



## 最前線事例

# 関西スーパーマーケットの「現場改革」

# POSデータの活用で 数値、売場、作業を変える!

POSデータを分析すると、現場で役立つさまざまな情報が見えてくる。今回は関西スーパーマーケットの現場改革の事例を通して、データ活用の絶大な効果を紹介する。



北野裕昭 常務取締役  
「現場を知り尽くしていないと、小売企業のシステムは構築できない」。店舗運営のプロがシステム開発に関わっていることが関西スーパーマーケットのシステムの強みになっている。

2 012年の夏、味の素冷凍食品の「ギョーザ」リニューアルに合わせ、関西スーパーマーケットでは全店で販売コンクールを行った。すると、全店合計P-I金額が前年対比で23.8%に。P-I金額が前年の76.4%になった店舗もあった。関西スーパーマーケットではKSPの「SUP-LINK」を活用し、メーカー・卸売業各社に自社のPOSデータを公開している。売上げ・利益のアップは小売企業とメーカーの共通の目標だが、この実現にPOSデータの共有・分析は不可欠だと考えるからだ。今や4、5割引きで特売されてしまいう冷凍食品。それは味の素冷凍食品のギョーザも例外ではない。

実際、関西スーパーマーケットの前のPOSデータを分析すると、リニューアル前の商品は特売での販売が多いことが分かった。その状況を変えたいと考えた味の素冷凍食品の営業担当者は、関西スーパーマーケット一般食品チームリーダーの中西淳バイヤーに次のような提案を行った。①テレビCMが入るタイミングに合わせて、商品の付加価値を訴求して販売してもらうこと。②そのために、商品特徴の「油も水も使わずに誰でも失敗なくパリッとジューシーに調理できる」点を強調した独自販促物を作成すること。③その上でより積極的に販売してもらうために、全店で販売コンクールを実施してもらうこと。

新商品やリニューアル商品はテレビCMが入った直後の売り込みが重要と考える中西バイヤー。メーカー営業担当者の提案を受け入れ、コンクールの実施を決定。社内一丸となって、全店で販売強化に取り組んだ結果が、冒頭の数字につながった。売り方に智慧を絞ることは大変なことだが、「きちんと取り組めば、必ず成果が出る」と中西バイヤー。「今後は、

POSデータの重要性にいち早く気が付き、20年ほど前からデータ分析に取り組んできた関西スーパーマーケット。その後は現在、常務取締役を務める北野裕昭氏の陣頭指揮のもと、業界に先駆けてシステム開発に取り組み、今ではPOSデータに関するシステムづくりは「ほぼやり尽くした状態」と北野常務。現在、関西スーパーマーケットで情報システムにかかわる社員は6人。実は情報システムにかかわるメンバーは全員、現場(店舗)の経験者だ。経営企画グループ情報システムチームの因敏樹シニアスタッフは「現場



リニューアルを契機に価値訴求を強化。油・水なしでパリッと焼ける点を強調した販売に切り替えた。

※1000人当たりの販売金額

## 「SUP-LINK」で店舗・部門の利益をアップさせよう!

POSデータに関する業務をトータルで支援する(株)KSP-SP。「SUP-LINK」は同社が小売企業向けに提供するPOSデータ公開サービスだ。国内22企業(主にスーパーマーケット、2012年12月現在)が利用し、その小売企業がメーカー、卸売業などに有料公開する分も含めると、利用社数はのべ1000社以上(本社・支社含む)。POS公開システムでは、国内トップシェアを誇る。「SUP-LINK」には多くの特徴がある。導入面や使いやすさでは、①「短期間で導入できる」(稼働まで最短で1カ月)。②「ローコスト」(新たなハードウェアを購入する等の初期投資なしで開始できる)。③「利用しやすい」(ASP方式採用でインターネット接続のパソコンがあれば、いつでも・どこでも・誰でも見られる)。豊富な分析機能も特徴の1つで、④「メーカーマスターを標準実装し、メーカー分析も標準装備」(もちろん、カテゴリ・単品・店舗ごとの分析もできる)。⑤「データの二次加工も簡単にできる」(店舗別時系列データも一回でダウンロード可能、CSV形式でダウンロードできるのでエクセルでの二次加工が簡単)など。これらを活用して店舗全体、担当部門の利益アップに取り組んでもらいたい。同社はメーカー・卸売業向けにも「KSPワイド」(市場POSデータ提供サービス)や「MS3」(店舗別・日別POSの詳細価格分析サービス)、「CCMC\_S」(得意先POSデータ活用支援サービス)を提供。企業の課題を分析し、解決の方向性を示唆する「レポートサービス」も行っている。

問い合わせ先 (株)KSP-SP 第一営業部 加藤、小西  
URL: <http://sup-link.jp> / E-mail: [ksp-info@ksp-sp.jp](mailto:ksp-info@ksp-sp.jp) / TEL: 03-5472-7650



情報システムチームの因敏樹さん  
「店舗での現場経験があると、そのシステムにどのようなことが求められているかが分かる」。

商品本部の中西淳さん  
「POSデータは日々の仕事でも役立つ。販売動向が芳しくなければすぐに売り方を変更。早く改善できれば売上げ・利益を増やすチャンスが増える」。

を知らないと、本当に使い勝手のよいシステムはつくりにくい」という。だから、関西スーパーマーケットのシステムは現場で使いやすい。関西スーパーマーケットのシステムはエクセル形式でデータ表示するものが多い。エクセルのセルを右クリックすると算出できる項目が表示される仕

組みなので、操作はエクセルシート上のクリックだけ。本部や店舗で忙しく働く中でも簡単に操作できる(仕組みがシンプルなので、操作マニュアルもない)。だから、関西スーパーマーケットのシステムはバイヤーだけでなく、店舗で働くほとんどの社員にも広く活用さ

れている。販売状況の確認も、棚割りソフト上で商品をクリックすればすぐに分かる仕組み。日々、販売データが更新されていくので、棚割りのマネジメントがしやすい。このシステムでは自動的に商品構成グラフを作成でき、プライスポイントが右に移動していないかも簡単に確認できるようにしている。このほか、「ノンアクト」(1個も売っていない商品を選別)という商品改廃に生かすシステム。「アラート分析」(ある店舗で突出して販売している単品を見付ける)というチャンスロス削減できるシステムもある。

現在、関西スーパーマーケットではデータ分析を一步進め、現場での作業改善に生かしている。生鮮や惣菜部門で活用されているのが「時間別作業実績表」。商品の製造時間帯と販売時間帯をグラフ化するもので、チャンスロスの削減だけでなく、店舗従業員の勤務体制の改善に役立てられている。

現場での作業軽減化を目的とした自動発注の仕組みも一般食品と菓子、日用雑貨で導入されている。北野常務は、今後はより一層、メーカーや卸との協働作業でPDCAを強化して、企業として売れる売場、お客さまに提案性のある売場を構築していきたい。メーカーはメーカー欠品を恐れ、必要以上の生産を行うことが多く、多くのロスを発生させている状況にあるが、「メーカー・卸とさらに情報共有を進めて、さらなる効率化を図ってほしい」と北野常務。メーカーのロスを削減できれば、メーカーの利益は増え、その分を原価の引き下げに充てることができる。情報共有を進めることで、今まで以上に小売企業とメーカーがWIN-WINの関係構築を期待する。