

ユニー 店舗サイドの使いやすさを重視してハンディブレインを導入

発注精度の向上とオペレーションの効率化を実現

1都18県の主要都市に、アビタ・ユニーなどを展開するユニーでは、それまで抑制していた情報投資を改めて見直し、2001年から新マーチャダイジングシステムの構築に乗り出した。この過程で店舗オペレーション、特に発注業務の効率化に大きく寄与したのが業務用携帯端末ハンディブレイン「RZ-1502」の導入だ。ユニーの新しい店舗業務改革への取り組みと、その狙いをレポートする。



システム構築の目的

新MDシステム構築の一環として「RZ-1502」を導入

ユニーでは、1993年に現在地に本部を移転し、それに伴って本部のスリム化に取り組んだ。この時点でシステム投資も抑制へとシフト。もともとユニーでは、店舗独自のマーチャダイジング(以下MD)を大切にす“現場重視”が伝統だ。本部経費を効率化することで、より合理的なチェーンの運営をめざした。

その後小売業を取り巻く環境変化や、システム機器の老朽化など、新たなMD改革の必要性が高まったことから、プロジェクトを立ち上げ新MDシステム構築に乗り出したのが2002年だった。

本部系のシステムを含むプロジェクト

業務本部情報システム部
マネジャー
齋竹 美成 氏



の中心となった業務本部情報システム部マネジャーの齋竹美成氏は「商品部門ごとにEDI、OPOS対応レジの導入などを順次進め、2005年には新店舗発注システム構築の一環としてシャープの業務用携帯端末ハンディブレイン『RZ-1502』を導入しました。物流と連動するペーパーレス化した発注システムを構築し、発注精度をあげて発注量を最適化し、より緻密なMDを実現することが主な狙いです」という。

業務本部情報システム部
マネジャー
辰巳 勝二 氏



また実際に店舗回りのシステム構築に携わった同じく業務本部情報システム部マネジャーの辰巳勝二氏は「発注量については、まず発注不足の傾向があったので発注数を嵩上げする対策を取り、定点監視と仮説検証を繰り返し、分析と対策を検討しました。発注については当然それまでもさまざまなデータが提供されていたわけですが、発注作業にかかる時間の多さや、どの情報を活用すべきかわかりにくいという実態があったわけです。これを踏まえて発注においてどのような情報を活用すべきか、システム化によって具体的にどの程度のリターンが得られるかを検証し、結果的に情報端末の導入に踏み切り、これに先行してPOSレジも入れ替えました」という。

実際の導入に当たっては、多くのパート・アルバイトなどを抱え、実際に作業する店舗側の意見を重視し、表示の文字が大きく画面が見やすいことが決定的な要因となって「RZ-1502」の導入が決定された。



SCアビタタウン福沢の核テナントとして運営されている本部開設のアビタ福沢店。システム構築に向けたさまざまな試行が行われた。

店舗での活用状況

大幅に欠品ロスが削減
導入コストは
1年で回収の見込み

現在各店舗でハンディブレインは発注業務に利用されている。現在約1500台が導入されており、導入台数は今後も順次増やしていく計画だ。

同社の場合、まず部門コードを入力すると、部門ごとに異なる画面情報がサーバーからダウンロードされる仕組み。画面の入力・表示のパラメータ、およびこれを実行するプログラムはすべて「ル・クローン(ソア・システムズ社製)」で開発されており、そのつどプログラムを開発する必要がなく、パラメータで簡単に画面がカスタマイズできる。現在定番発注や個店商談に基づく発注、検品など、一連の店舗業務に活用されている。在庫管理についても現在トライアルを進めており、今後ハンディブレインを活用していく。

「部門ごとによく使う情報は異なります。使用環境にあわせて、画面を簡単に設定できるようにしました。その結果、実際に活用度の高いデータがまず表示されるようになっていきます。部門ごとのフレームをしっかりと作り込むかどうかは、使いやすさはもちろん、活用度の高さにも直結する問題と考えました」と(辰巳氏)。使いやすいタッチパネル、大きな画面とい

うこともあり、店頭では中高年を含むパート・アルバイトなどのスタッフが縦横に駆使している。

前出の齋竹氏によると「各店にアンケートを実施した結果、品切れの削減が3割以上と報告されており、これを金額換算したわれわれのデータでは、導入コストは1年でもとがとれる計算です」という。さらにペーパーレス化によって発注作業の時間が短縮され、顧客対応の時間が増えたというメリットも出ているという。膨大な事務

的作業から開放され、より深く考えながら、売上を追求するためのレベルの高い店舗業務が可能になったということだ。

このほか、ユニーでは「いいこと発見」「すぐマネ」などと呼ばれる他店売場の紹介を行なっている。デジカメで撮った各店の売場写真を、担当者やチームの顔写真とともにウェブ上で公開する仕組みだ。今後はこれを各情報端末で閲覧できるようにするなど、売場からの情報発信にも活用していく考えだ。

今後の課題として齋竹氏は「システム担当としては、ハードを用意したとしても、効果が目に見えてあがる店と思っただけあがらない店があります。実感としては、作業のベーシックなところをきちんと踏まえて実施している店は大きく効果が出てきます。そのためには現場が主



レーザーキャナ搭載、見やすい画面が特徴のハンディブレイン「RZ-1502」。操作性の高さが現場から高く評価され導入の決まり手になった。

役というユニーの思想を前提に、現場の知恵を活かす形のシステムを構築していく必要があると考えています」という。

将来の活用イメージ

売場ですべての作業完結させ顧客サービスのさらなる向上へ

同社では次世代EDIを今年3月にも稼働させる。これに伴い、店舗業務の可能性も大きく広がり、さらに大きな導入効果が出てくると見ている。

さらにオペレーション面では、例えば店頭での価格変更などPOSとの連動による作業の幅の拡大や、より進んだ形で商品の店舗間移動・返品・廃棄などで活用することも構想されている。

先に述べたネットワークを活用した売場からの情報発信などを含め、すべての店舗業務が現場で完結することになれば、業務効率の改善につながることはもちろん、顧客サービスのレベル向上に直結していくことはまちがいない。また有益な情報の共有についても、これまでとは異なるより高いレベルでの運営が可能になるはずだ。

店舗業務改革を支えるシステム概要

