

燃料サーチャージ導入検討のお願いについて

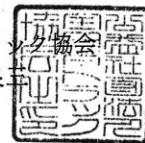
ー公益社団法人 全日本トラック協会ー



全ト協発第382号(企)
平成25年11月14日

一般社団法人 日本加工食品卸協会
代表 國分 勘兵衛 殿

公益社団法人 全日本トラック協会
会 長 星野 良三



燃料サーチャージ導入検討のお願いについて

謹啓 時下益々ご清祥のこととお慶び申し上げます。

平素は、トラック運送業界に対し格別のご理解、ご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

さて、トラックの燃料である軽油の価格は、中東情勢の緊迫化による原油価格の上昇や昨年末以来の円安の影響により高騰しており、平成21年3月と比較して、1リットルあたり約40円も値上がりしております。これは業界全体では、年間で約6,400億円ものコスト増となっております。

トラック運送事業者は徹底した省エネ、合理化、コスト削減をはじめとした必死の努力でこの極めて厳しい経営環境に対応しておりますが、燃料費は運送経費の中でも大きな割合を占め、自助努力のみではとても吸収できるものでなく、まさに事業存続の危機に立たされております。

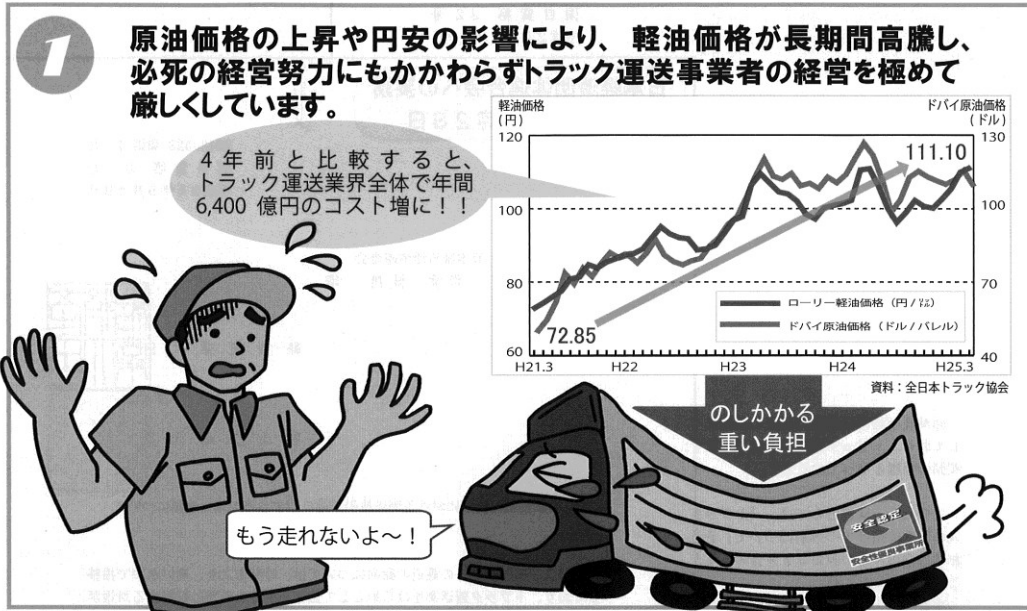
そこで、トラック運送業界といたしましては、今後も引き続き安定的な輸送サービスをご提供させていただくため、燃料価格の上昇によるコストの増加分を別建ての運賃として設定させていただく「燃料サーチャージ」の導入をお願いする次第でございます。

まことに心苦しいお願いではございますが、我々トラック運送事業者の深刻な窮状を是非ともご勘案いただき、貴団体傘下会員事業者の皆様にも周知していただきますよう、格別のご理解、ご協力を何卒宜しくお願い申し上げます。

謹 白

荷主の皆様へ

トラック輸送における 燃料サーチャージ導入検討のお願い



「燃料サーチャージ」とは、燃料価格の上昇・下落によるコストの増減分を別建ての運賃として設定する制度です。

国土交通省

経済産業省
Ministry of Economy, Trade and Industry

JTA

公益社団法人
全日本トラック協会

都道府県トラック協会

国土交通省と経済産業省は、日本経済団体連合会、日本商工会議所をはじめ多くの荷主団体を通じて、荷主企業に対し燃料サーチャージ導入の検討を進めるべく働きかけています。

日本商工会議所への要請
平成25年5月29日



20130523 商第 13 号
国自貨第 22 号
平成25年5月29日

日本商工会議所
会頭 岡村 正 殿

軽油価格高騰下における適正取引

原油及び軽油の価格の最近の動向について、トラック運送業をはじめとしまして、喫緊の課題となっております。

このため、政府としては、「トラック運送業における適正取引の促進に向けての取組について」を発出し、トラック協会による様々な取組を喚起することといたしました。

また、適正取引の推進及び安全運行の確保に向けて、荷主と協働の下、運行条件などに係る重要事項について書面化を推進することとしており、円滑、迅速に書面化の実施を図り、実効性を確保するべく、関係法令等の改正とともに「トラック運送業における書面化推進ガイドライン」の策定を予定しています。

荷主及びトラック事業者間の適正取引に向けては、「トラック運送業における下請・荷主適正取引推進ガイドライン」等を活用するとともに、経済産業省及び国土交通省の参加の下、「トラック輸送適正取引推進パートナーシップ会議」において、サーチャージ導入や契約の適正化などについて協議を進めておりますが、貴団体傘下の会員各社に対し、「トラック運送業における燃料サーチャージの導入の促進に向けての取組について」及び「書面化の推進について」を周知頂き、所要のご協力を賜りますよう、よろしくお願い致します。

日本経済団体連合会への要請
平成25年5月28日



20130523 商第 13 号
国自貨第 22 号
平成25年5月28日

一般社団法人 日本経済団体連合会
会長 米倉 弘 殿

経済産業大臣

国土交通大臣



軽油価格高騰下における適正取引推進に関する緊急協力要請について

原油及び軽油の価格の最近の動向については、昨年末より、高い水準で推移しており、トラック運送業をはじめとして価格高騰分を円滑に転嫁する対策が喫緊の課題となっております。

このため、政府としては、「トラック運送業における燃料サーチャージの導入の促進に向けての取組について」を発出し、トラック事業者と荷主との間における協議の場の設定などを含め、トラック協会による様々な取組を喚起することといたしました。

また、適正取引の推進及び安全運行の確保に向けて、荷主と協働の下、運行条件などに係る重要事項について書面化を推進することとしており、円滑、迅速に書面化の実施を図り、実効性を確保するべく、関係法令等の改正とともに「トラック運送業における書面化推進ガイドライン」の策定を予定しています。

荷主及びトラック事業者間の適正取引に向けては、「トラック運送業における下請・荷主適正取引推進ガイドライン」等を活用するとともに、経済産業省及び国土交通省の参加の下、「トラック輸送適正取引推進パートナーシップ会議」において、サーチャージ導入や契約の適正化などについて協議を進めておりますが、貴団体傘下の会員各社に対し、「トラック運送業における燃料サーチャージの導入の促進に向けての取組について」及び「書面化の推進について」を周知頂き、所要のご協力を賜りますよう、よろしくお願い致します。

国土交通省は、「トラック運送業における燃料サーチャージ緊急ガイドライン（平成24年5月改訂）」を発出しています。（http://www.mlit.go.jp/jidosha/jidosha_tk4_000004.html）

★資料の入手方法

トラック 燃料サーチャージ

検索

燃料費が高騰した場合にもかかわらず、十分な協議をすることなく、一方的に従来どおりに単価を据え置く場合には、独占禁止法（優越的地位の濫用）や下請法上問題となることがあります。

流通業における業務システムと EDI

特別企画

流通業の EDI 化動向

流通 BMS を活用した業務システム化動向

流通業における業務システムと EDI

標準化による効果と導入の方法

流通システム標準普及推進協議会事務局長 坂 本 尚 登

はじめに

消費財の流通業（卸売業、小売業）は、プライベート商品の製造を除くと、商品を仕入れて販売することが基本である。つまり、流通業の業務システムは取引をいかに正確に、効率的に行うかがその生命線となる。そのため、の必須のツールが今回のテーマである EDI (Electronic Data Interchange : 電子データ交換) である。

本稿では、消費財流通（以下、流通と記す）の取引のプロセスを概観し、取引業務システムと EDI について考察する。また、流通 EDI の標準である 流通 BMS (Business Message Standards) の効果について紹介する。

小売業と卸・メーカー間の取引プロセス

流通業界は製（商品メーカー）・配（卸売業）・販（小売業）の三層で構成されるのが一般的であるが、このうち、小売業とその取引先である卸売業や商品メーカー（以下、卸・メーカーと略す）間のグロサリー商品（加工食品や日用雑貨など）の取引のプロセスについて述べる。

総合スーパーや食品スーパーと加工食品や

日用雑貨の卸・メーカーとの間では、図 1 の手順で一連の取引が行われている。

(1) 商談と商品マスターの登録

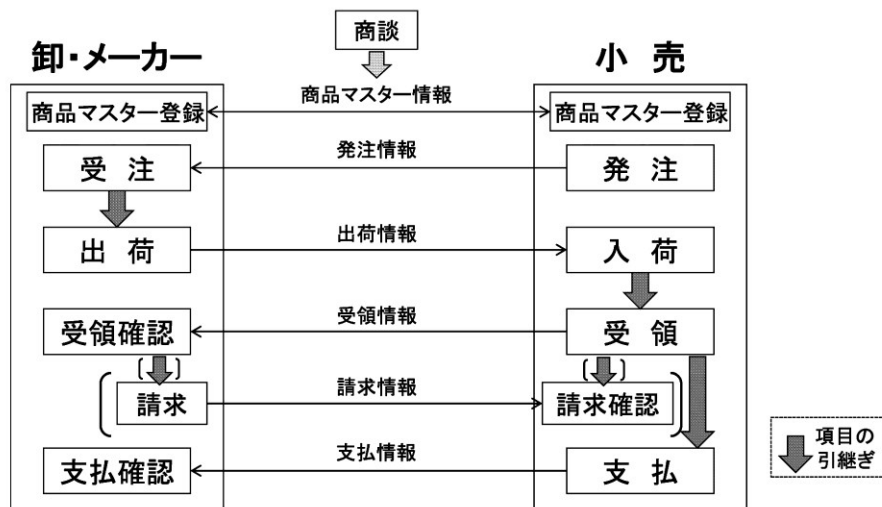
商談には大きく分けて、新商品商談とプロモーション商談がある。グロサリー商品の場合は通常、新商品商談は年 2 回（春と秋）のタイミングで一斉に行われ、この時期に小売業の売場の商品陳列棚も大幅な商品の入替えが行われる。

プロモーション商談は週や月の単位で頻繁に行われ、主に販促企画の内容、価格条件の変更、セール期間中の販売数量予測などが中心となる。これらの商談の結果が商品マスターファイルへの新規登録と内容の変更という形で反映される。

商談は面談を中心とした属人的な業務であるが、商品マスターファイルのメンテナンスは、卸・メーカーが小売業の業務をサポートすることによって、業務の効率化と情報の同期化を図ることが行われている。

(2) 受発注

受発注業務は取引実行の起点となる業務であり、システム化のニーズが最も高い業務である。小売業の発注には大きく分けて、店舗や物流センターの在庫品の補充を行うための「補充発注」と、セール企画商品の手当てを



行う「特売発注」の2種類がある。このうち、通常行われる補充発注の場合、店舗もしくは物流センターからの補充発注情報が本部で取引先別に処理され、一定の締め時刻後に取引先が本部もしくはVAN業者のコンピュータから自社宛の発注情報を取り出すという方法で行われている。

小売業の発注の電子化は1980年のJCA手順の制定によって始まり、今日では多くの小売業で導入されている。

(3) 納品・受領

小売業の注文を受けた卸・メーカーでは、商品在庫の引当、出庫指示、ピッキング、出荷検品、納品伝票（または出荷データ）の作成、出荷という一連の処理を行う。ここまでの業務は、納品までのリードタイムが短いこともあって、システム化と自動化が進んでいる。小売業の物流センター（または店舗）に荷物が納品されると、荷受け担当者が納品伝票の記載内容と現物が一致しているかどうかを目視で確認し、受領伝票に押印（または受領データを返信）することで受領確認とする。

(4) 請求・支払

ある一定期間（例えば1ヵ月）の取引結果を締め日でとりまとめ、代金決済を行うために、卸・メーカーが代金を請求し、小売業が自社の買掛情報と照合した結果を支払案内として卸・メーカーに通知する。そこで違算が発生すれば、その原因を追究し、再度請求データを送ることになる。

小売業側から自社の支払（仕入計上）情報を卸・メーカーに送付し、卸・メーカー側で自社の請求情報と照合する形態もある。卸・メーカー側で照合した結果として違算になった取引は、小売業の担当者に個別に照会して正常な取引とするための修正を行う。

EDI による効果

前項で述べた一連の取引業務を電話・FAXや伝票などの非効率な方法ではなく、電子的な手段(EDI)で行うことで、下記のような効果が期待できる。

(1) 直接的な効果

直接的な効果とは、EDI システムの導入が

1) 伝票レス

① 請求・支払の不照合の原因に

② 特殊なプリンターが必要

③ 伝票の作成、仕分け、保管、廃棄の業務が必要

2) 検品レス

検品レスを実現するためには卸側で次のような仕組みが必要になる。

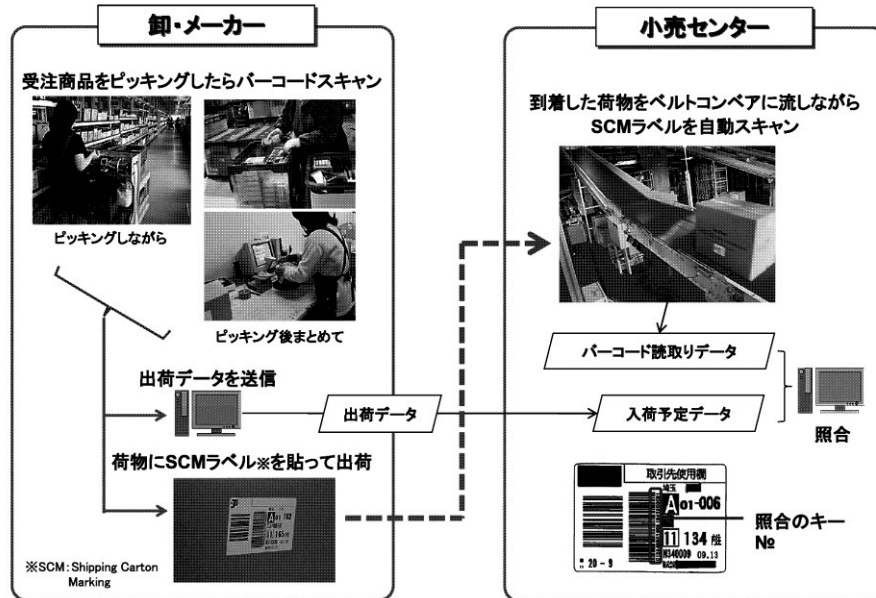
- ① 荷合わせした単品のデータと梱包ナンバーを紐付ける出荷検品システムの導入
- ② ①で作成されたデータを事前出荷データとしてEDI 送信する仕組み
- ③ 出荷する梱包ごとに梱包ナンバーをバーコード表示した SCM (Shipping Carton Marking) ラベルを作成する仕組み

3) 決済業務の合理化

逆に言えば、EDI 化率を上げることが決済合理化の鍵となる。請求・支払の不照合となる取引の大半は、電話・FAX 受注に対して出荷データではなく伝票で納品したケースだと言われる。また、小売業の物流センターの形態が多様になり、所有権の移転がどの時点か（小売の計上日がいづか）が曖昧な場合も不照合の原因となっているが、EDI 化によってそのルールが明確になれば、不照合もなくなる。

間接的な効果とは、EDI の導入で業務の管理レベルを上げることによって得られる営業

図2 出荷データと SCM ラベルによる検品レスシステム



面の効果を指す。ここでは、代表的な例として、小売業の単品管理精度の向上による効果を考えてみたい。

単品管理とは、商品の仕入れ、売上、在庫を最も詳細なレベル（単品）で管理することである。小売業ではEOSやPOSシステムによって、発注と売上は単品レベルで管理されている。

一方、仕入計上を伝票からの入力で行っているのは、とても単品レベルの在庫データをタイムリーに把握することはできない。その結果、より実態に近い理論在庫に基づく正確な粗利が素早く出ないことになる。

仕入データをEDIで取引先から入手できれば、タイムリーに単品別の理論在庫が把握でき、部門別・単品別の売上と粗利の把握によって、早めの対策を立てることができる。

また、リアルタイム在庫に基づく高い精度の自動発注につなげたり、単品単位の利益管理によって売場の品揃え改善を行い、在庫ロスを最小化したりすることができる。

特に、店舗を最少の人員でオペレーションするために、棚陳列品の補充発注に自動発注システムを導入する小売業が増えているが、需要予測に基づいて設定した基準在庫との関係で発注数を算出するためには、EDIによって実在庫に近い理論在庫を捉えることが重要になってくる。

流通BMSの効果

前項でEDIの一般的な効果を述べたが、流通業界で広く導入されてきたEDIには通信方式の老朽化と小売業個別のデータ書式の標準化という課題がある。そこで、多くの関係者が参加して制定したのが流通BMSである。

流通BMSの効果は、インターネット利用による効果と、データ書式を標準化したことによる効果の2つに分けることができる。

(1) インターネット利用による効果

通信を従来の電話回線からインターネット

小売業と卸の間では、短いリードタイムの中で受発注と物流業務が行われている。その限られた時間の中に占めるEDIの伝送時間は、短ければ短いほど前後の業務に余裕が生まれ、その余裕がさまざまな効果を生むことになる。

① 発注締め時間の延長

このスーパーでは、流通BMSの導入によって、発注締め時間を1時間近く遅らせることができた。これによって発注精度が向上し、追加発注の減少や売場の欠品の減少につながっている。

② 卸・メーカーの出荷業務に余裕

③ 物流センター改革

③ 物流センター改革

これが、流通BMSを使うことによって発注データを卸に渡してから出荷データが返ってくるまでに最大で3時間から4時間の時間短縮が実現したことによって、卸の汎用センター利用が実現した。この結果、物流費で数億円を節約することができた。

(2) 標準化による効果

大手の完成品メーカーとその下請け企業群のようなピラミッド型の取引関係であれば、その企業グループの中で取り決めればよい話だが、消費財流通業界のように多数の企業が錯綜した取引を行う網目状の取引構造を持つ業界で個々に取り決めていては、効率化を目指すはずのEDI取引が全体として非効率なものとなる。

① EDI 開始までの期間短縮

② 卸のシステム開発と維持管理工数の削減

例えば、大手食品卸B社では、得意先小売業の個別仕様に対応するために、数千本のの

ばる膨大な変換プログラムの開発と維持管理を行ってきた。これがすべて流通BMSになることによって、全体で100本以下になると予想しており、その結果、システム開発と維持管理に要するコストを大幅に削減できると期待している。

小売業主導で進められてきた従来型EDIでは、小売業ごとのデータ書式に対応するための卸側の工数は小売業には見えない部分だが、費用となって自社の仕入れ原価に反映されていることを考えると、小売業にとっても他人事ではない。サプライチェーン全体の協力によって厳しい競争に打ち勝つ段階を迎えた現在、小売業も流通BMSの採用によって取引先の負担をなるべく軽減することを考慮する必要がある。

● 流通BMSによるシステム構築

実際に流通BMSを利用したEDIシステムを構築するために必要なことは何か、どのような手順で導入すればよいか、流通BMSに対応した製品・サービスにはどのようなものがあるか、について述べる。

(1) システムの形態

小売業や卸が流通BMSに対応したEDIシステムを構築する場合、その方法には自社導入か外部委託かという選択肢があり、さらに自社導入型ではサーバ型かクライアント型かの選択肢がある(図3)。

1) 自社構築型

自社で構築する場合、まずその規模を想定する必要がある。取り扱うデータ量が多い場合や即時性を求める場合、あるいは今後拡張する可能性がある場合はサーバ型を選択、取り扱うデータ量が少なく即時性を求めない場合はクライアント型を選択する。

① サーバ型

サーバ型は、取引先企業同士がサーバ型EDIシステムを導入し、常時接続で通信を行うもの。データが発生した側から相手先に送りつける、双方とも待ち受けする方式。1取引データ量が1MB(10万明細)を超えるような場合はサーバ型が推奨されている。サーバ型は一般的に、小売業及び大手の卸・メーカーが対象となる。

② クライアント型

クライアント型は、EDI関連業務を行う時のみシステムを立ち上げ、随時稼働で運用す

図3 流通BMS導入のシステム形態比較

自社構築		ASP利用	
○利点 ・自社にノウハウを蓄積することができる。 ・発生するコストの明細が掴みやすい。 ・自社内で完結するので、システム連携が容易。など ●留意点 ・規模の想定から設計・運用、導入後の拡張・保守まですべて自社の責任で行わなければならない。 ・ある程度のシステムノウハウを必要とする。など		○利点 ・専門家のノウハウに頼ることができる。 ・発生費用が定額と従量であり、コスト計算がしやすい。 ・自社専用型と汎用型を目的に応じて選択できる。など ●留意点 ・自社に蓄積できるシステムノウハウに制限がかかる。 ・相手先との間にASPが入るため、処理の時間的な遅延が発生する場合がある。など	
サーバ型	クライアント型	自社専用型	汎用型
・通常24時間常時稼働が必要。 ・目的に応じて通信プロトコルをebMS、AS2、JXから選択する。 ・インターネットに関わるセキュリティを完備しなければならない。など	・必要な時のみ起動すればよい。 ・通信プロトコルはJX手順を利用する。 ・簡単なシステム環境で構築できるが、高度なデータ管理は難しい。など	・自社が求める要件をすべて満足できるよう設計できる。 ・自社構築とASP利用の両方のメリットを併せ持つ。など	・ASPの利点を比較的に安価に利用できる。 ・企業グループでの利用に向いている。 ・自社専用でない分、使い方に制限はある。など

ート」や「マッピングシート」などを使って各種の調整を行う。

⑤ 詳細設計

全体の構成や行うべき処理の詳細など実装に必要な仕様を定義する。

⑥ ネットワーク設計

流通 BMS はインターネットを使用することが前提となっているので、ネットワーク構成の検討・決定を行い、導入に向けて運用計画を策定していく。

⑦ EDI システムの開発・構築・テスト

ここまで進めてきた検討・設計を基に、EDI サーバの構築、既存システムの改修を行い、本番に向けて社内システムにおける総合テストを行う。

⑧ ネットワーク構築

社内と社外をつなぐネットワーク、社内ネットワーク、社内のユーザーアクセス環境、これら 3 つを構築する。

⑨ 取引先との EDI 通信接続確認

取引先との間で、3 種類の接続確認（通信、メッセージ、業務システム）を行う。

⑩ 取引先との業務運用確認→本番

最後に、既存通信手順の通信環境を閉鎖し、本番に移行する。

(3) 流通BMS対応のIT製品・ASPサービス

自社構築ではサーバやクライアントに対応した通信関連やメッセージ関連のソフトウェアの購入が、外部委託型では流通 BMS に対応できる ASP 事業者を選定する必要性が生じる。流通 BMS 協議会では、ユーザー企業が流通 BMS 対応の IT 製品や ASP サービスを迷わず選定できるよう、一定の技術的な条件を満たした製品・サービスに対して、流通 BMS のロゴマークを使用することを許諾している。ユーザー企業は、カタログに流通 BMS のロゴマークが表示されていれば、安心して相談できることになる（図5）。

流通 BMS のロゴマーク使用許諾製品・サ

図5 流通システム開発センターが商標登録している流通 BMS のロゴマーク



ービスは2010年2月に14社・22製品・サービスから開始したが、2013年9月末日現在、その数は52社・102製品・サービスにのぼっている。内訳は下記のとおり。

- EDI（通信+メッセージ）製品：51
- ASP サービス：40
- 通信基盤：4
- 認証サービス：3
- 物流ラベル作成ソフト：4

まとめ

消費財流通、とりわけ小売業と卸・メーカー間の取引の特徴は、多品種の商品を短時間にデリバリーすることであり、また食品においては賞味期限管理や先入れ先出し管理といった高度なオペレーションが求められる。それらを正確に、効率的に処理するためには、共通化されたビジネスインフラ、すなわち、識別コード、バーコード、EDI などの流通システム標準が重要な役割を果たしている。

小売業と卸・メーカー間のEDI取引は従来、小売業ごとのやり方で行われ、多くの小売業と取引する卸・メーカーは個別の対応を余儀なくされてきたが、流通 BMS の普及に伴ってその負担が軽減されている。

流通 BMS がさらに普及すれば、取引業務の効率化だけでなく、物流やマーチャндаイジングの改革など、流通サプライチェーンの効率化に大きく寄与することが期待されている。

「社会インフラとしての流通業の取り組み」をテーマに

—第16回卸研フォーラム2013開催—

—(一財)流通システム開発センター—



熱心に聴講する参加者

当センターが事務局をしている情報志向型卸売業研究会(略称:卸研、会長 林洋和・当センター会長)は、第16回「卸研フォーラム2013」を、2013年11月6日、明治記念館(東京・港区)において開催した。

今年の卸研フォーラムは、全体テーマ「社会インフラとしての流通業の取り組み」のもと、社会環境の変化に対応する流通業の取り組み等について、共に認識を持ち、議論する場として開催した。

毎年開催されている卸研フォーラムは、卸研の事業活動のなかでも、会員各社のトップから実務者、会員以外の流通関係者の方々が一堂に会する情報交換、交流の場でもあり、本年も約120名の参加があった。

本年度の卸研研究委員会は、「社会インフラとしての卸機能の高度化を目指した協同への取り組み」を年間テーマに、5つグループに分かれて、研究を進めている。

それぞれの検討テーマは、「卸売業のBCP / BCM^{※注}」、「流通BMS標準運用の普及」、「スマートデバイスの活用」、「ビッグデータの活用」、「情報システムにおけるコスト削減」の5つである。この研究の中間報告として、本年度の研究委員会座長である国分(株)情報システム部長の高波圭介氏より研究会の進捗を報告して頂いた。

基調講演では、大手小売業の(株)イトーヨーカ堂執行役員 物流部長 飯原正浩氏より、社会環境の変化に対応したイトーヨーカ堂の物流の変遷や直近の物流改革への取り組み事例を中心に講演頂いた。

また、講演では(株)明治執行役員 健康栄養営業本部長 森田勉氏より、高齢化社会に向けて、今後いっそうニーズが高まると想定される介護食品業界に関わる動向から自社の介護食品への取り組み事例、介護食品の今後の課題を中心に、ご講演頂いた。

セミナー終了後は懇親会が開催され、交流の場として、多くの参加者があった。

卸研は、異業種の卸売業が互いに共通する情報化に関する課題を研究し、卸売業の情報化を推進し、卸売業の合理化及び近代化を目的に、1985年8月に当時の通商産業省(現:経済産業省)の支援により設立された。卸売業を中心にした正会員とこれを支援する賛助会員により組織されている研究会として、これまで27年以上にわたり、会員による調査、研究活動が行われ、様々な研究報告提言などの数多くの実績がある。

(卸研事務局 上田)

※注

BCP (Business Continuity Plan : 事業継続計画)

BCM (Business Continuity Management : 事業継続管理)