

アパレル業務支援システム 導入は目的明確化がカギ

取り組み プラン項目名	活動内容
step.1 業務ヒアリング	実務担当者インタビュー ・下記のメンバーを対象に業務ヒアリングを実施 ・事業部長・MD、バイヤー、企画（デザイナー）、生産担当、DB、エリア統括（営業）
step.2 MD業務チェック 課題抽出・整理	MD業務の診断 ・UVAS標準「MD業務チェックリスト」を基に想定する状態目標を踏まえ、現行業務精度を事業部別に評価。 ・結果を踏まえ「MD業務診断表」のまとめ
step.3 業務フロー作成	業務フローの作成 ・意思決定プロセスおよび情報活用方法を含めた各機能別の業務フローの整備（週次業務の整備） ・週次業務プロセス ・アクションプラン ・意思決定ロジックなど

店舗の「売る速さ」によって配分量を変更する試みだ。「この店舗はこの商品の奥行きがあったらもっと売れる」「この店舗はこんな商品が得意」といった仮説を積み上げ、これまでは上位店舗から配分していた初回配分にメリハリをつける。同ブランドは出店エリア・チャンネルが幅広く、店舗規模だけではない、店舗特性が想定される。

事例① 販売計画の立案・修正に

情報システムベンダーの提供するアパレル業務支援システムは、様々な企業、様々な場面で利用されているが、それぞれのシステムにはそれぞれの特徴がある。導入企業は、自社の業務のあり方やその課題を明確にして選択・導入することが有効なシステム活用につながる。しかし、多くの場合は、ユーザー企業に合わせて、カスタマイズも必要になる。一方で、システム導入に合わせて、業務プロセスを変更することが有効なケースも少なくない。従って、システムの吟味もさることながら、ベンダー企業のこれまでの実績やスタンス、自社との相性も選択の重要な基準だろう。

企業や事業部の業務プロセスまで見直すことも実行しつつある事例から紹介する。

オンラインシステム「MDSS3」が、ある総合アパレルのSPA（製造小売業）ブランドで稼働を始めた。今秋リリースした「単品計画管理」「実績管理」「モジュールの最初のユーザーだ。まだ最初のシーズンの結果は出ていないが、過去の販売計画の立案修正に、仮説・検証のサイクルを確立する業務プロセス改善が始まった。

このブランドでは、前年実績に基づき販売計画を立てていた。毎週の会議で売り上げや主要店舗の状況を確認していたが、「今週どうするか」次のアクションにつながる議論はなかった。仮説を持たずに計画立案するため、前年比の数値ぐらい

しか共有できる指標がなかったためだ。

オンラインシステムでは、システム導入に先立ち、ユーザー企業の業務ヒアリングを行い、課題を抽出・整理し、必要に応じて新しい業務フローを作成する。今回は、意思決定のための会議体の設置を提案した。販売のピークに照準を当て、過去の販売計画立案・修正するツールとしてMDSSを活用する。計画と実績の乖離にどう対応するか、今週のアクションを決定し、営業や店舗への指示の内容をつくる会議を10月から立ち上げた。

MDSSには「稼働型数分析」の機能がある。今、どの店舗にアイテムごと何型あるか分かる仕組みだ。これを使って、初回配分を見直す「初速分析」という手法を試みている。

MDSSを使って、店舗特性の分類を整備し、それに合わせたオペレーションのあり方検討していく。

同じ指標を見ることで、人によらず計画の見方にもぶれがなくなる。ただ、そのために必要なデータ登録などで、一見仕事が増える。最も重要な意思決定のプロセスを効率よく回していくには、システム活用だけでなく、業務プロセスを見直し、定型化することもポイントだ。

SENKEN

2013年
(平成25年)

12月25日
水曜日

織研新聞社

織研新聞