

グローバルSCMスコアカード（GSC）簡易診断システムによる ベンチマーク情報のご案内

公益社団法人日本ロジスティクスシステム協会

グローバルSCMスコアカード（GSC）とは

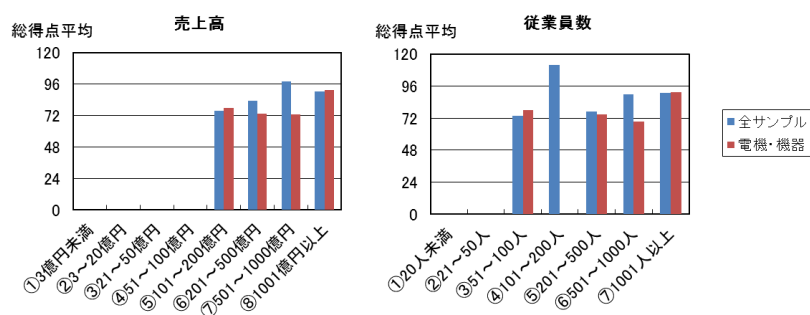
自社または事業所の仕事の仕方や実績を、顧客起点のサプライチェーンマネジメント（SCM）の視点から評価するSCM改革の簡易ベンチマーキングツールです。

GSCは戦略・組織、計画・実行力、パフォーマンス、情報技術の活用の4つの側面について評価するLSC（ロジスティクススコアカード）を発展させたもので、グローバルな視点、さらにマーケティングや調達戦略、最新のIT活用を追加した30項目の評価を通して、自社／事業所の強みや弱みを自己評価でき、自社やそのパートナーとSCM構築へ向けての改革を促すことを狙いとしています。

ベンチマーク情報のアウトプット（①～⑤）

業種・業界区分： 製造業（食品、化学、電機、自動車）、物流業、流通業、その他

① データベースプロフィール



② 診断結果総括表1

4つの大項目（企業戦略と組織間連携、計画・実行力、SCパフォーマンス、情報技術の活用）の得点と順位。

	1. 企業戦略と組織間連携	2. 計画・実行力	3. SCパフォーマンス	4. 情報技術の活用	合計
貴社の合計得点	25.0	24.0	21.0	20.0	90.0
最大値					
食品業界(5社)	35.0	31.0	26.0	24.0	116.0
平均					
食品業界(5社)	26.0	24.6	22.2	19.4	92.2
製造業(45社)	23.3	23.0	20.7	20.8	87.7
全体(50社)	23.5	23.1	20.5	20.8	87.8
順位					
食品業界(5社)	3	3	4	3	3
製造業(45社)	17	18	22	25	21
全体(50社)	19	20	24	28	23

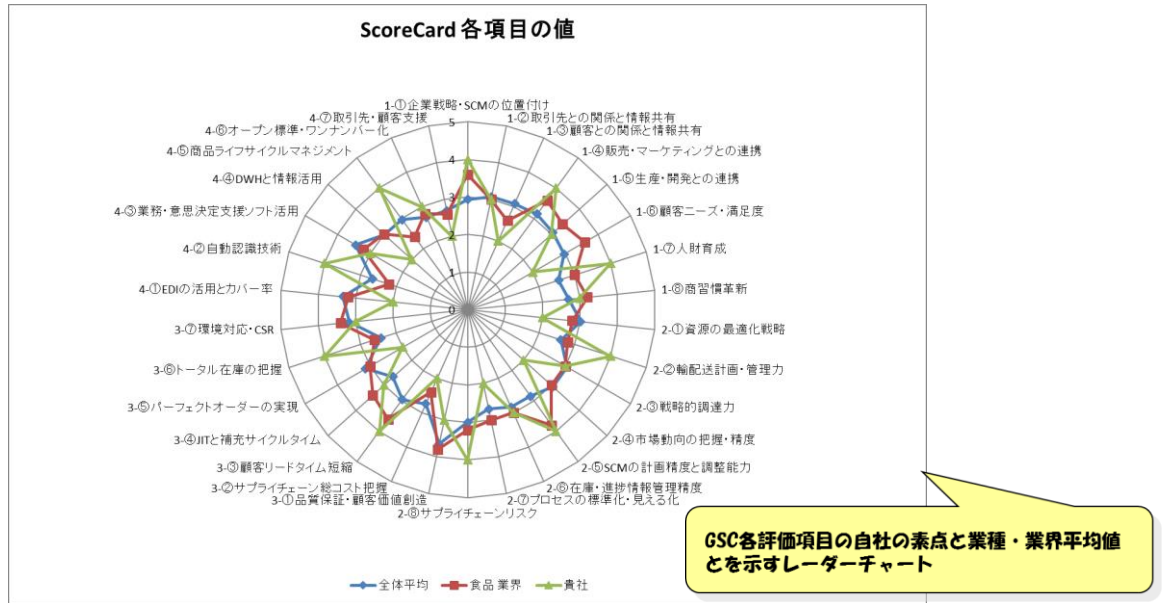
③ 診断結果総括表2

SCMの構造あるいは類型を分析する5つの観点からの得点と順位（得点は最高5点、平均3点に変換しています）。

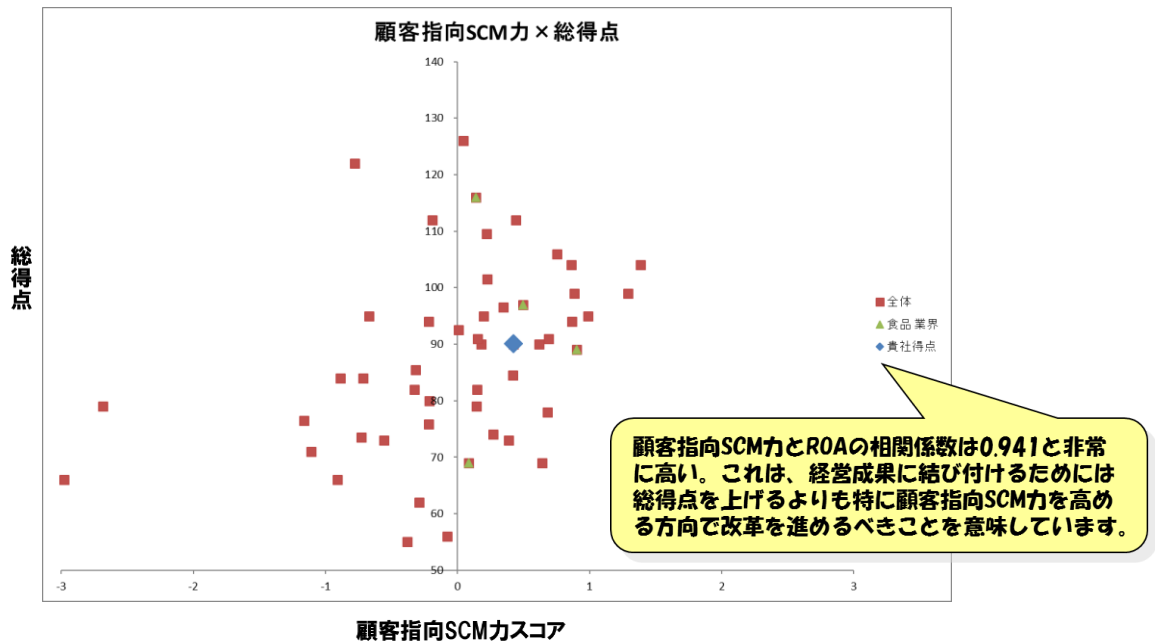
	SCM総合力	戦略的オペレーション能力	顧客指向SCM力	外部連携力	IT力
貴社の得点	2.15	4.81	3.61	2.59	3.01
最大値					
食品業界(5社)	3.65	4.81	4.30	3.56	3.23
平均					
食品業界(5社)	2.96	3.71	3.59	2.90	2.24
製造業(45社)	2.94	2.91	2.96	3.09	3.09
全体(50社)	3	3	3	3	3
順位					
食品業界(5社)	5	1	3	4	2
製造業(45社)	44	1	14	32	28
全体(50社)	49	2	15	34	30
全サンプルにおける偏差値	34.24	68.62	55.24	45.34	49.29
評価					
全体(50社)	E	A	B	C	C
食品業界(5社)	劣っている	平均	平均	平均	平均

偏差値：各企業の得点を平均が50点、標準偏差が10点となるように換算したもの。
全体での評価：5段階（A～E）
業界内での評価：上位20%、下位20%をそれぞれ「優れている」、「劣っている」としている。

④ 評価項目レーダーチャート



⑤ 総得点と顧客指向SCMカスコアに基づくポジショニング図



顧客志向 SCM カスコアは、診断結果総括表 2 の **偏差値** に対応しています。

偏差値 50 の場合はスコア 0（平均値）、偏差値 80 の場合はスコア 3 となります。

※同一企業の複数回答者による評価を同時に示すギャップ分析も可能です（総括表の得点は原則として複数回答の平均値となります）

データ管理について

ご提出いただくデータに関しては厳重に管理され、東京工業大学および JILS 以外の外部に企業・事業部が特定できるような形で公表することは一切ございません。

公益社団法人日本ロジスティクスシステム協会では、個人情報の保護に努めております。詳細は当協会のプライバシーポリシー（<http://www.logistics.or.jp/privacy.pdf>）をご覧ください。なお、ご記入いただきましたお客様の個人情報は、本催し物に関する確認・連絡・受講者名簿の作成および当協会主催の関連催し物のご案内をお送りする際に利用させていただきます。

以上

(参考1)

SCMへのアプローチの構造分析(因子の特徴)

因子分析(バリマックス回転後)の因子負荷行列と因子のネーミング

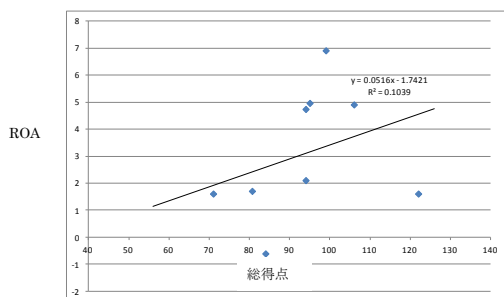
	因子				
	1 SCM総合力	2 戦略的ITソリューション能	3 顧客指向SCM力	4 外部連携力	5 IT力
1-① 企業戦略の明確さとSCMの位置付け	0.421	0.651	0.286	0.106	0.251
1-② 取引先(サプライヤー)との取引条件の明確さと情報共有の程度	0.406	0.061	0.380	0.657	0.079
1-③ 納入先(顧客)との取引条件の明確さと情報共有の程度	0.568	0.026	0.113	0.467	-0.027
1-④ 販売・マーケティング部門とロジスティクス部門(機能)との連携	0.528	0.347	0.447	0.053	0.021
1-⑤ 生産・開発部門とロジスティクス部門(機能)との連携	0.792	0.319	0.136	0.175	-0.012
1-⑥ 顧客ニーズ・満足度の測定とその活用に関する社内体制	0.071	0.13	0.763	0.193	-0.119
1-⑦ 人材育成とナレッジマネジメントの質	0.243	0.336	0.348	0.552	0.140
1-⑧ 商慣習革新への取組	0.738	0.229	0.267	-0.137	0.247
2-① 資源や在庫・拠点の最適化戦略	0.537	0.269	0.144	0.153	0.294
2-② 輸配送計画・管理力	0.422	0.492	0.400	0.092	0.189
2-③ 戦略的調達力	0.032	0.230	0.265	0.689	0.149
2-④ 市場動向の把握と需要予測の精度	0.800	0.141	0.168	0.274	0.168
2-⑤ SCMの計画(顧客起点の生産・販売・物流)精度と調整能力	0.510	0.505	0.033	0.286	-0.303
2-⑥ 在庫・進捗情報管理(トラックング情報)精度とその情報の共有	0.039	0.813	0.087	0.196	-0.007
2-⑦ プロセスの標準化・見える化の程度と改善・改革力	0.445	0.510	0.142	0.417	0.044
2-⑧ サプライチェーンリスクの見える化と対応	0.088	0.483	0.333	0.233	0.218
3-① 品質保証のレベルと顧客価値の創造	0.351	-0.063	0.649	0.157	0.253
3-② サプライチェーン総コスト(特にトータル物流コスト)の把握と削減	0.625	0.475	-0.214	0.224	0.128
3-③ 顧客(受注から納品まで)リードタイムの短縮	0.299	0.623	0.049	0.010	0.061
3-④ ジャスト・インタイムの実現と補充サイクルタイム短縮	0.301	0.529	0.482	0.289	-0.019
3-⑤ パーフェクトオーダーの実現	0.344	0.465	0.014	0.110	0.117
3-⑥ トータル在庫の把握と機会損失の低減	0.124	0.733	0.182	0.162	0.087
3-⑦ 環境対応と環境を含めたCSRの体制とレベル	0.047	0.338	-0.200	0.736	0.242
4-① EDCの活用とカバー率	0.376	0.365	0.198	0.183	0.375
4-② 自動認識技術(ADC技術)の活用	-0.163	0.341	0.504	0.043	0.471
4-③ 業務・意思決定支援ソフト(ERP、SCMソフト、S&OP等)有効活用	0.483	0.237	0.034	0.086	0.537
4-④ データ・ウェアハウジング(DWH)と情報活用	0.392	0.316	0.519	0.009	0.503
4-⑤ 商品ライフサイクルマネジメントと構成管理	-0.040	-0.103	0.002	0.186	0.802
4-⑥ オープン標準・ワンナンバー化への対応	0.306	0.287	0.531	0.136	0.298
4-⑦ 取引先や顧客への意思決定支援の程度	0.688	0.117	0.611	-0.044	-0.045
固有値	5.803	4.849	3.956	2.812	2.538
寄与率	19.345	16.163	13.185	9.374	8.46
累積寄与率			65.529		

顧客指向SCM力

顧客価値向上のための1-⑥「顧客ニーズ・満足」との関連が最も高く、また1-④「販売・マーケティング」との関連も高い。
同時にそのための手段である3-①「品質保証のレベルと顧客価値の創造」や3-④「JIT実践と補充サイクル短縮」との関連も高い。
さらに付加価値向上型のためのIT活用として4-④「DWHと情報活用」や、サプライチェーン連携のための4-⑥「オープン標準」、4-⑦「取引先や顧客への意思決定支援」等のIT関連項目との関連も高い

(参考2)顧客指向SCM力の重要性:ROAとの関係を調べると

(各社ROAデータは日経ニーズより取得)



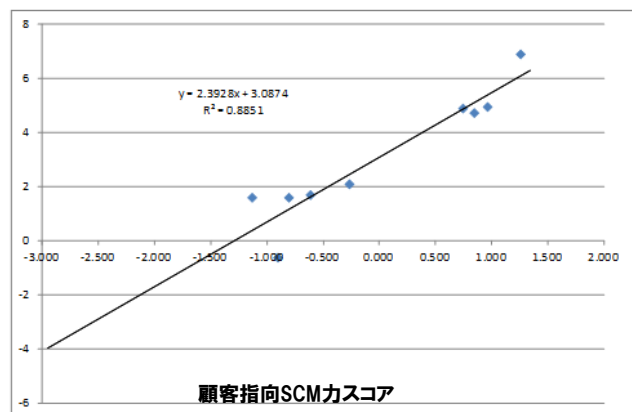
顧客指向SCM力でROAを回帰すると

顧客指向SCM力だけでROAに対する説明力、寄与率は0.885であり(ROAの大小の88.5%をこの因子のスコアで説明できる)、(重)相関係数で言えば、0.941という非常に高い値となっている

ROA

総得点でROAを回帰すると

R=0.31でROAと総得点には正の相関がありそうに見えるがバラツキが大きく、統計的には偏回帰係数は有意とは言えない



経営成果に結び付けるためには、総得点、すなわちスコアカードのすべての項目のレベルを上げるといっても、特に顧客指向SCM力を高める方向で改革を進めるべきことを意味します。ただし、今後のデータベースの拡張により、因子構造およびROAとの関係に異なってくる可能性もあります。