

流通分野における課題と対応

2006年7月

経済産業省

流通・物流政策室

1. 我が国経済における流通・物流の規模・意義

- 流通・物流関連分野は、供給側が生産する製品を販売につなげるとともに、需要側が必要とする製品を調達してくる機能を果たすもの。GDPに占める流通・物流の割合は、卸売・小売業13.3%、運輸業4.7%（※名目GDP、平成15年度SNA）で、我が国経済において重要な意義を有している。
- この分野において効率化・高付加価値化を進めることは、供給側の販売効率の向上等につながるとともに、需要側の消費者余剰の拡大、消費者ニーズの一層の充足につながるもの。

GDPにおける流通・物流関連

	卸売・小売業		運輸業	
	卸売業	小売業		
各産業のGDP(兆円)	66.1	40.9	25.2	23.6
我が国GDPに占める割合(%)	13.3	8.2	5.1	4.7

(国民経済計算、名目、平成15年度)

2. 諸外国と日本との商業部門の労働生産性比較

○我が国の流通は、効率化・高付加価値化が進んでいる面があるものの、米国との比較においては生産性が相対的に低いとの指摘がなされている。

○我が国の商業部門の労働生産性は、米国よりも低いが、欧州主要国よりも高い。

	日本	アメリカ	イギリス	ドイツ	フランス
為替レート換算					
国民経済生産性 ³⁾	100	103	68	68	75
商業 ⁴⁾	100	110	59	56	78
運輸・倉庫・通信業	100	102	84	74	76
換算レート		121.53円／ドル	175.01円／ポンド	108.75円／ユーロ	108.75円／ユーロ

資料出所＞日本：内閣府経済社会総合研究所「国民経済計算年報 平成16年版」

その他：OECD “National Accounts Vol.2 2004”

為替レート：IMF “International Financial Statistics Yearbook 2003”

労働生産性水準は、為替レートにより算出した。

以上から、独立行政法人 労働政策研究・研修機構作成

注) 経済活動別労働生産性＝経済活動別国内総生産／経済活動別就業者数(軍人を除く)

注3：国民経済生産性＝国内総生産／就業者数(軍人を除く)

注4：商業は卸売・小売業・自動車及び家庭用品の修理・ホテル・レストラン。ただし、日本は、卸売・小売業。
日本のその他は、サービス業に含まれる。

3. 商業部門の労働生産性が相違する要因

○欧米と比べて、小売業全体の売上高に対して、大企業と比べて典型的に効率性が低い中小企業の占める割合が高いこと、生産から消費に至るまでの間に、卸・小売が存在し、流通が多段階化していること、といったことが要因の一つとされている。

○更に、大手の流通企業についても、高い販売管理費率で利益率が劣後している状況が見られる。

食品小売業の市場規模及び構成比 (%)

	英	独	仏	米	日
市場規模(億円)	147,537	186,732	196,176	914,886	529,230
合計(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ハイパーマーケット	13.3	18.0	41.7	15.8	16.1
スーパーマーケット	60.5	16.7	30.6	51.0	31.6
コンビニエンスストア	1.6	-	2.8	4.5	10.6
食品ディスカウンター	4.2	27.1	5.4	13.8	1.3
専門店	12.7	29.8	14.6	1.3	9.1
その他	7.7	8.5	4.9	13.6	31.3

業態の定義

ハイパーマーケット: 売場面積2500㎡以上でうち35%以上がノンフードの売場
 スーパーマーケット: 売場面積400㎡以上2500㎡未満、食品販売構成比70%以上
 コンビニエンスストア: 週7日営業、6日以上は開店時間午前9時前かつ閉店時間午後8時以降。セルビデオ、弁当・サンドイッチ類、新聞・雑誌、切花、グリーティングカードのうち、2以上を取り扱う
 食品ディスカウンター: 売場面積300-900㎡、取扱品目はプリパッケージのグロサリー中心に1000品目以下。PB商品が多い。又は、やや大きめの売場面積で1500-4000品目を取扱うタイプも含む
 専門店: ベーカリー、精肉店、青果店、鮮魚店など
 その他食品販売: 構成比が50%以上の単独小売業(店舗数2-3店以下)など、ボランタリーチェーン

日米大手小売業財務データ比較

単位: 百万円

	ウォルマート		イオン		イトーヨーカ堂	
	2004/1		2004/2		2004/2	
①総売上高	29,716,221	100.0%	1,676,112	100.0%	1,474,808	100.0%
②売上原価	23,040,740	77.5%	1,251,271	74.7%	1,066,600	72.3%
③売上総利益(①-②)	6,948,149	23.4%	424,841	25.3%	408,208	27.7%
④営業収入	272,667	0.9%	88,252	5.3%	19,153	1.3%
⑤営業総利益(③+④)	7,220,816	24.3%	513,093	30.6%	427,361	29.0%
⑥販売費及び一般管理費	5,206,300	17.5%	489,076	29.2%	403,259	27.3%
⑦営業利益(⑤-⑥)	1,741,848	5.9%	24,017	1.4%	24,103	1.6%

※為替レート: 1USD = 115.93円(2003年度期中平均レート)

出所: 各社有価証券報告書、アニュアルレポート

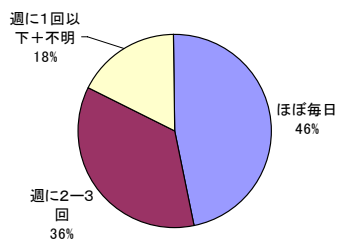
4. 流通・物流に影響を与える日本人の消費行動・嗜好

○こうした状況の背景には、旧来からの日本の流通の成り立ちに加え、そもそも流通・物流は消費行動・嗜好に大きな影響を受けながら発達していくものであり、日本人特有の消費行動・嗜好によって我が国の流通・物流が形成されてきた面がある。

○更に、近年、我が国では、①景気の長期低迷や消費者の価値観の多様化に伴って消費の量的な拡大から質的な向上が重視されるようになってきていること(消費需要の多様化)、②インターネットで商品情報や価格比較が容易になったこと等に伴って品質・価格・入手形態等に対する要求水準が高度化していること(消費需要の高度化)、といった需要構造の変化が生じている。

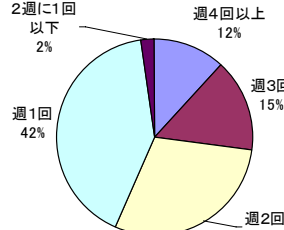
日本の消費者は買物外向頻度が高く、家庭内在庫をあまりもたない。

東京都での消費者の小売店利用頻度
地元の商店(商店街)又は大型店の利用頻度



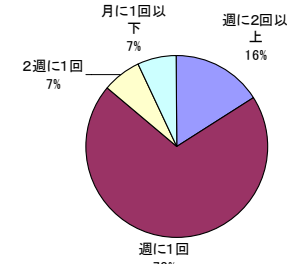
出所: 東京都「東京都における消費者購買行動調査」2002年

米国でのスーパーマーケット又は食料品店の利用頻度



出所: 米国FMI「トレンドズ2004」

英国における主たる食料品の購買頻度



出所: 英国競争委員会「スーパーマーケット」2000年

日本の店舗密度は高く、消費者に利便性を提供。

人口1万人あたりの小売業店舗数

国	日本	米国	英国	フランス	ドイツ
店舗数	91.0	54.8	52.2	51.0	62.3

(店/万人)

出所: 米国: 小売業店舗数はCensus2002、その他はU.S. Dept. of Agriculture, Economic Research Service, Food Marketing Review, annual

英仏独: Euromonitor Retail Trade International 2001、Mintel International Group/European Retail Handbook2002/2003

日本: 経済産業省・商業統計

日本は在庫回転を高く、鮮度の良い商品を供給している。

小売業の商品回転率の日米比較

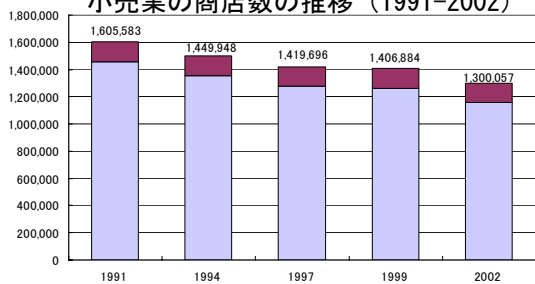
	日本			米国		
	商品販売額 (億円)	商品手持額 (億円)	商品回転数 (回/年)	売上高 (百万ドル)	在庫高 (百万ドル)	商品回転数 (回/年)
小売業計	1,351,253	127,948	10.56	3,230,122	425,250	7.60
自動車小売業を除く計	1,190,497	115,503	10.31	2,383,874	281,767	8.46
各種商品小売業	173,183	12,853	13.47	451,365	62,621	7.21
飲食物品小売業	412,376	16,077	25.65	489,445	35,256	13.88

出所: 経産省「商業統計」2002年、U.S. Department of Commerce U.S. CENSUS BUREAU「Annual Benchmark Report for Retail Trade and Food Services」2004

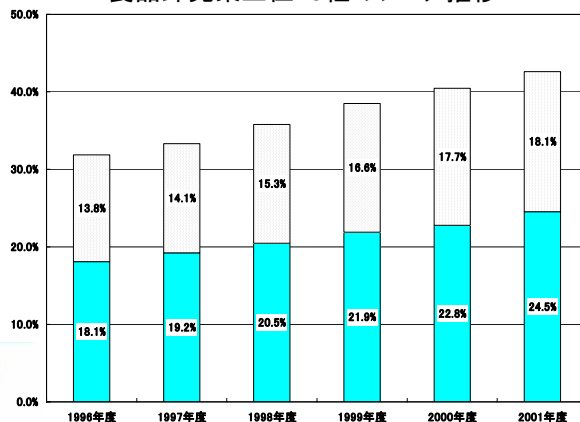
5. 需要構造の変化に合わせた流通の変化

- 需要構造の変化に合わせて流通が変化の中で、事業所数の減少、小売業の合併、上位企業への売上高の集中といった集約化が徐々に進んでいる。
- また、多様化する消費ニーズに対応する形で、ドラッグストア、ホームセンター、100円ショップ、100円コンビニ、外資系流通企業といったGMSや百貨店とは異なる業態が成長している。
- 更に、ブロードバンド化による定額でのインターネットが普及し、ネットショッピングの環境が整備されたことから、取扱商品が従来までのパソコン、書籍、CD等から衣料品等に拡大しつつあり、ネットショッピング等の無店舗での販売額も増加傾向にある。
- こうした消費牽引型の流通構造の変化は、酒類や医薬品等消費財の流通に関する規制緩和と相まって進んでいるところであり、今後も継続していくと考えられる。

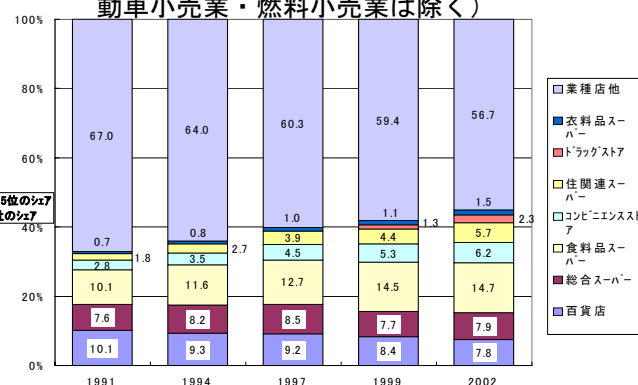
小売業の商店数の推移 (1991-2002)



食品卸売業上位15社のシェア推移



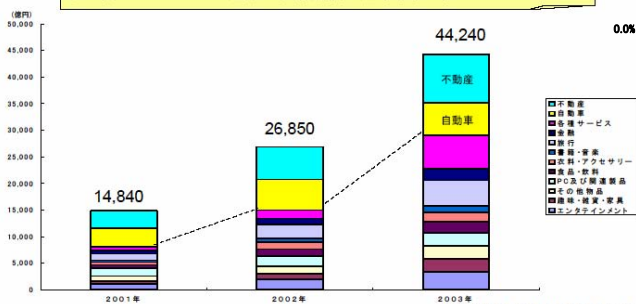
小売業態別商品販売額シェア (自動車小売業・燃料小売業は除く)



出所：商業統計

出所：(財)流通経済研究所 (上位企業の売上高は日経流通新聞。シェアは、商業統計における酒類卸売業、菓子卸売業、その他食品・飲料卸売業の1次卸販売額をベースに作成)

我が国のインターネット通販の市場規模は近年急激に拡大



(注1) 我が国のBtoC電子商取引の市場規模推計。
 (注2) 自動車、不動産、金融のうち生損保については、インターネット上で見積もりが行われたものを全て含む。
 (注3) 金融には、銀行・証券の取引手数料等、消費者金融の利息相当額、並びに生保・損保については、保険料等収入額でインターネット上で見積もりが行われ契約に至ったものを含む。

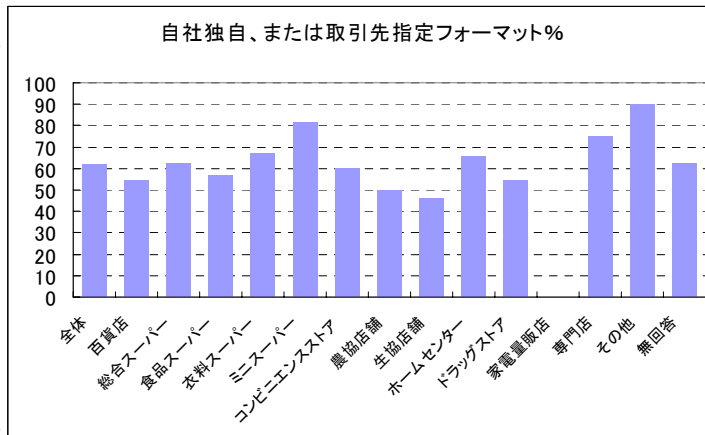
6. 流通の効率化のための情報化に対する日米の相違

- こうした消費構造の変化に対応するには、消費行動に関する情報の把握とともに、製配販の流通3層で情報共有しながら共同していくことが重要。
- その点、流通・物流分野では、多数の企業が多頻度で情報のやりとりを行っており、情報共有のために情報化が効果的。情報化の効果は、消費ニーズへの対応において差異化の源泉にならない部分をできるだけ同じフォーマットで利用すればするほど高くなる、という逡増的な関係にあるため、メーカー・卸・小売の企業の壁を越えて標準化された情報化を推進することが重要。
- ※現状は商品の属性を表すデータについて、入力する内容が全くバラバラ。また、EDIにおける項目立てや通信方式も企業別、商材別に相違。
- こうした標準化された情報化により、メーカー・卸・小売間のサプライチェーンにおいて円滑な情報共有が実現し、データ分析に基づいた確かな消費ニーズへの対応により、付加価値の増大を図っていくことが可能となる。
- この点、我が国と欧米を比較すると、企業毎業界毎に、利益の源泉とならない部分も含めて差異化したバラバラなフォーマットで情報化が進展。欧米の大手流通業よりも比較的規模が小さく上位企業の寡占度が低い我が国では、企業間業界間で標準化のための調整が困難であったため、標準化が進んでいない。
- 結果として、メーカー・卸・小売り間のサプライチェーンにおける情報共有や消費ニーズへの的確な対応が十分に進んでいないことが、欧米と比較して流通全体で非効率化を招いている

独自の発注フォーマットでデータを送信している小売業が大半。

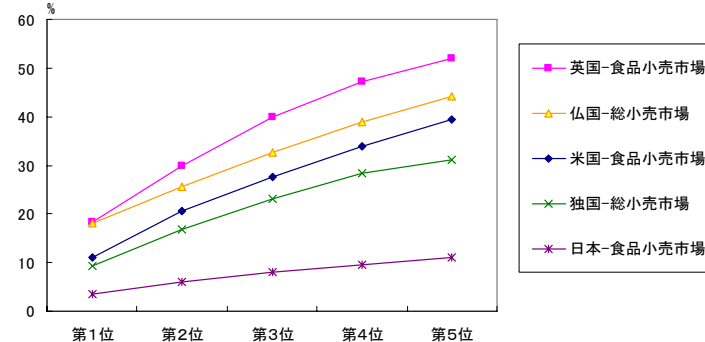
オンライン発注フォーマット(複数回答)

業態	自社独自、または取引先指定%	件数
全体	61.9	354
百貨店	54.5	22
総合スーパー	62.5	16
食品スーパー	57.1	126
衣料スーパー	66.7	3
ミニスーパー	81.8	11
コンビニエンスストア	60.0	10
農協店舗	50.0	6
生協店舗	46.2	13
ホームセンター	65.7	35
ドラッグストア	54.3	35
家電量販店	0.0	2
専門店	75.4	57
その他	90.0	10
無回答	62.5	8



欧米の高い集中度に比較して、日本では上位企業への集中度が低い。

日米欧の小売業上位5社の累積市場シェア(日米仏独2000年、英2001年)



資料：英-IKD、仏-Retail Intelligence, INSEE、米-supermarket news、米国商務省、独-M+M Eurodata, Retail intelligence、日-有価証券報告書、日本スーパー名鑑、商業統計等

7. 流通・物流に関する課題への対応策

(1) 流通・物流システムの全体最適化による効率化等

○GMS、日用雑貨品・加工食品メーカー等業種横断的・商材横断的に商品情報やEDIについての情報化・標準化を推進していくとともに、他の業種・業界へも広範囲に展開。

○また、中小卸・小売等についても、消費需要の多様化に対応すべく、販売情報等の情報収集、安定した商品調達力等のリテールサポートの強化、製・配・販や業種・業態を融合した新たなビジネスモデルの構築等を推進。

(2) 流通・物流システムの高付加価値化

○最新のテクノロジーを活用して、生産から消費に至るまでの流通全体の効率化・付加価値向上を実現するとともに消費者満足を向上させる「フューチャーストア構想」を推進。その際、取り扱われる個人情報の保護等が大前提。

(商品識別等に革新をもたらす電子タグの実用化の促進、クレジットカードや携帯課金システム等の決済サービスの高度化、決済サービスにおける消費情報の活用等)

○こうしたビジネスモデルの国際標準化を推進。

(参考)

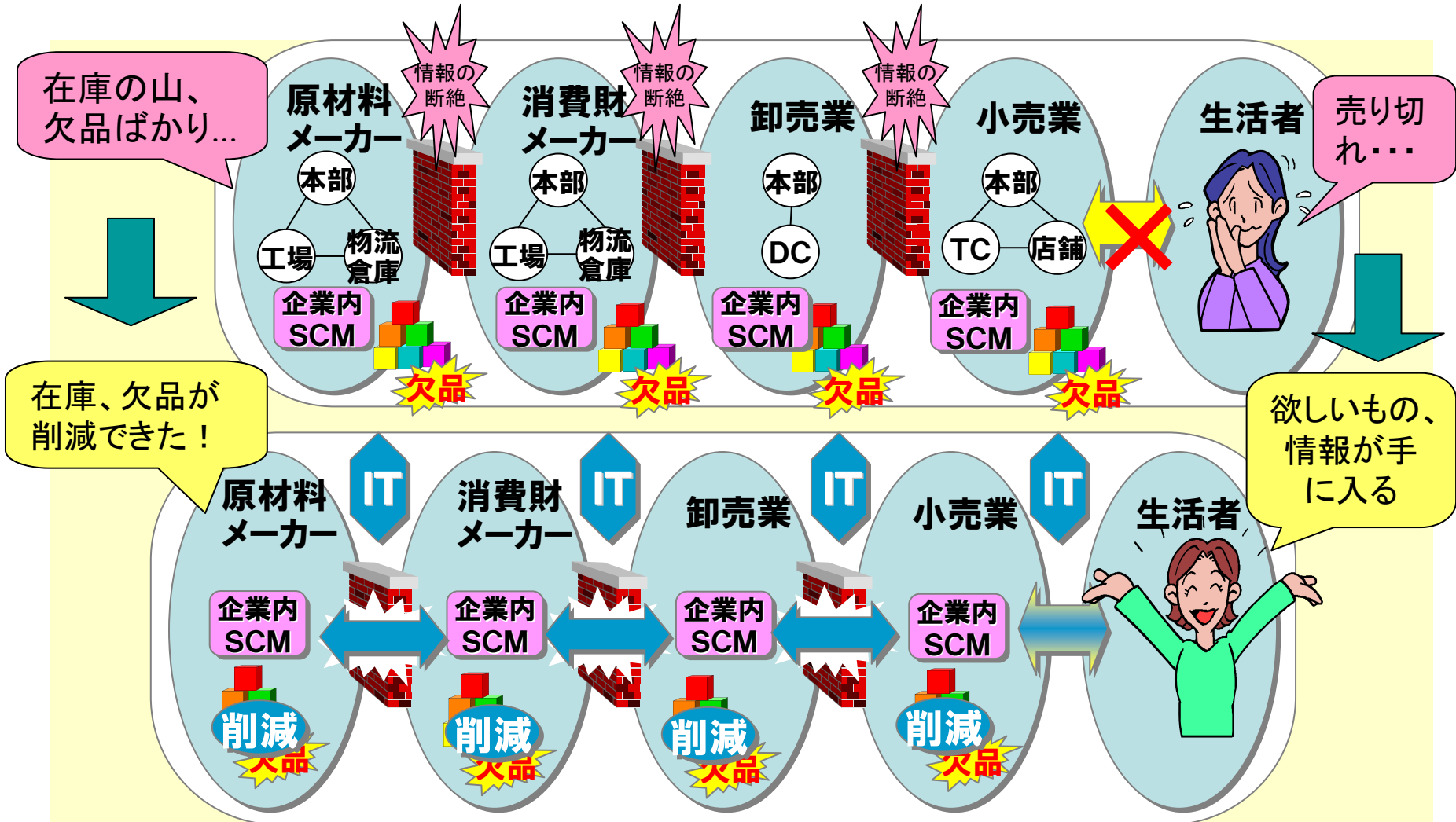
～流通システムの標準化に向けて～

06年度以降の展開方針

経済産業省 商務流通グループ
流通・物流政策室

情報共有によるSCMの実現に向けた取り組み

○個別企業ごとに分断された情報を、IT活用により、消費者が望むモノを望むだけ供給し、欠品や在庫を削減する。(SCM:サプライチェーンマネジメント)



情報化・標準化の基盤構築が必要

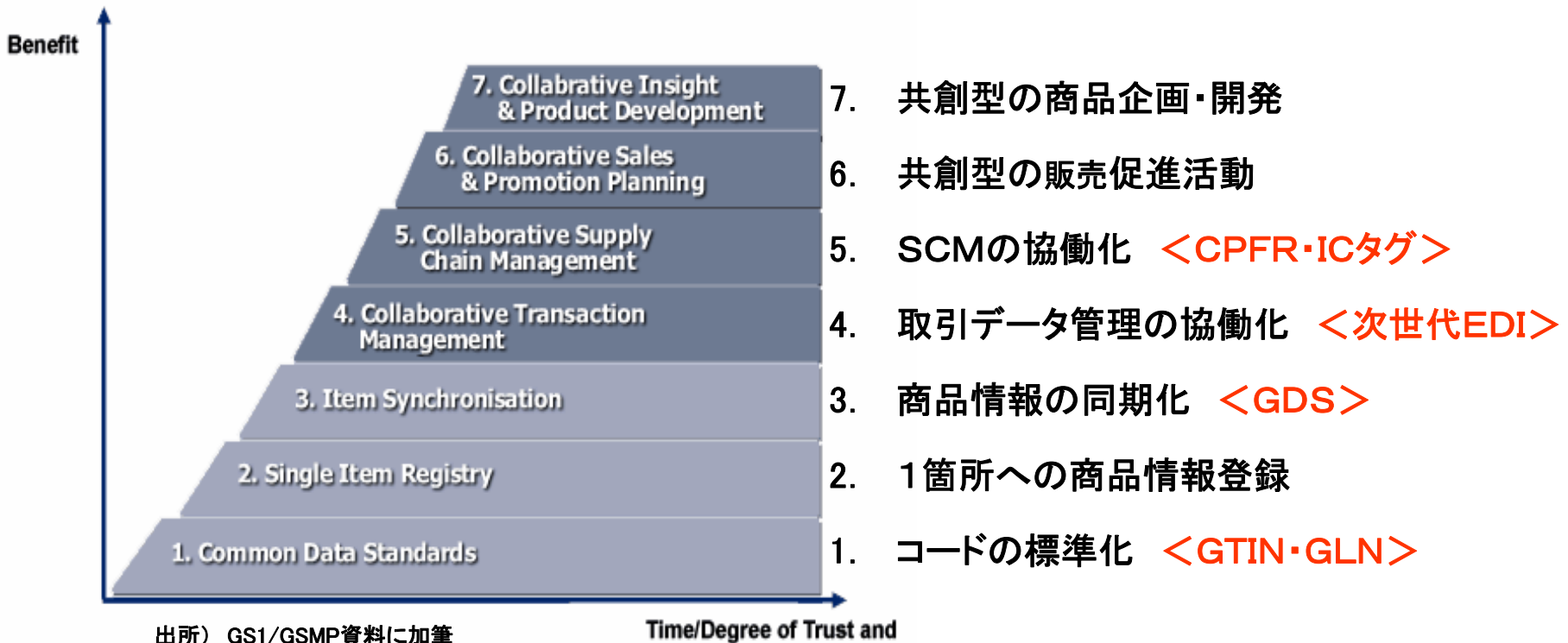
本事業は、日本の流通業に対して情報化と標準化を推進し、ひいてはSCMを構築することにより、日本流通業の国際競争力を高めようとするものである。

流通コードの標準化

商品情報共有化

標準化
インターネットEDI

電子タグ標準化



経済産業省のこれまでの取り組み

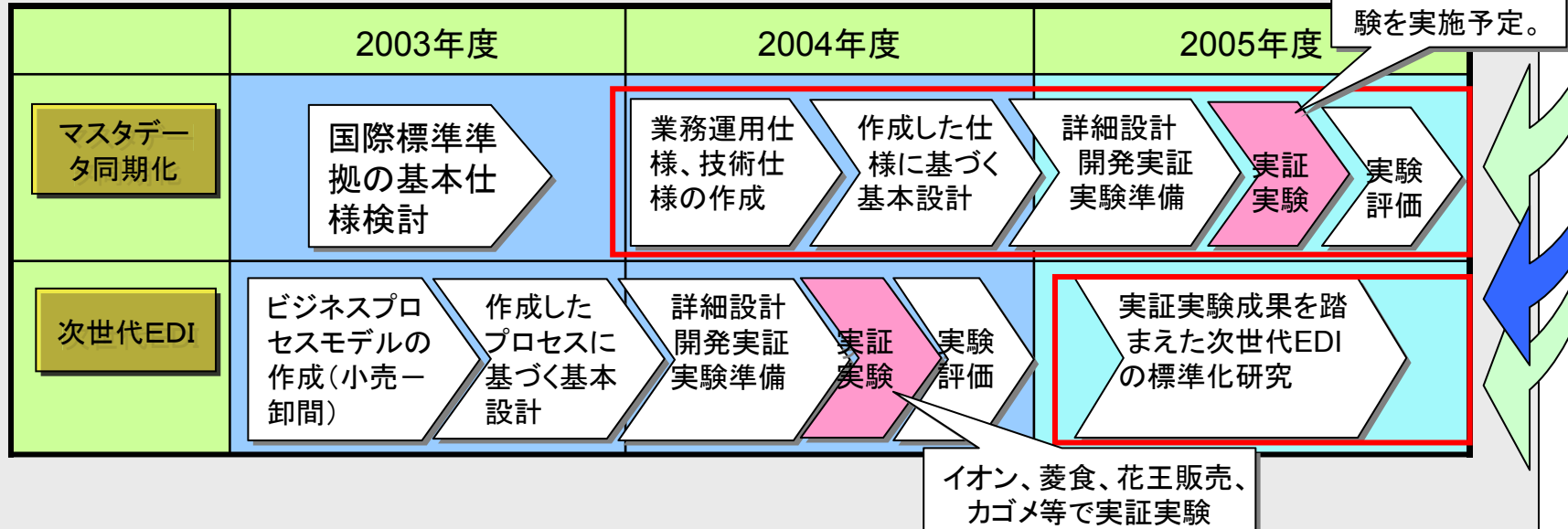
2002年4月 GCI研究会の誕生

消費財のサプライチェーンを構成する製・配・販三層の企業が一堂に会して、国際標準について調査研究するとともに、国際標準を踏まえた今後の我が国の流通サプライチェーンのあり方について研究。
 (日用品、加工食品メーカー、卸、総合スーパー、百貨店などの消費財流通の大手企業の研究会)

2005年～ 日本チェーンストア協会、日本スーパーマーケット協会の合同WG

次世代のEDI標準化に向けた小売業による取組が本格的に始動。

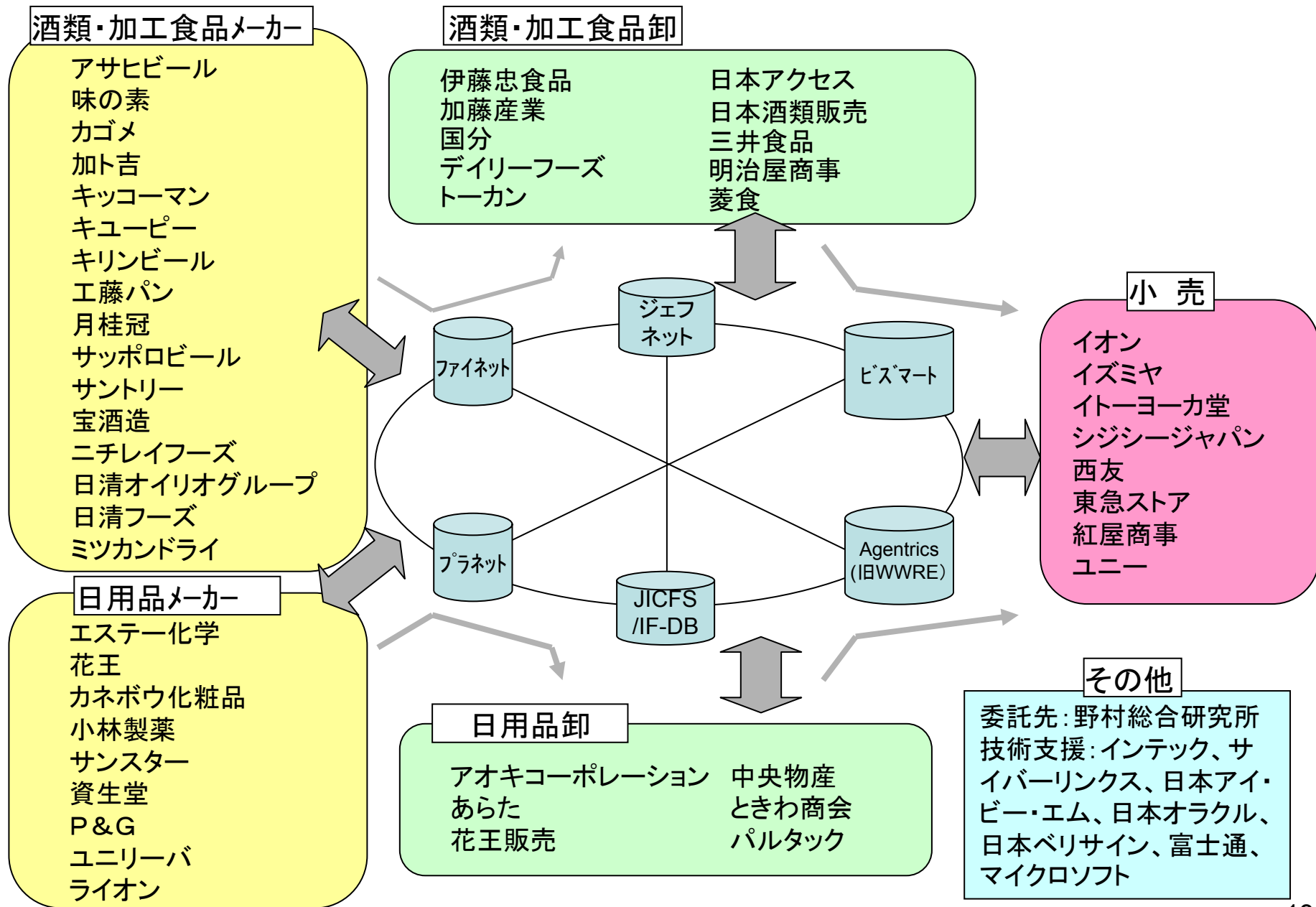
2003年度～ 経済産業省 流通SCM事業



急速に進む国際標準化や、インターネットに対応した新たな流通システム構築に向けて、インターネットEDI及び商品情報共有化について検討し、実証実験を行う。

(日用品、加工食品メーカー、卸売業、小売業による委員会を形成し事業を推進)

商品情報共有化システム実証実験(2005)



スーパーマーケットにおける次世代EDIの検討について(2005)

日本チェーンストア協会

日本スーパーマーケット協会

情報システム委員会

次世代EDI標準化
ワーキンググループ

GCI Japan

農林水産省

食品流通構造
改善促進機構

流通システム
開発センター

経済産業省

検討委員

No.	会社名	氏名	所属・役職
1	(株)アークス	原 昭徳	情報システムグループ担当 ゼネラルマネジャー
2	イオン(株)	宮崎 巖	グループIT本部 情報システム部長
3	イズミヤ(株)	八木 一雄	情報技術部 部長
4	(株)イトーヨーカ堂	松野 秀幸	情報システム部 MDシステム開発担当マネジャー
5	サミット(株)	八木 一至	情報システム部 開発グループ
6	全日本食品(株)	中河原 潤	情報システム本部 部長
7	(株)ダイエー	村崎 克己	システム物流本部 本部長代行
8	(株)東急ストア	宮崎 育尚	取締役 情報システム部長
9	日本スーパーマーケット協会	加藤 崇	流通推進部
10	日本チェーンストア協会	横山 照美	グローバル・サプライ担当リーダー
11	(株)平和堂	中島 勝	情報管理部 部長
12	(株)ヤオコー	神藤 信弘	ロジスティックス推進部 システム開発担当部長
13	ユニー(株)	角田 吉隆	情報システム部 部長
14	(株)ライフコーポレーション	小澤 均	情報システム部 部長

今後の取り組みについて

平成18年度予算額：9億円

今後3年間を目途に、消費財流通における情報化・標準化を推進し、流通の効率化と消費者利益の最大化を目指す。

1 商品情報共有化システムの実用化

2005年度の成果の実用化と、ナショナルデータプールの構築。

2 流通における受発注～決済までの次世代EDI実用化

日本チェーンストア協会・スーパーマーケット協会での成果を実用化するための取り組み。

3 1, 2についての商材及び小売業態拡大

日用品、加工食品業界、スーパーマーケット業態以外での標準化への取り組み。

4 誰もが安心して活用できる流通情報基盤の実現

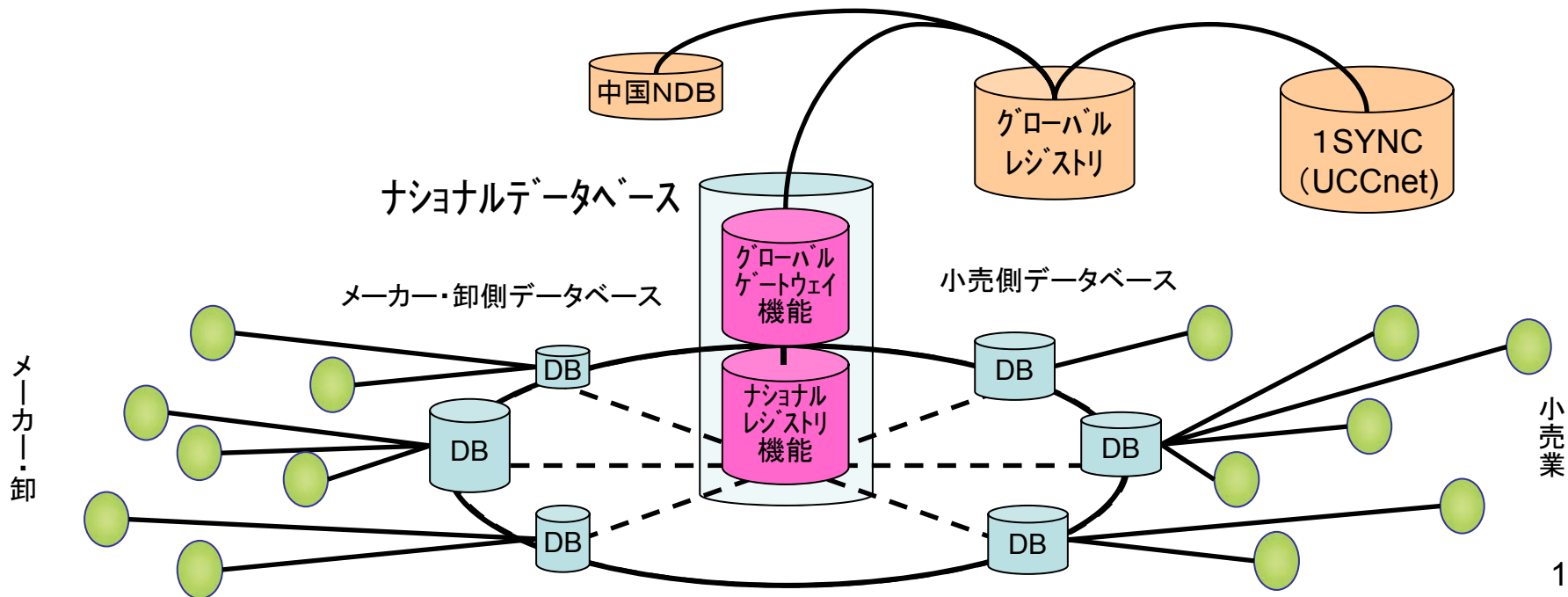
1～3を実現するために不可欠な通信プロトコル、セキュリティ、標準の開発・維持・普及・国際提案体制の確立。

国内外の商品データプールの相互接続

- ナショナル・レジストリとグローバルゲートウェイは、メーカー、卸、小売全体のサプライチェーンがインターネットを通じて商品情報を共有化するための、流通・物流システムにおける基盤インフラ。
- これにより、小売業が商品を幅広く効果的に検索・データ整備することを可能とし、また、メーカー・卸側もより多くの小売業者への商品情報提供を効率的に行うことが可能となり、これを通じてサプライチェーンマネジメントの効率化・最適化、ひいては消費者利益の増進が図られる。
- また、グローバルレジストリを通じて、世界中のデータベースと繋がることにより、上述の小売、卸、メーカーそれぞれのメリットをワールドワイドに享受するとともに、日本製品の海外販路拡大が図られる。

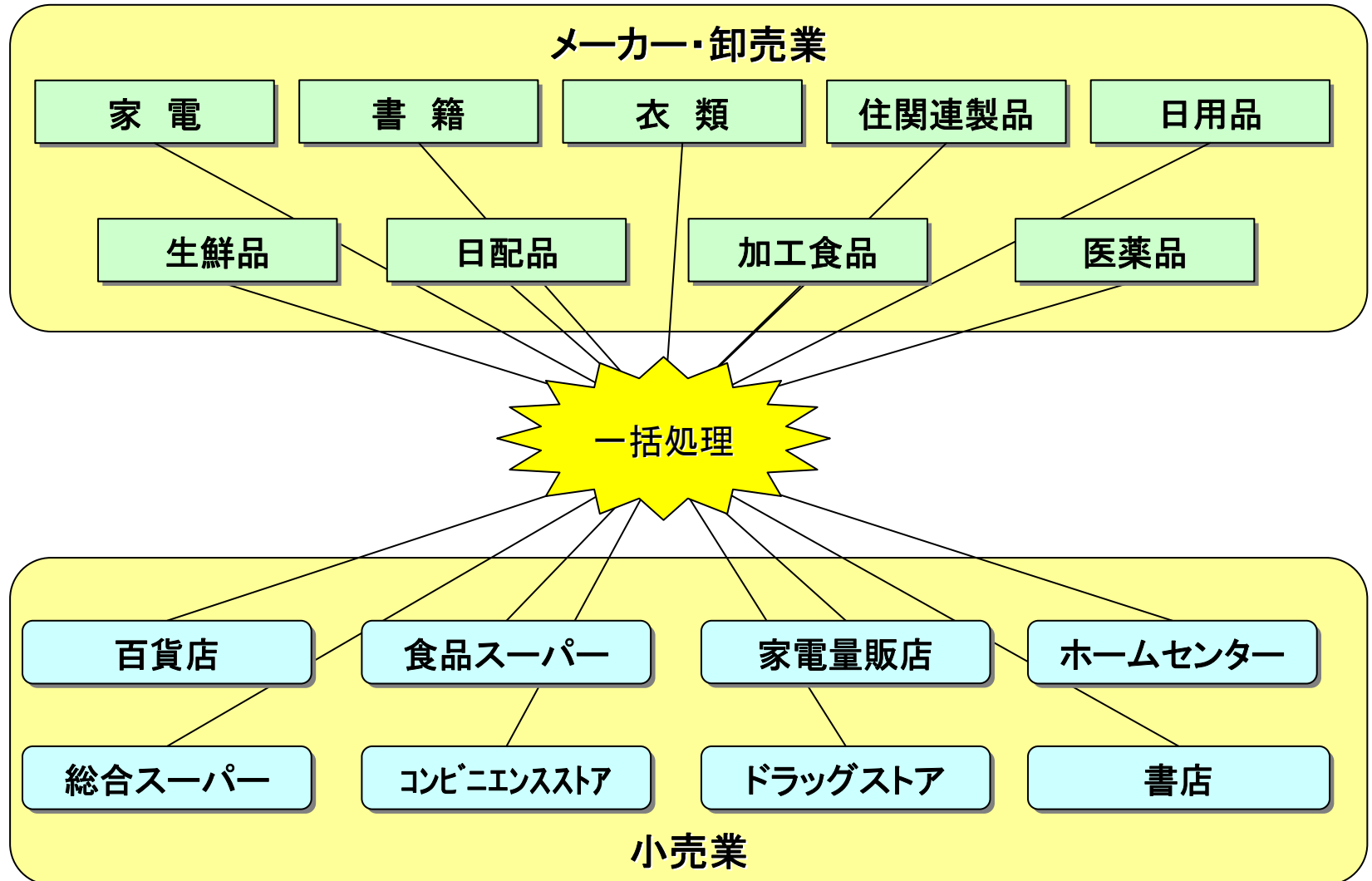


トータルSCMの実現



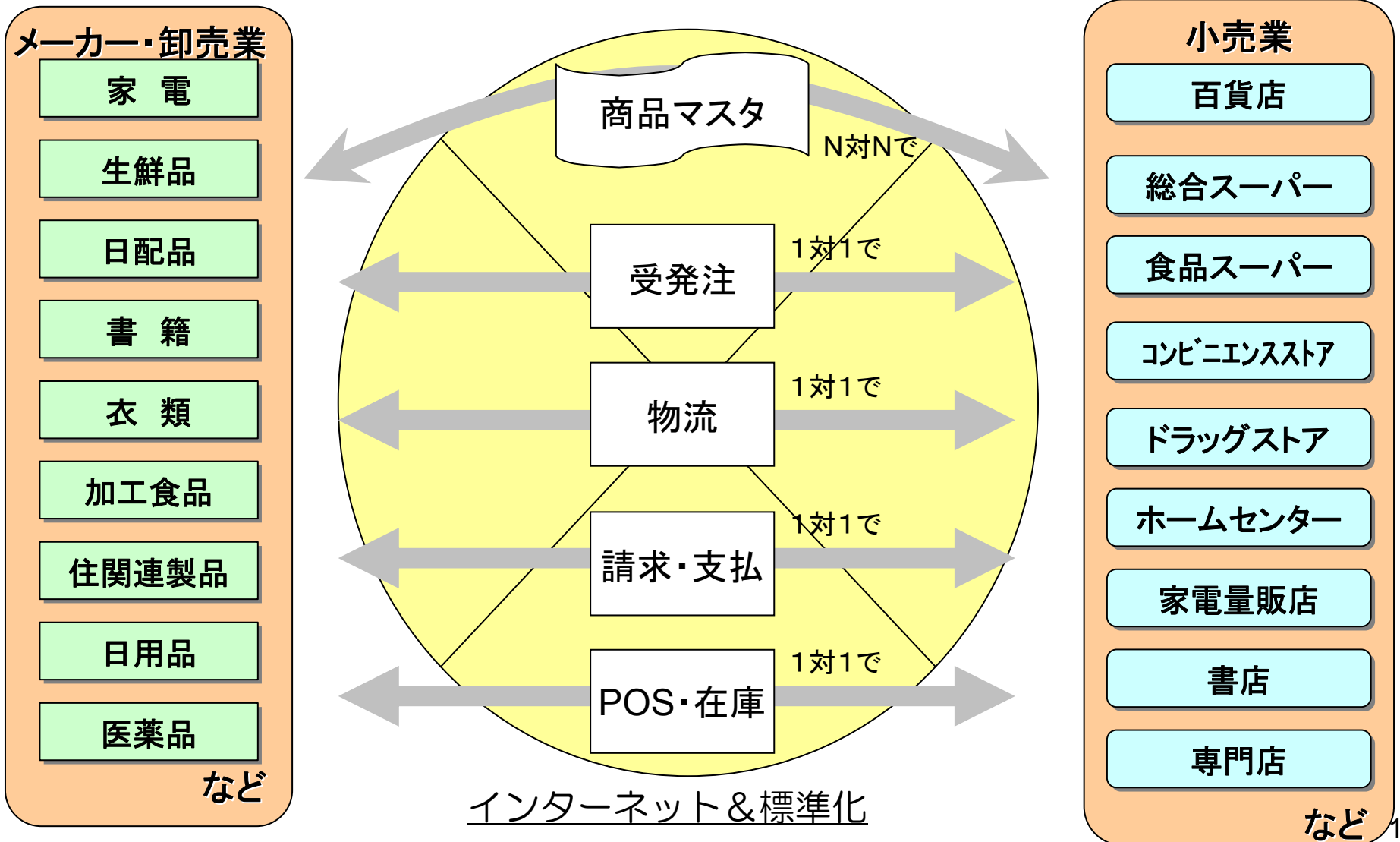
業際的なインターネットEDI・GDSの推進

○業態・業種を越えて、統一的な処理ができるようなインターネットEDIの標準づくり取り組みを実施。



標準化による効率的な情報交換の実現

○関連業界が主導する仕組みづくりを行うことで、消費財流通全般が、商品マスタからEDI情報に及ぶデータを共通のシステムで利用できるよう、標準化に取り組む。



誰もが安心して活用できる流通情報インフラの実現

- インターネットEDIが普及するために必要不可欠な通信プロトコル、セキュリティのあり方について検討する。
- また、標準化の先に流通業界が目指すべきSCMのあり方とその実現に向けたステップを示す。
- 業界主導により、商品情報共有化、EDIに関する以上の標準を開発、維持、普及、国際提案するための検討、作業、オーソライズの場のあり方を検討する。

<検討項目>

1 通信プロトコルの標準化

2 インターネット取引におけるセキュリティの検討

3 流通標準化ロードマップの作成

4 日本における流通標準の開発・維持・普及・国際提案体制の確立