

小売業 A 社への CoreCenter for Retail および CoreMethod 適用事例

Application Examples of “CoreCenter for Retail” and
“CoreMethod; Installation Methodology” in Retailing Company A

下 村 昌 平

要 約 システム開発においては、導入コストを抑えビジネスのスピードに対応できる短期間でのシステム導入が求められている。こうしたマーケットニーズに応えるため、日本ユニシスはパッケージ導入時のアドオン開発を最小限にすることを目的に、導入型ソリューション CoreCenter[®] for Retail を開発した。2012年に小売業 A 社へ CoreCenter for Retail とその導入方法論である CoreMethod を利用して導入した結果、アドオン開発を最小限にとどめることができ、納期・コストの両面で効果があがった。

Abstract In system development, short term system installation has been required to reduce an installation cost of a system and to address speedy changes of businesses in retail industry. Nihon Unisys developed implementation-based solution called “CoreCenter[®] for Retail” in order to meet such market needs. The Application of “CoreCenter for Retail” and “CoreMethod” in retailing Company A, was effective in both delivery term and cost.

1. はじめに

システム開発においては、導入コストを抑え、消費者ニーズや法規制、流通構造の変化に対応するため、ビジネスのスピードに対応できる短期間でのシステム導入が求められている。こうしたマーケットニーズに応えるため、2012年2月に日本ユニシス株式会社（以下日本ユニシス）は、高品質・低コスト・短期導入を目指し、小売業向けの導入型ソリューション CoreCenter[®] for Retail をリリースした。本稿では、CoreCenter for Retail とその導入方法論である CoreMethod の有効性を、2012年の小売業 A 社への導入事例にて考察する。2章では導入型ソリューションの方針と効果、それを実現するための導入方法論 CoreMethod について述べる。3章から5章でそれぞれ、CoreMethod の Profiling, Fitting, Testing フェーズについて評価する。6章では CoreCenter for Retail の導入効果および CoreMethod の適用効果を考察する。

2. 導入型ソリューション適用の背景

2.1 導入型ソリューションの方針と効果

CoreCenter for Retail は、パッケージ導入時のアドオン開発を最小限にすることを目的に開発されている。そのため、日本ユニシスが過去の小売業向けのパッケージ導入時に顧客向けにアドオン開発してきた様々な機能から、業務ロジックを分析・モデリングし、業界標準機能を選定した。また、それらの使用有無をパラメータで選択可能とした。その結果、標準機能セットの組み合わせで幅広い業務に対応でき、個別顧客向けのアドオン開発を最小限にして基幹業

務システムを導入することが可能となった。

このような導入型ソリューションでは、これまでのアドオン開発を前提としたウォーターフォール型の導入手法は適していないため、適用プロセスとして、新たに導入方法論 CoreMethod を策定した。CoreMethod の詳細は本特集号の収録論文「CoreCenter の採用技術」を参照のこと。

2.2 小売業 A 社の背景

国内に 15 店舗を展開する食品スーパーマーケットチェーンである A 社は、オフコンによる基幹業務システムを構築後 10 年以上運用してきたが、業務面での対応の柔軟性のみならず保守・運用性にも問題が生じ、今後の発展を鑑みシステム再構築を決定した。他社への導入実績のあるパッケージ製品を前提とし各社製品を比較検討した。最初に A 社で検討したパッケージはアドオン開発を前提としていたため開発期間が長く、A 社が期待している納期では導入ができなかった。そのため、A 社は短納期で導入可能な CoreCenter for Retail の採用を決定した。A 社のシステム再構築の範囲はオフコンと Windows[®] サーバで稼働していた基幹業務システムが対象領域であり、CoreCenter for Retail のサブシステムでは商談交渉、販促、発注、仕入、買掛、販売、在庫、予算が該当する。

3. CoreMethod のフェーズ別評価

A 社のサービスは、導入期間を 7 ヶ月とし、CoreMethod による導入を開始した。本章以降では CoreMethod のフェーズ別に、進め方と発生したギャップの対応経緯を記載する。

3.1 Profiling フェーズ

Profiling フェーズでは、CoreCenter for Retail が標準で用意しているビジネスモデルや機能（標準機能）を顧客に説明し、顧客の業務を標準機能とマッピングしながら運用を検証する。顧客業務をソリューションに合わせることを前提として進めるが、発生した課題は次の工程である Fitting での実機検証後、アドオン開発の可否を最終決定する。標準機能の説明と同時に、画面レイアウト調整やコード等の桁数変更、顧客が業務運用で使用する業務ロジックを選択し、その使用有無を CoreCenter for Retail でパラメータ設定する。この選択に用いるパラメータは全部で 135 個あり、その中で標準のパラメータセットのまま使用する機能の割合を「パッケージ適合度」とする。結果、A 社の Profiling では、標準と比較して運用が異なるものが 28 件発生した。また、外部システムとのインタフェース（以下 IF と略す）・データ移行の開発に関する課題は全 59 件発生しているが、IF・データ移行は A 社独自の仕様に合わせた開発が発生するため、本稿では取り上げていない。Profiling フェーズで発生した課題の内訳と対応概要をサブシステム別に以下に示す。

1) 商談交渉サブシステム（商品マスタ、分類マスタ等のマスタ管理機能）

全体で 5 件の課題が発生した。1 件は A 社固有の帳票レイアウトに対するアドオンであった。帳票は現場運用と密接に絡んでいるため、通常、他社でも必要となるアドオンである。帳票のレイアウト変更に対して柔軟性を持たせるため、CoreCenter for Retail は帳票出力の元となるテーブルに、これまでの他社事例から項目を盛り込んだ汎用的なデータを標準で用

意しており、そこから顧客ごとに項目をマッピングしてデータ抽出が可能となる（図1）。また、フォームオーバーレイの開発には世の中で広く利用されている帳票オーサリングツールの使用により帳票レイアウト変更が容易となる。

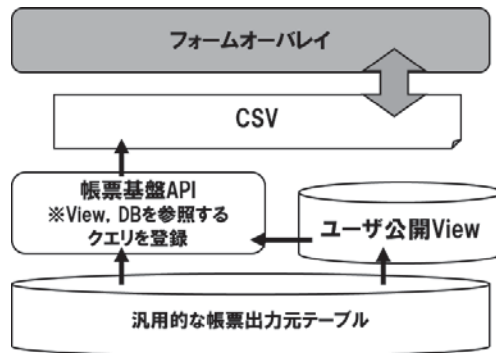


図1 帳票基盤イメージ

2) 販促サブシステム（特売企画登録、特売企画商品登録等のマスタ管理機能）

全体で4件の課題が発生した。桁数チェックの仕様変更や照会画面の検索条件・項目追加といったパラメータ設定で対応可能な課題であり、対応後に Fitting フェーズで確認できる内容であった。

3) 発注サブシステム（本部または店舗からの発注機能）

全体で3件の課題が発生した。2件はパラメータ設定で項目を追加することで対応可能である内容であった。残りの1件は、PDA（Personal Digital Assistants）画面に実績表示する要望であり、アドオン対応した。

4) 仕入・買掛サブシステム（伝票入力、買掛金額・支払の管理機能）

仕入サブシステムに関しては、課題は発生しなかった。小売業内で伝票形式が統一されており、CoreCenter for Retail が業界標準機能を保持しているためである。

買掛サブシステムでは全体で12件の課題が発生した。うち10件はA社が取引先に対して提示している帳票に関する課題であり、これまでの商習慣から容易に変更ができない内容であった。1)の帳票基盤機能を用いて、開発工数を抑えて対応することができた。

5) 在庫サブシステム（在庫管理、棚卸管理機能）

全体で2件の課題が発生した。運用でギャップがあった課題は、店舗棚卸の進捗管理機能についてであった。CoreCenter for Retail にはその機能はなかったが、他の標準機能で代替可能とした。

3.2 Profiling におけるパッケージ適合度

Profiling の検討で、CoreCenter for Retail が用意している標準機能とA社業務運用をマッピングすることができた。A社運用に合わせるためにアドオン対応した機能であっても、帳

票基盤やパラメータ設定等の開発サポート機能により、開発工数を抑えることが可能となった。

Profiling 時点で A 社運用を標準機能に合わせることで対応した課題が 2 件あった。また、標準機能でカバーする業務範囲と乖離が大きかったため対応を見送った 4 件の要望は運用自体を変更した。パラメータのみで対応可能である課題は 28 件中 5 件あった。結果として課題 28 件中 19 件がアドオンとなり（表 1）、パッケージ適合度は 86%であった。

表 1 Profiling の結果

	確認件数	課題検出数	運用で回避、または、パラメータ設定での対応数	アドオン数
商談交渉	52	5	3	2
販促	14	4	1	3
発注	13	3	2	1
仕入	8	0	0	0
買掛	14	12	1	11
販売	22	2	1	1
在庫	7	2	1	1
予算	5	0	0	0
合計	135	28	9	19

4. Fitting フェーズ

Fitting フェーズでは Profiling によりパラメータ設定した A 社向けの実行オブジェクトを生成し、標準で用意した業務シナリオに沿い、顧客の業務モデル・ルールが CoreCenter for Retail で運用可能かを実機にて検証した。Fitting フェーズは 1 回目の実機検証で発生した内容で再度パラメータを見直し、2 サイクル実施する。Fitting フェーズのスケジュールを図 2 に示す。

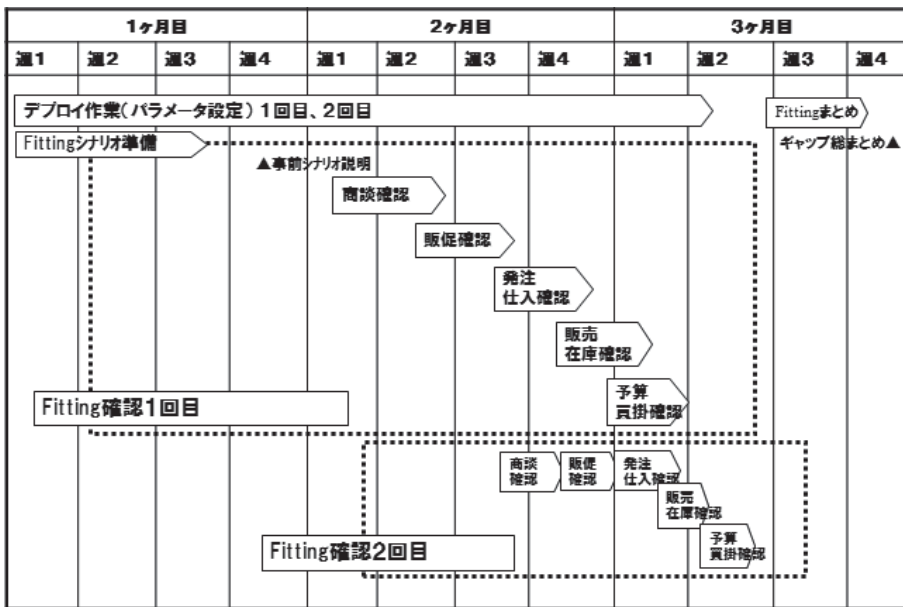


図 2 Fitting フェーズスケジュール

4.1 サブシステム別の課題と対応

2 サイクルの Fitting において発生した課題数は 30 件あった。実機で顧客業務運用の検証をしているため、Profiling 時よりも詳細レベルの課題が発生している。課題の対応は、

- 1) パラメータ見直しを実施する。
- 2) 代替手段を検討し、CoreCenter for Retail の標準機能に合わせる。または、アドオン開発を行う。
- 3) 対応しない。

といった方法に分類することができる。A 社では主にパラメータ見直しと代替手段の選択で課題に対応した。

4.2 Fitting におけるパッケージ適合度

前節で示したように、Fitting フェーズでは実機にて業務運用の検証を実施するため、実運用に沿ったシステム利用や操作感の確認が可能となる。Fitting フェーズ終了時点で A 社の運用を CoreCenter for Retail の標準機能に合わせて変えることで対応した課題が 5 件あった。これらの課題は、A 社の従来システムから、マスタ管理体系を変更することに心理的な抵抗があったため発生した課題だと考えられた。標準機能の運用ルールを検討し、実機で検証した結果、対応しないことに決定した。また、パラメータ設定で変更可能である課題は 30 件中 19 件あった。これらの課題について Fitting フェーズ内でパラメータ設定を変更し、2 回目の実機検証を実施した。結果として課題 30 件中 2 件が新規のアドオンとなり、Fitting フェーズ終了時点でのパッケージ適合度は 84.4% となった。(表 2)

表 2 Fitting の結果

	確認件数	課題検出数	運用で回避、または、再パラメータ設定での対応数	アドオン数
商談交渉	52	5	5	0
販促	14	12	11	1
発注	13	3	2	1
仕入	8	3	3	0
買掛	14	2	2	0
販売	22	4	4	0
在庫	7	1	1	0
予算	5	0	0	0
合計	135	30	28	2

5. Testing フェーズ

Fitting 終了後にアドオン機能の開発を実施し、Testing フェーズ（結合テスト・システムテストに該当）に進む。パッケージ適合度が 84.4% あったことから、Testing フェーズは稼働確認が中心となった。A 社から受領した移行データを利用してテストを実施し、IF は相手先との疎通確認テストなどを実施した。

6. CoreCenter for Retail の導入効果および CoreMethod 適用効果の考察

6.1 品質面の評価

A 社への適用事例から、CoreCenter for Retail の導入効果と CoreMethod 適用の効果は以

下の3点である。

1) 業務カバー率

A社ではCoreCenter for Retailの標準機能に合わせた機能が多いため、Fitting完了後のパッケージ適合度が84.4%となり、アドオン開発が少なく短納期でパッケージ導入ができた。Profiling・Fittingにより発生した顧客業務とのギャップを標準運用に合わせる導入アプローチの効果といえる。

2) 運用検証と操作確認の早期化

Fittingフェーズで実機で検証したため、従来のテスト工程や受入工程または本番稼働後に判明する変更（ギャップ、課題）が少なくなった。早い段階で実機検証する導入アプローチの効果といえる。

3) A社にとって新機能の利用

特売計画発注や酒税報告機能、予算策定機能など、CoreCenter for Retailが持つ小売業界標準機能のベストプラクティスを利用し、業務効率の向上ができた。

また、CoreCenter for Retailは事前に用意されている機能を段階的に利用できるため、A社では導入後も自動発注システムや店舗用端末との連携機能を導入するなどの拡張を行っている。こうした汎用性・拡張性も適用効果としてあげられる。

6.2 納期面の評価

A社への導入は受入確認時期を1ヶ月調整したため、8ヶ月で実施した（図3）。同規模の企業に対する従来のテンプレート型ソリューションの導入では13ヶ月の導入期間が見込まれ、約3割程度の期間短縮となっている。CoreCenter for Retailを採用することで、短納期での基幹業務システム導入を実現することができ、また、当初計画通りの予算内で終結することができた。

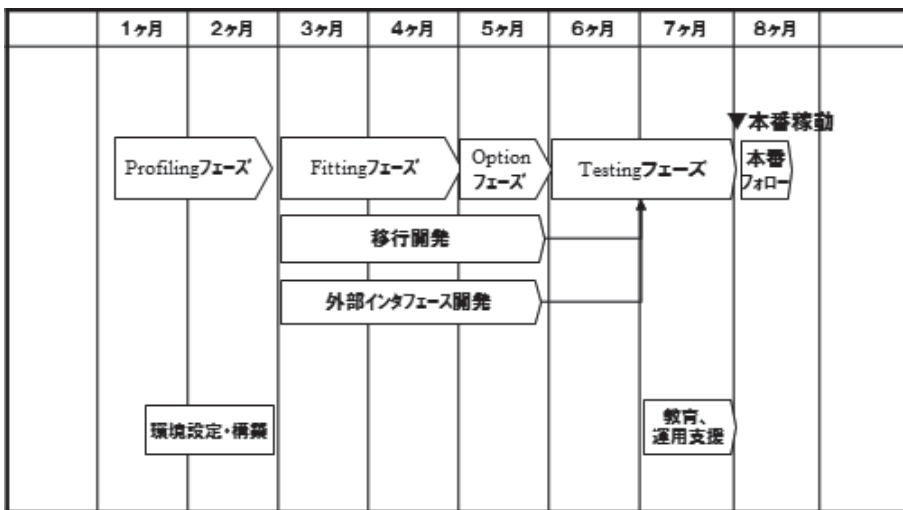


図3 プロジェクト全体マイルストーン

7. おわりに

本稿で評価した CoreMethod であるが、当事例以降も 3 社で導入を進めている。導入中の各社からも、開発完了後ではなく早期段階で実機での検証ができる CoreMethod の導入プロセスは高い評価を受けており、高品質・低コスト・短期導入を実現している。今後も顧客やマーケットの要望、そして、各社の導入経験で得たナレッジを収集して CoreCenter for Retail および CoreMethod をより充実したものにし、顧客のビジネスに貢献したいと考えている。

最後に、本導入に携わった A 社ならびに日本ユニシスの関連部署諸氏に感謝の意を表す。

* 1 量り売りなどの商品に付与するコードで、売価を含むコード。

執筆者紹介 下村 昌平 (Shohei Shimomura)

2006 年日本ユニシス(株)入社。以来流通小売を中心にフィールド SE として、ユーザへの開発業務に従事。現在、製造流通システム本部 流通システム三部 二室に所属。

