eBASE活用による
業務改善の事例報告

【大阪】2017年10月27日
【東京】2017年11月17日

(株)カスミ
ロジスティック本部　佐藤 敏雄

1、事例報告テーマ

Ⅰ、デリカのレシピ・原材料管理

・レシピと原材料の統合管理。品番CDの発番管理。

・eBASE⇔商品マスタ⇔計量器マスタの連携。

＜2017年2月稼働＞

Ⅱ、商品マスタ・商品情報のデータ取得

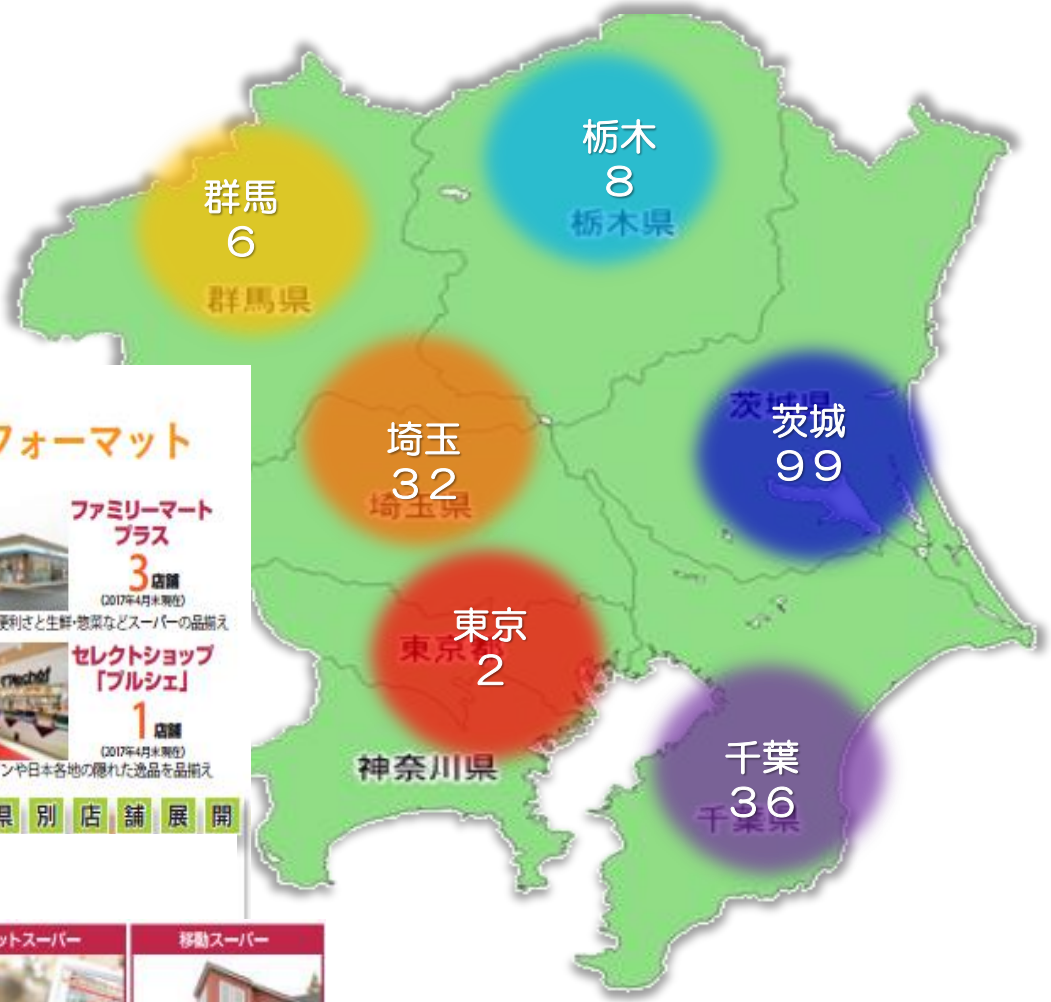
・商談提案と商品マスタの統合管理。

・商品情報・包材画像の拡充。

＜2017年10月稼働＞

2、会社概要

◇創業　1961年
◇店舗数　１８３店舗
◇資本金　144億28百万円(2016年2月末)
◇営業収益　2,624億47百万円(2017年2月期)
◇本社　茨城県つくば市
◇事業内容　食料品、家庭用品、衣料品等の小売販売を行うスーパーマーケット事業



業態　ライフスタイルで使い分けられる店舗フォーマット

FOOD SQUARE
73店舗 (2017年4月末現在)

料理と食生活を提案するフラッグシップ店舗

食卓への提案機能を高めたカスミのフラッグシップ店舗です。対面販売による市場感の演出、クッキング・コミュニケーションコーナーによるメニュー提案、味と品揃えを追求した専門店の導入など、ミールソリューション型の売場づくりをしています。

Food Market KASUMI
78店舗 (2017年4月末現在)

鮮度のよい商品と便利さを提供する標準店舗

食に特化した売場づくりを特徴とするカスミの標準店舗です。チェーンとしてのスケールメリットを生かしながら、地域の食習慣や生活様事に合わせた品揃えでお客さまのニーズにしっかり応え、地域密着型の店舗づくりによって競合店との差別化を図っています。

FOOD OFF ストッカー
26店舗 (2017年4月末現在)

エブリデイ・ロー・プライスを追求する価格訴求型店舗

商品の品目を絞り込むことによりローコストオペレーションを構築。安全・安心で良質な商品を、毎日お求めやすい価格で提供する店舗です。2004年に展開を開始し、商圏ニーズをにらみ既存店からの業態転換を進めてきました。生鮮食品の旬と鮮度を追求しています。

ファミリーマートプラス
3店舗 (2017年4月末現在)
コンビニの便利さと生鮮・惣菜などスーパーの品揃え

セレクトショップ「ブルシェ」
1店舗 (2017年4月末現在)
世界のワインや日本各地の隠れた逸品を品揃え

都県別店舗展開

9 エリア

3 市 65 ヶ所

スーパーマーケット店舗数：１８３店舗

*2017年7月末店舗数

3-1、デリカeBASEの導入経過

●デリカeBASEは、食品表示法の施行に対応して導入したが、その後活用定着に手間取った。
2016年春から、登録率アップとシステム再構築に着手した。
●2017年2月に新システムが稼働し、新商品の登録率は100%になった。（全体では95%程度）
これにより、デリカの原材料管理と正確なラベル表示が可能になった。

1、導入経過の要点

●2014年7月 － デリカeBASE導入。（スモールスタート）
＊FOODSeBASEの標準機能実装、eBASE共有クラウドサーバ活用。
●2015年4月 － eBASE専任担当を配置。業務手順の整備。
＊取引先への協力要請・習熟を順次進めた。
●2016年3月 － 内部監査で、「惣菜ラベル表示のeBASE登録遅れ」の問題が指摘された。
＊2016年3月の登録率は15%程度の水準。
●2016年5月 － eBASE専任担当を増員。進捗管理を定型化。
＊体制補強により登録率が改善したが頭打ち。（2016年末の登録率は60%）
●2017年2月 － 新・デリカeBASE稼働。カスミ専用サーバで独自機能整備。
＊新システム稼働後、新商品の登録率はほぼ100%の水準となる。

2、デリカeBASEの問題点

●バイヤーのレシピ管理（EXCEL）とeBASEの原材料管理が連携していなかった。
このため、eBASEの原材料点検がレシピ改変に追い付かず、登録率が上がらなかった。
●eBASE管理体系と商品マスタ・計量器マスタの管理体系が連携していなかった。
eBASE管理体系と商品CD・品番CDが独立しているため、相互に業務連携できなかった。

3-2、デリカeBASEの困り事

画面遷移・管理項目が詳細過ぎるため、カスミの業務実態に合わない。

レシピと原材料の紐付けがないため、原材料の配合が複雑になると迷子になる。

eBASEのレスポンス性能が悪く、登録・更新毎に待ち時間が大きい。

原材料点検で不具合があると、該当のレシピ・バイヤーが分からず、迷子になる。

バイヤーのレシピ管理とeBASEの原材料管理が途切れているため、原材料管理が常に後追いになる。

複合原材料の管理基準、ラベルの表示基準の詳細が明確になっていない。（簡略化ルールの適用）

バイヤーの定型業務とeBASE管理が連携しないため、eBASEの運用が定着しない。

eBASE原材料管理のカバー率が低く、ラベル表示の正確性も担保できない。

3-3、新・デリカeBASEの再構築

●バイヤーのレシピ管理と原材料管理をeBASEで統合管理し、バイヤーの定型業務にeBASEを組み込んだ。
これにより、バイヤーは、eBASEでレシピ管理を完結できるようになった。
●取引先とカスミ側は、レシピ管理と原材料管理を紐つけることで、提案・点検の進捗状況を「見える化」した。

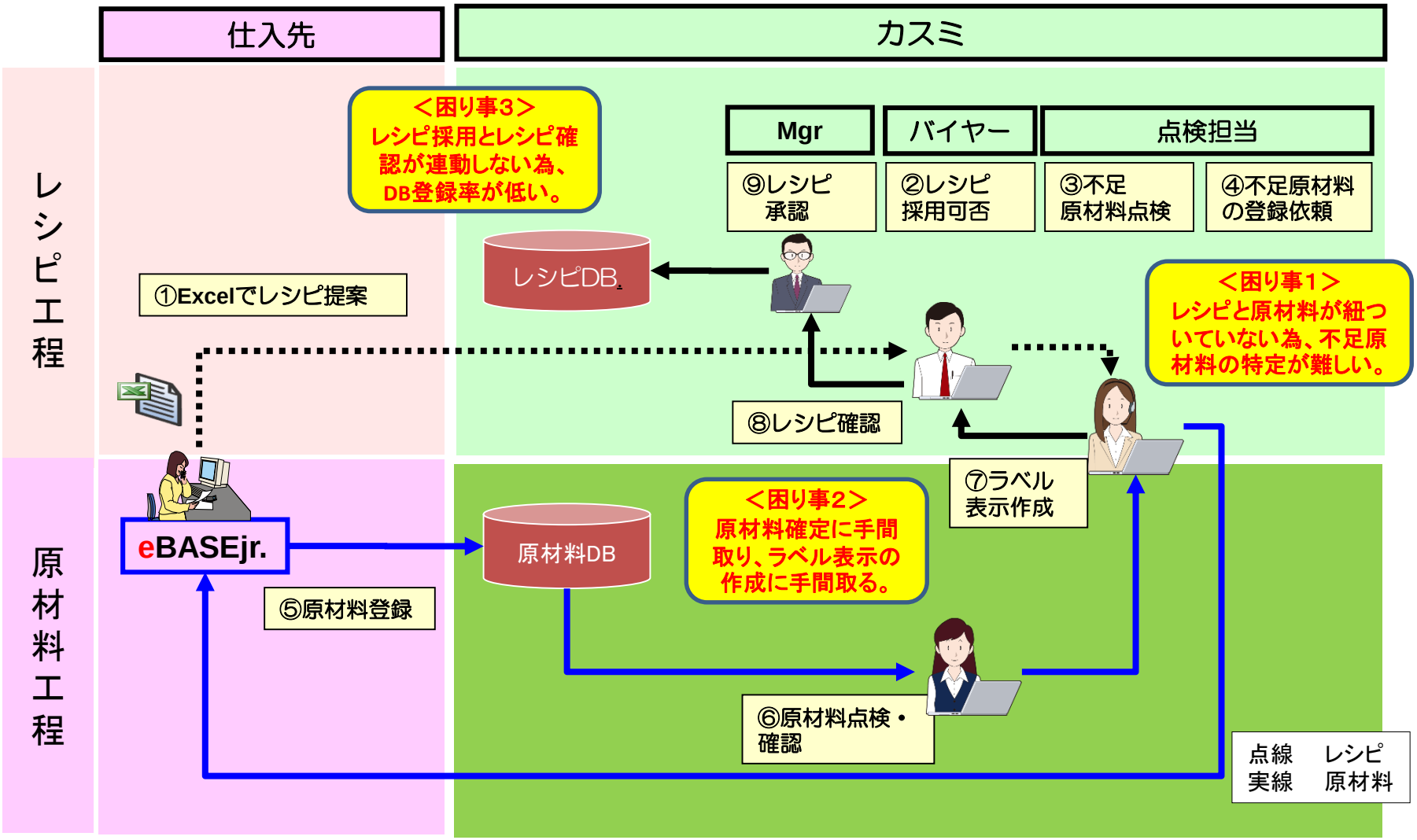
1、新・デリカeBASEの要点

①レシピ管理と原材料管理の紐付け・統合管理。
・バイヤーのレシピ管理をeBASEに組込む。管理項目・画面遷移を簡素化。
②eBASEで品番CDを発番・管理し、商品マスタ・計量器マスタと連携。
・eBASE側で品番CDを発番し、商品CDと紐付け。新旧改版の管理。
③取引先⇔担当バイヤー⇔eBASE点検担当の受け渡し制御。
・レシピ管理・原材料点検の進捗状況を「見える化」。eB-Workflowシステムを導入。

2、主な改善効果

●レシピ管理をeBASE側に組込むことで、バイヤーの定型業務をeBASEに統合できた。
・従来のeBASEは、原材料管理に限定していたため、バイヤー業務と途切れていた。
・eBASE側で、レシピ管理と原材料管理を統合管理できるようにした。
●取引先からのレシピ・原材料提案に対して、点検・確認、督促・差戻の手順を整備した。
・これにより、原材料点検の抜け・漏れ、待ちがなくなり、点検・確認が大幅に短縮した。
（従来は4週→2週に短縮。緊急対応も可能になった。）

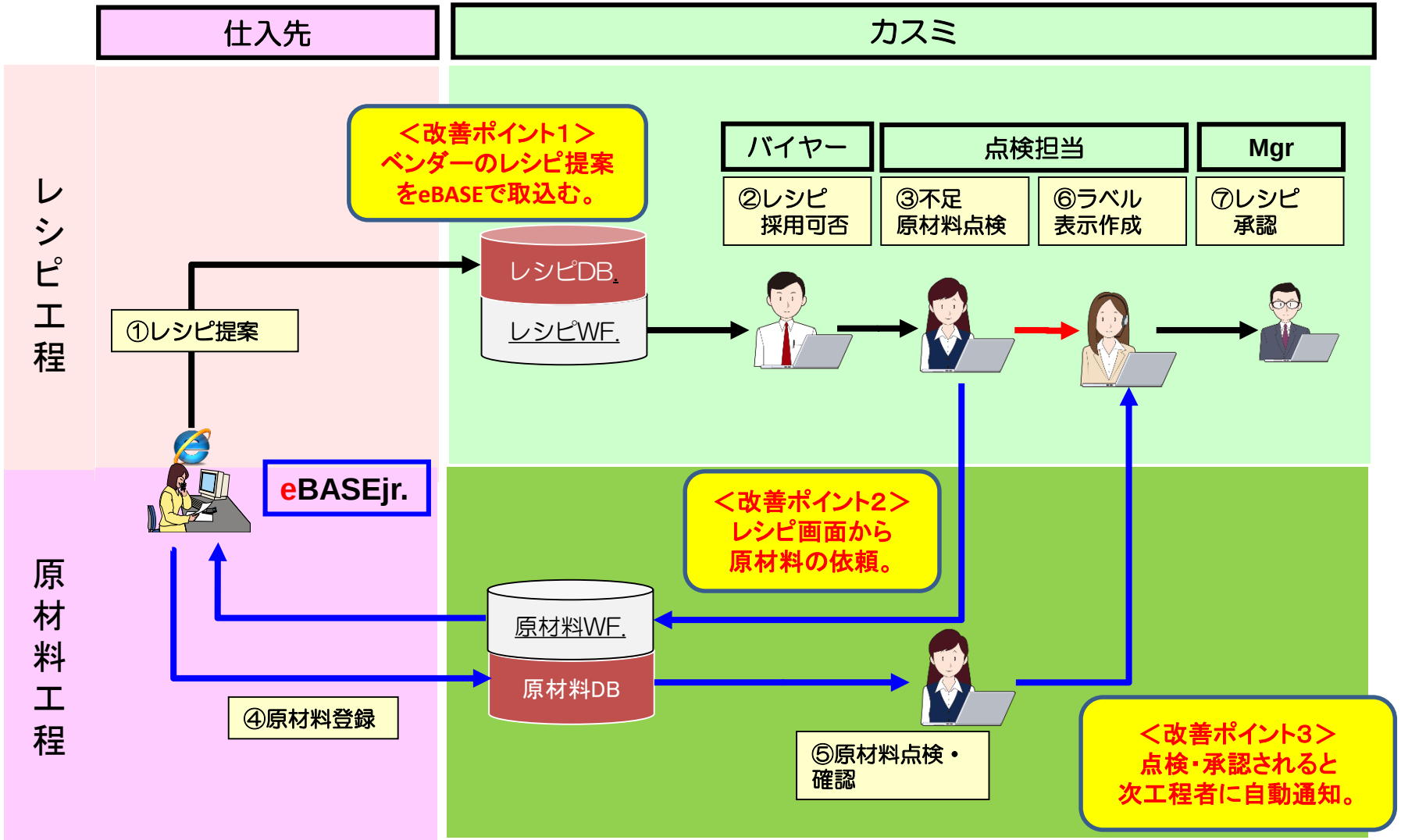
3-4、新旧業務フロー比較＜旧＞



■アナログ運用 (レシピ管理)とeBASE運用(原材料管理)が混在。結果、原材料点検がレシピ改変に追い付かない。

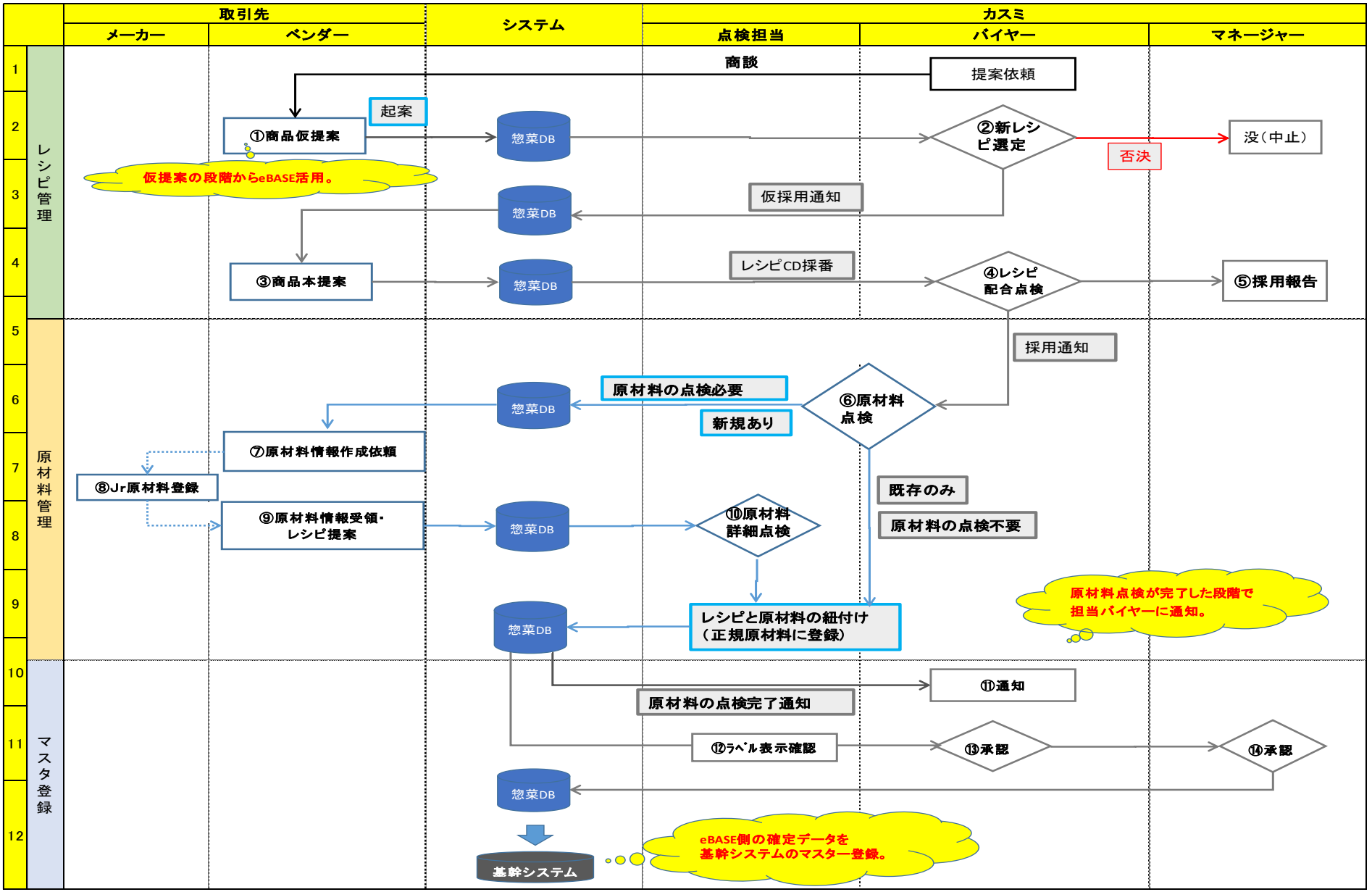
■レシピ毎の原材料管理の特定が難しく、ラベル表示作成に手間取る。問合せ・確認は、電話・メールで伝達。

3-5、新旧業務フロー比較＜新＞



＜改善ポイント4＞：eB-workflowの導入により、工程の受け渡しと進捗管理を「見える化」。

3-6、新業務フロー＜詳細版＞



3-7、残された課題

●新・デリカeBASEの整備・定着を踏まえて、活用領域の段階的な拡大が課題となる。
①デリカeBASEと計量器・ラベル表の自動連携、②仕込み原材料の計算・発注支援、が課題となる。

●商品カルテ・製品化マニュアルの自動作成。（済み）

・eBASEの確定情報に基づいて、商品カルテ・製品化マニュアルを自動作成する。

●デリカeBASEから商品マスタを自動作成。（年内）

・eBASEの確定情報に基づいて、商品マスタを自動連携・登録できるようにする。

●計量器・ラベル表示の自動連携。

・eBASEの原材料管理に基づいて、ラベル表示と自動連携できるようにする。
＊但し、店舗毎に、原材料切替に応じてラベル表示の切替管理が必要になる。

●仕込み原材料の発注支援。

・店舗では、仕込み原材料の計算・発注の業務負荷が高い。
＊需要予測に基づく販売計画、共通原材料の名寄せ、仕掛り・切替原材料の管理、
時間帯別の仕込み・陳列管理、ロス管理・値引き管理、等。
・eBASE配合表から仕込み原料を算出、仕掛り・共通原材料を勘案して発注支援する。
＊店舗毎に、原材料発注をトリガーとして、ラベル表示の切替管理に繋げる。

4-1、商品情報のデータ取得の課題

●商品の新規・改廃が多いデイリー・グロサリーを中心に、商品マスタの登録・更新の作業負荷が高い。
●商品マスタの管理項目が不足しているため、特売チラシ・ネットスーパー等、個別に情報追加している。

1、商品マスタの管理項目

●商品マスタの管理項目は、受発注・決済に必要な項目に限定。
●特売チラシ、POP・プライスC、ネットスーパー等は個別に追加・修正。
＊各種の商品情報・画像情報をDB管理できていない。

2、商品マスタの登録作業

●取引先・メーカーは、商品台帳（EXCEL）を作成・提出。（カスミ台帳への転記作業）
●バイヤーは、商品台帳を点検・確認し、採用可否を判定。
●スタッフは、商品台帳に基づいて商品マスタを転記入力。（商品台帳の点検・照合）
＊商品台帳（紙）を基本にしているため、点検・照合・確認の作業が重複発生している。
◎商品マスタ登録の作業時間＝取引先・バイヤー・スタッフとも各150時間/月程度発生。

CD	部門名	マスタ登録件数（月）	作業時間（時間/月）			作業時間（分/件）			コメント
			取引先	バイヤー	スタッフ	取引先	バイヤー	スタッフ	
・	和日配	70	23.3	16.3	24.5	20	14	21	
・	洋日配	300	100.0	70.0	105.0	20	14	21	パン多い。
・	加工食	155	43.3	55.3	43.1	17	21	17	春秋の新商品多い。
計	3部門	525	166.7	141.6	172.6	19	16	20	
	＊商品マスタの登録・更新は、春・秋の商品リニュアル対応が多いが、作業時間は月平均として集約した。								
	＊商品マスタ登録・更新は、デイリー（和/洋）、グロサリー（加工食/菓子）が多く、作業負荷も高い。								

4-2、商品マスタに関する困り事

取引先側の商品情報を上手に活用できていない。データ連携がないため、常にタイムラグが発生。

商品マスタ・特売マスタの管理項目が不足しているため、特売チラシでは手書き修正が常に発生。

台帳（紙）から商品マスタへの転記・登録の負荷が高い。転記ミス・読合せが発生。

部署間の受け渡しが紙のため、各々で重複作業が発生。(各々で登録・読合せが発生)

商品のお問合せや事故の都度、担当バイヤー経由で取引先に聞かなければ回答できない。

問合せ対応の都度、担当バイヤーの業務が中断する。バイヤー不在の時、すぐに回答できない。

担当バイヤーは当面のトラブル対応に追われ、原因究明と抜本対策が不十分。

商品事故の対応では、商品台帳（紙）を探さないといけない。調査に手間取る。

4-3、商品情報データ取得のねらい

●「eBASE食材えびす」の活用により、取引先・メーカーが保有する商品情報をデータで取得する。
　商品マスタの登録作業の負荷を軽減し、登録のリードタイムを短縮する。
●また、商品情報の拡充により、各種販促ツール・ネットスーパー、商品問合せの対応を支援する。

1、「eBASE食材えびす」の構成

●メーカー各社は、商品情報（基本情報＋品質情報＋画像情報）を「食材えびす」にアップ。
　（賞味期限、管理温度帯、一括表示、アレルゲン、カロリー・栄養成分、産地・生産者、…）
●取引先（ベンダー）は、JANCDをキーに商品情報に紐付けて、取引情報を提案。
　（取扱開始日、納入価、サイト、納品条件、リードタイム、…）
●小売側は、「食材えびす」から商品情報・マスタ情報を登録管理。

2、商品情報の有効活用

●メーカー側の商品情報をデータで取得し、**商品マスタ登録の作業負荷を軽減**。
　・商品マスタの転記・点検作業を軽減。（作業負荷の軽減）
　・商品マスタ登録のリードタイムを短縮。（商品情報の鮮度アップ）
●**商品情報を拡充し、商品情報の正確性を確保**。（商品マスタの不足項目解消）
　・商品マスタの基本情報に加えて、品質・画像情報をデータで取得・管理。
　・拡充した商品情報から、特売チラシ、POP・プライスC、ネットスーパー等に展開。
●**商品情報をDB管理し、商品問合せの１次対応に活用**。（バイヤー不在時の対応）

4-4、商品情報データ取得の具体化

●取引先・メーカーに対し「商品情報データ提供」の協力要請をしたが、当初の反応は良くなかった。
　食材えびすの認知度が低いこと、取引先・メーカーのメリットを明示できないこと、が主な原因だった。
●改めて、商品提案（商談）～商品マスタ登録～商品情報管理の業務フローと支援機能を整備した。
　メーカー～取引先（ベンダー）～小売の連携により、各々の業務合理化をめざした。

1、先行カテゴリーの選定・実施

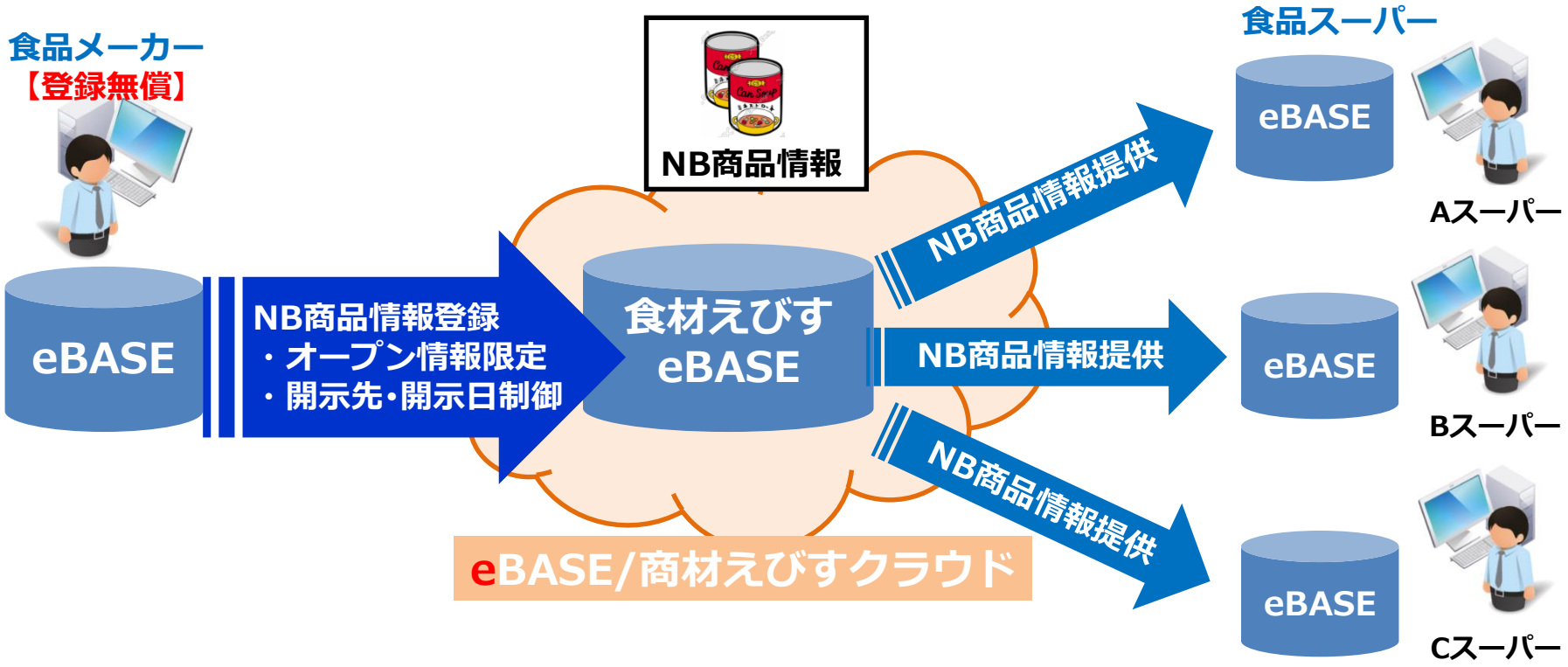
●商品情報のデータ収集の効果が見えやすいカテゴリーから先行実施。
　大手NB商品の構成比が高く、商品改廃が多いカテゴリーから着手。
　（対象） ラーメン、冷凍食品、飲料、スナック、チョコレート、チルドデザート、ヨーグルト、等。
●主要ベンダー10社・主要メーカー57社と意見交換を複数回実施。（延べ20回程度）
　取引先側の意見・要望を受けて、使い勝手が良い業務システムを構築。

2、業務支援・業務フローの整備

●食材えびすの活用・機能整備。（eBASE側対応）
　・生協側・CKNSと量販小売側・食材えびすの情報連携。（公開情報のみの連携）
　・商品マスタ情報と商品情報（包材情報）の段階的な連携。（情報確定のタイムラグ対応）
●メーカー・ベンダー⇔カスミ（点検担当・バイヤー・担当Mgr）の受け渡し整備。
　＜商品提案・商談→商品マスタ登録→商品情報確定＞の業務フロー整備。
　　＊提案商品の一覧性確保、商談の進捗管理、食材えびすの情報連携の機能整備。
　　＊各工程の進捗状況を「見える化」。eB-Workflowシステムの本格活用。

4-5、食材えびすのサービス概要

●食材えびすは、企業間の商品情報のデータ交換を支援するサービス（収集/送信）。
●eBASEは、様々な形式の商品情報（文字、画像、ファイル）を統合管理するDBシステム。



メーカーは、自社の商品情報を複数の食品スーパーに提供できる。

NB商品の情報交換の場として、eBASE社がクラウドサービスを提供。
メーカーは１回のデータ作成・登録作業で、複数の小売各社にデータ提供可能。

4-6、商品提案（商談）の支援機能

メーカー

取引先・ベンダー

カスミ

①商品提案リストを記入

情報提供

②商談提案リストを記入

食材えびす

＜改善ポイント1＞
提案商品リストの登録により、後のマスタ登録に直結する。

＜改善ポイント2＞
商談記録が電子データで進捗管理できる。

③商談登録
A)商談ＤＢにアップロード
B)点検＆不足情報の追記

④商談提案を点検・確認
採用可否を登録・確定

登録

eBASE
商談DB

バイヤー

承認①

担当マネージャー

承認②

⑤採用可否を通知
採用商品はマスタ登録実施

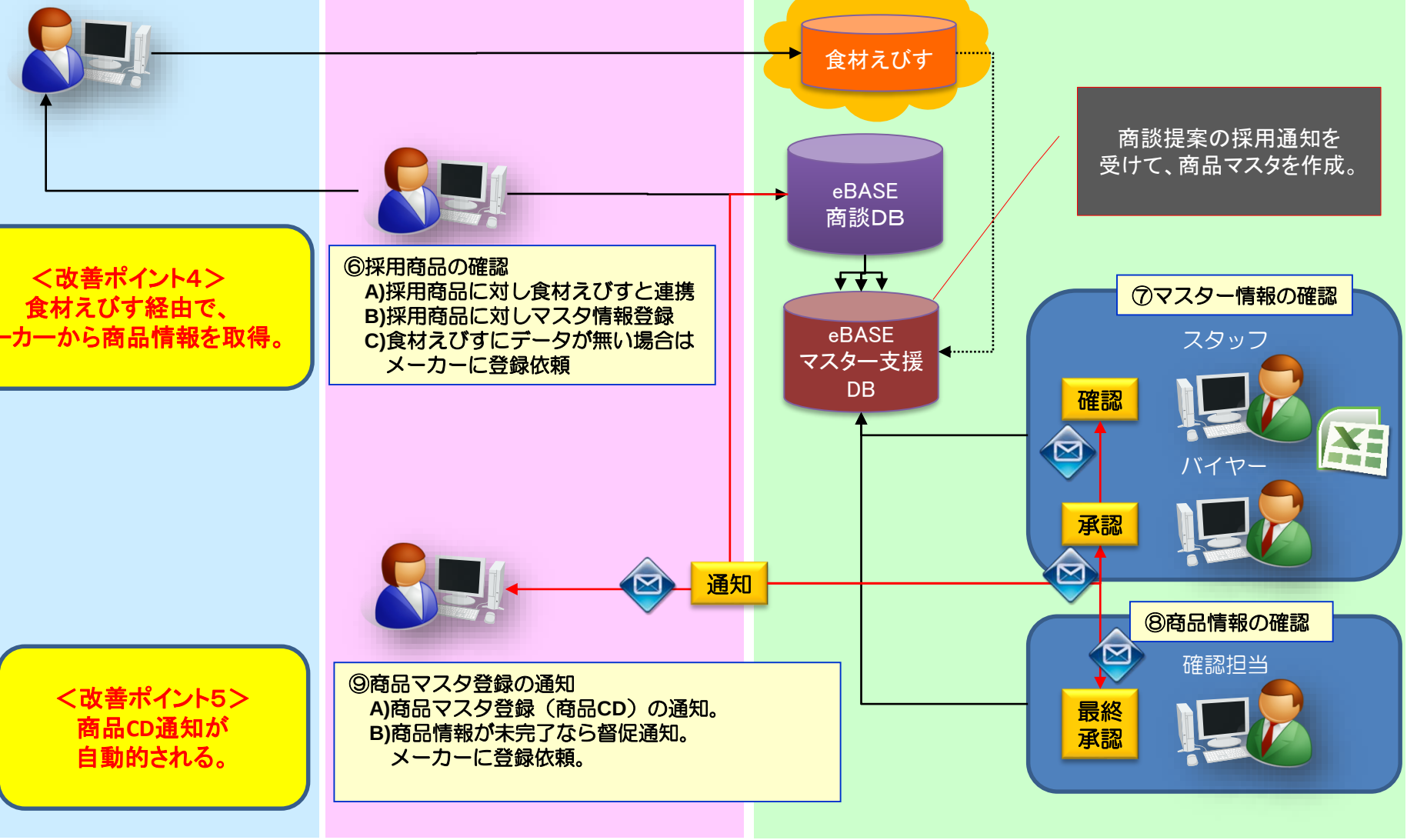
通知

＜改善ポイント3＞
採用商品のマスタ登録依頼が自動的に行われる。

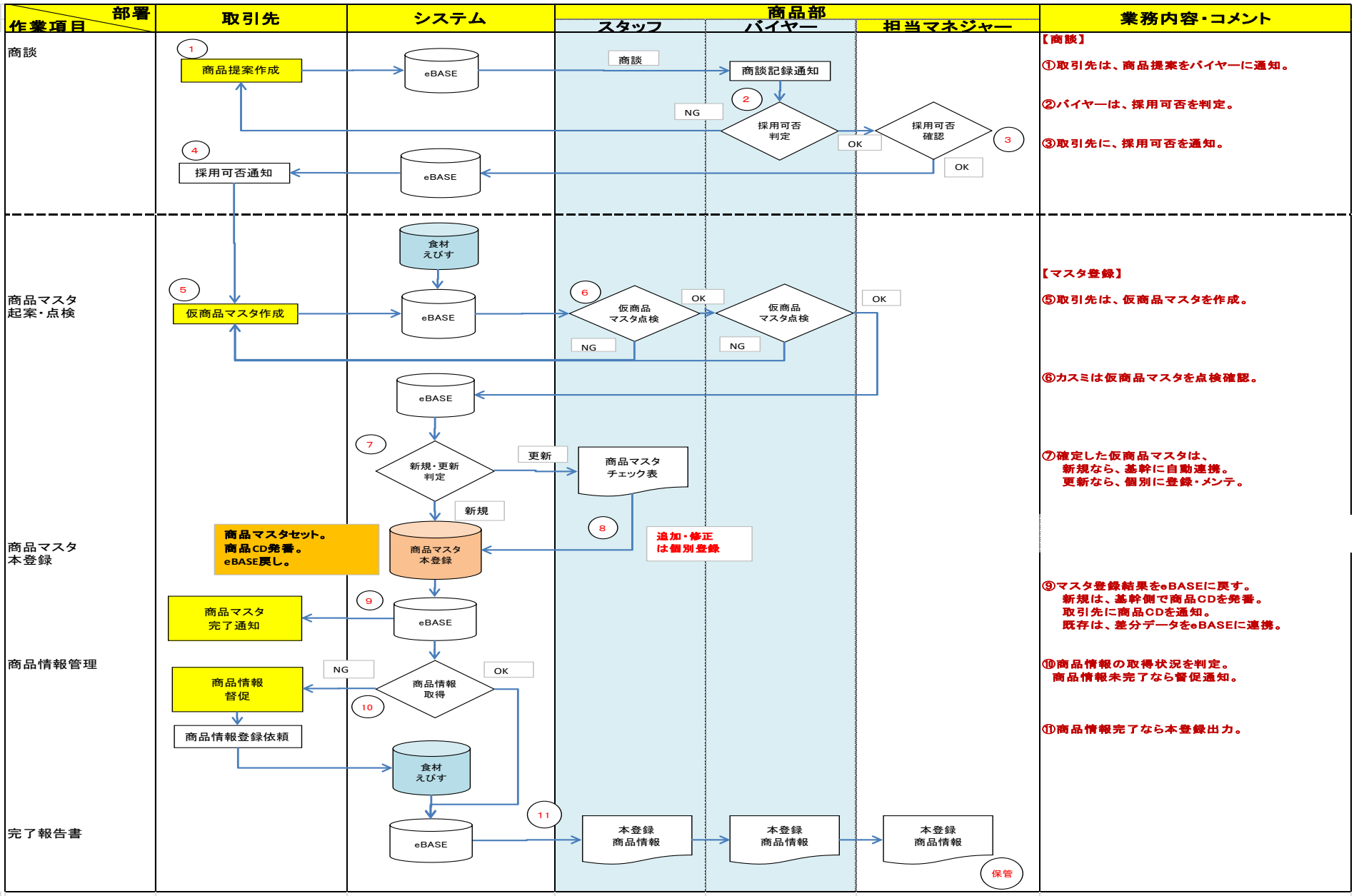
4-7、商品マスタ登録の支援機能

カスミ

メーカー	取引先・ベンダー	カスミ



4-8、新業務フロー＜詳細版＞



4-9、商品提案・商談記録の書式

カスミ

商品提案/商談記録

部門	04	提出日	2017/08/08	商談日	2017/08/08

CSV出力

バイヤーCD	222222	メーカーCD	999999999			取引先CD	111111		
バイヤー名	弁済天	メーカー名	eBASE食品株式会社	担当者	恵比寿花子	取引先名	株式会社eBASE商事	担当者	恵比寿太郎

No	取引先提案										定番企画				特売企画				カスミ/採用可否判定	
	新規/改変	品群	品種	分類	JANｺｰﾄﾞ	商品コード	商品名	規格	メーカー入数	店舗入数	取扱開始日	原価	税抜売価	税込売価	値入率	原価	税抜売価	税込売価	値入率	可否	コメント
1	1	001	050	102	4549741198295		かつお風味香る 白だし	500	24	48	2017/11/20	136.0	197	213	36.1%						
2	1	001	045	094	4549741158923		ゆずぽん酢	360	24	72	2017/11/20	200.0	297	321	37.6%						
3	2	004	184	371	4902121406142	67251924	アトランティックサーモン スモーク	100	12	24	2017/11/20	400.0	597	645	38.0%						
4																					
5																					
6																					
7																					
8																					
9																					
10																					
11																					
12																					
13																					
14																					
15																					
16																					
17																					
18																					
19																					
20																					

上記項目に関する内容

アトランティックサーモンはマスター更新内容は、パッケージの変更によるJANコードの変更になります。

その他の情報

冬の棚変え商品になります。

決定事項・付帯事項

商談者	

4-10、仮商品マスタの書式

仮商品マスタ登録

登録区分	1、新規	2、更新

提出日　2017 年　10 月　10 日

取引先CD		取引先名		住所		担当者名	
メーカーCD		メーカー名		住所		担当者名	
販売者CD		販売者名		住所		担当者名	

部門	識別	JANコード	採番	商品コード	取扱開始日	店舗発注開始日	品群	品種	分類
	1	商品提案JAN連携	2						

（部門名表示）　＊新規は空欄、更新は連携。　＊空欄なら取扱開始日と同じ。　（品群・品種・分類の名称表示）

表示商品名（漢字）　＜25文字＞
ブランド・メーカー＋商品名＋規格名

＜参照＞　ブランド・メーカー＋商品名＋規格名を25文字表示

表示メーカー名	ブランド名（漢字）

＜参照＞　メーカー名を全表示

表示商品名（カナ）　＜25文字＞
ブランド・メーカー＋商品名＋規格名

＜参照＞　ブランド・メーカー＋商品名＋規格名を25文字表示

レシート品名（漢字）＜12文字＞

＜参照＞　レシート名を全表示

二重線はカスミ側修正可。

定番売価（税抜）	定番売価（税込）	定番原価	メーカー希望小売価格	メーカー入数	単1	店舗入数	単2
	入力不要/計算値	.00	入力不要		C		B

賞味期限	単	受入期限	単	販売期限	単	規格値（内容量）	単	PB	納形	配送CD	センター利用率
	D	計算値/修正可	D	計算値/修正可	D		G				

＜選択＞　＜選択＞

5－1、取組みまとめ

●eBASEは、企業間（製造―卸―小売）の商品・規格情報のデータ交換ツールとして普及している。
　しかし、eBASEは個別機能の支援ツール（道具）であり、そのままの導入ではうまくいかなかった。
●改めて、部署間・当事者間の業務連携によって、eBASEの有効活用が可能になった。
　特に、eB-Workflowは、業務連携・進捗管理の支援機能として、重要な役割を発揮した。

1、新・デリカeBASEの再構築

・当初、原材料ラベル表示の作成支援として導入したが、うまく稼働しなかった。
　改めて、バイヤーのレシピ管理とeBASEの原材料管理の統合システムを再構築した。
・eBASE側で品番CDを発番・管理し、商品マスタ・計量器マスタと連携した。
・eB-workflowの活用により、業務連携と進捗管理を「見える化」した。

2、商品マスタ・商品情報のデータ取得

・現行の商品マスタは、受発注・決済の領域に限定しており、管理項目の不足があった。
　他方、ネットスーパー・ECサイト等の普及に伴って、商品情報の拡充が求められた。
　しかし、商品情報を単純に拡充するのは、マスタ登録の負荷が高く、現実的でなかった。
　取引先とのデータ連携により、業務負荷の軽減と商品情報の拡充が可能になった。
・当初、商品マスタの登録機能の整備をめざしたが、取引先の理解が得られなかった。
　改めて、取引先（メーカー・ベンダー）、バイヤーと協議を積み重ね、各々のニーズを集約した。
　これを踏まえて、商談提案➡商品マスタ提案・登録の流れを統合管理するシステムを構築した。
・eB-workflowの活用により、業務連携と進捗管理を「見える化」した。

5-2、商品情報活用の展開計画

メーカー

カスミ

食材えびす
「新規利用」

④商品情報登録

登録
依頼

eBASEjr.

基幹
システム

取引先・ベンダー

②商品情報連携

③商品
情報確認

①商品マスタ
データ登録

マスタ登録
支援DB

③商品マスタ確認
④基幹システム連携

⑦特売データ開示確認

特売支援
システム

⑥特売商品選定・紙面制作支援

問合せ対応の軽減

消費者