



花王グループにおける 流通BMS普及推進活動

花王グループカスタマーマーケティング（株）

カスタマートレードセンター流通システムコラボG

川口 和海

内容

はじめに. 情報志向型卸売業研究会「略称：卸研」について

- 卸研概要と活動内容のご紹介

1. 会社紹介

- 花王株式会社の概要
- 花王グループカスタマーマーケティング（株）について

2. 花王グループにおける流通BMS普及推進取り組み状況

- 流通BMS普及推進活動の経緯
- 流通BMS対応状況

3. 今後の普及推進に向けて

- 今後の活動の方向性
- 普及推進における課題
- 最後に

情報志向型卸売業研究会「略称：卸研」概要

【卸研とは】

各業種の卸売業に共通する課題を中心に研究し、情報志向型卸売への発展を図ることにより、卸売業の合理化及び近代化を促進することを目的として設立された研究会です。

【経緯】

1985年に発表された「情報武装化卸売業ビジョン」を契機として、同年8月、経済産業省の指導により設立されて以来、各卸売業に共通する情報化の課題について、業種横断的に調査研究ならびに啓蒙活動を行っています。

2016年度は、第32期となります。

情報志向型卸売業研究会 2016年度会員企業一覧

2016年10月現在

正会員

- | | |
|-----------------|------------|
| 旭食品 (株) | タツミ産業 (株) |
| (株) あらた | (株) 種清 |
| 伊藤忠食品 (株) | (株) トーカン |
| (株) 大木 | (株) 日本アクセス |
| 貝印 (株) | 日本酒類販売 (株) |
| 花王グループ | ピップ (株) |
| カスターマーケティング (株) | (株) マルイチ産商 |
| 加藤産業 (株) | 三井食品 (株) |
| カナカン (株) | 三菱食品 (株) |
| 国分グループ本社 (株) | ヤマエ久野 (株) |
| コゲツ産業 (株) | (株) 山星屋 |
| (株) シイエスシイ | |

22社

準会員

- 亀井通産 (株)
- (株) ジャパン・インフォレックス
- セイカ食品 (株)
- (株) ヘリオス

4社

合計 48社

賛助会員

- (株) アスコット
- 伊藤忠テクノソリューションズ (株)
- NECソリューションイノベータ (株)
- (株) サイバーリンクス
- (株) サンレックス
- (株) シーネット
- 都築電気 (株)
- (株) テスク
- 東芝 (株)
- 東芝テック (株)
- 日本電気 (株)
- 日本ユニシス (株)
- (株) ネクスウェイ
- (株) 日立システムズ
- (株) 日立製作所
- (株) ひむか流通ネットワーク
- (株) ファイネット
- 富士通 (株)
- (株) 富士通システムズ・イースト
- (株) プラネット
- ベンサムネットワーク (協)
- ホンダロジコム (株)

22社

卸研 研究テーマ

現場の担当者が必要とする、実務で役立つ内容を扱い、現場に即した検討内容を目指している

期	年度	テーマ
22期	2006年度	「中間流通業における国際標準への対応 ～次世代 E D I」 A：普及パンフレットの作成、B：卸売業としての活用ガイドラインの作成、C：物流関連項目の検討
23期	2007年度	「卸売業における流通情報システム標準化への対応」 A：物流標準化チーム、B：流通 B M S ガイドライン検討チーム、C：卸向け流通 B M S ファーストステップガイド検討チーム、D：中小企業の流通 B M S 検討チーム
24期	2008年度	「中間流通業における鮮度管理への対応について」 A：発注チーム、B：入荷在庫管理チーム、C：出荷チーム
25期	2009年度	「中間流通における鮮度管理ガイドライン」 A：運用ガイドライン検討チーム、B：システムガイドライン検討チーム、C：ガイドライン実用化推進チーム
26期	2010年度	「卸売業の取り組むべき環境問題」 A：卸売業におけるグリーン物流への取り組みについて、B 1：伝票・帳票類のペーパーレス化、電子化など、 B 2：照明、エアコンにおける消費電力削減対策と省エネ効果の検証、C：卸研正会員企業の環境への取り組み
27期	2011年度	「卸売業の取り組むべき環境問題」 A：ペーパーレス、作業効率化を目的としたスマートデバイスの活用、B：卸売業の返品問題、C：共同輸配送による配送効率化や、物流センターにおける省エネ、D：災害時等の卸の B C M（事業継続管理）／ B C P（事業継続計画）
28期	2012年度	「社会インフラとしての卸機能の高度化を目指して」 A：卸売業の情報システム面での B C P／ B C M、B：卸売業の物流面での B C P／ B C M、 C：新しい I T（スマートデバイス）の活用、D：新しい I T（ S N S）の活用、E：流通 B M S の標準運用への提案と啓蒙
29期	2013年度	「社会インフラとしての卸機能の高度化を目指した協同への取り組み」 A：卸売業の B C P／ B C M ～メーカーとの連携を中心に研究～、B：流通 B M S 標準運用の普及 ～提案と啓蒙を中心に研究～ C：スマートデバイスの活用 ～業務活用、情報創造を視野に～、D：ビッグデータ／クラウドの活用、 E：情報システムにおけるコスト削減
30期	2014年度	「卸情報システムの将来像につなげる基盤整備」 A：流通 B M S の標準運用、B：スマートデバイスの活用、C：クラウドの活用、D：情報システムのコスト削減と人材育成、 E：卸物流システムの新技術
31期	2015年度	「卸情報システムの将来像につなげる盤整備基」 A：流通 B M S 普及推進： I N S ネット提供終了を機に普及推進、B：スマートデバイス活用：営業スタイルの変革・ P C 代替など C：情報システム部門の将来像、今後の役割と人材育成、D：入荷作業における精度の維持／向上と効率化 E：2020年に向けた人手不足と物流費高騰への対策、臨時：消費税軽減税率制度対応について

2016年度の研究テーマ

全体テーマ：

2020年に向けた、日本流通全体最適化への取り組み

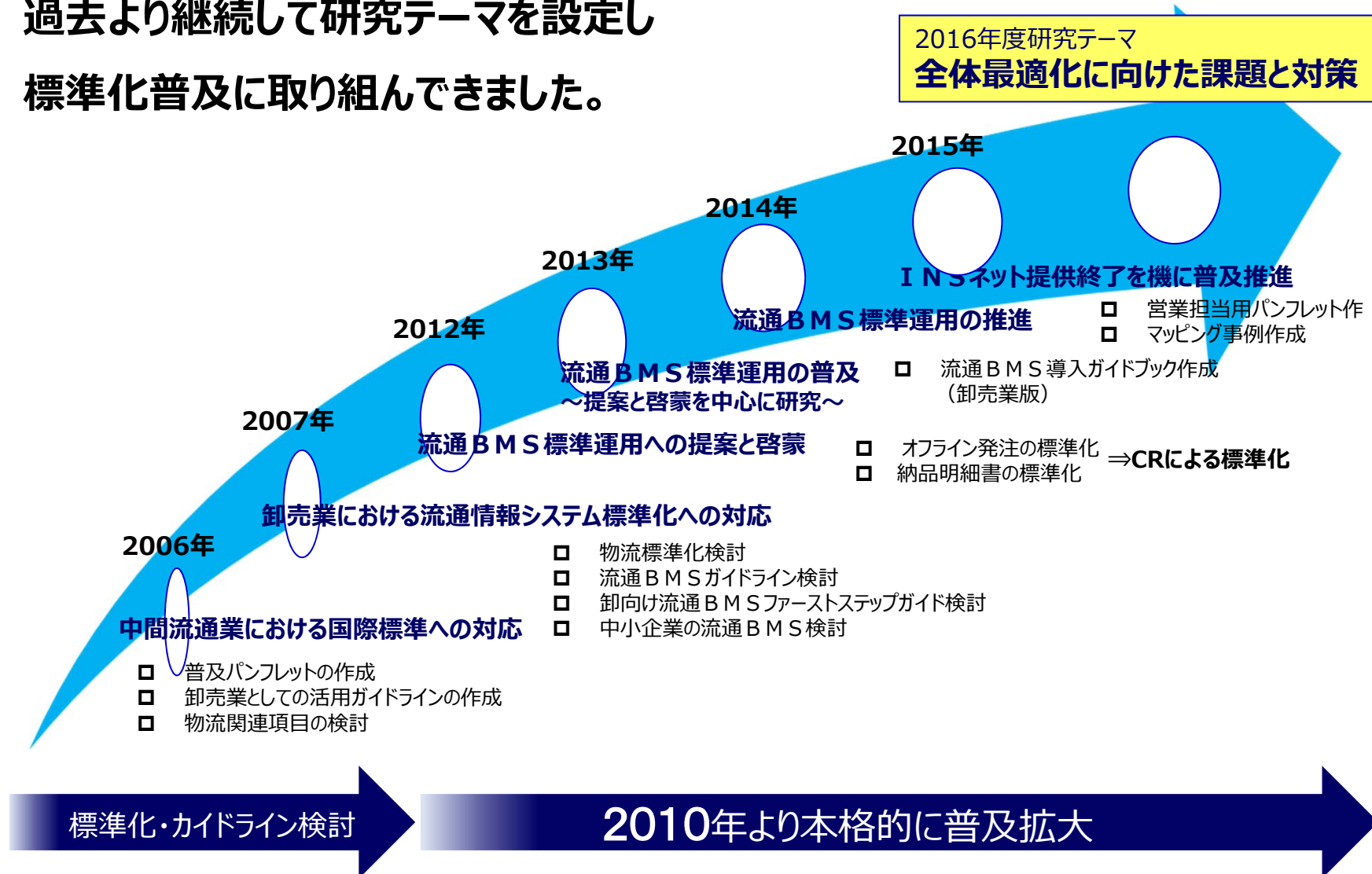
●グループ別検討テーマ

グループ°	検討テーマ	社数	人数
A	流通BMS普及推進 ～全体最適化に向けた課題と対策～	16	18
B	卸が想定するインボイス対応2016 (軽減税率制度対応)	17	19
C	物流センター庫内の改善によるコスト削減	10	14
D	共同で取り組む物流サービスの指標作成	10	12
E	「売上拡大」に向けた新しいITの活用	13	16

卸研での流通BMSに関する研究過程

過去より継続して研究テーマを設定し
標準化普及に取り組んできました。

2016年度研究テーマ
全体最適化に向けた課題と対策



会社紹介

原点は高級化粧石けん。およそ120年前に誕生しました。



1890年発売の「花王石鹸」(桐箱3個入り)と月のマークの金型。

当時、“顔洗い”と呼んでいた化粧石けんの高級感を伝えるため、
発音が“顔”に通じる「花王」と名づけました。

そして、現在の社名の起源となっています。

4つの事業分野と主な製品

自然と調和する
こころ豊かな毎日をめざして

Kao

暮らしに身近な製品から工業用製品まで、
幅広い製品をお届けしています。



ビューティケア事業の主な製品



ヒューマンヘルスケア事業の主な製品



ファブリック & ホームケア事業の主な製品



ケミカル事業の主な製品

セグメント別の連結売上高(2015年12月期)

ケミカル
 2,490億円 16.9%

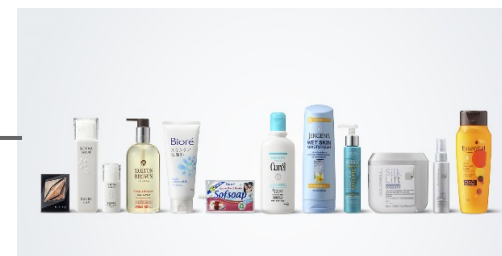
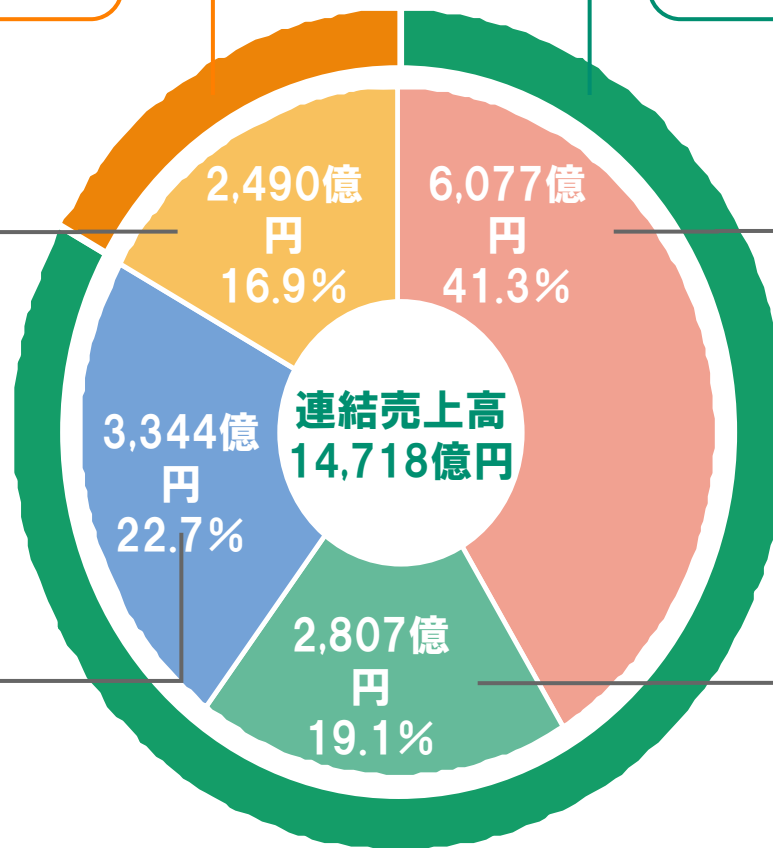
コンシューマープロダクツ
 12,228億円 83.1%



ケミカル事業
 油脂製品
 機能材料製品
 スペシャルティケミカルズ製品



ファブリック&ホームケア事業
 ファブリックケア製品
 ホームケア製品



ビューティケア事業
 化粧品
 スキンケア製品
 ヘアケア製品



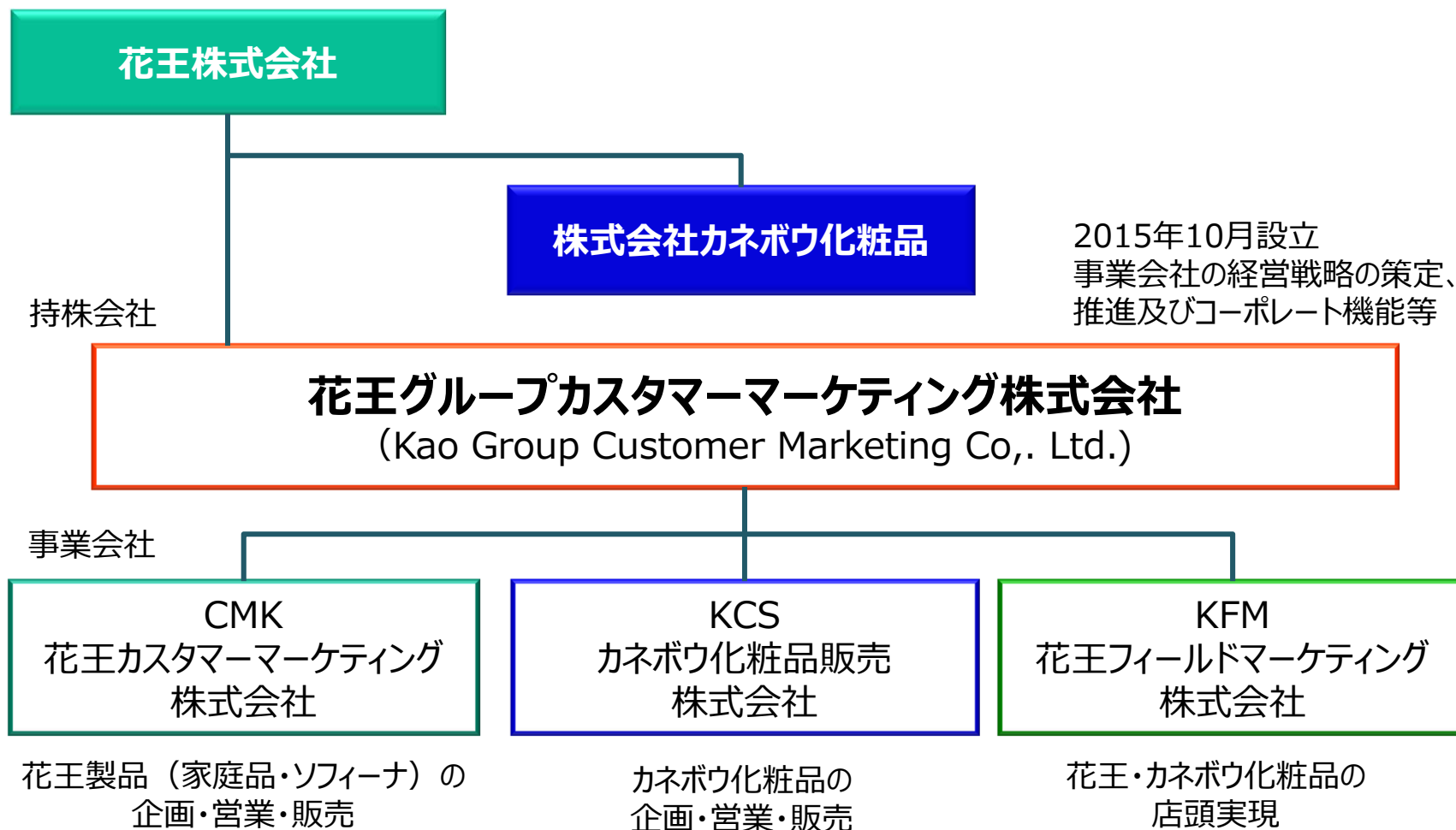
ヒューマンヘルスケア事業
 フード&ビバレッジ製品
 サニタリー製品
 パーソナルヘルス製品

※ グラフは、外部顧客に対する売上高を表示しています。



花王グループカスタマーマーケティング（株）概要

花王グループ（CMK,KCS,KFM）の販売会社の本社機能を統合



花王グループカスタマーマーケティング（株）概要

花王グループカスタマーマーケティング株式会社 (Kao Group Customer Marketing Co., Ltd.)

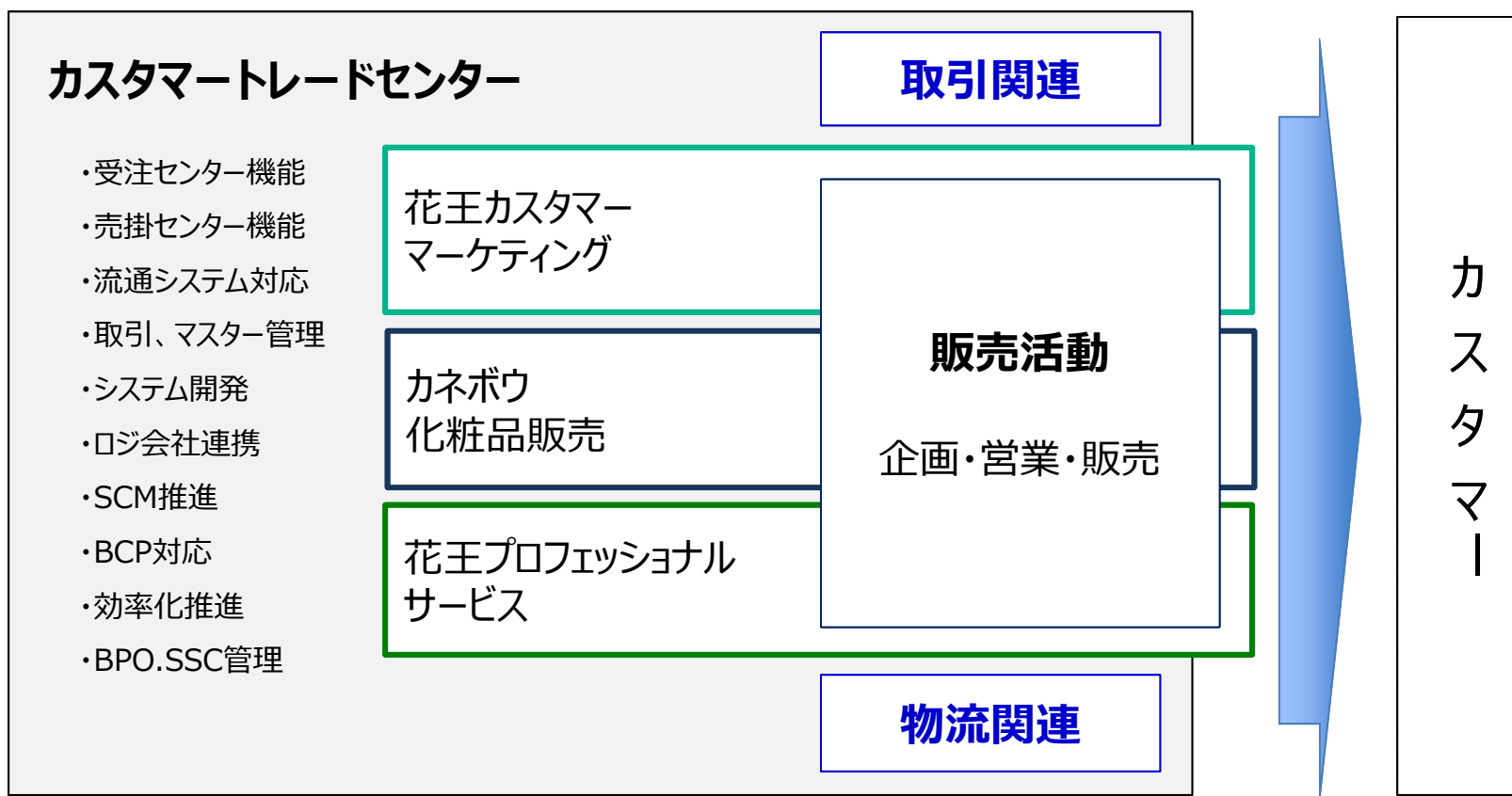
〒103-0016 東京都中央区日本橋小網町 8 - 3



- 設立 2015年10月
- 資本金 10百万円
- 代表者 代表取締役 社長執行役員 竹内 俊昭
- 事業内容 事業会社の経営戦略の策定、推進及びコーポレート機能等
- 事業会社 花王カスタマーマーケティング(株)、カネボウ化粧品販売(株)、花王フィールドマーケティング(株)
- 従業員数 1,265名（2016年1月1日現在、パートナー社員含む）
- 売上高 8,168億円（2015年12月期連結売上 ※参考値）
事業会社である花王カスタマーマーケティング(株)とカネボウ化粧品販売(株)の売上高

カスタマーレードセンターの役割・機能

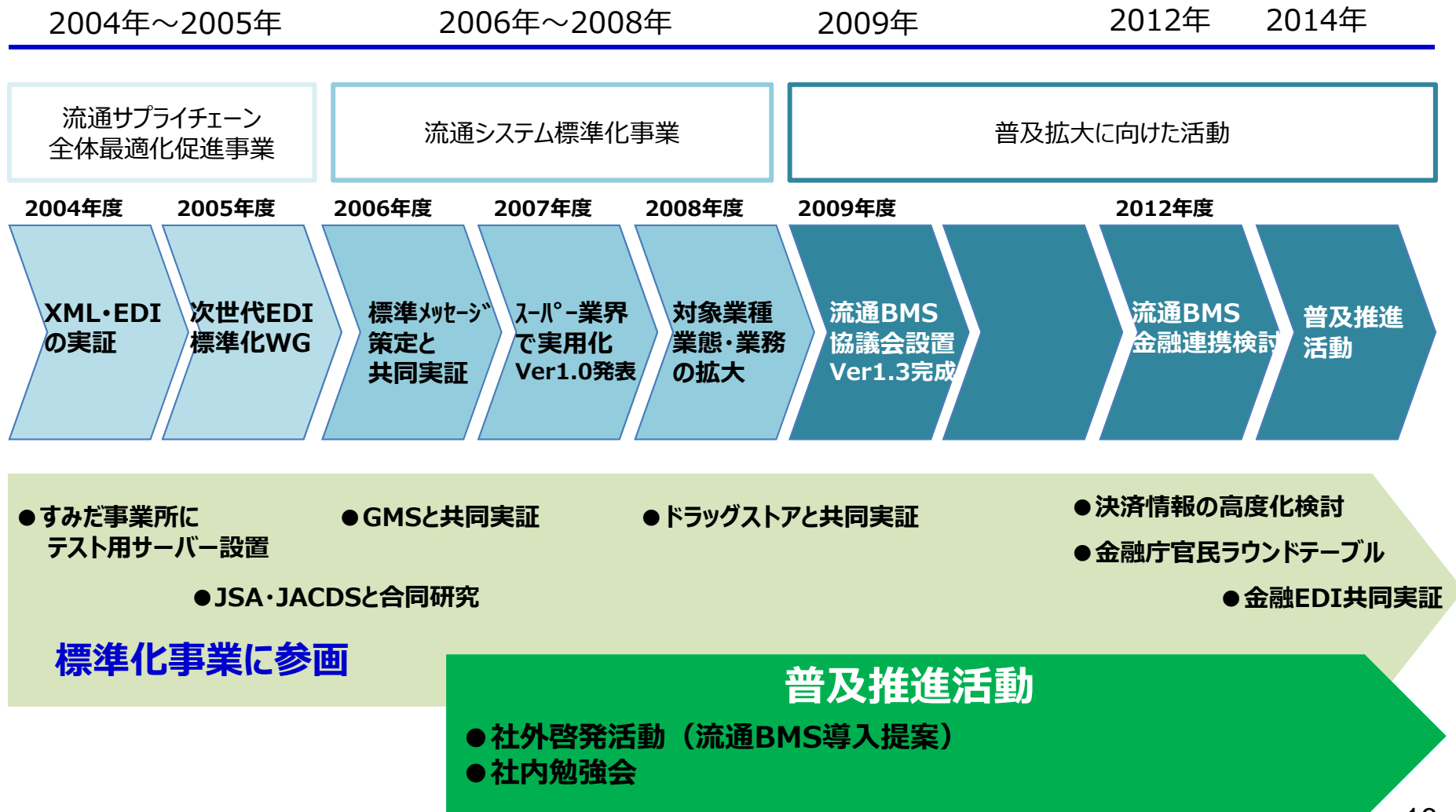
販売活動において、『取引』と『物流』を総合的に担当



花王グループの 流通BMS普及取組み状況

流通BMSに対する花王の関与

流通BMSの策定、共同実証から参画し、全社で普及推進を行っています。

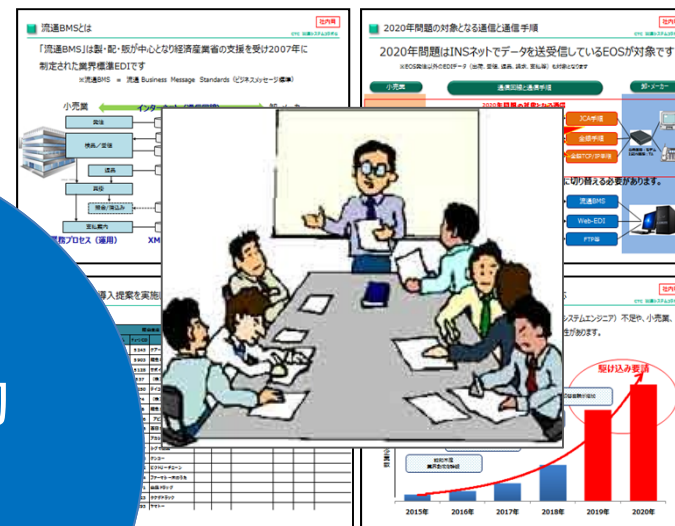


直近の流通BMS普及推進活動

主要会合で経営者に説明



社内勉強会の実施



流通BMS 普及推進活動

- ・提案：200社
- ・本番：100社

業界団体活動に積極的参加

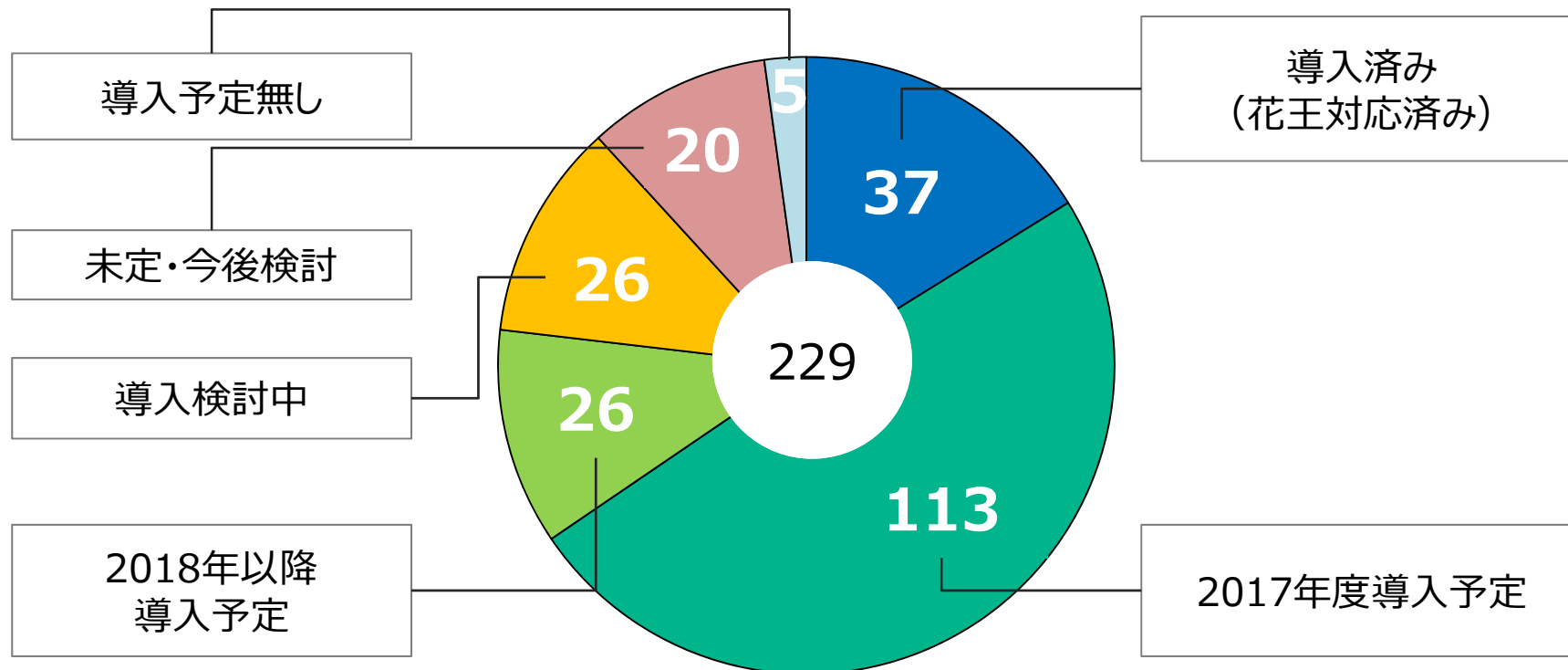
- ・卸研
- ・流通BMS協議会普及推進部会
- ・JACDS業界標準化推進委員会
- ・XML電文への移行に関する検討会 全銀協（金融庁）主催
- ・金融EDI情報として格納すべき商流情報の整理（WG）

流通BMS導入提案結果

導入提案企業の約半数は2017年度に導入予定。

90%以上が流通 B M S 導入を前向きに検討しています。

●流通BMS導入提案結果 (単位：社)

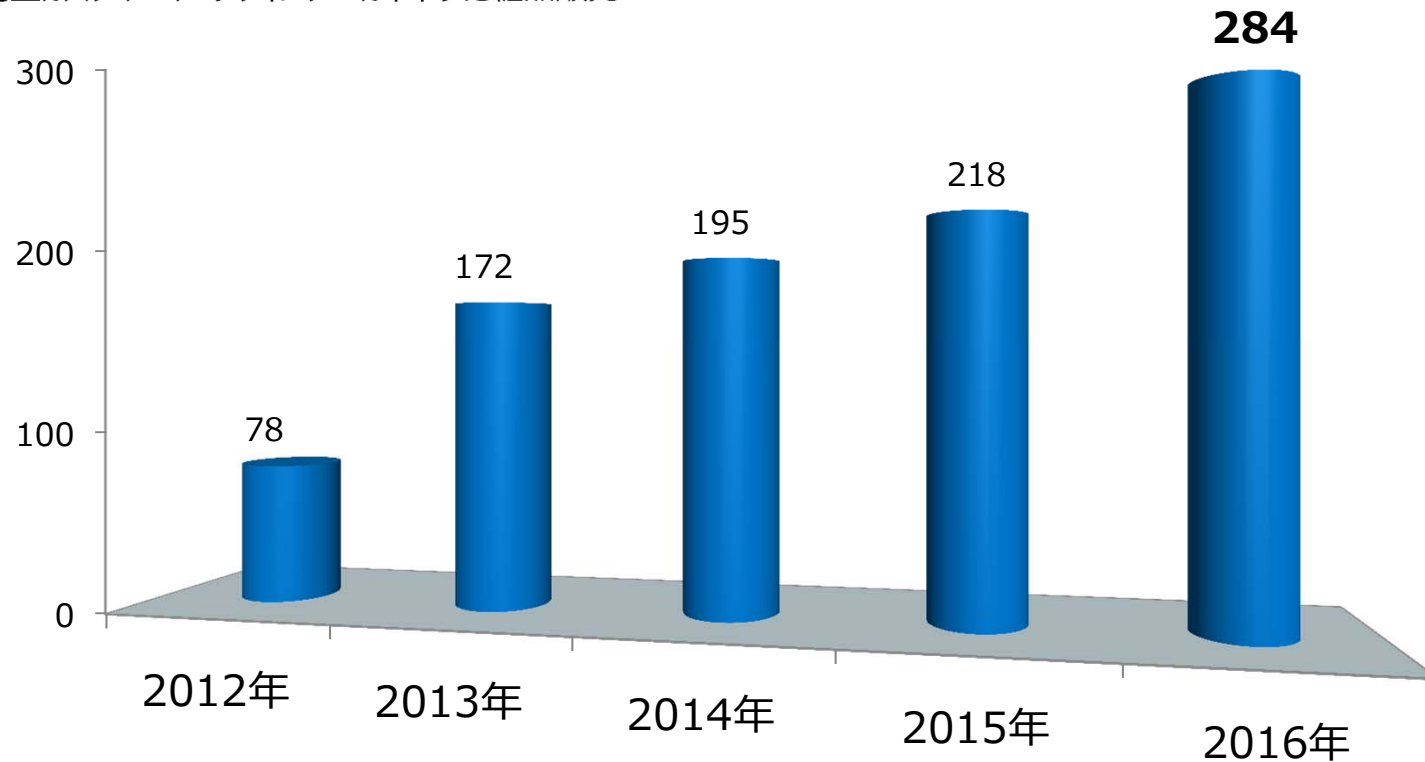


花王の流通BMS対応状況

2016年度は66企業に新規対応。

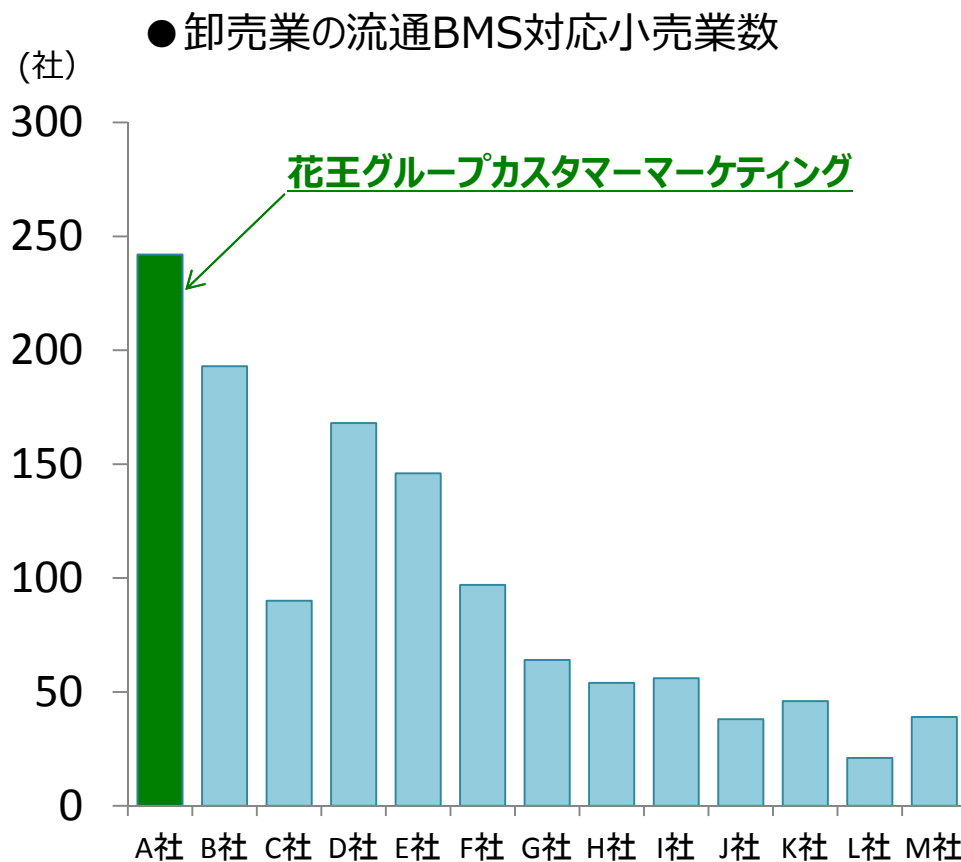
- 流通BMS新規対応企業数推移（花王G管理コード）

花王カスタマーマーケティング+カネボウ化粧品販売

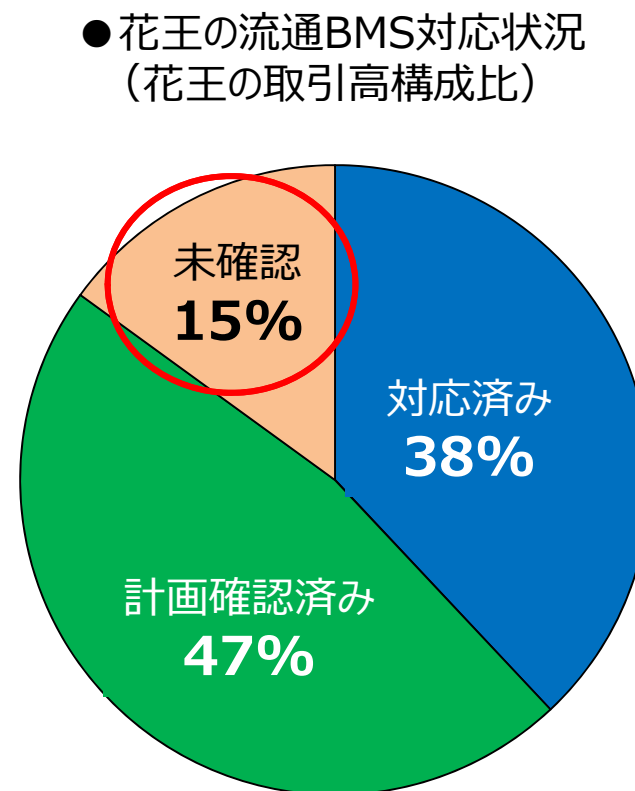


卸売業の流通BMS対応状況

流通BMS導入実績、標準推進活動の両面で流通業界を牽引できるよう取り組んでいます。



※卸研アンケートより (2016年11月現在)



今後の普及推進に向けて

2017年度 活動の方向性

『新規導入の加速』と『流通BMS取引拡大』の2軸で普及推進が必要



流通BMS普及推進における課題

新規導入の加速

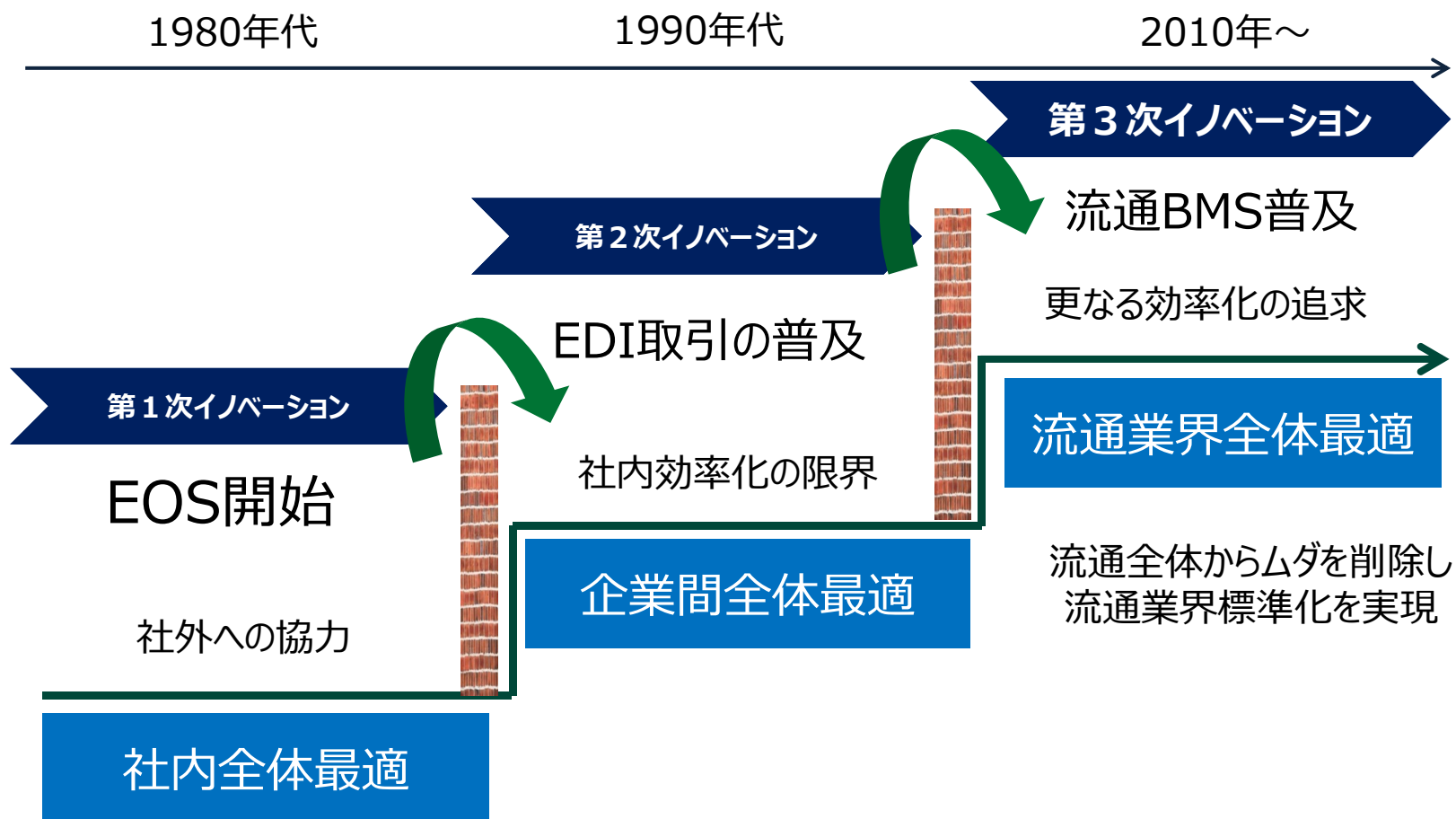
- **経営トップ層の理解促進**
- **零細小売業対策⇒業界全体で連携**

流通BMS取引拡大

- **現行EDI機能に対応する標準運用追加**
- **データ処理料金要請対応**

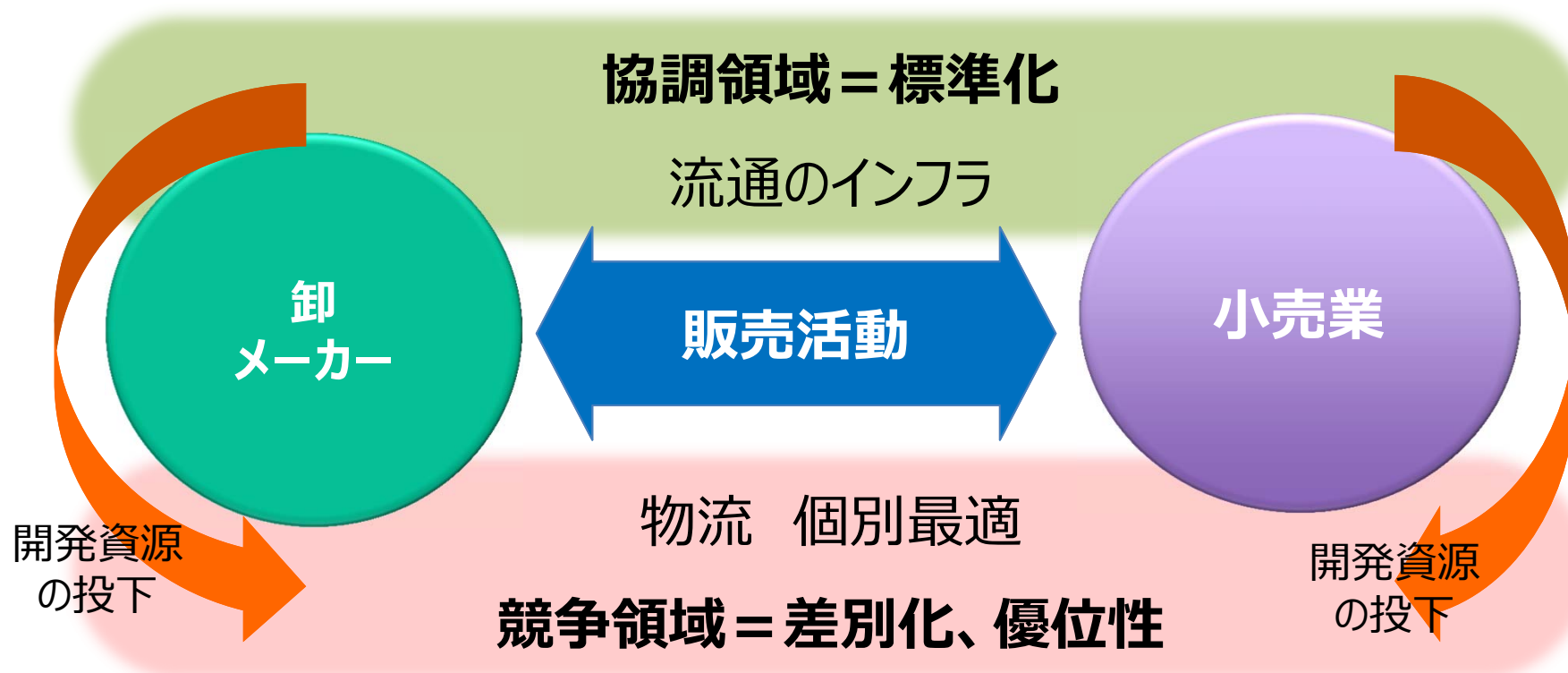
流通BMSの目的

**流通BMSは、流通インフラの第3次イノベーション。
日本消費財流通の進化、発展に必要不可欠なインフラです。**

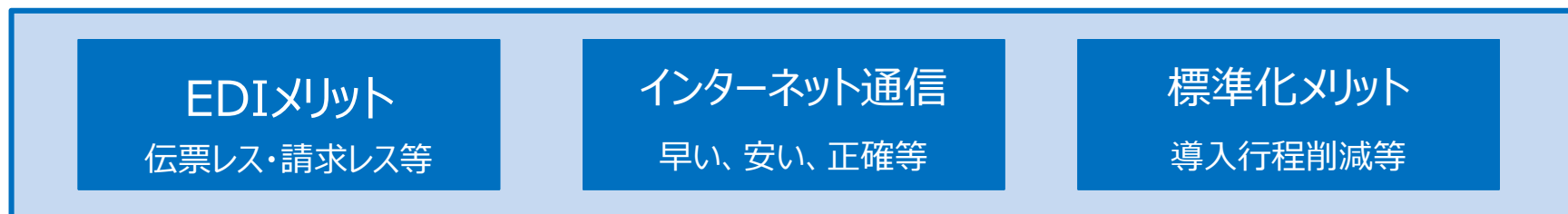


流通BMSの目的

流通インフラを標準化して、本来の競争領域へ開発資源を投下。



流通BMS導入のメリット



+

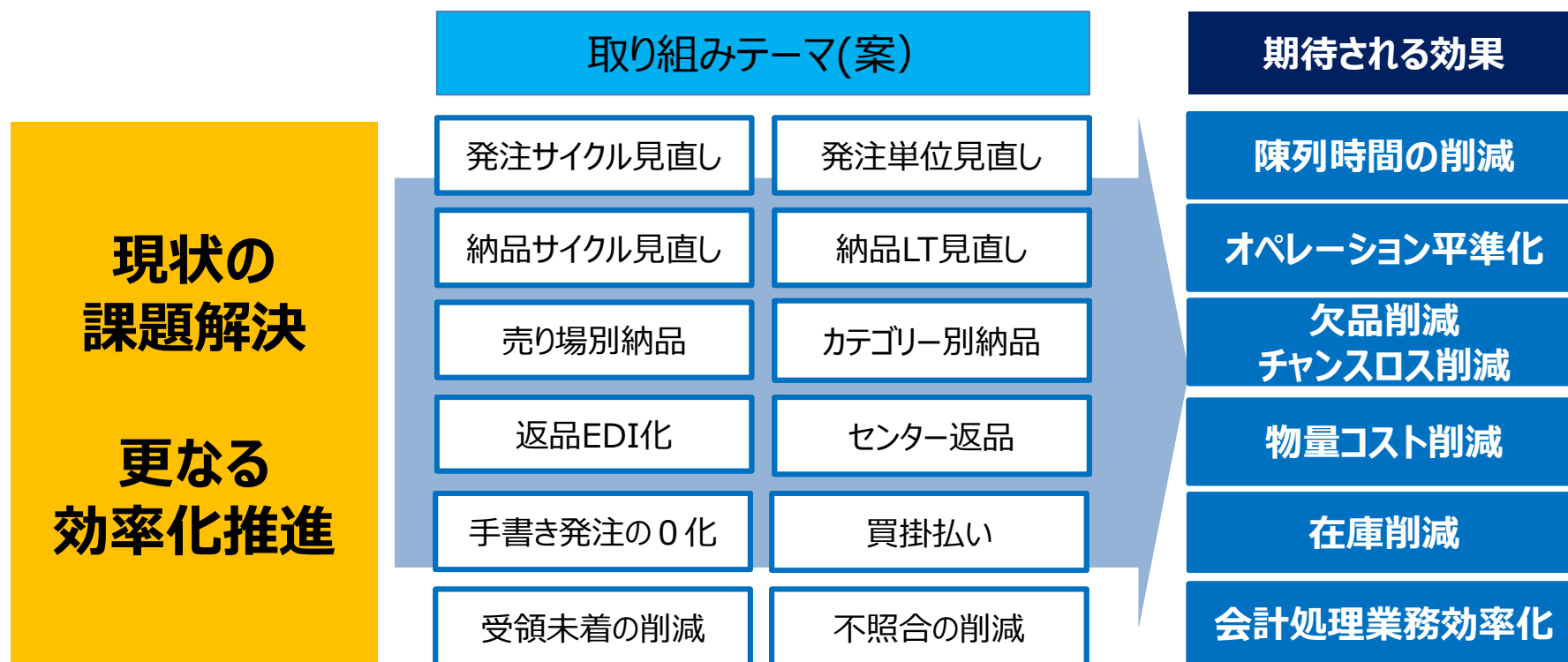
- 業界標準化に貢献でき、卸・メーカーに歓迎される
- データ活用の拡張性が高い
- データ交換における軽減税率対応が標準で可能
- 将来的に決済への応用が期待できる（金融EDI）

+

**流通BMS導入を機に業務のBPRに取り組むことで
更なる効果が期待できる**

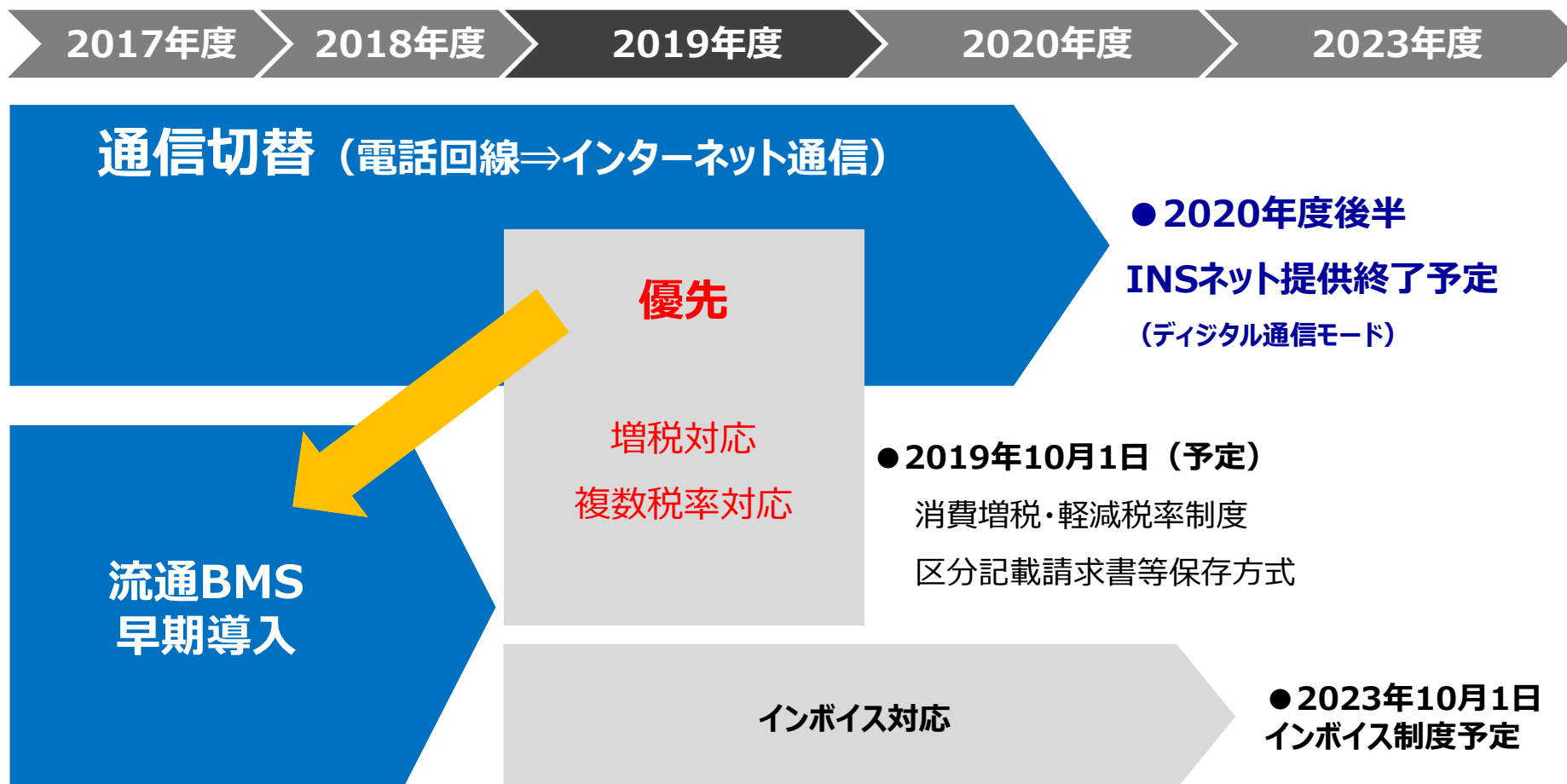
流通BMS導入のメリット

流通BMS導入を機に業務のBPRに取り組むことで、更なる効果が期待できる



消費税増税・軽減税率制度延期の影響

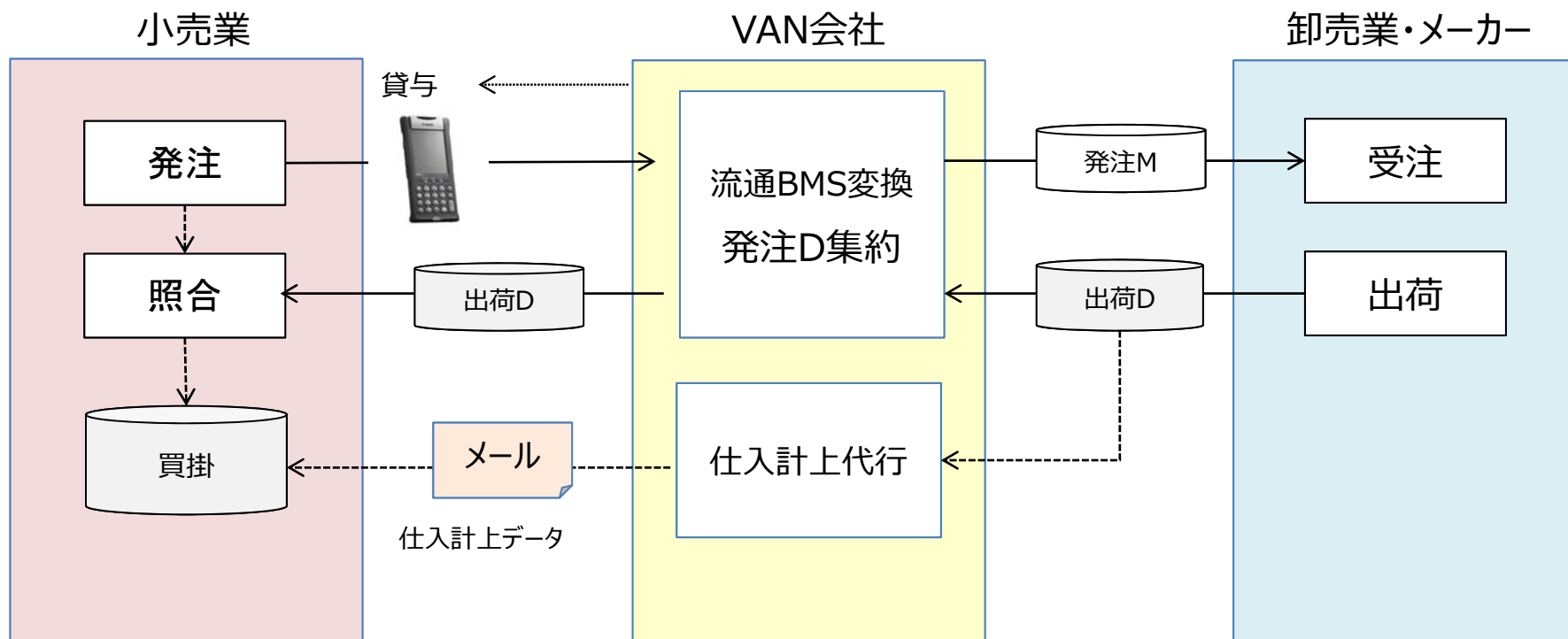
流通BMS早期導入が得策、安心！



零細企業対策

対応スキームはすでに提供されているが、小売業への紹介、認知拡大が課題。
小売業業界団体 + IT企業 + 卸売業業界団体が連携して推進することが必要。

● EDIスキームイメージ

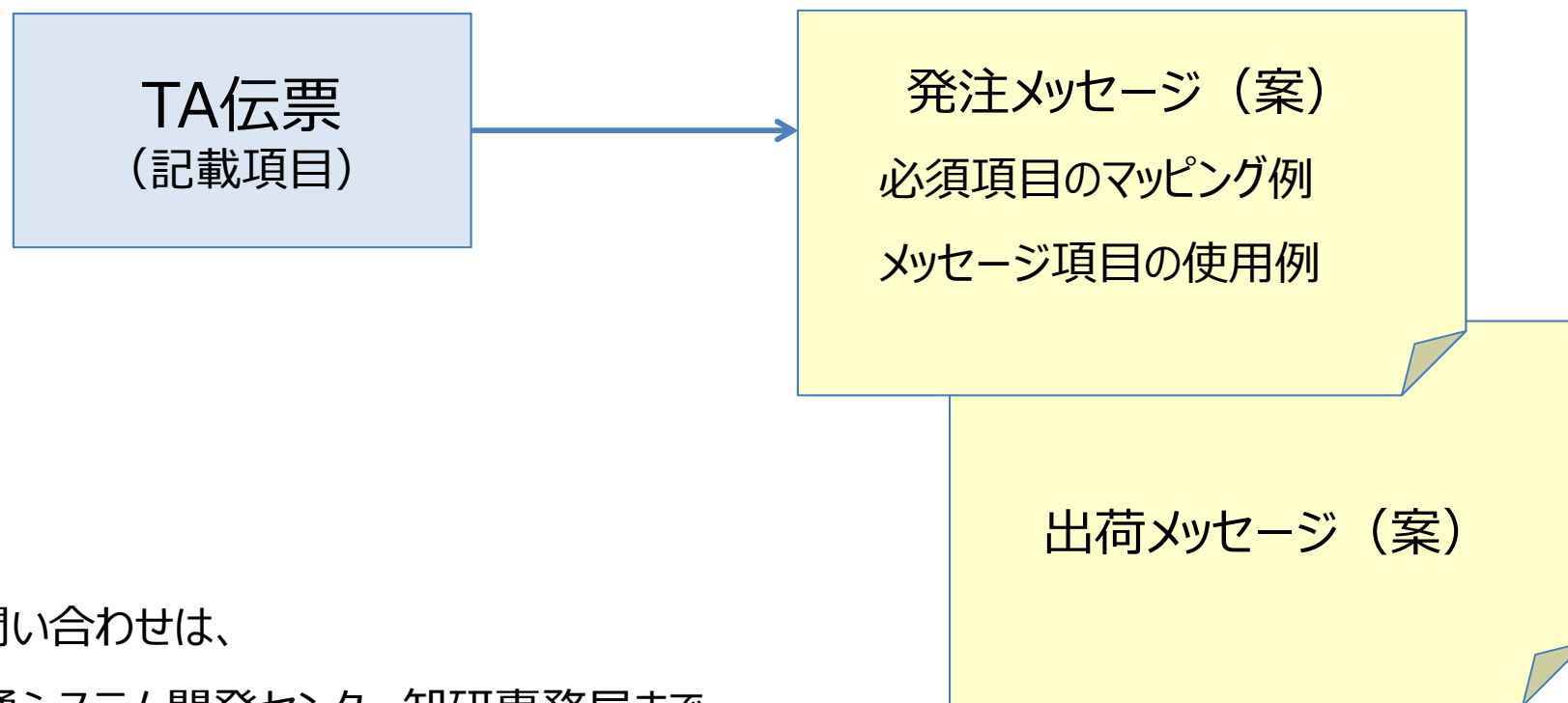


零細企業対策の検討

(参考) 流通BMS対応TA伝票マッピング例は卸研で作成済み。

※2015年度卸研研究委員会報告書に掲載

http://www.dsri.jp/oroshi-ken/pdf/oroshi_houkoku2015.pdf



お問い合わせは、

流通システム開発センター卸研事務局まで

新規導入の加速

- **経営トップ層の理解促進**
- **零細小売業対策⇒業界全体で連携**

流通BMS取引拡大

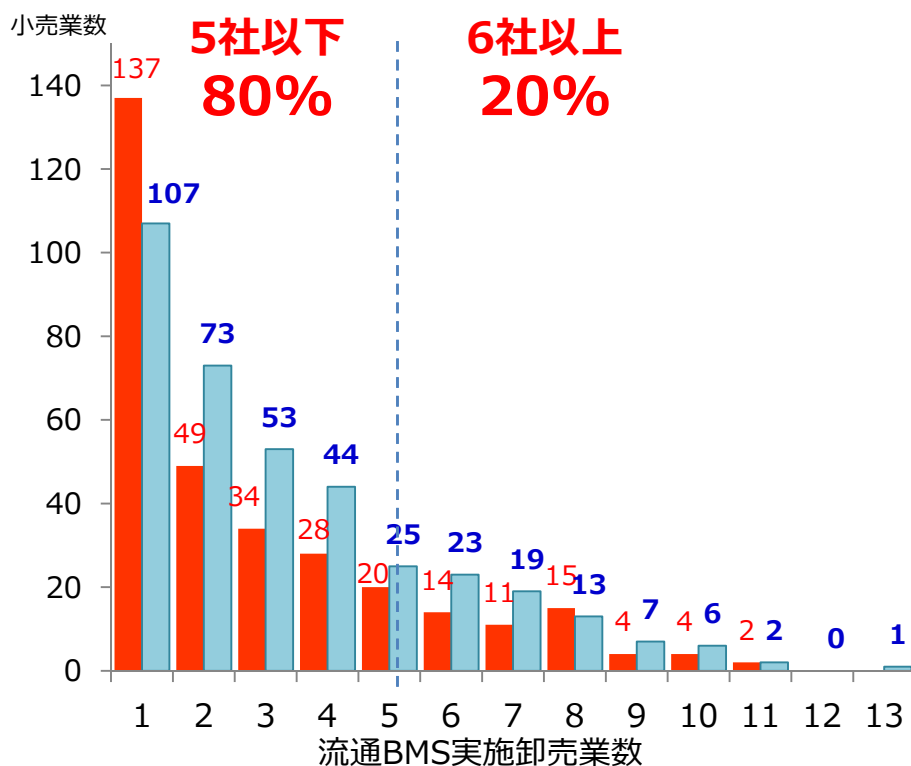
- **現行EDI機能に対応する標準運用追加**
- **データ処理料金要請対応**

流通BMS普及状況

小売業の流通BMS取引は増加傾向だが、まだ取引拡大の余地は残っている。

● 小売業の流通BMS対応卸売業数比較

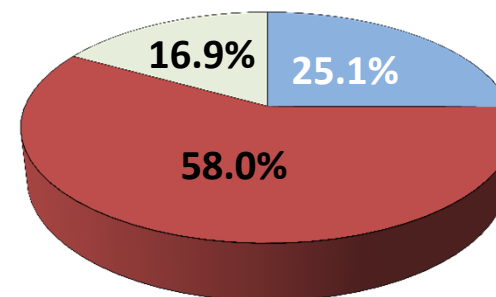
卸研アンケートより



● 小売業の通信状況例

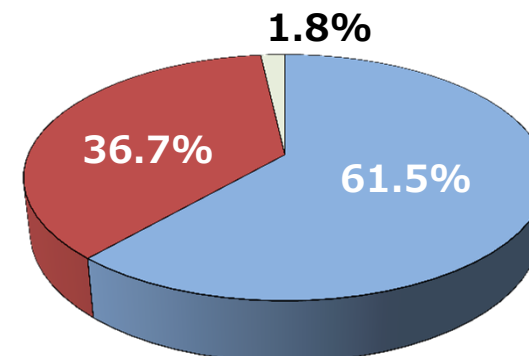
【取引社数構成比】

■ 流通BMS対応 ■ WEB-EDI対応※ □ FAX(オフライン)



【取引高構成比】

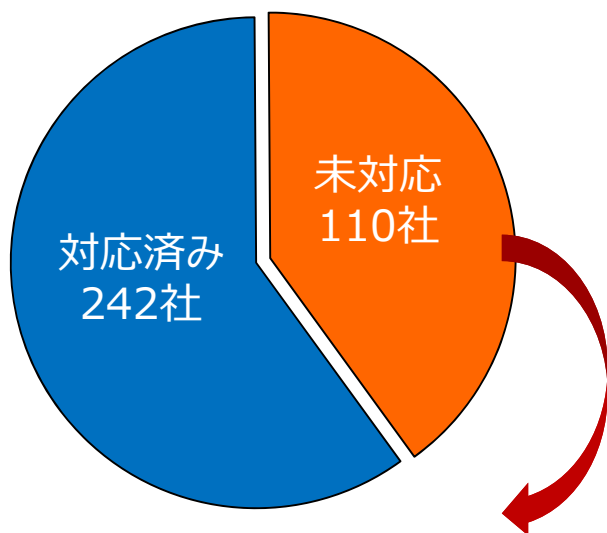
■ 流通BMS対応 ■ WEB-EDI対応※ □ FAX(オフライン)



花王の流通BMS対応状況

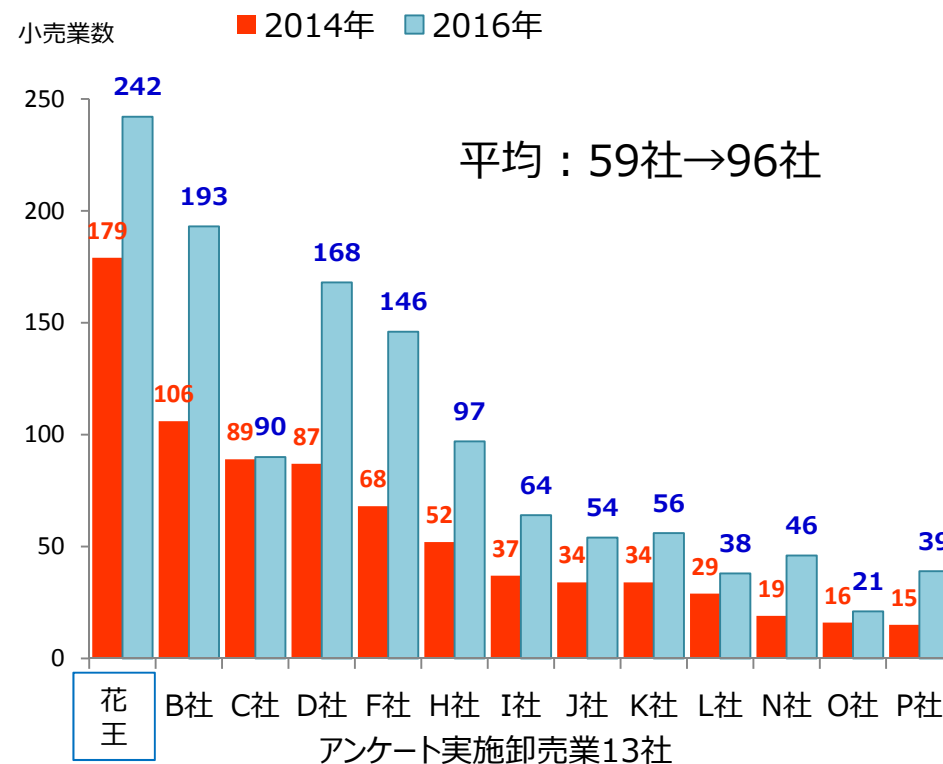
2016年度の卸研アンケート結果より、小売業362社が流通BMS導入済み。

● 花王の流通BMS導入済み小売業の対応状況



- ・標準外要請のため未対応
- ・データ処理料が合意できない
- ・知らなかった（案内無し）

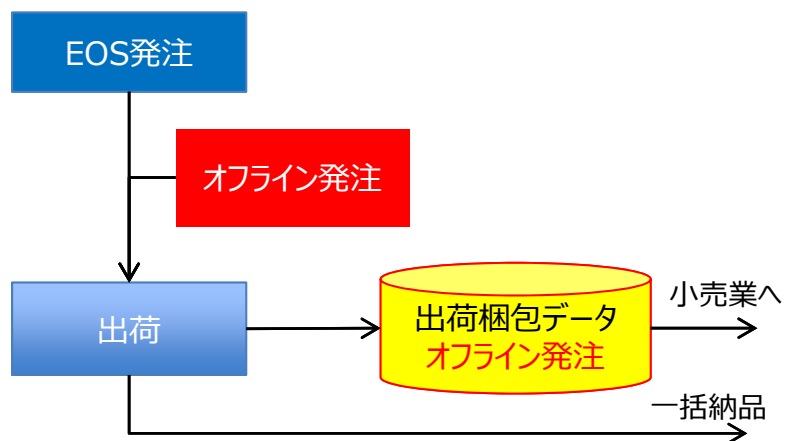
● 卸売業の流通BMS対応小売業数



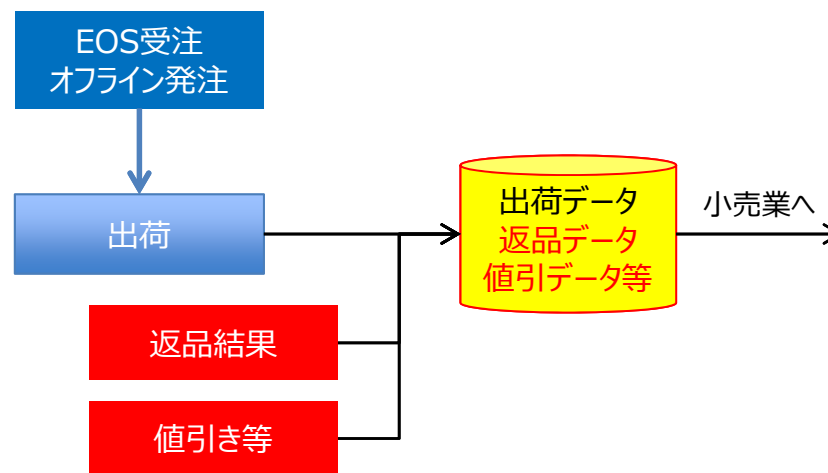
流通BMS運用追加提案の背景

現在JCA手順等で実施しているEDIが、流通BMSでは一部標準運用となっていない場合があり、流通BMSを導入する際に、卸売業、小売業ともに不効率となる可能性が懸念される。

- オフライン発注を出荷梱包Dに含め送信しているケース



- ベンダー起票の返品データ値引データ等を計上用として出荷データに含めて送信しているケース



流通BMS導入⇒ 『非標準対応』 or 『アナログ取引復活』

流通BMS運用追加提案（案）と目的

今後、卸研として流通BMSチェンジリクエスト提案に向け、業界団体に提案予定。

I. 出荷梱包メッセージ「出荷開始型モデル」の追加

- ・EDI取引（伝票レス）拡大
- ・EOSと同一ピッキングが可能、同一梱包が可能となり配送時の梱包数が削減
- ・自動検品、ソータ仕分け。抜き打ち検品が可能となる

発注方法に関わらず、卸・センター双方の物流業務において同一オペレーションが可能になる。

II. 返品メッセージ「返品受領開始型モデル」の追加

- ・EDI取引（伝票レス）拡大し手書き作業、不照合が削減される
- ・ベンダー検品後にデータ送信するため、商品とデータが一致する
- ・適正な返品原価で処理が可能
- ・計上遅れ等による不照合が削減される

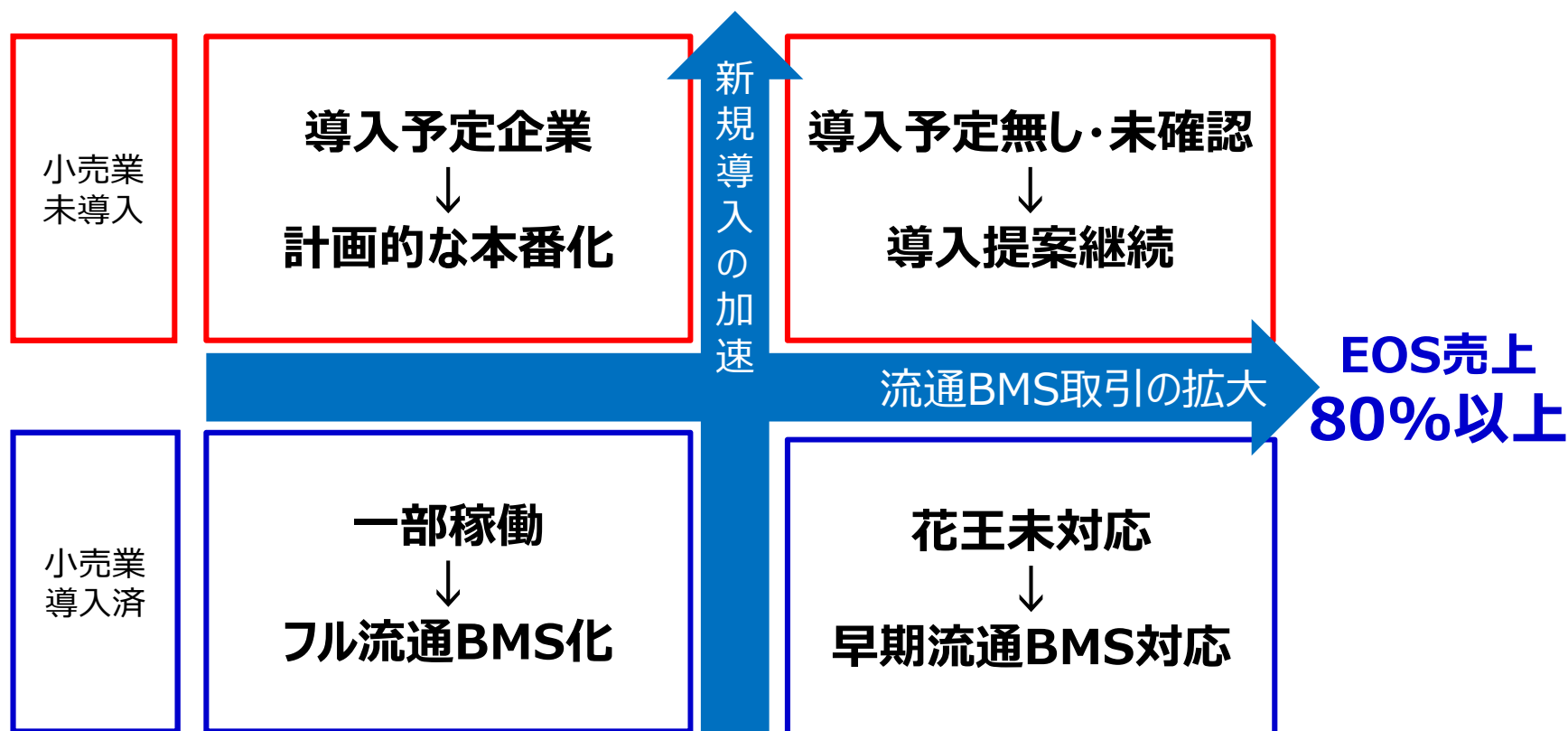
III. 流通BMSでの「値引き情報の送受信運用」の追加

- ・EDI取引（伝票レス）拡大による不照合の削減

2017年度 活動の方向性 (KPI)

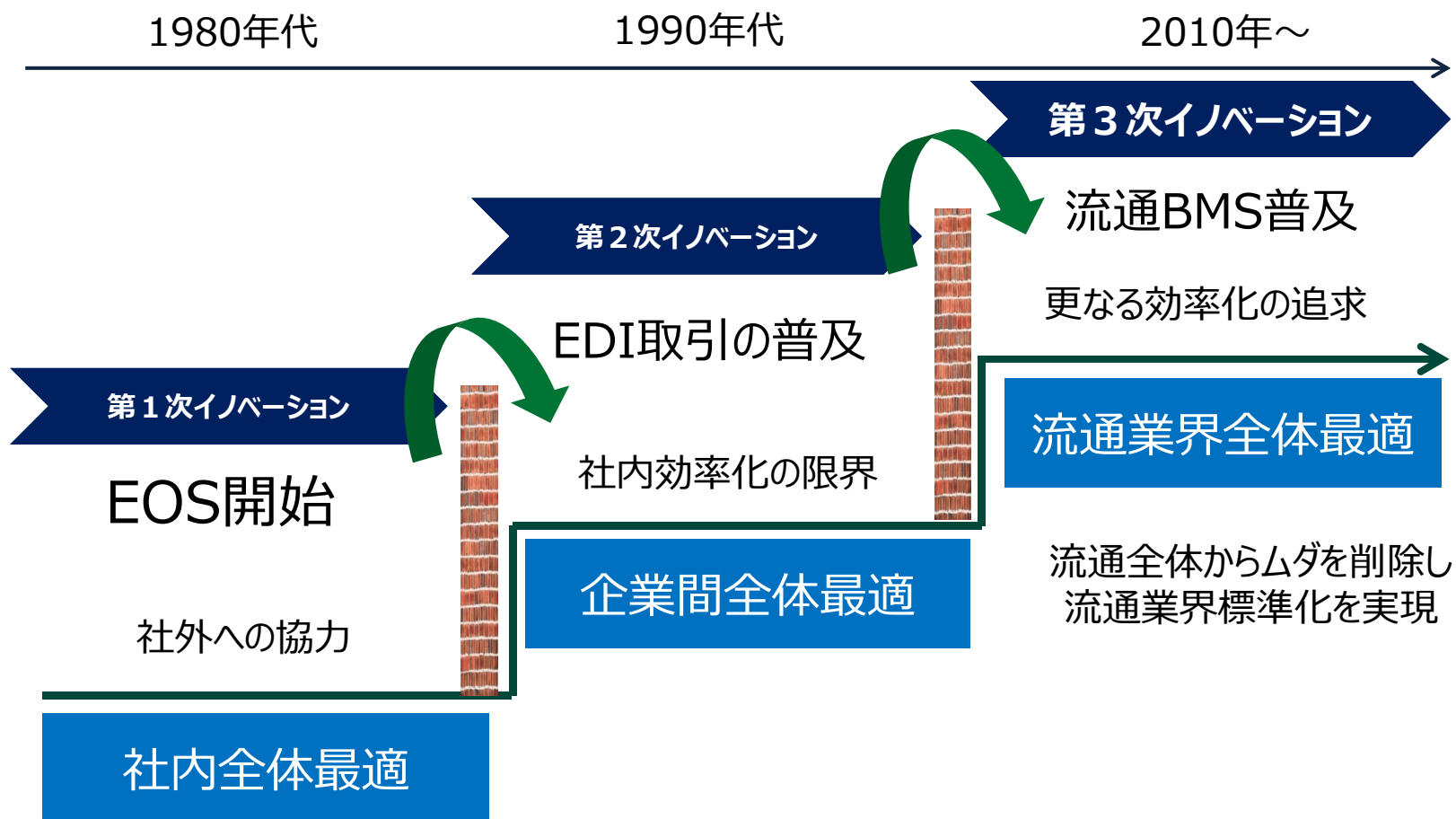
『新規導入の加速』と『流通BMS取引拡大』の2軸で普及推進が必要

新規対応：150社



最後に

**流通BMSは、流通インフラの第3次イノベーション。
日本消費財流通の進化、発展に必要不可欠なインフラです**



ご清聴、ありがとうございました

