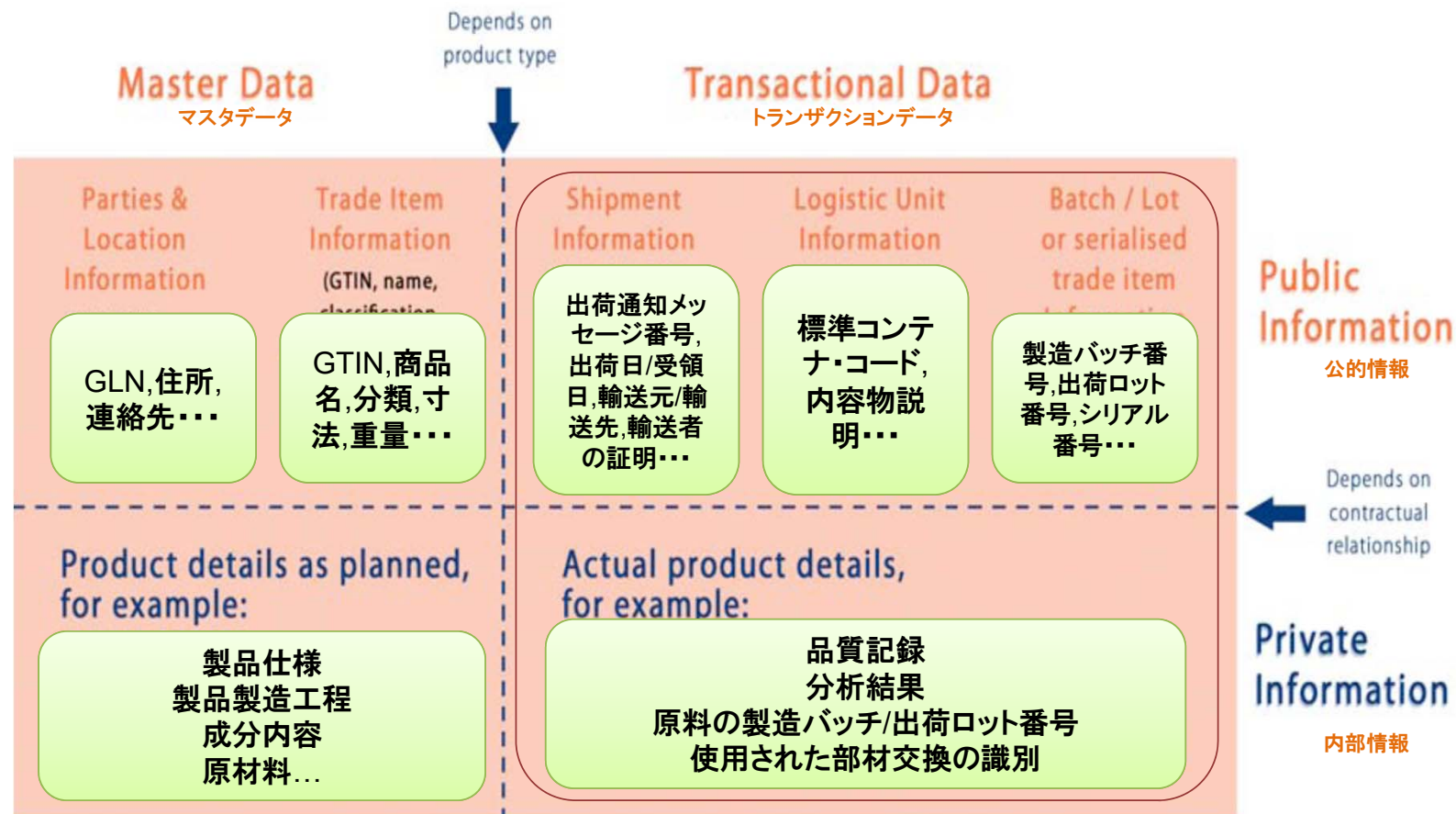
チェーンストア統一伝票の効果の再確認

- 契約条件が遵守されること
 - 商談情報で決定した、商品の取引原価やロット情報は、小売側の商品マスタに記入され、それが伝票(電文)に記載されることで、契約条件が守られる
 - ！ 小売側が商品マスタに適宜登録しない事態が発生した
 - ✓ 受注側でのチェックが必要 → 受注側でも小売業別のマスタ登録
 - ✓ 原則原価訂正は認めない → TA伝票の確定が不可能(手書き伝票発生)
 - 発注情報に対する訂正記録が残るため、納品欠品や数量訂正が明確になる。
 - それは出荷段階なのか、入荷段階なのかも判明する
 - 発注～出荷～入荷検品での数量変更の履歴がトレースできる
- 出荷者が統一したレイアウト、伝送手順で取引伝票を起票可能
 - 様々な方言が発生した
 - WEB-EDIがさらにそれを加速させた
- 小売側からのイレギュラーな発注への対応
 - 電話発注に対する出荷・入荷処理の負荷

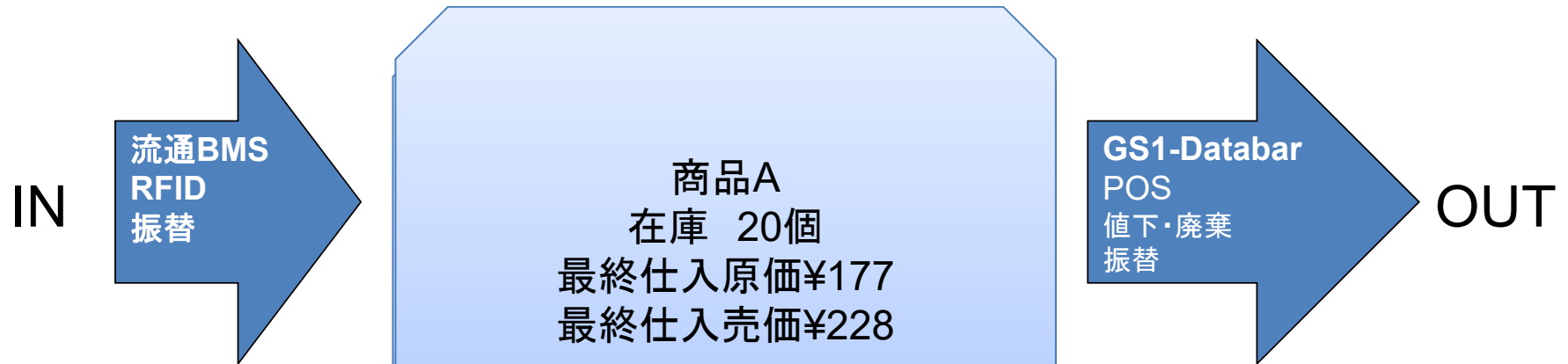
- **前提条件**
 - 商談情報の結果は小売側のマスタを正とし、その単価情報、取引条件を使用して受発注を行う
 - 商品マスタのデータを使うためEOS端末での入力を行う
- **問題点**
 - 小売側のマスタと卸側の小売用マスタの不整合による訂正伝票の発生
 - 電話発注による手書き伝票の発生
- **原因**
 - 小売側のマスタが適時メンテナンスされない
 - 単価情報、コード変更情報のメンテミス、プライスカードの未貼替
- **必要な要件**
 - 小売側と卸側の契約条件を記入した共同契約情報TBLの作成
 - 企業側業務システムからの問合せに対する自動応答機能
 - 取引企業間をワンセットにした守秘性の確保

トレーサビリティについて

リソース: GS1 Europe



単品トレーサビリティ管理の当面の到達点



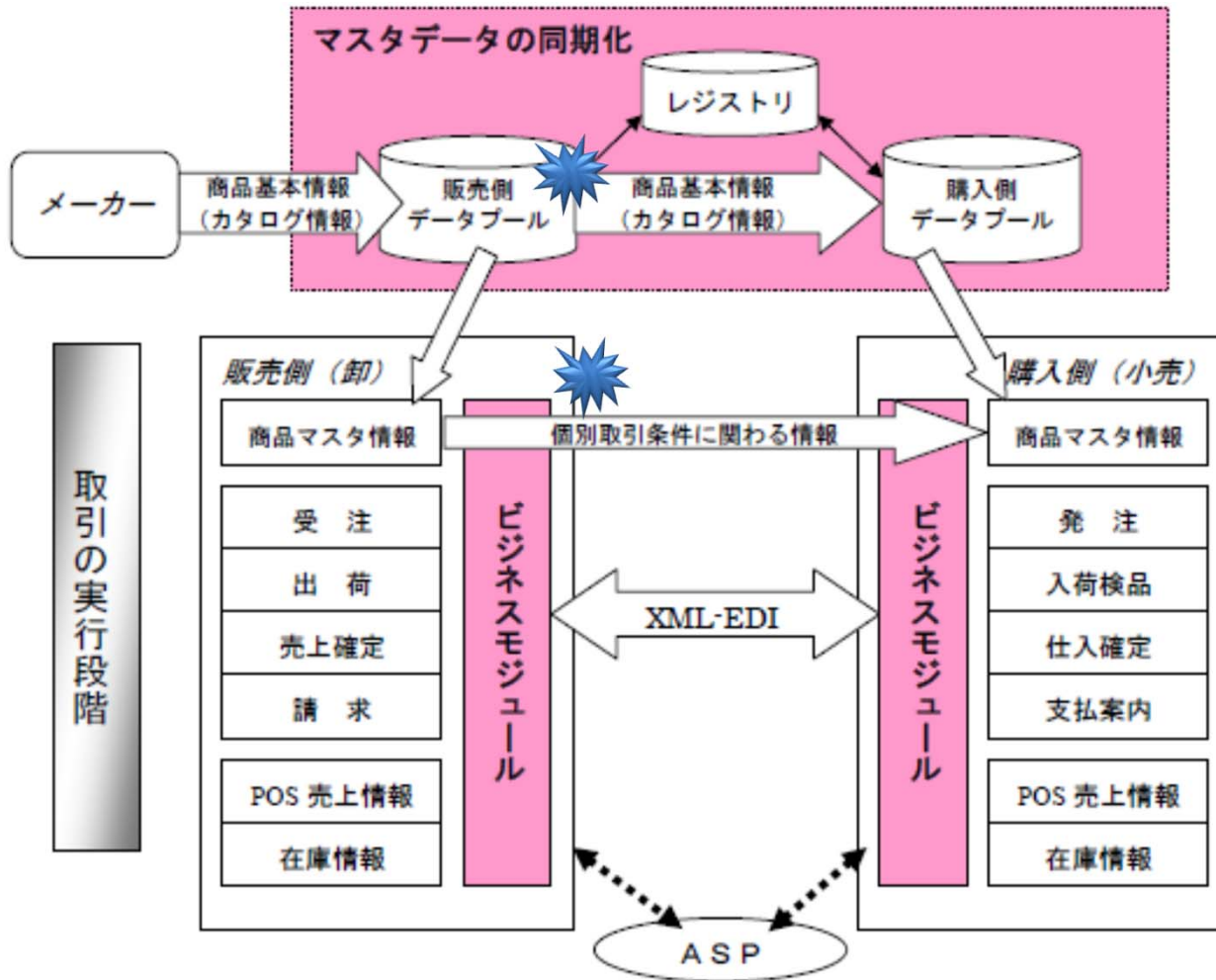
流通BMS1.3



EPCglobal

流通BMS			
出荷荷姿情報	字類	桁数	項目の意味
112 賞味期限日	Date	8	商品(またはその外箱)に印字されている賞味期限
113 製造日	Date	8	商品(またはその外箱)に印字されている製造年月日
114 製造番号	A/N	Max16	製品の製造ロット番号。出荷時点で卸/メーカー側がセット。

解決されなければならない問題点



- 商品マスタ同期化をどのように実現するか？
 - 商品基本情報
 - 個別取引条件情報
 - ASN起点のメッセージの場合、契約条件遵守にリスクあり
- トレーサビリティ情報の拡張
 - 消費者に対する表示責任強化
 - マスター・トレーサビリティ
 - トランザクション・ //

トレーサビリティ情報への取り組み

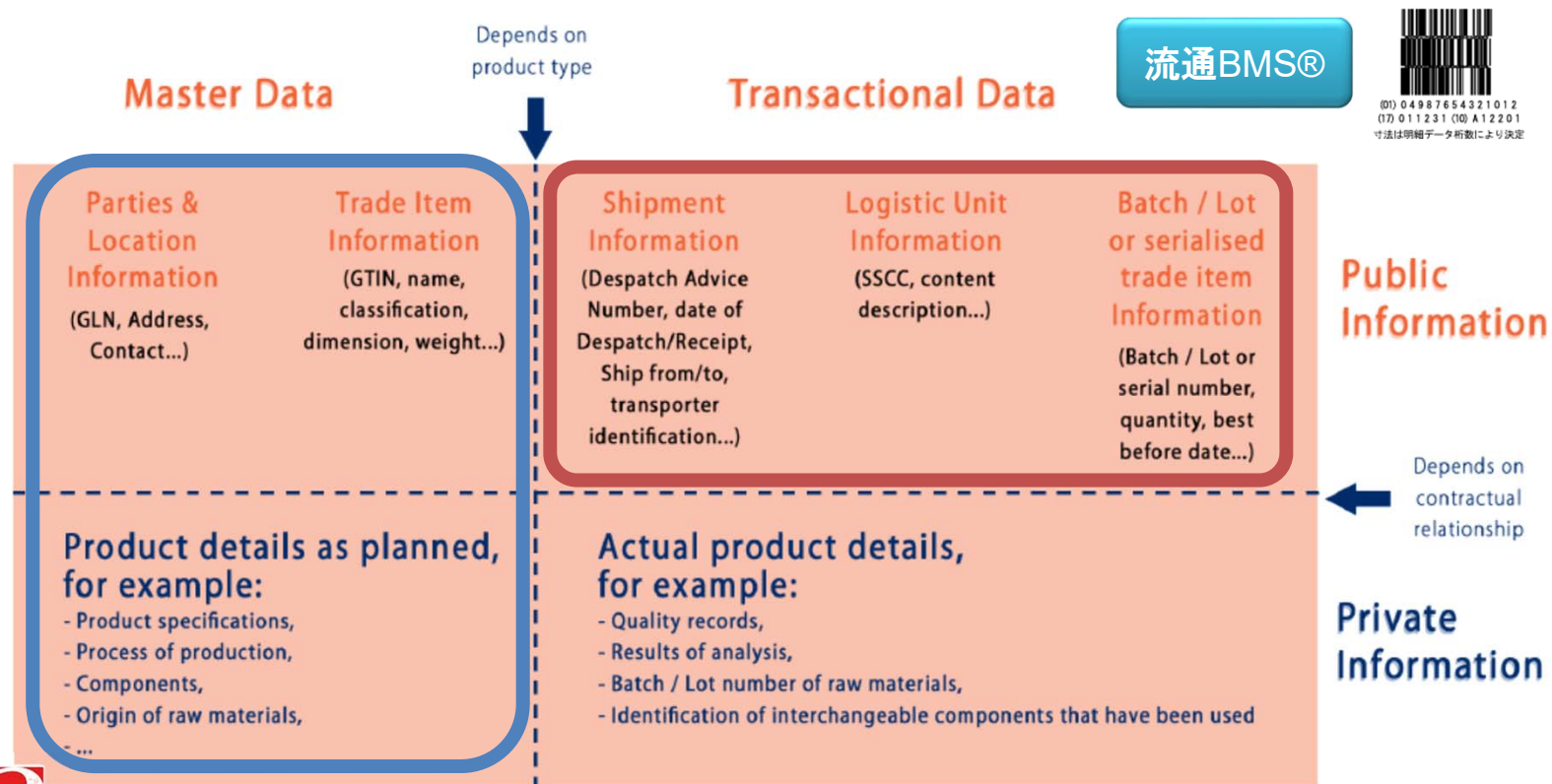
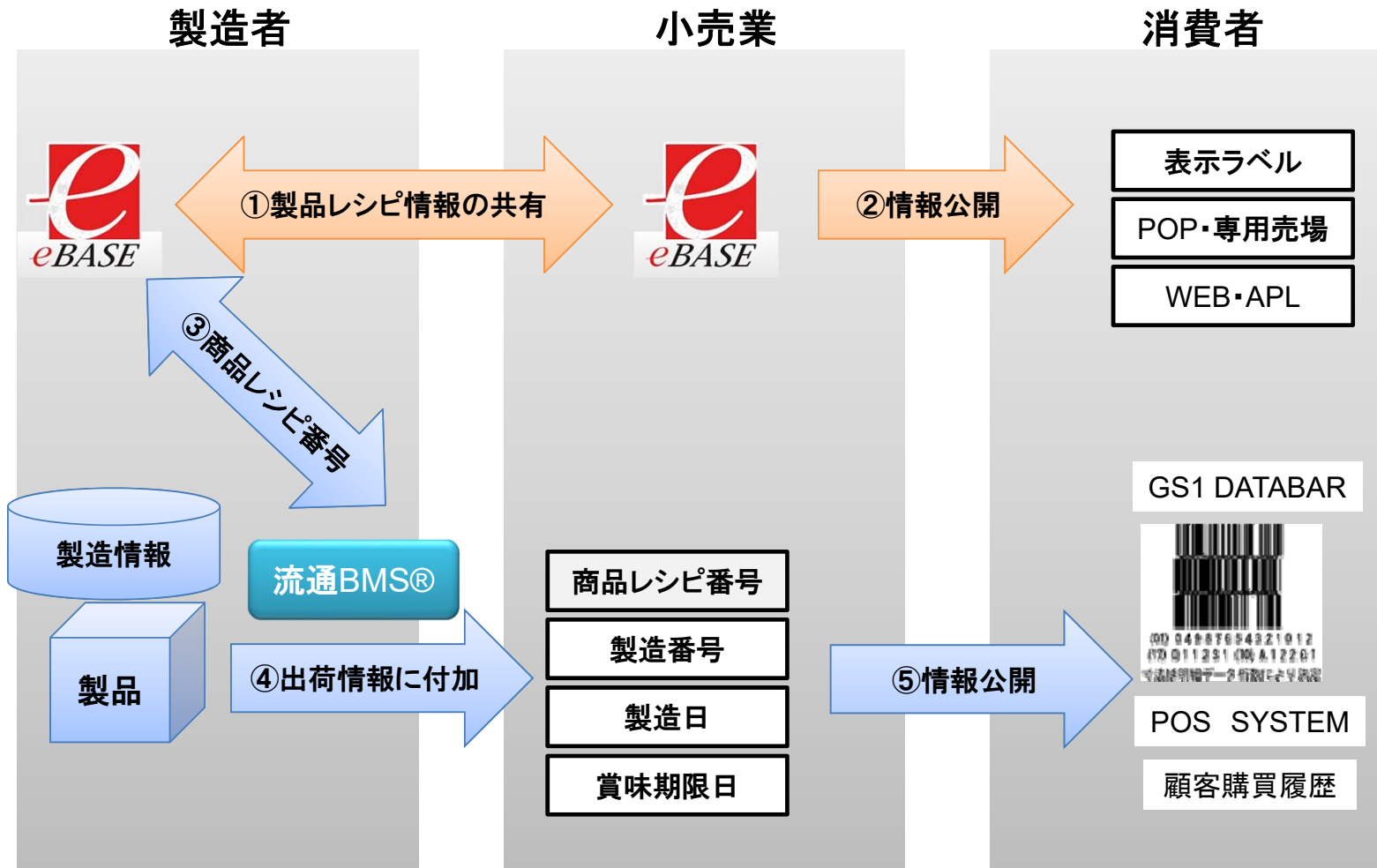


Figure 5: Traceable data matrix

GS1, 2007, "The GS1 Traceability Standard: What you need to know":page.14

トレーサビリティ情報への取り組み



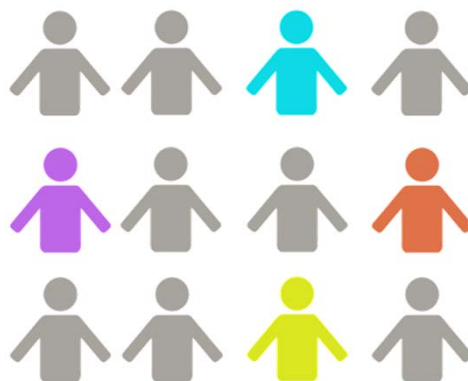
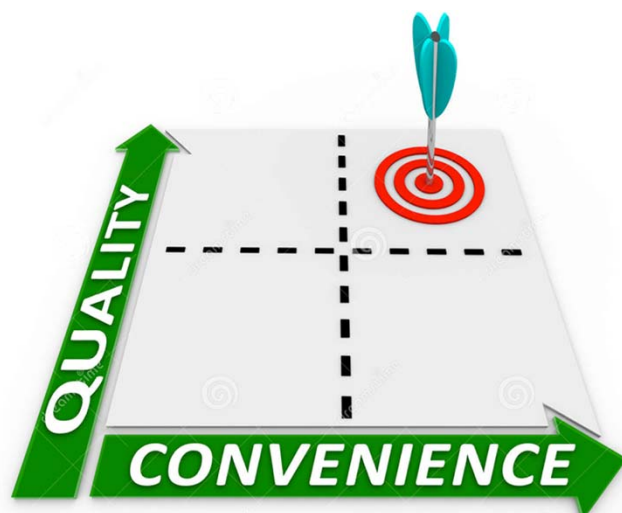
カスミにおける流通BMSへの取り組み

- 2012年 流通BMS取り組み開始
 - 物流センターでの伝票処理の特殊性により停滞
- 2016年 流通BMS取り組み再開
 - 業務品質向上プロジェクトでの一環
 - 単品入荷情報の精度向上による在庫情報の可視化
 - ASN起点の入荷情報における、商品コード、単価の精度向上
 - 事務処理作業の合理化・標準化の推進
 - 流通BMS情報へのレシピ番号、製造ロット番号、消費期限などの情報格納
 - 計量値付器対応
 - 製造ロット番号、消費期限、重量、単価情報などのバーコードへのセット
 - 新プロセスセンターでの準備
 - POSのGS1データバー対応
 - POSでの読み取り、データのアップロード
 - eBase整備:2017年春に完了予定

デジタル・ビジネス基盤整備のための 流通BMS化

デジタル・ビジネス企業への変化が急務

- 小売を取り巻く環境が大きく変化している
 - 10年間に及ぶモバイル革命により、ライフスタイルが大きく変化した
 - 顧客のショッピングスタイルの変化をキャッチする
 - 利便性がベース(検索、即時応答、移動・時間の節約)
 - カスタマイズからパーソナライズへ変化する(リコメンド、オーダーメイド)
 - 店舗だけの購買機会から、店舗とデジタルを組み合わせた購買機会へ



- デジタル・ビジネスの前提条件
 - 事実。多面的な視点をもつ総合的な事実と、それに基づくインサイト(洞察)
- 必要な事実情報

- いつ、どの頻度で？
- どこで、どのチャンネルで？
- 誰が、どんな人が？
- 何を、どの組み合わせで？
- どうやって、見つける？支払う？手に入れる？
- それは誰の、何のために？
- いくらで？どのくらいの量を？

個客の洞察

- いつ働く？
- どこで働く？
- 誰が働く？
- 誰と働く？
- どうやって仕事をする？
- 何の仕事をする？
- 収入は？何時間？

従業員の洞察

- それらの事実情報の精度は低レベルにある
 - 着実な改革を進めるために…
 - 商品情報、発注・仕入・販売(加工)・在庫情報の一元化
 - 作業プロセス情報の一元化とリアルタイム化が必要
 - そのための情報基盤を構築中であり、基盤の完成とその上のビジネスデザイン構築が急務
 - 在庫情報精緻化については、プロジェクトでやっていく



ありがとうございました