

# SCM 사례 발표

(유한킴벌리 & 롯데 마그넷)

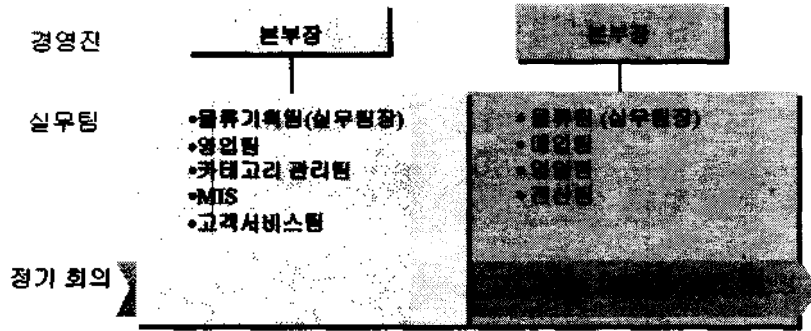
2001.8.30

유한킴벌리(주) 오두현

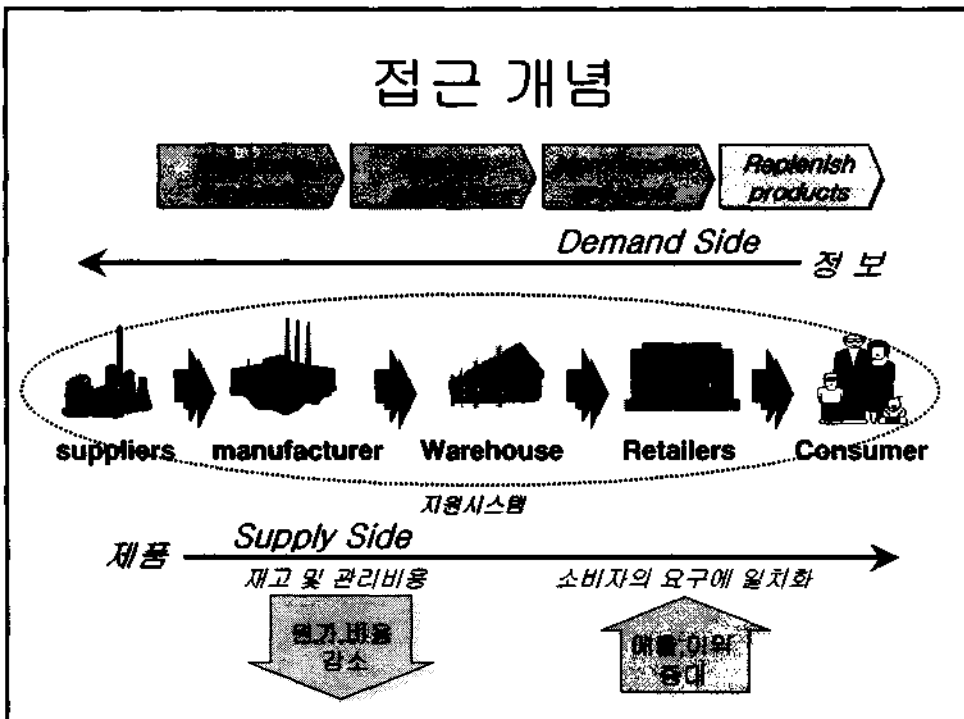
## 추진 배경

- ◆ SCM 도입을 통한 기업 경쟁력 제고(지식, 정보 공유)
- ◆ 거래업체와 상호 이익 추구(Win-Win)
- ◆ 모든 거래 제품의 완벽한 데이터 관리 및 시스템화
- ◆ 상호 공동 업무를 통한 소비자 가치 제공(Collaboration)
- ◆ 기타
  - 경험과 인력에 의존한 업무 관행 개선
  - 단기적 중심의 업무 활동 개선/ 정보 및 시스템의 선진화

# 추진 조직



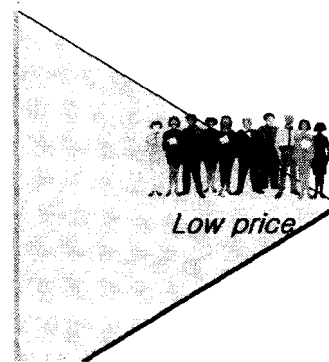
# 접근 개념



## 업무 범위/활동

**magnet**  
마그넷

- ✓ 유통.제조업체 상호 재고 감소
- ✓ 서비스 수준 향상(결품 개선)
- ✓ 운영비 절감 기여
  - 주문 단계,창고 면적축소
- ✓ 정보 공유 활성화
  - 판매예측, 판매와 재고 Data
- ✓ 이익율 증가 기여
- ✓ 정보 기술,신지식 활용
  - EDI / Software tool 활용
- ✓ 국제표준화 도입
  - EAN bar code,Data format 일치화
- ✓ 소비자들의 만족도 향상



**Yuhan-Kimberly**

## 주요 성과 목표 설정

### 주요 항목

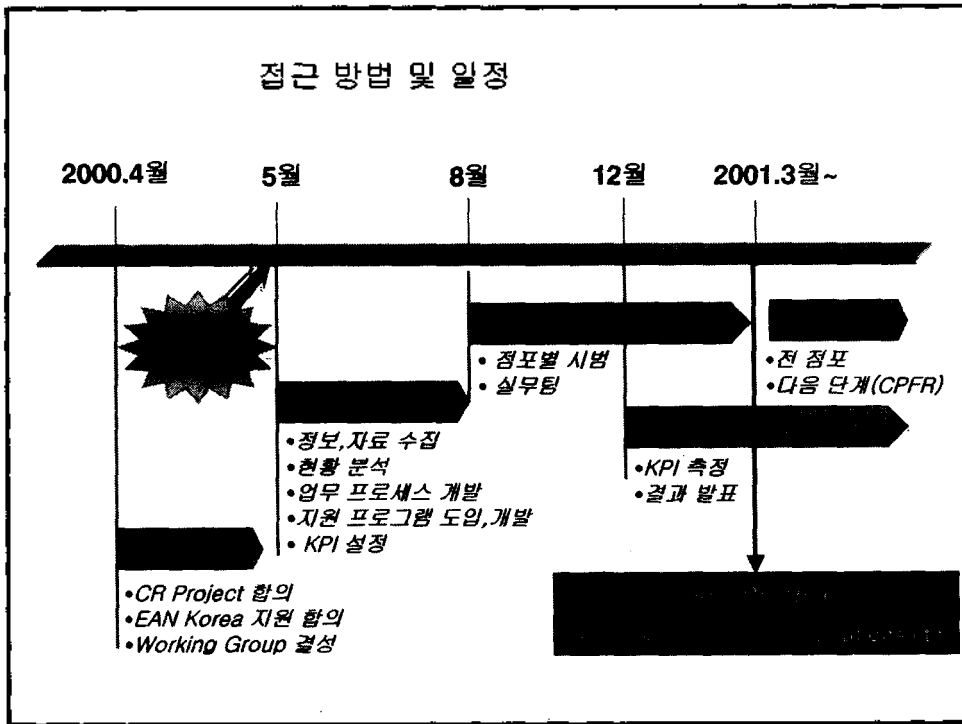
- 재고 금액
- 관리 비용
- 매출 신장
- 매대 품질을



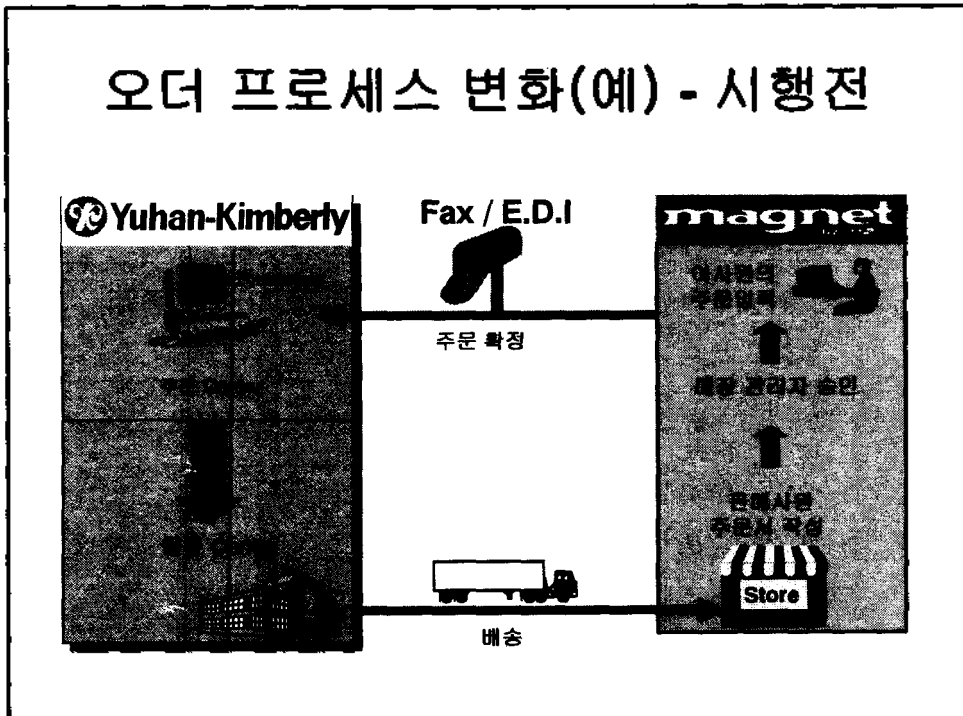
### 성과 지표

- 30% 이상 감축
- 30% 이상 절감
- 30% 이상 성장
- 0%

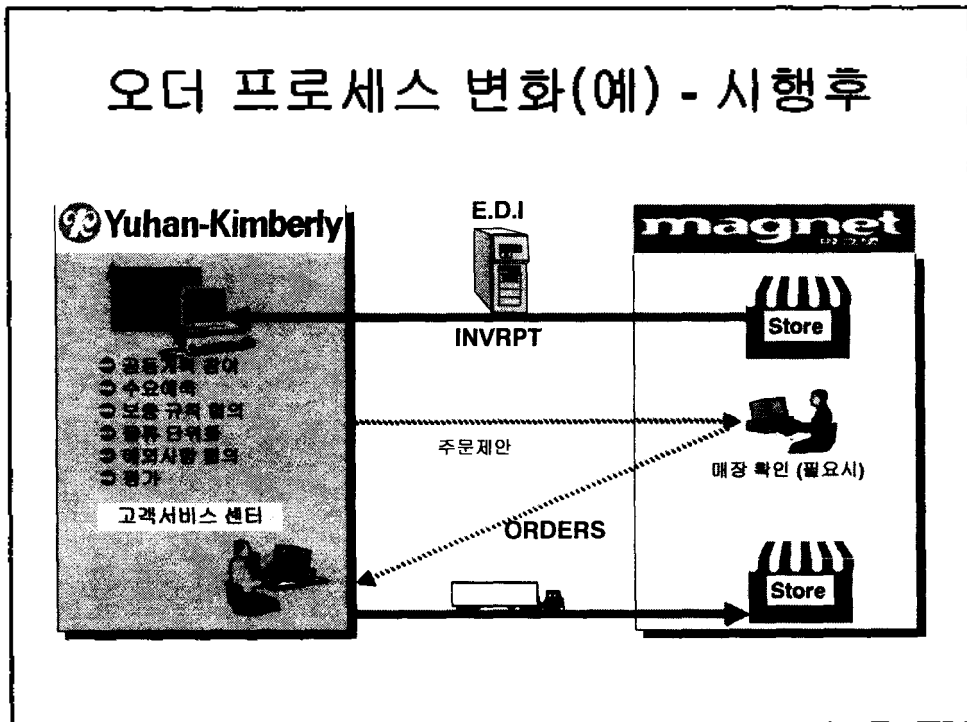
### 접근 방법 및 일정



### 오더 프로세스 변화(예) - 시행전



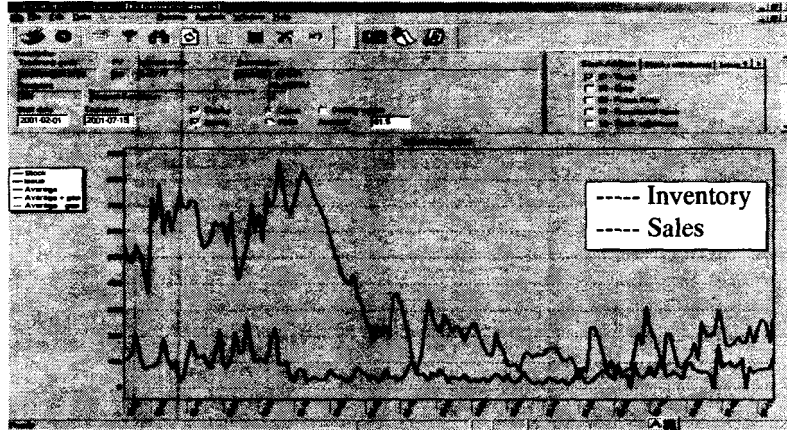
## 오더 프로세스 변화(예) - 시행후



## 개선(변화) 업무

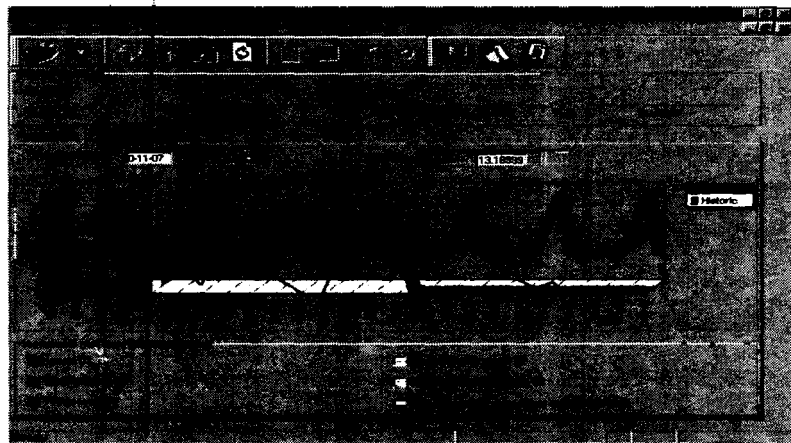
- 일일 재고 및 판매 추세 파악
- 팔림세 측정 및 예측
- 예측 모델을 통한 단기 수요예측
- 예측 변수 적용(주말지수, 안전재고 등)
- 문제의 사전 예방
- 구체적 문제 항목별 점검(재고, 결품 등)
- 오더 관련 자료의 효과적 공유(E-MAIL, PRINT)
- 일일 성과 측정(재고, 결품, 배송 중 오더 확인)
- 기타 물류 지수 적용

## 일별 재고 및 판매 추이 파악



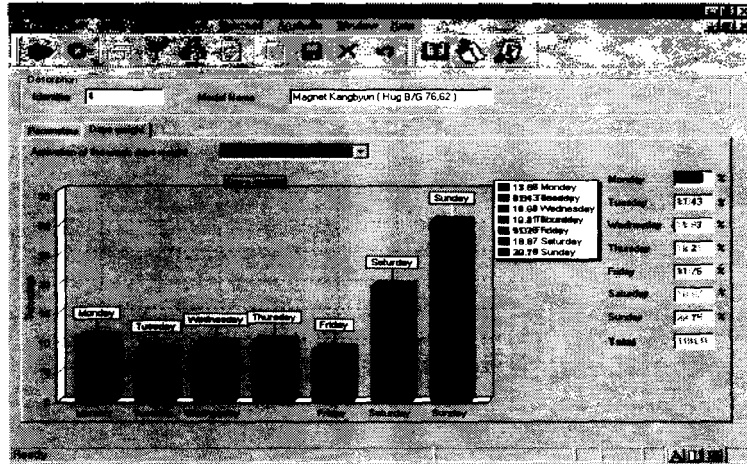
•매장에서의 소비자 구매 대비 매장의 재고 보유 추세 변화

## 수요예측 모델 및 기간별 예측



•공통의 수요예측 방법을 사용했던 이전 제품의 정확도 대비 개별 제품별 수요예측 모델을 적용할 수 있었으므로 결과적으로 판매 예측의 정확도를 보다 향상할 수 있었음

## 주말지수의 차별적 적용의 예



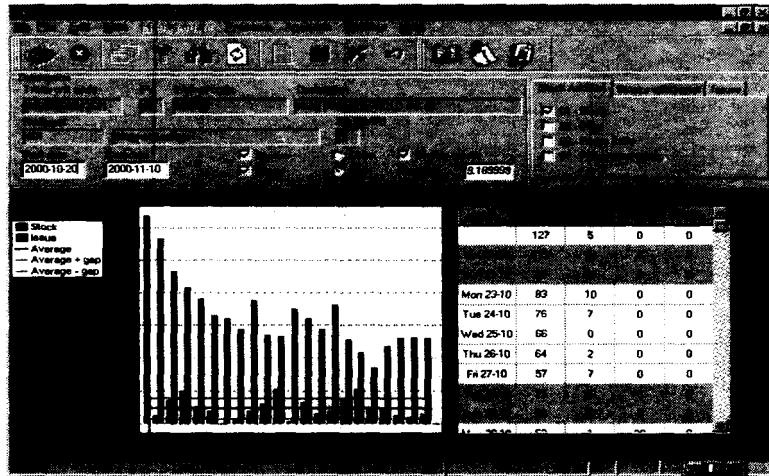
- 대부분 일정한 요일별 판매 지수를 갖고 있으나 특정 제품의 경우는 매우 다르므로 차별적인 적용 -> 결품 감소에 매우 효과적 이었음

## 문제사항 자동 파악- 오더 확정 전

Order No	Order Date	Order Qty	Order Date	Order Status	Order Qty	Order Date	Order Qty	Order Date	Order Qty
1234	29	5	36	Standard	Anomaly	1.375	0	0	0
1235	3	4.7	3	Standard		135	0	0	0
1236	4.3	6.7	4.3	Standard		0.125	0	0	0
1237	4.1	4.8	4.1	Standard		0.7	0	0	0
1238	2.8	5.9	4.4	Standard	Anomaly	0.15	0	0	0
1239	3.1	5	4.4	Standard		0.5	0	0	0
1240	3.1	5.4	3.1	Standard	Anomaly	0.65	0	0	0
1241	1.5	2.7	4.8	Standard	Anomaly	1.6	0	0	0
1242	0.7	6.8	0.7	Standard		1.3	0	0	0
1243	3.6	4.9	4	Standard		1.333	0	0	0
1244	3.9	4.6	4.3	Standard		0.667	0	0	0

- 오더 제안시 문제점을 사전에 파악할 수 있도록 경고를 확인  
-> 예상되는 문제점을 사전 예방
- 구체적인 항목별로 문제사항을 파악하고 즉시 적용, 개선함

## 성과 측정



• 일별, 제품별로 주요 성과를 분석, 모니터링 함(합의된 목표 대비)

## 주요 성과

### 시행전

재고 **11일**  
 재고회전 **3**  
 결품율 **5%**

순매출증가 **-**  
 매출수익율 **10%**  
 관리비용 감소 **-**

### 시행후

**5일**  
**6**  
**1%**

**15%**  
**15%**  
**1억원(년)**

\* 자료기준: 시범 시행 기간



## 개선 사항 요약

magnet	Yuhan-Kimberly
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 재고 감소                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매장 재고 감소</li> </ul> </li> <li>✓ 서비스 수준 향상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매대 결품률</li> </ul> </li> <li>✓ 주문 정확도 향상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 과대주문, 주문 오류</li> </ul> </li> <li>✓ 관리비용 절감                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 리드타임, 비용</li> </ul> </li> <li>✓ 재고관리 향상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 창고이용도 증진</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 서비스 수준 향상                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공급 오류 방지</li> <li>- 미납을 저하</li> </ul> </li> <li>✓ 주문 리드타임 변경</li> <li>✓ 수작업화 된 주문 단계 개선                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 관리비용 절약</li> </ul> </li> <li>✓ 수요측면의 복잡성 감소                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수요와 공급의 일치화 가능</li> </ul> </li> <li>✓ 거래 관계 증진</li> </ul>

## 주요 교훈

성공 요인	장애요인 제거
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 경영진의 지원</li> <li>* 거래 기업과의 관계</li> <li>* 인적자원의 투입</li> <li>* 정기적인 Meeting</li> <li>* Data sharing/Open minded</li> <li>* EAN Korea's support</li> <li>* 정보, 자료 표준화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ EDI와 Master Data 의 비표준</li> <li>✦ Data 관리, 정비 등의 미비</li> <li>✦ 비자발적 정보 및 자료 공유</li> <li>✦ 지원 Software, 프로그램의 부재</li> </ul>

**결론:**

- ⇒ **SCM Partnership**은 유통업체와 제조업체 공동의 성공 요소이다.
- ⇒ **EDI, 지원 시스템** 등 기반 기술의 지원이 필수적이다.
- ⇒ **소비자 측면의 실시간 정보와 관련 프로젝트 지원이 병행** 되어야 효과적이다.