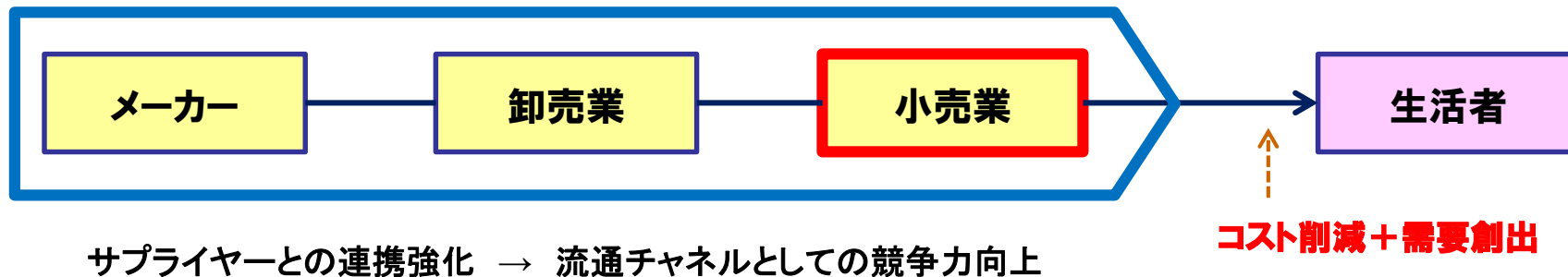


**百貨店流通チャネルにおける  
サプライヤーとの連携強化に向けて  
～製・配・販連携協議会の活動紹介～**

公益財団法人 流通経済研究所  
専務理事 加藤弘貴

# はじめに

- 小売業が市場で勝ち残っていくには、サプライヤーとの連携を強化し、流通チャンネル・サプライチェーンとしての競争力を高めることが重要。
- 製・配・販連携協議会は、スーパー・コンビニ・ドラッグ・ホームセンターの小売業と、加工食品・日用品のメーカー・卸売業とで、サプライチェーン全体効率化に取り組んできた。
- 製・配・販連携協議会の活動を紹介し、百貨店チャンネルにおけるサプライヤー連携強化に向けた参考情報としたい。



# 製・配・販連携協議会 概要

---

## ■ 目的

- 消費財分野におけるメーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）の連携により、サプライチェーン・マネジメントの抜本的なイノベーション・改善を図り、もって産業競争力を高め、豊かな国民生活への貢献を目指す。

## ■ 参加企業

- 加工食品・日用品のメーカー・卸売業・小売業

## ■ 活動開始：2011年～

## ■ 主催・支援

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

# 製・配・販連携協議会 ビジョン

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

## (1) 情報連携強化によるサプライチェーン全体の最適化を実現する。

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

## (2) 透明で合理的な取引を推進する。

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

## (3) 環境対応を推進する。

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

## (4) 新しい消費者ニーズに応える。

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

# 製・配・販連携協議会参加企業一覧（52社）

## 製＜メーカー＞ 22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  
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  
武田コンシューマーヘルスケア株式会社  
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  
イズミヤ株式会社  
株式会社イトーヨーカ堂  
ウエルシア薬局株式会社  
株式会社ココカラファイン  
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  
株式会社ファミリーマート  
株式会社フジ  
株式会社平和堂  
株式会社マツモトキヨシホールディングス  
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

# これまでの取組

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

準備  
会合

正式  
発足

総会（経営トップ）、運営委員会（役員・部門長）、WG等（実務責任者）を組織し、  
9月－7月のサイクルで活動・提言

## 返品削減－流通在庫の適正化

納品期限の緩和：1/3ルール見直し、商品入れ替え時の欠品許容、公正取引の徹底

## 輸配送の効率化

多頻度・小ロット配送の見直し、待機時間の削減、賞味期限の年月表示化、検品レス、リードタイム延長

流通BMS  
導入推進

POS共有  
効果検証

日付情報  
バーコード  
化

商品情報  
授受効率化

多言語商品情報提供の仕組み作り

製・配・販各社のベタープラクティス事例の情報共有

# 標準EDI（流通BMS）の導入推進

## 流通BMS 導入宣言書

私たちは、製・配・販の効率的な情報連携による  
サプライチェーン全体の最適化実現のため、  
流通BMS の導入※1を推進します

上記を実現するため、

- (1) 私たちは、現在、普及段階にあるサプライヤー(メーカー・卸)と小売間の取引※2について、各社で流通BMS 導入・拡大 計画※3を策定し、製・配・販連携協議会を通じて公表します
- (2) 私たちは、積極的な情報公開を行い、流通BMS の普及啓発に努めます

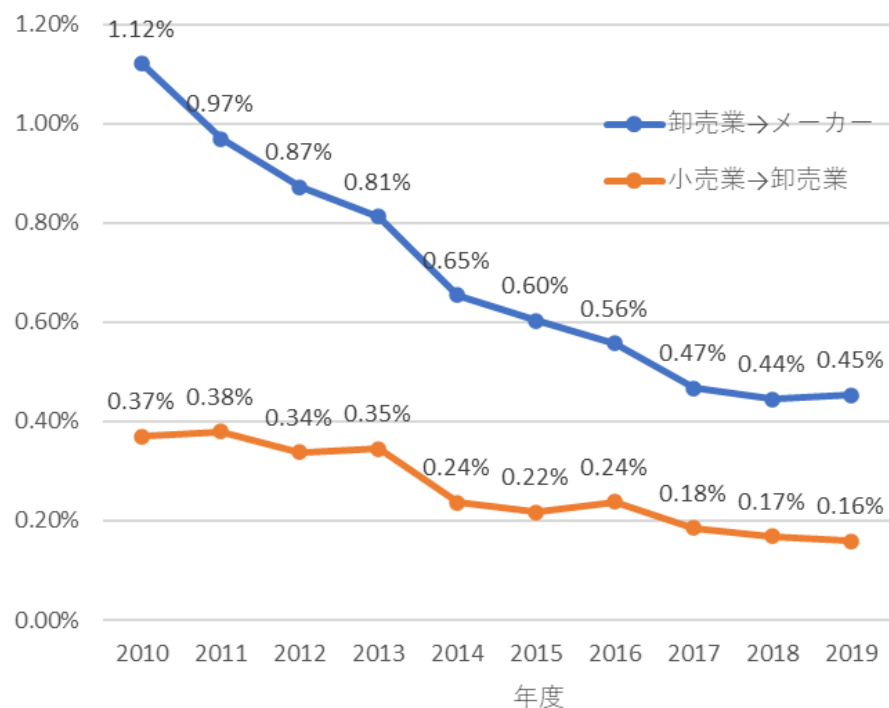
代表者名で宣言書提出

2011年（初年度）50社  
以後協議会以外にも拡大

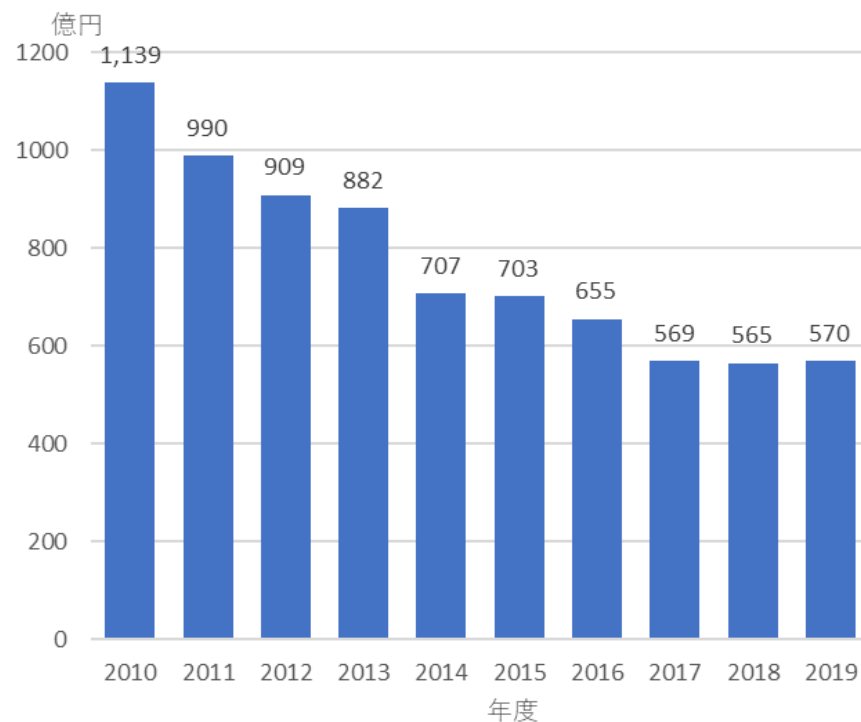
# 返品削減 — 実態把握と進捗確認

返品実額を各社が調査し、集計値を毎年の総会にて経営トップに報告。

### 加工食品の返品率推移



### 加工食品の返品額推計値 (卸売業→メーカー)



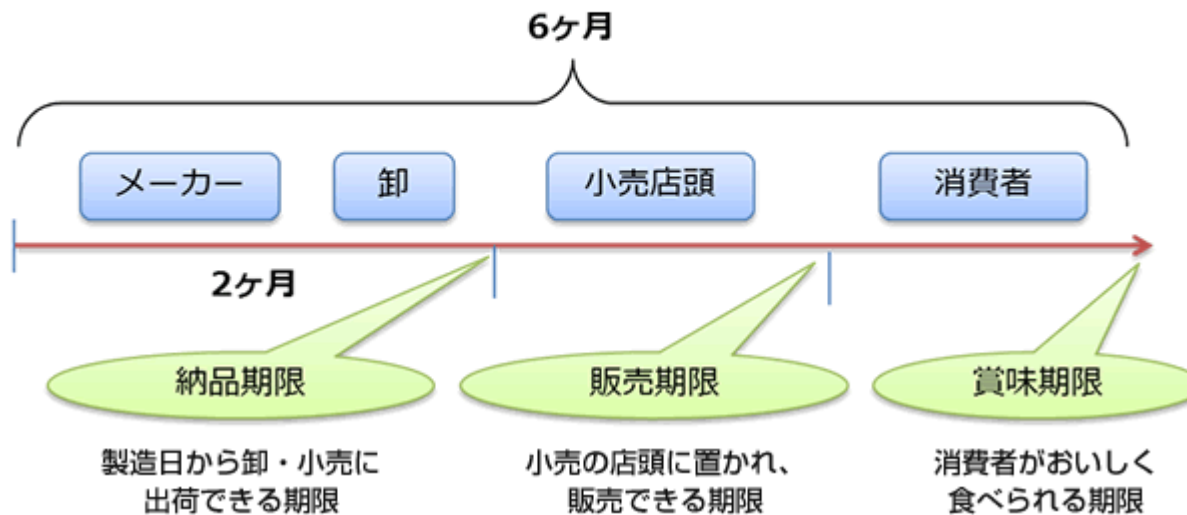


# 納品期限(1/3ルール)の見直し

## 加工食品の納品期限（賞味期限6ヶ月の場合）

納品期限は、製造から賞味期限までの3分の1の時点とされている場合が多い。

→ 2分の1へ延長



→ 3ヶ月へ延長

2013年 納品期限緩和の実証実験、以後各企業ごとに変更

2013年 イトーヨーカ堂、ユニー、東急ストア

2014年 セブン-イレブン・ジャパン

2015年 ファミリーマート、ローソン

2016年 イオンリテール、コープさっぽろ

...

2020年 スーパー76社、生協28社、コンビニ8社、ドラッグ9社に拡大

# ベタープラクティス事例の共有

## ■ 製・配・販各社から取組事例を報告・情報共有し、手引き書にとりまとめ

### 配送ロットの拡大

#### 発注ロットの拡大/発注頻度の引下げ

発注1回あたりの数量：発注ロットを大きくし、発注頻度（＝納品頻度）を少なくすることが有効です。

#### ポイント

- 毎日発注を見直し、発注日を集約する
- 少量発注を見直し、最低発注ロットを引き上げる

#### 取組事例 発注日の集約

<改善前>

	月	火	水	木	金	土	日
加食・菓子	●	●	●	●	●	●	●
酒類	●	●	●	●	●	●	●



<改善後>

	月	火	水	木	金	土	日
加食・菓子	●		●		●	●	
酒類		●		●		●	●

#### 積載率の向上

配送時には、荷台における商品以外の空きスペースを減らし、積載率を高めることが重要です。

#### ポイント

- 店舗へのカテゴリ別納品において、オリコン入り数が過少にならないようにカテゴリ区分を設定・集約する
- トラック満車単位での発注を導入・拡大する

#### 取組事例 カテゴリ区分の集約

<改善前>



<改善後>



出所：製・配・販連携協議会「配送効率化手引き書」より抜粋

## ■ 優秀事例に対する、表彰制度を設置（サプライチェーンイノベーション大賞）



# サプライヤーとの連携強化に向けた留意点

---

## 1. トップマネジメントの関与

- 複数部門が関係するため、経営トップの関与が必要

## 2. 流通チャネル/サプライチェーン問題として議論

- 売り手、買い手の立場を超えて（相互の立場を理解して）議論
- ビジネスモデル別に場を設定
  - (例) 買取仕入、消化仕入、テナント型 × 店舗、外商、EC

## 3. 問題・機会の見える化

- 情報流・物流オペレーション領域
  - FAX発注、インスタコード、個別値札等
  - 返品、納品物流等
- 販売促進、顧客管理・CRM領域