

平成 16 年度 経済産業省委託事業
流通サプライチェーン全体最適化促進事業報告書 別冊

酒類・加工食品と日用品・化粧品業界の
卸—メーカー間取引における

ビジネス・プロセス・モデル 調査研究報告書

平成 17 年 3 月

財団法人 流通システム開発センター

目 次

第1章 卸-メーカー間のEDI取引業務プロセス

1. 調査研究の概要	1
1. 1. 調査研究の背景と目的	1
1. 2. 調査研究の内容と方法	1
1. 3. 調査研究の範囲	2
2. 調査結果	4
2. 1. VAN運営者の概要	4
2. 1. 1. 概要	4
2. 1. 2. データ種の利用状況	5
(1) ファイネット	5
(2) プラネット	6
2. 2. 酒類・加工食品業界の取引業務におけるビジネスプロセスの現状	7
2. 2. 1. ファイネットの8種のデータ種の流れとその機能定義	7
2. 2. 2. 各ビジネスプロセスの取引業務内容	10
(1) 商品マスタ情報交換に関わるプロセス	11
(2) 受発注に関わるプロセス	12
(3) 物流に関わるプロセス	13
(4) 請求・支払いに関わるプロセス	15
(5) 販売・在庫など実績・計画に関わるプロセス	16
2. 2. 3. 取引業務フロー全体イメージ	18
2. 3. 日用品・化粧品業界の取引業務におけるビジネスプロセスの現状	19
2. 3. 1. プラネットの14種のデータの流れとその機能定義	19
2. 3. 2. 各ビジネスプロセスの取引業務内容	22
(1) 商品マスタ情報交換に関わるプロセス	23
(2) 受発注に関わるプロセス	24
(3) 物流に関わるプロセス	25
(4) 請求・支払いに関わるプロセス	30
(5) 販売・在庫など実績・計画に関わるプロセス	31
2. 3. 3. メーカー・卸間の取引業務フロー全体イメージ	33
3. ビジネスプロセスの整理	34
3. 1. 酒類・加工食品業界と日用品・化粧品業界の業務フローの差異	34
(1) データ種の差異	34
(2) 業務プロセスの差異	35
3. 2. 酒類・加工食品業界と日用品・化粧品業界の業務フローモデル	39

第2章 UML記述によるビジネス・プロセス・モデル

1. 本章の概要.....	41
2. 商品マスタ情報交換プロセス群.....	45
2. 1. マスタ交換に関する課題.....	46
2. 2. 商品マスタ情報交換プロセス群のアクタ.....	46
2. 3. 商品マスタ情報交換プロセス.....	48
3. 受発注プロセス群.....	49
3. 1. 取引条件について.....	49
3. 2. 受発注プロセス群のアクタ.....	50
3. 3. 受発注プロセス.....	51
4. 物流プロセス群.....	55
4. 1. 物流プロセス.....	55
4. 2. 入荷準備プロセス.....	59
4. 3. 出荷準備プロセス.....	62
4. 4. 入荷検品プロセス.....	65
4. 5. 出荷検品プロセス.....	66
4. 6. 仕入計上プロセス.....	67
4. 7. 売上計上プロセス.....	70
5. 決済プロセス群.....	71
5. 1. 決済プロセス群のアクタ.....	72
5. 2. 売上・仕入確定プロセス.....	72
5. 3. 請求・支払確定プロセス.....	76
6. 販売実績プロセス群.....	79
6. 1. 販売実績プロセス群のアクタ.....	79
6. 2. 販売実績プロセス.....	79
6. 3. 販売支援プロセス.....	81
7. 卸-メーカー間のビジネス・プロセス・モデルの代表パターン.....	83

第3章 サプライチェーン全体のビジネス・プロセス・モデル

1. サプライチェーン全体のビジネス・プロセスの概要.....	87
2. 受発注・物流におけるビジネス・プロセス・モデル.....	88

第1章 卸－メーカー間のEDI取引業務プロセス

1. 調査研究の概要

1.1. 調査研究の背景と目的

近年、我が国の一般消費財流通を担う業界は、景気低迷による個人消費の抑制、デフレによる価格の低下等が続き、販売額が長期的に低迷している。また、トレーサビリティ情報をはじめ、多様化・高度化した顧客ニーズへの対応が求められている。このように、各企業では商品や顧客情報の効率的な収集と分析に基づいた経営効率化を迫られている。

経営効率化と情報収集や分析に不可欠な手段が情報システムであるが、流通分野では、まだまだ標準化が不十分なだけでなく、インターネットやオープンシステムへの対応も遅れているため、サプライチェーン上での効率的な情報共有が困難な状況にある。また、商品調達の国際化や、欧米の大手流通業が日本に参入する等、流通分野においても本格的な国際化時代を迎えようとしており、電子商取引における情報システムの国際標準化への対応も差し迫った課題となっている。さらに、今後 IC タグが普及するにあたって、これらの情報システムはサプライチェーン上での活用基盤になるものである。

この事業は、我が国の一般消費財流通を担う製造業および流通業間のサプライチェーンの全体最適化を目指し、正確・迅速な取引情報交換と情報の共有を低コストで実現できる情報基盤を構築するために、ビジネスプロセスモデルを策定することを目的とする。

1.2. 調査研究の内容と方法

昨年度に作成した、小売業と卸・メーカー間のビジネスプロセスモデルに続いて、今年度は、酒類・加工食品業界並びに日用品・化粧品業界の卸とメーカー間の企業間 EDI（企業間の商取引に関わるデータ交換）とそれに付随するビジネスプロセスの現状を調査し、その結果に基づいて、当該業界の卸・メーカー間の商取引において共通に利用できるビジネスプロセスモデルの整理・検討を行った。

酒類・加工食品業界では、当該業界市場のおよそ 9 割が VAN 会社の運営する EDI サービスを利用して、メーカーから卸に商品が流通している。また、日用品・化粧品業界でも、同様に 8 割以上が VAN 会社の運営する EDI サービスを利用して、メーカーから卸に商品が流通している。

いずれの業界においても大半の卸・メーカー間で、VAN 運営会社を利用した発注データ、仕入データ、販売実績データ等、標準化されたデータフォーマットに基づいて、情報のやり取りが行われている。

そこで、酒類・加工食品業界並びに日用品・化粧品業界のビジネスで有力な VAN 運営会社 2 社について、卸・メーカー間の EDI による商取引に必要なデータ種の機能、定義、役割、

利用状況等についてのヒアリング調査を行った。

また、VAN 運営会社のヒアリング結果をもとに、当該 VAN 運営会社を利用している大手メーカー 2 社、卸 2 社について、VAN 会社のデータ交換を利用した取引業務のビジネスプロセスに関するヒアリング調査を行った。

なお、酒類・加工食品業界 VAN は㈱ファイネット、日用品・化粧品業界 VAN は㈱プラネットをヒアリングの対象とした。

1. 3. 調査研究の範囲

調査研究の範囲として、酒類・加工食品業界並びに日用品・化粧品業界の卸・メーカー間における VAN 運営会社を利用した EDI による取引業務のビジネスプロセスの調査を行い、企業、組織が共通に利用できるビジネスプロセスモデルを検討し、作成した。

なお、卸・メーカー間の取引業務におけるビジネスプロセスについてはその取引業務が把握しやすいよう、以下のとおり 5 つのプロセスに分割して調査を行った。

①商品マスタ情報交換に関わるプロセス

卸・メーカー間で取引の開始時点に締結される基本契約や個別契約後から取引を行う商品情報の提示までを範囲とする。

②受発注に関わるプロセス

取引企業間で合意した取引条件に基づいて、卸が発注する商品の数量を決定してメーカーへの注文を行い、その注文の内容がメーカーで確認されるまでを範囲とする。

③物流に関わるプロセス

メーカーは卸からの注文内容に基づいて、商品の出荷準備と出荷を行い、メーカーは売上計上を行う。また、卸はメーカーから納入されてきた商品を確認し、仕入計上を行うまでを範囲とする。

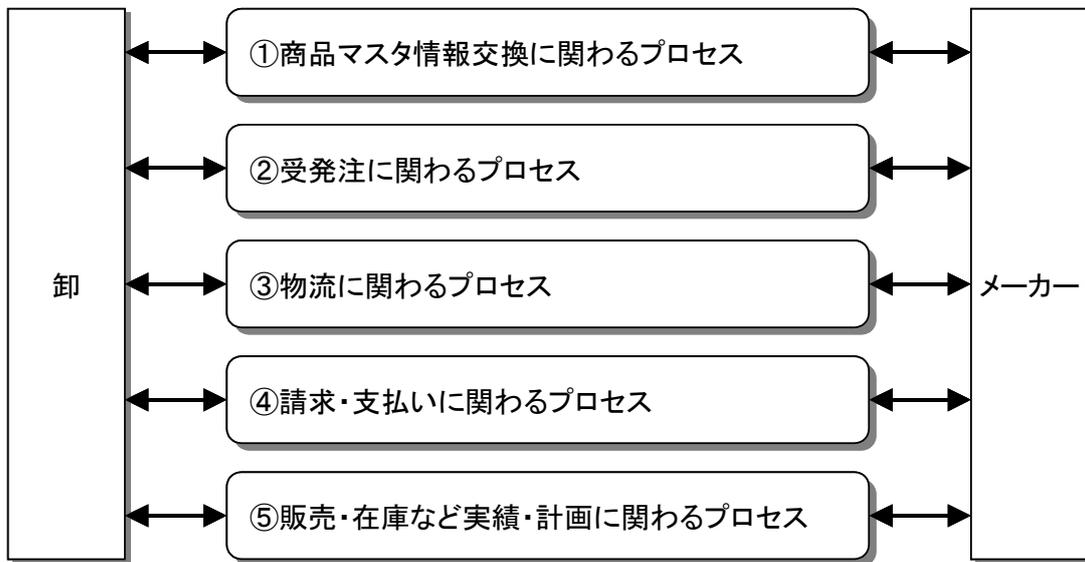
④請求・支払いに関わるプロセス

仕入・売上を確定してから支払いサイト毎の支払い内容を確認するまでを範囲とする。

⑤販売・在庫など実績・計画に関わるプロセス

卸の出荷実績や在庫実績などをメーカーに提供するまでを範囲とする。

図表1-1 卸・メーカー間の取引業務におけるビジネスプロセスの分類



2. 調査結果

2.1. VAN運営者の概要

2.1.1. 概要

今回ヒアリング調査の対象とした、(株)ファイネット、(株)プラネットの概要を以下に示す。

図表1-2 ヒアリング調査対象のVAN運営会社の概要

対象業界	酒類・加工食品	日用品・化粧品
ネットワーク名	ファイネット	プラネット
運営会社	(株)ファイネット	(株)プラネット
稼動開始時期	1986年10月	1986年2月
参加企業	メーカー：1011社（2005年4月） 卸：586社（2005年4月）	メーカー：302社（2005年2月） 卸：459社（2005年2月）
取扱データ種	11種類（商品情報は除く） ○商品情報 ①受発注データ ②出荷予定データ ③出荷案内データ ④請求データ ⑤販売促進案内データ ⑥販売促進金請求データ ⑦販売促進金支払データ ⑧販売実績明細型データ ⑨販売実績集約型データ ⑩在庫報告データ ⑪特売情報通知データ	18種類（商品情報は除く） ○商品情報 ①発注データ ②発注確認データ ③品切連絡データ ④出荷予定データ ⑤商品活動データ ⑥仕入データ ⑦返品予定データ ⑧卸店間振替データ ⑨振替データ ⑩請求照合データ ⑪請求鑑データ ⑫支払照合データ ⑬販売データ ⑭在庫データ ⑮仕入条件案内データ ⑯卸店担当営業連絡データ ⑰小売販促金実績通知データ ⑱物品受領データ

出典：各種資料より作成

2.1.2. データ種の利用状況

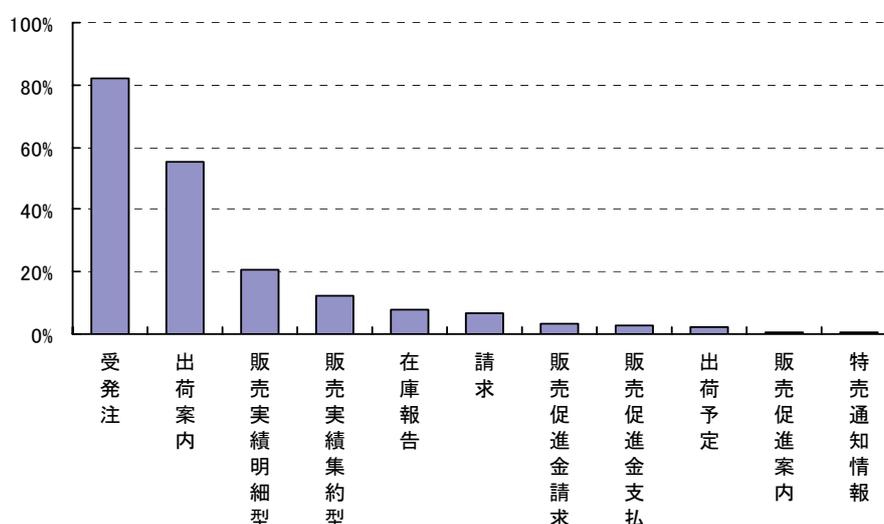
(1) ファイネット

ファイネットのデータ種の利用状況については、以下のとおりである。

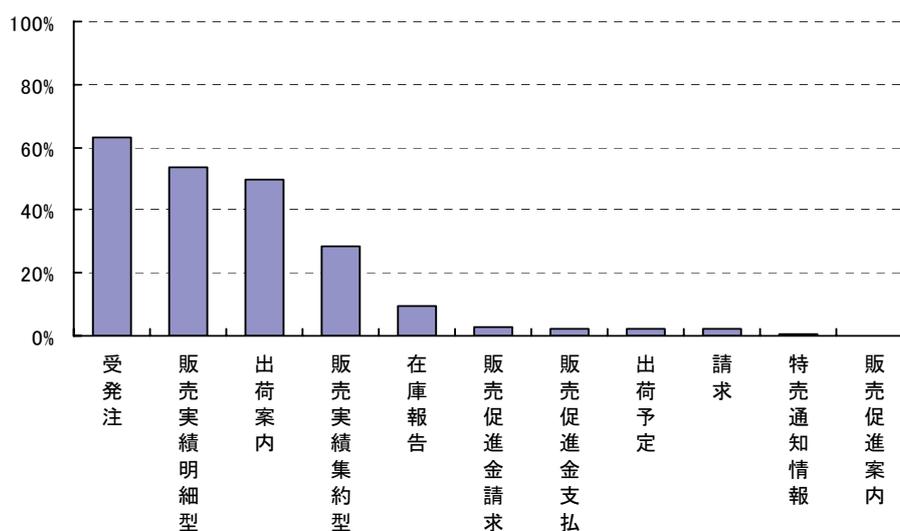
メーカー側の利用状況をみると、受発注データの利用率が最も高く、次いで出荷案内データと続く。また、卸側についても受発注データの利用率が最も高く、次いで販売実績明細型、出荷案内と続く。

なお、ファイネットでは2000年春からWebEDI¹の導入を開始しており、WebEDIを利用した受発注データと出荷案内データの利用率が増加している。

図表1-3 メーカーのデータ種別利用率



図表1-4 卸のデータ種別利用率



出典：ファイネットの資料より

¹ ファイネットのWebEDIでは、受発注データと出荷案内データのみの提供である。

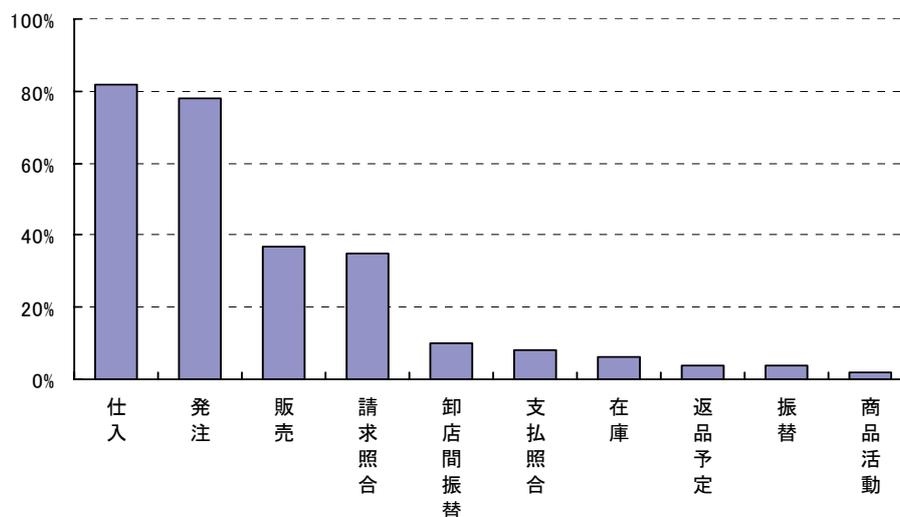
(2) プラネット

プラネットの主なデータ種の利用状況については、以下のとおりである。

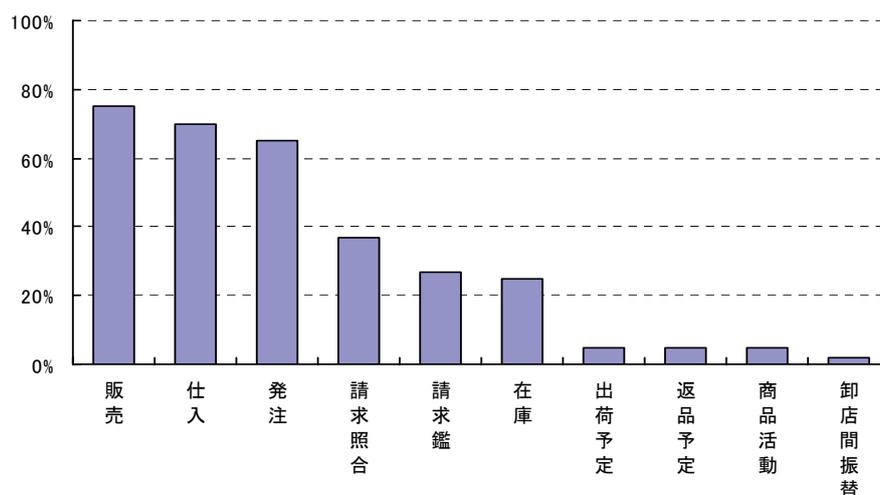
メーカー側の利用状況をみると、仕入データの利用率が最も高く、次いで発注データと続く。また、卸側については販売データ、仕入データ、発注データの利用率が高い。

なお、プラネットでは2001年から中小卸を対象にWeb受注サービスを開始しており、当該サービスを利用する中小卸が増加している。

図表1-5 メーカーのデータ種別利用率



図表1-6 卸のデータ種別利用率



出典：2004年7月期プラネットの資料より

2. 2. 酒類・加工食品業界の取引業務におけるビジネスプロセスの現状

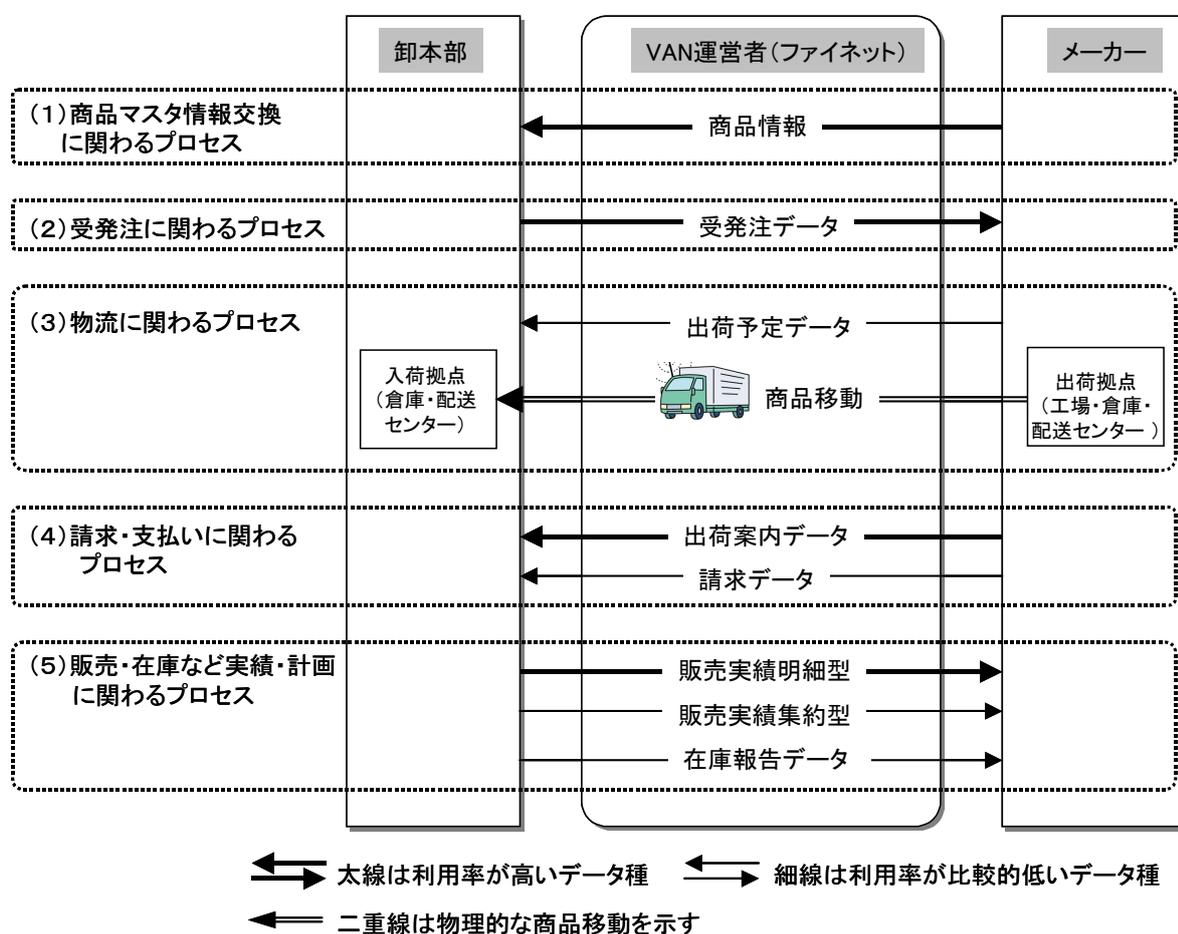
2. 2. 1. ファイネットの8種のデータの流とその機能定義

今回のヒアリング調査からファイネットで提供している 11 のデータ種（商品情報は除く）のうち、今回の調査検討の範囲となる 8 のデータ種（商品情報を含む）を選定した。

データ種の選定については、卸・メーカー間での利用頻度が極端に少ないデータ種や特定の卸・メーカー間で固有な取り組みで利用されているデータ種、また、今回のビジネスプロセス調査の検討範囲外と考えられるデータ種については、本調査報告から除いた。

以下に、選定した 8 のデータ種の流れとそれぞれのデータ種の機能定義について、5 つのビジネスプロセスに分けて以下に示す。

図表1-7 ファイネットの8種のデータの流れ



出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

図表1-8 ファイネットの8種のデータの機能定義

プロセス	データ種別	機能定義	データフロー
商品マスタ情報交換に関わるプロセス	商品情報 (FDB)	<ul style="list-style-type: none"> ■メーカーが卸に、商品名称、商品コード、価格等の商品情報を連絡する。 ・メーカーは新商品について商談成立後新商品情報を卸に提示する。ファイネットには業界商品DB(FDB)があり、メーカーは取引される商品情報を当該DBに登録し、卸がこれを活用する仕組みとなっている。 	卸←メーカー
受発注に関わるプロセス	受発注データ	<ul style="list-style-type: none"> ■提示された商品案内、仕入条件、各種商談結果をもとに、卸は発注する商品の商品コード、数量、納品場所をメーカーに連絡する。 ・受発注データには、商品の届け先を1次店から5次店まで設定することができるが、実態として発注側は3次店までが一般的な利用となっている。基本的には、最終次店が商品の届け先にあたり、具体的な届け先は、量販店のセンターや個店等が該当する。また、1次店はメーカーからの請求先に該当する。 	卸←メーカー
物流に関わるプロセス	出荷予定データ	<ul style="list-style-type: none"> ■出荷予定データは主に酒類業界で利用されており、メーカーが受注したことを卸に確認のため連絡するという意味合いを持つ。 	卸←メーカー
請求・支払いに関わるプロセス	出荷案内データ	<ul style="list-style-type: none"> ■受発注を行った取引の内容を基に、メーカーから卸に対して納品内容の報告を行うものであり、取引の確定データに位置付けられる。 ・当該データ種の利用メリットとして、卸は出荷案内データを業務に利用することで、直送売上請求データの作成、得意先への出荷案内書の作成、割戻しデータの作成、請求支払い照合データの自動作成など、事務の合理化を図ることが可能である。また、当該データの提供者（メーカー）は、ペーパーでの出荷案内書の廃止が可能である。 ・なお、出荷案内データは、以下の機能や役割を保有している。 <ul style="list-style-type: none"> □データの提供サイクルは、利用者での実績把握・請求処理をより早くするため、原則としてデイリーで行い、出荷日を含めて3日以内に提供する。 □出荷取り消しや返品、発注訂正においても、出荷案内データでのやり取りで行っている。 □現在、出荷案内データは、請求データもかねているため、メーカー並びに卸売業の日々の売上・仕入データの照合にも活用できるとのこと。 	卸←メーカー

出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

図表1-9 ファイネットの8種のデータの機能定義(続き)

プロセス	データ種別	機能定義	データフロー
請求・支払いに関わるプロセス	請求データ	<ul style="list-style-type: none"> ■メーカーから卸への出荷案内を月次でまとめた請求データであり、メーカーは請求金額、請求明細の情報を卸に連絡を行う。 ・ただし、前述のように、現在、出荷案内データが請求データの機能や役割を兼ねていることもあり、請求データとしての利用はあまり行われていない。 	卸←メーカー
販売・在庫など実績・計画に関わるプロセス	販売実績明細型データ	<ul style="list-style-type: none"> ■卸から卸2次店・3次店及び小売に販売した商品、数量をメーカーに連絡する。集約型は月単位で連絡され、明細型は日々に連絡される。 ・当該データの利用目的は、以下のとおりである。 <ul style="list-style-type: none"> □諸契約の実績として活用 <ul style="list-style-type: none"> 期間契約費、販促費、割戻等の算出基礎 □マーケティングデータとして活用（明細型） <ul style="list-style-type: none"> ・実績進捗管理地域別、企業別、店舗別、商品別 ・商談 ・販売対策立案 ・新製品動向把握 など 	卸→メーカー
	販売実績集約型データ		
	在庫報告データ	<ul style="list-style-type: none"> ■卸売業からメーカーへの自社在庫情報を連絡する。 ・当該データ種の利用目的は、卸の在庫を見ながらメーカーが受注の準備を行うものである。 	卸→メーカー

出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

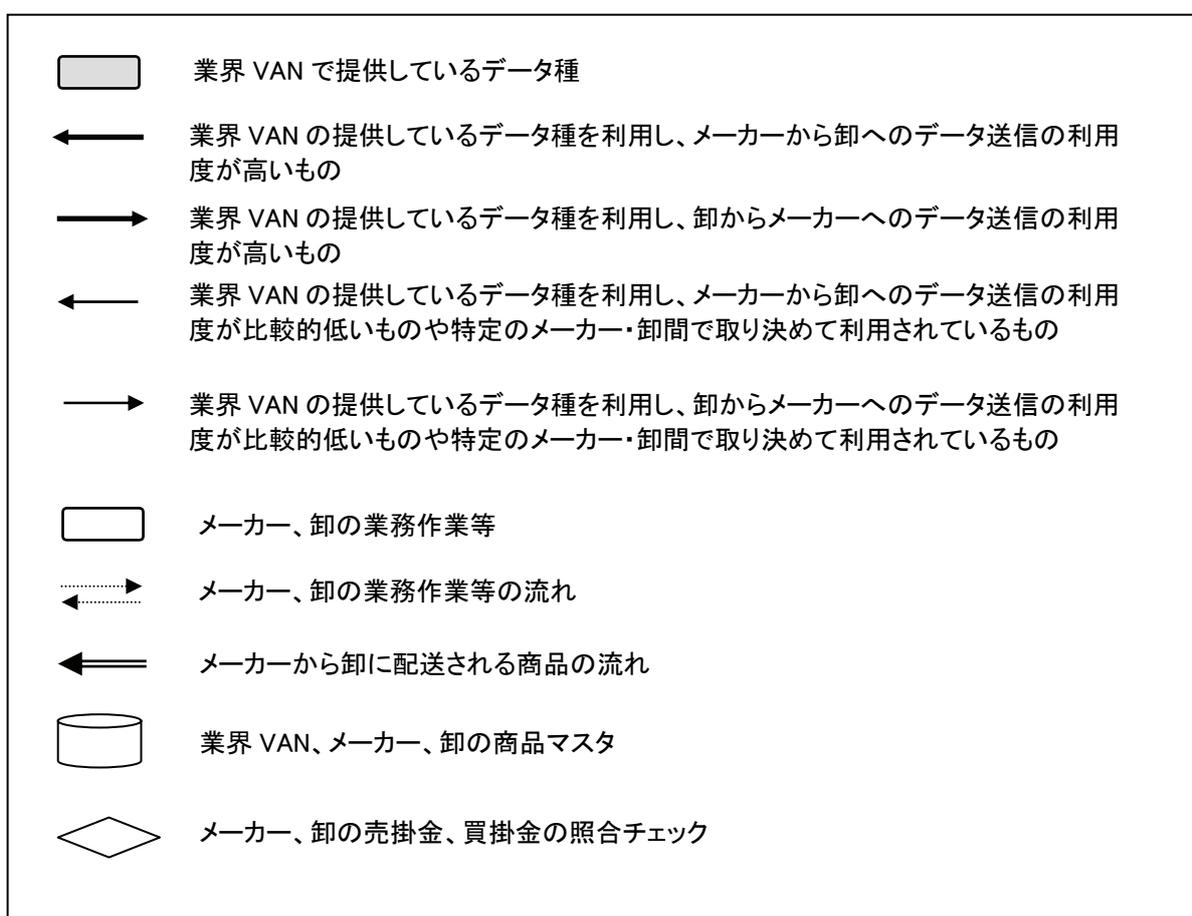
2.2.2. 各ビジネスプロセスの取引業務内容

本節では、卸・メーカー間の VAN 運営会社（ファイネット）を利用した EDI による取引業務のプロセスについて、ヒアリング調査を行った結果を報告する。

以降に、5つに分類したビジネスプロセスごとの詳細内容を示す。

なお、次頁以降の各プロセス図の中に示す記号については、以下の意味を持たせてある。また、卸・メーカー間のビジネスプロセスをより明らかにするために、『メーカー』と『メーカーの出荷拠点（工場など）』、『卸本部』と『入荷拠点（倉庫や配送センターなど）』の4つの取引業務の関係を図示した。

【記号の意味】



(1) 商品マスタ情報交換に関わるプロセス

新商品についての商談後、メーカーは取引される商品情報（商品名、商品コード、価格等）や商品の画像情報を卸に連絡する。

メーカーは新商品について3ヵ月以前に大手小売バイヤーと新商品のコンセプト、見本の確認後、卸に対して新商品情報を提供し商談を行う。

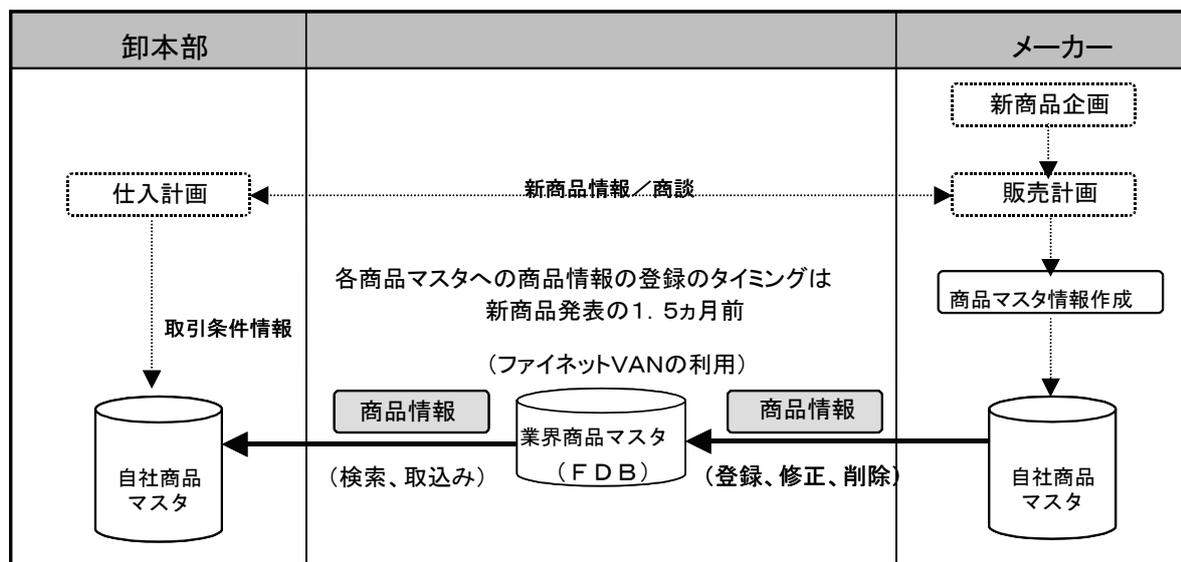
メーカーは取引される商品について、商品マスタ情報を作成し、自社商品マスタに登録するとともに、その情報を卸に連絡する。

商品情報としては、商品名称、商品コード、価格等といった商品の取引を行ううえでの基本情報と、プラノグラムに活用するための画像情報等が含まれる。基本的には、新商品を中心にメーカー、卸は自社商品マスタへ商品情報の登録を行うが、登録のタイミングは新商品発表の1.5ヵ月前である。

なお、ファイネットでは業界商品DB（以降『FDB』と呼ぶ）があり、メーカーは取引される商品情報をFDBに登録し、卸がこれを活用する仕組みを提供している。当該業界のメーカー、卸はファイネットのFDBを利用していく方向で進んでいる。FDBは卸にとって有効であり、従来の拠点（支店）単位でのマスタ登録が統合されるというメリットがある。

以下に商品マスタ情報交換に関わるプロセス図を示す。

図表1-10 商品マスタ情報交換に関わるプロセス



出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

(2) 受発注に関わるプロセス

卸がメーカーに、発注する商品の商品コード、数量、納品場所等を連絡する。メーカー側で発注商品の欠品があった場合は、卸に欠品連絡を行う。

①受発注

提示された商品案内、仕入条件、各種商談結果をもとに、卸は発注する商品の商品コード、数量、納品場所をメーカーに連絡する。

受発注の基本的なルールとして、卸のメーカーへの発注の締め時間は 10:00~11:00 頃が多い(翌日の午前中に入荷)。卸にとって、これ以上の早い締め時間になると、発注の変動要素が高くなり、締め時間後に緊急で電話連絡による発注を行うなど、却って手間がかかるとのことである。

なお、ファイネットで提供している受発注データには、商品の届け先を1次店から5次店まで設定でき、最終次店は量販店のセンターや個店が該当する。しかしながら、当該データ種の実際の利用としては、最終次店を卸の物流拠点としている場合が多い。

②欠品連絡

メーカー側で発注商品の欠品があった場合は、電話やFAXで卸に欠品連絡を行う。欠品や受注回答を電子的なデータで卸に連絡する機能はない。

③受発注データの返品データとしての活用

ファイネットで提供している受発注データには、返品データとしての機能も有している。

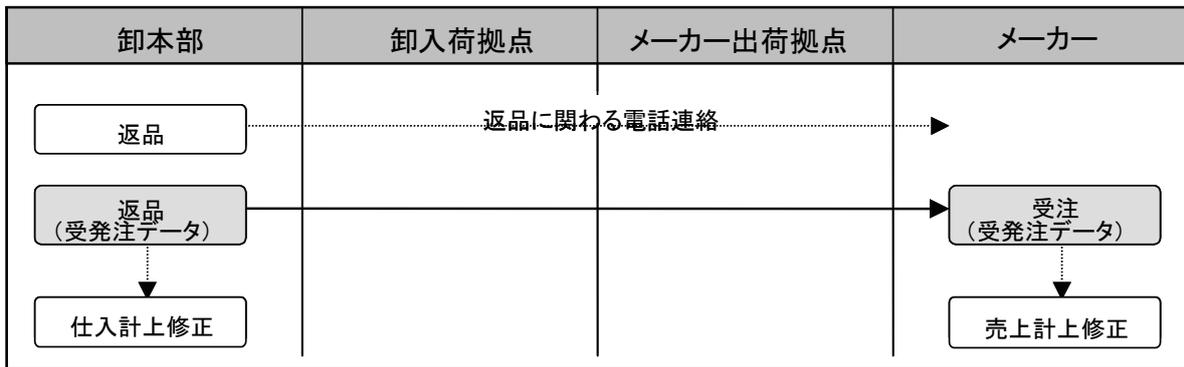
メーカーの基本的な取引の条件で返品を認めていない商品が多いものの、商品の賞味期限切れ等、返品を行う場合がある。卸の仕入計上で違算が生じる原因の1つに返品処理のルール等があり、返品データの追加は卸側に要望がある。

以下に受発注に関わるプロセス図を示す。

図表1-11 受発注に関わるプロセス



図表1-12 受発注に関わるプロセス(返品データとしての利用)



出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

(3) 物流に関わるプロセス

物流に関わるプロセスの概要は以下のとおりである。

- ・メーカーは卸の発注データに基づき、自社の出荷拠点から、卸の入荷拠点へ商品の配送を行うとともに、売上を計上する。
- ・卸の入荷拠点では発注情報に基づいて、入荷検品を行い、差異が発生した場合はメーカーに連絡する。また、入荷検品結果は卸本部に連絡し、卸本部は入荷検品結果をもとに仕入計上を行う。

【メーカー側のメーカーと出荷拠点のプロセス】

①出荷準備から出荷までのプロセス

メーカーは卸からの発注の内容をもとに出荷拠点（自社工場や倉庫）に出荷の指示を通知し、出荷拠点は出荷準備、出荷検品を経て実際に商品の出荷を行う。出荷検品については、商品のピッキング、仕分け、検品を行う。

②売上計上

メーカーの売上計上のパターンは2通りがある。

(a) 出荷基準

メーカーの出荷拠点からの出荷結果に基づいた出荷基準による売上の計上を行う場合であり、多くのメーカーが出荷基準による売上計上を行っている。

(b) 入荷基準

卸からの要望で、卸の入荷拠点で入荷検品を行った結果に基づいた、着荷基準による売上計上を行っているメーカーもある。着荷基準で行うことにより、卸側での買掛金の不照合が少なくなるメリットがある。

【卸側の卸本部と入荷拠点のプロセス】

①入荷準備から入荷検品までのプロセス

卸本部は発注情報を卸の入荷拠点に連絡する。卸の入荷拠点では卸本部から連絡された

発注情報に基づいて、入荷検品の仕方やロケーションの事前確保等のための入荷準備を行う。

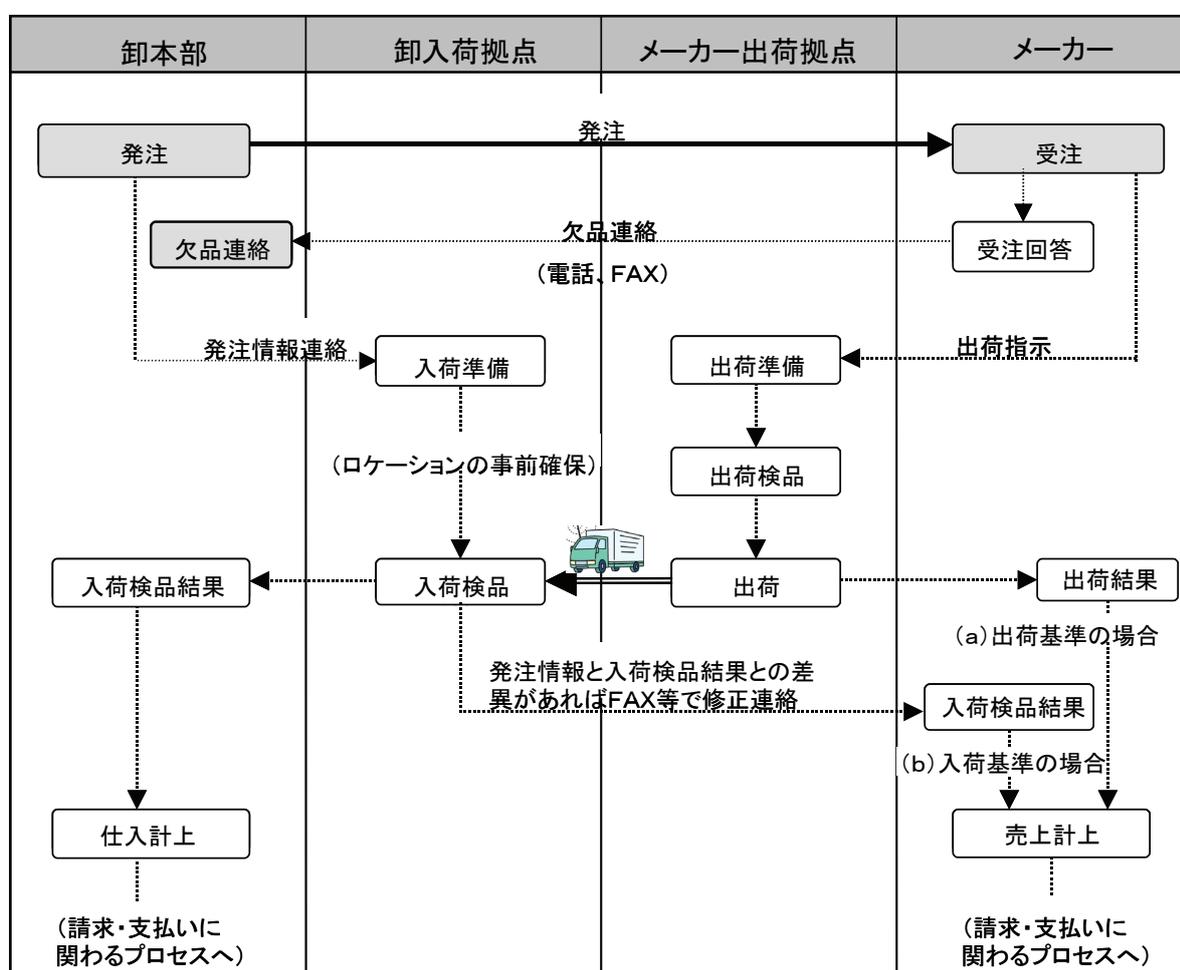
メーカーから入荷されてきた商品について、発注情報に基づいて検品を行い、その入荷検品結果を卸本部に連絡する。また、入荷検品を行った結果、発注情報と差異があった場合、卸の入荷拠点から電話やFAX等でメーカーへ差異の連絡を行う。

②仕入計上

卸本部は卸の入荷拠点から連絡された入荷検品結果をもとに、仕入計上を行う。

以下に物流に関わるプロセスを示す。

図表1-13 物流に関わるプロセス



出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

なお、主に酒類メーカーでは出荷予定データを利用している場合がある。受注後、在庫の確認を行った後、出荷の内容を事前に卸に報告するものである（図表1-14参照）。

場合はメーカー側で違算の調整を行う。

なお、違算が生じる多くの原因は単価の違いによるものとのことである。

卸側の違算調整後、メーカーは卸に代金を請求する内容を確定し、請求データにて請求内容を卸に連絡する。

以下に請求・支払いに関わるプロセスを示す。

図表1-15 請求・支払いに関わるプロセス図



出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

(5) 販売・在庫など実績・計画に関わるプロセス

販売・在庫など実績・計画に関わるプロセスでは、卸がメーカーに販売状況、在庫状況を連絡し、メーカーはこれらのデータをビジネスに活用する。

①販売実績データ

卸から卸2次店・3次店及び小売に販売した商品、数量をメーカーに連絡する。販売実績データには、卸がメーカーへ月単位で連絡する集約型と、日単位で連絡する明細型の2種類がある。

当該データの利用目的は、以下のとおりである。

- ・ 諸契約の実績として活用
期間契約費，販促費，割戻等の算出基礎
- ・ マーケティングデータとして活用（明細型のみ）
実績進捗管理地域別，企業別，店舗別，商品別・商談・販売対策立案・新製品動向

把握など

- ・ 業績管理として活用（明細型のみ）

目標管理を導入しているメーカーにおいては、当該データ種を利用して支店や部店ごとの業績を管理

当該データ種はもともとメーカーからの利用の要望が高く、明細型の利用は食品に多く、酒類系のメーカーは集約型の利用が多い。今日では、上記のマーケティングや業績管理の活用を行うため、集約型から明細型に移行しているメーカーが多い。

②在庫報告データ

卸からメーカーへ自社在庫情報を連絡する。卸のメーカーへの在庫報告は、相手先によって毎日または月末に帳簿在庫あるいは棚卸データを連絡する。

当該データ種の利用は、卸の在庫状況を確認しながらメーカーが受注の準備に利用する場合が多く、在庫報告データ等を利用したメーカーの自動補充の取り組みは行っていないとのことである。

図表 1-16 販売・在庫など実績・計画に関わるプロセス

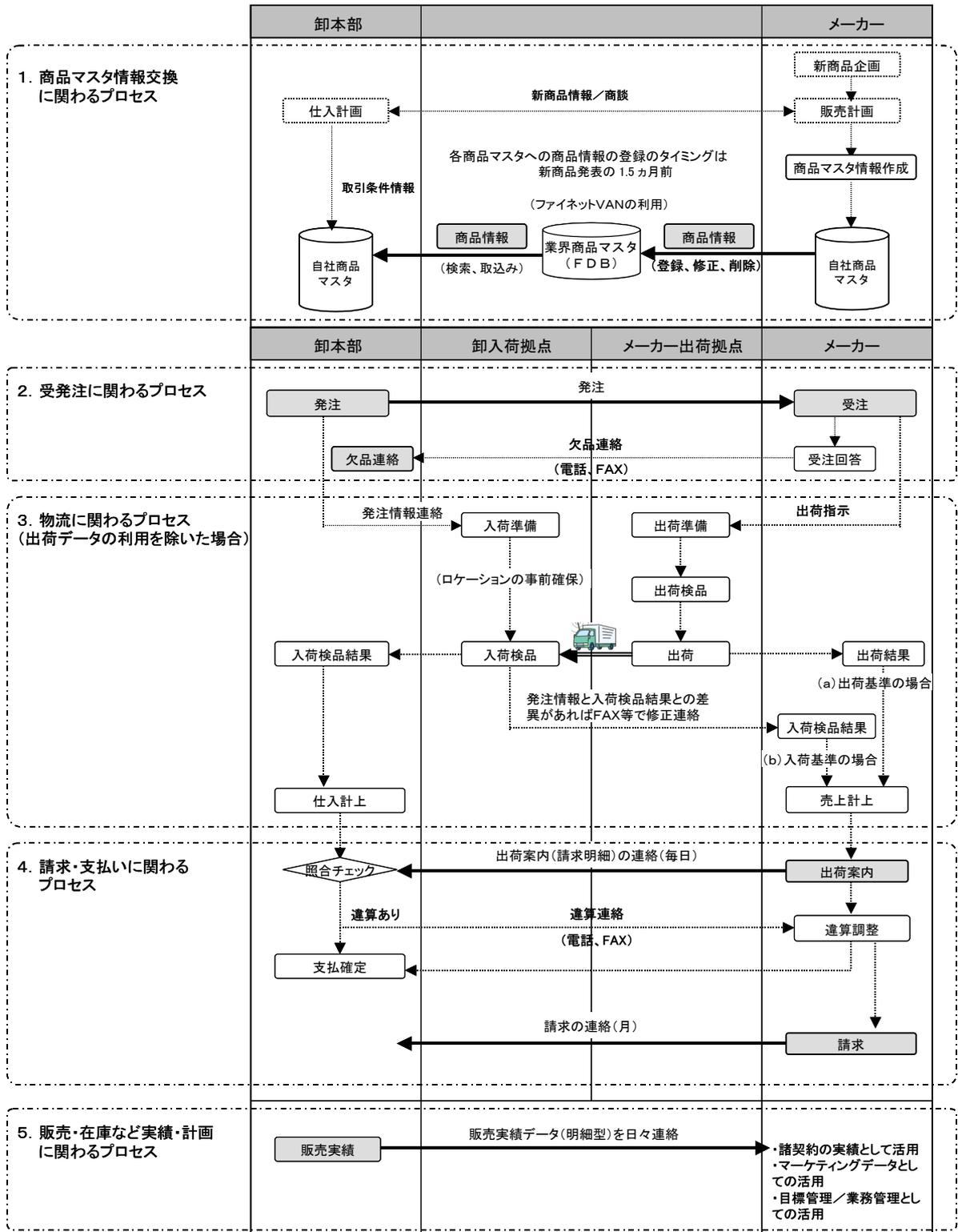
卸本部	卸入荷拠点	メーカー出荷拠点	メーカー
販売実績	販売実績データ(明細型)を日々連絡		・諸契約の実績として活用 ・マーケティングデータとしての活用 ・目標管理/業務管理としての活用
在庫報告	在庫状況を連絡(日々または月末)		・メーカーの受注の準備として活用

出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

2. 2. 3. 取引業務フロー全体イメージ

前述の5つのプロセスについて、業界VANを利用してメーカー・卸間で利用の高いデータ種（各プロセス図におけるデータ種の太線）と、それに付随するメーカー、卸の取引業務を抽出し、全体フローを示すと以下のとおりとなる。

図表1-17 酒類・加工食品の卸-メーカー間の取引業務フロー全体図



2. 3. 日用品・化粧品業界の取引業務におけるビジネスプロセスの現状

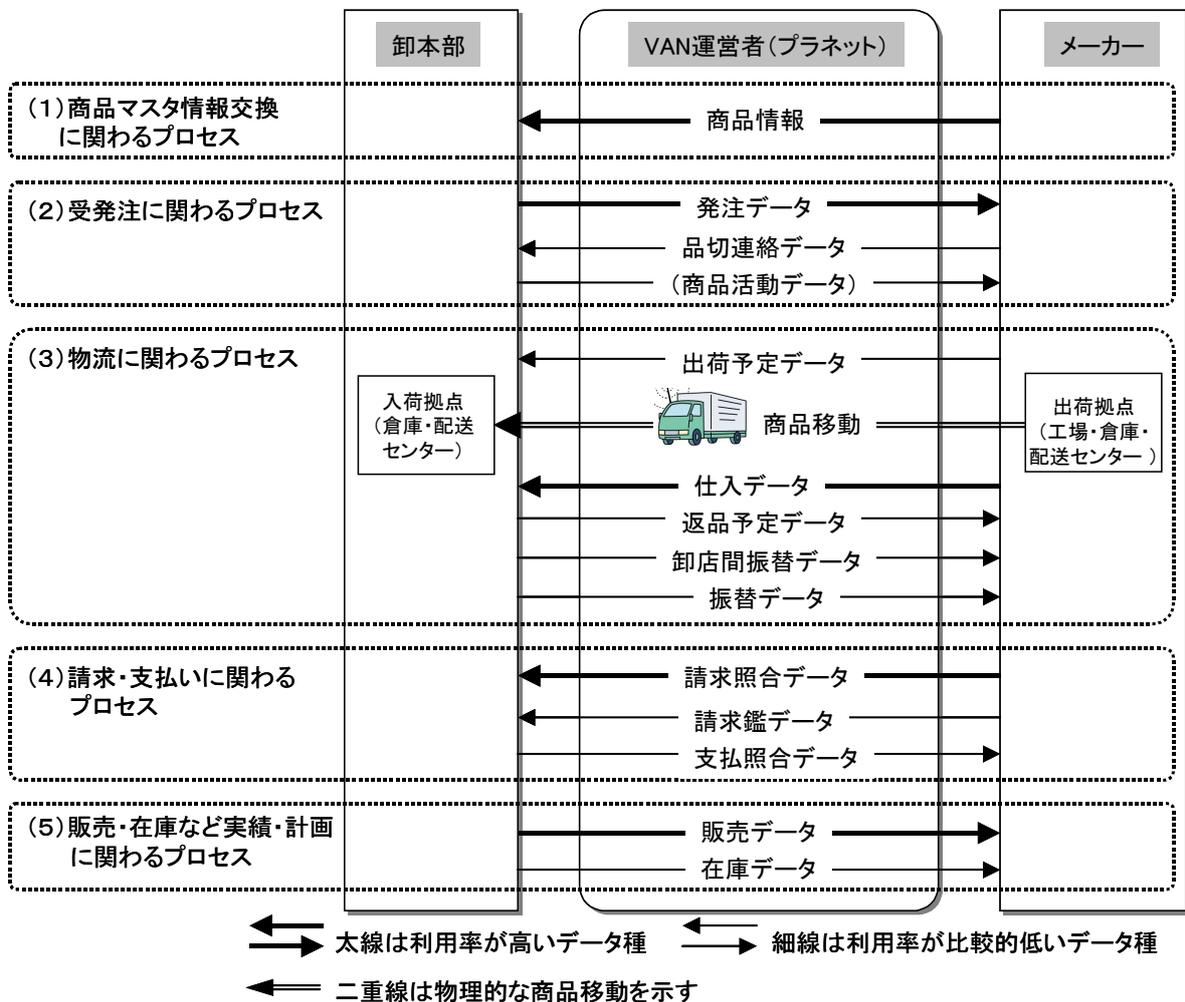
2. 3. 1. プラネットの 14 種のデータの流れとその機能定義

今回のヒアリング調査からプラネットで提供している 18 のデータ種（商品情報を除く）のうち、今回の調査検討の範囲となる 14 のデータ種（商品情報を含む）を選定した。

データ種の選定については、メーカー・卸間で利用頻度が極端に少ないデータ種や特定のメーカー・卸間で固有な取り組みで利用されているデータ種、また、今回のビジネスプロセス調査の検討範囲外と考えられるデータ種については、本調査報告から除いた。

以下に、選定した 14 種のデータの流れとそれぞれのデータ種の機能定義について、5 つのビジネスプロセスに分けて示す。

図表 1-18 プラネットの 14 種のデータの流れ



出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

図表1-19 プラネットの14種のデータの機能定義

プロセス	データ種別	機能定義	データフロー
商品マスタ情報交換に関わるプロセス	商品情報 (業界商品DB)	<ul style="list-style-type: none"> ■メーカーが卸に、商品名称、商品コード、商品サイズ、商品画像、価格等の商品情報を連絡する。 ・メーカーは新商品について商談成立後、取引される商品の情報を卸に提示する。プラネットには業界商品DBがあり、メーカーは取引される商品情報を当該DBに登録し、卸がこれを活用する仕組みとなっている。 	卸←メーカー
受発注に関わるプロセス	発注データ	<ul style="list-style-type: none"> ■卸がメーカーに、発注する商品の商品コード、数量、納品場所を連絡する。 ・発注形態としては、定番、特売、直送、納期指定、出荷指示がある。 ・発注内容の変更があった場合、電話、FAXでメーカーに連絡する場合がある。 	卸→メーカー
	品切連絡データ	<ul style="list-style-type: none"> ■メーカーは卸から受けた注文の商品が品切している場合に、品切商品を連絡する。 ・ただし、当該データ種を利用して品切連絡をリアルタイムで連絡するメーカーは少ない。 	卸←メーカー
	(商品活動データ)	<ul style="list-style-type: none"> ■卸がメーカーに物流センターの入出庫結果を報告する。 ・具体的には、卸物流センターの毎日の在庫状況、入出荷状況、特売・定番等の情報を商品活動データとしてメーカーに連絡する。 	卸→メーカー
物流に関わるプロセス	出荷予定データ	<ul style="list-style-type: none"> ■メーカーが卸に商品の出荷予定を連絡する。 ・出荷予定データの利用については、卸から提供される商品活動データをもとに補充発注システムにて半自動的に出荷予定データとして卸に連絡するパターンもある。 ・なお、上記の仕組みやルールは、メーカー・卸間であらかじめ取り決めを行う。 	卸←メーカー
	仕入データ	<ul style="list-style-type: none"> ■メーカーが卸に商品を納品した後、メーカーの売掛内容を卸に連絡する。 ・仕入データをもとに、メーカーは売掛計上に、卸は買掛計上に利用する。 ・当該データ種には、以下の内容が含まれる。 <ul style="list-style-type: none"> □卸店入れ分の売掛 □卸傘下の2次店、小売店直送分の売掛 □共同配送による売掛の振替処理結果 □返品(直送返品も含む)による売掛修正結果 また、仕入条件も仕入データに反映させる。 ・なお、仕入データを通知した後で、品切れが確認された場合には、卸に対して電話にて連絡を行う。 	卸←メーカー

出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

図表1-20 プラネットの14種のデータの機能定義(続き)

プロセス	データ種別	機能定義	データフロー
物流に関わるプロセス	返品予定データ	■卸がメーカーに商品を返品する際、返品内容を連絡する。	卸→メーカー
	卸店間振替データ	■卸がメーカーに他卸の商品を共同配送した内容を連絡する。 ・当該データ種の利用の目的は、共同配送センターから、自社の商品がどの小売にどのタイミングでどれだけ流通したかのデータを取得し、仕入情報等を作成する。また、仕入データを帳合先の卸店とオンラインで違算調整を行うといった場合に利用する。	卸→メーカー
	振替データ	■卸が自社の倉庫間で商品移動(本支店間での商品移動)した実績をメーカーに連絡する。 ・広域卸と取引を行っている場合、メーカーが地域別に卸センターの売掛管理を集計するために利用する。	卸→メーカー
請求・支払いに関わるプロセス	請求照合データ	■メーカーが卸に代金を請求する内容(請求明細書)を連絡する。 ・卸側では買掛照合に利用する。明細はほぼ毎日送信されている。メーカーが請求額を確定して、卸に連絡を行う。	卸←メーカー
	請求鑑データ	■上記請求照合に対する鑑の部分であり、メーカーが卸に請求鑑を月1,2回の割合で連絡する。	卸←メーカー
	支払照合データ	■卸がメーカーに代金を支払う内容(支払明細書)を示すデータ ・メーカーの売掛照合に利用する。	卸→メーカー
販売・在庫など実績・計画に関わるプロセス	販売データ	■卸から小売に販売したデータ(商品、数量)をメーカーに連絡する。 ・販売データの活用として例えば、メーカーは卸の承諾を得て販売データを受信し、エリアマーケティング情報として活用する。	卸→メーカー
	在庫データ	■卸の在庫状況をメーカーに連絡する。 ・在庫データ利用の目的は、メーカー側の販売計画や生産計画の利用が考えられる。	卸→メーカー

出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

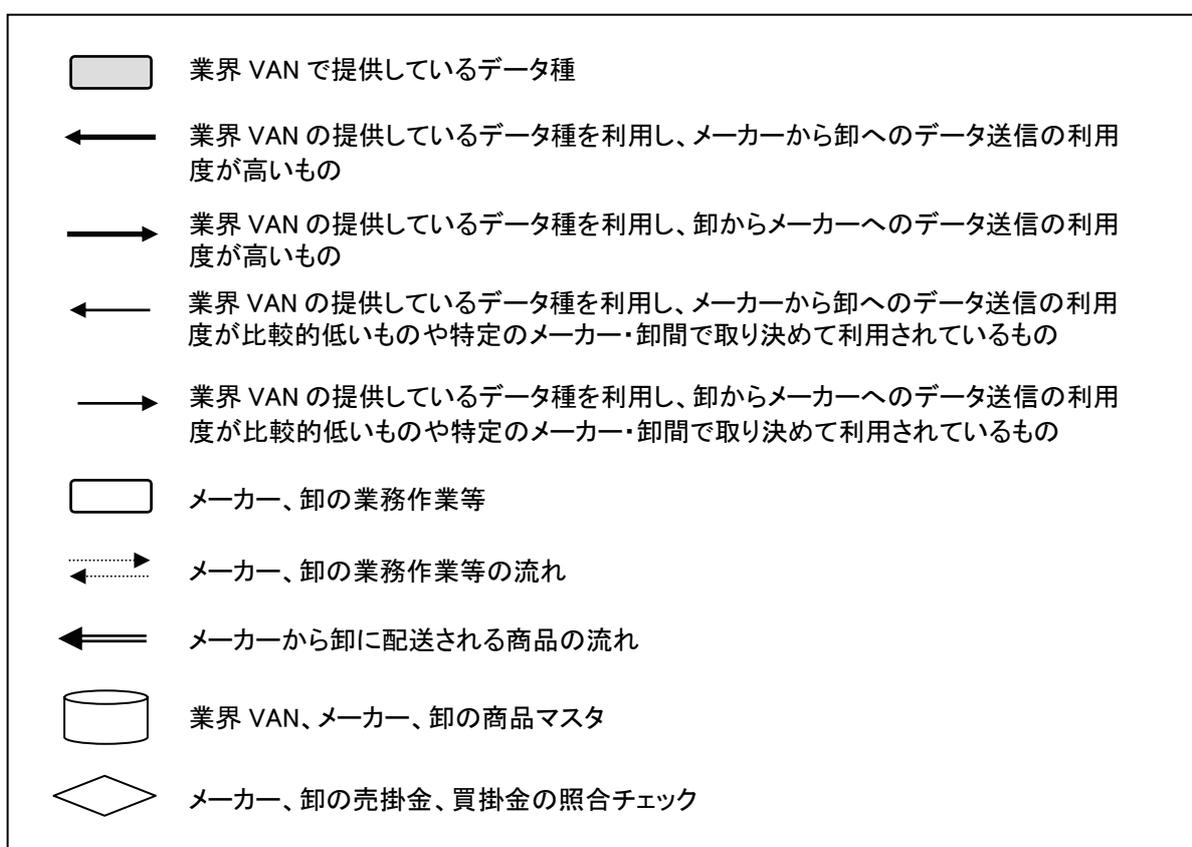
2.3.2. 各ビジネスプロセスの取引業務内容

本節では、卸・メーカー間で VAN 運営会社（プラネット）を利用した EDI による取引業務のプロセスについて、ヒアリング調査を行った結果を報告する。

以降に、5つに分類したビジネスプロセスごとの詳細内容を示す。

なお、次頁以降の各プロセス図の中に示す記号については、以下の意味を持たせてある。また、卸・メーカー間のビジネスプロセスをより明らかにするために、『メーカー』と『メーカーの出荷拠点（工場など）』、『卸本部』と『入荷拠点（倉庫や配送センターなど）』の4つの取引業務の関係を図示した。

【記号の意味】



(1) 商品マスタ情報交換に関わるプロセス

新商品の商談成立後、メーカーは取引される商品情報（商品名、商品コード、価格等）や商品の画像情報を卸に連絡する。

メーカーは、新商品について3ヵ月以前に小売と確認する。その後、卸と取扱商品を決める。メーカーは取引される商品について、商品マスタ情報を作成し、自社商品マスタに登録するとともに、その情報を卸に連絡する。

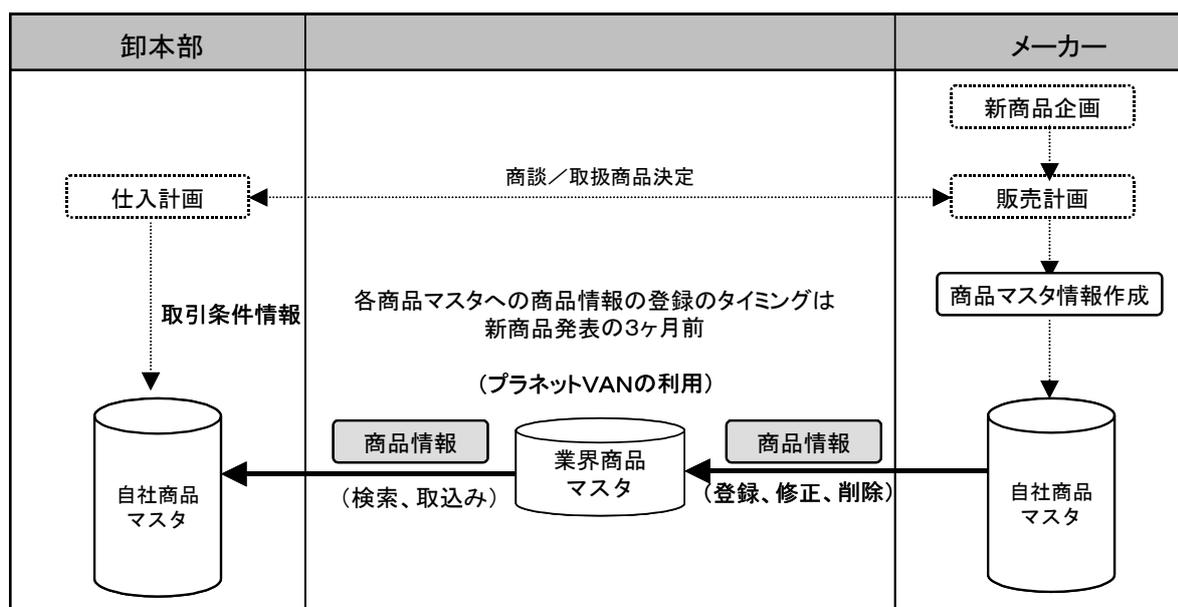
商品情報としては、商品名、商品分類、商品特性、商品コード、生販・卸・希望小売価格等といった商品の取引を行ううえでの基本情報と、プラプログラムに活用するための画像情報等が含まれる。基本的には、新商品を中心にメーカー、卸は自社商品マスタへ商品情報の登録を行うが、登録のタイミングは新商品発表の3ヵ月前である。

なお、メーカーが商品情報（基本情報、画像情報）を卸へ連絡を行う方法としては、プラネットの業界商品マスタに登録し、登録した情報を卸が活用する。

ただし、現状は卸の利用率は低い。卸はメーカーからメールやCD-ROM媒体（新しい商品）で送付されてくる商品情報をもとに自社マスタに登録するケースが多い。また、今のところ各卸で商品マスタ内のデータの内容やその構造の違いなど、業界商品マスタから商品情報をダウンロードしても加工が必要な場合がある。

今後の業界の動きとしては、課題を解決することで業界全体として積極的に利用する方向で一致している。

図表1-20 商品マスタ情報交換に関わるプロセス



出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

(2) 受発注に関わるプロセス

卸がメーカーに、発注する商品の商品コード、数量、納品場所等を連絡する。メーカー側で発注商品の品切れがあった場合は、卸に品切連絡を行う。

①発注

前述の商談結果に基づいて、卸はメーカーに発注する商品の商品コード、数量、納品場所等の連絡を行う。

発注形態としては、定番、特売、直送、納期指定、予約、出荷指示、発注変更がある。また、発注内容の変更があった場合は、電話、FAXでメーカーに連絡するが多い。

なお、卸が発注を行う時間には2パターンある。

パターン1：夜間に作成してメーカーに送信する。

パターン2：朝の10時に作成して11:30の締め時間までにメーカーに送信する。

ただし、いずれのパターンも、商品の着荷は翌日の午前中となる。

卸が上記の発注時間を2パターン設けている理由として、早期に在庫確定を行い、もう一度発注を行うことで、在庫回転率をあげようとするものである。

②品切連絡

品切連絡のデータ交換はほとんど行っておらず、実際に品切れがあった場合は、電話やFAXによって、商品の入荷場所となる卸の物流拠点に連絡を行っている。

データ交換を行っていない理由として、メーカーから卸本部に品切連絡をデータで送信しても、卸本部から卸の物流拠点に品切連絡をデータで送信する仕組みがない企業が多く、品切れ連絡を卸拠点にFAXで送付する方法で対応することが早いこと、また、品切れに関するコメントを自由に記入し連絡できることがメリットとなっている。

なお、品切れが発生する理由として、商品の変更や新商品は需要の予測がつきにくく、生産が追いつかない場合があるためである。

③補充発注システム

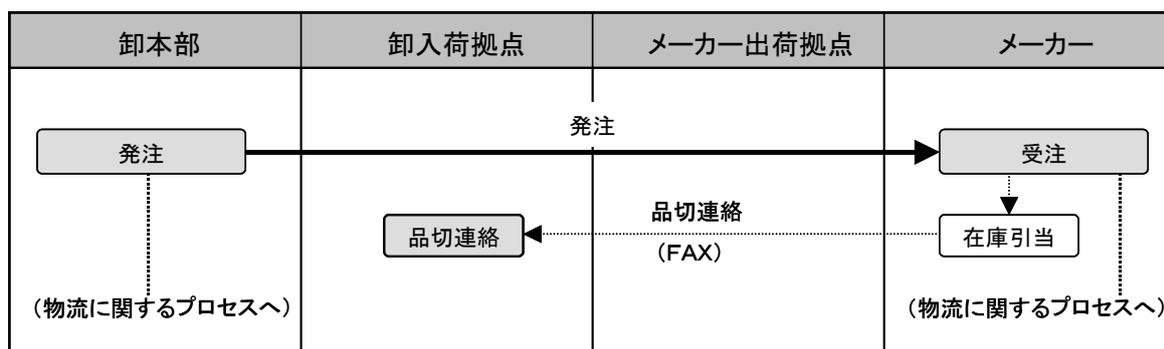
卸から提供される商品活動データ²をもとに補充発注システムにて、半自動的に発注を行う仕組みがある。メーカー、卸双方に補充発注システムのデータ連携がなされており、発注量の算出は、双方に連絡される。また、算出された発注量に基づき、メーカー側で物量単位（パレット単位）で算出發注量の丸め処理を行い、出荷予定データとして実際の出荷量を卸本部に連絡する。

なお、上記の取り組みは一部の大手メーカー、大手卸の物流拠点間で行われている。また、当該システムの仕組みやルールは、メーカー・卸間であらかじめ取り決めを行う。

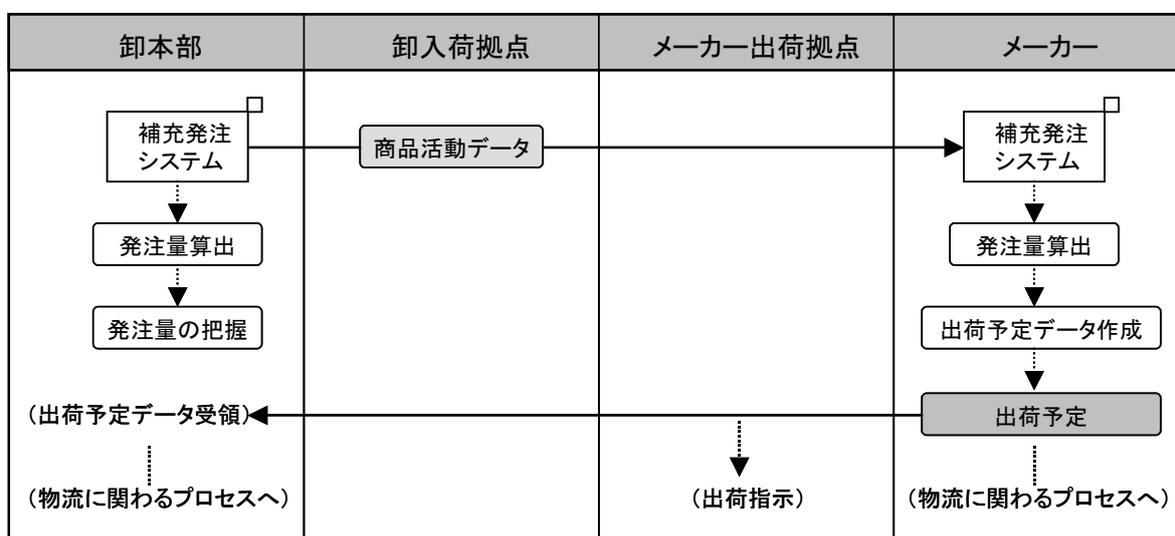
以下に受発注に関わるプロセスを示す。

²商品活動データの説明については、23 ページを参照

図表1-20 受発注に関わるプロセス(発注データを利用した場合)



図表1-21 受発注に関わるプロセス(補充発注システムを利用した場合)



出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

(3) 物流に関わるプロセス

物流に関わるプロセスの概要は以下のとおりである。

- ・メーカーは卸の発注データに基づき、自社の出荷拠点から、卸の入荷拠点へ商品の配送を行い、メーカーの売掛内容を仕入データとして卸に連絡する。
- ・卸の入荷拠点では発注情報に基づいて、入荷検品を行い、差異が発生した場合はメーカーに連絡する。また、入荷検品結果は卸本部に連絡する。卸本部では、入荷検品結果と仕入データを照合し差異がなければ仕入計上を行う。なお、差異があればメーカーに連絡し、メーカーは仕入データの修正を行い、再度卸本部に連絡する。

【メーカー側のメーカーと出荷拠点のプロセス】

① 出荷準備から出荷までのプロセス

メーカーは卸からの発注の内容をもとに出荷拠点（自社工場や倉庫）に出荷の指示を通知し、出荷拠点は出荷準備、出荷検品を経て実際に商品の出荷を行う。出荷検品について

は、商品のピッキング、仕分け、検品を行い、商品の集合包装に物流ラベル（ITF）を貼付する。

②仕入データの卸本部への連絡

卸本部に仕入データとして連絡を行う。

なお、仕入データは同一フォーマットという意味合いから「(a) 仕入」と「(b) 出荷予定」の2種類がある。

(a) 仕入データの送信のタイミングはメーカーによって異なるものと考えられるがメーカーの出荷検品後の確定データとして、商品の到着後に連絡される場合が多い。また、当該データは、大半の卸・メーカー間で利用されているデータである。

(b) 出荷予定は商品の到着前に、卸本部に連絡されるものであるが、当該データは卸から提供される商品活動データをもとに補充発注システムにて半自動的に出荷予定データとして卸に連絡するものであり、特定の卸・メーカー間で利用されている。

③売上計上

メーカーはメーカーの出荷拠点に出荷の指示を行った直後に、売上の計上を行う場合が多い。

なお、卸の入荷拠点での検品結果で、差異が発生した場合は、仕入データを修正し、卸本部に連絡を行うとともに、売上計上の修正を行う。

【卸側の卸本部と入荷拠点のプロセス】

①入荷準備から入荷検品までのプロセス

卸本部は発注情報を卸の入荷拠点に連絡する。卸の入荷拠点では卸本部から連絡された発注情報に基づいて、入荷検品の仕方やロケーションの事前確保等のための入荷準備を行う。

メーカーから入荷されてきた商品は発注情報に基づいて検品³を行い、その入荷検品結果を卸本部に連絡する。また、入荷検品を行った結果、発注情報と差異があった場合は、卸の入荷拠点から FAX 等でメーカーへ差異の連絡を行う。

なお、「(b) 出荷予定」を利用した場合は、卸の入荷拠点での検品は実施しない（ノー検品）場合もある。

②仕入計上

卸本部は卸の入荷拠点から連絡された入荷検品結果とメーカーから連絡されてきた仕入データをもとに仕入計上を行う。

³ある大手卸の入荷検品はケース単位で実施しているが、ITFが9割以上貼付されているため、作業負荷がそれほど高くないとの報告があった。

なお、実際に入荷検品された結果とメーカーから連絡されてきた仕入データとに差異がある場合には、FAX等でメーカーに連絡を行う。基本的に卸は、メーカーの仕入データを活用して仕入計上を行う。

【その他のプロセス】

①返品予定

返品予定はデータ交換でほとんど行っておらず、電話連絡やFAXによる通知である。返品については取引条件に依存しているため、全てが返品可能ではない。

②振替

卸が自社の倉庫間で商品移動(本支店間での商品移動)した実績をメーカーに連絡する。広域卸と取引を行っている場合、振替データを利用して、メーカーが地域別に卸の物流拠点の売掛管理や在庫管理を行い、販売計画に活用する。ただし、振替は、今のところデータをもらって活用できるメーカーは少ない。

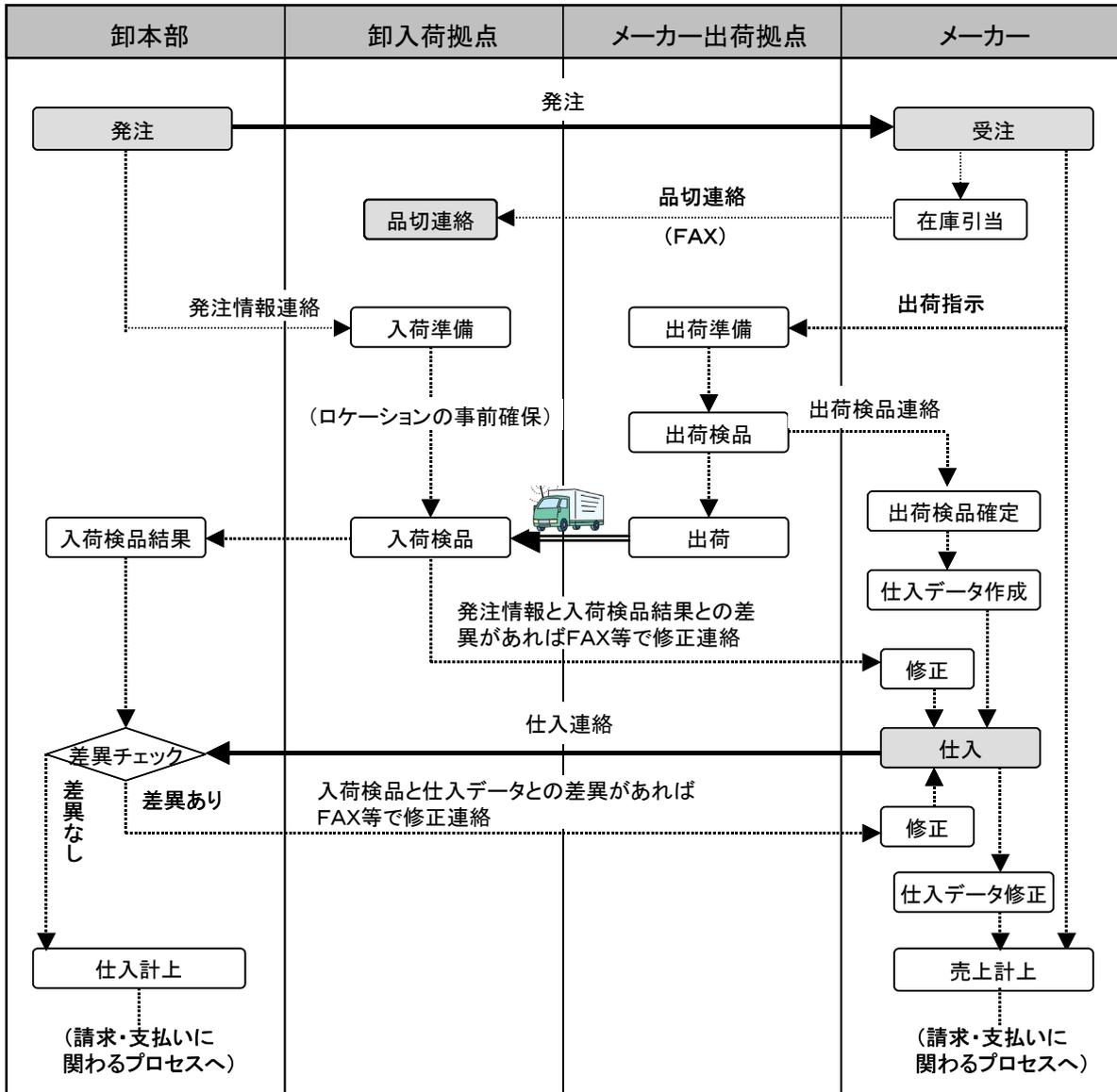
③卸店間振替

卸店間振替の利用としては、仕入データを帳合先の卸店とオンラインで違算調整を行うといった場合に利用する。実際には、一括物流の得意先に対し、自社在庫で出荷したものを振り替えるために使っているケースがある。

ただし、卸店間振替は、今のところデータをもらっても活用できるメーカーは少ない。

以下に物流に関わるプロセスを示す。

図表1-22 物流に関わるプロセス[(a)仕入データのみを利用した場合]



(4) 請求・支払いに関わるプロセス

請求・支払いに関わるプロセスでは、メーカー・卸の売上・仕入を確定してから支払いサイト毎の支払い内容を確認する。
なお、請求・支払いには、□メーカーが卸に請求内容を連絡するパターン、□卸が支払内容を連絡するパターンの2つがある。

①メーカーが卸に請求内容を連絡するパターン

メーカーが卸に代金を請求する内容（請求明細書）を請求照合データにてほぼ毎日連絡する。卸側では仕入計上した内容と請求照合データに基づいて買掛照合を行う。照合の結果、違算があった場合はメーカーへ電話連絡で確認を行い、メーカー側で違算調整を行う。

違算がなければ、卸はメーカーに代金を支払う内容を確定し、メーカーは請求鑑データにて、請求内容を卸に連絡する。

なお、照合時の違算のほとんどは単価ミス、条件違いによるものとの報告がある。また、前述の仕入データと請求データはほぼ同様の内容であるため、仕入データに基づいて卸側で照合し、違算がなければ卸はメーカーに代金を支払う内容を確定し、メーカーは請求鑑データにて請求内容を卸に連絡している場合もある。

②卸がメーカーに支払内容を連絡するパターン

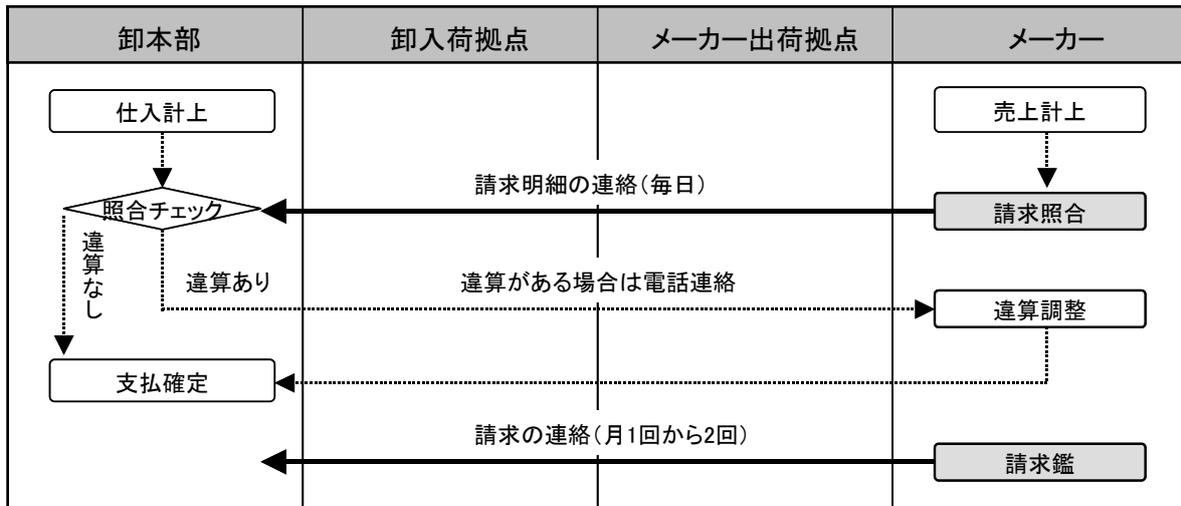
卸がメーカーに代金を支払う内容（支払明細書）を支払照合データにてほぼ毎日連絡する。メーカー側では支払照合データに基づいて売掛照合を行う。照合の結果、違算があった場合は卸へ電話連絡で確認を行い、卸側で違算調整を行う。

違算がなければ、メーカーは卸に代金を請求する内容を確定し、請求鑑データにて請求内容を卸に連絡する。

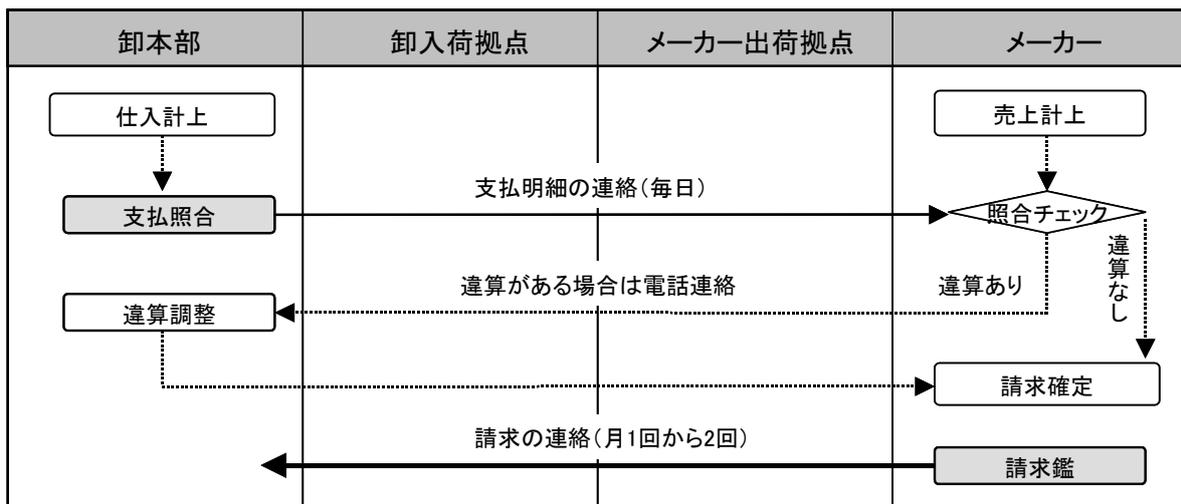
なお、②のパターンはメーカーに対して比較的力関係で強い卸が利用しており、①のパターンに比べて利用度はごくわずかとなっている。

以下に請求・支払いに関わるプロセスを示す。

図表1-25 請求・支払いに関わるプロセス(メーカーが卸に請求内容を連絡するパターン)



図表1-26 請求・支払いに関わるプロセス図(卸が支払内容を連絡するパターン)



出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

(5) 販売・在庫など実績・計画に関わるプロセス

販売・在庫など実績・計画に関わるプロセスでは、卸がメーカーに販売状況、在庫状況を連絡し、メーカーはこれらのデータをビジネスに活用する。

①販売データ

卸から小売に販売したデータ(商品、数量)をメーカーに連絡する。

販売データの活用として例えば、卸はメーカーの要望に基づいて販売データを提供し、メーカーはエリアマーケティング情報として活用している。また、販売データには小売の納価が入っており、リベート計算にも利用している。

②在庫データ

卸の月1回のその時点の在庫状況をメーカーに連絡する。

在庫データの利用目的は、メーカー側の販売計画や生産計画が考えられるが、現状では、月1回の卸のコンピュータから算出された論理在庫と決算期に2回棚卸が行われる時に入手する程度の使用が多い。

以下に販売・在庫など実績・計画に関わるプロセス図を示す。

図表1-27 販売・在庫など実績・計画に関わるプロセス

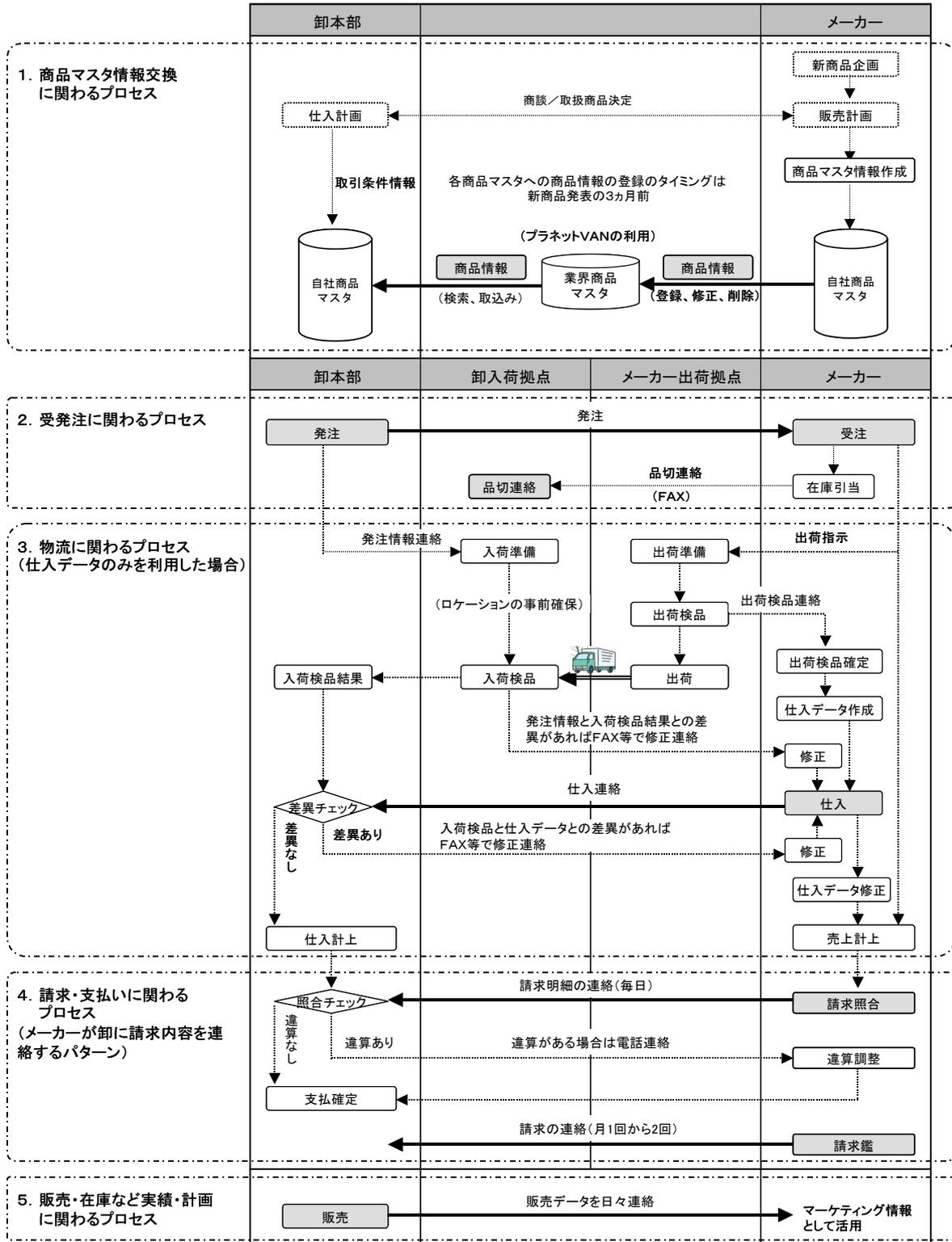
卸本部	卸入荷拠点	メーカー出荷拠点	メーカー
販売	販売データを日々連絡		マーケティング情報として活用
在庫	月1回の論理在庫、棚卸時期2回程度で在庫状況を連絡		販売計画、生産計画としての利用

出典：各種資料及びヒアリング調査より作成

2.3.3. 卸・メーカー間の取引業務フロー全体イメージ

前述の5つのプロセスについて、業界VANを利用して卸・メーカー間で利用の高いデータ種（各プロセス図におけるデータ種の太線）と、それに付随するメーカー、卸の取引業務を抽出し、全体フローを示すと以下のとおりとなる。

図表1-28 日用品・化粧品業界の卸-メーカー間の取引業務フロー全体図



3. ビジネスプロセスの整理

3. 1. 酒類・加工食品業界と日用品・化粧品業界の業務フローの差異

酒類・加工食品業界で8データ種、日用品・化粧品業界で14データ種が利用されているが利用頻度でみた場合、共に受発注（発注）、出荷案内（仕入）、販売実績（販売）、在庫報告（在庫）、請求が中心でありビジネスプロセス上、大きな差異はみられない。以下にプロセス毎の内容を示す。

(1) データ種の差異

以下にデータ種別でみた場合の差異内容を示す。

図表1-29 プロセス毎のデータ種の差異

プロセス	主なデータ種（利用頻度 大）				データ種の差異
	酒類・加工食品		日用品・化粧品		
	データ種	機能概要	データ種	機能概要	
商品マスタ情報交換に関わるプロセス	商品情報 (FDB)	メーカーが卸に、商品名称、商品コード、価格等の商品情報を連絡する。	商品情報 (業界商品DB)	同左	差異はみられない。 ・メーカーの新商品登録タイミングが酒類・加工食品が1.5ヶ月前、日用品・化粧品が3ヶ月前である。
受発注に関わるプロセス	受発注	卸がメーカーに発注する商品の商品コード、数量、納品場所を連絡する。	発注	同左 (返品については返品予定がある)	差異はみられない。 ・返品についてはほとんどが電話・FAXで行われている。
物流に関わるプロセス	出荷予定	メーカーが卸に受注したことを確認するために連絡する。 (酒類業界に多い)	出荷予定	メーカーが卸に出荷予定の商品コードと数量を連絡する。 (補充発注システムでの作成が多い)	・酒類・加工食品では在庫引当結果ではなく、受注確認用に利用。 ・日用品・化粧品では補充発注システムの出力として在庫引当結果として連絡。
	出荷案内	メーカーが卸への納品内容の報告を連絡する。本データはメーカーの売上計上内容と同じである。	仕入	同左	差異はみられない。 ・商業界とも2次店、小売直送の売掛や自社仕入計上のチェックに利用している。
	—	該当データ種なし (受発注で代替可能)	返品予定	卸がメーカーへ返品する場合の返品内容を連絡する。	・酒類・加工食品では当該データが存在しない。返品が多い現状をふまえるとデータ種の作成が希望される。
	—	該当データ種なし	卸店間振替	卸がメーカーに他卸の商品を共同配送した内容を連絡する。	・日用品・化粧品では利用されているが利用度は低い。
	—	該当データ種なし	振替	卸がメーカーへ自社の倉庫間で商品移動(本支店間)した実績を連絡する。	・日用品・化粧品では利用されているが利用度は低い。
請求・支払いに関わるプロセス	請求	メーカーが卸へ請求金額、請求明細を連絡する。 (出荷案内で代替されている場合が多い)	請求照合	同左 (仕入データで代替されている場合もある)	差異はみられない。 ・データ以外に紙でももっている場合がある。
	—	該当データ種なし	請求鑑	上記請求照合の鑑の部分である。月1回の割合で連絡する。	
	—	該当データ種なし	支払照合	卸がメーカーに代金を支払う内容(支払明細書)を連絡する。	・日用品・化粧品で利用されており、酒類・加工食品ではこの形態はない。
販売・在庫など実績・計画に関わるプロセス	販売実績明細型	卸から卸2次店、3次店及び小売に販売した商品、数量をメーカーに連絡する。	販売	卸から小売に販売した商品、数量をメーカーに連絡する。	・データ内容には基本的には小売への納品価格は入らないが、日用品・化粧品の場合には、納品価格が入っている場合もある。
	販売実績集約型	上記内容を月単位で集約したものである。			
	在庫報告	卸からメーカーへ自社在庫を連絡する。	在庫	同左	差異はみられない。

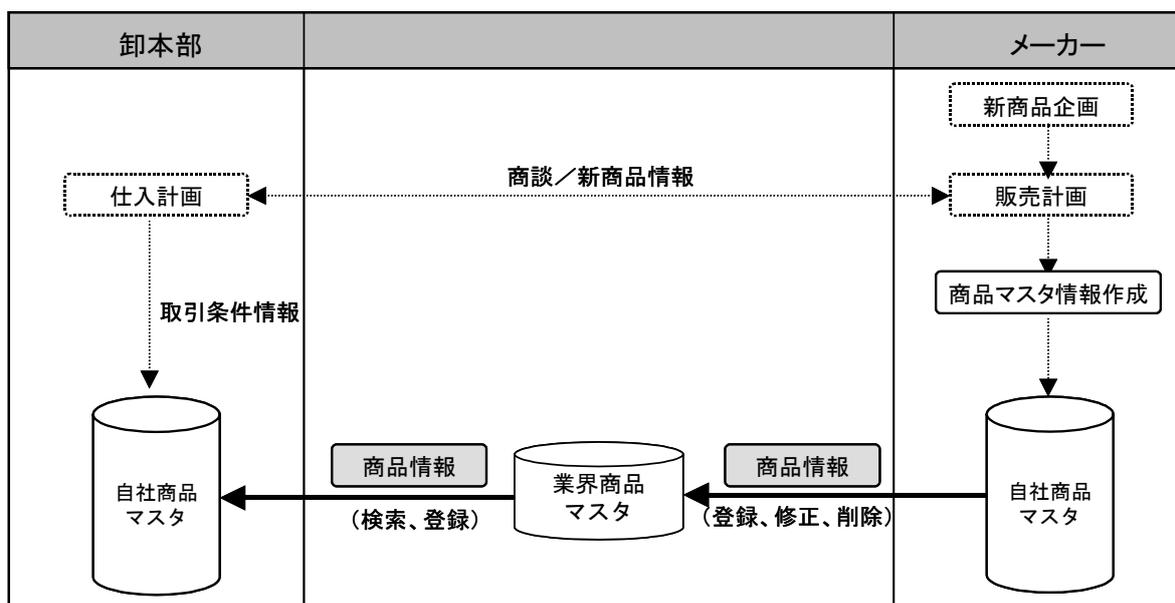
(2) 業務プロセスの差異

以下にプロセス毎の業務フローの差異を示す。

① 商品マスタ情報交換に関わるプロセス

- ・両業界ともに、商品の基本情報や画像情報については、業界商品 DB を利用することにより業務の効率化とデータ精度の向上を図っていくことについて卸とメーカーで合意がなされている。

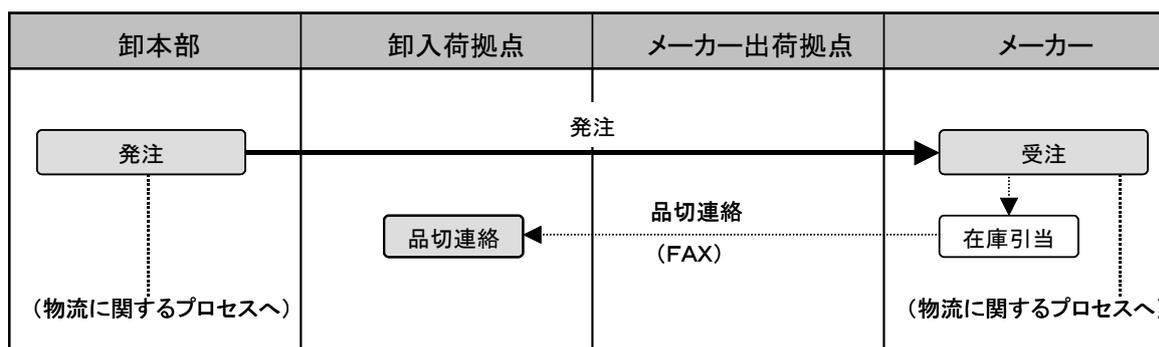
図表1-30 商品マスタ情報交換プロセス



② 受発注に関わるプロセス

- ・両業界ともに業務フローに違いはない。欠品連絡については一部日用品・化粧品業界で品切連絡データにより実施されているが、両業界ともに電話、FAX がほとんどである。
- ・日用品・化粧品業界において補充発注システムと連携した取組みがあるが、業界としてみた場合は特殊な事例であるため、差異比較の対象とはしない。

図表1-31 受発注プロセス

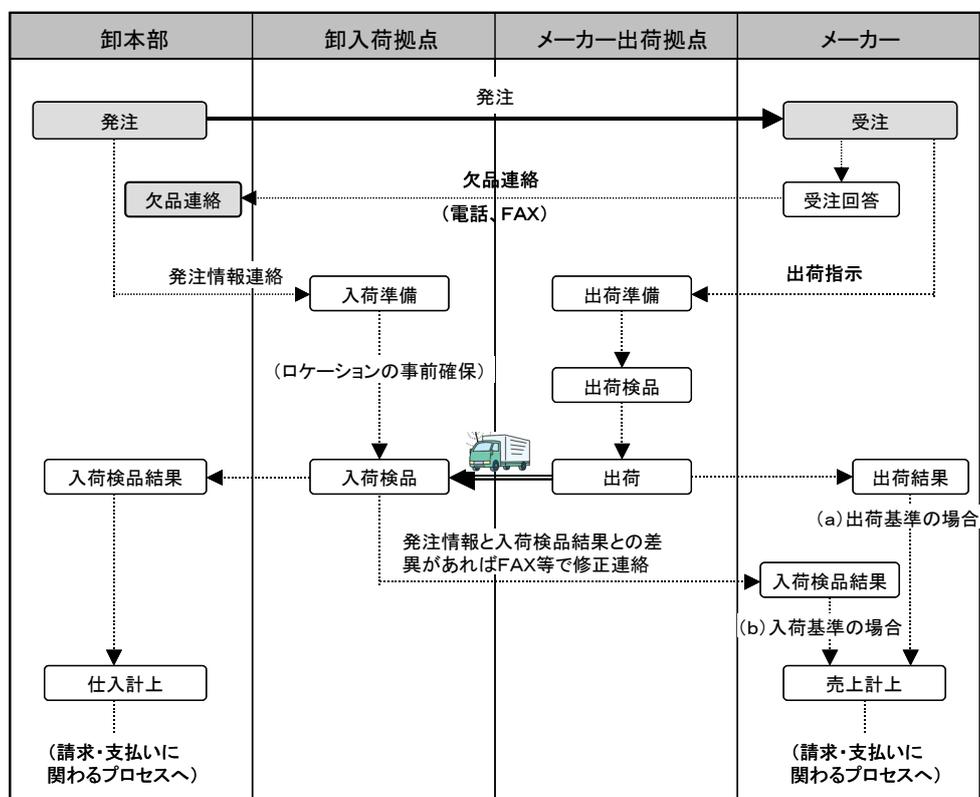


③ 物流に関するプロセス

【検品】

- ・両業界ともにメーカー出荷検品、卸の入荷検品は実施しており、卸の入荷検品は発注情報に基づいて実施されている。
- ・日用品・化粧品業界では、卸入荷時のノー検品の取組みとして着荷前（入荷前）にメーカーから出荷予定データを連絡している例がある。本取組みは前述の補充発注システムと連動した業務フローとなる。なお、本システムの取扱い商品は定番商品が主体である。

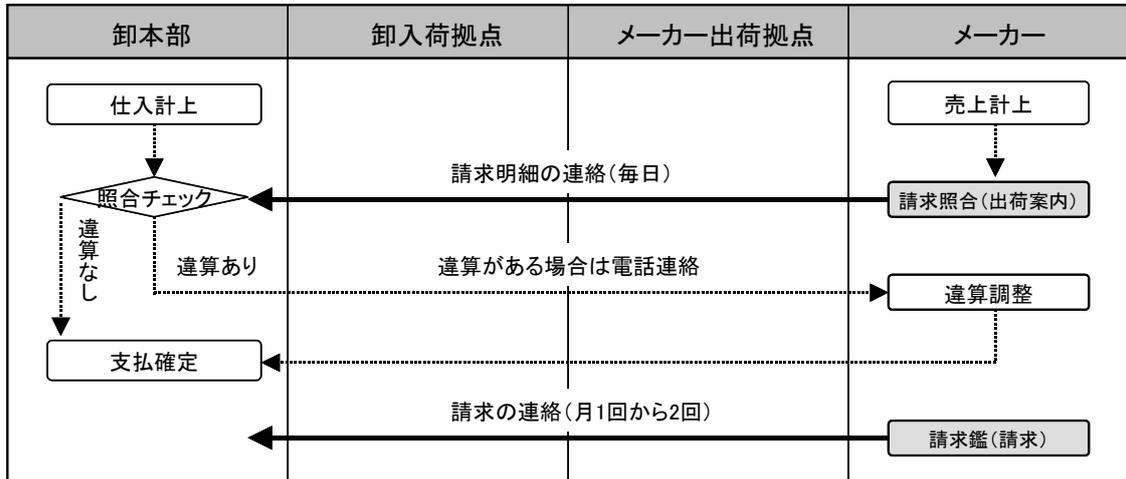
図表1-32 酒類・加工食品業界、日用品・化粧品業界 共通の業務フロー



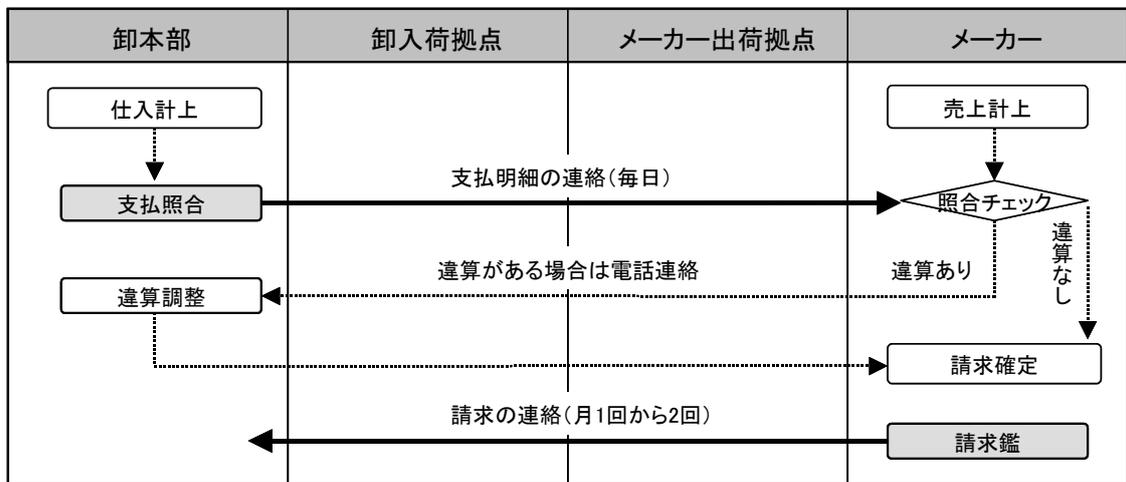
(b) 支払照合パターン

卸からの支払案内に基づきメーカーが請求するパターン。日用品・化粧品業界の一部にある。

図表1-34 請求照合パターン



図表1-35 支払照合パターン



⑤ 販売・在庫など実績・計画に関わるプロセス

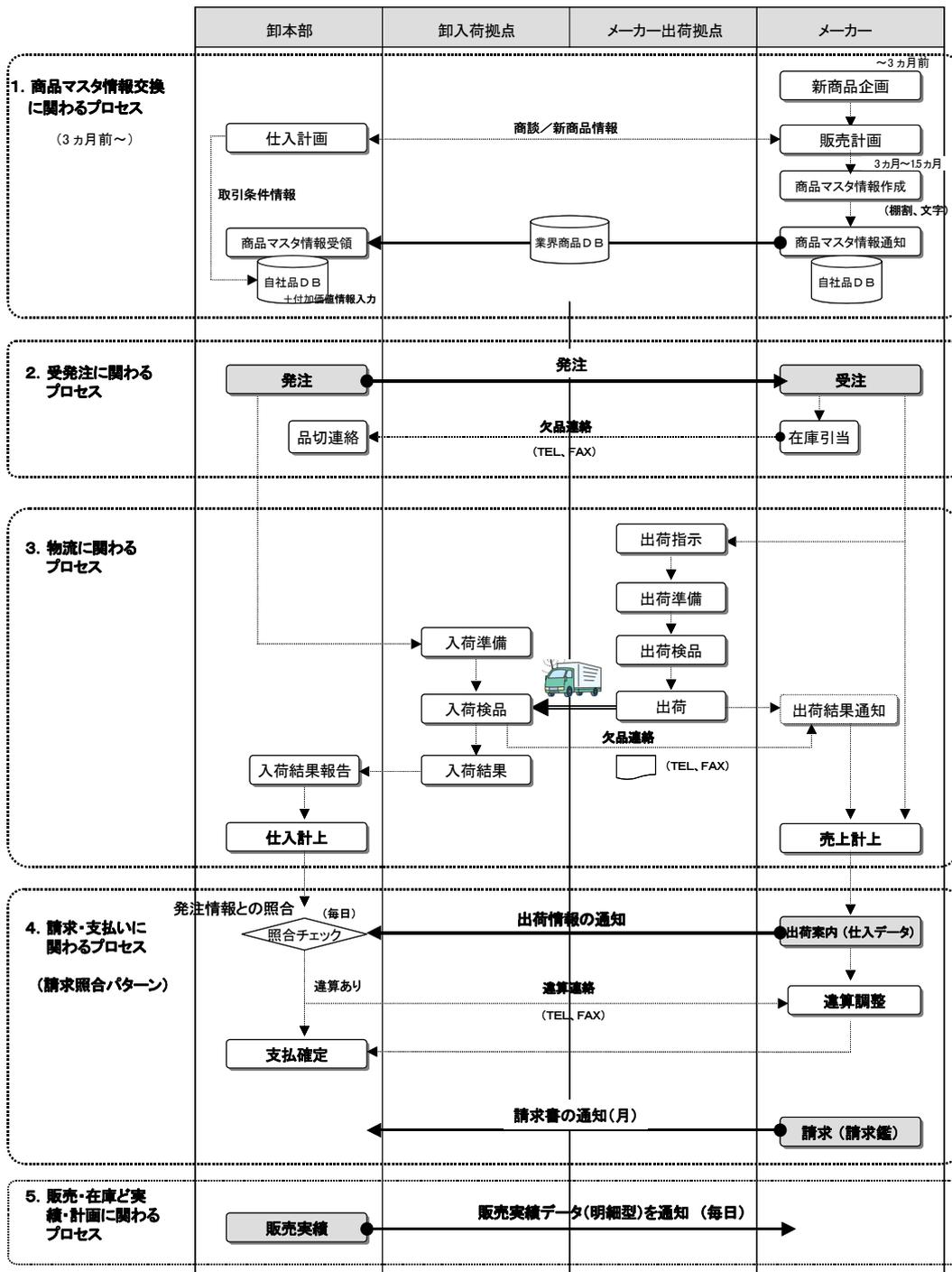
- ・両業界における業務フローの違いはない。販売実績データのメーカーへの提供は活発に実施されている。但し、酒類・加工食品業界では数量ベースであるのに対し、日用品・化粧品業界では小売への納価が含まれている。メーカーはこの納価を使用してリベート計算に利用している。
- ・酒類・加工食品業界では、特売通知情報、販売促進案内のデータ種があるが利用が少ない。

3. 2. 酒類・加工食品業界と日用品・化粧品業界の業務フローモデル

酒類・加工食品業界、日用品・化粧品業界の EDI による取引業務のパブリックフローを次頁に示す。パブリックフロー作成にあたっては、利用頻度の低いデータ種別に基づく業務フローは除外した。さらに業務フローとしては存在はするが、一般的ではないものについては同じく除外し、酒類・加工食品業界及び日用品・化粧品業界に共通の業務フローをパブリックフローとした。

卸-メーカー間におけるパブリックフローは次頁のとおりである。

図表1-36 卸-メーカー間におけるパブリックフロー図



第2章 UML記述によるビジネス・プロセス・モデル

1. 本章の概要

本章は、昨年度に行った小売一卸／メーカー間のビジネス・プロセス・モデル調査研究の結果を参考に、第1章で記述した調査内容をUML(Unified Modeling Language)表記にて記載している。

第1章で記述しているプロセスは、本章のプロセス群に該当する。その分割パターンは第1章と同様に5つに分けている。また、プロセス群をプロセスに分解することで昨年度の小売一卸／メーカー間調査報告書と形式を合わせている。なお、UML(Unified Modeling Language)表記にあたっての構造モデル、ユースケースモデル、アクタ定義等は、昨年度と同様であるため、割愛した。

記述にあたっては、酒類・加工食品業界、日用品・化粧品業界の特殊性を除き、できるだけ共通のパブリックフローを基本にしている。

本調査では、ビジネスプロセス全体を分析するにあたって、大きく以下の5つのプロセス群に分割して検討対象範囲を分析した。

(1) 商品マスタ情報交換プロセス群

発注や物流、決済などを行う際に必要となる情報を取引の関係者間で交換するがその時の商談終了後から商品マスタ共有が完了するまでを範囲とする。

(2) 受発注プロセス群

取引企業間で合意した取引条件に基づいて発注者側が商品の発注を行うが、その時の発注数量が決定してから受注が確認されるまでを範囲とする。

(3) 物流プロセス群

受発注プロセスが完了し物理的に商品が出荷されるが、その時の商品の移動を予定してからその移動が完了するまでを範囲とする。

(4) 決済プロセス群(第1章 請求・支払いに関わるプロセスと同等)

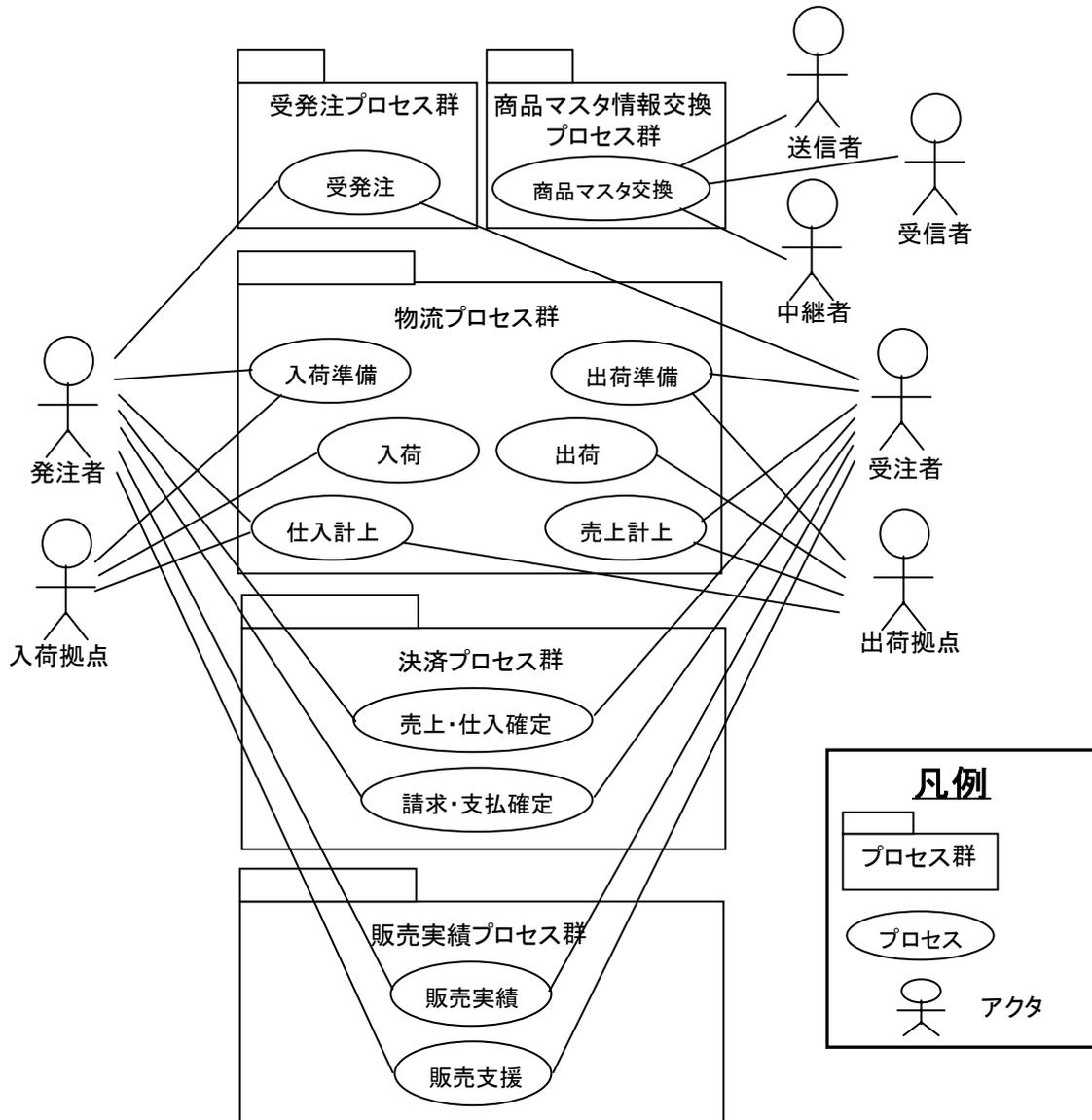
仕入・売上を確定してから支払いサイト毎の支払い内容を確認するまでを範囲とする。

(5) 販売実績プロセス群(第1章 販売・在庫など実績・計画に関わるプロセスと同等)

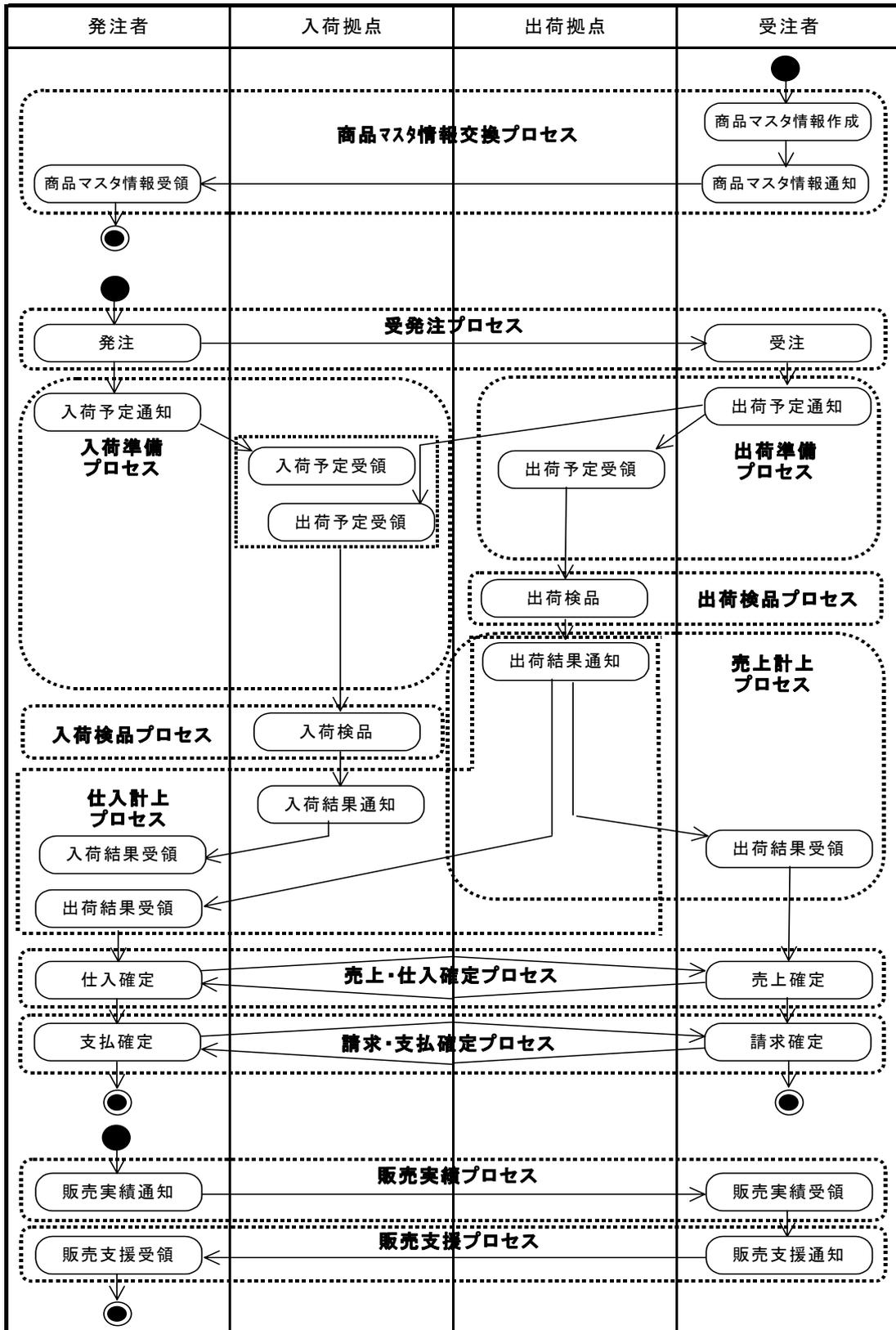
発注側(卸売業)の出荷実績を受注側(メーカー)に提供するが、その時の出荷実績確定後から受注側へ出荷実績を提供し、さらに販売支援として有効情報を発注側に返すまでを範囲とする。

次頁にビジネス・プロセス・モデル案として、全体像、プロセス一覧、アクター一覧を示す。

図表2-1 ビジネス・プロセス・モデル案の全体像



図表2-2 ビジネス・プロセス・モデル案(アクティビティ図)



図表2-3 ビジネス・プロセス・モデル案のプロセス一覧

プロセス群	プロセス名	プロセス概要	パターン	備考
商品マスタ 情報交換	商品マスタ 情報交換	発注や物流、決済などを行う際に必要となる商品情報を、取引の関係者で交換する。		基本情報、商品画像 (取引条件含まず)
受発注	受発注	発注側は取引企業間で合意した取引条件に従い、商品の発注を行う。発注内容は、数量、納品日である。	1.回答なし	特売、定番とも、発注行為のプロセスは共通である
物流	入荷準備	入荷の準備を行う。	1.発注者通知 2.受注者通知	受発注との接点となる
	出荷準備	商品をピッキングし、必要であればASNを通知し、出荷の準備を行う。	1.受注者通知	受発注との接点となる
	入荷	商品を出荷し、検品を行う。	—	
	出荷	商品を出荷し、検品を行う。	—	
	仕入計上	発注者は検品結果をもとに、仕入を計上する。(検収を行う)	1.入荷基準 2.出荷基準	決済との接点となる
	売上計上	受注者は検品結果をもとに、売上を計上する。	1.出荷基準	決済との接点となる
決済	売上・仕入 確定	仕入と売上の違算を調整する。	1.仕入通知 2.売上通知	
	請求・支払 確定	月の締め日に、請求金額又は支払金額を通知する。	1.支払確定 2.請求確定	
販売実績	販売実績	卸の出荷(販売)の実績を報告する。		
	販売支援	売れ筋・コマース情報など販売に役立つ情報をメーカーが報告する。		

図表2-4 ビジネス・プロセス・モデル案のアクター一覧

主な対象 プロセス群	名称	概要	実体の例	備考
受発注 決済 販売実績	発注者	商品を購入する。	卸売業者	
	受注者	商品を販売する。	メーカー	
物流	入荷拠点	商品を受け取る。	DC TC 物流業者	DC/TCについては、店舗へのお荷拠点になる。
	出荷拠点	商品を送り出す。	DC TC 工場	DC/TCについては、工場からの入荷拠点になる。
商品マスタ情報交換	送信者	商品マスタ情報の送信を行う。	メーカー	
	受信者	商品マスタ情報を受領する。	卸売業者 小売業者	
	中継者	商品マスタ情報の中継を行う。	卸売業者 商品DBサービス業者	

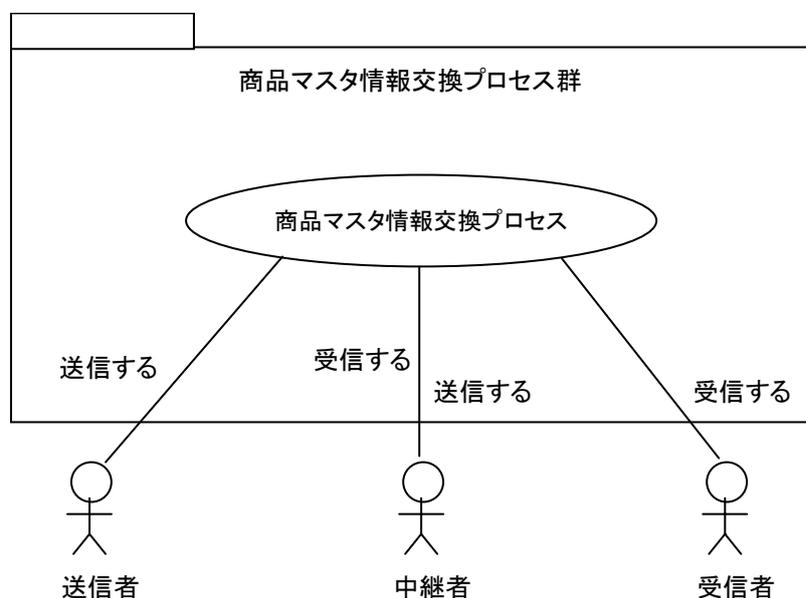
2. 商品マスタ情報交換プロセス群

商品マスタ情報交換プロセス群は、個々の受発注の前段として、取引当事者間で合意した取引条件を格納した商品マスタ情報を交換するプロセス群である。

本節では、現状の商品マスタ情報交換に関する課題を整理し、その解決案としてビジネス・プロセス・モデルの検討を行った。

なお、本調査で対象としているマスタ情報は、商談が決定した後のものである。商品マスタ情報は、商談のフェーズから利用されているが、商談のビジネスプロセスについては、本調査の範囲を超えるため、本調査の対象外としたが、メーカーの販売計画、卸の仕入計画に基づいて両者間で実施される。

図表2-5 商品マスタ情報交換プロセス群のアクタとプロセスの関係



ここでは、商品マスタ情報交換プロセス群で交換される情報である「商品マスタ情報」について定義する。

本検討に商品マスタ情報とは、メーカーが提供可能な商品情報である。よって、卸が小売へ提供する商品マスタ情報をすべて包含するものではない。卸がメーカーより提供を受ける情報は大きく2つに分けることができる。それは、□商品基本情報と□商品画像である。

(1) 商品基本情報

- ・商品名、商品分類、商品特性、商品コード、生販・卸・希望小売価格 等

(2) 商品画像

- ・小売向け棚割提案等に使用する商品画像

商品マスタ情報は VAN 事業者により、業界商品 DB として提供されている。利用度は基本情報に比べ画像情報の方が高い。

2. 1. マスタ交換に関する課題

本項では、現状の商品マスタ情報交換に関する課題を確認し、以下に示すとおりである。
調査結果では、小売-卸間での課題とほぼ同様な結果となった。

(1) 新規商品についての課題

- ・商品マスタに記入する項目とその内容が統一されていない(商品名等)
- ・業界商品 DB は、まだまだ個別対応が多く、作業負荷が高い

(2) 既存商品改訂についての課題

- ・マスタの情報は改訂されても、流通在庫は改訂前の商品が残っている。
(小売-卸間と同様)
- ・上記の課題に付随し、新旧 JAN コードの管理が煩雑になる。
(終売商品の JAN コードを新商品に使用するタイミングが難しい)

(3) 発注側と受注側でのマスタ内容の不一致による不突合(掛照合)

- ・商品単価不一致により、卸側照合でエラーになる。

(4) 業界商品データベースについての課題

- ・取引条件、PB 商品対応のための公開制御が必要
※酒類・加工食品業界、日用品・化粧品業界では今後、積極的に利用する方向で一致している。

上記の課題解決には、マスタ項目の標準化と、マスタ情報交換の運用を工夫する、という2つのアプローチがあると思われる。

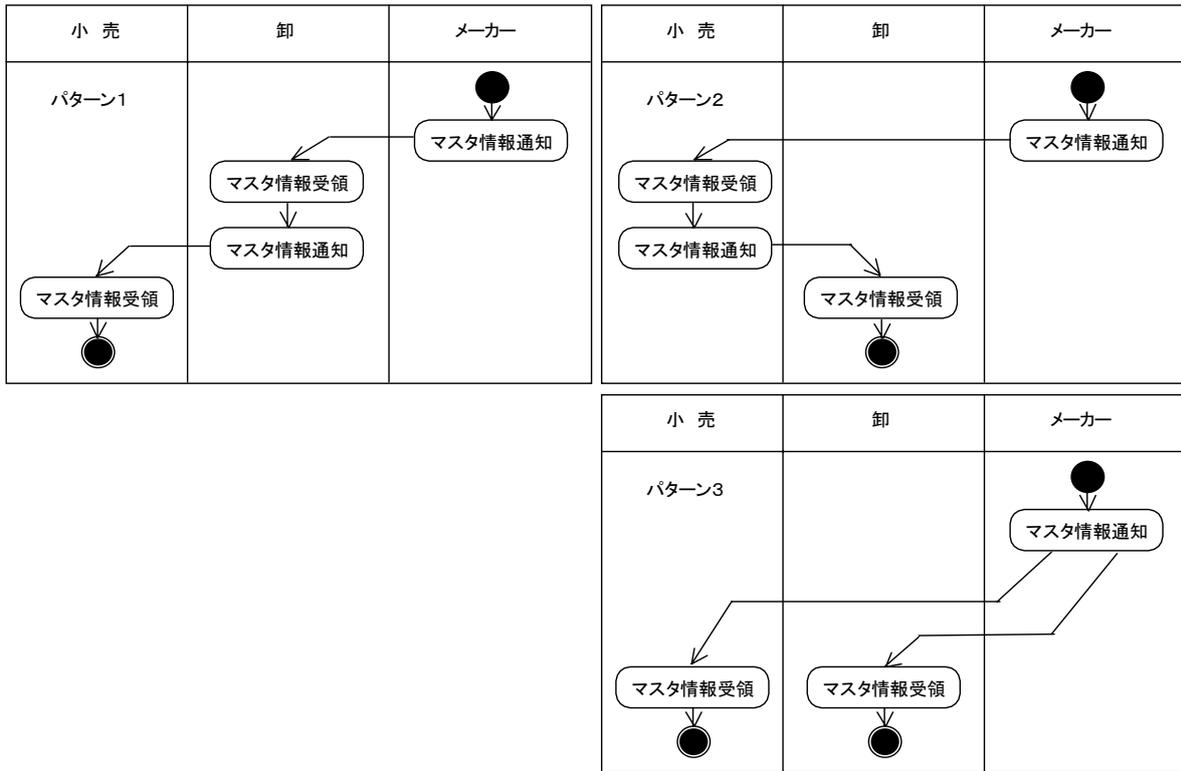
2. 2. 商品マスタ情報交換プロセス群のアクタ

現状の商品マスタ情報交換のフローは、以下に示す3パターンがある。一般的にはパターン1のフローにより情報交換がなされている。

図表2-6 商品マスタ情報交換フロー

パターン	流れ	内容
1	メーカー → 卸 → 小売	メーカーが卸向けに商品マスタを作成し、卸はそれを元に小売向け商品マスタを作成する。もっとも一般的なパターン。
2	メーカー → 小売 → 卸	小売とメーカーの間で先に商談が進んでおり、物流のみ卸に依拠する場合、後から卸に小売の商品マスタを通知する場合がある。
3	メーカー → 卸・小売 (順序問わず)	

図表2-7 商品マスタ情報交換の現状フロー



上記により、アクタ定義を以下のとおりとした。

図表2-8 商品マスタ情報交換に関するアクタ

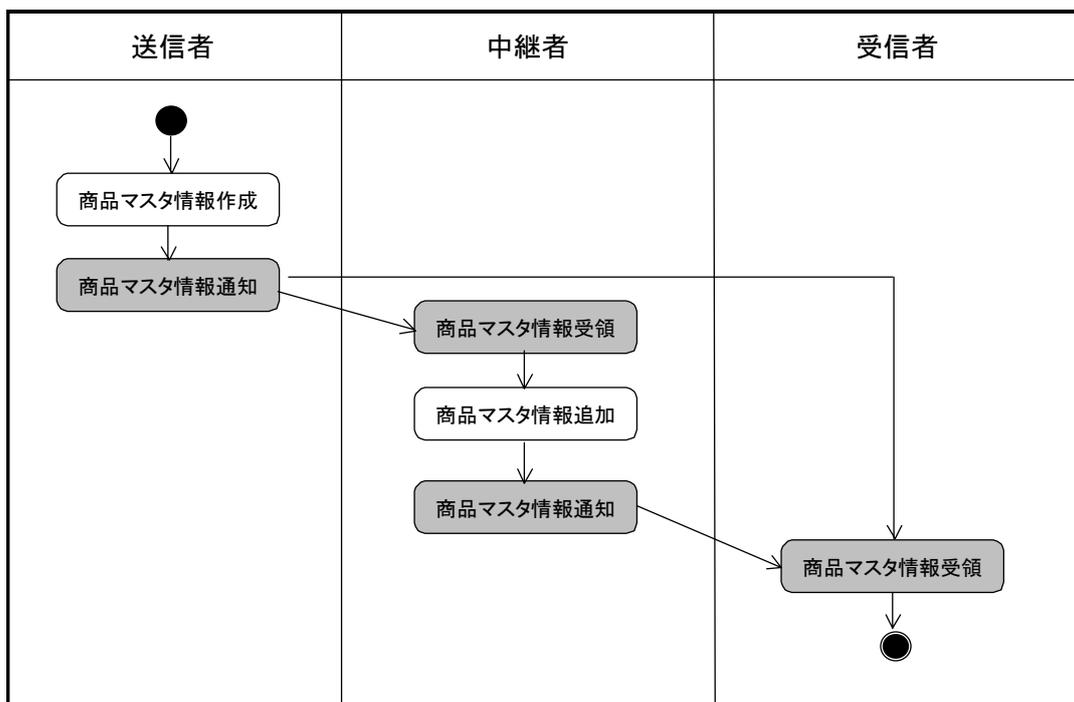
名称	役割	備考
送信者	商品マスタ情報の送信を行う。 必要に応じて一箇所または複数の受領者・中継者に商品マスタ情報の通知を行う。	小売・卸・メーカーに関わらず、商品マスタ情報を送信したい側が送信者、受け取りたい側が受信者になる
受信者	商品マスタ情報の受信を行う。	
中継者	商品マスタ情報の送信も受信も行う。 場合によっては小売が中継者になることもある。 現実的には、受信した商品マスタ情報に対し、通知先毎に売価などの関係依存情報を付加した上で、別の受信者または中継者に送信することになる。 本調査では、業界商品データベースは中継者として捉えている。	送信者・受信者とは別のアクタということではなく、あるときは送信者であり、あるときは受信者である。

2. 3. 商品マスタ情報交換プロセス

商品マスタ情報の交換に関するパブリックフローを整理し、下図に示した。

商品マスタ情報の登録タイミングは、酒類・加工食品業界では、販売の1.5ヵ月前、日用品・化粧品業界では3ヵ月前となる。

図表2-9 商品マスタ情報交換プロセス



図表2-10 商品マスタ情報交換プロセスのメッセージ

メッセージ	メッセージ送信元 メッセージ受信元
商品マスタ情報	送信者または中継者 中継者または受信者

3. 受発注プロセス群

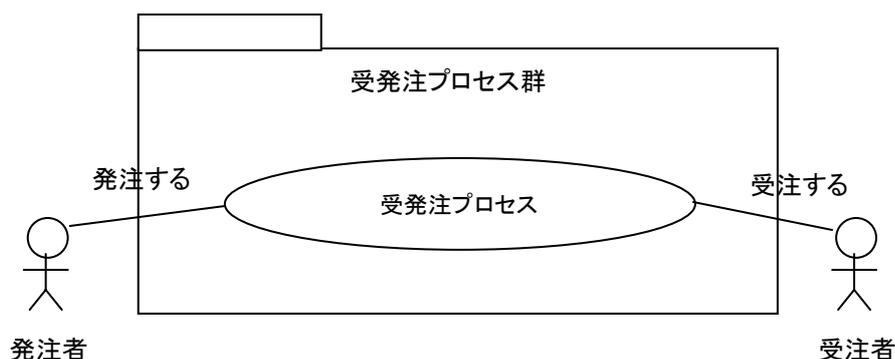
受発注とは、あらかじめ決定された取引条件に基づき、発注条件として未定の情報（定番の場合は、基本的に日毎の発注数量）を決定するプロセス群である。

平成 16 年度の小売-卸/メーカー間のビジネス・プロセス・モデル研究において、受発注の元となる取引条件によって、そのプロセスが変化すると考え、定番・特売等の取引条件について整理を行った。その結果、受発注は全て、以下の一つのプロセスで表現できるという結論となった。

卸-メーカー間におけるビジネスプロセスも受発注に関しては小売-卸/メーカー間のビジネスプロセスとほぼ同じであると考えられる。

受発注プロセス群におけるプロセスとアクタとの関係を、図表 2-11 に示した。

図表2-11 受発注プロセス群におけるプロセスとアクタの関係



3. 1. 取引条件について

発注を分類するには様々な観点があるが、本検討では、「発注情報」の根拠となる「取引条件」が、その条件として何を決定しているかによって分類を行った。

図表 2-12 に取引条件の分類を示す。

(1) 倉入・直送取引

納品が卸への入庫か小売（配送センタ含む）への直送かを決定する。

(2) 定番取引

取引条件にて、商品毎に原価・納入ルート・リードタイム等が決まっており、これに従って発注数量だけを毎日決定する。

(3) 特売取引

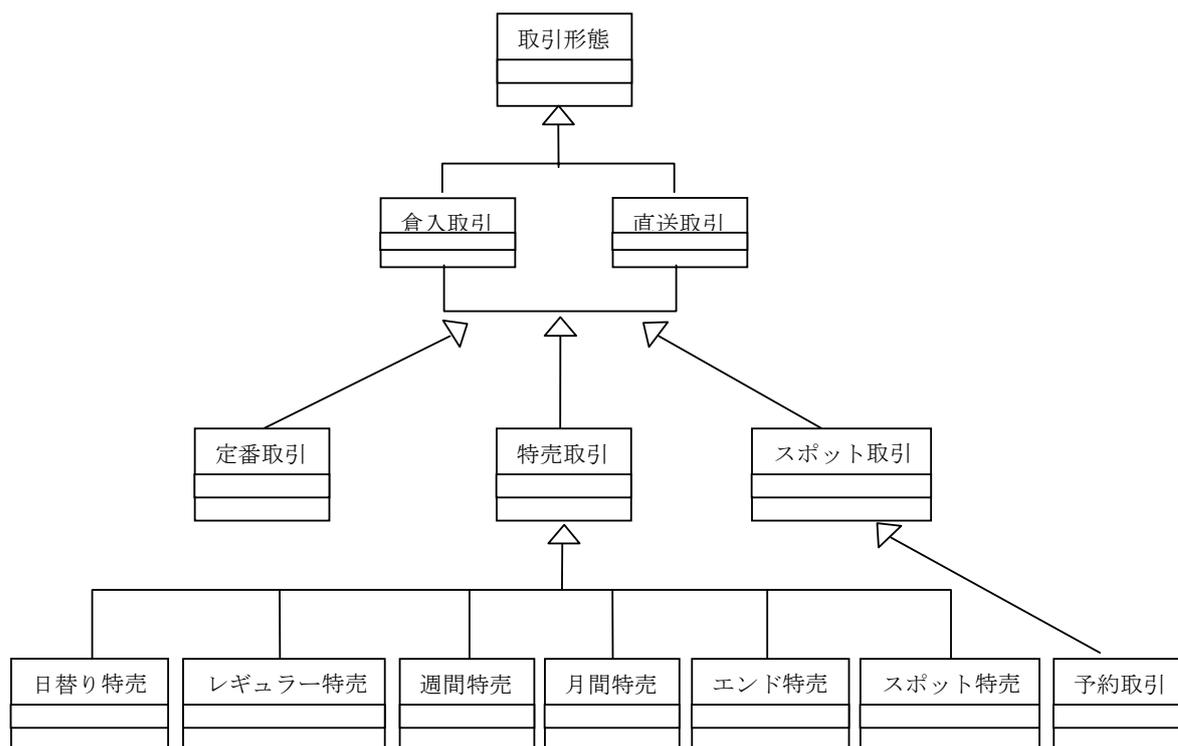
特売企画の取引条件では、おおよその総発注数量と特売期間が決まっており、これに応じて、各納品日毎の発注数量を決定する。これに先立ち、卸は、メーカーへ事前に企画情報を連絡し、商品の確保を行う場合もある。

(4) スポット取引

取引条件は特に決まっておらず、一時的に商品・価格・納品日・数量・納入ルートなどを決定して行う取引である。

このほか、季節物の発注など予約発注を行う「予約取引」や、定番と特売の中間的な性格を持つ「月間特売」などもあるが、基本的に上記のどれかに分類可能である。

図表2-12 取引条件の分類



3. 2. 受発注プロセス群のアクタ

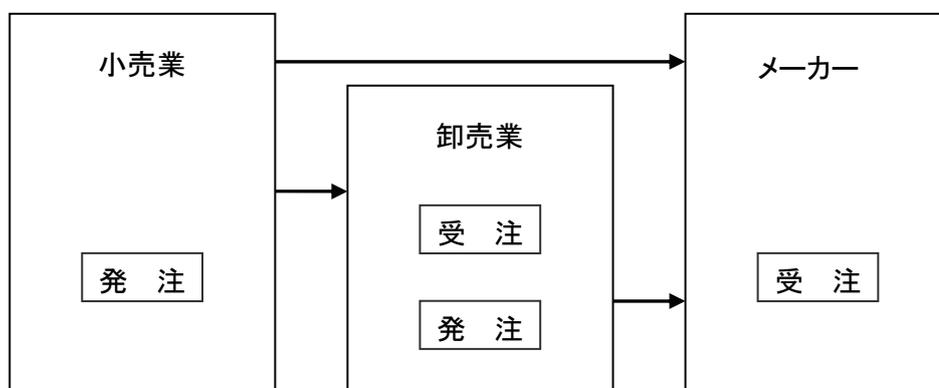
本項では、受発注プロセス群のアクタについて検討する。商流に登場するアクタは、「発注者」「受注者」の2種類であると考えられる。この二者の間には、商品ごとに、事前に決定された「取引条件」があり、それに基づいて個々の発注を行う。アクタと実体との関係を表2.6、図2.8に示す。

図表2-13 受発注プロセス群のアクタの実体との対応

アクタ	役割	実体との対応
発注者	商品を購入し、対価としてその代金を支払う。	小売業 卸売業
受注者	商品を販売し、対価としてその代金を受け取る。	卸売業 メーカー

図表2-14 受発注プロセス群のアクタと実体の対応例

図中の矢印は商流情報を表す



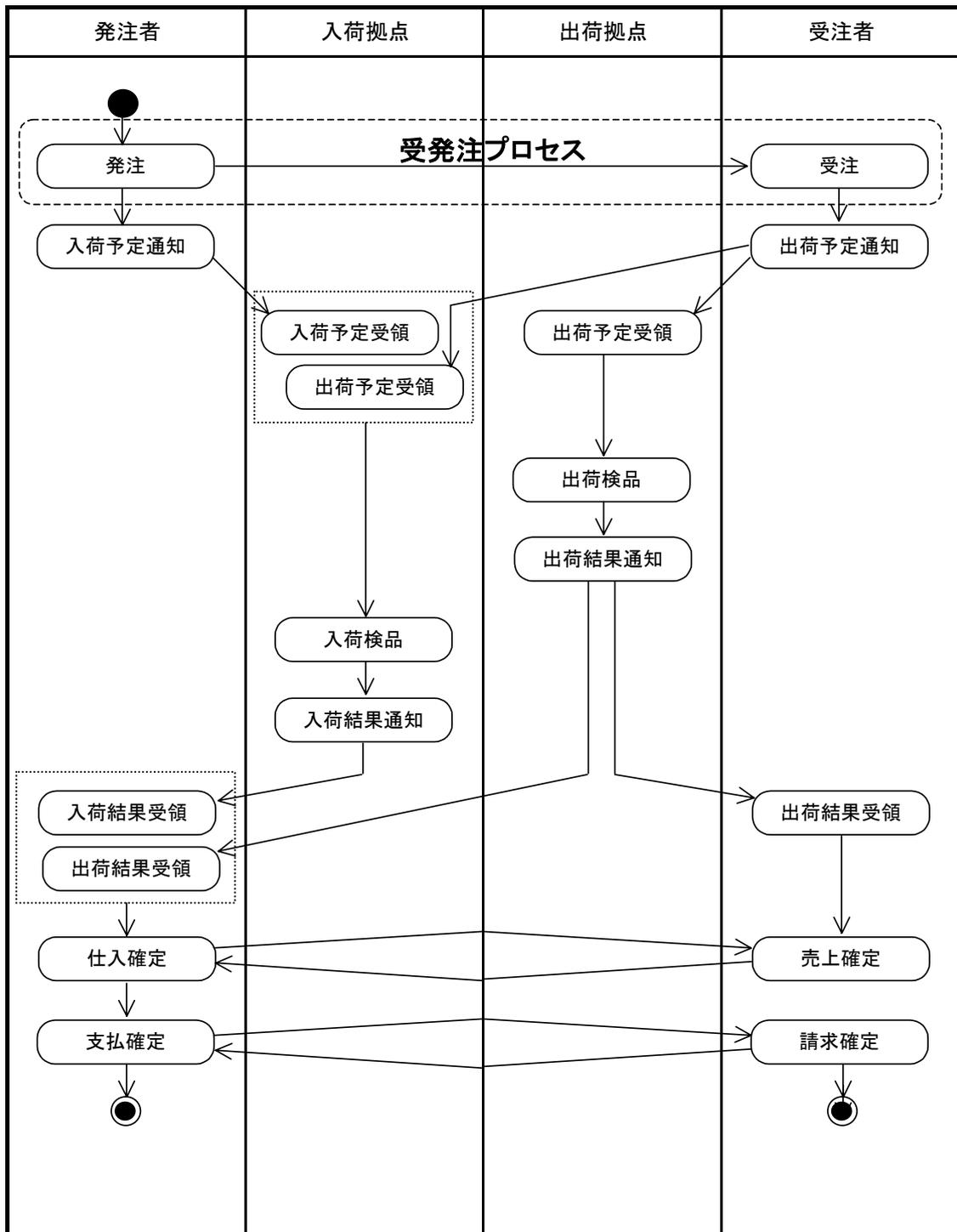
3. 3. 受発注プロセス

受発注プロセスは、卸-メーカー間の取組みおよびシステム化のレベルにより「メーカー自動補充」「自動発注」など様々な形態があるが、ビジネスプロセスとしてはどのパターンにおいても取引条件で未決定の発注数量（定番）、納品日（特売など）などが通知される。

パブリックフローは以下のとおりである。なお、小売-卸間においては受注回答有無の2パターンが存在したが、卸-メーカー間においてはほとんど実施されておらず、パブリックフローとしては除外した。

図表2-15、図表2-16にビジネス・プロセス・モデルと受発注プロセスの関係を示す。

図表2-15 ビジネス・プロセス・モデルと受発注プロセスの関係



図表2-16 受発注プロセス

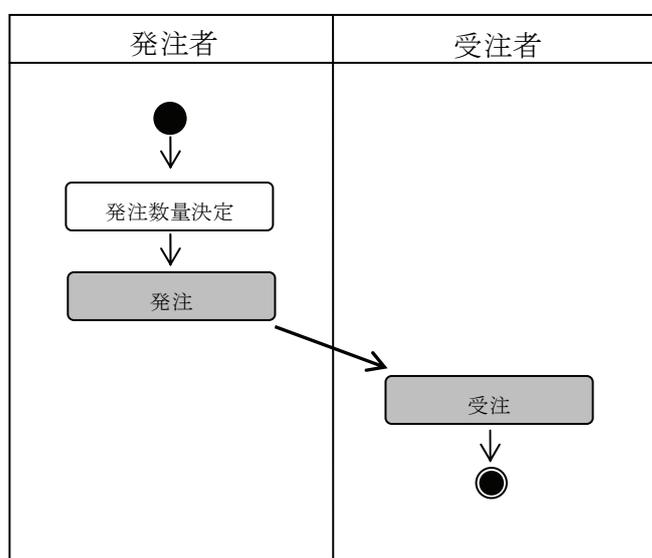
項目	内容	備考
目的	発注数量および納品日を、発注者・受注者間で確定する。	卸-メーカー間では、メーカー受注に対し翌日出荷が一般的である。
アクタ	発注者、受注者	
タイミング	定番発注は毎日（日配は一日数回）、取引条件によって決められた締め時間までに発注を行う。	一般的には、午前締めの1回/日が多いが、午前・午後の2回のケースもある。また、電話・FAXによる緊急発注も行われている。
前提条件	数量および納品日以外の取引条件が確定していること。	
事後条件	商品ごとに、その納品数、納品先、納品日（時刻）が確定していること。	
その他条件	なし	
パブリックフロー	(1) 受注回答なし	受注回答は、電話・FAXによる。

(1) パブリックフロー

加工食品・日用雑貨など、商品ライフサイクルの比較的長い商品の定番商品の発注については、欠品発生率を極めて低く抑えることが出来るため、卸・メーカー間の受発注では発注を基本的に全て受注する前提で、受注回答を行わないが、欠品等の連絡は、電話・FAXにて実施されている。

図表2-15 に示した受発注プロセスを本パターンについて詳細化したものを図表2-17 に示す。

図表2-17 受発注プロセス-受注回答なし



図表2-18 受注回答なしパターンのメッセージ

メッセージ	メッセージ送信元 メッセージ受信元
発注	発注者 受注者

4. 物流プロセス群

4.1. 物流プロセス

本調査の物流プロセス群の範囲は、「卸・メーカー間での受発注で確定した商取引の内容を元に、実際の商品の移動を行い、その結果を確認するまでの業務プロセス」である。

今回の調査結果から物流プロセス群をまとめると、以下のプロセス例があげられる。

(1) 発注者(卸本部)・入荷拠点(卸の倉庫や配送センター)側の物流プロセス群

①入荷準備プロセス

入荷拠点(卸の倉庫や配送センター)は、出荷拠点(メーカーの工場)からASNまたはFAXなどで送られる出荷情報と発注者(卸本部)の発注情報を照合することにより、欠品、過品を事前に確認し、入荷準備を行う。なお、出荷拠点からASNまたはFAXなどが送信されない場合は、発注情報をもとに入荷準備を行う。

②入荷検品プロセス

入荷拠点(卸の倉庫や配送センター)は、入荷された商品の集合包装に貼付されている物流ラベルやITF物流バーコードなどを読み取り、ASNあるいは発注情報と照合することにより入荷検品作業を行う。

③仕入計上プロセス

入荷拠点(卸の倉庫や配送センター)は、商品の入荷検品後、発注者(卸本部)に入荷結果の通知を送付し、発注者(卸本部)は仕入計上を行う。あるいは、出荷拠点(メーカーの工場)から出荷結果の通知を受け、これをもとに仕入計上を行う。

(2) 受注者(メーカー)・出荷拠点(メーカーの工場)側の物流プロセス群

①出荷準備プロセス

発注者(卸本部)が受注者(メーカー)に対して商品の発注を行い、メーカーは受注した内容を自社の出荷拠点となる工場に出荷指示として通知し、出荷準備を行う。

②出荷検品プロセス

出荷拠点(メーカーの工場)は、上記の出荷指示に従って、商品のピッキング、仕分け、検品を行い、商品の集合包装(パレットに商品を段積み、段ボール箱、カートンなど)に物流ラベルを貼付する。商品の出荷予定数量を確定した後、入荷拠点(卸の倉庫や配送センター)に対して商品が到着する前に、発注者側(卸本部)にASN(事前出荷明細情報)として事前に情報を送信するメーカーもある。

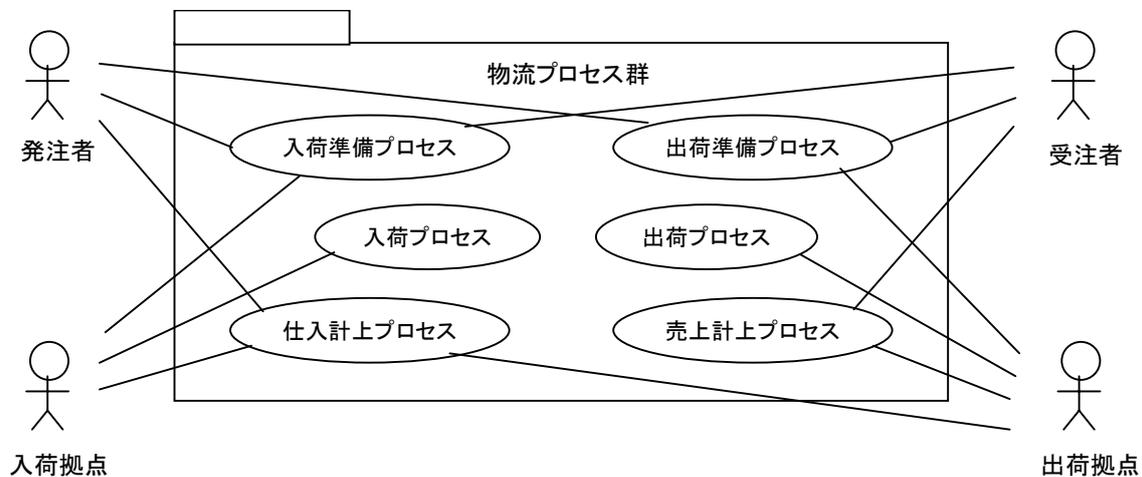
③売上計上プロセス

出荷拠点(メーカーの工場)から商品が配送された後、出荷拠点は受注者(メーカー)に出荷結果の通知を送付し、受注者は売上計上を行う。

上記の物流プロセスは一例であり、登場人物とその果たす役割によっては、関係が極めて複雑である。例えば、物流では商品の輸送・配送業務を第三者（例えば運送会社）に委託している場合、委託元が運送会社に対しても運送依頼情報などを通知し、また、運送会社から運送完了報告情報などが委託ともに通知されるなどの情報のやり取りが考えられる。ただし、こうした実際の商品移動を行う輸送・配送に関わる業務プロセスは、今回の調査研究の範囲外とした。

今回物流プロセスのモデルを作成するにあたっては、上記のプロセス群を元にして、当事者と業務の関係を検討した上で、図 2.11 に示すユースケースで整理した。

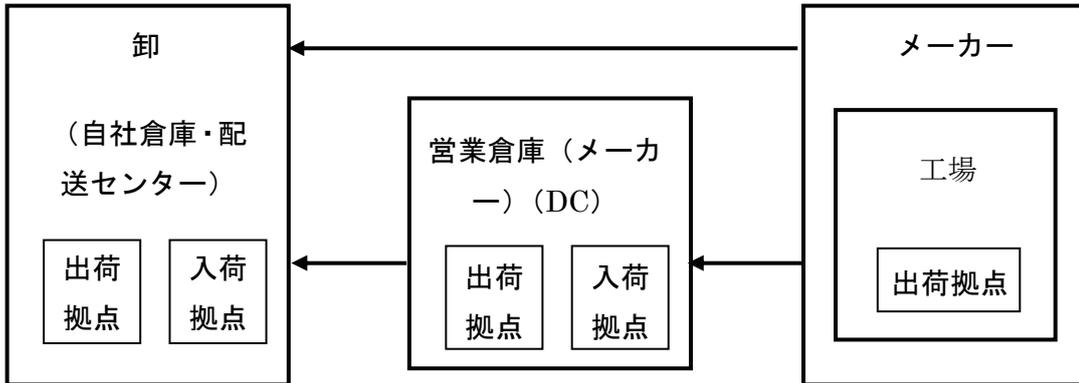
図表2-19 物流プロセス群のプロセスとアクタのユースケース図



今回の調査で、企業間ビジネス・プロセス・モデルに登場する物流拠点として具体的には、商品の出荷元となるメーカーの工場、商品の入荷元となる卸売業の倉庫・配送センター、卸売業間（倉庫や配送センターを含む）での入出荷拠点、各メーカーが委託している営業倉庫（DC）の入出荷業務があげられる。

図表2-20に、物流のアクタと実際の拠点例を示す。

図表2-20 物流のアクタと実際の拠点の対応例



物流プロセス群におけるアクタが実際の物流業務とどのように対応しているのかを、図表2-21に示す。

図表2-21 物流プロセス群に関わるアクタとその役割の定義

アクタ	役割	実態
発注者	【入荷準備プロセス】 ・発注情報をもとに、入荷拠点に入荷予定情報を通知。	・卸の物流拠点
	【入荷検品プロセス】 -	
	【仕入計上プロセス】 出荷拠点からの出荷結果情報、または入荷拠点からの入荷結果情報を元に、仕入を計上。	
受注者	【出荷準備プロセス】 受注情報をもとに、出荷拠点に出荷を指示。	・メーカーの工場又は、営業倉庫
	【出荷検品プロセス】 -	
	【売上計上プロセス】 出荷拠点からの出荷結果情報を元に、売上を計上。	
入荷拠点	【入荷準備プロセス】 入荷準備を行うため、入荷予定情報（発注情報）を照合。	・DC（メーカーから入荷する場合） ・卸の倉庫・配送センター
	【入荷検品プロセス】 商品を入荷し、ASN あるいは入荷予定情報と突き合わせて検品を行い、入荷結果情報を作成。	
	【仕入計上プロセス】 入荷結果情報を発注者に通知。（入荷結果情報を元に発注者は仕入計上を行う）	
出荷拠点	【出荷準備プロセス】 受注者からの出荷指示を受け、出荷準備を行う。	・メーカーの工場 ・DC（卸へ出荷する場合）
	【出荷検品プロセス】 出荷指示に従って商品を出荷検品し、出荷結果情報を作成。	
	【売上計上プロセス】 出荷結果情報を発注者、または受注者に通知。（出荷結果情報を元に受注者は仕入計上を、発注者は売上計上を行う）	

次頁以降に、各物流プロセス群における詳細を示す。

4.2. 入荷準備プロセス

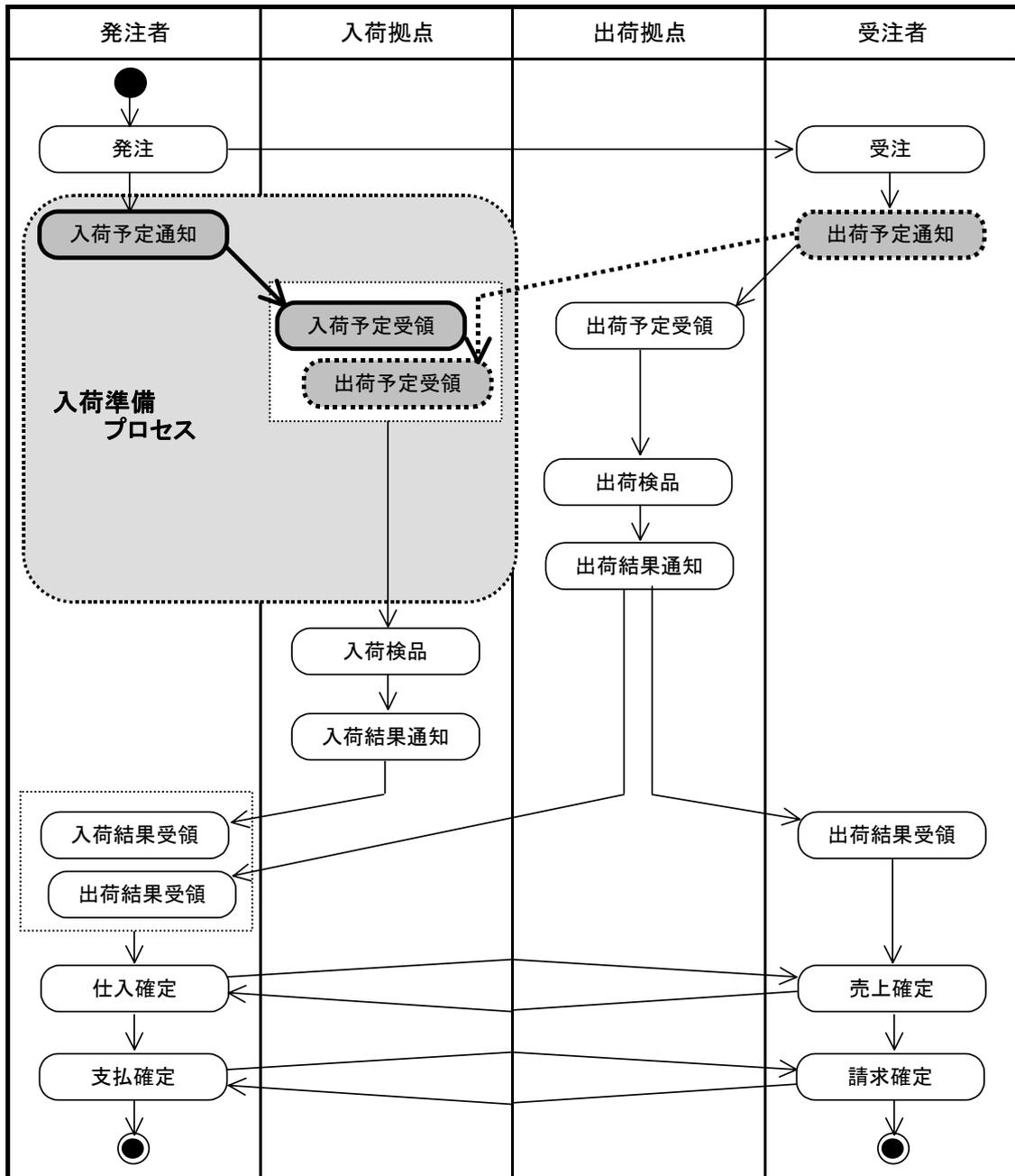
入荷準備プロセスとは、確定した発注情報をもとにして、物流拠点に通知し、商品が到着するまでのプロセスである。物流拠点では、入荷予定情報が通知されることで事前に場所や要員の準備を行う。

入荷予定情報の受領は、以下の2パターンがある。

パターン1：発注者から入荷予定情報の通知を受け、これを受領して入荷の準備を行う

パターン2：受注者から出荷予定情報の通知を受け、これを受領して入荷の準備を行う

図表2-22 ビジネス・プロセス・モデル全体と入荷準備プロセスの関係



図表2-23 入荷準備プロセス

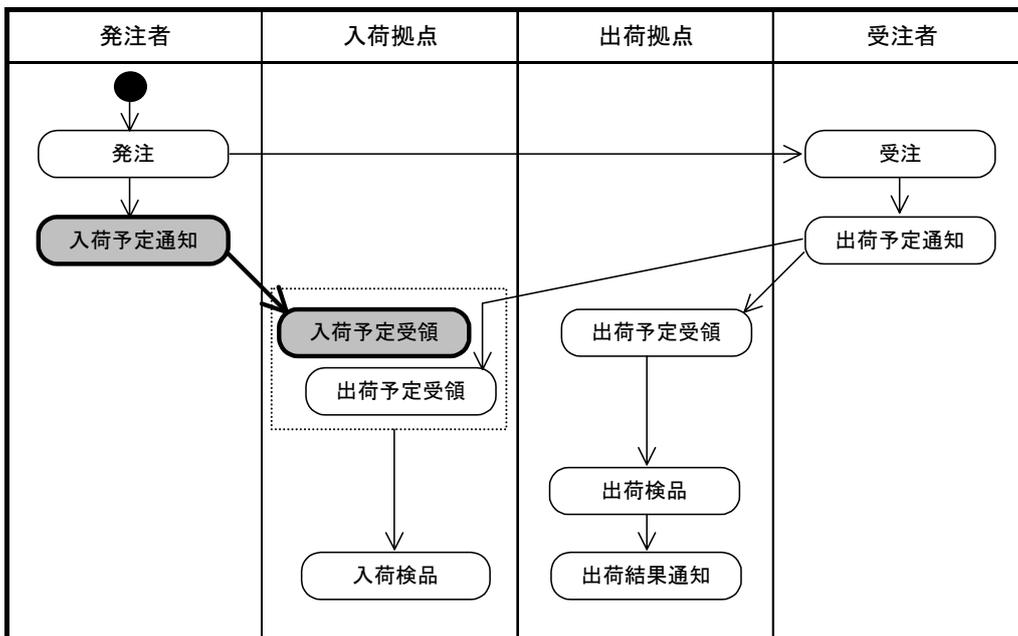
項目	内容	備考
目的	商品の入荷予定について入荷拠点に通知し、入荷検品をスムーズに行えるようにする。	通知情報は、ほとんどの場合、発注者側の入荷予定情報である。
アクタ	発注者、入荷拠点、受注者、出荷拠点	
タイミング	商品の入荷が行われるまでの間に通知されること	
前提条件	入荷すべき商品の受注が確定していること	
事後条件	入荷拠点の入荷スケジュールが確定すること	
その他条件	なし	
パブリックフ ロー	(1) 発注者通知 (2) 受注者通知	

(1) 発注者から通知するパターン

このパターンは、発注者が自社の発注情報を入荷予定情報として、入荷拠点に通知するパターンである。

具体的には、発注者が卸で、入荷拠点がその卸の倉庫あるいは配送センターである。卸は、受注者に発注情報を転送すると同時に、自社の倉庫あるいは配送センターに入荷予定情報として通知する。ほとんどがこのパターンである。

図表2-24 入荷準備プロセス 発注者から通知するパターン



図表2-25 発注者から通知するパターン中のメッセージ

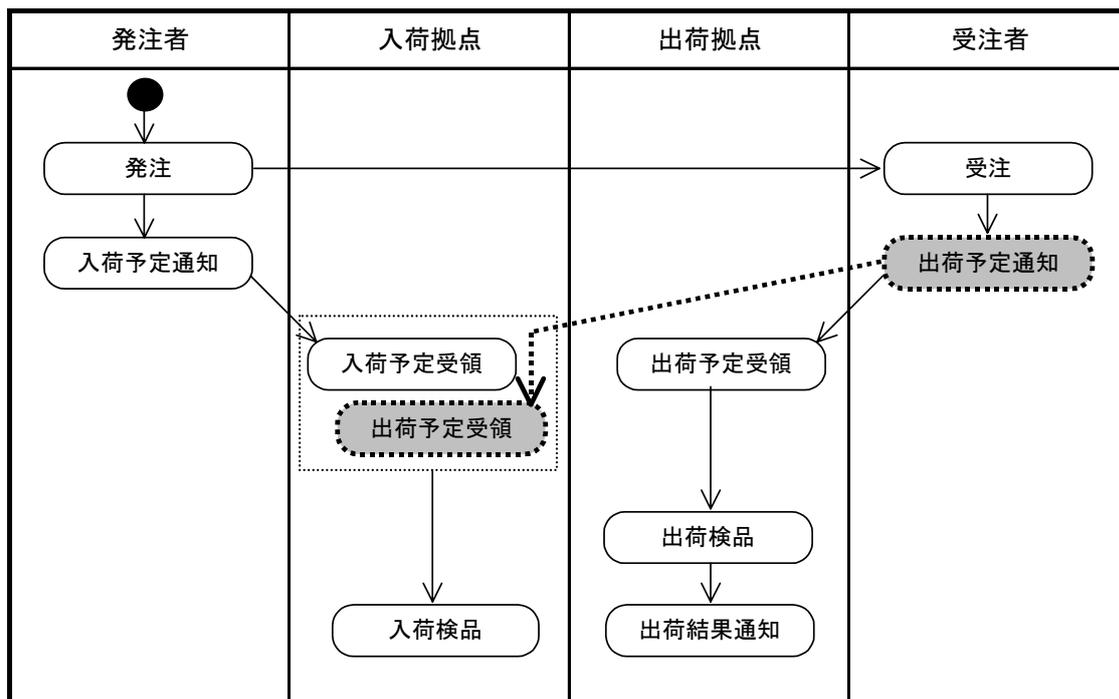
メッセージ	メッセージ送信元 メッセージ受信元
入荷予定	発注者 入荷拠点

(2) 受注者から通知するパターン

このパターンは、受注者から出荷予定情報を受取り、これを入荷拠点の入荷予定情報とするものである。

なお、受注者がメーカー、入荷拠点が卸の倉庫や配送センターである場合、受注者が入荷拠点に出荷予定を通知するといったパターンは酒類業界では行われているものの、加工食品業界や日用雑貨業界においては、ほとんど行われていないのが現状である。

図表2-26 入荷準備プロセス-受注者から通知するパターン



図表2-27 受注者から通知するパターン中のメッセージ

メッセージ	メッセージ送信元 メッセージ受信元
入荷予定	受注者 入荷拠点

4. 3. 出荷準備プロセス

出荷準備プロセスとは、確定した発注情報をもとにして、出荷拠点に通知し、出荷拠点が商品のピッキングおよび仕分を行い出荷待ちとなるまでの業務を指す。

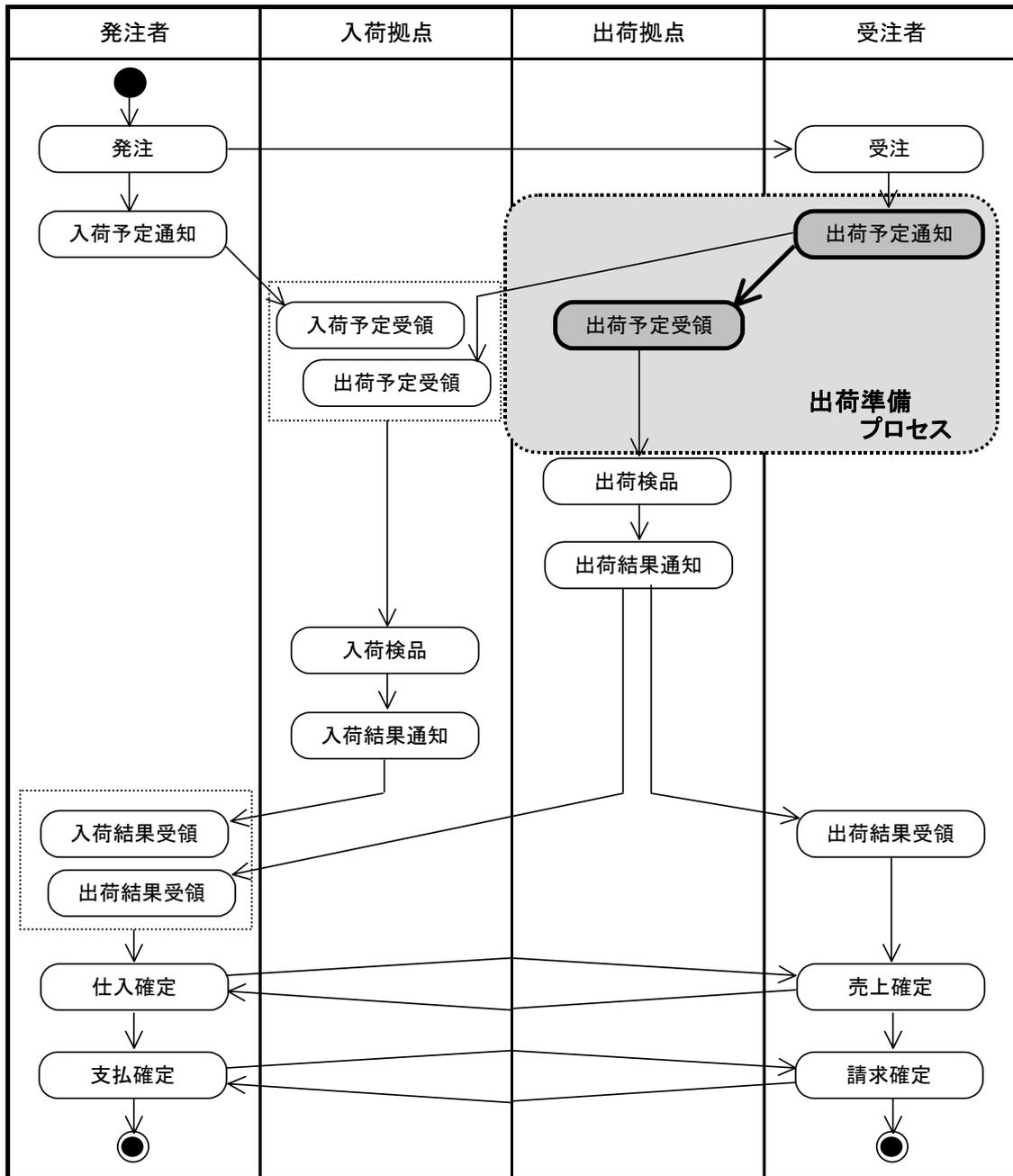
以下のパブリックフローが考えられる。

- ・受注者から出荷予定情報の通知を受け、これを受領して出荷の準備を行う

図表2-28 出荷準備プロセス

項目	内容	備考
目的	受注情報をもとに、出荷拠点に出荷情報を通知し、出荷準備を行う。	
アクタ	受注者、出荷拠点	
タイミング	昨今では、翌日出荷（定番）が多いため、できるだけ早いタイミングでの通知が望まれる。	
前提条件	出荷すべき商品の受注が確定していること	
事後条件	出荷実績情報が作成されていること	
その他条件	なし	
パブリックフロー	受注者通知	

図表2-29 ビジネス・プロセス・モデル全体と出荷準備プロセスの関係

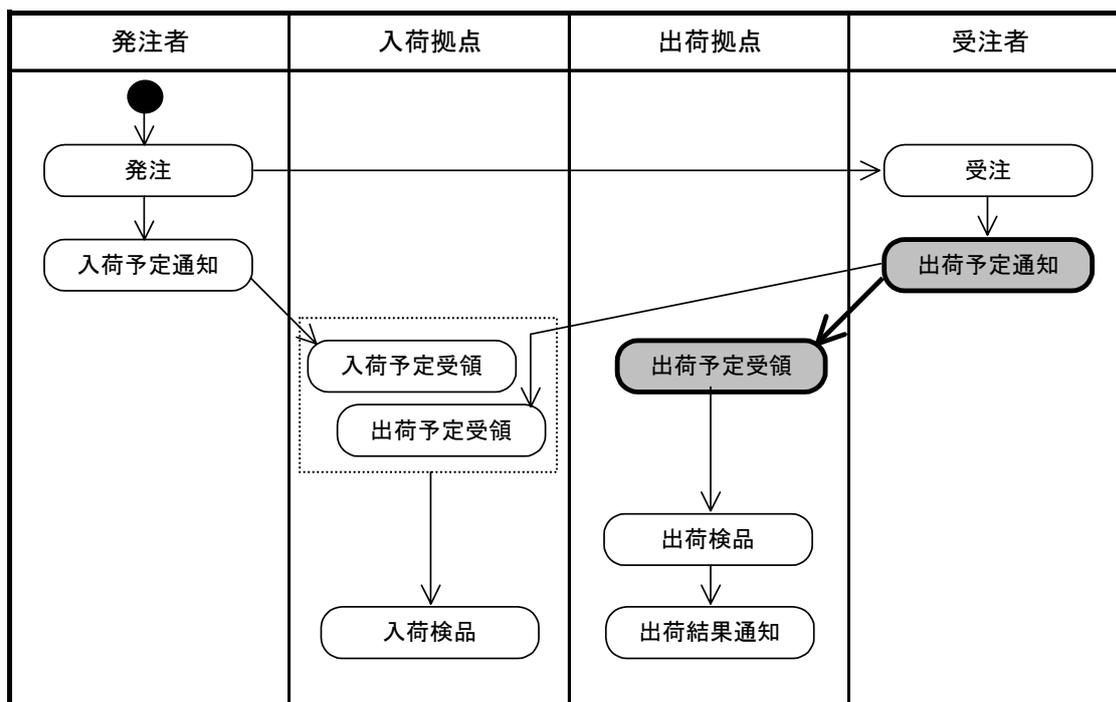


(1) 受注者から通知するパターン

受注者から出荷拠点に出荷指示が通知されるものである。

具体的には、受注者であるメーカーが、出荷拠点となるメーカーの工場またはメーカーの営業倉庫に出荷指示するものである。

図表2-30 出荷準備プロセス 受注者から通知されるパターン



図表2-31 受注者から通知されるパターン中のメッセージ

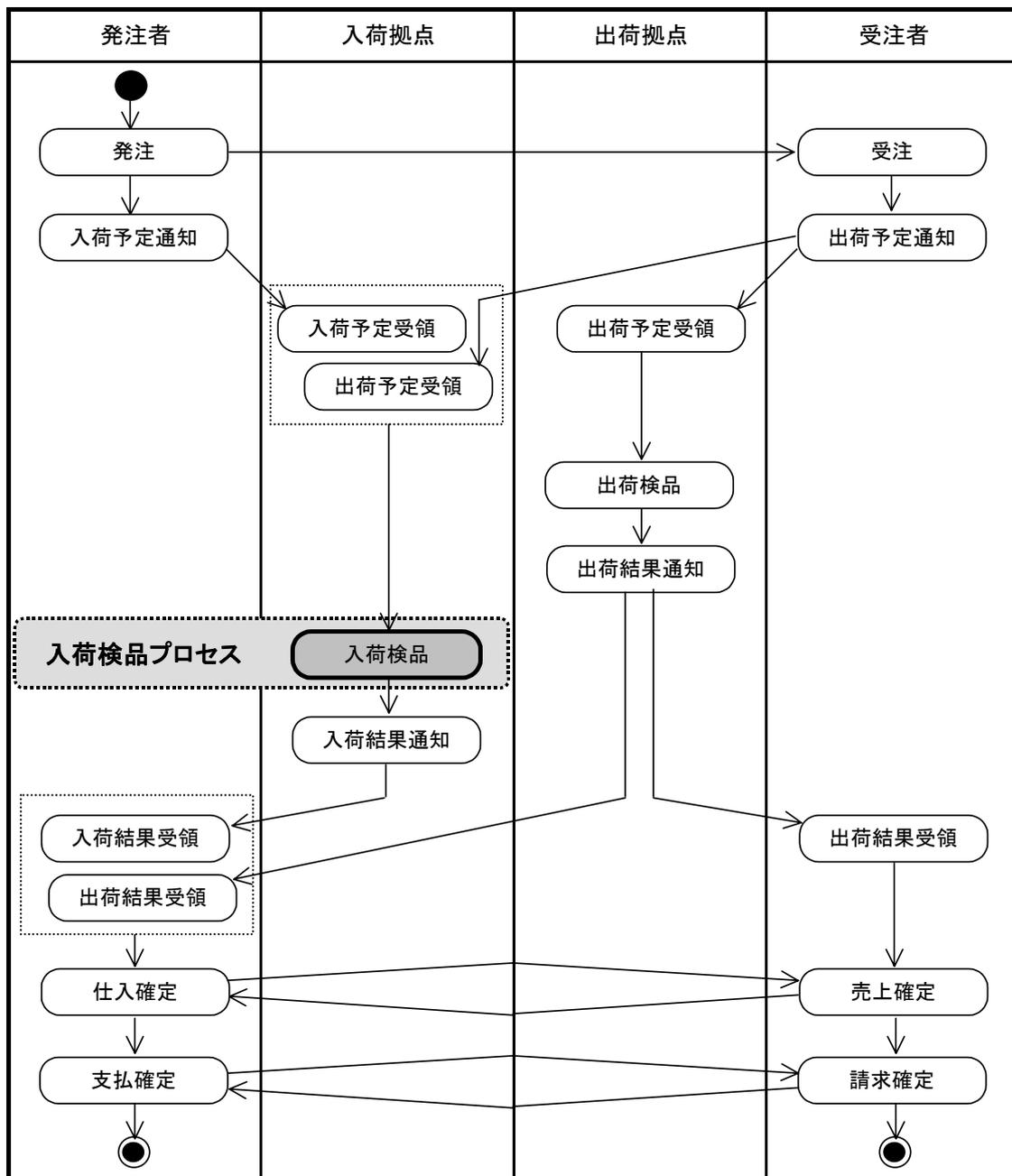
メッセージ	メッセージ送信元 メッセージ受信元
出荷予定	受注者 出荷拠点

4. 4. 入荷検品プロセス

入荷検品プロセスとは、商品が到着したことを受け、あらかじめ「入荷準備プロセス」にて取得した入荷予定情報と、実際に入荷した商品の情報を突き合せてその結果情報を作成する、いわゆる検品のプロセスである。具体的には卸の倉庫あるいは配送センターが、入荷された商品の集合包装に貼付されている物流ラベル、物流シンボル（ITF）を読み取り、入荷予定情報と照合を行う。また、検品の際に欠品や破損などが発見された場合には、別途、仕入計上に仕入訂正（いわゆる赤伝票形式）の形で反映される。

なお、入荷業務の詳細は本調査の対象ではないため、本書ではこれ以上の詳細は記述しない。

図表2-32 ビジネス・プロセス・モデルと入荷検品プロセスの関係



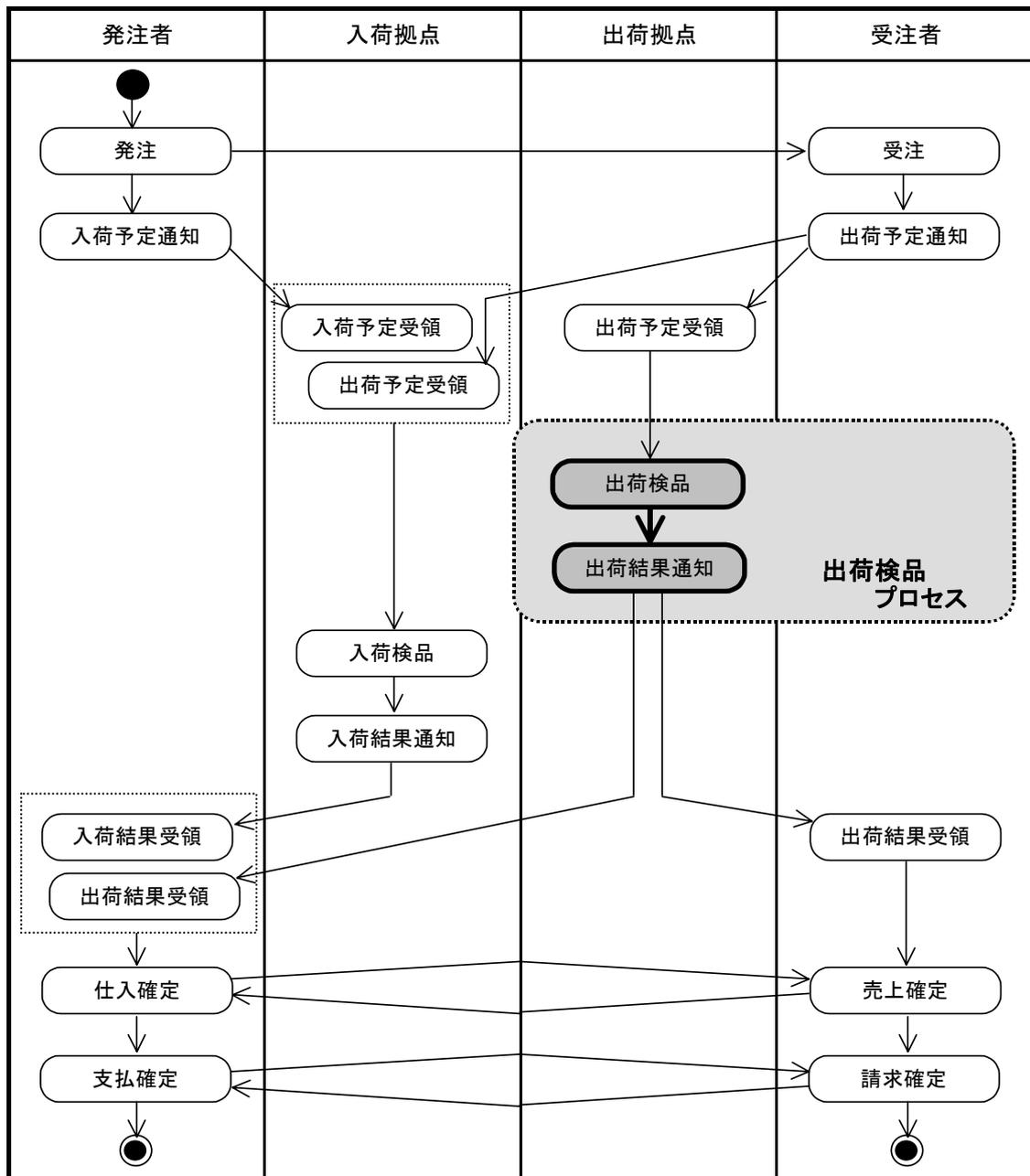
4. 5. 出荷検品プロセス

出荷検品プロセスとは、物流拠点が「出荷準備プロセス」によって取得した出荷予定情報を受けて商品を出荷し、その結果情報を作成するプロセスである。

具体的にはメーカーの工場が当該プロセスを行う。商品を検品し、商品の出荷予定数量を確定した後、入荷拠点に対して商品が到着する前に、発注者側にASNまたはFAXなど（事前出荷明細情報）で事前に出荷結果の情報を送信する場合もあるが、入荷拠点例としては利用されていないため、プロセスとしては除外する。

商品のピッキング・仕分方法や、出荷検品の方法については、物流拠点ごとに自動化を含む様々な効率化のための工夫が行われているが、庫内の物流業務については、本調査では対象外とする。

図表2-33 ビジネス・プロセス・モデルと出荷検品プロセスの関係



4. 6. 仕入計上プロセス

仕入計上プロセスとは、発注者が実際に商品の入荷が完了した後、入荷結果をもとに、仕入を計上する。

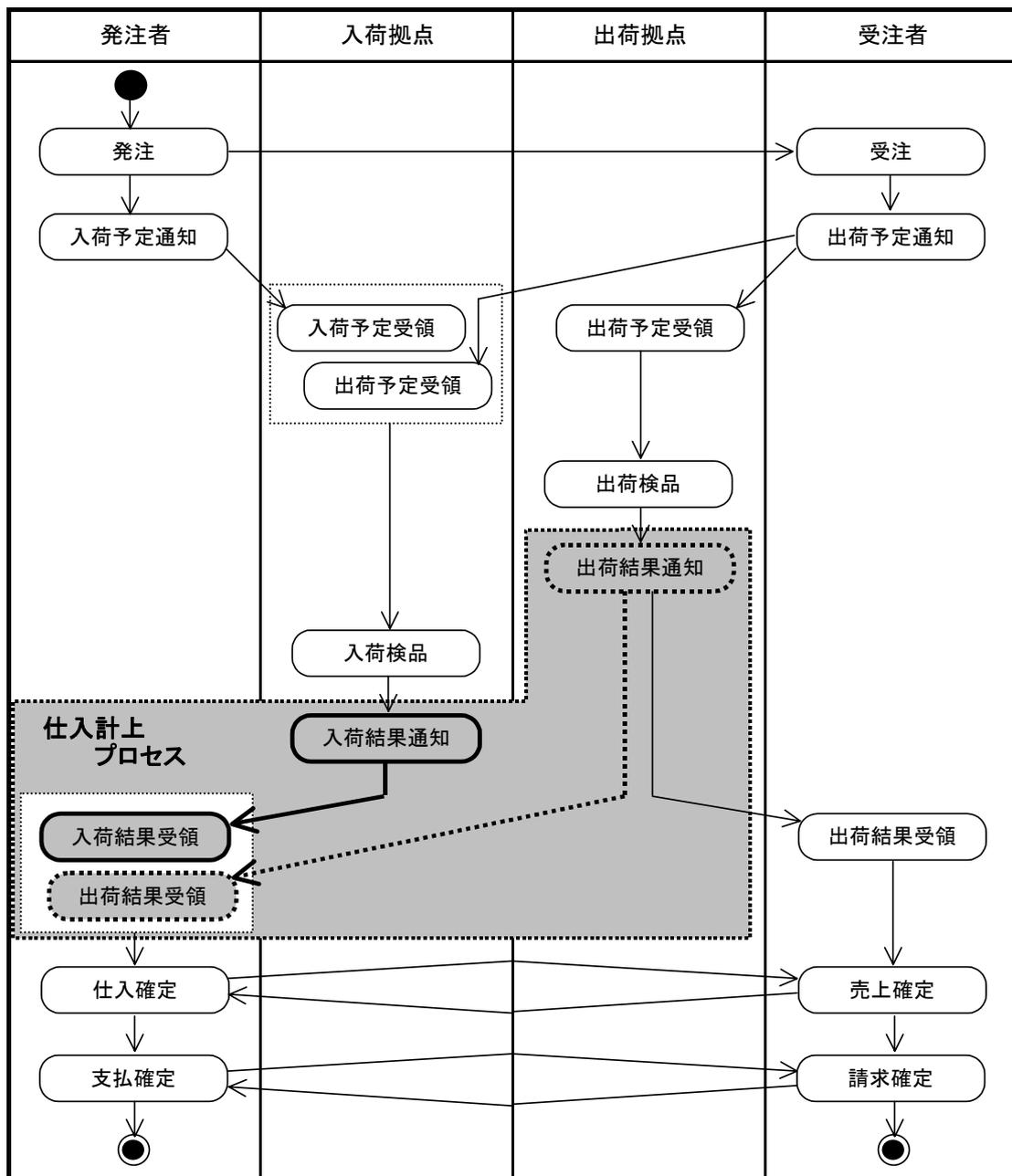
入荷の通知を得る方法として2種類のパブリックフローが想定される。

パターン1：入荷拠点から入荷結果情報の通知を受けこれを受領して仕入計上を行う

パターン2：出荷拠点から出荷結果情報の通知を受けこれを受領して仕入計上を行う

なお、どちらのパターンを適用するかは、発注者・受注者の双方の取り決めが必要である。

図2-34 ビジネス・プロセス・モデルと仕入計上プロセスの関係



図表2-35 仕入計上プロセス

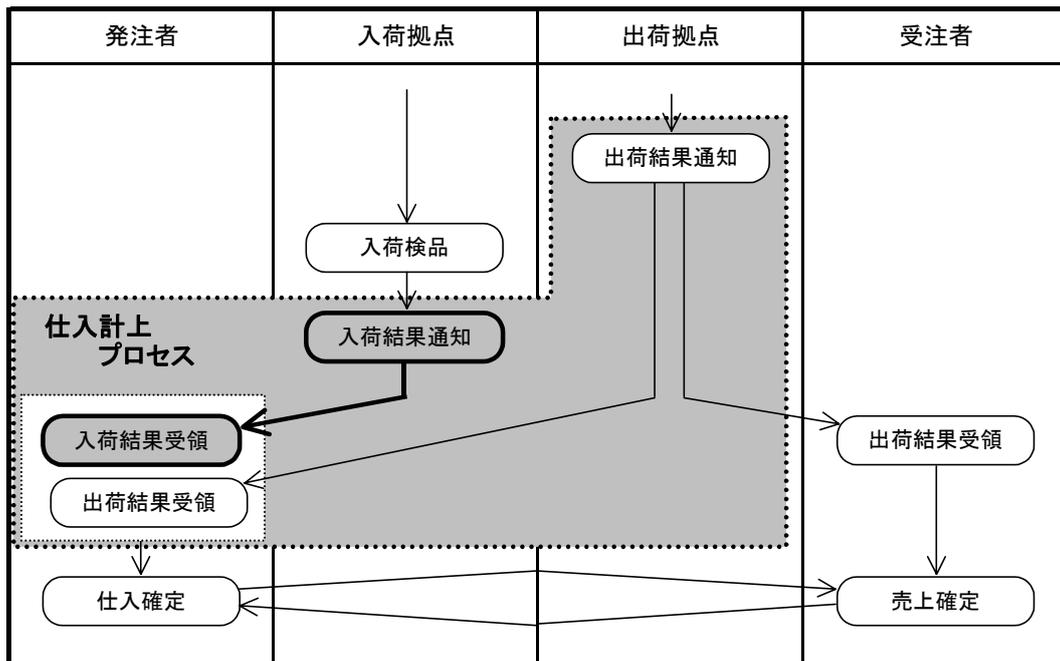
項目	内容	備考
目的	商品の移動の結果を受け、発注者の仕入を計上する。	
アクタ	発注者、入荷拠点、出荷拠点	
タイミング	取引条件によるが、請求照合を行うため、早いタイミングでの入手が望まれる。	
前提条件	入荷及び出荷結果が確定していること	
事後条件	入荷または出荷が行われた商品について、仕入情報が作成されていること	
その他条件	なし	
パブリックフ ロー	(1) 入荷基準	
	(2) 出荷基準	

(1) 入荷基準パターン

このパターンは、入荷検品の結果をもとに仕入計上を行うものである。

具体的には、入荷拠点である卸の倉庫あるいは配送センターが、発注者である卸に入荷結果を通知し、これをもとに卸が仕入計上を行うものであり、このパターンが大半である。

図2-36 仕入計上プロセスー入荷基準パターン



図表2-37 入荷基準パターン中のメッセージ

メッセージ	メッセージ送信元 メッセージ受信元
入荷結果	入荷拠点 発注者

(2) 出荷基準パターン

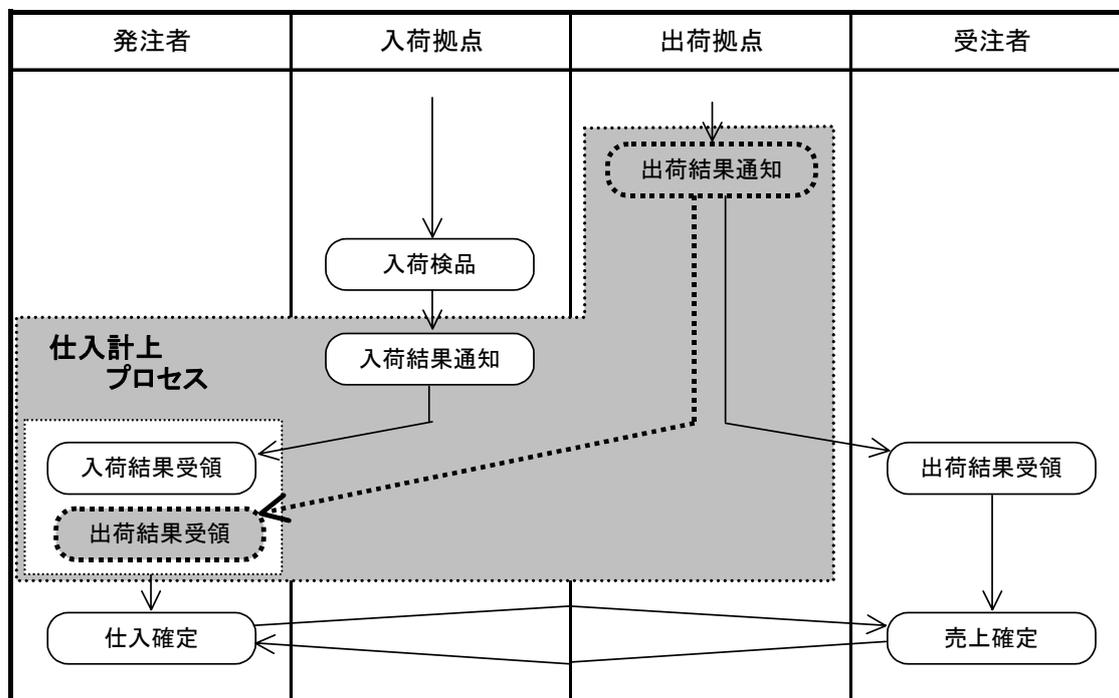
このパターンは、出荷拠点での出荷結果をもとに仕入計上するものである。

厳密な仕入計上（＝所有権移転）は入荷拠点着の時点ではあるが、実際の仕入計上の元情報として、出荷拠点から通知される出荷結果情報を利用するというものである。

具体的には、出荷拠点となるメーカーの工場が卸に対して出荷結果の通知を行い、これをもとに卸は仕入計上を行う。

ただし、入荷結果通知が出荷結果通知と同じ情報である場合には、当該パターンは発注者にとって利用が少なく、前述の入荷基準パターンが大半である。

図表2-38 仕入プロセス－出荷基準パターン



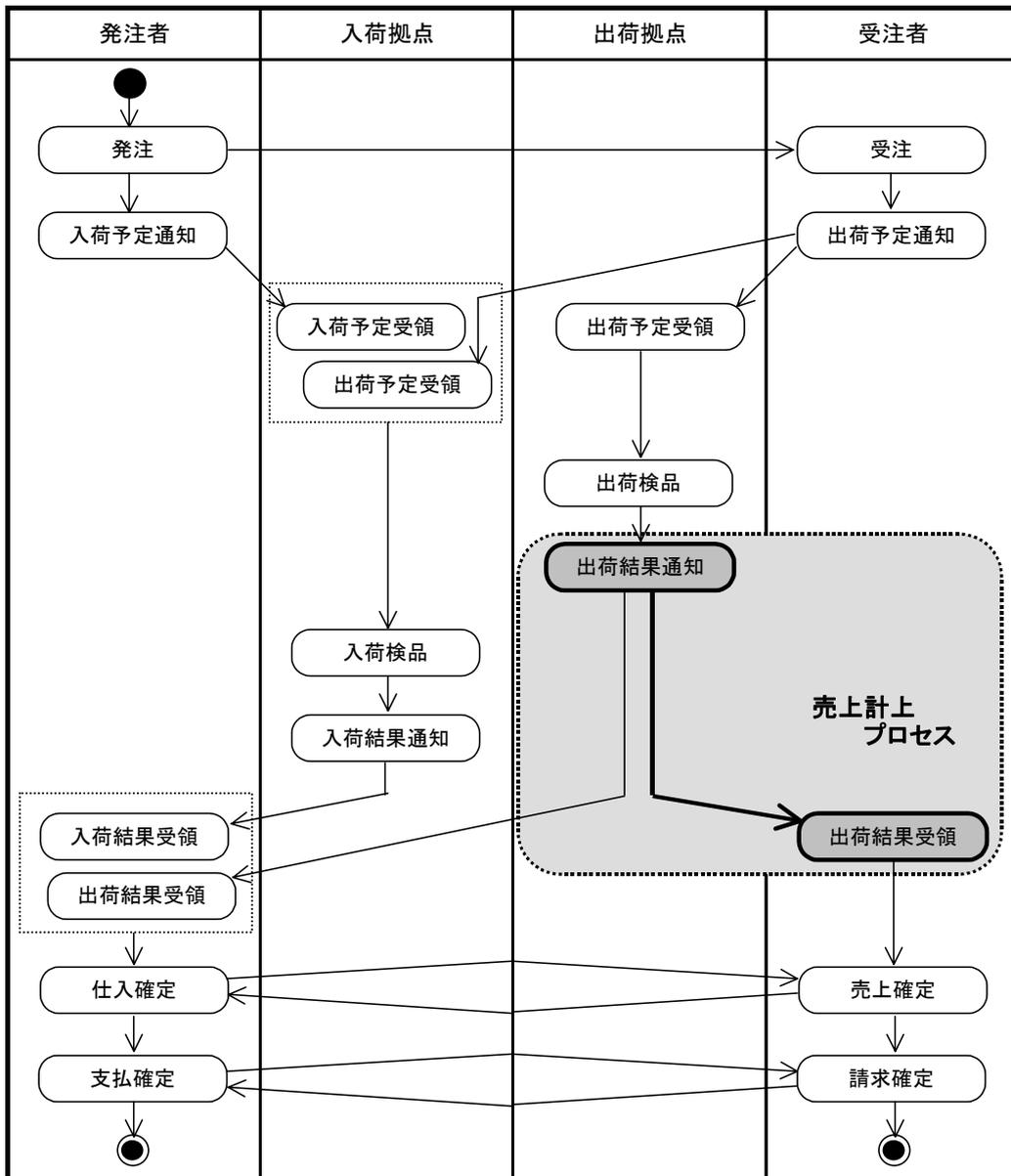
図表2-39 出荷基準パターン中のメッセージ

メッセージ	メッセージ送信元 メッセージ受信元
出荷結果	出荷拠点 発注者

4.7. 売上計上プロセス

売上計上プロセスとは、実際に商品の出荷が終了した後、出荷の結果を確定し、売上を計上する手続きであり、受注者は出荷拠点から出荷結果情報の通知を受け、これを受領して売上計上を行うものである。

図表2-40 ビジネス・プロセス・モデルと売上計上プロセスの関係



図表2-41 売上計上プロセス

項目	内容	備考
目的	商品の出荷結果を受け、受注者の売上を計上する。	
アクタ	受注者、出荷拠点	
タイミング	受注者側の仕組に依存する	出荷時点又は日次
前提条件	出荷拠点にて検品結果情報が作成されること	
事後条件	受注者の売上情報が作成されていること	
その他条件	なし	
パブリックフロー	(1) 出荷基準	

図表2-42 売上計上プロセスのメッセージ

メッセージ	メッセージ送信元 メッセージ受信元
出荷結果	出荷拠点 受注者

5. 決済プロセス群

決済プロセス群は、以下の2つのプロセスからなる。なお、実際の資金移動を伴うやり取りは、本プロセス群の対象外とした。

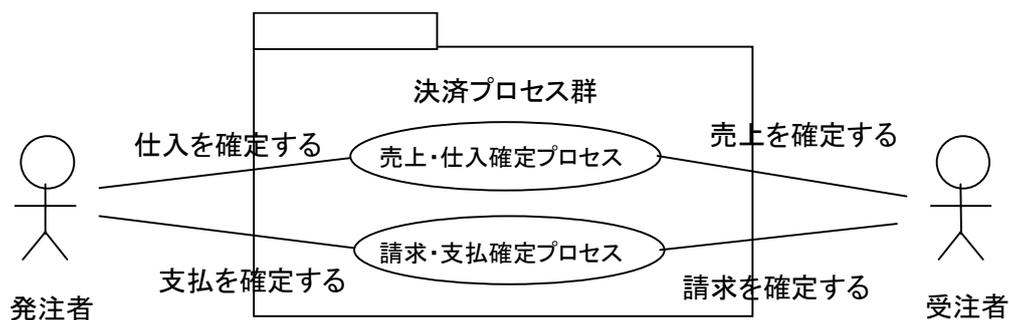
(1) 売上・仕入確定プロセス

発注者および受注者間において、日々検品した結果をもとに計上した仕入・売上の突合せを行うための情報交換である。

(2) 請求・支払確定プロセス

一定期間内の仕入・売上をもとにして、実際に支払・入金を行う金額を確定させるための情報交換である。

図表2-43 決済プロセス群におけるプロセスとアクタの関係



5. 1. 決済プロセス群のアクタ

決済プロセス群のアクタは受発注の当事者と同じであるため、「発注者」、「受注者」となる。

現実には手形や売掛債権の割引などのために、受発注者の当事者以外に、金融機関のアクタが登場するが、本調査の対象外とする。

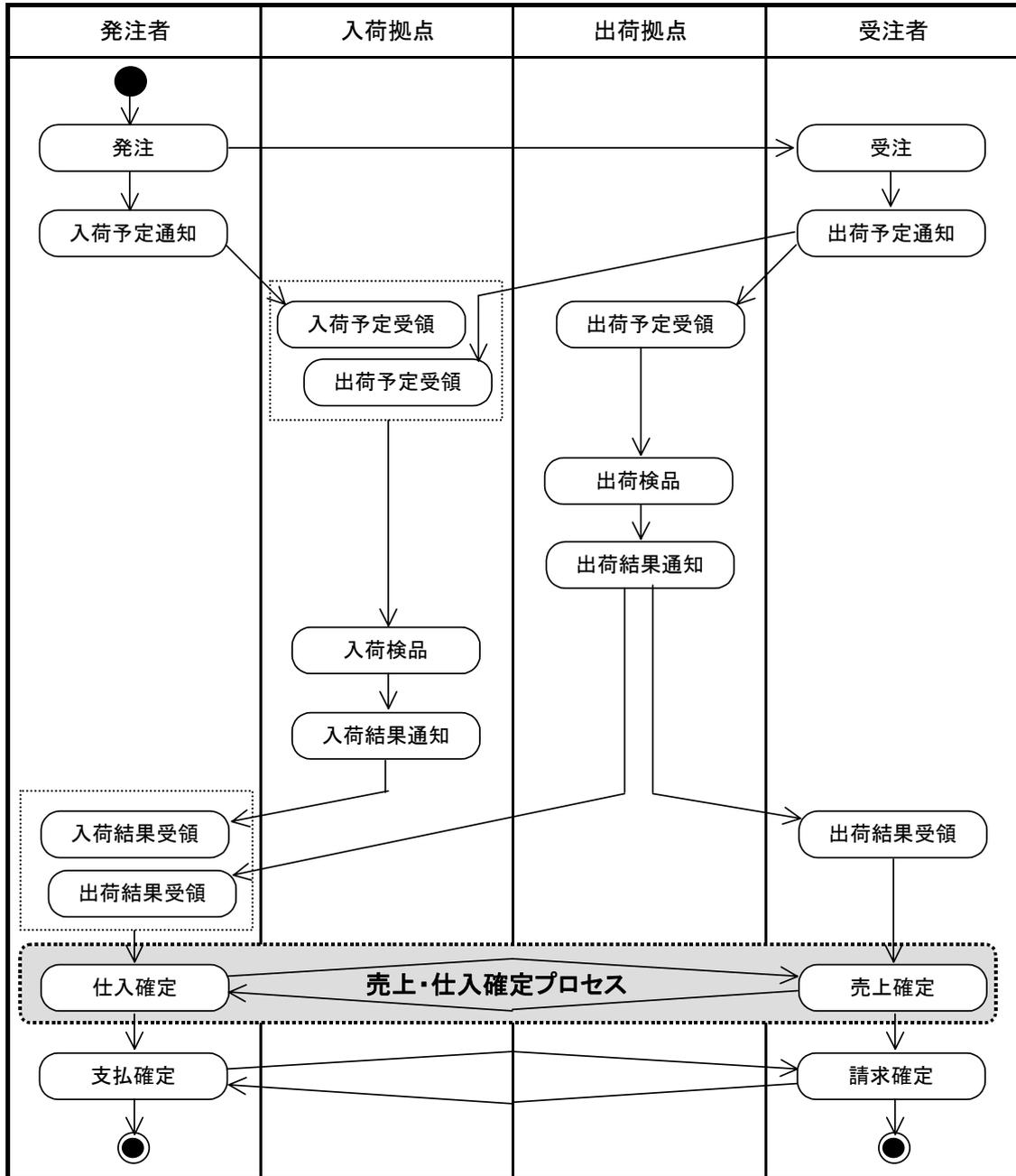
5. 2. 売上・仕入確定プロセス

売上・仕入確定プロセスとは、日次などの短いサイクルで発注者および受注者間において、売掛・買掛の確認を行うものである。

従来の伝票を基本とした取引では、締日（月次）毎の内容調整となり、卸、メーカーにおける作業負荷が大きかった。今日では、電子的な情報交換により日々出荷または入荷した情報を通知することで内容チェックのタイミングを早め、作業集中による負荷を改善している。この情報交換が本プロセスになる。

本プロセスのパターンは2種類あり、次項に記載した。

図表2-44 ビジネス・プロセス・モデルと売上・仕入確定プロセスの関係



図表2-45 売上・仕入確定プロセス

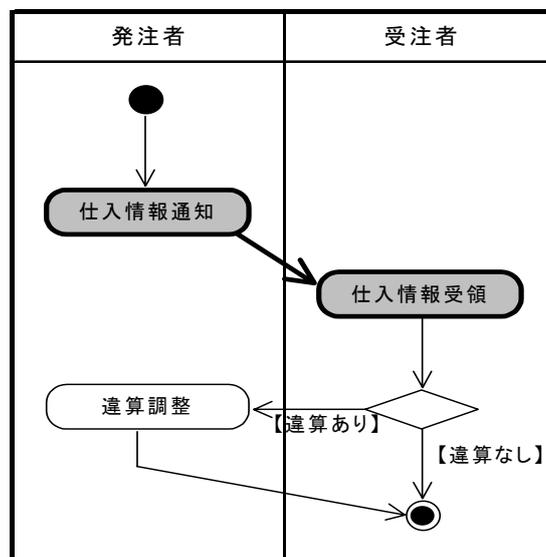
項目	内容	備考
目的	仕入・売上結果の突合せ・調整を行い、売掛・買掛を確定する。	
アクタ	発注者、受注者	
タイミング	日次又は配送毎	
前提条件	仕入情報（発注側）、売上情報（受注側）が作成されていること	
事後条件	発注者・受注者間で、当該取引に関する仕入および売上が一致し、確定していること	
その他条件	違算が発生した場合の調整プロセスの詳細は、本調査の範囲外とする	実際は電話などで調整
パブリックフロー	(1) 仕入通知パターン	
	(2) 売上通知パターン	

(1) 仕入通知による違算調整パターン

発注側から、自社の仕入（買掛）内容を受注側に通知し、違算がある場合は別途調整を行う。

本パターンは、第1章で述べた支払照合を通知するパターンにあたる。卸-メーカー間ではあまり適用されていない。

図表2-46 売上・仕入確定パブリックフロー-仕入通知による違算調整パターン



図表2-47 仕入通知による違算調整パターン中のメッセージ

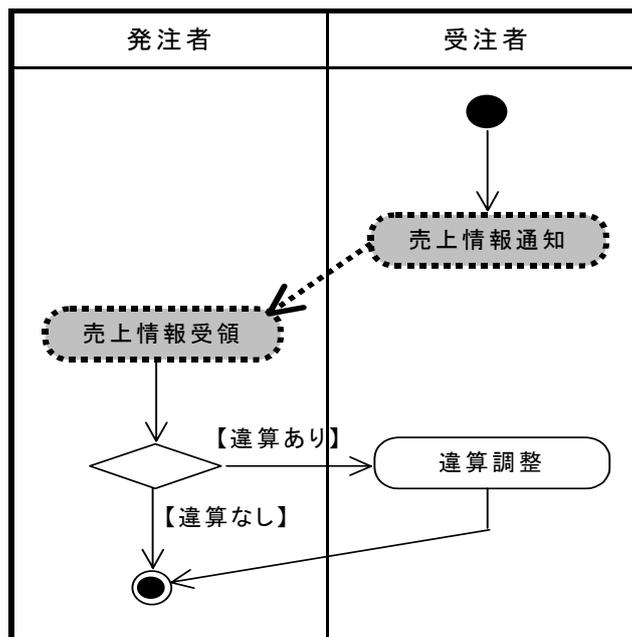
メッセージ	メッセージ送信元 メッセージ受信元
仕入通知	発注者 受注者

(2) 売上通知による違算調整パターン

受注側から、自社の売上情報（売掛内容）を発注者に通知し、違算がある場合は別途調整を行うものである。

卸-メーカー間においては、ほとんどがこのパターンである。

図表2-48 売上・仕入確定パブリックフロー-売上通知による違算調査パターン



図表2-49 仕入通知による違算調整パターン中のメッセージ

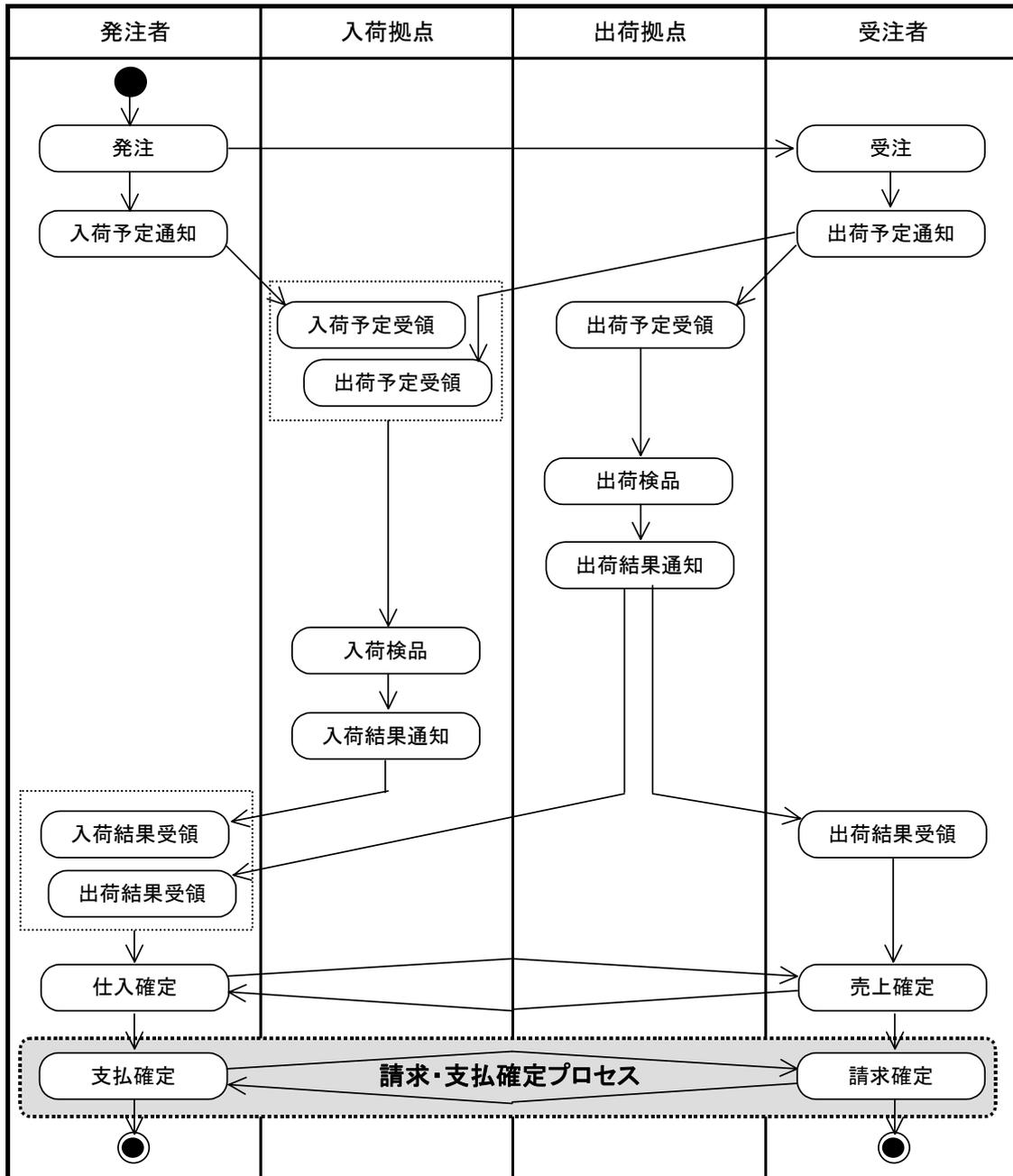
メッセージ	メッセージ送信元 メッセージ受信元
売上通知	受注者 発注者

5. 3. 請求・支払確定プロセス

請求・支払確定プロセスとは、月次または特定の締め日ごとに、発注者と受注者双方の債権債務（売掛・買掛）を照合し、それを精算するための支払内容について最終確認を行う手続きである。

請求・支払確定プロセスのパブリックフローは2つのパターンがあり、次項に記載した。

図表2-50 ビジネス・プロセス・モデルと請求・支払確定プロセスの関係



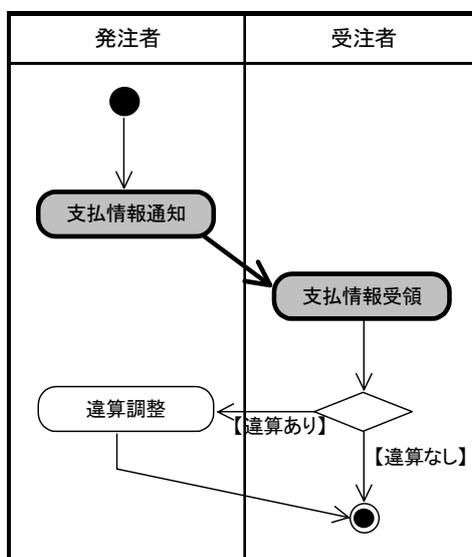
図表2-51 請求・支払確定プロセス

項目	内容	備考
目的	発注者から受注者に対して、実際に支払金額を確定する。	
アクタ	発注者、受注者	
タイミング	発注者・受注者間の取引条件の規定された時点 ・月に一回ないし二回程度	取引条件ごと
前提条件	・支払対象期間における買掛（発注者側）、売掛情報（受注者側）が作成されていること	
事後条件	発注者・受注者間で、支払金額が確定されていること	
その他条件	・違算が発生した場合の調整プロセスの詳細は、本調査の範囲外とする	
パブリックフロー	(1) 支払確定パターン	
	(2) 請求確定パターン	

(1) 支払確定パターン

発注者が自己の買掛情報をもとに、受注者に対して支払内容を送付するものである。前述のとおり、本パターンは卸-メーカー間ではあまり適用されていない。

図表2-52 請求・支払確定のパブリックフロー-支払確定パターン



図表2-53 支払確定パターン中のメッセージ

メッセージ	メッセージ送信元 メッセージ受信元
支払通知	発注者 受注者

(2) 請求確定パターン

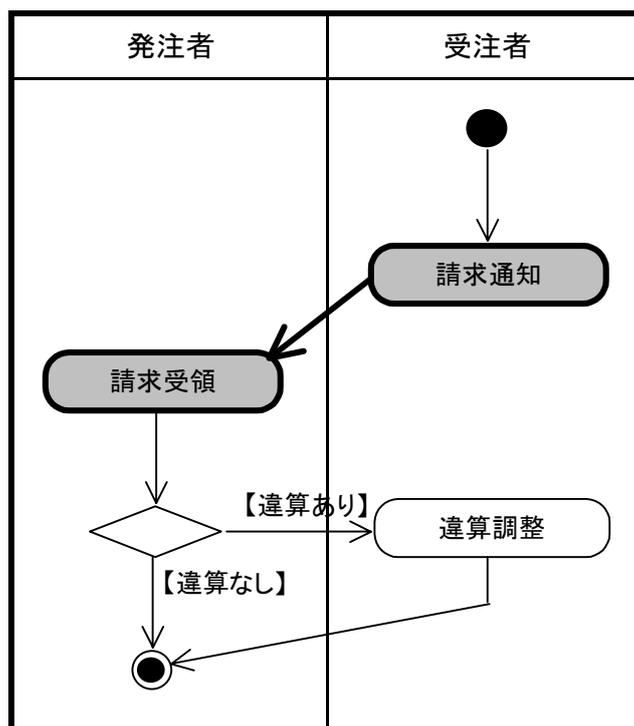
受注者が発注者に請求書を送付するパターンである。

受注者は、売上計上された売掛情報を締め日ごとに請求書又は、請求データを送る。

発注者は、請求書又は、請求データと自社の買掛明細と照合し、違算のある場合、調査依頼を受注者又は、自社内にて行う。

発注者は、請求と買掛との照合で支払決済を行う。

図表2-54 請求・支払確定のパブリックフロー 請求確定パターン



図表2-55 請求確定パターン中のメッセージ

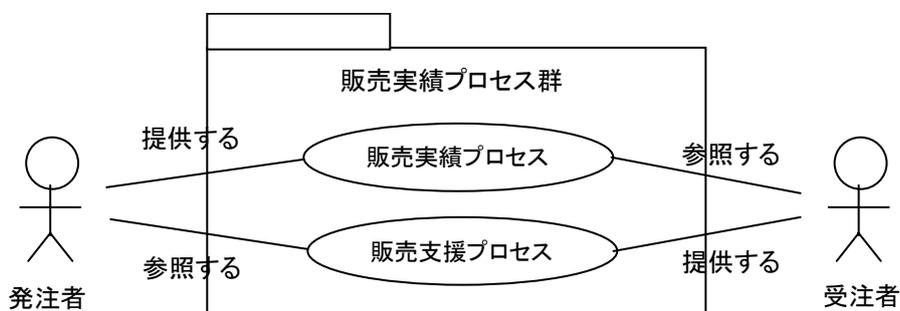
メッセージ	メッセージ送信元 メッセージ受信元
請求通知	受注者 発注者

6. 販売実績プロセス群

販売実績プロセス群とは、物流プロセスにより小売に対し出荷確定した商品、数量を受注者側に通知するプロセス群である。なお、受注者側は販売実績をもとにさらに販売拡大に向けた支援を行うため、販売支援情報を発注者側に提供するプロセスもある。よって、販売実績に関わるプロセスは以下のとおりとした。

- ①販売実績プロセス→日次または月次で、出荷情報を受注者側に提供する情報交換。
- ②販売支援プロセス→販売実績プロセスにより報告された実績をもとに分析した結果を発注者側にフィードバックし販売支援を行う情報交換。

図表2-56 販売実績プロセス群におけるプロセスとアクタの関係



6. 1. 販売実績プロセス群のアクタ

販売実績プロセス群のアクタは受発注の当事者と同じであるため、受発注プロセス群のアクタと同じ「発注者」「受注者」となる。

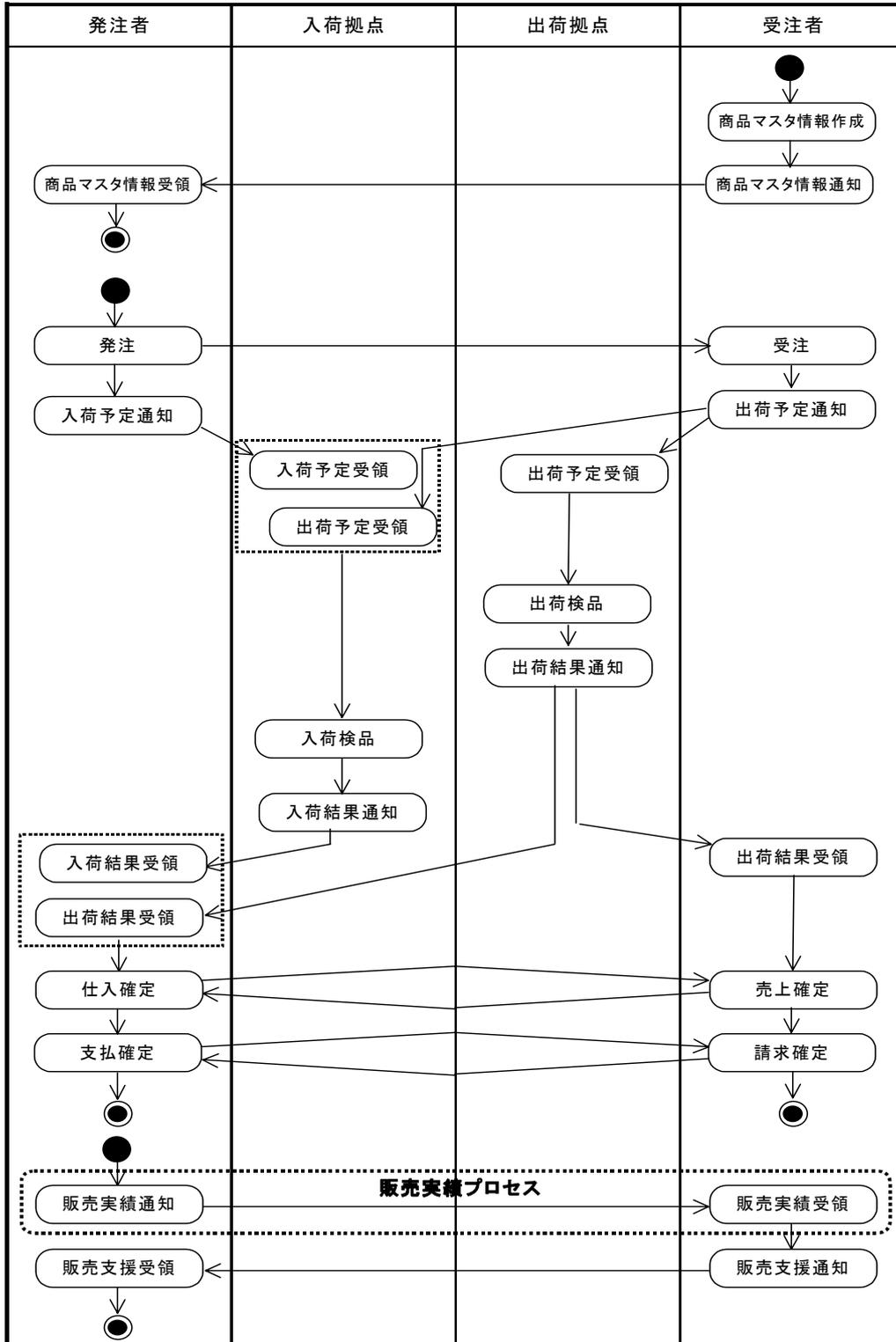
なお、VAN業者など受発注の当事者以外に実績情報を取りまとめ、分析する別のアクタが登場する状況も考えられるが、これは本調査の範囲外であり、対象としない。

6. 2. 販売実績プロセス

販売実績プロセスとは、日次、週次、月次などのサイクルで出荷実績情報の提供を行うものである。情報の提供を受けた受注者側は、本情報を販売計画、生産計画に利用することで、より精度の高い在庫管理が可能となる。また、近年サプライチェーンへの取組みとして、発注者側の在庫を受注者側に報告（提供）することで商品の自動補充を行う事例も登場している。

いずれにしても本プロセスの目的は発注者側（卸売業）の販売実績状況を受注者側（メーカー）が確認することで適正な商品生産へ結びつけることにある。

図表2-57 ビジネス・プロセス・モデルと販売実績プロセスの関係



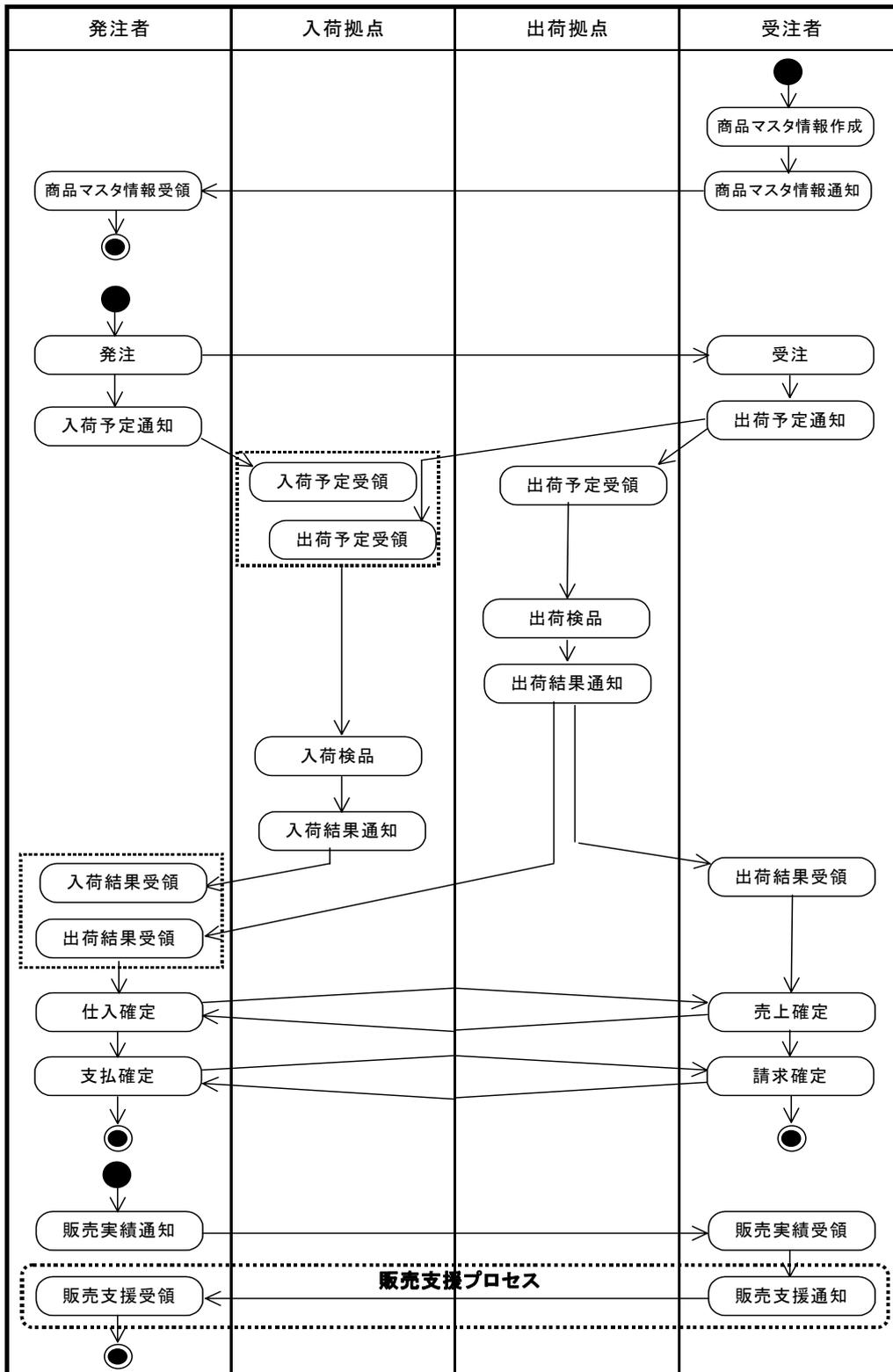
図表2-58 販売実績プロセス

項目	内容	備考
目的	日次、月次などサイクルで小売への出荷実績情報の提供を行う。受注者側（メーカー）では販売計画、生産計画立案・訂正に利用する。	
アクタ	発注者、受注者	
タイミング	日次、月次	イレギュラーあり
前提条件	発注者側において、出荷情報が商品明細レベルで収集・確定されていること	
事後条件	特に条件はないが、訂正があった場合には速やかに訂正データを受注者側に通知する。	
その他条件	なし	
パブリックフロー		

6.3. 販売支援プロセス

販売支援プロセスとは、発注者側より提供された販売実績情報をもとに発注者及び受注者の販売拡大を目的に、販売支援情報を発注者側に提供するプロセスである。主な情報としては商品の売れ筋情報や商業情報などであるが、電子的に通知する対応は現段階ではあまり広がりを見せていない。なお、本情報をベースに発注者側の販売計画に役立てることがプロセスとしての目的となる。

図表2-59 ビジネス・プロセス・モデルと販売支援プロセスの関係



図表2-60 販売支援プロセス

項目	内容	備考
目的	発注者側より提供された販売実績情報をもとに発注者側の販売に役立つ情報を提供する。主な情報は、売れ筋情報、コマーシャル情報などである。	
アクタ	受注者、発注者	
タイミング	特に規定されていない。	
前提条件	なし	
事後条件	なし	
その他条件	なし	
パブリックフロー		

7. 卸-メーカー間のビジネス・プロセス・モデルの代表パターン

本調査で作成した卸-メーカー間のビジネス・プロセス・モデルの中で、現在最も適用の多いパターン例について、以下に示す。

- ・ 卸売業とメーカーとの間での VAN を利用した EDI による取引。
- ・ 物流拠点、出荷拠点となるメーカーの工場またはメーカーの営業倉庫、入荷拠点となる卸の物流センター。
- ・ メーカーの工場またはメーカーの営業倉庫から卸の物流センターに納品する。
- ・ 発注者（卸）は受注者（メーカー）に対して商品の発注を行い、卸の物流センターで入荷の準備を行う。
- ・ 受注者（メーカー）は発注者（卸）からの受注を受け、出荷指示をメーカーの工場又はメーカーの営業倉庫に通知する。
- ・ メーカーの工場またはメーカーの営業倉庫は、商品のピッキングや仕分け、検品を行い、商品の出荷後にメーカーは売上計上を行う。
- ・ 卸の物流センターは商品到着後、入荷予定情報（卸からの発注情報）を元に入荷検品作業を行う。入荷検品終了後、発注者（卸）に入荷結果を通知し、発注者（卸）は仕入計上を行う。
- ・ 卸は月次の締め後に、自社の仕入計上とメーカーから通知された売上計上との突合せ処理を行う。違算が発生した場合は、自社処理の確認を行い、卸の処理が正しい場合には、メーカーへの確認を行う。違算が残った場合には未収金処理とする。
- ・ メーカーは売上確定後に月次で請求を行う。

- ・ 卸は請求に対して支払案内を通知して支払い内容を確定する。

図表2-61 適用例のアクタと実態の対応関係

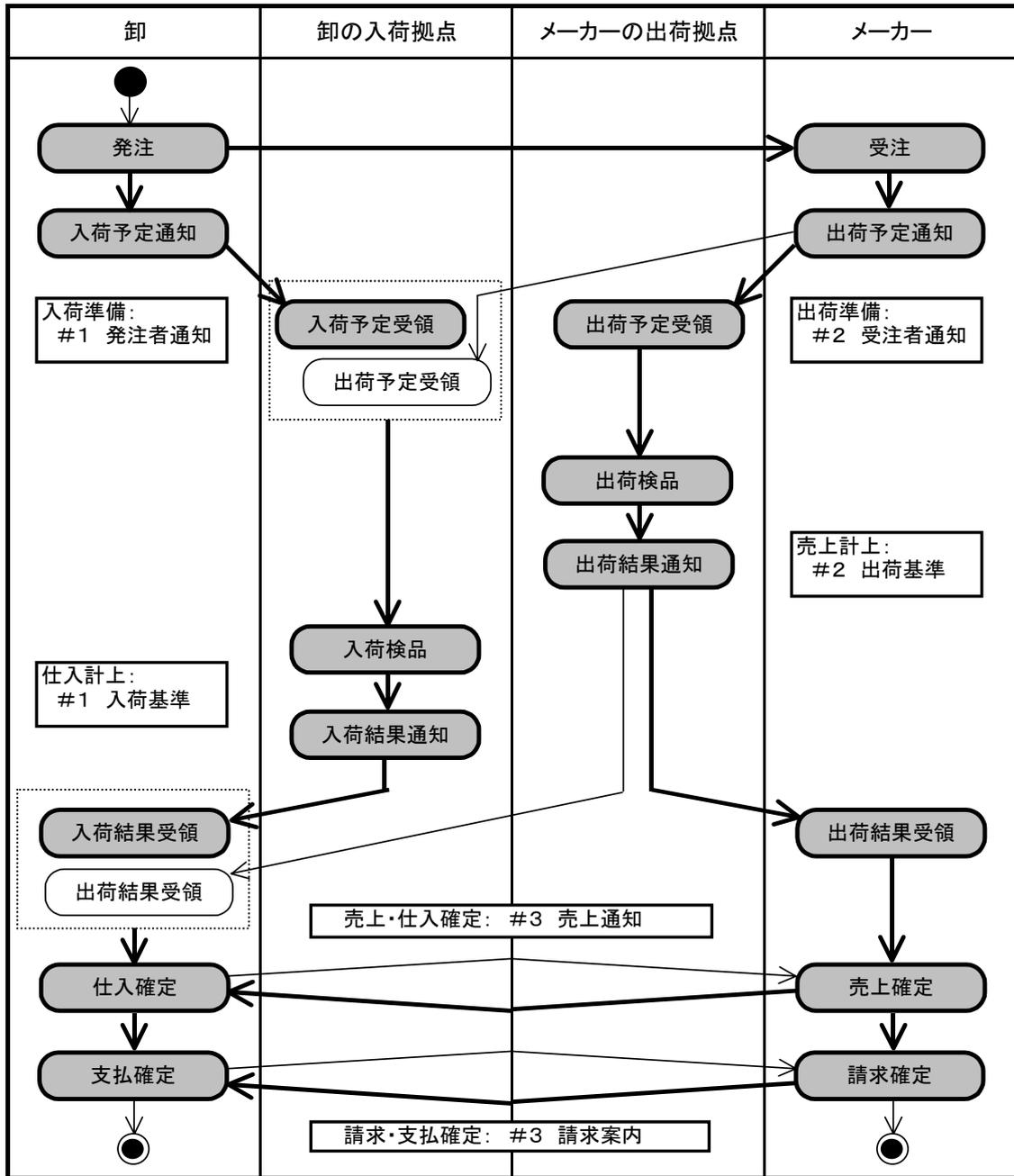
アクタ	実体	備考
発注者	卸	
受注者	メーカー	
入荷拠点	卸の物流センター	
出荷拠点	メーカーの工場又は営業倉庫	

図表2-62 適用例の各プロセス別パターン

プロセス	パターン	関連アクタ	備考
入荷準備	# 1 発注者通知	卸・卸の物流センタ	
出荷準備	# 2 受注者通知	メーカー・工場又は営業倉庫	
売上計上	# 2 出荷基準	メーカー	
仕入計上	# 1 入荷基準	卸	
仕入確定	# 3 売上通知	卸・メーカー	
支払確定	# 3 請求案内	卸・メーカー	月次の締め後に通知

1 : 卸 # 2 : メーカー # 3 : 卸・メーカー

図表2-63 卸-メーカー間のビジネス・プロセス・モデル(代表パターン)



第3章 サプライチェーン全体のビジネス・プロセス・モデル

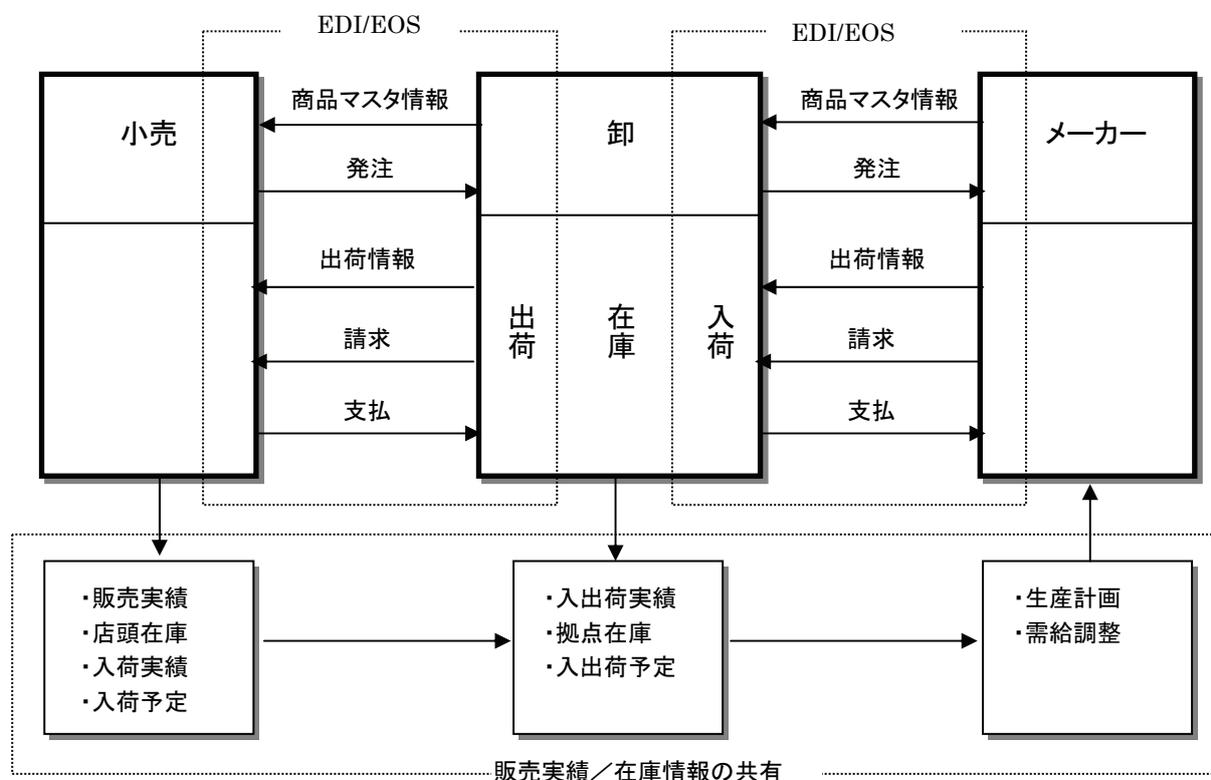
本章では、酒類・加工食品及び日用品・化粧品業界を中心とした卸-メーカー間のビジネス・プロセス・モデルと、昨年度の小売-卸/メーカー間の研究成果を合わせたサプライチェーン全体のビジネス・プロセス・モデルを考察する。

1. サプライチェーン全体のビジネスプロセスの概要

流通在庫の適正化、流通プロセスの効率化を図っていくためには、各ビジネスプロセス群において、業務のルールやプロセスを標準化し、必要な情報を共有・活用していくことが重要である。

以下に、今回の調査及び小売-卸/メーカー間のビジネスプロセスの調査結果から想定されるサプライチェーン全体のビジネスプロセスのイメージを示す。

図表3-1 全体サプライチェーン イメージ



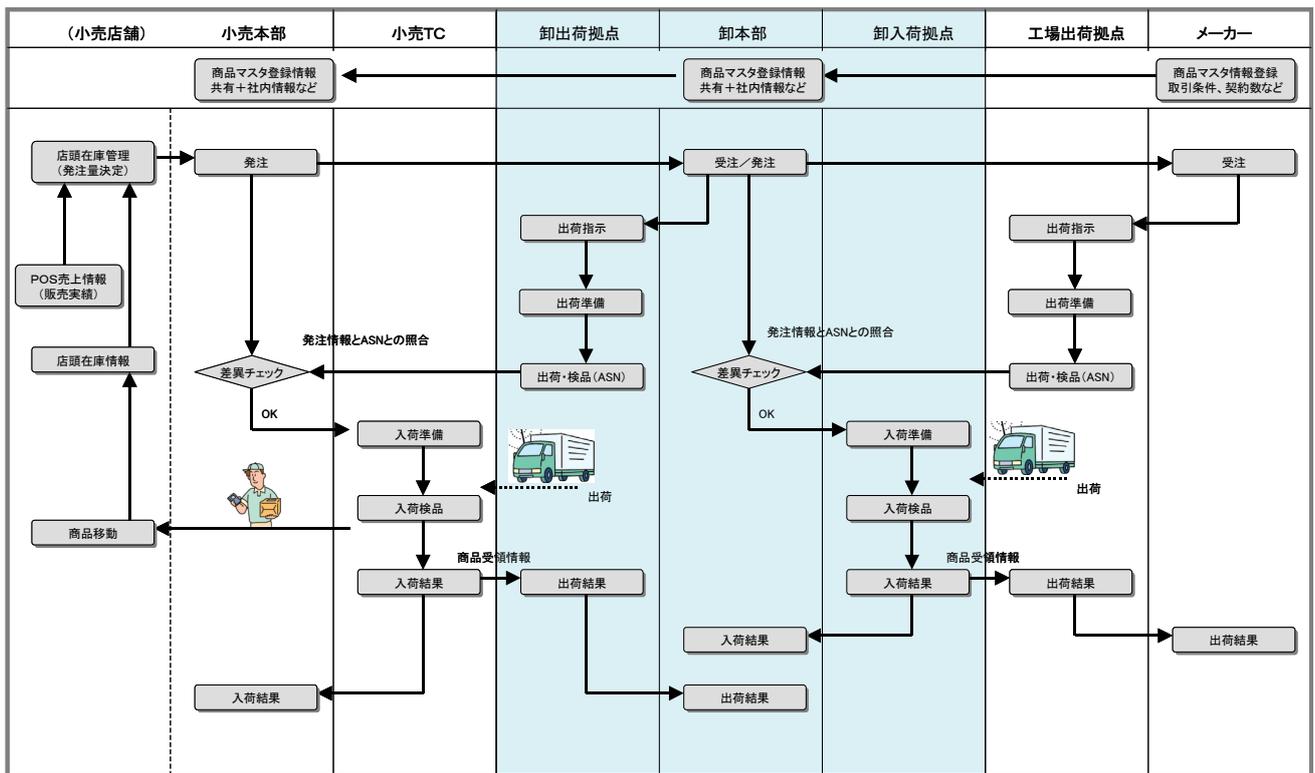
上記、全体サプライチェーンイメージを元に、受発注及び物流プロセスにおける代表パターンを次項に示す。

2. 受発注・物流におけるビジネス・プロセス・モデル

本項では、サプライチェーンとしての効果が大きいと想定される受発注と物流について、代表的なビジネス・プロセス・モデルを考察した。

図表3-2は、小売-卸-メーカー間における代表的な現状パターンである。基本的には小売-卸/メーカー間、卸-メーカー間ではビジネスプロセスにおいて、大きな違いはない。

図表3-2 小売-卸-メーカーの受発注／物流ビジネス・プロセスイメージ（現状）



注：小売TCがない場合は入荷検品は店舗にて実施される

上記、現状の代表パターンに対し以下の個別パターンが存在する。

- ・ 小売、卸における入荷検品作業の省略パターン
- ・ 共同物流センターパターン

(1) 小売、卸における入荷検品作業の省略パターン

受注者（卸またはメーカー）の出荷検品後の事前出荷明細情報（ASN）を発注者（小売またはメーカー）へ送付することで、発注者は事前に差異をチェックし入荷検品作業を省略することができる。卸-メーカー間ではあまり実施されていないが、小売-卸/メーカー間ではかなり多く実施されている。ビジネスプロセス上は入荷検品プロセスが省略される。

(2) 共同物流センターパターン

サプライチェーン全体の取組みとして、小売、卸、メーカーの共同物流センター化がある。具体的には、以下の2つである。

① 小売向け共配センター化

小売向けの専用センターを代表卸が運営する。他に運送業者が運営する場合もある。各卸は、在庫責任を持ち欠品とならないように在庫の補充を行う。

② メーカーの共配センター化

小売向け共配センターと同様な考え方で、卸、メーカーでの取組みとしてメーカーの共配センター化がある。

共同物流センターのパターンをビジネス・プロセス・モデルで分類すると以下の2つがある。

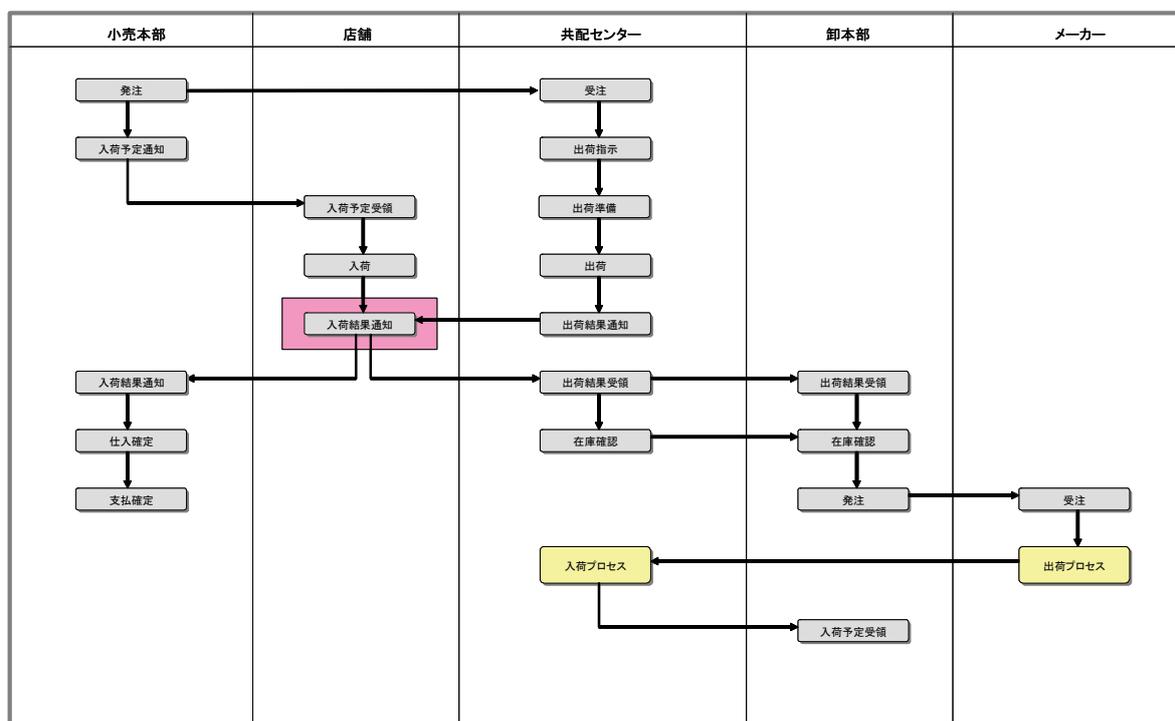
【在庫型共配センター】

図表3-3に小売向けのビジネス・プロセス・モデルを示す。共配センターに卸の在庫を保管し、卸は在庫状況をみてメーカー発注を行う。

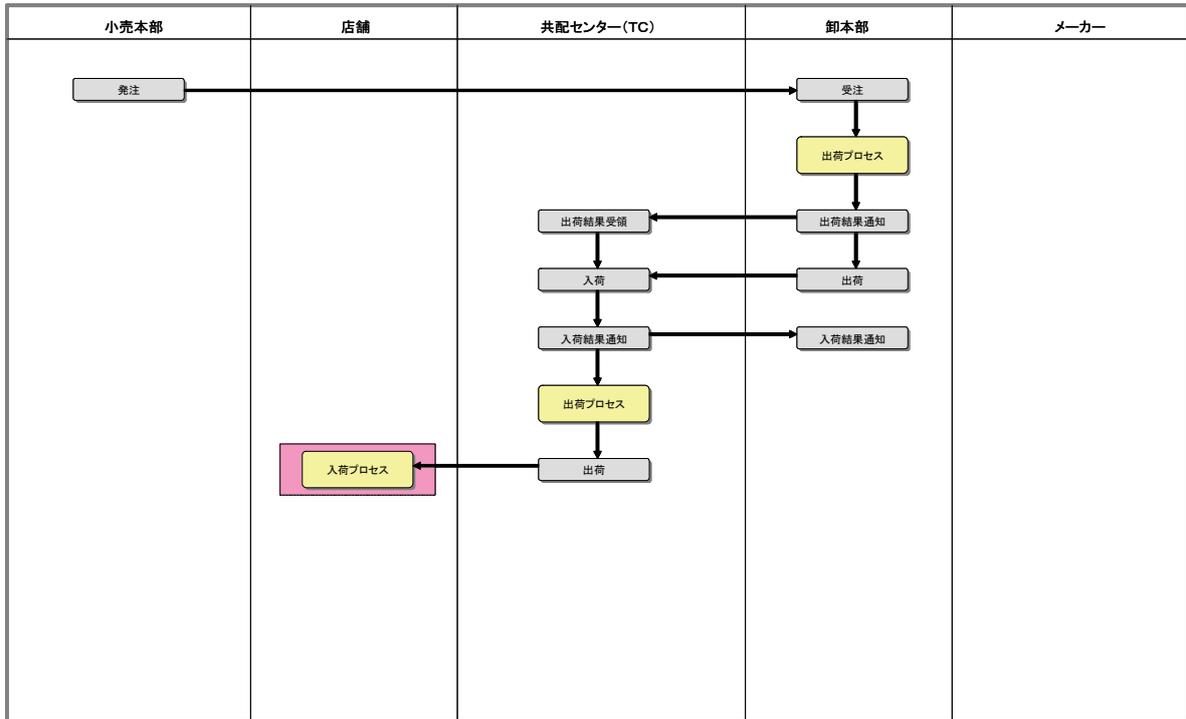
【TC型共配センター】

図表3-4に小売向けのビジネス・プロセス・モデルを示す。各卸が商品を持ち込みセンター内で合わせて小売へ出荷する。(通過型)

図表3-3 小売向け共配センターのサプライチェーン-在庫型ビジネス・プロセス



図表3-4 小売向け共配センターのサプライチェーン-TC型ビジネス・プロセス



平成16年度 経済産業省委託事業
流通サプライチェーン全体最適化促進事業報告書 別冊

酒類・加工食品と日用品・化粧品業界の
卸-メーカー間取引における
ビジネス・プロセス・モデル調査研究報告書

平成17年3月

財団法人 流通システム開発センター

〒107-0052 東京都港区赤坂7-3-37 プラースカナダ3F

電話 03-5414-8505 FAX 03-5414-8514

URL <http://www.dsri.jp>