

**製・配・販連携協議会
2023年度ワーキンググループ活動報告
抜粋版**

2024年7月12日（金）

**製・配・販連携協議会 事務局
（資料作成：公益財団法人 流通経済研究所）**

フィジカルインターネット実現会議

- ・ フィジカルインターネット・ロードマップ：目標年次2040年
 - ・ スーパーマーケット等（加工食品・日用雑貨）アクションプラン：目標年次2030年
- 「製・配・販連携協議会」や他の会議体で議論されてきた課題を網羅的にまとめる形で2022年3月に策定。



2022年度の実組

- ・ サプライチェーン全体の最適化を実現するため、フィジカルインターネット・スーパーマーケット等アクションプラン実行。
- ・ 優先課題である「商流・物流におけるコード体系標準化」「物流資材の標準化および運用検討」「取引透明化に向けた商慣習の見直し」「データの共有の際のルール化」について、ワーキンググループを設置し、検討。



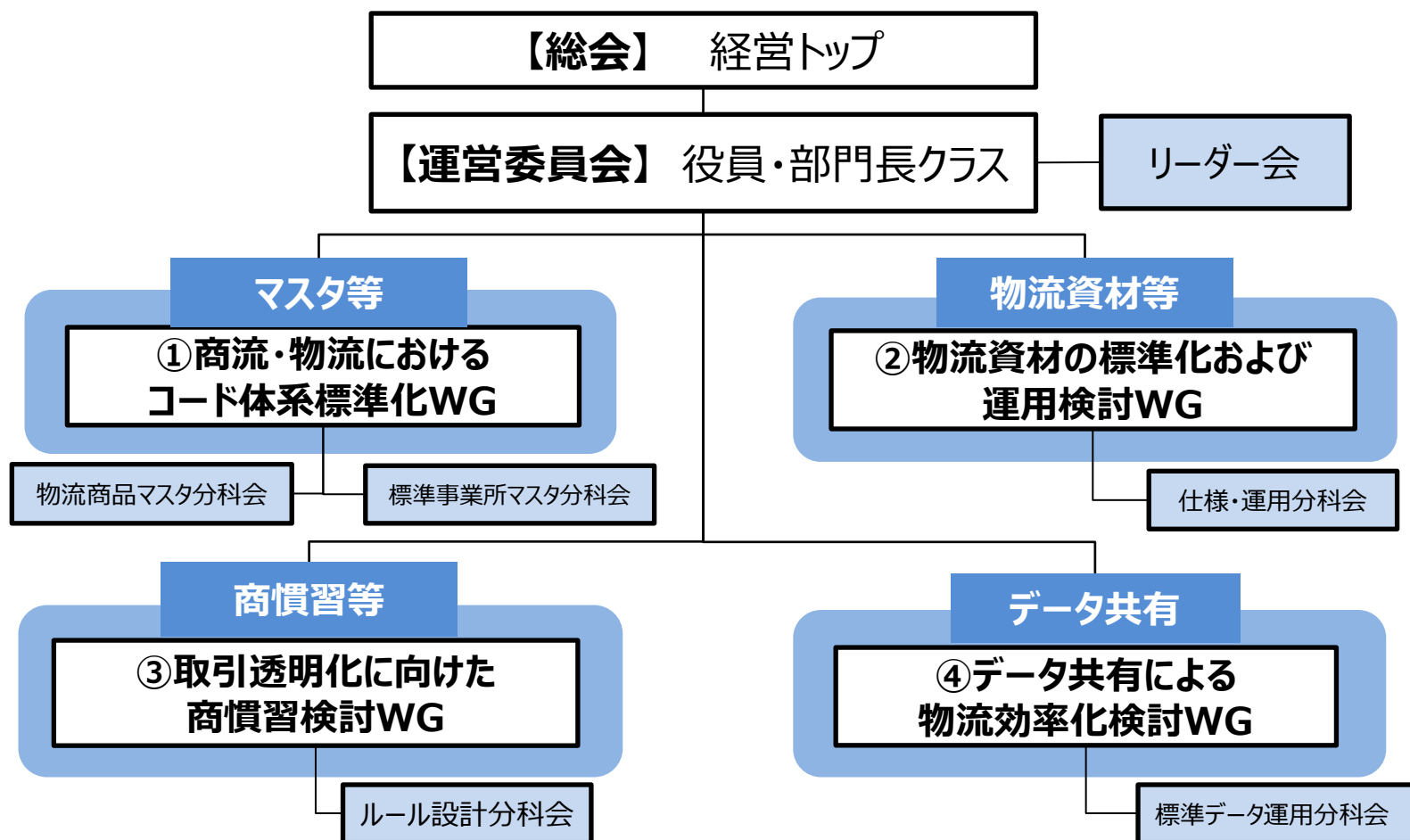
2023年度の実組

- ・ 2022年度に続き、優先課題である「商流・物流におけるコード体系標準化」「物流資材の標準化および運用検討」「取引透明化に向けた商慣習の見直し」「データの共有の際のルール化」について、ワーキンググループを設置し、検討。

2023年度 組織体制

- フィジカルインターネット実現に向けたアクションプランを実行するべく、2022年度同様、製・配・販連携協議会に4つのWGを組成。また、リーダー会を設置し、WG間の整合・調整を図った。
- また各WGには有識者、サービスベンダーなどを含めた詳細を検討する分科会をそれぞれ設置した。
- なお、各WGの取組内容については製・配・販連携協議会の運営委員会とも連携する。

<製・配・販連携協議会におけるWGの設置体制>



参考：製・配・販連携協議会参加企業一覧（55社、2024年3月現在）

製＜メーカー＞ 25社

アース製薬株式会社
アイリスオーヤマ株式会社
アサヒビール株式会社
味の素株式会社
アリナミン製薬株式会社
株式会社伊藤園
大塚製薬株式会社
花王株式会社／花王グループカスタマーマーケティング株式会社
キッコーマン食品株式会社
キューピー株式会社
麒麟ビール株式会社
コカ・コーラカスタマーマーケティング株式会社
サッポロビール株式会社
サントリー食品インターナショナル株式会社
資生堂ジャパン株式会社
大正製薬株式会社
第一三共ヘルスケア株式会社
日清食品株式会社
ネスレ日本株式会社
ハウス食品株式会社
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社
ユニ・チャーム株式会社
ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社
ライオン株式会社
ロート製薬株式会社

配＜卸売業＞ 9社

株式会社あらた
伊藤忠食品株式会社
株式会社大木
加藤産業株式会社
国分グループ本社株式会社
株式会社日本アクセス
株式会社PALTAC
三井食品株式会社
三菱食品株式会社

販＜小売業＞ 21社

株式会社アークス
イオンリテール株式会社
株式会社イズミ
株式会社イトーヨーカ堂
ウエルシア薬局株式会社
株式会社コメリ
株式会社サンドラッグ
スギホールディングス株式会社
株式会社西友
株式会社セブン-イレブン・ジャパン
DCMホールディングス株式会社
株式会社バローホールディングス
株式会社ファミリーマート
株式会社フジ
株式会社平和堂
株式会社マツキヨココカラ&カンパニー
株式会社マルエツ
ミニストップ株式会社
株式会社ヤオコー
株式会社ライフコーポレーション
株式会社ローソン

① 商流・物流におけるコード体系標準化WG

※令和5年度「流通・物流の効率化・付加価値創出に係る基盤構築事業
（消費財サプライチェーンにおける商流・物流オペレーション標準化検討）」として実施

検討内容

検討項目		検討内容
物流商品 マスタ	利用実態の 把握	ユーザーである卸売業等が物流商品マスタ情報をどのように登録・利用しているのかを明らかにする。
	PI基本項目の 定義整理 PI基本項目決定	フィジカルインターネット基本項目（以下PI基本項目）について、各業界DBが保有する項目との整合性やメンテナンス状況を確認したうえで、項目内容を定義し、PI基本項目の決定を行う。
	データ連携方法の 検討	GS1 JAPAN産業横断レジストリーを活用したPI基本項目のデータ連携方法について検討し、とりまとめを行う。
物流標準 事業所 マスタ	プロトタイプ構築検 討	製・配・販連携協議会会員各社の拠点情報を収集し、令和4年度事業でとりまとめた「物流標準事業所コードの付番方法」に則りプロトタイプ構築を検討する。
	登録・運用方法の 検討	物流標準事業者コードの登録・運用方法について、荷主企業・物流事業者・業界DB間での運用方法を検討する。

①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流商品マスタ

PI基本項目一覧

■ 物流にまつわる商品情報についてアンケート結果を踏まえ、PI基本項目を以下の通りとした。

項目 No.	PI基本項目名
	単品
1	単品 (JAN) GTIN-13,GTIN-8
2	自社商品コード
3	商品名 (漢字)
4	商品名 (カナ)
5	商品名 (短)
6	ブランド名
7	GS1事業者コード
8	事業者名
9	JICFS分類
10	内容量
	内容量単位コード
11	総重量
	総重量単位コード
12	サイズ(幅)
	サイズ単位コード(幅)
13	サイズ(高さ)
	サイズ単位コード(高さ)
14	サイズ(奥行き)
	サイズ単位コード (奥行き)
15	商品発売開始日 ※1
16	販売終了日 ※2
17	情報公開可能日
18	品質保証期間値
19	保存時温度帯区分

項目 No.	PI基本項目名
	外箱 (ケース)
20	外箱 (ケース) ITF GTIN-14
21	入数
22	外箱品名
23	重量
	重量単位コード
24	容積 (容量)
25	サイズ-幅 (横 : 長手)
	サイズ-幅単位コード
26	サイズ-高さ
	サイズ-高さ単位コード
27	サイズ-奥行き (縦 : 短手)
	サイズ-奥行き単位コード
	内箱 (ボール)
28	内箱 (ボール) ITF GTIN-14
29	入数
30	内箱品名
31	重量
	重量単位コード
32	容積 (容量)
33	サイズ-幅 (横 : 長手)
	サイズ-幅単位コード
34	サイズ-高さ
	サイズ-高さ単位コード
35	サイズ-奥行き (縦 : 短手)
	サイズ-奥行き単位コード

項目 No.	PI基本項目名
	パレット (正パレ積みつけ)
36	パレットあたり積載数量
37	サイズ (横 : 長手)
	サイズ-横単位コード
38	サイズ (縦 : 短手)
	サイズ-縦単位コード
39	パレット段数 (正パレ時積みつけ段数)
40	パレットはい積数(1段当たり積み付けケース数)
	その他
41	連携元種別

※ 1 各業界DBで定義が異なる。JII連携データは発売日付、PLANETはメーカー出荷可能日、GJDBは出荷可能日をセット。

※ 2 各業界DBで定義が異なる。JII連携データは終売日付、PLANETは発売中止日、GJDBは出荷終了日をセット。

①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流商品マスタ

PI基本項目 定義

- PI基本項目として、両業界DBの該当する項目の表記等に違いのあるものは、極力合わせる方向で検討し、以下の通りとした。

<単品>

項目 No.	PI基本項目名	項目の属性 (漢字・カナ・数字 等)	桁数	項目の定義
	単品			
1	単品 (JAN) GTIN-13,GTIN-8	数字	14	GTINはJANコード (13桁、8桁)、集合包装用商品コード (14桁)、U.P.C. (12桁) があり、GTINの桁数は14桁に統一し、JANコード (13桁)の場合は前0埋め。
2	自社商品コード	半角	20	メーカーが商品を管理するための自社独自のコードがあれば半角 (英数字・カナ・記号含む) で入力。
3	商品名 (漢字)	全角	100	メーカーが提供する省略のない商品名、または業界DBで管理する商品名。ブランド名と内容量は、それぞれの項目に入力。
4	商品名 (カナ)	全角	100	メーカーが提供する省略のない商品名、または業界DBで管理する商品名。ブランド名と内容量は、それぞれの項目に入力。
5	商品名 (短)	半角	28	ブライスカードなどに利用する半角商品名称。
6	ブランド名	全角	40	メーカーが管理しているブランド名かシリーズ名、または業界DBで管理するブランド名。
7	GS1事業者コード	数字	14	GS1事業者コードはGTIN (JANコード) やGLNなどの国際標準の各種識別コード (GS1識別コード) を設定するために必要な番号。GS1 Japanで自動でセット。
8	事業者名	全角	40	GS1事業者コードを貸与されている登録事業者の企業名 (メーカー名)
9	JICFS分類	数字	6	JICFS/IFDBで管理している商品分類 (カテゴリー)。
10	内容量	数字	7	商品の内容量、重量 例) 1500(ml)、200(g)等外装、容器を含めない重量。
	内容量単位コード	数字	3	単位をml、g、枚、個などを単位コードを自動でセット。
11	総重量	数字	7	容器、外装も含む重量。
	総重量単位コード	数字	3	単位をml、g、枚、個などを単位コードを自動でセット。
12	サイズ(幅)	数値	5	商品を正面から見た場合の「幅」を半角数字で入力し、単位を選択。整数は5桁以内、小数は3桁以内で入力。
	サイズ単位コード(幅)	数字	3	単位=mm cm m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
13	サイズ(高さ)	数値	5	商品を正面から見た場合の「高さ」を半角数字で入力し、単位を選択。整数は5桁以内、小数は3桁以内で入力。
	サイズ単位コード(高さ)	数字	3	単位=mm cm m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
14	サイズ(奥行き)	数値	5	整数は5桁以内、小数は3桁以内で入力。
	サイズ単位コード (奥行き)	数字	3	単位=mm cm m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
15	商品発売開始日 ※1	日付	10	商品の発売開始日を西暦8桁で入力 (例: 2024/01/11)。
16	販売終了日 ※2	日付	10	商品の販売終了日を西暦8桁で入力 (例: 2027/03/31)。
17	情報公開可能日	日付	10	商品のプレス発表日などを西暦8桁で入力。
18	品質保証期間値	数値	5	製造日からの賞味期限または消費期限の値。
19	保存時温度帯区分	英数字	1	1:常温、2:冷蔵、3:冷凍、4:チルド、5:超冷凍、9:その他

※ 1 各業界DBで定義が異なる。JII連携データは発売日付、PLANETはメーカー出荷可能日、GJDBは出荷可能日をセット。

※ 2 各業界DBで定義が異なる。JII連携データは終売日付、PLANETは発売中止日、GJDBは出荷終了日をセット。

①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流商品マスタ

PI基本項目 定義

- PI基本項目として、両業界DBの該当する項目の表記等に違いのあるものは、極力合わせる方向で検討し、以下の通りとした。

<外箱・内箱>

項目 No.	PI基本項目名	項目の属性 (漢字・カナ・数字 等)	桁数	項目の定義
外箱（ケース）				
20	外箱（ケース） ITF GTIN-14	数字	14	GTIN-14は企業間の取引単位である集合包装（ケース、ボール、パレットなど）に対し設定される商品識別コード。
21	入数	数字	4	JANコードで示される商品の入数。
22	外箱品名	全角	100	外箱の梱包名称を入力。
23	重量	数字	6	ITFで示される荷姿の総重量。
	重量単位コード	数字	3	単位を g、kgなどの単位コードを自動でセット。
24	容積（容量）	数字	7	立方cm単位。
25	サイズ-幅（横：長手）	数字	4	ケースの幅サイズ
	サイズ-幅単位コード	数字	3	単位＝mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
26	サイズ-高さ	数字	4	ケースの高さサイズ
	サイズ-高さ単位コード	数字	3	単位＝mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
27	サイズ-奥行き（縦：短手）	数字	4	ケースの奥行きサイズ
	サイズ-奥行き単位コード	数字	3	単位＝mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
内箱（ボール）				
28	内箱（ボール） ITF GTIN-14	数字	14	GTIN-14は企業間の取引単位である集合包装（ケース、ボール、パレットなど）に対し設定される商品識別コード。
29	入数	数字	4	JANコードで示される商品の入数。
30	内箱品名	全角	100	内箱の梱包名称を入力。
31	重量	数字	6	ITFで示される荷姿の総重量。
	重量単位コード	数字	3	単位を g、kgなどの単位コードを自動でセット。
32	容積（容量）	数字	7	立方cm単位。
33	サイズ-幅（横：長手）	数字	4	ボールの幅サイズ
	サイズ-幅単位コード	数字	3	単位＝mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
34	サイズ-高さ	数字	4	ボールの高さサイズ
	サイズ-高さ単位コード	数字	3	単位＝mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
35	サイズ-奥行き（縦：短手）	数字	4	ボールの奥行きサイズ
	サイズ-奥行き単位コード	数字	3	単位＝mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。

①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流商品マスタ

PI基本項目 定義

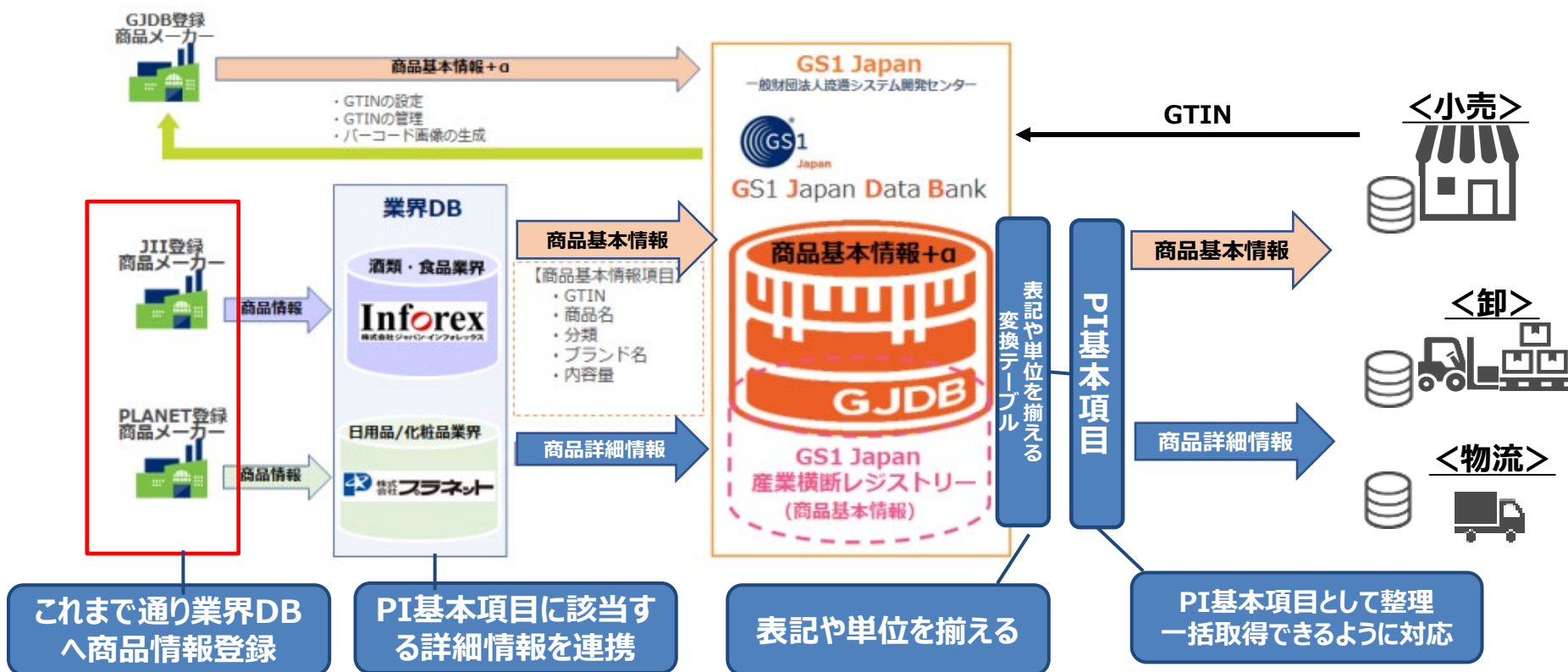
- PI基本項目として、両業界DBの該当する項目の表記等に違いのあるものは、極力合わせる方向で検討し、以下の通りとした。

<パレット・その他>

項目 No.	PI基本項目名	項目の属性 (漢字・カナ・数字 等)	桁数	項目の定義
パレット（正バレ積みつけ）				
36	パレットあたり積載数量	数字	3	パレットあたりの積付ケース数。No.43パレット段数、No.45パレットはい積数から算出して自動でセット。
37	サイズ（横：長手）	数字	4	パレットの横サイズ
	サイズ-横単位コード	数字	3	単位=mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
38	サイズ（縦：短手）	数字	4	パレットの縦サイズ
	サイズ-縦単位コード	数字	3	単位=mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
39	パレット段数（正バレ時積みつけ段数）	数字	15	正バレ時積みつけ段数
40	パレットはい積数(1段あたり積み付けケース数)	数字	2	パレット一段あたりの積付ケース数。
その他				
41	連携元種別	数字	2	11:GJDB 21:JII 22:PLANET

①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流商品マスタ運用イメージ

- NEDO事業で検討されている内容と歩調を合わせ、GJDBから物流商品情報（PI基本項目のデータ）を一括で取得できる体制を構築する。



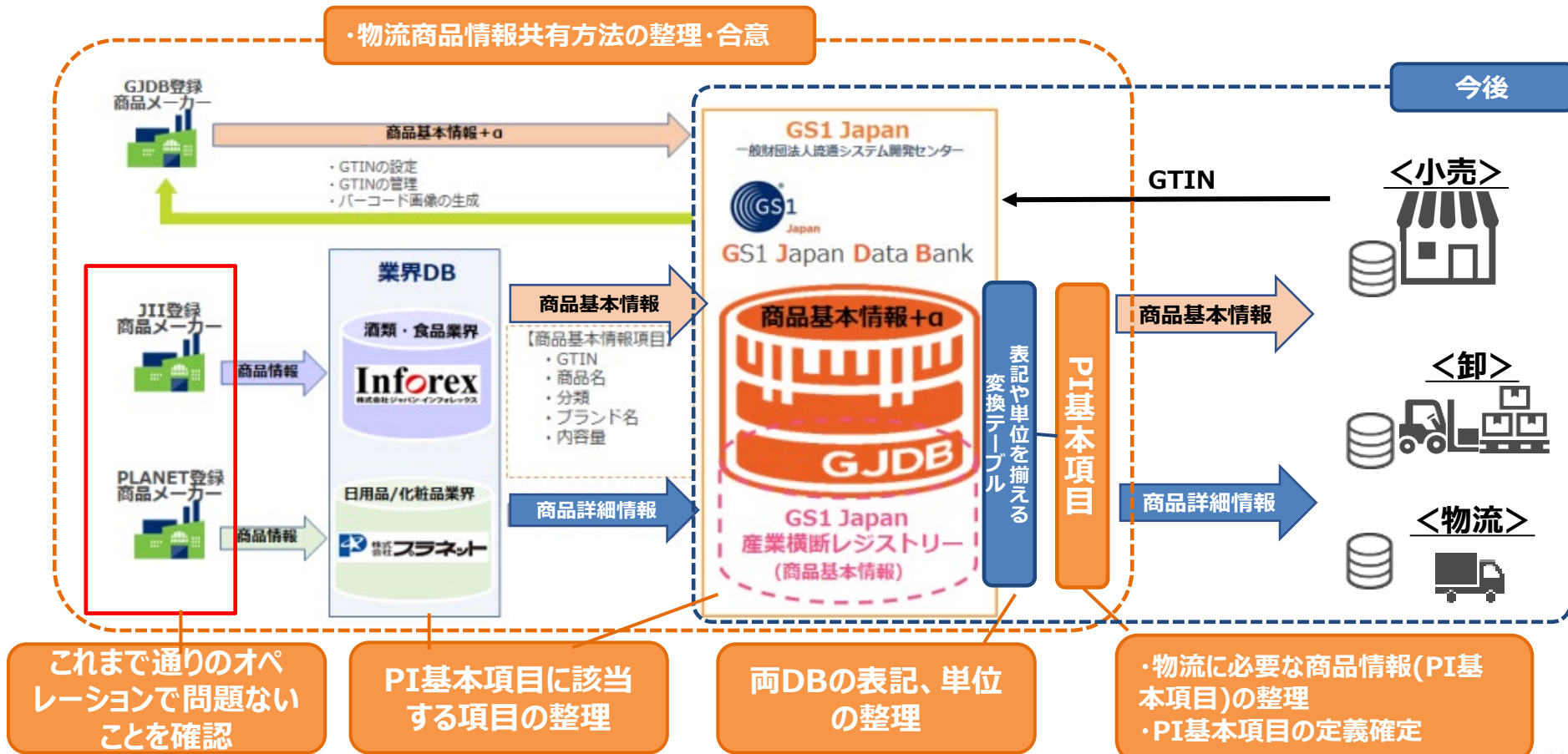
■ GS1 Japan産業横断レジストリーの留意事項

- ・各業界DBから連携する情報や連携先の関係性は、各業界DBにおける現状の制限と同じとする
- ・各業界DBの項目の仕様は、本取組み（連携）によって変更されことなく現状のままとする
- ※各業界DBの項目追加・仕様変更する場合は、現在の運用の継続を考慮したうえで検討すること

これまでの成果

- 物流に必要な情報の整理、定義の確定し、その情報を業界DBから連携できるようにPI基本項目に該当する項目の整理、業界DB間の表記・単位等の整理。
- 上記取組みによって、業界全体として物流に必要な商品の情報を共有する見通しが立った。

<これまでの取組の整理>



今後の課題

1. 引き続き製・配・販連携協議会における課題

- 物流商品マスタ：PI基本項目の維持管理・精査、業界DBとの連携
 - ・ PI基本項目の意義や活用方法の普及に際して、現場オペレーションにあったよりよいものに作り替えていくことが重要。
 - ・ そのPI基本項目の維持管理を製・配・販連携協議会が行うものとし、項目追加や定義変更等が必要になった場合、新たに議論を進めるものとする。
 - ・ また、PI基本項目の追加・修正等発生した場合には、業界DBとの連携を行う。

2. 各業界DBにて検討すべき課題

- 物流商品マスタ：商品登録数拡大および登録情報の精度向上
 - ・ 商品登録数拡大
 - ・ PI基本項目に該当する各業界DBの項目について、任意項目の必須化検討。
 - ・ 任意項目の必須化に伴う入力促進。
 - ・ メーカーに対する項目の正確な定義の啓蒙。
- 継続議論が必要となったもの
 - ・ 新規項目の追加（EX：危険物区分、バンドル商品区分）

3. 各業界DB、GS1Japanにて検討すべき課題

- 物流商品マスタ：連携方法、連携システムの構築（NEDO事業との連携）
 - ・ 引き続きNEDO事業と連携し、データ連携システムの構築。
 - ・ 連携システムの運用、ビジネスプランについて検討。

①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ あるべき姿 物流標準事業所マスタの定義

- **名称** 物流標準事業所マスタ
- **目的** 究極の共同物流である「フィジカルインターネット」実現のために、「場所を一意に識別する」データベースを構築し、共同物流のマッチング精度向上の一助とする。
- **想定ターゲット** 物流事業者、物流にまつわるサービスベンダー、ソリューションベンダー、荷主
- **提供スキーム案** SIP基盤を通じて提供。
- **運用スキーム案** 業界取引先マスタやその他業界の拠点DBとの連携を通じてベースとなるデータベースを構築。

そのうえで、荷主や物流事業者が自社の拠点情報を連携することで、物流標準事業所マスタの拡充を目指す。

①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ あるべき姿 標準コードの付番ルールまとめ データ項目

- 実証結果とSIP物流情報標準の事業所マスタの項目に合わせて、必要なデータ項目を以下とおり整理した。
(※運用に際して詳細のルール化必要な項目も整理。)
- なお項目については、必要最低限の項目に絞った形で取りまとめたものであり、物流標準事業所マスタの利用が拡大し、利用者からの要望等が発生した場合、項目の追加等を検討するものとする。

<物流標準事業所マスタ データ項目一覧>

項目大	項目小	値の型※	概要	備考
法人基本情報	運営事業者法人番号	X(13)	拠点運営法人番号	事業所を運営している法人番号
	運営事業者法人名	K(320)	拠点運営法人名	事業所を運営している法人名 (gBizINFOより)
	運営事業法人郵便番号	X(7)	拠点運営法人郵便番号	事業所を運営している法人郵便番号 (gBizINFOより) ハイフンなし
	運営事業法人住所	K(500)	拠点運営法人住所	事業所を運営している法人住所 (gBizINFOより)
事業所情報	物流標準事業所コード	X(16)	拠点番号	運営側でコードを付与
	物流標準事業所名称	K(320)	拠点運営法人名 + 拠点名	※物流拠点など、荷主から委託を受けている場合や、小売業の専用センター等をどのように名称表記するか、詳細のルール化が必要。
	事業所郵便番号	X(7)	拠点の郵便番号	ハイフンなし
	事業所住所	K(500)	拠点の住所	都道府県から始める住所
	事業所電話番号	X(20)	拠点の電話番号	ハイフンなし
関連情報	業界コード (業界VAN取引先コード)	X(12)	業界VANの取引先コード	該当拠点が業界VANに登録されている場合は、各業界取引先コードを記載。 ※物流標準事業所コードに対して複数の業界VAN取引先コードが存在する場合も考えられるため、詳細のルール化が必要。
	業界コード (GS1事業所コード (GLN))	X(13)	GS1の事業所コード (GLN)	該当拠点到GS1の事業所コード (GLN) が付与されている場合は、そのコードを記載。 ※物流標準事業所コードに対して複数のGS1事業所コード (GLN) が存在する場合も考えられるため、詳細のルール化が必要。

①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ あるべき姿 標準コードの付番ルールまとめ 付番ルール

- 場所を一意に識別するために、拠点運営者（業務請負者）をキーに付番するのが適当である。
- 特に物流施設については、一つの建屋に複数の企業が入居している場合もあるため、入居し拠点の運営をしている事業者単位でコード付番して識別することとする。

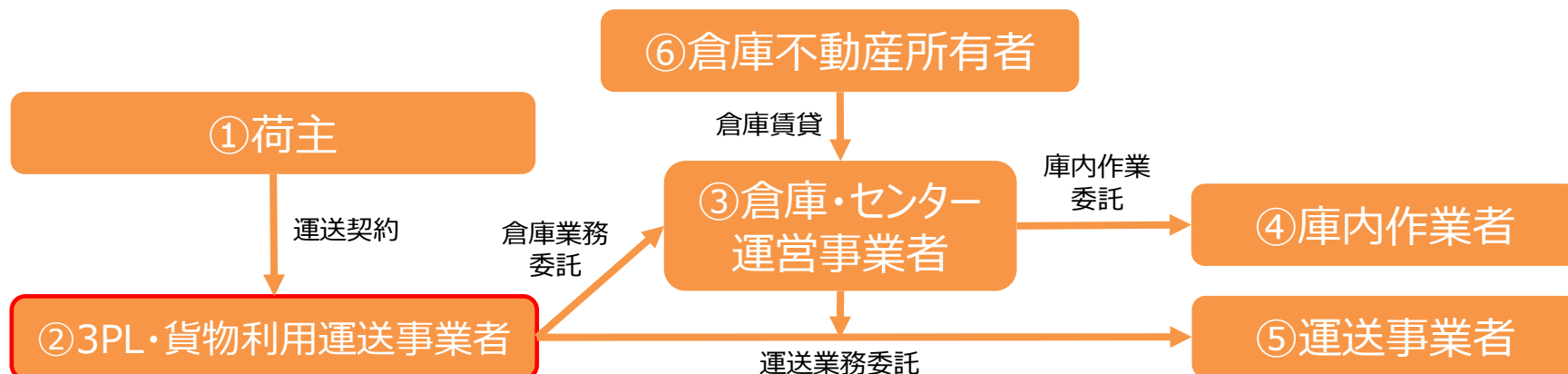
<物流標準事業所マスタ 物流標準事業所コード 付番ルール>

種類	荷主 (商品所有者)	拠点運営 (業務請負先)	物流標準事業所コードの付番方法	想定される事例
メーカー 物流拠点	メーカー	メーカー	メーカー法人番号 + 拠点番号	メーカーの自社工場・自社倉庫など
	メーカー	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	メーカーが営業倉庫に保管を委託する場合など
卸売業 物流拠点	卸売業	卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業の汎用センターなど
	卸売業	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	卸売業が営業倉庫に在庫保管を委託する場合など
小売業 物流拠点	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を自ら行う場合
	小売業	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を倉庫業等に委託する場合
	仕入先 卸売業等	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業が仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者としての卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業が小売業仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	3PLが小売業仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
小売業 店舗	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	

①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ あるべき姿 標準コードの付番ルールまとめ 付番の際の留意事項

- 物流拠点に関わる各種主体を整理すると以下通りとなる。特に運送契約を結び物流を委託している拠点については、場所を一意に識別するために②の事業者をキーとして付番する方向で整理。

種別	説明
①荷主	貨物の運送を委託する事業者。物流拠点における在庫所有者。
②3PL・貨物利用運送事業者	①の委託により、一連の運送ないし一時保管を手配する事業者。
③倉庫・センター運営事業者	①②の委託により、倉庫・センター内での業務を統括し責任をもつ事業者。
④庫内作業者	③の委託により、庫内作業を実施する事業者。
⑤運送事業者	①②③の委託により、拠点から着荷主への実運送を担う事業者。
⑥倉庫不動産所有者	倉庫・センターの建屋を不動産として所有し、③に賃貸する事業者。

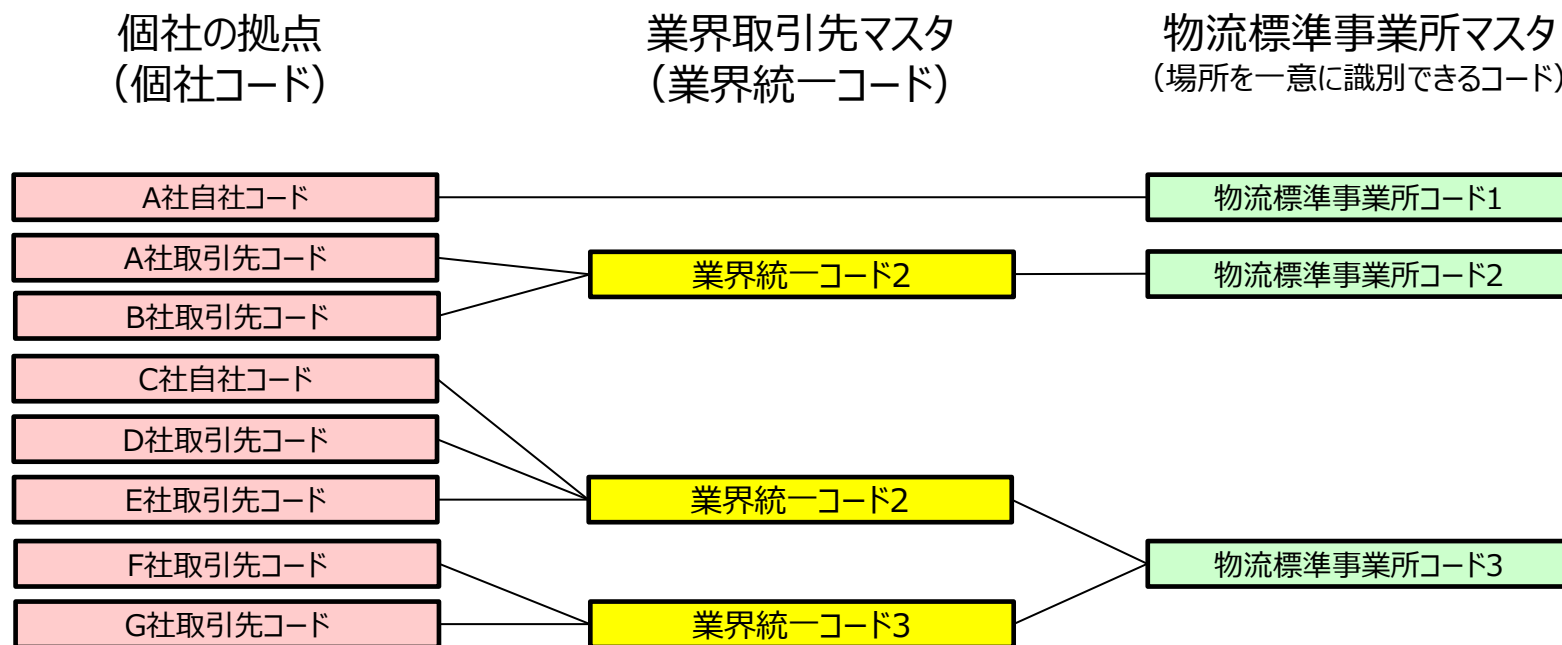


①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ

あるべき姿 物流標準事業所マスタと業界取引先マスタとの関係整理

- 製・配・販連携協議会参加企業よりお預かりした自社拠点情報とファイネット社、プラネット社が保有する業界取引先マスタ、および場所を一意に識別するための物流標準事業者マスタとの関係性を整理すると以下通りとなる。
- 業界取引先マスタで多くの拠点が網羅されている一方、物流センター等、同一の拠点で複数の届け先コード（帳合等）が存在するため、そのままの形で一意に場所を識別することはできない。
- 正確性や網羅度等鑑み、業界取引先マスタとのデータ連携を行い、住所等による名寄せによって場所を一意に識別する「物流標準事業所マスタ」のベースを構築することが望ましい。

<物流標準事業所マスタ 業界取引先マスタとの関係整理>



①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ

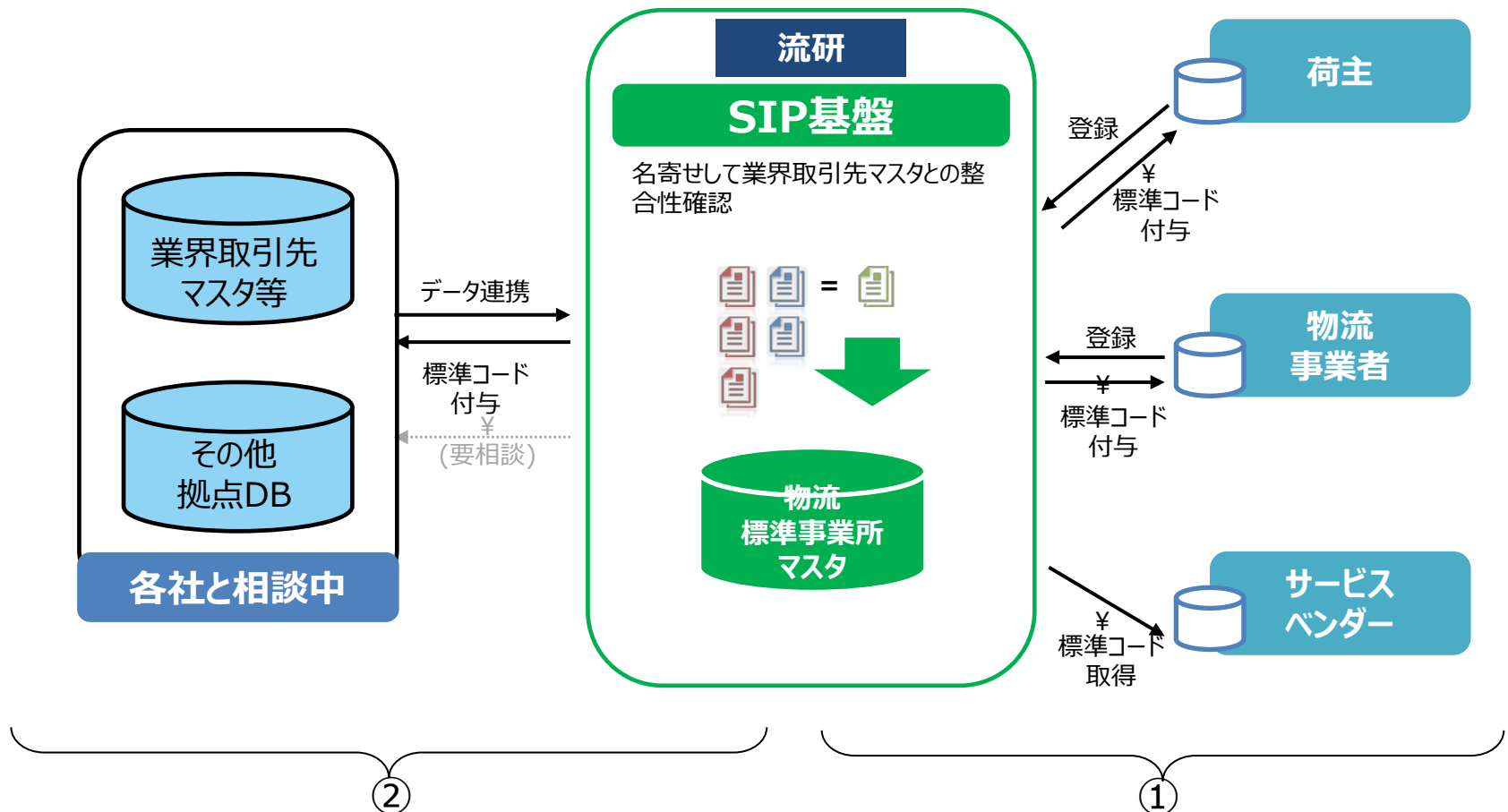
あるべき姿 参考 類似のデータベース比較

- 消費財業界において類似のコードが存在するが、元々のコードの利用目的が異なるため、「場所を一意に識別する」ためにそのまま活用することは難しい。
- 一方で、業界で広く使われているコードであるため、正確性や網羅度、またグローバル標準との適合性等鑑み、データ連携、データの整合性をとることが望ましいと考える。

	ファイネット 統一取引先コード	プラネット 標準取引先コード	GLN (企業・事業所識別コード)
データ概要	酒類・加工食品業界における企業間情報交換のために整備されている拠点DB。日々の受発注や販売実績集計等に使用されているため、正確性、網羅度ともに業界標準のDBとなっている。	化粧品日用品業界における企業間情報交換のために整備されている拠点DB。化粧品日用品業界の標準EDIとして正確性、網羅度ともに業界標準のDBとなっている。	流通コードの管理及び流通標準に関する標準化機関GS1が定める、企業間取引において、組織や場所を世界的に識別できる識別コード。
収録件数	およそ46万件	およそ47万件	およそ5000件 現時点で国内での活用は限定的。今後の活用に向け、データベースをリニューアル開発中。リニューアル後は、約15万件になる見込み。
強み	・酒類・加工食品業界の商流EDIに使われているため、ユーザーにより新店開店、店舗移転、閉店等の申請がタイムリーに実施され、また、ファイネットにより申請情報の確認を厳格に行っていることから、正確性・速報性ともに信頼度が高い。	化粧品日用品業界の商流のEDIに使われているため、正確性、速報性ともに信頼度が高い。	・企業・場所をグローバルにユニークに識別することができる。 ・商流上の取引企業・部署の識別に加え、物流上の出荷・入荷拠点や1拠点内の荷降ろし場所などの識別に利用可能。 ・各事業者がGLNで自社拠点を管理し、それを関係者と共有する。したがって正確性の高い届け先等の指示が可能。
留意事項	・酒類・加工食品業界における情報のみとなっている。 ・あくまで商流で活用することを念頭においており、帳合関係により1拠点に対して複数のコードが存在するため、全ての拠点を一意に識別することはできない。	・化粧品日用品業界における情報のみとなっている。 ・あくまで商流で活用することを念頭においており、預託関係では1拠点に対して複数のコードが存在するため、全ての拠点を一意に識別することはできない。	・物流に関係するすべての事業者（荷主、倉庫、物流等）が付番できる。 ・各事業者が自社拠点にGLNを設定する原則。 ・商流にも物流にも使え、付番粒度も柔軟性があるため、運用には付番ガイドライン等によるルール化が必要。 ・GS1事業者コード取得が必須

①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ あるべき姿 運用体制・登録・運用方法（案）について

- ①利用者の自社拠点データをSIP基盤に登録することで、該当する物流標準コードを付与することを想定。
- ②正確性、網羅度ともに業界標準となっている業界取引先マスタや他業界における拠点データ等と連携を検討し、SIP基盤を活用し名寄せ。物流標準事業所マスタのベースを構築。



今後の課題

■ 物流標準事業所マスタ 運用・メンテナンス等の詳細検討

- 本WGでは物流標準事業所マスタの定義、必要な項目、付番ルールを決定し、運用・メンテナンス等の大枠の方針を確認した。
- 一方で、必要な項目の中には詳細のルール化が必要なものもあり、今後は運用・メンテナンスの方法の詳細、業界DBとの具体的な連携の在り方等、検討する必要がある。

■ 利用者への提供方法

- 構築した物流標準事業所マスタを利用者へどのように提供するか、提供方法やユーザーインターフェース、システム構築の検討が必要。

■ ビジネスプラン

- フィジカルインターネット実現のために場所を一意に識別する情報はベースとなる重要なデータであるため、新規拠点登録や既存拠点のメンテナンス等、継続性が求められる。ビジネスとして継続的にデータを提供、メンテナンスし続ける体制を「前提」としたビジネスプランを立てることが必要。

②物流資材の標準化および運用検討WG

※令和5年度「流通・物流の効率化・付加価値創出に係る基盤構築事業
（消費財サプライチェーンにおける商流・物流オペレーション標準化検討）」として実施

検討内容

■ 検討項目・内容は、以下の通り。

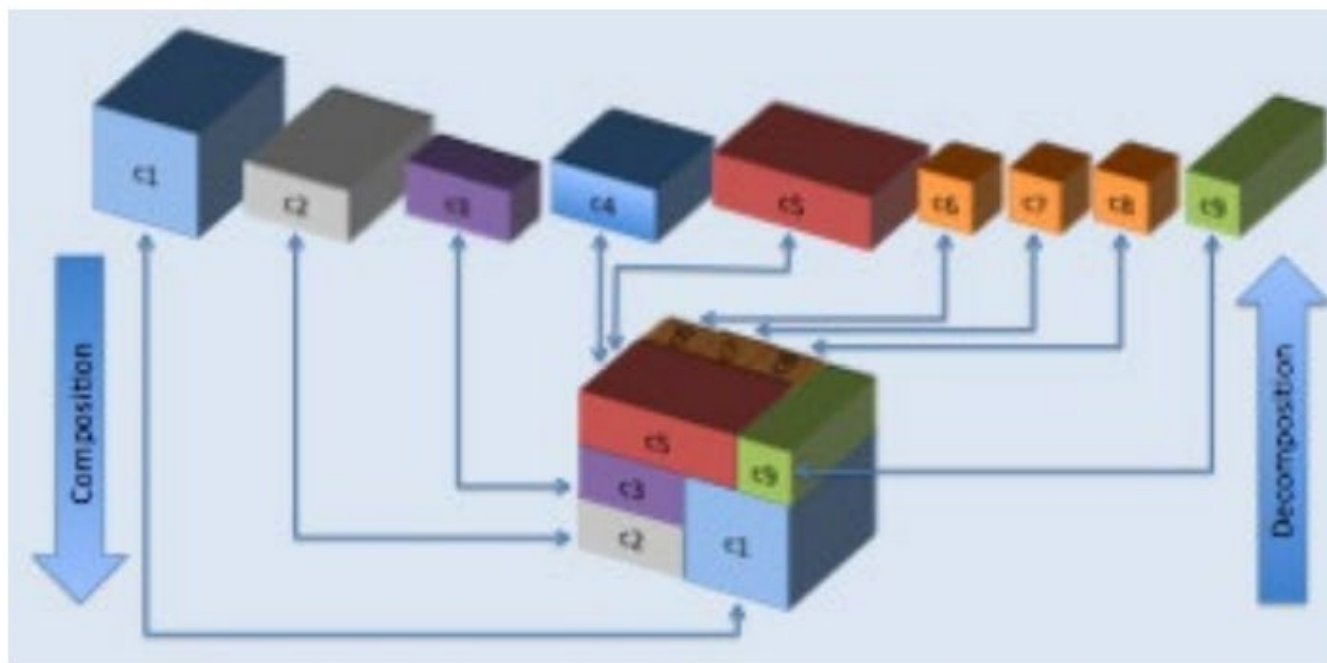
検討項目		検討内容
スマートボックス	サイズ・仕様の検討	令和4年度事業で合意した底面サイズをもとに、高さのバリエーションや強度等の詳細仕様を検討し、とりまとめる。
	運用方法の検討	令和4年度事業で合意した、スマートボックスの一元管理ができるような運用体制を実現するために、具体的な体制や運用方法について検討し、とりまとめる。
	データ管理	スマートボックスの個体識別番号:GRAIのデータ管理のあり方について、パレットID、製品IDとの関係も含め、検討・整理する。

②物流資材の標準化および運用検討WG

スマートボックス導入の意義

- 規格化された容器が、フィジカルインターネットを機能させる為の、最も中心的な要素のひとつ。
- 混載・積替えの容易性を確保する上で標準化されたコンテナは極めて重要な要素となる。

PIコンテナ*1



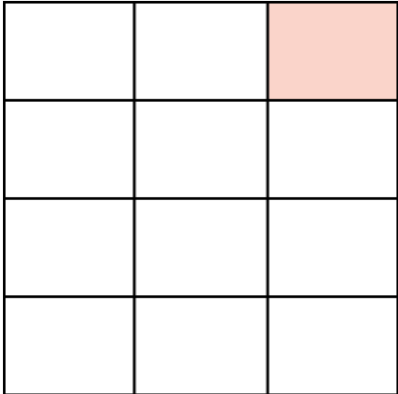
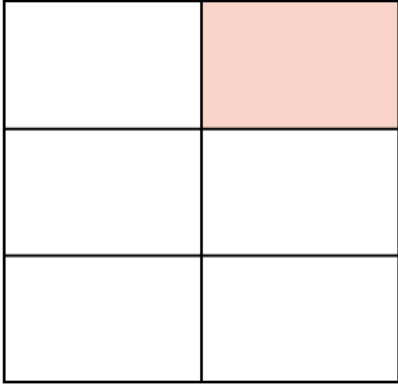
*1 Physical Internetの略。以降、PIと表記。

出所：B., Montreuil (2011)「Towards a Physical Internet: Meeting the Global Logistics Sustainability Grand Challenge」より

②物流資材の標準化および運用検討WG

スマートボックスのサイズ・仕様検討 サイズ

- 先行している事例、およびサプライチェーンでの活用度等を加味して、一旦は下記4つを標準とする。
- 今後業界全体で必要なサイズが発生した場合は、都度検討することとする。

	サイズ (幅)	サイズ (奥行)	高さ	コメント	T11パレット 積み付けイメージ
1	366	275	272	既存の40Lオリコンの高さを参考とし、既存の40Lオリコンの半分のサイズ	
2	366	275	369	大手日用品メーカーが大型パウチを入れて使い始めている。店頭にて陳列にも活用	
3	550	366	272	既存の40Lオリコン相当	
4	550	366	325	既存の50Lオリコン相当	

■ サイズについて

- スマートボックスの平面サイズは、T11パレットの寸法（1100×1100）の分割系列で設定することが適当である。具体的には、T11パレットに6面または12面で積み付けできる2つの平面サイズを基本とする。
 - － 幅366mm×奥行275mm
 - － 幅550mm×奥行366mm
- スマートボックスの高さは、内容物となる製品の高さ等に応じて複数のパターンが想定される。差し当たっては、現在広く利用されている折りたたみコンテナのサイズ（40L、50L）、その2分の1のサイズ（20L）、および大手日用品メーカーが展開している店頭陳列できるオリコンサイズを含めることが適当である。
- 以上よりスマートボックスの具体的なサイズ（外寸）は、次の4つとしたい。
 - － 幅366mm×奥行275mm×高さ272mm
 - － 幅366mm×奥行275mm×高さ369mm
 - － 幅550mm×奥行366mm×高さ272mm
 - － 幅550mm×奥行366mm×高さ325mm
- なお、上記はパレット積載時の余裕を考慮していない。この点は別途検討が必要である。

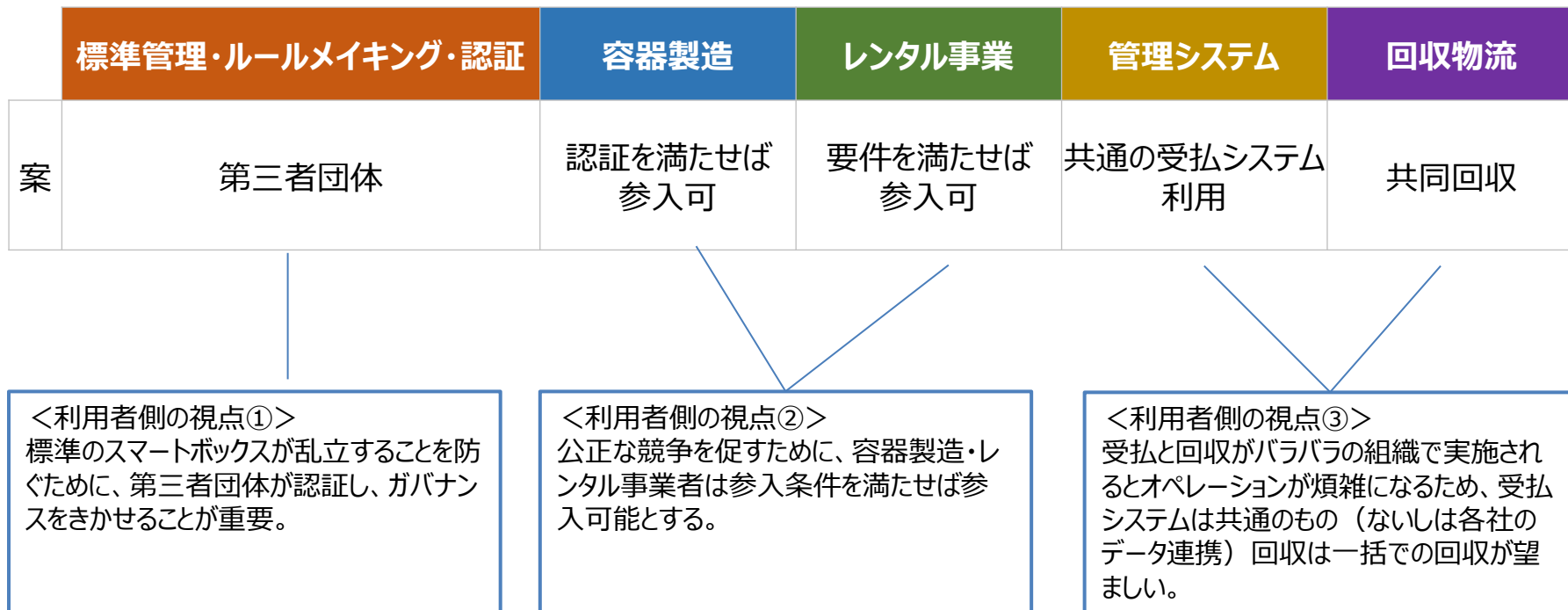
■ 仕様について

- スマートボックスの仕様は、複数の容器メーカーが製造に参入しても、ユーザーがオペレーションを全く変更せずに取り扱できる仕様要件を設定することが重要である。
- 具体的な仕様要件としては以下があげられる。
 1. 容器としての品質基準を満たすこと（日本産業規格 JIS Z 1655-1993 プラスチック製通い容器の要件を含む）
 2. スタッキングにより積み重ねできること
 3. マテハン機器、ロボット等での取扱いに適していること
 4. RFID・バーコードシンボルが適正に組み込まれること
 5. ラベルを用いた運用（貼付または挿入）に対応すること
 6. 製造・運用におけるCO2排出を低減すること
- 今後、上記を含む仕様要件をクリアできるように、容器メーカー・マテハン機器メーカー・ユーザー技術者による検討・試作・テスト検証を進め、技術仕様を決定することが必要である。

②物流資材の標準化および運用検討WG

運用方法・体制 考え方

- スマートボックスの運用方法・体制は、複数の製造・レンタル事業者の参入することを想定しつつ、多数のユーザーが業界インフラとして効率的に共同利用できるように、設計することが必要である。
- そこで、ルールメイキング・認証、容器製造、レンタル事業、管理システム、回収物流の観点から運用の方針（案）を整理した。



スマートボックスの運用

■ ルールメイキング・認証の方向性について

- ✓ スマートボックスの運用ルール策定・認証は、中立的な第三者団体で行う。
- ✓ 第三者団体は、既存の団体に委託、ないしは本件のを目的とした団体を立ち上げる方向で整理。
- ✓ 第三者団体の構成員は、ユーザー企業、レンタル事業者、容器メーカー、標準化団体などとし、チェンジリクエスト権を有する会員を設定する運営を想定。
- ✓ スマートボックスの技術的な認証については、第三者団体の指定する特定の事業者へ委託を想定。容器メーカーが認証を受け、認証を受けたスマートボックスをレンタル事業者が利用する。
- ✓ 認定されたボックスについては、レンタル事業者または第三者団体のGS1事業者コードを用いることとし、レンタル事業者は新たなボックスを導入する際は、第三者団体にボックスのGRAI番号を届け出ることとする。
- ✓ スマートボックスに新たなニーズが発生した場合、チェンジリクエスト権を有する会員より提起し、第三者団体にて議論をする。なお、標準に変更を加える場合、個社のニーズではなく、業界全体の視点から変更が必要かどうかを検討することとする。

スマートボックスの運用

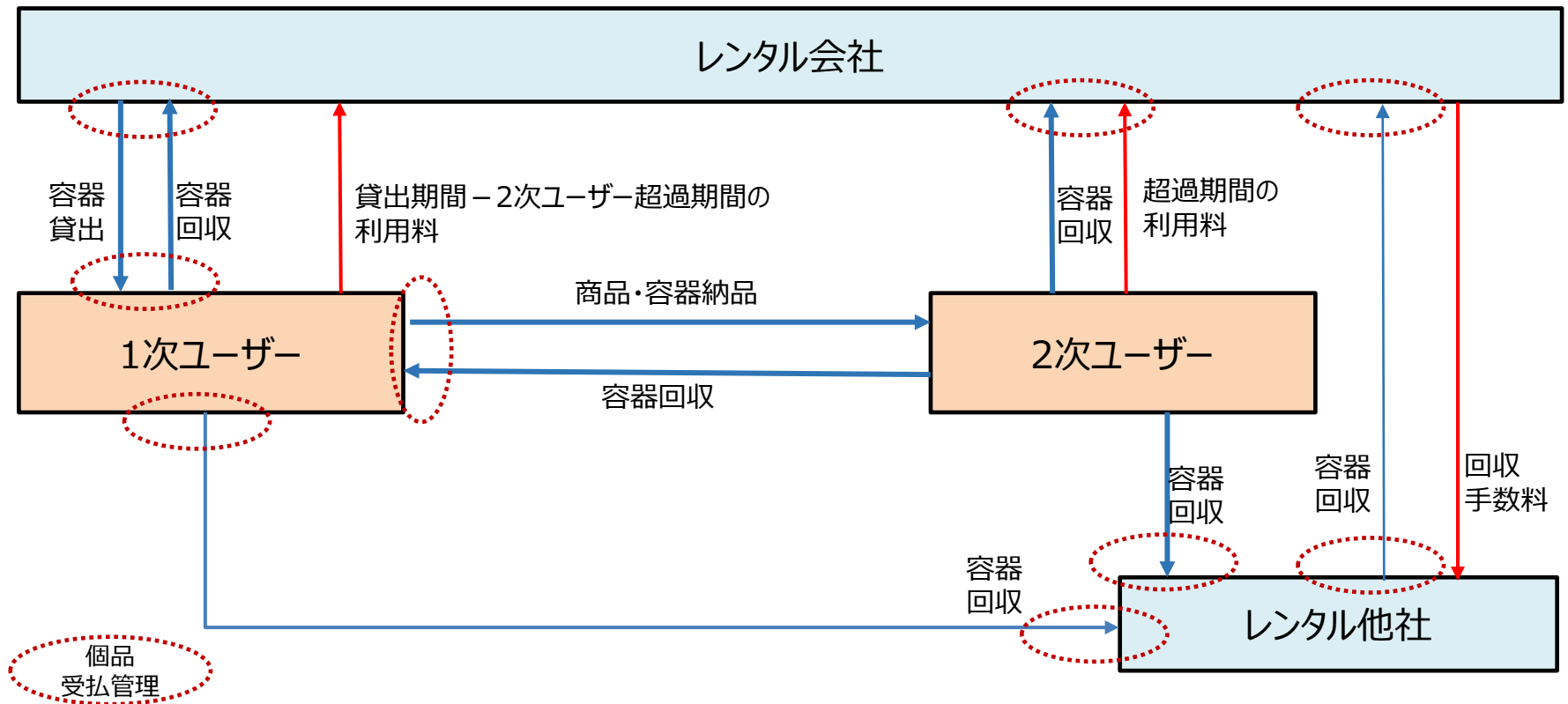
■ スマートボックスの製造・レンタルの方向性について

- ✓ 参入条件を満たせばどのプレイヤーでも参入することは可能とする。
- ✓ レンタル事業者は第三者団体に登録料を支払うこととし、第三者団体は、この費用をもとに、スマートボックスに関する各種標準化、普及活動を行うものとする。
- ✓ レンタル事業者の参入条件は、
 - ✓ 認証を受けた容器メーカーより標準に適合したスマートボックスを調達し、活用すること
 - ✓ 第三者団体に、レンタルするスマートボックスのGRAIを届出し、その番号でスマートボックスを識別し、レンタル事業を行うこと
 - ✓ 共通の受払システムを利用すること
 - ✓ 共同回収のスキームを利用すること
 - ✓ 個社ニーズに合わせて、標準とは異なるボックスを使い、個別でビジネスを行わないこと
- ✓ 卸売業・小売業が既存のオリコンから標準のスマートボックスに切り替える際は、リースのスキームを駆使して既存のオリコンをレンタル会社が買い取る方法も検討すること。
- ✓ なお、ユーザーが自社所有のオリコンからスマートボックスのレンタルに切り替える際の過渡期として、自社所有のオリコンに識別コードを組込み、受払システムにて自社オリコンの管理も行えるようにすること。（管理料はユーザー負担）

スマートボックスの運用

■ スマートボックスのレンタル受払管理

- スマートボックスはレンタル利用を前提とし、レンタル事業者とユーザーは拠点を登録し、各拠点でRFID、QRコード、バーコードのいずれかをを用いて個体管理を実施することとする。
- また、2次ユーザー（届け先）は速やかに1次ユーザーに返却することとし、一定期間以上返却がなされなかった場合には超過期間の超過料金を別途支払うものとする。



スマートボックスの運用

■ スマートボックスの受払システムについて

- ✓ 利用者の立場から、複数のシステムが乱立することを防ぐため、第三者団体が指定するシステムを採用することとする。
- ✓ システム運営費用については、レンタル会社がレンタル費用に応じて一定程度支払うものとし、その額でシステム運営を行うものとする。
- ✓ 受払システムのデータを活用し、スマートボックスの偏在を可視化し、運用に活かすことも想定。
- ✓ 受払システムを稼働させるために、利用者においては、入出荷の総量を管理するだけでなく、個別のスマートボックスを識別し、どのスマートボックスを保持、利用しているか管理をすることとする。
- ✓ 製配販各層の企業を跨いで使われることが想定されるため、利用契約がない企業に対するアプローチと不正利用がないようなスキームを検討すること。

スマートボックスの運用

■ スマートボックスの回収物流について

- ✓ 利用者の立場から、回収や洗浄は一括で実施されることが望ましい。そのため、回収は共同回収できることが望ましい。（共同回収のスキームは別途検討）
- ✓ 洗浄については、環境保全の視点、効率化の視点から考え、極力洗浄の回数を減らす方向で検討。汚れの多くは、ボックスに貼り付けたシール跡であるため、ボックスの特定の場所を決め、その部分をシールの剥がしやすい形状にするとともに、出荷ラベルをシールから紙にして、その紙を挟み込める部分を用意し、貼付、剥がしコスト、洗浄コストを低減すること。
- ✓ また、極力洗浄回数を減らすために、利用者は、使ったスマートボックスを速やかに物流センターへ返し、回収できないものについても、基本は屋内にて保管することを前提とする。利用者においては、屋外に放置したために発生した汚破損については、費用を負担するものとする。

■ スマートボックスの識別コード・シンボル

- スマートボックスの識別コードは、GS1標準に基づきGRAIを用いることとする。

データ項目	リターナブル資産識別番号(GRAI)
定義・内容	リターナブル備品・容器の識別番号(GRAI: Global Returnable Asset Identifier)。 GS1事業者コード+備品の識別コード 14 桁 (+任意・可変長のシリアル番号最大 16 桁)で構成。
GS1アプリケーション識別子	(AI) 8003
フォーマット	(n4+n14[+an...16])

- 識別シンボルは、多数のユーザーが利用することを想定して、RFIDの他に、1次元バーコード（GS1-128）、2次元バーコード（GS1 QRコード等）を併用することとする。

■ 製品物流におけるスマートボックスの識別方法

- 製品物流におけるスマートボックスの識別方法、つまり、スマートボックスと積載製品（およびスマートボックスを積み付ける物流資材）を紐付ける方法は、次の2つがある。
- 今後運用を想定した議論を重ね、検討する必要がある。

	識別方法①	識別方法②
	スマートボックスのGRAIを利用	スマートボックスに貼付した物流ラベルの貨物番号を利用
内容	スマートボックスのGRAIと積載製品のGTIN等を紐付けておき、GRAIを読み取ることで積載製品の入出荷等物流を管理する。	スマートボックス積載製品の梱包貨物番号を採番し、物流ラベルに印字して、スマートボックスに貼付。物流ラベルの貨物番号を読み取ることで積載製品の入出荷等物流等を管理する。
メリット	スマートボックスに組み込まれたRFIDやバーコードをそのまま用いて、梱包製品の識別ができる。物流ラベルの発行・廃棄が不要。	スマートボックス梱包製品を一意に識別するコードで管理できる。物流ラベルに梱包番号以外のコードを記載して活用できる。
デメリット	スマートボックスは繰り返し利用されるため、GRAIで積載製品を一意に識別するための運用ルールが必要	物流ラベルの発行・廃棄が必要。またスマートボックスへのラベル貼付・取り外しも必要。

②物流資材の標準化および運用検討WG スマートボックスの利用範囲の想定

- 想定されるスマートボックスの利用範囲は以下通り。
- ①、②は新規で活用検討、③、④については既存オリコンの切り替えを想定。

<想定される利用範囲>

- ・想定カテゴリー：日用消費財（加工食品、日用品）⇒ 順次カテゴリー拡張
- ・対象アイテム：店舗納品までにバラピッキングされるカテゴリー⇒ 順次ケースピッキングカテゴリーへ

<メーカー>



<卸>



<小売センター>



<小売店舗>



スマートボックス① 20Lオリコン

スマートボックス②店頭陳列まで想定

スマートボックス③ 40Lオリコン

スマートボックス④ 50Lオリコン

1. 第三者団体について

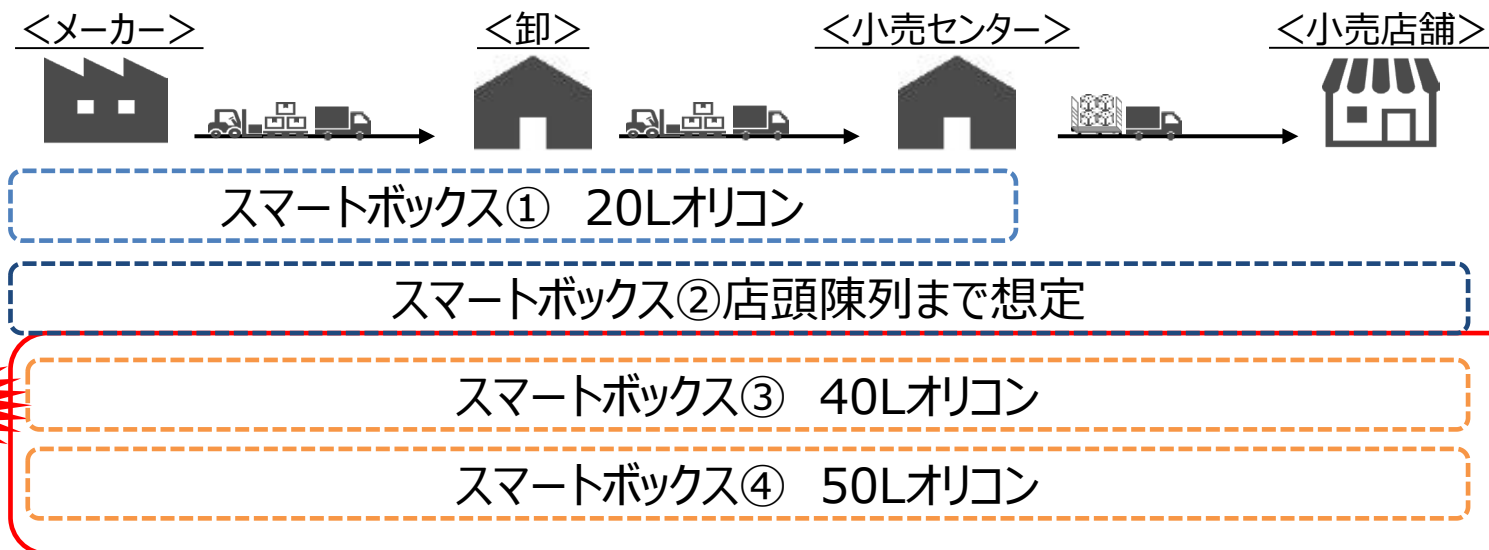
- スマートボックスの標準の管理、認証の主体となる組織体をどのような形にするか、定款等含め検討する必要がある。
- また、標準の管理、認証行為、およびスマートボックスの普及啓発活動をするに際して、組織が自立して活動できるようなビジネスプランも同時に考える必要がある。
- スマートボックスの標準の管理・認証、及び普及啓発活動を行うための「スマートボックス普及推進協議会」設立に向けた準備会等を立ち上げ、より詳細な議論が必要。

2. スマートボックスの仕様について

- 本事業では、スマートボックスの仕様の要件について整理した。荷主としての大枠の方針はまとめることができたが、今後は物流における実オペレーションも考慮した強度などの詳細仕様を検討する必要がある。また複数の容器メーカーが製造に参入しても、ユーザーがオペレーションを全く変更せずに取扱いできる具体的な仕様要件を検討する必要がある。

3. 普及のシナリオ検討

- スマートボックスのレンタル事業に参入するためには、スマートボックスの製造等、初期投資が多くかかるため、想定領域、想定ユーザーを明確にし、普及のシナリオを詳細に描くことが重要。
- スマートボックス普及に向けては、すでにオリコンが広く活用されていて、既存のオリコンの入れ替えによって比較的容易にスマートボックスが導入可能な③、④のうち卸・小売間から検討を進めることが望ましい。
- 一方で、現行のオペレーションやマテハン機器等のリバイスが必要になる①、②については導入に向けて課題の洗い出し、実証実験等を重ねて、じっくり検討する必要があるだろう。



早期
実装へ

③取引透明化に向けた商慣習検討WG

※令和5年度「流通・物流の効率化・付加価値創出に係る基盤構築事業
(消費財サプライチェーンにおける商流・物流オペレーション標準化検討)」として実施

検討内容

■ 本年の検討項目・内容は、以下通り。

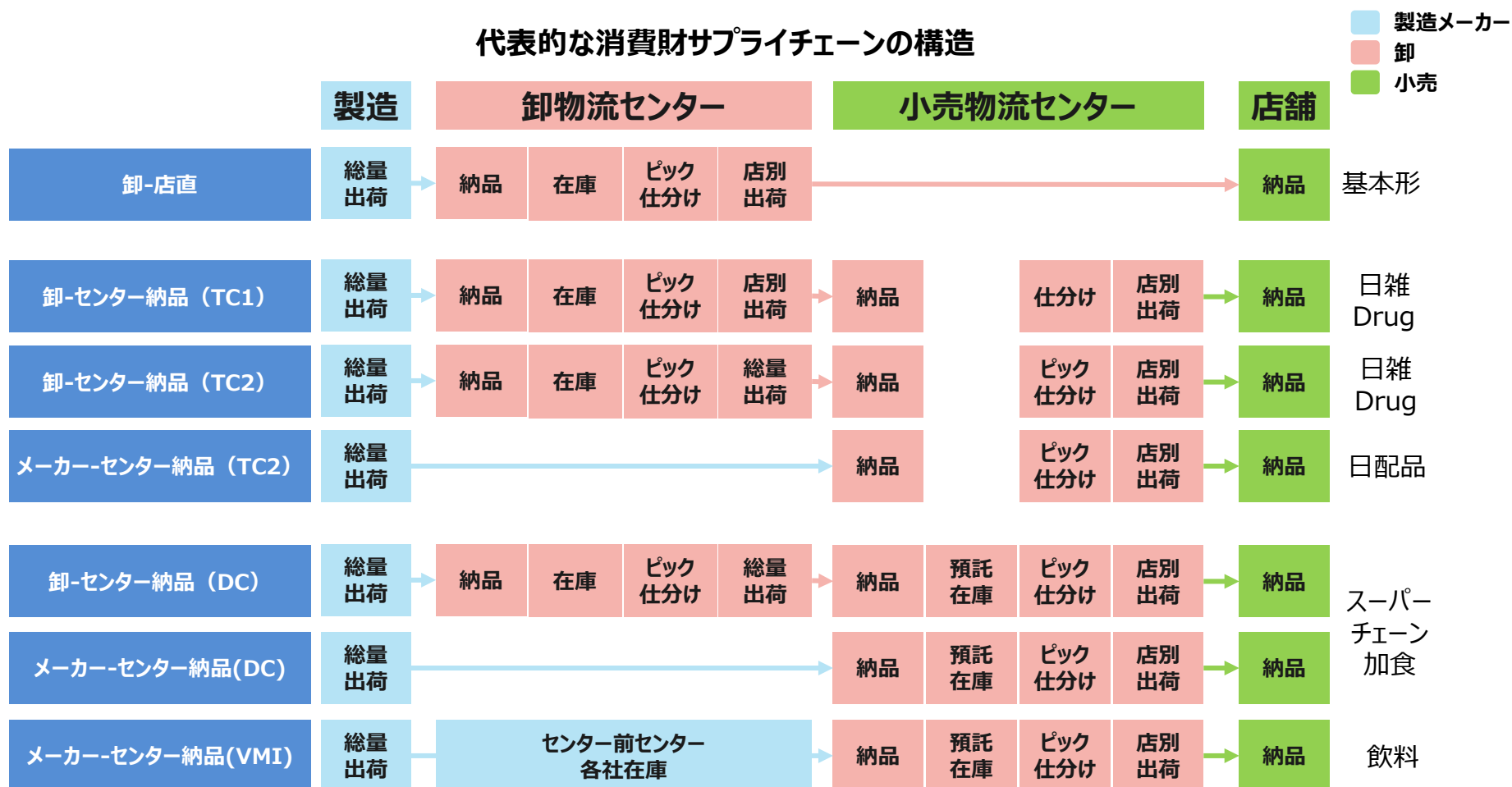
検討項目		検討内容
メニュープライシング	ガイドラインの内容更新	ガイドラインの内容について、導入・運用に向けた課題を整理するとともに、記載内容の更新（追加・修正）を行う。
	契約ひな形の作成	民間企業各社がメニュープライシングを導入できるように、導入における課題整理や運用方法のモデルケース等を策定していく。 具体的には、実運用に向けた契約ひな形案の作成を行う。

③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

消費財サプライチェーンの効率化を妨げる構造と基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングの意義

(1) 消費財サプライチェーンの複雑性

- 消費財サプライチェーンは、形状が異なる多種多様な商品を提供する多くのプレイヤーが存在し、消費財という特性上、きわめて高回転に商品が動く特徴を持つ。消費者のニーズに合わせてタイムリーに商品を提供するために、消費財のサプライチェーンは商品カテゴリーや小売業の業態に適した形に発展してきた結果、複雑で高度な構造になっている。当然ながら物流に与える負荷も高い。



③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

消費財サプライチェーンの効率化を妨げる構造と基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングの意義

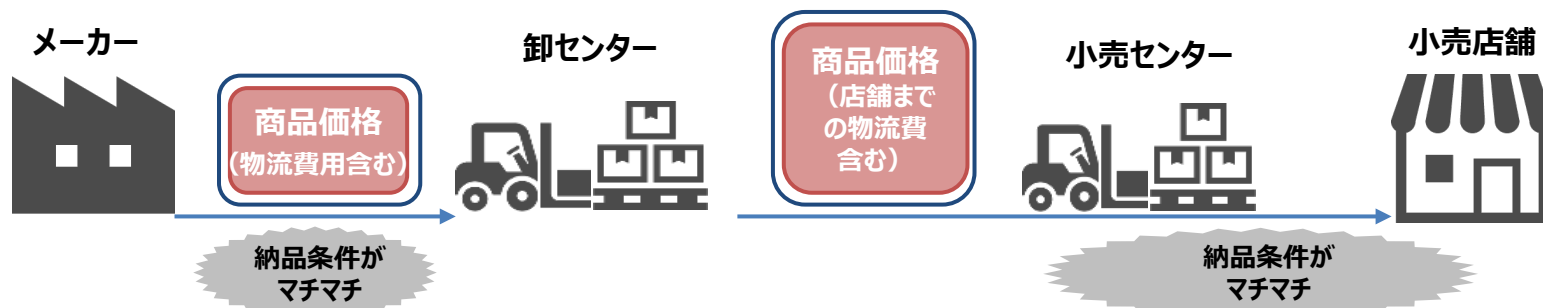
(2) 物流効率化のインセンティブが働きにくい構造

- 一般的に生産財では、商品そのものの価格とそれを目的地に運ぶための物流費は分けて取引がなされており、物流費が明確になるため、それを尺度として物流効率化のインセンティブが働きやすい構造となっている。
- 一方、消費財サプライチェーンにおいては、全国ほぼ同様の価格で消費者に提供できるよう、商品そのものの価格と目的地までの物流費が一体となって取引が行われる「店着価格制」が一般的である。本制度を活用することで、全国ほぼ一律で消費者に商品を届けられるというメリットがある一方、物流費用が商品価格に内包されているため、物流費を尺度とした物流効率化のインセンティブが働きにくく、拠点や担当者ごとに様々な納品形態が存在し、物流効率化を妨げる一因ともなっている。

<生産財サプライチェーン>



<消費財サプライチェーン>



③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

消費財サプライチェーンの効率化を妨げる構造と基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングの意義

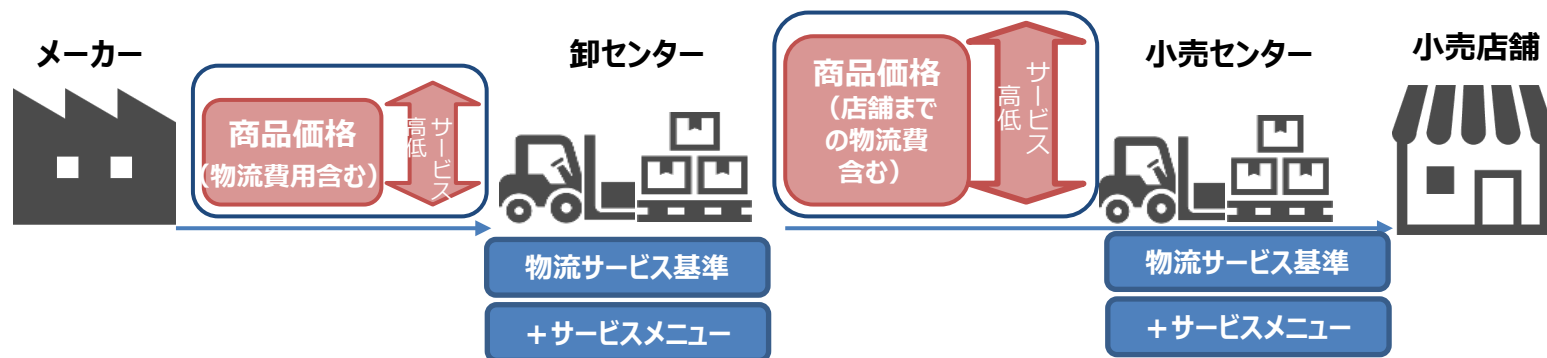
(3) あるべき姿 基準となる物流サービスの水準の明確化 メニュープライシングの導入

- 物流事業者へ業務を委託する発荷主が取引において、基準となる物流サービスの水準を明確化し、そこから物流サービスの高低に応じて物流コスト分を上下させる価格体系（メニュープライシング）を導入することで、不明瞭であった「誰がどこからどこまで行るか」という物流サービスの内容を明確化させ、尺度とした物流インセンティブを働かせる仕組みを構築することが考えられる。

<現行の消費財サプライチェーン>



<あるべき姿>



③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシング導入に際しての前提

(1) 貨物自動車運送事業法改正により設けられた「標準的な運賃の告示制度」

- 平成30年に改正された貨物自動車運送事業法に基づく「標準的な運賃の告示制度」によると、標準的な運賃は、物を運ぶ役務そのものの対価である「運賃」とは別に積込・取卸等の「作業料金」、高速道路利用料・フェリー利用料等の「実費」について別途収受することとされている。
- 本ガイドラインでは、上記の「標準的な運賃」の考え方を前提とし、検討を進めた。

「標準的な運賃」

料金や実費

料金(待機時間料、積込・取卸料、附帯業務料)や実費(高速道路利用料、フェリー利用料、燃料サーチャージ等)については**標準的な運賃には含まれていない**ため、別途収受することとされています。

運賃(運送の役務の対価)

+

料金(積込・取卸料、附帯業務料)

実費(高速道路利用料、フェリー利用料等)

運賃、料金の適用ルール

運賃、料金、実費をどのようなルールで適用するか、割増や割引の適用方法等、告示内容を補完する事項を各トラック運送事業者が「**運賃料金適用方**」として定めます。

割増

特殊車両、休日、深夜・早朝、品目別、特大品、悪路、冬期、地区割増

割引

長期契約、往復割引

その他

割増・割引範囲の設定、個建、待機時間料、積込・取卸料、附帯業務料、実費(有料道路、フェリー利用料等)

取引先毎に契約書・覚書により取引条件を規定

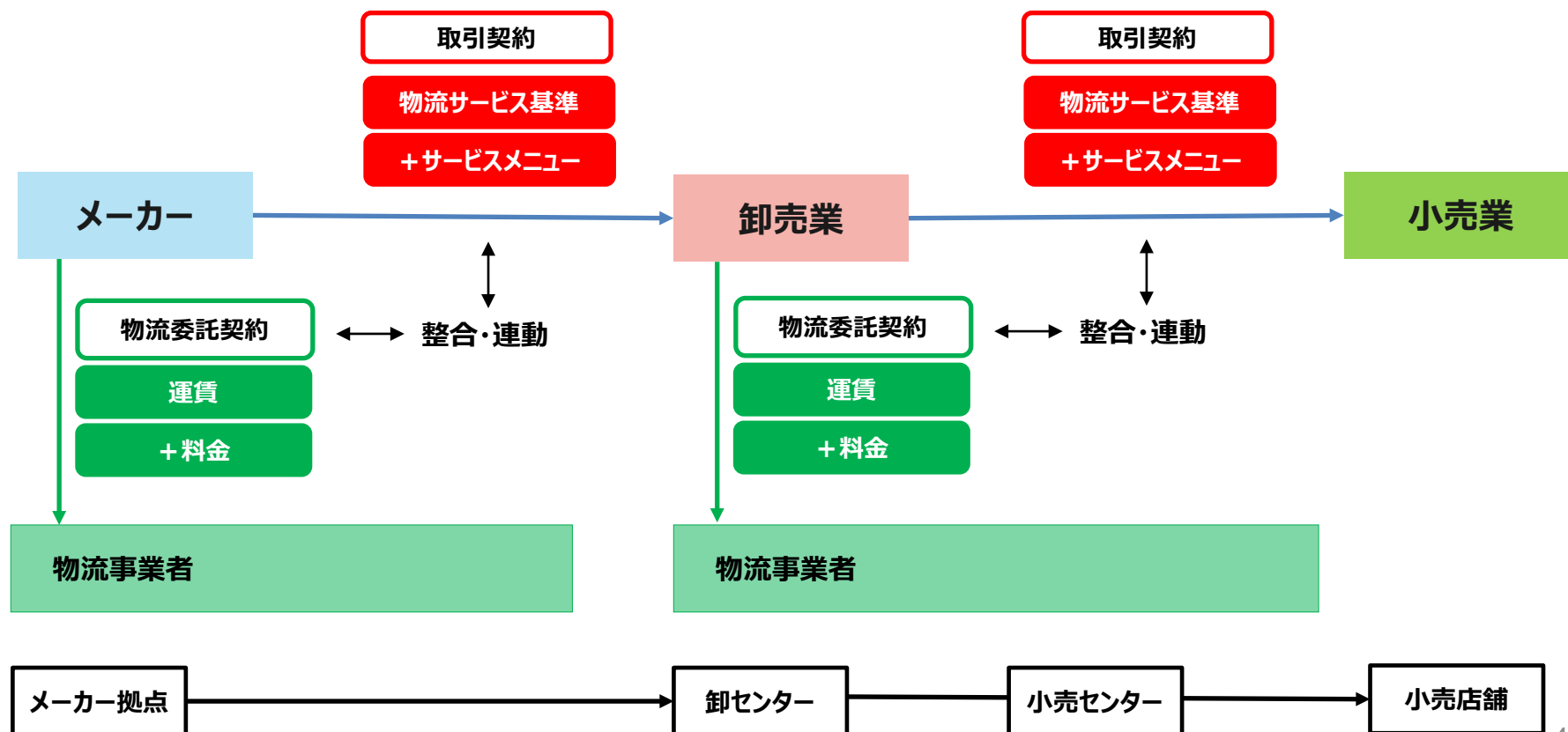
③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシング導入に際しての前提

(2) 荷主間の取引契約と物流業務委託契約の整合性・連動性の確保

- 本ガイドラインは、メーカー・卸、卸・小売の荷主間の取引契約において、取引価格の基準となる物流サービス水準とサービスメニューを明確化することを提案している。
- 一方、発荷主であるメーカー、卸は、物流事業者との物流委託契約において、運賃と料金を区分するなど業務委託内容と対応する費用を明確化することが必要である。
- そして、荷主間の取引契約と、物流業務委託契約の内容は、整合・連動するように設定するべきである。

<荷主間の取引契約と物流業務委託契約の整合性・連動性の確保 イメージ図>

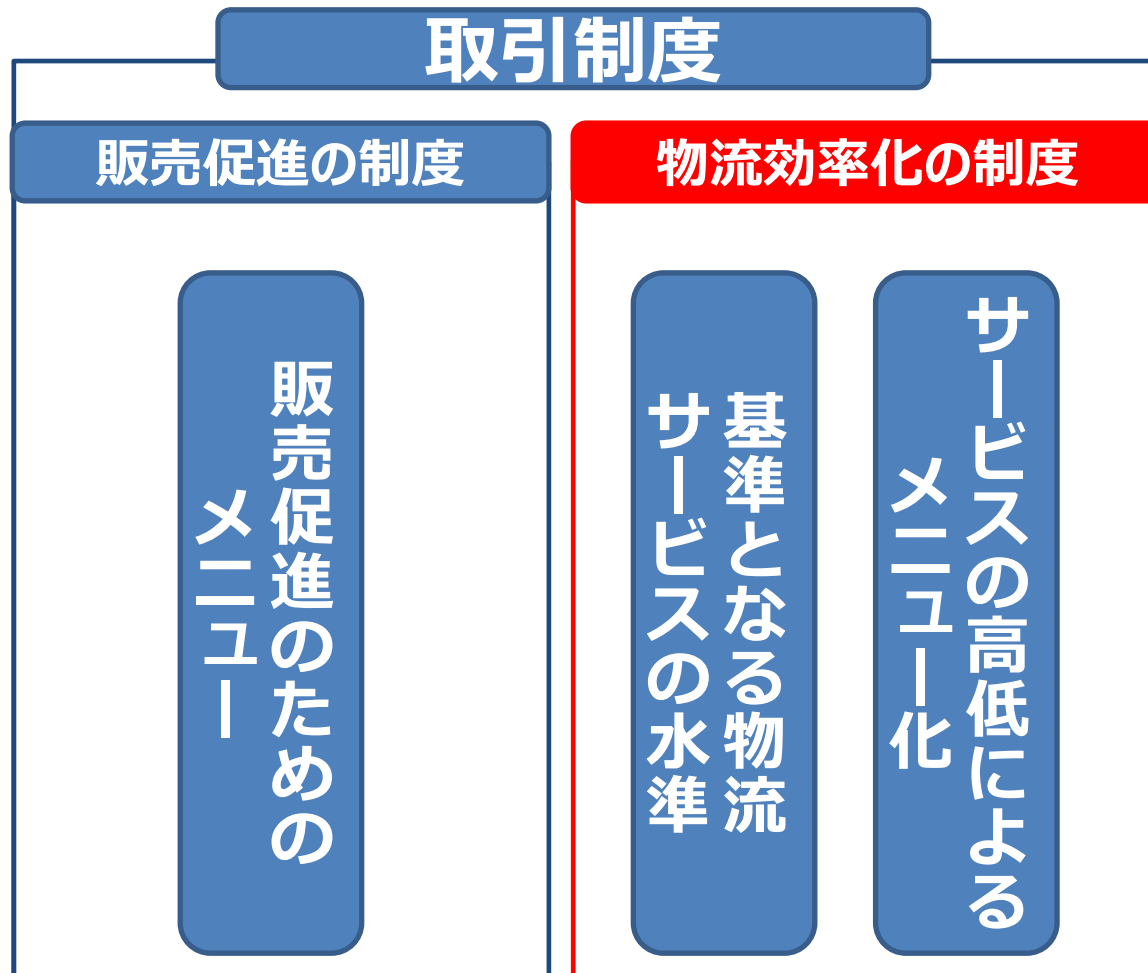


③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(1) 本ガイドラインの導入に向けての前提

- 本ガイドライン導入に向けての前提として、お客様との取引制度を販売促進の制度（リベート等）と物流効率化の制度とに明確に分け、物流効率化の制度部分をガイドラインの対象とする。



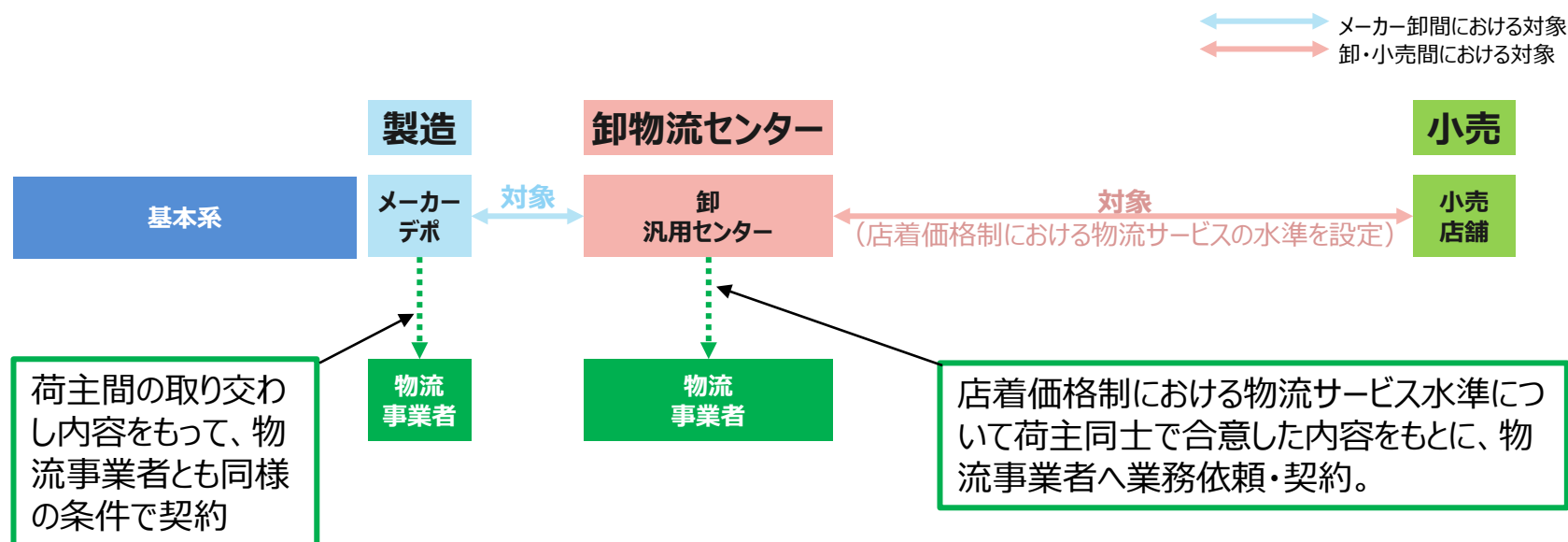
③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(2) 本ガイドラインの対象の整理

- 本ガイドラインの「基準となる物流サービスの水準」を規定すること、および「サービスの高低によるメニュー化」のメーカー・卸間は 、卸小売間は  部分は対象となる。
- 物流サービスの水準およびメニュー化の提示は発荷主から提示し、双方で議論するものとし、確定した内容をもって物流事業者との契約の取り交わしを行うことが望ましい。
- また、卸売業においては、店着価格制における物流サービスの基準を明確にすることがポイントとなる。

<本ガイドラインの対象の整理>

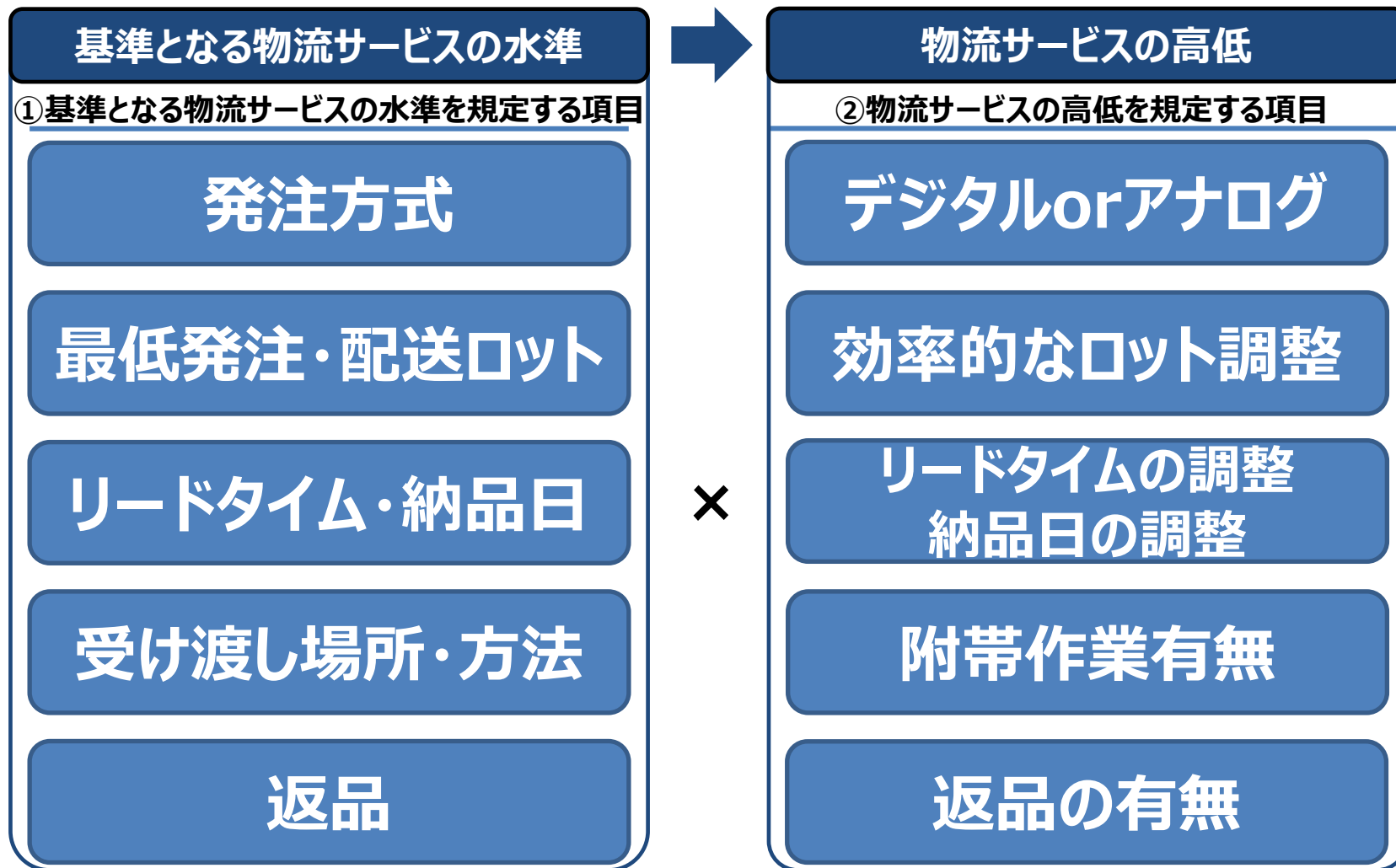


③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(3) 本ガイドラインの基本的な考え方

- 本ガイドライン基本的な考え方は、①の項目ごとに基準となる物流サービスの水準を決めるとともに、その水準をベースとして②の項目ごとに物流サービスの高低を決めることで、荷主間の物流サービスの明確化、それによる費用の提示を行うこと。なお、①に関しては、物流効率化のために項目ごとに一定そろえることが望ましいと考えられる。一方、②に関しては、各社の置かれている現状や取引に即して、荷主間の創意工夫の元、物流効率化が図られることが期待される。



③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(4) 消費財サプライチェーンにおける基準となる物流サービスの水準の目安

基準となる物流サービスの水準を規定する項目	メーカー・卸間	卸・小売間 (TC経由含む店舗納入)
発注方式	EDI (業界EDI、WebEDI)	EDI (流通BMS)
最低 発注・配送ロット	ケース単位による 一定数以上 各社によって設定	原則単品 (バラ) 発注「2」以上
リードタイム・納品日	N + 2 ※1 納品日 (回数) は各社設定	N + 2、N + 1 納品日 (回数) は各社設定
受け渡し場所・方法	車上渡し、軒先渡し (軒先渡しは運んできた荷物を軒先におろすまでを意味し、それ以外の附帯作業は別途規定する)	軒先渡し (軒先渡しは運んできた荷物を軒先におろすまでを意味し、それ以外の附帯作業は別途規定する)
返品	原則なし	原則なし

※1 (運用面は、これまでの製・配・販連携協議会および他会議体での議論を参照する)

③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(4) 消費財サプライチェーンにおける基準となる物流サービスの水準の目安（詳細）

＜発注方式＞

消費財サプライチェーンにおいては、一部取引先との間ではFAX、電話などで取引が行われている例がある。FAXや電話での発注の場合、受注側にて自社のシステムに取り込むまでの手間が発生し、受注確定からトラックの配車までの時間を要するために、原則EDIで実施することが望ましいと考えられる。

＜最低発注・配送ロット＞

商品ごとに、ある一定以上のロットになると配送の際に効率的になる水準を最低発注ロットとし、それ以上の発注を前提にすすめることが望ましい。また、小売から卸への発注に際して、SKUごとに最低発注ロットが「1」という場合が存在するが、ロット「1」は物流に大きな負荷を与えることとなるため、最低発注ロットを「2」以上とすることが望ましい。

＜リードタイム・納品日＞

過度な短納期、多頻度納品は物流に大きな負荷を与えるとともに、共同配送などの各種物流効率化施策をとりまとめる時間的猶予を奪うこととなる。物流危機を回避するために、共同輸配送・共同拠点利用等を進めるにあたっては、適切なリードタイムが必要であるという観点から、本ガイドラインでは、メーカー・卸間を「N+2」、卸・小売間を「N+2」ないしは「N+1」を基準と設定した※。

※運用面については、2019年度製・配・販連携協議会ロジスティクス最適化WG「加工食品流通のリードタイム延長 基本的な考え方と取組の方向性」やその他の会議体での議論を踏襲することとする。
2019年度製・配・販連携協議会 ロジスティクス最適化WG 加工食品流通のリードタイム延長 基本的な考え方と取組の方向性 (https://www.gs1jp.org/forum/pdf/2020_logistics_1.pdf)

③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(4) 消費財サプライチェーンにおける基準となる物流サービスの水準の目安（詳細）

<受け渡し場所・方法>

消費財サプライチェーンにおいては、「軒先渡し」が主流となっているが、場所を指定しているだけで、誰が何をどこまで実施するのかが明確ではない。

本ガイドラインでは、前章の「標準的な運賃」の考え方を前提として、メーカー・卸間の物流サービスの基準を「車上渡し」ないしは運んできた荷物を軒先におろすまでの「軒先渡し」とし、卸・小売間の基準を「軒先渡し」と明確化。附帯作業は将来のドライバー不足に鑑み極力少なくし、荷受け時のドライバーの拘束時間を極小化していくことを念頭に、メニュープライシングをもちいて、何をどこまで行うかを明確化することとした。

<返品>

物流視点で返品を考えると、本来販売されるはずだった商品を、多くの場合、処分するためだけに物流を仕立てるということを意味し、社会全体で考えるとまったくのムダでしかいないため、本ガイドラインでは基準として「原則返品不可」とした。

<その他：納品期限>

令和元年10月に施行された「食品ロスの削減の推進に関する法律」に基づき策定された「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針※」においても、いわゆる3分の1ルール¹の緩和が謳われており、小売への納入については、賞味期限2分の1残しの2分の1ルールを基準とし、それをもとにして、卸への納入期限についても基準を設けることが望ましいと考える。

③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(5) 基準となる物流サービスの水準を決める際の留意事項

- 各社がバラバラな物流サービスの水準になってしまうと、却ってオペレーションが煩雑となってしまう恐れもある。上記目安をベースとしつつ、以下のような業界全体の取組を参照し、カテゴリーごと一定の水準に合わせていくことが望ましい。

メーカー卸間における納品リードタイム延長等の取組

「サプライチェーン イノベーション大賞」提出資料

主要資料23枚

持続可能な物流の構築に向けて

- ・納品リードタイム延長の取組み
- ・フードサプライチェーン全体におけるサステナビリティの追求

2022年4月28日

食品物流未来推進会議（SBM）・日食協物流問題研究会
納品リードタイム延長問題WG

首都圏SMにおける「定番商品の発注前倒し」等の物流効率化の取組

持続可能な食品物流に向けた取り組みについて



首都圏SM物流研究会

サミット(株)・(株)マルエツ・(株)ヤオコ・(株)ライフコーポレーション

2023年4月28日

メーカー卸間における荷待ち・荷役作業削減に向けた取組

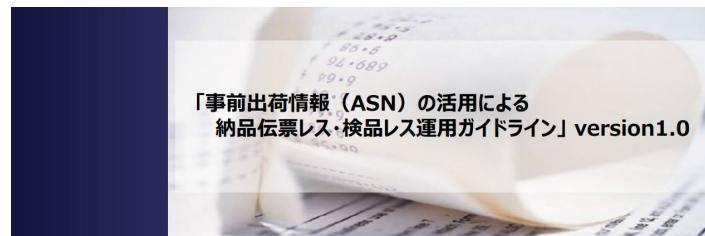
荷待ち・荷役作業削減に向けた 加工食品業界の取組みガイドライン

2023年10月

(一社)日本加工食品卸協会 物流問題研究会

食品物流未来推進会議

日用雑貨業界のメーカー卸間におけるASN活用による 伝票レス・検品レスの取組



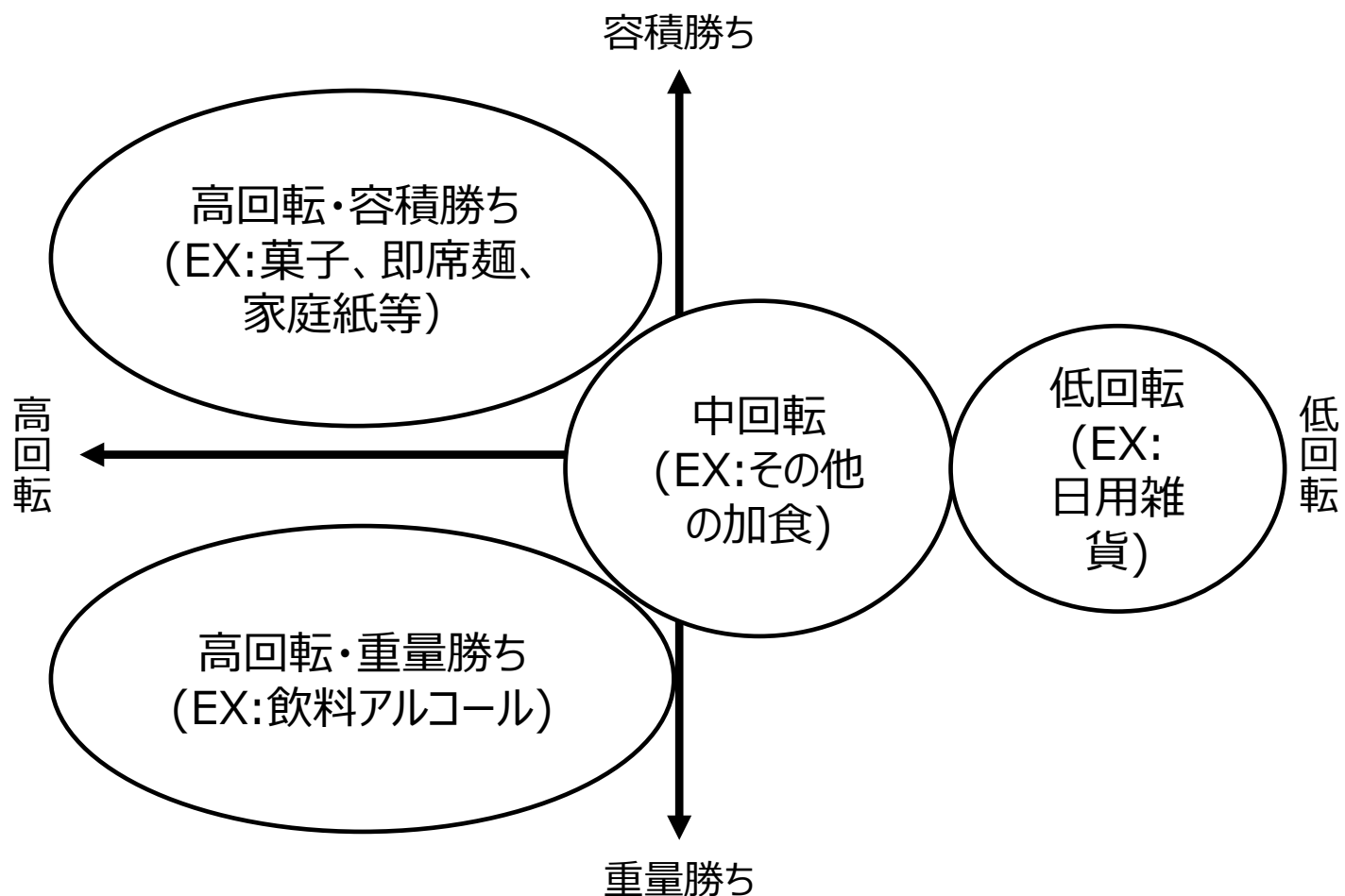
2023年8月

日用品物流標準化ワーキンググループ

事務局：公益財団法人流通経済研究所、株式会社プラネット

(5) 基準となる物流サービスの水準を決める際の留意事項

- 基準となる物流サービスの水準を一定そろえるに際してカテゴリー区分をどのように考えるかについては、物流に影響を与える商品の特性（重量勝ちor容積勝ち）や高回転or低回転の軸で一定整理ができるため、このカテゴリー区分を目安として水準を設定することが考えられる。



③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(6) 物流サービスの高低を決める項目の変数について

- 物流サービスの高低を決める項目の変数の基本的な考え方としては、基準となる物流サービス水準を明確にした上で、その基準より物流効率化に資する取組みにはインセンティブを設定し、物流に負荷をかける取組みや基準以上の作業等については追加の費用設定を行う。

②物流サービスの高低を規定する項目

基準より物流効率化に資する取組み
(インセンティブ設定)

物流に負荷をかける取組みや基準以上の作業等 (追加費用設定)

—	<	デジタルorアナログ	<	FAX、電話
物流効率の 高いロット	<	効率的なロット調整	<	基準以下
基準より長い リードタイム	<	リードタイムの調整 納品日の調整	<	基準より短い リードタイム
基準以下の 附帯作業	<	附帯作業有無	<	追加の 附帯作業
—	<	返品の有無	<	あり

③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(6) 物流サービスの高低を決める項目の変数について（例）

<代表的な物流サービスの高低を決める項目の変数例>

発注・配送ロット調整

<インセンティブになり得る変数>

- ・パレット単位、パレット一面積み付け単位での発注
- ・トラック単位での発注

<追加費用になり得る変数>

- ・最低発注基準を割った場合、割増

リードタイムの調整 納品日の調整

<インセンティブになり得る変数>

- ・早期確定発注（特に新商品）
- ・納品日・回数の調整（によってロットを大きくする）

<追加費用になり得る変数>

- ・厳しい時間指定
- ・基準より短いリードタイム、緊急対応

附帯作業有無

<インセンティブになり得る変数> ※

- ・車上引渡し（ドライバーの荷下ろし作業なし）

<追加費用になり得る変数>

- ・パレット積み替え、アイテム別パレット積み付け
- ・SCMラベル貼り付け
- ・ソーターへの流し込み
- ・倉庫内所定の位置への保管作業etc.

その他

<インセンティブになり得る変数>

- ・定期定量納品
- ・新商品早期確定発注
- ・納品回数条件 etc.

※附帯作業は、将来のドライバー不足を鑑み極力少なくし、荷受け時のドライバーの拘束時間を極小化していくことが望ましい。

③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(7) 本ガイドラインを活用する際の留意点

＜基準となる物流サービスの水準の目安＞

あくまで目安であって、実際に運用する際には、現状の実態に即して自社の基準となる物流サービスの水準を規定すべき。各社において基準となる物流サービスの水準を明確にし、何がインセンティブで何が追加費用なのか、それが費用として反映されることで、物流効率化のインセンティブが働きやすい構造を作り上げることが重要である。

＜メニュープライシングについて＞

記載した変数例はあくまで例であって、メーカー・卸間、卸・小売間、業態間、またはカテゴリーの違いによって物流効率化に資するメニューも変わってくることが予想される。各社の創意工夫によって物流効率化に資するメニューが増えていくと同時に、そのメニュー事例が消費財サプライチェーン各社に共有され、業界全体として物流効率化の大きな流れになることが望まれる。

③取引透明化に向けた商慣習検討WG ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(7) 本ガイドラインを活用する際の留意点 <小売業専用センターを利用している場合の留意点>

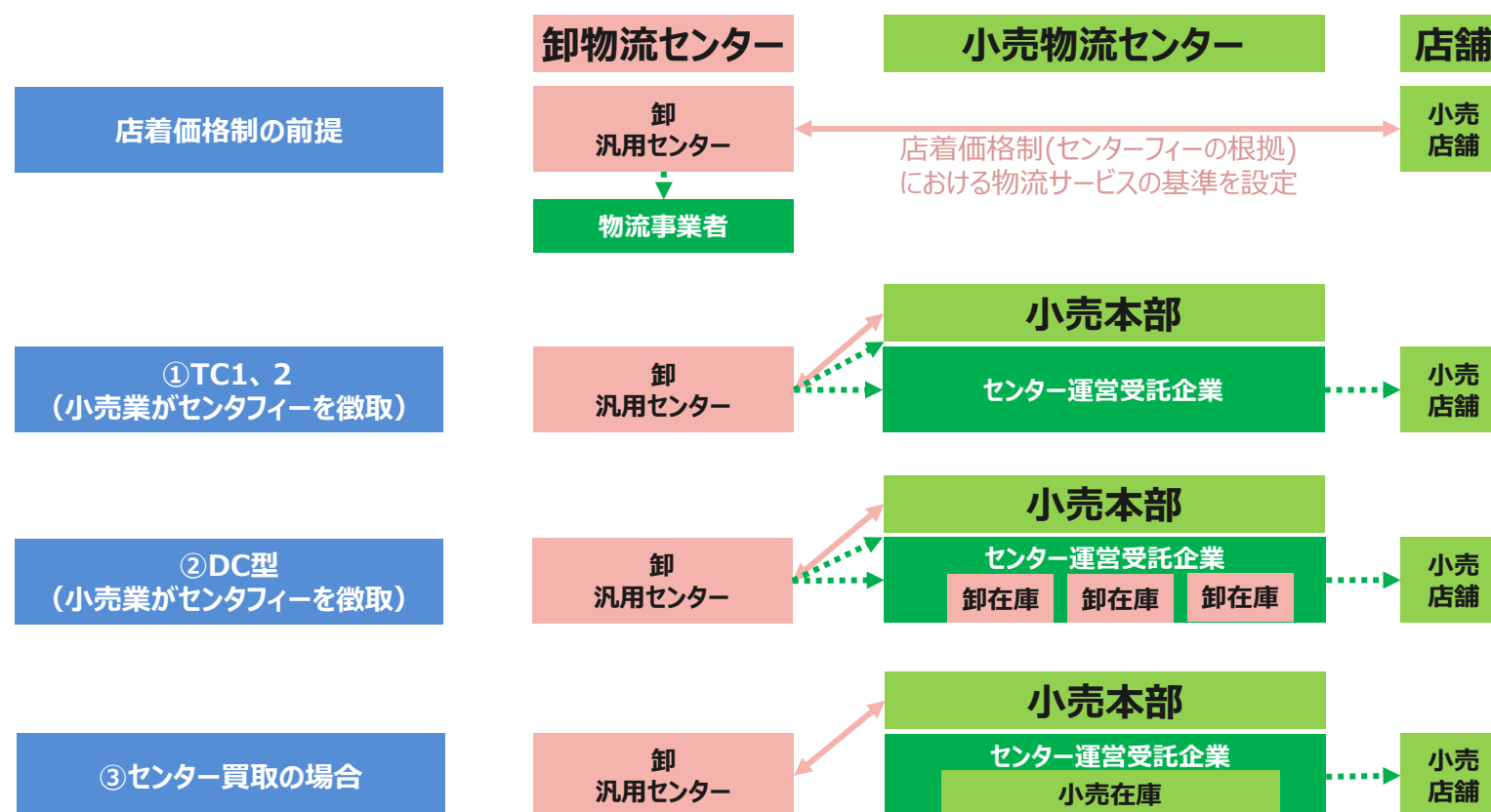
- 小売業の専用センターを利用している場合、卸が店着価格制における物流サービス基準を明確にし、その内どの業務を小売業に委託しているか、またそのフィーはどの程度なのか卸・小売双方が明確にする必要がある。（その際に小売業は貨物利用運送事業法で規定されている利用運送事業者として届出が必要となる可能性があることに留意）

①TCの場合:卸が店着価格制の物流サービス基準を前提として、その内店別仕訳、店配送分等を委託した場合の費用を小売業とセンターフィーとして取り交し。

②DCの場合:上記に加え、在庫管理までを委託した場合の費用を小売業とセンターフィーとして取り交し。

③センター買取の場合:センター着の物流サービス基準を作成し、納価に反映。

<小売業専用センターの類型ごとの考え方>



(1) 本ガイドライン導入に向けての環境整備

まずはガイドライン策定に協力いただいた本WG参加企業を中心に、今後の実導入に向けて各社にて環境整備を行う。具体的には、現状の取引先との物流に関する取り交わしの実態把握や自社の物流サービスの水準を規定、メニュー化する場合のメニューの取りまとめ等があげられる。特に自社の物流サービスの水準を決めるにあたっては、各社あまりにもバラバラな基準となってしまうと荷受け側において却って煩雑になる恐れがあるため、一定程度業界で水準を揃える活動が必要であろう。

(2) 製・配・販連携協議会によるフォローアップ

製・配・販連携協議会事務局が、年に1度程度、加盟企業に対してメニュープライシングの導入状況についてフォローアップを行い、毎年実施される総会にて導入状況を報告する。

(3) サプライチェーンイノベーション大賞等を通じた製・配・販連携協議会やその他業界へ事例共有や普及推進

サプライチェーン全体の最適化に向け、製造業（製）・卸売業（配）・小売業（販）各層の協力の下、優れた取組を行い、業界をけん引した事業者に対しその功績を表彰する「サプライチェーンイノベーション大賞」等を通じて、製・配・販連携協議会やその他の業界へ物流サービスの明確化・メニュープライシングの導入による物流効率化の事例共有や普及推進を行う。

今後の方針 スケジュール

- ## ＜今後の取組スケジュール＞

59

参考：契約の際のひな型 基準となる物流サービスの水準

<基本条件（基準となる物流サービスの水準）>

大項目	項目	内容		備考
発注方式	発注方式	EDI発注		
最低納品数量	最低納品数量	ケース発注	〇〇ケース以上	納品1回当たりの最低納品数量を記載。
納品リードタイム 納品日程	納品リードタイム	N + 2		EX) 沖縄・離島等は別途記載
	納品日	月～土（祝祭日除く）		土日除くや祝祭日除く等あれば記載
	受注日	月～金（祝祭日除く）		土日除くや祝祭日除く等あれば記載
	受注締め時間	AM12時まで		発注の変更、修正等は別途記載
	納品時間	〇時～〇時		詳細の時間指定は別途手数料等注記は別途記載
受け渡し場所・方法	受け渡し場所	軒先渡し		軒先渡しの定義を提示 EX) 軒先に荷物をおろした状態 検品できる形に仕分けする etc.
	荷姿	パレット積載		荷姿を記載
	返品	無し		条件があれば記載
その他	受注後の発注内容 変更への対応 欠品時対応 最低納品数量未滿 遠隔地対応 その他	〇〇〇〇 〇〇〇〇 〇〇ケース未滿 〇〇〇〇 〇〇〇〇		特記事項があればこちらに記載

参考：契約の際のひな型 サービスの高低によるメニュー化（例）

＜サービスの高低によるメニュー化（例）＞

メーカー卸間を想定した項目内容の例。卸・小売間の項目内容は、基準となる物流サービス基準を決定後に別途設定。

項目	内容		コストオン/インセンティブ
発注	FAX 電話		〇〇%コストオン
発注ロット	パレット面単位発注	1面〇ケース	〇〇%のインセンティブ
	正パレット発注	〇パレット	〇〇%のインセンティブ
	トラック1台発注	〇〇パレット	〇〇%のインセンティブ
リードタイムの調整	早期確定発注	〇〇日前	〇〇%のインセンティブ
納品日の調整	新商品 早期確定発注	〇〇日前	〇〇%のインセンティブ
	納品日	とりまとめの内容（例：火・木納品）	〇〇%のインセンティブ
	時間指定	〇〇時必着	〇〇%のコストオン
	基準より短いリードタイム 緊急対応	N + 2より短いリードタイム	〇〇%のコストオン
附帯作業	車上渡し		〇〇%のインセンティブ
	アイテム別仕訳		〇〇%のコストオン
	ラベル貼付		〇〇%のコストオン
	ソーター流し		〇〇%のコストオン
	倉庫内所定の位置まで移動		〇〇%のコストオン
返品	返品手数料		〇〇%のコストオン
その他	その他		〇〇%の上乗せ

※本ひな型はあくまでサービスの高低によるメニュー化のひな型（例）であって、メニューとなり得るものを網羅的に集めたものであり、ここで上げた項目をすべて網羅した形で提示を義務化するものではない。あくまでこちらを参考に、発荷主が自社及び取引先、またサプライチェーン全体の効率化に資するようなメニュー項目を作成し、各々の創意工夫によって有効なメニュー開発が進められることを意図するものである。

④データ共有による物流効率化検討WG

※令和5年度「流通・物流の効率化・付加価値創出に係る基盤構築事業
（消費財サプライチェーンにおける商流・物流オペレーション標準化検討）」として実施

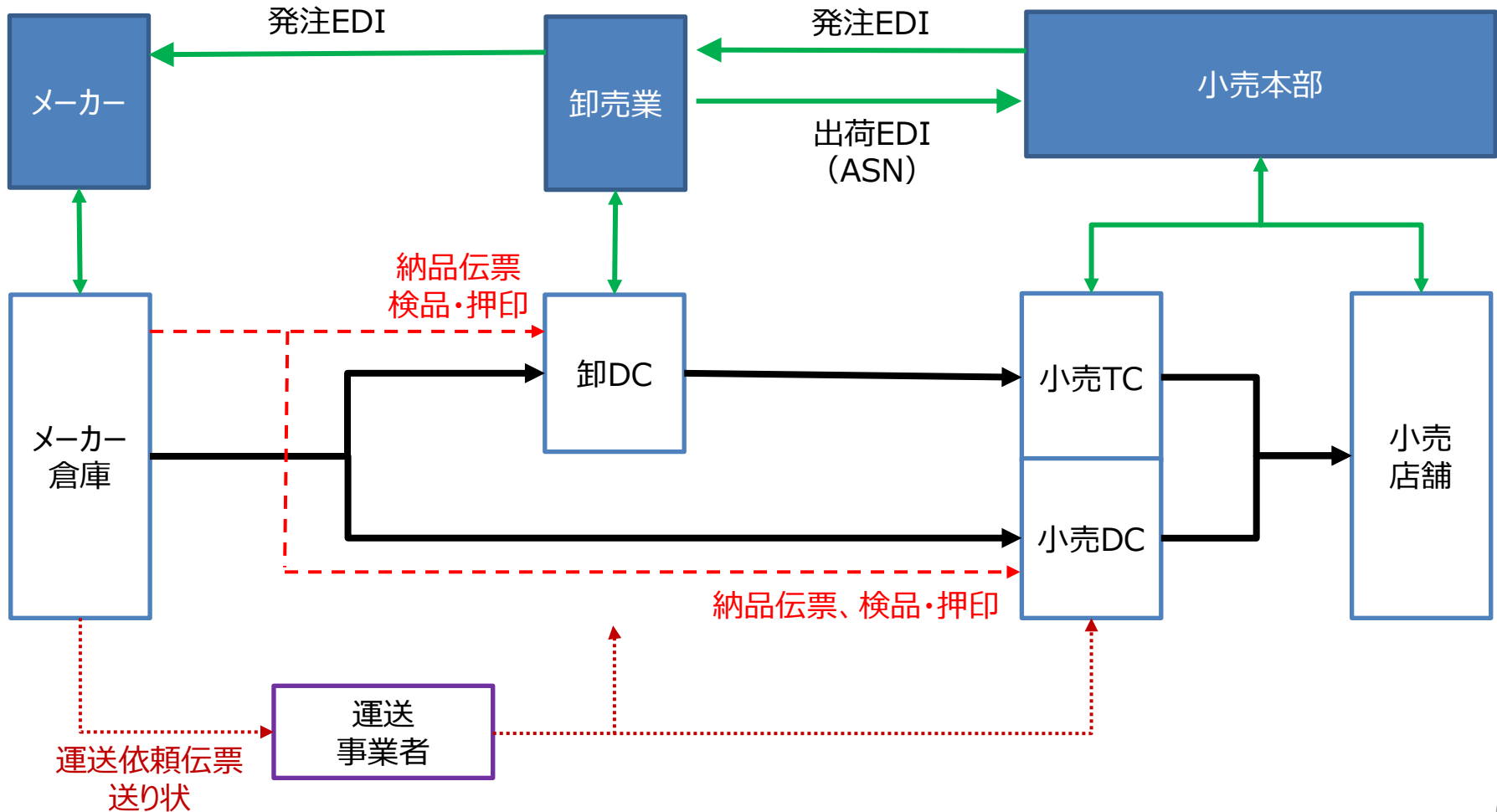
④データ共有による物流効率化検討WG

検討内容

検討項目		検討内容
物流オペレーション データ連携	物流メッセージ 標準のあり方	SIP物流標準仕様について、追加、見直しの必要がある項目を整理、SIP物流標準仕様の荷主間のデータ共有項目について、流通BMSとの整合性も確認する。
	物流識別コード 標準のあり方	物流ユニットを識別するためのコード標準（SSCC、GSIN等）の利用方法について、検討・整理する。
共同輸配 送データ 連携	実績データの連携 方法	荷主間、荷主物流事業者間での実績データ連携の方法について検討、整理する。

④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携 物流オペレーションにおけるデータ・伝票利用の現状

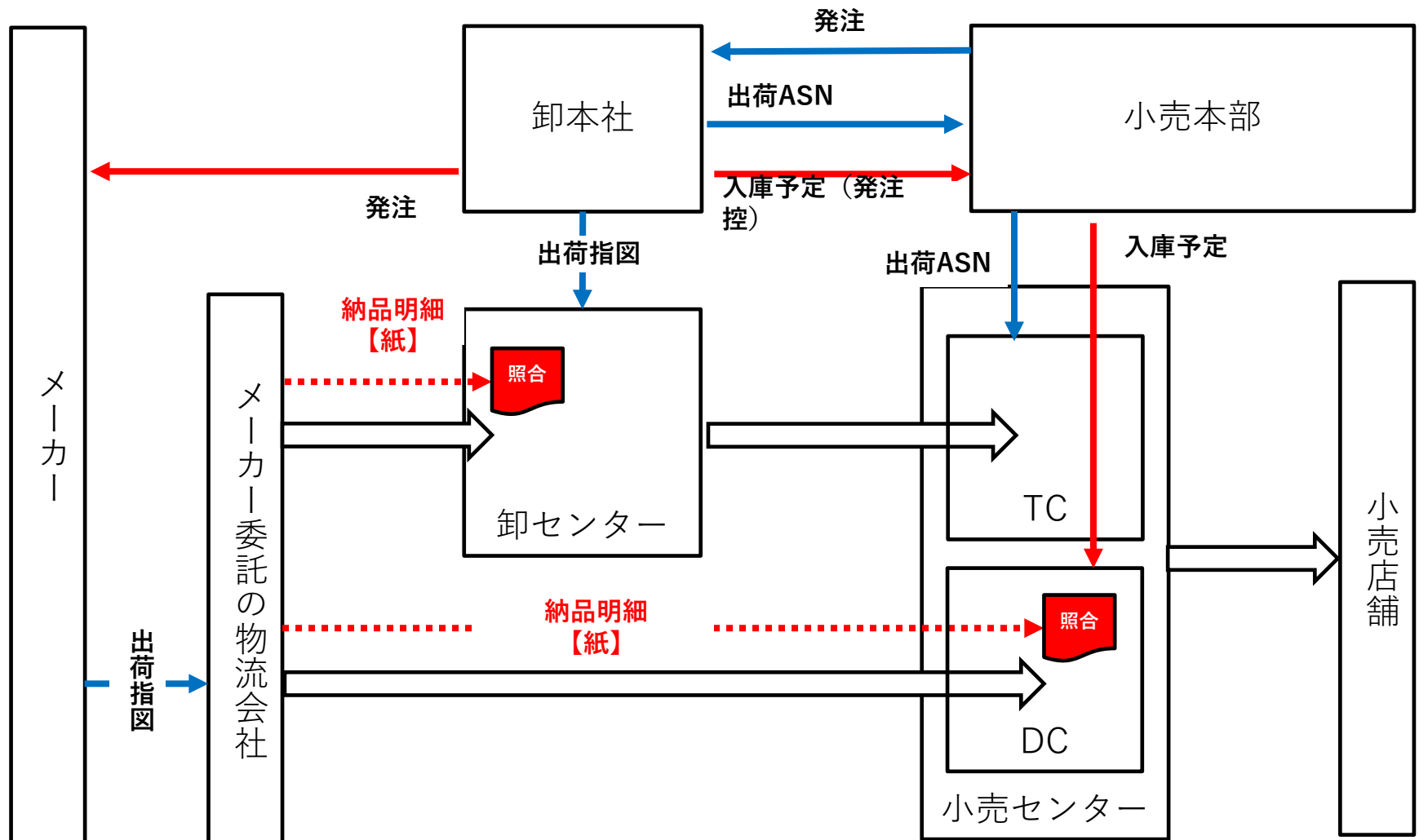
- 出荷EDI（ASN）は卸売業・小売業間では普及しているが、メーカー・卸売業では、納品伝票での検品・押印が行われている。運送事業者への運送依頼・完了報告も多くは伝票。
- 荷主間、物流事業者での物流データ連携（納品、受領、運送依頼…）が重要課題となっている。



④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携

小売センターにおける発注・納品・店舗出荷の流れ：現状

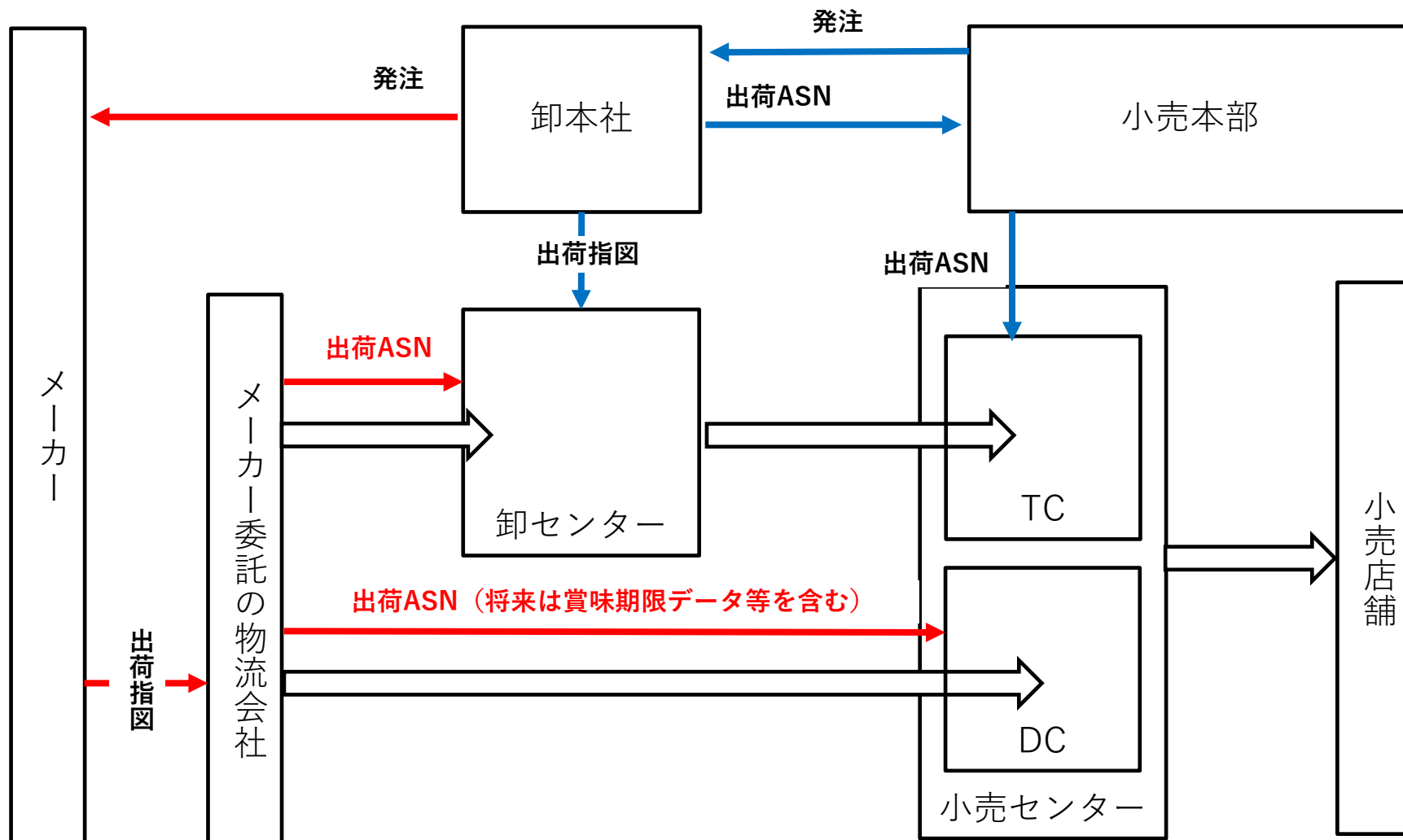
- 小売センターでは、メーカー→卸間の物流情報連携が【紙】のため、照合は手作業で行われる。



④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携

小売センターにおける発注・納品・店舗出荷の流れ：今後の方向

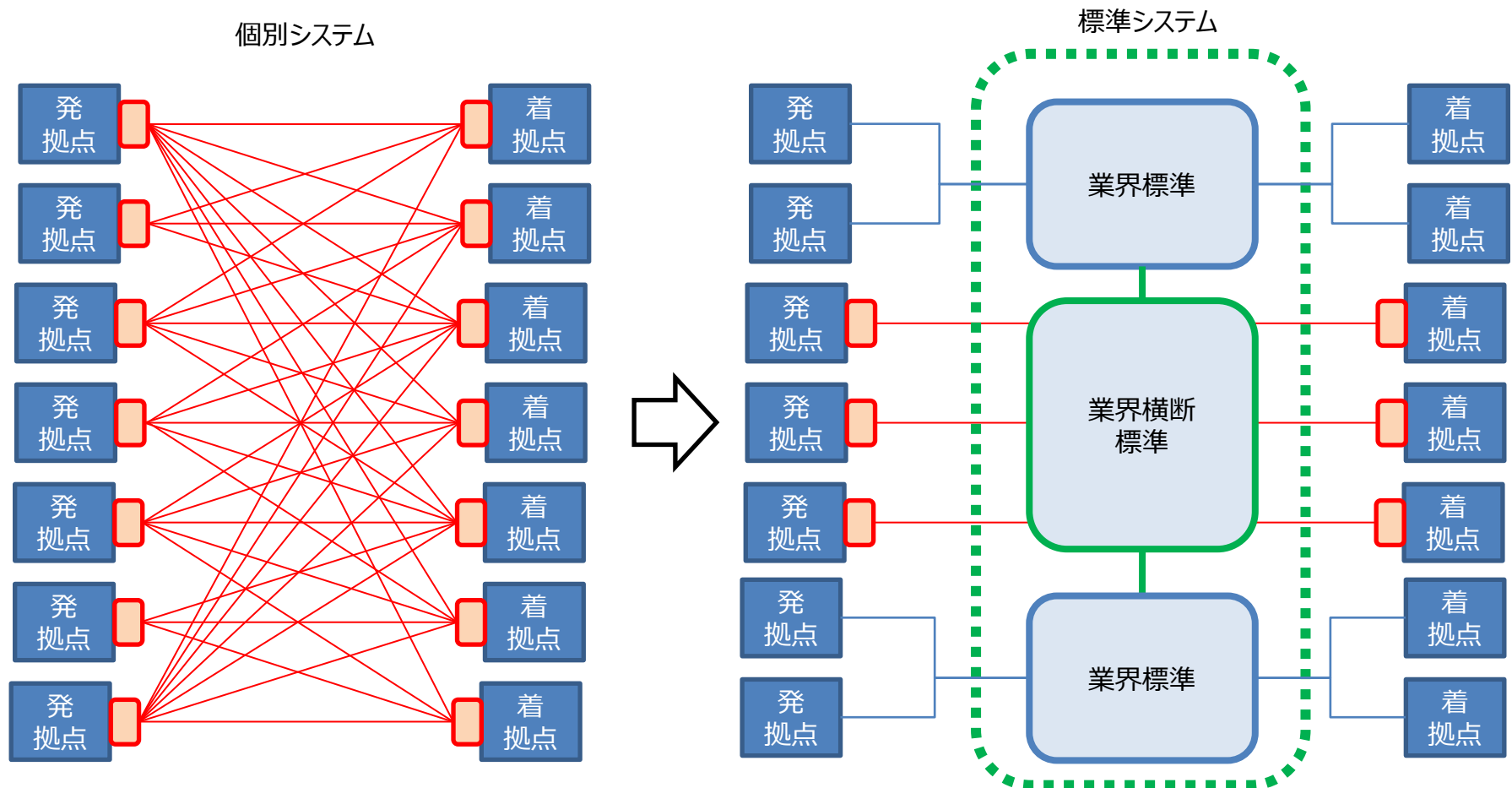
- 今後は、全ての物流情報をデータ連携、照合もすべてシステム処理する方向を推進する。



④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携

納品データの連携方法：標準システムのあり方

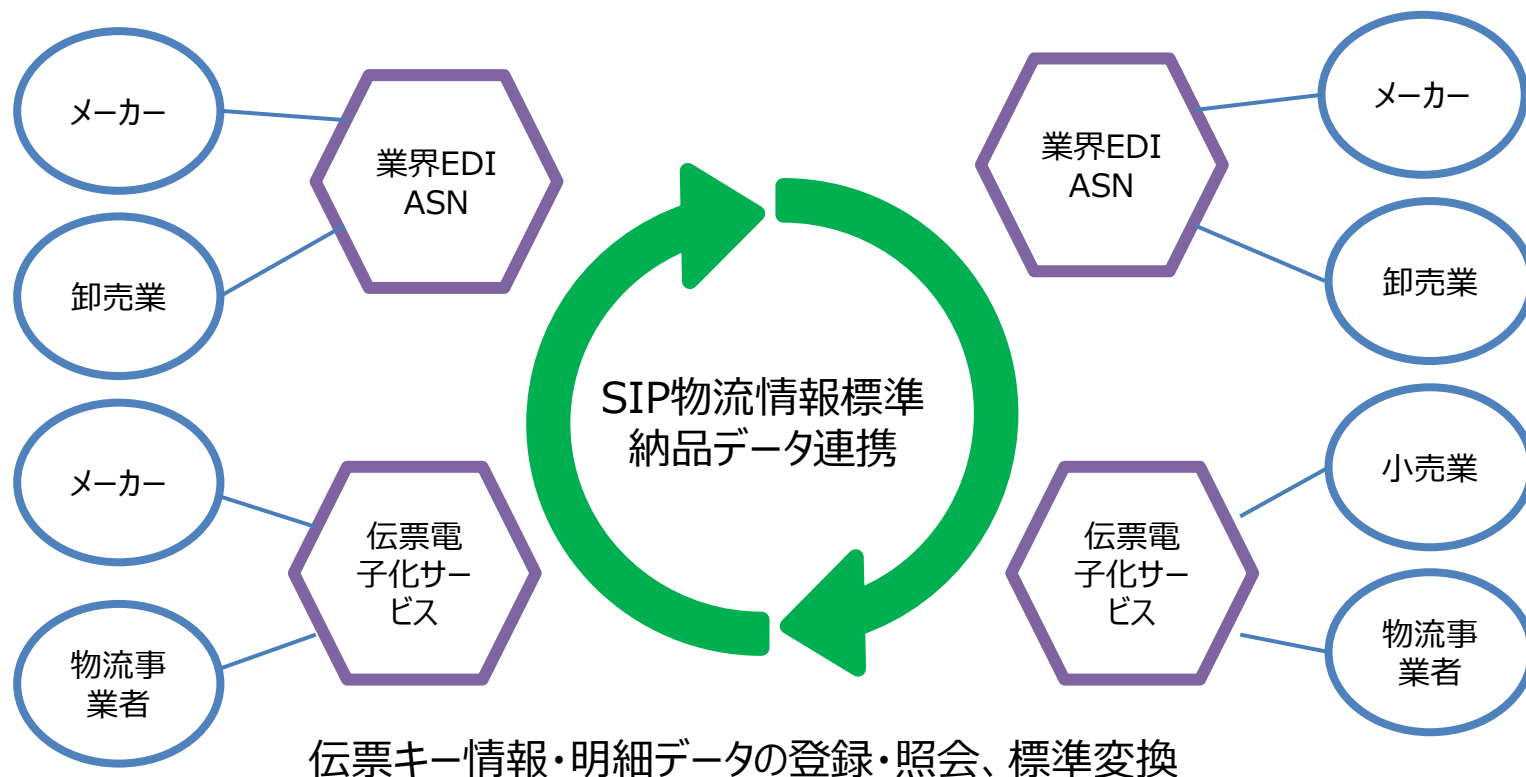
- 納品データ連携は、各社が個別システムを利用すると多対多のデータ変換が必要。このため標準システムを利用することが望ましい。
- 既存業界標準がある場合は、業界標準と業界横断標準を組み合わせることが有効。



④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携

納品伝票エコシステム：SIP基盤を活用した納品データ連携

- 納品伝票エコシステムは、SIPスマート物流の研究開発に基づき社会実装された、SIP基盤上で納品データを連携させる仕組み。
- ユーザーが業界EDIや伝票電子化サービスなど異なるシステムを利用してても個別変換を行うことなく、データ連携が可能であり、本システムを活用して納品データ連携の実証実験を実施することとする。

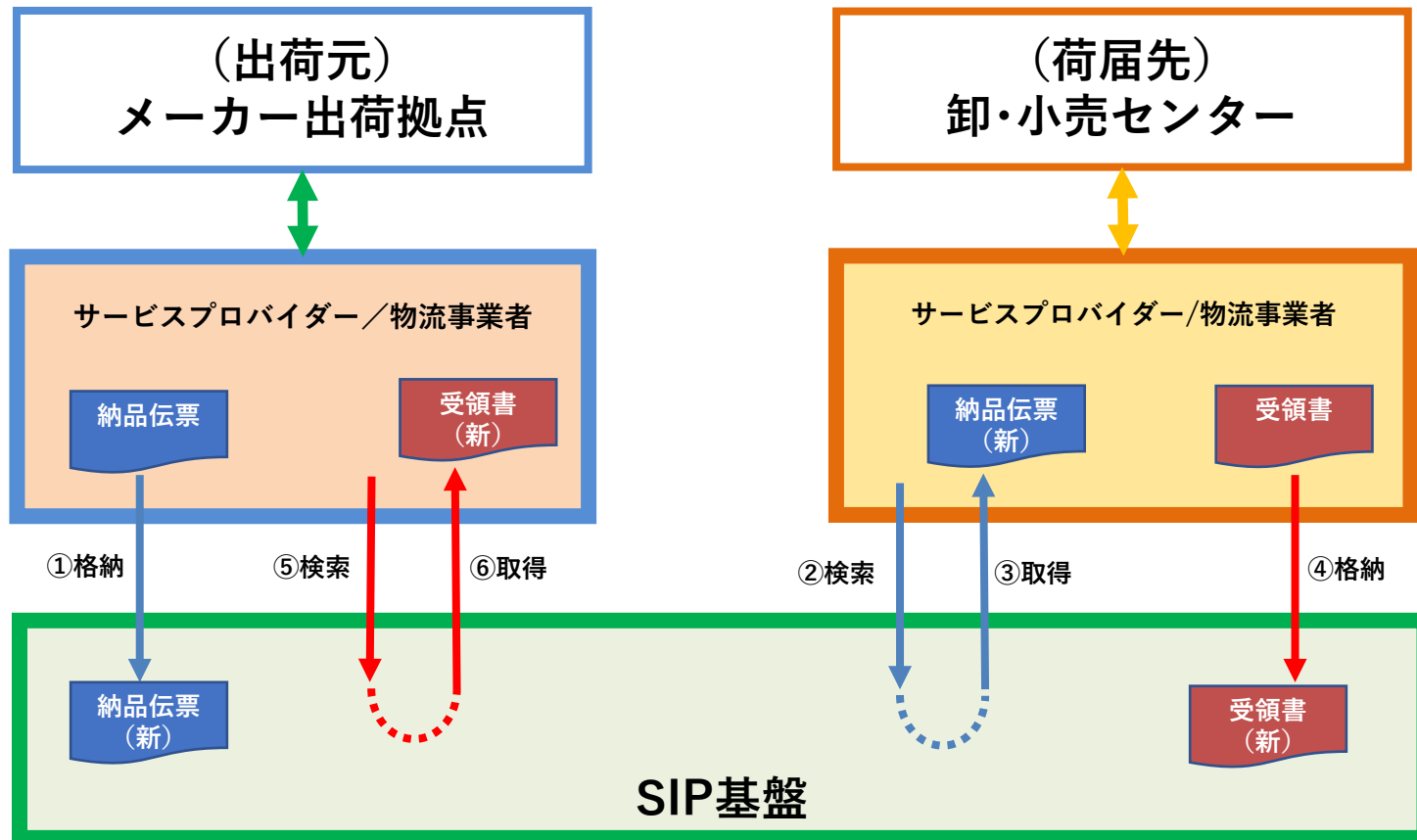


個別管理データ抽出・変換
アクセス権限コントロール
非改ざん性担保
他プラットフォーム連携

④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携 実証実験 納品データ連携フレーム

■ 実証実験の内容＝納品データ連携フレーム

- ・ メーカー出荷拠点と卸・小売センターでやり取りされる納品伝票データを対象に、サービスプロバイダー・SIP基盤を利用したデータ連携を行う。
- ・ 納品データ連携は、最終的には受領書データの連携で完了するが、本実証実験は納品伝票データを連携を対象とする。



④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携 実証実験 納品データ連携の項目

■ 実証実験の内容＝納品データ連携の項目

- 納品データ連携の項目は、SIP物流標準における「事前納品通知情報」のメッセージ項目に基づき設定する。当該項目の構造は下図の通りである。なお、今回の実証実験は受領書データは対象外とした。



④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携 実証実験 実施概要

■ 参加メンバー

- 小売業：セブン-イレブン・ジャパン
- 卸売業：対象カテゴリーの帳合卸
- メーカー：加工食品、菓子、酒類、日用品のメーカー
- 物流事業者：共配センター運営事業者、メーカー委託物流事業者
- サービスプロバイダー
 - 参加メーカーが利用する業界EDI（eお菓子ねっと、プラネット、ファイネット）、サービスプロバイダー（ウイングアーク1st）
 - 小売・センターが利用するサービスプロバイダー（富士通）

■ 日程・場所

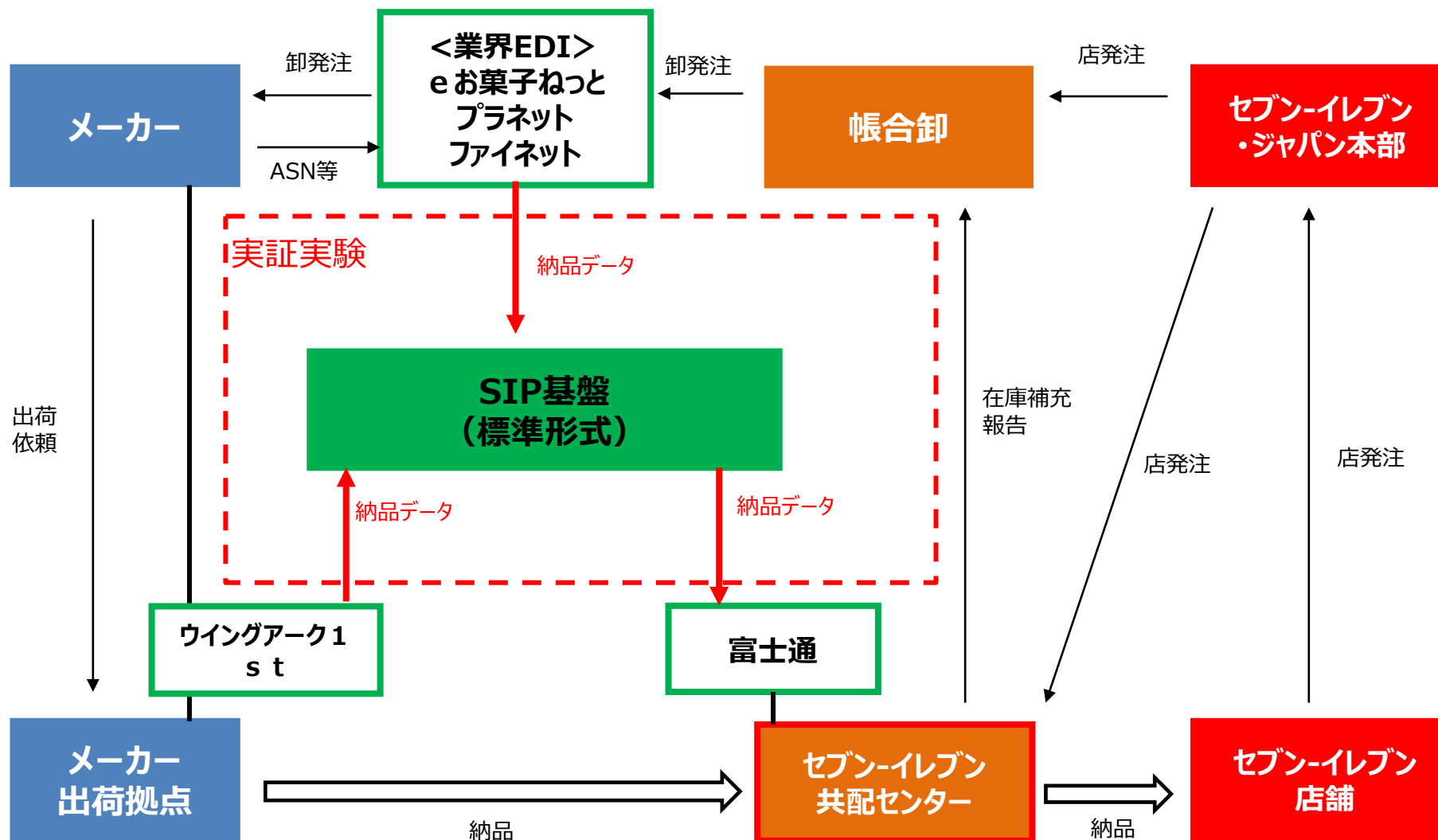
- 日程：2024年2月13日～17日のセンター納品（発注：2月8日～16日）
- 場所：セブン-イレブン常温共配福岡センター（運営：ヤマエ久野株式会社）

■ 検証方法

- メーカーからSIP基盤を通じて小売業まで納品データをシステム送信、小売システムの本番環境に手動でデータ登録し、納品データ連携オペレーションの効果を検証する。なお、現行の伝票運用は通常通り行う。

④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携 実証実験 納品データ連携フロー

- 帳合卸からの発注に対する納品情報をASNとして業界EDIやサービスベンダーを通じてデータ送付。SIP基盤と業界EDIやサービスベンダーとデータ連携することで、セブン-イレブン共配センターに一括してASNデータを送信し、そのデータを活用して物流現場のオペレーションの効率化に資するか実証実験を実施。



④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携 実証実験 参加企業一覧

区分		企業名
メーカー・ 物流事業者	菓子	カルビー株式会社、株式会社明治、株式会社ロッテ
	日用品	エステー株式会社、小林製薬株式会社、ユニ・チャーム株式会社、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社、ライオン株式会社
	酒類	アサヒビール株式会社、キリンビール株式会社
	加工食品	F - L I N E 株式会社、味の素株式会社、ハウス食品株式会社、カゴメ株式会社、株式会社日清製粉ウェルナ、日清オイリオグループ株式会社、株式会社 Mizkan、日清食品株式会社
卸売業	菓子	コンフェックス株式会社、株式会社 高山
	日用品	株式会社エス・バイ・デー
	酒類・ 加工食品	伊藤忠食品株式会社、三井食品株式会社、ヤマエ久野株式会社
共配センター運営会社		ヤマエ久野株式会社
小売業		株式会社セブン-イレブン・ジャパン
ITサービス		eお菓子ねっと、株式会社プラネット、株式会社ファイネット、ウイングアーク1st株式会社、富士通株式会社
事務局・事業受託		公益財団法人流通経済研究所

④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携

実証実験 SIP物流情報標準 事前納品通知情報の項目一覧(1)

事前納品通知情報(輸送情報あり)

項番	項目名	項目名(短縮英語)	必須	キー	CD	項目定義	値の型	出現回数	備考 (親クラス)	情報公開
1	メッセージ情報	msg_info	●					1	事前納品通知情報	
2	データ処理NO.	msg_id	●			受信者での受信メッセージの処理順序を表す番号	9(5)	1	既存データ項目	○
3	情報区分コード	msg_info_cls_ttyp_cd	●		*	メッセージの種類を示すコード	X(4)	1	既存データ項目	○
4	データ作成日	msg_date_iss_dttm				メッセージを作成した日付	X(8)	0/1	既存データ項目	○
5	データ作成時刻	msg_time_iss_dttm				メッセージを作成した時刻(時、分、秒)	9(6)	0/1	既存データ項目	○
6	訂正コード	msg_fn_stas_cd	●		*	メッセージの新規、変更、取消を示すコード	X(1)	1	既存データ項目	○
7	備考(漢字)	note_dcpt_txt				参考情報を格納する漢字スペース 訂正コードで取消を示した場合、取消理由を記載	K(500)	0/1	既存データ項目	
8	納品伝票ヘッダー	vou_header	●					1	事前納品通知情報	
9	納品伝票データ種別	cls_of_vou_cd	●		*	ファイルのデータ種類を表す(納品伝票データ)	X(2)	1		
10	納品伝票データ作成日付	vou_date_iss_dttm				提供企業がデータを入力した日付	X(8)	0/1		
11	提供企業コード(標準)	item_prv_prty_head_off_id	●			提供企業の企業コード(標準コード)	X(13)	1		
12	提供企業コード(商流)	item_prv_prty_head_off_for_ordering_id				〃(発注者/受注者共通認識の商流系のコード)	X(13)	0/1		
13	提供企業事業所コード(標準)	item_prv_prty_brnc_off_id	●			提供企業の取引発生事業所コード(標準コード)	X(17)	1		
14	提供企業事業所コード(商流)	item_prv_prty_brnc_off_for_ordering_id				〃(発注者/受注者共通認識の商流系のコード)	X(17)	0/1		
15	提供企業名	item_prv_prty_head_off_name_t	●			提供企業の企業名	K(320)	1		
16	提供企業事業所名	item_prv_prty_brnc_off_name_t	●			提供企業事業所の事業所名	K(320)	1		
17	納品伝票ステータス	vou_stas_cd	●		*	データの出力契機、作業工程上の位置を表す情報	X(3)	1		
18	納品伝票データ取り扱い区	vou_fn_stas_cd	●		*	データの新規登録、更新、削除を表す情報	X(2)	1		
19	納品伝票フォーマットバー	vou_format_version_cd	●			固定(システムにより数値は異なる)※納品伝票情報専用	X(15)	1		
20	車輛情報	car_info	●					1-999	納品伝票ヘッダー	
21	輸送ID	trsp_ctrl_num_id	☆			1回の輸送を識別するグローバルでユニークなID ※システムで附	X(128)	0/1	☆いずれか必須	
22	輸送識別番号	trsp_formation_num_id	☆			1回の輸送を識別する企業内でユニークな値	X(20)	0/1	☆いずれか必須	
23	運送事業者コード(本社)	trsp_cli_prty_head_off_id				運送事業者(企業及び工場・事業所・事業部門等)の本社を示す	X(13)	0/1	既存データ項目	
24	運送事業者コード(事業所)	trsp_cli_prty_brnc_off_id				運送事業者(企業及び工場・事業所・事業部門等)の事業所を示す コード(事業所コード分類+事業所コード)	X(17)	0/1	既存データ項目	
25	運送事業者コード(自社ローカル)	trsp_cli_private_cd_id				〃(自社のローカルコード)	X(13)	0/1		
26	運送事業者名(漢字)	trsp_cli_prty_name_txt				運送事業者(企業及び工場・事業所・事業部門等)の漢字名称	K(320)	0/1	既存データ項目	
27	運送日	trsp_date				運送する日(最初の日) ※1日複数便を考慮し時間まで指定	X(8)	0/1		○
28	自動車登録番号	car_license_plt_num_id				当該輸送に使用する車輛No.(登録ナンバー、管理番号等)	K(24)	0/1	既存データ項目	
29	車輛種類	cls_of_car_txt				車輛の種類等(10tウィングなど)	K(40)	0/1		○
30	乗務員名	drv_name_txt				乗務員(ドライバー)の氏名	K(40)	0/1		
31	乗務員電話番号	drv_tel_cmm_cmp_num_txt				乗務員(ドライバー)の連絡先(電話番号)	X(20)	0/1		
32	乗務員メールアドレス	drv_mail_adrs_txt				乗務員(ドライバー)の連絡先(メールアドレス)	X(32)	0/1		
33	運送ルート	trsp_route_cd				運送ルート等の情報	X(8)	0/1		
34	届け先別情報	dest_info						0-999	車輛情報	
35	配送順番番号	trsp_sequence_cd				配送ルート上の順序番号	X(3)	0/1		○
36	納品ケース数	unt_quan_per_ship_quan				届け先あたりのケース数	X(9)	0/1		○
37	総ユニット数	totl_unt_quan_quan				ユニットの総数、但し、車輛は含めない(パレット、カゴ車等の数量)	X(5)	0/1		○
38	納品伝票情報	vou_info	●					1-999	届け先別情報	
39	荷送人コード(本社)	cnsng_prty_head_off_id	●			荷送人(企業及び工場・事業所・事業部門等)の本社を表すコード	X(13)	1	既存データ項目	
40	荷送人コード(事業所)	cnsng_prty_brnc_off_id	●			荷送人(企業及び工場・事業所・事業部門)の事業所を示すコード (事業所コード分類+事業所コード)	X(17)	1	既存データ項目	
41	荷送人コード(ローカル)	cnsng_private_cd_id				〃(自社のローカルコード)	X(13)	0/1		
42	荷送人コード(商流)	cnsng_prty_cd_for_ordering_id				〃(卸業者/メーカー共通認識の商流系のコード)	X(13)	0/1		

④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携

実証実験 SIP物流情報標準 事前納品通知情報の項目一覧(2)

事前納品通知情報(輸送情報あり)

項番	項目名	項目名(短縮英語)	必須	キー	CD	項目定義	値の型	出現回数	備考 (親クラス)	情報公開
43	荷送人名(漢字)	cnsgrty_name.txt				荷送人(企業及び工場・事業所・事業部門等)の漢字名称	K(320)	0/1	既存データ項目	
44	荷送人電話番号	cnsgrty_tel_cmm_cmp_num.txt				荷送人の連絡先電話番号	X(20)	0/1		
45	荷送人住所(漢字)	cnsgrty_pstl_adrs_line_one.txt				荷送人の漢字住所	K(500)	0/1		
46	荷送人郵便番号	cnsgrty_pstc_cd				荷送人住所の郵便番号(ハイフン無し)	X(7)	0/1		
47	荷受人コード(本社)	cneeprty_head_off_id	●			荷受人(企業及び工場・事業所・事業部門)の本社を示すコード	X(13)	1	既存データ項目	
48	荷受人コード(事業所)	cneeprty_brnc_off_id	●			荷受人(企業及び工場・事業所・事業部門)の事業所を示すコード (事業所コード分類+事業所コード)	X(17)	1	既存データ項目	
49	荷受人コード(ローカル)	cneeprty_private_cd_id				“(自社のローカルコード)”	X(13)	0/1		
50	荷受人コード(商流)	cneeprty_cd_for_ordering_id				“(卸業者/メーカー共通認識の商流系のコード)”	X(13)	0/1		
51	荷受人名(漢字)	cneeprty_name.txt				荷受人(企業及び工場・事業所・事業部門等)の漢字名称	K(320)	0/1	既存データ項目	
52	出荷場所コード(本社)	shipfromprty_head_off_id				出荷場所(企業及び事業所・事業部門等)の本社を示すコード	X(13)	0/1	既存データ項目	
53	出荷場所コード(事業所)	shipfromprty_brnc_off_id				出荷場所(企業及び事業所・事業部門等)の事業所を示すコード (事業所コード分類+事業所コード)	X(17)	0/1	既存データ項目	
54	出荷場所コード(ローカル)	shipfromprty_private_cd_id				“(自社のローカルコード)”	X(13)	0/1		
55	出荷場所コード(商流)	shipfromprty_cd_for_ordering_id				“(発注者/受注者共通認識の商流系のコード)”	X(13)	0/1		
56	出荷場所名(漢字)	shipfromprty_name.txt				出荷場所(企業及び事業所・事業部門等)の漢字名称	K(320)	0/1	既存データ項目	
57	出荷場所電話番号	shipfromprty_tel_cmm_cmp_num.txt				出荷場所の連絡先電話番号	X(20)	0/1		
58	出荷場所住所(漢字)	shipfromprty_pstl_adrs_line_one.txt				出荷場所の漢字住所	K(500)	0/1		
59	出荷場所市区町村コード	shipfromprty_pstl_adrs_cty_id				出荷場所住所に対応したコードで、JISX0401(都道府県コード)2桁+JIS X0402(市区町村コード)3桁で表す	X(5)	0/1		
60	出荷場所郵便番号	shipfromprty_pstc_cd				出荷場所の郵便番号(ハイフン無し)	X(7)	0/1		
61	荷届先コード(本社)	shiptoprty_head_off_id				荷届先(企業及び工場・事業所・事業部門等)の本社を表すコード	X(13)	0/1	既存データ項目	
62	荷届先コード(事業所)	shiptoprty_brnc_off_id				荷届先(企業及び工場・事業所・事業部門等)の事業所を表すコード (事業所コード分類+事業所コード)	X(17)	0/1	既存データ項目	
63	荷届先コード(ローカル)	shiptoprty_private_cd_id				“(自社のローカルコード)”	X(13)	0/1		
64	荷届先コード(商流)	shiptoprty_cd_for_ordering_id				“(発注者/受注者共通認識の商流系のコード)”	X(13)	0/1		
65	荷届先名(漢字)	shiptoprty_name.txt				荷届先(企業及び工場・事業所・事業部門等)の漢字名称	K(320)	0/1	既存データ項目	
66	荷届先電話番号	shiptoprty_tel_cmm_cmp_num.txt				荷届先の連絡先電話番号	X(20)	0/1		
67	荷届先住所(漢字)	shiptoprty_pstl_adrs_line_one.txt				荷届先の漢字住所	K(500)	0/1		
68	荷届先市区町村コード	shiptoprty_pstl_adrs_cty_id				荷届先住所に対応したコードで、JISX0401(都道府県コード)2桁+JIS X0402(市区町村コード)3桁で表す	X(5)	0/1		
69	荷届先郵便番号	shiptoprty_pstc_cd				荷届先の郵便番号(ハイフン無し)	X(7)	0/1		
70	中継拠点	rlv_point						0-999	納品伝票情報	
71	中継拠点順序番号	cnnprty_sequence_cd				中継拠点(企業及び工場・事業所・事業部門)の経由順序番号	X(3)	0/1		
72	中継拠点コード(本社)	cnnprty_head_off_cd_id				中継拠点(企業及び工場・事業所・事業部門)の本社を表すコード	X(13)	0/1	既存データ項目	
73	中継拠点コード(事業所)	cnnprty_brnc_off_cd_id				中継拠点(企業及び工場・事業所・事業部門)の事業所を表すコード (事業所コード分類+事業所コード)	X(17)	0/1	既存データ項目	
74	中継拠点コード(ローカル)	cnnprty_private_cd_id				“(自社のローカルコード)”	X(13)	0/1		
75	中継拠点名	cnnprty_cd_name.txt				中継拠点の名称	K(320)	0/1		
76	中継拠点電話番号	cnnprty_tel_cmm_cmp_num.txt				中継拠点の連絡先電話番号	X(20)	0/1		
77	中継拠点住所(漢字)	cnnprty_pstl_adrs_line_one.txt				中継拠点の漢字住所	K(500)	0/1		
78	中継拠点市区町村コード	cnnprty_pstl_adrs_cty_id				中継拠点住所に対応したコードで、JISX0401(都道府県コード)2桁+JIS X0402(市区町村コード)3桁で表す	X(5)	0/1		
79	中継拠点郵便番号	cnnprty_pstc_cd				中継拠点の郵便番号(ハイフン無し)	X(7)	0/1		
80	納品伝票個別情報	indvou_info	●					1-999	納品伝票情報	

④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携

実証実験 SIP物流情報標準 事前納品通知情報の項目一覧(3)

事前納品通知情報(輸送情報あり)

項番	項目名	項目名(短縮英語)	必須	キー	CD	項目定義	値の型	出現回数	備考 (親クラス)	情報公開
81	運送区分	cls_of_trsp_cd			*	在庫移動、販売物流の区分	X(2)	0/1		○
82	納品伝票番号	del_slip_num_id	●	◆		受注者が付与した納品伝票番号	X(23)	1		○
83	納入予定日	esti_del_date_dttm	●			納入の予定日	X(8)	1		
84	発注番号	ord_num_id				発注者における発注番号(受注伝票番号)	X(23)	0/1		
85	合計商品数量	totl_pcke_quan_quan				商品の「数量」の合計	9(9)	0/1		○
86	合計商品バラ数量	totl_bulk_quan_quan				商品の「総バラ数量」の合計	9(12)	0/1		○
87	合計商品重量	totl_bulk_weig_meas				商品明細全体の商品重量(単位:Kg)	9(13)	0/1		○
88	確認印情報	vou_rcpt_stamp_txt				届け先で受領した際の受領サイン等のイメージ情報が格納されている場所を示すURL	X(100)	0/1		
89	納品伝票備考	vou_note_txt				納品伝票の備考欄	K(200)	0/1		
90	商品明細	item_line_item						0-99999	納品伝票個別情報	
91	GTIN-13	gtin13_item_cd				出荷した商品のJANコード(GTIN-13)	X(13)	0/1	既存データ項目	
92	GTIN-14	gtin14_item_cd				単箱のコード ITFコード(GTIN-14)	X(14)	0/1	既存データ項目	
93	商品コード(ローカル:メーカーP)	item_private_cd_cd				メーカーのプライベートコード	X(16)	0/1		
94	商品コード(ローカル:卸P)	item_wholesale_cd_cd				卸のプライベートコード	X(16)	0/1		
95	外装コード	shpm_item_ctrl_num_id				出荷した商品の外装コード	X(16)	0/1		
96	商品名	shpm_item_name_txt				商品名称	K(100)	0/1		
97	規格・容量・荷姿	pcke_frm_annotation_txt				規格や容量、荷姿を表す表記	K(40)	0/1		
98	入数(出荷単位)	pcke_intn_cp_quan				出荷単位に入っているバラ数	9(5)	0/1		○
99	単位(出荷単位)	pcke_unt_cd			*	出荷単位 ケース、ボール、バラ、Kgなど	X(3)	0/1		○
100	数量(出荷単位)	pcke_quan_quan				出荷単位の数量	9(7)	0/1		○
101	総バラ数量(出荷単位)	bulk_num_quan				商品の総バラ数 発注側と出荷側で荷姿が異なる場合に総バラ数で比較する	9(10)	0/1		○
102	製造日	mnf_date_dttm				製造日	X(8)	0/1		
103	賞味期限/有効期限	vlid_trm_dttm				賞味期限/有効期限	X(8)	0/1	既存データ項目	
104	消費期限	expn_trm_dttm				消費期限	X(8)	0/1		
105	ロット番号	lot_num_id				製造時のロット番号及びそれに準じる番号	X(20)	0/1	既存データ項目	
106	温度帯区分	trms_of_tmp_cd			*	常温、冷蔵、冷凍	X(2)	0/1		
107	納品伝票明細備考	vou_line_item_note_txt				納品伝票の商品明細の備考	K(200)	0/1		

④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携

実証実験 SIP物流情報標準と業界EDIとの項目マッピング

- SIP物流情報標準と業界EDIとの項目マッピングを行った。主な項目の対応関係は以下の通りである。
- 実証実験では、マッピングに基づき、SIP基盤と各業界EDIとのデータ連携が支障なく実施できることを確認した。

SIP物流情報標準				ファイネット	e-お菓子ねっと	プラネット
事前納品通知情報（輸送情報あり）				事前出荷情報（ASN）	入庫予定データ（V2）	出荷予定データ（ASN）
項番	項目名	必須	項目定義内容	項目名	項目名	項目名
41	荷送人コード（ローカル）	●	荷送人（自社のローカルコード）	提供企業コード	送信元コード	取引先コード
49	荷受人コード（ローカル）	●	荷受人（自社のローカルコード）	一次店コード	送信先コード	発注元コード
54	出荷場所コード（ローカル）	●	出荷場所（自社のローカルコード）	荷主コード	倉庫コード	ご出荷元コード
62	荷届先コード（ローカル）	●	荷届先（自社のローカルコード）	二次店コード	届先コード	お届け先コード
75	納品伝票番号	●	受注者が付与した納品伝票番号	メーカー出荷No.	メーカー伝票No.	メーカー伝票番号
76	納入予定日	●	納入の予定日	納入予定日	納入日、着荷日	納品予定日
77	発注番号		発注者における発注番号（受注伝票番号）	伝票番号	卸伝票No.	発注番号
85	GTIN-13	●	出荷した商品のJANコード（GTIN-13）	商品コード（JANコード）	品番	商品コード
90	商品名	●	商品名称	商品名	商品名	商品名（漢字）
92	入数（出荷単位）	●	出荷単位に入っているバラ数	入数	内容	入数
94	数量（出荷単位）	●	出荷単位の数量	数量	数量	出荷ケース数
97	賞味期限／有効期限		賞味期限／有効期限	商品鮮度日付	賞味期限製造年月日	期限区分＋期限年月日

④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携

実証実験 SIP物流情報標準と流通BMSとの項目マッピング

- 実証実験でのデータ連携は行なわなかったが、SIP物流情報標準と流通BMSとの項目マッピングについても検討した。主な項目の対応関係は以下の通り。

SIP物流情報標準				流通BMS	
事前納品通知情報(輸送情報あり)				出荷メッセージ	入庫予定メッセージ(預り在庫型センター納品プロセス)
項番	項目名	必須	項目定義内容	項目名	項目名
41	荷送人コード(ローカル)	●	荷送人(自社のローカルコード)	取引先コード	取引先コード
49	荷受人コード(ローカル)	●	荷受人(自社のローカルコード)	発注者コード	—
54	出荷場所コード(ローカル)	●	出荷場所(自社のローカルコード)	出荷場所GLN	出荷場所GLN
62	荷届先コード(ローカル)	●	荷届先(自社のローカルコード)	最終納品先コード	センターコード
75	納品伝票番号	●	受注者が付与した納品伝票番号	出荷者管理番号	センター納品書番号
76	納入予定日	●	納入の予定日	最終納品先納品日	センター入庫予定日
77	発注番号		発注者における発注番号(受注伝票番号)	取引番号(発注・返品)	取引番号
85	GTIN-13	●	出荷した商品のJANコード(GTIN-13)	商品コード(GTIN)	商品コード(GTIN)
90	商品名	●	商品名称	商品名	商品名
92	入数(出荷単位)	●	出荷単位に入っているバラ数	出荷単位(発注単位数)	—
94	数量(出荷単位)	●	出荷単位の数量	出荷数量(発注単位数)	入庫予定数量(入庫予定荷姿数)
97	賞味期限/有効期限		賞味期限/有効期限	賞味期限日	賞味期限日

- 一方、流通BMS(出荷メッセージ)は、ターンアラウンドを基本としており、出荷数量に加え、発注数量、欠品数量を必須項目としているが、SIP物流情報標準では設定されていない。これらの取扱いが今後の検討課題となる。

④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携

実証実験 メーカーと卸・小売センター間の納品データ連携：社会実装・本格運用時の期待効果

	内容	効果
卸・小売センター	センター業務の事前準備	・在庫・検品・格納の事前準備 ・欠品情報の早期取得 ・在庫待ち出荷が可能
	検品業務（時間）削減・検品レス	・発注情報と納品情報の自動照合 ・納品伝票と現物商品の照合廃止 ・賞味期限情報のデータ取得→入力作業削減 ・押印(受領証)、チェック(受付等)作業の削減 ・タッチレスによる感染症対策
	証票類保管業務の削減	・納品伝票の保管・管理コストの削減
	センター業務の高度化（データ活用）	・物流データの蓄積→要員配置の高度化等
メーカー	ペーパレス化	・納品伝票の印刷コスト(紙、プリンター等)の削減 ・納品伝票の発行・整理作業の削減
	トラック乗務員の業務(時間)削減	・待機時間の削減(入場受付、バース待ち、検品) ・受領証関連の受取、回収、返却(郵送)業務の削減
	証票類保管業務の削減	・納品伝票控え、受領証の保管・管理コストの削減
	輸配送業務の高度化（データ活用）	・物流データの蓄積→配車の高度化等

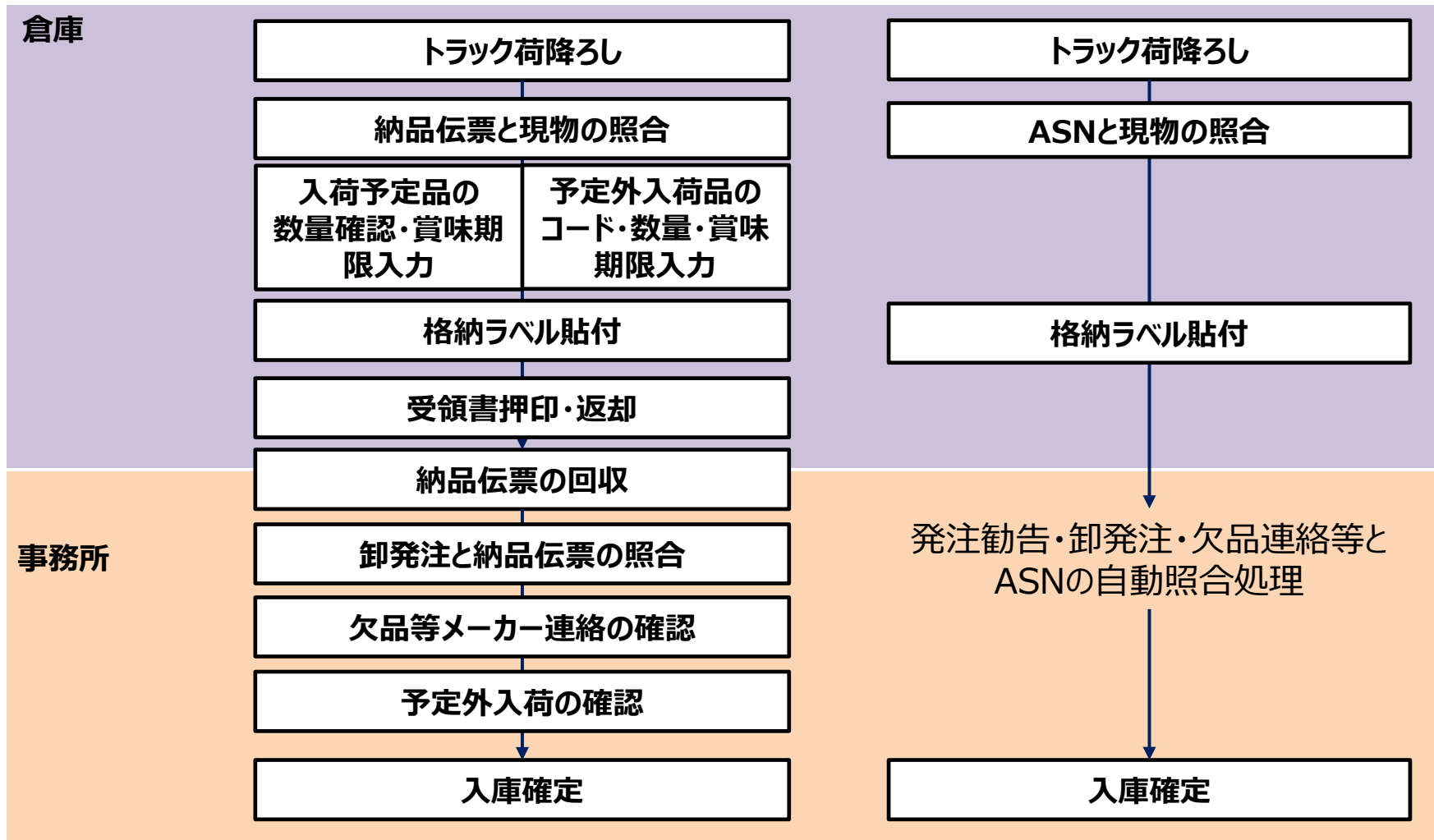
④データ共有による物流効率化検討WG 納品データ連携

実証実験 納品データ連携の本格運用による入荷業務の改善ポイント

- 納品データ電子化の本格運用により、倉庫・事務所の入荷業務は大きな改善が期待できる。
- トラックドライバーも荷降ろし後の早期退出が可能となることが見込まれる。

<現状：紙伝票による入荷>

<今後：納品データ連携の入荷>



■ 共配センターにおける本格運用時の期待効果

● 予定外入荷品

- － 実験では予定外入荷品についても納品データの連携させ、入荷作業の省力化を確認した。
- － 全メーカーから納品データを連携できた場合、予定外入荷品に係る業務効率化の期待効果は概ね以下の通りである。
 - 倉庫における入荷検品業務全体：▲ 5 %
 - 事務における伝票データ照合業務全体：▲ 9 %

● 入荷予定品

- － 入荷予定品についても、数量や賞味期限の確認・入力に係る業務効率化が期待できる。
- － 実証実験ではメーカー 3 社が賞味期限データを連携させたが、入荷現場に日付データを取り込むところまでは行っていない。このため定量的な推計は行っていないが、目視による日付確認と手入力作業がなくすることで業務効率化効果が得られると考えられる。

■ メーカーにおける本格運用時の期待効果

● ドライバーの待機時間削減

- － 上記のような共配センターの業務効率化は、バスでの待機時間削減につながる。

● 伝票レスによる業務効率化

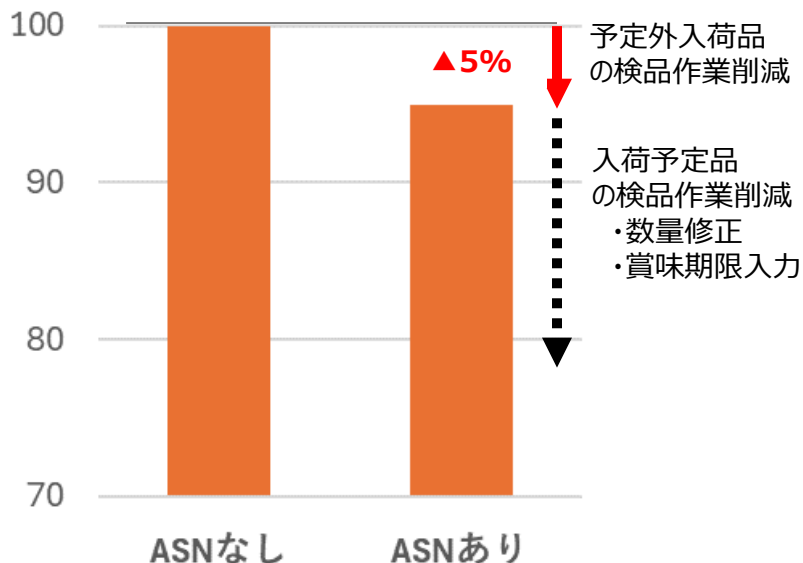
- － メーカーの納品伝票は、業界・メーカーごとに仕様が異なり、1枚あたりのアイテム数が限られるため、枚数も非常に多い。納品伝票をデータに置き換えることで、大幅な業務効率化の期待できる。

■ 共配センターにおける本格運用時の期待効果

- 全商品の納品データがASNとして連携されることで、倉庫の作業は5%以上、事務所の作業は9%以上の効率化が期待できる。
 - 予定外入荷品のみで倉庫で5%、事務所で9%の削減効果を推計。入荷予定品の効率化効果、業務プロセス見直しによりさらなる効果が期待できる。

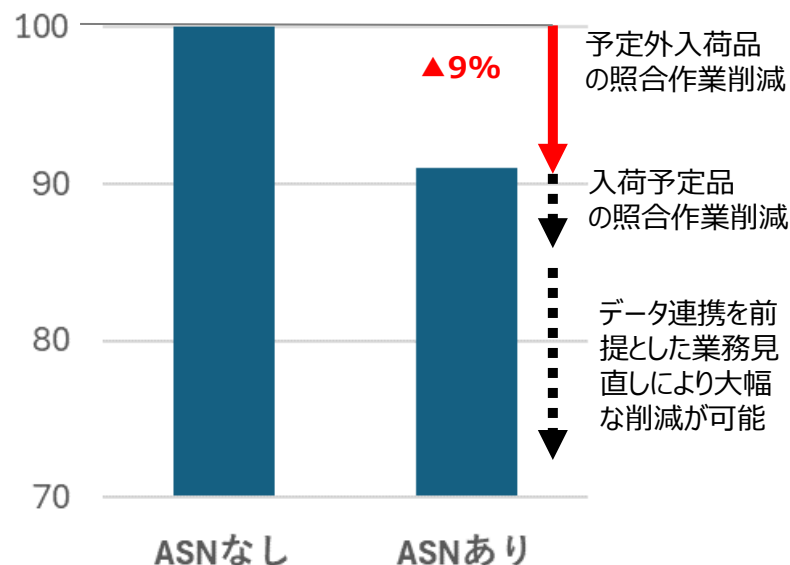
倉庫における検品作業効率化

▲5%以上



事務所における照合作業効率化

▲9%以上



今後の課題：データ共有の際のルール化 納品データの電子化に向けてのポイント

実証実験では、複数業界メーカーの納品データを小売業の共配センターに連携するとともに、物流業務の効率化を期待できることを検証した。今後に向けての取組のポイントや課題は次の通りである。

1. 標準コード・標準フォーマットの利用徹底

- 複数業界にまたがる納品データ連携では、同一業界・同一グループ外とのデータ交換を行うため、標準コード・標準フォーマットの利用が特に重要となる。
 - ① 商品コード
 - － 商品コードは、業界コードや個社コードを利用する企業も存在するが、これらは複数業界や製・配・販三層にまたがるデータ連携の障害となる。
 - － このため商品コードは、各企業がGTIN（JANコード等）の送受を徹底する必要がある。
 - ② 事業所コード
 - － 事業所コードは、標準コードがまだ普及していない。このため、企業独自コードや業界コードを、データ基盤で物流物流標準事業所コードに変換し、相互に連携できるようにすることが必要である。
 - ③ フォーマット（データ項目）
 - － データ連携のフォーマット（データ項目）は、企業個別の仕様を一方的に取引先に要請するのではなく、業界内では業界標準フォーマットや、複数業界ではSIP物流情報標準のような業界横断フォーマットを利用すべきである。

2. メーカーにおける納品データの作成・送信の拡大

- ・ 納品データ連携は、大多数のメーカーが対応することで大きな改善効果が得られる。このため、メーカーにおける納品データの作成・送信を拡大することが重要である。
- ・ メーカーが納品データの作成・送信を開始する場合、データの粒度にかかわらず、早期に対応することを優先すべきである。納品データの粒度レベルは3つに区分できるが、レベル2・3の作成が難しい場合は、レベル1からのスタートすることが望ましい。
 - － レベル1（ASN1.0）＝日別・出荷元別・納品先別のデータ
 - － レベル2（ASN2.0）＝日別・出荷元別・納品先別・車両識別コード別のデータ
 - － レベル3（ASN3.0）＝日別・出荷元別・納品先別・車両識別コード別・ユニット別のデータ
- ・ 賞味期限等の鮮度データは、入荷時に手入力しているため、納品データとして送受することが望ましい。メーカーが総量ピッキングする場合は納品先ごとに賞味期限ロットを特定できないが、こうした場合でもメーカー側データを連携・活用することを検討したい。

3. 卸・小売センターにおける納品データの受信・利用の拡大

- ・ メーカーが伝票レス等の業務改善を進めるには、大多数の届先が納品データ連携に対応できる必要がある。このため、卸・小売センターにおける納品データの受信・利用を拡大することが重要である。
- ・ また、納品データ連携に対応できない中小事業者が存在することも想定し、納品時は送り状等で個口数を確認する、納品商品明細情報をWEBで送受する方法も検討すべきである。

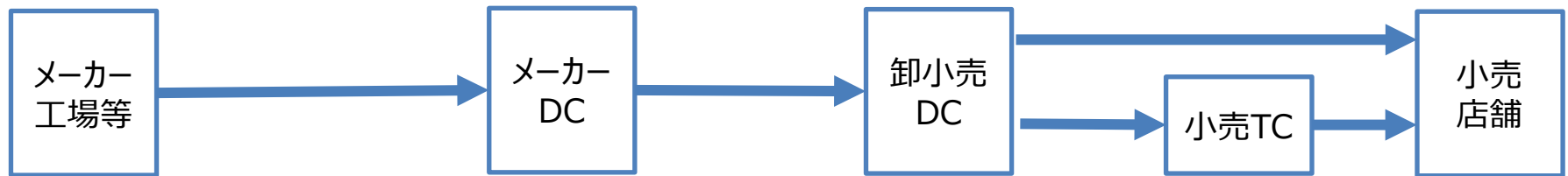
4. データ連携に基づく納品物流のさらなる効率化

- 1～3の納品データ連携をベースとして、納品物流におけるデータ連携を拡大してさらなる業務効率化を図ることが重要である。
- ① 受領データの連携（卸・小売センターからメーカーへ）
 - － 納品完了を示す受領データについても、卸・小売センターからメーカーに連携することが必要である。
- ② 物流事業者とのデータ連携
 - － 納品データ・受領データを荷主間で連携するだけでなく、荷主と物流事業者とのデータ連携を図り、配送指示・完了報告の業務に活用する必要がある。
- ③ 出荷・入荷業務の見直しとさらなる効率化
 - － 現状の出荷・入荷業務は伝票利用を前提に組み立てられているが、これをデータ連携をベースに見直し、さらなる効率化を実現すべきである。
- ④ 共同物流等への活用展開
 - － 納品データが広範囲に活用され蓄積されるとで、個別の納品業務だけでなく、物流ネットワークや輸配送ルートの改善にも利用できる。より発展的な共同物流等への活用展開につなげることも考えたい。

④データ共有による物流効率化検討WG 共同輸配送データ連携 令和4年度事業の取組整理

■ 共同輸配送ためのデータ連携方法の提示

- メーカー拠点間の幹線輸送、卸・小売DC配送、小売TC・店舗配送の3段階で捉え、それぞれのデータ連携のあり方を整理した。



幹線往復輸送

幹線混載輸送

センター納品
共同配送

バックホール（引取物流）
センター発着車両連携

センター間
共同輸送

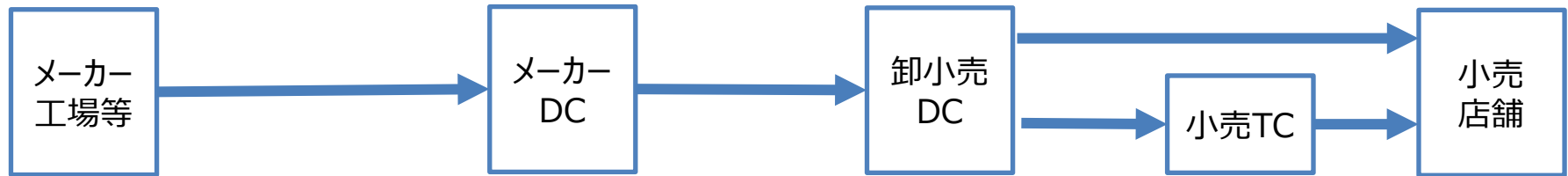
店舗納品
共同配送

④データ共有による物流効率化検討WG 共同輸配送データ連携

■ 卸・小売DCにおけるセンター発着車両連携

- 共同輸配送において、卸・小売DCにおけるセンター発着車両の連携は、製・配・販として取り組むべき重要領域。

→ 本事業では、個別取組の事例を共有するとともに、標準的な取組方法を取りまとめることとした。



幹線往復輸送

幹線混載輸送

センター納品
共同配送

センター間
共同輸送

店舗納品
共同配送

センター発着車両連携
(バックホール：引取物流等)

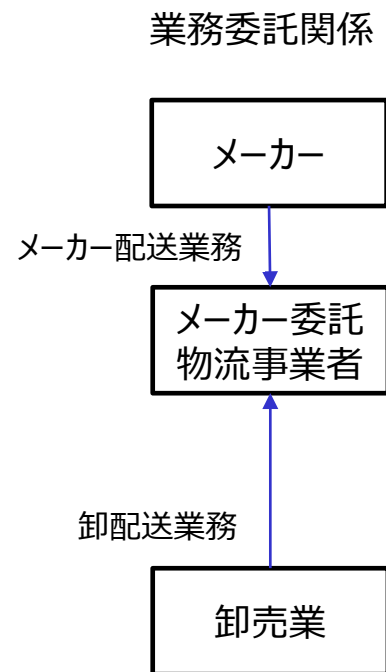
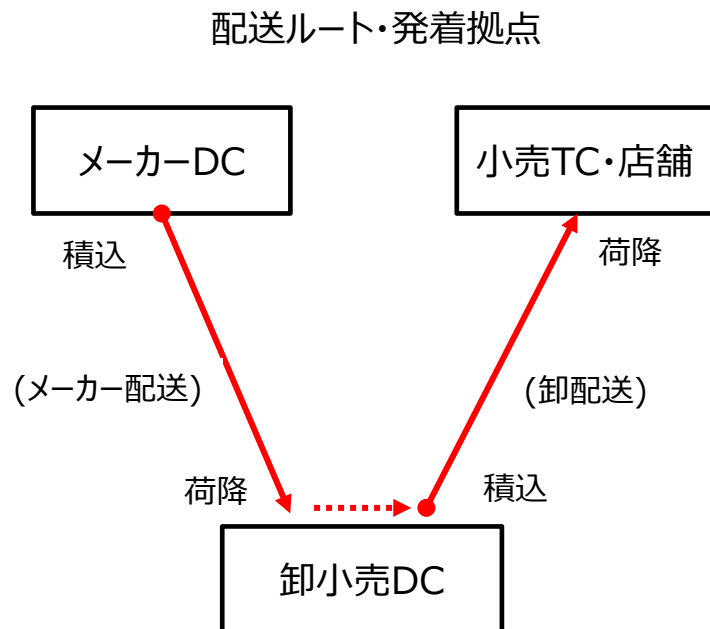
卸・小売DCにおけるセンター発着車両連携の取組事例アンケート ①取組の概要

- 卸・小売DCにおけるセンター発着車両連携の取組は、大きく次のようなパターンに整理できた。
 1. センター着車両（メーカー委託物流事業者の手配車両）の復路利用
 2. センター発車両（卸売業委託物流事業者の手配車両）の復路利用

卸・小売DCにおけるセンター発着車両連携の取組事例アンケート①取組の概要

■ センター着車両（メーカー委託物流事業者の手配車両）の復路利用

- メーカーDCから卸小売DCへの配送・納品の車両の復路を利用して、卸小売DCから小売TC・店舗への配送を行う。
- 卸小売DCから小売TC・店舗への配送業務は、メーカー委託物流事業者に委託する

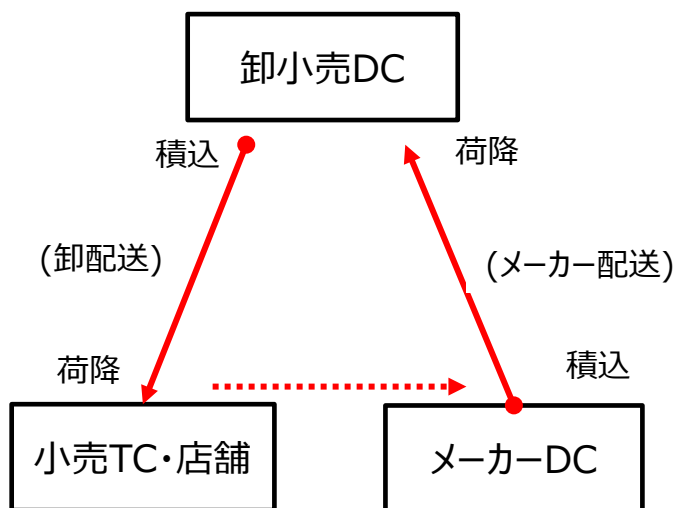


卸・小売DCにおけるセンター発着車両連携の取組事例アンケート①取組の概要

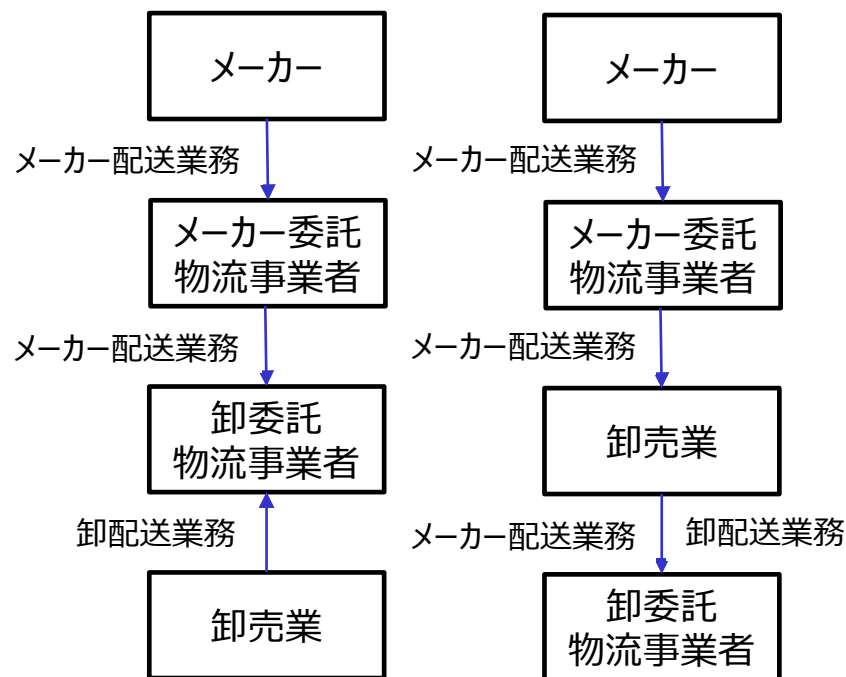
■ センター発車両（卸売業委託物流事業者の手配車両）の復路利用

- 卸小売DCから小売TC・店舗への配送・納品の車両の復路を利用して、メーカーDCから卸小売DCへの配送を行う。
- メーカーDCから卸小売DCへの配送業務は、メーカー委託物流事業者から卸委託物流事業者（または卸売業）に委託する

配送ルート・発着拠点



業務委託関係



今後の課題：データ共有の際のルール化 共同輸配送データ連携に向けてのポイント

- フィジカルインターネット実現に向けた「スーパーマーケット等（加工食品・日用雑貨）アクションプラン」は、次のパフォーマンス目標を設定しており、今後の取組を強化する必要がある。
 - 積載効率（輸送トンキロ÷能力トンキロ）≡ 積載率×実車率
 - － 現状（2020 年）40%未満、2025 年 60%、2030 年 70%
- 特に重点をおくべき取組は以下の通り。

1. 輸配送データの共有・可視化

- 製・配・販の荷主企業は、業界全体での積載効率の向上に向け、輸配送の状況を共有・可視化して、改善機会を拡大することが必要である。その際、金額・価格の情報は秘匿しつつ、重量・容積の荷量情報の共有・可視化を進めることが望ましい。

2. 物流事業者間の取組の促進

- 荷主間での取組を進めるとともに、物流事業者間での取組を促進することも重要である。このため荷主は、物流事業者が荷量情報を利用することを過度に制限せず、むしろ積極的なデータ利用を推進することが望ましい。

3. 共同物流等の契約ルールの整理・共有

- 複数の荷主間および物流事業者間で共同物流を開始するには、荷主・物流事業者間で新たな契約締結が必要となる。そこで、共同物流等の取組を促進するため、委託金額も含め、関係者間で公正・公平・合理的に内容を決定できるよう、契約ルールを予め整理・共有することも必要である。