

キャピタル・アイ特別企画：～新規上場企業のいま～

## シノプス<4428>：シェア 40%獲得へ



南谷洋志代表取締役

シノプスが 2018 年 12 月 25 日に東証マザーズに上場してから 1 年 4 ヶ月ほどが経った。同社は需要予測型の自動発注・在庫最適化ソリューション「sinops」を提供する。上場当時を振り返りつつ、今後の展望などを南谷洋志代表取締役に聞いた。

### ―上場後の変化について

採用面では、それほど大きなインパクトを感じているわけではない。関西・京阪神の（エンジニアリングに関わる）大学の卒業生は、大阪に本拠がある我々に注目してくれる土壤がある。この 4～5 年は応募・採用が非常に順調に推移している。

営業面では、顧客からの評価が上がった。社会的信用度の向上を感じる場面が何度かあった。新規取引の前提となる（取引先での）社内審査を一度でクリアする。調査の必要がなくハードルがほとんどない状況に感謝している。

### ―上場準備の際のエピソードは

上場は初めての経験で、やるべきことがたくさんあると聞いてはいたが、本当にたくさんあり、管理部のスタッフが一つひとつ粛々とクリアしてくれた。準備から上場後にかけて人員を 3 人から 11 人まで増やした。主幹事証券から言わせると、「少人数でよくやっている」という評価だった。2015 年の秋に、上場に向けて意志決定した時に、役割分担を決めると 10 人ほど必要になったため 4 人増やした。上場後に、補強のため 4 人追加して 11 人にした。

予実管理にもしっかり取り組む必要があったが、情報開示のタイミングや、インサイダー取引に関する事柄を、管理部を中心に社員全員に対して周知徹底した。

#### ―業務の現状について

まず、シェア拡大（40%）を重視している。今は 14%で、当初の予定より遅れているイメージがある。2020 年 12 月期はシェア拡大施策を打とうと考えている。従来製品はコンサルティング業務が並行し、使う側にエネルギーが必要な製品・サービスだった。よりシンプルに使える効果がすぐに見える新たなサービスの提供を一部で始めた。具体的にはパンを扱う「sinops-BREAD」や総菜を扱う「sinops-DELICA」であり、先週から営業アナウンスを開始した。これをきっかけに一気にシェアを上げたい。

#### ―BREAD と DELICA とは

食品スーパーマーケットをイメージしてもらえると分かりやすいが、加工食品や缶詰、調味料、カップラーメンなど賞味期限が長い食品の管理は、どここの企業も取り組んでおり競争が激しい。我々は、牛乳、豆腐・納豆などの賞味期限が短い日配品の自動発注を得意としてきた。

さらに難易度の高い、パンや総菜に関してはもともとニーズがあったものの、非常に難しいと考えリリースできていなかった。懇意の数社と共同開発を続けてベータ版の精度が向上したため、クラウド上でサービス展開する新たなスキームを用意した。従来の顧客に対する（追加的な）サービス提供も可能だが、完全に別のシステムを使っている顧客にもピンポイントで提供する仕組みをローンチした。特定カテゴリの管理だけでも使いたいという新規顧客を獲得したい。

#### ―導入効果は

サンプルで導入している顧客からは、売上高が 10%上がる、食品ロスが十数%改善されるという評価がある。今後実績を積み重ね、数値を更新したい。

#### ―提携について

2019 年 10 月に、棚卸業務の運用代行を手掛けるエイジスと提携した。彼らは、棚卸サービスの国内トップ企業だが、棚卸だけでは、2 月と 8 月のように決算期前後に仕事が集中してしまう。我々と組むことで彼らの新しい業務メニューが増え、その従業員の労務の平均化・平準化が可能になる。彼らにとって渡りに船と聞いている。

また、圧倒的シェアを持ち、食品スーパー以外にも大手企業との取引が活発なエイジスが持つ口座をうまく活用させてもらい、我々の未知の顧客に対してともに営業のアプローチをしたい。win-win の関係になると期待している。

#### ―具体的にどのような取り組みを

我々が需要予測をするうえで現在庫があるか否か把握することは非常に重要だ。例えば（商品の）カニ缶が 5 個あるというデータがあっても、全て万引きされて実際には棚に一つもないという場合、「在庫は 5 個で全く売れてない」と判断せざるを得ない。実際の在庫はゼロと教えてもらえないと発注も補充の数も出せない。

本来は売れ筋商品であるにも関わらず、適正在庫を下げざるを得ない状況になり、顧客の機会損失が継続する。それを解消するために棚卸しが必要になる。本当は 6 カ月に 1 回ではなく、毎日やってほしいが実際にはできないため、エイジスの従業員が店の通路を歩いて「これは品薄だ」と思ったら、ハンディスキャナーでスキャンして論理在庫を更新する。そうすると翌朝には補充数を算出できる。

また、エイジスの機動力と我々のロジックを連動して賞味期限チェックサービスを始め、顧客にとって衝撃的な結果が出てきている。今後は業界に対するインパクトをもたらすことができると考えている。

賞味期限が切れた物を売ると消費者からクレームが来る。その際のお詫びや、対応のための人件費として 1 件当たり数万円ほど掛かる。我々は 1 件当たり数十円の価格帯でサービスを提供している。これは実際に現場へ赴きチェックできるネットワークを持つエイジスにしかできない。賞味期限切れ商品を顧客がメンテナンスすると、棚ごとのチェックは膨大な作業量になる。賞味期限情報を事前に

エイジスのツールに送っておき、商品に古い物が混ざっている可能性がある、「今週賞味期限が切れるものがいくつか残っている」と分かる。

今年に入って、商品マスタを WEB で構築している e B A S E とも協業を始めた。彼らのクラウド上のデータベースには何十万の商品マスタの(多様な)データが収録されており、そのうち、縦・横・高さといったサイズや重量など物理的に見えるようなデータを(sinops と)リンクして、我々のロジック上の発注勧告数と、売場の商品が実際にどこにどのように並んでいるのかとのアンマッチを是正する。

小売業では、店頭の人が当初の計画通りに商品が並んでいるか把握するために、視覚的に比較しないと作業性が相当悪くなる。ある商品の JAN コードをもらい、商品マスタから画像データを取り出し、棚の奥行きが 60 センチある場合、その 60 センチのなかに商品が何個入るか計算できる。我々はそれを最適な発注勧告数とつなげる。理論と実際が一気通貫となり精度が上がるため、顧客の使い勝手が圧倒的に良くなる。

—サービスをどう展開するのか

「sinops-R6」という我々の主力商品は、エイジスや e B A S E 以外の会社との連携も視野に入れており、オールインワンで完成レベルを上げていきたい。いろいろな企業とのジョイントを計画している。

—「sinops-客数予測」とは

もともと sinops は客数予測をしており、現状でプラスマイナス 4% に精度が上がっている。その精度の良さから単品で使いたいという顧客が存在した。外食産業などでの利用を想定しており、これらも社会的な無駄の削減につなげてもらえる。



sinops-客数予測の管理画面。販売予測や生産計画、レジのシフト作成などに活用できる。左はログイン画面

#### —コンビニ向けソリューションは

あまり詳しく言えないが、大手の引き合いがある。「コンビニロジック」はブラッシュアップしており、コンビニ業態に近い顧客で実証実験をして素晴らしい効果が上がっている。加盟してもらえればいつでも効果を出せるという自信を深めている。

#### —食品向け以外にワークマンと協業している

（食品向けと比較して）積極的に進めているものではないが、ワークマンは注目を浴びている企業。そういった業界に向けて、今後しっかりと営業展開につなげていきたい。

#### —今後の展開について

まず、小売業のシェアを 40%に上げることが最大のテーマとなる。そのためには新製品・サービスをクラウド上に展開し効率よく実現したい。統計学上、圧倒的なシェアナンバーワンと言える 40%を獲得すれば、サプライチェーンマネジメントの川上である卸売や製造、原材料、包装資材業に広げていくことは、それほど大きなエネルギーをかけることなくスムーズにいけるのではないかな。

#### —デマンドサイドデータの活用とはどういうことか

川上の企業にメリットがある。我々は特売情報を持っているし、商品 A を値引きしたら商品 B や C の売り上げがどれだけ減少するかというカニバリゼーションもセットで予測している。そのような情報や、中間流通業の在庫情報などをメーカーは保有していない。

それらはメーカーにとって大きな壁になっているはずだが、我々が関東圏の 40%の荷動きを把握していれば、中長期の需要予測と（メーカーの）自社商品の実力が明らかになっていくと思う。それがビッグデータになった折には、有効活用の手立てをいろいろと考えていて、タイミング良く顧客に提供し収益につなげたい。

#### —川上の生産計画にインパクトがあるのか

メーカーは、原料の小麦粉や原乳を何カ月も先にどう手当てするか、長期トレンドを把握しておかなければならない。中長期の原材料や包装資材の手当ての仕方と、毎週変わっていく生産計画をしっかりと押さえることができれば、彼らの効率化がこれまで以上に進む。

#### ービッグデータ利用については

データ量の拡大は視野に入れており、ID-POS になった瞬間に量が 10 倍になることは当然に考えられる。今はメモリーやハードディスクは安く高速になっているため、価格面やボリュームでは問題なく対応できるが、それを有効活用する切り口を定めておかないとデータの洪水で溺れてしまう。しっかり軸足を決めて、どのような効果を顧客が最も欲しているか、メリットがあるか見定めたい。

#### ー一部へのくら替えや投資計画について

東証の考え次第であり、どうこう言える立場ではないが、一部へのトライを着々と進めている。

投資計画については、東証マザーズ上場での調達資金をまだ使っていない。人材の募集や育成、ハードウェアやミドルウェアへの投資は、毎年の収益の範囲で行っている。

#### ー株価の推移についてどう考えているのか

関心がないと言ったら嘘になるが、あまり気にしていない。我々がやるべきことを粛々と進め、それから適時に情報を開示していくしかない。その結果上がったたり下がったりということは周りから聞こえてくるが、あまり一喜一憂しないし、今後もそのスタンスは変える必要がないと思っている。

#### ー投資家にひとこと

シノプスの、在庫に関わるヒト・モノ・カネ・情報を最適化するという企業理念は明確でシンプルだと理解してもらっていると思う。かなり遠大な目標だが世界の無駄を 10%削減したいということを今後もブレずに実直に続けていく。長い目で見てもらって、もし間違いがあればすぐに是正して補強して再チャレンジすることを今後も続けていき、社会的にインパクトがある企業として成長したい。是々非々で悪いところは悪いと指摘を受けることはありがたく、その姿勢でいるか否かを見てもらいたい。



一上場を考えている企業に向けてひとこと

あえて言わせてもらえば、利益を（過度に）追求しないほうが良いと思う。利益を生みやすいところにシフトしていくと、世の中の情勢やインフラ、環境が変わったときにどうなのかと思うところがある。やはり社会的な存在意義、何のために起業して事業をしているのかということを重要と捉えている。売り上げや利益だけではなく、社会的な正義について重要と思っているため、岐路に立った時には、社会正義のほうに進んだほうが良いと思う。



南谷代表のお勧めの本は、「鏡の法則（野口嘉則著）」と「執念の経営（高江常男著）」だという

画像などの出典：シノプス（2020年3月）

[2020/1/20：キャピタルアイ・ニュース 鈴木 洋平]