

食品商業

6
2026
June

令和8年5月8日発行（毎月1回8日発行）第55巻第6号 通巻720号

このまま使える販促企画書

7月

サッカーW杯
熱中症対策
土用の丑の日

野菜・果実・鮮魚・精肉・グロサリー・日配・惣菜

緊急提案

コスト増と売上減の ダブルパンチに正しく備える

足し算から引き算の経営に転じよう／やらないこと、取り扱わないものを定める

自動発注4種類の基礎知識と実践例

「五月病対策」で早期離職ゼロを目指す

2026「夏の販促計画」総点検

SM輸入肉の最新市場動向と商品化提案

夏のSM酒部門は「客単価アップ」対策

連載 鮮魚の知識と技術を学ぶ

商魚塾「北海タコ」

「カルパッチョ」

「南」の旗艦店 ヤオコー新浦安店

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

自店の「数字」を知ろう！

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



部門特性で選ぶ最適発注方式 自動発注4種類の基礎知識と実践例

エムオーブランニング

杉本篤雄

自動発注は、売上や在庫などのデータに基づき発注業務を標準化・効率化する仕組みであり、セルワン・バイワン型や発注点方式、需要予測型など複数の方式が存在する。各方式は発注数量の算出ロジックが異なり、それぞれ特性と適用領域を持つ。導入にあたっては方式の理解にとどまらず、部門別の商品特性や運用体制を踏まえ、自部門に最適な発注方式を見極めることが重要となる。本稿では発注数算出の考え方と方式の違いを整理する。

1. はじめに

本誌4月号では、新人社員向けに小売業の本部組織と店舗組織、本部業務と店舗業務の一般知識、発注業務の基礎知識について概要を説明しました。今回は、実際に売場で発注を行うにあたり必要となる知識について深掘りします。さらに発注に関する知識を自動発注でどう活用しているかを考察します。

2. 意思を持った「発注数の決定」

日配品、グロスリ、日用品・雑貨などの担当者発注業務については、店舗の52週販売計画や、次週の販促計画、棚割り計画に基づき、実際の売場で棚割り内の在庫状況を確認しながら発注

作業を行います。

使用機器はグロスリ部門では、H T（ハンディー・ヘルド・ターミナル）やP D A（ポータブル・デジタル・アシスタント）、携帯電話が中心となります。また、特売の初回発注はパソコンでの発注が主体となります。日配部門の発注は、冷蔵ショーケース前にてG O T 端末やタブレット端末、P D A 端末での発注作業が中心となります。

① 商品マスタ、棚割りマスタなどの各種マスタと発注条件の関係

発注に関わる各種システムとの関係で、最も影響があるのは商品マスタです。本社の商品部が管理する各種マスタの中で、特に商品マスタと棚割りマ

スタ、取引先マスタ、納品スケジュールマスタが大きく関わってきます。

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、顧客ニーズのある商品を品揃えし、販売するために、商品部は取引先と細かく商談を行い、採用が決まった商品の商品マスタに登録します。

登録するマスタの項目はざっと60〜90項目ほどありますが、その中で、商品階層「大分類、中分類、小分類、単品（J A Nコード）」・商品名称・カナ名称・発注単位数・発注曜日・納品リードタイム（L/T）・納品曜日・原価・売価・取り扱い店舗などの各種の項目が発注に影響します。

また、発注可能期間・納品不可期間・棚割り（品揃え）なども影響します。

特に棚割りは、「定番商品」を規定するために重要な要素となります。

② 実際に発注数量を決定する過程

ここで考察する商品はグロスリーの「発注・納品・販売の条件」についてです（図表①）。既に定番として販売している商品で、商品マスタあり、棚割り登録ありとします。発注・納品のスケジュール条件は、1週間に3回発注、3回納品。発注曜日は、月曜・水曜・金曜、納品曜日は火曜・木曜・土曜、日曜は休業（発注不可日）、平日の祝祭日は平日扱いとします。

発注・納品のリードタイム（L/T）は「2」（発注日の翌日納品）、発注数は「発注単位の数の倍数」です、この例では「6個」の整数倍になります。通常の発注は「発注単位数」で考え、入荷する際「単位人数」で換算して考えますが、今回は、理解しやすくするため、発注数・納品数記載は発注単位数でなく「個数」で記載します。

納品ルートは物流センター納品を利

図表① 発注のロジック（担当者が発注）

条件1:L/T=2(翌日納品)			条件2:発注単位が6の場合				条件3:日曜日のみ発注不可				条件4:基準在庫「24」最大「36」			
日付	2月2日	2月3日	2月4日	2月5日	2月6日	2月7日	2月8日	2月9日	2月10日	2月11日	2月12日	2月13日	2月14日	2月15日
曜日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
天気	晴	晴	曇り	曇/晴	晴/曇	雪	雪	晴	晴/曇	雨/晴	曇/晴	曇/晴	晴/曇	晴
気温 高/低	12.0/2.7	10.3/2.0	11.2/1.7	13.7/2.7	16.1/2.6	2.0/-1.7	5.2/-3.2	9.2/-2.2	10.9/0.4	10.5/2.7	11.6/2.9	12.6/1.8	15.1/2.9	15.1/2.9
当日売数	4	5	3	4	6	8	10	4	5	3	11	16	21	25
週間累積売数	4	9	12	16	22	30	40	4	9	12	23	39	60	85
店の朝実在庫数	15	11	18	15	23	17	33	23	19	92	89	78	62	41
発注数	12	0	12	0	24	0	0	6	0	0	0	0	0	0
店入荷数	0	12	0	12	0	24	0	0	78	0	0	0	0	0
特売入荷数	0	0	0	0	0	0	0	0	72	0	0	0	0	0
特売先付発注数	72	⇒ 2月10日(火)納品 ⇒ ⇒									特売期間			
2月2日に、翌週の特売商品の先日付発注を実施、納品日は2月10日											特売商品の在庫があるので、通常発注は「0」			

2月2日に、翌週の特売商品の先日付発注を実施。納品日は2月10日

特売商品の在庫があるので、通常発注は「0」

用して、納品日の当日中に店舗に配送されます。入荷数の在庫数反映は翌日開店時在庫で反映（売数は閉店時の確定数量で計上）、通常時の販売売価（定番売価・棚札の表示売価）は228円、9日週の販促時（12～15日）での販売売価は198円が計画されています。

取引先は、特売発注分と通常発注分は、それぞれ受注時の指定売価で納品します。すなわち、9日週の例では、特売の先日付納品として発注の72個は、特売売価198円で納品、9日の通常発注分6個は、定番売価228円で納品されます。

③ 仕入れ・販売実績を確認して決めた発注数を検証

2日（月曜）～8日（日曜）の実績は、特売のない週の標準的な実績ですが、週末に想定外の雪が降ったため、土日曜の客数は予想より少なく、販売数も土曜8個、日曜10個と通常の約3割減となり、週間販売数も40個の販売となりました。そのため、9日の朝の在庫数は少し多めだったので、通常発注を6個としています。

9～15日は、月曜～水曜が前週と同じ売れ数、木曜～日曜については、販促価格198円と、大幅に価格強化された特売となっていました。それにより、週間販売数累計で85個、特売期間中は73個を販売しました。

人が発注する場合は、当週の販売数を予測して納品L/Tを基準に発注します。それにより店舗の在庫数は売れ数に近い数字で推移し、特売時は発注を調整します。ここでの例は、11日、13日の2回分の発注をスキップして調整しています。

事前に特売用の発注で、72個を発注しており、特売日2日前の火曜に入荷があるようになっていますが、月曜朝の在庫が23個、通常では、月曜と火曜の2日間の売れ数が9個くらいで、特売の販売分で72個の入荷があるので、発注しなくても品切れしないと思いが、念のため6個を追加で発注しています。特売期間直前の発注日（水曜日）は、特売入荷商品が通常よりも売数を多めに推測して発注していた分の入荷があるので、追加の発注はしていません。

しかしながら、このような計算で管理する全商品について毎回発注することとは困難です。

特に日配担当者なら、毎日発注で売れ筋の「豆腐・揚げ・牛乳・卵・乳製品など」を発注し続けるのは、消費期限管理も必要であり、限られた時間の中で実施するのは困難です。そこで現場の作業時間短縮のため登場したのが「自動発注」という考え方です。

3. 自動発注の運用と深掘り

前述のように担当者が意思を持って発注する場合は、販売数の少ない週前半は、発注数を抑えて少なくし、週末の販売数の増加に合わせて在庫を増やすような発注を行います。

一方、自動発注で実現するには、発注方式により発注数計算の動きが異なります。図表②で一般的なパターンを4種類記載します。

① 販売型（セルワン・バイワン型）の場合

このタイプの自動発注とは「売れた分だけ、次の発注日にまとめて補充する仕組み」です。

発注に使用する条件は、在庫の数は見ずに、売れた数だけを積み上げる「売数累積」です。

発注日に発注した数量を差し引いた累積売数に、当日の販売数を加算して次の発注日まで継続して累積し続けます。

このシステムは、レジで正しい販売実績が取れば導入が可能であり、障壁は低く、特徴は週末に多く売れた商品が、翌週の最初の発注日に発注される形です。

注意点は、発注可能な商品は、見切り販売しても発注されてしまうので、自動発注の対象商品を「定番商品」に

限定するなどの対応が必要であることです。商品マスタの「発注可能期間」などで制限するか、棚割登録商品に限定するなど発注条件設定で対策します。発注関連の条件を、前項の条件と同じ（週3回発注・L/TⅡ「2」・発注単位「6」）とした場合のパターンで検証します（X日は、計算開始日として記載）。

では具体的にみていきましょう。

図表③では「X日+2」が発注日です。自動発注前の累積売数が、14個あります。自動発注は、累積売数の内数で発注単位「6個」の倍数を発注します。今回は12個になります。

発注後に累積売数が2個、当日は3個販売したので累積は5個となります。「X+3日」は発注日ではないので、発注後の累積売数は5個のままで、当日売数の4個をそのまま加算します。この時点での累積売数は9個になります。

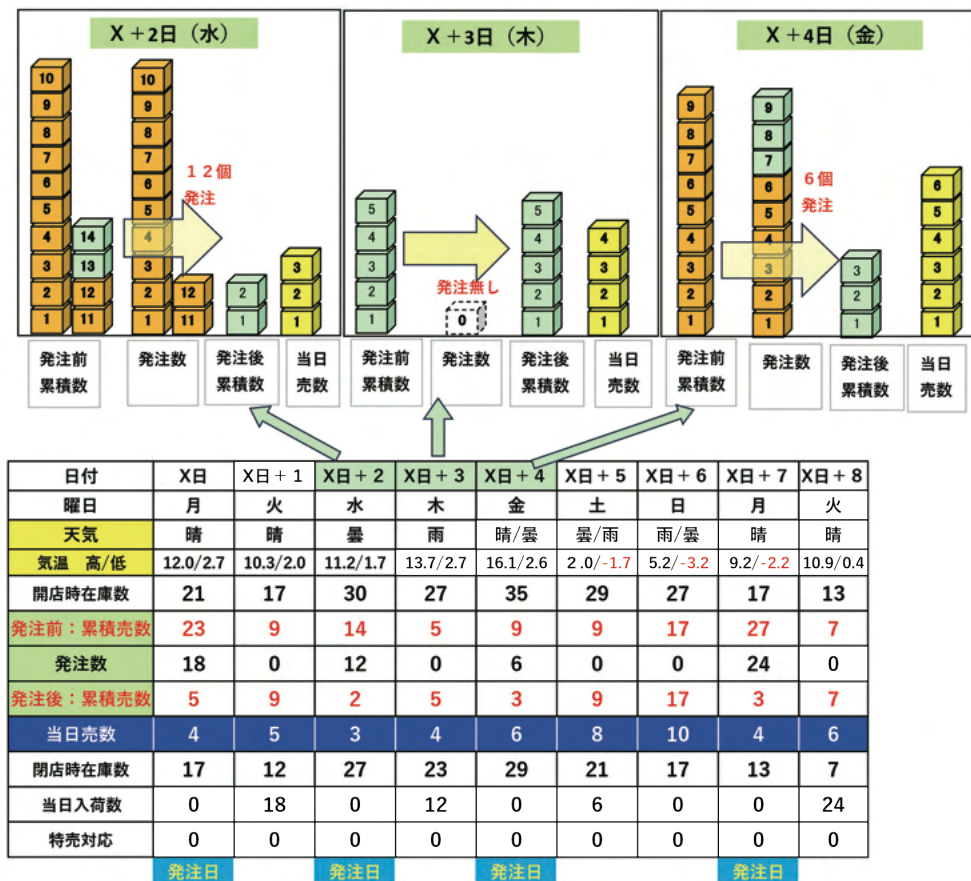
「X+4日」は発注日です。発注前の累積売数は9個で発注単位数「6個」を超えているので「6個」を

発注します。その結果、発注後の累積売数は3個となり、当日の売数6個を足して、翌日の朝「X+5日」は発注前の累積売数は9個になります。このように、累積売数に基づいて、毎日の発注計算が繰り返され発注日に

図表② 自動発注のパターン

種類	①売数型 (セルワンパイワン)	販売した商品累積数分が、発注単位を超えたら補充発注実施	ドライ食品・消耗品
	②在庫基準型 (発注点方式)	商品毎に在庫数が、設定の最小在庫数を下回ると、上限設定在庫数まで発注	ドライ食品・実用衣料・日用品
	③PI値予測型	1000人当たりの購買数データと、店舗へ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
	④需要予測型 AI予測方式	過去の販売数データや、イベント情報・客数・天気予報等に基づき、AIによる販売需要予測をし発注	ドライ食品・日配食品・日用品

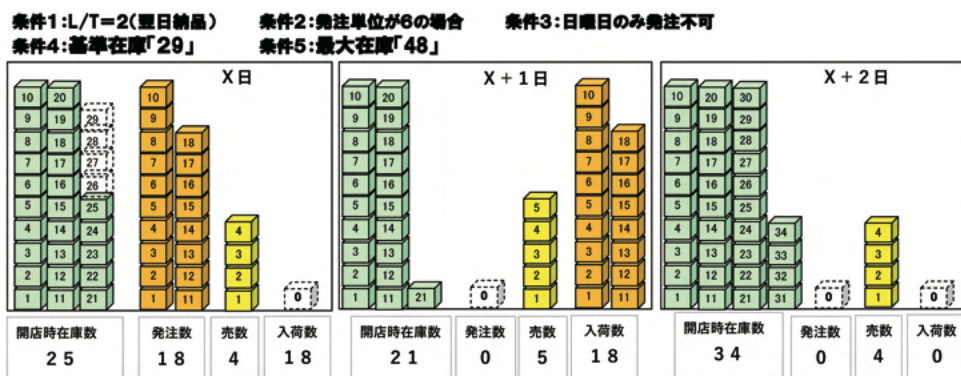
図表③ 自動発注のロジック（セルワン・パイワン）



起案されます。週前半に金曜・土曜・日曜の売数分で多めの発注となり、週末の発注分は、週初めの売数を発注するので、少なめの発注となる傾向であり、この例では、水曜日の在庫が最も多くなり、火曜日

朝の在庫が最も少ない形です。②在庫型（発注点方式）の場合 この自動発注方式の特徴は在庫数に最低基準数を設定し、システム上の在庫数が、この基準数（発注点）を下回

図表④ 自動発注のロジック（在庫基準型）



つたら自動で、最大在庫設定数まで発注をする方式です。
この方式を採用するには、店舗の在庫数が次のロジックで、毎日正しく計上されることが必要です。発注↓納品（在庫計上）↓販売↓（残在庫）↓発注が、システムで正しく計上さ

条件1:L/T=2(翌日納品) 条件2:発注単位が6の場合 条件3:日曜日のみ発注不可
条件4:基準在庫「29」 条件5:最大在庫「48」

日付	X日	X日+1	X日+2	X日+3	X日+4	X日+5	X日+6	X日+7	X日+8
曜日	月	火	水	木	金	土	日	月	火
天気	晴	曇	雨	晴/曇	曇/雨	雨/曇	晴	晴	晴
気温 高/低	12.0/2.7	10.3/2.0	11.2/1.7	13.7/2.7	16.1/2.6	6.9/4.7	2.0/-1.7	9.2/-3.2	9.2/-3.2
店の開店時在庫数	25	21	34	31	27	21	31	21	17
発注数	18	0	0	0	18	0	0	24	0
当日売数	4	5	3	4	6	8	10	4	5
店入荷数	0	18	0	0	0	18	0	0	24
店の閉店時在庫数	21	16	31	27	21	13	21	17	12
週間累積売数	4	9	12	16	22	30	40	4	9

発注日: 在庫数が基準値以下 (48-25=23、内数で最大数発注)
発注日: 在庫数が基準値以上
発注日: 在庫数が基準値以下 (48-21=27、内数で最大数発注)

れ、商品の仕入数も入荷日と同日に計上され、発注システムへの連動が必要
です。
注意点として、電話発注やFAXでの発注では「データが正しく自動発注システムに連携できないこと、レジでの返品時点も、POSレジにて、正しく

③PI値型(客数予測×PI値型)の場合

この自動発注は、PI値(1000人当たり買上点数)をベースに、来店

単品スキャンが必要となることです。

発注点方式の例を図表④に示しました。ここでは基準在庫数(発注点在庫数)と最大在庫数との範囲内で自動発注が行われます。発注単位数は「6」、納品L/T=2、発注点在庫数「29」、最大在庫数「48」、発注曜日は、月曜・水曜・金曜、納品曜日は、火曜・木曜・土曜、取引先の休業日は日曜(発注不可日)のみ、祝祭日は平日扱いとします。

発注日の開店時在庫数が25個の場合、発注点在庫が29個以下なので、「X日」の発注日には自動発注が機能して、最大在庫数の内数で発注が起案されます。具体的には「最大在庫48個」ー「現在在庫25個」＝「必要数23個」となります。実際の発注数は、単位6の倍数なので、内数の18個が発注されます。1週間の売数と、在庫数の推移、発注状況シミュレーションの一覧表を見てくだ

過去に発注済みで未入荷の商品があれば、入荷予定数も最大必要数の23から差し引きして、その内数にて発注単位「6」の整数倍で発注起家が起こります。

客数予測に応じた「売れ数予測」で算出した発注システムとなります。主として日配商品の予測発注によく利用されますが、売数型・在庫型と少し異なり、過去の同一曜日比較での客数と、販売数PI値を使用します。

来店客数は曜日や気候、チラシ掲載の有無、ポイント付与の有無などの各種変動要素、データにより、日々大きく変化します。PI値もそれら客数変動の理由や、売価設定、天気、イベントなどによって大きく変化します。

例えば、夏の暑い時期など、時には客数とPI値が反比例的な動きをすることもあります(日中暑くて客数は減っているのに、乳飲料の買上点数が増えているなど)。重要なことは、「曜日・天気・客数、PI値」を毎日のデータ傾向として正確に記録され、未来の販売予測数の算出時には、客数予測・天気予報も加味して精度のアップを図ることです。

注意点として、もし品切れした場合、その日のデータを分ける範囲でメモすることも大切です。品切れした時間帯が分かれば、もし商品の品切れがない場合のPI値は高いと予測できます。また、前日に残った見切り販売の商品は、前日の閉店時または当日開店時に必ず数えましょう。仮に廃棄となった場合、正しく廃棄数を登録することが必要です。

図表⑤ PI値型発注の事例

		月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日		
1 週	価格	228	228	228	228	228	228	228	当週実績	
	売数	4	5	3	4	6	8	10	40	週累積売数
	来店客数	2,300	2,500	1,900	2,100	2,500	3,000	3,400	17,700	週累積客数
	PI値	1.7	2.0	1.6	1.9	2.4	2.7	2.9	2.3	週平均PI値
2 週	価格	228	228	228	198	198	198	198	特売週実績	
	売数	4	5	3	11	16	21	25	85	週累積売数
	来店客数	2,300	2,500	1,900	2,600	3,000	3,600	4,200	20,100	週累積客数
	PI値	1.7	2.0	1.6	4.2	5.3	5.8	6.0	4.2	週平均PI値
3 週	価格	228	228	228	228	228	228	228	当週実績	
	売数	4	5	3	4	6	8	10	40	週累積売数
	来店客数	2,300	2,500	1,900	2,100	2,500	3,000	3,400	17,700	週累積客数
	PI値	1.7	2.0	1.6	1.9	2.4	2.7	2.9	2.3	週平均PI値
4 週	価格	228	228	228	208	208	208	208	特売週実績	
	売数	4	5	3	10	14	18	20	74	週累積売数
	来店客数	2,300	2,500	1,900	2,200	2,600	3,200	3,500	18,200	週累積客数
	PI値	1.7	2.0	1.6	4.5	5.4	5.6	5.7	4.1	週平均PI値

具体的にPI型発注の例を図表⑤に示します。ここではリードタイムを「1」（今日発注したら次の日朝までに商品入荷）、毎日発注で商品の発注単位数量は「6個」とし、対象商品は日配商品とします。

このような計算をしながら、日配の担当が週間発注と確定発注をするのは非常に時間がかかるので、システム活用によるPI値型のEOB（半自動）発注が活躍します。この方式だと、EOB画面に商品が棚順に表示され、客

数予測と同一曜日PI値による販売数試算による発注見込み数値や天気予報などが表示されます。

担当者はまず「週間発注」の締め日・締め時間までに、EOB画面の「発注起家数」を確認し、特売商品などについては数量修正を実施します。ここでの発注起家数とは、システムで算出したPI値発注予定数です。

この週間発注数は、あくまでも「発注の予約数」として取引先に連携されますが、最終的に確定発注数は、前日の確定発注で

決定されます（L/Tが2の場合は、前々日確定）。この確定発注数は、修正が必要なければ週間発注の該当日分がそのまま確定になります。

PI値の計算は、直近4週間平均の「週別PI値」を使用する場合もありますが、通常売価で販売された直近の4週間分の「曜日別PI値」と、特売時の「曜日別特売PI値」を使用して、より正確な販売予測での発注起家数で予測精度を高めています。

補正として、安全在庫はあらかじめ見切りロス分として、利益計画に入れておく必要があります。見込みロス率として予算化するのが一般的です。

④ AI予測型（需要予測型）の場合

このタイプの自動発注は、担当者が発注するのと同じ方式での発注になります。近年はAIの進化により、予測精度のアップが著しく、多くの企業でこのタイプの導入に積極的になっています。一部のシステムベンダーは、クラウドでのサブスクリプションを導入しており、パイロットでの導入も障壁が下がり、検討するスーパーマーケットも増えていきます。

発注には前述したように、過去の天候・曜日別指数、販促指数、地域イベント効果などの販売に影響のある各種項目を網羅し、高度な需要予測エンジンに発注数算出ロジックを組み込み、

学習させていきます。

客数を予測し、価格変動や、それに伴う売数予測から、必要な数量を「発注起家」します。また季節指数や年間の波動も考慮して、販売数予測ができるように日々進化しています。（需要予測に応じて発注数や、最大在庫目標などを変化させます）。

当初のAI予測は、それほど精度が高くありませんでしたが、自己学習機能により最近では、かなり精度の高い発注数予測がされているようです。

注意点として、急な気象変動による誤差はまだあります。台風や大雨、洪水などの対応時には人が関与して、取引先や商品部と発注数の調整をする必要があります。

4. 自動発注導入における「肝」

ここまで自動発注の形式による違いを述べました。導入にあたっては、部門別の商品特性を踏まえて「どの発注方式が自部門にとって最適なのか」の検討が必要です。自動発注を対象にする商品を「棚割り」や「商品マスター分」などで限定することも重要です。

ここでは自動発注導入における大切なポイントを指摘します。

第1に、売数型の導入には、商品回転率が高く、消費期限が長い商品群で導入が有効だということです。

仕入数の当日反映は必須ではないが

どの、導入に対する障壁が低いと思いますが、注意点もあります。それは「発注条件が売数しか見ない」という部分です。

販売促進などで、特売商品を大量に納品した場合、店舗の在庫数は大幅に増加します。販促効果で売れ数が5倍になったとして、翌発注日には「5倍売れた数量分」が、そのまま発注されてしまいます。つまり、店舗内の在庫数は発注条件に入っていないため、増加した分を含めて、在庫数を維持する発注が起り続けます。

在庫過剰となる発注の防止対応として、「特売発注」や「本部導入発注」などが発生した場合には、商品が入荷した時点で「累積売れ数」から、前述商品の入荷分を仮相数値で「マイナス計上」して、特売などでの販売数がマイナス分を解消するまで、自動発注を止める補助システムが必要です。

第2に、在庫型（発注点方式）についても、「発注点在庫数」と「最大在庫数」の範囲で発注する特性上、長期間の販売促進時（月間特売や、3カ月お買い得など）には、品切れ防止のため、発注点在庫数・最大在庫数を増加させる対応が必要です。

また、特売終了時には、逆に発注点在庫数・最大在庫数を減少させる作業が必要となります。この作業は、毎月の特売商品に対して対応が必要であり、

商品部側での作業が発生します。

また、年末・年始の掃除関連商品や、新入学時期の学童文具などの商品群全体が売れ数アップする期間や、2月の落ち込む時期の対応には、単品の他にも、商品分類単位での発注数アップ・ダウン作業などが必要で、販売指数を使った対応などの補助システムも必要です。

第3に、PI値型については、計算基準の設定方法を詳細に決めて、できるだけ手がかからない方式を検討する必要があります。

これはEOB（半自動）発注を基準にした考え方ですので、「週間発注」と「通常確定発注」の対応が必要となります。発注対象商品は、「棚割り」や「島揃え登録」を使用しますが、基本的には本部で登録した棚割りを基準にし、店舗にて追加・修正も可能になるよう考慮が必要です。

さらに、年配の担当者も増えているので、見やすい画面にする配慮も大切 です。

どのパターンを導入するにしても、導入時には、自社の業務要件とシステム機能の適合（Fit）と乖離（Gap）を整理する、いわゆる「Fit & Gap」の十分な検討が必要です。

第4に、AI需要予測型については、担当者が売場で売れ数と安全在庫を検討して発注する作業を、AIが代わり

に未来の売れ数を予測して発注日に発注単位数で必要数を発注起案します。

それにより担当者は「特売商品」と定番外の商品について、追加の発注を行うのみで発注の精度も向上し、作業時間も大幅に削減されます。

以下、自動発注の導入にあたり注意点を記します。

一つ目は、新規に扱う商品は需要予測が適用されるまで、2週間から4週間の日数が必要です。

発注から仕入れ、販売までのすべてのデータが単品で適切に計上されている環境下では、現時点、最適な発注システムだと思っています。

導入にあたっては、システム全体の連携と店舗の発注端末などの整備、運用の徹底、本部での業務整理なども必要となります。当然ですが、売場の棚割り（品揃え）がシステムと一緒であることが必須条件です。

二つ目は、機器導入時にはHHTの持つPOS補助機能も含めて、店舗機器整備が必要になります。

三つ目は、一部の専業システムには、店舗・部門を指定したクラウド型の仕組みもあるようなので、テスト導入で検証して全店への拡大を検討することもありかと思っています。

5 おわりに

今回は「発注業務」について少し深

掘し、発注数の算出に向けて各種実績数値の見方と、自動発注の方式による発注内容の違いについて解説しました。

自動発注については、詳細のロジックや運用の違い、個社別の組織体制の違いに応じた設計が必要であるため、本稿では一般論での記載としました。

個社別の導入時における「こんなはずではなかった」を防ぐには、要件定義フェーズで十分な検討が不可欠です。具体的には、現状の運用と新システムの「Fit & Gap」を整理し、その対応策を明確にする必要があります。これは、自社業務とシステム機能の差異を把握し、調整方針を定めるプロセスです。

今後、本部だけでなく、実際に運用する店舗の代表メンバーの意見も踏まえて検討を進めることが重要です。

杉本 篤雄（すぎもと あつお）
エムオーブ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の物流部門に配属、
店舗の営業現場を経験し、その後、本社のノ
ンフード商品本部に配属。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・運用業務に従事。

<https://dx-moplan.com/>

