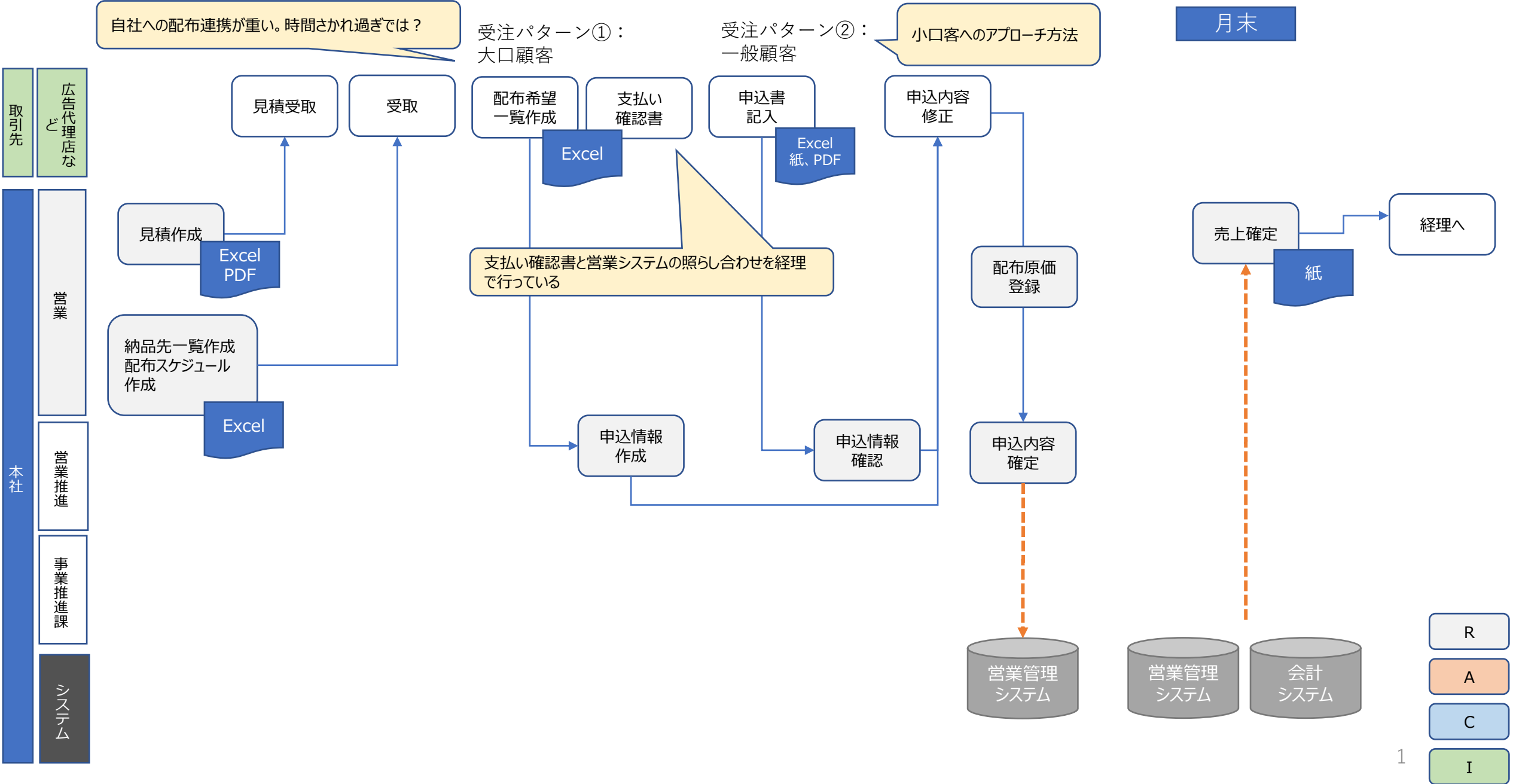


見積・受注

作成：2020年10月27日
改定：2022年1月16日



業務項目	大分類	中分類	小分類	タスク	業務概要	主担当	実施 タイミング	処理 件数	月次 工数 (h)	支社			関連 システム	インプット	アウトプット	作業工数のメイン 頭を使う事/マニュアルだけでできない事	課題感
										支店長	営業	営業 補佐					
営業	受注	受注処理	事前確認	申込書受け取り／不備記載チェック	顧客から受注情報を受け取り、記載不備、不足をチェック。 申込書には配布エリアを指定する項目があるため、エリアごとに申込書が必要となる（5エリア配布希望の場合は5枚の申込書）。 広告会社経由だと、めくら判でOK。修正が必要な場合は1件30分程度	営業担当 営業推進	受注時	20件（号、クライアント、部数をひとつとする）	8	A	R			申込書（配布申込書）：確認前形式は紙、PDF、Excel	申込書（配布申込書）	エリアごとに異なる書式のフォーマットに手作業で入力を行う エリアごとにまとめて作業を行うなどの工夫が必要	大口の案件の場合、Excel一覧で申し込み情報が送付されることがあるが、営業推進でシステムへの転記が業務負担となっている。ウェブ型の申し込みシステムを構築するなどで改善したい。また、営業コストとの兼ね合いから小口案件の取りこぼしが発生していると考えられる。申し込みシステムにより小口案件が拾えるようになると売上増が期待される。 現行の申込書も顧客入力の手間となっている可能性があるため、エリアごとの申込書作成から改善の余地あり。
			申込	申込書確定	受注情報の記載不備、不足を顧客に修正依頼したのち、確定 売上は受注した支社に計上される。 東京・大阪の場合 ⇒リビング新聞が販売代理店として機能している（折込の営業を行っているケースがある） 支社 ⇒支社長が営業機能を果たしている 事務処理は支店長とスタッフがやっている 地元では地元の新聞社が担っている。 営業活動は地元新聞社が行うため、支社長が営業することはない。 支社長は新聞社との窓口役 売上は各支社につく 支社営業は、事業推進が行っているので、支社は業務の実行と配布原価の調整を行っている	営業担当	受注時	20件	35	A	R			申込書（配布申込書）：確認中	申込書（配布申込書）	支社のことはエリア統括部が関係するので、支社関係のフローはエリア統括部にヒアリングする必要あり	
			申し込み情報の 営業管理システム入力	大口の申込書変換と営業管理システムへの入力	本多+1人 支社：業務スタッフ	受注時	20件	10		A	R		申込書（配布申込書）	営業管理システム		申し込み情報＋口座情報⇒申込書と実質的に統合できないか	
			売上確定	月末に営業が売上確認行い、売上が確定する 売上内容の確定をもって、経理が請求書を発行できるようになる 業務はシステムで進める。担当と部門長が紙に捺印したものを、プリントアウト、捺印の上で経理に送付。 確認作業の工数は人による。10月はひとり80件、全体で200件程度。 月末最終営業日3日前にシステムで仮締めすると、担当が売り上げを確認できる状態になる 20日締めや前金欲しい場合はその前に対応 翌月5営業日くらいで前月分の売上を固めて、データをGRANDITに取り込む。 東京案件で、配布が支社の場合は原価は東京につくため、支社業務量は小さく見える。	営業	月末	200件/月	60	A	R	C	営業管理システム GRANDIT	営業管理システム	GRANDIT	確認+AB6が必要な案件は？ ・折り込み 直取引の場合、請求ミスがあつとリカバリーが手間なので要確認。 大口については、単価とマージンの確認を行う。 発注後の修正対応が発生した場合は漏れやすいので確認する。 ・プロモーション 営業担当が営業管理システムに入力 「読売新聞＋＋部」などを直接入力 プロモーション案件では支払いが発生するので営業もGRANDITを触る。 営業による支払い申請：売りはLIPS、支払いはGRANDIT プロモーションを増やしたいが、今は折り込み専門みたいになっている。 以前はプロモーションが営業の過半の時期もあったがいまは1割ない	プロモーションは自社媒体ではないので、粗利率はその分悪いが、紙媒体に依存しない売上なので伸ばしたい。 1エリア廃刊になると売上の商材が減るので、リスク回避したい。	

項番	業務項目	大分類	中分類	小分類	タスク	業務概要	課題	解決策	改善機会					工数／月	22年度 予測工数	インパクト 予測	備考
									オン ライン化	プロセス 自動化	効率化	マニユ アル化	人材 配置				
3	受注	受注	見積	見積	見積内容の確認	大口顧客の場合、顧客側でExcelなどでの配布計画案一覧をまとめたものを受け取ることで受注となるパターンもある。 この場合、頂いたExcelファイルそのままでは自社の受注情報として登録できないため、申込書のフォーマットに営業担当営業推進が書き換える。 また、頂いた配布計画案を自社の配布能力を踏まえたうえで、実現可能な配布計画に組み替える作業を合わせて実施する。 月次工数：バラツキが多い 3～5分×エリア数	転記に相応の工数がかかっている	・システム化を検討し、顧客側で注文情報を入力可能とすることで転記業務を無くす。（ウェブ受注システムの開発） ・配布エリア情報を顧客側に開示可能な場合、顧客側でプランニング出来る受注システムの機能を提供	○	○				7	9.8	21	・ウェブ受注システム：推定 予算数千万～ ・現状業務の工数は首都圏 のみなためインパクト予測は 全国の営業所に対しての実 施を仮定し首都圏のみの3 倍の削減と推計
4					申込書受け取り／不備 記載チェック	顧客から受注情報を受け取り、記載不備、不足をチェック。 申込書には配布エリアを指定する項目があるため、エリアごとに申込書が必要となる（5エリア配布希望の場合は5枚の申込書）。 広告会社経由だと、めくら判でOK。修正が必要な場合は1 件30分程度	大口の案件の場合、Excel一覧で申し込み情報が送付されることがあるが、営業推進でシステムへの転記が業務負担となっている。ウェブ型の申し込みシステムを構築するなどで改善したい。また、営業コストとの兼ね合いから小口案件の取りこぼしが発生していると考えられる。申し込みシステムにより小口案件が拾えるようになると売上増が期待される。 現行の申込書も顧客入力の手間となっている可能性があるため、エリアごとの申込書作成から改善の余地あ	解決１）チェックマニュアルを整備、簡単な確認はアシスタントでも業務可能とする 解決２）システム化を行い、記載漏れや入力内容チェックについてはシステムでの自動化を行う（ウェブ受注システムの開発）	○				○	4	5.6	8.4	・ウェブ受注システム：推定 予算数千万～ ・現状業務の工数は首都圏 のみなためインパクト予測は 全国の営業所に対しての実 施を仮定し首都圏のみの3 倍の削減と推計
8					配布原価登録	チラシ配布の原価情報を生成。 受注管理情報から報酬システムの原価情報を参照し自動生成する。 配送料…今のシステムでは原価情報が入っていて、通常のチラシ折込、エリア、支社ごとに配布量がいくら、配送料いくらか 単価登録 受注管理に登録したときに自動で計算 原価マスターが受注管理にある 配布料は配布担当さんが配った場合。業者が配った場合の原価は違う。 原価情報について： 重量を基本としてエリアごとに配送単価は決まっている。イレギュラーなものについては変更する場合あり。よって、粗利は事前に概ね分かる。サイズが大きい方が売りの割に原価が上がらないのでマージンは上がる。 支社で地場の配送事業者を使った場合は、経費が発生するので別途ややこしい振替をしている。 配布業者を使うと経理発生するので振替ている 振替は会計管理	・支社ごとの業務実態に即した原価情報が整っていない可能性がある。 ・粗利が実際よりは良い方向に出る仕組みとなっているので（全部配布担当さんが配る前提になっている）、値引きしたら赤字という事態が発生し得る。	・支社ごとの業務実態を踏まえた標準原価を定期的（例：四半期）に設定することで、値引き幅の限界値を可視化し、赤字受注が発生しないようにする	○								