

酒類・加工食品業界の業務効率化と標準化推進をめざす [ファイン・ファイネット]

FINE FINET

[Finet Feature Articles]

営業部門業務効率化視点での 販促金EDI取り組みについて

株式会社 菱食

加食商品本部長

田口 耕輝 様

味の素株式会社 食品カンパニー

物流企画部長

佐藤 建 様

[Finet Information]

商品流通VANの通信手順が変わります。

発注データFAX変換サービス2拠点化

Vol. **17**
2009 Autumn
ファイネット発行

営業部門業務効率化視点での 販促金 EDI 取り組みについて

5年間で利用企業が2倍、データ件数が5倍に増えた販促金EDI——。着実に増えていく中で、そのメリットは意外と知られていません。今号では、すでにこのシステムに取り組んで成果をあげておられる卸・メーカーの皆様にお話をうかがい、その効果の実際をご提示いただきました。(本文敬称略)



[出席者左から]

株式会社 菱食 加食商品本部長

田口 耕輝 様

味の素株式会社 食品カンパニー 物流企画部長

佐藤 建 様

[司会]

株式会社ファイネット 取締役 小松 進

■ 販促金 EDI の成り立ちと導入

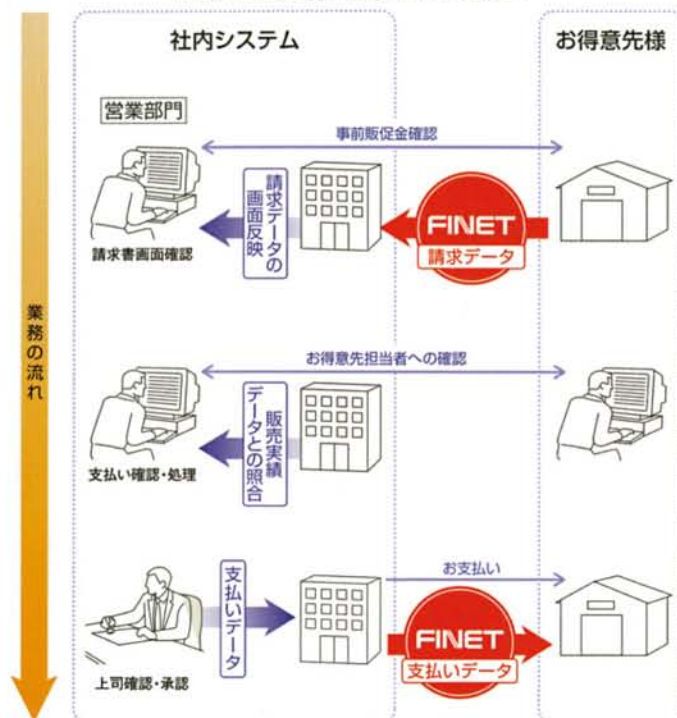
——過去5年間に於いて、販促金EDIの利用企業は2倍、データ件数が5倍というファイネットの注目されるデータがあります。販促金EDIは、受発注のシステムと異なり、相手先企業との間で、単純にシステムだけでなく、営業と仕入れ、経理も含めた交渉を行うなど、多岐にわたっております。そこで現在、販促金EDIに熱心に取り組んでおられる菱食様と味の素様に、お話をうかがいます。

田口 いまから約15年前になりますが、平成6年に、菱食が主催して、味の素様にも参加いただいて、メーカー9社の皆様と「新メーカー・リョーショク ECR 研究会」*1を発足いたしました。主旨は、物流・商流面の、卸とメーカーにおけるさまざまな課題を取り上げ、情報を共有化することによって改善していこうというものでした。その課題の一つに、約14～5年前から行っているこの販促金EDIがありました。

佐藤 昭和40年代くらいまでは、一律に販促金をつけて拡売をお願いするというシンプルなものでした。その後、スーパーマーケットなどの小売業の台頭によって、個別商談が進み、一律で販促金をつけるということが、商売上、

馴染まなくなってきました。昭和40～50年代においては、個別に販促条件をつけたりして複雑化し、その処理において膨大なエネルギーをかける事態が生じていました。その中で、20年くらい前に、小売店の販売実績を把握しよ

味の素株式会社 販促金 EDI 概念図





田口 耕輝 様

うという動きがあり、それが販促金EDI導入のきっかけにつながりました。最初に冷凍食品部門から声が上がって、菱食さんと相談し、2年間、実験的に行ったあと再構築したという経緯があります。この中で、フォーマットの検討が進み、日食協フォーマットが販

促金EDIの標準になって、その後ドライや冷凍食品まで導入されていきました。販売実績データと、お互いの信頼関係が構築されたとき、この販促金EDIのシステムができたという認識です。

当社で販売実績データを取り始めたということは、営業革新があって、はじめて為されたことです。組織が大きくなることで、マネジメントが難しくなった。そこで、各組織目標にしたがって、きちんとしたマネジメントをしよう、組織でちゃんと見ようとなった。

■ 販促金の種類と総額、EDI化の業務フロー

——この5年くらいで、販促金の種類と総額はどのように変化してきたのでしょうか。

佐藤 種類としては、むしろ整理しております。というのは、それは、採算管理をするうえで欠かせない作業と考えているからです。たとえば、非常に曖昧な「協賛金」というものを、どの商品にかぶせるかによって、商品単品の採算が変わるので、それは避けたいですね。そこで「協賛金」は商品に満遍なく一律に与えるようにするとかを考えます。現在は、得意先別に採算をすべて出すことを前提にシステムを構築しておりますから、新たに、曖昧な販促金の種類を増やさずに行っております。これは、コンプライアンスや内部統制の面からも必要といえます。

田口 最近、あるメーカーさんとお話したのですが、販促金の売上げに占める割合は20%、これに関わる営業の仕事は1ヵ月で3日間、1年で36日、つまり1ヵ月間がこれにかかっているということで、これは経営上、由々しき問題だと歎いておられました。当社でも、データ量からしてやはり売上げの20%、なかには25%のところもあります。このことから、販促金は営業活動の根幹ともいえます。

その中で、販促金EDIを進めてきましたが、一方でメーカーさんとの間で販売実績をやり取りしており、それがあまり連動せずにここ数年行ってきたということがありま

す。ところが、これらは表裏一体のことであり、販促金EDIの推進が、業務回りの変革のきっかけになると捉えております。販促金の種類は7~8の区分に分けて管理しており、それほど増えてはいないと思います。ただここ2、3年、価格改訂や新取引制度などメーカーさんが変わってきて、従来は標準的に行ってきたことが、個々のメーカーさんによって対応しなくてはならなくなり、その意味での煩雑さは出てきています。

——メーカーさんやお得意先様との商談後の業務フローは、どういう流れなのでしょう。

田口 まず商談の前に事前に見積をいただき、定番は定番マスターに、特売は特売マスターに登録します。ところが、特売の条件は多岐にわたっており、一つの商品で単価がたくさんあり、これを1ヵ月のうちに計上しなければなりません。菱食では20年くらい前に、この定番マスターの中に、オンラインで受けたデータを特売の条件に合わせて自動的に計算する「自動計上システム」というのを開発しました。販促金(販売未収金)については毎日計上する「デイリー計上」と、事前に登録する「マスター計上」があり、「デイリー計上」はすでに90%近い計上率です。また、基本の「デイリー計上」は80%くらいですが、なかなか100%までいかないという状況です。それは、物の動きと連動しない「センターフィー」や「チラシ協賛」など販促金の中でかなりなウエイトを占める項目を、どこで処理するかということがあり、進まないという現状です。

それゆえ販促金EDIを進めるに当たっては、商談前から、メーカーさんや小売店さんと事前交渉しつつ、そのあとも詰めた話をするというをしていく必要があります。

■ 販促金EDIによって軽減された労力とその効果

——販促金EDIにすることによって、営業サイドの労力は軽減されましたか。

田口 それはペーパー時代とは違って、圧倒的に軽減されましたね。販促金(販売未収金)を取り扱う部署は、菱食の中では営業の商品管理部門が行うのですが、全国で約20名が専任で作業しております。現在、菱食と販促金EDIのシステムができています。それは、メーカーさんで16企業です。現場からは、もっと進めてほしいという声もあがっ



佐藤 建 様



味の素(株)本社ビル

ています。

——現在、販促金は増えこそすれ減ることはまずないだろうと思われれます。メーカーのお立場から、味の素様はこの現状はいかがでしょうか。

佐藤 営業の労力軽減という点では、販促金EDIでは内容のチェックは残りますが、入力作業はゼロになります。営業の内勤時間を半減させた効果があります。そのぶん、営業本来の仕事ができるようになってきていま

す。また、販促金EDIの効果は、単品管理の徹底と、透明性を高めたことにも現れてきています。それは、その価格戦略がいいのかどうかということも、オープンに議論できることでもあります。また、たとえば卸さんと販促金EDIをやろうということになると、事前に話し合うところから始まりますので、約定の取り決めなど業務プロセスの整流化になりますし、その後も取組関係の深化につながっていきます。

田口 この販促金EDI以前では、その事前の取り決めをどういう形で残すかということに苦労しました。販促金(販売未収金)のエヴィデンスの取り付けは、内部統制がうるさく言われる以前から、非常に厳しかったですね。それでも、複雑多岐にわたる条件処理が多く、営業は苦労します。ここ数年は、春・秋の新商品導入時期には、事前の条件確認書のファイルを設けて、ペーパーで上長の捺印をもらって保管しています。

つまり菱食では、この販促金EDIのように、従来から明朗な取引を行うことをやってきましたが、それは当たり

前のことで、いまは、従来型の営業スタイルから一歩踏み出し、販促金EDIのようなツールを使いこなすような営業活動をしようと言っています。一人ひとりのマインドをそこにおくような営業活動を、ここ2年ほどは徹底して行っています。その一つに、「PIC-W」(Profit Improvement Collaborate Work)^{*2}という収益改善運動を行っています。それは、いままでモヤモヤとして曖昧だった取引を、すべての正しいデータをもとになぜそうなっているのかを分析し、本社や各営業部署、さらにメーカーさんも含めて見直していこうという啓蒙活動です。正しい処理、正しい取り決めの中で正しい商売をしよう、それが当たり前のことだといっているわけです。それを2年間やってきて、マインドがずいぶん変わってきました。営業の顔色が、明るくなってきましたね。

■ 販促金EDIの拡大と今後の展望

——販促金EDIの今後の展望と課題という点ではどうでしょうか。

佐藤 家庭用食品ではいま、総件数の約60%強、販促金EDIで行っておりますが、これを近い将来は70%にもっていきたいと考えています。当社には、ECRグループといって、営業とシステムを管理し得意先にも相談できる組織があり、ここが販促金EDIを推進しています。日常的には、営業が個別に得意先とコミュニケーションしていますから、このECRグループと営業が一体となって販促金EDIを進めています。

インフラ面では準備が整っている卸さんが多いと思います。しかし、新しくセンターを立ち上げるなどで、人手がかかることがあります。また、卸さん本体はできても、グループ企業とどこまでできるかという点があります。あと、地域卸さんの中で、デジタル化に対する抵抗感があってなかなか進まないということもあります。大手の地域卸さんがやれば、70%という数字は見えてくると思います。

地域卸さんでの導入を強く期待しております。

田口 販促金EDIの今後の展望としては、先ほど申しましたように、菱食では現在、社内改革を通じて体質改善を行っております。また、メーカーさん、小売業さんとのいろいろな問題を解決することによって環境整備をしていくことが、販促金EDIの拡大につながると考えています。その具体的な例が、先ほど申し上げたメーカー9社の皆様との集まりである「新メーカー・リョーショク ECR 研究会」ですが、ここで環境整備を行っています。たとえば、小売業さんとの関係の中で生ずる買掛金・売掛金の誤差をどうするかなどを、話し合いの中で解決していこうとしています。

また、より具体的な活動としては、2008年4月に「EDI推進プロジェクト」^{*3}を立ち上げています。これは、販



味の素グループ店頭販促

売実績データの活用をメーカーさんにご説明して、EDI化を推進していこうというプロジェクトです。約1年あまりで、約100社にお話しました。販促金EDIを行っているところは16社ですが、販売実績データをお渡ししているところは、現在60社です。次のステップとしては、この60社に販促金EDIのシステム化

をお願いして実行していこうと考えています。今後の展望は、まず社内の改革、次にメーカーさんとの共同の課題解決、さらに個別のメーカーさんとの取り組みの、この3つの中で、販促金EDIの推進を行っていこうと考えています。

ただ、メーカーさんとの話し合いの中で、メーカーさんは製造業の原点である物づくりを基本に考えておられますから、投資をするにしても、工場のラインや研究開発に力を入れて、なかなかシステムまで回ってこない。大手メーカーは別ですが、販促金EDIの効果も半信半疑というところがあります。

去年、味の素さんにかがって、販促金データとEDIのつながり、これの社内での活用などをお聞きし、それを成功事例として別のメーカーさんにお話したことがあります。しかし中堅規模以下のメーカーさんには、直接的な効果があるのかどうか、またそれだけの資金をかけたシステムを本当に活用できるのかどうか、という懸念も確かにあります。

佐藤 たしかに、中堅規模以下のメーカーですと、商品のアイテム数がそれほど多くはなく、手で回せるころもなくはないので、そこに投資するかどうかと躊躇する面はありますね。逆に地域卸さんの中でも、やってくれるメーカーが少ないとメリットが出せない。

田口 すぐに販促金EDIのシステムを導入するのではなく、ステップを踏みつつ、段階的にやっていこうというやり方もあります。いま菱食の中で、「簡易EDI」といっておりますが、データをエクセルに落として、メーカーさんはそのエクセルを加工してつき合わせてやっているという方法があります。手間隙は、それだけでも劇的に減ったと言っているところもあります。仮に、菱食のデータをファイネットさんがエクセルで「簡易EDI」化してメ

ーカーさんに渡し、またメーカーさんが使ったその「簡易EDI」をファイネットさんでデータに直して菱食にもらうということもできるわけです。イメージとしては、こういう踏み込み方もできるということですね。

■ ファイネットへの要望は

——最後に、ファイネットへの要望などがありましたら、お教えください。

佐藤 販促金EDIに関しては、卸さんと話が詰められたところで、ファイネットさんには出ていただくがあると思います。また、その普及についても、時宜を得た活動なので、ぜひ力を入れていただきたいと思います。

田口 卸とメーカーさんが一体でできる場があるといいなと思います。

——ファイネットでは、この販促金EDIだけではないのですが、「標準化推進会議」というのをしています。そこでは、大手のメーカーさんや卸さんに定期的集まっていたいただいて、場の提供と、ある目的にしたがって議論し、スキームを作ることをやっています。それこそ、卸さんあるいはメーカーさんだけでも集まっていたいただいて、そういう場をご活用いただければと思います。本日は、ありがとうございました。

販促金EDIに関するお問い合わせは、

弊社営業推進部 森田、黒田

(TEL. 03-5643-3450)

までお願いいたします。

注)

*1 新メーカー・リョーシヨク ECR 研究会

卸とメーカー間の商流面、物流面で発生するさまざまな問題について両者協働で解決するとともに、業界の標準化に寄与することを目的に、平成6年、菱食と有力メーカー9社にて発足、本年度で15年目の活動となる。

*2 PIC-W (Profit Improvement Collaborate Work)

菱食本社と各部署が協働で収益改善に向かい、ともに汗を流す活動。正しいデータから、組織として営業マンの悩み・問題点を把握しその原因を本社、支社、部、チームが一丸となって改善していく活動である。

*3 EDI推進プロジェクト

菱食は、EDIで情報交換しているメーカーと、お互いの事務効率化と精度の高い取引を目指すことを目的に、社内関連組織で構成されるメンバーにて2008年よりプロジェクトとして立上げた。販売実績データ・販促金EDI未実施企業に対する接続交渉および進捗管理を実施している。

商品流通VANの通信手順が変わります。 ユーザーの皆様、早めの準備をお願いいたします。

JCA、全銀BSC手順から全銀TCP/IP手順へ

【対象】 商品流通VAN、資材VAN利用のHost接続ユーザー
【完了時期】 2012年3月末（JCA、全銀BSC手順サポート停止）

1 ▶ 主旨

①従来手順用通信機器の製造・サポート停止メーカーの増加
当社調査によりますと、製造メーカーの約半数以上が既に製造中止しており、保守サポートについては停止もしくは1、2年中での停止を発表しています*^(a・b)。通信機器の故障発生時の保守・交換に時間を要したり、最悪の場合は利用不可能な状態になる危険性を抱えております。この危険性回避策が必要となります。

②流通業界における従来手順からの移行

流通業界の一翼である日卸業界は既に昨年にて従来手順を廃止しております。また、小売業においては高速な手順への移行の流れが出てきており、流通業界全体を見ても従来手順からのシフトの流れが強まっております。

ファイネットとしましてはこの流れを踏まえ、安全でより高速な通信手順である全銀TCP/IPへの移行を推進いたします。

*^(a)従来手順の通信機器のメーカー販売・保守終了時期

	大手N社	大手F社	大手O社
販売終了	2006/3	2002/1	2005/3
保守終了	2011/6	2008/1	2010/3

(a,b.共に弊社調査)

*^(b)同 継続販売企業

企業名	継続販売状況
中堅S社	大手N社より在庫引継ぎ。2007自社製造開始。
中堅T社	2008末、旧モデル販売終了。2009春、新モデル販売開始(5,000台程度/年)

2 ▶ 全銀TCP/IPとは……

ユーザーの皆様におかれては、「全銀TCP/IP」って何？と思われる方もいらっしゃるかと思います。

「全銀TCP/IP」とは各ユーザーがファイネットに通信する手順のひとつです。

「全銀」とは、全国銀行協会（以下、全銀協）が定めた銀行と取引先間の標準通信手順です。現在は一般企業間の通信にも利用しております。お互いが通じ合う項目を定めたもので、「言語」と言えるものです。

「TCP/IP」とはインターネットなどでも使われる通信方法の規約です。従来手順の「BSC」より高速通信が可能な方法です。BSCが「郵便」で、TCP/IPが「電話」というところでしょうか。つまり全銀TCP/IPとは、「全銀」という「言語」を「郵便」より速く届ける「電話」で伝えるということです。

また、インターネットのように全世界の誰でもがアクセスできる環境ではなく、電話番号指定の通話のため安全性が高い通信手順です。



3 ▶ 手続き方法

手続きについては以下の手順をお願いします。

- ①ユーザーによる全銀TCP/IPご利用の申請
(手続きサイトからの申し込み)
- ②ファイネットから全銀TCP/IP利用に関する資料の送付
「接続設定連絡票」「事前接続確認申込書」「EINS ID（全

- 銀TCP/IP接続設定内容の一部）通知書」など
- ③ユーザーより事前接続確認の日程調整連絡
- ④ユーザー・ファイネット間での全銀TCP/IP事前接続確認
- ⑤ユーザーより全銀TCP/IPでの本番開始連絡
- ⑥本番開始

4 ユーザー事例紹介

現在、商品流通VANならびに資材VANにおいて1200社強のHost接続ユーザーがおります。そのうち、約120社が全銀TCP/IP利用ユーザーであり、その中の約80社は全データ種を全銀TCP/IPで通信されております。ここでは今年、全面的に移行を完了されたユーザー2社を紹介いたします。



ハウスビジネスパートナーズ株式会社（ハウス食品株式会社）

通信機器保守切れ対策として

実務責任者：取締役システムソリューション事業部長 森脇幸雄様

コメント：本年初めのホストコンピュータ更新に機に、通信機器（ターミナルアダプタ）の保守期限切れへの対応や通信環境整理の面から全銀TCP/IPへの切替検討を行い、ファイネットさんの協力のもと、特に問題なく全面的な切替ができました。転送速度も向上し、業務の効率化にも繋がっています。



株式会社 極洋

業務効率向上策の一環として

実務責任者：企画部 情報システム課長 川邊久夫様

コメント：システムの統合・刷新を進める中でEDIの効率化、スピード向上を図るため、JCAから全銀TCP/IPに移行しました。システムを大きく変更したため正確な測定は難しいのですが、通信時間は短縮されました。

発注データFAX変換サービス2拠点化

～和歌山に西日本サービス拠点開設～

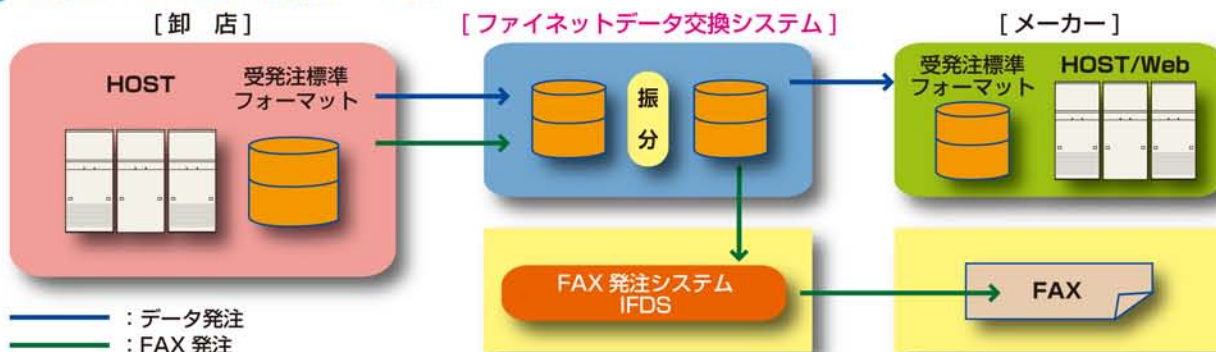
商品流通VANの災害対策強化の一環として、FAX変換サービスについては、平時から東西2拠点でのサービス提供方式が有効と判断いたしました。

- ・2009年11月より、サービス開始（予定）
- ・災害時には、関東・関西相互にバックアップ拠点として機能



西日本拠点

発注データFAX交換サービス



Finet Event ファイネット・イベント**災害時の緊急連絡訓練を実施しました**

昨年に引き続き、6月25日(木)、災害時における障害対応訓練の一環として、FAX 一斉同報による緊急連絡訓練を実施しました。

本年度は、卸店の利用ユーザーを中心に担当者800宛先への同報連絡訓練を実施。不達先の確認・整備、担当者情報の整備も併せ行うことができました。

なお、来年度は現在、大阪に構築中の緊急時避難システムを利用した接続切替の災害対応訓練を予定しています。(運用管理部)

お客様各位
〒103-0026 東京都中央区日本橋兜町13-2
株式会社ファイネット
運用管理部

【ファイネットVAN障害訓練】

※VANサービスは通常通りご利用頂けます。
(実際の障害ではありませんのでご留意下さい。)

理由: ファイネットのVANサービスは通常通りご利用頂けます。但し、本日は障害訓練の一環として、お客様に対して緊急同報による一斉同報メールを送付いたします。お客様の迷惑が掛らないよう配慮してまいります。

なお、① 本メールの配信が、お客様に迷惑を及ぼす可能性があります。② その他、緊急時の連絡先が不明な場合があります。

緊急連絡先: 東京内各社に記入済。FAXにてご連絡下さい。
送信先FAX: 03-5643-3499

【緊急内容】

緊急度	<input type="checkbox"/> 重要	<input type="checkbox"/> 通常	送信時刻: 2009/06/25 14:00
送信先	宛先: 03-5643-3499		
送信元	宛先: 03-5643-3499		
送信日時	2009/06/25 14:00	送信元	03-5643-3499
送信先	03-5643-3499	送信元	03-5643-3499
送信日時	2009/06/25 14:00	送信元	03-5643-3499

【お問い合わせ先】
株式会社 ファイネット 運用管理部
〒103-0026 東京都中央区日本橋兜町13-2
Tel: 03-5643-3400

Finet Announcement ファイネット・アナウンスメント**毎月の請求書がダウンロードできます**

6月分のご請求より、請求書が到着する前に請求書データをインターネットで見られるサービスを開始しております。

下記のURLの手続サイト(Webサイト)より、請求書データを必要に応じてお取りください。

なお、9月分の請求書から鑑のみの郵送となっておりますので、請求明細につきましては、データをダウンロードしてご確認ください。

この手続サイトでは、請求書宛先のご変更、請求書データ取得の準備が完了した時の通知先メールアドレスも設定できます。

通知先メールアドレスのご登録がお済みでない方は、是非ともご登録をお願いいたしますとともに、登録されたメールアドレスに不備があり届かない方も多数いらっしゃいますので、誤りがないかご確認をお願いいたします。

ユーザーの皆様にも、ご活用いただければ幸いです。(総務部)

手続サイト URL

<http://www.finet.co.jp/fts>

編集後記

秋風が吹き、山の木々も紅葉に染まり、赤提灯が恋しい季節となりました。

今号の対談記事は、卸店様、メーカー様共に日頃から頭を悩ませている販売促進費処理を取り上げてみました。お互いのWIN-WIN関係を構築するためにも、是非とも販促金EDIをユーザー各社で検討、採用をお願いします。

不況、デフレ、新型インフルエンザの猛威、大地震……、何かと企業を取り巻く環境は厳しいものがありますが、ユーザー皆様のお役に立てる「ファイン・ファイネット」を目指して頑張ります。

ユーザー皆様のご感想、ご意見を心よりお待ちしております。(F)



株式会社ファイネット

FINE FINET (ファイン・ファイネット)

Vol.17 2009 Autumn 2009年10月31日発行

[発行](株)ファイネット 東京都中央区日本橋兜町13-2 偕成ビル(本館)7F 〒103-0026
Tel.03-5643-3400 Fax.03-5643-3499 [編集・発行責任者]村尾 齊



<http://www.finet.co.jp>