

中小企業政策審議会 基本問題小委員会

# 全日食チェーンの取組み

2016年1月15日

全日本食品株式会社



# 全日食チェーン概要①

1. チェーン名	全日食チェーン
2. 本社所在地	〒121-0836 東京都足立区入谷6-2-2 TEL 03-5691-2111 (代) FAX 03-5691-2122
3. 代表者	代表取締役社長 平野 実
4. 業 種	小売り主宰ボランティアチェーン
5. 創立創業	昭和37年5月
6. 資本金	18億円
7. 本部年商	1,074億円 (平成27年8月末)
8. 本部社員	377名 (平成27年8月、正社員)
9. 加盟店数	1,738店 (平成27年8月末)
10. 加盟店年商	推定4000億円
11. 事業所分布	東京、札幌、旭川、釧路、盛岡、仙台、千葉、ひたちなか、横浜、沼津、新潟、松本、金沢、一宮、大阪、徳島、松山、広島、島根、鳥栖、長崎、熊本、宮崎、鹿児島、沖縄
12. 扱い商品	生鮮食品、加工日配、一般食品、菓子、日用雑貨、医薬品、酒、米他



昭和37年（1962年）誕生

共同  
仕入

センタ  
配送

全品  
供給

VCPOS  
情報化

リテール  
サポート

MDing  
見直し

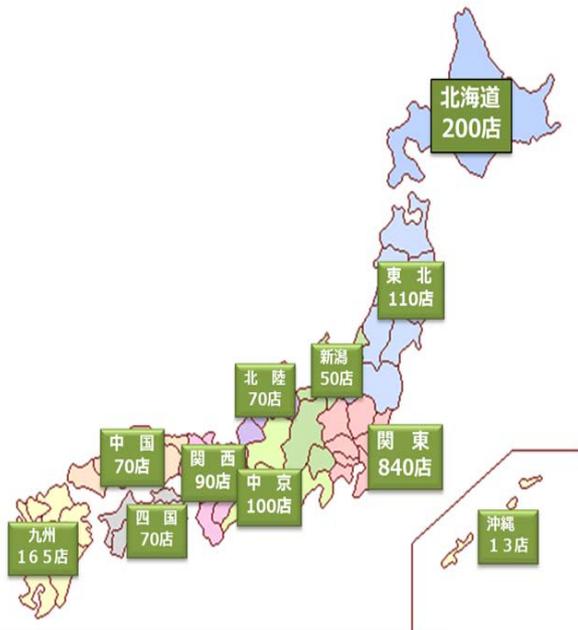
商品施策  
実施

顧客視点  
販促



# 全日食チェーン概要②

## 1,800店



## 中小小売店 (ボランティアチェーン)



八百屋



魚屋



スーパー

# 事業の“2つの柱”

“何を”

“いくら”

“いくつ”

“誰に”

“ハイタッチ”

売り方提案



+



商品供給事業  
(全品供給)

土台

# “強い商品力”が最も重要

例) 大手に負けない原価

販売価格	販売個数	販売額	差益額	
			原価100円	原価80円
120円	1個 ↓	120円 ↓	20円	40円
100円	6個	600円	0円	120円
80円	15個	1200円	大赤字	0円

…最適売価120円

…最適売価100円

価格弾力性

最適化 = 最大化

販売個数 **6倍**      販売額 **5倍**      差益額 **6倍**



# ビッグデータの活用

月間 1 億 2 千万件のPOSデータを分析し、加盟店の品揃え、販売価格、発注量を統計的に割り出し、利益を最大化

## チェーン「最適解」+ 個店「最適解」



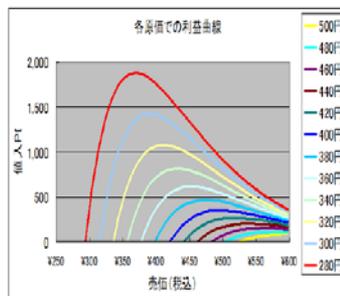
品揃え  
(地区ごと)

最適売価  
(商品ごと)

最適発注数量  
(店舗・商品ごと)

顧客別チラシ  
(お客様ごと)

品揃え	50%以上	60%以上	40%以上	20%以上	20%未満	総計
10%未満	44	9	4	5	38	100
10%未満	282	167	150	132	1,056	1,787
10%未満	106	180	241	421	2,900	3,848
10%未満	12	96	196	513	4,645	5,465
10%以上		3	22	96	3,005	3,126
総計	444	455	616	1,167	11,644	14,326

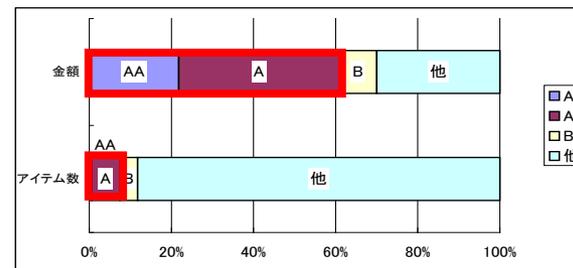


# ビッグデータの活用① 品揃え

加盟店のPOSデータを分析し、取扱い率・売れ行きから、エリア別に「売れ筋商品」の選定を実施

金額PI↓ 数量PI↓	扱い率→					総計
	80%以上	60%以上	40%以上	20%以上	20%未満	
10%未満	44	9	4	5	38	100
50%未満	282	167	150	132	1,056	1,787
80%未満	106	180	241	421	2,900	3,848
97%未満	12	96	199	513	4,645	5,465
97%以上		3	22	96	3,005	3,126
総計	444	455	616	1,167	11,644	14,326

<b>超売筋 (AA商品)</b>	<b>55</b> SKU
<b>売筋商品 (A商品)</b>	<b>545</b> SKU
<b>売筋商品 合計</b>	<b>600</b> SKU



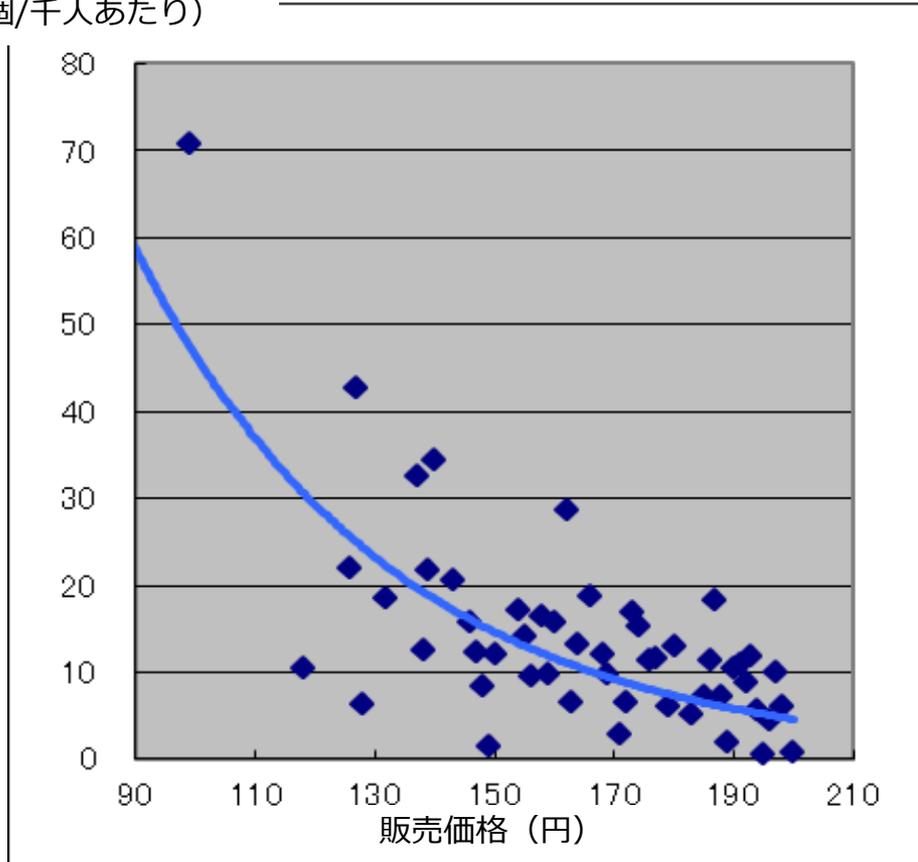
## 600SKUで売上の60%

# ビッグデータの活用② 最適売価

加盟店のPOSデータを分析し、販売価格と販売数量の関係から、最も利益が出る「最適売価」を算出し、加盟店に提案。

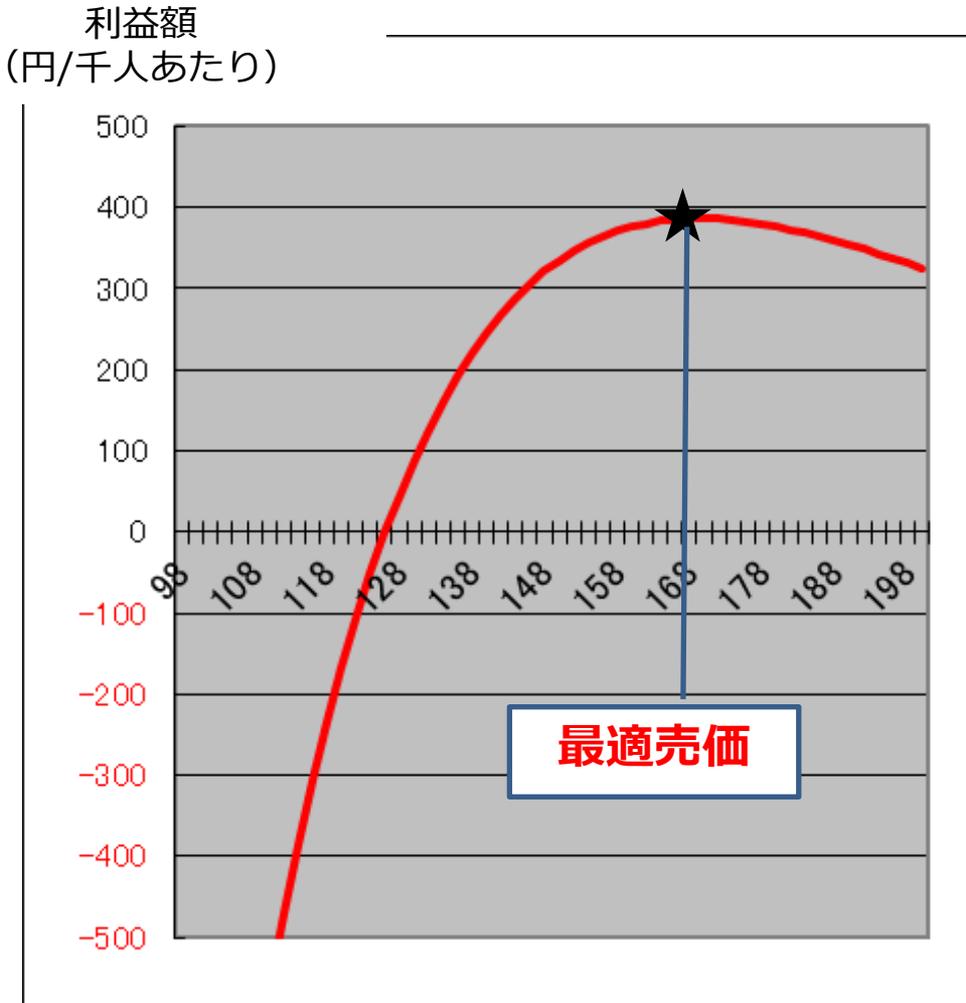
加盟店各店における原価128円の  
「食パン」の価格と数量

数量  
(個/千人あたり)



- ① 加盟店の実際の販売価格と数量の実績値のデータをグラフ化

# ビッグデータの活用② 最適売価



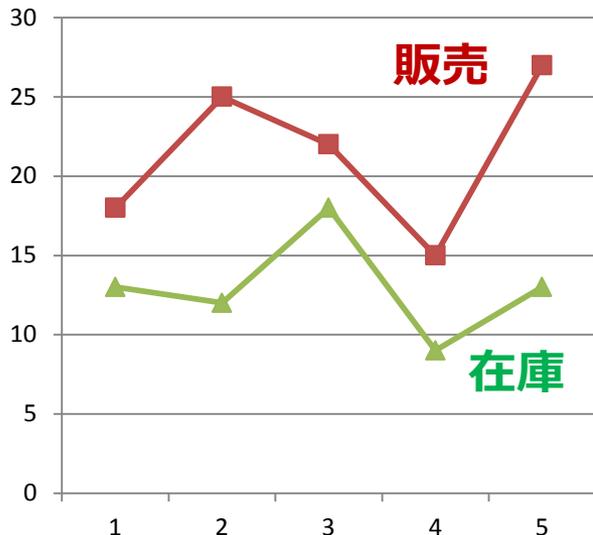
- ② ①のデータを統計的に処理して、最も利益が期待できる「最適売価」を算出し、加盟店に提案

「食パン」の最適売価 = 168円

# ビッグデータの活用③ 自動発注

個店の販売実績と在庫を本部システムが把握し、商品発注の「最適数量」を算出してシステムが自動発注。

個店 A の販売・在庫の状況



本部システムが把握



システムが自動発注

個店 A

食パン	25個
納豆	40個
たまご	20パック
豆腐	30丁
	・
	・
	・

**発注量は個店毎・商品毎に毎日算出**

# ビッグデータの活用③

# 自動発注

当初の目的  
作業時間の低減



現在の目的  
売上増加

発注の実態

販売数	納品数	在庫	売価	最終時刻
21	15	0	108	15
9	10	1	108	17
8	10	3	108	14
13	10	0	108	16
10	10	0	108	16
7	10	3	107	15
13	10	0	103	15
10	10	0	108	16
10	10	0	108	11
10	10	0	108	11

111

実施後

販売数	納品数	在庫	売価	最終時刻
15	23	20	108	17
25	7	0	108	17
10	15	5	108	19
21	25	9	108	16
18	12	3	108	19
20	20	3	108	17
10	19	12	108	17
9	21	24	108	18
14	10	20	108	18
29	9	0	108	16

171

## ■ 自動発注の計算式（チルドパターン）

$$\text{平均日販} \times (\text{発注サイクル} + \text{リードタイム}) + \text{安全係数} \times \text{標準偏差} \times \sqrt{(\text{発注サイクル} + \text{リードタイム})}$$

平均日販：直近30日間の定番価格で売れた数量の平均

発注サイクル：次回納品日までの日数（チルドの場合「1」）

リードタイム：発注してから納品日までの日数（チルドの場合「1」）

安全係数：欠品率（豆腐類 1.28 → 10日に1回

その他 1.65 → 20日に1回）

標準偏差：販売数量のバラつき（5ヶ売れる日、15ヶ売れる日）

# ビッグデータの活用④ 顧客別チラシ

顧客ごとの販売履歴から、来店時に個別の“特売チラシ”を顧客ごとに打ち出す。

## 顧客A

### A様向け お得なサービス

たまごL 10個入り	
月間2パックまで	15P
木綿豆腐	
月間3丁まで	10P
さつま揚げ 6枚入り	
月間1個限り	20P
納豆	
月間2パックまで	10P

## 顧客B

### B様向け お得なサービス

即席カップ麺	
月間3ヶまで	10P
即席ラーメン 5個入り	
月間3パックまで	30P
レトルトカレー	
月間3個まで	20P
パックごはん	
月間2パックまで	15P

# ビッグデータの活用④

# 顧客別チラシ

## お得なサービス (顧客別販促)

会員来店  
販売データ蓄積

顧客A 顧客B 顧客C



レジからメッセージ  
顧客別に発券



顧客A 顧客B 顧客C



レジで自動値引

顧客A 顧客B 顧客C



# 地域社会の拠り所

システム化によりできた時間で

## 高齢者への配達



## 地域の子供と 地域住民との接点



# 地域コミュニティの創出

ハイテク



と

ハイタッチ



ありがとうございました。