

消費財サプライチェーンにおける物流効率化に向けた
物流サービスの明確化および
メニュープライシング導入ガイドライン

2024年3月
製・配・販連携協議会
取引透明化に向けた商慣習検討WG

目次

1. 本ガイドライン作成の背景

- (1) 物流危機とフィジカルインターネット実現会議 スーパーマーケット等 WG について
- (2) アクションプラン実現に向けた製・配・販連携協議会での取組について
- (3) 取引透明化に向けた商慣習検討WGについて

2. 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
- (2) 物流効率化のインセンティブが働きにくい構造
- (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

3. 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」
- (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

4. 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
- (2) 本ガイドラインの対象の整理
- (3) 本ガイドラインの基本的な考え方
- (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
- (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
- (6) 物流サービスの高低を決める項目の変数について
- (7) 本ガイドラインを活用する際の留意点

5. 今後について

- (1) 本ガイドライン導入に向けての環境整備
- (2) 製・配・販連携協議会によるフォローアップ
- (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

参考：契約の際のひな型

- 1. 基準となる物流サービスの水準 提示ひな型
- 2. サービスの高低によるメニュー化 ひな型（例）

1. 本ガイドライン作成の背景

(1) 物流危機とフィジカルインターネット実現会議 スーパーマーケット等 WG について

我が国では、2010 年代前半から、物流需給が逼迫し、物流コストが上昇していくという構造的な危機を抱えており、有効な対策を講じなければ今後も続く見込まれている。さらに 2024 年度には働き方改革関連法の施行に伴い、トラックドライバーの時間外労働の上限規制が罰則付きで適用されることとなり、商慣習の改善等の取組が進まなければ、ドライバーの供給が一層制約されることとなる。これは、物流関係者の間では「物流の 2024 年問題」として知られている。

これらの状況を放置すれば、物流需給のバランスが物流機能の維持が困難となるほどに悪化し、企業、さらには経済全体の成長制約となるおそれがある。こうした事態を回避し、オールジャパンで物流の効率化を徹底していくために、経済産業省と国土交通省では、産官学の関係者で構成される「フィジカルインターネット実現会議¹」を 2021 年 10 月に立ち上げ、2040 年を目標として、我が国におけるフィジカルインターネットの実現に向けた「フィジカルインターネット・ロードマップ」の策定を行った。

また、フィジカルインターネット実現会議のもとに、消費財業界に特化した「スーパーマーケット等 WG」を立ち上げられ、前述の「フィジカルインターネット・ロードマップ」に示される業界横断的な取組を参考としつつ、業界固有の商慣行や物流課題に対応するべく、消費財業界における物流効率化に向けた「フィジカルインターネット実現会議スーパーマーケット等WG 報告書～2030 年に向けたアクションプラン²」を策定した。

(2) アクションプラン実現に向けた製・配・販連携協議会での取組について

前述の「フィジカルインターネット実現会議スーパーマーケット等WG 報告書～2030 年に向けたアクションプラン～」には、特に優先して進めるべき重要項目について、製・配・販連携協議会に 4 つの WG を新設し、議論することとなっている。

本アクションプランの方針に基づき、2022 年度製・配・販連携協議会では、「商流・物流におけるコード体系標準化 WG」、「物流資材の標準化および運用検討WG」、「取引透明化に向けた商慣習検討WG」、「データ共有による物流効率化検討WG」の 4 つのWG を新設し、議論を進めてきた。

(3) 取引透明化に向けた商慣習検討WGについて

「取引透明化に向けた商慣習検討WG」では、アクションプランの大項目「垂直統合（BtoBtoC の SCM）」の小項目「物流コストの可視化、取引の際の物流明細提示による取引価格の透明化」および「定番商品の発注適正化」「新商品・販促商品の発注適正化」について、「店着価格制」のような、共同輸配送、共同拠点利用を妨げるような商慣習の整理を行い、各種商慣習のルール化を行うことを目的とする。

¹ 「フィジカルインターネット・ロードマップ」

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/physical_internet/pdf/20220308_1.pdf

² 「フィジカルインターネット実現会議スーパーマーケット等WG 報告書～2030 年に向けたアクションプラン～」

<https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/SMWGHoukoku.pdf>

図 1－1 本WG で取り組む項目（スーパーマーケット等アクションプランより抜粋）

大項目：垂直統合（BtoBtoC の SCM）

| 中項目 | 小項目 | 実施主体 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 検討会議体 |
|---------------|--|-----------|------|------|--|-----------------------------------|---|------|------|------|------------------------------------|------|------|--------------------------------------|
| 商取引の 適正化 | 物流コストの可視化、 取引の際の物流明細提示による 取引価格の透明化 | メーカー・卸・小売 | | | ・現状の 実態把握 ・あるべき姿 の策定 | ・物流コストの 可視化 ・明細提示の ルール策定 | 商取引における物流費明細提示開始 （製配販連携協議会メンバー2024年 メンバー外2027年） | | | | フィジカルインターネット実現の際の 物流費用の考え方 検討開始 | | | 【新設】 取引透明化に 向けた 商取引検討 WG |
| 在庫管理 ・発注業務 | 定番商品の発注適正化 （発注単位・発注ロット等） | 卸・小売 | | | ・定番品の発注の ルール化 ・新商品・販促品の 発注のルール化 | | ルールに沿った運用へ切替 （製配販連携協議会メンバー2025年 メンバー外2026年） | | | | | | | |
| | 新商品・販促商品の発注適正化 （リードタイム等） | 卸・小売 | | | | | | | | | | | | |

出典：フィジカルインターネット実現会議 スーパーマーケット等WG 報告書～2030年に向けたアクションプラン～より抜粋

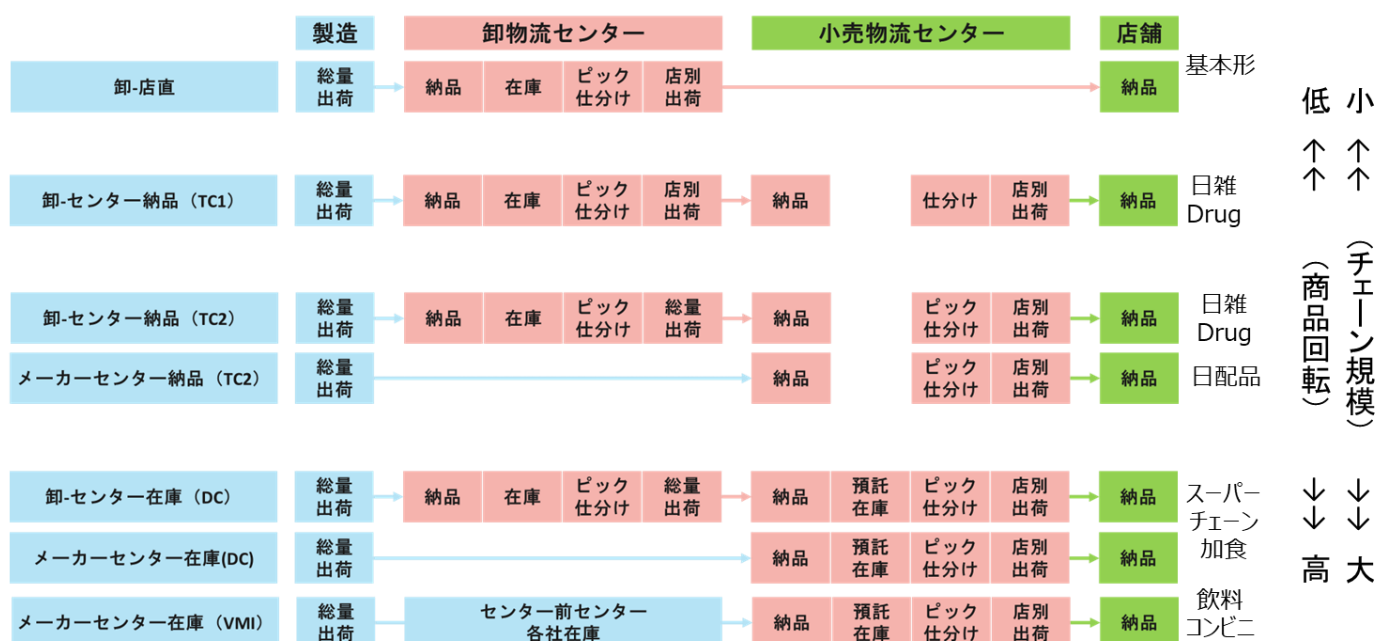
本ガイドラインは、2022、2023 年度製・配・販連携協議会 取引透明化に向けた商慣習検討WGで議論された内容を取りまとめたものとなっている。

2. 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には、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、高度で複雑な構造になっている。当然ながら物流に負荷をかけることにもつながっている。

図2-1 代表的な消費財サプライチェーンの構造



（２）物流効率化のインセンティブが働きにくい構造

また、消費財サプライチェーンでは、生産工場に近接しているか否かに関わらず、生活必需品を全国ほぼ同様の価格で消費者に届けるために、他のサプライチェーンには存在しない独特な商慣習が存在する。

図２－２は生産財と消費財のサプライチェーンを比較したものである。一般的に生産財のサプライチェーンでは、商品そのものの価格とそれを目的地まで運ぶための物流費は分けて取引がなされている。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、前述の通り、全国ほぼ同様の価格で消費者に商品を提供できるよう、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

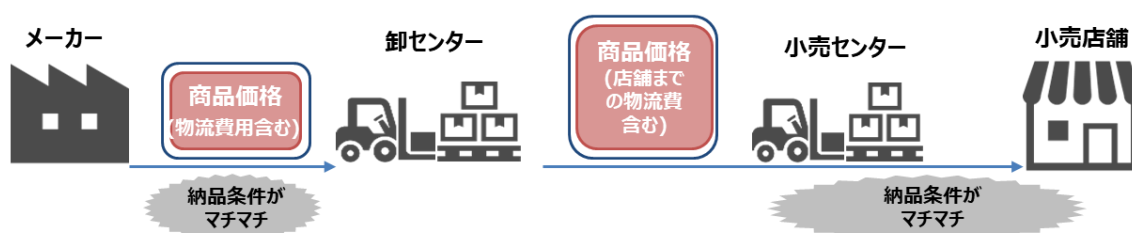
「店着価格制」が一般的である。本制度を活用することで、全国ほぼ同様な価格で消費者に商品をお届けられるというメリットがある一方、物流費用が商品価格に内包されているため、物流費を尺度とした物流効率化のインセンティブ働きにくく、拠点や担当者ごとに様々な納品形態が存在するなど、物流効率化を妨げる一因ともなっている。

図２－２ 生産財と比較した消費財サプライチェーンの構造

<生産財サプライチェーン>



<消費財サプライチェーン>



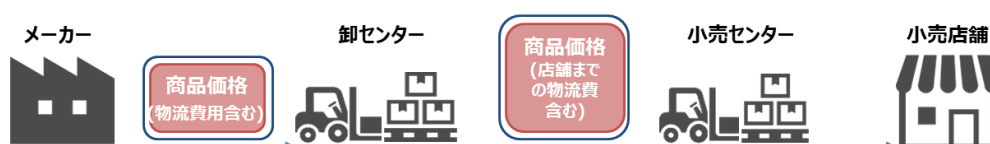
（３）あるべき姿 基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングの導入

（２）で詳述した通り、消費財サプライチェーンは物流効率化のインセンティブが働きにくい構造となっているが、一方で生産財サプライチェーンのように物流費と商品価格（工場出荷価格）を分離して取引することは、地域によって消費者に提示する価格が大幅に変わることを意味するため現実的ではない。

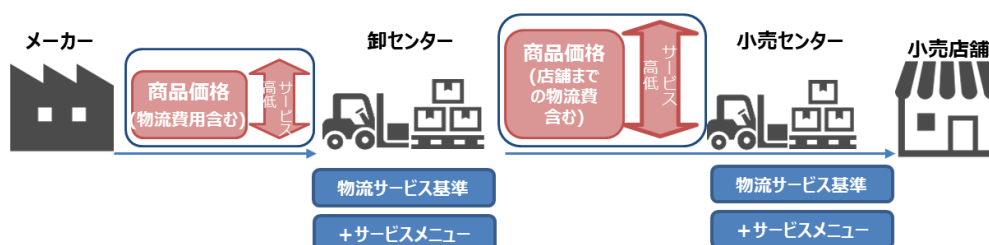
消費財サプライチェーンにおいて、物流事業者へ業務を委託する発荷主が取引において、基準となる物流サービス水準を明確化し、そこから物流サービスの高低に応じて物流コスト分を上下させる価格体系（メニュープライシング）を導入することで、不明瞭であった「誰が何をどこまでするのか」という物流サービスの内容を明確化させ、消費者に提示する価格を地域によって変えることなく費用を尺度とした物流インセンティブを働かせる仕組みを構築することが考えられるだろう。

図２－３ 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

<現行の消費財サプライチェーン>



<あるべき姿>



本ガイドラインは、このあるべき姿を実現するために、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を導入する際、どのように運用されるべきか、その基本となるルールを取りまとめたものである。

3. 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」

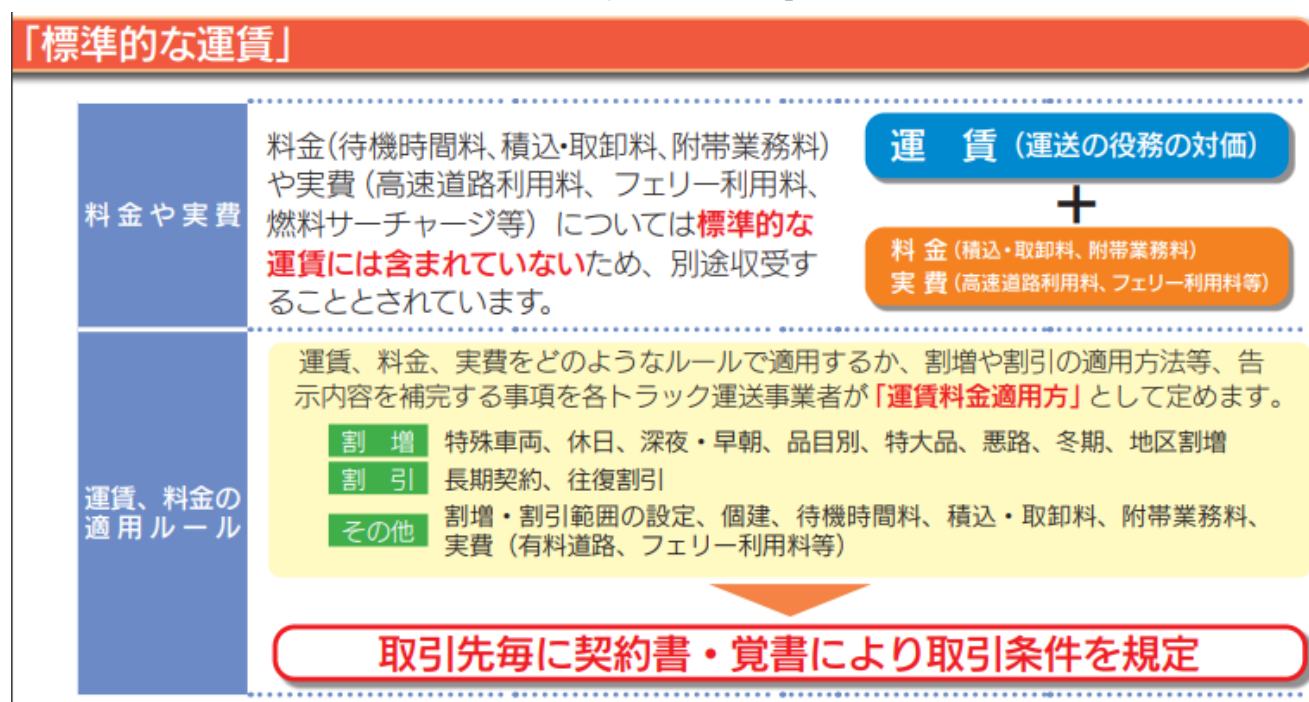
経済活動・国民生活を支えるトラック運送業の健全な発達を図るため規制の適正化を図るほか、その担い手であるドライバーの不足により重要な社会インフラである物流が滞ってしまうことのないよう、緊急にドライバーの労働条件を改善する必要があること等に鑑み、平成30年に議員立法により貨物自動車運送事業法³が改正された。

本改正の中で、事業者が法令を遵守して経営する際の参考となる「標準的な運賃の告示制度」が創設導入され、令和2年4月に国土交通大臣によって告示された⁴。

本内容の中心は、距離制・時間制の基準運賃の提示にあるが、その前提として、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、荷物の積込、取卸などの「作業料金」、高速道路利用料・フェリー利用料等の「実費」は分けて収受することとなっている。

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。

図3-1 「標準的な運賃」の考え方



出典：国土交通省 関東運輸局トラック輸送の「標準的な運賃」（リーフレット）より抜粋

³ 貨物自動車運送事業法の一部を改正する法律（平成30年法律第96号）

⁴ 国土交通省 標準的な運賃の告示 報道用概要資料より (<https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001341909.pdf>)

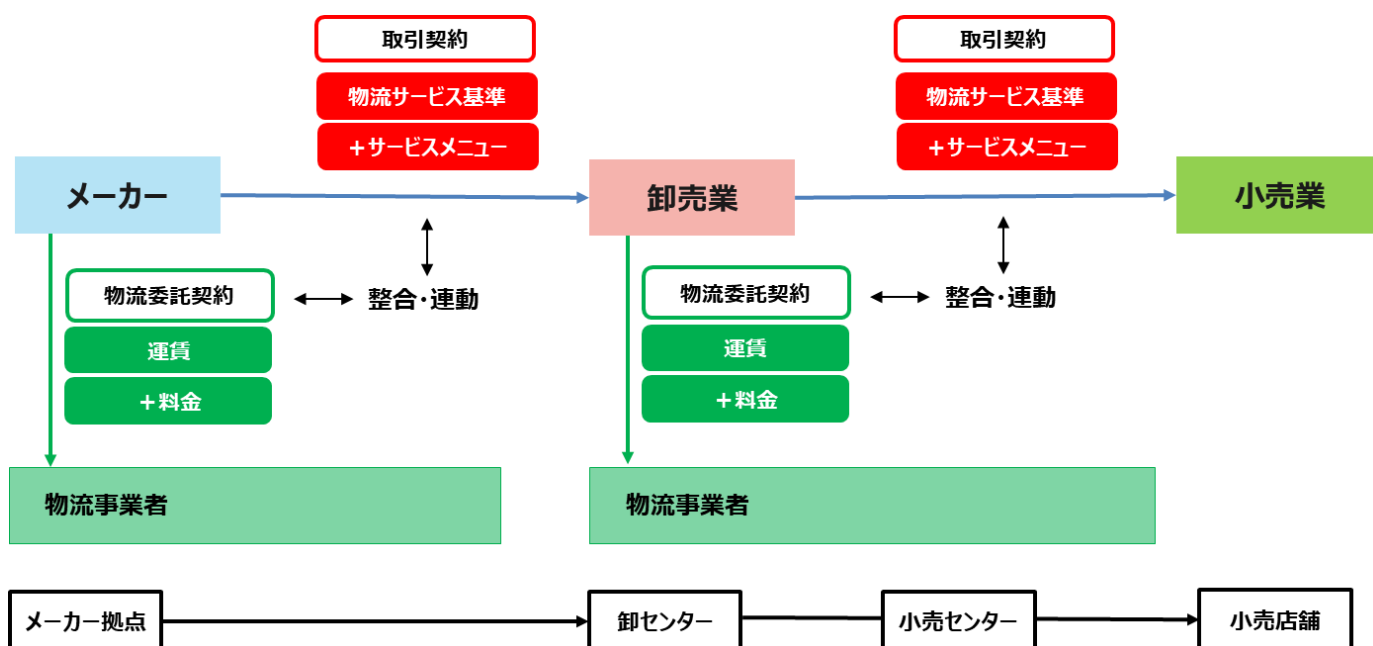
（２）荷主間の取引契約と物流業務委託契約の整合性・連動性の確保

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の水準とサービス高低によるメニューを明確化することを提案している。

また、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も、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り、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とする。

図 3－2

「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 イメージ図」

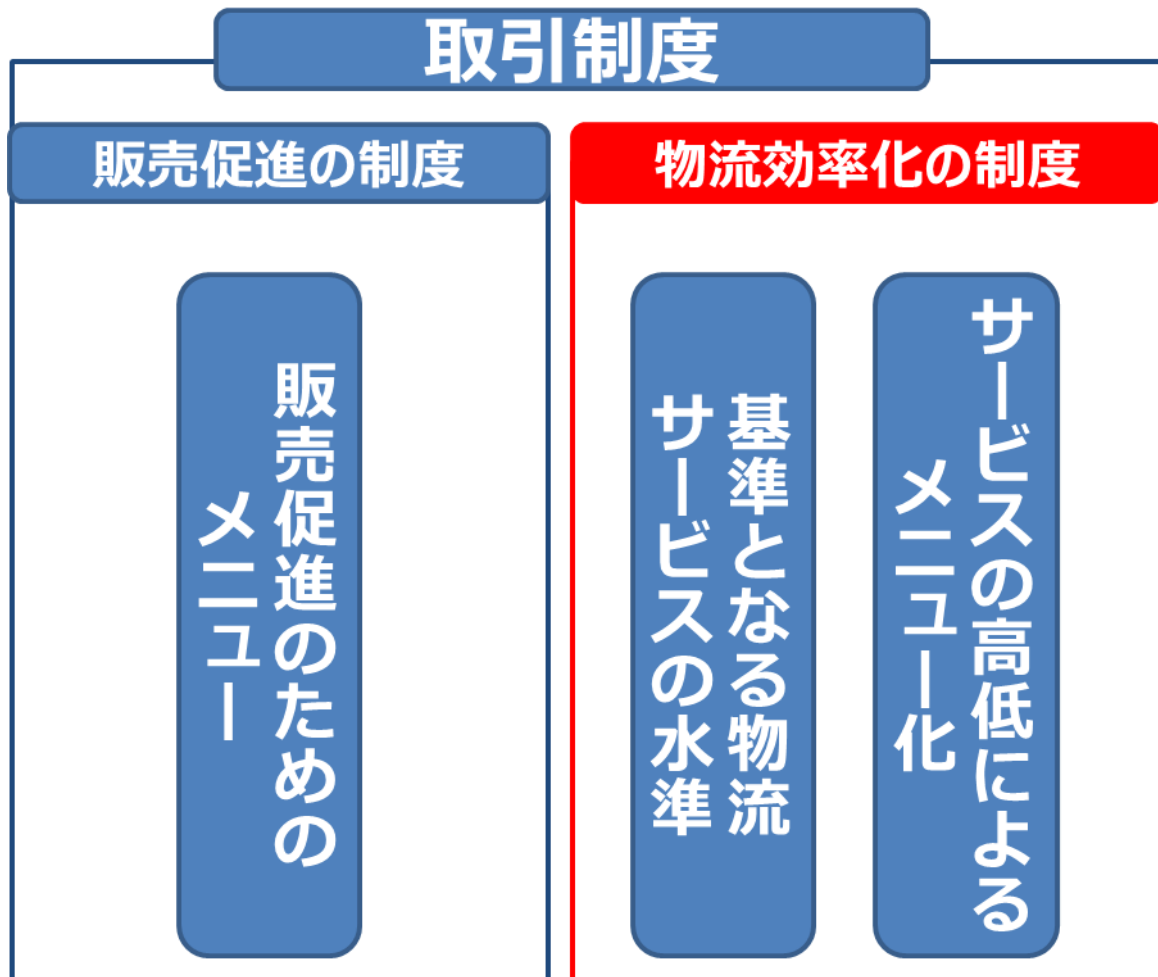


4. 基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(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。

図4－1 お客様との取引制度における本ガイドラインの対象

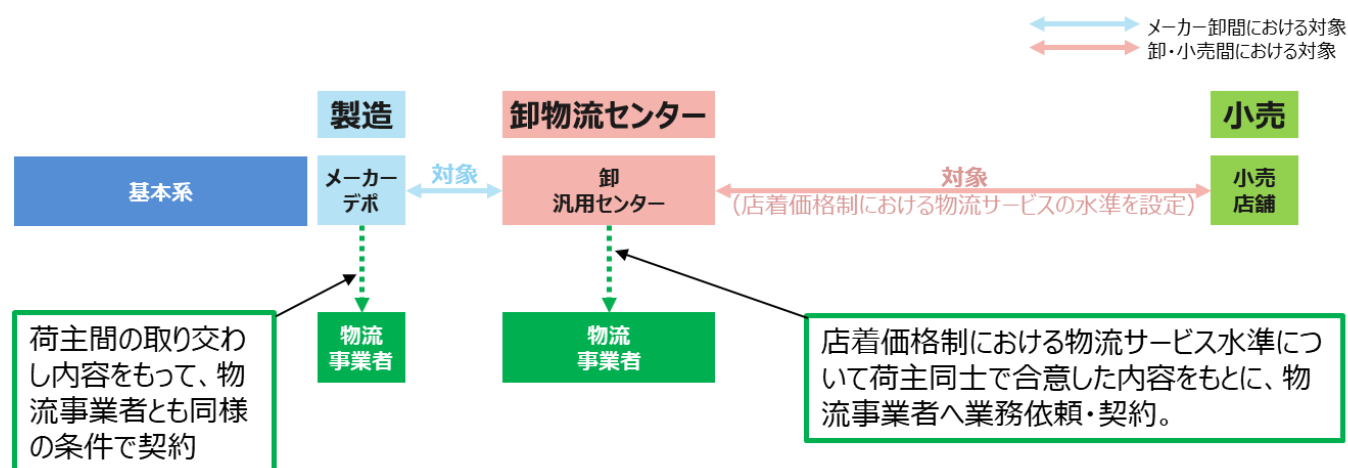


(2) 本ガイドラインの対象の整理

本ガイドラインの対象は図4－2の矢印の通りである。物流サービスの水準およびメニュー化の提示は荷主から提示し、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水準を明確にすることがポイントとなる。

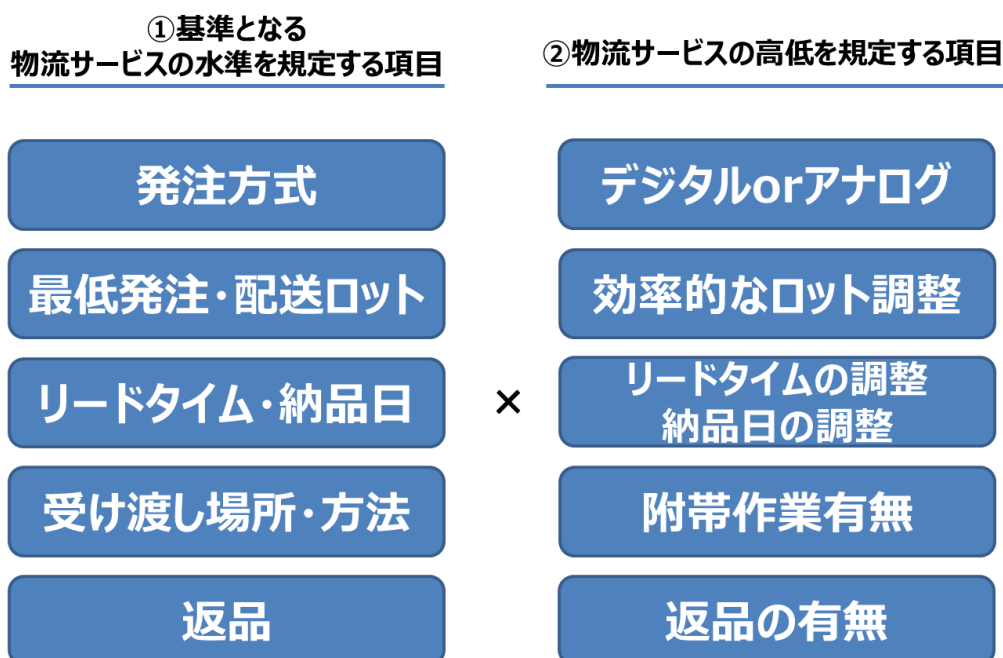
図4-2 本ガイドラインの対象の整理



(3) 本ガイドラインの基本的な考え方

製・配・販連携協議会参加各社にアンケートを実施した結果、取引を行う上で①基準となる物流サービスの水準を規定する項目、及び②物流サービスの高低を規定する項目は以下それぞれ5つに集約された。

図 4-3 基準となる物流サービスの水準を規定する項目
物流サービスの高低を規定する項目



本ガイドラインを導入するに際しては、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が基本パターンとなる。

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もと、物流効率化が図られることを期待するものである。

（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

消費財サプライチェーンにおける、メーカー・卸間、卸・小売間ごとの基準となる物流サービスの水準の目安を取りまとめたものが図４－４となる。なお、本水準は消費財サプライチェーン全体の一律の基準を表すものではなく、製・配・販連携協議会の議論の中で目安として取りまとめられたものである。この目安をもとに、現状の実態と照らし合わせて、各社が自社の基準となる物流サービスの水準を規定することを意図している旨、留意いただきたい。

図４－４ 消費財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 or 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) | 車上渡し or 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 |

以下、項目ごとに解説する。

・発注方式

消費財サプライチェーンにおいては、多くの取引が EDI で行われているが、一部取引先との間では FAX、電話などで行われている例もある。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

商品ごとに異なるが、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が存在する。各社商品ごとにその基準を発注の最低ロットとし、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、物流センターでのピッキングや配送回数が増加し、物流に大きな負荷をかけることとなるため、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かけるとともに、共同配送などの物流効率化のための各種施策を取りまとめる時間的猶予を奪うこととなる。特にメーカー・卸間における発注後翌日納品（N+1）、卸・小売間における発注当日納品および翌日納品（N+1）は、物量が定まらない中で、トラックの配車を見込みで行わなければならない、物流事業者に多くの負担を強いている。

今後、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。

なお、現行のリードタイムを伸ばすに際しての運用面については、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⁵」やその他の会議体での議論を踏襲することとする。

・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く、運んできた荷物をフォークでおろすところまで、パレットに混載された商品を仕分けするところまで、ケースをソーターに流し込むまで等々、拠点によってケースバイケースで運用されている。そのため、重大事故が発生した際の責任の所在も不明瞭となるなど、WG でも課題としてあげられた。

そのため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、卸・小売間ともに、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、後述する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別途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

基準となる物流サービスの水準を規定する項目には含まなかったが、食品カテゴリーにおいては「納品期限」についても重要な項目となり得るのではとの意見があった。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⁶」に基づき策定された「食品ロスの削減の推進に関

⁵ 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)

⁶ 食品ロス削減の推進に関する法律（令和元年法律第 19 号）

する基本的な方針⁷」においても、いわゆる 3 分の 1 ルール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。

⁷ 食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針 P6

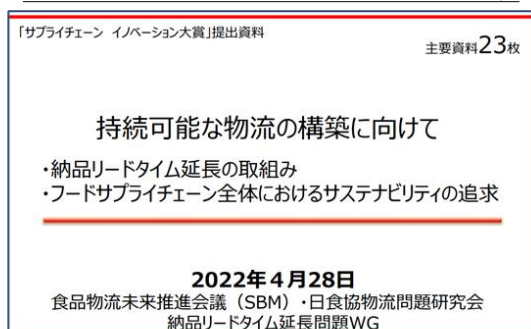
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/promote/pdf/promote_200331_0001.pdf)

(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

なお、基準となる物流サービスの水準を決めるに際しては、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になってしまう恐れもあるため、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。

図 4-5 業界全体での取組事例

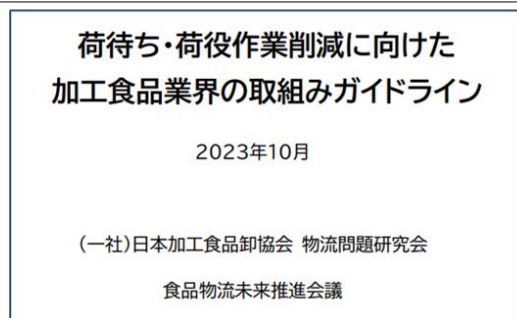
メーカー卸間における納品リードタイム延長等の取組



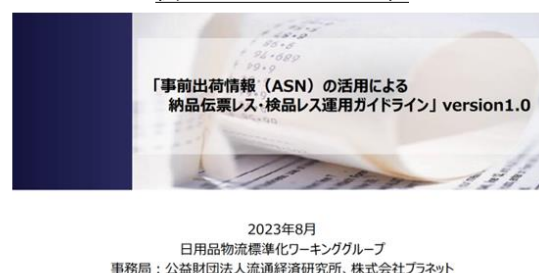
首都圏SMにおける「定番商品の発注前倒し」等の物流効率化の取組



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

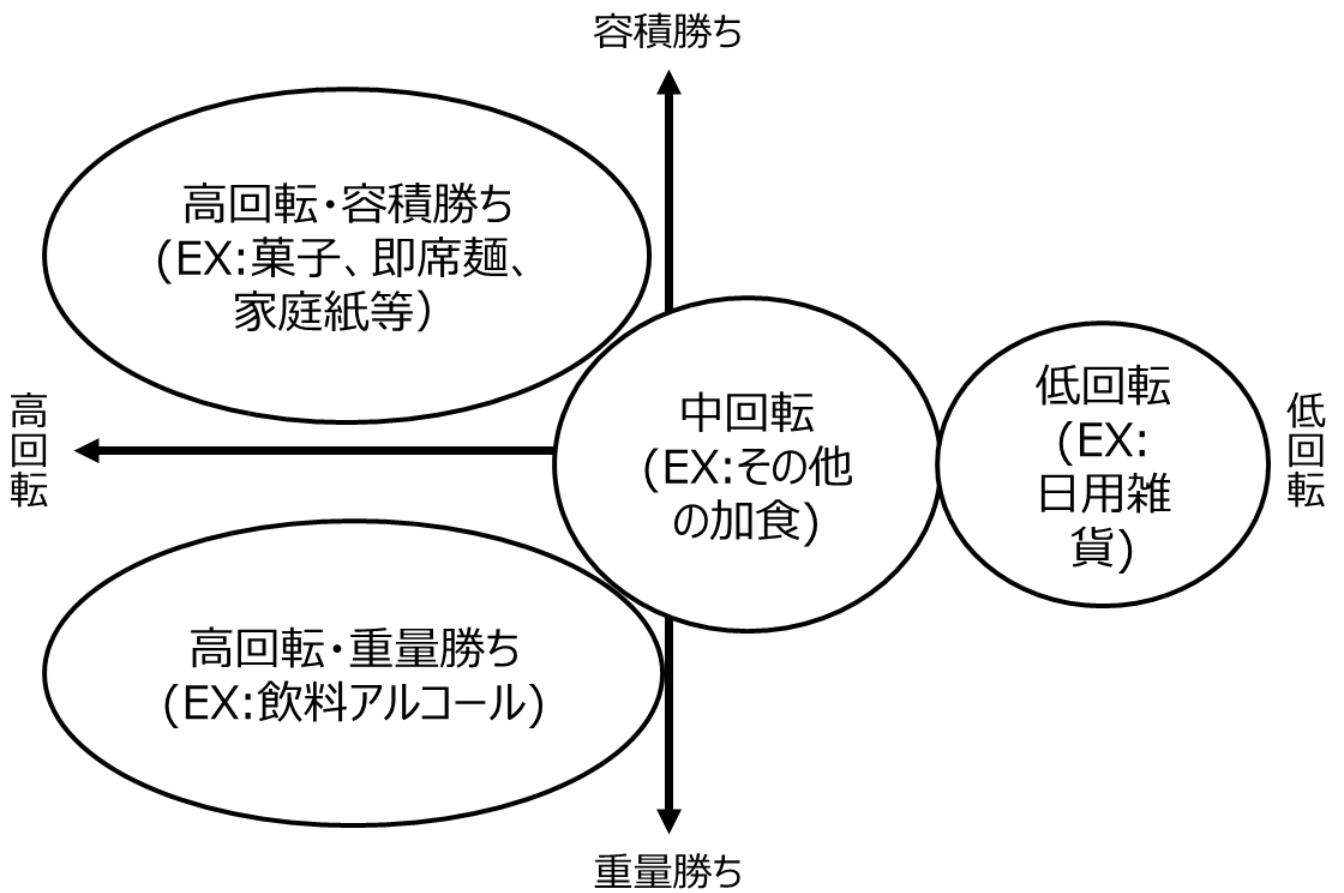


日用雑貨業界のメーカー卸間におけるASN活用による伝票レス・検品レスの取組



また、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。

図 4－6 カテゴリー区分の考え方



（６）物流サービスの高低を決める項目の変数について

次に物流サービスの高低を決める項目の変数だが、基本的な考え方としては、図４－３にある通り、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ことを想定する。

図４－７ 物流サービスの高低を規定する項目とその変数の考え方



上記考え方をもとに、以下に代表的な物流サービスの高低を決める項目の変数例を上げる。

図4-7 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 | <u><インセンティブになり得る変数></u> <ul style="list-style-type: none">・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 <u><追加費用になり得る変数></u> <ul style="list-style-type: none">・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 | <u><インセンティブになり得る変数></u> <ul style="list-style-type: none">・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） <u><追加費用になり得る変数></u> <ul style="list-style-type: none">・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※ | <u><インセンティブになり得る変数></u> <ul style="list-style-type: none">・車上引渡し（ドライバーの荷下ろし作業なし） <u><追加費用になり得る変数></u> <ul style="list-style-type: none">・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 | <u><インセンティブになり得る変数></u> <ul style="list-style-type: none">・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。

(7) 本ガイドラインを活用する際の留意点

ここまで記載してきた通り、物流サービスの明確化・メニュープライシングを導入するに際しては、物流サービスを明確化したうえで、サービスの高低に応じてインセンティブあるいはエクストラチャージを設定し、メニュー化していくことが基本となる。以下本ガイドラインを活用する際の留意点について記載する。

第一に、(4) で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を上げたが、これは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るべきである。重要なことは、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であり、本ガイドラインをもとにしつつも柔軟な運用がなされることが望まれる。

第二に、(6) で物流サービスの高低を決める項目の変数例を上げたが、これ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。

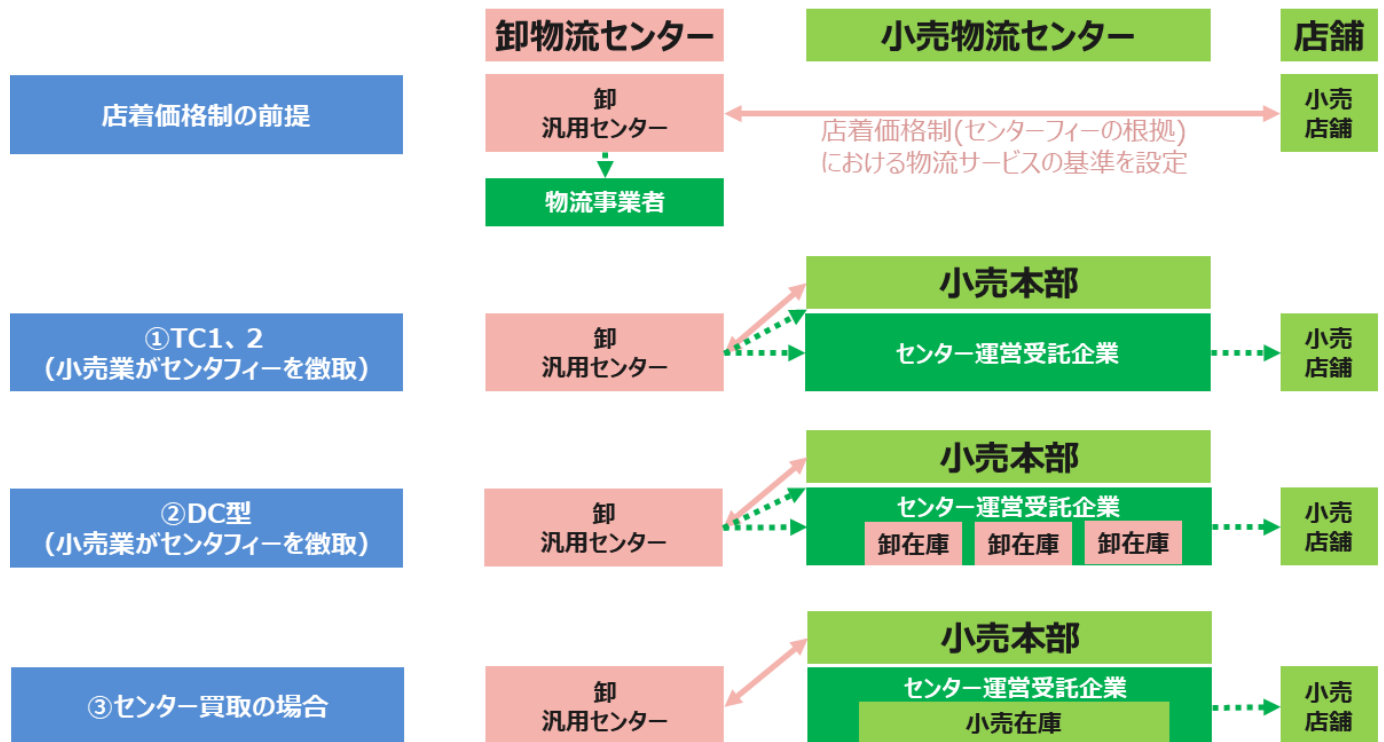
第三に、小売業の専用センターを利用している場合に本ガイドラインを適用するためには、卸が店着価格制における物流サービス基準を明確にし、その内どの業務を小売業に委託しているか、またそのフィーはどの程度なのか卸・小売双方が明確にする必要がある。(その際に小売業は貨物利用運送事業法で規定されている利用運送事業者として届出が必要となる可能性があることに留意)

例えば下記図4-8①TCの場合は、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が必要であり、②DCの場合は上記に加え、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すこととなる。

また③センター買取の場合はセンター着の物流サービス基準を作成し、納価に反映する形となる。

上記考え方を通じて、これまで曖昧だった物流サービスの水準と費用との関係が明確となり、卸・小売双方が費用を尺度として物流効率化のインセンティブが働くような構造になることが期待される。

図 4－8 小売業専用センターの類型ごとの考え方



5. 今後の取組の方向性について

本ガイドラインは、各社それぞれ基準となる物流サービスの水準を基に、サービスの高低をメニュープライシングによって提示することで、どこからどこまでを物流サービスとするか明確にするとともに、物流効率化のインセンティブを働かせることを意図して作成されている。

今後、本取組をより実効性の高いものにし、フィジカルインターネット実現のための環境整備を行うために、製・配・販連携協議会での議論を中心に、以下三点について継続的な議論を進めていくものとする。

(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にて、年に1度程度、加盟企業に対して物流サービスの明確化・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。

参考：契約の際のひな型

1. 基準となる物流サービスの水準 提示ひな型

<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 ○○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 | ○時～○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 | ○○○○ ○○○○ ○○ケース未滿 ○○○○ ○○○○ | 特記事項があればこちらに記載 |

２．サービスの高低によるメニュー化 ひな型（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。