

製・配・販連携協議会の活動状況  
について

公益財団法人流通経済研究所  
専務理事 加藤弘貴

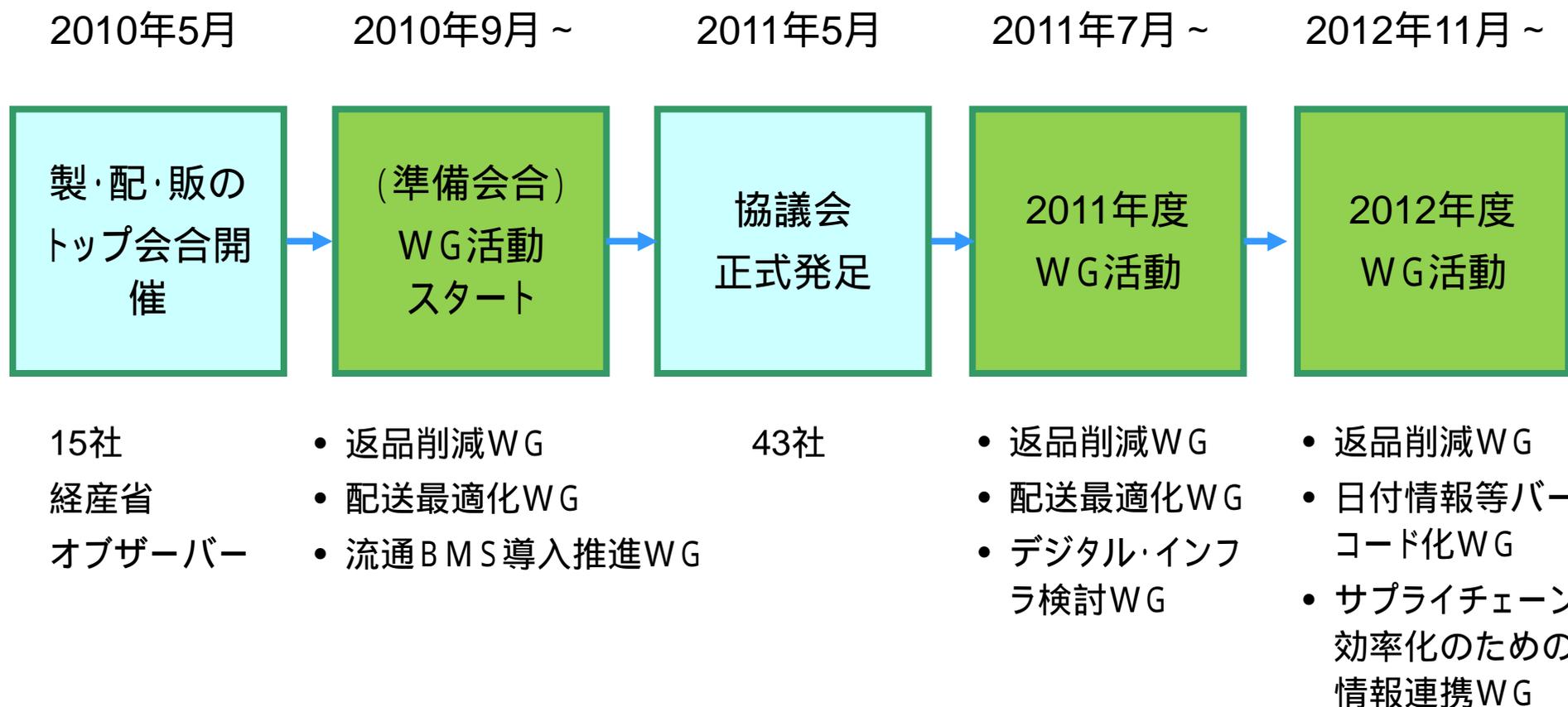
## ■ 目的

- 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。
- 活動の趣旨は、『ビジョン』(後掲)としてまとめられ、参加各社のトップマネジメントによる賛同とこれに沿った行動を参加の主要要件としている。

## ■ 主催

- 公益財団法人 流通経済研究所
- 一般財団法人 流通システム開発センター

# 製・配・販連携協議会 これまでの経緯



# ビジョン

- 我々、消費財流通事業者は、製配販の協働により、サプライチェーン全体の無駄を無くすとともに、新たな価値を創造する仕組みを構築することで、自らの競争力を高め、豊かな国民生活に貢献する。

## (1) 情報連携強化によるサプライチェーン全体の最適化を実現する。

- ・ 店頭の販売情報等の共有による在庫水準・配送条件の最適化に取り組む。
- ・ コスト削減による利益はそれぞれの貢献度に応じて公平に分配する。
- ・ 効率的な情報連携をするための流通システムの標準化を推進する。

## (2) 透明で合理的な取引を推進する。

- ・ コストオンの考え方による機能競争を推進する。
- ・ リベートや手数料は明確化し、透明化する。

## (3) 環境対応を推進する。

- ・ 返品による廃棄を削減する。
- ・ 物流最適化によりCO2排出量を削減する。
- ・ 環境に配慮した物流資材の共通化・標準化を推進する。

## (4) 新しい消費者ニーズに応える。

- ・ 消費者の声を聞き、製配販連携を通じて製品・サービスの価値を高めていく。
- ・ 消費者の安全安心のニーズに対応した表示や情報伝達を行う。

# 製・配・販連携協議会 加盟企業43社

---

## < 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** キユーピー株式会社  
**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  
日本コカ・コーラ株式 **プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社** ユニバーバ・ジャパン・ホールディングス株式会  
社 ライオン株式会社

## < 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Paltac** 三井食品株式会社 **三菱食品株式会社**

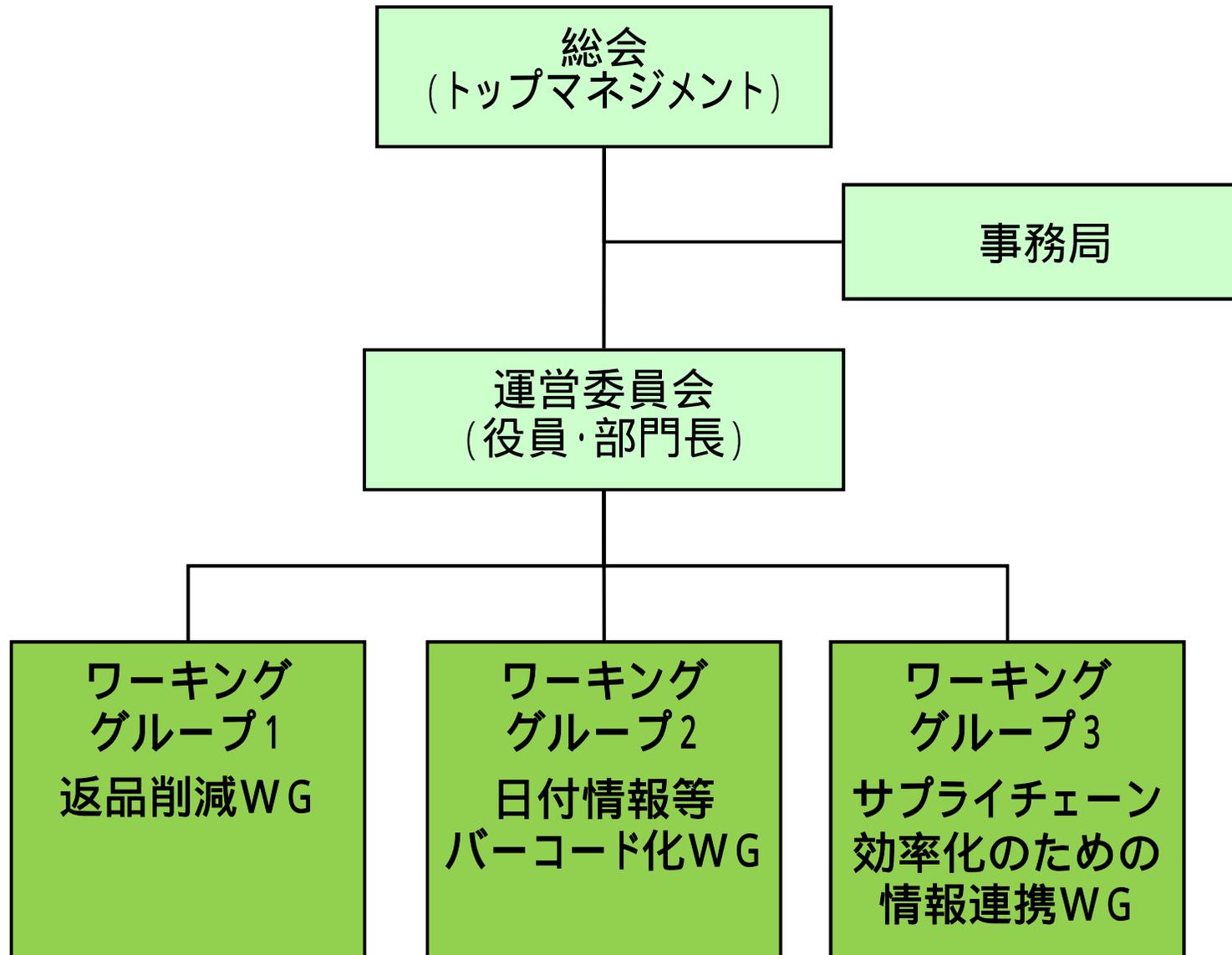
## < 販:小売業 >

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**

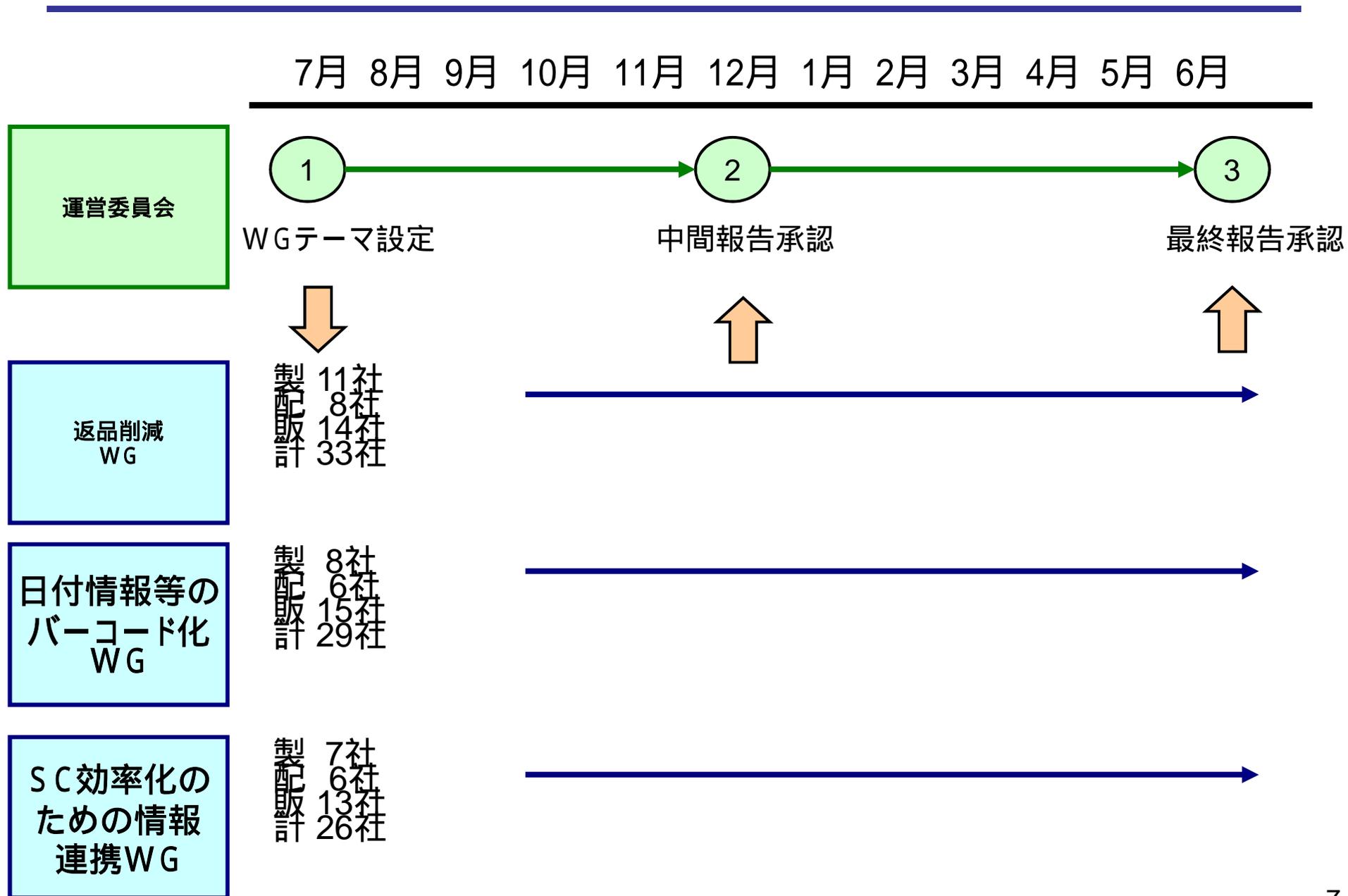
(太字は準備会合参加企業)

# 製・配・販連携協議会 2012年度 組織体制

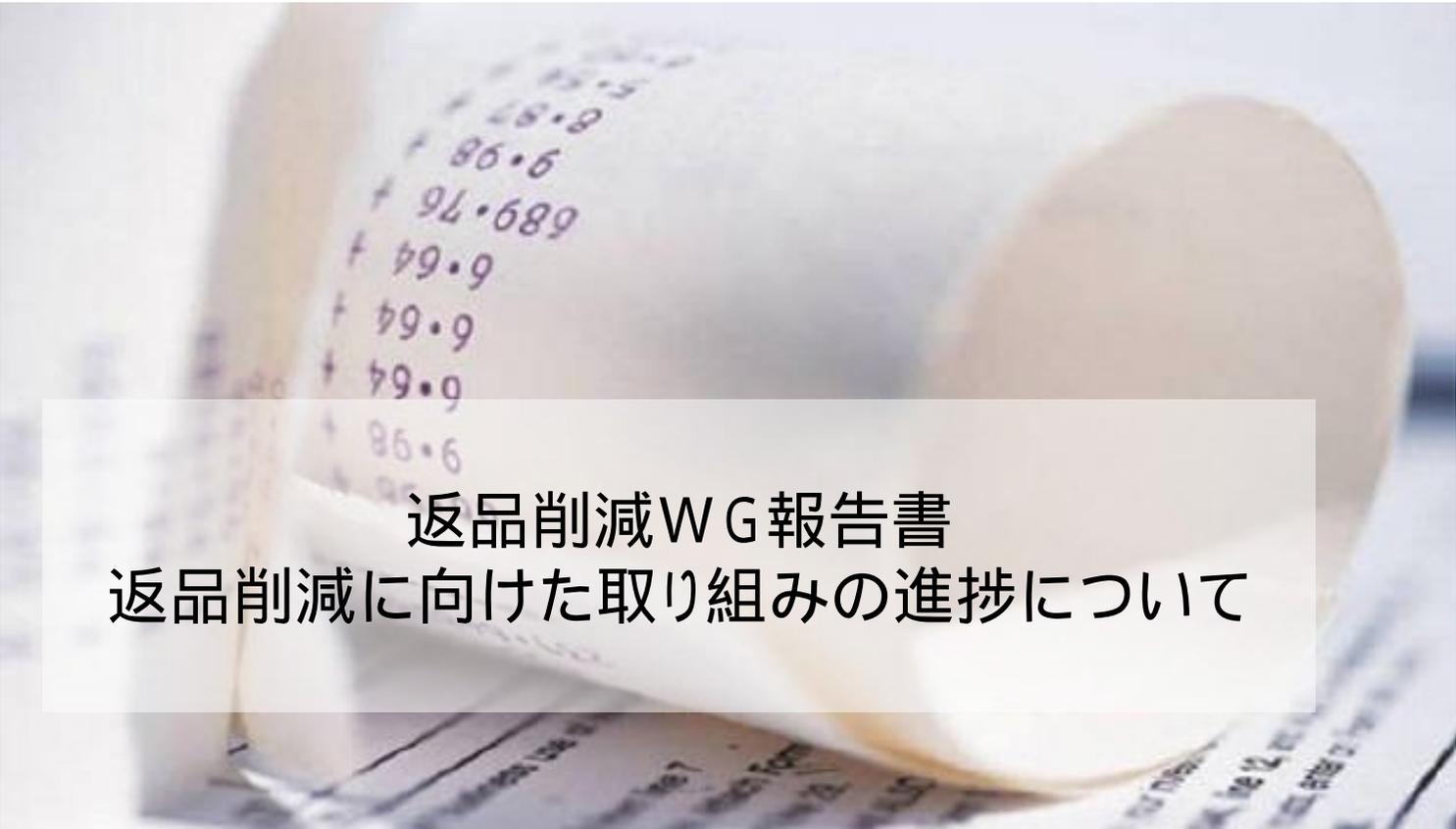
---



# 運営委員会、ワーキンググループの開催状況







返品削減WG報告書  
返品削減に向けた取り組みの進捗について

2013年7月12日

製・配・販連携協議会  
返品削減ワーキンググループ

(作成:公益財団法人流通経済研究所)

# 報告の構成

---

1. はじめに
2. 加工食品・日用雑貨の返品実態(調査結果報告)
3. 製配販各社における返品削減実施計画
4. パイロットプロジェクトの取組進捗
5. 今後の課題

# 1.はじめに

---

## (1) 検討の経緯

- 返品削減は、製・配・販連携協議会において継続検討しているテーマである。
- 昨年度WGでは、加工食品・日用雑貨の返品実態を把握するとともに、返品削減の方策として以下について具体的な提言を行った。

### 加工食品の納品期限の見直し

- 食品廃棄を削減することの重要性を再認識すること
- 過度な鮮度基準を改めること
- 納品期限を現行の2 / 3残し水準から緩和する方向で見直すこと
- 効果的な実行方法を検討すること

### 商品入れ替えプロセスの見直し

- 終売プロセスにおける業務連携の推進
- 新商品導入プロセスにおける業務連携の推進

### 返品に係る取引条件・取引契約の明確化

- 返品に係る取引条件を記載する文書(返品確認書)の書式を改めて整備するとともに、担当者への周知徹底を図ること

# 1.はじめに

---

## (2)本年度WGの目的

- 本年度WGは、これまでの議論や提言内容に基づき、合意された内容をいかに実行していくかが重要。
- 返品削減の実行フェーズとして、各社の返品削減計画の情報共有とパイロット・プロジェクトの取り組みを推進。
- 具体的に検討・とりまとめを行ったのは以下の内容である。

### < 本年度の活動内容 >

加工食品・日用雑貨の返品実態(調査結果報告)

製配販各社における返品削減実施計画の作成・共有

パイロットプロジェクトの取組進捗

## 2.加工食品・日用雑貨の返品実態

### (1) 調査概要

#### ■ 2011年度 卸売業調査について

- 調査協力企業(9社)
  - 食品卸(6社) : 伊藤忠食品、加藤産業、国分、日本アクセス、三井食品、三菱食品
  - 日用雑貨卸(3社) : あらた、花王カスタマーマーケティング、Paltac
- 備考
  - 東日本大震災の影響分を除いて集計した。
  - 「返品処理経費」の対象
    - 現場処理人件費(社員・パート)、現場不動産費用(占有スペース家賃相当額)、現場処理施設費(機器・什器のリース又は償却額)、社内経理処理費(人件費・システム経費)、その他社内諸経費
  - 「小売から卸売業へ返品」が、「卸売業からメーカーへ返品」にも重複して含まれている場合がある。
  - 実績報告の対象範囲は、各社が実在庫を所有し販売する取引であり、協議会に加盟していない多数の小売業との取引が含まれている。
- 調査協力企業の総取引規模に占める割合(卸売→小売取引額ベース)
  - 加工食品 : 25.5%、日用雑貨 : 53.6%

#### ■ 2011年度 小売業調査について

- 調査協力企業(13社)
  - GMS(5社) : イオンリテール、イズミヤ、イトーヨーカ堂、ダイエー、ユニー
  - SM(3社) : マルエツ、ヤオコー、ラルズ
  - CVS(3社) : セブン - イレブン・ジャパン、ミニストップ、ローソン
  - DGS(2社) : ココカラファイン、CFSコーポレーション
- 東日本大震災の影響分を除いて集計した。
- 調査協力企業の総取引規模に占める割合
  - 加工食品 : 13.1%、日用雑貨 : 17.0%

#### ■ 加工食品・日用雑貨の取引規模: 以下の資料に基づき、(財)流通経済研究所が推計した。

- 加工食品 : 経済産業省(2007)『商業統計表』、経済産業省『商業動態統計調査 平成18年、平成23年実績』
- 日用雑貨 : 日本商業新聞社(2012)『ホームプロダクツスペシャル』2011年度トイレタリー・日用品・化粧品業界市場規模推定値、ペットフード協会(2012)『ペットフード流通量調査』平成23年度ペットフード市場規模推定値

## 2.加工食品・日用雑貨の返品実態

### (2) 返品の実態

- 加工食品では、小売業から卸売業への返品は少なく、むしろ卸売業からメーカーへの返品率が比較的多い。一方、日用雑貨では、小売業から卸売業への返品、卸売業からメーカーへの返品のいずれも多く発生している。
- 返品処理経費率に関しては、日用雑貨が加工食品よりも高くなっている。日用雑貨では小売業からの返品が多く、業務工数が多くなるためである。
- 本WGでは、小売業メンバー13社からも協力を得て、返品実績を集計した。数値は、加工食品では卸売業調査結果よりも低い水準に留まっている。

加工食品・日用雑貨の返品率・返品処理経費率

|                               |          | 加工食品   |        |        |        |        | 日用雑貨   |        |        |        |        |
|-------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                               |          | 卸売業調査  |        |        | 小売業調査  |        | 卸売業調査  |        |        | 小売業調査  |        |
|                               |          | 2011年度 | 2010年度 | 2009年度 | 2011年度 | 2010年度 | 2011年度 | 2010年度 | 2009年度 | 2011年度 | 2010年度 |
| 返品率                           | 小売業 卸売業  | 0.38%  | 0.37%  | 0.41%  | 0.08%  | 0.11%  | 2.13%  | 1.94%  | 1.99%  | 2.71%  | 1.77%  |
|                               | 卸売業 メーカー | 0.97%  | 1.12%  | 1.88%  | -      | -      | 3.14%  | 2.86%  | 2.99%  | -      | -      |
| 返品処理経費率<br>(返品処理経費÷メーカーへの返品額) |          | 2.88%  | 2.42%  | 1.53%  | -      | -      | 5.86%  | 5.92%  | 5.57%  | -      | -      |

(注) 年度によって集計対象企業が一部異なるため、年度間の比較には注意を要する。

## 2.加工食品・日用雑貨の返品実態

### (2) 返品の実態

- 卸売業調査結果を基に、業界全体の返品額・返品処理経費を推計した。
- 加工食品・日用雑貨合計で、小売→卸の返品は約1,100億円、卸→メーカーの返品は約1,800億円に達していると思われる。

#### 加工食品・日用雑貨業界全体の取引規模推計

|        |          | 加工食品       |            |            | 日用雑貨      |           |           |
|--------|----------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
|        |          | 2011年度     | 2010年度     | 2009年度     | 2011年度    | 2010年度    | 2009年度    |
| 取引規模推計 | 卸売業 小売業  | 11兆3,390億円 | 11兆3,498億円 | 11兆1,474億円 | 3兆1,248億円 | 3兆1,073億円 | 3兆1,160億円 |
|        | メーカー 卸売業 | 10兆2,051億円 | 10兆1,482億円 | 10兆327億円   | 2兆8,123億円 | 2兆7,966億円 | 2兆8,044億円 |



#### 加工食品・日用雑貨業界全体の返品額推計・返品処理経費推計

|        |          | 加工食品   |         |         | 日用雑貨   |        |        |
|--------|----------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|
|        |          | 2011年度 | 2010年度  | 2009年度  | 2011年度 | 2010年度 | 2009年度 |
| 返品額推計  | 小売業 卸売業  | 431億円  | 417億円   | 453億円   | 666億円  | 603億円  | 621億円  |
|        | 卸売業 メーカー | 990億円  | 1,139億円 | 1,885億円 | 883億円  | 799億円  | 838億円  |
| 返品処理経費 |          | 29億円   | 28億円    | 29億円    | 52億円   | 47億円   | 47億円   |

(注) 推計のもとになる卸売業調査が、年度によって集計対象企業が一部異なるため、年度間の比較には注意を要する。

## 2.加工食品・日用雑貨の返品実態

### (3) 返品が発生理由

- 卸売業調査によれば、返品的主要な発生理由は、加工食品では、納品期限切れと定番カット。日用雑貨では、年2回の棚替え・季節品の終売となっている。
- 小売業メンバー13社の調査では、小売店舗からの返品的主要な発生理由は、加工食品では汚破損・その他(メーカー起因等)、日用雑貨では年2回の棚替えが中心である。

返品の発生理由(金額構成比)

|            |                | 加工食品   |        |        |        |        | 日用雑貨   |        |        |        |        |
|------------|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|            |                | 卸売業調査  |        |        | 小売業調査  |        | 卸売業調査  |        |        | 小売業調査  |        |
|            |                | 2011年度 | 2010年度 | 2009年度 | 2011年度 | 2010年度 | 2011年度 | 2010年度 | 2009年度 | 2011年度 | 2010年度 |
| 小売業からの返品理由 | 閉店・改装          | 5.1%   | 6.2%   | 4.5%   | 0.0%   | 5.2%   | 1.9%   | 2.7%   | 2.7%   | 0.6%   | 4.2%   |
|            | 年2回の棚替え・季節品    | 8.5%   | 9.4%   | 6.9%   | 15.0%  | 3.1%   | 70.6%  | 70.6%  | 70.0%  | 44.7%  | 67.4%  |
|            | 特売残            | 16.5%  | 14.7%  | 16.6%  | 0.0%   | 0.0%   | 2.3%   | 2.3%   | 1.7%   | 0.0%   | 0.6%   |
|            | 定番カット(随時の商品改廃) | 16.1%  | 15.1%  | 13.8%  | 19.7%  | 2.6%   | 12.7%  | 13.7%  | 12.5%  | 27.2%  | 2.2%   |
|            | 販売期限切れ         | 23.0%  | 17.2%  | 13.5%  | 2.0%   | 4.5%   | 0.4%   | 0.4%   | 0.8%   | 5.0%   | 2.2%   |
|            | 汚破損            | 20.9%  | 28.9%  | 41.5%  | 25.1%  | 54.1%  | 1.2%   | 1.3%   | 1.2%   | 1.4%   | 1.3%   |
|            | その他(メーカー起因等)   | 9.9%   | 8.6%   | 3.2%   | 38.3%  | 30.6%  | 10.8%  | 9.0%   | 10.9%  | 21.1%  | 22.2%  |
| メーカーへの返品理由 | 納品期限切れ         | 32.0%  | 33.7%  | 39.0%  | -      | -      | 0.3%   | 0.0%   | 10.0%  | -      | -      |
|            | 庫内破損           | 3.5%   | 2.2%   | 2.7%   | -      | -      | 1.3%   | 1.3%   | 3.0%   | -      | -      |
|            | 特売残            | 7.4%   | 6.4%   | 7.9%   | -      | -      | 2.6%   | 0.7%   | 10.0%  | -      | -      |
|            | 年2回の棚替え・季節品    | 10.8%  | 7.9%   | 7.8%   | -      | -      | 81.8%  | 80.2%  | 63.8%  | -      | -      |
|            | 定番カット(随時の商品改廃) | 32.8%  | 33.8%  | 28.7%  | -      | -      | 11.4%  | 14.8%  | 8.0%   | -      | -      |
|            | その他(メーカー起因等)   | 13.6%  | 16.0%  | 13.8%  | -      | -      | 2.6%   | 3.1%   | 5.1%   | -      | -      |

(注) 年度によって集計対象企業が一部異なるため、年度間の比較には注意を要する。

### 3.製配販各社における返品削減実施計画

---

#### ■ 目的

- 製・配・販連携協議会の「ビジョン」に則り、2011年度返品削減WGが提言し、総会にて承認された返品削減の方策について、協議会参加各社がその実施計画書を作成・公表することにより、消費財流通業界における返品削減の取り組みを積極的に推進する。

#### ■ 主体

- 製・配・販連携協議会に参加する各企業

#### ■ 実施計画書の内容

- 1. 返品削減目標
- 2. 返品削減方策
  - 加工食品の納品期限の見直し
  - 商品入れ替えプロセスの見直し
  - 返品確認書の運用

#### ■ 実施計画書の対象範囲

- 商品カテゴリー
  - 加工食品（加工食品・飲料・酒類等のドライ商品）
  - 日用雑貨（日用雑貨・一般化粧品・ペットフード等）
- 流通経路
  - 一般家庭用向けの流通経路を対象とし、業務用は対象外とする
- 返品種別
  - 委託仕入・売上仕入は対象外とする

### 3.製配販各社における返品削減実施計画 返品削減の定量目標

|      |              | 加工食品          |       |       | 日用雑貨          |       |       |
|------|--------------|---------------|-------|-------|---------------|-------|-------|
|      |              | 2012年<br>(実績) | 2013年 | 2014年 | 2012年<br>(実績) | 2013年 | 2014年 |
| メーカー | 卸売業・小売業からの返品 | 100           | 90    | 81    | 100           | 95    | 92    |
| 卸売業  | メーカーへの返品     | 100           | 89    | 79    | 100           | 98    | 96    |
|      | 小売業からの返品     | 100           | 87    | 75    | 100           | 99    | 98    |
| 小売業  | 卸売業・メーカーへの返品 | 100           | 91    | 81    | 100           | 89    | 81    |

(注) 目標は2012年度実績を100とした指数で表示している。

(注) 返品率算定の基礎となる「取引額」について、2013年度以降を空欄で提出している場合、記載されている直近年度の額を据え置いて算出している。

### 3.製配販各社における返品削減実施計画 返品削減実施計画書：(事例)アサヒビール

|                | 現状  | 2013年度以降の目標・めざす姿  |
|----------------|---|---|
| 返品の概況          | <ul style="list-style-type: none"> <li>原則返品不可だが、実態は一定の返品が発生している。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>社内、および卸・小売業との間で「返品不可」の考え方を浸透させ、返品率を下げていく。</li> <li>専用センターについては小売での売り切りを目指す。</li> </ul> |
| 加工食品の納品期限の見直し  | <ul style="list-style-type: none"> <li>2011年より一部小売業においてビール類商品の納品期限を5/9残しに延長するパイロットプロジェクトを実施した。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>左記を踏まえ、2013年度以降は、卸・小売業と合意の上、通年商品を対象に、納品期限延長のパイロットプロジェクトを行い、返品削減策を検討する</li> </ul>       |
| 商品入れ替えプロセスの見直し | <ul style="list-style-type: none"> <li>現状では、終売商品は終売当日まで店舗から発注があるため、物流センターで一定量を在庫している。しかし終売日以降は、店頭からの発注がなくなり、その結果、物流センターにある在庫がメーカーへの返品となっている。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>2013年度以降は、新旧商品の入替プロセスの見直し案を作成し、卸・小売業との合意の上、パイロットプロジェクトを実施する。</li> </ul>                |
| 返品確認書の運用       | <ul style="list-style-type: none"> <li>現状では、卸売業からの返品依頼に応じて「戻入承認票」を作成し、統括本部長の承認を得たもののみ、返品を受け入れている。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>2013年度以降は、さらなる返品削減に向けて、これに加えて、返品ルールについて、卸・小売業との間で事前の一括覚書を交わすことを検討する。</li> </ul>        |

### 3.製配販各社における返品削減実施計画 返品削減実施計画書：(事例)国分

|                | 現状  | 2013年度以降の目標・めざす姿   |
|----------------|---|--|
| 返品の概況          | <ul style="list-style-type: none"> <li>コンビニエンスストアでは定番カット・終売による返品が存在する。</li> <li>ドラッグストアでは一部返品が常態化している企業がある。</li> <li>スーパーマーケットでは特売残の返品が存在する。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>コンビニエンスストアでは定番カット連絡の早期化、在庫着地の見極めを行っていく。</li> <li>ドラッグストアでは正常品の返品不可の取引を提案していく。</li> <li>スーパーマーケットでは特売の計画発注化を提案していく。</li> </ul>   |
| 加工食品の納品期限の見直し  | <ul style="list-style-type: none"> <li>特に取り組んでいない。</li> </ul>   | 2013年度以降は、当社が運営受託している小売業専用センターの納品期限を緩和する取り組み実施を検討する。   |
| 商品入れ替えプロセスの見直し | <ul style="list-style-type: none"> <li>特に取り組んでいない。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>コンビニエンスストアでは、ローソンの取り組みを取引先と共有し、実践の検討を行う。</li> <li>ドラッグストアでは売上返品率の目標値を設定し、改善値から、当社負担の廃棄費用改善を明確化し、効果のシェアリングを行う。契約明文化する。</li> <li>商品カット時の専用センターにおける終売プロセスを構築する。返品削減効果をメーカー・卸・小売業でシェアする。</li> </ul> |
| 返品確認書の運用       | <ul style="list-style-type: none"> <li>特に運用していない</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>返品率目標の設定と取引条項締結が可能か検討を開始する。</li> </ul>  |

### 3.製配販各社における返品削減実施計画 返品削減実施計画書：(事例)ユニー

|                | 現状  | 2013年度以降の目標・めざす姿   |
|----------------|---|--|
| 返品の概況          | <ul style="list-style-type: none"> <li>加工食品は基本的に返品しない(返品するのは着荷時不良もしくは事前商談による場合のみ)。</li> <li>日用雑貨はメーカーの意向に合わせて返品を実施している。</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>引き続き、加工食品については、基本的に返品をしない。</li> <li>日用雑貨はメーカーの意向に合わせて対応する。</li> </ul>                                 |
| 加工食品の納品期限の見直し  | <ul style="list-style-type: none"> <li>特に取り組んでいない。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>納品期限緩和するパイロットプロジェクトを飲料を対象に実施し、効果を検証し、返品削減策を検討する。</li> <li>個別にメーカー様との商談の中で、条件など折り合えば検討していく。</li> </ul> |
| 商品入れ替えプロセスの見直し | <ul style="list-style-type: none"> <li>1ヶ月前にカット商品リストを店舗に送付。同時に発注をストップ。販売によって在庫を減らす。</li> <li>棚替え時に残っている場合は、見切り処分を実施。</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>店舗への指示を早める。</li> <li>システムの連動により速やかな発注止めを行うことで、発注を抑制するとともに棚替えまでの販売期間を確保して、返品削減を図る。</li> </ul>          |
| 返品確認書の運用       | <ul style="list-style-type: none"> <li>返品確認書は、社内専用フォームにて取引先全社を対象に運用済み。</li> <li>「商談→返品確認書の取り交わし→店舗へ返品指示書を送付→店舗は返品指示書を元に期間内に返品」というフローで返品を行っている。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>取り交わし漏れのないように精査していく。</li> </ul>   |

## 4.パイロットプロジェクトの取組進捗

---

### ■ 目的

- 返品発生の要因となっていると考えられる納品期限や商品入れ替えプロセスなどの具体的項目毎に、こうした要因を緩和する具体的取り組みを実行した場合の返品削減の効果を検証するため、複数のパイロットプロジェクトの実施体制・方法について協議し、実施計画を策定した。

### ■ テーマ

1. 加工食品の納品期限の見直し
2. 特売における返品削減の取り組み
3. 終売プロセスの見直し(加工食品)
4. 終売プロセスの見直し(加工食品)
5. 商品入れ替えプロセスの見直し(日用雑貨)

## 4.パイロットプロジェクト取組進捗

### (1)加工食品の納品期限見直し - 概要

| 項目             | 内容   |
|----------------|--|
| 問題意識・目的        | 加工食品は、卸売業からメーカーへの返品率が比較的高いが、その主たる理由の1つが納品期限切れである。そこで、店舗への納品期限を緩和することによって卸売業からメーカーへの返品を削減する実証実験を行う。 |
| 実施体制(参加メンバーなど) | 食品メーカー、食品卸売業、小売業(スーパー、コンビニ)  |
| 商品カテゴリー        | 飲料、菓子(具体的な対象品目は個別に調整する)  |
| 流通経路           | メーカー→小売専用DC→小売店舗 の流通経路   |
| 実施内容           | 特定の地域や製品カテゴリーにおいて、店舗への納品期限を、製造から賞味期限までの期間の「1/2」程度まで緩和する。   |
| 検証項目           | 小売店舗での販売期限切れ商品等の発生の状況  |
|                | 専用DCでの納品期限切れの商品在庫、返品、および廃棄・転送等の発生の状況   |
|                | 食品メーカーでの未出荷廃棄量等のシミュレーション、返品量の変化  |
| スケジュール(予定)     | 2013年8月頃～2014年3月(参加企業毎に開始時期が異なる場合がある)  |

## 4.パイロットプロジェクト取組進捗

### (1)加工食品の納品期限見直し - 実施の趣旨

---

加工食品の納品期限については、昨年度の返品削減WGで、以下のように提言。

「納品期限を現行の2 / 3残し水準から緩和する方向で見直す」

今年度のWGで行ったアンケートでも、納品期限切れは、加工食品の返品の主要理由の一つであった。このため、小売店への納品期限を緩和すれば、卸が小売に納品できないためメーカーに返品されている加工食品が低減すると期待される。

加工食品メーカーからは、欠品防止のために安全在庫を多めに保有しているが、小売店への納品期限のために、そうした安全在庫が結果的に余剰在庫となりやすく、未出荷廃棄などにもつながっているとの主張がある。

こうした返品や過剰生産は、結果的に食品廃棄の要因の一つとなっている。

このため、加工食品の小売店への納品期限を緩和することにより、返品だけでなくメーカーでの過剰生産、これらに伴う食品廃棄がどの程度低減されるか、納品期限を緩和することによる副作用(店頭での売れ残りの増加等)がないかなどを検証する。

なお、返品は複合的な理由で発生しており、納品期限を緩和するだけで返品が極小化する訳ではない。当WGでは、取引先間の情報共有による仕入数量の適正化等も重要であると認識している。

納品期限見直しは食品廃棄ロス削減にも効果が期待されるため、農林水産省が支援する「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」と共同でパイロットプロジェクトを実施する。

## 4.パイロットプロジェクト取組進捗

### (1)加工食品の納品期限見直し - 実施イメージ

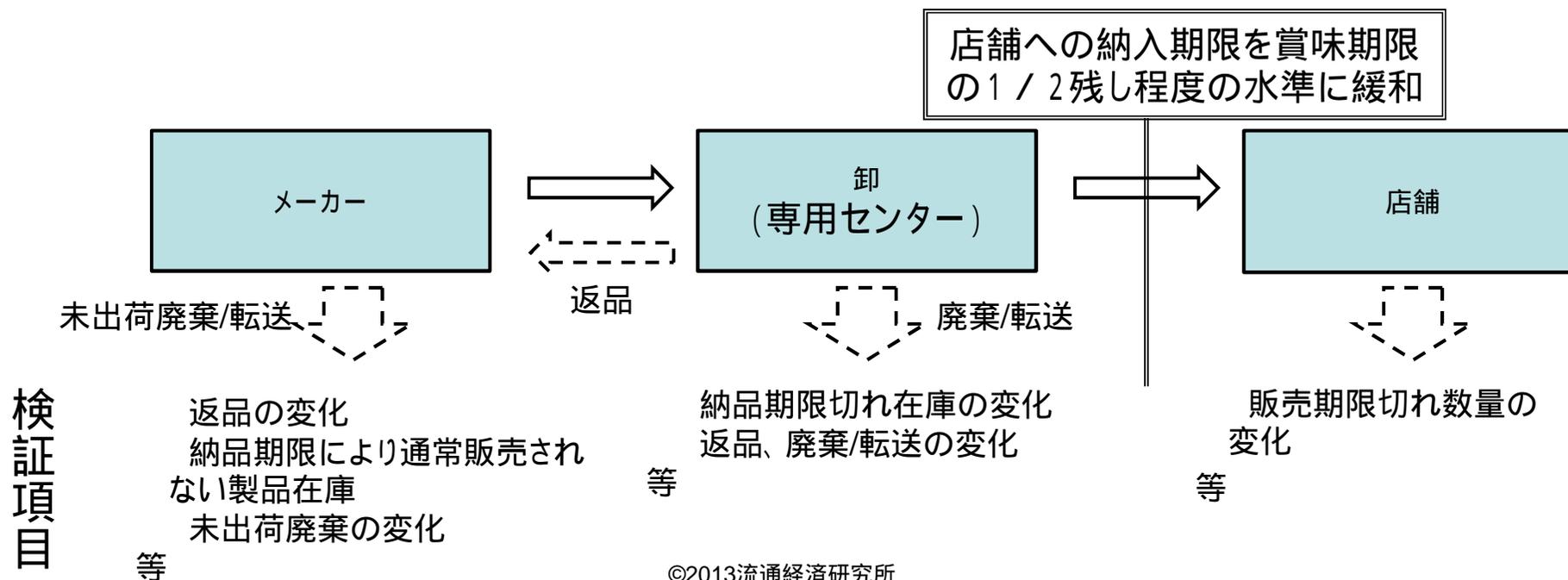
飲料・菓子の対象となる製品について、パイロットプロジェクトに賛同する小売店への納品賞味期限の1/2残し程度の水準に緩和する実証事業を行う。

納品期限の緩和は地域を限定して行うことが想定されるが、できるだけ特定の小売専用DCの単位で納品期限を緩和する取組を行い、納品期限の緩和により、当該DCからの返品などがどのように変化したかなどの効果検証を行う。

また、メーカーにおいては、自社製品が返品されてくる量の変化や、納品期限により通常販売されない商品の量の変化などについて、推計を行いつつ検証する。

こうした返品削減やメーカー段階の生産に与える影響が食品廃棄に与える影響を検証する。

パイロットプロジェクトは、スーパー、コンビニの賛同企業により8月頃から順次開始し、半年程度で効果検証を実施。



#### 4.パイロットプロジェクト取組進捗

##### (1)加工食品の納品期限見直し - 実施体制(参加予定・検討中メンバー)

| 業種       |            | 企業名   |
|----------|------------|---|
| 小売業      | スーパー       | イオンリテール、イズミヤ、イトーヨーカ堂、東急ストア、ユニー                              |
|          | コンビニエンスストア | セブン - イレブン・ジャパン、ファミリーマート、ミニストップ、ポプラ、ローソン                    |
| 卸売業      |            | 伊藤忠食品、国分、三井食品、三菱食品、山星屋、その他パイロットプロジェクトに参加する小売業への商品供給に関係する卸売業 |
| 実証参加メーカー | 飲料         | アサヒ飲料、伊藤園、キリンビバレッジ、サントリー食品インターナショナル、日本コカ・コーラ                |
|          | 菓子         | 江崎グリコ、亀田製菓、カルビー、不二家、ブルボン、明治、森永製菓、ロッテ                        |

## 4.パイロットプロジェクト取組進捗

### (2)特売における返品削減の取り組み - 概要

| 項目             | 内容  |
|----------------|---|
| 問題意識・目的        | 特売残は、加工食品の卸売業からメーカーへの返品理由の1つである。そこで特売のオペレーションを見直すことによって、返品発生を抑制を図るパイロットプロジェクトを実施した。 |
| 実施体制(参加メンバーなど) | イトーヨーカ堂、伊藤忠食品、三井食品  |
| 商品カテゴリー        | ラーメン  |
| 流通経路           | メーカー→小売専用DC→小売店舗 の流通経路  |
| 実施内容           | ラーメンのスポット販促商品の販促展開を変更。従来は販促を2週間展開していたが、変更後は販促期間は1週間で基本とし、それ以降はなくなり次第終了という方式に変更。     |
| 検証項目           | 専用DCの入出荷、在庫量  |
| スケジュール         | 2013年4月～5月  |

## 4.パイロットプロジェクト取組進捗

### (3)終売プロセスの見直し(加工食品) - 概要

| 項目             | 内容  |
|----------------|---|
| 問題意識・目的        | 定番カットは、卸売業からメーカーへの加工食品の返品の主たる理由の1つである。ヤオコーにおいても、センターからメーカーへの返品理由の8割を「定番カットに伴う返品」が占める。これを削減するため、終売プロセスの見直しを実施する。   |
| 実施体制(参加メンバーなど) | ヤオコー、国分   |
| 商品カテゴリー        | 加工食品・酒類   |
| 流通経路           | メーカー→小売専用DC→小売店舗 の流通経路  |
| 実施内容           | 在庫量コントロール向上により、欠品を防止しながら、カット日の在庫ゼロ化を目指す。 <ul style="list-style-type: none"><li>センター在庫計画向上のための、定番カット・終売連絡早期化</li><li>カット・終売実施日前のセンター在庫切れ発生時の、新規投入の早期化や店舗間移送による在庫確保の実施</li><li>カット・終売実施日後のセンター残在庫発生時の、バイヤー・店舗と連動した最終在庫の送り込みによる販売の実施</li></ul> |
| 検証項目           | 実施前後の返品金額の変化  |
| スケジュール(予定)     | 2013年7月～10月   |

## 4.パイロットプロジェクト取組進捗

### (4)終売プロセスの見直し(加工食品) - 概要

| 項目             | 内容   |
|----------------|--|
| 問題意識・目的        | 定番カットは、卸売業からメーカーへの加工食品の返品の主たる理由の1つであり、終売商品は、卸から残在庫をメーカーに返品するのが通例となっている。そこで、終売時の業務プロセスを見直し、終売時点での卸在庫の極小化を図ることによって、返品発生を抑制を図るパイロットプロジェクトを実施した。 |
| 実施体制(参加メンバーなど) | セブン・イレブン・ジャパン、伊藤忠食品、三井食品、アサヒビール、キリンビール   |
| 商品カテゴリー        | 低アルコール缶飲料  |
| 流通経路           | メーカー→小売専用DC→小売店舗 の流通経路   |
| 実施内容           | カット決定後は、発注・納入ロットを小さくすることによって、きめ細かな供給体制を構築し、センター在庫量を絞り込む。   |
|                | 小売側情報の共有によって需要予測精度を向上し、センター在庫量を絞り込む。   |
| 検証項目           | センターの日別在庫数量  |
| スケジュール         | 2013年4月～6月   |

## 4.パイロットプロジェクト取組進捗

### (5)商品入れ替えプロセスの見直し(日用雑貨) - 概要

| 項目             | 内容  |
|----------------|---|
| 問題意識・目的        | 日用雑貨の返品理由に於いては、年2回の棚替え、季節品が大きな割合を占めている。殺虫剤やカイロ等の季節品、棚替時期では店頭での定番カット品の返品や、卸のセンターでも定番カットとなった商品のメーカー返品が多く発生している。これらをふまえ、「年2回の棚替え時の返品削減」をテーマとして取り組み、手法の有効性と効果を例示する。 |
| 実施体制(参加メンバーなど) | CFSコーポレーション、Paltac、あらた、花王カスタマーマーケティング、資生堂、ユニリーバ・ジャパン、ライオン   |
| 商品カテゴリー        | ヘアスタイリング、ボディケアカテゴリー   |
| 実験店舗           | CFSコーポレーション 美しが丘店   |
| 実施内容           | 販売動向分析を行った上で、発注停止・店間移動・処分販売などの適時・適正化により、棚替え時に向けてカット商品の在庫を削減し、返品削減をめざす。  |
| 検証項目           | 対象店舗の返品金額(対前年比)、返品処理コストの削減額、単に返品金額だけでなく、その他の指標も検討する。  |
| スケジュール(予定)     | 2013年秋冬の商品入れ替え時期とする。2013年春夏の店頭動向をモニタリングし、プロセス構築に反映する。   |

## 5. 今後の課題

---

### ■ 返品削減実施計画のフォローアップ

- 2012年度、協議会参加各社は返品削減実施計画書を取りまとめたが、今後はこの返品削減計画を実行することが重要である。このため、返品削減実施計画のフォローアップを行うことが課題となる。
- 各企業は2013年度の返品削減実施計画の実行結果を取りまとめるとともに、2014年度以降も計画に沿った取り組みを進めるが、必要があれば計画を修正すべきと考えられる。
- 返品削減実施計画の実行結果および修正計画は、2013年度終了時点でそれぞれの結果を公表することが望ましい。

### ■ パイロットプロジェクトの効果検証

- 今回報告されたパイロットプロジェクトの中には計画段階のものも含まれている。そこで、計画段階のパイロットプロジェクトは今後実施して、実施結果を検証することが課題である。
- 効果的な手法は水平展開することが望ましい。成果をあげたパイロットプロジェクトは、協議会としてその普及拡大を図ることが望ましい。

## 5. 今後の課題

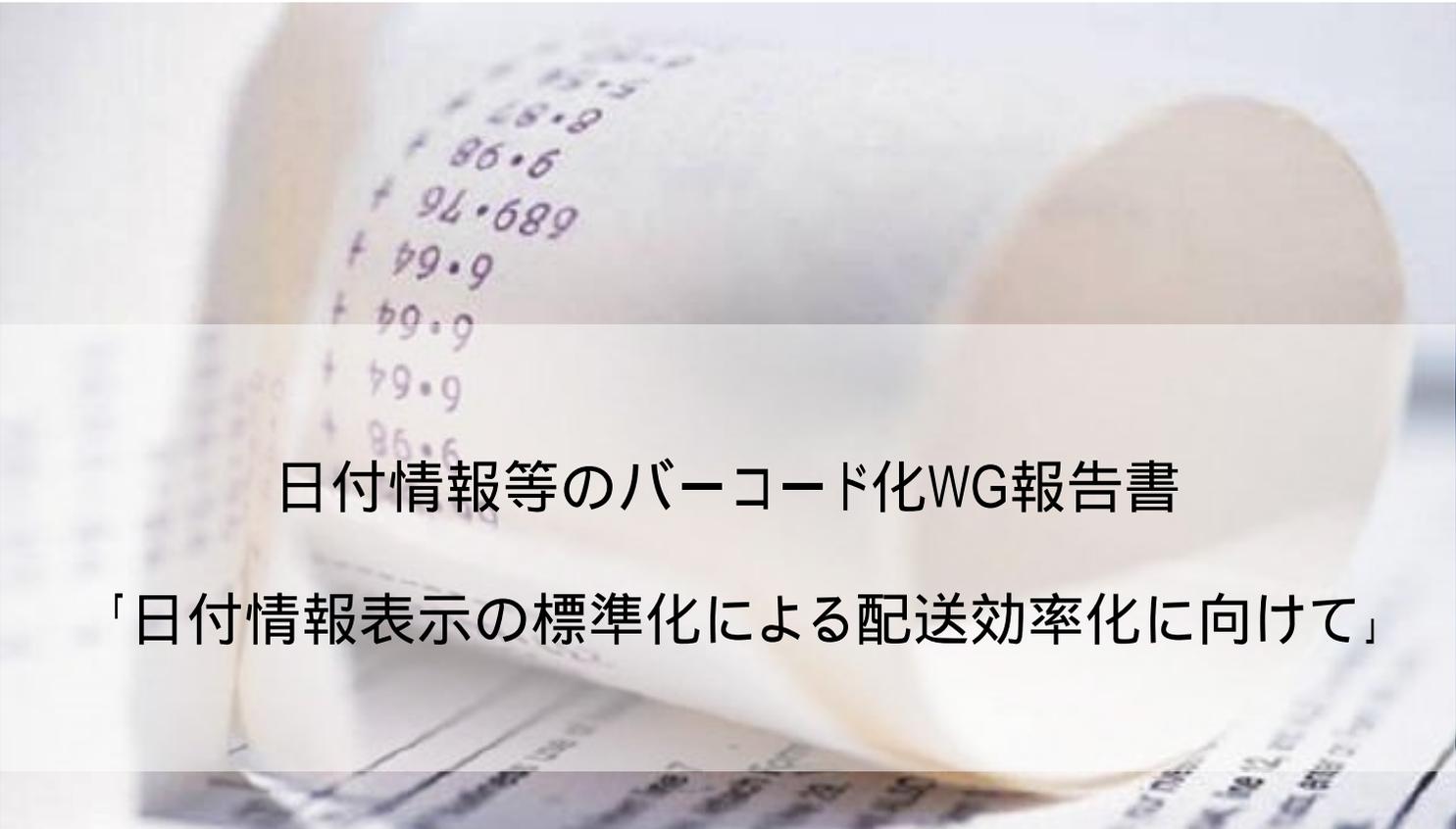
---

### ■ 返品削減に向けた取り組みの普及・拡大

- 返品削減の取り組みは協議会内にとどめるだけではなく、協議会外に広めていくことも重要である。そこで過去の返品削減の取り組みも含め、協議会内だけでなく、協議会外へも情報を発信し、返品削減の取り組みの普及拡大に取り組むことが課題となる。
- 特に、協議会外への普及拡大に際しては、業界団体等との連携を推進すべきであると考えられる。

### ■ その他返品削減に効果的な施策の検討

- その他返品削減に効果的な取り組みについても検討を行い、今後の方向性などを提示することが必要である。
- たとえば、賞味期限表示の年月表示への見直しなども返品削減に効果的であると考えることから、今後の拡大方策を検討することが望ましい。



## 日付情報等のバーコード化WG報告書

「日付情報表示の標準化による配送効率化に向けて」

2013年7月12日

製・配・販連携協議会  
日付情報等のバーコード化ワーキンググループ

(作成：一般財団法人流通システム開発センター)

# 報告の構成

---

## 1. はじめに

## 2. 日付情報等の表示位置の標準化、バーコード化の意義

### 2 - 1. 日付情報等の表示位置の標準化の意義

### 2 - 2. 日付情報等のバーコード化の意義

## 3. 日付情報等の文字表示、バーコード化にかかるガイドライン

## 4. 今後の取り組み検討課題

## 5. 参考資料

# 1. はじめに

---

## ■ テーマ選定の背景:

昨年度の配送最適化ワーキンググループでは、「納品トラック待機時間の実態と改善方法について」をテーマとして取り挙げた。

- 今後の検討課題の1つとして、「荷卸し作業の効率化」を挙げ、その具体的内容の1つとして、日付情報の連携効率化のための「日付情報等のバーコード化」にかかる検討を提言。

( 2011年度「配送最適化WG報告書」から抜粋)

### 日付情報等のバーコード化

- 荷卸し作業効率化のため、賞味期限等の日付情報をバーコード化して、自動認識化を進めることが有効である。
- センターでは、商品の日付情報を手作業で入力しており、これが作業時間の増加、登録情報ミスにつながっている。

バーコード化の効果はかなり大きいと見られる。

- 日付情報等の属性情報を加えたバーコードの標準や具体的な体系は、流通業界ではまだ定まっていない。  
新たなバーコードの導入・普及には時間を要するため、標準のあり方について早期に検討を開始することが

望ましい。

## ■ ワーキンググループの目的:

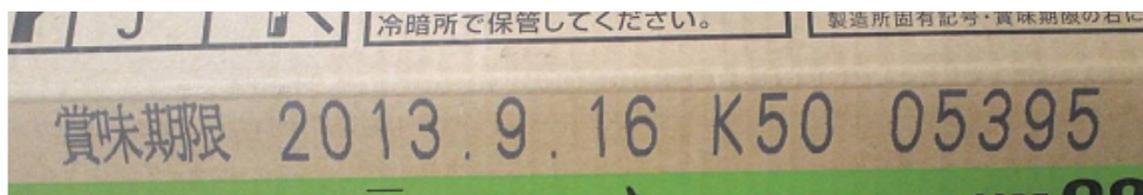
- 配送効率化・荷卸し作業効率化のための1つの具体策として、段ボールに表示される賞味期限等の日付情報に関して、表示方法の標準化やバーコード化を行う意義を整理するとともに、取組のためのガイドラインを提言する。

## サプライチェーンにおける日付管理の現状

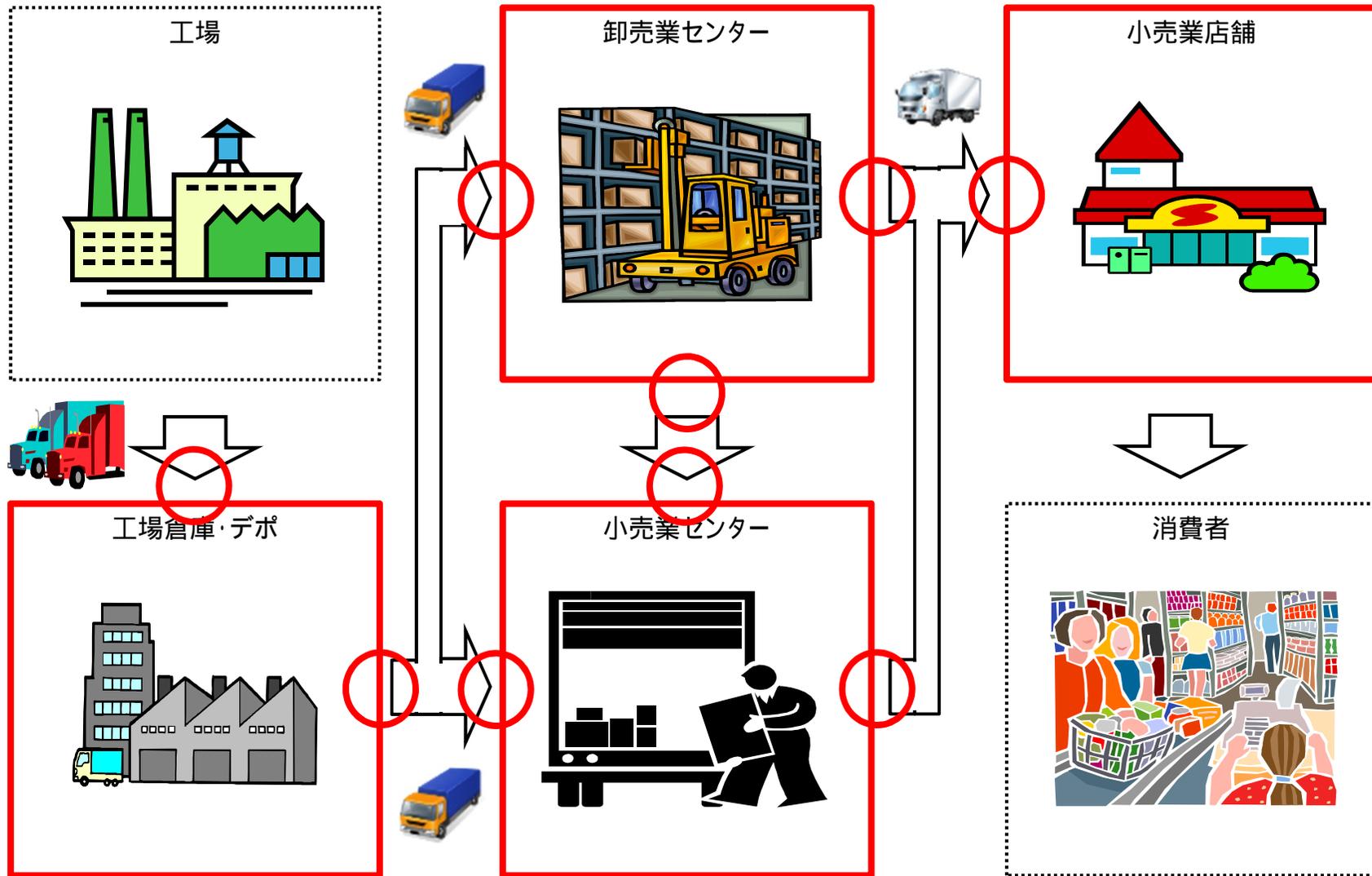
---

- 消費者の食品に対する鮮度意識の高まり、食の安全・安心志向に応えるために、小売業の店頭では、商品の日付管理に細心の注意が払われている。賞味期限の比較的長い商品においても、徹底した日付管理の下で店頭陳列がなされている。
- 徹底した日付管理は、卸売業の汎用センター、小売業の専用センター等において同様に、入荷時には、「納品期限内であること」や、「前回の納品よりも古くないこと」の確認を行っている。

このように、メーカーの工場や配送デポ、卸・小売の各物流センターでの在庫管理や入出荷管理等、サプライチェーン上の各場面において、日付情報が重要な管理項目となっている。(次頁参照)



# サプライチェーンにおける日付管理の現状



⊙ : 出荷時の日付チェックポイント(帳票チェック、又はHTによるチェック)

□ : 日付別の在庫管理

## 日付表示の現状

---

### ■ ダンボールへの賞味期限の表示の現状(次頁参照)

- － 印字位置：
  - 短面のみ、短面 + 長面(共に1面)のみ、長面のみなど様々
  - ITFやJANのバーコード表示面と同じ面、異なる面など様々
  - デザイン印刷の上に印字されており、読み取り難い例もあり
  - 値札シール、テープ上への印字例もあり
- － 印字文字：
  - 文字が小さい、ドット数が荒い、文字が薄いなど様々
  - 文字にバンドがかかっており見えない例もあり
- － 印字内容：
  - 西暦表示が2桁の場合、4桁の場合など様々
  - 年月日がドットで区切られている場合、区切られていない場合など様々
  - 製造日と賞味期限の併記、ロット番号の併記等、紛らわしい例もあり

(アンケート調査結果は、参考資料4参照)

# 日付表示の実例

- 現状、日付情報の表示方法は各社各様であり、標準化されていない。
- また、ある卸売業の物流センターで行った調査では、日配品の一部の商品を中心に日付情報の表示が無い商品も散見された。店頭で回転の早い日配品であっても、物流センターでの荷受け時には日付確認を行っており、現場作業員の負担となっている。



(賞味期限文字の後に日付表示が無い)



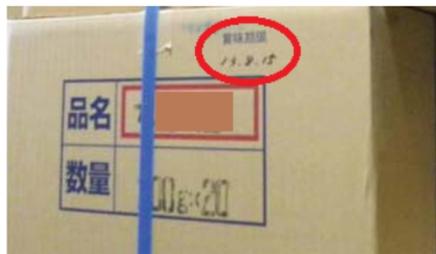
(天面と長側面の日付文字が小さい)



(デザイン上の日付文字で読めない)



(短側面の日付表示)



(日付文字が手書き)



(賞味期限日付表示が無い)



(短側面の日付表示が読めない)



(長側面にITFが無く日付表示、短側面にITF)



(天面のみに日付表示)

## サプライチェーンにおける日付管理上の課題

---

現状調査の結果より、以下のような日付管理上の課題が見えてきた。

- 例えば、入荷時には、段ボールのどこに日付が表示されているかを探し、日付の表示面が見える位置に置き換え、同一商品でも日付が異なるものは別パレットに積み替えを行う。その上で、段ボールの日付と帳票の付け合せ確認や、ハンディーターミナルへの日付入力作業を行っており、多くの関連作業が発生している。
- サプライチェーンにおいて、日付が重要な管理項目であるにも関わらず、日付の表示に関する標準が無いために、表示位置が各社各様となり、そのため日付表示を探す作業が発生し、また表示方法によってはサイズが小さいなど見難く、誤認することが散見されている。

## 日付表示の課題に対する解決策と期待効果

---

### < 解決策 >

#### 日付表示の標準化

日付の表示位置や表示方法が各社各様で、「荷卸し作業の効率化」のための障害要因になっているという現状の課題解決策として、日付の表示位置、大きさの統一するなどの日付表示の標準化があげられる。

( 本WGで、日付情報等の文字表示にかかるガイドラインのとりまとめを実施。 )



### < 期待効果 >

賞味期限等の日付表示を分かりやすく標準化した場合の期待効果として、

- ・目視による確認時間が大幅に短縮、
- ・荷降し作業の効率化、
- ・読み誤りの減少による作業精度の向上、 等が挙げられる。

## 日付情報等のバーコード化の意義と標準化の必要性

---

さらに、現状の課題解決策として、日付情報等のバーコード化があげられる。

- 日付表示の標準化が進み、入出荷作業の効率化・作業精度が向上したとしても、日付情報をシステムに入力するには、日付情報を手で入力する必要があり、手入力の手間と、入力間違いの発生の可能性が残る。
- バーコードは、データの入力手段として、バーコードの印刷や、バーコードの読み取り機器など、比較的安価な費用で、データの入力を速く正確に行える特長を持つため、物流現場などでも、広く利用されている。
- 日付情報などの商品明細情報をバーコード化することにより、商品の付加情報が、モノの流れと同時に速く正確に記録できるため、日付別の入出荷管理や、日付別の在庫管理が可能になるなど、商品の管理レベルが向上する。
- すでに日付情報等をバーコード化し、自社内で活用する企業が現れ始めているが、バーコード化に関する業界標準は今日存在していない。日付情報は企業間で共通して活用することが期待できるが、バーコード化の標準が存在しないまま、各社の独自仕様が拡大した場合、将来的な企業間活用を困難にすることが懸念される。

( 本WGでは、日付情報等をバーコード化する際のガイドラインのとりまとめを実施)

## 日付情報等のバーコード化の現状と期待効果：メーカー

### <メーカーの現状と効果例：事例調査から(参考資料参照)>

<現状1> 日付情報等のバーコードに関しては、一部メーカーでは社内管理のために導入する事例が出始めている。

#### <効果例>

- ・日付情報をバーコード化することで、一次出荷先までのトレースが迅速・正確に行えるようになっている。
- ・バーコード化に加えて、出荷時にバーコードをスキャンすることで、目視確認・手入力を行う場合に比べ、出荷先への先入先出、ロットの逆転出荷防止などの管理精度が向上した等の効果を確認できた。
- ・海外においても、メーカーの貼付した日付情報等のバーコードを、メーカーでの物流上の活用だけでなく、小売業においても活用され、ロケーション管理や、販売期限切れ商品の販売防止などを目的に活用している例もある。

<現状2> 食品業界において、「原材料入出荷・履歴遡及システムガイドライン」に基づき、加工食品原材料を対象に企業間における原材料の入出荷業務、履歴・遡及管理においてバーコードを活用している。

#### <効果例>

- ・正確なトレース結果が、短時間に得られるようになった(数時間が数分になった例もあり)、原料の秤量・投入ミス、賞味期限切れ原料使用防止が確実にできるようになった、などの効果が実現している。

## 日付情報等のバーコード化の現状と期待効果と課題：卸・小売業

### < 卸・小売業の現状と期待効果：現状調査、アンケート調査から >

- 卸売業や小売業の物流センターでは、以下のような期待効果がある。
  - 入力時間の短縮により作業効率が向上する (次頁以降の現状調査結果参照)。
  - 手入力による入力間違いが削減できる。
  - 出荷の際、出荷期限切れ商品出荷や日付逆転出荷の防止が確実にできる。
  - 倉庫内移動、補充、棚卸の際の日付確認も容易になる。
  
- 荷卸し時の確認・入力間違いにより日付が間違っていて登録されていた場合は、そのリカバリーのために多くの時間が必要となるが、バーコード読取により精度が向上すれば、こうした対応時間も不要となる。

以上のような期待効果がある一方で、以下のような課題もある。

### < 共通する主な課題：現状調査、アンケート調査から >

- 日付情報等の可変情報は、製造ライン上で印字する必要があり、バーコード導入に際しては、印字機器や読取機器の技術・運用面での課題の他、これらの機器を導入・更新するためのコスト面での課題が存在する。

## 現状調査結果のまとめ

- 現状調査期間:2013年1月
- 対象:3カ所の物流センター(食品卸汎用センター、GMS専用センター、食品卸専用センター)
- 調査の目的:日付情報をバーコード化することによる期待効果を検証するため、現状の物流現場における入荷時の日付入力等に係る時間を測定した。
- 日付入力時間の削減効果試算

### < 荷卸し工程の図解 >

(前工程)( )

トラック到着 荷下ろし 日付別にパレットに積み替え

(SKU毎の検品作業) 1~8まで繰り返し作業

1.商品識別コード(ITF)読み取り( )

2.商品名確認

3.数量確認

4.数量確定

5.日付位置確認

6.日付入力

7.確認完了

8.格納ラベル貼付

測定時間①

測定時間②

前工程の部分は、個々のセンターで違いが大きく、バーコード化によって時間削減できない作業であるため、調査はしない。

日付情報等のバーコードに、商品識別コードと賞味期限が表示されていることを前提とすると、商品名と日付が同時に入力されるので、6.7.の測定時間の部分が、バーコード活用後は、削減されると期待できる。

### < 期待効果試算 >

調査協力頂いた3物流センターの1SKU当たりの平均削減時間 : 3.65秒

1SKU当たりの検品作業時間の短縮割合( / ): 15%前後の短縮

データ提供頂いた卸全体の削減効果: 88,656時間/年

この他、日付位置の標準化により、5.の位置確認時間の短縮も期待できる

## 現状調査結果のまとめ

---

### 日付の入力間違いの削減:

日付の入力間違いについては、定量的に把握することが困難だったため、調査センターへのヒアリングにより調査した。

#### (1) 荷受け作業時の、日付の入力間違いについて:

- \* 単純な入力間違いは、日に何度か発生。  
その場で再入力しているケースが多い。

#### (2) その他の作業時の、日付の入力間違いについて:

- \* 棚卸時や出荷時以降にも、頻度は多くないが、発見されるケースがある。  
この場合の、リカバリー対応には、非常に手間がかかることになる。

日付のバーコードスキャンによる管理精度の向上により、こうした日付の入力間違いが解消されることで、リカバリー対応のための時間・人員が大幅に削減されることが期待できる。

## 現状調査結果 < 1 >

### ■ 現状調査結果 1 : 食品卸汎用センター (調査日:2013年1月10日)

#### < 荷卸し工程の図解 >

##### (前工程)

- 1.トラック到着
- 2.荷下ろし
- 3.日付別にパレットに積み替え

##### (SKU毎の検品作業) 1~8まで繰り返し作業

- 1.商品識別コード(ITF)読み取り( )
- 2.商品名確認
- 3.数量確認
- 4.数量確定
- 5.日付位置確認
- 6.日付入力
- 7.確認完了
- 8.格納ラベル出力・貼付

測定時間②



バーコード読取 日付位置確認確認 日付入力・確認 格納ラベル貼付

日付情報等のバーコードに、商品識別コードと賞味期限が表示されていることを前提とすると、商品名と日付が同時に入力されるので、6.7.の測定時間 に部分が、バーコード活用後は、削減されると期待できる。

#### < 効果試算 >

測定時間 の測定結果 15SKU平均値:3.77秒

ばらつき(3秒~7秒)の要因

\*ドライバーが日付を読み上げ、センター担当者が入力する場合は早い。

\*センター担当者以外の方の、試行時間も含めている。

## 現状調査結果 < 2 >

### ■ 現状調査結果 2 : GMS専用センター (調査日:2013年1月24日)

#### < 荷卸し工程の図解 >

(前工程)

~ 省略 ~

(SKU毎の検品作業) 1~8まで繰り返し作業

- 1.商品識別コード(ITF)読み取り( )
- 2.商品名確認
- 3.数量確認
- 4.数量確定
- 5.日付位置確認
- 6.日付入力
- 7.確認完了
- 8.格納ラベル貼付( )

測定時間②



バーコード読取



日付入力・確認



格納ラベル貼付

測定時間①

※※日付情報等のバーコードに、商品識別コードと賞味期限が表示されていることを前提とすると、商品名と日付が同時に入力されるので、6.7.の測定時間②に部分が、バーコード活用後は、削減されると期待できる。

格納ラベルは、入荷予定より事前出力

#### < 効果試算 >

測定時間 の測定結果 20SKU平均値:21.91秒

ばらつき(7.04秒~47.55秒)の要因

\* 格納ラベルは、事前発行のため束から探すのに時間がかかる。

測定時間 の測定結果 20SKU平均値:3.15秒

ばらつき(2.40秒~3.93秒)の要因

\* 慣れた方で、入力速度は早いですが、再確認したり、入力し直すことがあった。

## 現状調査結果 < 3 >

### ■ 現状調査結果3 : 食品卸専用センター (調査日:2013年1月28日)

#### < 荷卸し工程の図解 >

(前工程)

~ 省略 ~

(SKU毎の検品作業) 1~8まで繰り返し作業

- 1.商品識別コード(ITF)読み取り( )
- 2.商品名確認
- 3.数量確認
- 4.数量確定
- 5.日付位置確認
- 6.日付入力
- 7.確認完了
- 8.格納ラベル出力・貼付

測定時間②

測定時間①



日付入力・確認



格納ラベル貼付

※※日付情報等のバーコードに、商品識別コードと賞味期限が表示されていることを前提とすると、商品名と日付が同時に入力されるので、6.7.の測定時間②に部分が、バーコード活用後は、削減されると期待できる。

#### < 効果試算 >

測定時間 の測定結果 15SKU平均値:26.38秒

ばらつき(12.01秒~39.93秒)の要因

\* 入荷数量が多いものは、数量確認と複数日付の確認に時間がかかる。

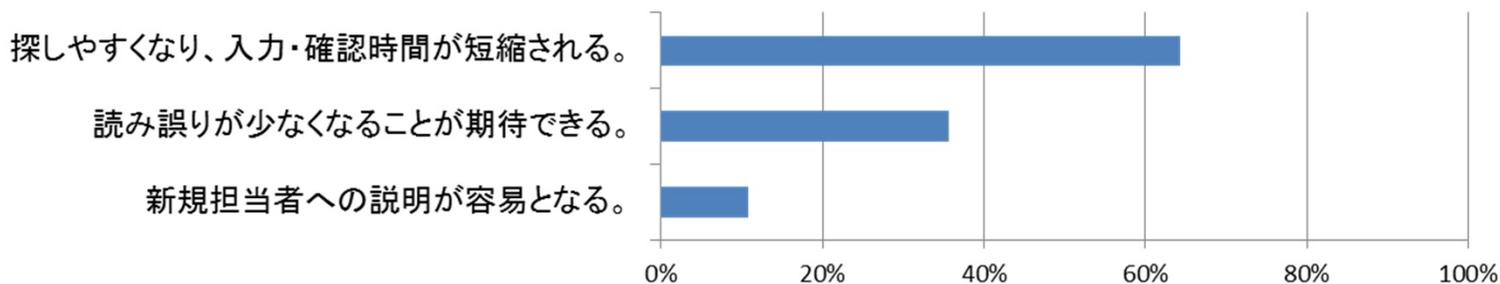
測定時間 の測定結果 15SKU平均値:4.20秒

ばらつき(1.84秒~6.17秒)の要因

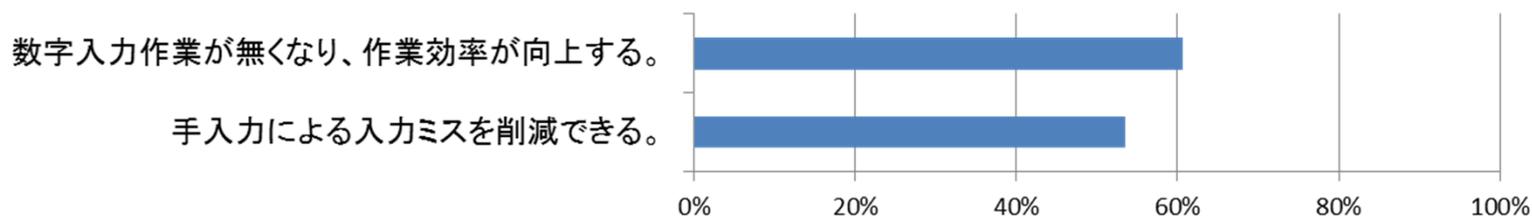
\* 日付表示の位置が分かり易く、文字が大きく、読み易いと早い。

## アンケート結果：期待効果 < 1 >

- アンケート実施期間：2013年1月
- 対象：当ワーキンググループ参加企業（製造業：7社、卸売業：6社、小売業：15社）
- 賞味期限日付等を標準的な位置に表示した場合の期待効果

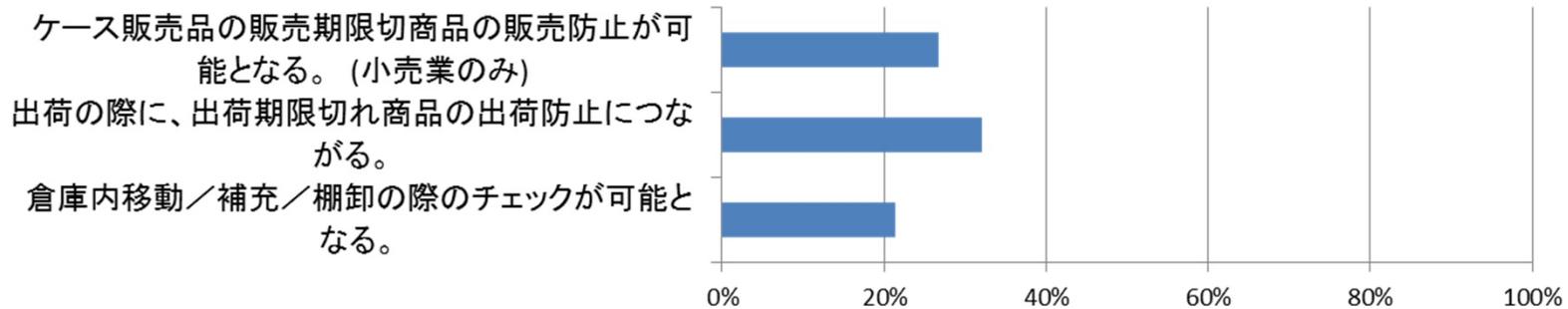


- 商品識別コードと賞味期限日付を標準的な方法でバーコード化した場合の荷降し作業における期待効果

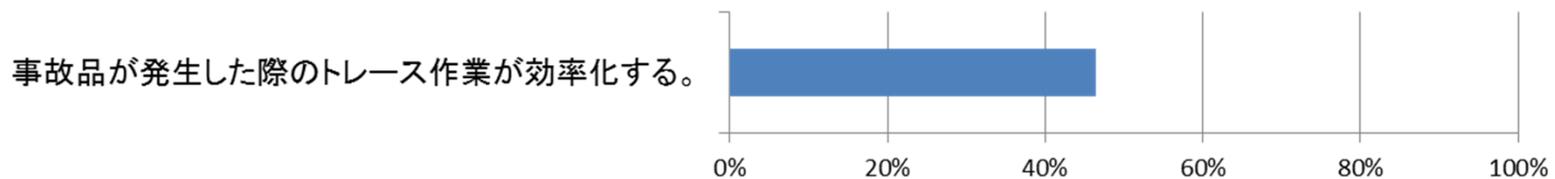


## アンケート結果：期待効果 < 2 >

### ■ 商品識別コードと賞味期限日付を標準的な方法でバーコード化した場合の荷降し作業以外における期待効果



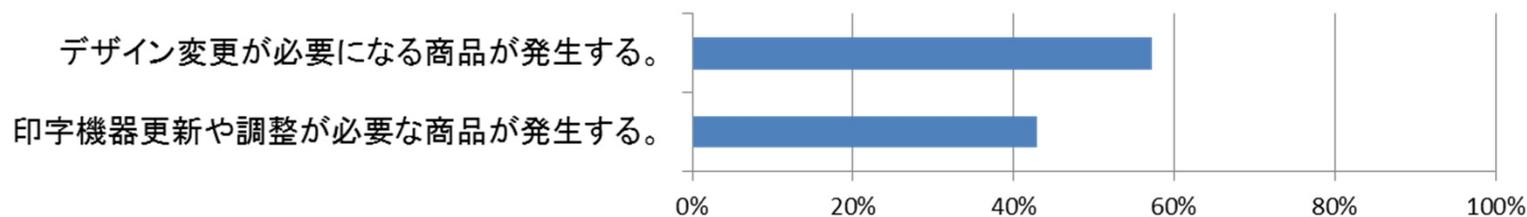
### ■ 商品識別コードと賞味期限日付とロット番号を標準的な方法でバーコード化した場合の期待効果



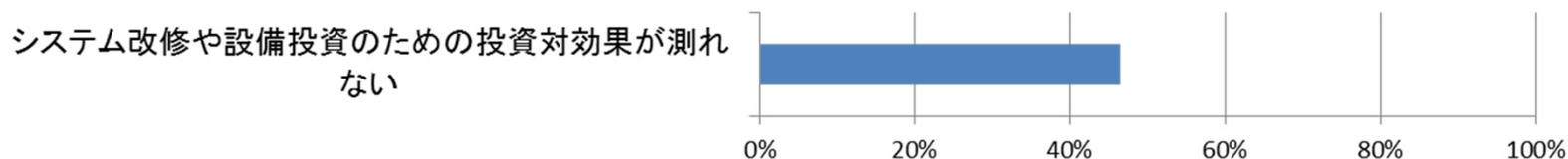
- 但し、小売業では、ロット管理のメリットは、特になしとする企業が多かった。  
(小売業15社中8社)
- 既に、メーカー独自の方法により、トレースができるとする企業がある。  
(製造業7社中2社)

## アンケート結果：課題・負荷 < 1 >

- アンケート実施期間：2013年1月
- 対象：当ワーキンググループ参加企業（製造業：7社、卸売業：6社、小売業：15社）
- 賞味期限日付等を標準的な位置に表示する場合の課題・負荷（製造業）

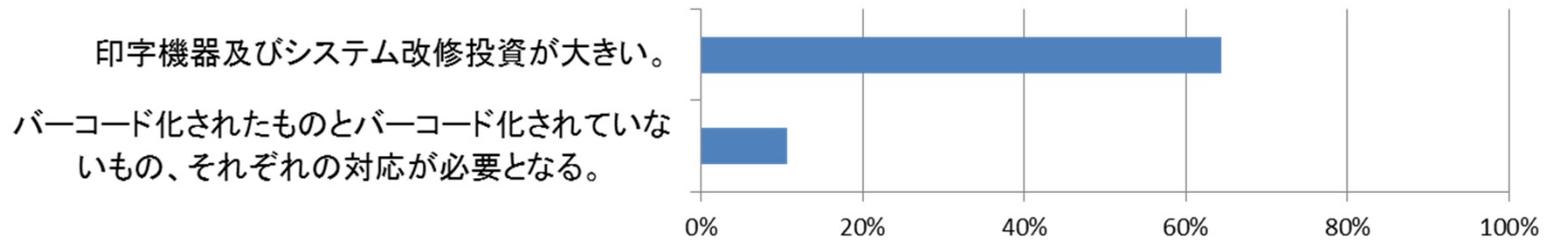


- 商品識別コードと賞味期限日付を標準的な方法でバーコード化して活用する場合の課題



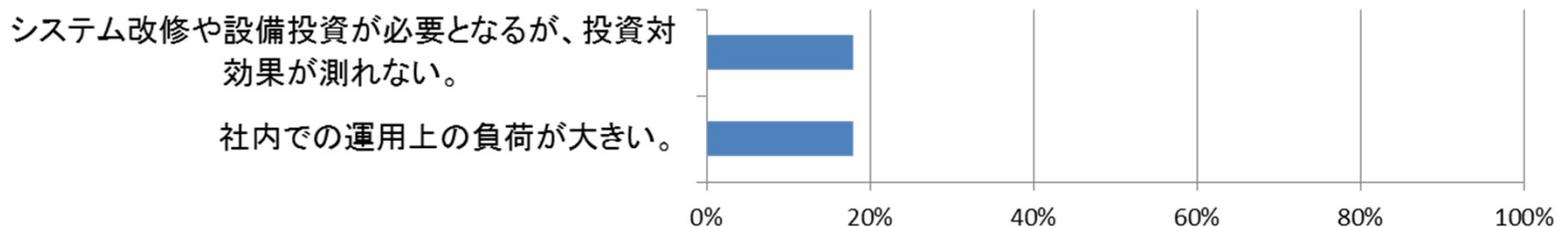
## アンケート結果：課題・負荷 < 2 >

### ■ 商品識別コードと賞味期限日付を標準的な方法でバーコード化して運用する場合の負荷



- その他、製造業からは、デザイン変更商品が多数発生し、改版コストが大きい。インク使用量増加による原材料費の上昇。製造ラインのスピードが低下する。などの負荷を上げる企業もあった。

### ■ 商品識別コードと賞味期限日付とロット番号を標準的な方法でバーコード化して活用する場合の課題・負荷



- 但し、小売業では、ロット管理のメリットは、特になしとする企業が多かった。  
(小売業15社中8社)

### 3. 日付情報等の文字表示、バーコード化にかかるガイドライン

---

#### 1. ガイドラインの概要

##### (1) 策定の背景

- 物流現場において、賞味期限等の日付情報(以下、単に「日付情報」)が重要な管理要素となっている。物流センターでは、入荷時、保管時、出荷時のそれぞれの場面で、日付情報を基本とした管理を行っている実態がある。
- しかしながら、商品の外箱に日付表示が無かったり、分かり難かったり、商品の外箱に記載される日付情報が表示されている位置や方法が不統一であるため、例えば荷受け作業の際には作業員がこれを探す、または見やすいように置き直すのに時間・手間がかかり、これによって作業効率の低下が生じていることが指摘されている。
- また、近年、日付情報をバーコード化して、自社内の商品管理効率化のために活用している企業が現れ始めている。日付情報のバーコード化は、企業の商品管理の効率化等に貢献するものと考えられるが、各社独自の規格のままにバーコード化が進むことで、将来的に企業間の相互活用を視野に入れた際に、これが円滑に進まないおそれがある。
- かかる課題を踏まえ、我が国流通業界におけるガイドラインを設け、国内に存在する多数の企業がこの取組を推進していくことは大きな意義があると考える。

### 3. 日付情報等の文字表示、バーコード化にかかるガイドライン

---

#### (2) 目的と位置づけ

- 当ガイドラインは、流通業界の問題意識を受けて、物流センター等における日付情報の管理を効率的に行うために望ましい姿を推奨するかたちで示したもので、各社の事情に応じて、対応可能な部分から取り組むことを念頭に置いている。

#### (3) 構成

- 当ガイドラインでは、取組の段階に応じて、以下のとおり「短期的取組」、「中長期的取組」に区別した構成としている。

#### 【短期的取組：日付情報を印字する際のガイドライン】

- 段ボールに印字される日付情報に関して、印字する位置や大きさ等を標準化することで、物流センターでの荷受け、検品の時間短縮等の作業効率化が期待される。

#### 【中長期的取組：日付情報をバーコード化する際のガイドライン】

- 日付情報を含むバーコードに関して、表示位置やその規格を定めることで、将来的に当該バーコードの企業間活用を図る際に、これが円滑に進むことが期待される。
- なお、企業においては、日付情報のバーコード化に至らない段階でも、将来的に導入されうるバーコードの印字スペースに対して配慮した取扱いを行うことを推奨する。

### 3. 日付情報等の文字表示、バーコード化にかかるガイドライン

#### 2. ガイドラインの内容

##### (1) 日付情報を印字する際の標準化(短期的取組)

###### ■ 文字の表示位置

： ITFシンボルが印刷されている面と同一面の無地スペース  
ITFシンボルの付近であることが望ましい。

積付時は印字面が表になるように配慮することが望ましい。

###### ■ 文字の種類、大きさ

： 32ポイント以上の見やすいフォントが望ましい。

###### ■ 表示方法

： **賞味期限 2013.04.26**

(賞味期限 年:西暦4桁、月、日をドットで区分)

年月表示の場合は「賞味期限 2013年04月」、

または「賞味期限 2013.04」とすることが望ましい。

###### ■ 将来的なバーコード化への配慮

- 1.(3)で言及のとおり、将来的に日付情報がバーコード化され、かつこれが企業間で相互活用されることを見据えて、各企業においては、バーコード化に至らない段階でも、将来的に導入されうるバーコードの印字スペースに対して配慮した取扱いを行うことを推奨します。

その際の必要なスペースについては、2.(2)の<標準化された表示イメージ>を参照。

<標準化された表示イメージ>



### 3. 日付情報等の文字表示、バーコード化にかかるガイドライン

#### (2) 日付情報をバーコード化する際の標準化(中長期的取組)

##### ■ バーコードの表示位置

： ITFシンボルが印刷されている面と同一面の無地スペース  
ITFシンボルの付近であることが望ましい。

積付時は印字面が表になるように配慮することが望ましい。

##### ■ バーコードの規格

： 国際標準とされている「AI(アプリケーション識別子)」を使用することができる  
「GS1-128」 または「GS1-QR」 を使用することが、望ましい。

なお、各企業においてバーコード化を図る際には、当該バーコードには日付情報以外の情報が含まれることも考えられる(例：商品識別コード、ロット番号等)が、いずれの情報  
の表現においても、上記のとおり国際標準となっている「AI」を採用することが望ましい。

##### ■ <標準化された表示イメージ>

###### ☒ 【GS1-128を使用する場合】



必要なスペース：縦3.0cm×横10.5cm

###### ☒ 【GS1-QRを使用する場合】



必要なスペース：縦3.5cm×横3.5cm

ただし、商品識別コードと賞味期限の2つのみをバーコード化する場合

(参考)

## AIを利用できる集合包装用の国際標準のバーコード

| GS1-128   | GS1-QR  |
|---|---|
|  <p>(01)04912345000019(15)130331</p> <p>&lt; 印字例 &gt; 最小バー幅:0.56mmで<br/>(01)商品識別コードと(15)賞味期限日を表示<br/>必要スペース:<u>10.5cm x 3cm</u></p> |  <p>(01)0491234500001(15)130331</p> <p>&lt; 印字例 &gt; セルサイズ:1mmで<br/>(01)商品識別コードと(15)賞味期限日を表示<br/>必要スペース:<u>3.5cm x 3.5cm</u></p> |
| 情報量が増えると、横長でスペースをとる。  | 情報量が増えても小スペースで済むため、ダンボールのデザイン変更の可能性が少ない。  |
| 数字のほか、ローマ字・記号も利用可能  | 数字のほか、ローマ字・記号・かな・漢字も利用可能  |
| 読取機器が、既存のほとんどのバーコード・スキャナで読み取り可能である。   | カメラ方式のバーコード・スキャナが必要。  |
| 印字の現状は、直接印字可能なプリンタも出ているが、帳票やラベルへの印字がほとんど。ラベル印字に関しては、印刷精度も読取精度も、確立されている。   | 印字の現状は、直接印字可能なプリンタも出ているが、帳票やラベルでの印字が多い、一部、ダンボールへの直接印字も始まっている。   |
| 海外でも一般的で、多くの活用例がある。日本においても、医療用医薬品業界、医療材料業界、食肉業界などでの標準的な活用実績がある。   | 百貨店業界や、食品原材料業界など業界別に活用法が標準化され利用されている。但し、現時点では、国内でのみ使用。  |

### 3. 日付情報等の文字表示、バーコード化にかかるガイドライン

## アプリケーション識別子 (AI) の特徴

#### ■ アプリケーション識別子 (AI\*) とは？

アプリケーション識別子 AI = Application Identifier

- GS1標準のバーコードに、様々なデータを表現するときの国際共通ルール
- データ項目、データの長さ、利用可能な文字種(数字、英字、記号等)を定義
- ルール通りにバーコード化すれば、誰が作って誰が読んでも、中のデータを明確に理解できる。

#### ■ AIを利用して世界中で正しくデータを理解

数字の羅列では・・・



何のデータなの？



- ・数字や記号の羅列では、データ内容が不明
- ・固定長のため、属性情報の追加、変更、削除が大変
- ・個別フォーマットのため、企業間やシステム間で、オープンなやり取りができない

AIを使えば・・・



(01)14912345678901 (17)110228 (10)ABC123 ...

商品識別コード(GTIN) 有効期限 ロット番号 ...  
14912345678901 11年02月28日 ABC123...



- ・誰もがすぐにデータ内容を理解できる
- ・可変長のため、属性情報の追加、変更、削除も簡単
- ・標準フォーマットのため、企業間、システム間のオープンなやり取りが簡単、低コストで実現

## ガイドラインの実現に向けて

---

- サプライチェーン全体の配送効率化、荷卸し作業効率化を目指して、製造業サイドでは、新商品の販売や、段ボールのデザイン変更や、物流システムの更新の時期に合わせて、また、卸売業・小売業再度では、物流システムや基幹システムの更新時期に合わせて、各社事情に合わせて、対応可能な部分から取り組むことを推奨する。
  - 製造年月日表示の商品についても、同様な取り組みを推奨する。
  
- 日付情報等のバーコード化に関して、印字技術や関連機器の進捗や、これに伴う導入コスト状況等の要因にも考慮しつつ、自社だけではなく、取引先企業でも活用できることを意識して、AIを活用した取り組みを推奨する。
  - AIの詳細は、次のホームページ参照 <http://www.dsri.jp/baredi/ai.htm>
  
- 一部で、標準外の印刷実態があり、作業効率が阻害されているITFシンボルについても、標準を厳守することを推奨する。
  - ITFシンボルは、バーコードシンボルを自動読み取りするために表示位置が規定されている。シンボルは長手の2側面に表示(原則は4側面に表示)。
  - バーの下端と箱の底面との間は、32mm ± 3mmの範囲。水平方向の左右どちらかのコーナーからベアラバー(黒枠)までが19mm以上の距離が必要。
  - ITFの詳細は、次のホームページ参照 <http://www.dsri.jp/baredi/itf.htm>

## ガイドラインの普及推進策 < 1 >

---

- ガイドラインの内容は、広く普及することによってはじめて、効果が実現される。協議会参加企業が率先して取り組むことにより、業界全体への普及を推進させることが望ましい。
- 関連業界団体や、取引企業、関連ベンダーに対し、当ガイドラインの紹介を通じて取り組みを呼び掛けることも、普及を推進させることになる。
  - － 協議会参加企業から取引関連企業へのガイドラインの紹介  
(例) 卸売業 / 小売業から取引先製造業に、ガイドラインの紹介
  - － 業界団体へのガイドラインの紹介  
(例) 流通システム標準普及推進協議会 (流通BMS協議会) 正会員団体に事務局を通じてガイドラインの紹介  
< 主な関連製造業団体 >
    - \* 酒類加工食品企業間情報システム研究会(F研)
      - ・会員64社: 研究会会合にて説明紹介
    - \* (財)食品産業センター
      - ・食品産業界・関連業界を網羅する約120団体、大手食品企業等約150社
    - \* 全日本菓子協会
      - ・会員数は18団体と59企業

## ガイドラインの普及推進策 < 2 >

---

### < 主な関連卸売業団体 >

\* 情報志向型卸売業研究会(卸研)

・正会員24社、準会員・賛助会員20社:研究会会合にて説明紹介

\* 一般社団法人日本加工食品卸協会

・正会員:134社、賛助会員:136社

\* 全国菓子卸商業組合連合会

\* 全国卸売酒販組合中央会

### < その他の団体 >

\* 日本チェーンストア協会などの小売業団体

\* (財)食品流通構造改善促進機構

\* 公益社団法人日本ロジスティクスシステム協会 など

### ー 関連ベンダーへのガイドラインの紹介

(例) 一般社団法人日本自動認識システム協会などを通じて紹介

\* ダイレクト印字プリンター、ダンボール、システム・ベンダーなど

### ー GS1事業者コード登録企業へのガイドラインの紹介

(例) 定期刊行物への掲載などを通じて、ガイドラインの紹介

\* 紙媒体(チラシ)と電子媒体(PDF、ホームページ)の活用

## ガイドラインの継続検討

---

- 本WGでは、配送効率化に向けた日付の情報連携効率化のために、日付情報等の表示位置の標準化、バーコード化に焦点をあて、ガイドラインの策定を行った。ガイドラインに取り組む企業の増加による荷卸し作業の効率化が期待される。
- なお、JANシンボルやITFシンボルの標準利用の推進と併せて、当ガイドラインの普及推進及び、日付情報のバーコード化が一定程度普及した際に必要になるガイドラインの詳細化については、(一財)流通システム開発センターが引続き行っていく。

## その他の研究テーマ < 1 >

---

### < 前年度からの引き継ぎ事項 >

- また、配送効率化を進める上で、その他、次のことが今後の研究テーマとして挙げられる。

#### 1. 納品プロセス全体の効率化に向けた研究テーマ

##### － (配送ロット・頻度の集約方法)

- 配送ロット・頻度を集約し、納品車両数そのものを削減する方法を検討することも課題となる。配送頻度・ロットの問題については、一昨年度WGにて基本的な手順をまとめている。だが、具体的な進め方は業態ごとに異なることも想定される。メーカーの共同配送や受け手側の引き取り物流の方法なども含め、その推進方法を検討することが考えられる。

##### － (リードタイムの緩和方策)

- 現在、発注日の翌日もしくは当日の納品が一般的に行われ、配車・納品準備の時間が少ないことで、最適な配車計画が組めないことなど、効率化の阻害要因となっている面がある。受発注から納品までのリードタイムを緩和して、配車・納品体制を効率化する方法も検討課題。一昨年度WGにおいても、この問題は指摘されていることから、具体的な方法・効果を検討することが望ましい。

## その他の研究テーマ < 2 >

---

### 2. 荷卸し作業の効率化に向けた研究テーマ

- 荷卸し作業の効率化についても、今後の検討課題。荷卸し作業の効率化は、待機時間の短縮は、もちろん納品プロセス全体の効率化にも有効である。具体的には、以下のことについて検討を行うことが望ましい。

#### ASN( )利用による検品レス納品の推進

- ASN(Advance Ship Notice: 事前出荷明細通知)を利用し、検品負荷を低減することも有効である。このため、その利用促進方策について検討を進めることが望ましい。
- 日付情報についても、ASNでの送信・活用方法を検討することが望ましい。

#### ユニットロードの標準の推進

- 荷卸し作業は、荷姿が統一されていると効率化を進めやすい。このためユニットロード(クレート、オリコン、パレット等)の標準を推進することが有効である。今後、ユニットロードの標準の普及促進方法について検討することが望ましい。

- ( )ASNとは、商品の送り手が受け手に対して、商品を納品する前に、入荷予定の商品の明細情報をEDIで通知することを言う。商品の受け手は、事前に入荷商品の明細情報を把握することで、検品作業を省力化することができる。

## その他の研究テーマ < 3 >

---

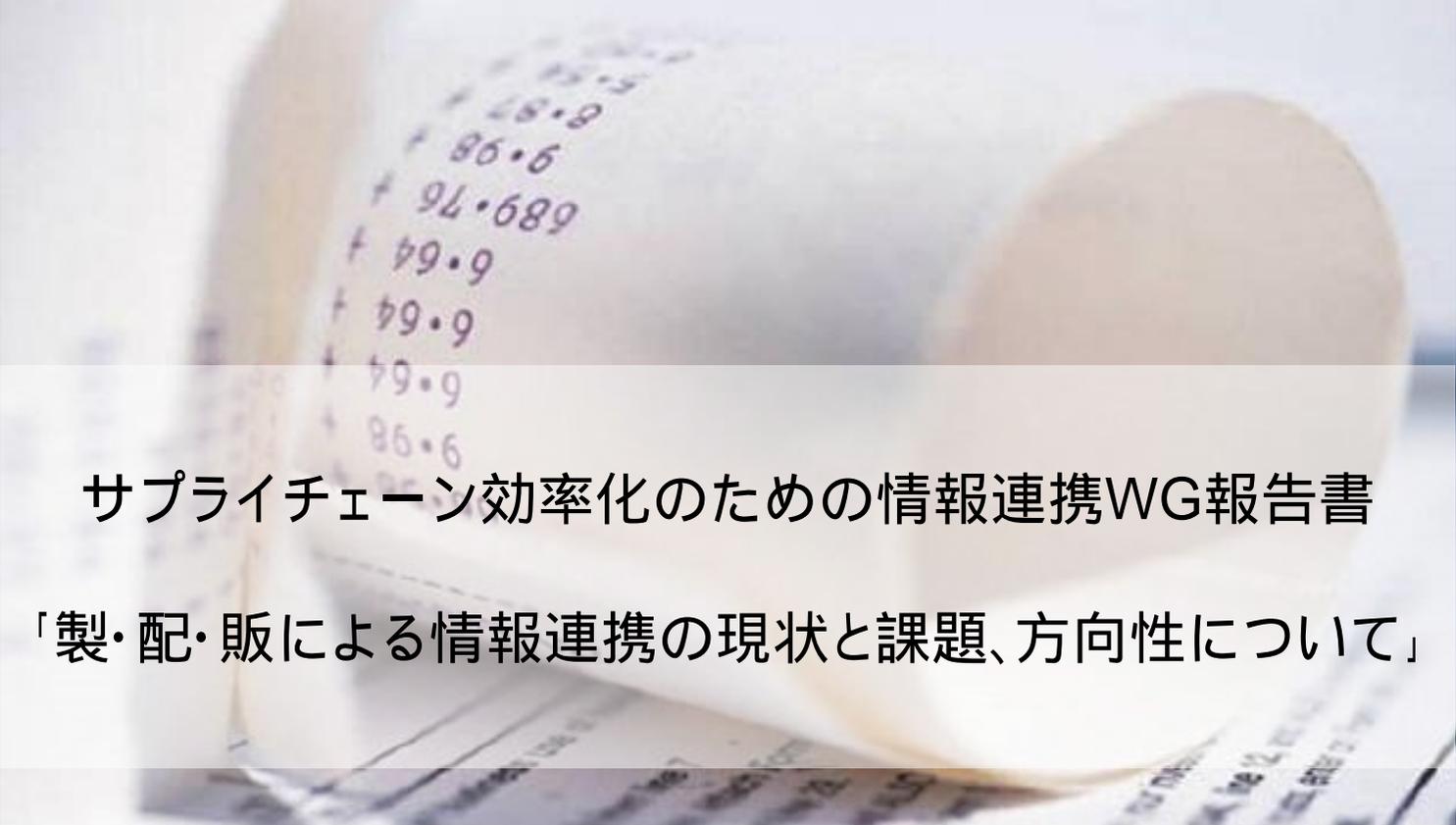
### < 新規事項 >

- さらに、配送効率化を進めるだけでなく、多方面に渡り効果が期待される項目として、次のことが今後の研究テーマとして挙げられる。

#### 1. 賞味期限の年月表示化に向けた研究テーマ

##### － (賞味期限の長い商品の年月表示化)

- ・製造から賞味期限までの期間が3ヶ月を超えるものにおいては、「加工食品品質表示基準」において、年月表示が認められている。
- ・年月日表示から、年月表示にすることで、物流センターにおける日単位での在庫管理のために必要とされていたスペースの削減や、物流センター・店頭などにおける日単位での先入れ先出しの徹底などにかかっていた作業コストが簡素化される。
- ・また、年月日表示に比べ、日付の逆転により出荷できない事などが減少し、返品削減への寄与も、期待される。
- ・但し、年月表示化により、現状よりも、賞味期限が短縮される場合もあるので、賞味期限の長い商品から、取り組むことが望ましい。
- ・日本TCGFのサステナビリティプロジェクトにより、既に、取り組まれているテーマでもあるので、具体的に検討する場合は、連携する必要がある。



サプライチェーン効率化のための情報連携WG報告書  
「製・配・販による情報連携の現状と課題、方向性について」

2013年7月12日

製・配・販連携協議会  
サプライチェーン効率化のための情報連携ワーキンググループ

(作成:公益財団法人流通経済研究所)

# サプライチェーン効率化のための情報連携WG 報告の構成

---

## 1. はじめに

- (1)検討の経緯
- (2)本WGの目的

## 2. 情報連携の現状と課題

- (1)調査の概要
- (2)実績情報の情報連携
- (3)計画情報の情報連携

## 3. 情報連携の今後の方向性

- (1)基本的な考え方
- (2)新商品導入に係る情報連携
- (3)販売促進に係る情報連携
- (4)商品カットに係る情報連携

## 4. 今後の検討課題

(資料)製・配・販による情報連携の実態と課題に関するアンケート結果

# 1.はじめに

---

## (1)検討の経緯

- 製・配・販の情報連携は、協議会ビジョンにも提示された重要な課題。
- 昨年度のデジタル・インフラ検討WGでは、情報の種別を「実績情報」と「計画情報」に区分・整理した上で、まず「実績情報」に注目し、小売業の販売・仕入データを広範囲に共有することの効果シミュレーションにより検証した。
- 具体的には、シミュレーションを行ったメーカー3社の事例において、一定規模以上の小売業のPOSデータ・仕入データを利用して、小売販売・流通在庫の状況を可視化することで、現状の生産・在庫・出荷管理を、かなりの程度改善できる可能性があることが確認できた。

## (2)本WGの目的

- 本WGは、返品削減、配送最適化の実現等に向けた、サプライチェーン効率化のための情報連携の在り方について検討を行うことを目的とする。
- 製・配・販において、現状どのような目的のもとで情報が開示・共有され、どう活用されているのか(実態)、サプライチェーン効率化を進める上で何が課題となっているのか(課題)を明らかにする。
- また、実態・課題の整理に基づき、望ましい情報連携の在り方・方向性を検討し、とりまとめる。

## (参考) 製・配・販連携協議会 ビジョン

---

- 我々、消費財流通事業者は、製・配・販の協働により、サプライチェーン全体の無駄を無くすとともに、新たな価値を創造する仕組みを構築することで、自らの競争力を高め、豊かな国民生活に貢献する。

情報連携強化によるサプライチェーン全体の最適化を実現する。

- 店頭の販売情報等の共有による在庫水準・配送条件の最適化に取り組む。
- コスト削減による利益はそれぞれの貢献度に応じて公平に分配する。
- 効率的な情報連携をするための流通システムの標準化を推進する。

透明で合理的な取引を推進する。

- コストオンの考え方による機能競争を推進する。
- リベートや手数料は明確化し、透明化する。

環境対応を推進する。

- 返品による廃棄を削減する。
- 物流最適化によるCO<sub>2</sub>排出量を削減する。
- 環境に配慮した物流資材の共通化・標準化を推進する。

新しい消費者ニーズに応える。

- 消費者の声を聞き、製・配・販連携を通じて製品・サービスの価値を高めていく。
- 消費者の安全安心のニーズ対応した表示や情報伝達を行う。

## 2.情報連携の現状と課題

### (1)調査の概要

---

#### 趣旨

製・配・販による情報連携のあり方を検討するために、WG参加社を中心にアンケートを実施し、情報連携の実態と課題を把握する。

また必要に応じて、個別に追加ヒアリングを行う。

#### 調査の内容

実績情報(販売・仕入・在庫等の実績情報)の情報連携について

計画情報(販売計画・販売予測などの各種予定情報)の情報連携について

製・配・販の情報連携・共有全般に関わる意見

#### 回答企業数

1)小売業 14社(加工食品11社 日用雑貨10社) GMS7社は両方に回答

2)卸売業 8社(加工食品 6社 日用雑貨 2社)

3)メーカー 9社(加工食品 4社 日用雑貨 5社)

本調査は対象企業数が限られていることから業態別・業種別の細かなクロス集計を掲示していない。  
従って、集計結果はGMS/SM/ CVS/DGS/HCの業態特性、加工食品/日用雑貨の業界特性を総じて表した傾向であることに注意されたい。

## 2.情報連携の現状と課題

### (1)調査の概要

---

#### < 回答企業 >

##### (小売業)

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  
株式会社コメリ  
株式会社サークルKサンクス  
株式会社ダイエー  
DCMホールディングス株式会社  
株式会社平和堂  
株式会社マツモトキヨシホールディングス  
ミニストップ株式会社  
株式会社マルエツ  
ユニー株式会社  
株式会社ローソン

##### (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Paltac  
三井食品株式会社  
三菱食品株式会社

##### (メーカー)

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  
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社  
株式会社ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス  
ライオン株式会社

## 2.情報連携の現状と課題

### < 調査結果の要約 >

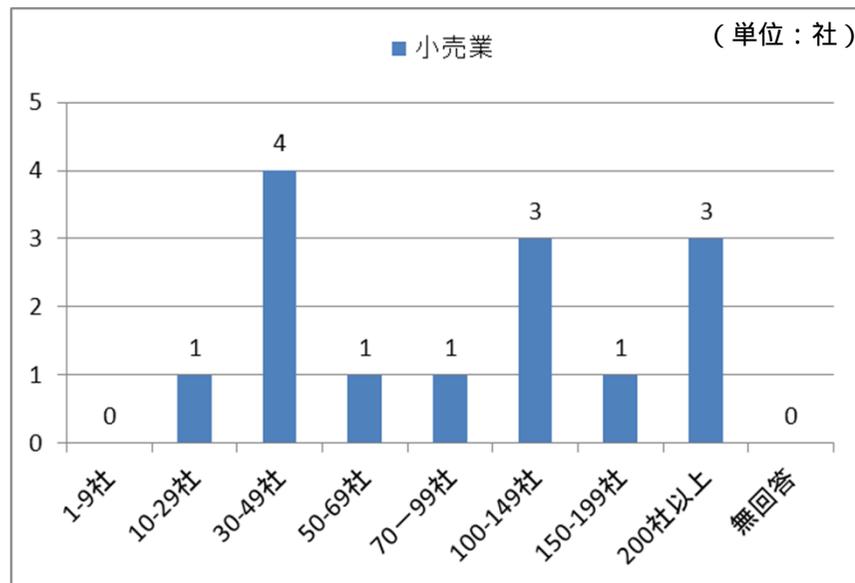
| 種別       | 情報・データ                 | 現状  | 課題  |
|----------|------------------------|---|---|
| 実績<br>情報 | 小売業<br>POSデータ          | 多数の小売業が、単品別・日別・店舗別の52週以上のデータを、個別システムで取引先に幅広く開示する。 | メーカー・卸売業が複数小売業POSデータを統合利用するための標準やシステムの検討。   |
|          | 小売業<br>在庫データ           | 一部の小売業の開示に留まっている。メーカー・卸売業はそれぞれの生産・在庫調整に活用しうる。     | 在庫データの具体的な活用方法、共有方法のあり方の検討。                 |
|          | 卸売業の<br>販売データ<br>在庫データ | 卸売業の販売データはメーカーに幅広く開示・活用されているが、在庫データはまだ限定的。        | 業界標準EDI等による在庫データの効果的な送受方法・活用方法の検討。          |
| 計画<br>情報 | 新商品導入時の<br>発注情報        | 確定発注を1週間以上前、発注予定を3週間以上前に通知する小売業が多いが、業態・企業ごとに異なる。  | 卸売業のセンター発注、メーカーの生産調整・在庫配置に利用できるタイミングでの情報連携。 |
|          | 販売促進時の発<br>注情報         | 確定発注を1週間以上前、発注予定を3週間以上前に通知する小売業が多いが、業態・企業ごとに異なる   | 卸売業のセンター発注、メーカーの在庫配置に利用できるタイミングでの情報連携。      |
|          | 商品カット情報                | 商品カット日の4週間以上前に通知する小売業が多いが、業態・企業ごとに異なる。            | 卸売業の在庫調整、メーカーの生産調整・在庫調整に利用できるタイミングでの情報連携。   |

## 2.情報連携の現状と課題 (2)実績情報の情報連携 小売業POSデータ

< 小売業による開示の実態 >

小売業の取引先へのPOSデータ開示は進展しており、単品別・日別・店舗別・52週分の情報をWebで公開する方法が一般化している。

POSデータ開示取引先数



POSデータの開示内容/方法

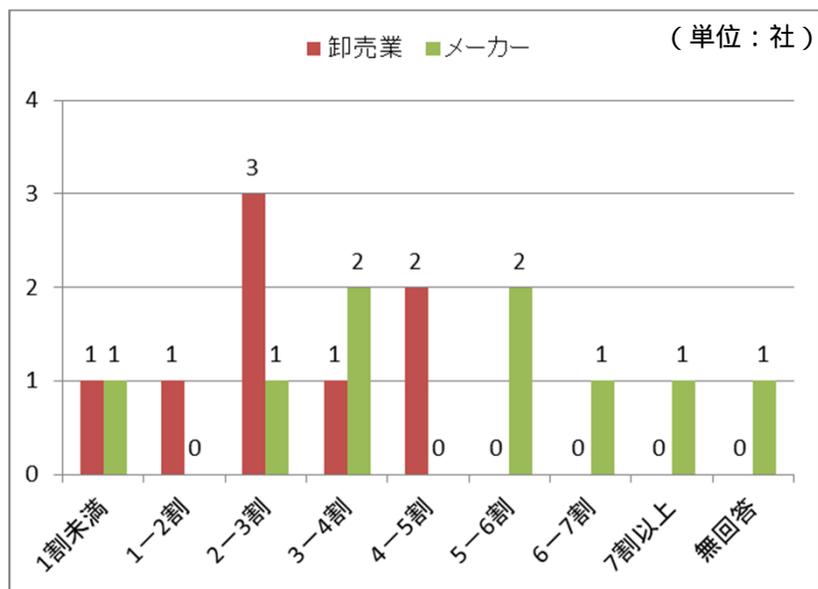
|               | 小売業<br>(全14社) |
|---------------|---------------|
| 単品別データの開示     | 14社           |
| 日別データの開示      | 12社           |
| 店舗別データの開示     | 12社           |
| 52週分以上のデータの開示 | 11社           |
| Web閲覧システムでの開示 | 12社           |

## 2.情報連携の現状と課題 (2)実績情報の情報連携 小売業POSデータ

### <卸売業・メーカーの入手の実態>

卸売業・メーカーも多くの小売業のPOSデータを手入しており、特にメーカーでは取引金額に占める割合が高くなっている。また、開示データは単品・日別・店舗別・52週分の情報をWebで開示するのが一般的である。

POSデータ入手小売業との取引金額構成割合



POSデータの開示内容/方法

|                   | POSデータ開示小売業のうち、ほとんど/大半に該当すると回答した企業数 |            |
|-------------------|-------------------------------------|------------|
|                   | 卸売業 (全8社)                           | メーカー (全9社) |
| 単品データ             | 8社                                  | 8社         |
| 日別データ             | 6社                                  | 5社         |
| 店舗別データ            | 7社                                  | 6社         |
| 52週間分のデータ         | 7社                                  | 5社         |
| Web専用システムによるデータ開示 | 7社                                  | 2社         |

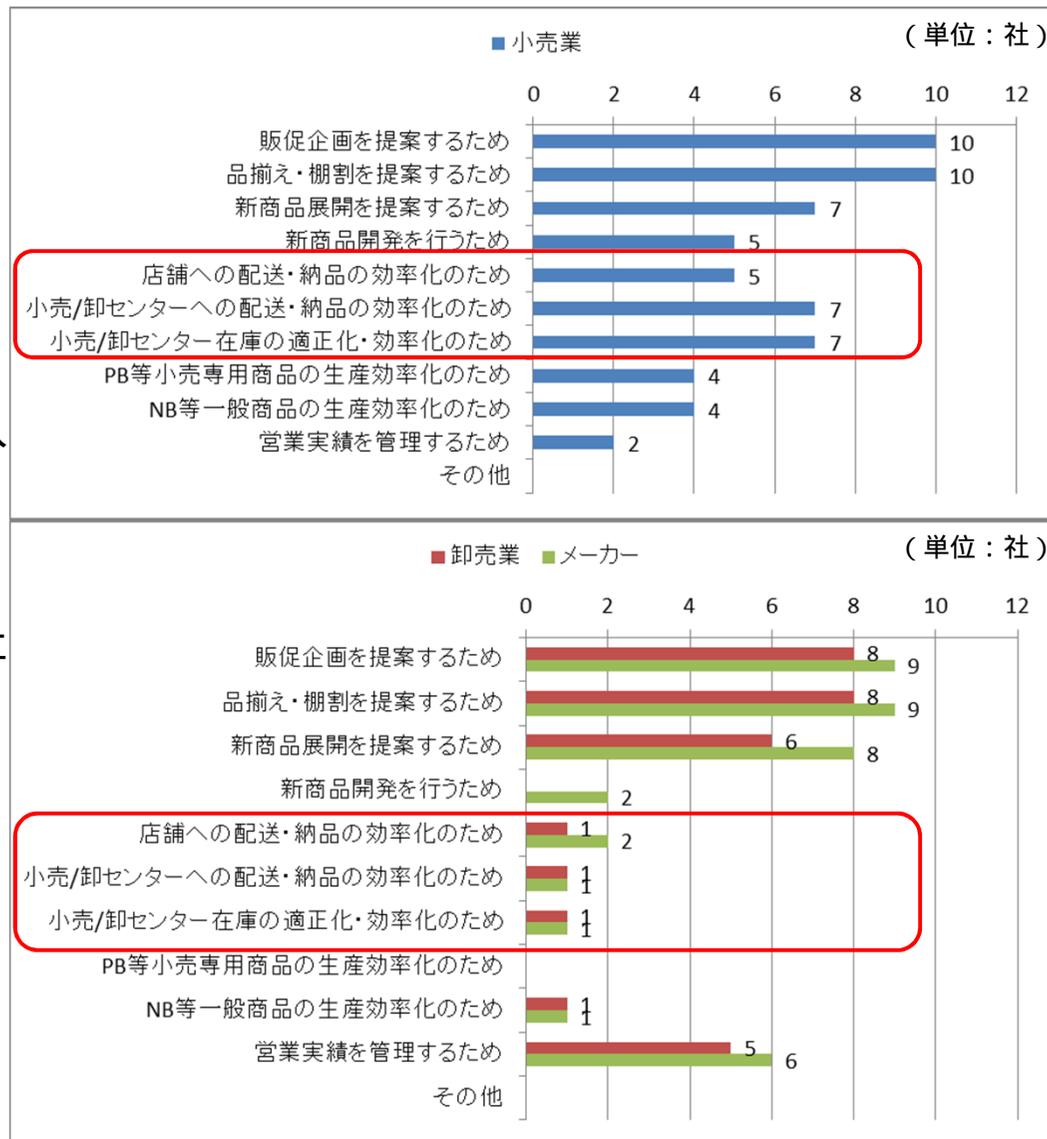
## 2.情報連携の現状と課題 (2)実績情報の情報連携 小売業POSデータ

### < POSデータの利用目的・用途 >

小売業、卸売業・メーカーともに、販促企画、品揃え・棚割を提案することを目的・用途としている企業が多い。

一方、小売業は店舗・小売/卸センターへの配送・納品の効率化やセンター在庫の適正化・効率化も目的としている企業が多いが、卸売業・メーカーでは入手の目的・用途としている企業は少数である。

(卸売業は、運営受託する小売専用センターではPOSを活用しているが、自社汎用センターではさほど活用していないと言われる)



## 2.情報連携の現状と課題 (2)実績情報の情報連携 小売業POSデータ

---

### < 製・配・販の情報連携に関する課題 >

小売業POSデータは、小売業と取引先の卸売業・メーカーの間で幅広く共有されるようになっている。しかし、メーカー・卸売業はこれを在庫・配送等の物流分野に十分に活用できていない状況にある。

ヒアリングによると、卸売業はセンター在庫を適切に管理するにはPOS実績のみならず、発注予定数等の計画情報を活用することが重要と認識している。このため、**今後はPOS情報と計画情報を合わせて活用することが課題となる。**

また、小売業POSデータの開示方法・フォーマットは個社毎に異なるのが実態であり、メーカー・卸売業が複数小売業のPOSデータを統合的に利用する上での障害、コストアップ要因になっている。このため、**今後はPOSデータを流通BMS等の標準EDIで送受することや、共通のシステム基盤整備等を検討することが課題となる。**

## 2.情報連携の現状と課題 (2)実績情報の情報連携 小売業POSデータ

---

### (参考)POSデータの入手・活用に関するメーカーの課題認識の意見

「フォーマット、入手経路、商品分類、時間軸、店舗番号ルールなどが統一されていないのでデータの統合が難しい」

「小売企業のデータレイアウトや基本フォーマットが様々で取り込みや統合集計が困難、商品カテゴリー分類付けやマスタのメンテナンスが不十分」

「フォーマット、ファイル交換方法が各社個別でデータ活用に至るまでのプロセスを手作業でカバーしなければならないこと。」

「データの授受に費用と時間がかかる。相対での仕組み作りは取引相手先分だけ必要になるため、Web等を通じ汎用のテクノロジー、データベースでの相互シェアができることが理想。」

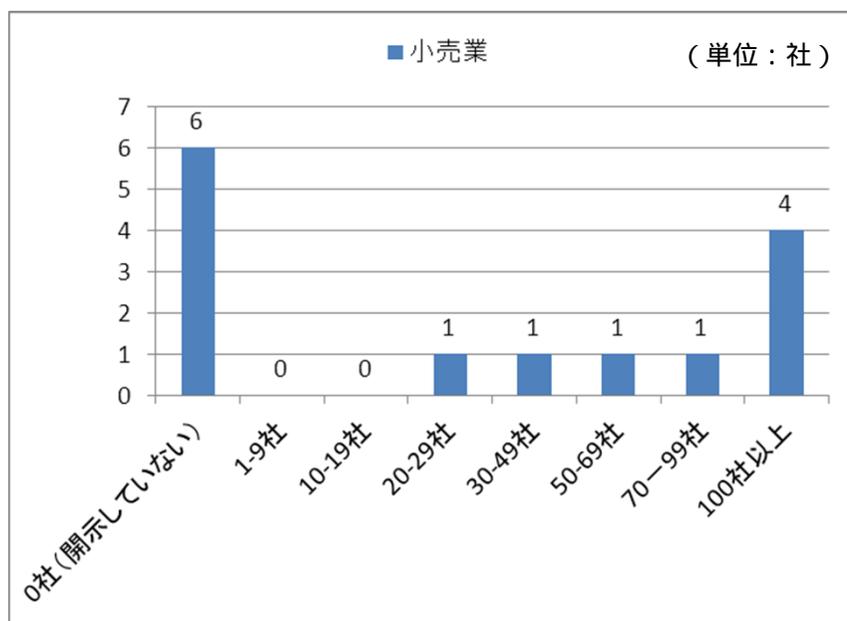
## 2.情報連携の現状と課題 (2)実績情報の情報連携 小売業在庫データ

< 小売業の開示状況、メーカー・卸売業の入手状況 >

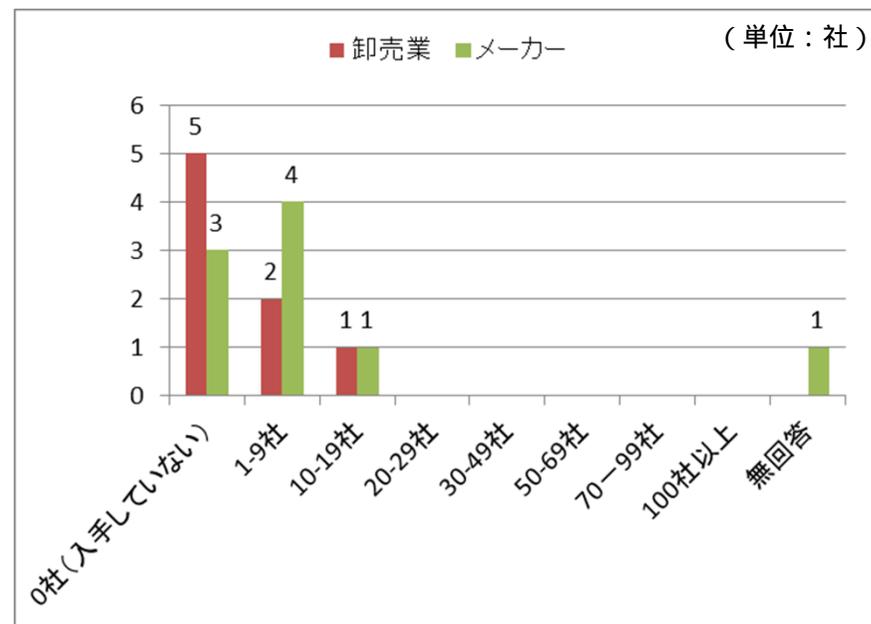
小売業では店舗在庫データを広範囲に開示する企業も一部存在している。

店舗在庫データの開示/入手先取引先数

小売業の開示取引先数



卸売業/メーカーの入手取引先数



## 2.情報連携の現状と課題 (2)実績情報の情報連携 小売業在庫データ

---

### < 製・配・販の情報連携の課題 >

WGに参加する大手小売業では、重要取引先に対する在庫情報の開示が進みつつある。しかし、こうした動きはまだ限定的であり、十分に広がってはいない。また、小売業の中にも在庫データはまだ誤差が多いと認識するものがある。

一方、卸売業では、**小売業の在庫情報は販促商品等の追加発注を予測して、センター在庫を準備するのに有効だ**という意見が挙げられている。

メーカーヒアリングでも、店頭での在庫数量の推移を観察することにより、**終売日に向けて必要数量の予測の精度を高める**事ができると言われる。

このため、**小売業の在庫データは一定の精度を確保することを前提として、今後、幅広く共有されることを促進することが課題**となる。

具体的には、**小売業の在庫情報をメーカー・卸売業の物流管理に活用するための方法をより明確化するとともに、情報を共有する方法・システムのあり方を検討**すべきと言える。

## 2.情報連携の現状と課題 (2)実績情報の情報連携 小売業在庫データ

---

(参考)小売業在庫情報の活用に関する卸売業・メーカーの意見

「小売業の店頭在庫情報がわかれば、特売の追加注文の予測がつきやすくなり、無駄な商品手配等を減らすことが期待できる。」

「新商品などの需給調整時に小売企業の在庫情報(小売センター・店舗)をタイムリーに獲得できることにより、需給判断に活用できると考える。」

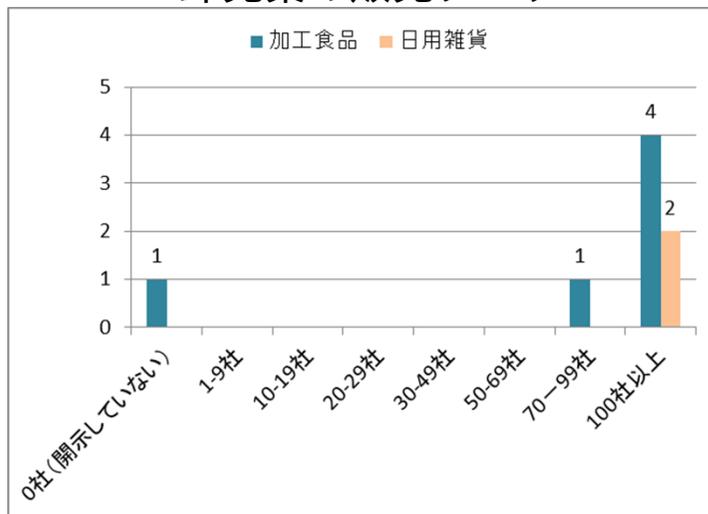
「過度な生産を防ぐ事ができる。原料余剰分がでた場合は、その他商品へと使い回す事が可能。(例:商品リニューアルの場合、旧商品をどの程度恒常的に在庫していたかを把握する事により、企業計で必要な数量を予測することができる)」

## 2.情報連携の現状と課題 (2)実績情報の情報連携 卸売業の販売データ・在庫データ

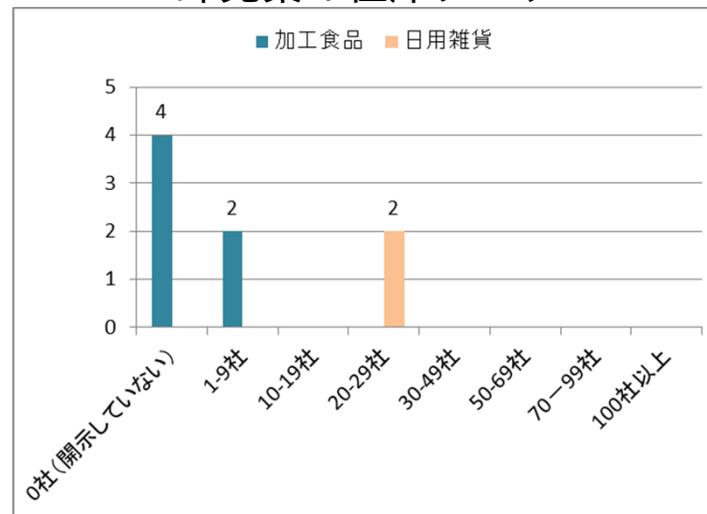
< 卸売業の開示状況、メーカーの入手状況 >

卸売業が  
データを開示する  
メーカー数

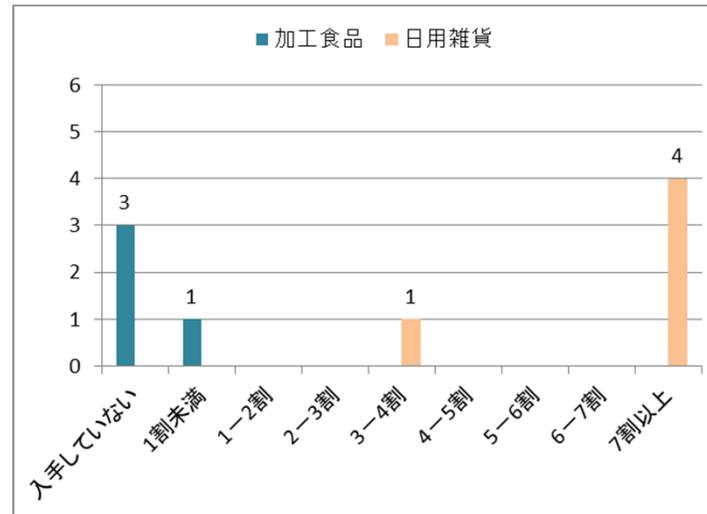
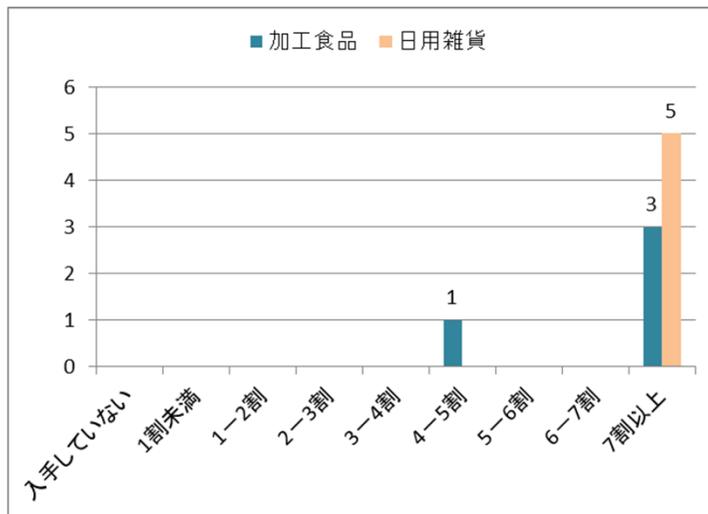
卸売業の販売データ



卸売業の在庫データ



メーカーが  
データを入手する  
卸売業との取引額  
構成比



## 2.情報連携の現状と課題 (2)実績情報の情報連携 卸売業の販売データ・在庫データ

---

### < 製・配の情報連携の課題 >

卸売業の販売データはメーカーへの開示が進んでおり、メーカーでの補足率もかなり高まっている。一方、在庫データに関しては、加工食品分野でそれほど開示が進んでいない。

メーカーは、卸売業の在庫データを広範囲に入手できると、出荷予測の精度向上を通じて、在庫の削減、生産計画の最適化を進められると認識している。

このため、**卸売業の販売データと同様に在庫データの共有 / 連携を進めていくことが有効**である。

その際、**商品コード・取引先コードの標準化、在庫データの更新タイミングの早期化などの意見があるため、EDIによる情報送受のあり方を検討**することが課題である。

## 2.情報連携の現状と課題 (2)実績情報の情報連携 卸売業の販売データ・在庫データ

---

(参考)卸売業の在庫データを8割以上入手できた場合のメリットに関するメーカーの意見

「出荷予測精度の向上を通じた、在庫の削減、倉庫毎のバランス最適化、生産計画の最適化と製品切り替え時のコスト削減」

「販売計画、生産計画の精度向上および返品および廃棄削減」

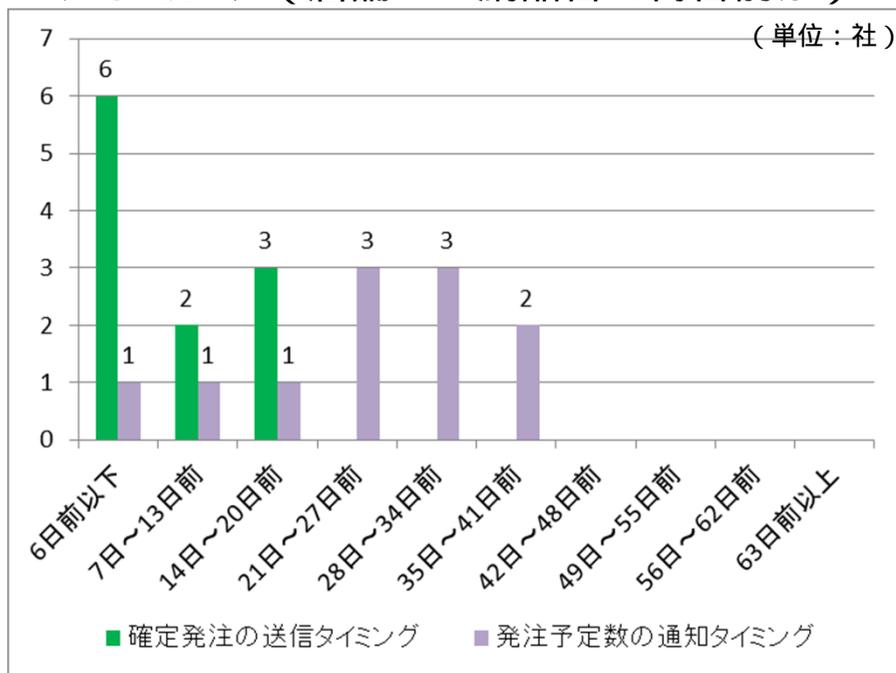
「配送・納品の効率化、商品需給・出荷場所への適正配置」

## 2.情報連携の現状と課題 (3)計画情報の情報連携 新商品導入時の発注情報

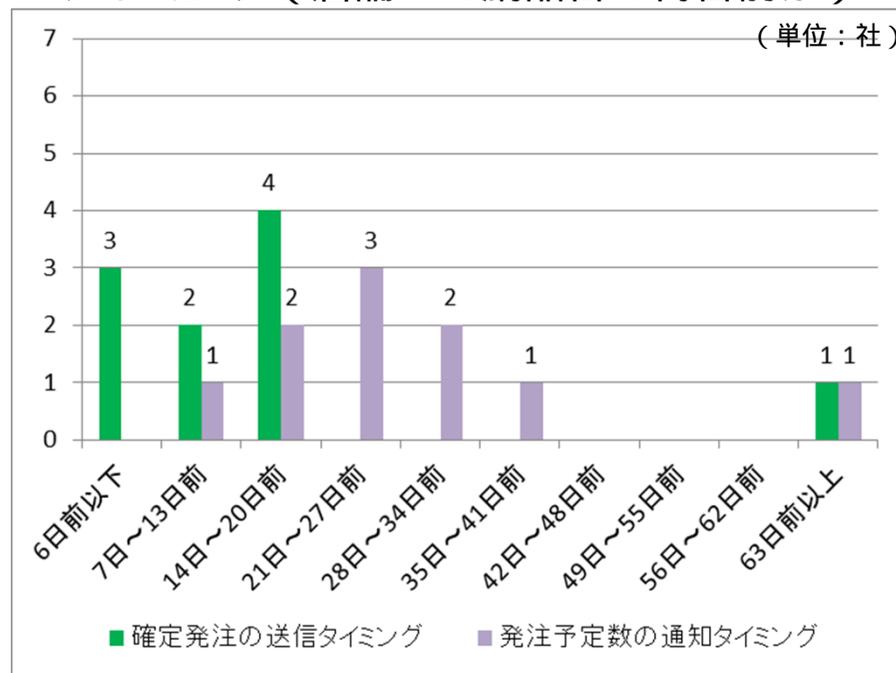
### < 小売業の確定発注、発注予定数の通知タイミング >

確定発注を1週間以上前、発注予定を3週間以上前に通知する小売業が多いが、業態や企業ごとに異なる。

加工食品カテゴリー（GMS/SM/CVS）における  
新商品導入時の確定発注・発注予定数の通知  
タイミング（店舗への納品日の何日前か）



日用雑貨カテゴリー（GMS/DgS/HC）における  
新商品導入時の確定発注・発注予定数の通知  
タイミング（店舗への納品日の何日前か）

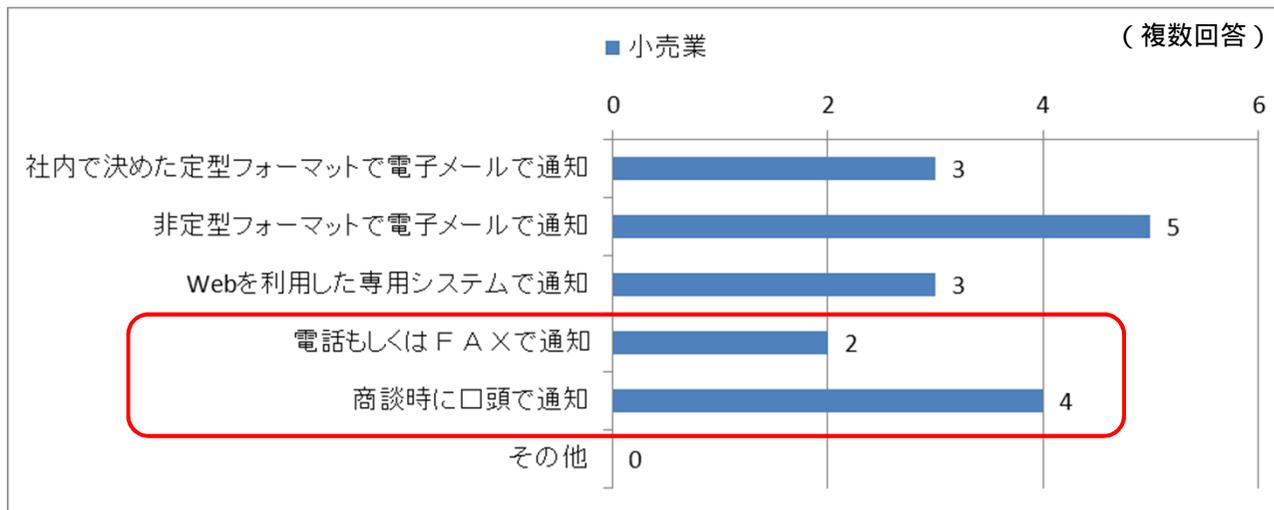


## 2. 情報連携の現状と課題 (3) 計画情報の情報連携 新商品導入時の発注情報

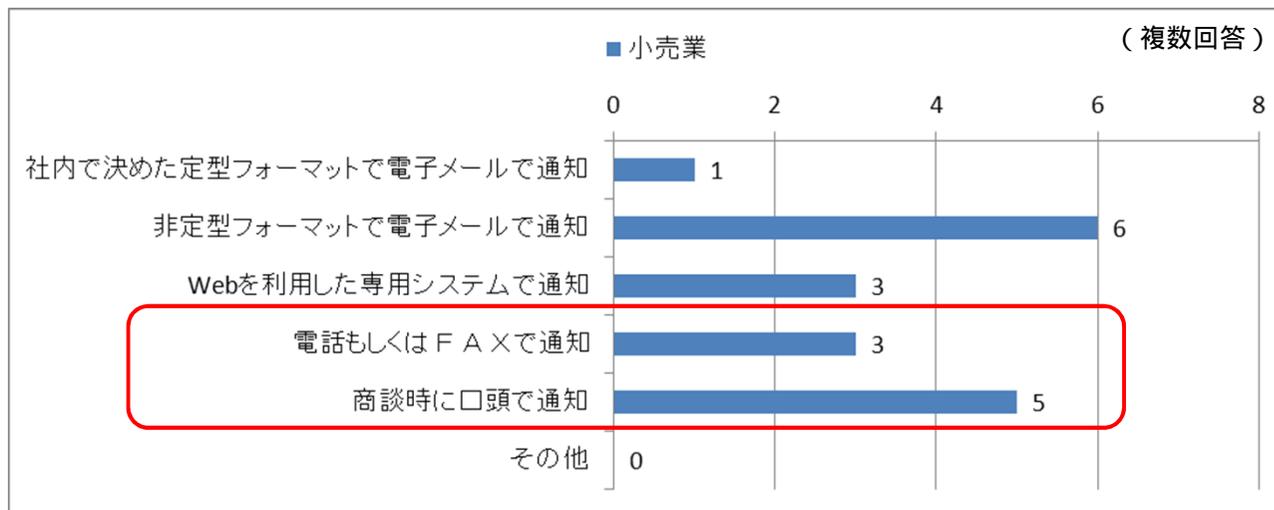
### < 小売業の発注予定数の通知方法 >

一部で電話・FAX・口頭での情報伝達も行われている。

#### 加工食品



#### 日用雑貨



## 2.情報連携の現状と課題 (3)計画情報の情報連携 新商品導入時の発注情報

---

### < 製・配・販の情報連携の課題 >

卸売業は、新商品の確定発注を5-14日前に、発注予定数を7-30日前に入手することを希望している。

ヒアリング等によると、卸売業は小売業へ納品する前に、メーカーに発注し、センター内に在庫を用意し、出荷・配送の準備を行う。小売業の発注計画情報を事前に入手できれば、センター在庫を適切に確保でき、欠品や過剰在庫を防ぐことができる。また、臨時便の手配も必要なくなる。

このため卸売業では、メーカーへの発注量を確定する前に、小売業の確定発注や発注予定数を入手・活用していくことが課題といえる。

メーカーは、新商品の確定発注を3-30日前、発注予定数を14-90日前に入手することを希望している。

ヒアリングによると、メーカーは卸売業へ納品する前に、商品を生産し、物流センターごとに商品在庫を配分する。この時、小売業の発注計画情報を事前に入手できれば、生産量・在庫量を適切に調整できる。

このため、メーカーでは、生産数量の確定前、物流センターへの在庫配分の確定前のタイミングで、小売業の発注予定数を入手・活用することが課題となる。

なお、通知方法としては、定型フォーマットを用いて電子データ化することが望ましく、流通BMS等の標準EDIによる発注予定データの活用についても今後検討することが課題。

## 2.情報連携の現状と課題 (3)計画情報の情報連携 新商品導入時の発注情報

---

(参考)新商品の発注情報が望ましいタイミングで共有される効果への意見

### 卸売業

「庫内作業・配送作業の事前計画が可能になることによる効率向上」

「対象商品の在庫管理精度が向上することによる返品削減」

「欠品と過剰在庫の削減。上記の付帯業務(返品交渉・拡販の依頼等)の業務時間削減。臨時便の削減や処分販売により利益の減少が削減される。マスタの事前整備も可能なので、単価差異による事後作業も削減。」

### メーカー

「確定発注による在庫配分を行うことでの配送効率化 発注予定数により、在庫の過不足分の生産調整が可能になることにより納品率向上及び過剰在庫削減」

「発売日30～40日前より見込にて生産開始し、生産開始5日後より見込にて各出荷デポへ送込開始する。新商品の場合見込度合が高いため早期に情報共有可能となる事で期待効果としては①)効率生産、②)在庫の効率化(偏在抑制)が挙げられます。」

(参考)望ましい通知方法についての意見

「小売 卸 の定型フォーマットで電子メール( 流通BMSでの検討も必要)で通知」

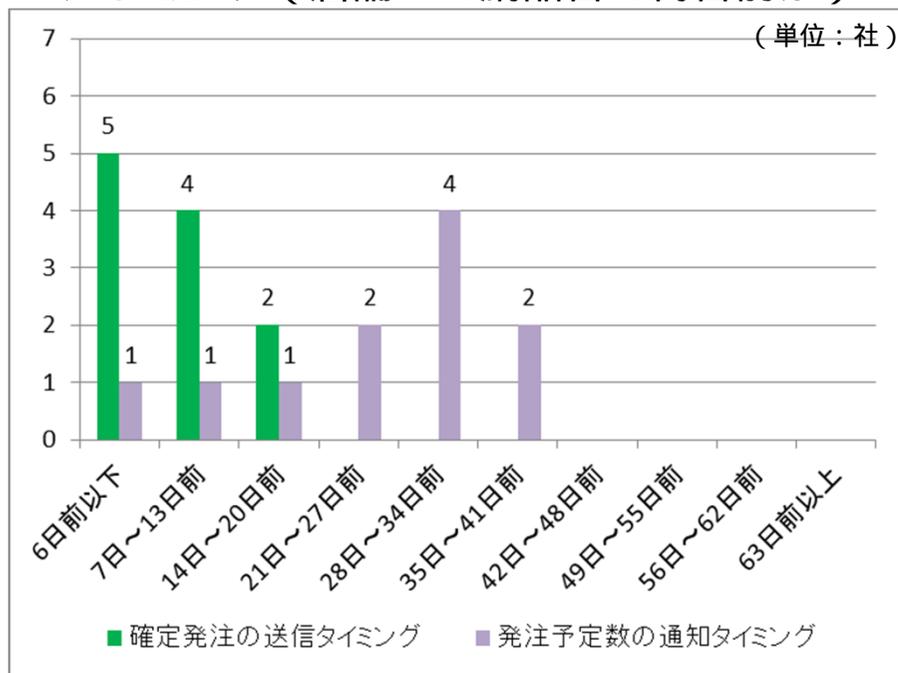
「社内で決めた定型フォーマットで電子メールで通知」

## 2.情報連携の現状と課題 (3)計画情報の情報連携 販売促進時の発注情報

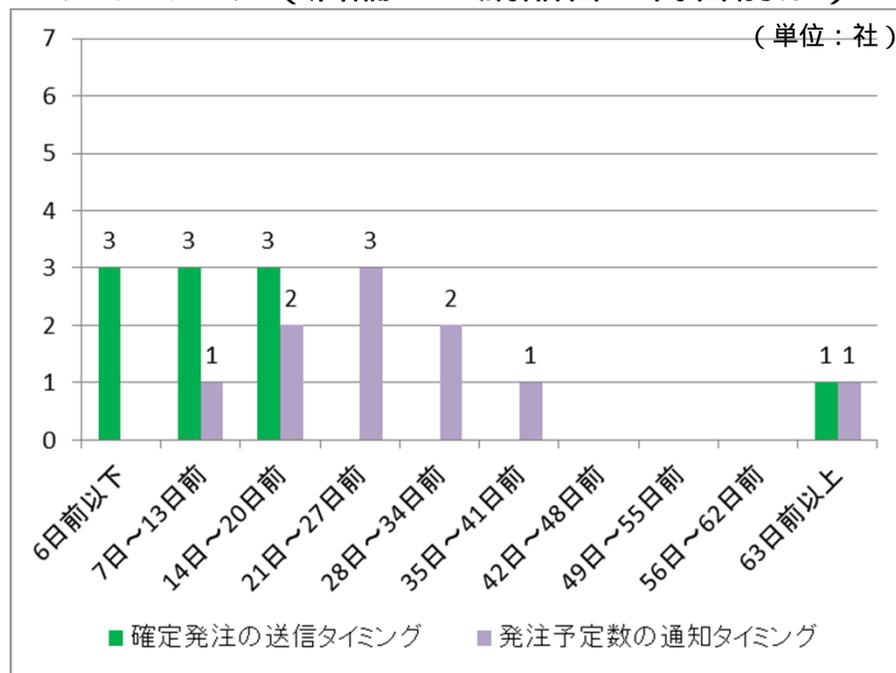
### < 小売業の確定発注、発注予定数の通知タイミング >

確定発注を1週間以上前、発注予定を3週間以上前に通知する小売業が多いが、業態や企業ごとに異なる。

加工食品カテゴリー（GMS/SM/CVS）における  
販売促進時の確定発注・発注予定数の通知  
タイミング（店舗への納品日の何日前か）



日用雑貨カテゴリー（GMS/DgS/HC）における  
販売促進時の確定発注・発注予定数の通知  
タイミング（店舗への納品日の何日前か）



## 2.情報連携の現状と課題 (3)計画情報の情報連携 販売促進時の発注情報

---

### < 製・配・販の情報連携の課題 >

卸売業は、販促商品の確定発注を5-14日前に、発注予定数を7-30日前に入手することを希望している。

ヒアリングによると、卸売業は小売業へ納品する前に、メーカーに発注し、センター内に在庫を用意し、出荷・配送の準備を行う。小売業の販促計画情報を事前に入手できれば、センター在庫を適切に確保でき、欠品や過剰在庫を防ぐことができる。

このため卸売業では、**新商品と同様に、メーカーへの発注量を確定する前に、小売業の確定発注や発注予定数を入手・活用していくことが課題**といえる。

メーカーは、販促商品の確定発注を3-30日前、発注予定数を12-60日前に入手することを希望している。

ヒアリングによると、メーカーは卸売業へ販促商品を納品する前に、物流センターの商品在庫を調整する。この時、小売業の発注計画情報を事前に入手できれば、在庫量を適切に調整できる

。

このため、メーカーでは、**物流センターへの在庫配分の確定前のタイミングで、小売業の発注予定数を入手・活用することが課題**となる。

なお、通知方法としては、新商品と同様、**定型フォーマットを用いて電子データ化することが望ましく、流通BMS等の標準EDIによる発注予定データの活用についても今後検討することが課題**。

## 2.情報連携の現状と課題 (3)計画情報の情報連携 販売促進時の発注情報

---

(参考)販促商品の発注情報が望ましいタイミングで共有される効果への意見

### 卸売業

「庫内作業・配送作業の事前計画が可能になることによる効率向上」

「対象商品の在庫管理精度が向上することによる返品削減」

「欠品と過剰在庫の削減。上記の付帯業務(返品交渉・拡販の依頼等)の業務時間削減。臨時便の削減や処分販売により利益の減少が削減される。入荷作業も計画数量を事前に提示することにより、センターの計画的な受入準備が可能。マスタの事前整備も可能なので、単価差異による事後作業も削減。」

「見込み違いにより欠品の削減、見込み違いによる在庫過多、返品削減、物流センターの事前作業計画に反映による作業効率化、事前車両手配」

### メーカー

「過不足ない在庫をもって対応出来るため、供給不足、緊急在庫配置や在庫移動、廃棄の回避が期待できます。」

「確定発注による在庫配分を行うことでの配送効率化 発注予定数により、在庫の過不足分の生産調整が可能になることにより納品率向上及び過剰在庫削減」

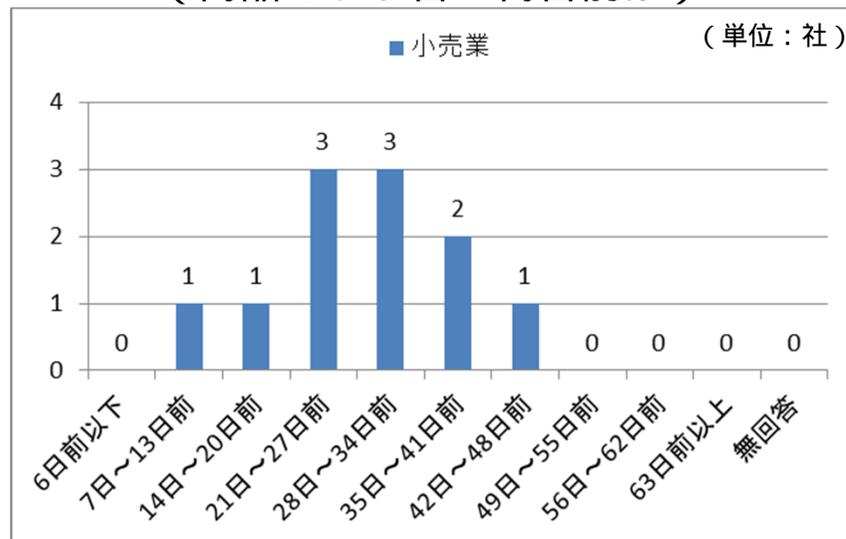
「月間販売見込より、日々出荷予測を作成し、在庫数を考慮し生産計画作成する。販促数により度合は異なりますが、販促情報が早期に共有可能となれば期待効果として、効率生産の低下の抑制が挙げられます。」

## 2.情報連携の現状と課題 (3)計画情報の情報連携 商品カット情報

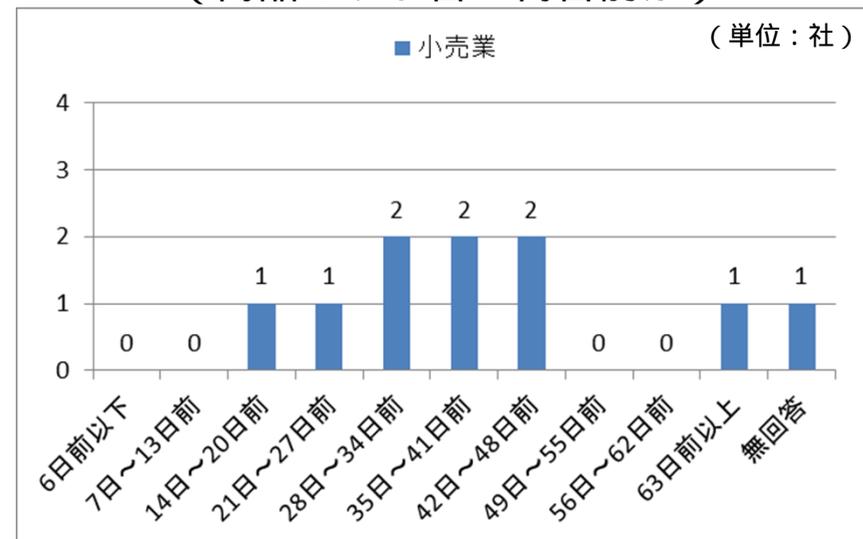
### <小売業の通知タイミング>

商品カット日の4週間以上前に通知する小売業が多いが、業態・企業ごとに異なる

加工食品カテゴリー（GMS/SM/CVS）における  
商品カット情報の通知タイミング  
（商品カット日の何日前か）



日用雑貨カテゴリー（GMS/DgS/HC）における  
商品カット情報の通知タイミング  
（商品カット日の何日前か）



## 2.情報連携の現状と課題 (3)計画情報の情報連携 商品カット情報

---

### < 製・配・販の情報連携の課題 >

卸売業は小売業の商品カット予定情報をカット日の14-30日前に入手することを希望している。ヒアリングによると、卸売業は、カット予定品のセンター在庫を絞り込んでいくが、カット予定品は在庫回転が悪くなっているため、最終調整には一定以上の期間が必要となる。このため、**卸売業では、在庫調整・在庫処分が可能なタイミングで商品カット予定情報を入手・活用していくことが課題**となる。

メーカーは小売業の商品カット予定情報を14-90日前に入手することを希望している。ヒアリングによると、メーカーはカット予定品の追加生産の中止あるいは追加生産量の削減を行い、既存の商品在庫量の調整を行う。このため、**メーカーでは、生産計画の確定前、物流センター在庫調整・在庫処分が可能なタイミングで、商品カット予定情報を入手・活用していくことが課題**となる。

なお、通知方法としては、**電子データ化することが基本であり、正確にかつ効率的に情報伝達できることが課題**。

## 2.情報連携の現状と課題 (3)計画情報の情報連携 商品カット情報

---

(参考)商品カット予定情報が望ましいタイミングで共有される効果への意見

### 卸売業

「1ヶ月前にカットの通知をいただき、3週間前より在庫情報を共有しながら、欠品を極力無くしつつ在庫を減らす(最終的にゼロ)ことが期待できる」

「不要な発注の削減(滞留在庫の発生防止)、メーカーへの返品削減」

### メーカー

「不要な製造を効率的に調整できるため、過剰在庫を防ぎ、廃棄の削減が期待できます。」

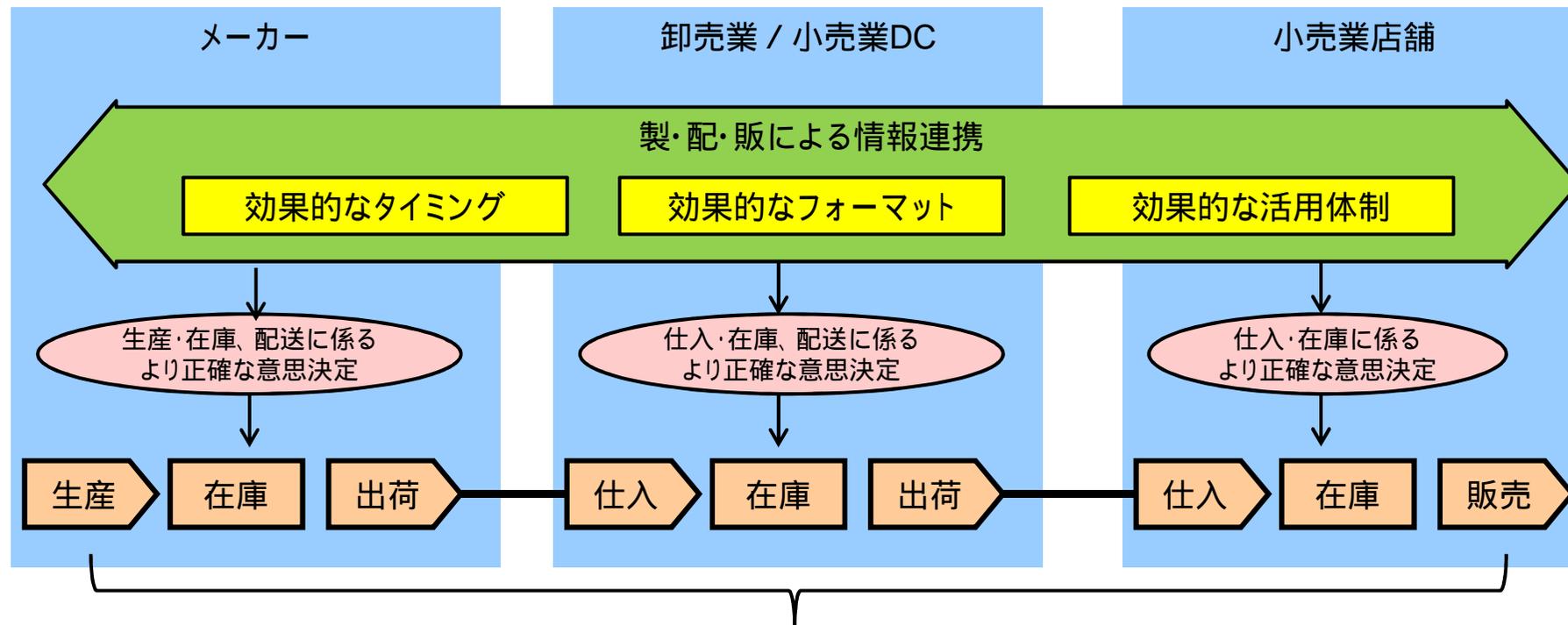
「旧品の在庫削減と生産計画調整(最終MDがカット日の何日前になるかの情報が合わせて有効)」

「処分販売も含め、販売数量と新規納品数の調整ができれば返品・廃棄ロス削減される。」

### 3.情報連携の今後の方向性

#### (1)基本的考え方 情報連携の意義

- 消費財流通では、見込生産、見込仕入により、在庫を保有して商品供給が行われる。
- このため、実態調査から明らかになったように、消費財サプライチェーンの効率化するには、**製・配・販が、効果的なタイミング、フォーマット、活用体制のもとで、情報連携し、より確実な情報に基づいて生産・在庫と配送に意思決定を行うことが重要である。**

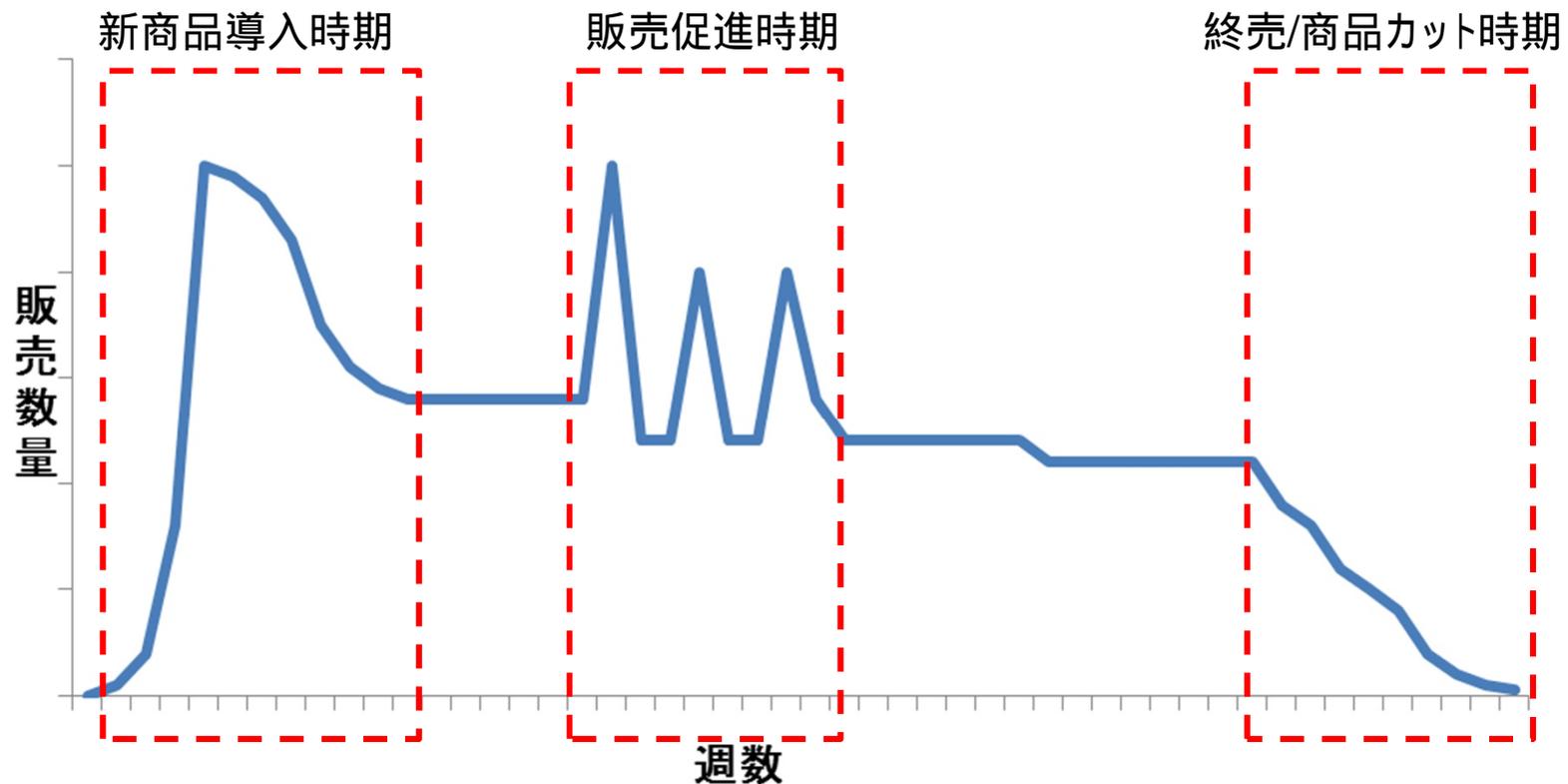


サプライチェーンにおける生産・在庫・配送コストの削減、欠品・機会損失の削減、利益向上

### 3.情報連携の今後の方向性

#### (1)基本的考え方 需要変動時期の情報連携の重要性

- 商品供給に係る意思決定は、需要が一定の時には容易だが、需要が変動する時には難しくなる。
- このため**新商品導入、販売促進、終売・商品カットの需要変動時期において、製・配・販が適切な情報連携を行うことが重要**となる。



### 3.情報連携の今後の方向性

#### (1)基本的考え方 情報連携の留意点

---

##### ■ 取引企業間の相互理解と取組体制の整備

- 製・配・販が効果的なタイミングで情報連携を図るには、取引企業間が互いの業務プロセスを相互に理解しておくことが重要。
- また、製・配・販の各企業において、営業部門と物流・情報部門等の連携・調整がスムーズに行われるように、推進体制を強化することが望ましい。

##### ■ 業態・業種の特徴に応じた展開

- 情報連携は、生産・在庫、配送に係る意思決定タイミングに応じて行うのが有効だが、具体的タイミングは業態・業種の特徴によって異なる。
- このため業態・業種の特徴に応じた展開方法の検討・調整が必要である。

##### ■ 機密情報の漏洩防止

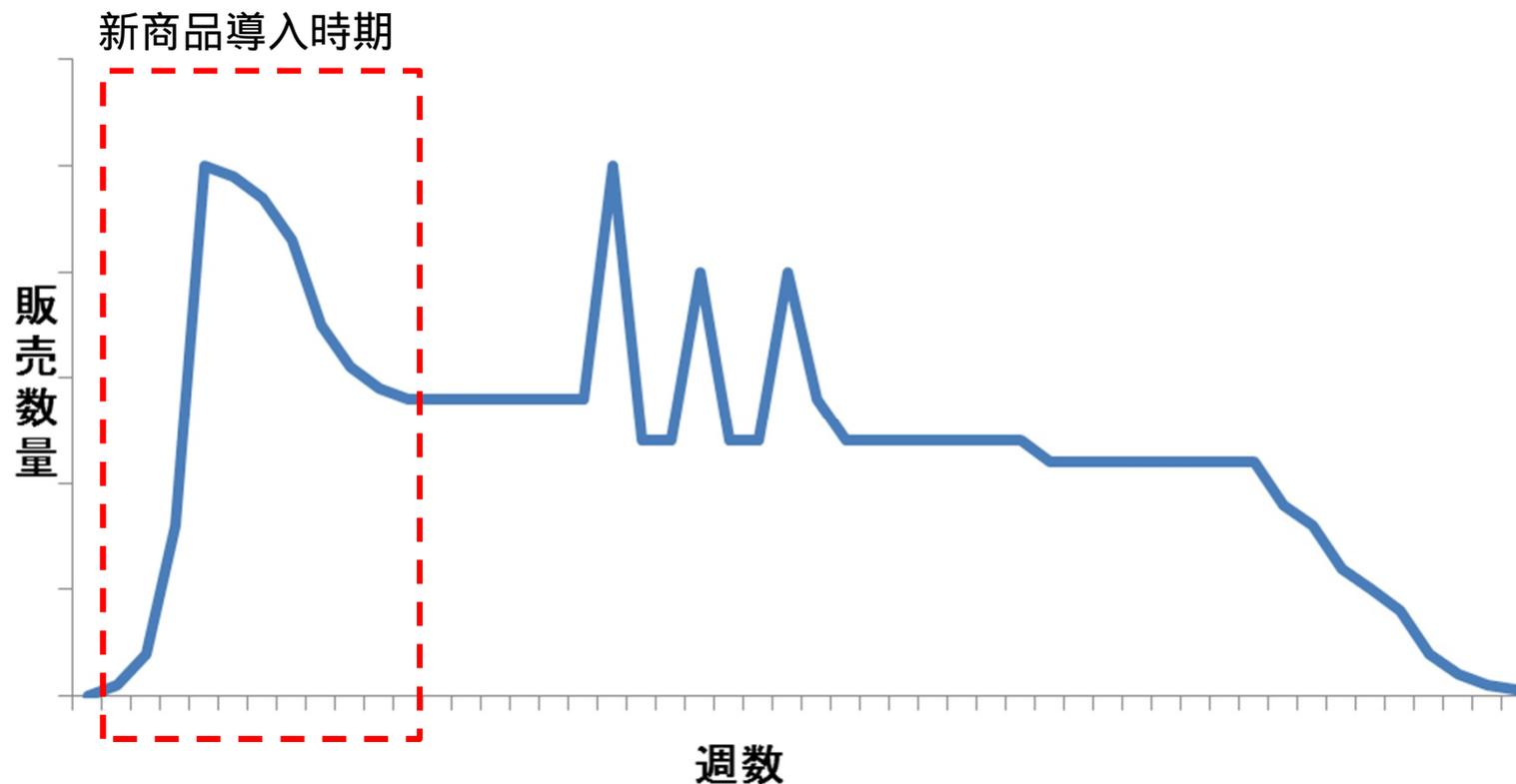
- 取引企業間の情報共有・連携にあたっては、当然のことながら、機密情報の取り扱いに十分注意することが前提となる。

##### ■ 効率化のメリットシェア

- サプライチェーン効率化のメリットは、貢献度に応じて構成メンバーに公平に分配し、最終的には消費者に還元されることが重要である。

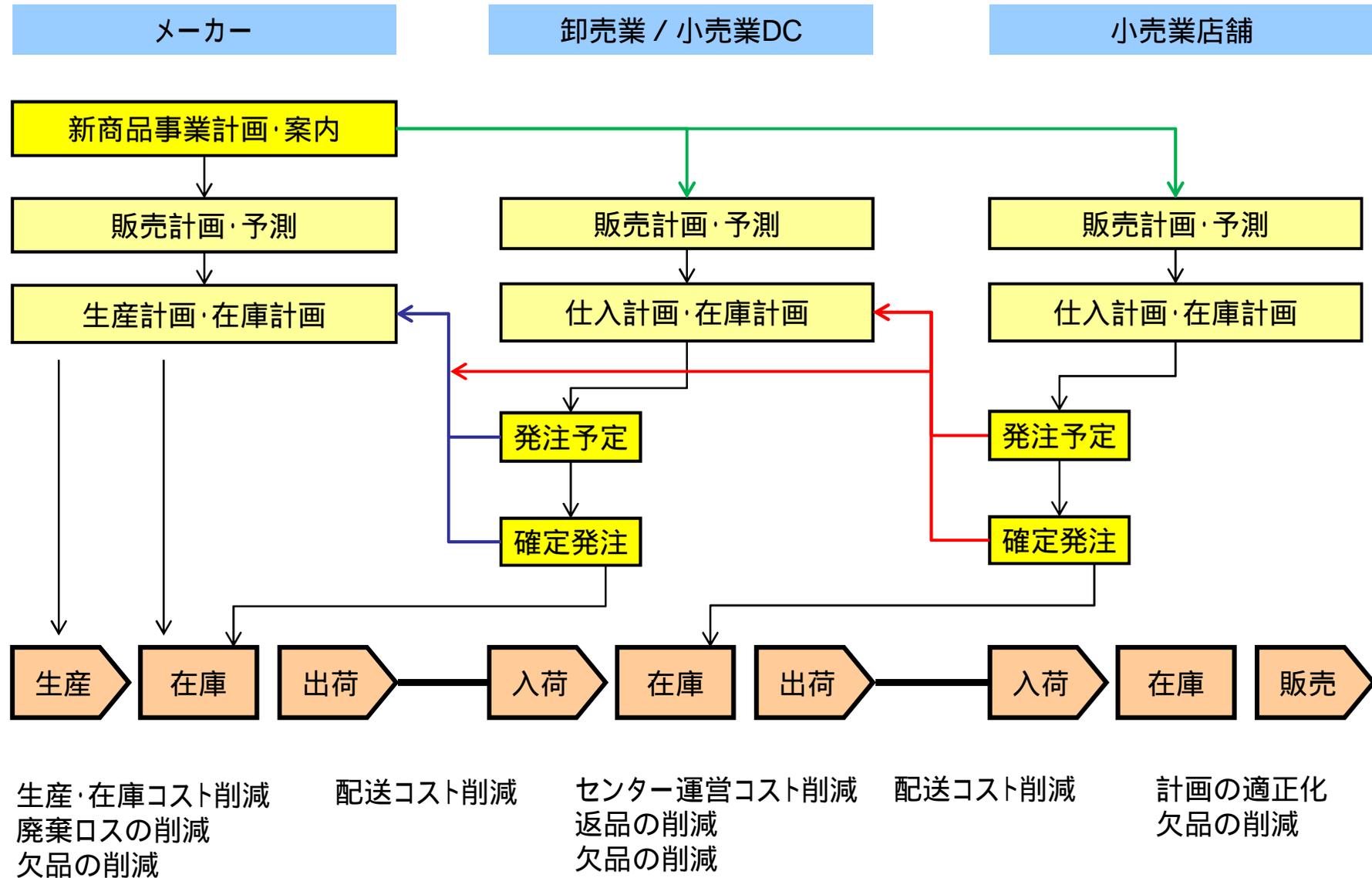
### 3.情報連携の今後の方向性 (2)新商品導入に関する情報連携

- 新商品導入に関する情報連携では、確定発注情報や発注予定数情報を、卸売業の発注・配送準備や、メーカーの生産・在庫調整にも活用できるように、適切なタイミングで共有することが重要。
- 新商品導入後は、販売実績情報を共有し、追加発注、追加生産の意思決定に活用するのが有効である。



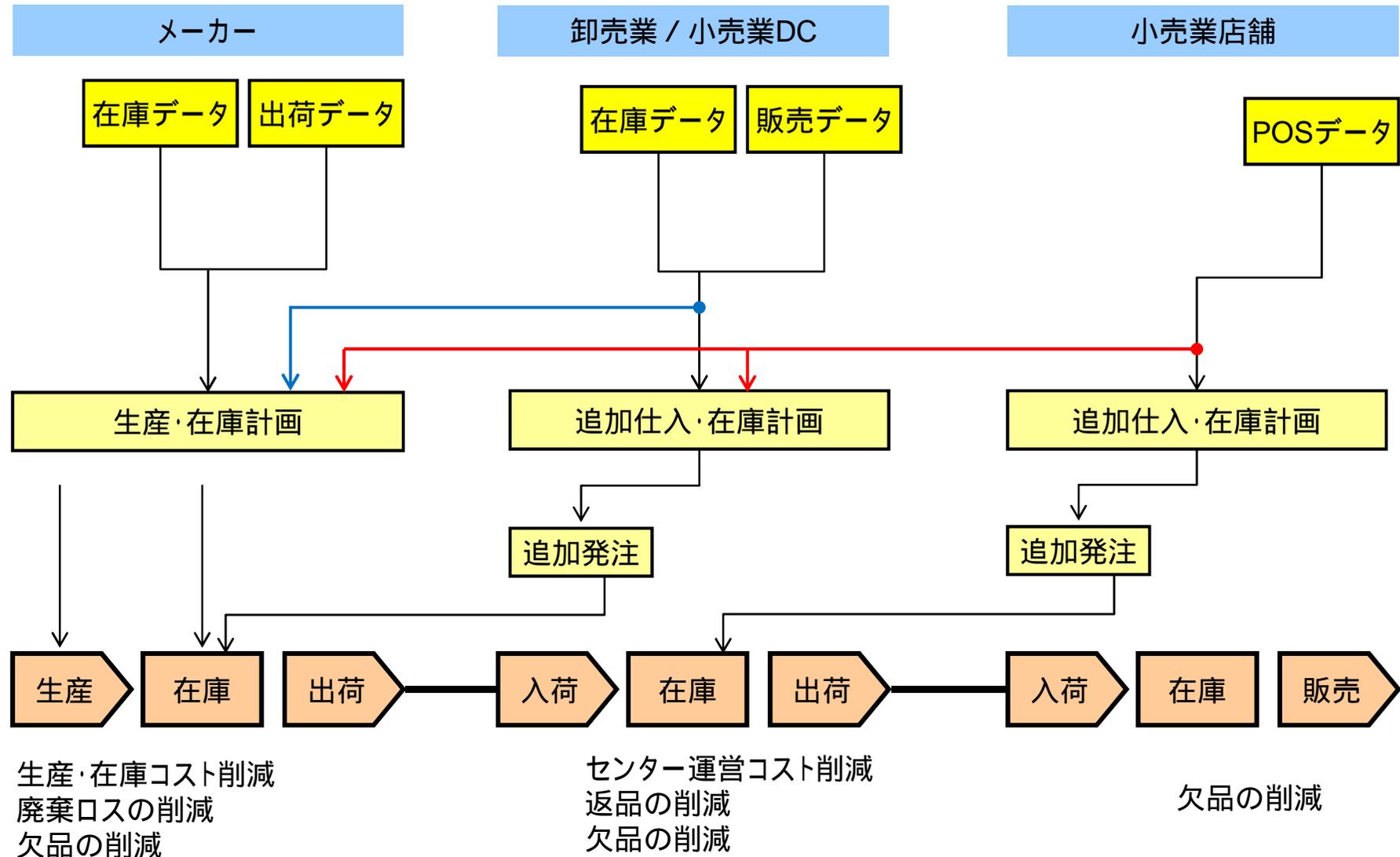
### 3.情報連携の今後の方向性 (2)新商品導入に関する情報連携

#### ■ 情報連携プロセス(新商品発売前)



### 3.情報連携の今後の方向性 (2)新商品導入に関する情報連携

#### ■ 情報連携プロセス(新商品発売後)



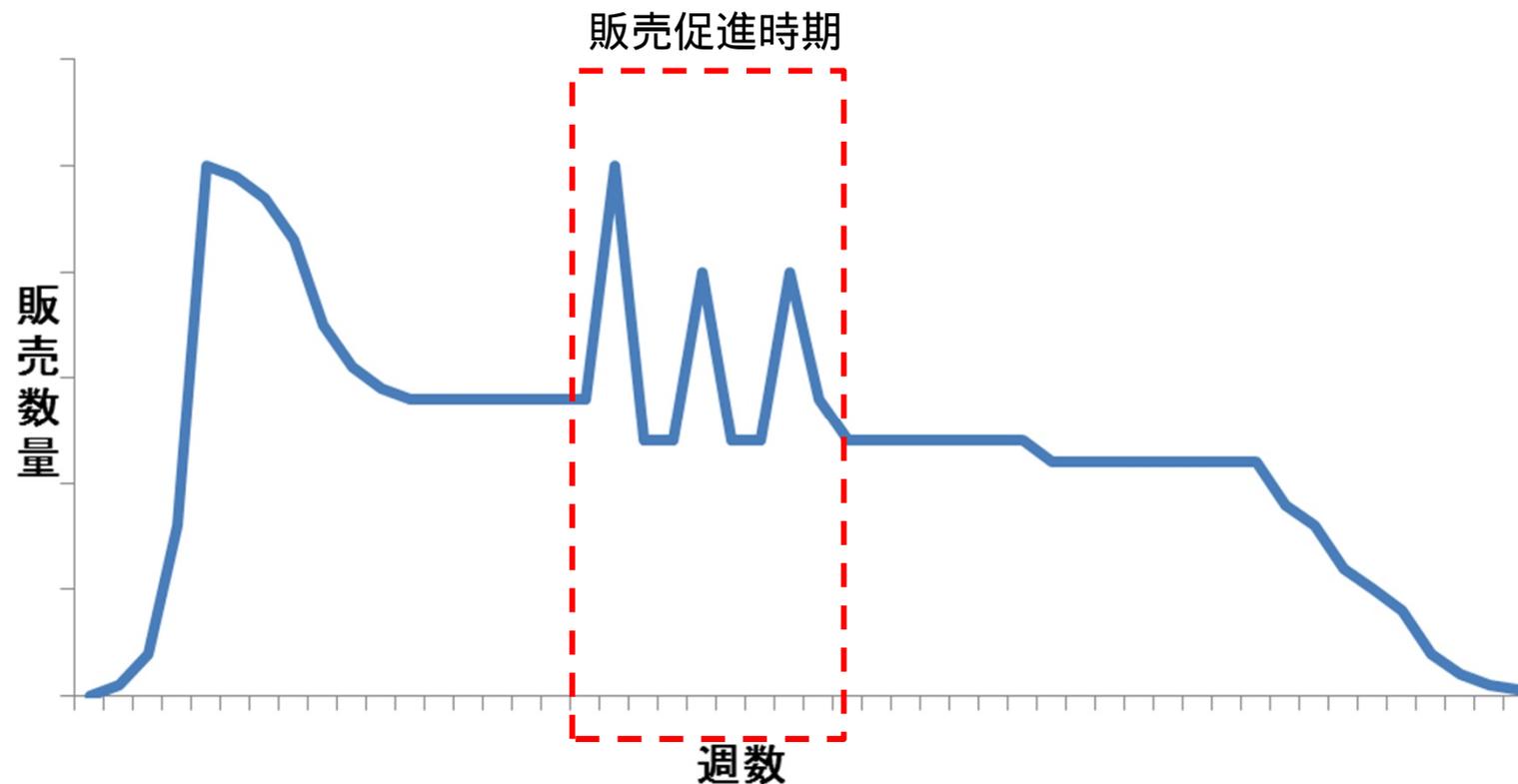
### 3.情報連携の今後の方向性 (2)新商品導入に関する情報連携

#### ■ 利用主体・利用目的と情報種類・連携方法

| 利用主体       | 利用目的                 | 情報の種類  | 連携のタイミング・方法  |
|------------|----------------------|--|--|
| メーカー       | 初回生産量の調整<br>追加生産量の調整 | 小売業の発注予定数<br>卸売業の発注予定数                           | 生産量確定前に、電子データで通知。<br>標準EDIでの通知も要検討。                      |
| メーカー       | 在庫配置の決定              | 小売業の発注予定数<br>小売業の確定発注数<br>卸売業の発注予定数<br>卸売業の確定発注数 | 地域別の在庫量の決定前に、電子データで通知。<br>確定発注は標準EDI。発注予定も標準EDI化を要検討。    |
| 卸売業        | 初回発注量の決定             | 小売業の確定発注数<br>小売業の発注予定数                           | 初回発注数決定前に、電子データで通知。<br>確定発注は標準EDI。発注予定も標準EDI化を要検討。       |
| 小売業<br>卸売業 | 商品品揃えの決定<br>初回発注量の決定 | メーカーの新商品案内                                       | 品揃え計画の検討・決定前に通知。   |
| メーカー       | 追加生産量の決定             | 卸売業の販売データ<br>卸売業の在庫データ<br>小売業のPOSデータ             | 販売実績日の翌日に通知。<br>卸売業販売データは業界標準EDIで、POSデータについても標準EDI化を要検討。 |
| 卸売業        | 追加発注量の決定             | 小売業のPOSデータ                                       | 販売実績日の翌日に通知。<br>標準EDI化を要検討。                              |

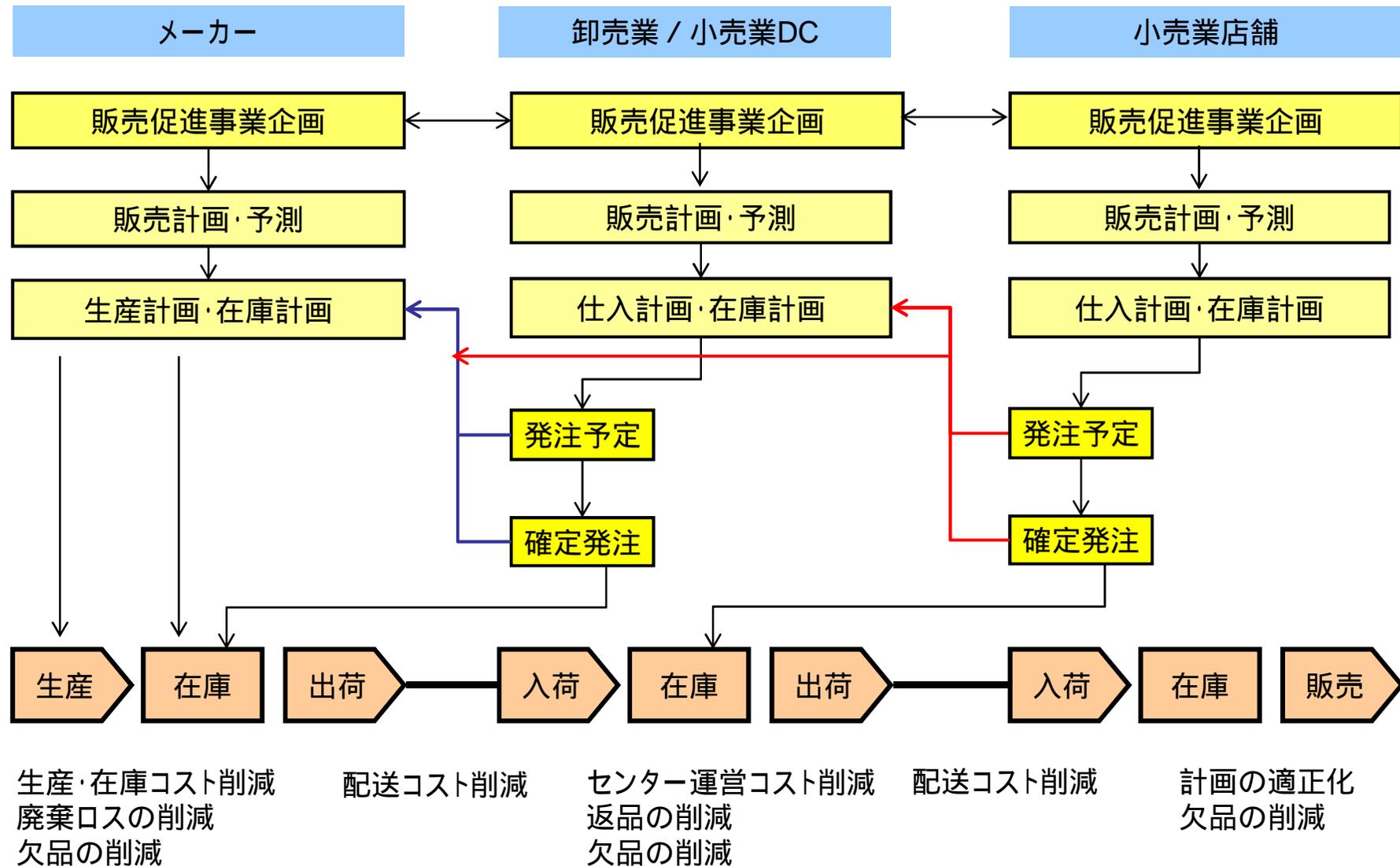
### 3.情報連携の今後の方向性 (3)販売促進に関する情報連携

- 販売促進に関する情報連携では、確定発注情報や発注予定数情報を、卸売業の発注・配送準備や、メーカーの在庫調整にも活用できるように、適切なタイミングで共有することが重要。
- 販促実施後は、販売実績や在庫実績を共有し、追加発注、追加生産の意思決定に活用するのが有効である。



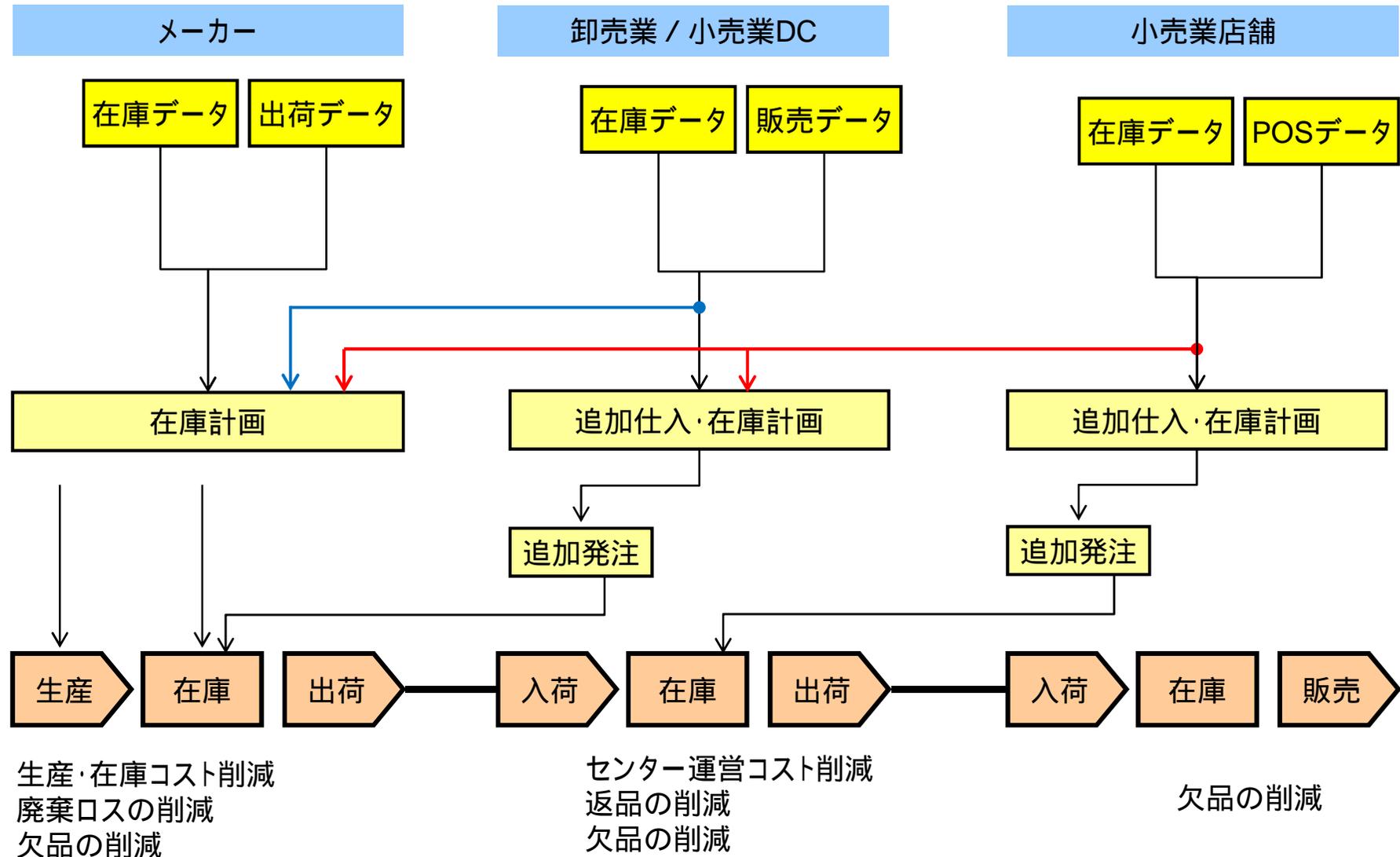
### 3.情報連携の今後の方向性 (3)販売促進に関する情報連携

#### ■ 情報連携プロセス(販売促進実施前)



### 3.情報連携の今後の方向性 (3)販売促進に関する情報連携

#### ■ 情報連携プロセス(販売促進実施後)



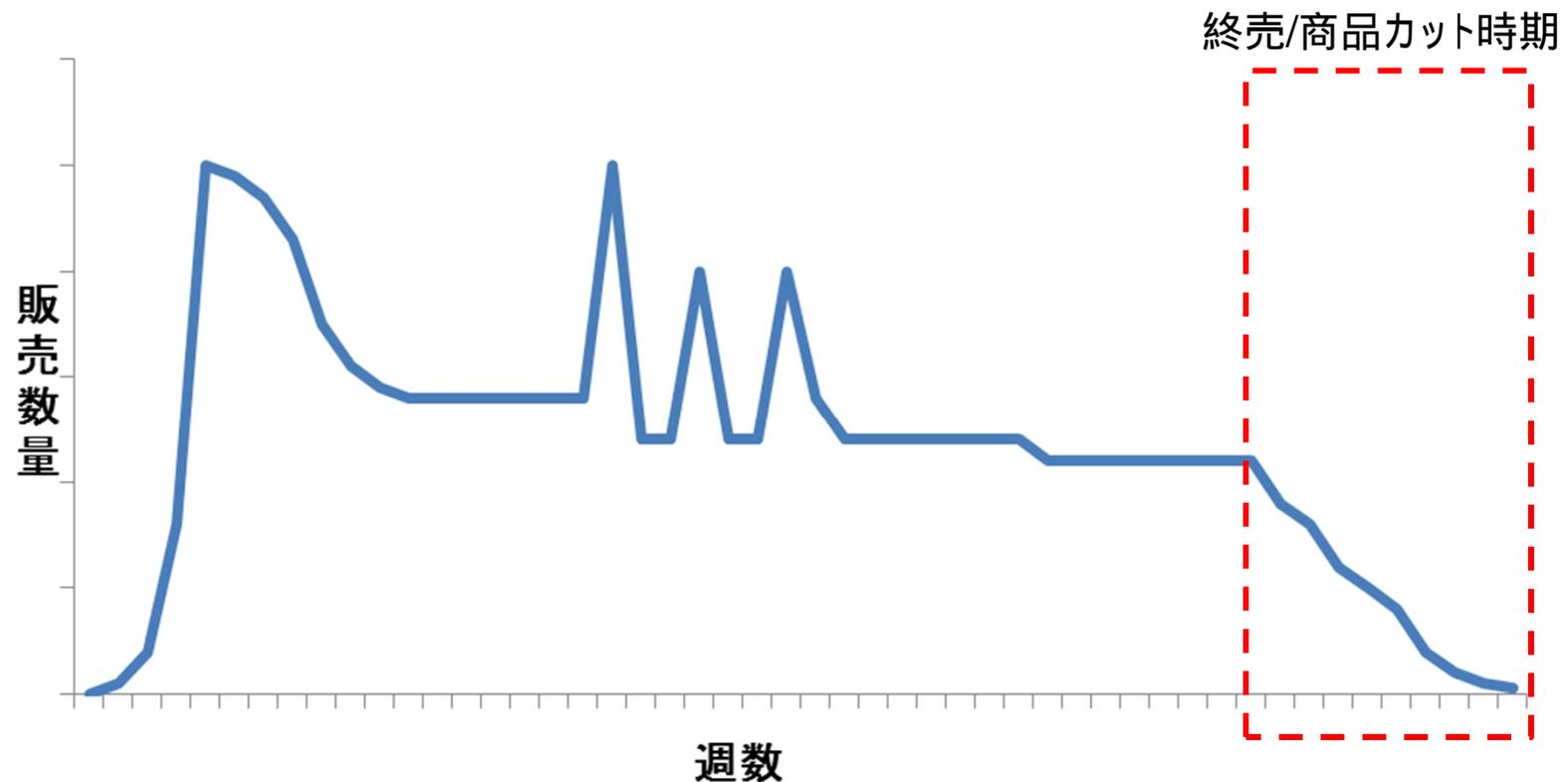
### 3.情報連携の今後の方向性 (3)販売促進に関する情報連携

■ 利用主体・利用目的と情報種類・連携方法

| 利用主体 | 利用目的     | 情報の種類  | 連携のタイミング・方法  |
|------|----------|--|--|
| メーカー | 生産量の調整   | 小売業の発注予定数<br>卸売業の発注予定数                           | 生産量確定前に、電子データで通知。<br>標準EDIでの通知も要検討。                        |
| メーカー | 在庫配置の調整  | 小売業の発注予定数<br>小売業の確定発注数<br>卸売業の発注予定数<br>卸売業の確定発注数 | 在庫量の決定前に、電子データで通知。<br>確定発注は標準EDI。発注予定も標準EDI化を要検討。          |
| 卸売業  | 初回発注量の決定 | 小売業の確定発注数<br>小売業の発注予定数                           | 初回発注数決定前に、電子データで通知。<br>確定発注は標準EDI。発注予定も標準EDI化を要検討。         |
| メーカー | 在庫配置の調整  | 卸売業の販売データ<br>卸売業の在庫データ<br>小売業のPOSデータ             | 販売実績日の翌日に通知。<br>卸売業データは業界標準EDIで。<br>POSデータについても標準EDI化を要検討。 |
| 卸売業  | 追加発注量の決定 | 小売業のPOSデータ<br>小売業の在庫データ                          | 販売実績日の翌日に通知。<br>POSデータは標準EDI化を要検討。                         |

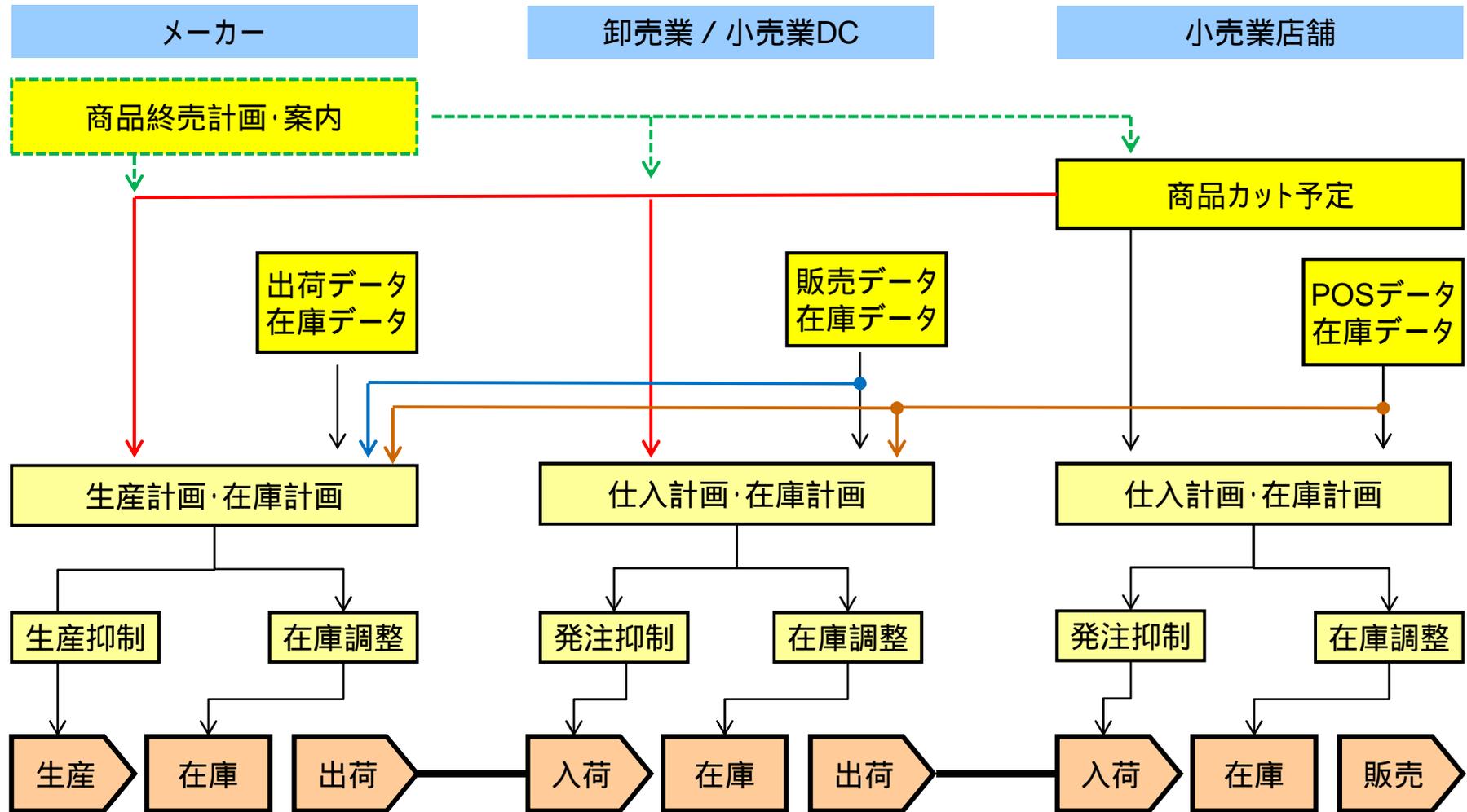
### 3.情報連携の今後の方向性 (4)商品カットに関する情報連携

- 商品カットに関する情報連携では、商品カット予定情報を卸売業の在庫調整可能期間前、メーカーの生産調整、在庫調整可能期間前に共有することが重要である。



### 3.情報連携の今後の方向性 (4)商品カットに関する情報連携

#### ■ 情報連携プロセス



過剰在庫の抑制  
廃棄ロスの削減

過剰在庫の抑制  
返品削減

欠品の削減

### 3.情報連携の今後の方向性

#### (4)商品カットに関する情報連携

#### ■ 利用主体・利用目的と情報種類・連携方法

| 利用主体       | 利用目的                 | 情報の種類                     | 連携のタイミング・方法   |
|------------|----------------------|---------------------------|---|
| メーカー       | 追加生産可否の決定            | 小売業のカット予定情報               | 生産計画確定前に、電子データで通知(電子メール、Webシステム等)。                      |
|            |                      | 卸売業の販売・在庫情報<br>小売業のPOSデータ | 販売実績日の翌日に通知。<br>卸売業データは業界標準EDI等で。<br>POSデータも標準EDI化を要検討。 |
| メーカー       | 在庫量の調整               | 小売業のカット予定情報               | 在庫数量の調整可能なタイミングに、<br>電子データ(電子メール、Webシステム等)で通知。          |
|            |                      | 卸売業の販売・在庫情報<br>小売業のPOSデータ | 販売実績日の翌日に通知。<br>卸売業データは業界標準EDI等で。<br>POSデータは標準EDI化を要検討。 |
| 卸売業        | DC在庫量の調整             | 小売業のカット予定情報               | DC在庫削減可能なタイミングに、<br>電子データで通知(電子メール、Webシステム等)。           |
|            |                      | 小売業のPOSデータ<br>小売業の在庫情報    | 販売実績日の翌日に通知。<br>POSデータは標準EDI化を要検討。                      |
| 小売業<br>卸売業 | 店舗在庫量の調整<br>DC在庫量の調整 | メーカーの終売案内                 | 在庫数量の調整可能なタイミングにて、<br>通知                                |

## 4. 今後の検討課題

---

### (1) POSデータ等の標準EDIを通じた送受

- 小売業のPOSデータは広く取引先に開示されているが、個社システムによる開示が一般的であり、複数小売業のデータを統合・利用しにくい状態にある。
- POS売上メッセージは流通BMSに既に用意されていることから、標準EDIによる送受が可能。このため、POSデータのEDI送受をどのように進めていくのか検討することが課題である。

(発注予定メッセージも流通BMSに定義済みであり、同様の検討が必要)

- 昨年度にデジタルインフラWGで議論したような、業界共通のデータ共有基盤のあり方についても、合わせて継続検討すべき。

### (2) 計画情報の内容項目に関するガイドラインの作成

- 小売業の新商品の発注予定、販促商品の発注予定、商品カット予定などの計画情報は、企業または部門にて内容・フォーマットが決められている。
- 一方、メーカー・卸売業は定型フォーマットを期待している。このため、新商品・販売促進・商品カット等の計画情報に関して、より効果的な情報連携のために、内容項目に関する何らかのガイドラインを検討することも課題と考えられる。

## 4. 今後の検討課題

---

### (3) ベタープラクティス事例の整理・共有

- これまでに返品削減WGや配送最適化WGでは参加各社の取組みをベタープラクティス事例として共有してきた。情報連携に関しても同様のベタープラクティス事例は、取組みの参考になる。
- このため、新商品導入、販売促進、終売 / 商品カットにおける情報連携の取組みを事例化し、整理・共有することが課題となる。

### (4) 情報連携 & 業務連携モデルの開発・普及

- 製・配・販の情報連携は、単に情報共有するだけでは意味がなく、効果的な業務連携を行うことに意義がある。
- このため情報連携と業務連携を同時に考えることが必要である。
- 今後、ベタープラクティス事例の議論等を通じて、新商品導入、販売促進、終売 / 商品カット等における、情報連携・業務連携モデル(望ましいプロセス)を開発・普及することが課題となる。