

人口減少時代の第1の売上対策

# 完全作業と機会損失対策 &ローコストオペレーション

株式会社ニュー・フォーマット研究所

月刊『マーチャンダイジング』代表

日野真克

## セミナー内容

### **(1)人の生産性向上が急務**

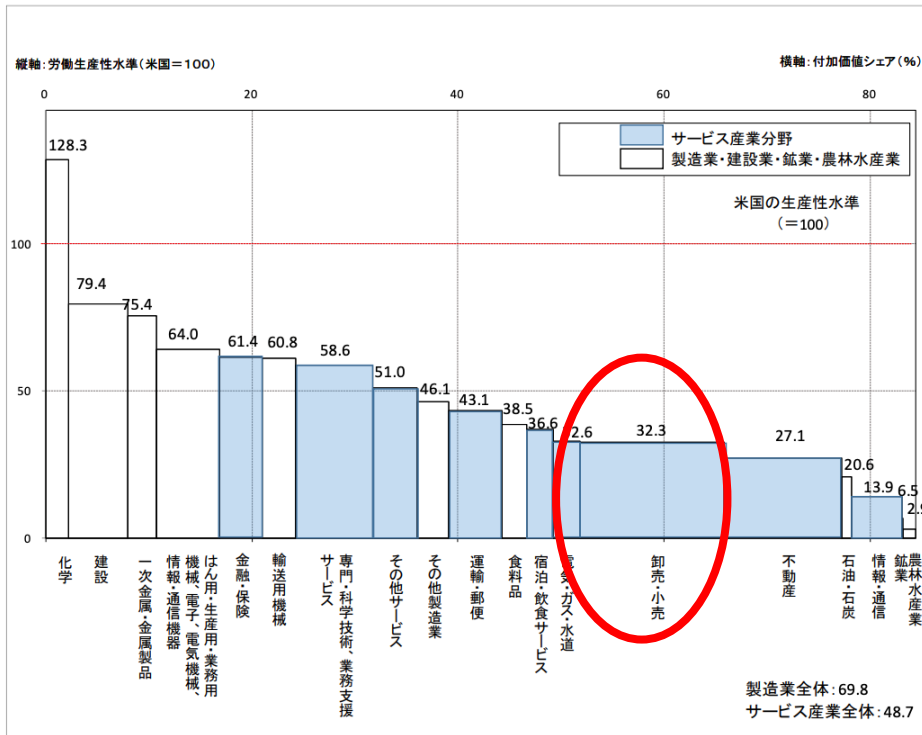
- (2)完全作業による機会損失潰しが最大の売上対策
- (3)ローコストオペレーションの5ポイント
- (4)ゲンキーとトライアルのローコストオペレーション
- (5)JBP(製配販の協働)の進め方
- (6)PALTACのデータMDとSCM
- (7)ウォルマートのオムニチャネルの現在地

# 大変化のキーワード

過去	未来
(×)	(◎)
大商圏低シェア	小商圏高シェア
売上至上主義	営業利益&ROA主義
低価格ハイ&ロー広域集客	EDLP繰り返し来店集客
不特定多数	特定多数
単発顧客を掻き集める	固定客、生涯顧客を増やす
高値入率・押し込みモデル	需要予測モデル
余分につくって販促金をつけて押し込む	売れる量だけ作り、流通し、在庫する
高値入率主義	キャッシュフロー主義(正しい在庫評価)
部分最適(条件闘争)	全体最適(サプライチェーン改革)
マスマーケティング	ショッパーマーケティング
「商品軸」のMD、マーケティング	「顧客軸」のMD、マーケティング
商品、ブランドを普及・大衆化する	ライフスタイルを創造・大衆化する
行きずりの浮動客を増やす	店やブランドの信者を増やして儲ける
パクリPBで粗利益率を増やす	小売業の「ブランド」を確立する
新店による売上増に偏重	新店＋既存店の売上増を両立する
単品のプロモーション	定番重視、カテゴリー重視

# 労働生産性が低い日本の小売業・卸売業

図1 日米の産業別生産性（1時間あたり付加価値）と付加価値シェア（2017年）



日本の小売・卸売業は  
米国の生産性水準を100とすると**32.3**と極めて低い

人手不足もあり、DXや各種ツールを活用して、生産性を上げることが急務

産業別労働生産性水準の国際比較

滝沢美帆 学習院大学経済学部教授

公益財団法人 日本生産性本部 生産性総合研究センター 2020年5月

## 〔図表1〕 人の生産性を表す2つの指標

### ●人時生産性の原則

人時売上高＝売上高(月)÷総人時数(月)

《目安》目標2万円以上。毎月一定に保つ

人時粗利高＝粗利益高(月)÷総人時数(月)

《目安》月6,000円以上(現状は3,000円程度)

※粗利益率の高い専門店の人時売上高は1万6,000円前後

### ●従業員一人当たり売場面積(坪／人)

売場面積÷従業員数(8H換算)

《目安》30坪以上(業態によって異なる)

150坪の売場のドラッグストアで、多い店では毎日1万5千歩・約10kmも歩いていた。8時間勤務中の約3分の1は歩いていることになる。

# ドラッグストアの人時生産性比較

[図表1] ドラッグストア企業の生産性概算 (売上高、粗利益高、営業利益高の単位:百万円)

	決算期	売上高	粗利益高	営業利益高	正社員数	臨時従業員数※1	総労働時間※2	人時売上高	人時粗利益高	人時営業利益高
ウエルシアHD	2025年2月	1,285,005	390,356	36,409	16,611	27,465	7,933万6,800	16,197円	4,920円	459円
ツルハHD	2024年5月	1,027,462	312,276	49,205	11,620	20,807	5,836万8,600	17,603円	5,350円	843円
マツキヨココカラ	2025年3月	1,061,626	372,235	82,082	12,753	14,822	4,963万5,000	21,389円	7,499円	1,654円
コスモス薬品	2025年5月	1,011,390	213,281	40,404	5,709	23,080	5,182万200	19,517円	4,116円	780円
スギHD	2025年2月	878,021	275,043	42,563	11,820	14,057	4,657万8,600	18,850円	5,905円	914円
サンドラッグ	2025年3月	801,811	204,087	44,496	7,145	9,364	2,971万6,200	26,982円	6,868円	1,497円
クスリのアオキHD	2025年5月	501,407	132,956	26,601	5,627	7,574	2,376万1,800	21,101円	5,595円	1,119円
クリエイトSD	2025年5月	457,093	119,220	22,625	5,060	4,042	1,638万3,600	27,899円	7,277円	1,381円
ゲンキー	2025年6月	200,786	40,889	9,658	1,841	2,453	772万9,200	25,978円	5,290円	1,250円
薬王堂HD	2025年2月	151,957	32,609	5,481	1,000	2,754	675万7,200	22,488円	4,826円	811円

※1 臨時従業員は8時間勤務で1人と見なし計算

※2 (正社員+臨時従業員)×250日=2,000時間から、有給休暇などを引き、厚労省の年間平均の労働時間も参考に正社員、臨時従業員とも1人当たり年1,800時間労働で算出

## 4つのスペース生産性指標

坪当たり売上高(万円、坪・年)	全店でなるべく一定に保つべき数値
坪当たり粗利益高(万円、坪・年)	坪50万円が目標(商品部)
坪当たり経費高(万円、坪・年)	従業員一人当たりの売場面積を広げる
坪当たり営業利益高(万円、坪・年)	坪10万円が目標(店舗運営部)

- ◇マネジメントの基本は小さな管理単位で数値管理すること。
- ◇人間ドック同様に小さな単位ごとに問題点や病巣を見ていく。
- ◇これからの営業マンは小売業との共通数値に基づいて商談すべき
- ◇カテゴリーマネジメントとは「購買行動」の単位で改善する手法のこと。
- ◇売場面積1坪≒棚2本と覚えておくこと。

# 小売業は4つのスペース生産性の組み合わせ

[図表14] スペース生産性

小売経営は4つの経営指標の組み合わせ

	A店	B店	C店
坪効率(年)	90万円	350万円	230万円
坪粗利(年)	60万円	80万円	55万円
坪経費(年)	48万円	78万円	40万円
坪営業利益(年)	12万円	2万円	15万円

- 坪効率は業態や商品特性によって異なる
- 坪粗利は年50万円突破が数値目標(商品部の数値責任)
- 坪営業利益は年10万円突破が数値目標(店舗運営部の数値責任)

## 坪当たり効率の見方

	2023年6月期	
	1Q	2Q
坪当たり売上高(万円、坪・年)	117.1	114.8
坪当たり粗利益高(万円、坪・年)	23.6	23.8
坪当たり経費高(万円、坪・年)	19.2	18.8
坪当たり営業利益高(万円、坪・年)	4.4	5.0
利潤分配率(%)	18.5	20.8
従業員1人当たり売場面積(坪/人)	34.2	35.3

## セミナー内容

(1)人の生産性向上が急務

**(2)完全作業による機会損失潰しが最大の売上対策**

(3)ローコストオペレーションの5ポイント

(4)ゲンキーとトライアルのローコストオペレーション

(5)JBP(製配販の協働)の進め方

(6)PALTACのデータMDとSCM

(7)ウォルマートのオムニチャネルの現在地

# チェーンストアの分業体制

小売業は多店舗展開する過程で組織開発を行い、分業体制を整える必要がある。

## ◇商品部の役割と数値責任

- ◎商品の仕入れ・調達・販促などを担当するMDの企画担当
- ◎売場面積1坪当たり粗利益高・年50万円突破  
→棚1本当たり年25万円突破

## ◇店舗運営部の役割と数値責任

- ◎店舗オペレーションの実行担当
- ◎売場面積1坪当たり営業利益高・年10万円突破  
→300坪店舗なら年3,000万円目標

# 人口減少時代の最大の売上対策は 完全作業と欠品対策

## 店舗運営部の職務(果たすべき使命)

1. 完全作業・標準化の実行と徹底
2. 店頭欠品の撲滅(機会損失対策)
3. OJT教育による作業と接客の標準化(バラツキを減らす)の徹底
4. コーチング、部下の士気向上、部下の育成
5. 面接・採用、部下の人事考課
6. 人時コントロールと人時生産性の管理
7. レイバースケジュール(稼働計画)の作成・実行
8. 店の営業利益の最大化(損益管理)
9. 部門別・商品群別の売上と粗利の進捗管理
10. 粗利ミックス・相乗積管理
11. クリンリネスの維持
12. 在庫と現金などの資産管理(キャッシュフロー対策)
13. 売場の維持・管理

# 店全体の顧客満足度を高める要素のランキング

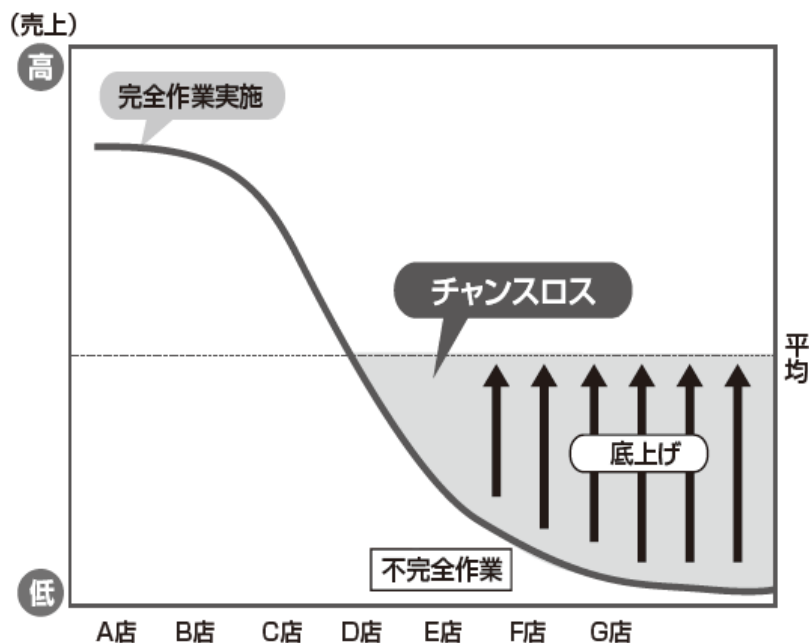
[図表5] 総合満足度に影響を与える相関偏差値ランキング

偏差値50以上 偏差値50未満 順位差10以上

今回の調査				以前の調査					
設問番号	調査内容 (簡易表現)	総合満足度との 相関偏差値	今回調査の 順位	前回調査 (2024年の 相関偏差値	前回調査 (2024年) の順位	2025年対 2024年の 順位差	前々回調査 (2023年)の 相関偏差値	前々回調査 (2023年)の 順位	2025年対 2023年の 順位差
35	菓子・スナック類売場の充実	72.8	1	—	—	—	—	—	—
37	この店だけで買物を済ませられるか	71.3	2	66.0	3	1上昇	71.5	2	0
31	従業員のお客を意識したキビキビした態度	67.3	3	66.7	1	2下降	59.6	6	3上昇
33	パン売場の充実	63.1	4	53.8	17	13上昇	59.2	8	4上昇
48	他チェーンにない特長、工夫	62.3	5	66.3	2	3下降	71.6	1	4下降
47	短時間で買物できる	61.7	6	56.7	11	5上昇	59.3	7	1上昇
17	ペット用品売場の充実	60.6	7	54.9	14	7上昇	—	—	—
13	広告の商品を売場で見つけたとき購買意欲が上がった	59.5	8	63.2	4	4下降	60.1	5	3下降
32	問い合わせ時の従業員の対応	58.1	9	62.7	5	4下降	61.3	4	5下降
39	よく行く店と比べて安い(低価格)	55.1	10	55.2	13	3上昇	55.8	9	1下降
36	PB商品や他店にない商品	54.7	11	48.6	23	12上昇	50.9	19	8上昇
46	セルフレジ、セミセルフレジの導入	53.9	12	44.1	28	16上昇	45.7	29	17上昇
21	医薬品(風邪薬)問い合わせ時の対応	52.6	13	56.8	10	3下降	55.1	10	3下降
14	シーズン商品の陳列	52.5	14	58.8	7	7下降	62.7	3	11下降
8	小売業アプリのお得感	51.8	15	50.2	20	5上昇	52.8	16	1上昇
19	医薬品相談カウンターの様況	51.5	16	48.4	24	8上昇	54.8	11	5下降
44	会計時の挨拶	51.0	17	62.5	6	11下降	53.0	15	2下降
10	滞在中の従業員からの挨拶	50.8	18	57.9	9	9下降	50.5	20	2上昇
25	化粧品売場、プチプラや韓国コスメの品揃え	50.1	19	47.8	25	6上昇	48.7	26	7上昇
6	来店前に広告物で購買意欲刺激されたか	50.1	20	63.2	4	16下降	60.1	5	15下降

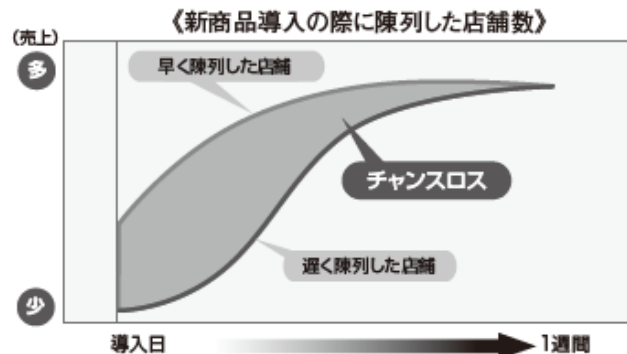
# 機会損失をつぶすことが最大の売上対策

[図表2-2] 膨大に発生している機会損失



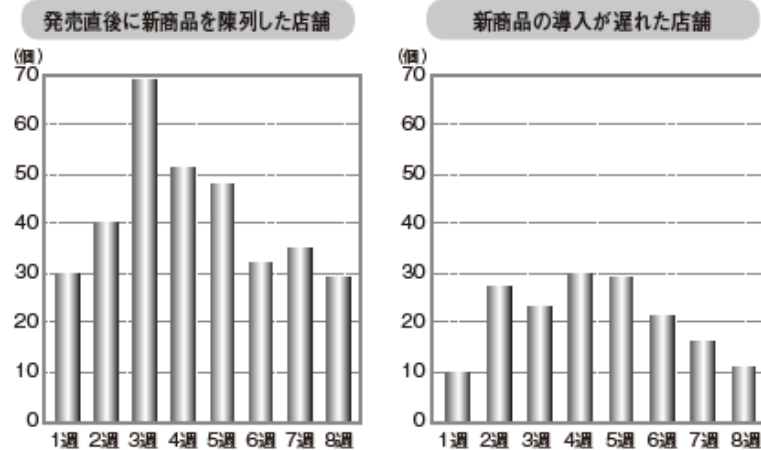
- 日販250万円前後と同売上、同立地、同規模のGMS 30店舗で同企画を展開(1ヵ月間)
- 期間の平均週販は約1万5,000円
- 最高はA店の週販8万円、最低はG店の週販5,000円
- 最高と最低の格差はなんと16倍

[図表2-3A] 新商品導入スピードによる機会損失



- 同一チェーンを2グループに分けて新商品の導入速度による売上格差について実験
- Aグループの50店は、店頭陳列をアウトソーシングし、3日間で40店舗に陳列完了
- Bグループの50店は自社で陳列し、3日間で24店舗に陳列完了
- 8月21~27日の1週間の販売本数はAグループ1万2,000本、Bグループ7,000本
- 週5,000本の機会損失が発生した

[図表2-3B] 店頭実現のスピードアップが機会損失を防ぐ



商談成功の70%  
は店頭実現力・  
完全作業力で  
決まる

凡事徹底が非凡を生む

## MD 活動のプロセス

- ①ソーシング  
(メーカーからの商品調達)
- ②バイイング  
(仕入れ)
- ③ロジスティクス  
(中間物流)
- ④アソートメント  
(品揃え対策)
- ⑤ゾーニング・レイアウト  
(売場配置・売場関連)
- ⑥プライシング  
(値付け・価格対策)
- ⑦プラングラム  
(棚割)
- ⑧プロモーション  
(販促計画)

本部段階での業務

### MDの計画段階

MD活動の30%のウエート

- ⑨コミュニケーション  
(MDプランの伝達)
- ⑩レイバースケジュール  
(店内作業計画)
- ⑪プレゼンテーション  
(陳列技術)
- ⑫エクセキューション  
(実行と徹底)
- ⑬リプレニッシュメント  
(発注と補充)

店舗段階での業務

### MDの実行段階

MD活動の70%のウエート

# 店数が増えれば増えるほど 店舗の「徹底力」が重要になる

- チェーンストアは、店舗数が増えれば増えるほど、1店1店の店舗現場の「完全作業力」と「徹底力」が、もっとも優先順位の高い「売上対策」「利益対策」になる。
- 季節商品売場の早期展開の徹底力が高まり、「シーズンファーストバイ」(その季節の第1回目の売上)をきちんと獲得したことで、1店舗1日500円×60日=3万円の季節商品の売上の機会損失を防いだとする。1,000店チェーンであれば、3万円×1,000店=3,000万円もの機会損失を防いだことになる。
- 店内作業を仕組み化し、1店舗1日5人時の作業削減すると、1,000店チェーンであれば、5人時×365日×1,000店舗=182万5,000人時ものコストを下げられる。時給1,000円で計算すると、年間で18億2,500万円ものコスト削減効果がある。

## 「Think Small」

**競合店に奪われている  
「他損売上減」よりも**

**自店で売り逃がしている  
「自損売上減」の方が大きい**



**完全作業力&店頭実現力の強化で  
「失われている売上」を取り戻せ!**

プランよりも実行力、徹底力が重要

最大の競争対策&差別化戦略は  
「組織能力」の強化である!

一流の「実行力」を持とう!

「意識」は「行動」を変えない  
「行動」が「意識」を変える!

# 捨てられる販促物の実態

月日	曜日	店着した販促物数	主なメーカー名
3月1日	月	3個	ライオン、ネイチャーラボ
3月2日	火	1個	ホーユー
3月3日	水	4個	
3月4日	木	3個	ファンケル、ウエルネスジャパン
3月5日	金	2個	クラシエ薬品、ライオン
3月6日	土	3個	コーセー、エーザイ、ゼリア新薬工業
3月7日	日	1個	
3月8日	月	0個	
3月9日	火	6個	メニコン、P&G
3月10日	水	3個	花王
3月11日	木	8個	ロート製薬、白元アース、ネイチャーラボ、興和新薬
3月12日	金	3個	花王ソフィーナ、コーセー
3月13日	土	0個	
3月14日	日	4個	マンダム、ロート製薬、P&G
合計		41個	

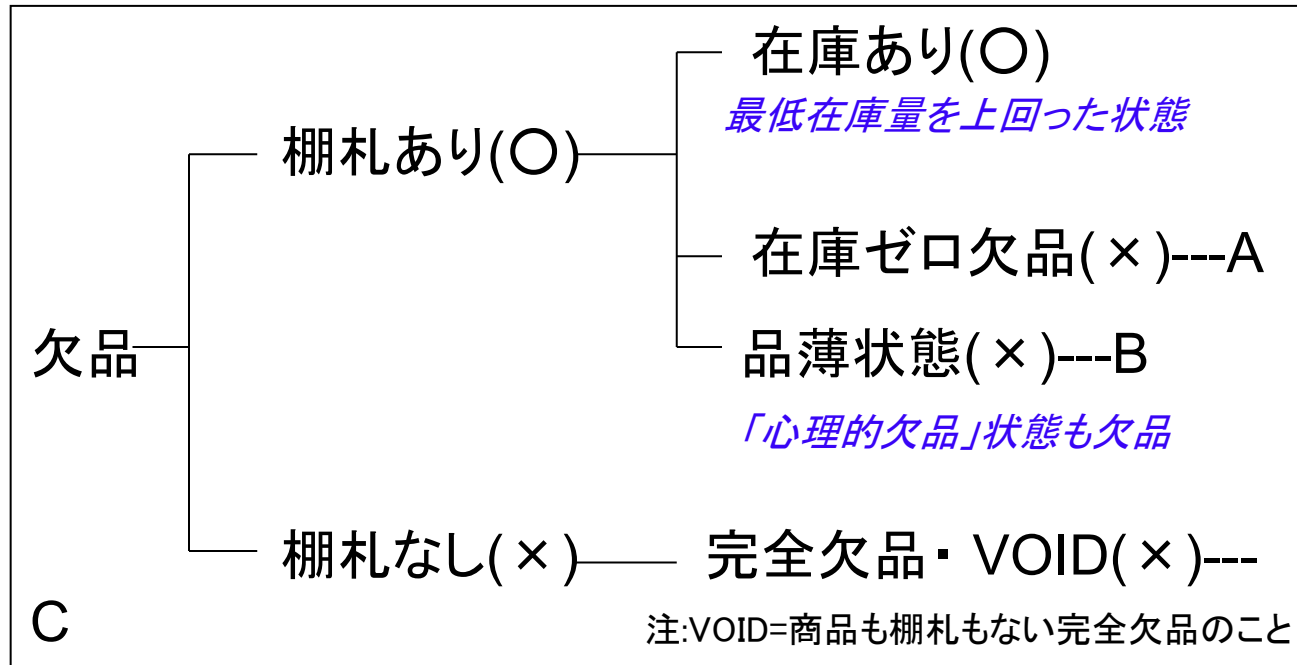
**店着販促物の未設置率は、なんと約70%**

当日設置…1件    後日設置…11件  
 未設置……27    不明…2  
 未設置率… $27 \div 39 = 69.23\%$

**店頭販促物の設置率は、なんと30%**

当日設置1件、後日設置11件、未設置27件、不明2件  
 →未設置率  $27 \div 39 \div 69.23\%$

# 最大の機会損失「店頭欠品」の定義



■店頭欠品は、ゼロ欠品、品薄状態、完全欠品の3種類

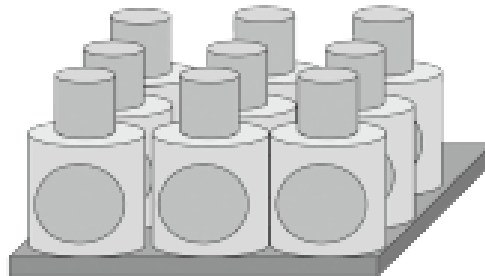
■「最低在庫量」を下回った品薄状態のことを欠品という

品切れがない定番売場・・・OSA (On Shelf Availability)

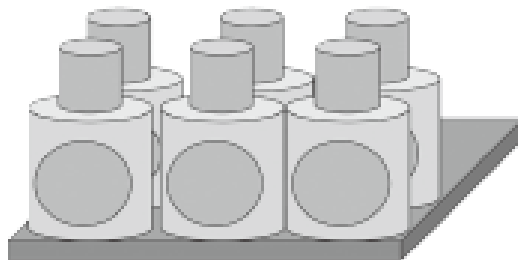
# 心理的適正在庫と心理的欠品

[図表6-5A] 心理的適正在庫と心理的欠品

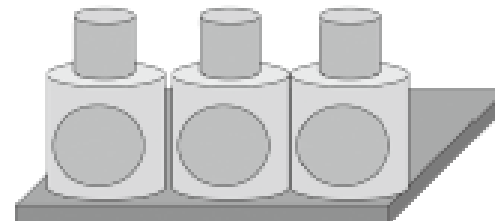
## 適正在庫 (心理的適正在庫) ㉑



奥行き2に減少した場合㉒  
ショッパー (買物客) 購入率は、  
70~80%に減少する



奥行き1に減少した場合㉓  
ショッパー (買物客) 購入率は、  
20~40%に激減する



## セミナー内容

- (1)人の生産性向上が急務
- (2)完全作業による機会損失潰しが最大の売上対策
- (3)ローコストオペレーションの5ポイント**
- (4)ゲンキーとトライアルのローコストオペレーション
- (5)JBP(製配販の協働)の進め方
- (6)PALTACのデータMDとSCM
- (7)ウォルマートのオムニチャネルの現在地

# ローコストオペレーションの6ポイント

- (1)作業をなくす
- (2)作業を減らす
- (3)作業をまとめる
- (4)作業の手順を変更する
- (5)作業の波動を少なくする
- (6)標準化する

# (1)作業をなくす

- 発注作業をなくす
- 店内加工作業をなくす
- チラシ特売をなくす
- 売価変更作業をなくす
- 先入れ先出し作業をなくす
- 飲料などの冷蔵販売をなくす

## (2)作業を減らす

- アイテムを減らす
- 商品部の送り込みを減らす
- 売場変更を減らす
- 積み替え作業を減らす
- 歩行時間、歩行距離を減らす
- 納品回数、補充回数を減らす
- 商品のタッチ回数を減らす
- 決済手段を減らす
- 売価変更作業を減らす

## (3)作業をまとめる

- 加工作業をPCでまとめる
- バックヤードで仕分け作業をまとめる
- 開店前集中作業で開店前100%品揃え実現
- 賞味期限をまとめる
- パレット、ケース、ボール単位にまとめる
- 納品回数を減らす

## (4)作業の手順を変更する

- PDQ什器の導入で陳列作業を変更する
- ケース、ボール単位の補充に変更する
- 後方補充作業で店内補充を減らす
- 段ボールカットを手で行う

## (5)作業の波動を少なくする

- EDLP化する、短期特価特売を減らす(なくす)
- 棚替え作業を分散化する
- 改装作業を分散化する
- 低回転商品は日中補充する

# 開店前100%補充は「優先順位」を決める

## (1)ファストムービング商品(商品回転率の速い商品)

対象商品/グローサリー→ケース物流に乗る食品、日用雑貨  
→開店前100%補充を徹底し機会損失を減らす→開店後も補充していると閉店まで補充が終わらない

## (2)スロームービング商品(商品回転率の遅い商品)

対象商品/ゼネラルマーチャндаイズ→バラ物流の商品・家庭用品、医薬品、化粧品など  
→営業時間中にただだと補充した方が人時生産性は高い  
→ウォルグリーンのフロントエンドは営業時間中補充

# 棚替え(カテゴリーリセット)の考え方

カテゴリー属性	カテゴリーリセットの頻度
主力カテゴリー	年に4回はリセットする
準主力カテゴリー	年に2回はリセットする
補助カテゴリー	年に1回はリセットする

一斉に棚替えしない(ハイコストだから)  
作業の波動をつくらない、少しずつやる(ローコストだから)

## 2週間単位のハイ&ローを始めた「コスモス薬品」

- (1)2026年2月末からEDLP政策を大きく転換
- (2)2週間単位で価格販促を実施
- (3)全店で実施。売価はエリア、店舗によって変えている
- (4)売変作業増加、波動が生まれるのでEDLPよりはハイコスト
- (5)品目を絞ることでローコストオペレーションを実現

# ドラッグストアコスモス加須浜町店(埼玉県加須市)

コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。

## ドラッグストア コスモス

加須浜町店

TEL:048-52-5581

3月6日(金) - 3月19日(木)

パート・アルバイト募集

66台

コスモス アプリ

### 食品

Calorie カルロース 2,998円

とみかも 99円

148円

198円

278円

758円 498円 99円 119円 159円 179円 199円 328円 198円 98円

### 冷凍食品

329円

379円

149円

189円

189円

328円

398円

178円

129円

128円

478円

### 飲料

69円

118円

118円

158円

648円

118円

368円

88円

128円

### 日用品

208円

79円

599円

298円

278円

89円

89円

79円

169円

99円

189円

89円

### お菓子

79円

89円

79円

89円

1,098円

4,392円

839円

3,356円

1,248円

498円

658円

158円

498円

1,598円

978円

928円

118円

# ドラッグストアコスモスおゆみ野南店(千葉市)

コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。 コスモスは全て税込価格です。

**ドラッグストア コスモス**

おゆみ野南店

〒270-0202 千葉県千葉市美浜区おゆみ野南1-1-1

TEL 043-309-9308

FAX 043-309-7968

**全国の医療機関の処方せん**

受付しております

TEL 0120-058-173

FAX 0120-609-521

**パート・アルバイト募集**

79台

**コスモスアプリ**



**食品**

カルロース 2,998円

おにぎり 99円

おにぎり 128円

おにぎり 168円

おにぎり 188円

おにぎり 218円

おにぎり 328円

おにぎり 198円

おにぎり 98円

**飲料**

69円

118円

118円

168円

688円

118円

388円

88円

138円

298円

358円

208円

99円

**お菓子**

118円

198円

298円

358円

208円

99円

**パン**

79円

1,098円

4,392円

839円

3,356円

1,198円

498円

658円

148円

498円

1,598円

958円

898円

118円

**冷凍**

349円

379円

159円

189円

199円

328円

398円

178円

158円

128円

478円

**日用品**

238円

89円

648円

298円

278円

99円

89円

85円

179円

**日用品**

169円

279円

99円

189円

89円

## (6)標準化する

- 店、人によるバラツキを少なくする
- 作業スピードの平均点を高める
- 店内作業の単純化とマニュアル化

### チェーンストアの3S主義

1. 「Standardization(標準化)」
2. 「Simplification(単純化)」
3. 「Specialization(差別化)」

## セミナー内容

- (1)人の生産性向上が急務
- (2)完全作業による機会損失潰しが最大の売上対策
- (3)ローコストオペレーションの5ポイント
- (4)ゲンキーとトライアルのローコストオペレーション**
- (5)JBP(製配販の協働)の進め方
- (6)PALTACのデータMDとSCM
- (7)ウォルマートのオムニチャネルの現在地

# 完全標準化されたフード&ドラッグ ゲンキー

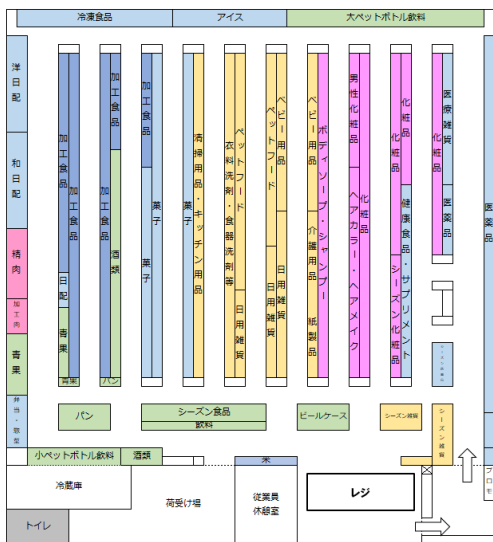


ゲンキー松岡店(福井県・売場300坪)



完全EDLPに転換し客数が増えた

2019年から短期特価特売を一切やめて、完全EDLPに転換することで、じわじわと客数が増えていった



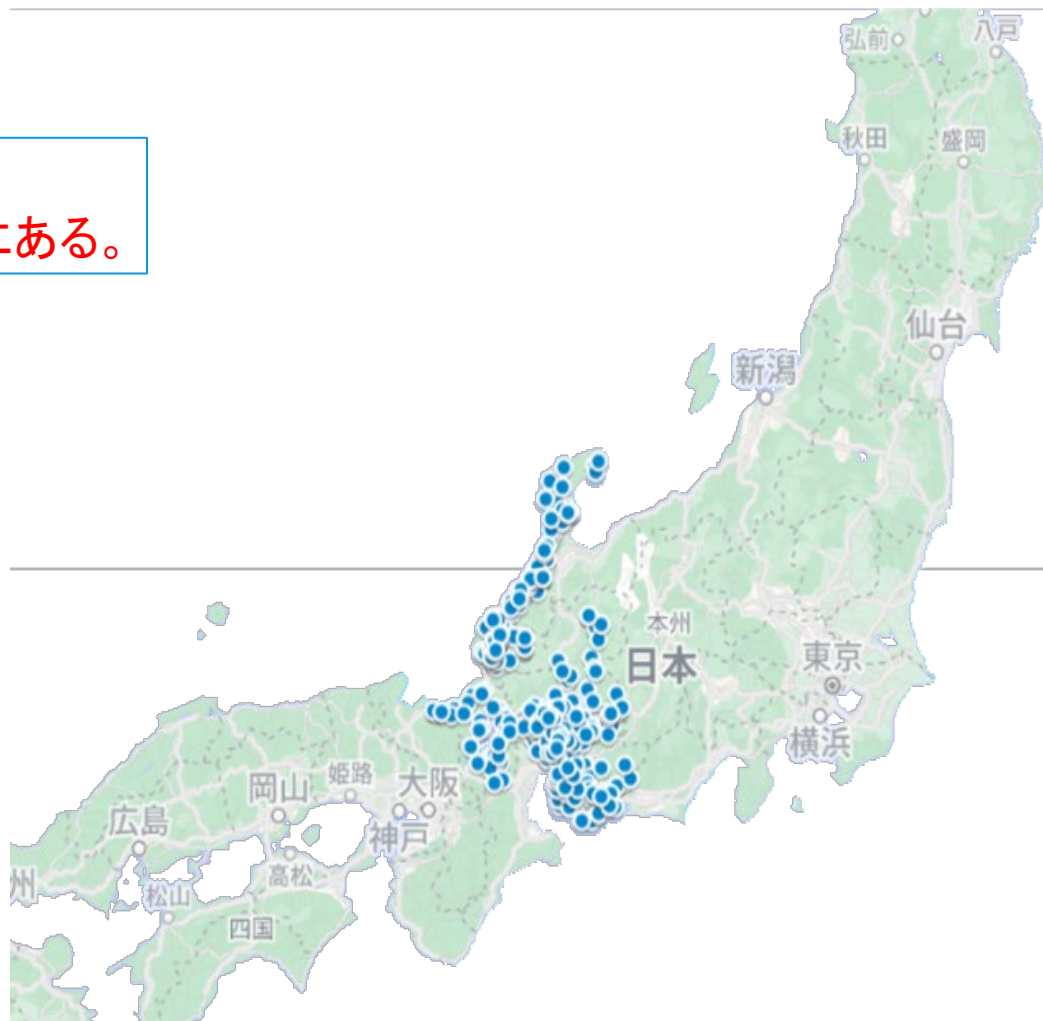
レイアウト全店同じ

# ゲンキードラッグストアの出店エリア

まだ、5県しか出店していない。  
将来的な出店余地は42都道府県にある。

2025年6月時点

福井県	88 stores
石川県	67 stores
岐阜県	138 stores
愛知県	157 stores
滋賀県	30 stores
合計	480 stores



Source : <https://www.google.com/maps/>

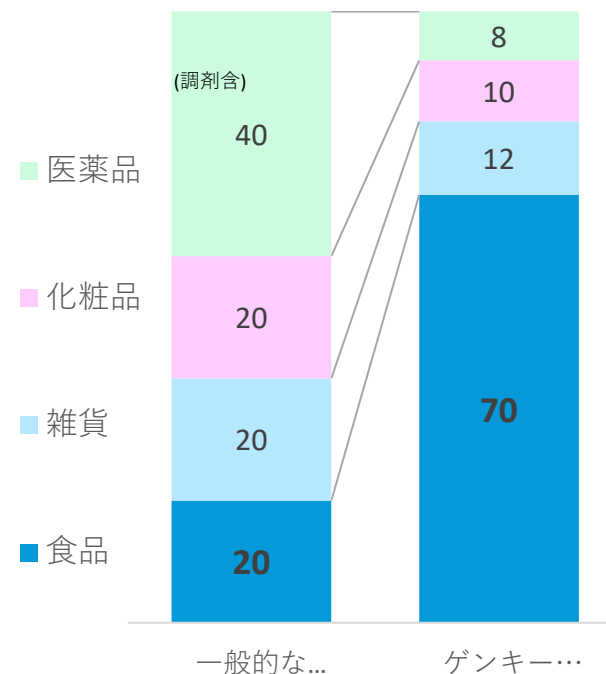
# ゲンキーのローコスト経営を支える自前主義

(1)店舗開発	不動産ディベロッパーを介さない自社開発によって、 立地の標準化と不動産費の圧縮を実現
(2)プライベートブランド	仕様、デザインから保管管理、配送まで自社で行い、 圧倒的な低価格で節約志向に対応
(3)物流	3PLに頼らない自社運営で 業界最低の物流費比率を維持
(4)生鮮食品	弁当・惣菜・精肉の自社プロセスセンターを運営

ディスカウントを追求する為には、安く売り続ける仕組みを作らなければならない。  
ローコスト経営の根幹として自前主義を貫き、  
業界最大の一人当たり売場面積30坪・業界最低の坪当たり経費高20万円／坪・年

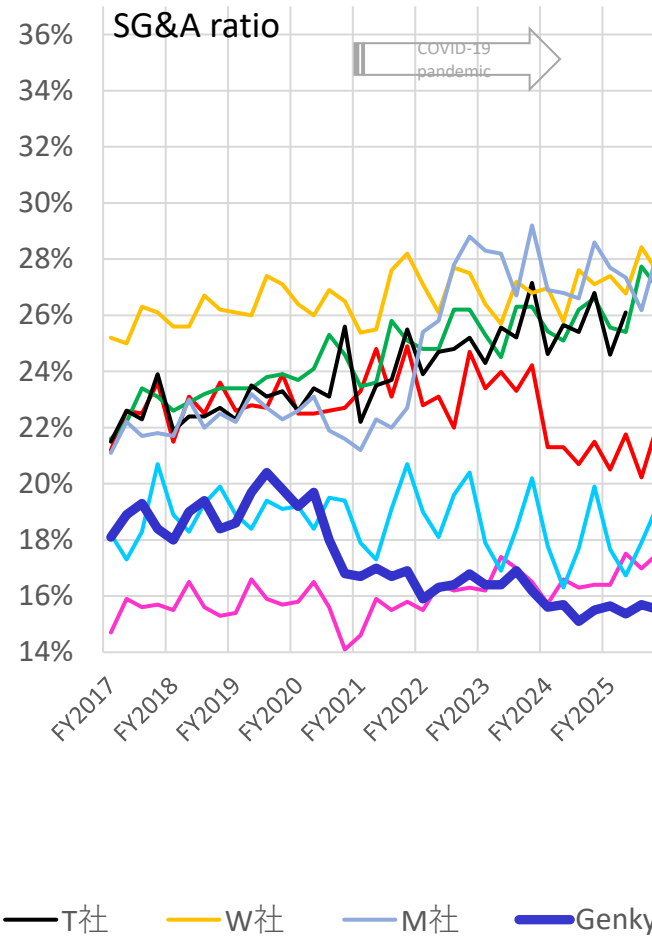
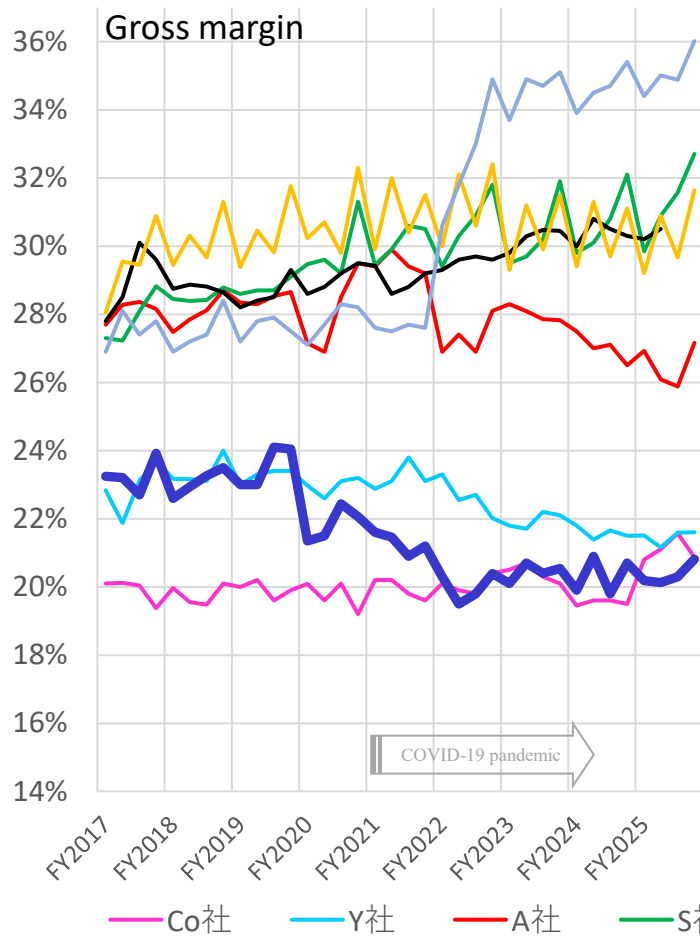
## Genkyの特徴

	一般的な スペシャリティ ドラッグストア	Genky
出店地域	都心部	地方・田舎
食品構成比	10～30%	70%(業界最高値)
食品カバー領域	飲料 加工食品、冷凍食品	左記に加え 日配・野菜・果物 精肉・弁当・惣菜
調剤薬局	あり	全店なし
インバウンド	あり	全店なし
売場面積	300㎡～800㎡	1,000㎡ (300坪)
必要商圈人口	15,000～20,000人	7,000人
特徴	カウンセリング 調剤ヘルスケア 高粗利・高付加価値	標準店舗 ローコスト セルフサービス 低価格 高来店頻度



## 2019年に完全EDLPに転換

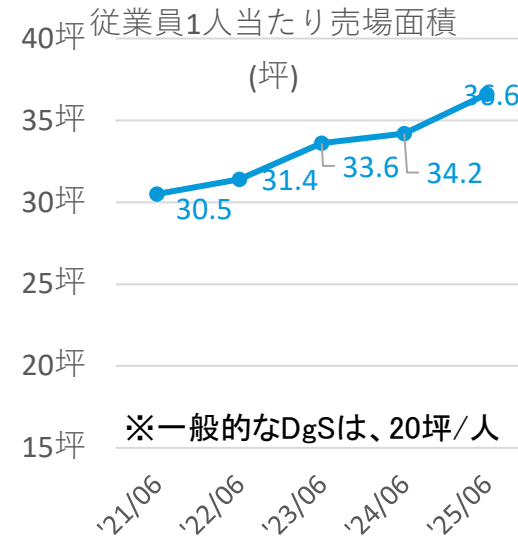
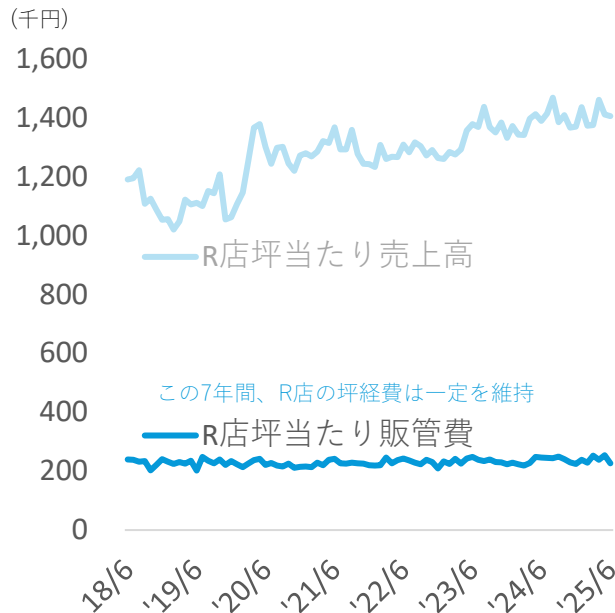
他社が荒利を上げて経費増の帳尻を合わせる中、Genkyは業界最低の「低荒利率」を追求。それを支える、仕組みとしての「最低経費率」により、安定した収益性の確保  
さらに、荒利益率・経費率のいずれも、他社に比べ安定したコントロールが実現できている



# EDLC(エブリデイ ローコスト)文化

売れなくても儲かる仕組みを作るのがチェーンストア。  
人口減少・オーバーストアによる極小商圈化の中、  
低い損益分岐点売上高比率を追求、長期的な残存者利益を狙う

完全本部主導の店舗オペレーションによる、業界トップの『従業員一人当たり売場面積』で人件費増加を抑制 + 採用難に対応



# ヤメル・ヘラス・マトメル で店舗業務の効率化を追求

安く売り続ける「仕組み」として、販促や過剰な接客をヤメル・ヘラス  
店舗業務を本部や物流センターにマトメル  
→店舗では徹底したセルフサービスで、単純化したオペレーションを追求

- 全店セルフレジ
- 日替わり特売なし
- チラシ販促なし
- SNS販促なし
- 自社アプリなし
- 過剰な接客なし
- インバウンド・免税対応なし
- 調剤薬局なし
- EC、宅配なし
  
- カテゴリ納品(同一通路ごとにまとまった納品体制)による、店舗の品出し効率化
- 納品頻度の削減で、品出し作業の集中化
- 本部一括の商品発注、単品在庫管理で店舗作業なし
- **店舗スタッフのレイバースケジュールを本部で一括作成**
  
- 標準店舗(レギュラー店)による道具・動作・手順の統一
- これにより現場対応、個別判断を排除し、従業員の習熟を求めない。

# 入社10か月で店長を育成する!

## 新入社員の20週チェックシート

◇新人はオンデマンドで動画を見て、作業の目的、道具、動作、手順を理解する。動画には「やること／やってはいけないこと」を確認するパートや、理解度を測るテストも組み込まれ、インプットと確認を行う。

◇店長が新人に教えるべき内容を漏れなく教えられているか、動画を閲覧したか、実際に教えたかをチェックシートで追う。

◇新入社員は、事前に動画で全体像をつかんだうえで、現場で分からない点を店長に質問し、実際に作業をしてみる。店長がその様子を見て、必要なフィードバックをする。

### 2025年 新人教育 チェックシート

第1週  
4月9日～4月15日

全ての項目が完了したら、  
ブロック長のサインをもらう→

店長	ブロック長
サイン	サイン

習得項目	新卒確認項目 実践日までに動画を閲覧し、 閲覧した日付を「閲覧日」に記入する	店長確認項目 チェック項目確認後「実践日」に日付を記入する	
		本週日	前週日
1	マイクの使用 マイクトレーニング	・マイクの使い方は正しいか ・レジ用語は正しく使えているか ・レジ作業はミスなく行えているか ・袋詰め量は適切か	月 日 毎日
2	レジ業務の復習 32 当たり券の処理方法 47 レジ誘導 48 デリカレジスキャン 58 お会計時のお金の預かり方 59 外線が鳴った時のアクション 60 S A T の運用方法 77 レジ袋ボタンの運用方法 84 金券処理方法 88 キャッシュレス決済 89 ゴールドカード移行手順 セルフレジ 184 セルフレジ立ち上げ 186 バーコードスキャンできない場合 188 商品取消 189 医薬品対応 190 金券対応 191 15番の申請 213 スタッフ専用レジの後割	セルフレジ ・セルフレジの操作は問題なく行えるか ・アテンレジの動きは理解しているか ・商品取消の手順を理解しているか	月 日 毎日
3	お申し出対応 123 お申し出対応	・まずはお客様に何をしなければならぬのかを理解しているか ・お申し出対応時の準備物を理解しているか ・SOSとは何か理解しているか ・品出し時の決まり事を理解しているか ①ダンボールの開封方法 ②ピルケースの組み方 ③化粧箱開封 ④カップ麺の投げ込み開封 ⑤先入先出し(古いものを右に寄せて品出し)	月 日 毎日
4	5番(品出し作業・陳列) 1 段ボールの開封方法 3 ドライ商品出し切り 8 5番スピードアップ 11 ピルケースの組み方 31 カップ麺の投げ込み開封 203 品出しマニュアル	・空カーゴ車のたたみ方を理解しているか ・効率のいい品出し方法を理解しているか ・空カーゴ車のたたみ方は合っているか	月 日 毎日
5	動作経済 202 動作経済	・腰を痛めない商品の持ち方を理解しているか ・効率のいい品出し方法を理解しているか ・空カーゴ車のたたみ方は合っているか	月 日 毎日
6	空ダンボール 空オリコン 空カーゴ車の管理 193 ロング台車へのダンボールの載せ方 149 カーゴ車のたたみ方 176 ロング台車のたたみ方 150 オリコンの管理	・カーゴ車、ロング台車のタイヤロックの掛け方は合っているか ・空カーゴ車の置き場を理解しているか ・日配便とDC便の混在はしていないか	月 日 毎日
7	二段台車の使い方 16 二段台車の使い方 16-1 二段台車の運び方	・二段台車を使用する場面を理解しているか ・売場での運び方は正しいか	月 日 毎日
8	ルーチンワーク 115 ルーチンワークとは	・ルーチンワークとはなにかを理解しているか ・「時間厳守作業」とはなにかを理解しているか	月 日 毎日
9	交通費請求 73 立替帳簿 74 私用車燃費システム登録作業	・新卒研修の電車立替申請する ・新卒研修のガソリンと高速代を私用車燃費申請をする	月 日 4月8日

習得確認 (前週習得項目 確認内容と 作業時間目標を 達成したら 日付を記入する)	前週習得項目確認内容	店長チェック欄
	次週から前週分の習得確認があります。 店長は新卒が一人で作業ができるようになったら、日付の記入をしてください。	

### 2025年 新人教育 チェックシート

第2週  
4月16日～4月22日

全ての項目が完了したら、  
ブロック長のサインをもらう→

店長	ブロック長
サイン	サイン

習得項目	新卒確認項目 実践日までに動画を閲覧し、 閲覧した日付を「閲覧日」に記入する	店長確認項目 チェック項目確認後「実践日」に日付を記入する	
		本週日	前週日
1	マイクの使用 マイクトレーニング	・作業開始時と終了時に マイクを使えているか	月 日 毎日
2	レジ業務の復習	・前週のできなかった項目をチェックする	月 日 毎日最低1回必ず
3	10番(クリンリネス) 26 水モップの絞り方 41 ケモの集取り 42 フロアモップ 61 トイレ清掃(小便器) 62 トイレ清掃(大便器) 63 トイレ清掃(洗面台) 64 トイレ清掃(床) 146 駐車場清掃	・5分間清掃・トイレ・駐車場・フロアのクリンリネス時間をそれぞれ理解しているか ・ハンディモップを使うタイミングを理解しているか	月 日 毎日
4	経費転用 94 経費転用	・経費転用のハンディ操作方法を理解しているか	月 日 毎日
5	日配・パン 期限チェック 108 日配期限チェック 180 削引シール発行機の使い方 181 削引シール発行機シール替え方 27 パン飲料の廃棄 29 日配期限チェック時の動き方	・道具、動作、手順を理解しているか ・見切り基準は何日前か理解しているか(当日廃棄商品と削引商品を見せる) ・削引シールを貼る位置を理解しているか ・廃棄時のハンディ操作方法を理解しているか	月 日 毎日
6	ゴミ処理 116 ゴミ処理	・ゴミの分別ができていないか ・ゴミ袋保管場所を理解しているか ・ジャンボボールの設置場所を理解しているか	月 日 毎日
7	7番(前進立体陳列) 13 7番注意点 14 前進立体陳列	・前進立体陳列はできているか ・サイドネットからスタートしているか	月 日 毎日
8	8番(棚上補充・整理) 6 棚上管理 143 棚上整理 67 用度品発注	・在庫は定書の直上へ上げられているか ・用度品はどこから発注するのか理解しているか ・発注できる個数はどこに記載されているか	月 日 毎日
9	用度品発注		月 日 毎日

習得確認 (作業習得項目を 達成したら 日付を記入する)	前週習得項目確認内容	店長チェック欄	作業習得項目
	1 レジ業務の復習	月 日	デリカをハンドスキャナーで商品登録できる
	2 お申し出対応	月 日	謝罪するところから対応できる
	3 品出し作業・陳列	月 日	T字陳列で定書に切り出せる
	4 動作経済	月 日	商品を腰の位置に置いて、最上段の品出しができる
	5 空ダンボール、空オリコン、空カーゴ車の管理	月 日	カーゴ車をたたんだ後にダブルロックできる
	6 二段台車の使い方	月 日	二段台車を引っ張って、運べる
	7. ルーチンワーク	月 日	道具・動作・手順・時間を守って仕事ができる
	8. 交通費申請	月 日	記入必要箇所が漏れなく記入できる

# 有人レジ1台、セルフレジ4台でレジ省人化を進めるゲンキー



全店でセルフレジを導入。実験店の松岡店では4台のセルフレジ、1台の有人レジで運営。年間で全店5億円のコスト削減を見込む。

# RPDCによる自社物流で補充の生産性1.5倍に向上

## 《 従来の店舗納品 》



複数通路の商品が混在してカーゴ車納品  
→店舗では、別の台車に組み付ける

## 《 ロング台車によるカテゴリ納品 》



同一通路(カテゴリ)の商品のみで、台車納品  
→そのまま店内に運んで、直接品出し業務へ

自社物流により、店舗へ配送前に仕分けし、店舗作業を軽減

→店舗の品出し生産性、1.5倍も向上

**全社で1.5億/年のコスト改善**

→物流部、店舗運営部の継続的QCで、さらなる生産性向上を目指す

# 物流センターを活用したカテゴリー納品

《現状》



《洋日配》



《和日配》



- カテゴリー納品を実施することで、店舗品出し時の一次仕分けを効率化
- 岐阜安八RPDCチルドでカテゴリー納品を確立、他センターへ水平展開

# 物流 店舗網を支える 県ごとミドルサイズRPDC

## 2028年までに3か所開設

- 自前化による**物流コスト改善**
- 自社物流体制強化により、高速出店を支える作業システムの改革
- 標準化された複数RPDCを統括管理する、物流システムを構築

岐阜安八RPDC



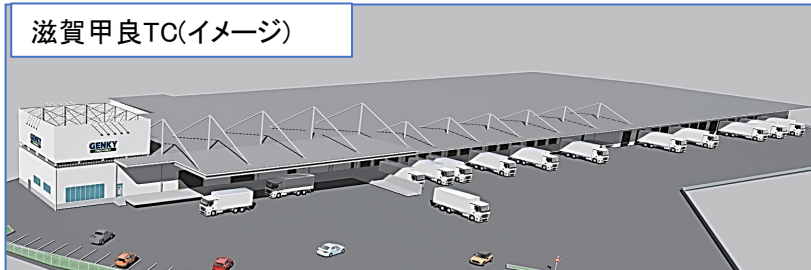
- 2019年6月  
岐阜県に、1棟目の中核センター『岐阜安八RPDC  
(注)』稼働  
(延床面積 13,000坪、投資総額 65億円)

富山小矢部RPDC



- 2023年7月  
富山県小矢部市に、2棟目の中核センター『富山小矢部RPDC』建設  
(延床面積 約11,500坪、投資総額 55億円)

滋賀甲良TC(イメージ)



- **2026年5月(予定)**  
滋賀県甲良町に、物流拠点としてTCを建設予定  
(延床面積 約3,300坪、投資予定額 25億円)

- **2028年12月(予定)**  
愛知県内に、3棟目のRPDCを建設予定  
(延床面積、投資予定額 100億円強)

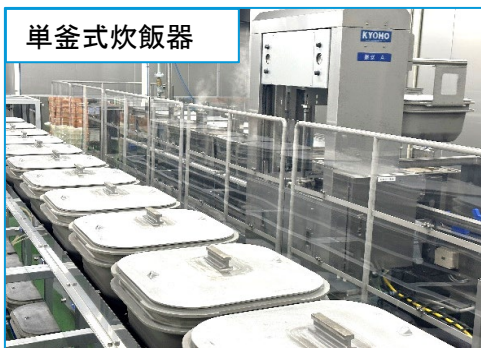
注:RPDCとはリージョナル・プロセス・ディストリビューションセンターの略で、ゲンキーにおける、物流及び食品加工の主要拠点となる施設の呼称です。

# プロセスセンターによる精肉・惣菜の自社製造

焼き魚を強化



単釜式炊飯器



連続フライヤー



自前主義によるFOOD & DRUG を更に追求  
**SM以上の生鮮食品の鮮度・品質へ**

- 2019年7月、食品製造の専門子会社「ゲンキー食品株」設立
- 2019年9月、岐阜安八RPDCで  
おにぎり・弁当・惣菜・精肉を製造加工する  
プロセスセンター(PC)を稼働
- 2023年8月、富山県小矢部市に第二PCを稼働
  - ①炊飯機械の刷新、単釜式炊飯器でよりふっくらしたご飯へ
  - ②サンドイッチの製造開始、7種類→今後拡充予定
  - ③連続フライヤー機械: 安八PCよりも、生産効率が1.5倍に向上
  - ④直巻き海苔なしおにぎりの新規開発
- 2028年、愛知県内に第三PCを計画



10度で陳列する冷蔵ケースを導入したことで、弁当、デリカの賞味期限が約2日伸びたことで、廃棄ロスを恐れず夕方に満タンの売場が実現できて、売上も大きく伸びた。



肉は0度のコールドチェーン(一定温度帯物流)を実現することで賞味期限が4日になり、廃棄ロスを恐れず、夕方に満タンの売場を実現できるようになった。



賞味期限が4日に伸びたことで、お客さんは日付を気にせず大容量の精肉を購入するようになった



低温物流に対応した保冷ケース兼カゴ車。一方、18度で販売する「おにぎり」は冷えすぎて固くならないように、「おにぎりコンテナ」で保温して店舗まで配送している



バックヤードは在庫置き場ではなくて、あくまで「仕分け場所」の位置づけで、極力在庫を置かない

冷蔵の飲料は後方のバックヤードから補充できる仕組みを導入。

店舗現場の作業でもっとも大変で人時のかかる「先入れ先出し作業」を省力化できる



# 24時間営業で30人時運営を実現する 「トリアルGO」(笹塚駅西店)

## 西友統合で加速する製造・物流・MDの融合

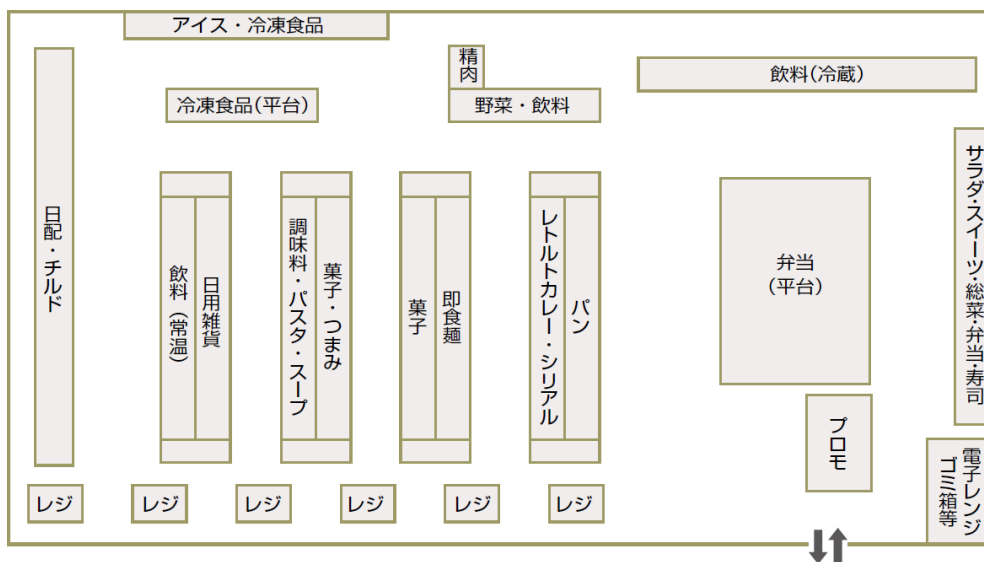
2025年12月5日、京王線笹塚駅そばに「トリアルGO笹塚駅西店」がオープンした。西友との経営統合を経て、首都圏でのドミナント化を急ぐトリアルHD。トリアルGOは既存のスーパーマーケット(SM)やコンビニエンスストア(CVS)といった業態区分を超え、「食の利便性」を追求する実験店舗という位置づけだ。笹塚という激戦区でトリアルが描く、次世代の都市型小型店の全貌をレポートする。

「食の利便性」への特化  
即食ニーズをとらえる

リユームと価格設定であり、トリアルホールディングス広報部係



トリアルGO笹塚駅西店 レイアウト



## 売場面積50坪 都市型出店を開始

小型食品スーパー「TRIAL GO(トリアルゴ)」は、34店舗出店しており、首都圏で積極的に新規出店を進めている。買収した西友をダークストア(物流センター代わりの店舗)的に活用し、総菜、弁当を西友の店舗から移送する物流で効率的な店舗運営と店舗網拡大を図っている。

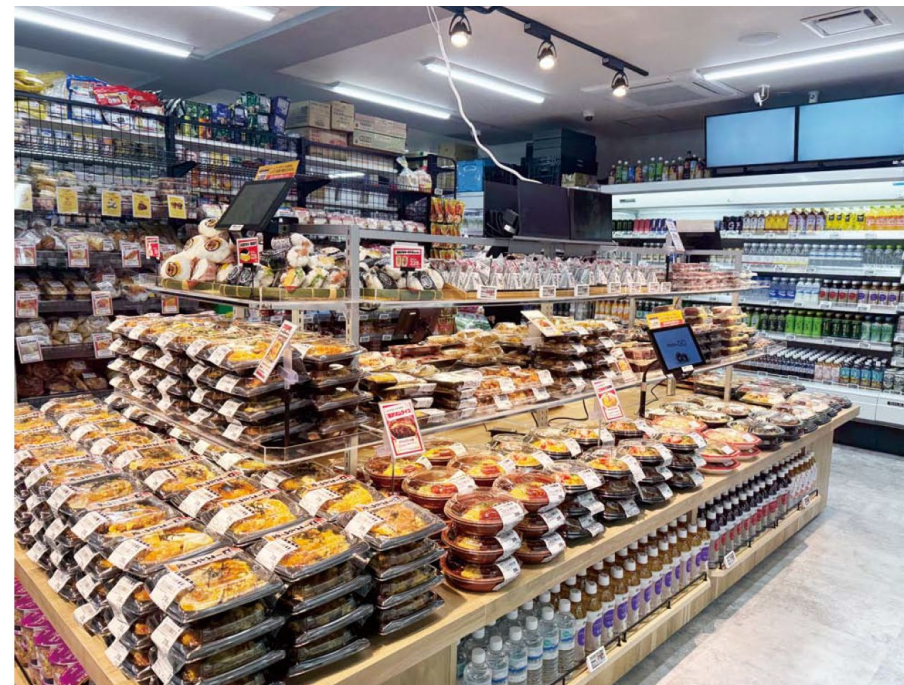


弁当の中心価格帯は300～400円台。値上げに悩まされる都心の住民にとっては非常にありがたい価格帯。想定よりも夕方の来店が多いという



■圧倒的な価格競争力を持つ「即食」商品の数々。特に目を引くのが「白いたっぷりたまごサンド」（185円・税抜）である。東京の相場観では考えられないボリュームと価格設定であり、「メディアの影響もあり、これを目当てに来店する客も多い」。

■その他「ロースかつ重」（318円）など、弁当類の品揃えの中心価格帯は300～400円台（寿司を除く）に設定されており、物価高に悩む都心生活者に対し、安価で良質な食の選択肢を強烈に提示している。



入店してすぐの位置に大きく弁当の棚があり、コンビニなどは異なるレイアウト。即食という価値を提供する店舗であることが一目瞭然な売場プレゼンテーション。(トリアルHD広報提供)



88円のトリアルオリジナルのレトルトビーフカレーの上部に、「みなさまのお墨付き」のレトルトカレーが展開されている。価格訴求とこだわり訴求の棲み分けができている

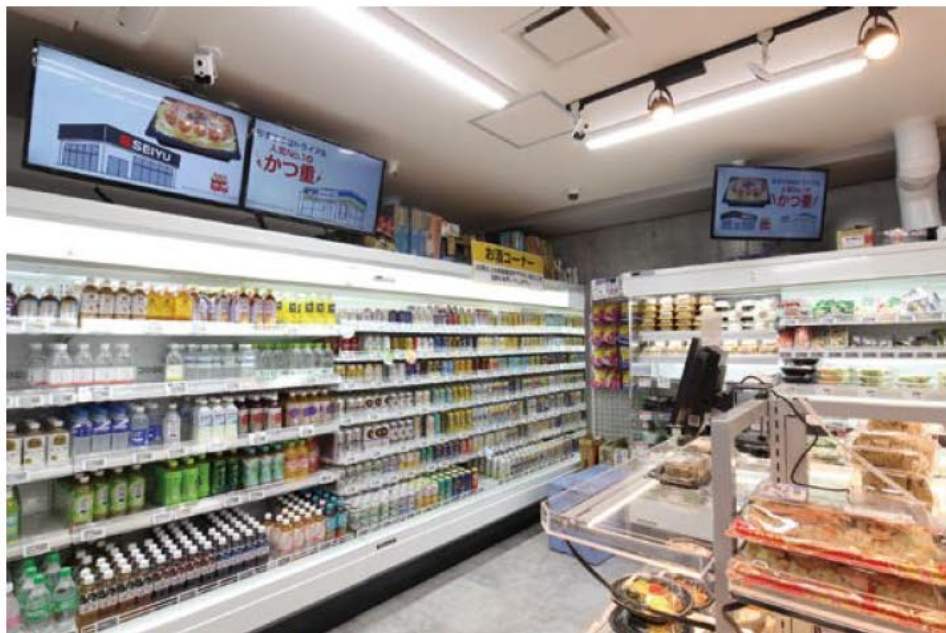


スイーツも注力カテゴリの一つ。「おいしくなれ!」ブランドのカスタード&ホイップシューは198円。そのほか、99円の「限界までクリーム詰めちゃ



こはく本舗のおにぎりは、圧倒的ボリュームで208円。具の独自性、ボリューム、手で握った雰囲気など、インパクトが強い

# AIカメラの活用で1日30人時のローコスト運営を実現



店舗天井に設置されているのは、棚モニタリングシステム「Retail EYE」のAIカメラ。遠隔店舗管理を実現。完全自動発注にもつながる仕組みだ



レジ6台は完全セルフレジ。うちクレジットカード対応が3台。無人化によってレジ打ちの人時数を削減する。顔認証にも対応

- ◇店舗運営は「1日あたり約30人時で回している」。24時間営業の店舗としては驚異的な少なさである。
- ◇これを可能にしているのが、店内の天井に設置されたAIカメラ「リテールAI」だ。売場の欠品状況や乱れをカメラが常時監視し、従業員が目視で確認しにいく作業を排除した。需要予測発注システムと組み合わせることで、発注・補充業務の大幅な効率化を実現している。
- ◇完全セルフレジ化も省人化に貢献。

# トライアルGO



精肉の棚には陳列商品が印刷されており、誰でも間違いなく補充できる。

NBのカップヌードル199円と日清の専売品の119円を比較陳列している。

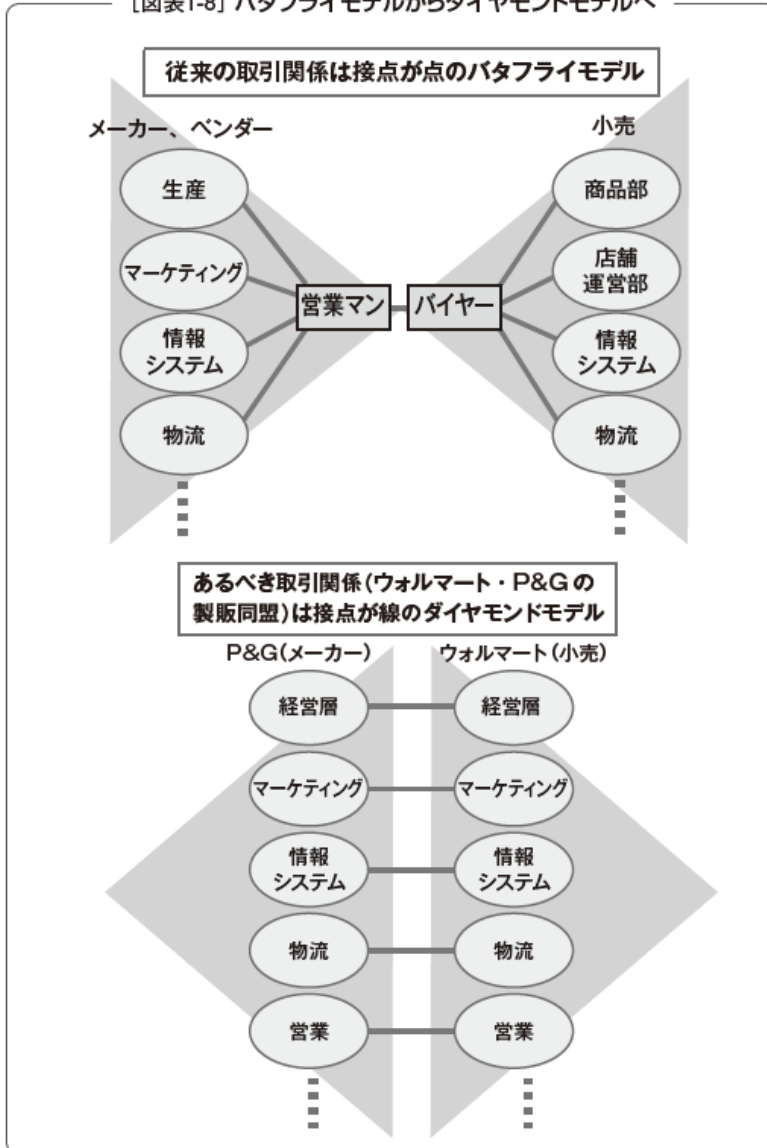


## セミナー内容

- (1)人の生産性向上が急務
- (2)完全作業による機会損失潰しが最大の売上対策
- (3)ローコストオペレーションの5ポイント
- (4)ゲンキーとトライアルのローコストオペレーション
- (5)JBP(製配販の協働)の進め方**
- (6)PALTACのデータMDとSCM
- (7)ウォルマートのオムニチャネルの現在地

# bataフライモデルからダイヤモンドモデルへ

【図表1-8】 bataフライモデルからダイヤモンドモデルへ



◇単品商談からカテゴリー商談へ

◇バイヤーと営業マンの点と点の接点から企業対企業の取り組みへ

◇KPIは売上だけでなく、粗利、営業利益、在庫管理、生産性向上まで多岐にわたる

◇カテゴリーキャプテンは、カテゴリーの粗利データを小売業と共有すべき

◇小売業が持っていないデータは他社の売上、成功事例

◇カテゴリー全体の最適化の提案ができるメーカーが小売業の信頼を得る

# 大手小売業が製販との協働を求めている理由

- (1)狭小商圈化が進み広域集客の価格販促の効果が低下している
- (2)EDLP化が進みプロモよりも「定番強化」を重要視していること
- (3)カテゴリーの売上と利益の最大化を提案してくれるメーカー、卸と組みたい
- (4)メーカー、卸の持つ市場データ、シェアデータ、地域データを活用したい
- (5)カテゴリーキャプテンとは企業対企業の協働に取り組みたい
- (6)カテゴリーキャプテンとは「あるべき棚割」でも協働したい
- (7)ブランドのシェア争いだけでカテゴリーの売上が伸びないのは意味がない
- (8)カテゴリー全体の売上が増える「需要創造型」の提案を期待する
- (9)カテゴリーキャプテンには粗利益(率)の改善でも協働したい
- (10)店舗での徹底力向上(完全作業)でもメーカーと協働したい
- (11)物流、補充作業などの改善で店の営業利益改善でも協働したい
- (12)在庫管理、需要予測のキャッシュフロー改善でも協働したい
- (13)商品構成グラフ(棚割の状態)の改善で欠品と在庫日数の改善に取り組みたい

# メーカー、卸にとってのJBP、カテマネの重要性

- (1) 大手小売業の寡占化が進み、定番に入らないと大きな売上減少につながる
- (2) 大手小売業との信頼関係を構築するためにカテマネは重要
- (3) 価格販促よりも地域に住む「特定多数」の固定客との信頼関係構築が重要
- (4) 押し込み営業による「架空売上」よりも需要予測の精度を上げることが重要
- (5) 販促金依存の売上至上主義との決別が必要
- (6) 店頭起点のショッパーマーケティングが重要になっている
- (7) 価格販促による一時的な売上増よりもブランドの長期的な固定客を創造
- (8) ブランドのシェア争いよりもカテゴリーの需要創造が重要
- (9) 地域別、店別、顧客別のバラツキを防ぐ「マイクロマーケティング」が重要
- (10) 物流改革、サプライチェーン改革でムリムダムラをなくす

# 単品商談からカテゴリー商談へ

これからの小売業は

「単品商談」から「カテゴリー商談」へ

「商品軸のMD」から

「顧客軸のMD」へ

これからのメーカー、卸売業の営業マンは

「単品商談」から「カテゴリー商談」へ

「御用聞き営業」から

データ分析のできる「カテゴリードクター」へ

本質的に転換しなければならない

# 共通の数値目標で協働する

[図表8-2A] ウォルマートとメーカーの協働に関するKPI(世界共通)

1. Sale (売上)
2. Profit (粗利益、営業利益)
3. Inventory (商品回転率、在庫日数)
4. Pricing (値付け=プライシング)

[図表8-2B] ベンダー・メーカーと数値を共有化してPDCAを繰り返す

## ■部門別のベンダースコアシート(参考)

指 標	目標数値	実 績	備 考
売上			
粗利益 (率)			
在庫日数			
センター在庫高			
ロス高 (率)			
部門の販管費			
部門の営業利益			
G (ゴンドラ) 1本当り粗利益			
GMROI			

# 個店ごとの売上の進捗管理が重要

[図表8-12A] バイヤーの課題

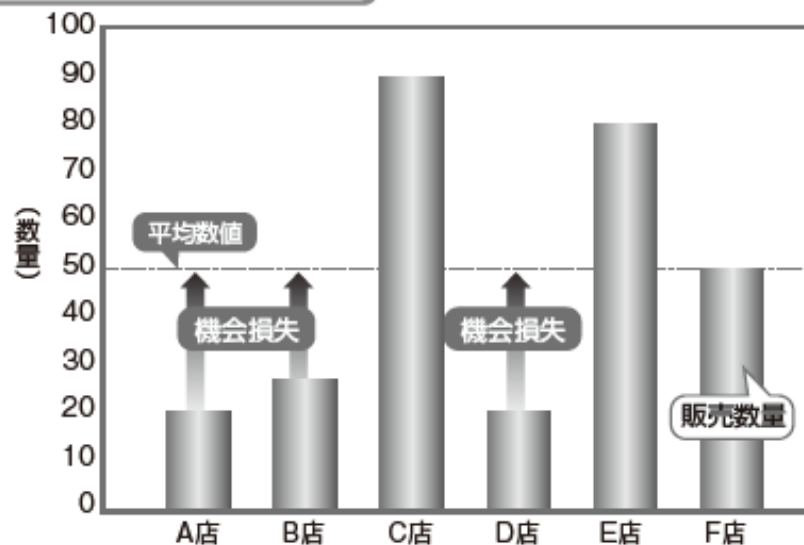
チェーンストアのバイヤーが不足しているとおもっている仕事		
第1位	店舗巡回	39.8%
第2位	競合小売業の動向分析	32.3%
第3位	店舗ごとの商品の売上動向の分析	30.4%
第4位	棚割のための仮説・検証作業	30.0%
第5位	店頭での陳列状況の確認	26.8%

(東洋大学経営学部マーケティング学科 住谷 宏教授の調査より抜粋)

[図表8-12B] 個店の販売数量のバラツキ (売り逃し=機会損失)

プロモーション売場の途中2週間の  
進捗管理によるバラツキの事例

個店別のバラツキを問題にする



# バラツキを問題にすることがマネジメントの出発点である

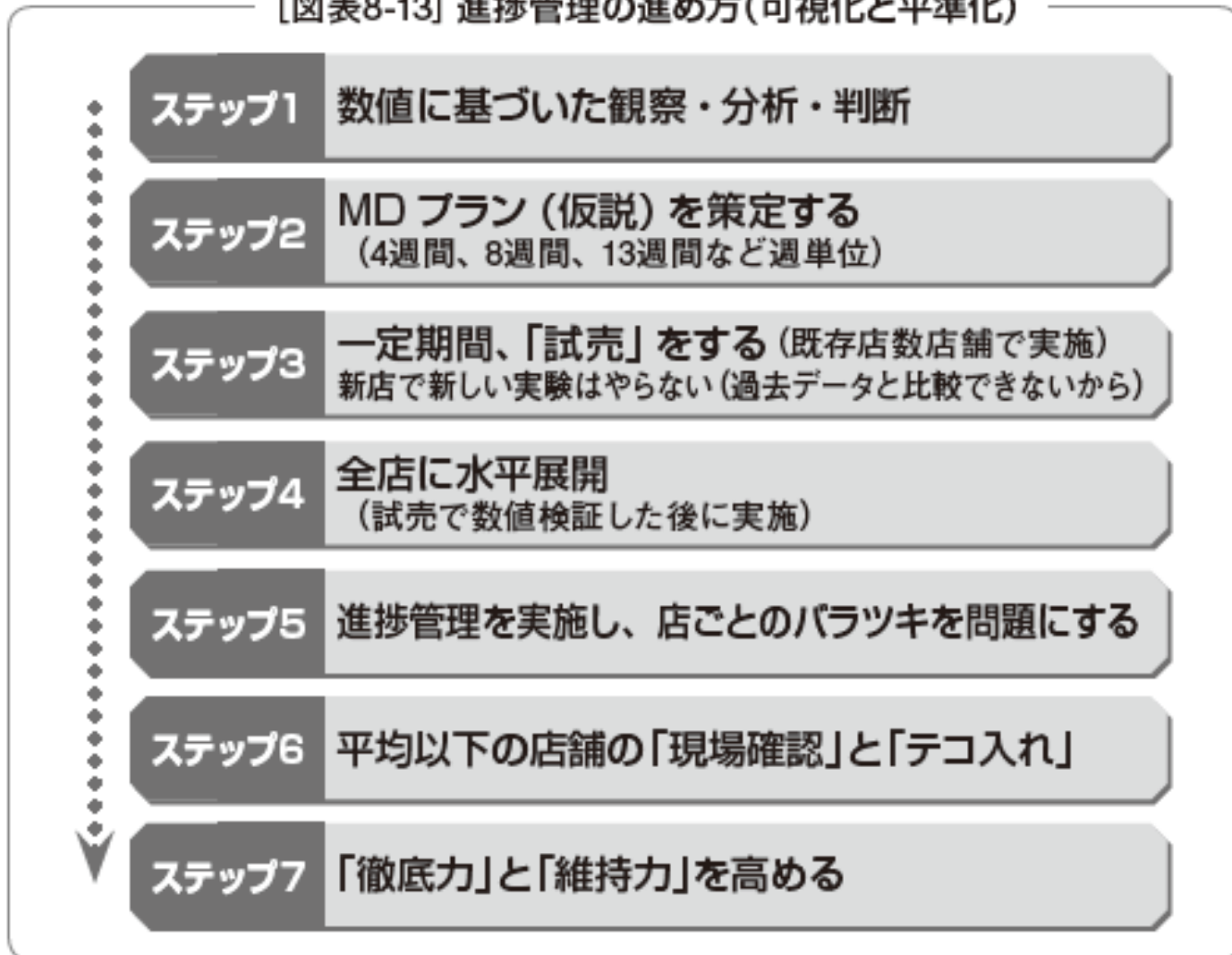
- 小売業のバイヤーは店頭現場の実態を知らない
- 計画通りに売場づくりが実行されたか? ヘドロ在庫がどれほど沈殿しているか? を知らない
- 店頭現場の「可視化」の仕組み構築が重要
- 機会損失は全店データだけを見ても分からない!  
個店別のMD実現率のバラツキの中にこそ、膨大な機会損失が存在する!

# 標準化は最大の顧客満足対策

- チェーンストアは、「標準化」することで、人による「バラツキ」をなくし、どの店に行っても一定の範囲で「均質化」された良質なサービスを受けられる仕組みである。
- チェーンストアは、「職人技術」を否定し、「仕組化」することで、より多くの消費者に均質化された感動を提供するビジネスである。
- 「マニュアル化」と「OJTによる教育訓練」は、コスト削減が目的ではなくて、顧客満足の最大化が目的である。
- 「標準化」と「画一化」は違う。画一化とは一度決めたルールを変えないこと。標準化とは、常にPDCAを繰り返し、その時代の「ベストプラクティス(成功事例)」を開発し、新しい顧客満足の「制度」を標準化し、進化し続ける仕組みである。

# JBPによるPDCAの進め方

[図表8-13] 進捗管理の進め方(可視化と平準化)



# 捨てられる販促物の実態

月日	曜日	店着した販促物数	主なメーカー名
3月1日	月	3個	ライオン、ネイチャーラボ
3月2日	火	1個	ホーユー
3月3日	水	4個	
3月4日	木	3個	ファンケル、ウエルネスジャパン
3月5日	金	2個	クラシエ薬品、ライオン
3月6日	土	3個	コーセー、エーザイ、ゼリア新薬工業
3月7日	日	1個	
3月8日	月	0個	
3月9日	火	6個	メニコン、P&G
3月10日	水	3個	花王
3月11日	木	8個	ロート製薬、白元アース、ネイチャーラボ、興和新薬
3月12日	金	3個	花王ソフィーナ、コーセー
3月13日	土	0個	
3月14日	日	4個	マンダム、ロート製薬、P&G
合計		41個	

**店着販促物の未設置率は、なんと約70%**

当日設置…1件    後日設置…11件  
 未設置………27    不明…2  
 未設置率… $27 \div 39 = 69.23\%$

**店頭販促物の設置率は、なんと30%**

当日設置1件、後日設置11件、未設置27件、不明2件  
 →未設置率  $27 \div 39 = 69.23\%$

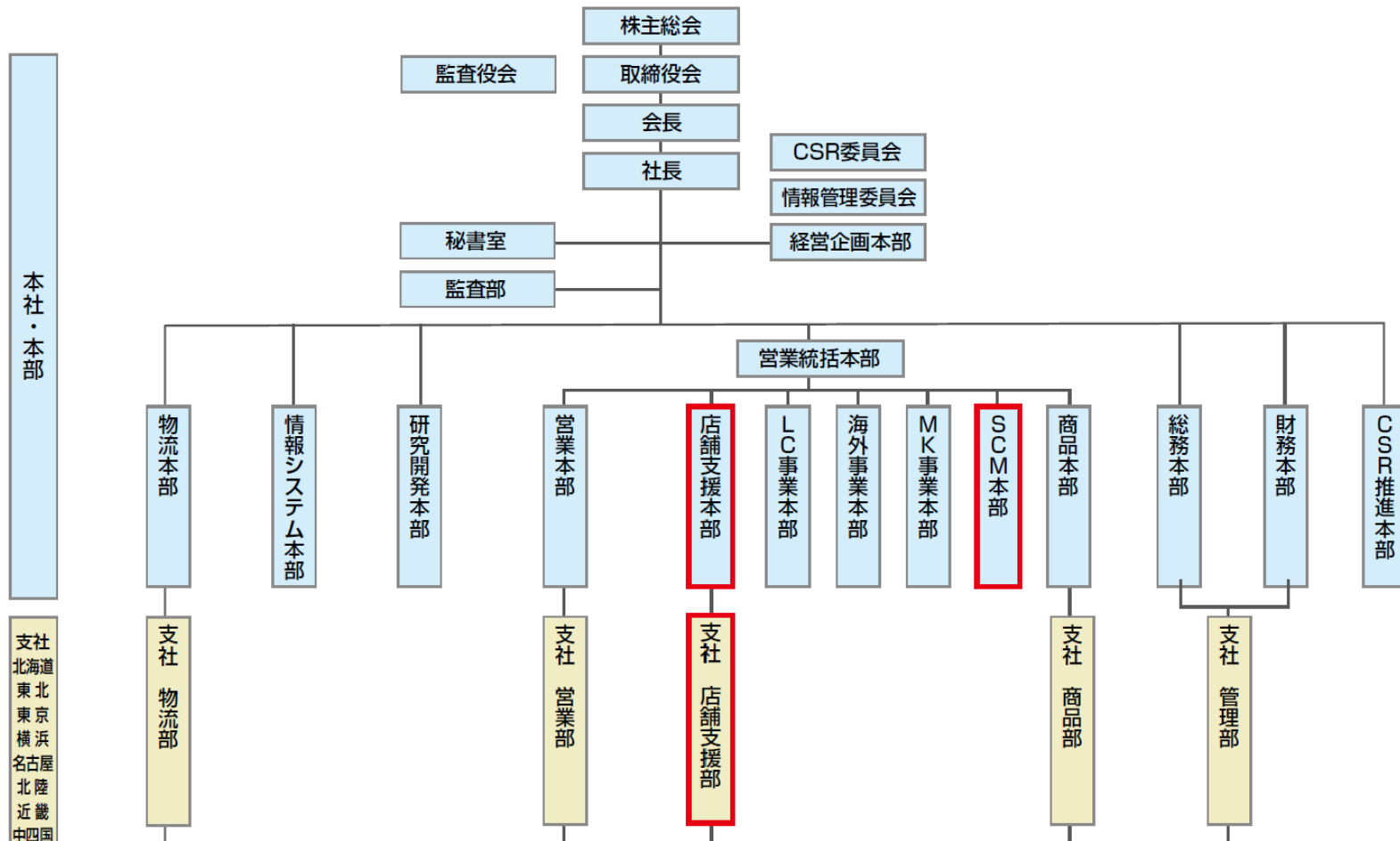
## セミナー内容

- (1)人の生産性向上が急務
- (2)完全作業による機会損失潰しが最大の売上対策
- (3)ローコストオペレーションの5ポイント
- (4)ゲンキーとトライアルのローコストオペレーション
- (5)JBP(製配販の協働)の進め方
- (6)PALTACのデータMDとSCM**
- (7)ウォルマートのオムニチャネルの現在地

# 店頭にこそ宝の山がある!

## 店頭の機会損失対策をもっとも重視した組織図

【図表1】店頭支援を強化したPALTACの組織図

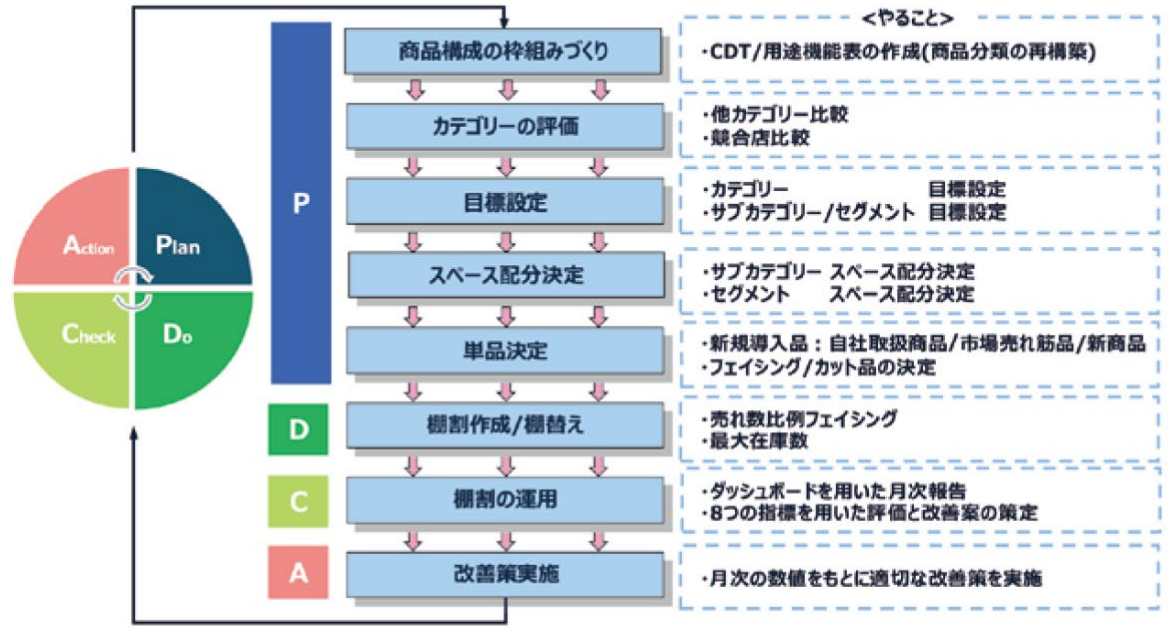


[図表2] KI分析ツールを用いた分析で課題発見→実験→拡大を図った事例

### ▼実施事例

※売上・粗利の最大化と、コスト削減の両立を目指す棚割作成取組の事例

#### 本取組の実行プロセス



### ▼分析ツールを用いた分析

#### ダッシュボードによる結果・課題の可視化



小売業様とリアルタイムで、  
状況把握が可能

#### 要因ツリー活用による多角的な分析



要因の追求が容易となり、  
迅速な意思決定が可能

■キーエンスのツールを使って棚割作成の方法を体系化し、マニュアルを作成することで再現性の向上を目指した。マニュアルに基づいた棚割に効果があったのかを目標対比と前年対比の数値指標で分析した。

■売上だけでなく、 gondola 1本当たりの売上、生産性、粗利、相乗積等、詳細なデータをダッシュボードで「見える化」した。

■小売業側とリアルタイムで状況の把握ができるようになった。課題発見→実験→拡大という、PDCAのチェック (Check) とアクション (Action) の速度向上につながった。

[図表3] TV映像検索ダッシュボード 「TVまるごとAI検索」

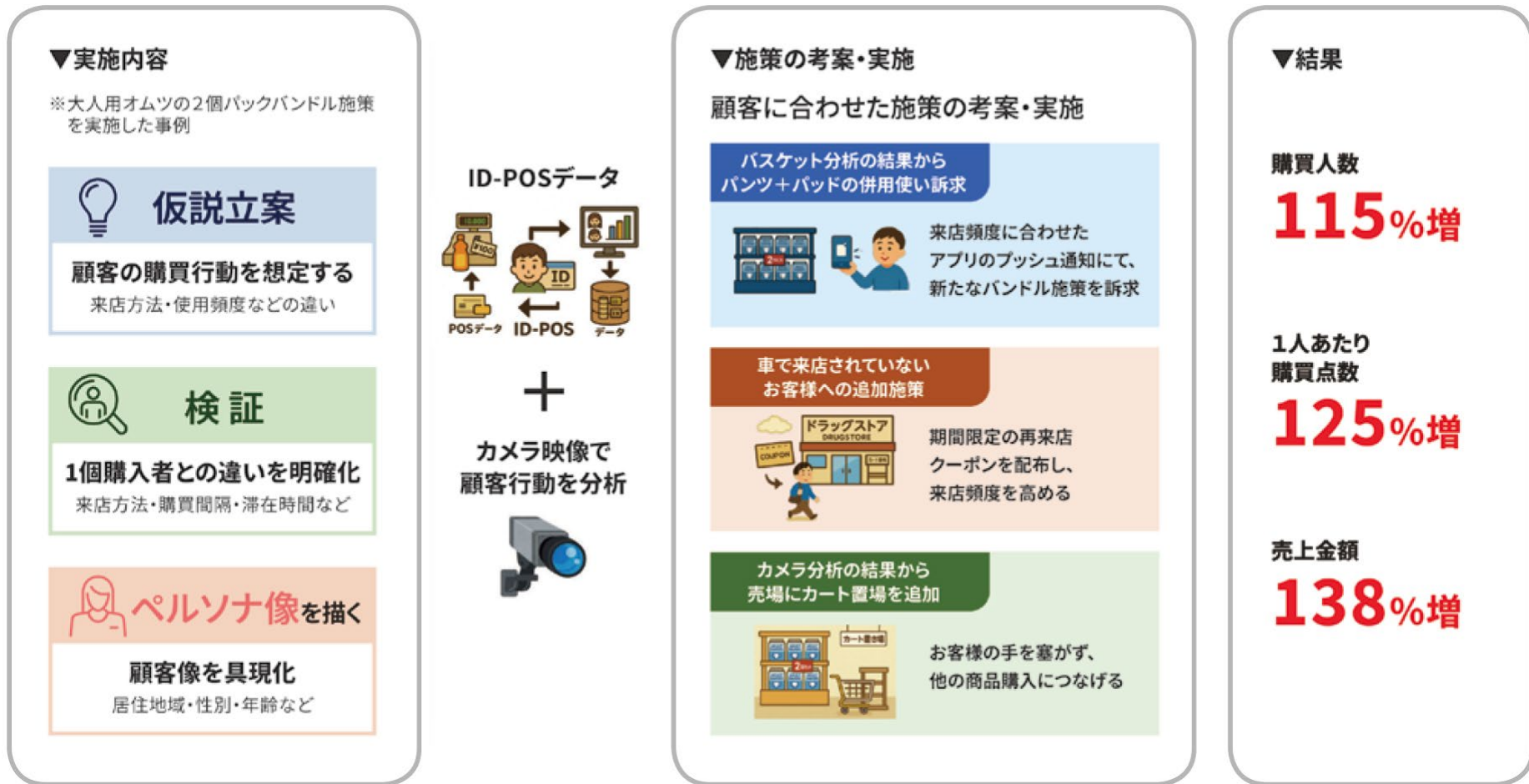


[図表4] 「TVまるごとAI検索」



- TVまるごとAI検索は、テレビの放送内容をリアルタイムで解析し、旬のトレンド、競合の露出、カテゴリーインサイトなどを確認できる映像検索ダッシュボード(図表3)。
- 店頭まるごとAI検索は、店頭でカメラ撮影したデータを解析し、顧客の購買行動、従業員の作業可視化などができる映像検索プラットフォーム(図表4)。
- 売場にある商品を別カテゴリーの売場に移動したときの変化調査、通路ごとの滞在人数や平均滞在時間の比較、店頭オペレーションで従業員のどの行動でどれくらいの時間がかかったかの調査などができる。

[図表5] ID-POSとカメラ映像を用いて顧客ロイヤルティを強化した事例



PALTACは、店舗作業支援本部が撮影した店頭データを「店頭まるごとAI検索」で解析し、販売データと組み合わせて活用している。実際の活用事例では、ID-POSとカメラ映像を用いて、消費者属性と購買パターンを分析した（図表5）。

# 売れ数比例配分の棚割作成

棚POWERとの連携で棚割業務の省力化と最適化を目指す

1

売れ筋商品を漏らさず陳列!

2

データに基づくカット候補の表示!

3

店舗の実績と連動した最適フェイス!

4

発注単位、発注サイクルに基づいた最適な店頭在庫計画!

5

店舗の売上特性や什器サイズに合わせた派生棚割の自動作成!

## 棚POWER®

### 基準棚割の作成

売れ筋商品を漏らさず陳列!



売上と陳列状況と比較し、陳列されていない売れ筋商品を自動ピックアップ

最適なフェイス&陳列在庫に自動調整!



売上、発注単位、発注サイクル、商品サイズ、什器サイズ等をもとに自動判定

参考情報を確認しながら最終チェック!

- フェイス数を変更した方が良い商品の色分け表示
- 棚から商品カットする場合の優先リストを表示



削除時 優先リスト

・4911111111111 商品A 売上××

・4922222222222 商品C 売上▲▲

・4933333333333 商品Y 売上■

### 派生棚割の自動作成

基準棚割をもとに派生パターンを自動作成!



各店舗の売上や什器サイズに合わせ自動作成

# PITシステム

## PALTAC Innovation Technology (PALTAC店舗支援システム)

### PITシステムとは？

- ✓ 小売業様・メーカー様・当社の3社で共有できる情報連携プラットフォーム
- ✓ 詳細な店頭状況（陳列場所・販促物設置状況等）をリアルタイムで共有
- ✓ 店舗別の展開状況や課題の共有により効果的な販促提案が可能になる



- PITシステムは、店頭実現力強化と、製配販で店頭情報を定量化して共有するためのプラットフォーム。
- PITシステムを使えば、いつでも陳列場所・販促物設置等の詳細な店舗状況の確認ができる。
- 店舗支援本部の支援部員は約300人、訪問店舗数は約12,000店舗、店頭情報件数は1日約4,000店舗。ドラッグストア（DgS）のカバー率は全体の約98%。現状300人で1,000店舗を0.6日で巡回でき、今後は3日以内で全店を回れる体制を目指しているという。

[図表10]

小売業との店頭情報共有プラットフォーム「小売業PIT」

店頭画像とPOSデータを同時に  
閲覧することで売場課題を抽出



店舗が店頭写真をPITにアップできる機能を追加!  
両社で全店舗の状況をリアルタイムに把握

展開している店舗と展開できていない店舗との  
実績を比較・分析!

アンケート(店頭情報集計)機能

判定基準機能



店舗	売上	売上増減	売上増減率	売上増減率(前年)
店舗A	100,000	10,000	10.0%	10.0%
店舗B	200,000	20,000	10.0%	10.0%
店舗C	300,000	30,000	10.0%	10.0%
店舗D	400,000	40,000	10.0%	10.0%
店舗E	500,000	50,000	10.0%	10.0%

店頭状況×POSの分析結果をダッシュボード化  
「結果分析」ではなく「経過分析」で“今”が見える!

[図表11]

店頭報告データ化機能で定量的な分析が可能

展開状況とPOSデータをかけ合わせて  
展開場所・販促物設置有無の売れ方の違いを分析

本部指示(エンド最上段展開)

実際の展開状況



展開状況報告の定量データ化で  
展開の実態と売上の相互関係を分析

展開場所・販促物設置分析

分析結果



店舗別の課題を共有して対策を講じる

## 事例①

[図表13] 棚割変更で売上・店内作業の改善&棚替え作業時間の削減

### ▼実施内容

※入浴剤カテゴリーで実施した事例

#### STEP1

### 春夏・秋冬共通のフェイスングを持つ 棚割を作成

- ✓ 販売数と発注サイクル・リードタイムから必要在庫数を計算
- ✓ 3か月間売れ数「0」の未稼働商品や下位ランク品をカットしてスペースを確保

#### STEP2

### 実験棚割を春夏パターンから 秋冬パターンへ変更

- ✓ 標準棚割と比較して、セグメント単のスペース構成比を、ほぼ同一に維持
- ✓ セグメント単位のゾーニングの移動が殆どない



### ▼売上・棚替え 時間の結果

売上高

**6%増**

その他、全店との比較

棚替時間

**67分減**

1店舗あたりその他  
同パターン店舗との比較

棚替えは、条件を揃えて計測  
・プライスカード、新規商品の  
準備など  
・同一人物(当社社員)が作業

[図表14] 売れ数に応じた適切な発注単位の設定で物流・店舗作業を効率化

## 事例②

### ▼実施内容

#### 発注単位の設定

- ✓ POSデータを基に売上を確認  
日販数に応じた設定を実施
- ✓ 現状の入荷状況を確認  
最多入荷個数を基準として設定
- ✓ 棚から溢れない設定を実施  
陳列可能数を確認し売場から溢れない数を考慮
- ✓ 在庫日数が増加しないよう考慮  
設定による在庫日数増加を抑える
- ✓ ケース及びボール入数を確認  
ケース及びボール入数の約数で設定

### ▼結果

3ヵ月間の実験結果 ※売上100%換算

Before 入荷ライン数	After 入荷ライン数	ライン数削減実績	時間換算
1,172,984行	844,458行	▲328,526行	2,008時間

1年間で**8,032**/人時の時間創出

コスト削減試算 **約9,848**千円/1年間 ※東京都最低賃金  
1,226円で計算



ピース数が  
まとまった納品に  
変化!

実験店舗従業員様のご意見



以前より欠品が減ったと感じている。  
在庫も溢れる事は無い為問題無く品出し回数も減って良かった。

当事例では、PALTACは、他社も含めて売れ数に応じた発注単位を設定した。その結果、3ヵ月間でライン数が328,526行の削減、時間にすると

2,008時間の削減になった。試算では、1年で8,032人時の時間を創出、コストは約990万円の削減になる。

# 売れ数比例配分、売れ数に応じた発注単位の設定

[図表15] 売れ数に応じた適切な発注単位の設定で物流・店舗作業を効率化

## 事例③

### ▼実施内容

台所洗剤の Gondola を4本から5本に変更

- ✔ 隣接する台所用品を移動させ、台所洗剤を1本拡大
- ✔ 台所洗剤のエンドを撤去し、台所用品の定番売場へ変更

### ① エンド

台所洗剤プロモ



台所用品定番



### ② 定番

台所洗剤4本 / 台所用品1本



台所洗剤5本



### ▼結果

台所洗剤(前年比) **117.0%**  
台所用品(前年比) **71.9%**

合計(前年比)  
**109.9%**  
全店(既存店)売上前年比 **99.9%**

**エンドを無くしても  
売上への影響は発生しない**

当事例では、台所洗剤の Gondola 本数を4本から5本に変更した。元々台所洗剤を展開していたエンドを台所用品の定番に置き換え、

台所洗剤の定番を増やした。

その結果、台所洗剤と台所用品の2カテゴリー合計で売上109.9%アップした。全店の売上前年比

99.9%のため、他店と比べて約10ポイントのプラスになった。エンドをなくしても売上への影響はなかった。

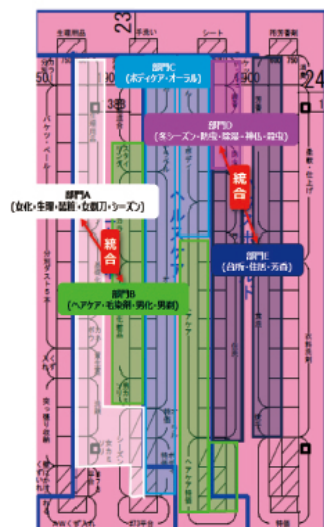
## 事例④

【図表16】複数カテゴリーをまとめて、オリコン充填率改善、物流コスト改善

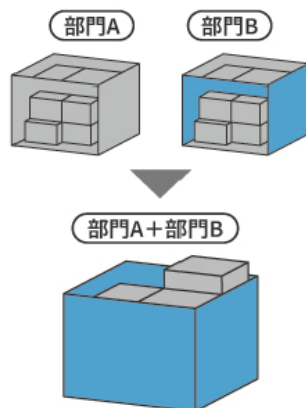
### ▼実施内容

部門ごとに分かれてブレイクしていたオリコンを  
売場単位で統合する

**Point** 品出し作業に影響が生じないよう  
隣接する売場の商品を統合



店舗レイアウトを確認しながら  
対象の部門を決定



### ▼結果

年間オリコン削減枚数

**82,800枚削減** (削減率-7.2%)

- 年間作業梱コスト ▲0.08%
- 年間車両台数 ▲416台
- 年間車両コスト ▲0.22%



**約10,000千円**のコスト削減

**店舗作業についても、殆ど影響はなかった**

当事例では、部門ごとに分かれていたオリコンを売場単位で統合した。当初、部門ごとにオリコンが分かれていたことでオリコン枚数が増える課題があった。

オリコンに入れる商品を売場単位で統合した結果、年間オリコン枚数82,800枚削減、約1千万円のコスト削減につながった。

# 店頭報告データ化機能

店頭活動の報告内容を定量データ化して  
統計分析・可視化できる新しい仕組み

展開状況とPOSデータをかけ合わせて  
展開場所・販促物設置有無の売れ方の違いを分析

## 本部指示 (エンド最上段展開)



## 実際の展開状況



展開状況報告の定量データ化で  
展開の実態と売上の相互関係を分析

## 展開場所・販促物設置分析



## 分析結果



店舗別の課題を共有して対策を講じる

# 販促物設置効果の確認

販促物活用における課題

- その販促物が販売にどれだけ寄与しているかを知りたい

## トップボード設置



## 機能別POP設置



## アテンションシール設置



## カウンター什器設置



販促物の効果を最大限に引き出すために・・・

- 販促物未設置ロスの影響を数値で“可視化”
- 設置可能店舗で全設置した場合の効果予測

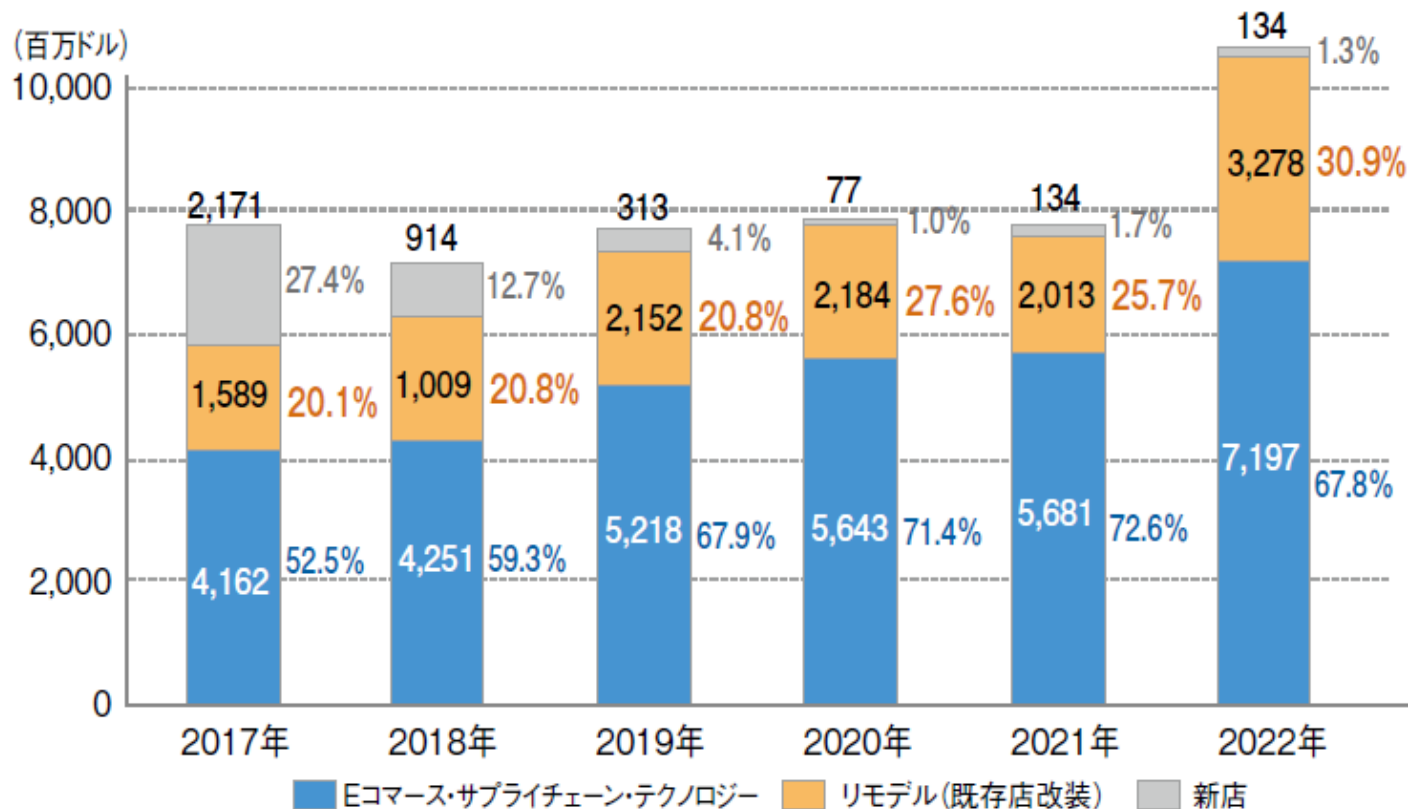


## セミナー内容

- (1)人の生産性向上が急務
- (2)完全作業による機会損失潰しが最大の売上対策
- (3)ローコストオペレーションの5ポイント
- (4)ゲンキーとトライアルのローコストオペレーション
- (5)JBP(製配販の協働)の進め方
- (6)PALTACのデータMDとSCM
- (7)ウォルマートのオムニチャネルの現在地**

# ウォルマートの変化対応の歴史

## ウォルマートの米国内設備投資の推移



(出典:ウォルマート決算資料)

新店をつくらずデジタルと既存店改装に投資をシフト

# オムニチャネルリテラーに進化したウォルマート

■ウォルマートは、2017年～2022年までの期間、新規出店を抑制し、総投資額の約70%をデジタルに投資するなど、リアル小売業としてのビジネスモデルを劇的に変化させてきた。そして、2023年に「われわれはオムニチャネルリテラーに進化した」と高らかに宣言している。

■AIによる買物アシスタントの活用で、顧客のよりパーソナルなニーズに自律的に対応できるようになり、それによって買物金額を大幅に増やすことに成功し、オムニチャネルリテラーとしてのさらなる進化を遂げたことがわかる。

■DXの究極の目的は、昔の個人商店の店主のようなパーソナルな接客を実現することである。

昔の個人商店の店主は、固定客の顔や名前、家族構成などを覚えていて、いつも買っている商品や好みを理解して、「あなたに最適な商品」を自然と薦めることができた。しかし、DX以前のチェーンストアは、「最大公約数の顧客満足を追求すること」に割り切るしかできなかった。

■グローバルで年商100兆円という巨大企業でありながら、2025年期(データは2024年)決算の米国ウォルマートの既存店売上伸長率は5.5%と極めて高い。この既存店売上伸長率の高さは、オンラインとリアルの買物を継ぎ目なく融合したオムニチャネルリテラーだからこそ、実現できた売上増であると結論付けて間違いない。

既存店売上伸長率の高い米国ウォルマート←

会計年度	2024	2023	2022
売上高	\$441,817 (66兆2,725億ドル)	\$420,553 (約63兆829億円)	\$393,247 (約58兆9,870億円)
前年比 (%)	5.1%	6.9%	6.3%
既存店売上伸長率	5.5%	7.0%	6.4%
営業利益	\$22,154 (約3兆3,231億円)	\$20,620 (約3兆930億円)	\$21,587 (約3兆2,380億円)
対売上営業利益率	5.0%	4.9%	5.5%
期末店舗数	4,615	4,717	4,742

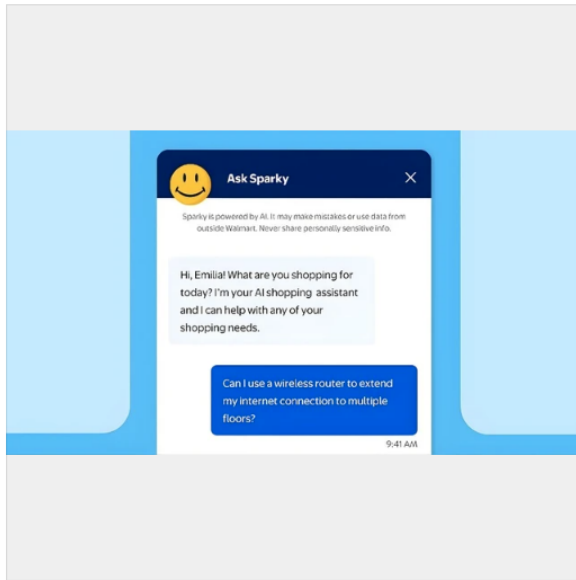


※2,024年、2023年、2022年の国内ウォルマートの売上の約\$654億、534億および\$478億がEC売上。

# ウォルマートの戦略が結実へ 注文額35%増を実現した AI アシスタントの衝撃

2/26(木) 10:01 配信  

## DIGIDAY



ウォルマートの戦略が結実へ 注文額35%増を実現した AI アシスタントの衝撃

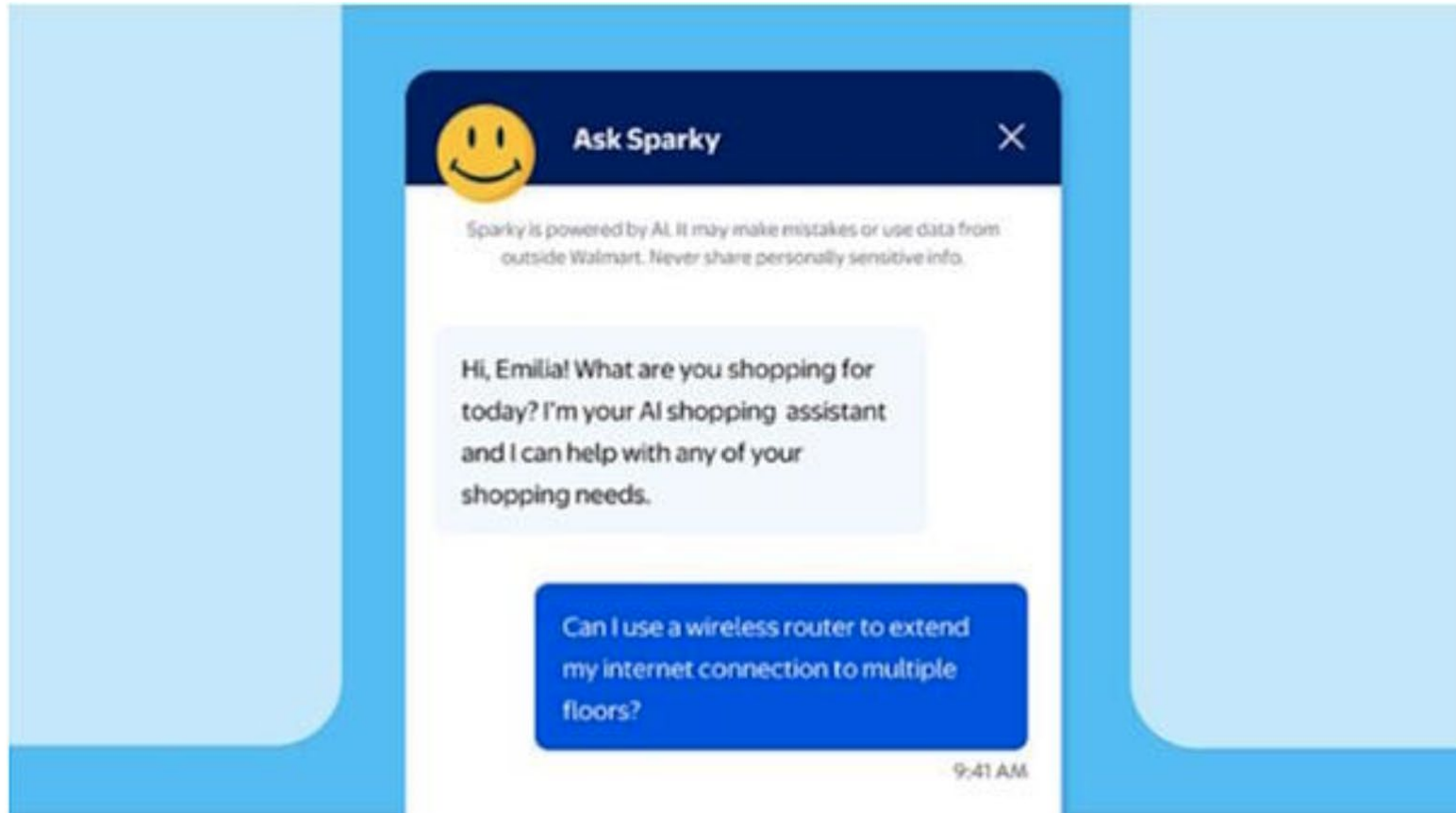
ウォルマート (Walmart) の新CEOに就任したジョン・ファーナー氏が、今月19日午前、同社の第4四半期決算説明会で、AIを活用したショッピングアシスタント

「Sparky (スパーキー)」を利用する顧客の注文額は、利用しない顧客よりも約35%高いと語った。

ウォルマートの戦略が結実へ 注文額35%増を実現した AI アシスタントの衝撃

スパーキーは、ウォルマートのアプリ内にある、スマイリーフェイスが目印の「Ask Sparky」ボタンから利用できるショッピングアシスタントである。

Walmartが6月6日に公開したニュースリリースによると、「Sparky」は現在、全ての商品カテゴリーで利用可能。消費者はWalmartのモバイルアプリや、笑顔のアイコンのついた「Ask Sparky」ボタンからアクセスできます。



WalmartのAIアシスタント「Sparky」による顧客とのチャット例。AIアシスタントにはECサイト内の「Ask Sparky」ボタンやモバイルアプリからアクセスできる（画像提供：Walmart）

# 「Sparky」の特長

Walmartの技術戦略および新興技術担当シニアバイスプレジデントであるデジレー・ゴスビー氏は、「多くの人々が常にオンラインにつながっている現代の世界において、『Sparky』は単に質問に答えるだけでなく、信頼できるパートナーとして設計されています」と説明しています。

Walmartは、この新たな顧客向けアシスタントのAI機能について、時間をかけて、より高度なAI機能にアップグレードしていく予定です。このアップグレードには、自動再注文機能や、消費者がテキストだけでなく、画像、音声、動画でも顧客とやり取りできるマルチモーダル入力機能などが含まれます。

# ウォルマートは売上構成比の約60%を食品で占める 全米最大の食品リテラー

【図表1】ウォルマートの財務ハイライト

(単位：100万ドル、1ドル150円換算)

会計年度	2023年1月期	2024年1月期	2025年1月期
総収入	611,881(約91兆7,821億円)	648,125(約97兆2,187億円)	680,985(103兆6,477億円)
前年比増減	6.7%	6.0%	5.1%
売上高	605,881(約90兆8,821億円)	642,637(約96兆3,955億円)	674,538(約101兆1,807億円)
前年比増減	6.7%	6.1%	5.0%
既存店売上高前年比 (米国内)	8.2%	4.9%	4.8%
粗利益率	23.5%	23.7%	24.1%
営業利益	20,428(3兆642億円)	27,012(約4兆518億円)	29,348(約4兆4,022億円)
営業利益率	3.4%	4.2%	4.4%
営業外損益	1,538(約2,307億円)	3,027(約4,540億円)	794(約1,191億円)
連結純利益	11,292(約1兆6,938億円)	16,270(約2兆4,405億円)	20,157(約3兆235億円)
期末店舗総数 (国内、海外合計)	10,623	10,616	10,771



**ウォルマートの売上構成比は、食品59.7%、一般商品24.6%、健康・ウェルネス13.5%となっている（米国事業のみ）。**

ウォルマートは食品売上だけで日本円にして約60兆円売り上げていることになる。市場調査企業Numerator（ニューメレイター）社の調査によると、ウォルマートは2025年9月30日までの1年間、アメリカの食品支出額の21.0%を獲得した。



# 米国食品支出額のシェア約20%、好調な業績をベースに 未来型スーパーセンターを4年振りに新規出店

## 新店舗の 主な特徴

- ヘルス・サービスルームとドライブスルーを備えた最新の薬局
- サービスを拡張したビジョンセンター（メガネ売場）
- ファッション、ベビー、ホーム、ペットの強化された売場
- ヒスパニックベーカリー、トルティーヤ製造機、寿司ステーションなど地域性を反映したデリカ売場
- マザーズルームや自動車ケアセンターなど顧客中心の設備
- カーブサイドピックアップ、3時間以内の即配達、最短30分の宅配など最高水準の受取・配送サービス
- 店舗全体のデジタル棚札と新しいウォルマートブランドデザイン

◇2025年10月、ウォルマートはテック企業エイブリィ・デニソン社との提携により、生鮮食品にもRFIDタグを導入する計画を発表。

◇ウォルマートは、「精肉、ベーカリー、デリ部門でRFIDタグによるデジタル消費期限を利用することで、生鮮食品の鮮度管理、値下げ、見切りがデジタル管理できれば、作業の軽減、廃棄ロス減少が実現し、ウォルマートの巨大な食品部門は収益性を大きく改善する。



写真1 明るい照明の下、マネキンによるディスプレイを展開。高級感を選出



写真3 ベビー用品売場の「Baby techコーナー」見守りようカメラ、音声であやすための機器、搾乳機などテック系の商品を陳列。ECとの連動商品もある。睡眠トレーナー、授乳コンサルタント、チャイルドシート取付など、ソフト系のサービスとも連動している



写真4 各受付の幅を広く取り仕切り板を入れプライバシー確保した薬局カウンター。動線もお客がスムーズに流れるよう改善した調剤薬局、ドライブスルー薬局もある



写真2 家具売場のディスプレイ。パネルにはアプリを使えばさらに多くのスタイルから探すことができると書かれてアプリ連動を促進

ウォルマートは2024年から、自社アプリにAIアシスタントでSparky（スパークキー）と名付けたサービスを搭載している。これは従来の買物アプリが欲しい商品を検索するとリストが出てくる「指令型の買物モデル」だったのに対し、AIアシスタントに相談することで提案してくれる「対話型の買物モデル」を実現させている。

# BOPIS(Buy Online Pickup In Store)という新しい買物の拡大



BOPIS、カーブサイドピックアップ用のピックアップ人員と専用カート

## RFIDタグを活用した鮮度管理でロスを大幅削減

- ◇2025年10月、ウォルマートはテック企業エイブリィ・デニソン社との提携により、生鮮食品にもRFIDタグを導入する計画を発表。
- ◇湿度が高い、温度が低いという条件でRFIDタグを機能させることは難しかったが、両社の提携によりこの課題を解決する技術を開発した
- ◇「精肉、ベーカリー、デリ部門でRFIDタグによるデジタル消費期限を利用することで、従業員が在庫をより適切に追跡し、商品の入れ替えや値下げのタイミングを判断できるようになった」
- ◇RFIDタグにより生鮮食品の鮮度管理、値下げ、見切りがデジタル管理できれば、作業の軽減、廃棄ロス減少が実現し、ウォルマートの巨大な食品部門は収益性を大きく改善するだろう。



カーブサイドピックアップ専用の駐車場は20レーンあった。



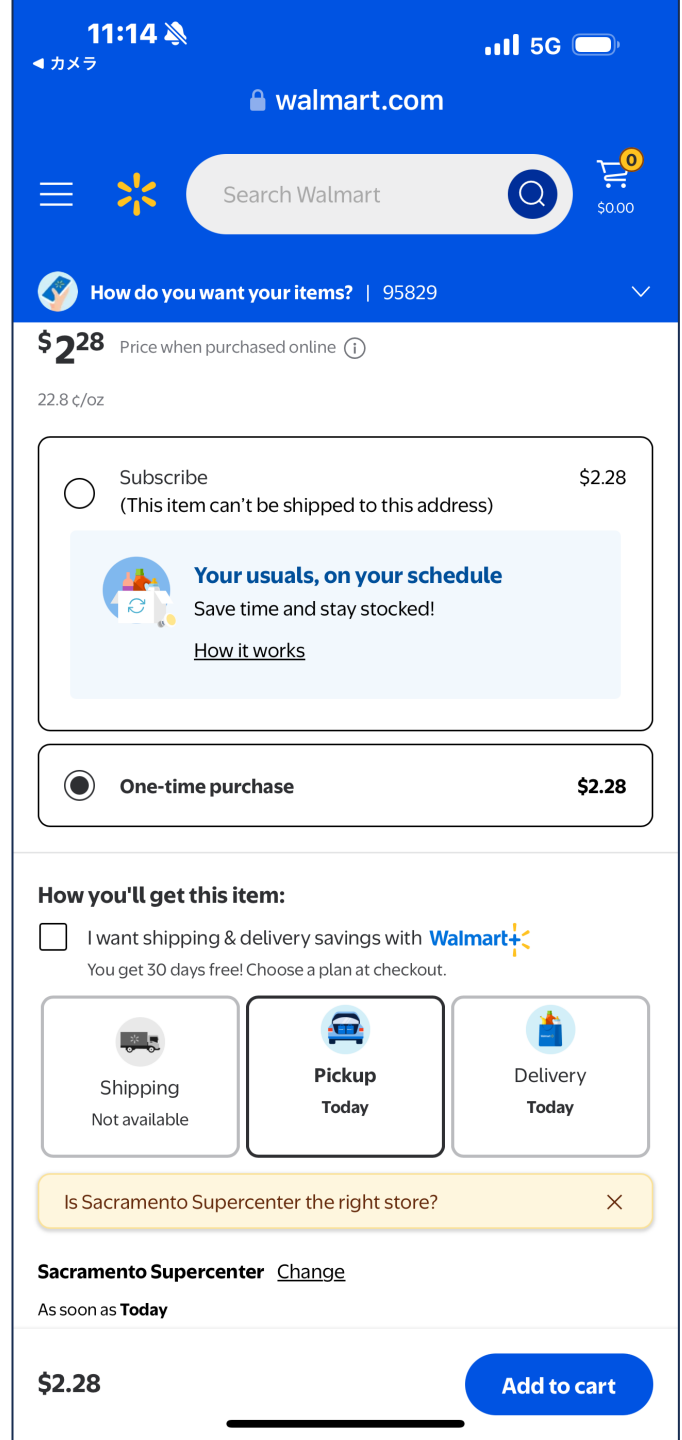
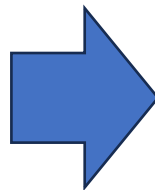
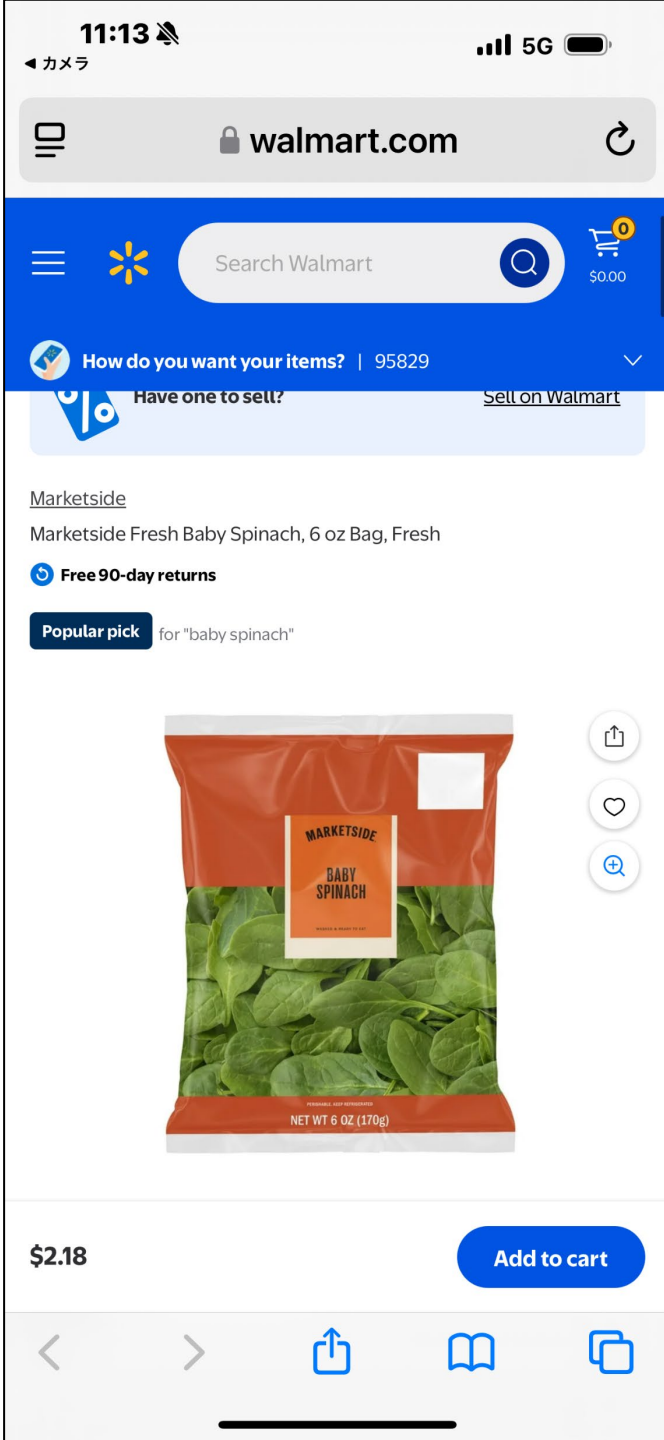
ウォルマートのLAの実験店では  
すべての商品に電子棚札が設置されていた

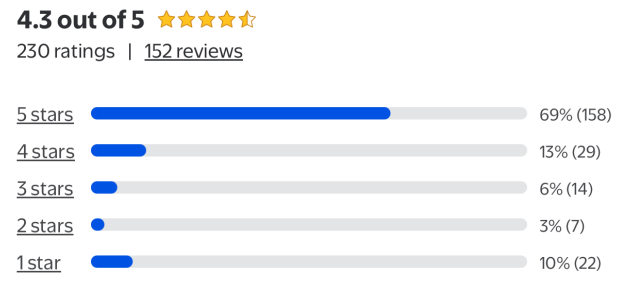
# ウォルマートの電子棚札とオムニチャンネル化



実験店舗では今年から全商品にQRコード付き電子棚札を設置した。

約4,000坪のスーパーセンターなので、推定10万SKUの商品に電子棚札を設置。





How item rating is calculated ⓘ

Sort and filter ▾   Star rating ▾   Verified

Clumping (27)   Volume (14)   Length (11)   Brush (10)

**Showing 1-3 of 152 reviews**

★★★★★ Verified Purchase ⓘ   Apr 8, 2025

**The best**

Hh

This is the best for me. I'm on my fourth tube. No clumps, no runs.

Helpful? 👍 (0)   🗨️ (0)   [Report](#)

### 4 stars and above

Based on customer ratings and number of reviews

Sponsored

Best seller



**\$4.98** 10.4 ¢/fl oz  
V8 +Energy Orange Pineapple Juice Energy Drink, 8 fl oz Can, 6 Count

★★★★☆ 3836

EBT EBT eligible

Pickup Delivery

1-day shipping



**\$4.98** 10.4 ¢/fl oz  
V8 +Energy Pomegranate Blueberry Juice Energy Drink, 8 fl oz Can, 6 Count

★★★★☆ 3836

EBT EBT eligible

Pickup Delivery

1-day shipping



**\$8.98** 9.4 ¢/fl oz  
V8 +Energy Pomegranate Blueberry Juice Energy Drink, 8 fl oz Can, 6 Count

★★★★☆ 219

EBT EBT eligible

Pickup Delivery

3+ day shipping

### Similar items you might like

**\$2.98**  
19.6 ¢/oz

Not Available

ウォルマート+のアプリの中で  
4スター以上の評価の高い類似商品を  
リコメンドする

# Wal-Mart電子棚札の導入企業「Vusion」(ヴィジョン(株))

## Engage Rail (エンゲージレール)



Retail Media & Shopper Experiencesは、店舗をデジタルメディアプラットフォームに変え、ターゲットコンテンツとリアルタイムデータで買い物体験をパーソナライズ。小売・ブランド・消費者をつなぎ、メディア効果とエンゲージメントを最大化します。

### 店舗内リテールメディアの活用

- ✓ 高トラフィックエリアをデジタルメディア化し、変更を全店舗で正確に実行。手作業を減らし、統一された実行と本部の可視性を確保します。
- ✓ 新規オファーから値下げまで、すべての変更が全店舗で確実かつ正確に実行・検証され、手作業を削減。実行の一貫性を維持しつつ、本部からの可視性とコントロールを提供します。





The image shows three digital price tags for 'DUTY SHOP'. Each tag features a blue background with a white wave pattern. The top tag displays '新生活応援フェア' (New Life Support Fair) and a price of 72,800. The middle tag displays '新生活応援フェア' and a price of 72,800. The bottom tag displays '新生活応援フェア' and a price of 72,800.



棚レールが電池になっている電子棚札 (ウォルマートが導入)



小型カメラで棚映像をリアルタイムで可視化

# Vusion Live

The image displays the Vusion Live interface, which is used for analyzing retail shelves. It is split into two main sections: a chat window on the left and a shelf analysis view on the right.

**Chat Window (Left):**

- Header: Copilot x Vusion
- Message: どの商品が最も多くの販売量を持っていますか? (Which product has the highest sales volume?)
- Timestamp: 午後10時39分
- Section: **トップセラー商品:** (Top Seller Products)
- Category: **食料品** (Food)
- Item 1: 4902555277943 フジヤ ホロル カマンベール - FUJIYA Horolu Camembert Cookie. 午前1時から2時の間に販売されたユニットは0台 (0 units sold between 1 AM and 2 AM).
- Item 2: 4547894640234 ナビスコ リッツ チーズサンド - NABISCO RITZ クラッカーチーズサンドイッチ. 午前1時から2時の間に販売されたユニットは0台 (0 units sold between 1 AM and 2 AM).
- Item 3: 4901588231526 ギンビス ミニアスパラガスビスケット 6P - GINBIS Mini Asparagus Biscuits. 午前1時から2時の間に販売されたユニットは0台 (0 units sold between 1 AM and 2 AM).
- Timestamp: 午後10時39分
- Buttons: + 新しいチャット (New Chat), ストアAIに聞く (Ask Store AI), どうされましたか? (How did it go?)

**Shelf Analysis View (Right):**

- Header: Copilot Vusion
- Image: A photograph of a retail shelf with various products. Green bounding boxes are overlaid on the products, and vertical lines connect them to a data table below.
- Progress: 100%
- Table: A table with columns for ITEM, DESCRIPTION, PHOTO, TAKING, and STATUS. It lists items from 'SHELF N°1'.

ITEM	DESCRIPTION	PHOTO	TAKING	STATUS
1	マルちゃん生麺 醤油味 - Maruchan Seimen Soy Sauce		1	✓
2	マルちゃん生麺 味噌味 - Maruchan Seimen Miso		1	✓
3	マルちゃん生麺 醤油味 - Maruchan Seimen Umashio		1	✓



ウォルマートの唯一の価格販促Rollback  
短期特価特売ではない 最低13週間固定



↑ 定番棚のRollback用電子棚札