

**令和5年度「流通・物流の効率化・付加価値
創出に係る基盤構築事業（消費財サプライ
チェーンにおける商流・物流オペレーション標準
化検討）」報告書**

2024年3月

公益財団法人 流通経済研究所

報告書 目次

1. 事業の概要

1.1 事業の目的

1.2 事業の内容

2. WGの組成・運営

2.1 WGの組成

2.2 WGの運営

3. 商流・物流におけるコード体系標準化WG

3.1 検討の方針・考え方

3.2 物流商品マスタ

3.3 物流標準事業所マスタ

4. 物流資材の標準化および運用検討WG

4.1 検討の方針・考え方

4.2 スマートボックスのサイズ・仕様

4.3 スマートボックスの運用

4.4 スマートボックスのデータ管理

4.5 今後に向けて

5. 取引透明化に向けた商慣習検討WG

5.1 検討の方針・考え方

5.2 ガイドラインに関するアンケート結果

5.3 ガイドライン抜粋

5.4 今後について

6. データ共有による物流効率化検討WG

6.1 検討の方針・考え方

6.2 納品データ連携

6.3 共同輸配送データ連携

1.事業の概要

1.1 事業の目的

- 我が国では、2010年代前半から物流需給が逼迫し、物流コストが上昇していくという構造的な危機を抱えており、物流需給の逼迫は有効な対策を講じなければ、需要面、供給面それぞれの要因により今後も続くの見込まれている。こうした状況を放置すれば、物流需給のバランスが崩れ、物流機能の維持が困難になるだけでなく、企業、さらには経済全体の成長制約となるおそれがある。
- こうした事態を回避し、オールジャパンで物流の効率化を徹底していくために、経済産業省と国土交通省では、産官学の関係者で構成される「フィジカルインターネット実現会議」を2021年10月に立ち上げ、2040年を目標として、我が国におけるフィジカルインターネットの実現に向けた「フィジカルインターネット・ロードマップ」の策定を行った。また、フィジカルインターネット実現会議の分科会として消費財サプライチェーンにおけるフィジカルインターネット実現に向けた「フィジカルインターネット実現会議 スーパーマーケット等WG」を設置し、2030年に向けたアクションプランを策定した。
- 本事業では、アクションプランにおいてとりまとめられた、フィジカルインターネット実現に向けて特に優先的に取り組む項目について、アクションプランの「4. 今後の実現に向けた進め方」を踏まえ、消費財分野におけるメーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）と連携し検討を行う。

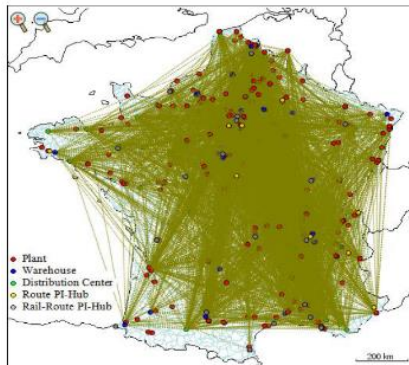
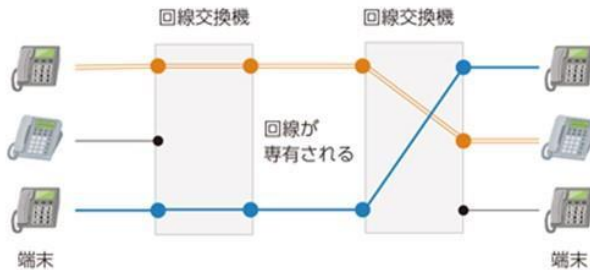
1.1 事業の目的

フィジカルインターネット（次世代の物流システム）とは

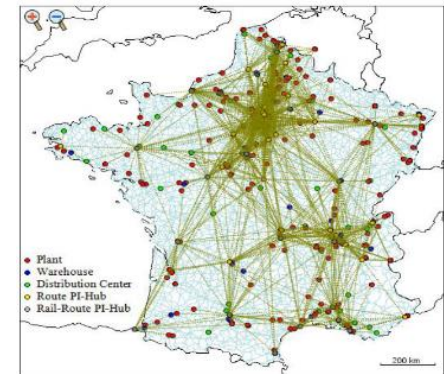
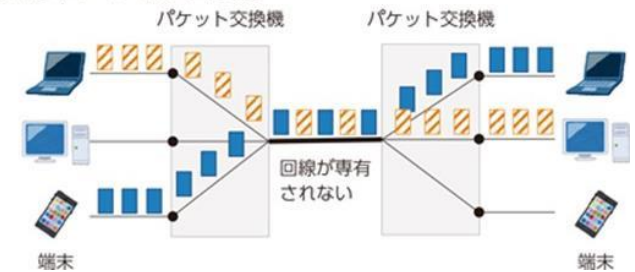
- フィジカルインターネットとは、インターネット通信の考え方を、物流（フィジカル）に適用した新しい物流の仕組みとして、2010年頃に提案されて以降、国際的に研究が進められている。
- デジタル技術を駆使し、物資や倉庫、車両の空き情報等を見える化し、規格化された容器に詰められた貨物を、複数企業の物流資産（倉庫、トラック等）をシェアしたネットワークで輸送するという共同輸配送システム。
- 2020年、ALICE（欧州物流革新協力連盟）は、2040年までの「フィジカルインターネット・ロードマップ」を発表。

デジタルインターネット
(インターネット通信)
フィジカルインターネット
(物流)

PSTN (回線交換)



IPネットワーク (パケット交換)

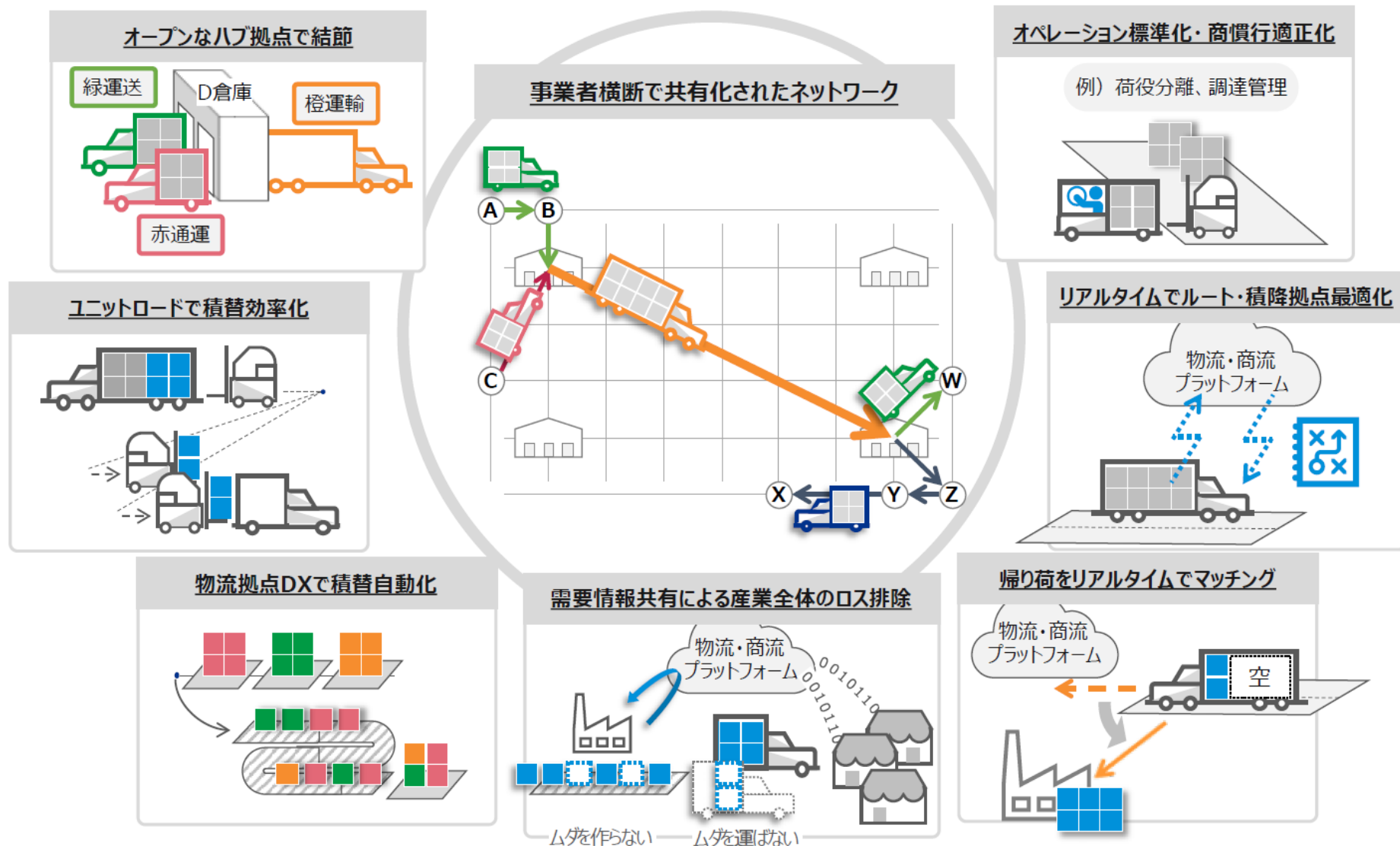


※輸送距離が約2割減

出典：総務省（2019）「平成の情報化に関する調査研究」、IPIC 2018 Eric Ballotプレゼン資料より

1.1 事業の目的

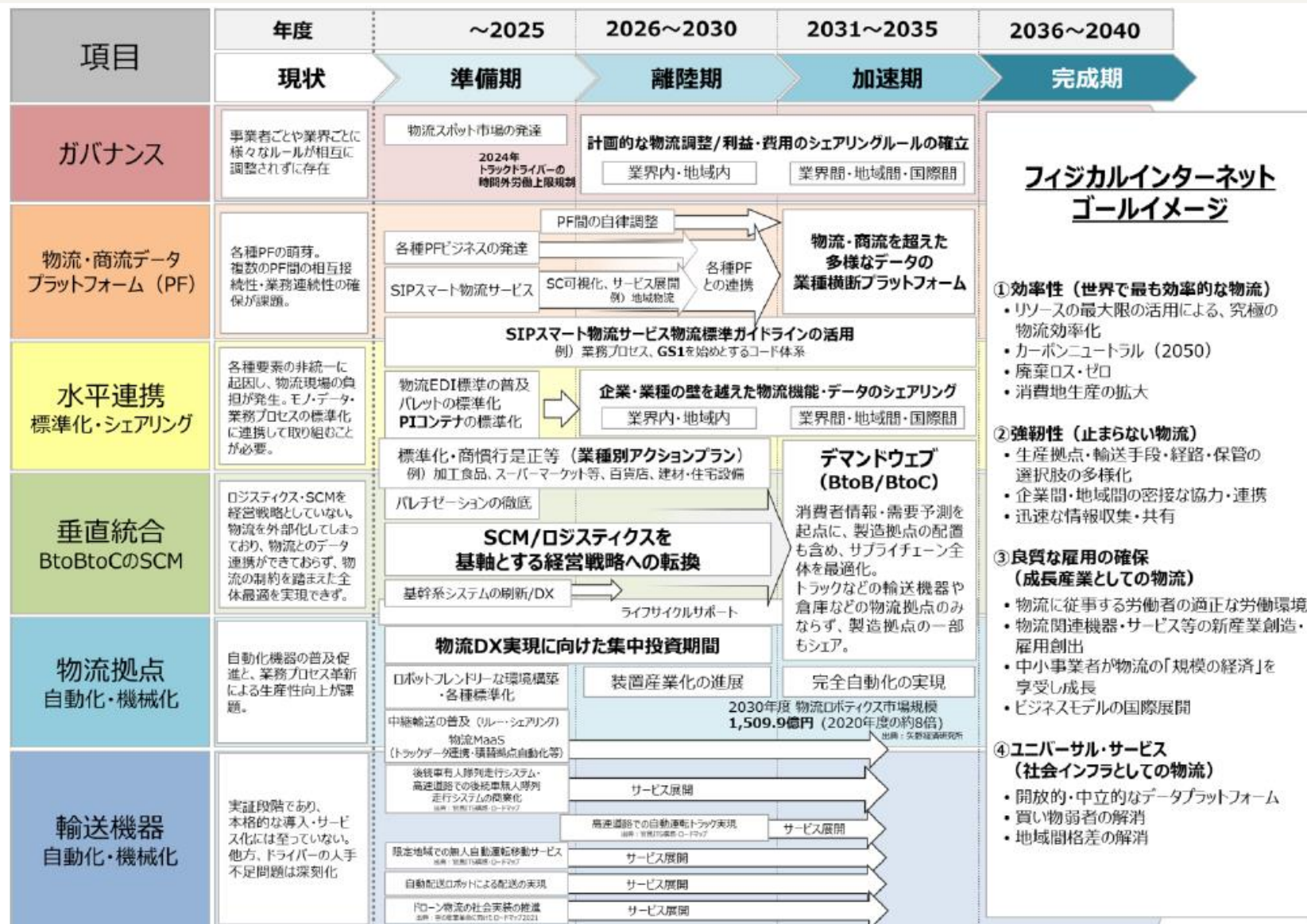
フィジカルインターネットの実現イメージ



出典：令和3年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業（スーパーマーケット等における流通・物流の諸問題に関する調査）調査報告書

1.1 事業の目的

フィジカルインターネット・ロードマップの内容



出典：フィジカルインターネット実現会議「フィジカルインターネット・ロードマップ」

スーパーマーケット等WG 2030年に向けたアクションプランの内容

[illegible]

1.2 事業の内容

事業の目的を踏まえ、以下の内容を実施する。

■ ワーキンググループの組成・運営

- アクションプランの重要項目ごとに、ワーキンググループ（以下、WGという）を組成し、検討を行う。
- WG組成に当たっては、令和4年度「流通・物流の効率化・付加価値創出に係る基盤構築事業（消費財サプライチェーンにおける商流・物流オペレーション標準化検討）」（以下、「令和4年度事業」という。）において検討・策定した各項目のルールやあるべき姿を前提とし、アクションプランの「4. 今後の実現に向けた進め方」を踏まえ、消費財分野におけるメーカー、中間流通・卸、小売が連携する製・配・販連携協議会のもとに設置し、組成の際は協議会メンバーの他、WGごとに適当な委員を外部人材を含めて選定する。
- 上記を踏まえ、以下4つのWGを設置する。
 - ①商流・物流におけるコード体系標準化WG
 - ②物流資材の標準化および運用検討WG
 - ③取引透明化に向けた商慣習検討WG
 - ④データ共有による物流効率化検討WG
- また、上記①～④の整合性を取るために、その上部組織として、専門家・有識者会議を組成しアクションプランの実行進捗を確認するとともに、各WGの相互調整・方向付けを行う。

1.2 事業の内容

■ 実証実験の実施

- 商流・物流におけるコード体系標準化検討関連
 - － 「どこからどこへ」にあたる事業所マスタの標準化について、製・配・販メンバーの自社拠点登録や標準コードの付番等、製・配・販連携協議会の参加企業について全国拠点分のプロトタイプ作りを行う。
- データの共有の際のルール化に関する納品データ電子化の推進事例創出
 - － SIP物流情報標準ガイドラインに基づいた商品データ項目等の物流情報を電子化、異なる事業者（荷主、物流事業者）でのデータ連携を行うことにより、電子化された情報連携での発注から納品までの課題を抽出する。

■ 製・配・販連携協議会 運営委員会での進捗発表資料の作成

- － 4つのWGの進捗状況を、製・配・販連携協議会 運営委員会（年3回予定／6月、10月、3月開催予定）へ連携するため、進捗報告資料を作成する。

■ 報告及び調査報告書等の作成

- － 上記全体の取組をまとめ、報告書を作成する。

1.2 事業の内容

これまでの振り返り

フィジカルインターネット実現会議

- ・ フィジカルインターネット・ロードマップ：目標年次2040年
- ・ スーパーマーケット等（加工食品・日用雑貨）アクションプラン：目標年次2030年
「製・配・販連携協議会」や他の会議体で議論されてきた課題を網羅的にまとめる形で2022年3月に策定。



2022年度の実組（令和4年度事業）

- ・ サプライチェーン全体の最適化を実現するため、フィジカルインターネット・スーパーマーケット等アクションプラン実行。
- ・ 「製・配・販連携協議会」の協力のもと、優先課題である「商流・物流におけるコード体系標準化」「物流資材の標準化および運用検討」「取引透明化に向けた商慣習の見直し」「データの共有の際のルール化」について、ワーキンググループを設置し、検討。



2023年度の実組（本事業）

- ・ 「製・配・販連携協議会」の協力のもと、2022年度に続き、優先課題である「商流・物流におけるコード体系標準化」「物流資材の標準化および運用検討」「取引透明化に向けた商慣習の見直し」「データの共有の際のルール化」について、ワーキンググループを設置し、検討。

1.2 事業の内容

2022年度の取組について

WG②

物理的に運びやすくする

荷物をより運びやすくするために、荷姿を統一した「スマートボックス」の標準検討。

WG③

運びやすくするための商慣習見直し

共同輸配送・共同拠点利用を実現するために、それを妨げるような商慣習の見直しについて検討。
⇒メニュープライシング導入ガイドライン（案）を作成。

WG④

データ利用の際のルール化

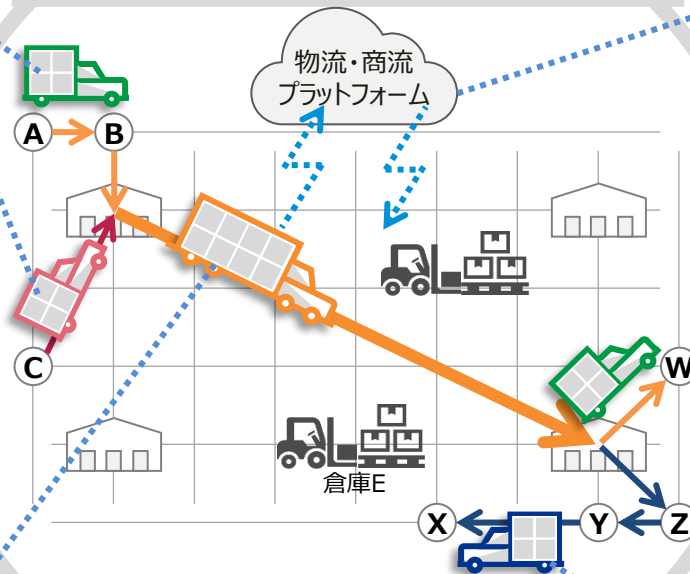
共同輸配送・共同拠点利用を実現するために、リアルタイムでのマッチングが必要だが、各社のデータを共有する際のルール化を検討。
(納品情報、配送情報から着手)

WG①

物流インフラ・貨物の見える化

共同輸配送・共同拠点利用を実現するために必要なインフラ・貨物の利用状況の見える化が必要だが、その基本となる、「何を」(商品マスタ)
「どこからどこへ」(事業所マスタ)
識別できるような業界標準のマスタの構築検討。

事業者や業種分野を超えたネットワーク

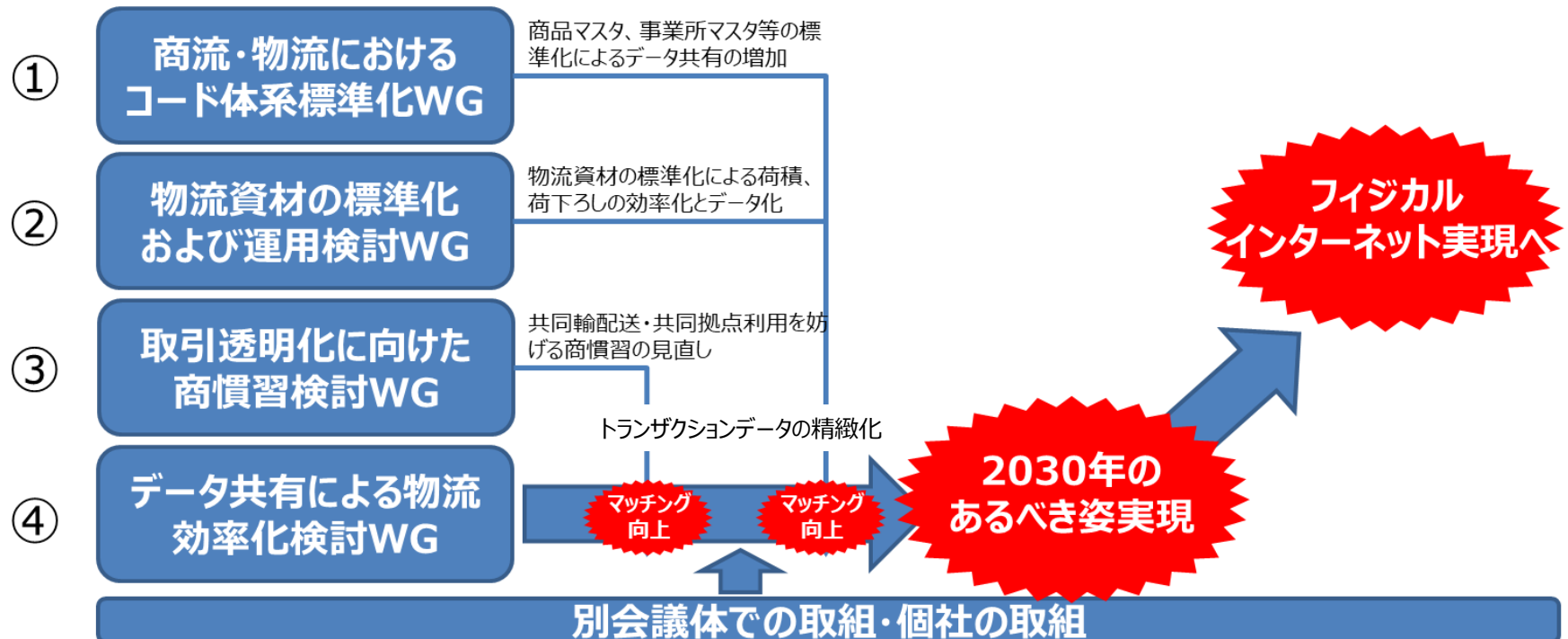


1.2 事業の内容

WG間の関係性

- 「①コード体系標準化」と「②物流資材の標準化及び運用検討」の議論を優先的に進めることにより、取扱いのできる商流・物流データが増加し、WG④で取り扱いを検討するトランザクションデータの精緻化が実現され、共同輸配送等のマッチング向上が想定される。
- また「③商慣習検討」は、共同輸配送・共同拠点利用をさらに促進する環境整備となる。
- ①～③のWGの成果をもって、共同輸配送の実現性を高めていく。

< 4つの WG の関係性と今後の工程イメージ >

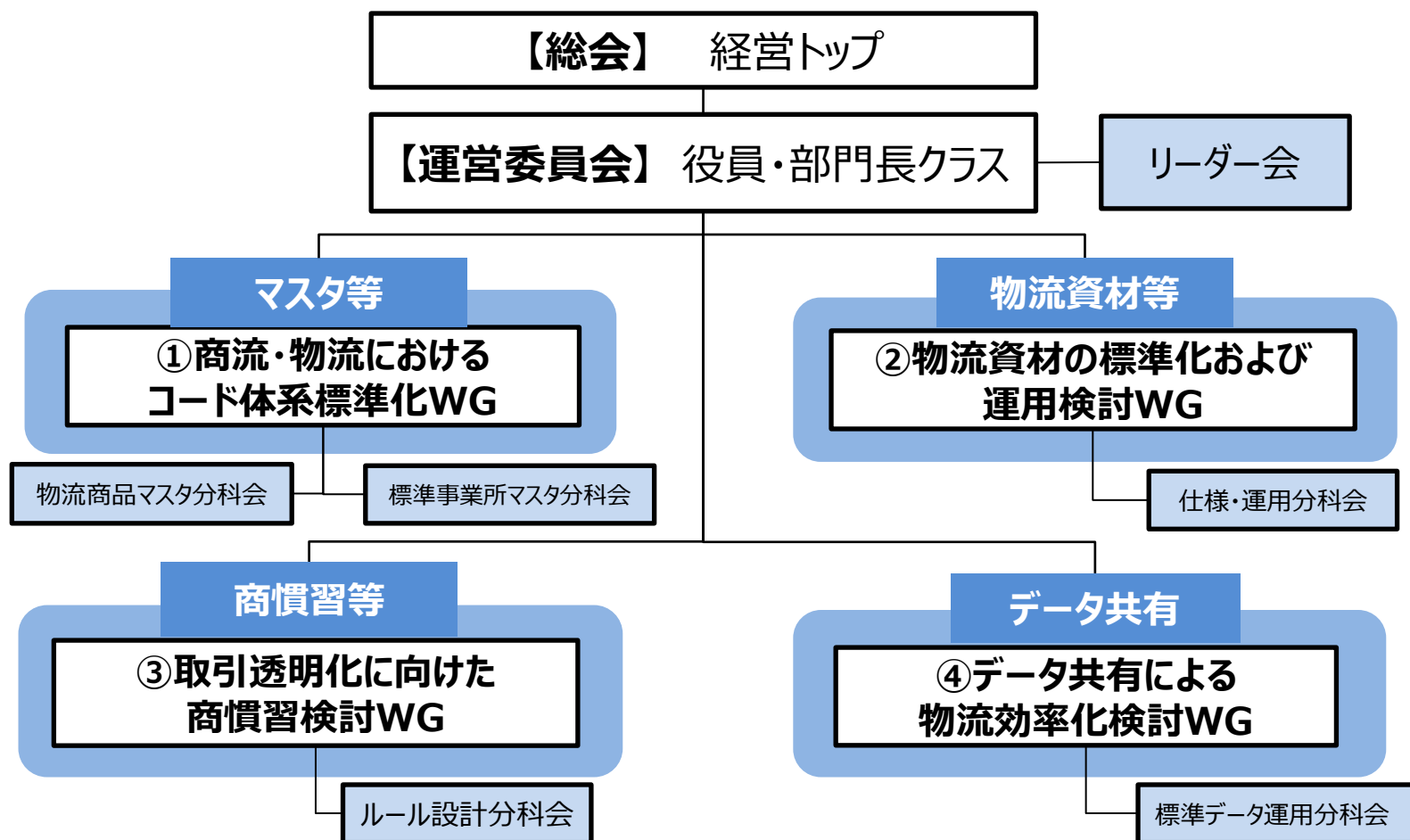


2. WGの組成・運営

2.1 WGの組成

- フィジカルインターネット実現に向けたアクションプランを実行するべく、2022年度同様、製・配・販連携協議会に4つのWGを組成。また、リーダー会を設置し、WG間の整合・調整を図った。
- また各WGには有識者、サービスベンダーなどを含めた詳細を検討する分科会をそれぞれ設置した。
- なお、各WGの取組内容については製・配・販連携協議会の運営委員会とも連携する。

<製・配・販連携協議会におけるWGの設置体制>



2.1 WGの組成

製・配・販連携協議会参加企業一覧（55社、2024年3月現在）

製＜メーカー＞ 25社

アース製薬株式会社
アイリスオーヤマ株式会社
アサヒビール株式会社
味の素株式会社
アリナミン製薬株式会社
株式会社伊藤園
大塚製薬株式会社
花王株式会社／花王グループカスタマーマーケティング株式会社
キッコーマン食品株式会社
キューピー株式会社
麒麟ビール株式会社
コカ・コーラカスタマーマーケティング株式会社
サッポロビール株式会社
サントリー食品インターナショナル株式会社
資生堂ジャパン株式会社
大正製薬株式会社
第一三共ヘルスケア株式会社
日清食品株式会社
ネスレ日本株式会社
ハウス食品株式会社
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社
ユニ・チャーム株式会社
ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社
ライオン株式会社
ロート製薬株式会社

配＜卸売業＞ 9社

株式会社あらた
伊藤忠食品株式会社
株式会社大木
加藤産業株式会社
国分グループ本社株式会社
株式会社日本アクセス
株式会社PALTAC
三井食品株式会社
三菱食品株式会社

販＜小売業＞ 21社

株式会社アークス
イオンリテール株式会社
株式会社イズミ
株式会社イトーヨーカ堂
ウエルシア薬局株式会社
株式会社コメリ
株式会社サンドラッグ
スギホールディングス株式会社
株式会社西友
株式会社セブン-イレブン・ジャパン
DCMホールディングス株式会社
株式会社バローホールディングス
株式会社ファミリーマート
株式会社フジ
株式会社平和堂
株式会社マツキヨココカラ&カンパニー
株式会社マルエツ
ミニストップ株式会社
株式会社ヤオコー
株式会社ライフコーポレーション
株式会社ローソン

2.2 WGの運営

① 商流・物流におけるコード体系標準化WG

■ WG全体会・分科会メンバーおよび役割

区分	メンバー候補	役割
WG全体会	・製・配・販連携協議会加盟企業の実務責任者（任意） ・テーマに関係する事業者・専門家	分科会より上がってきた詳細運用案について、利用者側の立場から意見等行う。
物流商品マスタ分科会	<u><商品マスタデータプール事業者></u> ジャパン・インフォレックス、プラネット GS1 JAPAN	フィジカルインターネット実現のために必要な基本項目の定義、及びGS1 JAPANの産業横断レジストリを使った一括取得のためのシステムについて、データプール事業者等の実務者を中心にその詳細を検討し、WG全体会にて案を提示する。
標準事業所マスタ分科会	<u><取引先データプール事業者></u> ファイネット、プラネット GS1 JAPAN	業界VANの取引先マスタメンテナンスの効率化と標準事業所マスタのメンテナンス方法、運用体制等を集中討議。 議論した内容をもとに、WG全体会に案を提示する。

2.2 WGの運営

① 商流・物流におけるコード体系標準化WG

■ WG参加企業

製<メーカー>	配<卸売業>	販<小売業>
アサヒグループジャパン株式会社	株式会社あらた	株式会社アークス
味の素株式会社	伊藤忠食品株式会社	株式会社イズミ
アース製薬株式会社	株式会社大木	株式会社イトーヨーカ堂
花王株式会社	加藤産業株式会社	株式会社コメリ
キッコーマン食品株式会社	国分グループ本社株式会社	株式会社バローホールディングス
キューピー株式会社	株式会社日本アクセス	株式会社フジ・リテイリング
麒麟ビール株式会社	株式会社PALTAC	株式会社マルエツ
サッポロビール株式会社	三井食品株式会社	株式会社ローソン
サントリー食品インターナショナル株式会社	三菱食品株式会社	株式会社ヤオコー
第一三共ヘルスケア株式会社		
日清食品株式会社		
ハウス食品グループ本社株式会社		
ユニ・チャーム株式会社		
ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社		
ライオン株式会社		
ロート製薬株式会社		

2.2 WGの運営

① 商流・物流におけるコード体系標準化WG

■ WG運営スケジュール

<全体会>

- 第1回全体会 2023年 8月9日（水） 10:00-12:00
- 第2回全体会 2023年 10月31日（火） 10:00-12:00
- 第3回全体会 2024年 1月25日（木） 10:00-12:00

<物流商品マスタ分科会>

- 第1回分科会 2023年 7月11日（火） 10:00-12:00
- 第2回分科会 2023年 9月20日（水） 15:00-17:00
- 第3回分科会 2023年 11月7日（火） 15:00-17:00
- 第4回分科会 2023年 12月8日（金） 10:00-12:00
- 第5回分科会 2024年 1月19日（金） 10:00-12:00

<物流標準事業所マスタ分科会>

- 第1回分科会 2023年 8月28日（月） 10:30-12:00
- 第2回分科会 2023年 9月28日（木） 15:00-17:00
- 第3回分科会 2023年 10月23日（月） 10:00-12:00
- 第4回分科会 2024年 1月23日（火） 13:00-15:00

2.2 WGの運営

②物流資材の標準化および運用検討WG

■ WG全体会・分科会メンバーおよび役割

区分	メンバー	役割
WG全体会	・製・配・販連携協議会加盟企業の実務責任者（任意） ・テーマに関係する事業者・専門家	分科会より上がってきたスマートボックスの仕様案、及びスマートボックスの運用案について、利用者側の立場から意見等行う。
仕様・運用分科会	<u>＜製・配・販連携協議会＞</u> PALTAC <u>＜プラスチック容器メーカー＞</u> 岐阜プラスチック工業 <u>＜物流資材レンタル各社＞</u> 日本パレットレンタル、三甲リース、ユーピーアール <u>＜その他＞</u> GS1 JAPAN	スマートボックスのサイズ、強度、要件等々の仕様の詳細をとりまとめる。その際に、規格化までを想定した詳細を容器メーカー等交えて検討を行い、その規格のライセンス保持者についても検討する。 また、現状の物流資材レンタル各社も交え、レンタル各社が本市場に参加ができることを担保しつつ、スマートボックスを一元管理するための運用方法、システム、費用等を検討する。 上記を検討の上、WG全体会に案を提示する。

2.2 WGの運営

②物流資材の標準化および運用検討WG

■ WG参加企業

製＜メーカー＞	配＜卸売業＞	販＜小売業＞
アサヒグループジャパン株式会社	株式会社あらた	株式会社アークス
味の素株式会社	伊藤忠食品株式会社	株式会社イズミ
アース製薬株式会社	加藤産業株式会社	ウエルシア薬局株式会社
株式会社伊藤園	国分グループ本社株式会社	株式会社コメリ
花王株式会社	株式会社日本アクセス	株式会社セブン・イレブン・ジャパン
キューピー株式会社	株式会社PALTAC	株式会社バローホールディングス
麒麟ビール株式会社	三井食品株式会社	株式会社マツキヨココカラ&カンパニー
サッポロビール株式会社	三菱食品株式会社	ミニストップ株式会社
サントリー食品インターナショナル株式会社		株式会社ヤオコー
第一三共ヘルスケア株式会社		
日清食品株式会社		
ユニ・チャーム株式会社		
ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社		
ライオン株式会社		
ロート製薬株式会社		

2.2 WGの運営

②物流資材の標準化および運用検討WG

■ WG運営スケジュール

<全体会>

- 第1回全体会 2023年 8月9日（水） 15:00-17:00
- 第2回全体会 2023年 10月31日（火） 15:00-17:00
- 第3回全体会 2024年 1月25日（木） 15:00-17:00

<仕様・運用分科会>

- 第1回分科会 2023年 9月5日（火） 13:00-15:00
- 第2回分科会 2023年 10月5日（金） 10:00-12:00

2.2 WGの運営

③取引透明化に向けた商慣習検討WG

■ WG全体会・分科会メンバーおよび役割

区分	メンバー候補	役割
WG全体会	・製・配・販連携協議会加盟企業の実務責任者（任意） ・テーマに関係する事業者・専門家	リーダー会によって追加、修正された「メニュープライシング導入ガイドライン」及び「メニュープライシング導入に向けたひな形（案）」について意見等行う。
ルール設計分科会	<u>＜製・配・販連携協議会＞</u> WGメンバーのうち、製配販各層より1～2社程度 <u>＜テーマに関係する事業者・専門家＞</u> 必要に応じて選定する	昨年度策定した「メニュープライシング導入ガイドライン」について、適宜内容を修正、追加し、ブラッシュアップ版を作成する。 また、メニュープライシングをより導入しやすくするために、導入の参考となる「ひな形」を作成する。 なお、ひな形作成に際しては、個社個社の物流サービスの水準がバラバラになりすぎてかえってオペレーションが煩雑にならないよう、業界ごとに一定程度同水準になることを意図してひな形を検討するものとする。

2.2 WGの運営

③取引透明化に向けた商慣習検討WG

■ WG参加企業

製＜メーカー＞	配＜卸売業＞	販＜小売業＞
アサヒグループジャパン株式会社	株式会社あらた	株式会社アークス
味の素株式会社	伊藤忠食品株式会社	イオン株式会社
アース製薬株式会社	加藤産業株式会社	株式会社イズミ
花王株式会社	国分グループ本社株式会社	株式会社スギ薬局
キッコーマン食品株式会社	株式会社日本アクセス	株式会社西友
キューピー株式会社	株式会社PALTAC	株式会社バローホールディングス
麒麟ビール株式会社	三井食品株式会社	株式会社ファミリーマート
コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社	三菱食品株式会社	株式会社マツキヨココカラ&カンパニー
サッポロビール株式会社		
サントリー食品インターナショナル株式会社		
第一三共ヘルスケア株式会社		
日清食品株式会社		
ハウス食品株式会社		
ユニ・チャーム株式会社		
ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社		
ライオン株式会社		
ロート製薬株式会社		

2.2 WGの運営

③取引透明化に向けた商慣習検討WG

■ WG運営スケジュール

<全体会>

- 第1回全体会 2023年 8月30日（水） 10:00-12:00
- 第2回全体会 2023年 11月21日（火） 10:00-12:00
- 第3回全体会 2024年 2月27日（火） 10:00-12:00

<ルール設計分科会>

- 第1回分科会 2023年 8月24日（木） 15:00-17:00
- 第2回分科会 2023年 11月7日（火） 10:00-12:00

2.2 WGの運営

④データ共有による物流効率化検討WG

■ WG全体会・分科会メンバーおよび役割

区分	メンバー	役割
WG全体会	・製・配・販連携協議会加盟企業の実務責任者（任意） ・テーマに関係する事業者・専門家	分科会でまとめられた物流メッセージ標準と物流識別コード標準案について、荷主の立場から内容確認、意見等行う。
標準データ運用分科会	実証実験に参加する製・配・販企業および、サービスプロバイダー	異なるサービスプロバイダー間における納品データ連携の実証実験実施。 実証を通じてSIP物流標準仕様の見直し、及びデータとして連携する際の荷姿をあらわす物流識別コード標準を検討する。

2.2 WGの運営

④データ共有による物流効率化検討WG

■ WG参加企業

製<メーカー>	配<卸売業>	販<小売業>
アサヒグループジャパン株式会社	伊藤忠食品株式会社	株式会社アークス
味の素株式会社	加藤産業株式会社	株式会社イトーヨーカ堂
アース製薬株式会社	国分グループ本社株式会社	株式会社コメリ
花王株式会社	株式会社日本アクセス	株式会社西友
キッコーマン食品株式会社	株式会社PALTAC	株式会社セブン-イレブン・ジャパン
キューピー株式会社	三井食品株式会社	株式会社バローホールディングス
麒麟ビール株式会社	三菱食品株式会社	株式会社ファミリーマート
コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社		株式会社ヤオコー
サッポロビール株式会社		
サントリー食品インターナショナル株式会社		
第一三共ヘルスケア株式会社		
日清食品株式会社		
ハウス食品株式会社		
ユニ・チャーム株式会社		
ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社		
ライオン株式会社		
ロート製薬株式会社		

2.2 WGの運営

④データ共有による物流効率化検討WG

■ 標準データ運用分科会参加企業

区分		企業名
メーカー・ 物流事業者	菓子	カルビー株式会社、株式会社明治、株式会社ロッテ
	日用品	エステー株式会社、小林製薬株式会社、ユニ・チャーム株式会社、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社、ライオン株式会社
	酒類	アサヒビール株式会社、キリンビール株式会社
	加工食品	F - L I N E 株式会社、味の素株式会社、ハウス食品株式会社、カゴメ株式会社、株式会社日清製粉ウェルナ、日清オイリオグループ株式会社、株式会社 Mizkan、日清食品株式会社
卸売業	菓子	コンフェックス株式会社、株式会社 高山
	日用品	株式会社エス・バイ・デー
	酒類・ 加工食品	伊藤忠食品株式会社、三井食品株式会社、ヤマエ久野株式会社
共配センター運営会社		ヤマエ久野株式会社
小売業		株式会社セブン-イレブン・ジャパン
ITサービス		eお菓子ねっと、株式会社プラネット、株式会社ファイネット、ウイングアーク1 s t 株式会社、富士通株式会社
事務局・事業受託		公益財団法人流通経済研究所

2.2 WGの運営

④データ共有による物流効率化検討WG

■ WG運営スケジュール

<全体会>

- 第1回全体会 2023年 8月30日（水） 15:00-17:00
- 第2回全体会 2023年 11月21日（火） 15:00-17:00
- 第3回全体会 2024年 2月27日（火） 15:00-17:00

<標準データ運用分科会>

- 第1回分科会 2024年 1月11日（木） 15:00-16:00
- 第2回分科会 2024年 3月18日（月） 15:00-16:00

2.2 WGの運営 リーダー会

■ リーダー会メンバーおよび役割

区分	メンバー	役割
リーダー会	・消費財サプライチェーンにおける専門家・有識者等（※スーパーマーケット等WGメンバーを中心に組成）	WG間の整合性を取るために、その上部組織として、アクションプランの実行進捗を確認するとともに、各WGの相互調整・方向付けを行う。

2.2 WGの運営 リーダー会

■ スケジュール

<リーダー会>

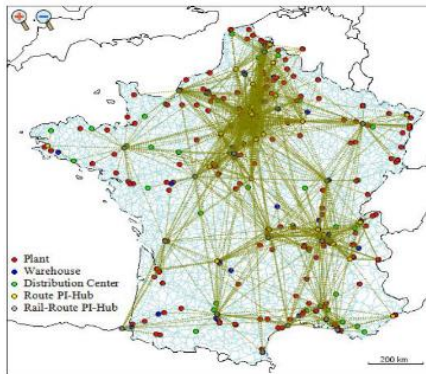
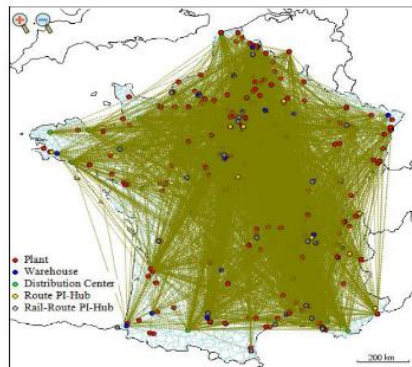
- | | | | |
|-------|-------|-----------|-------------|
| ・ 第1回 | 2023年 | 10月23日（月） | 16:30-18:00 |
| ・ 第2回 | 2024年 | 3月8日（金） | 13:00-15:00 |

3. 商流・物流におけるコード体系標準化WG

3.1 検討の方針・考え方 目指すべき方向性

- フィジカルインターネット実現のキーとなる、何をどこからどこへ運ぶかというオペレーションのうち、「何を」と「どこからどこまで」を識別できるようにデータ化、共有することを目指す。

フィジカルインターネット



課題とWGとの関係

WG①

物流インフラや貨物の
データ化 見える化

左図の「線上を動くもの」
「何」（梱包単位含め）情報
⇒ 商品マスタ

WG②

（物理的に）
運びやすくする

左図の「点」
「どこ」（経由地、終着地も含め）情
報 ⇒ 事業所マスタ

WG③

運びやすくするための
商慣習の見直し

等、荷姿ごとにどのようなコード体系で
運用すべきか、そのルール化に向けた
検討する。

WG④

データ利用の際の
ルール化

その上で物流ビジネスが「動く」状態が
作られる必要がある。

【参考】フィジカルインターネット実現に向けたスーパーマーケット等アクションプラン (商流・物流におけるコード体系標準化WG 該当部分抜粋)

- アクションプランの大項目「物流・商流データプラットフォーム」の中項目「マスタデータ連携・コード体系整理」部分について、「何をどこからどこに運ぶのか」という情報を、グローバル標準であるGS1標準を基本として、**荷姿ごとにどのようなコード体系で運用するべきか、そのルール化を行う。**
- また、「何を」にあたる商品情報のマスタや、「どこからどこへ」にあたる事業所マスタの標準化については特に重要な項目であるため、**業界標準のマスタ構築を視野に入れた議論を進める。**

中項目	小項目	実施主体	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	検討会議体
マスタデータ 連携 ・ コード体系 整理	商品マスタ（GTIN）	メーカー・ 卸・小売			標準化に向けた プロジェクトの発足 ・方針合意	プロジェクト内で 標準化の合意 運営体制の合意	順次運用開始 （製配販連携協議会メンバー2026年、メンバー外（大企業）2028年 メンバー外（中小企業）2030）							【新設】 商流・物流における コード体系標準化 WG
	事業所・場所マスタ構築 （GLN等）	メーカー・ 卸・小売			標準化に向けた プロジェクトの発足 ・方針合意	運営体制合意・順次運用開始 （製配販連携協議会メンバー2024年、メンバー外（大企業）2026年 メンバー外（中小企業）2030）								
	各種物流コード体系整理 （SSCC、GRAI）	メーカー・ 卸・小売			各種コード体系の 標準化に向けた プロジェクトの発足 ・方針合意	プロジェクト内で 標準化の合意	運用ルールブック作成 順次コード体系の変更 （製配販連携協議会メンバー 2025年 メンバー外（大企業）2027年 メンバー外（中小企業） 2029年）							

※なお、荷物を識別する等の各種物流コードについては、WG④データ共有による物流効率化検討WGにて、納品伝票の電子化のルールメイキングと併せて検討することとする。

3.1 検討の方針・考え方

方針概要

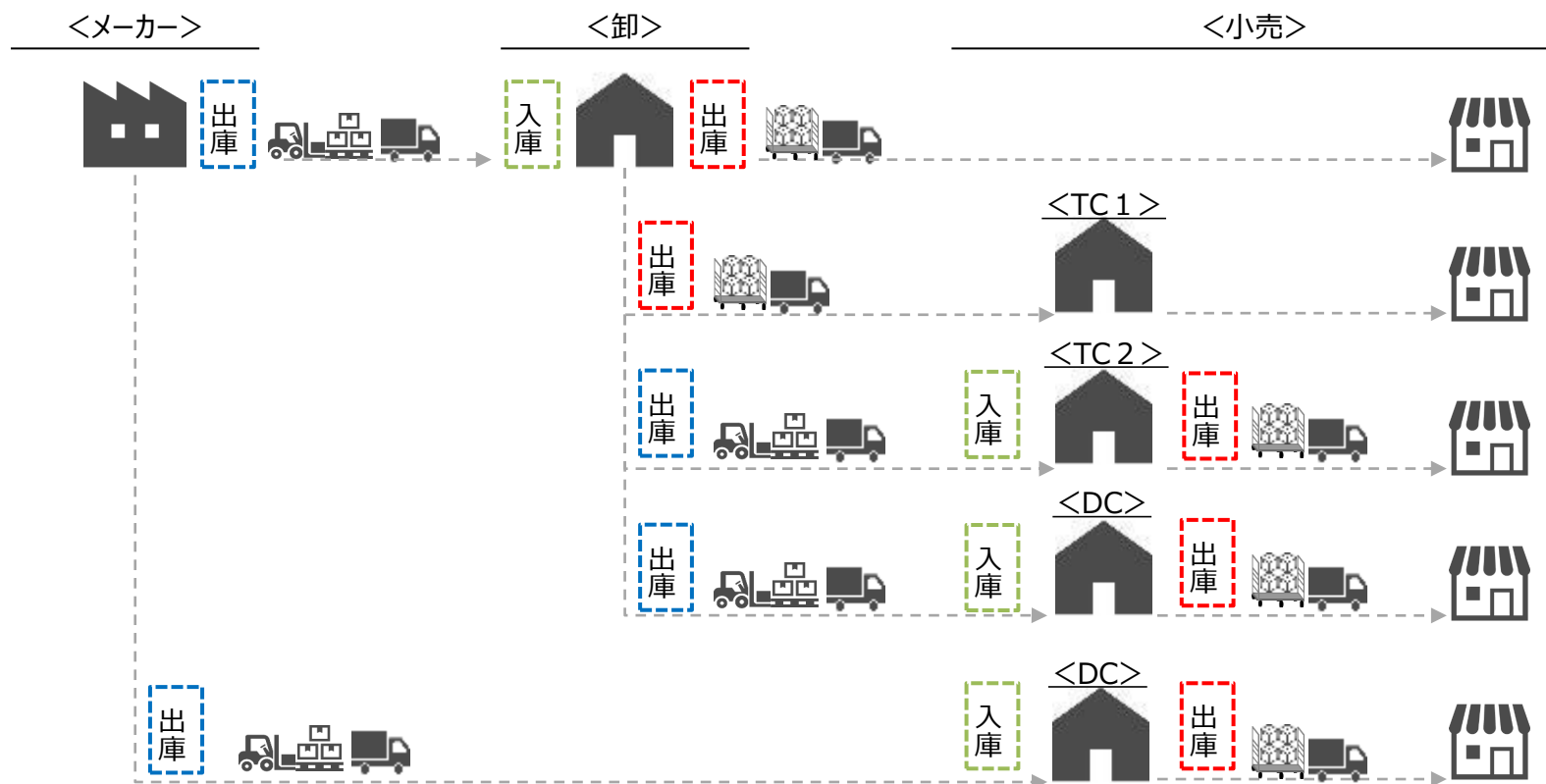
■ 方針概要

- アクションプランを踏まえ、商流・物流におけるコード体系の標準化について検討する。
- 具体的には、「商流・物流におけるコード体系標準化ワーキンググループ」を組成し、消費財サプライチェーンにおける「何をどこからどこに運ぶのか」という情報について、グローバル標準であるGS1標準を基本として、荷姿ごとにどのようなコード体系で運用すべきか、そのルール化に向けた検討を行う。
- 「何を」にあたる商品情報のマスタについては、各業界DBと各社のシステムの連携等、実際にサプライチェーン上での受発注でどのように活用・データ登録・利用すべきかのルール化を行う。
- 「どこからどこへ」にあたる事業所マスタの標準化については、製・配・販メンバーの自社拠点登録や標準コードの付番等のルール化を行う。また、それぞれの内容を民間企業が導入検討するための方向性やガイドライン案等を作成する。

3.1 検討の方針・考え方

物流に関する商品情報が共有されることによる期待効果(主に物流面)

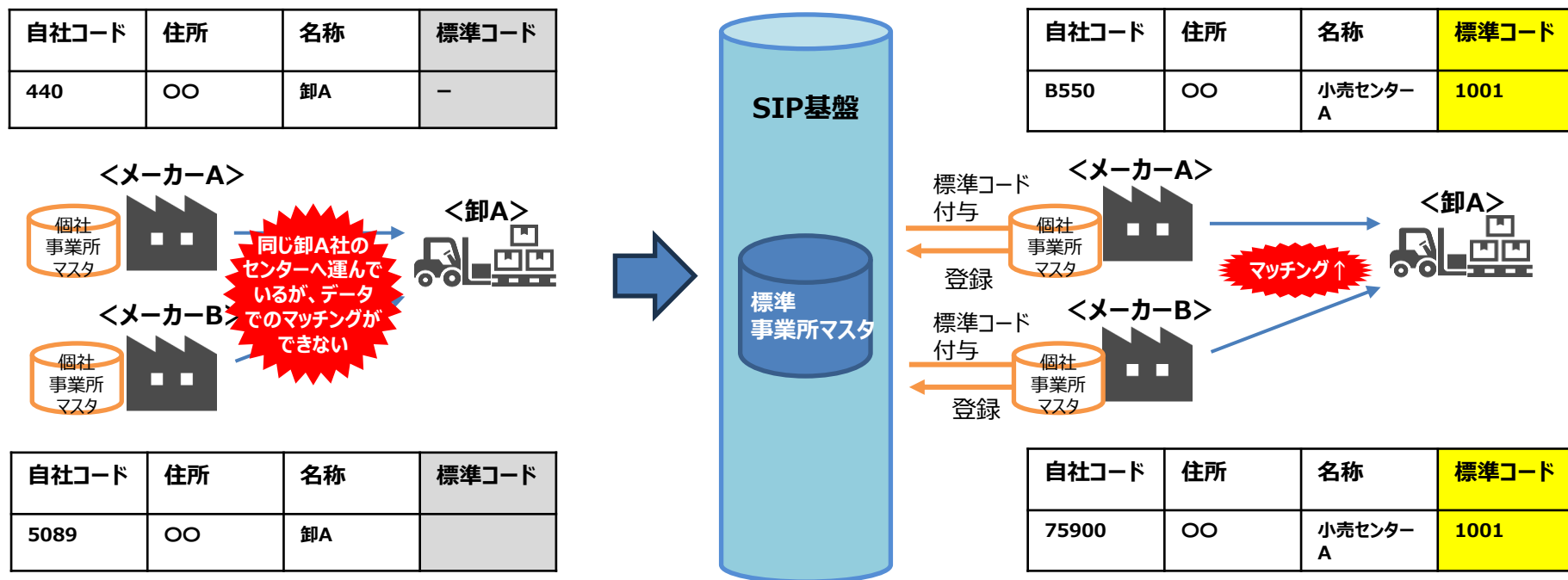
- 出庫** 事前の効率的な積み合わせ、正確な積載容積の見える化による共同物流の可能性Up
- 入庫** 事前の入荷、保管作業の予測精度精緻化による効率化
- 出庫** ピッキング計画の精緻化による高積載化
正確な積載容積の見える化による共同物流の可能性Up



3.1 検討の方針・考え方

物流標準事業所マスタ※の意義

- 事業所の情報については、現在各社独自のコードで管理されており、データで一意に識別することが困難であり、デジタル技術を活用した共同輸配送マッチングを行うことができない状況。
- 一方で、現在自社コード体系で運営されているものを、別のコード体系に置き換えることは困難を伴う。
- そのため、デジタル技術を活用した共同輸配送マッチングを行うためには、荷主、物流事業者が「場所を一意に識別」でき、かつ各社のシステムやコード体系を変更することなく実現することが重要。
- SIP基盤を活用して、各プレイヤーが登録した拠点情報を基盤側で名寄せし、標準のコードを整備。各社のマスタとのコンバートテーブルを提供することで、荷主各社および物流事業者が同じコードで同じ拠点を一意に識別することによって、共配等のマッチング向上を目指す。



【参考】製配販連携協議会WG①とWG④の取組の連携による共同輸配送のマッチング精度UP

輸配送状況のデジタル化・データによる共同輸配送のマッチング精度UP

共同輸配送のマッチングの精度向上

「いつ」、「どこからどこまで」、「何を」、「どの程度」運ぶのか、データ化、見える化がなされることで、データドリブンの共同輸配送のマッチングが可能となり、マッチング精度が向上する。データドリブンでマッチングを行うため、今までマッチングのきっかけがなかったプレイヤー同士を結び付ける可能性も高まると想定される。

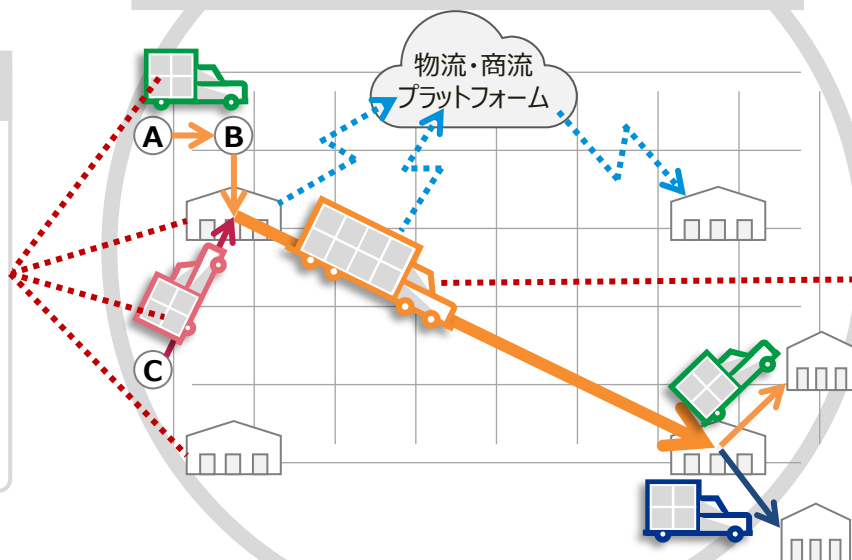
WG①

物流インフラ・貨物の見える化

「何を」(商品マスタ)
「どこからどこへ」(事業所マスタ)

が識別できるようになると、入出荷時に正確な積載容積が見える化され、配送先を共通言語で語ることができるようになる。

事業者や業種分野を超えた共同輸配送



WG④

納品情報の見える化

納品伝票の電子化

することで、何をどこからどこまでどの程度の物量を運ぶのか可視化される。

3.1 検討の方針・考え方

検討内容

検討項目		検討内容
物流商品 マスタ	利用実態の 把握	ユーザーである卸売業等が物流商品マスタ情報をどのように登録・利用しているのかを明らかにする。
	PI基本項目の 定義整理 PI基本項目決定	フィジカルインターネット基本項目（以下PI基本項目）について、各業界DBが保有する項目との整合性やメンテナンス状況を確認したうえで、項目内容を定義し、PI基本項目の決定を行う。
	データ連携方法の 検討	GS1 JAPAN産業横断レジストリーを活用したPI基本項目のデータ連携方法について検討し、とりまとめを行う。
標準事業 所マスタ	プロトタイプ構築検 討	製・配・販連携協議会会員各社の拠点情報を収集し、令和4年度事業でとりまとめた「物流標準事業所コードの付番方法」に則りプロトタイプ構築を検討する。
	登録・運用方法の 検討	標準事業者コードの登録・運用方法について、荷主企業・物流事業者・業界DB間での運用方法を検討する。

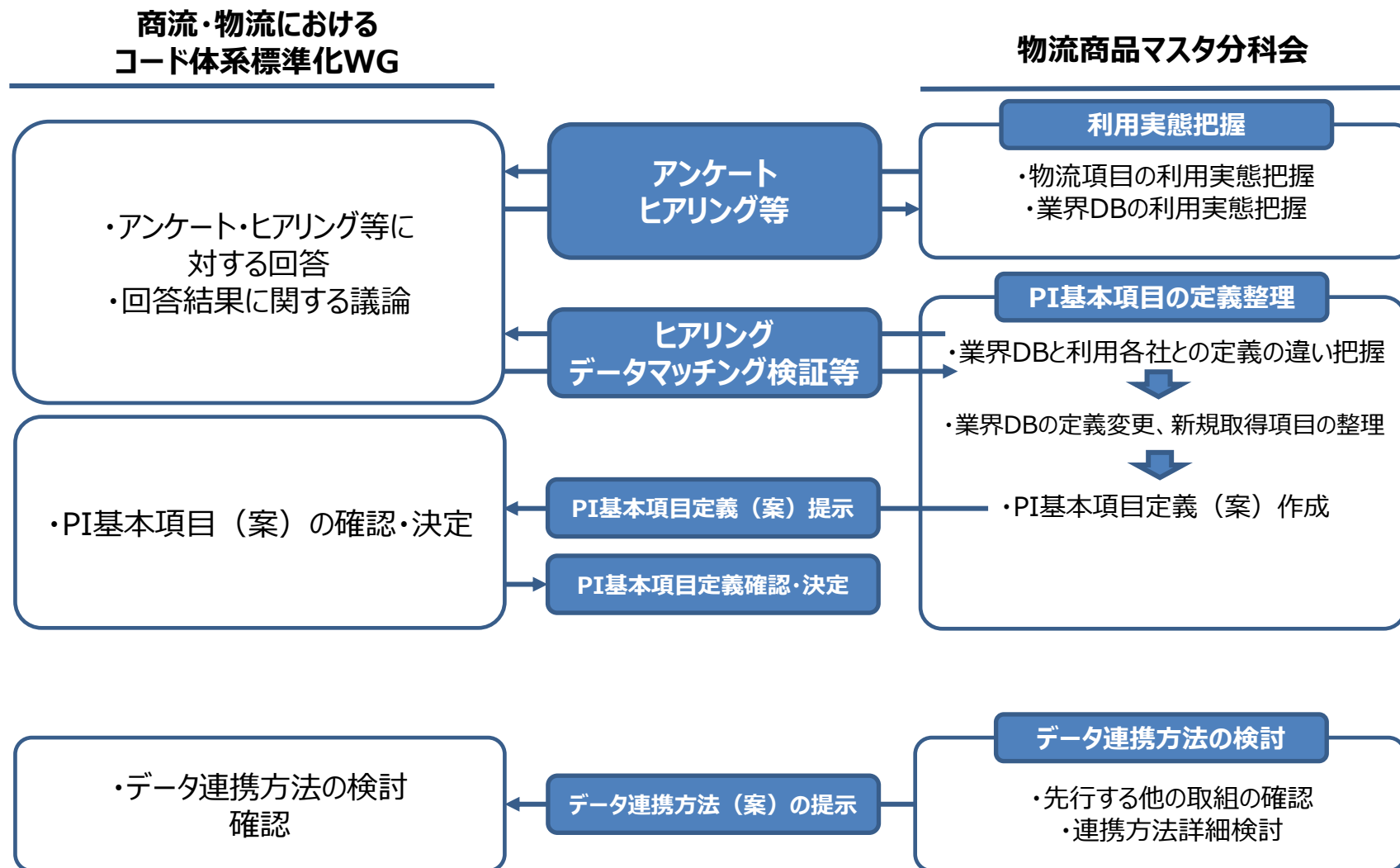
3.1 検討の方針・考え方

検討の進め方

検討項目		検討の進め方
物流商品 マスタ	利用実態の 把握	製・配・販連携協議会会員企業に対してヒアリングやアンケート等を通じて、PI基本項目についての利用実態やPI基本項目に該当する業界DBの利用実態を把握。
	PI基本項目の 定義整理 PI基本項目決定	製・配・販連携協議会加盟の卸売業を中心にヒアリングや同項目のデータマッチングを通じて、PI基本項目と業界DBとの定義のすり合わせを行い、PI基本項目に該当する業界DBの各項目の定義変更、及び新規に取得すべき項目があるか整理を行う。そのうえで、PI基本項目決定を行う。
	データ連携方法の 検討	他の事業における商品情報データ連携の実証実験等、先行する事業での取り組みを踏まえ、データ連携方法について検討する。
標準事業 所マスタ	プロトタイプ構築検 討	標準事業所マスタ分科会にてプロトタイプ構築に向けた検討を行い、製・配・販連携協議会加盟企業から自社拠点データをお預かりし、実証を行う。
	登録・運用方法の 検討	プロトタイプ構築の実証の結果をもとに、標準事業所マスタ分科会にて運用主体、マスタメンテナンス方針、提供スキーム等のルール化案を作成し、WG全体会に諮る。

3.2 物流商品マスタ 検討の進め方詳細

- 商流・物流におけるコード体系の標準化については、具体的な検討段階に入っているため、実務者で構成される物流商品マスタ分科会を中心に、WG全体会メンバーに適宜ヒアリング、アンケート等を行い、とりまとめ案をWG全体会に提示する形で議論を進めた。



3.2 物流商品マスタ

物流にまつわる商品情報についてアンケート結果 サマリ

＜PI基本項目の過不足＞

おおむね足りているが、一部足りない項目もある。

＜物流業務に必要な商品の情報の入手方法＞

卸：業界DBから情報を取得

小売：メーカー、卸から情報を取得

＜サイズ・物流情報における業界DB利用について＞

卸：DB業者と自社計測の併用

加食：JIIよりデータを取得し自社マスタ反映。実物との差異を認識した場合別途自社で計測し登録している。

日雑：プラネットよりデータを取得し自社マスタ反映。実物との差異や情報が不足している場合、別途自社で計測。

小売：自社や委託先物流事業者が計測

＜物流現場における業界DB情報の活用状況＞

卸：業界DBを取込み、社内商品マスタを生成して使用。

→JANコード、GTIN、入数、商品名を現場で商品識別する為に活用

→サイズ等の情報を活用し、在庫管理、入出荷、配送に活用

→重量等の情報を活用し、重量検品、トラックの車両台数決定、配車配送計画に活用

＜自社が取り扱う商品数と比べての業界DBの網羅度＞

加食：市販NB品を中心にメーカー登録情報で7,8割の網羅度。登録がないものはメーカーから情報を取得して代理登録を行っているためほぼ網羅できていると認識。

日雑：30～50%程度の網羅度。登録のないものは物流センター等で自社で計測し、自社マスタへ都度登録している。

3.2 物流商品マスタ

物流にまつわる商品情報についてアンケート結果 課題

＜卸代行入力負荷と正確性（加食）＞

- ・メーカーからの登録がないものは卸が代行して業界DB（ないしは自社マスタ）へ登録しているが、情報入力、メンテナンス負荷が高く、サイズ等は実際にセンターに物が来てから計測しないとわからないため正確性にも課題あり。

＜サイズ・重量等の厳密性をどこまで考えるか（加食・日雑）＞

- ・物流現場では商品の外寸の数値が必要であり、内寸と混同して登録されていることもある。入力するメーカーに対して、項目ごとの定義を改めて徹底する必要があるのでは。
- ・サイズや重量どれだけ自動化を進めるかによって問われる厳密性が異なってくる。製配販で情報を共有する際の物流にまつわる商品情報としてどの程度の厳密性を求めるか。

＜業界DB活用の可能性（小売・物流事業者）＞

- ・小売業や物流センターの運営を受託している物流事業者は、サイズ情報等の物流にまつわる商品情報を個別で集めているため、業界DBに収録されている情報について有効活用の可能性がある。

3.2 物流商品マスタ

PI基本項目の定義についてのアンケート結果 サマリ

＜PI基本項目の定義＞

PI基本項目（案）の定義として、該当する業界DBの項目の定義を活用することに特段問題はない。

＜定義以外の論点＞

- ・「危険物区分」等の扱いについて
- ・商品名桁数、数字項目の桁数
- ・外箱、内箱を識別する際の識別コード（特に内箱については内箱単位で販売されるものは内箱単位のJANがついていて、ITFがない場合があるが業界DBにどのように登録するか）
- ・バンドル商品は、ケースを内箱として、バンドル単位を外箱として運用するパターンもある
物理的にはバンドルでくられていても、識別単位はケース単位とし、発注単位をバンドルに合わせて調整することが望ましい。
- ・サイズ項目の縦横が逆になるパターン
- ・その他項目の定義は問題ないが、リニューアルや地域限定品の扱いなどの運用面

3.2 物流商品マスタ

PI基本項目の定義についてのアンケート結果を受けて

<PI基本項目の定義について>

- ✓ PI基本項目の定義として、該当する業界DBの項目の定義を活用することで問題ないことが確認できたため、当初の想定通り、追加の手間をかけずにGJDBをインターフェースとして各業界DBからPI基本項目に該当するデータを一括取得することが可能と認識。
- ✓ そのため、これまで通りメーカーが業界DBに自社の商品情報を入力し、GJDBを通じて物流商品情報を利用したいプレイヤー※1（EX：小売、物流事業者）に情報を提供できる体制を構築することが可能となる。

（※1利用したいプレイヤー：各業界DBから連携する情報や利用したいプレイヤーの関係性は、各業界DBにおける現状の制限と同じとする。）
- ✓ 一方で、サイズの単位表記等、加食と日雑で同じ項目であっても表記の仕方の違いがあるものに関しては、PI基本項目の定義として極力合わせていく方向で進め、GJDBからデータを取得する際は、データ変換をかけ、表記を統一したものを一括で取得できるようにする※2。（別途行われているNEDO事業で行われているGJDBから一括で商品情報を取得するシステムにおいても、一括で商品情報を取得できるように定義を合わせられるところは合わせているため、同様の方向で対応）（※2各業界DBの項目の定義や仕様は、本取組み（連携）によって変更されことなく現状のままとする。）

<運用面の課題>

一方でアンケートでは以下のような運用面での論点が上げられた。本件については各業界DBの検討会議体にて検討する方向で調整。

- ✓ 「危険物区分」の必要性（現在各業界DBでは取得していない項目のため、どの程度のレベルの情報が必要なのかという部分から議論する必要がある）
- ✓ 製品の外箱、内箱、その情報等をどのように表現するのか。バンドル等の商品も存在するため、入力ルールの見直し
- ✓ 地域限定品、流通限定品、季節限定品等の情報の入力、及び更新タイミング等々

3.2 物流商品マスタ PI基本項目一覧

- 物流にまつわる商品情報についてアンケート結果を踏まえ、PI基本項目を以下の通りとした。

項目 No.	PI基本項目名
	単品
1	単品 (JAN) GTIN-13,GTIN-8
2	自社商品コード
3	商品名 (漢字)
4	商品名 (カナ)
5	商品名 (短)
6	ブランド名
7	GS1事業者コード
8	事業者名
9	JICFS分類
10	内容量
	内容量単位コード
11	総重量
	総重量単位コード
12	サイズ(幅)
	サイズ単位コード(幅)
13	サイズ(高さ)
	サイズ単位コード(高さ)
14	サイズ(奥行き)
	サイズ単位コード (奥行き)
15	商品発売開始日 ※1
16	販売終了日 ※2
17	情報公開可能日
18	品質保証期間値
19	保存時温度帯区分

項目 No.	PI基本項目名
	外箱 (ケース)
20	外箱 (ケース) ITF GTIN-14
21	入数
22	外箱品名
23	重量
	重量単位コード
24	容積 (容量)
25	サイズ-幅 (横 : 長手)
	サイズ-幅単位コード
26	サイズ-高さ
	サイズ-高さ単位コード
27	サイズ-奥行き (縦 : 短手)
	サイズ-奥行き単位コード
	内箱 (ボール)
28	内箱 (ボール) ITF GTIN-14
29	入数
30	内箱品名
31	重量
	重量単位コード
32	容積 (容量)
33	サイズ-幅 (横 : 長手)
	サイズ-幅単位コード
34	サイズ-高さ
	サイズ-高さ単位コード
35	サイズ-奥行き (縦 : 短手)
	サイズ-奥行き単位コード

項目 No.	PI基本項目名
	パレット (正パレ積みつけ)
36	パレットあたり積載数量
37	サイズ (横 : 長手)
	サイズ-横単位コード
38	サイズ (縦 : 短手)
	サイズ-縦単位コード
39	パレット段数 (正パレ時積みつけ段数)
40	パレットはい積数(1段当たり積み付けケース数)
	その他
41	連携元種別

※ 1 各業界DBで定義が異なる。JII連携データは発売日付、PLANETはメーカー出荷可能日、GJDBは出荷可能日をセット。

※ 2 各業界DBで定義が異なる。JII連携データは終売日付、PLANETは発売中止日、GJDBは出荷終了日をセット。

3.2 物流商品マスタ

PI基本項目 定義

PI基本項目として、両業界DBの該当する項目の表記等に違いのあるものは、極力合わせる方向で検討し、以下の通りとした。

<単品>

項目 No.	PI基本項目名	項目の属性 (漢字・カナ・数字 並び)	桁数	項目の定義
	単品			
1	単品 (JAN) GTIN-13,GTIN-8	数字	14	GTINはJANコード (13桁、8桁)、集合包装用商品コード (14桁)、U.P.C. (12桁) があり、GTINの桁数は14桁に統一し、JANコード (13桁)の場合は前0埋め。
2	自社商品コード	半角	20	メーカーが商品を管理するための自社独自のコードがあれば半角 (英数字・カナ・記号含む) で入力。
3	商品名 (漢字)	全角	100	メーカーが提供する省略のない商品名、または業界DBで管理する商品名。ブランド名と内容量は、それぞれの項目に入力。
4	商品名 (カナ)	全角カナ	100	メーカーが提供する省略のない商品名、または業界DBで管理する商品名。ブランド名と内容量は、それぞれの項目に入力。
5	商品名 (短)	半角	28	プライスカードなどに利用する半角商品名称。
6	ブランド名	全角	40	メーカーが管理しているブランド名かシリーズ名、または業界DBで管理するブランド名。
7	GS1事業者コード	数字	14	GS1事業者コードはGTIN (JANコード) やGLNなどの国際標準の各種識別コード (GS1識別コード) を設定するために必要な番号。GS1 Japanで自動でセット。
8	事業者名	全角	40	GS1事業者コードを貸与されている登録事業者の企業名 (メーカー名)
9	JICFS分類	数字	6	JICFS/IFDBで管理している商品分類 (カテゴリー) 。
10	内容量	数字	7	商品の内容量、重量 例) 1500(ml)、200(g)等外装、容器を含めない重量。
	内容量単位コード	数字	3	単位をml、g、枚、個などを単位コードを自動でセット。
11	総重量	数字	7	容器、外装も含む重量。
	総重量単位コード	数字	3	単位をml、g、枚、個などを単位コードを自動でセット。
12	サイズ(幅)	数値	5	商品を正面から見た場合の「幅」を半角数字で入力し、単位を選択。整数は5桁以内、小数は3桁以内で入力。
	サイズ単位コード(幅)	数字	3	単位=mm cm m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
13	サイズ(高さ)	数値	5	商品を正面から見た場合の「高さ」を半角数字で入力し、単位を選択。整数は5桁以内、小数は3桁以内で入力。
	サイズ単位コード(高さ)	数字	3	単位=mm cm m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
14	サイズ(奥行き)	数値	5	整数は5桁以内、小数は3桁以内で入力。
	サイズ単位コード (奥行き)	数字	3	単位=mm cm m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
15	商品発売開始日 ※1	日付	10	商品の発売開始日を西暦8桁で入力 (例：2024/01/11) 。
16	販売終了日 ※2	日付	10	商品の販売終了日を西暦8桁で入力 (例：2027/03/31) 。
17	情報公開可能日	日付	10	商品のプレス発表日などを西暦8桁で入力。
18	品質保証期間値	数値	5	製造日からの賞味期限または消費期限の値。
19	保存時温度帯区分	英数字	1	1:常温、2:冷蔵、3:冷凍、4:チルド、5:超冷凍、9:その他

※ 1 各業界DBで定義が異なる。JII連携データは発売日付、PLANETはメーカー出荷可能日、GJDBは出荷可能日をセット。

※ 2 各業界DBで定義が異なる。JII連携データは終売日付、PLANETは発売中止日、GJDBは出荷終了日をセット。

3.2 物流商品マスタ

PI基本項目 定義

- PI基本項目として、両業界DBの該当する項目の表記等に違いのあるものは、極力合わせる方向で検討し、以下の通りとした。

<外箱・内箱>

項目 No.	PI基本項目名	項目の属性 (漢字・カナ・数字 等)	桁数	項目の定義
外箱（ケース）				
20	外箱（ケース）ITF GTIN-14	数字	14	GTIN-14は企業間の取引単位である集合包装（ケース、ボール、パレットなど）に対し設定される商品識別コード。
21	入数	数字	4	JANコードで示される商品の入数。
22	外箱品名	全角	100	外箱の梱包名称を入力。
23	重量	数字	6	ITFで示される荷姿の総重量。
	重量単位コード	数字	3	単位を g、kgなどの単位コードを自動でセット。
24	容積（容量）	数字	7	立方cm単位。
25	サイズ-幅（横：長手）	数字	4	ケースの幅サイズ
	サイズ-幅単位コード	数字	3	単位 = mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
26	サイズ-高さ	数字	4	ケースの高さサイズ
	サイズ-高さ単位コード	数字	3	単位 = mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
27	サイズ-奥行き（縦：短手）	数字	4	ケースの奥行きサイズ
	サイズ-奥行き単位コード	数字	3	単位 = mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
内箱（ボール）				
28	内箱（ボール）ITF GTIN-14	数字	14	GTIN-14は企業間の取引単位である集合包装（ケース、ボール、パレットなど）に対し設定される商品識別コード。
29	入数	数字	4	JANコードで示される商品の入数。
30	内箱品名	全角	100	内箱の梱包名称を入力。
31	重量	数字	6	ITFで示される荷姿の総重量。
	重量単位コード	数字	3	単位を g、kgなどの単位コードを自動でセット。
32	容積（容量）	数字	7	立方cm単位。
33	サイズ-幅（横：長手）	数字	4	ボールの幅サイズ
	サイズ-幅単位コード	数字	3	単位 = mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
34	サイズ-高さ	数字	4	ボールの高さサイズ
	サイズ-高さ単位コード	数字	3	単位 = mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
35	サイズ-奥行き（縦：短手）	数字	4	ボールの奥行きサイズ
	サイズ-奥行き単位コード	数字	3	単位 = mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。

3.2 物流商品マスタ

PI基本項目 定義

- PI基本項目として、両業界DBの該当する項目の表記等に違いのあるものは、極力合わせる方向で検討し、以下の通りとした。

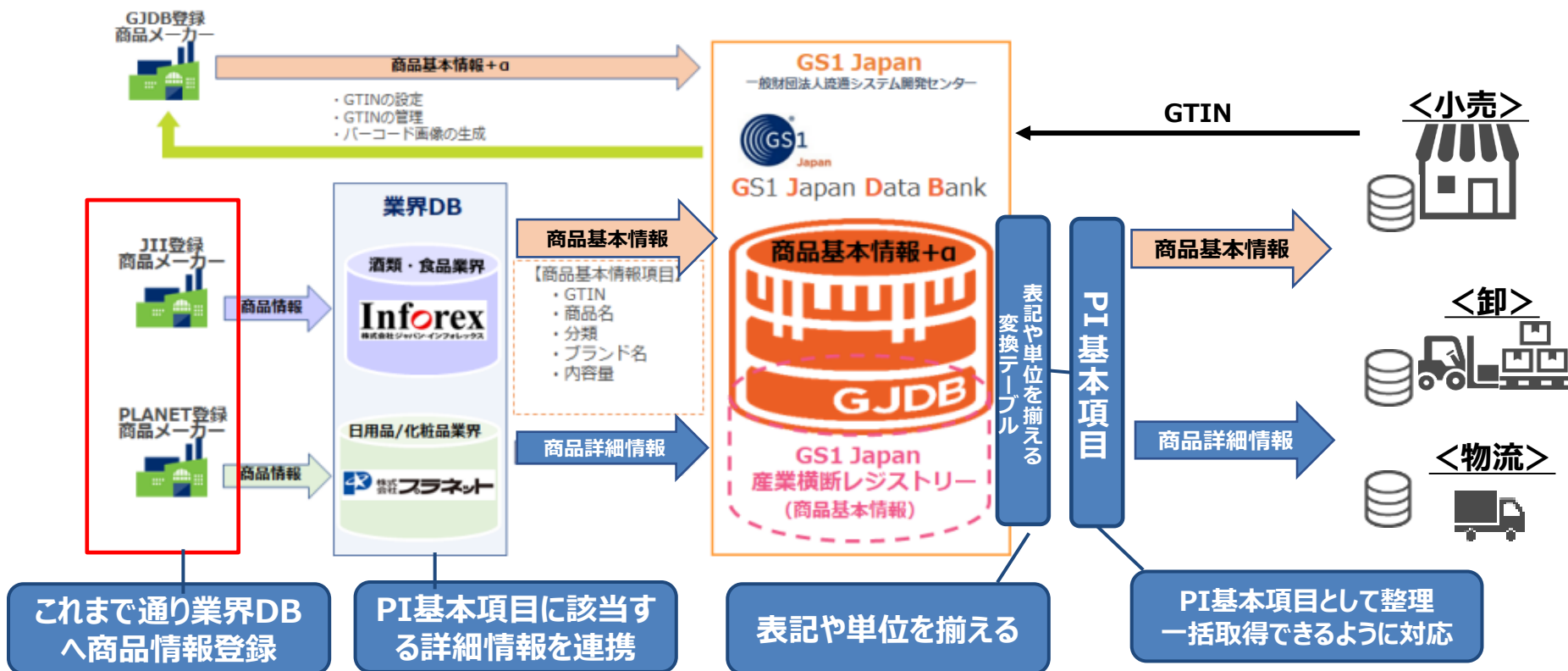
<パレット・その他>

項目 No.	PI基本項目名	項目の属性 (漢字・カナ・数字 等)	桁数	項目の定義
パレット（正パレ積みつけ）				
36	パレットあたり積載数量	数字	3	パレットあたりの積付ケース数。No.43パレット段数、No.45パレットはい積数から算出して自動でセット。
37	サイズ（横：長手）	数字	4	パレットの横サイズ
	サイズ-横単位コード	数字	3	単位＝mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
38	サイズ（縦：短手）	数字	4	パレットの縦サイズ
	サイズ-縦単位コード	数字	3	単位＝mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
39	パレット段数（正パレ時積みつけ段数）	数字	15	正パレ時積みつけ段数
40	パレットはい積数(1段あたり積み付けケース数)	数字	2	パレット一段あたりの積付ケース数。
その他				
41	連携元種別	数字	2	11:GJDB 21:JII 22:PLANET

3.2 物流商品マスタ

物流商品マスタ 運用イメージ

- NEDO事業で検討されている内容と歩調を合わせ、GJDBから物流商品情報（PI基本項目のデータ）を一括で取得できる体制を構築する。



■ GS1 Japan産業横断レジストリーの留意事項

- ・各業界DBから連携する情報や連携先の関係性は、各業界DBにおける現状の制限と同じとする
- ・各業界DBの項目の仕様は、本取組み（連携）によって変更されことなく現状のままとする
- ※各業界DBの項目追加・仕様変更する場合は、現在の運用の継続を考慮したうえで検討すること

3.2 物流商品マスタ

各DBのPI基本項目の現状について（JII）

■ 単品

項目 No.	PI基本項目名	JII			
		JII 名称	項目有・無	必須・ 任意	各項目の 登録状況 (%)
	単品				
1	単品（JAN） GTIN-13,GTIN-8	共通商品コード	有	必須	100%
2	自社商品コード	メーカープライベートコード	有	必須	73%
3	商品名（漢字）	正式商品名（漢字）	有	必須	100%
4	商品名（カナ）	正式商品名（カナ）	有	必須	100%
5	商品名（短）	伝票用商品名（漢字）	有	任意	14%
6	ブランド名	ブランド名（漢字）	有	必須	100%
7	GS1事業者コード	メーカーコード	有	必須	100%
8	事業者名	（別マスタで管理）	有	必須	
9	JICFS分類	J I C F S 商品分類コード	有	条件付き必須	60%
10	内容量	総内容量	有	任意	98%
	内容量単位コード	-			
11	総重量	重量	有	条件付き必須	93%
	総重量単位コード	-			
12	サイズ(幅)	商品サイズ－横	有	条件付き必須	93%
	サイズ単位コード(幅)	-			
13	サイズ(高さ)	商品サイズ－高さ	有	条件付き必須	93%
	サイズ単位コード(高さ)	-			
14	サイズ(奥行き)	商品サイズ－縦	有	条件付き必須	93%
	サイズ単位コード（奥行き）	-			
15	商品発売開始日	発売日付	有	条件付き必須	57%
16	販売終了日	終売日付	有	任意	2%
17	情報公開可能日	情報公開可能年月日	有	任意	60%
18	品質保証期間値	賞味期間	有	条件付き必須	99%
19	保存時温度帯区分	保存方法	有	任意	99%

3.2 物流商品マスタ

各DBのPI基本項目の現状について（JII）

■ 外箱・内箱・パレット

項目 No.	PI基本項目名	JII			
		JII 名称	項目有・無	必須・ 任意	各項目の 登録状況 (%)
	外箱（ケース）				
20	外箱（ケース） ITF GTIN-14	ITFコード	有	任意	39%
21	入数	ケース入数	有	条件付き必須	100%
22	外箱品名	-			
23	重量	ケース重量	有	条件付き必須	90%
	重量単位コード	-			
24	容積（容量）	ケース容積	有	条件付き必須	92%
25	サイズ-幅（横：長手）	ケースサイズ-横	有	条件付き必須	92%
	サイズ-幅単位コード	-			
26	サイズ-高さ	ケースサイズ-高さ	有	条件付き必須	92%
	サイズ-高さ単位コード	-			
27	サイズ-奥行き（縦：短手）	ケースサイズ-縦	有	条件付き必須	92%
	サイズ-奥行き単位コード	-			
	内箱（ボール）				
28	内箱（ボール） ITF GTIN-14	ITFコード	有	任意	39%
29	入数	ボール内入数	有	条件付き必須	93%
30	内箱品名	-			
31	重量	ボール重量	有	条件付き必須	17%
	重量単位コード	-			
32	容積（容量）	ボール容積	有	条件付き必須	17%
33	サイズ-幅（横：長手）	ボールサイズ-横	有	条件付き必須	17%
	サイズ-幅単位コード	-			
34	サイズ-高さ	ボールサイズ-高さ	有	条件付き必須	17%
	サイズ-高さ単位コード	-			
35	サイズ-奥行き（縦：短手）	ボールサイズ-縦	有	条件付き必須	17%
	サイズ-奥行き単位コード	-			
	パレット（正パレ積みつけ）				
36	パレットあたり積載数量	パレットあたり積載数量	有	任意	7%
37	サイズ（横：長手）	使用パレットサイズ横	有	任意	6%
	サイズ-横単位コード	-			
38	サイズ（縦：短手）	使用パレットサイズ縦	有	任意	6%
	サイズ-縦単位コード	-			
39	パレット段数（正パレ時積みつけ段数）	パレット段数	有	任意	3%
40	パレットはい積数(1段当たり積み付けケース数)	パレットハイ組み	有	任意	7%

3.2 物流商品マスタ

各DBのPI基本項目の現状について（プラネット）

■ 単品

項目 No.	PI基本項目名	プラネット			
		プラネット 名称	項目有・無	必須・ 任意	各項目の 登録状況
	単品				
1	単品（JAN） GTIN-13,GTIN-8	共通商品コード	有	必須	100%
2	自社商品コード	自社商品コード	有	任意	7%
3	商品名（漢字）	メーカー正式商品名	有	必須	100%
4	商品名（カナ）	半角商品名（ 2 5 ）	有	必須	100%
5	商品名（短）	半角商品名（ 1 4 ）	有	必須	100%
6	ブランド名	全角ブランド名	有	必須	100%
7	GS1事業者コード	J A Nメーカーコード	有	必須	100%
8	事業者名	全角メーカー名（ 2 0 ）	有	必須	100%
9	JICFS分類	J I C F S 分類コード	有	必須	100%
10	内容量	半角内容量・入数	有	条件付き必須	93%
	内容量単位コード		有	条件付き必須	
11	総重量	単品重量	有	必須	99%
	総重量単位コード				
12	サイズ(幅)	単品サイズ（幅）	有	必須	100%
	サイズ単位コード(幅)				
13	サイズ(高さ)	単品サイズ（高さ）	有	必須	100%
	サイズ単位コード(高さ)				
14	サイズ(奥行き)	単品サイズ（奥行）	有	必須	100%
	サイズ単位コード（奥行き）				
15	商品発売開始日	発売開始日	有	任意	66%
16	販売終了日	発売中止日	有	条件付き必須	31%
17	情報公開可能日	公開日	有	必須	100%
18	品質保証期間値	品質保証期間値	有	条件付き必須	1%
19	保存時温度帯区分	温度帯区分	有	任意	

3.2 物流商品マスタ

各DBのPI基本項目の現状について（プラネット）

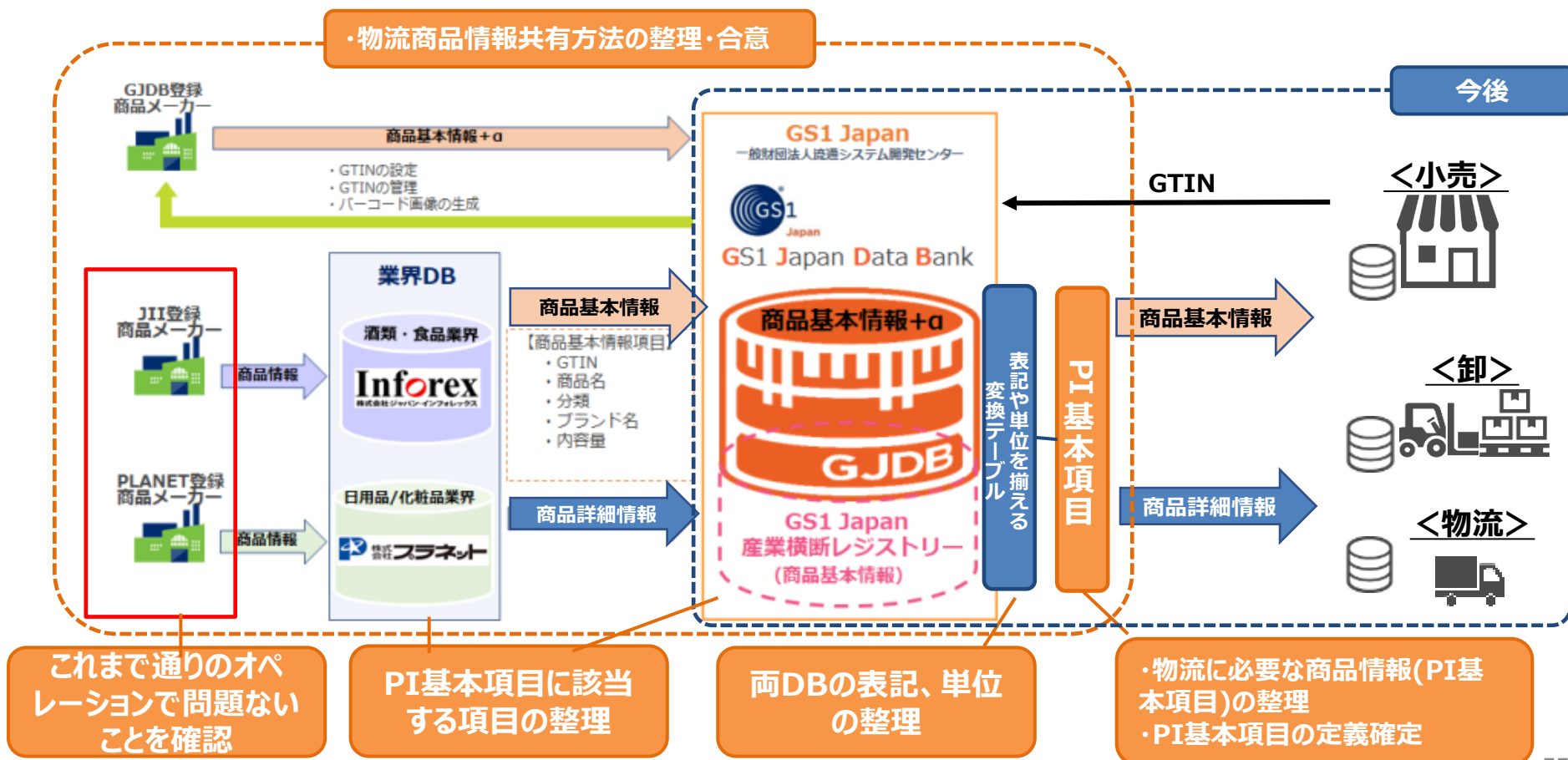
■ 外箱・内箱・パレット

項目 No.	PI基本項目名	プラネット			
		プラネット 名称	項目有・無	必須・ 任意	各項目の 登録状況
	外箱（ケース）				
20	外箱（ケース） ITF GTIN-14	外箱 I T Fコード	有	条件付き必須	75%
21	入数	外箱単品入数	有	必須	89%
22	外箱品名	半角外箱梱包品名	有	任意	4%
23	重量	外箱重量	有	任意	85%
	重量単位コード				
24	容積（容量）				
25	サイズ-幅（横：長手）	外箱サイズ（幅）	有	任意	86%
	サイズ-幅単位コード				
26	サイズ-高さ	外箱サイズ（高さ）	有	任意	86%
	サイズ-高さ単位コード				
27	サイズ-奥行き（縦：短手）	外箱サイズ（奥行）	有	任意	86%
	サイズ-奥行き単位コード				
	内箱（ボール）				
28	内箱（ボール） ITF GTIN-14	内箱 I T Fコード	有	条件付き必須	7%
29	入数	内箱単品入数	有	必須	23%
30	内箱品名	半角内箱梱包品名	有	任意	0%
31	重量	内箱重量	有	任意	17%
	重量単位コード				
32	容積（容量）				
33	サイズ-幅（横：長手）	内箱サイズ（幅）	有	任意	17%
	サイズ-幅単位コード				
34	サイズ-高さ	内箱サイズ（高さ）	有	任意	17%
	サイズ-高さ単位コード				
35	サイズ-奥行き（縦：短手）	内箱サイズ（奥行）	有	任意	17%
	サイズ-奥行き単位コード				
	パレット（正パレ積みつけ）				
36	パレットあたり積載数量	-	無	-	
37	サイズ（横：長手）	-	無	-	
	サイズ-横単位コード				
38	サイズ（縦：短手）	-	無	-	
	サイズ-縦単位コード				
39	パレット段数（正パレ時積みつけ段数）	パレット段数	有	任意	19%
40	パレットはい積数(1段当たり積み付けケース数)	パレット面数ケース	有	任意	19%

物流商品マスタ これまでの成果

- 物流に必要な情報の整理、定義の確定し、その情報を業界DBから連携できるようにPI基本項目に該当する項目の整理、業界DB間の表記・単位等の整理。
- 上記取組によって、業界全体として物流に必要な商品の情報を共有する見通しが立った。

<これまでの取組の整理>



3.2 物流商品マスタ

物流商品マスタ 今後の課題

1. 引き続き製・配・販連携協議会における課題

- 物流商品マスタ：PI基本項目の維持管理・精査、業界DBとの連携
 - ・ PI基本項目の意義や活用方法の普及に際して、現場オペレーションにあったよりよいものに作り替えていくことが重要。
 - ・ そのPI基本項目の維持管理を製・配・販連携協議会が行うものとし、項目追加や定義変更等が必要になった場合、新たに議論を進めるものとする。
 - ・ また、PI基本項目の追加・修正等発生した場合には、業界DBとの連携を行う。

2. 各業界DBにて検討すべき課題

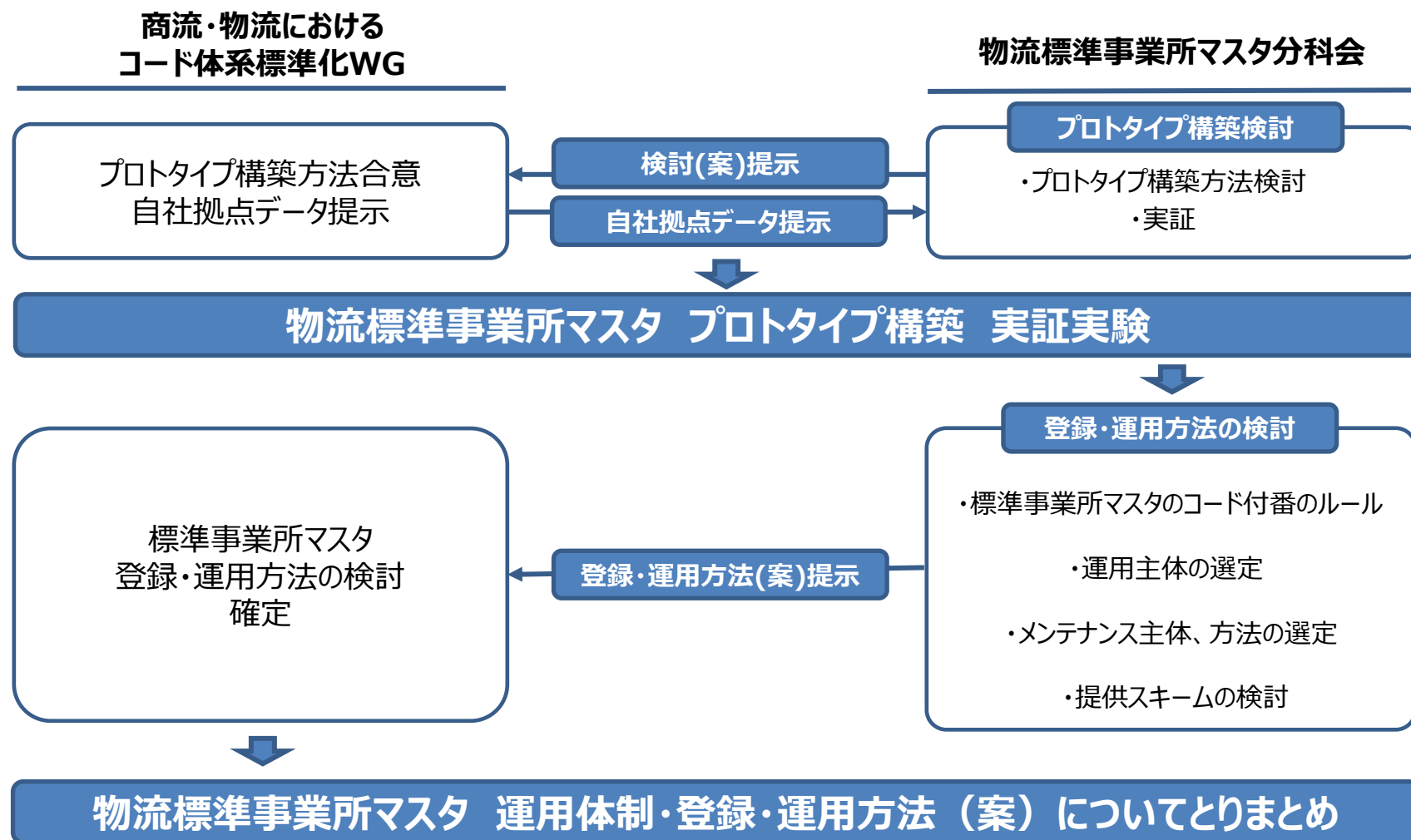
- 物流商品マスタ：商品登録数拡大および登録情報の精度向上
 - ・ 商品登録数拡大
 - ・ PI基本項目に該当する各業界DBの項目について、任意項目の必須化検討。
 - ・ 任意項目の必須化に伴う入力促進。
 - ・ メーカーに対する項目の正確な定義の啓蒙。
- 継続議論が必要となったもの
 - ・ 新規項目の追加（EX：危険物区分、バンドル商品区分）

3. 各業界DB、GS1Japanにて検討すべき課題

- 物流商品マスタ：連携方法、連携システムの構築（NEDO事業との連携）
 - ・ 引き続きNEDO事業と連携し、データ連携システムの構築。
 - ・ 連携システムの運用、ビジネスプランについて検討。

3.2 物流標準事業所マスタ 検討の進め方詳細

- 商流・物流におけるコード体系の標準化については、具体的な検討段階に入っているため、実務者で構成される事業所マスタ分科会を中心に議論を行い、運用体制、登録・運用方法（案）をWG全体会に提示して議論を進めた。



3.3 物流標準事業所マスタ プロトタイプ構築実証 概要

■ 概要

- 商流・物流におけるコード体系標準化検討について、民間企業での実装に向けた課題を整理し、実証実験を行う。
- 具体的には、「どこからどこへ」にあたる事業所マスタの標準化について、製・配・販メンバーの自社拠点登録や標準コードの付番等、製・配・販連携協議会の参加企業について全国拠点分のプロトタイプ作りを行う。

3.3 物流標準事業所マスタ プロトタイプ構築実証 進め方・方法

■ 実証実験の進め方・方法

- 標準事業所マスタのプロトタイプ構築は、次のような手順で進めた。

項目		進め方
1	製・配・販連携協議会参加企業の自社事業所情報の収集	協議会参加企業に自社事業所（物流拠点および店舗等）情報の提供を依頼し、収集する。 ＜データ項目案＞ 荷主企業名、物流事業者名、事業所名称、事業所住所、事業所郵便番号、事業所内納品場所
2	上記の集約・名寄せとデータ項目整理	SIP基盤に上記の事業所データを登録、SIP基盤の機能を用いて、住所文字列の正規化、郵便番号コードの生成を行い、名寄せし、データ項目の整理を行う。
3	関連データの追加・統合	SIP基盤の機能を用いて、gBizINFO企業情報等、関連データを登録・追加（確認）する。
4	プロトタイプデータ構築とチェック	SIP基盤上に物流標準事業所マスタのプロトタイプデータを構築・格納し、整合性チェックを行う。
5	実証実験のレビューと報告	実証実験全体の結果をレビューし、WGへ報告する。

3.3 物流標準事業所マスタ プロトタイプ構築実証 情報収集の内容

■ 情報提供の依頼

- ・ 製・配・販連携協議会加盟企業に対して、以下通り、自社の拠点の情報について提供依頼を行った。

■ 収集データ

日本全国の自社の事業所情報

◎メーカー

自社の生産拠点・物流拠点

◎卸売業

荷主として：支店・営業所、自社汎用センター、在庫預託センター

物流事業者として：物流業務を受託しているセンター

◎小売業

自社チェーンの店舗・自社チェーンの専用センター

3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 情報収集の内容：メーカー

メーカー対象拠点

- 自社の生産拠点(工場など)
- 自社の物流拠点(委託運営のものを含む)

項目	概要	項目の説明	(回答例) メーカー ※自社の生産拠点の場合
提出企業法人名	法人名	ご回答者ご自身の企業名をすべての行にご記載ください。 ※前株・後株は記載不要	〇〇ビール
事業所コード	生産・物流拠点に付番している自社コード	生産拠点、物流拠点を識別するために自社で付番している管理用のコードをご記載ください。	XXXX
事業所名称	生産・物流拠点の漢字名称	生産拠点、物流拠点を識別するために 自社で付与している 管理用の名称を漢字でご記載ください。	川崎工場
事業所所在地	生産・物流拠点の住所	生産拠点、物流拠点の住所をご記載ください。 ※都道府県はじまりで記載ください。	神奈川県川崎市川崎区〇〇X-XX-X
事業所郵便番号	生産・物流拠点の郵便番号	生産拠点、物流拠点の郵便番号をご記載ください。 ※ハイフンなしで記載ください。	210xxxx
事業所電話番号	生産・物流拠点の電話番号	生産拠点、物流拠点の電話番号をご記載ください。※ハイフンなしで記載ください。	03xxxxxxxx
運営事業者法人名	生産・物流業務を委託する事業者の法人名。 自社運営の場合は、自社法人名。	生産拠点、物流拠点について、その拠点を運営している企業名をご記載ください。 ※前株・後株は記載不要	〇〇食品
運営事業者が掲示する拠点名称	運営事業者による拠点の正式名称	生産拠点、物流拠点について、 その拠点を運営している企業が付与している 名称をご記載ください。	川崎工場
(業界コード) 業界VANの取引先コード	業界VANの取引先コード	生産拠点、物流拠点が業界VANに登録されている場合は、取引先コードをご記載ください。	14xxxxxx
(業界コード) GS1の事業所コード	GS1の事業所コード (GLN)	生産拠点、物流拠点にGS1の事業所コード (GLN) が付与されている場合は、そのコードをご記載ください。	49xxxxxxxxxxx

3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 情報収集の内容：卸売業

卸売業対象拠点

- 荷主として：自社の支店・営業所、自社運営の汎用物流センター、自社在庫を預託する小売業専用の物流センター
- 物流事業者として：自社が運営を受託する小売業専用の物流センター

項目	概要	項目の説明	(回答例) 卸売業 ※ 自社運営の汎用物流センターの場合
提出企業法人名	法人名	ご回答者ご自身の企業名をすべての行にご記載ください。 ※前株・後株は記載不要	〇〇物産
事業所コード	物流拠点に付番している自社コード	支店・営業所・物流センターを識別するために自社で付番している管理用のコードをご記載ください。	XXXX
事業所名称	物流拠点の漢字名称	支店・営業所・物流センターを識別するために 自社で付与している 管理用の名称を漢字でご記載ください。	首都圏RDC
事業所所在地	物流拠点の住所	支店・営業所・物流センターの住所をご記載ください。 ※都道府県はじまりでご記載ください。	神奈川県川崎市川崎区〇〇X-XX-X
事業所郵便番号	物流拠点の郵便番号	支店・営業所・物流センターの郵便番号をご記載ください。 ※ハイフンなしでご記載ください。	210xxxx
事業所電話番号	物流拠点の電話番号	物流拠点の電話番号をご記載ください。 ※ハイフンなしでご記載ください。	03xxxxxxxx
運営事業者法人名	物流業務を委託する事業者の法人名。 自社運営の場合は、自社法人名。	支店・営業所・物流センターについて、その拠点を運営している企業名をご記載ください。 ※前株・後株は記載不要	〇〇物産
運営事業者が掲示する拠点名称	運営事業者による拠点の正式名称	支店・営業所・物流センターについて、 その拠点を運営している企業が付与している 名称をご記載ください。	首都圏常温RDC
(業界コード) 業界VANの取引先コード	業界VANの取引先コード	支店・営業所・物流センターが業界VANに登録されている場合は、取引先コードをご記載ください。	14xxxxxx
(業界コード) GS1の事業所コード	GS1の事業所コード (GLN)	支店・営業所・物流センターにGS1の事業所コード (GLN) が付与されている場合は、そのコードをご記載ください。	49xxxxxxxxxxx

3.3 物流標準事業所マスタ プロトタイプ構築実証 情報収集の内容：小売業

小売業対象拠点

- 自社チェーンの店舗、自社チェーンの専用センター

項目	概要	項目の説明	(回答例) 小売業 ※自社チェーンの店舗の 場合	(回答例) 小売業 ※自社チェーンの専用セン ターの場合
提出企業法人名	法人名	ご回答者ご自身の企業名をすべての行にご記載ください。 ※前株・後株は記載不要	〇〇チェーン	〇〇チェーン
事業所コード	物流拠点に付番している自社コード	店舗・物流センターを識別するために自社で付番している管理用のコードをご記載ください。	xxxx	xxxx
事業所名称	物流拠点の漢字名称	店舗・物流センターを識別するために 自社で付与している 管理用の名称を漢字でご記載ください。	海老名東柏ヶ谷 x 丁目店	〇〇ストア厚木DC
事業所所在地	物流拠点の住所	店舗・物流センターの住所をご記載ください。 ※都道府県はじまりで記載ください。	神奈川県海老名市東柏ヶ谷X-XX-X	神奈川県厚木市〇〇XX-X
事業所郵便番号	物流拠点の郵便番号	店舗・物流センターの郵便番号をご記載ください。 ※ハイフンなしで記載ください。	243xxxx	230xxxx
事業所電話番号	物流拠点の電話番号	物流拠点の電話番号をご記載ください。 ※ハイフンなしで記載ください。	03xxxxxxxx	03xxxxxxxx
運営事業者法人名	物流業務を委託する事業者の法人名。 自社運営の場合は、 自社法人名。	店舗・物流センターについて、その拠点を運営している企業名をご記載ください。 ※前株・後株は記載不要	—	〇〇物産
運営事業者が掲示する 拠点名称	運営事業者による拠点の正式名称	店舗・物流センターについて、 その拠点を運営している企業が付与している 名称をご記載ください。	—	厚木常温センター
(業界コード) 業界VANの取引先コード	業界VANの取引先コード	店舗・物流センターが業界VANに登録されている場合は、取引先コードをご記載ください。	14xxxxxx	14xxxxxx
(業界コード) GS1の事業所コード	GS1の事業所コード (GLN)	店舗・物流センターにGS1の事業所コード (GLN) が付与されている場合は、そのコードをご記載ください。	49xxxxxxxxxxx	49xxxxxxxxxxx

■ 実証実験の内容1＝物流標準事業所コードの付番

- ・ 製・配・販連携協議会参加企業の自社拠点の情報を集約し、物流拠点を一意に識別するための物流標準事業所コードを、昨年とりまとめた以下の考え方にに基づき付番した。

種類	荷主 (商品所有者)	拠点運営 (業務請負先)	物流標準事業所コードの付番方法	想定される事例
メーカー 物流拠点	メーカー	メーカー	メーカー法人番号＋拠点番号	メーカーの自社工場・自社倉庫など
	メーカー	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人コード＋拠点番号	メーカーが営業倉庫に保管を委託する場合など
卸売業 物流拠点	卸売業	卸売業	卸売業法人番号＋拠点番号	卸売業の汎用センターなど
	卸売業	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人コード＋拠点番号	卸売業が営業倉庫に在庫保管を委託する場合など
小売業 物流拠点	小売業	小売業	小売業法人番号＋拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を自ら行う場合
	小売業	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人コード＋拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を倉庫業等に委託する場合
	仕入先 卸売業等	小売業	小売業法人番号＋拠点番号	小売業が仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者としての 卸売業	卸売業法人番号＋拠点番号	卸売業が小売業仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人コード＋拠点番号	3PLが小売業仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
小売業 店舗	小売業	小売業	小売業法人番号＋拠点番号	

3.3 物流標準事業所マスタ プロトタイプ構築実証 登録項目の整理

■ 実証実験の内容2＝物流標準事業所マスタ登録項目の整理

- 物流標準事業所マスタの登録項目については、以下のSIP物流情報標準の事業所マスタの項目に基づき、検討・整理した。

1 法人基本情報 国税庁の法人番号、経産省gBizINFOの社名・住所・郵便番号など
2 事業所情報 事業所コード（オリジナルコードまたはシステムユニークコード）、 事業所名称、事業所住所、郵便番号、郵便番号コードなど
3 部門情報 部門コード、部門名称など
4 詳細場所情報 場所コード、場所名称、GLNコード
5 他サービス関連情報 VANサービス識別コード、VANサービス管理コードなど
6 位置情報 位置情報コード、位置情報名称、緯度、経度、標高、階数など

3.3 物流標準事業所マスタ
プロトタイプ構築実証 集計結果

■ 製・配・販計44社

- メーカー22社、卸売業8社、小売業14社

■ 収集データ概要

- 拠点数
 - 同一住所で別拠点として登録されている場合も延べ数としてカウント
 - 同企業内での完全重複の場合のみクリーニングした

メーカー	卸売業	小売業	計
1,833件	3,096件	11,397件 (うち店舗10,571件)	16,326件

■ 名寄せ結果

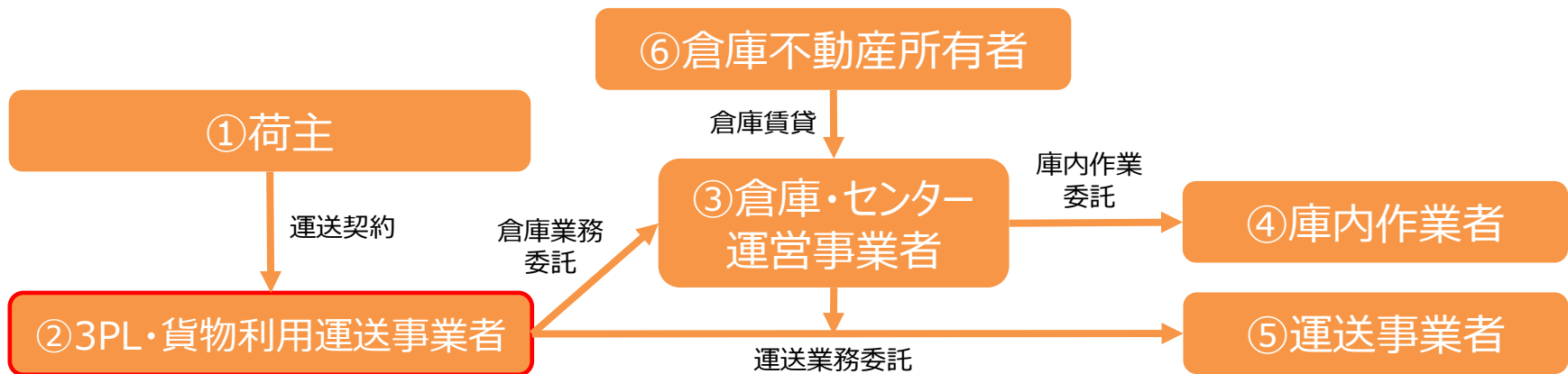
		全データ	データ正規化※	※住所が判別可能なレコードに集約
メーカー	22社	1,833件	1,687件	
卸売業	8社	3,096件	2,950件	
小売業	14社	11,397件 (店舗10,571件)	10,935件 (店舗10,136件)	
計	44社	16,326件	15,572件	

名寄せ
→
-1,755件

名寄せ後
13,817件
(うち店舗10,136件)

3.3 物流標準事業所マスタ プロトタイプ構築実証 物流拠点に関わる各種主体の整理

種別	説明
①荷主	貨物の運送を委託する事業者。物流拠点における在庫所有者。
②3PL・貨物利用運送事業者	①の委託により、一連の運送ないし一時保管を手配する事業者。
③倉庫・センター運営事業者	①②の委託により、倉庫・センター内での業務を統括し責任をもつ事業者。
④庫内作業者	③の委託により、庫内作業を実施する事業者。
⑤運送事業者	①②③の委託により、拠点から着荷主への実運送を担う事業者。
⑥倉庫不動産所有者	倉庫・センターの建屋を不動産として所有し、③に賃貸する事業者。



3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 付番パターン1 メーカー・卸売業の自社運営拠点

種類	荷主 (商品所有者)	拠点運営者 (業務委託先)	物流標準事業所コードの付番方法	想定される事例
メーカー 物流拠点	メーカー	メーカー	メーカー法人番号 + 拠点番号	メーカーの自社工場・自社倉庫など
	メーカー	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	メーカーが営業倉庫に保管を委託する場合など
卸売業 物流拠点	卸売業	卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業の自社汎用センターなど
	卸売業	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	卸売業が営業倉庫に在庫保管を委託する場合など
小売業 物流拠点	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を自ら行う場合
	小売業	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を倉庫業等に委託する場合
	仕入先 卸売業等	小売業（貨物利用 運送業等）	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業が物流センターフィーを受け取り、貨物利用運送業として仕入先からセンター運営・店舗配送業務を委託される場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者としての 卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業が小売業仕入先（帳合卸）からセンター運営・店舗配送業務を直接委託される場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	3PLが小売業仕入先（帳合卸）からセンター運営・店舗配送業務を直接委託される場合
小売業 店舗	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業が運営するチェーン店舗

3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 付番パターン1 メーカー・卸売業の自社運営拠点の事例

業種	企業	データ元による事業所名称	登録住所	郵便番号	法人名	法人番号	拠点番号	業界VANとの対応
メーカー	A社	—	神奈川県川崎市川崎区鈴木町〇ー〇	2100801	A社	—	3	あり

業種	企業	データ元による事業所名称	登録住所	郵便番号	法人名	法人番号	拠点番号	業界VANとの対応
卸売業	A社	—	東京都昭島市拝島町▲丁目▲番▲号	1960002	A社	—	115	あり

業種	企業	データ元による事業所名称	登録住所	郵便番号	法人名	法人番号	拠点番号	業界VANとの対応
卸売業	B社	—	広島県広島市安佐南区伴南●●	7313168	B社	—	29	あり

①荷主 = ③倉庫・センター運営事業者

＜物流標準事業所コードの付番方法＞

- ①メーカーA社法人番号＋拠点番号
- ②卸A社法人番号＋拠点番号
- ③卸B社法人番号＋拠点番号

3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 付番パターン2 メーカー・卸売業・小売業の運営委託拠点

種類	荷主 (商品所有者)	拠点運営者 (業務委託先)	物流標準事業所コードの付番方法	想定される事例
メーカー 物流拠点	メーカー	メーカー	メーカー法人番号 + 拠点番号	メーカーの自社工場・自社倉庫など
	メーカー	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	メーカーが営業倉庫に保管を委託する場合など
卸売業 物流拠点	卸売業	卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業の自社汎用センターなど
	卸売業	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	卸売業が営業倉庫に在庫保管を委託する場合など
小売業 物流拠点	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を自ら行う場合
	小売業	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を倉庫業等に委託する場合
	仕入先 卸売業等	小売業（貨物利用 運送業等）	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業が物流センターフィーを受け取り、貨物利用運送業として仕入先からセンター運営・店舗配送業務を委託される場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者としての 卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業が小売業仕入先（帳合卸）からセンター運営・店舗配送業務を直接委託される場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	3PLが小売業仕入先（帳合卸）からセンター運営・店舗配送業務を直接委託される場合
小売業 店舗	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業が運営するチェーン店舗

3.3 物流標準事業所マスタ

プロタイプ構築実証 付番パターン2 メーカー・卸売業・小売業の運営委託拠点の事例

業種	企業	データ元による事業所名称	登録住所	郵便番号	法人名	法人番号	拠点番号	業界VANとの対応
メーカー	A社	—	愛知県東海市名和町奥前後〇ー〇	4760002	物流事業者A	—	1	なし
卸売業	A社	—	北海道北広島市大曲工業団地▲丁目▲番▲号	0611274	物流事業者B	—	1	あり
小売業	A社	—	岡山県岡山市東区西大寺川口●●	7048125	物流事業者C	—	1	なし

①荷主

③倉庫・センター
運営事業者

＜物流標準事業所コードの付番方法＞

- ①物流事業者A法人番号＋拠点番号
- ②物流事業者B法人番号＋拠点番号
- ③物流事業者C法人番号＋拠点番号

3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 付番パターン3 小売業専用センター：小売業が物流業務を受託

種類	荷主 (商品所有者)	拠点運営者 (業務委託先)	物流標準事業所コードの付番方法	想定される事例
メーカー 物流拠点	メーカー	メーカー	メーカー法人番号 + 拠点番号	メーカーの自社工場・自社倉庫など
	メーカー	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	メーカーが営業倉庫に保管を委託する場合など
卸売業 物流拠点	卸売業	卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業の自社汎用センターなど
	卸売業	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	卸売業が営業倉庫に在庫保管を委託する場合など
小売業 物流拠点	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を自ら行う場合
	小売業	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を倉庫業等に委託する場合
	仕入先 卸売業等	小売業（貨物利用 運送業等）	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業が物流センターフィーを受け取り、貨物利用運送業として仕入先からセンター運営・店舗配送業務を委託される場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者としての 卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業が小売業仕入先（帳合卸）からセンター運営・店舗配送業務を直接委託される場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	3PLが小売業仕入先（帳合卸）からセンター運営・店舗配送業務を直接委託される場合
小売業 店舗	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業が運営するチェーン店舗

3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 付番パターン3 小売業専用センター：小売業が物流業務を受託 事例1

業種	企業	データ元による事業所名称	登録住所	郵便番号	法人名	法人番号	拠点番号	業界VANとの対応
小売業	A社	横浜常温物流センター	神奈川県横浜市鶴見区大黒ふ頭〇〇番	2300054	小売A	—	272	あり①
小売業	A社	小売A横浜常温物流センター	神奈川県横浜市鶴見区大黒ふ頭〇〇Aセンター内	2300054	小売A	—	272	あり①
卸売業	A社	—	神奈川県横浜市鶴見区大黒ふ頭〇〇	2300054	小売A	—	272	あり②
卸売業	A社	—	神奈川県横浜市鶴見区大黒ふ頭〇〇番	2300054	小売A	—	272	あり③
卸売業	A社	—	神奈川県横浜市鶴見区大黒ふ頭〇〇	2300054	小売A	—	272	あり④
卸売業	B社	—	横浜市鶴見区大黒埠頭〇〇	2300054	小売A	—	272	あり⑤
卸売業	C社	—	神奈川県横浜市鶴見区大黒埠頭〇〇番	2300054	小売A	—	272	あり⑥



- 卸A
- 卸B
- 卸C

- 小売A

- 卸A

⑥倉庫不動産所有者

- 不動産A

<物流標準事業所コードの付番方法>

○小売A法人番号 + 拠点番号

3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 付番パターン3 小売業専用センター：小売業が物流業務を受託 事例2

業種	企業	データ元による事業所名称	登録住所	郵便番号	法人名	法人番号	拠点番号	業界VANとの対応
小売業	A社	越谷常温センター	埼玉県越谷市流通団地	3430824	小売A	—	56	あり
卸売業	A社	—	埼玉県越谷市流通団地	3430824	小売A	—	56	あり
卸売業	B社	—	埼玉県越谷市流通団地	3430824	小売A	—	56	あり



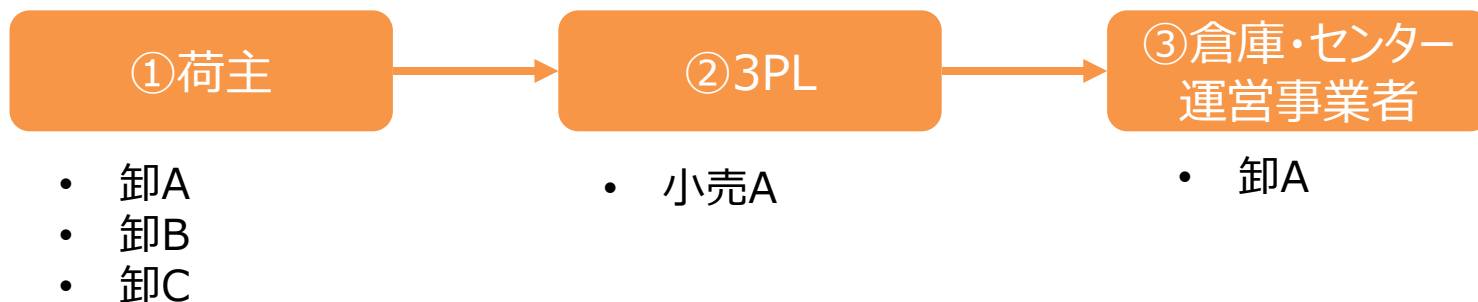
<物流標準事業所コードの付番方法>

○小売A法人番号 + 拠点番号

3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 付番パターン3 小売業専用センター：小売業が物流業務を受託 事例3

業種	企業	データ元による事業所名称	登録住所	郵便番号	法人名	法人番号	拠点番号	業界VANとの対応
小売業	A社	群馬FDC	群馬県前橋市大渡町 〇-〇-〇	3710854	小売A社	—	115	あり
小売業	A社	群馬DDC	群馬県前橋市大渡町 〇-〇-〇	3710854	小売A社	—	115	あり
卸売業	A社	—	群馬県前橋市大渡町 〇-〇-〇	3710854	小売A社	—	115	あり
卸売業	B社	—	群馬県前橋市大渡町 〇-〇-〇	3710854	小売A社	—	115	あり
卸売業	C社	—	群馬県前橋市大渡町 〇-〇-〇	3710854	小売A社	—	115	あり
卸売業	B社	—	群馬県前橋市大渡町 〇-〇-〇	3710854	小売A社	—	115	あり
卸売業	B社	—	群馬県前橋市大渡町 〇-〇-〇	3710854	小売A社	—	115	あり
卸売業	B社	—	群馬県前橋市大渡町 〇-〇-〇	3710854	小売A社	—	115	あり



<物流標準事業所コードの付番方法>

○小売A 法人番号+拠点番号

3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 付番パターン4 小売業専用センター：卸売業等が物流業務を直接受託

種類	荷主 (商品所有者)	拠点運営者 (業務委託先)	物流標準事業所コードの付番方法	想定される事例
メーカー 物流拠点	メーカー	メーカー	メーカー法人番号 + 拠点番号	メーカーの自社工場・自社倉庫など
	メーカー	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	メーカーが営業倉庫に保管を委託する場合など
卸売業 物流拠点	卸売業	卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業の自社汎用センターなど
	卸売業	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	卸売業が営業倉庫に在庫保管を委託する場合など
小売業 物流拠点	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を自ら行う場合
	小売業	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を倉庫業等に委託する場合
	仕入先 卸売業等	小売業（貨物利用 運送業等）	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業が物流センターフィーを受け取り、貨物利用運送業として仕入先からセンター運営・店舗配送業務を委託される場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者としての 卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業が小売業仕入先（帳合卸）からセンター運営・店舗配送業務を直接委託される場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人番号 + 拠点番号	3PLが小売業仕入先（帳合卸）からセンター運営・店舗配送業務を直接委託される場合
	小売業 店舗	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業が運営するチェーン店舗

3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 付番パターン4 小売業専用センター：卸売業等が物流業務を直接受託 事例1

業種	企業	データ元による事業所名称	登録住所	郵便番号	法人名	法人番号	拠点番号	業界VANとの対応
卸売業	A社	—	神奈川県相模原市清新〇-〇〇-〇〇	2291116	卸D社	—	45	あり①
卸売業	B社	—	神奈川県相模原市清新〇丁目〇〇-〇〇	2520216	卸D社	—	45	あり②
卸売業	C社	—	神奈川県相模原市清新〇丁目〇〇-〇〇	2291116	卸D社	—	45	あり③
小売業	A社	相模原IDC	神奈川県相模原市清新〇-〇〇-〇〇	2291116	卸D社	—	45	あり④
卸売業	D社	相模原IDC	神奈川県相模原市清新〇-〇〇-〇〇	2291116	卸D社	—	45	あり⑤

①荷主

- 卸A
- 卸B
- 卸C
- 卸D

③倉庫・センター
運営事業者

- 卸D

<物流標準事業所コードの付番方法>

○卸D法人番号+拠点番号

3.3 物流標準事業所マスタ
プロトタイプ構築実証 付番パターン4 小売業専用センター：卸売業等が物流業務を直接受託 事例2

業種	企業	データ元による事業 所名称	登録住所	郵便番号	法人名	法人番号	拠点番号	業界VAN との対応
小売業	A社	常温熊本共配セン ター	熊本県熊本市東 区戸島町〇〇〇 〇-〇	8618031	卸B社	-	1	あり
卸売業	A社	-	熊本県熊本市東 区戸島町〇〇〇 〇-〇	8618031	卸B社	-	1	あり



<物流標準事業所コードの付番方法>
○卸B社 法人番号+拠点番号

3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 業界取引先マスタとの関係性の整理

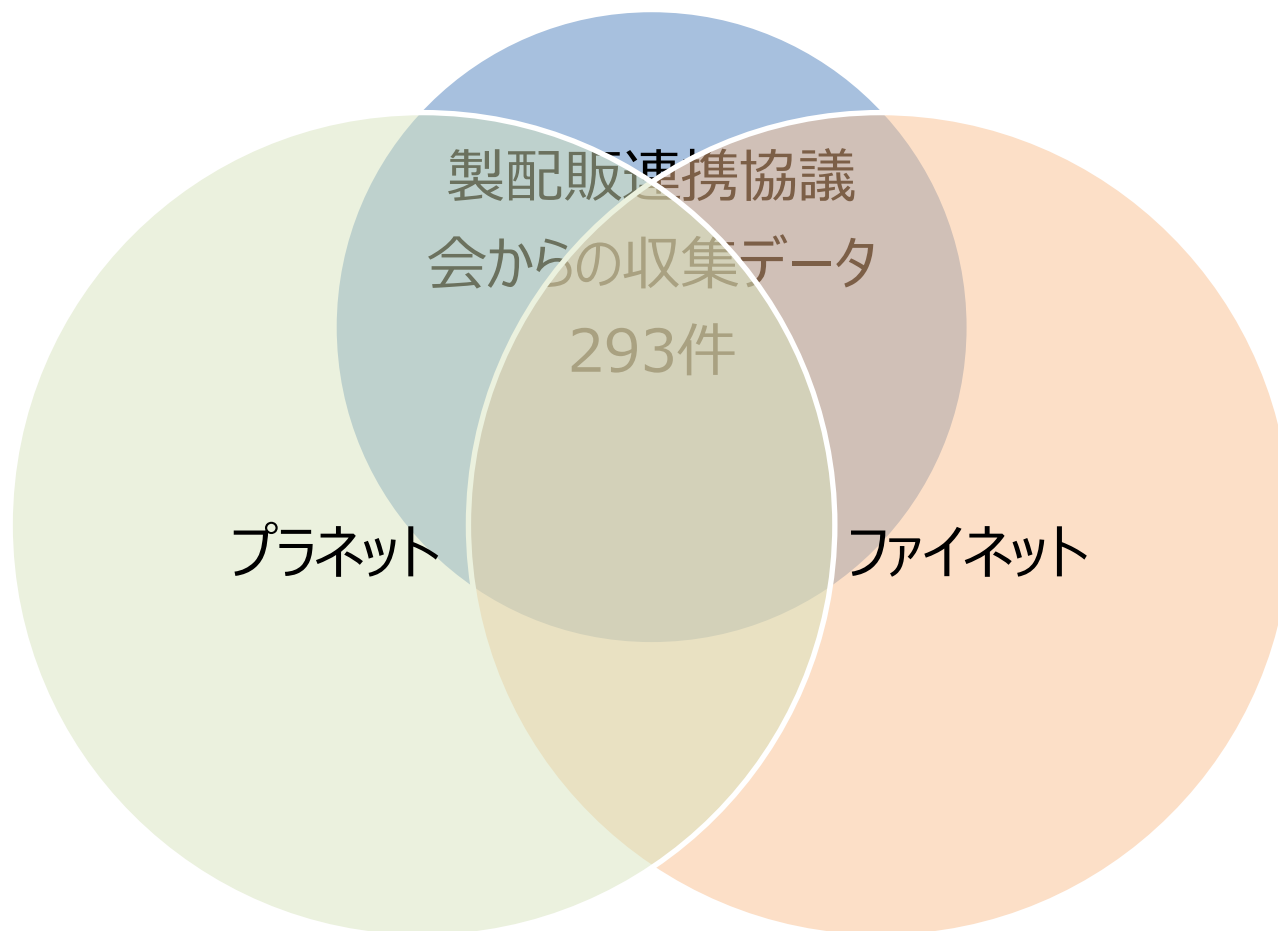
- 神奈川県における事業所（店舗除く）について、収集データと、業界取引先マスタ（食品＝ファイネット、日用品＝プラネット）との登録状況を比較した。
 - ・ 住所または電話番号が一致する場合、同一事業所と判定
- 全293件のうち、業界取引先マスタ2つで照合可能なのは75%
 - ・ 卸売業の拠点はほぼすべて網羅できている
 - ・ メーカー工場や出荷デポなど、出荷拠点にしかないものは業界マスタには含まれていない場合が多い

		収集データ 件数	ファイネット で照合可能	プラネット で照合可能	いずれかで 照合可能
メーカー	食品	70	39%	1%	39%
	日用品	22	27%	13%	27%
卸売業	食品	140	95%	37%	95%
	日用品	28	89%	100%	100%
小売業		33	73%	30%	79%
計		293	73%	31%	75%

3.3 物流標準事業所マスタ

プロトタイプ構築実証 業界取引先マスタとの関係性の整理

- 食品・日用品の業界マスタの双方を参照することで、着拠点の多くを網羅したマスタ構築が可能と考えられる。
- 発拠点のデータについては、別途の取得・整備が求められる。



3.3 物流標準事業所マスタ あるべき姿 物流標準事業所マスタの定義

- **名称** 物流標準事業所マスタ
- **目的** 究極の共同物流である「フィジカルインターネット」実現のために、「場所を一意に識別する」データベースを構築し、共同物流のマッチング精度向上の一助とする。
- **想定ターゲット** 物流事業者、物流にまつわるサービスベンダー、ソリューションベンダー、荷主
- **提供スキーム案** SIP基盤を通じて提供。
- **運用スキーム案** 業界取引先マスタやその他業界の拠点DBとの連携を通じてベースとなるデータベースを構築。

そのうえで、荷主や物流事業者が自社の拠点情報を連携することで、物流標準事業所マスタの拡充を目指す。

3.3 物流標準事業所マスタ

あるべき姿 標準コードの付番ルールまとめ データ項目

- 実証結果とSIP物流情報標準の事業所マスタの項目に合わせて、必要なデータ項目を以下とおり整理した。
(※運用に際して詳細のルール化必要な項目も整理。)
- なお項目については、必要最低限の項目に絞った形で取りまとめたものであり、物流標準事業所マスタの利用が拡大し、利用者からの要望等が発生した場合、項目の追加等を検討するものとする。

<物流標準事業所マスタ データ項目一覧>

項目大	項目小	値の型※	概要	備考
法人基本情報	運営事業者法人番号	X(13)	拠点運営法人番号	事業所を運営している法人番号
	運営事業者法人名	K(320)	拠点運営法人名	事業所を運営している法人名 (gBizINFOより)
	運営事業法人郵便番号	X(7)	拠点運営法人郵便番号	事業所を運営している法人郵便番号 (gBizINFOより) ハイフンなし
	運営事業法人住所	K(500)	拠点運営法人住所	事業所を運営している法人住所 (gBizINFOより)
事業所情報	物流標準事業所コード	X(16)	拠点番号	運営側でコードを付与
	物流標準事業所名称	K(320)	拠点運営法人名 + 拠点名	※物流拠点など、荷主から委託を受けている場合や、小売業の専用センター等をどのように名称表記するか、詳細のルール化が必要。
	事業所郵便番号	X(7)	拠点の郵便番号	ハイフンなし
	事業所住所	K(500)	拠点の住所	都道府県から始める住所
	事業所電話番号	X(20)	拠点の電話番号	ハイフンなし
他関連情報	業界コード (業界VAN取引先コード)	X(12)	業界VANの取引先コード	該当拠点が業界VANに登録されている場合は、各業界取引先コードを記載。 ※物流標準事業所コードに対して複数の業界VAN取引先コードが存在する場合も考えられるため、詳細のルール化が必要。
	業界コード (GS1事業所コード (GLN))	X(13)	GS1の事業所コード (GLN)	該当拠点到GS1の事業所コード (GLN) が付与されている場合は、そのコードを記載。 ※物流標準事業所コードに対して複数のGS1事業所コード (GLN) が存在する場合も考えられるため、詳細のルール化が必要。

3.3 物流標準事業所マスタ

あるべき姿 標準コードの付番ルールまとめ 付番ルール

- 場所を一意に識別するために、拠点運営者（業務請負者）をキーに付番するのが適当である。
- 特に物流施設については、一つの建屋に複数の企業が入居している場合もあるため、入居し拠点の運営をしている事業者単位でコード付番して識別することとする。

<物流標準事業所マスタ 物流標準事業所コード 付番ルール>

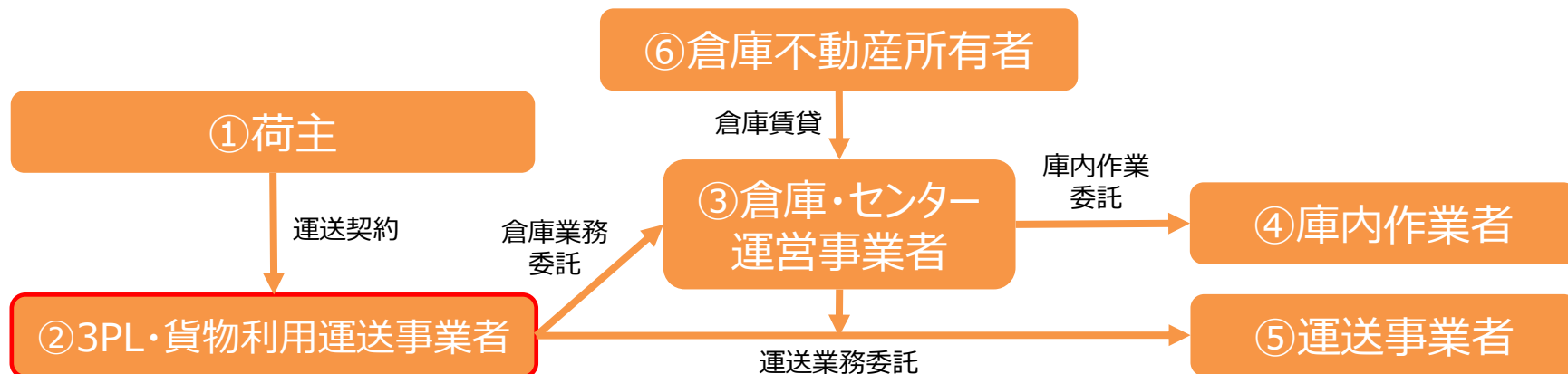
種類	荷主 (商品所有者)	拠点運営 (業務請負先)	物流標準事業所コードの付番方法	想定される事例
メーカー 物流拠点	メーカー	メーカー	メーカー法人番号 + 拠点番号	メーカーの自社工場・自社倉庫など
	メーカー	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	メーカーが営業倉庫に保管を委託する場合など
卸売業 物流拠点	卸売業	卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業の汎用センターなど
	卸売業	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	卸売業が営業倉庫に在庫保管を委託する場合など
小売業 物流拠点	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を自ら行う場合
	小売業	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を倉庫業等に委託する場合
	仕入先 卸売業等	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業が仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者としての卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業が小売業仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	3PLが小売業仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
小売業 店舗	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	

3.3 物流標準事業所マスタ

あるべき姿 標準コードの付番ルールまとめ 付番の際の留意事項

- 物流拠点に関わる各種主体を整理すると以下通りとなる。特に運送契約を結び物流を委託している拠点については、場所を一意に識別するために②の事業者をキーとして付番する方向で整理。

種別	説明
①荷主	貨物の運送を委託する事業者。物流拠点における在庫所有者。
②3PL・貨物利用運送事業者	①の委託により、一連の運送ないし一時保管を手配する事業者。
③倉庫・センター運営事業者	①②の委託により、倉庫・センター内での業務を統括し責任をもつ事業者。
④庫内作業者	③の委託により、庫内作業を実施する事業者。
⑤運送事業者	①②③の委託により、拠点から着荷主への実運送を担う事業者。
⑥倉庫不動産所有者	倉庫・センターの建屋を不動産として所有し、③に賃貸する事業者。

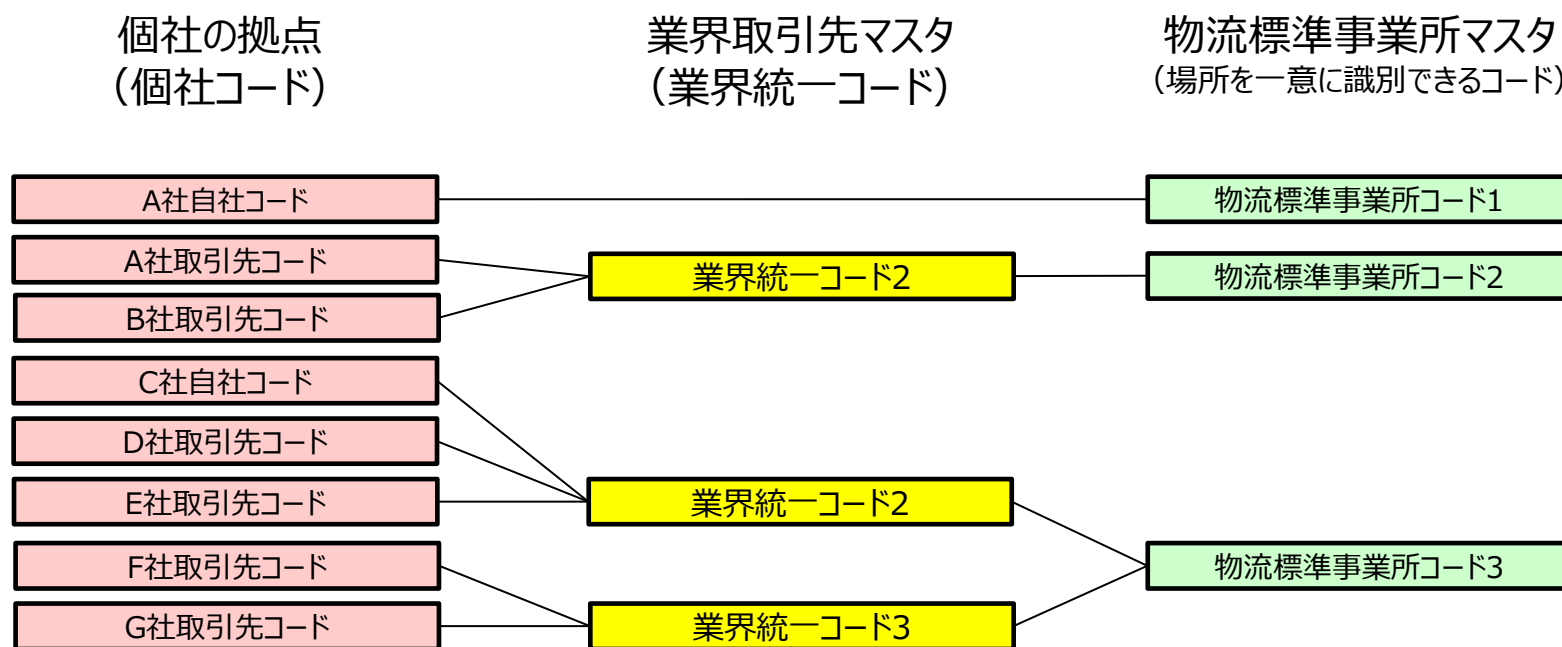


3.3 物流標準事業所マスタ

あるべき姿 物流標準事業所マスタと業界取引先マスタとの関係整理

- 製・配・販連携協議会参加企業よりお預かりした自社拠点情報とファイネット社、プラネット社が保有する業界取引先マスタ、および場所を一意に識別するための物流標準事業者マスタとの関係性を整理すると以下通りとなる。
- 業界取引先マスタで多くの拠点が網羅されている一方、物流センター等、同一の拠点で複数の届け先コード（帳合等）が存在するため、そのままの形で一意に場所を識別することはできない。
- 正確性や網羅度等鑑み、業界取引先マスタとのデータ連携を行い、住所等による名寄せによって場所を一意に識別する「物流標準事業所マスタ」のベースを構築することが望ましい。

<物流標準事業所マスタ 業界取引先マスタとの関係整理>



3.3 物流標準事業所マスタ

あるべき姿 参考 類似のデータベース比較

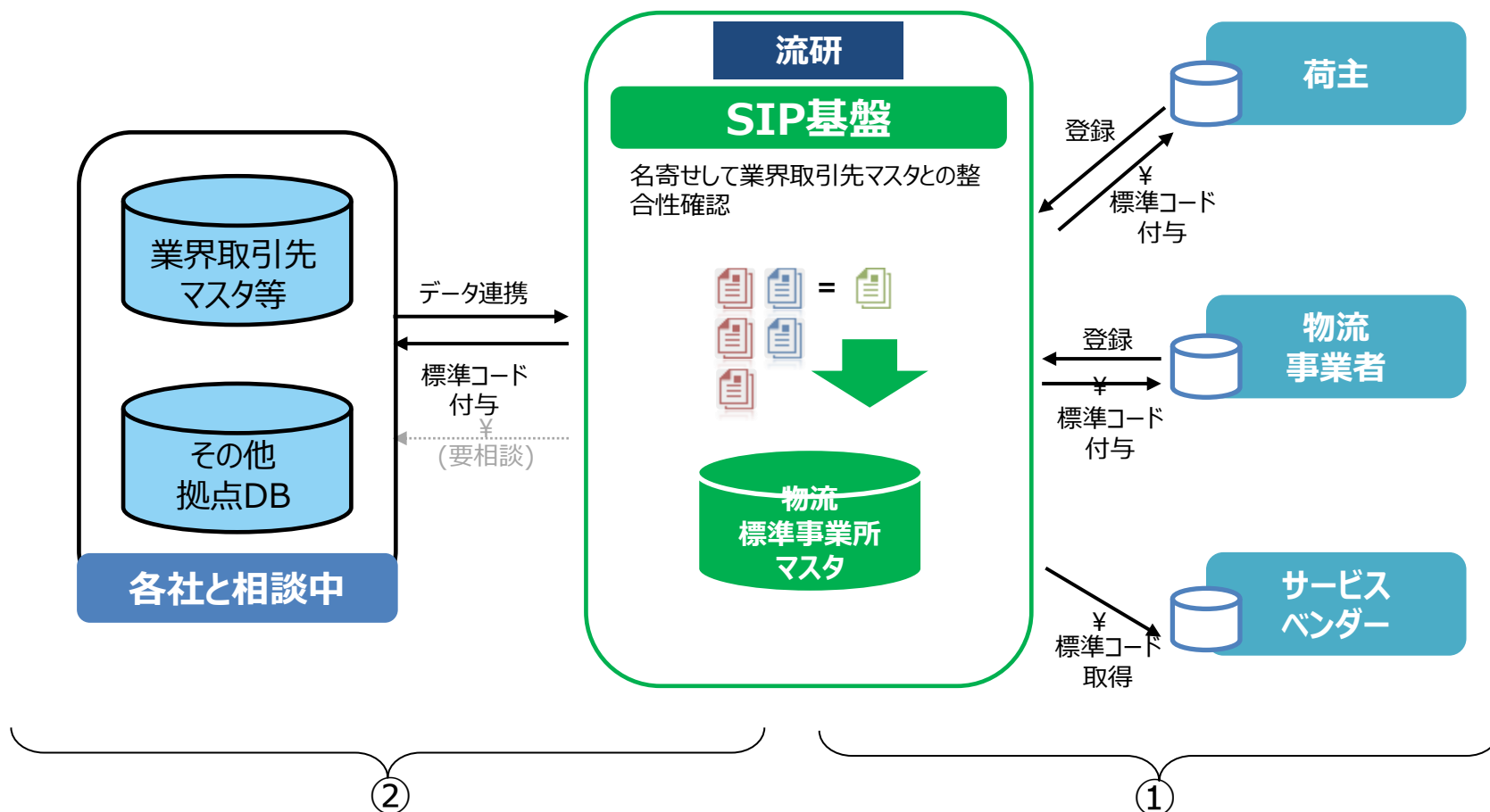
- 消費財業界において類似のコードが存在するが、元々のコードの利用目的が異なるため、「場所を一意に識別する」ためにそのまま活用することは難しい。
- 一方で、業界で広く使われているコードであるため、正確性や網羅度、またグローバル標準との適合性等鑑み、データ連携、データの整合性をとることが望ましいと考える。

	ファイネット 統一取引先コード	プラネット 標準取引先コード	GLN (企業・事業所識別コード)
データ概要	酒類・加工食品業界における企業間情報交換のために整備されている拠点DB。日々の受発注や販売実績集計等に使われているため、正確性、網羅度ともに業界標準のDBとなっている。	化粧品日用品業界における企業間情報交換のために整備されている拠点DB。化粧品日用品業界の標準EDIとして正確性、網羅度ともに業界標準のDBとなっている。	流通コードの管理及び流通標準に関する標準化機関GS1が定める、企業間取引において、組織や場所を世界的に識別できる識別コード。
収録件数	およそ46万件	およそ47万件	およそ5000件 現時点で国内での活用は限定的。今後の活用に向け、データベースをリニューアル開発中。リニューアル後は、約15万件になる見込み。
強み	・酒類・加工食品業界の商流EDIに使われているため、ユーザーにより新店開店、店舗移転、閉店等の申請がタイムリーに実施され、また、ファイネットにより申請情報の確認を厳格に行っていることから、正確性・速報性ともに信頼度が高い。	化粧品日用品業界の商流のEDIに使われているため、正確性、速報性ともに信頼度が高い。	・企業・場所をグローバルにユニークに識別することができる。 ・商流上の取引企業・部署の識別に加え、物流上の出荷・入荷拠点や1拠点内の荷降ろし場所などの識別に利用可能。 ・各事業者がGLNで自社拠点を管理し、それを関係者と共有する。したがって正確性の高い届け先等の指示が可能。
留意事項	・酒類・加工食品業界における情報のみとなっている。 ・あくまで商流で活用することを念頭においており、帳合関係により1拠点に対して複数のコードが存在するため、全ての拠点を一意に識別することはできない。	・化粧品日用品業界における情報のみとなっている。 ・あくまで商流で活用することを念頭においており、預託関係では1拠点に対して複数のコードが存在するため、全ての拠点を一意に識別することはできない。	・物流に関係するすべての事業者（荷主、倉庫、物流等）が付番できる。 ・各事業者が自社拠点にGLNを設定する原則。 ・商流にも物流にも使え、付番粒度も柔軟性があるため、運用には付番ガイドライン等によるルール化が必要。 ・GS1事業者コード取得が必須

3.3 物流標準事業所マスタ

あるべき姿 運用体制・登録・運用方法（案）について

- ①利用者の自社拠点データをSIP基盤に登録することで、該当する物流標準コードを付与することを想定。
- ②正確性、網羅度ともに業界標準となっている業界取引先マスタや他業界における拠点データ等と連携を検討し、SIP基盤を活用し名寄せ。物流標準事業所マスタのベースを構築。



■ 物流標準事業所マスタ 運用・メンテナンス等の詳細検討

- 本WGでは物流標準事業所マスタの定義、必要な項目、付番ルールを決定し、運用・メンテナンス等の大枠の方針を確認した。
- 一方で、必要な項目の中には詳細のルール化が必要なものもあり、今後は運用・メンテナンスの方法の詳細、業界DBとの具体的な連携の在り方等、検討する必要がある。

■ 利用者への提供方法

- 構築した物流標準事業所マスタを利用者へどのように提供するか、提供方法やユーザーインターフェース、システム構築の検討が必要。

■ ビジネスプラン

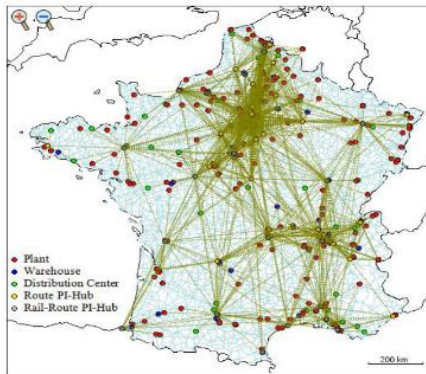
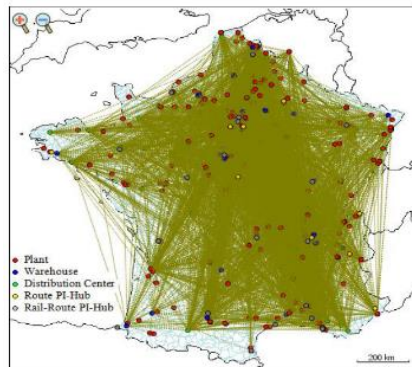
- フィジカルインターネット実現のために場所を一意に識別する情報はベースとなる重要なデータであるため、新規拠点登録や既存拠点のメンテナンス等、継続性が求められる。ビジネスとして継続的にデータを提供、メンテナンスし続ける体制を「前提」としたビジネスプランを立てることが必要。

4.物流資材の標準化および運用検討WG

4.1 検討の方針・考え方 目指すべき方向性

- フィジカルインターネット実現のキーとなる、コンテナ（スマートボックス）について、RFID付きスマートボックスの国内標準や活用のためのルールについて検討する。

フィジカルインターネット



課題とWGとの関係

WG①

物流インフラや貨物の
データ化 見える化

WG②

（物理的に）
運びやすくする

WG③

運びやすくするための
商慣習の見直し

WG④

データ利用の際の
ルール化

左図の実現に向けて、荷物をより運びやすくするために

・RFID付きコンテナ
（スマートボックス）の国内標準

・スマートボックスの活用、運用ルール

について、検討を行う。

【参考】フィジカルインターネット実現に向けたスーパーマーケット等アクションプラン (物流資材の標準化および運用検討WG 該当部分抜粋)

- アクションプランの大項目「水平連携（標準化・シェアリング）」の中項目「ユニットロードの標準化」について、パレット標準化推進分科会等の先行検討会の内容を踏襲しながら、**パレット、コンテナ、カゴ台車等の物流資材の形状やサイズの標準化を進める。**
- また、標準化を進めることによって自社所有からレンタル利用に切り替わる際の、コスト負担のルール化も含めた**レンタル物流資材の運用方法について検討を行う。**

中項目	小項目	実施主体	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	検討会議体
ユニットロードの標準化	ケースの標準化	外装表示の標準化 (加工食品物流標準化研究会 内容踏襲)	事業者間の連携による標準化に向けたプロジェクトの発足	プロジェクト内で標準化の合意	社内外の関係者との共有と合意	・外装表示の変更が可能な商品から随時実施 ・外装表示変更完了（製配販連携協議会メンバー2024年 メンバー外2025年）								【新設】 物流資材の標準化 および運用検討 WG
		外装サイズの標準化 (加工食品物流標準化研究会 内容踏襲)	事業者間の連携による標準化に向けたプロジェクトの発足	プロジェクト内で標準化の合意	社内外の関係者との共有と合意	・外装サイズの変更が可能な商品から随時実施 ・外装サイズ変更完了（製配販連携協議会メンバー2025年 メンバー外2026年）								
	パレットの標準化	パレットサイズの標準化 (加工食品物流標準化研究会／ パレット標準化推進分科会内容踏襲)	事業者間の連携による標準化に向けたプロジェクトの発足	プロジェクト内で標準化の合意 ※パレット分科会の動向を踏まえる	社内外の関係者と合意 ※パレット分科会の動向を踏まえる	・合意されたパレットに順次変更 ・標準パレット導入完了（2025年）								
		カゴ車その他の標準化			事業者間の連携による標準化に向けたプロジェクトの発足	プロジェクト内で標準化の合意	・順次標準カゴ車へ変更 ・変更完了（2027年）							
	コンテナ・クレートの標準化	クレート標準化			事業者間の連携による標準化に向けたプロジェクトの発足	プロジェクト内で標準化の合意	・順次標準クレートへ変更 ・変更完了（2027年）							
		コンテナ（スマートボックス）の標準化・活用	全体		・スマートボックス検討のためのプロジェクト発足（製配販連携協議会メンバー） ・標準化、運用ルール検討	・順次標準スマートボックスへ変更 ・変更完了（2030年）								
	物流資材マネジメント	RFIDの活用による物流資材・荷物管理	全体	・実証実験を通じて有用性の確認 ・導入に向けてのルール化	社内外の関係者との共有と合意	標準の物流資材を導入するタイミングで、RFIDも搭載								
		物流資材のレンタル共同システムの活用	全体		物流資材共有のためのルール検討	・順次標準のレンタル物流資材に変更 ・変更完了（2027年）								

方針概要

■ 方針概要

- アクションプランを踏まえ、物流資材の標準化および運用について検討する。
- 具体的には、「物流資材の標準化および運用検討ワーキンググループ」を組成し、官民物流標準化懇談会パレット標準化推進分科会等の先行する検討会の内容を踏まえつつ、RFID付き折り畳みコンテナ（スマートボックス）の製・配・販での運用ルールを検討する。
- 検討の際には、令和4年度事業で検討したスマートボックスのサイズの他、消費財流通に合わせた容器仕様や外装表示、またスマートボックスの自体の製造や貸出・回収等の一元管理等について、標準化を進めることにより生じると想定される課題の整理、打開案の提示も行う。

検討内容

■ 検討項目・内容は、以下の通り。

検討項目		検討内容
スマートボックス	サイズ・仕様の検討	令和4年度事業で合意した底面サイズをもとに、高さのバリエーションや強度等の詳細仕様を検討し、とりまとめる。
	運用方法の検討	令和4年度事業で合意した、スマートボックスの一元管理ができるような運用体制を実現するために、具体的な体制や運用方法について検討し、とりまとめる。
	データ管理	スマートボックスの個体識別番号:GRAIのデータ管理のあり方について、パレットID、製品IDとの関係も含め、検討・整理する。

4.1 検討の方針・考え方

検討内容詳細（サイズ・仕様の検討）

- 昨年合意したスマートボックスの底面サイズをベースとして、高さ含むサイズ、強度、材質、識別方法等の詳細仕様を検討する。
- 利用する製・配・販のメンバーと容器メーカーやレンタル事業社等の実務者も含めて検討し、方向性をとりまとめる。

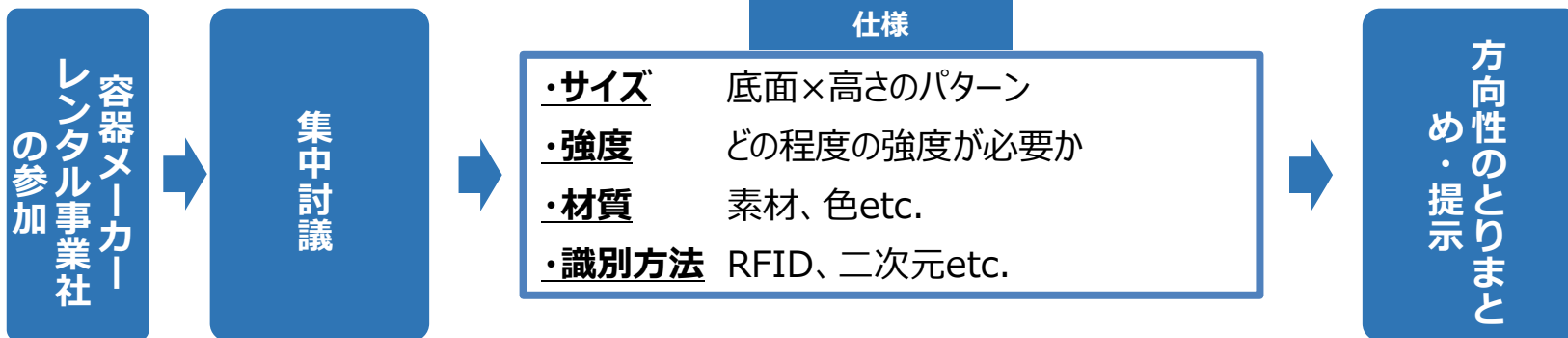
＜昨年度底面サイズ合意＞



＜日本版スマートボックス詳細仕様＞



仕様の詳細検討
(解像度を上げる)

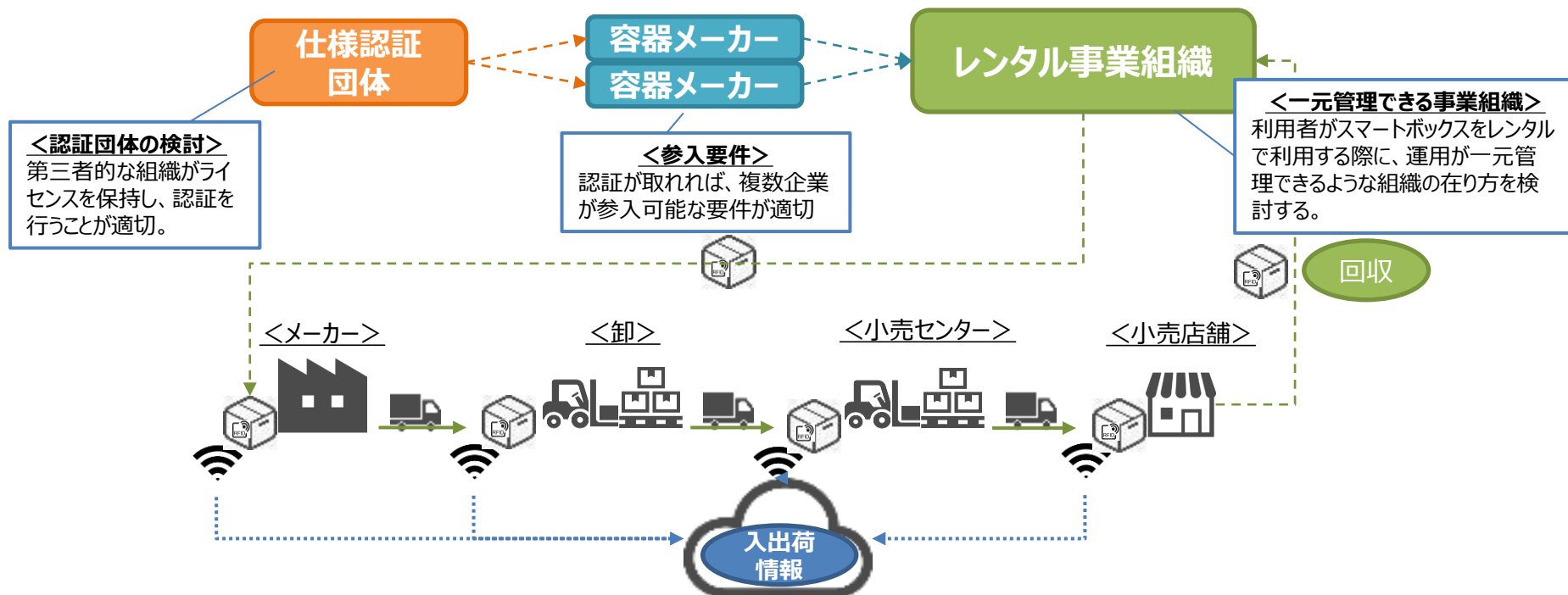


4.1 検討の方針・考え方

検討内容詳細（運用方法の検討）

- スマートボックスの一元管理ができるような運用体制を実現するために以下ポイントを検討する。
 - ・ 認証団体（どこを認証団体とするか）
 - ・ 容器メーカーの参入要件
 - ・ 一元管理できるレンタル事業組織の検討
（協同組合形式、合併企業なのか、レンタル事業社はそれぞれ、管理システムは共通等々の検討）

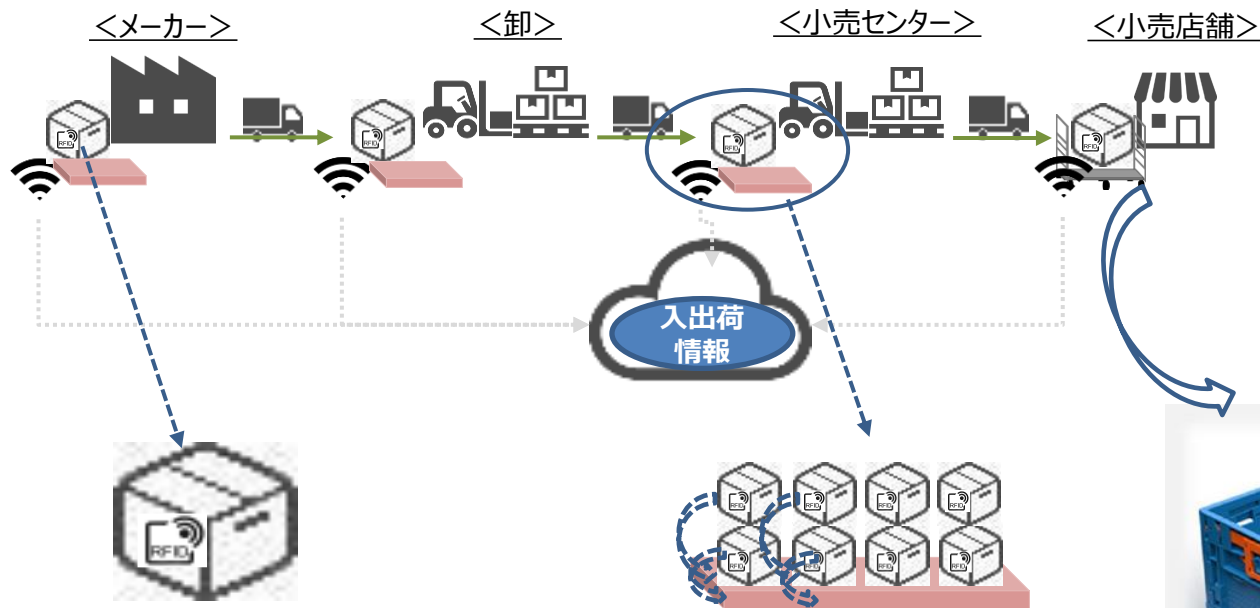
＜スマートボックスの一元管理ができるような運用体制の検討＞



4.1 検討の方針・考え方

検討内容詳細（データ管理）

- スマートボックスのデータ管理について、以下の点を検討する。
 - ・ スマートボックスの個体識別コードのルール化（GRAIの活用、一次元、二次元コード、RFIDのデータについて）
 - ・ パレット等、物流資材とのデータ紐づけのルール化
 - ・ 製品とのデータ紐づけのルール化



スマートボックスとその中に詰め込む商品とのデータの紐づけについてルールを検討する。

パレット等の物流資材とスマートボックスをどのようにデータ紐づけするか？そのルールを検討する。

スマートボックスの識別方法として、自動認識技術が併用されることを考え、一次元、二次元コードとRFIDのデータをどのようなルールでデータ管理を行うか検討。



4.1 検討の方針・考え方

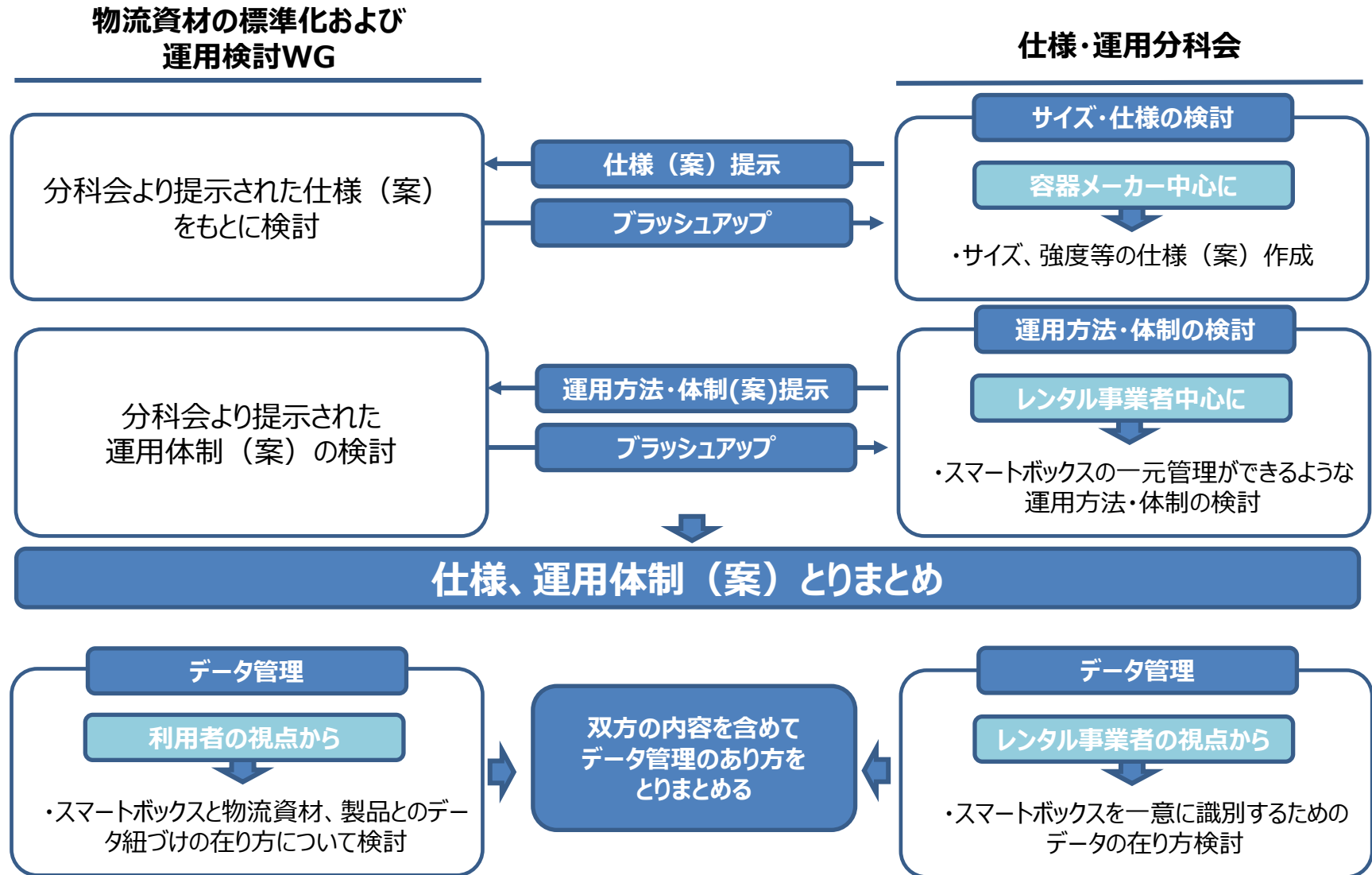
検討の進め方

検討項目		検討の進め方
スマート ボックス	サイズ・仕様の検討	実務者が集まる仕様・運用分科会にて、容器メーカーの視点からスマートボックス強度等仕様詳細を検討し、WG全体会へ案を提示する。
	運用方法・体制の検討	実務者が集まる仕様・運用分科会にて、レンタル事業者の意見を踏まえ、スマートボックスを一元管理するためにどのような運用体制が望ましいか、運用方法・体制を検討し、WG全体会に案を提示する。
	データ管理	実務者が集まる仕様・運用分科会にて、運用方法・体制の在り方を踏まえ、スマートボックスをどのように識別しデータ管理することが適切か検討し、WG全体会に案を提示する。

4.1 検討の方針・考え方

検討の進め方詳細

- 容器メーカーやレンタル事業者等で構成される仕様・運用分科会の実務者を中心に案を作成し、利用者側であるWGメンバーへ案を提示する。一方、データ管理については、スマートボックスを管理する実務者の視点と実際にスマートボックスを利用する利用者の視点を合わせて最終的なあり方を取りまとめた。

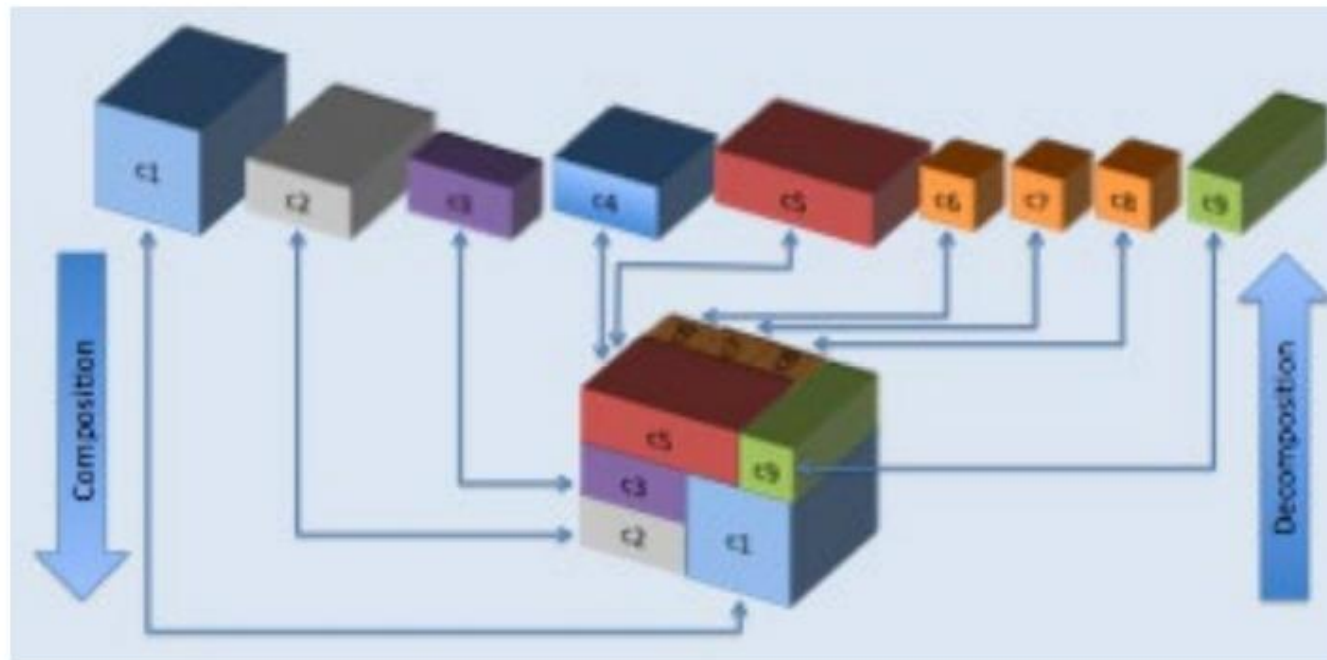


4.1 検討の方針・考え方

スマートボックス導入の意義

- 規格化された容器が、フィジカルインターネットを機能させる為の、最も中心的な要素のひとつ。
- 混載・積替えの容易性を確保する上で標準化されたコンテナは極めて重要な要素となる。

PIコンテナ*1



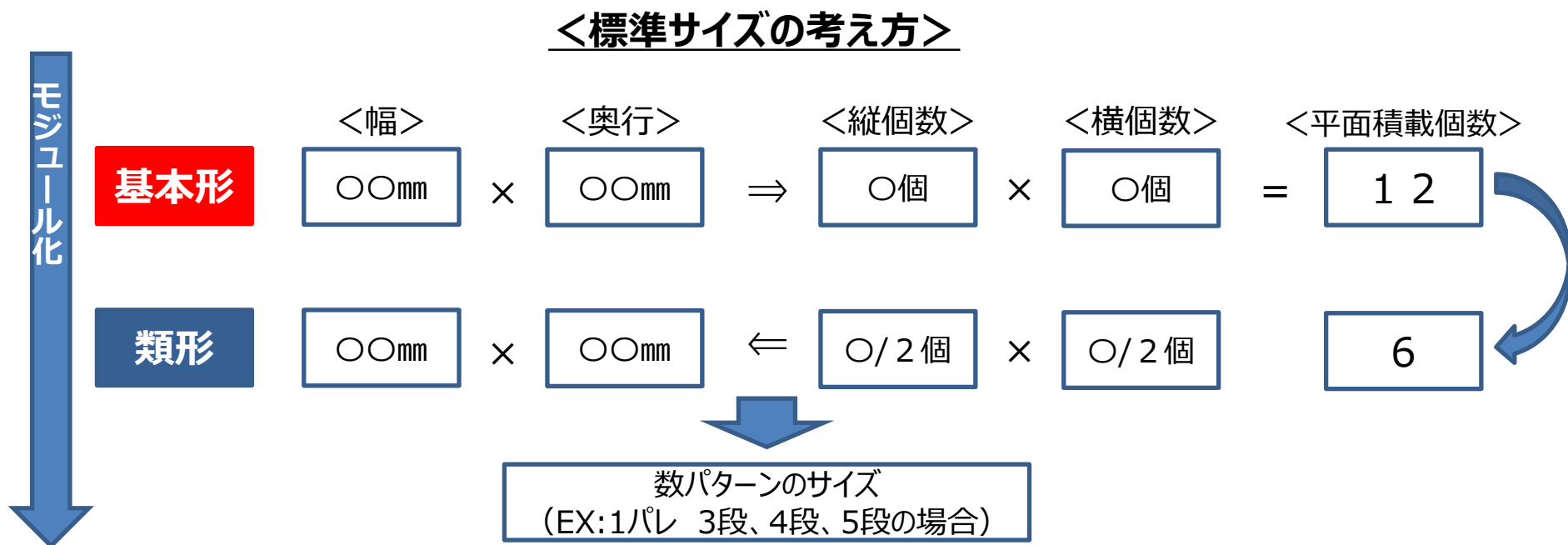
*1 Physical Internetの略。以降、PIと表記。

出所：B., Montreuil (2011) 「Towards a Physical Internet: Meeting the Global Logistics Sustainability Grand Challenge」より

4.2 スマートボックスのサイズ・仕様

サイズ・仕様検討 標準サイズの考え方

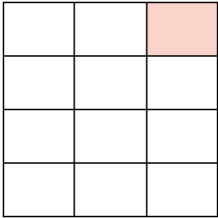
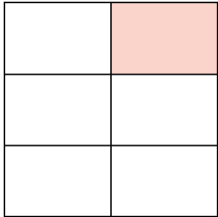
- 既存のマテハンとの適合性と様々な商品サイズの格納の両立を実現するために、**既存パレット、オリコンから底面積を決め、平面と高さのバリエーションを何パターンか持たせる**ことが望ましい



4.2 スマートボックスのサイズ・仕様

スマートボックスの平面サイズ 考え方の方向性

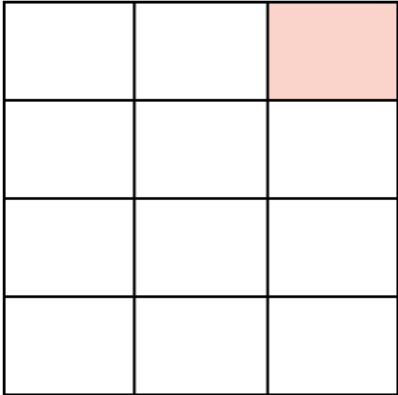
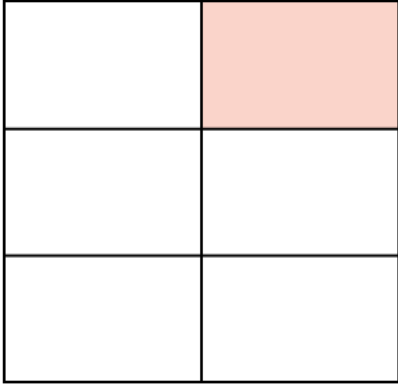
- ドイツの取組から考えると、小分けをする商品群から優先して検討。
- 既存のマテハンとの適合性を考えると、主にサプライチェーンの川下で使われているオリコンの底面積かつ小分けをする商品群で利用されているT11型パレットに適合する 1、および、その倍のサイズである 2 が標準サイズのとしたい。

	パレット サイズ	パレット サイズ	縦 個数	横 個数	サイズ (幅)	サイズ (奥行)	ポイント	T11パレット 積み付けイメージ
1	1100	1100	4	3	366	275	センター～小売店舗で汎用的に使われている40Lオリコンの半分のサイズ。	
2	1100	1100	3	2	550	366	1のサイズの倍のもの。センター～小売店舗で多く使われているサイズ。	

4.2 スマートボックスのサイズ・仕様

スマートボックスのサイズ・仕様検討 サイズ

- 先行している事例、およびサプライチェーンでの活用度等を加味して、一旦は下記4つを標準とする。
- 今後業界全体で必要なサイズが発生した場合は、都度検討することとする。

	サイズ (幅)	サイズ (奥行)	高さ	コメント	T11パレット 積み付けイメージ
1	366	275	272	既存の40Lオリコンの高さを参考とし、既存の40Lオリコンの半分のサイズ	
2	366	275	369	大手日用品メーカーが大型パウチを入れて使い始めている。店頭にて陳列にも活用	
3	550	366	272	既存の40Lオリコン相当	
4	550	366	325	既存の50Lオリコン相当	

■ サイズについて

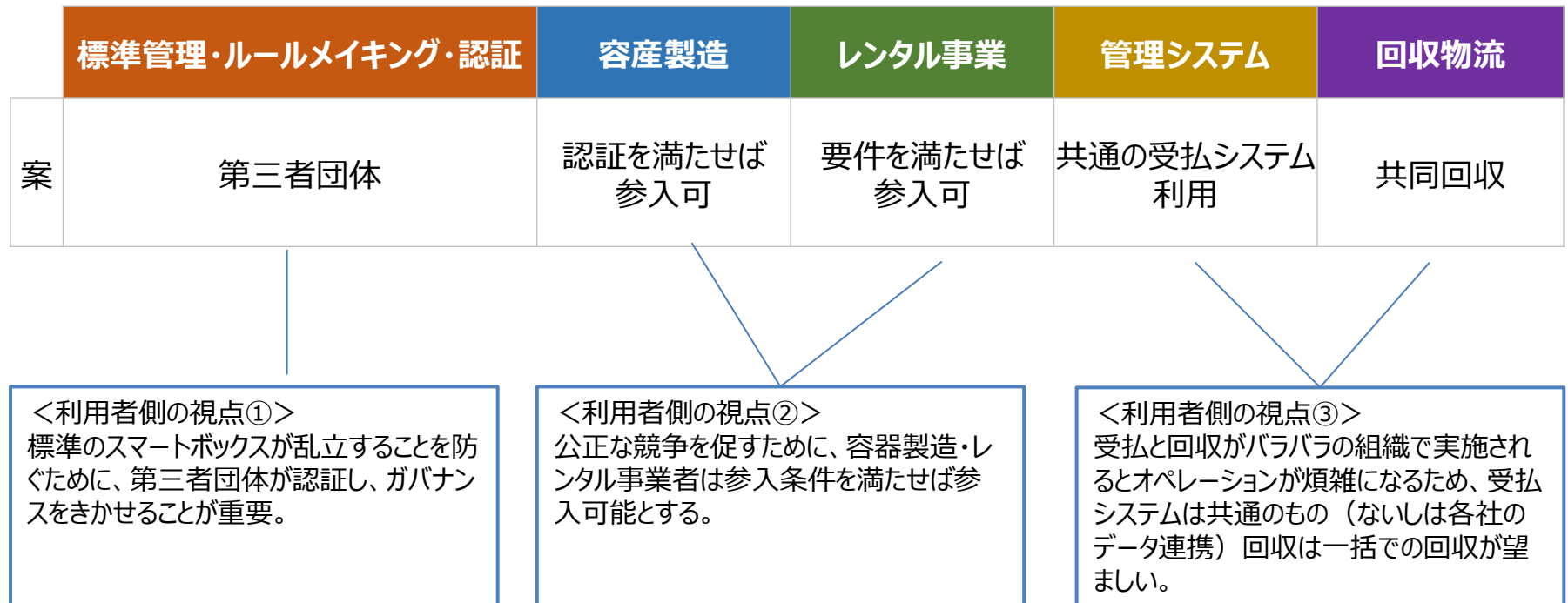
- スマートボックスの平面サイズは、T11パレットの寸法（1100×1100）の分割系列で設定することが適当である。具体的には、T11パレットに6面または12面で積み付けできる2つの平面サイズを基本とする。
 - － 幅366mm×奥行275mm
 - － 幅550mm×奥行366mm
- スマートボックスの高さは、内容物となる製品の高さ等に応じて複数のパターンが想定される。差し当たっては、現在広く利用されている折りたたみコンテナのサイズ（40L、50L）、その2分の1のサイズ（20L）、および大手日用品メーカーが展開している店頭陳列できるオリコンサイズを含めることが適当である。
- 以上よりスマートボックスの具体的なサイズ（外寸）は、次の4つとしたい。
 - － 幅366mm×奥行275mm×高さ272mm
 - － 幅366mm×奥行275mm×高さ369mm
 - － 幅550mm×奥行366mm×高さ272mm
 - － 幅550mm×奥行366mm×高さ325mm
- なお、上記はパレット積載時の余裕を考慮していない。この点は別途検討が必要である。

■ 仕様について

- スマートボックスの仕様は、複数の容器メーカーが製造に参入しても、ユーザーがオペレーションを全く変更せずに取り扱できる仕様要件を設定することが重要である。
- 具体的な仕様要件としては以下があげられる。
 1. 容器としての品質基準を満たすこと（日本産業規格 JIS Z 1655-1993 プラスチック製通い容器の要件を含む）
 2. スタッキングにより積み重ねできること
 3. マテハン機器、ロボット等での取扱いに適していること
 4. RFID・バーコードシンボルが適正に組み込まれること
 5. ラベルを用いた運用（貼付または挿入）に対応すること
 6. 製造・運用におけるCO2排出を低減すること
- 今後、上記を含む仕様要件をクリアできるように、容器メーカー・マテハン機器メーカー・ユーザー技術者による検討・試作・テスト検証を進め、技術仕様を決定することが必要である。

4.3 スマートボックスの運用 運用方法・体制 考え方

- スマートボックスの運用方法・体制は、複数の製造・レンタル事業者の参入することを想定しつつ、多数のユーザーが業界インフラとして効率的に共同利用できるように、設計することが必要である。
- そこで、ルールメイキング・認証、容器製造、レンタル事業、管理システム、回収物流の観点から運用の方針（案）を整理した。



4.3 スマートボックスの運用

■ ルールメイキング・認証の方向性について

- ✓ スマートボックスの運用ルール策定・認証は、中立的な第三者団体で行う。
- ✓ 第三者団体は、既存の団体に委託、ないしは本件のを目的とした団体を立ち上げる方向で整理。
- ✓ 第三者団体の構成員は、ユーザー企業、レンタル事業者、容器メーカー、標準化団体などとし、チェンジリクエスト権を有する会員を設定する運営を想定。
- ✓ スマートボックスの技術的な認証については、第三者団体の指定する特定の事業者へ委託を想定。容器メーカーが認証を受け、認証を受けたスマートボックスをレンタル事業者が利用する。
- ✓ 認定されたボックスについては、レンタル事業者または第三者団体のGS1事業者コードを用いることとし、レンタル事業者は新たなボックスを導入する際は、第三者団体にボックスのGRAI番号を届け出ることとする。
- ✓ スマートボックスに新たなニーズが発生した場合、チェンジリクエスト権を有する会員より提起し、第三者団体にて議論をする。なお、標準に変更を加える場合、個社のニーズではなく、業界全体の視点から変更が必要かどうかを検討することとする。

4.3 スマートボックスの運用

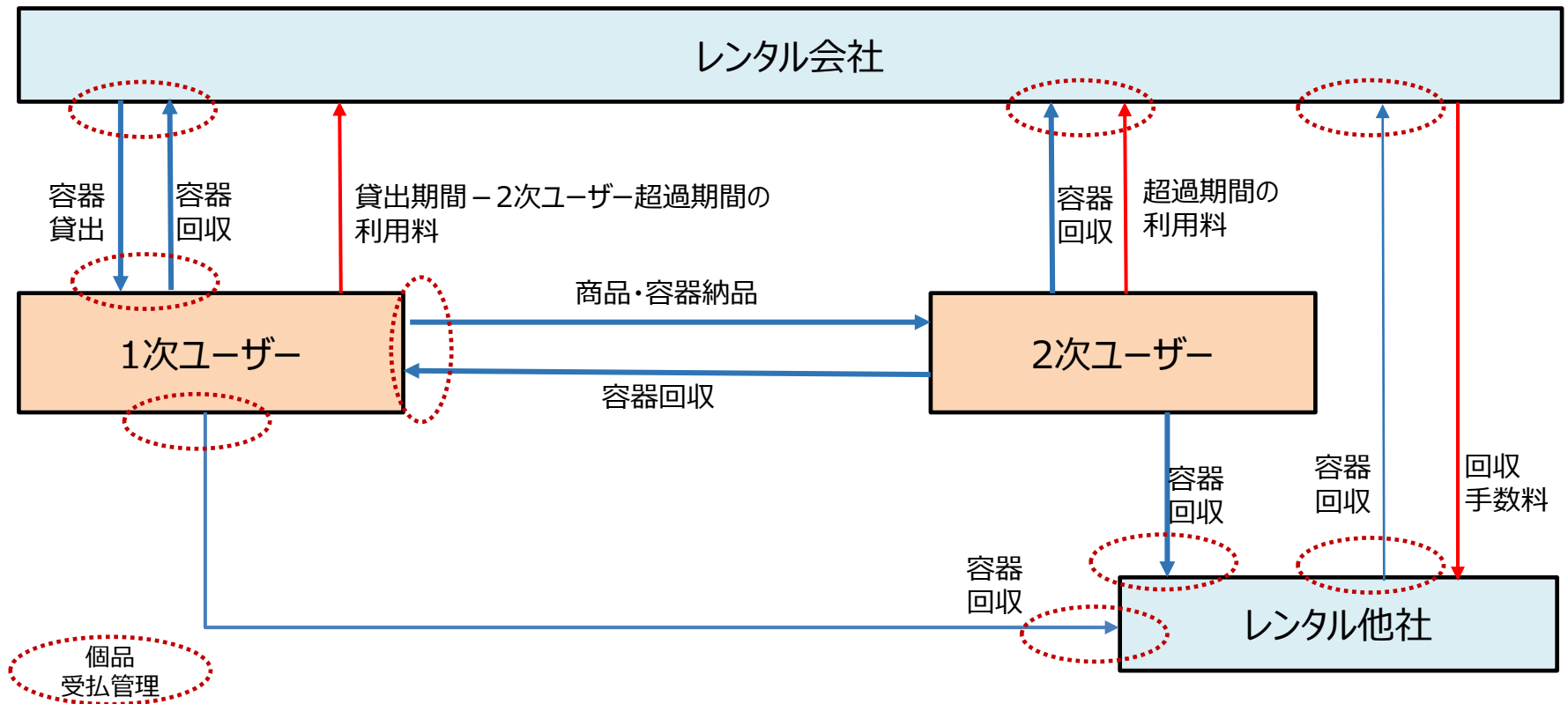
■ スマートボックスの製造・レンタルの方向性について

- ✓ 参入条件を満たせばどのプレイヤーでも参入することは可能とする。
- ✓ レンタル事業者は第三者団体に登録料を支払うこととし、第三者団体は、この費用をもとに、スマートボックスに関する各種標準化、普及活動を行うものとする。
- ✓ レンタル事業者の参入条件は、
 - ✓ 参入の際に、認証を受けた容器メーカーより標準に適合したスマートボックスを活用すること
 - ✓ 第三者団体に、レンタルするスマートボックスのGRAIを届出を行い、その番号でスマートボックスを識別し、レンタル事業を行うこと
 - ✓ 共通の受払システムを利用すること
 - ✓ 共同回収のスキームを利用すること
 - ✓ 個社ニーズに合わせて、標準とは異なるボックスを使い、個別でビジネスを行わないこと
- ✓ 卸売業・小売業が既存のオリコンから標準のスマートボックスに切り替える際は、リースのスキームを駆使して既存のオリコンをレンタル会社が買い取る方法も検討すること。
- ✓ なお、ユーザーが自社所有のオリコンからスマートボックスのレンタルに切り替える際の過渡期として、自社所有のオリコンに識別コードを組込み、受払システムにて自社オリコンの管理も行えるようにすること。（管理料はユーザー負担）

4.3 スマートボックスの運用

■ スマートボックスのレンタル受払管理

- スマートボックスはレンタル利用を前提とし、レンタル事業者とユーザーは拠点を登録し、各拠点でRFID、バーコードのいずれかをを用いて個体管理を実施することとする。
- また、2次ユーザー（届け先）は速やかに1次ユーザーに返却することとし、一定期間以上返却がなされなかった場合には超過期間の超過料金を別途支払うものとする。



4.3 スマートボックスの運用

■ スマートボックスの受払システムについて

- ✓ 利用者の立場から、複数のシステムが乱立することを防ぐため、第三者団体が指定するシステムを採用することとする。
- ✓ システム運営費用については、レンタル会社がレンタル費用に応じて一定程度支払うものとし、その額でシステム運営を行うものとする。
- ✓ 受払システムのデータを活用し、スマートボックスの偏在を可視化し、運用に活かすことも想定。
- ✓ 受払システムを稼働させるために、利用者においては、入出荷の総量を管理するだけでなく、個別のスマートボックスを識別し、どのスマートボックスを保持、利用しているか管理をすることとする。
- ✓ 製配販各層の企業を跨いで使われることが想定されるため、利用契約がない企業に対するアプローチと不正利用がないようなスキームを検討すること。

4.3 スマートボックスの運用

■ スマートボックスの回収物流について

- ✓ 利用者の立場から、回収や洗浄は一括で回収されることが望ましい。そのため、回収は共同回収できることが望ましい。（共同回収のスキームは別途検討）
- ✓ 洗浄については、環境保全の視点、効率化の視点から考え、極力洗浄の回数を減らす方向で検討。汚れの多くは、ボックスに貼り付けたシール跡であるため、ボックスの特定の場所を決め、その部分をシールの剥がしやすい形状にするとともに、出荷ラベルをシールから紙にして、その紙を挟み込める部分を用意し、貼付、剥がしコスト、洗浄コストを低減すること。
- ✓ また、極力洗浄回数を減らすために、利用者は、使ったスマートボックスを速やかに物流センターへ返し、回収できないものについても、基本は屋内にて保管することを前提とする。利用者においては、屋外に放置したために発生した汚破損については、費用を負担するものとする。

4.4 スマートボックスのデータ管理

■ スマートボックスの識別コード・シンボル

- スマートボックスの識別コードは、GS1標準に基づきGRAIを用いることとする。

データ項目	リターンブル資産識別番号(GRAI)
定義・内容	リターンブル備品・容器の識別番号(GRAI: Global Returnable Asset Identifier)。 GS1事業者コード+備品の識別コード 14 桁 (+任意・可変長のシリアル番号最大 16 桁)で構成。
GS1アプリケーション識別子	(AI) 8003
フォーマット	(n4+n14[+an...16])

- 識別シンボルは、多数のユーザーが利用することを想定して、RFIDの他に、1次元バーコード（GS1-128）、2次元バーコード（GS1 QRコード等）を併用することとする。

4.4 スマートボックスのデータ管理

■ 製品物流におけるスマートボックスの識別方法

- 製品物流におけるスマートボックスの識別方法、つまり、スマートボックスと積載製品（およびスマートボックスを積み付ける物流資材）を紐付ける方法は、次の2つがある。
- 今後運用を想定した議論を重ね、検討する必要がある。

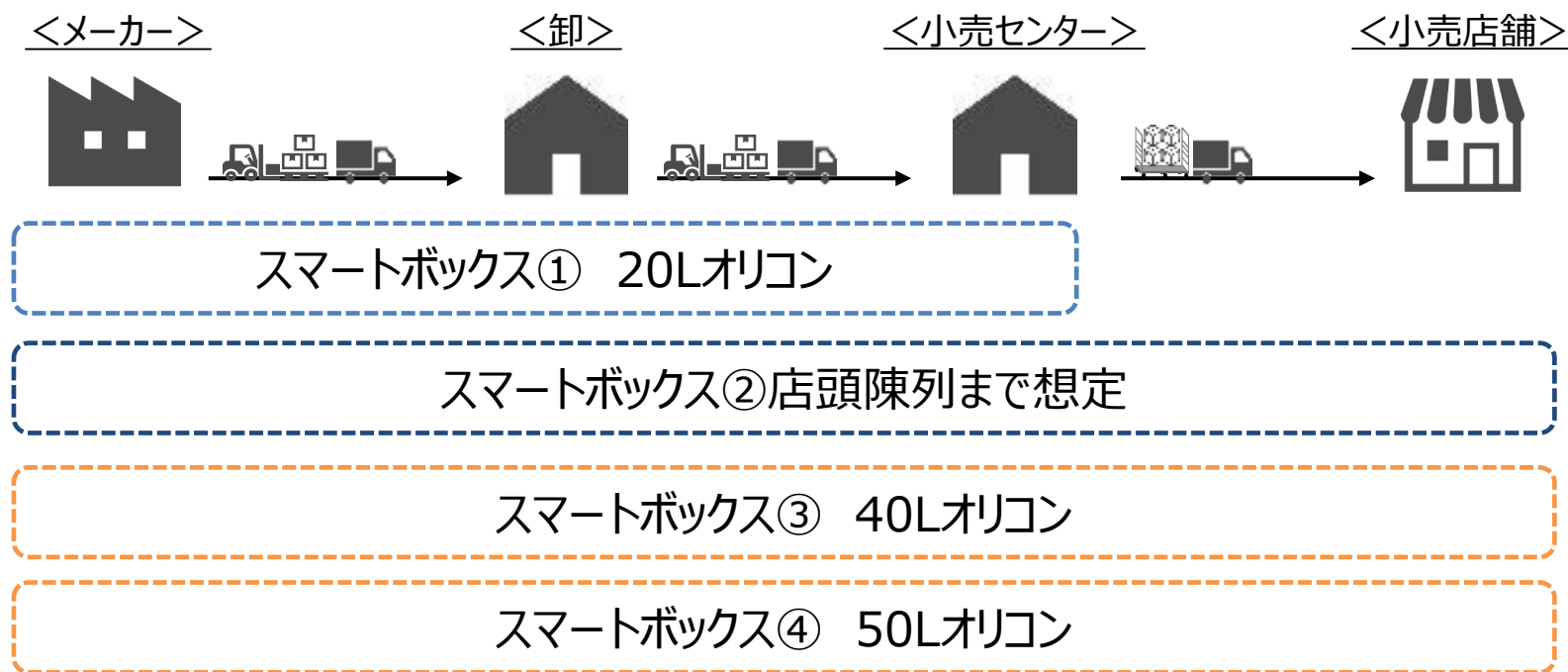
	識別方法①	識別方法②
	スマートボックスのGRAIを利用	スマートボックスに貼付した物流ラベルの貨物番号を利用
内容	スマートボックスのGRAIと積載製品のGTIN等を紐付けておき、GRAIを読み取ることで積載製品の入出荷等物流を管理する。	スマートボックス積載製品の梱包貨物番号を採番し、物流ラベルに印字して、スマートボックスに貼付。物流ラベルの貨物番号を読み取ることで積載製品の入出荷等物流等を管理する。
メリット	スマートボックスに組み込まれたRFIDやバーコードをそのまま用いて、梱包製品の識別ができる。物流ラベルの発行・廃棄が不要。	スマートボックス梱包製品を一意に識別するコードで管理できる。物流ラベルに梱包番号以外のコードを記載して活用できる。
デメリット	スマートボックスは繰り返し利用されるため、GRAIで積載製品を一意に識別するための運用ルールが必要	物流ラベルの発行・廃棄が必要。またスマートボックスへのラベル貼付・取り外しも必要。

4.5 今後に向けて スマートボックスの利用範囲の想定

- 想定されるスマートボックスの利用範囲は以下通り。
- ①、②は新規で活用検討、③、④については既存オリコンの切り替えを想定。

<想定される利用範囲>

- ・想定カテゴリー：日用消費財（加工食品、日用品）⇒ 順次カテゴリー拡張
- ・対象アイテム：店舗納品までにバラピッキングされるカテゴリー⇒ 順次ケースピッキングカテゴリーへ



1. 第三者団体について

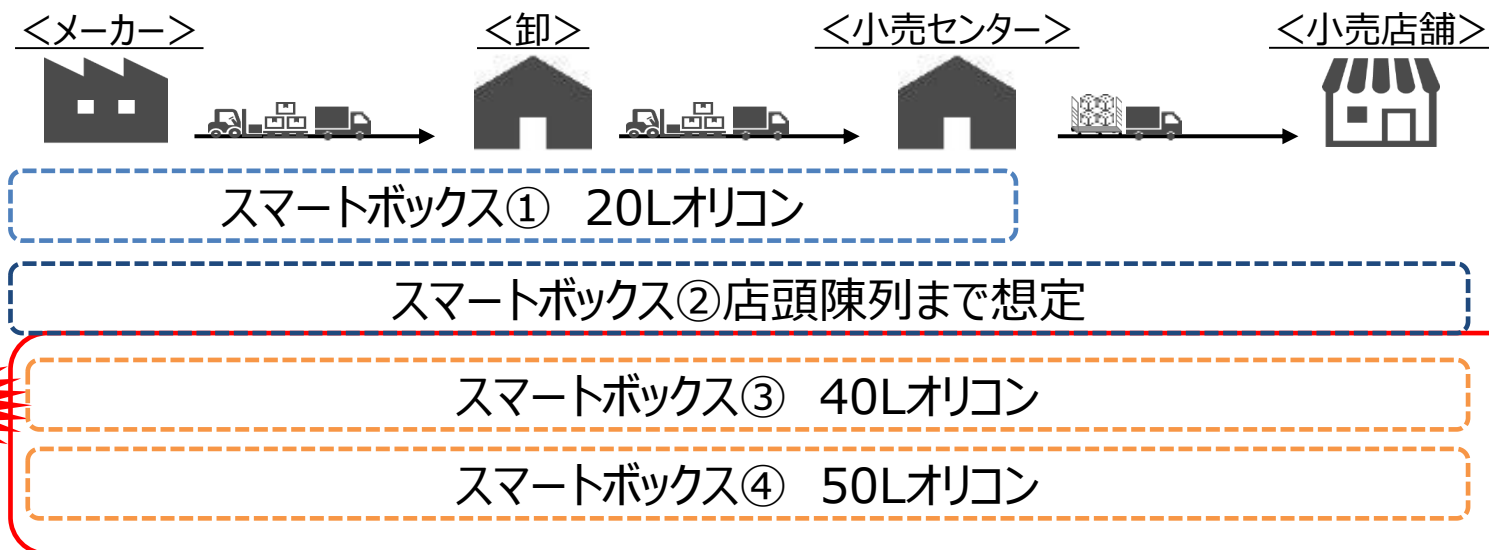
- スマートボックスの標準の管理、認証の主体となる組織体をどのような形にするか、定款等含め検討する必要がある。
- また、標準の管理、認証行為、およびスマートボックスの普及啓発活動をするに際して、組織が自立して活動できるようなビジネスプランも同時に考える必要がある。
- スマートボックスの標準の管理・認証、及び普及啓発活動を行うための「スマートボックス普及推進協議会」設立に向けた準備会等を立ち上げ、より詳細な議論が必要。

2. スマートボックスの仕様について

- 本事業では、スマートボックスの仕様の要件について整理した。荷主としての大枠の方針はまとめることができたが、今後は物流における実オペレーションも考慮した強度などの詳細仕様を検討する必要がある。また複数の容器メーカーが製造に参入しても、ユーザーがオペレーションを全く変更せずに取り扱える具体的な仕様要件を検討する必要がある。

3. 普及のシナリオ検討

- スマートボックスのレンタル事業に参加するためには、スマートボックスの製造等、初期投資が多くかかるため、想定領域、想定ユーザーを明確にし、普及のシナリオを詳細に描くことが重要。
- スマートボックス普及に向けては、すでにオリコンが広く活用されていて、既存のオリコンの入れ替えによって比較的容易にスマートボックスが導入可能な③、④のうち卸・小売間から検討を進めることが望ましい。
- 一方で、現行のオペレーションやマテハン機器等のリバイスが必要になる①、②については導入に向けて課題の洗い出し、実証実験等を重ねて、じっくり検討する必要があるだろう。

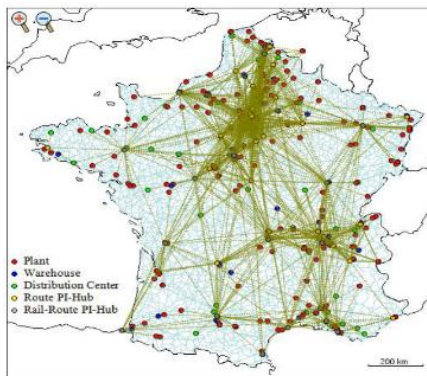
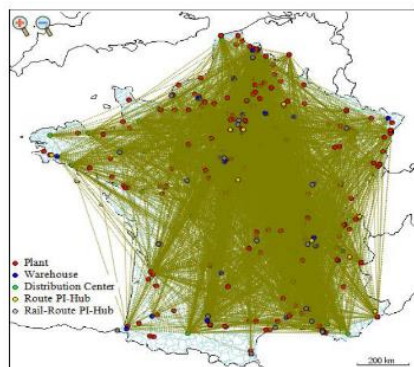


5.取引透明化に向けた商慣習検討WG

5.1 検討の方針・考え方 目指すべき方向性

- フィジカルインターネット実現のキーとなる「共同輸配送・共同拠点利用」を妨げるような商慣習の整理を行い、あるべき姿を検討する。

フィジカルインターネット



課題とWGとの関係

WG①

物流インフラや貨物の
データ化 見える化

WG②

(物理的に)
運びやすくする

WG③

運びやすくするための
商慣習の見直し

WG④

データ利用の際の
ルール化

左図のような共同輸配送・共同拠点利用を実現するために、

- ・ 上記を妨げるような商慣習の整理
- ・ (特に物流効率化を妨げていると言われている) 商品価格と物流コストを一括で提示する商慣習についてどうあるべきかの検討

を行い、ガイドライン等を作成する。

【参考】フィジカルインターネット実現に向けたスーパーマーケット等アクションプラン (取引透明化に向けた商慣習検討WG 該当部分抜粋)

- アクションプランの大項目「垂直統合（BtoBtoCのSCM）」の小項目「物流コストの可視化、取引の際の物流明細提示による取引価格の透明化」・「定番商品の発注適正化」・「新商品・販促商品の発注適正化」について、店着価格制のような、共同輸配送、共同拠点利用を妨げるような商慣習の整理を行い、**取引の際の物流明細提示化など各種商慣習のルール化を行う。**

中項目	小項目	実施主体	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	検討会議体
商慣行の適正化	物流コストの可視化、取引の際の物流明細提示による取引価格の透明化	メーカー・卸・小売			・現状の実態把握 ・あるべき姿の策定	・物流コストの可視化 ・明細提示のルール策定	商取引における物流費明細提示開始 (製配販連携協議会メンバー2025 メンバー外2027年)				フィジカルインターネット実現の際の物流費用の考え方検討開始			【新設】 取引透明化 に向けた 商取引検討 WG
在庫管理・発注業務	定番商品の発注適正化 (発注単位・発注ロット等)	卸・小売			・定番品の発注のルール化 ・新商品・販促品の発注のルール化		ルールに沿った運用へ切替 (製配販連携協議会メンバー 2025年、メンバー外2026年)							
	新商品・販促商品の発注適正化 (リードタイム等)	卸・小売												

出典：令和4年度「流通・物流の効率化・付加価値創出に係る基盤構築事業（消費財サプライチェーンにおける商流・物流オペレーション標準化検討）」報告書より加工

5.1 検討の方針・考え方

方針概要

■ 概要

- アクションプランを踏まえ、取引透明化に向けた商慣習の見直しについて検討する。
- 具体的には、「取引透明化に向けた商慣習検討ワーキンググループ」を組成し、店着価格制のような、共同輸配送、共同拠点利用を妨げるような商慣習の整理を行い、取引の際の物流明細提示化など各種商慣習のルール化に向けた検討を行う。
- 令和4年度事業で作成した「消費財サプライチェーンにおける物流効率化に向けたメニュープライシング導入ガイドライン案」を元に、民間企業各社がメニュープライシングを導入できるように、導入における課題整理や運用方法のモデルケース等を策定していく。その際、経済産業省や製・配・販連携協議会と随時調整したうえで検討、策定することとする。
- なお、検討の方向性によってカテゴリー別（日用雑貨、加工食品）の検討が必要となった場合は、それぞれ分科会を設置し検討を深めることとする。
- 本ワーキンググループでは、上記ガイドライン案の更新の他、実運用に向けた契約ひな形案の作成も行う。

検討内容

■ 本年の検討項目・内容は、以下通り。

検討項目		検討内容
メニュープライシング	ガイドラインの内容更新	ガイドラインの内容について、導入・運用に向けた課題を整理するとともに、記載内容の更新（追加・修正）を行う。
	契約ひな形の作成	民間企業各社がメニュープライシングを導入できるように、導入における課題整理や運用方法のモデルケース等を策定していく。 具体的には、実運用に向けた契約ひな形案の作成を行う。

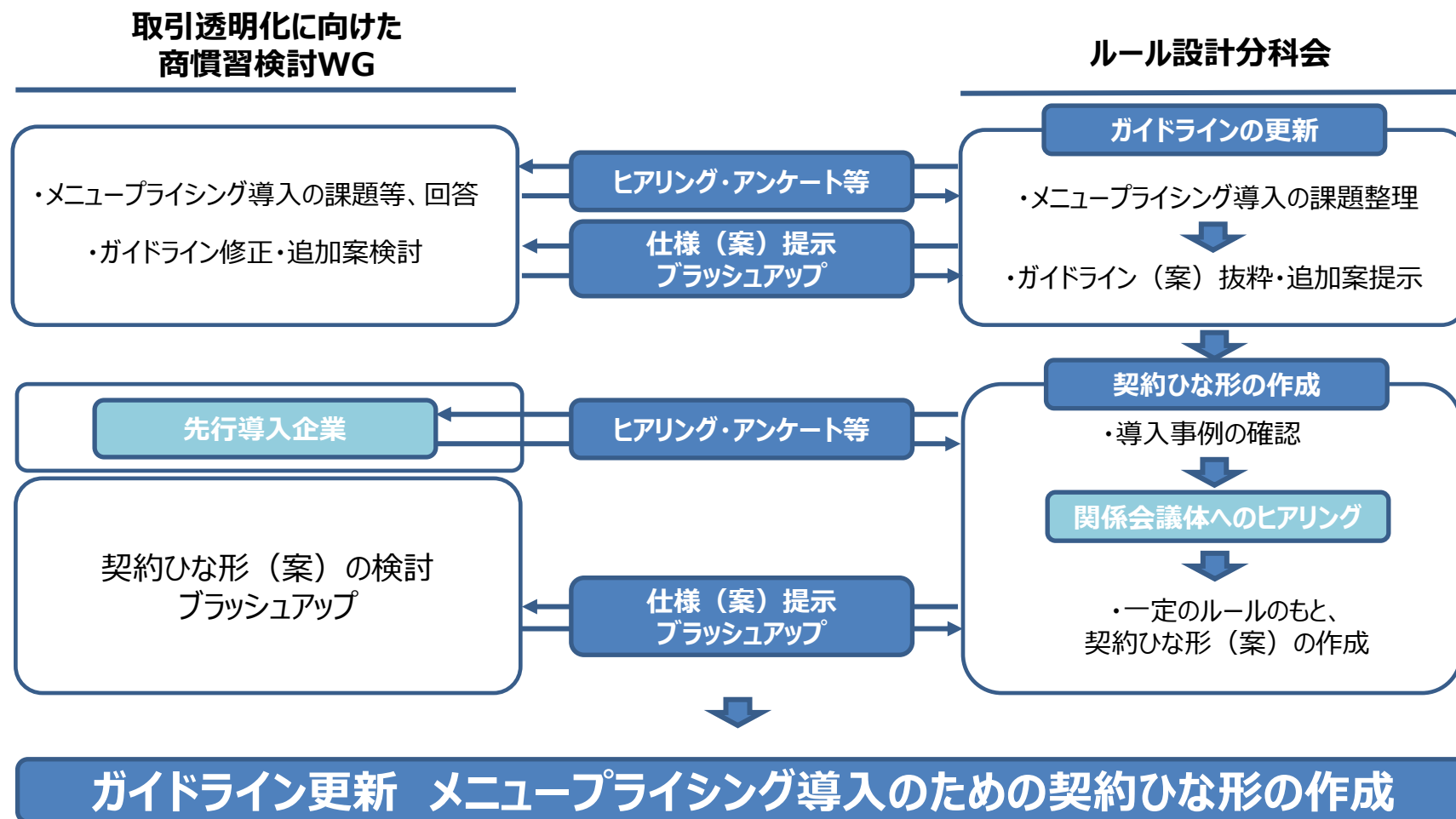
■ WGの検討の進め方は、以下通り。

検討項目		検討の進め方
メニュープライシング	ガイドラインの内容更新	ルール設計分科会にて、昨年度とりまとめたガイドラインの内容について、ヒアリングやアンケート等を通じて、修正点や追加点等を取りまとめ、WG全体会に案を提示する。
	契約ひな形の作成	ルール設計分科会にて、ヒアリングやアンケート等を通じてメニュープライシング導入に向けた課題を整理。 そのうえで、先行する導入事例を参考にし、業界全体として一定のルールのもとにメニュープライシングを導入しやすくするためにひな形（案）を作成し、WG全体会に提示する。

5.1 検討の方針・考え方

検討の進め方詳細

- ルール設計分科会からWG全体会に対して、ヒアリングやアンケート等を通じて、メニュープライシング導入に向けた課題を聴取し、ガイドラインの修正点、追加点を整理。徴取した課題を踏まえ、先行導入企業や関係会議体へのヒアリングを通じて、業界全体として一定のルールのもとにメニュープライシング導入がしやすくなるよう契約のひな形（案）を作成し、WG全体会に提示。WG全体会にて検討をし、ガイドラインの更新、メニュープライシング導入のための契約ひな形の作成を行う。



5.2 ガイドラインに関するアンケート結果

アンケート結果 サマリ（メーカー・卸間）

<現状>

- ・基本契約

商取引における基本契約は何らかの形で締結されている。

- ・「基準となる物流サービスの水準を規定する項目」や「物流サービスの高低を規定する項目」について各社の状況によって基本契約書に記載、別途別紙や覚書で取り交わしている等様々。

<メニュープライシングの考え方>

- ・考え方：大枠は賛同

<基準となる物流サービスの水準を決める項目、物流サービスの高低を決める項目>

- ・項目の過不足

おおむね足りているという認識

- ・不足している項目

待機時間、附帯作業の詳細、長期LT納期、時間指定・時刻指定、納品回数、指定曜日納品、バス予約、検品レス、伝票レス、立ち合い、納品期限、返品ルール、パレット持ち込み等々

5.2 ガイドラインに関するアンケート結果

アンケート結果 サマリ（メーカー・卸間）

<導入に向けての前提条件>

- ・適用シーン（平時・有事、祝祭日繁忙期）等の前提条件の確認が必要では？
- ・物流サービスの水準を決めるに際して、まず現契約内容に含まれる荷役作業は何か？を明確にする必要があるのでは？
- ・ある程度業界単位で足並みをそろえるのが適切では？
- ・メニュープライシング導入により個社最適は進むが、全体最適が進まないとなると本末転倒ではないか。

<メニューについて>

- ・パレット積替えの問題は、パレット積載できる発注数とセットで等、メニューにはセット要素もいれるべし
- ・項目によっては〇×よりタリフ方式のほうがよいのでは？
- ・リードタイムは定番と特売に分けて考えるべき
- ・ロットアローアンスを物流のメニューとして入れるべきか？

<メニュー化における支払い、料率>

- ・支払い等のシステム投資、メニュー毎の料率の決め方

<附帯作業について>

- ・コストオンできればすべてOKとなるとドライバーに過度な業務を強いることになるため却って逆効果になるのでは？
- ・附帯作業については、現状の実態が定量的に把握することができず、納得性の高いコストオンが実施しづらい。

<ガイドラインの運用について>

- ・商品特性によって物流条件が異なる際に、どう整合性をとるのか？
- ・物流拠点の規模、立地条件、販売先への納品規模等の違いに対してどのように対応するか？
- ・共配の際に対応方法（共配各社の条件が一定以上そろえることが必要か）
- ・物流センターごとのメニュー化が必要か？
- ・取引先の理解、ガイドラインに沿わない取引先の対応をどのように考えるか

5.2 ガイドラインに関するアンケート結果

アンケート結果 サマリ（卸・小売間）

<現状>

- ・基本契約：商取引における基本契約は何らかの形で締結されている。
- ・「基準となる物流サービスの水準を規定する項目」については基本契約や別紙・覚書等で締結されているが、今回提示した「コスト変動項目」によるコストオン、オフはあまり行われていない状況。
- ・基本的には、センターフィーを通じて取り決めが行われていることが多く、TC、DCそれぞれフィーの料率を変更して対応していることが多い。
- ・基本取引契約書では支払いサイト等の取引条件を記載し、受発注・納品等については別紙での契約。
- ・卸と小売間での物流契約については、小売・卸間での締結よりも、センター受託企業との間で「センター利用契約」という形で取り交わされ、結果として、コスト変動項目に関して締結される事例が通例との意見もあり。

<メニュープライシングの考え方>

- ・考え方：大枠は賛同、一方で課題もある

<基準となる物流サービスの水準を決める項目、物流サービスの高低を決める項目>

- ・項目の過不足

大枠についてはおおむね足りていると認識。細かい部分をどうするか？検討の余地あり

- ・不足している項目

納品期限、時間指定、リードタイム調整、カテゴリー納品、通路別納品等の対価

パレタイズ持ち込み、配送効率を考慮した「納品時間枠の確保」「店舗規模に応じた発注頻度」、

DCはパレット納品・載せ替え無し、店舗別の配送什器渡し、一部時間外の納品などの店舗かご車への積み付け、特売品・新製品の早期確定発注等々

5.2 ガイドラインに関するアンケート結果

アンケート結果 サマリ（卸・小売間）

<導入に向けての前提条件>

- ・販売先への納品条件については卸各社共に相見積のため営業案件となり、物流側では感知できない状況。
- ・卸・小売間での物流契約については、小売業と卸間での締結よりも、センター受託企業との間で「センター利用契約」という形で取り交わされ、結果として、コスト変動項目に関して締結される事例が多いが、物流の効率化を目的とするのであれば、センター利用契約の実態についても調査する必要があるのでは？

<附帯作業>

- ・附帯作業の作業主体者の明確化が重要
- ・カテゴリ納品、通路別納品など、納品方法が細分化しているため、メニュー化も考える必要あり
- ・庫内付帯作業当の時間の把握が困難であり数値化が難しい

<メニューについて>

- ・発注単位は店舗面積や商材によっては「2」を基準にするのは無理があるカテゴリが存在する
- ・荷待ち時間、検品時間待ち、検品作業時間の追加が望ましい
- ・リードタイムも重要であるが、既に記載されている週〇回納品などの切り口も重要(店舗視点)
- ・車上渡しは却ってドライバーの待機時間を長くする恐れもあるため、考える必要あり。

<運用に当たって>

- ・同じ仕入先様でも商品特性によっては変わる場合も網羅可能？
- ・発注の考え方はDCとTCで大きく異なるため考慮する必要あり
- ・実務に落とし込んだ時、物流センターの運用がついていかない。時間がかかる。

5.2 ガイドラインに関するアンケート結果

アンケート結果より ガイドラインの主な追加・修正事項

■ 本ガイドラインの位置づけの再確認

令和4年度事業にて作成したガイドライン案について、ともすると「メニュープライシング」という言葉が独り歩きしてしまった結果、メニュープライシングありきとも受け取られかねない状況が発生。

本ガイドラインのポイントは、「基準となる物流サービスの水準」を規定し、その水準を基に「サービスの高低に応じてメニュー化する」こととしているが、特に「基準となる物流サービスの水準」を決めることがポイントであり、今回その旨が伝わるように以下の通り追加・修正（案）を作成した。

・ガイドラインの名称

前：消費財サプライチェーンにおける物流効率化に向けたメニュープライシング導入ガイドライン（案）
（物流サービス基準とサービスメニューの明確化）



後：消費財サプライチェーンにおける物流効率化に向けた物流サービスの明確化およびメニュープライシング導入ガイドライン

・基準となる物流サービスの水準について

⇒カテゴリーや業界ごとに各社バラバラになると受入側（入荷側）のオペレーションがかえって煩雑になる恐れがあるため、一定程度水準をそろえていくことが望ましい旨を強調。

⇒例として、「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（FSP）」の活動等について記載

5.2 ガイドラインに関するアンケート結果

アンケート結果より **ガイドラインの主な追加・修正事項**

■ **卸・小売間の実態整理と本ガイドラインの考え方**

消費財サプライチェーンにおいては、これまで見てきたように、大変複雑で高度な構造になっている。その状況を踏まえたうえで、ガイドラインに以下項目を追加・修正。

・卸・小売間における物流の形の整理、本ガイドラインの対象の明確化

⇒特に小売業の専用センターを中心に、発着荷主と物流委託関係を整理し、本ガイドラインが適応される対象を改めて明確化した。

■ **消費財サプライチェーンにおける基準となる物流サービスの水準の目安**

現行のオペレーションを踏まえ、車上渡し、軒先渡しと併記。

なお、本件は基準が二つあるわけではなく、どちらか決めて決めたものを自社の物流サービスの水準とすることを意図している。

アンケート結果より ガイドラインの主な追加・修正事項

■ 契約の際のひな型

現行の契約状況を確認すると、基本取引契約書では支払いサイト等の取引条件を記載、受発注・納品等については別紙や覚書で交わされている。本実態を踏まえ、以下の通り追加・修正。

・ひな型の考え方

⇒お取引先様との取引制度のうち、販売促進と物流効率化取組とに分け、本ガイドラインは後者の物流効率化取組を対象とすること明記。

・物流効率化の取組の中身

⇒「基準となる物流サービスの水準」と「サービスの高低によるメニュー」部分の2系統で分けて作成

・サービスの高低によるメニュー化

⇒「サービスの高低によるメニュー化」のひな型（例）に以下注釈を追記。

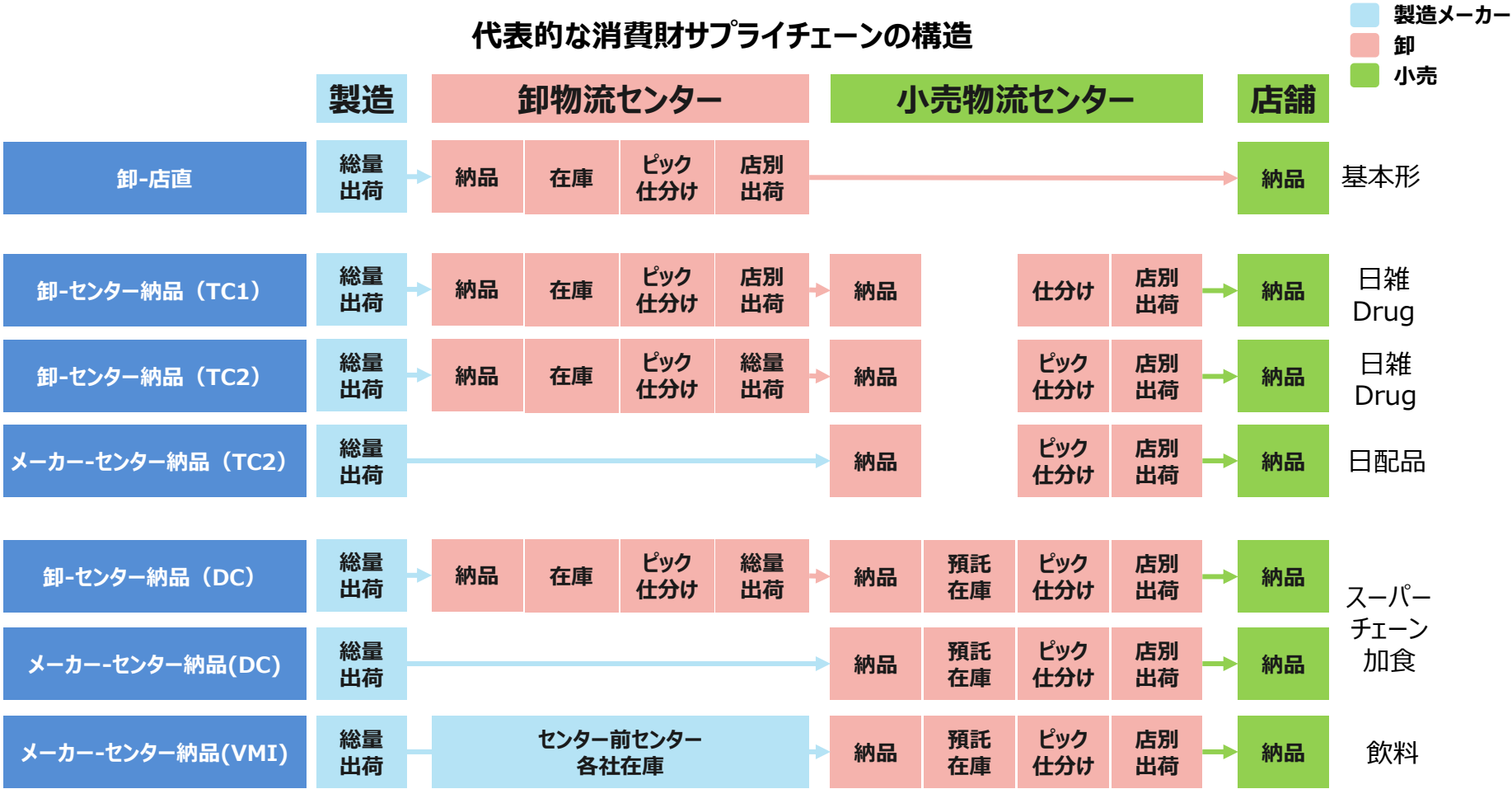
本ひな型はあくまでサービスの高低によるメニュー化のひな型（例）であって、メニューとなり得るものを網羅的に集めたものであり、ここで上げた項目をすべて網羅した形で提示を義務化するものではない。あくまでこちらを参考に、発荷主が自社及び取引先、またサプライチェーン全体の効率化に資するようなメニュー項目を作成し、各々の創意工夫によって有効なメニュー開発が進められることを意図するものである。

5.3 ガイドライン抜粋

消費財サプライチェーンの効率化を妨げる構造と基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングの意義

(1) 消費財サプライチェーンの複雑性

- 消費財サプライチェーンは、形状が異なる多種多様な商品を提供する多くのプレイヤーが存在し、消費財という特性上、きわめて高回転に商品が動く特徴を持つ。消費者のニーズに合わせてタイムリーに商品を提供するために、消費財のサプライチェーンは商品カテゴリーや小売業の業態に適した形に発展してきた結果、複雑で高度な構造になっている。当然ながら物流に与える負荷も高い。



5.3 ガイドライン抜粋

消費財サプライチェーンの効率化を妨げる構造と基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングの意義

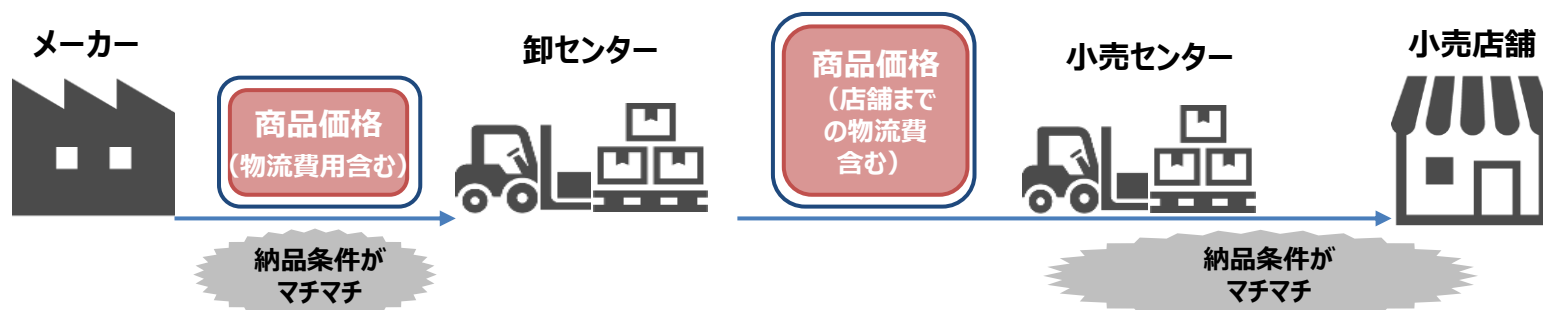
(2) 物流効率化のインセンティブが働きにくい構造

- 一般的に生産財では、商品そのものの価格とそれを目的地に運ぶための物流費は分けて取引がなされており、物流費が明確になるため、それを尺度として物流効率化のインセンティブが働きやすい構造となっている。
- 一方、消費財サプライチェーンにおいては、全国ほぼ同様の価格で消費者に提供できるよう、商品そのものの価格と目的地までの物流費が一体となって取引が行われる「店着価格制」が一般的である。本制度を活用することで、全国ほぼ一律で消費者に商品を届けられるというメリットがある一方、物流費用が商品価格に内包されているため、物流費を尺度とした物流効率化のインセンティブが働きにくく、拠点や担当者ごとに様々な納品形態が存在し、物流効率化を妨げる一因ともなっている。

<生産財サプライチェーン>



<消費財サプライチェーン>



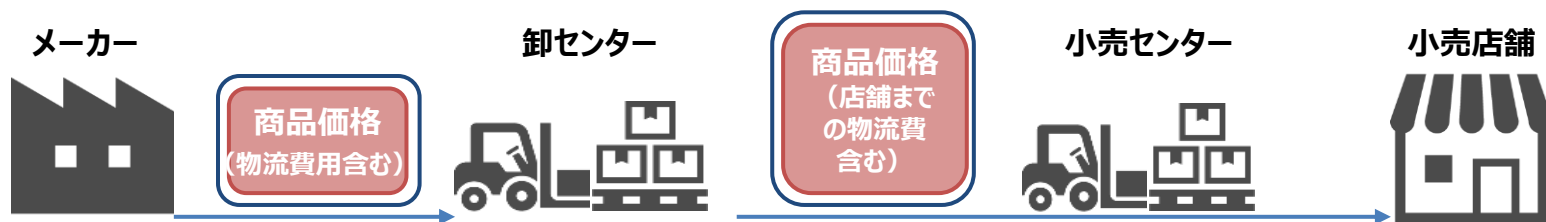
5.3 ガイドライン抜粋

消費財サプライチェーンの効率化を妨げる構造と基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングの意義

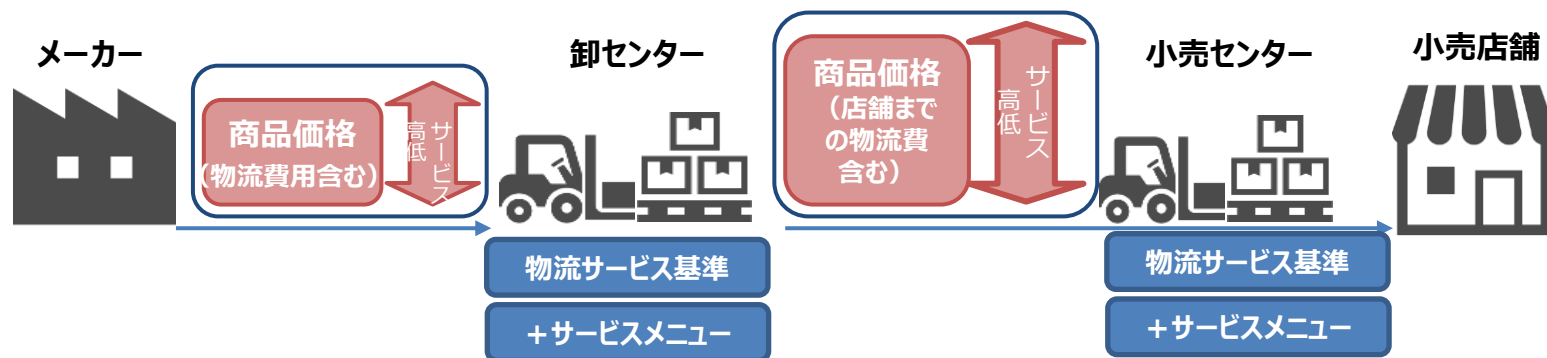
(3) あるべき姿 基準となる物流サービスの水準の明確化 メニュープライシングの導入

- 物流事業者へ業務を委託する発荷主が取引において、基準となる物流サービスの水準を明確化し、そこから物流サービスの高低に応じて物流コスト分を上下させる価格体系（メニュープライシング）を導入することで、不明瞭であった「誰がどこからどこまで行るか」という物流サービスの内容を明確化させ、尺度とした物流インセンティブを働かせる仕組みを構築することが考えられる。

<現行の消費財サプライチェーン>



<あるべき姿>



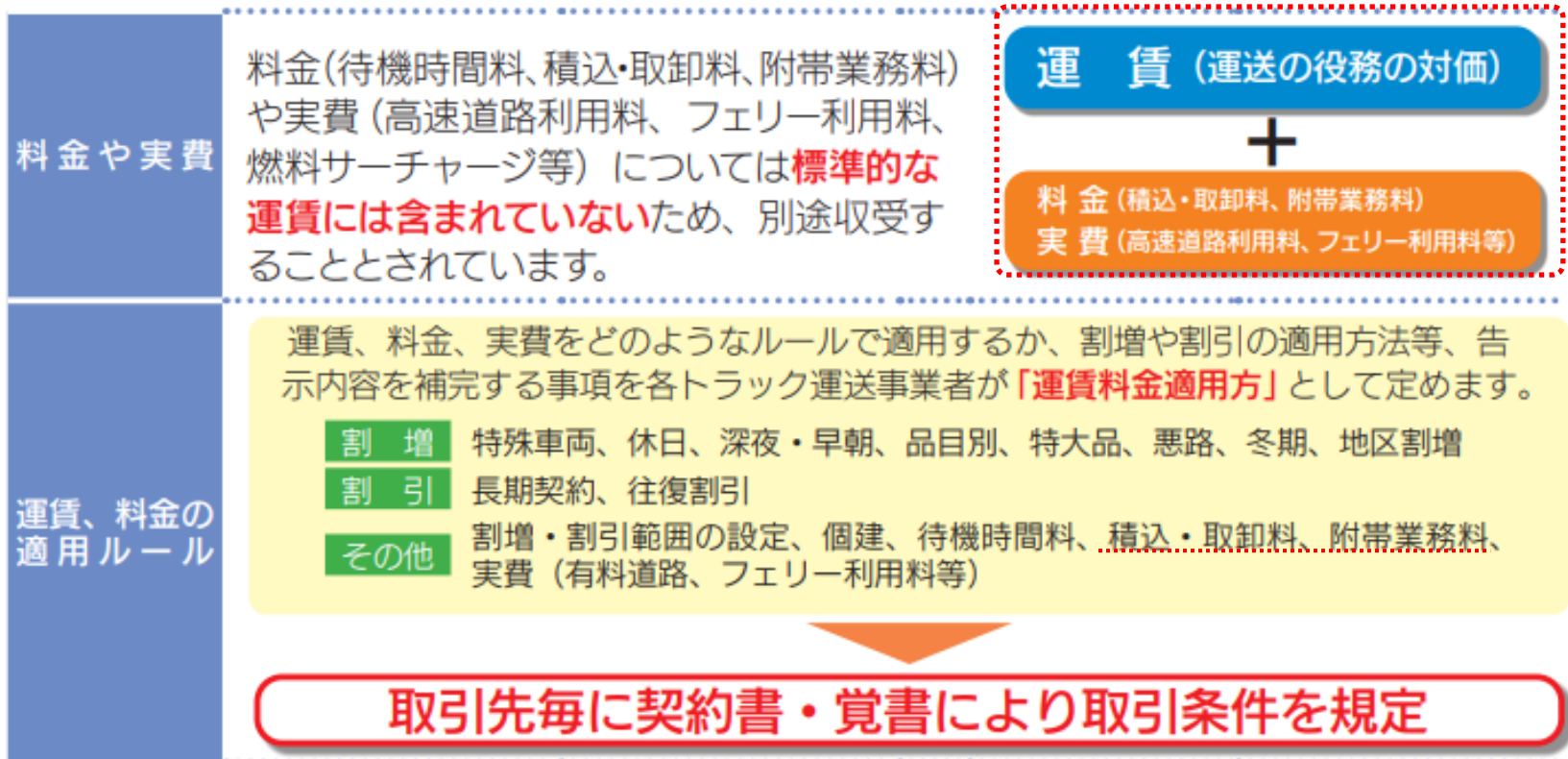
5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシング導入に際しての前提

(1) 貨物自動車運送事業法改正により設けられた「標準的な運賃の告示制度」

- 平成30年に改正された貨物自動車運送事業法に基づく「標準的な運賃の告示制度」によると、標準的な運賃は、物を運ぶ役務そのものの対価である「運賃」とは別に積込・取卸等の「作業料金」、高速道路利用料・フェリー利用料等の「実費」について別途収受することとされている。
- 本ガイドラインでは、上記の「標準的な運賃」の考え方を前提とし、検討を進めた。

「標準的な運賃」



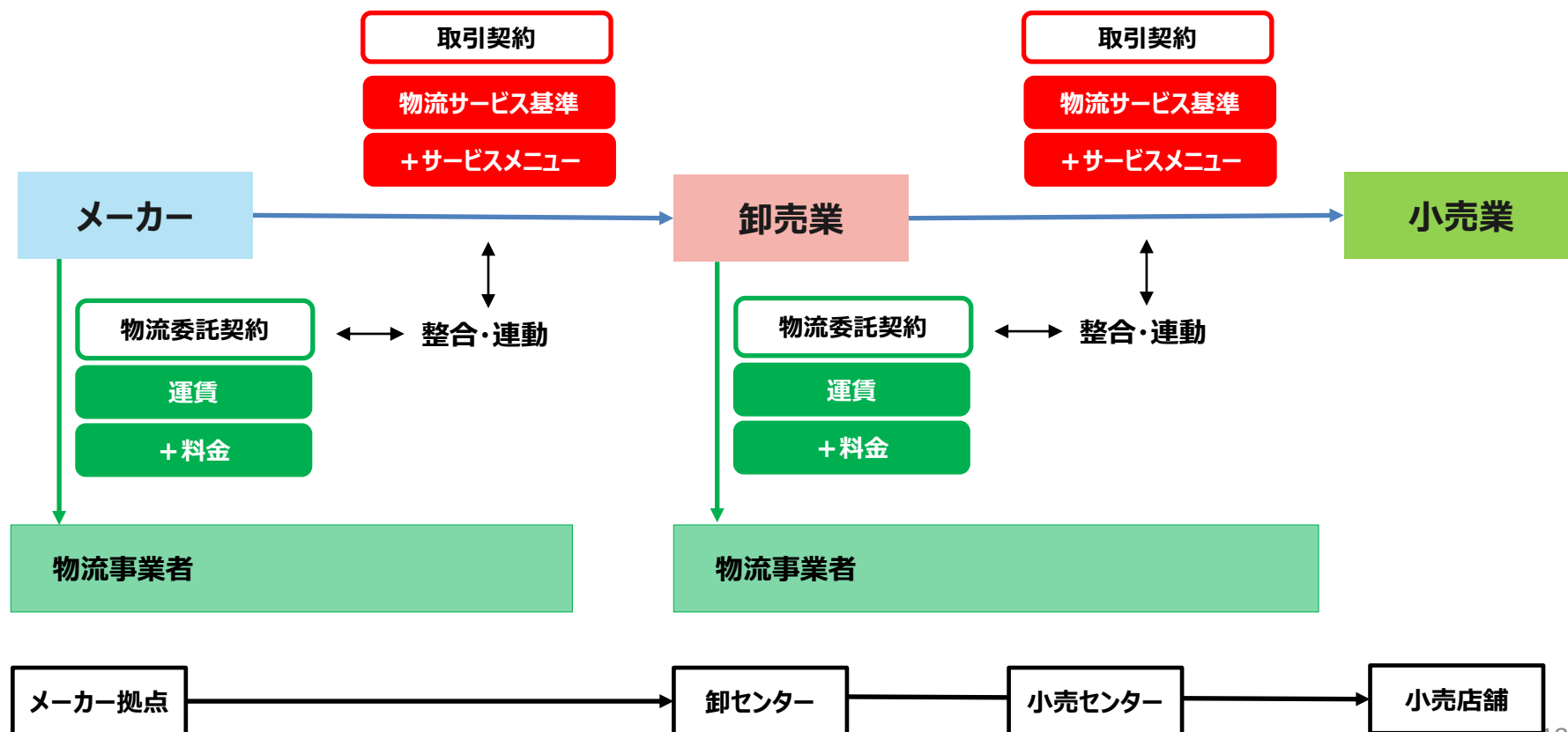
5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシング導入に際しての前提

(2) 荷主間の取引契約と物流業務委託契約の整合性・連動性の確保

- 本ガイドラインは、メーカー・卸、卸・小売の荷主間の取引契約において、取引価格の基準となる物流サービス水準とサービスメニューを明確化することを提案している。
- 一方、発荷主であるメーカー、卸は、物流事業者との物流委託契約において、運賃と料金を区分するなど業務委託内容と対応する費用を明確化することが必要である。
- そして、荷主間の取引契約と、物流業務委託契約の内容は、整合・連動するように設定するべきである。

<荷主間の取引契約と物流業務委託契約の整合性・連動性の確保 イメージ図>

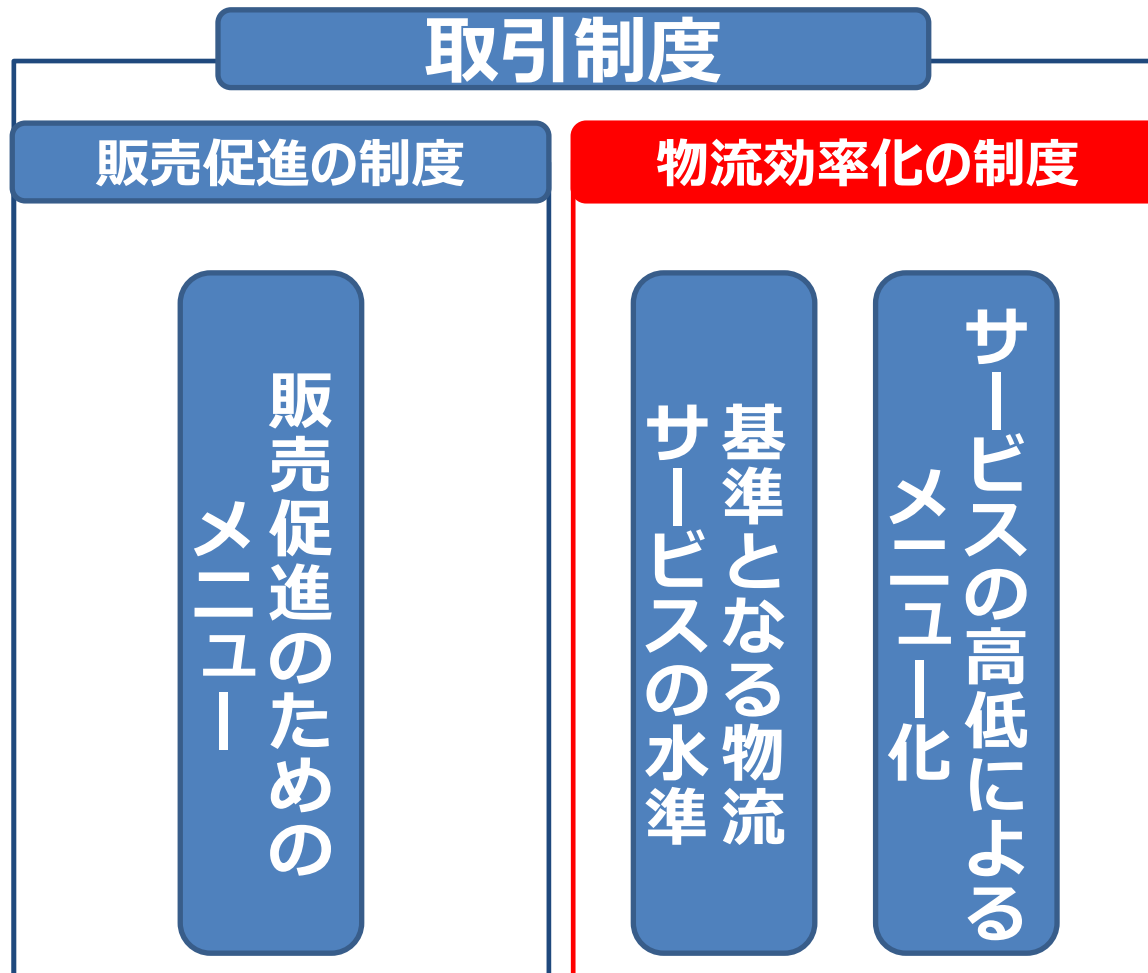


5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(1) 本ガイドラインの導入に向けての前提

- 本ガイドライン導入に向けての前提として、お客様との取引制度を販売促進の制度（リベート等）と物流効率化の制度とに明確に分け、物流効率化の制度部分をガイドラインの対象とする。



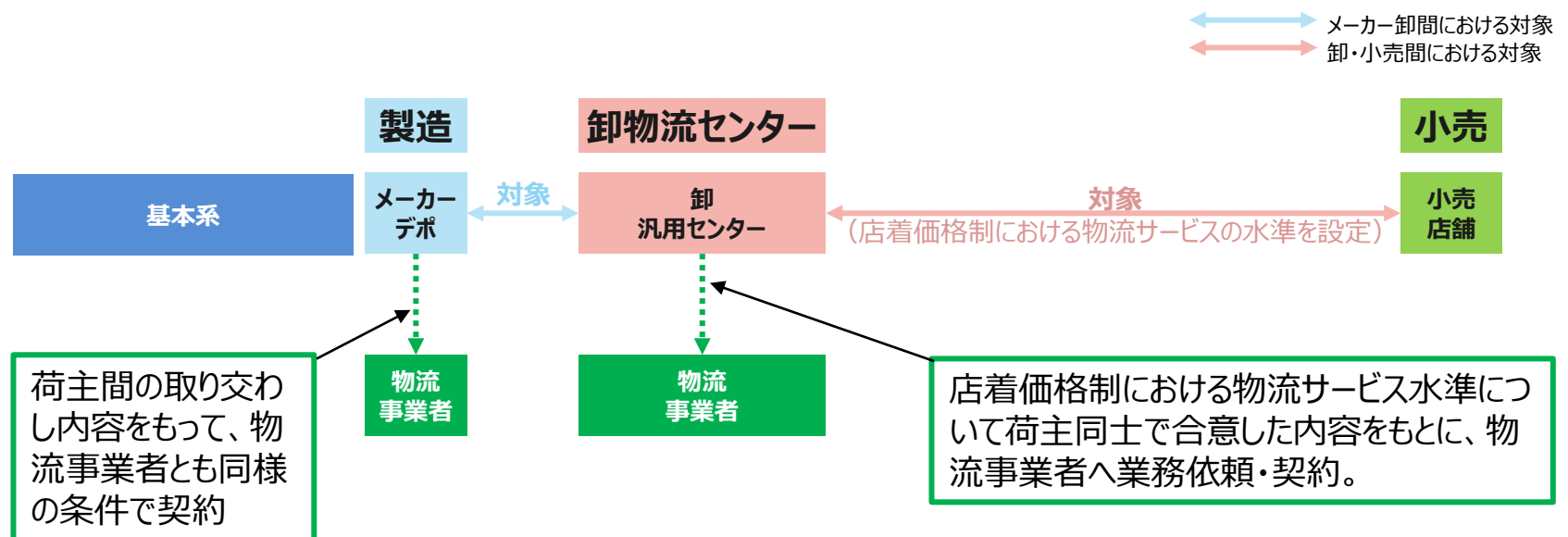
5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(2) 本ガイドラインの対象の整理

- 本ガイドラインの「基準となる物流サービスの水準」を規定すること、および「サービスの高低によるメニュー化」のメーカー・卸間は 、卸小売間は  部分は対象となる。
- 物流サービスの水準およびメニュー化の提示は発荷主から提示し、双方で議論するものとし、確定した内容をもって物流事業者との契約の取り交わしを行うことが望ましい。
- また、卸売業においては、店着価格制における物流サービスの基準を明確にすることがポイントとなる。

<本ガイドラインの対象の整理>

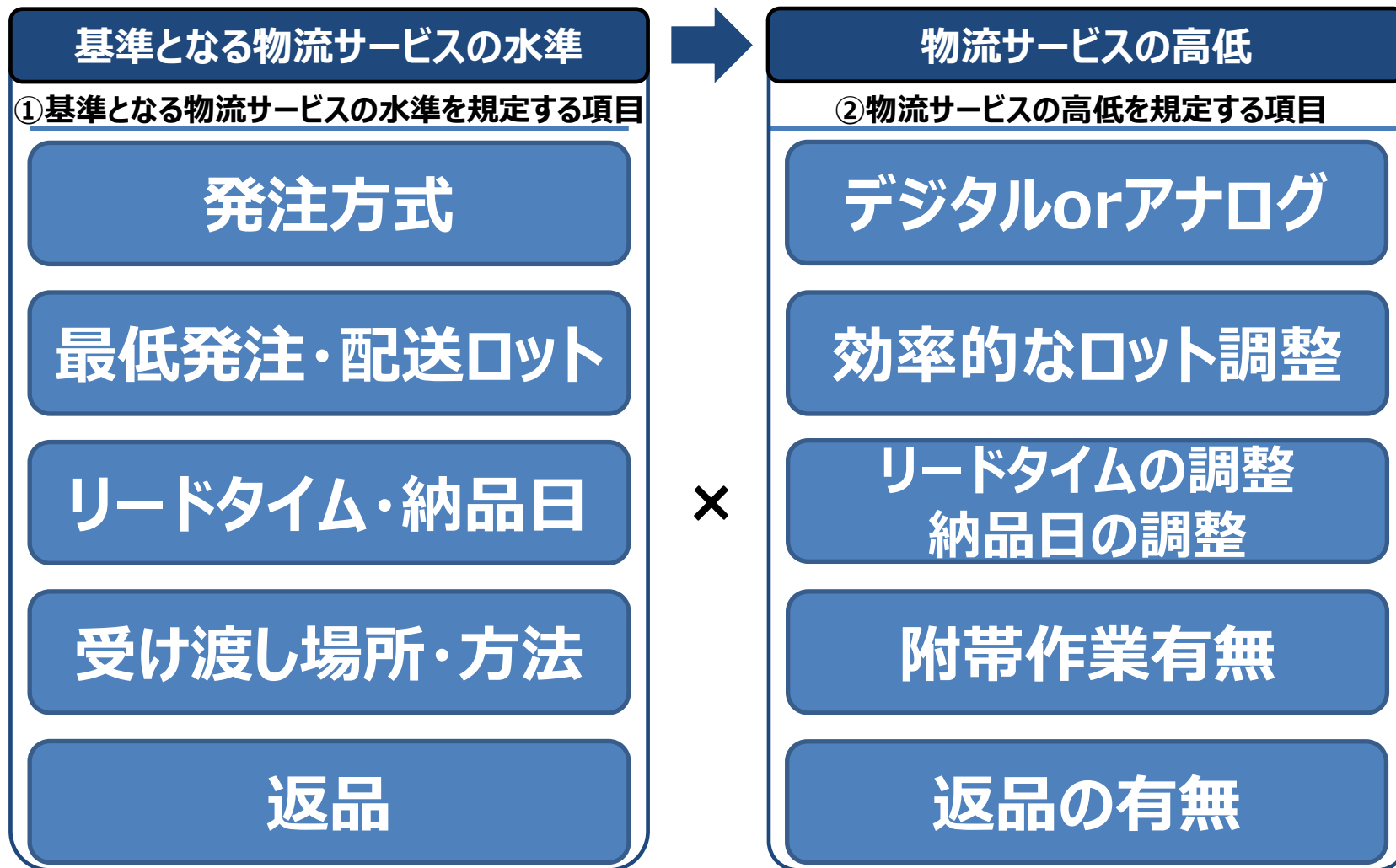


5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(3) 本ガイドラインの基本的な考え方

- 本ガイドライン基本的な考え方は、①の項目ごとに基準となる物流サービスの水準を決めるとともに、その水準をベースとして②の項目ごとに物流サービスの高低を決めることで、荷主間の物流サービスの明確化、それによる費用の提示を行うこと。なお、①に関しては、物流効率化のために項目ごとに一定そろえることが望ましいと考えられる。一方、②に関しては、各社の置かれている現状や取引に即して、荷主間の創意工夫の元、物流効率化が図られることが期待される。



5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(4) 消費財サプライチェーンにおける基準となる物流サービスの水準の目安

基準となる物流サービスの水準を規定する項目	メーカー・卸間	卸・小売間 (TC経由含む店舗納入)
発注方式	EDI (業界EDI、WebEDI)	EDI (流通BMS)
最低 発注・配送ロット	ケース単位による 一定数以上 各社によって設定	原則単品 (バラ) 発注「2」以上
リードタイム・納品日	N + 2 ※1 納品日 (回数) は各社設定	N + 2、N + 1 納品日 (回数) は各社設定
受け渡し場所・方法	車上渡し、軒先渡し (軒先渡しは運んできた荷物を軒先におろすまでを意味し、それ以外の附帯作業は別途規定する)	軒先渡し (軒先渡しは運んできた荷物を軒先におろすまでを意味し、それ以外の附帯作業は別途規定する)
返品	原則なし	原則なし

※1 (運用面は、これまでの製・配・販連携協議会および他会議体での議論を参照する)

5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(4) 消費財サプライチェーンにおける基準となる物流サービスの水準の目安（詳細）

＜発注方式＞

消費財サプライチェーンにおいては、一部取引先との間ではFAX、電話などで取引が行われている例がある。FAXや電話での発注の場合、受注側にて自社のシステムに取り込むまでの手間が発生し、受注確定からトラックの配車までの時間を要するために、原則EDIで実施することが望ましいと考えられる。

＜最低発注・配送ロット＞

商品ごとに、ある一定以上のロットになると配送の際に効率的になる水準を最低発注ロットとし、それ以上の発注を前提にすすめることが望ましい。また、小売から卸への発注に際して、SKUごとに最低発注ロットが「1」という場合が存在するが、ロット「1」は物流に大きな負荷を与えることとなるため、最低発注ロットを「2」以上とすることが望ましい。

＜リードタイム・納品日＞

過度な短納期、多頻度納品は物流に大きな負荷を与えるとともに、共同配送などの各種物流効率化施策をとりまとめる時間的猶予を奪うこととなる。物流危機を回避するために、共同輸配送・共同拠点利用等を進めるにあたっては、適切なリードタイムが必要であるという観点から、本ガイドラインでは、メーカー・卸間を「N+2」、卸・小売間を「N+2」ないしは「N+1」を基準と設定した※。

※運用面については、2019年度製・配・販連携協議会ロジスティクス最適化WG「加工食品流通のリードタイム延長 基本的な考え方と取組の方向性」やその他の会議体での議論を踏襲することとする。
2019年度製・配・販連携協議会 ロジスティクス最適化WG 加工食品流通のリードタイム延長 基本的な考え方と取組の方向性 (https://www.gs1jp.org/forum/pdf/2020_logistics_1.pdf)

5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(4) 消費財サプライチェーンにおける基準となる物流サービスの水準の目安（詳細）

<受け渡し場所・方法>

消費財サプライチェーンにおいては、「軒先渡し」が主流となっているが、場所を指定しているだけで、誰が何をどこまで実施するのかが明確ではない。

本ガイドラインでは、前章の「標準的な運賃」の考え方を前提として、メーカー・卸間の物流サービスの基準を「車上渡し」ないしは運んできた荷物を軒先におろすまでの「軒先渡し」とし、卸・小売間の基準を「軒先渡し」と明確化。附帯作業は将来のドライバー不足に鑑み極力少なくし、荷受け時のドライバーの拘束時間を極小化していくことを念頭に、メニュープライシングをもちいて、何をどこまで行うかを明確化することとした。

<返品>

物流視点で返品を考えると、本来販売されるはずだった商品を、多くの場合、処分するためだけに物流を仕立てるということを意味し、社会全体で考えるとまったくのムダでしかいないため、本ガイドラインでは基準として「原則返品不可」とした。

<その他：納品期限>

令和元年10月に施行された「食品ロスの削減の推進に関する法律」に基づき策定された「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針※」においても、いわゆる3分の1ルール¹の緩和が謳われており、小売への納入については、賞味期限2分の1残しの2分の1ルールを基準とし、それをもとにして、卸への納入期限についても基準を設けることが望ましいと考える。

5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(5) 基準となる物流サービスの水準を決める際の留意事項

- 各社がバラバラな物流サービスの水準になってしまうと、却ってオペレーションが煩雑となってしまう恐れもある。上記目安をベースとしつつ、以下のような業界全体の取組を参照し、カテゴリーごと一定の水準に合わせていくことが望ましい。

メーカー卸間における納品リードタイム延長等の取組

「サプライチェーン イノベーション大賞」提出資料

主要資料23枚

持続可能な物流の構築に向けて

- ・納品リードタイム延長の取組み
- ・フードサプライチェーン全体におけるサステナビリティの追求

2022年4月28日

食品物流未来推進会議（SBM）・日食協物流問題研究会
納品リードタイム延長問題WG

首都圏SMにおける「定番商品の発注前倒し」等の物流効率化の取組

持続可能な食品物流に向けた取り組みについて



首都圏SM物流研究会

サミット(株)・(株)マルエツ・(株)ヤオコー・(株)ライフコーポレーション

2023年4月28日

メーカー卸間における荷待ち・荷役作業削減に向けた取組

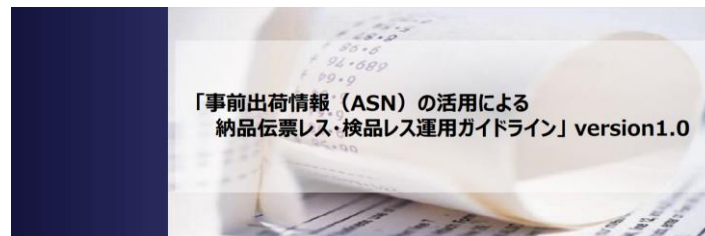
荷待ち・荷役作業削減に向けた 加工食品業界の取組みガイドライン

2023年10月

(一社)日本加工食品卸協会 物流問題研究会

食品物流未来推進会議

日用雑貨業界のメーカー卸間におけるASN活用による 伝票レス・検品レスの取組



2023年8月

日用品物流標準化ワーキンググループ

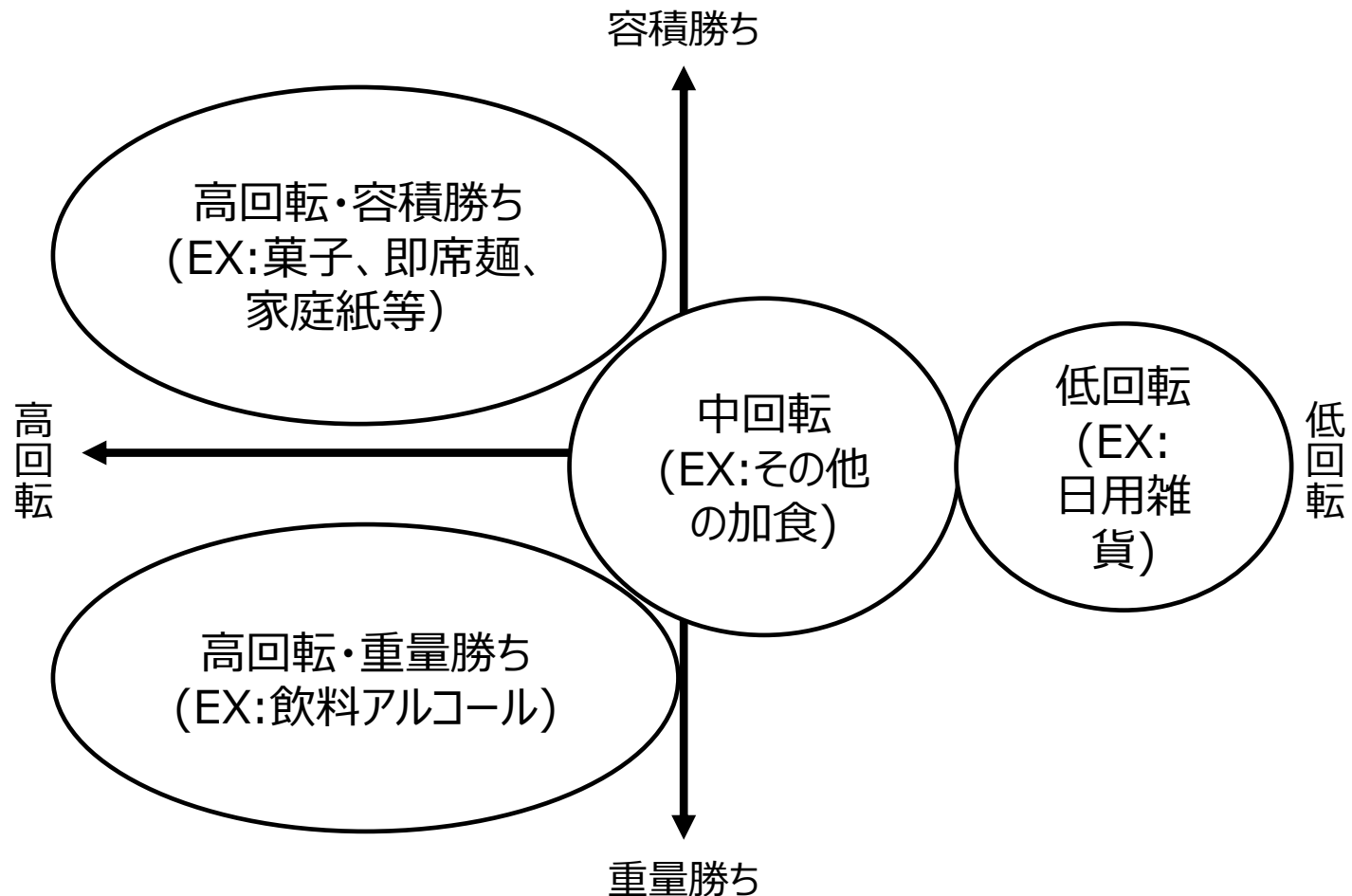
事務局：公益財団法人流通経済研究所、株式会社プラネット

5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(5) 基準となる物流サービスの水準を決める際の留意事項

- 基準となる物流サービスの水準を一定そろえるに際してカテゴリー区分をどのように考えるかについては、物流に影響を与える商品の特性（重量勝ちor容積勝ち）や高回転or低回転の軸で一定整理ができるため、このカテゴリー区分を目安として水準を設定することが考えられる。



5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(6) 物流サービスの高低を決める項目の変数について

- 物流サービスの高低を決める項目の変数の基本的な考え方としては、基準となる物流サービス水準を明確にした上で、その基準より物流効率化に資する取組みにはインセンティブを設定し、物流に負荷をかける取組みや基準以上の作業等については追加の費用設定を行う。

② 物流サービスの高低を規定する項目

基準より物流効率化に資する取組み
(インセンティブ設定)

物流に負荷をかける取組みや基準以上の作業等 (追加費用設定)

—	<	デジタルorアナログ	<	FAX、電話
物流効率の 高いロット	<	効率的なロット調整	<	基準以下
基準より長い リードタイム	<	リードタイムの調整 納品日の調整	<	基準より短い リードタイム
基準以下の 附帯作業	<	附帯作業有無	<	追加の 附帯作業
—	<	返品の有無	<	あり

5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(6) 物流サービスの高低を決める項目の変数について（例）

<代表的な物流サービスの高低を決める項目の変数例>

発注・配送ロット調整

<インセンティブになり得る変数>

- ・パレット単位、パレット一面積み付け単位での発注
- ・トラック単位での発注

<追加費用になり得る変数>

- ・最低発注基準を割った場合、割増

リードタイムの調整 納品日の調整

<インセンティブになり得る変数>

- ・早期確定発注（特に新商品）
- ・納品日・回数の調整（によってロットを大きくする）

<追加費用になり得る変数>

- ・厳しい時間指定
- ・基準より短いリードタイム、緊急対応

附帯作業有無

<インセンティブになり得る変数> ※

- ・車上引渡し（ドライバーの荷下ろし作業なし）

<追加費用になり得る変数>

- ・パレット積み替え、アイテム別パレット積み付け
- ・SCMラベル貼り付け
- ・ソーターへの流し込み
- ・倉庫内所定の位置への保管作業etc.

その他

<インセンティブになり得る変数>

- ・定期定量納品
- ・新商品早期確定発注
- ・納品回数条件 etc.

※附帯作業は、将来のドライバー不足を鑑み極力少なくし、荷受け時のドライバーの拘束時間を極小化していくことが望ましい。

5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(7) 本ガイドラインを活用する際の留意点

＜基準となる物流サービスの水準の目安＞

あくまで目安であって、実際に運用する際には、現状の実態に即して自社の基準となる物流サービスの水準を規定すべき。各社において基準となる物流サービスの水準を明確にし、何がインセンティブで何が追加費用なのか、それが費用として反映されることで、物流効率化のインセンティブが働きやすい構造を作り上げることが重要である。

＜メニュープライシングについて＞

記載した変数例はあくまで例であって、メーカー・卸間、卸・小売間、業態間、またはカテゴリーの違いによって物流効率化に資するメニューも変わってくることが予想される。各社の創意工夫によって物流効率化に資するメニューが増えていくと同時に、そのメニュー事例が消費財サプライチェーン各社に共有され、業界全体として物流効率化の大きな流れになることが望まれる。

5.3 ガイドライン抜粋

基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(7) 本ガイドラインを活用する際の留意点 <小売業専用センターを利用している場合の留意点>

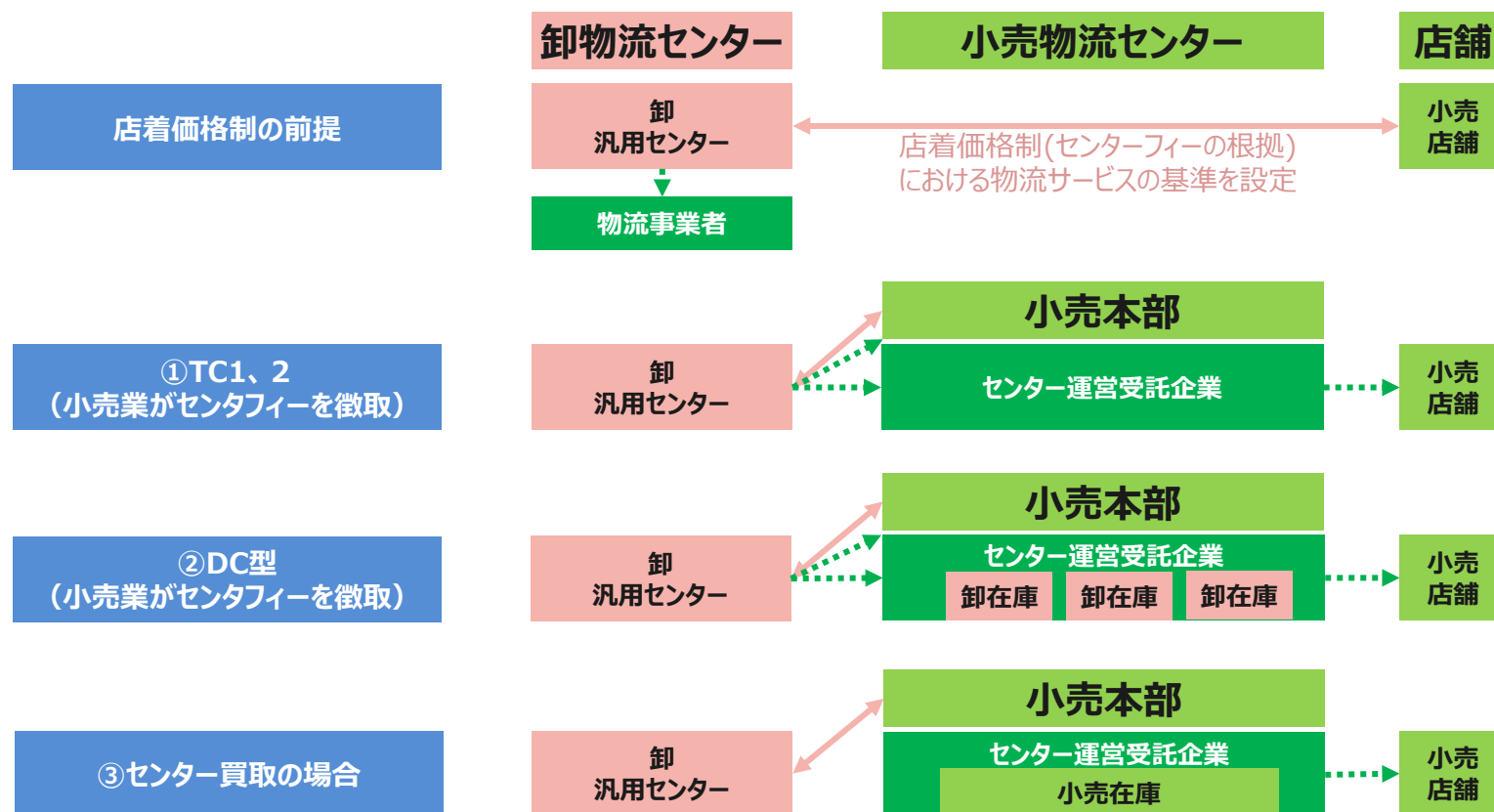
- 小売業の専用センターを利用している場合、卸が店着価格制における物流サービス基準を明確にし、その内どの業務を小売業に委託しているか、またそのフィーはどの程度なのか卸・小売双方が明確にする必要がある。（その際に小売業は貨物利用運送事業法で規定されている利用運送事業者として届出が必要となる可能性があることに留意）

①TCの場合:卸が店着価格制の物流サービス基準を前提として、その内店別仕訳、店配送分等を委託した場合の費用を小売業とセンターフィーとして取り交し。

②DCの場合:上記に加え、在庫管理までを委託した場合の費用を小売業とセンターフィーとして取り交し。

③センター買取の場合:センター着の物流サービス基準を作成し、納価に反映。

<小売業専用センターの類型ごとの考え方>



5.4 今後について

(1) 本ガイドライン導入に向けての環境整備

まずはガイドライン策定に協力いただいた本WG参加企業を中心に、今後の実導入に向けて各社にて環境整備を行う。具体的には、現状の取引先との物流に関する取り交わしの実態把握や自社の物流サービスの水準を規定、メニュー化する場合のメニューの取りまとめ等があげられる。特に自社の物流サービスの水準を決めるにあたっては、各社あまりにもバラバラな基準となってしまうと荷受け側において却って煩雑になる恐れがあるため、一定程度業界で水準を揃える活動が必要であろう。

(2) 製・配・販連携協議会によるフォローアップ

製・配・販連携協議会事務局が、年に1度程度、加盟企業に対してメニュープライシングの導入状況についてフォローアップを行い、毎年実施される総会にて導入状況を報告する。

(3) サプライチェーンイノベーション大賞等を通じた製・配・販連携協議会やその他業界へ事例共有や普及推進

サプライチェーン全体の最適化に向け、製造業（製）・卸売業（配）・小売業（販）各層の協力の下、優れた取組を行い、業界をけん引した事業者に対しその功績を表彰する「サプライチェーンイノベーション大賞」等を通じて、製・配・販連携協議会やその他の業界へ物流サービスの明確化・メニュープライシングの導入による物流効率化の事例共有や普及推進を行う。

参考：契約の際のひな型 基準となる物流サービスの水準

<基本条件（基準となる物流サービスの水準）>

大項目	項目	内容		備考
発注方式	発注方式	EDI発注		
最低納品数量	最低納品数量	ケース発注	〇〇ケース以上	納品1回当たりの最低納品数量を記載。
納品リードタイム 納品日程	納品リードタイム	N + 2		EX) 沖縄・離島等は別途記載
	納品日	月～土（祝祭日除く）		土日除くや祝祭日除く等あれば記載
	受注日	月～金（祝祭日除く）		土日除くや祝祭日除く等あれば記載
	受注締め時間	AM12時まで		発注の変更、修正等は別途記載
	納品時間	〇時～〇時		詳細の時間指定は別途手数料等注記は別途記載
受け渡し場所・方法	受け渡し場所	軒先渡し		軒先渡しの定義を提示 EX) 軒先に荷物をおろした状態 検品できる形に仕分けする etc.
	荷姿	パレット積載		荷姿を記載
	返品	無し		条件があれば記載
その他	受注後の発注内容 変更への対応 欠品時対応 最低納品数量未滿 遠隔地対応 その他	〇〇〇〇 〇〇〇〇 〇〇ケース未滿 〇〇〇〇 〇〇〇〇		特記事項があればこちらに記載

参考：契約の際のひな型 サービスの高低によるメニュー化（例）

<サービスの高低によるメニュー化（例）>

メーカー卸間を想定した項目内容の例。卸・小売間の項目内容は、基準となる物流サービス基準を決定後に別途設定。

項目	内容		コストオン/インセンティブ
発注	FAX 電話		〇〇%コストオン
発注ロット	パレット面単位発注	1面〇ケース	〇〇%のインセンティブ
	正パレット発注	〇パレット	〇〇%のインセンティブ
	トラック1台発注	〇〇パレット	〇〇%のインセンティブ
リードタイムの調整	早期確定発注	〇〇日前	〇〇%のインセンティブ
納品日の調整	新商品 早期確定発注	〇〇日前	〇〇%のインセンティブ
	納品日	とりまとめの内容（例：火・木納品）	〇〇%のインセンティブ
	時間指定	〇〇時必着	〇〇%のコストオン
	基準より短いリードタイム 緊急対応	N + 2より短いリードタイム	〇〇%のコストオン
附帯作業	車上渡し		〇〇%のインセンティブ
	アイテム別仕訳		〇〇%のコストオン
	ラベル貼付		〇〇%のコストオン
	ソーター流し		〇〇%のコストオン
	倉庫内所定の位置まで移動		〇〇%のコストオン
返品	返品手数料		〇〇%のコストオン
その他	その他		〇〇%の上乗せ

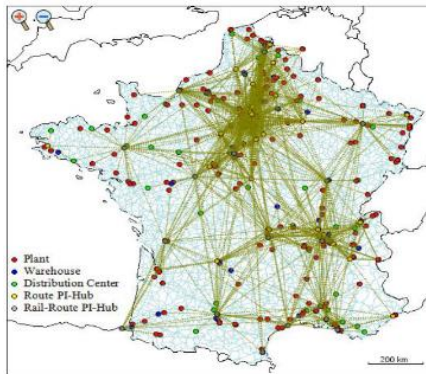
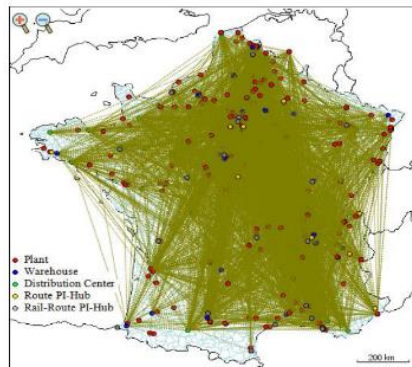
※本ひな型はあくまでサービスの高低によるメニュー化のひな型（例）であって、メニューとなり得るものを網羅的に集めたものであり、ここで上げた項目をすべて網羅した形で提示を義務化するものではない。あくまでこちらを参考に、発荷主が自社及び取引先、またサプライチェーン全体の効率化に資するようなメニュー項目を作成し、各々の創意工夫によって有効なメニュー開発が進められることを意図するものである。

6.データ共有による物流効率化検討WG

6.1 検討の方針・考え方 目指すべき方向制

- フィジカルインターネット実現のキーとなるデータ共有、利用の際のルール化を行う。

フィジカルインターネット



課題とWGとの関係

WG①

物流インフラや貨物の
データ化 見える化

WG②

(物理的に)
運びやすくする

WG③

運びやすくするための
商慣習の見直し

WG④

データ利用の際の
ルール化

左図のような共同輸配送・共同拠
点利用を実現するために、

・マッチングに必要な各種データの整
理

・異なるプラットフォーム間でのデータ
共有の在り方等のルール化

について検討を行う。

【参考】フィジカルインターネット実現に向けたスーパーマーケット等アクションプラン (データ共有による物流効率化検討WG 該当部分抜粋)

- アクションプランの大項目「物流・商流データプラットフォーム」の中項目「商流・物流データ連携基盤構築」および「共同輸配送・最適化のためのデータ連携マッチング機能」について、製・配・販連携協議会スマート物流構築準備会の議論を踏襲し、共同輸配送、共同拠点利用のマッチングに必要な各種データの整理や、**SIPスマート物流基盤を活用した異なるプラットフォーム間でのデータ共有の在り方等のルール化について検討を行う。**

中項目	小項目	実施主体	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	検討会議体	
データ連携基盤	商流・物流データ連携基盤構築	ベンダー	SIPスマート物流 消流・物流基盤構築 順次機能追加												【新設】 データ共有による 物流効率化検討 WG (SIPスマート物流 構築準備会の後継)
共同輸配送 ・最適化のための データ連携 マッチング機能	小売・卸配送データの連携 ・共同配送マッチング機能	小売・卸	SIPスマート物流 日用消費財ドラッグ・コンビニ 概念実証と実運用テスト SIPデータ基盤を活用した輸配送の 共同化を納品伝票のデータ連携・ 順次スタート (製配販連携協議会メンバー) 順次、データ連携・共同化参加企業の拡大 (業界間・地域間) (製配販連携協議会メンバー以外)												
	メーカー輸配送データの連携 ・共同配送マッチング機能	メーカー・卸													
	輸配送実績データの共同利用	メーカー・卸・小売													

6.1 検討の方針・考え方

方針概要

■ 概要

- アクションプランの内容に基づき、物流効率化を実現するためのデータ共有のルール化について検討する。
- 具体的には、「データ共有による物流効率化検討ワーキンググループ」を組成し、共同輸配送、共同拠点利用のマッチングに必要な各種データの整理や、SIPスマート物流基盤を活用した異なるサービスプロバイダー間でのデータ共有の在り方等のルール化に向けた検討を行う。
- 特に、物流オペレーション効率化のためのデータ連携として、納品データ連携のための標準の維持管理についてSIP物流情報標準ガイドラインについてのユーザー意見の収集や、荷主間の納品データと関連するオペレーションデータ（荷主・物流事業所間の運送依頼等）の連携のあり方を検討、提示する。

6.1 検討の方針・考え方

検討内容

検討項目		検討内容
物流オペレーション データ連携	物流メッセージ 標準のあり方	SIP物流標準仕様について、追加、見直しの必要がある項目を整理、SIP物流標準仕様の荷主間のデータ共有項目について、流通BMSとの整合性も確認する。
	物流識別コード 標準のあり方	物流ユニットを識別するためのコード標準（SSCC、GSIN等）の利用方法について、検討・整理する。
共同輸配 送データ 連携	実績データの連携 方法	荷主間、荷主物流事業者間での実績データ連携の方法について検討、整理する。

6.1 検討の方針・考え方

検討の進め方

検討項目		検討の進め方
物流オペレーションデータ連携	物流メッセージ標準のあり方	異なるサービスベンダー間における納品データ連携の実証実験を実施し、実証実験参加社を中心に構成される「標準データ運用分科会」にてSIP物流メッセージ標準のあり方について検討する。その際、流通BMSとの整合性について検討するために、流通BMS推進協議会と連携を図る。
	物流識別コード標準のあり方	実証実験を通じて、SIP物流メッセージ標準内にある、商品・梱包識別メッセージにどの物流識別コードを使いどう表現するか、サービスベンダーも交えて検討する。
共同輸配送データ連携	実績データの連携方法	実際の共同輸配送を検討している事例を参考にして、共同輸配送の際のデータ連携項目の整理を行う。

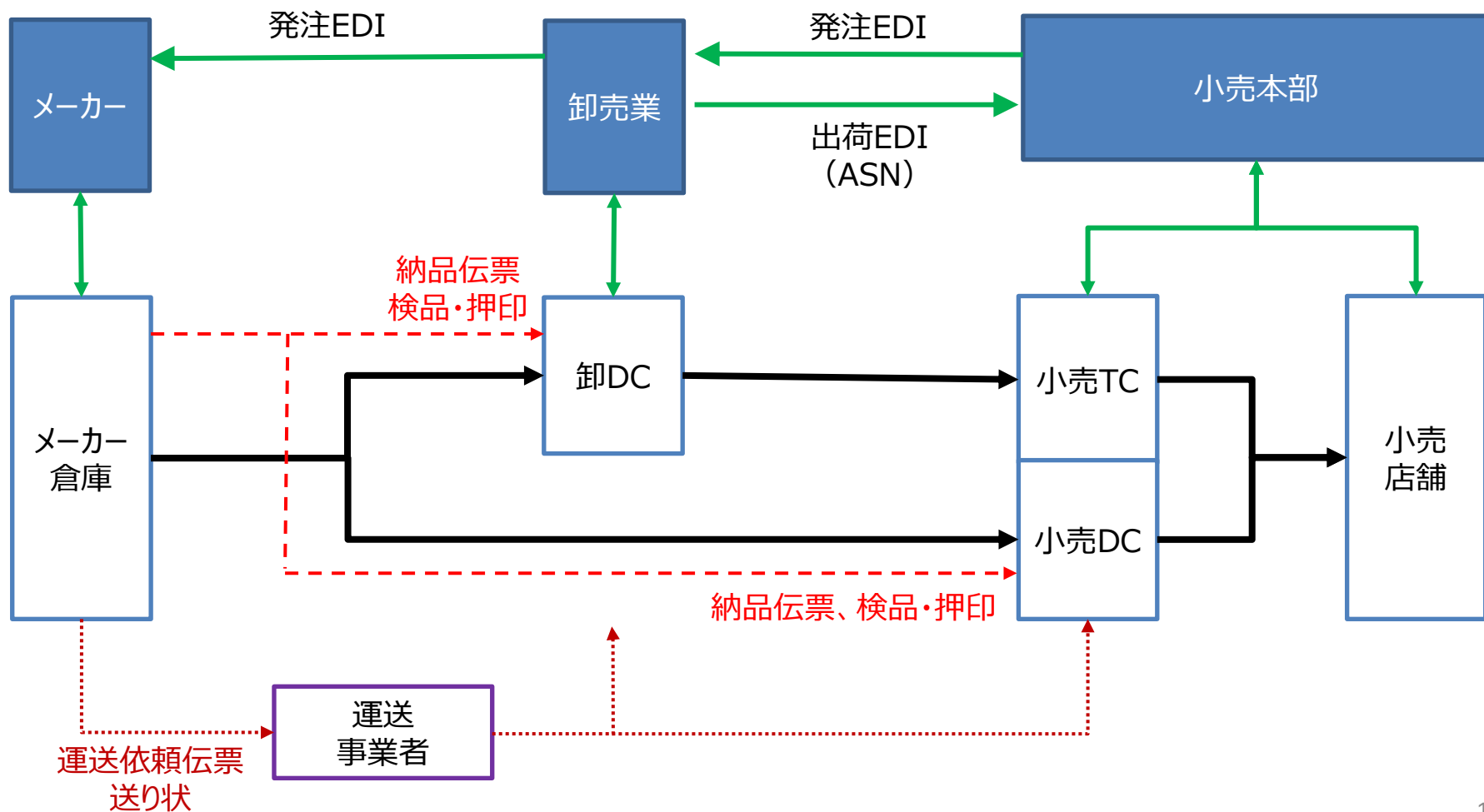
■ 概要

- ワーキンググループの組成・運営のデータの共有の際のルール化（データ共有による物流効率化）について、民間企業での実装に向けた課題を整理し、以下について実証実験を行う。
- 具体的には、納品データ電子化の推進事例創出を目的に、SIP物流情報標準ガイドラインに基づいた商品データ項目等の物流情報を電子化、異なる事業者（荷主、物流事業者）でのデータ連携を行うことにより、電子化された情報連携での発注から納品までの課題を抽出する。

6.2 納品データ連携

物流オペレーションにおけるデータ・伝票利用の現状

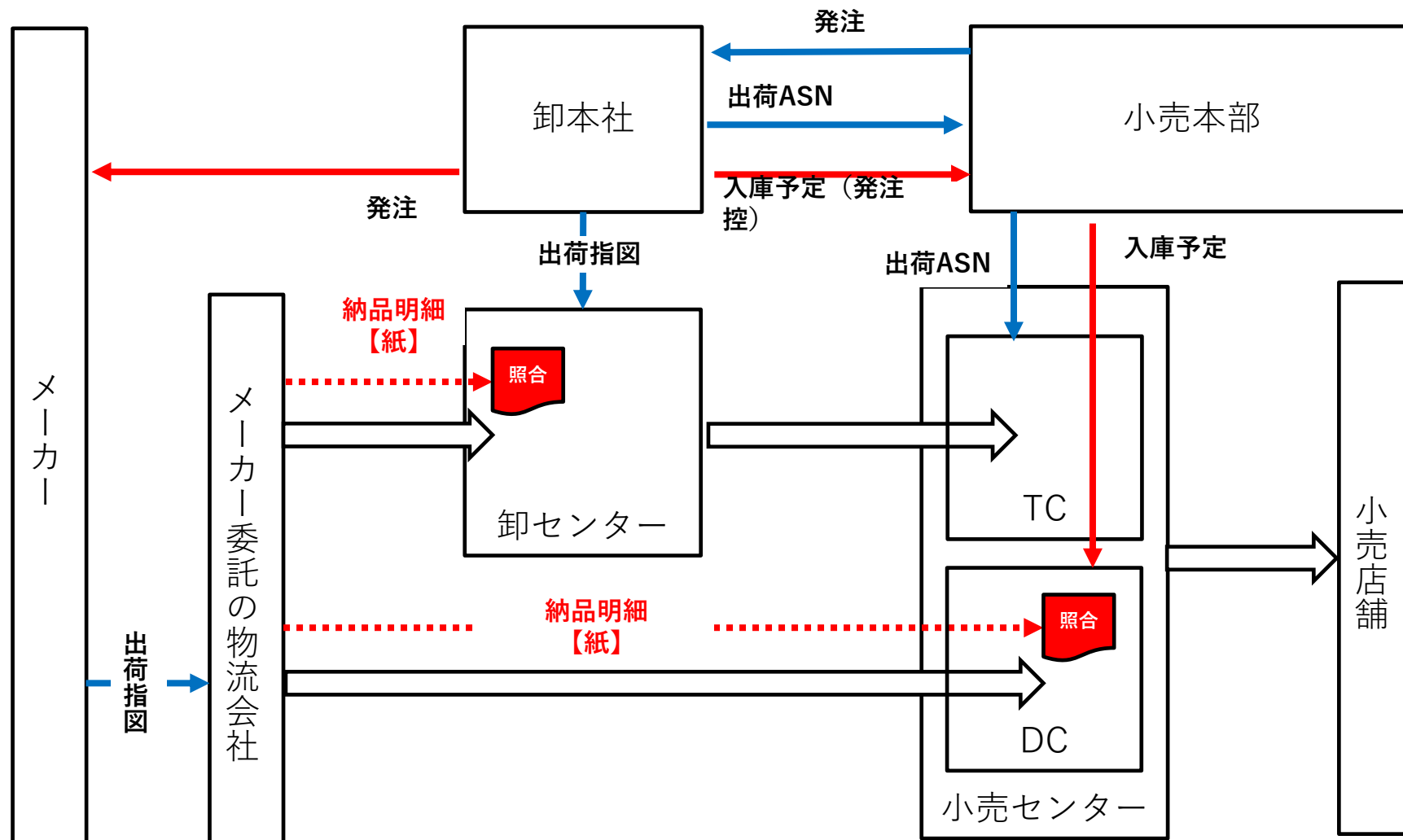
- 出荷EDI（ASN）は卸売業・小売業間では普及しているが、メーカー・卸売業では、納品伝票での検品・押印が行われている。運送事業者への運送依頼・完了報告も多くは伝票。
- 荷主間、物流事業者での物流データ連携（納品、受領、運送依頼…）が重要課題となっている。



6.2 納品データ連携

小売センターにおける発注・納品・店舗出荷の流れ：現状

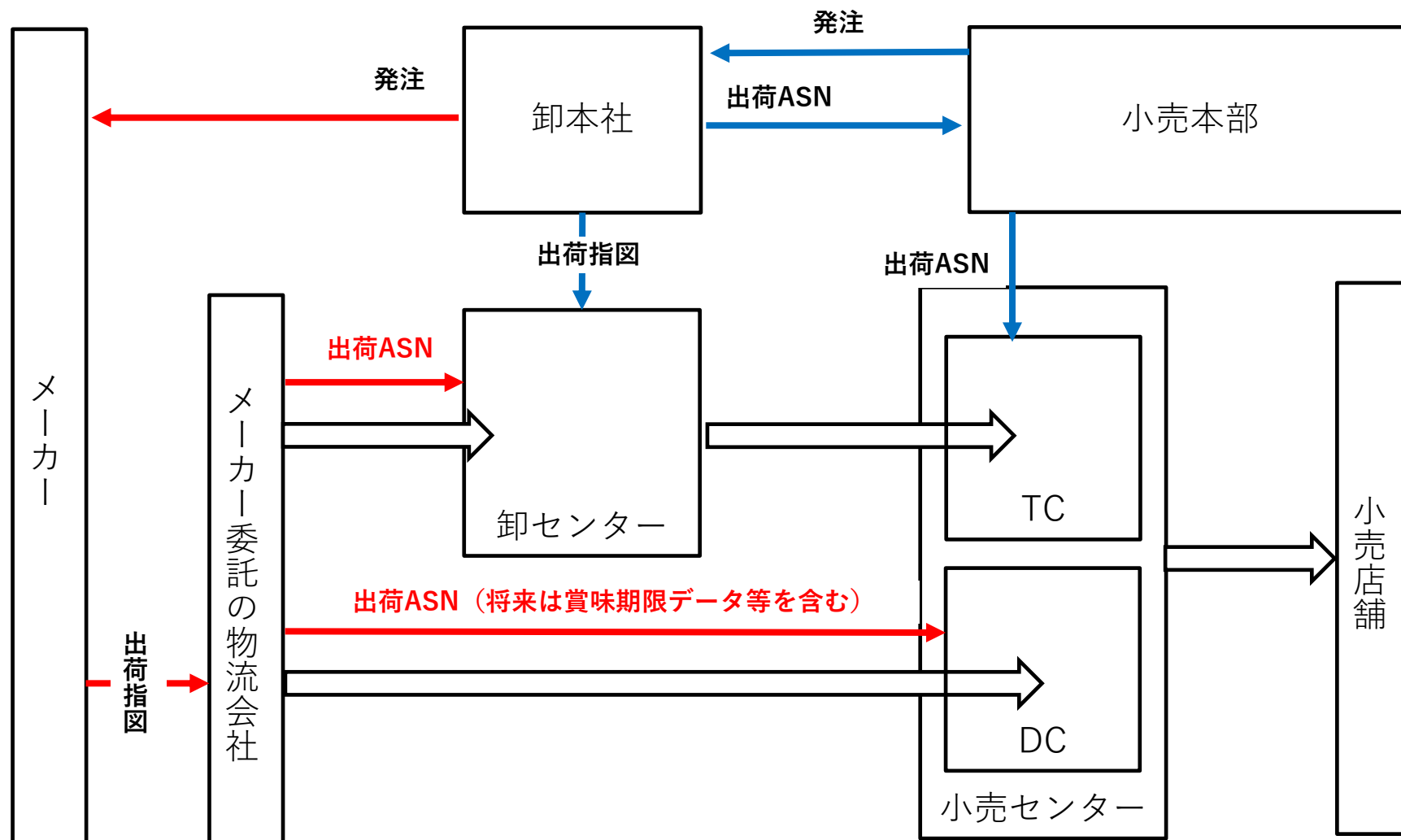
- 小売センターでは、メーカー→卸間の物流情報連携が【紙】のため、照合は手作業で行われる。



6.2 納品データ連携

小売センターにおける発注・納品・店舗出荷の流れ：今後の方向

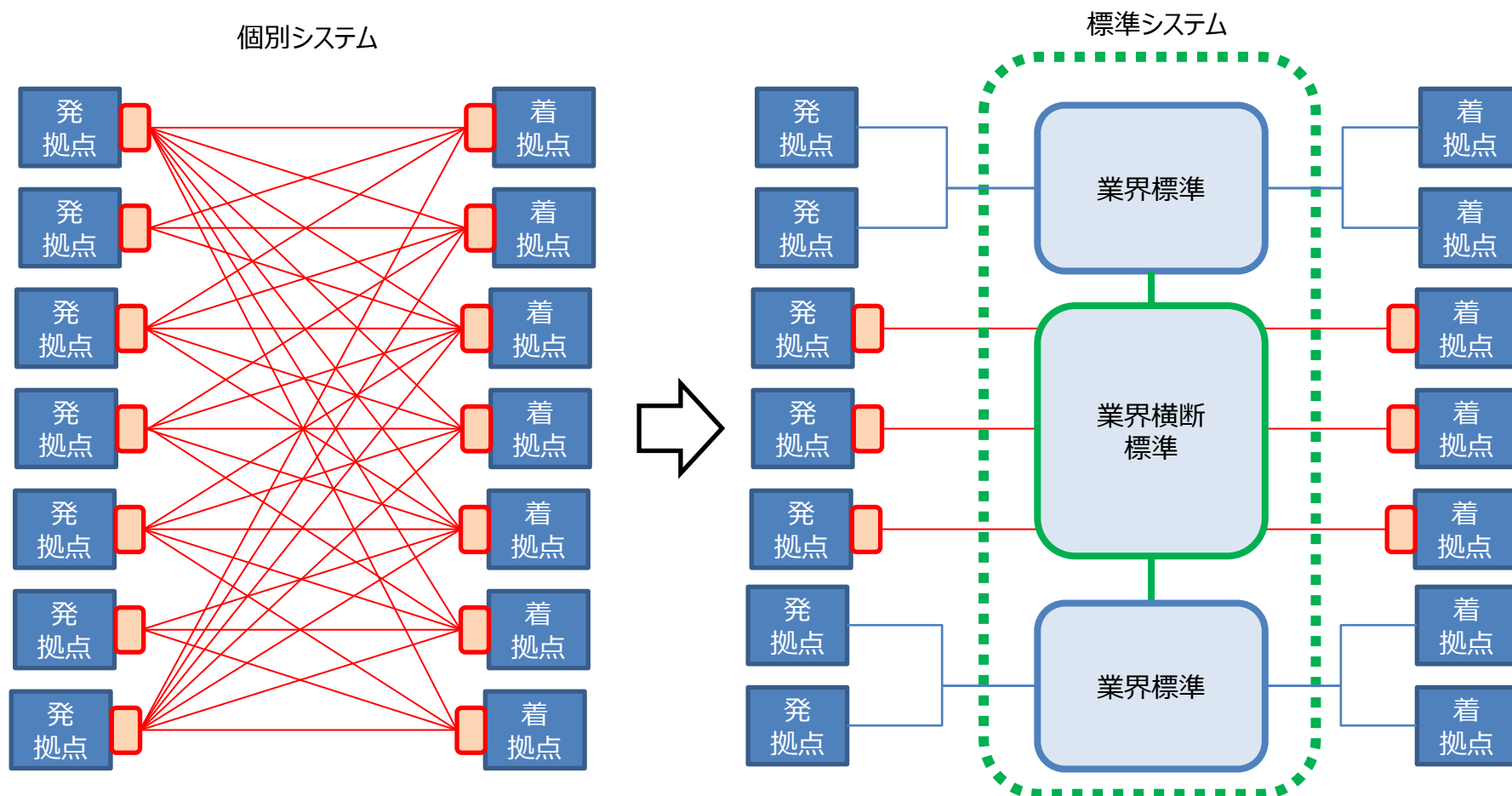
- 今後は、全ての物流情報をデータ連携、照合もすべてシステム処理する方向を推進する。



6.2 納品データ連携

納品データの連携方法：標準システムのあり方

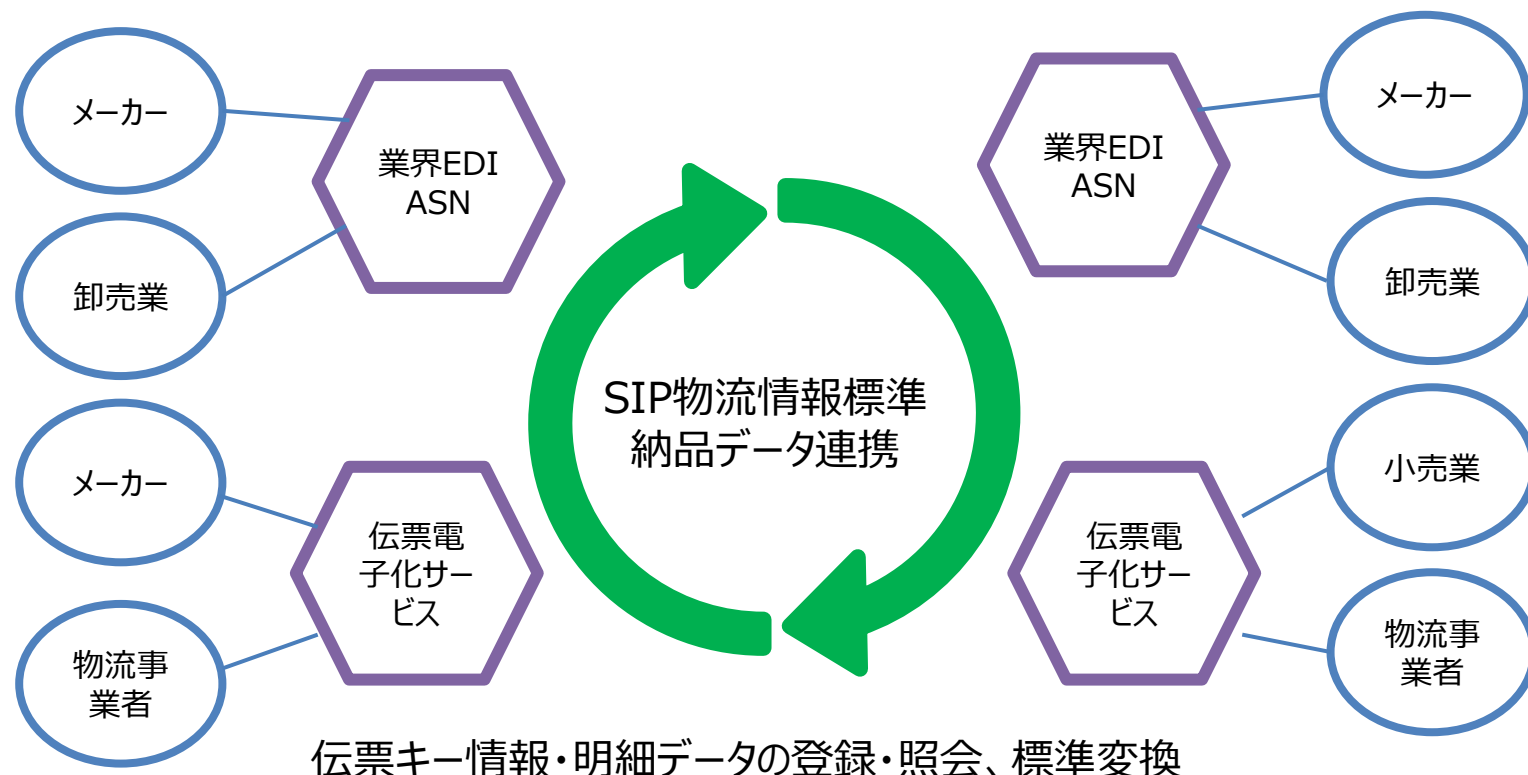
- 納品データ連携は、各社が個別システムを利用すると多対多のデータ変換が必要。このため標準システムを利用することが望ましい。
- 既存業界標準がある場合は、業界標準と業界横断標準を組み合わせることが有効。



6.2 納品データ連携

納品伝票エコシステム：SIP基盤を活用した納品データ連携

- 納品伝票エコシステムは、SIPスマート物流の研究開発に基づき社会実装された、SIP基盤上で納品データを連携させる仕組み。
- ユーザーが業界EDIや伝票電子化サービスなど異なるシステムを利用してても個別変換を行うことなく、データ連携が可能であり、本システムを活用して納品データ連携の実証実験を実施することとする。



SIP基盤
(流通経済研究所・富士通)

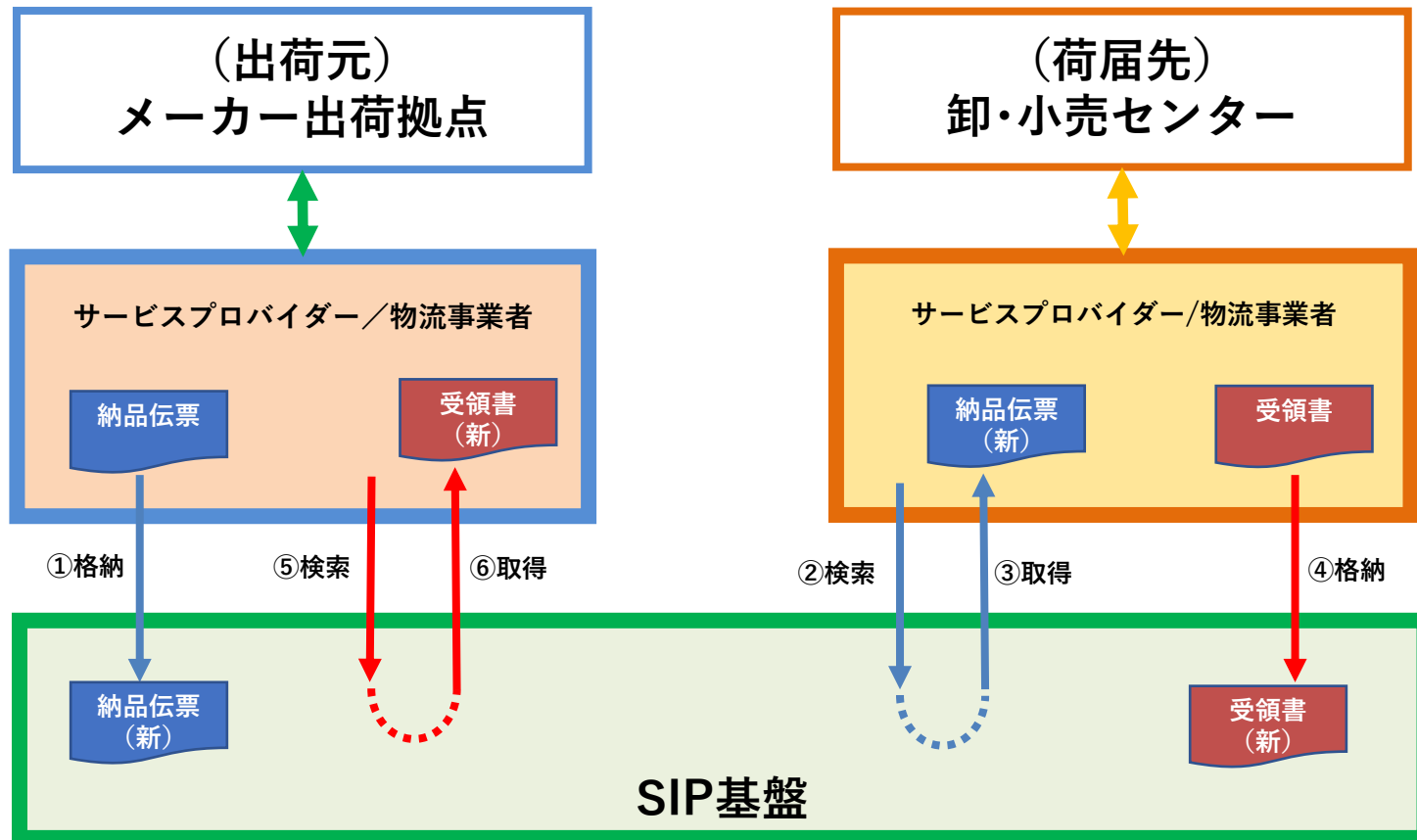
個別管理データ抽出・変換
アクセス権限コントロール
非改ざん性担保
他プラットフォーム連携

6.2 納品データ連携

実証実験 納品データ連携フレーム

■ 実証実験の内容＝納品データ連携フレーム

- ・ メーカー出荷拠点と卸・小売センターでやり取りされる納品伝票データを対象に、サービスプロバイダー・SIP基盤を利用したデータ連携を行う。
- ・ 納品データ連携は、最終的には受領書データの連携で完了するが、本実証実験は納品伝票データを連携を対象とする。



6.2 納品データ連携

実証実験 納品データ連携の項目

■ 実証実験の内容＝納品データ連携の項目

- 納品データ連携の項目は、SIP物流標準における「事前納品通知情報」のメッセージ項目に基づき設定する。当該項目の構造は下図の通りである。なお、今回の実証実験は受領書データは対象外とした。



6.2 納品データ連携 実証実験 進め方・方法

■ 実証実験の進め方・方法

- 納品データ電子化の推進事例創出は、次のような手順で進めることとした。

項目		進め方
1	実証実験メンバー選定と体制の構築	実証実験に参画するメンバーを選定し、体制を構築する。
2	実証実験計画の作成	出荷場所拠点・荷届先拠点・対象商品・実施日程等を確定し、関係者で実験計画に合意する。
3	システム調整	実証実験に必要なシステム調整を各参加主体で行い、納品データ連携を行う仕様を整える。
4	実証実験の実施	実証実験を実施する。実証実験期間は最低 1 週間以上とする。
5	実験結果のレビューと報告	実証実験全体の結果をレビューし、WGへ報告する。

6.2 納品データ連携 実証実験 実施概要

■ 参加メンバー

- 小売業：セブン-イレブン・ジャパン
- 卸売業：対象カテゴリーの帳合卸
- メーカー：加工食品、菓子、酒類、日用品のメーカー
- 物流事業者：共配センター運営事業者、メーカー委託物流事業者
- サービスプロバイダー
 - 参加メーカーが利用する業界EDI（eお菓子ねっと、プラネット、ファイネット）、サービスプロバイダー（ウイングアーク1st）
 - 小売・センターが利用するサービスプロバイダー（富士通）

■ 日程・場所

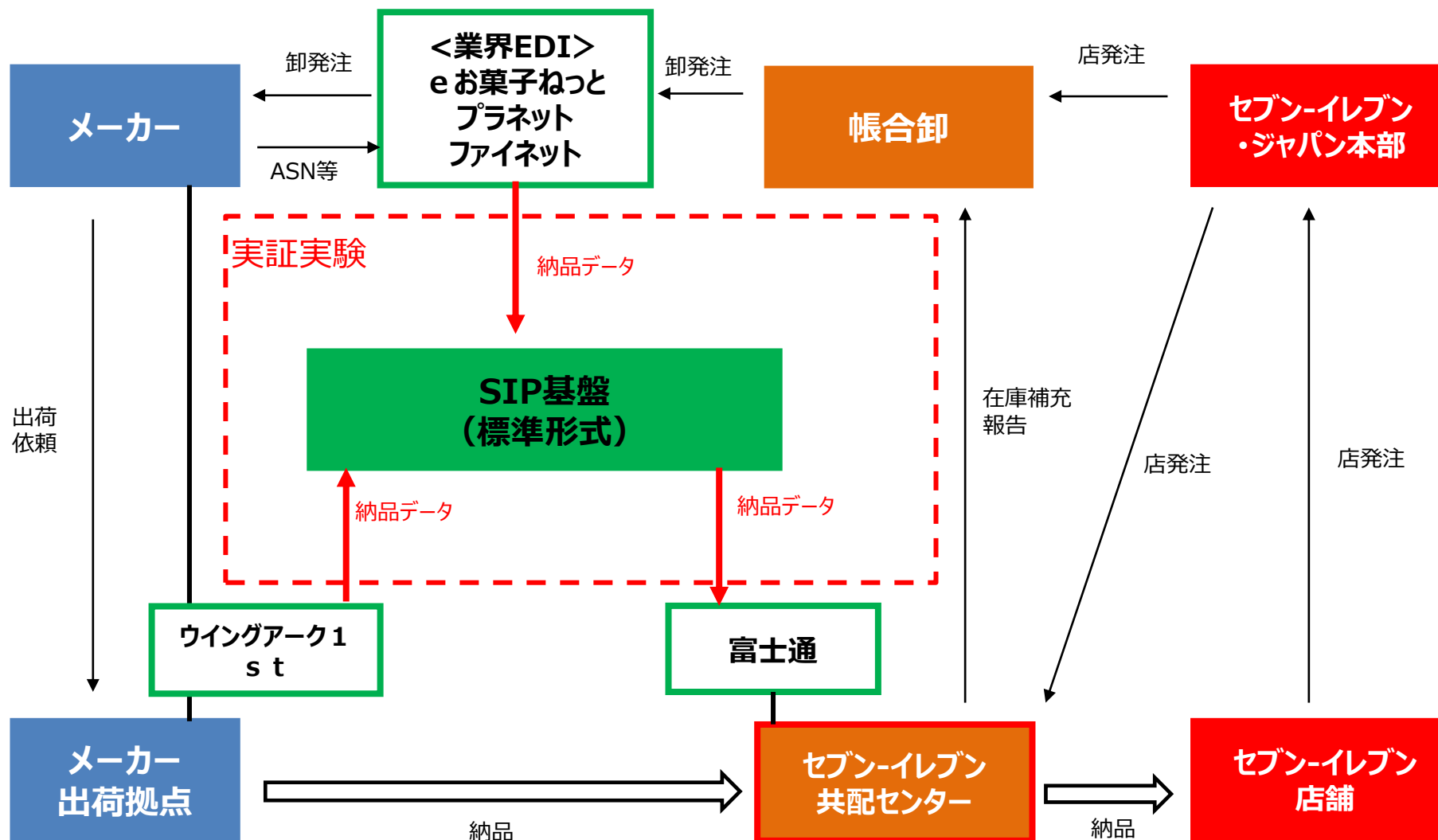
- 日程：2024年2月13日～17日のセンター納品（発注：2月8日～16日）
- 場所：セブン-イレブン常温共配福岡センター（運営：ヤマエ久野株式会社）

■ 検証方法

- メーカーからSIP基盤を通じて小売業まで納品データをシステム送信、小売システムの本番環境に手動でデータ登録し、納品データ連携オペレーションの効果を検証する。なお、現行の伝票運用は通常通り行う。

6.2 納品データ連携 実証実験 納品データ連携フロー

- 帳合卸からの発注に対する納品情報をASNとして業界EDIやサービスベンダーを通じてデータ送付。SIP基盤と業界EDIやサービスベンダーとデータ連携することで、セブン-イレブン共配センターに一括してASNデータを送信し、そのデータを活用して物流現場のオペレーションの効率化に資するか実証実験を実施。



6.2 納品データ連携 実証実験 参加企業一覧

区分		企業名
メーカー・ 物流事業者	菓子	カルビー株式会社、株式会社明治、株式会社ロッテ
	日用品	エステー株式会社、小林製薬株式会社、ユニ・チャーム株式会社、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社、ライオン株式会社
	酒類	アサヒビール株式会社、キリンビール株式会社
	加工食品	F - L I N E 株式会社、味の素株式会社、ハウス食品株式会社、カゴメ株式会社、株式会社日清製粉ウェルナ、日清オイリオグループ株式会社、株式会社 Mizkan、日清食品株式会社
卸売業	菓子	コンフェックス株式会社、株式会社 高山
	日用品	株式会社エス・バイ・デー
	酒類・ 加工食品	伊藤忠食品株式会社、三井食品株式会社、ヤマエ久野株式会社
共配センター運営会社		ヤマエ久野株式会社
小売業		株式会社セブン-イレブン・ジャパン
ITサービス		eお菓子ねっと、株式会社プラネット、株式会社ファイネット、ウイングアーク1st株式会社、富士通株式会社
事務局・事業受託		公益財団法人流通経済研究所

6.2 納品データ連携

実証実験 納品データの各フォーマットの整合性確認

- 納品データの広範囲の連携を目指し、各フォーマットの整合性も確認を進めた。

		メッセージ名	内容資料
SIP物流情報標準		事前納品通知情報	https://lisc.g.kuroco-img.app/v=1677650794/files/topics/3079_ext_1_0.pdf
業界EDI	プラネット (日用品)	出荷予定データ (ASN)	https://www.planet-van.co.jp/shiru/vanvan/vol131/want_to_know.html
	ファイネット (酒類・加工食品)	事前出荷情報 (ASN)	http://nsk.c.ooco.jp/edi/sys10.pdf
	eお菓子ねっと (菓子)	在庫予定データ	https://www.eokashi.net/content/files/dl_format/edi_2_ver2.7.pdf
流通BMS		出荷メッセージ 出荷梱包メッセージ	https://www.gs1jp.org/ryutsu-bms/standard/standard01_1.html

6.2 納品データ連携

実証実験 SIP物流情報標準 事前納品通知情報の項目一覧(1)

事前納品通知情報(輸送情報あり)

項番	項目名	項目名(短縮英語)	必須	キー	CD	項目定義	値の型	出現回数	備考 (親クラス)	情報公開
1	メッセージ情報	msg_info	●					1	事前納品通知情報	
2	データ処理NO.	msg_id	●			受信者での受信メッセージの処理順序を表す番号	9(5)	1	既存データ項目	○
3	情報区分コード	msg_info_cls_tpy_cd	●		*	メッセージの種類を示すコード	X(4)	1	既存データ項目	○
4	データ作成日	msg_date_iss_dttm				メッセージを作成した日付	X(8)	0/1	既存データ項目	○
5	データ作成時刻	msg_time_iss_dttm				メッセージを作成した時刻(時、分、秒)	9(6)	0/1	既存データ項目	○
6	訂正コード	msg_fn_stas_cd	●		*	メッセージの新規、変更、取消を示すコード	X(1)	1	既存データ項目	○
7	備考(漢字)	note_dcpt_txt				参考情報を格納する漢字スペース 訂正コードで取消を示した場合、取消理由を記載	K(500)	0/1	既存データ項目	
8	納品伝票ヘッダー	vou_header	●					1	事前納品通知情報	
9	納品伝票データ種別	cls_of_vou_cd	●		*	ファイルのデータ種類を表す(納品伝票データ)	X(2)	1		
10	納品伝票データ作成日付	vou_date_iss_dttm				提供企業がデータを入力した日付	X(8)	0/1		
11	提供企業コード(標準)	item_prv_prty_head_off_id	●			提供企業の企業コード(標準コード)	X(13)	1		
12	提供企業コード(商流)	item_prv_prty_head_off_for_ordering_id				"(発注者/受注者共通認識の商流系のコード)	X(13)	0/1		
13	提供企業事業所コード(標準)	item_prv_prty_brnc_off_id	●			提供企業の取引発生事業所コード(標準コード)	X(17)	1		
14	提供企業事業所コード(商流)	item_prv_prty_brnc_off_for_ordering_id				"(発注者/受注者共通認識の商流系のコード)	X(17)	0/1		
15	提供企業名	item_prv_prty_head_off_name_t	●			提供企業の企業名	K(320)	1		
16	提供企業事業所名	item_prv_prty_brnc_off_name_t	●			提供企業事業所の事業所名	K(320)	1		
17	納品伝票ステータス	vou_stas_cd	●		*	データの出力契機、作業工程上の位置を表す情報	X(3)	1		
18	納品伝票データ取り扱い区	vou_fn_stas_cd	●		*	データの新規登録、更新、削除を表す情報	X(2)	1		
19	納品伝票フォーマットバー	vou_format_version_cd	●			固定(システムにより数値は異なる)※納品伝票情報専用	X(15)	1		
20	車輛情報	car_info	●					1-999	納品伝票ヘッダー	
21	輸送ID	trsp_ctrl_num_id	☆			1回の輸送を識別するグローバルでユニークなID ※システムで附	X(128)	0/1	☆いずれか必須	
22	輸送識別番号	trsp_formation_num_id	☆			1回の輸送を識別する企業内でユニークな値	X(20)	0/1	☆いずれか必須	
23	運送事業者コード(本社)	trsp_cli_prty_head_off_id				運送事業者(企業及び工場・事業所・事業部門等)の本社を示す	X(13)	0/1	既存データ項目	
24	運送事業者コード(事業所)	trsp_cli_prty_brnc_off_id				運送事業者(企業及び工場・事業所・事業部門等)の事業所を示す コード(事業所コード分類+事業所コード)	X(17)	0/1	既存データ項目	
25	運送事業者コード(自社ローカル)	trsp_cli_private_cd_id				"(自社のローカルコード)	X(13)	0/1		
26	運送事業者名(漢字)	trsp_cli_prty_name_txt				運送事業者(企業及び工場・事業所・事業部門等)の漢字名称	K(320)	0/1	既存データ項目	
27	運送日	trsp_date				運送する日(最初の日) ※1日複数便を考慮し時間まで指定	X(8)	0/1		○
28	自動車登録番号	car_license_plt_num_id				当該輸送に使用する車輛No.(登録ナンバー、管理番号等)	K(24)	0/1	既存データ項目	
29	車輛種類	cls_of_car_txt				車輛の種類等(10tウィングなど)	K(40)	0/1		○
30	乗務員名	drv_name_txt				乗務員(ドライバー)の氏名	K(40)	0/1		
31	乗務員電話番号	drv_tel_cmm_cmp_num_txt				乗務員(ドライバー)の連絡先(電話番号)	X(20)	0/1		
32	乗務員メールアドレス	drv_mail_adrs_txt				乗務員(ドライバー)の連絡先(メールアドレス)	X(32)	0/1		
33	運送ルート	trsp_route_cd				運送ルート等の情報	X(8)	0/1		
34	届け先別情報	dest_info						0-999	車輛情報	
35	配送順序番号	trsp_sequence_cd				配送ルート上の順序番号	X(3)	0/1		○
36	納品ケース数	unt_quan_per_ship_quan				届け先あたりのケース数	X(9)	0/1		○
37	総ユニット数	totl_unt_quan_quan				ユニットの総数、但し、車輛は含めない(パレット、カゴ車等の数量)	X(5)	0/1		○
38	納品伝票情報	vou_info	●					1-999	届け先別情報	
39	荷送人コード(本社)	cnsng_prty_head_off_id	●			荷送人(企業及び工場・事業所・事業部門等)の本社を表すコード	X(13)	1	既存データ項目	
40	荷送人コード(事業所)	cnsng_prty_brnc_off_id	●			荷送人(企業及び工場・事業所・事業部門)の事業所を示すコード (事業所コード分類+事業所コード)	X(17)	1	既存データ項目	
41	荷送人コード(ローカル)	cnsng_private_cd_id				"(自社のローカルコード)	X(13)	0/1		
42	荷送人コード(商流)	cnsng_prty_cd_for_ordering_id				"(卸業者/メーカー共通認識の商流系のコード)	X(13)	0/1		

6.2 納品データ連携

実証実験 SIP物流情報標準 事前納品通知情報の項目一覧(2)

事前納品通知情報(輸送情報あり)

項番	項目名	項目名(短縮英語)	必須	キー	CD	項目定義	値の型	出現回数	備考 (親クラス)	情報公開
43	荷送人名(漢字)	cnsgrty_name.txt				荷送人(企業及び工場・事業所・事業部門等)の漢字名称	K(320)	0/1	既存データ項目	
44	荷送人電話番号	cnsgrty_tel_cmm_cmp_num.txt				荷送人の連絡先電話番号	X(20)	0/1		
45	荷送人住所(漢字)	cnsgrty_pstl_adrs_line_one.txt				荷送人の漢字住所	K(500)	0/1		
46	荷送人郵便番号	cnsgrty_pstc_cd				荷送人住所の郵便番号(ハイフン無し)	X(7)	0/1		
47	荷受人コード(本社)	cneepty_head_off_id	●			荷受人(企業及び工場・事業所・事業部門)の本社を示すコード	X(13)	1	既存データ項目	
48	荷受人コード(事業所)	cneepty_brnc_off_id	●			荷受人(企業及び工場・事業所・事業部門)の事業所を示すコード (事業所コード分類+事業所コード)	X(17)	1	既存データ項目	
49	荷受人コード(ローカル)	cneepty_private_cd_id				“(自社のローカルコード)”	X(13)	0/1		
50	荷受人コード(商流)	cneepty_cd_for_ordering_id				“(卸業者/メーカー共通認識の商流系のコード)”	X(13)	0/1		
51	荷受人名(漢字)	cneepty_name.txt				荷受人(企業及び工場・事業所・事業部門等)の漢字名称	K(320)	0/1	既存データ項目	
52	出荷場所コード(本社)	shipfrompty_head_off_id				出荷場所(企業及び事業所・事業部門等)の本社を示すコード	X(13)	0/1	既存データ項目	
53	出荷場所コード(事業所)	shipfrompty_brnc_off_id				出荷場所(企業及び事業所・事業部門等)の事業所を示すコード (事業所コード分類+事業所コード)	X(17)	0/1	既存データ項目	
54	出荷場所コード(ローカル)	shipfrompty_private_cd_id				“(自社のローカルコード)”	X(13)	0/1		
55	出荷場所コード(商流)	shipfrompty_cd_for_ordering_id				“(発注者/受注者共通認識の商流系のコード)”	X(13)	0/1		
56	出荷場所名(漢字)	shipfrompty_name.txt				出荷場所(企業及び事業所・事業部門等)の漢字名称	K(320)	0/1	既存データ項目	
57	出荷場所電話番号	shipfrompty_tel_cmm_cmp_num.txt				出荷場所の連絡先電話番号	X(20)	0/1		
58	出荷場所住所(漢字)	shipfrompty_pstl_adrs_line_one.txt				出荷場所の漢字住所	K(500)	0/1		
59	出荷場所市区町村コード	shipfrompty_pstl_adrs_cty_id				出荷場所住所に対応したコードで、JISX0401(都道府県コード)2桁+JIS X0402(市区町村コード)3桁で表す	X(5)	0/1		
60	出荷場所郵便番号	shipfrompty_pstc_cd				出荷場所の郵便番号(ハイフン無し)	X(7)	0/1		
61	荷届先コード(本社)	shiptopty_head_off_id				荷届先(企業及び工場・事業所・事業部門等)の本社を表すコード	X(13)	0/1	既存データ項目	
62	荷届先コード(事業所)	shiptopty_brnc_off_id				荷届先(企業及び工場・事業所・事業部門等)の事業所を表すコード (事業所コード分類+事業所コード)	X(17)	0/1	既存データ項目	
63	荷届先コード(ローカル)	shiptopty_private_cd_id				“(自社のローカルコード)”	X(13)	0/1		
64	荷届先コード(商流)	shiptopty_cd_for_ordering_id				“(発注者/受注者共通認識の商流系のコード)”	X(13)	0/1		
65	荷届先名(漢字)	shiptopty_name.txt				荷届先(企業及び工場・事業所・事業部門等)の漢字名称	K(320)	0/1	既存データ項目	
66	荷届先電話番号	shiptopty_tel_cmm_cmp_num.txt				荷届先の連絡先電話番号	X(20)	0/1		
67	荷届先住所(漢字)	shiptopty_pstl_adrs_line_one.txt				荷届先の漢字住所	K(500)	0/1		
68	荷届先市区町村コード	shiptopty_pstl_adrs_cty_id				荷届先住所に対応したコードで、JISX0401(都道府県コード)2桁+JIS X0402(市区町村コード)3桁で表す	X(5)	0/1		
69	荷届先郵便番号	shiptopty_pstc_cd				荷届先の郵便番号(ハイフン無し)	X(7)	0/1		
70	中継拠点	rlv_point						0-999	納品伝票情報	
71	中継拠点順序番号	cnnpty_sequence_cd				中継拠点(企業及び工場・事業所・事業部門)の経由順序番号	X(3)	0/1		
72	中継拠点コード(本社)	cnnpty_head_off_cd_id				中継拠点(企業及び工場・事業所・事業部門)の本社を表すコード	X(13)	0/1	既存データ項目	
73	中継拠点コード(事業所)	cnnpty_brnc_off_cd_id				中継拠点(企業及び工場・事業所・事業部門)の事業所を表すコード (事業所コード分類+事業所コード)	X(17)	0/1	既存データ項目	
74	中継拠点コード(ローカル)	cnnpty_private_cd_id				“(自社のローカルコード)”	X(13)	0/1		
75	中継拠点名	cnnpty_name.txt				中継拠点の名称	K(320)	0/1		
76	中継拠点電話番号	cnnpty_tel_cmm_cmp_num.txt				中継拠点の連絡先電話番号	X(20)	0/1		
77	中継拠点住所(漢字)	cnnpty_pstl_adrs_line_one.txt				中継拠点の漢字住所	K(500)	0/1		
78	中継拠点市区町村コード	cnnpty_pstl_adrs_cty_id				中継拠点住所に対応したコードで、JISX0401(都道府県コード)2桁+JIS X0402(市区町村コード)3桁で表す	X(5)	0/1		
79	中継拠点郵便番号	cnnpty_pstc_cd				中継拠点の郵便番号(ハイフン無し)	X(7)	0/1		
80	納品伝票個別情報	indvou_info	●					1-999	納品伝票情報	

6.2 納品データ連携

実証実験 SIP物流情報標準 事前納品通知情報の項目一覧(3)

事前納品通知情報(輸送情報あり)

項番	項目名	項目名(短縮英語)	必須	キー	CD	項目定義	値の型	出現回数	備考 (親クラス)	情報公開
81	運送区分	cls_of_trsp_cd			*	在庫移動、販売物流の区分	X(2)	0/1		○
82	納品伝票番号	del_slip_num_id	●	◆		受注者が付与した納品伝票番号	X(23)	1		○
83	納入予定日	esti_del_date_dttm	●			納入の予定日	X(8)	1		
84	発注番号	ord_num_id				発注者における発注番号(受注伝票番号)	X(23)	0/1		
85	合計商品数量	totl_pcke_quan_quan				商品の「数量」の合計	9(9)	0/1		○
86	合計商品バラ数量	totl_bulk_quan_quan				商品の「総バラ数量」の合計	9(12)	0/1		○
87	合計商品重量	totl_bulk_weig_meas				商品明細全体の商品重量(単位:Kg)	9(13)	0/1		○
88	確認印情報	vou_rcpt_stamp_txt				届け先で受領した際の受領サイン等のイメージ情報が格納されている場所を示すURL	X(100)	0/1		
89	納品伝票備考	vou_note_txt				納品伝票の備考欄	K(200)	0/1		
90	商品明細	item_line_item						0-99999	納品伝票個別情報	
91	GTIN-13	gtin13_item_cd				出荷した商品のJANコード(GTIN-13)	X(13)	0/1	既存データ項目	
92	GTIN-14	gtin14_item_cd				単箱のコード ITFコード(GTIN-14)	X(14)	0/1	既存データ項目	
93	商品コード(ローカル:メーカーP)	item_private_cd_cd				メーカーのプライベートコード	X(16)	0/1		
94	商品コード(ローカル:卸P)	item_wholesale_cd_cd				卸のプライベートコード	X(16)	0/1		
95	外装コード	shpm_item_ctrl_num_id				出荷した商品の外装コード	X(16)	0/1		
96	商品名	shpm_item_name_txt				商品名称	K(100)	0/1		
97	規格・容量・荷姿	pcke_frm_annotation_txt				規格や容量、荷姿を表す表記	K(40)	0/1		
98	入数(出荷単位)	pcke_intn_cp_quan				出荷単位に入っているバラ数	9(5)	0/1		○
99	単位(出荷単位)	pcke_unt_cd			*	出荷単位 ケース、ボール、バラ、Kgなど	X(3)	0/1		○
100	数量(出荷単位)	pcke_quan_quan				出荷単位の数量	9(7)	0/1		○
101	総バラ数量(出荷単位)	bulk_num_quan				商品の総バラ数 発注側と出荷側で荷姿が異なる場合に総バラ数で比較する	9(10)	0/1		○
102	製造日	mnf_date_dttm				製造日	X(8)	0/1		
103	賞味期限/有効期限	vlid_trm_dttm				賞味期限/有効期限	X(8)	0/1	既存データ項目	
104	消費期限	expn_trm_dttm				消費期限	X(8)	0/1		
105	ロット番号	lot_num_id				製造時のロット番号及びそれに準じる番号	X(20)	0/1	既存データ項目	
106	温度帯区分	trms_of_tmp_cd			*	常温、冷蔵、冷凍	X(2)	0/1		
107	納品伝票明細備考	vou_line_item_note_txt				納品伝票の商品明細の備考	K(200)	0/1		

6.2 納品データ連携

実証実験 SIP物流情報標準と業界EDIとの項目マッピング

- SIP物流情報標準と業界EDIとの項目マッピングを行った。主な項目の対応関係は以下の通りである。
- 実証実験では、マッピングに基づき、SIP基盤と各業界EDIとのデータ連携が支障なく実施できることを確認した。

SIP物流情報標準				ファイネット	e-お菓子ねっと	プラネット
事前納品通知情報（輸送情報あり）				事前出荷情報（ASN）	入庫予定データ（V2）	出荷予定データ（ASN）
項番	項目名	必須	項目定義内容	項目名	項目名	項目名
41	荷送人コード（ローカル）	●	荷送人（自社のローカルコード）	提供企業コード	送信元コード	取引先コード
49	荷受人コード（ローカル）	●	荷受人（自社のローカルコード）	一次店コード	送信先コード	発注元コード
54	出荷場所コード（ローカル）	●	出荷場所（自社のローカルコード）	荷主コード	倉庫コード	ご出荷元コード
62	荷届先コード（ローカル）	●	荷届先（自社のローカルコード）	二次店コード	届先コード	お届け先コード
75	納品伝票番号	●	受注者が付与した納品伝票番号	メーカー出荷No.	メーカー伝票No.	メーカー伝票番号
76	納入予定日	●	納入の予定日	納入予定日	納入日、着荷日	納品予定日
77	発注番号		発注者における発注番号（受注伝票番号）	伝票番号	卸伝票No.	発注番号
85	GTIN-13	●	出荷した商品のJANコード（GTIN-13）	商品コード（JANコード）	品番	商品コード
90	商品名	●	商品名称	商品名	商品名	商品名（漢字）
92	入数（出荷単位）	●	出荷単位に入っているバラ数	入数	内容	入数
94	数量（出荷単位）	●	出荷単位の数量	数量	数量	出荷ケース数
97	賞味期限／有効期限		賞味期限／有効期限	商品鮮度日付	賞味期限製造年月日	期限区分＋期限年月日

6.2 納品データ連携

実証実験 SIP物流情報標準と流通BMSとの項目マッピング

- 実証実験でのデータ連携は行なわなかったが、SIP物流情報標準と流通BMSとの項目マッピングについても検討した。主な項目の対応関係は以下の通り。

SIP物流情報標準				流通BMS	
事前納品通知情報(輸送情報あり)				出荷メッセージ	入庫予定メッセージ(預り在庫型センター納品プロセス)
項番	項目名	必須	項目定義内容	項目名	項目名
41	荷送人コード(ローカル)	●	荷送人(自社のローカルコード)	取引先コード	取引先コード
49	荷受人コード(ローカル)	●	荷受人(自社のローカルコード)	発注者コード	—
54	出荷場所コード(ローカル)	●	出荷場所(自社のローカルコード)	出荷場所GLN	出荷場所GLN
62	荷届先コード(ローカル)	●	荷届先(自社のローカルコード)	最終納品先コード	センターコード
75	納品伝票番号	●	受注者が付与した納品伝票番号	出荷者管理番号	センター納品書番号
76	納入予定日	●	納入の予定日	最終納品先納品日	センター入庫予定日
77	発注番号		発注者における発注番号(受注伝票番号)	取引番号(発注・返品)	取引番号
85	GTIN-13	●	出荷した商品のJANコード(GTIN-13)	商品コード(GTIN)	商品コード(GTIN)
90	商品名	●	商品名称	商品名	商品名
92	入数(出荷単位)	●	出荷単位に入っているバラ数	出荷単位(発注単位数)	—
94	数量(出荷単位)	●	出荷単位の数量	出荷数量(発注単位数)	入庫予定数量(入庫予定荷姿数)
97	賞味期限/有効期限		賞味期限/有効期限	賞味期限日	賞味期限日

- 一方、流通BMS(出荷メッセージ)は、ターンアラウンドを基本としており、出荷数量に加え、発注数量、欠品数量を必須項目としているが、SIP物流情報標準では設定されていない。これらの取扱いが今後の検討課題となる。

6.2 納品データ連携

実証実験 物流ユニットを識別する項目・コードについて

- SIP物流情報標準における物流ユニットを識別する項目は、次の2つである。

- 輸送識別番号 = 1回の輸送を識別する企業内でユニークな値
- ユニット管理No = 当該ユニットのユニークなNo（GRAI、SSCC等の個体番号）

- 一方、業界EDI、流通BMSにおける、物流ユニット識別項目は次の通りである。

ファイネット	eお菓子ねっと	プラネット	流通BMS
パレット管理No.	なし	出荷梱包番号 1 出荷梱包番号 2	梱包NO

- 実証実験では、メーカー2社がファイネット・パレット管理No.を、SIP物流情報標準の輸送識別番号にマッピングし、データ連携を行った。物流ユニット識別コードは、プライベートコードが利用された。
- 物流ユニットの識別は、輸送トラック車両単位、パレット単位の2つが想定される。具体的な実務適用については別途検討が必要だが、これらに対応するGS1標準コードは以下のように整理できる。
 - トラック車両単位：GSIN（Global Shipment Identification Number）
 - パレット単位：SSCC（Serial Shipping Container Code）

(参考)

輸送・梱包シリアル番号 SSCC: Serial Shipping Container Code

- 物流単位（例：段ボールケースを積みつけたパレット単位等）を識別するための番号。
- 輸送梱包単位を作った事業者がコードを設定する。
- 物流梱包中の製品情報等は別途ASN等で共有／主に検品作業等の効率化に役立てられる。



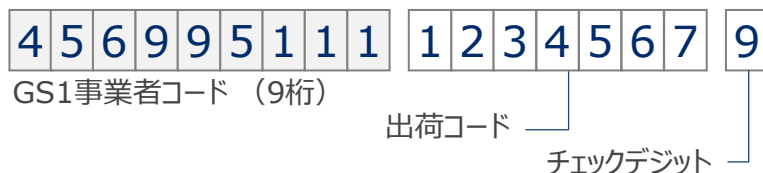
(参考)

出荷識別番号 GSIN: Global Shipment Identification Number

- 出荷単位にグループ化して識別するための番号。
- 出荷者（販売者）がコードを設定する。
- 物理的に分かれている複数の物流単位をまとめて識別することが出来る。※物流単位にSSCCを設定している場合はさらにその上位レベルの単位として設定することが可能。

GSIN (Global Shipment Identification Number)

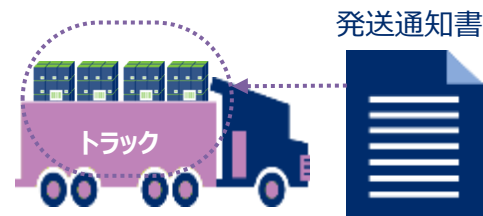
17桁



※例はGS1事業者コードが9桁の場合。

※出荷コードの桁数は事業者コードの桁数によって変わります。

GSINを使うことで、複数のSSCCを
1つのグループとして識別できる。



6.2 納品データ連携

実証実験 メーカーと卸・小売センター間の納品データ連携：社会実装・本格運用時の期待効果

	内容	効果
卸・小売センター	センター業務の事前準備	・在庫・検品・格納の事前準備 ・欠品情報の早期取得 ・在庫待ち出荷が可能
	検品業務（時間）削減・検品レス	・発注情報と納品情報の自動照合 ・納品伝票と現物商品の照合廃止 ・賞味期限情報のデータ取得→入力作業削減 ・押印(受領証)、チェック(受付等)作業の削減 ・タッチレスによる感染症対策
	証票類保管業務の削減	・納品伝票の保管・管理コストの削減
	センター業務の高度化（データ活用）	・物流データの蓄積→要員配置の高度化等
メーカー	ペーパーレス化	・納品伝票の印刷コスト(紙、プリンター等)の削減 ・納品伝票の発行・整理作業の削減
	トラック乗務員の業務(時間)削減	・待機時間の削減(入場受付、バース待ち、検品) ・受領証関連の受取、回収、返却(郵送)業務の削減
	証票類保管業務の削減	・納品伝票控え、受領証の保管・管理コストの削減
	輸配送業務の高度化（データ活用）	・物流データの蓄積→配車の高度化等

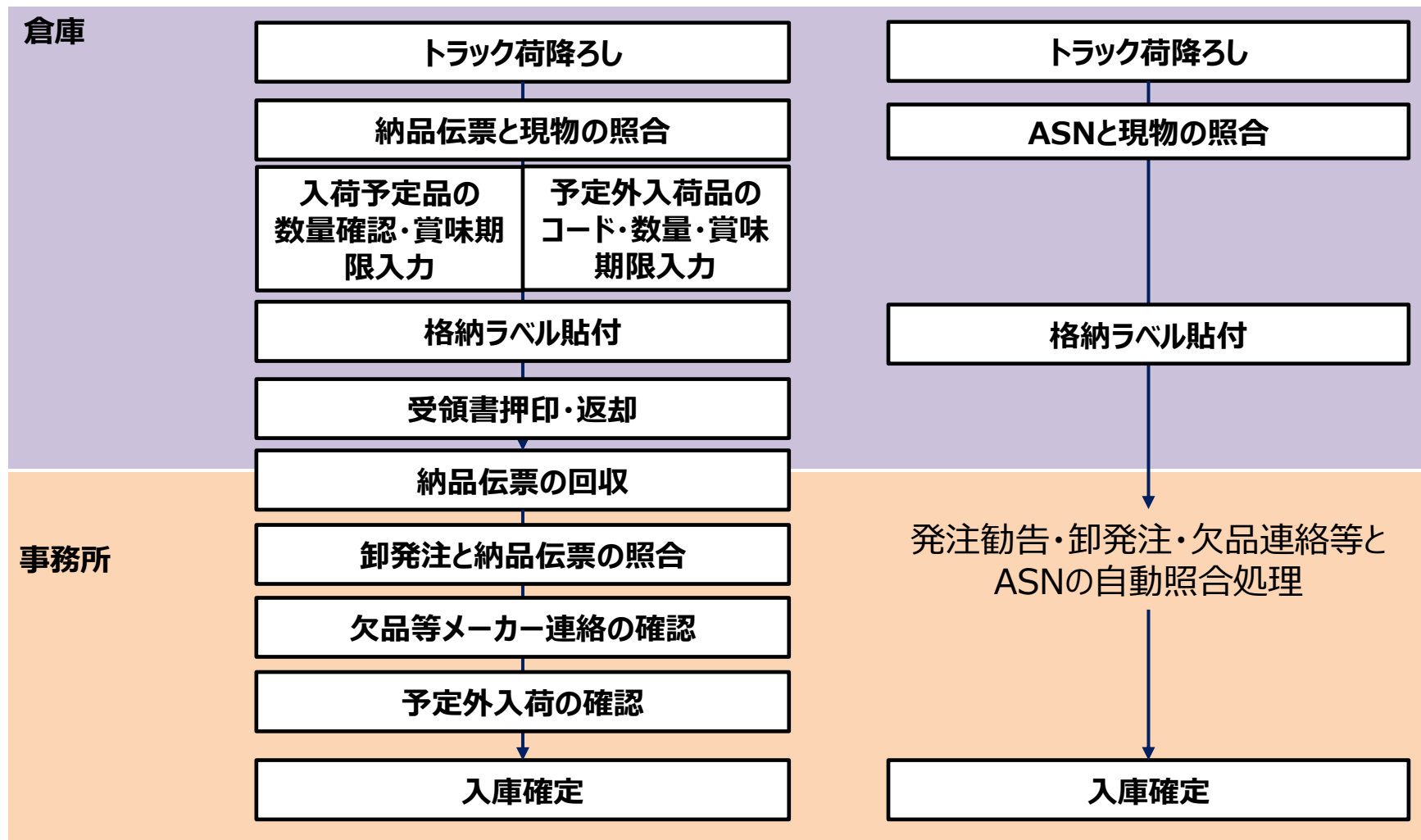
6.2 納品データ連携

実証実験 納品データ連携の本格運用による入荷業務の改善ポイント

- 納品データ電子化の本格運用により、倉庫・事務所の入荷業務は大きな改善が期待できる。
- トラックドライバーも荷降ろし後の早期退出が可能となることが見込まれる。

<現状：紙伝票による入荷>

<今後：納品データ連携の入荷>



6.2 納品データ連携

実証実験 実証実験結果：納品データ連携の実績

- メーカーからSIP基盤を通じて小売業に連携した納品データの実績件数（速報）は下表の通り。
 - ・ メーカー側サービスプロバイダー（eお菓子ねっと、プラネット、ファイネット、ウイングアーク1st）からSIP基盤、SIP基盤から小売側サービスプロバイダ（富士通）のデータ連携は特段の障害なし。
- 一方、小売システムへの手動登録は、時間等の制約のため一部データは連携対象外としたが、登録データは予定外品も含め入荷現場までスムーズに連携された。

		2月13日	2月14日	2月15日	2月16日	2月17日	合計
メーカー数	全体	11	16	13	15	13	17
	菓子	3	3	3	3	3	3
	日用品	2	5	1	3	1	5
	酒類	1	1	2	2	2	2
	加工食品	5	7	7	7	7	7
伝票枚数	全体	46	44	49	59	42	240
	菓子	14	10	13	17	14	68
	日用品	5	16	3	14	2	40
	酒類	7	1	14	10	7	39
	加工食品	20	17	19	18	19	93
商品アイテム数	全体	176	117	171	171	144	779
	菓子	58	39	62	75	66	300
	日用品	13	34	7	37	5	96
	酒類	46	5	52	21	26	150
	加工食品	59	39	50	38	47	233
商品ケース数	全体	5,940	2,923	6,921	3,734	4,955	24,473

■ 共配センターにおける本格運用時の期待効果

● 予定外入荷品

- － 実験では予定外入荷品についても納品データの連携させ、入荷作業の省力化を確認した。
- － 全メーカーから納品データを連携できた場合、予定外入荷品に係る業務効率化の期待効果は概ね以下の通りである。
 - 倉庫における入荷検品業務全体：▲ 5 %
 - 事務における伝票データ照合業務全体：▲ 9 %

● 入荷予定品

- － 入荷予定品についても、数量や賞味期限の確認・入力に係る業務効率化が期待できる。
- － 実証実験ではメーカー 3 社が賞味期限データを連携させたが、入荷現場に日付データを取り込むところまでは行っていない。このため定量的な推計は行っていないが、目視による日付確認と手入力作業がなくすることで業務効率化効果が得られると考えられる。

■ メーカーにおける本格運用時の期待効果

● ドライバーの待機時間削減

- － 上記のような共配センターの業務効率化は、バスでの待機時間削減につながる。

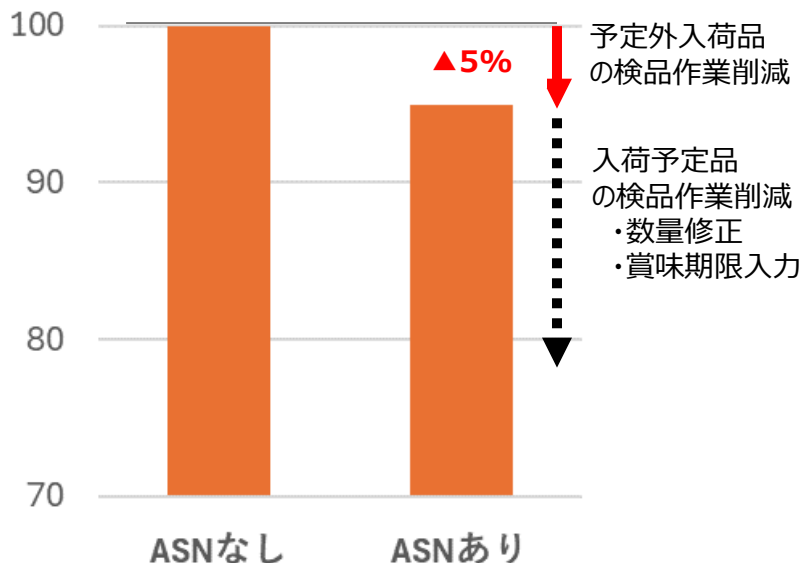
● 伝票レスによる業務効率化

- － メーカーの納品伝票は、業界・メーカーごとに仕様が異なり、1枚あたりのアイテム数が限られるため、枚数も非常に多い。納品伝票をデータに置き換えることで、大幅な業務効率化の期待できる。

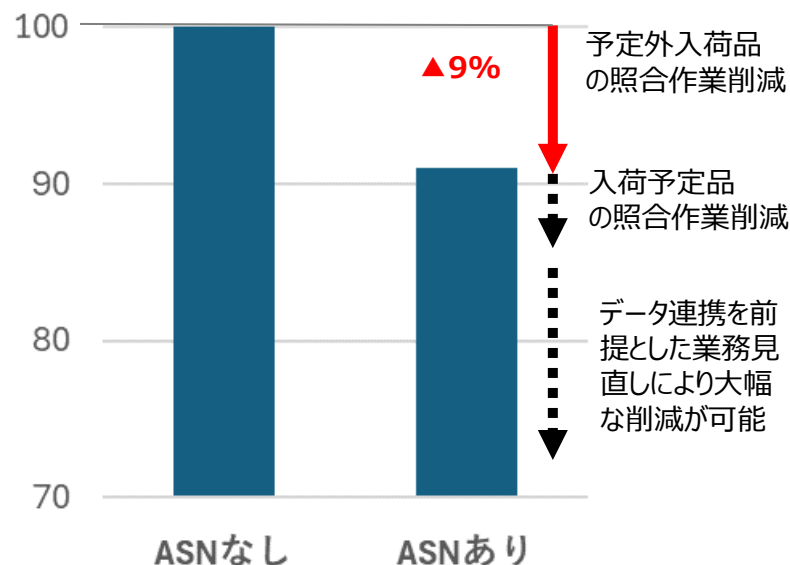
■ 共配センターにおける本格運用時の期待効果

- 全商品の納品データがASNとして連携されることで、倉庫の作業は5%以上、事務所の作業は9%以上の効率化が期待できる。
 - 予定外入荷品のみで倉庫で5%、事務所で9%の削減効果を推計。入荷予定品の効率化効果、業務プロセス見直しによりさらなる効果が期待できる。

倉庫における検品作業効率化
▲5%以上



事務所における照合作業効率化
▲9%以上



6.2 納品データ連携

今後の課題：データ共有の際のルール化 納品データの電子化に向けてのポイント

実証実験では、複数業界メーカーの納品データを小売業の共配センターに連携するとともに、物流業務の効率化を期待できることを検証した。今後に向けての取組のポイントや課題は次の通りである。

1. 標準コード・標準フォーマットの利用徹底

- 複数業界にまたがる納品データ連携では、同一業界・同一グループ外とのデータ交換を行うため、標準コード・標準フォーマットの利用が特に重要となる。
 - ① 商品コード
 - － 商品コードは、業界コードや個社コードを利用する企業も存在するが、これらは複数業界や製・配・販三層にまたがるデータ連携の障害となる。
 - － このため商品コードは、各企業がGTIN（JANコード等）の送受を徹底する必要がある。
 - ② 事業所コード
 - － 事業所コードは、標準コードがまだ普及していない。このため、企業独自コードや業界コードを、データ基盤で物流物流標準事業所コードに変換し、相互に連携できるようにすることが必要である。
 - ③ フォーマット（データ項目）
 - － データ連携のフォーマット（データ項目）は、企業個別の仕様を一方的に取引先に要請するのではなく、業界内では業界標準フォーマットや、複数業界ではSIP物流情報標準のような業界横断フォーマットを利用すべきである。

2. メーカーにおける納品データの作成・送信の拡大

- 納品データ連携は、大多数のメーカーが対応することで大きな改善効果が得られる。このため、メーカーにおける納品データの作成・送信を拡大することが重要である。
- メーカーが納品データの作成・送信を開始する場合、データの粒度にかかわらず、早期に対応することを優先すべきである。納品データの粒度レベルは3つに区分できるが、レベル2・3の作成が難しい場合は、レベル1からのスタートすることが望ましい。
 - － レベル1（ASN1.0）＝日別・出荷元別・納品先別のデータ
 - － レベル2（ASN2.0）＝日別・出荷元別・納品先別・車両識別コード別のデータ
 - － レベル3（ASN3.0）＝日別・出荷元別・納品先別・車両識別コード別・ユニット別のデータ
- 賞味期限等の鮮度データは、入荷時に手入力しているため、納品データとして送受することが望ましい。メーカーが総量ピッキングする場合は納品先ごとに賞味期限ロットを特定できないが、こうした場合でもメーカー側データを連携・活用することを検討したい。

3. 卸・小売センターにおける納品データの受信・利用の拡大

- メーカーが伝票レス等の業務改善を進めるには、大多数の届先が納品データ連携に対応できる必要がある。このため、卸・小売センターにおける納品データの受信・利用を拡大することが重要である。
- また、納品データ連携に対応できない中小事業者が存在することも想定し、納品時は送り状等で個口数を確認する、納品商品明細情報をWEBで送受する方法も検討すべきである。

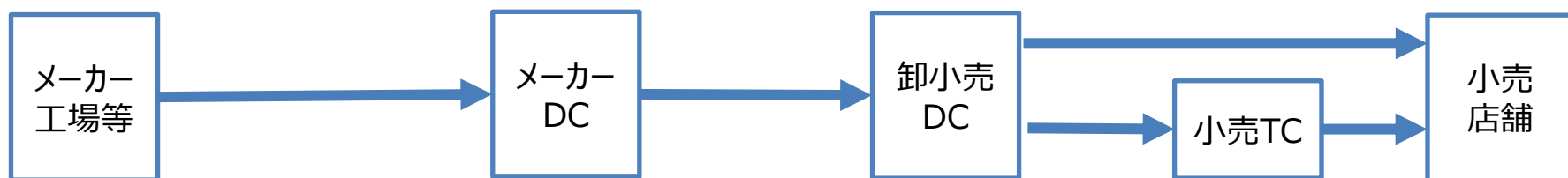
4. データ連携に基づく納品物流のさらなる効率化

- 1～3の納品データ連携をベースとして、納品物流におけるデータ連携を拡大してさらなる業務効率化を図ることが重要である。
- ① 受領データの連携（卸・小売センターからメーカーへ）
 - － 納品完了を示す受領データについても、卸・小売センターからメーカーに連携することが必要である。
- ② 物流事業者とのデータ連携
 - － 納品データ・受領データを荷主間で連携するだけでなく、荷主と物流事業者とのデータ連携を図り、配送指示・完了報告の業務に活用する必要がある。
- ③ 出荷・入荷業務の見直しとさらなる効率化
 - － 現状の出荷・入荷業務は伝票利用を前提に組み立てられているが、これをデータ連携をベースに見直し、さらなる効率化を実現すべきである。
- ④ 共同物流等への活用展開
 - － 納品データが広範囲に活用され蓄積されるとで、個別の納品業務だけでなく、物流ネットワークや輸配送ルートの改善にも利用できる。より発展的な共同物流等への活用展開につなげることも考えたい。

6.3 共同輸配送データ連携 令和4年度事業の取組整理

■ 共同輸配送ためのデータ連携方法の提示

- メーカー拠点間の幹線輸送、卸・小売DC配送、小売TC・店舗配送の3段階で捉え、それぞれのデータ連携のあり方を整理した。



幹線往復輸送

幹線混載輸送

センター納品
共同配送

バックホール（引取物流）
センター発着車両連携

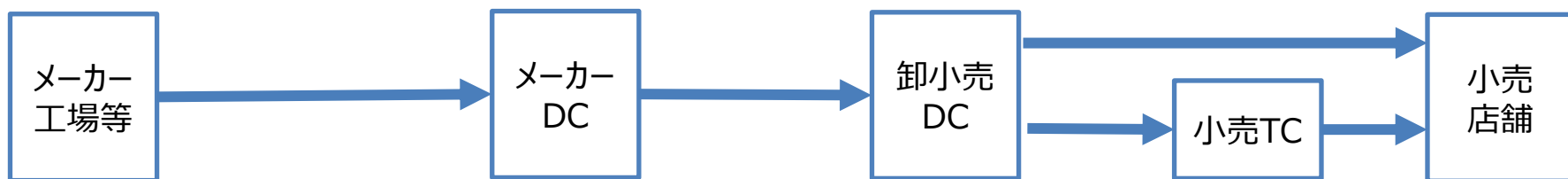
センター間
共同輸送

店舗納品
共同配送

6.3 共同輸配送データ連携

■ 卸・小売DCにおけるセンター発着車両連携

- 共同輸配送において、卸・小売DCにおけるセンター発着車両の連携は、製・配・販として取り組むべき重要領域。
- 本事業では、個別取組の事例を共有するとともに、標準的な取組方法を取りまとめることとした。



幹線往復輸送

幹線混載輸送

センター納品
共同配送

センター間
共同輸送

店舗納品
共同配送

センター発着車両連携
(バックホール：引取物流等)

6.3 共同輸配送データ連携

卸・小売DCにおけるセンター発着車両連携の取組事例アンケート

- WG参加メンバーに対して、取組事例の下記内容についてアンケートを実施した

①取組の概要	参加企業、対象拠点（発拠点・センター・着拠点）、センター発着車両連携の概要・業務委託関係など
②取組の経緯	取組に至った背景・理由など
③確認したデータ	新たな配送方式を実施する際に確認したデータの内容（荷量・時間・距離など）
④オペレーションの実際	発拠点・センター・着拠点への配送業務のスケジュールと内容
⑤効果・K P I	実車率・積載率などの改善効果など

- 実施時期：2023年9月

- 報告社数：12社（メーカー6社、卸売業5社、小売業1社）

卸・小売DCにおけるセンター発着車両連携の取組事例アンケート ①取組の概要

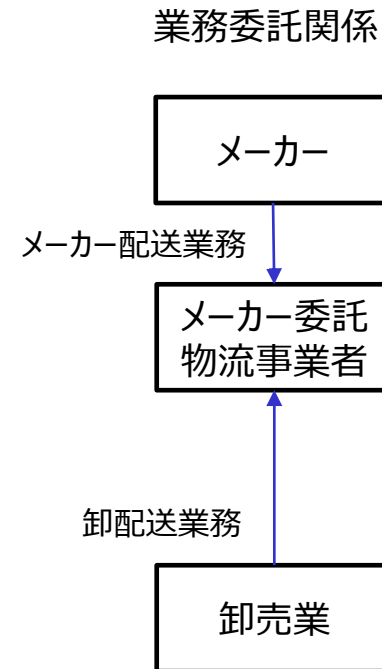
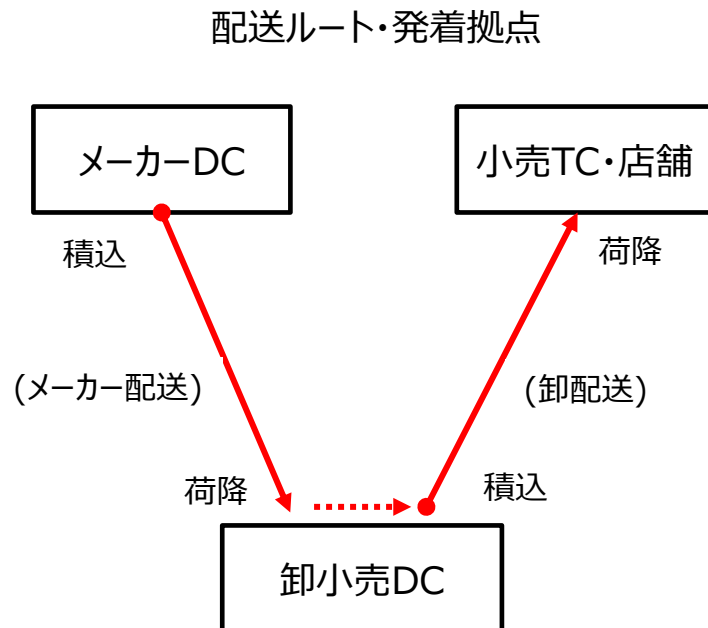
- 卸・小売DCにおけるセンター発着車両連携の取組は、大きく次のようなパターンに整理できた。
 1. センター着車両（メーカー委託物流事業者の手配車両）の復路利用
 2. センター発車両（卸売業委託物流事業者の手配車両）の復路利用

6.3 共同輸配送データ連携

卸・小売DCにおけるセンター発着車両連携の取組事例アンケート①取組の概要

■ センター着車両（メーカー委託物流事業者の手配車両）の復路利用

- メーカーDCから卸小売DCへの配送・納品の車両の復路を利用して、卸小売DCから小売TC・店舗への配送を行う。
- 卸小売DCから小売TC・店舗への配送業務は、メーカー委託物流事業者に委託する

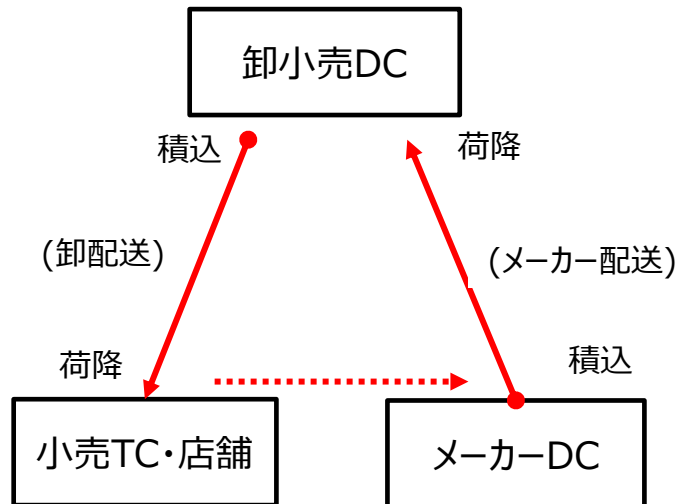


卸・小売DCにおけるセンター発着車両連携の取組事例アンケート①取組の概要

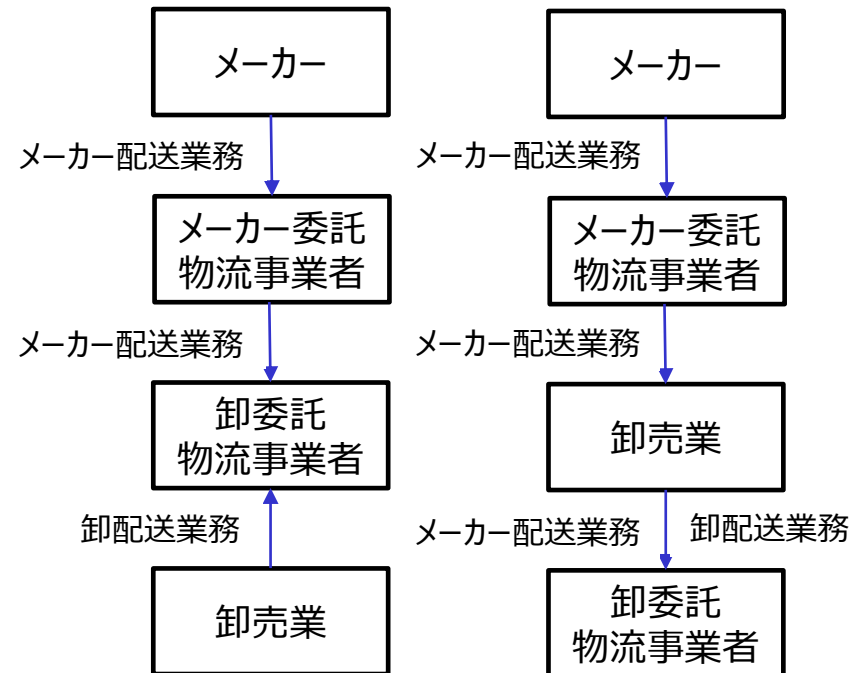
■ センター発車両（卸売業委託物流事業者の手配車両）の復路利用

- 卸小売DCから小売TC・店舗への配送・納品の車両の復路を利用して、メーカーDCから卸小売DCへの配送を行う。
- メーカーDCから卸小売DCへの配送業務は、メーカー委託物流事業者から卸委託物流事業者（または卸売業）に委託する

配送ルート・発着拠点



業務委託関係



■ 取組の経緯としては、以下のような問題・背景があげられている。

- 納品完了後に「空車 もしくは 低積載」で発地拠点へ戻る事が多く、帰り荷の確保が課題
- 車両の有効活用、車両の留め置き時間の削減
- 納品車両不足への対応
- トラックドライバーの労働時間の削減
- センター納品における長時間待機、乗務員拘束時間及び待機費用の削減

■ 新たな取組を実施する際に確認するデータ・情報は、以下のようなものがあげられた。

1. 配送関連情報

- ・ 荷量：配送数量、台数（過去実績は月別・曜日別に確認）
- ・ 時間：頻度、曜日、リードタイム、発着時間
- ・ 場所：発拠点、着拠点、戻り車庫、ルート・距離
- ・ 費用

2. 荷役作業情報

- ・ 附帯作業の内容

3. 車両・装備情報：

- ・ 車両（仕様）
- ・ 装備（養生材、プラットフォームと荷台とのレベル差調整用プレート）

- オペレーションは事例ごとに様々であるが、午前に往路・午後に復路の方式が一般的。

<運行スケジュールの一例>

- 6:00 卸DC 積込
- 7:00 卸DC 出発
- 9:00 小売TC納品
- 11:30 小売TC出発
- 11:45 メーカー倉庫到着
- 13:00 メーカー倉庫出発
- 15:00 卸DC荷降

■ KPI・効果については、検討中の事例もあるが、以下の項目があげられた

- 必要車両台数の削減
- トラック一台当たりの実車距離向上
- 配送費用の低減
- センター納品待機時間の削減

6.3 共同輸配送データ連携

今後の課題：データ共有の際のルール化 共同輸配送データ連携に向けてのポイント

- フィジカルインターネット実現に向けた「スーパーマーケット等（加工食品・日用雑貨）アクションプラン」は、次のパフォーマンス目標を設定しており、今後の取組を強化する必要がある。
 - 積載効率（輸送トンキロ÷能力トンキロ）≡ 積載率×実車率
 - － 現状（2020 年）40%未満、2025 年 60%、2030 年 70%
- 特に重点をおくべき取組は以下の通り。

1. 輸配送データの共有・可視化

- 製・配・販の荷主企業は、業界全体での積載効率の向上に向け、輸配送の状況を共有・可視化して、改善機会を拡大することが必要である。その際、金額・価格の情報は秘匿しつつ、重量・容積の荷量情報の共有・可視化を進めることが望ましい。

2. 物流事業者間の取組の促進

- 荷主間での取組を進めるとともに、物流事業者間での取組を促進することも重要である。このため荷主は、物流事業者が荷量情報を利用することを過度に制限せず、むしろ積極的なデータ利用を推進することが望ましい。

3. 共同物流等の契約ルールの整理・共有

- 複数の荷主間および物流事業者間で共同物流を開始するには、荷主・物流事業者間で新たな契約締結が必要となる。そこで、共同物流等の取組を促進するため、委託金額も含め、関係者間で公正・公平・合理的に内容を決定できるよう、契約ルールを予め整理・共有することも必要である。

消費財サプライチェーンにおける物流効率化に向けた
物流サービスの明確化および
メニュープライシング導入ガイドライン

2024年3月
製・配・販連携協議会
取引透明化に向けた商慣習検討WG

目次

1. 本ガイドライン作成の背景

- (1) 物流危機とフィジカルインターネット実現会議 スーパーマーケット等 WG について
- (2) アクションプラン実現に向けた製・配・販連携協議会での取組について
- (3) 取引透明化に向けた商慣習検討WGについて

2. 消費財サプライチェーンの効率化を妨げる構造と基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングの意義

- (1) 消費財サプライチェーンの複雑性
- (2) 物流効率化のインセンティブが働きにくい構造
- (3) あるべき姿 基準となる物流サービスの水準の明確化 ・メニュープライシングの導入

3. 基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシング導入に際しての前提

- (1) 貨物自動車運送事業法改正により設けられた「標準的な運賃の告示制度」
- (2) 荷主間の取引契約と物流業務委託契約の整合性・連動性の確保

4. 基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

- (1) 本ガイドラインの導入に向けての前提
- (2) 本ガイドラインの対象の整理
- (3) 本ガイドラインの基本的な考え方
- (4) 消費財サプライチェーンにおける基準となる物流サービスの水準の目安
- (5) 基準となる物流サービスの水準を決める際の留意事項
- (6) 物流サービスの高低を決める項目の変数について
- (7) 本ガイドラインを活用する際の留意点

5. 今後について

- (1) 本ガイドライン導入に向けての環境整備
- (2) 製・配・販連携協議会によるフォローアップ
- (3) サプライチェーンイノベーション大賞等を通じた製・配・販連携協議会やその他業界へ事例共有や普及推進

参考：契約の際のひな型

- 1. 基準となる物流サービスの水準 提示ひな型
- 2. サービスの高低によるメニュー化 ひな型（例）

1. 本ガイドライン作成の背景

(1) 物流危機とフィジカルインターネット実現会議 スーパーマーケット等 WG について

我が国では、2010 年代前半から、物流需給が逼迫し、物流コストが上昇していくという構造的な危機を抱えており、有効な対策を講じなければ今後も続くと思込まれている。さらに 2024 年度には働き方改革関連法の施行に伴い、トラックドライバーの時間外労働の上限規制が罰則付きで適用されることとなり、商慣習の改善等の取組が進まなければ、ドライバーの供給が一層制約されることとなる。これは、物流関係者の間では「物流の 2024 年問題」として知られている。

これらの状況を放置すれば、物流需給のバランスが物流機能の維持が困難となるほどに悪化し、企業、さらには経済全体の成長制約となるおそれがある。こうした事態を回避し、オールジャパンで物流の効率化を徹底していくために、経済産業省と国土交通省では、産官学の関係者で構成される「フィジカルインターネット実現会議¹」を 2021 年 10 月に立ち上げ、2040 年を目標として、我が国におけるフィジカルインターネットの実現に向けた「フィジカルインターネット・ロードマップ」の策定を行った。

また、フィジカルインターネット実現会議のもとに、消費財業界に特化した「スーパーマーケット等 WG」を立ち上げ、前述の「フィジカルインターネット・ロードマップ」に示される業界横断的な取組を参考としつつ、業界固有の商慣行や物流課題に対応するべく、消費財業界における物流効率化に向けた「フィジカルインターネット実現会議スーパーマーケット等WG 報告書～2030 年に向けたアクションプラン²」を策定した。

(2) アクションプラン実現に向けた製・配・販連携協議会での取組について

前述の「フィジカルインターネット実現会議スーパーマーケット等WG 報告書～2030 年に向けたアクションプラン～」には、特に優先して進めるべき重要項目について、製・配・販連携協議会に 4 つの WG を新設し、議論することとなっている。

本アクションプランの方針に基づき、2022 年度製・配・販連携協議会では、「商流・物流におけるコード体系標準化 WG」、「物流資材の標準化および運用検討WG」、「取引透明化に向けた商慣習検討WG」、「データ共有による物流効率化検討WG」の 4 つのWG を新設し、議論を進めてきた。

(3) 取引透明化に向けた商慣習検討WGについて

「取引透明化に向けた商慣習検討WG」では、アクションプランの大項目「垂直統合（BtoBtoC の SCM）」の小項目「物流コストの可視化、取引の際の物流明細提示による取引価格の透明化」および「定番商品の発注適正化」「新商品・販促商品の発注適正化」について、「店着価格制」のような、共同輸配送、共同拠点利用を妨げるような商慣習の整理を行い、各種商慣習のルール化を行うことを目的とした。

¹ 「フィジカルインターネット・ロードマップ」

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/physical_internet/pdf/20220308_1.pdf

² 「フィジカルインターネット実現会議スーパーマーケット等WG 報告書～2030 年に向けたアクションプラン～」

<https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/SMWGHoukoku.pdf>

図 1－1 本 WG で取り組む項目（スーパーマーケット等アクションプランより抜粋）

大項目：垂直統合（BtoBtoC の SCM）

中項目	小項目	実施主体	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	検討会議体
商取引の 適正化	物流コストの可視化、 取引の際の物流明細提示による 取引価格の透明化	メーカー・卸・小売			・現状の 実態把握 ・あるべき姿 の策定	・物流コストの 可視化 ・明細提示の ルール策定	商取引における物流費明細提示開始 （製配販連携協議会メンバー2024年 メンバー外2027年）				フィジカルインターネット実現の際の 物流費用の考え方 検討開始			【新設】 取引透明化に 向けた 商取引検討 WG
在庫管理 ・発注業務	定番商品の発注適正化 （発注単位・発注ロット等）	卸・小売			・定番品の発注の ルール化 ・新商品・販促品の 発注のルール化		ルールに沿った運用へ切替 （製配販連携協議会メンバー2025年 メンバー外2026年）							
	新商品・販促商品の発注適正化 （リードタイム等）	卸・小売												

出典：フィジカルインターネット実現会議 スーパーマーケット等WG 報告書～2030年に向けたアクションプラン～より抜粋

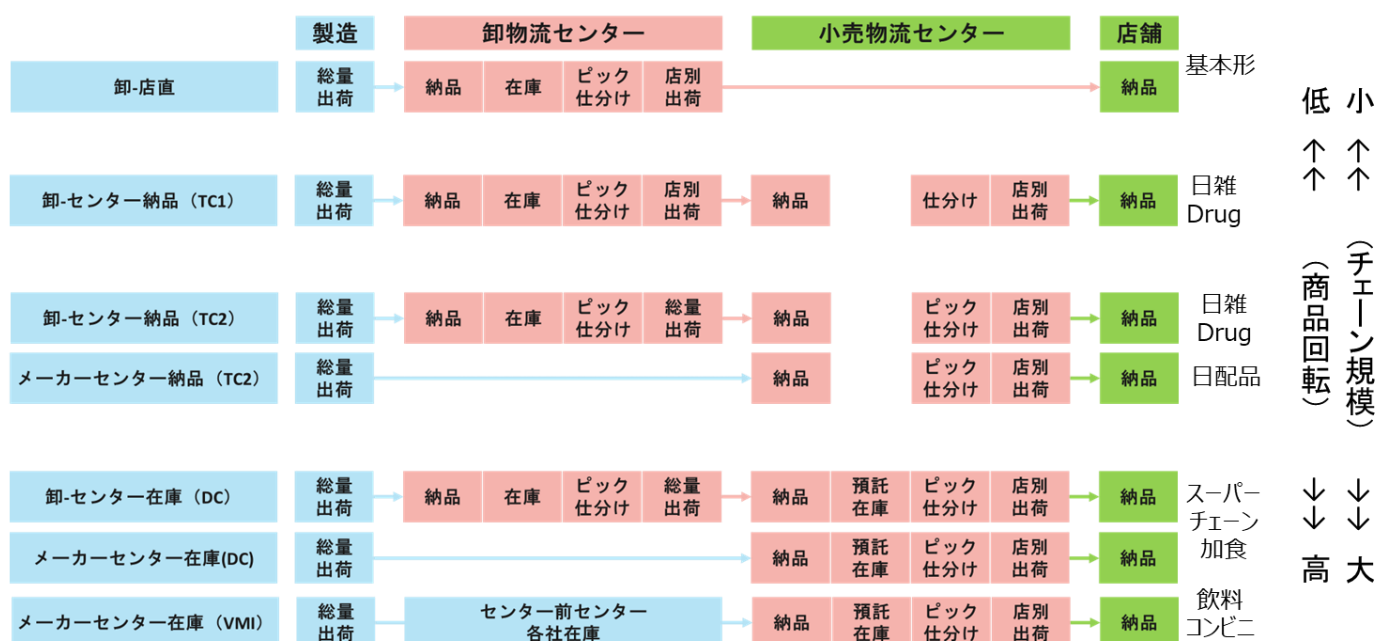
本ガイドラインは、2022、2023 年度製・配・販連携協議会 取引透明化に向けた商慣習検討WGで議論された内容を取りまとめたものとなっている。

2. 消費財サプライチェーンの効率化を妨げる構造と基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングの意義

(1) 消費財サプライチェーンの複雑性

消費財サプライチェーンには、形状が異なる多種多様な商品を提供する多くのプレイヤーが存在し、消費財という特性上、きわめて高回転に商品が動く特徴を持つ。消費者のニーズに合わせてタイムリーに商品を提供するために、消費財のサプライチェーンは商品カテゴリーや小売業の業態に適した形に発展してきた結果、高度で複雑な構造になっている。当然ながら物流に負荷をかけることにもつながっている。

図 2-1 代表的な消費財サプライチェーンの構造



（２）物流効率化のインセンティブが働きにくい構造

また、消費財サプライチェーンでは、生産工場に近接しているか否かに関わらず、生活必需品を全国ほぼ同様の価格で消費者に届けるために、他のサプライチェーンには存在しない独特な商慣習が存在する。

図２－２は生産財と消費財のサプライチェーンを比較したものである。一般的に生産財のサプライチェーンでは、商品そのものの価格とそれを目的地まで運ぶための物流費は分けて取引がなされている。物流費が明確になるため、それを尺度として物流効率化のインセンティブが働きやすい構造となっている。

一方、消費財サプライチェーンにおいては、前述の通り、全国ほぼ同様の価格で消費者に商品を提供できるよう、商品そのものの価格と目的地までの物流費が一体となって取引が行われる

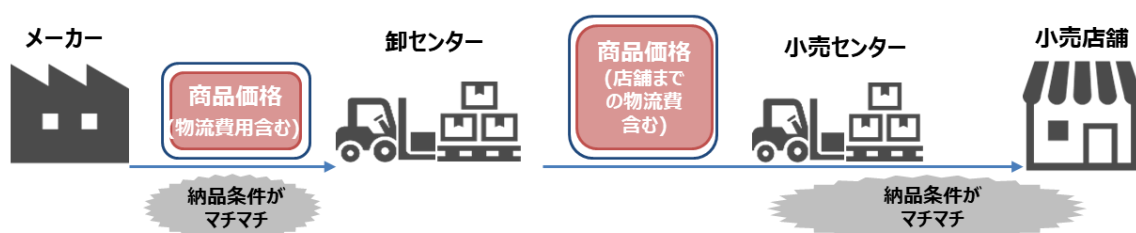
「店着価格制」が一般的である。本制度を活用することで、全国ほぼ同様な価格で消費者に商品をお届けられるというメリットがある一方、物流費用が商品価格に内包されているため、物流費を尺度とした物流効率化のインセンティブ働きにくく、拠点や担当者ごとに様々な納品形態が存在するなど、物流効率化を妨げる一因ともなっている。

図２－２ 生産財と比較した消費財サプライチェーンの構造

<生産財サプライチェーン>



<消費財サプライチェーン>



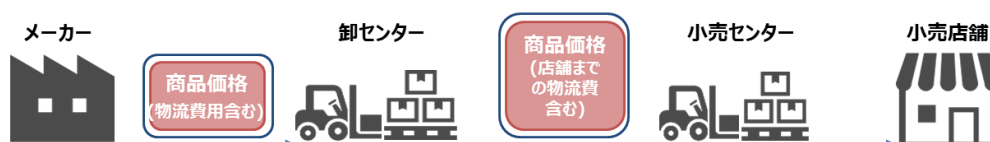
（３）あるべき姿 基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングの導入

（２）で詳述した通り、消費財サプライチェーンは物流効率化のインセンティブが働きにくい構造となっているが、一方で生産財サプライチェーンのように物流費と商品価格（工場出荷価格）を分離して取引することは、地域によって消費者に提示する価格が大幅に変わることを意味するため現実的ではない。

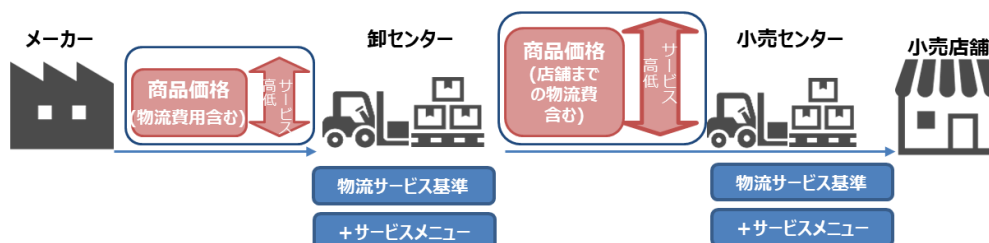
消費財サプライチェーンにおいて、物流事業者へ業務を委託する発荷主が取引において、基準となる物流サービス水準を明確化し、そこから物流サービスの高低に応じて物流コスト分を上下させる価格体系（メニュープライシング）を導入することで、不明瞭であった「誰が何をどこまでするのか」という物流サービスの内容を明確化させ、消費者に提示する価格を地域によって変えることなく費用を尺度とした物流インセンティブを働かせる仕組みを構築することが考えられるだろう。

図 2-3 あるべき姿
基準となる物流サービスの水準の明確化、メニュープライシングの導入

<現行の消費財サプライチェーン>



<あるべき姿>



本ガイドラインは、このあるべき姿を実現するために、基準となる物流サービスの水準の明確化、メニュープライシングを導入する際、どのように運用されるべきか、その基本となるルールを取りまとめたものである。

3. 基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシング導入に際しての前提

(1) 貨物自動車運送事業法改正により設けられた「標準的な運賃の告示制度」

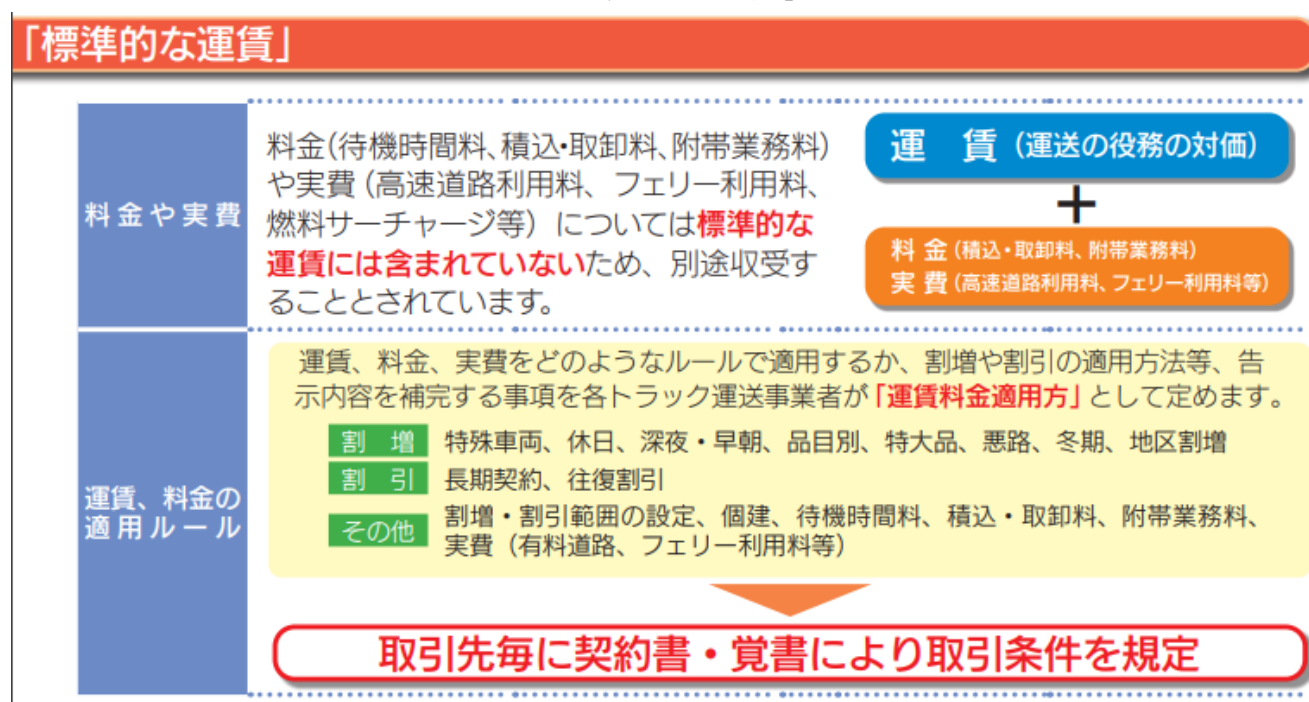
経済活動・国民生活を支えるトラック運送業の健全な発達を図るため規制の適正化を図るほか、その担い手であるドライバーの不足により重要な社会インフラである物流が滞ってしまうことのないよう、緊急にドライバーの労働条件を改善する必要があること等に鑑み、2018年に議員立法により貨物自動車運送事業法³が改正された。

本改正の中で、事業者が法令を遵守して経営する際の参考となる「標準的な運賃の告示制度」が創設導入され、2020年4月に国土交通大臣によって告示された⁴。

本内容の中心は、距離制・時間制の基準運賃の提示にあるが、その前提として、標準的な運賃は、物を運ぶ役務そのものの対価である「運賃」と、荷物の積込、取卸などの「作業料金」、高速道路利用料・フェリー利用料等の「実費」は分けて収受することとなっている。

本ガイドラインでは、上記の「標準的な運賃」の考え方を前提とし、検討を進めた。

図3-1 「標準的な運賃」の考え方



出典：国土交通省 関東運輸局トラック輸送の「標準的な運賃」（リーフレット）より抜粋

³ 貨物自動車運送事業法の一部を改正する法律（平成30年法律第96号）

⁴ 国土交通省 標準的な運賃の告示 報道用概要資料より (<https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001341909.pdf>)

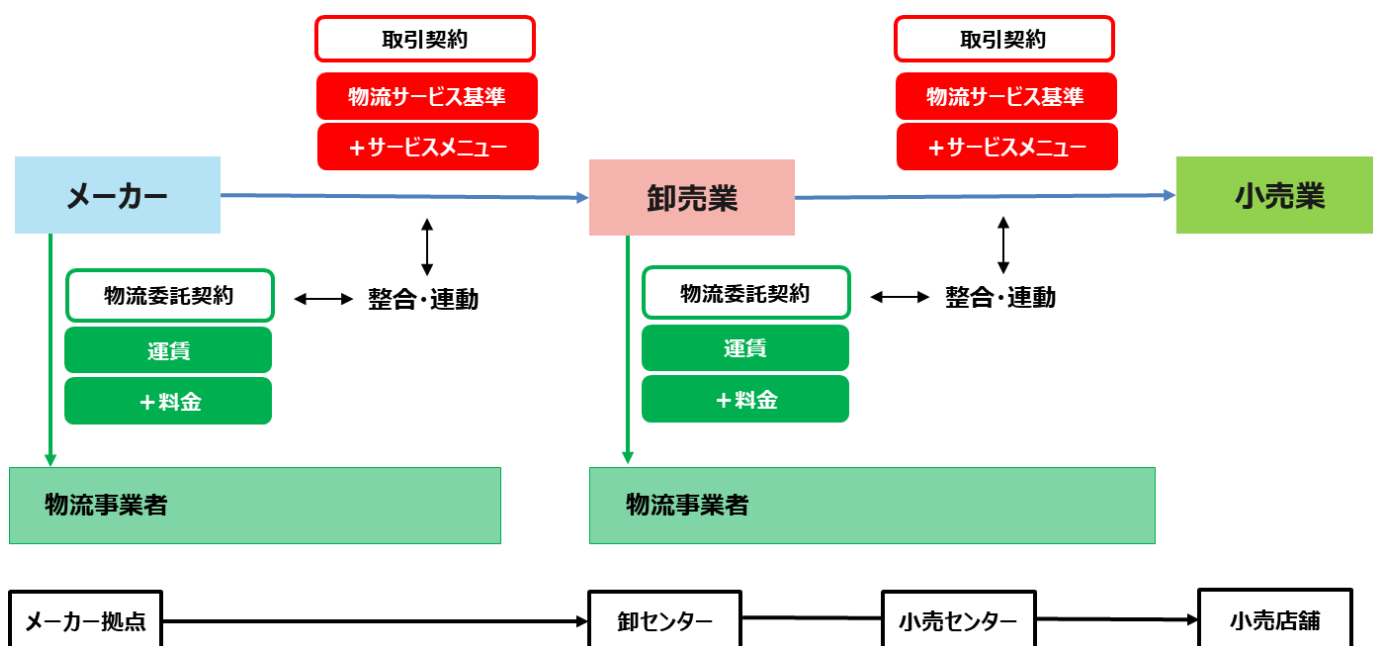
（２）荷主間の取引契約と物流業務委託契約の整合性・連動性の確保

本ガイドラインは、メーカー・卸、卸・小売の荷主間の取引契約において、取引価格の基準となる物流サービスの水準とサービス高低によるメニューを明確化することを提案している。

また、発荷主であるメーカー、卸は、物流事業者との物流委託契約においても、運賃と料金を区分するなど業務委託内容と対応する費用を明確化することが必要であり、荷主間の取引契約と、物流業務委託契約の内容は、整合・連動するように設定するべきであるとする。

図 3－2

「荷主間の取引契約と物流業務委託契約の整合性・連動性の確保 イメージ図」

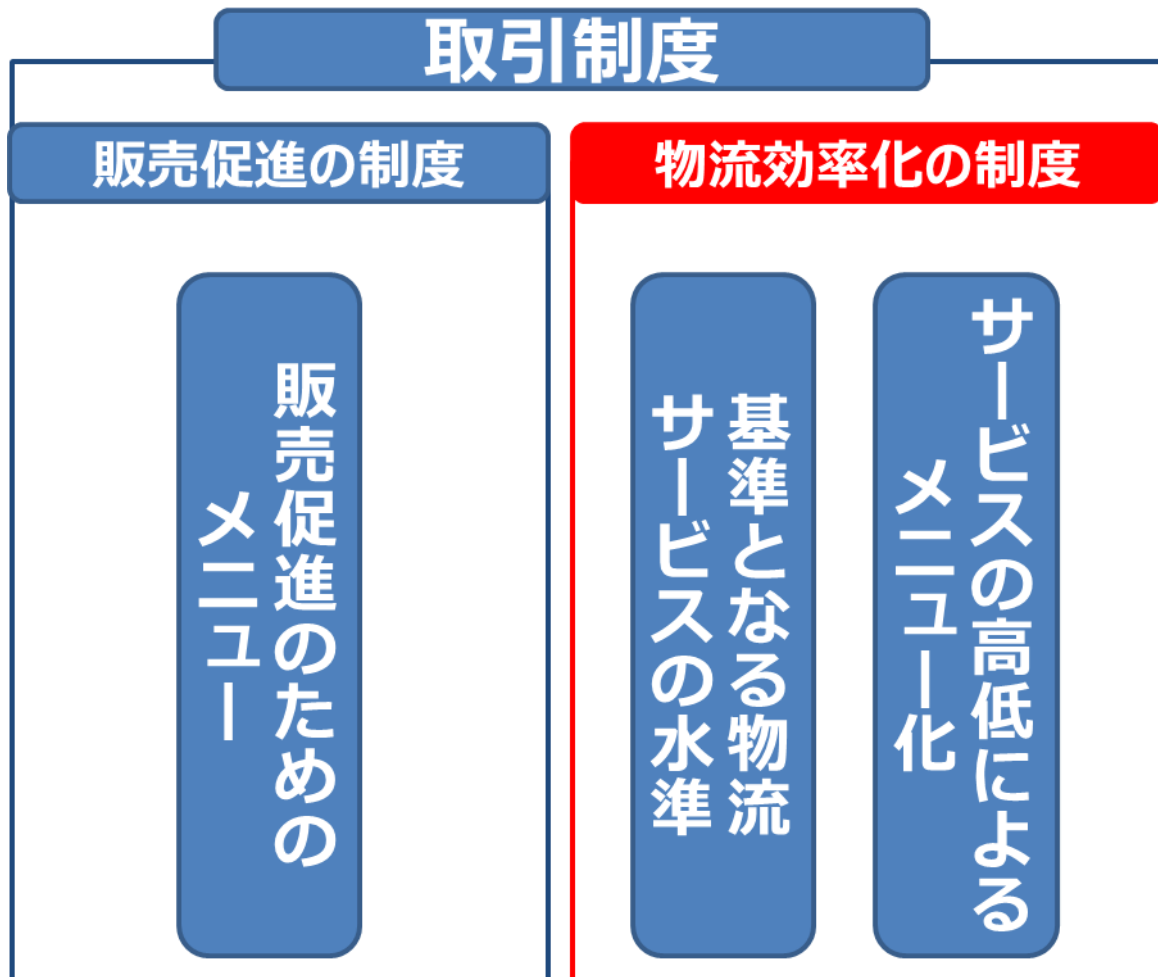


4. 基準となる物流サービスの水準の明確化・メニュープライシングについて

(1) 本ガイドラインの導入に向けての前提

本ガイドライン導入に向けての前提として、お客様との取引制度を販売促進の制度（リベート等）と物流効率化の制度とに明確に分け、物流効率化の制度部分をガイドラインの対象とする。

図4－1 お客様との取引制度における本ガイドラインの対象

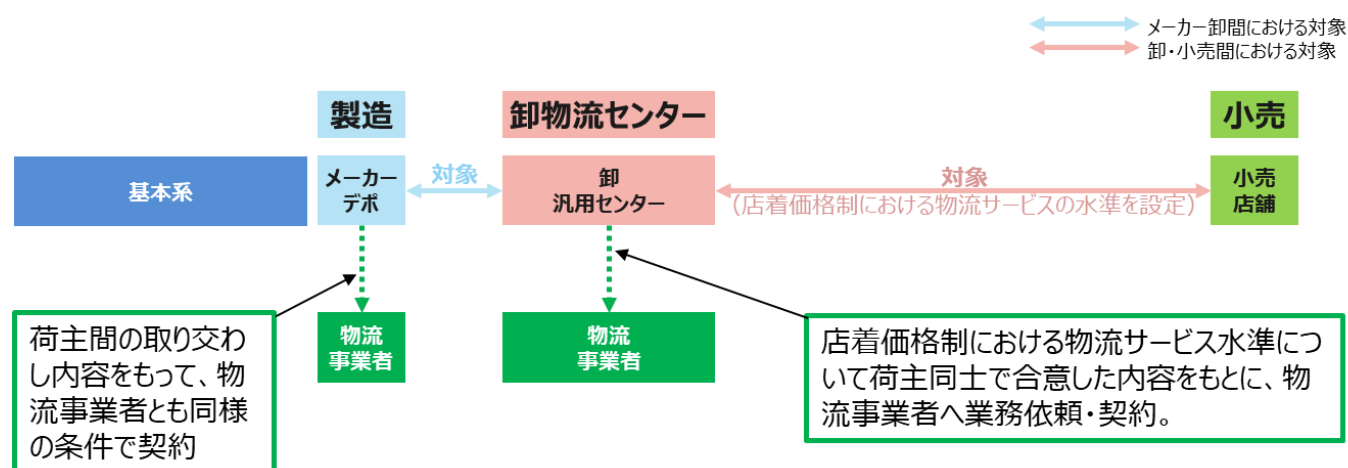


(2) 本ガイドラインの対象の整理

本ガイドラインの対象は図4－2の矢印の通りである。物流サービスの水準およびメニュー化の提示は発荷主から提示し、双方で議論するものとし、確定した内容をもって物流事業者との契約の取り交わしを行うことが望ましい。

また、卸売業においては、店着価格制における物流サービスの水準を明確にすることがポイントとなる。

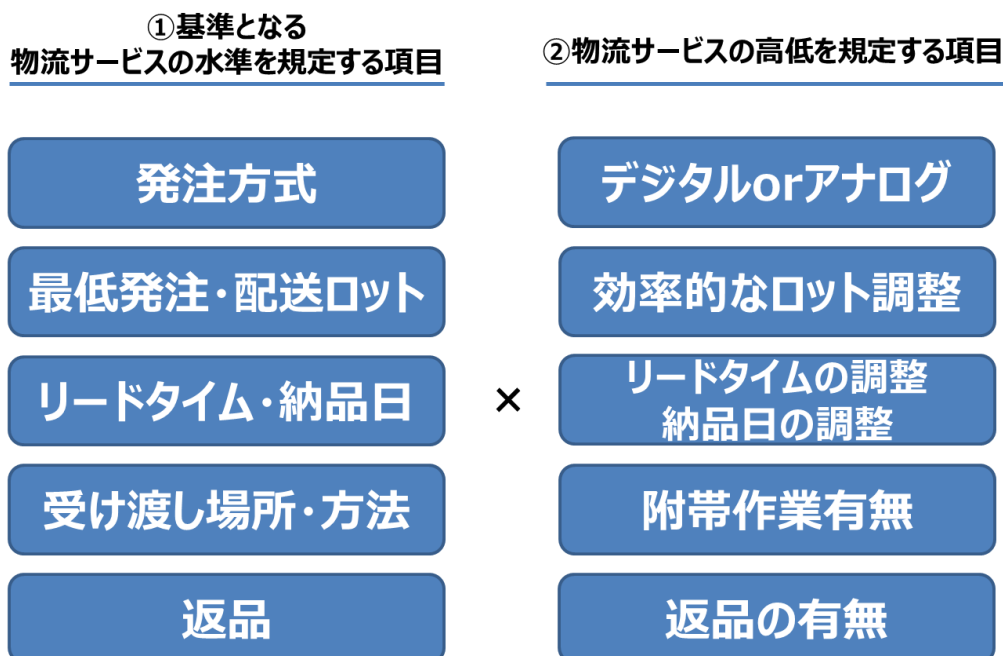
図4-2 本ガイドラインの対象の整理



(3) 本ガイドラインの基本的な考え方

製・配・販連携協議会参加各社にアンケートを実施した結果、取引を行う上で①基準となる物流サービスの水準を規定する項目、及び②物流サービスの高低を規定する項目は以下それぞれ5つに集約された。

図4-3 基準となる物流サービスの水準を規定する項目
物流サービスの高低を規定する項目



本ガイドラインを導入するに際しては、①の項目ごとに基準となる物流サービスの水準を決めるとともに、その水準をベースとして②の項目ごとに物流サービスの高低を決めることで、荷主間の物流サービスの明確化、それによる費用の提示を行うことが基本パターンとなる。

なお、①に関しては、物流効率化のために項目ごとに一定そろえることが望ましいと考えられる一方、②に関しては、各社の置かれている現状や取引に即して、荷主間の創意工夫のもと、物流効率化が図られることを期待するものである。

（４）消費財サプライチェーンにおける基準となる物流サービスの水準の目安

消費財サプライチェーンにおける、メーカー・卸間、卸・小売間ごとの基準となる物流サービスの水準の目安を取りまとめたものが図４－４となる。なお、本水準は消費財サプライチェーン全体の一律の基準を表すものではなく、製・配・販連携協議会の議論の中で目安として取りまとめられたものである。この目安をもとに、現状の実態と照らし合わせて、各社が自社の基準となる物流サービスの水準を規定することを意図している旨、留意いただきたい。

図４－４ 消費財における基準となる物流サービスの水準の目安

基準となる物流サービスの水準を規定する項目	メーカー・卸間	卸・小売間 (TC経由含む店舗納入)
発注方式	EDI (業界EDI、WebEDI)	EDI (流通BMS)
最低 発注・配送ロット	ケース単位による 一定数以上 各社によって設定	原則単品 (バラ) 発注「2」以上
リードタイム・納品日	N + 2 ※1 納品日 (回数) は各社設定	N + 2、N + 1 納品日 (回数) は各社設定
受け渡し場所・方法	車上渡し、軒先渡し (軒先渡しは運んできた荷物を軒先におろすまでを意味し、それ以外の附帯作業は別途規定する)	軒先渡し (軒先渡しは運んできた荷物を軒先におろすまでを意味し、それ以外の附帯作業は別途規定する)
返品	原則なし	原則なし

以下、項目ごとに解説する。

・発注方式

消費財サプライチェーンにおいては、多くの取引がEDIで行われているが、一部取引先との間ではFAX、電話などで行われている例もある。FAXや電話での発注の場合、受注側にて自社のシステムに取り込むまでの手間が発生し、受注確定からトラックの配車までの時間を要するために、原則EDIで実施することが望ましいと考えられる。

・最低発注・配送ロット

商品ごとに異なるが、ある一定以上のロットになると配送の際に効率的になる水準が存在する。各社商品ごとにその基準を発注の最低ロットとし、それ以上の発注を前提にすすめることが望ましい。

また、小売から卸への発注に際して、SKU ごとに最低発注ロットが「1」という場合が存在するが、ロット「1」は、物流センターでのピッキングや配送回数が増加し、物流に大きな負荷をかけることとなるため、最低発注ロットを「2」以上とすることが望ましい。

・リードタイム・納品日

過度な短納期、多頻度納品は物流に大きな負荷をかけるとともに、共同配送などの物流効率化のための各種施策を取りまとめる時間的猶予を奪うこととなる。特にメーカー・卸間における発注後翌日納品（N+1）、卸・小売間における発注当日納品および翌日納品（N+1）は、物量が定まらない中で、トラックの配車を見込みで行わなければならない、物流事業者に多くの負担を強いている。

今後、物流危機を回避するために、共同輸配送・共同拠点利用等を進めるにあたっては、適切なリードタイムが必要であるという観点から、本ガイドラインでは、メーカー・卸間を「N+2」、卸・小売間を「N+2」ないしは「N+1」を基準と設定した。

なお、現行のリードタイムを伸ばすに際しての運用面については、2019 年度製・配・販連携協議会ロジスティクス最適化 WG「加工食品流通のリードタイム延長 基本的な考え方と取組の方向性⁵」やその他の会議体での議論を踏襲することとする。

・受け渡し場所・方法

消費財サプライチェーンにおいては、「軒先渡し」が主流となっているが、場所を指定しているだけで、誰が何をどこまで実施するのかが明確ではなく、運んできた荷物をフォークでおろすところまで、パレットに混載された商品を仕分けするところまで、ケースをソーターに流し込むまで等々、拠点によってケースバイケースで運用されている。そのため、重大事故が発生した際の責任の所在も不明瞭となるなど、WG でも課題としてあげられた。

そのため本ガイドラインでは、前章の「標準的な運賃」の考え方を前提として、メーカー・卸間の物流サービスの基準を「車上渡し」ないしは運んできた荷物を軒先におろすまでの「軒先渡し」とし、卸・小売間の基準を「軒先渡し」と明確化。附帯作業は将来のドライバー不足に鑑み極力少なくし、荷受け時のドライバーの拘束時間を極小化していくことを念頭に、後述するメニュープライシングをもちいて、何をどこまで行うかを明確化することとした。

・返品

物流視点で返品を考えると、本来販売されるはずだった商品を、多くの場合、処分するためだけに別途物流を仕立てるということを意味し、社会全体で考えるとまったくのムダでしかないため、本ガイドラインでは基準として「原則返品不可」とした。

・その他

納品期限

⁵ 2019 年度製・配・販連携協議会 ロジスティクス最適化 WG 加工食品流通のリードタイム延長 基本的な考え方と取組の方向性
(https://www.gs1jp.org/forum/pdf/2020_logistics_1.pdf)

基準となる物流サービスの水準を規定する項目には含まなかったが、食品カテゴリーにおいては「納品期限」についても重要な項目となり得るのではとの意見があった。令和元年10月に施行された「食品ロスの削減の推進に関する法律⁶」に基づき策定された「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針⁷」においても、いわゆる3分の1ルール⁸の緩和が謳われており、小売への納入については、賞味期限2分の1残しの2分の1ルールを基準とし、それをもとにして、卸への納入期限についても基準を設けることが望ましいと考える。

⁶ 食品ロス削減の推進に関する法律（令和元年法律第19号）

⁷ 食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針 P6

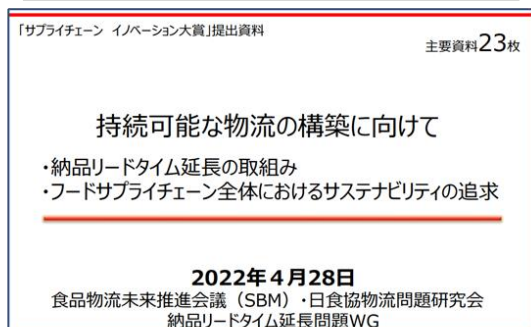
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/promote/pdf/promote_200331_0001.pdf)

（５）基準となる物流サービスの水準を決める際の留意事項

なお、基準となる物流サービスの水準を決めるに際しては、各社がバラバラな物流サービスの水準になってしまうと、却ってオペレーションが煩雑になってしまう恐れもあるため、上記目安をベースとしつつ、以下のような業界全体の取組を参照し、カテゴリーごと一定の水準に合わせていくことが望ましい。

図４－５ 業界全体での取組事例

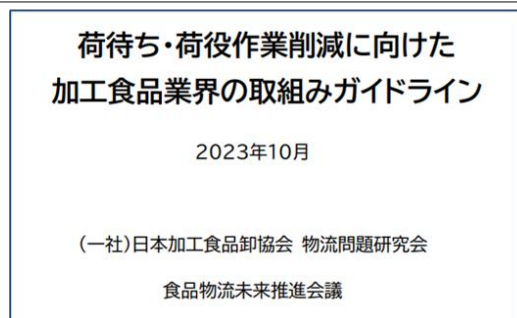
メーカー卸間における納品リードタイム延長等の取組



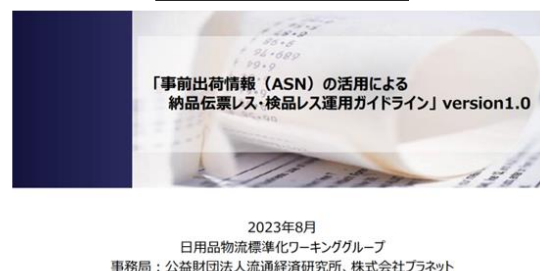
首都圏SMにおける「定番商品の発注前倒し」等の物流効率化の取組



メーカー卸間における荷待ち・荷役作業削減に向けた取組

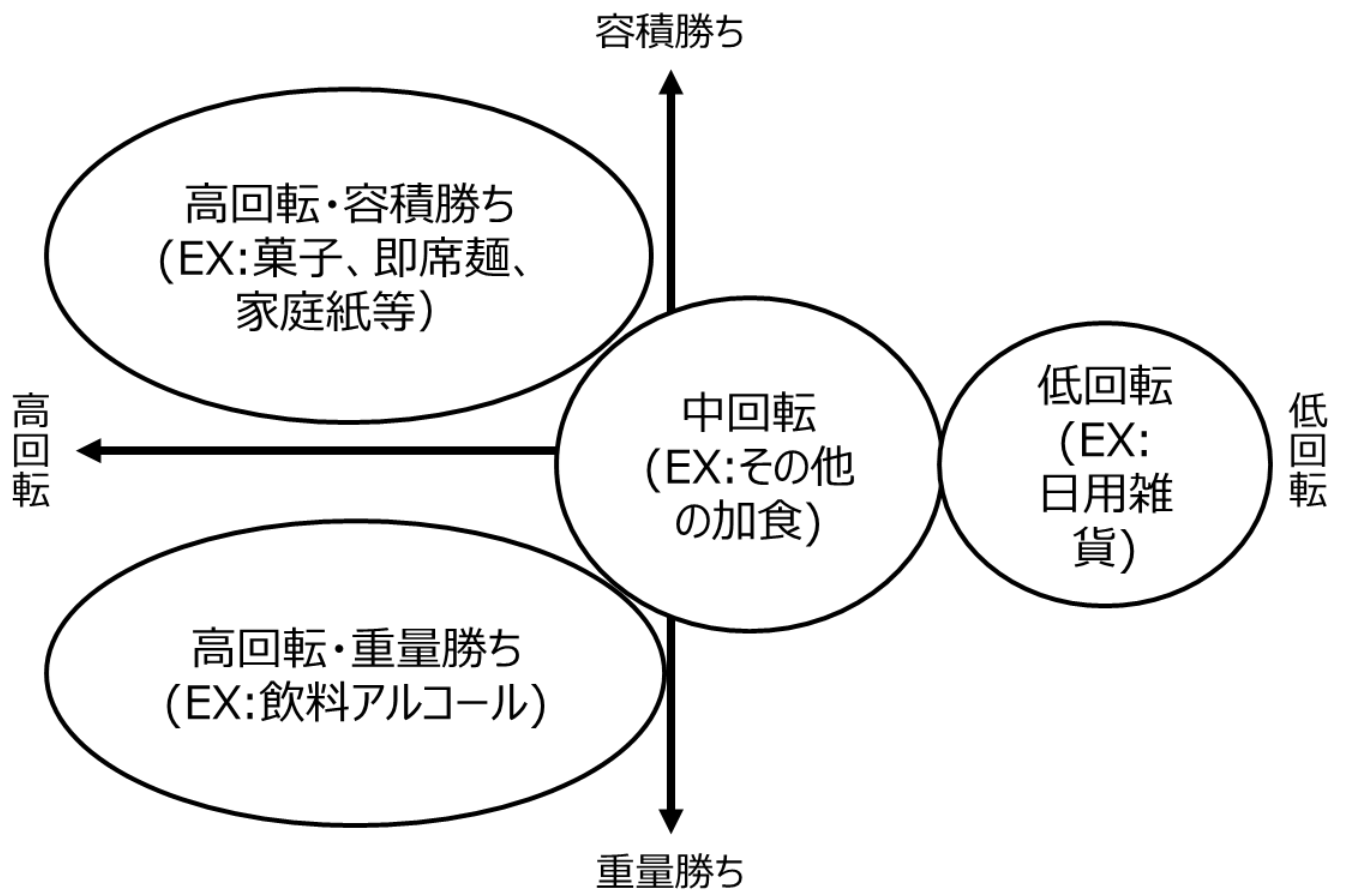


日用雑貨業界のメーカー卸間におけるASN活用による伝票レス・検品レスの取組



また、基準となる物流サービスの水準を一定そろえるに際してカテゴリー区分をどのように考えるかについては、物流に影響を与える商品の特性（重量勝ち or 容積勝ち）や高回転 or 低回転の軸で一定整理ができるため、このカテゴリー区分を目安として水準を設定することが考えられる。

図4-6 カテゴリー区分の考え方



（６）物流サービスの高低を決める項目の変数について

次に物流サービスの高低を決める項目の変数だが、基本的な考え方としては、図４－７にある通り、基準となる物流サービス水準を明確にした上で、その基準より物流効率化に資する取組みにはインセンティブを設定し、物流に負荷をかける取組みや基準以上の作業等については追加の費用設定を行うことを想定する。

図４－７ 物流サービスの高低を規定する項目とその変数の考え方



上記考え方をもとに、以下に代表的な物流サービスの高低を決める項目の変数例を上げる。

図4－8 代表的な物流サービスの高低を決める項目の変数例

発注・配送ロット調整	<u><インセンティブになり得る変数></u> ・パレット単位、パレット一面積み付け単位での発注 ・トラック単位での発注 <u><追加費用になり得る変数></u> ・最低発注基準を割った場合、割増
リードタイムの調整 納品日の調整	<u><インセンティブになり得る変数></u> ・早期確定発注（特に新商品） ・納品日・回数の調整（によってロットを大きくする） <u><追加費用になり得る変数></u> ・厳しい時間指定 ・基準より短いリードタイム、緊急対応
附帯作業有無※	<u><インセンティブになり得る変数></u> ・車上引渡し（ドライバーの荷下ろし作業なし） <u><追加費用になり得る変数></u> ・パレット積み替え、アイテム別パレット積み付け ・SCMラベル貼り付け ・ソーターへの流し込み ・倉庫内所定の位置への保管作業etc.
その他	<u><インセンティブになり得る変数></u> ・定期定量納品 ・新商品早期確定発注 ・納品回数条件 etc.

※附帯作業は、将来のドライバー不足を鑑み極力少なくし、荷受け時のドライバーの拘束時間を極小化していくことが望ましい。

(7) 本ガイドラインを活用する際の留意点

ここまで記載してきた通り、物流サービスの明確化・メニュープライシングを導入するに際しては、物流サービスを明確化したうえで、サービスの高低に応じてインセンティブあるいはエクストラチャージを設定し、メニュー化していくことが基本となる。以下本ガイドラインを活用する際の留意点について記載する。

第一に、(4) で消費財サプライチェーンにおける基準となる物流サービスの水準の目安を上げたが、これはあくまで目安であって、実際に運用する際には、現状の実態に即して自社の基準となる物流サービスの水準を規定するべきである。重要なことは、各社において基準となる物流サービスの水準を明確にし、何がインセンティブで何が追加費用なのか、それが費用として反映されることで、物流効率化のインセンティブが働きやすい構造を作り上げることであり、本ガイドラインをもとにしつつも柔軟な運用がなされることが望まれる。

第二に、(6) で物流サービスの高低を決める項目の変数例を上げたが、これはあくまで例であって、メーカー・卸間、卸・小売間、業態間、またはカテゴリーの違いによって物流効率化に資するメニューも変わってくることが予想される。各社の創意工夫によって物流効率化に資するメニューが増えていくと同時に、そのメニュー事例が消費財サプライチェーン各社に共有され、業界全体として物流効率化の大きな流れになることが望まれる。

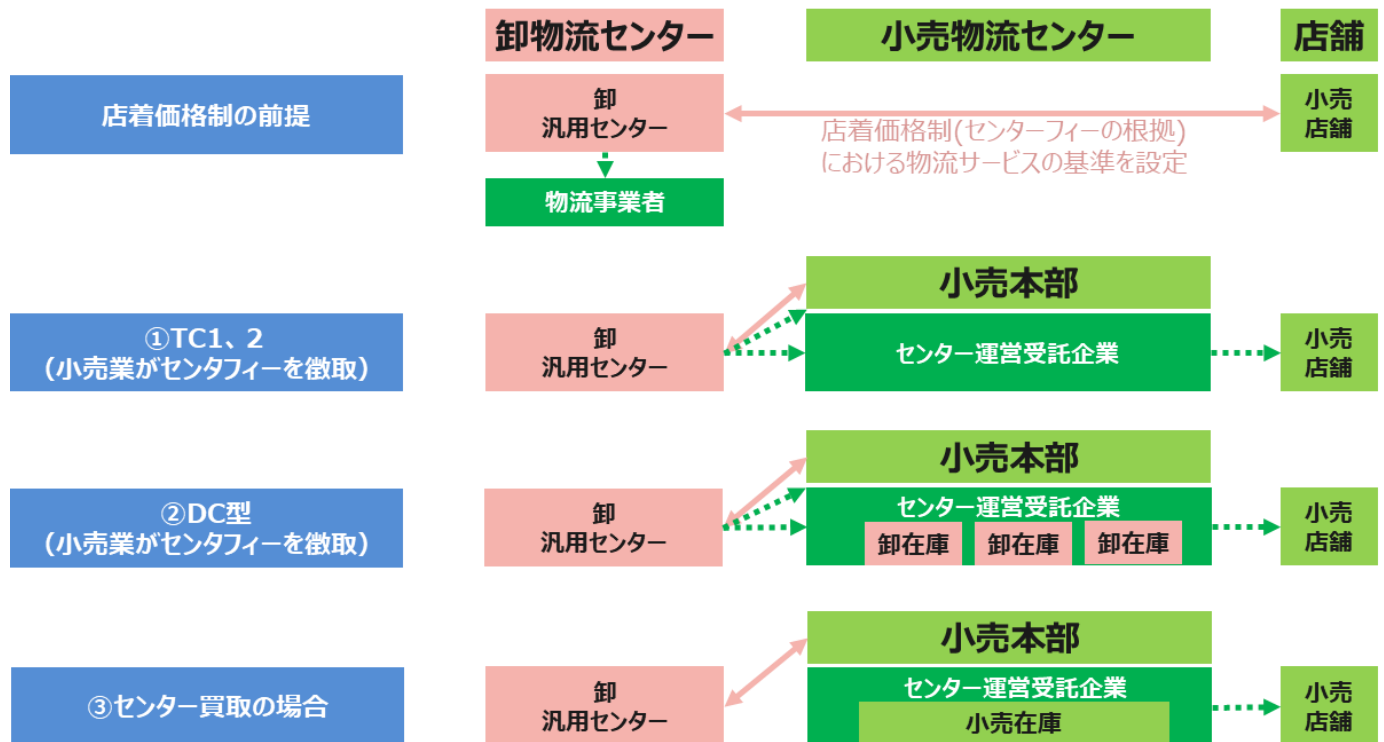
第三に、小売業の専用センターを利用している場合に本ガイドラインを適用するためには、卸が店着価格制における物流サービス基準を明確にし、その内どの業務を小売業に委託しているか、またそのフィーはどの程度なのか卸・小売双方が明確にする必要がある。(その際に小売業は貨物利用運送事業法で規定されている利用運送事業者として届出が必要となる可能性があることに留意)

例えば下記図4-9①TCの場合は、卸が店着価格制の物流サービス基準を前提として、その内店別仕訳、店配送分等を委託した場合の費用を小売業とセンターフィーとして取り交しが必要であり、②DCの場合は上記に加え、在庫管理までを委託した場合の費用を小売業とセンターフィーとして取り交すこととなる。

また③センター買取の場合はセンター着の物流サービス基準を作成し、納価に反映する形となる。

上記考え方を通じて、これまで曖昧だった物流サービスの水準と費用との関係が明確となり、卸・小売双方が費用を尺度として物流効率化のインセンティブが働くような構造になることが期待される。

図 4－9 小売業専用センターの類型ごとの考え方



5. 今後の取組の方向性について

本ガイドラインは、各社それぞれ基準となる物流サービスの水準を基に、サービスの高低をメニュープライシングによって提示することで、どこからどこまでを物流サービスとするか明確にするとともに、物流効率化のインセンティブを働かせることを意図して作成されている。

今後、本取組をより実効性の高いものにし、フィジカルインターネット実現のための環境整備を行うために、製・配・販連携協議会での議論を中心に、以下三点について継続的な議論を進めていくものとする。

(1) 本ガイドライン導入に向けての環境整備

まずはガイドライン策定に協力いただいた本 WG 参加企業を中心に、今後の実導入に向けて各社にて環境整備を行う。具体的には、現状の取引先との物流に関する取り交わしの実態把握や自社の物流サービスの水準を規定、メニュー化する場合のメニューの取りまとめ等があげられる。特に自社の物流サービスの水準を決めるにあたっては、各社あまりにもバラバラな基準となってしまうと荷受け側において却って煩雑になる恐れがあるため、一定程度業界で水準を揃える活動が必要であろう。

(2) 製・配・販連携協議会によるフォローアップ

製・配・販連携協議会事務局にて、年に1度程度、加盟企業に対して物流サービスの明確化・メニュープライシングの導入状況についてフォローアップを行い、毎年実施される総会にて導入状況を報告する。

(3) サプライチェーンイノベーション大賞等を通じた製・配・販連携協議会やその他業界へ事例共有や普及推進

サプライチェーン全体の最適化に向け、製造業（製）・卸売業（配）・小売業（販）各層の協力の下、優れた取組を行い、業界をけん引した事業者に対しその功績を表彰する「サプライチェーンイノベーション大賞」等を通じて、製・配・販連携協議会やその他の業界へ物流サービスの明確化・メニュープライシングの導入による物流効率化の事例共有や普及推進を行う。

参考：契約の際のひな型

1. 基準となる物流サービスの水準 提示ひな型

<基本条件（基準となる物流サービスの水準）>

大項目	項目	内容	備考
発注方式	発注方式	EDI発注	
最低納品数量	最低納品数量	ケース発注 ○○ケース以上	納品1回当たりの最低納品数量を記載。
納品リード タイム 納品日程	納品リードタイム	N+ 2	EX) 沖縄・離島等は別途記載
	納品日	月～土（祝祭日除く）	土日除くや祝祭日除く等あれば記載
	受注日	月～金（祝祭日除く）	土日除くや祝祭日除く等あれば記載
	受注締め時間	AM12時まで	発注の変更、修正等は別途記載
	納品時間	○時～○時	詳細の時間指定は別途手数料等注記は別途記載
受け渡し 場所・方法	受け渡し場所	軒先渡し	軒先渡しの定義を提示 EX) 軒先に荷物をおろした状態 検品できる形に仕分けする etc.
	荷姿	パレット積載	荷姿を記載
	返品	無し	条件があれば記載
その他	受注後の発注内容 変更への対応 欠品時対応 最低納品数量未滿 遠隔地対応 その他	○○○○ ○○○○ ○○ケース未滿 ○○○○ ○○○○	特記事項があればこちらに記載

２．サービスの高低によるメニュー化 ひな型（例）

<サービスの高低によるメニュー化（例）>

メーカー卸間を想定した項目内容の例。卸・小売間の項目内容は、基準となる物流サービス基準を決定後に別途設定。

項目	内容		コストオン/インセンティブ
発注	FAX 電話		〇〇%コストオン
発注ロット	パレット面単位発注	1面〇ケース	〇〇%のインセンティブ
	正パレット発注	〇パレット	〇〇%のインセンティブ
	トラック1台発注	〇〇パレット	〇〇%のインセンティブ
リードタイムの調整	早期確定発注	〇〇日前	〇〇%のインセンティブ
納品日の調整	新商品 早期確定発注	〇〇日前	〇〇%のインセンティブ
	納品日	とりまとめの内容（例：火・木納品）	〇〇%のインセンティブ
	時間指定	〇〇時必着	〇〇%のコストオン
	基準より短いリードタイム 緊急対応	N+2より短いリードタイム	〇〇%のコストオン
附帯作業	車上渡し		〇〇%のインセンティブ
	アイテム別仕訳		〇〇%のコストオン
	ラベル貼付		〇〇%のコストオン
	ソーター流し		〇〇%のコストオン
	倉庫内所定の位置まで移動		〇〇%のコストオン
返品	返品手数料		〇〇%のコストオン
その他	その他		〇〇%の上乗せ

※

本ひな型はあくまでサービスの高低によるメニュー化のひな型（例）であって、メニューとなり得るものを網羅的に集めたものであり、ここで上げた項目をすべて網羅した形で提示を義務化するものではない。あくまでこちらを参考に、発荷主が自社及び取引先、またサプライチェーン全体の効率化に資するようなメニュー項目を作成し、各々の創意工夫によって有効なメニュー開発が進められることを意図するものである。