

(標準EDI対応業種及び業態の拡大)

# アパレル業界次世代EDI標準策定事業 【報告書】

平成18年度 経済産業省委託事業

流通システム標準化事業

# 目次

<b>I 本事業の概要</b> .....	<b>1</b>
1 背景.....	1
2 本事業の目的.....	1
3 実施概要および到達目標.....	1
3.1 実施概要.....	1
3.2 到達目標.....	2
4 実施スケジュール.....	3
5 本事業の実施体制.....	4
5.1 実施体制.....	4
5.2 参加メンバー一覧.....	5
<b>II アパレル業界流通ビジネスメッセージ標準研究の進め方</b> .....	<b>7</b>
1 検討スコープ.....	7
1.1 現状業務プロセス調査.....	7
1.2 代表的なプロセスの定義.....	7
1.3 検討対象プロセスの絞り込み.....	8
1.4 メッセージ詳細検討.....	8
1.5 運用ガイドライン策定.....	8
2 検討手順.....	9
2.1 流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)の内容把握.....	9
2.2 現状GMS／SM業界ーアパレル業界間業務プロセス実態調査.....	10
2.3 標準業務プロセス策定.....	10
2.4 現行メッセージの収集.....	11
2.5 GMS／SMーアパレル間標準EDIメッセージ策定.....	12
2.6 インフラモデル策定.....	12
2.7 流通ビジネスメッセージ標準(ver.1.0)との整合性確保.....	13
3 検討会議体.....	14
<b>III アパレル業務プロセス検討</b> .....	<b>15</b>
1 検討スコープ.....	15
2 現状業務調査.....	15
3 アパレル業界業務プロセスモデル策定.....	17
3.1 アパレルサプライチェーン概観.....	17
3.2 アパレル業界における代表的業務プロセスモデル.....	19
4 GMS／SM業界で検討された標準業務プロセス確認.....	24
5 対象業務プロセスの絞り込み.....	25

6 詳細検討.....	26
6.1 課題整理.....	28
6.2 課題検討結果.....	30
7 検討対象業務プロセス.....	32
<b>IV メッセージ検討.....</b>	<b>33</b>
1 検討のスコープ.....	33
2 現行メッセージ収集／整理.....	33
2.1 メッセージ収集方法.....	33
2.2 収集結果.....	34
3 検討対象の特定.....	35
3.1 メッセージ仕分け.....	35
4 メッセージ項目詳細検討.....	37
4.1 メッセージ項目検討方法の考え方.....	37
4.2 項目別詳細検討結果(7メッセージ).....	38
4.3 流通ビジネスメッセージ標準項目のセット方法の確認.....	57
5 流通ビジネスメッセージ標準とJAICメッセージの対応関係.....	59
5.1 目的.....	59
5.2 流通ビジネスメッセージ標準とJAIC標準メッセージの対応関係検討.....	59
5.3 結果考察.....	60
6 流通ビジネスメッセージ標準(ver.1.0)とのすり合わせ.....	61
<b>V 研究成果.....</b>	<b>62</b>
1 GMS／SMーアパレル間標準業務プロセス.....	62
1.1 受発注型業務モデル.....	63
1.2 納品パターン.....	64
2 流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版).....	70
3 流通ビジネスメッセージ標準コードリスト(アパレル対応版).....	70
4 流通ビジネスメッセージ標準運用ガイドライン(アパレル対応版).....	71
<b>VI インフラ調査.....</b>	<b>74</b>
1 インフラ調査の概要.....	74
1.1 検討スコープ.....	74
1.2 アパレル企業における現状のEDIインフラ実態の調査.....	75
1.3 現状のEDIインフラと次世代標準のEDIインフラ対比.....	75
1.4 流通ビジネスメッセージ標準に対応する際のインフラ面の課題.....	75
1.5 流通ビジネスメッセージ標準対応時の課題に対する解決方法.....	75
1.6 今後の検討課題.....	75
2 アパレル企業における現状のEDIインフラ実態の調査.....	76

2.1 調査結果 .....	76
3 現状のEDIインフラと次世代標準のEDIインフラの対比 .....	79
3.1 流通ビジネスメッセージ標準対応時に必要となるEDIインフラ .....	79
3.2 現状のEDIインフラとの対比.....	79
4 流通ビジネスメッセージ標準に対応する際のインフラ面の課題.....	80
5 流通ビジネスメッセージ標準対応時の課題に対する解決方法 .....	81
5.1 流通ビジネスメッセージ標準対応に伴う課題を解決するためのインフラモデル .....	81
5.2 インフラモデル実現の為の諸問題 .....	82
6 今後の検討課題 .....	85
<b>VII EDI標準化に向けた残課題およびロードマップ .....</b>	<b>86</b>
1 EDI標準化に向けた残課題 .....	86
1.1 平成19年度以降の実施作業 .....	87
1.2 残プロセスおよびメッセージの策定 .....	87
1.3 多業態対応.....	88
2 ロードマップ .....	89
<b>VIII 添付資料 .....</b>	<b>90</b>
1 現状業務プロセス調査結果 .....	90
1.1 A社 .....	90
1.2 B社 .....	93
1.3 C社 .....	96
2 現状業務プロセス上の問題点 .....	99

# I 本事業の概要

---

## 1 背景

アパレル業界と総合スーパー／食品スーパー（以下、GMS／SM）業界との間のEDIは各社各様であり、アパレル各社は小売企業ごとに異なる対応が求められている。

アパレルーGMS／SM間でのEDIは、流通業界の標準であるJCA手順をベースとした仕様となっているが、使用するメッセージ項目については各社各様であり、アパレル企業では取引先ごとにEDIメッセージを設定する必要がある。このような個別対応の作業が、EDI実施の業務負荷、システムコスト増加の要因となっている。また、中小企業が多く存在しているアパレル業界においては、こうしたEDI実施にかかる業務負荷やシステムコストが、EDI普及の阻害要因となっている。また、GMS／SM企業においても、EDI実施の業務負荷やシステムコストがEDI導入の阻害要因となり、手書伝票の登録作業や煩雑な入荷検品作業などの業務が存在している状況である。近年、大手GMS／SM各社において、Web-EDIによるEDI実施の普及拡大に向けた取り組みを実施してきたが、対応する取引先においては、各社個別のWeb-EDIに対応する上で画面操作等の作業を行う必要があるため、運用上はJCA手順への対応以上に負荷がかかる状況となっている。

以上のようなことから、アパレルーGMS／SM間でのEDI標準メッセージを策定し、EDI実施の業務負荷やシステムコストの問題を解決することが求められている。さらに、業種、業態の壁を超えて標準化されたEDIの普及拡大により、流通サプライチェーン全体の最適化実現が求められている。

## 2 本事業の目的

本事業では、GMS／SMーアパレル間の業務プロセスの標準化を図り、標準業務プロセスに基づく流通ビジネスメッセージ標準（アパレル対応版）を策定することを目的とする。標準策定にあたっては、平成17年度事業「流通サプライチェーン全体最適化促進事業」における成果「流通ビジネスメッセージ標準（ver.0.4）」をベースとして、アパレル商材向け拡張を行うことで、流通全体での標準策定を行う。これら業務プロセスおよびメッセージ標準の策定により、GMS／SMーアパレル企業双方の業務負荷軽減、EDIシステムコスト軽減の実現、さらにGMS／SMーアパレル企業におけるEDI実施の普及拡大を推進することを目指す。

## 3 実施概要および到達目標

### 3.1 実施概要

本事業の実施概要を、以下に示す。

### **(1) 流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)の内容の把握**

平成17年度事業「流通サプライチェーン全体最適化促進事業」で検討された流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)を調査し、アパレル業界にて共有する。

### **(2) 現状GMS／SM業界－アパレル業界間業務プロセス実態調査(現状把握と課題整理)**

本事業に参加しているアパレル企業各社にヒアリング調査を行い、EDIを利用した現状の業務プロセスを調査する。その際、流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)策定で検討された6パターンに対応した業務プロセスおよび各社個別の業務プロセスを抽出し、問題点・課題を整理する。

### **(3) 標準業務プロセスモデル策定**

現状GMS／SM業界－アパレル業界間業務プロセス実態調査で抽出された業務プロセスを整理し、標準業務プロセスモデルを策定する。

### **(4) 現状メッセージの収集**

現在GMS／SM－アパレル間で使用されているEDIメッセージを収集し、意味・内容を整理する。

### **(5) 標準メッセージ策定**

流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)の7メッセージとアパレル商材メッセージとの対応関係整理から、標準メッセージ項目を抽出する。また、他業界への対応も考慮し、JAICメッセージとの対応関係を明確にする。

### **(6) 流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)対応のインフラモデル策定**

現状把握として本事業に参加しているアパレル企業各社へのネットワーク接続状況を調査する。また、流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)の運用を支援するネットワークインフラ等の検討を実施する。

### **(7) 流通ビジネスメッセージ標準(ver.1.0)との整合性確認**

流通ビジネスメッセージ標準(ver.1.0)と流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)とのメッセージ項目を比較し、対応関係を整理する。

## **3.2 到達目標**

本事業の到達目標は、昨年度事業において策定された内容である業務プロセス(6パターン)と

EDIメッセージ(7メッセージ)をベースとして検討を進め、GMS/SM-アパレル間標準業務プロセスと、流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)の策定を到達目標とする。

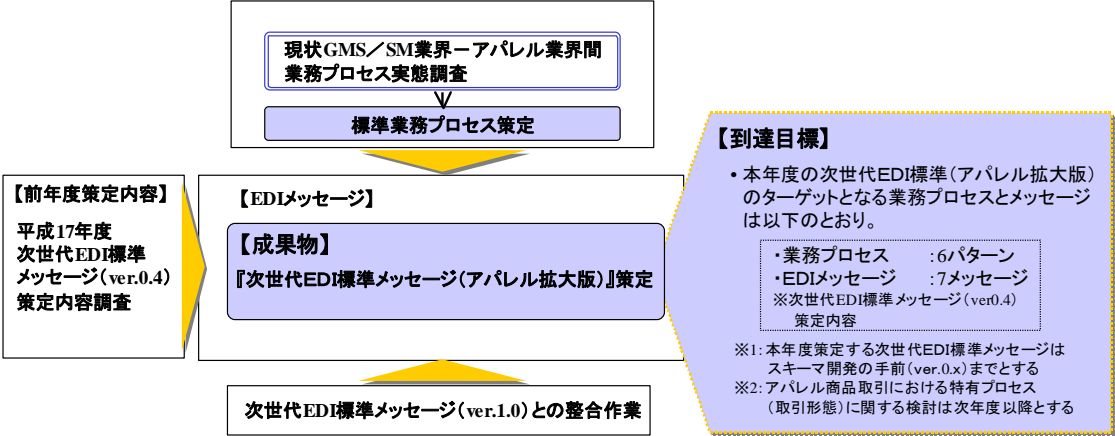


図 I-1:アパレル業界次世代EDI標準策定事業の到達目標

#### 4 実施スケジュール

本事業の実施スケジュールを以下に示す。

月表示	6月					7月					8月					9月					10月					11月					12月					1月					2月					3月				
週表示(月曜日付)	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	5	12	19	26										
アパレル																																																		
アパレル業界次世代EDI標準策定委員会																																																		
アパレル次世代EDI標準WG																																																		
次世代EDI標準化タスクチーム																																																		
1. 次世代EDI標準との整合性確認																																																		
1.1.流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)調査																																																		
1.2.次世代EDI標準(ver.1.0)との整合性確保																																																		
2. 現状業務プロセス調査																																																		
2.1.現状業務プロセス調査																																																		
2.2.GMS/SM-アパレル間現状業務プロセスパターン調査																																																		
3. 標準業務プロセス検討																																																		
3.1.GMS/SM-アパレル間業務プロセスにおける課題																																																		
3.2.標準業務プロセス検討																																																		
4. 標準メッセージ策定																																																		
4.1.アパレル業務プロセスにおける標準メッセージ検討																																																		
4.2.次世代EDI標準メッセージ(ver.1.0)検討																																																		
4.3.JAICメッセージとの擦り合せ																																																		
5. インフラ調査/インフラモデル策定																																																		
5.1.インフラ調査																																																		
5.2.インフラモデル策定																																																		

図 I-2:本事業の実施スケジュール

## 5 本事業の実施体制

### 5.1 実施体制

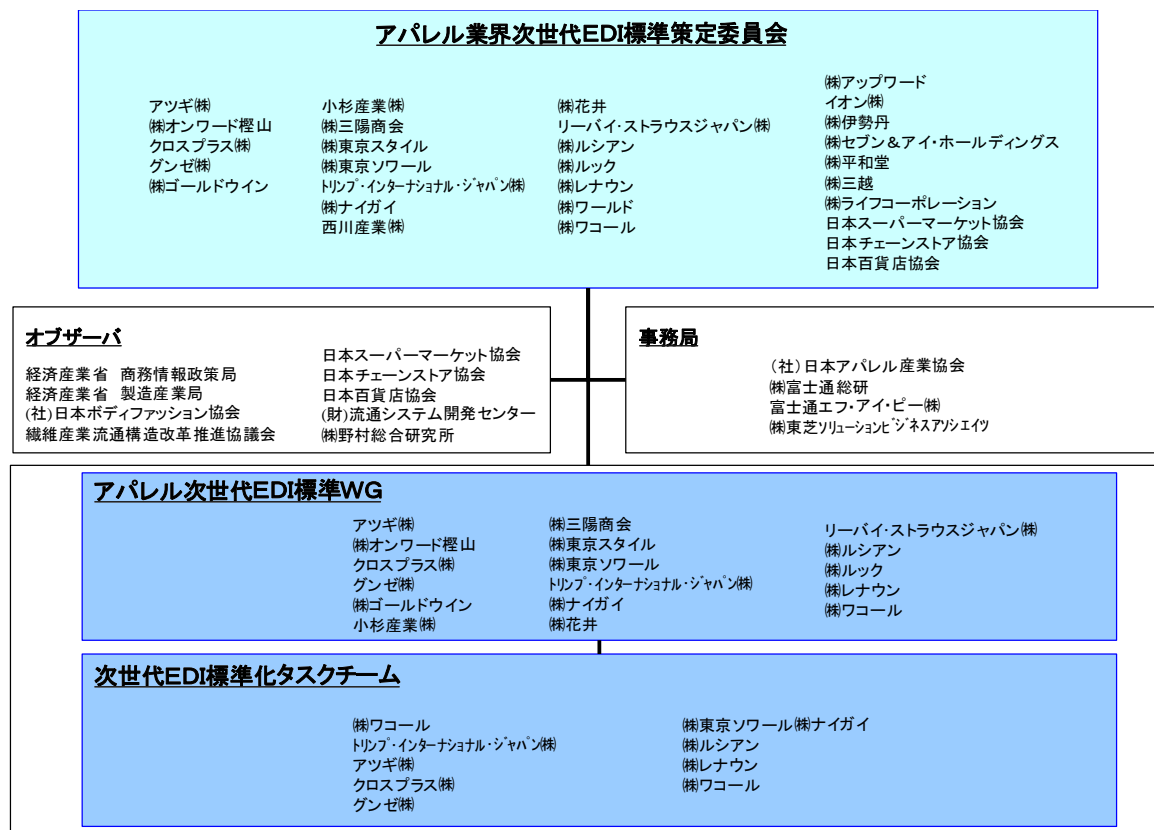


図 I-3:アパレル業界次世代EDI標準策定事業実施体制



## 5.2 参加メンバー一覧

表 I-1: アパレル業界次世代EDI標準策定事業委員

委員会メンバ		
会社名	役職	氏名
小杉産業(株)	代表取締役会長	塚 越 正 敏
(株)ワコール	執行役員 情報システム部部長	尾 内 啓 男
トリンプ・インターナショナル・ジャパン(株)	IT部システム開発1課アシスタントマネージャー	上 嶋 勉
アツギ(株)	情報システム部部長	富 田 勉
アツギ(株)	情報システム部システム開発グループ主査	太 田 円
アツギ(株)	情報システム部システム開発グループ グループリーダー 参事	田 島 敏 男
(株)オンワード樫山	情報システム部 システム開発課課長代理	高 橋 映
クロスプラス(株)	東京支店管理部電算担当課長	吉 川 定 昭
グンゼ(株)	経営戦略部業務改革推進プロジェクト	大 槻 篤 夫
(株)ゴールドウイン	EDI推進担当課長	村 山 孝
小杉産業(株)	経営企画部業務管理GRp. マネージャー	菊 地 謙 三
小杉産業(株)	経営企画部システムGrp マネージャー	宮 尾 昭 二
(株)三陽商会	事業本部業務統括室担当課長	稲 村 眞
(株)東京スタイル	物流管理部次長	村 田 純 夫
(株)東京ソワール	情報システム部課長	鈴 木 利 行
(株)ナイガイ	管理本部経理部システム課長	風 間 樹 蒼 志
西川産業(株)	営業統括本部情報システム室マネージャー	中 島 豊 太 郎
(株)花井	経理部システム課主任	木 村 正 幸
リーバイ・ストラウスジャパン(株)	情報システム統括部ITマネージャー	藤 本 幸 城
(株)ルシアン	システム戦略室室長	飛 田 治 則
(株)ルック	情報システム部システム課課長	鈴 木 英 一
(株)レナウン	経営企画室	杉 高 伸
(株)レナウン	情報システム部開発1課課長	扇 橋 政 彦
(株)レナウン	(株)REDUロジスティクス 東京センター長	中 川 敏 男
(株)レナウン	情報システム部開発1課	石 井 孝 啓
(株)ワールド	情報企画部	山 崎 均
(株)ワコール	情報システム部専任課長	北 川 真 一
(株)ワコール	情報システム部	北 澤 亮
(株)アップワード	代表取締役	吉 村 和 夫
イオン(株)	システム開発部長	尾 辻 伸 明
(株)伊勢丹	経営企画部情報システム担当マネージャー	早 乙 女 雅 洋
(株)セブン&アイ・ホールディングス	システム企画部システム企画オフィサー	小 山 雄 士
(株)平和堂	情報管理部部長	中 島 勝
(株)三越	百貨店事業本部商品システム推進担当ゼネラルマネージャー	西 田 雅 一
(株)ライフコーポレーション	情報システム部部長	小 澤 均
(株)ライフコーポレーション	情報システム部部長	森 下 留 寿
日本スーパーマーケット協会	流通推進部	加 藤 崇
日本チェーンストア協会	グローバル・サプライ担当リーダー	横 山 照 美
日本百貨店協会	企画開発部マネージャー	関 淳 弘

(2007年3月時点、敬称略)

表 1-2:オブザーバ／事務局メンバ

オブザーバ		
会社名	役職	氏名
経済産業省 商務情報政策局	商務流通グループ 流通政策課長	浜 辺 哲 也
経済産業省 商務情報政策局	商務流通グループ 流通・物流政策室室長補佐	水 野 良 彦
経済産業省 商務情報政策局	商務流通グループ 流通・物流政策室係長	浅 利 賢 司
経済産業省 製造産業局	繊維課繊維企画官	松 尾 武 志
経済産業省 製造産業局	繊維課課長補佐	太 田 秀 幸
経済産業省 製造産業局	繊維課経済産業事務官	上 原 綾 乃
(社)日本ボディファッション協会	事務長	今 寺 隆 政
繊維産業流通構造改革推進協議会	統括研究員情報化担当	潮 田 直 樹
(財)流通システム開発センター	研究開発部主任研究員	濱 島 幸 生
(財)流通システム開発センター	研究開発部上級研究員	坂 本 真 人
(株)野村総合研究所	ビジネスイノベーション事業部	疋 田 時 久

事務局		
会社名	役職	氏名
(社)日本アパレル産業協会	事務局長	中 曾 根 晟 二
(社)日本アパレル産業協会	参事	中 野 彰 一
(社)日本アパレル産業協会		池 内 千 鶴
(社)日本アパレル産業協会		川 名 由 加
(株)富士通総研	流通コンサルティング事業部シニアマネジングコンサルタント	野 村 昌 弘
(株)富士通総研	流通コンサルティング事業部シニアコンサルタント	久 万 田 敦
(株)富士通総研	流通コンサルティング事業部シニアコンサルタント	菊 地 洋 祐
(株)富士通総研	流通コンサルティング事業部コンサルタント	福 田 秀 明
富士通エフ・アイ・ピー(株)	アドバンスビジネス事業部EDIシステム部担当部長	寺 田 年 秀
富士通エフ・アイ・ピー(株)	営業本部第2流通システム営業部アパレル担当部長	大 石 郁 雄
富士通エフ・アイ・ピー(株)	アドバンスビジネス事業部EDIシステム部主任SE	宮 崎 暁 久
富士通エフ・アイ・ピー(株)	アドバンスビジネス事業部EDIシステム部主任SE	江 崎 紀 雄
(株)東芝ソリューションビジネスアソシエツ	流通ソリューション部シニアコンサルタント	戸 塚 興 二

(2007年3月時点、敬称略)

## II アパレル業界流通ビジネスメッセージ標準研究の進め方

### 1 検討スコープ

アパレル業界流通ビジネスメッセージ標準研究では、アパレル企業に対するヒアリング調査を行い、アパレル業界全体の小売企業との業務プロセスを定義し、その中で、昨年度GMS／SM業界で検討された流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)における標準業務プロセスと照らし合わせて、絞り込みを行った上で、詳細メッセージ検討を行う。検討スコープを以下に示す。

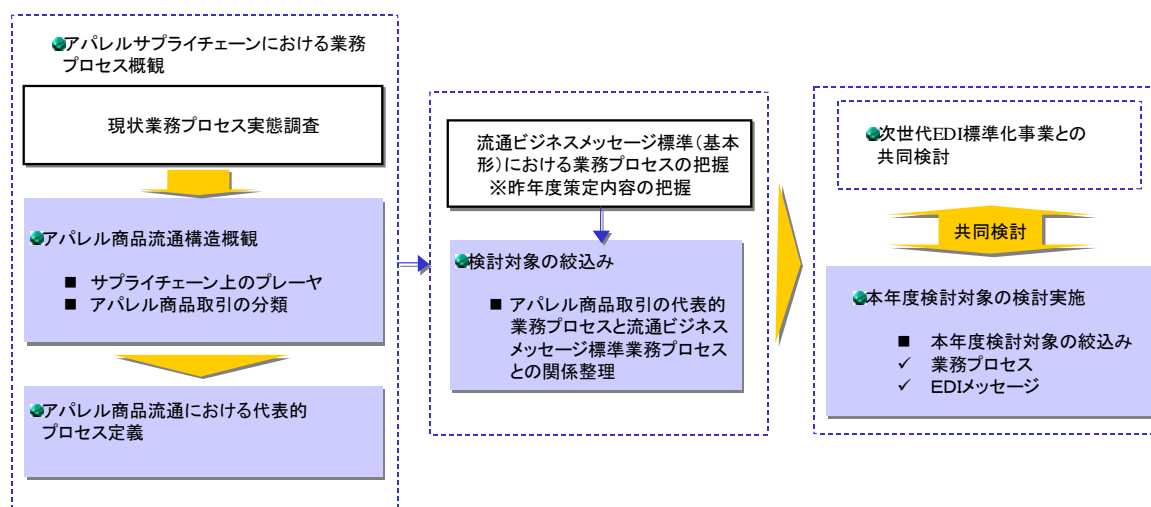


図 II-1: アパレル業界流通ビジネスメッセージ標準研究の検討スコープ

#### 1.1 現状業務プロセス調査

アパレル企業へのヒアリングによる現状業務プロセス調査を実施し、アパレルサプライチェーンの概観を把握する。この調査は、商材の特性による業務プロセスの違いを考慮して、アパレル(アウトアパレル)、定番商品(インナーウェア等)、カジュアル商品について実施する。

#### 1.2 代表的なプロセスの定義

現状業務プロセス調査結果を元に、取引形態、商品管理／コントロール形態等を軸に分類整理を行い、代表的業務プロセス定義を行う。代表的プロセス定義は、WGおよびタスクチームメンバー全員で業務プロセスを確認した上で、各社の特異性を排除したモデリングを行い、アパレル業界における代表的業務プロセスモデルを定義する。

### 1.3 検討対象プロセスの絞込み

昨年度、GMS／SM業界において策定した流通ビジネスメッセージ標準における業務プロセスと、前節で実施した現状業務プロセス調査結果との突合せを行い、本年度対象業務プロセスの絞込みを行う。アパレルメンバは本年度が検討の初年度であることから、まず、昨年度実施した流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)の策定内容の読み合わせを行い、情報共有をした上でアパレル業界における代表的業務プロセスと対比させ、該当する業務プロセスの抽出を図る。特に取引形態や商材特性に係る部分について違いを認識し、本年度の検討対象の絞込みを行うこととする。

### 1.4 メッセージ詳細検討

本年度検討対象のメッセージの詳細について検討を行う。検討は、アパレル業界において、流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)を適用した場合のメッセージ上の課題を抽出し、対応方法を検討する。アパレル業界内で検討した素案について、GMS／SM業界メンバとの共同検討を行い、双方の意見を反映させた標準策定を行っていく。

### 1.5 運用ガイドライン策定

策定結果を運用ガイドラインとして整理する。運用ガイドラインは、GMS／SM業界における検討結果に、アパレル商材対応部分を追加する形式で作成する。これにより、アパレル商材独自の標準ではなく、他の商材と共通性を持ちながらアパレル商材対応が実現できるようにする。

## 2 検討手順

検討手順を以下に示す。

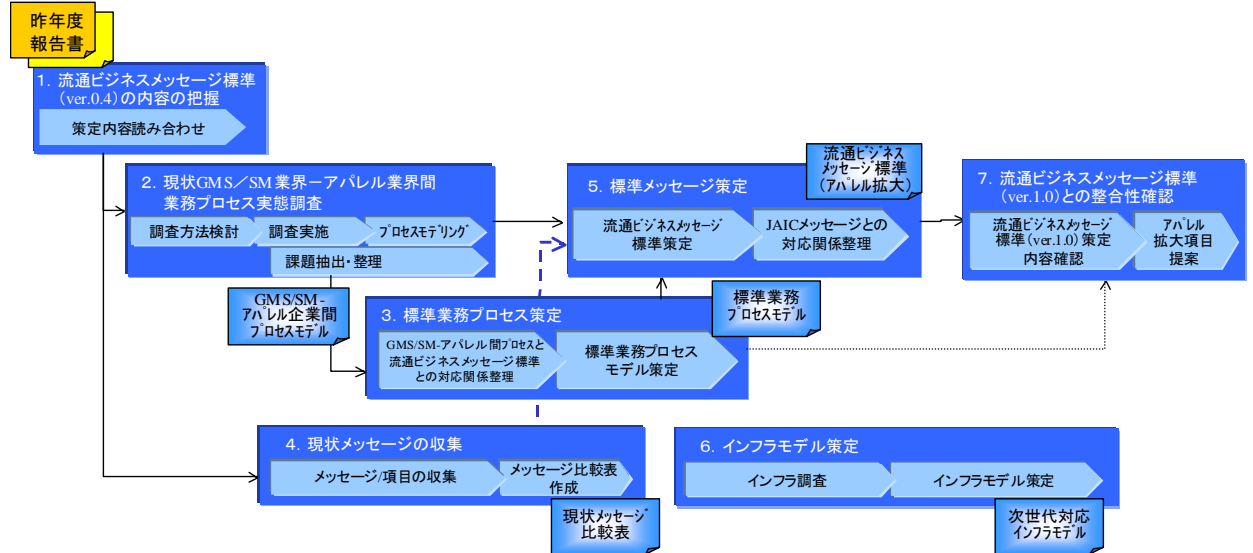


図 II-2:本事業の検討手順

### 2.1 流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)の内容把握

昨年度、GMS／SM業界において策定した流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)の内容把握を行う。アパレルメンバ全員で昨年度の報告書の読み合わせおよび解釈の確認を行いながら、流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)を適用した際の課題の抽出を図る。

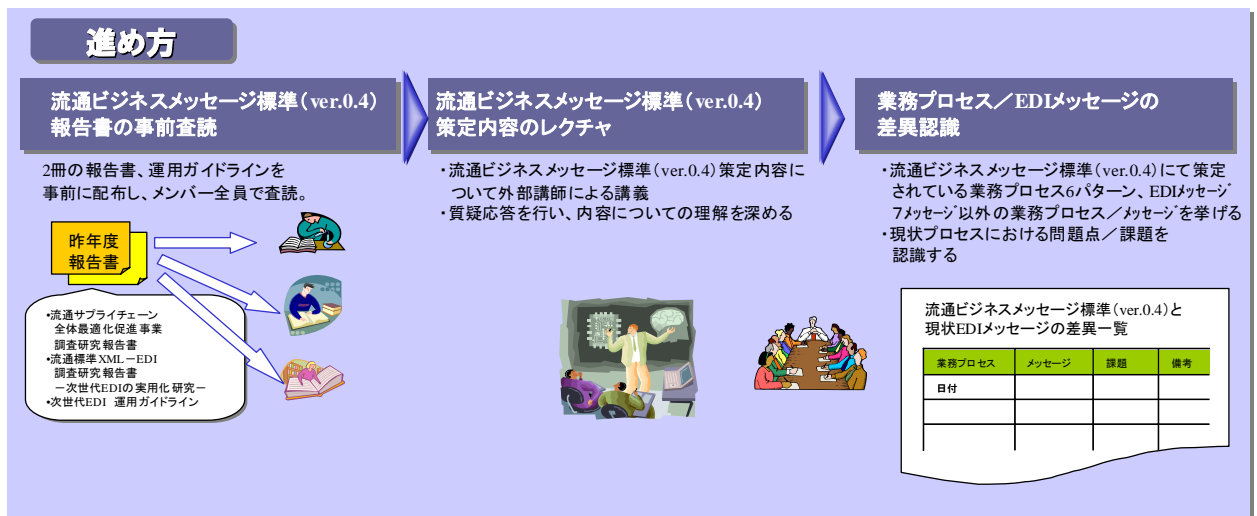


図 II-3:流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)内容把握

2.2 現状GMS／SM業界－アパレル業界間業務プロセス実態調査

GMS／SM－アパレル間における現状の詳細な業務プロセスおよび課題を把握するために、アパレル企業に対する業務プロセス実態調査を行う。業務プロセス実態調査は、各社特有の業務内容を対象とせず、各委員企業の実情や課題を加味した上で、アパレルメンバ全員で情報共有／検討を行う。検討成果は、業務プロセス実態調査結果として、現状業務プロセスおよび現状業務課題一覧としてまとめる。また、各アパレルメンバの意見を加味したアパレル業界業務プロセスモデルとしてまとめる。

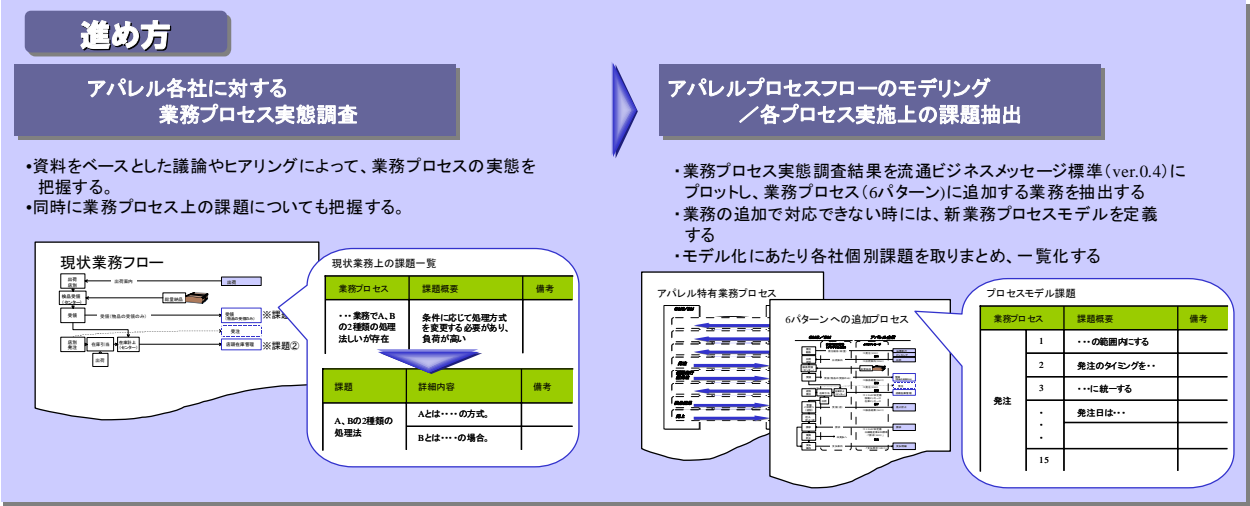


図 II-4: 現状GMS／SM業界－アパレル業界間業務プロセス実態調査

2.3 標準業務プロセス策定

アパレル業界における小売－アパレル間の標準業務プロセスの策定は、アパレル企業が取引を行う小売業全般を対象に業務プロセスを調査し、GMS／SM－アパレル間業務プロセスを対象として、標準業務プロセス策定を行う。

標準業務プロセス策定は、GMS／SM業界にて策定した業務プロセスと、アパレル業界における業務プロセスとの差異検討を行い、差異部分についての共通認識をGMS／SMとの共同検討の場で協議しながら、すり合わせを行っていく。特に共同検討の場において、現状業務上の課題の解決施策検討を行い、解決施策を盛り込んだ標準業務プロセス策定としていく。

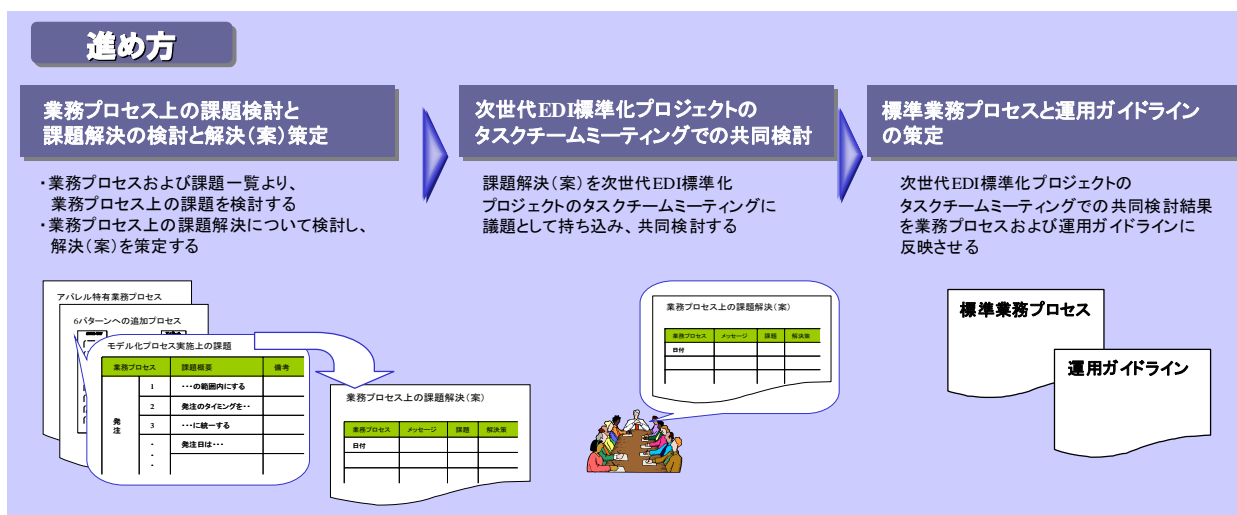


図 II-5:標準業務プロセス策定

## 2.4 現行メッセージの収集

メッセージ項目検討にあたり、現在、GMS／SM業界－アパレル業界間で利用されているEDIメッセージおよびメッセージ項目の収集・整理を行う。

メッセージ収集にあたっては、アパレルメンバ各社より現在利用しているメッセージ項目を収集し、名寄せ処理、流通ビジネスメッセージ標準との対比、すり合わせを行う。項目の意味の確認をアパレルメンバ全員で実施することにより、すり合わせ精度の向上を図る。

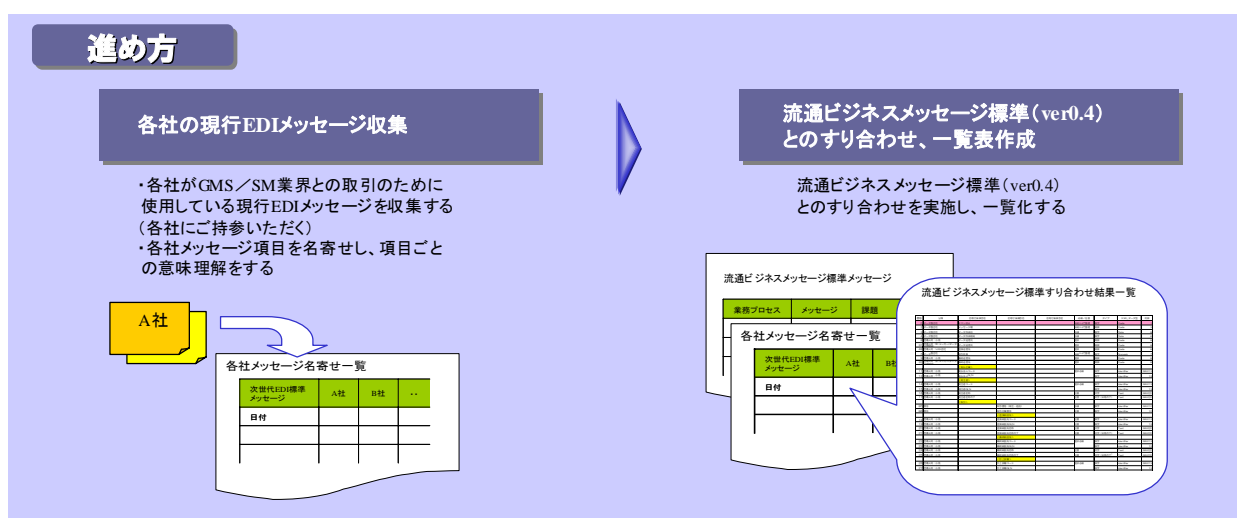


図 II-6:現行EDIメッセージ収集／整理

## 2.5 GMS／SMーアパレル間標準EDIメッセージ策定

GMS／SM業界ーアパレル業界間の流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)の策定を行う。標準業務プロセス上に定義されたメッセージについて、メッセージ項目のすり合わせを行い、業務プロセス上の課題解決およびメッセージ項目の利用方法を確認した上で、アパレル商材で利用可能なメッセージを策定する。また策定した流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)とJAIC標準メッセージの項目レベルのすり合わせを行う。

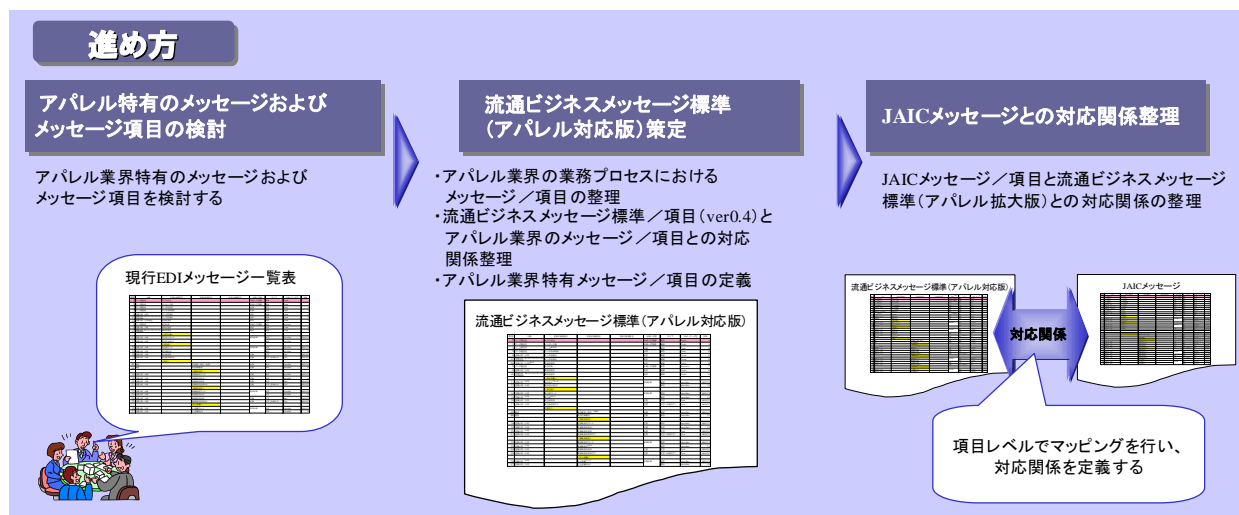


図 II-7: 流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)策定

## 2.6 インフラモデル策定

流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)はXML-EDIを前提としており、アパレル業界で主に利用されているJCA手順、CII、JEDICOSといった各種EDI標準に対応する情報システムとは、インフラ面で異なる。そのため、アパレル業界における流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)を利用する際のインフラ面での問題点／課題の抽出を行い、あるべきインフラモデルの策定を実施する。

インフラモデル策定にあたっては、アパレル業界の既存EDIインフラ調査と課題についての調査・検討を行い、流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)に必要なインフラについての調査を行った上で、既存および今後のインフラについて知識レベルの向上を図る。アパレル業界においては、複数の小売業態への対応、企業規模が比較的小規模の企業が多数存在している実態を踏まえ、広く利用出来るインフラのあり方の検討を実施する。



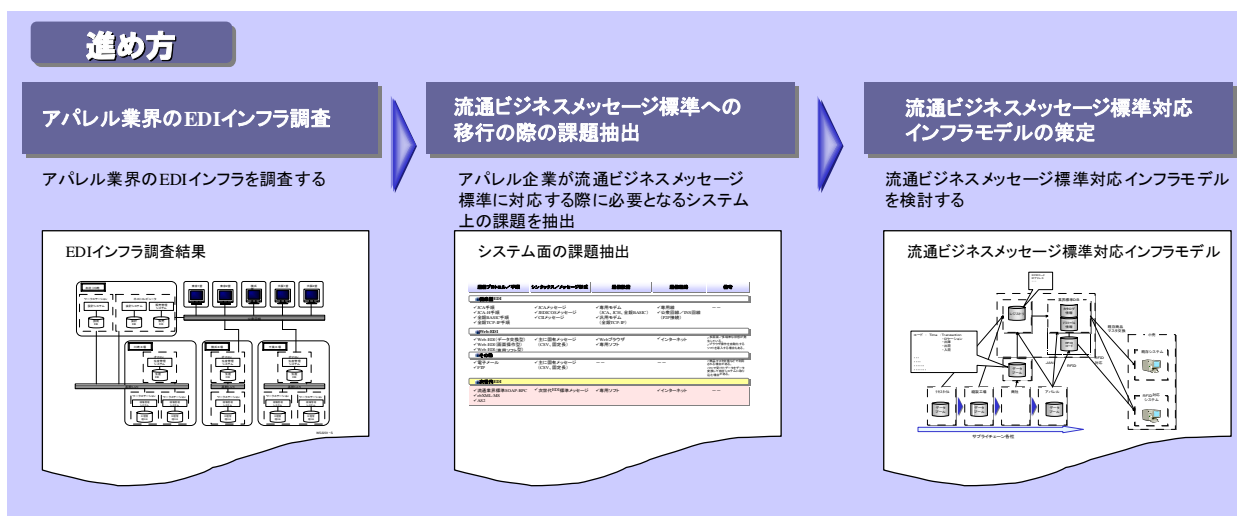


図 II-8:インフラ調査

## 2.7 流通ビジネスメッセージ標準(ver.1.0)との整合性確保

本年度、GMS／SM業界では、昨年度策定された流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)のアップデートを図り、流通ビジネスメッセージ標準(ver.1.0)策定が行われている。アパレル商材対応メッセージと、GMS／SM業界で扱うその他の商材対応メッセージの刷り合わせを行うことで、流通ビジネスメッセージ標準(ver.1.0)との整合性を確保したアパレル商材対応版の策定を図ることとする。

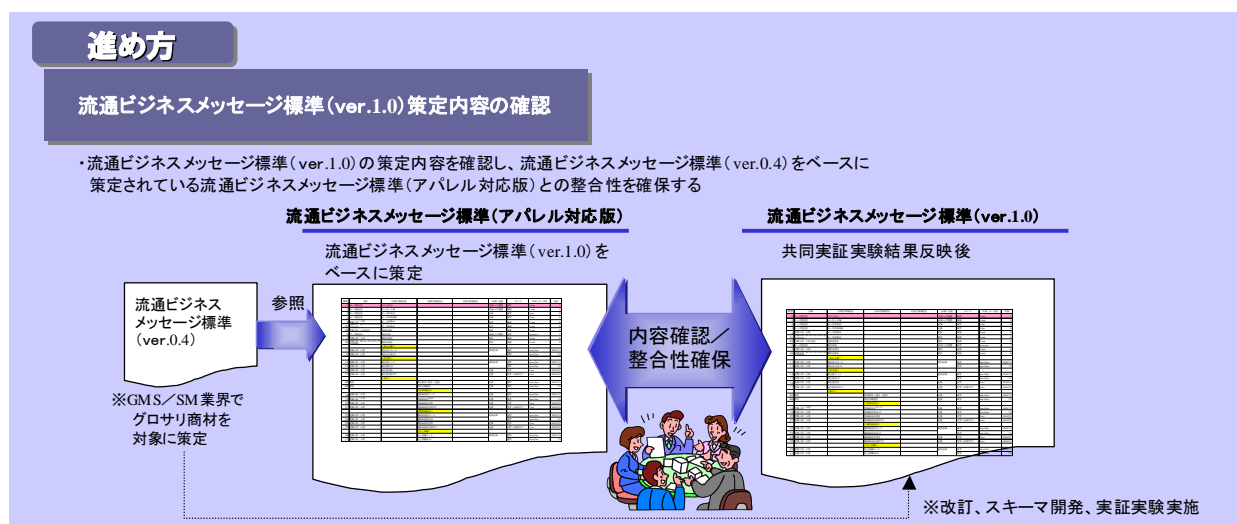


図 II-9:流通ビジネスメッセージ標準(ver.1.0)との整合性確保

### 3 検討会議体

進め方にも示されている通り、検討にあたっては、アパレル業界内検討に加え、GMS／SM業界との共同検討により、両業界の合意の上で策定を図ることとする。具体的には、業務プロセス上の課題検討、アパレル業界からGMS／SM業界への提案、新規に策定するメッセージの検討などについては、両業界のWGレベルで共同検討を行う。また、メッセージ項目の検討については、タスクチームレベルで共同検討する。

検討会議体と共同検討に実施関係を以下に示す。

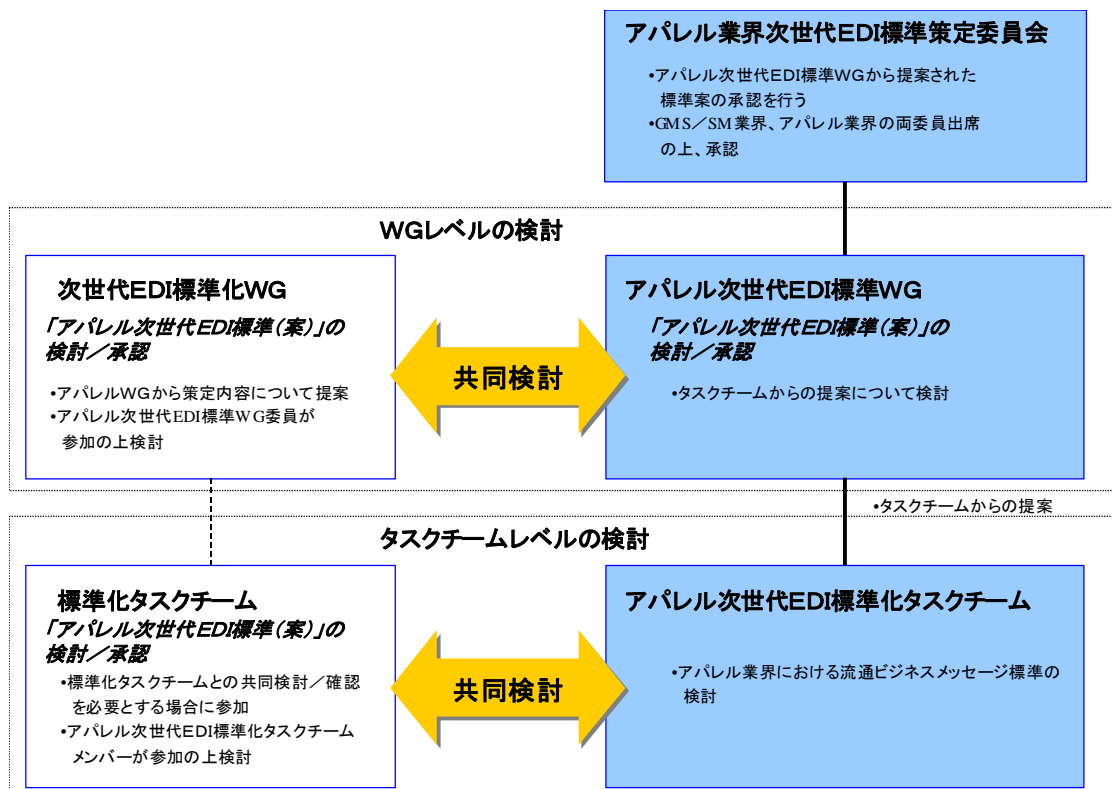


図 II-10: 本事業の検討会議体と共同検討との関係

### Ⅲ アパレル業務プロセス検討

#### 1 検討スコープ

アパレル業界にとって取引先となる小売企業は、本事業の対象であるGMS／SM業界だけではなく、百貨店業界、専門店業界、取引量は少ないもののコンビニエンス業界やドラッグストア業界、ホームセンタ業界など多岐に渡っている。また、その取引形態も買取型の他、消費者への販売時点で仕入計上を行う消化型(売上仕入とも呼ばれる)などが存在する。商品管理においても小売主導型や、アパレル派遣販売員によるショップ運営型など多様な形態が存在している。一方、EDI化の対象業界としては、小売業界だけではなく、川上側である縫製工場やテキスタイルともEDIによる取引を行っている。

このようにアパレル企業を中心に考えた場合、多様な取引先と取引形態が存在するため、本事業の検討に当たっては、対象となる業務プロセスを明確にする必要がある。そのため、アパレル業界と小売業界との業務プロセス概観およびアパレル業務プロセスモデルを定義した上で、GMS／SM業界において検討された業務プロセスがどの部分に該当するのかを定義した。

本事業での業務プロセス検討スコープを以下に示す。

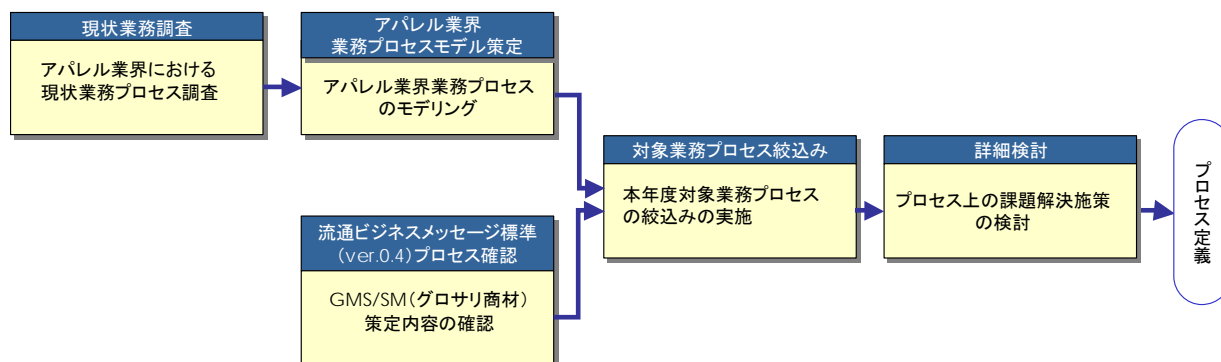


図 III-1:アパレル業務プロセス検討の範囲

#### 2 現状業務調査

アパレル業界における業務プロセスモデルを策定するために、個別企業における現状の業務プロセスの調査を行った。

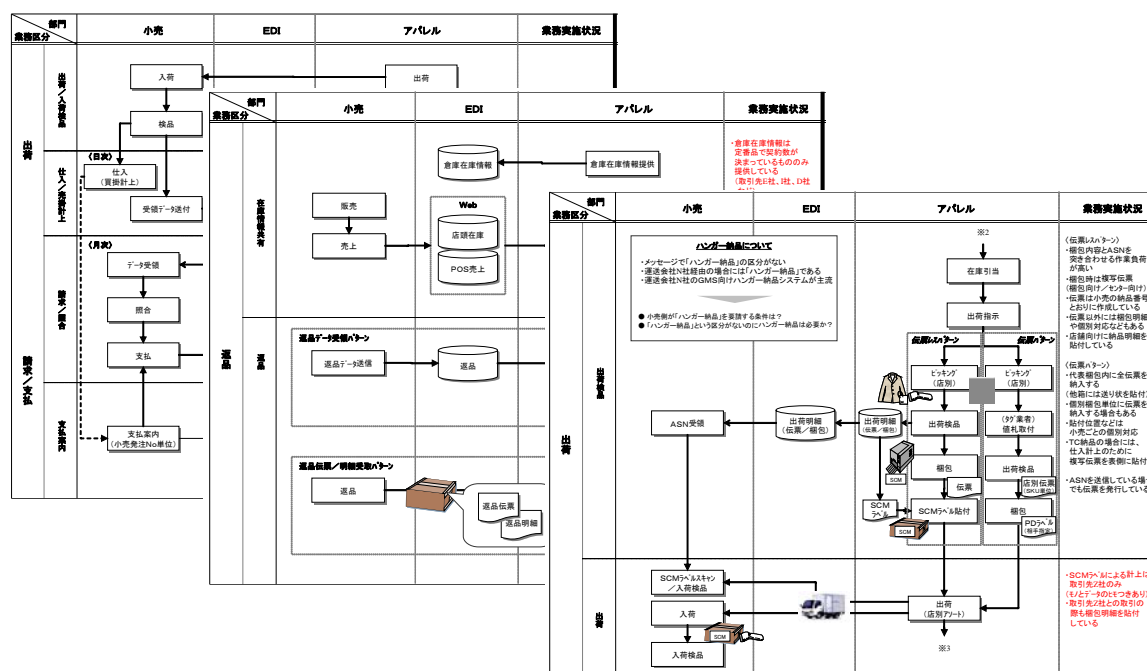
調査方法としては、本事業の対象となるGMS／SM業界と取引量が多いアウターアパレル商材、定番(インナーウェア)商材、カジュアル商材を扱っている企業を中心にヒアリングを実施した。

ヒアリング調査の内容は次のとおり。

## (1) 現状業務プロセス

ヒアリング対象のアパレル企業が実施している業務全般について調査を実施し、現状業務プロセス図を作成した。

以下に作成した現状業務プロセスの一部抜粋したものを示す。全体の現状業務プロセスは添付資料に示す。



## (2) 業務プロセス上の課題

ヒアリングを行った個別企業の業務プロセスを調査すると同時に、各企業における業務プロセス上で現状認識している問題点／課題について抽出した。

以下では抽出された業務プロセス上の課題から抜粋したものを示す。詳細については添付資料に示す。

対象業務		課題コード	現状業務上の課題点	次世代EDIにおける対応方針	アパレルとしての検討の方向性(課題)
大分類	小分類				
商品マスタ	商品マスタ登録		小売・インストアカードとメーカー商品コードを対応させて「商品マスタ」として登録している(紐付けしている)	商品マスタ共有のありべき姿として「GDS(Global Data Synchronization)」が前提	GMS/DM/アパレル関係標準商品マスタ交換プロセスの整備
			商品マスタ登録の方法が複数ある(例)EDI、紙、Eメール、Web、メール	GDSがなくても取引業務が行えるよう、「近い将来のGDS項目」をオプション(任意項目)として用意する	
			商品マスタ登録用紙でのマスタ登録の際、金額等のバリエーションが発生し、納品できないことがある	【参考資料】 「流通サプライチェーン全体最適化促進事業調査研究報告書」p.17	
			GMS/DM/アパレル間のマスタメンテナンス(後者管理)ができていない	【GDSについては下記資料参照】 「流通サプライチェーン全体最適化事業における商品マスタ同期化の検討状況」 「マスタデータ同期化実証実験報告書」	
			用途のタイピングでなく商品コードがわからない(スムーズにEOSできない)	【商品マスタに対するGMS/DMの認識】 「ログナリ」で検出している項目に可視化漏れ追加したので、特にないが、例えば商品マスタへの「リターン」を一切検出しないというところから、メッセージ上の商品名を必須とする等の措置は必要 「サイズ、カラー」等の情報コードは各社の標準(共通)で、現在は各社独自運用になっていると思われるが影響範囲からの統一要望があれば合わせたいことは可能	現状業務を把握し、且つ課題を解決できるような業務プロセスと商品マスタメッセージおよびガイドラインを定義する
商品コード			小売側がJANバーコードの商品マスタに対応していない	発注時にはJAN(OTN)を設定、ただしGMS/DM各社独自の商品コードでも対応可能	JANバーコードでの商品マスタへの対応(小売側、アパレル側)
				【参考資料】 「流通サプライチェーン全体最適化促進事業調査研究報告書」p.31	(従来の商品マスタ交換後の場合) 発注時にアパレル商品コード(GMS/DMインストアコード)の紐付けを行うプロセスの整備
			セット組み(バリエーション)で別の商品コードを持っている場合がある(下着の上下組や靴下の3足セットなど)	【次世代EDI運用ガイドライン】p.12 「OTNについては流通システム開発センターの下記資料を参照」 「OTN、よくある質問と回答」 「OTN導入に伴う人員機材の確保」	商品マスタフォーマットの統一
				集合包装用商品コード(PHY)を設定することで対応、	現状点での次世代EDI標準の考え方、アパレル業界として問題ないかを検討
				【参考資料】 「流通サプライチェーン全体最適化促進事業調査研究報告書」p.31	ページは分けるべきという次世代EDIの考え、従来のEDIとの区別
				【次世代EDI運用ガイドライン】p.12～15	①関係社々各社取引条件の
				発注	発注メッセージ項目の「発注区分」で判別できる、ただし任意項目となっている。
				発注メッセージ項目の「発注区分」で判別できる、ただし任意項目となっている。	次世代EDI標準における「発注」メッセージで運用可能か、を検討。
				【参考情報】 「次世代EDI運用ガイドライン」p.5 以下の項目が発注メッセージ上で明確に区別されている ・発注品 ・数量 ・数量単位 ・数量単位(注) ・計上標準 ・計上日	

図 III-3:業務プロセス上の課題(一部抜粋)

### 3 アパレル業界業務プロセスモデル策定

現状調査結果を基に、タスクチームミーティング及びWGにおいて、以下の項目についてアパレル業界としての業務プロセスモデルの検討を行った。

- アパレルサプライチェーンの概観
- 代表的業務プロセスモデル

各検討の内容は次のとおり。

#### 3.1 アパレルサプライチェーン概観

現状調査結果を元にアパレルサプライチェーン全体概観の検討を行った。アパレル業界においては、小売企業ーアパレル企業間の業務プロセスのみならず、川上企業とのEDIも存在している。そのため、アパレル業務プロセス概観として生産から販売までのアパレル商品流通プロセス全体を提示し、サプライチェーン全体での情報共有項目全てを挙げた。

アパレル商材サプライチェーンの概観を以下に示す。

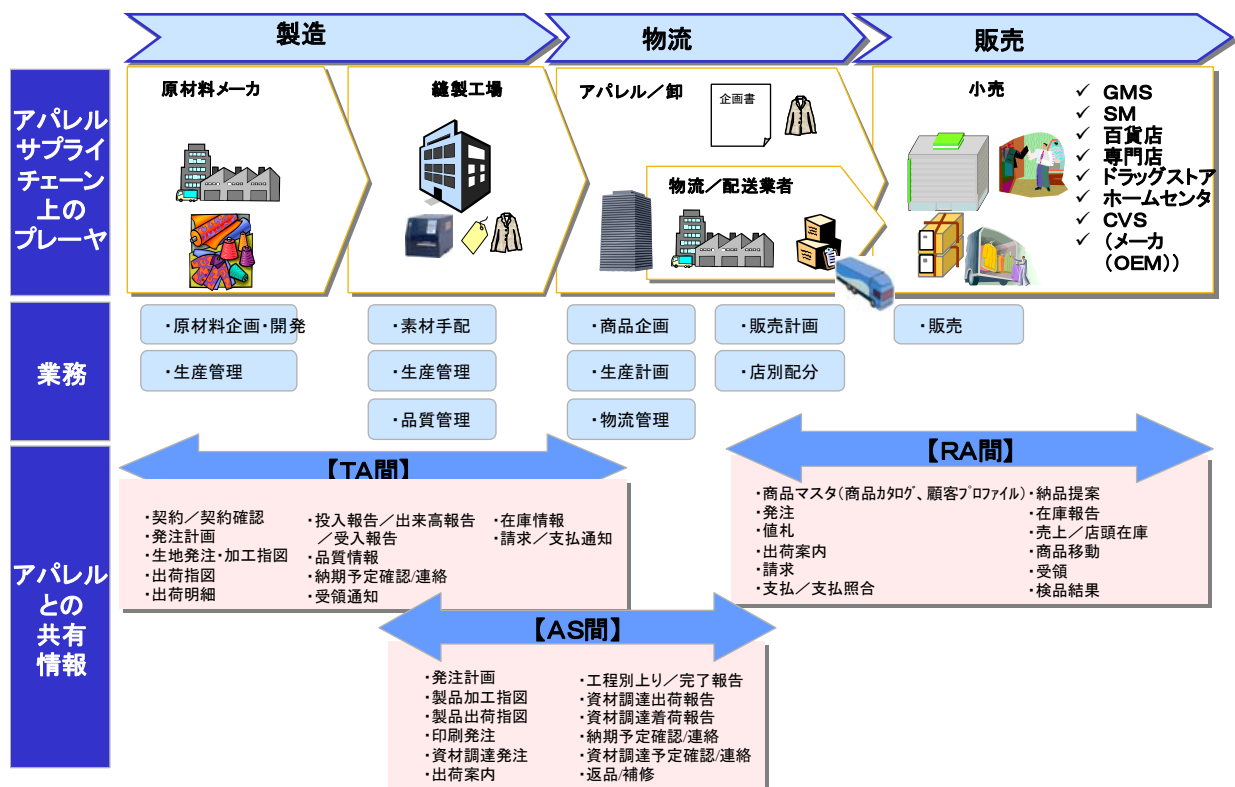


図 III-4: アパレルサプライチェーン概観

「図III-4:アパレル商品サプライチェーン構造」は、アパレルとの共有情報として繊維産業EDI標準メッセージで定義されている小売ーアパレル間(RA)、アパレルーソーイング(縫製)間(AS)、テキスタイルーアパレル間(TA)のEDIメッセージを示している。

アパレル商品物流は、化繊・合繊メーカーやテキスタイルなどの原材料メーカーからアパレル、小売業までのサプライチェーンで構成されている。中小企業が多く存在しており、生産から物流までの様々な業務を多数の企業が分業により担っていることが、業界の特徴として挙げられる。また、百貨店を始め、GMS/SM業界、専門店、ドラッグストア、ホームセンタ等の多様な小売業態との取引が存在している。多数の比較的小規模なプレイヤーが多様な役割を担うサプライチェーンであるため、サプライチェーンマネジメントの高度化に向けて、企業間での情報共有の必要性が高い業界でもある。

アパレル業界では1990年代よりサプライチェーンの全体最適化に向け、QR(Quick Response)の実現に向けた活動を推進している。QR活動は、それまでプロダクトアウト的であったアパレル商品の生産・流通構造から、市場の需要に迅速に対応し、商品を投入するマーケットイン型の流通構造への転換を目指すものである。QRにおいては生産/物流を担うテキスタイルメーカーや縫製工場、およびアパレル企業と販売を担う小売企業との間で、店頭販売動向の情報共有が基点とされており、EDIは情報共有実現のための重要なツールと認識されている。

本事業においては、小売業界、特にGMS／SM－アパレル間の取引に焦点を絞り標準化検討を行う。しかしながら、アパレル業界としては、ひとつの業界との間のみならず、多様な小売業態、さらに川上企業との情報共有の標準化が求められる。そのため、アパレル業務プロセス概観を行うことでサプライチェーン全体における本事業の標準化対象範囲を認識し取り組んでいくことが求められる。

### 3.2 アパレル業界における代表的業務プロセスモデル

アパレル業界は、GMS／SM業界の他、百貨店業界、専門店業界のほか、ドラッグストア、ホームセンタ、コンビニエンスストアなどの多くの業態と取引を行っており、業態ごとに様々な取引プロセスが存在し、また各業態・各プロセスで個別にEDIを実施している状況となっている。

代表的業務プロセス策定にあたっては、以下の点を前提に、現状業務調査の結果を整理し、業務プロセスモデルの策定を行った。

- 業務プロセスモデルを表現する上で、様々な小売の業態に共通的に適用できること
- EDIの実施を前提とした業務プロセスモデルであること

本事業において策定する業務プロセスモデルは、アパレル企業各社が認識する業務プロセスをモデル化したものであり、各プロセスに記述されている業務がアパレル各社で必ず行われているわけではない。

業務プロセスモデルの検討の結果、代表的業務プロセスを以下の4つの業務プロセスモデルとした。

- 受発注型
- 納品提案型
- VMI型
- 消化取引型

## (1) 受発注型

受発注型業務プロセスモデルは、買取取引を前提として小売による発注を行い、アパレル側は発注に基づいて出荷・納品を行うもっとも基本的な業務プロセスとなっている。小売の各業態とアパレルとの間で共通性が高いプロセスである。

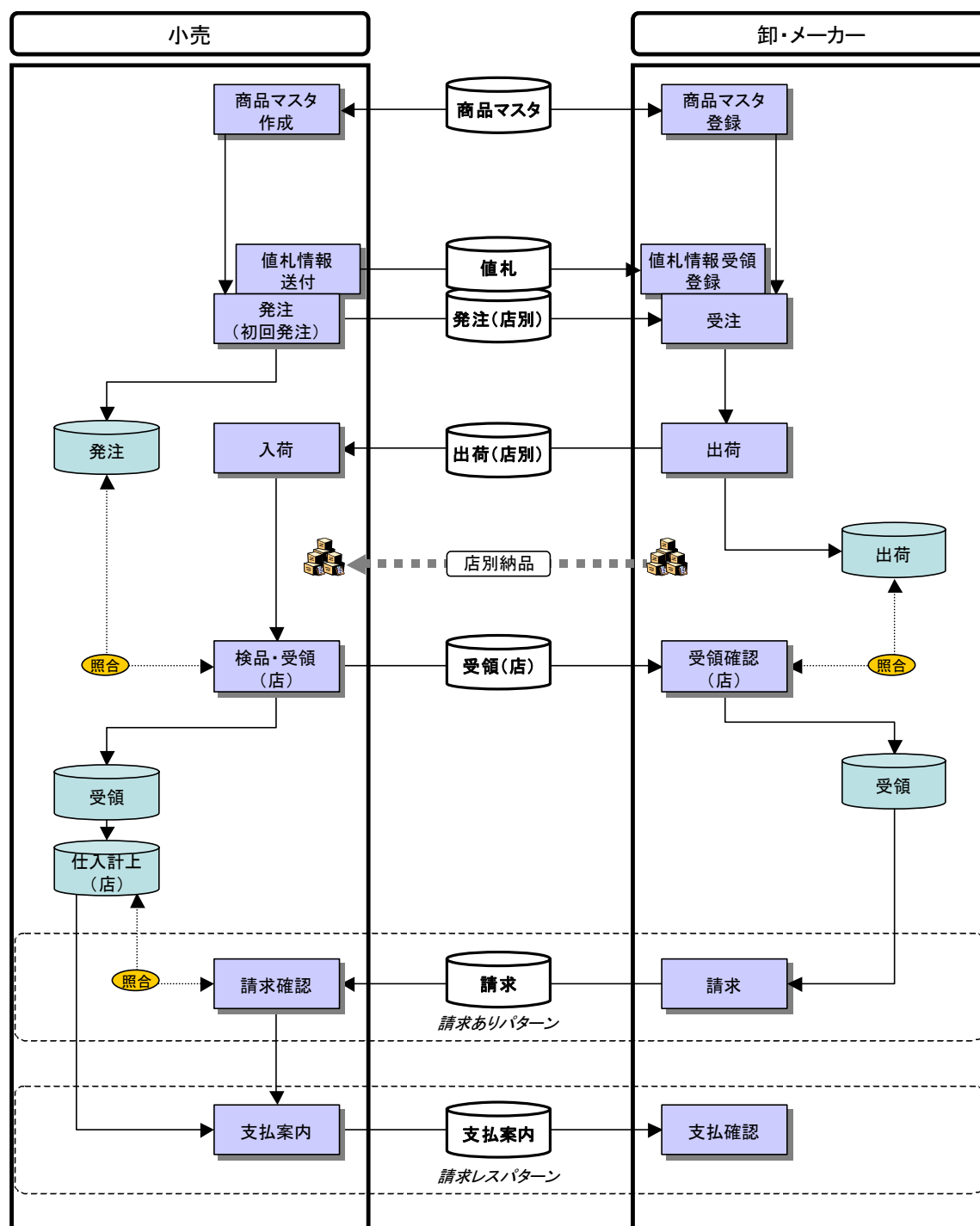


図 III-5: 受発注型業務プロセスモデル



## (2) 納品提案型

納品提案型は、アパレル側が小売店頭の在庫状況や販売状況などに基づいて、小売に対して納品すべき商品の組合せを提案する業務プロセスモデルである。納品提案型の業務プロセスでは、アパレル側が出荷の準備を事前に行えるため、発注に対して迅速に対応できるというメリットがある。百貨店業界やGMS／SM業界を中心に実施されており、両業界において共通的に利用されている業務プロセスである。

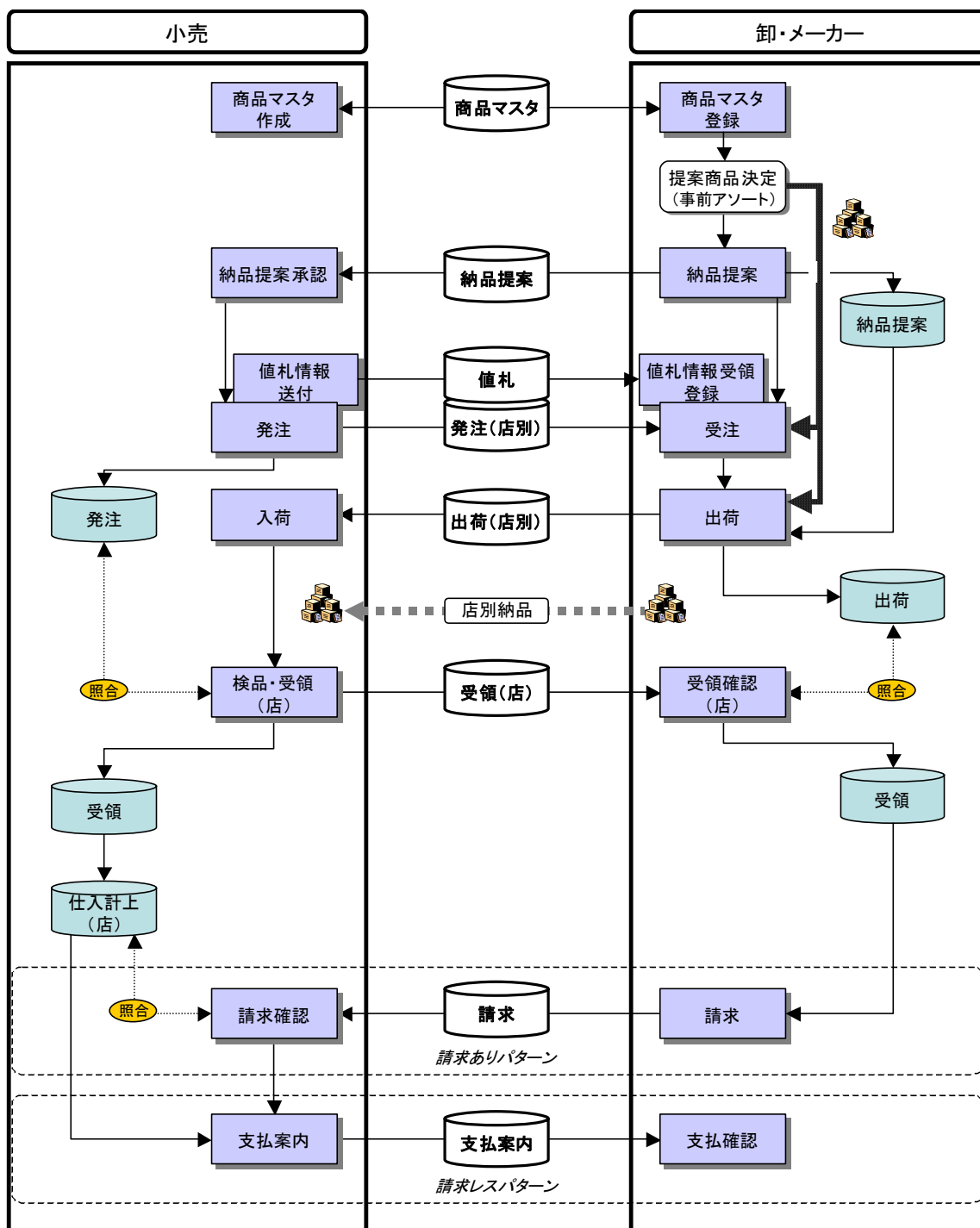


図 III-6: 納品提案型業務プロセスモデル

### (3) VMI型

VMI型業務プロセスモデルは、アパレル側が店頭商品の在庫管理を行い、売れ行きや店頭在庫の状況に合わせて商品の投入を行う業務プロセスモデルであり、「メーカー主導型在庫管理」とも呼ばれる。VMI型における商品投入方法として「在庫維持型」、「売上充足型」、「需要予測型」などがある。VMI型は主に百貨店業界との間で実施されており、今後も継続して実施が想定される業務プロセスモデルである。

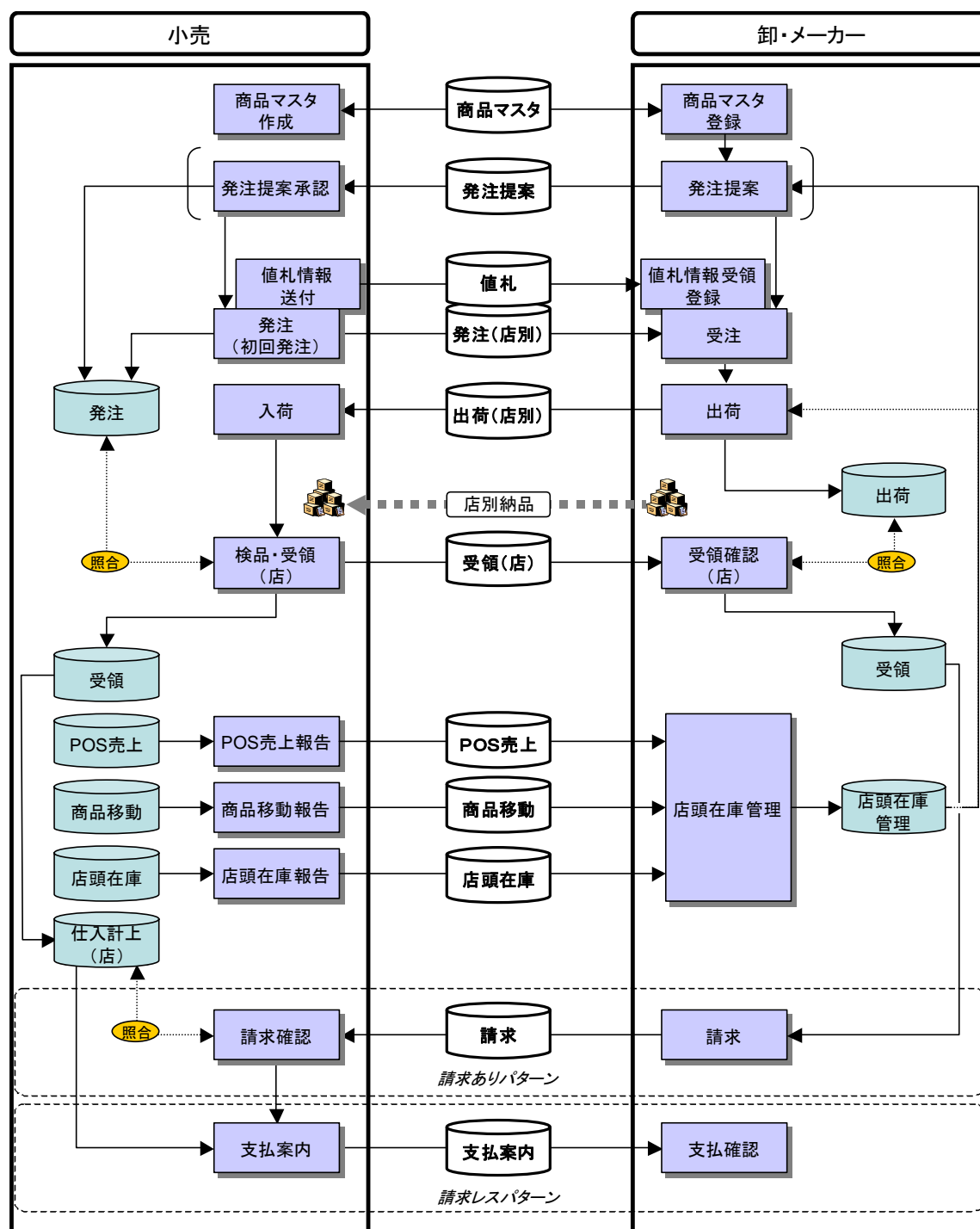


図 III-7: VMI型業務プロセスモデル

#### (4) 消化取引型

消化取引型は、小売店頭の商品管理をアパレル側が行い、商品が販売された時点で小売側の仕入計上となる取引形態のことであり、「売上仕入」方式とも呼ばれる。消化取引では、販売時点まで小売へ所有権が移転せず、アパレル側が在庫管理責任を負うが、商品アソートや商品移動をアパレル側の裁量で行うことができる。百貨店業界を中心に実施されている取引形態であるが、GMS／SM業界においても実施する企業がある。消化取引型はGMS／SM業界と百貨店業界で共通的に利用されており、今後も増加していくことが見込まれる。消化型取引では、アパレル側に管理責任があるため、商品マスタなどの交換が行われないこともあるが、本事業で策定する業務プロセスモデルでは、消化取引型においても商品マスタの交換プロセスを含めたモデルとして策定する。

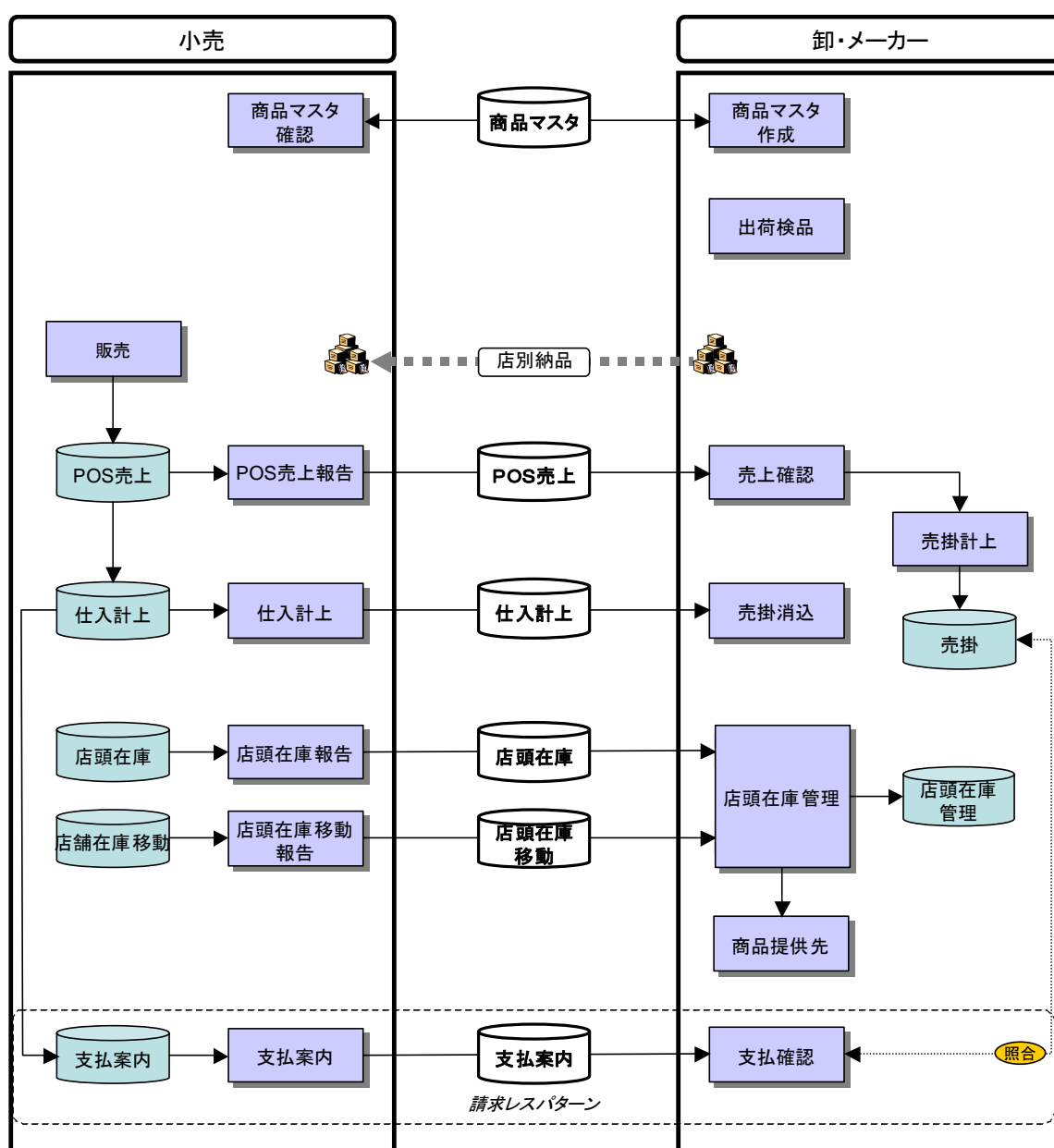


図 III-8: 消化型業務プロセスモデル

#### 4 GMS／SM業界で検討された標準業務プロセス確認

GMS／SM業界で検討されている標準業務プロセスの確認を行い、本事業で策定した代表的業務プロセスモデルとの関係を明らかにした。

GMS／SM業界において昨年度検討された業務プロセスモデルは、受発注型業務モデルを前提としている。受発注型業務モデルでは、小売企業が発注メッセージでセットした項目を、出荷、受領、請求、支払の各メッセージで引き継ぐ。

参考までに「2006年度 流通ビジネスメッセージ標準運用ガイドライン」で示された受発注業務モデルのイメージを以下に図示する。

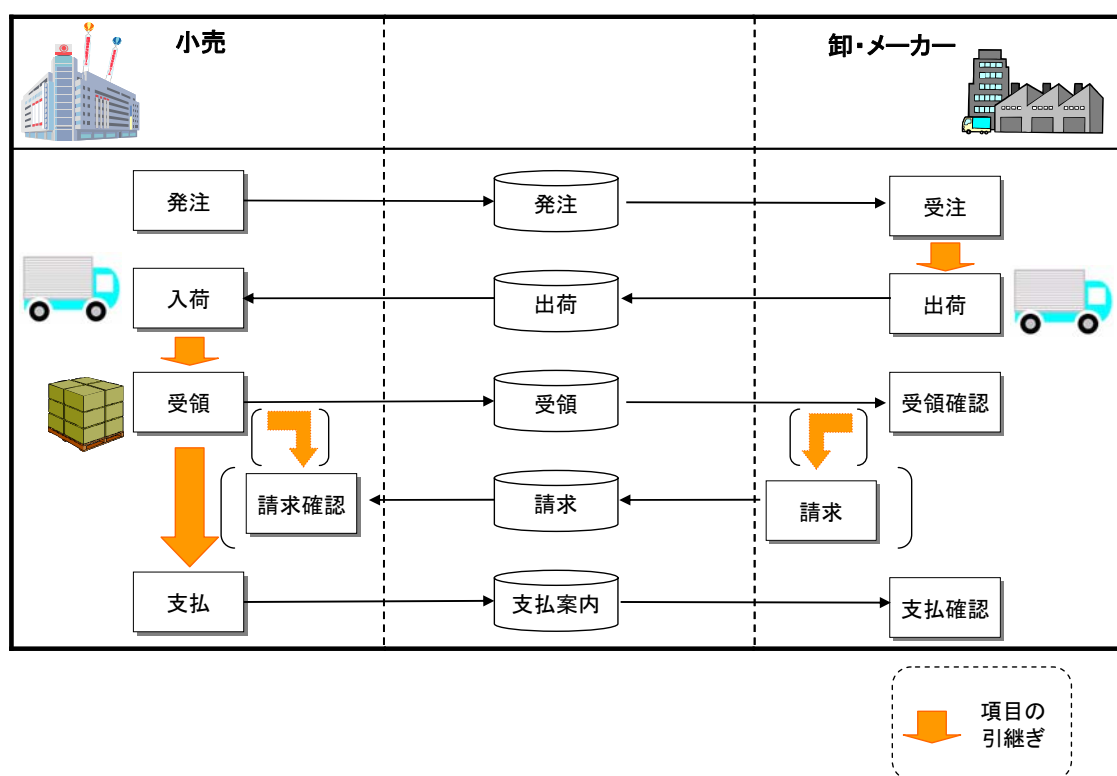


図 III-9: 流通ビジネスメッセージ標準における受発注業務プロセスモデル

また、GMS／SM業界で検討された流通ビジネスメッセージ標準では、6パターンの一般的な納品プロセスを提示している。これらの納品プロセスは、「店舗直接納品」や「センター経由納品」など、実際の商品物流プロセスの違いに基づいて定義されている。

一方、前述したようにアパレル業界における業務プロセスモデルは、主に取引形態や商品管理方法別に定義されている。GMS／SM業界で定義された一般的な納品プロセスは、アパレル業界における代表的業務プロセスモデルのうち、受発注型業務プロセスモデルにおける実際の納品経路を表す物流プロセスとして位置付けることが出来る。

以下に双方の業務プロセスの関係を示す。

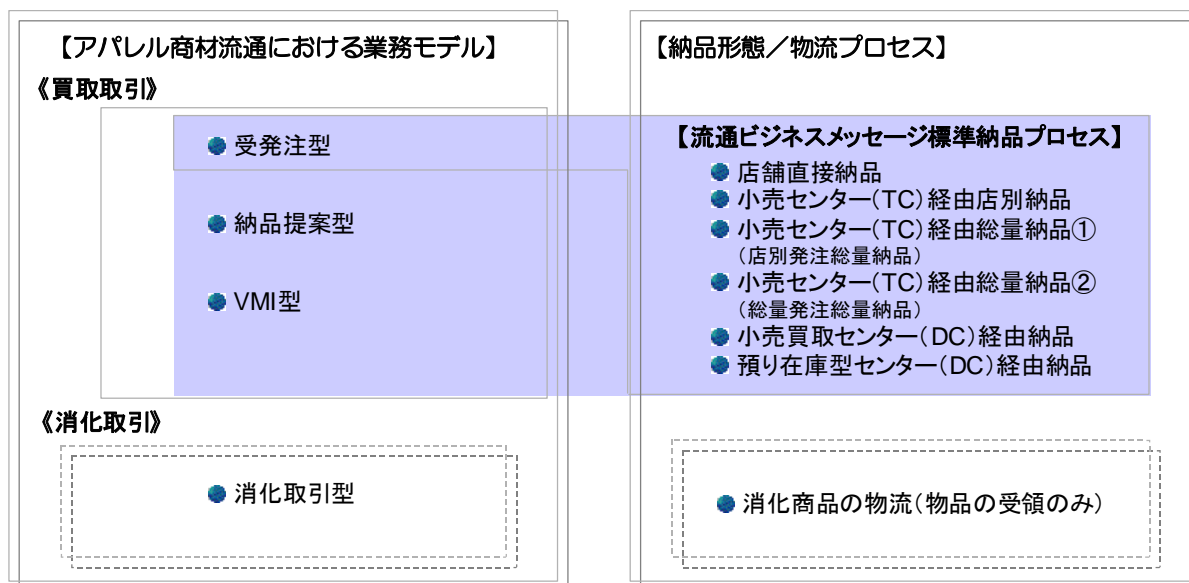


図 III-10: アパレル商材流通の業務プロセスモデルと流通ビジネスメッセージ標準の業務プロセスとの関係

## 5 対象業務プロセスの絞り込み

本年度検討対象とするGMS／SM業界－アパレル業界間の業務プロセスの絞り込みを行った。

絞り込みにあたっては、アパレル業界における代表的業務プロセスと昨年度策定された流通ビジネスメッセージ標準における標準業務プロセスを比較し、対象となる業務プロセスを抽出した。本年度の検討対象決定にあたっては、GMS／SM業界－アパレル業界の共同検討の場において検討範囲の決定を行った。その結果、本年度検討対象となる業務プロセスモデルは、GMS／SM－アパレル間で主に実施されている「受発注型」業務プロセスモデルを対象とし、6つの物流業務プロセスを対象として検討を行うことにした。

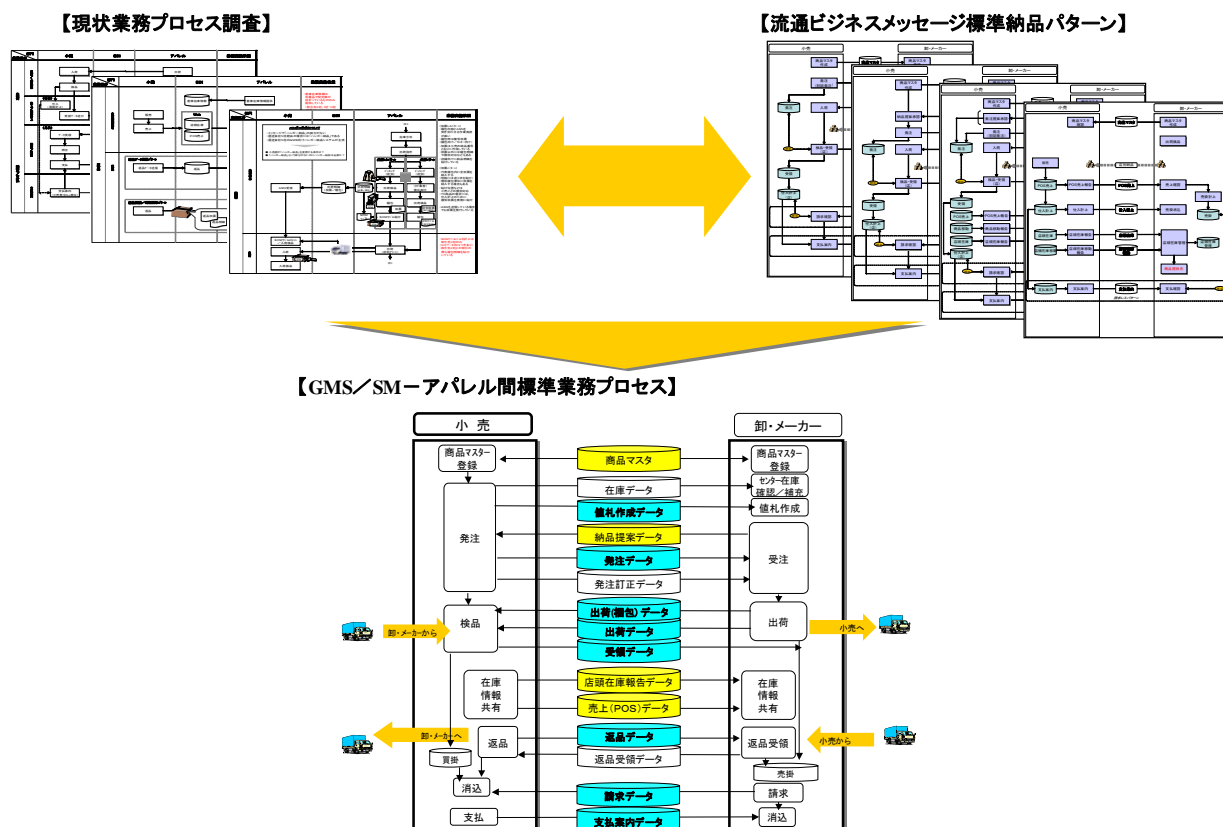


図 III-11:本事業における対象業務プロセス絞込み(イメージ)

## 6 詳細検討

本年度検討対象である6業務プロセス(納品プロセス)における以下の各業務において、アパレル業界として認識している現状の課題、及びGMS/SM業界で検討された流通ビジネスメッセージ標準の基本形を適応した場合に課題となりうる事項を抽出し、その対応について検討を行った。

- 商品マスタ登録

商品マスタはアパレル商材取引を行う際に小売-アパレル間での共有が必須であり、商品マスタ交換プロセスの定義および商品マスタメッセージの定義について検討した。

- 小売店頭在庫情報の受領/アパレル引当可能在庫情報の送付

現状、小売-アパレル間ではアパレル側在庫管理や小売の発注支援のために小売店頭在庫やアパレル側から提供できる引当可能在庫情報を共有している場合があり、対象となる業務プロセスとEDIメッセージについて検討した。

- 値札発行/取り付け

アパレル商品取引においてはJANソースマーキングによる値札レスを目指しているが、実際の取引においては値札を取り付ける必要のあるケースが多い。GMS/SM-アパレル間の現状業務担保のために値札発行業務プロセスと値札メッセージの定義について検討した。

- 発注／受注

現状発注メッセージ上で「初回／補充」や荷姿を判別できないという「発注上の区分」の判別が出来ないことが、アパレル側が認識する課題として挙げられており、課題解決に向けた検討を実施した。また現状発注業務において小売からSKUを指定しない品番単位で発注される場合(ダラー品番発注)があるため、業務プロセスの定義とEDI利用上の対応方法についての検討を行った。

- 出荷

出荷段階には小売ごとに必要となる帳票のサイズや記載内容が異なることなど物流プロセスにおいて個別対応を取っていることや荷姿がデータから判別できないことなどが課題として挙げられた。

- 請求／支払

請求／支払プロセスは、取引を行う上で必須となる業務プロセスであり、流通ビジネスメッセージ標準を利用するにあたっての問題点／課題について検討した。

- 返品

流通ビジネスメッセージ標準を利用する際の返品業務プロセスと返品メッセージや、返品受領の取扱いについて検討を実施した。

また、本年度の対象業務プロセスモデルではないが、現状でのGMS／SMーアパレル間の消化取引業務プロセス上の課題についても検討を行った。

## 6.1 課題整理

検討により抽出した業務プロセス上の課題を示す。

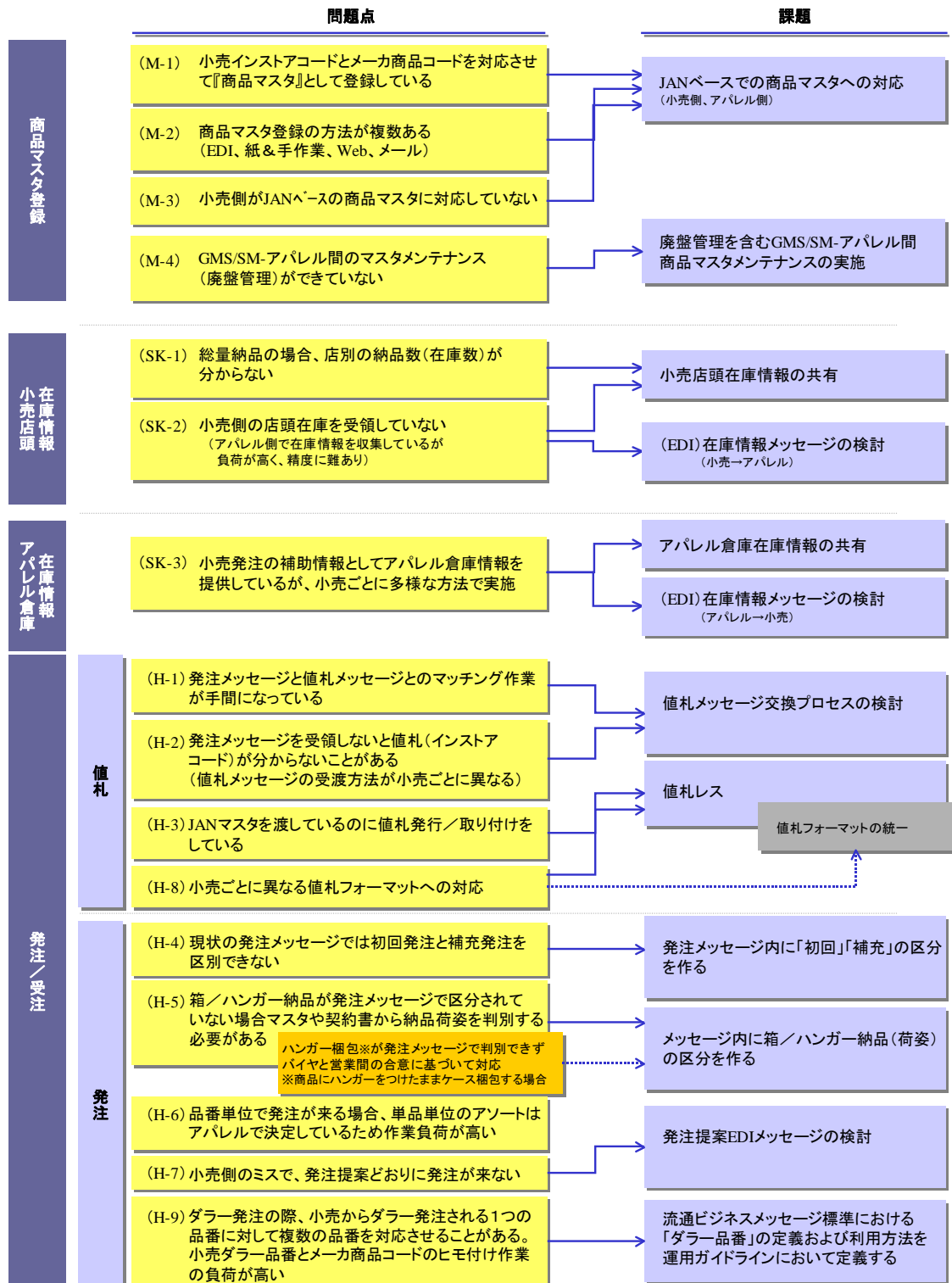


図 III-12: 現状業務プロセス上の課題(1/2)



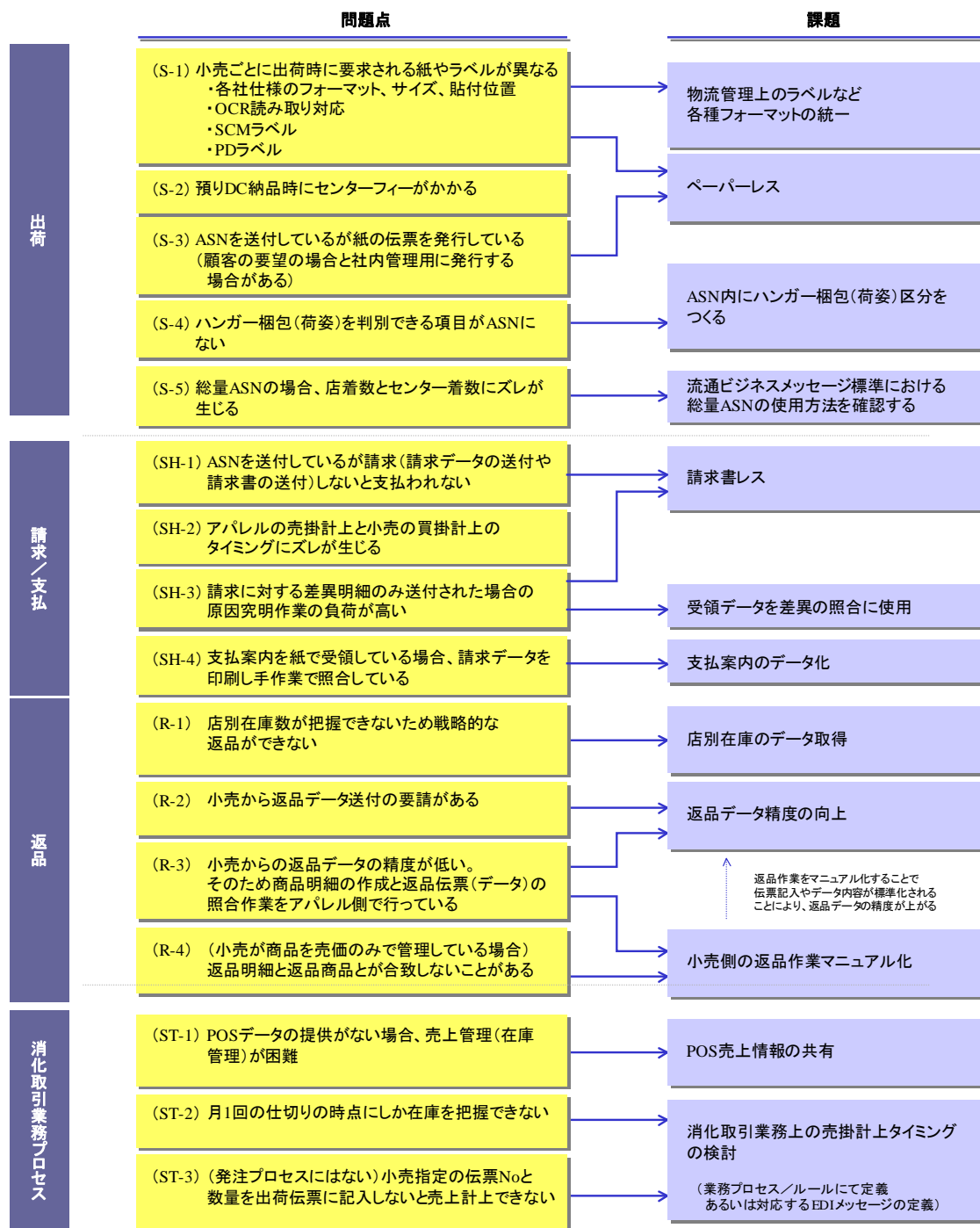


図 III-13:現状業務プロセス上の課題(2/2)

## 6.2 課題検討結果

現状業務プロセス上の課題のうち、流通ビジネスメッセージ標準を利用する際に解決すべき課題として考えられる以下の10項目について、GMS／SM企業との共同検討を行った。その結果を以下に図示する。

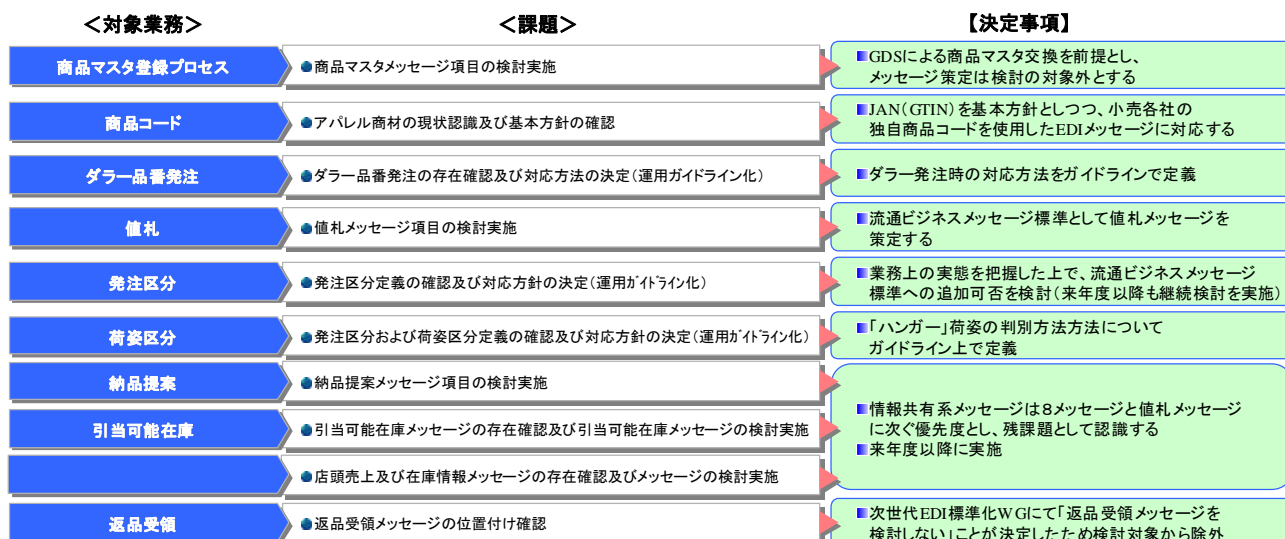


図 III-14:アパレル商材取引における課題と共同検討における決定事項

### (1) 商品マスタ登録プロセス

商品マスタについての業務プロセスは、GDSを前提として検討を進めていくため、本年度はEDIメッセージとしては検討対象外とする。

### (2) 商品コード

商品コードについて、GTIN(JAN)コードを活用したソースマーキングを基本方針とする。但し、現状独自商品コードを使用した商品が存在しており、今後も無くなることは想定できないため、小売およびアパレル各社の独自商品コードにも対応することとする。

### (3) ダラー品番発注

アパレル商材においては、品番単位や価格帯単位に同一の商品コードを付番した商品単位が存在しており、ダラー品番などの名称で呼ばれている。小売ーアパレル間ではひとつの商品コードで取引されるが、アパレル側の在庫管理においてはカラー／サイズ別など単品にて管理されている。

このようなダラー品番については、アパレル商品特性上、必要な管理方法として認識し、ダラー品番のEDI上の扱い方についてガイドラインにて定義していくこととする。

#### (4) 値札

アパレル商品では、商品に値札を取り付けて納品する形態が存在している。値札については業務プロセス上の負荷であり、リードタイム増加要因ともなることから、値札レスが望まれている。しかし、実際に現状業務上存在しており、商材によっては、値札を取り付けるほうが業務運用上も望ましい商品も存在していることから、今後も存在することが想定される。

将来的には、商品コードと同様にGTIN、ソースマーキングの利用を目指す、現状担保の観点からも本年度の検討においては、値札メッセージを検討対象とする。

#### (5) 発注区分

アパレル商品取引には、初回／補充の他、客注や新店向け発注などの区分が存在している。初回発注や新店向け発注の場合は、補充発注の場合と物流上の対応が異なることや各区分を利用して納品率などの統計情報や物流上の人員計画に利用している。

GMS／SM業界で策定された流通ビジネスメッセージ標準における、アパレルが必要とする発注に関する区分の認識方法について、本事業の検討対象とする。

#### (6) 荷姿区分

アパレル商品特有の出荷荷姿として「ハンガー」が存在している。現状では納品時の荷姿は小売側バイヤーとアパレル営業担当者との間の事前商談時の取り決めや、商品マスタ、小売からの発注メッセージ上の項目などから判別している。

GMS／SM業界で策定された流通ビジネスメッセージ標準における、アパレルが必要とする「ハンガー」荷姿の認識方法を本事業の検討対象とする。

#### (7) 納品提案

アパレル商品取引には、アパレル側から小売側に対して商品アソートの提案を行う納品提案業務プロセスが存在している。納品提案は、発注に際し、アパレル側から納品提案メッセージを送付し、小売側で承認した上で、発注メッセージとして返してもらうプロセスとなっている。

納品提案については、情報共有系メッセージと位置付け、今回の受発注型の対象外とする。尚、情報共有系メッセージについては今後の検討課題として来年度以降検討を行う。

#### (8) 引当可能在庫、店頭売上および店頭在庫情報共有

引当可能在庫、店頭売上および店頭在庫情報共有については、前述の「(7) 納品提案」と同様、情報共有系メッセージと位置付け、今回の受発注型の対象外とする。尚、情報共有系メッセージについては、今後の検討課題として来年度以降検討を行う。

### **(9) 返品および返品受領**

流通ビジネスメッセージ標準においては、返品および返品受領メッセージが検討されていたが、GMS／SM－アパレル間の共同検討の結果、返品時の計上ルールにかかわるため、「返品受領」については本年度の検討対象外とする。

## **7 検討対象業務プロセス**

上記の検討の結果、本年度の検討対象とする業務プロセスを次のように決定した。

- 店舗直接納品
- 通過型センター(TC)納品(店別仕分納品)
- 通過型センター(TC)納品(総量納品①)
- 通過型センター(TC)納品(総量納品②)
- 買取在庫型センター(DC)納品
- 預り在庫型センター(DC)納品

各業務プロセスについてはV章で記載する。

## IV メッセージ検討

### 1 検討の範囲

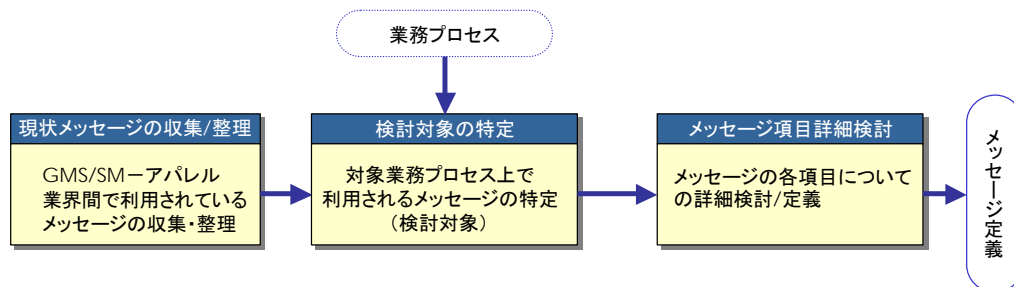


図 IV-1:メッセージ検討の範囲

GMS/SM業界ーアパレル業界間において現状EDIで利用されているメッセージの収集を行い、各社の項目の整理を行う。業務プロセス定義において対象とされたメッセージについて検討対象絞込みを行う。メッセージの詳細検討にあたっては、メッセージの各項目を確認の上、課題の検討をGMS/SM業界ーアパレル業界共同検討の場において精査し、メッセージ定義を行う。

### 2 現行メッセージ収集/整理

現行メッセージの収集/整理の方法を説明する。現行メッセージの収集/整理は流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)策定に向けて、現在アパレル各社で使用されているEDIメッセージを収集することで、各社のメッセージ項目の対応関係を明らかにし、流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)との整合性を図ることを目的とする。

#### 2.1 メッセージ収集方法

メッセージの収集方法を示す。メッセージの収集は、今後GMS/SM業界以外のメッセージ標準化も視野に入れていることから、参考のためにGMS/SM業界以外のメッセージも収集した。

##### (1) 収集対象

本事業に参加したアパレル企業が現状取引を行っている小売企業のうち、次世代EDI標準策定事業に参加しているGMS/SM企業13社分のEDIメッセージの全メッセージ及びメッセージ項目の収集を行った。

## (2) 収集対象企業

収集対象企業は収集を依頼したアパレル企業9社から次世代EDI標準事業に参加している小売企業のうち、GMS／SM企業13社分のEDIメッセージの収集を行った。

## (3) 収集方法

本事業に参加したアパレル企業に対して、現状EDIによる取引を実施しているGMS／SM企業の調査を実施した。その上で、収集可能なGMS／SM企業との間のEDIメッセージを各企業に対して割り振りを行い、本事業の対象となるEDIメッセージの提供を依頼し、メッセージ及びメッセージ項目の収集を行った。

## 2.2 収集結果

以下に現行GMS／SM－アパレル間のメッセージ収集結果を示す。収集した結果は、GMS／SM企業とアパレル企業のEDIメッセージ項目であるため、本報告書での提示は割愛する。ここでは検討内容の一例を掲載することとする。

次世代EDI標準（ver0.4）におけるメッセージ項目							記入欄			
番号	分類	名寄せ後項目名	必須／任意	タイプ	桁数	属性	A社	B社		
0	データ整合性	テスト区分	技術チームで整理	数字	1	F	レコード区分	データ種別		
1		レコード区分	技術チームで整理	英数	2	F				
2		メッセージ種	技術チームで整理	英数	3	F				
3		データ作成日	必須	数字	8	F	データ処理日付			
4		データ作成時刻	必須	数字	6	F	データ処理時刻	最終送信処理日時		
5		取引件数	技術チームで整理	数字	7	F				
6	レコード件数									
次世代EDI標準（ver0.4）におけるメッセージ項目									記入欄	
番号	分類	名寄せ後項目名	必須／任意	タイプ	桁数	属性	小売A社	小売B社		
8	普通入荷：小売	データ送信元	0	データ整合性	テスト区分	技術チームで整理	数字	1	F	
11		支払法人コード	1	レコード区分	レコード区分	技術チームで整理	英数	2	F	レコード区分
12		支払法人GLN	2	メッセージ種	技術チームで整理	英数	3	F		データ種
13		支払部署コード	3	データ作成日	必須	数字	8	F	データ処理日付	データ処理日付
14		発注者コード	4	データ作成時刻	必須	数字	6	F		データ処理時刻
15		発注者GLN	5	取引件数	技術チームで整理	数字	7	F		
16		発注者名称	6	レコード件数	技術チームで整理	数字	7	F		
17		発注者名称カナ	7	レコードシーケンスNO	技術チームで整理	数字	7	F	レコード連番	レコード連番
18			データ送信元	8	普通入荷：小売	選択	英数	8	F	チェンストアコード
19		直接納品先コード	11	支払法人コード		数字	MAX13	DH	支払法人コード	
20		直接納品先GLN	12	支払法人GLN	選択必須	数字	13	DH		
21		直接納品先名称	13	支払部署コード	選択必須	数字	MAX13	DH		
22		直接納品先コード	14	発注者コード		数字	MAX13	DH		
23		直接納品先GLN	15	発注者名称	選択必須	数字	13	DH		
24		直接納品先名称	16	発注者名称		文字	MAX20	DH		チェーンストア名称
25		直接納品先名称カナ	17	発注者名称カナ	任意	文字（半角カナ）	MAX20	DH		
26		計上部署コード	18	直接納品先コード		数字	MAX13	DH		
27		計上部署GLN	19	直接納品先GLN	選択必須	数字	13	DH		
28		陳列場所コード	20	直接納品先名称		文字	MAX20	DH		
29	陳列場所名称	21	直接納品先名称カナ	任意	文字（半角カナ）	MAX20	DH			
		22	最終納品先コード	選択必須	数字	MAX13	DH	店コード	店コード	
		23	最終納品先GLN		数字	13	DH			
		24	最終納品先名称	任意	文字	MAX20	DH			
		25	最終納品先名称カナ	任意	文字（半角カナ）	MAX20	DH			
		26	計上部署コード		数字	MAX13	DH			
		27	計上部署GLN	選択必須	数字	13	DH			
	普通入荷：卸／メーカー （データ送信元兼）	最終送信先	選択	英数	8	F		共通取引先コード		
		最終送信先GLN	選択	英数	13	F				

図 IV-2:メッセージ収集結果（一部抜粋）

### 3 検討対象の特定

収集した現行メッセージ種と流通ビジネスメッセージ標準に定義されているメッセージの対比を示す。尚、その他業界向けEDIメッセージについて詳細検討は実施していない。

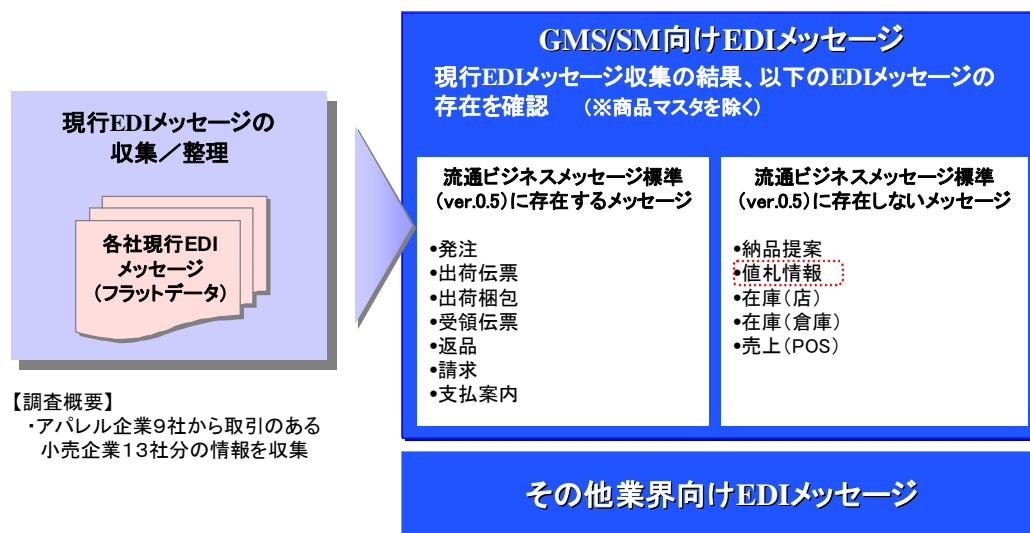


図 IV-3: 収集結果と流通ビジネスメッセージ標準との対比

#### 3.1 メッセージ仕分け

アパレル業界で収集したメッセージについて、流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.5)に存在するメッセージと存在しないメッセージの仕分けを行う。

※事業開始当初は検討対象となる流通ビジネスメッセージ標準は「ver.0.4」となっていたが、次世代EDI標準化事業においてバージョンアップされた際に検討対象を「ver.0.5」へ変更した。

##### ① 流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.5)に存在するメッセージ

流通ビジネスメッセージ標準に存在するメッセージを示す。

- 発注
- 出荷
- 出荷梱包
- 受領
- 返品
- 請求
- 支払案内

出荷梱包については、特にアパレル業界において出荷梱包の梱包IDと単品をヒモ付けしていない運用方法が存在している。

## ② 流通ビジネスメッセージ標準に存在しないメッセージ

流通ビジネスメッセージ標準に存在しないが、GMS／SM業界とのEDIが行われているメッセージを示す。

- 納品提案
- 値札情報
- 在庫(店)
- 在庫(倉庫)
- 売上(POS)

この中で、在庫情報(倉庫)については、主にExcel等による営業－バイヤー間でのeメールでのやり取りを行っている業務であるとの意見が大勢を占めた。また、売上(POS)については様々なレベルでの情報共有が存在している。

## ③ 本年度検討メッセージの特定

本年度の検討対象としては、流通ビジネスメッセージ標準に存在するメッセージに、値札、出荷梱包(ヒモ付け無し)を加えた9メッセージについて検討を行うこととする。

- 発注
- 出荷
- 出荷梱包
- 出荷梱包(ヒモ付け無し)
- 受領
- 返品
- 請求
- 支払
- 値札



## 4 メッセージ項目詳細検討

本年度対象メッセージのメッセージ項目詳細検討について示す。

### 4.1 メッセージ項目検討方法の考え方

#### (1) 考え方

アパレル各社より収集したメッセージ項目を流通ビジネスメッセージ標準 (ver.0.5) とのすり合わせを行った上で、図IV-4に示されているように分類整理したうえで検討を行う。

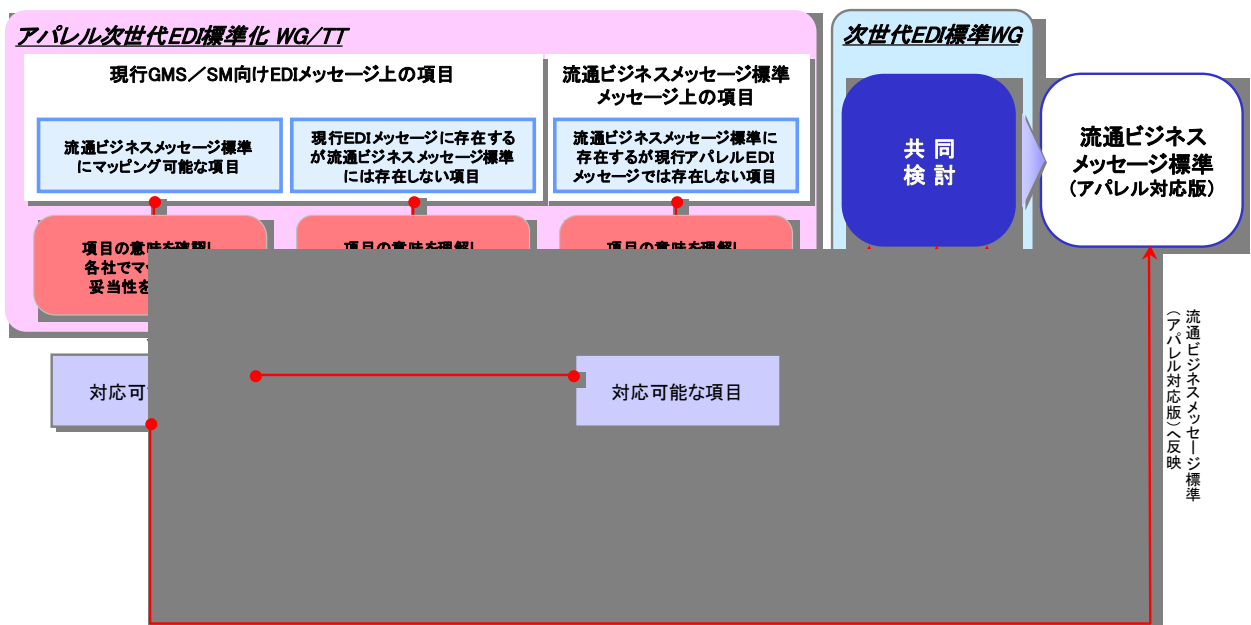


図 IV-4: 標準メッセージ検討の考え方

#### ① 流通ビジネスメッセージ標準にマッピング可能な項目

流通ビジネスメッセージ標準 (ver.0.5) に存在し、かつ既存EDIメッセージにも存在する項目については、項目の意味を確認の上、アパレル対応メッセージとして定義する。

#### ② 流通ビジネスメッセージ標準に存在しない項目

既存EDIメッセージに存在しているが、流通ビジネスメッセージ標準 (ver.0.5) に存在しない項目については、項目の意味を確認の上、必要性の精査を行い、項目定義可否を決定する。

#### ③ 流通ビジネスメッセージ標準に存在するが、既存EDIに存在しない項目

流通ビジネスメッセージ標準 (ver.0.5) のみに存在する項目については、運用ガイドライン(案)を参考にしながら、アパレル業界内において項目精査を行う。内容が不明なものについては、GMS/SM業界ーアパレル業界間共同検討の場で確認を行い定義する。

## (2) 作業方法

アパレル側でメッセージ項目マッピングおよび項目の意味、利用方法の検討を行った上で、不明内容、アパレルが対応する際に課題となる事項についてGMS／SM業界－アパレル業界間共同検討の場において議論を行い、項目定義を図った。

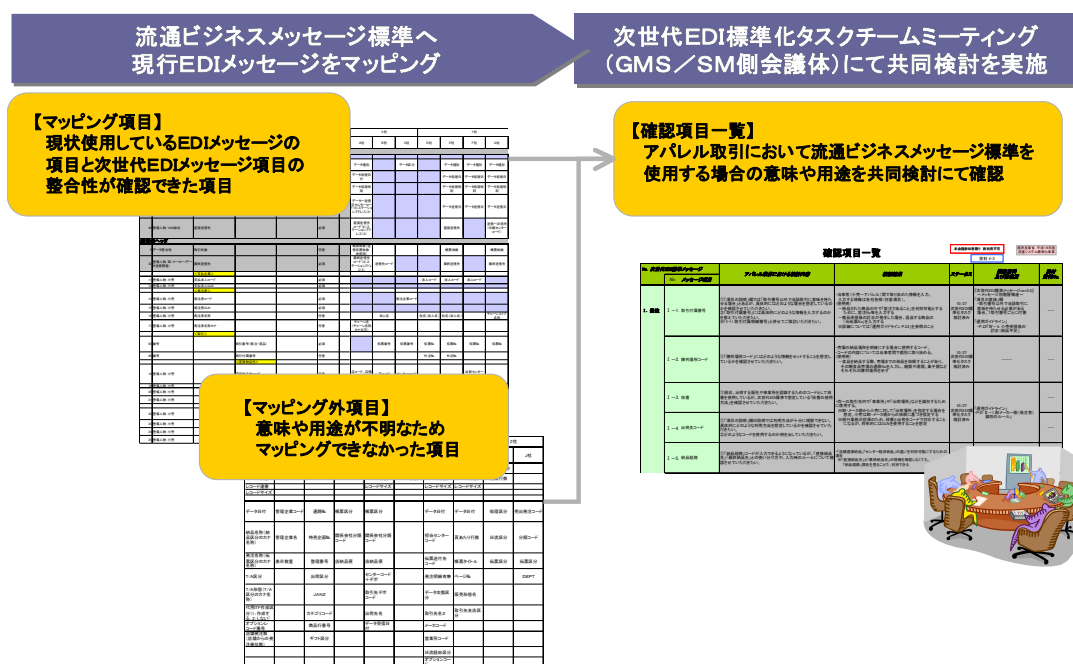


図 IV-5:メッセージ項目検討作業

## 4.2 項目別詳細検討結果(9メッセージ)

メッセージ項目の検討において、アパレルの業務運用上利用方法を詳細検討した項目を以下に示す。各項目の内容定義にあたっては、GMS／SM業界における会議体である次世代EDI標準化WGおよび次世代EDI標準化タスクチームとの共同検討の上決定した。

### ● メッセージ項目

#### ● 発注区分

流通ビジネスメッセージ標準では初回発注／補充発注や客注などを判別するためのコードリストが定義されているが、アパレル商品においては「新店」や「初回」発注の判別が必要となるため、アパレル商品取引における発注区分の利用方法について検討した。

#### ● 発注荷姿区分および出荷荷姿区分

発注メッセージおよび出荷メッセージ上で商品の荷姿を指定するための区分。流通ビジネスメッセージ標準ではコードリストが定義されている。アパレル商品の発注および出荷荷姿の判別方法やメッセージ項目のセット方法について検討した。

- EDIメッセージ
  - 出荷
 

流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.5)においては出荷メッセージが3種類定義されており、各出荷メッセージの違いやアパレル商品取引における出荷メッセージ利用上の課題を検討した。
  - 値札
 

値札の発行／取り付けを必要とするアパレル商品取引の現状業務を担保することを目的として新たに値札メッセージを策定しており、値札発行／取り付け業務上の課題と解決に向けた値札メッセージ策定方針、対応する業務プロセスの定義を定義した上で値札メッセージを策定した。

以下に各詳細検討項目の検討内容を示す。

#### 4.2.1 発注上の区分

GMS／SMとの発注メッセージにおいて、アパレル企業は「新店向け発注」や「初回発注」、「補充発注」といった「発注区分」を識別し、販売実績や欠品率などの統計情報や物流作業計画策定や作業に必要な人員計画の算出のために使用している。

##### (1) 現状の判別方法

小売－アパレル間では初回発注や新店向けの発注内容を決定する商談段階において「納品率100%」を前提として、最適な店頭陳列状態にするための商品アソートを行っている。また同時に、新店や初回発注であることを判別しやすくするために「定例外発注日を設定」し発注している。アパレル側は新店、初回の発注を把握してそのための在庫引当を優先して行うため、発注上の区分を判別する必要がある。現状、「発注区分」を把握するためには以下のような方法が取られている。

##### ① 発注場所(主体)による認識

GMS／SMからの発注は本部からの発注と店舗からの発注に分けられ、本部からは主に「初回発注」が行われ、店舗からは「補充発注」が行われる。アパレルでは発注を行う主体を区別することで「初回」と「補充」を識別している。

##### ② 発注日による認識

GMS／SMからの発注は発注データを定例受信日に受け取る場合と定例外受信日に受け取る場合がある。アパレル企業では定例受信日の場合に「補充」、定例外の受信日の場合を「初回」を識別する運用を行っている場合がある。

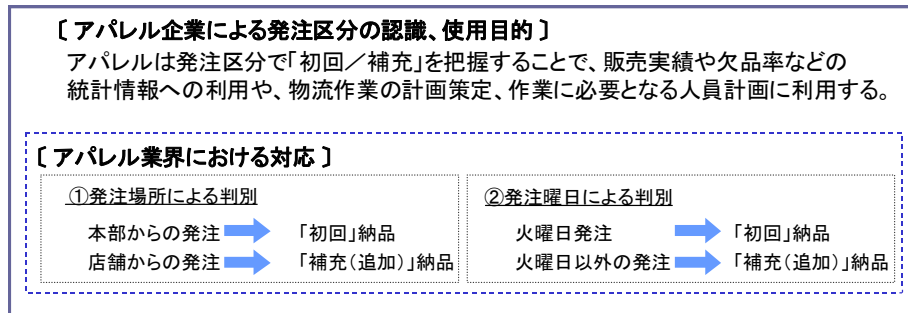


図 IV-6: 現状発注上の区分の判別方法

## (2) 発注区分が認識できないことによる業務上の問題点

現状業務プロセス上において発注区分が認識できないことによる問題点を以下に示す。

小売からの発注の際、予定していた発注日(受信日)に発注データを受信できない場合や予定していた店舗全てから発注が来ない場合があり、アパレル側から小売へ電話などでの確認作業が発生している。また新店向け商談では、アパレル側で商談時の商品を確保できない場合もあり、代替商品を決定する追加商談を行うため、小売－アパレル双方に負担がかかる状態となっている。補充の場合、アパレル側に対応する商品在庫が無いこともあり、その際にも新店向け発注と同様に同様に代替商品の提案を行っている。

商品出荷段階では新店、初回、客注、補充では、物流作業が異なる。特に新店向けや初回分の発注では納品する商品数が多くなるため、アパレル側で事前に商品アソートを実施しているため、各発注状の区分を分けて把握する必要がある。

以上のように発注業務上で発注上の区分がわからないことで小売、アパレル両者に負担が発生している。図IV－6に現状業務上の問題点のイメージを示す。

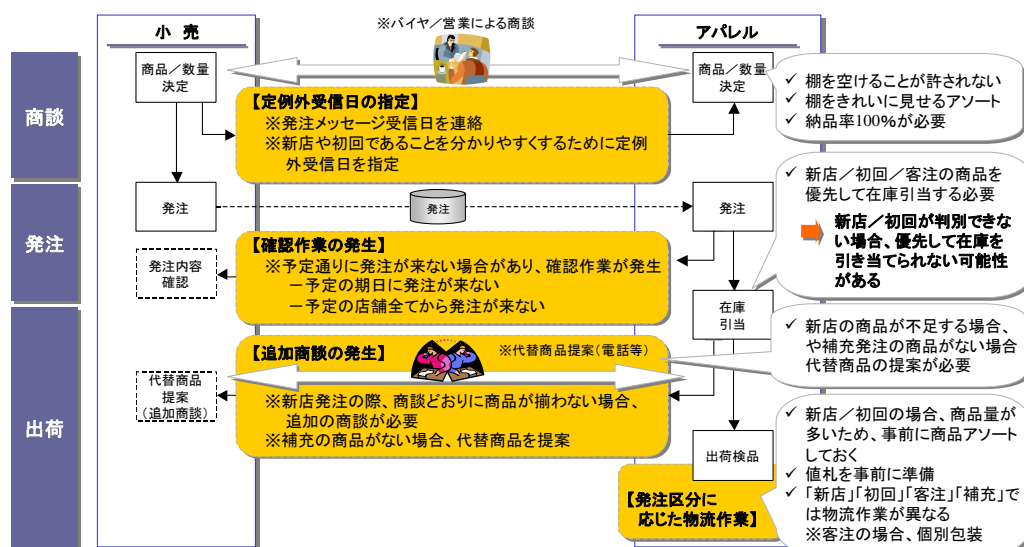


図 IV-7: 小売－アパレル間発注業務上の問題点

### (3) 発注上の区分別によるメリット

発注区分上の問題点を解決することによる小売－アパレル両者のメリットを以下に示す。

現状アパレル商品取引においては新店や初回発注のために発注日を別に設けていたが、メッセージ上で発注区分が判別可能となることで、小売では全ての発注を定例発注日に実施することができる。メッセージ上で発注上の各区分が判別できることにより、前項で挙げた追加商談への対応が迅速に行えることや出荷対応に対して迅速かつ正確になることで納品率が向上することが期待できる。また定番商品などの場合、補充発注であることがわかれば追加生産計画へ反映することができ、小売からの追加発注時の欠品防止に繋がれると考えられる。

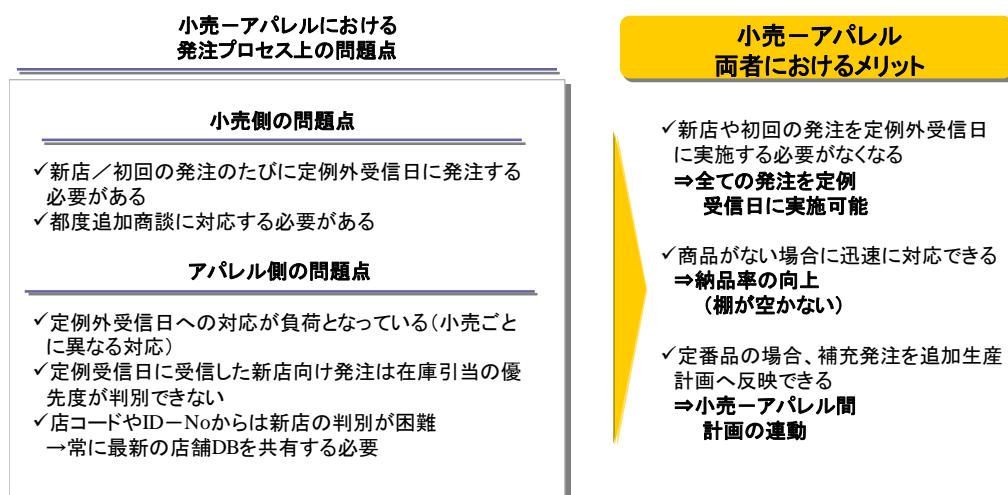


図 IV-8: 発注区分判別によるメリット

### (4) 発注区分コードについての検討

流通ビジネスメッセージ標準においては、メッセージ項目として「発注区分」コードが設けられており、本部（計画）発注や店舗（補充）発注、初回発注などのコードが指定されているが、各コードの意味や利用方法については、GMS／SM－アパレルの相対企業間で定義され、利用されることとなっている。また現状の発注区分コードは、複数の要素が混合していることや本部からの追加発注もあるという小売側の実態もあり、アパレルからコードの追加や意味定義の提案を行うこととした。

### (5) 発注上の区分検討結果

本事業では「新店」の区分追加に向け、次世代EDI標準化WGメンバと共同検討を行った。共同検討の結果、「新店や初回の定義は小売各社ごとに異なる可能性が高い」ことや「標準コードを策定した際、細かく区分を分けてしまうと現場（バイヤー）が対応できない」といった意見が出された。

今後は各社が認識している「新店」や「初回」などの発注上の区分を、それぞれ明らかにした上で、発注メッセージ上で判別できることによる小売－アパレル間のメリットや、業務上の対応可能性について検討していく必要がある。発注上の区分の検討については来年度以降も継続して検討していくこととなった。

## 4.2.2 荷姿区分

アパレル特有の荷姿として「ハンガー」がある。現状ではアパレル商品の荷姿は小売バイヤーとアパレル営業担当者との間で事前に合意され、物流部門や情報システム部門に伝えられた上で、出荷時の対応を実施している。また商品マスタや契約書などで出荷荷姿が指定されている場合もある。アパレル商品の出荷荷姿は、出荷作業を行う物流担当部門が把握している必要があるため、アパレルとしては判別する必要がある項目となっている。

### (1) 流通ビジネスメッセージ標準における荷姿判別方法

流通ビジネスメッセージ標準には荷姿を判別する項目として「発注荷姿コード」と「出荷荷姿コード」が設けられており、それぞれにコードリストが定められているが、「ハンガー」を識別するためのコードが存在しない。そのため、アパレル特有の荷姿を判別するため、コードリストへの「ハンガー」追加や流通ビジネスメッセージ標準における「ハンガー」の判別方法について検討した。

【流通ビジネスメッセージ標準コードリスト】

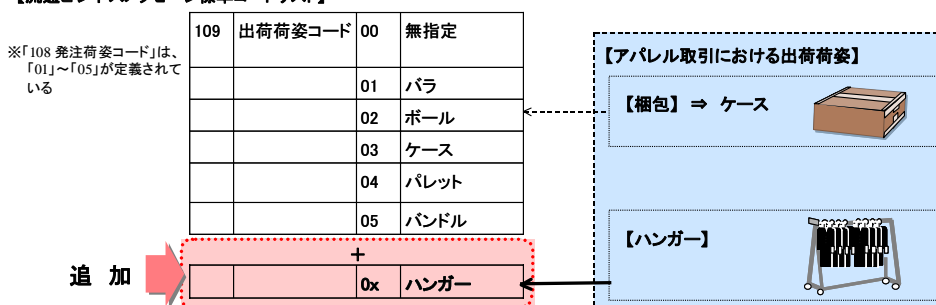


図 IV-9: 流通ビジネスメッセージ標準コードリストとアパレル出荷荷姿の関係

流通ビジネスメッセージ標準における発注荷姿および出荷荷姿のコードリストは、商品明細レベルに設定されており、仮に発注荷姿コードを使用して荷姿を指定した場合、発注メッセージ上で商品明細単位に複数の荷姿が指定される可能性がある(例: 同一伝票内でケース品とハンガー品が指定される)。この場合アパレル企業は出荷荷姿ごとにデータを対応することが出来ないため、出荷することができない。

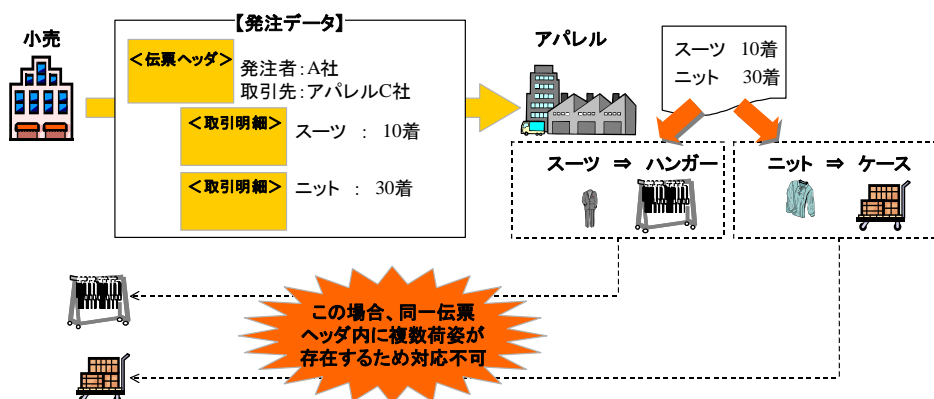


図 IV-10: 流通ビジネスメッセージ標準における「ハンガー」荷姿判別上の課題

このため本事業では、「コードリストへの『ハンガー』コードの追加」と「流通ビジネスメッセージ標準における『ハンガー』の判別方法」の両面から実施することとした。特に商品の出荷荷姿が異なる際には伝票を分ける必要があるため、GMS／SMとの間で「荷姿が異なる際に伝票を分ける対応方法」についての対応方法を検討した。

## (2) 判別方法の検討結果

次世代EDI標準タスクチームとの共同検討の結果、発注荷姿コード／出荷荷姿コードは、同一商品における購入単位と出荷荷姿を示すものであり、アパレルが物流プロセスの違いから必要とする「ケース」と「ハンガー」の荷姿を識別するためには利用できない事がわかった。そのためアパレルが「ケース」と「ハンガー」の識別を必要とする場合は、枝番と出荷先コードを使用し、発注先を指定することで対応する。

表 IV-1:枝番／出荷先コードの使用方法

枝番／出荷先コードを使用するシナリオ	項目のセット方法		
	取引先コード	枝番	出荷先コード
発注メッセージをA社内の東物流センター、西物流センターで分ける必要がある場合	A社の取引先コード	01 (東物流センター)	—
		02 (西物流センター)	—
発注メッセージをB社内のケース品在庫場所、ハンガー品在庫場所で分ける必要がある場合	B社の取引先コード	01 (ケース品在庫場所)	—
		02 (ハンガー品在庫場所)	—
発注メッセージをC社の東物流センター内で、通常出荷バスとハンガー品出荷バスに分ける必要がある場合	C社の取引先コード	01 (東物流センター)	0001 (通常出荷バス)
			0002 (ハンガー品出荷バス)

流通ビジネスメッセージ標準では、「枝番」と「出荷先コード」は発注メッセージを分割するキーとして使用され、取引先内の事業所や建て屋(棟)、フロアなどまで指定することが出来る。また「枝番」と「出荷先コード」はアパレル側から指定し、小売との合意の上で使用することが出来る。

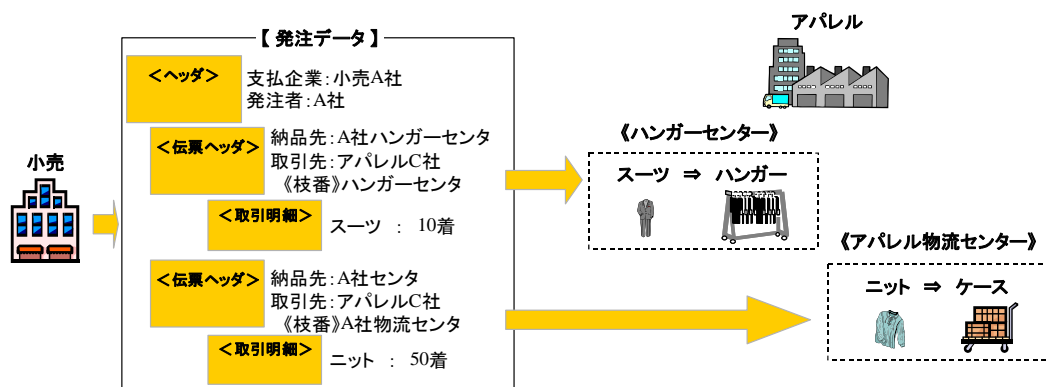


図 IV-11: 流通ビジネスメッセージ標準における「ハンガー」荷姿判別方法



ハンガー荷姿を判別する際には枝番や出荷先コードを使用することで「ハンガー荷姿で出荷を行う場所」を指定でき、ハンガー荷姿であることを判別可能となる。出荷伝票メッセージにおいて「出荷荷姿コード」は必須入力項目となっているが、アパレル商品取引においては荷姿コードを使用せず、コードリストの「無指定」を入力する。

※詳細については「運用ガイドライン(アパレル対応版)、P.66」を参照のこと

### 4.2.3 出荷梱包紐付け無し

#### (1) 流通ビジネスメッセージ標準に存在する3種類の出荷メッセージ

流通ビジネスメッセージ標準では、出荷案内メッセージとして

- 出荷伝票
- 出荷梱包(紐付けあり)
- 出荷梱包(紐付け無し)

という3種類のメッセージが策定されている。このうち「出荷伝票」と「出荷梱包(紐付けあり)」は昨年度の流通ビジネス標準における策定対象となっていたが、「出荷梱包(紐付けなし)」は現状アパレル商品取引において利用されていることなどから本年度新規に策定対象となったものである。

3種類の出荷メッセージは、小売ーアパレル間の合意に基づいて使用するメッセージを決定する。出荷伝票メッセージ、出荷梱包(紐付けあり)メッセージ、出荷梱包(紐付けなし)メッセージの違いについて以下に示す。

表 IV-2:3種類の出荷メッセージの違い

出荷メッセージ種別	メッセージの説明
出荷伝票	出荷伝票は取引対象となる全商品が一つの出荷データとして送付されるタイプの出荷案内
出荷梱包(紐付けあり)	出荷梱包(紐付けあり)は出荷する梱包を識別する梱包IDと梱包に入れられた商品明細が各梱包に紐付けられたタイプの出荷案内
出荷梱包(紐付けなし)	出荷梱包(紐付けなし)は、1つのデータ内に出荷する梱包を識別する全ての梱包IDと出荷対象となる商品が紐付けられていたタイプの出荷案内



## (2) 出荷検品プロセス

出荷梱包メッセージを作成するための出荷検品作業を以下に示す。出荷梱包メッセージを作成する際の作業方法は「検品結果をSCMラベルに紐付ける」方法と「事前に容量計算した分のSCMラベルに検品結果を紐付ける」方法がある。

### ① 検品結果をSCMラベルに紐付ける方法

検品結果をSCMラベルに紐付ける方法の場合、出荷検品を行う物流現場の作業員が梱包に入る数量分の商品コード(バーコード)をハンディターミナルで読み取り、その検品結果を出荷システムに転送してSCMラベルNo.に紐付ける。この場合、SCMラベルNo.(梱包No.)と梱包に入れられる商品数量は検品後に紐付けられる。

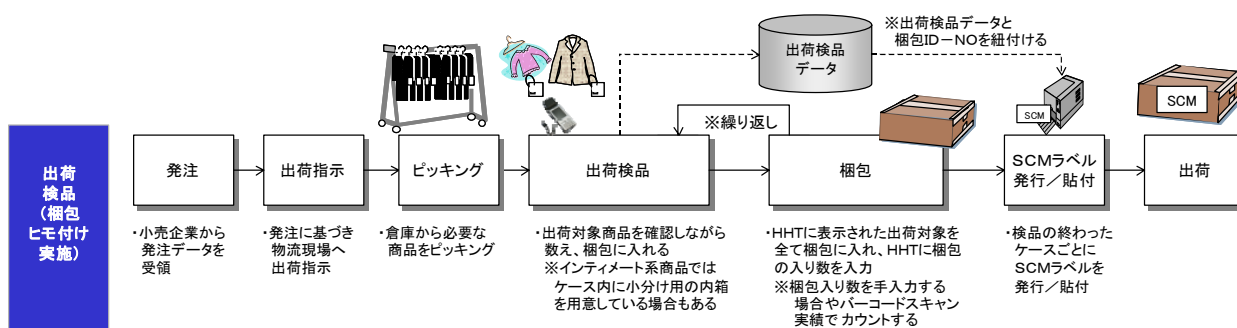


図 IV-12: 検品結果をSCMラベルに紐付ける出荷検品作業

### ② 事前に容量計算を実施する出荷検品

出荷梱包メッセージを作成する出荷検品方法として事前に容量計算を行うことで出荷する梱包数およびSCMラベルNo.を設定し、梱包する対象となる出荷商品明細を紐付ける方法がある。この場合、出荷分の梱包を用意した上で梱包に入れる対象となる商品の出荷検品を行い、予定された出荷検品結果と出荷梱包ID-No.を紐付け、SCMラベルを発行/貼付する。出荷検品の方法は、アパレルの物流システムで指定された商品を必要数分検品する「デジタルピッキング」と呼ばれる方式がとられる。

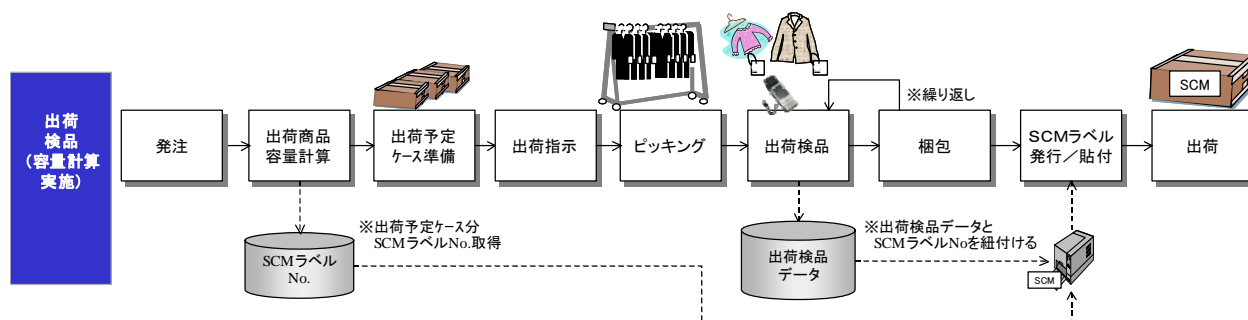


図 IV-13: 容量計算/SCMラベルNo.取得を事前に実施する出荷検品作業

### **(3) 出荷梱包に紐付けできない理由**

アパレル業務においては、出荷梱包に商品明細情報を紐付けない場合がある。その理由を以下に示す。

#### **① 出荷梱包(紐付けあり)に対応するシステム装備を保有していない**

アパレル企業の中には出荷検品用のシステムとしてバーコード読み取り用のハンディターミナルやASN作成のためのシステムを保有していない場合があり、その場合梱包紐付けに対応できない。

#### **② 物流プロセスが梱包紐付けに対応していない**

出荷梱包に商品明細を紐付けできない理由として、アパレルの出荷検品作業が出荷梱包と商品明細の紐付けに対応していないことが挙げられる。アパレルの出荷検品では、出荷対象となった商品を全量検品した上で梱包する方法があり、この場合梱包と商品明細を紐付けることが出来ない。梱包に商品明細を紐付ける際には、梱包分の商品を読み取った結果とSCMラベルを都度紐付ける検品方法やデジタルピッキングなどの検品方法が必要となる。

#### **③ 小売独自品番コードを使用する場合**

現状業務において小売独自品番コードを使用して発注／出荷を行っている場合がある。出荷梱包に商品明細を紐付けるためには小売各社の独自商品コードに対応した機器やシステム(ハンディターミナル等)が必要となることや、現状社内で管理しているアパレルメーカーコードと小売独自品番コードを紐付ける必要があるなど、アパレル側は個別の対応を取る必要がある。

#### **④ 品番単位発注の場合**

小売からの発注には単品を指定せず、品番や価格のみを指定した発注も存在する。その場合に梱包と商品明細を紐付けるためには検品結果を品番や価格単位にまとめる必要があるが、梱包ごとに出荷対象となった商品品番や価格をまとめることは出来ない。

以上のように、物流作業上の問題や個別対応による出荷作業上の負荷の高さなどから、アパレルが出荷梱包に紐付けに対応できないケースが存在する。そのため流通ビジネスメッセージ標準において策定された出荷梱包(紐付けなし)メッセージはアパレル商品取引上、必要性の高いメッセージといえる。

#### 4.2.4 値札

アパレル業界においては「JANソースマーキングによる値札レス」があるべき姿として認識されている。しかしアパレル商品取引においては、小売店頭における商品管理やセール取引など「値札」の取付けを必要とするケースが多く想定される。そのため本事業では現状業務を担保することを目的として、流通ビジネスメッセージ標準の一つとして「値札情報」を策定した。

##### (1) 値札情報検討の進め方

以下に標準値札メッセージ検討の進め方を示す。

###### ① 現行値札情報の収集

値札情報の策定にあたり、現状GMS／SM－アパレル間で使用されている値札メッセージを収集し、各社が値札発行のために使用している項目の整理を行った。

###### ② アパレル各社が実施している値札発行プロセスと値札発行上の課題抽出

値札情報が対象とする業務プロセスを定義するために、現状GMS／SM－アパレル間で実施している値札発行業務プロセス調査を実施した。また値札発行業務における課題を抽出するためのアンケート調査および会議体における検討を実施し、それらの問題点を解決するための方向性を検討した。

###### ③ 値札情報策定

値札情報策定の方向性と現状業務の担保の観点から、収集した現行の項目をもとに値札情報を策定した。値札情報策定にあたっては、策定の方向性の定義を行った上であるべき姿を目指した「オーソドックスなアプローチ」と現状値札メッセージ項目をもとに現実的な解を求める「リバーズエンジニアリング的アプローチ」の両面から策定した。

##### (2) 検討内容

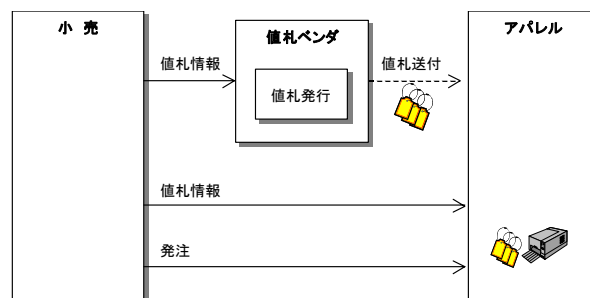
###### ① 現行値札情報収集結果

現行の値札情報は次世代EDI標準化WGの協力のもと9社より11メッセージを収集した。現行値札メッセージ収集結果を以下に示す。なお収集した結果は、GMS／SM企業とアパレル企業の値札情報項目であるため、本報告書での提示は割愛する。ここでは検討内容の一例を掲載することとする。

[illegible]

## ② 現状値札発行プロセス調査結果

(a) 値札発行プロセス上に登場するプレーヤ



### (b) 値札情報受渡プロセス

- 小売企業から値札発行用マニュアルを提供され、必要なデータを全てアパレル側で手入力する
- 商品マスタ項目を使用して発行する場合

- 発注の事前に値札情報が送付される場合
- 発注と同時に値札メッセージが送付される場合
- 発注メッセージ上に値札データが含まれている場合

現状値札データ受渡プロセス調査結果を以下に図示する。

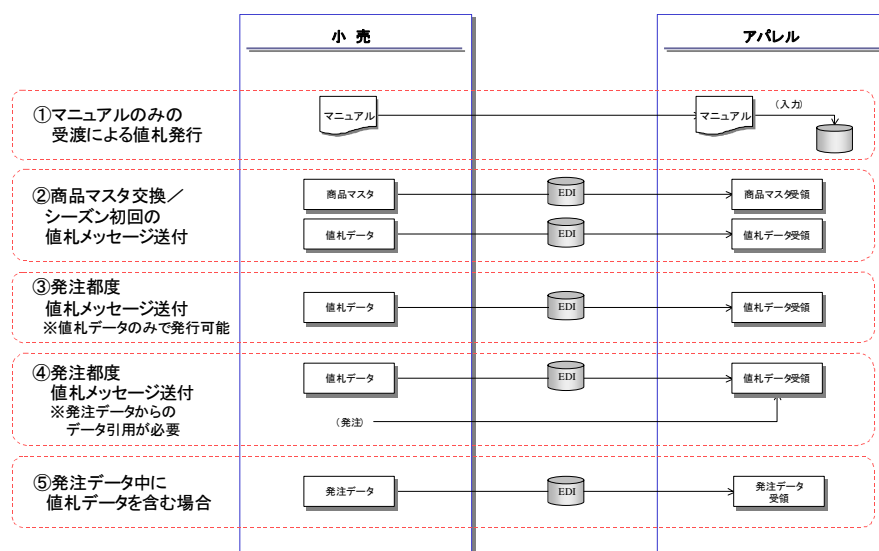


図 IV-15: 現状値札データ受渡プロセス

### (c) 値札発行のためのデータ連携プロセス

以下に値札発行のためのデータ連携プロセスを示す。

小売から値札発行のためのマニュアルを提供されている場合、アパレル側で全ての値札発行用データを入力する必要がある。また値札メッセージを受領し、そのまま値札発行用のデータとして使用できる場合や、小売個別の項目や値札発行枚数などの情報を手入力する必要があるなど、アパレル側で値札発行用のデータ作成のために様々なデータ処理を行っている。

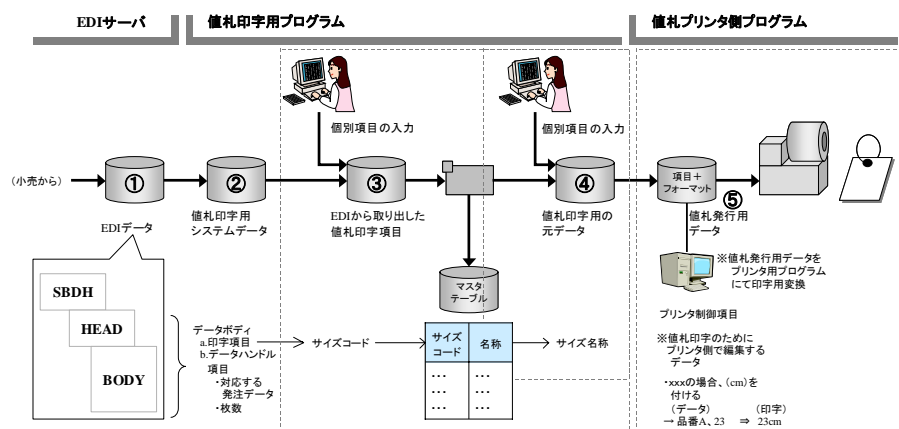


図 IV-16: 値札発行のためのデータ連携プロセス

### (3) 現状値札発行上の問題点／課題

現状各アパレルにおける値札発行業務では、マニュアル作業での対応が大半である企業や値札発行のほとんどを自動発行で対応できている企業があるなど、アパレル業界の中でも対応しているレベルが個々の企業で異なっている。

現状値札発行業務上の問題点を以下に示す。

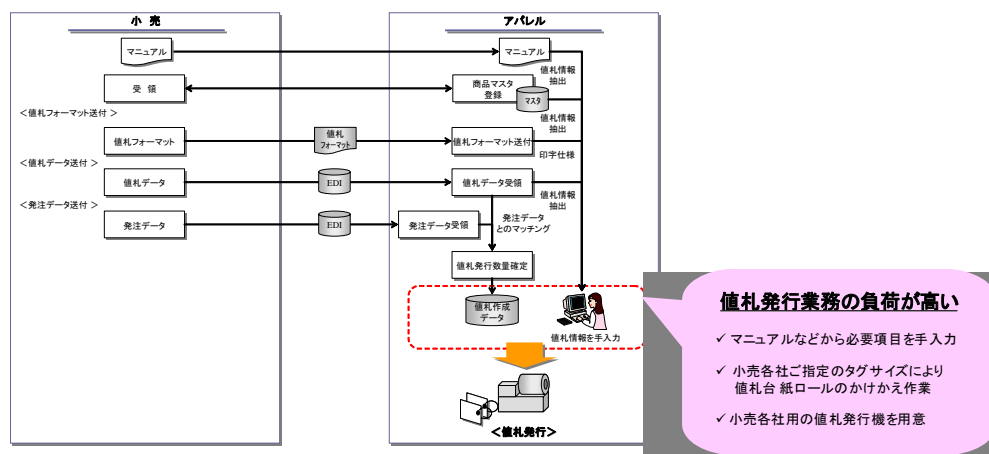


図 IV-17: 値札発行プロセス上の問題点

#### ① 複数情報ソースからの値札情報作成

値札発行業務においては、マニュアルや契約書など様々な情報源から値札発行に必要な情報を抽出し、手入力する必要があり、値札発行のためのデータ処理を行うアパレル側において作業負荷が高くなっている。

#### ② 業務プロセスと値札情報の不一致

値札情報は、発注の事前に送付されるケースや発注メッセージと同時に送付されるケースがあるが、値札の発行数量を発注から抽出する必要があるなど業務プロセスと値札情報の内容が一致していない場合がある。その際、アパレル側では値札の発行枚数を発注から引用するなどの個別の対応を行う必要がある。

#### ③ 小売各社個別の値札仕様（台紙／印字フォーマット）

現状値札のサイズや印字位置（フォーマット）が小売ごとに個別に定義されている。値札は小売店頭において消費者に価格や商品情報を伝えるほかに、小売の店頭商品管理のための情報が印字されるため、各小売で印字位置や内容が個別に設定されている。値札の印字位置は小売バイヤーとアパレル営業担当者間での取り決めによって決められる。アパレル企業の中には発行の際に対応する値札台紙ロールへの交換や小売各社用の値札プリンタを用意している場合もある。

#### ④ 小売個別の変換項目

カラーやサイズ、商品の組合せ（バンドル商品など）、バーコードなどの情報を値札に印字するためにデータの変換が行われている。データ項目の変換は、商品原価を暗号化して印字する場合や仕入経路を示すコードを指定したアルファベットで示すなど様々な方法が実施されている。またバーコードシンボルを印字する際にも、商品コードをバーコード化する場合やデータ項目を組み合わせるバーコード印字する場合がある。

値札印字の際のデータ項目変換は、小売ごとの個別のルールで実施されており、アパレル企業は各社個別対応を行っている。

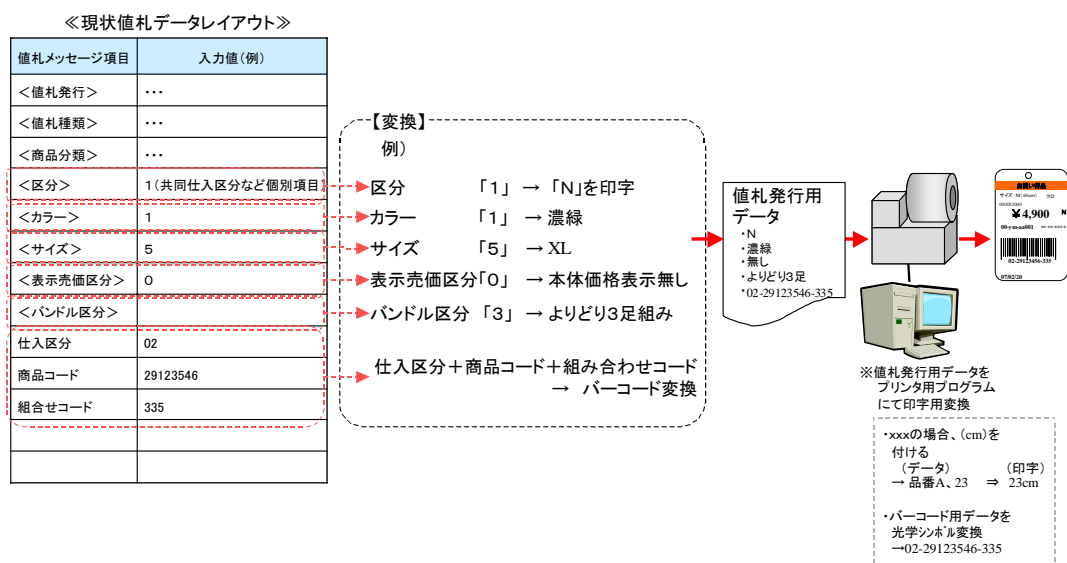


図 IV-18: 現状値札メッセージにおける変換作業(イメージ)

#### (4) 値札メッセージの策定方針

対象となる業務プロセスの業務上の問題点／課題を明らかにした上で、値札発行業務上の課題解決に向けた値札メッセージ策定方針を定義した。策定した値札メッセージの策定方針を以下に示す。

- 値札発行プロセス上に存在するプレーヤであるアパレル、値札発行ベンダ双方に対応可能とする。
- 多様な値札情報の受渡プロセス(事前送付や発注同時送付)に対応する。
- 小売ーアパレル間で値札印字に必要な項目を共有するためのメッセージとする。
- 印字項目をベースとし、変換項目を削減する。
- 値札メッセージは、値札を印字するために必要な項目を共有するためのメッセージであり、値札発行ベンダとの受発注・決済等は考慮しない。

値札メッセージの検討にあたって、次世代EDI標準策定事業との共同検討を行い、上記の値札メッセージ策定方針について合意した。

## (5) 値札メッセージ項目検討

### ① 値札メッセージ項目検討の進め方

値札メッセージ検討では「オーソドックスアプローチ」と「リバースエンジニアリング」アプローチの両面から検討を行った。「オーソドックスアプローチ」からは小売各社の現行値札メッセージ項目の名寄せから標準メッセージを策定した。また「リバースエンジニアリングアプローチ」は標準値札メッセージの「あるべき姿」を見据え、仮説に基づいて「標準値札メッセージ」を策定した上で値札メッセージ項目の過不足を補う形で検討を進めた。

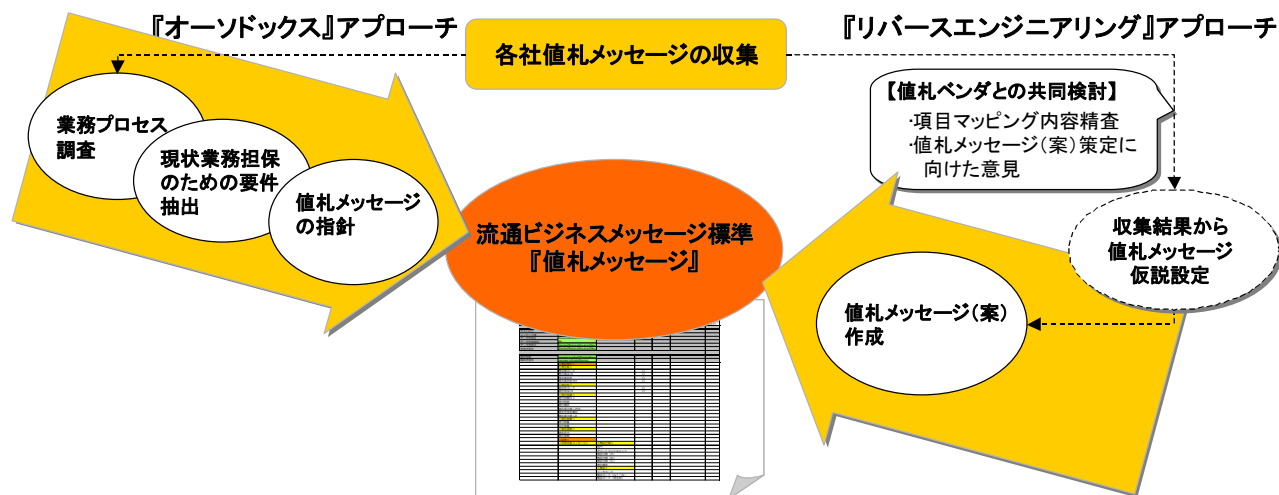


図 IV-19: 値札メッセージ検討の進め方

### ② 値札メッセージ項目整理結果の精査

事前に収集した値札メッセージ項目を本事業内において整理し、その結果を各小売企業とGMS／SM企業の値札発行を依頼されている値札ベンダに対して内容の確認を依頼し、値札メッセージ項目の整理結果の精査を行った。

値札発行プロセス上に存在するプレーヤ（小売、値札ベンダ、アパレルの3者）が利用することのできる値札メッセージを策定し、最終的に「値札メッセージ集中検討会議」というGMS／SM－アパレルの共同検討の場において、メッセージ項目の確認を行った。

値札メッセージ項目の詳細については別添資料「値札」の項目を参照のこと。



## (6) 値札メッセージの対象となる業務プロセス

値札メッセージの対象となる業務プロセスを以下に示す。

### ① 値札発行プロセス上のプレーヤ

値札発行プロセス上のプレーヤとして、小売企業とアパレル企業その他、値札ベンダが存在しており、値札発行プロセスは以下の2つに大別される。

- 値札ベンダによる発行の後、送付されアパレル企業で取り付け
- アパレル企業で値札発行／取り付け

策定した標準値札メッセージは、一つのメッセージで上記の2パターンに対応する。

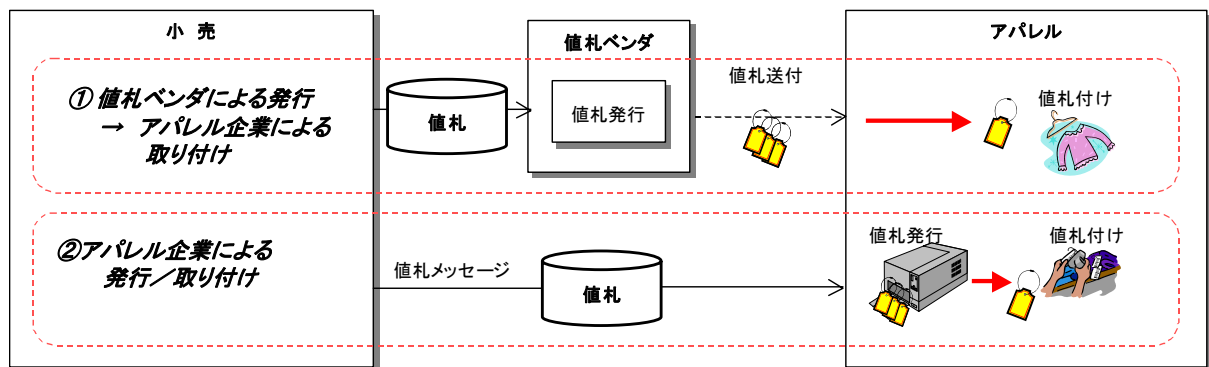


図 IV-20: 値札発行プロセス上のプレーヤ

### ② 標準値札情報の受渡プロセス

現状値札発行プロセス調査の結果から、値札データの受渡方法／タイミングは、①マニュアルのみの受渡、②商品マスタ項目からの値札発行、③事前の値札メッセージ送付、④発注都度の値札メッセージ送付、⑤発注データ中に値札データを含む場合という5パターンに分けられる。

標準値札情報の対象となる受渡プロセスとして「③事前の値札メッセージ送付」と「④発注都度の値札メッセージ送付」という2つの値札情報の受渡プロセスにおいて使用するメッセージとすることとした。

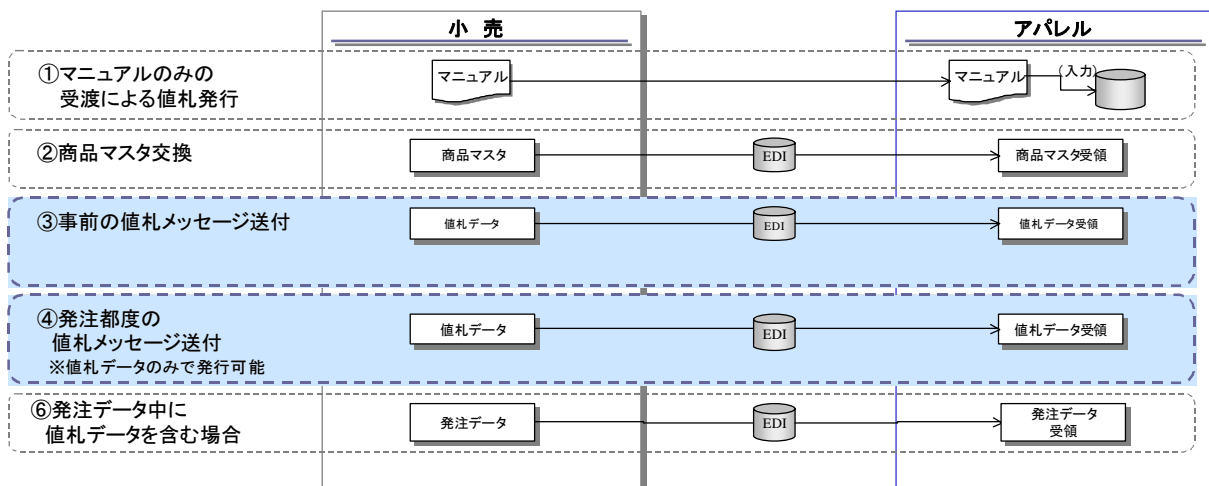


図 IV-21: 値札メッセージの対象業務プロセス

## (7) 値札情報項目

策定した標準値札情報項目の概要を以下に示す。

### ① メッセージ構造

標準値札メッセージは、流通ビジネスメッセージ標準と同様に階層構造となっており、「SBDH」、「値札発行項目」、「印字項目」の3つの階層構造となっている。

#### ● 次世代EDI標準メッセージを踏襲し、構造化(階層化)を図る

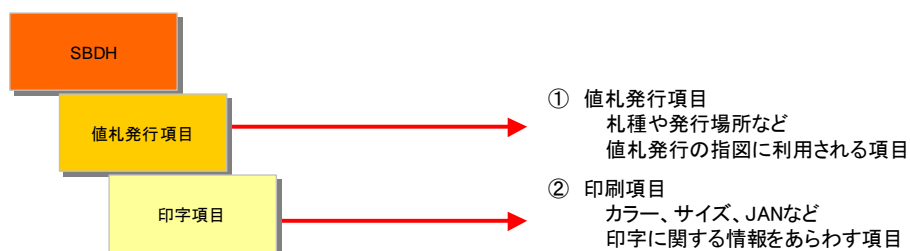


図 IV-22: 値札メッセージの階層構造

値札発行項目は、値札の「発注者」や「取引先」、「値札発行者」などの企業識別や「値札数量」や「値札種類」などの値札発行指図に必要となる項目が含まれている。

印字項目は、実際に値札に印字される項目となっており、「印字対象」と「印字変換対象」に分けられる。「印字対象」は、値札メッセージに入力されたデータをそのまま印字する項目となつて

いる。「印字変換対象」は、小売アパレル間の合意に基づいて変換を行った上で値札に印字する項目となっている。

## ● 値札メッセージの「印字項目」は印字対象と印字のための変換対象および情報共有に分ける

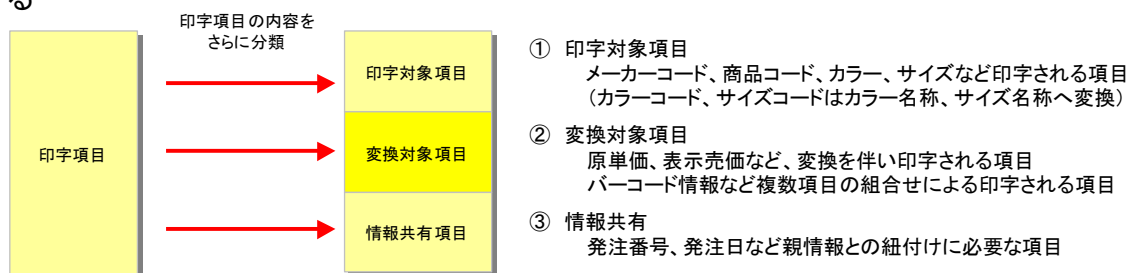


図 IV-23: 値札メッセージにおける印字項目

## ② 印字項目

値札メッセージは小売各社が現状使用している項目や印字内容は多種多様となっている。標準値札メッセージ策定の際、現状業務担保のために各社固有の項目を標準メッセージに追加していくと値札メッセージが肥大化してしまうため、標準値札メッセージでは、汎用項目である「自由使用欄」を設け、各社個別項目への対応を図った。

自由使用欄は、現状の値札印字項目から以下の4つの項目を対象として設定した。

- バーコード
- 自由使用欄(文字列①～⑤)
- 自由使用欄(日付①～⑤)
- 自由使用欄(数値①～⑤)

## ● 各社固有の仕様による組み合わせ項目(バーコード)

- バーコード1～nなどの項目を作成し、各社取り決めの上で利用する。
- 組み合わせ項目を分解した状態で標準メッセージ化する。

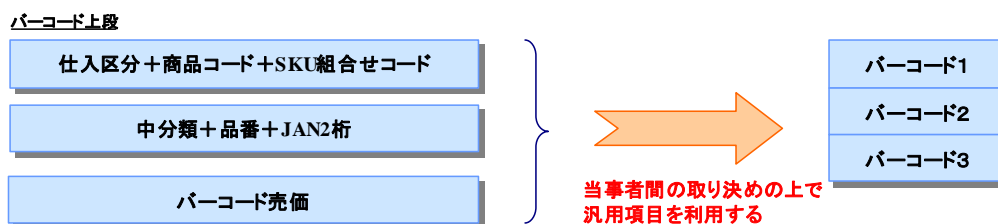


図 IV-24: 各社個別のバーコードへの対応

- 各社固有項目(相対項目)の共通項目化(汎用化)
  - 印字補助区分1～nなどの項目を作成し、当事者間の取り決めのうえで利用する。



図 IV-25: 各社個別項目の共通項目化

## (8) 値札の今後の検討の進め方

値札情報は使用する小売企業ごとの固有項目が存在するなど独自性があるため、アパレル企業は取引を行う小売企業分の多種多様な値札に対応する必要がある。標準的な値札メッセージを策定することで、これまで複数の値札メッセージを使用していた状況から、複数の小売企業に対して一つの値札情報により値札発行が可能となる。しかし現状アパレル企業が実施している値札発行上の問題点は本年度策定した標準EDIメッセージでは全てを解決できるわけではなく、解決のためには値札台紙や値札印字位置(フォーマット)の標準化が必要となる。

GMS/SMとアパレル企業が共同検討を行った「値札メッセージ集中検討会議」において、GMS/SM側からも本質的な課題解決に向け、値札台紙や値札印字フォーマットの統一に向けた検討を行っていく必要があるという意見が複数上げられた。本事業では、値札台紙や印字フォーマットの統一化に向けた検討の必要があることについてGMS/SMと合意した。来年度以降は値札発行上の課題解決に向け、値札台紙や印字フォーマットの統一化を含めた検討を行っていく。



#### 4.3 流通ビジネスメッセージ標準項目のセット方法の確認

本事業の検討において、流通ビジネスメッセージ標準を使用した業務運用を検討した際、「伝票印字した際に伝票が分割される必要のあるケース」が挙げられた。検討の結果、流通ビジネスメッセージ標準では各項目の使用方法を定義することで対応可能であることがわかった。以下に「伝票を分ける必要のあるケース」における流通ビジネスメッセージ標準を使用した対応方法を示す。

表 IV-4: 流通ビジネスメッセージ標準における項目セット方法(1/2)

伝票を分ける必要があるケース	流通ビジネスメッセージ標準メッセージでの対応方法																
発注区分が異なる場合（プロパー商品とセール商品）	<ul style="list-style-type: none"><li>・コードリスト「商品区分」にて「定番」「中目」「特売(チラシ)」の指定が可能</li><li>・商品区分が変更になる場合は、別の伝票による発注となる</li></ul> <table><tr><td>120</td><td>商品区分</td><td>01</td><td>定番</td></tr><tr><td></td><td></td><td>02</td><td>準特価(中目)</td></tr><tr><td></td><td></td><td>03</td><td>特売(チラシ)</td></tr></table>	120	商品区分	01	定番			02	準特価(中目)			03	特売(チラシ)				
120	商品区分	01	定番														
		02	準特価(中目)														
		03	特売(チラシ)														
納品経路違い (ハンガー、ケースで代行センターが異なるとき)	<ul style="list-style-type: none"><li>・2ヶ所の「センター(直接納品先)」を経由して1つの「店舗(最終納品先)」へ納品する場合、「直接納品先」が変更になった段階で別の伝票として取扱う</li></ul>																
商品の出荷場所が異なる場合 (自社出荷物流センタ、ハンガーセンタ) ※現状指定されている「営業組織」単位ではなく「自社出荷物流センタ」単位で伝票発行する場合にも対応 ※ケース品とハンガー品などの異なる荷姿の商品を出荷する場合にも対応	<ul style="list-style-type: none"><li>・発注メッセージ&lt;取引先&gt;タグで「取引先コード」「取引先GLN」の補完コードとして「枝番」「出荷先コード」を指定可能。出荷場所が変更になる場合、別の伝票となる</li><li>※「枝番」と「出荷先コード」は『ブレイク項目』とされ、変更になる場合、別の伝票となる</li><li>※「枝番」「出荷先コード」はメーカ／卸が指定するコードを小売側が入力する</li></ul>																
日付(納品)	<ul style="list-style-type: none"><li>・発注メッセージ&lt;取引内容&gt;タグ「発注日」、「直接納品先納品日」及び「最終納品先納品日」が変更になる場合、別の伝票となる</li></ul>																
納品経路別	<ul style="list-style-type: none"><li>・発注メッセージ&lt;直接納品先&gt;タグ「直接納品先コード(GLN)」と&lt;最終納品先&gt;タグ「最終納品先コード(GLN)」が指定されており、別の直接納品先と最終納品先が異なる場合は、別の伝票となる</li><li>・&lt;物流関連指示&gt;タグ「納品経路」コードで、「00 無指定」「01 店舗直納」「02 センター納品」「03 小売預り在庫より出荷」が指定される</li><li>・納品経路が変更になる場合は、別の伝票となる</li></ul> <table><tr><td>124</td><td>納品経路</td><td>00</td><td>無指定</td></tr><tr><td></td><td></td><td>01</td><td>店舗直納</td></tr><tr><td></td><td></td><td>02</td><td>センター納品</td></tr><tr><td></td><td></td><td>03</td><td>小売預り在庫より出荷</td></tr></table>	124	納品経路	00	無指定			01	店舗直納			02	センター納品			03	小売預り在庫より出荷
124	納品経路	00	無指定														
		01	店舗直納														
		02	センター納品														
		03	小売預り在庫より出荷														

表 IV-5:流通ビジネスメッセージ標準における項目セット方法(2/2)

伝票を分ける必要があるケース	次世代EDI標準メッセージでの対応方法																		
税種別(内税、外税、非課税)	<ul style="list-style-type: none"><li>・発注メッセージ&lt;取引内容&gt;タグ「税区分」コードで指定される</li><li>・本項目が変更になる場合、別の伝票となる</li></ul> <table><tr><td>147 税区分</td><td>00</td><td>無指定</td></tr><tr><td></td><td>01</td><td>原価内税</td></tr><tr><td></td><td>02</td><td>原価外税内税</td></tr><tr><td></td><td>03</td><td>非課税</td></tr><tr><td></td><td>04</td><td>不課税</td></tr><tr><td></td><td>05</td><td>原価外税外税</td></tr></table>	147 税区分	00	無指定		01	原価内税		02	原価外税内税		03	非課税		04	不課税		05	原価外税外税
147 税区分	00	無指定																	
	01	原価内税																	
	02	原価外税内税																	
	03	非課税																	
	04	不課税																	
	05	原価外税外税																	
伝票ヘッダ要素が変わる場合	<ul style="list-style-type: none"><li>・伝票ヘッダ要素である以下の項目に複数の値が入る場合には、全て別の伝票となる</li></ul> <div><div>&lt;取引&gt;</div><div>&lt;請求取引先&gt;</div><div>&lt;直接納品先&gt;</div><div>&lt;取引先&gt;</div><div>&lt;最終納品先&gt;</div><div>&lt;物流関連指示&gt;</div><div>&lt;計上部署&gt;</div><div>&lt;取引内容&gt;</div><div>&lt;陳列場所&gt;</div><div>&lt;取引合計&gt;</div></div>																		
明細行の要素が変わる場合 例 : 値札種類(プロパーかセール値札) : ハンガー、たたみありの袋詰めなどの付加サービス内容が異なる商品	<ul style="list-style-type: none"><li>・コードリスト「商品区分」にて「定番」「中目」「特売(チラシ)」の指定が可能</li></ul>																		
掛率 (原価率が異なる場合)	<ul style="list-style-type: none"><li>・同一商品で掛率が異なる商品取引が同一伝票内に記載される場合があるか否かについて確認</li></ul>																		
税率 (複数税率に対応する場合)	<ul style="list-style-type: none"><li>・次世代EDI標準メッセージ(発注)に税率項目が存在</li></ul>																		
取引条件別 (買取／消化)	<p>※事前の商談に基づいて決定</p> <p> 次世代EDI標準における消化取引の取扱いを見据える必要がある</p>																		
GMSの売場分類コードが異なる場合 (商品アイテムが異なる場合)	<ul style="list-style-type: none"><li>・発注メッセージ&lt;陳列場所&gt;タグ「陳列場所コード」にて指定</li><li>・&lt;取引内容&gt;「商品分類(大)(中)」および「陳列場所」コードの指定で対応可能か、確認が必要</li></ul> <p>※商品分類コード      : 小売側の商品分類コード。4階層(大中小細)の使用方法は小売が決定し、取引当事者間で共有する(DPT、クラス、グループ、カテゴリー、ライン、群番 など)</p> <p> 小売ーアパレル当事者間で取り決め</p>																		

## 5 流通ビジネスメッセージ標準とJAICメッセージの対応関係

### 5.1 目的

アパレル業界の取引先にはGMS／SMの他、百貨店、専門店等が存在しているが、アパレル業界においては取引に必要なEDI項目を絞り込んで策定したJAIC標準メッセージが存在しており、GMS、百貨店、専門店との間で使用されている。本事業の検討対象はGMS／SM－アパレル間の取引を対象とした標準EDIメッセージであるが、他業界への対応を考慮し、流通ビジネスメッセージ標準とJAICメッセージの対応関係の明確化を図る。

### 5.2 流通ビジネスメッセージ標準とJAIC標準メッセージの対応関係検討

#### (1) 進め方

流通ビジネスメッセージ標準とJAIC標準メッセージとの対応関係検討は、流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.5)とJAIC標準メッセージの項目の名称と意味の対応関係の明確化を図った。

#### (2) 検討対象メッセージ

流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)とJAIC標準メッセージの双方に存在し、対応関係を比較することが可能なメッセージは以下の4メッセージとなっている。JAIC標準には発注メッセージとして発注の他、主にGMSとの取引を想定した伝票発行型発注が存在している。

- 発注
- 伝票発行型発注
- 出荷案内(梱包別)
- 検品結果

#### (3) 項目の対応関係比較結果

流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.5)に対してJAIC標準メッセージ項目を比較した結果を以下に示す。

表 IV-6:流通ビジネスメッセージ標準とJAIC標準メッセージの対応関係

流通ビジネスメッセージ標準	JAIC標準メッセージ				
	項目数		対応項目数	マッピング外	項目数
● 発注	110	● 発注	20	7	27
		● 伝票発行型発注	31	9	40
● 出荷梱包(紐付けあり)	141	● 出荷案内(梱包別)	29	5	34
● 受領	119	● 検品結果	18	5	23

### 5.3 結果考察

JAIC標準メッセージ項目は主に流通ビジネスメッセージ標準の商流を表す項目の他、商品明細を表す項目に対して対応関係を確認することが出来た。

流通ビジネスメッセージ標準はGMS／SM企業が発注を行う商品を対象として現行メッセージ項目を名寄せ・絞込みすることにより策定され、メッセージ項目は、商品取引に必要な項目のほか、「直接納品先」「最終納品先」など物流経路を示す項目や「発注荷姿／出荷荷姿」など、物流プロセスに関する項目が含まれている。それに対してJAIC標準メッセージは取引形態別の商品取引に必要な情報に絞り込まれており、流通ビジネスメッセージ標準に含まれる「直接納品先」や「最終納品先」などの物流経路の違いはメッセージ項目として含まれていない。

今後は流通ビジネスメッセージ標準に対して、JAIC標準からマッピングできなかった項目を含めアパレル商品取引に必要なメッセージ項目の追加や項目の意味定義を含めて検討を継続する必要がある。



## 6 流通ビジネスメッセージ標準(ver.1.0)とのすり合わせ

流通ビジネスメッセージ標準は、平成18年度にGMS／SM－卸企業間における共同実証を行い、実業務上の利用可能性を検証している。その結果、実業務上においても使用可能なメッセージとして流通ビジネスメッセージ標準(ver.1.0)が策定された。

共同実証を経て、実業務に必要な変更が加えられ、各項目のデータ形式や必要となる桁数、表現内容が変更になったが、メッセージ項目および階層構造に大きな変更はなかった。本事業において流通ビジネスメッセージ標準(ver.1.0)と流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)の項目のすり合わせを実施した結果、流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.4)の項目とのすり合わせ結果と同様、アパレル商品取引に必要なメッセージ項目の対応関係が確認された。

# V 研究成果

## 1 GMS／SM－アパレル間標準業務プロセス

昨年度策定された業務プロセスモデル(納品パターン)をベースとしたGMS／SM-アパレル間業務プロセスを以下に示す。

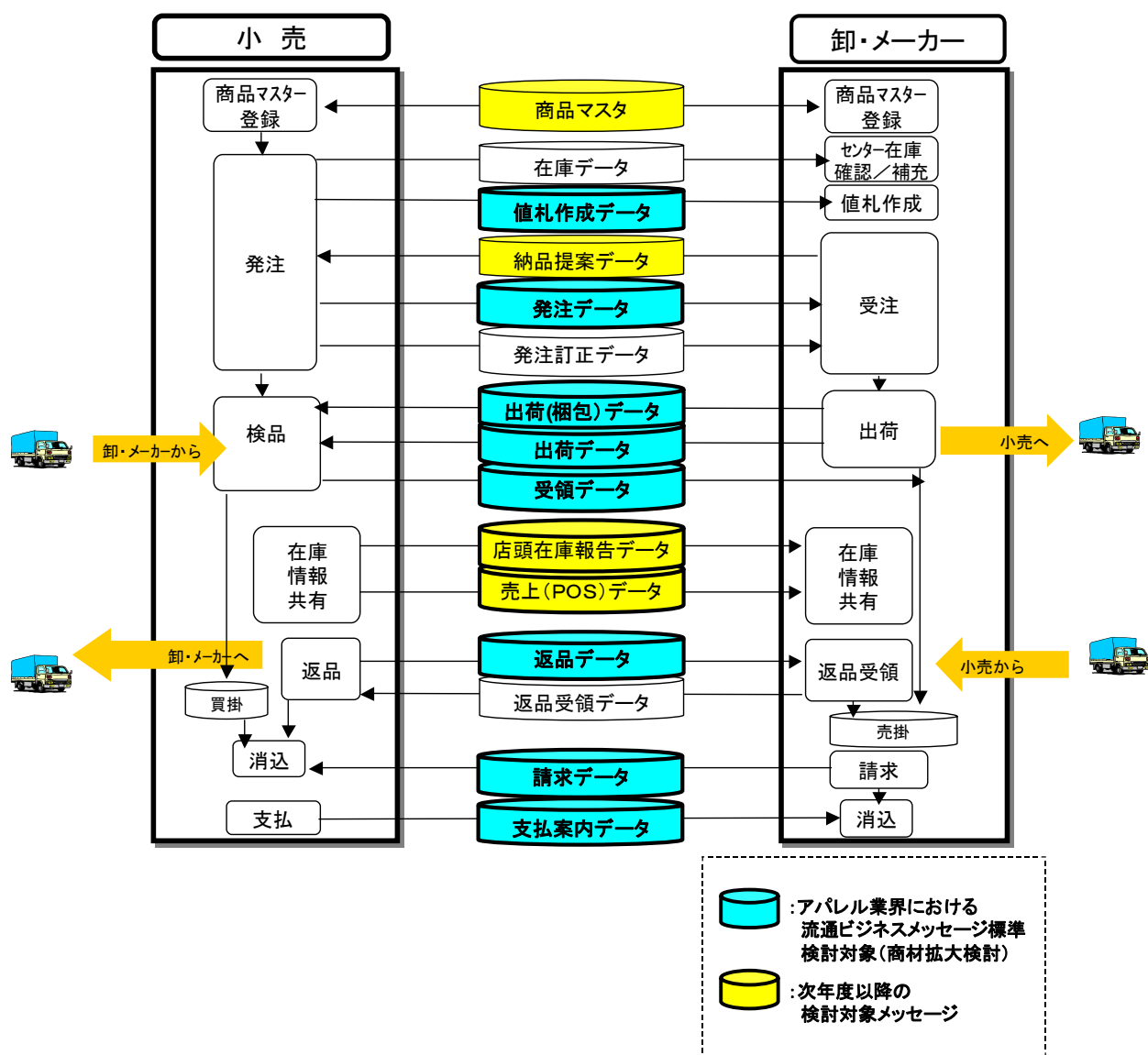


図 V-1:流通ビジネスメッセージ標準におけるGMS／SM－アパレル間業務プロセス一覧

## 1.1 受発注型業務モデル

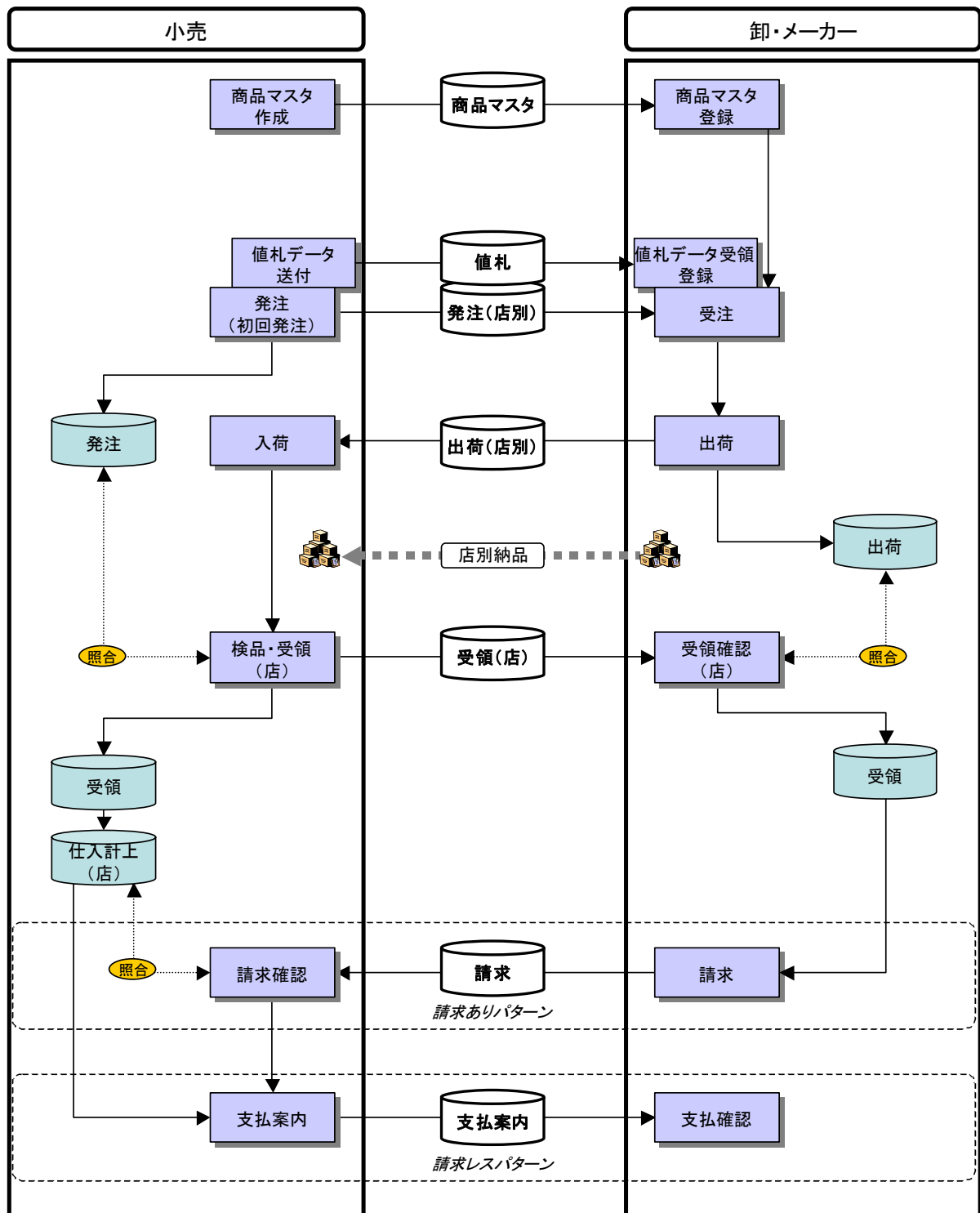


図 V-2:GMS/SM-アパレル間受発注業務モデル

## 1.2 納品パターン

### 1.2.1 店舗直接納品

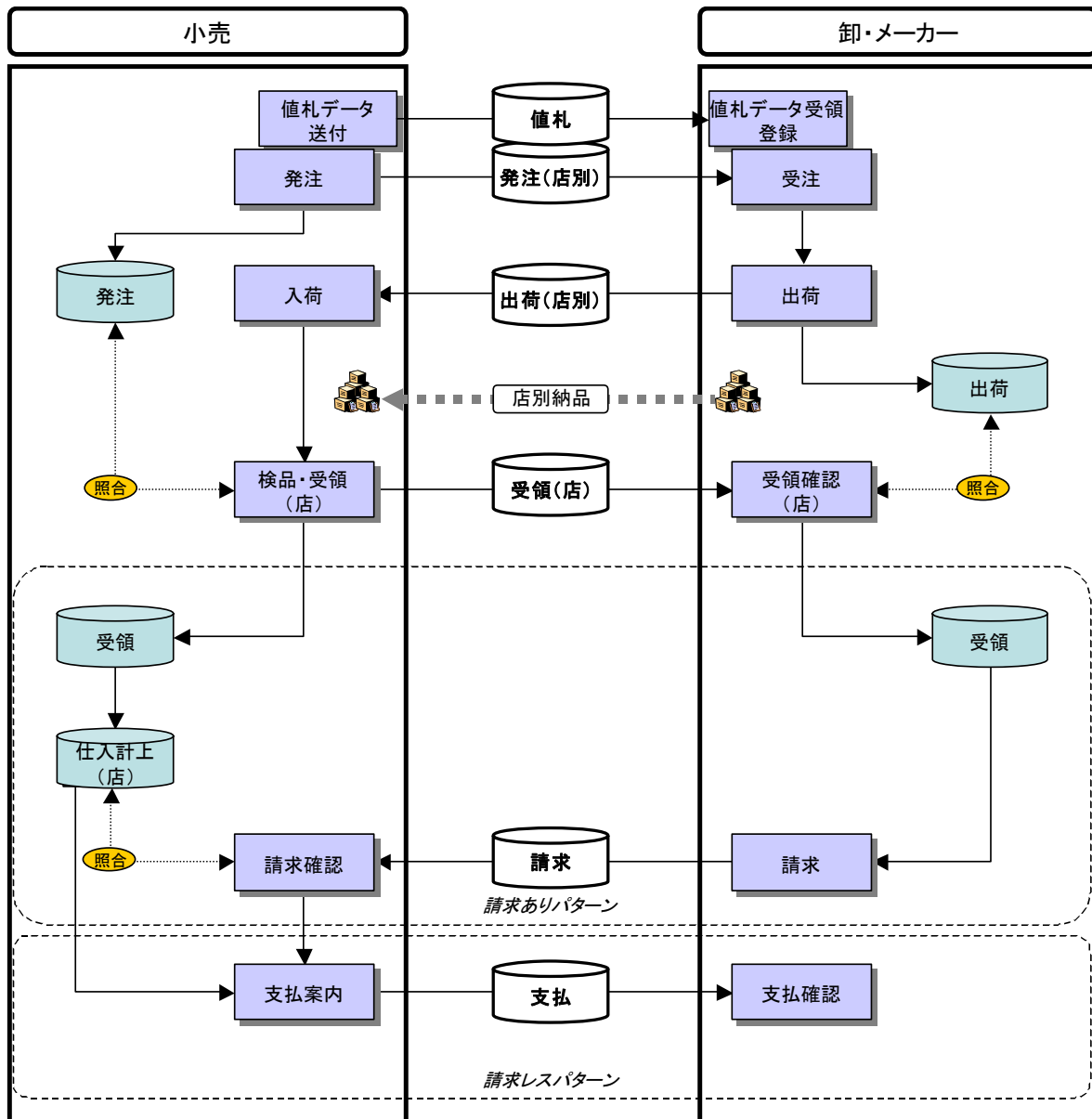


図 V-3: 店舗直接納品プロセス

## 1.2.2 通過型センター(TC)納品(店別仕分納品)

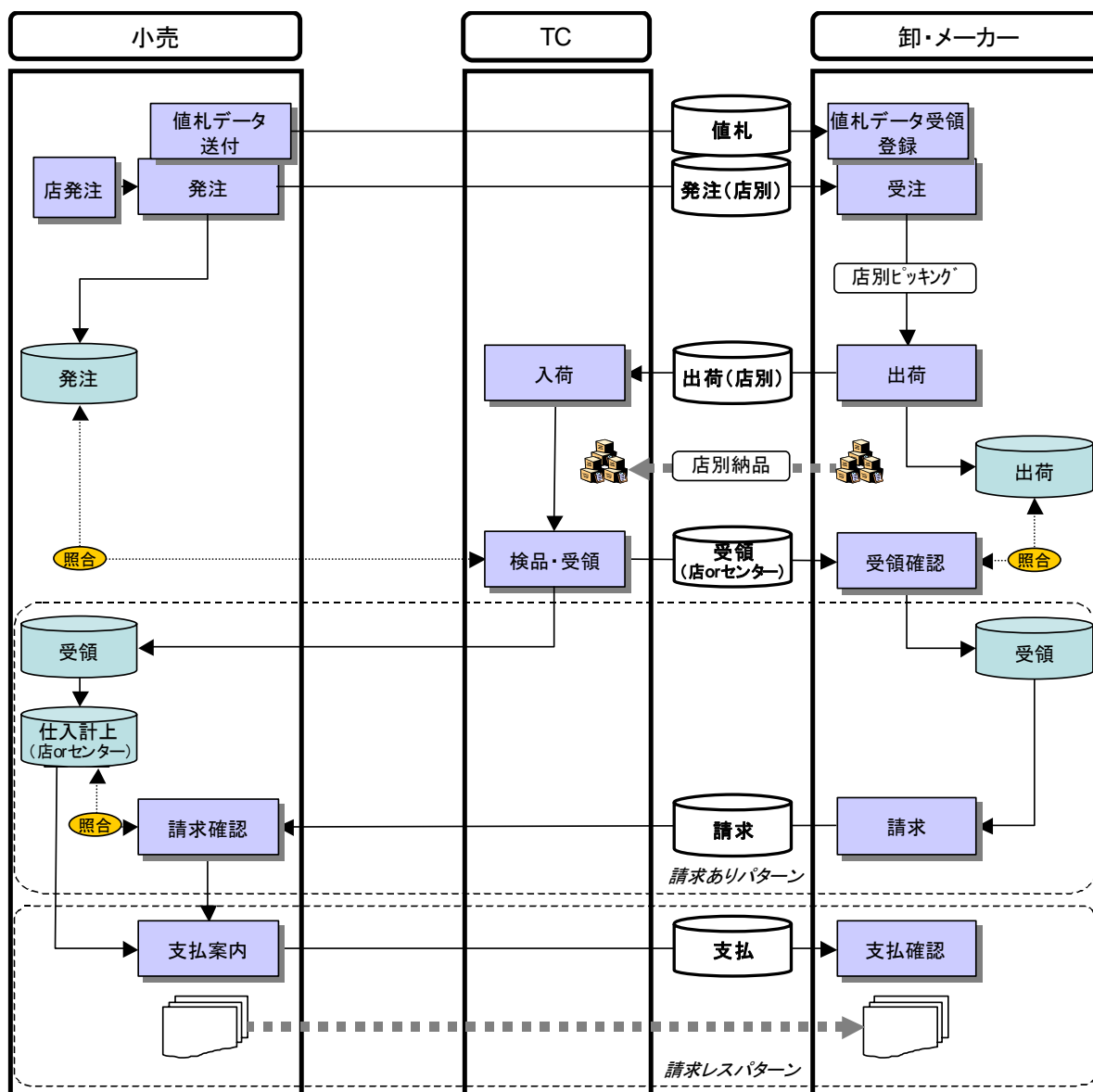


図 V-4:通過型センター(TC)納品(店別仕分納品)

### 1.2.3 通過型センター(TC)納品(総量納品①)

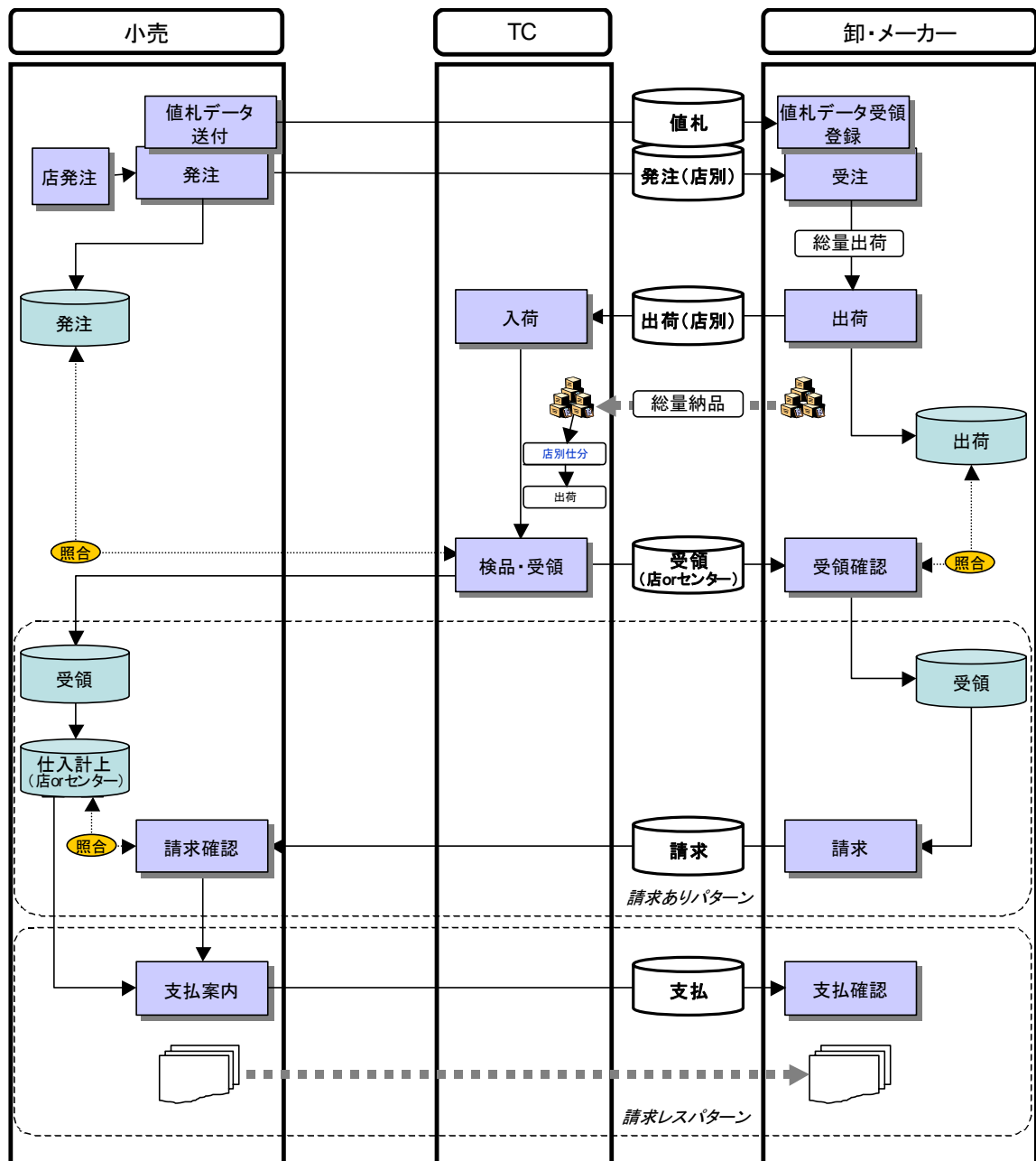


図 V-5:通過型センター(TC)納品(総量納品①)

## 1.2.4 通過型センター(TC)納品(総量納品②)

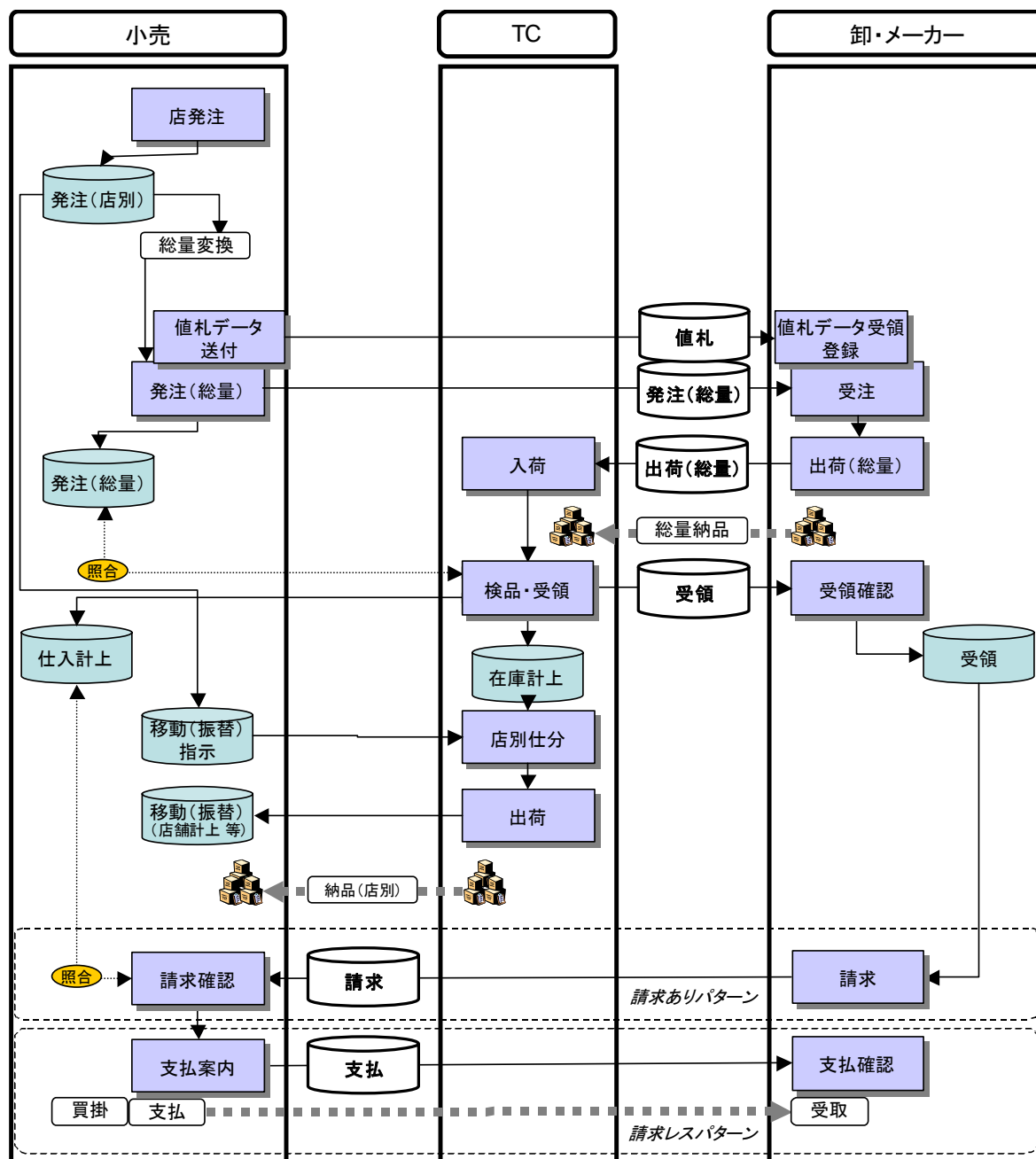


図 V-6:通過型センター(TC)納品(総量納品②)

### 1.2.5 買取在庫型センター(DC)納品

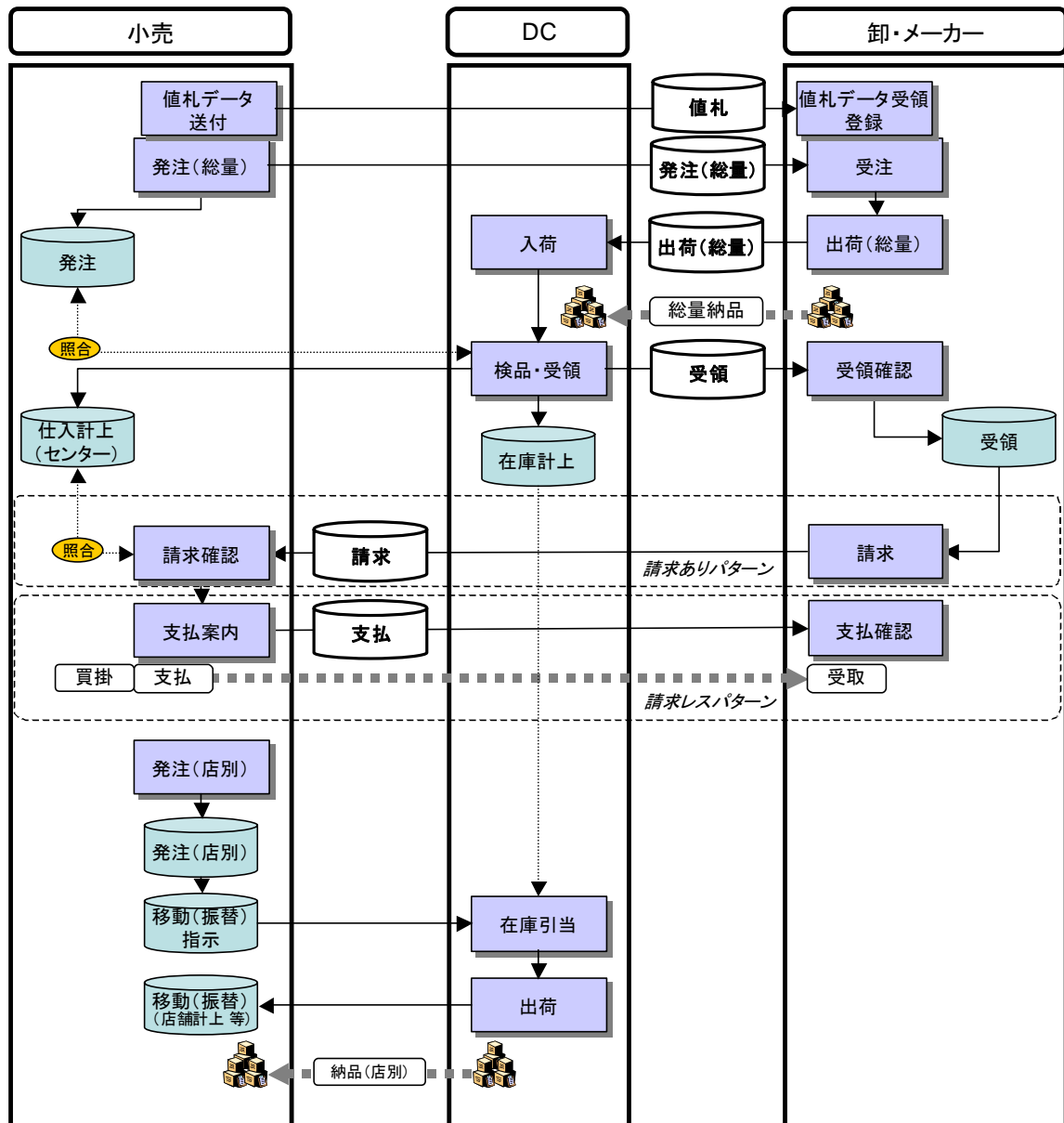


図 V-7: 買取在庫型センター(DC)納品



## 1.2.6 預り在庫型センター(DC)納品

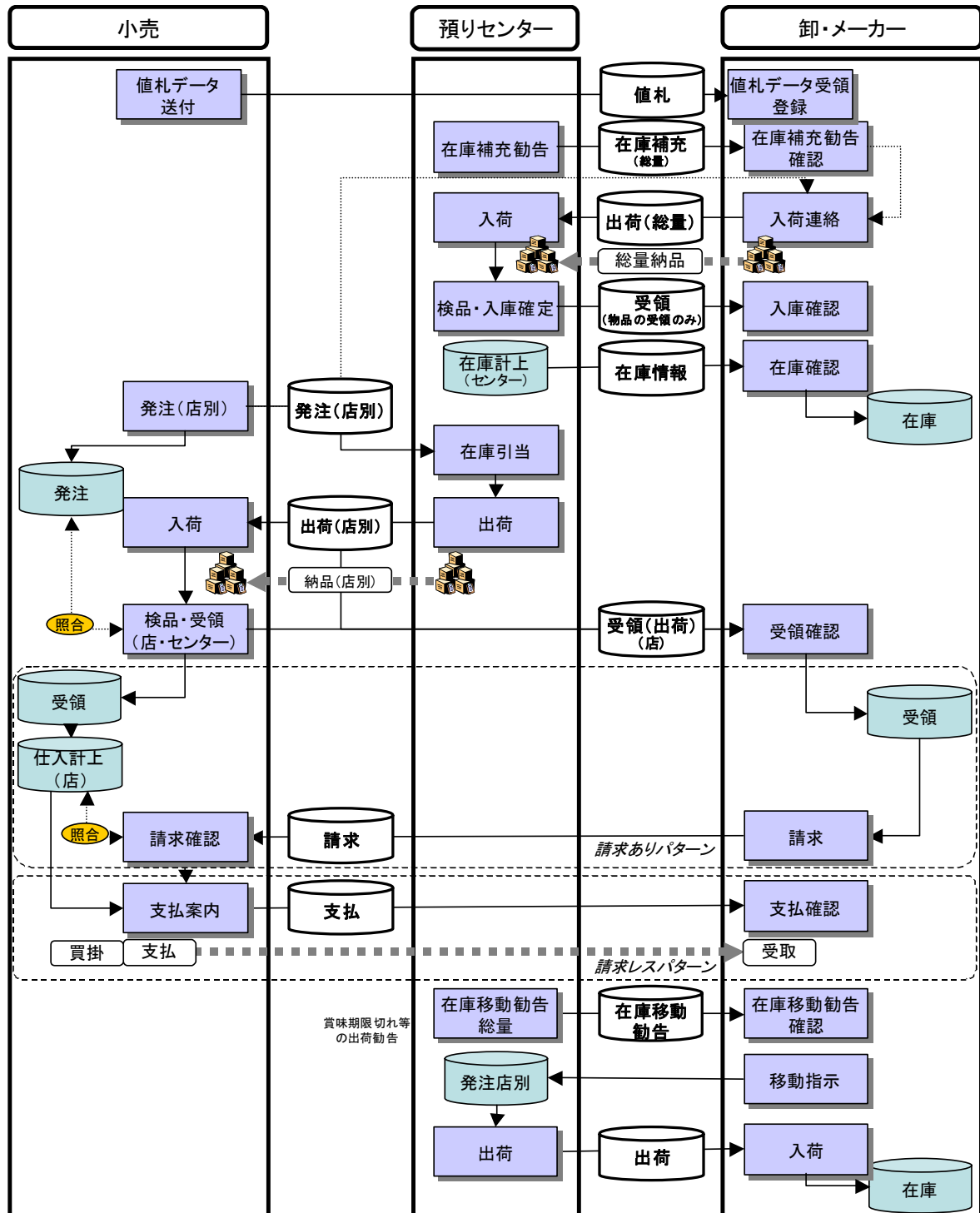


図 V-8: 預り在庫型センター(DC)納品

## 2 流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)

本事業においては下記に示す9メッセージを流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)として策定した。詳細については『流通ビジネスメッセージ標準メッセージ項目一覧』および『メッセージ別項目一覧』をご参照いただきたい。

### 2.1 EDIメッセージ

- 発注
- 出荷梱包(紐付けあり)
- 出荷梱包(紐付けなし)
- 出荷
- 受領
- 返品
- 請求
- 支払
- 値札

## 3 流通ビジネスメッセージ標準コードリスト(アパレル対応版)

本事業においては前節で示した9メッセージの利用上使用するコードリストを流通ビジネスメッセージ標準コードリスト(アパレル対応版)として策定した。詳細については『流通ビジネスメッセージ標準メッセージコードリスト』をご参照いただきたい。

## 4 流通ビジネスメッセージ標準運用ガイドライン(アパレル対応版)

次世代EDI標準化事業にて作成している「流通ビジネスメッセージ標準運用ガイドライン」に対して、アパレル業界内における下記の検討内容を加え、『流通ビジネスメッセージ標準運用ガイドライン(アパレル対応版)』として作成した。詳細については別冊の『流通ビジネスメッセージ標準運用ガイドライン(アパレル対応版)』をご参照いただきたい。

以下に流通ビジネスメッセージ標準運用ガイドライン(アパレル対応版)の目次を示す。

### 流通ビジネスメッセージ標準運用ガイドライン(アパレル対応版) 目次(1/3)

- I. 次世代EDIメッセージ標準化の目的
  - 1. EDIメッセージ標準化の目的
  - 2. 次世代EDI標準化の考え方
  - 3. 現状の問題
- II. 業務プロセスモデル
  - 1. 本モデルの前提
    - (1)受発注業務モデル
    - (2)伝票レス
      - 1)伝票レスとは
      - 2)伝票レスへの対応
      - 3)国の対応等
  - 2. 対象業務プロセス
    - (1)業務プロセス
      - 1)全体業務プロセス
      - 2)アパレル商材取引全体業務プロセス
      - 2)納品プロセスパターン
- III. メッセージ項目の解説
  - 1. メッセージ項目およびコードリスト一覧
    - (1)メッセージ項目一覧
    - (2)コードリスト一覧
  - 2. メッセージ項目解説
    - (1)企業識別
      - 1)企業識別の考え方<小売>・<卸/メーカー>
      - 2)企業識別の代表的項目
      - 3)枝番/出荷先コード
      - 4)GLNについて
        - ①GLNについて
        - ②GLNの利用方法
    - (2)商品識別
      - 1)商品コード(アパ使用商品コード、ダラー品番、商品コード(取引先))
      - 2)商品分類
      - 3)商品区分(プロパー/セール品)
    - (3)日付
      - 1)直接納品先納品日/最終納品先納品日
      - 2)納品日、計上日の考え方
    - (4)番号
      - 1)取引番号/取引明細番号
      - 2)取引付属番号/取引付属明細番号

## 流通ビジネスメッセージ標準運用ガイドライン(アパレル対応版) 目次 (2/3)

- (5) 金額
  - 1) 原価／売価
  - 2) 金額符号(小売自由使用)／金額(小売自由使用)
- (6) 数量
  - 1) 発注数量(バラ)／発注単位／発注数量(発注単位数)
- (7) 区分
  - 1) 荷姿に関する区分
  - 2) 処理種別／訂正区分
  - 3) 請求・支払に関する区分
    - ① 請求・支払の考え方
    - ② 照合結果コード
    - ③ 支払内容／支払内容(個別)
- (8) 梱包情報
  - 1) カゴテナNo／親梱包No／梱包No
  - 2) 出荷ケース数／ITF(集合包装GTIN)入数
- 3. 項目セット方法
  - (1) 伝票との相関
  - (2) 発注メッセージ上での小売識別のセット方法
  - (3) 発注メッセージ上での支払法人、発注者、計上部署、計上日のセット方法
  - (4) 預りDCから納品する際の項目セット方法
  - (5) 枝番／出荷先コードのセット方法
  - (6) ダラー品番発注のセット方法
  - (7) ダラー品番発注時の項目セット方法
  - (8) ダラー品番発注時の伝票イメージ
  - (9) アパレル納品形態情報のセット方法
  - (10) 出荷メッセージ(伝票型)における納品形態情報のセット方法
  - (11) アパレル納品時の項目セット方法 1) 出荷梱包メッセージの場合
  - (12) 発注、出荷、受領までの数量訂正の流れ
    - 1) 欠品発生時
    - 2) 過剰納品発生時
    - 3) 小売受領後の訂正(納品不足)
  - (13) 請求メッセージのセット方法
  - (14) 支払メッセージのセット方法
    - 1) 請求ありの場合
    - 2) 請求レスの場合
- 4. TA型伝票を踏襲したメッセージ項目の引継ぎ

## 流通ビジネスメッセージ標準運用ガイドライン(アパレル対応版) 目次 (3/3)

### 5. 値札メッセージガイドライン

- (1) 値札メッセージの考え方
- (2) 値札メッセージを利用する際のルール
- (3) 対象となる値札発行プロセス
  - 1) 発行業務プロセス
  - 2) 値札メッセージ受渡プロセス
- (4) 値札メッセージ項目解説
  - 1) 値札発行プロセス上の登場人物、企業識別
  - 2) 値札メッセージ構造
  - 3) 自由使用欄

### IV. メッセージ別説明

- 1. メッセージ別項目一覧

# VI インフラ調査

## 1 インフラ調査の概要

現在、流通システム標準化事業においてインターネット及びXMLを技術基盤としたEDIインフラの検討がなされている。流通ビジネスメッセージ標準として策定されるEDIインフラは従来のEDIインフラの抱える問題点を解決したものとなると考えられる。しかしながら、現状のEDIインフラから流通ビジネスメッセージ標準に対応するインフラに移行するにあたっては、様々な課題が存在するものと予想される。本事業では、流通ビジネスメッセージ標準インフラ対応に伴う諸問題を解決するための施策を策定することを目的として、これらの課題抽出を行った。

### 1.1 検討スコープ

インフラ調査の検討スコープを示す。

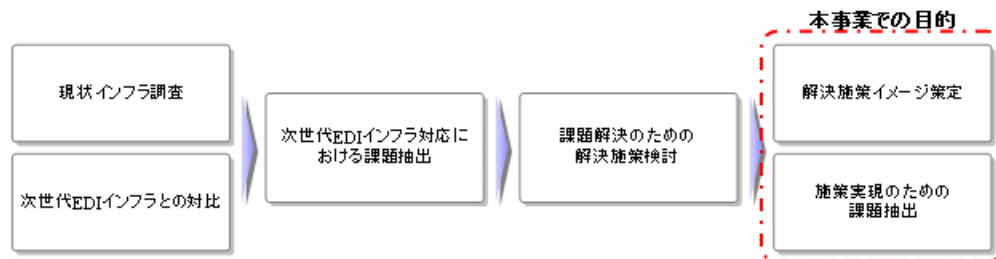


図 VI-1: インフラ調査の検討スコープ

- アパレル企業各社が現状で保有する現状インフラの実態調査を行う。
- 流通ビジネスメッセージ標準で求められるEDIインフラを理解し、アパレル各社が現状で保有しているEDIインフラとの対比を行う。
- アパレル企業が流通ビジネスメッセージ標準インフラに対応していく上での諸々の課題を抽出する。
- 抽出した課題を解決するための施策を検討する。
- 検討した施策を元にアパレル企業が流通ビジネスメッセージ標準インフラを容易に利用可能とするための具体的なイメージとして「流通ビジネスメッセージ標準インフラのあるべき姿」を策定する。
- 流通ビジネスメッセージ標準インフライメージを実現するための課題を具体化し、整理する。

本事業ではアパレル企業で求められる流通ビジネスメッセージ標準のインフラモデルを策定し、あるべき姿を実現するために解決すべき具体的な課題を抽出・整理することを目的とする。解決施策の詳細検討や抽出した課題の検討は、次年度以降の事業で継続することを想定している。

## 1.2 アパレル企業における現状のEDIインフラ実態の調査

現状におけるアパレル企業のEDI実施状況を把握し、インフラ面での問題点を把握するためにアンケート調査及びヒアリング調査を行った。これによりアパレル企業は複数のEDIインフラを保有しており、Web-EDIなどによる多画面・多端末状態を問題点として抱えていることが確認された。

## 1.3 現状のEDIインフラと次世代標準のEDIインフラ対比

流通ビジネスメッセージ標準対応時に要求されるEDIインフラに関する理解を深め、アパレル各社が実施しているEDIの実態との対比を行った。これによりアパレル各社が流通ビジネスメッセージ標準に対応するにあたって発生すると考えられる問題点・課題の導出を容易にした。

## 1.4 流通ビジネスメッセージ標準に対応する際のインフラ面の課題

現状のEDIインフラと流通ビジネスメッセージ標準対応時のEDIインフラの対比結果より、アパレル各社が流通ビジネスメッセージ標準に対応する場合に直面する問題点・課題の抽出を行った。この結果、既存のEDIインフラと流通ビジネスメッセージ標準インフラの混在による運用負荷の増加に代表されるような、移行期の課題が存在することが確認された。

## 1.5 流通ビジネスメッセージ標準対応時の課題に対する解決方法

アパレル企業が流通ビジネスメッセージ標準に対応していく上で発生する課題への解決施策として、流通ビジネスメッセージ標準のインフラのあるべき姿を具体的なモデルとして策定した。具体的には、中間プレーヤによる相互接続・相互変換を実施するインフラモデルを検討した。また、検討したインフラモデルを実現するためには諸々の問題が存在すると考えられるため、これらの問題点を検討し抽出した。

## 1.6 今後の検討課題

これまで検討した解決施策インフラモデルを実現する為の問題点を整理し、来期の継続検討課題として位置付けた。

## 2 アパレル企業における現状のEDIインフラ実態の調査

アパレル企業が現状実施しているEDIの実態を把握するため、現状EDIインフラのアンケート調査を行った。また、現状のEDI実施上の問題点を把握するため、WGおよびタスクチームミーティングの場にてヒアリング調査を実施している。

### 2.1 調査結果

本項ではアパレル各社から調査した現状のEDI実施状態に関して記載する。

#### 2.1.1 アンケート調査による調査結果

アパレル企業各社が実施しているEDIの実態についてアンケート調査を行った。

図VI-2はEDI実施実態に関するアンケート結果である。この調査結果からアパレル企業は、自社EDIサーバを利用したEDIやVAN業者経由のEDIを中心とした数種類のEDIを実施していることがわかる。また、EDIのみならず電子媒体によるデータ受渡も存在することが確認された。なお、本事業におけるインフラ調査の対象はEDIインフラとしているため、電子媒体によるデータ受渡のような非EDIのケースは議論の対象範囲としない。

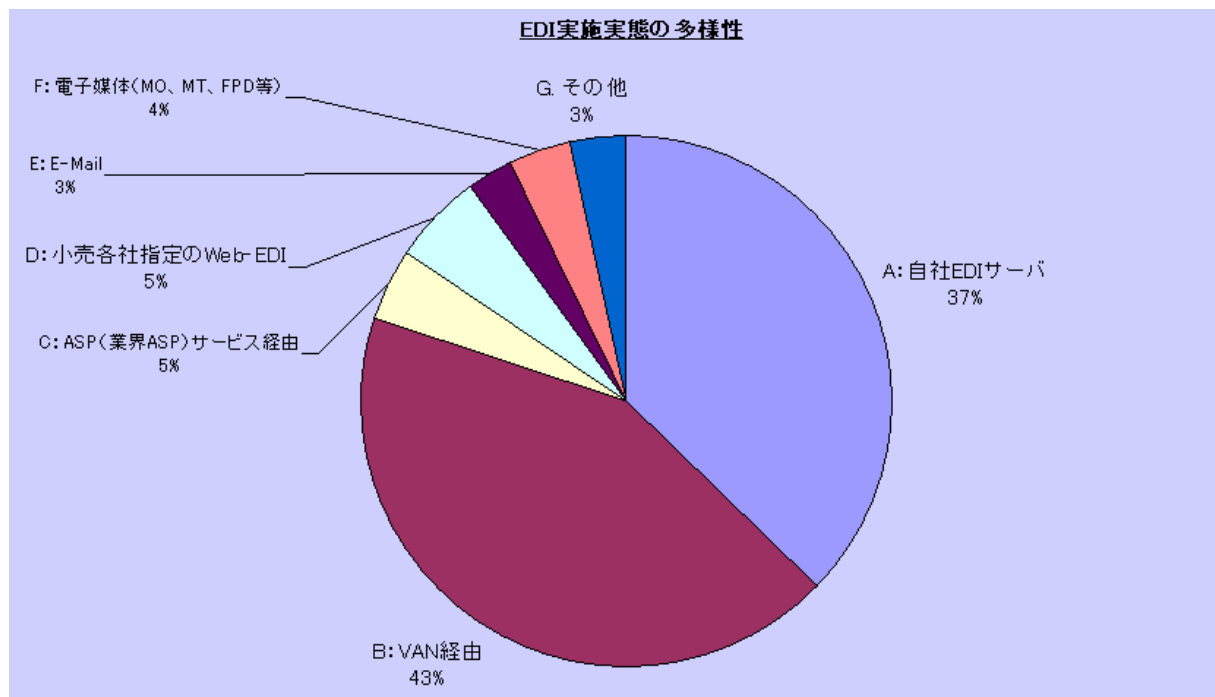


図 VI-2: EDI実施実態に関するアンケート結果



以下はアンケートの結果抽出されたアパレル企業のEDI実施形態である

- 自社EDIサーバ直結によるデータ交換を実施している
- VAN経由によるデータ交換を実施している
- ASP(業界ASP)サービス経由し、データ交換を実施している
- 小売各社指定のWeb-EDIを実施している
- E-Mailを利用したデータ交換を実施している
- 電子媒体(MO、MT、FPD等)によるデータ受渡し

表VI-1はアパレル企業各社が実施しているEDI上の通信プロトコル及びメッセージフォーマットに関する調査結果である。アパレル企業各社は様々な伝送手順やメッセージを利用している。このことから、アパレル企業各社ではそれぞれの伝送手順を利用するためのEDIインフラを装備し、またそれぞれのメッセージに対応した自社システムデータからの変換システムを用意していることが推測される。

表 VI-1:EDI実施形態ごとに利用される通信プロトコル、メッセージフォーマット

		A: 自社EDIサーバ直結によるデータ交換	B: VAN経由によるデータ交換	C: ASP(業界ASP)サービス経由によるデータ交換	D: 小売各社指定のWeb-EDI	E: E-Mailを利用したデータ交換	F: 電子媒体(MO、MT、FPD等)
通信プロトコル	全銀BSC	■	□	—	—	—	—
	全銀TCP/IP	■	■	—	—	—	—
	FTP	■	■	—	—	—	—
	JCA手順(J手順)	■	■	—	—	—	—
	JCA-H(H手順)	■	■	—	—	—	—
	その他	□	□	—	—	—	—
メッセージフォーマット	繊維産業EDI標準メッセージ/RA(CII)	■	■	■	□	□	□
	独自フォーマット(固定長)	■	■	■	■	■	■
	独自フォーマット(可変長)	□	□	□	■	■	■
	JAIO標準	□	■	■	□	■	■
	JEDICOS(EDIFACT)	■	■	□	□	□	□
	JEDICOS(CSV)	□	□	□	□	■	■
	JEDICOS(XML)	□	□	□	□	□	□
	その他 ※1	□	■	■	■	□	□

※1:その他メッセージとして「繊維産業EDI標準メッセージRB版(06)」を利用している企業が存在した。

## 2.1.2 ヒアリングによる調査結果

アパレル企業各社からヒアリング調査したEDI実施実態を以下に示す。

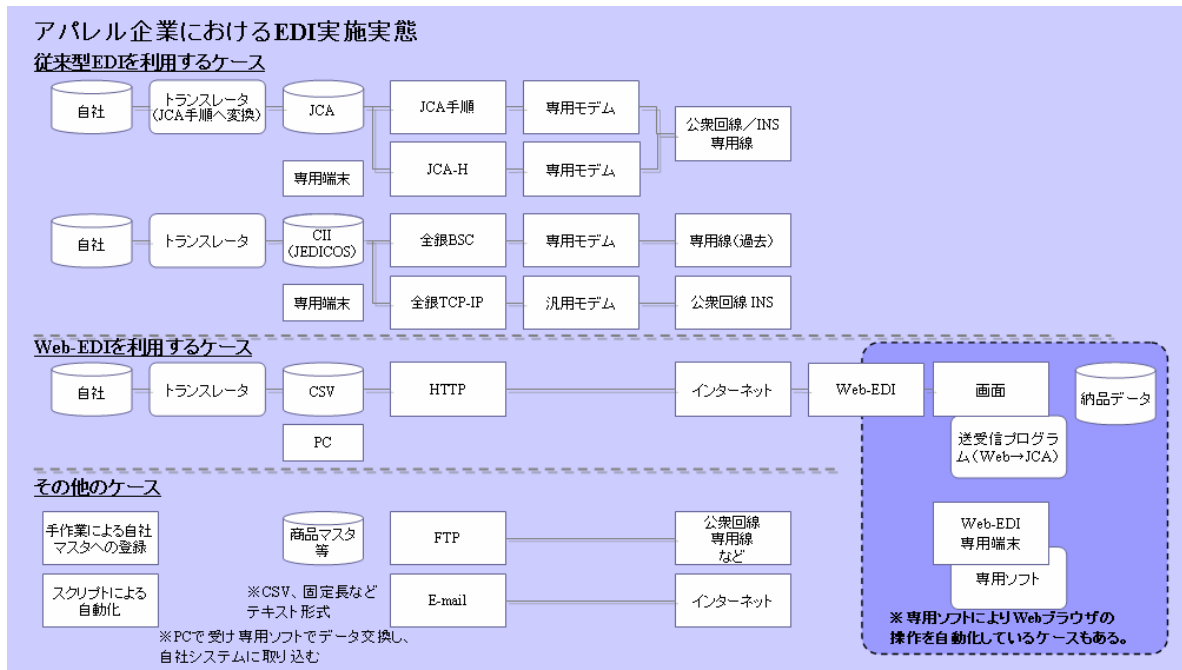


図 VI-3:アパレル企業におけるEDIインフラ実態調査結果

アパレル企業は、現在、単純なデータ交換を基本とする従来型のEDIや、画面操作が発生するWeb-EDIなど様々な形態のEDIを実施し、それぞれのEDIにあわせたインフラを保有していることが判明している。また、特にWeb-EDIにおいては、Web-EDIの機能そのものに業務上の仕様が盛り込まれており、多画面・多端末化が課題となっている。この課題を解決するために、Web-EDIの画面操作を自動化するソフトウェアを導入しているアパレル企業も存在した。

このようにアパレル企業は、取引相手のEDI形態に合わせた様々なEDIインフラを保有している。また、Web-EDIによる多画面・多端末化という問題点も存在する。そのため、現状に加えて新たなEDIインフラを加えていくことはEDI実施上の課題点と考えられる。

### 3 現状のEDIインフラと次世代標準のEDIインフラの対比

#### 3.1 流通ビジネスメッセージ標準対応時に必要となるEDIインフラ

流通ビジネスメッセージ標準ではインターネットおよびXMLを技術基盤とした新たな通信プロトコルが提唱されている。流通業界標準SOAP-RPCやeb-XML Message Service、EDI-INT AS2などである。これらの通信プロトコルを利用したEDIを実施する場合、それに対応した新たなEDIインフラ設備の追加が必要となる。

#### 3.2 現状のEDIインフラとの対比

現状のEDIインフラと流通ビジネスメッセージ標準に対応するためのEDIインフラの対比を以下に示す。

通信プロトコル/手順	シノタックス/メッセージ形式	通信設備	通信経路	備考
●従来型EDI				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓JCA手順</li> <li>✓JCA-H手順</li> <li>✓全銀BASIC手順</li> <li>✓全銀TCP-IP手順</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓JCAメッセージ</li> <li>✓JEDICOSメッセージ</li> <li>✓CIIメッセージ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓専用モデム (JCA、JCH、全銀BASIC)</li> <li>✓汎用モデム (全銀TCP-IP)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓専用線</li> <li>✓公衆回線/INS回線 (P2P接続)</li> </ul>	--
●Web-EDI				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Web-EDI(データ交換型)</li> <li>✓Web-EDI(画面操作型)</li> <li>✓Web-EDI(専用ソフト型)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓主に固有メッセージ (CSV、固定長)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Webブラウザ</li> <li>✓専用ソフト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓インターネット</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓多画面/多端末な状態が発生している。</li> <li>✓ブラウザ操作を自動化するソフトを導入する場合もある。</li> </ul>
●その他				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓電子メール</li> <li>✓FTP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓主に固有メッセージ (CSV、固定長)</li> </ul>	--	--	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓商品マスタ交換などで利用される場合がある。</li> <li>✓PCで受けたデータをデータ変換して自社システムに取り込む場合がある。</li> </ul>
●次世代EDI				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓流通業界標準SOAP-RPC</li> <li>✓ebXML-MS</li> <li>✓AS2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓次世代EDI標準メッセージ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓専用ソフト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓インターネット</li> </ul>	--

図 VI-4: 現状EDIインフラと流通ビジネスメッセージ標準インフラとの対比

これまでEDI実施企業はそれぞれのEDI実施形態にあわせた専用モデムや通信ソフトウェアなどのEDIインフラ設備を装備してきている。流通ビジネスメッセージ標準に対応するためには、これまでのEDIインフラに加え新たなEDIインフラの追加が必要となる。

流通ビジネスメッセージ標準で提唱されるEDIインフラは従来のEDIインフラの抱えるいくつかの課題を解決し、最新の技術を基盤としたものに刷新したうえで、業界として標準化を図るためのものである。しかしながら、現状EDIからの移行期間中は、新たなEDIへの対応そのものに加え、現状EDIとの混在など様々な問題点・課題が発生するものと考えられる。次項以降、流通ビジネスメッセージ標準に対応する上での課題を述べる。

## 4 流通ビジネスメッセージ標準に対応する際のインフラ面の課題

これまでに述べてきたように、アパレル企業は、既に様々なEDIインフラを保有している。また、流通ビジネスメッセージ標準に対応するためには、従来のEDIインフラとは異なる新しいEDIインフラが必要となる。アパレル企業各社に対するヒアリング調査により、流通ビジネスメッセージ標準に対応するにあたって発生するであろう課題の検討・抽出を実施した。

まず、流通ビジネスメッセージ標準への対応を検討した場合、流通ビジネスメッセージ標準への移行作業に伴う課題が考えられる。次に、全ての小売企業が一斉に流通ビジネスメッセージ標準へ対応していくのではないと考えられる。これにより、アパレル企業は従来のEDIインフラの一部を残していく必要性が存在する。そのため、従来のEDIインフラと次世代のEDIインフラが混在することによる課題が考えられる。

さらに、アパレル商材は季節ごとに商品が変わり、商品のライフサイクルも比較的短い。その上、同一商品でもSKU単位に商品マスタが存在するなど、商材の特性からマスタ管理が煩雑となり、EDI化によるメリットを受けにくい。そのため、特にEDI化のメリットが薄い中小小売企業や中小アパレル企業を中心とし、今後も専用設備を必要としない、ASPのようなサービス形態によるWeb-EDIの需要は残ると考えられる。

流通ビジネスメッセージ標準に対応する場合のEDIインフライメージを以下に示す。またこれらの諸問題を整理し、アパレル企業が流通ビジネスメッセージ標準に対応していく上での課題を列挙する。

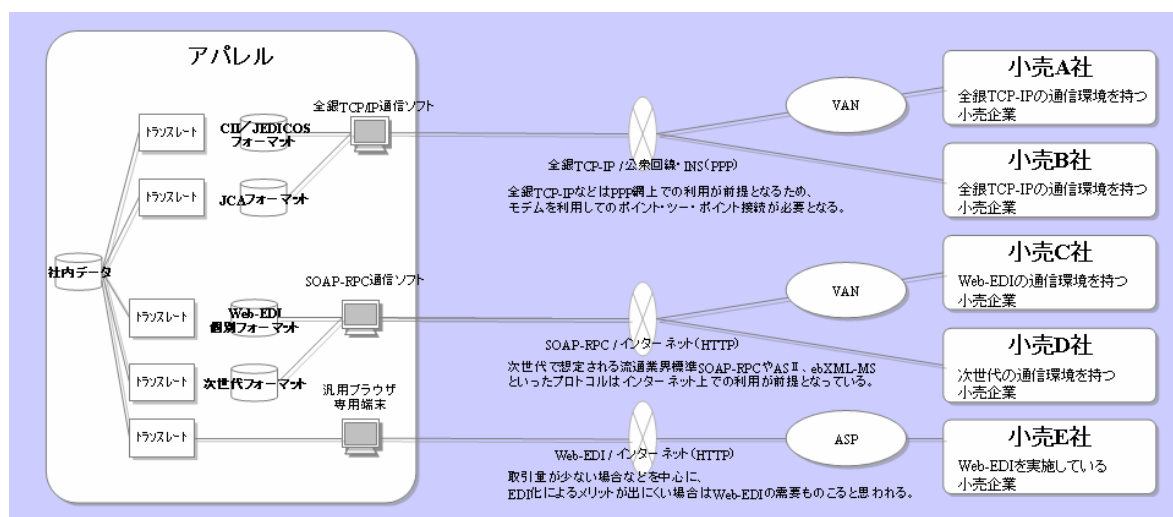


図 VI-5: 流通ビジネスメッセージ標準対応時のEDIインフライメージ

- 新たなEDIインフラに対応する設備投資の必要性。
- 従来のEDIで実施している取引を新たなEDIインフラに対応させるための作業の必要性。

- 従来のEDIインフラに、新しいEDIインフラが加わることによる運用コストの増加。
- 中小アパレル企業を中心に実施されているWeb-EDIから流通ビジネスメッセージ標準への対応方法検討の必要性

## 5 流通ビジネスメッセージ標準対応時の課題に対する解決方法

これまでに検討した諸問題を解決するためのインフラモデルの検討を行った。以降、流通ビジネスメッセージ標準対応に伴う諸問題を解決するためのインフラモデルを定義し、定義したインフラモデルを実現するために新たに発生する課題を記載する。

### 5.1 流通ビジネスメッセージ標準対応に伴う課題を解決するためのインフラモデル

以下に、流通ビジネスメッセージ標準対応に伴うインフラ面の課題を解決するためのインフラモデルを示す。

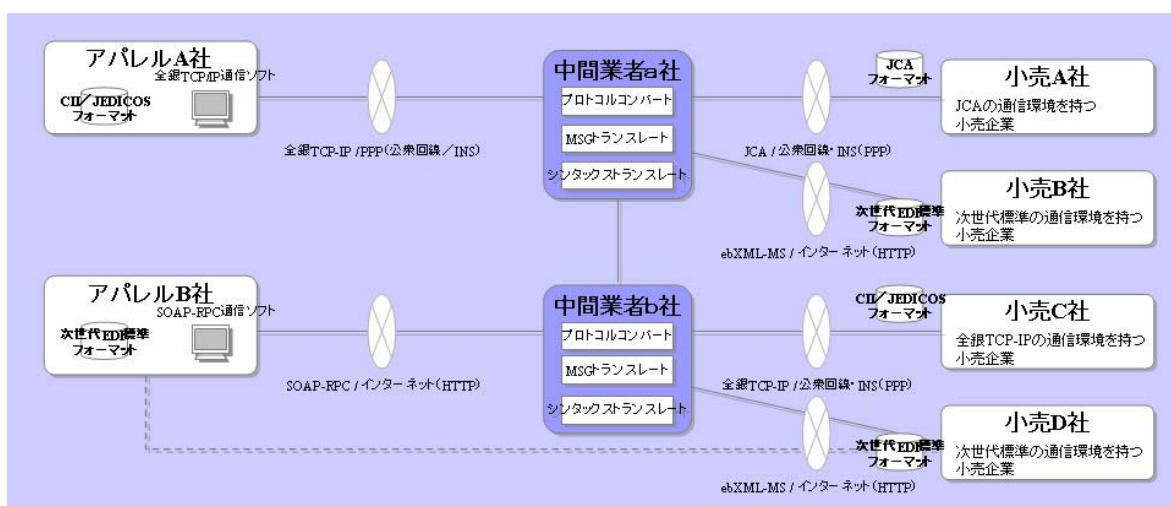


図 VI-6 中間プレーヤによる相互接続による解決イメージ

アパレル企業が複数のEDIインフラを保有する負担を軽減し、流通ビジネスメッセージ標準への対応を容易にするための手段として、中間プレーヤによる相互接続・プロトコル変換モデルを検討した。中間プレーヤが様々なプロトコルやメッセージなどを変換し、中間プレーヤ間で相互に接続することで、EDI利用企業が装備すべきEDIインフラの費用を軽減できると考えた。

現状、VANやASPなど様々なデータ交換サービスが存在する。しかしながら、これらのサービスはそれぞれ個別の仕様で提供されており、サービス間の相互接続も存在しないか、存在する場合も個別の仕様に基いている。アパレル企業は取引を行う小売企業に対応したサービスにそれぞれ加入する必要があり、データ交換サービスを利用した場合もアパレル企業が複数のEDI形態に対応したEDIインフラを持つ必要があることに変わりはない。この問題を解決するために、中間プレーヤによる相互接続モデルを検討した。

## 5.2 インフラモデル実現の為の諸問題

前述の相互接続モデルを実現するためには様々な問題・課題が存在すると考えられる。ここでは相互接続モデル実現のための問題・課題の抽出を行った。

以下に相互接続モデルの実施イメージを鳥瞰的に示す。

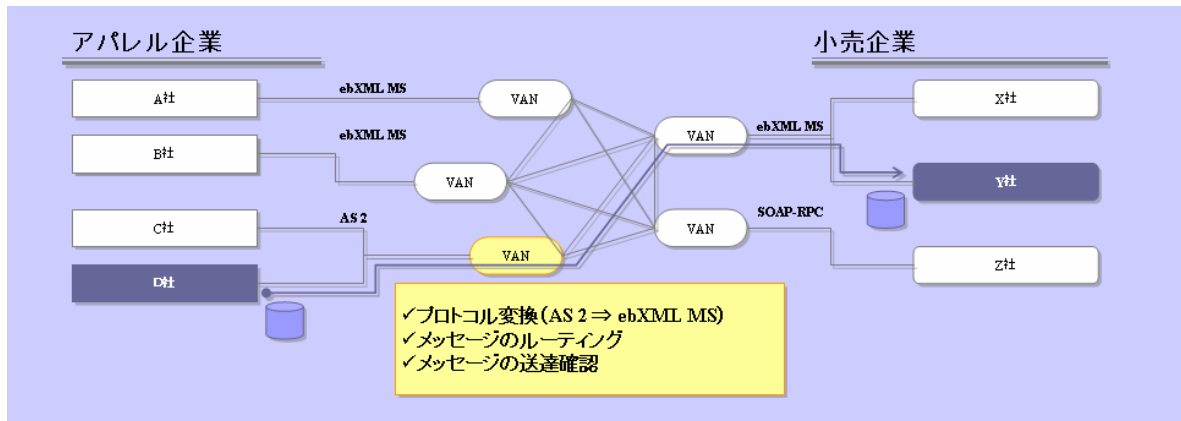


図 VI-7: 相互接続モデルの鳥瞰図

相互接続モデルを行う場合、中間プレーヤ上でプロトコルやメッセージシンタックス、の変換を行うことになる。また、メッセージの伝送経路情報の確定や送達確認も行わなければならない。この場合、いくつかの課題が存在すると考えられる。

以降、抽出した具体的な課題について述べる。なお、定義したインフラモデル実現における課題理解を容易にするため、ここではあえて具体的な課題を述べている。インフラモデル実現に向けてはより抽象化した課題抽出が必要となる。

### 5.2.1 インフラモデル実現に向けた諸問題の具体例(メッセージ搬送経路共有の必要性)

小売企業とアパレル企業間に中間プレーヤが存在し、中間プレーヤ間で相互接続・相互変換を行うことを考える。この場合、END to ENDの接続と比べてメッセージの搬送経路は複雑となる。接続中間プレーヤは搬送すべきメッセージの搬送経路を把握しなければならない。この例の場合、経路情報の持ち方、共有方法を標準化しなければ、複数の中間プレーヤによる相互変換は実現することが困難もしくは複雑なものになる。

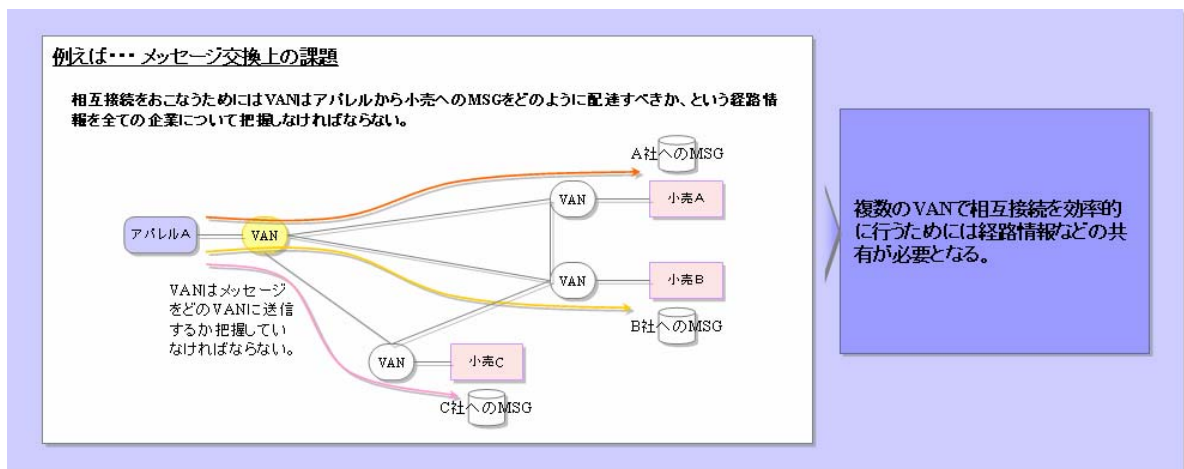


図 VI-8:インフラモデル実現に向けた諸問題(1) - 経路情報の把握 -



## 5.2.2 インフラモデル実現に向けた諸問題の具体例(相互接続制御用メッセージの必要性)

小売企業とアパレル企業間に中間プレーヤが存在し、中間プレーヤ間で相互接続・相互変換を行うことを考える。この場合、END to ENDの接続と比べてメッセージ送達確認などが複雑になる。END to ENDで接続している場合、メッセージの送達結果は、EDIを実施する当事者が把握することが出来る。VANサービスなどを仲介している場合においても、通常メッセージの送達責任はVANサービスが負い、VANサービスが何らかの形で送達結果通知を行っているはずである。ところが、複数の中間プレーヤで相互接続・相互変換を行う場合、メッセージの接続結果もまた複数の中間プレーヤを仲介して交換しなければならない。この例の場合、現在検討されているEDI上の各種業務メッセージのみならず、相互接続・相互変換に必要な制御メッセージの標準化が必要となる。

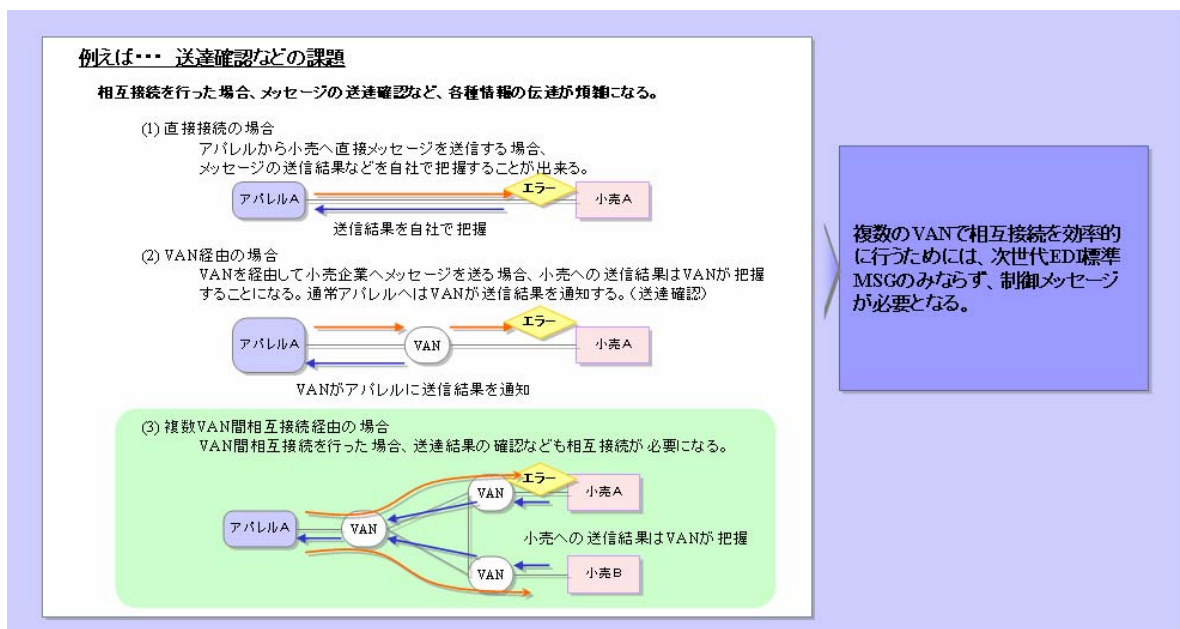


図 VI-9:インフラモデル実現に向けた諸問題(2) - 送達確認 -



## 6 今後の検討課題

アパレル企業が流通ビジネスメッセージ標準へ移行する際には、検討の結果抽出された課題を解決するインフラが必要である。以下にインフラモデルのイメージを示す。

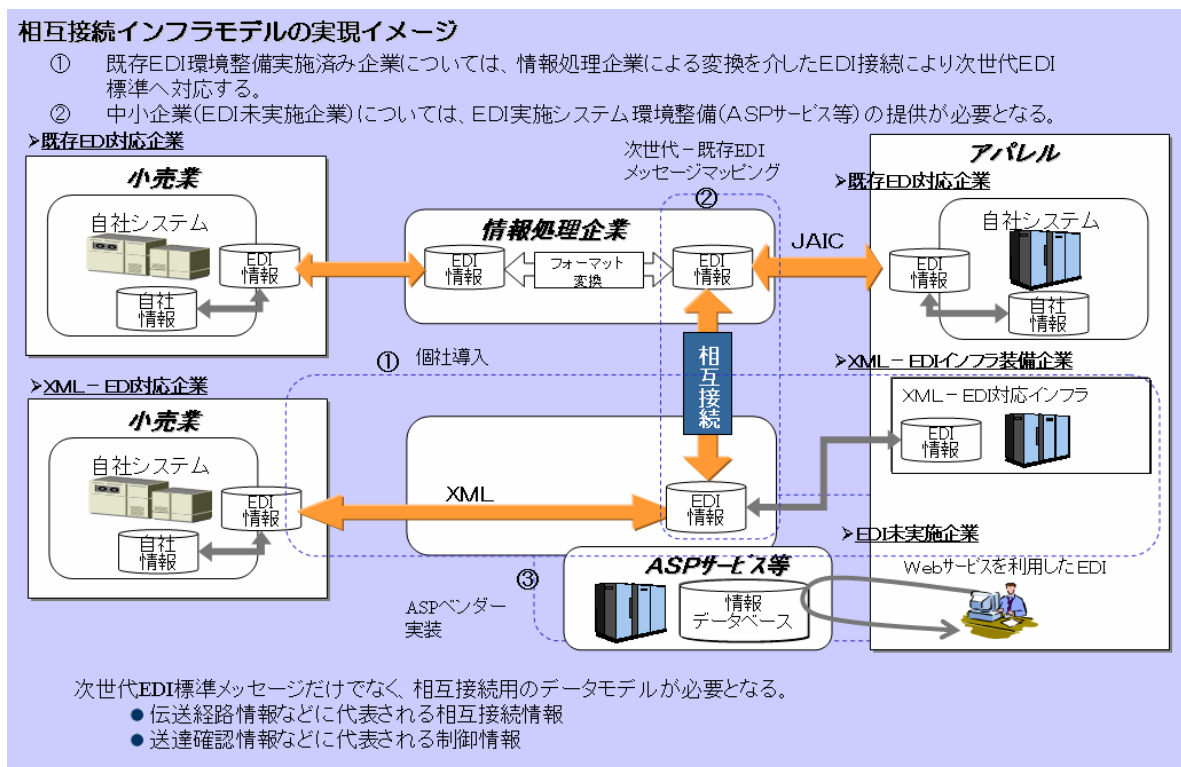


図 VI-10: 流通ビジネスメッセージ標準における標準インフライメージと課題

これまで検討してきたインフラモデルを実現するに為には、これまでの流通ビジネスメッセージ標準化事業で検討されてきている業務メッセージのみならず、相互接続・相互変換に必要な新たなデータモデルの検討が必要である。

本事業においてはアパレル企業が流通ビジネスメッセージ標準に対応していく場合のインフラモデルを定義し、その実現における課題の抽出を行った。来期以降、このインフラモデルおよび実現における課題についてより深く検討していくことが求められる。

## VII EDI標準化に向けた残課題およびロードマップ

### 1 EDI標準化に向けた残課題

本年度の検討においては、当初想定した流通ビジネスメッセージ標準(ver.0.5)に存在する7メッセージに加え、出荷梱包(紐付け無し)、値札を加えた9メッセージについてアパレル商材対応の検討を実施した。成果としては、9メッセージについてのメッセージ案およびコードリスト、運用ガイドラインの策定を行った。

9メッセージの中で値札を除く8メッセージについては、共同実証による実装を行っていく上で発見される課題の検討により、最終的にアパレル商材拡大対応の精度向上を図っていく段階にある。値札については、現状の値札メッセージを担保したメッセージの統一化を図った。今後、値札メッセージはスキーマ開発を行っていくことになっている。値札に関する検討については、値札集中検討会議において合意された値札台紙、フォーマットも含めた統一化を図り、印字情報のEDI化を図るべきとの提言に基づき、継続検討を行っていくこととなっている。

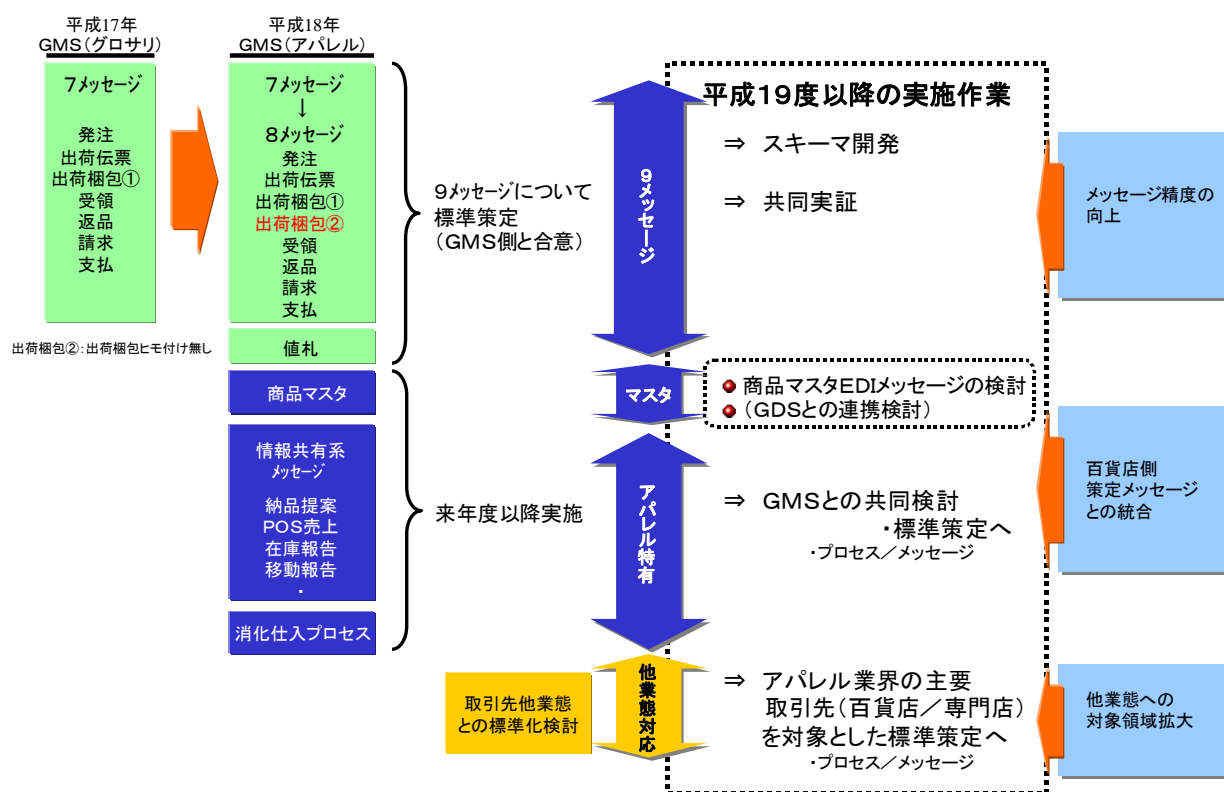


図 VII-1 本年度成果および平成19年度以降の実施作業

## 1.1 平成19年度以降の実施作業

### (1) 平成18年度策定9メッセージに対するスキーマ開発

本年度策定した9メッセージについては、XMLスキーマ開発を行い共同実証による実装をおこなっていく段階にある。値札を除く8メッセージは、平成17年度に策定された流通ビジネスメッセージ標準(基本形)の微修正である。そのため、本年度に開発したスキーマver.1.0に修正を加えることで対応可能となっている。また、本年度に新規開発した値札については、スキーマについても新規開発が必要である。

### (2) 共同実証の実施

共同実証については、GMS/SM業界－アパレル業界間での共同実証参加企業間でのメッセージ適用作業を行う中で、以下の取り組みが求められる。

- 共同実証参加企業におけるメッセージマッピング上でのメッセージ上の課題検討  
机上の検討では課題として認識されなかった事項についてのアパレル業界内およびGMS/SM業界－アパレル業界間共同検討の場での検討。場合によってはチェンジリクエストを作成の上、メッセージの改訂を行う。
- 小売－アパレル間における流通ビジネスメッセージ標準導入/活用の有効性の検証  
アパレル商材特有の効果検証について、本年度GMS/SM－グロサリ業界間で実施された検証内容に追加して実施することで、アパレル業界において次世代EDIに取り組む上での効果提示、業務効率化指標として利用出来るものとしていくことを目指していく。

## 1.2 残プロセスおよびメッセージの策定

平成18年度検討において残課題として認識されたプロセス/メッセージの検討実施外の業務プロセスおよびメッセージについての継続検討を行う。

現在認識している検討対象は以下の通り。

- 業務プロセス面
  - ・ 消化型取引
  - ・ 情報共有系業務
  - ・ 商品マスタ交換業務
- メッセージ
  - ・ 商品マスタ
  - ・ 納品提案
  - ・ 店頭在庫
  - ・ POS売上

業務プロセス面では、本年度は主に物流面で利用されるメッセージ項目についての検討を行った。残業務としてマーチャンダイジング情報活用に向けた情報共有系業務面、商品マスタ交換業務についての検討が残っている。また、本年度の検討は買取型取引をベースとしているが、アパレル商材においては消化型取引が存在しており、この業務プロセスについても検討が必要となっている。また、商品マスタについては、EDIを利用した情報共有プロセスおよびメッセージ項目の検討に加え、GDSを利用可能性についての検討も実施していくことが求められる。

### 1.3 多業態対応

アパレル業界から見た場合、本事業において今回策定したGMS／SM業界－アパレル業界間のEDIのみならず、別の事業において実施されている百貨店業界とのEDI、さらに検討すべき業界として挙げられる専門店業界、ドラッグストア、コンビニエンスストアとのEDIも存在している。アパレル業界にとっては、様々な小売業態をひとつのメッセージ標準で対応できることはEDI実施における作業負荷、システム負荷軽減につながることから、それぞれの小売業態で策定されたメッセージのすり合わせ、統合化を図っていく必要がある。検討にあたっては、複数業態間でのすり合わせとなることから全体の調整が必要となる。

#### (1) 百貨店業界策定メッセージとのすり合わせ

百貨店業界にて策定されたメッセージとのすり合わせを行う。本年度、百貨店業界における標準策定事業に対しては、アパレル業界メンバーも参加して検討を行っているが、業界横断的な標準策定を行っていないため、業界間の個別仕様となっているのが実情である。百貨店業界とGMS／SM業界の策定内容は、基本的な部分は変わらないもののそれぞれの業態が重視する点や今までの商慣習からの差異が随所に見受けられる状況にある。

流通SCM標準化事業において複数の業態との検討実施はアパレル商材が初めてである。アパレル商材における複数業態間EDIメッセージ統合化の成否が、他の商材への商材展開の際の試金石になる。そのため、百貨店業界、GMS／SM業界双方の策定メッセージの統合化に向けたアパレル業界の積極的な取り組みが求められる。

#### (2) 業態拡大

流通ビジネスメッセージ標準は「流通業で一つの標準EDIメッセージ」を目指しており、実現すればアパレル業界は一つの標準メッセージに対応することで複数業界とのEDIが可能となる。そのため上記に挙げたように、今後はGMS／SM業界と百貨店業界とでそれぞれで策定した標準メッセージ間のすり合わせが重要となっている。さらなる展開としては、量販専門店、ドラッグストア、コンビニエンスストアなどの他業態とも一つの標準メッセージで対応可能になっていくことが重要である。特に量販専門店業界のEDI標準化検討の実施が求められる。

来年度以降に流通SCM標準化事業全体の普及啓蒙活動に歩調を合わせて、アパレル業界の取引先への標準化検討に向けた環境整備を実施していくことが求められる。そのため、来年度においては、量販専門店への取り組みの拡大の可能性検討を実施していくこととする。

## 2 ロードマップ

アパレル業界における流通ビジネスメッセージ標準策定のロードマップを以下に示す。

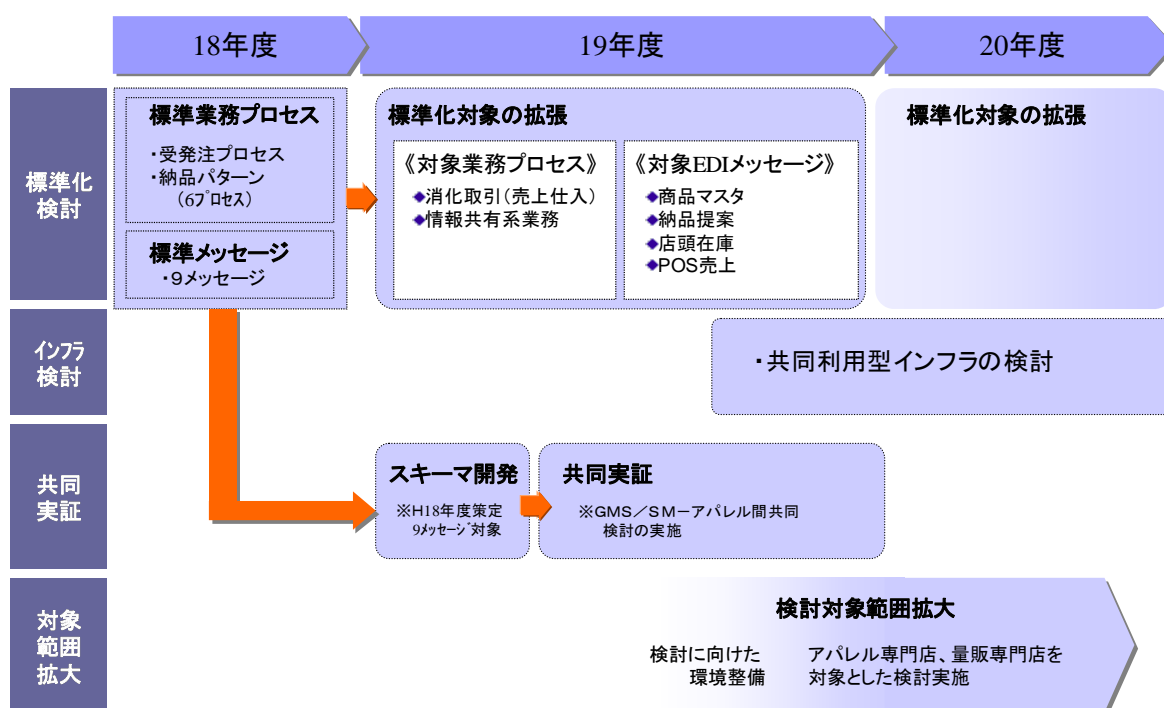


図 VII-2 アパレル業界EDI標準化のロードマップ

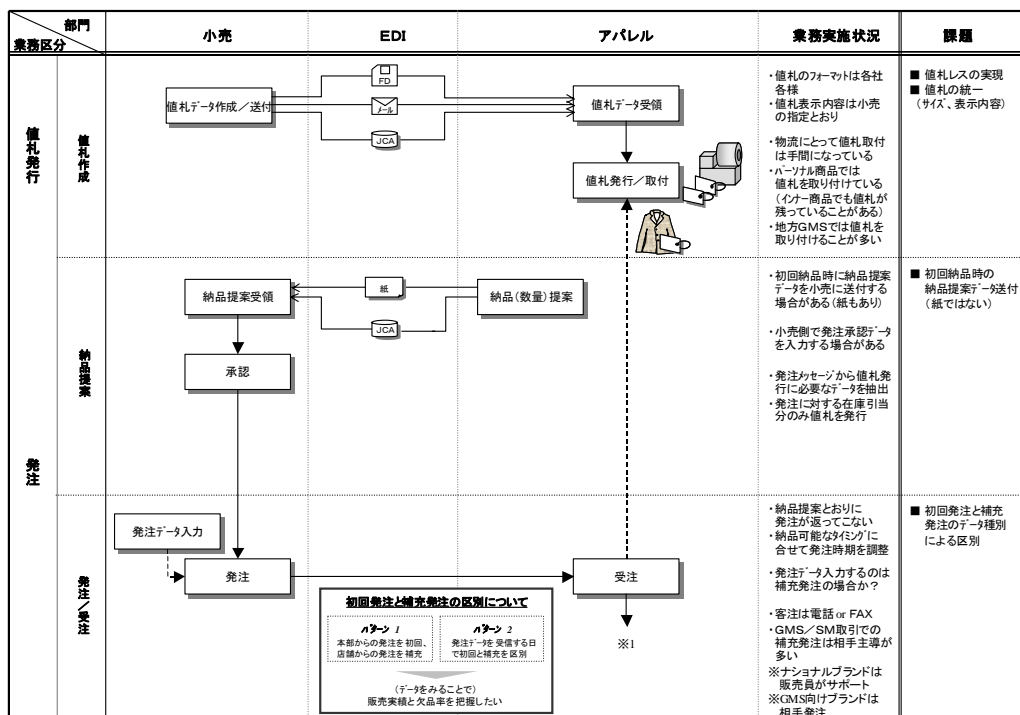
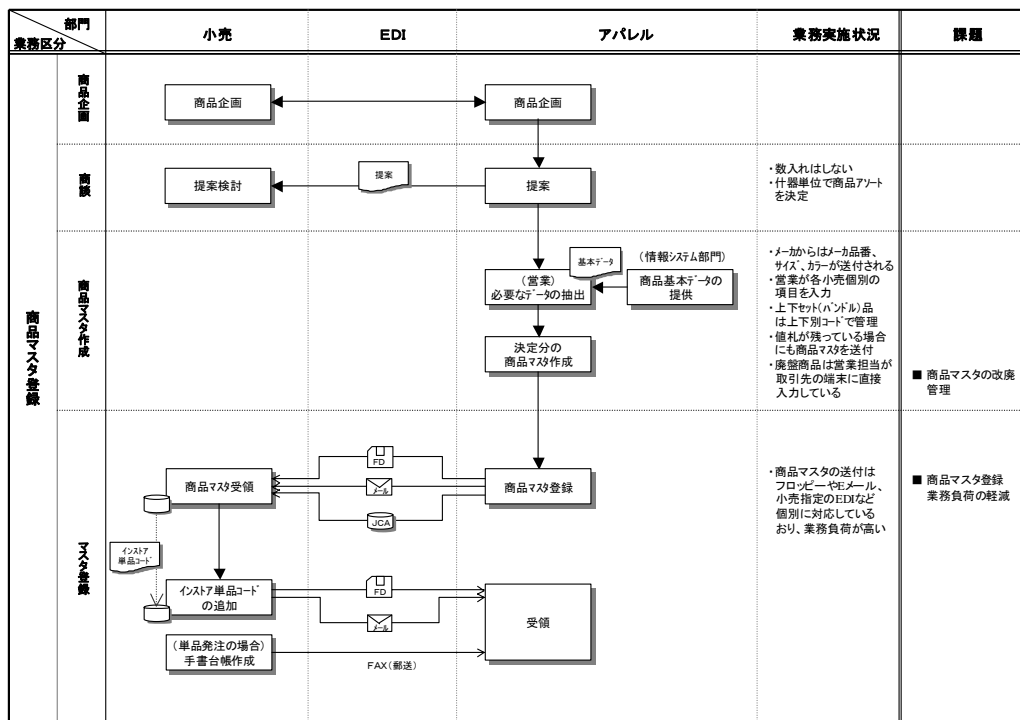
平成19年度には小売-アパレル間で使用する業務プロセスとEDIメッセージの標準化対象の拡張と共同実証の実施を図る。具体的には本年度の検討対象外であった商品マスタ、消化取引（売上仕入）および情報共有系（納品提案、店頭在庫、店頭売上）に関する業務プロセスとEDIメッセージを対象とした検討を行う。また、本年度の成果を活用してGMS/SM企業との共同実証を行う。本年度策定した標準メッセージ（9メッセージ）のスキーマ開発、GMS/SM-アパレル間における流通ビジネスメッセージ標準の評価・検証を行い、実運用上の課題抽出、解決を図る。これにより、標準メッセージの精度向上を図る。

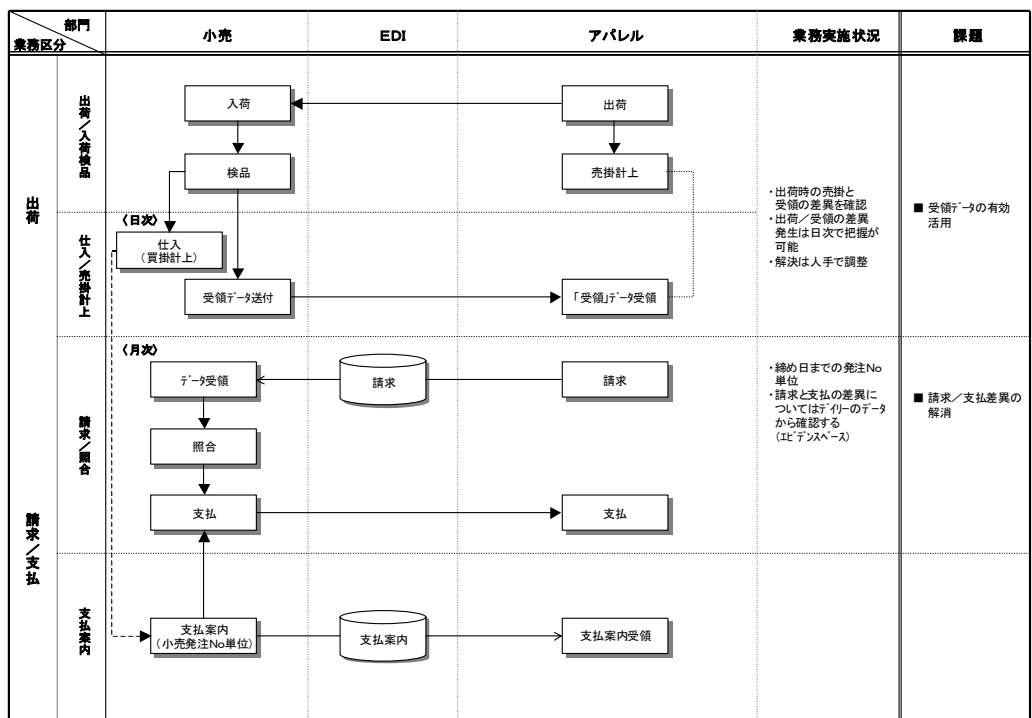
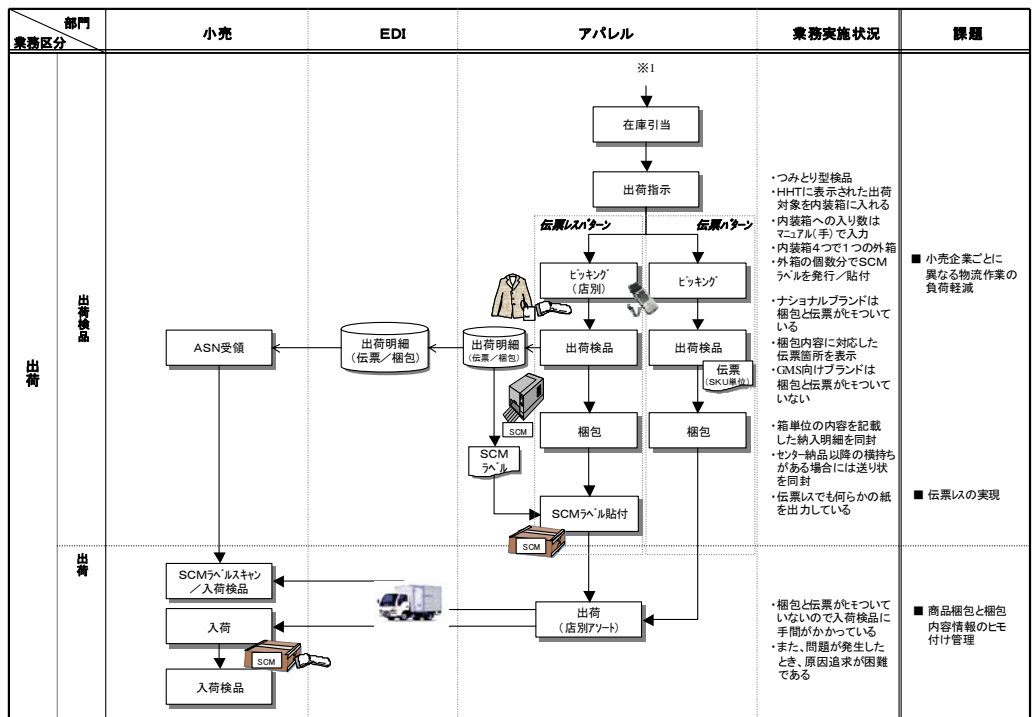
来年度以降は、GMS/SM、百貨店業界に続き、アパレルの主要取引先の一つである専門店業界を対象とした標準EDIメッセージ標準検討の実施を視野に入れる。平成19年度中に取引先業界との検討に向けた準備を行い、平成20年度をメドに専門店業界も含めた標準化実現を目指す。

## VIII 添付資料

### 1 現状業務プロセス調査結果

#### 1.1 A社



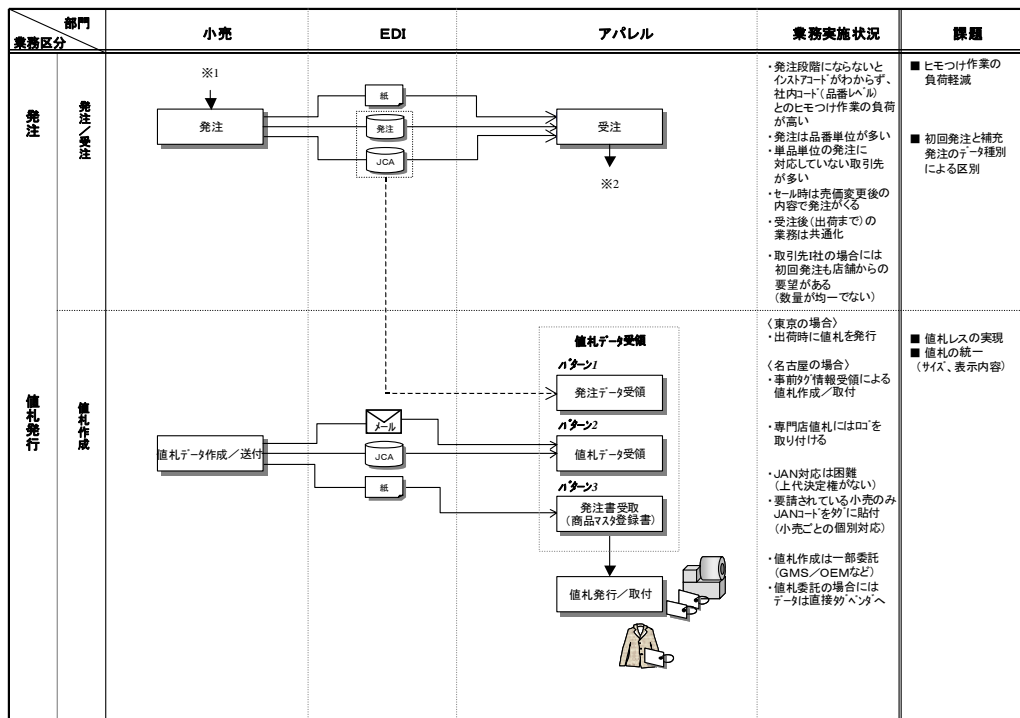
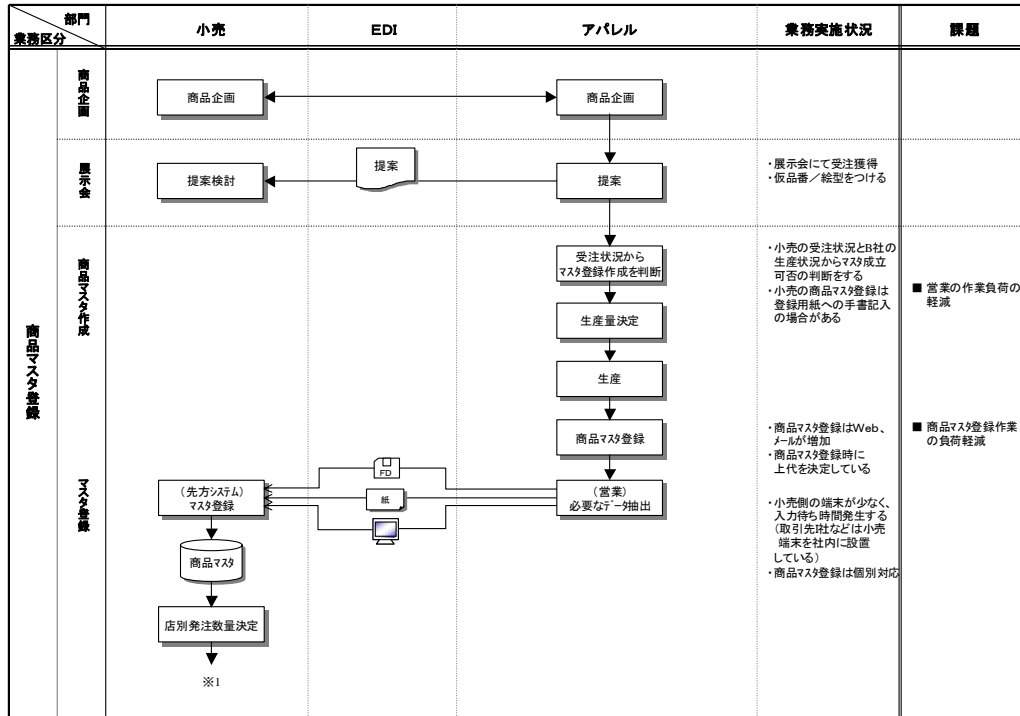


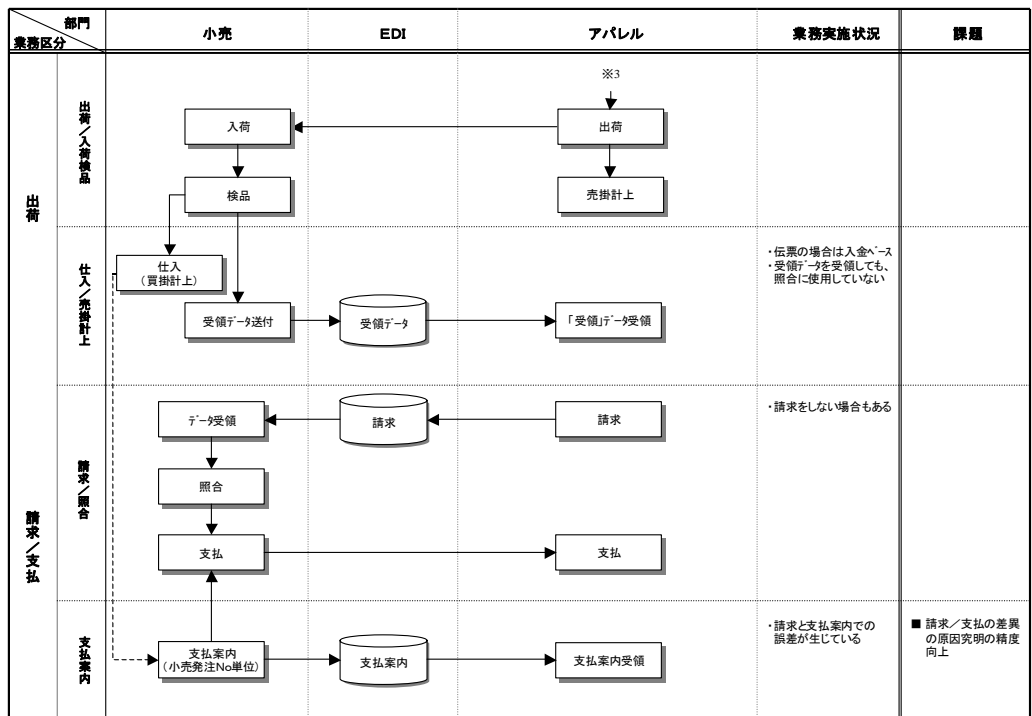
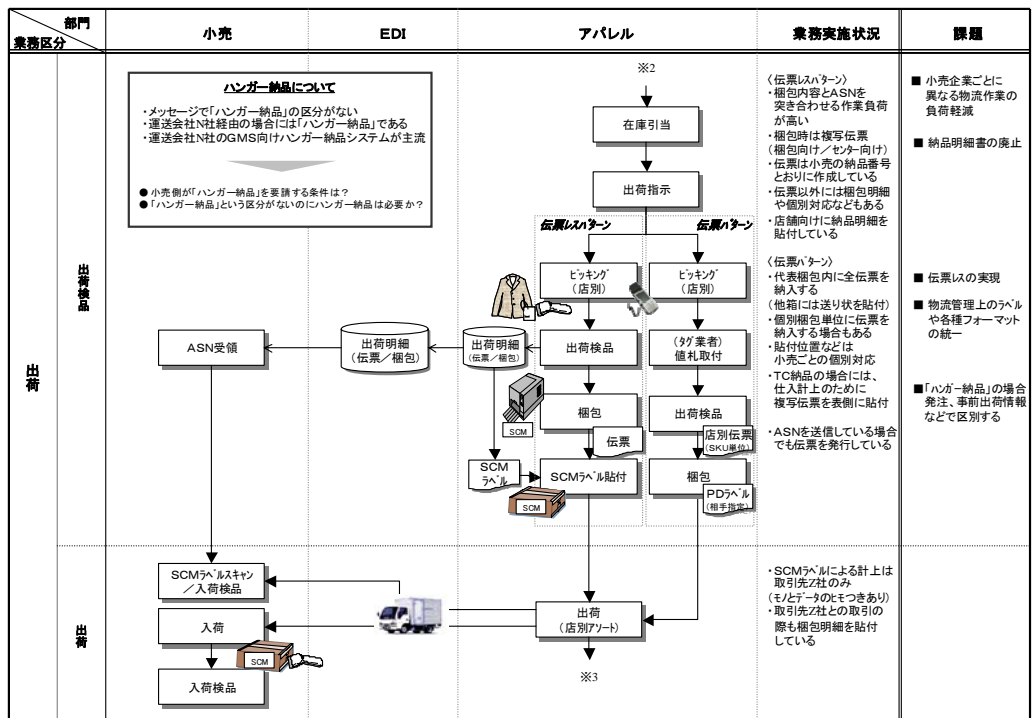
部門 業務区分	小売	EDI	アパレル	業務実施状況	課題
在庫情報共有 返品	<div> <div>店頭在庫</div> <div>在庫補充</div> </div> <div> <div>売上</div> <div>POS売上</div> </div>	<div> <div>店頭在庫</div> <div>在庫補充</div> </div> <div> <div>返品</div> </div>	<div> <div>×「店頭在庫」データは受領していない</div> <div>×「在庫」データは送付していない</div> <div>店頭POS売上データをデیلیーでまとめて受領（小売からのデータの方が精度が高い）</div> </div>	<div> <div>・A社から派遣している販売員には倉庫在庫データを渡し、小売側の補充発注をサポートしている</div> <div>・ナショナルブランド、CMS向けブランドとも販売員を派遣しており、販売データを持っている</div> </div>	

部門 業務区分	小売	EDI	アパレル	業務実施状況	課題
在庫情報共有 返品 返品 返品	<div> <div>納品提案受領</div> <div>発注</div> </div>	<div> <div>提案</div> <div>発注</div> </div>	<div> <div>納品提案</div> <div>受注</div> <div>在庫引当</div> <div>出荷指示</div> </div>	<div> <div>・催事ノイベントの内示段階で商品準備</div> <div>・催事ノイベント時の商品提案はメールもしくは紙でのやりとり</div> <div>・催事ノイベント時にも「発注」メッセージを受領</div> <div>・催事ノイベント用のダラー品番（JAN）を作成し、流通加工で新しいコード（植札）をつける（通常の発注と同様のメッセージを使用）</div> </div>	



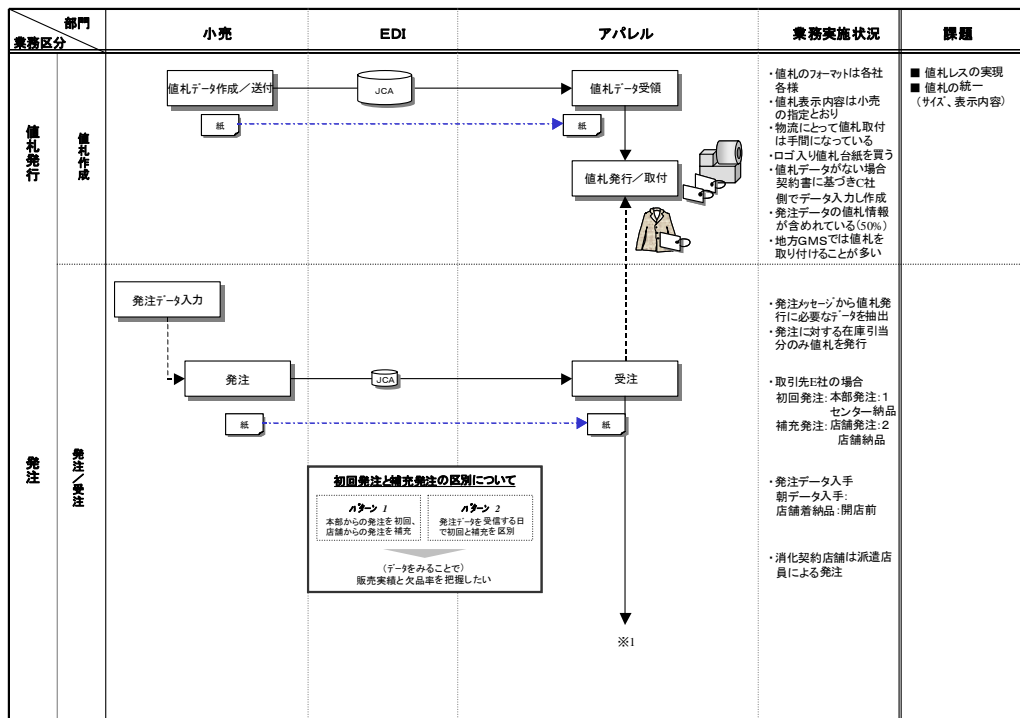
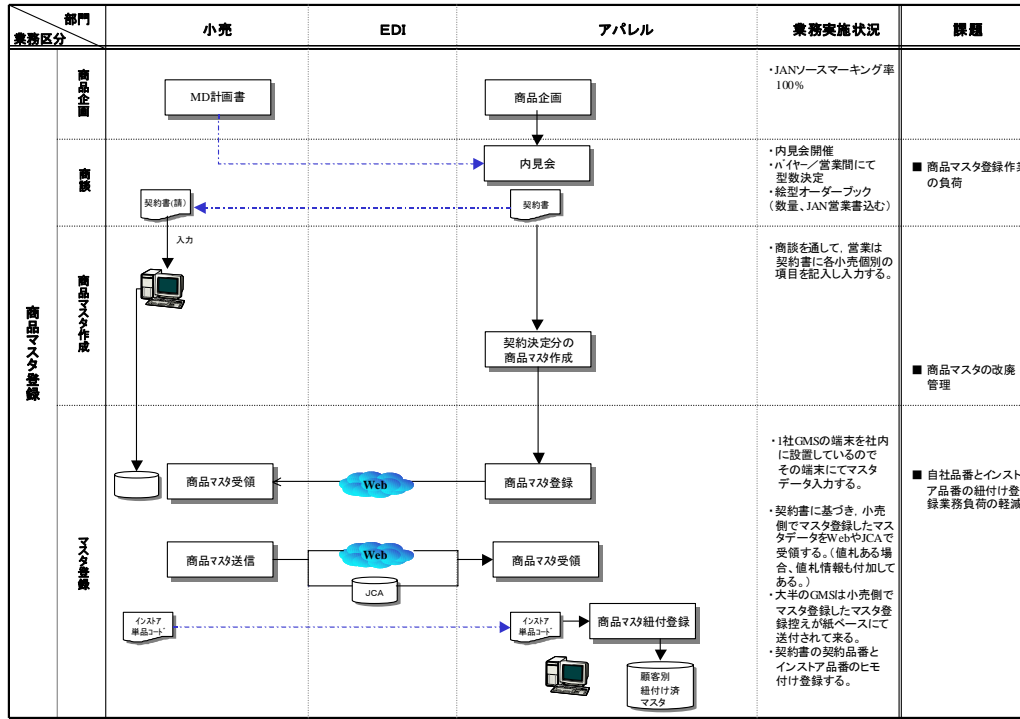
## 1.2 B社

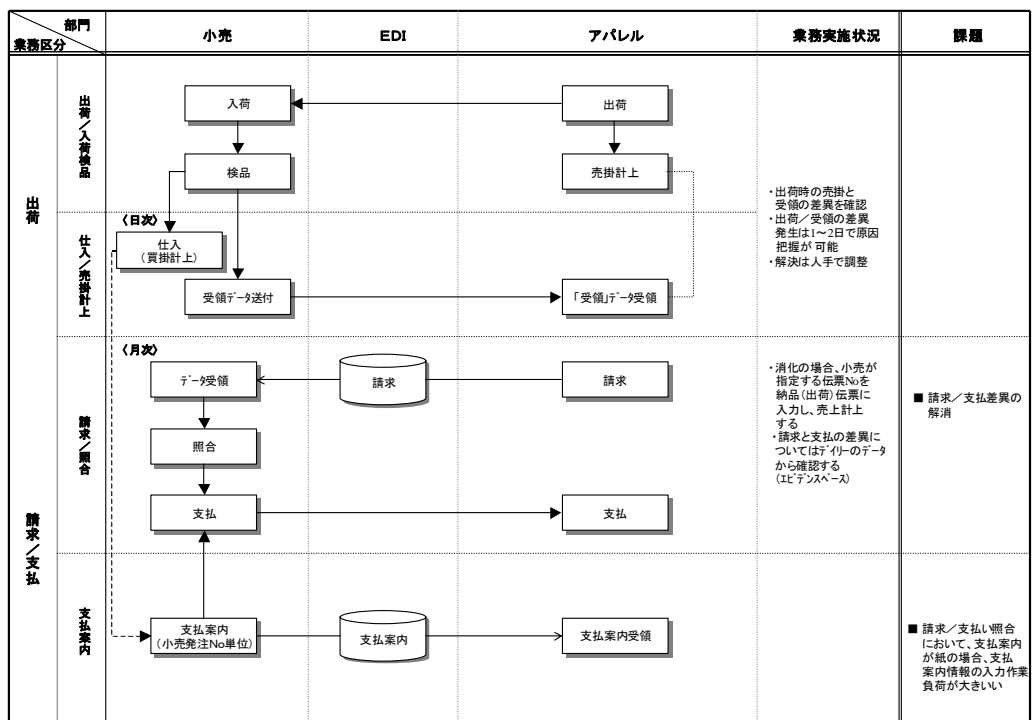
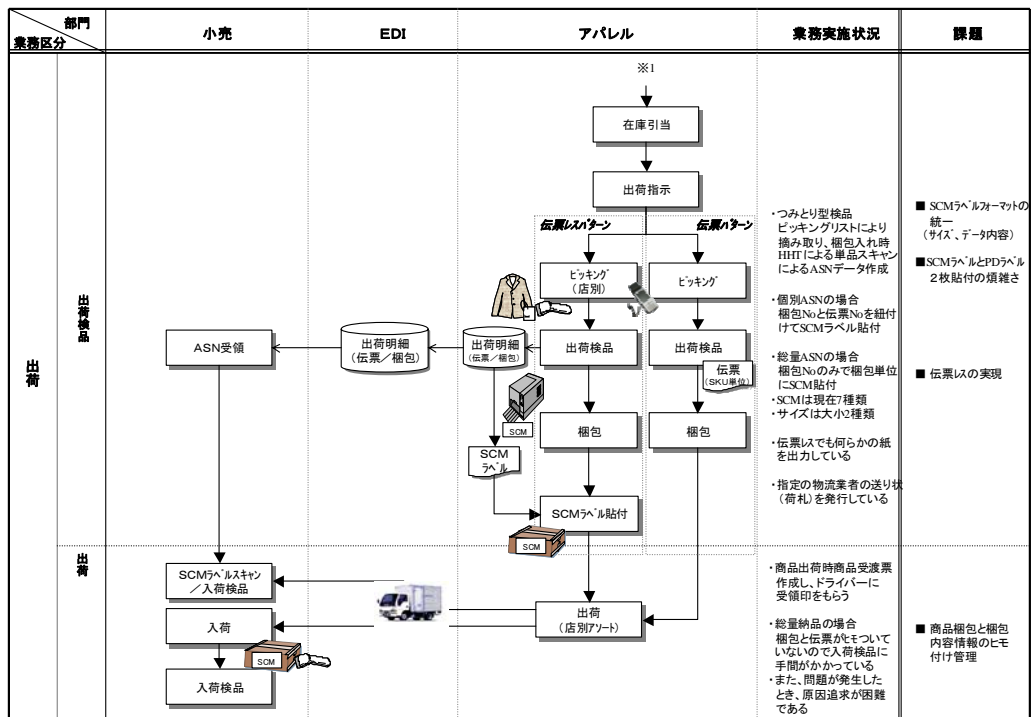




部門 業務区分		小売	EDI	アパレル	業務実施状況	課題
	在庫情報共有				<ul style="list-style-type: none"> <li>・倉庫在庫情報は定番品で契約数が決まっているもののみ提供している (取引先E社、I社、D社など)</li> <li>・先方の端末にて入力・在庫情報は取引上で契約数をオーバーしないために提供している</li> <li>・消化取引の場合でも月1回の仕切りである(月1回しか在庫状況を把握できない)</li> </ul>	■ 在庫状況の的確な把握
	返品	<p><b>返品データ受信パターン</b></p> <p><b>返品伝票/明細受取パターン</b></p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>・基本的に返品データはWebでの受け取り</li> <li>・取引先Z社は返品時でも伝票に入っている</li> <li>・受領したデータとモノが合致していないため、データを活用できない (梱包Noと明細をもとに人手による照合作業)</li> <li>・返品伝票や返品明細を貼付して返品する場合もある</li> <li>・一括納品の場合には売価管理をしており、返品商品と明細が合致しない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 受領データの有効活用</li> <li>■ 小売側の返品作業のマニュアル化</li> </ul>

## 1.3 C社





部門 業務区分	小売	EDI	アパレル	業務実施状況	課題
預り在庫				<ul style="list-style-type: none"> <li>・GMSI社のみ対応商品センターよりシーズン契約分分納して外部物流業者へ、納品</li> <li>・GMSIから外部物流業者へ発注／移動指示がでる</li> <li>・C社はWebシステムを通して移動(入出庫)並びに店舗への納品(納品確定)データを手入できる</li> </ul>	
在庫情報共有				<ul style="list-style-type: none"> <li>・C社から派遣している販売員にて店頭在庫を把握している</li> <li>・*I社のみ送信している</li> <li>・派遣店員が販売半券を自宅を持ち帰って端末入力(端末設置不可)</li> <li>・店頭端末より派遣販売員入力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■アパレルで使えるPOS情報の入手</li> </ul>
返品				<ul style="list-style-type: none"> <li>・返品データのやりとりはない</li> <li>・返品単品スキャンしている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■返品明細取り作業の不可が大きい</li> </ul>

部門 業務区分	小売	EDI	アパレル	業務実施状況	課題
提案/発注				<ul style="list-style-type: none"> <li>・催事／イベントの内示段階での営業への連絡</li> <li>・催事／イベント時の商品発注(代表品番と総数発注)</li> <li>・催事／イベント時にも「発注」メッセージを受領</li> <li>・品揃えはアパレル側にて品揃える</li> <li>・1対1の発注ではなく1対20等対応できる商品にて出荷</li> <li>・催事／イベント用のダラー(値札をつける(通常の発注と同様のメッセージを使用))</li> </ul>	
出荷指示					<ul style="list-style-type: none"> <li>■インストア一品番とC社品番の紐付け作業の負担大</li> </ul>
出荷検品				<ul style="list-style-type: none"> <li>・GMSIによつてはASNデータ送信する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■契約以外の商品を納品することもあるの小売側にマスタがない場合がある</li> </ul>
出荷				<ul style="list-style-type: none"> <li>・催事／イベント時にも「発注」メッセージを受領</li> </ul>	

## 2 現状業務プロセス上の問題点

対象業務		課題コード	現状業務上の問題点	次世代EDIにおける対応方針	アパレルとしての検討の方向性(課題)
大分類	小分類				
商品マスタ	商品マスタ登録		<p>小売インスタコードとメーカー商品コードを対応させて『商品マスタ』として登録している(ヒモつけている)。</p> <p>商品マスタ登録の方法が複数ある。 例)EDI、紙&amp;手作業、Web、メール</p>	<p>商品マスタ共有のあるべき姿として「GDS(Global Data Synchronization)」が前提</p> <p>GDSがなくても取引業務が行えるよう、「近い将来のGDS項目」をオプション(任意項目)として用意する</p> <p>【参考資料】</p> <p>「流通サプライチェーン全体最適化促進事業調査研究報告書」p.17</p> <p>【GDSについては下記資料参照】</p> <p>『流通サプライチェーン全体最適化事業における商品マスタ同期化の検討状況』</p> <p>『マスタデータ同期化実証実験報告』</p> <p>【商品マスタに対するGMS/SMの認識】</p> <p>・グロッサリーで検討している項目に可能な限り追加したので、特にないが、例えば商品マスタのメッセージを一切検討しないということなら、メッセージ上の商品名を必須とする 等の調整は必要</p> <p>・サイズ、カラー等の管理コード体系や色の表現(言葉)現在は各社独自運用になっていると思われるですが卸様側からの統一要望があれば合わせいくことは可能</p>	①商品マスタ登録プロセスを検討の標準業務プロセスの範囲内とするか。
	商品コード 商品マスタ体系		<p>小売側がJANバーズの商品マスタに対応していない。</p>	<p>発注時にはJAN(GTIN)を設定。ただしGMS/SM各社独自の商品コードでも対応可能</p> <p>【参考資料】</p> <p>「流通サプライチェーン全体流通サプライチェーン全体最適化促進事業調査研究報告書」p.31</p> <p>「次世代EDI運用ガイドライン」 p.12</p> <p>【GTINについては流通システム開発センターの下記資料を参照】</p> <p>【GTIN、よくある質問と回答】</p> <p>【GTIN導入に伴う入荷検品の確認】</p>	<p>①商品コード、商品マスタ体系を「JANコード」前提とする。</p> <p>②商品マスタ交換プロセスを標準業務プロセスの範囲内とするか。</p> <p>③商品マスタ交換について「GDS」が前提となっているが、現在の業務運用を担保するために、「将来的なGDS項目」を商品マスタEDIメッセージに入れることが想定されているが、具体的な検討を行うか。</p> <p>・アパレル版GDSとして「コロボエージェント」を推奨するか。</p> <p>③小売側独自項目の取り扱いを検討する。</p>
発注	ダラー発注		<p>金額と数量のみが決めて、新たなコードで発注する「ダラー発注」という発注形式がある。この場合、小売指定の品番1つに対して複数のアパレル側SKUを関連付ける必要がある。これは営業担当者の作業負担になっている。</p> <p>小売側から返品された場合には返品された商品の明細が分からないという問題がある。 ※アパレル側で原価が異なる商品を1つの品番(売価)に対して関連付けているため、返品後、詳細に検品を行わないと正確に在庫を把握することができないことによる</p>	次世代における対応方針なし	①ダラー発注は標準化の対象外とする。
	発注提案		アパレル側からの納品の提案を行っている。	次世代EDIにおける対応方針なし (「納品提案メッセージ」の定義なし)	①納品提案プロセスとEDIメッセージを標準化対象とする。
	発注		<p>初回発注・補充発注の区別を発注の曜日や発注部署により判断している。</p>	<p>発注メッセージ項目の「発注区分」で判別できる。ただし任意項目となっている</p> <p>【参考情報】</p> <p>「次世代EDI運用ガイドライン」 p.5</p> <p>以下の項目が発注メッセージ上で明確に区別されている</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・支店法人</li> <li>・発注者</li> <li>・最終納品先</li> <li>・直接納品先(任意)</li> <li>・計上部署</li> <li>・計上日</li> </ul>	①アパレル業界として発注メッセージ上にどんな区分が必要かを検討する。
	発注訂正		小売側が発注訂正を行う際、納品までのリードタイムが長い場合は、発注数量や売価が訂正される場合がある。主に数量は減らされる。	次世代EDIでは検討課題として挙がっているが、具体的検討時期は未定	①本事業における検討対象とはしない。
	荷姿区分		<p>箱／ハンガー・納品が発注メッセージ内で区分されていない場合はマスタや契約書から納品荷姿を判別する必要がある。</p>	<p>発注メッセージ項目の「荷姿区分」がある</p> <p>【参考情報】</p> <p>「次世代EDI標準メッセージ(案)ver.0.4暫定コードリスト」 p.1</p> <p>暫定コードリストに以下の荷姿が区分されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・バラ</li> <li>・ボール</li> <li>・ケース</li> <li>・バレット</li> <li>・バンドル</li> </ul>	<p>①「ハンガー・梱包」の区分をコードリストに追加する。</p> <p>②「荷姿」区分をメッセージのどの部分(レベル)に配置するかを検討、合意をGMS/SMと実施する。</p> <p>・明細行単位ではアパレルは出荷に対応できない。</p> <p>・アパレルとしては「伝票ヘッダ部分」に配置するべきであるとの提案、要望を挙げたい。</p>
値札	値札メッセージ		<p>値札情報を基に値札の作成・取り付けを行っている。</p> <p>発注メッセージと値札メッセージとのマッチング作業が手間になっている。</p> <p>発注メッセージを受領しないと値札(インスタコード)が分からないことがある。</p> <p>値札情報の受渡方法が小売ごとに異なる。</p> <p>商品マスタを渡しているのに値札発行／取り付けをしている。</p> <p>小売ごとの異なる値札フォーマットに対応している。</p> <p>小売側の値札情報だけでは値札を作成できない(値札作成に必要な十分な情報ではない)。</p>	<p>次世代EDIにおける対応方針無し (「値札メッセージ」の定義なし)</p> <p>【値札に対するGMS/SMの認識】</p> <p>・発注メッセージと共有していたが、このメッセージは分けるべきという次世代WVの意向にしていたがいました。このメッセージがないと、通常のビジネスプロセスで支障がでます。</p> <p>・商談⇒取引先登録(EDI WEB)⇒弊社⇒印刷会社⇒各お取引先様の流れで実施しています。</p>	<p>①値札メッセージを標準メッセージとして検討するか。</p> <p>②値札メッセージの内容検討をどのような体制で検討するか。</p> <p>③札メッセージ項目には(標準として)何が必要か。 ※小売個別項目をどのように取り入れ、どこまで認めるか。</p> <p>④標準メッセージとして検討しない場合、どのような取り扱いとすることについて、GMS/SM-アパレル業界両者の間で合意する。</p>
出荷	出荷案内			<p>次世代EDI標準では「出荷」に関して以下の3種類の考え方が検討されている</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・出荷伝票</li> <li>・出荷梱包(明細とのヒモつけあり)</li> <li>・出荷梱包(明細とのヒモつけなし)</li> </ul>	①出荷梱包(明細とのヒモつけなし)パターンを標準メッセージとすることを要望する。
	各種帳票		<p>出荷時に紙で添付・貼付しているものがある。 例)納品明細、梱包明細、SCMラベル、PDラベル</p> <p>小売ごとに出荷時に要求される紙やラベルが異なる (各社仕様のフォーマット、サイズ、貼付位置)</p> <p>ASNを送付しているが紙の伝票を発行している。 (顧客の要望の場合と社内管理用に発行する場合がある)</p>	<p>次世代EDIでは物流管理上の帳票/ラベルについての定義は「対象外」としている。日本ロジスティクスシステム協会など、物流関係の協議会に問題提起していく。</p>	<p>①各社個別フォーマットの帳票を廃止あるいは統一する。</p> <p>②帳票を発行する場合、小売の用途を明示してもらう。</p>

対象業務		課題コード	現状業務上の問題点	次世代EDIにおける対応方針	アパレルとしての検討の方向性(課題)
大分類	小分類				
受領	アパレル出荷/小売受領			次世代EDIにおける対応方針なし	あくまで受領を小売→アパレル両者が持つ共通の「エビデンス」とする。  ①受領データをベースとしたエビデンスとすることには合意する。  ②次世代EDI標準にて定義されている「受領データの取り扱い」および「請求/支払い」についての詳細内容について合意する。
				伝票レスのエビデンスとして、受領メッセージを基準としている。ペーパーレス運用の場合、卸・メーカー側は受領データをもとに請求データを作成・送信する。  【参考情報】 次世代EDI運用ガイドライン p.31  次世代EDIでは、出荷数量と受領数量に差が生じた場合、受領メッセージ上に「訂正区分」を設けて、小売からアパレルへ送付することによる対応を想定している  【参考情報】 「次世代EDI標準メッセージ(案)ver.0.4暫定コードリスト」 p.3 暫定コードリストに以下の訂正区分が示されている。 ・訂正なし ・商品違い(取引先責) ・価格違い(取引先責) ・誤仕分け(取引先責) ・市販品(取引先責) ・運納品(取引先責) ・鮮度基準外(取引先責) ・数量不足(取引先責) ・数量過多(取引先責) ・その他(小売責)	
請求/支払			出荷日での売掛計上と受領日での買掛計上とで「期ズレ」が発生する可能性がある。	次世代EDIの発注メッセージ上に「計上予定日」が定義されている	①次世代EDIでの検討内容を再度確認、レビューする。
			アパレルの売掛計上と小売の買掛計上のタイミングにズレが生じる。	【参考資料】 次世代EDI運用ガイドライン p.4～5	
			ASNを送付しているが請求(請求データの送付や請求書の送付)しないと支払われない。	次世代EDIにおける対応方針なし	
			請求に対する差異明細のみ送付された場合の原因究明作業の負荷が高い。	次世代EDI「支払案内」メッセージにおいて、請求結果と請求額に対する支払と差異が送付される  【参考資料】 次世代EDI運用ガイドライン p.26	
			支払案内を紙で受領している場合、請求データを印刷し手作業で照合している。		
在庫情報共有	店頭在庫情報共有		店別在庫数が把握できない。	次世代EDIにおける対応方針なし	①アパレルからは売上(POS)情報と店頭在庫情報の提供を要請する。 ※詳細は調査中
			総量納品の場合、各店舗への商品移動(仕分)状況を把握できない。  小売側の店頭在庫を受領していない。 (アパレル側で在庫情報を収集しているが負荷が高く、精度に難あり)	【店頭在庫情報共有に関連するGMS/SM企業の認識】 -取引先様とは「POS情報交換」を実施。項目は 売数 店頭在庫数 等。	
	倉庫在庫情報共有		小売発注の補助情報としてアパレル倉庫情報を提供しているが、小売ごとに多様な方法で実施している。	次世代EDIにおける対応方針なし	①小売からはメーカー倉庫在庫情報の提供を要請されている。 ※詳細は調査中
			契約数(リスク負担)の取り決めがない小売には在庫情報は提供したくない。	【メーカー在庫情報共有に関連するGMS/SM企業の認識】 -卸(メーカー)在庫の報告をもらっており在庫情報が店でも確認可能	
返品			小売から返品データ送付の要請がある。	次世代EDIでは「返品データ」が定義されているが、対応方針(ガイドライン)はなし	①次世代EDIにおける返品受領の位置づけを確認する。  ②アパレルとしての返品メッセージへの対応を検討し、課題(対策)をまとめていく。
			小売からの返品データの精度が低いため、商品明細の作成と返品伝票(データ)の照合作業をアパレル側で行っている。		
			(小売が商品を売価のみで管理している場合)返品明細と返品商品とが合致しないことがある。		
預り在庫			預り在庫センター納品への対応	業務プロセスとして「預り在庫センター納品」が定義されている	①次世代EDIの検討内容を再度確認し、必要があれば卸と検討する。
				【参考資料】 「流通サプライチェーン全体最適化促進事業調査研究報告書」 p.28  預り在庫センター納品時のデータ項目のセット方法が定義されている	
				【参考資料】 次世代EDI運用ガイドライン p.6	