

物価高における流通業のあり方検討会（第2回）

議事要旨

日時：令和4年8月3日（水）14時00分～16時52分

場所：オンライン会議（Teams）

出席委員：

今村委員、江口委員、大日方委員、加藤委員、藏委員（宮元委員代理）、小林委員、島原委員、鈴木委員、高浦委員、高島委員、内藤委員、永濱委員、中村伸委員、中村博委員、橋本委員、長谷川委員、藤井委員、古谷委員、牧野委員、宮島委員、望月委員、森永委員、矢野委員

議題：

1. 開会
2. 有識者ヒアリング
3. 意見交換
4. 閉会

議事概要：

- 中村博委員より、資料3に基づき、小売業のDX化と課題について説明を実施。その後、委員からの質疑応答を実施。
- 橋本委員より、資料4に基づき、DX推進とロジスティクス・プロセス改革について説明を実施。その後、委員からの質疑応答を実施。
- 加藤委員より、資料5に基づき、製・配・販連携およびサプライチェーン最適化に向けた課題について説明を実施。その後、委員による討議を実施。

【中村博委員の説明に対する質疑応答】

高島委員

- 小売業者がオムニチャネルを検討する際には、店舗ピッキング方式かセンター方式のどちらを選択するかは重要な課題である。
また、商品の搬入から品出しまでの一連の流れをテクノロジー活用したトラッキングや店頭在庫とEC在庫の照会・アップデートを通じて適切に在庫管理をすることが重要である。

長谷川委員

- レジでの支払いにおける消費者のストレス値を低減するためにはキャッシュレス化を

進める必要があるが、キャッシュレス決済手数料に規制を設けるべきだと思う。元々、クレジットカードに比べて手数料が安いという理由から二次元バーコード決済の導入が進んだが、決済業者は顧客基盤が強固になったタイミングで必ず値上げをする。その際には決済業者のシェアが高い状況にあるため、小売事業者は値上げ後も利用を継続せざるを得ない。キャッシュレスサービスは実質的なインフラになっているため、民間企業に任せた状況は小売業者にとっては相当不安である。例えば手数料率の規制などの対策が必要ではないか。小売業者の営業利益率にも大きく影響するため、少なくとも手数料率は1%以下にしなければならないと思う。

中村博委員

- 決済業者は手数料率を公開すべきという議論が進んでいる。決済業者は事業者数が多いため手数料率の公開によって競争原理が働き、手数料率が下がる可能性はある。また、キャッシュレス決済比率が高まることで、手数料率が低くても総額としての手数料が増える。このような形で手数料率を抑える方向に向かってほしい。

古谷委員

- 生活者目線では、小売事業者は購買活動における楽しさを上げる又はストレスを下げるための取り組みを実施すべきだと思う。また、物価高の状況下でも値段が上昇していない商品の提案といった生活者に役立つ提案活動に取り組んでいただきたい
- 最近では値上げをせずに商品の容量を減らす「ステルス値上げ」が問題になっている。実質値上げにも関わらず消費者を騙すような形で商品を提供するのは問題ではないか。
- DX に関しては事業者側の努力だけでは困難なこともあるため、国と民間企業のそれぞれがやるべきことを整理する必要がある。

中村博委員

- 消費者は値上げされた商品の購入を避けるため、小売事業者はプライベートブランド商品の値段を据え置く努力を実施すると思う。そのため、プライベートブランドの購入比率が上昇すると予測している。その結果、ナショナルブランドのメーカーもシェアを取り戻すための対応を行うのではないか。
- 「ステルス値上げ」に関しては、グラム当たり単価等のユニットプライスを適切に表示すべきだと思う。

【橋本委員の説明に対する質疑応答】

長谷川委員

- EC の普及に伴い物流量が増加する一方でトラック運転手の労働時間規制が開始されるため、例えば、深夜帯の電車を物流の長距離輸送に活用することでトラック運転手の負

担を下げることができればいい。

- 物流費の高騰は小売価格の上昇に繋がりにくい。そのため、物流業者は従来の物流費を収益源とするビジネス以外の新たなビジネスを検討してはどうか。例えば、トラックへの広告掲載や配送データを基にした請求・入金サービスなどがある。

橋本委員

- 物流インフラのシェアリングについては様々な方法が検討されている。物流需要の発生密度は地域差があるため、特に密度が薄い地域では、例えば常温食品と冷凍冷蔵品・日配品等の混載輸送や場合によっては業種の異なる食品と雑貨品や建材の混載輸送といった、幅広い業種の貨物の混載輸送による輸送能力のシェアリングが必要となる可能性もある。
- 物流事業者のビジネスについては、フィジカル・インターネットでは業務の自動化・RPA化、決済の自動化等の推進が検討されている。明治大学の研究所では二次元バーコードを活用して、輸送商品・パレット間とパレット・車両間の紐づけ(ペアリング)と輸送中の温度管理データをクラウド上に集約し、基準内温度であれば自動決済するアプリを開発した。物流に集まる多数の情報をどう効率的に活用するかの戦略が重要である。

【委員からの意見】

江口委員

※資料6に基づき発表

- スーパーマーケットでは、受発注データのやりとりを JCA 手順で実施していたが、JCA 手順は小売業者毎にシステムを構築するため、取引先も小売業者毎に対応が必要になるという大きな課題があった。また、小売店舗数の増加に従いやりとりする情報量も増加し、電話回線を用いたデータ交換では時間がかかるといった様々な課題があった。そうした背景から、流通 BMS の検討が開始された。
- スーパーマーケット業界の様々な標準化に関する議論を進めて、流通 BMS を開始したがほとんど普及しなかった。そこで、業界団体と会員企業が集まり普及に向けた小売業者にとってのメリットを検討し、流通 BMS 「スマクラ」に法改正やチェンジリクエスト等が発生した際の小売業者側の対応を容易にする機能を拡充した。
- 今後もこうした取り組みを順次進めて流通 BMS を普及し、最終的には物流との情報連携にも対応できるようにしたいと考えている。

永濱委員

- マクロ視点では日本の小売業は効率性が低いといわれている。アメリカと比べて、日本の小売業売上高は個人消費額との連動性が低い。アメリカは大規模小売業での購入割合が高い一方、日本は小規模小売業での購入割合が高いことが理由の 1 つにあると思

う。単純に規模の経済性だけを考えても、今後流通業全体において M&A や業務提携を促進することが効率性を高めることになると思う。例えば DX 化も小規模事業者がゼロから立ち上げるよりも、大規模事業者に吸収されて推進する方が進みやすいと思う。そのため、本検討会において、流通業の M&A や業務提携の促進に関して議論する機会を設けてほしい。

高浦委員

- 競争原理の観点から、国が M&A 等を促進することには反対である。
- 初期投資が少ないクラウドサービスが登場して以来、中堅中小企業による注目すべき DX 事例が増加している。好事例の共通点としては、企業のデジタルリテラシーが高いことである。顧客体験価値やオムニチャネルの検討以前に、社内のデジタルリテラシーをどう高めるかという課題があると思う。好事例企業では、社内教育や外部人材の獲得などに取り組んでいる。
- 物流の積載率を高めるためには、共同配送から一歩踏み込み、小売業の物流プラットフォームのような発想が必要だと思う。従来は競合他社の商品は配送しなかったが、例えばニトリでは自社製品だけではなく他社製品も配送して収益を得ている。物流領域を競争ではなく、競合企業同士が協力できる仕組みづくりが必要だと思う。

宮島委員

- 流通 BMS「スマクラ」や製・配・販連携協議会の様々なワーキンググループの動きが進めば、流通業の改善は進むと思うが、これらの推進に関して、政府を交えた本検討会のような場でなければ推進が困難な課題は何か。

加藤委員

- 製・配・販連携協議会自体は、サプライチェーンのリーダー企業が議論をする場であるため、議論した結果を幅広く拡大することが課題である。また、実行段階に移行する際の後押しとしての賛同が欲しい。例えば、共同配送や伝票の電子化のような目指す方向が決まっていたとしても、短期的にはメリットが出ないため大手企業も足踏みをしてしまう。そのような中でも推進できるような取り組みにしたい。

長谷川委員

- サプライチェーン領域に関して企業が協力して 1 つのものを共同利用するという考え方自体には賛同するが、流通 BMS のテクノロジー分野は圧倒的に遅れていると思う。独自の手順が多く、一般に普及しているテクノロジーを活用しない理由が分からない。流通 BMS のコンセプトは良いが、テクノロジー領域については相当テコ入れをする必要があるため改善してほしい。

古谷委員

- 顧客動向を見ると、消費者は店員のいる有人レジに並び、セルフレジが使われていない。セルフレジが使われない理由としては何が考えられるか。利用者の年齢以外の要因も有ると思うため、セルフレジの利用促進には事業者側の工夫も必要ではないか。
- DX 活用に関しては、マーケティング領域におけるデータ利活用に焦点が当たることが多いが、プライバシーの問題もあるため慎重にならなければならない。そのため、まずは業務効率化の観点で DX 取り組み、消費者の利益につなげてほしい。

橋本委員

- セルフレジの利用が進まない理由として、消費者側のデジタルリテラシーが考えられる。また、一般論ではあるが、既に習慣化されている有人レジがある中で、新しくセルフレジを利用するようになるには何らかのきっかけが必要である。

中村博委員

- 橋本委員の意見と同じく、慣れるまでに時間がかかることが大きな要因としてあるため、時間の経過とともに利用率は上がると思う。例えばトライアルのスマートカートのみがある店舗では消費者はスマートカートを利用せざるを得ないが、年齢に関係なく利用していた。

高島委員

- セルフレジの列に並んでいた際に、レジ担当者から有人レジを使うように誘導された経験がある。小売事業者側には「消費者に会計の作業をさせてしまっている」という思い込みがあるため、このような行動に出してしまうのではないか。

中村伸委員

- 一度セルフレジを体験した後は継続的にセルフレジを利用してもらえるようになるという考えから、小売の現場ではセルフレジに不慣れな消費者には声をかけて、セルフレジの利用をサポートする取り組みをしている。
- これまで小売業界に対しては、消費者や労働者の安全を守るために多くの規制が整備された結果、生産性は悪くなった。それに対して、標準化の取り組みは生産性を高めることになるため、国・行政として強く促してほしい。
大手企業を中心に実証実験は多数実施されているが、実証実験の段階で終わってしまう取り組みも多いため、業界団体等が普及推進の役割を果たす必要があると思う。
- 標準化された業務に DX を組み合わせることで、多数の企業の実験が高まるため、標準化は DX の前提であると思う。流通 BMS のテクノロジーが遅れているとの指摘もあつ

たが、それ以上に標準化を進めるのに 20 年を要したことが問題である。短期間で標準化ができれば生産性は非常に高まると思う。

高島委員

- 大手企業への集約化や中小企業の存続など産業構造に関して検討するのではなく、企業規模を問わず DX を推進したい企業を支援する仕組を整備することで、DX が促進されて効率化が進み、結果的に人材不足や価格上昇等の問題に対応できるようになることがいいのではないかと。

矢野委員

- 小売業中心の検討だけでなく卸売業についても検討すべきだと思う。供給のサプライチェーンプロセスと小売の業務プロセスとの不整合を解消するには卸売業が重要な位置付けにある。メーカー、小売業に比べて寡占化している卸売業が標準化に積極的に関わることでサプライチェーン全体をコントロールできるのではないかと。

長谷川委員

- 標準化によって成功した事例としては PCIDSS が挙げられる。但し、現在は当時と異なり情報流通が多いため、国や業界団体が主導しなくても、一番良いソリューションがあれば企業も消費者も利用する。現状はそのような合理的なソリューションがないのではないかと。各企業が個別に取り組むのではなく、全体として 1 つのことに取り組むことで生産性を向上することは賛成であるが、必ずしも規制が必要ではないと思う。

鈴木委員

- 特に中小企業に関しては限られたリソースを用いて DX を進めることになるため、情緒的な価値づくりや商品価値を高めるのか、あるいはオペレーション改革を進めるのか、DX の活用先としてどちらを優先すべきなのかご意見を伺いたい。

中村博委員

- DX は目標ではなく手段であると思う。そのため、顧客にどのような提供価値を提供するのか次第である。企業によって提供価値は異なり、例えば価格、情緒的な価値、利便性、ブランドなどがある。それらの提供価値を実現する手段として DX があるため、小売業者が打ち出したい特徴に応じて DX の取り組み内容は異なると思う。

橋本委員

- DX の目的は生活者が何を求めているか次第であると思う。生活者のニーズを捉えて、自社のリソースを最も有効に活用できるターゲットを定めて、そこに対して価値を実

現する仕組みを提供することを考える。その際には、付加価値とコストのバランスで考える必要があり、バランスが取れていないと ROIC（投下資本対営業利益率）は向上しない。

高浦委員

- 付加価値の向上とコストの抑制はどちらも重要であり、どちらを打ち出すかは企業の戦略によって異なる。いずれにしてもデジタルを活用する上ではデジタルリテラシーを底上げしていくことが課題である。それを解消した後に、付加価値の向上方法やコストの抑制方法を議論することができるのではないか。

【お問合わせ先】

経済産業省 商務・サービスグループ 消費・流通政策課

電話：03-3501-1708