

流通効率化に向けた経済産業省の取組

平成24年4月25日

経済産業省商務流通グループ

流通政策課 課長

佐合 達矢

1. 我が国流通業の現状

1－1. 我が国流通業の概要・特徴

(1) 流通業のGDPに占める比率・就業人口に占める比率

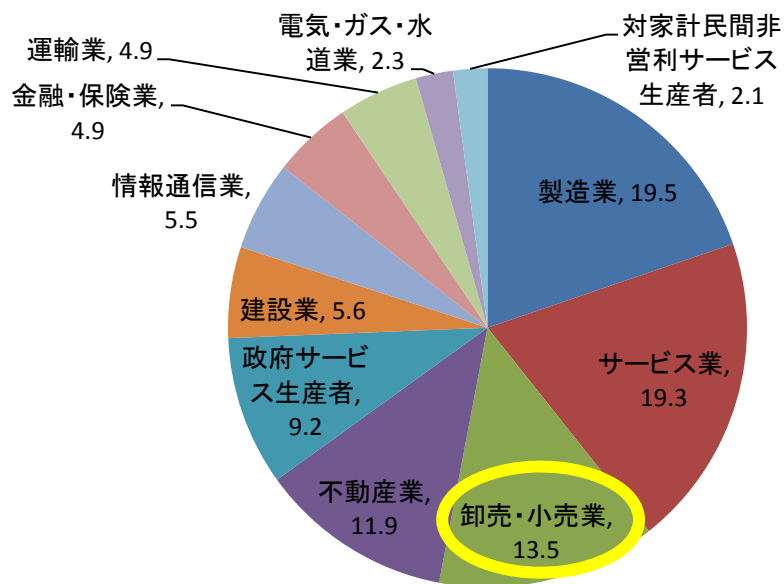
(2) 業態別販売動向

(3) 小売店舗数・売り場面積の推移

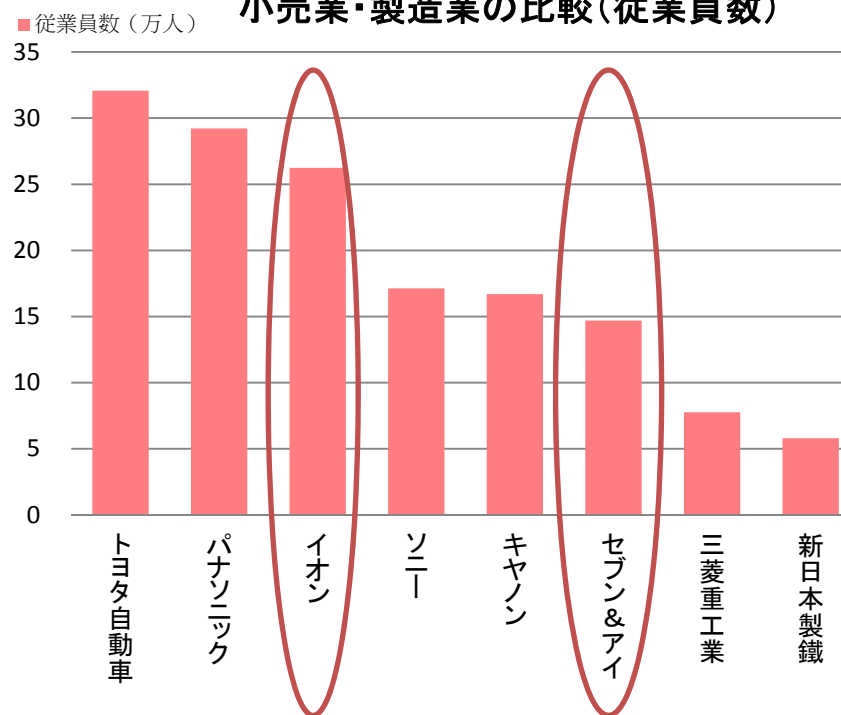
1-1. (1) GDPに占める比率・就業人口比率

- 国民経済計算年報(2010年)によると、流通(卸・小売)業の付加価値総額はGDP総額に対し、13.5%。(製造業は19.5%)
 - 労働力調査年報(2010年)によると、流通業の就業者数は約1057万人で全産業就業者数の16.9%。(製造業は16.8%)。
 - 流通業大手のイオンやセブン&アイHDは、売上高や従業員数において日本有数の製造業と同等の規模。
- マクロ経済・雇用機会の点で重要な産業。

GDPに占める各産業の割合



小売業・製造業の比較(従業員数)



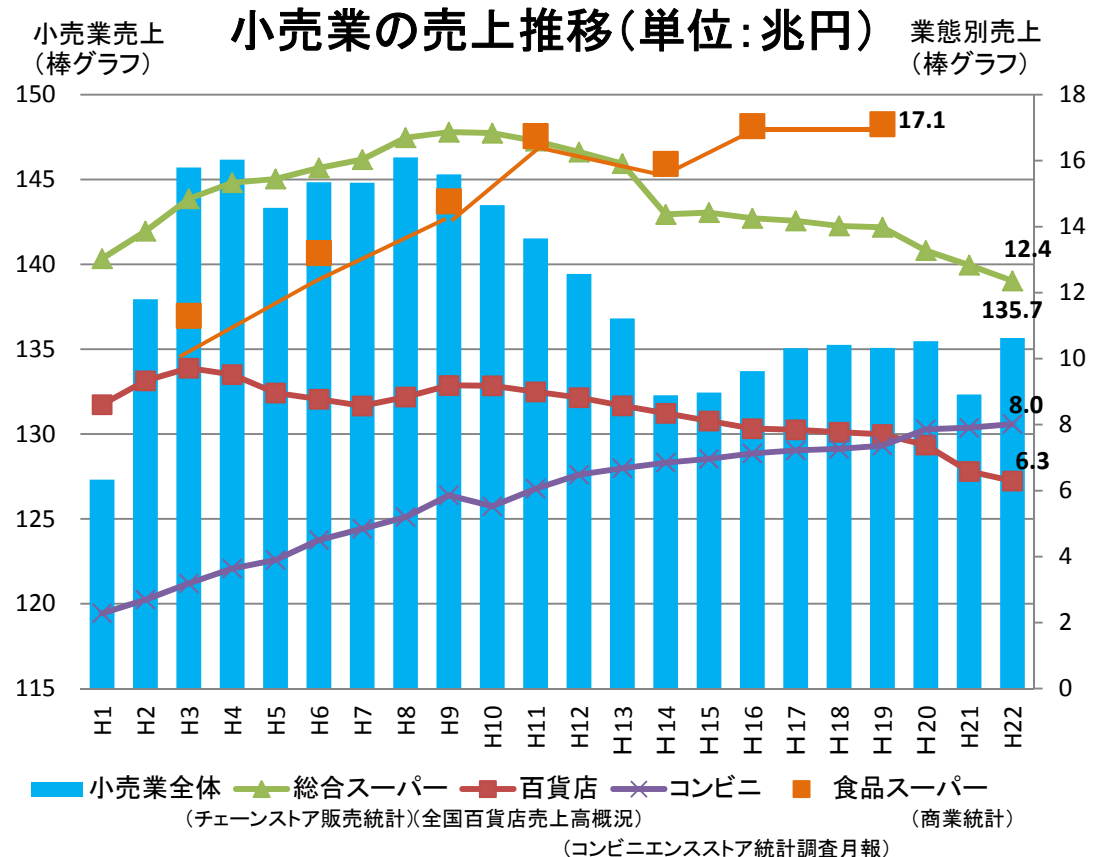
1-1. (2) 業態別販売動向

- 「商業販売統計」によると、小売業(自動車販売や家電販売を含む)の販売額は、約135兆円(2010年)であり、減少中。
- 近年、百貨店・総合スーパーの売上が減少傾向にある一方、コンビニエンスストア、ドラッグストアや通信販売事業(インターネット取引等)が増加。

○売上高の推移(主要業態別)

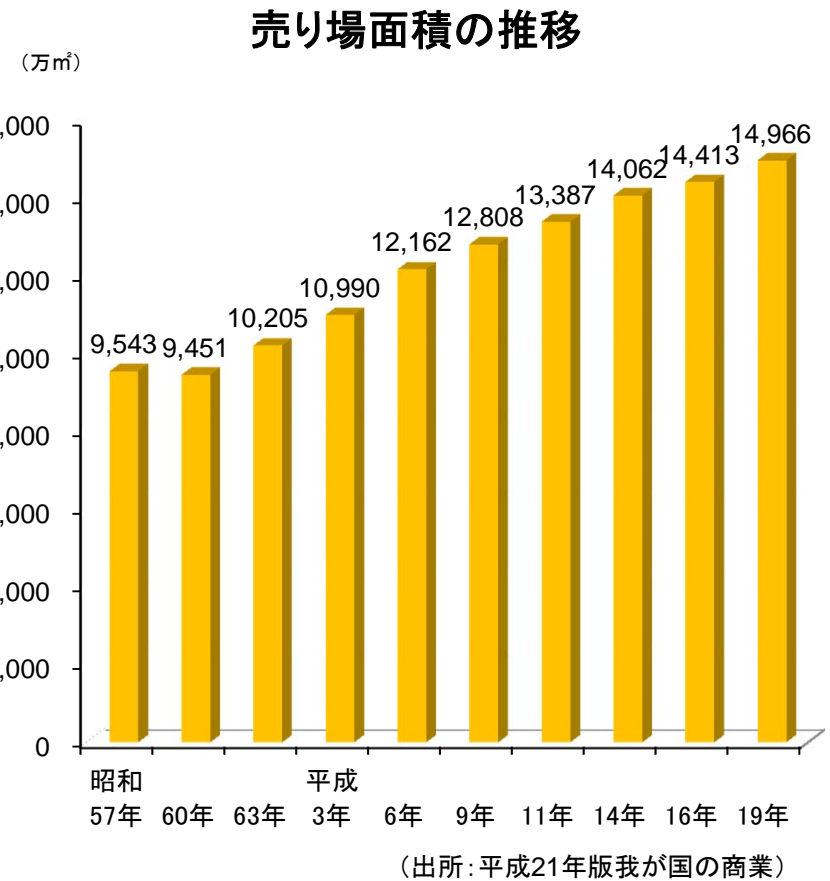
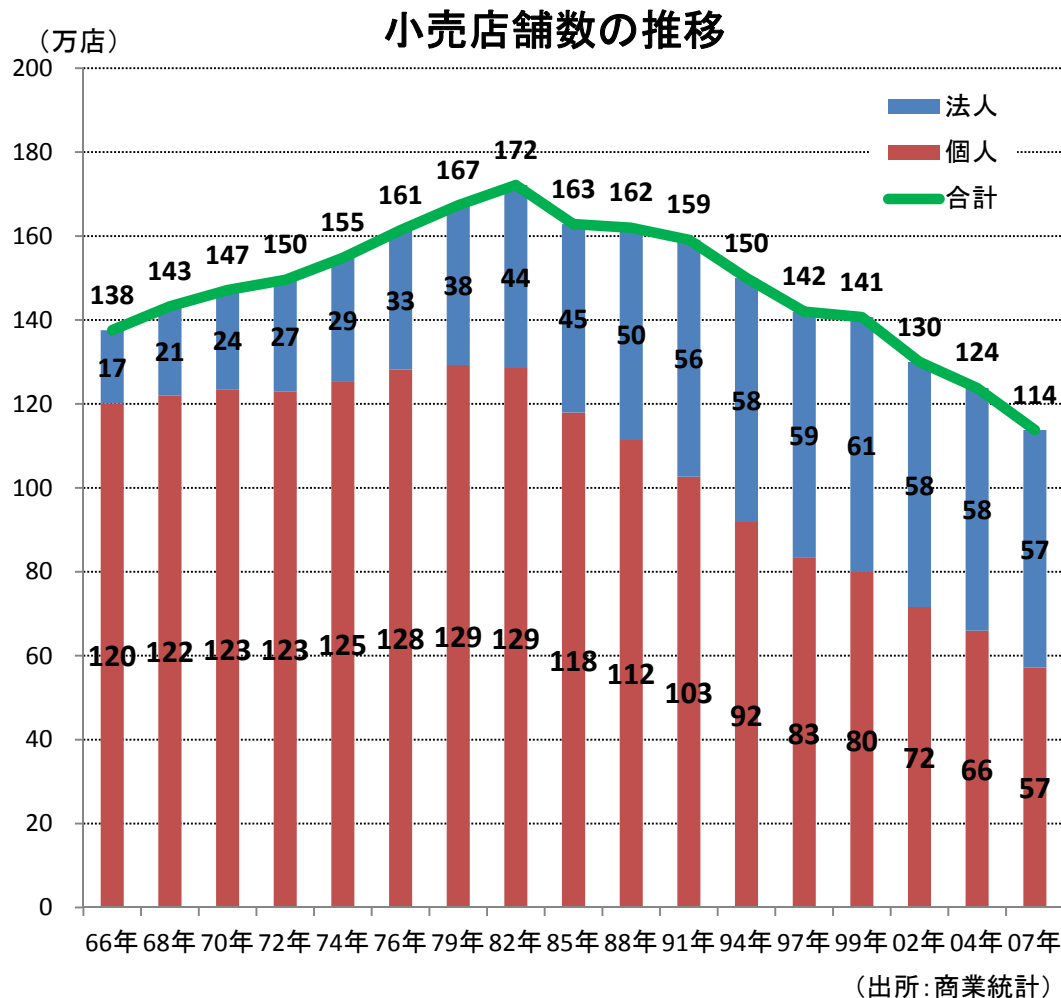
	【平成13年】	【平成22年】
百貨店	8.6兆円	6.3兆円(↓)
総合スーパー	15.9兆円	12.4兆円(↓)
コンビニ	6.7兆円	8.0兆円(↑)
ドラッグストア	2.7兆円	5.6兆円(↑)
通信販売	2.5兆円	4.7兆円(↑)
ホームセンター	3.8兆円	3.8兆円(→)
小売業全体	136.8兆円	135.7兆円(↓)

(出所:商業販売統計、業界調査)



1-1. (3) 小売店舗数・売り場面積の推移

- 小売店舗数は82年の172万店をピークに、25年で約3分の2に減少。
- 中でも個人店舗は129万店から57万店と半分以下に減少。07年時点では法人店舗と同数程度に。



1－2. 事業環境の変化への対応

(1) 国内の中長期的な人口見通し

(2) 流通業の新業態対応

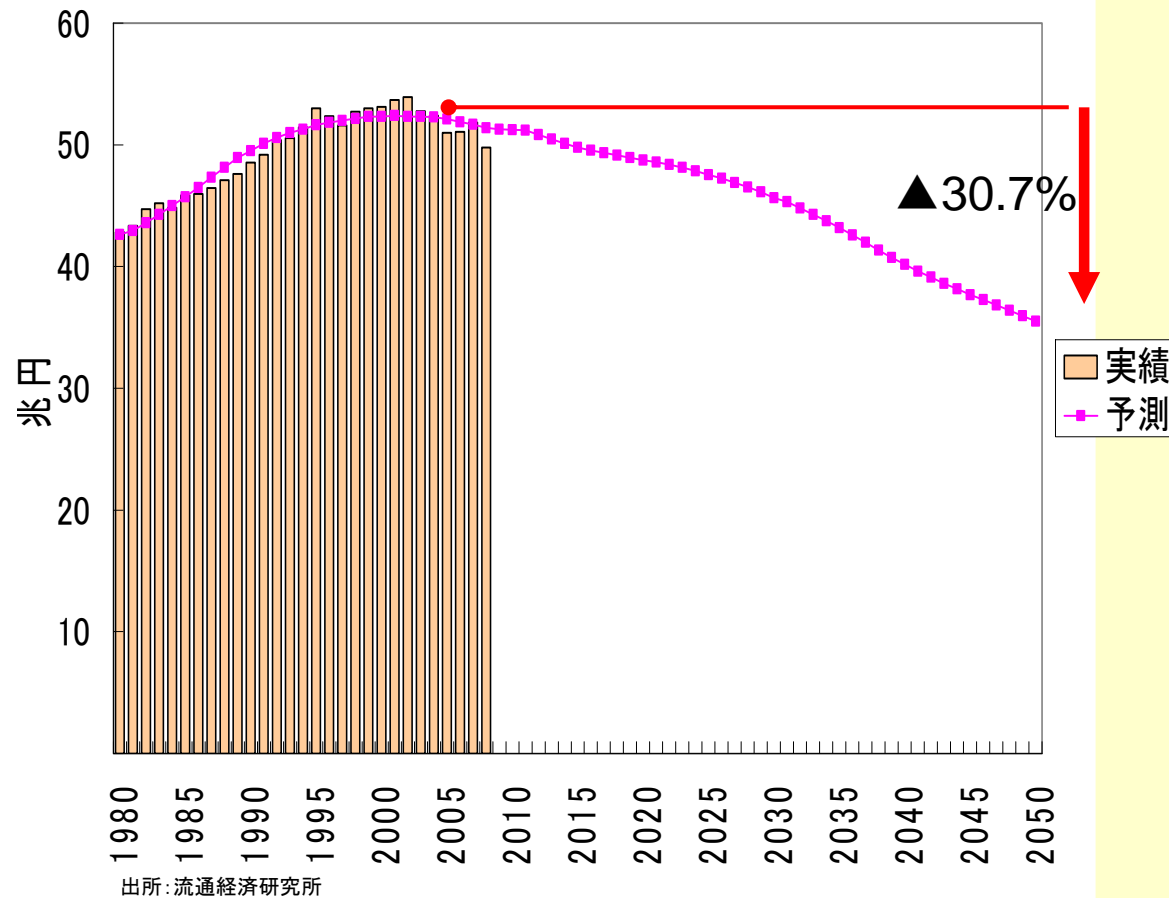
(3) 成長著しいアジア市場

(4) 我が国流通業の海外展開の動向

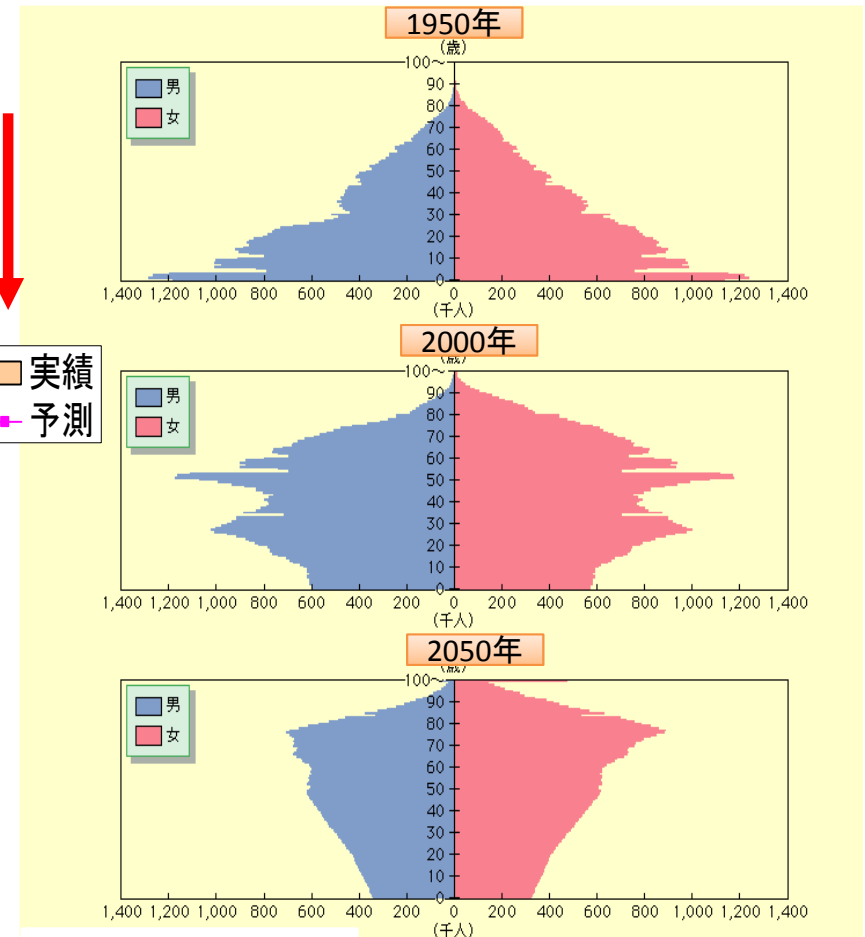
1-2. (1) 中・長期的な人口見通し

- 我が国の小売総額の基調は、90年代後半でピークアウト。
- 既に人口減少を続けており、高齢化の進展と併せて、国内の消費財需要は確実に影響を受ける見込み。

2050年までの家計食料消費(実質)の推計結果



1950年・2000年・2050年の年齢構成



1-2. (2) 流通業の新業態対応

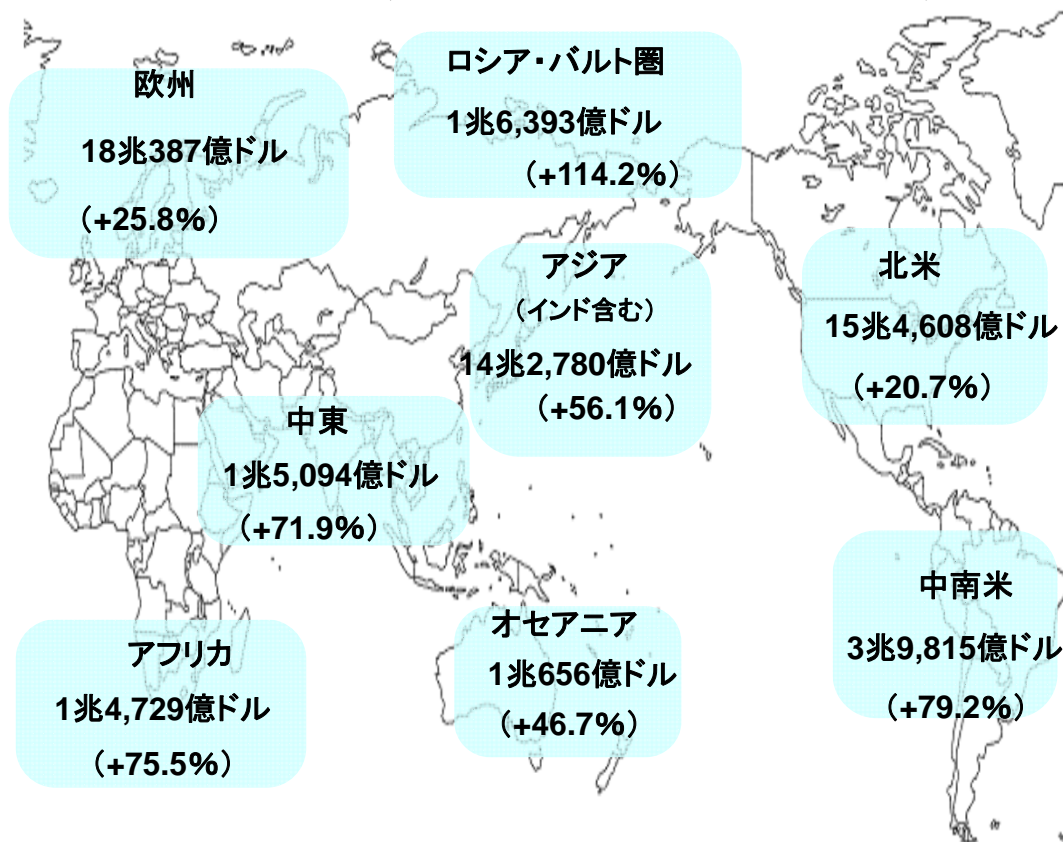
- 近年、人口分布・ライフスタイル等の社会変化を踏まえ、インターネット、スマートフォン等IT機器を活用した注文受付や宅配サービスの提供及び移動支援手段を活用して顧客獲得に向けて様々な取組を進めている。

新業態	百貨店	GMS	食品スーパー	コンビニ	ドラッグストア	生協その他
ミニ店舗設置	三越伊勢丹: 新規小型店舗事業を2012年春から実施	イオン: 「まいばすけっと」500店出店 イトーヨーカ堂: 極小スーパー「食品館」100店出店予定	マルエツ: マルエツプチさらに小型化。徒歩圏300mを商圏に	ファミマ: 被災地に簡易店舗出店 セイコーマート(北海道): 離島、過疎地に出店		
ネットスーパー	阪急阪神: キッチンエールがデパ地下スイーツを宅配	イトーヨーカ堂: 売上額300億円超 イオン: 120店舗にて、ネットスーパー対応可能	マルエツ: 埼玉、千葉、東京で配達 サミット: 配送センター型で実施	セブンイレブン: 500円以上の注文には無料宅配 ローソン: 「らでいっしゅぼうや」と提携し、有機野菜とPB商品宅配	マツキヨ: ネットショップ実施。 ケンコーコム: ドラッグ通販最大手	ヤマトHG: ネットスーパーシステム導入支援 サガワHG: ネットによる通信販売事業
移動販売(出張販売)		イトーヨーカ堂: 多摩ニュータウンでグループ展開 イオン: 七戸十和田店で実施		セブンイレブン: 販売車を年内20台導入 ファミマ: 被災地に移動販売車3台		コープさっぽろ: 20台から50台に 福井県民生協: 軽トラック含め10台で販売
宅配事業	さいか屋: 店舗での購入後、当日お届け便。	イオン: 七戸十和田店で近隣エリアに配達			CFS(イオン系): 当日宅配を247店で実施	日本郵便: 愛媛県西条市で郵便ポストで注文受付、商品宅配(試行)
移動支援バス等		イオン: 七戸十和田店にて電動シャトルバスを運行 マキオ(鹿児島): 周辺地域と店舗結ぶバスを運行			クリエイトエス ディーHG: 介護予防施設への送迎バス活用し、併設ドラッグで買い物	コープさっぽろ: 赤平店では小型バスを運行

1-2.(3) 成長著しいアジア市場

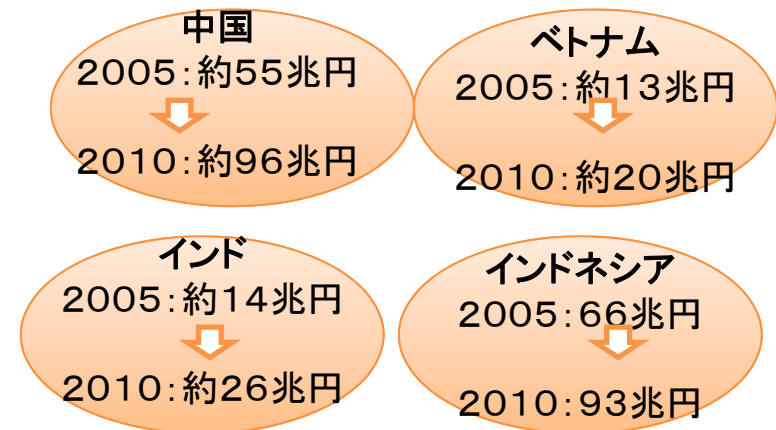
- 世界を8地域に分けると、アジアのGDP額は欧州、北米に次ぐ規模となっている。
- アジアの小売販売額は、近年急速な伸びを示している。

世界各地域のGDPと成長率(2009年/2004年~2009年通算)



成長の著しいアジア市場

○小売販売額(2005年→2010年)



出所: 流通経済研究所資料

アジア各国の小売販売額は、2005年から2010年の5年間で急速に伸び、各国約1.5倍となっている。

1-2. (4) 我が国流通業の海外展開の動向

- アジア諸国においては、コンビニなどを中心に、再び中国市場や東南アジア市場(ベトナム、インドネシア等)へ積極的に進出するとの方向性が相次いで打ち出されているところ。

1. 日系百貨店 -引き続きアジアでの事業展開を重視-

①三越伊勢丹ホールディングス

2012年春(予定) マレーシア/クアラルンプールにて4号店に当たるワンウータマ店を開店予定

2012年秋(予定) 中国において天津2号店を開店予定
(注)日本産の高級食材を現地販売

②高島屋

2012年8月(予定) 上海高島屋を開店予定(古北・虹橋地区)
※成長が著しい中国への出店第一号として、上海に大型フルライン百貨店を開設予定。あわせてベトナムへの進出も検討中。

2. 日系スーパー -アジアへの出店を加速-

①イオン

2011年2月 イオンタイランドがタイにおいて小型タイプのスーパー「Maxvalu Tanjai」を展開

2011年10月 ベトナム/ホーチミンにて1号店の投資ライセンスを取得

2011年11月 カンボジア1号店の出店認可取得(2014年開店予定)

②イトーヨーカ堂

2011年11月 中国/四川省成都市高新区に成都市5号店を出店

2011年12月 中国/北京に「王府井ヨーカ堂 三里屯店」を開店

※中国における食品スーパー事業の2号店目にあたる。

3. 日系コンビニ -各社ともアジアを中心に出店を加速-

①セブン-イレブン

2009年4月 インドネシアへの初出店を発表、ライセンス供与方式で現在は57店舗まで拡大(2011年12月末時点)

2011年12月 世界で4万4,500店舗を突破(16ヶ国に展開)

②ローソン

2010年7月 重慶市に1号店を出店(独資)

2011年7月 ジャカルタに初出店(ライセンス供与)

※今後1年で50店以上、2年目以降は年100~150店を開店する目標。

2011年10月 上海華聯羅森有限公司の株式36%を取得(当社85%出資に)

2011年11月 大連市に1号店を出店(独資)

③ファミリーマート

2011年7月 海外店舗10,000店超を達成

2011年12月 「VI NA FAMILYMART COMPANY LIMITED」(*)による初店舗「Saigon Sky Garden店」開店(ベトナムで14店目)

(*) 日本小売業初のベトナムでの合弁会社

④ミニストップ

2011年6月 韓国にて1,500店舗超を達成

2011年12月 ベトナムにて1号店を出店

(参考) 小売業の海外展開状況

	イトーヨーカ堂	イオン	高島屋	伊勢丹	三越	セブンイレブン	ローソン	ファミリーマート	ミニストップ [°]	ウォルマート(米)	カルフル(仏)	メトロ(独)
総店舗数	193	590	22	23	36	43,591	10,314	19,278	4,008	9,426	15,937	2,123
自国	180	538	20	10 ^{※2}	15 ^{※2}	13,590	9,994	8,649	2,054	4,447	5,494	939
海外	13	52	2	13	21	30,001	320	10,629	1,954	4,979	10,443	1,184
北米					1	7,627		8		329		
中南米						1,286				3,341	1,385	
ヨーロッパ [°]					2	547				538	7,986	1,099
アジア・オセアニア	13	52	2	13	18	20,541	319	10,621	1,954	771	1,072 ^{※3}	85 ^{※4}
日本										414		9
中国 ^{※1}	13	29	(1)	4	1(2)	1,732	319	700	23	349	568	52
韓国						4,755		6,453	1,610			
台湾			1		17	4,783		2,797			63	
マレーシア		23		3(4)		1,305					39	
タイ		(1)		1		6,206		661				
シンガポール			1	5		556					2	
インドネシア						42	1(50)				83	
インド										8	1	6
フィリピン						631			321			
ベトナム		(1)	(1)					14	(1)			13
オーストラリア		(1)				531						

ウォルマート(2011年9月末現在) ※1 中国は香港を含む ※2 JR大阪三越伊勢丹は伊勢丹・三越いずれも1店舗として計上

カルフル(2011年6月末現在) ※3 その他地域の316店舗を含む

メトロ(2011年2月末現在) ※4 その他地域の5店舗を含む

出所: 各企業HPより

2. 流通業の目指すべき方向と 課題への対応

2-1. 流通業の今後の展開に向けて

2-2. 製配販連携の取組

(1)「製・配・販連携協議会」の設置

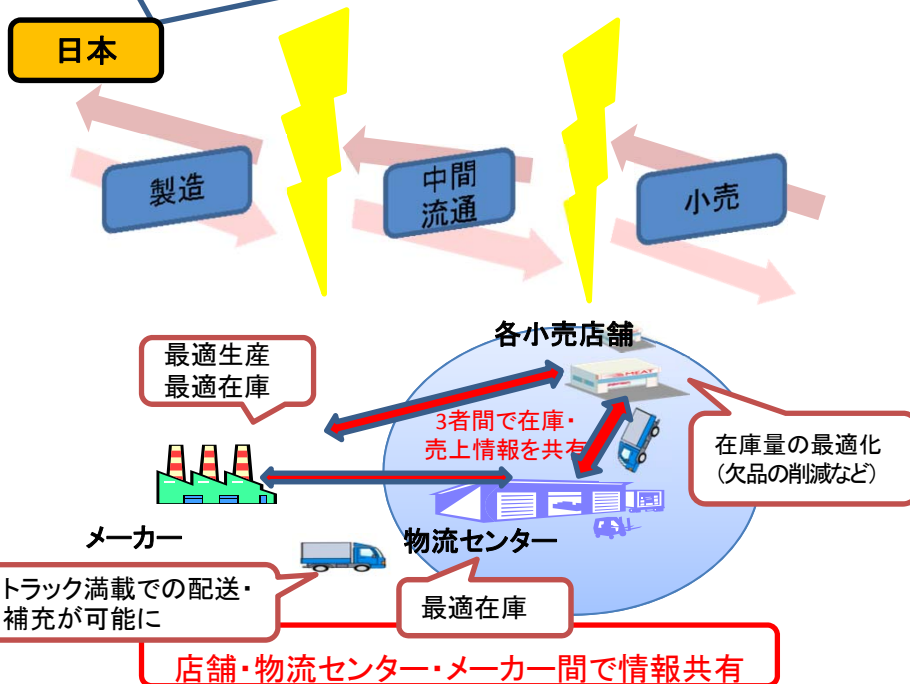
(2)協議会での課題・目的

2-2. 流通効率化に係るその他の取組

2-1. 流通業の今後の展開に向けて

- 国内展開、国際展開にかかわらず、流通業の本質的な機能(=消費者が求めるモノ・サービス・価値を的確なタイミング・適切な価格で提供する)を効率的に展開するビジネスモデルの構築が必要不可欠。
- 「製」「配」「販」の機能を誰が担うかにかかわらず、消費者に効果的・効率的な組合せをとり、**①水平的連携・統合②垂直的連携・統合③業種を超えた連携・統合**の動きが想定される。
- そのためには情報の共有基盤となる「**情報ネットワーク・共有システム**」と「**物流ネットワーク**」が鍵。

SCMIに必要な販売・在庫データなどの共有やデータフォーマットの標準化が業界全体の効率性を高めるレベルまでには十分に進んでいない。



欧米では、個社の市場シェアが高い等の要因により、事業者間の情報共有が相対的に進んでいる



(参考) 米国大手小売業の「製造から販売まで一気通貫の垂直的な事業統合・迅速な情報」(垂直同期化)の例

売れ行き監視と商品の自動補充を行う情報システムの導入により、

①在庫削減②輸送コストの削減③店舗欠品率の改善④売り場の効率的運用 を実現。

(参考)我が国小売業の経営指標

- 我が国小売業の売上高は欧米の巨大企業に迫っている一方、収益性は低い水準に止まっている。
- 理由としては少子高齢化等による市場規模の縮小と厳しい競争、販管費の高さ等が想定される。

我が国小売業の収益性

【収益性】 会社名	決算月	ROE(自己資本利益率)		
		FY09	FY10	FY11
日本GMS				
ダイエー	2月	-7.6%	-1.6%	0.3%
セブン&アイHD	2月	2.2%	5.6%	5.4%
イオン	2月	2.8%	2.0%	2.3%
平均値		0.4%	2.7%	3.1%
日本コンビニエンスストア				
ファミリーマート	2月	7.7%	7.9%	8.0%
ローソン	2月	6.7%	12.5%	12.2%
日本平均値		7.2%	10.2%	10.1%
海外				
Wal-Mart	12月	19.3%	18.6%	17.7%
Costco Wholesale	12月	12.3%	12.2%	12.5%
Kohls	12月	13.1%	12.6%	12.1%
Walgreen	12月	4.5%	5.5%	6.2%
Tesco	12月	16.6%	17.2%	17.6%
Carrefour	12月	16.6%	18.5%	20.0%
Metro	12月	16.8%	19.2%	20.2%
平均値		16.3%	17.1%	17.5%

出所: BofAMLグローバルリサーチ

小売業売上高ランキング (2009年度)

1. セブン&アイ・ホールディングス	5兆1,113億円
2. イオン	5兆544億円
3. ヤマダ電機	2兆161億円
4. 三越伊勢丹ホールディングス	1兆2,916億円
5. ユニー	1兆1,344億円
6. J. フロントリテイリング	9,825億円
7. ダイエー	9,768億円
8. 高島屋	8,778億円
9. エディオン	8,200億円
10. ファーストリテイリング	6,850億円

2-2. (1)「製・配・販連携協議会」の設置

- 製・配・販主要企業が参加した協議会を設置し、各社トップの賛同を得た上で、実効性ある議論を実施

- 目的 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
- 2010年5月 準備会合発足(※)
- 2011年5月 正式に「製・配・販連携協議会」発足
- 2011年度は「返品削減」「配送最適化」「デジタル・インフラ検討」の3WGを設置。

(※)「返品削減」「配送最適化」「流通BMS導入推進」の3テーマについて検討

参加企業 (2011年9月20日時点)

<製:メーカー>

アサヒビール株式会社 味の素株式会社 花王株式会社 キューピー株式会社 キリンビール株式会社 サトウ-食品インターナショナル株式会社 株式会社資生堂 日清食品株式会社 日本コカ・コーラ株式会社 プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社 エニバ・ジャパン・ホールディングス株式会社 ライオン株式会社

<配:卸売業>

株式会社あらた 伊藤忠食品株式会社 加藤産業株式会社 国分株式会社 株式会社日本アクセス
株式会社Palta 三井食品株式会社 三菱食品株式会社

<販:小売業>

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 イズミヤ株式会社 株式会社イトーヨーカ堂
株式会社ココカラファイン 株式会社コメリ 株式会社サークルKサンクス 株式会社CFSコーポレーション
スギホールディングス株式会社 株式会社セブン-イレブン・ジャパン 株式会社ダイエー
DCMホールディングス株式会社 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
株式会社マツモトキヨシホールディング 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
ユニー株式会社 株式会社ライフコーポレーション 株式会社ローソン

2-2(2). 協議会での課題・目的

- 3つのWGで下記を対象にして議論を行い、本年5月を目途に主要成果として以下を実現することを目的とする。

現象	返品	多頻度小口配送	情報共有
直接の原因	<ul style="list-style-type: none"> ✓汚破損 ✓納品期限切れ ✓定番カット ✓季節品・棚替え 	<ul style="list-style-type: none"> ✓リードタイムの短さ ✓過度納品・小口納品 ✓納品頻度のばらつき 	<ul style="list-style-type: none"> ✓情報伝達手段の不統一 ✓共有すべき情報の未整理 ✓競争環境への影響懸念
背景	<ul style="list-style-type: none"> ✓販売・需要・在庫予測が不適切 ✓安易な返品要請・受け入れ ✓納品期限が不合理 	<ul style="list-style-type: none"> ✓販売・需要・在庫予測が不適切 ✓安易な要請・受け入れ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓各社各様の情報システム

返品削減WG

- 返品確認書のポイント作成
- 納品期限見直しに関する方向性の提言
- 新商品導入・商品カットプロセスに係るベタープラクティスの公表

配送最適化WG

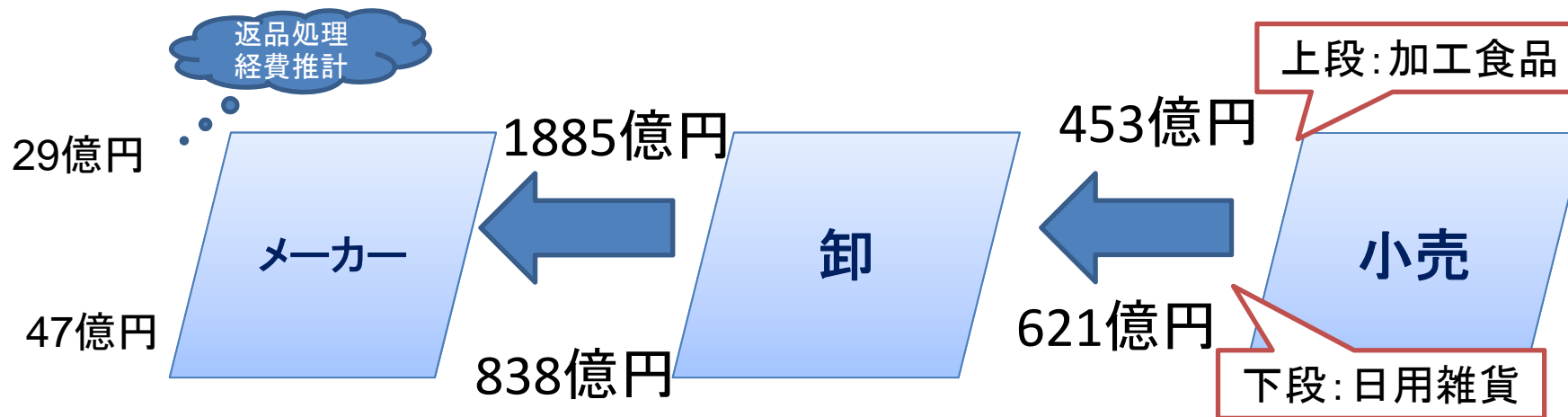
- センターでの待機時間に関する実態調査及び改善のためのパイロットプロジェクトの成果公表
- 配送最適化に係るベタープラクティスの公表

デジタル・インフラ検討WG

- サプライチェーン最適化に向けて製配販で共有すべき情報の整理
- POSデータ等の共有による効果検証シミュレーションを実施
- 情報共有基盤としてのデジタル・インフラのあり方、整備の方向性

①返品削減について

- 卸売業の実績報告に基づき集計、商品別に返品率・返品処理経費率を把握。
- 返品によって、小売→卸、卸→メーカー合わせると、加工食品で約2,000億円、日用雑貨で約1,000億円のコストが発生。この他に、返品処理にかかる経費、メーカーでの未出荷廃棄も存在。



<加工食品・日用雑貨の返品・返品処理経費(2009年)>

		加工食品	日用雑貨
返品率	小売業→卸売業	0.41%	1.99%
	卸売業→メーカー	1.88%	2.99%
返品処理経費率 (対メーカー返品額比)		1.53%	5.57%

※調査協力企業は、(株)あらた、花王カスタマーマーケティング(株)、国分(株)、(株)Paltac、(株)菱食の5社。

<加工食品・日用雑貨の返品発生理由別構成比(2009年)>

		加工食品	日用雑貨
小売 →卸	①閉店・改装	4.5%	2.7%
	②年2回の棚替え・季節品	6.9%	70.0%
	③特売残	16.6%	1.7%
	④随時の商品改廃	13.8%	12.5%
	⑤販売期限切れ	13.5%	0.8%
	⑥汚破損	41.5%	1.2%
	⑦その他(メーカー起因等)	3.2%	10.9%
卸 →メーカー	①滞留在庫(納品期限切れ)	39.0%	10.0%
	②庫内破損	2.7%	3.0%
	③特売残	7.9%	10.0%
	④年2回の棚替え・季節品	7.8%	63.8%
	⑤随時の商品改廃	28.7%	8.0%
	⑥その他(メーカー起因等)	13.8%	5.1%

出所:(財)流通システム開発センター、(財)流通経済研究所「製・配・販連携フォーラム」資料

(参考)加工食品における1／3ルール

■ 1／3ルール

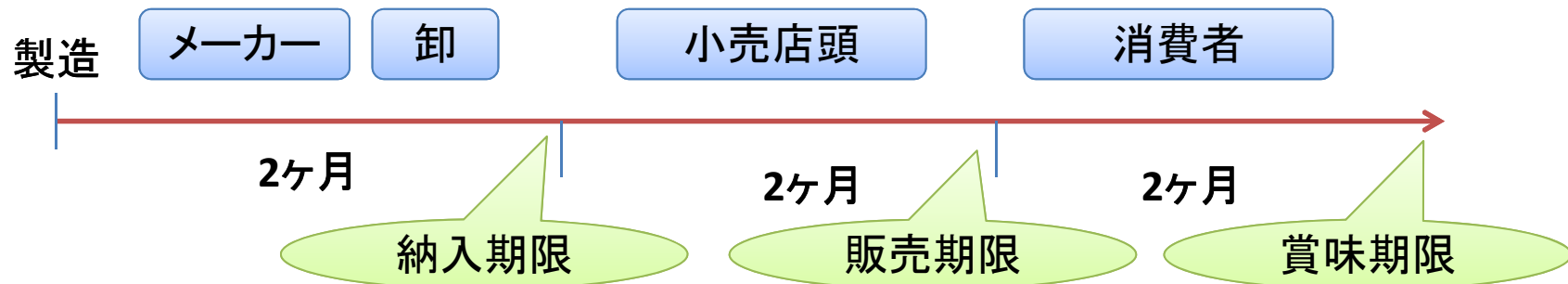
例えば、製造時点から6カ月の賞味期限を持つ製品であれば、「納入期限」が製造時点から2ヶ月、「販売期限」が製造時点から4ヶ月となる。「販売期限」を経過すると小売による廃棄処分、「納入期限」を経過すると卸による返品・廃棄が行われるのが基本である。



販売状況、在庫が把握できていないことから、製造・在庫過多になり、3分の1ルールに抵触して返品・廃棄される食品は多い。

メーカーでの「未出荷廃棄」も大きな問題

<イメージ>



納入期限: 製造日から卸・小売に出荷できる期限
販売期限: 小売の店頭で置かれ、販売できる期限
賞味期限: 消費者がおいしく食べられる期限

返品発生事例：日用雑貨における定番カット

- 定番カット：棚割変更時に販売不振などで新商品等と差し替えられること
- 店舗から川上事業者へのカット連絡が迅速に行われなかったり、また、カット連絡後であっても店舗からの発注が行われる事で、最終的な余剰在庫が生じ、返品を発生させている。



コンビニエンスストアA社の改善取組事例

■新商品の導入計画や商品カットの時期を前倒しでサプライヤーへ情報共有することで、メーカーの製造計画の調整や卸の在庫圧縮・返品削減の効果を上げている。

- 定番カット予定の商品は、最大5週間前には通知。通知後1週間経過後は、中間流通在庫が無くなり次第終売となり、店舗からの発注に応じられなくても、欠品補償も発生しない。そのため在庫を大幅に削減することが可能。

返品を半減

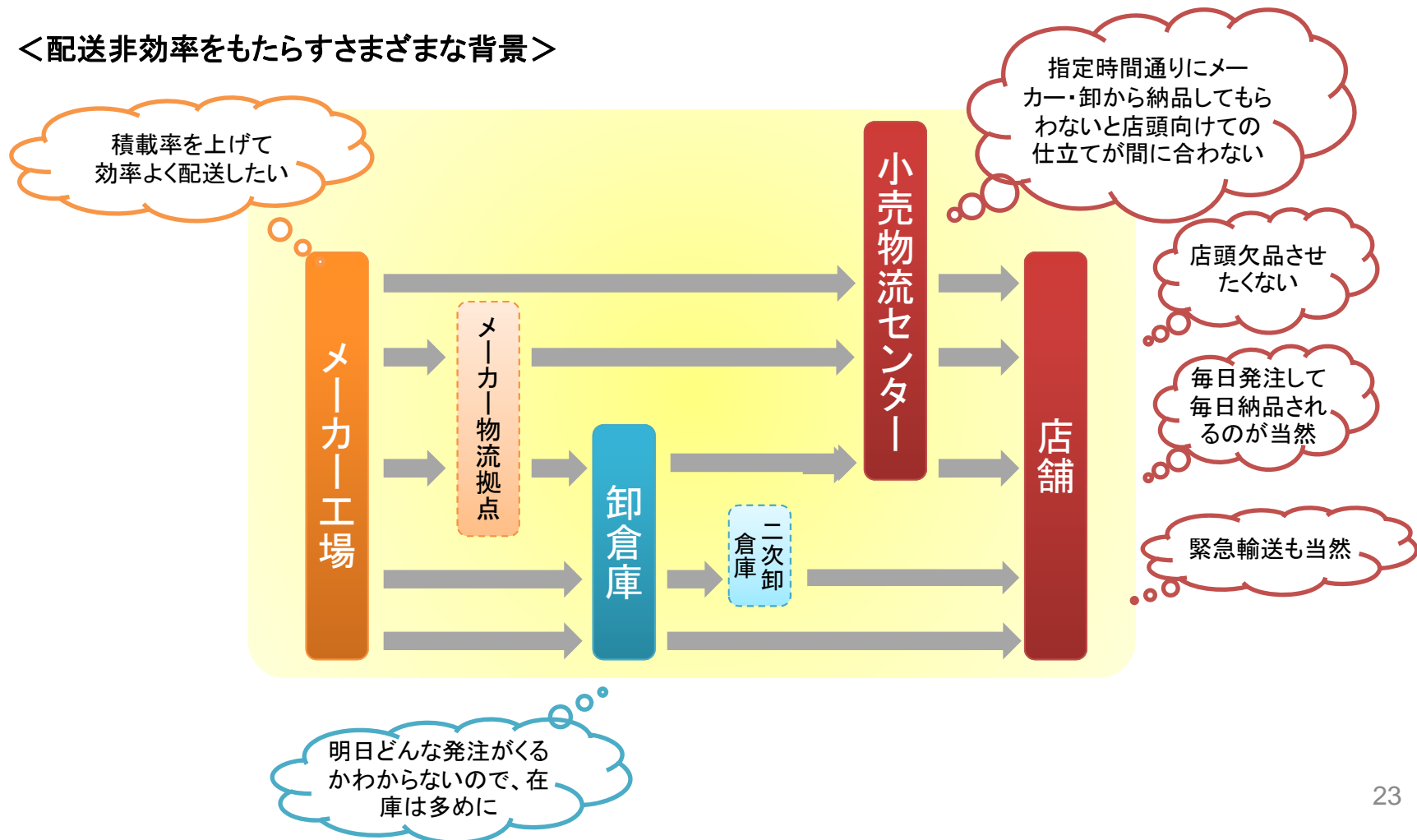
- 小売が新商品の初回発注数量を1週間前に確定することで、欠品回避のための安全在庫を中間流通が抱える必要がなくなり、過剰在庫を避けられる。

新商品の初回
発注分返品を
ほぼ解消

②配送最適化について

- 「配送最適化」の方向性として、店頭における消費者サービス水準を維持しながら、製～配～販のコスト削減と環境負荷削減の両面から効率化を図ること、と位置づけ。
- 例えば、製～配、配～販の納品において、過剰頻度・過少ロットの配送が行われているケースが多く、これを見直すことで、トラック積載率上昇、トラック台数削減、ピッキング等庫内作業効率化、店頭の作業負荷軽減につながる。

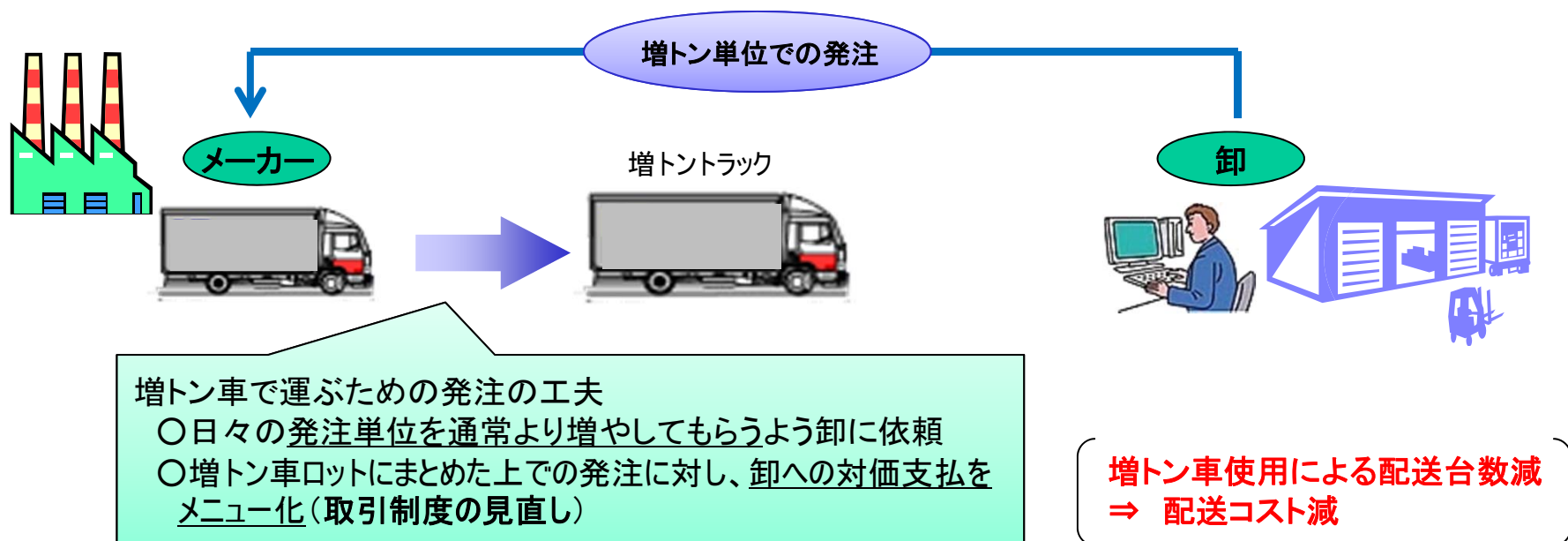
<配送非効率をもたらすさまざまな背景>



取組事例：配送問題の解決

■メーカーB社と卸C社の事例

発注単位の工夫、納品トラックの大型化、料金メニュー設定の工夫による
「大ロット配送の推進」



効果

(1) 納品台数削減

- 対象先における総納品台数を削減。
- 2010年9月を例とした場合、月間約2,800台のトラックが削減された。

(2) CO2排出削減

- 10トン車へ移行することでトンキロ当たり約16%のCO2排出量を削減。

取組事例：配送問題の解決

■ドラッグストアD社の事例

多頻度発注の改善による「納品回数の削減」、「店頭作業効率化」

週6回発注

	月	火	水	木	金	土
医薬品	○	○	○	○	○	○
ベビー	○	○	○	○	○	○
ビューティー	○	○	○	○	○	○
雑貨	○	○	○	○	○	○

	計
トラック台数	31
積載率(%)	45

部門別週2回発注

	月	火	水	木	金	土
医薬品	○			○		
ベビー		○			○	
ビューティー		○			○	
雑貨			○			○

	計
トラック台数	27
積載率(%)	56

小売物流センター側の効果

ピッキング時間
6%減

折りたたみ式コンテナ
1個に入る商品個数
7%向上

トラック台数削減

物流の効率化

店舗側の効果

店頭在庫
8%減

発注・品出し時間
19%減

店舗作業の効率化

③ デジタル・インフラの整備

- 製配販各層企業より生産・在庫・販売情報等を集約する基幹システムを設け、**平常時におけるSCM向上**、緊急時における**生活必需品の需給バランス等の把握**、**緊急支援物資の円滑な調達**のために活用する。

【平常時の活用】

例えば、POSデータをサプライヤーに共有することは、サプライチェーン全体での生産・在庫量削減に結びつくと考えられる。具体的には、季節品において、POSデータから**販売のトレンドを把握し、最終販売量の早期予測が可能**となり、**追加生産の判断や在庫量の調整等を行うことができる(⇒返品削減にもつながる。)**。

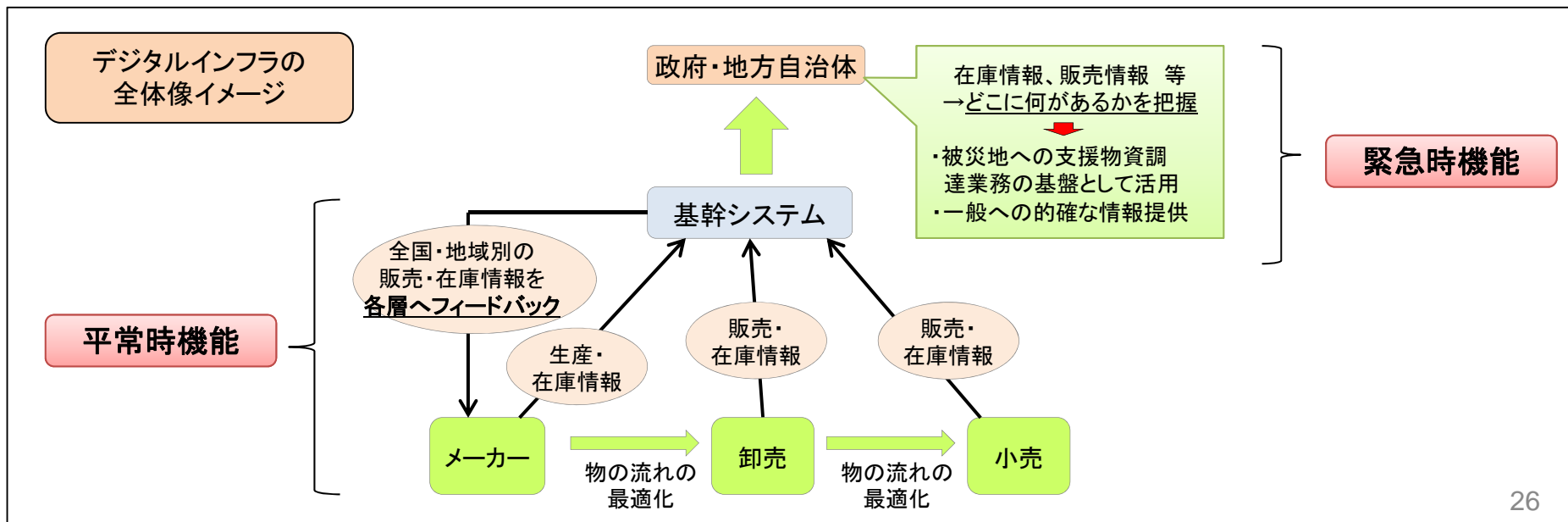
【緊急時の活用】

○ 政府・地方自治体

商品の**需給状況**や**在庫情報**を把握することで、商業流通機能が低下・停止している被災地への**支援物資の輸送を迅速・的確に行う**ことができる。

○ 一般消費者

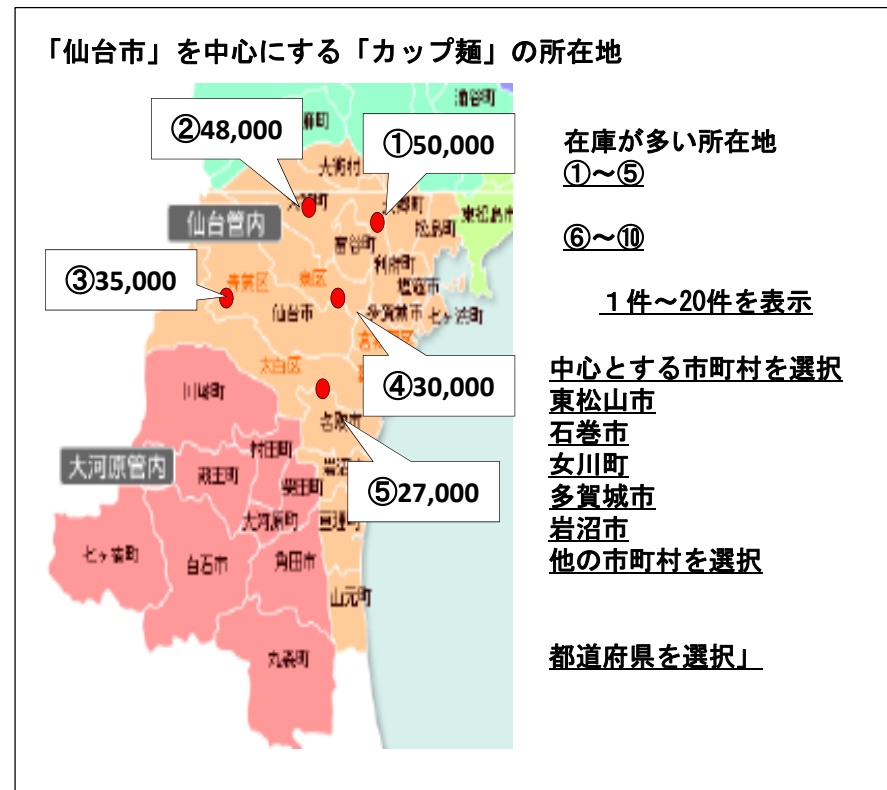
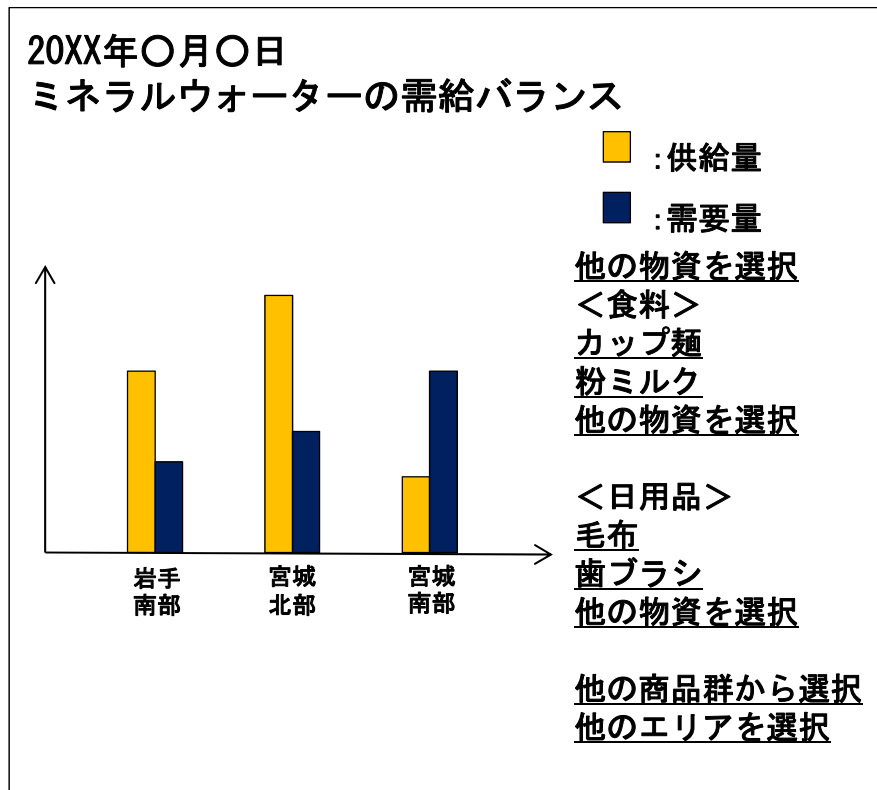
政府・自治体から、商品需給や調達見通し等に関わる**的確な情報提供**を受けることが可能
⇒**商品不足・情報の錯綜による社会不安を緩和**



緊急時におけるデジタル・インフラの活用イメージ①

- 政府・自治体は、サプライヤーの在庫情報、小売店舗の販売情報等から、全国／地域別の**商品需給バランスを把握**し、商品供給が逼迫している地域を特定することが可能
- また、在庫情報から**被災地付近での在庫分布等を把握**することが可能

<政府・自治体が確認できる画面イメージ>



※このシステムは、災害発生から数日以降に機能する事を想定。

④流通BMS導入促進

- 流通BMS (Business Message Standards)とは、小売業とサプライヤーとの受発注用の基本情報のフォーマットのこと。
- 小売毎に通信の際の仕様が異なっていると、卸の側では企業内システムで読み込むためにそれぞれの仕様に合わせた変換プログラムを用意しなければならないが、共通のフォーマットである流通BMSを使用することで、発注・納品・出荷・受領等の様々な情報を迅速にやりとりすることができる。

※流通BMSは経済産業省事業(平成18~20年度)の下に策定。

流通BMS導入事例(総合スーパーA社)

(1)小売側(A社)のメリット

- ①グループ内のインフラ統合が実現
- ②標準化された業務プロセス・手順での業務運営によるコスト低減
- ③データ交換時間短縮による発注締め時刻・センター納品時刻見直し
⇒発注精度等業務品質の向上
- ④取引先からの請求支払に関する問い合わせ削減

(2)メーカー・卸側のメリット

- ①通信時間94%削減
- ②通信費の削減
- ③伝票レスによる事務作業コスト軽減

※他のチェーンへも拡大が進む事で、システム維持管理・保守業務・個別対応費用が削減

(参考) 流通BMS普及推進に関する経済産業省の取組

平成18年度 ↳ 平成20年度	経済産業省事業において、我が国消費財流通に係る企業間取引の電子化及び標準化を検討 第一段階としてサプライヤー(メーカー・卸)と小売間の取引用メッセージの新しい標準プロトコルである「 流通BMS 」を策定
平成21年 4月	流通システム標準普及推進協議会 発足 普及促進活動について、経産省から引き継ぎ
平成22年 5月	「製・配・販連携協議会 準備会合」 流通BMS導入促進WGにおける検討開始
平成23年 5月	「製・配・販連携協議会」正式発足 「流通BMS導入宣言書」を公表 (製配販49社)
平成23年 12月	導入宣言に参加した50社(※)による「導入・拡大計画」を公表

(参考)

流通BMS導入宣言書

私たちは、製・配・販の効率的な情報連携による
サプライチェーン全体の最適化実現のため、
流通BMSの導入を推進します

上記を実現するため、

- (1) 私たちは、現在、普及段階にあるサプライヤー(メーカー・卸)と小売間の取引について、各社で流通BMS導入・拡大 計画を策定し、製・配・販連携協議会を通じて公表します
- (2) 私たちは、積極的な情報公開を行い、流通BMSの普及啓発に努めます

(※) 株式会社ファミリーマートが参加

流通BMS導入・拡大計画の現状

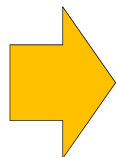
- 今回宣言した小売業28社の合計売上高は約12兆円で、同カテゴリーの小売業において約25%のシェア。
- 小売業28社の拡大計画においては、2011年12月時点で流通BMSを導入した取引先数が累計約900件。

〔※小売企業が取引するメーカー、卸売企業は小売企業間で重複するため、流通BMSを導入する実際の企業数は上記の取引先数と異なります。〕

- 各社において順次流通BMSによる取引の拡大を行い、小売企業の取引先数の累計で2012年末に約6,600件、2013年末に約7,300件、2014年末までに約8,700件の取引において流通BMSを導入する予定。

※各社の発表内容詳細は、下記HPに掲載

＜賛同企業の導入・拡大計画一覧URL＞ <http://www.dsri.jp/forum/plan.html>



これらの取組をきっかけに、流通BMSのさらなる普及が促進されることを期待

流通BMS導入・拡大計画 公表企業

○製造業(12社):

アサヒビール株式会社、味の素株式会社、花王株式会社、株式会社カネボウ化粧品、
キューピー株式会社、キリンビール株式会社、
サントリー食品インターナショナル株式会社、株式会社資生堂、日清食品株式会社
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社、
ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス株式会社、ライオン株式会社

○卸売業(10社):

株式会社あらた、伊藤忠食品株式会社、加藤産業株式会社、国分株式会社、
資生堂販売株式会社、ジャペル株式会社、株式会社日本アクセス、株式会社Paltac、
三井食品株式会社、株式会社菱食(現:三菱食品株式会社)

○小売業:(28社)

株式会社アークス、イオン九州株式会社、イオン北海道株式会社、
イオンリテール株式会社、イオン琉球株式会社、株式会社イズミ、
イズミヤ株式会社、株式会社イトーヨーカ堂、株式会社光洋、株式会社コメリ、
株式会社サークルK サンクス、株式会社セブン-イレブン・ジャパン、
株式会社ダイエー、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、マックスバリュ
九州株式会社、マックスバリュ東北株式会社、マックスバリュ西日本株式会社、
マックスバリュ北海道株式会社、株式会社マツモトキヨシホールディングス、
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、ユニー株式会社、株式会社ヨーク
マート、株式会社ライフコーポレーション、株式会社ローソン

2-3. 流通効率化に係るその他の取組

■物流クレートの標準・共有化

(1) 現状と問題点 (サプライヤー視点/小売視点)

- サプライヤーの問題意識

- ・小売各社がそれぞれ自社のクレートでの納品を依頼
- ・自社クレートはサイズがバラバラである上、小売ごとにラインを止めて段変え(※)する必要がある
 - ⇒生産・出荷ラインの効率低下、段変え・詰替等のための人件費増
- ・年末等には波動分の在庫補完や数量確保が必要となる
 - ⇒波動分をも考慮した在庫スペースの確保



多種類のクレート

- 小売の問題意識

- ・メーカーがそれぞれ自社のクレートを使用
(あるSMのセンターには数百種類のクレートが保管されている)
- ・サイズがバラバラな上、使用後メーカーごとに仕分けて返却しなければならない
 - ⇒保管スペースの確保、仕分けにかかるコスト増

豆腐	84 種類
油揚げ	58 種類
こんにゃく	51 種類
漬物	56 種類
麺	66 種類
ヨーグルト・プリン	182 種類

小売に納入されるメーカークレートの種類(集計企業39社)
(物流クレート標準化協議会資料)

仕分け人件費	69,778万円/年 (集計13社)
仕分けスペース	44,216㎡ (集計14社)

小売側で発生しているコスト(物流クレート標準化協議会資料)



物流クレートを標準規格化し、共同利用することはコスト削減につながる

2-3. 流通効率化に係るその他の取組

(2) 標準化による効果

- クレートの標準化・共同利用化が進むことで、以下の効果が期待できる。
 - クレートの絶対数の削減
 - 配送効率の向上、段ボールの削減によるCO₂の削減
 - 生産コストの低減
 - リサイクルシステムの一元化 等

(参考1：コスト削減効果)

日本スーパーマーケット協会による実証実験における試算では、

- ①クレートのサイズが統一
- ②製配販による共同利用 が行われることで、

仕分け人件費・スペース効率が40%以上削減可能との結果を得た。

(参考2：CO₂削減効果)

クレート・段ボールの削減によるCO₂削減量は 約2万トン-CO₂/年

※経産省実証事業における試算。

対象市場：GMS、食品スーパー、CVSの和日配、日配、チルド商品

2-3. 流通効率化に係るその他の取組

(3) 標準化に係る取組

【物流クレート標準化協議会】

- 2005年より、日本スーパーマーケット協会が中心となり、物流クレートの標準規格の策定及び推進に取り組んでいる。

(主な活動録)

- 2007年 4月 物流クレートの標準規格（4種類）を決定
- 2008年 3月 経産省事業(※)にて、物流クレートの共有化に関する実証実験を実施
- 4月 「食品クレート標準共有化ガイドライン」を発表
- 2009年 4月～ 関東地方・中部地方を中心に順次導入・拡大中（ジジージャパン、エコス、ユニー等）

(※)「日配分野における物流クレート共有化に関する電子タグ実証事業」


標準クレート 現在の導入・流通状況



導入企業数(平成24年2月時点)	全国35チェーン
流通枚数(平成23年12月)	約340万枚

今後の課題・取組

- ・段ボールの削減効果の検証
- ・クレートの個体関知に関する調査・研究

(参考)協議会で策定した標準規格クレート

タイプ別 概観	外 寸	内 寸	有効内寸
I 型 	長578mm × 短388mm × 高132mm	長534mm × 短348mm × 高120mm	長520mm × 短334mm × 高110mm
II 型深 	長557mm × 短459mm × 高148mm	長509mm × 短419mm × 高138mm	長490mm × 短400mm × 高126mm

II 型浅 	長557mm × 短459mm × 高108mm	長509mm × 短419mm × 高98mm	長490mm × 短400mm × 高86mm
II 型ハーフ 	長459mm × 短277mm × 高156mm	長419mm × 短229mm × 高146mm	長400mm × 短210mm × 高126mm

御清聴ありがとうございました。