

導入事例 ヤマナカ

生鮮食品を日替わり管理 高精度発注も実現

アイコンセプト

導入システム

「店POWER 生鮮・日配」

棚割システムなどの開発・販売を行うアイコンセプトが、生鮮・日配売場を管理する棚割システム「店POWER 生鮮・日配」を業界に先駆けて開発した。

愛知県を中心に地元密着型の食品スーパー(SM)「ヤマナカ」や、高級スーパー「フランチ」など68店を展開するヤマナカは、ファーストユーザーとして同システムを導入。これを武器に、配送と店舗オペレーションの効率化を図る抜本的な改革に乗り出している。

愛知県尾張地区は価格に対して非常に敏感な地域であり、地元SM同士の

過激な価格競争が行われてきた。そこへ、岐阜県からパロー、和歌山県からオークワ、滋賀県から平和堂などが続々と参戦。地元各店もピアゴ(ユニー)を筆頭に新規出店や業態変更とさまざまな策で迎え撃っている。

こうしたなか、大正11年創業の老舗ヤマナカは「品質・鮮度の向上と安定」「ローコストビジネスモデルの創造」を実現するべく、2011年に、精肉・鮮魚を一括加工し店舗へ供給する「しおなぎ生鮮センター」を名古屋市中港区に開設することを決定した。

一般的にSMでは、畜産物や水産物

に関しては各店の畜産部門と水産部門のチーフが発注した原体を店内バックヤードで加工し、販売している。しかし、ヤマナカではセンター開設後、必要な原体を商品部のバイヤーが発注し、加工作業はセンターで一括して行う。

その結果、店舗では、原体の発注作業もバックヤードでの加工作業も不要になり、棚割表を見ながらオープン棚に並べるだけでよくなったのだ。

各店舗にはそれぞれの立地特性や客層の違いがあるが、その棚割の店舗別修正までをバイヤーが担うのは、作業量がありにも膨大になる。

そこで同社は、この問題の解決策として、2000年問題対応時以来の付き合いであるアイコンセプトに畜産・水産の棚割システムを発注。生鮮商品の棚割を管理する「店POWER 生鮮・日配」を導入した。

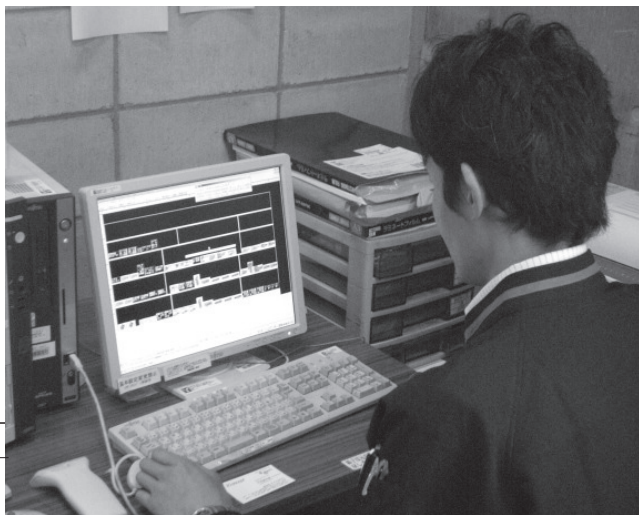
曜日ごとに過去データを 引き継ぎ可能

導入研修やテストランを経て、今年2月21日、しおなぎ生鮮センターの稼働と同時に「店POWER 生鮮・日

「店POWER 生鮮・日配」で作成した基本の棚割を、トレーナーが各店舗の状況に合わせて修正する

配」が走り出した。

まず、商売部の9人のバイヤーが担当カテゴリーごとに3週間先の基本的な棚割表を作成し、20人のトレーナーに示す。トレーナーは、センター開設にあたって新設された職種で、3〜5店舗の棚割と運営の技術的サポートを担当する。店舗のチーフ経験者が多く、販売経験も豊か。その経験を活かして、バイヤーが作成した基本の棚割表に各店ごとの修正を加え、1週間分のレイアウトを作成する。



「店POWER 生鮮・日配」の棚割管理画面。使いやすさを追求している



実際の棚割写真はイメージ。ロスが少ない高精度発注には棚割システムの活用が欠かせない



(右から) ヤマナカの執行役員 情報システム部長 福井久造氏と情報システム部情報システム担当マネジャー馬場克彦氏。感覚に頼るのではない、定量的な棚割の重要性を語る。

発注は棚割をベースに行なわれ、必要量の原体がセンターに入荷、加工される。そして、トレーナーが発注したバック済みの肉や魚が、センターから1日2便体制で各店舗へ配送される。棚割表は曜日ごとに区切られ、例えばしゃぶしゃぶ用牛肉は週末にフェース数を増やすなど、曜日ごとに異なる棚割設定が可能。曜日別に設定した重点商品を週週以降引き継ぐこともできる。

相場に応じた「お買い得商品」について

では、あらかじめフェースを確保しておき、センターや商品部の判断に任せ商品を送り込んでいく。

情報伝達機能にも大きく期待

「店POWER 生鮮・日配」を導入してから4カ月と日は浅いが、「棚割がいかに重要であるかが理解されたことが最大の成果」と情報システム部情報システム担当マネジャー・馬場克彦氏は強調する。「生鮮担当者は経験と勘

に頼りがち。ロスを出さない適正発注には棚割が不可欠だ。陳列位置とフェース数によって販売実績は驚くほど変わるという。

このほか、「短時間で精密・正確な棚割を作成できる」「分かりやすい陳列指示書を各店舗のパソコンで出力してすぐ使用できる」「多様な情報が1つの画面に表示され適切な判断を下しやすい」などの点もメリットとして上げられている。

導入は3店からスタートして徐々に増やし、今年10月には畜産部門・水産部門それぞれで40店を目指す。また、生鮮に限らずパンや豆腐といった日配商品にも適用し、店舗オペレーションの効率を上げていく考えだ。

執行役員 情報システム部長・福井久造氏は「店POWER 生鮮・日配」はEOB電子オーダーブックにつながる可能性を持つシステム。店から紙を減らしたい当社にとって、期待が大きい。また、商品部と店舗を双方でつなくコミュニケーションツールとしての機能もあるので、当社の掲げる『全責参画経営』実現にも力を発揮してくれるだろう」と期待を寄せる。

「しおなぎ生鮮センター」と「店POWER 生鮮・日配」で店舗バックヤード面積を十分に確保できない小規模店舗の出店も可能にしたヤマナカ。「店POWER 生鮮・日配」の導入が、昨年度は1店のみだった新規出店のベース向上に寄与する可能性もある。

企業名/株式会社ヤマナカ
本社/愛知県名古屋市中区栄3-1-5-31
社名/住友生命千種ビル5F
代表者/中野義久
設立/1957年7月
売上高/1052億4800万円
(2011年3月期)
店舗数/ヤマナカ34店 フランチャイズ17店 フラ
ンチャイズ7店 ザチャレンジャーハウス10店
従業員数 社員924人
パートタイマー2568人