

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。

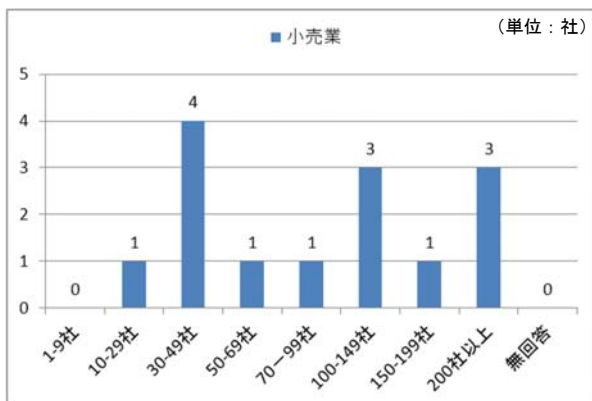
© 2013公益財団法人流通経済研究所

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

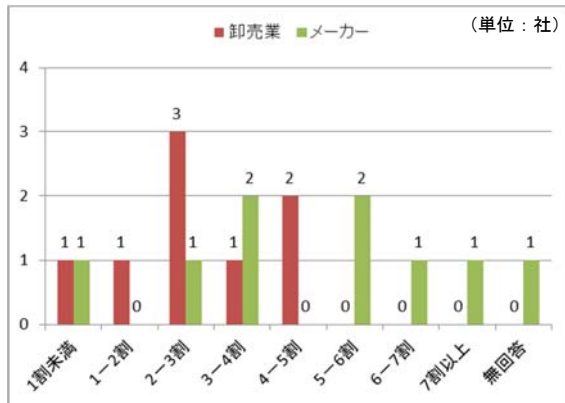
2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携

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

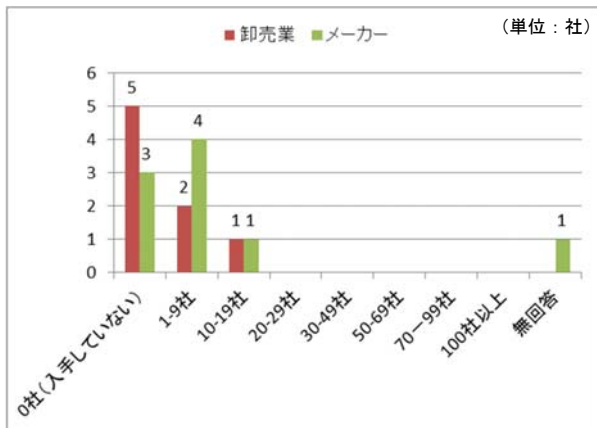
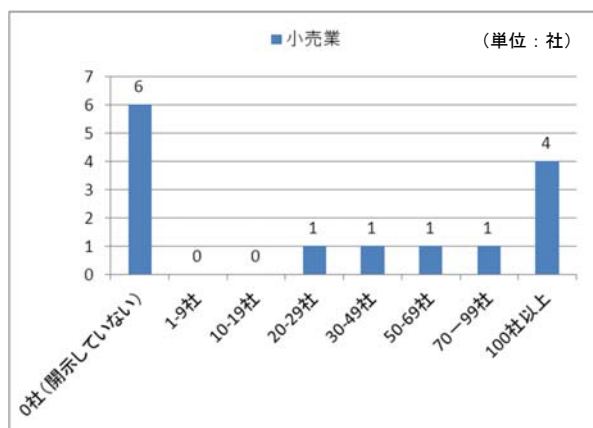
＜小売業の開示状況、メーカー・卸売業の入手状況＞

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

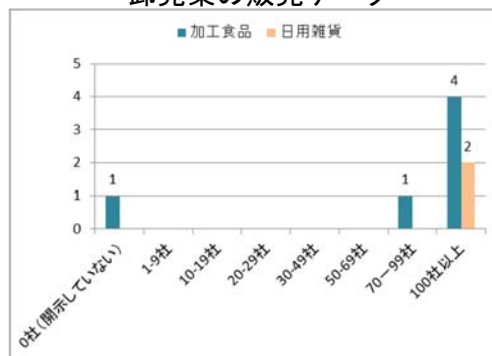
2. 情報連携の現状と課題 (2) 実績情報の情報連携

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

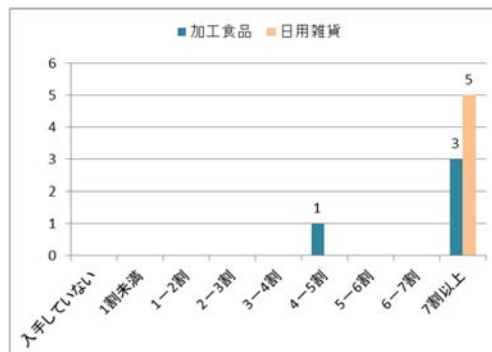
卸売業の販売データ



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

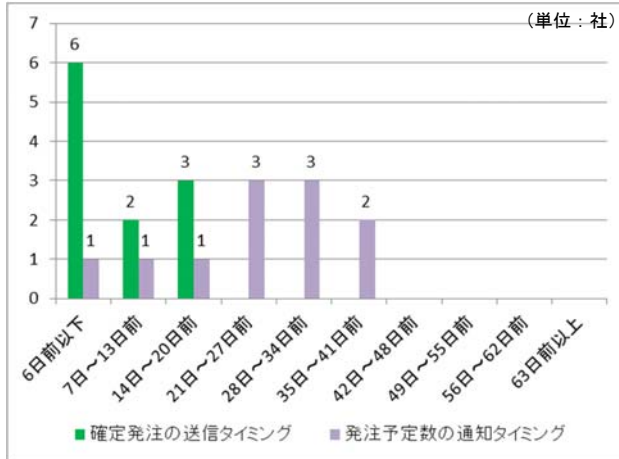
2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

① 新商品導入時の発注情報

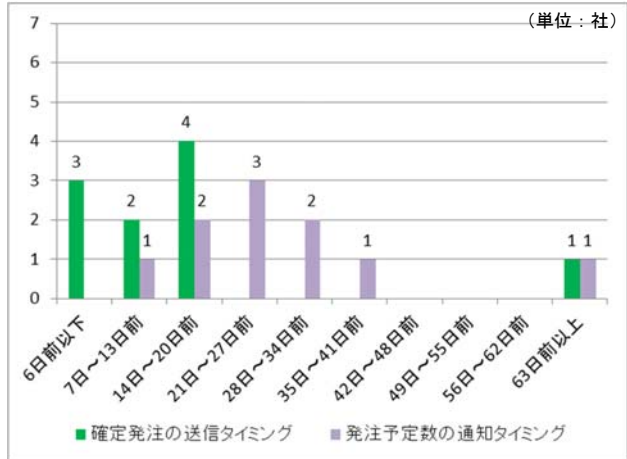
<小売業の確定発注、発注予定数の通知タイミング>

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

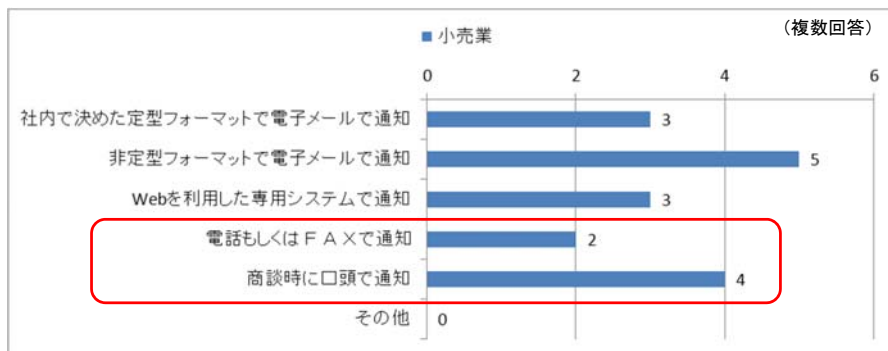
2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

① 新商品導入時の発注情報

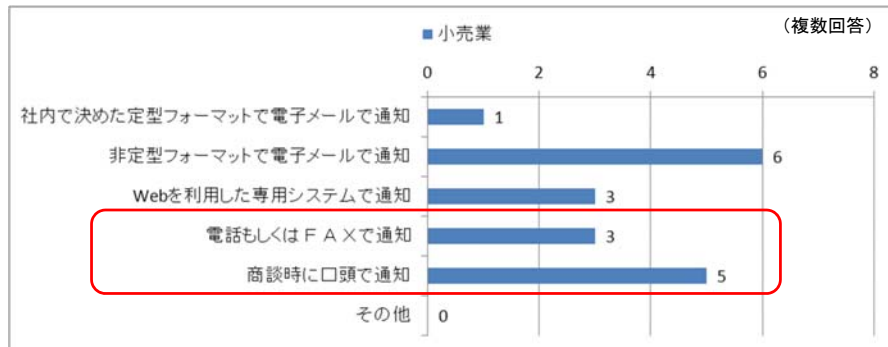
<小売業の発注予定数の通知方法>

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

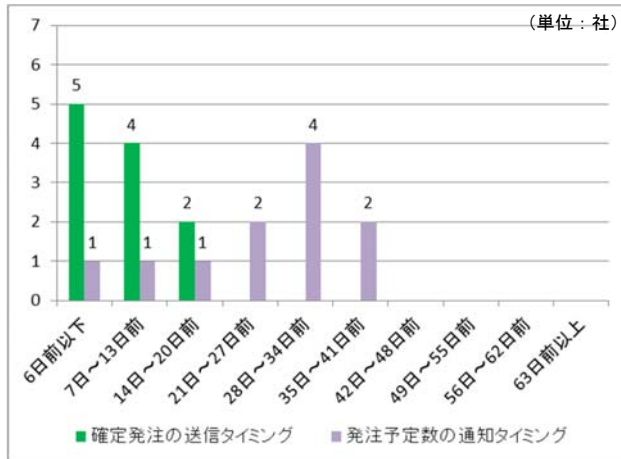
2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

②販売促進時の発注情報

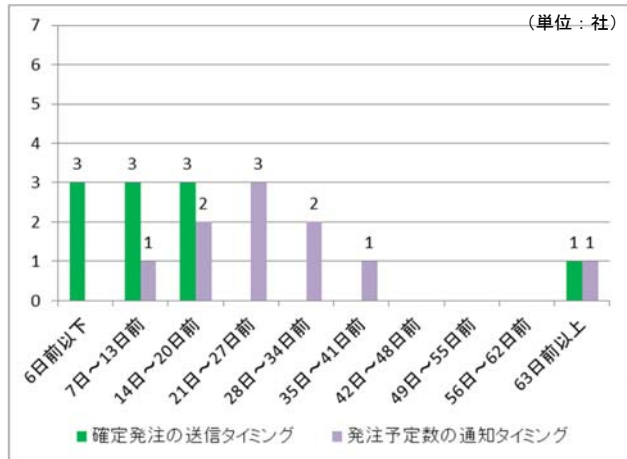
<小売業の確定発注、発注予定数の通知タイミング>

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、新商品と同様に、**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

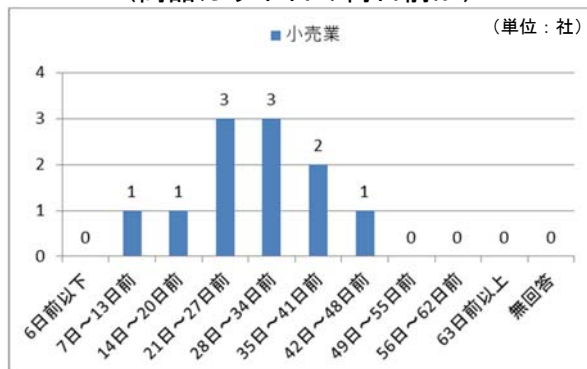
2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携

③商品カット情報

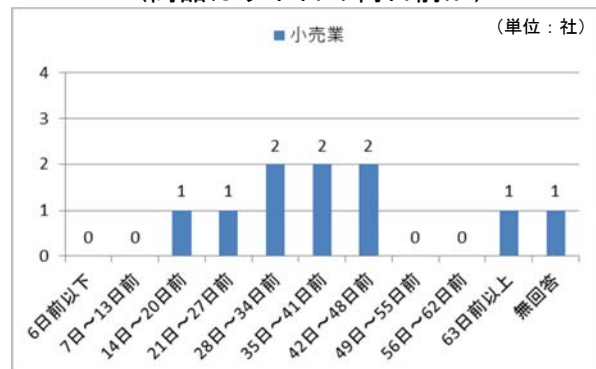
<小売業の通知タイミング>

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)」

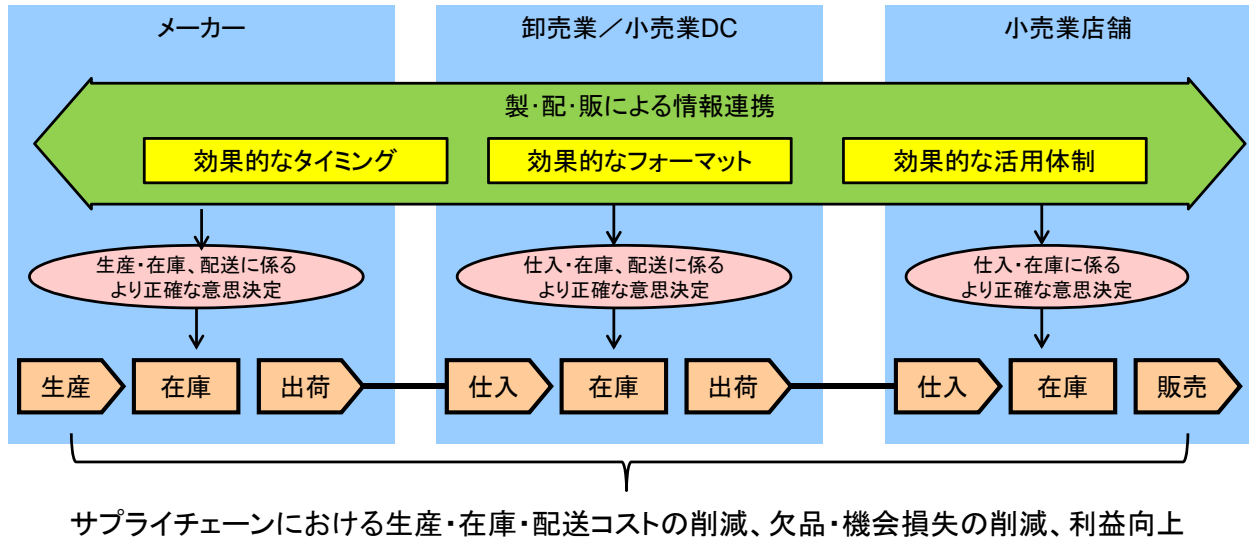
「処分販売も含め、販売数量と新規納品数の調整ができれば返品・廃棄ロスは削減される。」

© 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。**

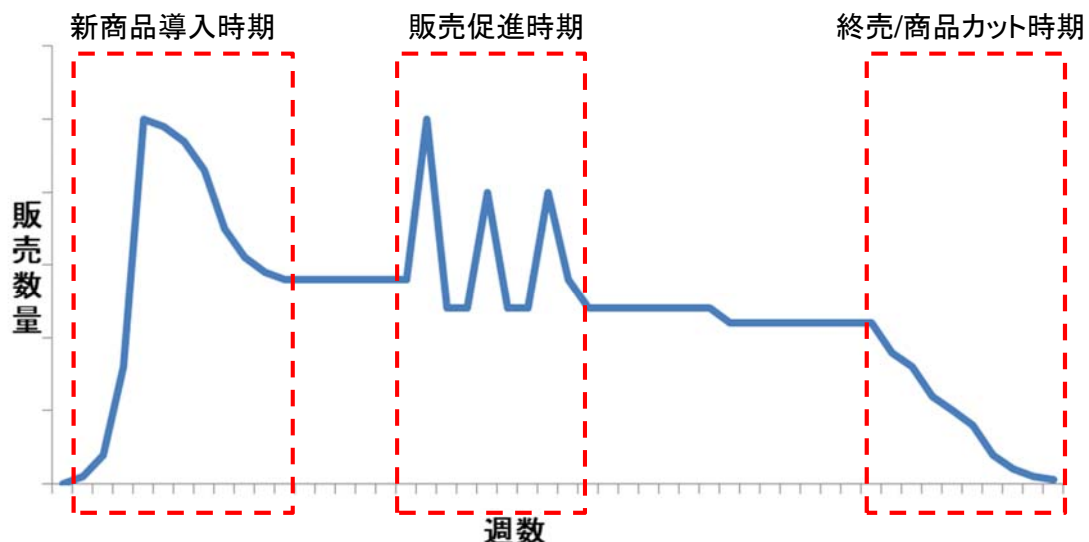


© 2013公益財団法人流通経済研究所

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。

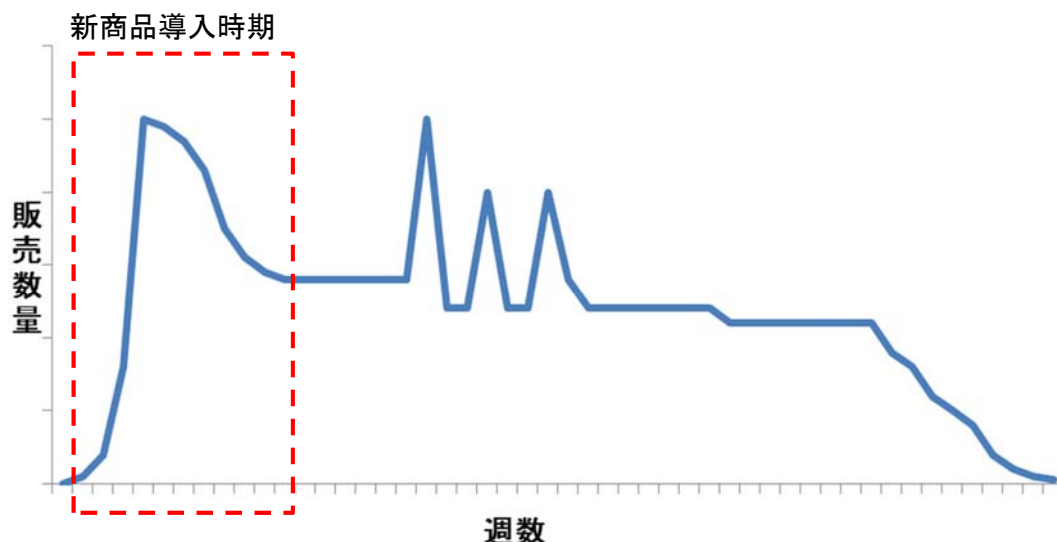
© 2013公益財団法人流通経済研究所

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。

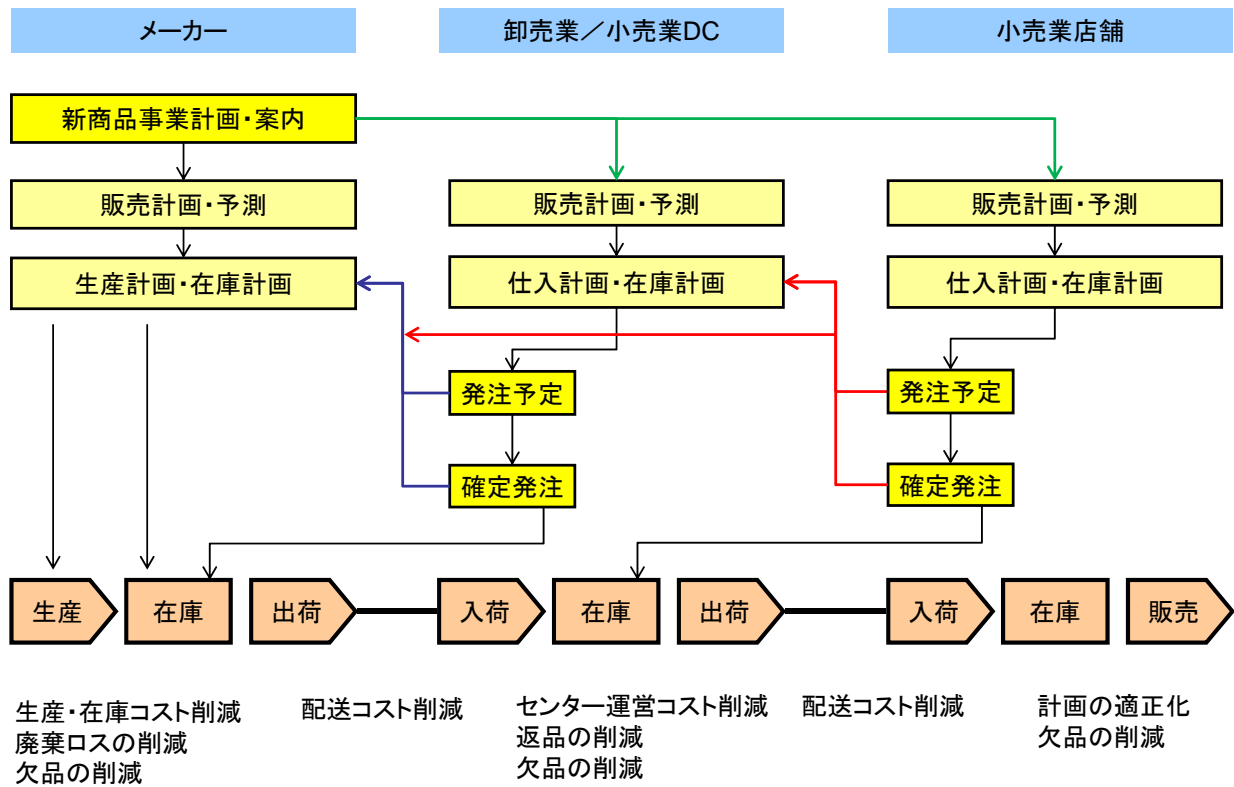
- 新商品導入後は、販売実績情報を共有し、追加発注、追加生産の意思決定に活用するのが有効である。



© 2013公益財団法人流通経済研究所

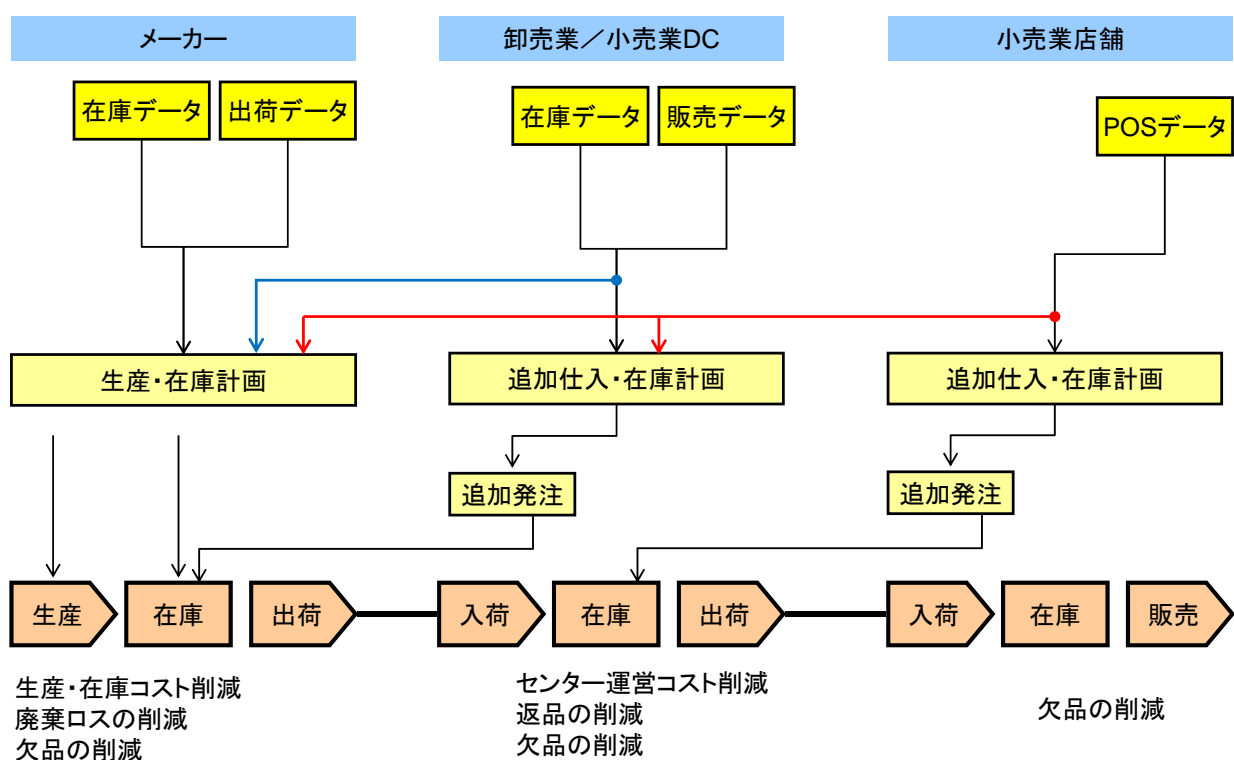
3.情報連携の今後の方向性 (2)新商品導入に関する情報連携

■ 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

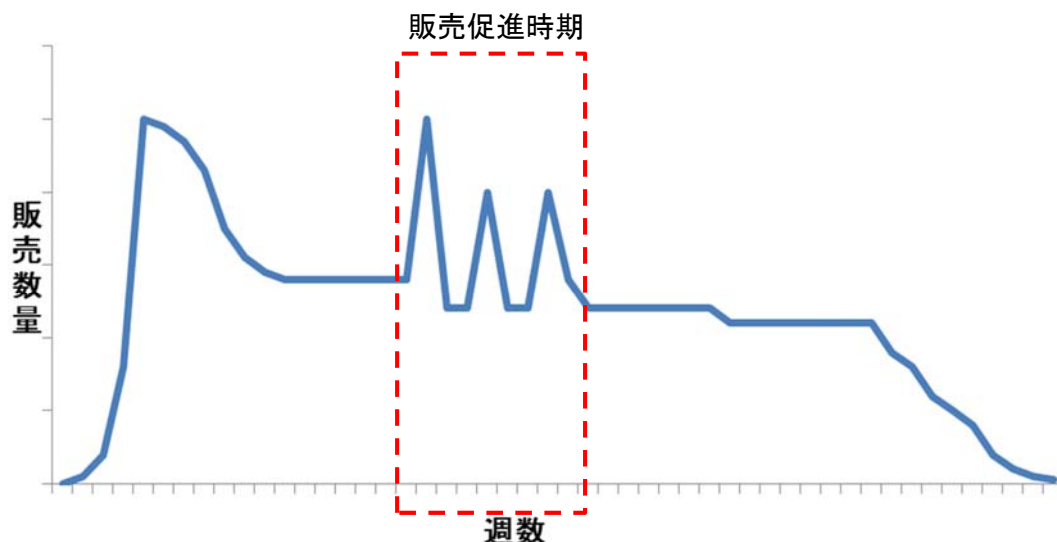
利用主体	利用目的	情報の種類	連携のタイミング・方法
メーカー	初回生産量の調整 追加生産量の調整	小売業の発注予定数 卸売業の発注予定数	生産量確定前に、電子データで通知。 標準EDIでの通知も要検討。
メーカー	在庫配置の決定	小売業の発注予定数 小売業の確定発注数 卸売業の発注予定数 卸売業の確定発注数	地域別の在庫量の決定前に、電子データで通知。 確定発注は標準EDI。発注予定も標準EDI化を要検討。
卸売業	初回発注量の決定	小売業の確定発注数 小売業の発注予定数	初回発注数決定前に、電子データで通知。 確定発注は標準EDI。発注予定も標準EDI化を要検討。
小売業 卸売業	商品品揃えの決定 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

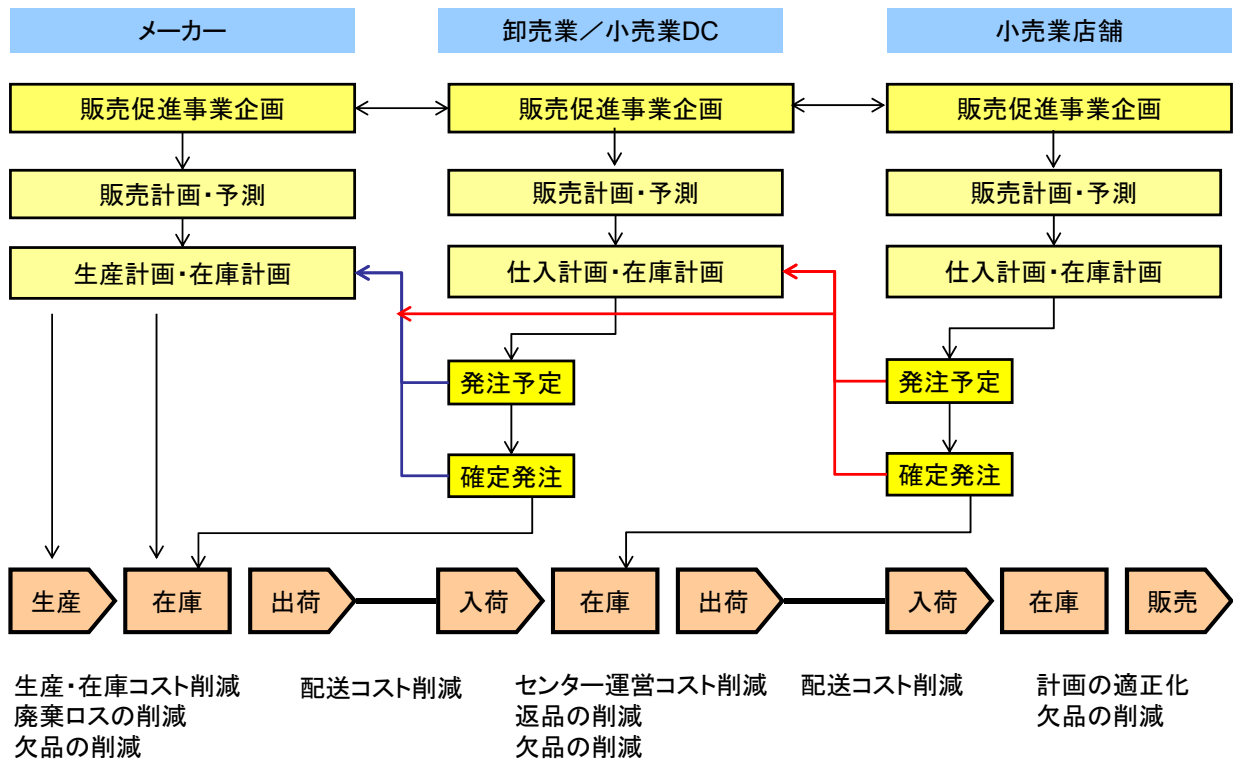
- 販売促進に関する情報連携では、確定発注情報や発注予定数情報を、卸売業の発注・配送準備や、メーカーの在庫調整にも活用できるように、適切なタイミングで共有することが重要。
- 販促実施後は、販売実績や在庫実績を共有し、追加発注、追加生産の意思決定に活用するのが有効である。



© 2013公益財団法人流通経済研究所

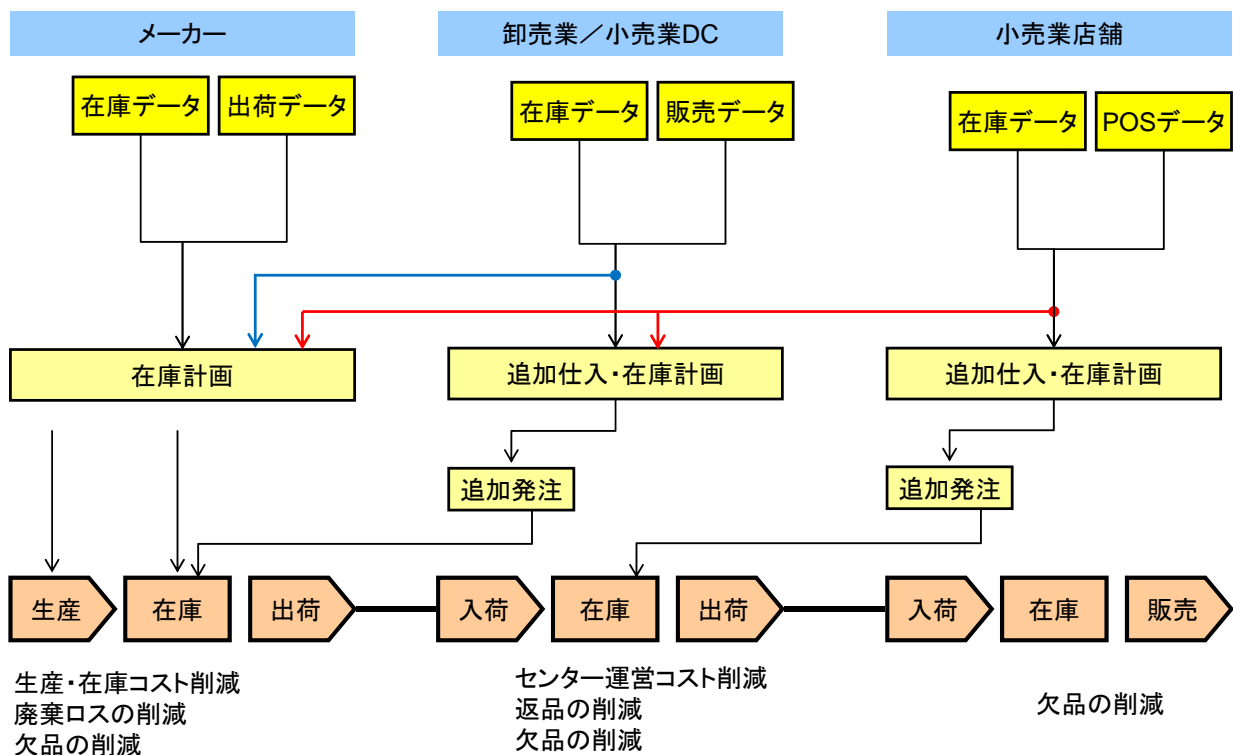
3.情報連携の今後の方向性 (3)販売促進に関する情報連携

■ 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

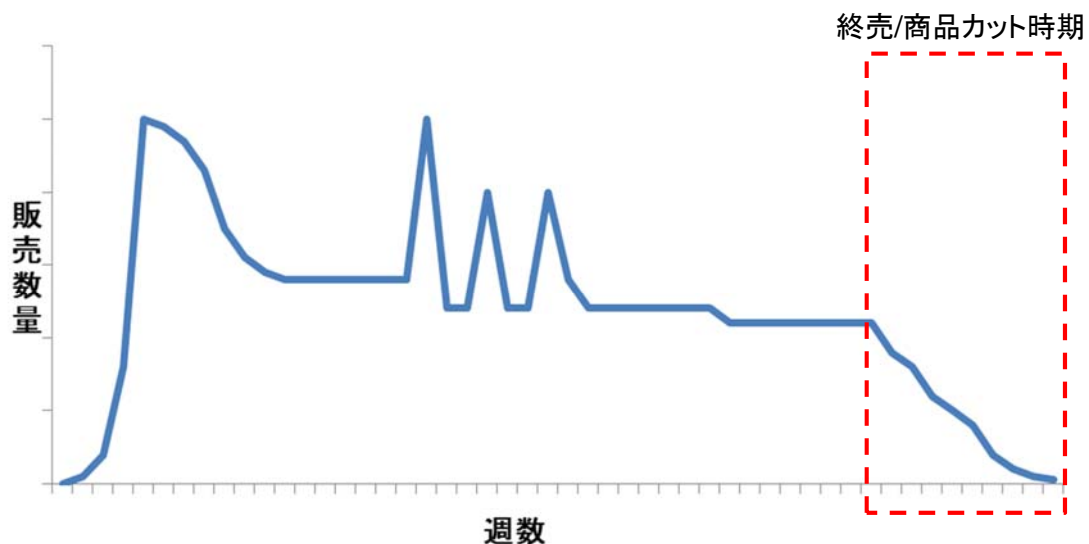
■ 利用主体・利用目的と情報種類・連携方法

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

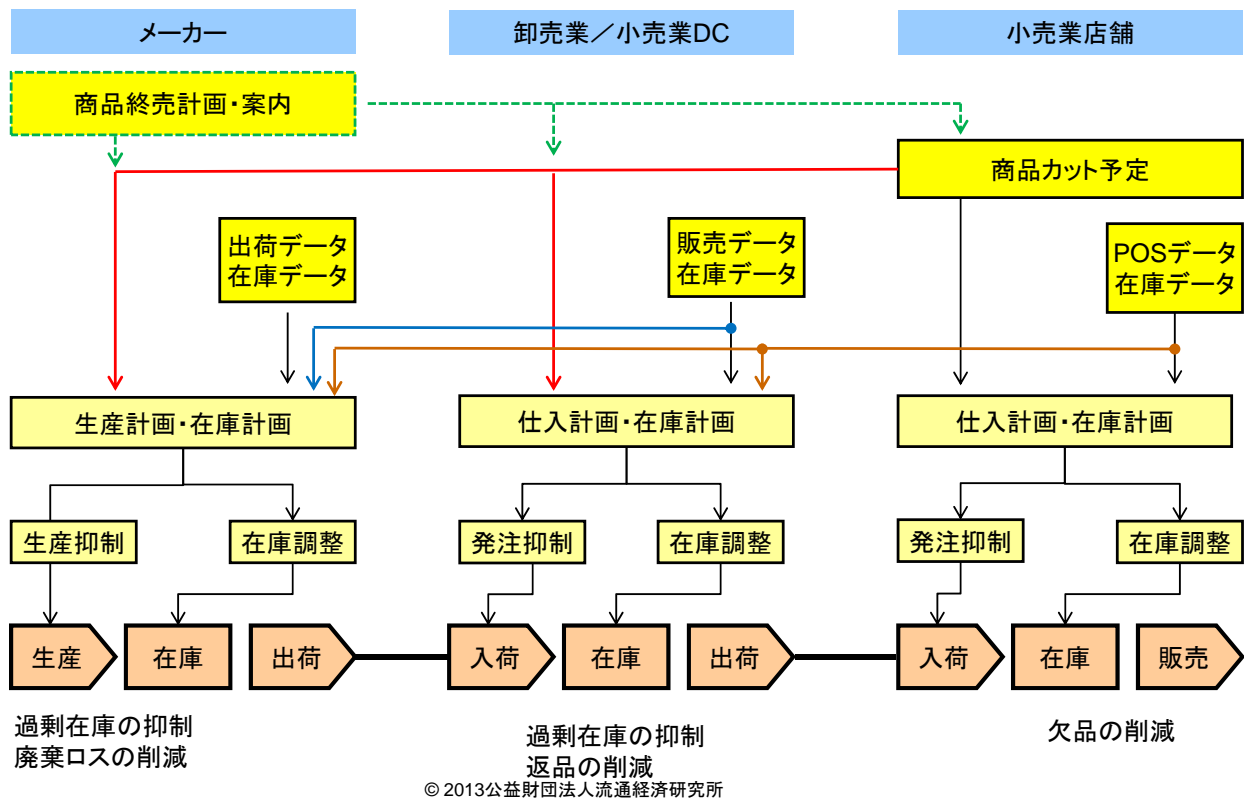
- 商品カットに関する情報連携では、商品カット予定情報を卸売業の在庫調整可能期間前、メーカーの生産調整、在庫調整可能期間前に共有することが重要である。



© 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