

流通システム普及セミナー



流通ビジネスメッセージ標準がもたらすビジネス変革 ～花王カスタマーマーケティングの取組事例～



2008年11月12日

花王カスタマーマーケティング株式会社
流通開発部 堀康人





A g e n d a

はじめに （会社概要）

I. 流通 B M S 導入の経緯と狙い

II. 流通 B M S 導入の状況と効果

III. 今後の標準化活動における課題

- ・ **会社商号** **花王カスタマーマーケティング株式会社**
(Kao Customer Marketing Company Ltd.)
- ・ **本店所在地** **東京都中央区入船 3-3-8**
- ・ **資本金** **18億円**
- ・ **代表者** **高橋 辰夫 (たかはし たつお)**
- ・ **従業員数** **7,400名 (パートナー社員含)**
- ・ **売上高** **6,300億円 (07年度実績)**
- ・ **事業内容** **花王製品の販売**



 社名の由来

～カスタマーと共に感動する会社をめざして～

カ ス タ マ ー

ご販売店様

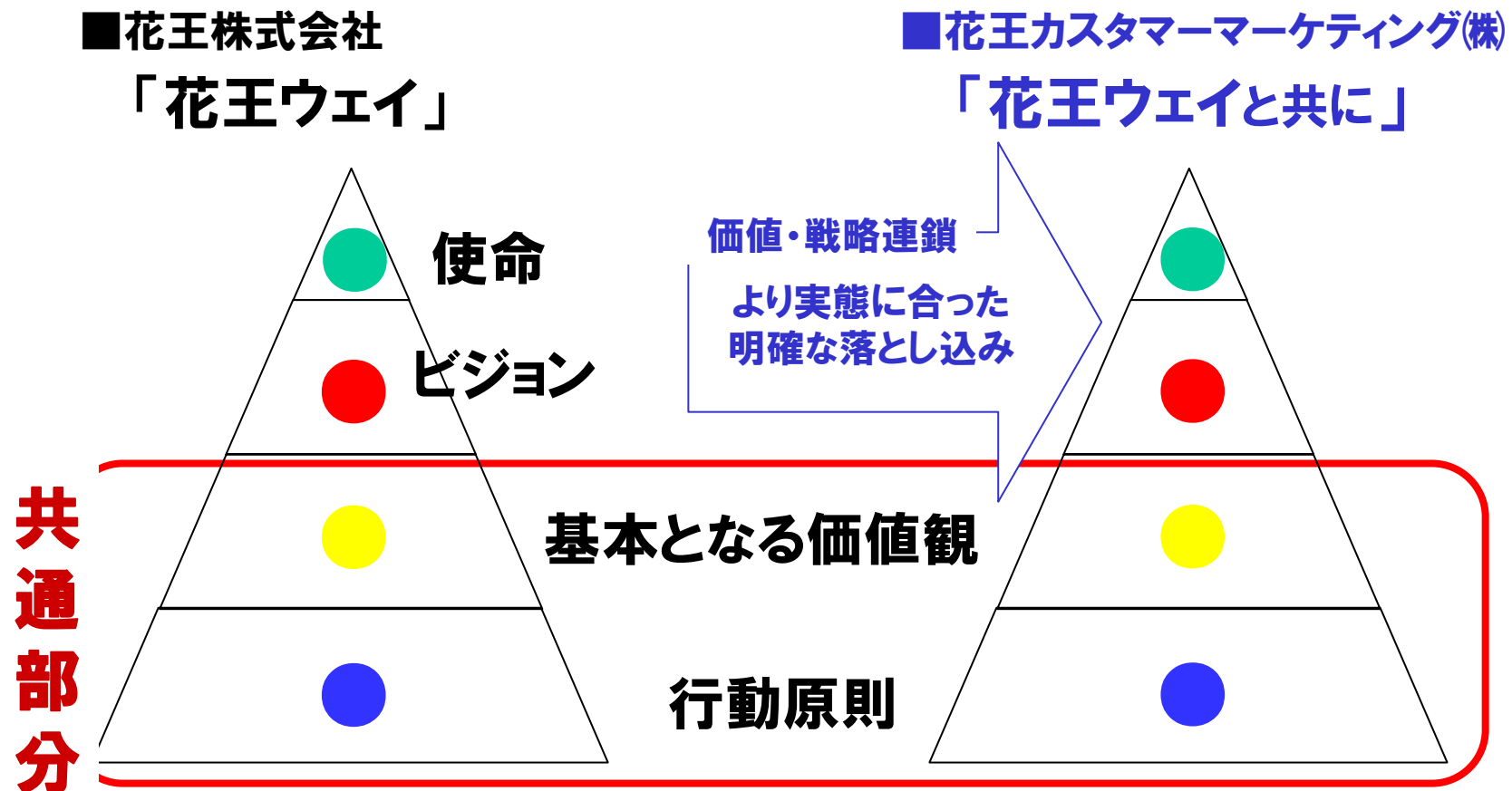
消費者

花王カスタマーマーケティング



基本となる指針 《花王ウェイ》

■花王グループの一員として「花王ウェイと共に」を制定し、花王の販売部門としてより明確な価値連鎖・戦略連鎖の関係を築いています。





A g e n d a

はじめに

I. 流通BMS導入の経緯と狙い

II. 流通BMS導入の状況と効果

III. 今後の標準化活動における課題

E C R 推進への取組み

「花王ウェイと共に」に明示されている「**カスタマー満足No.1企業**」と、行動原則としての「**消費者起点**」を実現するための活動の一つとして、数年前より当社では**E C Rの推進**に積極的に取り組んでいます。

■ E C R 当社の理解

- ・消費者のニーズに基づいて、全ての仕事を組み立てる
- ・ニーズ対応に不必要なものを省き、徹底的に効率化する
- ・複数の企業で連携し、標準化を進める

←重要な視点→



E C R 推進への取組み

そこで、**企業間データ交換基盤の標準普及が重要**であると認識。それを推進する“場”（G C I ジャパン、卸研、経済産業省・流通システム標準化事業等）”での活動と、策定された標準の実用化に向けた活動に積極的に参画しています。

2002年～

2003年～課題検討

2006年～共同実証

■製配販の具体的な検討の場として



■消費財卸の課題共有の場として

情報志向型卸売業研究会（卸研）

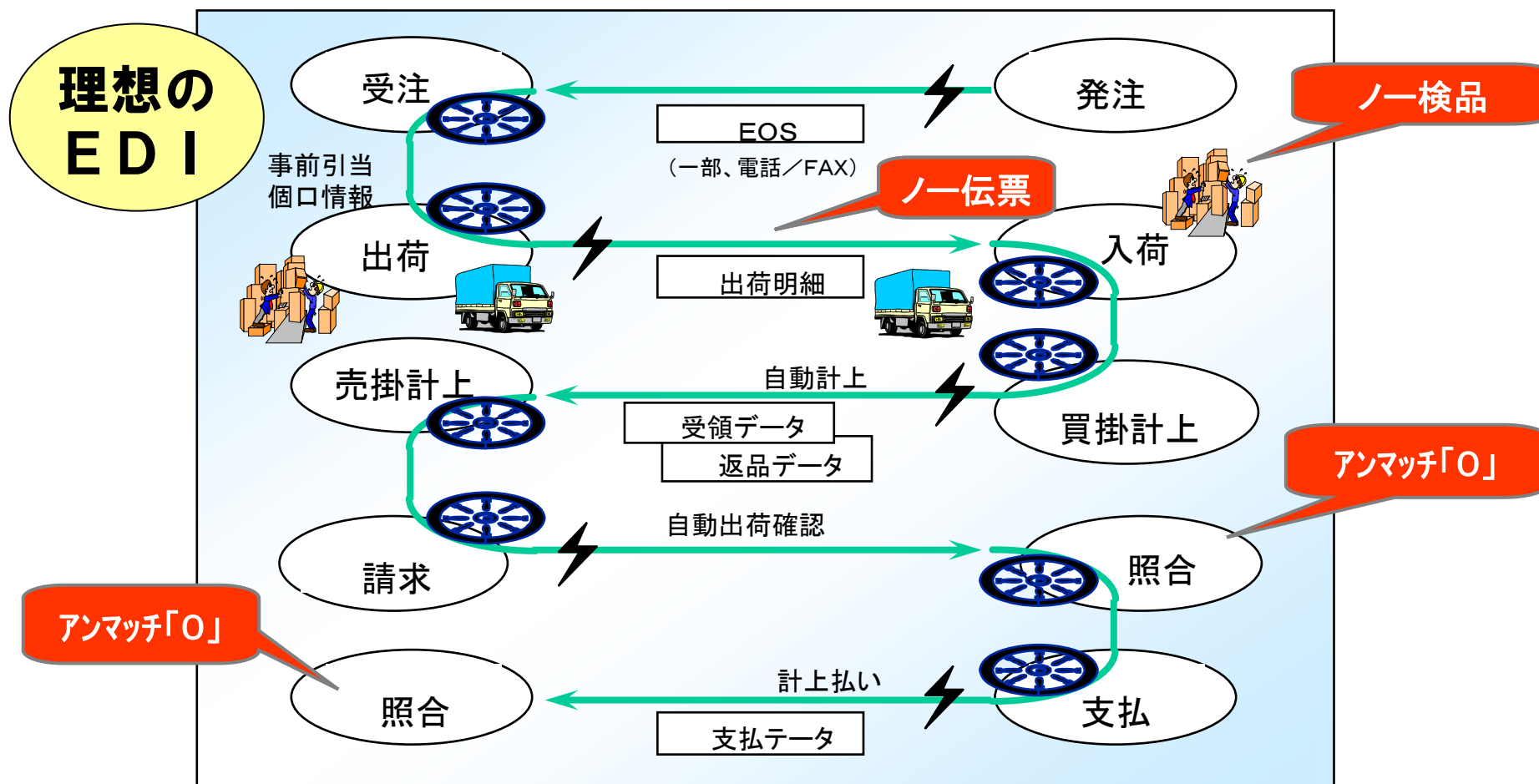
経済産業省
流通システム標準化事業

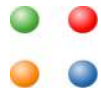


※本年度より
ドラッグ／ホームセンター業界が参画

導入の経緯（不完全なEDIへの対応）

小売業／卸売業双方の業務効率を目指し、EDIの対応を行ってきましたが現実には個別対応に追われ、コスト増加に繋がっています。





現状の課題と導入の狙い

結果、サプライヤーから見たE D I 環境の課題解決の実現を目指します

個別対応

- ・ E D I 個別対応増によるシステム開発・運用コストが増加
- ・ 個別仕様である「W e b - E D I」が拡大

技術面

- ・ 通信モデムのハード、ソフトの提供が打ち切れつつあり、導入保守も高価
- ・ データ量増大により長時間となる通信時間

不完全なE D I

- ・ ペーパーレスとならないモデルの拡大
- ・ 手作業の売掛チェック業務が発生

「流通ビジネスメッセージ標準の普及が上記課題を解決する」と考えます！



A g e n d a

I. 流通BMS導入の経緯と狙い

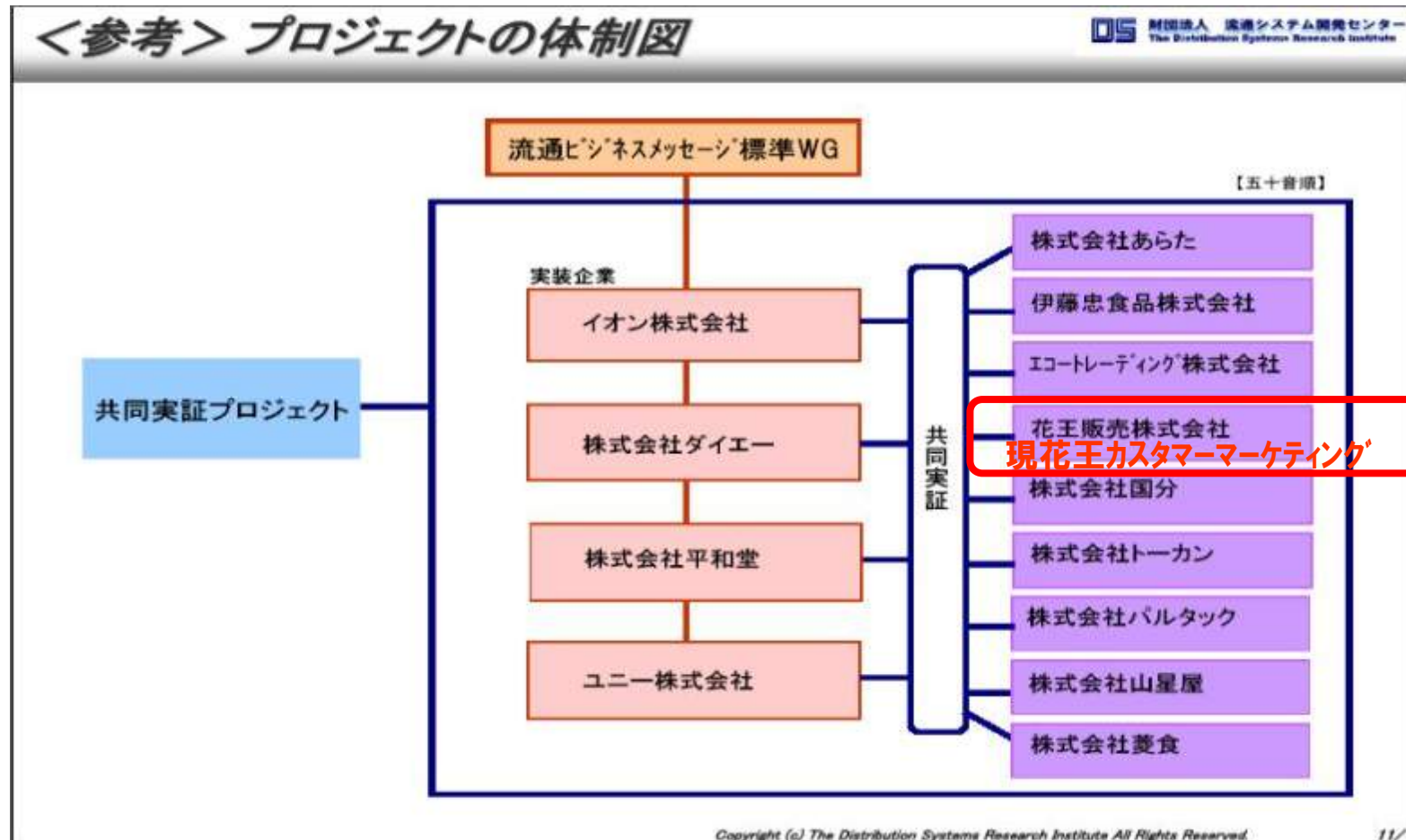
II. 流通BMS導入の状況と効果

III. 今後の標準化活動における課題

II. 流通BMS導入の状況と効果

流通ビジネスメッセージ標準 共同実証参加企業

弊社は、4社の小売業と共同実証を行いました



出典：平成18年度 経済産業省 流通システム標準化事業成果報告会資料



流通ビジネスメッセージ標準 導入状況

現在、共同実証を行った企業と併せて、数企業導入及び導入準備を行っています

導入済み

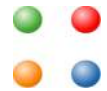
スーパーマーケット	6企業
-----------	-----

導入準備

スーパーマーケット	4企業
ドラッグストア	3企業
ホームセンター	1企業

※経済産業省事業 実証企業含み

2008年10月現在



流通ビジネスメッセージ標準の導入効果

流通ビジネスメッセージ標準の普及による期待効果

個別対応

⇒ 標準対応による開発コストと維持管理が軽減

技術面

⇒ 通信環境改善による業務改善

不完全なEDI

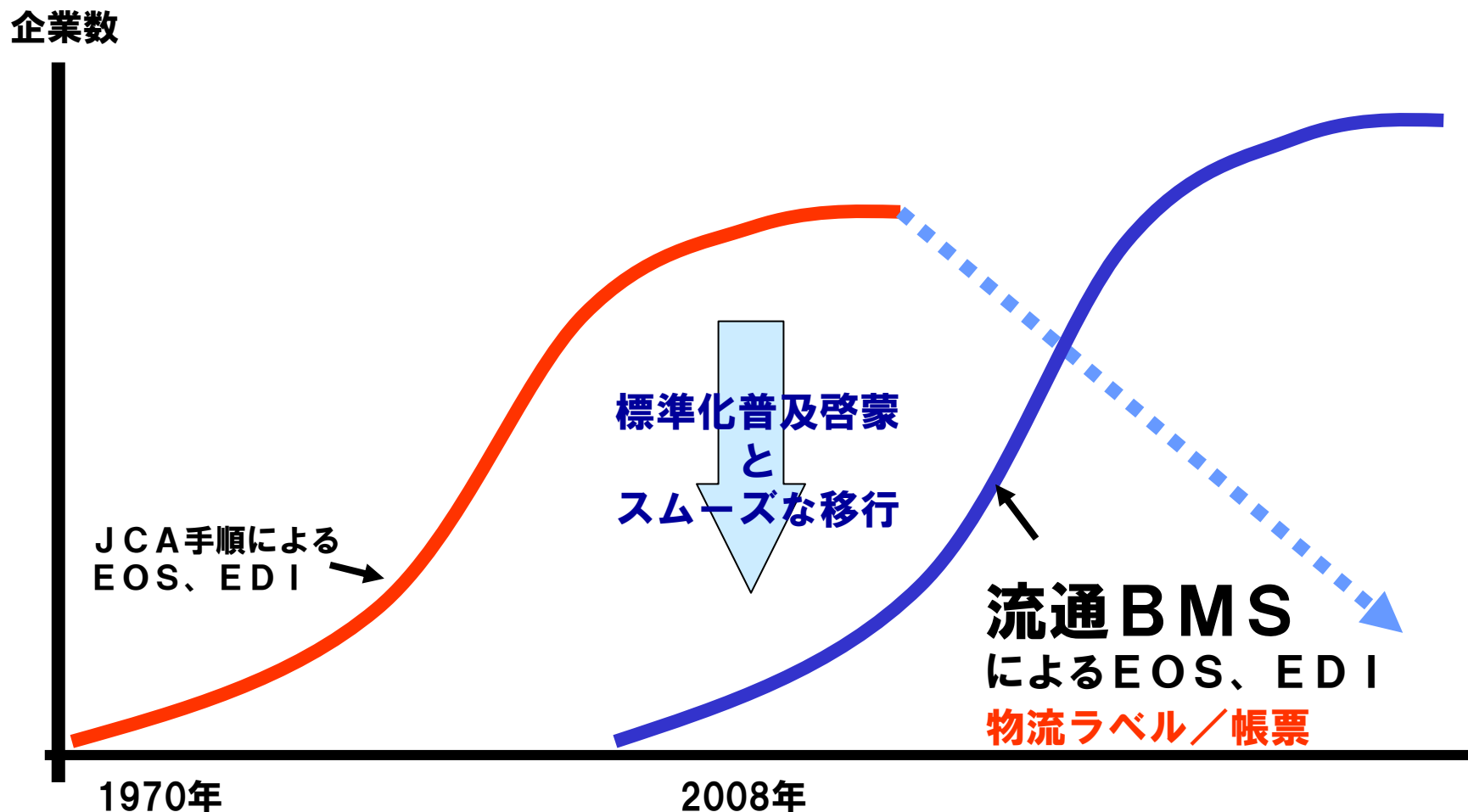
⇒ 売掛チェック業務の軽減

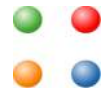


導入の効果

⇒ 個別対応から標準対応へ

業界標準である流通BMSの普及拡大によって
変換プログラム及び物流ラベル／帳票の開発コストと維持管理が軽減

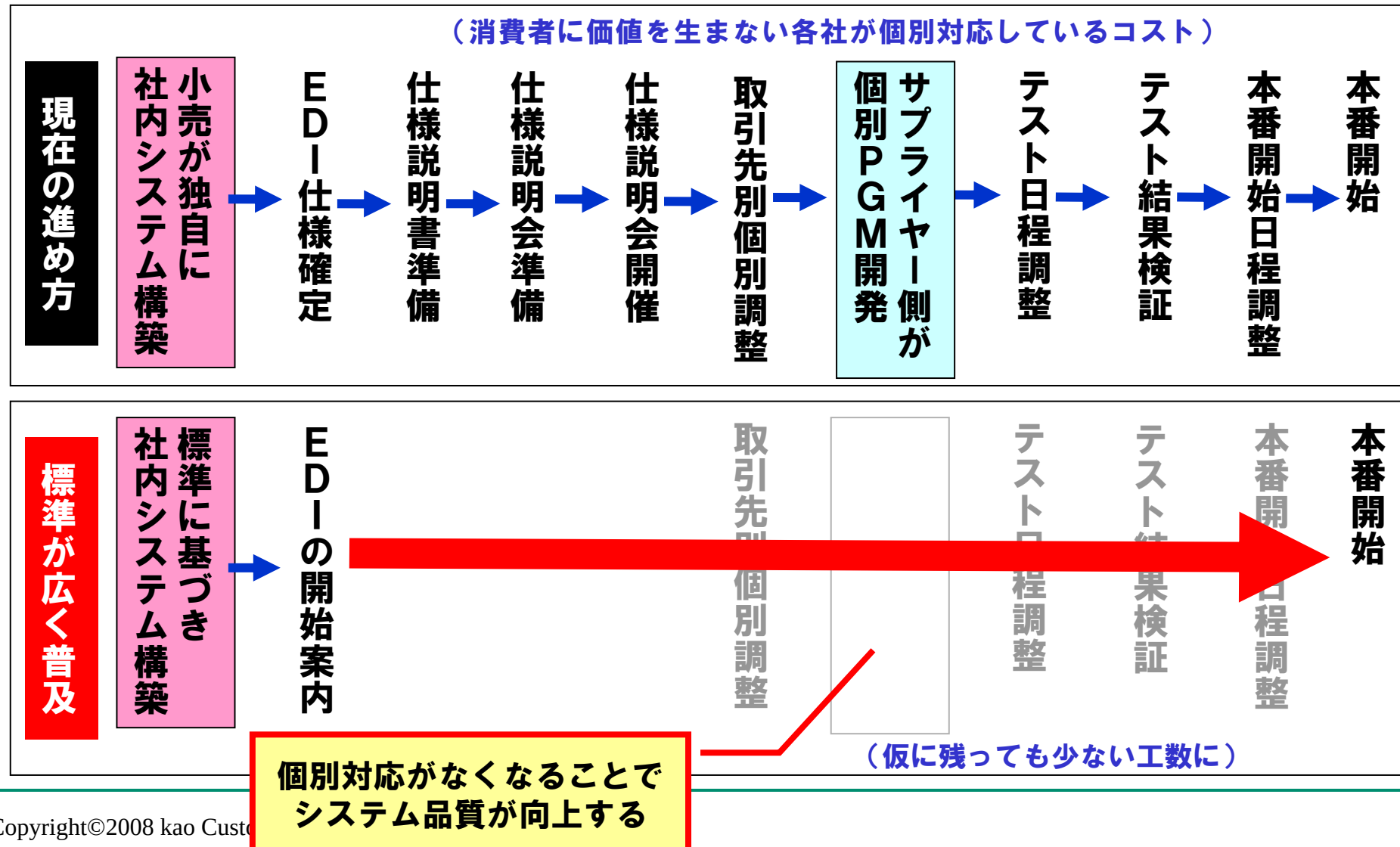




導入の効果

⇒ 個別対応から標準対応へ

標準化とガイドライン整備によりE D I 対応業務時間が低減





導入の効果

⇒ 個別対応から標準対応へ

標準化とガイドライン整備によりE D I 対応業務時間が低減

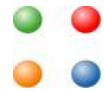
E D I 対応業務時間は、おおよそ半減する

現行

説明会	打合せ・調整	仕様作成	変換定義	個別P G M開発	テスト	本番切替
1日	6日	1日	1日	5日	2日	1日
7日		10日				

期待

説明会	打合せ・調整	仕様作成	変換定義	テスト	本番切替
1日	3日	1日	1日	2日	1日
4日		5日			



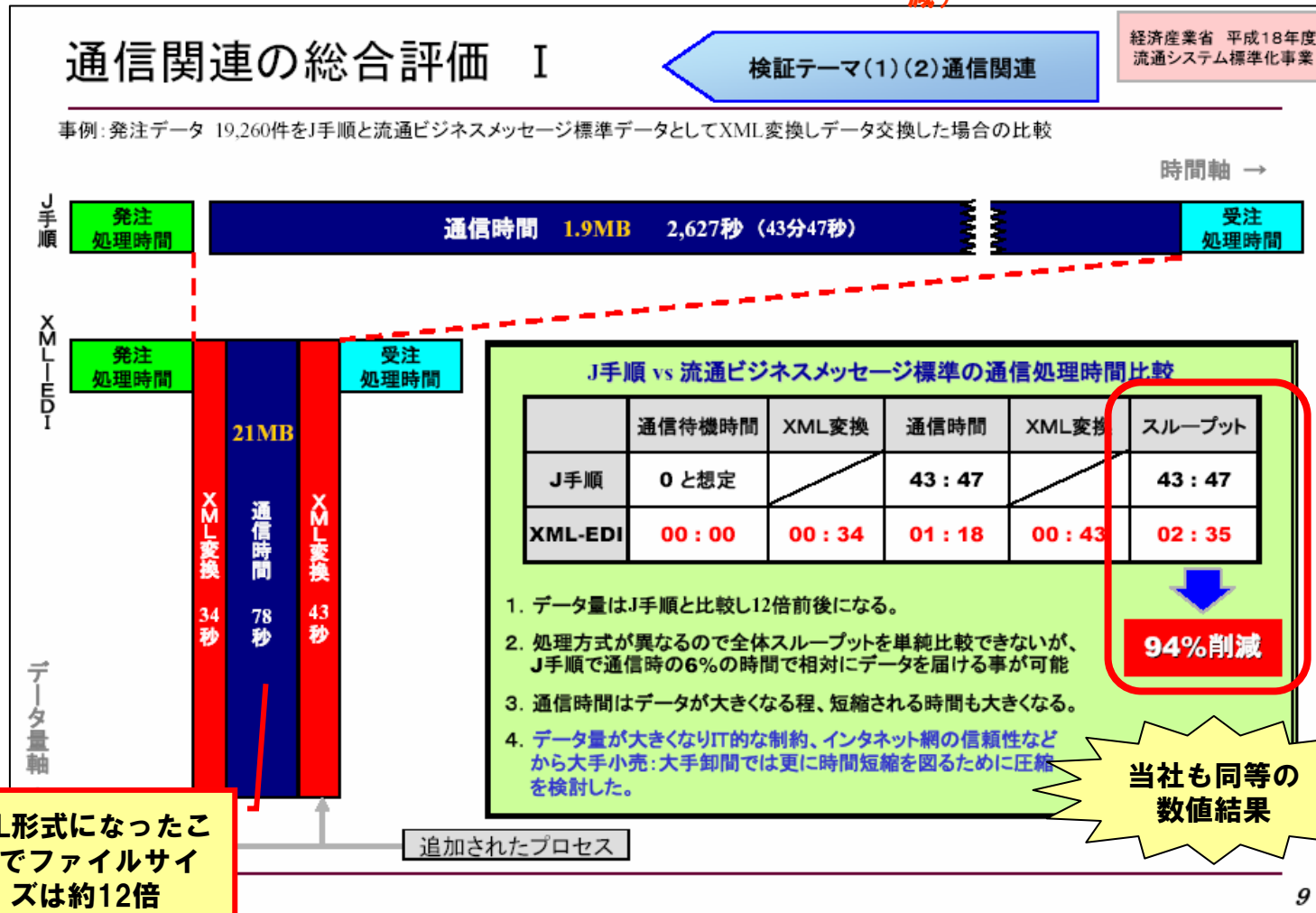
導入の効果

⇒ 通信環境改善による効率化

インターネット網活用による通信時間の短縮化

当社事例：発注データ受信時間

実証A社：90分 ⇒ 5分 （94%削減）

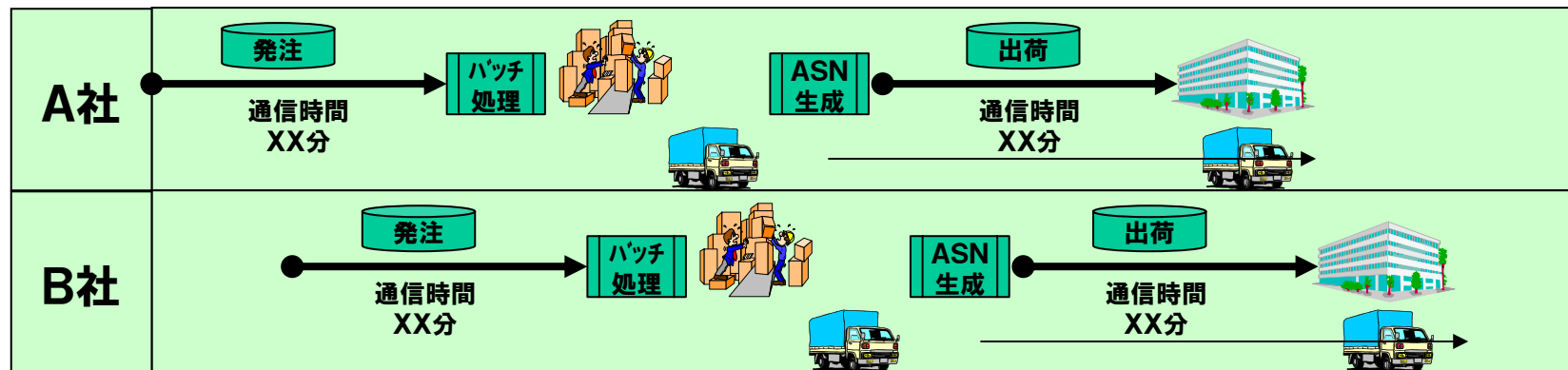


導入の効果 ⇒ 通信環境改善による効率化

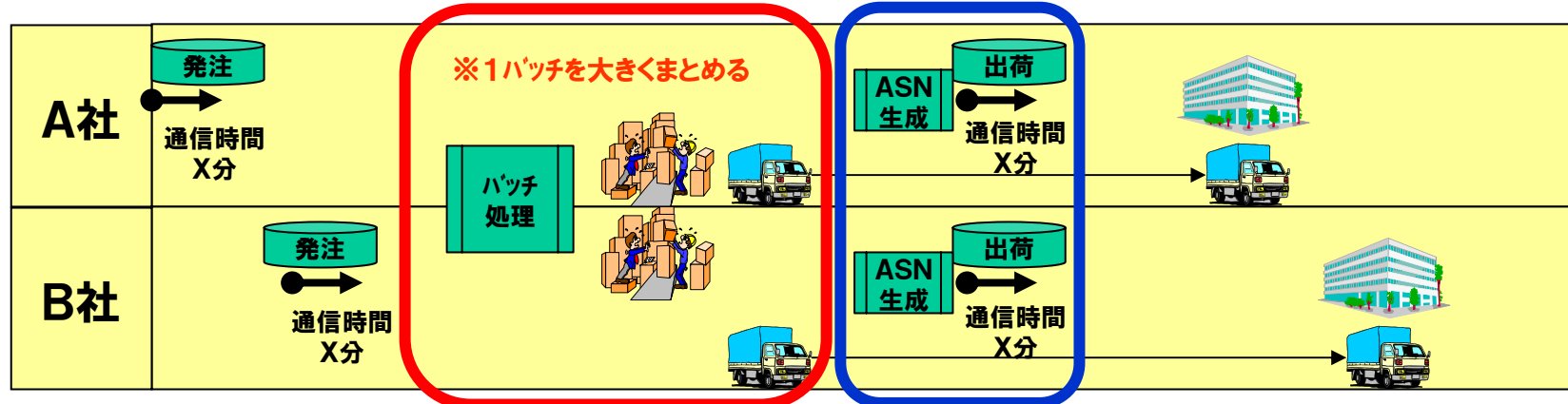
通信時間短縮による物流業務の効率化が図れる

⇒ 出荷データ送信の早期伝達／出荷バッチをまとめ生産性向上

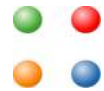
現状(JCA時代)の庫内業務イメージ



流通BMS普及後の庫内業務イメージ



品質を維持したまま生産性を向上 御取引先様に出荷データを早く渡せる



導入の効果

⇒ 売掛チェック業務の軽減

「支払メッセージ照合時の未照合ゼロ＝正しい決済」の実現 (運用ガイドラインにより、ルールが設定された)

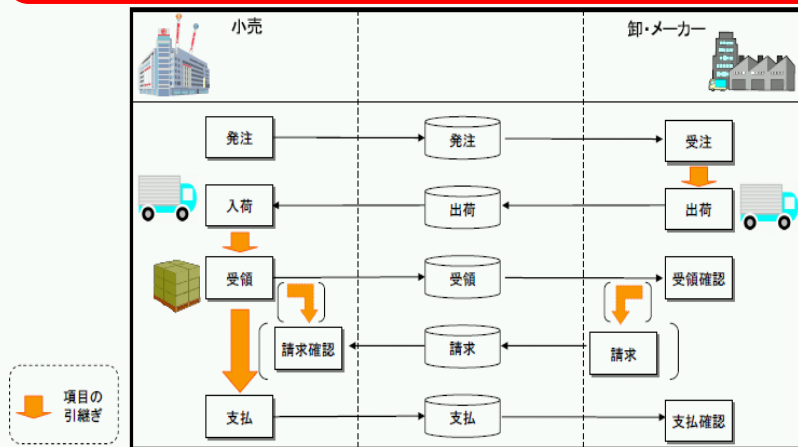
発注時に付番される取引番号を引き継ぐ受発注業務プロセスとなり、一連の取引となった

1. 本モデルの前提

(1) 受発注業務モデル

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

受発注業務モデルとは、小売企業と卸・メーカーとの間で受注・出荷・受領をやりとりするモデルを指す。発注で付番される取引番号が、出荷、受領、請求、支払の各メッセージに引き継がれるため、取引番号をキーとして発注から支払までの取引を追うことができる。受発注業務プロセスは、以下の図の通り。



7

「納品日」と「計上日」を分け、「計上日」を受領時に小売業がセットする事により債務が発生日が明確となった

2. メッセージ項目解説

(3) 日付 2) 納品日、計上日の考え方

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

現行の「納品日」は、物流情報としての納品日と、経理情報としての計上日の2つの意味を合わせ持っており、各社の商品代金決済条件(店着決済か、センター着決済か)によって、その意味が異なっていた。結果、「どこに納品したら債権債務発生となるのか」が不明確であった。よって、「納品日」は物流情報としての商品納品日を表すのみとし、新たに小売の仕入計上日として「計上日」を設けることとした。この日付は、直接または最終納品日と同一であるべきであり、当事者の合意なく著しく乖離させることは禁止。

項目名	メッセージ種別					
	発注	出荷	受領	(返品)	請求	支払
発注日(小売側がセット)	2007年1月18日 必須	2007年1月18日 (発注メッセージを引き継ぐ) 必須	2007年1月18日 (受領メッセージを引き継ぐ) 必須	—	—	—
直接納品先納品日※ (小売側がセット)	2007年1月19日 任意	2007年1月19日 (発注メッセージを引き継ぐ) 任意	2007年1月19日 (受領メッセージを引き継ぐ) 任意	—	—	—
最終納品先納品日 (小売側がセット)	2007年1月20日 必須	2007年1月20日 (発注メッセージを引き継ぐ) 必須	2007年1月20日 (受領メッセージを引き継ぐ) 必須	—	—	—
訂正後直接納品先納品日 (卸・メーカー側がセット)	—	2007年1月22日 任意	2007年1月22日 任意	—	—	—
訂正後最終納品先納品日 (小売が任意にセット)	—	—	2007年1月23日 任意	—	—	—
計上日 (小売側がセット)	2007年1月20日 任意	2007年1月20日 (発注メッセージを引き継ぐ) 任意	2007年1月23日 必須	2007年1月23日 必須	2007年1月23日 (受領メッセージを引き継ぐ) 必須	2007年1月23日 必須

※直接納品先納品日は、アパレル・生鮮食材以外の場合、必須項目となる。

38

出典：流通ビジネスメッセージ標準 運用ガイドライン



A g e n d a

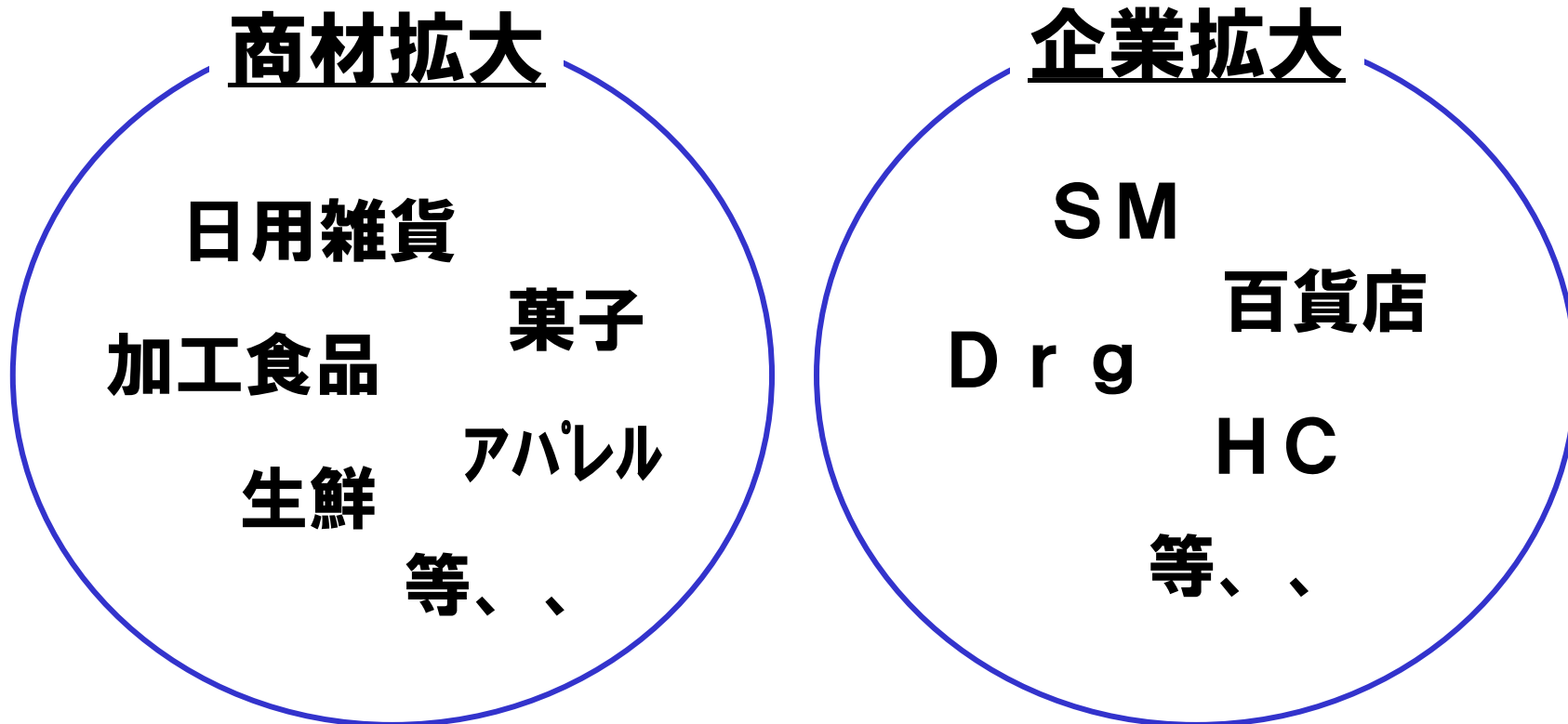
I. 流通BMSの採用の経緯とねらい

II. 実運用の状況と効果

III. 今後の標準化活動における課題

商材拡大と企業拡大

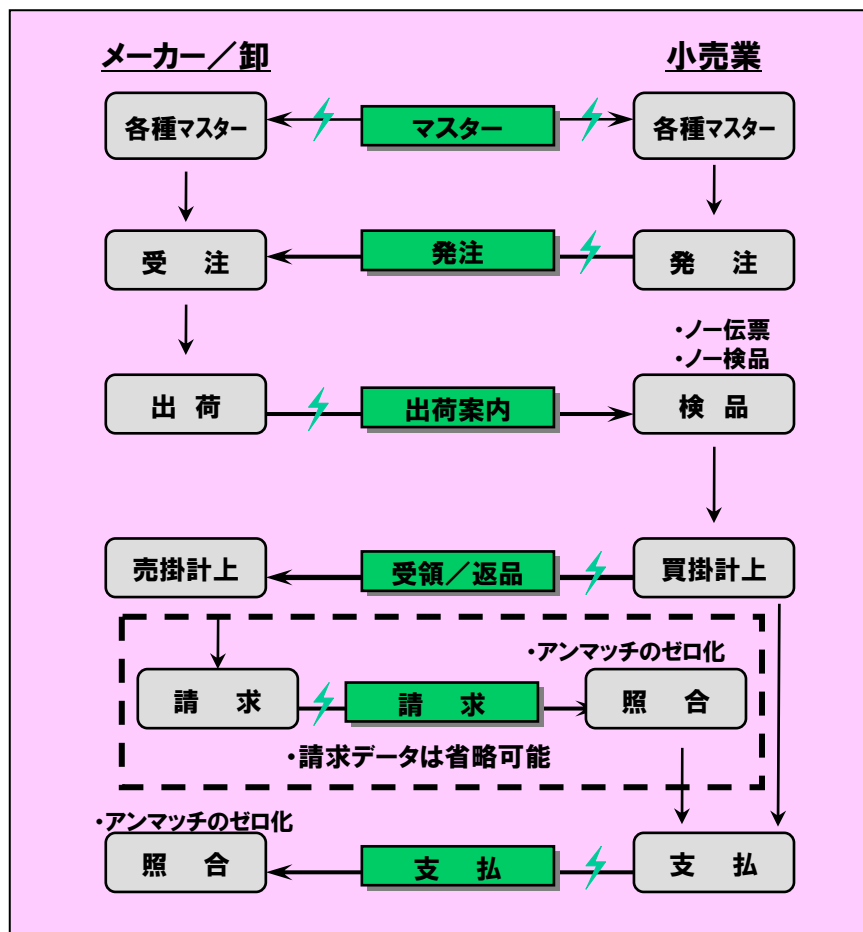
流通全体で流通BMS導入効果を出すためには、普及拡大が重要と考えています。



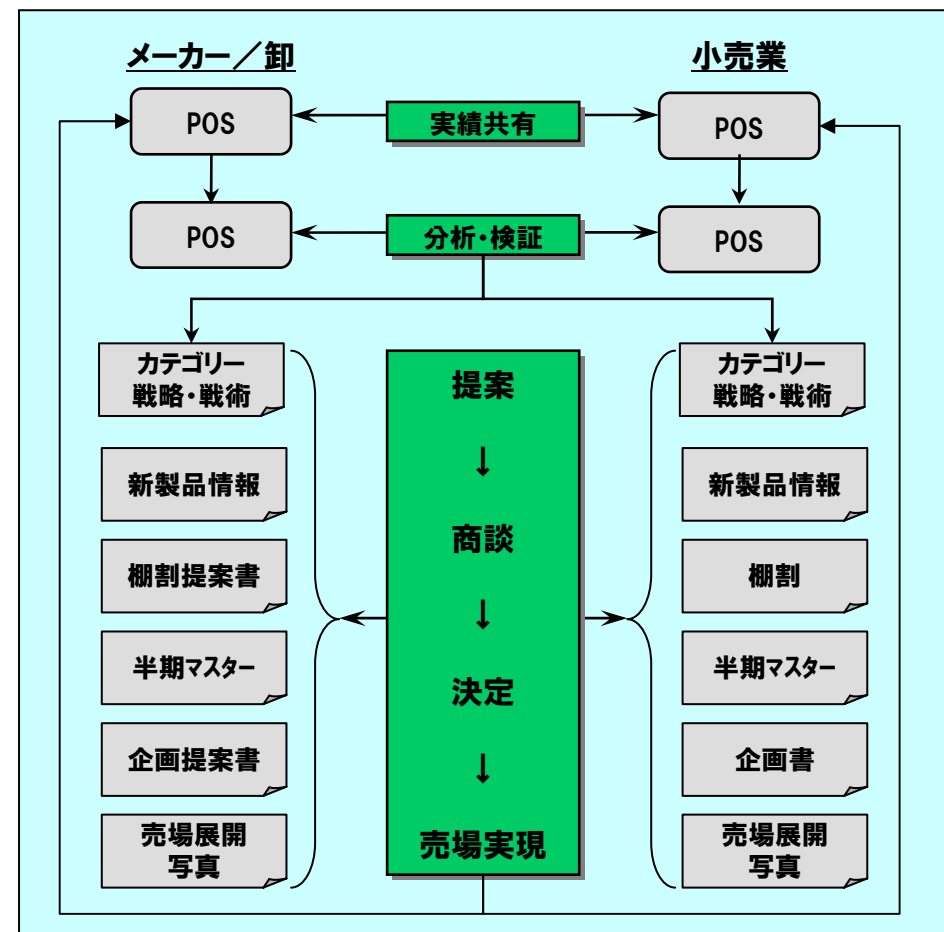
企業間で交換する情報

企業間で交換する情報である、「取引」関連以外に「商談」に必要な情報の標準化も望めます

「取引」に必要な情報(データ)交換

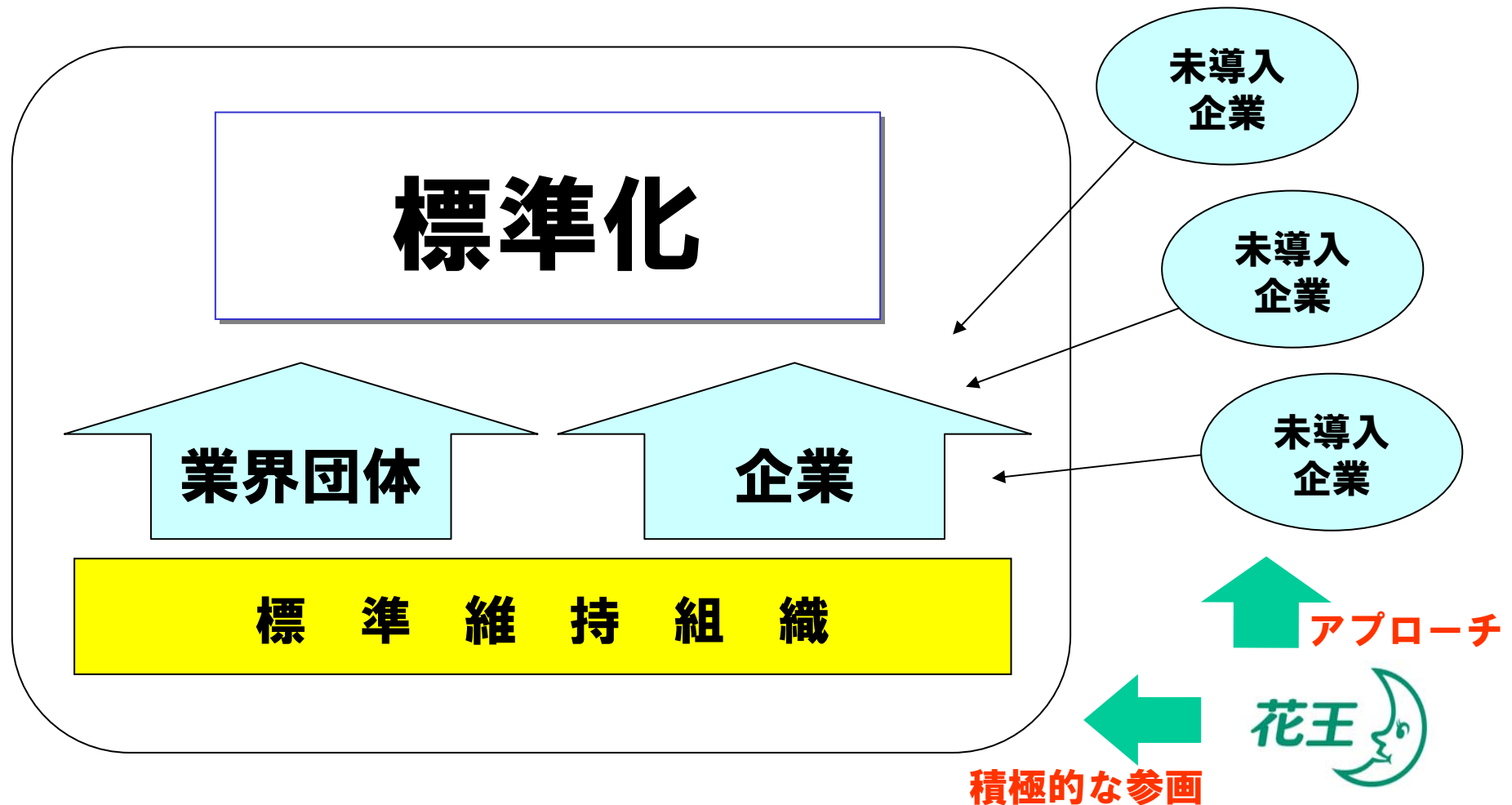


「商談」に必要な情報(データ)交換



標準化の活動基盤

今後も、官民の更なる連携による業界標準化活動と普及拡大維持継続が必要となります



ご清聴ありがとうございました

