

サプライチェーン効率化のための情報連携WG報告書
「製・配・販による情報連携の現状と課題、方向性について」

2013年7月12日

製・配・販連携協議会
サプライチェーン効率化のための情報連携ワーキンググループ

(作成:公益財団法人流通経済研究所)

サプライチェーン効率化のための情報連携WG 報告の構成

1. はじめに
 - (1) 検討の経緯
 - (2) 本WGの目的
2. 情報連携の現状と課題
 - (1) 調査の概要
 - (2) 実績情報の情報連携
 - (3) 計画情報の情報連携
3. 情報連携の今後の方向性
 - (1) 基本的な考え方
 - (2) 新商品導入に係る情報連携
 - (3) 販売促進に係る情報連携
 - (4) 商品カットに係る情報連携
4. 今後の検討課題

(資料) 製・配・販による情報連携の実態と課題に関するアンケート結果

1. はじめに

(1) 検討の経緯

- 製・配・販の情報連携は、協議会ビジョンにも提示された重要な課題。
- 昨年度のデジタル・インフラ検討WGでは、情報の種別を「実績情報」と「計画情報」に区分・整理した上で、まず「実績情報」に注目し、小売業の販売・仕入データを広範囲に共有することの効果シミュレーションにより検証した。
- 具体的には、シミュレーションを行ったメーカー3社の事例において、一定規模以上の小売業のPOSデータ・仕入データを利用して、小売販売・流通在庫の状況を可視化することで、現状の生産・在庫・出荷管理を、かなりの程度改善できる可能性があることが確認できた。

(2) 本WGの目的

- 本WGは、返品削減、配送最適化の実現等に向けた、サプライチェーン効率化のための情報連携の在り方について検討を行うことを目的とする。
- 製・配・販において、現状どのような目的のもとで情報が開示・共有され、どう活用されているのか（実態）、サプライチェーン効率化を進める上で何が課題となっているのか（課題）を明らかにする。
- また、実態・課題の整理に基づき、望ましい情報連携の在り方・方向性を検討し、とりまとめる。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

(参考) 製・配・販連携協議会 ビジョン

- 我々、消費財流通事業者は、製・配・販の協働により、サプライチェーン全体の無駄を無くすとともに、新たな価値を創造する仕組みを構築することで、自らの競争力を高め、豊かな国民生活に貢献する。

①情報連携強化によるサプライチェーン全体の最適化を実現する。

- － 店頭の販売情報等の共有による在庫水準・配送条件の最適化に取り組む。
- － コスト削減による利益はそれぞれの貢献度に応じて公平に分配する。
- － 効率的な情報連携をするための流通システムの標準化を推進する。

②透明で合理的な取引を推進する。

- － コストオンの考え方による機能競争を推進する。
- － リポートや手数料は明確化し、透明化する。

③環境対応を推進する。

- － 返品による廃棄を削減する。
- － 物流最適化によるCO2排出量を削減する。
- － 環境に配慮した物流資材の共通化・標準化を推進する。

④新しい消費者ニーズに応える。

- － 消費者の声を聞き、製・配・販連携を通じて製品・サービスの価値を高めていく。
- － 消費者の安全安心のニーズ対応した表示や情報伝達を行う。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題

(1) 調査の概要

①趣旨

製・配・販による情報連携のあり方を検討するために、WG参加社を中心にアンケートを実施し、情報連携の実態と課題を把握する。

また必要に応じて、個別に追加ヒアリングを行う。

②調査の内容

実績情報（販売・仕入・在庫等の実績情報）の情報連携について

計画情報（販売計画・販売予測などの各種予定情報）の情報連携について

製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

③回答企業数

1) 小売業 14社（加工食品11社 日用雑貨10社）※GMS7社は両方に回答

2) 卸売業 8社（加工食品 6社 日用雑貨 2社）

3) メーカー 9社（加工食品 4社 日用雑貨 5社）

※本調査は対象企業数が限られていることから業態別・業種別の細かなクロス集計を掲示していない。

従って、集計結果はGMS/SM/CVS/DGS/HGの業態特性、加工食品/日用雑貨の業界特性を総じて表した傾向であることに注意されたい。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題

(1) 調査の概要

<回答企業>

(小売業)

イオンリテール株式会社

株式会社イズミ

イズミヤ株式会社

株式会社イトーヨーカ堂

株式会社コメリ

株式会社サークルKサンクス

株式会社ダイエー

DCMホールディングス株式会社

株式会社平和堂

株式会社マツモトキヨシホールディングス

ミニストップ株式会社

株式会社マルエツ

ユニー株式会社

株式会社ローソン

(卸売業)

株式会社あらた

伊藤忠食品株式会社

加藤産業株式会社

国分株式会社

株式会社日本アクセス

株式会社Paltac

三井食品株式会社

三菱食品株式会社

(メーカー)

味の素株式会社

花王株式会社

キューピー株式会社

キリンビール株式会社

サントリー食品インターナショナル株式会社

株式会社資生堂

プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社

株式会社ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス

ライオン株式会社

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 <調査結果の要約>

種別	情報・データ	現状	課題
実績情報	小売業 POSデータ	多数の小売業が、単品別・日別・店舗別の52週以上のデータを、個別システムで取引先に幅広く開示する。	メーカー・卸売業が複数小売業POSデータを統合利用するための標準やシステムの検討。
	小売業 在庫データ	一部の小売業の開示に留まっている。メーカー・卸売業はそれぞれの生産・在庫調整に活用しうる。	在庫データの具体的な活用方法、共有方法のあり方の検討。
	卸売業の 販売データ 在庫データ	卸売業の販売データはメーカーに幅広く開示・活用されているが、在庫データはまだ限定的。	業界標準EDI等による在庫データの効果的な送受方法・活用方法の検討。
計画情報	新商品導入時の 発注情報	確定発注を1週間以上前、発注予定を3週間以上前に通知する小売業が多いが、業態・企業ごとに異なる。	卸売業のセンター発注、メーカーの生産調整・在庫配置に利用できるタイミングでの情報連携。
	販売促進時の発 注情報	確定発注を1週間以上前、発注予定を3週間以上前に通知する小売業が多いが、業態・企業ごとに異なる	卸売業のセンター発注、メーカーの在庫配置に利用できるタイミングでの情報連携。
	商品カット情報	商品カット日の4週間以上前に通知する小売業が多いが、業態・企業ごとに異なる。	卸売業の在庫調整、メーカーの生産調整・在庫調整に利用できるタイミングでの情報連携。

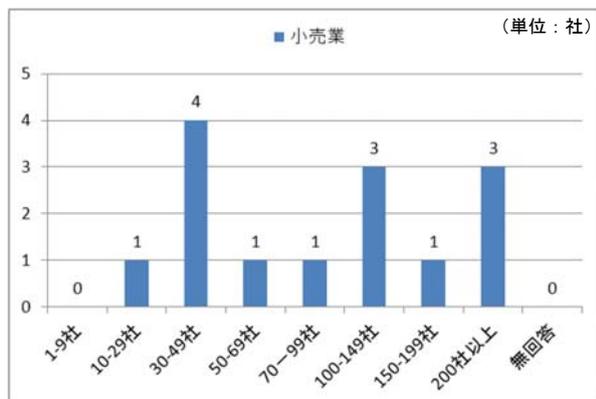
© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携 ①小売業POSデータ

<小売業による開示の実態>

小売業の取引先へのPOSデータ開示は進展しており、単品別・日別・店舗別・52週分の情報をWebで公開する方法が一般化している。

POSデータ開示取引先数



POSデータの開示内容/方法

	小売業 (全14社)
単品別データの開示	14社
日別データの開示	12社
店舗別データの開示	12社
52週分以上のデータの開示	11社
Web閲覧システムでの開示	12社

© 2013公益財団法人流通経済研究所

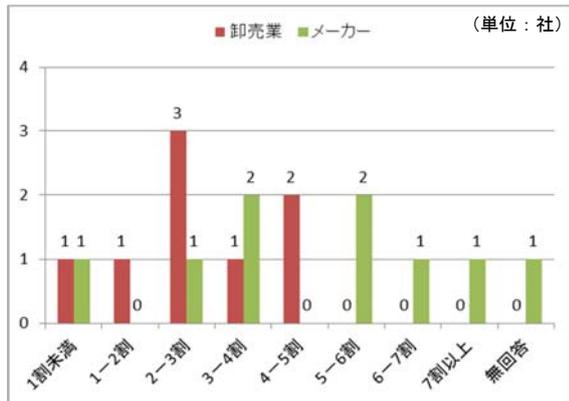
2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携

① 小売業POSデータ

<卸売業・メーカーの入手の実態>

卸売業・メーカーも多くの小売業のPOSデータを入手しており、特にメーカーでは取引金額に占める割合が高くなっている。また、開示データは単品・日別・店舗別・52週分の情報をWebで開示するのが一般的である。

POSデータ入手小売業との取引金額構成割合



POSデータの開示内容/方法

	POSデータ開示小売業のうち、ほとんど/大半に該当すると回答した企業数	
	卸売業 (全8社)	メーカー (全9社)
単品データ	8社	8社
日別データ	6社	5社
店舗別データ	7社	6社
52週間分のデータ	7社	5社
Web専用システムによるデータ開示	7社	2社

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携

① 小売業POSデータ

<POSデータの利用目的・用途>

小売業、卸売業・メーカーともに、販促企画、品揃え・棚割を提案することを目的・用途としている企業が多い。

一方、小売業は店舗・小売/卸センターへの配送・納品の効率化やセンター在庫の適正化・効率化も目的としている企業が多いが、卸売業・メーカーでは入手の目的・用途としている企業は少数である。

(卸売業は、運営受託する小売専用センターではPOSを活用しているも、自社汎用センターではさほど活用していないと言われる)



© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携

① 小売業POSデータ

< 製・配・販の情報連携に関する課題 >

小売業POSデータは、小売業と取引先の卸売業・メーカーの間で幅広く共有されるようになっている。しかし、メーカー・卸売業はこれを在庫・配送等の物流分野に十分に活用できていない状況にある。

ヒアリングによると、卸売業はセンター在庫を適切に管理するにはPOS実績のみならず、発注予定数等の計画情報を活用することが重要と認識している。このため、**今後はPOS情報と計画情報を合わせて活用することが課題となる。**

また、小売業POSデータの開示方法・フォーマットは個社毎に異なるのが実態であり、メーカー・卸売業が複数小売業のPOSデータを統合的に利用する上での障害、コストアップ要因になっている。このため、**今後はPOSデータを流通BMS等の標準EDIで送受することや、共通のシステム基盤整備等を検討することが課題となる。**

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携

① 小売業POSデータ

(参考) POSデータの入手・活用に関するメーカーの課題認識の意見

「フォーマット、入手経路、商品分類、時間軸、店舗番号ルールなどが統一されていないのでデータの統合が難しい」

「小売企業のデータレイアウトや基本フォーマットが様々で取り込みや統合集計が困難、商品カテゴリー分類付けやマスタのメンテナンスが不十分」

「フォーマット、ファイル交換方法が各社個別でデータ活用に至るまでのプロセスを手作業でカバーしなければならないこと。」

「データの授受に費用と時間がかかる。相対での仕組み作りは取引相手先分だけ必要になるため、Web等を通じ汎用のテクノロジー、データベースでの相互シェアができることが理想。」

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携

②小売業在庫データ

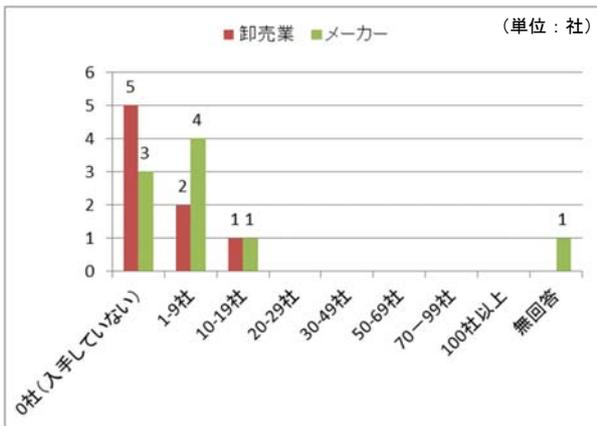
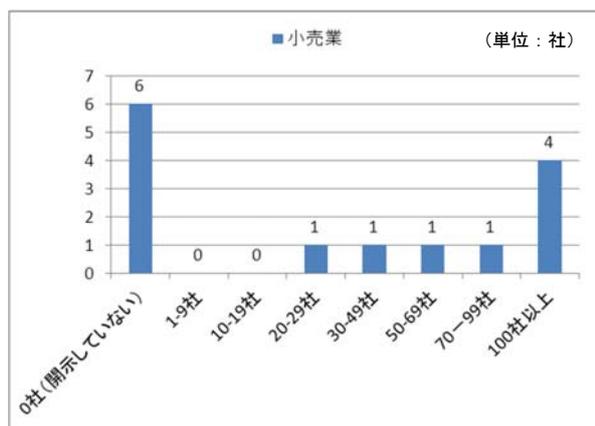
＜小売業の開示状況、メーカー・卸売業の入手状況＞

小売業では店舗在庫データを広範囲に開示する企業も一部存在している。

店舗在庫データの開示/入手先取引先数

小売業の開示取引先数

卸売業/メーカーの入手取引先数



© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携

②小売業在庫データ

＜製・配・販の情報連携の課題＞

WGに参加する大手小売業では、重要取引先に対する在庫情報の開示が進みつつある。しかし、こうした動きはまだ限定的であり、十分に広がってはいない。また、小売業の中にも在庫データはまだ誤差が多いと認識するものがある。

一方、卸売業では、**小売業の在庫情報は販促商品等の追加発注を予測して、センター在庫を準備をするのに有効だ**という意見が挙げられている。メーカーヒアリングでも、店頭での在庫数量の推移を観察することにより、**終売日に向けて必要数量の予測の精度を高める**事ができると言われる。

このため、**小売業の在庫データは一定の精度を確保することを前提として、今後、幅広く共有されることを促進することが課題**となる。

具体的には、**小売業の在庫情報をメーカー・卸売業の物流管理に活用するための方法をより明確化するとともに、情報を共有する方法・システムのあり方を検討**すべきと言える。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携

② 小売業在庫データ

(参考) 小売業在庫情報の活用に関する卸売業・メーカーの意見

「小売業の店頭在庫情報がわかれば、特売の追加注文の予測がつきやすくなり、無駄な商品手配等を減らすことが期待できる。」

「新商品などの需給調整時に小売企業の在庫情報（小売センター・店舗）をタイムリーに獲得できることにより、需給判断に活用できると考える。」

「過度な生産を防ぐ事ができる。原料余剰分がでた場合は、その他商品へと使い回す事が可能。（例：商品リニューアルの場合、旧商品をどの程度恒常的に在庫していたかを把握する事により、企業計で必要な数量を予測することができる）」

© 2013公益財団法人流通経済研究所

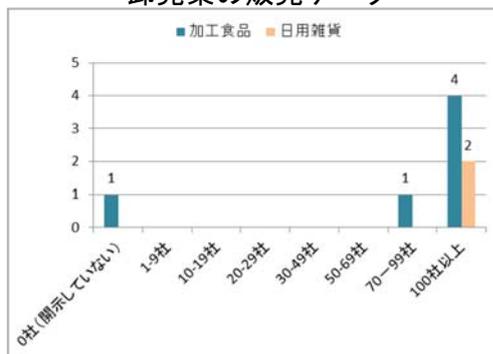
2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携

③ 卸売業の販売データ・在庫データ

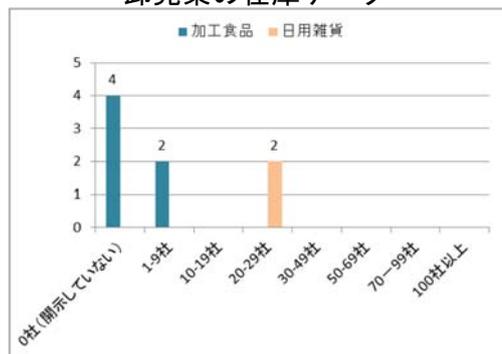
<卸売業の開示状況、メーカーの入手状況>

卸売業が
データを開示する
メーカー数

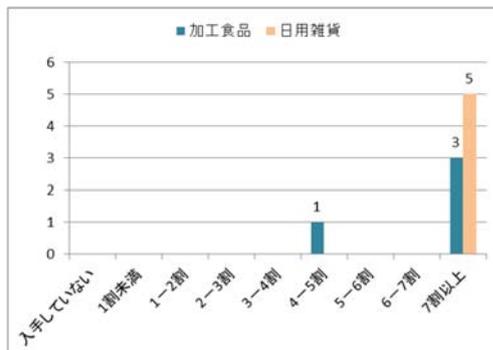
卸売業の販売データ



卸売業の在庫データ



メーカーが
データを入手する
卸売業との取引額
構成比



© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携

③卸売業の販売データ・在庫データ

<製・配の情報連携の課題>

卸売業の販売データはメーカーへの開示が進んでおり、メーカーでの補足率もかなり高まっている。一方、在庫データに関しては、加工食品分野でそれほど開示が進んでいない。

メーカーは、卸売業の在庫データを広範囲に入手できると、出荷予測の精度向上を通じて、在庫の削減、生産計画の最適化を進められると認識している。

このため、**卸売業の販売データと同様に在庫データの共有／連携を進めていくことが有効**である。

その際、**商品コード・取引先コードの標準化、在庫データの更新タイミングの早期化などの意見があるため、EDIによる情報送受のあり方を検討**することが課題である。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携

③卸売業の販売データ・在庫データ

(参考) 卸売業の在庫データを8割以上入手できた場合のメリットに関するメーカーの意見

「出荷予測精度の向上を通じた、在庫の削減、倉庫毎のバランス最適化、生産計画の最適化と製品切り替え時のコスト削減」

「販売計画、生産計画の精度向上および返品および廃棄削減」

「配送・納品の効率化、商品需給・出荷場所への適正配置」

© 2013公益財団法人流通経済研究所

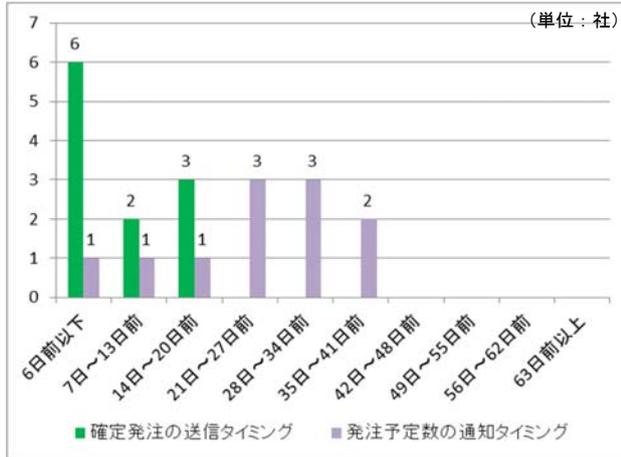
2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

① 新商品導入時の発注情報

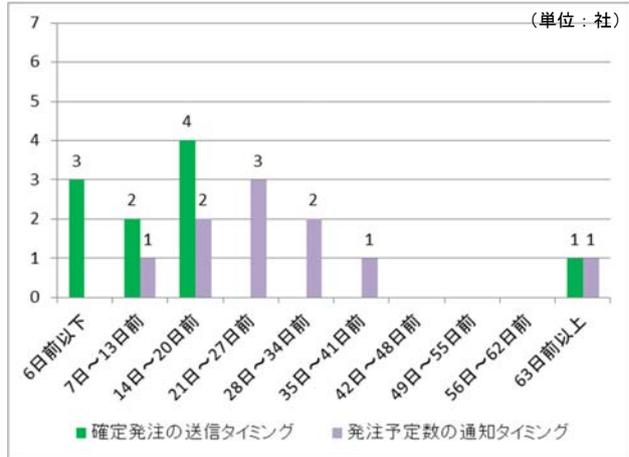
<小売業の確定発注、発注予定数の通知タイミング>

確定発注を1週間以上前、発注予定を3週間以上前に通知する小売業が多いが、業態や企業ごとに異なる。

加工食品カテゴリー（GMS/SM/CVS）における新商品導入時の確定発注・発注予定数の通知タイミング（店舗への納品日の何日前か）



日用雑貨カテゴリー（GMS/DgS/HC）における新商品導入時の確定発注・発注予定数の通知タイミング（店舗への納品日の何日前か）



© 2013公益財団法人流通経済研究所

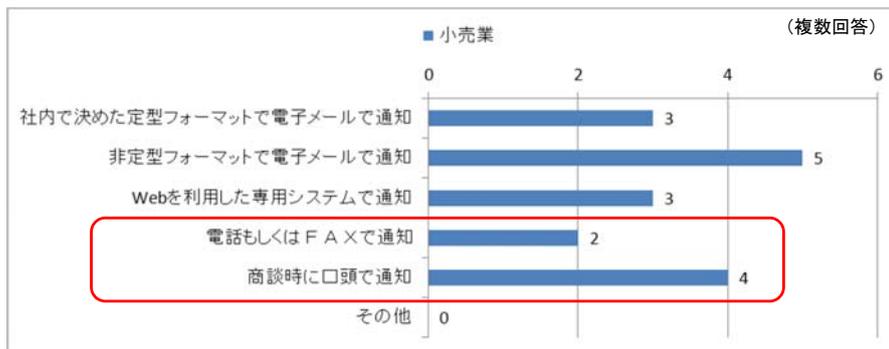
2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

① 新商品導入時の発注情報

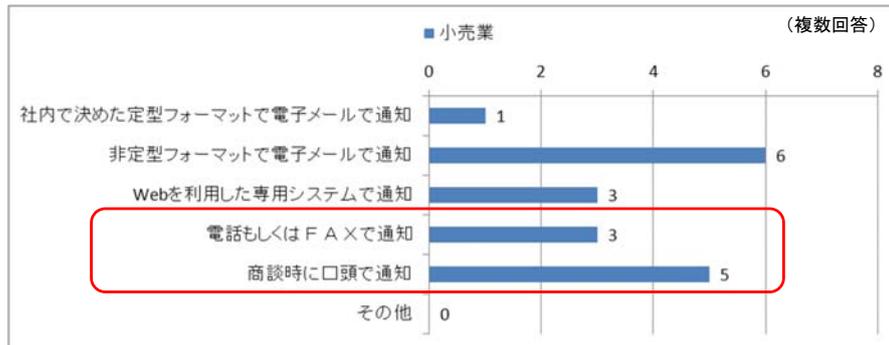
<小売業の発注予定数の通知方法>

一部で電話・FAX・口頭での情報伝達も行われている。

加工食品



日用雑貨



© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

①新商品導入時の発注情報

<製・配・販の情報連携の課題>

卸売業は、新商品の確定発注を5-14日前に、発注予定数を7-30日前に入手することを希望している。

ヒアリング等によると、卸売業は小売業へ納品する前に、メーカーに発注し、センター内に在庫を用意し、出荷・配送の準備を行う。小売業の発注計画情報を事前に入手できれば、センター在庫を適切に確保でき、欠品や過剰在庫を防ぐことができる。また、臨時便の手配も必要なくなる。

このため卸売業では、メーカーへの発注量を確定する前に、小売業の確定発注や発注予定数を入手・活用していくことが課題といえる。

メーカーは、新商品の確定発注を3-30日前、発注予定数を14-90日前に入手することを希望している。

ヒアリングによると、メーカーは卸売業へ納品する前に、商品を生産し、物流センターごとに商品在庫を配分する。この時、小売業の発注計画情報を事前に入手できれば、生産量・在庫量を適切に調整できる。

このため、メーカーでは、生産数量の確定前、物流センターへの在庫配分の確定前のタイミングで、小売業の発注予定数を入手・活用することが課題となる。

なお、通知方法としては、**定型フォーマットを用いて電子データ化することが望ましく、流通BMS等の標準EDIによる発注予定データの活用についても今後検討**することが課題。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

①新商品導入時の発注情報

(参考) 新商品の発注情報が望ましいタイミングで共有される効果への意見

卸売業

「庫内作業・配送作業の事前計画が可能になることによる効率向上」

「対象商品の在庫管理精度が向上することによる返品削減」

「欠品と過剰在庫の削減。上記の付帯業務（返品交渉・拡販の依頼等）の業務時間削減。臨時便の削減や処分販売により利益の減少が削減される。マスタの事前整備も可能なので、単価差異による事後作業も削減。」

メーカー

「確定発注による在庫配分を行うことでの配送効率化 発注予定数により、在庫の過不足分の生産調整が可能になることにより納品率向上及び過剰在庫削減」

「発売日30~40日前より見込にて生産開始し、生産開始5日後より見込にて各出荷デポへ送込開始する。新商品の場合見込度合いが高いため早期に情報共有可能となる事で期待効果としてはイ) 効率生産、ロ) 在庫の効率化（偏在抑制）が挙げられます。」

(参考) 望ましい通知方法についての意見

「小売⇄卸 の定型フォーマットで電子メール（※流通BMSでの検討も必要）で通知」

「社内で決めた定型フォーマットで電子メールで通知」

© 2013公益財団法人流通経済研究所

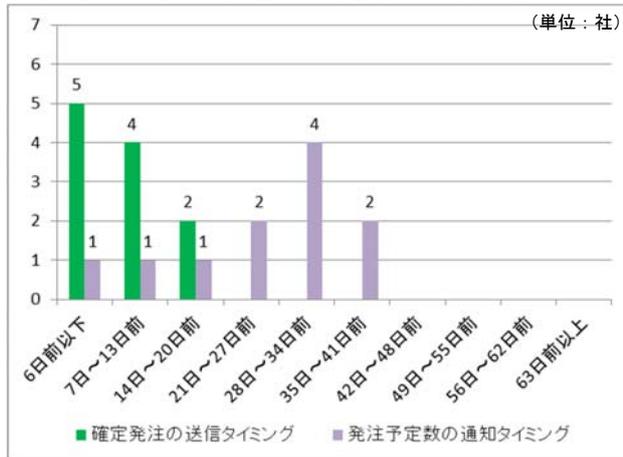
2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

②販売促進時の発注情報

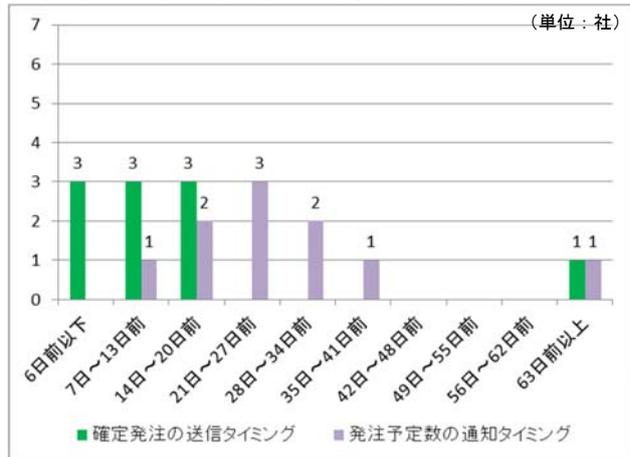
<小売業の確定発注、発注予定数の通知タイミング>

確定発注を1週間以上前、発注予定を3週間以上前に通知する小売業が多いが、業態や企業ごとに異なる。

加工食品カテゴリー（GMS/SM/CVS）における
販売促進時の確定発注・発注予定数の通知
タイミング（店舗への納品日の何日前か）



日用雑貨カテゴリー（GMS/DgS/HC）における
販売促進時の確定発注・発注予定数の通知
タイミング（店舗への納品日の何日前か）



© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

②販売促進時の発注情報

<製・配・販の情報連携の課題>

卸売業は、販促商品の確定発注を5-14日前に、発注予定数を7-30日前に入手することを希望している。

ヒアリングによると、卸売業は小売業へ納品する前に、メーカーに発注し、センター内に在庫を用意し、出荷・配送の準備を行う。小売業の販促計画情報を事前に入手できれば、センター在庫を適切に確保でき、欠品や過剰在庫を防ぐことができる。

このため**卸売業では、新商品と同様に、メーカーへの発注量を確定する前に、小売業の確定発注や発注予定数を入手・活用していくことが課題**といえる。

メーカーは、販促商品の確定発注を3-30日前、発注予定数を12-60日前に入手することを希望している。

ヒアリングによると、メーカーは卸売業へ販促商品を納品する前に、物流センターの商品在庫を調整する。この時、小売業の発注計画情報を事前に入手できれば、在庫量を適切に調整できる。

このため、**メーカーでは、物流センターへの在庫配分の確定前のタイミングで、小売業の発注予定数を入手・活用することが課題**となる。

なお、通知方法としては、新商品と同様、**定型フォーマットを用いて電子データ化することが望ましく、流通BMS等の標準EDIによる発注予定データの活用についても今後検討**することが課題。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

②販売促進時の発注情報

(参考) 販促商品の発注情報が望ましいタイミングで共有される効果への意見

卸売業

「庫内作業・配送作業の事前計画が可能になることによる効率向上」

「対象商品の在庫管理精度が向上することによる返品削減」

「欠品と過剰在庫の削減。上記の付帯業務（返品交渉・拡販の依頼等）の業務時間削減。臨時便の削減や処分販売により利益の減少が削減される。入荷作業も計画数量を事前に提示することにより、センターの計画的な受入準備が可能。マスタの事前整備も可能なので、単価差異による事後作業も削減。」

「見込み違いにより欠品の削減、見込み違いによる在庫過多、返品の削減、物流センターの事前作業計画に反映による作業効率化、事前車両手配」

メーカー

「過不足ない在庫をもって対応出来るため、供給不足、緊急在庫配置や在庫移動、廃棄の回避が期待できます。」

「確定発注による在庫配分を行うことでの配送効率化 発注予定数により、在庫の過不足分の生産調整が可能になることにより納品率向上及び過剰在庫削減」

「月間販売見込より、日々出荷予測を作成し、在庫数を考慮し生産計画作成する。販促数により度合は異なりますが、販促情報が早期に共有可能となれば期待効果として、効率生産の低下の抑制が挙げられます。」

© 2013公益財団法人流通経済研究所

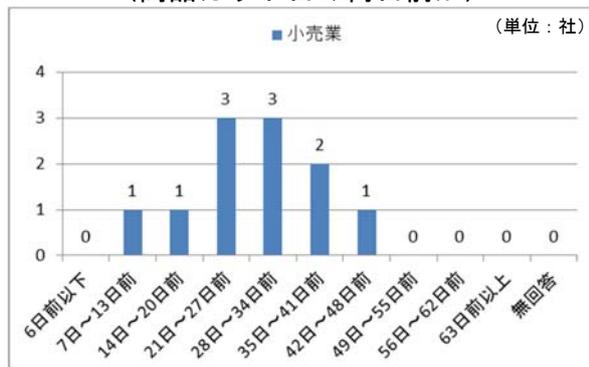
2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

③商品カット情報

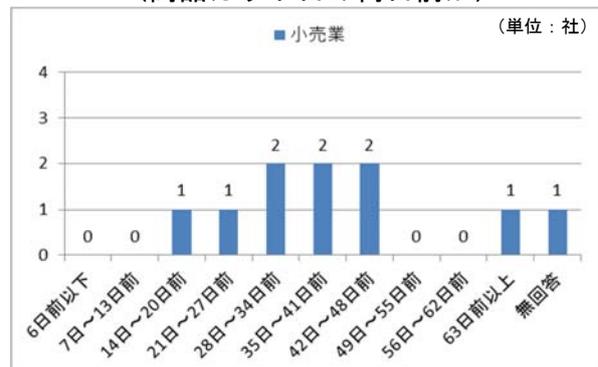
<小売業の通知タイミング>

商品カット日の4週間以上前に通知する小売業が多いが、業態・企業ごとに異なる

加工食品カテゴリー（GMS/SM/CVS）における
商品カット情報の通知タイミング
（商品カット日の何日前か）



日用雑貨カテゴリー（GMS/DgS/HC）における
商品カット情報の通知タイミング
（商品カット日の何日前か）



© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

③商品カット情報

<製・配・販の情報連携の課題>

卸売業は小売業の商品カット予定情報をカット日の14-30日前に入手することを希望している。

ヒアリングによると、卸売業は、カット予定品のセンター在庫を絞り込んでいくが、カット予定品は在庫回転が悪くなっているため、最終調整には一定以上の期間が必要となる。このため、**卸売業では、在庫調整・在庫処分が可能なタイミングで商品カット予定情報を入手・活用していくことが課題**となる。

メーカーは小売業の商品カット予定情報を14-90日前に入手することを希望している。

ヒアリングによると、メーカーはカット予定品の追加生産の中止あるいは追加生産量の削減を行い、既存の商品在庫量の調整を行う。

このため、**メーカーでは、生産計画の確定前、物流センター在庫調整・在庫処分が可能なタイミングで、商品カット予定情報を入手・活用していくことが課題**となる。

なお、通知方法としては、**電子データ化することが基本であり、正確にかつ効率的に情報伝達できることが課題**。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

③商品カット情報

(参考) 商品カット予定情報が望ましいタイミングで共有される効果への意見

卸売業

「1ヶ月前にカットの通知をいただき、3週間前より在庫情報を共有しながら、欠品を極力無くしつつ在庫を減らす(最終的にゼロ)ことが期待できる」

「不要な発注の削減(滞留在庫の発生防止)、メーカーへの返品削減」

メーカー

「不要な製造を効率的に調整できるため、過剰在庫を防ぎ、廃棄の削減が期待できます。」

「旧品の在庫削減と生産計画調整(最終MDがカット日の何日前になるかの情報が合わせて有効)」

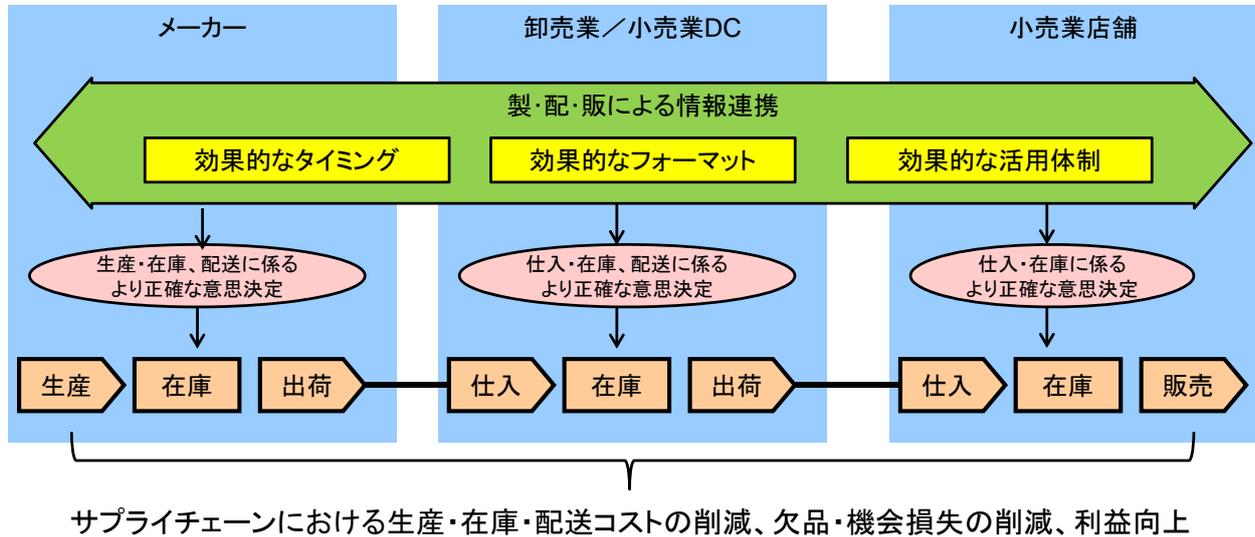
「処分販売も含め、販売数量と新規納品数の調整ができれば返品・廃棄ロスは削減される。」

© 2013公益財団法人流通経済研究所

3. 情報連携の今後の方向性

(1) 基本的考え方 ①情報連携の意義

- 消費財流通では、見込生産、見込仕入により、在庫を保有して商品供給が行われる。
- このため、実態調査から明らかになったように、消費財サプライチェーンの効率化するには、**製・配・販が、効果的なタイミング、フォーマット、活用体制のもとで、情報連携し、より確実な情報に基づいて生産・在庫と配送に意思決定を行うことが重要である。**

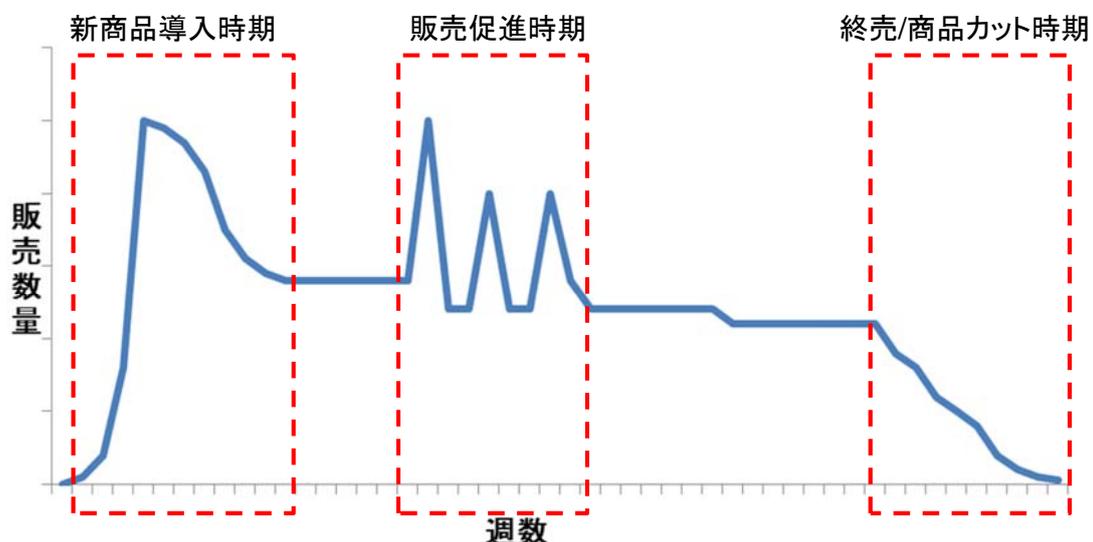


© 2013公益財団法人流通経済研究所

3. 情報連携の今後の方向性

(1) 基本的考え方 ②需要変動時期の情報連携の重要性

- 商品供給に係る意思決定は、需要が一定の時には容易だが、需要が変動する時には難しくなる。
- このため**新商品導入、販売促進、終売・商品カットの需要変動時期において、製・配・販が適切な情報連携を行うことが重要となる。**



© 2013公益財団法人流通経済研究所

3. 情報連携の今後の方向性

(1) 基本的考え方 ③情報連携の留意点

■ 取引企業間の相互理解と取組体制の整備

- 製・配・販が効果的なタイミングで情報連携を図るには、取引企業間が互いの業務プロセスを相互に理解しておくことが重要。
- また、製・配・販の各企業において、営業部門と物流・情報部門等の連携・調整がスムーズに行われるように、推進体制を強化することが望ましい。

■ 業態・業種の特性に応じた展開

- 情報連携は、生産・在庫、配送に係る意思決定タイミングに応じて行うのが有効だが、具体的タイミングは業態・業種の特性によって異なる。
- このため業態・業種の特性に応じた展開方法の検討・調整が必要である。

■ 機密情報の漏洩防止

- 取引企業間の情報共有・連携にあたっては、当然のことながら、機密情報の取り扱いに十分注意することが前提となる。

■ 効率化のメリットシェア

- サプライチェーン効率化のメリットは、貢献度に応じて構成メンバーに公平に分配し、最終的には消費者に還元されることが重要である。

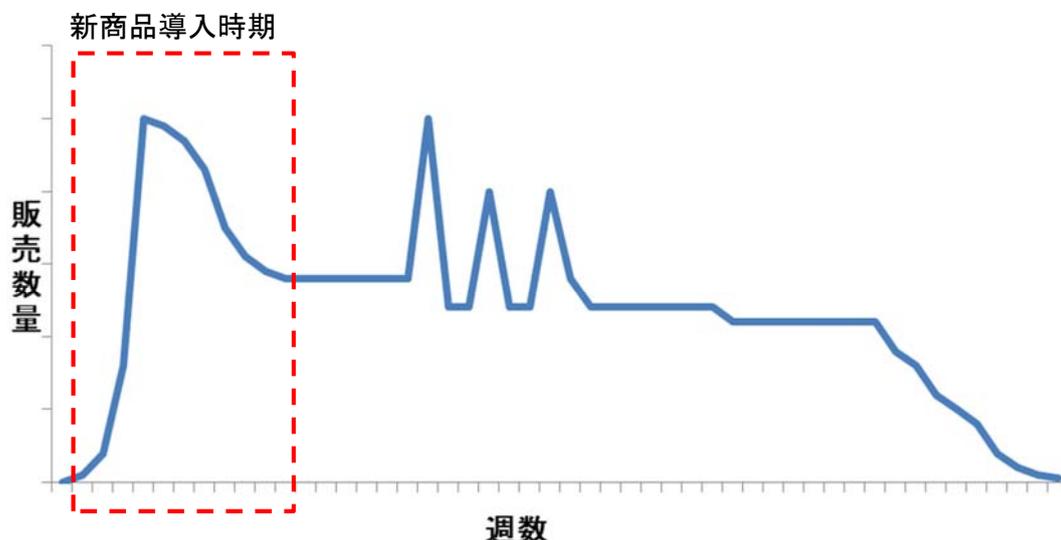
© 2013公益財団法人流通経済研究所

3. 情報連携の今後の方向性

(2) 新商品導入に関する情報連携

- 新商品導入に関する情報連携では、確定発注情報や発注予定数情報を、卸売業の発注・配送準備や、メーカーの生産・在庫調整にも活用できるように、適切なタイミングで共有することが重要。

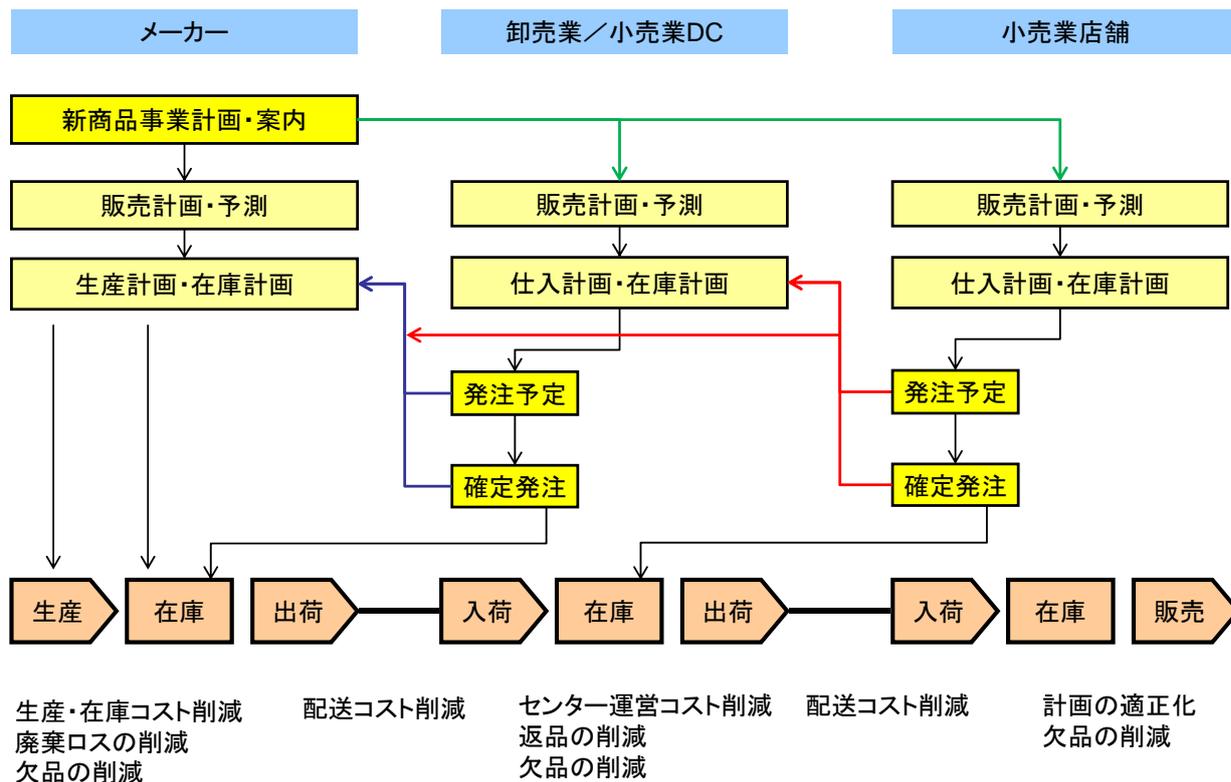
- 新商品導入後は、販売実績情報を共有し、追加発注、追加生産の意思決定に活用するのが有効である。



© 2013公益財団法人流通経済研究所

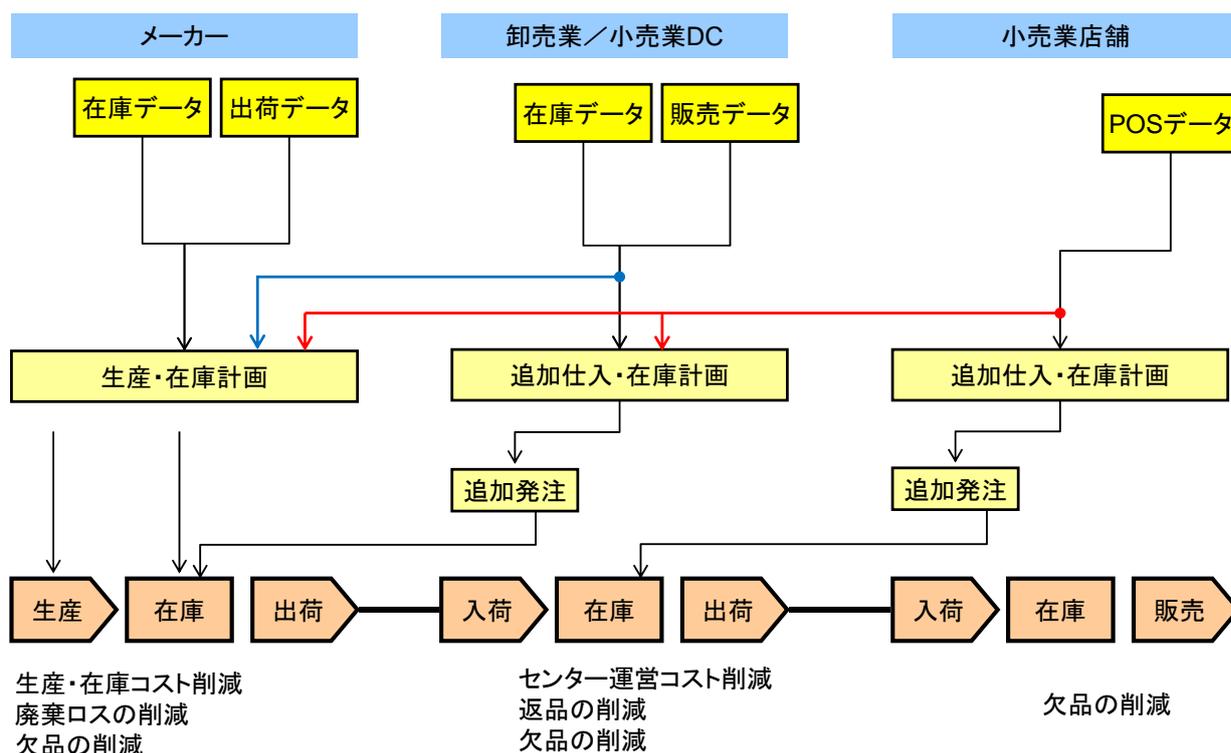
3.情報連携の今後の方向性 (2)新商品導入に関する情報連携

■ 情報連携プロセス(新商品発売前)



3.情報連携の今後の方向性 (2)新商品導入に関する情報連携

■ 情報連携プロセス(新商品発売後)



3. 情報連携の今後の方向性

(2) 新商品導入に関する情報連携

■ 利用主体・利用目的と情報種類・連携方法

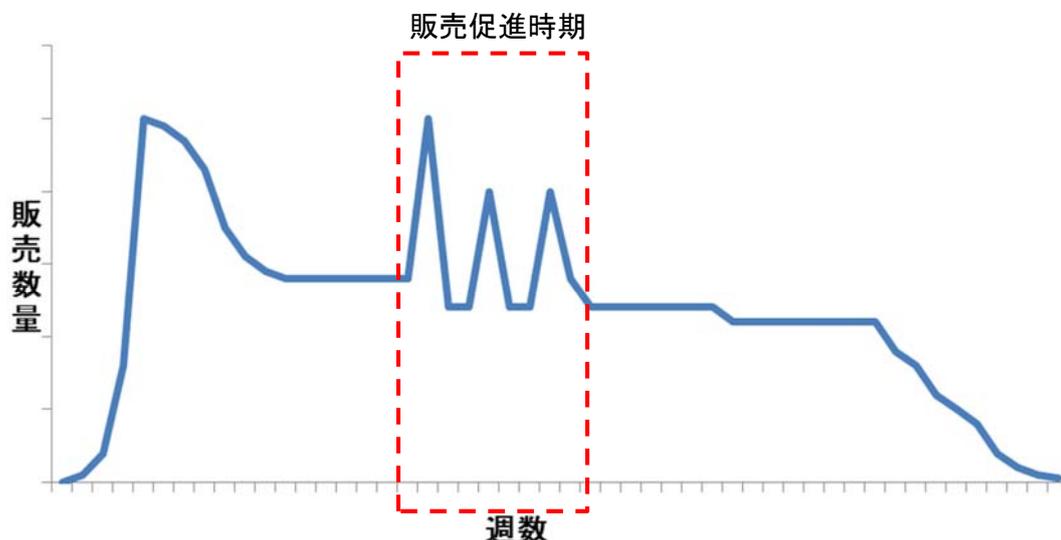
利用主体	利用目的	情報の種類	連携のタイミング・方法
メーカー	初回生産量の調整 追加生産量の調整	小売業の発注予定数 卸売業の発注予定数	生産量確定前に、電子データで通知。 標準EDIでの通知も要検討。
メーカー	在庫配置の決定	小売業の発注予定数 小売業の確定発注数 卸売業の発注予定数 卸売業の確定発注数	地域別の在庫量の決定前に、電子データで通知。 確定発注は標準EDI。発注予定も標準EDI化を要検討。
卸売業	初回発注量の決定	小売業の確定発注数 小売業の発注予定数	初回発注数決定前に、電子データで通知。 確定発注は標準EDI。発注予定も標準EDI化を要検討。
小売業 卸売業	商品品揃えの決定 初回発注量の決定	メーカーの新商品案内	品揃え計画の検討・決定前に通知。
メーカー	追加生産量の決定	卸売業の販売データ 卸売業の在庫データ 小売業のPOSデータ	販売実績日の翌日に通知。 卸売業販売データは業界標準EDIで。POSデータについても標準EDI化を要検討。
卸売業	追加発注量の決定	小売業のPOSデータ	販売実績日の翌日に通知。 標準EDI化を要検討。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

3. 情報連携の今後の方向性

(3) 販売促進に関する情報連携

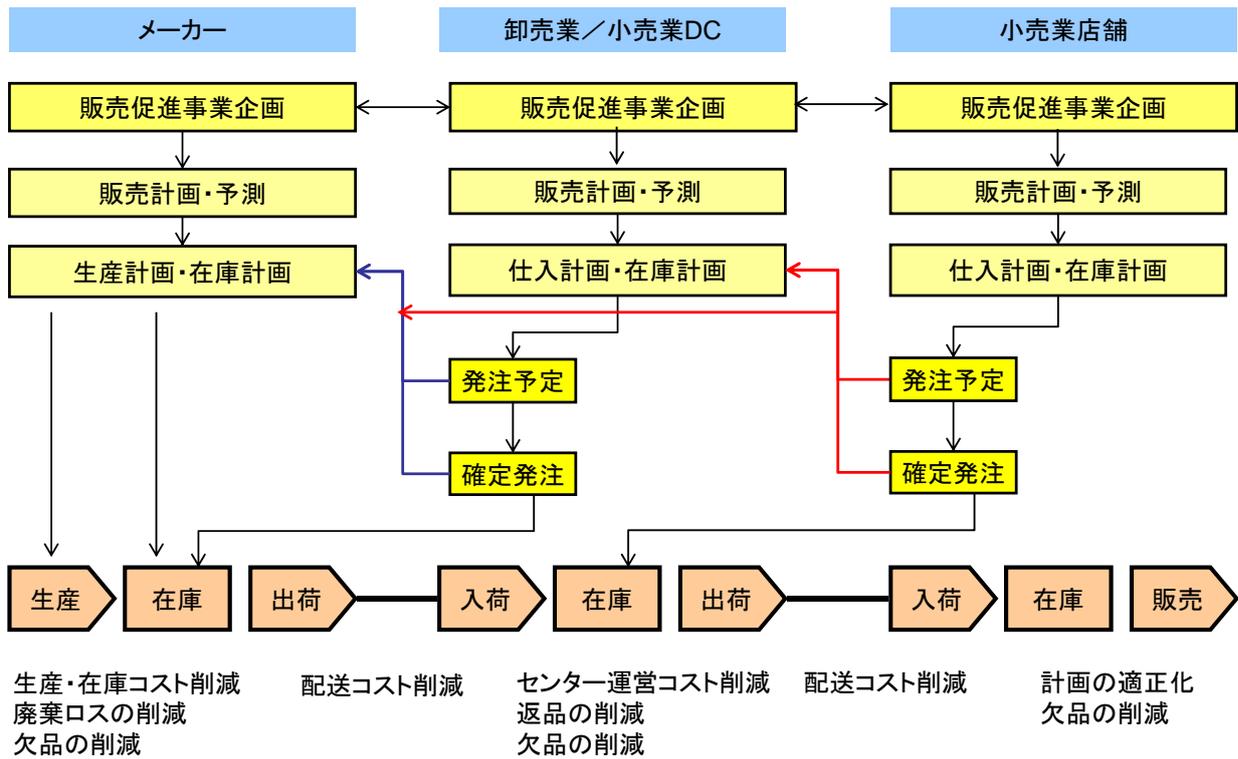
- 販売促進に関する情報連携では、確定発注情報や発注予定数情報を、卸売業の発注・配送準備や、メーカーの在庫調整にも活用できるように、適切なタイミングで共有することが重要。
- 販促実施後は、販売実績や在庫実績を共有し、追加発注、追加生産の意思決定に活用するのが有効である。



© 2013公益財団法人流通経済研究所

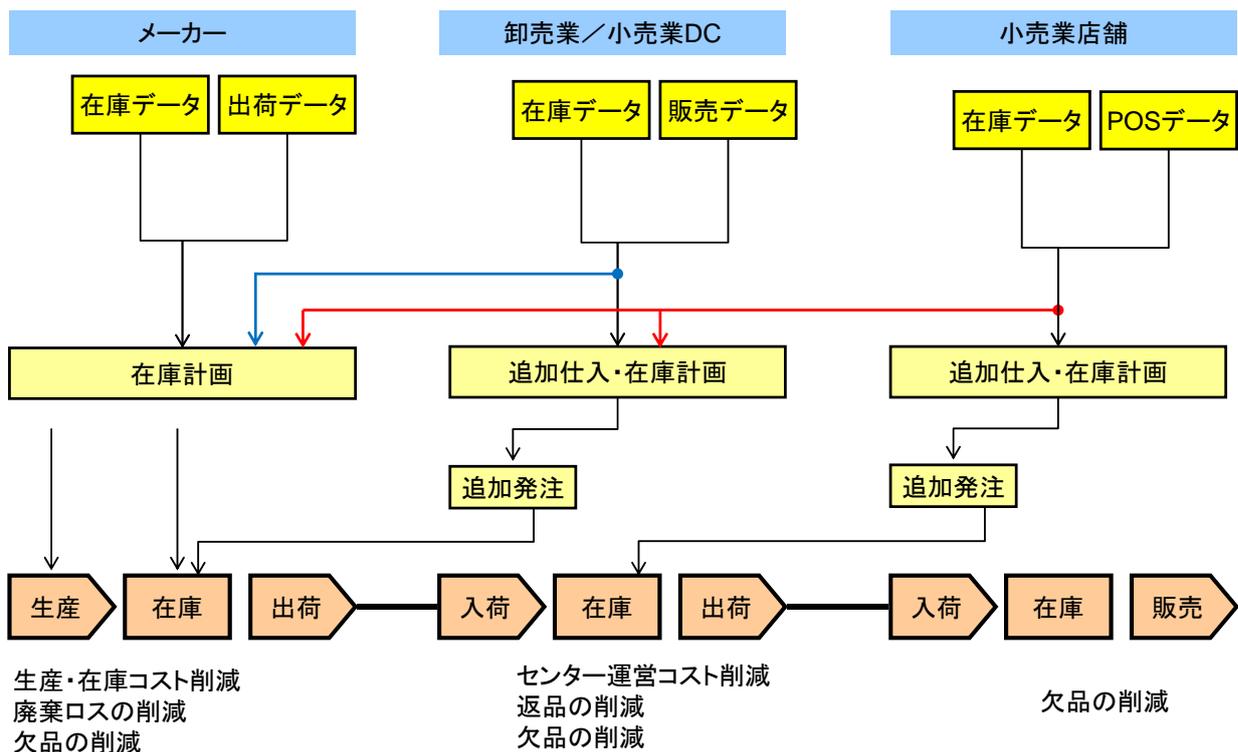
3.情報連携の今後の方向性 (3)販売促進に関する情報連携

■ 情報連携プロセス(販売促進実施前)



3.情報連携の今後の方向性 (3)販売促進に関する情報連携

■ 情報連携プロセス(販売促進実施後)



3. 情報連携の今後の方向性

(3) 販売促進に関する情報連携

■ 利用主体・利用目的と情報種類・連携方法

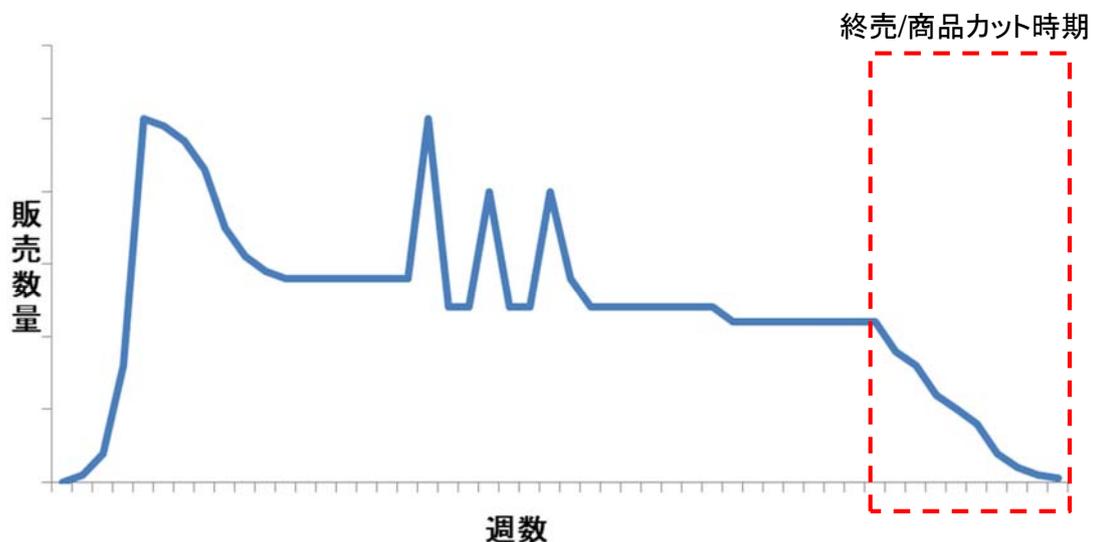
利用主体	利用目的	情報の種類	連携のタイミング・方法
メーカー	生産量の調整	小売業の発注予定数 卸売業の発注予定数	生産量確定前に、電子データで通知。 標準EDIでの通知も要検討。
メーカー	在庫配置の調整	小売業の発注予定数 小売業の確定発注数 卸売業の発注予定数 卸売業の確定発注数	在庫量の決定前に、電子データで通知。 確定発注は標準EDI。発注予定も標準EDI化を要検討。
卸売業	初回発注量の決定	小売業の確定発注数 小売業の発注予定数	初回発注数決定前に、電子データで通知。 確定発注は標準EDI。発注予定も標準EDI化を要検討。
メーカー	在庫配置の調整	卸売業の販売データ 卸売業の在庫データ 小売業のPOSデータ	販売実績日の翌日に通知。 卸売業データは業界標準EDIで。 POSデータについても標準EDI化を要検討。
卸売業	追加発注量の決定	小売業のPOSデータ 小売業の在庫データ	販売実績日の翌日に通知。 POSデータは標準EDI化を要検討。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

3. 情報連携の今後の方向性

(4) 商品カットに関する情報連携

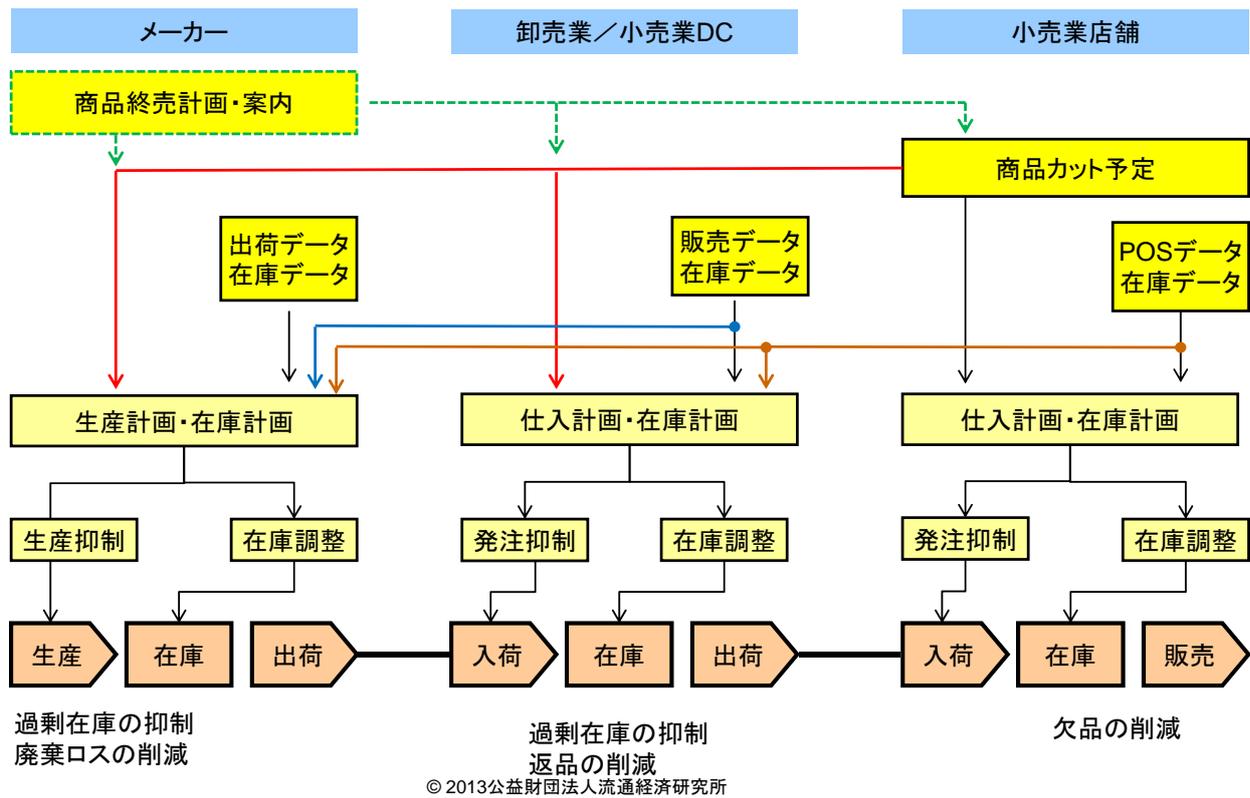
- 商品カットに関する情報連携では、商品カット予定情報を卸売業の在庫調整可能期間前、メーカーの生産調整、在庫調整可能期間前に共有することが重要である。



© 2013公益財団法人流通経済研究所

3.情報連携の今後の方向性 (4)商品カットに関する情報連携

■ 情報連携プロセス



3. 情報連携の今後の方向性 (4) 商品カットに関する情報連携

■ 利用主体・利用目的と情報種類・連携方法

利用主体	利用目的	情報の種類	連携のタイミング・方法
メーカー	追加生産可否の決定	小売業のカット予定情報	生産計画確定前に、電子データで通知(電子メール、Webシステム等)。
		卸売業の販売・在庫情報 小売業のPOSデータ	販売実績日の翌日に通知。 卸売業データは業界標準EDI等で。 POSデータも標準EDI化を要検討。
メーカー	在庫量の調整	小売業のカット予定情報	在庫数量の調整可能なタイミングに、電子データ(電子メール、Webシステム等)で通知。
		卸売業の販売・在庫情報 小売業のPOSデータ	販売実績日の翌日に通知。 卸売業データは業界標準EDI等で。 POSデータは標準EDI化を要検討。
卸売業	DC在庫量の調整	小売業のカット予定情報	DC在庫削減可能なタイミングに、電子データで通知(電子メール、Webシステム等)。
		小売業のPOSデータ 小売業の在庫情報	販売実績日の翌日に通知。 POSデータは標準EDI化を要検討。
小売業 卸売業	店舗在庫量の調整 DC在庫量の調整	メーカーの終売案内	在庫数量の調整可能なタイミングにて、通知

4. 今後の検討課題

(1) POSデータ等の標準EDIを通じた送受

- 小売業のPOSデータは広く取引先に開示されているが、個社システムによる開示が一般的であり、複数小売業のデータを統合・利用しにくい状態にある。
- POS売上メッセージは流通BMSに既に用意されていることから、標準EDIによる送受が可能。このため、POSデータのEDI送受をどのように進めていくのか検討することが課題である。
(発注予定メッセージも流通BMSに定義済みであり、同様の検討が必要)
- 昨年度にデジタルインフラWGで議論したような、業界共通のデータ共有基盤のあり方についても、合わせて継続検討すべき。

(2) 計画情報の内容項目に関するガイドラインの作成

- 小売業の新商品の発注予定、販促商品の発注予定、商品カット予定などの計画情報は、企業または部門にて内容・フォーマットが決められている。
- 一方、メーカー・卸売業は定型フォーマットを期待している。このため、新商品・販売促進・商品カット等の計画情報に関して、より効果的な情報連携のために、内容項目に関する何らかのガイドラインを検討することも課題と考えられる。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

4. 今後の検討課題

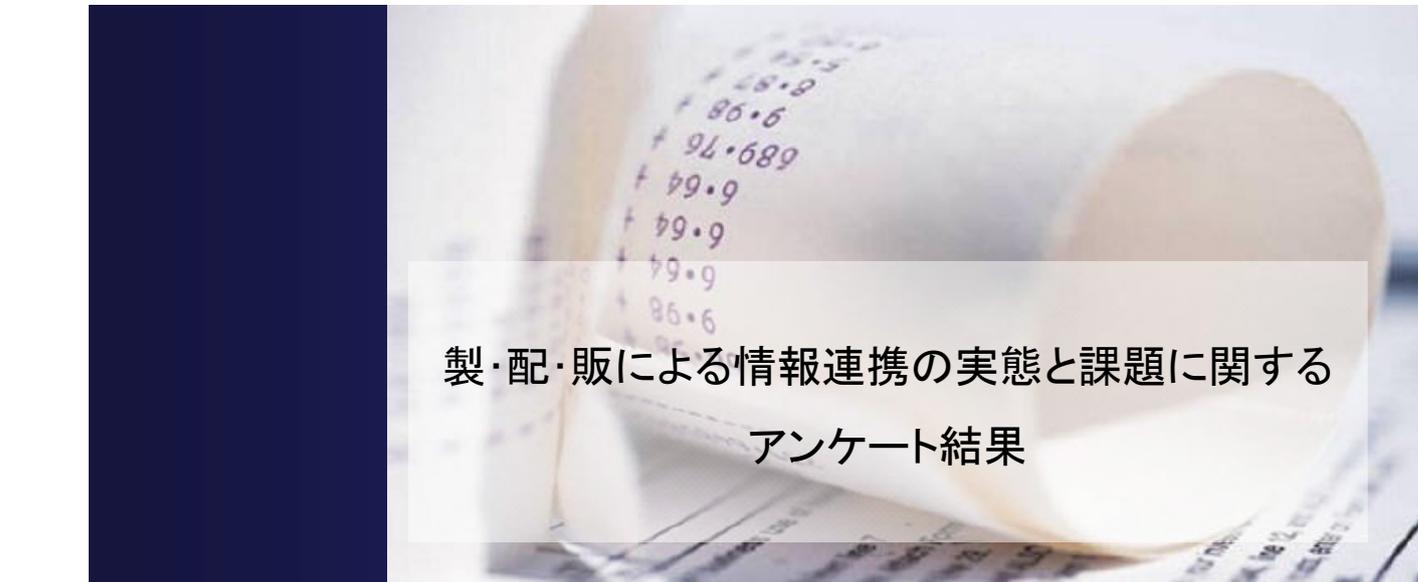
(3) ベタープラクティス事例の整理・共有

- これまでに返品削減WGや配送最適化WGでは参加各社の取組みをベタープラクティス事例として共有してきた。情報連携に関しても同様のベタープラクティス事例は、取組みの参考になる。
- このため、新商品導入、販売促進、終売／商品カットにおける情報連携の取組みを事例化し、整理・共有することが課題となる。

(4) 情報連携&業務連携モデルの開発・普及

- 製・配・販の情報連携は、単に情報共有するだけでは意味がなく、効果的な業務連携を行うことに意義がある。
- このため情報連携と業務連携を同時に考えることが必要である。
- 今後、ベタープラクティス事例の議論等を通じて、新商品導入、販売促進、終売／商品カット等における、情報連携・業務連携モデル（望ましいプロセス）を開発・普及することが課題となる。

© 2013公益財団法人流通経済研究所



製・配・販による情報連携の実態と課題に関する アンケート結果

2013年7月12日

製・配・販連携協議会
サプライチェーン効率化のための情報連携ワーキンググループ

(作成: 公益財団法人流通経済研究所)

1. 調査の概要

(1) 趣旨

製・配・販による情報連携のあり方を検討するために、WG参加社を中心にアンケートを実施し、情報連携の実態と課題を把握する。

また必要に応じて、個別に追加ヒアリングを行う。

(2) 調査の内容

実績情報（販売・仕入・在庫等の実績情報）の情報連携について

計画情報（販売計画・販売予測などの各種予定情報）の情報連携について

製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(3) 回答企業数

1) 小売業 14社（加工食品11社 日用雑貨10社）※GMS7社は両方に回答

2) 卸売業 8社（加工食品 6社 日用雑貨 2社）

3) メーカー 9社（加工食品 4社 日用雑貨 5社）

※本調査は対象企業数が限られていることから業態別・業種別の細かなクロス集計を掲示していない。

従って、集計結果はGMS/SM/CVS/DGS/HCの業態特性、加工食品/日用雑貨の業界特性を総じて表した傾向であることに注意されたい。

(4) 調査実施時期：2013年5月2日から5月23日

1. 調査の概要

<回答企業>

(小売業)

イオンリテール株式会社
株式会社イズミ
イズミヤ株式会社
株式会社イトーヨーカ堂
株式会社コメリ
株式会社サークルKサンクス
株式会社ダイエー
DCMホールディングス株式会社
株式会社平和堂
株式会社マツモトキヨシホールディングス
ミニストップ株式会社
株式会社マルエツ
ユニー株式会社
株式会社ローソン

(卸売業)

株式会社あらた
伊藤忠食品株式会社
加藤産業株式会社
国分株式会社
株式会社日本アクセス
株式会社Paltac
三井食品株式会社
三菱食品株式会社

(メーカー)

味の素株式会社
花王株式会社
キューピー株式会社
キリンビール株式会社
サントリー食品インターナショナル株式会社
株式会社資生堂
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社
株式会社ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス
ライオン株式会社

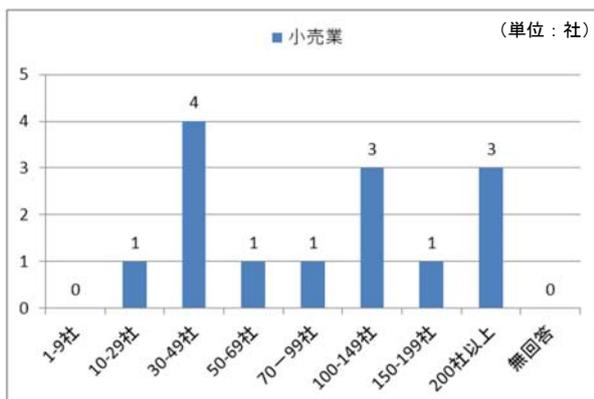
2 実績情報の情報連携

(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

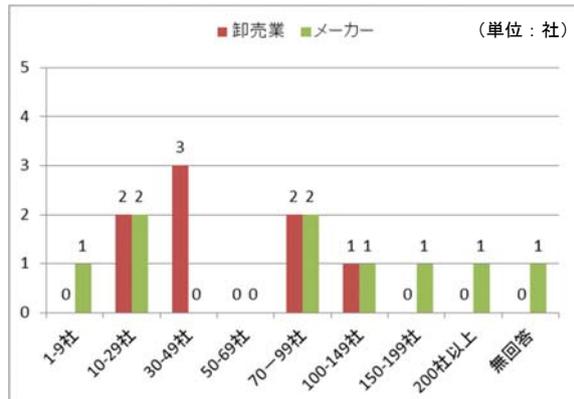
①開示/入手取引先数（小売業・卸売業・メーカー）

POSデータの開示/入手は多くの企業で行われており、一般的になっている。

(小売業)
POSデータ開示取引先数



(メーカー・卸売業)
POSデータ入手小売業数



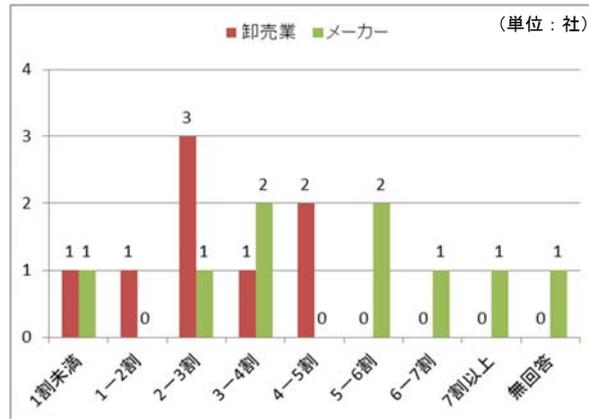
2 実績情報の情報連携

(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

②入手取引先との取引金額構成（卸売業・メーカー）

メーカーでは、POSデータ入手先小売業の取引金額構成が高くなっている。

(メーカー・卸売業)
POSデータ入手小売業との取引金額構成比



2 実績情報の情報連携

(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

③開示/入手の目的・用途

(小売業)
開示の目的・用途



(卸売業・メーカー)
入手の目的・用途



2 実績情報の情報連携

(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

③開示/入手の目的・用途

小売業、卸売業・メーカーともに、販促企画、品揃え・棚割を提案することを目的・用途としている企業が多い。

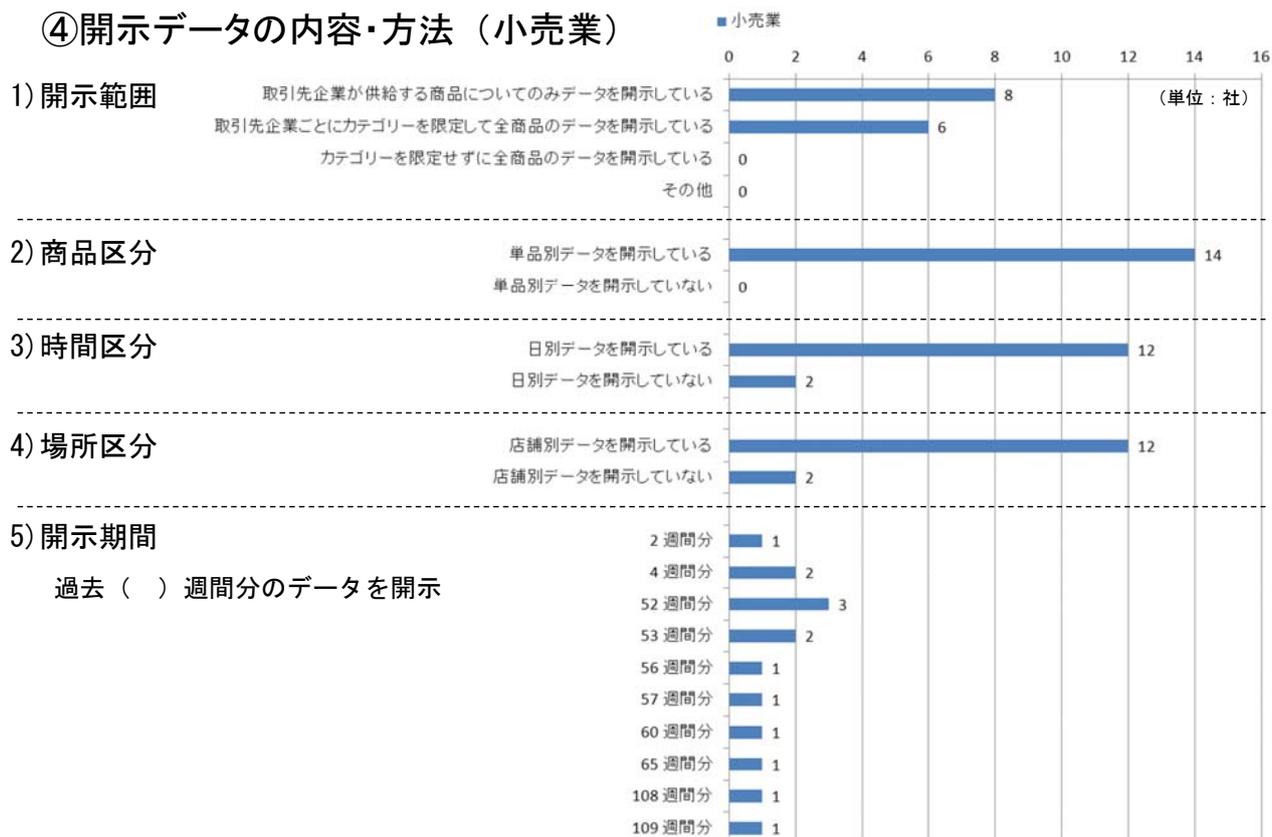
一方、小売業は店舗・小売/卸センターへの配送・納品の効率化やセンター在庫の適正化・効率化も目的としている企業が多いが、卸売業・メーカーでは入手の目的・用途としている企業は少数である。

(卸売業は、運営受託する小売専用センターではPOSを活用しているも、自社汎用センターではさほど活用していないと言われる)

2 実績情報の情報連携

(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

④開示データの内容・方法（小売業）

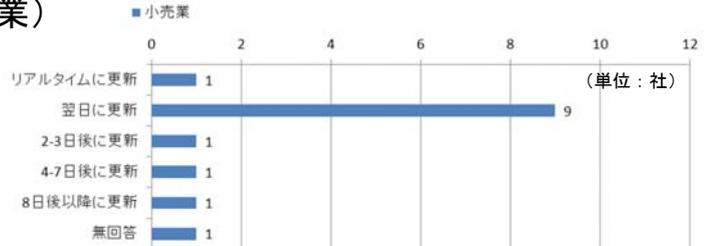


2 実績情報の情報連携

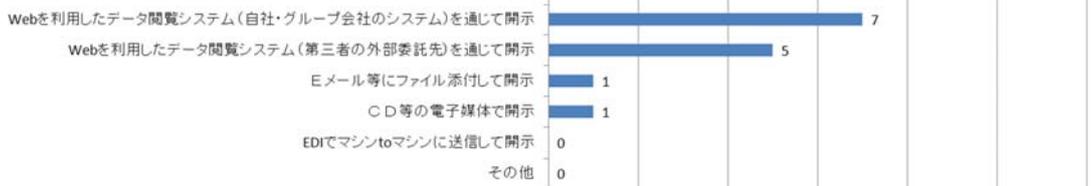
(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

④開示データの内容・方法（小売業）

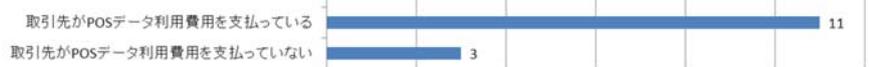
6) 更新時期



7) 開示方法



8) データ利用料



2 実績情報の情報連携

(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

④開示データの内容・方法（卸売業・メーカー）

1) 自社（帳合）商品以外のPOSデータ



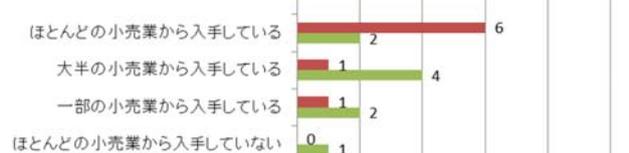
2) 単品データ



3) 日別データ



4) 店舗別データ



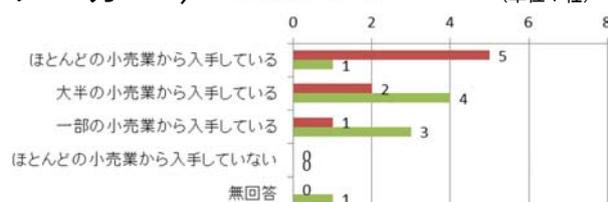
2 実績情報の情報連携

(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

④開示データの内容・方法（卸売業・メーカー）

■卸売業 ■メーカー (単位：社)

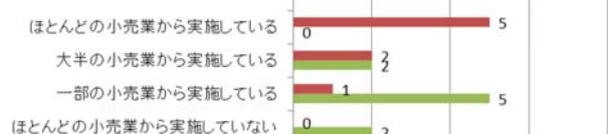
5) 過去52週間分のデータ



6) 翌日のデータ更新



7) Webの専用システムによるデータ開示



8) POSデータ利用費用の負担



2 実績情報の情報連携

(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

④開示データの内容・方法

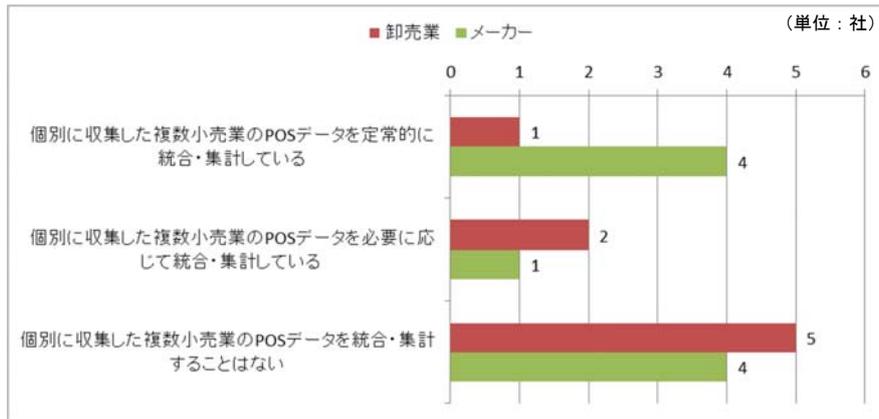
小売業のPOSデータは、開示する小売業、入手する卸売業・メーカーともに、単品別・日別・店舗別・52週分の情報をWebで開示・入手する方法が一般的になっている。

2 実績情報の情報連携

(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

⑤複数小売業データの統合状況（卸売業・メーカー）

複数小売業のPOSデータを統合・集計していない企業が多いものの、一部のメーカーでは定常的に統合・集計されている。



2 実績情報の情報連携

(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

⑥課題認識（小売業・卸売業・メーカー）

小売業は、データの開示が遅いことなど自社に関するだけでなく、取引先の活用内容・提案についても課題としている。また、開示側として他社への情報漏洩についても意見が複数得られた。

卸売業・メーカーでは、フォーマットが統一されていないことなどを理由としたデータ整備の負担を課題としている。

業種	取引先卸売業・メーカーへのPOSデータ開示に関する課題認識
小売業	情報管理(他社への漏洩)
	・取引先様での活用度合い、活用内容が定量的に計れていない ・データ提供による効果の定量化が困難
	取引先政策上必要と判断される企業のみを開示しているため、希望する会社全てに開示している訳ではない。
	・前月データの提供となり、商売に生かしくい ・WEB利用等のシステム化の検討
	具体的な提案・対応
	実績反映が午前中に開示できない場合があり、取引先への実績データの開示時間を早くしたい。
	小売業におけるメリット(データ提供料以外)
	競合への情報漏えい
	POS実績の共有

2 実績情報の情報連携

(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

⑥課題認識（小売業・卸売業・メーカー）

業種	小売業のPOSデータの入手・活用に関する課題認識
卸売業	原価の開示が無い為、利益貢献度が見えない
	データ利用料が個社毎に発生 データ利用料が高く、また小売業によってデータ量、品質、料金もマチマチで納得性に欠ける。
	<ul style="list-style-type: none"> ・購買金額が負担 ・分析業務の膨大化。業界統一商品分類がないため、分析する為のデータ整備にほとんどの時間を要する。 ・提案に対する小売業の売場落とし込みの弱さ ・ID-POSの場合、メーカー分析との差別化(卸ならではの提案とは?)
	マスターの整理に手間がかかっている
	自社分類、市場データ分類との整合性が取れない事
	単体小売業のみの活用にとどまっており、データを蓄積して複数小売業のPOSデータの活用に至っていない。
	<p>小売業様毎のカテゴリ分類の相違。 小売業様毎にデータ内容の量の差異。 個別に収集した複数小売業様POSデータを、市場データとして営業活用・開示が出来ない。 ダウンロードに時間を要する。 大量データの管理場所。</p>

2 実績情報の情報連携

(1) 小売業POSデータ開示の実態と課題

⑥課題認識（小売業・卸売業・メーカー）

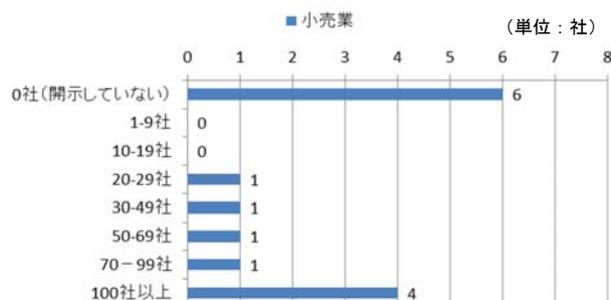
業種	小売業のPOSデータの入手・活用に関する課題認識
メーカー	フォーマット、入手経路、商品分類、時間軸、店舗番号ルールなどが統一されていないのでデータの統合が難しい
	各小売企業のデータレイアウトや基本フォーマットが様々で取り込みや統合集計が困難、商品カテゴリー分類付けやマスタのメンテナンスが不十分
	フォーマット、ファイル交換方法が各社個別でデータ活用に至るまでのプロセスを手作業でカバーしなければならないこと。
	<ul style="list-style-type: none"> ・データフォーマットが統一されておらず作業に時間が掛かる ・利用費用の統一された根拠がない ・秘密保持契約内容が統一されていない
	サプライチェーン改善への活用が不十分。 データの授受に費用と時間がかかる。相対での仕組み作りは取引相手先分だけ必要になるため、Web等を通じ汎用のテクノロジー、データベースでの相互シェアができることが理想。
	小売業によって異なる形式・フォーマットのデータを社内分析ツール用に形式変換する作業が膨大。
	データで「商売」をしようとしている小売業が多いこと。ECRの考え方に立つならば、データは相互に有効利用することにより三層にメリットが生じるものである。
	<ul style="list-style-type: none"> ①開示企業が限定されている。 ②経費負担発生。 ③分析活用に必要なデータが揃っていない。(日別、店舗別等) ④分析に要する人員の確保(人件費) ⑤※実績データ以上に、変動の大きい特売情報の早期確定の数量情報を必要としている。

2 実績情報の情報連携

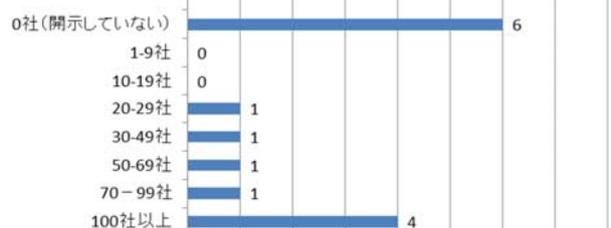
(2) 小売業仕入・在庫データ開示の実態と課題

①開示/入手取引先数（小売業）

1) 店舗在庫データ

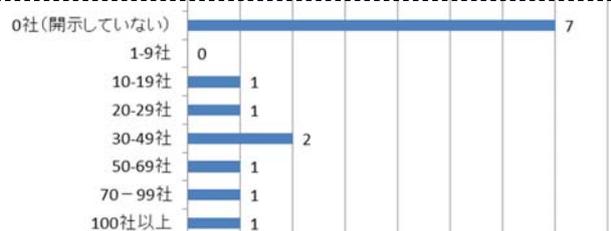


2) 店舗仕入データ



3) 小売専用センター在庫データ

(小売自社在庫及び取引先在庫)

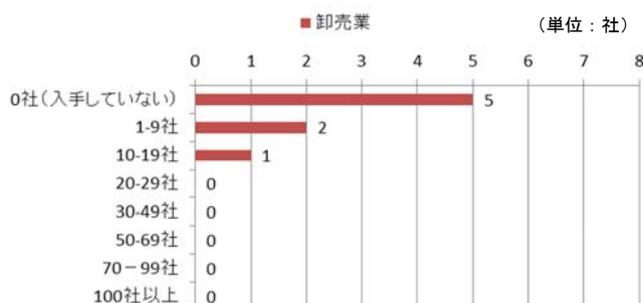


2 実績情報の情報連携

(2) 小売業仕入・在庫データ開示の実態と課題

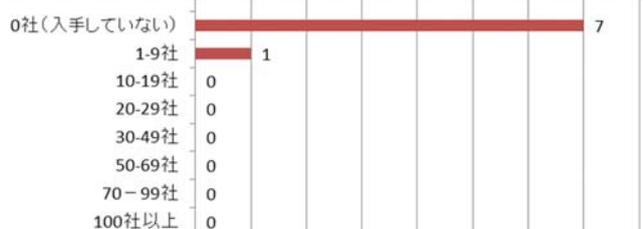
①開示/入手取引先数（卸売業）

1) 店舗在庫データ



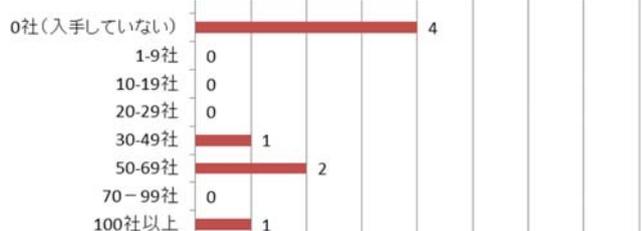
2) 店舗仕入データ

(自社帳合商品以外)



3) 小売専用センター在庫データ

(自社運営センター以外)

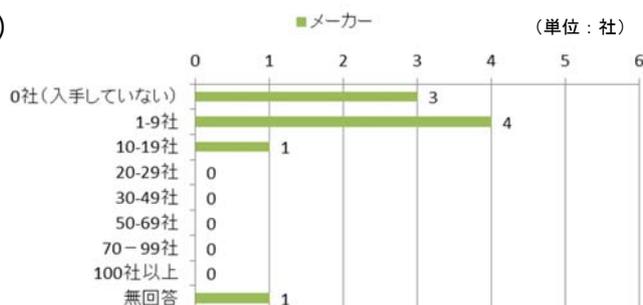


2 実績情報の情報連携

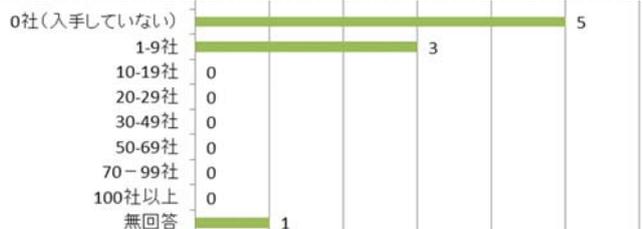
(2) 小売業仕入・在庫データ開示の実態と課題

①開示/入手取引先数（メーカー）

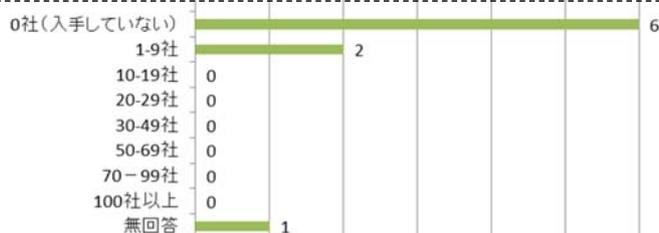
1) 店舗在庫データ



2) 店舗仕入データ



3) 小売専用センター在庫データ



2 実績情報の情報連携

(2) 小売業仕入・在庫データ開示の実態と課題

①開示/入手取引先数

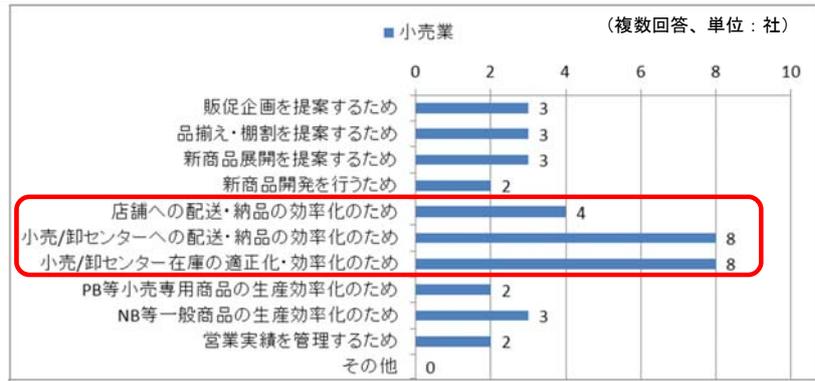
小売業では店舗在庫データを広範囲に開示する企業も一部存在している一方で、卸売業・メーカーはほとんど入手していない。在庫情報の開示・入手はまだ限定的であり、十分に広がってはいない。

2 実績情報の情報連携

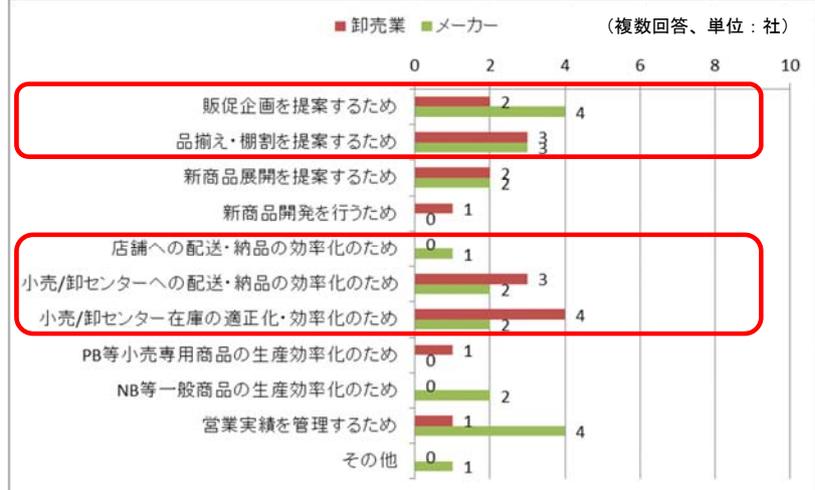
(2) 小売業仕入・在庫データ開示の実態と課題 ②開示/入手の目的・用途

②開示/入手の目的・用途

(小売業) 開示の目的・用途



(卸売業・メーカー) 入手の目的・用途



2 実績情報の情報連携

(2) 小売業仕入・在庫データ開示の実態と課題 ②開示/入手の目的・用途

②開示/入手の目的・用途

小売業は、仕入・在庫データを開示する目的として、小売/卸センターへの配送・納品の効率化やセンター在庫の適正化・効率化のためとしている企業が大半である。

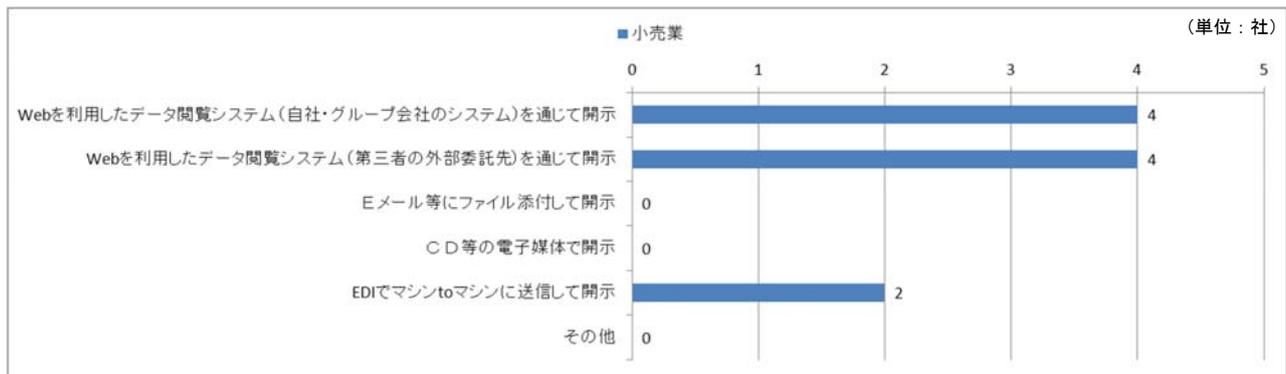
一方、卸売業は小売業と同様だが、メーカーは販促企画、品揃え・棚割を提案するためや営業実績を管理するためとしている企業が多く、物流関係を目的とする企業は少数である。

2 実績情報の情報連携

(2) 小売業仕入・在庫データ開示の実態と課題

③開示方法（小売業）

仕入・在庫データの開示方法は、POSデータの開示と同様に、Webを利用して開示するのが一般的になっている。



2 実績情報の情報連携

(2) 小売業仕入・在庫データ開示の実態と課題

④課題認識（小売業・卸売業・メーカー）

小売業では、POSデータと同様に取引先の活用内容や他社への情報漏洩を課題としている。また、正確な在庫数が開示できていないなどデータの精度に課題を持っている。

卸売業・メーカーの共通の課題は、データを開示する小売業が少ないこと、小売業ごとにデータ作成のタイミングが異なる（卸売業）ことなど、データの入手量や内容にある。また、活用目的の共有化ができていない（メーカー）など開示側と入手側で情報の共有・連携の意義が明確になっていないことも挙げられている。

2 実績情報の情報連携

(2) 小売業仕入・在庫データ開示の実態と課題

④課題認識（小売業・卸売業・メーカー）

業種	取引先卸売業・メーカーへの仕入・在庫データ開示に関する課題認識
小売業	情報管理(他社への漏洩)
	・取引先様での活用度合い、活用内容が定量的に計れていない ・データ提供による効果の定量化が困難
	取引先政策上必要と判断される企業のみを開示しているの、希望する会社全てに開示している訳ではない。
	自社専用センター内での運用であり、全体的な効果創出の為に全メーカー・卸・小売を巻き込んだ意思統一が必要
	具体的なアクション
	店舗在庫数について、誤差があり、正確な在庫数が開示できていない。 競合への情報漏えい

2 実績情報の情報連携

(2) 小売業仕入・在庫データ開示の実態と課題

④課題認識（小売業・卸売業・メーカー）

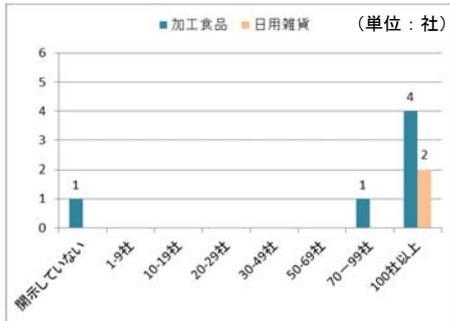
業種	小売業の仕入・在庫データ開示に関する課題認識
卸売業	開示する企業は少なく、物流の効率化に対する提案は出来ない状況。
	データ量が膨大になるため、SCMで活用するには作業量が膨大になる。汎用拠点では、1小売業だけでは意味が無い。在庫データの精度が低ければ取得しても意味が無くなってしまう。
	提供側でのデータ作成タイミングが異なる為、自社システムで管理している論理在庫との照合タイミングが提供小売業ごとに異なっている
	現状、自社運営センター以外での具体的活用には至っていない。 在庫データ入手先が少ないこと、有料であることも課題。
メーカー	在庫データを提供いただける企業が少ない。
	活用目的の共有化が出来ていない
	在庫実績を入手しているケースであっても商品原価がマスター上の原価であるケースが殆どで利益把握が出来ない
	小売企業からの積極的な開示がない
	開示企業数の少なさ。卸を通したサプライチェーンであるため、メーカー、卸ともに開示が必要。ベネフィットを創出するために、3層が各々情報を開示し協力する、という前提理解と合意が得づらい。
店舗在庫データが無い為に専用センターへの納品は、店舗納品データ等を感覚で読み取っての判断であり、販売情報とのリンクや在庫や生産の効率化には至っていない	

2 実績情報の情報連携

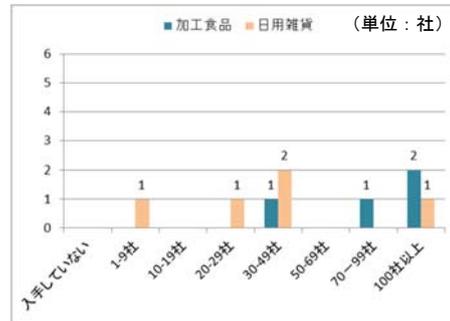
(3) 卸売業販売・在庫データ開示の実態と課題

① 販売データの開示/入手状況（卸売業・メーカー）

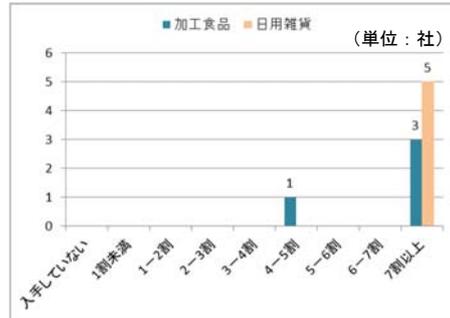
(卸売業)
販売実績データ開示しているメーカー数



(メーカー)
卸の販売実績を電子データで入手している卸売業数



(メーカー)
上記卸売業との取引金額割合
(データの入手が一部でも取引金額全体で回答)



卸売業の販売データはメーカーへの開示が進んでおり、メーカーでの捕捉率もかなり高まっている。

2 実績情報の情報連携

(3) 卸売業販売・在庫データ開示の実態と課題

② 在庫データの開示/入手状況（卸売業・メーカー）

(卸売業)
在庫実績データ開示しているメーカー数



(メーカー)
卸の在庫実績を電子データで入手している卸売業数



(メーカー)
上記卸売業との取引金額割合
(データの入手が一部でも取引金額全体で回答)



在庫データについては、日用雑貨メーカーでは捕捉率が高い。一方、加工食品では低く、あまり開示が進んでいない。

2 実績情報の情報連携

(3) 卸売業販売・在庫データ開示の実態と課題

③ データ開示/入手の目的・用途

(卸売業)
開示の目的・用途



(メーカー)
入手の目的・用途



2 実績情報の情報連携

(3) 卸売業販売・在庫データ開示の実態と課題

④ 在庫データ把握の効果(メーカー)

メーカーは、卸売業の在庫データを8割以上入手することで、出荷予測の精度向上を通じて、在庫の削減、生産計画の最適化を進められると認識している。

業種	卸売業の在庫データを8割以上入手できた場合、メーカー(自社)にとっての効率化メリット
メーカー	販売計画、生産計画の精度向上および返品および廃棄削減
	計画的な生産・販売(卸仕入)が予測出来る
	SCM(生産・物流)効率化
	配送・納品の効率化 商品需給、出荷場所への適正配置
	出荷予測精度の向上をとおした、在庫の削減、倉庫毎のバランス最適化、生産計画の最適化と製品切り替え時のコスト削減
	納品数量の適正化、効率化はある程度可能と考える。
	・過剰生産による廉価販売抑制 ・製品廃棄抑制

2 実績情報の情報連携

(3) 卸売業販売・在庫データ開示の実態と課題

⑤課題認識(卸売業・メーカー)

卸売業とメーカーはともに定型フォーマットによるデータ交換の取り決めに関する課題を持っている。

さらにメーカーでは、提供タイミングが遅いことやデータ更新の頻度などデータ活用のオペレーションに関する課題もある。

業種	卸売業の販売・在庫データのメーカーへの開示・共有に関する課題
卸売業	卸としての課題というよりも、メーカーがどこまで活用できるかどうか？になると思われます。
	標準フォーマットによるデータ交換の取り決めとメーカーからの事前出荷データ(賞味期限付き)の提供
	現状、全てを開示していないことを課題とは考えていない。 データマネジメントが適正に行われるタイミングでは必要性を感じる。データ開示の際、データ仲介業者の料金設定も高く、中小のメーカー様では中々対応出来ず、CSVデータをメールベースで情報伝達している。

2 実績情報の情報連携

(3) 卸売業販売・在庫データ開示の実態と課題

⑤課題認識(卸売業・メーカー)

業種	卸売業の販売・在庫データのメーカーへの開示・共有に関する課題
メーカー	在庫データの更新頻度
	・紙ベースでの提供がある ・提供タイミング(遅い)
	相互活用する取り組みをパートナーとして両社にて行うことのマインドセット(メーカーが提案、卸業が承認、という形では成立しづらい)。サプライチェーンへの価値創出については、小売を巻き込んだ、費用負担仕組みとゲインシェアの仕組みの合意が必要。ロジスティックコストをP/L上で認識できるような管理の仕組みと価格制度の見直しも重要
	卸売業から入手する販売データの商品コード・小売店コードなどが各社独自のものになっているケースがあり、当社で管理しているコードに変換するなど、手を加えないとデータが使用できない
	販売データについては、業界全体での統一取引先コードが必要と考える。
	①卸売業からの在庫管理(数量・日付、納品手配)の依頼が予測され、また、欠品、在庫過多の責任が生じる可能性が出て来る。 ②データ活用に伴う、組織(人員)とインフラ整備と経費

2 実績情報の情報連携

(4) 仕入先の実績情報の実態と課題

①現在入手している実績情報(小売業・卸売業)

業種	メーカー・卸売業の単品別の販売実績に関して現在入手している実績情報
小売業	納入実績
	商談時、会社概要・規模・取引状況・販売先状況・取扱い商品・仕入状況
	・新商品/カット品情報 ・シーズン品の全体動向 *ただし組織的にシステム化されたものではなく人的運用にディペンド
	新商品の販売状況
	単品売上が主体
業種	メーカーの単品別の販売実績に関して現在入手している実績情報
卸売業	年間契約の進捗確認用の実績
	定期的にメーカー様よりの単品実績のデータを頂く事はなく、新製品等の配荷などの場合に頂き、メーカー様全体の進捗と自社の進捗を比較することに利用している。

2 実績情報の情報連携

(4) 仕入先の実績情報の実態と課題

②今後入手したい実績情報(小売業・卸売業)

小売業では、品揃えや販売促進に活用できる他社の実績や販売・販促計画情報などを入手したいと考えている。

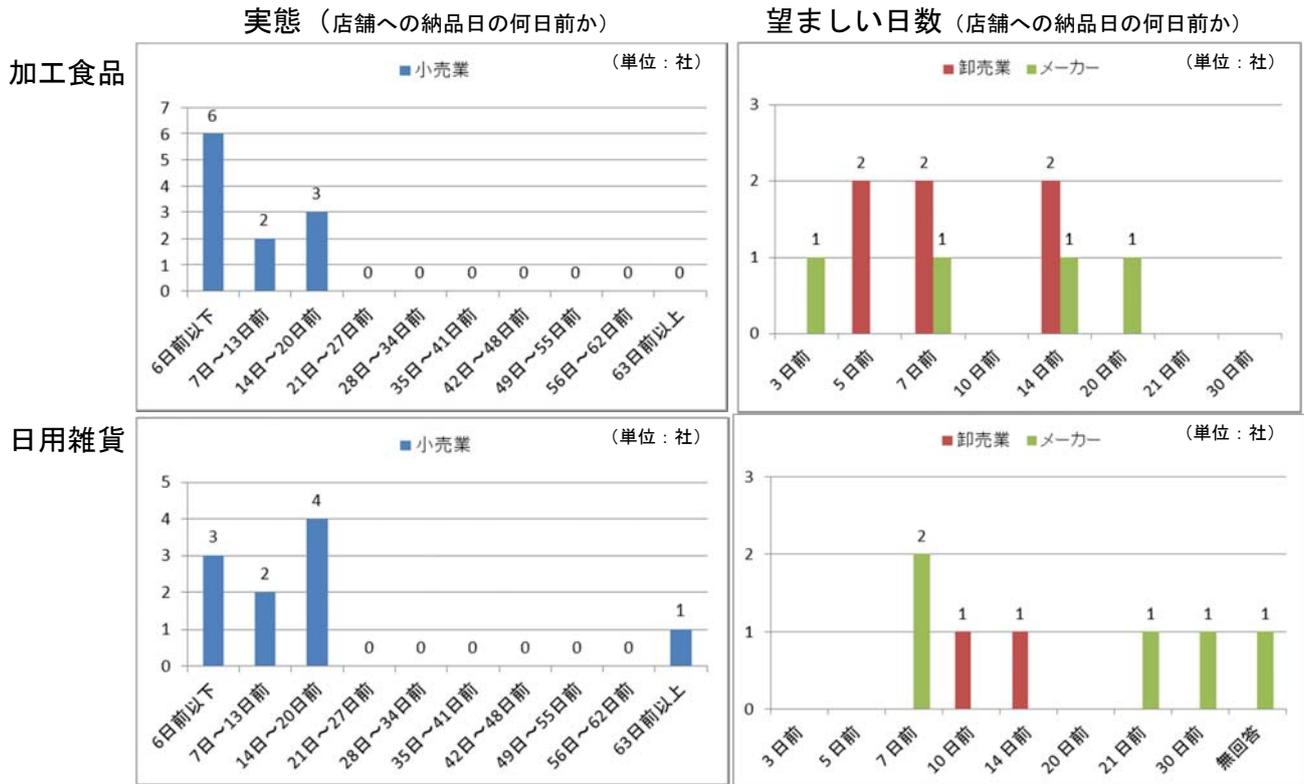
卸売業では、小売業に品揃えや販促企画の提案に活用できる新商品の販売傾向や業態別の販売実績などを入手したいと考えている。

業種	メーカー・卸売業の単品別の販売実績に関して、今後、どのような情報・データをメーカー・卸売業から入手したいでしょうか。
小売業	他社の実績
	他企業での実績(品揃え検討のため)
	・地域別単品の販売動向 ・需要変動の大きな商品のメーカー/卸の出荷及び在庫計画
	採用商品以外の販売情報
	販売計画・プロモーション計画を掴む事で商品展開やプロモーションに活用したい
	弊社以外の販売データなど、地域別の売れ筋、人気アイテムなどがわかれば、販売促進に活用できる。
	他社での販促事例
業種	メーカーの単品別の販売実績に関して、今後、どのような情報・データをメーカーから入手したいでしょうか。
卸売業	新商品の販売傾向 客先提案のため
	小売業の業態や業種別に整理された販売実績など。販促企画、品揃え提案その他MD系のソースデータに活用
	各種会議体で検討されていますが、食品の品質管理情報(製配販標準を決定した上で)の共有化を希望します
	すぐには出来ないが、将来的には効率化を進めるために主要メーカー様・主要商品については分析を行いたい。配荷・売上分析などの販売に関わる営業部門でのデータ利用、発注・在庫・配送等の効率化を図るためのデータとしての利用も考えられる。

3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ①新商品の発注数情報

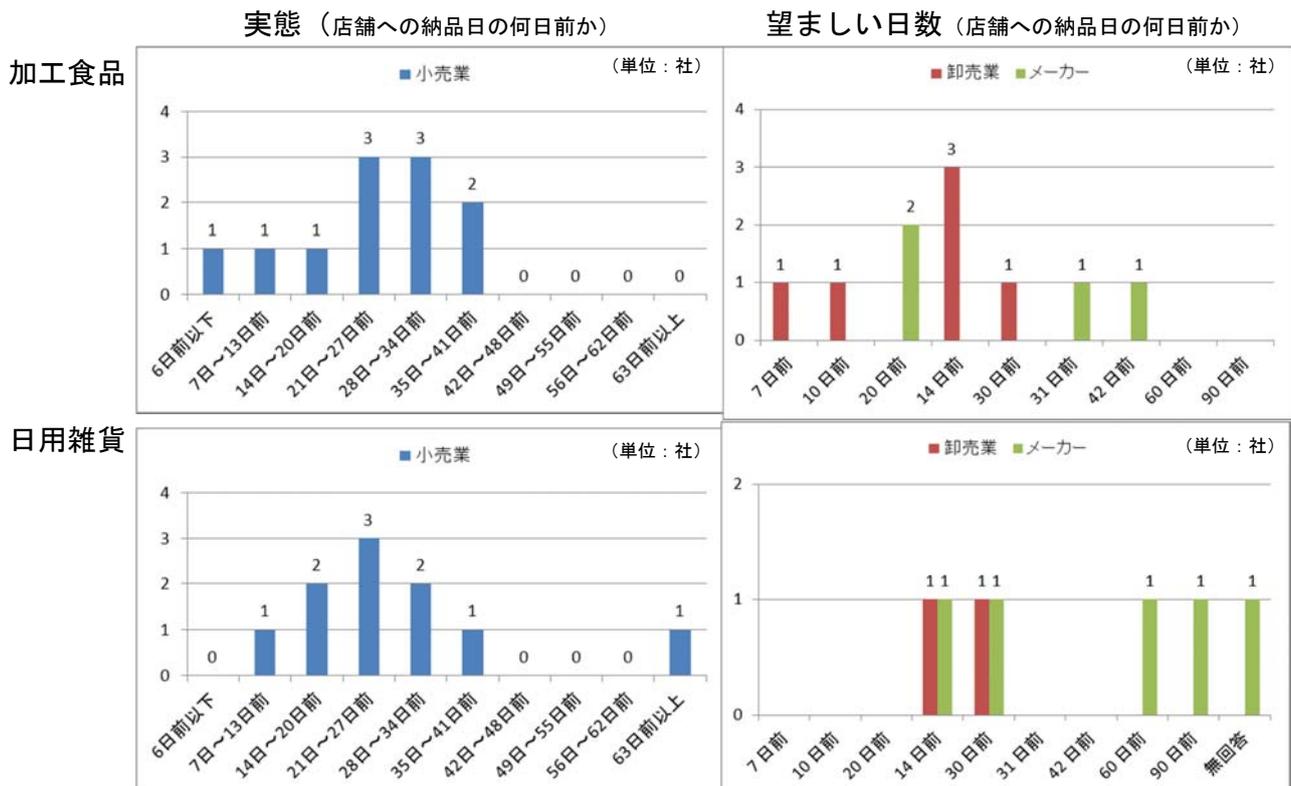
■ 確定発注送信タイミング（小売業・卸売業・メーカー）



3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ①新商品の発注数情報

■ 発注予定数通知タイミング（小売業・卸売業・メーカー）

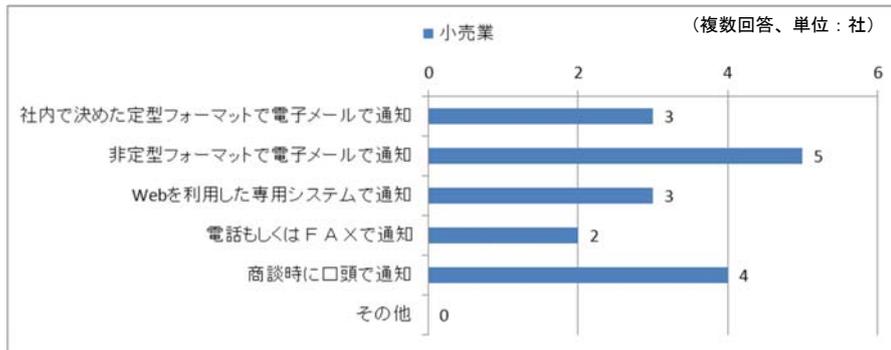


3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ①新商品の発注数情報

■ 発注予定数の通知方法（小売業）

加工食品



日用雑貨



3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ①新商品の発注数情報

■ 発注予定数の望ましい通知方法（卸売業・メーカー）

卸売業・メーカーは、新商品の発注予定数を定型フォーマットで電子メールにより通知することが望ましいとしている。

業種	新商品の発注(販売)予定数は、小売業からどのような方法・手段で通知されることが望ましいでしょうか
卸売業	オンライン、メール、FAX
	定型フォーマットで電子メール通知
	得意先のフォーマットにて、担当営業へメール※現在の実施できているところと同じやり方
	小売⇄卸 の定型フォーマットで電子メール(※流通BMSでの検討も必要)
	予定数については、商品別の店情報が横展開している形式で、店別の予定数量が記載しているエクセル表をメールで取得することが望ましい
	商品のコードはJANコード・小売プライベートコードを頂きたい。
	流通BMS 発注予定データフォーマット
	EOS先日付での発注
	定型のフォーマットでオンラインが望ましい。自動的に取込、手作業を省きたい。
	メーカー
メーカー	メールや、何らかのシステム等で可視化できる物。統一フォーマットが望ましい。
メーカー	定型フォーマットで電子メールで通知
メーカー	店舗別・定型フォーマットで電子データにて通知
メーカー	EOS・EDI
メーカー	社内決めた定型フォーマットで電子メールで通知
メーカー	電子メールでよいです
メーカー	「予定」レベルであれば定型フォーマットでメール
メーカー	・定型フォームで電子メールで通知

3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ①新商品の発注数情報

■ 発注予定数の事前通知の効果（卸売業・メーカー）

卸売業では、発注予定数を事前通知されることで、センター在庫を適切に確保でき、欠品・過剰在庫の削減につながるとしている。

メーカーでは、生産計画の早期立案・調整等による欠品・過剰在庫を削減できるとしている。

業種	望ましいタイミング、方法で、新商品の発注数情報が共有されると、どのように商品供給が効率化されるでしょうか。
卸売業	メーカーの出荷調整、卸の事前発注準備、センターの入出荷作業の計画化
	庫内作業の効率化(作業の前倒し実施など)
	欠品や過剰在庫を防ぐことができる。メーカーによっては、機能フィーが獲得できる
	庫内作業・配送作業の事前計画が可能になることによる効率向上 対象商品の在庫管理制度が向上することによる返品削減
	欠品と過剰在庫の削減。上記の付帯業務(返品交渉・拡販の依頼等)の業務時間削減。臨時便の削減や処分販売により利益の減少が削減される。マスタの事前整備も可能なので、単価差異による事後作業も削減。
	欠品の削減及び物流センターの作業効率
	卸での一括仕入が可能となり、欠品などのリスクが回避される。
	メーカー様と生産・供給計画を情報共有することで、欠品対策等含め計画的に行え、出荷事前準備や人員配置等に効果あり。

3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ①新商品の発注数情報

■ 発注予定数の事前通知の効果（卸売業・メーカー）

業種	望ましいタイミング、方法で、新商品の発注数情報が共有されると、どのように商品供給が効率化されるでしょうか。
メーカー	欠品の削減、配送の最適化
	過不足ない在庫をもって対応出来るため、供給不足、緊急在庫配置や在庫移動、廃棄の回避が期待できます。
	確定発注による在庫配分を行うことでの配送効率化 発注予定数により、在庫の過不足分の生産調整が可能になることにより納品率向上及び過剰在庫削減
	品切れ・過剰在庫の低減・回避
	生産計画の早期立案による欠品防止
	品切れ削減 在庫過多の回避 配送コスト最適化
	1. 社内デポ転送によるやりくりで、無理な生産追加が極小化される。 2. 旧品、廃番品の調整がやりやすい
	①発売日30～40日前より見込にて生産開始 ②生産開始5日後より見込にて各出荷デポへ送込開始 新商品の場合見込度合が高いため早期に情報共有可能となる事で期待効果としてはイ) 効率生産、ロ) 在庫の効率化(偏在抑制)が挙げられます。

3 計画情報の情報連携

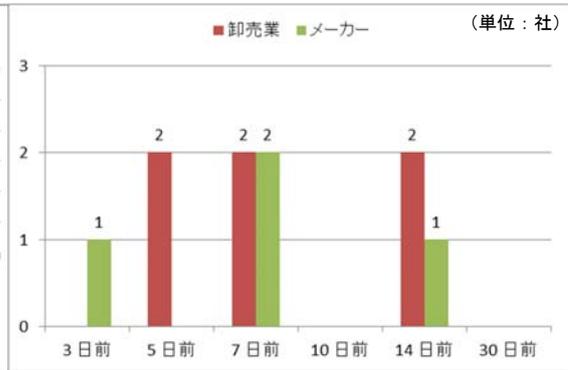
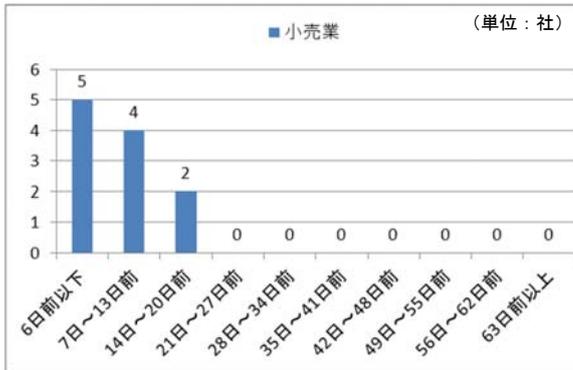
(1) 小売業の販売計画情報の共有 ② 販促商品の発注数情報

■ 確定発注送信タイミング（小売業・卸売業・メーカー）

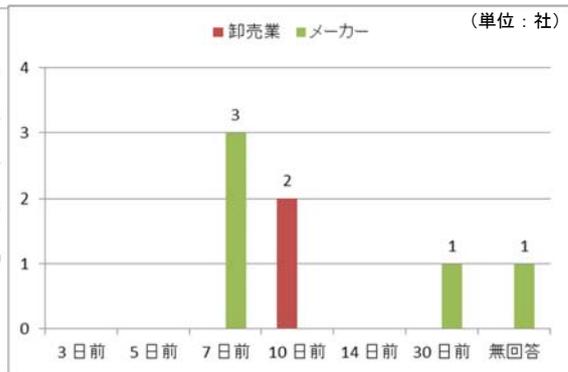
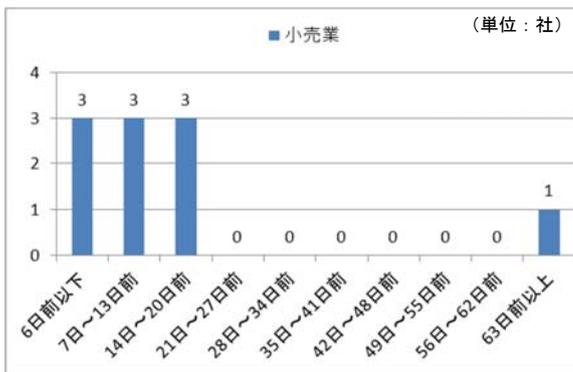
実態（店舗への納品日の何日前か）

望ましい日数（店舗への納品日の何日前か）

加工食品



日用雑貨



3 計画情報の情報連携

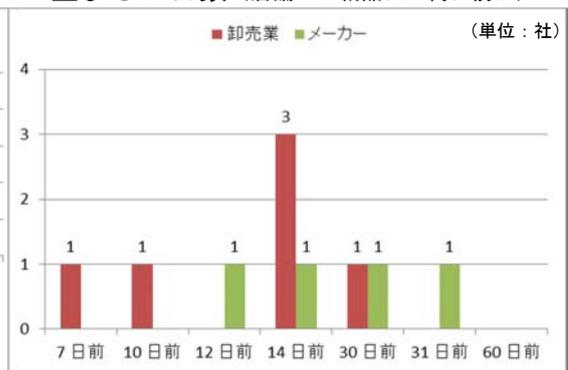
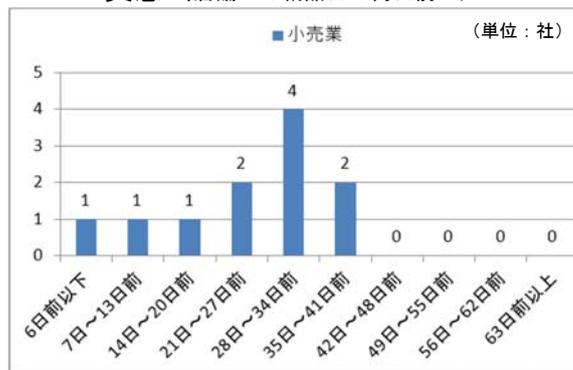
(1) 小売業の販売計画情報の共有 ② 販促商品の発注数情報

■ 発注予定数通知タイミング（小売業・卸売業・メーカー）

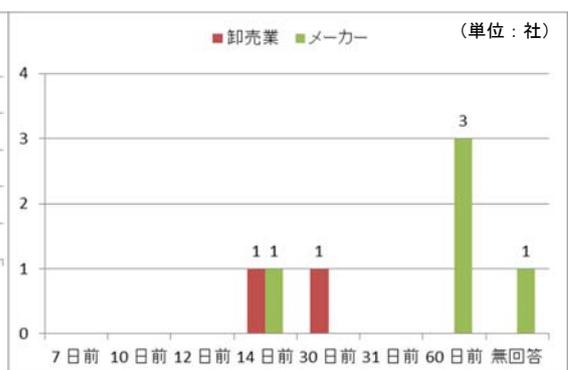
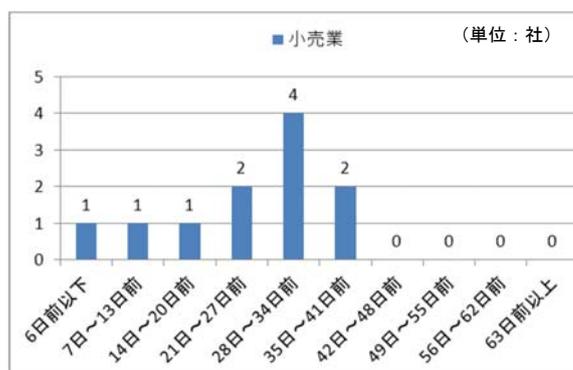
実態（店舗への納品日の何日前か）

望ましい日数（店舗への納品日の何日前か）

加工食品



日用雑貨

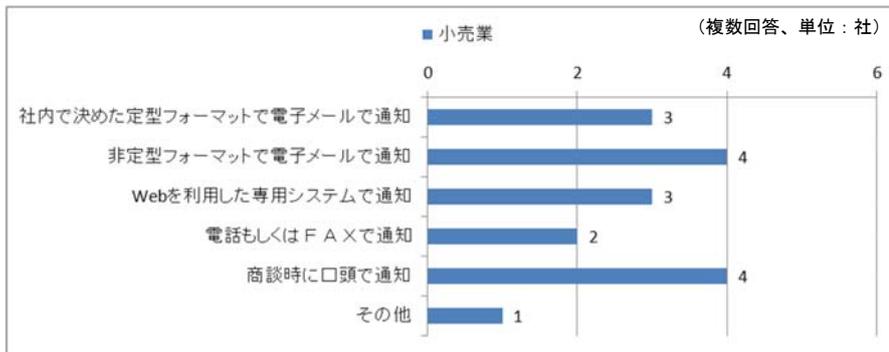


3 計画情報の情報連携

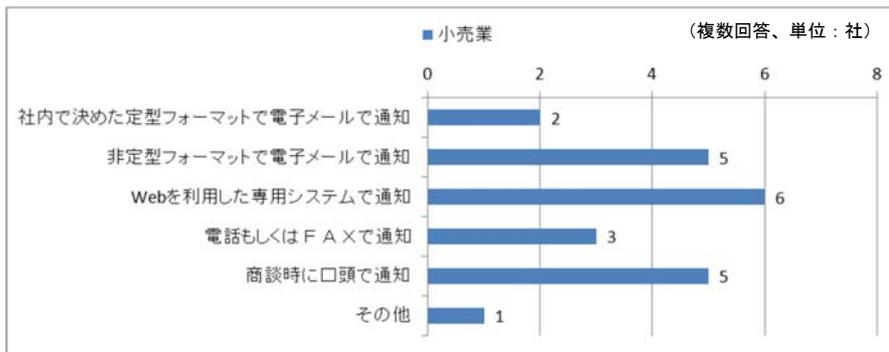
(1) 小売業の販売計画情報の共有 ②販促商品の発注数情報

■ 発注予定数の通知方法（小売業）

加工食品



日用雑貨



3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ②販促商品の発注数情報

■ 発注予定数の望ましい通知方法（卸売業・メーカー）

卸売業・メーカーは、販促商品の発注予定数を定型フォーマットで電子メールにより通知することが望ましいとしている。

業種	販促商品の発注(販売)予定数は、小売業からどのような方法・手段で通知されることが望ましいでしょうか。
卸売業	オンライン、メール、FAX
	定型フォーマットで電子メール通知
	得意先のフォーマットにて、担当営業へメール※現在の実施できているところと同じやり方
	小売⇄卸 の定型フォーマットで電子メール(※流通BMSでの検討も必要)
	予定数については、商品別の店情報が横展開している形式で、店別の予定数量が記載しているエクセル表をメールで取得することが望ましい 商品のコードはJANコード・小売プライベートコードを頂きたい。
	流通BMS 発注予定データフォーマット
	EOS先日付での発注
	新製品同様に定型のフォーマットでオンラインが望ましい。自動的に取込、手作業を省きたい。
メーカー	社内決めた定型フォーマットで電子メールで通知
	メールや、何らかのシステム等で可視化できる物。統一フォーマットが望ましい。
	定型フォーマットで電子メールで通知
	店舗別・定型フォーマットで電子データにて通知
	EOS・EDI
	電子メール、各小売のフォーマットでOK
	「予定」レベルであれば定型フォーマットでメール
・定型フォームで電子メールで通知	

3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ②販促商品の発注数情報

■ 発注予定数の事前通知の効果（メーカー・卸売業）

卸売業では、発注予定数を事前通知されることで、センター在庫を適切に確保でき、欠品・過剰在庫の削減につながるとしている。

メーカーでは、生産計画の早期立案・調整等による欠品・過剰在庫を削減できるとしている。

業種	望ましいタイミング、方法で、販促商品の発注数情報が共有されると、どのように商品供給が効率化されるでしょうか。
卸売業	メーカーの出荷調整 卸の事前発注準備 センターの入出荷作業の計画化
	庫内作業の効率化(作業の前倒し実施)
	欠品や過剰在庫を防ぐことができる
	庫内作業・配送作業の事前計画が可能になることによる効率向上 対象商品の在庫管理制度が向上することによる返品削減
	欠品と過剰在庫の削減。上記の付帯業務(返品交渉・拡販の依頼等)の業務時間削減。臨時便の削減や処分販売により利益の減少が削減される。入荷作業も計画数量を事前に提示することにより、センターの計画的な受入準備が可能。マスタの事前整備も可能なので、単価差異による事後作業も削減。
	見込み違いにより欠品の削減、見込み違いによる在庫過多、返品の削減、物流センターの事前作業計画に反映による作業効率化、事前車両手配
	商品確保、欠品防止
	メーカー様と生産・供給計画を情報共有することで、欠品対策等含め計画的に行え、出荷事前準備や人員配置等に効果あり。

3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ②販促商品の発注数情報

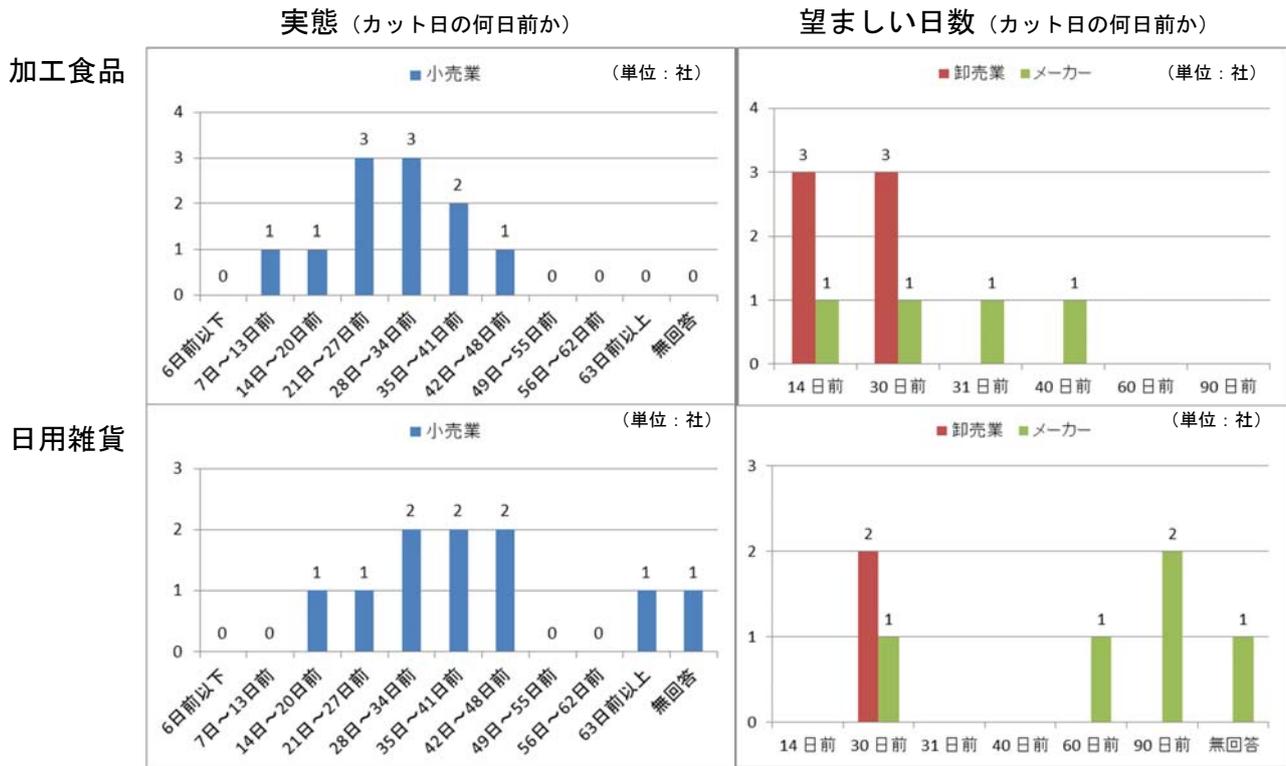
■ 発注予定数の事前通知の効果（メーカー・卸売業）

業種	望ましいタイミング、方法で、販促商品の発注数情報が共有されると、どのように商品供給が効率化されるでしょうか。
メーカー	欠品の削減、配送の最適化
	過不足ない在庫をもって対応出来るため、供給不足、緊急在庫配置や在庫移動、廃棄の回避が期待できます。
	確定発注による在庫配分を行うことでの配送効率化 発注予定数により、在庫の過不足分の生産調整が可能になることにより納品率向上及び過剰在庫削減
	品切れ・過剰在庫の低減・回避
	生産計画の早期立案による欠品防止
	品切れ削減 在庫過多の回避 配送コスト最適化
	1. (僭越ながら)小売業様の発注精度が向上する=GMS個店ベースの販売力の変化、商圈の変化、チラシ販促の効果の変化を反映できる力量の向上 2. 卸売業様での在庫の適正化
	①月間販売見込より②日々出荷予測、②と在庫数を考慮し生産計画作成。販促数により度合は異なりますが販促情報が早期に共有可能となれば期待効果として1)効率生産の低下の抑制挙げられます。

3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ③商品カット予定情報

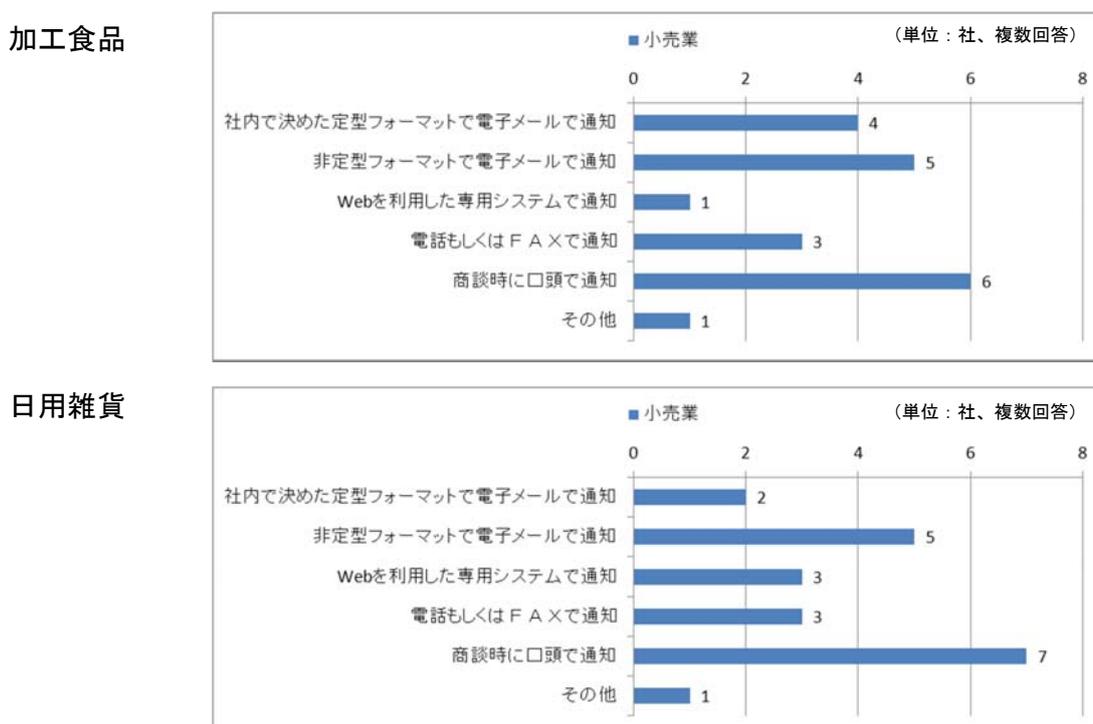
■ 商品カット予定情報の通知タイミング（小売業・卸売業・メーカー）



3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ③商品カット予定情報

■ 商品カット予定情報の通知方法（小売業）



3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ③商品カット予定情報

■ 商品カット予定情報の望ましい通知方法（卸売業・メーカー）

卸売業・メーカーは、商品カット予定情報を定型フォーマットで電子メールにより通知することが望ましいとしている。

業種	商品カット予定情報は、小売業からどのような方法・手段で通知されることが望ましいでしょうか。
卸売業	メール、FAX
	定型フォーマットで電子メール通知
	得意先のフォーマットにて、担当営業へメール※現在の実施できているところと同じやり方
	小売⇄卸 の定型フォーマットで電子メール(※流通BMSでの検討も必要)
	全店か一部店舗かの情報と店別のカット日が必要。取扱店舗数に対するカット店舗数が分かるような表が望ましい。JANコード・得意先プライベートつき。メールで取得が望ましい
	社内で決めた定型フォーマットで電子メールで通知
	新製品同様に定型のフォーマットでオンラインが望ましい。自動的に取込、手作業を省きたい。
メーカー	定型フォーマットで電子メールで通知
	商品別・定型フォーマットで電子データにて通知
	定型フォーマットによる電子メール
	社内で決めた定型フォーマットで電子メールで通知
	電子メール、各小売のフォーマットでOK
	特に形式は問いません。
	定型フォーマットでメール
	・定型フォームで電子メールで通知

3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ③商品カット予定情報

■ 商品カット予定情報の事前通知の効果（卸売業・メーカー）

卸売業では、商品カット予定情報を事前通知されることによって、在庫調整・在庫処分が可能となり、メーカーへの返品が削減できるとしている。

メーカーは生産調整により過剰在庫を削減できると考えている。

業種	望ましいタイミング、方法で、商品カット予定情報が共有されると、どのように商品供給が効率化されるでしょうか。
卸売業	卸の在庫調整、返品削減 センターのロケーション対応
	不要な発注の削減(滞留在庫の発生防止) メーカーへの返品削減
	1ヶ月前にカットの通知をいただき、3週間前より在庫情報を共有しながら、欠品を極力無くしつつ在庫を減らす(最終的にゼロ)ことが期待できる
	メーカーへの返品削減が予想される
	過剰在庫の削減。上記の付帯業務(返品交渉・拡販の依頼等)の業務時間削減。
	カット予定情報の他に、店舗発注停止、卸の残在庫が無くなった段階での欠品の容認も合わせて実施されることにより返品削減に繋がる
	自社在庫をカット日に合わせて減らす設定とし、メーカー様への返品削減が出来る。

3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ③商品カット予定情報

■ 商品カット予定情報の事前通知の効果（卸売業・メーカー）

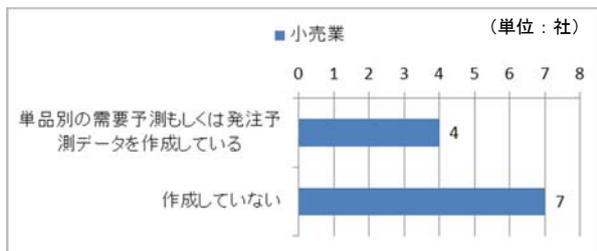
業種	望ましいタイミング、方法で、商品カット予定情報が共有されると、どのように商品供給が効率化されるでしょうか。
メーカー	商品需給 出荷場所への適正配置
	不要な製造を効率的に調整できるため、過剰在庫を防ぎ、廃棄の削減が期待できます。
	在庫の過剰分の生産調整が可能になることによる過剰在庫削減
	返品削減
	在庫コントロールと返品削減による小売業・メーカー双方の利益改善
	旧品の在庫削減と生産計画調整（最終MDがカット日の何日前になるかの情報が合わせて有効）
	処分販売も含め、販売数量と新規納品数の調整ができれば返品・廃棄ロスは削減される。
	①月間販売見込みより②日々出荷予測、②と在庫数を考慮し生産計画作成。生産サイクルにより度合は異なりますがカット情報が早期に共有可能となれば期待効果として廉価販売及び廃棄処分の低減が挙げられます。また返品削減効果も挙げられます。

3 計画情報の情報連携

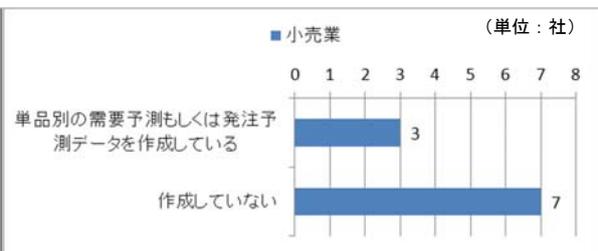
(1) 小売業の販売計画情報の共有 ④需要予測／発注予測情報

■ 予測データの作成状況（小売業）－加工食品・日用雑貨

加工食品

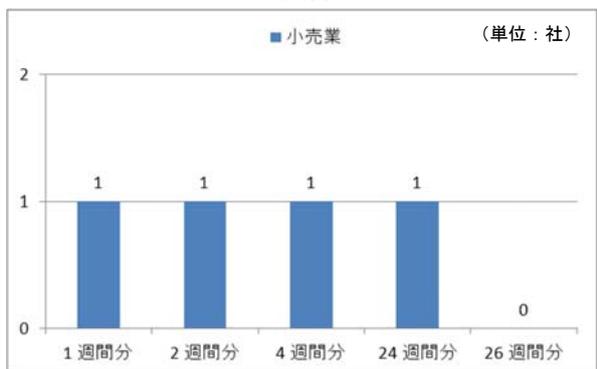


日用雑貨

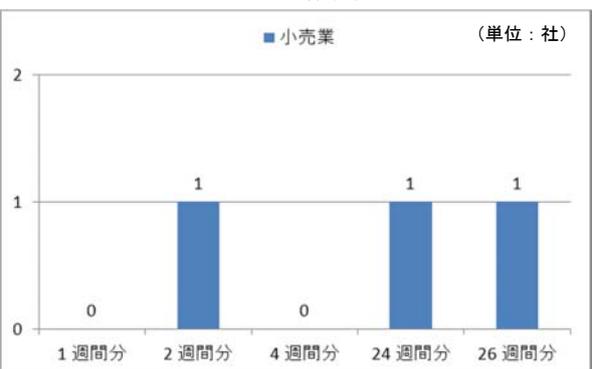


■ 予測データの期間（小売業）－加工食品・日用雑貨

加工食品



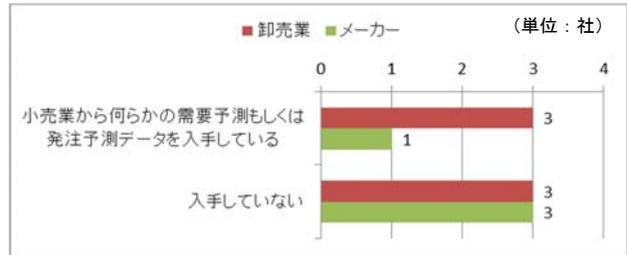
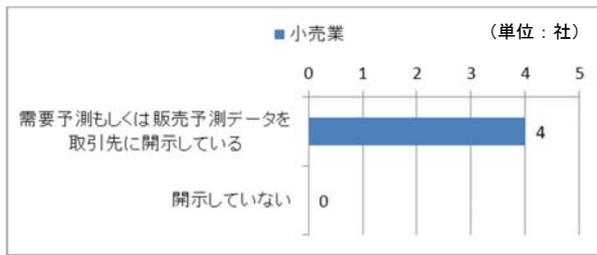
日用雑貨



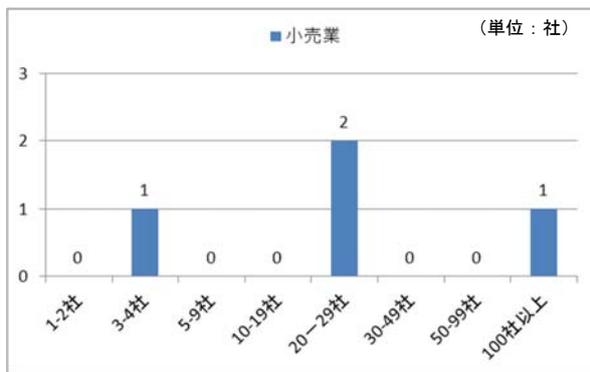
3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ④需要予測／発注予測情報

■ 予測データの開示／入手状況（小売業・卸売業・メーカー）－加工食品



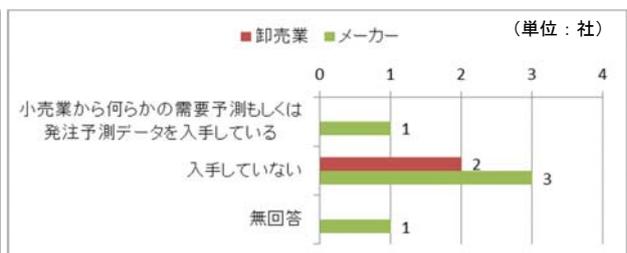
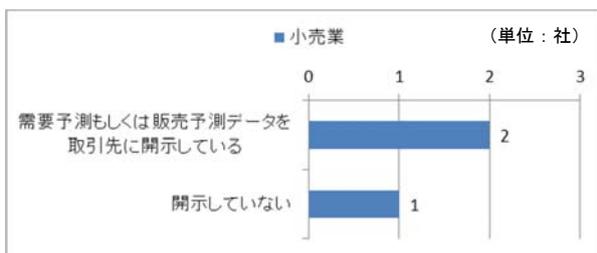
■ 予測データの開示取引先数（小売業）－加工食品



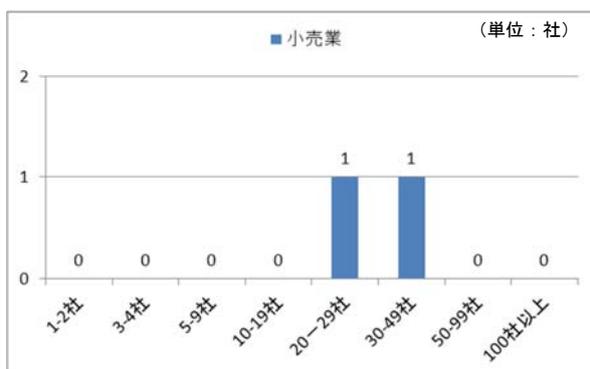
3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ④需要予測／発注予測情報

■ 予測データの開示／入手状況（小売業・卸売業・メーカー）－日用雑貨



■ 予測データの開示取引先数（小売業）－日用雑貨



3 計画情報の情報連携

(1) 小売業の販売計画情報の共有 ④需要予測／発注予測情報

■ 予測データの内容（小売業・卸売業・メーカー）

業種	需要予測/発注予測データの概要
小売業	商品の4週間程度の単品販売予測
	単品別・日別・店舗別の需要予測データ及び、販促情報・マスタ情報・売上げ実績・店舗在庫情報を特定取引先へ開示。
	PB商品についてはセンター在庫・センター出荷・販売実績・季節指数等を統計的に解析したCPFRデータを指定製造委託先へ開示。
	PB商品については半期・年間予測を共有、NB商品は取引内容に応じて必要とされる場合のみ予測数量を共有 シーズン毎単位でのPBの単品別・週別・エリア毎(または全店合計)を提供
卸売業	センター別・店舗別の単品の売上げ予測
	・店舗が本部へあげてくる特売数量をWEB経由で情報提供をしてもらっている。 ・季節指数の情報を提供してもらっている。
	単品別・日別・全店合計の向こう一週間の発注予定数
メーカー	予測データではないが、一部の小売業から発売や企画開始1週間前に店舗発注データは開示されている。
	商品担当バイヤーから、新製品や販促企画対象商品のおよその販売数量を口頭ベースで知らせて頂く、など
	・10～40日前に今後2～4週間先の単品別・月間・エリア別の予測データの共有(一部PBのみ)

3 計画情報の情報連携

(2) メーカー・卸売業の販売計画情報の共有 ①共有している情報

■ メーカー・卸売業の販売計画情報の共有（小売業）

業種	メーカー・卸売業の単品別の販売計画に関して、現在、どのような情報・データをメーカー・卸売業から入手していますか。
小売業	納入実績
	メーカー、問屋の社内情報
	商談時、会社概要・規模・取引状況・販売先状況・取扱い商品・仕入状況
	・新商品発売情報 ・メーカー販促(CM)情報 ・出荷停止情報 他
	新商品の販売状況
	単品売上が主体
	定期的な商談にて情報収集
	商品情報・市場動向
	商談資料にて
	半期目標数量・金額、キャンペーン販促企画
	単品別生産出荷状況・市場傾向や話題商品トレンド情報
	個々のバイヤー毎に入手

3 計画情報の情報連携

(2) メーカー・卸売業の販売計画情報の共有 ①現在共有している情報

■ メーカーの販売計画情報の共有（卸売業）

業種	メーカーの単品別の販売計画に関して、現在、どのような情報・データをメーカーから入手していますか。具体的な内容をお知らせください。
卸売業	短契・年契を結んでいるメーカーについては前年実績+ α の弊社への販売計画数量の提示がある。その情報から条件交渉を商品部署にて実施している。
	欠品防止のための品薄情報について担当者より入手
	主要な新製品や重点商品のメーカー様販売計画・実績を頂き、自社の出荷との比較を行っている。

3 計画情報の情報連携

(2) メーカー・卸売業の販売計画情報の共有 ①現在共有している情報

■ 卸売業の販売計画情報の共有（メーカー）

業種	卸売業の単品別の販売計画に関して、現在、どのような情報・データを卸売業と共有していますか。
メーカー	一部の卸売業と新製品販売計画の共有 企画品の数量と販促条件の合意
	新製品や重点取り組み商品の月別数量と実績進捗
	チェーン、店舗、商品別の販売計画数量
	新製品導入時の初回納入予定数量
	仕組化されていない
	卸売業様を担当している営業担当者が、弊社販売（納品）データと動向を提示し、今後の動向を仕入れ担当者様と確認している。

3 計画情報の情報連携

(2) メーカー・卸売業の販売計画情報の共有 ②今後共有したい情報

■ メーカー・卸売業の販売計画情報の共有（小売業）

小売業がメーカー・卸売業から入手したい販売情報は、主に売れ筋商品情報、採用商品以外・他社の販売情報、生産情報である。

業種	メーカー・卸売業の単品別の販売計画に関して、今後、どのような情報・データをメーカー・卸売業から入手したいでしょうか。また、その理由は何でしょうか。
小売業	他社の実績
	製造数(需給のため)
	直近の商品動向、トレンド、販売に活かす為
	・売筋在庫情報(品切れ・再入荷見通し)
	採用商品以外の販売情報
	販売計画・プロモーション計画を掴む事で商品展開やプロモーションに活用したい
	弊社以外の販売データなど、地域別の売れ筋、人気アイテムなどがわかれば、販売促進に活用できる。
	3ヶ月以上前に情報がほしい。社内での計画的な売上、販促計画を立てたい為
	製造計画総数および弊社の需要集約数が製造計画総数に占めるシェア
	商品採用状況
	販売価格状況
	エリア別出荷情報、生産情報、市場販売情報
	生産計画とのずれの場合の修正計画
個々のバイヤー毎に入手	

3 計画情報の情報連携

(2) メーカー・卸売業の販売計画情報の共有 ②今後共有したい情報

■ メーカーの販売計画情報の共有（卸売業）

卸売業がメーカーから入手したいのは主に品薄商品の情報である。

業種	メーカーの単品別の販売計画に関して、今後、どのような情報・データをメーカーから入手したいでしょうか。また、その理由は何でしょうか。
卸売業	CM情報→出荷予測のため 販促計画→在庫準備のため
	商品の確保の為、売れ筋の商品や品薄の商品などの情報を随時開示してほしい。
	欠品防止のための品薄情報について情報入手
	季節指数、販促計画に基づいた予測数量
	メーカー様販売計画にあわせ、生産計画を入手することで、より安定的な商品確保(適正在庫・機会ロス撲滅)と物流面での効率化を図れる。分析する幅を広げ、より多くの商品やブランドの機会ロス等をなくす。

3 計画情報の情報連携

(2) メーカー・卸売業の販売計画情報の共有 ②今後共有したい情報

■ 卸売業の販売計画情報の共有（メーカー）

メーカーが卸売業から入手したいのは主に配荷先の情報である。

業種	卸売業の単品別の販売計画に関して、今後、どのような情報・データを卸売業と共有したいでしょうか。また、その理由は何でしょうか。
メーカー	廃番予定製品 特売情報 企画品 新製品 配荷店舗情報 発注方式 需要予測精度向上の為の重要な要素であるから
	売上の拡大
	通常品（新製品、数量限定の企画品に対して）について、月間販売計画数量を得意先、出荷先毎に。またその情報の1週間毎の更新。できれば、得意先の予定されている特売情報とその種類。
	三層のデータが連携して、全体の動向が連動してのような形でデータがあれば、より効率化するのではないかと思います。
	①新商品導入時の発注（販売）予定数⇒不確実性が高いため、在庫過剰（偏在）による廉価販売削減のため ②商品カット情報及びカット日迄の需要予測数⇒廉価販売及び廃棄処分、返品削減のため

3 計画情報の情報連携

(3) 計画情報の共有・連携に関する課題認識

小売業は、開示方法が相対であることやメーカー生産計画とのギャップがあること、共有の有用性など計画情報を共有すること自体に課題を抱えている。

業種	計画情報の共有・連携に関して、どのようなことが課題となっていますか。
小売業	配送センター別データが無い
	時間が取れない
	需要予測に対し、売上状況、店舗在庫内容から数量修正に伴う適正在庫数の管理
	あまり行われていない事が課題
	お客様のニーズを捉えた提案になっているか？（売り手の提案になっていないか？）
	情報入手のタイミング
	計画情報などは、各社より情報の開示ができますか。各社の重要な情報なため、開示が難しくはないですか。
	情報共有のスピード化が必要
	メーカーの製造計画総数と弊社の需要集約とのギャップをリアルタイムで共有化できる仕組みづくり
	自社発注コードとPOSの連動
	・計画系は相対による開示となることが多く、標準化・ヨコ展開が困難な状況である。 ・メーカー様・卸様の仮説（このようなデータであればこんな効果があるといった）やモデルがあれば具体的なものを提示いただきたい
	販売情報・計画情報を共有しても、有効に活用できる会社が極めて少ない。
	流通BMS等による情報網の共有化は進んでいるが、業界全体での品番管理統一やフォーマットの統一等標準化の促進で売れ筋確保や欠品減少。
	競合への情報漏えい
商品マスタや画像の連携	

3 計画情報の情報連携

(3) 計画情報の共有・連携に関する課題認識

小売業から卸売業への情報が不足している（メーカー）やメーカーの情報が小売の販売計画に反映されていない（卸売業）など、計画情報が製配販に同程度に共有されておらず、また共有されても実際のオペレーションまで反映されていないことが課題となっている。

業種	計画情報の共有・連携に関して、どのようなことが課題となっていますか。
卸売業	小売側からの正確な事前情報の入手、メーカーCM情報の共有化
	上記の販売計画情報の共有が一番の課題。予測についてはもらえてないところもある。また、予測と実発注の差が大きい場合も課題。
	新製品・販促商品の『導入後販売状況』※(1)①②の発注数量は小売での需要予測から算出されていると思いますので、その数量との乖離状況が共有されれば、卸での在庫追加・メーカーでの追加生産計画の対応が早期に行う事が可能となると考えます
	小売から注文がきた内容をメーカーへ発注すると発売前であるというケースが散見され、メーカー情報が小売の販売計画に反映されていない場合がある。※終売情報についても同様
	情報共有による各層でのメリット享受が可能となる価格制度の見直し
	企画提示と見積もり提出で終了しているケース有り。共有数値目標が必要
	小売業様と明確な目標共有に至っていないことが多いため、メーカー様との目標連携にて商品確保・販売を行うことが多くなっている。小売業様の需要と結びつかないことが多い。

3 計画情報の情報連携

(3) 計画情報の共有・連携に関する課題認識

業種	計画情報の共有・連携に関して、どのようなことが課題となっていますか。
メーカー	仕組化されていない点
	小売業から卸売業への情報が不足しているため、卸売業が欠品を防ぐために過剰発注をし、それにより発生する返品。
	情報提供に対する3業態のコスト、計画対象期間のズレから生じる情報提供タイミング、全体の大部分を占める情報が集まるかどうか
	該当情報を受け取るタイミングと、精度、計画数字に対するコミットメントの度合いに、相互間の温度差がある
	他社品を含めたMD計画の共有が困難で企画単位の成果検証が出来ない
	販売計画の予測精度（小売側の販売計画と仕入れ数量確定のタイミングに伴う）。ベネフィットは情報を共有されるメーカー側が提案し、提供するという考え方が基本であること。よって、相互で歩み寄り問題認識、新しい価値創造の機会を話し合い、作業、検証するという形にすすることが難しい。
	1. メーカー側も含め精度の向上 2. 精度を悪化させる要因の一つである過度な「欠品リスク」への反応の改善。メーカーとしてもチャンスロス避けたいが、カット予定品等は過度の「欠品不可ルール」からは外す等の工夫が必要では。

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(1) 小売業

小売業は、主に小売業・卸売業間で需要予測情報を共有することが欠品削減や返品削減、センター在庫の効率化につながると考えている。欠品や返品が起こりやすい新商品導入や特売、商品カット時には、共有する情報の内容よりも、発注数の確定やカット情報などを早期に共有するというオペレーション上の連携についての指摘が多い。

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(1) 小売業一欠品削減

情報連携の主体	情報連携の内容・方法
小売業と卸売業、小売業と製造メーカー	単品別の需要予測情報を事前に共有する、リアルの販売実績・在庫実績を共有する。
帳合卸売業	新商品・セールの初回仕入数の早期確定
メーカー・卸売業	在庫情報＝新商品、販促期間の長い商品については展開直後からの在庫推移情報
小売業	新商品の売れ筋情報＝新発売商品のエリア別POS情報
小売業と卸・メーカー	シーズン性の高い商品＝需要予測情報（前年のシーズンカーブや欠品情報から）
小売業・ベンダー・メーカー	①メーカーの生産計画、ベンダーの在庫計画の情報共有 ②市場出荷情報及び販売情報の共有、
小売業・卸売業・製造業	①センター在庫・欠品情報のタイムリーな共有化 日々の欠品情報を帳合卸が確認し、製造業と連携 ②製造業（メーカー）の製造・納品計画情報の開示 ③SKU別の「POS販売情報」「期間販売予測数量」「期間特売情報」「各在庫ポイントでの在庫情報」の共有化
小売業と卸	単品別の特売情報と需要予測情報（2週間分）を事前に共有することで在庫効率を上げる
小売業と帳合卸売業、小売業とカテゴリリーダーの製造業	製造業の製造計画、卸の在庫状況、小売りの在庫状況が照会できれば、効率的な在庫管理ができる。帳合卸売業、製造業での在庫情報を開示できるのが課題かと思えます。
ベンダーと小売業	小売POS情報の活用
小売業と指定製造委託先及び小売業と帳合取引先（卸売含む）	①新商品や棚替えのスケジュール情報共有化。⇒旧商品の廃棄ロス削減。新商品の発売タイミング遅れの防止と品切れ削減が見込まれる ②メーカー在庫、卸在庫、店舗在庫、小売DC在庫情報の共有化⇒品切れ削減、返品削減
マーチャンダイザや取引先、在庫管理者	適正計画数の提示および在庫確保
小売業と帳合卸売業	単品別の特売情報と需要予測情報

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(1) 小売業－返品削減

情報連携の主体	情報連携の内容・方法
小売業と卸売業、小売業と製造メーカー	単品別のリアルな販売実績・在庫実績を共有する。
帳合卸売業	カット情報の早期確定
小売業と卸売業・メーカー	・ビジネスルール(商慣習)の適正化と返品原因データの共有 ・シーズン性の高い商品＝需要予測情報（前年のシーズンカーブや欠品情報から）
小売業・ベンダー・メーカー	①生産中止の早期情報共有 ②商品の安易なマイナーチェンジの削減 ③カット品処分の相互負担
小売業・卸売業・製造業	①商品入荷時の検品作業の厳格化 ②小売り専用センター過剰在庫に対しての卸・小売り間での調整 ③賞味期限表示に関する消費者の理解促進(1/3ルールに代わる新たなルールづくり)
小売業と卸	単品別の特売情報と需要予測情報(2週間分)を事前に共有することで欠品を削減する
小売業と帳合卸売業、小売業とカテゴリーリーダーの製造業	取引先様と返品在庫数などが共有できると、双方での作業計画や、支払いの照合などの削減が見込める。
ベンダーと小売業	取り扱い終了商品の早期の情報共有
小売業と指定製造委託先及び小売業と帳合取引先(卸売含む)	①メーカー在庫、卸在庫、店舗在庫、小売DC在庫情報の共有化⇒品切れ削減、返品削減
小売業と帳合卸売業	単品別の特売情報と需要予測情報

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(1) 小売業－専用センター在庫効率化

情報連携の主体	情報連携の内容・方法
小売業と卸売業、小売業と製造メーカー	単品別の発売後の需要予測情報を共有する、リアルな販売実績・在庫実績を共有する。
帳合卸売業	在庫消化日数等の情報開示
小売 → センター在庫運営・在庫資産保有卸・メーカー様	・POS情報、店頭在庫情報
小売業・ベンダー	<VMIの場合>①センター在庫内容の定期的な相互評価の連携、②滞留傾向の在庫への対応のあり方の相互共有、
小売業・卸売業・製造業	①低回転率商品の単品別情報の開示 ②単品別在庫消化日数の共有化によるセンター在庫の適正化 ③精度の高い需要予測に基づく仕入販売計画の共有化によるセンター納品頻度の最適化
小売業と物流委託先 小売業と卸	単品別の特売情報と需要予測情報(2週間分)を事前に共有することで在庫効率を上げる 専用センターの在庫状況や、出荷予定数などを開示することで、商品の効率的な配送を実現できる。センターの在庫スペースの確保などがあり、事前予定数の開示ができれば、センター運営が改善できる。
メーカー、ベンダーと小売業	季節商品の需要予測 センター間の在庫情報共有
小売業と指定製造委託先及び小売業と帳合取引先(卸売含む)、	①センター在庫のリアルタイムな把握と在庫情報の共有化によるセンターの効率化ができる。そのためには、在庫センター側は商品アイテム単位に納品日時が共有され、ほぼオンタイムで店頭販売可能在庫が把握できることが必要。特に海外調達商品の様に、仕入リードタイムが長いものについては有効であり、販売計画の精度向上に繋がると思います。
小売業と帳合卸売業	単品別の特売情報と需要予測情報

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(1) 小売業 — その他

情報連携の主体	情報連携の内容・方法
	・実需とは乖離した販促計画を立案し、それに基づく発注が行われることがサプライチェーン効率化の障害となっている。(需要予測の精度向上が必要)
	【目的】配送の効率化 【情報連携の主体】小売センター・帳合卸・メーカー工場 【内容】①SKU別のPOS情報の開示・共有化 ②特売を加味した販売予測情報の共有化
主幹ベンダー／メーカー	単品別の販売計画と消化情報・需要予測情報を事前に共有することで在庫効率を上げる。また、売れ行きに応じた生産調整に活用する
	帳合卸売業からの納品の際の梱包数や、大きさなどがわかれば、トラックなどの手配や、配送の積載効率の改善が見込める。
小売業と指定製造委託先及び小売業と帳合取引先(卸売含む)	①需要予測情報を製配販でリアルタイムに共有することで、売れる時に売れる場所で販売することが可能になる。これによる流通コスト削減が期待される。但し、需要予測の精度向上が重要。 ②画像データの連携 ネットショッピングやネットスーパー等のECサイトで使用する商品画像データ、及び棚割り計画等の商品管理用に使用する商品画像データについて、既にチェーンストア協会等が一部画像標準ガイドラインを策定しているが、サプライチェーン全体の画像データ標準とデータ連携ルールを定める。 ③デジタルマーケティングの拡大に向けた情報共有基盤 メーカーが実施するデジタルマーケティング情報を卸や小売が共有して店頭での機会損失を防ぐことが可能になる。 ④流通BMSの利用拡大 化粧品、ドラッグなども含め小売側で品揃えする全商品カテゴリーの商品を流通BMSでメッセージ交換することにより小売側の業務効率につながる。

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(2) 卸売業

卸売業は、小売業との情報連携・共有について、主に商品カットと特売に対して事前の情報共有が必要であり、これにより返品削減や欠品削減につながると考えている。また、特売の計画的な確定発注により配送計画が立ち効率的な配送が行える。

メーカーには小売業からの特売情報を提供したり、またメーカーから終売情報を受け取ったりすることにより、情報が少ないことによって起こりうる各層での欠品を削減できるとしている。

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(2) 卸売業 — 返品削減

情報連携の主体	情報連携の内容・方法
小売業と帳合卸売業	カット品を一週間前に、発注止にするなど、オペレーションの効率化。
小売業と帳合卸売業	特に特売の返品当が多いため、小売業での特売情報の確定(最低でも納品の10日前)とどうしてもキャンセルとなる場合には店間移動を行うなどのルールが必要
小売業→帳合卸	小売業の店頭在庫情報がわかれば、特売の追加注文の予測がつきやすくなり、無駄な商品手配等を減らすことが期待できる。(②にも当てはまる) 店舗商品マスターの共有(共有範囲を絞り込む前提)できれば、商品取り扱いの有無(発注可能かどうか)が把握できるようになり、カット商品の効率的な在庫削減ができる。(②にも当てはまり、本部でカットになっているのに、店舗から発注が上がってくるような事象を防止できたり、減らすことができる)
小売業と帳合卸売業及び製造業	『卸売業2』の新製品・販促商品の事前確定発注数量と発売後の販売実績情報の共有 目的:卸での過剰在庫抑制・メーカーでの過剰生産抑制。それによる返品削減・欠品の削減・配送の効率化 『卸売業2』の商品カット情報の事前共有 目的:カット商品の発注を抑制することによる返品削減
小売業からの情報	カット情報の開示 カット日と対象店舗(全店もしくは一部店舗)の情報が必要。
小売業⇔帳合卸売業	小売業の需要予測情報(1週間分、販促計画含む)・需要予測情報により受注予測精度が向上し、安全在庫の削減がはかられ、鮮度切れ等返品削減に繋がる
小売業と卸売業	POSデータの活用による、定番棚割、在庫数、発注数の適正化。定番カットの早期決定と発注停止。
小売業と帳合卸売業と製造業	廃番商品の早期情報提供と共有。適正な商品供給実態共有のうえ計画生産、早期の発注停止。(早期に廃番予定商品の供給計画と計画生産、発注停止)
小売業と帳合卸売業と製造業	販売計画とPOSによる必要供給数共有により、適正数の販売。
小売業と帳合卸売業と製造業	次期棚替におけるカット商品の必要供給数提示・共有と早期発注停止させ、適正に店頭販売(売切り)を行う。

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(2) 卸売業 — 欠品削減

情報連携の主体	情報連携の内容・方法
小売業と帳合卸売業	特売の事前発注の精度向上による欠品防止。定番品のPOS情報の開示による発注予測
メーカーと卸売業	ここではメーカーサイドでの欠品について記述します。急な発注(多い)に備える為、特に特売計画を小売業より貰い、その情報をメーカーへ渡すことで生産計画をより効率よく行いコスト削減してもらおうと共に計画生産により欠品を無くす。情報としては、2ヶ月くらい前に基本の特売計画を貰い、最終1ヵ月くらい前に決定した計画を貰う
メーカー→卸	メーカーデポの在庫情報が把握できれば、品薄商品の早期手配などが可能となる。
メーカー⇒卸⇒小売への情報	終売情報の共有 特に棚替の時期に終売商品の注文が多く、納品できず欠品が発生する。卸-小売間では在庫もなく納品できない商品と代替商品の案内をルール化し、小売側では、次回以降、終売商品を発注して売上機会を損失を抑制するような情報連携の構築が必要。メーカーからの終売情報連絡も重要となる。
小売業⇔帳合卸売業	小売業の需要予測情報(1週間分、販促計画含む)・需要予測情報により受注予測精度が向上し、欠品の削減に繋がる
小売業と卸売業	発注データの早期確定による過剰在庫、欠品の防止。
小売業と帳合卸売業と製造業	・市場予測、生産計画数、在庫数(店舗)、POSを小売業様・卸売業・製造業様(メーカー様)で共有し、在庫・販売計画を立案。 ・特需発生時、生産トラブル時など供給不安時のレスポンス含めた対応が課題。

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(2) 卸売業 — 配送効率化

情報連携の主体	情報連携の内容・方法
小売業と帳合卸売業	特売分の計画発注など、イレギュラー出荷の撲滅とそれによるセンター出荷量の平準化。
メーカーと卸売業	メーカーと卸売業 : 1メーカーだけでなく、複数メーカーの商品を1車両に積み込み、卸売業へ納品する。このことから、メーカー側の配送コスト減、卸売側も購入コスト減、入荷作業効率が行える。
小売業→帳合卸→メーカー	特売の確定発注の5営業日前が実現できれば、配送計画が組むことができ、無駄な増車や手配等が無くなる。
小売業からの情報	積載効率の向上のための毎日納品から定曜日納品へ 毎日納品⇒定曜日(例:週3回納品)にする為の情報伝達のリードタイムの確保
小売業⇔帳合卸売業	小売業の需要予測情報(1週間分、販促計画含む)・需要予測情報により事前配送計画の精度向上、急な車両手配の削減となり、効率化に繋がる。但し、汎用センターにおいては、一定以上の小売業からの情報提供が必要。
メーカー⇒卸売業	卸の発注に対する事前出荷データ(賞味期限付け、業界標準フォーマット)・賞味期限付けの事前出荷データにより、卸物流センターでの入荷検品にかかる作業が軽減化され、メーカー側においても車両回転の向上に繋がる
小売業と卸売業	POSデータ活用でフェース数を適正化し、補充回数、リードタイムを適正化する。
小売業と卸売業と製造業	POS・在庫・生産・供給計画の共有による適正な発注単位・発注回数の見直し。
小売業様と卸売業	データを基に、小売業様からいただく発注量の波動をなくすことと、受信からお得意先様納品までの適正なリードタイム見直し。

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(2) 卸売業 — その他

情報連携の主体	情報連携の内容・方法
小売業と帳合卸売業	新規品導入時の販売数予測と販売実績連動 新規品導入時の販売予測数の事前共有化をする。導入後一週間の販売POSデータを共有化し、必要在庫数の予測を行う。
小売業からの情報	特売の数量の確定化と早期提示※①②③全体に影響 特売の確定情報を納品日の営業日7日前に提示をしてほしい。卸は十分なリードタイムがあり、確実に在庫確保ができる為、欠品が撲滅できる。結果、臨時便の発生がなくなる。見込での在庫確保をしない為、在庫の残が発生することもなく、返品・廃棄による、作業費用・廃棄費用や処分販売による販促費用や日付逆転のリスクが削減できる。メーカーにとっては欠品削減だけでなく、デポ間での臨時配送などを行わず、定期便での配送で在庫移動が可能となり、配送の効率化が可能となる。課題としては小売⇒卸⇒メーカーへの伝達タイミングをルール化する必要がある。
小売業と帳合卸売業と製造業	販売計画精度の向上 ・POS、在庫、仕入、陳列データの共有・活用により、カテゴリ別・単品別での分析実施と販売計画(供給含)を共有。販売だけではなく最適な商品生産・供給を行うため、データマネジメントは必要であるが、製・配・販全体での運用方法構築が課題。
小売業と帳合卸売業	売場効率改善 ・POS、発注、供給、陳列データを共有することで、店頭作業の生産性分析と改善。

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(3) メーカー

メーカーでは、新商品導入や特売、商品カット時の返品や欠品の削減には、小売業との2者間ではなく、卸売業が主体となる連携に関する回答が多くみられた。

小売業からの情報共有については、新商品の発注数を早期確定・共有したり、販売計画を共有したりすることにより、生産計画や出荷計画を調整できると考えている。

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(3) メーカー — 返品削減

情報連携の主体	情報連携の内容・方法
小売企業と帳合卸売企業・メーカー 小売業と帳合卸売業、小売業とカテゴリーリーダーの製造業	◇カット(棚落ち)品の早期情報共有※具体的には、上記店舗別の棚割表・在庫データなど 日別店舗別の販売実績とセンターから店舗への配送実績の共有
小売業と帳合卸売業	・新商品などの需給調整時に小売企業の在庫情報(小売センター・店舗)をタイムリーに獲得できることにより、需給判断に活用できると考える。
小売業から卸売業(メーカー)	一部の小売業で実施していますが、新商品発売時の店舗発注数を卸売業に事前開示することで、卸売業の過剰発注を防ぎ、返品削減につながります。また定番カット前には店舗の必要数量を事前発注するような事も可能であれば、卸売業の不要な在庫保持も防げるかと思えます。特売、定番カット等の連絡を4週間前にメーカーや卸に連絡をす体制が必要。
小売業と帳合卸売業とカテゴリーリーダーの製造業	卸売業とカテゴリーリーダーの製造業とが連携するだけで、「新旧入れ替え時の返品削減」が可能なのは既に三菱食品様のECR研究会で実例あり(一昨年の製配販三層協議会でも紹介あり)。また、特売確定発注の7日前ルールを徹底するだけで、在庫の削減、小売業側の労力の削減が進むことも同研究会で検証されつつある。3層でデータとルールを共有することにより、削減できることはたくさんあると考える。
小売業と帳合卸売業とカテゴリーリーダーの製造業 小売業と帳合卸売業	①定番カット情報の早期共有とカット日迄の需要予測数 ②特売数量の早期確定した情報 ③納入期限ルールの緩和

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(3) メーカー — 欠品削減

情報連携の主体	情報連携の内容・方法
小売業とメーカー	○小売りからの販促情報 ●需要予測精度向上により、メーカーの生産計画、在庫の効率化、メーカーからの納品率の向上 ○小売店の棚替スケジュール・新製品の配荷店舗数情報 ●需要予測精度向上により、メーカーの生産計画、在庫の効率化、メーカーからの納品率の向上
小売企業と帳合卸売企業・メーカー	◇新規取扱品の早期情報共有※具体的には、上記店舗別の棚割表・発注・販売見込み数量など ◇既存品のPOSTデータ早期更新※日別ハッチ更新（現状は日別データでも週or月ハッチでの入手が大半）⇒早く販売情報が得られれば、需給対処も早められる
小売業と帳合卸売業、小売業とカテゴリリーダーの製造業	日別店舗別の販売実績とセンターから店舗への配送実績の共有
小売業と帳合卸売業	・新商品などの需給調整時に小売企業の在庫情報（小売センター・店舗）をタイムリーに獲得できることにより、需給判断に活用できると考える。
小売業、その帳合卸売業、メーカー	小売業 販売計画（企画品、MD）、仕入れ確定情報の早期確定と共有。店頭、及びセンター在庫の共有 卸売業 小売からの共有情報に基づく、販売計画と在庫計画の作成と更新。在庫実績、出荷実績、発注計画数量の共有と上記、計画内容の共有。 メーカー 出荷予測精度の向上、供給計画への連動と卸、小売との見通し情報の共有。品薄、品切れが予想される場合のMD計画の早期調整。
小売業から卸売業	①と対応により、卸売業が必要数を発注する事で欠品も削減できます。
小売業と帳合卸売業とカテゴリリーダーの製造業	卸売業とカテゴリリーダーの製造業とが連携するだけで、「新旧入れ替え時の返品削減」が可能なのは既に三菱食品様のECR研究会で事例あり（一昨年の製配販三層協議会でも紹介あり）。また、特売確定発注の7日前ルールを徹底するだけで、在庫の削減、小売業側の労力の削減が進むことも同研究会で検証されつつある。3層でデータとルールを共有することにより、削減できることはたくさんあると考える。
小売業と帳合卸売業とカテゴリリーダーの製造業	①販促情報の早期共有 ②特売数量の早期確定した情報

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(3) メーカー — 配送効率化

情報連携の主体	情報連携の内容・方法
	○物流網のネットワークおよび積載効率等の情報 ●その情報をもとに、製配販で共配等の取り組みができれば物流の効率化。
小売企業と帳合卸売企業・メーカー	◇取扱い商品の店舗・流通センター別出荷・在庫情報共有
小売業と帳合卸売業、小売業とカテゴリリーダーの製造業、センター運営物流業者	日別店舗別の販売実績とセンターから店舗への配送実績の共有
小売業と帳合卸売業	・小売業及び帳合卸売業からの確定発注情報が2週間前に確定できれば、最盛期のトラック集車の効率化に活用できると考える。
小売業、帳合卸売業、メーカー	小売業 販売計画（企画品、MD）、仕入れ確定情報の早期確定と共有。店頭、及びセンター在庫の共有、発注予定数量情報と発注数量の平準化 卸売業 小売からの共有情報に基づく、販売計画と在庫計画の作成と更新。在庫実績、出荷実績、発注計画数量の共有と上記、計画内容の共有。メーカーとの一括在庫管理による在庫日数の短縮、計画納入によるトラック積載率の向上と物流インセンティブの獲得 メーカー 出荷予測精度の向上、供給計画への連動と卸、小売との見通し情報の共有。品薄、品切れが予想される場合のMD計画の早期調整。在庫拠点毎の在庫量最適化。計画出荷推進による出荷トラックの満載化
卸店（センター）からメーカー	配送センターにおける入庫可能予定時刻を、前日までにメーカーに提供いただければ、不要な待機時間の削減により配送効率が上がると思います。
	在庫や販売予測の精度を落とすものを減らす工夫が必要なのではないかと考えます。 1. 過度な欠品忌避 2. 倉庫業の「2期制・3期制」→日割化 3. メーカー側の実績管理・営業評価制度の見直し＝売上より実消化型への移行（但し、この実行のためには販売実績の入手の容易化が前提になってしまうが） 4. 特売情報、カット情報の早期化

4 製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

(3) メーカー — その他

情報連携の主体	情報連携の内容・方法
卸売業、小売業とメーカー	○卸店、小売り店の在庫情報 ●新製品へのリニューアル時の流通での製品の過剰在庫、返品 の削減。 ●新製品やリニューアル時の需要予測精度の向上 ●情報が共有され、業態間での VMI等が実施された場合は、製配販のオペレーション効率化、業態間の在庫の効率化 ●棚割商 談通りに各店舗に商品が配荷されているかの確認ができるようになる。
①小売企業と帳合卸売企業・メ ーカー(カテゴリーキャプテン) ②製・配・ 販各層+業界諸団体+調査会社 等々	①◇チャンスの削減と売場効率向上 (カテナによる商圏内インストアUP)◇各店舗別の棚割情 報を、リアルタイムに近い形で共有 効果:正確な店別品揃え・プロモーションメニューの充実 ◇商品別の粗 利データ 効果:棚割変更時・プロモーション企画実施前後の売場効率分析・評価(課題抽出)・改善 ②◇間接業務の効率向上 ◇カテゴリー分類の業界標準化 効果:現状では各主体毎にバラバラな 分類を統一することで、各データや調査統計を特に加工することなく汎用的に扱うことが可能 ◇POSデータフォーマットの標準化 効果:小売企業毎に異なる配列・項目を統一することで、データ変換 (システムorハンド対応)を不要にし、処理の効率と分析・提案スピードの向上に繋がる
	下記①～③の補足ですが、返品・欠品の削減と配送効率化は個別目的ではなく、それぞれが関 連したテーマであるため、それぞれに情報連携の主体と内容・方法が変わることは無いと思いま す。問題は製・配・販の各層においての課題がことなることだと考えます。例えば「新商品の確定 発注は、店舗への納品日の何日前に、小売業から受注できることが望ましいでしょうか。」という 問いですが、メーカー・卸の立場だと一日でも早く受注できることが望ましく、また小売の立場から すると、より直前に発注できた方が各社の効率化に繋がります。製・配・販の各層の全体最適化 を求めるには「何日前が望ましいか？」ではなく「何日前が最適か？」であり、各社の希望と一致 することはなく、また平均で求められるものではありません。この最適解を算出するためのモデル化 を協働で進めることと、そのために必要な情報を共有することが一番の課題であると考えます。
小売業と帳合卸売業	◇商品需給・小売業及び帳合卸売業からの発注(予定)情報が6週間前に確認できれば、新商品 の需給に活用できると考える。
小売業と帳合卸売業とカテゴリー リーダーの製造業	廉価販売の削減、在庫の効率化(活用):納入期限ルールの見直し
製造業	廉価販売の削減、処分(廃棄)の削減:賞味期間の見直し
小売業と帳合卸売業とカテゴリー リーダーの製造業	廉価販売の削減、処分(廃棄)の削減:カートン汚れ等、商品品質に影響の無い納入時基準の緩和 (納入時拒否(持ち帰り)基準の緩和)