

情報共有を指向した新しい受発注システム

須賀裕文

大手量販店A社では、店舗および本部の情報共有を主な目的とした新しい受発注システムの構築を進めており、このほど基幹システムである新商品マスターシステムのリリースを行った。同システムでは、大量データの管理、業務画面での高速の応答、店別・期間別の原価・売価管理機能の強化、入力 of 簡素化、省力化、各業務画面間の連携強化、品番管理機能の強化――などを実現した。

■システム化の狙いとポイント

大手量販店A社には、徹底した「単品管理」を行うことで、「顧客が欲しいときに、欲しい商品を提供できる仕組み」をつくるという全体的なコンセプトがある。

今回のシステム化に当たっての1つの狙いは、売れ筋商品を確実に売り、販売機会ロス・値下げロスを最小限にするという、「小売り」の基本行動を全店ベースで徹底することである。また、組織が大きくなったためにできなくなった、「1人で仕入れて1人で売る」という商売の基本に立ち戻れるようにすることも、狙いの1つである。

このような基本行動の徹底を、最新の情報技術やネットワーク技

術を駆使して、スピーディかつ柔軟に実現する。具体的には、各店舗の発注担当者が使用する発注端末を、情報共有端末としても利用できるシステムを構築する。

A社は、この狙いを実現するために、業務の合理化、関連業務間の連動強化、情報の共有化・組織化の推進、マーチャングの变化への対応力の強化――の3つの機能を持つ基盤システムの構築を目指した(図1)。

■新商品マスターシステムの構築

業務基盤としての商品マスターシステムの構築に関しては、以下の観点で行った。

基盤となる新商品マスターシステムでは、最終的に約350万単品(衣料・住居・食品)を管理し、

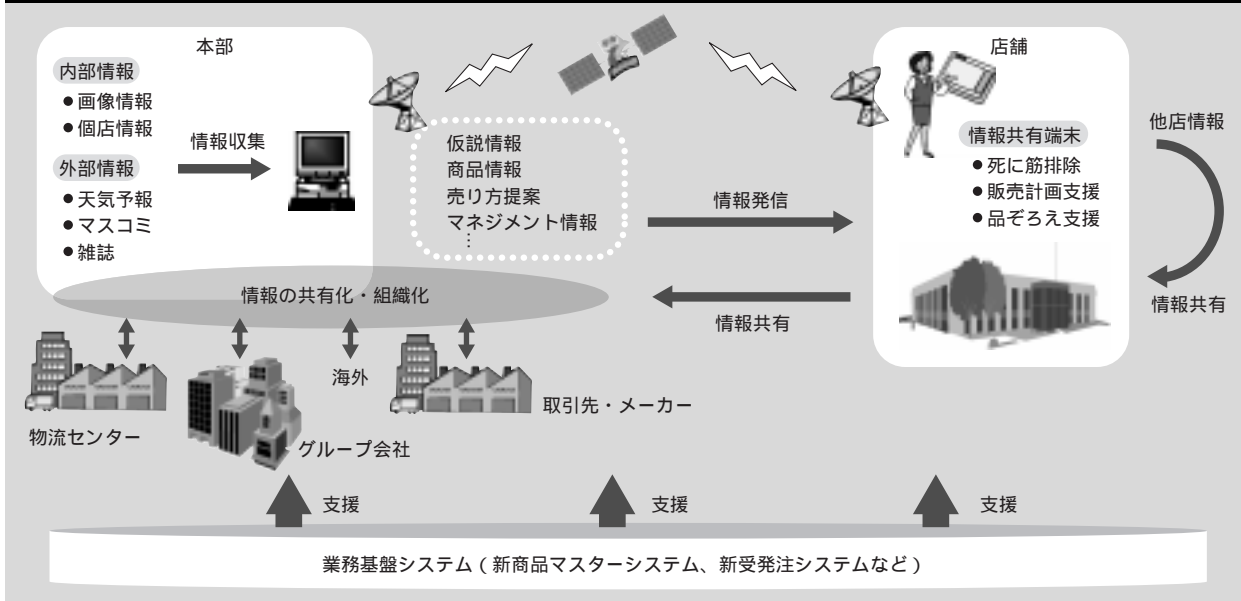
テーブル(表)は約50種類にのぼる規模となる。今回の新商品マスターシステムは、単に商品を管理するシステムではなく、新受発注・物流システム、販促システムなどのサブシステム全般を支援するトータルデータベースの位置づけとした。

システム構築時の大きな課題としては、大量データをどう管理するか、各業務画面における高速の応答の実現――があった。

また、業務面での実現機能として、店舗別あるいは期間別の原価・売価管理機能の強化、入力の簡素化、省力化、各業務画面間の連携強化、品番管理機能の強化――などが要求された。

の大量データの管理に関しては、最新の高性能サーバーを導入し、2台のサーバーによる相互バ

図1 大手量販店A社の情報システムの全体イメージ



ックアップやディスク二重化により、安全性も同時に高めた。

の業務画面での高速の応答については、OLTP（オンライントランザクション処理）方式によるトランザクションの流量制御とディレード処理を併用し、さらにデータベース構築チューニング、SQL（構造化照会言語）チューニング、およびラッシュテストを繰り返し実施することにより、最終的に設定目標値を実現し、高負荷・高要求に耐える仕組みを構築した。

に関しては性能を上げ、データベースの容量を減らすために最適構造を見極め、最適なデータベースを構築することができた。

については、複数の単品を一括して変更する機能や、各業務画面間のジャンプ機能を実現した。また、入力時に毎回繰り返し入力する項目などは、次回から入力しなくても、あらかじめ画面に表示されているというように、学習機能やコピー機能などの便利機能の充実を図っている。同時に、入力項目のきめ細かいチェックも行うようにした。

の品番管理機能については、今回の商品マスターシステムは単品での管理を目的としているが、用途に合わせて品番単位での業務も行えるような、業務に即した構造・機能を実現することができた。

■ 情報共有の基盤となる基幹システム

情報共有（情報収集、情報発信）の仕組みについては、現在開発中である。今回リリースを行った基幹システムは、情報共有の実現を最終目標として構築した基幹システムであることに他ならない。

今回、基盤システムの構築を行った意味が十分認知されるのは、これからである。

『システム・マンスリー』

1999年10月号より転載

須賀裕文（すがひろふみ）
流通システム二部上級システムエンジニア