

# 飲料各社 物流課題解決へ取り組み続々と

## サントリー「ドライバーを待たせない」を実現

「物流の2024年問題」を背景に、トラックの確保など物流に関する課題が散見される中で、飲料業界では兼ねてより解決に向け様々な観点から取り組みんでいる。以下、直近の各社の発表をまとめた(発表順に掲載)。

サントリーグループはこれまで、2021年に稼働した「浦和美園配送センター」の説明会を開催。サントリーホールディングスグループで、同施設で取り組む物流課題解決策について、ライチエーン本部物流調達部の塚田哲也部長は、流通

量が多い清涼飲料を代表例に挙げ、「良い製品を作っても、消費者に届けられないので意味がない。そんな将来にはできない」と危機感を募らせた。同センターでは、トラックドライバーを待たせない」ことに強く



浦和美園配送センター

正され、効率化が急務となっているが、最もネックなのは、走行以外の拘束時間が長いこと。サントリーグループによると「この状態を放置した場合、離職や廃業でドライバー人口は30年に22年比23%減になって

しまう」という。これを受け、出入庫時の

## 遅きに失したイトーヨーカ堂の惣菜ブランド化

### 主張

イトーヨーカ堂は今年新たな惣菜ブランド「YORK DELI(ヨークデリ)」を立ち上げ、現在の商品展開数は270品を超えた。発売前と比較して惣菜分類の売上高は約5%増と好調に推移している。「ヨーカ堂でしか買えない、味わえない商品と味を提供していく」のが狙いだ。25年度中には惣菜をすべてオリジナル化し、商品数も約300品まで拡大する計画と鼻息は荒い。GMS・SM業界では

随分と前から惣菜強化策が唱えられ、同業が注力してきただけに、なぜ今年なのか、遅きに失した印象だ。これまで店舗閉鎖をはじめ後ろ向き投資が中心となり、ずれ込んだというのが大方の見立てだろうが、もっと早く実現していれば現在の局面とは違った展開になっていたかもしれない。アンケートによると、惣菜市场は拡大しているがヨーカ堂に対し「惣菜のイメージがない」という意見が多かったとい

う。「ヨーカ堂の惣菜は選ばれていない」という意味だ。売り場は複数のブランドが入り乱れ、販促物や容器も統一されておらず、商品の価値が十分に伝わっていないという課題があった。山本哲也社長は立ち上げ時の会見で「グループ戦略の軸である『食』へのフォーカスし、首都圏事業の統合・再編、戦略的投資インフラの活用を進めてきた。提供価値の再定義による差別化と成長戦略の方向性を明確化

し、売り上げと利益を上げるアクションプランの一つとして惣菜新ブランド化に至った」と語っており、食へのフォーカスのまさに目玉である。新ブランド立ち上げを後押ししたのが、グループ共通インフラ工場「Peace Deli千葉キッチン」(同流山キッチン)との連携だ。共通インフラ活用の商品は現在約15%だが、さらなる拡大を目指す。下期には多くの新商品が投入される予定という。担当者は

「基礎調味料を大事にし、添加物を削減しながら、素材の良さを引き出した。メーカーから仕入れていたタレなど調味料を内製化したこともポイント」と話し、商品開発にかなり自信を示す。やればできるといふことだが、こうしたインフラ工場の設置もなぜここまで遅れたのか、あと10年展開が早ければと思わずにはいられない。グループのPB「セブンプレミアム」の開発担当者はその多くが、セブン

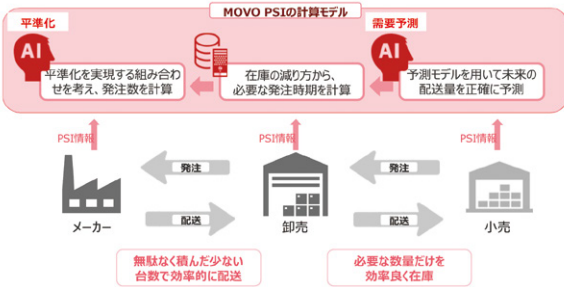
イレブンではなくヨーカ堂やヨークベニマルからの人材。実力はあったが、実現する環境がなかったのは惜まれる。同社は食品における惣菜売上構成比を25年度に15%(現在約13%)まで高める計画。「極めて重要なポジションでポテンシャルも高い。圧倒的差別化を図りたい」と山本社長は話す。同業も注力しており、圧倒的実績づくりは困難を極めるかもしれない。果たして新ブランドはヨーカ堂に大きな果実をもたらすのだろうか。

受け付け、呼び込みの短縮、伝票発行の自動出力を実現した「自動受付システム」を導入、約1時間早い退場に繋がっているほか、一般的な配送センター比で約3倍のバース数による積込荷物の前日準備、約2倍の仮置きスペース(バース周辺)による迅速な積込作業を実現。また、床面低床設計で、一般的なウイング式(左右開閉型)清涼飲料用トラックが仮置きスペースからそのまま積み込むことができる。結果、一般的配送センターの滞留時間(荷待ち、荷役)は3時間を超えるケースもある中で、同施設は30分強に収まっているという。今後、同センターのノウハウはサントリーグループの他施設にも活かす方針だが、塚田部長は「個社では限界がある」とも指摘。「業界、流通との協働を積極的に検討していく」と展望した。

# アサヒとキリン、AI分析新サービス導入

（3面から続く）

化を実現する生産・販売・在庫管理サービス「MOVOPPSI」を導入。10月28日には会見を開き、Hacobuの佐藤健次執行役員CSO（写真右上中央、アサヒ飲料の和田博文執行役員SCM本部長（同左）、キリンビバレッジの掛林正人執行役員SCM本部長（同右）が出席した。



「MOVOPPSI」は2つのAIモデルを活用し、企業のPSI（生産計画、販売計画、在庫計画）を統合的に管理することでより効率的なサ

プライチエーンを実現するための方法論）情報を共有・分析することで、物流課題解決に向け、輸送量の平準化を図るサービス。物流クラシスを打破するた



MOVOPPSI導入に関する会見の様子

めに発注プロセスの改革も必要ではないかと考え、発注領域にフォーカス。企業の枠を超えたPSI情報を管理し発注量の平準化を実現」（佐藤執行役員CSO）。具体的には、小

このサービスの開発と提供に向けて、Hacobuとキリンビバレッジは、21年から物流課題解決に向けた「輸送量平準化共同プロジェクト」を開始。実証実験でキリンビバレッジは23年10～11月のデータを用いて、輸送費9・1%減、在庫日数13・2%減、23年に参画したアサヒ飲料は年

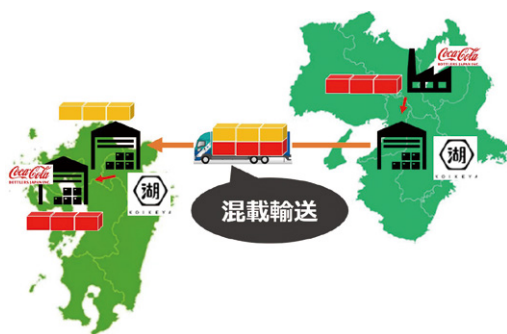
カーからPSI情報を引き出し、AIが予測モデルを用いて未来の発注量を正確に予測。在庫の減り方から必要な発注時期を計算。さらにもう1つのAIが平準化を実現する組み合わせを考え発注量を

両社で先行して利用を開始し、まずは企業内での最大効果を目指す。佐藤執行役員CSOは、「次のステップが企業間連携で、他メーカー（発荷主）・卸売・小売（着荷主）へと案内を進め、導入拡大を図る。目標は3年間で100拠点。多

算出。「車両台数が抑えられる着荷主が安定して作業をすることができうる。ただ、物流は生きていくので、四半期に1度のペース等で検証する必要がある」という。

体など長期予測による計画的な物流業務が可能となることでメンバーの業務負荷低減に期待」（和田執行役員）。

く企業が「MOVOPPSI」でつながり、物流問題に対応できる態勢を整備したい」と話した。（CCBJI、湖池屋と共同幹線輸送を開始）



混載輸送を開始した。重量貨物である飲料製品と軽量貨物である菓子製品を混載し、トラックの荷台に生じた空きスペースを有効活用することで、積載率を向上させ、両社の物流効率を推進するもの。

一方、湖池屋は、販売量の増加に伴う商品の安定的な供給と物流の輸送量軽減を目的に21年7月に熊本県に九州阿蘇工場を開設し、地産地消とトラック輸送の削減に効果をあげていた。

共同幹線輸送を開始した。重量貨物である飲料製品と軽量貨物である菓子製品を混載し、トラックの荷台に生じた空きスペースを有効活用することで、積載率を向上させ、両社の物流効率を推進するもの。

しかしながら、生産拠点の限られる一部商品においては長距離輸送が発生しておりトラックの確保に課題があったという。

こうした現状から、共同輸送を行うことにより、容積・重量とも積載率を100%に近づけることを可能にし、各社が関西から九州に輸送手配を行う場

倉庫で製品を積載した後、湖池屋が委託する京都府・大阪府エリアの倉庫に一時立ち寄り、コカ・コーラ社製品を積んだ空きスペースに湖池屋製品を積載。両社の製品を混載した状態で輸送し、湖池屋の福岡県エリアの倉庫、コカ・コーラボトラーズジャパンの佐賀県エリアの倉庫へ納品する。

合と比べ、トラックの使用台数は33%の削減につながると見込み。



CCBJI 飲料製品のみを積載（左）、下段に飲料製品、上段に菓子製品を混載（右）

（柴田明子）