

# 食品商業

4  
2026  
April

令和8年3月8日発行(毎月1回8日発行) 第55巻第4号 通巻718号

## このまま使える販促企画書

5月

行楽フェア  
母の日メニュー  
運動会のお弁当

野菜・果実・鮮魚・精肉・グロサリー・日配・惣菜

## 新入社員「歓迎」企画 店舗で共に学ぶ スーパーマーケットの基本と実践

**提案** 新入社員1年目に学ぶ大切なこと／「基礎データの読み方と実践」  
新人教育から始める地域密着力／発注業務の必修講座

## 生活者マインドから捉える26年春の販促ポイント 店長のための商圈チェックと新規顧客へのアプローチ

**連載** 鮮魚の知識と技術を学ぶ 商魚塾 販売計画書作成の基本

**レポート** 日本生協連「第3期中期方針」始動へ／マックスバリュエクスプレス相模大野店  
カスミ赤羽神谷店／練馬・大泉ディスカウント三つ巴

好評連載

リサーチ>>惣菜 他社の商品から学ぶ／52週コトPOP

このまま使える! 今月の食育レシピ／スーパーマーケット入門

パートさんのトリセツ／今月のすごい逸品

労務管理の知識と実践

接客トレーニング  
ステップアップ講座

ニッポン農泊紀行



スーパーマーケットの基本と実践

5

# 発注業務の基本と実践 新入社員と指導者の必修講座

エムオープンランニング

杉本篤雄

店舗運営の成果を大きく左右するのが、日々の発注業務である。本特集では、新入社員がまず理解しておきたい発注の基礎と、売場管理、在庫把握、需要予測、発注方式の違いといった実務のポイントを整理する。さらに、部門ごとの特性や使用する発注ツールの違いも解説し、指導する側にも役立つ内容とした。発注は経験と改善の積み重ねで精度が高まる業務である。失敗を学びに変え、現場力を着実に高めていくための実践的な知識を共有する。

## はじめに

本稿では、新入社員に向けた発注業務の基礎知識について説明します。まずは小売業の店舗における発注業務が、チェーンストア全体業務の中でのどのような位置付けかを提示して、その後には詳細を説明します。

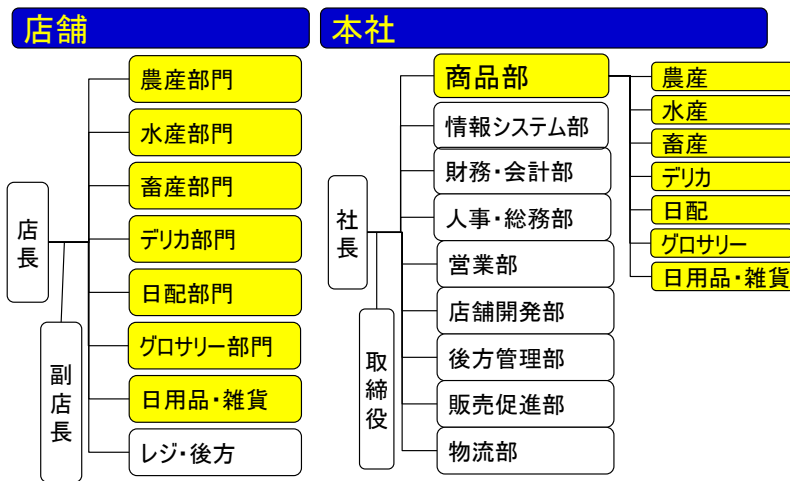
### ・店舗と本部の基本的な組織

チェーンストアでは、店舗のオペレーションを標準化・単純化し、従業員の負荷軽減を図るため、各種の専門システムを装備しています。今回は「スーパーマーケット(SM)の商品発注業務」をテーマに解説しますが、その前に前提になる基本知識(組織・本社・店舗の関係)を共有します(図表①)。

店舗の組織は、本社組織の中の、商品部仕入れ組織に直接的に影響されま

図表① 一般的な組織体制(店舗と本社)

店舗と本社の組織運用を知りましょう。



図表② 店舗業務と本社業務との違いは何か

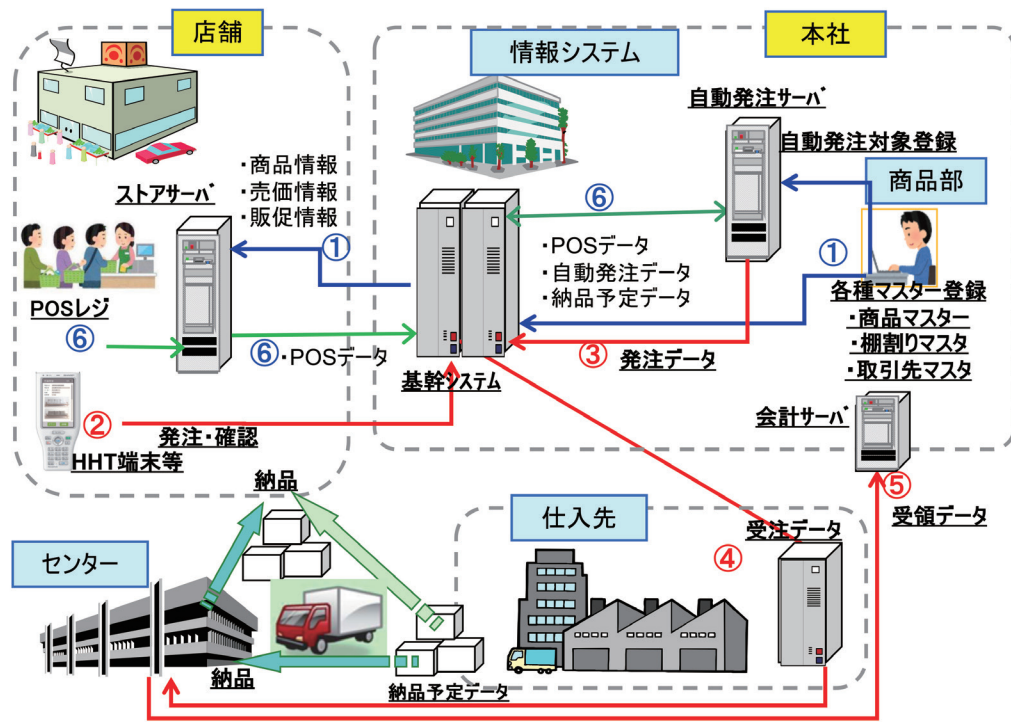
社内業務に関して、店舗と本社でどんな業務があり、どのような繋がりがあるかを知りましょう。

店舗		本社	
発注管理	補充(品出)	商品管理	取引先管理
在庫管理	陳列作業	販売管理	情報システム
棚割管理	販売計画	棚割管理	仕入・買掛
接客業務	見切・廃棄	予算管理	店舗管理
レジ業務	店内加工	店舗開発	什器管理
価格管理	実績管理	実績管理	販促・企画
PC/POP表示物管理	教育 Eラーニング	財務管理	物流改革
		機器管理	人事・総務

杉本篤雄(すぎもとあつお)

エムオープンランニングシニアコンサルタント。1980年、大手チェーンストア入社 物流部門・店舗の営業現場を経験し、その後、本社のノンフード商品本部 店舗の作業改善を目的とした各種システム改善・企画・立案・導入・運用を経験、システム推進本部、営業企画本部、店舗運営本部を歴任、一貫して小売業のMD系・物流系・店舗系・実績系のシステム開発・運用業務に携わる。

図表③ 発注システムの全体イメージ



す。生鮮3部門「農産」「水産」「畜産」、生鮮に近い「デリカ」「日配」と、「ダロサリー」「日用品・雑貨」がS M業態の標準的な組織になります。

本社の商品部も、店舗組織の部門と同じくくりで組織化されるのが一般的

です。

ドラッグストア・GMS（総合スーパー）業態・専門店では、おのおの異なる組織体制となります。また、店舗業務と本社業務にもそれぞれ内容に大きな違いがあります。

### ・店舗業務と本部業務の違いと、関連について

店舗は、お客様と直接接して売上を計上する最終の販売拠点です。そのため、お客様が楽しく買物し、レジ精算し、気持ちよくお帰りのためにも商品が探しやすい、買物しやすい売場、いつも清潔な売場を維持する必要があります。また店舗の従業員が安全に、正確に、早く、楽に作業できる環境を全面的にバックアップするため、本社のスタッフがサポートしています。

例えば、今回の「発注」に関わる部分では、本社業務の「商品管理」「棚割管理」「販売管理」などが関与し、それを支えるシステムが連携して、店舗の発注業務をサポートします（図表②）。

発注データは、本社商品部が管理する「商品マスター」と「棚割りマスター」「取引先マスター」、財務会計部管理の「会計システム（仕入・買掛）」などに連携して稼働しており、店舗では、商品部側と店舗の52週販売計画や、棚割計画に基づき売場管理を行います。

発注に使用する機器は「HHT（ハンディターミナル）」や「タブレットPC（またはGOT）」、スマホなどを活用します。近年は自動発注にも各社が積極的にこれらを導入しています。

### 発注業務とは何か

小売業の発注業務とは、自社の店舗内において販売する商品を、継続して

欠品させずに仕入れるための重要な業務です。顧客ニーズのある商品を品揃えし、販売することで、業績アップにつなげます。発注に関わる全体の連携イメージは図表③のようになります。

以下、人（店舗従業員）が意思を持って行う発注業務を詳述します。

発注作業自体は単純ですが、実際の発注時には、競合状態・天気・気温・地域のイベント・季節催事・特売情報などの影響を考慮する必要があり、経験と豊富な知識が必要な業務のため、例えばベテランの社員と経験の少ない新人では、その結果には大きな差が出ることがあります。

発注ミスによる欠品や在庫過多が発生するリスク、これは販売チャンスロスや在庫過剰による財務圧迫などにつながることを考えられます。

繰り返しになりますが、発注作業自体は単純ですが惰性的な作業はやめましょう。売場で販売している商品が売れて、棚の中の商品在庫が減少した分の在庫を補充するだけが発注業務ではありません。販売計画の実現に向け、商品の販売動向を見極め、追加の発注数を判断して発注します。

その商品の発注・納品スケジュール「L/T（リードタイム）」と発注頻度を確認して、前回発注した商品の「入荷予定日」「納品数量」「今回発注する商品が入荷するまでに売れる推定数量」（例えば過去の販売実績や、現在の天候などで推測）などを正しく計算

し、「どれくらい」の数量を発注する必要があるか」を管理します。

### 売場の維持管理と発注業務

発注作業前には「売場の在庫補充・バックヤード在庫の確認作業」を行います。

以下「発注実務」について説明します。(これは部門に関係なく必要な共通業務です)

#### ① 売場を正しく管理する

店舗の売場は、管理する部門単位で集約された売場となっており、本部で作成した棚割り(売場指図書)を基本として、正しいゴンドラ配置・冷ケース配置、冷凍庫配置がされていて、決められた陳列位置に商品が指定通りに陳列されていることが必要です。

棚割指図書は、バイヤーが販売計画に基づいて、予算達成のために各種の販売実績と取引先の商品動向情報などから作成した「売場指図書」となるので、棚割りの陳列位置・品揃え・フェース数などは崩さないように管理します。品切れの場合も、棚札を外したり、隣の商品で埋めてはいけません。

#### ② 今の在庫数を正しく管理する

当日の開店前在庫数(前日の閉店時在庫数・前日仕入数・前日の販売数・返品数・廃棄数などから算出)と、他店との商品振替実績などを加味して正しい在庫数を確認します。

生鮮部門は「消費期限管理」が重要となるため、見切りシール貼付商品は

「在庫なし」として在庫に数えずに発注数を計算します。

#### ③ 購買需要を正確に予測する

欠品による販売機会損失と、発注過多による「過剰在庫」を防ぐため、過去の販売実績を正しく把握し、今後の販売数予測を行います。

通常価格での週間販売数、特売価格での期間中販売数、特売対応での先付け発注の入荷予定数量・入荷予定日、曜日別の来店客数予想などから今後の販売数を予測します。商品の在庫を過剰に抱えず、かつ品切れしないように

予測する必要があります。

#### △実際にあった事例▽

ある売場の担当者が、次回の発注日までに必要な在庫数が8個だったため、発注単位を意識せずに、そのままHHTで発注数欄に「8」と入力し発注しました。この商品はケース単位の発注が基本の商品で、1ケースの中に24個の商品が入っており、結果として8×24個=192個の商品が入りました。この商品は1週平均の売れ数が6個で、32週間分の在庫が入ることになり、売場とバックヤードに商品がふれたことがありました。

当然ですが、店舗のバックヤードは狭く、積み上げられた在庫は、他の商品のバックヤードでのストックスペースを奪う結果となり、作業効率も大幅に悪化しました。

過剰在庫は長期保管となるため、消費期限・賞味期限切れのリスクも伴うことになりま。もし過剰在庫が発生した場合、すぐに上司や担当商品部に連絡して対処することが必要になります。

④ 適切な発注方式を選択する  
商品の特性により発注の仕方が複数あります。

生鮮や日配商品は「週間発注(発注予測数の事前連絡発注)」「前日(前々日)確定発注」が主流です。またクロサリーや日用品・消耗品・雑貨は「売場での穴あき発注(欠品しそうな商品の発注)」や「自動発注」が主流となります。

近年、自動発注の「需要予測方式」や「AI予測方式」を導入する会社も多々あります(図表④)。自動発注の適応範囲については、商品特性に合わせて各部門単位で検討し、商品部により店舗単位に設定されます。全部門で自動発注を行うのではなく、商品群により最適な自動発注方式を選定することが必要です。

ただ、これらの自動発注機能を導入拡大した場合、社員の基礎知識・経験として、自部門の商品をいかに正しく発注するかということを学ぶ機会が減ります。自動発注で算出した発注数量と、経験値による発注数量との差数を確認したり、販売数の実績をチェックして、日々の発注業務に、より深い応用を利かせることが重要です。

特売発注数の事前発注については、必ず自動発注システムの勧告数を参考にして、自身の判断で最終的に発注数を決めるようにすることが大事です。

ここでデリカ商品(インスタアパック)について説明します。インスタア

図表④ 自動発注システムの型

店舗・商品の過去売数データを活用して、自動的に発注を行う仕組み

種類	売数型 セルワンプライム	売れた商品数分を補充発注	ドライ食品・消耗品
	在庫型 (発注点方式)	商品毎に在庫数が、設定の最小在庫を下回ると、上限設定在庫まで発注	ドライ食品・実用衣料・日用品
	需要予測型 AI予測方式	過去の販売データに基づいて、AIによる需要予測を加味し発注	ドライ食品・日配食品・日用品
	PI値予測型	1000人当たりの購買数データと、店舗での来店客数予測を掛けて週間発注を行い、直前に確定発注	生鮮・日配食品

・POSレジ登録を100%、発注も単品でシステム発注をしないと、全体での管理精度も落ちます  
・店舗で定期的な在庫修正が必要です(売数型除く)

## 発注機器・ツールについて

発注作業でよく使用される機器の一例を解説します(図表⑤)。

### ・HHT端末(またはPDA)

主として高速回転する商品群の売場で「穴あき発注」を行う際に使用します。発注作業の効率化のため、JANコードスキャンで「1発注単位数」が自動的に発注数としてセットされ、1単位以上の発注が必要な場合は、上書きで数量修正します。

欠点は表示画面が小さいため、その場で確認できる情報量が少ないことです。そのため、デブリー商品の発注時に2台の端末を使って、1台目で情報を見ながら、2台目で発注入力したりしている場面をお店で見ることもあります。

### ・タブレット端末(またはGOT)

主としてデブリー商品や生鮮食品売場で使用されています。近年、タブレットは衣料品売場で接客用端末としても活用されています。情報量が多く、発注に必要な情報が1台の端末で確認可能なため、棚前などで考えて発注する際に有効です。

欠点はタブレット端末の場合、バーコード読み取り用のスキャナーがなく、カメラ機能を活用した発注では誤読などが発生するケースがあります。

### ・事務所の共用パソコン

事務所のパソコンは、実績照会やPOSの価格管理、グループウェアの使

用など後方業務との共有機器なので、店舗の従業員間での共通使用が必要となります。発注での使用の際は締め時間に追われて占有することが多く、他の利用者の業務影響を考慮した計画的な利用が必要です。

発注シーンとしては、納品日先付けでの特売商品発注や、生鮮市場発注等で活用します。

PCでの発注は比較的時間に余裕のある夕方の使用が多いようです。

### ・スマホ(携帯電話)を発注機器として使用

近年、会社貸与のスマホをPDA代わりに使用する企業も出てきております。スマホの使用は年配パートナースタッフ・アルバイト社員には表示文字が小さ過ぎて、使いづらくて不便との声もよく聞きます。

## 部門別の発注について

ここからは、部門別の発注について、その特性・違いを解説します。

### ① グロサリー・日用雑貨・ノンフード部門の場合

広い売場を管理する必要があり、かつ担当者が少なく、商品回転率が高い商品を扱う部門であり、通常は発注作業前に、前日夜間までの入荷商品を全て補充した上で、陳列棚やゴンドラ前にて「穴あき発注」をします。

穴あき発注とは、在庫陳列場所にある商品が「品切れ」や「最低陳列指示数以下」の状態になったときに発注す

ることを指し、現在の在庫では、次回納品日まで品切れすると想定される場合も発注する必要があります。

多くの会社では、操作性の良い「HHT」や「PDA」を使用しています。定番商品の売場は、商品部の棚割表や売場陳列指図書などで「最低陳列指示数」+「発注単位数×N倍」が指示されており、売場の棚に陳列可能な範囲で「フェース数」が設定されています。店舗担当者は穴あき商品のJANコードスキャン活用で効率的に発注できます。図表④に記載したような自動発注システムを採用している企業も増えています。

### ② 日配部門

消費期限が短く、回転の速い要冷蔵商品を扱う部門となります。発注作業開始までの「補充作業」「前進陳列」などの作業は①の部門と同じです。①の部門との違いは、「週間発注」と「確定発注」の二つの発注方式があることです。消費期限が短いため、急に「明日通常の倍の数量を納品してほしい」と発注されても、原材料が手配されていないければ、取引先で製造対応ができず欠品になったりします。

そこで、「週間発注」により、1週間先までの大まかな発注数計画に従い事前に仮発注しておくことで、取引先は先々を見越した原材料と人員の調達ができます。

一方の「確定発注」は、直前の発注日に店舗で行い、指定数量を製造・納

図表⑤ 店舗業務(発注使用機器)

店舗で発注に使用する機器の例(HHT・PDA・スマホ・GOT・PC等)



パックには、販売用商品コード発注と、原材料の発注があります、それぞれ特徴的な発注方式となります。

また生鮮部門・市場仕入れ商品の「相場品」については、生鮮専用のEDI発注システム(取引先と電子的に発注・請求をやりとりするシステム。紙の帳票を使わないため迅速で正確な発注ができる)を使用する会社が多く、納品業者の商品提案に対して、必要なものを発注するスタイルです。後述する部門別発注方式の項目でもう少し詳細を説明します。

図表⑥ 店舗業務 (EOB発注の画面イメージ)

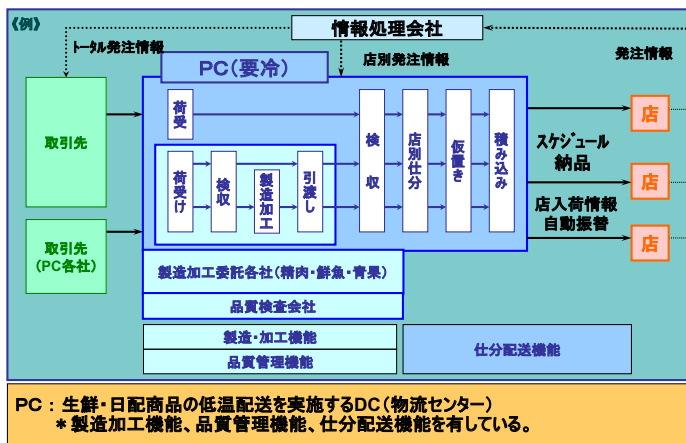
EOB発注を行うにあたり、画面に表示する項目の例：上部が発注情報、下部は指定商品過去情報JAN・商品名・仕入先・納品日・天気予報・気温・発注単位・特売情報・売価・発注数(納品数)他

10:10 通常発注 (0511)		1999年 04/18 (火)											
RHC0500 ver.1.0		店名: ○○○店											
発注日	4/18 (火)	4/19 (水)	4/20 (木)	4/21 (金)	4/22 (土)	4/23 (日)							
天気	晴	晴	晴	晴	晴	晴							
気温	24/10	19/19	18/19	17/20	19/20	18/12							
商品名	JANコード	商品名・規格	仕入先	1単	2単	1単	2単	1単	2単	1単	2単	1単	2単
32	4900000402044	おしとくたべたい! レー	○○○パン屋さん	2	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
33	4900000402041	おしとくたべたい! クワツ	○○○パン屋さん	2	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
34	4900009713023	おしとくたべたい! オチク	○○○パン屋さん	2	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
35	4900000409013	キャサキ ホウイェント	○○○パン屋さん	2	( )	( )	( )	15	0	15	0	( )	( )
36	4900009715001	おしとくたべたい! ステ	○○○パン屋さん	2	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
37	4900009715002	おしとくたべたい! チョコ	○○○パン屋さん	2	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

品する方式です。取引先は最初の計画数量より若干の増減があっても、材料手配ができていれば、製造対応が可能であり納品可能です。過去には「発注台帳」という指図書に週間発注予定数量を記載して、HHTで週間発注し、その後、発注確定日の発注締め時間までに修正が必要であれば、スキヤンして発注数量の修正を行っていました。しかし近年は「EOB」発注が主体です。これは発注台帳を「タブレットの画面化」した発注ツールです。GO TやタブレットPCでの運用が多く、

ウインドウズ対応のPDA端末も多く採用されています。PDA端末の場合表示文字が小さく、年配担当者には見づらく使いづらいという評価が多いのも事実です。EOB発注を採用している会社では、週間発注数の予測に際して、過去実績・PI値・来店客数予測を基にした「予測起家」を行う方式が主流です。店舗発注担当者、予測データについて修正などのアクションをしなければ、その起家数がそのまま週間発注数として取引先に発注連携されることとなります。また直前の発注締め日(確定発注日)に数量修正することで最終確定さ

図表⑦ 生鮮加工PCの概要説明



PC：生鮮・日配商品の低温配送を実施するDC(物流センター)  
\* 製造加工機能、品質管理機能、仕分配送機能を有している。

れます。EOBの画面上に表示されるのは大まかに以下の情報です。図表⑥は、そのイメージです。《商情情報》一般的に過去3日間、当日、今後7日間の表示が多い。・商品名・JANコード・入数・当日売価(特売含む)・発注原価(特売)・重点商品情報・発注不可日(納品不可日)・生鮮の納品時間(便情報)など。《過去実績》一般的に、前日、14日間の実績を表示可能にしている場合が多い。・販売実績(通常売数、売出売数等)・廃棄実績・発注数実績・品切時間・販売日の天気・客数など。

《コーサル情報》一般的に過去3日間、当日、今後7日間の表示が多い。・気象情報(天気、気温)・特売情報・取引先納品情報など表示する情報は企業により自由に設定可能なため、各社の既存発注台帳や現在のEOB発注の問題点を洗い出して、現場が使いやすい情報を表示させています。

③生鮮3部門(農産・水産・畜産) 生鮮部門では、JANコードが付いていない商品と、JANコード付きの商品が混在しています。そのため各社では、JANコードのない商品について、自社の商品コードを用いた「インストアJAN」や、番号入力ではなくバーコードなどで処理する「NON-PLU方式」による運用が主体となっています。生鮮商品は性質上、「インストア加工商品」と「アウトバック商品」に大別されます。発注ツールとしては、①の日配部門と同じEOBを使用するか、発注台帳を使用して在庫数・売れ数などを台帳に記載してHHTで発注する方式が多いかと思えます。・インストア加工商品 商品は「原体」で仕入れて店内で調理し、販売商品に加工し、計量値付け機でパックして販売します。原体仕入れは、例えば農産であれば「スイカ」で仕入れ、4分の1カット、8分の1カットで販売、あるいは水産であれば「ブリ」で仕入れて「サク(背側腹側)」や「刺し身」などにして販売、精肉であれば「国産牛枝肉」で仕入れて「もも肉」「ミスジ」「ランプ」「すね肉」といった部位に切り分けて販売します。発注コードは、商品部が設定した自社コードで発注します。一般的には発注台帳やEOB、タブレットなどによる発注が主流ですが、市場商品は産地とのネットワークを活用し、インター

ネット回線で発注するシステムを利用して  
いるスーパーマーケット企業が増  
えています。

この場合はパソコンに産地・仲買人  
などからの商品提案があり、締め日ま  
でに店舗で必要数を発注する方式が採  
用されています。

#### ・アウトバック商品(店外で製造した 製品を発注)

社内での生鮮加工プロセスセンター  
(PC)や、委託業者の加工センター  
に対し、各店舗から「販売商品コード」  
で発注します(図表⑦)。

PCでは店舗別の製品発注数に対し  
て原材料を加工し販売商品を製造、店  
舗単位の販売バック数を製造して、計  
量値付け機で1バックずつ値付けしま  
す。納品は製造原価で商品振替して出  
荷します。

また、取引先が「JANコード」を  
取得して、値付けした「アウトバック  
の商品」を商品部に提案し、日配商品  
のようにJANコード発注をする商品  
もあります。

#### ④デリカ(惣菜)部門

前述の生鮮3部門と同じく、自社商  
品コードを使用した「インスタアJA  
N」や、「NON-PLU方式」での  
オペレーションが主体となります。販  
売商品も「インスタア加工商品」と「ア  
ウトバック商品」に大別されます。

#### ・アウトバック商品

生鮮3部門と同じく、社内の生鮮加  
工PCや取引先に対して、各店舗から

「販売商品コード」で発注します。生  
産加工PCでは、店舗別の製品発注数  
に対し、原材料を加工して販売商品を  
製造します。店舗単位での販売バック  
数を製造し、計量値付け機で1バック  
ずつ値付けします。

店舗への納品時は、PCの商品在  
庫を製造原価で店舗の在庫へ移す(商  
品振替)処理を行った上で出荷します。

#### ・インスタア加工商品

店内加工のため、「原体」で取引先  
に発注し、取引先から「要冷センター」  
経由で納品されます。入荷した原体は、  
すぐに「冷蔵庫(冷凍庫)」に保管し  
ます。店内で販売商品に加工し、計量  
値付け機でバックして販売します。

この際に、販売コードから原材料コ  
ードに分解して必要数を算出する必要  
があり、販売コードと仕入れる原体  
梱包材などのひも付きを共有します。

寿司や幕の内弁当などは、商品を製  
造するために必要な原材料レシビを  
準備した上で、予定販売計画数(発  
注数)を製造するために必要な「原  
材料を発注する仕組み」が不可欠で  
す(エクセルなどで実施する会社も  
あります)。農産・水産・畜産部門か  
ら店舗内で在庫を移す(商品振替)  
処理を行って原材料を調達すること  
もあります。

例えば、幕の内弁当なら、容器ト  
レー1個、お米○○○g、サバ1切れ、  
漬物、卵……といった原材料への分  
解です。また米や漬物、容器などは

他の製品と共有する形になるので、  
製品ごとに分解した原材料を、今度  
は原材料単位で集計して発注するこ  
ととなり、手作業で実施するには熟  
練が必要となります。特に発注日時  
点の「店舗内在庫数」を正しく把握  
して発注しないと、過剰在庫になり  
がちです。

#### 発注に関する「後工程」

冒頭にも触れましたが、店舗の運営  
は「Plan⇓Do⇓Check⇓Action」  
のサイクルを回し続けることです。

Plan「52週販売計画、年次・月次  
販促計画、商品採用計画、品揃え(棚  
割)計画」⇓Do「売場づくり(棚割  
維持管理)・発注・納品・陳列・販売」

⇓Check「売場管理・棚割維持管理  
・販売実績確認」⇓Action「商品切替」  
「品揃え計画変更」「価格帯の見直し」  
といった具合です。

このような入荷確認項目では、発注  
数と納品数の確認以外にも、納品時の  
外装確認による品質管理を心掛ける必  
要があります。

商品は納入業者の直接納品の他、本  
部便という形で複数の仕入れ先商品を  
「定時に一括納品」される場合が多く、  
入荷したらそれぞれの部門の売場に商  
品が引き渡されます。

担当者は入荷荷姿で落下や衝撃によ  
る汚損・破損がないかを確認し、各バ  
ックヤードに移動させて在庫保管場に  
仮置きします。

もし入荷時点で商品の外箱に不良  
があれば、開梱して中身を確認し、破  
損・汚損があれば商品部経由で情報連  
携します。入荷時点の「破損・汚損」  
は、そのまま見切り・破棄につながる  
ので、必ず「入荷時点」で確認します。  
事故商品の対応に関しては、商品部の  
指示に従い、返品・見切り・廃棄を実  
施します。

#### おわりに

今回は新入社員向けに「発注業務」  
についての共通知識と、部門特性によ  
る発注方式の違いについての基礎を記  
載しました。発注という業務は、非常  
に奥が深く、ベテランの社員でも読み  
誤ることが多々あります。

大事なことは、起こったことは真摯  
に受け止めて、その対策をすぐに実施  
することです。

うまくいった場合は「良くやった」  
で終了ですが、うまくいかなかった場  
合、まずは、知見のある上司や同僚・  
その他の関係するメンバーに相談して  
善後策を練ることです。

過剰発注の失敗例を記載しましたが、  
このときは商品部から近隣の店舗に対  
して説明してもらい、商品振替で何と  
か乗り切ることができました。

新人のうちは失敗も起こりますが、  
これも後々の自分の大きな糧になりま  
す。失敗を恐れることなく、積極的に  
働いて、早く戦力になれるように頑張  
ってください。