

239号の概要

11月14日、第3回理事会にて2025年度上半期の事業活動報告が行われました。資料を本号にて掲載しております。11月26日には「次世代標準EDI推進協議会幹事会」の4回目が開催されました。同じく資料を本号に掲載しております。支部活動については10月から12月にかけて各支部の研修会（経営実務研修会・合同懇談会など）が開かれましたが、本年度は流通科学大学教授の白鳥和生様に8支部中6支部で講演をお願いしました。講演資料を本号の「資料編」にてご紹介しておりますのでご覧ください。

CONTENTS

●本部活動

- ・2025年度第1回正副会長会議開催 11月14日（金）10：00～ 会場：LEVEL21東京會館
[正副会長会議次第](#)
- ・2025年度第3回理事会開催 11月14日（金）11：00～ 会場：LEVEL21東京會館
[理事会資料](#)
- ・第4回メーカー・卸間次世代標準EDI推進協議会幹事会開催 11月26日（水）15：00～
会場：CIVI研修センター 日本橋 [幹事会次第](#) [幹事会資料](#)
- ・[全国事務局会議](#) 11月6日（木）13：00～ 会場：アートホテル日暮里ラングウット

●支部活動

- ・[関東支部経営実務研修会開催](#) 11月6日（木）13：00～ 会場：アートホテル日暮里ラングウット
- ・[東海支部正会員・賛助会員合同懇談会開催](#) 11月18日（火）15：30～
会場：名古屋観光ホテル
- ・[東北支部経営実務研修会開催](#) 11月20日（木）15：00～ 会場：ホテルモントレ仙台
- ・[北陸支部経営実務研修会開催](#) 11月28日（金）16：00～ 会場：クラウンプラザホテル金沢

●N-Torusニュース

- ・エンハンス（グループ3）12月1日リリース

●資料編

- ・各支部「経営実務研修会」「合同懇談会」講演資料
[「人口減少下における消費関連企業の課題」](#)
流通科学大学教授 白鳥 和生 氏
- ・[「食品卸のサステナビリティ」](#)（発行日12月1日）

●2025年度 委員会・研究会・専門部会・WG活動 （11月1日～11月30日）

- ・ 11月 4日（火）第4回次世代標準EDI検討専門部会 会場：日食協及びWEB開催
業務運用検討分科会の位置づけ
事前出荷情報（ASN）の運用指針（案）～ 抜粋 ～
各社のご意見
受領～請求・支払の業務運用検討 他
- ・ 11月14日（金）第5回 E D I－WG 会場：日食協及びWEB開催
- ・ 11月19日（水）第4回法務研究会 会場：日食協及びWEB開催
各社の債権管理状況について、テーマ 「物流関連法の対応について」 他
- ・ 11月26日（水）第1回 A S N検討WG 会場：ビジョンセンター日本橋
- ・ 11月26日（水）第4回メーカー・卸間次世代標準EDI協議会 幹事会
会場：ビジョンセンター日本橋
- ・ 11月27日（木）第7回N-Torus技術専門部会 会場：日食協及びWEB開催
エンハンス検討の件、他
- ・ 11月28日（金）第5回情報システム研究会 会場：日食協及びWEB開催
B C P 対策検討について、他

2025 年 11 月 14 日
一般社団法人 日本加工食品卸協会

2025 年度 第 1 回「正副会長会議」次第

日 時 2025 年 11 月 14 日（金）10:00～10:45
場 所 LEVEL21 東京會館 サファイアルーム
東京都千代田区大手町 2-2-2 アーバンネット大手町ビル 21 階

議 題

1. 「N-Sikle（日食協商品情報連携標準化システム）」の展開について
 - ・「商品情報連携会議」の進捗状況
 - ・「産業横断レジストリ」と「N-Sikle」の連携
2. 「N-Torus」事業運営体制検討の方向性について
3. サイバー攻撃等によるシステム障害に備えた卸各社の協調体制構築について
4. 本日の理事会運営の確認 資料別添

以上

2025 年度 第 3 回「理事会」資料

1. 「理事会」次第・・・・・・・・・・・・・・・・	1
2. 「理事会」出席者名簿・・・・・・・・・・	2
3. 本年度の重点テーマと上半期の事業概要・・・・・	3
4. 2024 年度上半期活動報告・・・・・・・・	10
5. 政府・農林水産省における物流政策の動向・・・・	別紙

2025 年 11 月 14 日

一般社団法人 日本加工食品卸協会

2025 年 11 月 14 日
一般社団法人 日本加工食品卸協会

2025 年度 第 3 回「理事会」次第

日 時 2025 年 11 月 14 日（金）11:00～12:00
場 所 LEVEL21 東京會館 スタールーム
東京都千代田区大手町 2-2-2 アーバンネット大手町ビル 21 階

次 第

1. 会長挨拶
2. ご来賓挨拶
3. 議 事

[第 1 号議案]「2025 年度上半期事業活動」報告の件

（主要テーマの進捗状況）

- ① 「持続可能な物流の構築」に向けた取組み
- ② 「サプライチェーン全体を繋ぐ情報流」の現状と課題
- ③ 「N-Torus」事業運営状況

[第 2 号議案] その他

以上

2025年度 第3回「理事会」出席者名簿（敬称略）

[出席]

役員	氏名	社名・所属	役職
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 社長執行役員兼COO
代表理事 副会長	岡本 均	伊藤忠食品株式会社	代表取締役社長 社長執行役員
代表理事 副会長	京谷 裕	三菱食品株式会社	代表取締役社長
代表理事 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CEO
専務理事	時岡 肯平	(一社)日本加工食品卸協会	
理事	津久浦 慶明	コンタツ株式会社	代表取締役社長
理事	本村 陽一	コゲツ産業株式会社	代表取締役社長
理事	永津 嘉人	株式会社トーカン	代表取締役 社長執行役員
理事	山田 共之	ユアサ・フナシヨク株式会社	代表取締役社長
理事	植村 敏男	株式会社サンヨー堂	代表取締役社長
理事	奥川 洋介	株式会社日本アクセス	取締役 常務執行役員
理事	細田 博英	三菱食品株式会社	取締役 常務執行役員
理事	渋谷 透	藤徳物産株式会社	代表取締役社長
理事	谷口 英樹	カナカン株式会社	代表取締役社長
理事	鈴木 嘉一	国分グループ本社株式会社	取締役 専務執行役員
理事	佐伯 泰昌	伊藤忠食品株式会社	取締役 常務執行役員
監事	升本 正	株式会社升喜	代表取締役社長
監事	田原 貴之	味の素株式会社	執行役常務 食品事業本部副事業本部長

理事16名 監事2名 計18名

[欠席]

理事	加藤 和弥	加藤産業株式会社	代表取締役 社長執行役員
理事	佐藤 淳	佐藤株式会社	代表取締役社長
理事	竹内 孝久	旭食品株式会社	代表取締役社長
理事	柴田 幸介	三井物産流通グループ株式会社	代表取締役社長
理事	倉本 隆	日本酒類販売株式会社	代表取締役社長
理事	工藤 恭二	ヤマエ久野株式会社	代表取締役社長
理事	齋藤 伸一	日本アクセス北海道株式会社	代表取締役社長 社長執行役員

[来賓]

農林水産省	原田 達	大臣官房新事業・食品産業部	食品流通課長
農林水産省	松田 尚之	大臣官房新事業・食品産業部	食品流通課 課長補佐
農林水産省	堀田 真琴	大臣官房新事業・食品産業部	食品流通課

[オブザーバー]

	阿部 太	三井物産流通グループ株式会社	取締役 専務執行役員
--	------	----------------	------------

本年度の重点テーマと上半期の事業概要

1. 2025 年度 事業計画（重点テーマ）

（１）「持続可能な物流の構築」に向けた対応

- ① 「新物流効率化法」の施行に向けた取組みの推進
 - ・「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）」の活動を核とした参画団体との連携強化
 - ・「SM 物流研究会」と連携した荷待ち・荷役作業削減に向けた取組みの推進
 - ・「物流効率化を阻害する商慣習の是正」に向けた製配販３層での取組みの推進
- ② 「N-Torus（日食協トラック入荷受付・予約システム）」の持続的成長を目指した体制整備
 - ・拠点拡大に備えたリソースの拡張及び現場ニーズを踏まえた機能整備
 - ・上記に伴う投資計画の策定と投資回収を踏まえた収支計画の策定
 - ・中長期的な事業継続のためのパートナー選択の検討

（２）「サプライチェーン全体を繋ぐデータ基盤の構築」に向けた対応

- ① 「メーカー・卸間次世代標準 EDI」の実装に向けた取組み
 - ・「DPC 協議会：次世代 EDI 検討チーム」での ASN 実装に向けた取組み
 - ・「メーカー・卸間次世代標準 EDI 推進協議会（次世代 EDI 協議会）」の発足と運営
 - ・ASN メッセージを始めとした EDI メッセージの策定
 - ・将来的なメーカー・卸間 EDI のあり方の検討・協議
- ② 「商品情報連携標準」の実現に向けた取組み
 - ・製配販３層で進める「産業横断レジストリー構想」の実現に向けた取組み
 - ・「商談支援システム（N-Sikle）」の小売連携を含めた普及推進に向けた取組み

（３）食品卸売業としての環境問題への対応

- ① 「環境問題対応指針」に沿った啓蒙と運用
 - ・環境対応アンケートの継続実施と結果の共有
 - ・卸売業における SDGs 関連テーマの検討と共有
- ② 「低炭素社会実行計画」に沿った施策の実施
 - ・「低炭素社会実行計画」の周知と啓蒙
 - ・メーカー・卸間物流における「Scope 3 CO2 算定」の検討

2. 主要テーマの進捗状況

(1) 「持続可能な物流の構築」に向けた対応（資料別添）

- ・「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
- ・「S M物流研究会」の活動状況
- ・「改正物流効率化法」の施行について

(2) 「サプライチェーンを繋ぐ情報流の現状と課題」（資料別添）

- ・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
- ・「N-Sikle」（日食協 商品情報連携標準化システム）

(3) 「N-Torus」事業運営状況

- ・「N-Torus」2025 年度導入・稼働拠点数（稼働予定を含む）

導入企業	2025.04.01 現在	2025 年度導入	2025.10.20 現在
(卸売業 15 社)	(4 0 3)	(5 3)	(4 5 6)
三菱食品	1 2 7	1 4	1 4 1
国分グループ	6 9	1 4	8 3
日本アクセス	5 3	1	5 4
加藤産業	4 3	7	5 0
旭食品	3 3	8	4 1
三井物産流通G	2 1	0	2 1
カナカン	8	5	1 3
トーカン	1 1	0	1 1
伊藤忠食品	1 1	0	1 1
日本酒類販売	7	0	7
他 6 社	2 0	4	2 4
(製造業 3 社)	(2 0)	(0)	(2 0)
(物流業 5 社)	(8)	(4)	(1 2)
(小売業 2 社)	(1 0)	(△1)	(9)
[合 計 25 社]	[4 4 1]	[5 6]	[4 9 7]

・2025 年度事業収支見込（単位：千円）

	2025 年 3 月期(実績)	2026 年 3 月期(見込)	増 減 額
事業収益	1 6 3, 3 8 7	2 0 6, 3 9 8	+ 4 3, 0 1 1
事業費用	1 3 6, 4 5 0	1 9 5, 9 5 6	+ 5 9, 5 0 6
事業収支	2 6, 9 3 7	1 0, 4 4 2	△1 6, 4 9 5

(5)「フードディストリビューション (FD2025)」の開催・運営

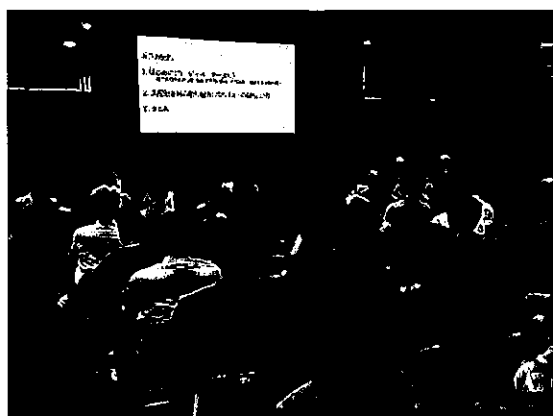
- ・本年で9回目の開催となる「食品×物流」をテーマとした国内唯一の専門展、当協会と（一財）食品産業センターが主催者となり運営に参画
- ・2025 年 10 月 15 日～17 日、於：東京ビッグサイト東ホール、来場者 19,771 名
- ・主催者セミナーとして、「持続可能な物流の構築にむけて」をテーマとしたパネルディスカッションを実施し、メーカー・卸・小売の3層間で進めている協同ワークの内容を報告

【パネリスト】

- ・伊藤ハム米久ホールディングス(株) 加工食品事業本部部長 竹内 大介
- ・(一社)日本加工食品卸協会 専務理事 時岡 肯平
- ・(株)ライフコーポレーション 執行役員首都圏物流本部長 渋谷 剛

【コーディネーター】

- ・(公財)流通経済研究所 特任研究員 堀尾 仁



パネルディスカッション会場の模様

3. 総務関係

(1) 総会・理事会

① 定時総会

- ・2025年6月3日 LEVEL21 東京會館

(議事内容) 報告事項

- ・2024年度事業報告の件
- ・2025年度事業計画並びに収支予算の件

決議事項

- ・2024年度決算報告承認の件
- ・役員退任に伴う選任の件
- ・会費の額及び徴収方法の件

② 理事会

- ・第1回 2025年5月2日(書面表決の理事会)

(議事内容) ・2024年度事業報告に関する件

・2024年度決算報告に関する件

・会員の動向に関する件

・役員改選に関する件

・会費の額及び徴収方法の件

・定時総会開催に関する件

・提案を可決する旨の理事会があったものとみなされる日を
2025年5月2日とすること

- ・第2回 2025年6月3日 LEVEL21 東京會館

(議事内容) ・2024年度下半期事業活動追加報告の件

・2025年度定時総会提出議案について

③ 支部総会

(関東支部) 2025年6月9日 LEVEL21 東京會館(東京都千代田区)

(東海支部) 2025年6月24日 名古屋観光ホテル(名古屋市中区)

(近畿支部) 2025年6月25日 帝国ホテル大阪(大阪市北区)

(北陸支部) 2025年7月15日 ホテル日航金沢(石川県金沢市)

(北海道支部) 2025年7月8日 札幌パークホテル(札幌市中央区)

(九州沖縄支部) 2025年7月7日 ANAクラウンプラザホテル福岡(福岡市博多区)

(中四国支部) 2025年7月10日 ホテルグランヴィア広島(広島市南区)

(東北支部) 2025年7月17日 ホテルモントレ仙台(仙台市青葉区)

[各支部の議事内容] ・2024年度事業報告及び決算報告

・2025年度事業計画及び収支予算

- ・役員改選
- ・支部活動状況報告

(2) 委員会等

① 政策委員会

- ・第1回 2025年5月20日 日本加工食品卸協会会議室
(議事内容) ・「食料供給困難事態対策法」等に関する件
 - ・「フード・サプライチェーンにおける商慣行に関する実態調査報告書」の件
 - ・「持続可能な物流の構築」 関連テーマ
 - ・「サプライチェーン全体を繋ぐデータ基盤の構築」 関連テーマ
 - ・「2025年度定時総会(6月3日(水))」の議事について
- ・第2回 2025年8月28日 LEVEL21 東京會館
(議事内容) ・「持続可能な物流の構築」 関連テーマ
 - ・「賛助会員幹事店会」の議案について

② 賛助会員幹事店会

- ・2025年8月28日 LEVEL21 東京會館
(議事内容) ・「商品識別コード(GTIN・JAN)の運用状況と改廃に関わる商習慣について」

③ 執行運営委員会

- ・第1回 2025年6月12日 6月3日理事会議事共有ほか
- ・第2回 2025年9月2日 8月28日「政策委員会・賛助会員幹事店会」議事共有

④N-Torus 運営委員会(内容省略)

- ・第1回 2025年6月4日
- ・第2回 2025年8月29日
- ・第3回 2025年10月27日

⑤N-Torus 技術専門部会(内容省略)

- ・第1回 2025年4月24日
- ・第2回 2025年5月29日
- ・第3回 2025年6月26日
- ・第4回 2025年8月22日
- ・第5回 2025年9月25日
- ・第6回 2025年10月23日

⑥メーカー・卸間次世代 EDI 推進協議会(内容省略)

- ・第1回 2025年4月17日(全体会)
- ・第2回 2025年5月30日(幹事会)
- ・第3回 2025年7月30日(幹事会)
- ・第4回 2025年9月24日(幹事会)
- ・第5回 2025年10月28日(全体会)

⑦N-Sikle 運営委員会（内容省略）

- ・第1回 2025年4月24日（幹事会） ・第2回 2025年7月16日（幹事会）
- ・第3回 2025年8月20日（全体会） ・第4回 2025年10月20日（幹事会）

（3）研究会、WG等

①情報システム研究会

- ・第1回 2025年4月25日 企業IT動向調査に関する件ほか
- ・第2回 2025年6月27日 次世代標準 EDI 推進協議会の報告ほか
- ・第3回 2025年7月25日 N-Sikle（主要商品情報連携強化ネットワーク）の件
- ・第4回 2025年9月26日 10/24 情報システム研修会アジェンダ共有と意見交換

②物流問題研究会

- ・第1回 2025年6月4日 6月3日定時総会報告事項の情報共有ほか
- ・第2回 2025年8月29日 FSP 会議での議論についてほか
- ・第3回 2025年10月27日 「特定荷主の物流効率化法への対応の手引き」 に
関する質疑応答ほか

③サステナビリティ研究会：SDGs 分科会（内容省略）

- ・第1回 2025年6月17日 ・第2回 2025年9月10日

④サステナビリティ研究会：環境問題分科会（内容省略）

- ・第1回 2025年4月15日 ・第2回 2025年7月29日
- ・第3回 2025年10月8日

⑤法務研究会

- ・第1回 2025年5月21日 下請法改正の概略と影響について
- ・第2回 2025年7月16日 取適法（下請法改正）の対応について
- ・第3回 2025年9月17日 リーガルテックの活用について

⑥労務管理研究会

- ・第1回 2025年9月3日 人的資本経営の認識と体制整備の現状についてほか

⑦税務問題対応 WG

- ・第1回 2025年9月11日 令和7年度税制改正要望書の件

⑧EDI-WG、次世代標準 EDI 検討専門部会、合同会議（内容省略）

・第1回 2025年6月19日

・第2回 2025年7月22日

(4) 会員動向

(会員数推移)

会員区分	2025.4.1	加入	退会	2025.9.30
正会員	9 4			9 4
事業所会員	9 3			9 3
賛助会員	1 2 6			1 2 6
団体賛助会員	3			3
(合 計)	3 1 6			3 1 6

以上

日本加工食品卸協会 活動報告

～「2025年度上半期主要テーマの進捗状況」～

2025年 11月 14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

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. 「持続可能な物流の構築」に向けた対応

- ・「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
- ・「改正物流効率化法」の施行について

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
- ・「N-Sikle」（日食協 商品情報連携標準化システム）

1. 加工食品流通業界の特徴（商流・物流・情報流 状況）

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：登録マスター件数）－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
- (5) 「改正物流効率化法」の施行について

(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時間の時間調整
- ・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
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%

(4) SM物流研究会の活動状況

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ヵ月に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 作成資料

8

Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

■ SM物流研究会 目的・沿革

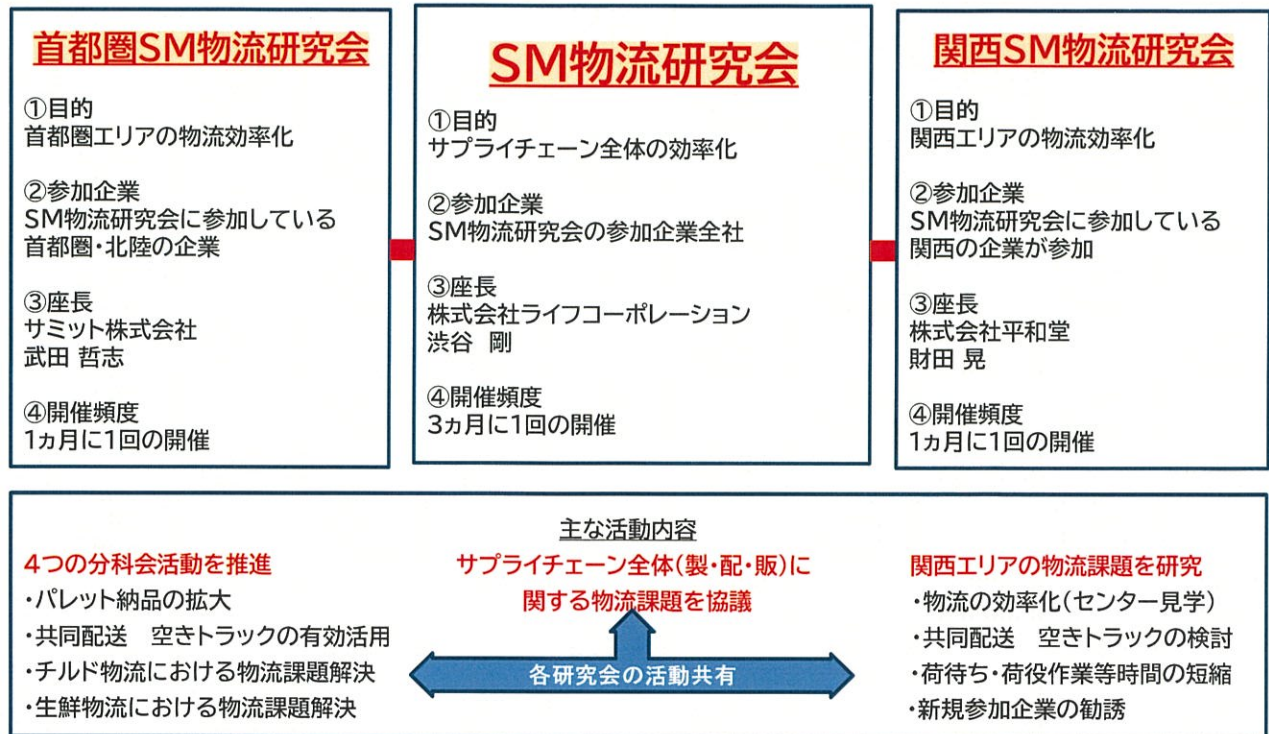
目的	<p>「2024年問題」をはじめとする物流危機を回避し、 地域の生活を支える社会インフラとしての責務を継続して果たすため、 物流分野を各企業間の「競争領域」ではなく「協力領域」と捉えて、 各社の協力による物流効率化策を研究・検討する</p>
沿革	<p>2023年3月16日、「サミット」、「マルエツ」、「ヤオコー」、「ライフコーポレーション」の4社は、 「持続可能な食品物流に向けた取り組み」を宣言後、物流分野を「競争領域」ではなく「協力領域」と考え、 各社協力による物流効率化策、またサプライチェーン全体の効率化につながる施策を検討するために 「首都圏SM物流研究会」を発足し、活動を開始</p> <p>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</p> <p>※「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</p>

9

SM物流研究会 作成資料

Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

■ SM物流研究会 現体制



SM物流研究会 作成資料

10

Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

■ 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

11

■ 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.

12

Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

■ 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 作成資料

13

Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

■ 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

14

Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

■ 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

15

Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

(5)「改正物流効率化法」の施行について



- 荷主・物流事業者に対し、**荷待ち・荷役等時間の削減や積載効率の向上等**を努力義務化。

すべての事業者 2025年4月施行

- ①**荷主***(発荷主、着荷主)、②**物流事業者**(トラック、鉄道、港湾運送、航空運送、倉庫)に対し、物流効率化のために**取り組むべき措置**について**努力義務**を課し、当該措置について国が**判断基準**を策定。

* 元請トラック事業者、利用運送事業者には荷主に協力する努力義務を課す。また、フランチャイズチェーンの本部にも荷主に準ずる義務を課す。

- 上記①②取組状況について、国が当該判断基準に基づき**指導・助言、調査・公表**を実施。

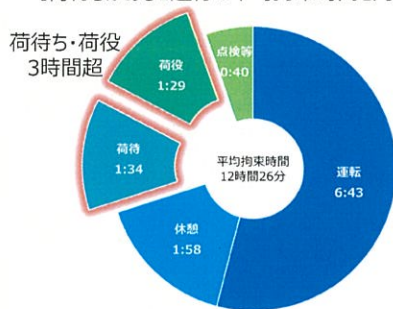
一定規模以上の事業者 2026年4月施行(想定)

- 上記①②の事業者のうち一定規模以上のもの(特定事業者)に対し、**中長期計画**の作成や**定期報告等**を義務付け、中長期計画の実施状況が不十分な場合、国が**勧告・命令**を実施。

- 特定事業者のうち荷主には**物流統括管理者**の選任を義務付け。

*特定荷主：第一種荷主、第二種荷主それぞれの立場で取扱貨物の重量が年間9万トン以上

【荷待ちがある1運行の平均拘束時間と内訳】



【荷主・物流事業者の「取り組むべき措置」「判断基準」】

取り組むべき措置	判断基準 (取組の例)
荷待ち時間の短縮	適切な貨物の受取・引渡日時の指示、予約システムの導入 等
荷役等時間の短縮	パレット等の利用、標準化、入出庫の効率化に資する資機材の配置、荷積み・荷卸し施設の改善 等
積載効率の向上等	余裕を持ったリードタイムの設定、運送先の集約 等

【荷主等が取り組むべき措置の例】



パレット導入



16

荷主・物流事業者等の判断基準等のポイント

- すべての荷主**(発荷主、着荷主)、**連鎖化事業者**(フランチャイズチェーンの本部)、**物流事業者**(トラック、鉄道、港湾運送、航空運送、倉庫)に対し、**物流効率化のために取り組むべき措置**について**努力義務**を課し、これらの**取組の例を示した判断基準・解説書**を策定。

① 積載効率の向上等

- ・ 共同輸配送や帰り荷の確保
- ・ 適切なリードタイムの確保
- ・ 発送量・納入量の適正化 等



地域における配送の共同化

② 荷待ち時間の短縮

- ・ トラック予約受付システムの導入
- ・ 混雑時間を回避した日時指定 等



トラック予約受付システムの導入

③ 荷役等時間の短縮

- ・ パレット等の輸送用器具の導入
- ・ タグ等の導入による検品の効率化
- ・ フォークリフトや荷役作業員の適切な配置 等



パレットの利用や検品の効率化

特定事業者の指定基準等のポイント

- 全体への寄与度がより高いと認められる**大手の事業者が指定**されるような基準値を設定。

特定荷主・特定連鎖化事業者

取扱貨物の重量 9万トン以上
(上位3,200社程度)

特定倉庫業者

貨物の保管量 70万トン以上
(上位70社程度)

特定貨物自動車運送事業者等

保有車両台数 150台以上
(上位790社程度)

- 物流統括管理者 (CLO)** は、**事業運営上の重要な決定に参画**する管理的地位にある**役員等から選任**。17

「新物流効率化法」の施行に向けた今後のスケジュール

➤ 2024年5月15日	物流改正法 公布	
➤ 2024年6月～11月	第1回～第4回合同会議（規制的措置の施行に向けた検討・取りまとめ）	
➤ <u>2024年11月27日</u>	<u>合同会議取りまとめ</u> を策定・公表	
➤ 2025年1月・2月	法律の施行①に向けた政省令の公布	
➤ <u>2025年4月1日</u>	<u>法律の施行①</u>	特定事業者の指定の指定に向け 荷主：取扱貨物重量の把握 トラック：車両台数の把握 倉庫：保管量の把握
	基本方針 荷主・物流事業者等の努力義務・判断基準 判断基準に関する調査・公表 等	
➤ 2025年8月29日	法律の施行②に向けた政省令の公布	
➤ 2025年9月	特定荷主の物流効率化法への対応の手引き	
➤ <u>2026年4月</u>	<u>法律の施行②</u>	定期報告に向け ・実施状況把握 ・荷待ち時間等の計測
	特定事業者の指定 中長期計画の提出・定期報告 物流統括管理者（CLO）の選任 等	
➤ 2026年5月末	<u>特定事業者の届出～指定手続</u>	
	指定後速やかに <u>物流統括管理者（CLO）の選任届出</u>	
➤ 2026年10月末	<u>中長期計画の提出</u>	
➤ 2026年秋頃	判断基準に関する調査・公表の実施	
➤ 2027年7月末	<u>定期報告の提出</u>	

農林水産省資料

18

 一般社団法人 日本加工食品卸協会

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

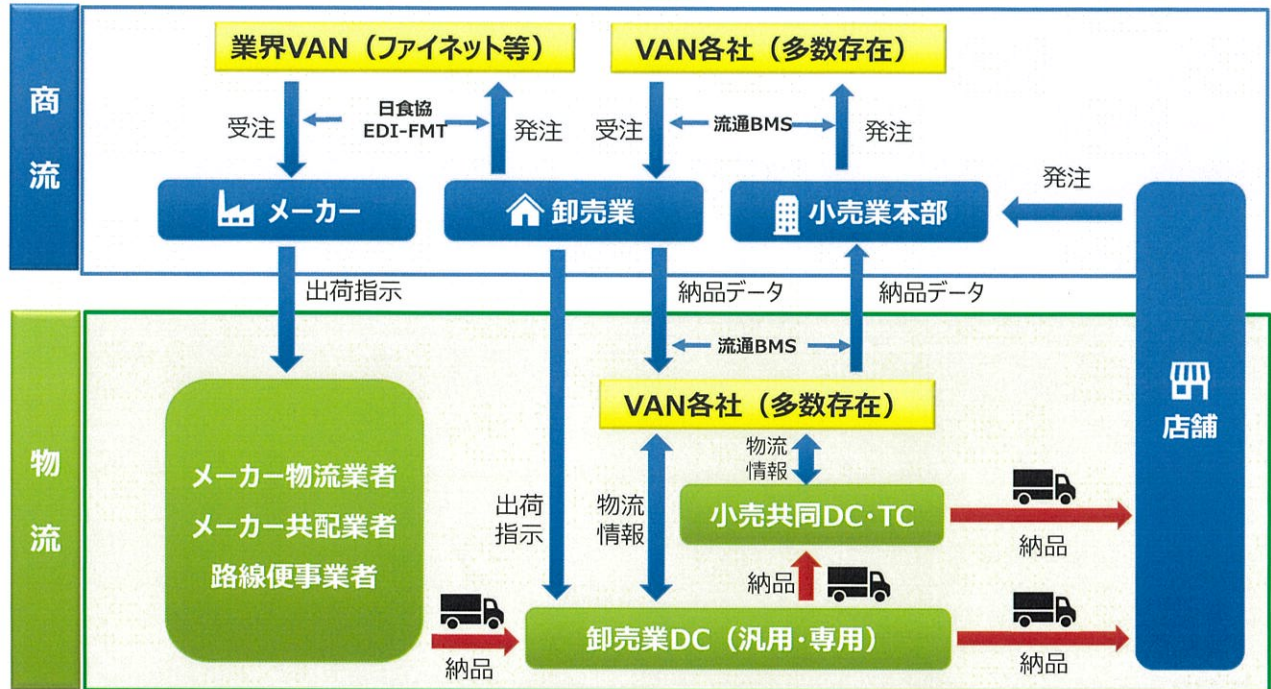
（3）商品情報連携におけるサプライチェーン間での課題

（4）「N-Sikle」（日食協 商品情報連携標準化システム）

(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) のやり取りが今だに主流で、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。



Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

20

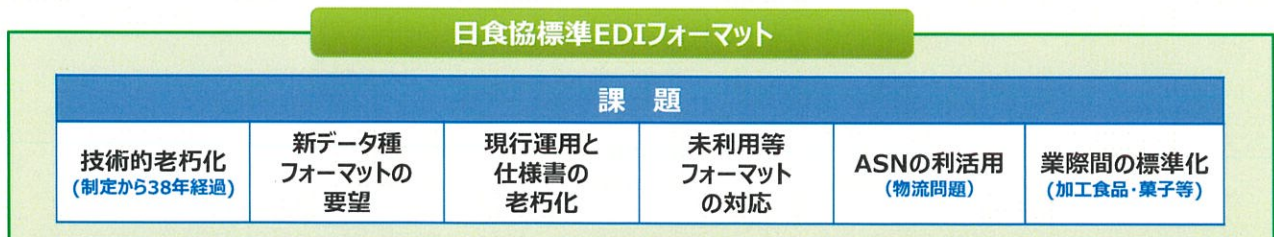
(2) メーカー・卸間の情報流効率化に向けた取組み

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、まずは、「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】



あるべき姿

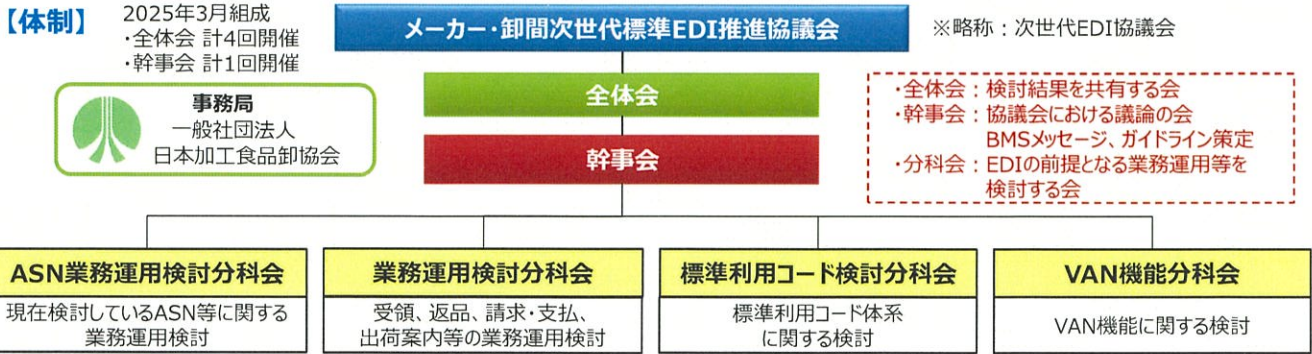
メーカー・卸間
BMS

(Business Message Standards)

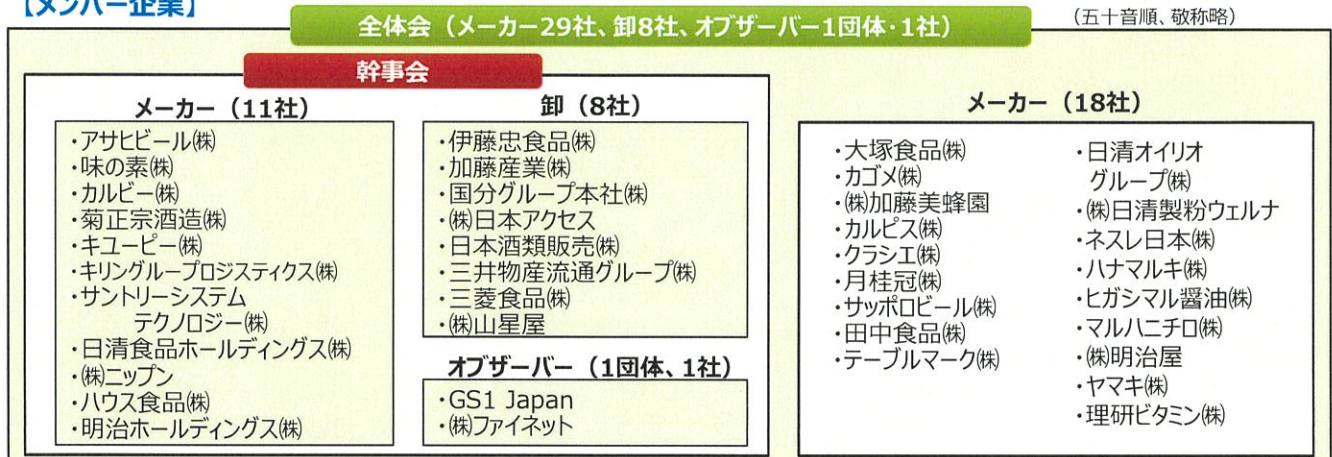
今後は、日食協フォーマットをバージョンアップせず、
新たにメーカー・卸間BMSを構築し
BMSを製・配・販3層の標準化EDIとする

※ 小売⇄メーカー・卸間のEDIは、流通BMSとして利活用が進んでいる。

② メーカー・卸検討体制（協議会）



【メンバー企業】



Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

22

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）

Step 3

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	幹事会にて挙がった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、日雜(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

Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

24

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														
5. 技術基盤の検討														
6. VAN機能検討														
7. 業務運用検討														
8. 標準利用コード体系														
9. ガイドライン作成														
10. 実証実験														
11. その他														
DPC ASN運用検討														
日食協 各部会検討														

Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

25

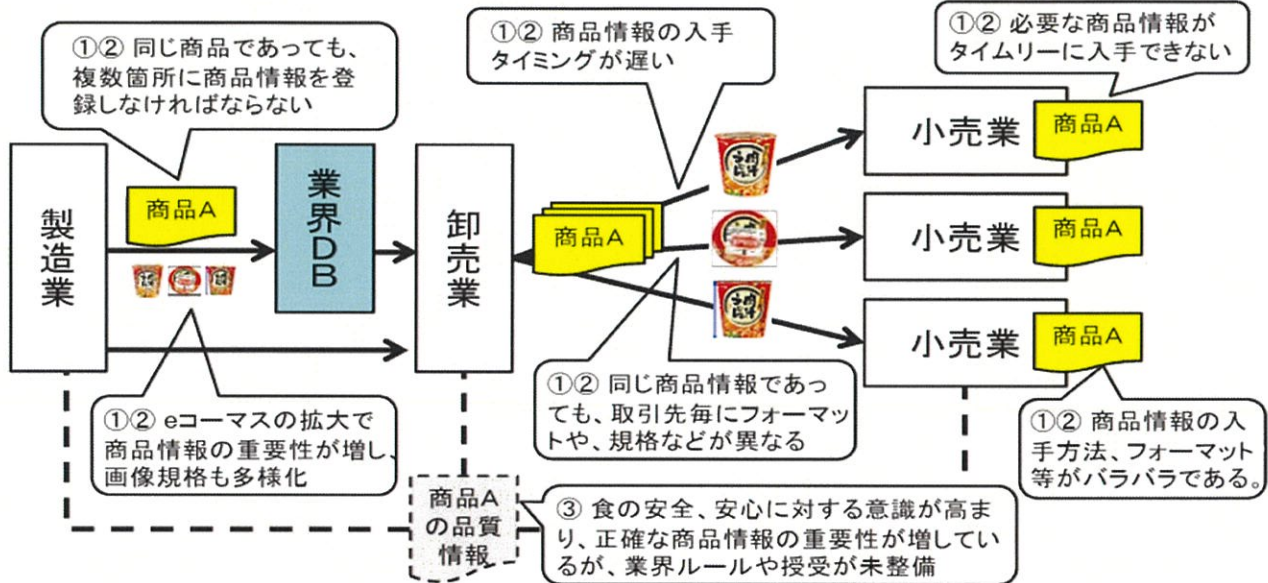


(3) 商品情報連携におけるサプライチェーン間での課題

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



Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.



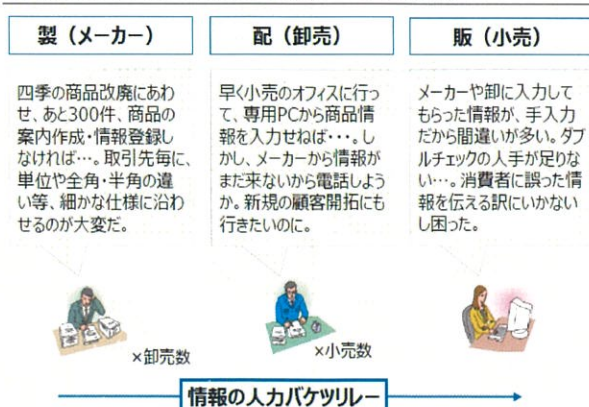
(3) 商品情報連携におけるサプライチェーン間での課題

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根拠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发出。

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

※出所：経産省 第三回商品情報連携標準に関する検討会【資料】【資料4】商品情報の連携について（経済産業省提出資料）より

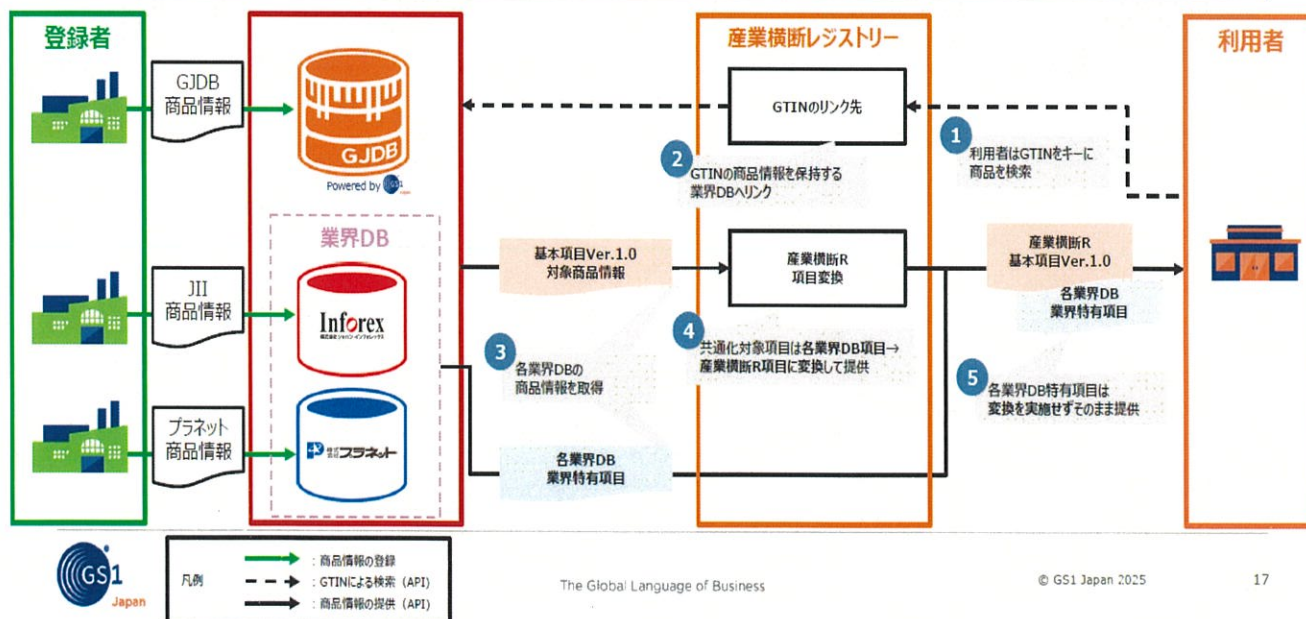


一般社団法人 日本加工食品卸協会

産業横断レジストリー の概要

4A. GS1 Japan 産業横断レジストリーAPI連携概要図

産業横断レジストリーの商品情報基本項目(56項目)は統一のフォーマットに変換し利用者に提供。
各業界DBの業界特有項目は変換を実施せず、そのまま各業界DBのフォーマットで利用者に提供。



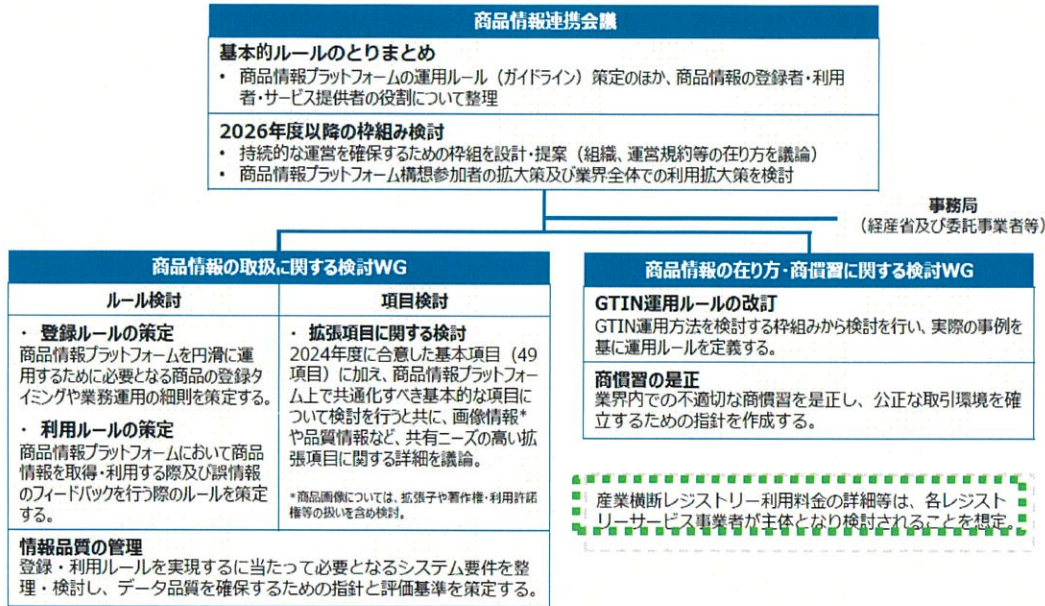
出展：GS1 JAPAN 経産省商品情報連携会議資料より

産業横断レジストリー推進体制

2025年度の実組目標と解決すべき課題

「商品情報連携標準に関する検討会」
(第3回) 資料4より

- 2025年5月を目処に、商品情報連携会議を設置（主催：経済産業省）。
- 2つのWGにおける議論を経て、12月にガイドライン素案をとりまとめ、2月に最終決定を予定。



出展：GS1 JAPAN 経産省商品情報連携会議資料より

Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

30

（4）「N-Sikle」（日食協 商品情報連携標準化システム）

① 「N-Sikle」（日食協 商品情報連携標準化システム）とは

Nisshokukyo Sales Information Key Link Enhance network

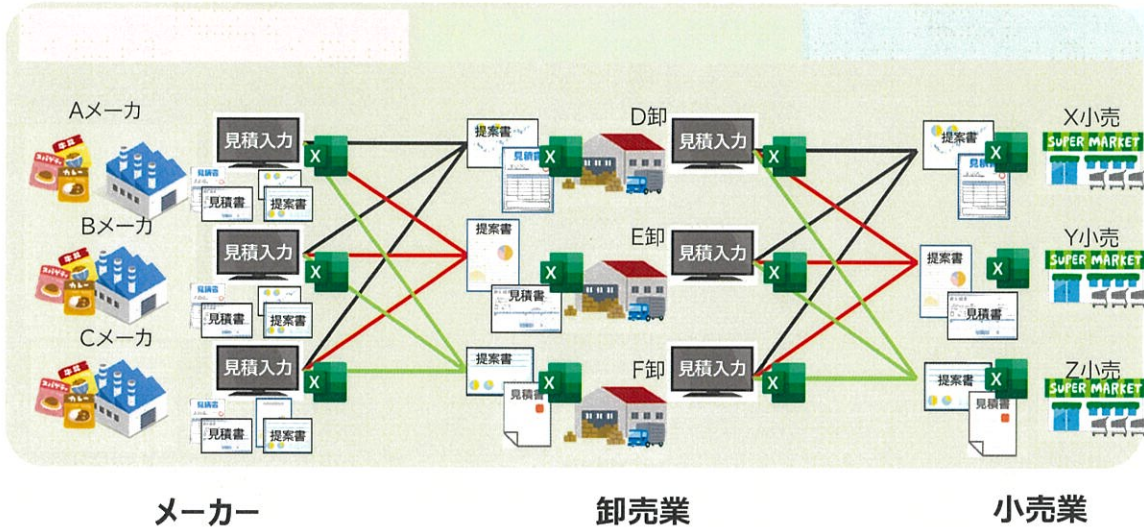
「メーカー・卸間」で見積情報・商品マスタ情報の授受をデジタル化し、フォーマットの共通化や自動変換・出力を行うことで、提出先小売業ごとの個別対応、担当者ごとの重複作業を削減し、サプライチェーン間の全体最適を目指す仕組み」

31

(4)「N-Sikle」(日食協 商品情報連携標準化システム)

② 商談業務・商品情報連携の現状

現状では メーカー・卸は小売毎の専用フォーマットで見積書や商品情報を提案してきました。その為、同じ情報を異なるフォーマットで作成するという重複作業が発生しています。



32

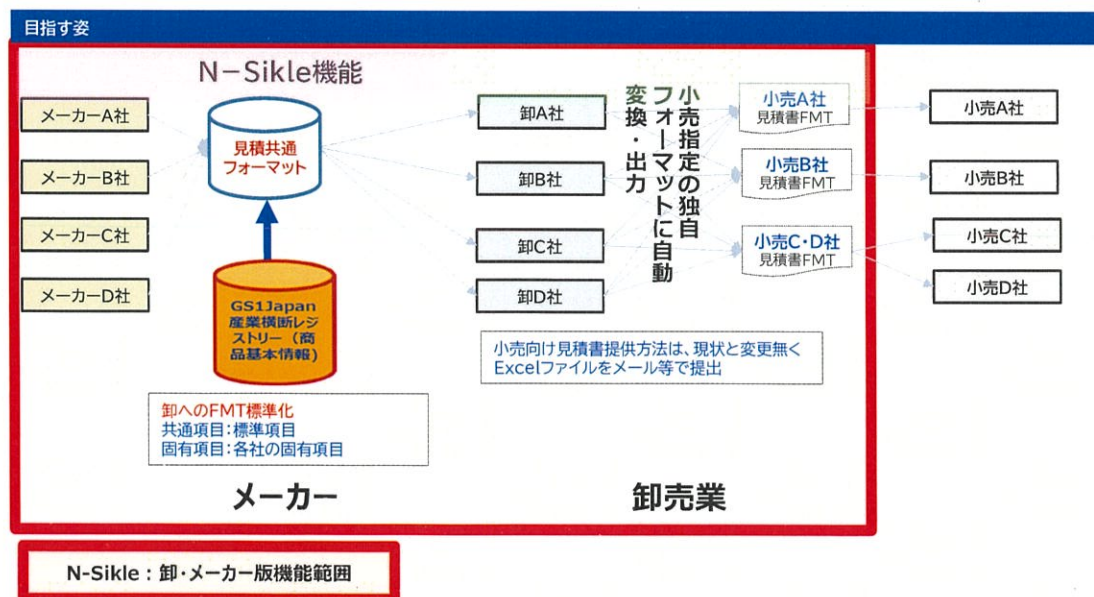
Copyright © 2023 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

③ N-Sikleの現状機能構成

製配販を通じた見積情報・商品マスタ情報授受においてデジタル化を推進すること、フォーマットの共通化や自動変換・出力を行うことで、

- ・提出先小売毎の個別対応
 - ・担当者毎の重複作業
- が削減され、全体最適化を目指します。

将来的には、小売へ見積書FMTはデータ連携を想定しているが、当初は小売独自フォーマットへの変換・出力までをN-Sikleで行う。



33

Copyright © 2023 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.



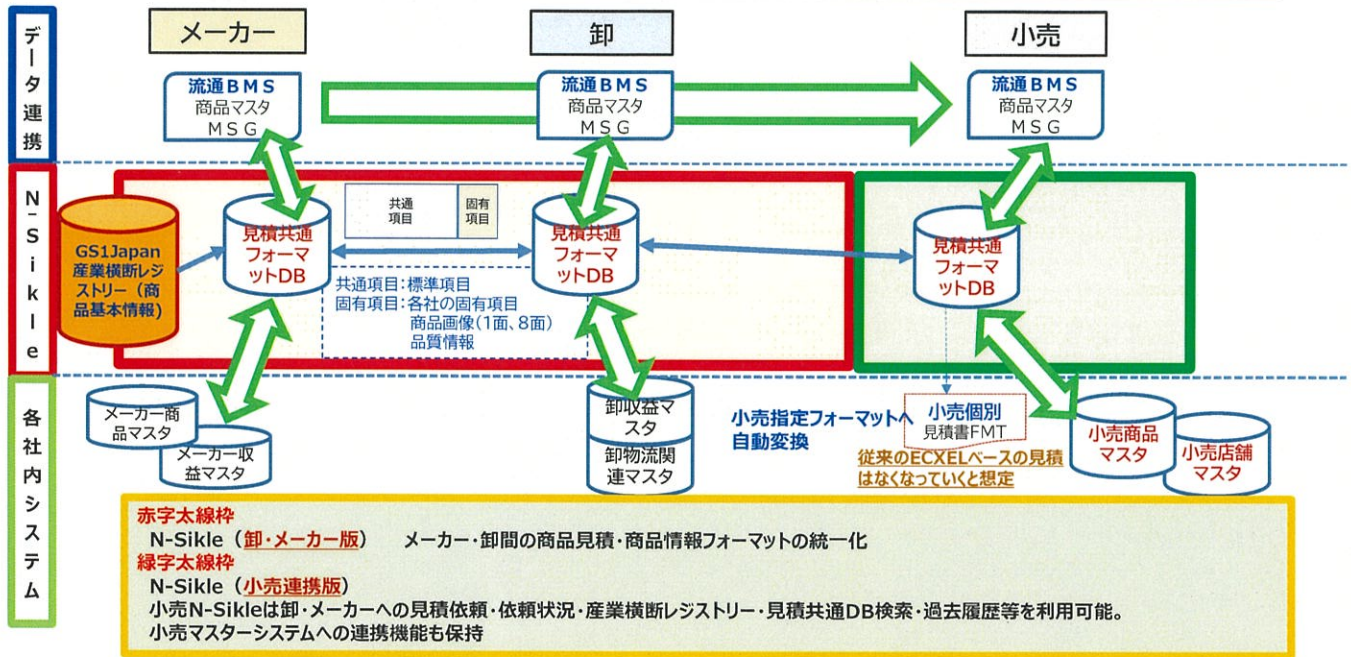
④ 「N-Sikle」 サプライチェーン連携将来の方向性

N-Sikle : 卸・メーカー版

N-Sikle : 小売連携版

N-Sikleの将来構想 ～商品情報 製配販での共通プラットフォーム利用(セキュリティは担保)～

将来想定されるデータ連携



Copyright © 2025 Japan Processed Foods Wholesalers Association All Rights Reserved.

34



メーカー・卸間次世代標準 E D I 推進協議会 幹事会 会議次第

事務局：一般社団法人 日本加工食品卸協会

1. 日 時 2025 年 11 月 26 日（水）15 時～17 時
2. 場 所 ビジョンセンター東京 日本橋 201
東京都中央区日本橋 1-1-7 OP 日本橋ビル 2F
<https://www.visioncenter.jp/tokyo/nihonbashi-1chome/access/>
※ 資料参照 Zoom URL
<https://us02web.zoom.us/j/85316397532?pwd=upGdWIYSRMSHpnpjsYvfYJHpLWFkno.1>
ミーティング ID: 853 1639 7532
パスコード: 236335
3. 議 題 （敬称略）
 - I. メーカー・卸間検討体制 日食協 次世代標準 EDI 検討専門部会 座長
日食協 参与 大久保 敏男
 - II. 進め方とスケジュール //
 - III. 小売専用データ交換フロー検討 //
 - IV. 幹事会システム検討テーマ整理 日食協 次世代標準 EDI 検討専門部会 副座長
国分グループ本社(株) 情報システム部 副部長 羽鳥 友治
 - V. BMS に関する基本方針 //
 - VI. 継続システムテーマ検討 //
 - VII. 各社様ご意見 各社より
4. その他
 - ・ 次回開催予定日時 : 2026 年 1 月 29 日（木）14 時～17 時
ビジョンセンター東京 日本橋 201

(配布資料)

- ・ 次世代 EDI 協議会 会議次第
- ・ 次世代 EDI 協議会 幹事会出欠名簿
- ・ 次世代 EDI 協議会 幹事会資料
- ・ 20250924 幹事会後の各社アンケート回答内容
- ・ 次世代 EDI メッセージ項目一覧
- ・ 次世代 EDI 協議会回答シート
- ・ 20250924_次世代 EDI 協議会（第 4 回幹事会）議事録

以上

幹事会資料

メーカー・卸間次世代標準 E D I 推進協議会

～ 次世代EDI Step1検討 ～

2025年11月26日



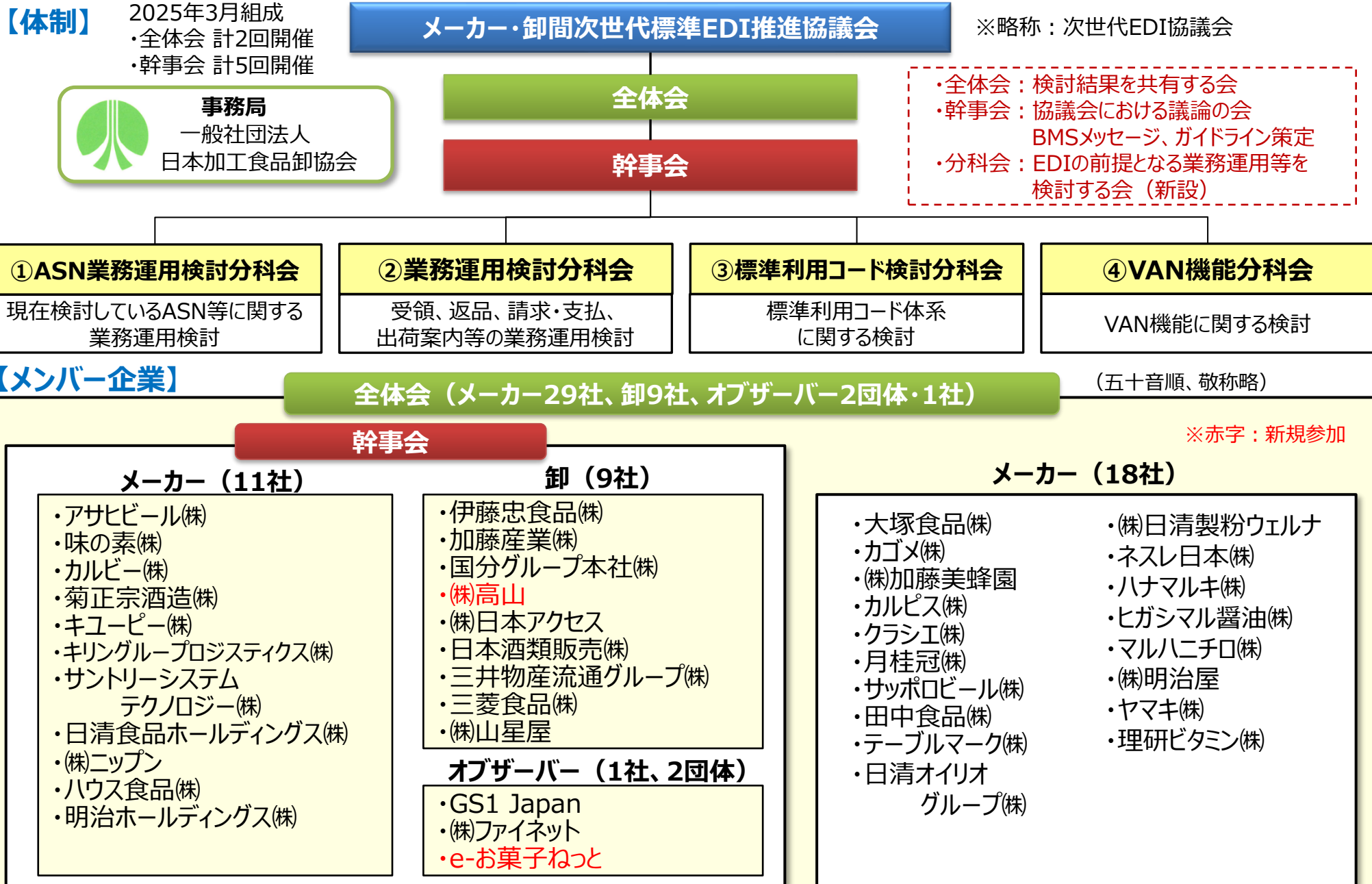
一般社団法人 日本加工食品卸協会

目次

- I. メーカー・卸間検討体制
- II. 進め方とスケジュール
- III. 小売専用データ交換フロー検討
- IV. 幹事会システム検討テーマ整理
- V. B M Sに関する基本方針
- VI. 継続システムテーマ検討
(B M S 技術基盤／ V A N 機能／ガイドライン／2025年度実証実験)
- VII. 各社様ご意見

I. メーカー・卸間検討体制

1. 協議会の体制



2. 分科会の体制

【課題】

- ASN等の業務運用検討
- 業務運用検討（受領、返品、請求・支払、出荷案内 他）
- 標準利用コード体系検討（取引先、商品 他）
- VAN機能の検討

※システム運用及びシステム仕様は幹事会にて継続

上記課題等（幹事会にて検討しているシステム運用及びシステム仕様以外）を解決するため
幹事会配下に、以下分科会を設けて検討を進める。

① ASN業務運用検討分科会（物流担当者）

幹事会より出てきたASN等に関する課題等の業務運用を検討する。

なお、DPC協議会の次世代EDIチームと日食協ASN検討WGの検討より引き継ぐ。

- メンバー/メーカー：味の素、カルビー、キューピー、サントリーホールディングス、ニッポン（敬称略） 卸：日食協 ASN検討WGより（調整中）
- 現在、日食協ASN検討WGにて、幹事会にて出てきた意見に対し、確認・検討中
- 開催予定：2026年1月14日（水）15:00～17:00 日食協会議室にて

② 業務運用検討分科会（商流・物流担当者）

まずは受領を中心に返品、請求・支払、出荷案内等の業務運用を検討する。

この結果を受け、システム運用とシステム仕様を具現化する。

- メンバー/メーカー：味の素、菊正宗酒造、キューピー、サントリーホールディングス（敬称略） 卸：日食協 各委員会より（調整中）
- 現在、日食協 経理業務標準化協議WGを中心に案を検討中
- 開催予定：検討中（2026年）

2. 分科会の体制

③ 標準利用コード検討分科会（マスタ管理者）

製・配・販連携協議会の商流・物流におけるコード体系標準化WGや経産省の商品情報連携会議の内容を踏まえ、取引先・商品コード等の標準利用コード体系に関し検討する。
この結果を受け、システム運用とシステム仕様に反映する。

- メンバー/メーカー：キューピー、サントリーホールディングス
（敬称略） 卸：日食協 N-Sikle運営委員会、次世代標準EDI検討専門部会より（調整中）
- 現在、日食協 N-Sikle運営委員会を中心に案を検討中
- 開催予定：検討中（2026年）

④ VAN機能分科会（ファイネット社とシステム担当者）

ファイネット社とVAN機能に関する検討を行う。

- メンバー/メーカー：菊正宗酒造、キューピー、サントリーホールディングス
（敬称略） 卸：日食協 EDI-WGより（調整中）
- 現在、ファイネット社と日食協にて検討中
- 開催予定：検討中（2026年）

- メーカー様につきまして、分科会への追加参加希望がございましたらご連絡ください。
- ②～④の分科会開催については、暫くお待ちください。2026年1月以降を予定しております。

Ⅱ．進め方とスケジュール

1. 進め方

1-1. BMSメッセージの作成検討

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、仮称-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（新規）

- **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。

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）**

1. 進め方

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

1-2. 運用指針の確認・検討

- ① ASN～受領に関しては、「事前出荷情報（ASN）の運用指針（案）」を基に、メーカーと卸で内容を再確認・再検討する。最終、「運用指針」、「ガイドライン」として纏める
- ② ①以外のデータに関しては、各Stepを進める上で、運用指針を再確認・再検討し、次世代標準EDIの「運用指針」、「ガイドライン」として纏める

1. 進め方（各社様ご意見）

多くの企業が進め方に関し、異議なし。

- 出荷案内（倉入れ）に関し、商流活用にて不要か協議したい
- ASN検討・構築と並行して、受領・返品、請求、支払の検討は難しいのではないか

	意見	社名
メーカー	過去会議の中で、「卸は 倉入れ分の出荷案内は使用しない」旨のコメントがあったことが気になっています。物流活用はしないことは承知ですが、商流活用としても倉入れ分は不要なのかどうかについて協議したい。	キューピー
卸	ASN検討・構築と並行して受領・返品、請求、支払の検討は難しいのではないのでしょうか。	日本酒類販売

- 出荷案内に関しては、業務運用検討分科会にて、検討する予定
- ASNに関しては、今年度中に検討を完了し、受領・返品、請求、支払については、来年度も継続検討予定

2. 検討事項

- メーカー・卸間の次世代標準EDIを策定する
- メーカー・卸間の事前出荷情報(ASN)～受領・返品・返品受領に関する標準EDIを検討する
 - ・ 先ずは、仮称-仮ASN・ASN～受領までを検討する
 - ・ 検討メッセージ：仮称-仮ASN、ASN、受領、返品・返品受領

1. 考え方・方針について（メーカー・卸間BMS運用）

全体接続・運用の考え方を検討し、次世代標準EDIの方針を決める。

2. BMSにする意義の明確化

BMSにする意味・利点等を明確にする（説明できる様にする）

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

- ① メーカー・物流業者・卸・各センター間。
- ② メーカー→VAN→商流→納品先、メーカー→VAN→納品先等。

4. ASN業務プロセスの確認・検討

- ① DPC（日食協⇔SBM）での運用検討を受け、系統的にASN～受領等に問題が無い
か、業務プロセスを検証・検討する
- ② ASN業務運用検討分科会にて、課題等の検討を行う

2. 検討事項

5. 技術基盤の確認・検討

① メッセージ

- 仮称-仮ASN、ASN、受領メッセージの作成（優先）
 - ※ 受発注メッセージは、必要に応じて作成
 - ※ 返品・返品受領メッセージも検討する
- データ・マッピング
 - ✓ 日食協EDI・WGにて検討→（専門部会）→次世代EDI協議会
 - ✓ 日食協⇔流通BMSマッピングと追加項目の検討
 - ✓ SIPメッセージとのマッピング
 - ✓ 他業界VAN-FMT（プラネット、e-お菓子ねっと）とのマッピングと追加項目の検討

② データ形式

小売⇔卸間と同じXML形式で良いか確認・検討

③ 通信手段

小売⇔卸間と同じ「ebXML」か「JX」を基本で良いか確認・検討

2. 検討事項

6. VAN機能

実現するうえでのVAN機能の検討。

- ① 既存日食協FMTと新メッセージの相互変換
- ② SIPメッセージ、DL-FMTと既存日食協FMTと新メッセージの相互変換
- ③ 複数宛先への配信機能
- ④ EDI連携が出来ないメーカー向け機能（WEB-EDI等）
- ⑤ その他

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検討する。

- ① 検討は、業務運用検討分科会にて行う
- ② 特に受領運用を優先する

8. 標準利用コード体系検討

標準利用コード体系を検討する。

- ① 検討は、標準利用コード検討分科会にて行う
- ② 取引先、商品コード等の体系を決める

2. 検討事項

9. ガイドライン

EDI運用に関するガイドラインの検討・作成。

10. 実証実験

- ① 実証実験参加企業の選出
- ② 実証実験の具現化

11. その他

- 酒類・加工食品業界として検討を進め、必要に応じて流通BMSに組み入れるかを検討する。
この場合、菓子（e-お菓子ねっと）・日雑（プラネット）との合意形成が必要。
なお、小売専用センター等の場合、統合したメッセージが望ましいと思われる。
- メーカー・卸間BMS管理
流通BMSは、GS1 Japan様が管理業務（流通BMS協議会）を担って頂いているが、
当メーカー・卸間BMSにする管理業務をどうするか検討する。

2. 検討事項（各社様ご意見）

多くの企業が検討事項に関し、異議なし。

- 商流情報を物流データ（ASN）上で扱うことに違和感がある
- ASN送受信形態について、今後 送信の主体となりうる「物流業者送信」について、商流を区別しない送信の在り方検討
- ASN検討・構築と並行して、受領・返品、請求、支払の検討は難しいのではないか

	意見	社名
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・商流情報を物流データ（ASN）上で扱うことに違和感がある。 ・ASN送受信形態について、今後 送信の主体となりうる「物流業者送信」について、商流を区別しない送信の在り方。 ※物流業者●●からASN「複数メーカー分 小売センター◆◆宛て（各商流不明）」→ファイネットVAN振り分け→小売りセンター◆◆受信→「荷受け活用」&「商流卸へ配信」 ……この商流卸への配信を考えると SIP基盤の活用 も改めて視野	キューピー
卸	ASN検討・構築と並行して受領・返品、請求、支払の検討は難しいのではないのでしょうか。	日本酒類販売

- 商流情報と物流情報の切り分けや考え方については、業務運用検討分科会にて、検討する予定
- ASN送受信形態は、VAN機能検討分科会にて検討予定
- ASNに関しては、今年度中に検討を完了し、受領・返品、請求、支払については、来年度も継続検討予定

3. 概要スケジュール

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 ▲		幹事会 3/25 ▲	
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			→				準備			分科会				
5.技術基盤の検討		→		→										
6.VAN機能検討				→				準備		●分科会				
7.業務運用検討								準備		●分科会				
8.標準利用コード体系								準備		分科会				
9.ガイドライン作成								→						
10.実証実験												発注～ASN		
11.その他											→			
DPC ASN運用検討	→													
日食協 各部会検討	→													

※ ●：来年度も継続予定

4. 今後の協議会開催予定

※2025年11月時点

開催日	時間	内容	場所
2026年1月14日（水）	15:00～17:00	ASN業務運用検討分科会	日食協 会議室
1月29日（木）	14:00～17:00	幹事会	ビジョンセンター東京 日本橋
3月25日（水）	14:00～17:00	幹事会	未確定
4月22日（水）	15:00～17:00	全体会	未確定
5月27日（水）	14:00～17:00	幹事会	未確定
7月29日（水）	14:00～17:00	幹事会	未確定
9月30日（水）	14:00～17:00	幹事会	未確定
11月25日（水）	14:00～17:00	幹事会	未確定
2027年1月27日（水）	14:00～17:00	幹事会	未確定
3月24日（水）	14:00～17:00	幹事会	未確定

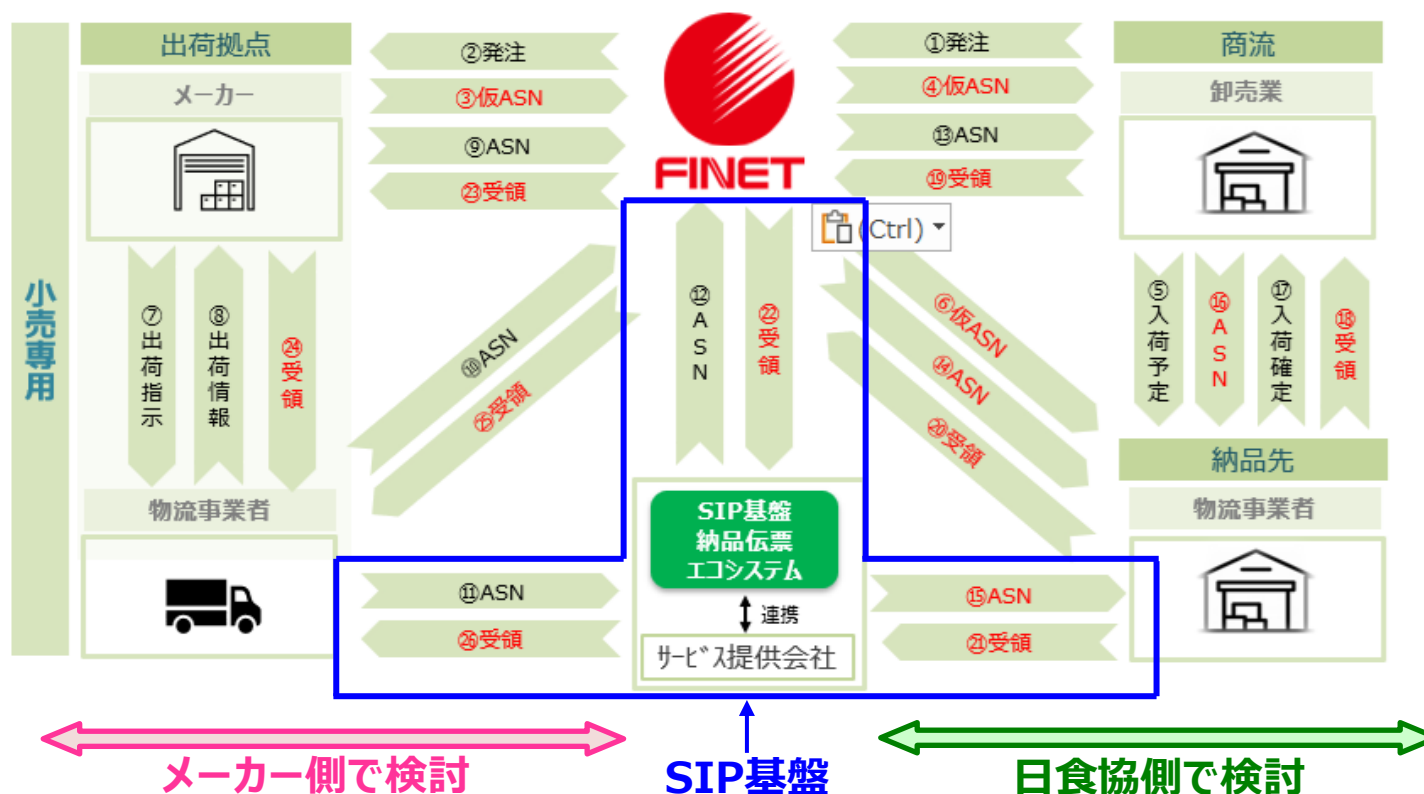
【備考】

- 幹事会はリアル開催とします
- 全体会は、リアルとWEB併用とします
- 場所の未確定は、別途ご連絡します
- 分科会はその都度確定次第ご連絡します

Ⅲ. 小売専用データ交換フロー検討

1. 全体検討方針

1. SIP基盤については、主にメーカー側の意見をお聞きし、必要に応じてSIP基盤との整合性（新たなメッセージ項目とSIP基盤のメッセージ項目の整合性）をとることを検討する。
また、利用する場合は、相対で利用することとする。
2. FINET社⇔メーカー間（物流事業者含む）のデータ交換フローは、メーカー側で検討を行う。
3. FINET社⇔卸売業間（物流事業者含む）のデータ交換フローは、日食協側で検討を行う。
4. 双方で検討した内容を次世代EDI協議会でデータ交換フローとして纏めることとする。
（ファイネット社のVAN機能検討へ）



2. SIP基盤

1. 位置付け

- ・SIP基盤とデータ連携するか否かは、メーカー・卸共に各社で判断した上で利用することは可能。
- ・ただし現時点で日食協では現行同様ファイネット社とのデータ連携を基本運用としている。
そのためメーカーとしてSIP基盤との連携が必要な場合は、ファイネット社とデータ連携して頂く必要がある。
- ・小売専用センターとして、SIP基盤と連携が必要な場合も各社相対で判断の上利用する。
その場合は、各卸と小売専用センター相対で行うものとする（ファイネット社とのデータ連携の必要性含む）。

2. 受注回答メッセージ／事前出荷メッセージとの整合性

- ・SIP基盤・納品伝票エコシステム・納品伝票データ、にて設定されている項目は、全項目を次世代EDI項目として定義するのではなく、上記日食協フォーマット及びe-お菓子ねっとより定義される項目と相対する項目のみを次世代EDI項目とする。
- ・その他項目については、必要に応じて各種サービスを参照する運用とする。
参照するためのキー項目は定義しておく必要がある。

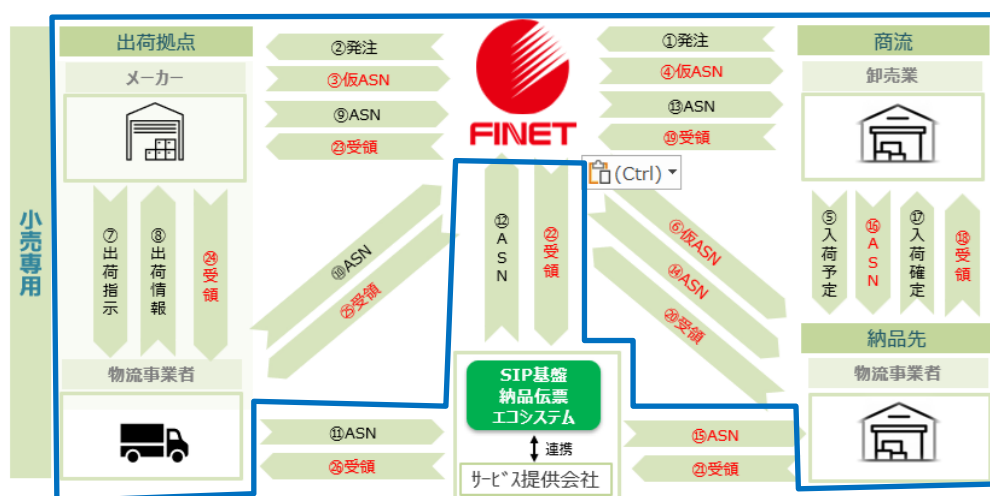
3. 今後のSIP基盤への対応

1. 位置づけ（考え方）

- SIP基盤（納品伝票エコシステム）の利用は、排除するものではなく、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。
- SIP基盤とVANの連携は、今後検討する。

2. 今後の対応

- 現時点、今後のSIP基盤の動向を踏まえ、対応を検討する。
- 当協議会（今年度中）は、一旦、VAN機能（SIP基盤との連携を除いた）に特化した次世代標準EDIの検討を進める。



- SIP基盤（納品伝票エコシステム）における納品伝票データにて設定されている項目は、全項目を次世代EDI項目として定義するのではなく、上記日食協フォーマット及びe-お菓子ねっとより定義される項目と相対する項目のみを次世代EDI項目として検討を進める。
- **SIP基盤とVANの連携は、VAN機能としてファイネット社に依頼する。具体的機能の検討（メリット・デメリット含め）は、VAN検討分科会にて検討する（SIP基盤側は、必要に応じて、流通経済研究所と検討する）。※e-お菓子ねっとは、今後別途協議。**

4. 各社様ご意見（7/30幹事会アンケート）

再掲

多くの企業がSIP基盤の位置づけ（前ページ）に関して異議なしとしつつ、今後の動向を見守る姿勢が伺える。

- VANとSIP基盤が連携する形が望ましい。
- 小売専用センターでの使用が想定される。
- SIP基盤とFINETの特性やメリット・デメリットの整理が必要であり、検討・議論が必要である。
- 必要に応じてSIP基盤の活用を検討する。
- データの流れを簡潔にすべき。
- 現時点、SIP基盤の位置づけや利用方法が不明確であるため、一旦、検討から外す。

	意見	社名
メーカー	SIP基盤の位置づけ（利用方法など）が不明確だと感じており、図から外してはどうかと思う。	アサヒビール
	議論していく必要がある。	味の素
	メーカーがASNデータをVAN、SIP基盤双方に送信するのは煩雑であるため、可能な限りVAN側からSIP基盤に連携するのが望まし。基本的に次世代フォーマットを使ってSIP基盤側がデータを受け取るようにすれば、効率的と思料する。	カルビー
	特に小売専用センターの場合は使用が想定される。	キューピー
	現段階ではFINET経由で考えているが、必要であればSIP基盤の活用を検討したいと考える。	キリンググループ ロジスティクス
	メーカー・小売間でのデータ交換が必要となった際、SIP基盤とFINETのどちらを選択するかは個別判断になると思うが、その判断の基準が明確になっていない。SIP基盤とFINET（次世代EDI方式）のそれぞれの特性の違い、メリット・デメリット、住み分けをどう考えるかは協議会の議論の対象とし整理するのがよい。	サントリーHD
	ファイネット社の連携システム構築を希望。	ニッポン
卸	SIP基盤の利用する場合は、データの流れが複雑となるため、簡潔にする方が望ましい。	日本アクセス

4. 各社様ご意見（9/24幹事会アンケート）

多くの企業がSIP基盤への対応に関して異議なし。

- SIP基盤側での商流切り分け機能などを期待してもいいのではないか
- SIP基盤が納品伝票エコシステムのように表現されており当幹事会において異なる認識がされないか懸念
- SIP基盤側とも連携すべきではないか（当幹事会の一方的な決定でよいのか）

	意見	社名
メーカー	物流会社送信のASNにおいて、最終送信先が小売り専用センター宛てであり、その先の商流卸が指定できないなどの場合に、SIP基盤側での商流切り分け機能などを期待してもいいのではないか。	キューピー
	SIP基盤は物流・商流データ基盤といった理解をしております。現資料ではSIP基盤が納品伝票エコシステムのように表現されており当幹事会において異なる認識がされないか懸念いたしました。また、この方針につき当幹事会の一方的な決定でよいのか、SIP基盤側とも連携すべきではないかと考えております。	日清食品HD
オブザーバー	将来的に、ファイネットVAN経由でSIP基盤との連携の可能性を残すのであれば、メッセージ項目は最初からSIP物流標準ガイドラインのメッセージ項目を網羅する内容で整理した方が良い。後から、SIP基盤との連携対応を検討するとなると、システム改修のハードルが高くなる（2度手間になる）と思われる。	ファイネット

【今後】

SIP基盤とVANの連携は、VAN機能としてファイネット社に依頼する。具体的機能の検討（メリット・デメリット含め）は、VAN検討分科会にて検討する（SIP基盤側は、必要に応じて、流通経済研究所と検討する）。（メッセージ項目網羅の検討含む）

IV. 幹事会システム検討テーマ整理

1. 2025年度作業タスクとスケジュール

No.	テーマ	内容	BMS 基本方針	BMS 技術基盤	VAN 機能	ガイド ライン	2025 実証実験
1	次世代EDI検討方針	※詳細割愛（後述）	●済				
2	BMS検討方針	※詳細割愛（後述）	●済				
3	業際規格検討方針	※詳細割愛（後述）	●済				
4	システム定義資料	※詳細割愛（後述）	●済				
5	項目定義方法	※詳細割愛（後述）	●済				
6	検討対象データ種	※詳細割愛（後述）	●済				
7	既存項目定義方針	※詳細割愛（後述）	●済				
8	新設項目定義方針	※詳細割愛（後述）	●済				
9	新メッセージ種	※詳細割愛（後述）	●済				
10	メッセージ別定義一覧	※詳細割愛（後述）	●済				
11	現VAN機能確認	※詳細割愛			●済		
12	必要VAN機能概要整理	※詳細割愛			●済		
13	事前出荷情報(ASN)の 運用指針(案)共有	※詳細割愛				●済	

1. 2025年度作業タスクとスケジュール

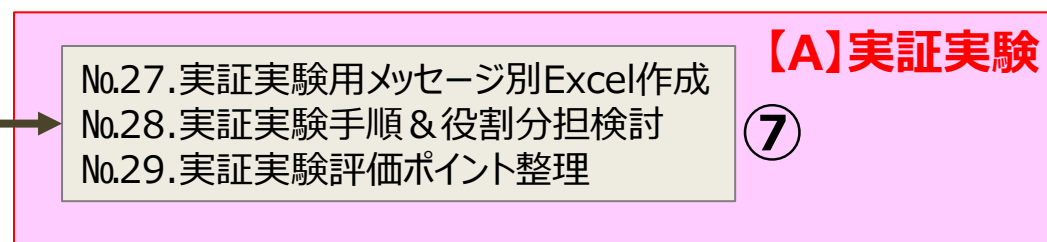
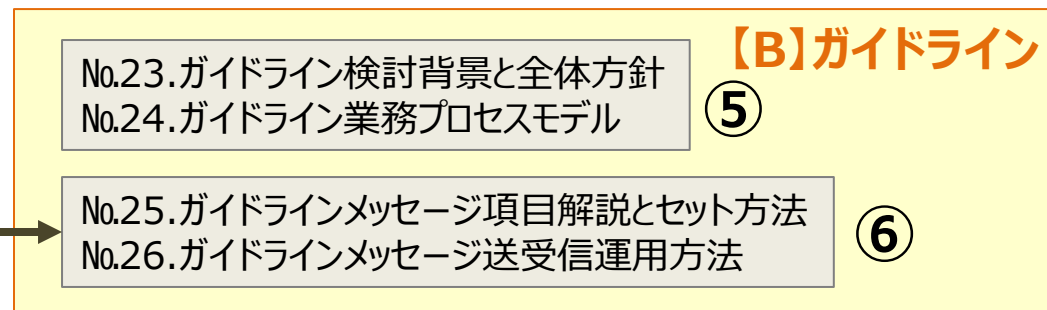
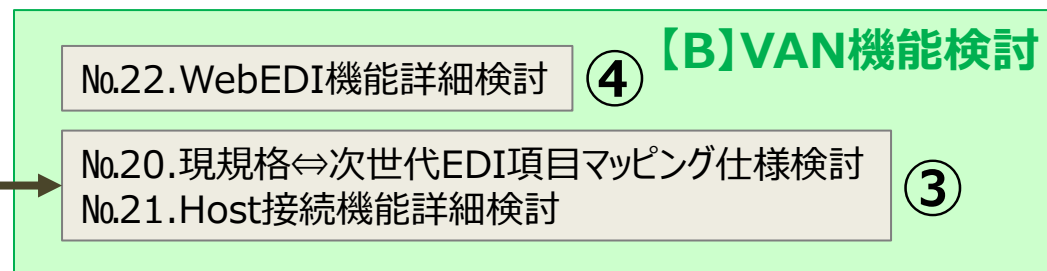
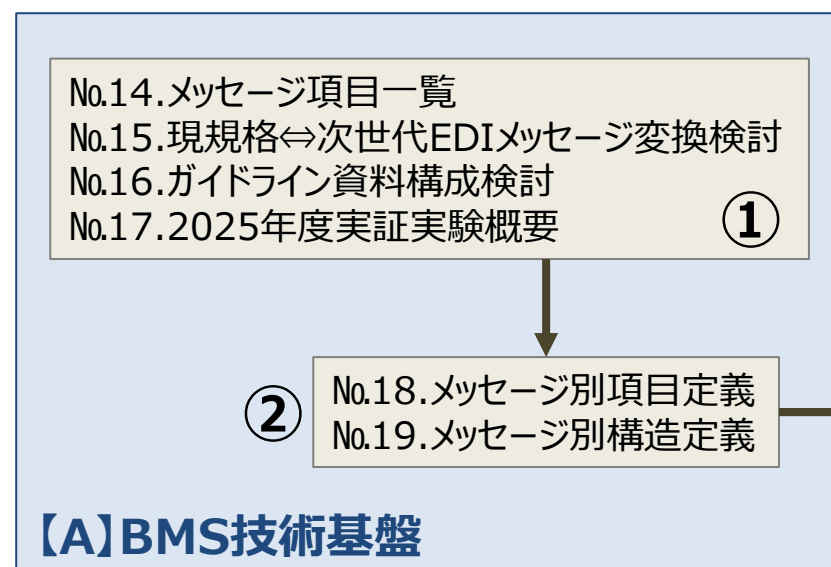
No.	テーマ	内容	BMS 基本方針	BMS 技術基盤	VAN 機能	ガイド ライン	2025 実証実験
14	メッセージ項目一覧	BMSで使用する項目の一覧を作成する		●中			
15	現規格⇔次世代EDI メッセージ変換検討	日食協FMT⇔次世代EDI間、e-お菓子 ねっと⇔次世代EDI間のメッセージ変換の 検討を行う			●中		
16	ガイドライン資料構成検討	ガイドラインの資料構成の検討を行う				●中	
17	2025年度実証実験概要	実証実験概要の検討を行う 目的、範囲、進め方、協力頂ける企業					●中
18	メッセージ別項目定義	メッセージ項目一羅の項目をベースに、各 メッセージで使用する項目を検討する 必須／任意、引継項目案も検討する		○未	←11/26検討新規テーマ		
19	メッセージ別構造定義	メッセージ別のシステム構造の検討を行う		○未	←11/26検討新規テーマ		
20	現規格⇔次世代EDI 項目マッピング仕様検討	日食協FMT⇔次世代EDI間、e-お菓子 ねっと⇔次世代EDI間の各メッセージごとの 項目マッピング仕様の検討を行う		➡	○未		
21	Host接続機能詳細検討	事前に整理したVAN機能概要より、次世 代EDIで必要となるHost接続の詳細機 能検討を行う		➡	○未		
22	WebEDI機能詳細検討	事前に整理したVAN機能概要より、次世 代EDIで必要となるWebEDI接続の詳細 機能検討を行う			○未		

1. 2025年度作業タスクとスケジュール

No.	テーマ	内容	BMS 基本方針	BMS 技術基盤	VAN 機能	ガイド ライン	2025 実証実験
23	ガイドライン 検討背景と全体方針	メーカー・卸間次世代EDIを検討するに至った背景や課題、目的等を整理	11/26検討新規テーマ→			○未	
24	ガイドライン 業務プロセスモデル	Step1では、「事前出荷情報（ASN）の運用指針（案）」にて整理した内容をベースに「メーカー卸間受発注型業務プロセス」としてまとめていく	日食協EDI-WGにて整理中 ※ASN運用検討分科会と連携			○未	
25	ガイドライン メッセージ項目解説とセット方法	定義したメッセージ項目の中で、利用方法の言及が必要な項目について整理する		➡		○未	
26	ガイドライン メッセージ送受信運用方法	メッセージ送受信時のシステム運用ルールについて整理する		➡		○未	
27	実証実験用 メッセージ別Excel作成	実証実験で使用するメッセージ別のExcelを作成する		➡			○未
28	実証実験手順 & 役割分担 検討	実証実験の詳細手順と各社及び各社内の業務部門とシステム部門の役割分担案を検討する			➡		○未
29	実証実験評価ポイント整理	実証実験で評価するポイントの整理を行う			➡		○未

1. 2025年度作業タスクとスケジュール

日食協EDI-WGにて 【A】【B】2チーム体制で作業中



2. XMLスキーマ策定とBMS保守運用体制検討

流通BMS導入ガイドラインに検討経過が公開されている

1. 流通BMS策定の背景

1.2 EDI標準化の目的と検討経緯

- 2007年に流通ビジネスメッセージ標準(流通BMS)Ver1.0を初めて公開して以降、業界・商材の拡大に向けた標準維持管理の取組みを継続して実施しています。

【平成16年度】インターネットを利用したEDIメッセージの伝送実験

- ・JICA手続(9600Bps)で、2時間かかっていたデータ伝送時間が10分になった効果を確認。

【平成17年度】次世代標準EDIの研究：日本チェーンストア協会と日本スーパーマーケット協会の合同WG

- ・取引業務プロセス(メッセージ種)の標準化検討(ターンアラウンドモデル)
- ・各メッセージで使用するデータ項目の標準化検討 ⇒約2100項目を171項目へ名寄せ
- ※小売業10社が使用しているメッセージデータ項目を全て出さし合って検討を行った。

【平成18年度】次世代標準EDIの実装：日本チェーンストア協会と日本スーパーマーケット協会の合同WG

- ・平成17年度で検討した取引業務プロセスとデータ項目をベースに生鮮食品の標準化を検討
- ・検討した取引業務プロセスとデータ項目を使用し、グローバルを対象に本書を前編とした共同実証
- ⇒共同実証の結果を反映した、流通BMS(基本形)Ver 1.0を2007年(平成19年)4月に公開

© 2011 Supply Chain Standards Management & Promotion Council. All rights reserved.

1. 流通BMS策定の背景

1.2 EDI標準化の目的と検討経緯

- 2007年に流通ビジネスメッセージ標準(流通BMS)Ver1.0を初めて公開して以降、業界・商材の拡大に向けた標準維持管理の取組みを継続して実施しています。

【平成19年度】流通BMSの拡大：日本チェーンストア協会と日本スーパーマーケット協会の合同WG

- ・アパレルと生鮮食品を対象に、本書を前編とした共同実証を実施
- ⇒共同実証の結果を反映した、流通BMS(基本形)Ver 1.1と(生鮮(暫定版))ver1.0を2008年(平成20年)4月に公開

【平成20年度】対象業種拡大：日本百貨店協会、チェーンラックス協会、日本ドバイ・ユアセルフ協会

- ・生鮮食品の商材拡大、DIY業界、チェーンラックス協会を対象に、本書を前編とした共同実証を実施
- ・百貨店業界での共同実証を実施
- ⇒共同実証の結果を反映した、流通BMS(基本形)Ver 1.2、(生鮮(暫定版))ver1.2、(百貨店版)Ver1.0を2009年(平成21年)4月に公開
- ⇒流通BMSメッセージ項目からなる物流(SCM)ラベル5種を標準化

© 2011 Supply Chain Standards Management & Promotion Council. All rights reserved.

1. 流通BMS策定の背景

1.2 EDI標準化の目的と検討経緯

- 2007年に流通ビジネスメッセージ標準(流通BMS)Ver1.0を初めて公開して以降、業界・商材の拡大に向けた標準維持管理の取組みを継続して実施しています。

【平成21年度～】流通BMS協議会の設立と運営：維持管理/普及推進活動を開始

- ・2009年4月に、正会員44団体、支援会員83社で流通BMS協議会を設立
- ・維持管理に関する各種部会を設置、共同実証やチェンジリクエスト(改変要求)の検討・審議を実施
- ⇒生鮮(暫定版)を統合した流通BMS(基本形)Ver 1.3を2009年10月に公開
- ⇒ギフト業務への対応を強化した流通BMS(百貨店版)Ver2.0、Ver2.1をそれぞれ2010年4月、2010年10月に公開
- ⇒アパレル商材での共同実証の結果を反映した流通BMS(商品マスタ)Ver1.0を2011年5月に公開

維持管理に関する最新の活動内容や成果物公開情報は流通BMS協議会ホームページで確認ください。
<http://www.dvri.jp/yuma-bms/index.html>

© 2011 Supply Chain Standards Management & Promotion Council. All rights reserved.

出所：流通BMS協議会・導入ガイドライン

和暦	西暦	内容
平成16年度	2004年度	伝送実験
平成17年度	2005年度	業務プロセス検討、データ項目検討
平成18年度	2006年度	共同実証
平成19年度	2007年度	流通BMS基本形ver1.0公開
平成20年度	2008年度	流通BMS基本形ver1.1、生鮮版ver1.0公開
平成21年度	2009年度	流通BMS基本形ver1.2、生鮮版ver1.2、百貨店版ver1.0公開 流通BMS基本形ver1.3公開（生鮮版は基本形に統合） 流通BMS協議会の設立と運営
平成22年度	2010年度	流通BMS百貨店版ver2.0、ver2.1公開

導入ガイドラインに記載はないが
共同実証前にXMLスキーマの
策定が行われている

2. XMLスキーマ策定とBMS保守運用体制検討

流通BMS協議会がガイドラインやツール類を公開している

2. 流通BMSの概要



出所：流通BMS協議会・導入ガイドライン

2.2 流通BMSの対象範囲

- 流通BMSが提供しているガイドラインやツール類は以下の通りです。

標準化されている対象		対象となるガイドライン	ツール類
Eコマース メッセージ	取引業務プロセス（メッセージ種）	導入ガイドライン	共通確認シート
	データ項目		
	コード（GTIN、GLN）	運用ガイドライン	<ul style="list-style-type: none"> ・マッピングシート ・メッセージ別項目一覧（※） ・コードリスト一覧
	データ表現形式（例：XML）		
通信インフラ	通信手順（例：ebXML、JX手順等の通信プロトコル）	XMLテクニカルガイド	XMLスキーマ（※）
	通信基盤（インターネット TCP/IP）	通信プロトコル 利用ガイドライン	<ul style="list-style-type: none"> ・通信パラメータ協定シート ・CPA雛形

（※）【対象メッセージ】
 ・発注 / 出荷 / 出荷梱包（紐付けあり） / 出荷梱包（紐付けなし） / 受領 / 返品 / 請求 / 支払 / 値札 /
 生鮮発注 / 生鮮出荷 / 生鮮受領 / 生鮮返品 / 集計表作成データ

（※）【XMLスキーマの配布パック】
 ・アパレル対応パック / 生鮮メッセージパック

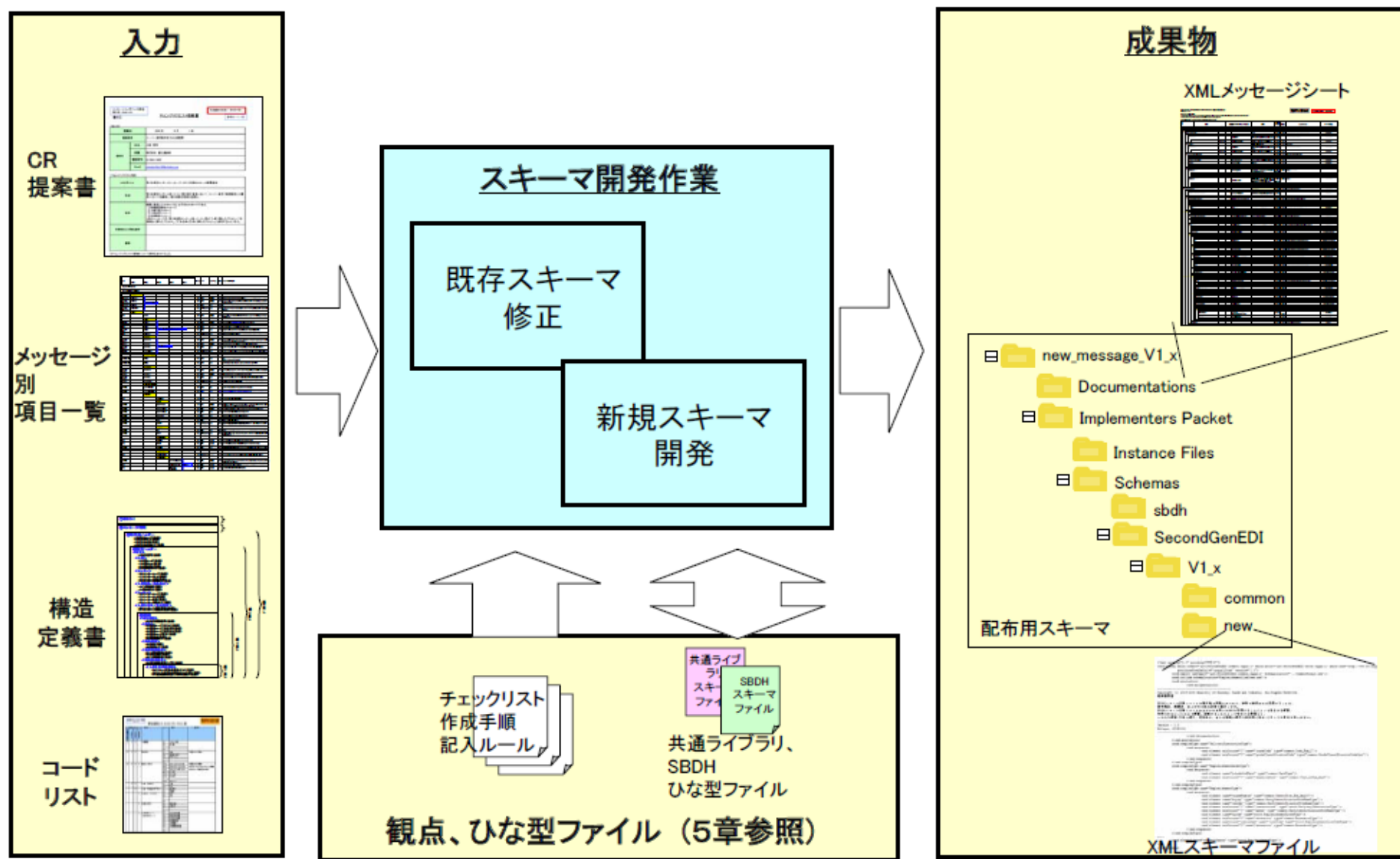
© 2011 Supply Chain Standards Management & Promotion Council, All rights reserved.

16

流通ビジネスメッセージ標準ではXMLをそのメッセージフォーマットとして採用し、標準化で規定したメッセージ構造を検証するXML Schemaを提供している

2. XMLスキーマ策定とBMS保守運用体制検討

現在行っているメッセージ別項目や構造定義等の検討後にXMLスキーマの検討が必要



2. XMLスキーマ策定とBMS保守運用体制検討

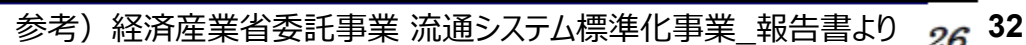
BMS保守運用として検討・実施すべきこと

- 標準XMLスキーマの保管、バージョン管理方法（スキーママスタ：原本の管理方法）
- XMLスキーマセットの配布に関する受付窓口の設置、配布審査、配布管理の取り決め
- 技術相談窓口（ITベンダー、VAN業者等からの問合せ窓口）の設置
- 変更要求（CR：チェンジリクエスト）の基本的運用の定義の取り決め ※次ページ参考
- 標準維持体制（マッピングチェッカー、投書箱等）の設置
- 収益、維持、CRにかかる予算、費用の見積・支払に対する取り決め（費用の持ち出し含む）
- ガイドライン等の公開方法の取り決め、普及推進活動の方法

これらの取り決め、運営組織の検討が必要

経済産業省 平成20年度
流通システム標準化事業

図 流通システム標準の維持管理フロー



V. BMSに関する基本方針

1. BMSに関する基本方針

No.	テーマ	内容
1	次世代EDI 検討方針	<p>以下のような課題の解決や要望に対応するために、現在の日食協フォーマットはバージョンアップせず、新たにメーカー・卸間BMSを構築する</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 技術的老朽化 ・ 新データ種フォーマットの要望 ・ 現行運用と仕様書の老朽化 ・ 未利用等フォーマットの対応 ・ ASNの利活用推進 ・ 業際間の標準化
2	BMS 検討方針	<p>現在、流通BMSは「流通BMS基本形」と「流通BMS百貨店版」の2種類がある。メーカー・卸間の次世代EDIは、「流通BMS基本形」、「流通BMS百貨店版」と並列となる「BMSメーカー・卸間版」を作成する</p>
3	業際規格 検討方針	<p>菓子（e-お菓子ねっと） → Step1から同時検討 日雑（プラネット） → 別途検討 医薬（JD-NET） → 別途検討</p>
4	システム 定義資料	<p>次世代EDI協議会にて、以下4つのシステム資料を定義する</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) メッセージ別定義一覧表 2) メッセージ引継項目一覧 3) メッセージ別項目一覧 4) コードリスト一覧

1. BMSに関する基本方針

再掲

No.	テーマ	内容
5	項目定義方法	<p>1) 対象メッセージにて、定義する項目の一覧を作成する 定義される項目は、BMSのメッセージ項目とし、 項目ごとに「タイプ」、「XMLデータ型」、「桁数」を定義する ※資料：メッセージ引継項目一覧、コードリスト一覧</p> <p>2) メッセージ×項目ごとに「必須／任意」を定義する ※資料：メッセージ別項目一覧</p> <p>3) 同一項目の引継ぎ項目を整理する ※資料：メッセージ引継項目一覧</p>
6	検討対象データ種	Step1では、「事前出荷情報（ASN）の運用指針（案）」にて整理したデータ種の内、受発注、仮ASN、ASNの3データ種を検討対象データとする
7	既存項目定義方針	<p>以下フォーマットで設定されている項目は、 基本的に次世代EDIでも項目として定義することとする 次世代EDI⇔現フォーマットのマッピングを可能としておく</p> <ul style="list-style-type: none">・ 日食協FMT・受発注データ（Ver3）・ 日食協FMT・受発注データ（Ver2）・ 日食協FMT・事前出荷情報（ASN）データ（Ver1）・ e-お菓子ねっと・発注データ（V2）にて・ e-お菓子ねっと・在庫予定データ（V2）

1. BMSに関する基本方針

再掲

No.	テーマ	内容
8	新設項目 定義方針	DPC協議会・次世代EDI検討チームにて検討されている業務プロセスを実現するために必要な情報は項目として定義する
9	新メッセージ 種	<ol style="list-style-type: none">1) 発注データを、「発注メッセージ」として定義する 日食協・受発注データ、e-お菓子ねっと・発注データを項目検討対象とする2) 仮ASNデータを、「受注回答メッセージ」として定義する 日食協・事前出荷情報（ASN）データ、 e-お菓子ねっと・入庫予定データを項目検討対象とする3) ASNデータを、「事前出荷メッセージ」として定義する 日食協・事前出荷情報（ASN）データ、 e-お菓子ねっと・入庫予定データを項目検討対象とする
10	メッセージ別 定義一覧	※次頁以降に記載

1. BMSに関する基本方針

10. メッセージ別定義一覧表

メッセージ名称		定義	伝達方向			対象業務プロセス	備考
1	発注メッセージ	<ul style="list-style-type: none"> ・卸企業がメーカーに商品を発注するために使用するメッセージ。 ・メーカーはこのメッセージをもって受注する。予定発注ではなく、商品や数量が確定した発注である。また、取引形態は買取取引となる。卸企業側は発注メッセージで取引番号を付番する。この取引番号は事前出荷メッセージまで引き継がれていく。 	卸企業	→	メーカー	メーカー卸間 受発注型 業務プロセス	
2	受注回答メッセージ	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカーが卸企業に、受注後の出荷予定数量を伝えるために使用するメッセージ。 ・卸企業はこのメッセージを元に、入荷予定情報の更新を行う。 ・受注回答メッセージは、発注メッセージでセットされた取引番号や次店コード、商品コード等を引き継いだ上で、出荷数量に関する情報を付加したものである。 	卸企業	←	メーカー	メーカー卸間 受発注型 業務プロセス	
3	事前出荷メッセージ	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカーが卸企業に、事前に出荷明細情報を伝えるために使用するメッセージ。 ・卸企業はこのメッセージの内容と、実際の入荷内容を突き合わせて検品を行う。 ・事前出荷メッセージは、発注メッセージでセットされた取引番号や次店コード、商品コード等を引き継いだ上で、出荷数量、商品鮮度日付、便No.、パレット管理No.に関する情報を付加したものである。 (事前出荷レベル、運用詳細については別紙参照) 	卸企業	←	メーカー	メーカー卸間 受発注型 業務プロセス	

VI. 継続システムテーマ検討

(B M S 技術基盤／ V A N 機能／ガイドライン／2025年度実証実験)

1. メッセージ項目一覧

1. 企業を識別する標準利用する項目の新設について

企業名	ご意見	対応案
キューピー	現状自由度の高い 次店コードの運用ルール も併せて検討することが好ましいと考えます。また、倉直区分の判断について、企業ごとに認識が異なることもあり、定義の必要性を感じます。	次世代EDIの運用開始以降も、現フォーマットを使い続ける企業は多く存在すると考えております。またその並行期間もある程度長くなると考えております。次世代EDI⇔現仕様の相互変換を鑑みた時に、現行フォーマット項目における現仕様は変更しないということを考慮しておく必要があると考えております。その上で運用ルールの統一が必要な項目については新設項目として検討を進めております。
伊藤忠食品	現実的には統一取引先コード（業界統一コード）以外に選択肢はないと考えます。	コード体系については、標準利用コード検討分科会にて検討させていただきます。

1. メッセージ項目一覧

2. 商品を識別する標準利用する項目の新設について

企業名	ご意見	対応案
カルビー	キーとなる商品コード以外のコード類も属性項目で保有できれば、と思います。たとえば、キーはITFコードを使用するが、属性項目としてJANコードもセットする。	ITFコードの番号体系自体はGTIN-14のことを言われているかと思います。またJANコードはGTIN-8,12,13のことかと思われます（短縮JAN、UPCコード、13桁JANのこと）。上記理解でよければ、同じ商品でGTIN-8・GTIN-12・GTIN-13が発生することはないので、GTINコードとして2項目の定義を検討します。
キューピー	基本的には 受発注企業間（卸—メーカー）での、荷扱い単位のGTIN使用をルールとすることが好ましいと思います。 ※標準的には 集合包装単位のGTIN ※ソースマーク有に限る ※集合包装GTINの合わせ数の倍数で受発注	GTINコードの項目定義を検討します。
日本酒類販売	商品コードをバラバラに持つのであれば商品コード（SDP）、商品コード（GTIN）も必要なのではないか。	SDPコードとGTINコードの項目定義を検討します。
日本酒類販売	VAN機能（次世代（複数商品） → 日食協（商品がひとつ））の変換でどの商品コードをセットするのか検討が必要。	次世代EDIでは標準利用する項目については新設する予定としておりますので、既存フォーマットへの相互変換対象とはなりません。VAN機能として相互変換される項目は既存項目になります。次世代EDI・既存項目→日食協FMT・既存項目へのコードの置き換え等は行われません。各社での対応となります。

1. メッセージ項目一覧

3. メッセージ項目一覧素案

企業名	ご意見	対応案
ファイネット	将来的に、ファイネットVAN経由でSIP基盤との連携の可能性を残すのであれば、メッセージ項目は最初からSIP物流標準ガイドラインのメッセージ項目を網羅する内容で整理した方が良い。後から、SIP基盤との連携対応を検討するとなると、システム改修のハードルが高くなる（2度手間になる）と思われる。	※下記に記載済のため割愛 Ⅲ. 小売専用データ交換フロー検討

2. 現規格⇔次世代EDIメッセージ変換

◆規格変換時のデータ種・バージョンごとの変換は以下を素案をしてVAN機能検討を行っていく

No.	送信規格	送信データ種・Ver	受信規格	受信データ種・Ver	変換
1	日食協FMT	受発注データ・Ver3 ※1	次世代EDI	発注メッセージ	○
2		受発注データ・Ver2 ※1		発注メッセージ	○
3		事前出荷データ・Ver1		受注回答メッセージ	×
4		事前出荷データ・Ver1		事前出荷メッセージ	○
5	e-お菓子ねっと	発注データ・V2	次世代EDI	発注メッセージ	○
6		在庫予定データ・V2		受注回答メッセージ	×
7		在庫予定データ・V2		事前出荷メッセージ	○
8	次世代EDI	発注メッセージ ※2	日食協FMT	受発注データ・Ver3	○
9		発注メッセージ ※2		受発注データ・Ver2	○
10		受注回答メッセージ ※3		事前出荷データ・Ver1	×
11		事前出荷メッセージ		事前出荷データ・Ver1	○
12	次世代EDI	発注メッセージ	e-お菓子ねっと	発注データ・V2	○
13		受注回答メッセージ ※3		在庫予定データ・V2	×
14		事前出荷メッセージ		在庫予定データ・V2	○

◎検討ポイント

- ※1 日食協FMT受発注データ・Ver3及びVer2は、何れも次世代EDI発注メッセージに変換できるように検討する（N:1）
- ※2 次世代EDI発注メッセージは、日食協受発注データ・Ver3とVer2に変換できるように検討する（1:N）
- ※3 次世代EDI受注回答メッセージから、現規格へのメッセージ変換は行わないため、メッセージ発生時の処理を検討する（1:0）

◎各社様ご意見より確認したいこと

- 確認1：日食協FMT受発注データ・Ver3の使用状況
 - 確認2：日食協FMT受発注データ・Ver3の未使用理由
- ファイネット社
日食協会員卸各社

3. ガイドライン

「BMSメーカー・卸間版」におけるガイドライン資料アジェンダ

I. 検討背景と全体方針

メーカー・卸間次世代EDIを検討するに至った背景や課題、目的等を整理

II. 業務プロセスモデル

Step1では、「事前出荷情報（ASN）の運用指針（案）」にて整理した内容をベースに「メーカー卸間受発注型業務プロセス」としてまとめていく

III. メッセージ項目解説とセット方法

定義したメッセージ項目の中で、利用方法の言及が必要な項目について説明
※企業識別コード、商品識別コード、商品鮮度日付、数量／金額、各種区分 等

IV. メッセージ送受信運用方法

メッセージ送受信時のシステム運用ルールについて説明

- 9/24幹事会からタイトルを一部変更（タイトルと説明内容が合っていなかったため）
- 現在、日食協EDI-WGにて、ガイドラインを作成中

3. ガイドライン

次頁から、現在作成中のガイドライン素案資料を掲載

I. 検討背景と全体方針	← 本日掲載あり
II. 業務プロセスモデル	← 掲載なし
III. メッセージ項目解説とセット方法	← 掲載なし
IV. メッセージ送受信運用方法	← 掲載なし

メーカー・卸間BMS ガイドライン

20xx年xx月



一般社団法人 日本加工食品卸協会

目次

はじめに

- I. 検討背景と全体方針
- II. 業務プロセスモデル
- III. メッセージ項目解説とセット方法
- IV. メッセージ送受信運用方法

はじめに

ガイドライン素案資料

卸・メーカー間における当協会の標準EDIフォーマット「酒類食品業界卸店メーカー企業間標準システム」は、1987年3月（昭和62年3月）に制定してから36年が経過し、それまでの間、時代の求めに応じて運用・仕様改善に取り組み、新データ種フォーマットの追加や既存フォーマットの改訂を行ってまいりました。

しかしながら、時代背景とした技術の進歩（回線・プロトコル等）やEDIフォーマットで当初想定していた運用と現状運用とのギャップ、デジタル通信サービス「INSネット」の終了、フォーマットの限界（1レコード128バイト等）、新データ種フォーマットの要望（支払通知、納品伝票電子化）等を受け、今後の日食協標準EDIフォーマットをどのように考え、どのようにしていくべきかの検討が必要となりました。

そこで、2022年4月 当協会内に「次世代標準EDI検討専門部会」を設け、計9回の専門部会を開催し、現状の利用実態の把握と必要機能の整理を行い、卸・メーカー間の次世代標準EDIのあるべき姿について検討を進め、その実現に向けてのロードマップ案を作成しました。

2024年12月のメーカー説明会を経て、2025年より メーカー・卸間でメーカー・卸間の次世代標準EDIの検討を行う「次世代標準EDI推進協議会」を設置し、検討を進めてまいりました。今後、新たにメーカー・卸間EDIの次世代標準EDIを定義し、サプライチェーン全体効率化、リードタイム短縮、データ品質向上、環境負荷低減に寄与する活動を進めてまいります。

I. 検討背景と全体方針

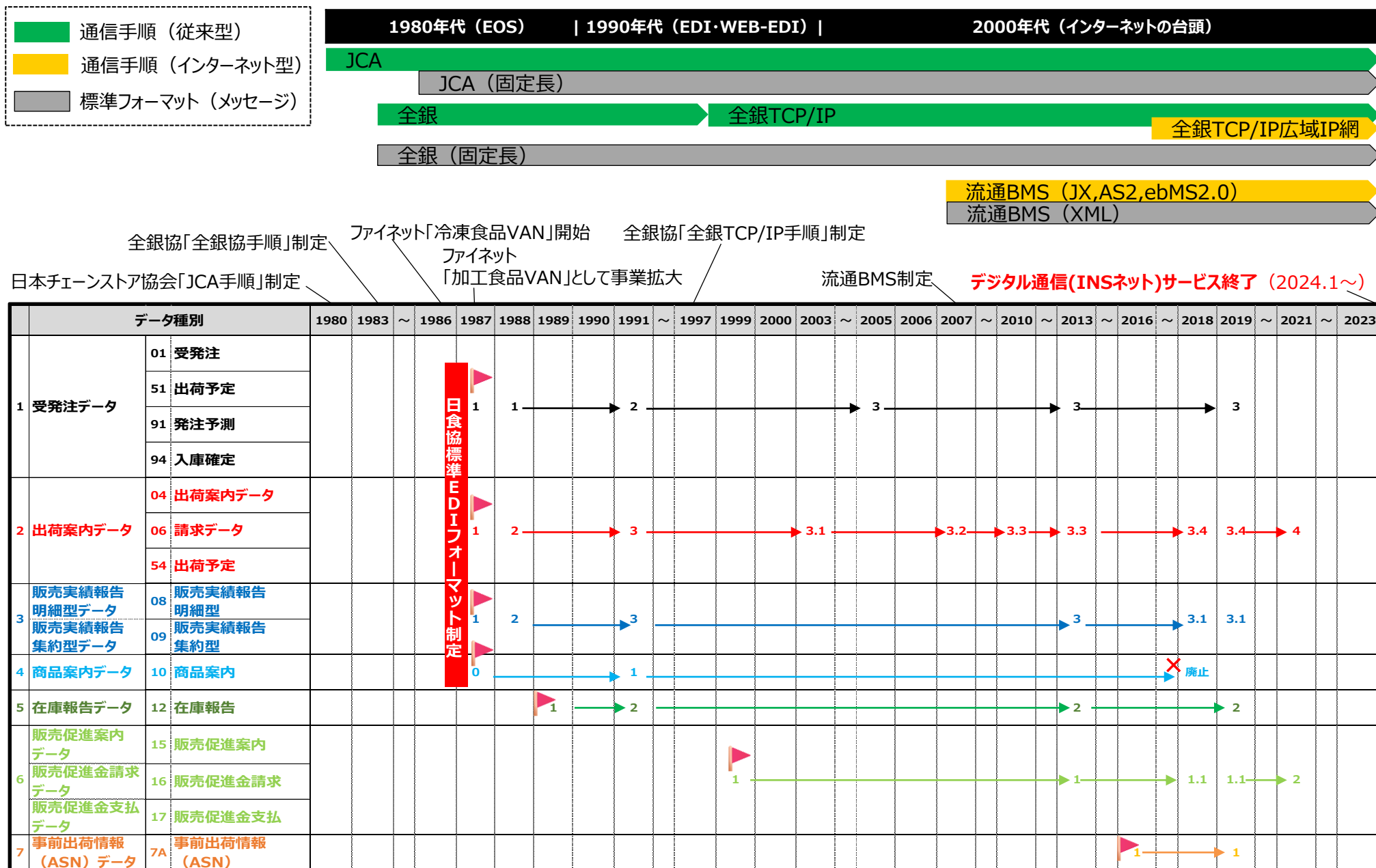
1. 日食協標準EDIフォーマットの沿革

1987年3月（昭和62年3月） 酒類食品業界卸店メーカー企業間標準システムとして、「日食協標準EDIフォーマットの受発注、出荷案内、販売実績データ、商品案内」が制定され、同年にファイネット「加工食品VAN」サービスが開始される。その後、在庫報告、販売促進金、事前出荷情報（ASN）のデータ種が追加され、流通業界における標準化対応（GTIN対応）、法改正にともなう消費税対応等によりバージョンアップを行い現在に至る。

年	月	内 容
1984年	4月～	日食協が酒類・加工食品企業間情報システム研究会（F研）と連携して、卸とメーカーとの間のEDI標準化を検討
1985年		日食協が酒類・加工食品企業間情報システム研究会（F研）と連携して、卸とメーカーとの間のEDI（電子データ交換）標準化を制定
1986年	4月	ファイネット「冷凍食品VAN」として事業開始
1987年	3月	酒類食品業界卸店メーカー企業間標準システム「日食協標準EDIフォーマット（受発注、出荷案内、販売実績データ、商品案内）」制定
	5月	ファイネット「冷凍食品VAN」より「加工食品VAN」として事業拡大
1989年	3月	在庫報告データ・フォーマット制定
1999年	4月	販売促進金データ・フォーマット制定
2000年	6月	ファイネット「商品流通VANサービス（Web EDI）」開始
	10月	ファイネット「資材VANサービス」開始
2002年	10月	ファイネット「酒類VAN」を統合し、「酒類・加工食品業界VAN」となる
2016年	4月	事前出荷情報（ASN）フォーマット制定

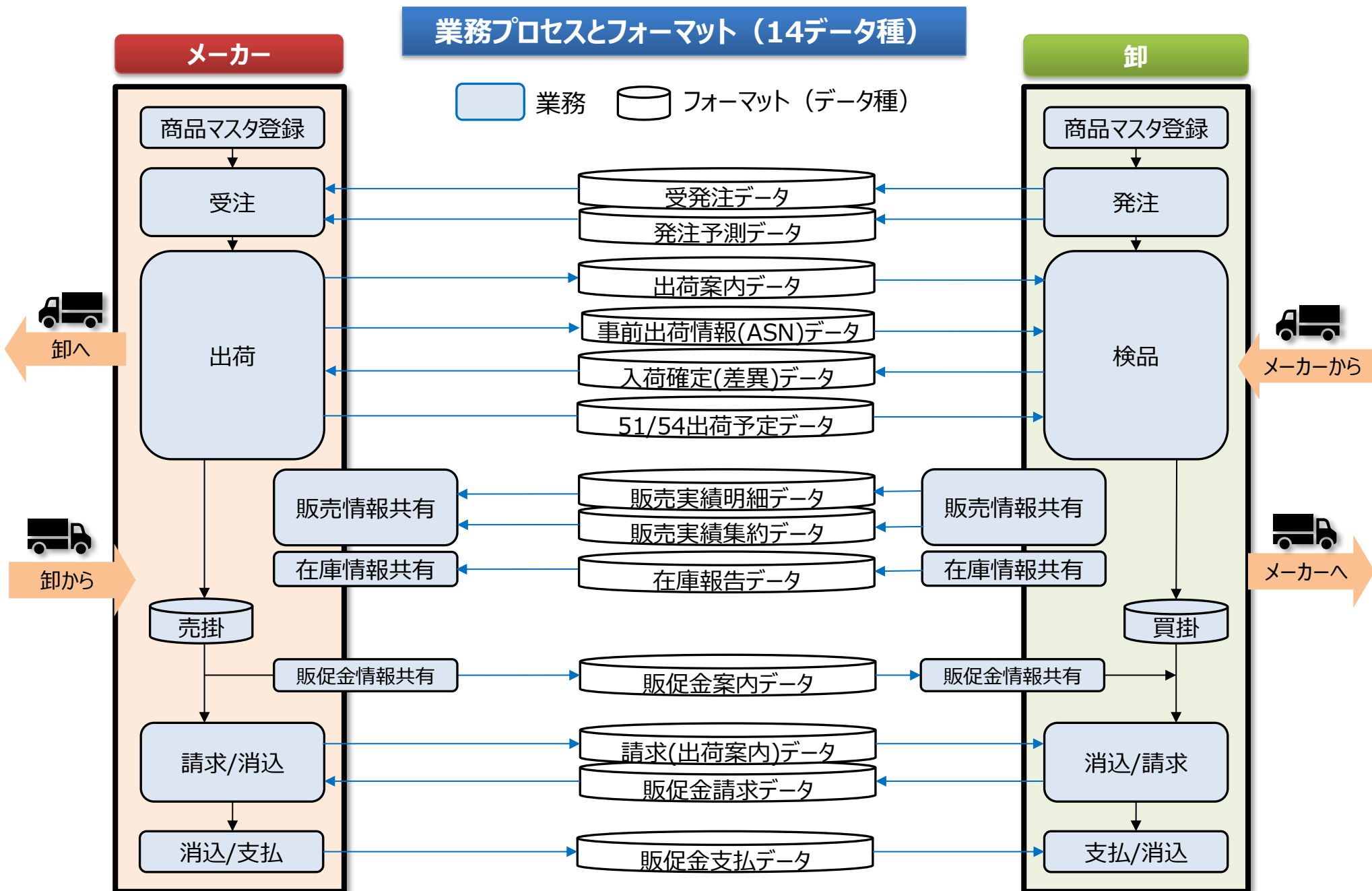
2. 日食協標準EDIフォーマットバージョンの変遷

ガイドライン素案資料



3. 現在の日食協標準EDIフォーマット

ガイドライン素案資料



4. 日食協標準EDIフォーマットの利用実態調査結果

ガイドライン素案資料

利用実態を調査するためにファイネット社にデータ種ごとのデータ数、利用社数を提供いただき、利用実態調査と分析を実施した。

1. 基礎データ

● 年間送信データ件数（2021年度）

単位:千件

種別	2021年									2022年			月平均	年間
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
01/受発注	41,214	36,509	40,285	41,274	38,651	39,647	41,085	41,061	42,627	35,697	36,566	42,453	39,756	477,068
04/出荷案内	33,516	27,279	31,863	32,958	29,251	30,578	31,960	32,705	35,046	26,269	27,991	33,479	31,074	372,894
06/請求	192	152	179	177	163	172	174	180	191	151	184	218	178	2,131
08/販売実績報告明細型	165,202	169,561	168,297	174,343	171,179	166,691	167,916	159,431	172,288	154,243	148,217	167,289	165,388	1,984,657
09/販売実績報告集約型	2,165	2,153	2,132	2,169	2,098	2,112	2,203	2,303	2,331	2,418	2,298	2,265	2,221	26,648
12/在庫報告	4,723	4,884	4,753	4,956	4,990	4,917	5,184	5,054	5,279	5,237	4,805	5,389	5,014	60,172
15/販売促進案内	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/販売促進金請求	5,497	5,521	5,327	5,369	5,572	5,407	5,624	5,647	5,737	5,902	5,376	5,427	5,534	66,406
17/販売促進金支払	7,308	7,274	7,142	7,042	7,318	7,422	7,499	7,421	7,432	7,542	7,572	6,783	7,313	87,757
51/出荷予定	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
54/出荷予定	154	114	148	165	118	125	148	161	193	91	104	150	139	1,671
7A/事前出荷情報(ASN)	12	13	19	23	22	25	28	29	35	21	28	34	24	289
91/発注予測	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
94/入庫確定(差異)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
計	259,983	253,459	260,145	268,476	259,362	257,096	261,821	253,992	271,160	237,572	233,140	263,487	256,641	3,079,694

● 年度別送信データ件数（過去12年間）

単位:千件

年月	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
01/受発注	230,692	246,319	277,258	312,007	340,562	361,480	384,848	406,894	418,053	445,820	460,326	477,068
04/出荷案内	304,702	304,507	327,175	344,638	351,905	360,196	370,493	374,731	381,357	382,122	364,749	372,894
06/請求	2,965	2,863	2,998	2,921	2,771	2,690	2,666	2,610	2,430	2,255	2,127	2,131
08/販売実績(明細)	1,149,904	1,195,219	1,273,331	1,355,641	1,426,001	1,550,402	1,678,401	1,735,301	1,823,645	1,880,700	1,972,631	1,984,657
09/販売実績(集約)	19,821	21,237	21,367	22,579	22,666	24,722	24,798	25,579	25,497	24,407	24,642	26,648
12/在庫報告	27,871	30,672	33,150	30,792	31,154	31,663	34,639	37,397	42,226	51,174	53,974	60,172
16/販促金請求	26,032	31,554	37,137	41,810	44,861	46,784	49,040	53,445	56,629	59,778	62,272	66,406
17/販促金支払	33,692	40,084	49,132	56,940	61,229	64,297	67,233	73,467	77,696	79,826	81,128	87,757
54/出荷予定	596	542	632	864	1,101	1,213	1,208	1,279	1,243	1,322	1,545	1,671
7A/事前出荷情報(ASN)	0	0	0	0	0	0	0	48	50	59	88	289
計	1,796,275	1,872,997	2,022,180	2,168,193	2,282,249	2,443,448	2,613,325	2,710,751	2,828,826	2,927,463	3,023,483	3,079,694

4. 日食協標準EDIフォーマットの利用実態調査結果

ガイドライン素案資料

● 年間利用社数：送受信

単位:社数

種別名	送信/受信	2021年										2022年			月平均	年間
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月			
01/受発注	送信 卸	437	459	457	461	440	449	450	448	448	461	466	468	454	5,444	
	受信 メーカー	1,253	1,251	1,257	1,257	1,264	1,269	1,270	1,267	1,272	1,271	1,276	1,283	1,266	15,190	
04/出荷案内	送信 メーカー	817	816	816	816	818	812	816	817	818	819	819	823	817	9,807	
	受信 卸	292	293	298	296	292	292	292	294	293	297	296	297	294	3,532	
06/請求	送信 メーカー	20	20	20	20	20	20	20	20	20	24	24	25	21	253	
	受信 卸	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	
08/販売実績報告明細型	送信 卸	223	223	224	223	221	221	220	220	218	218	218	216	220	2,645	
	受信 メーカー	174	175	175	175	175	176	176	177	178	179	179	179	177	2,118	
09/販売実績報告集約型	送信 卸	68	66	66	67	66	68	68	67	67	67	68	68	67	806	
	受信 メーカー	90	90	90	92	90	90	91	93	93	93	92	92	91	1,096	
12/在庫報告	送信 卸	14	14	15	15	14	14	14	14	14	14	14	14	14	170	
	受信 メーカー	47	46	46	46	46	47	47	47	47	47	47	48	47	561	
15/販売促進案内	送信 メーカー	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	受信 卸	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
16/販売促進金請求	送信 卸	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408	
	受信 メーカー	89	89	89	89	91	92	92	93	94	95	95	96	92	1,104	
17/販売促進金支払	送信 メーカー	59	59	59	58	57	57	59	61	59	64	65	65	60	722	
	受信 卸	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	324	
51/出荷予定	送信 メーカー	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	受信 卸	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
54/出荷予定	送信 メーカー	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	13	13	12	146	
	受信 卸	24	24	26	25	25	25	25	27	26	26	27	27	26	307	
7A/事前出荷情報(ASN)	送信 メーカー	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	54	
	受信 卸	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	53	
91/発注予測	送信 卸	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	受信 メーカー	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
94/在庫確定（差異）	送信 卸	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	受信 メーカー	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
計	送信	1,688	1,707	1,707	1,710	1,686	1,691	1,698	1,698	1,695	1,718	1,726	1,731	1,705	20,455	
	受信	2,006	2,005	2,018	2,017	2,020	2,028	2,030	2,036	2,041	2,046	2,050	2,060	2,030	24,357	

※ データ件数、利用社数にはホスト通信、WebEDI利用分を含む。

※ フリーフォーマット、個社毎のフォーマット、日食協フォーマットを元にしたFAX変換用フォーマット・PDF変換用フォーマット、資材VAN用フォーマットを除く。

4. 日食協標準EDIフォーマットの利用実態調査結果

ガイドライン素案資料

2. 調査結果



- 主に01/受発注、04/出荷案内、08・09/販売実績報告を中心に利用されている
- データ数は過去12年前と比べ約2倍以上増えているが、各データ種の利用状況にバラつきがある

(1) 利用企業数

● 利用が多いデータ種順位

- ① 01/受発注（卸454社、メーカー1,266社）
- ② 04/出荷案内（01/受発注社数に対する割合:卸65%、メーカー65%）
- ③ 08・09/販売実績報告（01/受発注社数に対する割合:卸63%、メーカー21%）
（必要としているメーカーは、5分の1程度である）

※ 上記データ種以外のデータ種を利用している企業は、大手卸・メーカー共に約30社に限られていると推測する。

● 複数のデータ種（データ種:01,04,08,09）を利用している企業

卸約300社、メーカー約800社があり、01/受発注のみを利用している企業は、卸約150社、メーカー約500社と推測する。

但し、08・09/販売実績報告を利用しているメーカーは、約270社程度に限られる。

4. 日食協標準EDIフォーマットの利用実態調査結果

ガイドライン素案資料

(2) 利用データ数

※ファイネット「商品流通サービス」年間約31億件

● 利用が多いデータ種順位

- | | | |
|-----------------------|---|------------|
| ① 08/販売実績報告明細型 (約64%) | } | 全体の約9割を占める |
| ② 01/受発注 (約15%) | | |
| ③ 04/出荷案内 (約12%) | | |

● 割合

- | | |
|----------|-----------------------------|
| ① 全体 | : 販売実績報告65%、物流関係 30%、債権債務5% |
| ② 販売実績以外 | : 物流関係 85%、債権債務関係15% |

● 伸び率 (平均)

- | | |
|----------|-----------------------------|
| ① 過去12年間 | : 全体117% (2010年対2021年:171%) |
| ② 直近3年間 | : 全体120% (2019年対2021年:105%) |

※ 利用社数が少ないが、2017年から開始の7A/事前出荷情報(ASN)が2倍以上の伸び。

(7A/事前出荷情報(ASN)を除くと過去12年間、直近3年間共に105%の伸び)

※ 伸び率の大きいデータ種は、主なものとしては、①17/販促金支払、16/販促金請求、②01/受発注
③08/販売実績報告(明細)の順番である。

なお、04/出荷案内は、12年前と比べ122%と伸びが鈍化。また、直近3年間では98%と減少している。
要因としては、商社系帳合の場合、ファイネットを利用せずに商社VANを経由して、出荷案内データ交換をしているためと推測する。

4. 日食協標準EDIフォーマットの利用実態調査結果

ガイドライン素案資料

(3) 利用が進んでいないデータ種

以下3データ種は、過去12年間利用が進んでいない。

- 06/請求：年平均95%と減少している
→ 卸とメーカーの利用に関する認識に乖離があり、卸は請求データを正としておらず、紙の請求書を正として取り扱っている。
- 04/出荷案内：想定よりも利用社数とデータ数が伸びていない
→ ファイネット経由ではなく、商社VAN経由がある。
→ 鈍化⇒利用促進が必要（利用料が掛かるため、メーカーが前向きではない）。
- 7A/事前出荷情報(ASN)：2017年に開始され約5年が経過したが、卸4社、メーカー5社に留まっている
→ 何らかの利用促進策が必要。

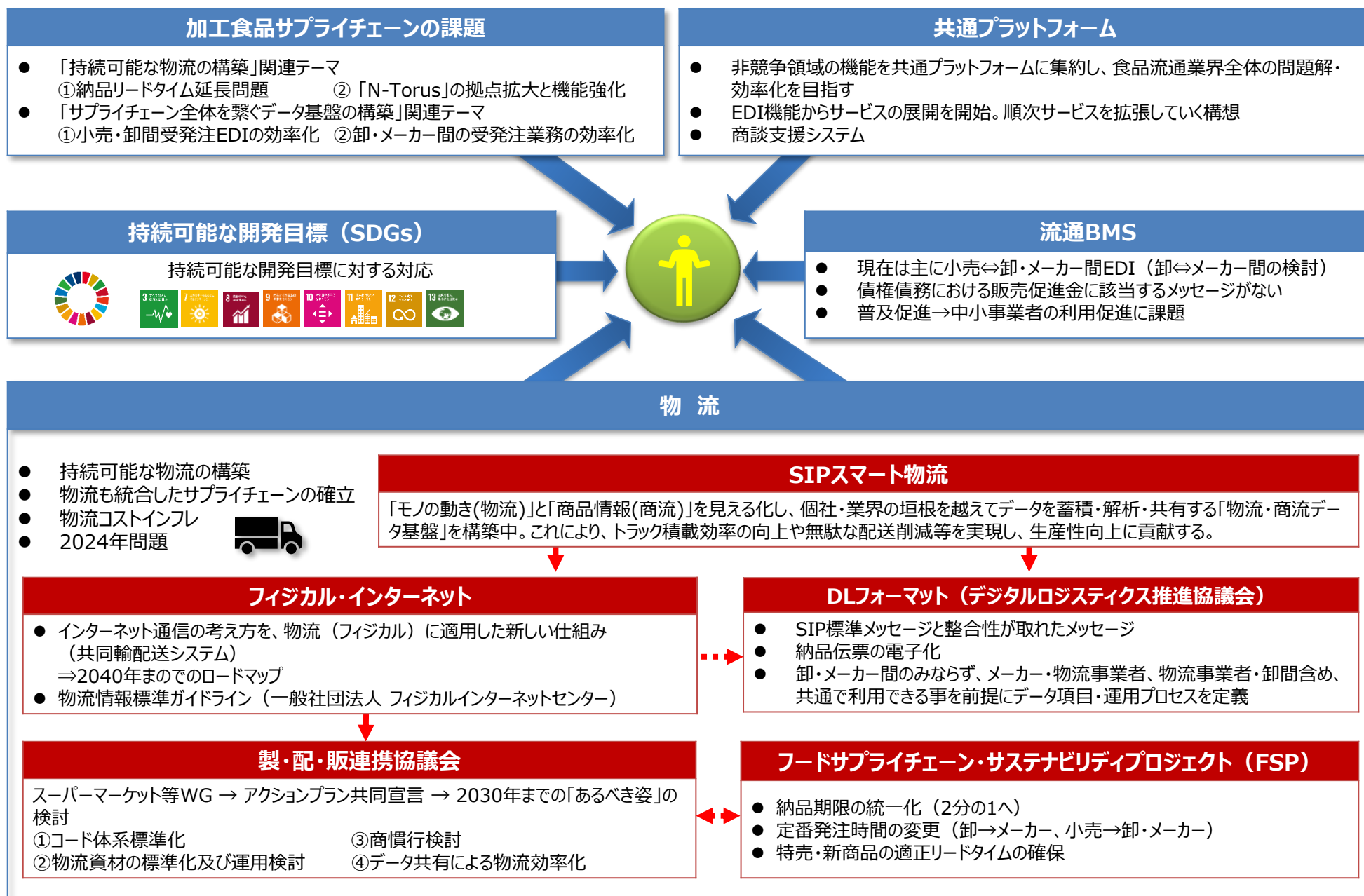
(4) 利用されていないデータ種

以下4データ種は、過去12年間データ発生無し。

- 15/販売促進案内
- 51/出荷予定
- 91/発注予測
- 94/入庫確定
- 利用における定義の明確化が必要。
- データ種廃止の検討が必要。

5. 取り巻く環境

ガイドライン素案資料



6. 日食協標準EDIフォーマットの課題

ガイドライン素案資料

1. 技術的老朽化

日食協標準EDIフォーマット（酒類・食品業界卸店メーカー企業間標準システム）制定されてから、37年が経過し、拡張対応等の限界に近づいており、時代に則した対応が必要である。

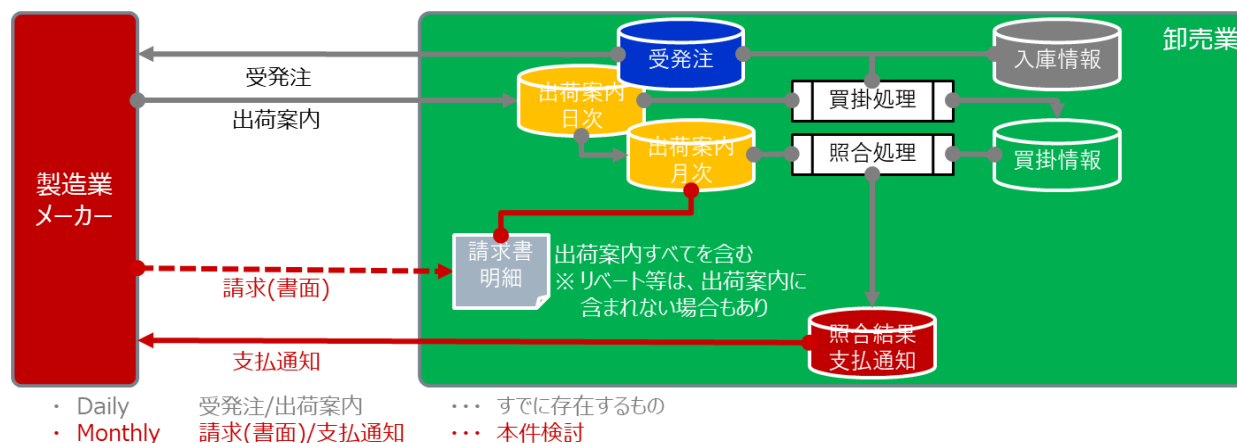
- インターネットの台頭
- 固定長のため項目追加が困難（レコード長128バイトの限界）
- 漢字文字等が送れない



2. 新データ種フォーマットの要望

支払通知データ

酒類・加工食品業界標準化推進会議（事務局:ファイネット）の入金消込業務改善検討部会より、「支払通知データ」を日食協標準EDIフォーマットとしての承認依頼あり、実装についての方角性の検討が必要である。



- 「支払通知データ」とは、「出荷案内データ明細」と「卸売業の買掛情報」の照合結果をメーカーに返信するもの
- ※基本的には、「出荷案内データ」に○×を付記して返信するもの

出典:酒類・加工食品業界標準化推進会議「支払通知に係わる運用について(ご提案)」資料より

6. 日食協標準EDIフォーマットの課題

ガイドライン素案資料

3. 現行運用と仕様書の老朽化

現状運用に則した日食協標準EDIフォーマット仕様書の見直しが必要である。

- 長い年月に渡り、各データ種フォーマットに対し、追加・変更が繰り返され、仕様書が老朽化している（用語、フォーマット間の整合性、体裁の不統一など）
- 当初想定していた運用と現状運用との乖離（請求データ等）



4. 利用が進んでいない又は未利用フォーマットに対する対応

利用が進んでいない



以下3データ種は、過去12年間利用が進んでいないため、何らかの対応が必要である。

- ① 06/請求
- ② 04/出荷案内
- ③ 7A/事前出荷情報(ASN)

未利用



以下4データ種は、過去12年間データ発生無しのため、廃止を含め検討が必要である。

- ① 15/販売促進案内
- ② 51/出荷予定（54/出荷予定は、一部の企業にてデータ発生あり）
- ③ 91/発注予測
- ④ 94/入庫確定

6. 日食協標準EDIフォーマットの課題

ガイドライン素案資料

5. 卸・メーカー間における業際間の標準化

小売は、流通BMSへ標準化を進めているが、卸・メーカー間は、業種ごとに標準化が行われてきており、別々のフォーマットが存在し、業際間の標準化が必要ではないか。

- 大手卸や大手メーカー中心に、複数のカテゴリーを取扱う企業が増えている
- 各フォーマットの拡張性に難を抱えている
- 法改正等への対応（インボイス制度対応）などを業種ごとに行っている

業界	フォーマット	VAN
酒類・加工食品	日食協標準EDI (固定長128/可変長)	ファイネット
日用品化粧品	プラネット (固定長128/可変長)	プラネット
菓 子	e-お菓子ねっと (固定長256・1,200)	e-お菓子ねっと
:	:	:

6. 取り巻く環境への対応



今後、各取り巻く環境への対応が必要である。

しかしながら、具現化されていないものもあるが、取り巻く環境を考慮しつつ次世代標準EDIへの対応が必要である。

7. 次世代EDIの基本方針

ガイドライン素案資料

日食協標準EDIフォーマット

課 題					
技術的老朽化	新データ種 フォーマットの 要望	現行運用と 仕様書の 老朽化	未利用等 フォーマット の対応	業際間の 標準化	取り巻く環境 への対応

あるべき姿

今後は、日食協フォーマットをバージョンアップせず、

新たにメーカー・卸間BMSを構築し
BMSを製・配・販3層の標準化EDIとする

「流通BMS基本形」と「流通BMS百貨店版」と並列で
「メーカー・卸間版BMS」として構築する

8. 「BMS」を基本にする背景

ガイドライン素案資料

【BMS導入背景】

1. グローバルスタンダードへの対応
2. データ交換の効率化と標準化
3. システムの相互運用性の向上
4. 運用コストの削減

日本の流通業界における固定長EDIフォーマットは、歴史的な背景と技術的な制約から採用されてきましたが、グローバルな視点でみると、固定長フォーマットを使用している国や業界は限定的である。



固定長フォーマット：日本以外では限定的に使用されており、特定の古いシステムや業界で見られる。

可変長フォーマット：ANSI ASC X12、EDIFACT、XML、JSONなどが主流で、柔軟性と拡張性が高い。企業間のデータ交換においては、可変長フォーマットが主流となっており、技術の進化とともにより効率的で柔軟な方法が採用される 傾向にある。

9. 「BMS」のメリット・デメリット

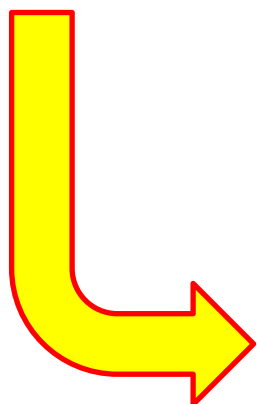
業界全体で使うと決めた統一EDIは流通BMSだけ

- ① 製・配・販で3年かけて策定した使える標準EDI
- ② 維持管理・普及を積極的に実施
- ③ 標準に沿っているかどうかチェックする体制も具備



【BMSデメリット】

- 1. 初期導入コスト
システム変更・移行に伴う費用が発生
- 2. トレーニングと教育の必要性
スタッフへの新しい技術の教育が必要
- 3. 互換性の問題
既存のレガシーシステムと互換性の確保が必要
- 4. データ量の増加



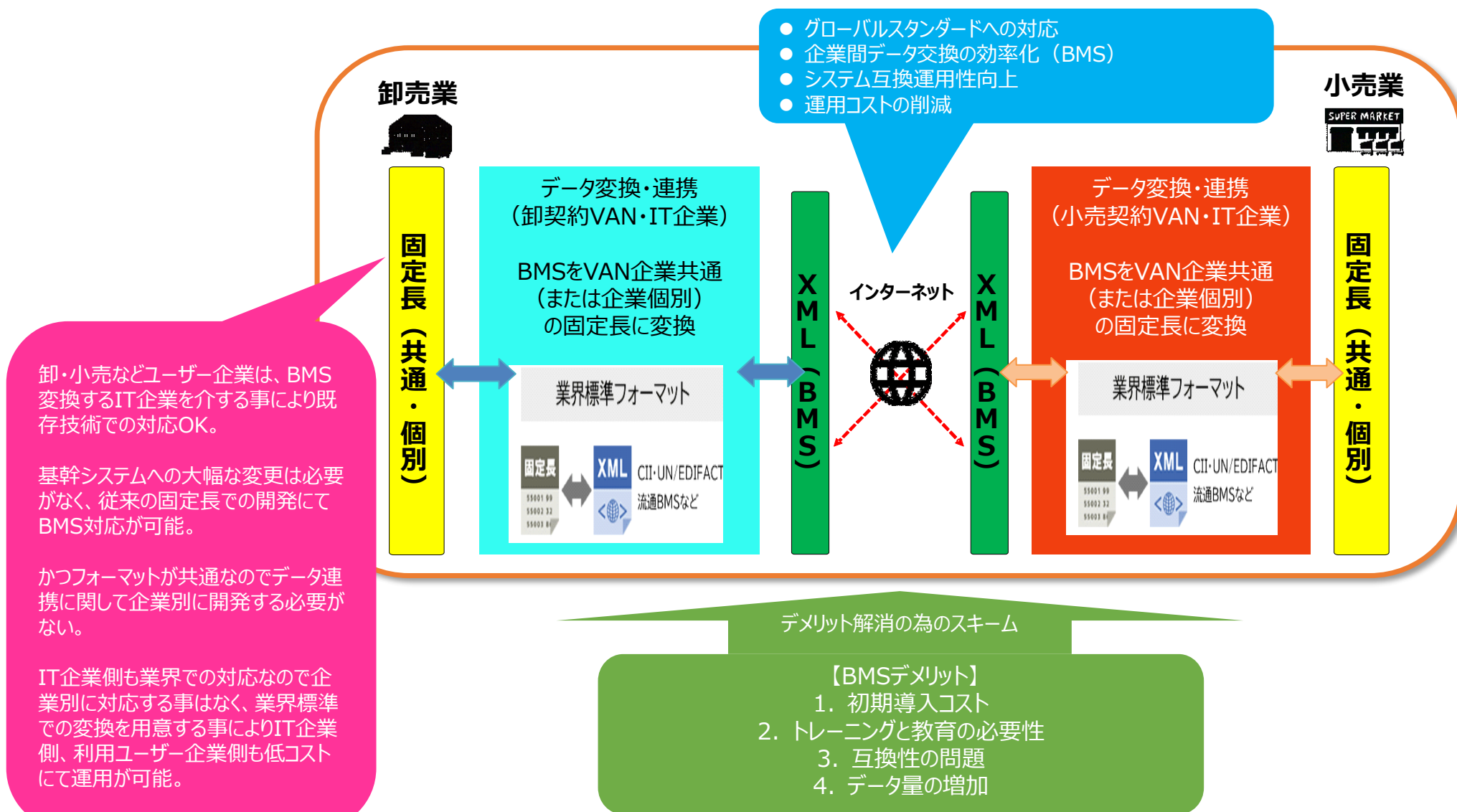
【BMSメリット】

- 1. データの互換性向上
異なるシステム間でのデータ交換容易
- 2. 柔軟性と拡張性向上
新しいビジネス要件への迅速な対応が可能
- 3. データの可読性と透明性の向上
人間が読める形式でデータを表示・編集可能
- 4. 国際基準に準拠
グローバルなビジネスパートナーと連携が容易

10. BMS対応構成

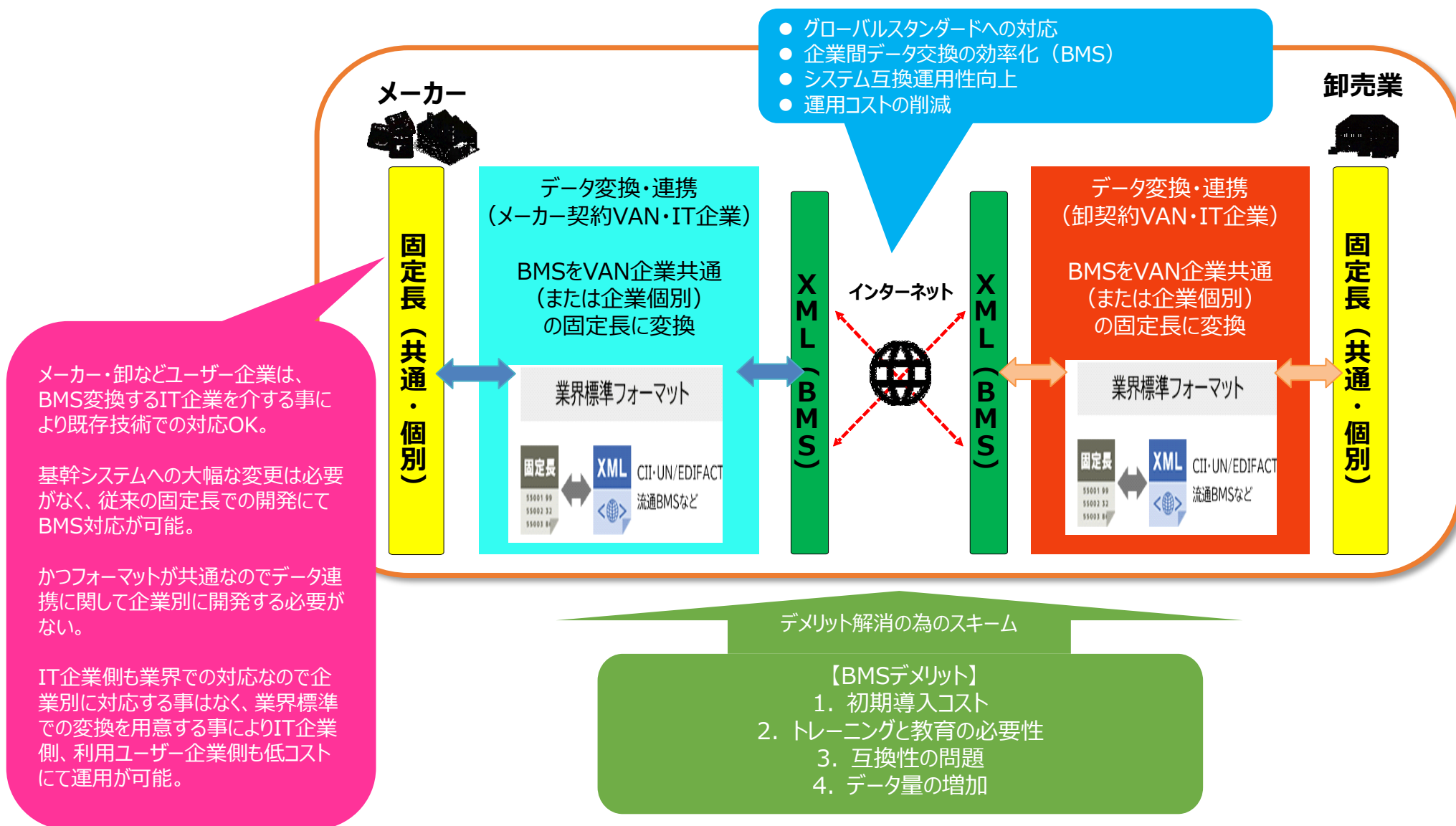
ガイドライン素案資料

① 卸・小売間流通BMS対応パターン



10. BMS対応構成

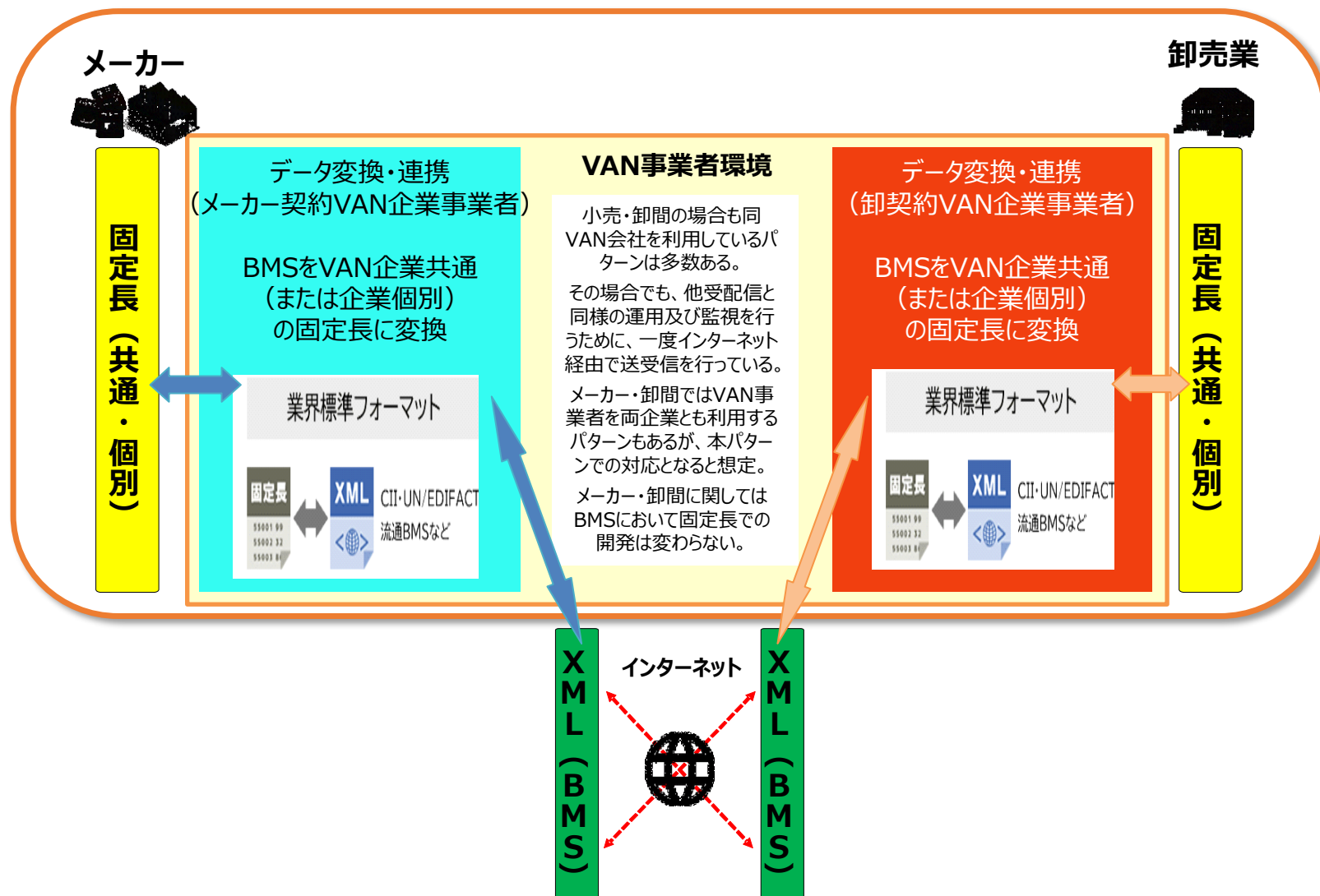
②-1 メーカー・卸間流通BMS対応パターン（卸・小売間と同様）



10. BMS対応構成

ガイドライン素案資料

②-2 メーカー・卸間流通BMS対応パターン（VAN・IT企業が同じVAN企業事業者の場合）



3. ガイドライン

ガイドライン素案資料は、前頁まで

4. メッセージ別項目定義

1. メッセージ別項目定義

※別紙にて説明

5. 2025年度実証実験

1. 連携パターンと御協力企業様

各社様、ご回答ありがとうございます。

御協力頂ける、と回答を頂いた企業様の中から、現在の取り組み状況等を鑑みて、以下企業様に2025年度の実証実験をお願いしたいと考えております。

キューピー様		ファイネット様		加藤産業様
次世代	↔	(連携)	↔	次世代
日食協	↔	(変換)	↔	次世代
次世代	↔	(変換)	↔	日食協

カルビー様		e-お菓子ねっと様		山星屋様
次世代	↔	(連携)	↔	次世代
お菓子	↔	(変換)	↔	次世代
次世代	↔	(変換)	↔	お菓子

5. 2025年度実証実験

2. 各社様ご意見と今後の進め方案

○各社様ご意見

企業名	ご意見
サントリーホールディングス	Excelベースでの連携シミュレーションでは検証結果の妥当性に疑問が残る。 実施に当たり、自社での利用予定とは関係なく「次世代FMT」「日食協FMT」両方の変換パターンを対応する必要があるか？ また、実証実験の結果としてのアウトプットはどのようなものをどれだけ想定しているか？
日清食品ホールディングス	実証実験の目的が多岐にわたっておりますので、目的と目的を満たすために何をするか、どのようにそれを評価するかをより詳細にリンクさせる必要があると考えます。
加藤産業	エクセルベースでの送受信で、実証実験としての期待すべき成果を明確にすべき 事前出荷メッセージの内容(明細単位、便単位、パレット単位)によって、卸各社で検証可否が異なることを想像する 受注回答メッセージについては卸各社において、運用形態やシステム処理概要等がまだ定められない部分があるのではないかと。
三井物産流通グループ	Excelではなくテキストファイル（実データに近い形式）のほうが適切ではないかと考えます。 FINET様の通信基盤ができてから実際の通信の疎通を含めたテストを行う予定が別であるようでしたら特に異論はありません。

○今後の進め方案

2026年度に今後の作業タスクとなるXMLスキーマ策定が可能となることを前提に、現在検討しているメッセージ別項目一覧（項目及び構造）の妥当性を検証する。
実証実験の詳細については、実証実験御協力企業様と事務局にて検討を行う。

VII. 各社様ご意見

1. 本日の説明ポイント

本日検討した内容についてのご意見を頂きたいをお願いします。

下記太字下線部について、12/12(金)までに事務局まで各社様のご意見をご提出下さい。

◎回答例

Ⅵ-3 : 異議なし

Ⅵ-4 : 新案 = ×××××

Ⅵ-5-2 : 質問 = ××××× 等々

I. メーカー・卸間検討体制 ※確認事項はなし

Ⅱ. 進め方とスケジュール ※確認事項はなし

Ⅲ. 小売専用データ交換フロー検討 ※確認事項はなし

Ⅳ. 幹事会システム検討テーマ整理 ※確認事項はなし

V. BMSに関する基本方針 ※確認事項はなし

Ⅵ. 継続システムテーマ検討

2-1. 現規格⇔次世代EDIメッセージ変換 日食協・受発注ver3使用状況（ファイネット様のみ）

2-2. 現規格⇔次世代EDIメッセージ変換 日食協・受発注ver3未使用理由（日食協会員卸各社のみ）

3. ガイドライン「Ⅰ.検討背景と全体方針」内容

4. メッセージ別項目定義

5-1. 2025年度実証実験 連携パターンと御協力企業様

6-2. 2025年度実証実験 進め方案



一般社団法人 日本加工食品卸協会

〒103-0023

東京都中央区日本橋本町2-3-4 江戸ビル4階

電 話 03-3241-6568

F A X 03-3241-1469

U R L <http://nsk.c.ooco.jp/>



2025 年度 全国事務局会議開催

【日 時】 2025 年 11 月 6 日（木） 13:00～14:30

【会 場】 アートホテル日暮里ラングウッドホテル 2 階会議室

【出 席】 北海道支部 東北支部 関東支部 東海支部
北陸支部 近畿支部 中四国支部 九州・沖縄支部
本部事務局

【次 第】 ①各支部自己紹介
②各支部活動報告と下半期の予定、次年度の計画、支部事務局の
課題・問題等情報共有
③本部事務局より事務連絡
④時岡専務理事より報告
（FOOD 展「FD2025」パネルディスカッションから、持続可能
な物流に向けた製配版三層の最近の動きについて）
⑤その他

「関東支部経営実務研修会」開催

【日 時】 2024 年 11 月 6 日（木） 15:00～18:30

【会 場】 アートホテル日暮里ラングウッド 2 階

【次 第】 [第 1 部] 研修会

・ 支部長挨拶

（一社）日本加工食品卸協会 関東支部 支部長

株式会社日本アクセス 代表取締役社長 服部 真也

・ 事業活動報告

（一社）日本加工食品卸協会 専務理事 時岡 肯平

・ 講演

「人口減少下における流通業の課題」

ー 進む小売再編にいかに対応すべきか ー

流通科学大学教授 白鳥 和生 様

[第 2 部] 懇親会



関東支部経営実務研修会会場



講演する白鳥講師

「日食協東海支部・中食連 合同懇談会」開催

【日 時】 2025 年 11 月 18 日（火） 15:30～19:00

【会 場】 名古屋観光ホテル 3 階「那古の間」

【次 第】 ・ 挨拶

中部食料品問屋連盟 会長

（一社）日本加工食品卸協会 東海支部 支部長

株式会社トークン 代表取締役社長

永津 嘉人

・ 日食協活動報告

（一社）日本加工食品卸協会 専務理事

時岡 肯平

・ 講演

「プロ野球選手と食」

元中日ドラゴンズ監督、現NHKプロ野球解説者

与田 剛 氏

・ 懇親会



挨拶する永津支部長



合同懇談会会場

「東北支部経営実務研修会」開催

【日 時】 2025 年 11 月 20 日（木） 15:30～17:00

【会 場】 ホテルモントレ仙台 3 階「翠鳴館」

【次 第】 ・ 支部長挨拶

（一社）日本加工食品卸協会 東北支部 支部長

佐藤株式会社 代表取締役社長

佐藤 淳

・ 本部活動報告

（一社）日本加工食品卸協会 専務理事

時岡 肯平

・ 講演

「人口減少下における流通業界の課題」

－ 進む小売再編にいかに対応すべきか －

流通科学大学教授

白鳥 和生 氏



挨拶する佐藤支部長



白鳥教授による講演

「北陸支部経営実務研修会」開催

【日 時】 2025 年 11 月 28 日（金） 15:30～19:30

【会 場】 ANA クラウンプラザホテル金沢 3 階「鳳の間」

【次 第】 ・ 支部長挨拶

（一社）日本加工食品卸協会 北陸支部 支部長

カナカン株式会社 代表取締役社長

谷口 英樹

・ 事業活動報告

（一社）日本加工食品卸協会 専務理事

時岡 肯平

・ 講演

「人口減少下における流通業界の課題」

— 進む小売再編にいかに対応すべきか —

流通科学大学商学部経営学科教授 白鳥 和生 氏

・ 懇親会



経営実務研修会会場



講演する白鳥教授

人口減少下における消費関連企業の課題

2025年12月

白鳥 和生（流通科学大学）

自己紹介（しろとり・かずお）

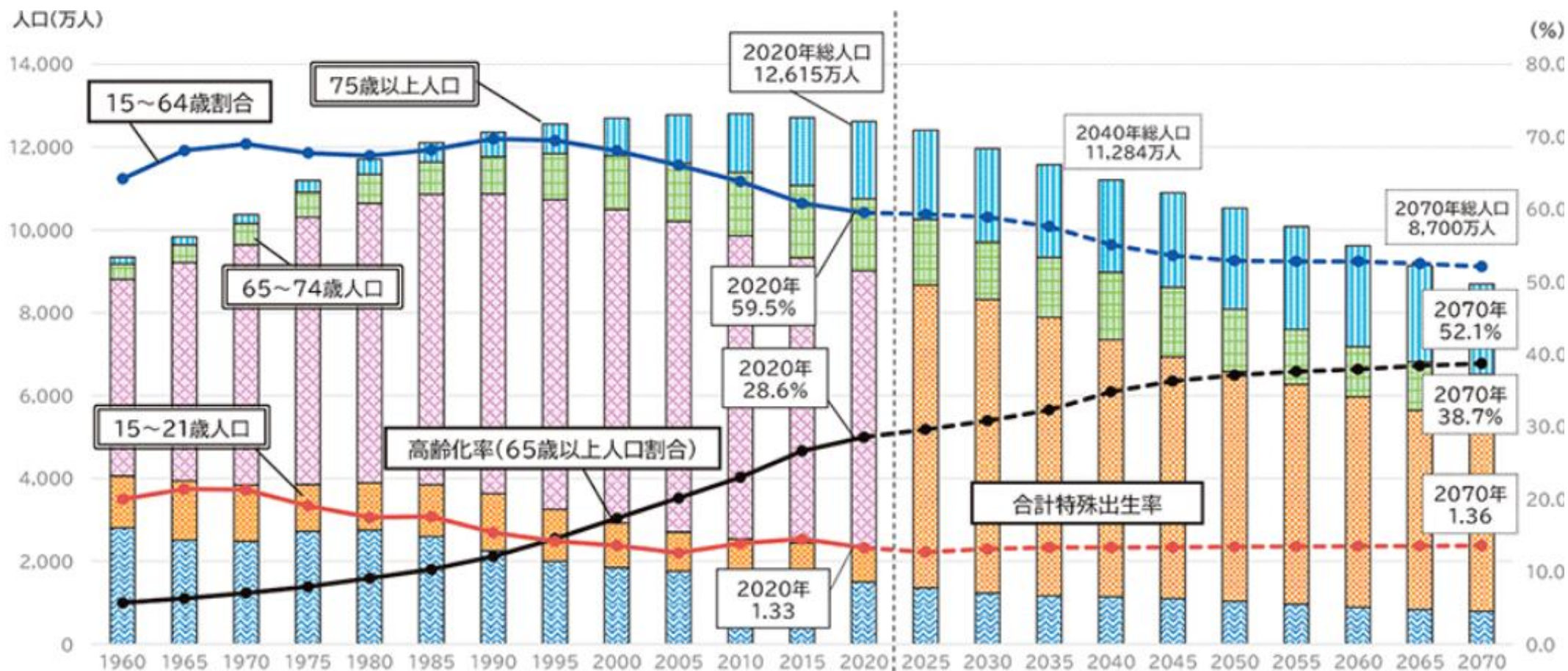
- ・流通科学大学 商学部経営学科教授
- ・1967年 長野県生まれ
- ・1990年 明治学院大学国際学部卒業後に、日本経済新聞社入社
流通・小売り、外食、食品メーカーなどを長く取材し、日本経済新聞、日経MJのデスクを歴任
- ・2003年 消費生活アドバイザー
- ・2015年 國學院大学経済学部非常勤講師
- ・2017年 日本フードサービス学会理事
- ・2020年 博士（総合社会文化）
- ・2021年 日本大学大学院総合社会情報研究科非常勤講師
- ・2024年 日本経済新聞社退社し、現職に

主な著書：

『即！ビジネスで使える新聞記者式伝わる文章術』（CCCメディアハウス）、『不況に強いビジネスは北海道の「小売」に学べ』（フレジテント社）、『本絵を引き出す聞く技術力』（CEメディアハウス）、『ようこそ小売業の世界へ』（商業界、共著）、『2050年 超高齢社会のコミュニティ構想』（岩波書店、共著）、『現代フードサービス論』（創成社、共著）など

現在の日本が置かれた環境

日本人口は2008年をピークに減少へ



出所：厚生労働省「令和5年版厚生労働白書」

<https://www.mhlw.go.jp/stf/wp/hakusyo/kousei/22/backdata/01-01-01-01.html>

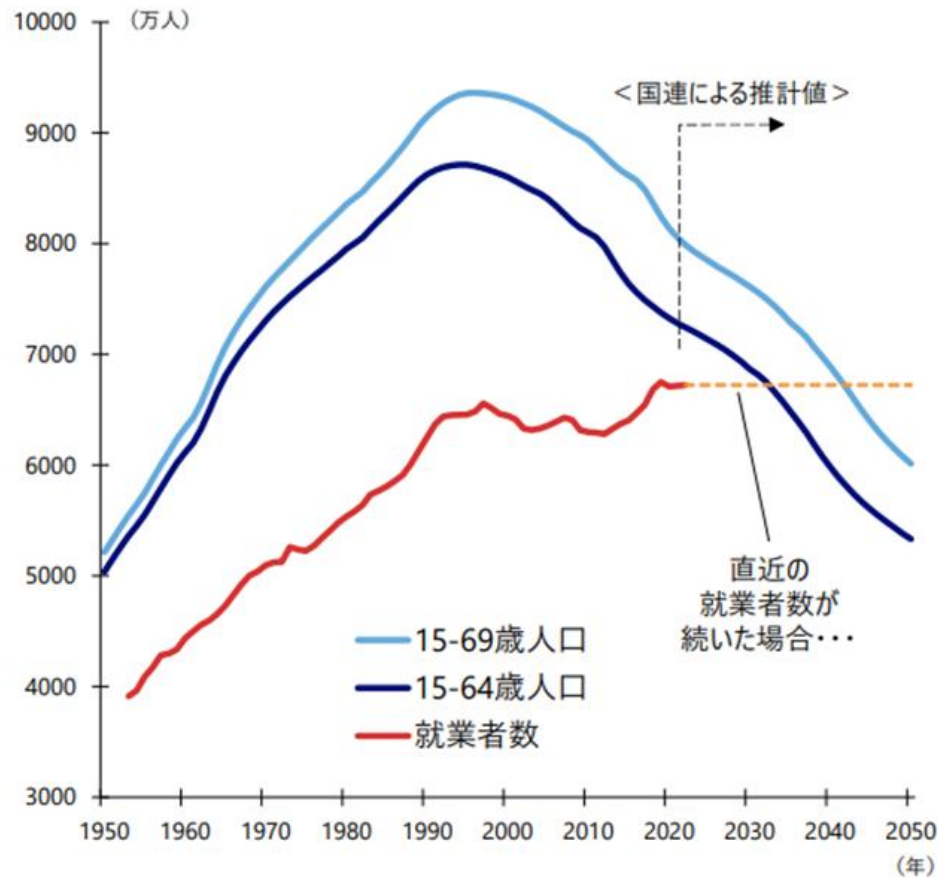
住民基本台帳に基づく人口
2025年1月1日（単位は万人、増減率は％）

	総計		日本人	
		(増減率)		(増減率)
合計	12,433	-0.4	12,065	-0.7
北海道	504	-1.0	498	-1.2
青森県	119	-1.6	118	-1.7
岩手県	115	-1.6	114	-1.7
宮城県	222	-0.8	220	-0.9
秋田県	91	-1.8	90	-1.9
山形県	101	-1.5	100	-1.6
福島県	177	-1.3	175	-1.5
茨城県	285	-0.6	275	-1.0
栃木県	190	-0.7	185	-1.0
群馬県	191	-0.6	183	-1.1
埼玉県	737	-0.1	712	-0.4
千葉県	631	0.0	608	-0.4
東京都	1,400	0.7	1,328	0.1
神奈川県	920	-0.1	892	-0.3
新潟県	211	-1.3	209	-1.4
富山県	101	-1.0	98	-1.2
石川県	110	-1.0	108	-1.2
福井県	75	-0.8	73	-1.1
山梨県	80	-0.7	78	-1.0
長野県	201	-0.8	197	-1.0
岐阜県	195	-0.8	188	-1.1
静岡県	358	-0.9	346	-1.1
愛知県	748	-0.2	716	-0.5

三重県	174	-0.9	167	-1.2
滋賀県	141	-0.4	136	-0.5
京都府	247	-0.6	239	-1.0
大阪府	877	-0.0	844	-0.4
兵庫県	539	-0.6	525	-0.8
奈良県	130	-0.9	128	-1.0
和歌山県	90	-1.3	89	-1.5
鳥取県	53	-1.1	53	-1.3
島根県	64	-1.2	63	-1.4
岡山県	184	-0.8	180	-1.0
広島県	273	-0.8	266	-1.0
山口県	129	-1.3	127	-1.5
徳島県	70	-1.4	69	-1.5
香川県	94	-0.9	92	-1.2
愛媛県	130	-1.2	128	-1.4
高知県	66	-1.6	66	-1.7
福岡県	509	-0.2	498	-0.4
佐賀県	79	-0.8	78	-1.1
長崎県	127	-1.2	126	-1.4
熊本県	172	-0.7	169	-0.9
大分県	110	-1.0	108	-1.2
宮崎県	105	-1.0	104	-1.2
鹿児島県	156	-1.1	154	-1.3
沖縄県	148	-0.1	146	-0.4

2040年に労働力「1100万人」不足

日本の生産年齢人口と就業者数の推移



2040年に労働力は1100万人不足する

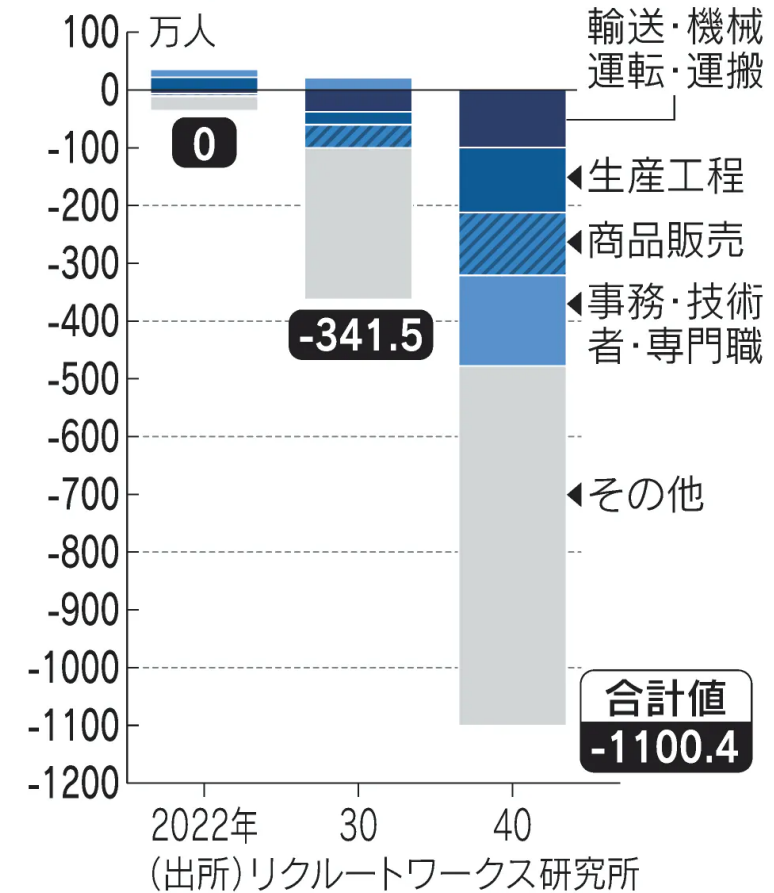
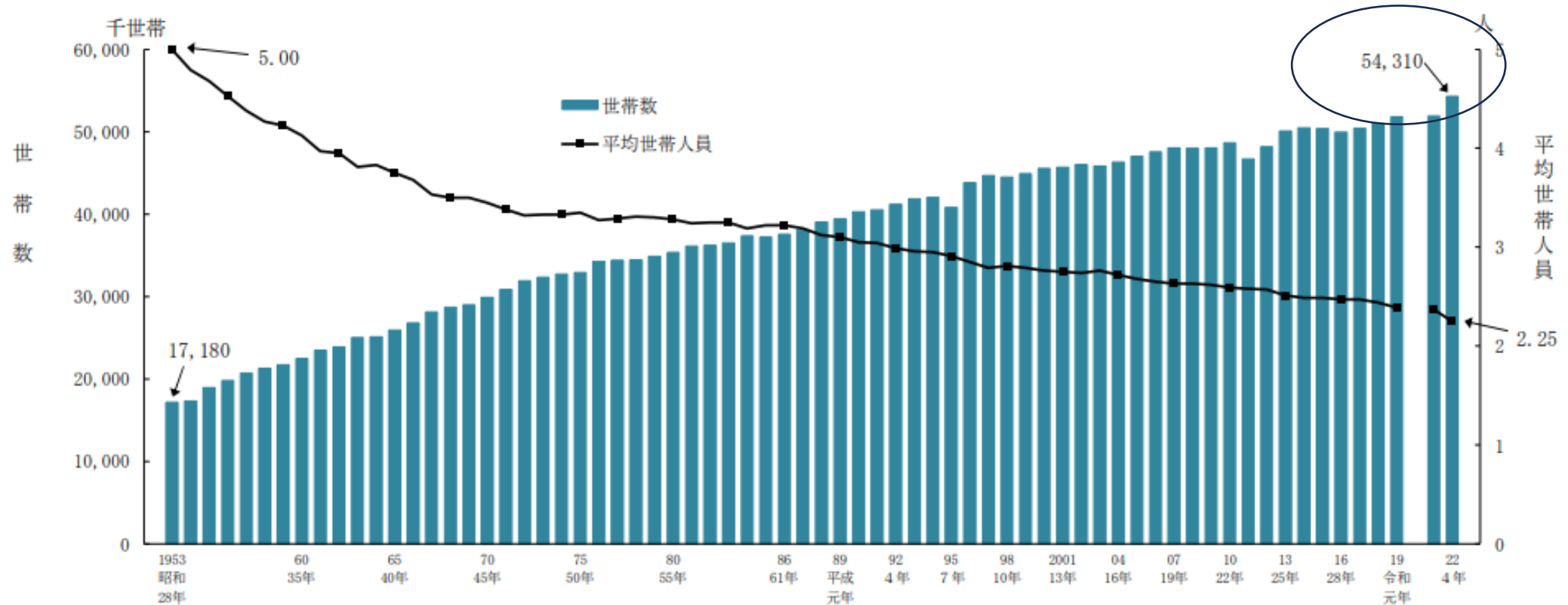


図1 世帯数と平均世帯人員の年次推移

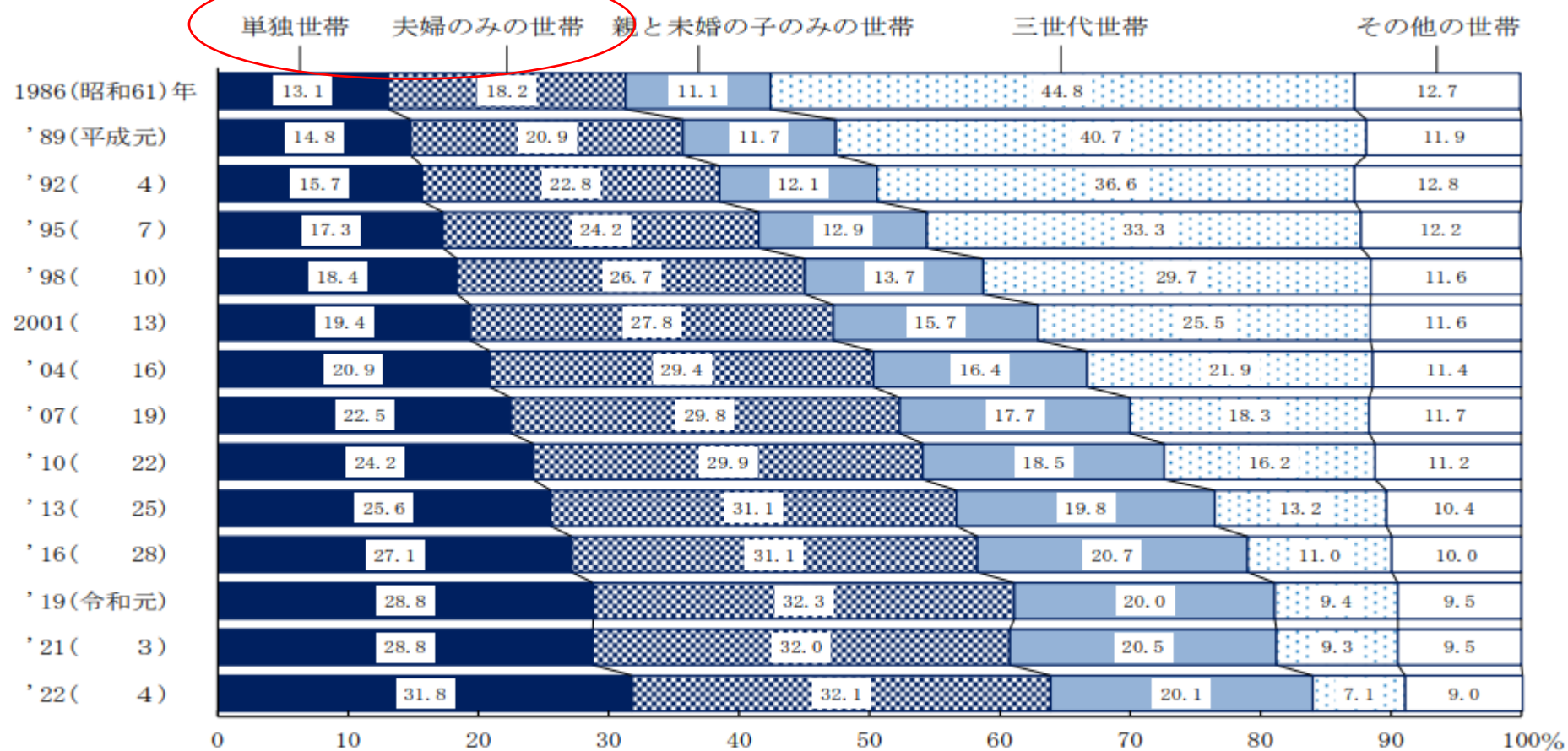


注：1) 1995(平成7)年の数値は、兵庫県を除いたものである。
 2) 2011(平成23)年の数値は、岩手県、宮城県及び福島県を除いたものである。
 3) 2012(平成24)年の数値は、福島県を除いたものである。
 4) 2016(平成28)年の数値は、熊本県を除いたものである。

世帯数は過去最高を更新！

出所：厚生労働省「2022（令和4）年 国民生活基礎調査の概況」

図2 65歳以上の者のいる世帯の世帯構造の年次推移



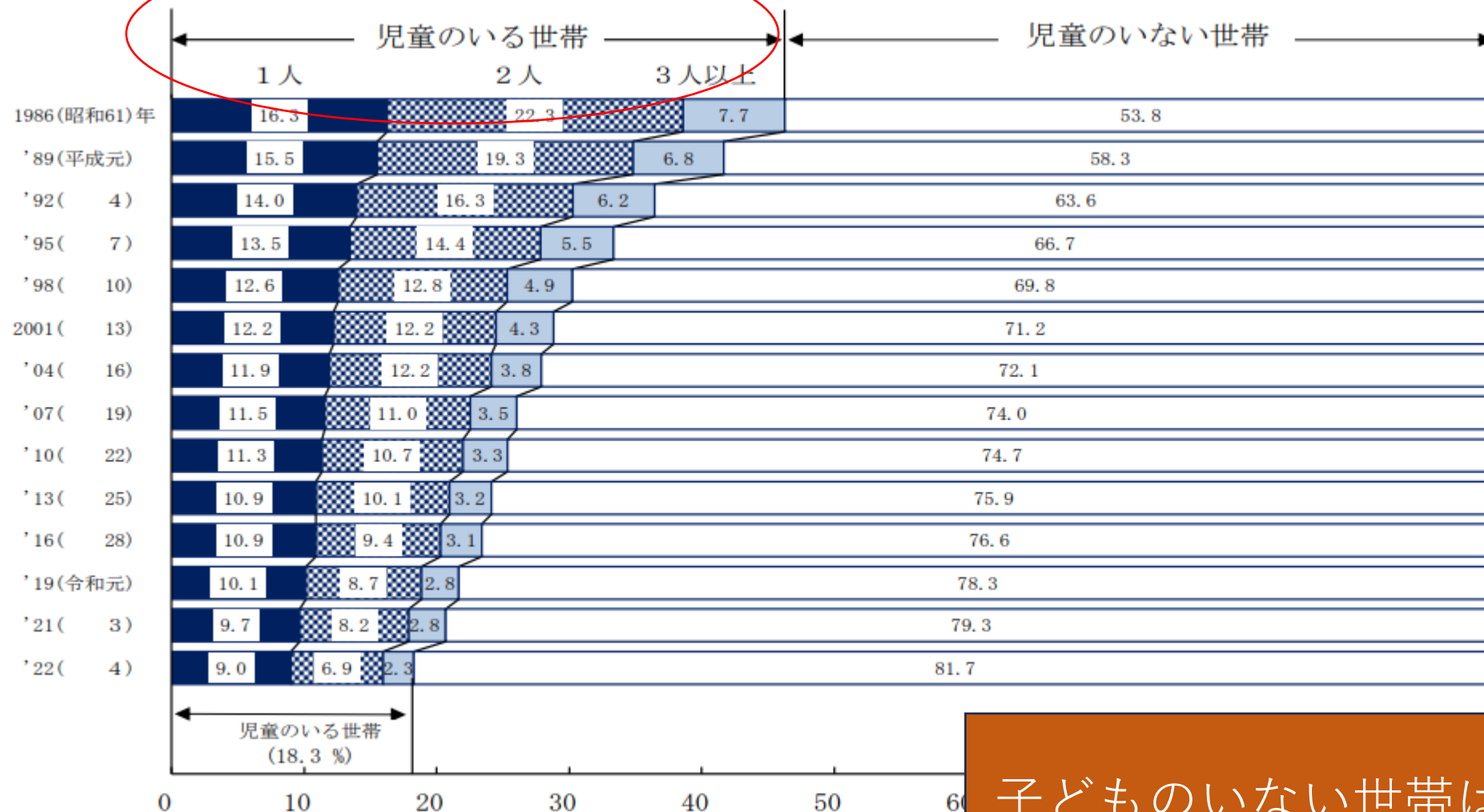
注：1) 1995(平成7)年の数値は、兵庫県を除いたものである。
除いたものである。

いない。
「夫婦と未婚の子のみの世帯」及び「ひとり親と未婚の子のみの世帯」をいう。

単独世帯が3割を超える！
4人家族＝標準世帯は幻に！

出所：厚生労働省「2022（令和4）年 国民生活基礎調査の概況」

図6 児童の有（児童数）無の年次推移

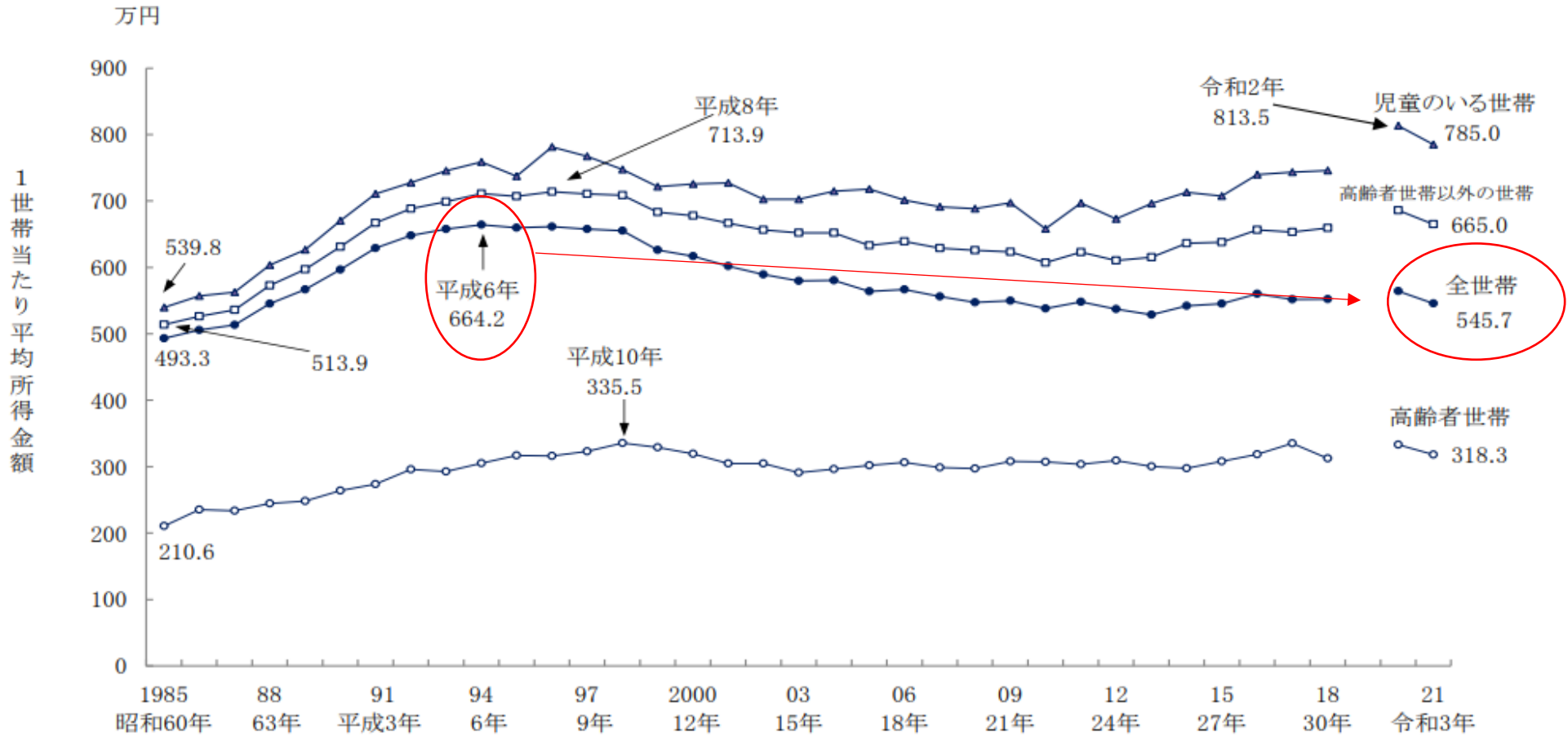


注：1) 1995(平成7)年の数値は、兵庫県を除いたものである。
 2) 2016(平成28)年の数値は、熊本県を除いたものである。
 3) 2020(令和2)年は、調査を実施していない。

子どものいない世帯は8割超に！

出所：厚生労働省「2022（令和4）年 国民生活基礎調査の概況」

図8 各種世帯の1世帯当たり平均所得金額の年次推移

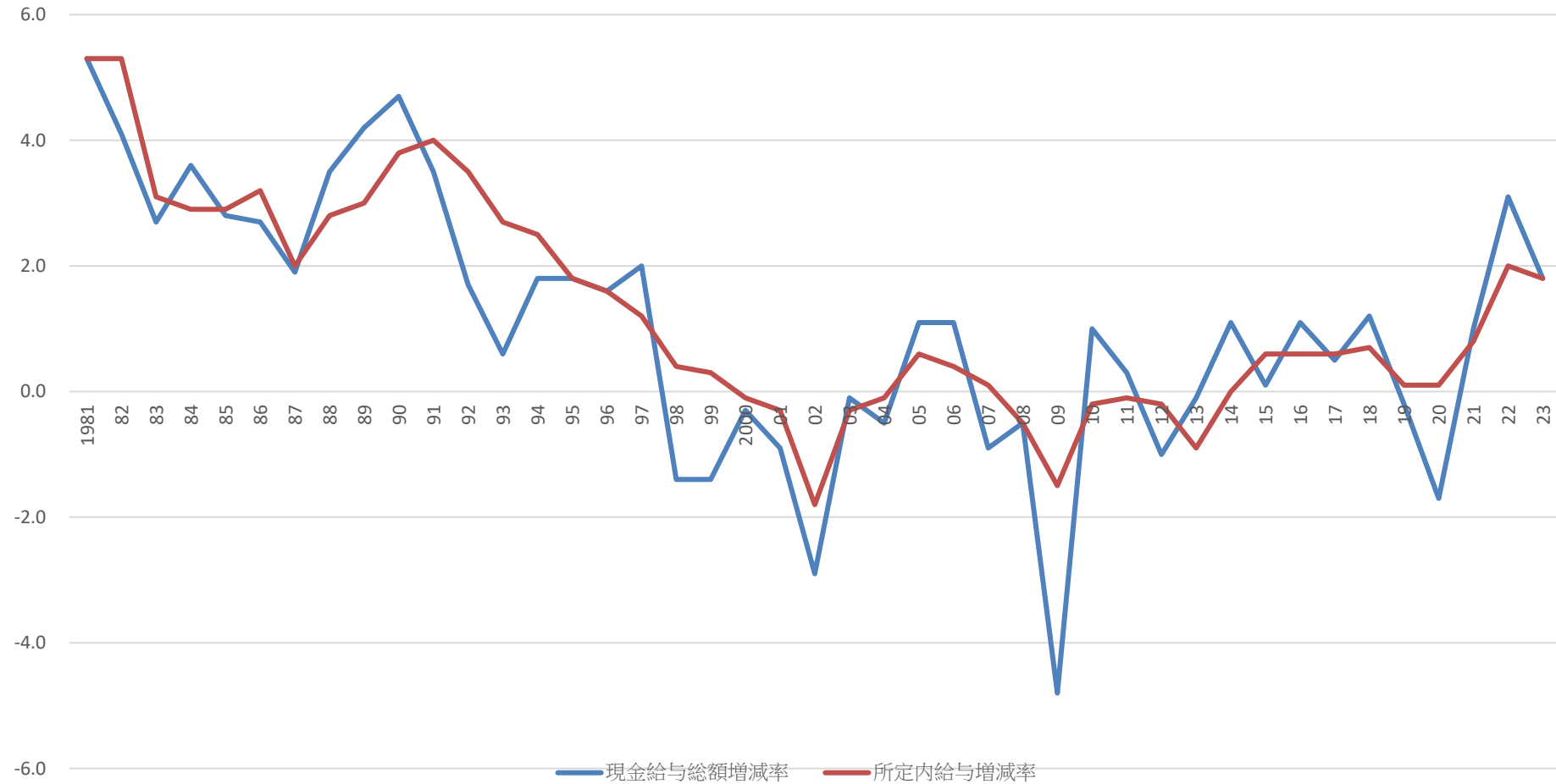


- 注：1) 1994（平成6）年の数値は、兵庫県を除いたものである。
 2) 2010（平成22）年の数値は、岩手県、宮城県及び福島県を除いたものである。
 3) 2011（平成23）年の数値は、福島県を除いたものである。
 4) 2015（平成27）年の数値は、熊本県を除いたものである。
 5) 2020（令和2）年は、調査（2019（令和元）年の所得）を実施していない。

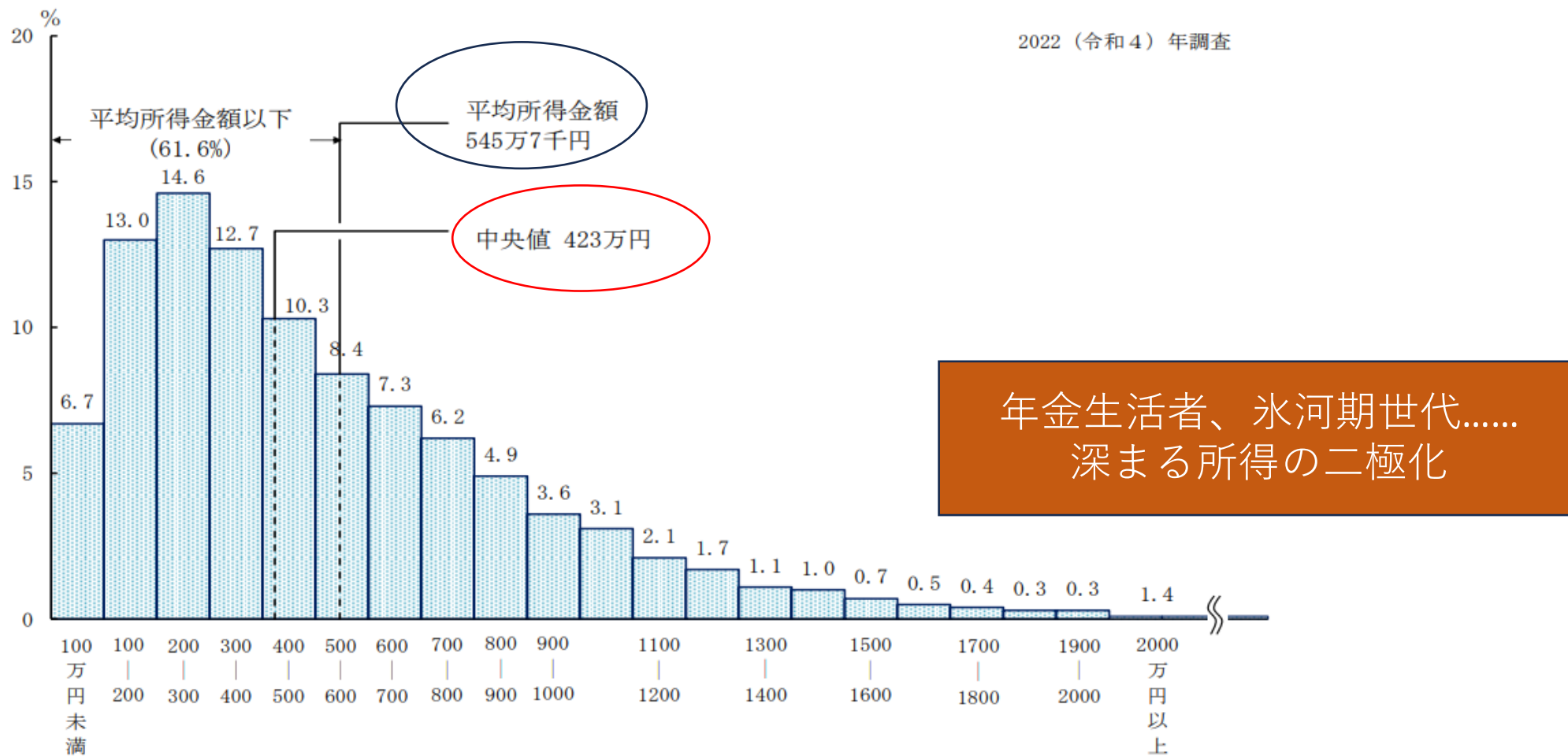
失われた30年
貧しくなったニッポン！

出所：厚生労働省「2022（令和4）年 国民生活基礎調査の概況」

現金給与総額および所定内給与の増減率



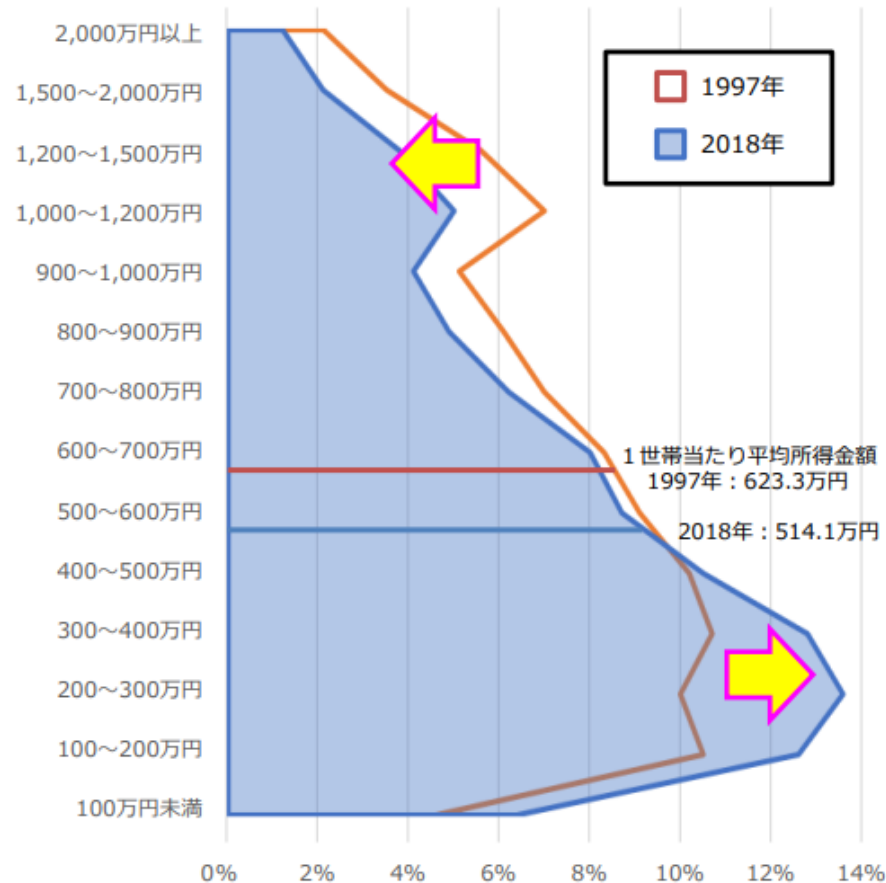
6割の世帯が平均所得（545万円）より低い



出所：厚生労働省「2022（令和4）年 国民生活基礎調査の概況」

中間層（大衆）の減退・消失／一方で超富裕層の増加

○所得金額階級別世帯数の相対度数分布の変化



資料：「国民生活基礎調査」

伊勢丹新宿本店、売上高が初の4千億円超
25年3月期！！

出所：食料・農業・農村政策審議会資料「我が国の食料・農業・農村をとりまく状況の変化」2022年9月30日

所得の二極化、超富裕層の増加 (平均所得より少ない層は6割いるが.....)

超富裕層・富裕層の世帯数と保有資産規模の推移

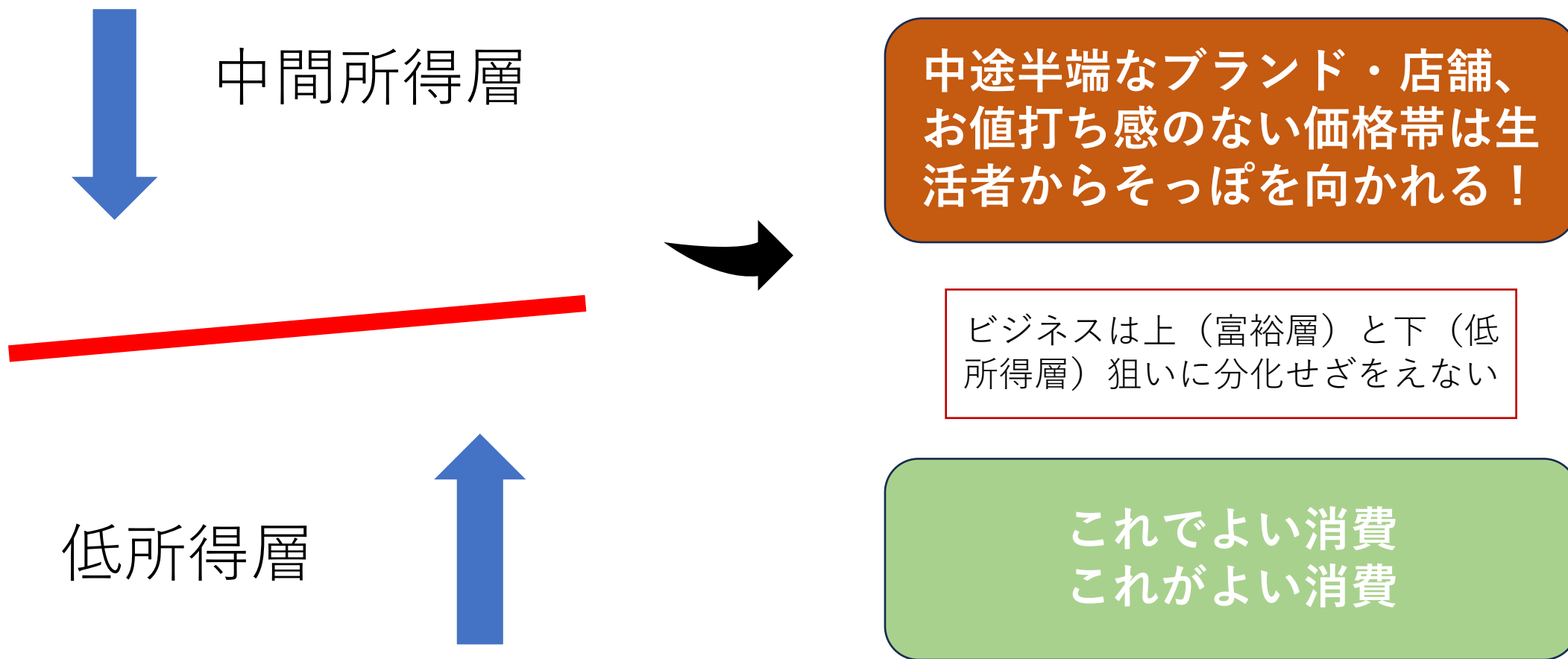


(注) 純金融資産保有額が1億円以上5億円未満の「富裕層」と、同5億円以上の「超富裕層」の合計値

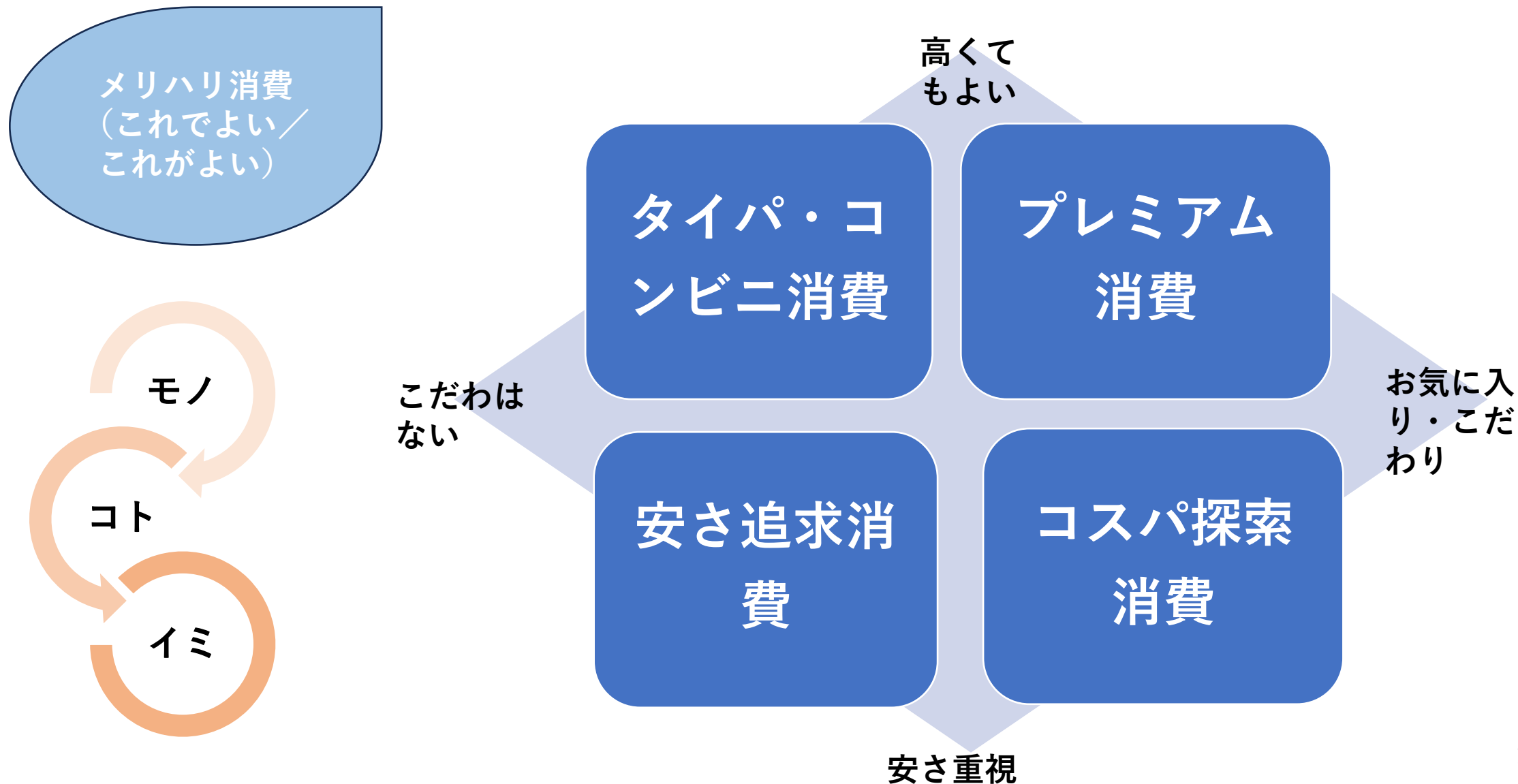
・ 野村総合研究所によると、2021年の日本の富裕層の純金融資産保有額と世帯数は259兆円、139.5万世帯で、超富裕層は105兆円、9万世帯。両者を合わせると364兆円、148.5万世帯となる。

・ 富裕層・超富裕層の純金融資産保有総額と世帯数は、2013年以降は一貫して増加を続けており、それはコロナ禍でさらに加速。2019年から2021年にかけて、富裕層・超富裕層の純金融資産保有額の合計額は9.3%（333兆円から364兆円）増加し、超富裕層は3000世帯、富裕層は15.5万世帯も増えている。

所得の二極化と消費の二極化

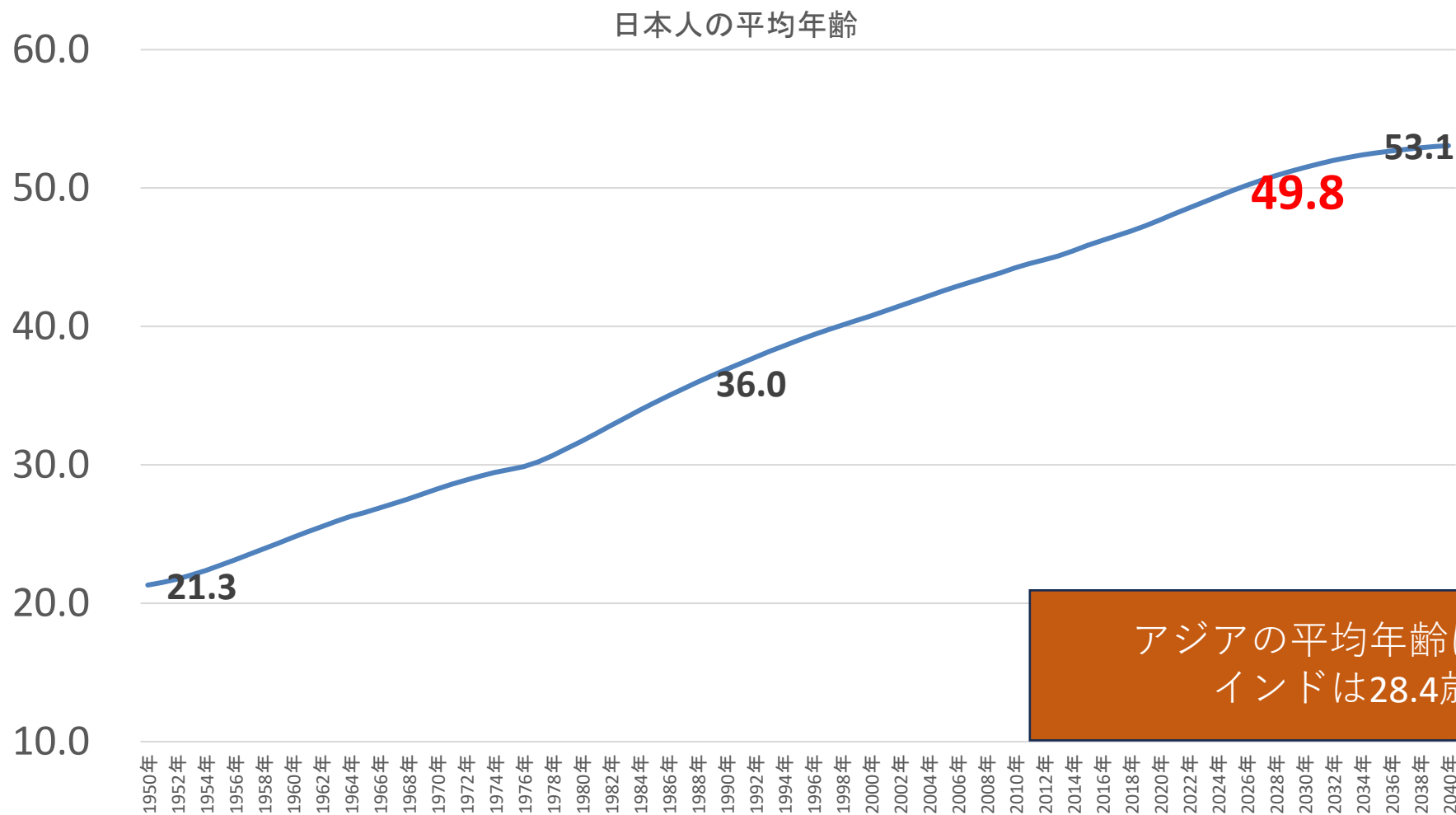


4つの消費スタイルと多面化する生活者



人口構造の変化

日本人は49.8歳（2025年）



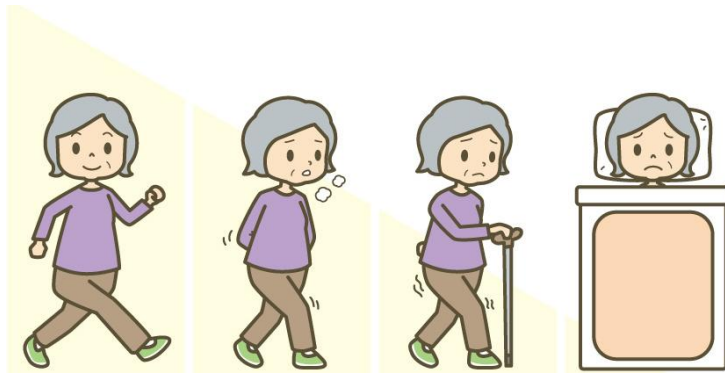
「2025年問題」



- 団塊の世代（約800万人）が75歳以上に
- 2,180万人（5人に1人）が後期高齢者に
- 前期高齢者人口は1,497万人。⇒ つまり3人が1人が高齢者に
- 約700万人、全人口の16人に1人が認知症に ※小学生の数は594万人
- 経営者が70歳以上の中小企業が約245万社、このうち半数の約121万社は後継者が決まっていない
- ⇒約650万人の雇用、約22兆円に及ぶGDPが失われる可能性も

シニアマーケティングの変化

- これまでは「アクティブシニア」がメインだった
- 健康寿命を過ぎた「フレイルシニア」にも目配りが必要に
- 「QOL」 + 「QOE」 クロリティー・オブ・エンド



- やり残したことをやりたい／やり遂げたい
- 「人生100年時代」まだまだこれから
- セカンドキャリア／サードキャリアへの関心
- リスキリングやキャリアのリデザイン
- 一人でどう生きていくか／孤独・孤立の解消
- 周りに迷惑をかけないで最期を迎えたい

- 「QOE」のニーズへの対応・支援（手を差し伸べる）にビジネスチャンスがある！

2025年は世代交代の年

ミレニアル世代（1980年前半～） ・ Z世代（1990年後半～）

- 生産年齢人口（15～64歳）は7372万8千人、このうち1980年代以降生まれのMZ世代が約3900万人となり、半分を占めるように

⇒昭和・バブル世代とは異なる価値観を持つ「デジタルネイティブ世代」が決定権・決裁権を持つ時代に！

消齡化……年代別価値観ギャップが希薄に

- 背景には……

- ①伝統的価値観から個を尊重する生き方へのシフト（「こうすべき」という価値観が減少）
- ②スマホやネットを幅広い年代が使いこなす「できる」ことが増加
- ③「年相応」という意識に縛られず、自分がしたいことを追求できるようになってきた（「したい」ことが増加）

- 年代／年齢とは別な視点で生活者を捉え直すことで、新たなセグメントやマスの発見につながる可能性もある！

小売業の現状

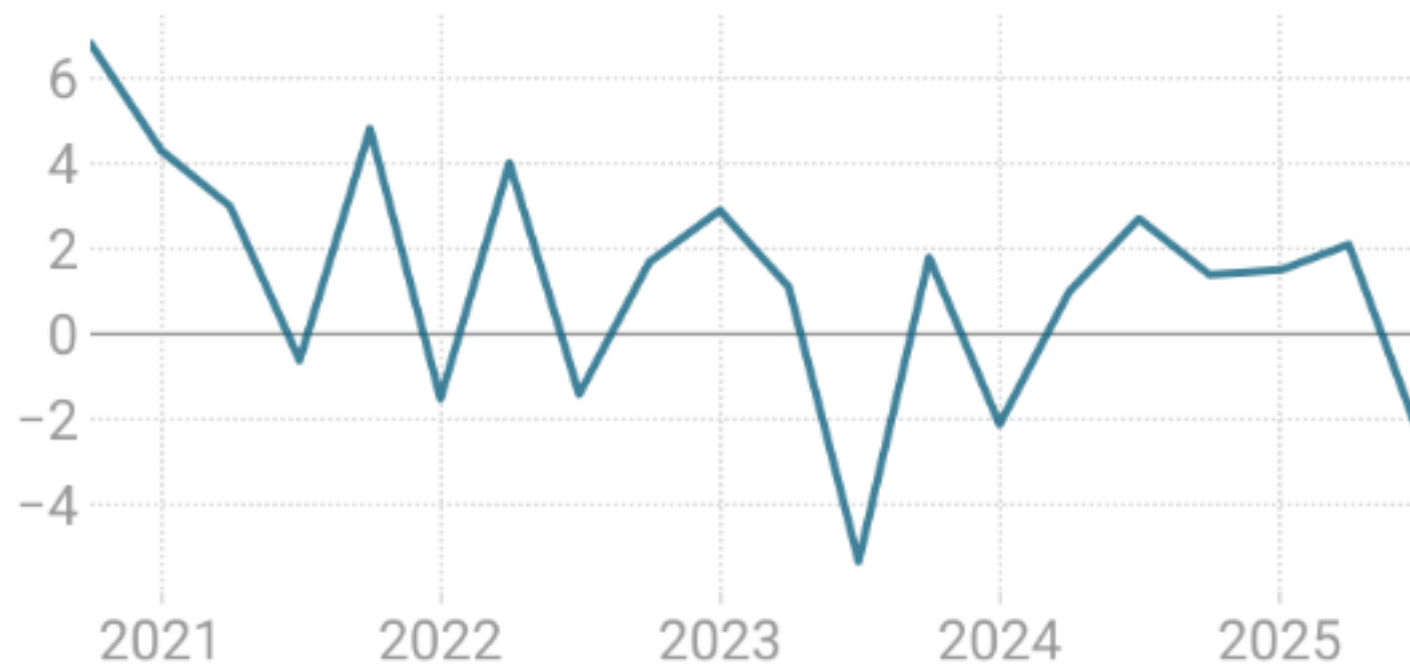
スーパーマーケット販売統計調査
2025年10月実績 速報版（パネル270）

	全店売上高（万円）	構成比	前年同月比 （全店）	前年同月比 （既存店）
総売上高	108,490,264	100.0%	103.5%	102.5%
食品合計	100,310,405	92.5%	103.7%	102.7%
生鮮3部門合計	36,755,576	33.9%	101.9%	101.0%
青果	15,349,036	14.1%	101.2%	100.4%
水産	8,739,558	8.1%	101.1%	100.1%
畜産	12,666,982	11.7%	103.4%	102.4%
惣菜	12,304,381	11.3%	104.2%	102.9%
日配	22,422,205	20.7%	103.9%	102.2%
一般食品	28,828,242	26.6%	105.8%	105.3%
非食品	5,720,776	5.3%	100.0%	99.7%
その他	2,459,119	2.3%	101.7%	100.8%

実質成長率

(年率換算)

前期比**-2.3%**
2025年7月-9月



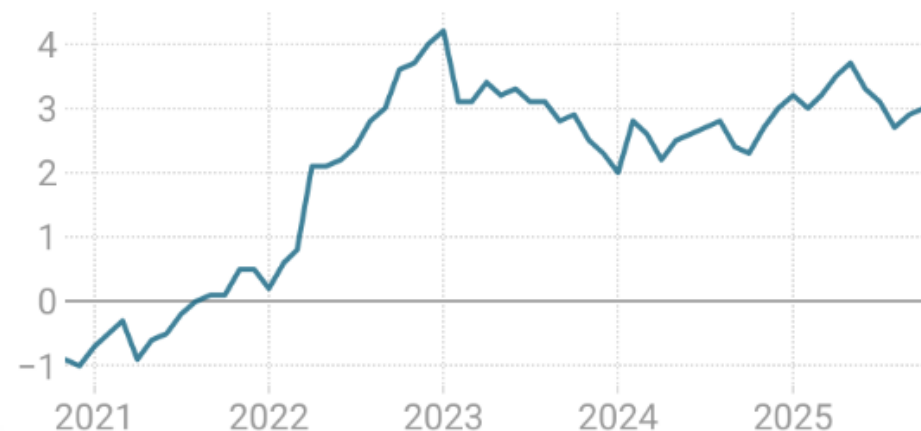
出所：内閣府

消費者物価指数は3.0%上昇 実質賃金は9カ月連続マイナス

消費者物価指数

(前年比・全国)

前年比**3%**
2025年10月



出所：総務省

現金給与総額

(全産業)

前年比**2.1%**
2025年9月

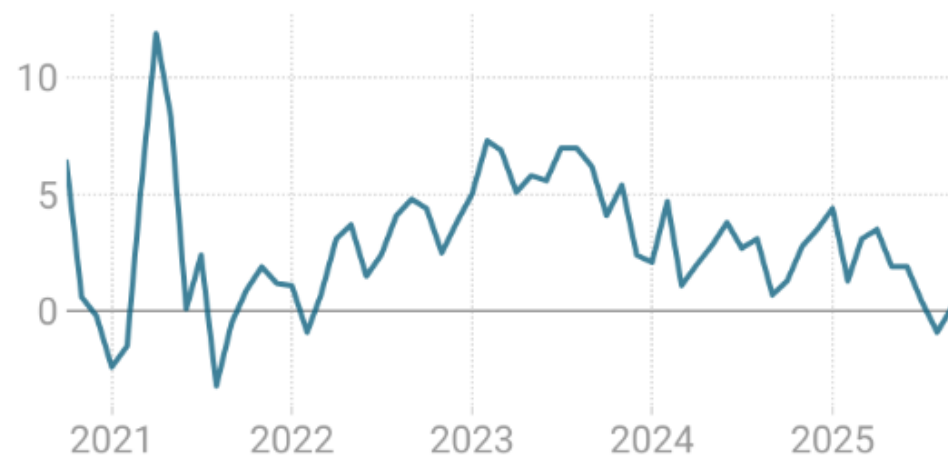


出所：厚生労働省

小売販売額も伸び鈍化 家計の負担重く

小売業販売額

前年比 **0.2%**
2025年9月



出所：経済産業省

消費支出

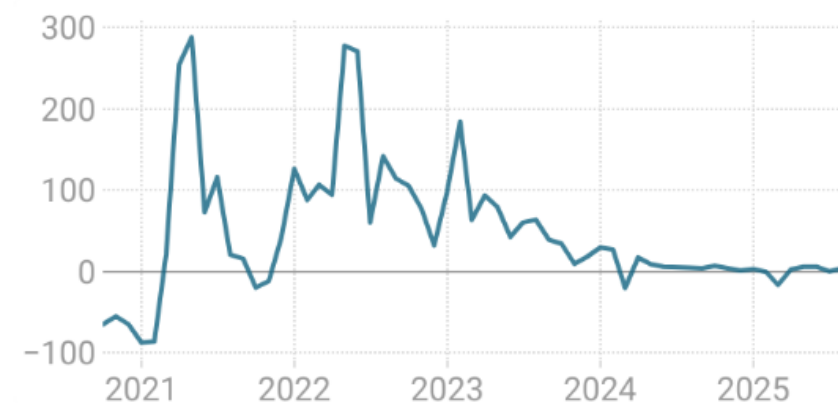
前年比 **1.8%**
2025年9月



出所：総務省

旅行取扱高

前年比 **10%**
2025年9月



出所：国土交通省

賃金と物価の好循環

・ 所得が毎年上がる、値上げもできる
通常の市場経営

・ 相対賃金・相対価格が動く経済
価格メカニズムが働き、構造変化が促進される

デフレからの完全脱却



消費環境：節約強まる一方で“推し活”など余暇消費は堅調

- 足元のマクロでは「景気持ち直し」「個人消費上向き」といった報道が続く。しかし、現場で顧客と向き合う小売業の感覚は異なる。
- 生鮮除く食品CPIは7～8%台で高止まり。昨年見られた「メリハリ消費（普段節約・ハレの日贅沢）」は後退し、“節約が前面に出た生活防衛モード”に戻っている。
- 帰省・旅行を控えるなど、お盆でも「安近短」消費が顕著。その一方で、「推し活」や趣味への支出は強く、消費者の心のストレスを補う“癒し需要”が依然として残る。

「選別」と「二極化」が決算に鮮明に刻まれた上期

①売上は堅調（既存店+1～4%）

②粗利益率は横ばい～低下傾向

……2023年度まで進んだ売価転嫁が24～25年度は鈍化。多くの企業が粗利率の横ばい～微減に直面

③販管費の高止まり人件費・光熱費・物流費の上昇が利益を圧迫。

④好調組は「現場力×商品力」が鍵

……サミット：営業利益+47.5%、バローHD：営業利益+34.6%（過去2番目の高水準）、ブルーゾーンHD（ヤオコー）：営業利益+8.2%～～いずれも既存店の強さ・ミールソリューションの強化・生鮮改革が奏功。

⑤一方、粗利率の改善が遅れた企業や衣料・住余品を持つ総合業態は苦戦傾向がにじんだ。

上期全体のキーワード

- ・「粗利率の横ばい～低下」（原価高転嫁の限界）
- ・「PB強化 → 垂直統合（製造業買収）の加速」
- ・「販管費高止まり」
- ・「メリハリ消費（節約×ハレ）」
- ・「生鮮・総菜の強化が勝敗を分ける」

「2強」の動向

- セブン & アイ (SEJ) : 伸び悩みが最も明確。
 - ・ 食品売上 : +1.5% と小幅
 - ・ 日配が前年割れ (▲1.2%)、高付加価値戦略が伸びきらずローソン (+10.2%) やファミマ (+3.9%) に対し存在感が薄れた → CVS 上位3社の中で唯一の伸び悩み
- イオン : PB「トップバリュ」が過去最高 : 5907億円 (111.7%)
 - ・ 2025年度中間期NB値上げに対抗し、PB60品目値下げ
 - ・ 消費環境に対し極めて慎重な認識 → 「個人消費は回復していない。節約行動が強まっている」 (吉田社長)
 - ・ GMS再建の道半ばだが、食品は堅調モールは“猛暑特需”で集客増

CVSは“食品の強さ = 企業成長”を示した

- ローソン：食品+10.2%（FF+12.2%）で上期最高を更新……「盛りすぎ」「3つ星ローソン」が牽引。
- ファミマ：食品+3.9%……40%増量、ファミチキレッド、クーポン策が奏功。
- セブン：食品+1.5%→伸びが鈍化、競争力が相対的に低下。
- 圧倒的に勝ったのはローソンで日販が60万円超え。FFの強さがCVS競争の軸に回帰した上期と言える。

2025年度上期 食品スーパー（SM）の総括 「現場力」と「コスト対応力」が企業間格差を決めた半年

- 物価高と節約志向という逆風が続く中で、食品スーパー各社の上期決算は明暗がはっきりと分かれた。
- 売上は堅調で既存店は+2～3%で推移した企業が多いが、粗利率の改善余地は乏しく、人件費・物流費の上昇が利益を直撃している。
- 一方、現場のオペレーション力と商品政策を磨いてきた企業はしっかりと成果を上げた。

◎ 伸びた企業：サミット／ブルーゾーンHD（ヤオコー）／バローHD／ライフ／アークス

→理由は共通して既存店が堅調（+2～5%）生鮮・総菜強化PB／製造小売（SPA）展開で粗利改善ロス削減・販促費圧縮などの“現場力”

◎ 苦戦した企業：USMH（最終赤字継続）／（オークワ・平和堂・イズミは推定として圧迫傾向）

→共通して販管費が重い（人件費・光熱費・物流）粗利改善が不十分EDLP化の進展で利益率が縮む

2025年度下期の見通し（3つのポイント）

① 粗利回復が最大テーマ

- …NB値上げが第2波として10月に発生
- …PB強化・留め型の拡大・垂直統合の加速が続く

② “節約深度”の把握が鍵

- …節約は短期ではなく“生活防衛の持久戦”へ
- …ハレ需要は点的に発生 → ミールソリューション強化が勝敗を分ける

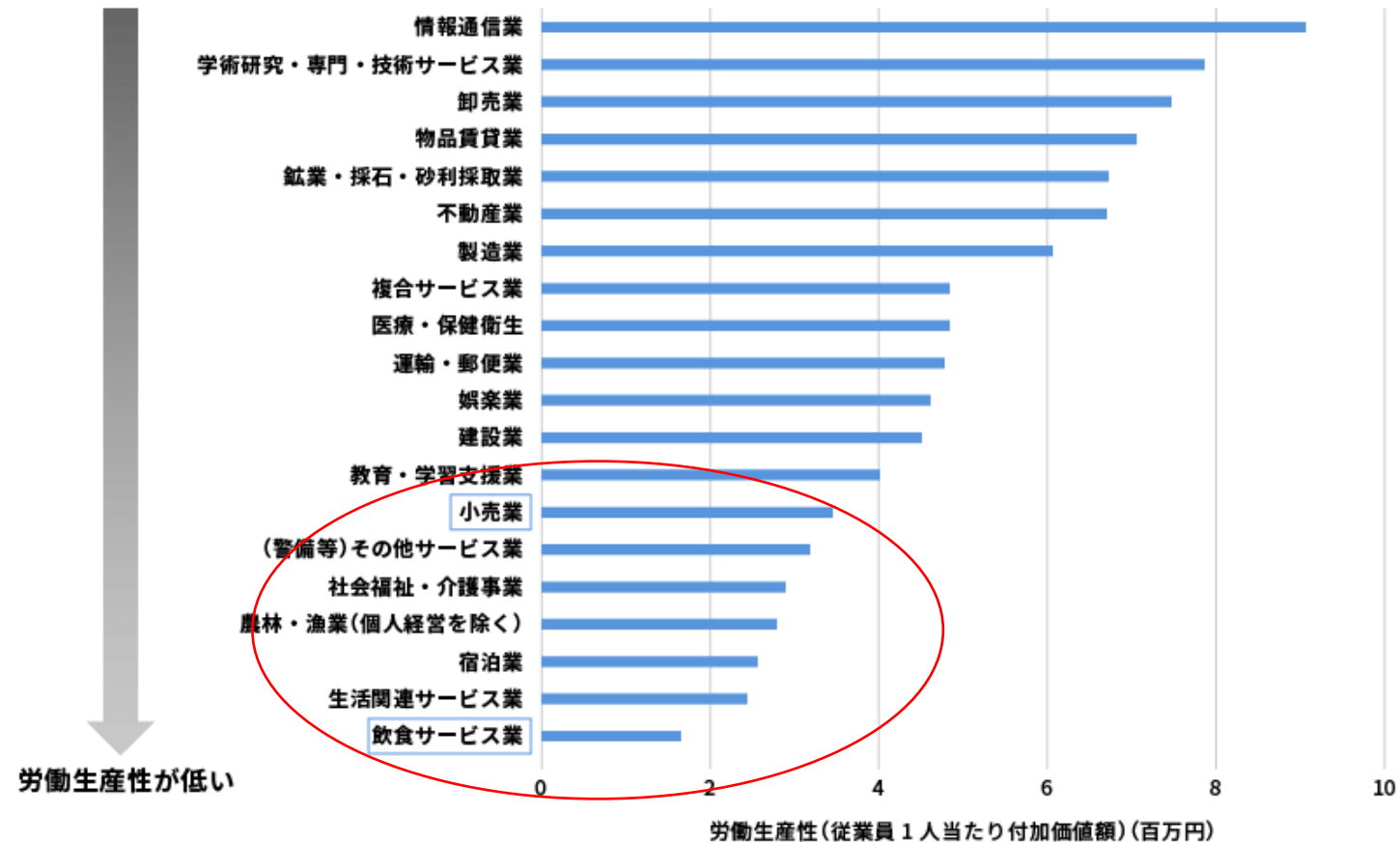
③ 新勢力の台頭（ディスカウント×西友連合、ツルハ×ウエルシア統合）

- …トライアル×西友連合の関東進出で競争地図が変わる
- …ロピア／オーケー／ビッグハウス（タイヨー）等のDS、ドラッグストアの価格競争がSMの戦略に直撃

小売業の再編成の動向

2023年	<ul style="list-style-type: none"> ・イトーヨーカ堂、2025年2月期までに33店舗の追加閉店を発表（10月） OICグループのロピアなどが受け皿に ・バローHD、食品卸トーホー子会社のトーホーストアを買収（10月） ・イオン、いなげやを連結子会社化、出資比率を17%→51%（11月）
2024年	<ul style="list-style-type: none"> ・ローソン、KDDI、三菱商事が資本業務提携（2月） KDDIのTOBで非上場に（7月） ・ウエルシアHDとツルハHDが経営統合協議を開始（2月） →2025年12月に統合、年商2.3兆円へ ・フジ、フジ・リテイリングとマックスバリュ西日本を吸収合併（3月） ・OICグループ、野嵩商会とFC契約を結んだ沖縄1号店を開店（3月） ・イオン北海道、西友の札幌市内9店舗を10月に取得すると発表（4月） ・イズミ、西友の九州地区69店舗を8月に取得すると発表（4月） ・JMホールディングス傘下の花正、「スーパー玉出」のフライフィッシュと業務提携（6月） ・H2Oリテイリング、関西フードマーケットを完全子会社化（7月） ・セブン&アイHD、スーパーストアなどを中間持ち株会社に移管（10月） ・USMHといなげやが経営統合（11月）
2025年	<ul style="list-style-type: none"> ・トライアルHDがKKRから西友を買収（3月発表、8月） ・セブン&アイHD、ヨーク・ホールディングスをベインキャピタルへ売却（3月発表、9月） ・イオン、首都圏と近畿圏のスーパーマーケット再編を発表（7月） ・ブルーゾーンHD、文化堂とクックマートを買収（10月）

小売・飲食分野で著しく低い労働生産性



日本は先進国の中でも全産業にわたって生産性が低いとされているが、特に顕著なのがサービス業、特に小売・飲食分野の労働生産性の低さ。総務省の「経済センサスと経営指標を用いた産業間比較」のデータでも、小売業、飲食サービス業は第三次産業の中でも低い生産性であることがわかる。従業員1人当たりの付加価値額では、小売業は製造業の6割程度、飲食サービス業では3割程度にとどまる。

小売業の販売効率は大きく低下

(日本チェーンストア協会の販売統計)

2000年11月

- 店舗数……7,187店
- 売場面積……19,442,205 m²
- 売場 1 m²当たり……67,486円
- 従業員数……480,071人

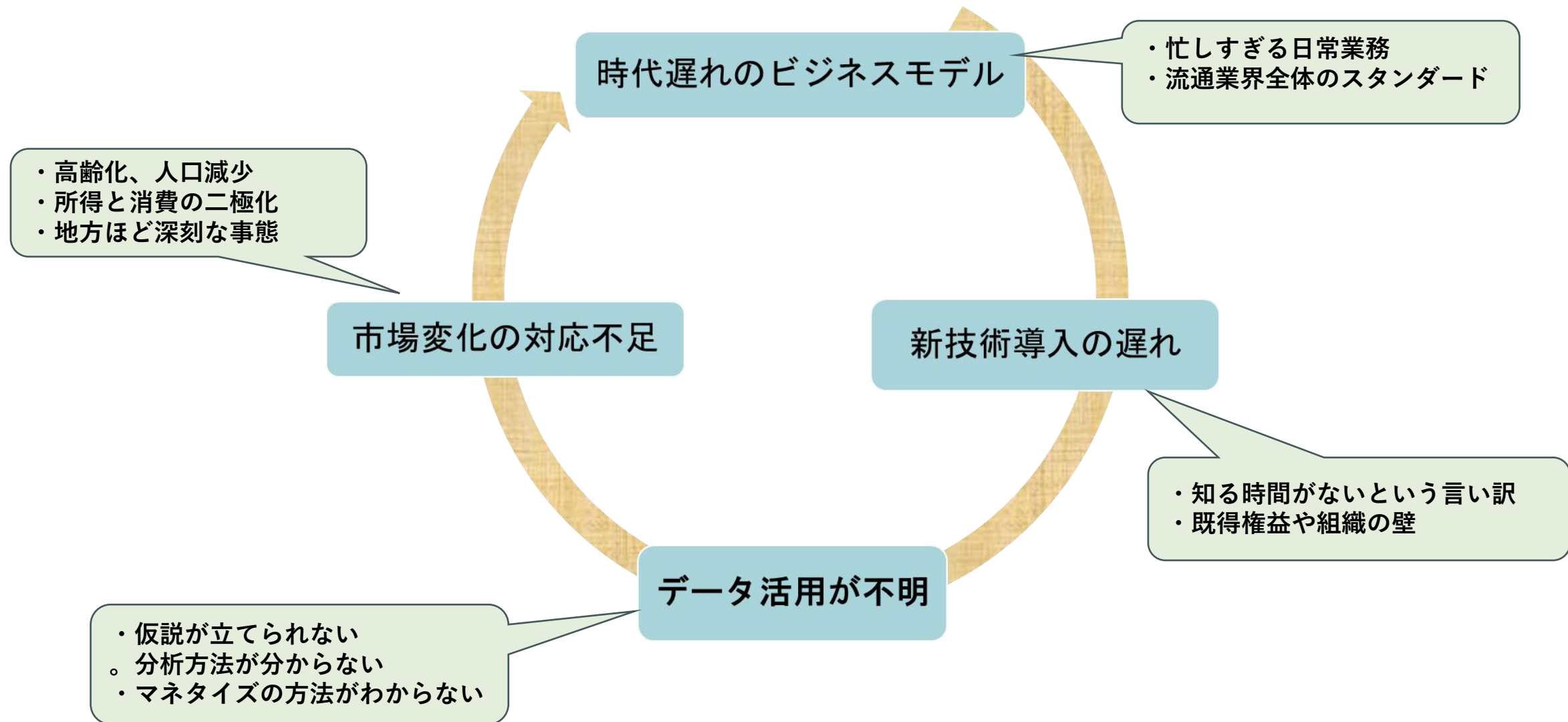
2025年4月

- 店舗数……9,266店
- 売場面積……22,519,731 m²
- 売場1 m²当たり……45,889円
- 従業員数……451,755人

- **店数は増える** (28.9%増) ……ここに来て閉店増えるもオーバーストア、商圈の狭小化
- **売場面積はやや小ぶりに** (1店舗当たり平均2,705 m²→2,430 m²)
- **売場販売効率は大きく低下** (32.0%減)
- **従業員数は1店当たり減少** (66.8人→48.7人)

※ただし減少率は27.0%で、売場 1 m²当たり売上高の減少率32.0%に追いついていない
⇒つまり**省人化やDXの遅れが浮かび上がる**

小売業界における負のスパイラル



小売業に起きている「正解」のコモディティ化

同質競争の危険性はらむ

- 多くの人が情報と知識を論理的に分析するスキルを身に付けた今、論理的な正解には誰もが到達できる。いきおい、戦略に大きな違いがないなかで差別化を図るには、スピードを上げるかコストを下げるかしかない。
 - 新規事業として取り組むべき「問いが枯渇」している。企業を疲弊から救うのは、サイエンスに縛られない発想による新しいビジョンだ。
 - 生成AI活用により、平均的なコンテンツが蔓延してしまう。似通ったクリエイティブに収斂され、新しいアイデアが生まれない。
- ◆商業や街づくりも正解のコモディティ化が起きている。同質のワナに陥り、多くの施設や業態がブームとして消費し尽くされ、長続きしない結果に

(日経MJ小売業調査から) **年商 1 兆円を超える企業が 9 社に！**

順位 (前年)	社 名	連 単	業 態	本社 (本部)	決 算 期	売上高 (百万円)	経常利益 (百万円)	当期利益 (百万円)
1 (1)	セブン&アイ・ホールディングス ◆		H D	東 京	2	11,972,762 (4.4)	374,586 (▲26.1)	173,068
2 (2)	イオン ◆		H D	千 葉	2	10,134,877 (6.1)	224,223 (▲5.6)	28,783
3 (3)	アマゾンジャパン ◆※*	単 通	東 京		12	4,150,703 (13.6)	— (—)	—
4 (4)	ファーストリテイリング ◆*		H D	山 口	8	3,103,836 (12.2)	557,201 (27.2)	371,999
5 (5)	パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス ◆		H D	東 京	6	2,095,077 (8.2)	148,709 (34.0)	88,701
	◇ イオンリテール	単 ス	千 葉		2	1,877,700 (1.9)	1,600 (▲30.4)	1,700
6 (6)	ヤマダホールディングス ◆		H D	群 馬	3	1,629,069 (2.3)	48,045 (2.1)	26,912
	◇ ウエルシアホールディングス ◆		H D	東 京	2	1,285,005 (5.6)	40,837 (▲14.5)	14,958
	◇ ヤマダデンキ ◆	単 専	群 馬		3	1,229,661 (0.9)	31,341 (▲10.6)	16,886
7 (7)	ローソン ◆*		コ 東 京		2	1,170,707 (7.6)	— (—)	59,900
8 (8)	マツキヨココカラ & カンパニー ◆		H D	東 京	3	1,061,626 (3.8)	86,271 (7.2)	54,675
	◇ ウエルシア薬局 ◆	単 専	東 京		2	1,054,790 (3.5)	41,614 (▲10.8)	17,851
9 (9)	ツルハホールディングス ◆※		H D	北海道	5	1,027,462 (5.9)	49,304 (7.9)	24,105

10(11)コスモス薬品 ◆	専 福 岡 5	964,989(16.6)
◇ ユニクロ ◆	単 専 山 口 8	932,227(4.7)
11(10)ニトリホールディングス ◆	HD 北海道 3	928,950(3.7)
12(13)ビックカメラ ◆	専 東 京 8	922,572(13.1)
◇ セブン-イレブン・ジャパン ◆※	単 コ 東 京 2	879,460(▲1.7)
13(19)スギホールディングス ◆	HD 愛 知 2	878,021(17.9)
◇ ドン・キホーテ ◆	単 専 東 京 6	869,154(15.4)
14(15)バローホールディングス ◆	HD 岐 阜 3	854,435(5.8)
15(16)ノジマ ◆	専 神奈川 3	853,427(12.1)
16(14)ライフコーポレーション ◆	ス 大 阪 2	850,496(5.0)
17(12)LINEヤフー ◆※*	通 東 京 3	848,372(2.6)
◇ イトーヨーカ堂 ◆	単 ス 東 京 2	842,736(3.4)
◇ スギ薬局 ◆	単 専 愛 知 2	825,920(11.4)
18(17)ヨドバシカメラ ◆	単 専 東 京 3	816,209(8.0)
◇ ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス ◆	HD 東 京 2	811,273(14.8)
◇ フ ジ ◆	ス 広 島 2	808,928(1.0)
19(18)サンドラッグ ◆	専 東 京 3	801,811(6.7)
20(20)エディオン ◆	専 大 阪 3	768,129(6.5)
21(21)ケーズホールディングス ◆	専 茨 城 3	738,019(2.7)
22(26)ヤオコー ◆	ス 埼 玉 3	736,400(18.9)
23(ー)大創産業	専 広 島 2	724,200(ー)
24(23)トライアルホールディングス ◆	HD 福 岡 6	717,948(9.9)
25(25)オーケー ◆	ス 神奈川 3	687,006(10.1)
26(22)エイチ・ツー・オー リテイリング ◆	HD 大 阪 3	681,759(3.7)
27(24)しまむら ◆	専 埼 玉 2	666,742(4.8)
28(28)良品計画 ◆	専 東 京 8	661,677(13.8)
29(27)アークス ◆	HD 北海道 2	608,284(2.8)
30(29)カインズ ◆	専 埼 玉 2	573,827(5.8)

1 兆円クラブ入りを狙う企業群

- ・ トライアルHDは西友買収で1.2兆円規模に
- ・ USMHはダイエーの関東事業、ピーコックを統合へ

【目前】

- ・ コスモス薬品
- ・ ニトリHD
- ・ スギHD
- ・ バローHD
- ・ ライフコーポレーション等

小売再編5つの軸とは

人口減少・少子高齢化・デジタル化の進展により、小売業界は「スケーラブルな再編」を進めています。その背景にある5つの構造的再編軸は以下の通りです：

- ①**商品調達・開発力の強化**：PB商品の拡充、独自商品開発、仕入れ力の強化
 - ②**物流・デジタル対応**：物流の最適化、アプリ・AI活用、データ連携強化
 - ③**エリア補完**：商勢圏の拡大、地域密着戦略、リージョナルシフト
 - ④**市場・ライフスタイル変化への適応**：業態転換、フォーマット革新、消費者ニーズ対応
 - ⑤**グローバル・インバウンド対応**：国際調達強化、海外展開、越境EC・多言語対応
- 追加⑥勝ち馬に乗りたい「最後の駆け込み」！**

①商品調達・開発力の強化

小売再編5つの軸の一つが「商品調達・開発力の強化」です。特に物価高が続く中、プライベートブランド（PB）商品の存在感が大幅に増加し、節約志向への対応が加速しています。

PB存在感拡大：

2025年2・3月期決算では、相場高やNB値上げの中、粗利益を政策的に下げて節約志向に対応した結果、PB商品の存在感が著しく増加しています。

ラインロビング戦略：

新しい商品群の品揃えに挑戦し、商品群単位で他の業態からシェアを奪う「ラインロビング」が重要戦略に。買い物目的を増やすためには、新しい商品群や品種の導入が必須となっています。

仕入れ力強化：

人口減少下でローカルの中堅チェーンは厳しい状況に。大手による集約化で調達規模を拡大し、コスト競争力を高める動きが活発化しています。

プライベートブランド（PB）の動向			
ブランド	2024年度売上高（億円）	増減率（％）	アイテム数
セブンプレミアム（セブン＆アイHD）	15,000	3.4	3460
トップバリュ（イオン）	10,983	8.3	約8000
CGC（ショッパーズプライスなど）	4934	7	1873
日本生協連（CO・OPブランドなど）	3601	1.7	4986
ニチリウ（くらしモア）	—	—	2200
A J S コプロ（くらし良好）	666（2023年度）	—	—
八社会	600	—	1500
PPIH（情熱価格など）	3560	23.9	—
トライアル	1065	58.8	—
バローHD（バロー・セレクトなど）	902（2023年度）	—	—
ライフコーポレーション（スマイルライフなど）	796	6.4	1597
ヤオコー（yes!ヤオコーなど）	590	—	1319
オークワ（オークワプレミアムなど）	くらしモア含め 555	—	—
平和堂（E-WA!など）	くらしモア含め 514	—	—
ファミリーマート（ファミマル）	—	3.4	1200
ローソン（3つ星ローソン）	—	—	約1000
マツキヨ＆ココカラ＆カンパニー（matsukiyoなど）	827	—	2291
ツルハHD（くらしリズムなど）	837	—	3188
ウエルシアHD（からだwelciaなど）	691	—	—
スギHD（スギセレクトなど）	643	—	約1400

②物流・デジタル対応

物流最適化や店舗運営の効率化、アプリ・AIの活用など、デジタル投資が再編推進の必須条件。POS・顧客データ連携とOMO施策強化がキー。**物流の2024年問題**
（トラックドライバーの時間外労働規制）への対応で「協調」が進展。

物流2024年問題への協調対応：

- 共同配送・共同物流センターの拡大
- 納品リードタイム延長
- パレット標準化と配送頻度の見直し
- 発注ロット最適化と横持ち物流効率化

省人化・DXの課題：

- 人手不足による店舗運営の課題
- 1店舗あたり従業員数減少傾向
- 売場効率の低下
- 省人化技術導入の必要性

③エリア補完

人口減少が加速する地域から新たな商勢圏を獲得するためのM&Aという選択がある

小売業界では人口減少に伴う市場縮小への対応として、エリア戦略の見直しが急務となっています。

大手小売チェーンは、既存エリアの強化に加え、M&Aを通じた新規商圏の獲得を戦略的に進めています。地方の有力小売企業は、独自の商圏を確立している点で魅力的なM&A対象となっています。

エリア補完型M&Aは、市場縮小への対応だけでなく、スケールメリットの獲得や業務効率化、デジタル投資の負担軽減など、複合的な効果をもたらします。将来の成長基盤確保という観点からも重要な戦略です。

④市場・ライフスタイル変化への適応

高齢化・単身化・節約志向など、急速に変化する社会構造と消費者ニーズに対応するため、業態転換やフォーマット革新が進んでいます。高齢者が増加することで来店距離が短く（狭く）なり、「ワンストップショッピング」のニーズが高まっています。

高齢者・交通弱者への対応

店選びは「近くて便利」重視に変化
店舗内の休憩スペース・ベンチ設置
移動販売・宅配サービスの拡充
小容量・個食パッケージ商品の品揃え

ワンストップショッピング性向上

食品と医薬品を併売するフード&ドラッグ
日常生活に必要な商品の品揃え充実
サービスカウンター・公共機能の併設
店舗内イベント・体験提供機能の拡充

プレミアム消費

高価格帯特選品の提供

プチ贅沢消費

手の届く範囲の非日常体験

ロープライス消費

PB・低価格帯商品の充実

⑤グローバル・インバウンド対応

人口減少に伴う国内市場縮小により、小売業の海外展開が重要な戦略となっています。

アジア新興国市場を中心に、各社は現地パートナーとの提携やM&Aを通じて市場開拓を進めています。

同時に、インバウンド需要の取り込みも成長戦略の一環として位置づけられています。

特に観光地や都市部の小売店舗では、多言語対応や決済手段の多様化など、訪日外国人客への対応強化が進んでいます。

サステナビリティ圧力

消費者や投資家からの要請により、流通業もESG対応を迫られています。

環境負荷の低減、食品ロス削減、働き方改革、人権配慮など、従来の効率一辺倒から持続可能性重視への転換が求められています。



進む狭小商圈化

進む狭小商圈化 高まるワンストップのニーズ

オーバーストアや人口減少などで対象とする来店人口が減ると同時に、交通弱者である高齢者が増えることで来店距離が短く（狭く）なる

< 1店当たりの支持人口 > ※人口基本台帳1億2433万669人基準

- ・コンビニエンスストア…約2230人
- ・スーパーマーケット…約5396人
- ・ドラッグストア…約5240人

2025年1月1日時点の人口は前年比90万に減少。一方で、建設費高騰。人手不足ながらドラッグストアやディスカウントストアは出店意欲は旺盛→一段と狭小商圈化は進む



< 2024年の運転免許返納者数 >
42万7914人（前年比4万4957件増）

便利な買い物環境、ワンストップショッピングのニーズ高まる

< 2025年問題 >

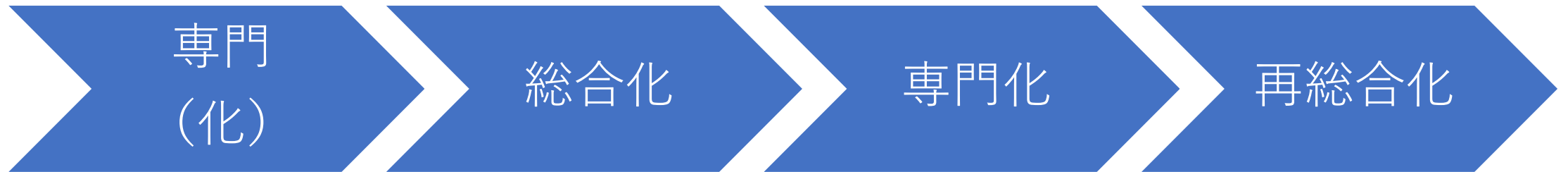
1947～49年に生まれた「団塊の世代」（出生当時で約805万人）が後期高齢者に

※認知症の患者数は2040年に584万人に

アコーデション理論 再び総合化の時代へ？

E.ブランドが提唱、S.C.ホルンダーが命名（1966年）

商品ライン拡大（総合化）と縮小（専門化）を繰り返す過程で、小売業態の革新と進化が起こる

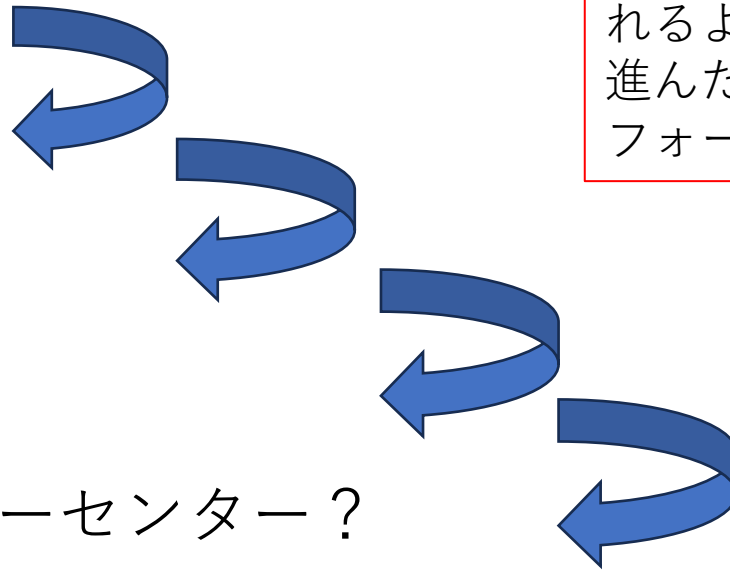


「専門化」と「総合化」がアコーディオンのように循環していく

<小売業の発展> 業種店の時代→業態店の時代

<戦後の日本における小売業の主要交代>

- 百貨店
- スーパーマーケット
- 総合スーパー（GMS）
- 専門量販店・SPA
- ショッピングセンター
- ドラッグストア
- ディスカントストア・スーパーセンター？



※ECの世界ではAmazonに見られるように、取扱品種の拡大が進んだ。専門通販からプラットフォーム型通販へ

GMSは衰退化したが…

食品・日用品・衣料・住関連を総合的に扱う「ワンストップショッピング」の価値が評価されている

【スーパーセンター展開企業】 トライアルHD、ベイシア、ミスターマックス、PLANT、綿半HD……

【疑似スーパーセンター】 アークランズ（HC） + ロピア

【総合ディスカウント】 PPIH（ドン・キホーテ、ユニー、長崎屋）

【ライフスタイル専門店】 良品計画

※ドラッグストアはラインロビング戦略（結果として総合化）で成長してきた…最近は生鮮・日配・冷凍食品 + 調剤を強化！

One Stop Shopping

消費者は一度の来店で複数の用事を済ませたいニーズを持っています。そのためスーパーセンターのような「ワンストップ型店舗」が再評価されています。

食品、日用品、衣料、調剤、サービスまで提供する複合型の店舗が、人口減少下でも集客力を維持するための戦略となっています。

ドラッグストアの業態進化により「フード＆ドラッグ」という新しい業態が形成されています。

消費者の時間価値が高まる中、業態の壁を超えた品揃えとサービス機能を組み合わせることで商圈内での競争優位性を確保する動きが加速しています。

小商圈化への対応

- 「来店目的」を増やしたワンストップショッピング性の向上
- ラインロビング（新しい商品群の品ぞろえに挑戦し、商品群単位で他の業態からシェアを奪う）
- 来店頻度を高める……BOPIS（Buy Online Pickup in Store）も
- 客層を広げる……商品だけでなく、イベントやサービス拡充も
- 「よろず相談窓口」としてのリアル店舗
- 関連購買を促す売り場レイアウト……ID-POSデータを活用、TPOS分類の見直し（顧客視点による再編集）

ラインロビングを捉え直す

オーバーストア、ネット販売の成長でリアル店舗の狭小商圈化が加速



狭小商圈時代に売り上げと客数を増やすためには「1人当たりの支出額」を増やすことが基本対策……LTVの獲得



1人当たり支出金額を増やすためには「買い物目的」を増やすことが必要



買い物目的を増やすためには、新しい商品群や品種を「ラインロビング」することが必要



「ラインロビング」とは狭小商圈で成立させるための基本作戦

有力ローカルスーパーの動向

社名	都道府県	県内順位	売上高伸長率	1人当たり売上高 (千円)	人口増減率	最低賃金 (円)	コスモス薬 品 店舗数 全国1620店	ザ・ビッグ 店舗数 全国253店
			3%は超えたい！	8,000千円は超えたい！	全国-0.4%			
ラルズ	北海道	2位	104.50%	12,513	-1.0%	1,075 (65)	0	28
道北アークス	北海道	3位	100.61%	6,232	-1.0%	1,075 (65)	0	28
福原	北海道	4位	100.97%	7,967	-1.0%	1,075 (65)	0	28
北雄ラッキー	北海道	5位	97.34%	7,703	-1.0%	1,075 (65)	0	28
ユニバーズ	青森	1位	103.55%	11,198	-1.6%	1,029 (76)	0	0
ベルジョイス	岩手	1位	102.87%	6,997	-1.6%	1,031 (79)	0	0
ヤマザワ	山形	1位	100.84%	7,906	-1.5%	1,032 (77)	0	2
マルト	福島	2位	105.15%	10,479	-1.3%	1,033 (78)	0	9
アクシアルリテイリング	新潟	3位	103.07%	10,003	-1.3%	1,050 (65)	0	0
マミーマート	埼玉	2位	110.85%	13,448	-0.1%	1,141 (63)	33	0
オギノ	山梨	1位	102.68%	9,627	-0.7%	1,052 (64)	7	13
タイヨー	茨城	2位	108.03%	20,081	-0.6%	1,074 (69)	35	0
ツルヤ	長野	1位	112.31%	—	-0.8%	1,061 (63)	0	15
エコス	東京	10位	103.02%	7,452	0.7%	1,226 (63)	0	1
ベイシア	群馬	1位	106.43%	16,031	-0.7%	1,063 (78)	35	0
とりせん	群馬	2位	109.41%	9,285	-0.7%	1,063 (78)	35	0
アオキスーパー	愛知	3位	102.19%	—	-0.2%	1,140 (63)	36	11
アルビス	富山	1位	100.39%	8,792	-1.0%	1,062 (64)	23	0
平和堂	滋賀	1位	105.96%	9,452	-0.4%	1,080 (63)	24	6
イズミヤ・阪急オアシス	大阪	2位	100.22%	10,068	0.0%	1,177 (63)	50	0
近商ストア	大阪	5位	99.77%	9,010	0.0%	1,177 (63)	50	0
天満屋ストア	岡山	1位	99.65%	10,901	-0.8%	1,047 (65)	49	0
万惣	広島	2位	101.62%	9,031	-0.8%	1,085 (65)	56	8
フレスタ	広島	3位	103.68%	12,502	-0.8%	1,085 (65)	56	8
サニーマート	高知	1位	103.81%	—	-1.6%	1,023 (71)	18	0
ハローデイ	福岡	1位	98.71%	7,001	-0.2%	1,057 (65)	204	12
西鉄ストア	福岡	6位	102.45%	6,750	-0.2%	1,057 (65)	204	12

地域密着スーパーをみる視点

- 商勢圏内での高いシェアを維持・向上できているか？
- 物価高騰の中で増収率が3%超えないのは問題
- この局面で減収減益・赤字企業は論外
- 店舗開発力：年間1店以上新規出店ができるか
- 地場仕入れ・ローカルブランドの調達力はあるか
- 人口減少の中、毎年同じことをやっていたら「じり貧」
- 地域の課題に向き合っているか？
- 経営者・幹部がチャージングかどうか？あるいは勉強好きか？

客数を伸ばしている企業の既存店売上高が好調					
	既存店売上高	客数	客単価	1点単価	買上点数
ハローズ	5.9%	3.5%	2.3%		
ヤオコー	6.0%	3.1%	2.7%	3.5%	-0.7%
平和堂	3.7%	2.8%	0.8%		
アクシアルリテイリング	3.2%	2.6%	0.7%	3.4%	-2.6%
ベルク	5.4%	2.5%	2.8%	3.3%	-0.4%
イトーヨーカ堂	3.8%	2.4%	1.4%		
サミット	3.9%	2.2%	1.7%	3.9%	-2.1%
ヤマザワ	-0.5%	1.6%	-1.9%	1.9%	-2.4%
ライフコーポレーション	2.8%	1.4%	1.3%	2.8%	-1.4%
マックスバリュ東海	2.0%	1.3%	0.7%	3.5%	-2.7%
マルエツ	2.8%	1.3%	1.5%		
イオン九州	3.6%	1.0%	2.5%		0.0%
イズミヤ・阪急オアシス	1.0%	0.9%	0.1%		
関西スーパーマーケット	2.2%	0.9%	1.2%		
エコス	2.9%	0.9%	2.0%	3.6%	-1.6%
USMH	2.1%	0.8%	1.3%	4.1%	-2.7%
リテールパートナーズ	3.4%	0.7%	2.6%		
サンエー	4.9%	0.7%	4.2%		
バロー	4.1%	0.6%	3.4%		
ヨークベニマル	2.0%	0.0%	1.9%		
マスミ	1.0%	0.0%	0.9%		
アークス	2.5%	-0.1%	2.5%	3.7%	-1.2%
イオン北海道	2.4%	-0.2%	2.6%		-1.0%
オークワ	0.3%	-0.5%	0.8%		
フジ	1.8%	-0.6%	2.4%		
アルビス	0.7%	-0.8%	1.5%		
イズミ	-0.8%	-1.6%	0.7%		
イオンリテール	2.5%	---			

引いてみると優等生と落第生が見えてくる！？			
	粗利率A <small>(カッコ内は増減率)</small>	販管費率B <small>(カッコ内は増減率)</small>	A-B
アクシアルリテイリング	29.1%(-0.2)	24.8% (-0.1)	4.3
ハローズ	25.4% (0.2)	22.0% (-0.5)	3.4
関西スーパーマーケット	27.7% (-0.2)	24.9% (-0.3)	2.8
ベルク	27.0% (-0.2)	24.2% (-0.5)	2.8
アークス	25.1% (-0.2)	22.5% (0.1)	2.6
イズミヤ・阪急オアシス	32.7% (0.0)	30.3% (-0.5)	2.4
エコス	27.0% (0.5)	25.2% (0.3)	1.8
マックスバリュ東海	27.3% (-0.2)	25.6% (-0.3)	1.7
アルビス	30.5% (0.5)	29.4% (0.5)	1.1
ヨークベニマル	28.8% (-0.3)	27.8% (0.2)	1
リテールパートナーズ	23.9% (-0.5)	24.9% (-0.2)	1
ヤオコー	24.6% (-0.4)	23.8% (-0.3)	0.8
ヤマザワ	27.9%(0.3)	28.7% (1.7)	0.8
マルエツ	28.4% (0.2)	28.7% (0.4)	-0.3
サンエー	31.7% (-0.1)	32.4% (0.2)	-0.7
ライフコーポレーション	31.1%(-0.2)	31.9% (-0.2)	-0.8
サミット	28.1% (0.1)	29.6% (-0.4)	-1.5
フジ	28.1% (1.3)	30.4% (1.6)	-2.3
カスミ	26.6%(-0.3)	29.8%(0.0)	-3.2
イオン九州	25.7% (-0.3)	28.9 (-0.3)	-3.2
イズミ	32.3% (-1.4)	39.0% (-0.5)	-3.9
イオン北海道	25.3% (-01)	29.7% (0.6)	-4.4
オークワ	27.5% (-0.5)	32.3 (0.3)	-4.8
平和堂	30.5% (-0.2)	36.2 (-0.1)	-5.7
イオンリテール	28.1% (-0.1)	37.4%(-0.1)	-9.3
イトーヨーカ堂	26.3% (-0.9)	36.1% (-1.8)	-9.8

人口肥沃市場でのドミナント形成

◇三大都市圏での大手小売りのドミナント出店が加速

◇人口が集中するエリアに高密度出店し、商圏内シェアの最大化を図る

首都圏

- ・ U S M H / まいばすけっと
- ・ イトーヨーカ堂
- ・ ライフコーポレーション
- ・ ヤオコー ・ オーケー
- ・ サミット ・ 成城石井
- ・ ロピア ・ バロー

中京圏

- ・ バロー ・ 平和堂
- ・ マックスバリュ東海
- ・ ユニー ・ ヤマナカ
- ・ アオキスーパー
- ・ アルビス ・ ロピア
- ・ ブルーゾン

近畿圏

- ・ ダイエー / 光洋
- ・ 万代 ・ バロー
- ・ 関西スーパー / イズミヤ
- ・ ライフコーポレーション
- ・ 平和堂 ・ オーケー
- ・ ロピア ・ ハローズ
- ・ ハナマサ

◇小型業態による都市部ドミナント；コンビニ、まいばすけっと（1200店）、トリアルGOによる陣取り合戦も注目！

◇人口減少エリアからの撤退と成長エリアへの集中投資が同時進行

コストコのビジネスモデル

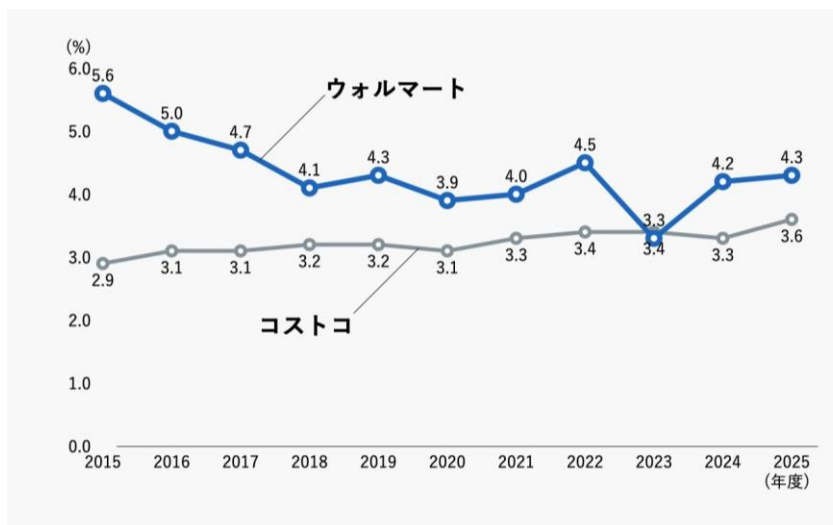


低い粗利益率と販管費率で
価格競争力を持ち、会費収
入で営業利益の半分を稼ぎ
出す！

コストコホールセールコーポレーション 2025年度第3四半期業績

費目	百万ドル
売上高	61,965
会費	1,240
総収入	63,205
商品コスト	54,996
販管費	54,996
営業利益	2,530

ウォルマートとコストコの営業利益率



成城石井 有料会員制プログラムを成城店から6店舗に拡大！



- ・ 入会費：11,000円（税込）

【主な特典】

- ・ お買い物3%割引
- ・ 店舗での配達料無料
- ・ 駐車場1時間無料
- ・ 入会時に「成城石井 オリジナル保冷バッグ」
- ・ 誕生月特典(1,000円分のクーポン)
- ・ 希少商品の予約販売
- ・ 数量限定商品の先行販売
- ・ プレミアムワインの店頭試飲会ご参加権
- ・ 希少ウイスキーの抽選販売
- ・ 「成城石井.com」の送料無料（3,000円以上ご購入時/毎月1回無料クーポン配信）

サブスクリプション的な発想が収益を上げる

売って終わりではなく、
売ってからがスタート
(サブスクの本質)

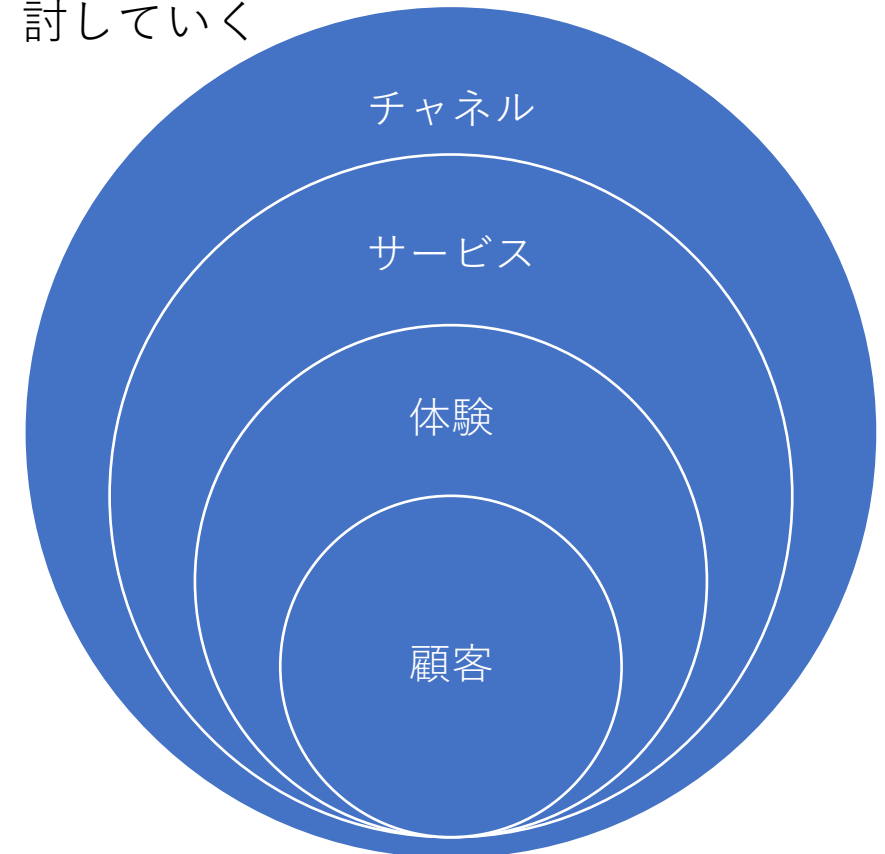
商品売るのではなく、
体験価値を売る (提供
価値)

そのサービスでしか得ら
れない付加価値 (プレミ
アム感)

サービスの利用動向を
データ化して把握 (顧
客のデータ化)

顧客ニーズに合わせ
たプランやオプショ
ンの検討 (仕組み)

売り切り方のビジネスとは違い、サ
ブスクは顧客を中心にサービス、体験、
チャネルを開発する双方向モデルの検
討していく



ご清聴ありがとうございました

皆様のビジネスに少しでもお役に立てたなら幸いです。

kazuo.shirotori@shirotori.llc

