
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)

2007年4月1日

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

- 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)は、GMS/SM業界を中心として策定された「運用ガイドライン(基本形)」に対して、アパレル商材取引における各メッセージ項目の利用方法を追加したものとなっている。
- アパレル側で基本形に手を加えて二つのバージョンを作成するのではなく、1冊の運用ガイドラインの中に「基本形」と「アパレル対応部分」を併記することで、追加部分を明確化した。
- 今後、表記が重複している部分については一本化する方向で検討していく。

目次

I. 流通ビジネスメッセージ標準の目的

1. EDIメッセージ標準化の目的
2. EDIメッセージ標準化の考え方
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) 一般的な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
 - ① GLNについて
 - ② GLNの利用方法
 - 5) 企業識別コードを使用した荷姿の判別
 - (2) 商品識別
 - 1) 商品コード(アバ使用商品コード、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
 - (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. 項目セットの方法

- (1) 伝票との相関
- (2) 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
- (3) 発注メッセージ上での納品経路、通過在庫区分、納品区分のセット方法
- (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) ダラー品番発注時のセット方法
- (7) ダラー品番発注時の伝票イメージ
- (8) ダラー品番発注時の項目セット方法
- (9) 出荷メッセージにおける納品形態情報のセット方法
- (10) アパレル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) 出荷伝票メッセージの場合
 - 2) 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

5. 値札メッセージ

- (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
- (5) 値札メッセージ構造
 - 1) 値札メッセージの階層構造
 - 2) 印字項目
- (6) 自由使用欄について

目次

IV. メッセージ別説明

1. メッセージ別項目一覧

(ご参考)メッセージ構造

1. メッセージの構造

- (1)XMLについて
- (2)メッセージの基本的構造について

2. メッセージ別の階層構造概要

- (1)発注
- (2)出荷
- (3)出荷梱包(紐付けあり)
- (4)出荷梱包(紐付けなし)
- (5)受領
- (6)返品
- (7)請求
- (8)支払

I . 流通ビジネスメッセージ標準の目的

1. EDIメッセージ標準化の目的

小売業を取り巻く電子商取引の方式を整備・標準化し、製・配・販3層一連での業務効率の向上を図る。

それにより、本来の使命である「消費者サービスのさらなる向上」、
「新たな価値の創造」を実現していく。

2. EDIメッセージ標準化の考え方

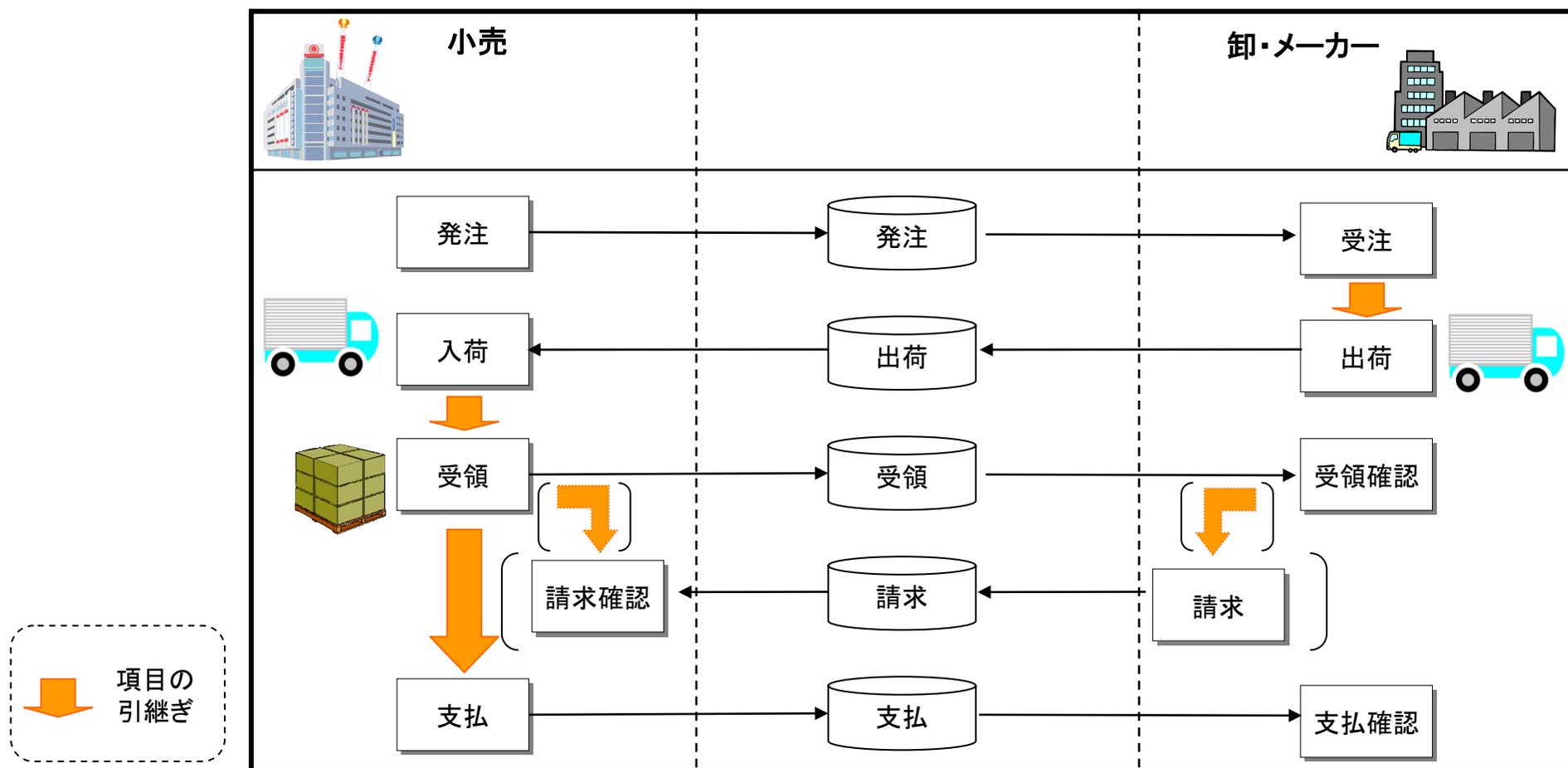
- ①すべての企業間取引で共通のEDIメッセージを使えるように、「メッセージ種別」、「メッセージ構造」、「データ項目」と「データ項目の意味」・「データ属性」を標準化する。
- ②各社の現行業務をできるだけ担保し、移行の負担を軽減する。
- ③将来の技術・業務に対応できる準備を盛り込む。必須ではない。
 - ・商品マスター情報の同期化(GDS) ・共通企業識別コード(GLN)
 - ・共通商品識別コード(GTIN)
- ④インターネットを使用した通信を前提とする。(XML、セキュリティ)
- ⑤取引証憑の要件を満たすEDIメッセージとすることで、ペーパー仕入伝票を不要とする。

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

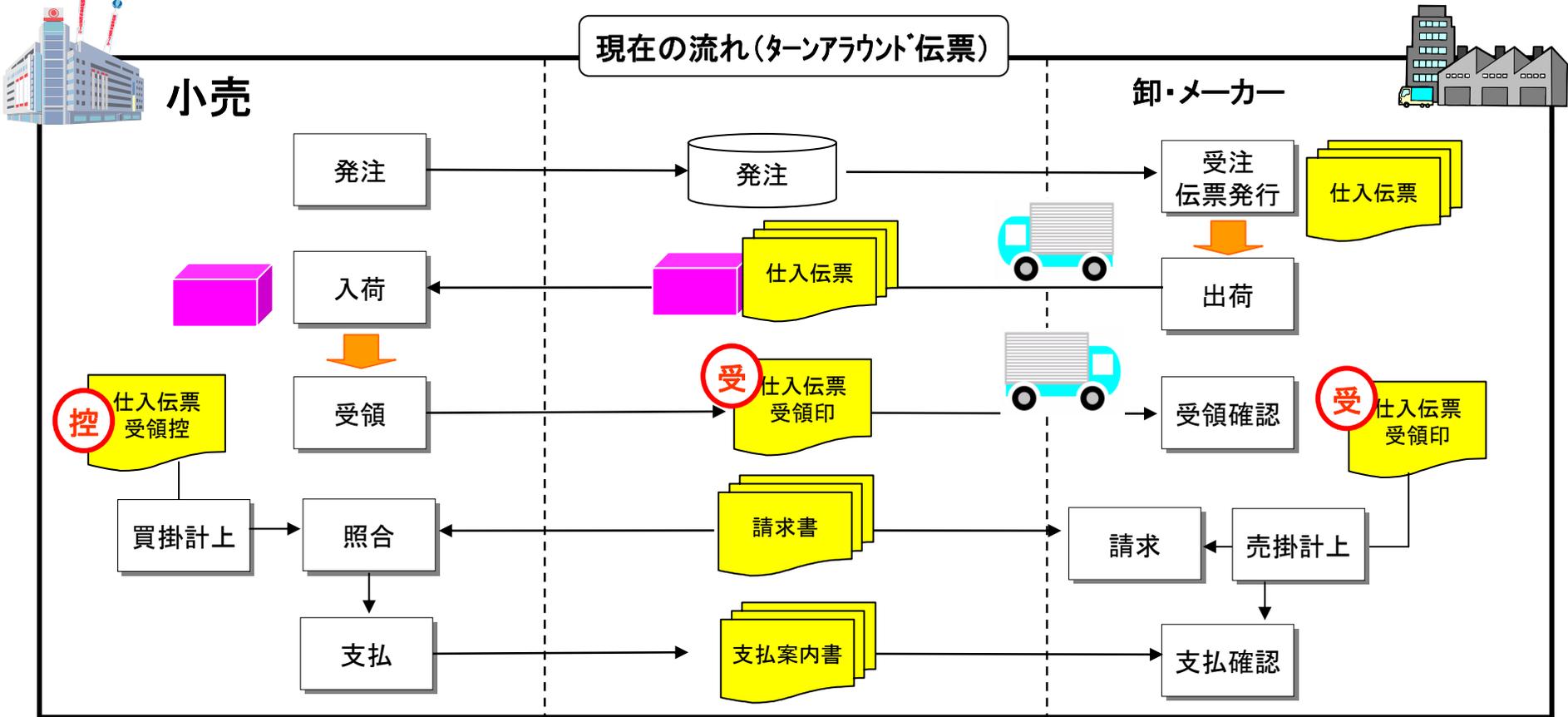
受発注業務モデルとは、小売企業と卸・メーカーとの間で受注・出荷・受領をやりとりするモデルを指す。発注で付番される取引番号が、出荷、受領、請求、支払の各メッセージに引き継がれるため、取引番号をキーとして発注から支払までの取引を追うことができる。受発注業務プロセスは、以下の図の通り。



1. 本モデルの前提

(2) 伝票レス 1) 伝票レスとは

現在は、仕入伝票が商品売買の証憑(しょうひょう)。受領印の押された仕入伝票に基づき、商品代金の請求、支払が行われる。そのため、卸・メーカーは小売への納品の際に、小売からの発注データに基づいて発行された仕入伝票を商品に添付し、受領印をもらう必要がある。



「EDIメッセージ」を商品売買の証憑とみなすことにより、取引当事者間でやりとりされているペーパーの仕入伝票をなくし、運用費用(伝票代、発行時間、保存コスト、パンチコスト等)を削減する。

1. 本モデルの前提

(2) 伝票レス 1) 伝票レスとは

① ペーパー仕入伝票のない運用について

- ・従来のペーパーの仕入伝票に替わる「商品売買の証憑」を、EDI上の「受領データ」とし、小売側と卸・メーカー側の双方が「電子保存」する。
- ・発注→出荷→受領の結果、「受領データ」の各項目には、取引番号、取引明細番号をキーとして、小売の発注内容、卸・メーカーの出荷内容、小売の受領内容が履歴として残っている。(履歴確保、元帳との相互追跡可能性の確保)
- ・小売からの電話やFAX発注の場合も、卸・メーカー側が、出荷内容と発注内容を設定した出荷データを作成送信し、小売はこれに対する受領データを必ず作成送信する。ただし、取引番号の付番ルールを明確にすること、小売側の検品体制の強化が必要となる。

伝票レスの運用は、事前に当事者間で合意した場合のみ実施する。

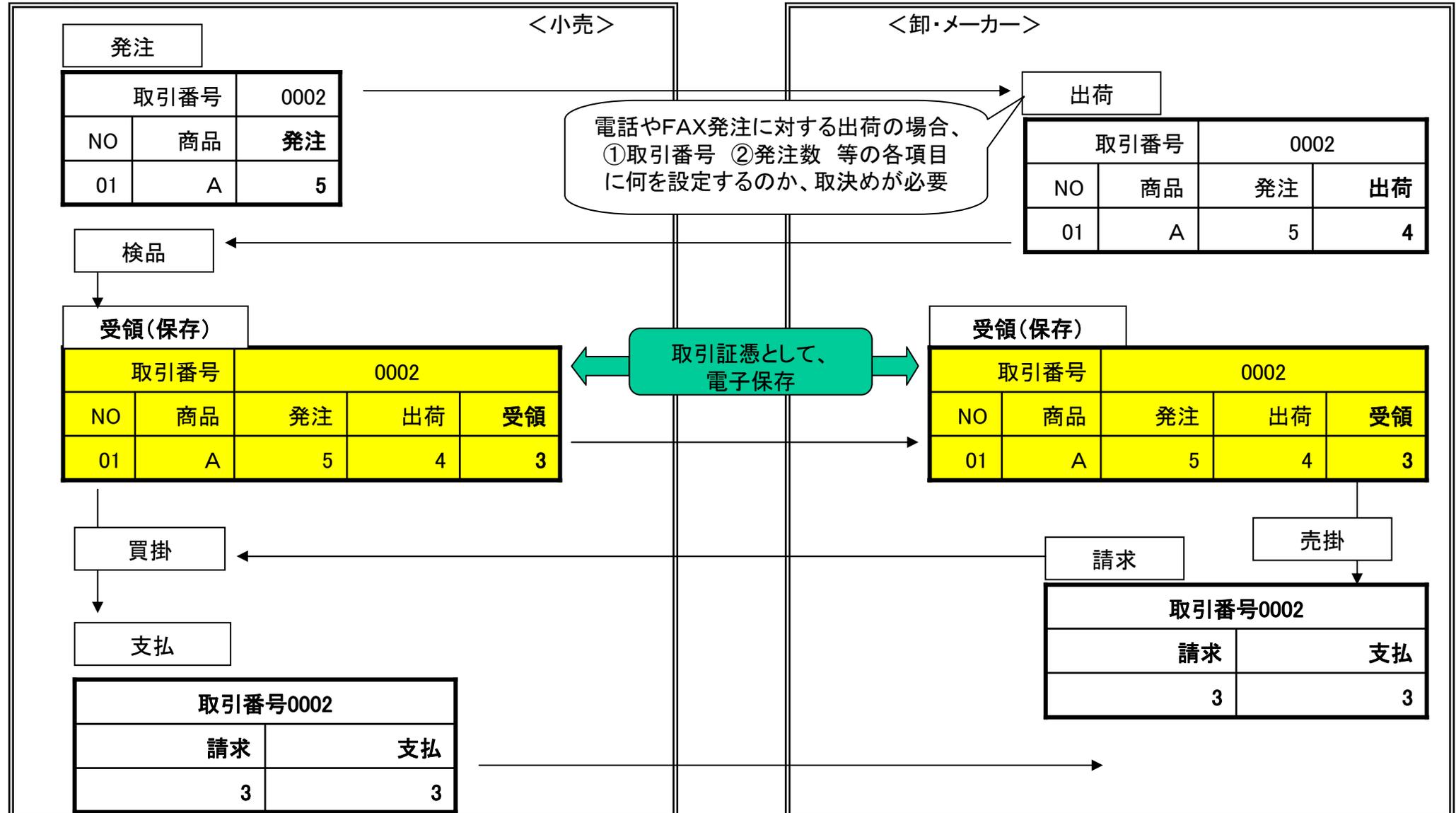
② 紙の請求支払帳票のない運用について (①を行うことにより可能となる。)

- ・卸・メーカー側は、受領データを元に請求データを作成送信する。
- ・小売は請求データを自社の買掛データ(受領データによって作成)と照合し、支払データを作成し、卸・メーカーに送信する。請求データ、支払データを双方で電子保存しておくことで従来のペーパーの請求書、支払案内書は必要ない。
- ・メッセージ交換が正しく実施されている限り、双方同じ「取引情報」を使用することになり、基本的に照合差異は発生しない。

1. 本モデルの前提

(2)伝票レス 1)伝票レスとは

運用モデル



1. 本モデルの前提

(2)伝票レス 2)伝票レスへの対応

1. EDIメッセージの内容とその現物対象(商品、数量、価格、納期)が常に一致していることが必須条件。
そのため、高精度の卸メーカー側出荷体制と小売側検品体制が必要となる。

出荷元(卸・メーカー)側において、物流センター内のピッキング機器等により単品のレベルで出荷精度が保証されていること。

小売側において、店舗、あるいは物流センターでの納品確認(検収)が単品のレベルで可能となっていること。

⇒実施可否の判断は、各社の管理方針に従う。ただし、内部統制の観点から厳密に行う必要がある。

2. 仕入伝票に代わる証憑として受領メッセージが電子保存されていること。

1. 本モデルの前提

(2)伝票レス 3)国の対応等

電子帳簿保存法では「電子取引」に該当する取引に関しては申請不要とされている。
今回策定している「流通ビジネスメッセージ標準」を使用したEDI取引は、下記の「いわゆるEDI取引」に該当するため申請は不要である。

※EDI取引で電磁的方式により交換された取引内容は、データ保存が義務付けられている。

電子帳簿保存法

第2条の6

電子取引 取引情報(取引に関して受領し、又は交付する注文書、契約書、送り状、領収書、見積書その他これらに準ずる書類に通常記載される事項をいう。以下同じ。)の授受を電磁的方式により行う取引をいう。

取扱通達 <法第2条((定義)関係)>

(電子取引の範囲)

2-3 法第2条第6号((電子取引の意義))に規定する「電子取引」には、取引情報が電磁的記録の授受によって行われる取引は通信手段を問わずすべて該当するのであるから、例えば、次のような取引も、これに含まれることに留意する。

- (1) いわゆるEDI取引
- (2) インターネット等による取引
- (3) 電子メールにより取引情報を授受する取引(添付ファイルによる場合を含む。)
- (4) インターネット上にサイトを設け、当該サイトを通じて取引情報を授受する取引

<今後の対応>

電磁的方法により保存する情報については、改ざん等が行なえない等、システム的に対応が必要な部分もあるが、企業規模に関係なく容易に「伝票レス」運用を導入するためには、ガイドライン等による普及活動及び支援体制が必要である。

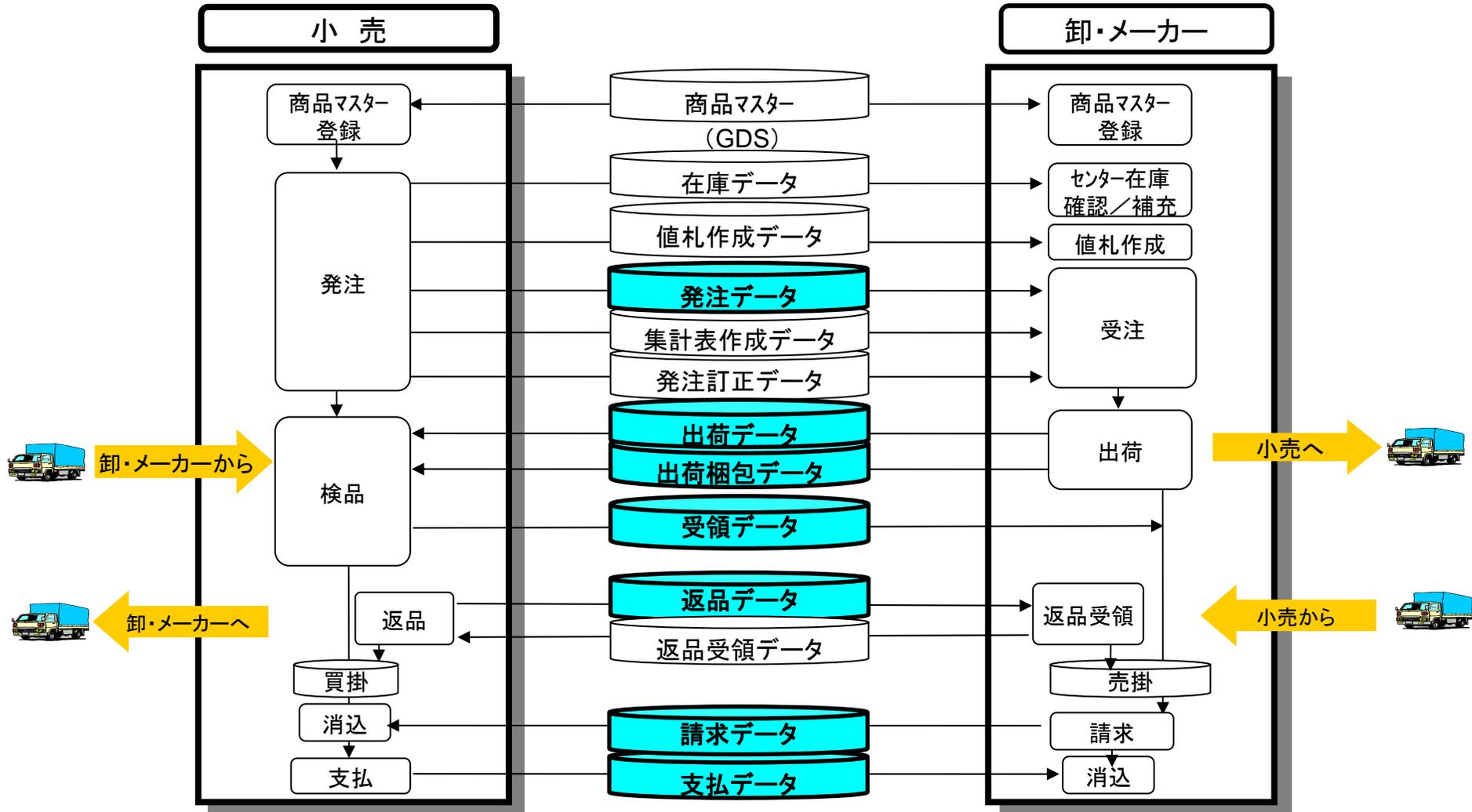
また、関連する法律(今後新たに制定される法律も考慮)と照らし合わせ、データ項目の不足等が無いかの精査を行なう。

⇒ 次年度の検討事項として引継、継続的に精査を行なう体制を整える。(国への働きかけを含めて)

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

データ項目の標準化作業を行うにあたり、どの業務プロセスを対象とするかを定めるために、現在および将来においてデータ交換が行われると想定される業務の流れについて整理した。以下の図では流通ビジネスメッセージ標準の対象となるメッセージを示している。色が付いているデータがver1.0の対象となるメッセージである。



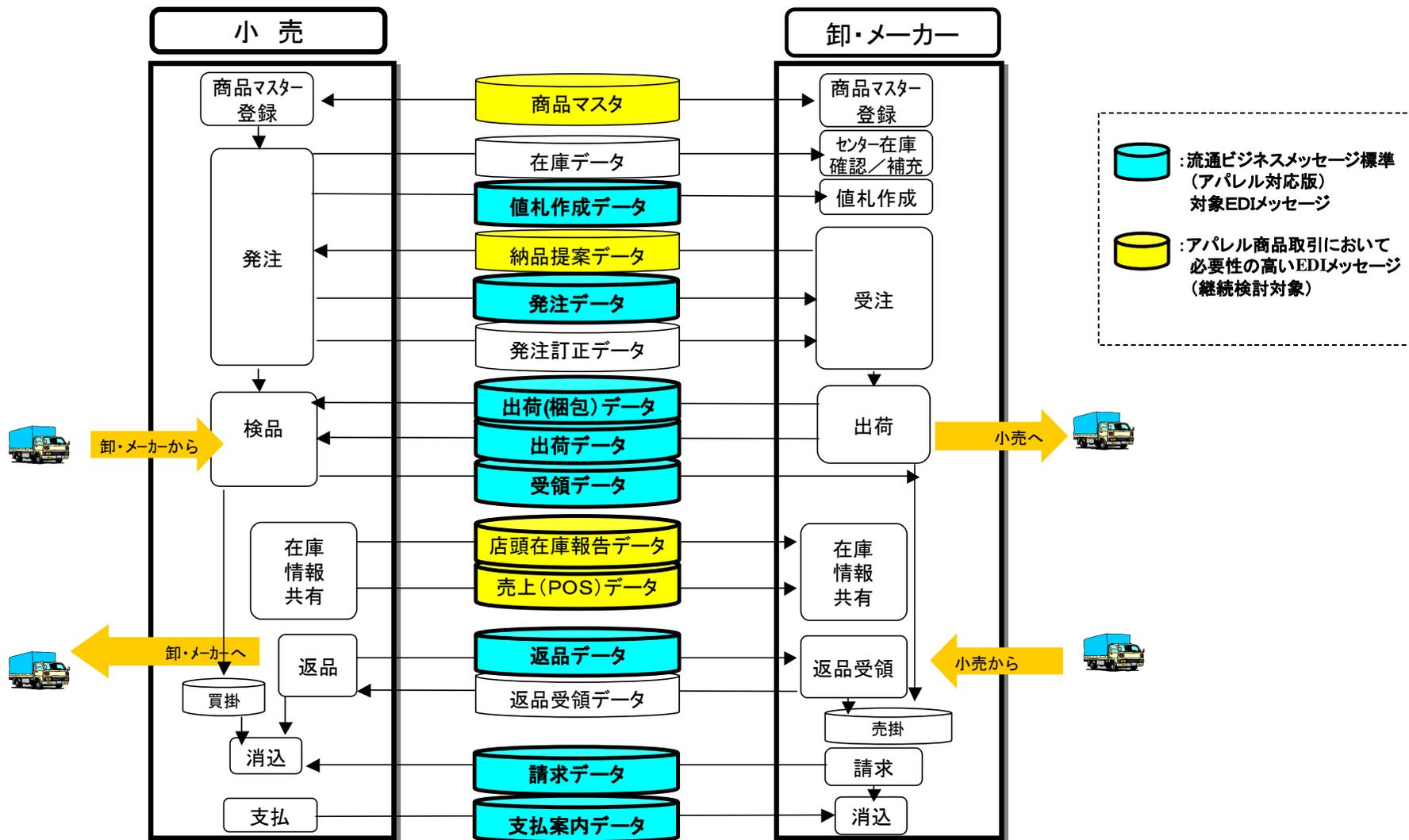
2. 対象業務プロセス

アパレル商材対応で追加

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

(1) 業務プロセス 2) アパレル商材取引全体業務プロセス

流通ビジネスメッセージ標準(アパレル対応版)の策定対象は、グロサリー商材を対象とした8メッセージに値札を加えた9メッセージとなっている。



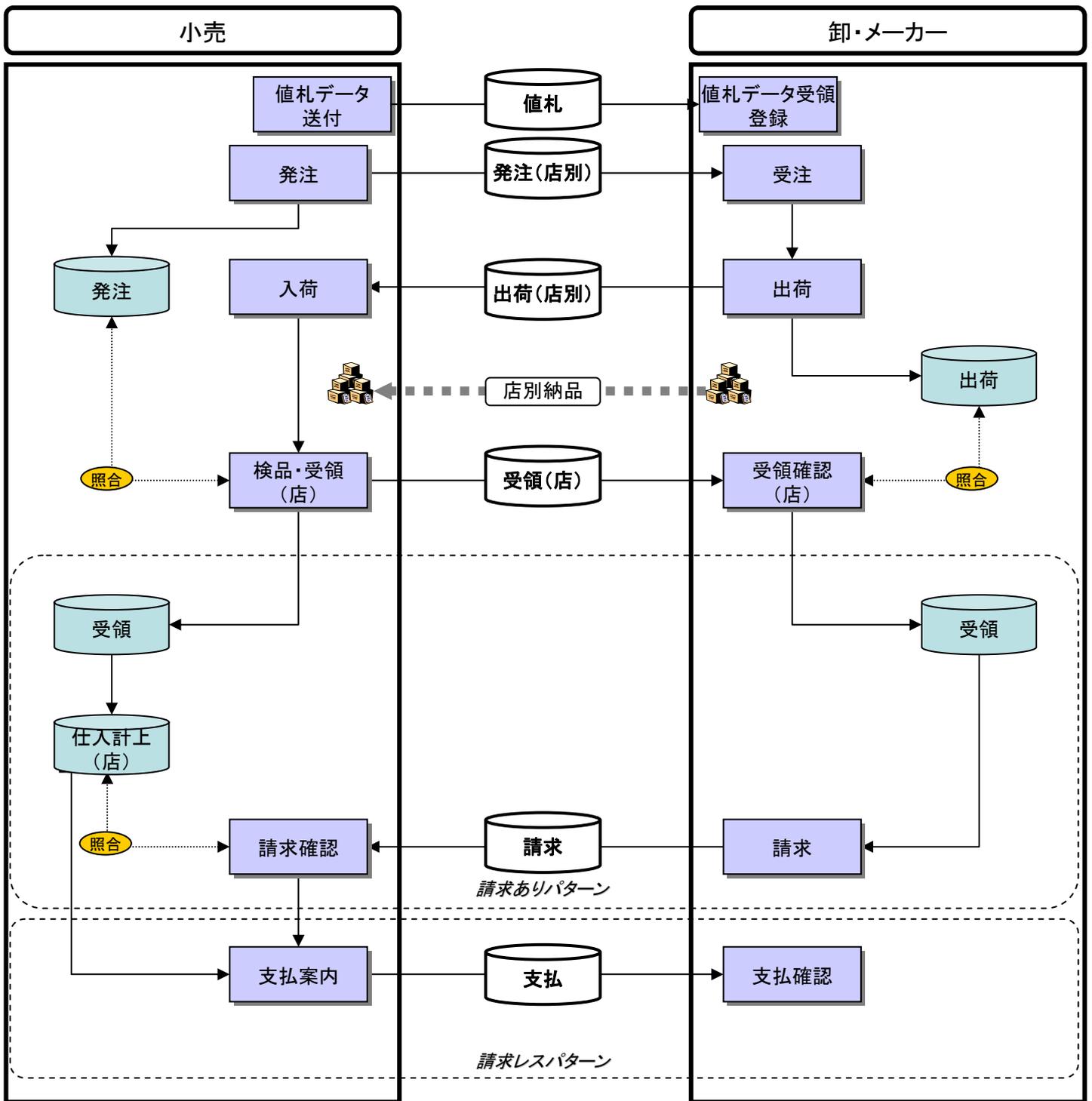
2. 対象業務プロセス

(1)業務プロセス 2)一般的な納品プロセスパターン

下記の6パターンについて、納品プロセスの整理を行った。

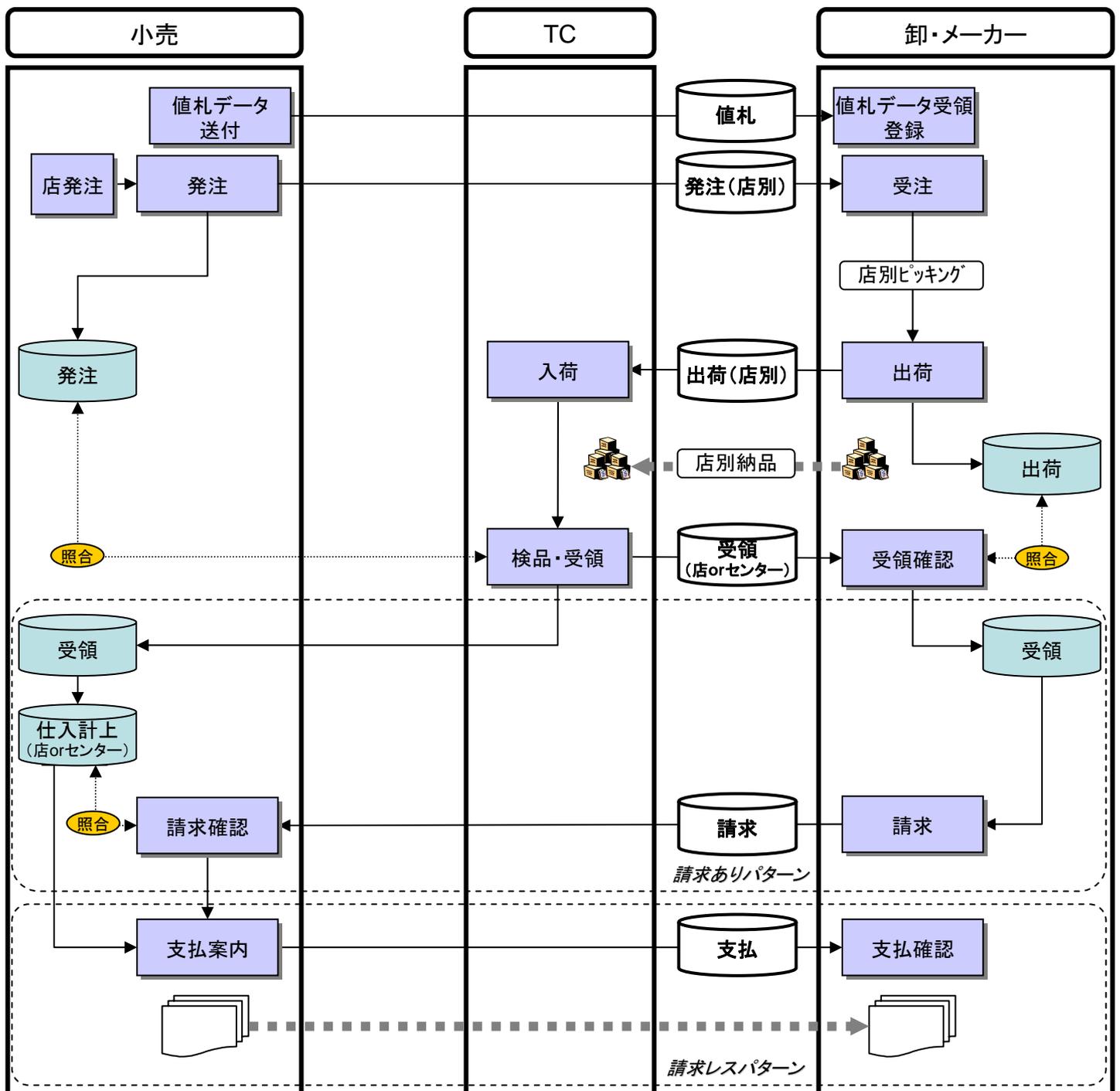
- ① 店舗直接納品
- ② 通過型センター(TC)納品(店別仕分納品)
- ③ 通過型センター(TC)納品(総量納品①)
- ④ 通過型センター(TC)納品(総量納品②)
- ⑤ 買取在庫型センター(DC)納品
- ⑥ 預り在庫型センター納品

①店舗直接納品



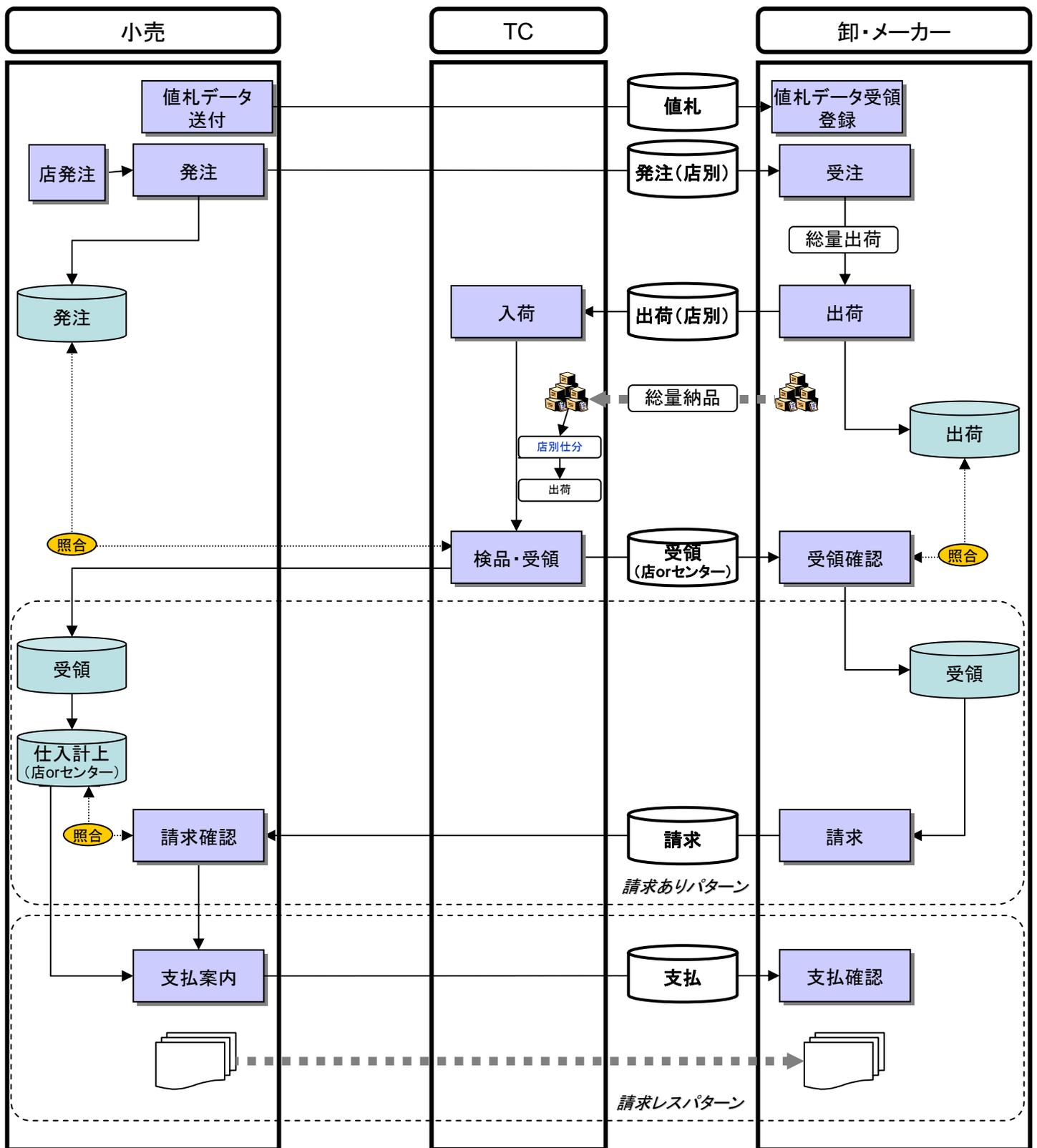
店舗直接納品とは、小売からの発注に対して、卸・メーカーが小売の店舗に直接納品する形態のことである。

②通過型センター（TC）納品（店別仕分納品）



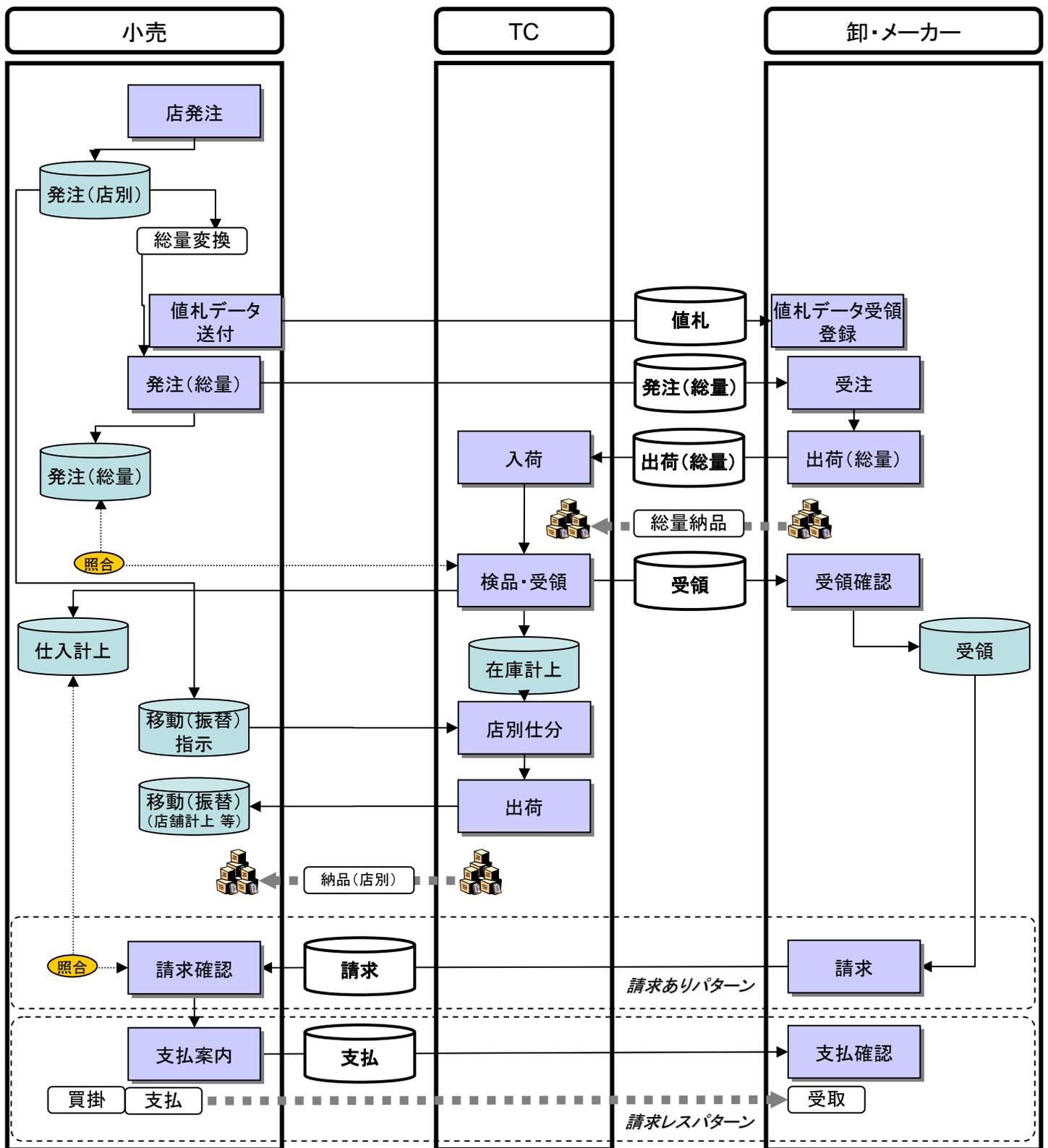
通過型センター（TC）納品（店別仕分納品）とは、小売からの発注に対して、卸・メーカーが小売の通過型センター（TC）に店別仕分をして納品する形態のことである。

③通過型センター（TC）納品（総量納品①）



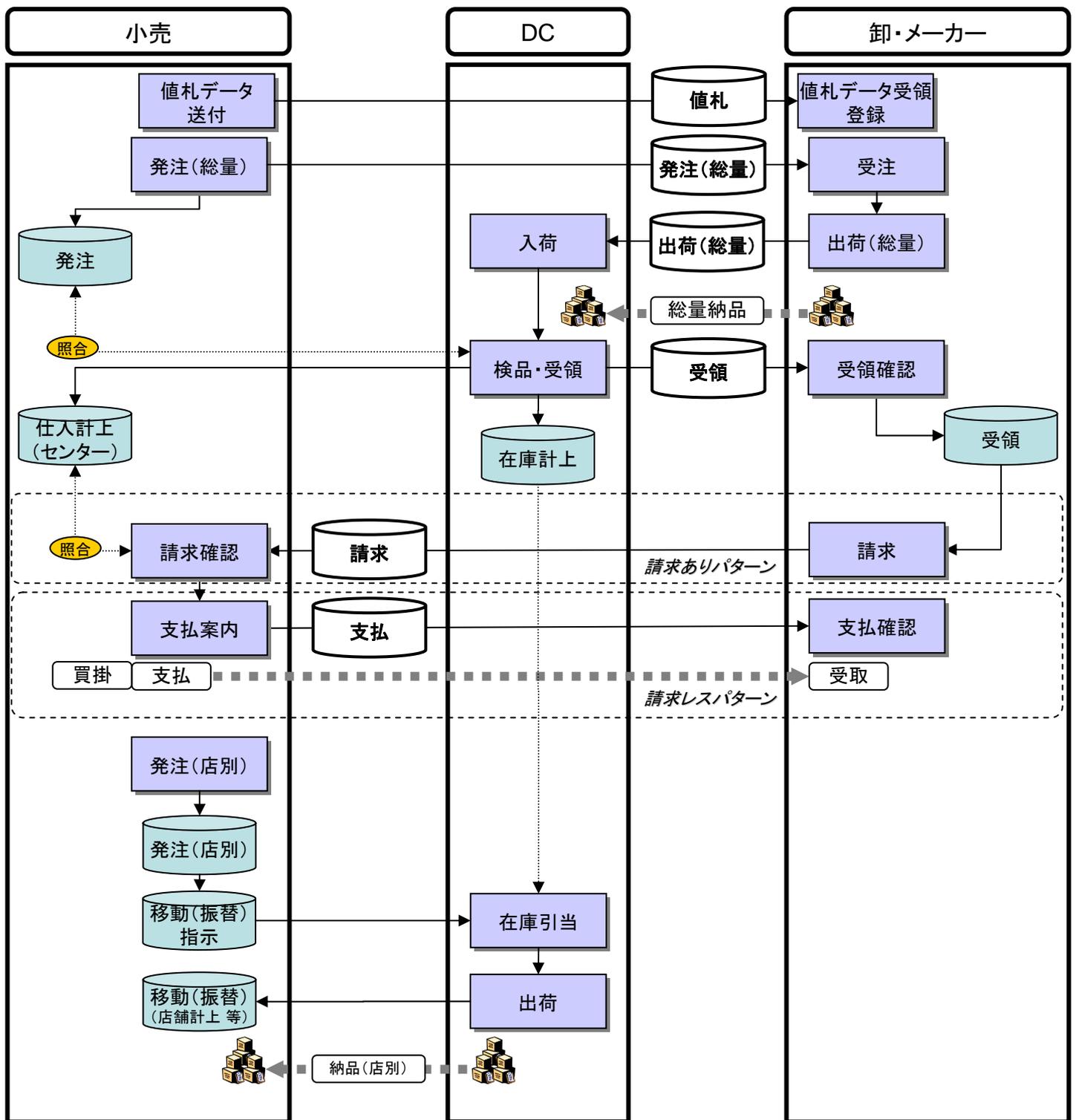
通過型センター（TC）納品（総量納品①）とは、小売からの店別の発注に対して、卸・メーカーが小売の通過型センター（TC）に、総量として納品する形態のことである。

④通過型センター（TC）納品（総量納品②）



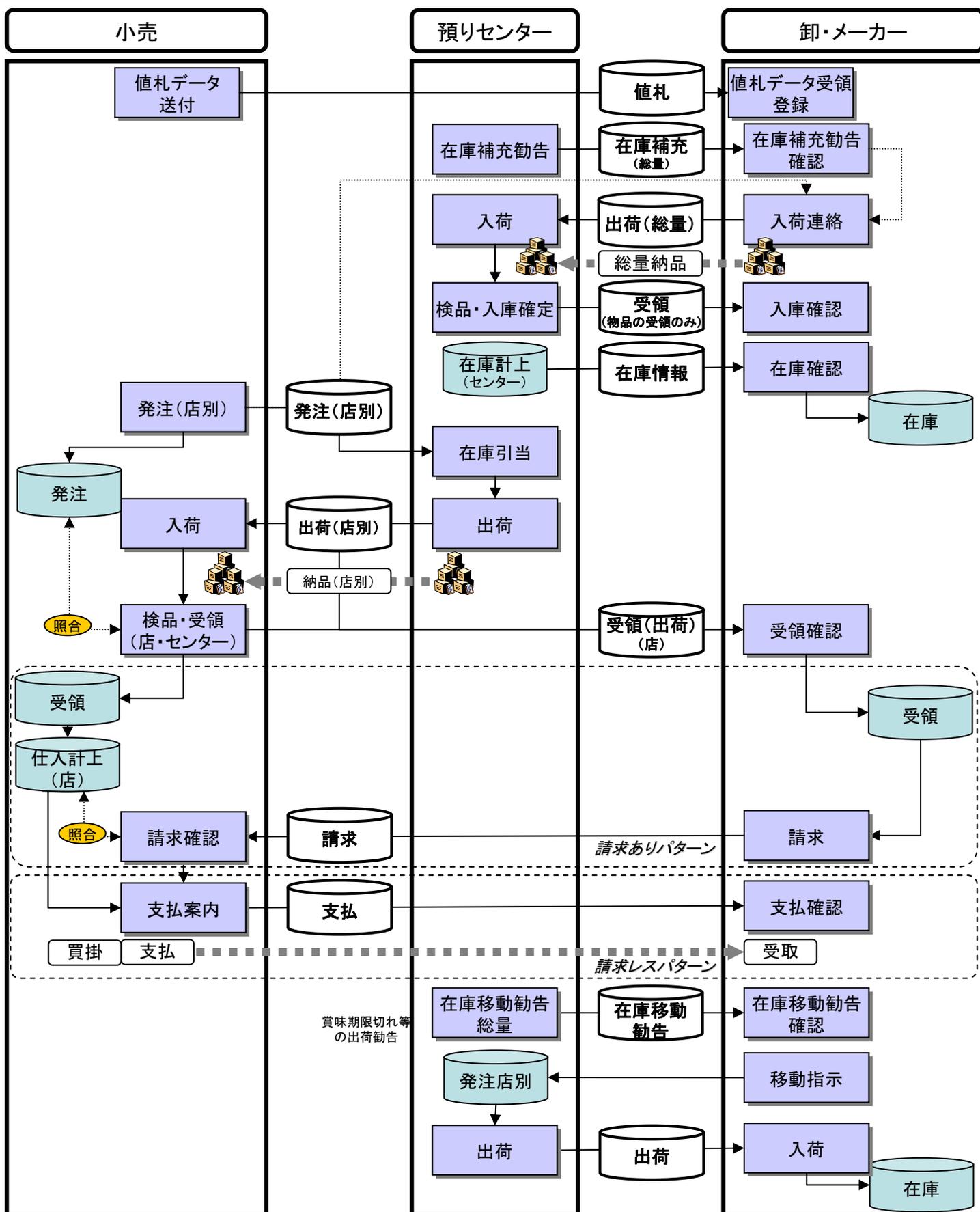
通過型センター(TC)納品(総量納品②)とは、小売からの総量の発注に対して、卸・メーカーが小売の通過型センター(TC)に、総量で納品する形態のことである。

⑤買取在庫型センター(DC)納品



買取在庫型センター(DC)納品とは、小売からの総量の発注に対して、卸・メーカーが小売の買取在庫過型センター(DC)に、総量で納品する形態のことである。納品された商品はDCの在庫として計上される。

⑥ 預り在庫型センター納品



預りDCには小売が運営するタイプと、卸が運営するタイプがある。預りDCがどちらの運営かにより、メッセージ上の登場人物の位置づけが変わる。

預り在庫型センター納品についても流通ビジネスメッセージ標準を使っていく方針である。詳細については次年度以降検討を行う。

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

別添資料「メッセージ項目一覧」を参照

1. メッセージ項目およびコードリスト一覧

(2)コードリスト一覧

別添資料「コードリスト一覧」を参照

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〉

■従来のEDIにおける小売識別の課題

従来は、項目として「店」、「センター」、「計上部署」があり、指定が必要な場合に当事者が任意にセットするルールとしていたため、卸メーカー(受注者)にとって、物流上、商流上の決済ポイントがあいまいになる恐れがあった。

■流通ビジネスメッセージ標準での小売識別の考え方

流通ビジネスメッセージ標準では、最終納品先、直接納品先、計上部署、発注者、支払法人の5つを設けて、「卸メーカー(受注者)は、どこに納品するのか」、「最終的にどこに納品されるのか」「所有権が移転するのはどこか」「発注者は誰か」「支払うのは誰か」を表現できるようにした。

※「直接納品先コード」および「直接納品先GLN」は、アパレル・生鮮商材以外の場合、必須項目となり、セットを必要とする。

2. メッセージ項目解説

(1) 企業識別 1) 企業識別の考え方 <卸/メーカー>

- ① 取引先コード: 請求支払のキーコードとなる。(必須: 小売側が設定し、事前に卸メーカー側へ通知)
- ② 枝番、出荷先コード: 同一会社で、事業所(出荷場所)が異なる場合、EDI情報を区分けするために事業所等を識別する。
(任意: 卸・メーカーからの依頼に基づき、小売側が設定)
- ③ 請求取引先: 複数の「①取引先コード」の請求支払をまとめる場合に使用する。(必須: 卸・メーカーとの事前の取り決めに基づき、小売側が設定。使用できない、または使用しない場合は、各々に「①取引先コード」をセット)
⇒ 使用する場合は、発注時点から小売がセットし、以降の出荷～支払のメッセージ上に引き継ぎ、請求支払の不照合を未然に防止する。
- ④ 発行区分(請求、支払メッセージのみに使用): 同一請求取引先コード内で、財務管理単位が異なる(事業部独立会計など)場合など、請求支払の単位を区分けするために必要に応じて使用できる識別コード。(卸・メーカーが請求データ上で任意に設定。よって計上払い(請求レス)の場合は使用できない)

請求～支払で使用

必須	任意	任意	必須
取引先コード	枝番	出荷先コード	請求取引先
ABC社	00(事業所1)	0001(出荷P棟)	X社
ABC社	00(事業所1)	0002(出荷Q棟)	X社
ABC社	01(事業所2)		X社
BCD社			X社
CDE社	00(事業所I)		CDE社

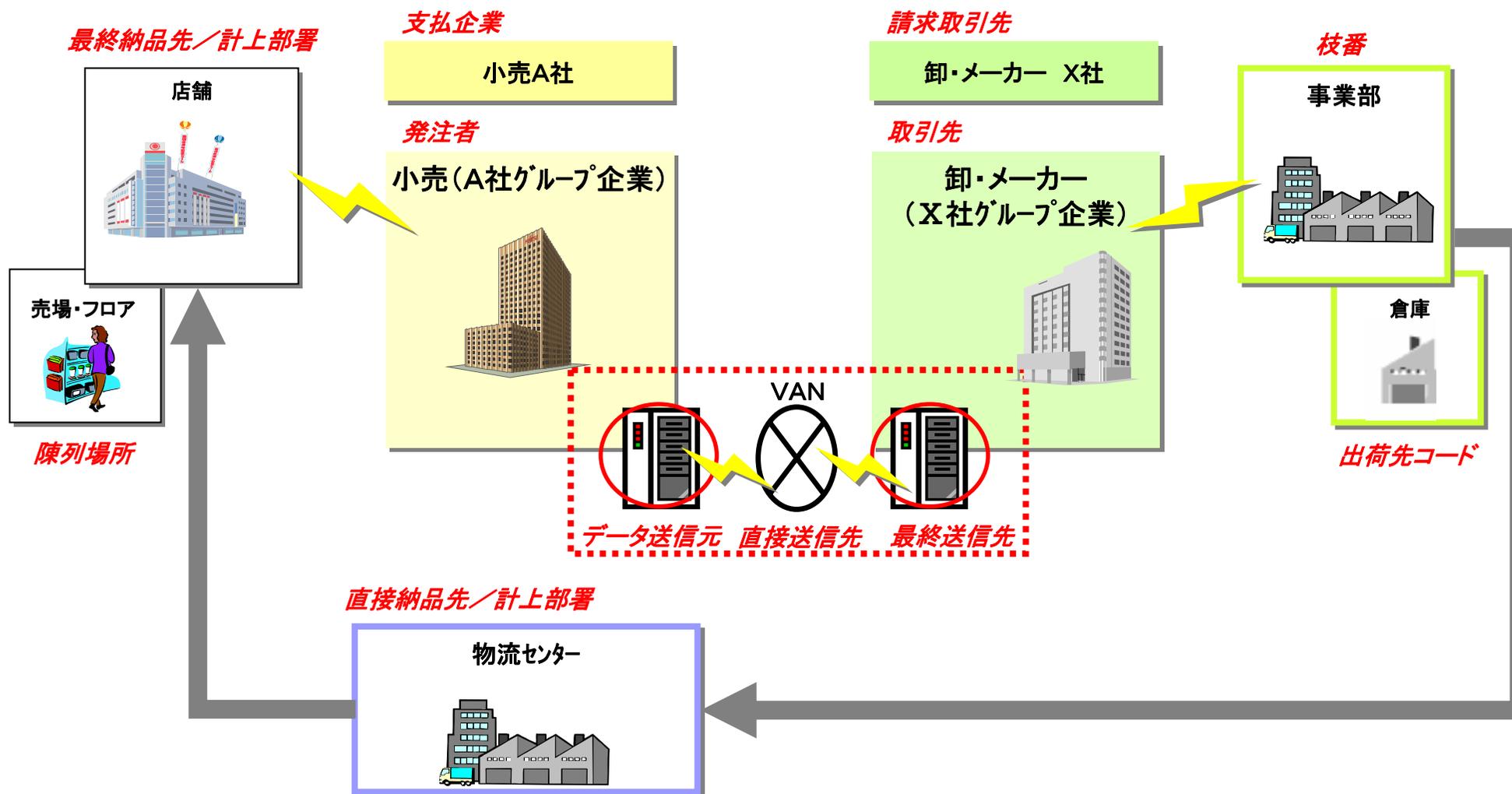
任意	任意
発行区分	連番
01(繊維事業部)	00001～
02(食品事業部)	00001～

2. メッセージ項目解説

(1) 企業識別 2) 企業識別の代表的項目

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

登場人物について、以下の図の通り整理した。



※計上部署は、所有権移転(小売の支払義務発生)となる納品場所でセンターまたは店舗となる。

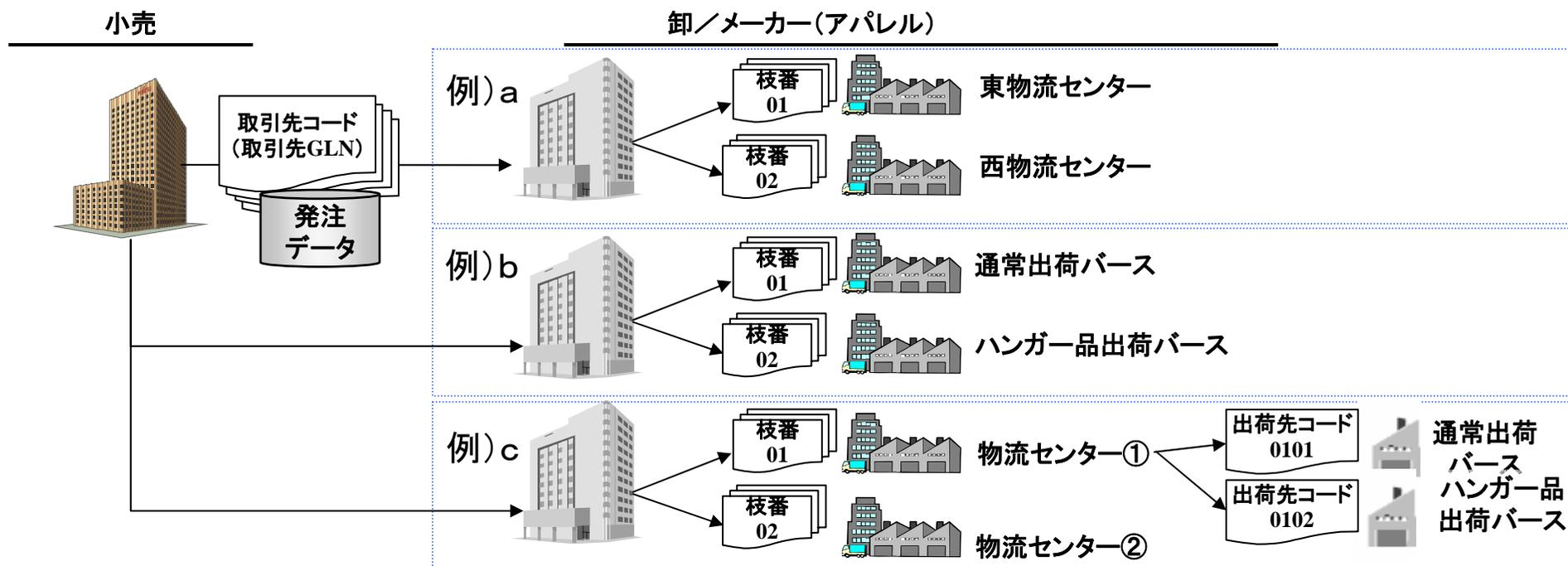
2. メッセージ項目解説

(1) 企業識別 3) 枝番／出荷先コード

アパレル商材対応で追加

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

- ①卸／メーカーは、同一取引先コード(または取引先GLN)内でEDI情報を区分する必要がある場合に、枝番を使用することができる。
- ②同一枝番内で、さらにEDI情報を区分けする必要がある場合には、出荷先コードを使用することができる。
- ③卸／メーカーが枝番／出荷先コードを使用する際には、事前に小売に対して使用する枝番／出荷先コードを通知する。小売は卸／メーカーからの依頼により、発注メッセージに枝番／出荷先コードを設定する。
- ④アパレル企業における枝番／出荷先コードの使用は、以下の場合などが想定される。
 - a) 物流センターが複数あり、発注メッセージを分ける必要がある場合
 - b) ケース品の在庫場所とハンガー品の在庫場所を区分する必要がある場合
 - c) 通常の出荷バースとハンガー品の出荷バースを区分する必要がある場合



2. メッセージ項目解説

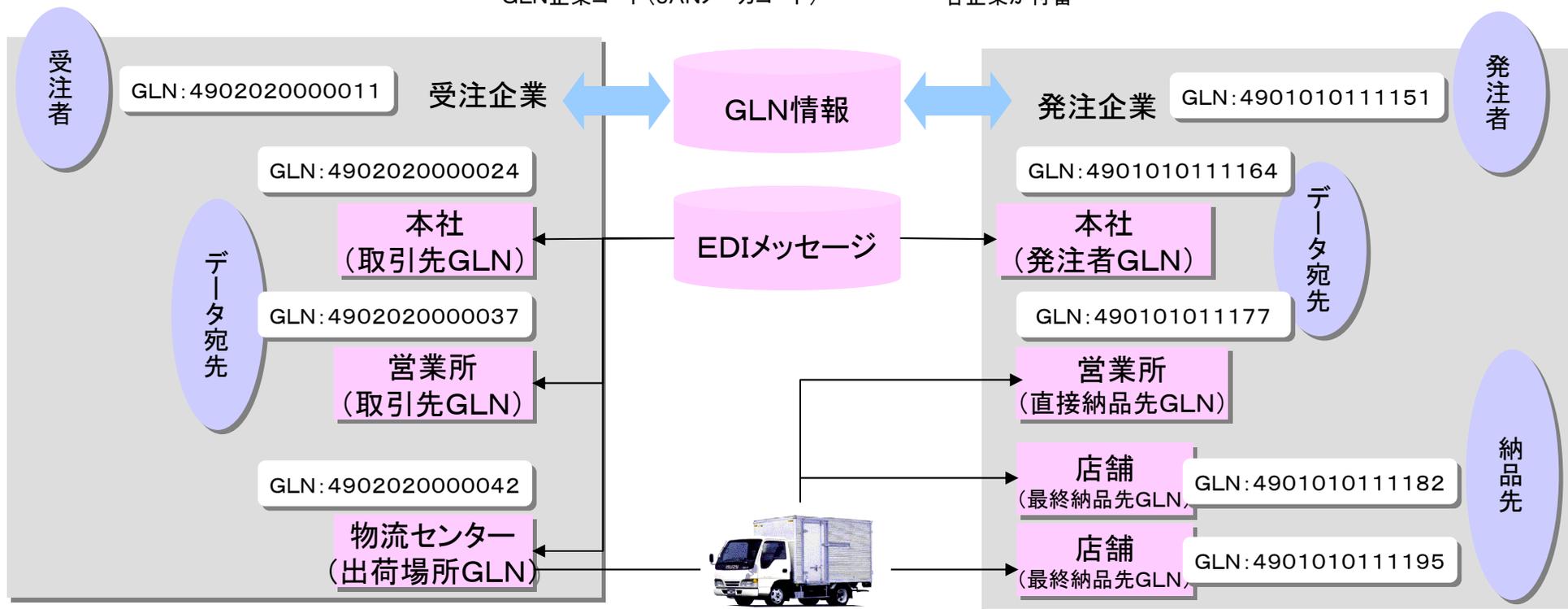
(1) 企業識別 4) GLNについて ① GLNについて

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

GLN(Global Location Number)

企業間取引において企業や事務所などを識別するために、国際流通標準機関であるGS1が定めた、グローバルでユニークになる13桁の番号。多くの業界、企業で使用されることにより、取引先コードが一本化され、各社でコード変換にかかる負担が減るメリットがあるが、当面は、自社内のコードで動いている既存システムとの連動が必要となる。

(例) 4 9 0 1 0 1 0 L L L L L CD
GLN企業コード(JANメーカーコード) 各企業が付番



2. メッセージ項目解説

(1) 企業識別 4) GLNについて ① GLNについて

GLN(Global Location Number)

GLNは、GLN企業コード+GLNロケーションコード+チェックデジットから構成される

9桁のJANメーカーコードを使用したGLN

M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	L1	L2	L3	C/D
GLN企業コード [*] (JANメーカーコード)									ロケーションコード [*]			チェックデジット
(9桁)									(3桁)			(1桁)
↓									↓			
(当センターが付番)									(GLN企業コード登録事業者が付番)			

7桁のJANメーカーコードを使用したGLN

M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	L1	L2	L3	L4	L5	C/D
GLN企業コード [*] (JANメーカーコード)							ロケーションコード [*]					チェックデジット
(7桁)							(5桁)					(1桁)
↓							↓					
(当センターが付番)							(GLN企業コード登録事業者が付番)					

11桁のGLN企業コードを使用したGLN

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	L1	C/D
GLN企業コード [*]											ロケーションコード [*]	チェックデジット
(11桁)											(1桁)	(1桁)
↓											↓	
(当センターが付番)											(GLN企業コード登録事業者が付番)	

10桁のGLN企業コードを使用したGLN

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	L1	L2	C/D
GLN企業コード [*]										ロケーションコード [*]		チェックデジット
(10桁)										(2桁)		(1桁)
↓										↓		
(当センターが付番)										(GLN企業コード登録事業者が付番)		

注) 2004年9月末をもって、GLN利用を目的とする事業者への「共通取引先コード」の付番を停止
（「JANメーカーコード」を使用したGLNと「GLN企業コード」を使用したGLNに移行）

JANメーカーコード/GLN企業コードは、流通システム開発センターが付番貸与
GLNロケーションコードは、各企業が、付番基準に沿って、自らの責任で付番

2. メッセージ項目解説

(1)企業識別 4)GLNについて ②GLNの利用方法

次のメッセージ項目についてGLNを利用することができる。

■ 登場人物:小売

- 支払法人
- 発注者
- 直接納品先
- 最終納品先
- 計上部署

■ 登場人物:卸/メーカー

- 最終送信先
- 請求取引先
- 取引先
- 出荷場所

2. メッセージ項目解説

(1) 企業識別 4) GLNについて ②GLNの利用方法

a. 「取引先」「請求取引先」識別のためにGLNを使用する際の注意点

現在の請求用取引先コードは、取引当事者間の取引条件、支払サイト、締め日等で1社複数の設定がされている。この要件を満たしたGLNを卸・メーカー側で用意し、取引相手の小売へ伝える必要がある。

【現行の例】

123456 (サイト60日用取引先コード: 小売X社用)
789012 (サイト30日用取引先コード: 小売X社用)
345678 (サイト60日用取引先コード: 小売Y社用)
901234 (サイト30日用取引先コード: 小売Y社用)
567890 (サイト45日用取引先コード: 小売Y社用)

取引相手の小売各社からそれぞれコードが付番されるため、自社の財務処理(売掛)には煩雑なコード変換が必要。



【GLNとした場合】

491187231060C (卸A社サイト60日用GLN)
491187231030C (卸A社サイト30日用GLN)
491187231045C (卸A社サイト45日用GLN)

支払条件を満たす分のGLNを設けて、小売に指定する。小売各社は、卸・メーカーの指定したGLNで仕入計上、支払いを行うため、コード変換は比較的楽。(ただし、どの小売分なのかを判別する必要があるため、卸・メーカーは別途小売のGLNを管理する必要があり、変換自体はなくなる)

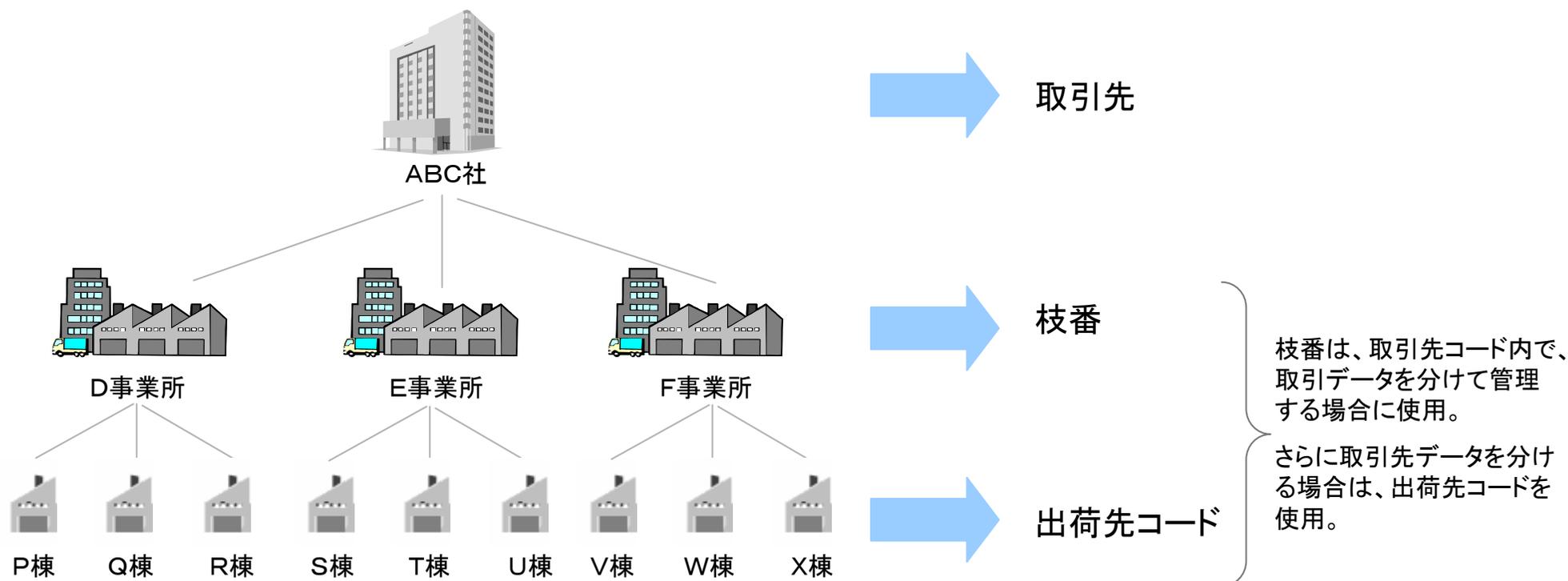
4900000000010 (小売X社用GLN)
4900000000020 (小売Y社用GLN)

2. メッセージ項目解説

(1) 企業識別 4) GLNについて ② GLNの利用方法

b. 物流拠点、データ受信先(「枝番」「出荷先コード」)識別のためのGLNの使用

- ・枝番、出荷先コードはあくまで発注データの分割キーとして使用し、GLNは使用しない。
- ・分割された発注データに対し、小売側で、卸メーカー側の出荷先拠点を出荷場所GLNにセットすることができる。ただし、卸・メーカー側の出荷拠点を小売が一方的に指定することは想定。
- ・卸メーカー側は、出荷データ上で実際の出荷場所のGLNをセットする。



出荷場所GLNは、ABC社、D～F事業所、P棟～X棟の出荷拠点の中から選択してセットする。

2. メッセージ項目解説

(1) 企業識別 4) GLNについて ②GLNの利用方法

C. 現行のコードとGLNの併用について

現行のコードとGLN両方が必須項目である。GLNを使用しない場合は各社現行の独自コードをセットしGLNには0をセットする。GLNを使用する場合は、各社現行の独自コードの扱いは各社の判断に委ねる。

セット例は、以下の通り

■ GLNを使用しない場合

項目名	必須／任意	タイプ	XMLデータ型	桁数	セット例
支払法人コード	必須	数字	Identifier	MAX13	101
支払法人GLN	必須	数字	Identifier	MAX13	0

→ 現行の各社独自コードをセット

→ “0”をセット

■ GLNを使用する場合

項目名	必須／任意	タイプ	XMLデータ型	桁数	入力例
支払法人コード	必須	数字	Identifier	MAX13	101
支払法人GLN	必須	数字	Identifier	MAX13	4901010000011

→ 現行の各社独自コードもしくは“0”をセット

→ GLNをセット

2. メッセージ項目解説

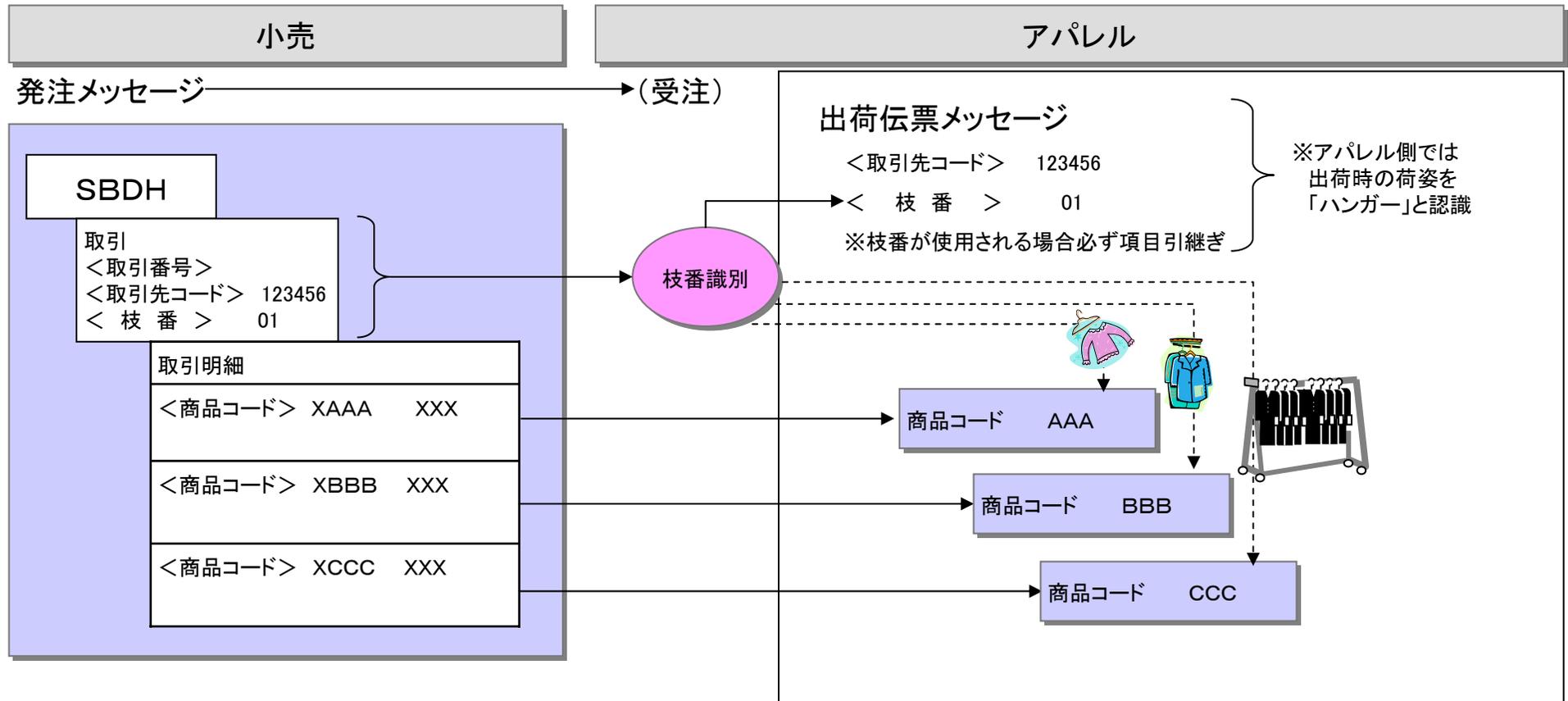
(1) 企業識別 5) 企業識別コードを使用した荷姿の判別

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、出荷荷姿コードがあり、いずれもコードリストが定められている。

しかし、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」の荷姿の識別はできない。そのため、アパレル商品取引では、発注、出荷メッセージにおいて荷姿に関するコードリストを使用しない。

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することで、アパレル側の出荷場所を識別し、対応する荷姿での出荷を行う。

(枝番と出荷先コードを使用したケースとハンガーの識別方法については、「2章2項(1)企業識別 3) 枝番／出荷先コード」を参照。)



2. メッセージ項目解説

(2)商品識別 1)商品コード

① 商品コードGTIN(共通商品コードをセット)

- ・GTINで商品識別をしていない段階では、JAN、EAN、UPCを14桁(前ゼロ)でセット。独自コード(生鮮・アパレルなど、個々の小売・メーカー独自で管理)はセットしない。
- ・GTINによる商品識別を行う段階では、購入単位のGTINがセットされる。

② 商品コード(発注用) このコードで発注商品を判別する

- ・生鮮・アパレルなど、個々の小売・卸メーカー間独自で管理しているコードで受発注を行っている場合は、その独自コードをセット。
- ・ソースマーキング商品は、当面、販売用コードである「JAN」「EAN」「UPC」。GTINでの発注が可能となった段階で、「購入単位のGTIN」がセットされる。

③ ITFコード(集合包装GTIN)

- ・出荷/受領メッセージで使用。小売からの発注に対して、卸・メーカーが納品する形態のGTINを、小売側の検品のために、セットしていただく。

集合包装用GTINを発注コードとして、EDI上で使うためには、GTINの意味(商品は何で、入数はいくつ)が、GDS等により発注側と受注側で共有され、購入単位GTINに換算できることが必要。

それまでの間は、発注は、購入単位GTINとする。納品は、小売検品用として、納品形態ごとのGTIN(外箱シンボル上のコード)をITFコード欄にセットしていただくとともに、その荷姿をコード化する。

2. メッセージ項目解説

(2) 商品識別 1) 商品コード

アパレル商材対応で追加

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

④ 商品コード(取引先)

小売との取引において、卸／メーカー側が管理しているメーカー商品コード(アパレル品番等)を使用する
場合に、商品コード(取引先)を使用する。

商品コード(取引先)を使用する場合には、事前に卸／メーカーから小売にメーカー商品コードを通知する。

小売側では、メーカー商品コードと小売の品番とを対応させる。

発注メッセージ上では、商品コード(発注用)と商品コード(取引先)の両方をセットして使用する。

2. メッセージ項目解説

(2) 商品識別 1) 商品コード

■ 商品コードのセット例

① GTINを使用しない場合

(例) JANコード(13桁)を使用

項目	必須/任意	桁数	セット例
商品コード(GTIN)	必須	MAX14	04912345678908
商品コード(発注用)	必須	MAX14	4912345678908
商品コード区分	必須	3	005

← JAN(13桁)を前ゼロでセット

← JAN(13桁)をセット

← コードリストから
「005 EAN/UCC13桁」
を選択

② GTINを使用する場合

項目	必須/任意	桁数	セット例
商品コード(GTIN)	必須	MAX14	14912345678908
商品コード(発注用)	必須	MAX14	14912345678908
商品コード区分	必須	3	006

← 購入単位のGTINをセット

← 購入単位のGTINをセット

← コードリストから
「006 EAN/UCC14桁(GTIN)」
を選択

2. メッセージ項目の解説

(2) 商品識別 1) アパレル商品取引において使用される商品コード

① アパレル商品取引において使用されている商品コード

アパレル商品取引において使用されている商品コードと、流通ビジネスメッセージ標準で対応する項目を以下に示す。

		セットするメッセージ項目	
生産段階から付番されているコード	主にNB商品において使用	JANコード アパレル企業が流通システム開発センターに登録した国内標準の商品コード。商品をSKU単位(カラー、サイズ単位)まで識別できる。	商品コード(GTIN)
		取引先コード アパレル企業内で使用するコード。アパレル品番などのこと。発注用の商品コードとして使用する場合がある。	商品コード(取引先)
アパレル出荷段階に取り付けられるコード	主にPB商品において使用	他社登録JANコード 小売やアパレルなど取引先企業の要請で付番するJANコード。取引先企業が登録したJANコードを使用する場合と取引先からの要請で受託アパレル側のJANコードを使用する場合がある。OEM生産やSPA型アパレルやPB商品生産等を想定。	商品コード(GTIN)
		インスタJAN 小売が自ら付番するJAN体系の商品コード。コードがJANコードと同じルールで付番されるが、標準商品コードとしては使用できない。	商品コード(発注用)
		小売独自品番 小売が自社内における商品管理のために独自に付番した商品コード。コード体系は各小売個別に付番。	商品コード(発注用)

2. メッセージ項目の解説

(2) 商品識別 1) アパレル商品取引において使用される商品コード

② SKUを指定しない品番(ダラー品番)

ダラー品番とは、SKUを指定せずに品番や価格のみで設定された小売の商品コードである。
小売独自品番の一種。

ダラー品番を流通ビジネスメッセージ標準で使用する場合は、小売とアパレルが事前にダラー品番を互いに認識することが必要である。

アパレルではダラー品番に複数のアパレル単品コードをヒモ付けて管理し、小売からのダラー品番を使用した発注に対して、紐付けた商品を出荷する。

ダラー品番を使用する場合は値札発行／取付を伴う場合がある。

出荷メッセージ上では、ダラー品番のみを設定する。(紐付けたアパレル品番は出荷メッセージに設定しない。)

ダラー品番を使用した取引には以下のケースなどが想定される。

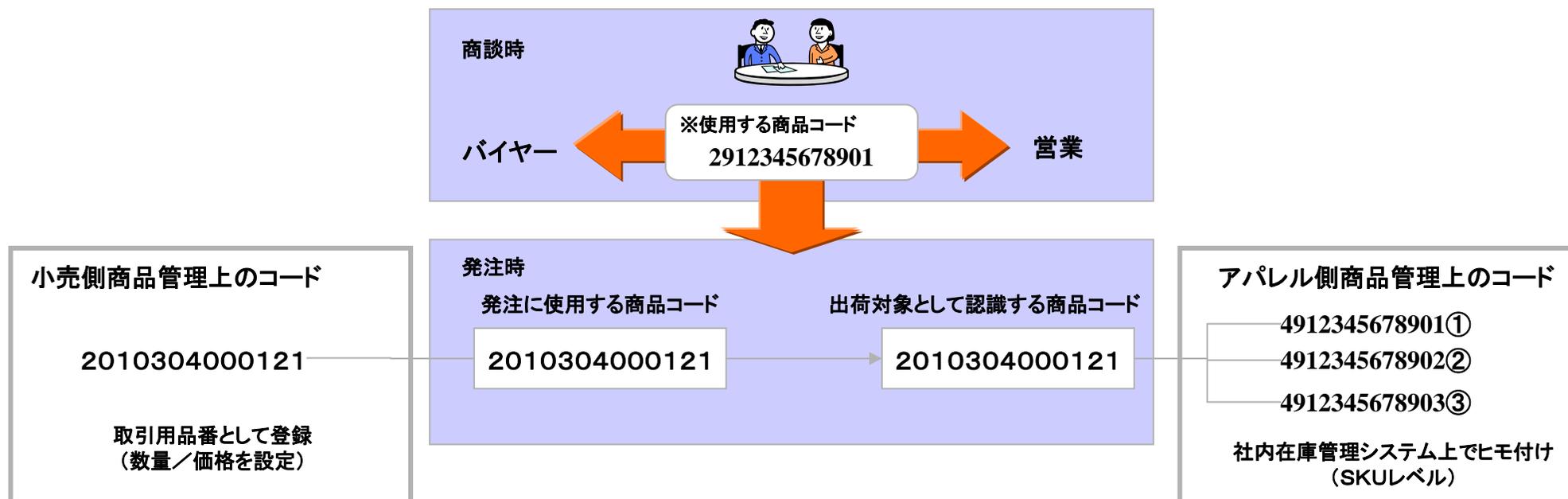
- ・プロパー出荷時
小売とアパレルとで、商品の認識を品番レベルでのみ行う場合(追加生産のない端境期商品など)
- ・セール／イベント時
小売がSKUの異なる商品の品揃えをアパレル側に任せる場合(ワゴンセールや均一価格のセールなど)

2. メッセージ項目の解説 (2) 商品識別 1) 商品コード

アパレル商材対応で追加

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

《ダラー品番を使った発注のイメージ》



2. メッセージ項目の解説

(2) 商品識別 1) アパレル商品取引において使用される商品コード

本年度検討においては、アパレル商品取引において使用する商品コードの検討を行った。

今後、流通ビジネスメッセージ標準における商品コードのセット方法の明確化に向けた検討を行う必要がある。

2. メッセージ項目解説

(2)商品識別 2)商品分類

商品分類

呼称、階層を大中小細の4つとする。その中で小売各社が設定する。

商品情報の同期化(GDS)システムを使用する企業間では、商品分類のセットを省略することができる。

カラーコード・サイズコードについては、本年度標準化は行わない。各社で現行利用しているコードをセットする。

アパレル商材対応向け補足

【標準カラー・サイズコード】

アパレル業界では「JCC40」及び繊維産業EDI標準(RAコード)の「新・共通サイズコード」をアパレル業界標準のカラー、サイズコードとして定義している。

標準カラーコードと標準サイズコードは、アパレル業界が共通で認識できるコードとして設定されており、企業内で使用される個別のカラー・サイズコードとは異なり、市場の全体的な傾向を把握するために使用される。

流通ビジネスメッセージ標準、アパレル業界で定義されている商品に関する標準コードは、小売各社が現在使用しているコードとは利用方法、位置づけが異なる。カラーコード・サイズコードの標準化にあたっては、利用方法および位置づけを明確にした上で検討を行う必要がある。

2. メッセージ項目解説

(2) 商品識別 3) 商品区分(プロパー/セール品)

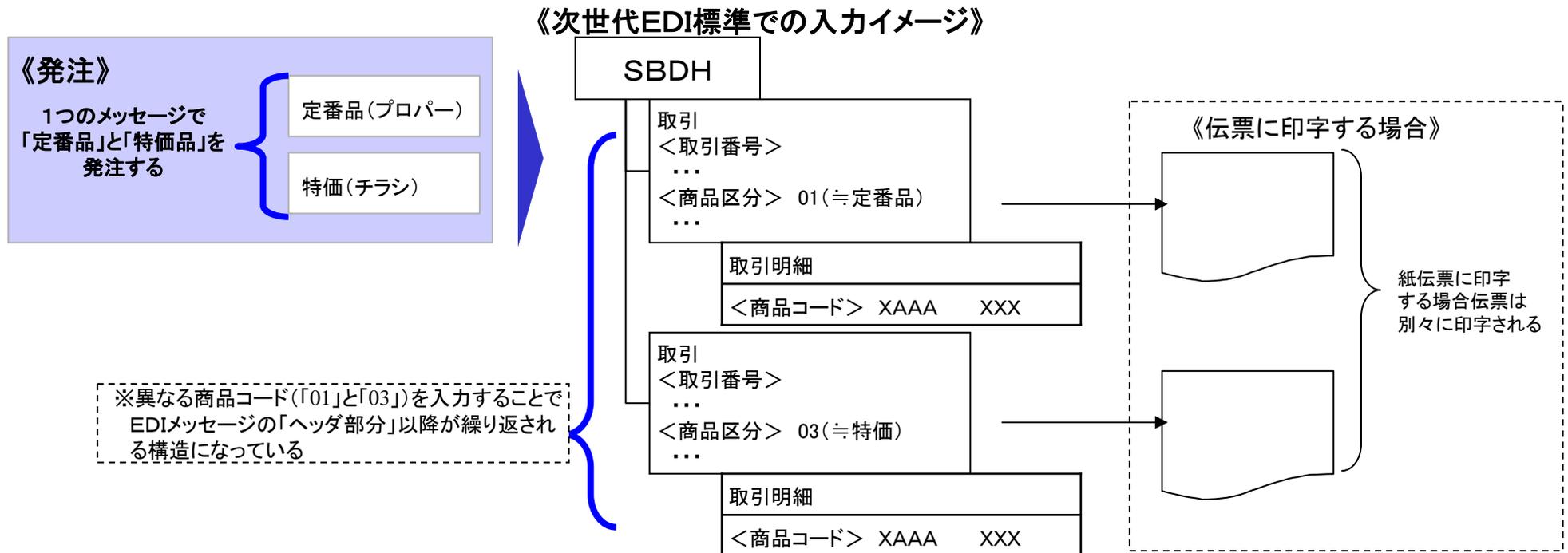
アパレル商材対応で追加

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

次世代EDI標準メッセージには、定番品、準特価(中目)、特価(チラシ)といった、発注上の区分を識別できる「商品区分コード」が設定されている。

商品区分コードは、小売-アパレル間での商談時に合意した上で、発注メッセージにセットする。

商品区分コードはEDIメッセージのヘッダ(伝票ヘッダにあたる)上の項目であるため、変更がある場合にはヘッダ部分以下の項目が繰り返される。(紙に印字する場合には伝票が分かれる)



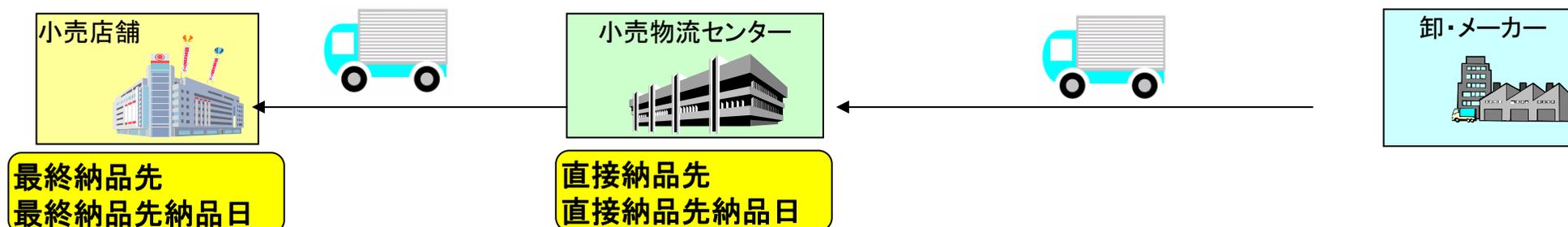
2. メッセージ項目解説

(3) 日付 1) 直接納品先納品日 / 最終納品先納品日

現在は、小売の物流センター経由での納品が大半を占めており、小売からの発注データ上には、最終納品先としての店舗は明記されていても、実態は小売センター納品であり、「納品日」の意味(どこへ納品した場合の日付なのか)が不明確になっている。

よって、卸・メーカーが商品を直接納品する場所(小売店舗または小売物流センター)へ納品する日としての「直接納品先納品日」と、最終的に商品が納品される場所(小売店舗)へ納品される日としての「最終納品先納品日」を設けた。

【例1:小売センター経由の場合】



【例2:小売店舗へ直接納品する場合】



詳細:「3.項目セットの方法 (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」

2. メッセージ項目解説

(3) 日付 2) 納品日、計上日の考え方

現行の「納品日」は、物流情報としての納品日と、経理情報としての計上日の2つの意味を合わせ持っており、各社の商品代金決済条件(店着決済か、センター着決済か)によって、その意味が異なっていた。結果、「どこに納品したら債権債務発生となるのか」が不明確であった。よって、「納品日」は物流情報としての商品納品日を表すのみとし、新たに小売の仕入計上日として「計上日」を設けることとした。この日付は、直接または最終納品日と同一であるべきであり、当事者の合意なくして著しく乖離させることは禁止。

項目名	メッセージ種別					
	発注	出荷	受領	(返品)	請求	支払
発注日(小売側がセット)	2007年1月18日 必須	2007年1月18日 (発注メッセージを引き継ぐ) 必須	2007年1月18日 (発注メッセージを引き継ぐ) 必須	-	-	-
直接納品先納品日※ (小売側がセット)	2007年1月19日 任意	2007年1月19日 (発注メッセージを引き継ぐ) 任意	2007年1月19日 (発注メッセージを引き継ぐ) 任意	-	-	-
最終納品先納品日 (小売側がセット)	2007年1月20日 必須	2007年1月20日 (発注メッセージを引き継ぐ) 必須	2007年1月20日 (発注メッセージを引き継ぐ) 必須	-	-	-
訂正後直接納品先納品日 (卸・メーカー側がセット)	-	2007年1月22日 任意	2007年1月22日 任意	-	-	-
訂正後最終納品先納品日 (小売が任意にセット)	-	-	2007年1月23日 任意	-	-	-
計上日 (小売側がセット)	2007年1月20日 任意	2007年1月20日 (発注メッセージを引き継ぐ) 任意	2007年1月23日 必須	2007年1月23日 必須	2007年1月23日 (受領メッセージを引き継ぐ) 必須	2007年1月23日 必須

※直接納品先納品日は、アパレル・生鮮商材以外の場合、必須項目となる。

2. メッセージ項目解説

(4)番号 1)取引番号／取引明細番号

- ・取引番号・取引明細番号は、一連の取引(発注～出荷～受領～請求～支払)を紐付ける共通キー項目となる。
- ・本モデルは伝票レスを前提としているが、移行期間中、チェーンストア統一伝票発行を行う場合を考慮し、取引番号＝伝票番号、取引明細番号＝伝票行番号として使用することができる。ただし、本メッセージは明細数4桁まで設定できるが、伝票発行する場合は、伝票の行数を考慮する必要がある。(チェーンストア統一伝票Ⅱ型では、行数は9行)

項目	必須 任意	セット例
<取引>		
取引番号	必須	1000001
		⋮
<取引明細>		
取引明細番号	必須	01
		⋮
<商品>		
商品コード (GTIN)	必須	04902106843603
商品コード (発注用)	必須	4902106843603
商品コード区分	必須	005
商品名	任意	こだいらカップ本格的・・・
<取引明細>		
取引明細番号	必須	02
		⋮
<商品>		
商品コード (GTIN)	必須	04901990126236
商品コード (発注用)	必須	4901990126236
商品コード区分	必須	005
商品名	任意	こだいら もづくスープ・・・

仕入伝票①										訂正区分	実納品日			
A	B	D								E				
社名	スーパーアイ	社・店コード	01	分類コード	01	伝票番号	1000001	取引先コード	899999	取引先名	コダイラシヨクヒン	発注日	納品日	備
店名	サイタマセンター											05.06.28	05.06.29	010
品名・規格		商品コード	色/入数	サイズ/ケー	単位	数量	行	訂正後数量	引合/区分	原単価	原価金額	売単価	備考(売価金額)	
コダイラップ ホカケキョウコンクリーム		4902106843603	5	1	コ	5	1			110	1500	1498	2490	
コダイラップスープ		4901990126236	6	2	コ	12	2			198	3580	1458	5496	
コダイラップイコノネタージュスープ		4902471059999	5	3	コ	15	3			157	2354	1258	3870	
							4							
							5							
							6							
							7							
							8							
							9							
							32							
F										H	L			
G										I	J K			
										訂正後原価金額合計	訂正後売価金額合計			
										7684	11856			

2. メッセージ項目解説

(4) 番号 2) 取引付属番号／取引付属明細番号

- 取引付属番号・取引付属明細番号は、当事者間で取引番号・取引明細番号とは別の意味を持たせて取決めた任意キーとして使用できる。（例：客注番号、返品許可証番号、本部発注番号等）

<取引付属番号・取引付属明細番号の使用例>

- 客注商品の発注の際、取引付属番号に小売側で管理している客注番号をセットする。これにより該当の納品において客注商品の追跡管理を行うことができる。（問合せ）

取引番号 (発注・返品)	取引明細番号 (発注・返品)	商品コード(発注用)	発注数量 (バラ)	取引付属番号	取引付属明細番号	原単価	原価金額
54321	1	4912345678909	3	12345		100円	300円

- 小売受領後の訂正(納品不足)の際、取引付属番号に元取引番号、取引付属明細番号に元取引番号の中の取引明細番号をセットし、受領訂正として返品メッセージを作成。

取引番号 (発注・返品)	取引明細番号 (発注・返品)	商品コード (発注用)	返品数量 (バラ)	返品・値引 理由コード*	取引付属番号	取引付属明細番号	原単価	原価金額	訂正 区分
54321	1	4912345678909	2	100	12345	2	100円	200円	00

※受領後の訂正の項目セットは、P56を参照

2. メッセージ項目解説

(5)金額 1)原価／売価

- ・商品の原価売価は、「商品単価」(原単価・売単価)「商品合計額(単価×数量)」(原価金額・売価金額)「1取引(伝票)の合計額」(原価金額合計・売価金額合計)を設ける。
- ・商品合計の原価額、1取引内の合計原価額については、小数点以下の処理の仕方(切上げ、切捨て、四捨五入)は当事者間で合意のうえで決定する。
- ・上記とは別に請求金額(請求メッセージ・支払メッセージ)/支払金額(支払メッセージ)を設ける。

		項目	タイプ	セット例
取引 明細 × n		原単価	数字(小数点以下2桁有り)	298.30
		原価金額 …① [原単価×発注数量(バラ)]	数字	3580
		売単価	数字	458
		売価金額 …② [売単価×発注数量(バラ)]	数字	5496
		発注数量(バラ) [発注単位×発注数量(発注単位数)]	数字(小数点以下1桁有り)	12
		発注単位	数字	6
		発注数量 (発注単位数)	数字	2
1取引の 合計		原価金額合計 1取引(伝票)の①の合計	数字	7484
		売価金額合計 1取引(伝票)の②の合計	数字	11856

2. メッセージ項目解説

(5)金額 2)金額符合(小売自由使用)／金額(小売自由使用)

・「金額符号(小売自由使用)」および「金額(小売自由使用)」は、支払メッセージにおいて、卸／メーカーに対し、支払額とは別に請求残・次回繰越額等の金額を開示している企業が使用する。(任意使用)

例)請求額不一致で支払できないため、卸／メーカーに対して小売側の計上額を伝え、次回に再度請求を促す場合など。

(使用例)

請求メッセージ

取引番号	計上部署コード	計上日	請求符号	請求金額	支払内容
040976	505	06/04/20	+	28,801	1001
041041	527	06/04/21	+	34,335	1001
041162	535	06/04/22	+	196,153	1001

支払メッセージ

取引番号	計上部署コード	計上日	請求符号	請求金額	①	②	③	④	支払内容	⑤
					金額符号(小売自由使用)	金額(小売自由使用)	支払符号	支払金額		照合結果
040976	505	06/04/20	+	28,801	+	25,000	+	0	1001	03
041041	527	06/04/21	+	34,335			+	34,335	1001	01
041162	535	06/04/22	+	196,153			+	196,153	1001	01

【使用例】

取引番号040976に対して28,801円の請求があったが、小売の計上額は25,000円であり、不照合となった。支払うことができないので、次回の請求額として支払メッセージ上で小売の計上額を知らせる。

- ・小売の計上額をセットする…①、②
- ・支払わないので、支払金額には0をセットする…③、④
- ・照合結果には、03再調査請うをセット…⑤

請求金額は、卸／メーカーがセットした金額を引き継ぎ、小売側で書き換えることはしない。

※“03再調査請う”より詳細な情報を伝えたい場合は、自社独自コードをセットする。

2. メッセージ項目解説

(6)数量 1)発注数量(バラ)／発注単位／発注数量(発注単位数)

- ・ 発注数量(バラ)・発注単位・発注数量(発注単位数)の関係は、

「発注単位×発注数量(発注単位数)＝発注数量(バラ)」となる

例)バラ5入りのボール×4個＝ケース入数20

例

発注単位	発注数量(発注単位数) =店舗発注	発注数量 (バラ)	納品	実際の納品形態
1	1	1	1	バラ1
1	5	5	5	バラ5orボール1
1	20	20	20	ケース1
1	23	23	23	ケース1とバラ3
5	1	5	5	ボール1
5	5	25	25	ケース1とボール1
20	1	20	20	ケース1

2. メッセージ項目解説

(7)区分 1)処理種別／訂正区分

①. 処理種別

メッセージの取引の種別(仕入、返品、移動、値引等)で、小売側で使用する伝票区分にあたる。業界標準コード、もしくは小売独自コードをセット。意味内容の参照はしない。

- 小売側で伝票入力(伝票レスが浸透するまでは必要)や、社内のしくみとの連携に使用する為、現行業務の担保の観点から、小売独自コードを使用できる。
- 小売と卸・メーカー間でのメッセージの識別については、メッセージ種を使用。
- 処理種別の内容で、卸・メーカー側に判断を求めることが無いようにする。

②. 訂正区分

納品検収時の差異理由。小売側が受領データにセットする。

- 00訂正なし、01商品違い(取引先責)、02価格違い(取引先責)、
- 03誤仕分け(取引先責)、04汚破損(取引先責)、05遅納品(取引先責)、
- 06鮮度基準外(取引先責)、07数量不足(取引先責)、
- 08数量過多(取引先責)
- 09その他(小売責) 手書伝票入力時等、特別な場合に使用。

2. メッセージ項目解説

(7)区分 2)請求・支払に関する区分 ①請求・支払の考え方

- 請求メッセージの考え方
 - ① 仕入・返品・値引等の取引番号単位に、取引行為がわかるように発生データはすべて送信する。
 - ② すべてに対しての照合が望ましいが、社内のしくみとの関連で難しい面もあり、導入各社ではできる範囲で対応する。
- 支払メッセージの考え方、目的
 - ① 請求に対する回答。請求結果と請求額に対する支払額と差異を知らせる
→支払明細(支払照合)
 - ② (請求あり・なしに関わらず)相殺額と支払額を知らせる。
→ 支払案内
- 請求メッセージは、請求明細(1000番台)
- 支払メッセージは、支払明細(1000番台)、相殺明細(2000番)、支払合計(3000番台)の3つの支払内容群に分かれる。
- 「支払内容」でデータの意味(支払明細、相殺明細、支払合計)を管理する。
- 「支払内容(個別)」で、支払内容の各社固有明細を表現して送ることができる。
- 相殺明細は、支払内容2000で一元管理し、「支払内容(個別)」にて各社固有明細を送る。
 - 相殺内容は、「何に対する、何の相殺なのか?」を明確にしておく必要がある。各社項目名は一般的な分かりやすい表現になっているか、見直す必要がある。

2. メッセージ項目解説

(7)区分 2)請求・支払に関する区分 ②照合結果コード

標準化コードは、「00無指定」「01請求照合分支払」「02請求のない返品・値引・相殺」「03再調査請う」「04計上払い対象」の5つとする。21～99は自社独自コードを設定することができる。

コード	名称	支払対象	支払メッセージへのデータセット		コードの意味
			請求金額	支払金額	
00	無指定				
01	請求照合分支払	○	○	○	請求と支払が一致したもの
02	請求のない返品・値引・相殺	○	×	○	返品や相殺など、請求がなくても支払対象として計算されたもの
03	再調査請う	×	○	×	請求に対して、該当の仕入計上が小売にない。
04	計上払い対象	○	×	○	計上払い対象の仕入

2. メッセージ項目解説

(7)区分 2)請求・支払に関する区分 ③支払内容／支払内容(個別)

支払内容コードについて

1. 支払明細(照合)・・・支払内容 1000番代(1001発注仕入～)

● 請求データと支払データとの照合結果をお知らせする。

- 仕入・返品・委託等の取引番号単位。修正含め、取引行為がわかるように発生データはすべて送信する。
- 返品も含め、すべてマッチングが望ましいが、社内のしくみとの関連で難しい面もあり、導入各社はできうる範囲で対応する。

2. 相殺明細・・・支払内容 2000

①相殺明細は1行にし、すべて支払内容(個別)にて現状通りの各社明細を送る。

相殺項目か、加算項目か、が符号でわかるようにする。

②①を実施するにあたり、卸・小売各社の経理部門の了解を得る。

3. 支払合計・・・支払内容 3000番代(3001支払合計～)

● 1. の支払対象総額に対し、2. の相殺総額を±し、最終支払額をお知らせする。

2. メッセージ項目解説

(7)区分 2)請求・支払に関する区分 ③支払内容／支払内容(個別)

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

支払データの構造と例

⇒支払内容(個別)を使って取引内容を明確にする

支払内容群	支払内容 内容、使用目的がわかる。各社共通利用項目。 小売11社マッピング表より基準コードを設定	支払内容(個別) 必須。支払内容の各社明細 コードをセット。	支払内容(個別名称) 必須。支払内容の明細の各社使用名 称をセット。
支払明細 支払内容コード 1000番代	1001: 仕入明細	101	仕入
	1001: 仕入明細	102	仕入訂正
	1002: 返品明細		
		
相殺明細 支払内容コード 2000番	2000: 相殺明細(代表コード)	030	月額基本料
	2000: 相殺明細(代表コード)	031	伝票処理料
	2000: 相殺明細(代表コード)	144	関東RDC配送代行手数料

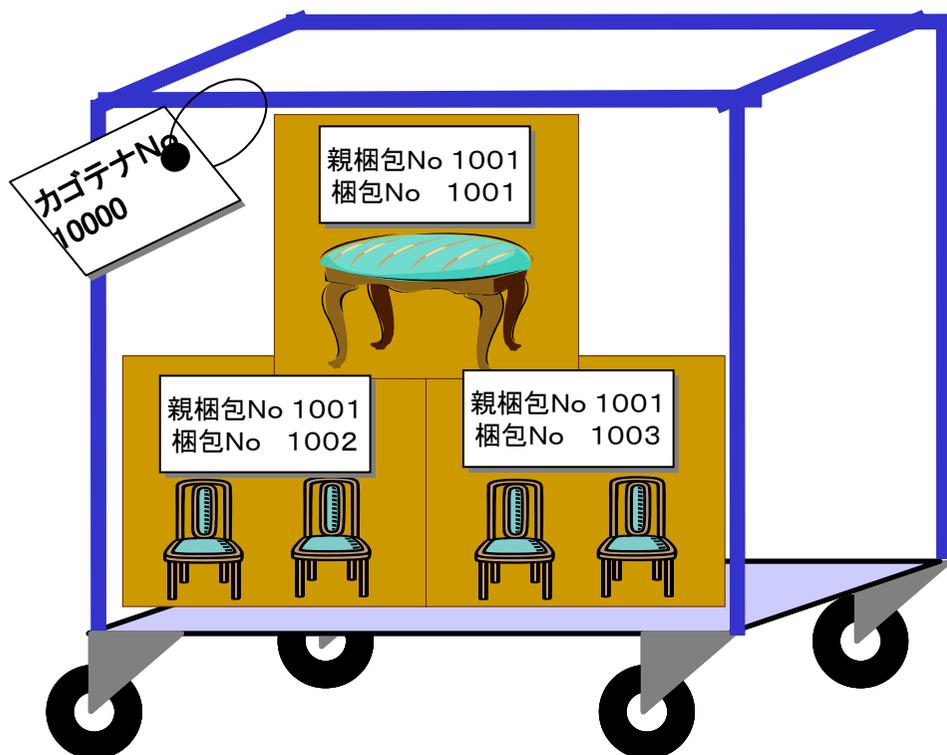
支払合計 支払内容コード 3000番代	3001: 相殺前支払額	101	仕入合計
	3001: 相殺前支払額	102	返品合計
	3002: 相殺合計		
	3003: 支払額		

2. メッセージ項目解説

(8) 梱包情報 1) カゴテナNo / 親梱包No / 梱包No

カゴテナNo、親梱包No、梱包Noの関係は下記の通り。

親梱包となる梱包の梱包Noを親梱包Noとすることで、複数の梱包が一組の商品であることをわかるようにする。



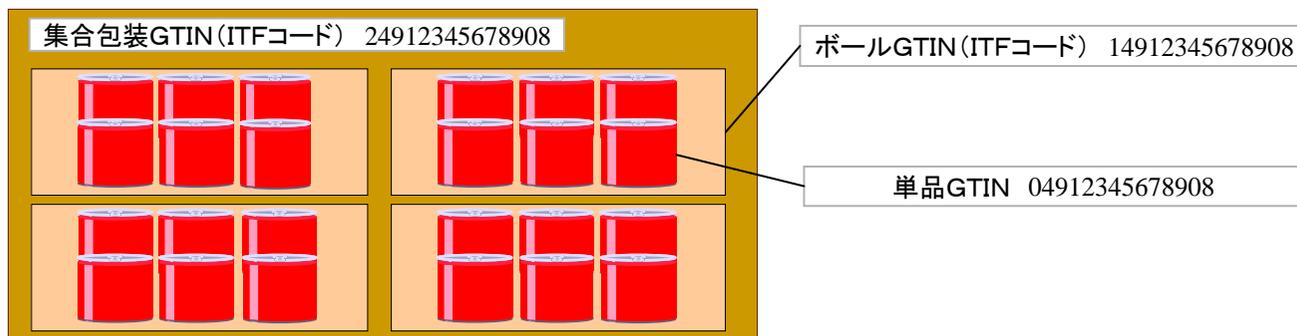
項目	必須 / 任意	セット例
< 物流関連指示 >		
出荷総梱包数	必須	3
カゴテナNo	任意	10000
< 出荷梱包内容 >		
親梱包No	任意	1001
梱包No		1001
< 取引明細 >		
取引番号(発注・返品)	必須	90001
取引明細番号(発注・返品)	必須	01
⋮		
< 出荷梱包内容 >		
親梱包No	任意	1001
梱包No		1002
< 取引明細 >		
取引番号(発注・返品)	必須	90001
取引明細番号(発注・返品)	必須	02
⋮		
< 出荷梱包内容 >		
親梱包No	任意	1001
梱包No		1003
< 取引明細 >		
取引番号(発注・返品)	必須	90001
取引明細番号(発注・返品)	必須	03

2. メッセージ項目解説

(8) 梱包情報 2) 出荷ケース数／ITF(集合包装GTIN)入数

出荷ケース数とは、出荷(梱包)単位の出荷数のことである。出荷(梱包)データ内のITFレコードにセットする。
ITF(集合包装GTIN)入数は、この正梱内に商品コード(発注用)がいくつあるかということであり、商品コード(発注用)がボールであればケース内ボール数、バラであればケース内バラ数のことを表す。

出荷ケース数、ITF(集合包装GTIN)入数の関係を図・表で表すと下記の通りとなる。



例1) 商品コード(発注用)がバラ(単品GTIN)の場合

発注単位6で10ボール60個発注があがり、2ケースはケースで納品、2ボールはオリコンで納品した。

	梱包NO	ITFコード	出荷ケース数	ITF入数	伝票NO	商品コード	発注単位	発注数量 (バラ)	発注数量 (単位数)	出荷数量 (バラ)	出荷数量 (単位数)
梱包情報	01202924...(オリコン)				3334231	04912345678908	6	60	10	12	2
ITF情報		24912345678908	2	24	3334231	04912345678908	6	60	10	48	8

例2) 商品コード(発注用)がボール(ボールGTIN)の場合

発注単位1で10ボール10個発注があがり、2ケースはケースで納品、2ボールはオリコンで納品した。

	梱包NO	ITFコード	出荷ケース数	ITF入数	伝票NO	商品コード	発注単位	発注数量 (バラ)	発注数量 (単位数)	出荷数量 (バラ)	出荷数量 (単位数)
梱包情報	01202924...(オリコン)				3334231	14912345678908	1	10	10	2	2
ITF情報		24912345678908	2	4	3334231	14912345678908	1	10	10	8	8

3.項目セットの方法 (1)伝票との相関

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

伝票のイメージ

A B C D				チェーンストア統一伝票(ターンアラウンド2型)					訂正区分	実納品日		E			
社名 スーパーアイビ				社・店コード		分類コード	伝票区分	伝票番号	取引先コード	取引先名 コダイラシヨクヒン			発注日	納品日	便
				01			01	① 1000001	899999				06:06:28	06:06:29	0:0
店名 サイタマセンター															
品名・規格		商品コード	色/入数	サイズ/ケース	単位	数量	行	訂正後数量	引合/区分	原単価	原価金額	売単価	備考(売価金額)		
⑦ コダイラカップ° ホンカクテキコンクリーム		⑥ 4902106843603	⑬ 5	⑭ 1	⑮ コ	⑫ 5	⑤ 1			⑧ 310	⑨ 1550	⑩ 498	⑪ 2490		
コダイラモツクスープ°		4901990126236	6	2	コ	12	2			298	3580	458	5496		
コダイラゼイタクコンノホ° タージュスープ°		4902471059999	5	3	コ	15	3			157	2354	258	3870		
							4								
							5								
							6								
							7								
							8								
							9								
F		H		L		④ 32			合計	原価金額合計	② 7484	売価金額合計	③ 11856		
G		I	J	K					訂正後原価金額合計		訂正後売価金額合計				

3.項目セットの方法 (1)伝票との相関

前頁 部分と伝票との相関を表すと下記の図の通りとなる。

なお、印字する場合、項目によっては桁数があふれる場合があるため、注意を必要とする。

	項目	必須／任意	桁数	セット例	備考
	<取引>				
①	取引番号(発注・返品)	必須	MAX10	1000001	
	⋮				
	<取引合計>				
②	原価金額合計	任意	MAX10	7484	
③	売価金額合計	任意	MAX10	11856	
④	数量合計	任意	MAX6	32	
	⋮				
	<取引明細>				
⑤	取引明細番号(発注・返品)	必須	MAX4	01	
	⋮				
	<商品>				
⑥	商品コード(発注用)	必須	MAX14	4902106843603	伝票は13桁のため、GTINを印字する場合は桁数がオーバー
⑦	商品名カナ	任意	MAX25	コダイラカップ [®] ホンカクテキ コーンクリーム	
	<原価>				
⑧	原単価	必須	MAX10	310.08	伝票は8桁のため、原単価(MAX10桁)を印字する場合、桁数がオーバー
⑨	原価金額	必須	MAX10	1550	伝票は9桁のため、原価金額(MAX10桁)を印字する場合、桁数がオーバー
	<売価>				
⑩	売単価	必須	MAX10	498	伝票は6桁のため、売単価(MAX10桁)を印字する場合、桁数がオーバー
⑪	売価金額	必須	MAX10	2490	伝票は9桁のため、売価金額(MAX10桁)を印字する場合、桁数オーバー
	<発注数量>				
⑫	発注数量(バラ)	必須	MAX7	5	伝票は6桁のため、発注数量バラ(MAX7桁小数2桁)を印字する場合、桁数がオーバー
⑬	発注単位	必須	MAX4	5	伝票は7桁のため、カラー名称(MAX20桁)印字する場合、桁数がオーバー
⑭	発注数量(発注単位数)	必須	MAX6	1	伝票は5桁のため、サイズ名称(MAX30桁)を印字する場合、桁数がオーバー
⑮	発注単位コード	必須	2	00	
	⋮				

3.項目セットの方法

(2)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

支払法人
(請求先) 社に 発注者
(納入先) 社 計上部署 部署 に納品した商品代を、
 原則、 計上日
(受領データ) を決済日として、請求／支払を行う。

支払法人	発注者	直接納品先 (直接納品日)	最終納品先 (最終納品日)	計上部署 (計上日)	請求の方法
A社	A社	C店 (店着日)	C店 (店着日)	C店 (店着日)	A社にA社C店に納品した商品代を請求する
B社	A社	C店 (店着日)	C店 (店着日)	C店 (店着日)	B社にB社のグループ会社であるA社C店に納品した商品代を請求する
A社	A社	Dセンター (センター着日)	C店 (店着日)	Dセンター (センター着日)	A社にA社Dセンターに納品した商品代を請求する
B社	A社	Dセンター (センター着日)	C店 (店着日)	Dセンター (センター着日)	B社にB社のグループ会社であるA社Dセンターに納品した商品代を請求する
A社	A社	Dセンター (センター着日)	C店 (店着日)	C店 (店着日)	A社にA社C店に納品した商品代を請求する
B社	A社	Dセンター (センター着日)	C店 (店着日)	C店 (店着日)	B社にB社のグループ会社であるA社C店に納品した商品代を請求する
A社	A社	Dセンター (センター着日)	Dセンター (センター着日)	Dセンター (センター着日)	A社にA社Dセンターに納品した商品代を請求する
B社	A社	Dセンター (センター着日)	Dセンター (センター着日)	Dセンター (センター着日)	B社にB社のグループ会社であるA社Dセンターに納品した商品代を請求する

3.項目セットの方法

(3)発注メッセージ上での納品経路、通過在庫区分、納品区分のセット方法

一般的な納品プロセスパターン※	納品ルート	発注形態	納品形態	直接納品先 (直接納品日)	最終納品先 (最終納品日)	計上部署【注】 (計上予定日)	発注者	納品経路	通過在庫区分	納品区分	出荷メッセージタイプ	
①	店舗直納 (取引先→店舗)	店別	店別仕分納品	店 ----- 店着日	店 ----- 店着日	店 ----- 店着日	会社	01 店舗直納	00 無指定	02 店別納品	出荷メッセージor 出荷梱包メッセージ	
②	通過型センター に納品 (取引先→ 小売TC→ 店舗)	店別	店別仕分納品	センター ----- センター着日	店 ----- 店着日	店orセンター ----- 店orセンター着日	会社	02 センター納品	01 TC	02 店別納品	出荷メッセージor 出荷梱包メッセージ	
③		店別	総量納品	センター ----- センター着日	店 ----- 店着日	店orセンター ----- 店orセンター着日	会社	02 センター納品	01 TC	03 総量納品	出荷メッセージ	
④		総量	総量納品	センター ----- センター着日	センター ----- センター着日	センター ----- センター着日	会社	02 センター納品	01 TC	03 総量納品	出荷メッセージ	
⑤		在庫型センター に納品 (取引先→ 小売DC)	総量	買取DC <総量納品>	センター ----- センター着日	センター ----- センター着日	センター ----- センター着日	会社	02 センター納品	03 買取DC	03 総量納品	出荷メッセージ
⑥		—	預りDC <総量納品>	(次頁 参照)								

【注】 計上部署と計上予定日は、あくまで商習慣を踏まえ、小売と取引先の事前の売買契約に基づきセットされる。

※ 一般的な納品プロセスパターンについては、

“Ⅱ. 業務プロセスモデル 2. 対象業務プロセス(1)業務プロセス 2)一般的な納品プロセスパターン”を参照。

3.項目セットの方法

(4) 預りDCから納品する際の項目セット方法

預りDCは、卸・メーカーが、小売のセンターあるいは、小売が卸に運営委託しているセンターに予め商品を卸・メーカー在庫として、保管しておくビジネスモデルのことを指す。この時に、納品に関するメッセージ種を下記のように定義づける。

- ① 発注 → 預りDCの取引先在庫から出荷することを告知する(出荷した結果ではない)。
- ② 受領 → ①のデータを元にセンター出荷(小売が受領<仕入計上>)した結果を告知するデータ。

下記の機能があるが、今回の標準化の対象にはなっていない(今後の課題)。標準メッセージを使用する方向で検討中。

- ③ 在庫補充勧告 → センターが、過去の発注データなどを参考に、卸・メーカーに対し在庫補充を促すデータ。
(この時点での納品は、小売仕入とならない)
- ④ 入荷連絡 → 在庫補充勧告データを参考に、卸・メーカーが出荷(在庫補充)数量を決め、センターに通知するデータ。
- ⑤ 入庫確定 → 卸・メーカーからの出荷をセンターが受領した結果を告知するデータ(物品の受領のみ)

【①データにおける各項目のセット方法】

納品ルート	メッセージ種	納品形体	直接納品先 (直接納品日)	最終納品先 (最終納品先)	計上部署【注】 (計上予定日)	支払法人	納品経路	通過在庫区分	納品区分	出荷メッセージタイプ
このデータに対し卸メーカーからの納品はされない。	発注	—	センター ----- (店着日)※	店 ----- 店着日	店 ----- 店着日	会社	03 小売預り 在庫より 出荷	00 無指定	03 直接納 品なし	なし

※“直接納品先納品日”のセット方法については、次年度以降継続して検討を行う。

3. 項目セットの方法

(5) 枝番／出荷先コードのセット方法

アパレル商材対応で追加

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

枝番／出荷先コードは、卸／メーカー側が、自社内で発注メッセージを事業者や出荷バース毎に分ける必要がある場合に使用する。

使用する際は、卸／メーカーが任意に枝番／出荷先コードを設定し、事前に小売に通知する。

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、通常出荷バースとハンガー品出荷バー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 (通常出荷バース)
			0002 (ハンガー品出荷バース)

3. 項目のセット方法

(6)ダラー品番発注のセット方法

アパレル商材対応で追加

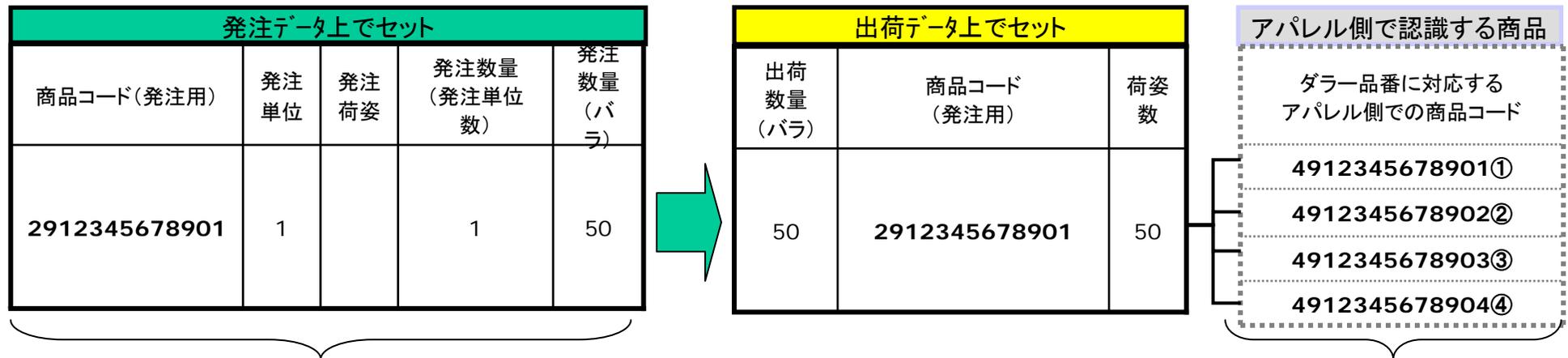
経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

(1)ダラー品番発注のセット方法

- ダラー品番とは、事前の商談の際に合意されたSKUを指定しない、品番／価格のみ設定された商品コードを指し、対応する商品アソートはアパレル側で行う。
- 小売は商談時に合意したダラー品番を入力し、アパレルへ発注する。
- アパレル側では、受領したダラー品番での発注に対して、対応する商品を出荷する。その際、出荷メッセージにはダラー品番をセット(引継ぎ)し、小売側へ送付する。

例:

小売は、アパレルとの間で合意した「ダラー品番:2912345678901」を「商品コード(発注用)」にセットする。



※商談時の合意に基づき、アパレル側では小売指定の「ダラー品番」で発注を認識

※アパレル側で「ダラー品番」に対応する商品コード(SKUレベル)を把握
※アパレル側単品コードは出荷データに入力しない

3.項目セットの方法 (7)ダラー品番発注時の伝票イメージ

アパレル商材対応で追加

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

伝票のイメージ

A B C D				チェーンストア統一伝票(ターンアラウンド2型)						訂正区分		実納品日		E		
社名 スーパーアイビ				社・店コード		分類コード	伝票区分	伝票番号	取引先コード	取引先名 イケウチニット		発注日		納品日		便
店名 サイタマセンター				01			② 03	① 1000001	899999			06:06:28		06:06:29		0:0
品名・規格		商品コード	色/入数	サイズ/ケース	単位	数量	行	訂正後数量	引合/区分	原単価	原価金額	売単価	備考(売価金額)			
⑧ ワゴンヨウユニット		⑦ 2039556800085	⑭	⑮	⑯	⑬ 250	⑥ 1			⑨ 750	⑩ 175000	⑪ 1000	⑫ 250000			
							2									
							3									
							4									
							5									
							6									
							7									
							8									
							9									
F		H		L		⑤ 250			合計	原価金額合計	③ 175,000	売価金額合計	④ 250000			
G		I	J	K						訂正後原価金額合計		訂正後売価金額合計				

3.項目セットの方法

(8)ダラー品番発注時の項目セット方法

アパレル商材対応で追加

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

(2)ダラー品番発注時の項目セット方法

	項目	必須／任意	桁数	セット例	備考
	<取引>				
①	取引番号(発注・返品)	必須	MAX10	1000001	
②	商品区分	03	2	03	
	⋮				
	<取引合計>				商談時に合意した数量を入力
③	原価金額合計	任意	MAX10	175000	
④	売価金額合計	任意	MAX10	250000	
⑤	数量合計	任意	MAX6	250	
	<取引明細>				
⑥	取引明細番号(発注・返品)	必須	MAX4	01	小売が指定する商品コード (≒ダラー品番)を入力
	<商品>				
⑦	商品コード(発注用)	必須	MAX14	2039556800085	伝票は13桁のため、GTINを印字する場合は桁数がオーバー
⑧	商品名カナ	任意	MAX25	ワゴンヨウニト	
	<原価>				
⑨	原単価	必須	MAX10	700	伝票は8桁のため、原単価(MAX10桁)を印字する場合、桁数がオーバー
⑩	原価金額	必須	MAX10	175000	伝票は9桁のため、原価金額(MAX10桁)を印字する場合、桁数がオーバー
	<売価>				
⑪	売単価	必須	MAX10	1000	伝票は6桁のため、売単価(MAX10桁)を印字する場合、桁数がオーバー
⑫	売価金額	必須	MAX10	250000	伝票は9桁のため、売価金額(MAX10桁)を印字する場合、桁数オーバー
	<発注数量>				
⑬	発注数量(バラ)	必須	MAX7	250	伝票は6桁のため、発注数量バラ(MAX7桁小数2桁)を印字する場合、桁数がオーバー
⑭	発注単位	必須	MAX4	1	伝票は7桁のため、カラー名称(MAX20桁)印字する場合、桁数がオーバー
⑮	発注数量(発注単位数)	必須	MAX6	250	伝票は5桁のため、サイズ名称(MAX30桁)を印字する場合、桁数がオーバー
⑯	発注単位コード	必須	2	00	ダラー品番発注の対象となる数量 (商談時に合意)を入力
	⋮				

3.項目セットの方法

(9)出荷メッセージにおける納品形態情報のセット方法

- ・小売側の検品のために、卸メーカー側で、実出荷形態の「ITFコード(納品GTIN)」、「出荷荷姿」、「出荷荷姿数」をセットしていただく。ただし、集合包装GTINを使わず、購入単位GTIN換算での表現でも可とする。(下記Aの例)
- ・「発注荷姿」は、小売側が、実包装形態にそった発注単位を設定している場合に限り、荷姿を明示するためにセットすることがあるが、卸メーカー側の出荷形態を指定するものではない。(下記Bの例)

① 集合包装用GTINにJAN非内包の場合



発注データ上でセット					実納品形態に基づき出荷データ上でセット			
発注JAN (購入単位のGTIN)	発注 単位	発注 荷姿	発注数量 (発注単位 数)	発注 数量 (バラ)	出荷 数量 (バラ)	ITFコード (納品時判別用として、 (集合包装用GTIN または購入単位のGTIN)	出荷 荷姿 数	出荷 荷姿
04912345678909	1		1	1	1	04912345678909①	1	バラ
	1		6	6	6	04912345789012②	1	ボール
	1		12	12	12	04912345001234③	1	ケース
04912345678909	6	ボール	1	6	6	04912345789012②	1	ボール
04912345678909	6	ボール	1	6	6	04912345678909①	6	バラ
04912345678909	6	ボール	2	12	12	04912345001234③	1	ケース
04912345678909	12	ケース	1	12	12	04912345001234③	1	ケース

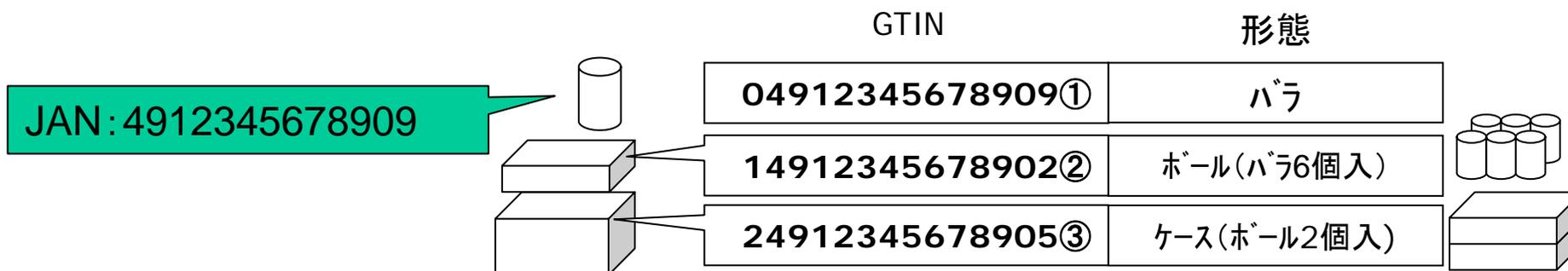
A
B

3.項目セットの方法

(9)出荷メッセージにおける納品形態情報のセット方法

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

② 集合包装用GTINにJAN内包の場合



発注データ上でセット					実納品形態に基づき出荷データ上でセット			
発注JAN (購入単位のGTIN)	発注 単位	発注 荷姿	発注数量(発 注 単位数)	発注 数量 (バラ)	出荷 数量 (バラ)	ITFコード (納品時判別用として、 (集合包装用GTIN または購入単位のGTIN)	荷姿 数	納品 荷姿
04912345678909	1		1	1	1	04912345678909①	1	バラ
	1		6	6	6	14912345678902②	1	ボール
	1		12	12	12	24912345678905③	1	ケース
04912345678909	6	ボール	1	6	6	14912345678902②	1	ボール
04912345678909	6	ボール	1	6	6	04912345678909①	6	バラ
04912345678909	6	ボール	2	12	12	24912345678905③	1	ケース
04912345678909	12	ケース	1	12	12	24912345678905③	1	ケース

※1発注に対して、納品形態が複数(例:ケースとボール)となった場合は、それぞれのGTINをセット。(1:N)

04912345678909	6	ボール	3	18	18	24912345678905③	1	ケース
						14912345678902②	1	ボール

3.項目セットの方法

(9)出荷メッセージにおける納品形態情報のセット方法

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

③ 缶ビール等 ケース販売商品の例 ⇒JANとITFで同じGTINコードを使用する。



発注データ上でセット					実納品形態に基づき出荷データ上でセット			
発注JAN (購入単位のGTIN)	発注 単位	発注 荷姿	発注数量 (発注 単位数)	発注 数量 (バラ)	出荷 数量 (バラ)	ITFコード (納品時判別用として、 (集合包装用GTIN または購入単位のGTIN)	荷姿 数	納品 荷姿
04912345678909(1缶)	24		1	24	24	04912345001233③	1	ケース
04912345789011(6缶パック)	4		1	4	4	04912345001233③	1	ケース
04912345001233(24缶ケース)	1		1	1	1	04912345001233③	1	ケース
04912345678909(1缶)	6	ボール	1	6	6	04912345789011②	1	ボール
04912345678909(1缶)	6	ボール	4	24	24	04912345001233③	1	ケース

※1発注に対して、納品形態が複数(ケースとバラ)となった場合は、それぞれのGTINをセット。(1:N)

04912345678909(1缶)	6	ボール	5	30	30	04912345001233③	1	ケース
						04912345789011②	1	ボール

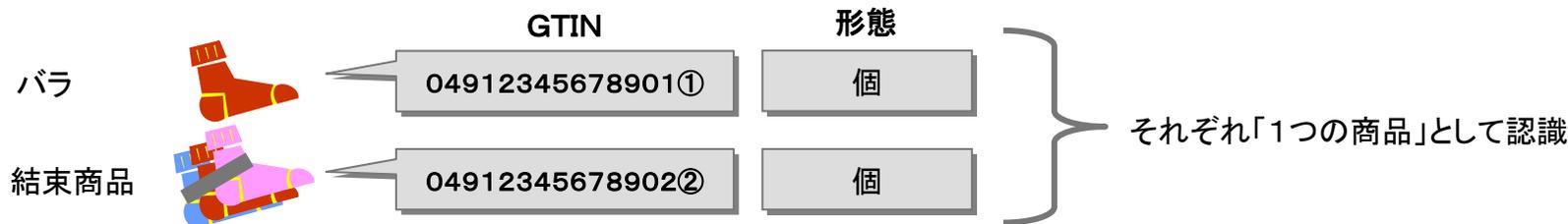
3.項目セットの方法

(10)アパレル納品形態情報のセット方法

アパレル商材対応で追加

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

アパレル商品の実出荷形態(検品単位)として「バラ(商品個々)」のほか、バラ商品を束ねた「結束商品」がある。(ex:靴下3本組等)
アパレル企業はバラ商品、結束商品それぞれに対して個別に商品コードが付番しており、小売側から結束された商品を
発注する場合には、対応する(結束商品用)商品コードをセットする。(これにより、アパレルでは、バラ商品/結束商品それぞれへの発注を認識)



- ・小売側では、商品(バラ)と結束商品をそれぞれ別の商品として認識し、発注メッセージ上にそれぞれ対応する商品コードをセットする。
- ・小売からの発注に対し、アパレル側では商品コード「に対応する商品を認識し、出荷メッセージ上で「出荷対象商品コード」をセットする。
- ・流通ビジネスメッセージ標準における「発注荷姿コード」、「出荷荷姿コード」はアパレル商品取引では使用しない。

《出荷伝票メッセージにおける項目のセット方法の比較》

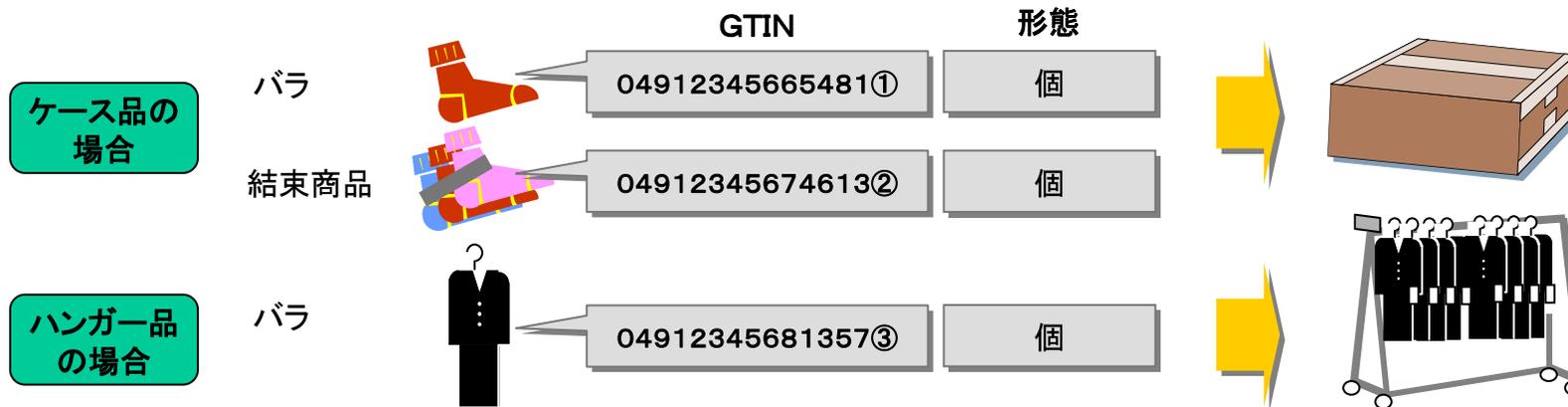
	発注メッセージ上でセット						出荷メッセージ上でセット			
バラ商品の発注	発注商品コード (購入単位の 商品コード(発注用))	発注 単位	発注 荷姿	発注数量 (発注単位 数)	発注 数量 (バラ)	⇒	出荷 数量 (バラ)	出荷商品コード	出荷 荷姿 数	出荷 荷姿
	04912345665481 (バラ商品)	1	—	15	15		15	04912345665481①	15	—
結束商品の発注	04912345674613 (靴下3足組)	1	—	5	5	⇒	5	04912345674613②	5	—

3.項目セットの方法

(11)アパレル納品時の項目セット方法 1)出荷伝票メッセージの場合

- ・アパレル商材の出荷荷姿には「ケース」と「ハンガー」がある。
- ・出荷メッセージ(伝票型)において該当する出荷荷姿をセットする場合、ケースの場合は出荷荷姿コードの「ケース」、ハンガーの場合は対応するコードがないため「無指定」をセットする。
- ・流通ビジネスメッセージ標準における「発注荷姿コード」、「出荷荷姿コード」はアパレル商品取引では使用しない。

① アパレル商品の納品形態



発注データ上でセット					出荷メッセージ上でセット			
発注JAN (購入単位のGTIN)	発注 単位	発注 荷姿	発注数量 (発注単位 数)	発注 数量 (バラ)	出荷 数量 (バラ)	商品コード	出荷 荷姿 数	出荷 荷姿
04912345665481	1	——	30	30	30	04912345665481①	30	無指定
04912345674613	1	——	10	10	10	04912345674613②	10	無指定
04912345681357	1	——	30	30	30	04912345681357③	30	無指定

3.項目セットの方法

(11)アパレル納品時の項目セット方法 2)出荷梱包メッセージの場合

- ① 梱包型(紐付けあり)の出荷メッセージを使用する場合、アパレル側では出荷する梱包毎に梱包ナンバーを付番し、各梱包に入れられる商品と数量をセットする。

取引番号		0002
明細番号	商品	発注
01	A	50
02	B	30
03	C	70
合計		150

➡

梱包No 00000001				
取引番号	明細番号	商品	発注	出荷
0002	01	A	50	50
梱包No 00000002				
取引番号	明細番号	商品	発注	出荷
0002	02	B	30	30
0002	03	C	70	70

※各ケースの梱包ナンバーとケースに入れられている商品が紐付けられている。

- ② 出荷梱包(紐付けなし)を使用する場合、出荷する梱包毎に付番された梱包ナンバーと、各梱包に入れられている商品の数量の合計を出荷メッセージ上にセットする。

取引番号		0002
明細番号	商品	発注
01	A	50
02	B	30
03	C	70
合計		150

➡

梱包No 00000001 No 00000002 No 00000003				
取引番号	明細番号	商品	発注	出荷
0002	01	A	50	50
	02	B	30	30
	03	C	70	70

※使用する梱包No全てを入力する

3.項目セットの方法

(12)発注、出荷、受領までの数量訂正の流れ 1)欠品発生時

- ① 卸・メーカー側の欠品による数量修正は出荷データで行う。納品のない場合は出荷ゼロとして作成(行抜けはしない)小売
検品時の数量修正は受領データで行う。出荷数ゼロに対する受領も数量ゼロで作成する。

発注			出荷				受領				
取引番号		0002	取引番号		0002		取引番号		0002		
明細番号	商品	発注	明細番号	商品	発注	出荷	明細番号	商品	発注	出荷	受領
01	A	5	01	A	5	5	01	A	5	5	5
02	B	6	02	B	6	0	02	B	6	0	0
03	C	7	03	C	7	3	03	C	7	3	2
	合計	18		合計	18	8		合計	18	8	7

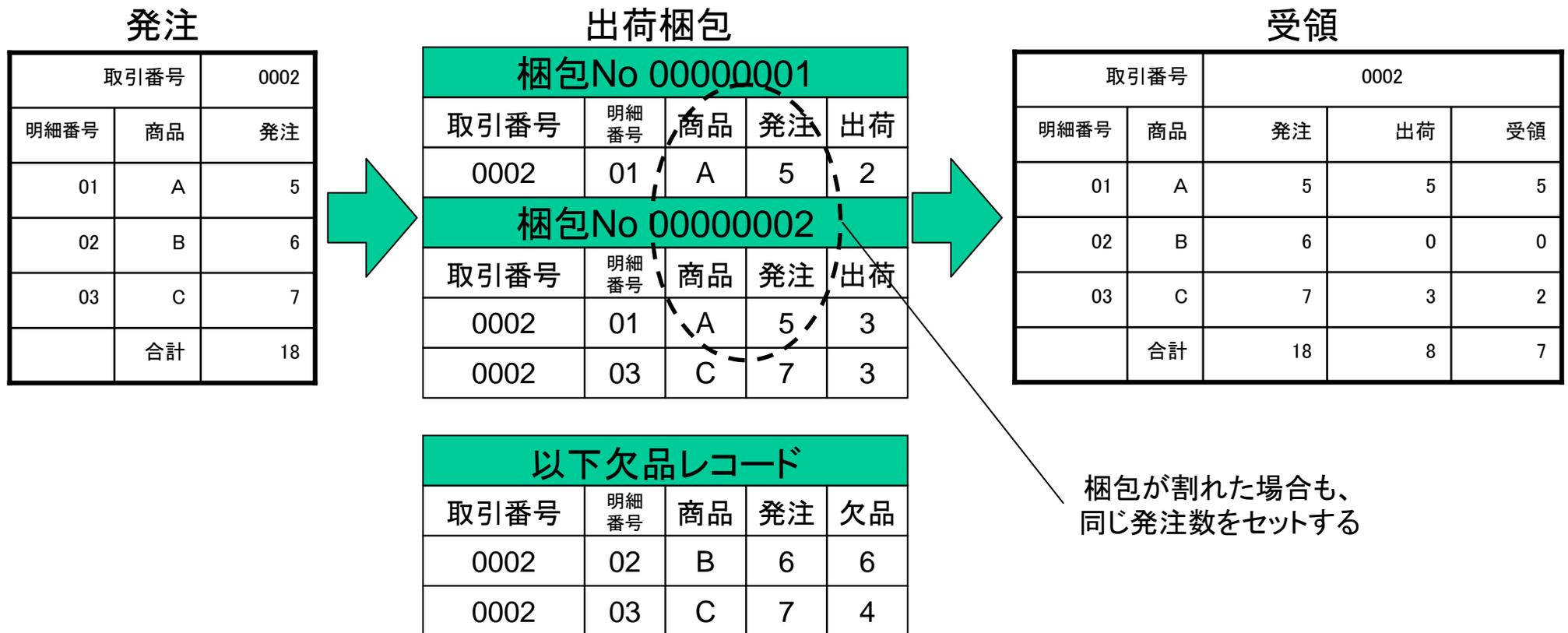
- ② 卸・メーカー側の欠品により取引番号全体で出荷数ゼロの場合でも、全行ゼロで作成。(発注分に対し、出荷データはすべて
作成する)全行ゼロの出荷に対する小売受領データも数量ゼロで作成する。

発注			出荷				受領				
取引番号		0003	取引番号		0003		取引番号		0003		
明細番号	商品	発注	明細番号	商品	発注	出荷	明細番号	商品	発注	出荷	受領
01	A	5	01	A	5	0	01	A	5	0	0
02	B	6	02	B	6	0	02	B	6	0	0
03	C	7	03	C	7	0	03	C	7	0	0
	合計	18		合計	18	0		合計	18	0	0

3.項目セットの方法

(12)発注、出荷、受領までの数量訂正の流れ 1)欠品発生時

③出荷梱包メッセージを使用する場合も基本的には同じ考え方。但し、欠品が発生する場合、別途欠品レコードを作成する必要がある。また、商品が複数梱包にまたがる場合があるので、その時の出荷メッセージの発注数をセット方法に注意が必要。

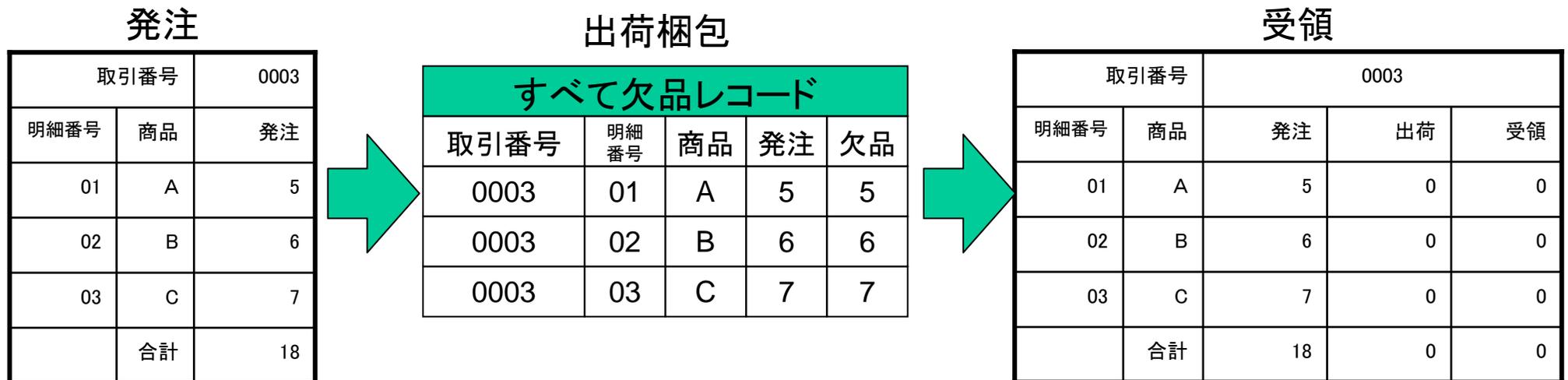


1取引番号-取引明細番号 発注数量(バラ) = 出荷数量(バラ) + 欠品数量(バラ)

3.項目セットの方法

(12)発注、出荷、受領までの数量訂正の流れ 1)欠品発生時

④卸側の欠品により取引番号全体で出荷数ゼロの場合でも、全行欠品レコードとして作成。(発注分に対し、出荷データはすべて作成する)全行ゼロの出荷に対する小売受領データも数量ゼロで作成する。

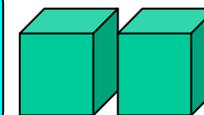


3.項目セットの方法

(12)発注、出荷、受領までの数量訂正の流れ 2)過剰納品発生時

過剰納品措置は各社ルールに従う。(通常は過剰商品を返却。受ける場合は、新取引番号の仕入受領データを小売側が作成、または、受領データの受領数に加算する等)

(例)発注10個なのに、12個
納品された。過剰分の2個も引取る
ことにした。



受領メッセージ

取引番号 (発注・返品)	取引明細番号 (発注・返品)	商品コード(発注用)	発注数量	出荷数量	受領数量	原単価	原価金額	訂正 区分
12345	1	4912345789011	5	3	3	500円	1500円	00
12345	2	4912345678909	10	10	10	100円	1000円	00

受領メッセージ(新規に取引番号を発番して受領)

取引番号 (発注・返品)	取引明細番号 (発注・返品)	商品コード(発注用)	発注数量	出荷数量	受領数量	原単価	原価金額	訂正 区分
67890	1	4912345678909	0	0	2	100円	200円	00

もしくは受領メッセージの受領数を10⇒12に訂正

取引番号 (発注・返品)	取引明細番号 (発注・返品)	商品コード(発注用)	発注数量	出荷数量	受領数量	原単価	原価金額	訂正 区分
12345	1	4912345789011	5	3	3	500円	1500円	00
12345	2	4912345678909	10	10	12	100円	1200円	08

3.項目セットの方法

(12)発注、出荷、受領までの数量訂正の流れ 3)小売受領後の訂正(納品不足)

- ①. 返品データを使用する。返品理由を「16:納品訂正(受領後訂正)」とする。(受領後の全取消は、全行返品になる。)
- ②. データはすべて支払データにのせ、取引行為(受領後の訂正)があったことがわかるようにする。

受領データ

取引番号 (発注・返品)	取引明細番号(発 注・返品)	商品コード(発注用)	発注数量	出荷数量	受領数量	原単価	原価金額	訂正 区分
12345	1	4912345789011	5	3	3	500円	1500円	00
12345	2	4912345678909	10	10	10	100円	1000円	00

(例)店で数量違いが発覚!
10個が8個だった

返品データ

取引番号 (発注・返品)	取引明細番号 (発注・返品)	商品コード(発注用)	返品数量	返品・値引 理由コード	取引付属番号	取引付属明細番号	原単価	原価金額	訂正 区分
54321	1	4912345678909	2	100	12345	2	100円	200円	00

商品がない返品。返品・値引理由
コード「100:受領後の訂正」をセッ
ト

取引付属番号・取引付
属明細番号をセット

3.項目セットの方法 (13)請求メッセージのセット方法

請求明細書のサンプルイメージ

請求明細書			
スーパー愛美殿		対象期間2006年4月20日～5月19日	
取引明細			
計上日付	取引番号	金額	内容
06/04/20	040976	28,801	支払
06/04/21	041041	34,335	支払
06/04/22	041162	196,153	支払
06/05/01	734222	-2,400	返品
06/04/25	041687	13,000	支払
取引額合計		269,889	

請求額合計	269,889

取引番号	計上部署コード	計上日	請求符号	請求金額	支払内容
040976	001	06/04/20	+	28,801	1001
041041	002	06/04/21	+	34,335	1001
041162	003	06/04/22	+	196,153	1001
734222	004	06/05/01	-	2,400	1002
041687	005	06/04/25	+	13,000	1001

3.項目セットの方法

(14)支払メッセージのセット方法 1)請求ありの場合

■ 請求ありの場合

支払明細書のサンプルイメージ

支払明細書			
対象期間2006年4月20日～5月19日			
株式会社 こだいら食品殿			
取引明細		相殺明細	
計上日付	取引番号	金額	内容
06/04/20	040976	28,801	支払
06/04/21	041041	34,335	支払
06/04/22	041162	196,153	支払
06/05/01	132452	-1,000	返品
06/05/01	734222	-2,400	返品
不照合			
06/04/25	041687	13,000	支払
取引額合計		255,889	
		相殺額計	815
請求額		0	
税抜支払額	255,889	支払条件	現金振込
消費税等	12,794	支払額	267,868
相殺前合計	268,683	支払期日	2006年5月31日

取引番号	計上部署コード	計上日	請求符号	請求金額	支払符号	支払金額	支払内容	支払内容(個別)	支払内容(個別名称)	照合結果
040976	001	06/04/20	+	28,801	+	28,801	1001	①0000		01
041041	002	06/04/21	+	34,335	+	34,335	1001	0000		01
041162	003	06/04/22	+	196,153	+	196,153	1001	0000		01
132452	004	06/05/01	+	0	-	1,000	1002	0000		02
734222	005	06/05/01	-	2,400	-	2,400	1002	0000		01
041687	006	06/04/25	+	13,000	+	0	1001	0000		03
0	0	06/05/20	+	0	-	80	2000	②0031	普通郵便料	02
0	0	06/05/20	+	0	-	735	2000	0032	振込手数料	02
0	0	06/05/20	+	256,889	+	255,889	3001	0000		00
0	0	06/05/20	+	0	+	12,794	3001	③0021	消費税	00
0	0	06/05/20	+	0	-	815	3002	④0000		00
0	0	06/05/20	+	0	+	267,868	3003	⑤0000		00

支払内容コードリスト

1001	仕入明細
1002	返品明細
1003	移動明細
1004	値引明細
1005	委託明細
2000	相殺明細(代表コード)
3001	相殺前支払額
3002	相殺合計
3003	支払額

照合結果コードリスト

00	無指定
01	請求照合分支払
02	請求のない返品・値引・相殺
03	再調査請う
04	計上払対象

3.項目セットの方法

(14) 支払メッセージのセット方法 1) 請求ありの場合

前頁についての説明

- ・支払内容(個別)をセットする必要がない場合は、ダミーとして”0000”をセットし、支払内容(個別)は空欄とする・・・①
 - ・支払内容(個別)をセットする必要がある場合は、自社独自のコードを支払内容(個別)にセットし、コードの名称を支払内容(個別名称)にセットする。・・・②
 - ・3001相殺前支払合計は、1001～1005の合計値。相殺前支払合計が外税の場合、消費税は3001(相殺前支払合計)の支払内容(個別)を使って表現する・・・③
- ※消費税は、支払内容(個別)を使って表現するため、メッセージ項目「税額合計金額」は使用しないこととする。
- ・3002相殺額合計は、2000の合計値。相殺額合計が外税の場合、消費税は3002(相殺合計)の支払内容個別を使って表現する。・・・④
 - ・3003支払額は、3001(相殺前合計)から3002(相殺合計)を引いた値になる。・・・⑤
 - ・3001～3003の照合結果コード欄には、無指定00をセットする。

3.項目セットの方法

(14) 支払メッセージのセット方法 2) 請求レスの場合

支払明細書のサンプルイメージ

支払明細書			
対象期間2006年4月20日～5月19日			
株式会社 こだいら食品殿			
取引明細		相殺明細	
計上日付	取引番号	金額	内容
06/04/20	040976	28,801	支払
06/04/21	041041	34,335	支払
06/04/22	041162	196,153	支払
06/05/01	132452	-1000	返品
06/05/01	734222	-2,400	返品
取引額合計		255,889	
			相殺額計 815
請求額	0	支払条件	現金振込
税抜支払額	255,889	支払額	267,868
消費税等	12,794	支払期日	2006年5月31日
相殺前合計	268,683		

請求レスのため、請求金額は0をセット

請求レスのため、照合結果は04計上払対象をセット

取引番号	計上部署コード	計上日	請求符号	請求金額	支払符号	支払金額	支払内容	支払内容(個別)	支払内容(個別名称)	照合結果
040976	001	06/04/20	+	0	+	28,801	1001	0000		04
041041	002	06/04/21	+	0	+	34,335	1001	0000		04
041162	003	06/04/22	+	0	+	196,153	1001	0000		04
132452	004	06/05/01	+	0	-	1000	1002	0000		02
734222	005	06/05/01	+	0	-	2,400	1002	0000		02
0	0	06/05/20	+	0	-	80	2000	0031	普通郵便料	02
0	0	06/05/20	+	0	-	735	2000	0032	振込手数料	02
0	0	06/05/20	+	0	+	255889	3001	0000		00
0	0	06/05/20	+	0	+	12794	3001	0021	消費税	00
0	0	06/05/20	+	0	-	815	3002	0000		00
0	0	06/05/20	+	0	+	267868	3003	0000		00

支払内容コードリスト

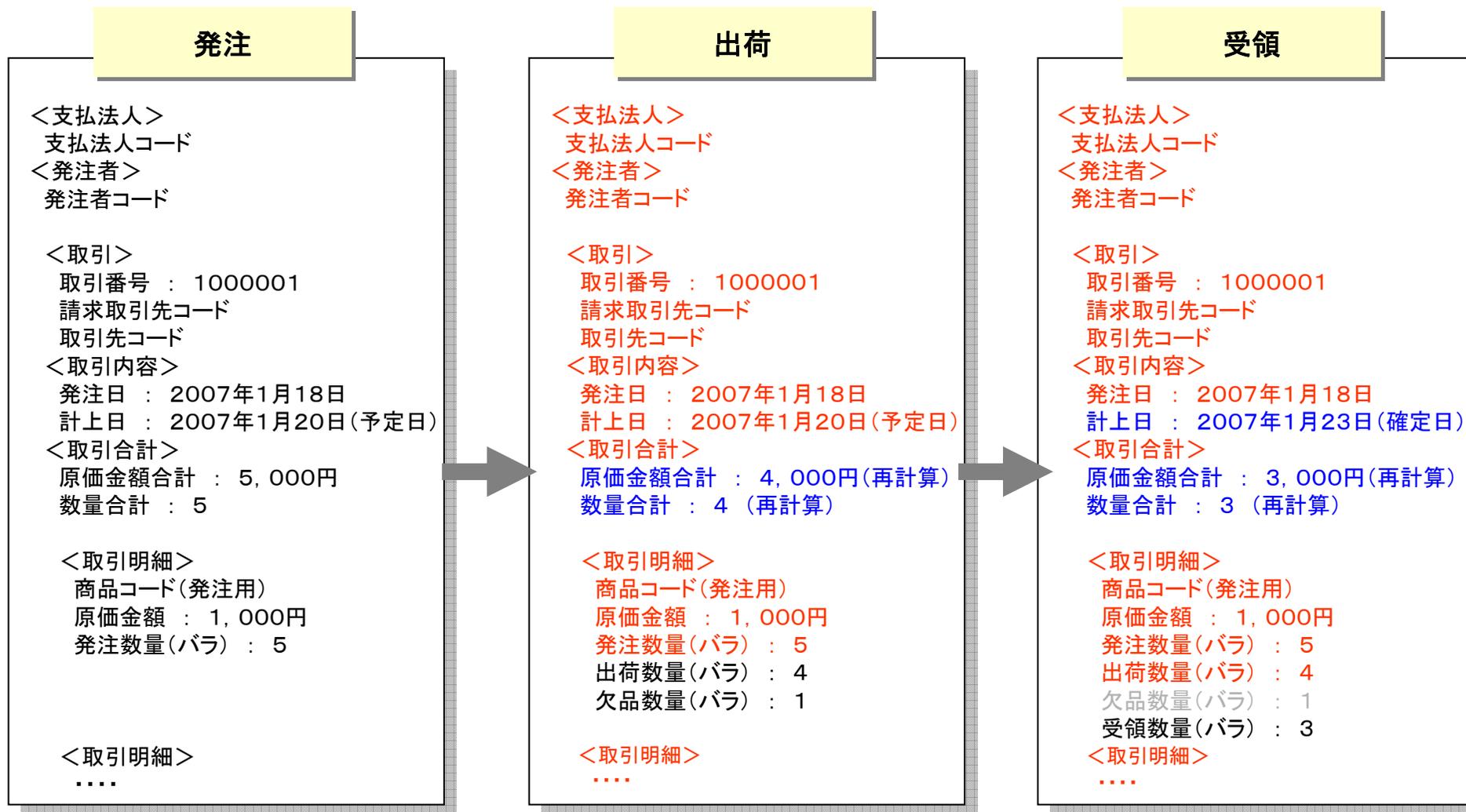
1001	仕入明細
1002	返品明細
1003	移動明細
1004	値引明細
1005	委託明細
2000	相殺明細(代表コード)
3001	相殺前支払額
3002	相殺合計
3003	支払額

照合結果コードリスト

00	無指定
01	請求照合分支払
02	請求のない返品・値引・相殺
03	再調査請求
04	計上払対象

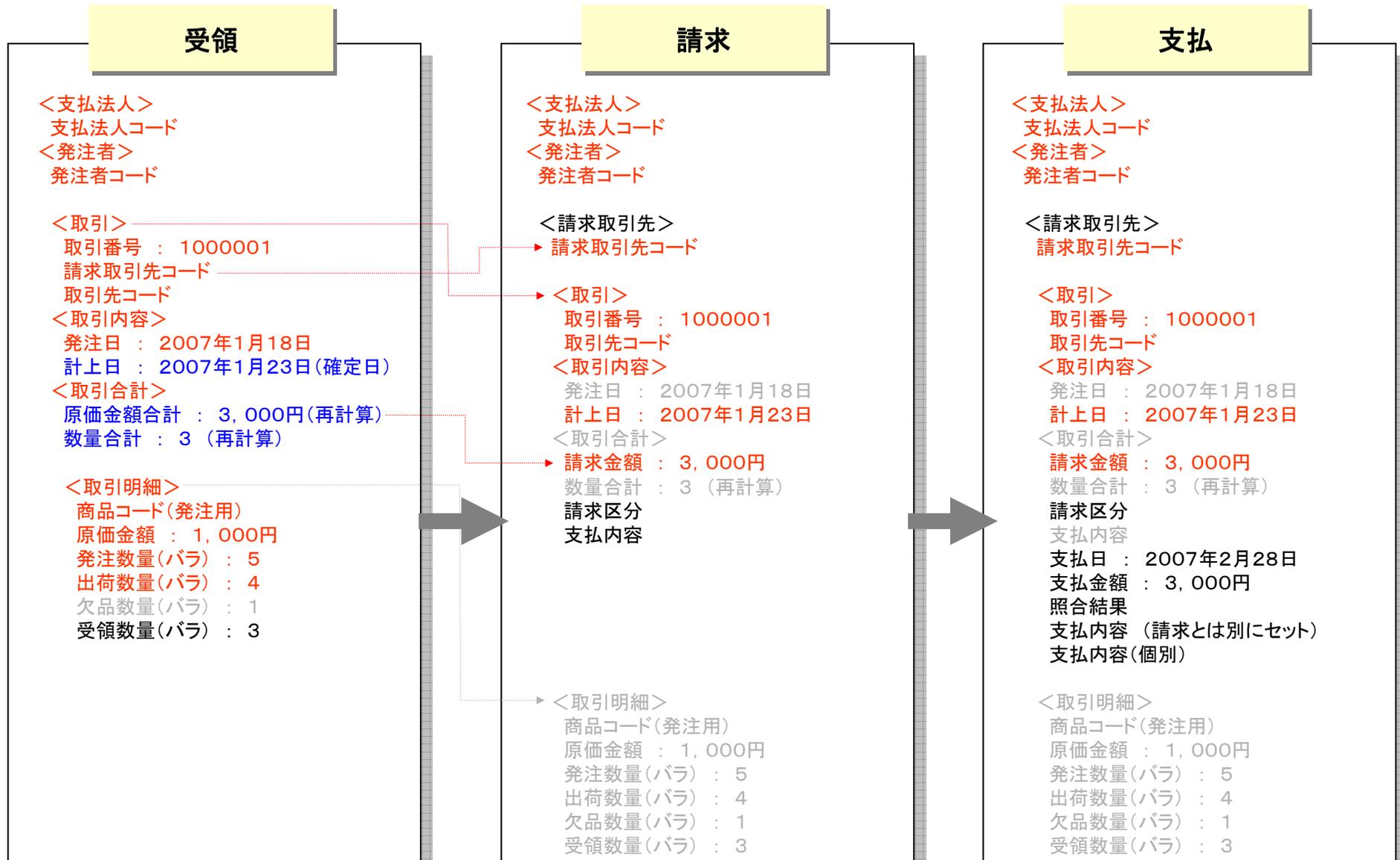
4. TA型伝票を踏襲したメッセージ項目の引継ぎ

発注・出荷・受領メッセージ間における項目の引継ぎについて、一部例を示す。
赤字の部分については、前のメッセージでセットされた値が後のメッセージに引き継がれる。



■ 赤字は、引継項目 ■ 青字は基本的には引継だが変更する場合もある項目(再計算等) ■ 灰色の字は引き継がない項目

4. TA型伝票を踏襲したメッセージ項目の引継ぎ



■ 赤字は、引継項目 ■ 青字は基本的には引継だが変更する場合もある項目(再計算等) ■ 灰色の字は引き継がない項目

5. 値札メッセージ (1) 値札メッセージの考え方

アパレル商材対応で追加

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

- 将来的には「JANソースマーキングによる値札レス」を目指す。
- アパレル商品取引においては、「値札」の取付けを必要とするケースが多く想定されるため、本事業では現状業務を担保することを目的として「値札情報」を策定した。
- 値札情報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ーであるアパレル、値札発行ベンダー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-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、値札発行ベンダーとの受発注・決済等は考慮しない。

※値札発行業務効率化に向け、値札台紙、フォーマットの統一化に向けた検討を継続して行う。

また、印字情報そのもののメッセージ項目化を目指す。(平成19年度検討予定)

5. 値札メッセージ

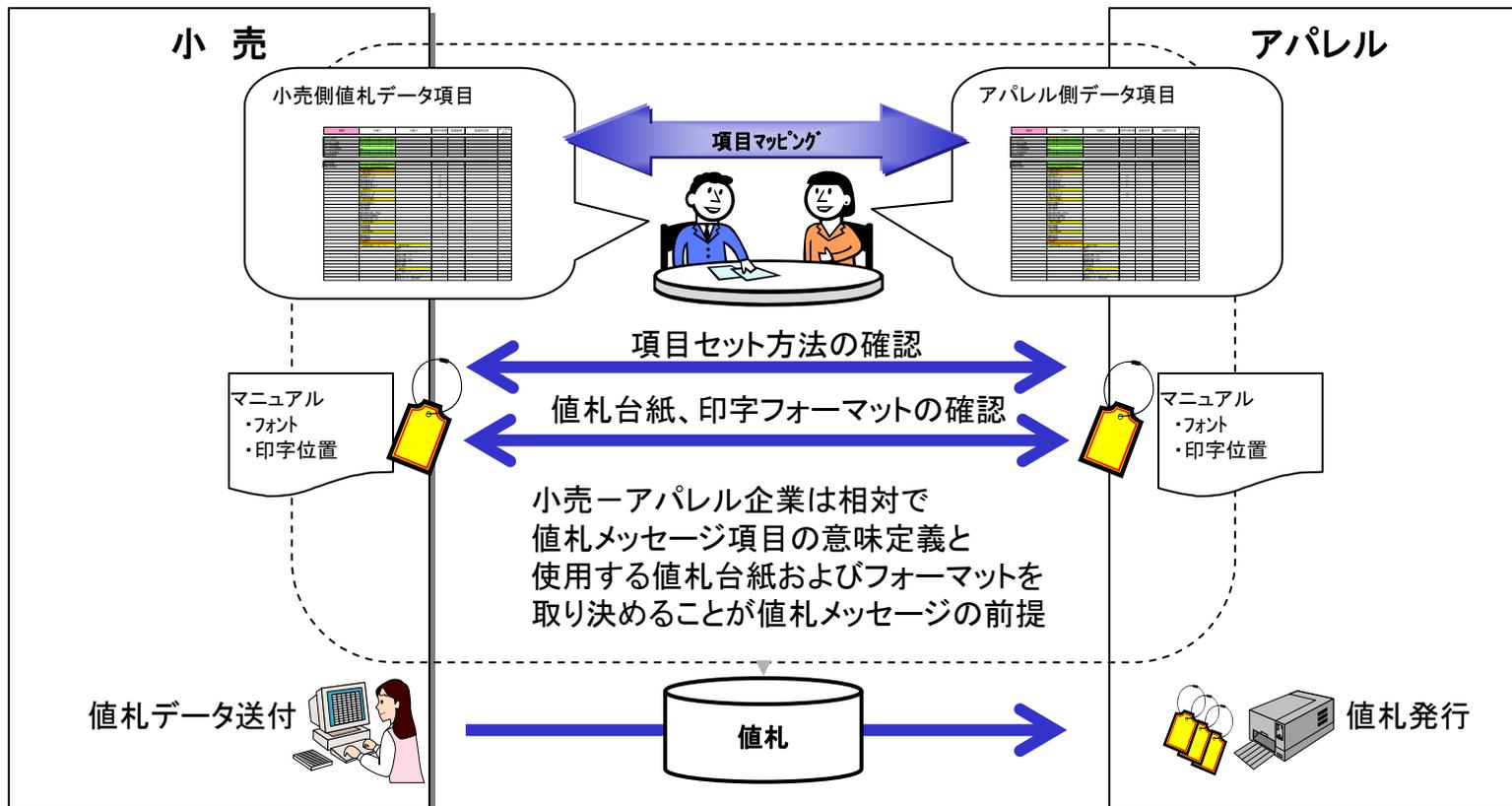
(2) 値札メッセージを利用する際のルール

アパレル商材対応で追加

経済産業省 平成18年度
流通システム標準化事業

- ✓ 値札メッセージ項目には小売企業－アパレル企業同士が個別で取り決める項目が存在する。
- ✓ そのため、今回策定した値札標準メッセージは、**相対企業間で利用する項目の意味および使用方法の定義を行った上で使用する。**

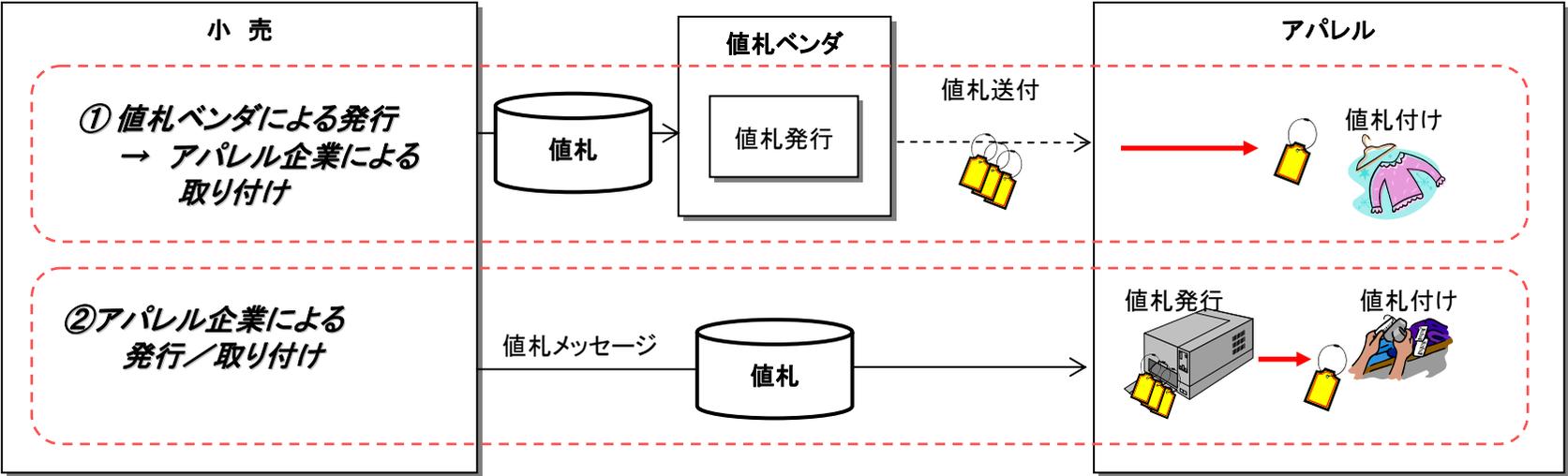
《利用イメージ》



5. 値札メッセージ

(3) 対象となる値札発行プロセス 1) 発行業務プロセス

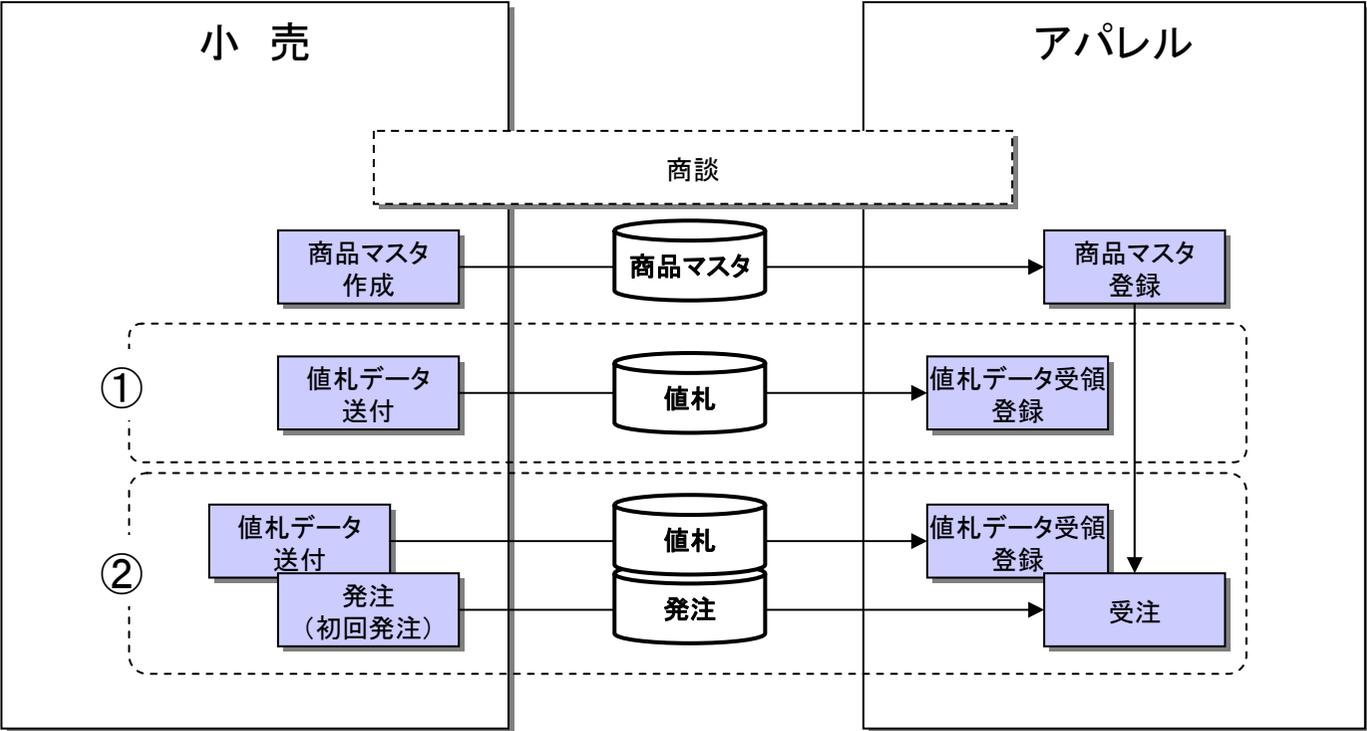
- 値札発行プロセスには、小売企業、アパレル企業のほか、値札ベンダが存在している。
- 値札発行は、以下の2パターンに大別される。
 - － 値札ベンダによる発行の後に送付され、アパレル企業が値札取り付けを行う場合
 - － アパレル企業による値札発行／取り付けを行う場合
- 標準値札メッセージでは、アパレル向け、値札ベンダ向け双方に同一メッセージで運用できる。



5. 値札メッセージ

(3) 対象となる値札発行プロセス 2) 値札メッセージ受渡プロセス

- 標準値札メッセージの対象となる業務プロセスは次のとおり
 - ①バイヤー／営業の商談後やシーズン開始時点等の事前送付
 - ②発注データ送信時点
- 標準値札メッセージは、「値札メッセージを使って値札発行をする」プロセスを対象とし、商品マスタから値札発行する場合は対象外とする



5. 値札メッセージ

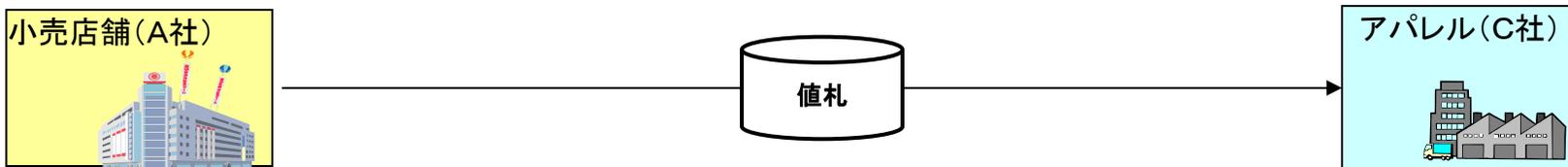
(4) 値札メッセージ項目解説 1) 値札発行プロセス上の登場人物、企業識別

- 値札発行プロセス上の登場人物、企業識別の関係
値札メッセージは発行プロセス上のプレーヤとして、「コード発行者」、「発行場所」、「取引先」を設け、「値札データの送付先」と「値札の発行場所」および「(値札を受け取る)取引先」を表現できる。

【例1: 値札ベンダに発行依頼、アパレルでタグ取付】



【例2: アパレル企業が値札発行／取付け】



《項目セット方法》

	発注者コード	取引先コード	値札発行者	...	発行場所
例1: 値札ベンダに発行依頼、アパレルでタグ取付	12345678 (A社コード)	987654321 (C社コード)	5555555 (B社コード)		5555555 (B社コード)
例2: アパレル企業が値札発行／取付け	12345678 (A社コード)	987654321 (C社コード)	987654321 (C社コード)		987654321 (C社コード)

5. 値札メッセージ

(5) 値札メッセージ構造 1) 値札メッセージの階層構造

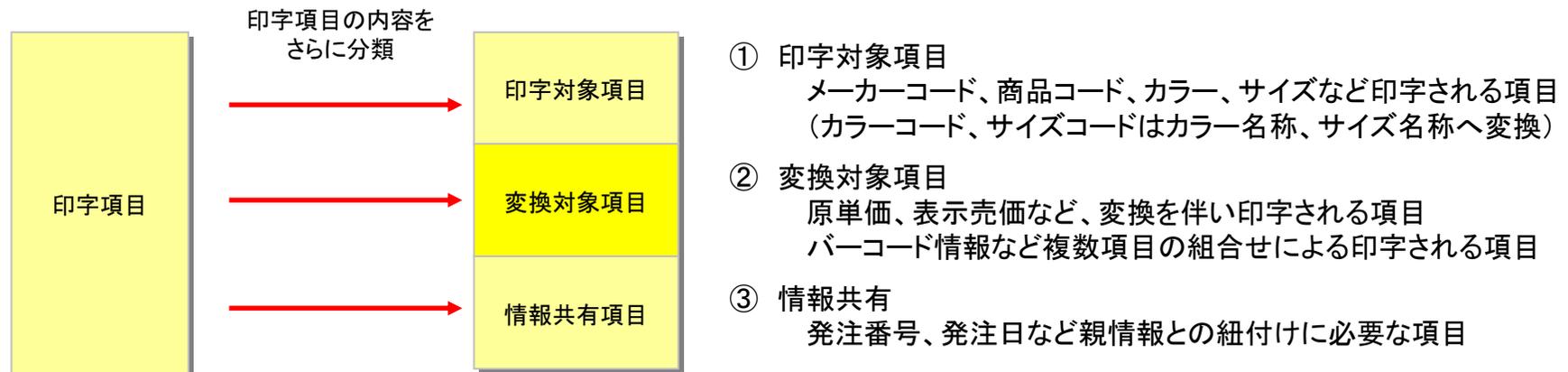
- 標準値札メッセージは、流通ビジネスメッセージ標準を踏襲した階層構造となっている。
- 標準値札メッセージの階層構造は、SBDH、値札発行項目、印字項目の3階層になっている。
- 「値札発行項目」にはメッセージでの送受信に必要な登場人物、企業識別のための項目と値札発行に必要な数量や値札種類を指定する項目がある。
- 印字項目は値札の印字に必要な項目が設定されている。



5. 値札メッセージ

(5) 値札メッセージ構造 2) 印字項目

- 印字項目は、「印字対象」と「印字変換対象」に分けられる。
- 「印字対象」は、小売が入力した項目をそのまま印字する項目。
- 「印字変換対象」は、小売—アパレル間の事前合意にもとづいて変換される項目。
- 「印字変換対象」には、汎用項目である「バーコード区分」と「自由使用欄」がある。



5. 値札メッセージ (6) 自由使用欄について

- 小売各社の固有項目に対応するために、「自由使用欄」を設ける。自由使用欄の使用方法は、小売ーアパレル間で各社相対で決定する。

- 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上で利用する。

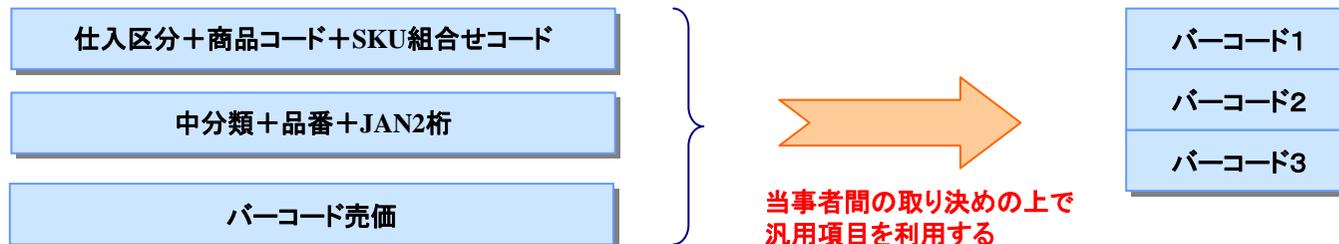


- 各社固有の仕様による組み合わせ項目(バーコード)

➢ 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。

バーコード上段



- 自由使用欄は現状印字項目を整理し、値札印字上必要と考えられる以下の4つの分類とする。

- 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)

IV. メッセージ別説明

1. メッセージ別項目一覧

別添資料「メッセージ別階層構造」を参照

(ご参考)メッセージ構造

1. メッセージの構造

(1)XMLについて

流通ビジネスメッセージ標準は、XML言語で記述されている。

XMLは、Extensible Markup Language の略であり、タグと呼ばれるマークを使用して、文書構造を記述する言語である。

XMLは、

- ①各データ項目単位に、データの内容を表すタグが付いている
- ②複数のデータ項目をグループ化(構造化)することが可能である。

といった特徴を持つ、柔軟性の高い言語である。

EDI標準にXMLを採用することによって、従来のEDIにはない、

“システム環境に依存することなくデータの転送を行える”

“人手を介するデータの検索、加工、転記が不要である”

といったメリットが生まれる。

本年度は、XMLスキーマの開発に向け、

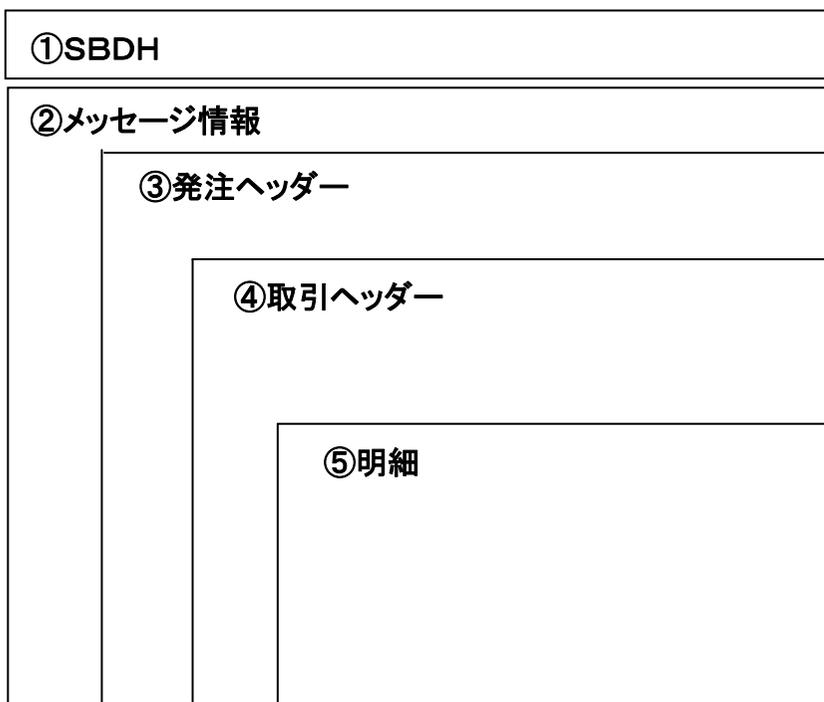
昨年度策定された「メッセージ項目一覧Ver0.4」をもとにデータ項目の階層化を行った。

1. メッセージの構造

(2)メッセージの基本的構造について

流通ビジネスメッセージ標準の各メッセージは、基本的に以下の図の通り、①SBDH※、②宛先ヘッダー、③発注ヘッダー、④取引ヘッダー ⑤明細

5つの部分から構成される。

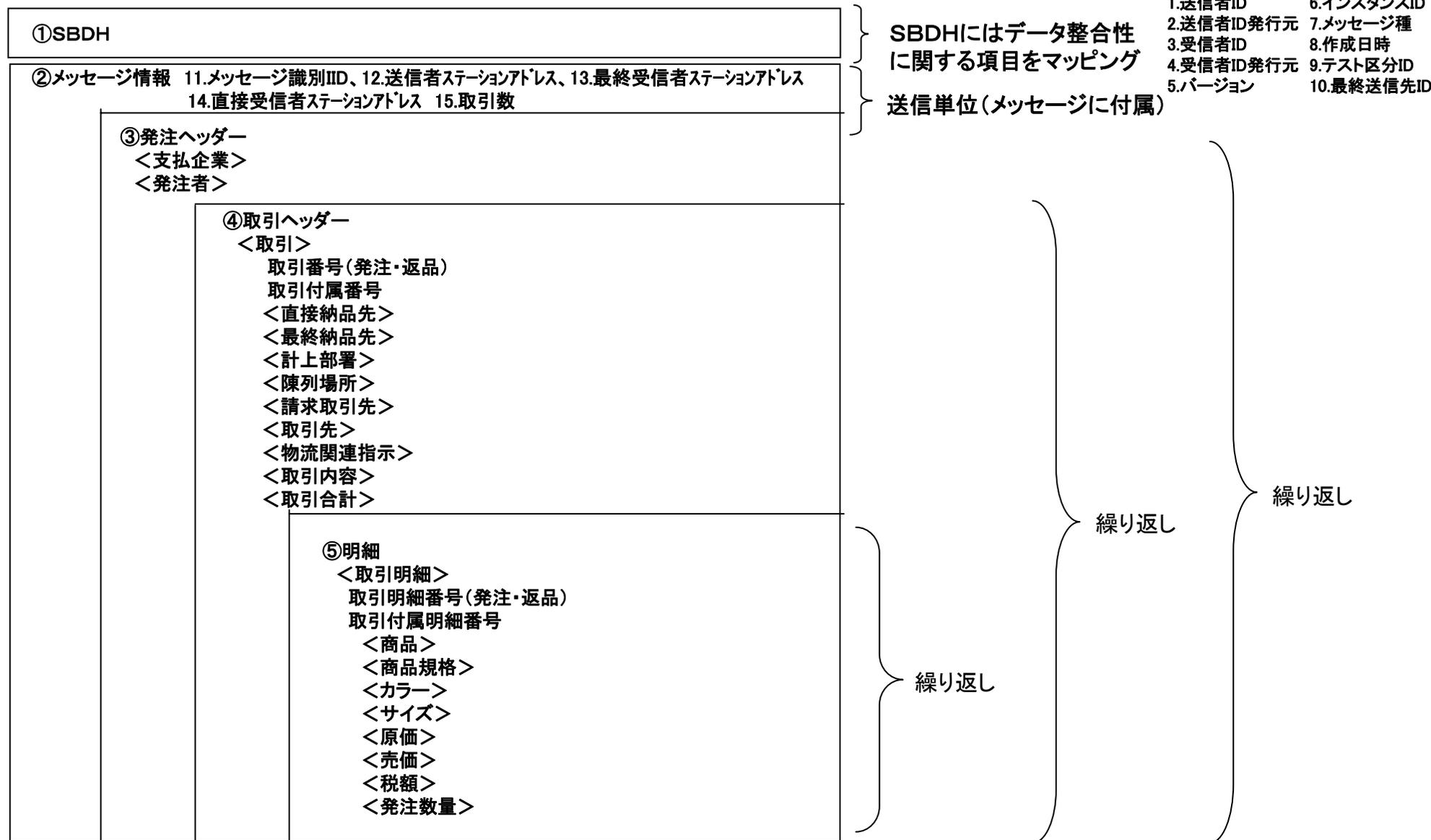


①	SBDH	メッセージの送受信に必要な情報を記述 送信プロトコルの規定に従って参照される。
②	メッセージ情報	メッセージに含まれる取引件数や、最終送信先への送受信 件数を集計するのに用いられる。
③	発注ヘッダー	送信されるメッセージの取引に関するデータを含む発注者 と支払法人が記述される。出荷梱包の場合のみ発注者と 最終納品先ごとの梱包に関する情報を括る故取引先や直 接納品先などの項目が記述される。
④	取引ヘッダー	一取引における取引明細情報を括る項目が記述される。 伝票での伝票ヘッダーにあたる。
⑤	明細	一取引における取引明細が記述される。

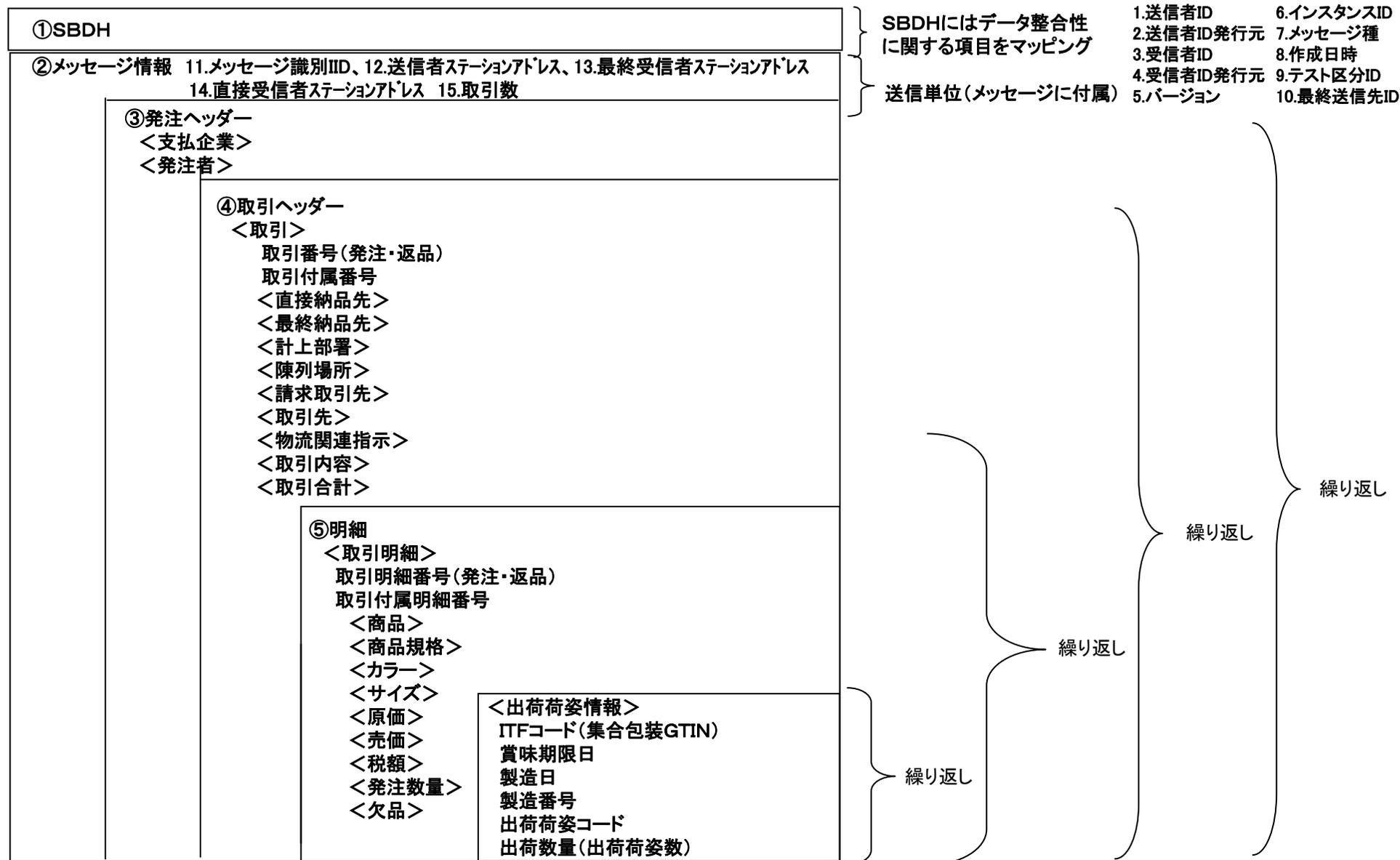
※SBDHとは、UN/CEFACTのSTANDARD BUSINESS DOCUMENT HEADERの略であり、メッセージ・ヘッダーとして用いる。

2. メッセージ別の階層構造概要

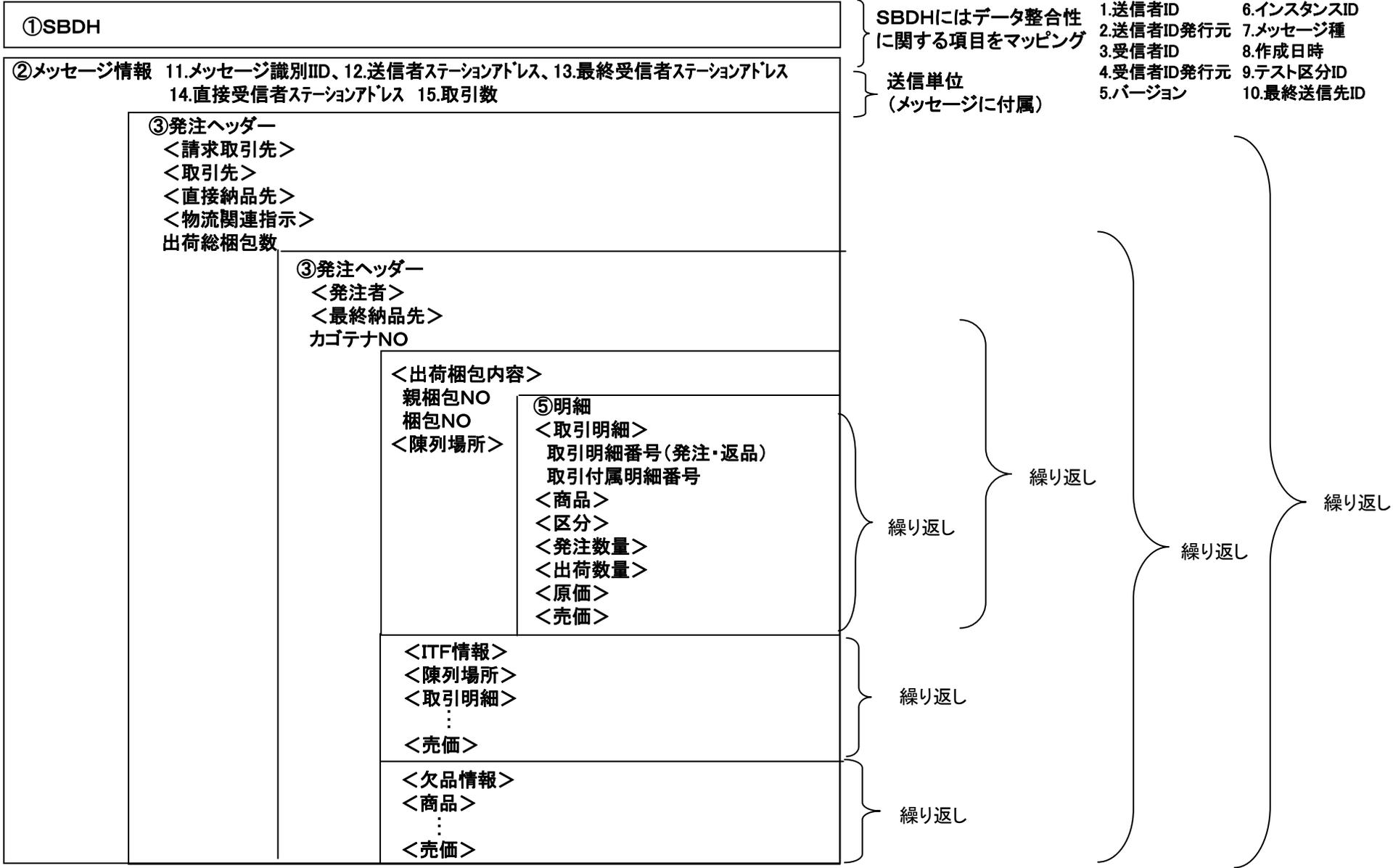
(1) 発注



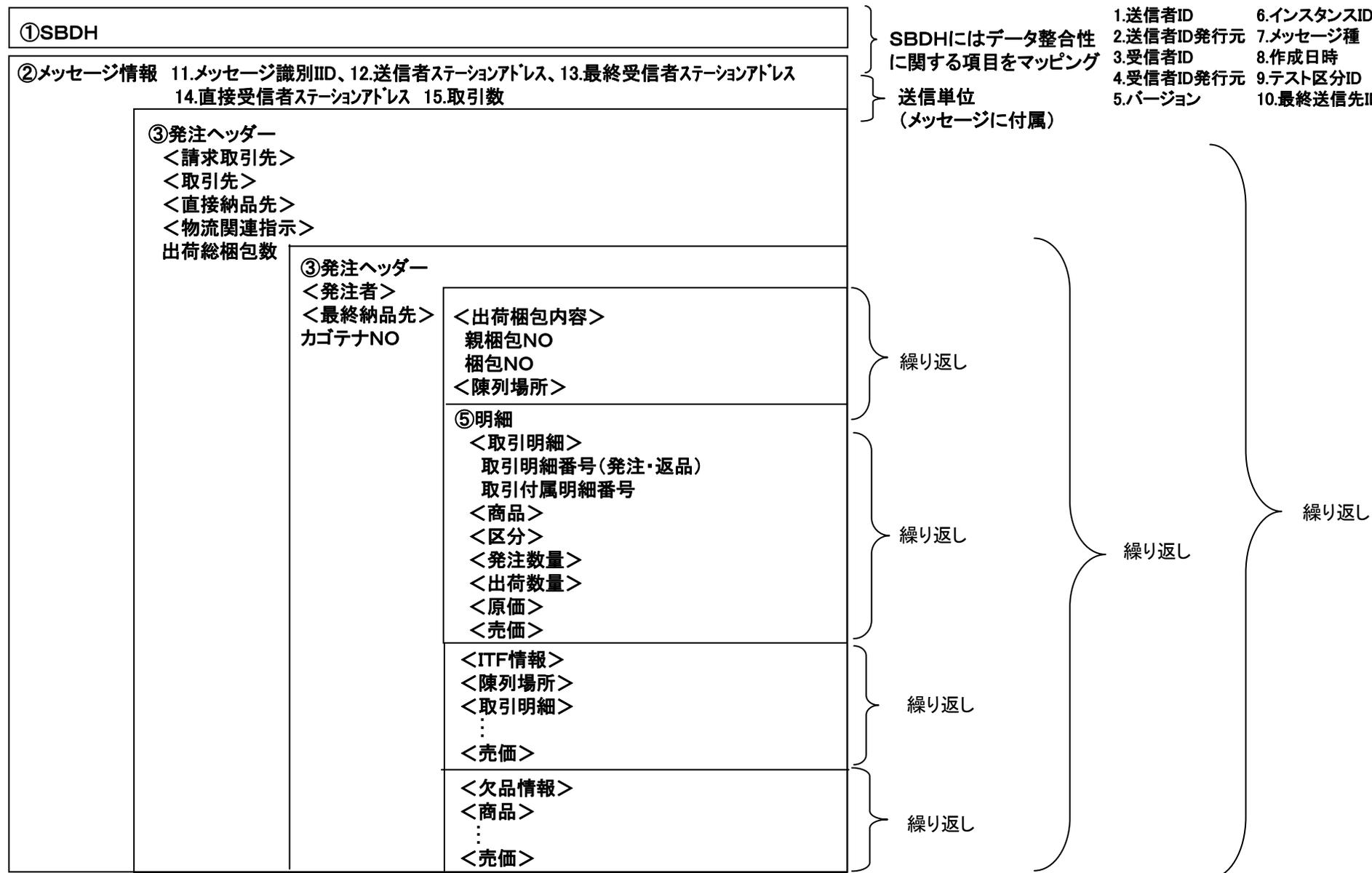
2. メッセージ別の階層構造概要 (2) 出荷



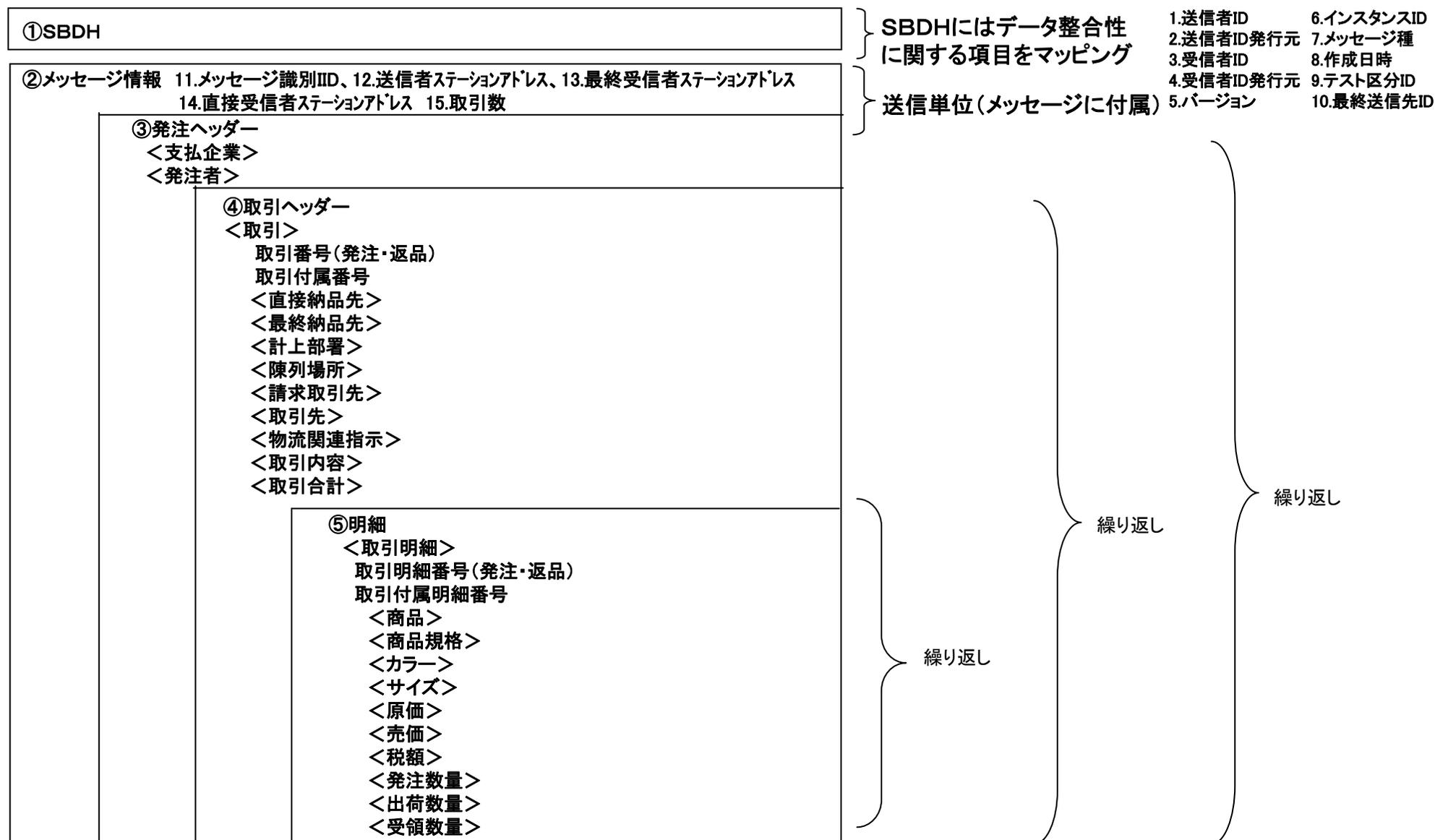
2. メッセージ別の階層構造概要 (3) 出荷梱包(紐付けあり)



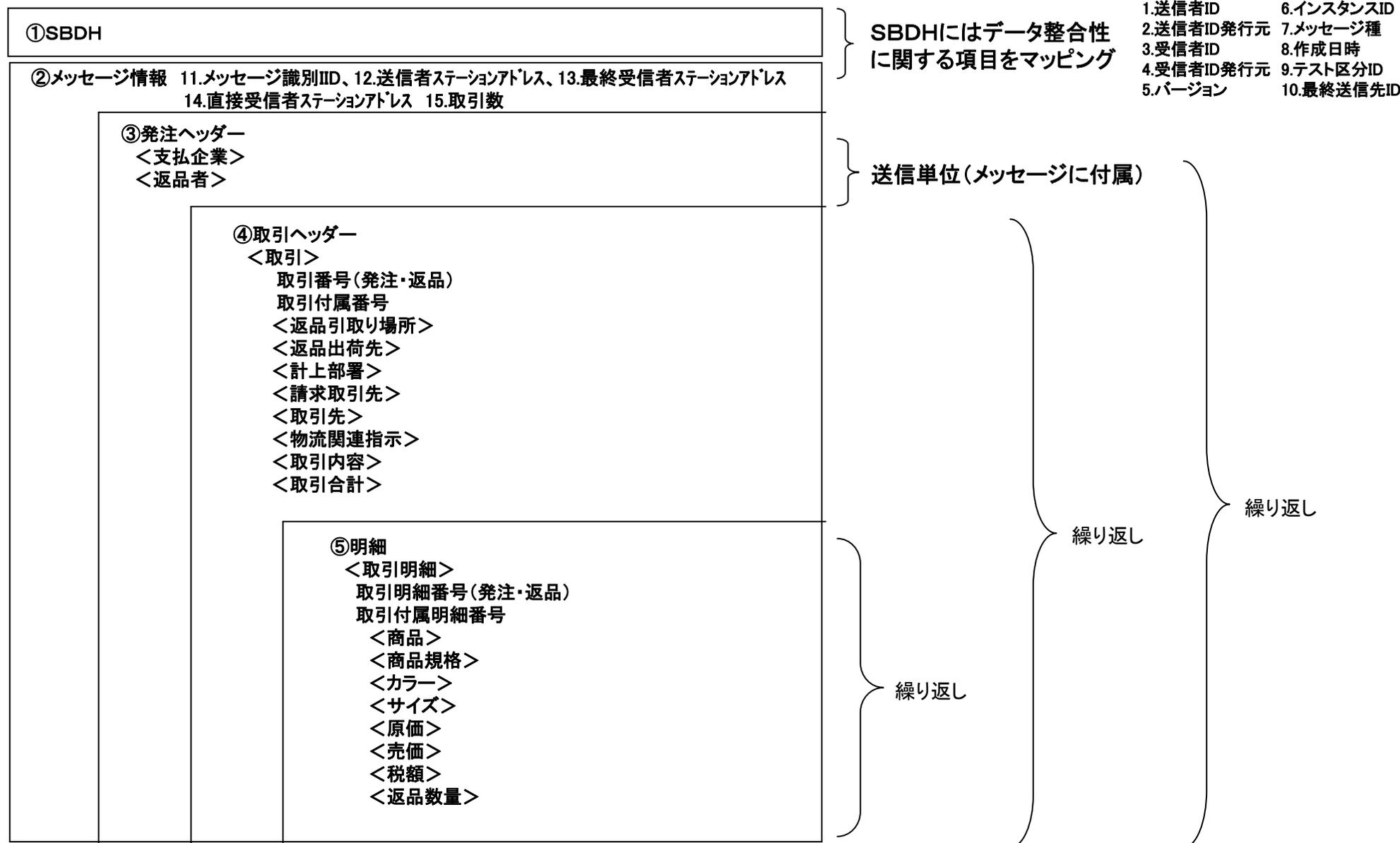
2. メッセージ別の階層構造概要 (4) 出荷梱包(紐付けなし)



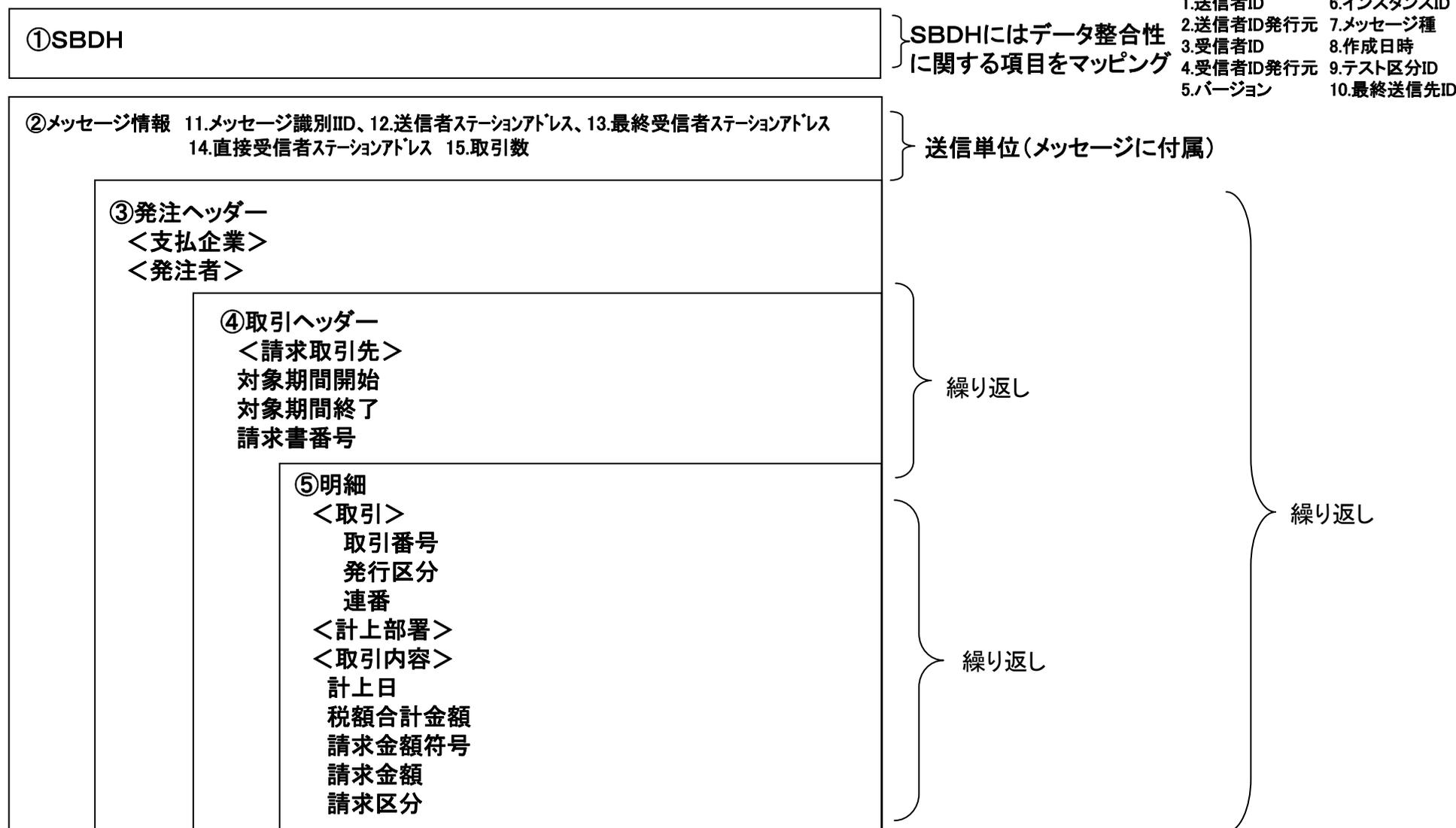
2. メッセージ別の階層構造概要 (5) 受領



2. メッセージ別の階層構造概要 (6) 返品

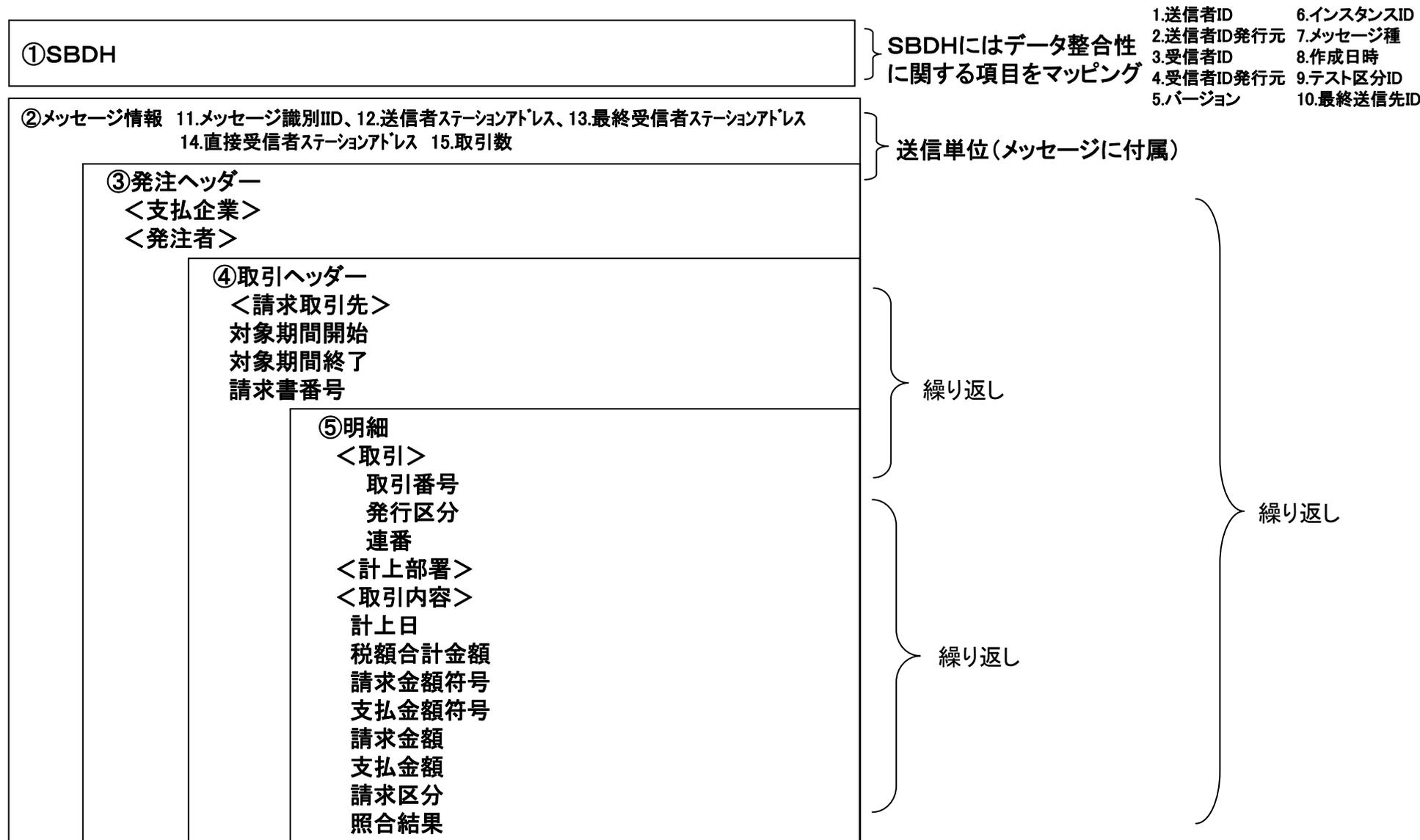


2. メッセージ別の階層構造概要 (7)請求



※相殺項目については、小売側にて、都度、取引番号を付番。

2. メッセージ別の階層構造概要 (8) 支払



※相殺項目については、小売側にて、都度、取引番号を付番。