



加工食品WGの活動報告

2017年7月7日
製・配・販連携協議会
加工食品ワーキンググループ
(作成:公益財団法人流通経済研究所)

©2017公益財団法人流通経済研究所

報告の構成

1. はじめに
2. 返品削減・配送効率化の取組み進捗の共有
3. 返品削減・配送効率化の手引書の普及推進
4. 2016年度 加工食品の返品実態
5. 今後の課題

(資料)

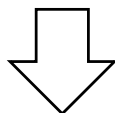
- ・ 加工食品の返品実態調査結果詳細資料
- ・ 加工食品 返品削減の進め方 手引書

(加工食品WG・日用品WG共通資料)

- ・ 配送効率化の進め方 手引書

1. はじめに ～ WGの基本的考え方

- 我が国の流通におけるコストを低減し、効率化を図るためには、サプライチェーンの最適化による返品削減や配送効率化等が不可欠。納品期限や返品制度など我が国の商慣習が阻害要因の一つとなり、欧米に比べて流通の壁を越えた情報の共有や協働化が進まず、サプライチェーン全体の合理化、効率化を妨げている可能性が高い。他方、こうした商慣習によって増加するコストは最終的に消費者が負担している。
- 消費者利益を高めるという観点から、サプライチェーンの効率化を実現し、流通競争力を強化するためには、過去からの商慣習を見直し、その改善方策を検討し新しい時代の商慣習へシフトする必要がある。



製・配・販連携協議会WGで議論、
～新しい時代に適応する商慣習へ～
加盟企業が率先して原動力となり、業界全体へ周知を図る。
将来的には、SCMIによる我が国の全体最適を目指す

3

1. はじめに 2016年度の加工食品WG活動内容

- これまでのWGの議論・提言に基づき、返品削減・配送効率化に向けて、施策の実行・実現・普及拡大を進めた。

2011年
～
2015年

「返品削減」「配送効率化」の方策提言、
進め方の「手引書」の策定

2016
年

各社取組みの
実行と進捗共有

業界団体への
普及推進

返品実態調査
の継続実施

4

2. 返品削減・配送効率化の取組み進捗の共有

5

返品削減・配送効率化の取組み進捗の共有 実施概要

- 返品削減・配送効率化の取組について、加盟企業個社における取組の進捗をアンケート形式で確認した。
- 返品削減の取組については、別途、特定の取組（継続テーマ）の進捗状況を確認した。
- 調査対象
 - － 製・配・販連携協議会 加工食品WGメンバー（製・配・販）
- 調査項目
 - － 返品削減の取組状況（製・配・販）
 - ・ 社内での取組（製・配・販）
 - ＜返品削減の取組に関する継続テーマ＞
 - ・ 賞味期限の延長（製）
 - ・ 賞味期限の年月表示化（製）
 - ・ 納品期限の緩和（販）
 - ・ 商品入れ替えプロセスの取組（配・販）
 - － 配送効率化の取組状況（製・配・販）

6

(1) 返品削減の取組状況—社内での取組

	メーカー	卸売業	小売業
意識改革・意識啓発	- 社内基準・ルールの運用を研修や社内文書等を通じて営業等関係者へ周知 - 小売、卸と情報共有を強化するように社内を啓蒙	- 受発注業務が属人的にならないように業務を標準化 - 返品削減の取組をルール化 - 各地域で研修を実施、ルール理解度確認テストを実施	- 返品不可の原則を徹底 - 物流担当、MD担当、バイヤーへ返品削減に関する取組内容を周知
返品実績の把握と管理	- 返品削減の目標・進捗状況を定期的な会議等で報告・共有 - 取引先別の返品額、返品率、あるいは返品理由を分析	- 不動商品情報を共有 - 営業担当者へ滞留予備群の段階で該当品早期販売促進の指示、徹底	- 売筋・定番商品に厳選してアイテムを削減 - 棚割変更に伴う事前作業の計画化 (CVS) 推奨取消商品の開示時期を前倒し

7

(2) 返品削減の取組状況

① 賞味期限の延長

- 賞味期限の延長は、調味料、飲料、即席麺等の商品で行われている。
- 今後、賞味期限を延長する商品の拡大が各社で予定されている。

社名	内容	開始時期
味の素株式会社	調味料(マヨネーズ、10か月→12か月)	2016年3月
	調理品(中華惣菜の一部、1か月延長)	2017年2月
キューピー株式会社	調味料(マヨネーズ、10か月→12か月)	2016年1月・3月
	介護食(デザート、10か月→12か月)	2017年4月
コカ・コーラ カスタマーマーケティング株式会社	飲料(缶飲料、10か月→12か月。一部商品は6か月→12か月)	2016年6月・9月
日清食品株式会社	即席麺(カップ麺、5か月→6か月) 即席麺(袋麺、6か月→8か月)	2014年4月
ハウス食品グループ本社株式会社	即席麺(袋麺、6か月→8か月)	2014年4月

味の素株式会社	今後、2019年度にかけ賞味期限延長を順次実施	—
大塚製薬株式会社	今後、賞味期限1年以上商品を1か月延長予定	—
キューピー株式会社	今後、介護食で延長を予定	—

8

(2) 返品削減の取組状況

② 賞味期限の年月表示化

- 賞味期限の年月表示化は、ビール類、飲料等の商品で行われている。
- 今後、賞味期限を年月表示化する商品の拡大が各社で予定されている。

社名	内容	開始時期
アサヒビール株式会社	ビール類(製造旬を併記)、チューハイ	—
味の素株式会社	調理品(中華惣菜の一部)	2017年2月
キッコーマン食品株式会社	一部商品群については実施済み	—
麒麟ビール株式会社	ビール類(製造旬を併記)、チューハイ	—
コカ・コーラ カスタマーマーケティング株式 会社	飲料(水)	2013年5月 2014年11月
株式会社ファミリーマート	飲料(PB・水)	—

味の素株式会社	今後、2019年度にかけ年月表示化を順次実施。 2017年8月はクノール・カップスープ、鍋キューブを中心 に約70品目を変更予定	—
大塚製薬株式会社	今後、賞味期限の延長と同時に実施予定	—
キューピー株式会社	今後、缶詰やレトルトパウチ品で実施予定	—

9

(2) 返品削減の取組状況

③ 納品期限の緩和—スーパー—

- 大手スーパーは、飲料・菓子等の納品期限を賞味期限の1/3から1/2へ緩和している。

社名	内容	開始時期	実施店舗
イオンリテール株式会社 およびグループ各社(イオン北 海道株式会社、イオン九州株式 会社、マックスバリュ各社等)	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2016年3月	全店
株式会社イズミ	加工食品・飲料・菓子等(賞味期限150日以上で納品期限を 55%、150日以内で60%) 輸入品等(納品期限を50%)	2010年	全店
株式会社イトーヨーカ堂	酒類(主要メーカー2社のビール、納品期限を1か月→3か月)	2012年2月	—
	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1、販売期限を 6分の4→6分の5)	2013年9月	全店
	菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1、 販売期限を6分の4→6分の5)		
ユニー株式会社	飲料(主要メーカー5社のドライ飲料、納品期限を3分の1→2 分の1)	2013年10月	中京2セ ンターの 管轄店舗
	PB(納品期限を3分の1→2分の1)		
株式会社東急ストア	飲料(主要メーカー5社のドライ飲料、納品期限を3分の1→2 分の1)	2013年8月	全店
生活協同組合コープさっぽろ	加工食品・飲料・菓子等(賞味期限60日以上、納品期限を3 分の1→2分の1)	2016年4月	全店

※製・配・販連携協議会の参加メンバー以外(東急ストアとコープさっぽろ)の事例も掲載している。

10

(2) 返品削減の取組状況

③ 納品期限の緩和—コンビニエンスストア

- 大手コンビニエンスストアは、飲料等の納品期限を賞味期限の1/3から1/2へ緩和している。

社名	内容	開始時期	実施店舗
株式会社サークルKサンクス	飲料ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2015年3月	全店
株式会社セブン-イレブン・ジャパン	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1) 菓子(賞味期限180日以上、納品期限を3分の1→2分の1)	2014年11月	全店
株式会社ファミリーマート	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2016年3月	全店
ミニストップ株式会社	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2016年9月	全店
株式会社ローソン	飲料(ドライ飲料、納品期限を3分の1→2分の1)	2015年4月	全店

11

(2) 返品削減の取組状況

④ 商品入れ替えプロセスの取組 等

業種	商品入れ替えプロセスの取組に関する進捗状況
卸売業	・ 早期に着手することの重要性が社内に浸透している ・ 小売店からの発注数の自然減を予測し、過剰在庫を削減 ・ 発注担当と営業担当の連携(小売業からの棚割情報の早期共有、メーカーからの改廃情報の共有)
小売業	・ 商品カット情報の早期開示(商品カット予定の段階で情報共有するなど) ・ 季節商材の売り減らしの早期実施

業種	関係者との情報共有・その他
メーカー	・ 半期毎に返品額、返品率を各取引先へフィードバック ・ メーカー会合で返品削減について説明
卸売業	・ メーカーと不動商品情報を定期的に共有し、早期販売 ・ 低回転商品情報を定期的に営業と共有し、棚割時に商品の絞り込みと代替商品提案を営業経由で要請
小売業	・ 棚割カット等の終売情報を早期に共有 ・ 原則返品不可を仕入先と共有 ・ 納品期限切れ商品の商談実施と店頭販売

12

(3) 配送効率化の取組状況

	メーカー	卸売業	小売業
配送ロットの拡大	• 配送先の絞込み • 配送ロット基準の遵守を発注元へ要請	• 納品頻度の引下げ	• 配送頻度の引下げ • 発注ロットの拡大・車両単位での発注（飲料、ビール等） • 納品カテゴリー数の削減
車両回転の向上	• 出荷が集中する期間の物量を平準化 • 納品待機の実態を見える化、卸売業に削減を要請	• メーカー工場への引取物流 • 店着時間幅の緩和	• 納品時間の緩和・納品時間枠の拡大 • 配送ルートを最適化 • 引取物流による車両効率の向上 • 荷受能力の引上げ
物流経路の最適化	• 同業他社との共同配送（モーダルシフトを含む） • 工場直送	• 低温向け配送車両の空き便（空きスペース）を常温商品の幹線輸送に活用 • 他帳合メーカー、ベンダーとの共同配送	• グループ企業間でのDC・車両の共同利用 • 混載便の推進

13

3. 返品削減・配送効率化の手引書の普及推進

14

業界団体等への周知・協力依頼について

製配販の下記業界団体等に趣旨説明し、会員・関係者への案内・周知いただくこととした。

対象組織	活動概要
(小売業) 一般社団法人日本スーパーマーケット協会 一般社団法人新日本スーパーマーケット協会 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会 日本チェーンドラッグストア協会 一般社団法人日本ドウ・イット・ユアセルフ協会	経産省会合と直接訪問にて事務局より周知依頼 直接訪問にて事務局より周知依頼 経産省会合にて事務局より周知依頼 直接訪問にて事務局より周知依頼 直接訪問にてWGメンバーと事務局より周知依頼
(卸売業) 一般社団法人日本加工食品卸協会 全国菓子卸商業組合連合会 情報志向型卸売業研究会 (事務局:流通システム開発センター)	事務局より研修会にて業界会員へ説明 直接面談し事務局より周知依頼 事務局より会合にて研究会会員に説明
(メーカー) 一般社団法人全国清涼飲料工業会 一般社団法人日本即席食品工業協会 公益社団法人日本缶詰びん詰レトルト食品協会 全日本菓子協会	WGメンバーより周知依頼、業界会員への説明会を予定 直接訪問にてWGメンバーと事務局より周知依頼 直接訪問にてWGメンバーと事務局より周知依頼、業界会員への説明会を予定 直接訪問にてWGメンバーと事務局より周知依頼、業界会員への説明会を実施

15

■参考資料

小売業界団体への普及推進活動

【実施概要】

日時 : 平成28年 8月 22日(月) 14:00~15:00

場所 : 経済産業省 別館9階944会議室

内容 : 「返品削減の進め方の手引書」と「配送効率化の進め方の手引書」
の加盟会員様への周知、普及拡大を目的として説明会を開催した。

参加団体:

(一社)日本スーパーマーケット協会

日本チェーンドラッグストア協会

(一社)日本フランチャイズチェーン協会

会議風景:



16

■参考資料

日本加工食品卸協会のHPへの手引書掲載

● 一般社団法人 日本加工食品卸協会

TEL. 03-3241-6568
〒103-0023 東京都中央区日本橋本町2-3-4 江戸ビル4階

トップページ
TOP PAGE

当協会について
ABOUT US

資料室
LIBRARY&DATA

新着情報
INFORMATION&NEWS

事業計画・事業報告
PLAN&REPORT

会員一覧
MEMBER

日食協標準EDIフォーマット
EDI FORMAT

よい商品 よい流通で よい消費

当協会は、加工食品卸売業が加盟する業界団体です。

軽減税率制度関係のホームページ特設サイト（外部サイト）

● 平成29年 3月10日 [消費税軽減税率対策（中小企業庁パンフレット）](#)

● 平成28年11月29日 [特集－消費税の軽減税率制度（政府広報オンライン）](#)

● 平成28年11月29日 [消費税の軽減税率制度について（国税庁）](#)

● 平成28年11月29日 [軽減税率対策補助金（軽減税率対策補助金事務局）](#)

資料室
LIBRARY

日食協標準EDIフォーマット
EDI FORMAT

● 平成28年 7月

発行：製・配・販連携協議会
[『加工食品における返品削減の進め方-手引書』](#)
[『加工食品／日用品 配送効率化の進め方-手引書』](#)

17

■参考資料

卸売業界への普及推進活動

【実施概要】

日時：平成28年 7月 21日（木）卸研 第2回研究委員会
平成28年 8月 25日（木）卸研 第3回研究委員会
場所：流通システム開発センター 2階会議室
内容：情報志向型卸売業研究会にて、「配送効率化の進め方の手引書」（第2回研究委員会）と「返品削減の進め方の手引書」（第3回研究委員会）を説明した。

参加者： 会議風景：

卸研 正会員
（食品、菓子、日用品などの卸売業）
卸研 賛助会員
（IT関連企業）
各回それぞれ約60名



18

4. 加工食品の返品実態報告

19

4. 加工食品の返品実態報告

(1) 調査概要

■ 調査の目的

- － 返品削減推進の前提として、返品の実態把握と問題意識の共有を図ることを目的として、返品実態調査を実施した。

■ 調査の方法

- － 製・配・販連携協議会に加盟する卸売業及び小売業に対し、アンケート形式で調査を行った。

■ 調査の項目

－ 卸売業調査

- ・ 小売業への売上高、小売業からの返品額、小売業からの返品理由、メーカーからの仕入高、メーカーへの返品額、メーカーへの返品理由、返品処理経費

－ 小売業調査

- ・ 卸売業等からの仕入額、卸売業等への返品額、卸売業等への返品理由

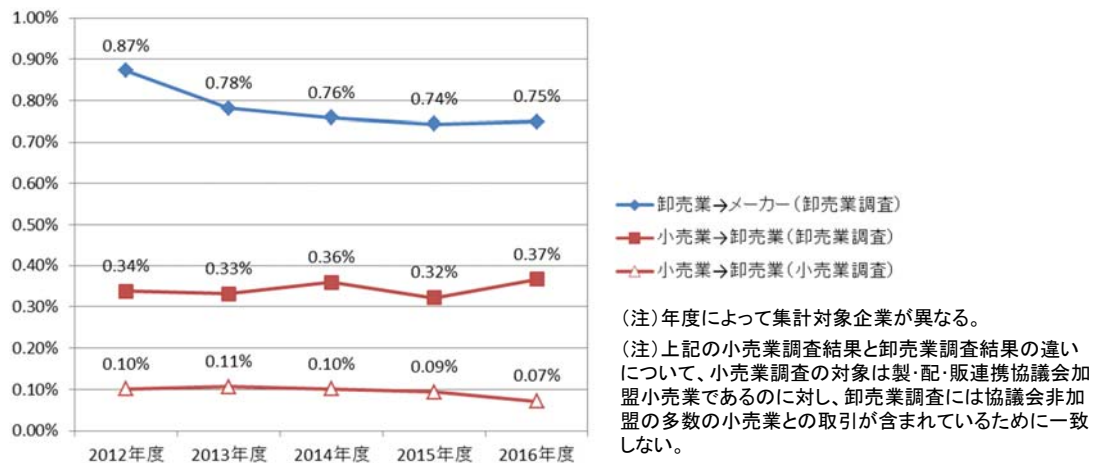
20

4. 加工食品の返品実態報告

(2) 返品率－卸売業調査・小売業調査

- 卸売業調査によると、「卸売業→メーカー」の返品率は2016年度に0.75%、前年度からほぼ横ばいで推移した。
- また、卸売業調査の「小売業→卸売業」の返品率は0.37%に前年比で上昇したが、近年の傾向ではほぼ横ばいといえる。
- 一方、小売業調査の「小売業→卸売業」の返品率は0.07%であり、2014年度以降低下傾向である。
- 協議会に参加していない中堅・中小小売業からの返品が若干増加していると見られる。

加工食品の返品率の推移(2012年度～2016年度)



21

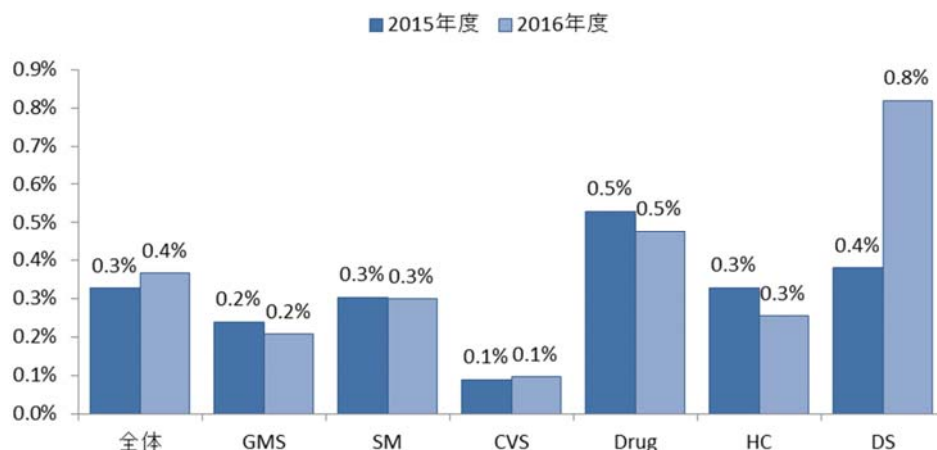
4. 加工食品の返品実態報告

(2) 返品率－卸売業調査

- 卸売業調査にて、「小売業→卸売業」の返品率を業態別に集計したところ、ドラッグストアの返品率が他業態に比べて高い(2016年度はDSが高い)。
- 一方、コンビニエンスストアの返品率は低い。

主要業態別の返品率

(2015・2016年度)



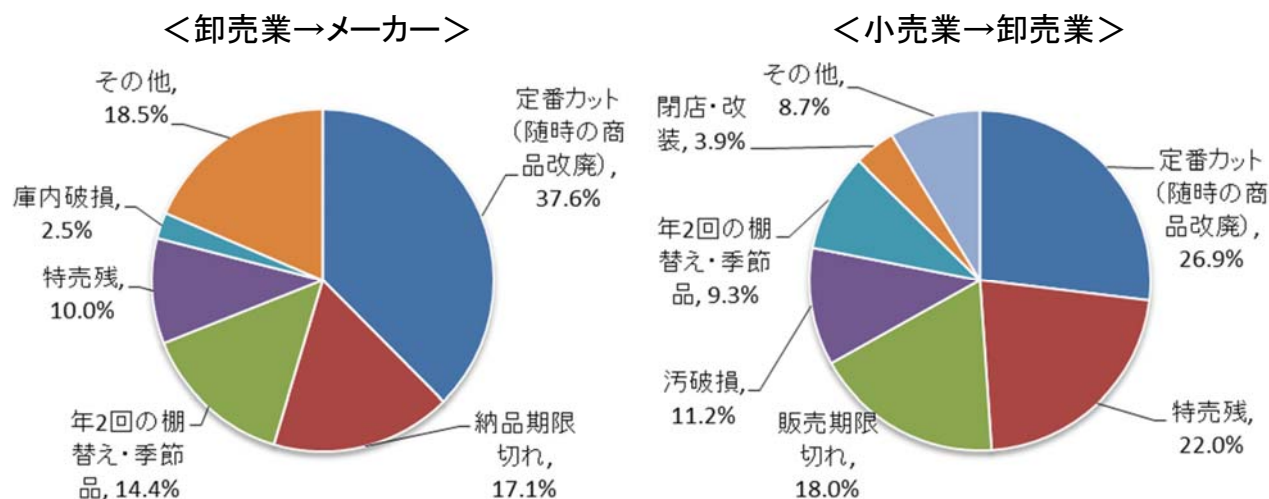
22

4. 加工食品の返品実態報告

(3) 返品が発生理由－卸売業調査

- 「卸売業→メーカー」の返品が発生理由は、「定番カット」(37.6%)が最も多く、「納品期限切れ」(17.1%)、「年2回の棚替え・季節品」(14.4%)が続いている。
- 「小売業→卸売業」の返品では、「定番カット」(26.9%)が最も多く、「特売残」(22.0%)、「販売期限切れ」(18.0%)が続いている。

加工食品の返品が発生理由(2016年度)



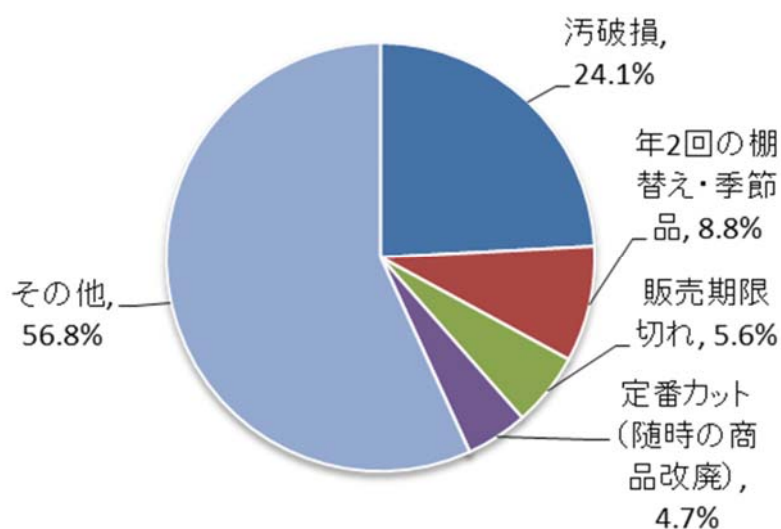
23

4. 加工食品の返品実態報告

(3) 返品が発生理由－小売業調査

- 小売業調査における「小売業→卸売業」の返品が発生理由は「汚破損」(24.1%)、「その他(メーカー起因等)」(56.8%)など、例外的な事由によるものが中心となっている。

加工食品の小売業から卸売業へ返品が発生理由(2016年度)

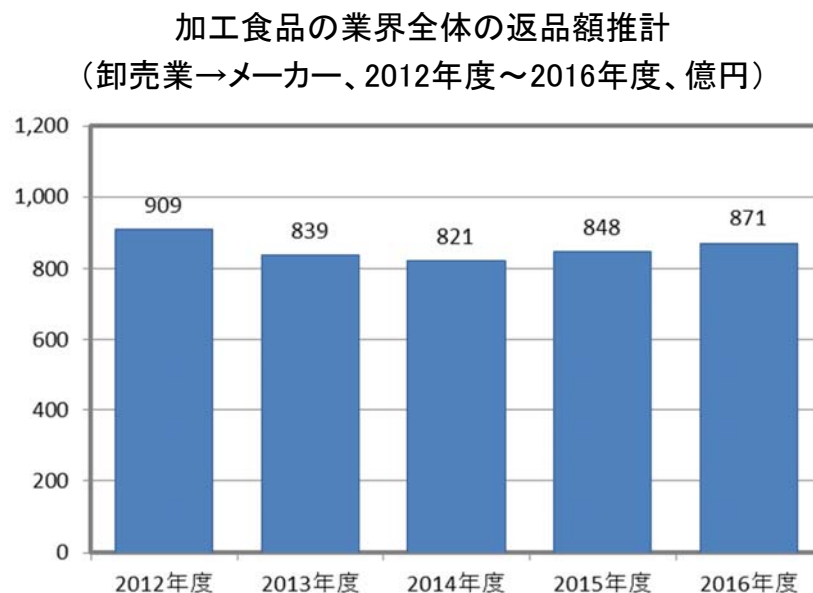


24

4. 加工食品の返品実態報告

(4) 業界全体の返品額推計

- 業界全体の「卸売業→メーカー」の返品額を推計した。
- 2016年度の業界全体の返品額は871億円と推計される。
(返品額推計値の増加には、返品率と取引金額の増加が影響している。)



25

5. 今後の課題

26

5. 今後の課題

- 返品実態調査の継続・返品削減方策フォローアップ
 - － 加工食品の返品率はやや増加する傾向が見られるため、継続的な実態把握が必要。
 - － 返品削減方策（納品期限の見直し、賞味期限の延長・年月表示化、商品入れ替えプロセスの見直し等）の進捗についても確認する。
- 返品削減／配送効率化の進め方手引書の普及・利用促進
 - － 手引書の普及・利用促進を図り、返品削減／配送効率化の取組みの拡大を促す。
 - － 手引書の内容についても必要に応じて更新する。
- 業界団体・関連組織と連携した業界全体での普及促進
 - － 中堅・中小企業における取組みが重要であることから、業界団体や関連組織と連携した業界全体での取組みを推進する。

27

（参考資料）

加工食品における返品削減の進め方 手引書（パンフレット版）

加工食品/日用品 配送効率化の進め方 手引書（パンフレット版）

28

加工食品における返品削減の進め方
手引書

～返品削減に向けたベタープラクティスのエッセンス～

発行：製・配・販連携協議会

返品削減に向けて

- 食品ロスの削減は世界的な課題であり、食品に関わる製・配・販企業の積極的な対応が期待されています。人口減少・高齢化が進む中、ムリ・ムダ・ムラの少ないサプライチェーンを形成することが必要です。
- しかし、加工食品流通では、特に卸売業からメーカーへの返品が多く発生しており、流通コストと食品ロスの増加を招いています。
- 加工食品流通に関わる製・配・販事業者は、一度出荷した商品は全て消費者に届けられるよう、返品削減に向けて、意識・行動を変えることが必要だと言えるでしょう。
- 本手引書が業界関係者各位の参考となり、返品削減の一助となれば幸いです。

返品の実態

- 卸売業からの返品率は売上比0.75%、小売業からの返品率よりも多い。
- その多くが「定番カット」、「納品期限切れ」で発生。



出所：製・配・販連携協議会・加工食品HSG調べ



卸売業からメーカーへの返品理由 (加工食品、2016年度)

返品削減の進め方

企業内の取組み

- 意識改革・意識啓発
- 返品実績の把握と管理
- 不当な返品防止

取引先との取組み

- 関係者との情報共有
- 納品期限・賞味期限の見直し
- 商品入れ替えプロセスの見直し

企業内の取組み

① 意識改革・意識啓発

- 返品削減に向けた企業内の取組みとして、まず意識改革・意識啓発が重要です。
- 従業員全員が返品と廃棄の問題を十分に理解し、返品を減らす努力意識を醸成することが必要です。

ポイント

- 経営層・役員の理解と意識改革・啓発
- 社内への継続的な意識啓発
- 返品不可の原則を統一基準として制定
- 返品・廃棄の処理実態の共有

取組事例 返品問題の啓蒙

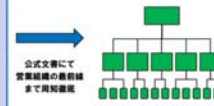
- 返品商品の焼却・廃棄施設の見学
- 映像・写真による問題認識の共有



取組事例 返品不可の原則を社内明示

- 全社統一の基準を制定し、周知徹底

- 全商品返品不可を明示
- 例外対応の基準の策定
- 対外的な承認手続き等
- 責任の明確化
- 責任部署、費用負担等



② 返品実績の把握と管理

- 返品削減を進めるには、返品実績を正確に把握し、実態を踏まえて対策を講ずることが不可欠です。
- 返品実績を継続的に把握して、経営層や部門長等へ報告することが必要です。

ポイント

- 商品別・地域別・取引先別の返品額・率・前年比の把握
- 営業会議や経営会議への報告、実態と問題点の情報共有
- 目標値・基準値の設定・進捗管理

取組事例 定期レポート報告

定期レポートの項目	返品率 (%)			
	全社	地域	商品別	取引先別
1. 全社				
2. 地域				
3. 商品別				
4. 取引先別				

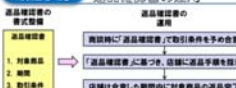
③ 不当な返品防止

- 公正取引を遵守し、不当な返品を出さないこと、受けないことが大切です。
- 返品を行う場合は、双方が事前に合意しておく必要があります。返品に係る取引条件を記載する文書（返品確認書）を事前に取り交わすことが求められます。

ポイント

- 買取商品は返品しないことを徹底
- 不当な返品を行わない、受けないこと
- 返品確認書の整備
- 返品確認書の運用のルール化

取組事例 返品確認書の運用



29

取引先との取組み

① 関係者との情報共有

- 返品削減に向けた取引先との取組みでは、まず製・配・販の取引関係者が必要な情報を共有することが重要です。
- 情報共有により、各段階の発注・在庫の精度を高め、残在庫を抑制することが可能となります。

ポイント

- メーカーの商品改廃情報等の事前共有
- 小売業の販売・発注・在庫情報の共有
- 卸売業の販売・在庫情報の共有すること
- 製・配・販の販売・発注計画情報の事前共有

取組事例 POS・在庫データの共有



② 納品期限・賞味期限の見直し

- 加工食品では、納品期限切れにより、卸売業・小売業の物流センターからメーカーへの返品が多く発生しています。事業者自ら適度な鮮度志向を改め、納品期限を見直すことが有効です。
- また、メーカーによる賞味期限の延長や、賞味期限の年日表示化は、返品削減に有効な方策です。

ポイント

- 店舗への納品期限の緩和
 - 飲料・菓子（賞味期限180日以上）1/2強し未開を推奨
 - 他の商品も、店舗でのロスを増加させないことを前提に、納品期限を緩和
 - 店舗の販売期限もあわせて見直す
- 賞味期限の延長・年日表示化
 - 製造方法・容器包材の改良により賞味期限を延長
 - 賞味期限1年以上商品を対象に年日表示化を推進

取組事例 納品期限の緩和



③ 商品入れ替えプロセスの見直し

- 新商品や特売商品は、店舗からの発注情報に基づいて、発注数・在庫数を計画的に決定することが有効です。
- カット商品は、店舗在庫を販売するとともに、物流センターでも残在庫を発生させないように取り組むことが重要です。

ポイント

- 新商品や特売商品は、事前に発注数や供給ルールを調整すること
- カット日直前の商品供給ルールを設定し、物流センター在庫を完全消化すること

取組事例 カット商品の供給ルール



返品削減に向けた取組実施のチェックリスト

企業内の取組み

(1)意識改革・意識啓発	1	経営層・役員レベルが、返品の実態・問題を十分理解しているか
	2	営業会議や研修等の場で、一般社員の意識啓発を継続的に行っているか
	3	返品不可の原則を全社統一基準として制定・周知しているか
	4	返品・廃棄の処理実態を視察等で学ぶ機会を設定しているか
(2)返品実績の把握と管理	5	返品実績を定量的、定期的に把握しているか
	6	返品水準や返品削減の目標を設定し、進捗を管理しているか
(3)不当な返品防止	7	不当な返品を行わない/受けないよう、公正取引を徹底しているか
	8	返品を行う/受ける場合は予めその取引条件について書面で合意しているか

取引先との取組み

(1)関係者との 情報共有	9	商品の改廃情報を取引先と事前に共有できているか
	10	商品の販売情報や在庫情報を取引先と共有できているか
(2)納品期限・賞味期限の見直し		
①納品期限の 見直し	11	店舗への納品期限の緩和を進めているか（働きかけているか）
	12	店舗での販売期限の緩和を進めているか（働きかけているか）
②賞味期限の 延長・年日表示化	13	NB・PBなどの商品の賞味期限を延長を進めているか
	14	NB・PBなどの商品の賞味期限の年日表示化を進めているか
(3)商品入れ替えプロセスの見直し		
①新商品・特売商品の 計画発注	15	新商品などの販売計画・発注計画を取引先と事前に共有できているか
	16	店舗の確定発注量に基づいて、物流センターの発注量を決めているか
	17	追加発注に関する発注量や供給ルールを調整しているか
②カット商品の 計画終了	18	カット案内から販売終了日までの期間が十分な長さで設定しているか（働きかけているか）
	19	カット日直前の店舗発注に対する商品供給ルールを設定しているか（働きかけているか）

製・配・販連携協議会について

製・配・販連携協議会は、消費財分野におけるメーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）の連携により、サプライチェーン・マネジメントの抜本的なイノベーション・改善を図り、もって産業競争力を高め、豊かな国民生活への貢献を目指すことを目的に2011年5月に設立されました。

事務局：経済産業省、一般財団法人流通システム開発センター、公益財団法人流通経済研究所

本取組の詳細及び本協議会のこれまでの活動成果については、製・配・販連携協議会のホームページ（<http://www.dsrl.jp/forum/>）をご覧ください。

2017年7月発行

30

加工食品・日用品
配送効率化の進め方 手引書

～配送効率化に向けたベタープラクティスのエッセンス～

発行：製・配・販連携協議会

配送効率化に向けて

- 人口減少・高齢化が進む中で、消費財流通に繋がる製・配・販企業は、生産から店舗にいたるサプライチェーン全体を効率化するとともに、環境負荷を低減させることが重要になっています。
- 特に輸送分野では、トラックドライバー不足が構造的な問題となっており、製・配・販の両主企業が連携した対応が求められています。
- このたび、製・配・販連携協議会・加工食品WGと日用品WGでは、WG参加各社の事例を基に、配送効率化の進め方を整理し、手引書としてまとめました。本手引書が業界関係者各位の参考となり、返戻削減の一助となれば幸いです。

トラックドライバー数の減少

- 加工食品・日用品の主要な配送モードはトラックです。
- トラックドライバー不足は今後も深刻になることが予想されます。製・配・販の両主企業は、輸送業務全体の抜本的な効率化が必要になります。



配送効率化の進め方

- 製・配・販の連携体制をベースに、以下の配送効率化に向けた取組を進めることが重要です。

配送ロットの拡大

- 発注ロットの拡大・発注頻度の引下げ
- 積載率の向上
- 配送車両の大型化

車両回転の向上

- 納品待機時間の短縮
- 空車時間の短縮
- 積込・荷下ろし時間の短縮
- 走行時間の短縮
- 配送ダイヤグラムの見直し
- センター納品日の分散化

物流経路の最適化

- 工場直送
- 共同配送（混載）

モーダルシフトの推進

配送ロットの拡大

発注ロットの拡大/発注頻度の引下げ

発注1回あたりの数量：発注ロットを大きくし、発注頻度（＝納品頻度）を少なくすることが有効です。

ポイント

- 毎日発注を見直し、発注日を集約する
- 少量発注を見直し、最低発注ロットを引き上げる

取組事例 発注日の集約



積載率の向上

配送時には、荷台における商品以外の空きスペースを減らし、積載率を高めることが重要です。

ポイント

- 店舗へのカテゴリ別納品において、オリコン入り数が減少にならないようにカテゴリ区分を設定・集約する
- トラック運転単位での発注を導入・拡大する

取組事例 カテゴリ区分の集約



配送車両の大型化

大型車両の利用により、1台あたりの積載数量を増やし、使用するトラック台数を削減する。

ポイント

- 可能な限り大型車両・増トン車両を利用する

物流経路の最適化

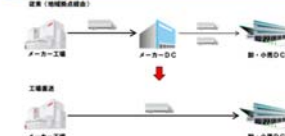
工場直送

メーカーの工場から、地域物流拠点を経由することなく、卸・小売業の物流センターに直接配送する「工場直送」は有効です。

ポイント

- 工場直送の対象とする商品・数量を予め設定・調整すること
- リードタイム等の発注・納品要件を明確に設定しておくこと
- 大型トラック運転での発注・納品を行うこと

取組事例 工場直送の拡大



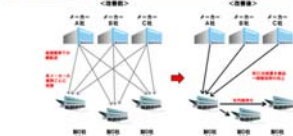
共同配送（混載）

個別配送では十分な配送ロットにならない場合、複数の荷主の商品を一台のトラックに混載して配送する「共同配送」が有効です。

ポイント

- 卸・小売業への納品について、メーカー間・卸売業間の共同配送を導入・拡大する
- 小売業の専用センターから店舗への納品について、一括納品センターの拡大など一層の効率化を進める
- 荷受拠点を集約し、自社で拠点間移動を行い、個別配送を統合する

取組事例 納品拠点の集約化



31

車両回転の向上

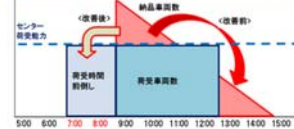
納品待機時間の短縮

物流センターへの配送において、配送トラックの納品待機時間を短くし、車両回転を向上させることが重要です。

ポイント

- 納品待機時間の実態を調査
- 納品時間帯を広げる（早朝納品対応など）
- 検品作業の適正配置
- 事前の納品予約制度を導入
- 入荷受付をシステム化

取組事例 早期受入の実施



積込・荷下ろし時間の短縮

商品の積込・荷下ろしに係る荷役作業を効率化し、所用時間を短縮することが重要です。

ポイント

- パレット納品に切换
- 納品仕器を標準化

配送ダイヤグラムの見直し

複数の納品先にできるだけ少ない車両数で配送できるように、配車計画を見直し、車両別のスケジュールを調整することが重要です。

ポイント

- 配送先の拠点や納品数量の変化に応じて、配車計画を見直す

空車時間の短縮

配送トラックが荷物を載せずに走行する空車時間を短縮するため、納品後の荷戻便を有効に活用することが重要です。

ポイント

- 店舗への配送トラックの荷戻便を利用し、仕入先への引取物流を導入・拡大する
- 物流センターへの配送トラックの荷戻便を利用し、仕入先への引取物流を導入・拡大する

取組事例 荷戻便を利用した引取物流



走行時間の短縮

走行時間についても、配送ルートや配送時間等を調整し、短縮することが有効です。

ポイント

- 荷戻便を利用し、仕入先への引取物流を導入・拡大

センター納品日の分散化

繁忙期・週末・特売等による納品数量の大幅な増加・長時間納品を抑制するには、物流センターへの納品日を分散化して、平準化を図ることが有効です。

ポイント

- 納品数量の増加・集中日を特定
- 納品数量・納品日を分散化

モーダルシフトの推進

トラックドライバー不足が深刻化する中、大量輸送や環境負荷削減を進めるためにも、トラックから、鉄道・船舶へのモーダルシフトを進めることが重要です。

ポイント

- 長距離・大量輸送には鉄道・船舶の利用を積極的に推進する
- 取引企業間で鉄道・船舶輸送の要件について十分議論・調整する
- 発着拠点で入出荷を行うトラック事業者との調整も事前に行う

配送効率化に向けた取組実施のチェックリスト

配送ロットの拡大	
発注ロットの拡大/発注頻度の引下げ	1 毎日発注を見直し、可能な限り発注日を集約しているか（提案しているか）
	2 少量発注を見直し、可能な限り最低発注ロットを引き上げているか（提案しているか）
積載率の向上	
	3 オリコン入り数が減少にならないようにカテゴリ区分を設定・集約しているか（提案しているか）
	4 トラック運転単位での発注を行っているか（提案しているか）
	5 可能な限り大型車両・増トン車両を利用しているか（対応しているか）
車両回転の向上	
納品待機時間の短縮	6 配送トラックの納品待機時間の実態を調査し明らかにしているか
	7 午前納品だけでなく、午後納品・早朝納品など納品時間帯を広げているか（提案しているか）
	8 検品作業者を入荷量に応じて適正配置し、処理能力を調整しているか（提案しているか）
空車時間の短縮	9 配送トラックの荷戻便を利用し、引取物流を導入・拡大しているか（対応しているか）
積込・荷下ろし時間の短縮	10 パレット積み付け数を反映した発注を行っているか（提案しているか）
	11 納品仕器の標準化や、台車からカゴ車等への変更を進めるなど、納品作業を効率化しているか
走行時間の短縮	12 配送ルートを定期的に見直し、配送数量・条件の違いに応じて最適化しているか
	13 交通量の少ない夜間における配送を導入・拡大しているか
配送ダイヤグラムの見直し	14 配送先の拠点や納品数量の変化に応じて、配車計画を見直しているか
センター納品日の分散化	15 納品数量が大幅に増加・集中する日を特定しているか
	16 配送先と事前に十分協議し、納品忙期・週末・特売等の納品日の分散化を進めているか
物流経路の最適化	
工場直送	17 工場直送を導入・拡大しているか
	18 工場直送の発注・納品要件を事前に十分調整しているか
共同配送（混載）	19 共同配送を導入・拡大しているか
	20 荷受拠点を集約と拠点間移動を行い、個別配送を統合しているか（提案しているか）
モーダルシフトの推進	
	21 長距離・大量輸送には、鉄道・船舶の利用を積極的に推進しているか
	22 取引企業間で鉄道・船舶輸送の要件について十分議論・調整しているか

製・配・販連携協議会について

製・配・販連携協議会は、消費財分野におけるメーカー（製）、中間流通（卸・配）、小売（販）の連携により、サプライチェーン・マネジメントの抜本的なイノベーション・改善を図り、もって産業競争力を高め、豊かな国民生活への貢献を目指すことを目的に2011年5月に設立されました。

- 事務局：経済産業省、一般財団法人流通システム開発センター、公益財団法人流通経済研究所

本取組の詳細及び本協議会のこれまでの活動成果については、製・配・販連携協議会のホームページ（<http://www.dsrl.jp/forum/>）をご覧ください。

2017年7月発行

32