

中規模食品スーパー・マーケットにおける単品分析システム

SKU Analysis System for Medium size Food Supermarkets

越 智 俊 晴

要 約 現在，小売業を取り巻く環境変化は著しく，消費者志向を正確・迅速に掴み企業戦略へ反映させ，マーチャンダイジングを実施していく必要がある．消費者志向を掴むためには，単品管理ができる情報基盤を構築し，単品分析を行なっていく必要はない．しかしながら，食品中心の中規模スーパー・マーケットにおいて実現できている企業はまだ少ない．

本稿においては，単品レベルでのマーチャンダイジングを行うための単品分析システムにおける位置付けと目的，管理体系を中心とした情報基盤，膨大な実績データの蓄積および実績のフィードバックに関して，開発事例を交えながら述べる．

Abstract The environment surrounding the retail industry is changing rapidly and is faced with the turnaround crisis. In the circumstances, it is necessary to grasp and accept consumer demands quickly and accurately and reflect them in a company's merchandising control. To grasp the consumer spending trend accurately, it need to build an information infrastructure to implement the SKU (Stockkeeping unit) analysis. However, in medium sized food oriented supermarket operations, only few companies are implementing the SKU analysis.

In this paper, the positioning and objectives of the merchandising control with the SKU analysis system, an information infrastructure based on the management information system, and the storage very large volume of data and the feedback of merchandising results are discussed using some examples.

1. はじめに

近年，大規模小売店舗法の廃止，消費税引き上げにともなう顧客消費の冷え込み，無店舗販売・ディスカウンターに代表される異業態の参入，価格革命等，小売業界を取り巻く環境の変化は著しい．

消費者志向は多様化し，変化も激しいものがある．当然のことながらその状況に対応するため，次から次へと新商品が生まれてくるが，商品ライフサイクルは短縮化されている．需要が供給を上回っていた時代は終了し，現在は供給過多の時代であり，消費者志向に立った商品提供を行なうためのマーチャンダイジング戦略，単品レベルでの戦術が必要となっている．マーチャンダイジング^{*1}における戦略，戦術を表1に示す．

単品レベルでの戦術を立てる為には，単品レベルでの正確な情報をスピーディに収集し，仮説・検証が行える“単品分析システム”の構築が不可欠であり，それを行うためには単品を基本とした管理体系が必要となる．

本稿においては2年前に“単品分析システム”を構築し，さらに，改善・レベルアップを行っている食品中心の中規模スーパー・マーケットであるA社の開発事例を交え，本部における単品分析システムについて述べる．

表1 小売業におけるマーチャンダイジング戦略と戦術

マーチャンダイジング戦略	マーチャンダイジング戦術
<ul style="list-style-type: none"> ・顧客，エリアターゲットの決定 ・店舗開発コンセプトの決定 ・商品企画・品揃えの決定 	<ul style="list-style-type: none"> ・アイテム構成の決定 ・フェース数の決定 ・プライスラインの決定 ・仕入チャネルの決定 ・値入ミックスの決定 ・陳列位置の決定 ・販促の決定

2. 単品分析システムの位置付け

2.1 単品分析システムとマーチャンダイジングサイクル

単品分析システムは企業の戦略にもとづき単品単位での戦術を立てマーチャンダイジングを行うための仮説・検証用ツールである。

川下の消費者志向を単品単位で正確かつ迅速につかみ、仮説を立てマーチャンダイジングを実施していく。その結果を単品分析システムで検証し、次の仮説に役立たせる。このような仮説・実施・検証のプロセスをマーチャンダイジングサイクルの中で一貫して継続的に行っていく必要がある。図1に単品分析システムとマーチャンダイジングサイクルの関係を示す。図中の大きな楕円がマーチャンダイジングのサイクルを示し、企業戦略・戦術のもとに図中の計画・企画が立てられる。発注/仕入、売上/廃棄、棚卸/在庫、いわゆる“マーチャンダイジング実績”の部分では計画・企画が実施され、その結果を単品分析システムの実績データベースに蓄積し、分析プロセスで計画・企画に対する実績のフィードバックが行われ、次に示す仮説の計画データベース作成へと連動していく。

2.2 単品分析システムの目的

単品分析システムの目的は“各商品管理責任にもとづきマーチャンダイジングの中で仮説・実施・検証を繰り返すことにより商品提供力、売場効率、商品企画力を高める”ことである。

ここで挙げた三つの要因を高めるための管理ポイントを以下に示す。

1) 商品提供力

- ・売れる商品は、より早く多くの消費者へ提供する
- ・不振商品は、すばやく対策を打つ（価格の見直し，商品の入れ替え）

2) 売場効率

- ・定番陳列の商品回転率を向上させる
- ・エンド陳列，コーナの回転率を向上させる

3) 商品企画力

- ・消費者にとってバランスの良い品揃えを行なう
- ・消費者志向に動機付けされた新商品の企画をする

上記管理を行うためには、単品実績の信頼性を向上させ、消費者視点での実績管理ができるような業務改善・システム対応が必要であり、また管理ポイントに沿ったフィードバックが可能な実績データの蓄積、および検索・分析機能の構築が必要である。

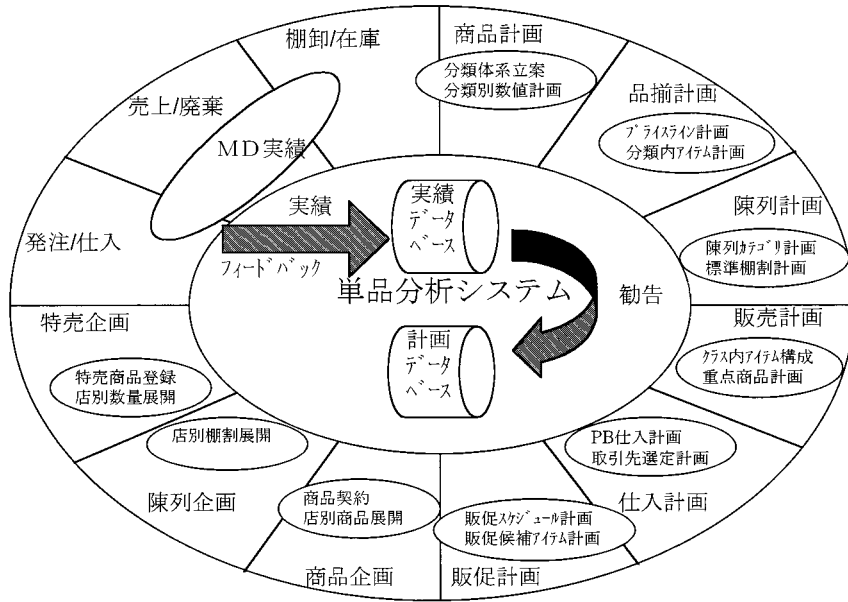


図 1 単品分析システムとマーチャンダイジングサイクル

3. 単品分析システムにおける実績管理

本章では、単品分析システムにおいて単品レベルでの膨大な実績データを分析していくための管理体系、および信頼性の高い単品実績データを迅速に収集するための業務改善・システム対応に関して述べる。

3.1 商品管理体系の組織化

単品分析を行なうにあたり、日々膨大量の単品実績が蓄積され、その実績から消費者ニーズを正確に掴むためには、商品を消費者起点に立って組織化し、上位レベルの組織から問題点・課題点を掘り下げていく管理階層を作ることが必要となる。ここで言う組織化とは分類体系のことであるが、これまでの分類体系は供給側起点、つまりはメーカー・小売の管理し易い体系がほとんどであり、“部門 単品”といった階層での部門別利益管理でも十分であった。しかしながら、膨大量の単品実績から消費者ニーズを掴み、マーチャンダイジングを行っていく上では、管理体系を細分化し、上位階層から徐々に問題点をブレイクダウンしていくことによって、単品レベルの管理を可能にさせる分類体系が必要となる。分類体系における階層ごとの分析内容、管理内容の明確化も必要である。

また、商品単位での戦略を立案し、企画・管理していくマーチャンダイザーの組織も、消費者志向に合せ組織化した、商品分類体系に適合させていく必要がある。

A社の分類体系における管理内容を表2に、分類体系と組織体系の対応を図2に示す。この、商品の組織化された体系は、商品の管理だけの目的ではなく、戦略を立てることが最終目的であるので、分類体系の垂直な関係（部門 ライン クラス 商品）および水平の相互関係（部門 他部門、ライン 他ライン...）にも着目し、単品分析システムを活用し分析していく必要があり、それに適合した実績データ構造が必

表 2 分類体系における管理内容

分類体系	管理内容
部門	業績管理，商品企画管理，フロアレイアウト
ライン	業績管理，商品動向管理，スペースアロケーション
クラス	品揃管理，フェイスング
商品	単品管理

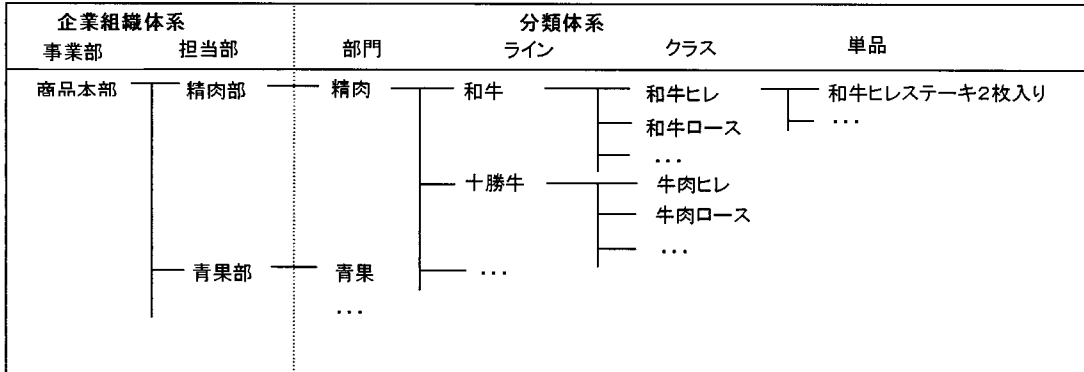


図 2 分類体系例と企業組織体系の対応

要である。

3.2 商品コード管理の改善

単品分析システムを構築するに当たり，大前提となるのが商品の単品コード管理である。単品単位での戦略をたて，マーチャンダイジングを行うためには，単品単位で実績を収集・蓄積する事が必須である。現状，ほとんどの単品がソースマーキングにより単品単位での商品コード付けされているが，衣料品・生鮮品等に関しては，企業毎に商品コード付けの規則を統一化し，商品コード管理を行わなければならない。A社における商品コード管理の対応例を表3に示す。

表 3 A社における商品コード管理

マーキング種別	対象商品	コード種別
ソースマーキング	グロサリ，本 etc	JAN，EAN，UPC，雑誌・書籍用 JAN
ベンダマーキング	衣料	自社コードを取引先がマーキングする 衣料発注書の行毎にマーキング
インスタマーキング	インスタパック 衣料のタグ落ち JAN なし	自社インスタコード
マーキング無	バラ売り PLU ボード	PLU キーに対応する自社コード PLU ボードによる手入力

生鮮品は，仕入単品と販売単品が違うために，仕入実績と販売実績の比較が困難である。この比較を行うためには，仕入単品と販売単品の紐付けを管理する仕組み作りが必要である。

商品ライフサイクルが短縮化され新商品ラッシュの状況において、商品マスタに対する改廃の正確な登録、および店舗への情報連動による POS マスタ更新・プライスカード張り替え・発注台帳差し替え・陳列指示等が円滑に稼働するような業務オペレーションを行うことにより、単品単位での実績収集が可能になっていく。“発注における EOS 化比率、販売における単品スキャン率、棚卸での単品棚卸率 100%” を目指して、すべての単品を商品コード管理し、実業務において、正確な実績を単品単位で発生させるための日常業務オペレーションの徹底が重要である。

3.3 実績データ収集と階層累計

単品分析システムで取扱うマーチャンダイジング実績としては発注/仕入、売上/廃棄、棚卸/在庫があげられる。これらの実績が正確かつ迅速に収集されることが単品分析システムにとっては鍵となる。ここでは A 社単品分析システムを例に、実績データの収集・蓄積処理されるタイミングと、収集された単品実績データの分類上位階層への積上げに関して記述する。図 3 に実績データ収集・処理タイムフローを示す。

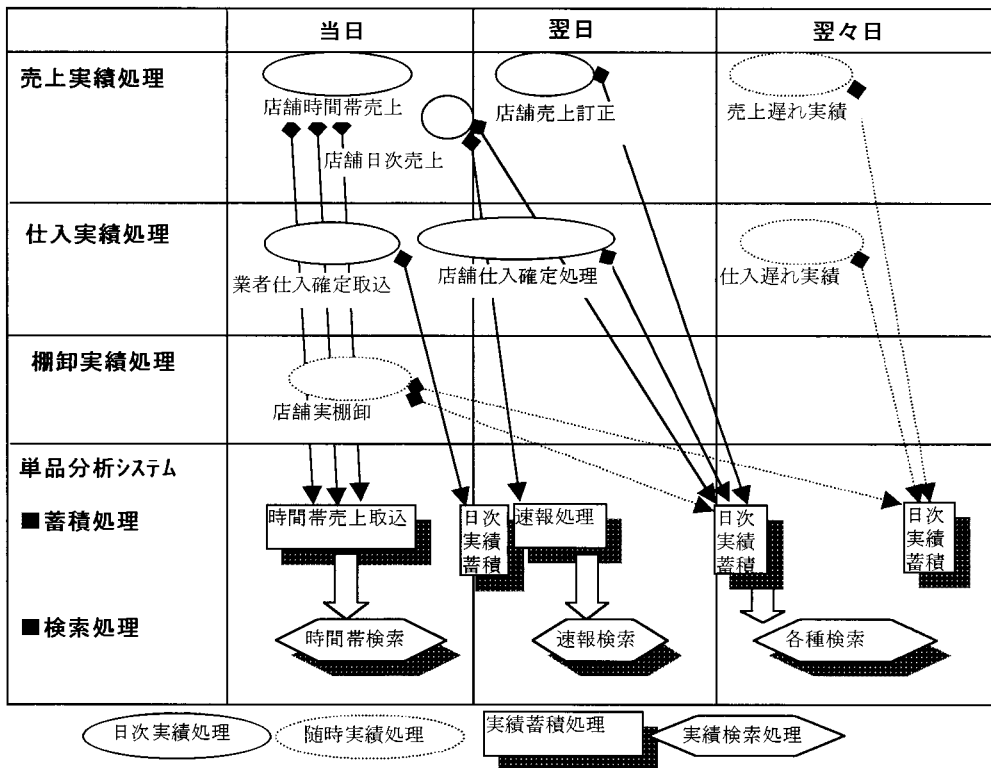


図 3 実績データ収集・処理タイムフロー

1) 売上/廃棄実績

売上実績は、閉店後の店舗日次売上処理にて、単品別/クラス別での一日の売上合計データ、および店舗/部門別での客数合計データが集計され、夜間本部に収集される。翌朝に速報処理が行われ、業務開始時から速報検索画面にて前日の

売上検索が可能となっている。店舗では売上訂正処理が行われ、夜間の本部日次実績蓄積処理にて、売上の確定データが単品分析システムの実績データベースに蓄積される。際物^{*2}商品に関しては、時間帯別単品別の売上合計実績が随時収集・蓄積され、当日の日中に時間帯売上検索画面にて検索可能となっている。

廃棄実績は、店舗ストアコントローラに対して日別単品別の廃棄実績を入力することにより廃棄伝票を作成し、仕入伝票の一種として収集される。店舗における各種売価変更（特売値下、レジ値引等）に関しても、自動的に売価変更伝票が作成され廃棄伝票と同様に収集される。

ライン、部門の売上は収集されたクラス売上が日次実績蓄積処理にて積上げされる。

2) 発注/仕入実績

発注実績に関しては、店舗 EOB^{*3}システムで使用されるため店舗に収集されている。

生鮮市場、物流センタ、加工センタ経由で納品される商品の仕入実績は、当日中に確定実績として業者から取り込まれるが、その他商品は翌日の日中までに店舗で仕入確定処理を行い本部に収集され、翌日夜間の日次実績蓄積処理に取り込まれる。A社においては、今後ほとんどの商品をセンタ経由にする予定であり、実現すれば翌朝には確定に近い売上、仕入実績の検索が可能となる。

仕入実績は基本的に、伝票の明細行である単品実績が上位階層へと積上げされることになる。

売上、仕入実績において、伝票の紛失、店休日、店舗オンライントラブル等の原因により実績が遅れて収集されることが多々あり、システム的にはこのような遅れ実績の考慮を十分に行っておく必要がある。

3) 棚卸/在庫実績

店舗から収集される棚卸実績は、部門単位でのライン棚卸実績と、クラス単位での単品棚卸実績の2種類がある。ライン棚卸実績は、データとして収集される部門と集計用紙で収集される部門があり、集計用紙の場合は本部にて実績入力を行うため、日次実績処理に取り込まれるのが4、5日後になっている。単品実績はクラスに積上げされ、ライン実績は部門へと積上げされる。

在庫実績に関しては、日々の日次実績処理にて初在庫、売上、仕入実績により推定在庫計算が行なわれ、実績データベースに蓄積されている。棚卸実績が取り込まれた時には、棚卸日における棚卸評価を行いロスを算出し、推定在庫を修正するシステムとなっている。

実績の分類上位階層への積上げが、全て単品からでない理由は、単品での実績掌握率が100%でないためである。“売上訂正をクラス単位で行っている”、“手書伝票に商品コードが記載されていない”、“単品棚卸実績が収集できない部門がある”といった運用に起因している。この場合、単品から上位分類へ積上げた値と、蓄積されている上位分類実績に不整合が生じる事となる。実績が発生する全ての場所において、単品での実績を入力するオペレーションおよびシステム対応をとることにより、分類上位階層への積上げは全て単品から可能となり、不整

合は発生しない。

4. 単品分析システムの構造

これまででは、単品分析システムの位置付け、目的およびデータを収集・管理するための管理体系、システム対応に関して論じてきたが、この章では単品分析システム自体の説明を行う。

4.1 単品分析システムの全体像

A社における単品分析システムの全体像を図4に示す。当システムはホストおよびクライアント/サーバの物理・論理2階層のシステム構成であり、クライアントは蓄積された実績データの検索機能を有する。検索機能はVisual Basic, Oracle Objects For OLE で構築した“定型検索”と、Power Play で現在構築中である“非定型検索”とに大別される。マーチャンダイジングサイクルにおける計画・実施機能はホストと基幹系サーバにて行われており、その他に多次元データベースサーバが存在する。多次元データベースサーバ(NT 4.0)以外のサーバはUNIX (Solaris 2.5) で構成されている。店舗はPOS、計量機およびそれらを制御する店舗ストアコントローラの構成となっている。インストアマーチャンダイジングを行う上での機能は店舗ストアコントローラ上でシステムが構築され、EOB との連動が取られている。2章で説明した実績は基幹系サーバ、ホスト、店舗ストアコントローラから単品分析サーバに収集され、蓄積される。

単品分析サーバでは Data Mart として実績データが蓄積される。図中、Data Ware-

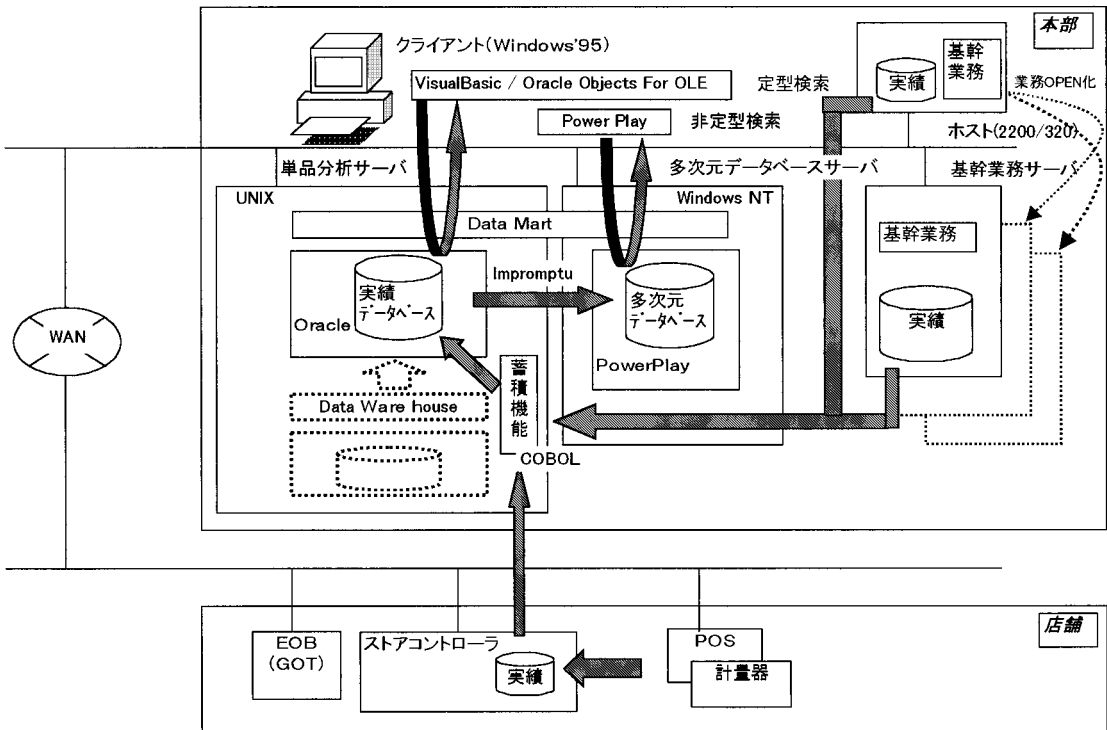


図 4 単品分析システム全体像

表4 Data Warehouse と Data Mart の違い

Data Warehouse	Data Mart
①アプリケーションから独立	①特定アプリケーション要求
②中央集権化して共有	②部門またはユーザ領域
③LOB 全体/全社規模	③ビジネスプロセス指向
④履歴詳細データ	④制限された履歴詳細データ
⑤正規化された要約データ	⑤非正規化された目的データ
⑥オペレーション系からのデータソース	⑥DWH からのデータソース
⑦LAN, WAN 環境	⑦LAN 環境

house と Data Mart を明確に分離して書いてあるが、その違いを表4に示す。

Data Mart は Data Warehouse から目的に応じて作成されるものである。A 社単品分析システムにおいては、Data Warehouse は存在せず、基幹業務システムおよびデータ収集・蓄積時に目的別データに集約され蓄積されている。A 社開発において Data Warehouse を構築しなかった理由は開発コストと蓄積効率の二点で折り合わなかったためである。レシート情報、伝票明細情報等の履歴詳細データをデータベースで蓄積するためには大容量データベース（数百ギガ～数テラ）の保守（バックアップ、リカバリ、ガーベージ）および綿密なデータベース設計（正規化、パーティション、インデックス）が必要であり、蓄積・検索効率面から見ると高性能なハードウェアが必須となる。

Data Mart のデータベースとしては Oracle 7.3 を採用しており、夜間の日次実績処理でデータが蓄積される。当 Data Mart は Visual Basic による定型検索で使用され、現在構築中の Power Play による非定型検索は日次蓄積処理後に Data Mart から必要データを抽出し作成される、NT サーバ上の多次元データベースが使用されている。この多次元データベースも Data Mart と言える。

4.2 実績蓄積データモデル

Data Mart におけるデータ蓄積を検討する上での蓄積モデルを図5に示す。

蓄積データモデルは X 軸に時間、Y 軸に組織、Z 軸に分類という3次元でのデータ管理が必要であることを意味している。組織の階層としては店、ブロック、全社を定義しているが、ブロックに関してはデータ検索時にクライアント側で店データを集計することとしたため、蓄積データでの階層とはなっておらず、点線で表現している。時間の階層では時間、日、週、月を、分類の階層では先に述べた単品、クラス、ライン、部門を定義している。時間の階層である月は西暦の月であり、週は年度初め（3月1日）を含む週を1週目とし、それ以降シーケンス No を振ったマーチャンダイジング週であるため、週の累計が月の実績にはならない。

各軸における階層蓄積は業績管理、マーチャンダイジング指標として必要な他、上位レベルから下位レベルへのドリルダウンを行うためにも必要である。収集される実績データはこの3次元のすべての階層での交点を満たしていないため、下位階層の実績データを積上げることにより、すべての階層での実績を蓄積している。

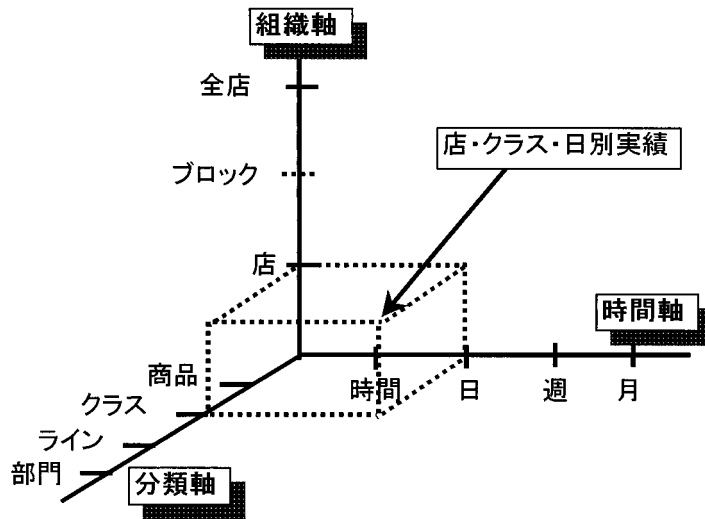


図 5 蓄積データモデル

4.3 実績蓄積データベース

蓄積データモデルより設計された実績蓄積の論理データベースが図6である。

組織、時間、分類の3軸の考えにより表を定義している。論理データベースではクラス、ライン、部門は別表として定義されているが、物理データベースでは分類として一つの表に集約されている。各実績表は期間によって物理的に表分割されており、それを管理するための期間管理表を作成した。また、単品実績は実績数が多いため、さらに部門グループ別(グロサリ、生鮮、雑貨、衣料の4グループ)に表分割を行い、部門分割管理表によって管理を行っている。図7に実績表の分割管理方法を示す。表分割を細かく行った理由は、①蓄積バッチ効率向上(日次で分類階層のほとんどの行が更新されるため Update では蓄積効率が悪く、表単位でパラレルに DirectLoad する方法を採用)、②リカバリ/ガーベージの容易性という大きく二つである。Oracle 8 ではパーティション表機能があり、有効に活用することで、上記の物理表分割が不要になると思われる。

日次実績蓄積処理では、収集された売上・仕入・棚卸の各実績データを蓄積モデルの組織階層・分類階層・期間階層へ積上げし、各表のキー毎に1行にマージしている。つまり、表中の1行を読めばすべての実績情報が得られる(図6参照)。これは、単品分析システム構築にあたり、“実績検索のレスポンスを複雑な検索以外は10秒以内”という性能要求があったためであり、あえて非正規化を行い、検索効率向上を計った結果である。実際この性能要求はクリアされているが、以下の様なシステム保守におけるデメリットが発生している。

- ・トラブル時の対応が、実績累計されているため多岐にわたる
- ・分類管理体系の変更における過去実績の対応が困難

ITの進歩とハードウェアのスペック向上により効率面がクリアできれば、正規化されたデータ構造が望まれる。

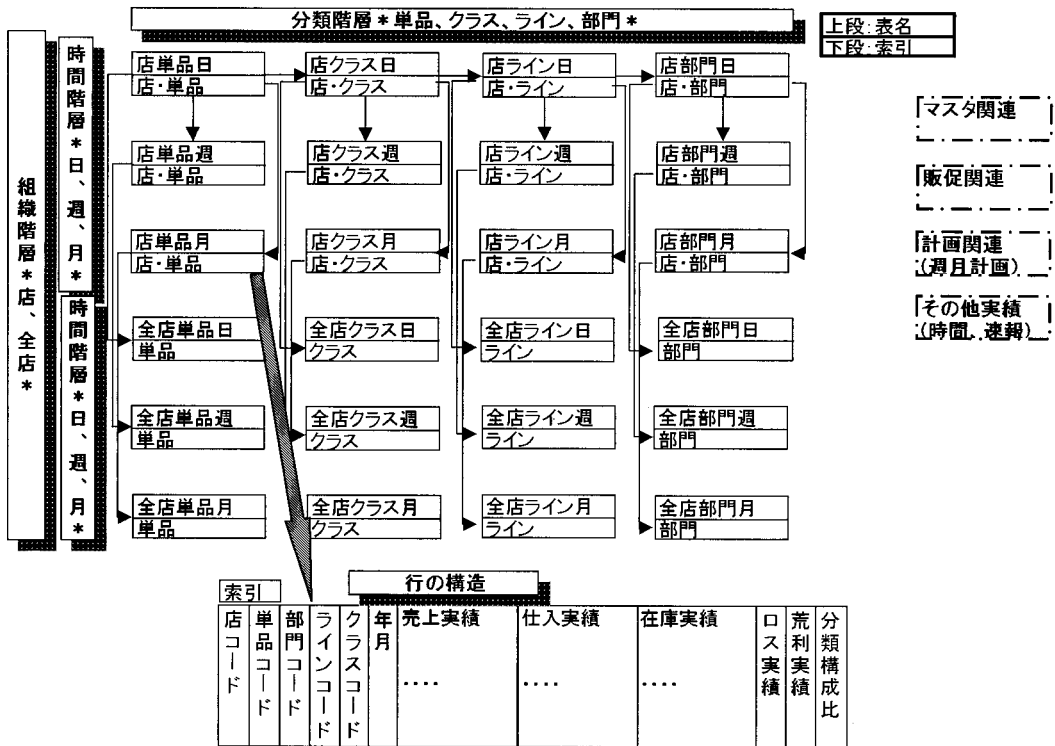


図6 実績蓄積の論理データベース

4.4 実績フィードバック

蓄積したマーチャндаイジング実績をもとに、単品分析システムの検索・分析機能を活用しフィードバックを行なう。企業戦略にそった計画、企画に則り実施してきた実績を検証し、更なる計画、企画を立案していく事が重要である。フィードバック方法としては、実績データを蓄積モデルで表現した3軸を活用し、時間軸からは時間推移傾向を掴み、組織軸からはエリア別・店別の動向を確認し、分類軸からは組織化された分類の、上位階層からのドリルダウンにより分類構成、商品構成、売場構成を確認していく。

単品分析システム構築において、フィードバック機能の決定、画面表示項目の選定が非常に難しく、設計に一番時間を要する。

A社で開発した実績検索・分析機能と、機能毎の管理目的を一覧として表5に示す。図8は“ABC分析”の画面サンプルであり、クラス別/ライン別の単品ABC分析を行うものである。検索条件として店(全店指定も可能)、ラインまたはクラス、対象期間として月または週、ABC分析の対象となる項目として、数量または金額を必須で選択し、実績抽出オプション条件として商品規格(入数、単位、サイズ、カラー)を設定すると、約5秒で図のような検索画面が表示される。表示内容は3か月(もしくは3週)分のABC推移、売上実績値とその定番・販促比率、および単品の稼働店舗数と未稼働店舗一覧である。検索結果はCSV形式のファイルとして保存可能であり、長期のABC推移を管理することができる。この機能は商品ライフサイクルを

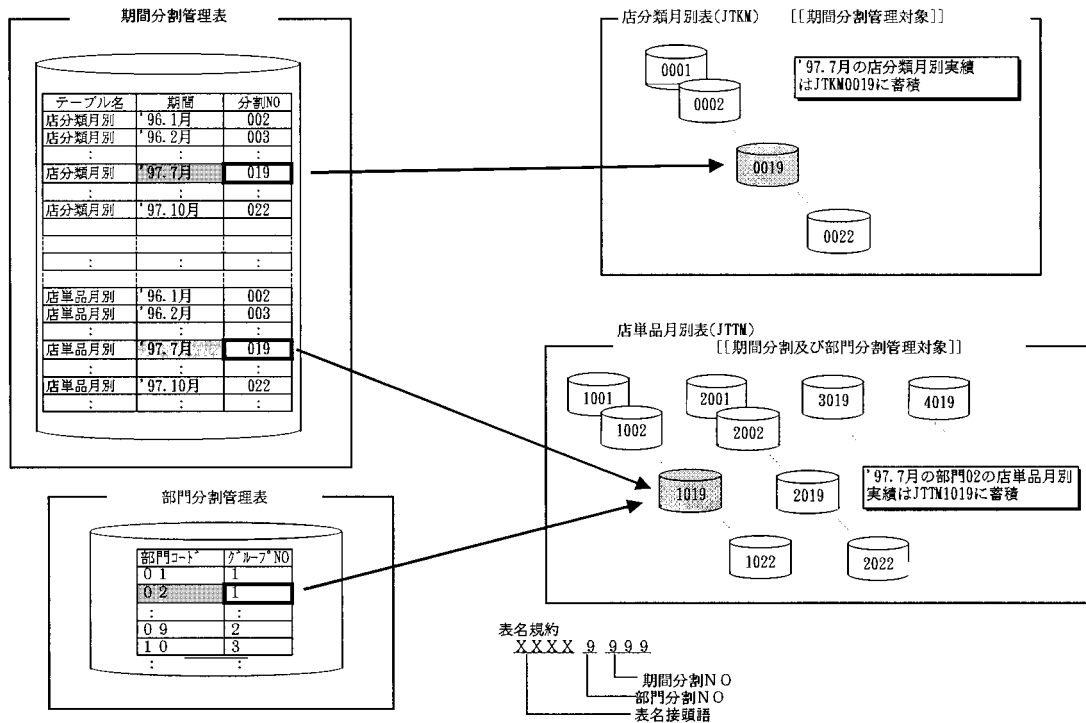


図7 実績表の分割管理

掴み、消費者志向の商品供給計画を立案する材料を提供する。

分析機能の特徴の一つとして、単品の売れ筋、死に筋を分析する機能には、必ず「未稼働店舗検索」機能が付いている。未稼働店舗とは、その単品の売上、仕入、棚卸いずれの実績も収集されない店舗を示す。部門によっては、取扱っていない店舗もあり（酒、衣料等）、その店舗は未稼働店舗一覧に表示させない様になっている。図8に示した“ABC分析”画面で、特定単品の“稼働店舗数”のセルをクリックすると、“未稼働店舗一覧”が表示される。未稼働店舗も2種類に大別でき、その商品を扱っていないのか、扱っているにもかかわらず売れていないのかで、別の一覧として表示させる機能もある。

これまでのA社開発で定型検索機能を開発してきたが、検索機能に対する新規要求は後をたたず、現在は非定型検索機能を開発中である。非定型検索として開放する実績データは、Oracle Data Mart から抽出して作成する多次元データベース（Power Play）であり、Disk 容量、抽出効率、検索効率上制限が発生する。検索目的を明確にし必要最小限のデータ抽出を行うことにより有効活用が可能である。

4.5 A社単品分析システムにおける今後の展望

A社単品分析システムが最初に稼働してから三年目になるが、その間検索分析機能によって発見された実績データの不具合も多々存在した。その都度、情報基盤を見直しデータの信頼性を高めてきている。本文で記述したように、現在でもその作業は進行中であり、単品分析システムはスパイラルに発展している。詳細の売場効率を掴

表5 検索・分析機能一覧

時間軸	管理カテゴリ	管理の目的	単品検索名称	
時間管理	際物商品	■廃棄ロスを少なくする	時間帯分析	
	生鮮重点	■製造時間や配送時間を最適化する	要冷単品検索 時間帯分析	
日管理	業績管理	■売行きがよくない店舗、分類をチェックし業績指導を行う	営業経過報告	
	注目商品	■新商品の売行きをチェックし、売行きが良いものは品切れを起こさないようにする	分類曜日別検索	
		■売行きがよくない店舗をチェックし、その原因(競合店など)を突き詰める	分類曜日別検索	
		■店で売られている実売価をチェックする	売価分析 (開発予定)	
週管理	業績管理	■店別、分類別に週次予算とのチェックをし業績指導を行う	分類時系列検索	
注目商品	■新商品の売行きをチェックし、売行きが良いものは品切れを起こさないようにする	週別時系列検索		
	重点商品管理	■重点商品の売行きをチェックし、不振店対策や販促の検討をする	重点商品 進捗検索	
	特売商品管理	■特売商品の売行きをチェックする 次回の特売の精度向上と適正売価を検討する	特売検索	
	定番商品	■各商品分類での売上の高い商品をウォッチする ■顧客選及力のある商品をさがし、魅力ある売場作りをする ■売れているのにおいていない店舗を探す	前週ベスト100 前週ベスト100	
商品全般	商品構成管理	■顧客の商品分類の週での支持の変化を捉えて適切な商品構成を考える ■店別の比較を行い、不振店の対策をする	分類時系列検索 分類実績検索	
	売れ筋死に筋管理	■商品の売行きをチェックし、Cランク商品、Zランク商品に対して、対策をうつ	ABC分析	
月管理	業績管理	■店別、分類別に月次予算とのチェックをし業績指導を行う	分類時系列検索	
	商品全般	商品構成管理	■月単位の商品分類の支持の変化を捕らえる	分類時系列検索
			■月単位で日別、曜日別での動向を捕らえる	カレンダー検索
			■店別の比較を行い、不振店の対策をする	分類月別検索
			■分類の未稼働店舗をチェックし品揃えを確認する	分類登録削除・未稼働検索
	商品属性管理	■商品の属性に着目し、品揃えの適性化を図る	商品属性分析 (開発予定)	
			■プライスラインの構成をみて品揃えの適性化を図る	プライスライン 分析
	売れ筋死に管理	■実績を2の視点で分類し、商品構成を考える 主に、売上と荒利	クロスABC分析	
売場管理	■ Gondola 実績の推移をみて、売場が支持されているかを、管理する	店舗陳列推移表 売場別ABC分析 (開発予定)		
仕入管理	■取引先毎の仕入貢献推移をみて、ひいては原価交渉等に活用する ■特定期間の仕入内訳を見て仕入管理を行う	取引先単品時 系列検索		
随時管理	■定型検索で提供されていない見方での検索を行う	非定型検索 (開発中)		
店舗MD管理	■店舗におけるインスタマーチャンドライジングに活用(発注精度向上、ロス削減等)	店舗サブシステム 情報検索 (開発中)		

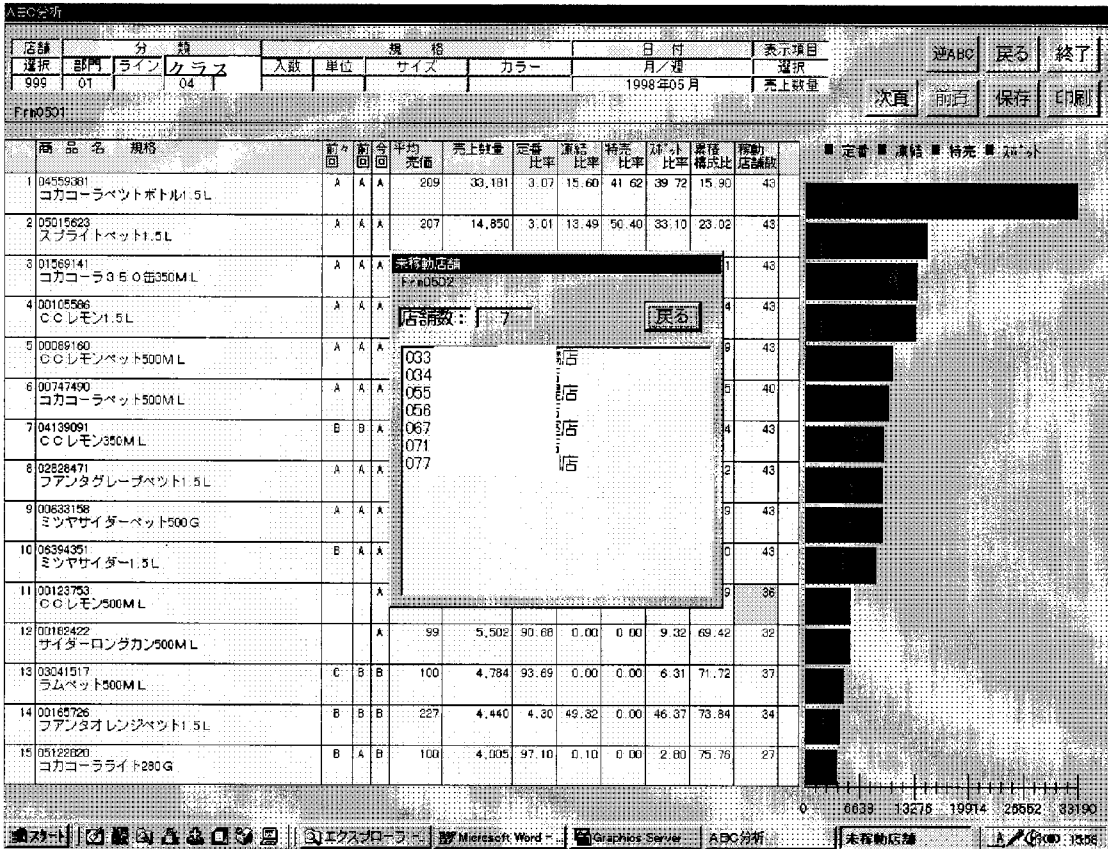


図8 ABC分析画面

み、戦略・戦術を立てるための、 Gondra情報、陳列情報はまだ収集できておらず、今後その実績収集と陳列効率分析、棚割シミュレーション(プログラム)等の機能開発が望まれている。

企業戦略・戦術に則ったマーチャダイジングを徹底するためには、企業として定義した分析指標およびその指標に対する行動を定義していく必要がある。膨大量の実績データから関連性を見出す、データマイニング⁴技術の採用と、天気予報・外部情報の取込によってシミュレーションを行い、企業が定義する指標を実現する計画を立て、マーチャダイジングを行っていくことにより、効率的業務オペレーションが可能になってくる。フィードバックから計画への連動が今後必要な機能である。A社においても、現在トップダウンでの指導による業務改革が行われており、このような技術が今後望まれてくると思われる。

5. おわりに

中規模食品スーパー・マーケットにおいて、信頼性の高い実績データで体系だてて単品分析が行われている企業はまだ少ない。これを実現するためには、情報基盤の再構築から実施し、単品分析システムでの分析を継続的オペレーションとして定着させ、

スパイラルに発展させていく企業方針が必要である。

昨今、ECR^{*5}/SCM^{*6}に関する記述を多く目にするが、これらは全て企業内での情報基盤が整い、単品での戦略・戦術がたてられるようになった後の世界である。しかしながら数年後には企業の存亡をかけてその世界に入っていかなざるをえない状況になることが想像でき、今の段階から単品分析システムを構築していく必要性を筆者は感ずる。

-
- *1 マーチャンダイジング：適正な商品またはサービスを、適正な場所，時期，数量および価格において販売するに伴う計画。
 - *2 際物：その季節にだけ売れる商品（例：おせち料理）
 - *3 EOB：Electronic Order Booking の略。
電子発注台帳のことであり，実績データ等を画面表示させ発注を行う事により発注精度を高める。
 - *4 データマイニング：データを分析し，企業経営に活用するための手法の一つ。
相関関係の発見手法，時系列パターンの発見手法等。
 - *5 ECR：Efficient Consumer Response の略。
効率的な消費者対応のためのシステム。
 - *6 SCM：Supply Chain Management の略。
業界全体での最適化を目指した管理手法。

- 参考文献** [1] 小林勇治，「実践カテゴリー・マネージメント」，経林書房，1996。
[2] 国友隆一，「単品管理マニュアル」，ぱる出版，1998。
[3] 村越稔弘，「ECR サプライチェーン革命」，(株) 税務経理協会，1995。

執筆者紹介 越 智 俊 晴 (Toshiharu Ochi)

1963年生。1987年武蔵工業大学卒業後、同年日本ユニシス(株)入社。以来流通小売のフィールドSEに従事。「IMPACT SA/本部」，「HYPER SA/本部」の主管としてユーザへの開発・適用およびユーザシステムの開発受託を担当。現在、ビジネスソリューション三部ソリューション開発室に所属。