



流通BMS®探訪



2010. 2. 5

No.3

目次

カネスエの導入事例・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
 キシショッピングセンターの導入事例・・・・・・・・・・・・・・ 6
 トピック：流通 BMS®ロゴマーク使用許諾開始・・・・・・・・・・・・・・ 10

今回の流通 BMS 探訪では、愛知県一宮市に本社を置くスーパー 2 社を取り上げました。愛知県ではユニーが 2007 年の共同実証に参加するなど、流通 BMS の先鞭をつけて来ましたが、それに続く導入スーパーとしてカネスエとキシショッピングセンターをご紹介します。

カネスエにおける EDI 化とその効果 ～ ASP を利用した効率的な EDI システム ～

㈱カネスエ（本社・愛知県一宮市）は、愛知県を始めとして岐阜県、三重県に 21 店を展開する食品スーパーです。1951 年に一宮市内で総合食品の卸・小売業として創立、1967 年からスーパーマーケットの多店舗展開を始めて今日に至っています。創業時から「薄利多売」を社是とし、2007 年からは“Every Day Every Time Low Price”を目指してチラシを完全に廃止しています。最近のデフレ傾向もあって売上は順調に伸びております。

低価格を実現するためのローコスト・オペレーションを支えるのが、今回紹介する EDI システムです。2005 年に ASP を利用した Web-EDI を導入し、EDI 取引先を大幅に増やしていましたが、2008 年 4 月から流通 BMS にも対応、業務の効率化と高度化を進めています。

同社の EDI 化の経緯、現状と狙いなどについて、事務センターの買掛責任者、古川佳宏氏にお伺いしました。

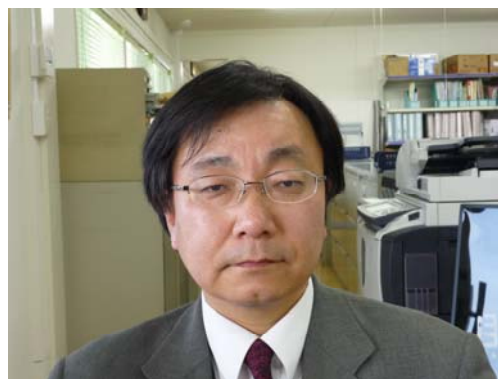
「EDI 化で自動発注を実現し、発注を前倒ししています」

一まず、EOS、EDI の経緯についてお聞かせください。

【古川】

20 年くらい前に電話、FAX 発注から EOS に切り換えました。その後、2000 年前後に物流センターの一本化を契機に、グロサリー系の商品から ASN データの交換を始め、ほどなく日配系にも拡大しました。

ASN は JCA 手順で交換していましたが、中小の取引先さんは開発費などのコスト負担がかなりかかる、ということで、なかなか対応していただけませんでした。そこで、2005 年に㈱富士通中部システムズ（以下、ASP と表記）の Web-EDI を導入しました。Web-EDI はパソコンとプリンタがあればすぐに導入することができる、ということで、まずはドライグロ



㈱カネスエ システムサポート
買掛責任者 古川 佳宏 氏

サリー系から始めました。そして、その1～2ヵ月後に生鮮系の取引先さんにもお集まりいただき、趣旨をご説明してWeb-EDIへの切り替えをお願いしてきました。

2008年4月の流通BMS対応当時のEDIは、次の3つのパターンに分けることができます。

- ① JCA手順で発注とASN
- ② 発注はJCA手順、ASNはWeb
- ③ すべてWeb

—そのような状況で2008年4月から流通BMSに対応されたわけですが、その狙いをお聞かせください。

【古川】

狙いは大きく分けて3つあります。

ひとつは大手取引先さんのJCA（発注）→JCA（ASN）の場合（上記の①のパターン）、緊急の追加発注分のASNデータをJCAフォーマットで作らなきゃいけないというのがありました。流通BMSに変えれば、Webサーバが流通BMSのデータをすべて作成してくれますので、発注分の出荷データの漏れがなくなるという期待があります。

2つ目は、古くなった機器の置き換えです。通信機器もそうですが、当社の発注処理をしていたオフコンをサーバに切り換える計画がありました。その場合、データをダイレクトにASPのWebサーバに上げれば、発注データとして生かされますので、この際、流通BMSに切り換えた方がよいか、と思いました。

3つ目は、流通BMSになると、仕入計上や支払のデータを取引先さんに提供することができます。Webの中にもそういう機能はありますが、JCA手順の大手取引先さんは、人がユーザID、パスワードをログインして、日々確認することがなかなか難しい。流通BMSであれば、そのへんが一連の処理としてデータ通信ができます。

—導入後1年半を経過したわけですが、現在のEDIの接続形態は。

【古川】

Webが一番多いです。Webには手動型と自動型がありますが、自動型は流通BMSに対応してからASPはあまり推奨していません。

流通BMSは大手取引先さんが多く、手順別で見るとebXMLが13社（21口座）、JX手順が24社（34口座）となっています。

その他、従来のJCAとのスイッチングサービスを利用している取引先さんが6社あります。スイッチングサービスの場合は別途、サービス料金が発生します。

—EOS化率は高まりましたか。

【古川】

基本的には100%EOSですが、一部生鮮系の商品で電話、FAX発注があります。ひとつの理由は、当社は肉、魚の加工センターを持っていますので、原料発注が多くなりますが、原料はEOS化しにくいです。

また、当社には旬楽膳という、有機のこだわり商品をメインとした業態がありますが、その取引先さんには本当に小さい卸があり、Webもできないところがあります。また、そういう取引先さんはオーダーが来てから手配に入ったりしますので、10品目のうち5品目は指定日に納品できるが、残りの5品目はちょっと遅れるといったことがあり、なかなかターンアラウン

ド型の EDI に乗りにくいという事情もあります。

—ところで今回、新たに返品データにも対応されましたが、どのような運用をされているのですか。

【古川】

返品については、取引先さんの承認が前提になりますので、店から商品が届くと、物流センターで返品帳票を出します。取引先さんが帳票と現物を照らし合わせて「はい OK です」となったら、商品はお持ち帰りいただき、返品確定データが帳票もしくはデータで事務センターに上がってきます。帳票分を事務センターで入力し、取引先さんに送っています。つまり、返品データについては取引先さんの方から返品データを送ってもらうことはしていません。一部、棚替えの時の商品交換とかで大量に発生する場合は Excel データでもらってそれを当社で別途計上するということがあります。

返品データは希望する取引先さんだけに提供しています。

●目標はマッチング作業をゼロにすることです●

—請求データはなくなったのですか。

【古川】

請求データは従来、オンライン、フロッピィディスク、紙ベースの3種類でもらっていました。その内容を当社の支払いデータと突合して、アンマッチリストを出して「これ何ですか？」と電話で確認していました。今は、生鮮系は一部請求書でもらっていますが、基本的には ASP で計上データを公開し、その内容を日々確認していただいておりますので、請求の明細はいただいております。これは Web-EDI になって実現できました。

ただし、今でも店別の請求の鑑だけはもらっています。月末で締めた後、5日後に支払データを送っていますが、それと並行してすべての取引先さんから店別の請求の鑑を FAX かメールでもらっています。支払データと先方から来た請求鑑のデータをこちらで突き合わせて、金額が合わない場合は取引先さんに「〇月×日の●●店のデータがどうもおかしい」ということで調べてもらっています。合わない原因としては、返品が月でずれていたとか、請求分の出荷データが来ていないとかが多いです。

—流通 BMS に対応してから EDI 化率がさらに高まってきたかと思いますが、具体的な効果をいくつか教えてください。

【古川】

まず、自動発注を導入できたことが上げられます。2008 年後半から一部の店で実験的に始め、今ではドライグロサリーと日配品については自動発注の仕組みをほぼ全面的に取り入れています。店からの発注には追加や修正もありますが、基本的には朝の 9 時半に自動発注のデータが確定していますので、あとはディストリビュータが発注数を確認すればすぐに配信ができる状態になります。

その結果、当社から取引先さんへの発注時間を 30 分早めました。従来は、昼の 12 時頃に発注データを送って、その日の夕方に当社のセンターに納品してもらっていました。このようにタイトなリードタイムに加えて、店舗数が増えることで取引先さんの出荷作業の負担が大きく

なっていました。発注が早くなった分、取引先さんに発注データが早く到着することになり、先方の出荷作業に余裕が出て喜ばれております。

あと、取引先さんと同じデータが見られる・・・これが大きいですね。電話で話していて「これおかしいですね」「これはカネスエがミスしています」とか、「問屋さん、これ合わんのは出荷データが来ていないからですね」とか、お互いが同じ履歴を見ながら会話できます。差異があったらその場で原因が分かりますので決着が早くなり、買掛担当としては助かっています。

その結果、仕入れの確定が早くなり、支払のサイトを早くできます。取引先さんにとって45日が30日になると、それだけ金利負担が少なくなり、その分、優先的に商品を出していただけるとか、商品単価を下げただけのとか、そういう可能性が出てきます。

—自動発注も EDI によって実現したと言えるのでしょうか。

【古川】

そうです。なぜできるようになったかと言えば、Web も含めて EDI で即時に検収確定ができるようになりましたので、前日の仕入れ確定がほぼ決まるからです。仕入れと売りの関係で前日末の理論在庫が分かり、あとは客数を予測できれば PI (Purchase Index) 値でどれだけ売れるかという数字が出てきます。そこで自動発注につなげることができました。

—今後の目標がありましたら教えてください。

【古川】

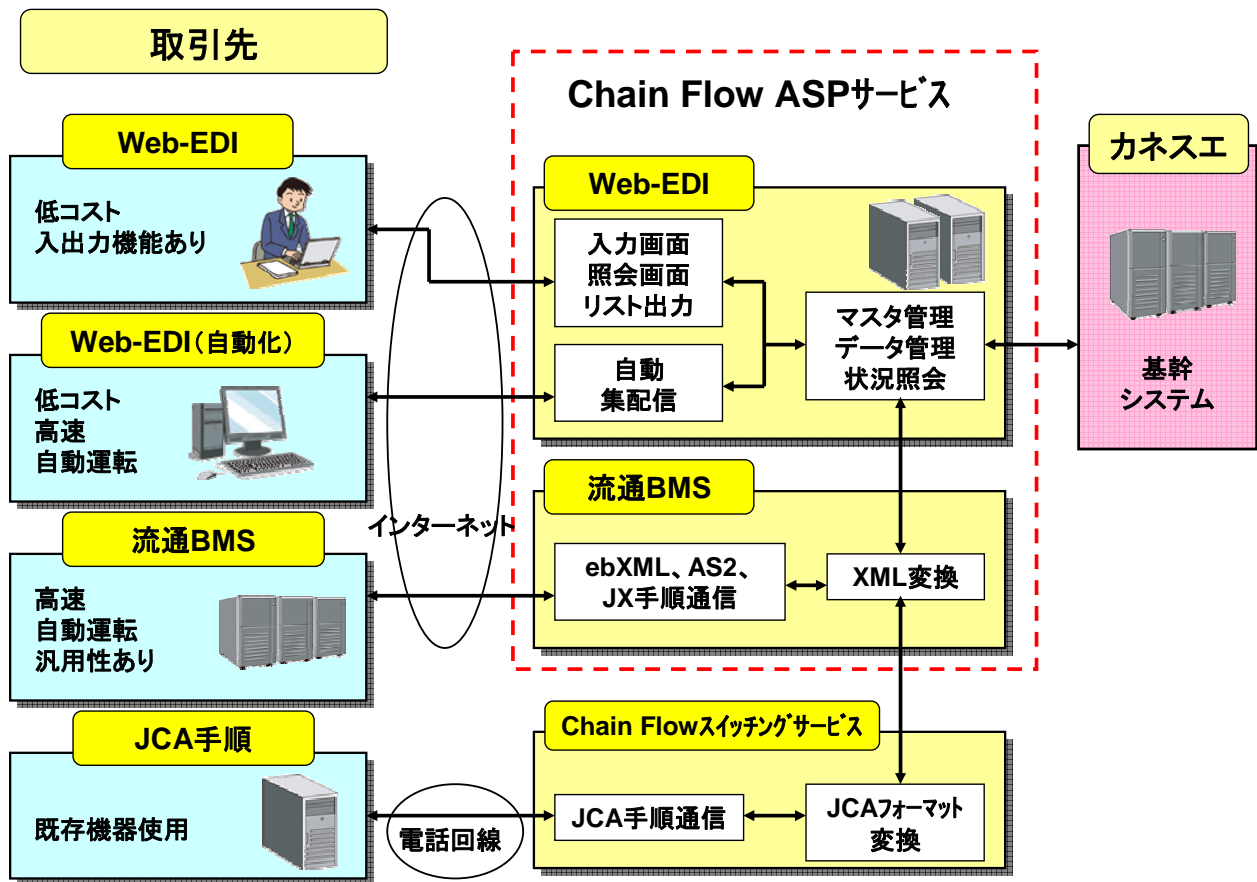
目標はやはり、大きな手間がかかっている支払データのマッチング作業をゼロにすることです。それがお互いの信用にもつながります。ゼロであれば、締めてすぐに経理に各店別の取引先の支払データを渡すことができます。違うとどの明細が違うのか、どれが抜けているのかとか、その追跡の作業に買掛要員の仕事の多くが取られてしまいます。

月末締め取引先さんだけであればいいのですが、生鮮系は月2回とか3回の締めがありますので、差異があればそのつど調べなければいけない。特に生鮮系の場合は支払サイトが短いので、短期間に調査を終える必要があります。差異をなくすためにはまず伝票の取引を EDI 化する必要があります。この理想に向けて今後とも EDI 化の取組みを続けていきたいと思っております。

—本日はどうもありがとうございました。

(聞き手：流通システム標準普及推進協議会 部長 坂本 尚登)

カネスエのEDIネットワーク概要



キシショッピングセンターにおける EDI 導入計画 ～ 業務の効率化と仕入体制の強化を目指して ～

(株)キシショッピングセンターは愛知県一宮市を中心に5店舗を展開するスーパーマーケットです(年商は約80億円)。先代社長である岸新治氏が1974年に1号店(千秋店)をオープン、2006年の5号店(浅井店)オープンまで順調に業容を拡大し、2008年に娘の岸弓乃氏が社長を引き継ぎました。

岸社長は、2008年8月の社長就任以来、「本当に地域のお客様に喜ばれるスーパーを作っていきたい」という目標のもと、サプライチェーンマネジメントに根ざした売場作りを目指して、新たな経営手法にチャレンジしています。

そのひとつが、受発注から決済に至る EDI システムの導入です。昨年(2009年)12月初めに「新 EDI システム」に関する取引先説明会を開催、今年の3月21日納入分から流通 BMS を利用した EDI システムの導入に踏み切ることを発表しました。同社は2008年6月に AJS (オール日本スーパーマーケット協会) に加盟していますが、AJS 中での流通 BMS 導入は、昨年10月の(株)丸久(山口県)に続く第2号になります。

今回の EDI システムの狙いについて岸社長に話を伺いました。

「タイムリーに粗利を確定したいのが一番の理由です」

—まず、現在の受発注システムについてお聞かせください。

【岸】

10年くらい前に EOS を導入したと聞いています。現在でも EDI のデータ種は発注のみで JCA 手順を使っています。ただ、百数十社ある取引先の中で EOS は5社にとどまっています。

EOS でないと発注が大変なのは私も経験して実感しています。商品一覧を打ち出して、棚を見ながら発注数を入れていくのですが、まず、商品一覧と商品陳列の順番が違います。しかも、この商品はこっちの卸さん、この商品はこの卸さんというように帳合先も入り混じっていますので、さらに卸さんごとに転記して FAX しています。これが EOS だったらどれだけ楽だろう、とすごく思います。



(株)キシショッピングセンター
代表取締役 岸 弓乃 氏

—EDI化が出来ていないために困っておられるのはどのようなことですか。

【岸】

一番困っているのは、1ヵ月に1回しか粗利が確定できないことです。売上が出て、伝票がすべて入って、その10日後に粗利が出る状態です。しかも、その後に伝票がバラバラ来るし、それも正確ではない。今の時代の流れの速さから考えると、1週間とかあるいは毎日粗利が確定していくと、その都度打つ手打つ手が出せるのに、という思いがありました。それを実現するためには、全ての取引業務を EDI 化しないと難しい、というのが流通 BMS 導入の一番の理

由です。

あとは当然のことですが、発注業務をもっと効率化したい。時間がすごくかかるし、誰でも発注ができない。1ヵ月、2ヵ月と訓練した人がようやく慣れて発注することができるようになります。もし、その人が辞めるとパニックになります。また、FAX 発注なので FAX が流れていないとか、違うところに流れていて商品が来ないとかがたまにあります。あと、手書きなので、発注数量を取引先で間違えて入力したとかがありました。

—今回発表された新 EDI システムの目的として「業務の効率化」と「仕入体制の強化」を上げておられますが、具体的にはどのようなことですか。

【岸】

「業務の効率化」とは、電話、FAX 発注を店舗端末発注で EDI 化することによって、取引先から ASN を受信し、仕入確定に利用することで、発注業務、仕入確定業務双方で業務の効率化を図ることです。併せて、受領データ、返品データの送信によって、取引先との間で早期に売掛/買掛を確定し、支払案内データ送信での銀行振り込みとすることで、経理業務も大幅な効率化と精度向上を図ることができます。

次に「仕入体制の強化」については、今計画している最中なのであまり具体的には言えませんが、私が思うのは、定番の棚割をきちっと作って、これからは卸さんだけでなくメーカーさんともつながって、三者が一緒になって如何に売っていくかという方向に変えていきたい。

メーカーさんにはものすごく情報もあるし、売り方のノウハウもあります。それが多分お客様には十分に伝わっていない。今までは卸さんとの間で価格中心の交渉をしていましたが、そうではなくて、お客様にそういう情報も含めて提供し、売上を伸ばしていくというようなことをやっていきたいと思っています。そうした時に、今までのような属人的な発注ではとてもそんなことに対応できない。今回の EDI システムはそのベースとなるものと考えています。

●お取引先のことを考えて流通 BMS を採用しました●

—新 EDI システム運用後の業務はどのように変わることが予想されますか。いくつか主なものを教えてください。

【岸】

まず、発注業務が劇的に変わります。今は頭の中で商品と発注先を紐付けて卸に送っていますが、発注先によって発注日も違うし、発注単位も関係してくるので、ドライグロサリーのメイン卸だけで発注業務に1時間以上かかっています。今度は何も考えないでピピッとやればいいので、皆びっくりすると思います。

今はそれだけ複雑な発注をしていますので、欠品がものすごく多い。発注が複雑なので予測が不正確になるとか、取引先欠品の連絡がバイヤーで止まって店舗に来ないとかが原因です。取引先欠品については、EDI 化しても商品マスタにきちんと登録されていなければ同じことですが、今度は ASN が来ますので、商品が届く前に欠品が分かります。それによって、代替品の手配とかの手が早く打てます。

次に、入荷検品業務では、5店舗で伝票を手入力している5人のパートさんを他の業務にシフトすることができます。経理業務についても今ものすごく請求書が来て、そのつど突合してこれが違う、あれが違うとやっていますが、いずれは請求書をなくして支払案内の電子化で書類業務も大幅に省力化されることが予想されます。

あと、バイヤー業務も変わります。今までは店舗が勝手に商品の登録をしてしまったり、全店共通の商品でも店舗ごとにコードが違っていたりしていましたが、EDIになるとバイヤーが商品マスタにきちんと登録することが必要になります。

—EDI の手段として流通 BMS を選択されていますが、その理由をお聞かせください。

【岸】

EDI の手段にも沢山あると聞きました。例えば、N 社や T 社の Web-EDI を提案されました。当社としてはコストの違いはほとんどなかったのですが、お取引先のことを考えて流通 BMS を採用しました。お取引先は流通 BMS 対応の EDI システムを 1 回開発すれば、他の小売もどんどんそうってくるはずなので、新たな開発が必要ないと思いました。他の Web-EDI だと取引先はそのつど百万とかの投資をして小売ごとに開発をしなきゃいけない。そんな無駄なことはないと思いました。だったら、これから業界標準になっていく流通 BMS を入れようと思いました。

—昨年 の 12 月初めに取引先説明会を開催されましたが、どんな反応でしたか。

【岸】

まずびっくりしたのは欠席者がいなかったことです。百数十社のお取引先すべてに参加いただきました。これを見た時に、流通 BMS の認知度というか期待度、これから変わっていくのがどんなものかを聞かなきゃ、という意識がすごく大きいのではないかと感じました。

お取引先の反応はさまざまです。すぐに申し込み用紙を送ってくれたところもありますし、これから基幹システムを変えるから 10 月くらいじゃないと入れることができない、というお取引先もありました。あと、ルートで商品を補充していくことを週 1 回やっている小さなお取引先から「うちはどうなるのでしょうか？」と訊かれたりしました。

—生鮮も 6 月に稼働を予定されていますが、グロサリーと比べて異なる点や難しい点は。

【岸】

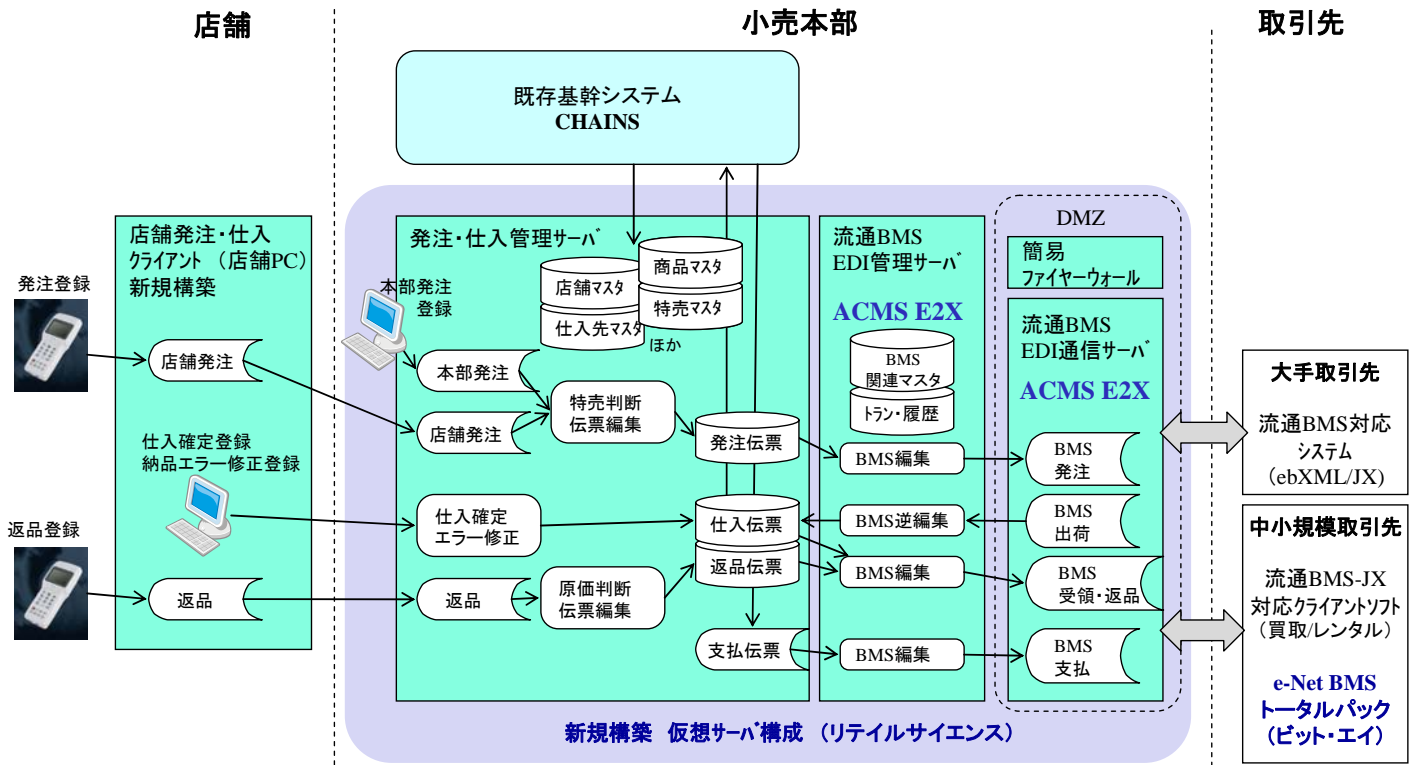
初めは昨年 の取引先説明会で一緒にやろうという話もありましたが、直前になってやはり止めておこうということになりました。実施を遅らせたのは、一緒にやると混乱しかねないというのが最大の理由です。多分、お取引先との交渉とかお願いとかがものすごく大変で、労力がかかると思っています。

グロサリーと違う点は、相場が毎日変わる、季節によって商品構成が変わる、魚などは昨日上がった物が今日上がるとは限らない、あと、市場の生鮮関係者などはパソコンなどに慣れていない、といったことでしょうか。市場からの商品提案に対して小売業が発注をかけるプロセスがあるのも、グロサリーとは違います。生鮮も早く 100%EDI 化ができれば、と願っています。

—本日はどうもありがとうございました。

(聞き手：流通システム標準普及推進協議会 部長 坂本 尚登)

キショッピングセンター 流通 BMS 関連システム構成図



補足：既存基幹システムのカスタマイズを極力避け、新規構築する発注・仕入管理サーバで関連するメッセージ処理を行う形態にして、投資額を抑えた。

トピック

流通 BMS[®]ロゴマーク使用許諾の運用を開始

流通 BMS ロゴマーク（下段掲載）については、使用許諾制度が流通システム標準普及推進協議会（略称：流通 BMS 協議会）で承認され、(財)流通システム開発センターにて 2 月 1 日より正式運用を開始いたしました。

1. 流通 BMS ロゴマーク用許諾制度

(1) 制度の目的

流通 BMS の仕様に沿っていることを「**自己適合宣言**」した IT 関連製品・サービスなどに対して流通 BMS ロゴマークの使用許諾を与えることにより、流通 BMS の適切な利用促進と不適切な使用の抑制を図っていきます。

(2) 制度の概要

① 許諾の対象

- ・ 流通システム標準普及推進協議会正会員（団体所属のユーザー企業を含む）が保有する流通 BMS に関連するシステム
- ・ 流通システム標準普及推進協議会支援会員が販売、提供する流通 BMS に関連する製品／サービス

② 許諾の条件

- ・ 流通システム標準普及推進協議会が定める技術仕様に適合していること
- ・ 流通システム標準普及推進協議会が定める使用規約を遵守すること

③ 許諾の方法

- ・ 申請者の製品やシステムが技術仕様へ適合していることを申請者自らが確認し、(財)流通システム開発センターに対して「自己適合宣言」を行う。
- ・ (財)流通システム開発センターは、「自己適合宣言」を行った製品やシステムに流通 BMS ロゴマークの使用を許諾する。

④ その他

使用許諾後に技術仕様への不適合やロゴマークの不正な使用、流通 BMS の信用を毀損する行為などがあった場合、(財)流通システム開発センターは使用許諾を取り消すとともに、対象製品と取り消し事由をホームページで公開する。

2. 説明会の開催

運用の開始に伴い、2 月 1 日（月）ならびに 2 月 5 日（金）の両日、流通 BMS 協議会の会員に向けた説明会を開催しました（遠方で参加できない会員には資料を送付）。説明会には 58 社 70 名を超える会員が参加し、制度の内容について熱心に聴講していました。説明会終了直後より、「取引先説明会で使いたい」「リテールテック Japan（3 月 9 日～12 日開催）の展示でロゴマークの付いたカタログを配布したい」等の理由から、正会員団体所属企業（小売業）や支援会員からロゴマーク使用許諾の申し込みが相次いでいる状況です。



流通 BMS 探訪 No.3

発行：2010 年 2 月 5 日

発行人：流通システム標準普及推進協議会（流通 BMS 協議会）

住所：〒107-0052 東京都港区赤坂 7-3-37 プラズ・カガ
財団法人 流通システム開発センター内

電話 03-5414-8505 FAX 03-5414-8513

流通 BMS のロゴマークは(財)流通システム開発センターの登録商標です。
(登録第 5270226 号)

お問い合わせは協議会のホームページ（下記）からお願いします。

<http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/>