

情報システム研修会 資料

日本加工食品卸協会 活動報告

～「加工食品サプライチェーンの現状と課題」～

2025年 10月 24日



一般社団法人 日本加工食品卸協会

一般社団法人 日本加工食品卸協会 概要・沿革

- **沿革**
 - 1905年（明治38年） 大日本缶詰業連合会 設立
 - 1922年（大正11年） 缶詰普及協会 設立
 - 1927年（昭和 2年） 社団法人日本缶詰協会 設立
（現在の「日本缶詰びん詰レトルト食品協会」）
 - 1966年（昭和41年） 日本缶詰協会の内販部会342社が結集分離し
「全国缶詰問屋協会」が発足
 - 1977年（昭和52年） 日本加工食品卸協会 設立
 - 1993年（平成 5年） 農林水産省の社団法人化
 - 2012年（平成24年） 一般社団法人日本加工食品卸協会に組織変更
-

- **代表理事**

会 長	國分 晃	（国分グループ本社株式会社 代表取締役 社長執行役員COO）
副会長	岡本 均	（伊藤忠食品株式会社 代表取締役 社長執行役員）
副会長	京谷 裕	（三菱食品株式会社 代表取締役社長）
副会長	服部 真也	（株式会社日本アクセス 代表取締役社長 社長執行役員）
-

- **加盟会員**

正会員	9 4 社
事業所会員	9 3 社
賛助会員	1 2 6 社
団体賛助会員	3 団体 （2025年9月末日現在）

本日の報告内容

1. 加工食品サプライチェーンの現状

- ・加工食品流通業界の特徴

2. メーカー・卸・小売の取組み－「FSP会議」

- ・「物流テーマ」における製配販の連携経緯
- ・「フードサプライチェーン・サステナビリティプロジェクト会議（FSP会議）」
- ・「FSP会議」での議論を通じた成果物
- ・「SM物流研究会」の活動状況

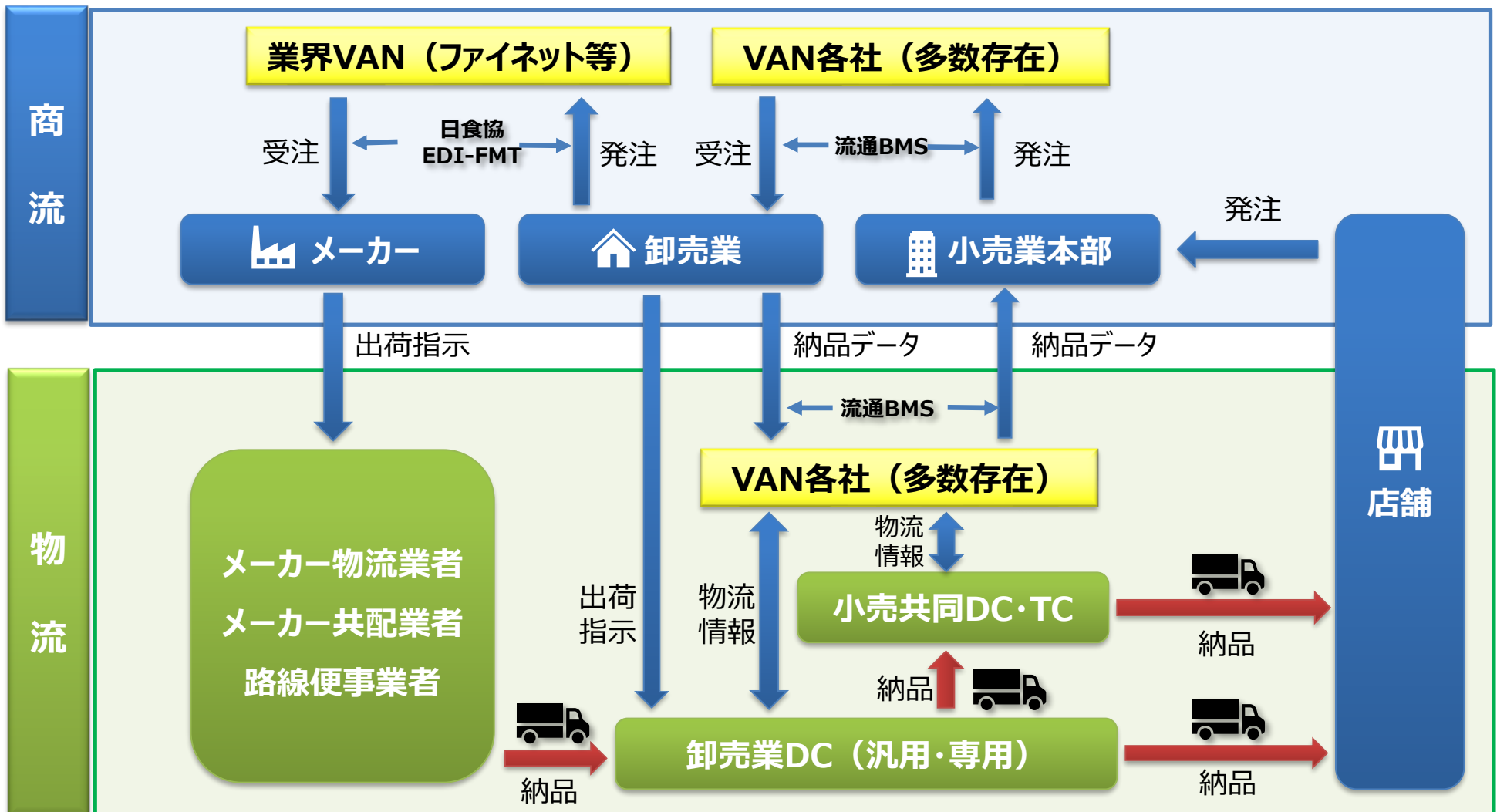
3. サプライチェーンを繋ぐ情報流の現状と課題

- ・加工食品流通業界の情報流の現状
- ・メーカー・卸間の情報流効率化に向けた取組み
- ・商品情報連携におけるサプライチェーン間での課題

1. 加工食品流通業界の特徴（商流・物流・情報流 状況）

業界の特徴

- ① 扱い商品が毎日の生活必需品であり、社会的インフラを担っている
- ② メーカー・小売業ともに大小さまざま多数のプレイヤーが存在 ・食品メーカー数－2万社以上、食品小売店舗数－10万店舗以上
- ③ 卸は各エリアで企業統合を重ね、大手全国卸に集約 ・食品卸企業－大手9社で90%強のシェア（売上高12兆円）
- ④ 多品種・多頻度・小ロットで流通し、物流・情報流の負担が大きい
 - ・商品数（ジャパン・インフォレックス社：登録マスタ件数）－200万件
 - ・小売店舗への納品は毎日配送・バラ納品が一般的 ・小売・卸間の受発注データ・納品データ数は月間20億明細以上



2. メーカー・卸・小売の取組み－「FSP会議」

- (1) 「物流テーマ」における製配販の連携経緯
- (2) 「フードサプライチェーン・サステナビリティプロジェクト会議（FSP会議）」
- (3) 「FSP会議」での議論を通じた成果物
- (4) 「SM物流研究会」の活動状況

(1) 「物流テーマ」における製配販3層の連携経緯

- ・2019年7月 全日本トラック協会食料品部会から受注日翌日
納品から翌々日納品へのリードタイム延長要望
- ・2019年9月 日食協「リードタイム（LT）延長化について」
- ・2020年6月 製・配・販連携協議会 ロジスティクス最適化WG
LT延長問題「基本的な考え方と取組の方向性」
- ・2020年12月 食品メーカー8社と卸6社の共同ワーク開始
- ・2021年10月 製配販各層が取り組むべき施策を取りまとめ
- ・2022年4月 FSP会議発足－製配販3層の取組み開始
- ・2024年4月 FSP会議に「SM物流研究会」が加入
- ・2025年8月 FSP会議に「チルド物流研究会」が加入

(2) フードサプライチェーン・サステナビリティプロジェクト会議 (FSP会議)

① 目的

- ・フードサプライチェーン全体の使命である「生活者への途切れることのない食品供給」を将来にわたり維持発展させるために、協調して取り組む必要のある「物流」及び「情報流」の課題を発掘し、その解決策を製（製造業）、配（卸売業）、販（小売業）の三層でそれぞれの業界および個社の事情を超えて議論し、社会実装する。

② 構成メンバー

- ・小売業：日本スーパーマーケット協会（JSA）
全国スーパーマーケット協会（NSAJ）
オール日本スーパーマーケット協会（AJS）
SM物流研究会（2024年4月加盟）
- ・卸売業：日本加工食品卸協会（NSK）
- ・製造業：食品物流未来推進会議（SBM）
味の素、カゴメ、キッコーマン食品、キューピー
日清オイリオ、日清製粉ウェルナ、ハウス、ミツカン
チルド物流研究会（2025年8月加盟）
伊藤ハム米久ホールディングス、江崎グリコ、日清食品チルド
日清ヨーク、日本ハム、プリマハム、丸大食品、明治
森永乳業、雪印メグミルク

(3) 「FSP会議」での議論を通じた「成果物」

【「持続可能な物流の構築」のための商慣習の是正】

- ・店舗納品期限「2分の1 残し」への統一化と、それを前提としたメーカー・卸間納品期限のルール化
- ・3層間の最適連携を目指す、小売・卸間、卸・メーカー間の定番発注締めめの時間調整
- ・特売・新商品の確定数量化を可能にする、適正納品リードタイムの確保

【物流の法規制化に向けた「メーカー・卸・小売3層での協調対応」】

- ・「物流の適正化・生産性向上に向けたガイドライン」に対応する「加工食品業界製配販行動指針」の共同作成とPDCAの実践
- ・「荷待ち・荷役作業削減に向けた加工食品業界の取組みガイドライン」の共同作成
- ・上記を踏まえた各団体の「物流の適正化・生産性向上に向けた自主行動計画」の共同作成

メーカー・卸間 納品リードタイム・受注締め時間状況（首都圏エリア：2025年7月現在）

1. 全賛助会員メーカー（120社）を対象とした構成

	LT1日		LT2日以上								合計	
	社数	構成比①	社数	構成比①	LT1日→LT2日		従来からLT2日		従来からLT3日以上			
社数					構成比①	社数	構成比①	社数	構成比①	社数	構成比①	社数
午前締	21	17.5%	56	46.7%	22	18.3%	27	22.5%	7	5.8%	77	64.2%
午後締	0	0.0%	43	35.8%	38	31.7%	1	0.8%	4	3.3%	43	35.8%
合計	21	17.5%	99	82.5%	60	50.0%	28	23.3%	11	9.2%	120	100.0%

2. 賛助会員メーカー中 従来LT1メーカー（81社）を対象とした構成

	現状でもLT1日		LT1日→LT2日		合計	
	社数	構成比②	社数	構成比②	社数	構成比②
午前締	21	25.9%	22	27.2%	46	56.8%
午後締	0	0.0%	38	46.9%	35	43.2%
合計	21	25.9%	60	74.1%	81	100.0%

3. 午後締LT2メーカーの受注締め時間

LT1日→LT2日		
受注締め時間	社数	構成比③
13:00	22	73.3%
14:00	11	36.7%
15:00	5	16.7%
合計	38	126.7%

■ SM物流研究会 概要

名称	SM物流研究会
設立	2023年10月18日
座長	株式会社ライフコーポレーション 首都圏PC・物流本部 本部長 渋谷 剛
参加企業数	23社
会議場所	一般社団法人 日本スーパーマーケット協会 会議室
会議回数	3カ月に1回実施 (8月、12月、関西SM物流研究会、首都圏SM物流研究会の開催月を除く)



座長を務める
株式会社ライフコーポレーション
首都圏PC・物流本部 本部長
渋谷 剛

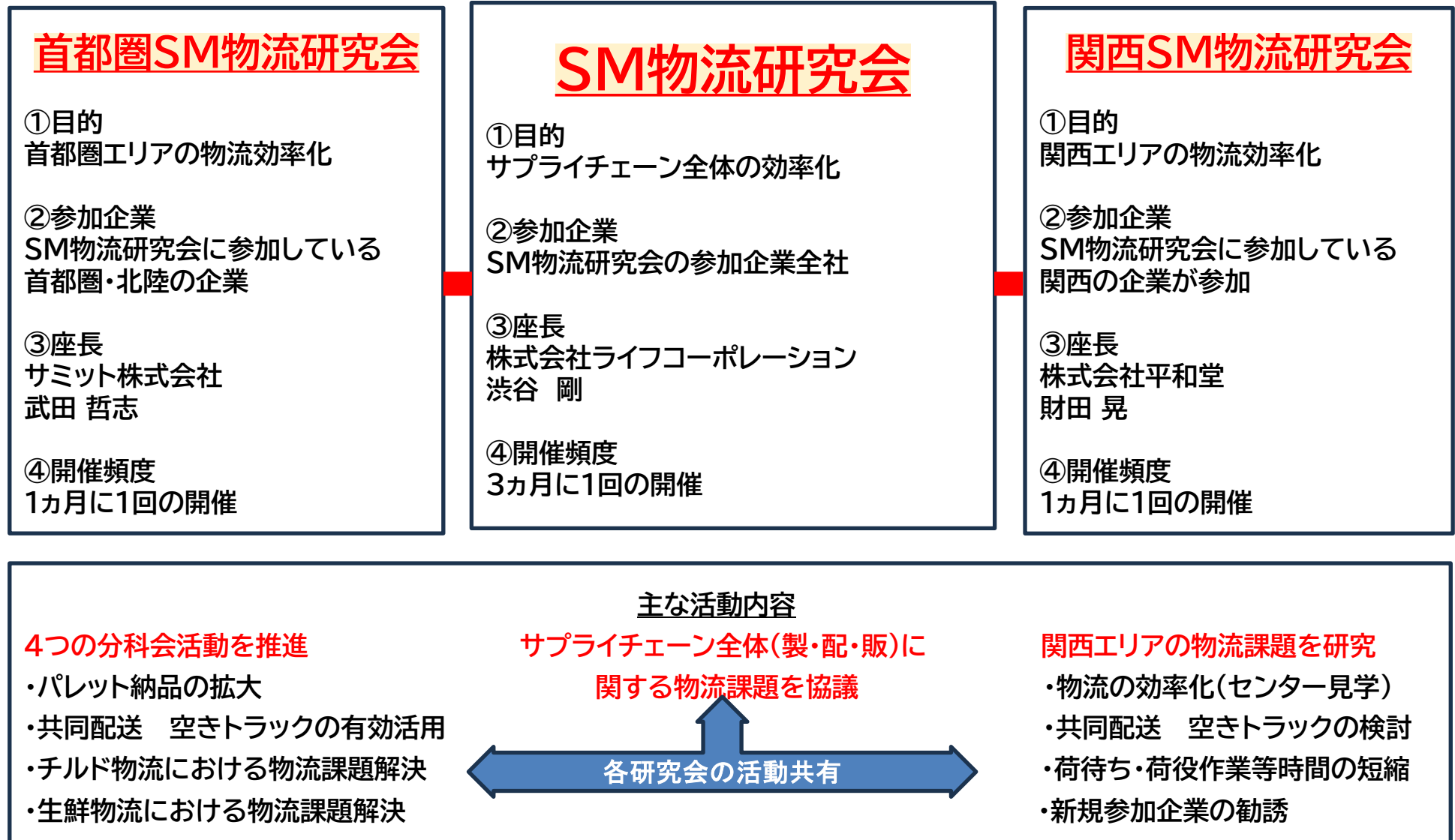


SM物流研究会 参加メンバー

■ SM物流研究会 目的・沿革

目的	「2024年問題」をはじめとする物流危機を回避し、 地域の生活を支える社会インフラとしての責務を継続して果たすため、 物流分野を各企業間の「競争領域」ではなく「協力領域」と捉えて、 各社の協力による物流効率化策を研究・検討する
沿革	2023年3月16日、「サミット」、「マルエツ」、「ヤオコー」、「ライフコーポレーション」の4社は、 「持続可能な食品物流に向けた取り組み」を宣言後、物流分野を「競争領域」ではなく「協力領域」と考え、 各社協力による物流効率化策、またサプライチェーン全体の効率化につながる施策を検討するために 「首都圏SM物流研究会」を発足し、活動を開始 <u>首都圏・北陸・関西エリアの企業参加があり、現在は、研究会を「全体会」（「SM物流研究会」）と 「エリア部会」（「首都圏SM物流研究会」・「関西SM物流研究会」）の3体制に分けて活動している</u> ※「SM物流研究会」では、『縦の取り組み』として、サプライチェーン全体の物流効率化（製・配・販の連携）を行い、 「首都圏SM物流研究会」・「関西SM物流研究会」では、『横の取り組み』として、 各エリアSMの物流効率化（小売業の連携）を行っている

■ SM物流研究会 現体制



■ SM物流研究会の新規参加条件

項目	新規参加条件
「持続可能な食品物流に向けた取り組み宣言」4項目 ※2023年3月に宣言	①加工食品における定番商品の発注時間の見直し ・12時までに卸が発注データを受信できる状態(TCの場合、店舗納品日の前日12時までに卸が発注データを受信できる状態)。最終目標は、店舗納品1日前の12時までに卸が受信できる状態
	②特売品・新商品における発注・納品リードタイムの確保 ・特売・新商品の発注を6営業日前(8日前)までに行い、リードタイムを確保する
	③納品期限の緩和(1/2ルールの採用) ・賞味期間180日以上加工食品は、「1/2ルール」を採用する採用率100%
	④流通BMSによる業務効率化 ・卸売業と小売業間の受発注方式における標準化EDI「流通BMS」を導入・活用
その他の条件	⑤「バース予約システムの導入」※ドライDCを対象
	⑥「パレット納品の推奨」
	⑦「トップコミットメント」

※上記、7つの取り組みを求めています。①～⑥は実施予定があることを最低限の条件としていますが、**⑦「トップコミットメント」は必須**となります。

SM物流研究会 作成資料

■ SM物流研究会 参加企業(23社)

- ・2023年 5月 (株)西友と(株)カスミがメンバーに加わり、6社に



- ・2023年 10月 (株)いなげや、(株)原信、(株)ナルス、(株)東急ストアがメンバーに加わり、10社に



- ・2024年 3月 (株)平和堂、(株)エコス、(株)たいらや、(株)マスダ、(株)与野フードセンターがメンバーに加わり、15社に



SM物流研究会 作成資料.

■ SM物流研究会 参加企業(23社)

・2024年 5月 (株)イトーヨーカ堂がメンバーに加わり、16社に



・2024年 9月 (株)ベisiaがメンバーに加わり、17社に



・2024年 10月 (株)万代、(株)オークワがメンバーに加わり、19社に



・2025年 3月 (株)マルアイがメンバーに加わり、20社に



・2025年 4月 (株)京成ストアがメンバーに加わり、21社に



・2025年 9月 (株)ウオロク、(株)とりせんがメンバーに加わり、23社に



■ SM物流研究会 分科会の発足

スピード感をもって取り組みを進めるため、取り組み項目別に
グループ分けして検討を進め、「**研究会で全体共有→検討・決定→実行**」を行う

取り組み項目	担当企業
パレット納品の拡大	マルエツ、ライフ、原信・ナルス
共同配送、空きトラックの有効活用	カスミ、西友、ベイシア
生鮮物流における物流課題の解決	サミット、東急ストア、イトーヨーカ堂
チルド物流における物流課題の解決	ヤオコー、いなげや、エコスグループ 京成ストア

SM物流研究会 作成資料

■ SM物流研究会 分科会の取り組み

分科会	取り組み内容
パレット納品の拡大	即席麺、菓子メーカーとの意見交換において各社物流センターの荷役作業実態(バラ積み納品による荷役作業の長時間化)を提示し、危機感を共有。 また、メーカーから「パレット納品に向けた卸、小売への要望事項」を提示してもらい、一部メーカーで特売等物量が多い日のパレット納品化までは実現。
共同配送、空きトラックの有効活用	現在、加工肉メーカーの配送ルート、配車車両の積載余力に着目した共同配送の可能性について、発着荷主と運送事業者が連携し仮説案を検証。 最初の成功事例の実現に向けて、製・配・販の三層連携の知見を積み上げている。
生鮮物流における物流課題の解決	サプライチェーンが複雑な青果をテーマに「市場流通ビジョンを考える会」と「卸売市場・SM物流研究会」を発足し、勉強会を実施。 市場流通の実態整理・共通理解と課題の洗い出しに取り組み、それぞれの課題の根本原因と解決策について協議。協議を進める中で重要性が強く認識されつつある、LT延長をサミット、東急ストアで開始し、効果を定量、定性の両面から検証。
チルド物流における物流課題の解決	チルド物流研究会(加工肉メーカー、乳業メーカー、チルド麺メーカー)との意見交換。 チルド物流研究会とチルド版FSP(「物流の適正化・生産性向上に向けた荷主事業者・物流事業者の取組に関するガイドライン」対応の「チルド食品版 製・配・販行動指針」)の作成に向けての意見交換。

SM物流研究会 作成資料

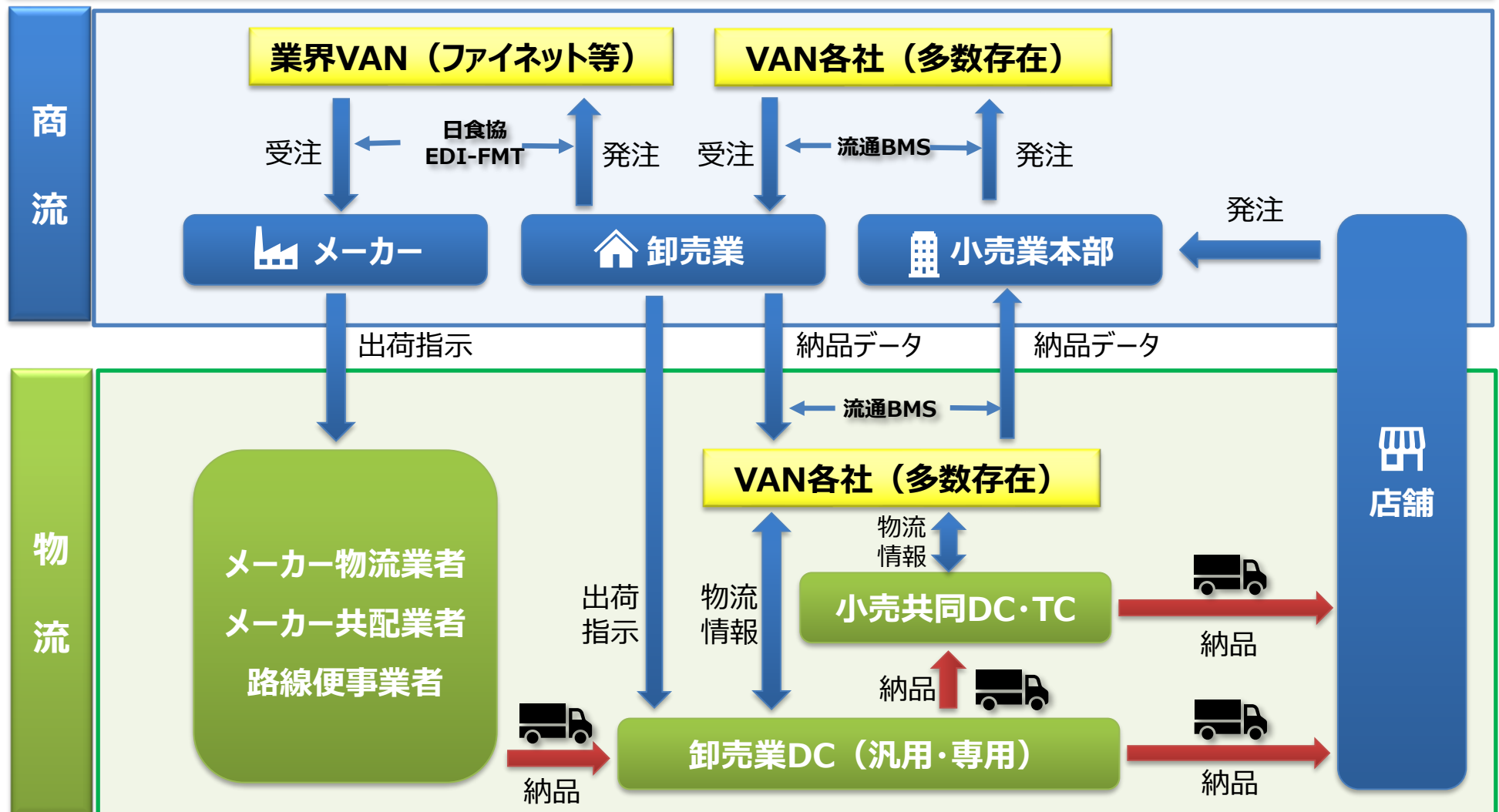
3. サプライチェーンを繋ぐ情報流の現状と課題

- (1) 加工食品流通業界の情報流の現状**
- (2) メーカー・卸間の情報流効率化に向けた取組み**
- (3) 商品情報連携におけるサプライチェーン間での課題**

(1) 加工食品流通業界の情報流の現状

現状と課題

- 卸・メーカー間 : ①商流 - 業界VANにより標準化が進んでいるが、固定長FMTのため、新たなメッセージ種の要望に対応できない。
 : ②物流 - 情報は紙媒体（納品伝票）のやり取り今だに主流で、電子的に情報が繋がっていない。
- 小売・卸間 : ①商流 - 大手小売業を中心に流通BMSが普及し、物流・請求支払まで含めた業務プロセスの標準化が進んでいる。
 : ②物流 - 納品情報は既にデータによりやり取りがされ、その信頼性に基づいた検品レスが実施されている。



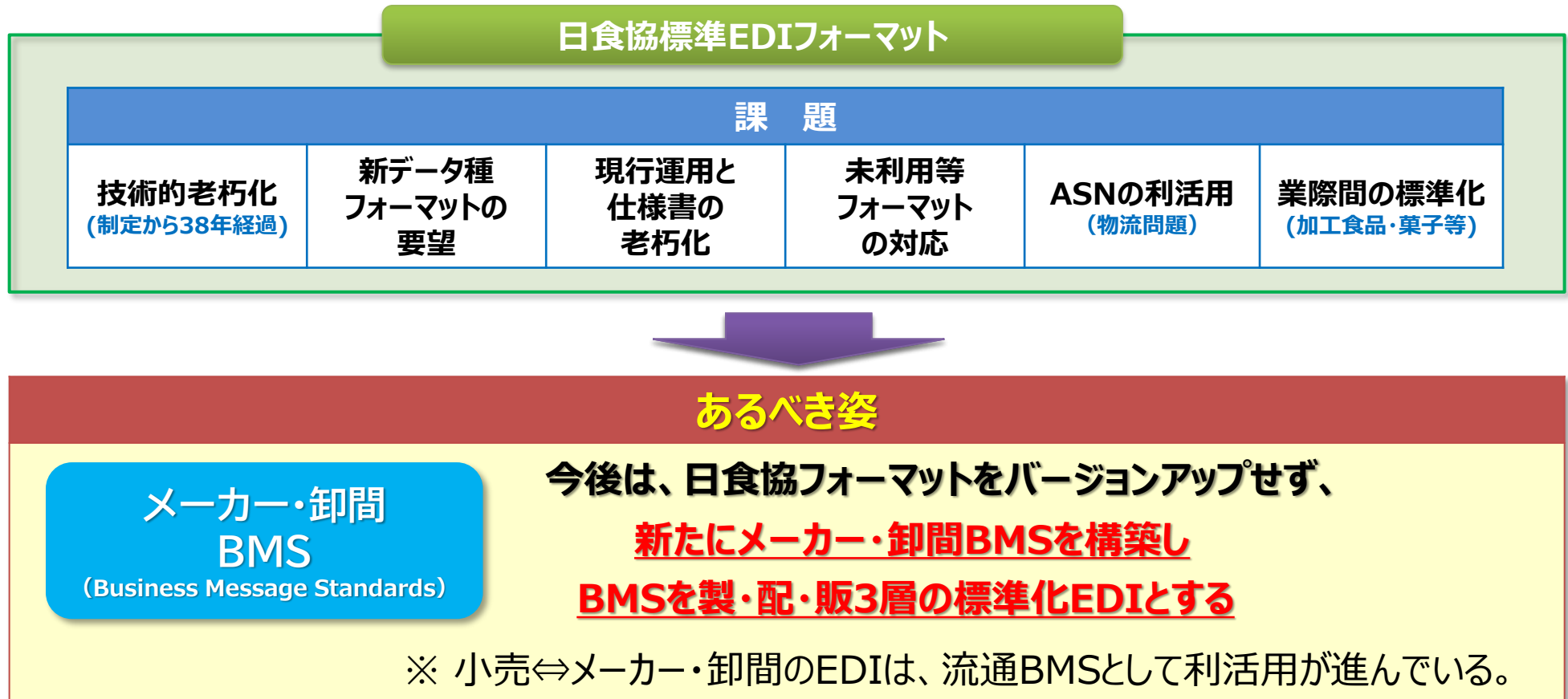
(2) メーカー・卸間の情報流効率化に向けた取組み

① 目的と課題・あるべき姿

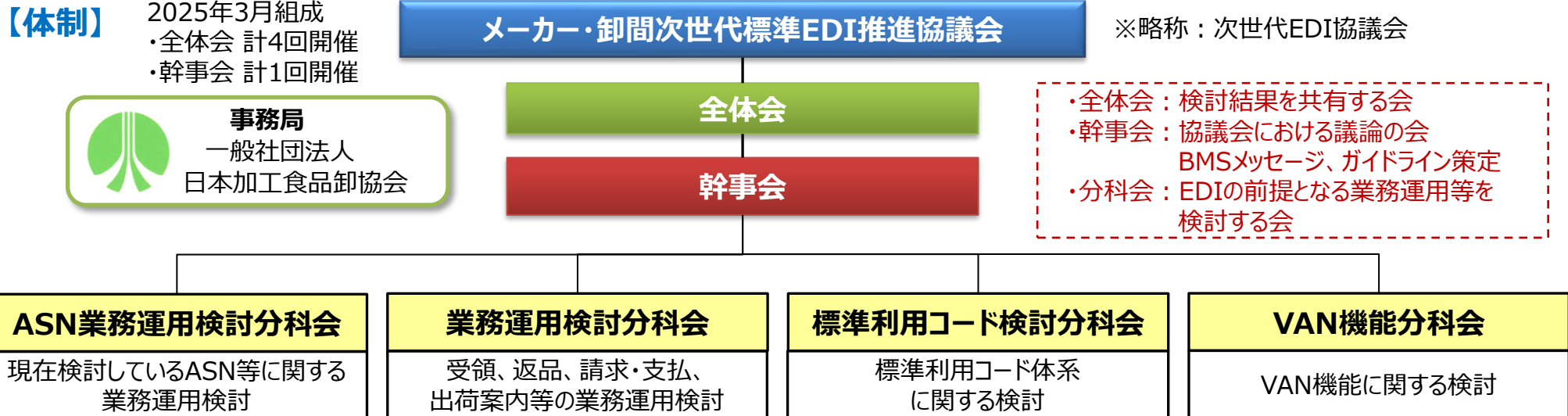
【目的】

「メーカー・卸間次世代標準EDI推進協議会」にて、加工食品サプライチェーンにおけるメーカー・卸間の次世代の標準EDIを策定し、先ずは、「持続可能な物流の構築」に関する導入が急がれる事前出荷情報（ASN）等を検討・計画・実施する（伝票・検品レス含む）。

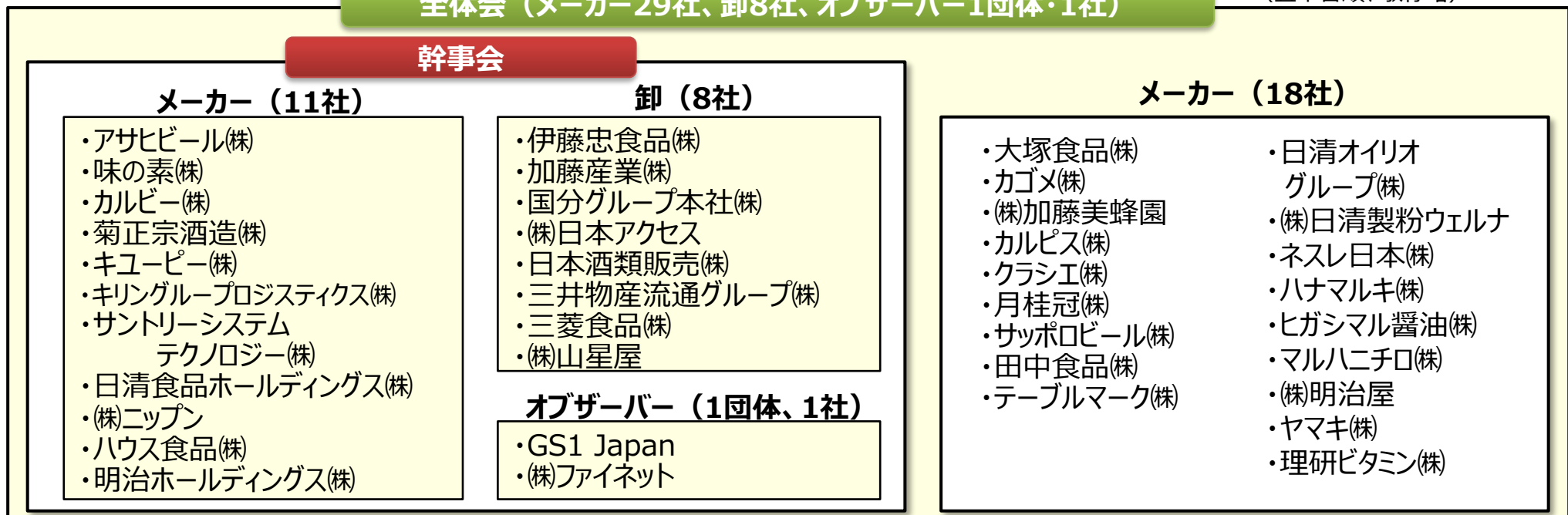
【課題・あるべき姿】



② メーカー・卸検討体制（協議会）



【メンバー企業】



③ 検討の進め方

Step 1

(本年度)

物流（事前出荷情報（ASN）～受領の高度化）

卸・小売間に比べ遅れている卸・メーカー間の事前出荷（ASN）に関する物流の高度化を図る

以下、既存流通BMSメッセージを参考に各業界VANフォーマットを含めて検討を行う。

- **受発注、受注回答(仮ASN(新規))、ASN(見直し)**
※ ASNを実現する上で、必要に応じて受発注データの見直しを行う
- **受領～請求・支払の業務運用検討**
受領～請求・支払を鑑みてStep1では、受領～請求・支払（出荷案内も含む）までの業務運用を検討し、Step2の実現へ繋げる。また、メーカー・卸間で出荷案内の運用等に差異があるのを是正する。
※ BMSメッセージを作成すると共に、業務運用、VAN機能他を分科会にて検討し、ガイドラインを作成する。

Step 2

受領、返品、請求・支払のデータ化と出荷案内の見直し

- **他業界では実現している受領、返品・返品受領のデータ化を行う**
- **請求・支払のEDI化を推し進め、効率化と高度化を図る**

以下、既存流通BMSメッセージを参考に各業界VANフォーマットを含めて検討を行う。

- **物流：受領（新規）、返品・返品受領(新規)**
- **出荷案内（見直し）**
- **債権債務：請求（（出荷案内）見直し→新規）、支払（新規）**

Step3

残りの既存日食協フォーマットからBMSメッセージへの集約

残りの既存日食協フォーマットからBMSメッセージへの集約を推し進め、効率化と高度化を図る

日食協FMTと各業界VANフォーマットを参考にBMSメッセージを検討する。

- **残りの既存フォーマット（在庫、販売実績、販促金、その他）をBMSメッセージに集約し、標準化を図る**

④ 検討状況

No	検討事項	状況
1	考え方・方針について	合意（済）
2	BMSにする意義の明確化	合意（済）
3	小売専用センター・卸外部倉庫（汎用以外）とのASN関連データ送受信形態	メーカー・物流業者⇔業界VAN⇔卸間及び小売専用センター間及びSIP基盤(納品伝票エコシステム)を利用したデータ送受信形態を検討。 SIP基盤は、メーカー・卸・小売共に必要に応じて、各社の判断のもと相対で対応するものとし、業界VAN連携は、今後必要に応じて検討する。 今後、更に内容を詰める予定。
4	ASN業務プロセスの確認・検討	幹事会にて挙げたASN運用課題等について、今後ASN業務運用分科会にて検討予定。
5	技術基盤の確認・検討	・メッセージ：受発注、受注回答（仮ASN）、事前出荷情報（ASN） 日食協フォーマットとe-お菓子ねっとフォーマットの受発注、ASN等のデータマッピングを実施。今後内容を詰め、流通BMSと同等のメッセージ別定義一覧表、メッセージ引継項目一覧、メッセージ別項目一覧、コードリスト一覧を作成予定。※今回、日雑(プラネット)、医薬(JD-NET)等は除外。 ・データ形式：XML形式にて合意 ・通信手段：ebXML、JX等で合意
6	VAN機能	主な業界VAN機能を具現化すべくVAN機能検討分科会にて検討予定。
7	業務運用検討	受領、返品、請求・支払と出荷案内の業務運用を今後、業務運用検討分科会にて検討予定。
8	標準利用コード体系検討	標準利用コード（取引先、商品等）体系を 今後、標準利用コード検討分科会にて検討予定。
9	ガイドライン	流通BMSと同等のガイドライン等を検討。
10	実証実験	実証実験案を提示。いろいろと意見があり、今後更に詰める予定。

※幹事会における検討資料は、日食協HP会報に掲載（公開） ※業界VAN：サービス提供～ファイネット社

⑤ 今後の予定

来年3月までにBMSメッセージとガイドライン作成をし、状況次第になるが簡易的な実証実験を実施する。

- BMSメッセージ（メッセージ別定義一覧表、メッセージ引継項目一覧、メッセージ別項目一覧、コードリスト一覧を作成予定）とガイドラインを作成する
- 業務運用を詰める：ASN → ASN業務運用検討分科会
受領、返品、請求・支払、出荷案内 → 業務運用検討分科会
- 標準コードとVAN機能を詰める：標準コード → 標準利用コード検討分科会
VAN機能 → VAN機能検討分科会
- その他：実証実験内容の詰め他検討

項目	2025年										2026年			
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
次世代EDI協議会	幹事会 3/26 ▲	全体会 4/17 ▲	幹事会 5/30 ▲		幹事会 7/30 ▲		幹事会 9/24 ▲	全体会 10/28 ▲	幹事会 11/26 ▲		幹事会 1/29 ▲		全体会 未定 ▲	
1.考え方・方針	→													
2.BMSの意義明確化	→													
3.小売センタ送受信			→											
4.ASN業務プロセス確認			→						分科会 →					
5.技術基盤の検討		→		→										
6.VAN機能検討				→				分科会 →						
7.業務運用検討									分科会 →					
8.標準利用コード体系									分科会 →					
9.ガイドライン作成								→						
10.実証実験												発注へASN →		
11.その他											→			
DPC ASN運用検討	→													
日食協 各部会検討	→													

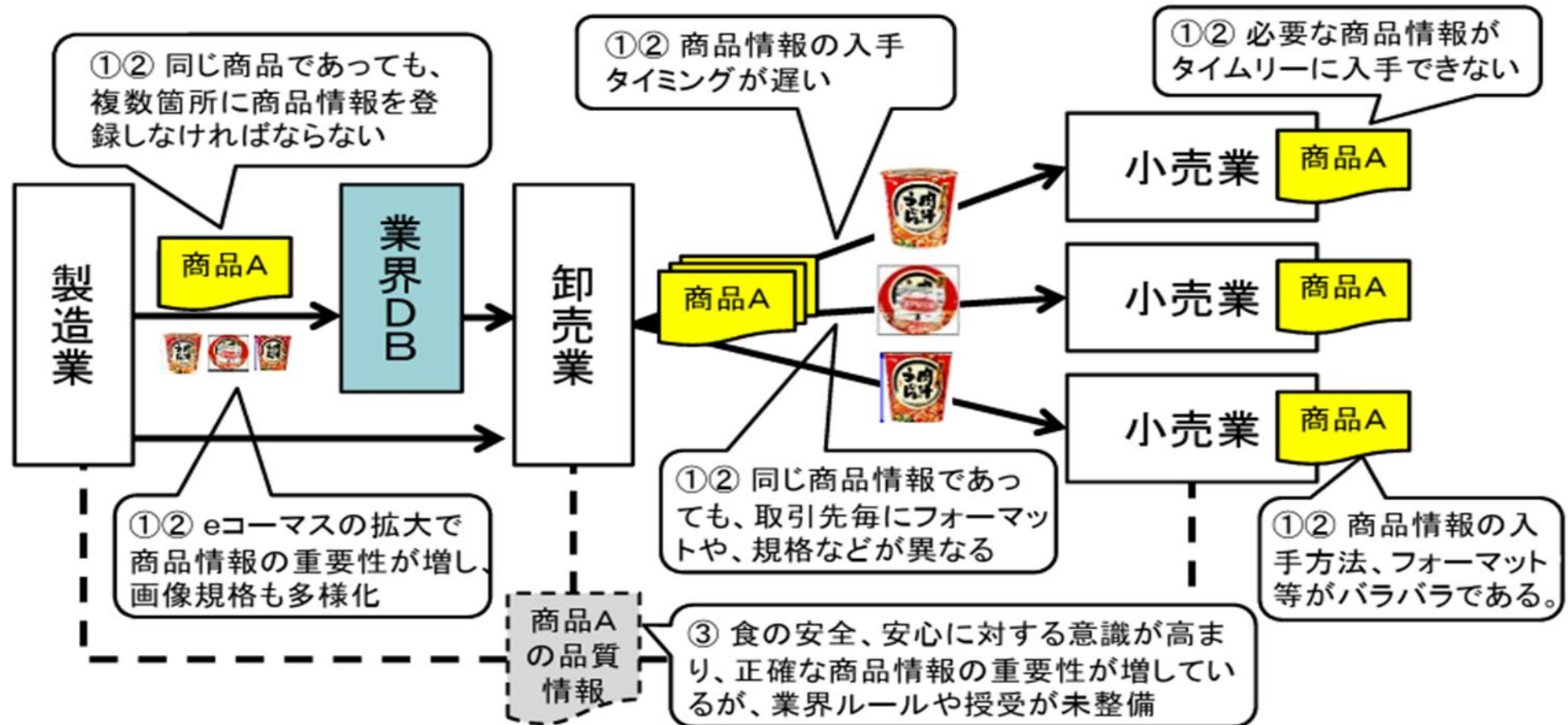


(3) 商品情報連携におけるサプライチェーン間での課題

積年の課題：10年前の資料

■ 商品情報は、以下に区分でき、それぞれの主な課題は、以下の通り。

商品 情報	①商品マスタ情報	商品コード、名称、規格、店着原価、各種分類コードなどの商品の基本的な情報
	②商品画像情報	棚割用画像、説明用画像、高精細画像などの画像情報
	③商品品質系情報	品質項目、アレルギー情報、栄養成分などの商品の品質系情報



(C)2014一般財団法人流通システム開発センター



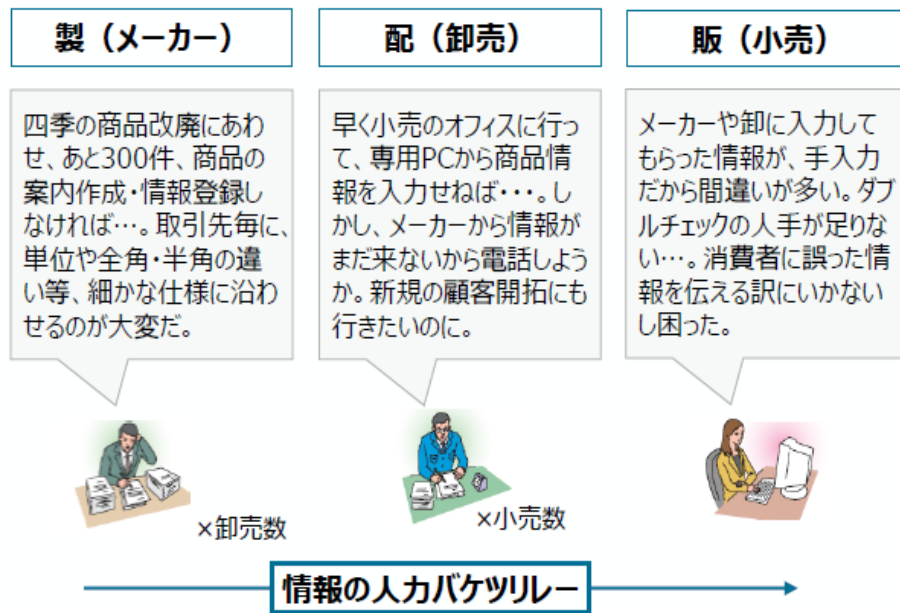
(3) 商品情報連携におけるサプライチェーン間での課題

10年後の今も同じ課題

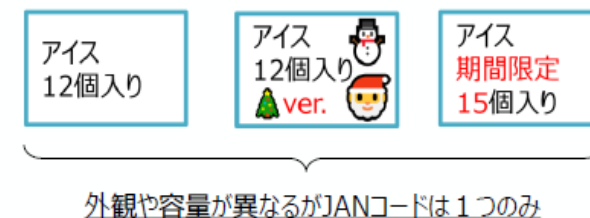
商品情報の重要性と積年の課題について

- 消費財サプライチェーンに携わる製・配・販の事業者は、現状、取り扱う商品の情報について、登録・管理に当たり各社専用フォームに個別入力する等、「手作業によるバケツリレー」に依存している。
- 加えて、商品を特定するJANコード（GTIN）も、商慣習によりルールが徹底されておらず、必ずしも一意に対応しないため、個別処理が必要となっている。
- ⇒人手不足が深刻化する中、個別最適による非効率・不正確な商品情報授受の在り方を業界横断で協調して改めることで、生産性向上につなげる必要がある。

■ 消費財サプライチェーンにおける商品データ授受の実態



■ JANコードの一意性の問題



- ✓ 我が国は諸外国より、期間限定の新商品や特売が非常に多く、JANコードを変えない運用・古いコードを使いまわす等の実態がある。
- ✓ 重量や画像等が重要な、物流・ECの業務のため、各社独自の内部コード用意をはじめ、多くの個別対応が必要となる。

(画像等出所) GS1Japan 概説流通SCM

経産省主催「商品情報連携標準に関する検討会」（3月14日）

現状の課題

- メーカー・卸・小売それぞれによる、各社都合での管理が常態化 ⇒デジタル化の取組を阻害
- 商品の情報を一意に識別できず、確認・修正等の現場コストが肥大化 ⇒人手不足に直面

実態調査（2024年7月～2025年1月）の結果

- ・ 商品情報授受には年間30万人月（棚割・EC掲載等の実務まで加味すれば年間82万人月）の工数を要している。
- ・ 米欧等でも同様の課題に対し、各企業トップ層の後押しを梃子に商品情報を共有化。各GS1組織を介した各国間での情報連携も進展。

流通サプライチェーンを代表する企業・団体による、取組原則への合意（2025年3月14日）

コミットメント（宣言）

- ✓ 我が国に流通する商品の情報は、複雑なサプライチェーンを経る中で都度管理されており、一意性が確保できないことによる管理コストが現場の人手不足を増幅させ、デジタル化の取組を阻害。
- ✓ これらの課題を乗り越え、次世代の商品情報授受を実現させるためには、協調領域における製配販の各層・各社の協力が不可欠。
- ✓ 消費財サプライチェーンの効率化・付加価値向上に向け、その基本となる商品情報について、以下の5原則に沿って共有を進める。

5つの原則

- ①消費者に対する商品情報の説明責任 ②共通情報での協調
③ブランドオーナーによるシングルインプット④一括取得・共同利用 ⑤一意に識別可能な商品の共通IDの利用

- ✓ 商品情報の共有に当たっては、対象となる項目や連携の時期、GTIN設定の在り方などについて、サプライチェーンを構成する企業間での合意形成が必要。2025年度に、実効性の伴うガイドラインを国主導で策定することを求めると共に、その議論に積極的に参加することを約し、商品情報連携の実現を目指す。

※政府からも、商品情報授受に関するガイドライン策定及び2026年度以降のプラットフォーム稼働に向けた議論の主導等についてコミットメントを発出。

目指すべき世界 （ビジョン）

- サプライチェーン上の各社が、共通ルールに則り、ブランドオーナーの入力した商品情報を共有
- 管理業務を省力化し本業の生産性を向上、消費者に対する正確かつ必要な情報の伝達、DXを通じた新たなマーケティングへの挑戦を実現



 一般社団法人 日本加工食品卸協会