


Q1 商流・業務フローって何？ どんな構成なの？



れます。ただし、これは一例であつて、業種によっても企業によつても異なります。

次に、分解した業務のそれぞれに「実施内容」と「差別化ポイント」を記載します。

そして業務フローの最後（右端）に、「提供内容／顧客提供価値」として、提供する商品・サービス等の内容、および顧客に提供している価値（顧客が得ている価値）を記載します。

A

ローカルベンチマークツール（以下、ロカベンツール）には、大きく分けて財務情報と非財務情報があります。非財務情報の一つが「商流・業務フロー」です。商流・業務フローは、「業務フロー」と「商流」によって構成されています。

共通認識を持てる


業務フローでは、業務プロセスを業務の流れに沿って5つ程度に分解します。例えば製造業であれば、「企画開発→仕入調達→製造→販売→物流サービス」が考えら

「仕入先」「協力先」「得意先」「エンドユーザー」があり、それぞれに「社名」「取引金額」「内容」「選ばれている理由（選定理由）」などを記載します。

業務フローや商流は本来形のないものですが、この図があることで、金融機関と経営者が円滑に共通認識を持つことができます。

「顧客提供価値」に至るまでの流れを細かく分解し図示することによって、双方の気づきを促し、活発な対話を促進することが期待されています。

Q2 業務フローをもとに取引先とどんな対話をすればいいの？



A 対話の仕方をX社の例（図表）で見てください。

X社は従業員21名、売上高約5億円の卸売業です。X社の業務フローは「①商品企画→②仕入調達→③見積・営業→④出荷→⑤店舗巡回・支援」となっています。企業によってフローは異なりますから、あまり細かいことにこだわる必要はありません。むしろ、企業側と金融機関側の共通認識として理解し気づきを得ることが重要です。

ロカベンツールに記載できる文字数は限られています。分かりにくい点や情報の不足がある場合は

強みや課題を見つける

「実施内容」「差別化ポイント」「どのような価値を提供しているか」を見ると、キーワードが分かります。X社では「ユーザーニーズ」「EDI（取引情報を通信回線で行うこと）」「3PL（物流を第三の企業に包括的に委託すること）」「顧客提案」「営業社員」などです。ニーズ調査に基づく商品を開発し、素早く顧客に提案。EDIシステムの活用により効率的に納品していることが強みだと理解できます。

一方の課題はどうでしょうか。業務⑤で、優秀な営業社員の時間を、受注漏れの確認に多く使っていたら、EDIシステムの投資効果が半減します。業務①では、具体的なニーズ調査の方法に触れられておらず、本当に強みにつながる

●ロカベンツールの商流・業務フロー

企業の健康診断ツール
ローカルベンチマーク

<製品製造、サービス提供における業務フローと差別化ポイント>

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| 業務① 商品企画 ■実施内容 「地元食材を使った商品」をテーマに商品企画。ブランドの統一感を意識。 ■差別化ポイント 地元食材〇〇を使用した食品開発をしている事業者は県内で当社のみ。 | 業務② 商品開発 ■実施内容 社長、役員だけでなく、社員も試食に参加し、幅広い意見を収集。 ■差別化ポイント 毎月の試作品数は〇〇件に及び、開発アイデアが豊富である。 | 業務③ 製造 ■実施内容 自社工場と外注先を活用。（製麺・顆粒だし製造は外注先） ■差別化ポイント 自社工場には大手食品メーカー出身者が2名おり、積極的な改善提案がある。 | 業務④ デザイン ■実施内容 ラベル等のデザインから、売場用のPOP含め内製化している。 ■差別化ポイント 自社でデザイン～POP作成まで可能な食品メーカーは稀であり、小回りのきいた対応が可能。 | 業務⑤ 販売 ■実施内容 直販の販路開拓は途上であり、問屋が中心となっている。 ■差別化ポイント 問屋経由ながら、高級スーパーや、県内の空港への販路を確立している。 | 提供内容／顧客提供価値 ■製品・商品・サービスの内容 地元食材〇〇を使用した、ラーメンセット等の食品。現在の商品数は〇〇種類。 ■どのような価値を提供しているか 「地元の名産品を全国区」がコンセプト。一定の顧客からブランド認知されリピート率は高い。 |
|--|--|--|--|---|---|

<商流把握>

| | | | |
|---|--|---|---|
| 仕入先 ■社名・取引金額・内容等 ・食材 卸売A社 シェア〇% 卸売B社 シェア〇% 契約農家 シェア〇% ■選定理由 安定して高い品質を保っている先を確保。 | 協力先 ■社名・取引金額・内容等 ・製麺業者 D社 〇〇円/月 ・顆粒だし製造業者 E社 〇〇円/月 ■選定理由 社長自ら、味を確認し選定している。当社の要望をすぐ反映してくれる先である。 | 得意先 ■属性（消費者・企業等） ※社名・取引金額・内容等 食品卸E社シェア〇% 食品卸F社シェア〇% ■選ばれている理由 当社商品を全国の販売店に紹介してくれている。現在、直販ルートの構築を検討中。 | エンドユーザー ■属性（消費者・企業等） ※社名・取引金額・内容等 大手スーパーG社 県内空港H社 ■選ばれている理由 問屋経由のため、エンドユーザーの意見を吸い上げる場面が少ないことが課題。 |
|---|--|---|---|

経済産業省
Ministry of Economy, Trade and Industry

(ローカルベンチマーク「参考ツール」利用マニュアルをもとに作成)

●X社の業務フロー

<製品製造、サービス提供における業務フローと差別化ポイント>

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| 業務① 商品企画 ■実施内容 ユーザーニーズ変化に合わせて、当社に不足する商品を選定。 ■差別化ポイント ニーズ調査に基づく商品選定で、失敗しない商品企画を実現。 | 業務② 仕入調達 ■実施内容 受注予測、在庫状況から定期発注。 ■差別化ポイント 営業情報との連携で、欠品を防止。 | 業務③ 見積・営業 ■実施内容 顧客別に価格設定（見積）し、顧客バイヤーへ商品提案。 ■差別化ポイント 商品企画部にて作成の商品提案書を持参して、営業から説明。部署連携による効率化を実現。 | 業務④ 出荷 ■実施内容 電子データ交換(EDI)の受注情報により、物流倉庫(3PL)より出荷。 ■差別化ポイント EDIと3PLの活用により、多頻度小口配送を実現。 | 業務⑤ 店舗巡回・支援 ■実施内容 得意先の店舗を巡回し、売れ筋情報の確認、受注漏れの確認、販売促進の提案を実施。 ■差別化ポイント 巡回する営業社員に、販売士の資格取得を奨励し、能力向上を図っている。 | 提供内容／顧客提供価値 ■製品・商品・サービスの内容 キャンプ・レジャーなどのアウトドア商品を、大手量販店に向けて販売。 ■どのような価値を提供しているか ユーザーニーズをつかんだ商品を、リアルタイムに素早く提供して、販売機会のロスを防いでいる。 |
|--|--|---|--|--|--|