

(標準EDI対応業種及び業態の拡大)

百貨店業界における次世代EDI標準化事業 調査研究報告書

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

平成18年度 百貨店次世代EDI標準化委員会名簿

【委員長】

日本百貨店協会	専務理事	平出 昭二
---------	------	-------

【百貨店業界委員】

(株)丸井今井	経営政策部経営企画室情報システム課長	明田 剛
(株)藤崎	経営企画部システム企画課長代理	阿部 祐一
(株)伊勢丹	経営企画部情報システム担当企画マネージャー	早乙女 雅洋
(株)小田急百貨店	企画部IT担当チーフ	海上 幸宏
(株)京王百貨店	情報システム部情報開発担当マネージャー	木口 雅士
(株)高島屋	(委員変更) 情報システム部情報開発担当プランニングスタッフ	橋本 毅
(株)東急百貨店	IT推進室IT推進担当次長	新倉 有文
(株)松坂屋	情報システム部システム運営営業支援担当マネージャー	青木 聡
(株)三越	業務統括本部業務推進部IT企画スタッフ部長	田村 正道
(株)ミレニアムリテイリング	百貨店事業本部総合企画部総合企画担当GM	西田 雅一
(株)大和	システム本部情報システム担当スタッフ	阪田 徹
(株)大丸	(委員変更) システム本部情報システム担当スタッフ	小池 達也
(株)近鉄百貨店	経営戦略本部経理部電算課長	吉田 誠
(株)阪急百貨店	グループ本社経営計画本部システム企画部スタッフ	松井 満
(株)阪神百貨店	(委員変更) グループ本社経営計画本部システム企画部スタッフ	中田 秀弘
(株)天満屋	管理本部業務サービス本部情報システム部部长	藤田 浩
(株)井筒屋	システム統括室営業システム企画部長	武内 宏之
(株)丸井	経営企画グループディビジョンマネージャー	原 正紀
	本社情報システムグループ部長グループマネージャー	中野 和哉
	情報システム部運用担当マネージャー	森 秀明
	グループ経営企画部経営情報担当スタッフリーダー	鳴海 浩平

【アパレル業界委員】

(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
(株)三陽商会	事業本部業務統括室担当課長	稲村 眞
トリップ・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
(株)レナウン	情報システム部開発1課課長	扇橋 政彦
(株)ワコール	執行役員情報システム部部长	尾内 啓男

【婦人靴卸業界委員】

(株)シンエイ	営業企画・事業統括システム開発担当	湊 陽一
(株)オギツ	営業推進部情報システム室	小玉 洋

(株)トーケツ	システム開発室室長	柳沼 信治
---------	-----------	-------

【システム委員】

(株)伊勢丹データセンター	取締役	垣内 幸次
富士通(株)	流通ビジネス本部システム事業部	布施 光規
日本ユニシス・ソリューション(株)	関西システム部システム4室ビジネスコンサルタント	関本 博

【関連団体委員】

(財)流通システム開発センター	研究開発部部长	坂本 尚登
(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
(財)流通システム開発センター	研究開発部上級研究員	大石 博史
(株)野村総合研究所	ビジネスイノベーション事業部上級コンサルタント	疋田 時久
(株)野村総合研究所	サービス・産業 IT イノベーション推進部	島崎 貴志
繊維ファッションSCM推進協議会	統括研究員	潮田 直樹
(社)日本アパレル産業協会	事務局長	中曽根 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
日本靴卸団体連合会	流通近代化委員会主席委員	加藤 義則

【オブザーバ】

経済産業省	商務情報政策局流通政策課長	浜辺 哲也
経済産業省	商務情報政策局流通・物流政策室長補佐	水野 良彦
経済産業省	商務情報政策局流通・物流政策室係長	浅利 賢司
経済産業省	商務情報政策局流通政策課係長	高見 淳一
経済産業省	商務情報政策局流通政策課調査員	上田 雄介
経済産業省	製造産業局繊維課経済産業事務官	上原 綾乃
(株)伊勢丹	経営企画部情報システム担当マネージャー	宮下 道夫
(株)伊勢丹データセンター	システム開発第2部ギフト・ECシステム担当主任	竹内 秀樹
(株)伊勢丹データセンター	営業部営業担当主任	高橋 毅
(株)京王百貨店	情報システム部情報開発担当統括マネージャー	柴田 恭志
(株)京王百貨店	経理部物流・SCM担当統括マネージャー	廉澤 章宏
(株)京王百貨店	経理部物流・SCM担当マネージャー	柳瀬 和裕
(株)高島屋	IT推進室IT推進担当係長	細川 敏治
(株)東急百貨店	情報システム部システム開発開発管理担当マネージャー	宮崎 剛
(株)三越	百貨店事業本部商品本部MD戦略室商品企画担当PL	池浦 昭彦
(株)三越	百貨店事業本部商品本部MD戦略室MD改革担当課長	小山 乃生子
(株)三越	百貨店事業本部商品本部MD戦略室商品企画担当課長	林 聡子

(株)近鉄百貨店	管理本部業務サービス本部情報システム部主任	浦川 秀之
(株)阪急百貨店	ファッションMDグループ統括室MD業務運営部	楠元 康嗣
(株)阪急百貨店	ウイズシステム ソリューション事業部部長	榎本 環
(株)阪神百貨店	経営企画グループ情報システムチームマネージャー	片桐 康
(株)阪神百貨店	経営企画グループ情報システムチームリーダー	初岡 幸雄
(株)丸井	婦人用品部業務担当課長	古沢 淳一
(株)丸井	グループ仕入・物流部仕入業務サポート課スタッフリーダー	城所 宏政
(株)丸井	インザルームシステム・ロジステックス担当部長	高柳 守利
(株)丸井	エムアンドシーシステム営業システム部部長	松崎 義隆
富士通(株)	流通ビジネス本部システム事業部	野宮 慎一
日本ユニシス(株)	ソリューション企画推進室シニアコンサルタント	水口 幸生
日本ユニシス(株)	ソリューション企画推進室シニアコンサルタント	油谷 信一

【事務局補佐】

NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部担当部長	芦沢 秀明
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部担当課長	安藤 一彦
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部主査	細野 哲哉
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部主査	川野 一成
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部	福島 美緒
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部製造・流通第一営業部担当部長	志村 雅之
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部製造・流通第一営業部担当課長	尾関 功
(株)富士通総研	流通コンサルティング事業部シニアマネー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コンサルタント	福田 秀明
(株)エス・エフ・アイ	代表取締役専務	星 太一
(株)エス・エフ・アイ	マーケットプランニング室長	萩原 美博
(株)エス・エフ・アイ	営業部長	速水 了
(株)エス・エフ・アイ	ニュービジネス担当部	長尾 多絵
(株)エス・エフ・アイ	百貨店システム事業部	木川 千穂

【事務局】

日本百貨店協会	企画開発部部長	西田 光宏
日本百貨店協会	企画開発部マネージャー	関 淳弘

目次

I 百貨店業界におけるEDI化の現状	4
1 百貨店業界におけるEDI化の経緯	4
1.1 各種メッセージ標準の概要	5
2 百貨店業界におけるEDIへの取り組み状況	6
2.1 全体の状況	6
2.2 アンケート調査結果	7
3 EDI化の取組みにおける現状課題	9
3.1 EDI普及上の課題	9
3.2 既存の標準メッセージの課題	12
II 本事業の概要	13
1 目的および事業概要	13
1.1 目的	13
1.2 事業の概要	13
1.3 実施体制	15
1.4 スケジュール	16
1.5 既存EDI標準との関係	17
2 本年度の検討スコープ	18
2.1 調査・情報収集	19
2.2 集中検討会	19
2.3 業務プロセス／メッセージ項目詳細検討	19
2.4 次世代EDIにおける技術要素調査	20
III EDI標準化の重要性	21
1 取り組み背景(百貨店の現状)	21
2 EDIの利用目的	22
2.2 EDIを利用した業務を高度化・効率化するための手段	23
2.3 EDIの新たな利用目的	24
3 EDI標準化の必要性(取組みの重要性)	27
3.1 取組みにあたって	27
4 今後の取り組みについて(普及拡大に向けて)	28
4.1 EDI活用価値の拡大化	28
4.2 普及促進活動の実施	29
IV ビジネスプロセス	31
1 ビジネスプロセス検討	31

1.1	ビジネスプロセスの検討スコープ	31
1.2	ビジネスプロセス整理	32
1.3	本年度の検討対象プロセスについて	34
1.4	ビジネスプロセス上の課題と対応	35
1.5	ビジネスプロセスモデル化にあたって(整理の考え方)	37
2	買取型ビジネスプロセス	39
2.1	買取型で使用するメッセージの種類	39
2.2	買取型ビジネスプロセスにおける業務モデル	40
2.3	買取型ビジネスプロセスモデルで定義される各プロセスの詳細	41
3	消化型ビジネスプロセス	47
3.1	消化型で使用するメッセージの種類	47
3.2	消化型ビジネスプロセスにおける業務モデル	48
3.3	消化型ビジネスプロセスモデルで定義される各プロセスの詳細	49
V	メッセージ	53
1	メッセージ標準化検討	53
1.1	メッセージ標準化の検討スコープ	53
1.2	メッセージ標準化に向けて	54
1.3	メッセージ整理	56
2	本年度策定したメッセージ	62
2.1	商品マスタのメッセージ	62
2.2	買取型ビジネスプロセスのメッセージ	71
2.3	消化型ビジネスプロセスのメッセージ	85
2.4	コードリスト	96
3	補足説明	100
3.1	メッセージ間の項目引継ぎについて	100
3.2	対象とする商品コード(商品を識別する単位)について	100
3.3	GMS/食品スーパーで策定された次世代EDI標準メッセージとの比較	101
VI	次世代EDIを支える要素技術調査について	104
1	技術検討のスコープ	104
2	技術検討の内容	106
2.1	XMLスキーマやメッセージに関する検討	106
2.2	次世代EDI通信プロトコルに関する検討	113
2.3	既存EDIとの整合性に関する検討	118
3	今後の検討課題	126
3.1	技術検討で提起された課題	126
VII	今後に向けて	127

1 今後の検討課題	127
1.1 EDI導入の目的と実用に向けた課題	127
1.2 ビジネスプロセスに関する課題	127
1.3 メッセージに関する課題	128
1.4 GMS／食品スーパーで策定したメッセージとのすり合わせ（業界間調整）について	129
1.5 技術的な課題	129
1.6 次世代EDIの対象拡大に関する課題	130
2 ロードマップ	131
VIII 添付資料（ご参考）	133
1 成果物	133
1.1 百貨店次世代EDI標準メッセージ間項目引継表	133
1.2 GMS/食品スーパー検討の次世代EDI標準メッセージ（ver. 1.0β）項目比較表	134
2 参考資料	135
2.1 現状ビジネスプロセス整理結果	135
2.2 メッセージ収集結果（各社アンケート結果）	136

I 百貨店業界におけるEDI化の現状

1 百貨店業界におけるEDI化の経緯

百貨店業界では、以前よりEDIによる情報共有の重要性を認識し、EDI標準の策定および活用に取り組んできている。

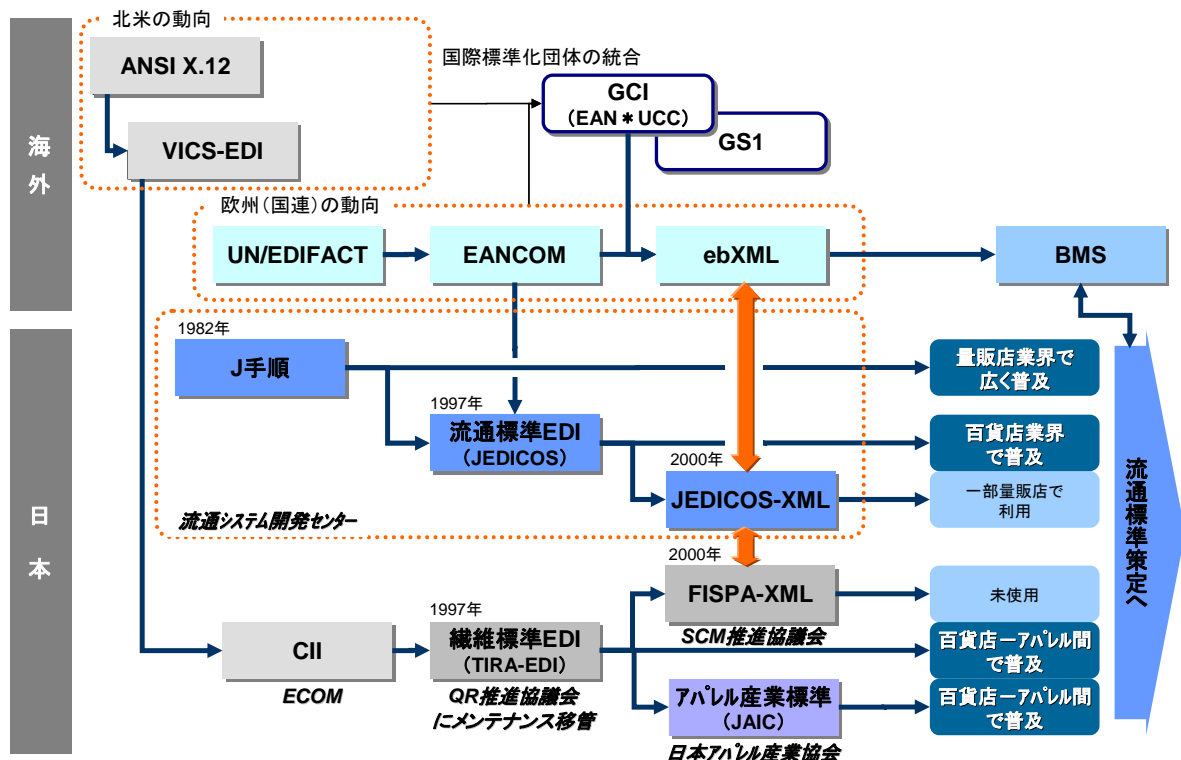


図1-1: EDI標準化の経緯

百貨店業界におけるアパレル商材サプライチェーンは、かつてQR(Quick Response)と呼ばれるサプライチェーンマネジメント活動の中でEDI化推進が図られてきた。QRとは、もともと1980年代から米国で推進されてきた活動で、売上情報をサプライチェーン全体で共有することにより、生産と販売の同期化を図り機会損失と過剰在庫の削減を目指した活動である。QR推進活動の一環として制定されたのが、繊維産業EDI標準メッセージ(TIRA-EDI)であり、CIIシンタクスルール(文法規約:財団法人日本情報処理開発協会の産業情報化推進センターが開発したデータの表現形式規約)を採用し、小売-アパレル企業間、アパレル-テキスタイル間、アパレル-ソーイング間といったアパレル商材サプライチェーンを網羅するビジネスプロセスに対応するEDIメッセージとなっている。また、主に小売業を中心として策定されたメッセージ標準も存在している。EDIの国際標準であるUN/EDIFACTに基づくEDI標準メッセージとし

て、(財)流通システム開発センターが中心となって策定されたのが流通標準EDI(JEDICOS)である。これ以外にも特に量販店業界で広く普及しているJ手順や、複数存在するEDI標準への対応のため、(社)日本アパレル産業協会が中心となって策定したTIRA-EDIの利用項目を絞り込んだJAICメッセージ、さらに2000年頃に検討が進められたFISPA-XMLメッセージなど、百貨店業界には多様な標準メッセージが存在している。

【 繊維業界における標準メッセージの関係 】

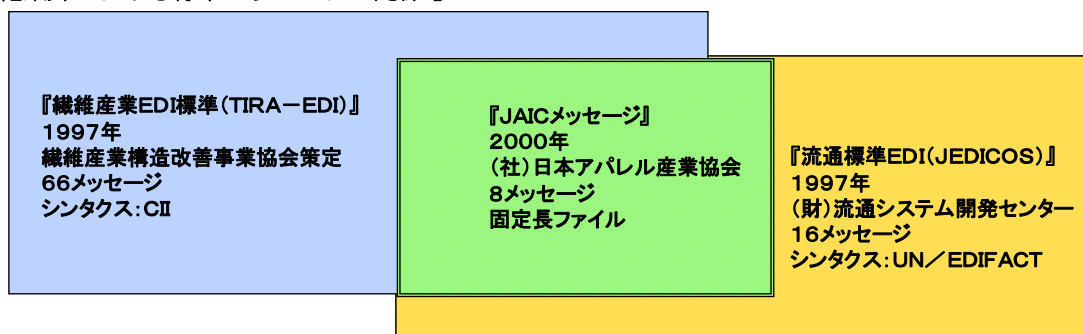


図1-2: アパレル商材サプライチェーンにおける標準メッセージの関係

1.1 各種メッセージ標準の概要

(1) 繊維産業EDI標準メッセージ(TIRA-EDI)

繊維産業EDI標準メッセージ(TIRA-EDI)は、小売・アパレル・卸売業間には、発注情報、値札情報、出荷情報、在庫情報など33種類、テキスタイル・アパレル間に、生地発注情報、加工指図情報、出荷明細情報、納期予定情報など18種類、アパレル・縫製業間に、製品加工指図情報、製品出荷指図情報、出荷案内情報、発注計画情報など15種類が存在している。

(2) 流通標準EDI(JEDICOS)

流通標準EDI(JEDICOS)では、流通企業(小売業、卸売業、商品メーカー、商品メーカー卸売業、銀行)間の商取引メッセージとして、商品マスタ情報、発注データ、検品受領データ、振込依頼、返品データなどの18種類を策定している。

(3) JAICメッセージ

JAICメッセージには、発注、在庫報告、売上、出荷案内、検品結果、納品提案、伝票発行型発注、商品マスタの8メッセージが策定されている。JAICメッセージは、膨大なメッセージ項目に膨れ上がってしまった標準メッセージを実際に利用されているメッセージ項目に絞りこみを図って利用可能性を高めた点が特徴的であり、例えば「発注」を例にとった場合、繊維産業EDI標準メッセージ(TIRA-EDI)では124項目あるメッセージ項目を29項目まで絞り込んでいる。

(4) J手順(JCA手順)

J手順(JCA手順)は、1982年に、通商産業省(現:経済産業省)が主導して策定された流通業界の標準通信手順である。J手順の開発により、取引先ごとに異なるEDI端末機器を設置する多端末現象が緩和された。また、受発注を中心とする流通VANの普及に大きく貢献した。

(5) FISPA-XML

FISPA-XMLは、次世代のインターネットEDI環境に対応する標準メッセージとして、2003年3月に策定されたXML-EDIメッセージである。百貨店ーアパレル業界間に存在する複数の標準メッセージを統合する形で、(財)流通システム開発センターにおいて開発されたJEDICOS-EDIに準拠したメッセージ策定が実施された。メッセージとしては、まず、商品マスタ、発注、入荷予定を策定し、その後、2004年1月に追加メッセージとして、POS売上情報、在庫情報、請求データ、支払案内データの4メッセージを策定している。

策定された当時、繊維産業標準EDI(TIRA-EDI)や流通標準メッセージ(JEDICOS)などのEDI標準が本格的に利用され始めた時期であったことなどから、インターネットEDIの実用化に向けては時期尚早であったため利用されず現在に至っている。

2 百貨店業界におけるEDIへの取り組み状況

2.1 全体の状況

百貨店業界におけるEDI化の状況を示す。下の表は2006年版百貨店IT白書より抜粋したEDI取引実施状況である。尚、2006年版百貨店IT白書は、百貨店企業85社に対するEDI実施状況のアンケート調査結果となっている。

表1-1:EDI取引実施状況

商品カテゴリ	平均
衣料品	20.9%
雑貨	21.7%
リビング	19.0%
食料品	22.9%

大手百貨店を中心にEDI化の取り組みは進展してきているが、百貨店全体で見ると各商品カテゴリそれぞれ20%前後となっており、普及道半ばの状況となっている。

2.2 アンケート調査結果

本事業にあたり、百貨店業界におけるEDI実施状況について、本事業に参加する企業に対してアンケート調査を実施した。以下にアンケート調査結果を示す。

(1) 百貨店におけるEDI実施状況

① EDIの実施状況および手段

EDIの実施/未実施、および実施手段の状況は、以下のグラフのとおりである。

(有効回答社数:19、N=57/複数回答)

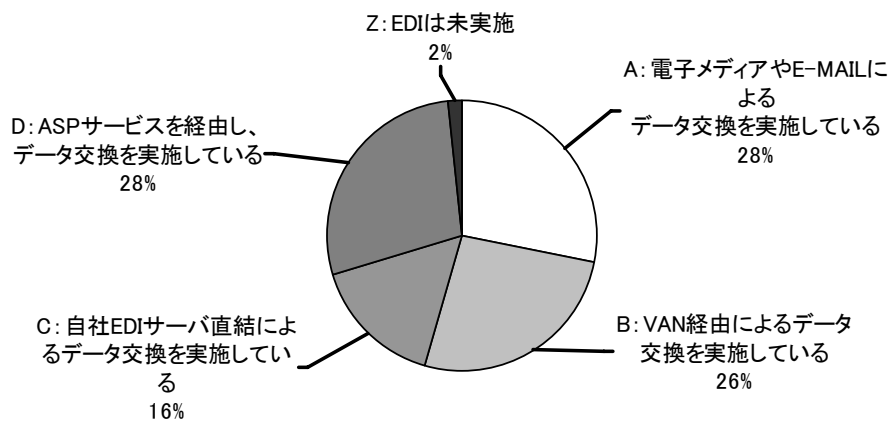


図1-3:EDIの実施および実施手段の状況

「EDIは未実施」の比率は2%で、企業数では1社となっている。また、EDIの実施手段については、比率の高い上位3つ(「電子メディアやE-MAILによるデータ交換を実施している」、「ASPサービスを経由し、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」)がほぼ同じ値で、これらが全体の80%以上を占めている。

② 利用している通信プロトコル(VAN経由、または自社EDIサーバ直結の場合)

VAN経由、または自社EDIサーバ直結によるEDIにおいて、各通信プロトコルの利用状況は、以下のグラフのとおりである。

(有効回答社数: 15、N=32/複数回答)

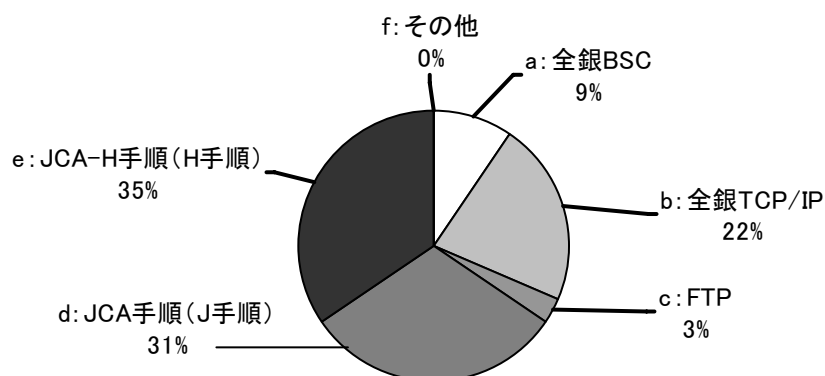


図1-4: 各通信プロトコルの利用状況(VAN経由、または自社EDIサーバ直結の場合)

③ 利用しているEDIメッセージフォーマット(VAN経由、または自社EDIサーバ直結の場合)

VAN経由、または自社EDIサーバ直結によるEDIにおいて、各メッセージフォーマットの利用状況は、以下のグラフのとおりである。

(有効回答社数: 18、N=32/複数回答)

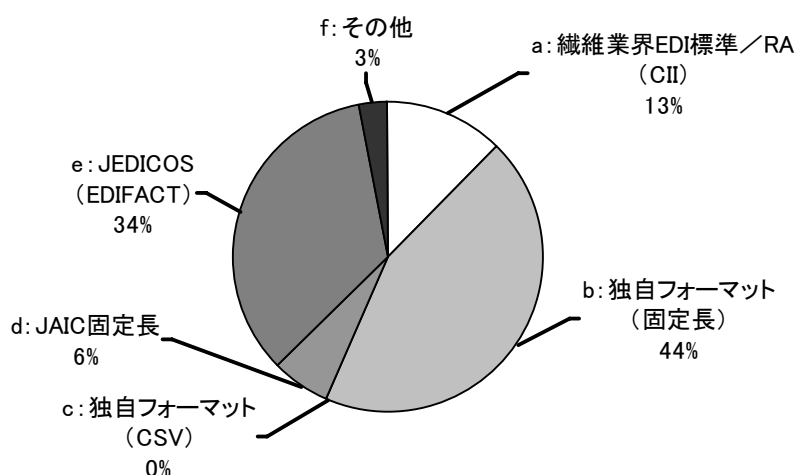


図1-5: 各メッセージフォーマットの利用状況(VAN経由、または自社EDIサーバ直結の場合)

「独自フォーマット(固定長)」の比率が最も高く、百貨店業界全体で、多くの種類のフォーマットが使用されていることがうかがえる。

④ 利用しているEDIメッセージフォーマット(ASPサービス経由の場合)

ASPサービス経由で実施しているEDIにおいて、各メッセージフォーマットの利用状況は、以下のグラフのとおりである。

(有効回答社数:17、N=30/複数回答)

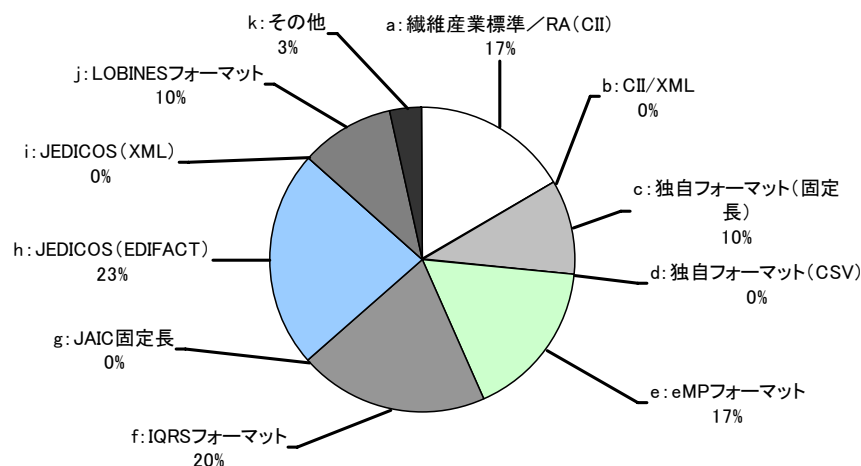


図1-6:各メッセージフォーマットの利用状況(ASPサービス経由の場合)

⑤ 取り扱いメッセージ種

EDIでの各メッセージ種の取り扱い状況は、以下のグラフのとおりである。

(有効回答社数:18、複数回答可)

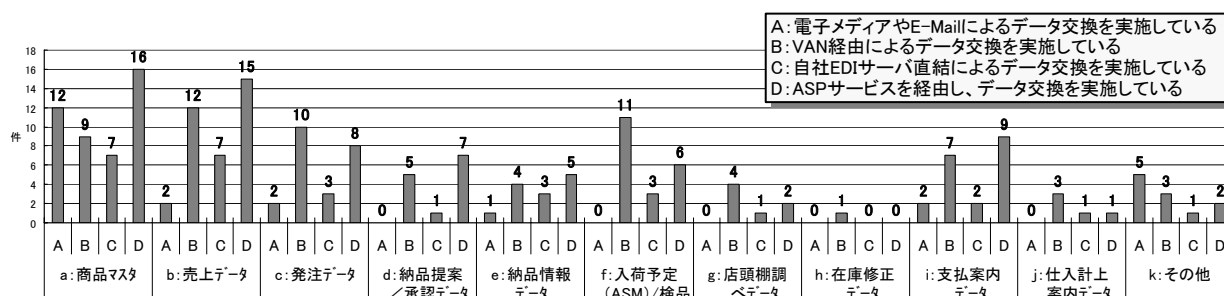


図1-7:各メッセージ種の取り扱い状況

「その他」のメッセージ種は、買掛明細データ、値札データ、検品結果データ、商品移動、在庫報告、返品などの回答となっている。

3 EDI化の取組みにおける現状課題

EDI化の取組みにおける現状課題を、普及上の観点、標準メッセージ上の観点から示す。

3.1 EDI普及上の課題

百貨店業界におけるEDI普及上の課題としては、業界全体でのEDI化の拡大、中小取引先とのEDI普及促進が挙げられる。

(1) 業界全体でのEDI化拡大 ～中小百貨店のEDI化促進～

百貨店業界におけるEDIへの取り組み状況で示したとおり、百貨店におけるEDIでの取引規模は、全体平均で20%前後の取引規模に留まっており、普及道半ばの状況にある。特に中小規模の地方百貨店では、EDI化の取り組みが遅れている状況にある。

中小規模の地方百貨店でEDI化の取組みが遅れている原因として、単品管理機能および商品マスタの装備が遅れていること、EDI化に対応できていない取引先が多いことが挙げられる。

2006年版百貨店IT白書より、企業の売上規模別商品マスタ整備状況アンケート結果を示す。

【衣料品】

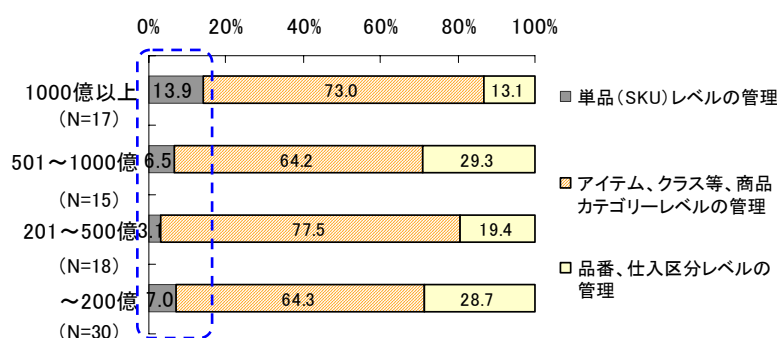


図1-8: 売上規模別商品マスタ整備状況(衣料品)

以下に中小規模の地方百貨店における普及阻害要因を挙げる。

- 取引規模(売上規模)が相対的に小さいため、マーチャンダイジング業務のIT化推進によるリターン(メリット)が少ない
- 取引先企業に中小企業が多く、取引先がEDI化に対応していない
- 大手取引先であっても地方支店ではEDIへの対応が出来ない

(2) 中小取引先のEDI普及促進

業界全体でのEDI化拡大でも述べたように、中小取引先とのEDI実施は大手取引先と比べて進展していない状況となっている。そのため、大手百貨店においても中小取引先への拡大がEDI普及の壁となっており、中小取引先におけるEDI化実現が課題として認識されている。

中小取引先におけるEDI化が進まない原因として考えられるのが、小規模な取引に対し、EDI化コストが相対的にかかりすぎるといったEDIシステム装備に関する課題である。そのため、中小取引先のEDI化促進に向けては、EDI実施に係るコスト負担をいかに低く抑えるかがポイントとなっている。

参考として、2006年版百貨店IT白書より、マーチャンダイジング業務に対するIT化推進上の阻害要因アンケート結果(抜粋)を掲載する。

IT化推進における阻害要因(アンケート抜粋)

《システム装備上の課題》

- システム導入に対するメリットと投資コストが合わない
 - －規模の効果が図れない
 - －取引先側システム装備状況が低い

《取組みスタンス／体制上の課題》

- 取引先と交渉するための要員および時間の不足
- 納品物流業者との個別対応が必要となる
- 一部の商品／取引先との実施では効果が限定的
- 商品担当、販売担当の人的制約(スキル／ノウハウ)から実施効果が限定的
 - －商品計画を立案し発注する能力が不足(単品管理、コラボレーション取引推進)

《取引先に起因する課題》

- 取引先の地方支店のシステムが対応していない(ASN／SCM実施に関して)
- 取組みが可能な取引先や納品代行業者が限定される
 - －地方では指定納品代行業者制などの取引集中化が図れない
- 中小取引先が多く、取引先側のシステム投資、体制確立が出来ない

《標準化／業界全体の取組みにおける課題》

- 百貨店、取引先双方が利益享受できるビジネスモデルが確立していない（特に地方百貨店）

図1-9:IT化推進における阻害要因(アンケート抜粋)：出典2006年版百貨店IT白書

3.2 既存の標準メッセージの課題

EDI標準メッセージが存在しているにも関わらずEDI標準利用、普及が一部に留まっている理由、さらに百貨店業界全体でのEDI化が普及道半ばとなっている理由を示す。

(1) 複数の標準メッセージの存在

業界内に複数の標準メッセージが存在しているため、利用する際の混乱の原因となっている。複数の標準メッセージが存在することにより、全ての取引先とEDIを実施をするためには、複数のEDI標準に対応しなければならないため、EDI実施上の阻害要因となっている。

(2) 膨大に膨れ上がったメッセージ項目

既存の標準メッセージは、膨大な数のメッセージ項目が定義されているため、利用各社間でのメッセージ項目マッピング作業に手間がかかるものとなっている。また、標準メッセージを利用している企業毎に異なる項目を同じ意味で利用していたり、また、同一項目を異なる意味で利用しているといった運用上の乱れも存在しており、使い勝手の悪い状況にある。

(3) ビジネスモデルとのズレの発生

既存の標準メッセージは、策定から10年ほど経過していることもあり、現状のビジネスモデルとの乖離が存在している。標準メッセージが検討された当時は、買取型取引が主流であり、標準メッセージも受発注を主体とするメッセージ項目の策定が行われた。しかし現在では、消化型取引、さらにコラボレーション取引といったビジネスモデルも存在しており、こうした現状のビジネスモデルへの対応が必要な状況にある。

以上のように、既存のEDI標準は使い勝手が悪く、さらに現状のビジネスモデルとの乖離も存在している状況にある。課題解決を図り、EDI普及拡大を行っていくためには、EDI標準の刷新が求められている。

II 本事業の概要

1 目的および事業概要

1.1 目的

百貨店業界のEDI化の現状に示したように、百貨店業界におけるEDI標準メッセージは過去策定された複数の標準メッセージの存在、さらにメッセージ項目自体が膨大な項目数を有していることにより使い勝手の悪いものとなっている。また、過去の標準EDIメッセージ策定から10数年経過したこともあり、ビジネスモデルの変化に伴いEDIの目的および利用方法も変化してきている。

本事業においては、現状および今後のビジネスモデルに対応する百貨店業界次世代EDI標準メッセージの策定を実施する。百貨店業界次世代EDI標準メッセージの策定によって、百貨店業界におけるEDI化拡大を図る。EDIを利用することにより、百貨店一取引先間の業務プロセス効率化および情報共有による店頭商品構成の見直し(適品・適量・適時)を実現し、機会損失の削減による顧客満足度向上を目指す。

具体的には、百貨店・アパレル業界、靴卸業界間での標準メッセージ検討を行う。また、百貨店各社で各社各様となっているEDIメッセージの統一化を図る。

1.2 事業の概要

(1) 本報告書でのメッセージの呼び名

本年度策定されたメッセージは、正式には『流通ビジネスメッセージ標準 百貨店・アパレル・靴業務モデル追加版(ver 0.1)』と呼ばれるが、本報告書が業界内外の多くの人々に閲覧されることを想定して、報告書の中では簡易に「百貨店次世代EDI標準メッセージ」「百貨店次世代EDIメッセージ」などと記述する。

(2) 流通業界全体の取り組み

本事業は、経済産業省事業である流通システム標準化事業の一環として実施されており、百貨店業界以外にも、GMS／食品スーパー・グロサリ業界間やアパレル業界間、生鮮業界間などの検討も実施されている。

主な事業内容について簡潔に示す。

① 次世代EDIメッセージ標準作業／次世代EDI共同実証プロジェクト

平成17年度より、先行して検討が進められているGMS／食品スーパー業界におけるグロサリ分野での標準策定作業。さらに標準策定されたメッセージを複数企業間での実導入を前提とした共同実証を行う。

② 生鮮分野／アパレル分野への拡大

GMS／食品スーパー業界における平成17年度のグロサリに続き、生鮮業界、アパレル業界への商材拡大検討を行う事業。本年度は、百貨店業界と同様、メッセージ案の作成を行うまでを対象としている。

③ XMLスキーマの構築

先行検討を行っているGMS／食品スーパー業界におけるグロサリー分野でのメッセージ項目に対して、XMLスキーマを開発する事業。

④ GDS実証の実施

GDS(Global Data Synchronization)とは、商品マスタの同期化を実現するシステムであり、本年度は、GMS／食品スーパー業界とグロサリー、日用雑貨分野の卸、メーカー間において商品マスタ同期化の実証を行う。

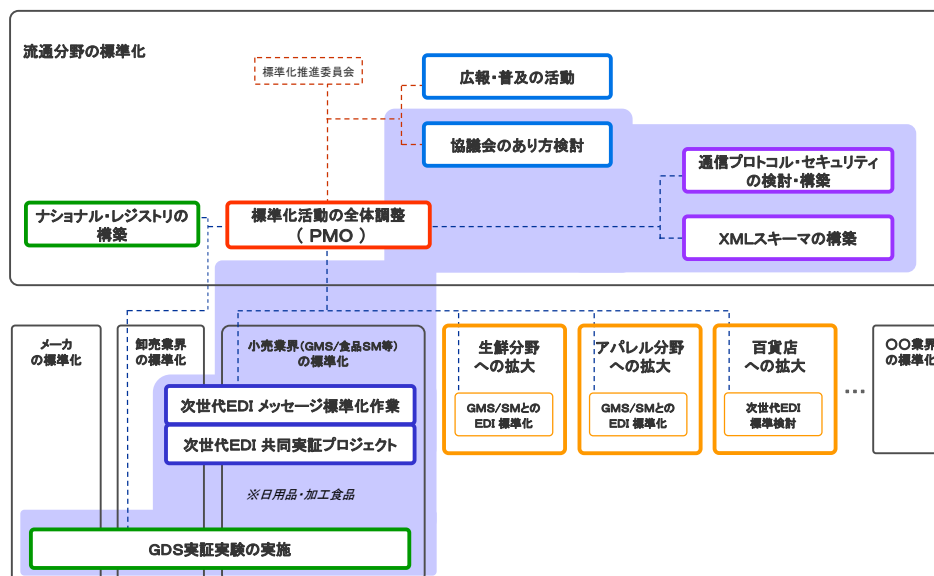


図2-1: 流通システム標準化事業の全体概要

(3) 百貨店次世代EDI標準化委員会の実施概要

本年度は、百貨店EDIの現状と昨年度先行実施されているGMS／食品スーパー業界での次世代EDIの検討成果を参考とし、百貨店次世代EDI標準メッセージを確立し、次年度以降、XMLスキーマ開発、共同実証・導入を実施していくこととしている。

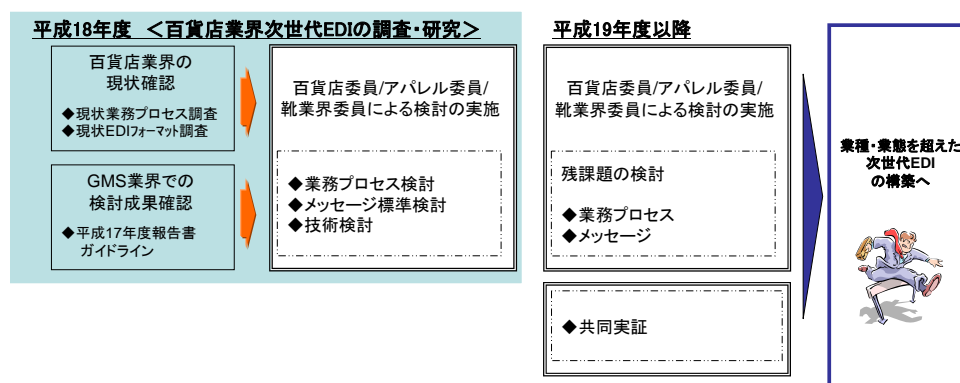


図2-2: 百貨店次世代EDI標準化委員会の実施概要

1.3 実施体制

(1) 推進体制(会議体)

本事業は、本委員会(百貨店次世代EDI標準化委員会)のもと、既存EDIの情報を集約して、新たなメッセージ案を検討するとともに、既存ビジネスプロセスを検討するビジネスプロセスWG、通信プロトコルなどの技術要件を検討し、新たなEDIメッセージ利用環境を検討する技術検討WGを設置する。また、ビジネス検討WGの配下にビジネスプロセス検討タスクフォースを設置して、詳細レベルの検討を実施することとする。

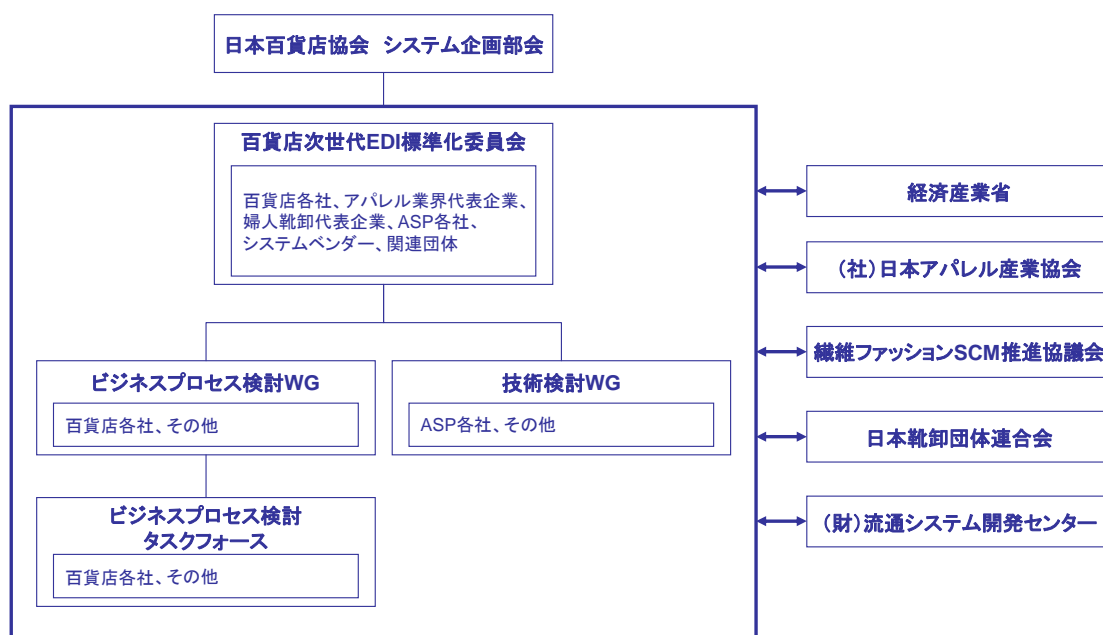


図2-3:プロジェクト体制



図2-4:ワーキング実施の様子

(2) 委員会メンバー

本事業では百貨店業界委員、取引先業界であるアパレル業界委員、婦人靴卸業界委員、システムベンダーであるシステム委員、関係団体からのオブザーバーにより構成される。

以下に本事業の参加企業を示す。

委員	
◆百貨店業界委員	(株)丸井今井、(株)藤崎、(株)伊勢丹、(株)小田急百貨店、(株)京王百貨店、(株)高島屋、(株)東急百貨店 (株)松坂屋、(株)三越、(株)ミレアムリテイリング、(株)大和、(株)大丸、(株)近鉄百貨店、(株)阪急百貨店 (株)阪神百貨店、(株)天満屋、(株)井筒屋、(株)丸井
◆アパレル業界委員	(株)オンワード樫山、(株)三陽商会、トリンプ・インターナショナル・ジャパン(株)、(株)レナウン、(株)ワコール
◆婦人靴卸業界委員	(株)シンエイ、(株)オギツ、(株)トークツ
◆システム委員	(株)伊勢丹データセンター、富士通(株)、日本ユニシス・ソリューション(株)
◆関連団体委員	(財)流通システム開発センター、繊維ファッションSCM推進協議会、日本靴卸団体連合会 (社)日本アパレル産業協会
◆事務局	日本百貨店協会
◆事務局補佐	(株)富士通総研、(株)エス・エフ・アイ、NTTコミュニケーションズ(株)

図2-5:本事業参加企業

1.4 スケジュール

本事業では、次世代EDIの現状把握、ビジネスプロセスの現状把握と課題整理、メッセージ案の検討ととりまとめを、2006年8月から2007年3月にかけて行う。本事業全体の実施スケジュールと実施ステップを以下に示す。

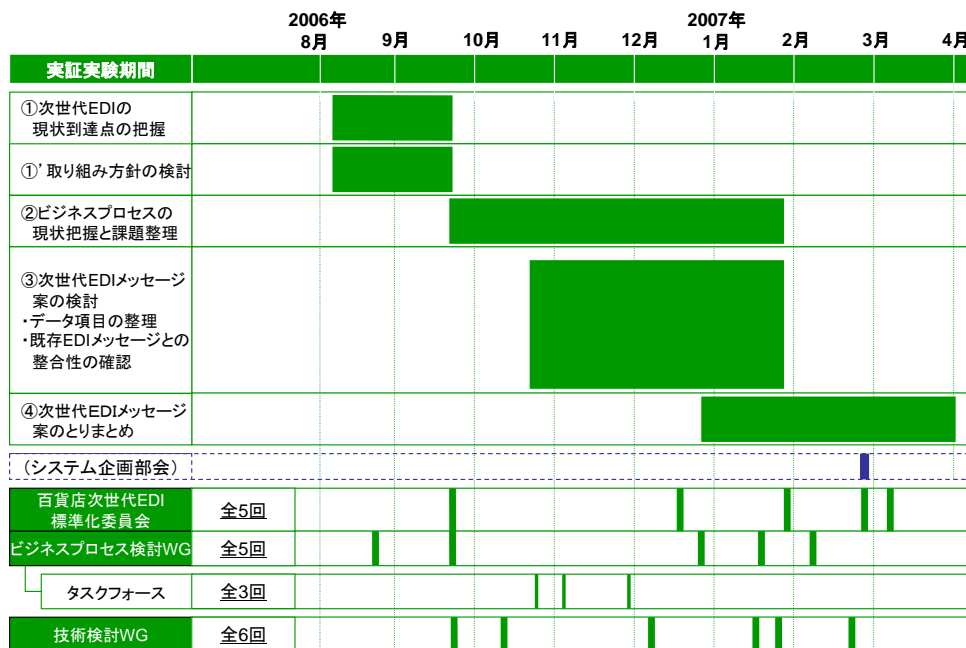


図2-6: 全体スケジュール

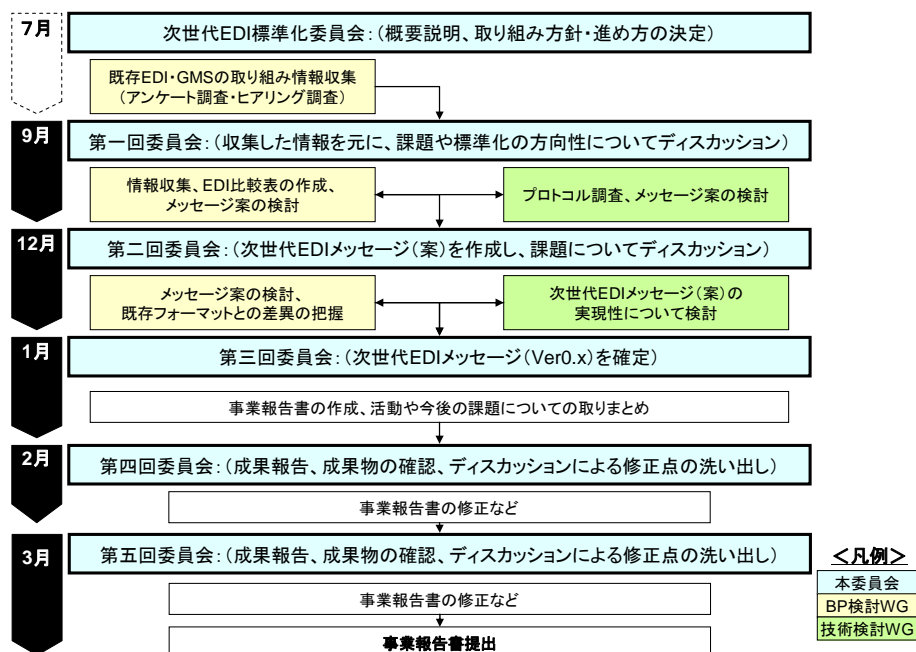


図2-7: 実施ステップ

1.5 既存EDI標準との関係

百貨店業界において利用している既存EDI標準メッセージとの関係を示す。今回実施する次世代EDI標準メッセージ策定は、百貨店業界として唯一の標準メッセージとして利用されることを前提に策定を図る。既存のEDI標準は、将来的には次世代EDI標準に統合された形で終息していくことになる。しかし、現在、既存のEDIメッセージの利用企業があり、すぐに次世代EDI標準へ移行出来ないため当面はメンテナ

ンスを継続していく必要がある。ただし、FISPA-XMLについては、利用企業が無いこと、通信プロトコル面で次世代EDI標準と重複する関係にあることから、今後のメンテナンスは実施しない方向で調整していくこととする。

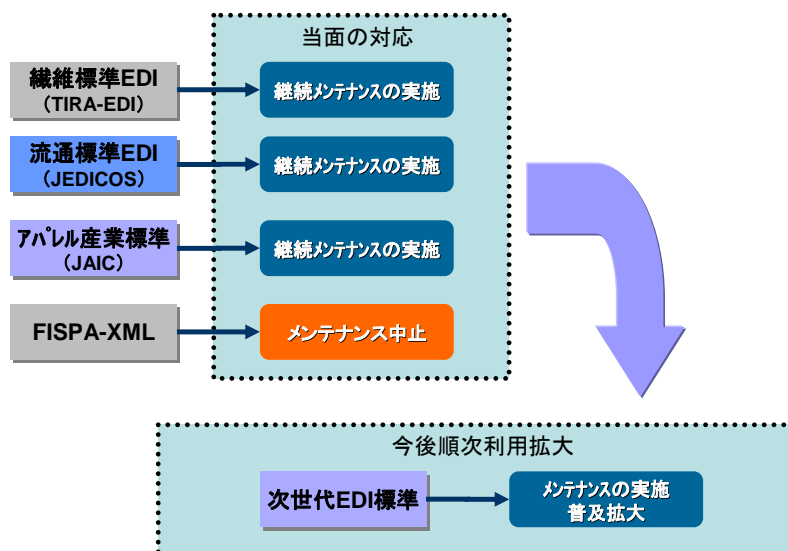


図2-8: 既存EDIとの関係

2 本年度の検討スコープ

本年度の検討スコープを下記に示す。

本年度は、百貨店次世代EDIメッセージ標準化検討の初年度ということもあり、百貨店業界における情報共有(EDI)の意味・目的の検討、EDIの対象となるビジネスプロセス全体およびメッセージ全体の調査・取りまとめを行い、その中で重要性の高いビジネスプロセスおよびメッセージについての標準化検討を行うこととする。

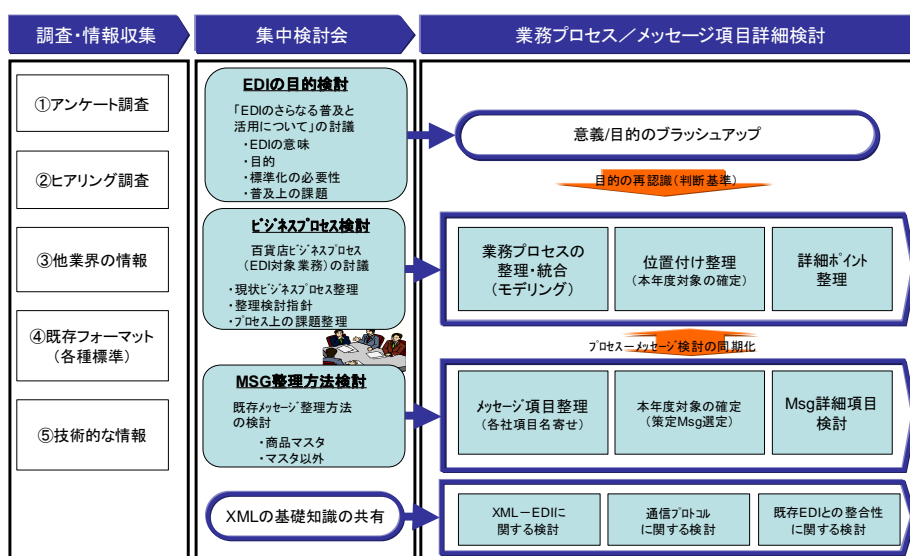


図2-9: 検討スコープ

検討スコープとしては、2.1調査・情報収集、2.2集中検討会、2.3業務プロセス／メッセージ項目詳細検討、2.4次世代EDIにおける技術要素調査にて実施する。

2.1 調査・情報収集

百貨店業界における現在のEDIの実施状況の把握を、アンケート調査および企業ヒアリング、WGにおける各社状況報告などにより業界全体で情報共有を図る。また、他業界の状況や既存のEDI標準フォーマット、技術面についての調査を行い、同様にWGメンバー間での情報共有を実施する。

2.2 集中検討会

具体的な詳細検討に先立ち、合宿形式の集中検討会において、参加委員全員の情報共有および討議を行うことで、現状認識および今後の検討方法についての全体認識の共通化を図る。

検討テーマは以下の通り。

(1) 検討テーマA 「EDIのさらなる普及と活用について」

EDI標準が既に存在しているにも関わらず、普及・活用が進んでいない現状を捉え、EDIの意味・目的といった原点に立ち戻り、今後の普及・活用に向けた方向性の検討を実施。

(2) 検討テーマB 「百貨店におけるEDIビジネスフローについて」

多様なビジネスプロセスが存在する百貨店業界におけるEDIの対象となるビジネスプロセス標準の策定に向けて現状業務プロセス整理およびプロセス上の課題検討、今後の検討の方向性についての検討を実施。

(3) 検討テーマC 「商品マスタ項目の検討」

各社から収集した商品マスタ項目をベースとして、商品マスタのあり方、現状の課題、検討の進め方についての検討を実施。

(4) 検討テーマD 「商品マスタ以外のメッセージ項目の検討」

各社から収集した各種EDIメッセージ項目をベースとして、項目整理の方向性、指針、検討の進め方についての検討を実施。

2.3 業務プロセス／メッセージ項目詳細検討

集中検討会において、策定された検討方法に基づき、ビジネスプロセス、メッセージ項目の検討を実施。その際、「EDIのさらなる普及と活用」検討において提示されたEDIの意味・目的を検討の都度参照することによって、百貨店業界として意味のあるEDIメッセージ標準化検討を行う。また、ビジネスプロセスは、各EDIメッセージ策定の前提であり、ビジネスプロセスによって各種メッセージ種の役割が定義されることから、メッセージの検討にあたっては、ビジネスプロセス検討との同期化を図り、各メッセージの存在意義(目的)とメッセージ項目の内容についてビジネスプロセスをベースに検討を行うこととする。

2.4 次世代EDIにおける技術要素調査

次世代EDIの技術要素について、技術検討ワーキングを設置し、XMLスキーマやプロトコル、認証など、次世代EDIの実現のために必要な技術要素についての検討を行う。

検討としては、XMLスキーマやメッセージに関して、国際標準動向や先行事例の情報共有を行う。通信プロトコルに関して、現在想定されているプロトコルの特徴を理解する。既存EDIとの整合性に関して、ベンダー各社による課題討議を行う。

III EDI標準化の重要性

1 取り組み背景(百貨店の現状)

百貨店業界は、需要構造の変化、流通構造の変化、公的制度的変化など、様々な変化/逆風に対応が求められている。需要構造の変化としては、少子高齢化の進展による消費者購買層の変化、また、消費者ニーズの多様化と、その対応のための商品のライフサイクルの短期化、高度化が挙げられる。流通構造の変化としては、昨今のM&A興隆による企業・店舗の集約化や郊外型ショッピングセンターへの出店や新業態創造などの業態多様化、さらに日本国内小売業間の競合にとどまらず、ブランドショップの路面店出店などの海外外資系小売業の参入などが挙げられる。公的制度的変化としては、大規模小売店舗立地法規制状況の変化、トレーサビリティなど消費者に対する安全・安心への対応、さらに企業として適正な会計処理・業務処理を行うための内部統制強化などが挙げられる。

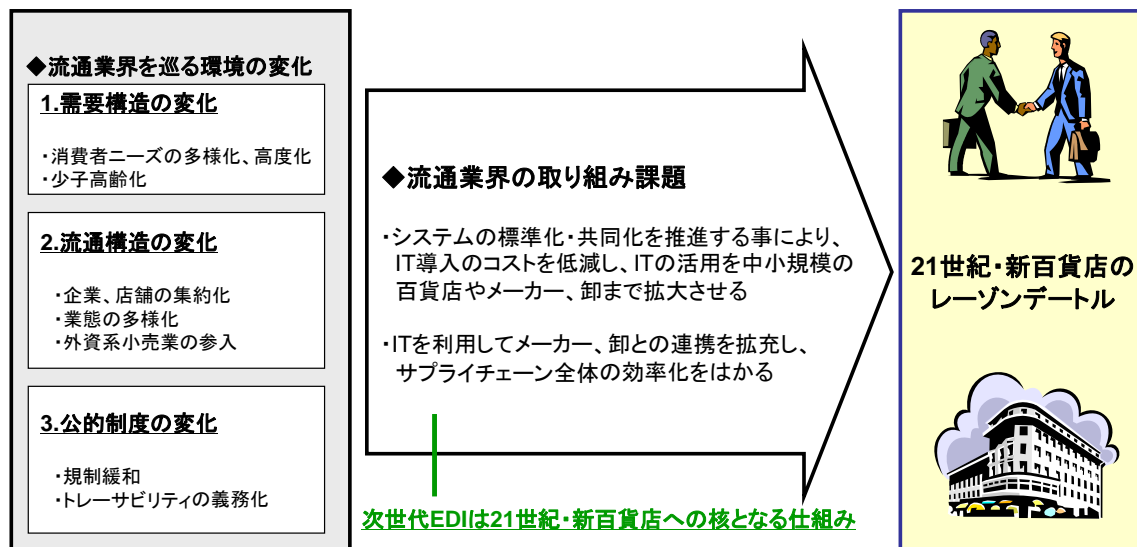


図3-1: 取り組みの背景

こうした様々な変化への対応に向けて、IT活用によるサプライチェーン全体の効率化が求められる。取引先との情報共有のツールである次世代EDIは、21世紀・新百貨店への核となる仕組みとして取り組むことが求められている。

2 EDIの利用目的

EDI化の本来の目的は、顧客満足度向上に向けた「適品・適量・適時」の実現、つまり機会損失の削減である。そのためには、マーチャンダイジングの高度化による顧客の求める品揃えの実現、取引先と連携したすばやい納品が求められる。また、百貨店－取引先間の業務プロセスの効率化、ローコスト化も求められる。こうした百貨店－取引先間の協働の取組みをサポートするツールがEDIである。

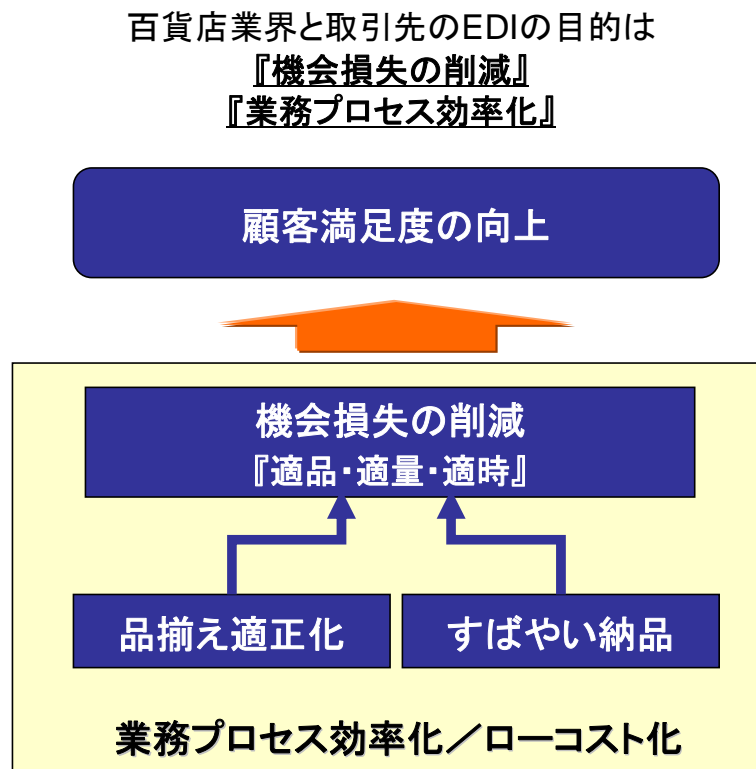


図3-2:EDIの意味・目的

実現に向けては、以下の取り組みが必要となる。

① 単品管理による情報活用

機会損失の削減に向けては、適品・適量・適時の品揃えが重要であり、その実現にむけては単品管理の実施が有効である。単品の売上／在庫状況の把握、特にカラー・サイズ切れを把握することで、お客様の購買意欲に応える品揃えの実現が可能になる。

② 百貨店－取引先とのコラボレーション

消化型取引の増加やファッション商品のライフサイクルの短期化により、単に百貨店だけのマーチャンダイジング力だけでは適正な品揃えは実現できない。取引先の協力体制を引き出し、協業

(コラボレーション)によって実施していくことが望まれる。

③ 川上(生産)も含めたサプライチェーンマネジメント

適正な品揃えの実現のためには、百貨店－取引先間の適正化のみならず、川上(生産)も含めた情報共有、サプライチェーンマネジメントの構築が望まれる。店頭の情報を川上に伝え、店頭の販売動向と連動した生産の実現により、真の機会損失削減が可能となる。

④ 業務プロセス効率化／ローコスト化

百貨店－取引先間におけるマーチャンダイジング業務プロセスのBPR(Business Process Re-Engineering)による効率化、ローコスト化が望まれる。現状の業務プロセスを前提にEDI化を図るのではなく、EDIを前提とした業務プロセスを構築することで、業務簡素化、プロセス上の無駄の排除を行い、ローコストでの運用を実現することが可能となる。

2.2 EDIを利用した業務を高度化・効率化するための手段

EDIを利用することにより実現する業務を高度化・効率化するための手段を示す。

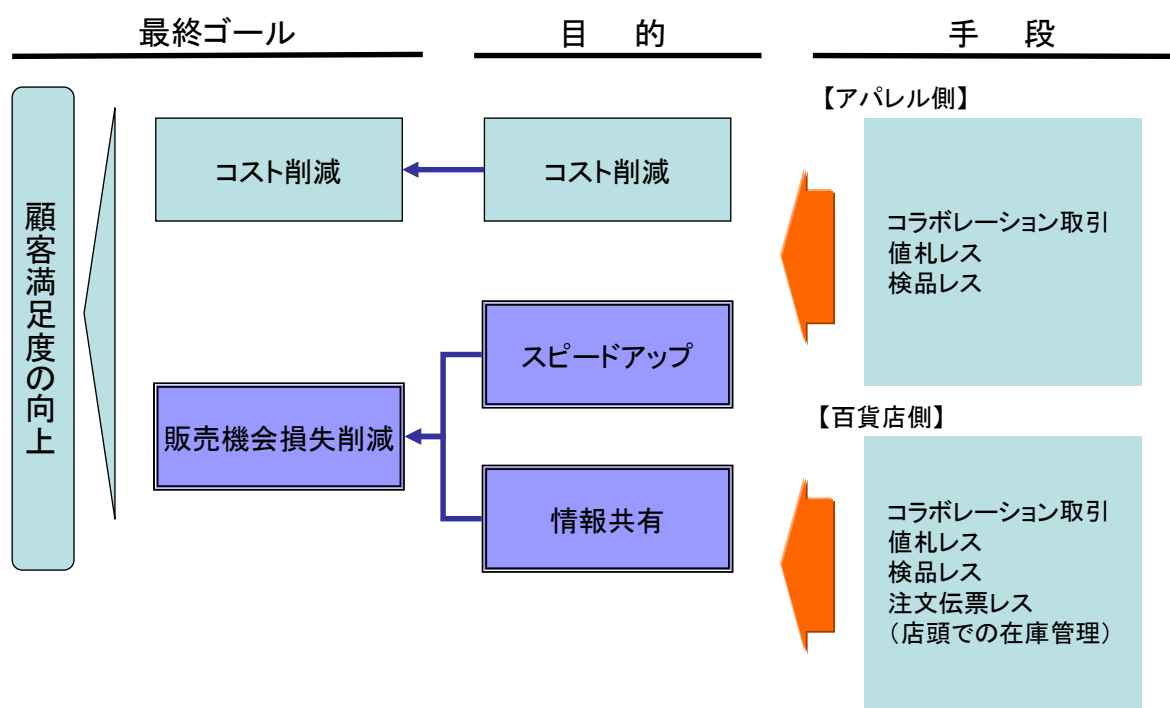


図3-3:業務高度化・効率化の手段と最終ゴール・目的

EDIを利用することによる業務高度化・効率化の手段として、値札レスや検品レスなどの多様な取り組みが挙げられる。これにより、最終ゴールである顧客満足度の向上や販売機会損失削減などが期待される。

(1) アパレル側の高度化・効率化手段

アパレル側での代表的な高度化・効率化手段を示す。

- コラボレーション取引
- 値札レス
- 検品レス

(2) 百貨店側の高度化・効率化手段

百貨店側での代表的な高度化・効率化手段を示す。

- コラボレーション取引
- 値札レス
- 検品レス
- 注文伝票レス(店頭)

2.3 EDIの新たな利用目的

近年の百貨店ー取引先間においては、消化型取引が増加傾向にある。また、消費者嗜好の多様化、商品ライフサイクルの短期化により、百貨店ー取引先間でのコラボレーション(協業化)によるマーチャンダイジング高度化が求められている。

下のグラフは、2006年度百貨店IT白書に示された商品の取引形態(買取型取引、委託型取引、消化型取引)の割合となっている。グラフは百貨店各社の取引形態ごとの比率の平均値を示している。

※尚、委託型取引とは、返品条件付き買取型取引を示している。

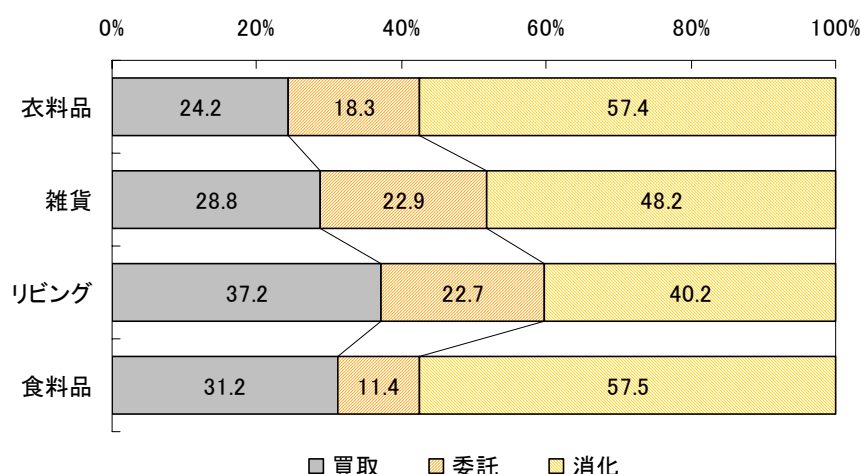


図3-4:カテゴリ別商品の取引形態(N=85/全体平均)

こうした環境の変化を受け、EDIの利用目的も変化している。

(1) 消化型取引への対応

従来のEDIは、買取型取引を前提に標準メッセージが開発されており、受発注を主体としたEDIメッセージが存在している。そのため、消化型取引においては、買取型取引用のメッセージを流用して利用するといった対応を行っているのが現状となっている。

(2) 取引先との情報共有の高度化

消費者嗜好の多様化への対応に向けて、単なる売上情報の共有から販売時点における詳細情報の共有を行う目的で、POS売上情報の共有ニーズも高まりを見せている。

また、取引先との情報共有において、単に店頭の情報を取引先に提供するだけでなく、取引先の商品管理情報を受け取るなどの取組みも行われている。

(3) 利用情報の簡素化(多様な利用レベルへの対応)

商品ライフサイクルの短期化、多SKU化に伴いJANコードを利用した単品管理業務オペレーション負荷が増大している。全ての単品情報を管理することが難しい百貨店では、JANコードを利用したPOS売上登録のみを実施するための取り組みとして、必要な情報に絞った商品マスタの利用が行われている。

以上のように、EDIによる取引先との取り組みは、様々な利用方法、利用ニーズが存在しており、特に情報共有面では、本来のEDI化の対象業務であった買取型取引に留まらず消化型取引での利用方法など新たなビジネスプロセス定義および対象メッセージ策定が求められている。

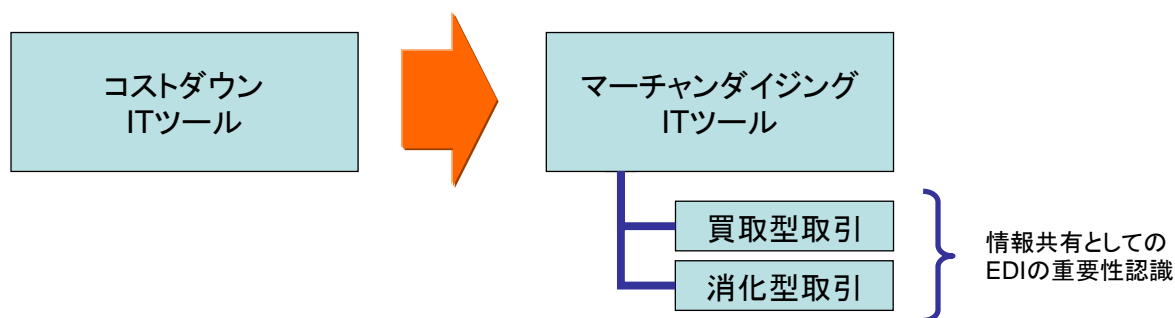


図3-5:情報共有ツールとしてのEDI

このように、百貨店業界におけるEDIは、受注業務および納品業務、検品業務等の主に物流面に関する効率化ツールとしてのEDIに留まらず、最終目的である顧客満足度向上に向けた品揃えの適正化を実現するための情報共有ツールとして役割が求められている。

アパレル業界のEDI

百貨店の主力取引先であるアパレル業界においては、社団法人日本アパレル産業協会（アパ産協）が中心となり、SCM推進委員会ではアパレル業界のサプライチェーン・マネジメント実現のため、情報システム、物流の2方向から検討を加え、業界の標準化を推進しています。本委員会では、アパレル業界のEDIについての研究・検討を行い、繊維標準に準拠した「JAIC標準メッセージ」を策定し、その啓蒙のために「QR推進のために」という小冊子を発行しています。このように、アパ産協ではアパレル業界のEDI標準化を推進し、セミナー等を開催することなども含め普及活動を実施しています。

また、「物流小委員会」を設け、物流業務の改善と標準化の研究をおこない、運輸業界とのEDIを推進するための、物流EDIパッケージソフト「JAICS-L」を開発しており、その普及活動も行っています。

本年においては、次世代EDI標準化に向けた取り組みにおいても、百貨店業界やGMS/食品スーパー業界のプロジェクトに参加しており、小売業界とアパレル業界の両者の共同作業が繰り広げられました。

次世代EDI標準化事業は、百貨店業界においても重要な意味を持ちますが、その取引先業界においても効率化を推進するといった、相互にメリットのある取り組みとなっています。

そして、普及・教育活動をそれぞれの業界が展開することで、百貨店側システム担当者とアパレル側のシステム担当者相互のリテラシー向上にもつながり、現場でのEDIの取り組みに向けた議論や調整がスムーズに進んでいくことを期待していきたいと思います。

3 EDI標準化の必要性(取組みの重要性)

EDI普及上の課題および既存EDI標準の課題で述べたように、百貨店ー取引先間において多様なEDIへの対応が求められる現在においては、EDI装備コスト、システム設定等の業務が負担となって、EDI普及を阻害している。特に複数の百貨店と取引している中小取引先においては、EDI化する際にどのEDI標準メッセージを採用すべきかがネックとなってEDI化に踏み切れず、依然として電話、FAXでのやり取りにて実施している状況となっている。

百貨店業界に複数存在する既存EDIメッセージを統合することにより、ひとつの標準を採用すれば全ての企業とEDI取引が可能となる。

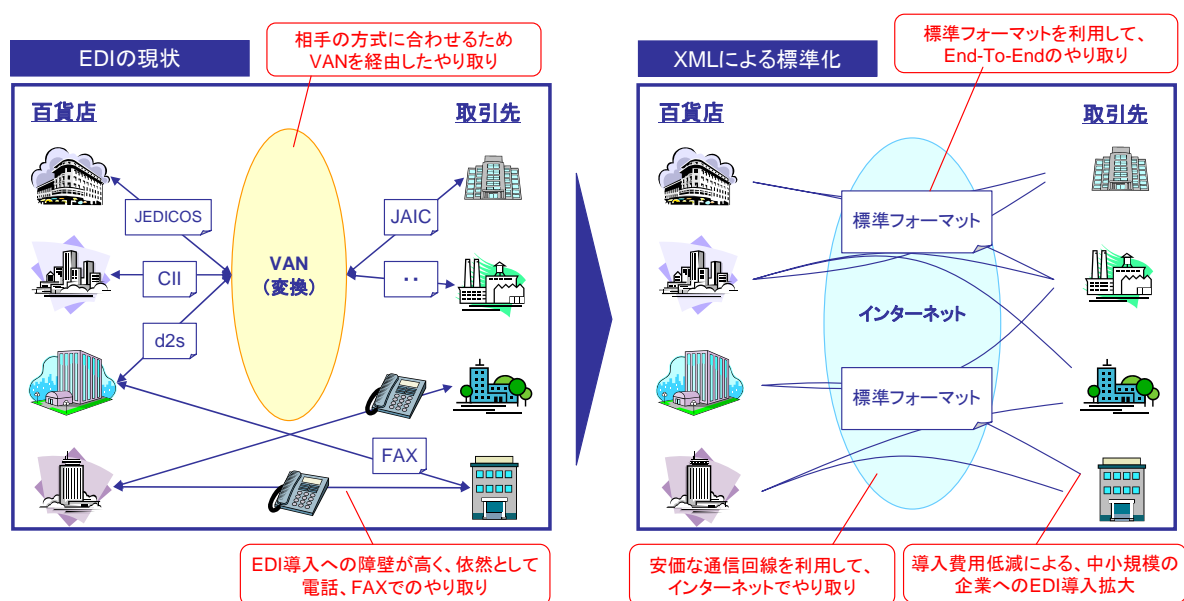


図3-6: EDIの現状とXMLによる標準化

3.1 取組みにあたって

(1) 複数存在するEDI標準メッセージの統合

百貨店業界において存在する複数のEDI標準メッセージの統合を図り、かつ百貨店業界で必要なメッセージ項目に絞り込むことにより、利用しやすいEDI標準メッセージ策定を行う。

(2) 現行および将来ビジネスモデルへの対応

現在および将来の百貨店業界のビジネスモデルに対応するEDIメッセージとする。これにより、環境変化への対応力強化を図り、21世紀・新百貨店への核となる仕組みとなる。

(3) 多様な利用方法への対応(取組みレベル対応)

百貨店毎の利用方法や多様な情報共有方法などに対応した標準の策定を図る。各社の取組みレベルの違いなど実際に存在する利用方法の違いを業界全体で認識した上で、業界として必要な多様性も担保する。特に取組みレベルの違いを意識し、EDI未実施企業でも取り組めるハードルの低い利用も可能にする。

(4) 最大公約数の標準化実施

百貨店業界各社の業務実態や差別化戦略等についても加味した上で、業界全体での利用を想定した最大公約数の標準化を図ることとする。絞込みとして、各社の取組み内容やレベルの違いを認識しながら、内容精査を行い廃止できるメッセージ項目を決定していく。

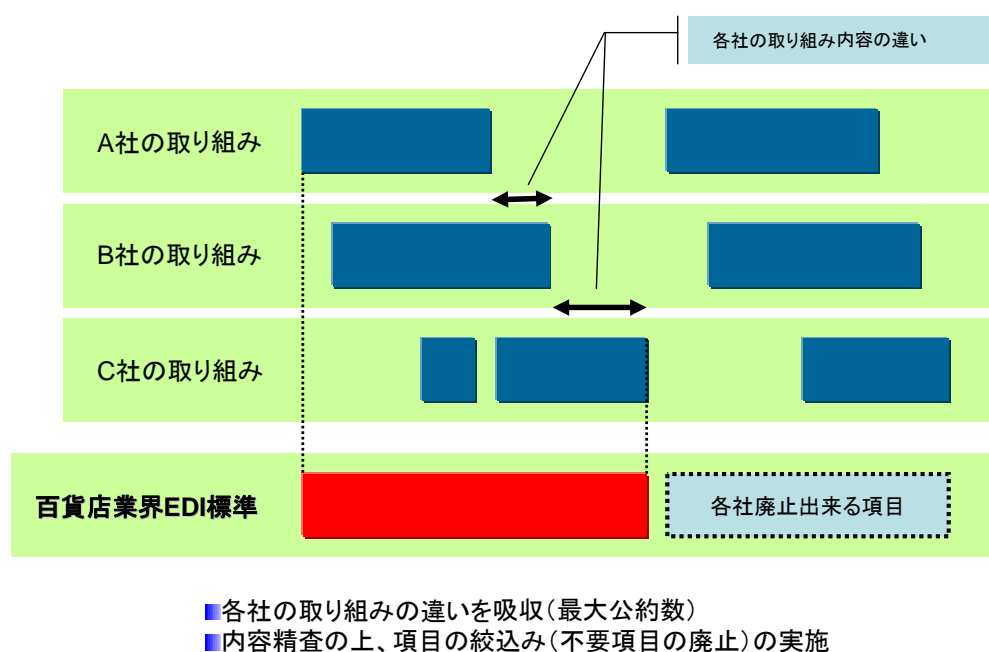


図3-7: 最大公約数の標準化と不要項目の廃止

(5) 現状(AsIs)を担保しつつあるべき(ToBe)を目指す

現状業務を担保しつつ、あるべきビジネスプロセスの策定を目指す。

4 今後の取組みについて(普及拡大に向けて)

今後の取組みとして、4.1EDI活用価値の拡大化、4.2普及促進活動の実施が挙げられる。

4.1 EDI活用価値の拡大化

EDIによる情報共有を充実させ、収益向上につながるビジネスモデルを支えるインフラとしてのEDIの

活用価値を挙げることで、EDI普及促進を図る。

(1) 取引先が欲しい情報を提供する

現状実施されているEDIは主に商品マスタ交換、受発注データ等やり取りであるが、今後に向けては、取引先側で必要な情報を百貨店側からも提供することにより、コラボレーション化を促進し取引先にとってEDI活用の意味・目的、価値を挙げるのが重要である。主な提供情報としては、在庫、棚卸、POS売上、店間移動、返品などが挙げられる。

(2) コラボレーション(商談)を効率化するツールとしての利用

単に情報を共有するだけでなく、百貨店間または取引先との間でデータ活用事例や予測・計画への活用事例の共有化を図る取り組みや、商談での百貨店－取引先間のデータ共有をベースとしたバイヤー商談スタイルの変革までも踏み込んでいく必要性がある。

4.2 普及促進活動の実施

策定したEDI標準メッセージの普及促進に向けた啓蒙活動、EDI導入時のサポートツールの充実を図ることで、EDI標準メッセージ利用の拡大をサポートする。

(1) EDI導入に関するリテラシー向上活動の実施

EDI標準化の完了により、業界全体で「JANとは何か」「EDIはどうすれば実現できるか」「単品管理・コラボレーション実施」について共通認識が出来上がる。それに合わせて、教育・ガイドラインの統一化を図り、業界全体でのリテラシー向上を図ることが求められる。

(2) 導入の壁を低くするための取り組みの実施

取り組み効果を計測する効果測定シミュレーションの仕組みの構築や、システム導入に向けた共通システム要件定義書(RFP)の雛形提供にまで踏み込んだサポートなど、業界全体におけるEDI導入の壁を低くする活動が求められる。

情報共有と「見える」化

カエサルの言葉にこんな有名な言葉があります。「人間ならば誰にでも現実のすべてが見えるわけではない。多くの人々は、見たいと欲する現実しか見ない。」

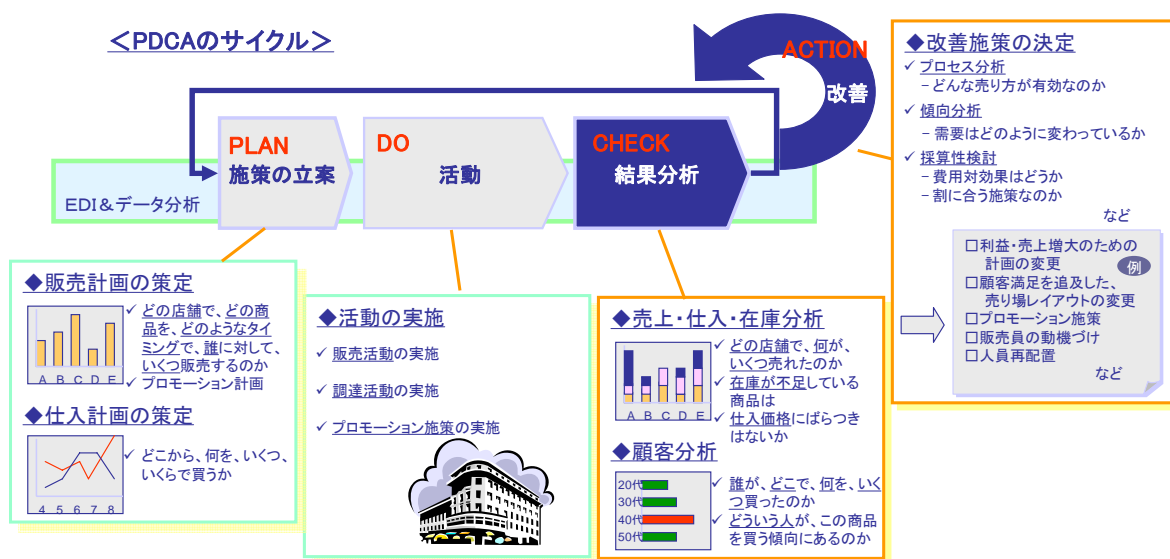
これは、人間が持つ現状認識に対する偏った見方を指摘したもので、自分が認識している現実と他の人が認識している現実とが必ずしも一致していない点を語っております。

百貨店業界では、取引先とのコラボレーションがますます重要視されてきていますが、果たして同じ現実を見ているでしょうか？

本当の現実をお互いが認識して、合意形成し、行動を起し、その成果の評価をしているのでしょうか？

百貨店と取引先とが同じ現実を見るためには、顧客・市場・モノの情報を誰もが見えるように各々の持つ現状認識を外化し、そして「見える」化することが求められます。

特に、ICT時代となった現在、顧客の持つ情報は百貨店や取引先よりも大きくなり、顧客の価値観の変化が早くなり、また多様化している中で、百貨店業界では俊敏な取引先とのコラボレーションが要求されてきております。この意味でも判断の加速化が求められます。この判断を瞬時に正確に行い、変化の兆しに対応するためには、「見える」化は重要な課題となります。



「見える」化を実践し、百貨店と取引先とが同じ現状を見ることで(＝情報共有することで)、サプライチェーンとしての最適なソリューションが創出されるものと考えられます。

情報共有は、

- ① 顧客や市場に対しての仮説を双方で合わせ、同じ活動を行う。
- ② 同じ結果を見ることで、課題認識や問題意識を合わせ、最適なアクションや改善案を導く。
- ③ 機能や役割分担を確認でき、重複やモレを排除し、効率化を図る。

といった効果をもたらします。

IV ビジネスプロセス

1 ビジネスプロセス検討

1.1 ビジネスプロセスの検討スコープ

以下にビジネスプロセスの検討スコープを示す。

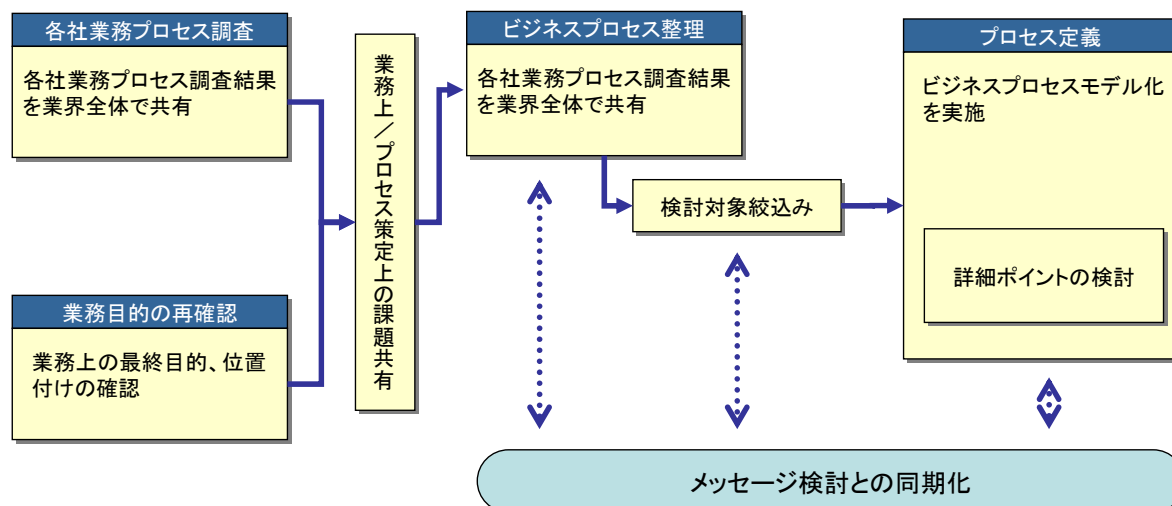


図4-1: ビジネスプロセスの検討スコープ

① 各社業務プロセス調査

現状の業務プロセス調査を実施し、百貨店ー取引先企業間におけるEDIに関する現状のビジネスプロセスを明らかにする。実施にあたっては、サンプル企業に対する調査実施およびWG検討の場における百貨店各社からの報告により現状認識の全体共有化を図る。

② 業務目的の再確認

現状のビジネスプロセス整理を行うにあたって、百貨店ー取引先間の業務目的（狙い／最終目標）、について再確認を行い、ビジネスプロセス策定の大枠の指針共有を図る。

③ 業務上／プロセス策定上の課題共有

現在の業務上の課題、ビジネスプロセスを整理する際の課題を抽出し、今後の検討テーマ設定を行う。

④ ビジネスプロセス整理

業務目的の再確認、ビジネスプロセス策定の大枠の指針共有、業務上の課題およびビジネスプロセス上の課題認識に基づきビジネスプロセス整理を行う。

⑤ 検討対象絞込み

ビジネスプロセスの対象範囲が一定レベルまで整理が着いた段階で、本年度対象ビジネスプロセスの絞込みを行う。

⑥ 標準プロセス定義

絞込みを行ったビジネスプロセスに対して詳細検討を行い、ビジネスプロセス標準化を図る。

1.2 ビジネスプロセス整理

(1) 目的

EDIメッセージ標準化にあたり、ビジネスプロセス上における各EDIメッセージの位置付けを明確化することを目的に、ビジネスプロセスの整理・標準化を図る。各メッセージがどのビジネスプロセスのどのような目的・位置付けで利用され、どのような送信方向(例:百貨店→取引先)で送信されるのか、また、メッセージ間の関係(例えば、発注メッセージに対する納品メッセージ)を明らかにする。これにより、標準対象となるメッセージを抽出し、メッセージ内容策定をより正確なものとする。

(2) 現状ビジネスプロセス整理結果

現状ビジネスプロセス整理結果を示す。

現状の百貨店ー取引先間のビジネスプロセスとしては、以下の分類タイプが存在する。

(a) 買取商品百貨店発注型

主に日用雑貨において利用されるビジネスプロセス。商品マスタに基づき百貨店が発注を行い、発注内容に基づき取引先より納品される形態。

(b) 買取商品納品提案型

主にアパレル・靴等のファッション商材において利用されるビジネスプロセス。取引先より、納品可能商品について納品提案を入手し、納品提案内容に基づき百貨店が発注を行う形態。

(c) 買取商品自動補充・自動発注型

主にハンカチ・パスト等の定番商品において利用されるビジネスプロセス。あらかじめ決定した基準在庫量や補充量計算式に基づき、売上に応じて発注量(納品量)を決定する形態。

(d) 買取商品取引先システム発注型

主に化粧品等のメーカー側のシステムによって商品管理が行われるビジネスプロセス。メーカー等の取引先側の持込み端末により商品管理が行われ、取引先主導で発注量(納品量)が決定する形態。

(e) 消化商品納品依頼型

主にアパレル・靴等のファッション商材において利用されるビジネスプロセス。取引先側が店頭商品管理を行い、消費者への売上をもって仕入計上を行う形態。

(f) 買取商品百貨店発注システム型(ターンアラウンド伝票型)

ターンアラウンド伝票(百貨店側が発行する伝票)にて納品するビジネスプロセス。実際には、発注データに基づき、ターンアラウンド伝票を取引先側で印刷し、商品に添付して納品する形態。

(g) 買取商品情報共有型

店頭の商品情報(在庫情報、商品移動情報、売上情報等)を取引先と情報共有するビジネスプロセス。コラボレーション(協働)型MDを実施している企業間において存在する形態。

① 買取商品百貨店発注型ビジネスプロセス例

■ EDI/基本ビジネスフロー (a) 買取商品百貨店発注型 : 日用雑貨 (代表商品)

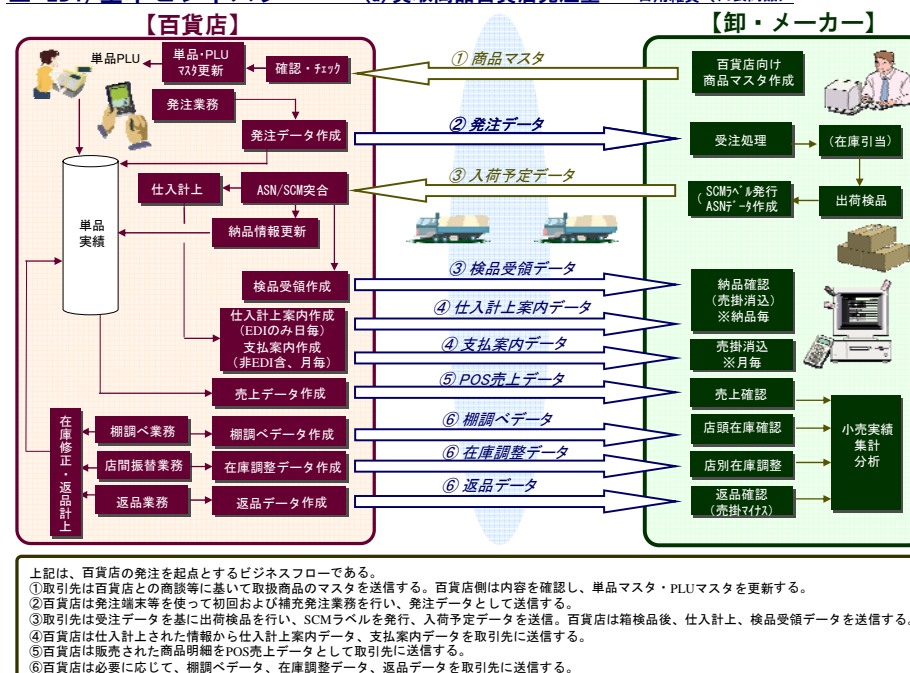


図4-1: 買取商品百貨店発注型ビジネスプロセス例

② 消化商品納品依頼型ビジネスプロセス例

■ EDI/基本ビジネスフロー (e) 消化商品納品依頼型 (電話/FAX...) : ファッション (代表商品)

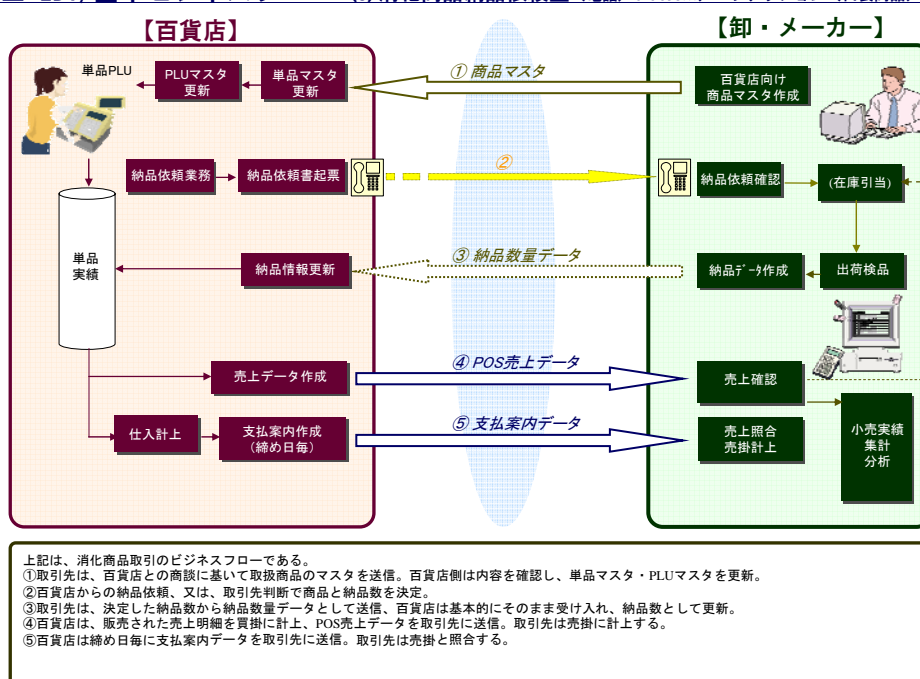


図4-2: 消化商品納品依頼型ビジネスプロセス例

ここでは、一例を提示し、その他のプロセスについては、添付資料に示す。

1.3 本年度の検討対象プロセスについて

以上に提示したように、百貨店－取引先間には、多様な形態のビジネスプロセスが存在しており、現実には、さらに各社各様の取り組みが実施されている。

本年度においては、検討にあたり対象プロセスの集約化・絞込みを行った。以下に検討対象プロセスおよび対象商材を示す。

① ビジネスプロセス形態

- 買取型ビジネスプロセス

（前項1.2（2）の(a) 買取商品百貨店発注型、(b) 買取商品納品提案型、(g) 買取商品情報共有型が該当）

- 消化型ビジネスプロセス

（前項1.2（2）の(e) 消化商品納品依頼型が該当）

② 対象商材

- アパレル

- 靴

1.4 ビジネスプロセス上の課題と対応

百貨店－取引先間におけるビジネスプロセス上の課題、ビジネスプロセス標準化上の課題についての検討を行った。挙げられた課題と対応を示す。

① 物流プロセス上における納品代行業者の存在

(a) 課題

百貨店－取引先間の物流プロセスには、単なる配送業者の位置付けではない納品代行業者が存在している。納品代行業者は、配送業務に加え、アパレルの納品業務の代行や値札取り付け等の流通加工の受託、百貨店の検品代行などを担っており、その利用のされ方も多様になっている。

(b) 対応

今回の取り組みについては、百貨店、取引先の2社間を対象とし、納品代行業者については別途検討課題として認識するに留める。但し、既存メッセージにおける納品代行業務に関するメッセージ項目については、将来、現状業務を担保する意味で検討に含めることとする。

② 値札情報の取り扱い

(a) 課題

EDIのあるべきモデルはGTIN(JAN)ソースマーキング、単品管理が前提であるが、実際問題として依然流通加工による値札取り付けが存在している。値札については、単にシステム化の遅れや低い管理レベルが原因となっているだけではなく、アパレル商品取引、販売においては必要であるとの意見もあり、今後の取り扱い検討が必要となる。

(b) 対応

値札情報の検討は現状業務を担保するため、実施する。

③ 物流荷受時点の計上認識

(a) 課題

百貨店取引においては、消化型取引を代表例として、物流荷受時点で仕入計上を行わないビジネスプロセスも存在しており、計上をどのタイミングで行うのかについての検討が必要となる。

(b) 対応

ビジネスプロセス上における各メッセージの位置付けを「物流」、「商流(金流)」、「情報共有」の3つのタイプに分類表記することで、物流面の計上と会計面の計上を分けて認識することが出来るようにする。

④ 情報共有プロセスの位置付け(考え方)

(a) 課題

既存のEDIは主に買取型プロセスを前提に設計されてきたが、百貨店業界においては、EDIの

利用方法として、情報共有としての位置付けでの利用が期待されている。そのため情報共有プロセスをどう捉えるかについての検討が必要となる。

(b) 対応

商取引に関係ない情報共有系プロセスおよびメッセージについては、情報流として認識し検討対象とする。

⑤ 返品情報および返品受領の取り扱い

(a) 課題

返品プロセスへのEDI対応についての検討が求められる。さらに返品を納品の裏返しと捉えれば、納品に対する受領に当たる返品受領の取り扱いについても検討が必要となる。

(b) 対応

返品情報および返品受領については、メッセージの必要性認識は高いものの、実際のオペレーション、データの精度等現場業務上の課題が多く存在している。そのため、今回は課題として認識し、今後検討を行うこととする。

⑥ POS売上情報の内容(考え方)

(a) 課題

消化型取引においては、POS売上情報から仕入計上を行うため、POS売上情報をベースとして、百貨店、取引先双方が仕入、売上を計上することも可能となる。しかしながら、実際の仕入、売上計上の認識と販売実績情報としてのPOS売上情報との関係、考え方について整理する必要がある。

(b) 対応

POS売上と仕入計上については、情報流と商流として分離して認識することとする。

⑦ 商品マスタにおける画像情報の位置付け

(a) 課題

今後、商品に関する情報共有として、文字情報のみではなく、画像情報の共有についても検討していく必要がある。

(b) 対応

今回検討する商品マスタに関しては、既存の文字情報ベースとし、画像情報については課題として認識し、今後の検討課題とする。

⑧ 単品管理とダラー管理

(a) 課題

従来のEDIの前提は、GTIN(JAN)を利用した単品管理であるが、実際の取引には金額ベースの取引(ダラー管理)も存在している。ダラー管理の取り扱いについて検討する必要がある。

(b) 対応

ダラー管理についても検討対象とする。但し、対応可能な管理レベル(範囲)については、検討

の中で策定し、他のレベルについては今後の課題として継続検討とする。

⑨ 消化型取引における課題と対応

(a) 課題

従来のEDI化の前提は、買取型取引であるが、近年消化型取引が増加しており、消化型取引におけるEDIメッセージについて検討していく必要がある。

(b) 対応

消化型取引におけるEDIメッセージも検討する。

1.5 ビジネスプロセスモデル化にあたって(整理の考え方)

以上に提示したように、百貨店一取引先間には、多様な形態のビジネスプロセスが存在しており、現実には、さらに各社各様の取り組みが実施されている。本年度においては、検討にあたり対象プロセスの集約化・絞込みを行った。ビジネスプロセスのモデル化(標準モデル策定)にあたって、以下に整理・策定の考え方を示す。

(1) 対象ビジネスプロセス

百貨店のビジネスプロセスには、代表的な取引形態として買取型取引と消化型取引が存在している。また、各社の定義があいまいではあるが、返品条件付買取のような形態も存在している。今回のビジネスプロセス標準化においては対象ビジネスプロセスを買取型・消化型に大別し、それぞれのビジネスプロセス定義を行う。

(2) 基本形とオプションに分類

多様なビジネスプロセス、各社各様の取り組みを一意に定義すると、現実問題として整理結果が煩雑化してしまうことが想定される。そのため、モデル化にあたっては、それぞれのプロセス(買取型と消化型)の「基本形」と基本形に追加可能な「オプション」に分類し、その組み合わせにて現実のビジネスプロセスを示すような整理を行う。

例) 基本形(受発注型) …… 商品マスタから、発注、入荷、需要の基本業務プロセス
オプション(納品提案型) …… 基本形に追加して納品提案→発注につながるプロセス

例えば、買取商品納品提案型は基本形+(オプション)納品提案型の組み合わせで表現する。

(3) とりまとめコンセプト(プロセスおよびメッセージの位置付け)

① 現状業務を担保しつつ、あるべき姿とする

基本スタンスとして、次世代(3～5年後)のあるべき姿を念頭に、現状業務を担保できるように検討を行う。但し、「現行システム」を担保するものではない。

② 情報の種類で「物流」、「商流(金流)」、「情報共有」に分解

ビジネスプロセス上における各メッセージの位置付けの明確化を図るために、「物流」、「商流(金流)」、「情報共有」の3つのタイプに分類表記する。これにより、課題として挙げた物流荷受時点の計上について、物流面の計上と会計面の計上を分けて認識することが出来るようにする。同様に、POS売上と仕入計上については、情報流と商流として分離して認識することとする。

例1) 物流・商流の分離の例 : 検品受領≠仕入計上

百貨店ビジネスプロセスでは、検品受領が必ずしも仕入計上ではなく、物流面における物品受領確認と商流としての仕入計上は異なるプロセス・メッセージとして定義される。

例2) 商流・情報共有の分離の例 : 仕入計上≠POS売上

消化型の場合、消費者に対してPOS売上計上による仕入計上を実施しているが、メッセージの切り分けとして、情報共有上のPOS売上とPOS売上に基づいて計上される仕入計上は必ずしも一致しないことから異なるプロセス・メッセージとして定義される。

③ 中小規模の企業への対応(取り組みレベルの違いへの対応)

中小規模の企業における利用を考慮した場合、高度なビジネスプロセス・メッセージ内容の標準化だけでは、標準利用の範囲が限定されてしまう可能性がある。そのため、中小規模の企業の利用も考慮に入れた利用レベル別の策定を行う。

例) 商品マスタ(商品カタログ)≠PLUマスタ

単品管理(GTIN(JAN))を実施していない百貨店、取引先の存在や単品管理対象外の商品も存在する。そのため、GTIN(JAN)商品だけでなく、百貨店独自コードの商品も検討対象とする。

2 買取型ビジネスプロセス

買取型ビジネスプロセスとは、契約(発注)した商品を百貨店が仕入計上する取引形態のことを表す。一般的には、百貨店が発注を行った商品に対して、卸・メーカーが商品を手配・出荷し、百貨店が検品し、仕入計上を行った時点で、商品の所有権や在庫の管理責任が百貨店に移る。

返品条件付買取のように一旦百貨店が仕入・販売し、売れ残った商品については一定の条件の元で返品が認められるような取引形態についても、買取型ビジネスプロセスの中で定義する。

2.1 買取型で使用されるメッセージの種類

買取型ビジネスプロセスで使用されるEDIメッセージを、それぞれの用途に応じて、「情流」「商流」、「物流」に区分した。その結果を以下に示す。

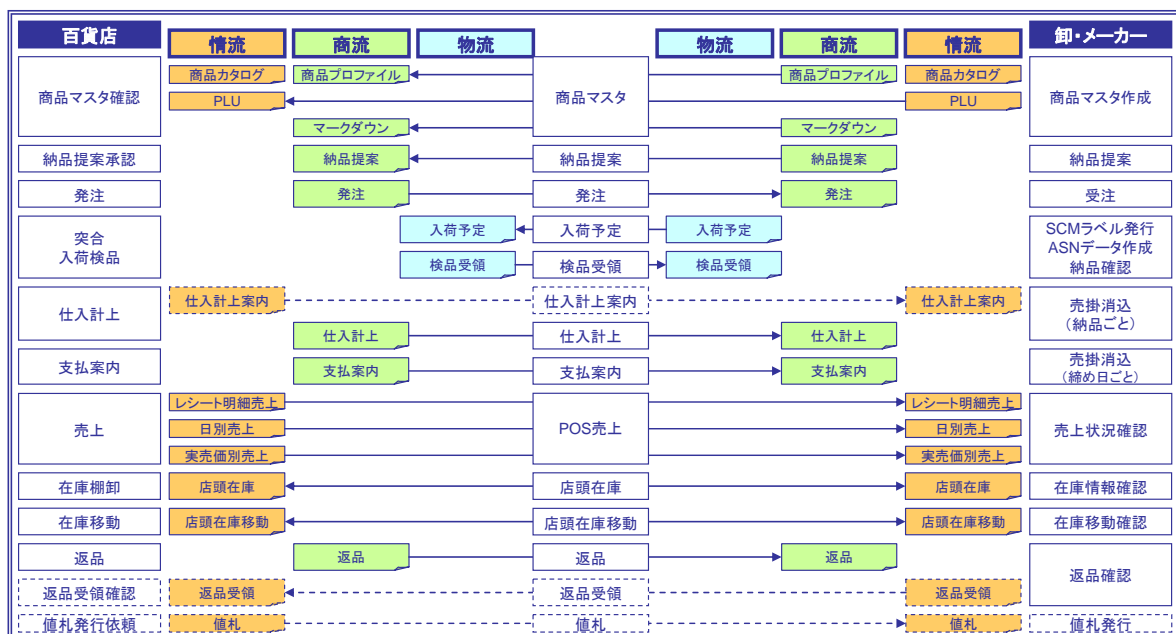


図4-3: 買取型ビジネスプロセスとメッセージの種類

2.2 買取型ビジネスプロセスにおける業務モデル

買取型ビジネスプロセスの代表的な業務モデルを、「受発注型」、「納品提案型」と、これらをベースとして、いくつかの情報共有を行う「情報共有オプション」を加えた3つのタイプで整理した。その結果を以下に示す。



図4-4: 買取型ビジネスプロセスの業務モデル

(1) 買取型-受発注型

受発注型は、買取型のビジネスプロセスモデルの中でも最もシンプルな業務モデルであり、様々な業務モデルの基本形となる。

百貨店と卸・メーカーは商談プロセスを経て商品マスタを交換し、百貨店が発注する商品を指定し、卸・メーカーは指定された商品を手配し、出荷する。百貨店は受領した商品を仕入計上し、その後の在庫管理は百貨店が行う。

(2) 買取型-納品提案型

納品提案型は、卸・メーカーが、新規商品の投入時や商品補充時に、店頭の在庫状況や売上状況を元に、供給すべき最適な商品を提案するビジネスプロセスモデルである。

百貨店は、提案された内容を確認し、必要に応じて変更を行った上で承認し、発注を行う。

発注以降は基本的には(1) 買取型-受発注型と同様だが、卸・メーカーが在庫や売上の状況を把握するための「POS売上」や「店頭在庫」情報の共有もあわせて利用することが多い。

(3) 買取型-情報共有オプション

情報共有オプションは、(1)買取型-受発注型や(2)買取型-納品提案型をベースとして、百貨店、卸・メーカー間でのコラボレーションを強化するための様々な情報交換をオプションとして追加したビジネスプロセスである。

百貨店値札を発行するための「値札」や、売上状況を共有するための「POS売上」、在庫状況を把握するための「店頭在庫」や「店頭在庫移動」といった各種メッセージを百貨店、卸・メーカー間で任意に選択して使用する。

2.3 買取型ビジネスプロセスモデルで定義される各プロセスの詳細

買取型ビジネスプロセスモデルの中の各プロセスについて、以下に示す。

(1) 買取型-受発注型

① 商品マスタ

商品マスタは、どの業務プロセスパターンにも共通なものとして定義される。

卸・メーカーは、商品コードや商品名、色、サイズなどの業界標準分類情報など、商品のスペックに関する情報(=商品カタログ)と、実際に商品を取引する際に必要となる、取引条件(原価、消化率、販売計画数)、リードタイムなどの情報(=商品プロフィール)を百貨店に送信する。これら商品カタログと商品プロフィールを合わせたメッセージを商品マスタと呼ぶ。

関連するメッセージとして、POSシステムに商品情報を取り込むことを目的として、商品マスタを簡略化したもの(=PLU)や、価格情報の変更に必要な項目を抽出したもの(=マークダウン)の各メッセージも定義する。

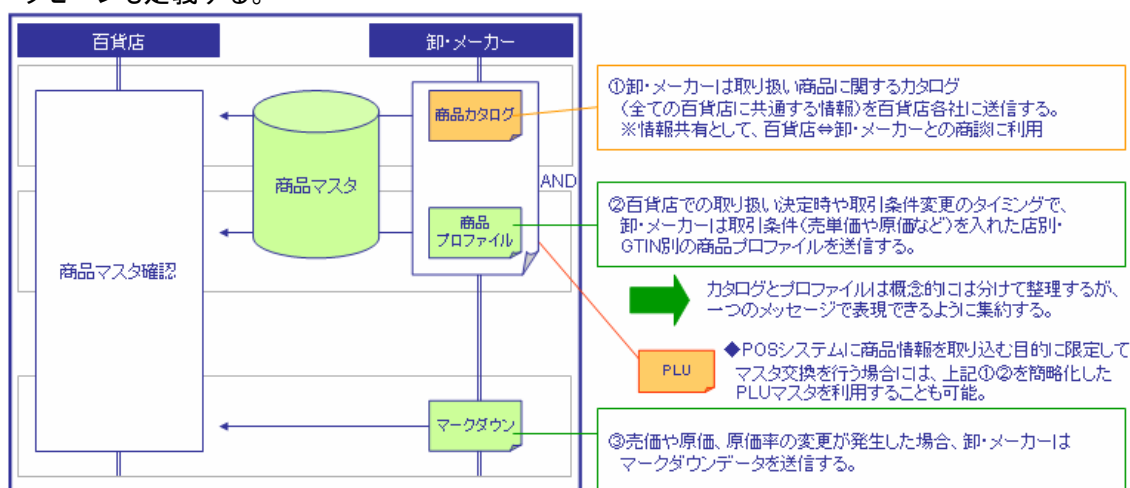


図4-5: 商品マスタ

② 発注

百貨店は、購入する商品を発注する。

発注方法には、GTIN単位で発注する場合と、GTIN以外の百貨店独自コードで発注する場合が

ある。その後のプロセス(入荷予定や検品受領など)についても、この概念は引き継がれる。

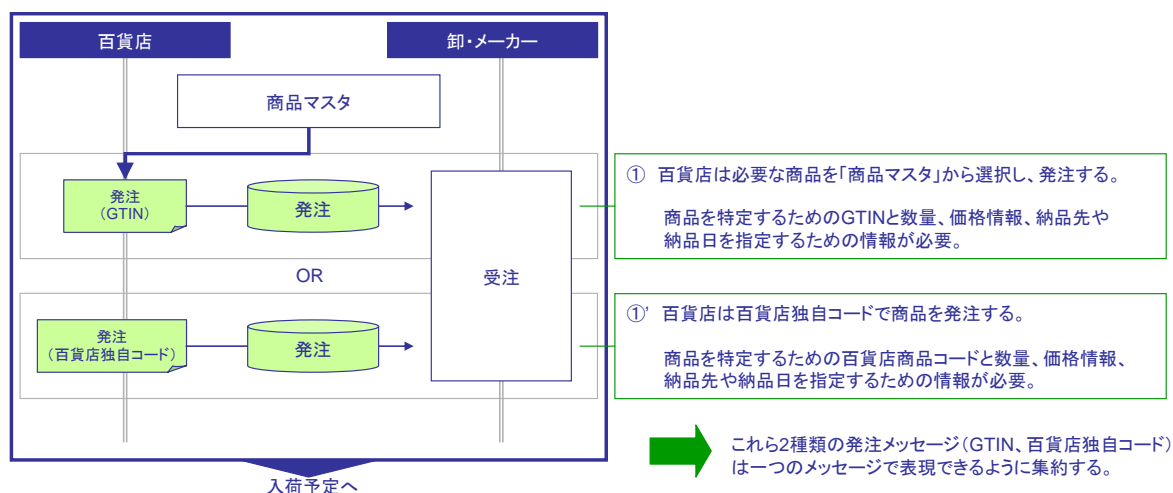


図4-6: 発注プロセス

③ 入荷予定

卸・メーカーは受注した商品の手配を行い、出荷時の荷姿情報を含む入荷予定データを送信する。

入荷予定データには、出荷時に梱包情報が付加できるもの(以下、梱包型)と、梱包情報がないものがあり、梱包情報がないものについては、伝票番号をキーにして作成される(以下、伝票型)。

ただし、発注を起点としないものも存在し、その場合は「発注伝票番号」ではなく、「仕入伝票番号」をキーとして作成する。この概念はその後のプロセス(検品受領)に引き継がれる。

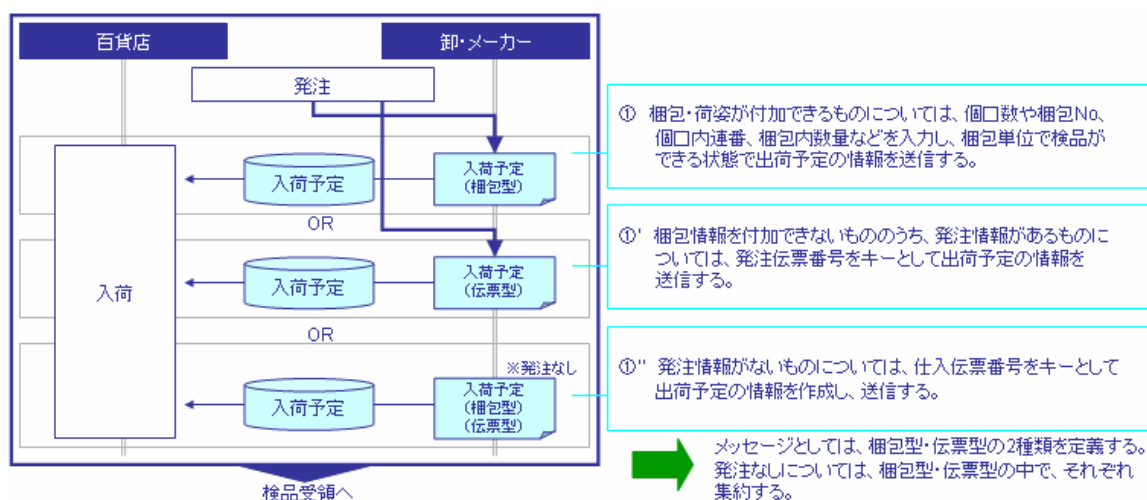


図4-7: 入荷予定プロセス

④ 検品受領

百貨店は、到着した商品の受領を確認する。

検品受領は商品を伴う場合の物流メッセージであり、情報は商流情報としての仕入計上に引き継がれる。入荷予定メッセージと同様に、梱包単位(総数量・内容)で検品する場合と伝票単位で検品する場合があり、入荷予定メッセージの種類(梱包型、伝票型)によって、対応する検品方法が異なる。

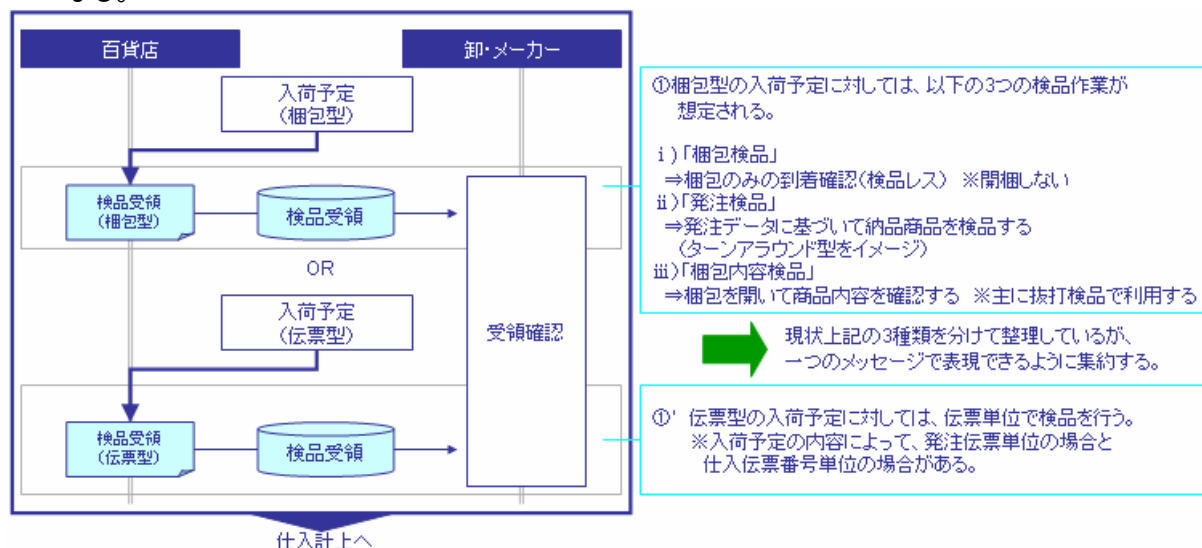


図4-8: 検品受領プロセス

⑤ 仕入計上(メッセージ策定は今年度事業の対象外。次年度以降に再整理が必要)

百貨店は、買掛情報として認識したことを通知するために、計上したタイミングで日別で送信する。このプロセスを経由することにより、物流情報が財務情報となる。このメッセージを元に、支払案内が作成される。

⑥ 支払案内(メッセージ策定は今年度事業の対象外。次年度以降に再整理が必要)

百貨店から取引先に対して支払い内容を伝えるために買掛締日に作成、送信する。仕入計上からの買掛情報と、取引先負担の経費の情報で構成される。

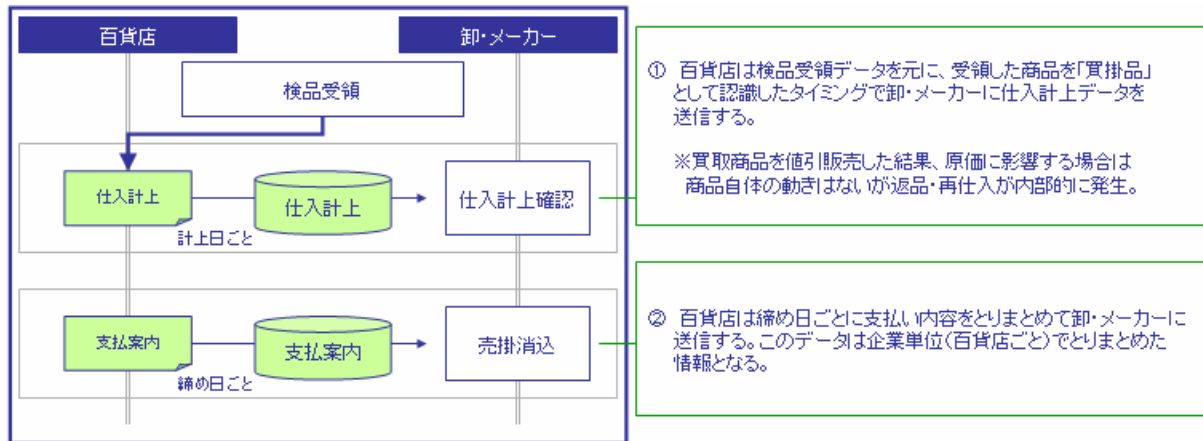


図4-9: 仕入計上、支払案内プロセス

⑦ 返品(メッセージ策定は、今年度事業の対象外。次年度以降に再整理が必要)

百貨店は、返品を行う必要に応じて返品データを作成し、卸・メーカーに送信する。

返品メッセージに対応して、卸・メーカーが返品された商品が到着した事を通知するメッセージとして、返品受領メッセージを定義することについても、次年度以降に再整理が必要である。

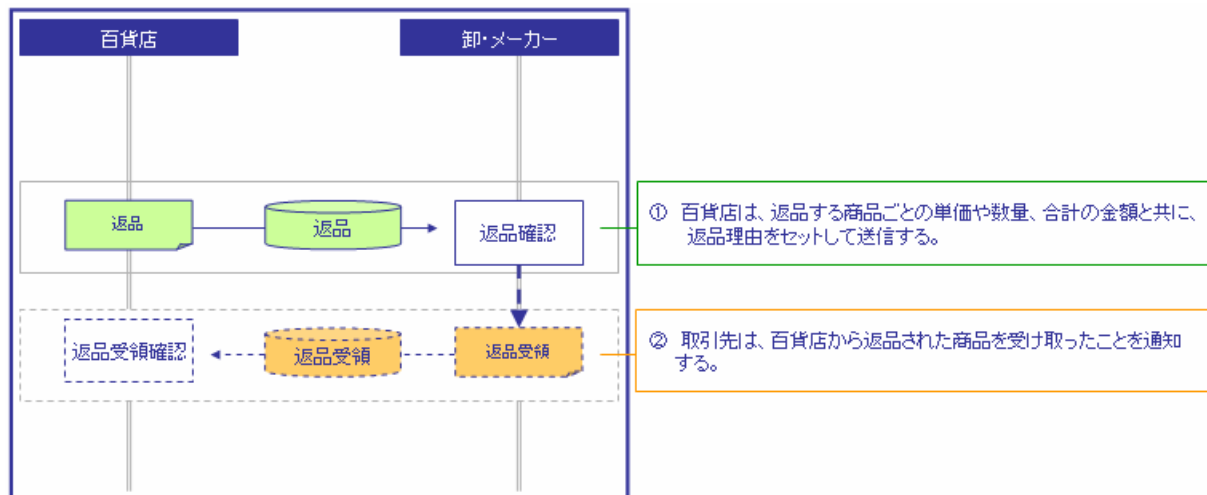


図4-10: 返品、返品受領プロセス

(2) 買取型-納品提案型

① 納品提案～発注

卸・メーカーが、百貨店に対して最適な商品を提案する。

百貨店は納品提案を確認し、必要に応じて数量の変更などを行った上で、発注データを作成し、卸・メーカーに送信する。

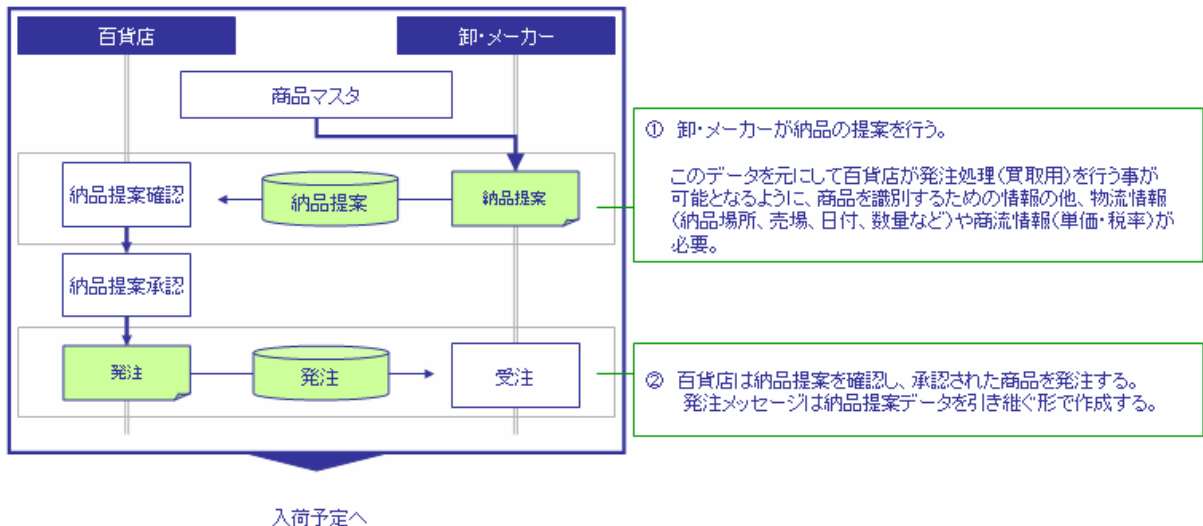


図4-11: 納品提案～発注プロセス

(3) 買取型-情報共有オプション

① 値札(メッセージ策定は、今年度事業の対象外。次年度以降に再整理が必要)

百貨店は、卸・メーカーに対して値札発行を依頼し、卸・メーカーは値札を作成する。

商品に取り付けて納品する場合と、同一商品に対して一枚のみ検品用の代表札を発行する場合などがある。

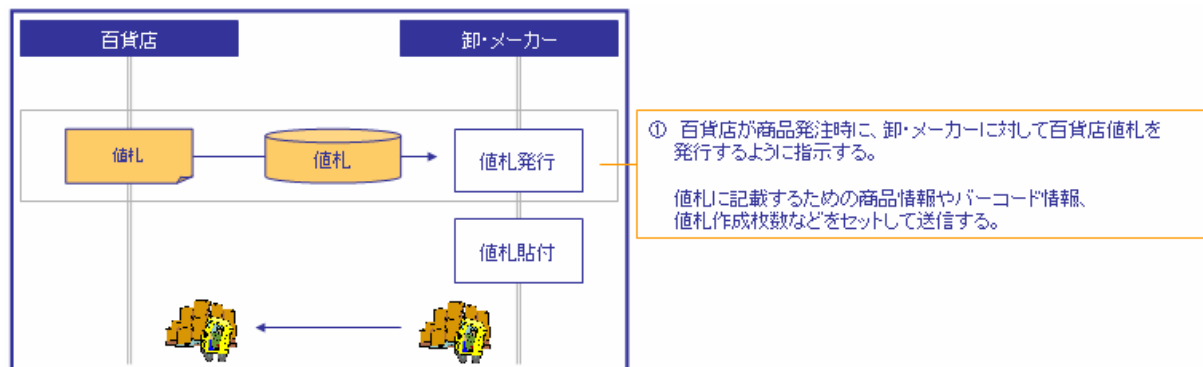


図4-12: 値札プロセス

② POS売上(今年度事業の対象外、次年度以降に再整理が必要)

百貨店は、売上データを取引先と情報共有する。

この情報を元に、卸・メーカーは、納品提案や自社の商品の生産・販売計画の調整を行う。POS売上は用途やタイミングによって「レシート単位」、「日別」、「実売価別」の3種類が考えられる。

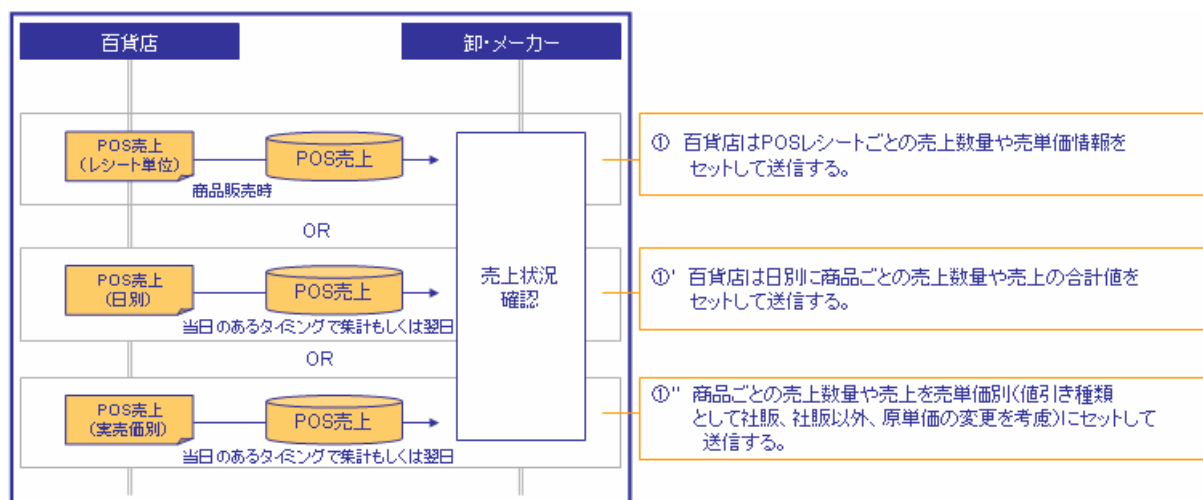


図4-13: POS売上プロセス

③ 店頭在庫(メッセージ策定は、今年度事業の対象外。次年度以降に再整理が必要)

百貨店(卸・メーカー)は、棚調などのタイミングで、店頭における在庫情報を卸・メーカー(百貨店)に送信する。

④ 店頭在庫移動(メッセージ策定は、今年度事業の対象外。次年度以降に再整理が必要)

百貨店(卸・メーカー)は、仕入計上後に商品の紛失、不良などを認識した際や、店舗間移動を行った際に、卸・メーカー(百貨店)に移動情報を送信する。

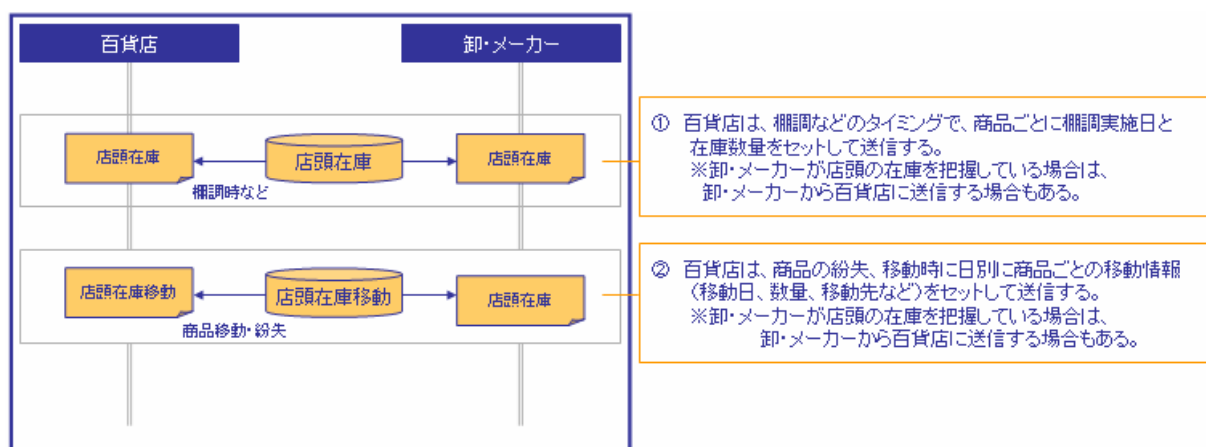


図4-14: 店頭在庫、店頭在庫移動プロセス

3 消化型ビジネスプロセス

消化型ビジネスプロセスとは、卸・メーカーの商品を百貨店が販売し、売上データに基づいて仕入・支払を行う取引形態のことを表す。一般的には、売上発生時に初めて商品の所有権や管理責任が百貨店に移る。

3.1 消化型で使用するメッセージの種類

買取型ビジネスプロセスで使用するEDIメッセージとの混同を避けるため、以下の通りメッセージ名を定義する。

買取型	消化型
納品提案	搬入提案
発注	搬入依頼
入荷予定(梱包)	搬入予定(梱包)
入荷予定(伝票)	搬入予定(伝票)
検品受領(梱包)	搬入確認(梱包)
検品受領(伝票)	搬入確認(伝票)
返品	返送

図4-15:メッセージ名対比表

消化型ビジネスプロセスで使用するEDIメッセージを、それぞれの用途に応じて、「情流」「商流」、「物流」に区分したものを以下に示す。

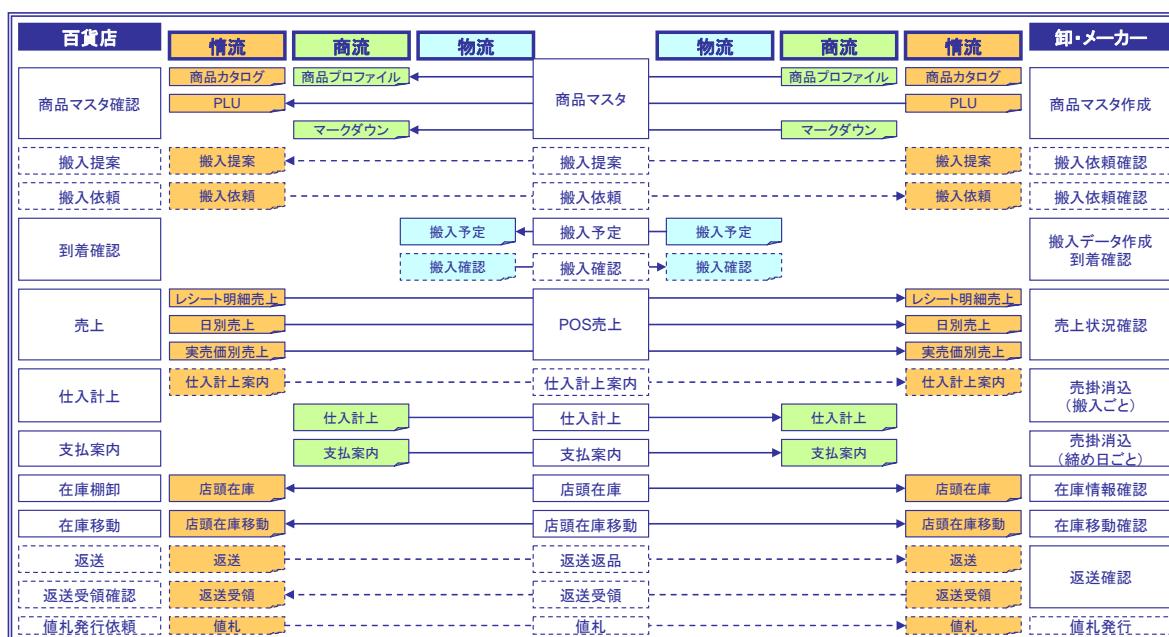


図4-16:消化型ビジネスプロセスとメッセージの種類

3.2 消化型ビジネスプロセスにおける業務モデル

消化型ビジネスプロセスの代表的な業務モデルを、「基本型」、「物流型」と、これらをベースとして、いくつかの情報共有を行う「情報共有オプション」を加えた3つのタイプで整理した。その結果を以下に示す。



図4-17: 消化型ビジネスプロセスの業務モデル

(1) 消化型-基本型

基本型は、消化型のビジネスプロセスモデルの中でも最もシンプルな業務モデルであり、様々な業務モデルの基本形となる。

百貨店と卸・メーカーは商品マスタを交換し、卸・メーカーは最適な商品を売場に搬入する。百貨店では、売れた商品について、POS売上情報を元に仕入計上し、締め日ごとに支払を行う。

(2) 消化型-物流型

物流型は、(1)消化型-基本型をベースにし、事前に物流情報の共有を図るビジネスプロセスモデルである。

卸・メーカーは百貨店に搬入する予定の商品について、搬入予定情報を送信する。百貨店では、搬入された商品を受け取り、商品の到着を確認したことを示すデータ(搬入確認データ)を返す。

POS売上情報を共有し、売上時に仕入計上、締め日ごとに支払を行う流れは基本型と同様である。

(3) 消化型-情報共有オプション

情報共有オプションは、(2)消化型-物流型をベースにし、事前に百貨店から搬入依頼を行うオプションを加えたビジネスプロセスモデルである。

百貨店は搬入を希望する商品について、搬入依頼情報を送信する。ただし、買取型と同様、搬入提案から始まる場合もある。

卸・メーカーは、搬入依頼を受けた商品に対して、手配・出荷する。「搬入予定」～「支払案内」までの流れは(2)消化型-物流型と同様である。

さらに、買取型と同様に、「店頭在庫」や「店頭在庫移動」といった情報を共有する場合もある。

3.3 消化型ビジネスプロセスモデルで定義される各プロセスの詳細

消化型ビジネスプロセスモデルの中の各プロセスについて、以下に示す。

(1) 消化型-基本型

① POS売上(今年度事業の対象外、次年度以降に再整理が必要)

百貨店は、売上データを取引先と情報共有する。

この情報(及び店頭在庫状況)を元に、卸・メーカーは商品搬入(陳列)を行う。POS売上は、用途やタイミングによって「レシート単位」、「日別」、「実売価別」の3種類が考えられる。実売価別の売上データが仕入計上に引き継がれる。

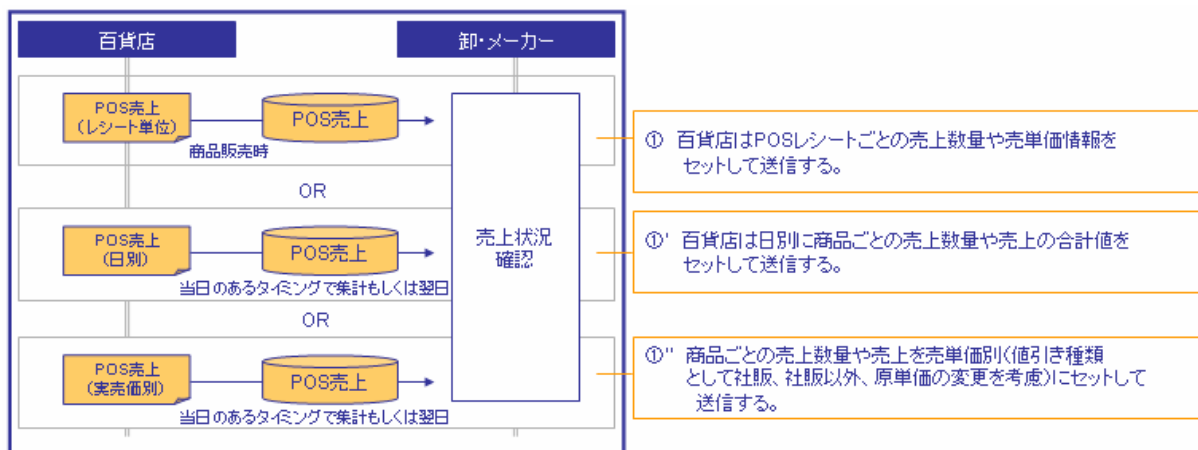


図4-18: POS売上プロセス

② 仕入計上(今年度事業の対象外、次年度以降に再整理が必要)

百貨店は、買掛情報として認識したことを通知するために、計上したタイミングで日別に送信する。このメッセージを元に、支払案内が作成される。

③ 支払案内(今年度事業の対象外、次年度以降に再整理が必要)

百貨店から取引先に対して支払い内容を伝えるために、買掛締日に作成、送信する。仕入計上からの買掛情報と、取引先負担の経費情報で構成される。

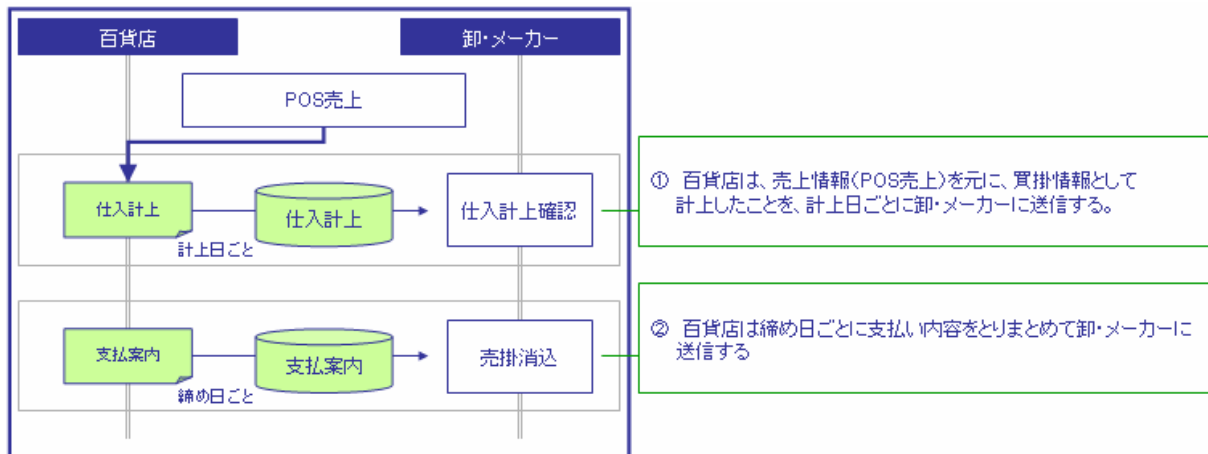


図4-19:仕入計上、支払案内プロセス

(2) 消化型-物流型

① 搬入予定

卸・メーカーは搬入する商品の手配を行い、搬入時の荷姿情報を含む搬入予定データを送信する。百貨店では陳列場所の確保や、商品到着確認作業のために搬入予定データを確認する。搬入予定データには、搬入時に梱包情報が付加できるもの（以下、梱包型）と、梱包情報を付加できなく、出荷伝票番号をキーにして作成されるもの（以下、伝票型）がある。

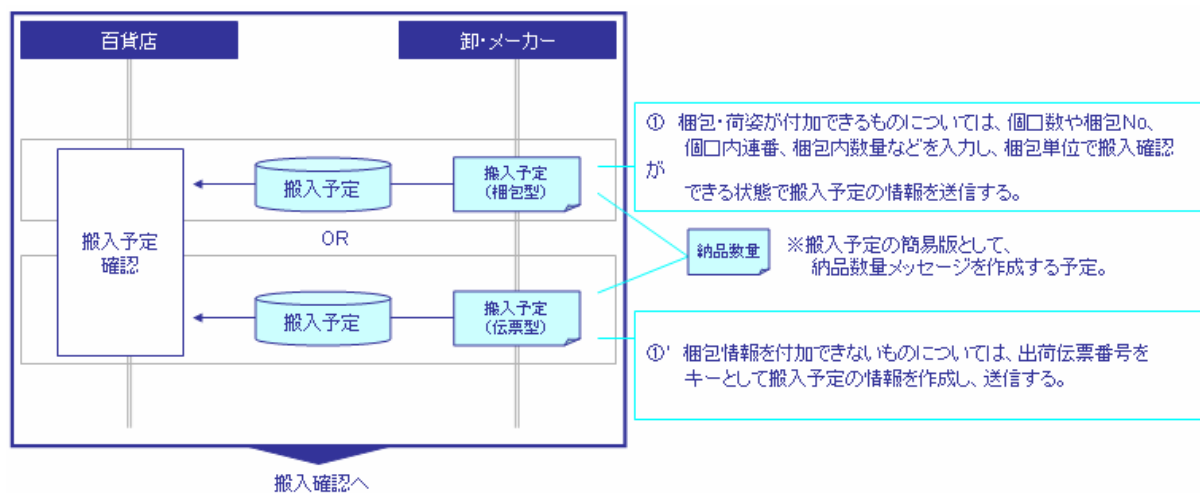


図4-20:搬入予定プロセス

② 搬入確認

百貨店は、商品の到着を確認し、卸・メーカーに通知する。

消化型取引の場合は、搬入確認は仕入計上には引き継がれない。在庫情報に反映することができる。搬入予定メッセージの種類(梱包型、伝票型)によって、対応できる搬入確認方法が異なり、梱包型は梱包単位で搬入総数量を確認する。

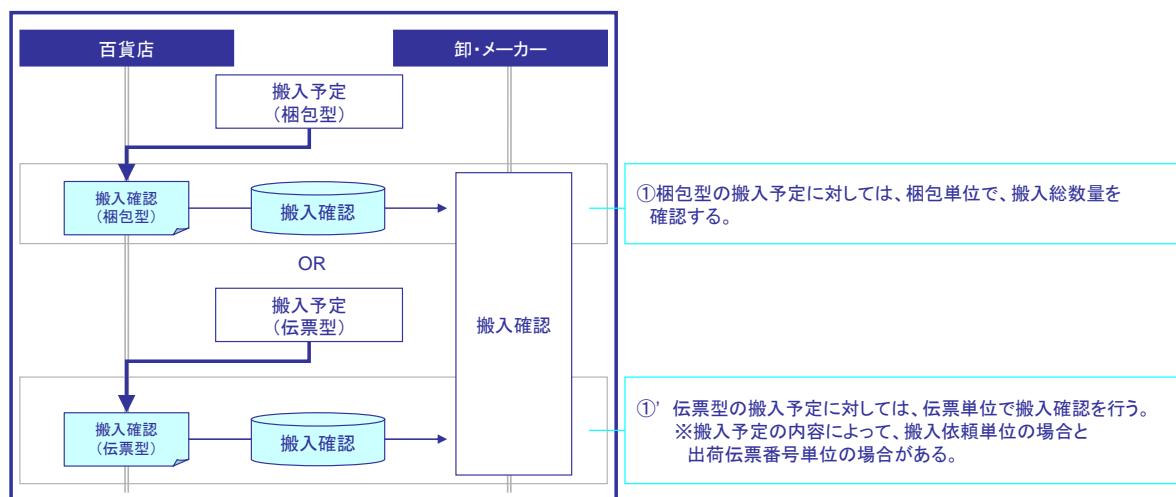


図4-21: 搬入確認プロセス

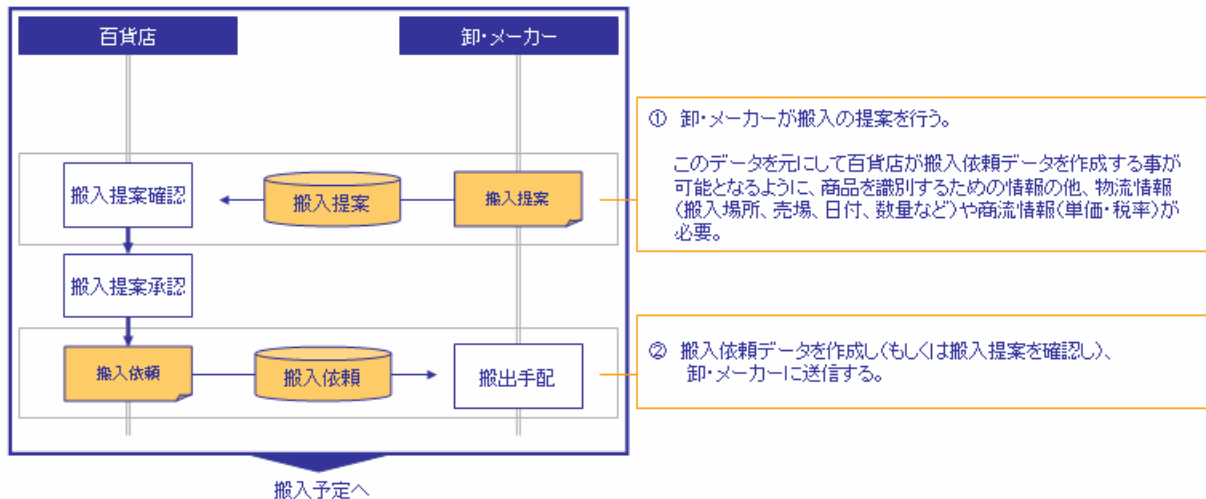
(3) 消化型-情報共有オプション

① 搬入提案～搬入依頼

百貨店は、搬入を希望する商品に関する搬入依頼データを作成し、卸・メーカーに送信する。

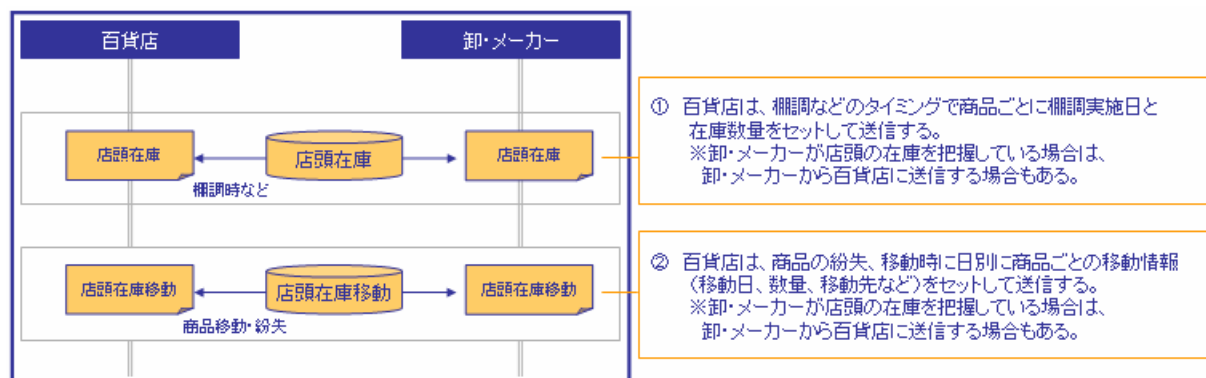
搬入提案を経由する場合は、卸・メーカーは百貨店に対して、最適な商品を提案し、百貨店は搬入提案を確認することにより搬入依頼データを作成する。

ただし、このプロセスは契約行為である「発注」とは意味合いが異なり、情報共有として扱う。以降は(2)消化型-物流型と同様である。



② 店頭在庫(今年度事業の対象外、次年度以降に再整理が必要)

③ 店頭在庫移動(今年度事業の対象外、次年度以降に再整理が必要)



V メッセージ

1 メッセージ標準化検討

1.1 メッセージ標準化の検討スコープ

以下にメッセージ標準化の検討スコープを示す。

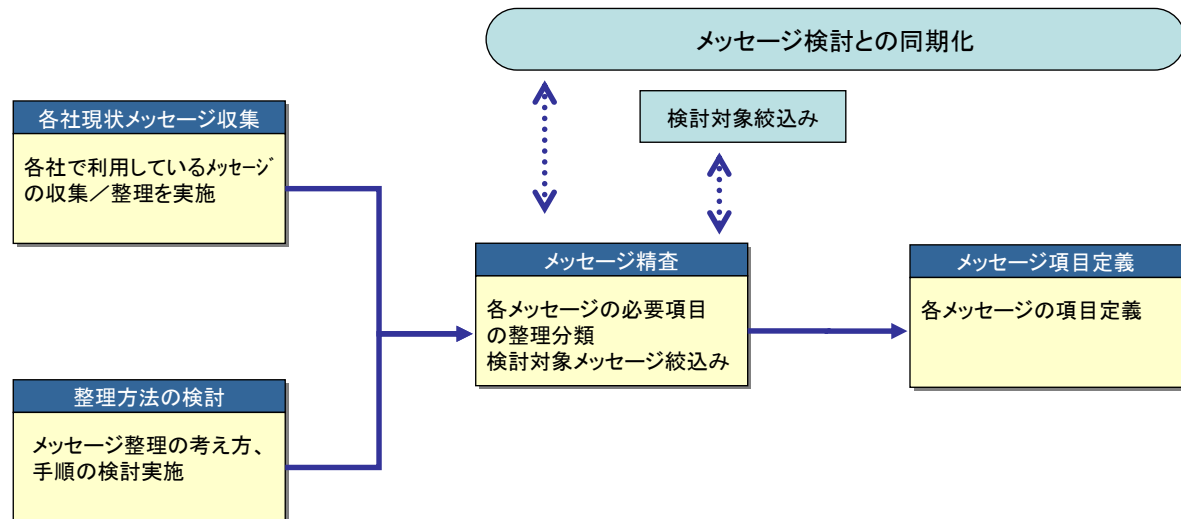


図5-1:メッセージ標準化の検討スコープ

① 各社現状メッセージの収集／整理

現状の利用メッセージを百貨店各社より収集し、項目の名寄せ・一覧化を実施。収集にあたっては既存のEDIにおいて利用しているメッセージを各社より提出し、同一の意味（目的）の項目について名寄せを実施する。

② 整理方法の検討

メッセージ標準を策定するにあたり、整理の方法を取り決める。また、項目を分類するにあたっての基準、ルールを定義する。

③ メッセージ精査

取り決めた整理方法に従って、各メッセージの精査を行う。精査にあたっては、各社の利用実態やあるべきメッセージ標準のあり方等の議論を重ね、項目ひとつひとつに対して確定していく作業を実施する。

④ メッセージ項目定義

整理・集約化された各メッセージ項目について、桁数、タイプ等の詳細検討を行い、標準メッセージの確定を行う。

1.2 メッセージ標準化に向けて

(1) メッセージ標準化の考え方

メッセージ標準化の考え方を示す。

① 利用実態に則したメッセージの策定

既存の標準メッセージの課題を踏まえ、利用することを前提としたメッセージ標準化を図る。既存の標準メッセージ策定においては、あるべき論やビジネスモデルに固執するあまり、実態業務とはかけ離れてしまった面や各社の要望を詰め込みすぎたことにより、逆に使えないものとなってしまった面があったことも否めない。今回の標準化にあたっては、各社の業務実態に則して利用されるメッセージの検討を目指すこととする。また、各社の現状業務は担保するが現状システムの仕様に関するところについては、考慮しないこととする。

② 企業規模、利用レベルの柔軟性

EDIの普及拡大を考慮した場合、全ての企業が同一レベルで業務およびEDI実施が可能な状況には無いため、多様な実施レベル対応が求められる。現在においても、特に中小規模の企業においては、百貨店、取引先ともにEDI化対応が出来ない状況が依然として存在している。そのため、今回の検討では、百貨店業界および対応する取引先業界の企業規模、取り組みレベルを考慮した柔軟性を持たせたものとする。

③ 最大公約数の標準化(大同小異の分類分け)

各企業のメッセージ内容には、共通点を見出せる一方、企業独自の領域も存在し、標準化を図ることにより業務レベルの低下を招くことも想定される。メッセージ項目の整理において、共通化が可能な部分と企業毎の独自な部分を切り分け、極力共通化することを目指しながら独自部分も尊重する最大公約数の標準化を図ることとする。

(2) 整理方法および整理手順

① 整理方法

メッセージ標準化の考え方に基づき、既存メッセージの整理方法について示す。

既存メッセージにおいては、以下の分類項目に整理し、さらにその内容についての精査を行うこととする。

(a) 標準項目

各社が利用しており、今後も必要と認識している項目である。検討各社が利用しているもしくは今後必要と認識している項目については、百貨店業界として必要な項目として標準項目として整理する。

(b) オプション項目

特定企業で利用しており、今後も必要と認識している項目である。検討各社の中で、一部の企業が利用しているもしくは今後必要と認識している項目については、百貨店業界として必要な項目であるが、利用が限定的な項目としてオプション項目として整理する。

(c) 不要項目

各社がメッセージ項目自体は認識しているが、現在利用していない、もしくは業務の見直し、システムの見直し等により廃止が可能な項目である。

メッセージ標準化検討にあたっては、各社の現状を踏まえながら、極力共通化、項目削減化を図ることを目指して整理を実施していく。検討にあたっては利用企業に対し、特にオプション項目について、項目の意味や内容の確認し、また検討委員全体で確認を行いながら、項目の分類整理を行っていくこととする。

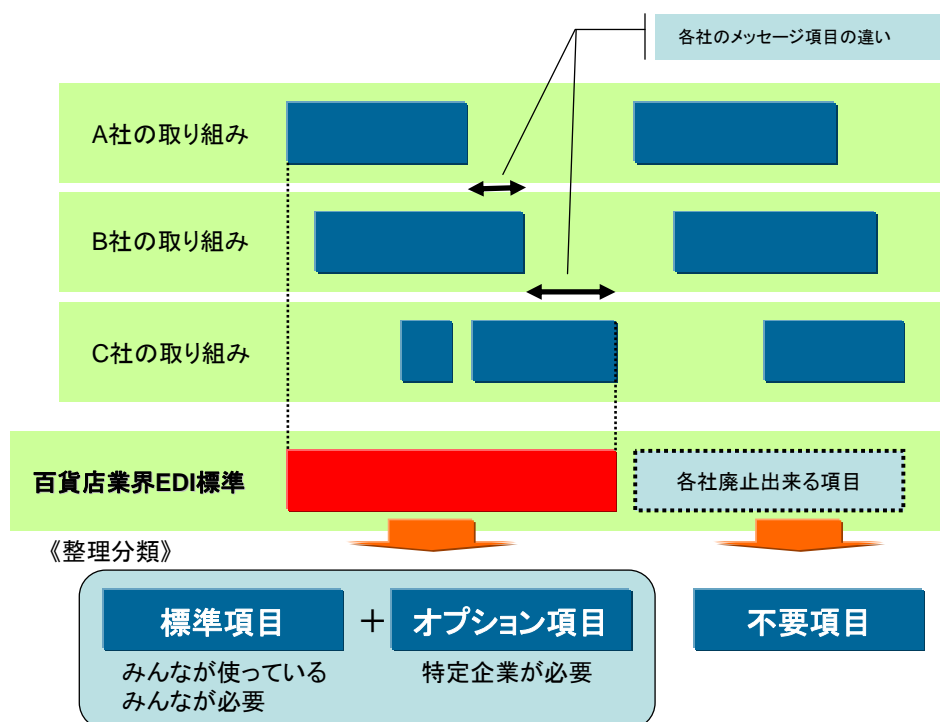


図5-2: 既存メッセージの整理方法

② 整理手順

以下にメッセージ項目整理の手順を示す。

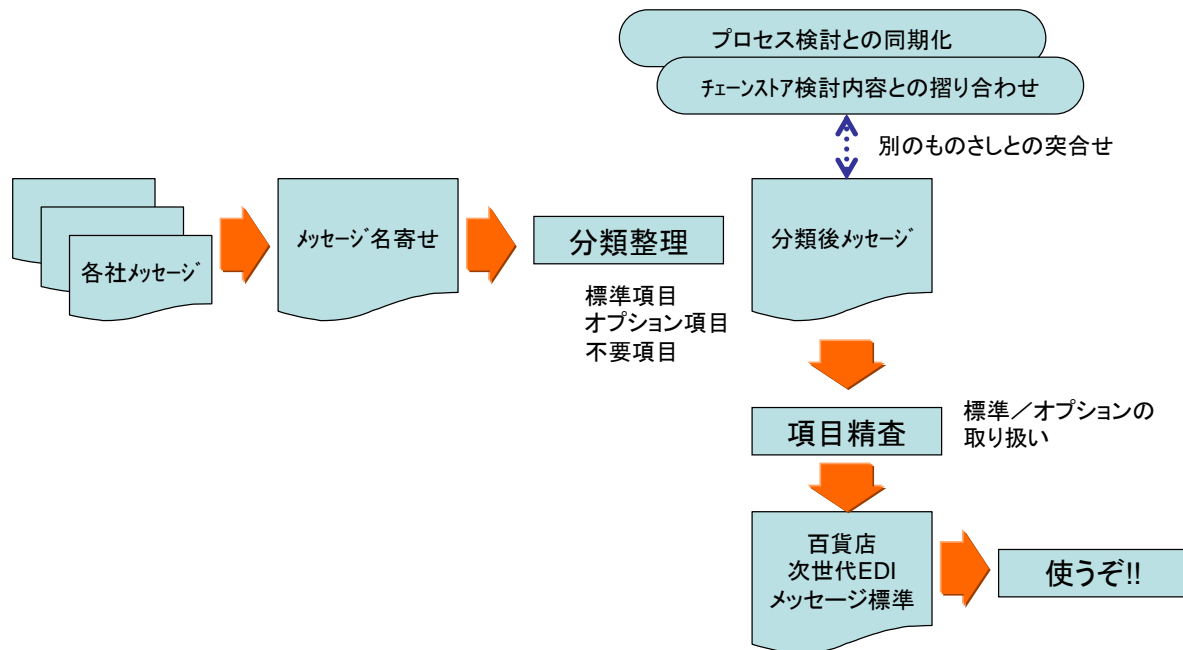


図5-3: 既存メッセージの整理手順

各社より収集したメッセージを名称、内容に基づいて名寄せを行い、分類整理をした上で項目ごとに検討した上で、メッセージ標準策定を図る。

1.3 メッセージ整理

(1) メッセージ収集結果

各社より収集したメッセージの収集・名寄せ結果を示す。メッセージの名寄せ集約化においては、既存の標準メッセージであるTIRA-EDIおよびJEDICOS、JAICメッセージとの対応も行っている。

ここでは、収集結果の一部を提示するにとどめ、調査結果全体を添付に掲載する。

通番	No.	項目名	名寄せ用項目名	シンタックス	JAIC	Lvl.	M/O	属性	桁	社数
1	4	メッセージ名	EDIメッセージID	JEDICOS	○	1		X	6	10
2	1	データ識別コード	EDIメッセージID2	CII	○	1		X	4	1
3	21	情報区分コード	EDIメッセージID2	CII: C社	○	1		X	4	1
4	2	情報区分コード	EDIメッセージID2	eMP: F社	○	1		X	4	1
5	2	情報区分コード	EDIメッセージID2	eMP: F社	○	1		X	4	1
6	32	データ種別1	EDIメッセージID3	A社仕様追加: A社	○	1		9	2	1
7	40	データ種別	EDIメッセージID3	A社仕様追加: A社	○	1		9	2	1
8	18	データ種別	EDIメッセージID3	C社	○	1		X	2	1
9	20	配信先取引先コード	共通取引先コード	C社	○	1		9	6	1
10	42	取引先コード	共通取引先コード2	A社仕様追加: A社	○	1		9	8	1
11	30	直接送付先	共通取引先コード2	A社仕様追加: A社	○	1		X	8	1
12	4	発注企業代表コード	仕入企業コード	eMP: F社	○	1		X	13	1
13	9	受注企業コード	仕入企業コード	JEDICOS	○	1		X	13	13
14	9	受注企業コード1	仕入企業コードCII	CII	○	1		X	12	1
15	9	受注企業コード1	仕入企業コードCII	A社仕様: F社	○	1		9	12	1
16	43	社名	仕入企業名カナ	A社仕様追加: A社	○	1		X	6	1
17	1	送信相手先コード	送信相手先コード	JEDICOS	○	1		X	13	12
18	35	最終送信先	送信相手先コード2	A社仕様追加: A社	○	1		X	8	1
19	30	レコード件数	送信レコード件数	A社仕様追加: A社	○	1		9	6	1
20	8	訂正コード	訂正コード	CII	○	1		X	1	1
21	8	訂正コード	訂正コード	eMP: F社	○	1		X	1	1
22	7	データ作成時刻	データ作成時刻	CII	○	1		X	6	1
23	4	データ作成時刻	データ作成時刻	A社仕様: F社	○	1		9	6	1
24	3	データ作成日	データ作成日	CII	○	1		X	8	1
25	10	データ作成日	データ作成日	eMP: F社	○	1		X	8	1
26	7	データ作成日	データ作成日	A社仕様: F社	○	1		9	8	1
27	7	データ作成日	データ作成日	JEDICOS	○	1		X	8	13
28	33	データ処理日付	データ作成日時時刻	A社仕様追加: A社	○	1		9	14	1
29	3	送信番号	データ処理番号	JEDICOS	○	1		9	6	11
30	7	データ送信時刻	データ送信時刻	eMP: F社	○	1		X	6	1
31	4	データ送信日	データ送信日	eMP: F社	○	1		X	6	1
32	4	発注企業コード1	百貨店企業コードCII	CII	○	1		X	12	1
33	9	受注企業コード1	百貨店企業コードCII	A社仕様: F社	○	1		9	12	1
34	10	百貨店コード	百貨店企業コード独自	eMP: F社	○	1		9	4	1
35	24	データ伝送元コントロール	百貨店企業名カナ	A社仕様追加: A社	○	1		X	6	1
36	44	企業名	百貨店企業名カナ	A社仕様追加: A社	○	1		X	18	1
37	13	百貨店グループコード	百貨店グループコード	eMP: F社	○	1		9	4	1
38	17	事業部コード	百貨店事業部コード	eMP: F社	○	1		9	2	1
39	4	店舗コード	百貨店店舗コード	eMP: F社	○	1		X	13	1
40	9	発注企業コード	百貨店店舗コード	JEDICOS	○	1		X	13	13
41	8	売上日	売上日	CII	○	1		X	8	1
42	8	売上日	売上日	A社仕様: F社	○	1		9	8	1
43	8	売上日	売上日	JEDICOS	○	1		X	8	14
44	10	JANコード	JANコード	CII	○	2		X	13	1
45	14	JANコード	JANコード	A社仕様: F社	○	2	M	9	13	1
46	10	JANコード	JANコード	JEDICOS	○	2		X	13	15
47	25	領引金額	POS売戻引金額	CII	○	2		9V9	75	1
48	50	PLU売戻/切替差額	POS売戻引金額	A社仕様追加: A社	○	2		9	9	1

図5-4: メッセージ収集結果

(2) メッセージ項目の仕分け方法

各メッセージ項目については、以下の分類に仕分けを行い、委員全員での意見調整を図った。
以下に仕分け方法を示す。

【Step1】各百貨店で使用している項目を整理し、以下のとおり色分け

- ・「必須」 ⇒ 必ず利用する項目 = 水色
- ・「オプション」 ⇒ 一部の会社で利用する項目 = ピンク
- ・「要検討」 ⇒ 必要と思われるが、意味などの整理が必要な項目 = 黄色
- ・「削除対象」 ⇒ (一部個別に確認が必要だが)削除する予定の項目 = 緑
- ・「不要」 ⇒ 不要と思われる項目 = グレー

【Step2】同じ意味で使用している項目を集約

■商品マスタ(メーカー部→百貨店)					
Lvl=1	メッセージヘッダーデータ				必須
Lvl=2	取引先伝書レベル				オプション
Lvl=3	データ伝送元コントロール				要検討
Lvl=4	店舗レベル				不要

通番	No.	項目名	名寄せ用項目名	シンタックス	JAIC	Lvl
1	4	メッセージ名	EDIメッセージID	JEDICOS	○	1
2	1	データ識別コード	EDIメッセージID2	CollaboAgent商品カタログ	○	1
3	1	データ識別コード	EDIメッセージID2	CollaboAgent商品取引情報	○	1
4	83	情報区分コード	EDIメッセージID2	CollaboAgent商品取引情報	○	1
5	2	情報区分コード	eMP	○	1	1
6	80	情報区分コード	EDIメッセージID2	IGRS.net追加: A社	○	1
7	10	GRO登録企業コード	GRO登録企業コード	CollaboAgent商品カタログ	○	1
8	10	GRO登録企業コード	GRO登録企業コード	CollaboAgent商品取引情報	○	1
9	31	共通取引先コード	共通取引先コード	eMP: 自社	○	1
10	20	取引先取引先コード	共通取引先コード	IGRS.net	○	1
11	33	受注企業コード1	受注企業コード	CollaboAgent商品カタログ追加: 自社	○	1
12	9	受注企業コード	仕入企業コード	eMP	○	1
13	9	受注企業コード	仕入企業コード	JEDICOS	○	1
14	9	受注企業コード1	仕入企業コードCII	CollaboAgent商品取引情報	○	1
15	9	受注企業コード1	仕入企業コードCII	CollaboAgent商品取引情報	○	1
16	1	直接送付先	共通取引先コード2	CollaboAgent商品取引情報	○	1
17	1	送信相手先コード	送信相手先コード	JEDICOS	○	1
18	31	提出開始日付	提出開始日付	CollaboAgent商品カタログ	○	1
19	8	訂正コード	訂正コード	CollaboAgent商品取引情報	○	1
20	8	訂正コード	訂正コード	CollaboAgent商品取引情報	○	1
21	8	訂正コード	訂正コード	eMP	○	1
22	8	訂正コード	訂正コード	IGRS.net追加: A社	○	1
23	9	アクション要求コード	訂正コード	JEDICOS	○	1
24	81	データ作成時刻	データ作成時刻	CollaboAgent商品取引情報	○	1

◆メールでの意見照会

項目をチェックして頂き、意見書の形式で送付

◆タスクフォースでの検討

【10/26、11/7、11/29】
10:30~18:00 日本百貨店協会

図5-5: メッセージ項目の仕訳方法

(3) 各メッセージの位置付け定義

各メッセージの内容定義を行い、名称およびメッセージの意味を定義した。

以下に各メッセージを示す。


商品マスタ			
分類	メッセージ名	メッセージの意味	注意点
商品マスタ 	商品カタログ	商品を定義するための情報のうち、商品コードや商品名、取引先、色、サイズなどの業界標準分類情報、属性情報のやり取りに使用するメッセージ。 通常、取引条件などを設定した「商品プロフィール」とセットで利用する。	商品カタログ・商品プロフィールで1メッセージとする。 基本は単品（GTIN）を対象とする ※「対象とする商品コードについて」参照。
	商品プロフィール	商品を取引する際に必要となる、百貨店の分類コード情報、契約条件（原価、消化率、販売計画数）、リードタイムなど、取引条件のやり取りに使用するメッセージ。通常は店別、GTIN別に作成する。 通常、基本情報となる「商品カタログ」とセットで利用する。	
	マークダウン	商品の値下げ時に、商品に値下げ後の価格を設定する際に使用するメッセージ。単価と共に原価率の変更等取引条件の変更も必要となる。	商品分類コードや税の項目については、システム企画部会の検討結果を反映する。
	PLUマスタ	「商品カタログ」「商品プロフィール」で構成される商品マスタのうち、POSシステムでのPrice Look Upを可能とする最低限の項目を抽出したもの。 POSシステムでの利用に限定している。	

図5-6: 商品マスタのメッセージ名と意味



納品提案・発注			
分類	メッセージ名	メッセージの意味	備考
納品提案 	納品提案	取引先が新規商品の投入時や商品補充時に店頭の在庫状況（店頭在庫）や売上状況（POS売上）を元に、供給すべき商品を提案するために使用するメッセージ。 このデータを元にして百貨店側が発注処理を行う事が可能となるようにセットするため、商品を識別するための情報の他、物流情報（納品場所、売場、日付、数量など）や商流情報（単価・税率）が必要。	
	搬入提案	消化型の搬入提案に使用するメッセージ。 消化型であるため、所有権移転は伴わないので、情報共有として位置付けられる。	
発注 	発注	百貨店が取引先の商品を買取る際に使用するメッセージ。 商品を識別するための情報（商品マスタ）の他、物流情報（納品場所、売場、日付、数量など）や商流情報（単価・税率）をセットし、納品の指示を行う。	
	搬入依頼	消化型の搬入依頼に使用するメッセージ。 消化型であるため、所有権移転は伴わないので、情報共有として位置付けられる。 百貨店側としては、店頭商品在庫数量の確保など、MDの基となるデータとして用いられる。	

図5-7: 納品提案・発注のメッセージ名と意味

入荷予定・検品受領



分類	メッセージ名	メッセージの意味	備考
入荷予定 	入荷予定	取引先が百貨店に事前に出荷詳細情報を伝えるために使用するメッセージ。 発注メッセージを元にして、商品出荷作業と連動して出荷単位で納品場所、納品日、納品数量などをセットする。梱包単位（個口数、個口内連番、梱包内数量）の認識が必要。 この内容と入荷情報を突合して検品受領が行われる。	梱包アリと梱包ナシ（伝票）で分けて整理する。 買取型では、さらにGTINと値札で分けて整理する。
	搬入予定	消化型の搬入予定に使用するメッセージ。 どのレベルの数量で検品するか（買取型と同じように梱包単位まで把握するか、全体の数量だけで良いかなど？）に配慮して検討する必要がある。	梱包無では発注アリと発注ナシで分けて整理する。
	納品数量	入荷予定メッセージのうち、中小規模の企業での利用に配慮して、最低限必要となる項目を抽出したもの。	まず入荷予定の梱包ナシでの対応が可能か検討する。
検品受領 	検品受領	入荷予定メッセージと対になり、予定の梱包・商品が過不足なく入荷したかどうかを伝えるメッセージ。 入荷予定の項目を引き継ぎ、受領可否、受領数量などをセットする。	梱包アリと梱包ナシ（伝票）や検品方法の違いによっても分けて整理する。
	搬入確認	予定の梱包・商品が搬入された事を確認するメッセージ。 買取型と異なり、受領結果が仕入計上に繋がらないため、情報共有として受け取ったことを通知する事を目的とする。	

図5-8: 入荷予定・検品受領のメッセージ名と意味

仕入計上


分類	メッセージ名	メッセージの意味	備考
仕入計上 	仕入計上（買取用）※仮	百貨店が、買掛情報として認識したことを、計上したタイミングで日別に取り先に通知するために使用するメッセージ。 買取商品を値引販売した結果、原価に影響する場合は商品自体の動きはないが返品・再仕入が内部的に発生。 買掛商品を識別するための商品マスタ情報に加えて商流（売価、原価率、取引口座など）の情報が必要となる。 物流情報が財務情報となるための入り口。このメッセージを元に、支払案内が作成される。	店頭在庫移動や値引販売の際にも商流情報としては、このメッセージを経由するものとする。
	仕入計上（消化用）※仮	百貨店の売上情報（POS売上）を元に買掛情報として計上したことを、日別に取り先に通知するために使用するメッセージ。 物流情報（情報共有）が財務情報となるための入り口。このメッセージを元に、支払案内が作成される。	店頭在庫移動や商品の返品（返送）時には、消化商品では百貨店と取引先間では財務上の関係は無いので、このメッセージは発生しない。

図5-9: 仕入計上のメッセージ名と意味

支払案内・POS売上



分類	メッセージ名	メッセージの意味	備考
支払案内 	支払案内 (買取用) ※仮	百貨店から取引先に対して支払い内容を伝えるために 買掛締日に作成、送信するメッセージ。 各社の会計システムを網羅して、項目やコードを統一することは 困難であるため、各社の勘定科目と金額がセットできるような データ構造として定義する必要がある。	サイン(+)つきの情報と するかどうか。 ※消化と買取で分ける 必要はないが必要 項目が変わる可能性あり
	支払案内 (消化用) ※仮	消化取引型の支払案内に使用するメッセージ。 売上情報との照合が可能な情報が必要。 消化取引の締日単位に作成、送信する。	
POS売上 	レシート明細売上	百貨店が売上データを取引先と情報共有するためのメッセージ。 POSレシートごとの売上数量や売単価情報をセットする。	情報共有としての扱い。
	日別売上	百貨店が売上データを取引先と情報共有するためのメッセージ。 日別に商品ごとの売上数量や売上の合計値をセットする。	
	実売価別売上	百貨店が売上データを取引先と情報共有するためのメッセージ。 商品ごとの売上数量や売上を売単価別(値引き種類 として社販、社販以外、原単価の変更を考慮)にセットする。	

図5-10: 支払案内・POS売上のメッセージ名と意味

店頭在庫・店頭在庫移動



分類	メッセージ名	メッセージの意味	備考
店頭在庫 	店頭在庫 (買取用) ※仮	百貨店の棚調べ・棚卸時に、店頭における在庫情報を取 取引先と情報共有をするために使用するメッセージ。 商品ごとに棚調べ(棚卸)実施日と在庫数量をセットする。	百貨店⇒取引先と 取引先⇒百貨店の双方向が 存在する。
	店頭在庫 (消化用) ※仮	消化型の店頭在庫数量を通知するときに使用するメッセージ。	
店頭在庫移動 	店頭在庫移動 (買取用) ※仮	百貨店が仕入計上後に商品の紛失、不良などを認識した 際や、店舗間移動を行った際に取引先との情報共有に 使用するメッセージ。 商流情報としては、返品・再仕入を基本とする。	この情報を買掛の増減と 認識するなど、 メッセージの扱い(認識)の 整合性を取る必要がある。
	店頭在庫移動 (消化用) ※仮	百貨店が(仕入計上前に)商品の紛失、不良などを認識した際や、 店舗間移動を行った際に取引先との情報共有に使用する メッセージ。 取引先が在庫の補充のための情報として利用する。	

図5-11: 店頭在庫・店頭在庫移動のメッセージ名と意味

(4) 本年度の検討対象の絞込み

各百貨店から収集した現状EDIメッセージ項目について、名寄せ等の一時整理を行った時点で、ビジネスプロセス検討および本年度の対象の絞込み検討を実施した。

今年度は一旦、「商品マスタ」「納品提案」「発注」「入荷予定」「検品受領」までを検討し、成果としてとりまとめを行う。他のメッセージについては、来年度以降も引き続き追加メッセージの検討を進めていくこととする。

以下に、策定メッセージ種を示す。

買取型		消化型	
商品マスタ(カタログ・プロフィール)			
商品マスタ(PLU)			
商品マスタ(マークダウン)			
納品提案		搬入提案	
発注		搬入依頼	
入荷予定(梱包)		搬入予定(梱包)	
入荷予定(伝票)		搬入予定(伝票)	
検品受領(梱包)		搬入確認(梱包)	
検品受領(伝票)		搬入確認(伝票)	

図5-12: 本年度の検討対象

(5) その他

百貨店業界では、次世代EDIとも関係する業界内の課題検討を本事業以外にて既に実施している。そのため、次世代EDIと平行して検討されている以下の内容については、双方の検討スケジュールを考慮に入れて検討の場を設定することとする。

- ・共通商品分類コード: システム企画部会の商品分類コード見直し分科会の検討結果を反映する。
- ・税関係: システム企画部会の税制企画部会の検討結果を反映する。
- ・GDSとの関係: 流通システム標準化事業の今年度の検討結果を踏まえて、将来的には、百貨店の商品マスタとGDSの商品マスタとの関係を整理していく。

2 本年度策定したメッセージ

2.1 商品マスタのメッセージ

商品マスタ関連では「商品マスタ」、「PLU」、「マークダウン」の3メッセージを策定した。各メッセージの詳細について示す。

商品マスタ(カタログ・プロファイル)

レベル1	メーカーヘッダーデータ
レベル2	取引先部署レベル
レベル3	商品レベル

通番	No.	Lvl.	各書項目名(レベル1)	各書項目名(レベル2)	各書項目名(レベル3)	必須項目 実約 商品 カテゴリー	必須項目 実約 商品 カテゴリー	関連項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
SBDH													
1	27	1	メーカー種			M	M	M	英数	Code	3	1	EDメカシーンの名称、区分
2	18	1	データ作成日			M	M	M	数字	Date	8		送信データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻			M	M	M	数字	Time	6		送信データを作成した時刻
送受信ヘッダ													
4	152	1	訂正コード			M	M	M	数字	Code	1	1	データが転送が取消かを示す
5	139	1	送信相手先コード			M	M	M	数字	Identifier	13		データの最終送信先を表す企業コード(GLN)
6	223	1	発注者G			O	-	M	数字	Identifier	13		百貨店の企業コードを表す(GLN)
7	61	1	＜取引先＞G			M	M	M	数字	Identifier	13		仕入企業を表す(GLN)
			＜製造元コード＞D			O	O	-	数字	Identifier	13		商品の製造元を表す企業コード(GLN)
			＜取寄せ情報＞D										
9	88	2	取引先登録			M	M	M	英数カナ	Text	30		仕入先企業が設定する商品をスタイル単位に識別するコード
10	89	2	取引先登録補助			O	O	O	英数カナ	Text	10		取引先の企業がユニークにユニークにするための補助コード
11	90	2	取引先登録名称			O	O	-	文字	Text	10		取引先部署の名称
12	127	2	商品名称			O	M	-	文字	Text	50		商品の名称
13	287	2	商品名称半角カナ			O	O	-	英数カナ	Text	50		商品の名称(半角カナ)(桁数は仮)
14	255	2	＜商品出荷元コード＞D			O	O	-	数字	Identifier	13		仕入企業の商品出荷元番号を示すコード(GLN)
15	228	2	＜取引内番＞G			O	-	M	数字	Identifier	13		百貨店の店舗コードを表す(GLN)
16	230	2	百貨店店舗コード			O	-	M	数字	Code	10		百貨店の売場を表すコード
17	227	2	品別番号			O	-	M	数字	Code	20		百貨店設定の商品分類を表すコード
18	87	2	百貨店商品コード			O	-	M	数字	Code	10		百貨店と仕入先企業間の取引条件(価額等)を表す百貨店設定のコード
19	64	2	取引条件コード			O	-	M	数字	Code	2	1	仕入の区分(買取、委託、消化などを区分)
20	248	2	仕入区分			O	-	O	数字	Code	1	1	商品が百貨店本部直運商品か店舖直運商品かを表す区分
21	28	2	商品管理区分			O	-	O	数字	Numeric	3		商品発注後、輸品までの所用日数
22	20	2	リードタイム			O	M	-	数字	Code	1	1	商品がプロパー商品か、セール商品かを表す区分
23	154	2	プロパー・セール区分			O	M	-	数字	Date	8		仕入先企業が商品を展開する予定開始日を表す
24	155	2	展開予定開始日			O	M	-	数字	Date	8		仕入先企業が商品を展開する予定終了日を表す
25	281	2	販売予定開始日			O	-	O	数字	Date	8		百貨店が商品を販売する予定開始日を表す
26	282	2	販売予定終了日			O	-	O	数字	Date	8		百貨店が商品を販売する予定終了日を表す
27	153	2	展開年度			O	O	-	数字	Numeric	8		商品の展開年度を表す
28	62	2	＜取引先＞G			O	-	M	数字	Identifier	13		仕入企業の事業所を表すGLN
			仕入企業事業所コード			O	-	M	数字	Identifier	13		
			＜発注先＞G			O	M	-	数字	Amount	9		
29	16	2	メーカー希望小売価格税抜(スタイル)			O	M	-	数字	Amount	9		ブランドタグ表示の、メーカー希望単位の希望値(税抜)。型番・型番補助をキーとして同一価格、納入税の同一価格、納入税の同一価格で異なる価格が発生する場合は、型番補助を使用して価格ごとに分けるとする。

商品マスタ(カタログ・プロフィール)

レベル1	メーカー・ブランド・データ
レベル2	取引先・商品・レベル
レベル3	詳細・レベル

番号	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	必須項目 実務 属性	商品 カテゴリー	ファイル 形式	関連項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
30	266	2		メーカー希望小売価格税込(スタイル)		0	M	-		数字	Amount	9		ブランドが表示の、メーカー型番単位の商品(税込)。型番・型番補助をキーとしての同一価格、納入順の同一型番で異なる価格が発生する場合は、型番補助を使用して価格ごとに分けることとする。
31	247	2		<原価>G		0	-	0		数字(小数点有り)	Amount	11		メーカー型番単位の商品(税込)
32	261	2		スタイル原価税込		0	-	0		数字(小数点有り)	Amount	11		メーカー型番単位の商品(税込)
33	162	2		<販売計画>O		0	-	0		数字(小数点有り)	Numeric	5		店舗別・スタイル・取引先・型番・別の商品数に対する販売数の率
34	133	2		<税>D		0	M	-		数字	Code	2	1	消費税の区分
35	135	2		税区分		0	M	-		数字(小数点有り)	Numeric	5		消費税率
36	15	2		<サイズ>D		0	M	-		数字	Code	2	1	商品のサイズ・コード
37	25	2		メーカーブランドコード		0	M	-		英数カナ	Text	6		メーカー指定のブランドコード
38	99	2		<商品属性>D		0	M	-		数字	Code	1	1	衣料品か食品かを識別する区分
39	106	2		商品標準分類コード		0	M	-		数字	Code	6	1	商品の標準分類コード
40	137	2		素材1		0	O	-		数字	Code	10	1	商品の素材を表すコード
41	138	2		素材2		0	O	-		数字	Code	10	1	商品の素材を表すコード
42	41	2		原産国		0	O	-		英数カナ	Text	2	1	商品の原産国を表す
43	107	2		商品分析用属性0		0	O	-		英数カナ	Text	2		後日定義(付コード等)
44	108	2		商品分析用属性1		0	O	-		英数カナ	Text	2		後日定義
45	109	2		商品分析用属性2		0	O	-		英数カナ	Text	2		後日定義
46	110	2		商品分析用属性3		0	O	-		英数カナ	Text	2		後日定義
47	111	2		商品分析用属性4		0	O	-		英数カナ	Text	2		後日定義
48	117	2		商品分析用属性細分0		0	O	-		英数カナ	Text	4		後日定義
49	118	2		商品分析用属性細分1		0	O	-		英数カナ	Text	4		後日定義
50	119	2		商品分析用属性細分2		0	O	-		英数カナ	Text	4		後日定義
51	120	2		商品分析用属性細分3		0	O	-		英数カナ	Text	4		後日定義
52	121	2		商品分析用属性細分4		0	O	-		英数カナ	Text	4		後日定義
53	246	2		<有効日>D		M	M	M		数字	Date	8		商品マスタが有効となる日付
54	57	2		削除予定日		M	M	M		数字	Date	8		商品マスタの削除予定日
55	147	2		<種別>D		0	-	0		数字	Code	5	1	種別の識別を表す
56	209	2		<発注数量>G		0	M	-		数字	Quantity	4		商品の発注単位あたりの入数
57	208	2		発注単位入数		0	M	-		数字	Quantity	4		商品の発注単位数
58	94	2		最小発注単位		0	M	-		数字	Numeric	4		発注時の最小単位
59	165	2		<物流関連番号>G		0	O	-		数字	Code	2	1	商品の納入形態(クォンホール、ハンガー、オリコンなど)を表す

商品マスク(カタログ・プロファイル)

レベル1	メーカー/ブランド/データ
レベル2	取引形態/レベル
レベル3	商品レベル

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	必須項目(必ず0、 不量、 商品 が ロ グ ア イ ル			関連項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
						集約 原	商品 が ロ グ ア イ ル	プロ ファイル						
90	38	3			原価算出区分	0	-	M		数字	Code	1	1	小数点以下の原価の増減処理を示す区分
					＜取引内訳＞G									
91	205	3			売上区分	0	-	0		数字	Code	1	1	売上形態(自動発注、自動研売、通常発注など)を表す区分
					＜発注＞D									
92	30	3			基準在庫	0	-	0		数字	Quantity	5		商品の店頭在庫の基準値
					＜販売計画＞O									
93	160	3			店別GTIN別計画数	0	-	0		数字	Quantity	5		店別別JAN別の販売計画数
94	161	3			店別GTIN別目標消化率	0	-	0		数字(小数点有り)	Numeric	5		店別別JAN別の商品数に対する販売数の率

商品マスタ(PLU)

レベル1	メーカヘッダデータ
レベル2	取引先型番レベル
レベル3	商品レベル

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	必須=1 任意=0 不要=-1	関連項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
SBDH												
1	27	1	メーカヘッダ			M		英数	Code	3	1	EDIメーカの名称、区分
2	18	1	データ作成日			M		数字	Date	8		送信データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻			M		数字	Time	6		送信データを生成した時刻
送受信ヘッダ												
4	152	1	訂正コード			M		数字	Code	1	1	データが新規が取得かを示す
5	136	1	送受信先コード			M		数字	Identifier	13		データの最終送信先を表す企業コード(GLN)
			<発注者>G									
6	223	1	百貨店企業コード			M		数字	Identifier	13		百貨店の企業コードを表す(GLN)
			<取引先>G									
7	61	1	仕入企業コード			M		数字	Identifier	13		仕入企業を表す(GLN)
			<型番情報>D									
			<商品>G									
8	88	2	取引先型番			M		英数カナ	Text	30		仕入企業が設定する商品をスタイル単位に識別するコード
9	89	2	取引先型番補助			O		英数カナ	Text	10		取引先の型番がユニークでない場合にユニークにするための補助コード
			<取引内番>G									
10	228	2	百貨店店舗コード			M		数字	Identifier	13		百貨店の店舗コードを表す(GLN)
11	230	2	品別番号			M		数字	Code	10		百貨店の品別を表すコード
12	227	2	百貨店商品コード			M		数字	Code	20		百貨店設定の商品分類を表すコード
13	87	2	取引条件コード			M		数字	Code	10		百貨店と仕入企業間の取引条件(原価率など)を表す百貨店設定のコード
14	20	2	プロパティ・セール区分			M		数字	Code	1	1	商品がプロパティ商品か、セール商品かを表す区分
			<取引先>G									
15	62	2	仕入企業事務所コード			M		数字	Identifier	13		仕入企業の事務所を表すGLN
			<税額>G									
16	16	2	メーカー希望小売価格表(スタイル)			O		数字	Amount	9		ブランド名表示の、メーカー型番単位の実単価(税別)。型番・型番補助をキーとしての同一価格。納入税のよ同一型番で異なる価格が発生する場合、納入税を適用して同一価格となる。型番・型番補助をキーとして同一価格、納入税のよ同一型番で異なる価格が発生する場合、納入税を適用して同一価格となる。
17	266	2	メーカー希望小売価格表(スタイル)			O		数字	Amount	9		ブランド名表示の、メーカー型番単位の実単価(税別)。型番・型番補助をキーとしての同一価格。納入税のよ同一型番で異なる価格が発生する場合、納入税を適用して同一価格となる。型番・型番補助をキーとして同一価格、納入税のよ同一型番で異なる価格が発生する場合、納入税を適用して同一価格となる。
			<税>D									
18	133	2	税区分			M		数字	Code	2	1	消費税の区分
19	135	2	税率			M		数字(小数点有り)	Numeric	5		消費税率
			<有効日>D									
20	246	2	有効日			M		数字	Date	8		商品マスタが有効となる日付
21	57	2	削除予定日			M		数字	Date	8		商品マスタの削除予定日

商品マスタ(PLU)

レベル1	メーカー/ブランド/データ
レベル2	取引形態/レベル
レベル3	商品レベル

順番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	必要=M 任意=O 不要=-	関連項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
	22	19		<単品情報>O	データ処理番号	M		数字	Numeric	8		データの連続番号(最下位レベルで付番)
		3			<商品>G							
					GTINコード	M		数字	Identifier	14		Global Trade Item Numberの簡品を識別する国際標準コード。当面は、13桁JANコードの場合にEOT-JANコードの14桁補記とする。8桁JANは、先頭にゼロ桁を加えて14桁補記。UCCも先頭にゼロを加えて、14桁補記とする。インスタアコード(売場で通常販売される商品に付番される8桁、もしくは13桁のJANサイズの商品コード)を含む。
	24	250			レシート商品名	M		文字	Text	20		POSレシートに印字する商品名
	25	283			レシート商品名半角カナ	O		英数カナ	Text	14		POSレシートに印字する商品名(半角カナ)(桁数は仮)
	26	23			メーカー/サイズコード	O		英数カナ	Text	10		メーカー設定のカラーコード
					<サイズ>G							
	27	24			メーカー/サイズコード	O		英数カナ	Text	10		メーカー設定のサイズコード
					<売価>G							
	28	128			小売販売単価税込	M		数字	Amount	9		百貨店が指定した売単価(税込)
	29	265			小売販売単価税抜	M		数字	Amount	9		百貨店が指定した売単価(税抜)

商品マスタ(マークダウン)

レベル1	ブランド/ジャンル/メーカーデータ
レベル2	取引先/型番/レベル
レベル3	商品/レベル

番号	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	必須=M 任意=O 不要=-	関連項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
SBDH												
1	27	1	ジャンル/型番			M		英数	Code	3	1	EDD/メーカー/ブランドの名称、区分
2	18	1	データ作成日			M		数字	Date	8		送附データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻			M		数字	Time	6		送附データを作成した時刻
送附ヘッダ												
4	142	1	訂正コード			M		数字	Code	1	1	データが削除が取消かを示す
5	138		送附相手先コード			M		数字	Identifier	13		データの最終送附先を表す企業コード(GLN)
			＜発注部＞G									
6	228	1	百貨店企業コード			M		数字	Identifier	13		百貨店の企業コードを表す(GLN)
			＜取引先＞G									
7	61	1	仕入企業コード			M		数字	Identifier	13		仕入企業を表す(GLN)
			＜型番情報＞G									
			＜商品＞G									
8	88	2	取引先型番			M		英数カナ	Text	30		仕入先企業が設定する商品をスタイル単位に識別するコード
9	89	2	取引先型番補助			O		英数カナ	Text	10		取引先の型番がユニークでない場合にユニークにするための補助コード
			＜取引内訳＞G									
10	228	2	百貨店店舗コード			M		数字	Identifier	13		百貨店の店舗コードを表す(GLN)
11	230	2	品別番号			M		数字	Code	10		百貨店の売場を表すコード
12	227	2	百貨店商品コード			M		数字	Code	20		百貨店設定の商品分類を表すコード
13	87	2	取引条件コード			M		数字	Code	10		百貨店と仕入先企業間の取引条件(原価率など)を表す百貨店設定のコード
			＜税額＞G									
14	16	2	メーカー希望小売価格税抜(スタイル)			O		数字	Amount	9		ブランドタグ表示の、メーカー型番単位の売価(税抜)。型番・型番補助をキーとしての同一価格、納入税の同一型番で異なる価格が発生する場合
15	266	2	メーカー希望小売価格税込(スタイル)			O		数字	Amount	9		ブランドタグ表示の、メーカー型番単位の売価(税込)。型番・型番補助をキーとしての同一価格、納入税の同一型番で異なる価格が発生する場合
16	262	2	マークダウン後スタイル売価面税抜			O		数字	Amount	9		は、型番補助を使用して価格に区別することとする。
17	267	2	マークダウン後スタイル売価面税込			O		数字	Amount	9		マークダウン後のメーカー型番単位の売価(税抜)
			＜原価＞G									
			マークダウン後のメーカー型番単位の売価(税込)									
18	247	2	スタイル原価面税抜			O		数字(小数点有り)	Amount	11		メーカー型番単位の原価面(税込)
19	261	2	スタイル原価面税抜			O		数字(小数点有り)	Amount	11		メーカー型番単位の原価面(税抜)
20	265	2	マークダウン後スタイル原価面税込			O		数字(小数点有り)	Amount	11		マークダウン後のメーカー型番単位の原価面(税込)
21	263	2	マークダウン後スタイル原価面税抜			O		数字(小数点有り)	Amount	11		マークダウン後のメーカー型番単位の原価面(税抜)

商品マスタ(マークダウン)

レベル1	マセバヘンマーク
レベル2	取引形態
レベル3	商品

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	必須項目 ※空白不可	関連項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
22	19	3		< 単品情報 > D	データ処理番号 < 商品 > G	M		数字	Numeric	8		データの連続番号(最下位レベルで付番)
23	7	3			GTINコード	M		数字	Identifier	14		Global Trade Item Numberの簡略記号を識別する簡略記号。当面は、13桁JANコードの場合に14桁補記とする。8桁JANは、先頭にゼロ桁を加えて14桁補記、UCIの場合は先頭にゼロを加えて、14桁補記とする。インストアコード(売場で通常販売される商品に付番される8桁、もしくは13桁のJANコード)の商品コードを意味。
24	128	3			小売販売単価税込	M		数字	Amount	9		百貨店が指定した売単価(税抜)
25	269	3			小売販売単価税抜	M		数字	Amount	9		百貨店が指定した売単価(税抜)
26	268	3			マークダウン後売単価税込	M		数字	Amount	9		マークダウン後の商品の売単価(税込)
27	270	3			マークダウン後売単価税抜	M		数字	Amount	9		マークダウン後の商品の売単価(税抜)
28	43	3			< 原単価 > G			数字(小数点有り)	Amount	11		税込の原単価
29	44	3			原単価税込	O		数字(小数点有り)	Amount	11		税抜の原単価
30	268	3			マークダウン後原単価税込	O		数字(小数点有り)	Amount	11		マークダウン後の商品の税込み原単価
31	260	3			マークダウン後原単価税抜	O		数字(小数点有り)	Amount	11		マークダウン後の商品の税抜き原単価
32	40	3			< 取引条件 > D			数字(小数点有り)	Numeric	5		プロバー商品売単に対する原単価を示す
33	271	3			原単価	M		数字(小数点有り)	Numeric	5		商品マークダウン後の原単価を示す
34	38	3			原価率区分	M		数字	Code	1	1	小数点以下の原価の増減処理を示す区分
35	21	3			< 取引内容 > G							マークダウンの開始日
36	205	3			マークダウン開始日	O		数字	Date	8	1	商注形態(自動補注、自動補注、通常補注など)を識別

2.2 買取型ビジネスプロセスのメッセージ

買取型ビジネスプロセスでは「納品提案」、「発注」、「入荷予定(梱包)」、「入荷予定(伝票)」、「検品受領(梱包)」、「検品受領(伝票)」の6メッセージを策定した。各メッセージの詳細について示す。

納品提案

レベル1	納品提案ヘッダーデータ
レベル2	提案番号
レベル3	納品別提案データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	標準項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
SBDH											
1	27	1	メンバー種			M	英数	Code	3	1	EDメンバーの名称、区分
2	18	1	データ作成日			M	数字	Date	8		送信データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻			M	数字	Time	6		送信データを作成した時刻
送受信ヘッダ											
4	152	1	訂正コード			M	数字	Code	1	1	データが転がった旨の通知を示す
5	139	1	送信相手先コード			M	数字	Identifier	13		データの最終送信先を表す企業コード(GLN)
6	223	1	百貨店企業コード			M	数字	Identifier	13		百貨店の企業コードを表す(GLN)
7	61	1	仕入企業コード			M	数字	Identifier	13		仕入企業を表す(GLN)
8	178	2				M	数字	Numeric	13		仕入先企業が発行する納品提案の番号、百貨店が納品提案データより発行する場合は、発注伝票番号となる
9	70	2				O	数字	Numeric	13		仕入伝票番号
10	206	2				O	数字	Numeric	13		一回の発注操作の発注データをくくる契約番号
11	97	2				O	数字	Numeric	13		仕入先企業が商品出荷時に発行する出荷伝票番号
12	230	2				M	数字	Code	10		百貨店の支店を表すコード
13	64	2				M	数字	Code	2	1	仕入の区分(買取、委託、消他など区分)
14	202	2				O	数字	Date	8		商品の発送提案日
15	204	2				M	数字	Date	8		百貨店に対する発注希望日
16	170	2				O	数字	Date	8		商品の納品開始希望日
17	176	2				O	数字	Date	8		商品の納品終了希望日
18	62	2				M	数字	Identifier	13		仕入企業の事業所を表すGLN
19	222	2				O	数字	Code	2	1	百貨店が指定した販売場所がブローカー売場が催事場かなどを表す区分
20	156	2				O	数字	Code	13		納品した商品の店出場所を表すコード
21	157	2				O	文字	Text	30		納品した商品の店出場所名を表す
22	165	2				O	数字	Code	2	1	商品の納入形態(ダンボール、ハンガー、オリコンなど)を表す
23	35	2				M	数字	Identifier	13		取引先が商品を納品(搬入)する場所(納品場所・納入場所)、直納の場合は店舗コード
24	36	2				O	文字	Text	30		取引先が商品を納品(搬入)する場所(納品場所・納入場所)を表す名称
25	167	2				M	数字	Identifier	13		商品が最終的に納入される場所(店舗、本部など)を表すコード(GLN)、直納の場合は直接納品先と同一
26	168	2				O	文字	Text	30		納入先の名称
27	255	2				O	数字	Identifier	13		仕入企業の商品出荷元倉庫を表すコード(GLN)
28	133	2				M	数字	Code	2	1	消費税の区分
29	135	2				M	数字(小数点有り)	Numeric	5		消費税率
30	274	2				M	数字	Amount	11		納品提案番号単位の売価金額合計
31	273	2				M	数字	Amount	11		納品提案番号単位の原価金額合計
32	275	2				M	数字	Amount	11		納品提案番号単位の原価内消費税金額合計
33	276	2				M	数字	Quantity	9		納品提案番号単位の数量合計

納品提案

レベル1	メーカーハンバーガー
レベル2	惣菜メニュー
レベル3	商品詳細データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	必須項目 存在しない 不整合	関連 項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
				<商品明細情報>D								
	34	19	3		データ処理番号	M		数字	Numeric	8		データの連続番号(最下位レベルで付番)
					<取引内容>G							
	35	277	3		納品提案行番号	M		数字	Numeric	3		納品提案番号単位の行番号
	36	69	3		仕入伝票行番号	O		数字	Numeric	3		仕入伝票の行番号
	37	96	3		出荷伝票行番号	O		数字	Numeric	3		仕入先企業が商品出荷時に発行する出荷伝票の行番号
	38	227	3		百貨店商品コード	M		数字	Code	20		百貨店設定の商品分類を基すコード
	39	87	3		取引条件コード	M		数字	Code	10		百貨店と仕入先企業間の取引条件(原価率などを表す百貨店設定のコード)
					<商品>G							
	40	88	3		取引先型番	M		英数カナ	Text	30		仕入先企業が設定する商品をスタイル単位に識別するコード
	41	89	3		取引先型番補助	O		英数カナ	Text	10		取引先の型番がユニークでない場合にユニークにするための補助コード
	42	7	3		GTINコード	O		数字	Identifier	14		Global Trade Item Numberの商品識別する国際標準コード。直前は、13桁JANコードの場合はEO+JANコードの14桁補記とする。8桁JANは、先頭にゼロ付付を加えた14桁補記。UCCも先頭にゼロを加えて、14桁補記とする。インストアコード(売場で通常販売される商品に付番される8桁、もしくは13桁のJANタイプの商品コード)を含む。
	43	23	3		<カラー>G			英数カナ	Text	10		
					メーカーカラーコード	O		英数カナ	Text			メーカー設定のカラーコード
	44	24	3		<サイズ>G							
					メーカーサイズコード	O		英数カナ	Text	10		メーカー設定のサイズコード
					<原価>G							
	45	128	3		小売指示売価単価税込	M		数字	Amount	9		百貨店が指定した売価単価(税込)
	46	269	3		小売指示原価単価税抜	M		数字	Amount	9		百貨店が指定した売価単価(税抜)
					<原価>G							
	47	43	3		原価値税込	M		数字(小数点有り)	Amount	11		税込の原価単価
	48	44	3		原価値税抜	M		数字(小数点有り)	Amount	11		税抜の原価単価
					<数量>G							
	49	208	3		発注数量	M		数字	Quantity	4		商品の発注単位数
	50	209	3		発注単位数	M		数字	Quantity	4		商品の発注単位あたりの入数
					<納品数量>D							
	51	177	3		納品提案数量	M		数字	Quantity	9		納品提案の数量
					<在庫数量>G							
	52	91	3		取引先在庫数量	O		数字	Quantity	5		仕入先企業が百貨店向けに在庫している数量

※注

レベル1	メッセージヘッダデータ
レベル2	伝票データ
レベル3	商品明細データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	必要項目 必須項目 任意項目 選択項目	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
SBDH										
1	27	1	メッセージ種			M	英数	Code	3	1 EIOメッセージの名称、区分
2	16	1	データ作成日			M	数字	Date	8	送信データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻			M	数字	Time	6	送信データを作成した時刻
送受信ヘッダ										
4	152	1	訂正コード			M	数字	Code	1	データが削除が取消を示す
5	136	1	送信相手先コード			M	数字	Identifier	13	データの最終送信先を表す企業コード(GLN)
6	223	1	＜発注書＞G			M	数字	Identifier	13	百貨店の企業コードを表す(GLN)
7	224	1	百貨店企業名			O	文字	Text	30	百貨店の企業名
8	61	1	＜取引先＞G			M	数字	Identifier	13	仕入企業を表す(GLN)
9	63	1	仕入企業名			O	文字	Text	30	仕入企業の名称
			＜伝票単位情報＞D							
10	219	2		＜取引内容＞G		M	数字	Numeric	13	発注伝票番号。納品提案データにより発注する場合は、納品提案番号を発注伝票番号とする
11	206	2	発注伝票番号	発注契約管理番号		O	数字	Numeric	13	一回の発注製作の発注データを表くる集約番号
12	70	2	仕入伝票番号			O	数字	Numeric	13	仕入伝票番号
13	97	2	出荷伝票番号			O	数字	Numeric	13	仕入企業から商品出荷時に発行する出荷伝票番号
14	230	2	品別番号			M	数字	Code	10	百貨店の売場を表すコード
15	64	2	仕入区分			M	数字	Code	2	仕入の区分(買取、委託、預託などを区分)
16	65	2	仕入区分名称			O	文字	Text	10	仕入区分の名称を表す
17	220	2	発注日			M	数字	Date	8	商品を送注した日付
18	166	2	納入予定日			M	数字	Date	8	発注時に指定された納入予定日
19	170	2	納品開始希望日			M	数字	Date	8	商品の納品開始希望日
20	176	2	納品終了希望日			M	数字	Date	8	商品の納品終了希望日
21	252	2	店出予定日			O	数字	Date	8	納品された商品を店出しする予定日(発注書印字用)
22	203	2	発注メモ			O	文字	Text	30	発注データに記述するメモ
23	62	2	仕入企業事業所コード			M	数字	Identifier	13	仕入企業の実業所を表すGLN
24	222	2	＜販売場所＞G			O	数字	Code	2	百貨店が指定した販売場所がフロッパー売場か他売場かなどを表す区分
25	156	2	店出場所区分			O	数字	Code	13	納品した商品の店出場所を表すコード
26	157	2	店出場所名			O	文字	Text	30	納品した商品の店出場所名を表す
27	200	2	売場名			O	文字	Text	30	売場の名称
28	140	2	代行ASN			O	数字	Code	1	代行納品業者が出荷明細データを作成することを示す区分
29	5	2	ASN作成場所指示			O	数字	Code	13	商品の納入形態(ダンボール、ハンガー、オリコンなど)を表す
30	165	2	納入形態			O	数字	Code	2	商品の納入形態(ダンボール、ハンガー、オリコンなど)を表す
31	148	2	補欠発行区分			O	数字	Code	1	補欠発行が必要かどうかを表す
32	149	2	補欠方法			O	数字	Code	1	補欠の発行方法を表す
33	35	2	＜直接納品先＞G			M	数字	Identifier	13	取引先が商品を納品(購入)する場所(他品場所、納入場所)。直納の場合は店頭コード
34	36	2	直接納品店名			O	文字	Text	30	取引先が商品を納品(購入)する場所(他品場所、納入場所)を表す名称

75

会社

レベル1	ソフトウェアベンダーデータ
レベル2	拡張データ
レベル3	商品別顧客データ

順番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	必須項目 任意項目		データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
						表参照	GTN				
67	43	3		原価面税込		M	M	数字(小数点有り)	Amount	11	税込の原価面
68	44	3		原価面税抜		M	M	数字(小数点有り)	Amount	11	税抜の原価面
				＜税注数量＞G							
69	207	3		税注数量		M	M	数字	Quantity	9	商品の税注数量
70	208	3		税注単位数		O	M	数字	Quantity	4	商品の税注単位数
71	209	3		税注単位入数		O	M	数字	Quantity	4	商品の税注単位あたりの入数

入荷予定データ(梱包)

レベル1	メーカー・パッケージデータ
レベル2	仕入単位データ
レベル3	梱包単位データ
レベル4	数量単位データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	名寄せ項目	タイプ	データ型(文字数)	桁数	コードリスト	項目の意味
SBDH												
1	27	1	メッセージ種				M	英数	Code	3	1	EDメッセージの名称・区分
2	18	1	データ作成日				M	英数	Date	8		送信データを付成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻				M	英数	Time	6		送信データを付成した時刻
送金メッセージ												
4	152	1	訂正コード				M	英数	Code	1	1	データが新規が取扱を示す
5	138	1	取引相手先コード				M	英数	Identifier	13		データの最終取引先を表す企業コード(GLN)
6	223	1	百貨店企業コード				M	英数	Identifier	13		百貨店の企業コードを表す(GLN)
7	61	1	仕入企業コード				M	英数	Identifier	13		仕入企業を表す(GLN)
8	98	2					M	英数	Date	8		仕入先企業が出荷する商品の出荷予定日
9	35	2					M	英数	Identifier	13		取引先が商品を転品(購入する場所(商品場所・購入場所)、転品の場合は番付商品先と同一
10	107	2					M	英数	Identifier	13		商品が最終的に購入される場所(店舗、本部など)を表すコード(GLN)、転品の場合は番付商品先と同一
11	230	2					M	英数	Code	10		百貨店の宛先を表すコード
12	190	2					M	英数	Date	8		商品の納品予定日
13	49	2					M	英数	Numeric	2		梱包の数
14	3	2					O	英数	Code	1	1	代行業者でASN(入荷予定メッセージ)を作成する種別を表す
15	46	3					M	英数	Identifier	20		梱包を識別するユニークな番号
16	64	3					M	英数	Code	2	1	仕入の区分(買取、委託、消化などを区分)
17	62	3					M	英数	Identifier	13		仕入企業の事業所を表すGLN
18	45	3					M	英数	Numeric	5		納品時の梱包数の通番
19	47	3					M	英数カナ	Text	3	1	梱包地のコード体系を表す
20	254	3					M	英数	Quantity	9		1梱包内に入っている商品の数量
21	165	3					O	英数	Code	2	1	商品の納入形態(ダンボール・ハンガー、オリコンなどを表す
22	133	3					M	英数	Code	2	1	消費税の区分
23	135	3					M	英数(小数点有り)	Numeric	5		消費税率

入荷予定データ(梱包)

レベル1	メーカーバグコード
レベル2	店番単位データ
レベル3	梱包/店番単位データ
レベル4	商品詳細データ

通番	No.	Lot	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	名寄せ項目 必要	単位 項目	タイプ	データ型 (文字数)	桁数 リスト	項目の意味
24	19	4			＜商品単位情報＞G	データ処理番号	M		数字	Numeric	8	データの連続番号(最下位レベルで付番)
						＜取引内容＞G						
25	219	4				登録伝票番号	O		数字	Numeric	13	登録伝票番号。納品提案データにより登録する場合、納品提案番号を登録伝票番号とする。
26	216	4				仕入伝票行番号	O		数字	Numeric	3	仕入伝票の行番号
27	70	4				仕入伝票番号	O		数字	Numeric	13	仕入伝票番号
28	69	4				仕入伝票行番号	O		数字	Numeric	3	仕入伝票の行番号
29	227	4				百貨店コード	O		数字	Code	20	百貨店指定の商品分類を表すコード
30	87	4				取引条件コード	O		数字	Code	10	百貨店仕入先企業間の取引条件(原価率など)を表す百貨店指定のコード
31	220	4				登録日	M		数字	Date	8	商品を登録した日付
32	166	4				納入指定日	M		数字	Date	8	登録時に指定された納入指定日
						＜商品＞G						
33	88	4				取引先番号	O		英数カナ	Text	30	仕入先企業が設定する商品をスタイル単位に識別するコード
34	89	4				取引先記号補助	O		英数カナ	Text	10	取引先の記号がユニークでない場合にユニークにするための補助コード
35	7	4				GTINコード	O		数字	Identifier	14	Global Trade Item Numberの新商品を識別する国際標準コード。当番は、13桁JANコードの場合は0+JANコードの14桁補記とする。8桁JANは、先頭にゼロ桁を加えた14桁補記、UCCも先頭にゼロを加えて、14桁補記とする。インスタアコード(店舗で通常販売される商品)に付随される店番。もしくは13桁のJANサイズの商品の商品コードを含む。
36	287	4				商品名前半角カナ	O		英数カナ	Text	50	商品の名称(半角カナ)(桁数は仮)
						＜カラー＞G						
37	23	4				メーカーコード	O		英数カナ	Text	10	メーカー指定のカラーコード
						＜サイズ＞G						
38	24	4				メーカーサイズコード	O		英数カナ	Text	10	メーカー指定のサイズコード
						＜色価＞G						
39	128	4				小売指が売単価税込	M		数字	Amount	9	百貨店が指定した売単価(税込)
40	269	4				小売指売単価税抜	M		数字	Amount	9	百貨店が指定した売単価(税抜)
						＜原価＞G						
41	43	4				原単価税込	M		数字(小数点有り)	Amount	11	税込の原単価
42	44	4				原単価税抜	M		数字(小数点有り)	Amount	11	税抜の原単価
						＜数量＞G						
43	207	4				発注数量	M		数字	Quantity	9	商品の発注数量
						＜出荷数量＞G						
44	94	4				出荷数量	M		数字	Quantity	6	仕入先企業が出荷する商品の数量
						＜欠品＞G						
45	33	4				欠品区分	O		数字	Code	2	1 登録に対して商品でない場合の理由を表す区分
46	34	4				欠品数量	M		数字	Quantity	5	登録に対して商品不可の数量

入荷予定データ(伝票)

レベル1	カスタムハンガーデータ
レベル2	出荷単位データ
レベル3	伝票単位データ
レベル4	商品単位データ

通番	No.	Lvl	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	必須M、任意=O、不要=-		項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
							契約版	OTN						
SBDH														
1	21	1	メッセージ種				M	M	M	M	M	3	1	EDIメッセージの名称、区分
2	18	1	データ作成日				M	M	M	M	M	8		送信データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻				M	M	M	M	M	6		送信データを作成した時刻
送受信ヘッダ														
4	152	1	訂正コード				M	M	M	M	M	1	1	データが削除が取消かを示す
5	136	1	送信相手先コード				M	M	M	M	M	13		データの最終送信先を表す企業コード(GLN)
			<船主番>G											
6	223	1	卸売店企業コード				M	M	M	M	M	13		卸売店の企業コードを表す(GLN)
			<取引先>G											
7	61	1	仕入企業コード				M	M	M	M	M	13		仕入企業を表す(GLN)
			<出荷先>D											
			出荷予定日				M	M	M	M	M	8		仕入先企業が出荷する商品の出荷予定日
8	98	2	<重積納品先>G											
9	35	2	重積納品先コード				M	M	M	M	M	13		取引先が商品を納品(購入)する場所(商品場所・購入場所)、重納の場合は店舗コード
			<製材品納品先>G											
10	167	2	納入先コード				M	M	M	M	M	13		商品が最終的に納入される場所(店舗、本部など)を表すコード(GLN)、重納の場合は重積納品先と同一
			<取引内容>G											
			品別番号				M	M	M	M	M	10		卸売店の売場を表すコード
11	230	2	<納品>D											
			納品予定日				M	M	M	M	M	8		商品の納品予定日
12	180	2	<梱包(伝票単位情報)>D											
			<取引内容>G											
			発注伝票番号				O	M	-	M	-	Numeric	13	発注伝票番号、納品伝票データにより発注する場合は、納品伝票番号を発注伝票番号とする
13	219	3	仕入伝票番号				O	-	M	-	M	Numeric	13	仕入伝票番号
14	70	3	出荷伝票番号				M	M	M	M	M	Numeric	13	仕入先企業が商品出荷時に発行する出荷伝票番号
15	97	3	発注日				O	M	-	M	-	Date	8	商品を発注した日付
16	220	3	納入指定日				O	M	-	M	-	Date	8	発注時に指定された納入指定日
17	166	3	仕入区分				M	M	M	M	M	Code	2	仕入の区分(買取、委託、消化などを区分)
18	64	3	<取引先>G											
			仕入企業事業所コード				M	M	M	M	M	Identifier	13	仕入企業の事業所を表すGLN
19	62	3	<物流関連情報>G											
			納入形態				O	O	O	O	O	Code	2	商品の納入形態(ダンボール、ハンガー、オリコンなど)を表す
20	165	3	<税>D											
21	133	3	税区分				M	M	M	M	M	Code	2	消費税の区分
22	135	3	税率				M	M	M	M	M	Numeric	5	消費税率

入荷予定データ(伝票)

レベル1	メーカ・ブランド・メーカー
レベル2	仕入単位データ
レベル3	企業単位データ
レベル4	商品別単位データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	必須M、任意O、不要=			タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
							集約原	GTIN	照れ	照通 項目				
						<商品単位情報>D								
23	19	4				データ処理番号	M	M	M	M	数字	8		データの連続番号(最下位レベルで付番)
						<取引内容>G								
24	216	4				発注伝票行番号	O	M	-	M	数字	3		発注伝票の行番号
25	69	4				仕入伝票行番号	O	-	M	-	数字	3		仕入伝票の行番号
26	96	4				出荷伝票行番号	M	M	M	M	数字	3		仕入先企業が商品出荷時に発行する出荷伝票の行番号
27	227	4				百貨店商品コード	M	M	M	M	Code	20		百貨店指定の商品分類を表すコード
28	87	4				取引条件コード	M	M	M	M	数字	10		百貨店仕入先企業間の取引条件(原価率など)を表す百貨店指定のコード
						<商品>G								
29	7	4				GTINコード	O	M	M	-	数字	14		Global Trade Item Numberの商品番号を照準とする国際標準コード。当番は、13桁(JANコードの場合は14桁)の4桁補記とする。インストアコード(売場で通常販売される商品に付番される8桁、もしくは13桁のJANタイプの商品コードを含む。
30	88	4				取引先照番	O	O	O	O	英数カナ	30		仕入先企業が指定する商品にユニークでない場合にユニークにするための補助コード
31	89	4				取引先照番補助	O	O	O	O	英数カナ	10		取引先の照番がユニークでない場合にユニークにするための補助コード
32	287	4				商品名称半角カナ	O	O	O	O	英数カナ	50		商品の名称(半角カナ)(桁数は仮)
						<カラー>G								
33	23	4				メーカーカラーコード	O	O	O	O	英数カナ	10		メーカー指定のカラーコード
						<サイズ>G								
34	24	4				メーカーサイズコード	O	O	O	O	英数カナ	10		メーカー指定のサイズコード
						<系種>G								
35	128	4				小売指売系種補込	M	M	M	M	数字	9		百貨店が指定した系種補(税込)
36	269	4				小売指売系種補込	M	M	M	M	数字	9		百貨店が指定した系種補(税抜)
						<原価>G								
37	43	4				原価補税込	M	M	M	M	数字(小数点有り)	11		税込の原価
38	44	4				原価補税抜	M	M	M	M	数字(小数点有り)	11		税抜の原価
						<発注数量>G								
39	207	4				発注数量	O	M	-	M	数字	9		商品の発注数量
						<出荷数量>G								
40	94	4				出荷数量	M	M	M	M	数字	6		仕入先企業が出荷する商品の数量
						<欠品>G								
41	33	4				欠品区分	O	O	-	O	Code	2	1	補注に対して補品でない場合の理由を表す区分
42	34	4				欠品数量	O	M	-	M	数字	5		補注に対して補品不可の数量

検品登録データ(梱包)

レベル1	グローバルパッケージデータ
レベル2	入荷履歴データ
レベル3	梱包/在庫単位データ
レベル4	商品別履歴データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	集約版	梱包検品	検品検品	検品項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
SBDH															
1	27	1	メソセージ種				M	M	M		英数	Code	3	1	EDIMメソセージの名称、区分
2	18	1	データ作成日				M	M	M		数字	Date	8		送信データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻				M	M	M		数字	Time	6		送信データを作成した時刻
送受庫ヘッダ															
4	152	1	打付コード				M	M	M		数字	Code	1	1	データが制約が取消かを示す
5	139	1	送信相手先コード				M	M	M		数字	Identifier	13		データの最終送信先を表す企業コード(GLN)
6	223	1	<検注番>G				M	M	M		数字	Identifier	13		百貨店の企業コードを表す(GLN)
7	61	1	<取引先>G				M	M	M		数字	Identifier	13		仕入企業を表す(GLN)
			<入荷単位情報>D												
			<直接検品先>G				M	M	M		数字	Identifier	13		取引先が商品を検品(搬入)する場所(検品場所・搬入場所)、直検の場合は店舗コード
8	35	2	直接検品先コード				M	M	M		数字	Identifier	13		商品が最終的に搬入される場所(店舗・本部など)を表すコード(GLN)、直検の場合は直接検品先と同一
9	167	2	<最終検品先>G				M	M	M		数字	Identifier	13		
10	230	2	<取引内容>G				M	M	M		数字	Code	10		百貨店の売場を表すコード
			品別番号				M	M	M		数字	Date	8		検品検品日
11	171	2	<検品>D												
			検品検品日				M	M	M		数字	Quantity	5		受領した総梱包数
12	93	2	<受領数量>G				O	M	O		数字	Numeric	8		データの連続番号(最下位レベルで付番)
			<梱包/在庫単位情報>D				O	M	-		数字	Code	2	1	入荷予定メッセージのエラー状況を示す
13	19	3	データ処理番号				O	M	O		数字	Code	1	1	入荷予定メッセージの有無を示す
14	1	3	<ASN状況>D				O	M	O		数字	Code	2	1	検品する梱包が別通したかどうかを表す
15	2	3	ASNエラー状況				O	M	O		数字	Identifier	20		梱包を識別するユニークな番号
			ASNデータ種別				O	M	O		数字	Code	2	1	検品した商品を検品した検品の判定区分
			<取引内容>G												
16	12	3	SCMデータ有無				M	M	M		数字	Code	2	1	データの連続番号(最下位レベルで付番)
			<取引詳細>G												
			梱包No.				M	M	M		数字	Numeric	13		仕入伝票番号
17	46	3	<検品>D				O	-	O		数字	Numeric	3		仕入伝票の付番
			<検品>D												
18	175	3	検品受入判定区分				O	O	O		数字	Code	2	1	検注伝票番号。検品提案データにより発注する場合は、検品提案番号を検注伝票番号とする
			<商品明細>D												
			データ処理番号				O	-	M		数字	Numeric	13		検注伝票の付番
19	19	4	<取引内容>G				O	-	O		数字	Numeric	3		百貨店指定の商品分類を表すコード
20	70	4	仕入伝票番号				O	-	O		数字	Code	10		百貨店と仕入先企業間の取引条件(原価率など)を表す百貨店設定のコード
21	69	4	検注伝票番号				O	-	M		数字	Identifier	14		Global Trade Item Numberの商品を識別する国際標準コード。当画面は、13桁JANコードの場合は0+JANコードの14桁補記とする。8桁JANは、先頭にゼロ8桁を加えた14桁補記、UCIの先頭にゼロを加えて、14桁補記とする。インスタ
22	219	4	検注伝票番号				O	-	M		数字	Text	50		商品の名称(半角27桁) (桁数は50)
23	216	4	検注伝票番号				O	-	M		数字	Code	20		
24	227	4	百貨店商品コード				O	-	O		数字	Identifier	14		
25	87	4	取引条件コード				O	-	O		数字	Code	10		
			<商品>G												
26	7	4	GTINコード				O	-	O		数字	Code	10		
27	287	4	商品名称半角カナ				O		O		英数カナ	Text	50		
			<検注数量>G												

検品受領データ(補記)

レベル1	検品受領データ
レベル2	検品受領データ
レベル3	検品受領データ
レベル4	検品受領データ

通番	No.	Lot	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	必要項目、任意項目、不適用項目				関連項目	タイプ	データ型	桁数(文字数)	コードリスト	項目の意味
							集約区	梱包検品	検品検品	検品検品	検品検品					
28	207	4				検品数量	0	-	0	0		数字	Quantity	9		検品の検品数量
						<出荷数量>G										
29	6	4				ASN検品予定数量	0	-	0	0		数字	Quantity	6		検品受領データでASN(入荷予定データ)で受領した検品予定数量を表す
30	94	4				出荷数量	0	-	0	0		数字	Quantity	6		仕入企業が出荷する検品の数量
						<検品数量>G										
31	173	4				検品要検品数量	0	-	M	M		数字	Quantity	5		検品検品で検品にあった数量
32	174	4				検品受入検品数量	0	-	0	0		数字	Quantity	5		検品で検品に受け入れた検品数量

検品受領データ(伝票)

レベル1	インセンペンダーデータ
レベル2	入荷単位データ
レベル3	伝票単位データ
レベル4	商品明細データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	必須=M、任意=O、不要=- 集約所 ※注あり※注なし※注あり※注なし		関連項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味	
SBDH															
1	27	1	メッセージ種				M	M	M	M	英数	Code	3	1	EDIメッセージの名称・区分
2	18	1	データ作成日				M	M	M	M	数字	Date	8		送信データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻				M	M	M	M	数字	Time	6		送信データを作成した時刻
送受領ヘッダ															
4	152	1	訂正コード				M	M	M	M	数字	Code	1	1	データが新規が取消を示す
5	139	1	送信相手先コード				M	M	M	M	数字	Identifier	13		データの最終送信先を表す企業コード(GLN)
			<発注者>G												
6	223	1	百貨店企業コード				M	M	M	M	数字	Identifier	13		百貨店の企業コードを表す(GLN)
			<取引先>G												
7	61	1	仕入企業コード				M	M	M	M	数字	Identifier	13		仕入企業を表す(GLN)
			<出荷単位情報>D												
			<直接納品 先>G				M	M	M	M	数字	Identifier	13		取引先が商品を納品(搬入)する場所(検品場所・搬入場所)、直納の場合は店番コード
8	35	2	直接納品先コード				M	M	M	M	数字	Identifier	13		
			<最終納品 先>G				M	M	M	M	数字	Identifier	13		商品が最終的に納入される場所(店舗・本部など)を表すコード(GLN)、直納の場合は直接納品先と同一
9	167	2	納入先コード				M	M	M	M	数字	Identifier	13		
			<取引内容>G												
10	230	2	品別番号				M	M	M	M	数字	Code	10		百貨店の売場を表すコード
			<納品>D												
			納品検品日				M	M	M	M	数字	Date	8		納品検品日
11	171	2	<伝票単位情報>D												
			<取引内容>G												
12	219	3	発注伝票番号				O	M	-	M	数字	Numeric	13		発注伝票番号。納品提案データにより発注する場合は、納品提案番号を発注伝票番号とする
13	70	3	仕入伝票番号				O	O	M	O	数字	Numeric	13		仕入伝票番号
			<商品単位情報>D												
14	19	4					M	M	M	M	数字	Numeric	8		データの連続番号(最下位レベルで付番)
			データ処理番号												
			<取引内容>G												
15	216	4	発注伝票行番号				O	M	-	M	数字	Numeric	3		発注伝票の行番号
16	69	4	仕入伝票行番号				O	O	M	O	数字	Numeric	3		仕入伝票の行番号
17	227	4	百貨店商品コード				O	O	O	O	数字	Code	20		百貨店販売の商品分類を表すコード
18	87	4	取引条件コード				O	O	O	O	数字	Code	10		百貨店と仕入先企業間の取引条件(原価率など)を表す百貨店設定のコード
			<商品>G												
19	7	4					O	M	-	M	数字	Identifier	14		Global Trade Item Numberの商品を識別する国際標準コード。当面は、13桁JANコードの場合は0+JANコードの14桁補記とする。8桁JANは、先頭にゼロ桁を加えた14桁補記、UDCも先頭にゼロを加えて、14桁補記とする。インストアコード(売場で通常販売される商品に付番される8桁、もしくは13桁のJANタイプの商品コード)を含む。
20	287	4	商品名称半角カナ				O	O	O	O	英数カナ	Text	50		商品の名称(半角カナ)(桁数は仮)
			<発注数量>G												
21	207	4	発注数量				O	M	-	M	数字	Quantity	9		商品の発注数量
			<出荷数量>G												
22	94	4	出荷数量				O	O	O	O	数字	Quantity	6		仕入先企業が出荷する商品の数量
			<受領数量>G												

検品受領データ(伝票)

レベル1	メッセージヘッダデータ
レベル2	入荷単位データ
レベル3	伝票単位データ
レベル4	商品明細データ

通番	No.	Lvl	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	必須=M、任意=O、不要=-				関連項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
							集約属性	OTN	値札	単位						
23	173	4					M	M	M	M			Quantity	5		検品検品で実際にあった数量
24	174	4					M	M	M	M			Quantity	5		検品で実際に受け入れた即定数量

※レベル3、＜取引先計＞の仕入伝票原価金額合計、仕入伝票原価金額合計、仕入伝票原価消費金額には伝票合計金額をセットする。

※買取商品と消化商品で共通でかつ「必須となる伝票番号データが無いので、メッセージを分けるのが適当

2.3 消化型ビジネスプロセスのメッセージ

消化型ビジネスプロセスでは「搬入提案」、「搬入依頼」、「搬入予定(梱包)」、「搬入予定(伝票)」、「搬入確認(梱包)」、「搬入確認(伝票)」の6メッセージを策定した。各メッセージの詳細について示す。

レベル1	メッセージヘッダデータ
レベル2	伝票データ
レベル3	商品明細データ

86

輸入提案

レベル1	小売店バーコード
レベル2	店番コード
レベル3	商品別店番コード

通番	No.	Lvl	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	必須項目 有無	属性 項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
30	275	2		納品提案消費税込金額		M		数字	Amount	11		納品提案番号単位の原価消費税込額合計
31	276	2		納品提案発注数量合計		M		数字	Quantity	9		納品提案番号単位の数量合計
32	19	3		<商品別店番>G								
					データ処理番号	M		数字	Numeric	8		データの連続番号(最下位レベルで付番)
33	277	3		<取引内番>G								
				納品提案行番号		M		数字	Numeric	3		納品提案番号単位の行番号
34	96	3		出荷伝票行番号		O		数字	Numeric	3		仕入先企業が商品出荷時に発行する出荷伝票の行番号
35	227	3		百貨店商品コード		M		数字	Code	20		百貨店設定の商品分類を表すコード
36	87	3		取引条件コード		M		数字	Code	10		百貨店と仕入先企業間の取引条件(値組率など)を表す百貨店設定のコード
				<原価>G								
37	88	3		取引先型番		M		英数カナ	Text	30		仕入先企業が設定する商品をスタイル単位に識別するコード
38	89	3		取引先型番補助		O		英数カナ	Text	10		取引先の型番がユニークでない場合にユニークにするための補助コード
39	7	3		GTINコード		O		数字	Identifier	14		Global Trade Item Numberの納品商品を識別する国際標準コード。当番は、13桁JANコードの末尾は0+JANコードの14桁補記とする。8桁JANは、8桁+ゼロ 桁を加えた14桁補記、UCIは先頭にゼロを加えて、14桁補記とする。インストアコード(売場で通常販売される商品に付番される8桁、もしくは13桁のJANタイプ の商品コード)を含む。
				<カラー>G								
40	23	3		メーカーカラーコード		O		英数カナ	Text	10		メーカー設定のカラーコード
				<サイズ>G								
41	24	3		メーカーサイズコード		O		英数カナ	Text	10		メーカー設定のサイズコード
				<原価>G								
42	128	3		小売指示原価額税込		M		数字	Amount	9		百貨店が指定した原価額(税込)
43	289	3		小売指示売価額税込		M		数字	Amount	9		百貨店が指定した売価額(税込)
				<原価>G								
44	43	3		原価額税込		M		数字(小数点有り)	Amount	11		税込の原価額
45	44	3		原価額税抜		M		数字(小数点有り)	Amount	11		税抜の原価額
				<発注数量>G								
46	208	3		発注単位数		M		数字	Quantity	4		商品の発注単位数
47	209	3		発注単位入数		M		数字	Quantity	4		商品の発注単位あたりの入数
				<納品数量>D								
48	177	3		納品提案数量		M		数字	Quantity	9		納品提案の数量
				<在庫数量>G								
49	91	3		取引先在庫数量		O		数字	Quantity	5		仕入先企業が百貨店向けに在庫している数量

搬入依頼

レベル1	メーカー・ハンガリーデータ
レベル2	企業データ
レベル3	商品別データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	必須・M 任意・O 不要・-	関連 項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
SEDPH												
1	27	1	メーカー種			M		英数	Code	3	1	EDメモーションの名称、区分
2	18	1	データ作成日			M		数字	Date	8		送信データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻			M		数字	Time	6		送信データを作成した時刻
送金票ヘッダ												
4	152	1	訂正コード			M		数字	Code	1	1	データが新規が取得かを示す
5	138	1	送信相手先コード			M		数字	Identifier	13		データの最終送信先を表す企業コード(GLN)
6	223	1	百貨店企業コード			M		数字	Identifier	13		百貨店の企業コードを表す(GLN)
7	224	1	百貨店企業名			O		文字	Text	30		百貨店企業名
8	61	1	仕入企業コード			M		数字	Identifier	13		仕入企業を表す(GLN)
9	63	1	仕入企業名			O		文字	Text	30		仕入企業名
10	219	2	発注伝票番号	<取引内番>G		M		数字	Numeric	13		発注伝票番号。商品提案データにより発注する場合は、商品提案番号を発注伝票番号とする
11	206	2	発注業務管理番号			O		数字	Numeric	13		一回の発注操作の発注データに基づく業務番号
12	97	2	出荷伝票番号			O		数字	Numeric	13		仕入先企業が商品出荷時に発行する出荷伝票番号
13	230	2	品別番号			M		数字	Code	10		百貨店の売場を表すコード
14	64	2	仕入区分			M		数字	Code	2	1	仕入の区分(買取、委託、調化などを区分)
15	65	2	仕入区分名			O		文字	Text	10		仕入区分の名称を表す
16	220	2	発注日			M		数字	Date	8		商品が発注した日付
17	166	2	納入指定日			O		数字	Date	8		発注時に指定された納入指定日
18	170	2	納品開始希望日			M		数字	Date	8		商品の納品開始希望日
19	176	2	納品終了希望日			M		数字	Date	8		商品の納品終了希望日
20	252	2	店出予定日			O		数字	Date	8		納品された商品を店出する予定日(発注票印字用)
21	203	2	発注メモ			O		文字	Text	30		発注データに記述するメモ
22	62	2	仕入企業事業所コード			M		数字	Identifier	13		仕入企業の事業所を表すGLN
23	222	2	販売場所区分	<課外場所>G		O		数字	Code	2	1	百貨店が特定した販売場所がプロパー売場か催事場かなどを表す区分
24	156	2	店出場所コード			O		数字	Code	13		納品した商品の店出場所を表すコード
25	157	2	店出場所名			O		文字	Text	30		納品した商品の店出場所を表す
26	200	2	売場名			O		文字	Text	30		売場の名称
27	140	2	代行ASN	<物流関連指示>G		O		数字	Code	1	1	代行納品業者が出荷明細データを作成することを示す区分
28	5	2	ASN作成場所指示			O		数字	Code	13	1	
29	165	2	納入形態			O		数字	Code	2	1	商品の納入形態(ダンボール、ハンガー、オゾンなど)を表す
30	148	2	通札区分	<通札>D		O		数字	Code	1	1	通札発行が必要かどうかを表す
31	149	2	通札方法			O		数字	Code	1	1	通札の発行方法を表す
32	35	2	直接納品先コード	<直接納品先>G		M		数字	Identifier	13		取引先が商品を納品(搬入)する場所(納品場所・搬入場所)。通札の場合は店舗コード
33	36	2	直接納品場所名			O		文字	Text	30		取引先が商品を納品(搬入)する場所(納品場所・搬入場所)を表す名称
34	167	2	納入コード	<最終納品先>G		M		数字	Identifier	13		商品が最終的に納入される場所(店舗、本部など)を表すコード(GLN)。通札の場合は直接納品先を同一

搬入依頼

レベル1	メーカー/バーガーデータ
レベル2	伝票データ
レベル3	商品別伝票データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	必須・M 任意・O 不要・-	関連 項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
35	188	2	納入者名称			O		文字	Text	30		納入者の名称
36	255	2	商品出荷元コード	＜商品出荷元＞G		O		数字	Identifier	13		仕入企業の商品出荷元番号を示すコード(GLN)
				＜納入＞D								
37	210	2	発注担当者コード			O		数字	Code	13		発注担当者を表すコード
38	211	2	発注担当者名			O		文字	Text	15		発注担当者名
39	212	2	発注担当電話番号			O		数字	Code	10		発注担当者の内線電話番号
40	253	2	発注承認者コード			O		数字	Code	10		百貨店で発注を承認した社員を表すコード
			＜税＞D									
41	135	2	税区分			M		数字	Code	2	1	消費税の区分
42	135	2	税率			M		数字(小数点有り)	Numeric	5		消費税率
			＜税品条件＞D									
43	37	2	税品条件			O		数字	Code	1	1	商品税品別に格品する条件を表す区分
44	217	2	＜取引合計＞G			M		数字	Amount	11		発注伝票の原価金額合計
45	214	2	発注伝票原価金額合計			M		数字	Amount	11		発注伝票の原価金額合計
46	215	2	発注伝票原価消費税金額			M		数字	Amount	11		発注伝票の原価消費税金額合計
47	216	2	発注伝票発注数量合計			M		数字	Quantity	9		発注伝票の数量合計
			＜商品別発注数量＞D									
48	19	3		データ処理番号		M		数字	Numeric	8		データの連続番号(最下位レベルで付番)
			＜取引内税＞G									
49	216	3		発注伝票行番号		M		数字	Numeric	3		発注伝票の行番号
50	96	3		出荷伝票行番号		O		数字	Numeric	3		仕入企業が商品出荷時に発行する出荷伝票の行番号
51	227	3		百貨店商品コード		M		数字	Code	20		百貨店設定の商品分別を表すコード
52	87	3		取引条件コード		M		数字	Code	10		百貨店と仕入企業間の取引条件(原価率など)を表す百貨店設定のコード
			＜商品＞G									
53	88	3		取引先品番		O		英数カナ	Text	30		仕入企業が設定する商品をスタイル単位に識別するコード
54	89	3		取引先品番補助		O		英数カナ	Text	10		取引先の品番がユニークでない場合にユニークにするための補助コード
55	7	3		GTINコード		M		数字	Identifier	14		Global Trade Item Numberの短縮品を識別する国際標準コード。当店は、13桁JANコードの場合はO+JANコードの14桁構記とする。8桁JANは、先頭1ゼロ6桁を加えた14桁構記、UCCも先頭にゼロを加えて、14桁構記とする。インスタアコード(売場で通常販売される商品に付番される8桁、もしくは13桁のJANタイプの商品コード)を含む。
56	127	3		商品名称		M		文字	Text	50		商品の名称
57	287	3		商品名称半角カナ		O		英数カナ	Text	50		商品の名称(半角カナ)(桁数は仮)
			＜カラー＞G									
			メーカーカラーコード			O		英数カナ	Text	10		メーカー設定のカラーコード
			＜サイズ＞G									
58	23	3		メーカーサイズコード		O		英数カナ	Text	10		メーカー設定のサイズコード
59	24	3		＜値札＞D				英数カナ	Text	10		値札の種類の表す
60	147	3		値札種類		O		数字	Code	5	1	値札の種類を表す
			＜税種＞G									
61	128	3		小売指所売価額税込		M		数字	Amount	9		百貨店が指定した売価額(税込)
62	269	3		小売指所売価額税抜		M		数字	Amount	9		百貨店が指定した売価額(税抜)
			＜原価＞G									
63	43	3		原価額税込		M		数字(小数点有り)	Amount	11		税込の原価額
64	44	3		原価額税抜		M		数字(小数点有り)	Amount	11		税抜の原価額
			＜発注数量＞G									
65	207	3		発注数量		M		数字	Quantity	9		商品の発注数量
66	208	3		発注単位数		M		数字	Quantity	4		商品の発注単位数
67	209	3		発注単位入数		M		数字	Quantity	4		商品の発注単位あたりの入数

輸入予定データ(梱包)

レベル1	メッセージセンター
レベル2	出荷単位データ
レベル3	梱包/在庫単位データ
レベル4	商品単位データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	必須/任意/不	関連項目	タイプ	データ型	桁数(文字数)	リスト	項目の記載
SBDH													
1	27	1	メッセージ種				M		英数	Code	3	1	EDIメッセージの名称、区分
2	18	1	データ作成日				M		数字	Date	8		送信データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻				M		数字	Time	6		送信データを作成した時刻
送受届ヘッダ													
4	152	1	訂正コード				M		数字	Code	1	1	データが新規に取消かを示す
5	139	1	送信相手先コード				M		数字	Identifier	13		データの最終送信先を表す企業コード(GLN)
6	223	1	＜卸注番＞G				M		数字	Identifier	13		百貨店の企業コードを表す(GLN)
7	61	1	＜取引先＞G				M		数字	Identifier	13		仕入企業を表す(GLN)
			＜出荷単位情報＞D										
8	98	2											
			＜出荷予定日				M		数字	Date	8		仕入先企業が出荷する品の出荷予定日
9	35	2	＜重複納品先＞G				M		数字	Identifier	13		取引先が商品/部品を納入する場所(使用場所/納入場所)、重複の場合は重複品先と同一
10	167	2	＜最終納品先＞G				M		数字	Identifier	13		商品が最終的に納入される場所(店舗、本部など)を表すコード(GLN)、重複の場合は重複品先と同一
			＜取引内番＞G				M		数字	Code	10		百貨店の売場を表すコード
11	230	2	品別番号				M		数字	Date	8		商品の納品予定日
12	180	2	＜納品＞D				M		数字	Numeric	2		梱包の数
			納品予定日										
13	49	2	＜出荷梱包内番＞G				M		数字	Code	1	1	代行業者でASN(入荷予定メッセージ)を作成する機関を表す
			梱口数										
14	3	2	＜ASN状況＞D				O		数字	Identifier	20		梱包を識別するユニークな番号
			ASN区分										
			＜梱包/圧縮単位情報＞D										
15	46	3					M		数字	Code	2	1	仕入の区分(買取、委託、消化などを区分)
16	64	3					M		数字	Identifier	13		仕入企業の事業所を表すGLN
17	62	3					M		数字	Numeric	5		納品時の梱口数の通番
18	45	3					M		数字	Text	3	1	梱包毎のコード体系を表す
19	47	3					M		英数カナ	Quantity	9		1梱包内に入っている商品の数量
20	254	3					M		数字	Code	2	1	商品の輸入形態(タンポール、ハンガー、オリコンなど)を表す
			梱包内数量										
			＜物流関連指示＞G				O		数字	Code	2	1	消費税の区分
21	165	3							数字	Numeric	5		消費税率
			納入形態										
22	133	3					M		数字	Code	2	1	消費税の区分
23	135	3					M		数字(小数点有り)	Numeric	5		消費税率

輸入予定データ(梱包)

レベル1	メーカー名(バーコード)
レベル2	出荷単位データ
レベル3	梱包の数量単位データ
レベル4	商品防偽データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	必須・任意・不要	関連項目	タイプ	データ型	桁数(文字数) / リスト	項目の意味
24	19	4			＜商品単位情報＞リ	データ処理番号	M		数字	Numeric	8	データの連続番号(種下位レベルで付番)
25	219	4				＜取引内容＞G			数字	Numeric	13	取引先番号、商品仕入データにより発注する場合、商品請求番号を名寄せ番号とする
26	216	4				発注伝票番号	O		数字	Numeric	3	発注伝票の行番号
27	97	4				出荷伝票番号	M		数字	Numeric	13	仕入先企業が商品出荷時に発行する出荷伝票番号
28	96	4				仕入伝票番号	M		数字	Numeric	3	仕入先企業が商品出荷時に発行する仕入伝票の行番号
29	227	4				百貨店商品コード	O		数字	Code	20	百貨店設定の商品分類を表すコード
30	87	4				取引条件コード	O		数字	Code	10	百貨店仕入先企業間の取引条件(原価率など)を表す百貨店設定のコード
31	220	4				発注日	O		数字	Date	8	商品を発注した日付
32	166	4				納入指定日	O		数字	Date	8	発注時に指定された納入指定日
33	88	4				＜商品＞G	O		英数カナ	Text	30	仕入先企業が設定する商品をスタイル単位に識別するコード
34	89	4				取引先型番	O		英数カナ	Text	10	取引先の型番がユニークでない場合にユニークにするための補助コード
35	7	4				GTINコード	M		数字	Identifier	14	Global Trade Item Numberの数量単位を識別する国際標準コード。当番は、1桁(JANコードの第5桁)の14桁欄記とする。5桁JANは、先頭1桁0桁を加えて14桁欄記。UCCも先頭1桁0を加えて、14桁欄記とする。インストアコード(店舗で通常販売される商品に付属される店符、もしくは13桁のJAN94の商品コード)を含む。
36	287	4				商品名和半角カナ	O		英数カナ	Text	50	商品の名称(半角カナ)(桁数は仮)
37	23	4				＜カラー＞G	O		英数カナ	Text	10	メーカー設定のカラーコード
38	24	4				＜サイズ＞G	O		英数カナ	Text	10	メーカー設定のサイズコード
39	128	4				＜単位＞G	O		数字	Amount	9	百貨店が指定した売価単位(税込)
40	269	4				小売指定売価単位税込	M		数字	Amount	9	百貨店が指定した売価単位(税抜)
41	43	4				＜原価＞G	M		数字(小数点有り)	Amount	11	仕入先企業が指定した売価単位(税抜)
42	44	4				原価単位税込	M		数字(小数点有り)	Amount	11	仕入先企業が指定した売価単位(税抜)
43	207	4				＜発注数量＞G	O		数字	Quantity	9	商品の発注数量
44	94	4				発注数量	M		数字	Quantity	6	商品の発注数量
45	33	4				＜出荷数量＞G	O		数字	Quantity	6	仕入先企業が出荷する商品の数量
46	34	4				＜欠品＞G	O		数字	Code	2	1 発注に対して商品でない場合の理由を表す区分
						欠品区分	O		数字	Quantity	5	発注に対して商品不可の数量

輸入予定データ(伝票)

レベル1	仕入先へのオーダーデータ
レベル2	伝票単位データ
レベル3	伝票単位データ
レベル4	商品明細データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	必須項目		項目	タイプ	データ型 (桁数)	コード リスト	項目の意味	
							必須項目 任意項目	任意項目						
														必須項目 任意項目
SBDH														
1	27	1	メタセージ種				M			英数	Code	3	1	セロメセージの名称、区分
2	18	1	データ作成日				M			数字	Date	8		送信データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻				M			数字	Time	6		送信データを作成した時刻
送受信ヘッダ														
4	152	1	訂正コード				M			数字	Code	1	1	データが新規取得かを示す
5	139	1	送信相手先コード				M			数字	Identifier	13		データの最終送信元を表す企業コード(GLN)
6	223	1	百貨店企業コード				M			数字	Identifier	13		百貨店の企業コードを表す(GLN)
7	61	1	仕入企業コード				M			数字	Identifier	13		仕入企業を表す(GLN)
			<出荷単位情報>D											
8	98	2					M			数字	Date	8		仕入先企業が出荷する商品の出荷予定日
9	35	2					M			数字	Identifier	13		取引先が商品を納品(搬入)する場所(返品場所・輸入場所・直納の場合は店舗コード
10	167	2					M			数字	Identifier	13		商品が最終的に搬入される場所(店舗、本部など)を表すコード(GLN)、直納の場合は直接納品先と同一
11	230	2					M			数字	Code	10		百貨店の店舗を表すコード
12	180	2					M			数字	Date	8		商品の納品予定日
			<梱包/仕集単位情報>D											
13	219	3					O			数字	Numeric	13		発注伝票番号、納品履歴データにより集注する場合は、納品履歴番号を発注伝票番号とする
14	97	3					M			数字	Numeric	13		仕入先企業が商品出荷時に発行する出荷伝票番号
15	220	3					O			数字	Date	8		商品を発注した日付
16	166	3					O			数字	Date	8		発注時に指定された納入指定日
17	64	3					M			数字	Code	2	1	仕入の区分(買取、委託、消化などを区分)
			<取引先>G											
18	62	3					M			数字	Identifier	13		仕入企業の事業所を表すGLN
			仕入企業事業所コード											
			<物流関連指示>G											
19	165	3					O			数字	Code	2	1	商品の納入形態(ダンボール、ハンガー、オリコンなど)を表す
			納入形態											
			<税>D											
20	133	3					M			数字	Code	2	1	消費税の区分
21	135	3					M			数字(小数点有り)	Numeric	5		消費税率

レベル1	メッセー・ジ・ヘッド・テープ
レベル2	出荷単位テープ
レベル3	伝票単位テープ
レベル4	商品明細テープ

93

搬入確認データ(梱包)

レベルメッセージヘッダデータ
レベル入荷単位データ
レベル梱包/伝票単位データ
レベル商品明細データ

通番	No.	Lvl	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	必須項目 任意項目 不要項目	梱包項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
SBDH													
1	27	1	メッセージ種				M		英数	Code	3	1	EDIメッセージの名称、区分
2	18	1	データ作成日				M		数字	Date	8		送信データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻				M		数字	Time	6		送信データを作成した時刻
送受信ヘッダ													
4	152	1	訂正コード				M		数字	Code	1	1	データが新規が取消かを示す
5	139	1	送信相手先コード				M		数字	Identifier	13		データの最終送信元を表す企業コード(GLN)
			<余注者>G										
6	223	1	百貨店企業コード				M		数字	Identifier	13		百貨店の企業コードを表す(GLN)
			<取引先>G										
7	61	1	仕入企業コード				M		数字	Identifier	13		仕入企業を表す(GLN)
			<入荷単位情報>D										
			<直接納品先>G										
8	35	2	直接納品先コード				M		数字	Identifier	13		取引先が商品を納品、搬入する場合(後品場所・搬入場所)、直納の場合は店舗コード
			<最終納品先>G										
9	167	2	納入先コード				M		数字	Identifier	13		商品が最終的に納入される場所(店舗、本部など)を表すコード(GLN)、直納の場合は直接納品先と同一
			<取引内容>G										
10	230	2	品別番号				M		数字	Code	10		百貨店の売場を表すコード
			<納品>D										
11	171	2	納品納品日				M		数字	Date	8		納品納品日
			<数量数量>G										
12	93	2	受領総振数				M		数字	Quantity	5		受領した総梱包数
			<梱包/伝票単位情報>D										
13	19	3		データ処理番号			M		数字	Numeric	8		データの連続番号(最下位レベルで付番)
			<ASN状況>D										
14	1	3		ASNエラー状況			M		数字	Code	2	1	入荷予定メッセージのエラー状況を示す
15	2	3		ASNデータ有無			M		数字	Code	1	1	入荷予定メッセージの有無を示す
			<取引内容>G										
16	12	3	SCMデータ有無				M		数字	Code	2	1	納品する梱包が到着したかどうかを表す
			<取引明細>G										
17	46	3		梱包No.			M		数字	Identifier	20		梱包を識別するユニークな番号
			<納品>D										
18	175	3		納品受入判定区分			O		数字	Code	2	1	納品した商品を検品した結果の判定区分

搬入確認データ(伝票)

レベル3	メッセージヘッダデータ
レベル4	入荷単位データ
レベル5	伝票単位データ
レベル6	商品明細データ

通番	No.	Lvl.	名寄せ項目名(レベル1)	名寄せ項目名(レベル2)	名寄せ項目名(レベル3)	名寄せ項目名(レベル4)	必須は 不要は G	項目	タイプ	データ型	桁数 (文字数)	コード リスト	項目の意味
SBDH													
1	27	1	メッセージ種				M		英数	Code	3	1	EDメッセージの名称、区分
2	18	1	データ作成日				M		数字	Date	8		送信データを作成した日付を表す
3	17	1	データ作成時刻				M		数字	Time	6		送信データを作成した時刻
送受領ヘッダ													
4	152	1	訂正コード				M		数字	Code	1	1	データが新規が取消かを示す
5	139	1	送債相手先コード				M		数字	Identifier	13		データの最終送信先を表す企業コード(GLN)
6	223	1	西貨店企業コード				M		数字	Identifier	13		西貨店の企業コードを表す(GLN)
7	61	1	仕入企業コード				M		数字	Identifier	13		仕入企業を表す(GLN)
8	35	2	直接納品先>G				M		数字	Identifier	13		取引先が商品を納品(搬入)する場所(取扱場所・搬入場所、直納の場合は店舗コード)
9	167	2	最終納品先>G				M		数字	Identifier	13		商品が最終的に納入される場所(店舗、本部など)を表すコード(GLN)、直納の場合は直接納品先と同一
10	230	2	品別番号				M		数字	Code	10		西貨店の売場を表すコード
11	171	2	納品検品日				M		数字	Date	8		納品検品日
12	219	3	発注伝票番号				O		数字	Numeric	13		発注伝票番号。納品提案データにより発注する場合は、納品提案番号を納注伝票番号とする
13	97	3	出荷伝票番号				M		数字	Numeric	13		仕入先企業が商品出荷時に発行する出荷伝票番号
14	19	4	データ処理番号				M		数字	Numeric	8		データの連続番号(最下位レベルで付番)
15	216	4	発注伝票行番号				O		数字	Numeric	3		発注伝票の行番号
16	96	4	出荷伝票行番号				M		数字	Numeric	3		仕入先企業が商品出荷時に発行する出荷伝票の行番号
17	227	4	百貨店商品コード				O		数字	Code	20		百貨店設定の商品分類を表すコード
18	87	4	取引条件コード				O		数字	Code	10		百貨店と仕入先企業間の取引条件(原価率など)を表す百貨店設定のコード
19	7	4	GTINコード				M		数字	Identifier	14		Gabal Trade Item Numberの諸商品を識別する国際標準コード。当面は、13桁JANコードの場合はO+JANコードの14桁表記とする。8桁JANは、外頭にゼロ6桁を加えた14桁表記。UCGも先頭にゼロを加えて、14桁表記とする。インストアコード(売場で通称販売される商品に付番される8桁、もしくは13桁のJANタイプの商品コード)を含む。
20	287	4	商品名称 半角カナ				O		英数カナ	Text	50		商品の名称(半角カナ)(桁数は仮)
21	94	4	出荷数量>G				O		数字	Quantity	6		仕入先企業が出荷する商品の数量
22	173	4	受領数量>G				O		数字	Quantity	5		納品検品で実際にあった数量
23	174	4	納品受入確定数量				M		数字	Quantity	5		納品で実際に受け入れた確定数量

※レベル3 <取引合計>の仕入伝票原価金額合計、仕入伝票原価金額合計、仕入伝票原価消費税金額には伝票合計金額をセットする。
※買取商品と消化商品で共通でかつ必須となる伝票番号データが無いので、メッセージを分けるのが適当

2.4 コードリスト

本年度策定したメッセージの使用にあたって、必要となるコード類の案をまとめた。詳細について示す。

番号	項目名	コード	意味	補足等	備考
1	ASNエラー状況	00	正常		CII(検品結果-梱包単位)
		10	誤差あり		
		90	売価違い		
		91	売単価違いかつ数量違い		
2	ASNデータ有無	0	ASNデータ未着		JEDICOS(検品受領データ)
		1	ASNデータ到着(JANマスタあり)		
		2	ASNデータ到着(JANマスタ不整合)		
3	ASN区分	a	ASNデータ取引先作成		CII(ASN):納品区分
		b	ASNデータ代行検品作成		
4	ASN作成指示場所	ブランク	ASNなし		CII(ASN):納品区分
		a	ASNデータ取引先作成		
		b	ASNデータ取引先・代行検品作成		
5	SCMデータ有無	0	SCMデータなし(入荷商品未着)		
		1	SCMデータあり(商品入荷)		
6	シーズンコード	01	梅春		JEDICOS,CII一致項目
		02	春		
		03	春夏		
		04	初夏		
		05	夏		
		06	盛夏		
		07	初秋		
		08	秋		
		09	秋冬		
		10	冬		
		11	春夏秋		
		12	通年		
		13	その他		
7	プロパー・セール区分	0	プロパー商品		商品がプロパー品かセール品かを表す
		1	セール商品		
8	メッセージ種		商品カタログ		CII,JEDICOSにCODE規定あり
			商品プロフィール		
			マークダウン情報		
			PLUマスタ		
			納品提案(買取)		
			納品提案(消化)		
			発注(買取)		
			出荷依頼(発注(消化))		
			入荷予定(梱包)		
			入荷予定(伝票)		
			検品受領(梱包)		
			検品受領(梱包)		
			仕入計上案内		
			仕入計上(買取用)		
			仕入計上(消化用)		
			支払案内(買取用)		
			支払案内(消化用)		
			レシート明細売上		
			日別売上		
			実売価別売上		
			店頭在庫(買取用)		
			店頭在庫(消化用)		
			店頭在庫移動(買取用)		
			店頭在庫移動(消化用)		
			返品		
			返送		
			返品受領		
			返送銃路湯		
			値札発行依頼		
9	共通サイズコード	0100	サイズなし		※CII(分類+サイズコード)、JEDICOS(品種コード+サイズコード) CIIver.使用
		0150	乳幼児 身長:50 体重:3		
		:	:		
		0200	サイズなし		
		0290A	少年 A体型 身長:90 胸囲:48 または 胴囲:48		
		:	:		
		0300	サイズなし		
		0390A	少女 A体型 身長:90 胸囲:48 または 胴囲:46		
		:	:		
		:	:		
		:	:		
		:	:		

番号	項目名	コード	意味	補足等	備考
10	共通カラーコード	01	白・ホホワイト		※JEDICOS,CII一致項目
		02	アイボリー		
		03	ライトグレー		
		04	グレー		
		05	黒・ブラック		
		10	赤・レッド		
		11	ローズピンク		
		12	ピンク		
		14	オールドローズ		
		15	ワイン		
		20	オレンジ		
		22	ライトオレンジ		
		30	茶・ブラウン		
		33	ベージュ		
		34	黄土色・キャラメル		
		35	ダークブラウン		
		40	黄・イエロー		
		42	クリーム		
		43	コショウ色		
		50	黄緑		
		53	モスグリーン		
		54	カーキ色		
		55	オリーブ		
		60	緑・グリーン		
		61	ピーコックグリーン		
		62	ライトグリーン		
		63	スモーキーグリーン		
		64	ハイングリーン		
		65	ダークグリーン		
		70	青・ブルー		
		71	ターコイズ		
		72	スカイブルー		
		73	サックス		
		74	ダルブルー		
		75	ネービーブルー		
		80	パープル		
		82	ライラック		
		83	ふじ色		
		84	モーブ		
		90	金色・ゴールド		
		91	銀色・シルバー		
11	欠品区分	00	欠品なし		※JEDICOS,CII一致項目
		01	発注取消		
		02	該当商品無し		
		03	製造中止		
		04	品切れ		
		05	契約違い(原価違いなど)		
※GMS版	欠品区分	99	その他		
		00	欠品なし		
		11	マスターメンテミス(小売責)		以下頭1桁1は小売責、2は取引先責
		12	発注ミス(小売責)		
		21	納入者品切(取引先責)		
12	検品条件	22	メーカー品切(取引先責)		
		00	ノー検品		※CII(EOS) 連絡番号2(代行内容検品有無フラグ)
		01	箱検品		
		02	内容検品		
		10	代行 ノー検品		
		11	代行 箱検品		
		12	代行 内容検品		
13	原価算出区分	1	1位切捨		※JEDICOS,CII一致項目 ただし、CIIは「6」、「9」なし
		2	1位そのまま		
		3	10位切捨		
		4	10位そのまま		
		5	1位が0~4の場合「0」、5~9の場合「5」		
		6	小数点以下第1位を四捨五入		
		99	小数点第3位以下を切捨		

番号	項目名	コード	意味	補足等	備考
14	原産国	AD	アンゴラ		※CII(商品マスタ) ISO3166による国名、地理的名称
		AE	アラブ連合酋長国		
		:			
15	梱包コード	52	「EAN-128」固定		※UN/CEFACT規定のCodeList (http://www.stylusstudio.com/edifact/D01B/7233.htm)
16	仕入区分	01	買取		※JEDICOS,CII一致項目 ただし、JEDICOSは「4」なし
		02	委託		
		03	消化		
		04	預り品		
17	商品カテゴリー	1	グロサリー・日用雑貨		※JEDICOS(商品マスタ) に「4:食品」を追加
		2	衣料品		
		3	酒類		
		4	食品		
18	商品標準分類コード	百貨店協会にて検討中			
19	税区分	1	外税		※JEDICOS、CII一致項目
		2	内税		
		3	非課税		
		4	不課税		
147	税区分	00	無指定		
		01	原価内税		
		02	原価外税売内税		
		03	非課税		
		04	不課税		
		05	原価外税売外税		
20	素材1	CIIにて調整中(05年版より)			
21	素材2	CIIにて調整中(05年版より)			
23	値札種別	JIS11	11号		※JCA標準
		JIS12	12号		
		JIS20	20号		
		JIS21	21号		
		BRAND	メーカーブランドタグ		
24	値札発行区分	0	発行なし		
		1	発行あり		
25	値札方法	03	取引先オンライン		※ CII 値札区分 A01:サプライヤー値札付け A02:サプライヤー値札付けせず
		04	VANオンライン		
		05	代行オンライン		
		07	値札業者オンライン		
		09	一括発行		
26	訂正コード	1	新規		※JEDICOS CIIは「1:新規、2:変更(全レコード置換)、3:取消」
		2	削除・取消		
		3	変更		
		8	売価変更予約削除		
		9	売価変更		
27	納入形態	01	正箱		※JEDICOS、CII一致項目
		02	ハンガー		
		03	梱包		
		04	オリコン		
28	納品受入判定区分	00	ASN通りに受け入れ完了		※CII 検品受領
		10	ASNと現物が異なるが、一部受け入れ		
		20	未納扱い(未着として確定)		
		30	発注通りに受け入れ		
		40	発注と違って確定		
		99	その他		
29	発注区分	0	なし		※CII「0:なし、1:小売自動発注、2:取引先自動発注 3:その他」
		1	自動発注		
		2	自動補充		
		3	通常発注		
		9	その他		
30	販売場所区分	1	プロパー売場		※新規項目
		2	催事場		
		9	その他		
31	商品管理区分	1	本部調達商品		※新規項目
		2	店舗調達商品		

3 補足説明

百貨店次世代EDIメッセージを使用する際に、運用の参考となる情報や注意が必要な点を以下に補足する。

3.1 メッセージ間の項目引継ぎについて

百貨店次世代EDIメッセージを利用する際には、「どの項目が」、「どのタイミングで入力され」、「以降のプロセスにどう引き継がれるのか」を把握する必要がある。

ここでは、買取型ビジネスプロセスを例に、「梱包型」「伝票型」のそれぞれのパターンで、「商品マスタ」～「納品提案」～「発注」～「入荷予定」～「検品受領」において、項目がどのように引き継がれるかを別添資料にまとめた。メッセージ間の項目引継ぎ表については添付資料に添付する。

3.2 対象とする商品コード(商品を識別する単位)について

百貨店次世代EDIメッセージで扱う商品は、基本的にはGTIN(現状はJAN・EAN・UPC)で管理されている商品を対象としている。

ただし、現行の業務を担保すること及びEDIの利用拡大を考慮して、インストアコードのようにJANコードが振られていない商品コード体系を使用した取引についても、「標準メッセージの概念や項目の範囲で運用可能なこと」を条件に、運用可能とする。

例)

- 商品マスタ関連のメッセージ(百貨店共通で商品を認識できるコードではなくなる独自項目の増加をともなう恐れがある。)
- ギフト商品(ビジネスフローの再確認をともなう。)

(1) 百貨店次世代EDIで商品を識別するための項目

百貨店次世代EDIのメッセージでは、GTIN以外にも「百貨店商品コード」、「取引条件コード」、「品別番号」、「単価」、「取引先型番」、「取引先型番補助」といった、商品を識別するための項目を用意している。

これらの項目を活用することにより、インストアコードや百貨店独自コードの商品についても、運用可能な設計とする。

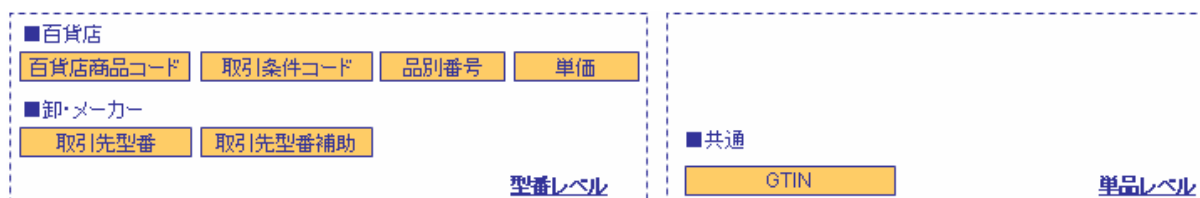


図5-13: 商品を識別するための項目

(2) 商品コードの分類と運用イメージ

現状流通している商品コードには、GTIN以外にもインスタコードや百貨店独自コードが存在する。現行業務の担保を考慮して、インスタコード(JANコード体系のもの)は、GTINの項目に含めて運用する。百貨店独自のコードについては、他の商品を識別するための項目とのセットで運用する。

分類		意味	次世代EDI対応
GTIN		Global Trade Item Numberの略商品を識別する国際標準コード。 当面は、13桁JANコードの場合は0+JANコードでの14桁標記とする。 8桁JANは、先頭にゼロ6桁を加えた14桁標記、UCCも先頭にゼロを加えて14桁標記とする。	◎
百貨店独自コード	インスタコード	百貨店が発行した単品を識別する商品コードで、JANコード体系のもの	GTINに含めて運用
	ダラーコード	百貨店商品コード(+取引条件コード+品別番号)と単価で、商品を一意に認識できるもの	運用可能

図5-14: 商品コードの分類

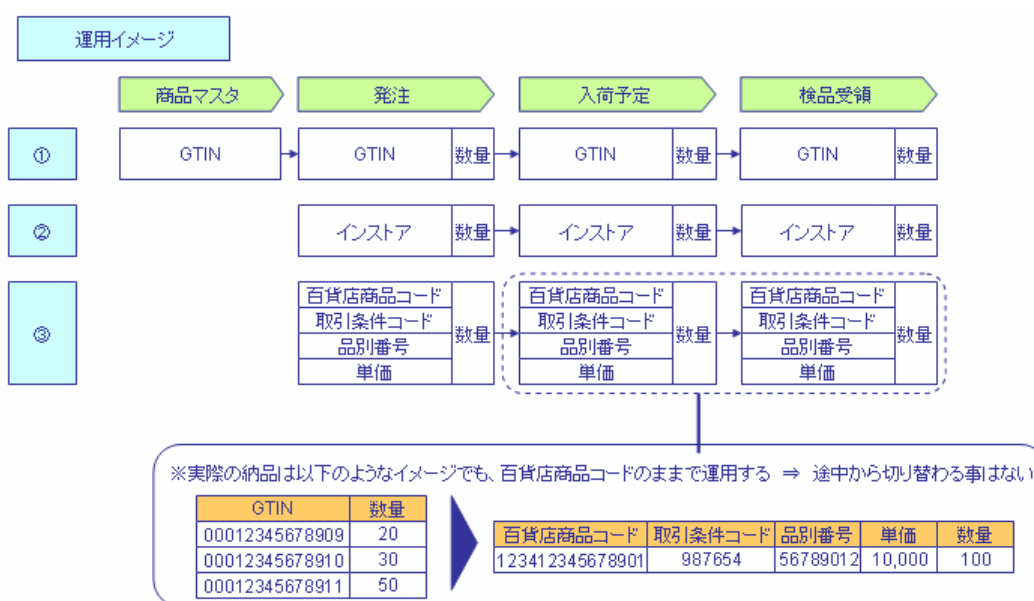


図5-15: 百貨店商品コード運用イメージ

3.3 GMS／食品スーパーで策定された次世代EDI標準メッセージとの比較

今年度の百貨店次世代EDI標準化事業では、百貨店業界とアパレル・靴間の取引におけるEDI取引のビジネスプロセスを整理し、メッセージを策定した。

来年度以降にXMLスキーマの開発や実証実験を行なう際には、先行して開発されたGMS／食品スーパー業界における次世代標準メッセージのXMLスキーマの活用が期待される。その可能性等を探ることを目的に、GMS／食品スーパー事業で策定されている次世代EDI標準メッセージ(Ver1.0β)の項目との比較を行った。

(1) 比較を行ったメッセージ

メッセージの対応関係を考慮して、以下のメッセージについて、それぞれ項目を比較した。

表5-1: メッセージの比較

<メッセージの比較(百貨店⇄GMS)>

※凡例

(百貨店 今年度検討メッセージ)

(GMSと比較可能なメッセージ)

No.	分類	百貨店側メッセージ メッセージ名	GMS側メッセージ(Ver1.0β) メッセージ名
1	商品マスタ	商品カタログ	
2		プロフィール	
3		PLU	
4		マークダウン	
5	納品提案	納品提案	
6		搬入提案	
7	発注	発注	発注
8		搬入依頼	
9	入荷予定	入荷予定(伝票)	出荷伝票
10		入荷予定(梱包)	出荷梱包(紐付あり)
11			出荷梱包(紐付なし)
12		搬入予定(伝票)	
13	検品受領	搬入予定(梱包)	
14		検品受領(伝票)	受領伝票
15		検品受領(梱包)	
16		搬入確認(伝票)	
17	仕入計上	搬入確認(梱包)	
18		仕入計上(買取用)	
19	請求	仕入計上(消化用)	
20			請求
21	支払案内	支払案内(買取用)	支払
22		支払案内(消化用)	
23	売上	レシート明細売上	
24		日別売上	
25		実売価別売上	
26	店頭在庫	店頭在庫(買取用)	
27		店頭在庫(消化用)	
28	店頭在庫移動	店頭在庫移動(買取用)	
29		店頭在庫移動(消化用)	
30	返品	返品	返品
31		返送	
32	返品受領	返品受領	
33		返品受領(消化用)	
34	値札発行	値札発行依頼	

百貨店	GMS
発注	発注
入荷予定(伝票)	出荷伝票
入荷予定(梱包)	出荷梱包(紐付けあり)
検品受領(伝票)	受領伝票

図5-14: 項目の比較を実施したメッセージ

(2) 比較結果

項目比較結果については、添付資料に示す。

(3) 考察

- ① **GMS／食品スーパーの次世代標準メッセージは、百貨店業界よりもメッセージの項目数が多い。**
 - **GMS／食品スーパーの項目には、半角名称がより多く存在する。**(取引先名称、陳列場所名、納品先名、カラー名称など)
 - **百貨店では、基本概念として商品コードは「GTIN」、場所は「GLN」で統一しているが、GMS／食品スーパーの項目には、それ以外のコードと名称が複数存在する。**
- ② **対象商材の違いによる項目の差異がある。**
 - **GMS／食品スーパー側に存在する、「配送温度区分」、「酒区分」、「賞味期限日」、「規格」、「発注単位コード(kg, cm)」、「ITFコード」など。**
- ③ **百貨店メッセージはJEDICOS、CII、JAICをベースとしているのに対して、GMS／食品スーパーのメッセージはJCAをベースとしたターンアラウンド型(伝票イメージ)の作りになっている。**
 - **GMS／食品スーパーでは、発注を起点として検品受領まで引き継いでいる項目が多い。**
(カラー・発注単位などの商品情報、便Noなど。)
- ④ **その他**
 - **GMS／食品スーパー側には物流経路の情報が多く入っている。**(納品経路、通過在庫区分、センター納品詳細指示など。)
 - **商品を認識する項目や日付を認識する項目については、双方の考え方の整理が必要。**

これらの比較の結果を基に、次年度以降に次世代EDI標準化事業の大きな目標である。日本の流通業界として一つの標準メッセージの策定に向けた検討を行ないたい。

VI 次世代EDIを支える要素技術調査について

1 技術検討のScope

百貨店次世代EDI標準化事業では、ビジネスプロセス検討を行うワーキングとは別に技術検討ワーキングを設置し、XMLスキーマやプロトコル、認証など、次世代EDIの実現のために必要な技術的要素について、システムベンダーを中心に検討を行った。

技術検討で抽出したXML-EDI実現のために必要となる技術要素について、以下に示す。

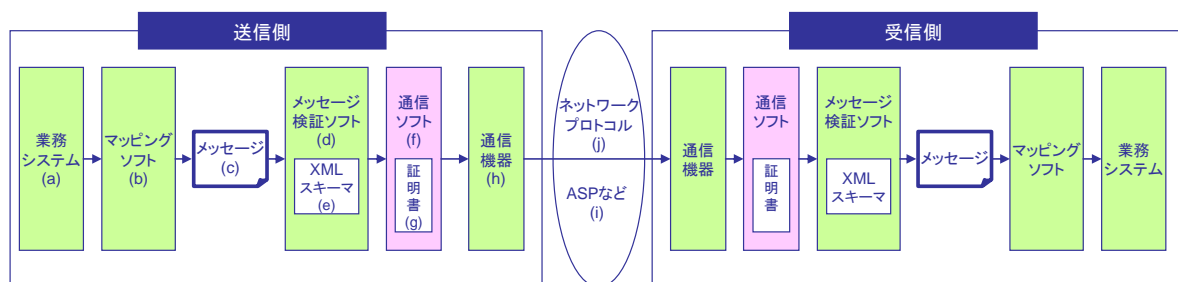


図6-1: 次世代EDI実現のための技術要素

(1) 上図の各技術要素について示す。

(a) 業務システム

各企業で業務を運用している基幹システムを意味する。

(b) マッピングソフト

業務システムで作成したデータを、XMLインスタンス(送受信するメッセージ)に変換するソフトウェアを意味する。マッピングツール、メッセージアセンブリソフト、トランスレーターなどと呼ばれることもある。

(c) メッセージ

標準フォーマットに則り、XMLで記述された業務メッセージを意味する。

(d) メッセージ検証ソフト

メッセージ(c)が正しい内容かどうかを検証するソフトウェアを意味する。

(e) XMLスキーマ

標準フォーマットの構造を定義したファイルを意味する。送信側、受信側で同じスキーマファイルを保持する。

(f) 通信ソフト

次世代EDIプロトコルを使った通信の制御、送受信の管理を行うソフトウェアを意味する。

(g) デジタル証明書

通信の暗号化や相手先確認(相互認証)のためのファイルを意味する。通常は第三者機関(認証局)が発行した証明書を用いて、セキュリティを高める。

(h) 通信機器

インターネットなどネットワークに接続するための機器(モデム・ルータなど)を意味する。

(i) 通信プロトコル

次世代EDIメッセージを運ぶ、SOAP-RPC、AS2、ebXML MSといった通信規約を意味する。

(j) ASPなど

ここでは、EDIメッセージのやり取りを仲介するサービスを提供するプロバイダーを意味する。

百貨店業界では、コラボエージェント、IQRS.net、百貨店eMP、LOBINES等が該当する。

上記のうち、業界全体として知識を深め、標準化動向をキャッチアップし、具現化のための課題について議論したテーマを以下に示す。

(2) XMLスキーマやメッセージに関する検討 [(c), (e)]

XMLの特徴を理解し、国際標準としてのBMSの動向や、先行事例として、GMS／食品スーパーにおける次世代EDIで実証を行っているXMLスキーマや、メッセージについて情報共有を行った。

(3) 通信プロトコルに関する検討 [(i)]

SOAP-RPC、AS2、ebXML MSといった流通システム標準化事業で検討されている、次世代EDIプロトコルの概要や今年度の検討成果を把握するとともに、対応製品のデモンストレーションも交えて、次世代EDI実現に向けたイメージアップを図った。

(4) 既存EDIとの整合性に関する検討 [(j)]

ワーキングメンバーとなっている各社(伊勢丹データーセンター、富士通、NTTコミュニケーションズ)によるディスカッションを行い、次世代EDI実現に向けた、様々な課題について議論した。

2 技術検討の内容

2.1 XMLスキーマやメッセージに関する検討

(1) XML

XMLの基本概念について共通理解を深めると共に、「標準化とXMLの関係」や「何故EDIにXMLが使われるのか」について議論を進めた。以下はXMLについての説明資料からの抜粋である。

<XMLとは>

XML = eXtensible Markup Language (拡張可能なマーク付け言語)

① マーク付け言語

これまで利用されている一般的な文書であるCSVが単なるデータの羅列であるのに対して、XML文書にはそのデータの意味(タグ)も付加されている。

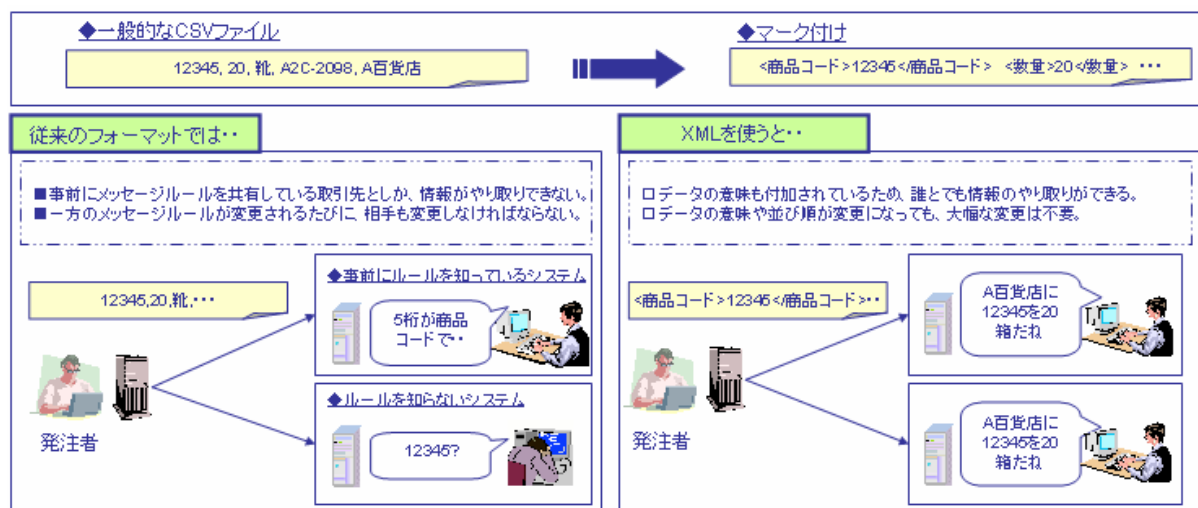


図6-2: マーク付け言語

② 拡張可能な

XMLは特定の文書を記述するための言語ではない。

例えば、「HTMLはブラウザで文書を表示するための言語」であるが、このため、名前の意味や表示に関するルールが厳格に決まっている。XMLを使う事により、「文書の中の名前の意味や階層構造」、「表示形式」、「マッピング」、「プロトコル」などを自由に定義し、選択することができる。

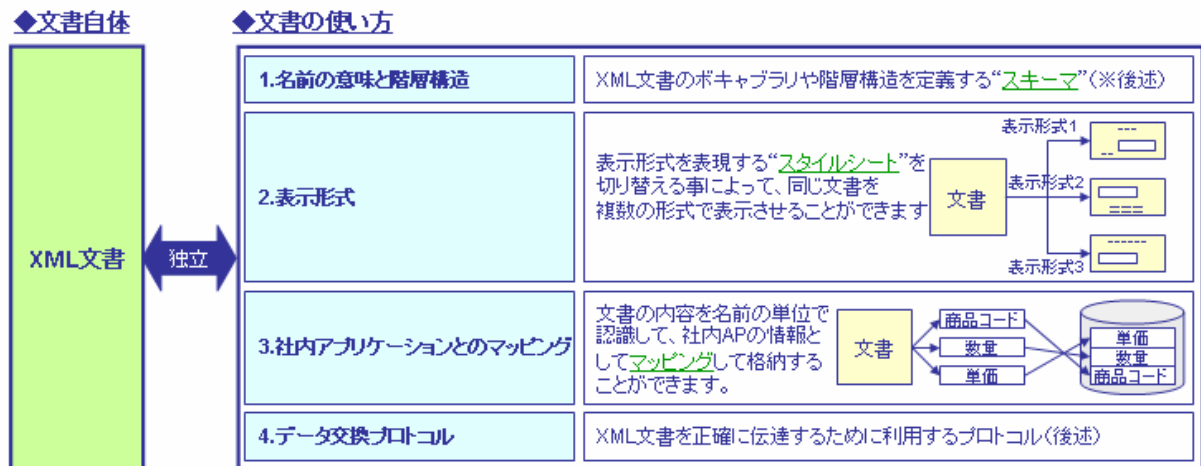


図6-3: 拡張可能な

③ XMLによる標準化

実際にXMLを利用して効率的にデータ交換を行うには、以下の2点については、コミュニティ内で標準化を図る必要がある。

- 文書に出てくる名前の意味と階層構造
- 文書を交換するプロトコル

(a) 名前の意味と階層構造

XML文書を利用してデータの交換を行うためには、最低限のボキャブラリ(名前の持つ意味)と階層構造(どのような文脈で出てきたかによって、意味を判断する)の定義が必要となる。これをスキーマ(Schema)の定義と呼ぶ。

スキーマを定義することにより、互いが、効率的に、データの持つ意味を正確に理解することができ、XMLデータのエラーチェックを自動的に行う事ができる。

(b) プロトコル

XMLは誰もが理解することのできる文書である。よって、文書を送受信する際に、「正確に伝わったか」、「盗聴されていないか」などのセキュリティ管理が非常に重要になる。

このため、データの重要度などを考慮しながら、XMLのデータを交換する際に利用する、最適なプロトコルはどのようなものかを検討する必要がある。

④ EDIへの適用

EDI(Electronic Data Interchange)は、データを正確に送信して、正確に受け取る“データ交換”の手段である。利用者は、直接やり取りする以外にも、VANを介してデータを変換することにより、互いのメッセージルールを意識せずにデータ交換ができるが、利用者側にも設備や設定作業が必要となり、誰もが利用できる環境には到っていない。一方、Web-EDIを利用する事により、誰で

もEDIを利用することができるようになるが、人手による操作が必要となり、自動化が困難である。

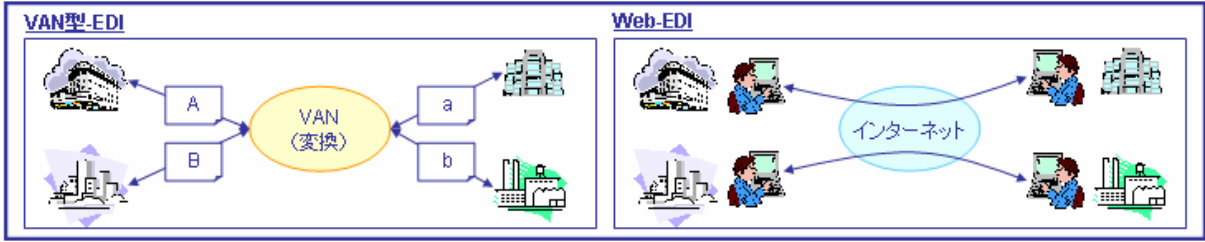


図6-4: VAN型EDIとWeb-EDI

XML-EDIを利用する事により、インターネットを利用して、誰もが、直接、自動的に処理する事ができるデータの交換を実現することができる。

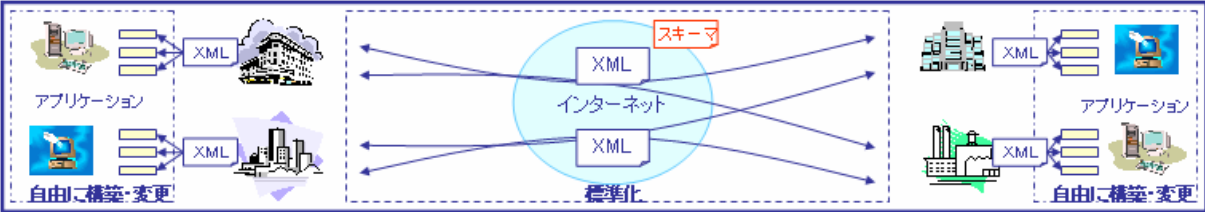


図6-5: XML-EDI

インターネット上でのデータ交換を考慮して設計
・ HTML同様、インターネットでの利用
ベンダー中立、プラットフォーム中立
・ 企業間、業務サブシステム間、アプリケーション間、プロセス間で共用が容易
柔軟なデータ・モデル
・ 構造化データにも、準構造化データにも、スキーマ・レス・データ(構造が決まっていないデータ)にも適用可能
・ 拡張が容易: 必要に応じて新しいタグを追加
・ 他のフォーマットへ変換しやすい: htmlなど
・ データ構造の検査(バリデーション)可能

図6-6: XMLがEDIに使われる理由

(2) BMS

流通業界のXML-EDIにおける国際標準である、BMS(Business Message Standard)について理解を深めた。以下は(財)流通システム開発センターより報告された内容の抜粋である。

① EANCOM

- UN/EDIFACTメッセージ集の中から、流通業界の国際取引で必要とされるメッセージを選択し、流通版サブセットとして開発。
- 現在までに49メッセージが開発されている。(毎年更新版が発表されている)
- シンタクスルール(メッセージを作成する際の構造化などの規則)は、全てUN/EDIFACTと同一である。
- データ項目は、UN/EDIFACT内で、流通業界の国際取引で必要とされるものだけで構成している。流通として必要なデータ項目が新たに発生した場合は、UN/EDIFACTに対して変更要求(CR:チェンジリクエスト)を発行し、整合性を確保している。
- 欧州を中心に42カ国 約58万社で使用されている。我が国では、バージョン94を基に「JEDICOS」を開発。

② GS1 XML標準(BMS)

- UN/CEFACTのメッセージ開発手法であるUMM(UN/CEFACT Modeling Methodology)を採用し、UN/CEFACTとOASISが開発したebXML標準に準拠するものとしてGS1が開発している流通分野のEDIメッセージ集。ただし、現時点では、データ項目等の同期は取れていない。
- 業務ソリューション書(BSD)と技術的ソリューション書(TSD)により構成されている。
- 2002年にバージョン1.0を発表。その後、一部のメッセージ追加／変更版として、バージョン1.3が発表されている。この時点では、ebXML標準に準拠していると言うようなアウトプットは殆ど存在していない。
- 2005年には、新たな機能が多く盛り込まれたバージョン2.0が発表された。(GDSNやDIY商品などの新業種をサポート)
- 最新版はバージョン2.1.1で、74メッセージが公開されている。

マスタデータ同期化	17メッセージ	GDSN	4メッセージ
Plan	18メッセージ	Order	4メッセージ
Deliver	18メッセージ	Pay	10メッセージ
その他	3メッセージ		

図6-7: 公開されているBMS

- 2005年度の利用状況は、欧州を中心に22カ国 9千社弱。2006年末には、1万1千社に増加す

ると見込まれている。主に使用されているのは、GDSN関係のメッセージ。欧米数力国で原材料メーカーとの取引(アップストリーム)での導入が進められている。

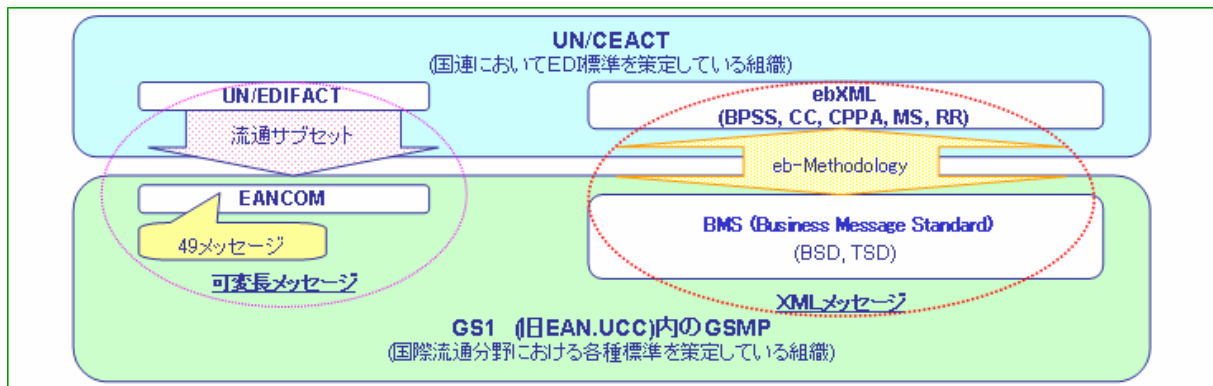


図6-8: 国際における標準化の推移

(3) GMS／食品スーパーで作成されている次世代EDI XMLスキーマ(SecondGenEDI XMLスキーマ)

次世代EDIの現状到達点を把握するため、今年度GMS／食品スーパー事業で作成しているXMLスキーマについて情報共有を行った。以下は内容の抜粋である。

① SecondGenEDI XMLスキーマ

- SecondGenEDI XMLスキーマは次世代標準メッセージVer0.5で規定されるメッセージを送受信する際の、XMLのデータ構造・タグ名・データ属性等を規定。
- 実際に送受信するXMLインスタンス文書を検証することができる。
- 作成したXMLインスタンス文書が、XMLスキーマが規定に合致するかどうかをチェックするために、XML validatorが必要になる。
- XML validatorは通常メッセージ交換を実施するB2Bサーバのソフトウェア等に組み込まれており、XMLインスタンスの送受信の前に検証を実施することができるようになっている。

② XML SchemaによるXMLインスタンス検証

(a) 検証できること

- XMLインスタンスのデータ構造のチェック
- エレメントのタグ名称、必須がついていない、任意のエレメントでないものがついている、繰返し、エレメントの順序
- XMLエレメントのデータ属性
- 入力可能文字種類、長さ
- コードリスト(Enumeration)
- コード値のチェック

(b) 検証できないこと

- データのセマンティックに関する部分
- 正しいコードが選択されているかどうか

③ メッセージ送受信の概要

- 例として、発注メッセージを送信するシステムの概要を以下に示す。
- 業務システムから発注情報を取り出し、XMLインスタンスを作成する。XMLインスタンスを作成するツールを、メッセージアセンブリソフトあるいはマッピングツールと呼ぶことが多い。
- 作成された発注メッセージを、発注スキーマを用いて検証する。検証がOKになれば、発注メッセージとして送信可能なメッセージとなる。
- 有効なXMLインスタンスは、メッセージを送信する標準(AS2, ebXML MS V2, SOAP-RPC)にしたがって送信に適したフォーマットにパッケージされ、規定されるプロトコルに従って受信者のシステムに送信される。
- メッセージの検証から標準プロトコルに従った送受信までの一連の作業をサポートするソフトウェア製品をB2Bサーバ(BtoBゲートウェイ)と呼ぶ。

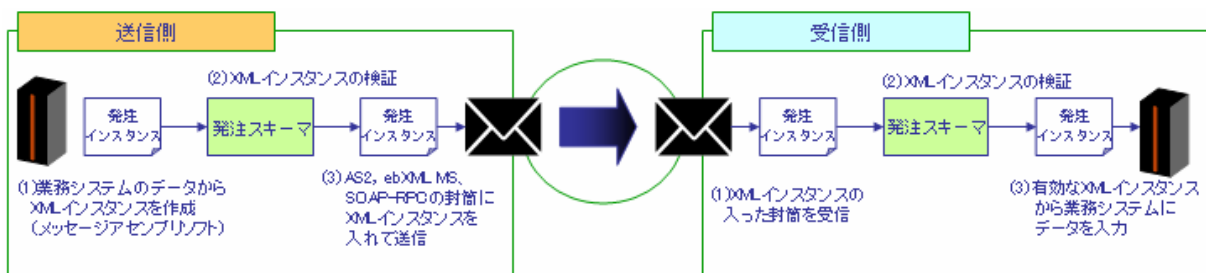


図6-9:メッセージ送受信イメージ

④ SecondGenEDIのビジネスメッセージと英語名称

- 発注 = Order
- 出荷伝票 = Shipment Notification
- 出荷梱包(紐付あり) = Package Shipment Notification
- 出荷梱包(紐付なし) = Non-associated Package Shipment Notification
- 受領 = Receiving Notification
- 返品 = Return Notification
- 請求 = Invoice
- 支払 = Payment

⑤ SecondGenEDIの構造

SecondGenEDIの構造を以下に図示する。

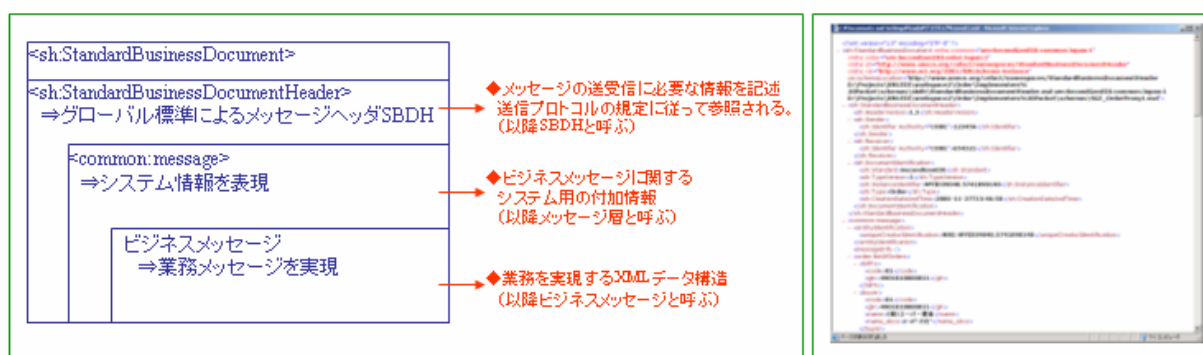


図6-10: SecondGenEDIの構造

2.2 次世代EDI通信プロトコルに関する検討

(1) 次世代EDI通信プロトコルの概要

次世代EDI通信プロトコルとして検討されている各種プロトコルについて共通理解を深めると共に、流通システム標準化事業全体の検討状況を把握し、議論を進めた。以下は通信プロトコルについての説明資料からの抜粋である。

① 通信プロトコルとは

ネットワークを介してコンピュータ同士が通信を行なう上で、相互に決められた約束事の集合。通信手順、通信規約などと呼ばれることもある。英語しか使えない人と日本語しか使えない人では会話ができないように、対応しているプロトコルが異なると通信することができない。

次世代EDIで使用するプロトコルに必要な要件は、「インターネットを利用して、(XML化された)EDIの標準メッセージを、容易に、安全に、確実に送受信することができること」であると考えられる。

② 次世代EDIで使用する通信プロトコル(事業開始時点での到達点)

次世代の標準EDIで使用するインターネット通信手順については、標準をひとつに絞らず、下記のような使用実績の手順の中から各社が任意に選択することとした。それぞれの通信手順については今後も引き続き、関連業界(GCIジャパンやITベンダー等)で行われている評価(安全性(セキュリティ)、確実性(送達確認)、接続容易性、導入容易性等)を考慮し、実運用に耐えうる方式であるかを見極めていくこととしている。

◆サーバ to サーバ

①ebXML MS(Message Service)

- ・昨年度(平成16年度)実施された経済産業省実証実験で採用
- ・流通システム開発センターがガイドラインを公表
- ・日本チェーンストア協会が次期EDIプロトコルとしてガイドラインを公表(平成15年)

②AS2(Applicability Statement2)

- ・ウォルマートが推奨。2002年より拡大。海外での適用事例が増えている。
- ・GDSで、グローバルレジストリ及びデータプール間との通信プロトコルに採用されている。

◆サーバ to クライアント

①SOAP RPC(Remote Procedure Call)

- ・昨年度(平成16年度)実施された経済産業省実証実験で採用

図6-11: 次世代EDIで使用する通信プロトコル

出店：財団法人 流通システム開発センター
(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)

(2) 次世代EDI通信プロトコルの概要

次世代EDIで検討されている、「AS2」、「SOAP-RPC」、「ebXML MS」について、それぞれの概要を以下に示す。各プロトコルの詳細についても報告を行ったが、その内容については割愛する。

① 全てのプロトコルに共通な機能と特徴(機能上の違い)

「AS2」、「SOAP-RPC」、「ebXML MS」について、共通する機能、および機能上の違いには、以下のようなものがある。

◆AS2、SOAP-RPC、ebXML MSは全て以下のような特徴を持っています。	
<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット上でデータの送受信が可能である。 ・XML、Excel、画像ファイルなど、様々なファイルを送ることができる。 	
◆AS2、SOAP-RPC、ebXML MSはそれぞれ以下のような特徴(機能上の違い)があります。	
AS2	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット上で安全にデータ送信を行うためのプロトコルで、暗号化技術やデジタル署名を使用してセキュリティを高めたり、配送確認を行うことによって信頼性を高めたりしている。 ・サーバ側からデータを送信する(プッシュ型)のみに対応している。 ・データ送信時には下位のプロトコルとして、HTTP、HTTPSを利用する。
SOAP-RPC	<ul style="list-style-type: none"> ・Webサービス(※遠隔サイトのアプリケーションを他のアプリケーションから利用できる仕組み (後述))で広く利用されているプロトコルで、データを送信する(プッシュ型)だけではなく、クライアントから起動して、サーバ上のデータを取得する(プル型)こともできる。 ・配送確認(確実性)やセキュリティ技術(安全性)についても実装可能。 ・データ送受信時には下位のプロトコルとして、HTTP、HTTPS、FTP、SMTPなどが利用できる。
ebXML MS	<ul style="list-style-type: none"> ・SOAPをベースに開発されており、インターネット上でEDIメッセージをやり取りするために必要な、安全性や信頼性を確保するための機能を追加した内容となっている。 ・バージョン2の時点ではサーバ側からデータを送信する(プッシュ型)のみに対応しているが、バージョン3からはプル型にも対応予定。 ・データ送受信時には下位のプロトコルとして、HTTP、HTTPS、FTP、SMTPなどが利用できる。

図6-12: 共通する機能および機能上の違い

② ebXML MSの特徴

ebXML MSとは、ebXMLを構成する標準仕様の一つで、ebXMLで使用されるメッセージの配送を行うアーキテクチャである。SOAPをベースとしており、企業間電子商取引に求められる安全性や信頼性をインターネット上で確保するための機能を追加した内容となっている。なお、ebXMLとは、OASISとUN/CEFACTとが母体となり規格の策定を行っているもので、業界を問わず、世界規模での企業間電子商取引に使われる標準技術の策定を目的としている。ここでは、ビジネスプロセスや取引情報のフォーマット、通信プロトコル、企業のレジストリやリポジトリ等、幅広い内容が定義されている。

以下に、SOAPに安全性(セキュリティ)や信頼性(配送確認)を追加したイメージを図で示す。

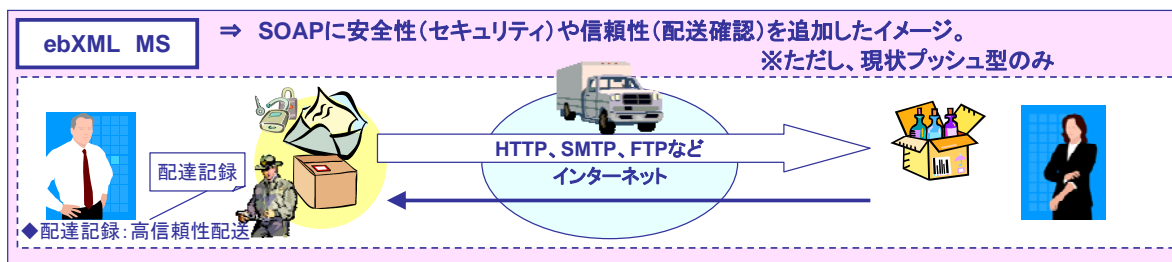


図6-13: SOAPに安全性や信頼性を追加したイメージ

③ AS2の特徴

インターネット上でセキュアなデータ交換を行う通信プロトコルで、EDIデータ、XML、画像ファイルなどあらゆる形式のデータをインターネット上で安全に転送できる。HTTPプロトコル(HTTP1.1)を使用し、共通鍵や公開鍵暗号などの暗号化技術やデジタル署名を使用し、セキュリティを高めている。ウォルマートをはじめ、欧米の大手流通業がAS2を採用している。また国内では、経済産業省様の「商品情報共有化システム(GDS: Global Data Synchronization)実証」における、国内外のデータプール間を結ぶ通信プロトコルとしてAS2が採用されている。インターネット標準化機構IETFが策定した世界標準のEDI通信プロトコルである。(RFC4130)

また、AS2には、以下のような機能がある。

- セキュリティ
 - 秘密キーを利用した暗号化を実施。第三者に解読されない。
 - 証明書を利用して通信するため、なりすましを防止できる。
- 確実性
 - MDN(Message Disposition Notifications)を確認済みメッセージとして送信することにより、相手に届いたどうかをシステムで自動的に確認出来る。

以下に、AS2により安全性や信頼性を高めた配送イメージを図示する。

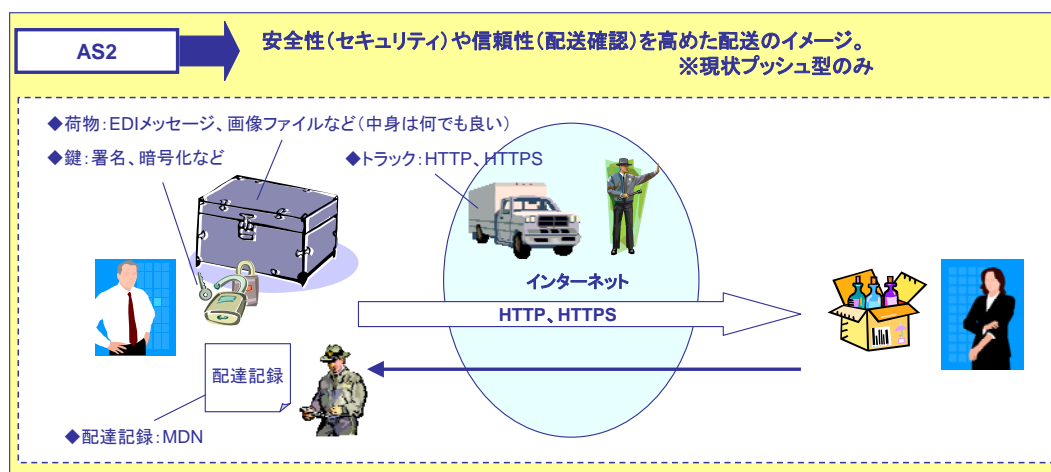


図6-14: 安全性や信頼性を高めた配送イメージ

④ SOAP-RPCの特徴

SOAP-RPCとは、Webサービス間で交換されるメッセージのデータフォーマットや、メッセージ処理ルールを定めたプロトコルである。ネットワーク経由でオブジェクト間の通信を行う軽量のプロトコルとして定義され、XMLベースのデータ構造を規定する内容となっている。以下に、SOAP-RPCの使用イメージを図示する。

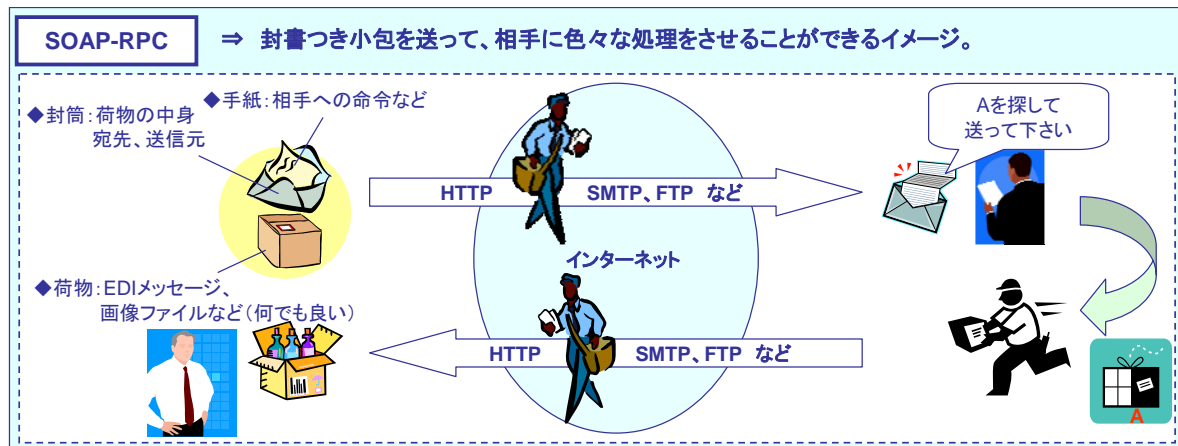


図6-15: SOAP-RPCの使用イメージ

次世代EDI通信プロトコルのメリットとは

インターネットEDIで利用する通信の仕組みについて考えてみましょう。

次世代EDI標準化で主に議論している内容は、発注メッセージ等業務に関わるデータのフォーマットです。このデータをどう相手に送信したり、受信したりするのかという約束ごとを、通信の仕組み・約束事＝通信プロトコルと言います。

この通信プロトコルを使うことで、利用者にとってどんなメリットがあるのでしょうか？ インターネットでEDIメッセージを送る場合、現時点の主流となっているのは、Webブラウザーを使って、ファイルをやり取りするWebEDIです。WebEDIで百貨店とデータ交換する取引先は、ポータルサイトの画面にアクセスし、ユーザIDとパスワードを入力し、メニューを選び、そしてEDIメッセージのファイルを指定し……といった操作を、毎日実施しなくてはなりません。相手百貨店が増える毎に業務量は増加していきます。

インターネットEDIはこれら操作を自動化することができます。また、自社のシステムやパソコンとの自動連携も可能となり、中小企業においても効率的なシステム運用を可能とします。大手企業であっても、EDI通信においてインターネットを利用できることで、高速化や通信コスト削減といったメリットも出てきます。

さらに、このインターネットEDI通信プロトコルは、標準化されたEDIメッセージだけを送受信するだけでなく、様々な利用が可能となります。

安価で高速で、セキュリティの高いインターネット通信が可能な訳ですから、絵型や写真等の画像データや、コラボレーション取引のための各種帳票データなど、任意のデータを、百貨店と取引先との間でやりとりすることが可能となります。

どのように活用していくか、担当者のアイデアが生きていくツールとなるでしょう。

このように便利な仕組みではありますが、国際標準としては3つの標準が存在しております。平成18年度の百貨店業界次世代EDI標準化委員会では、現時点では使用するインターネット通信プロトコルについては標準をひとつに絞らず、使用実績のある、ebXML MSやAS2、SOAP-RPCという手順の中から各社が任意に選択することとしています。

インターネットを利用して、(XML化された)EDIメッセージを、容易に、安全に、確実に送受信することができるという意味では、全て同じようなものに見えてしまいましたが、標準化の範囲や考え方の違いがあります。今後も引き続き、百貨店業界として、どうこれらの標準を使っていくのか検討が必要となっています。

2.3 既存EDIとの整合性に関する検討

(1) 次世代EDIとASPサービス

次世代EDIでは、XMLの標準フォーマットを利用したEnd-To-Endのやり取りによるEDIの拡大と利便性の向上を将来的な目標としている。しかし、現在の業務を維持しながら、スムーズに次世代EDIに移行するためには、End-To-Endでのやり取りだけではなく、VAN(ASP)を経由したEDIデータのやり取りの実現性も担保する必要がある。

ここでは、百貨店のEDI業務をサポートする、ASPサービスを提供している各社(IQRS.net=伊勢丹データセンター、CollaboAgent=富士通、百貨店eマーケットプレイス=NTTコミュニケーションズ)において、次世代EDIの実現に伴い、ASPベンダーとして、「今後どのような対応が必要か」、「どのような課題があるか」という観点で検討を進めた。

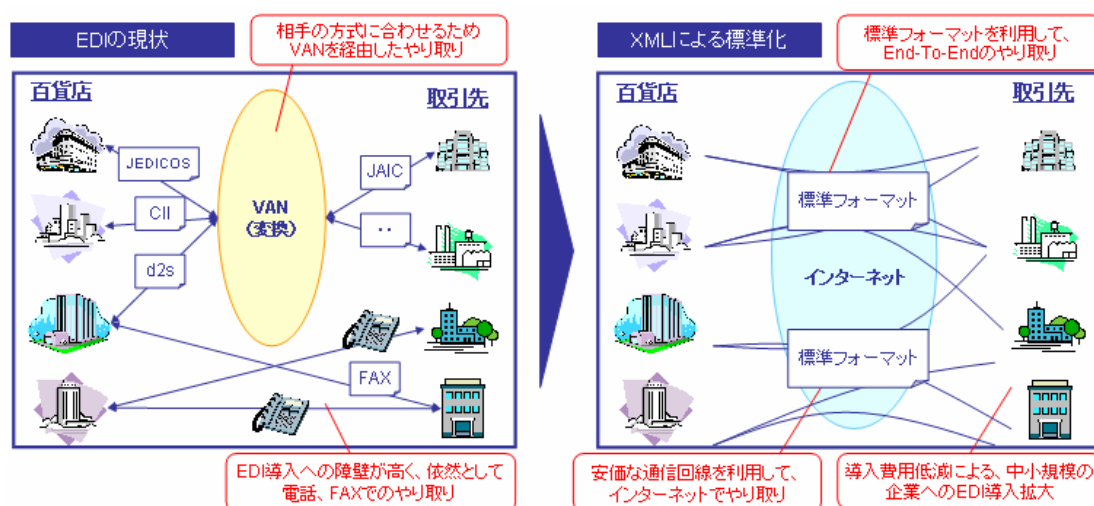


図6-16: 次世代EDIの将来的な目標

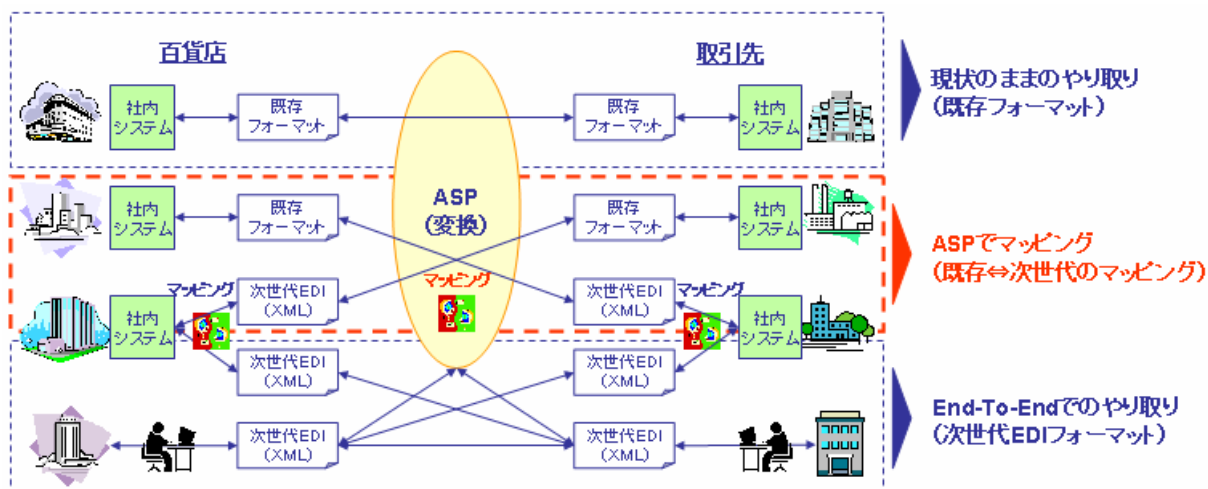


図6-17: ASPを経由したデータのやり取り（イメージ）

以下、各社の検討状況や提起された課題について、記載する。

(2) IQRS.net(伊勢丹データセンター)

① コード体系の違いによる影響

百貨店によっては既存フォーマットでGLNコードを使用していない場合がある。また、同じ内容であっても、百貨店次世代EDIメッセージと既存フォーマットで、コードが異なる項目がある。

(例)

「訂正コード」の「変更」は、百貨店次世代メッセージでは「3:変更」であるのに対し、既存フォーマットでは「2:変更」である。

このようなコード体系の変更に伴い、ASP側でデータの編集を行う必要があるという課題が挙げられる。

② 項目のエラーチェックに伴う影響

既存フォーマットでは正常な値の項目でも、百貨店次世代メッセージに変換後はエラーとなる場合がある。また、逆に百貨店次世代EDIメッセージでは正常な値の項目でも、既存フォーマットではエラーとなる場合がある。

課題としては、ASP側でチェックの方法や内容を変更する必要があること、さらには運用についても検討が必要であることが挙げられる。

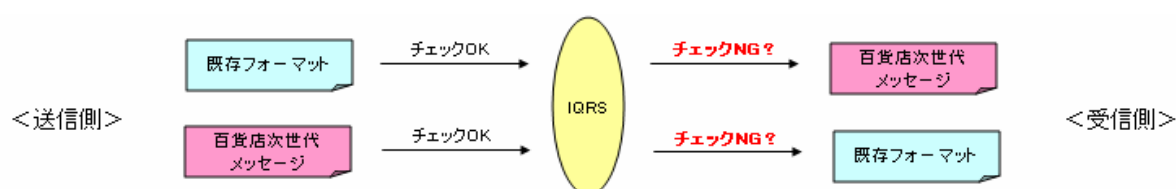


図6-18: 項目のエラーチェックに伴う影響

③ 項目のレベル(ヘッダーと明細など)の違いによる影響

百貨店によっては、既存フォーマットと百貨店次世代EDIメッセージでは、ヘッダーと明細が逆転している場合があるため、マッピングが難しくなることが予想される。

課題としては、レベルの異なる項目を正しくマッピングすることができるかについての検討の必要性が挙げられる。

④ 開始時期のずれによる影響

百貨店次世代EDIメッセージごとに開始時期がずれる場合、百貨店・取引先へ運用負荷がかかる可能性がある。

(例)

商品マスタは百貨店次世代EDIメッセージを利用し、売上メッセージは既存EDIフォーマットを利用

する場合に、通信方式やファイルフォーマットの混在が起こる。

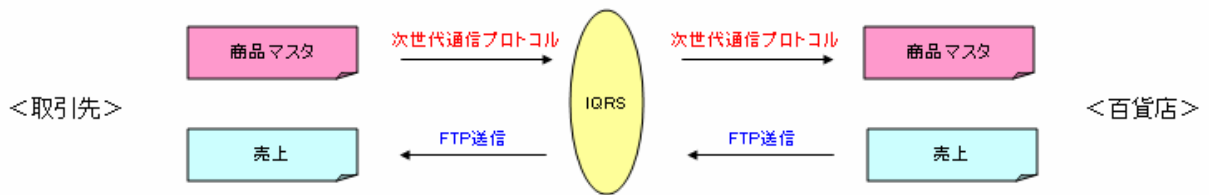


図6-19: 開始時期のずれによる影響

課題として、百貨店、取引先に負荷のかからない運用の検討が必要であることが挙げられる。

(3) CollaboAgent(富士通)

① 既存と次世代メッセージ交換の検討

CollaboAgentでは、次世代メッセージの連携実現にむけた検討を行うとともに、既存メッセージ(CII、JAIC等)の取扱いを継続したサービスの提供を進めていく方向で検討を行う。

その主な理由は、次のとおり。

- (a) 次世代メッセージ導入企業と既存メッセージ企業の混在利用での運用が想定できるため
- (b) End-To-Endが目的の次世代メッセージ化であるが、ASPの仲介ベンダとして、顧客に対してより柔軟性を持たせたサービスの提供が今後必要と思われるため

既存(CII,JAIC等)と次世代(XML)のメッセージ交換を検討

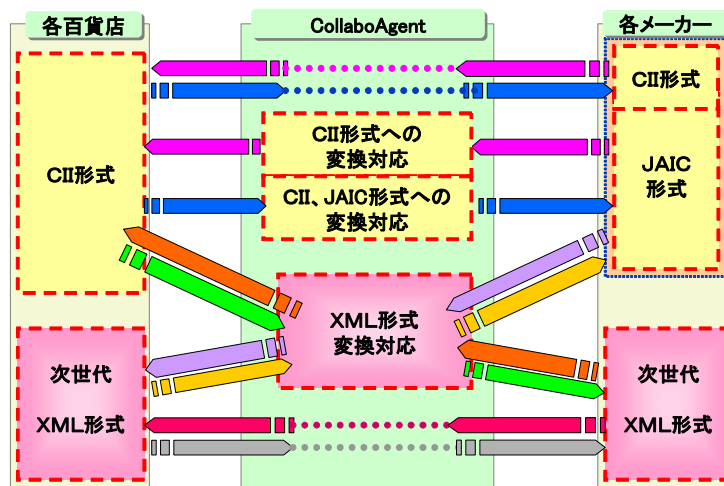


図6-20: 既存対応メッセージと次世代対応メッセージ交換の連携イメージ

② メッセージマッピングの現状と今後

CollaboAgentでは、既存メッセージにおいて百貨店単位にさまざまなマッピング対応を実施し、利用するメーカーおよび百貨店の発生する負荷を吸収している。次世代メッセージにおいても、既

存と同じようにマッピング対応を継続していく方向で検討する。

以下に、既存サービス(CII-JAIC間)での実施の例を示す。

(a) 項目間マッピング

メーカー入力項目(a)の入力値を百貨店向けには別項目(B)に設定。

(b) 固定値設定

システム日付設定、必須項目のデフォルト設定等

(メーカー取扱不可項目 ⇒ 百貨店向け必須項目へ指定値設定など)

(c) 企業コード体系変換

CII12桁からGLN13桁コード変換等

(百貨店向け設定値 949111222333(12桁) ⇒ メーカー企業コード 4949123456789(13桁)など)

③ マッピングメッセージ種

CollaboAgentでは、既存サービスで実施中のメッセージに該当する次世代メッセージ種を対象とし検討していく方向である。

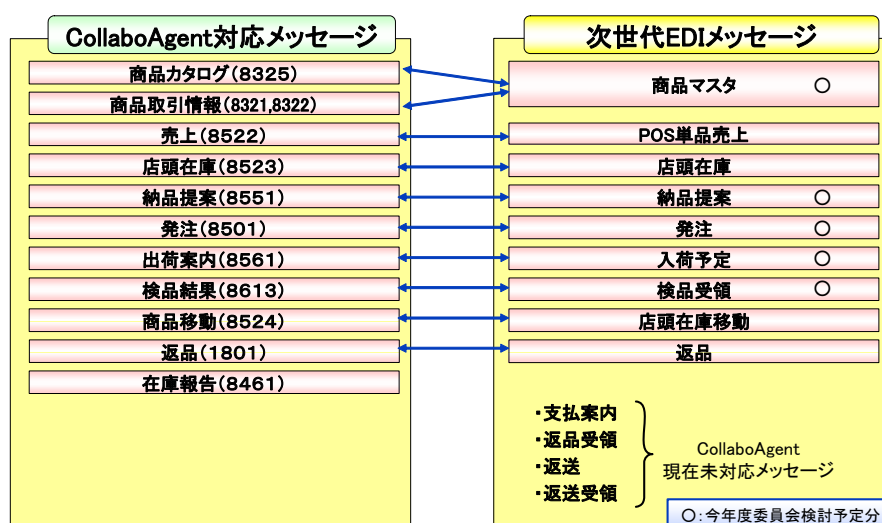


図6-21: 既存対応メッセージと次世代対応メッセージ種

④ 接続形態

業界標準ASPサービスCollaboAgentでは、既存サービスで提供している接続形態（VAN、FTP、Web）に次世代対応として、XMLメッセージの接続形態を追加する方向で検討する。

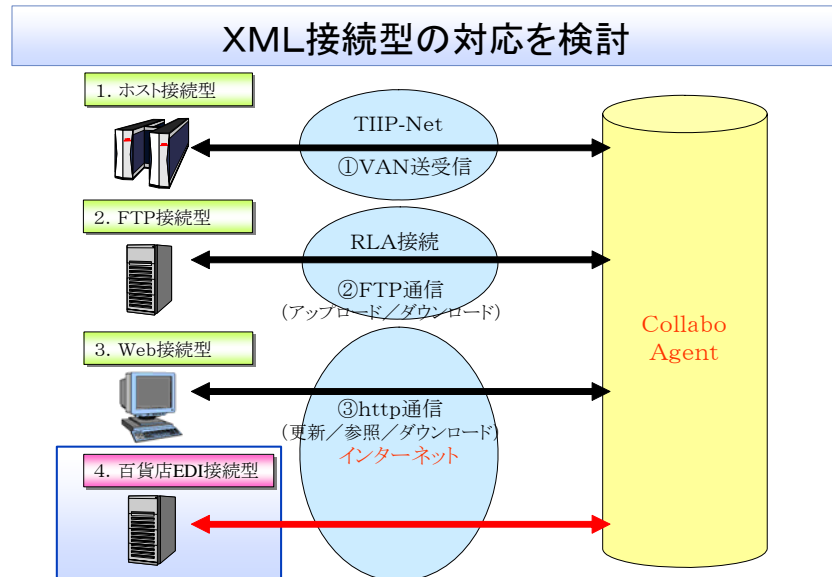


図6-22: 接続形態一覧

⑤ 運用イメージ

CollaboAgentでは、②のマッピング対応以外に既存メッセージで実施しているサポート機能を取り入れた運用方法を、次世代メッセージでも対応していく方向で検討をする。主なサポート機能は次のとおり。

(a) データチェック機能

必須項目、属性チェック。（登録時のデータチェックを実施し、NGの場合はエラーを発する）

(b) データ蓄積機能

各企業が各々の運用時間で登録したデータを蓄積することにより、各社運用時間差の吸収およびデータ送信の一本化に結びつけることが可能となる。

(c) データ一元化機能

複数メーカーが登録したメッセージを1つにまとめて小売へ連携することが可能。

各小売からのデータを各メーカー単位およびメッセージ単位に振り分けが可能。

②のマッピング対応（文字コード変換など）。

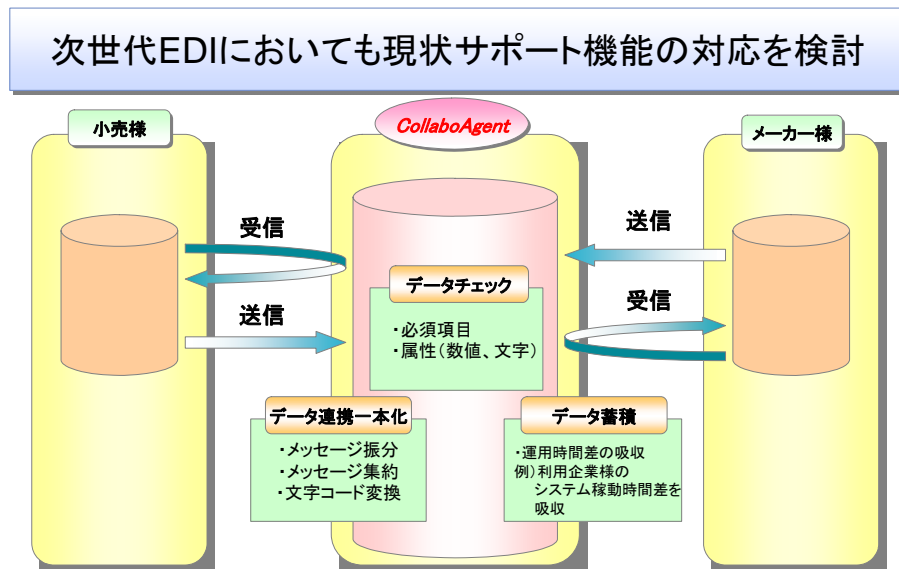


図6-23:運用サポートイメージ

⑥ 次世代メッセージ化を進めるにあたっての課題

今後、次世代メッセージ化を進めていくにあたって、『全体的な基本方向(仕様)の取り決め』が課題と考える。

➤メッセージ関連(文字コード、コード変換、上限サイズ)

➤標準プロトコルの検討(同期制御、重複排除等)

➤セキュリティレベルの検討(暗号化、電子署名等)

図6-24:次世代メッセージ化の課題

(4) 百貨店eマーケットプレイス(NTTコミュニケーションズ)

① メッセージフォーマットのマッピングについて

次世代EDIメッセージが策定され、全ての百貨店やメーカー・卸が次世代EDIメッセージを利用するまでの間には、現行業務を担保するために、既存メッセージとのマッピングが必要となる。

百貨店eMPと百貨店次世代EDIメッセージとのマッピングは、中間ファイル的なeMP推奨フォーマットと、百貨店次世代EDIメッセージのマッピングを行う事により、各社のフォーマットの差異を吸収することができるのではないかと考えている。

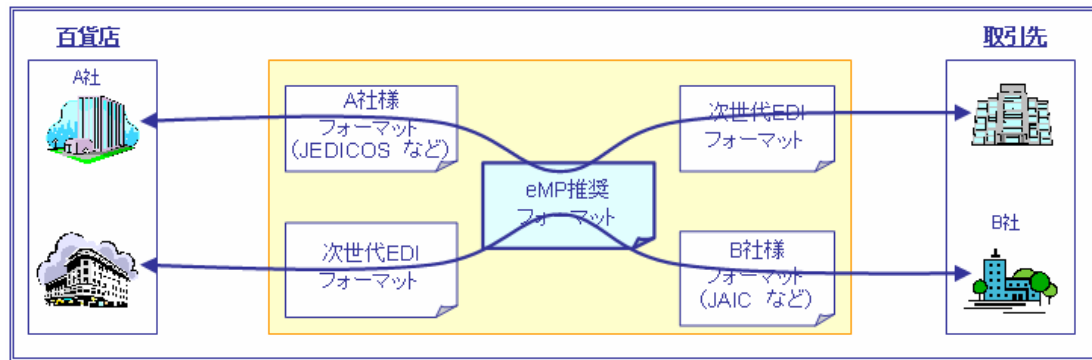


図6-25: 中間ファイルを利用したマッピング

② 項目比較を行ったメッセージ

既存EDIメッセージと百貨店次世代EDIメッセージの整合性という観点から、百貨店eマーケットプレイスで使用している各メッセージと、百貨店次世代EDI標準メッセージの項目比較を行い、マッピングにおいて問題は発生しないかについて確認した。

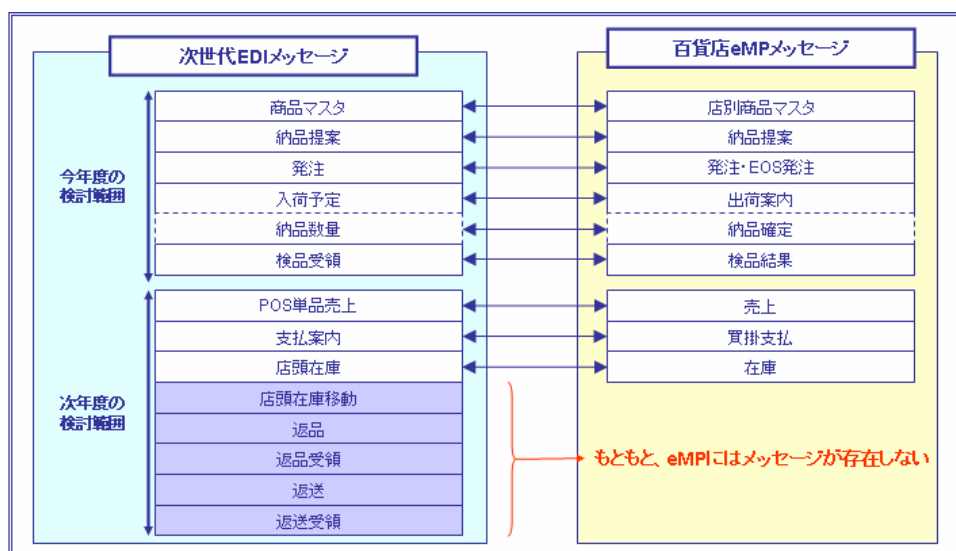


図6-27: 項目比較を行ったメッセージ

3 今後の検討課題

3.1 技術検討で提起された課題

以下に、技術検討において提起された課題について示す。

① 百貨店としての推奨プロトコルについて

標準プロトコルとして複数のプロトコルが検討されているが、百貨店として推奨プロトコルを一つにする必要はないのかという課題がある。

この課題に対しては、現時点で複数のプロトコルを扱う事ができるような製品も発表されつつある。また、システムベンダーとしては、プロトコルの違いをユーザが意識しないで済むように、ASPで一旦終端するような仕組みについても検討する予定である。

② メッセージやスキーマの単位について

メッセージやスキーマをどの単位で一つにするかについても課題として挙げられる。

この課題に対して、現時点では、「この場合にはメッセージやスキーマをわけろ」という明確な定義はない。ただし、ビジネスプロセスやメッセージの階層構造が違う場合や、どうしても項目が違う場合には別のメッセージ、別のスキーマとして定義した方が良いと思われる。メッセージやスキーマを分けるかどうかは、ユーザの使いやすさ(分けると不便にならないか)を考慮して検討する必要がある。

詳細については、次年度以降、GMS／食品スーパーで策定された標準メッセージとの統一化に向けた議論が必要である。議論の進め方については、現在整理中の状況にある。

③ 送信ファイルの作成単位について

次世代EDIでは、現在のSOAPの仕様からすると、送信ファイルをメッセージ種別ごと、相手先企業ごとに作成する必要がある、ユーザにとっての利便性をより高めることが課題として挙げられる。

このような不便さをユーザが意識しないように、(メッセージを作成する側の)アプリケーションの機能設計や、ASPで複数企業宛のものを一旦まとめて受けて配信するなど、サービス性を考慮した議論が必要と考える。

VII 今後に向けて

1 今後の検討課題

今後、百貨店次世代EDI標準を推進していくための残課題として、以下の項目が挙げられる。

1.1 EDI導入の目的と実用に向けた課題

(1) EDIの必要性に関する啓蒙活動

中小規模の百貨店やメーカー・卸にEDIを拡大するためには、「何故EDIが必要なのか」について、啓蒙活動が必要である。具体的には、「投資対効果」や「仕事のやり方がどう変わるのか」などを整理しながら、そのメリットについて意識あわせをする必要がある。また、どのようにデータを活用するかという観点からの議論も必要となる。

(2) コストに関する課題

次世代EDIの実現に向けて、エンドユーザが導入に際して必要なシステム・アプリケーションとそのコストの確認が必要である。また、次世代EDIのインフラを利用することによるプロトコルや認証などにかかるコストの確認も必要となる。

(3) 運用・導入に関する課題

現状では実際の運用イメージが湧きづらく、以下の課題が挙げられる。

- (a) 導入ガイドライン(導入の手引き)や運用ガイドライン(セットするデータのサンプル)の作成が必要
- (b) 運用面の課題(End-Endでの直接送受信)
- (c) 標準メッセージの継続的メンテナンス

1.2 ビジネスプロセスに関する課題

(1) ビジネスプロセスの整理

今年度は、EDIビジネスプロセスとして、買取型・消化型のモデル化を行った。しかし、整理を行った全ての取引形態がこれらに当てはまるわけではなく、今回整理したビジネスプロセスに当てはまらず、EDIビジネスプロセスとして定義が必要なものがあれば、検討が必要である。また、取引形態としての買取・消化・返品条件付買取などの定義の整理は、別の場での議論が必要である。

例) 客注商品のビジネスプロセスなど

(2) 納品代行業者が入った場合の業務プロセスの整理

今年度は、納品代行業者は「百貨店」若しくは「メーカー・卸」のどちらかの業務を代行しているという前提でメッセージを整理した。今後、納品代行業者をプレイヤーとして認識する際には、ビジネスプロセ

スから整理する必要がある。

1.3 メッセージに関する課題

(1) メッセージ種の拡大

今年度は、「商品マスタ(カタログ・プロフィール)」、「商品マスタ(PLU)」、「商品マスタ(マークダウン)」、「納品提案」、「搬入提案」、「発注」、「搬入依頼」、「入荷予定(梱包)」、「搬入予定(梱包)」、「入荷予定(伝票)」、「搬入予定(伝票)」、「検品受領(梱包)」、「搬入確認(梱包)」、「搬入確認(伝票)」、「搬入確認(伝票)」の15メッセージについて、標準項目の検討を行った。

次年度以降、「仕入計上」「POS売上」「支払案内」「店頭在庫」「店頭在庫移動」「返品」など、他のメッセージ種についても、項目の検討を進める必要がある。また、中小規模の企業への拡大を考慮して、「入荷予定」や「搬入予定」の簡易版としての「納品数量」メッセージについても、検討が必要である。

(2) 今年度検討メッセージの精度向上

以下については、次年度以降も継続して検討する必要がある。

(a) 商品分類コード

本年度は仮置きとしているが、実用に向けて、項目を確定する必要がある。

(b) 税の扱い

現在のメッセージでは、「税込」「税抜」の価格を入れることができるようにしている。

(c) 標準コード

JEDICOS、CII、JAICを中心に、現状使われているコードを記載しているが、今後さらに詳細な検討が必要である。

(d) 桁数

レシート商品名の桁数を決める必要がある。

(3) 次年度以降に検討が必要なメッセージでの課題

次年度以降、検討が必要なメッセージについて、特に以下の整理が必要である。

(a) 返品受領メッセージの扱い

返品受領メッセージを扱うかどうかの検討が必要である。また、扱うとすれば「情報共有」として扱うのか、「商流」や「物流」情報として扱うのかなどを検討する必要がある。

(b) POS売上メッセージの扱い

情報共有メッセージとして扱って良いか、また、タイミングと内容(レシートごと、単品ごとなど)によって、メッセージ種を分けるかを検討する必要がある。

(c) 店頭在庫メッセージや店頭在庫移動メッセージの扱い

情報共有メッセージとして扱って良いか、また、店内移動をどのように扱うかを検討する必要がある。

1.4 GMS／食品スーパーで策定したメッセージとのすり合わせ（業界間調整）について

(1) 体制面の課題

百貨店業界で策定されたメッセージとGMS／食品スーパーで策定されたメッセージをすり合わせるにあたり、誰が、どのように行うのかなどの体制について整理する必要がある。

(2) ビジネスプロセスの違い

以下のようなビジネスプロセスの違いをどのように吸収するか検討する必要がある。

(a) 商習慣の違い

百貨店では消化型が取引の中心となっているが、GMS／食品スーパーでは買取型が取引の中心となっている。

(b) 物流・商流・情流の違い

百貨店の利用するEDIメッセージのポイントは「MDのための情報共有と商流情報」だが、GMS／食品スーパーで策定されたメッセージは「物流情報」が重要なポイントになっている。この思想の違いが項目の違いになっている。

(3) 議論のベースとなる背景（伝票やEDI手順）の違い

百貨店ーアパレル・靴間ではJEDICOS、CII、JAIC、百貨店統一伝票を利用している現状があるため、これらの項目をベースに議論を進めてきた。一方GMSでは、JCA、ターンアラウンド型の伝票をベースとして議論が進められている。この背景の違いにより、メッセージ項目に大きな差異が表れている。

(4) XMLスキーマ作成における概念の統一

上記で挙げた課題に対する検討を経て、「標準項目」と「追加項目」の概念を整理し、スキーマの構造に反映の際に、どのようなケースでスキーマファイルを分けるかなどの、構造上の概念を統一する必要がある。

1.5 技術的な課題

(1) プロトコル・セキュリティ・メッセージについて

次世代EDIを行う上での、以下の点に関する標準的な技術指針が必要である。

- (a) 複数検討されているプロトコルに対する業界としての指針（業界として絞り込む必要があるか）
- (b) メッセージやスキーマを一つにする単位
- (c) 送信ファイルの単位（サービス性の検討を含めて）
- (d) セキュリティレベル
- (e) XML化の必要性和、XML化した際のデータ量やパフォーマンス

(2) ASPが仲介する利用形態について

移行期については、少なくともASPを経由したメッセージのやり取りが残ると思われる。以下の内容に

については、さらなる検討が必要である。

(a) メッセージマッピング方法

(b) 運用方法

エラーチェックをどこでやるか、どのように対応するかなど

(c) サービス性

集配信やデータの中身の修正をどうするかなど

1.6 次世代EDIの対象拡大に関する課題

(1) 商材の拡大について

今年度は、百貨店とアパレル・靴業界との間の取引について検討したが、食品や生活雑貨などへの対象商材の拡大について検討する必要がある。

(2) 電子タグとの融合について

現状、EDIと電子タグでは情報が分断されているため、電子タグでの入出荷処理とEDIの入出荷処理を二重で行う必要があるなど、非効率な運用が発生している。この課題は今年度の「百貨店電子タグ普及委員会」でも提起されている。

今後、電子タグとEDIの情報を連携して、効率的な運用をするための仕組みについて検討を進める必要がある。

(3) GDSの扱いについて

GDSの評価について、次の点を確認する必要がある。

(a) 百貨店業界、アパレル・靴業界に与えるメリットの確認

(b) 今年度定義された、商品マスタデータと、GDSの項目の比較

(4) その他

(a) 画像データの扱い

2 ロードマップ

百貨店業界における次世代EDI標準化の取り組みのロードマップについて以下に図示する。

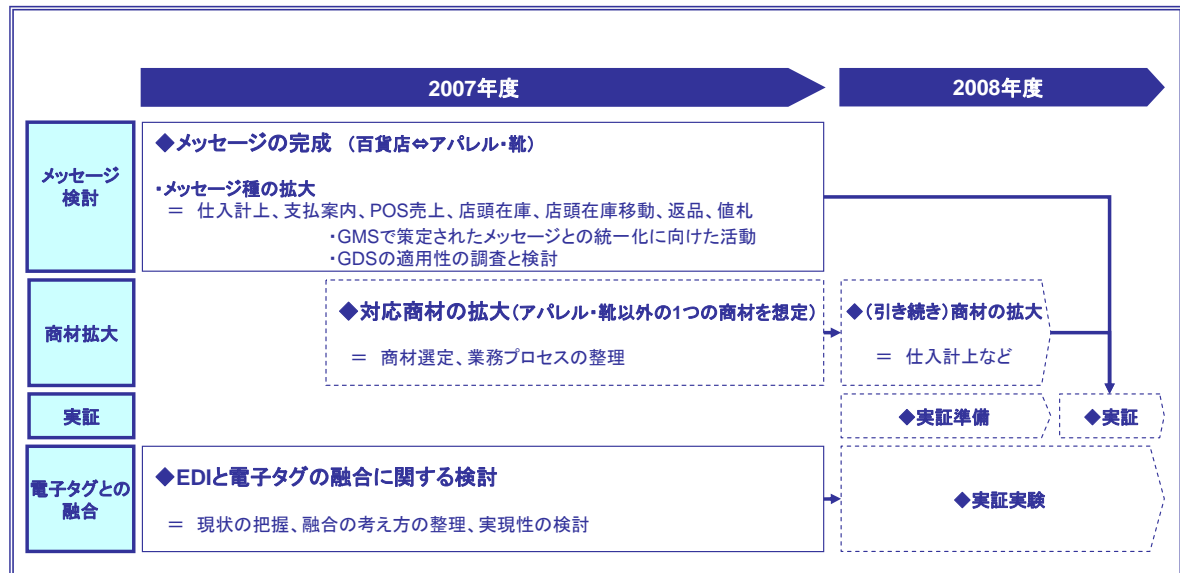


図7-1：2007年度以降の取り組み

各社のシステム更改（投資）のタイミング等の問題から、2007年度での共同実証については時期尚早との結論に至った。ただし、標準化活動自体については非常に意義があるという共通認識であり、2007年度は引き続き、残りのメッセージの検討を進めると共に、電子タグとの融合や、対応商材の拡大についても視野に入れた取り組みをおこなう。

電子タグと次世代EDIの融合 ～単品管理と個品管理のパラダイムのギャップ

現在の百貨店及び取引先では、基本的に、検品や在庫管理等の業務オペレーション、システムの根幹をなすパラダイムが、「型・色・サイズ」別で管理する単品(SKU)の世界で成り立っています。パラダイムとは「ある時代を牽引するような、規範的考え方」のことを言います。このような規範的考え方は、時代の変遷につれて革命的・非連続的な変化を起こす事があり(＝天動説から地動説への変化など)、この変化をパラダイムシフトと呼びます。経営学の分野でも、かなり前からこの言葉が重要視されてきています。

さて、業務オペレーションやシステムのパラダイム＝単品管理にも影響を及ぼしそうなのが、電子タグの出現による個品管理という概念の登場です。個品管理という概念は、一品一品の品質や物流のトレーサビリティを実現するものとして脚光を浴びています。

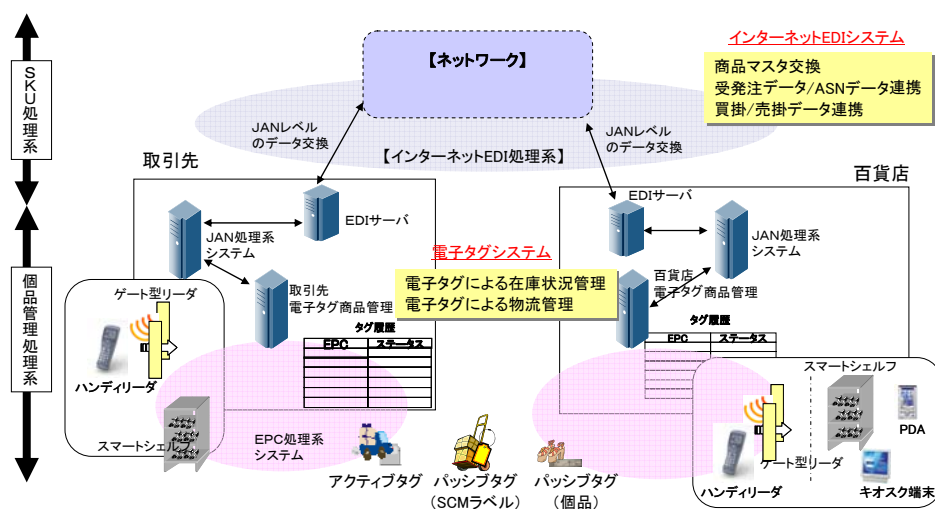
既に、婦人靴やジーンズ・シャツといった商材分野では、百貨店の中での活用が進みつつあり、在庫管理の効率化、顧客対応の高度化に活かされてきていますが、電子タグ・システムは「個品」のパラダイムで構成されており、旧来から存在している「単品」のパラダイムで構成されているシステムとは、シームレスな連携がとれておらず、それぞれが独立したシステムとなっています。

例えば、商品マスタはそれぞれのシステムに同じ情報を登録しなくてはならないし、入荷処理や売上げ処理も、連携し合ってはいません。EDIによる商流・物流管理と電子タグ・システムでの物流管理とは、現在全く別のシステムとなっています。

この結果、電子タグから得られるMD情報分析も既存のシステムとの連携ができず、別のシステムを用意する必要がある、また売上処理も二重の作業を行う必要があります。

これを無理やり連携させようとする、オペレーション負荷・システムコストに影響が出てしまいます。この問題は、平成17年度日本百貨店協会電子タグ実用化分科会で議論され、また平成18年度経済産業省電子タグ実証実験事業でも課題として残されています。

「個品」のパラダイムでの処理と「単品」のパラダイムの処理を明確にし、その役割分担を明確にすることで、効果的なシステム投資と業務オペレーションを実現していく必要が出てきております。



VIII 添付資料(ご参考)

1 成果物

本事業の成果物である、以下のものを示す。

- 百貨店次世代EDI標準メッセージ間項目引継表
- GMS/食品スーパー検討の次世代EDI標準メッセージ(ver. 1.0 β)項目比較表

1.1 百貨店次世代EDI標準メッセージ間項目引継表

1.2 GMS/食品スーパー検討の次世代EDI標準メッセージ(ver. 1.0 β)項目比較表

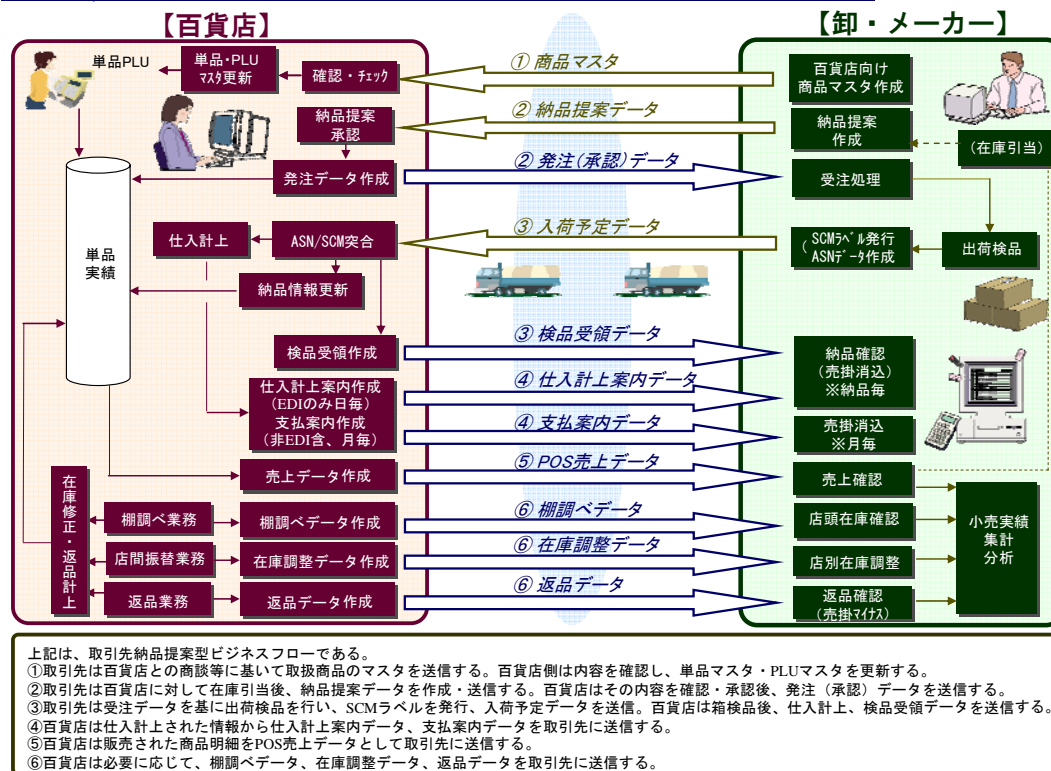
2 参考資料

百貨店における次世代EDI標準を検討するために、収集・調査した情報の中で、以下のものを示す。

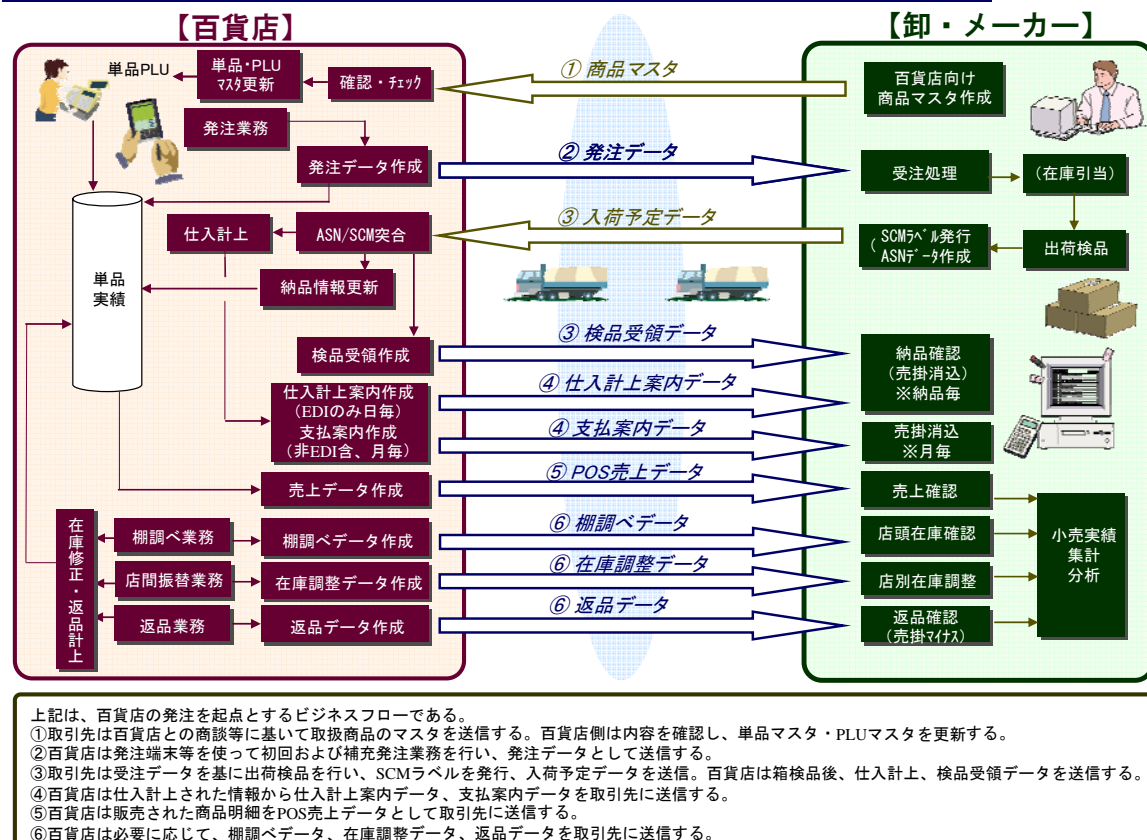
- 現状ビジネスプロセス整理結果
- メッセージ収集結果(アンケート結果)

2.1 現状ビジネスプロセス整理結果

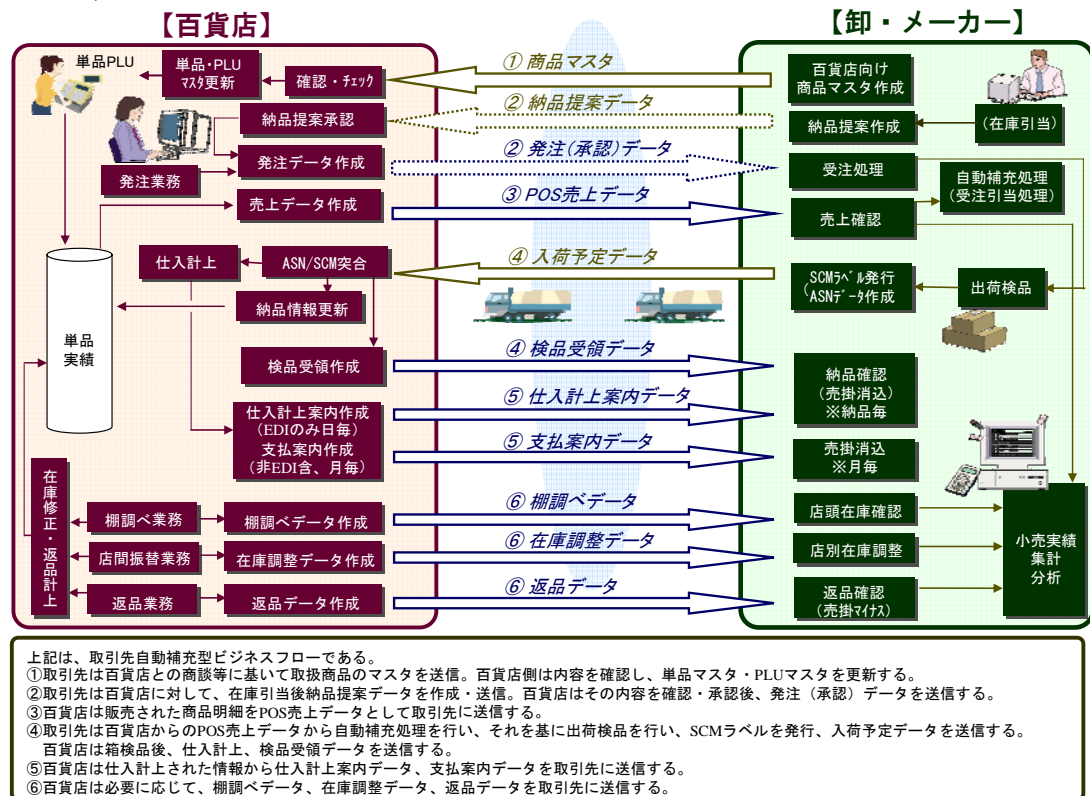
EDI/基本ビジネスフロー (b) 買取商品納品提案型 : アパレル・靴(代表商品)



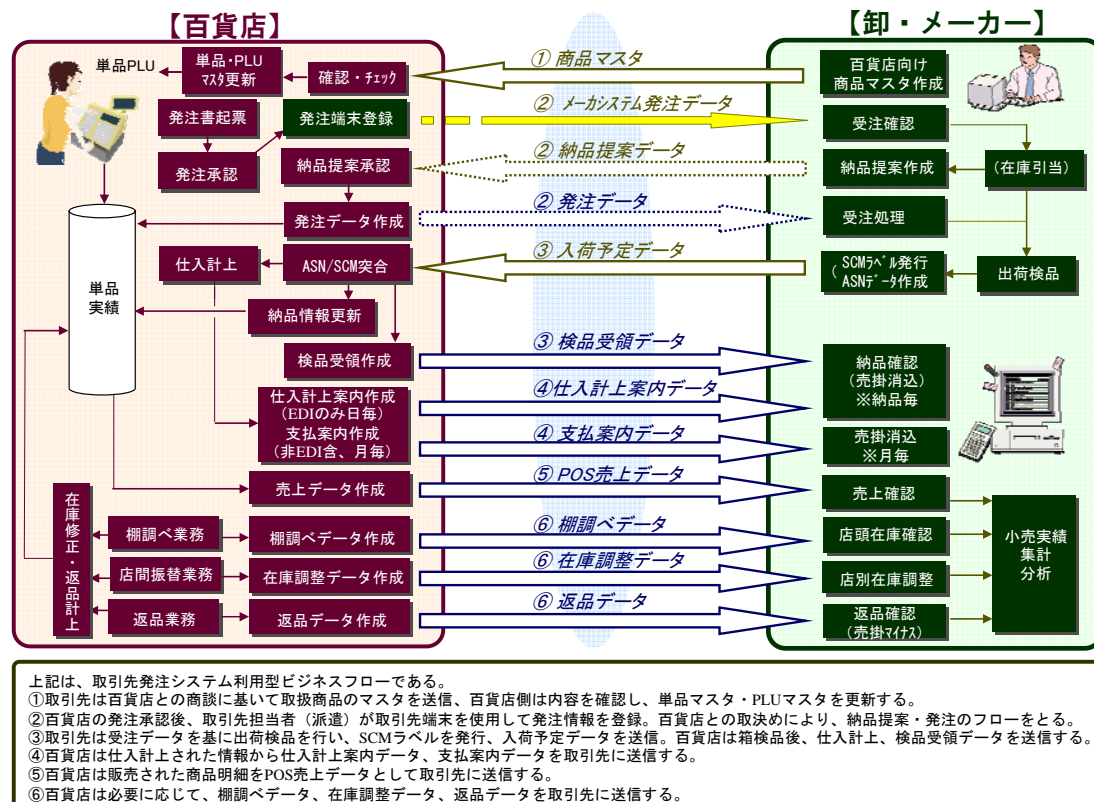
EDI/基本ビジネスフロー (a) 買取商品百貨店発注型 : 日用雑貨(代表商品)



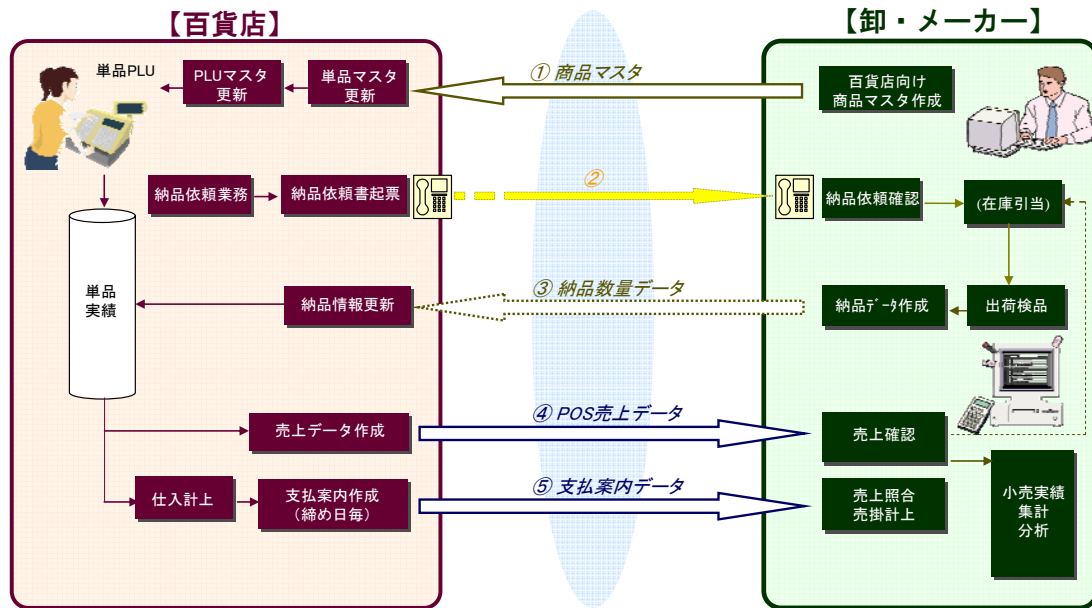
■ EDI/基本ビジネスフロー (c) 買取商品自動補充・自動発注型：ハンカチ・パスト（代表商品）



■ EDI/基本ビジネスフロー (d) 買取商品取引先システム発注型（電話/FAX）：化粧品（代表商品）



■ EDI/基本ビジネスフロー (e) 消化商品納品依頼型 (電話/FAX...) : ファッション (代表商品)



上記は、消化商品取引のビジネスフローである。

①取引先は、百貨店との商談に基づいて取扱商品のマスタを送信。百貨店側は内容を確認し、単品マスタ・PLUマスタを更新。

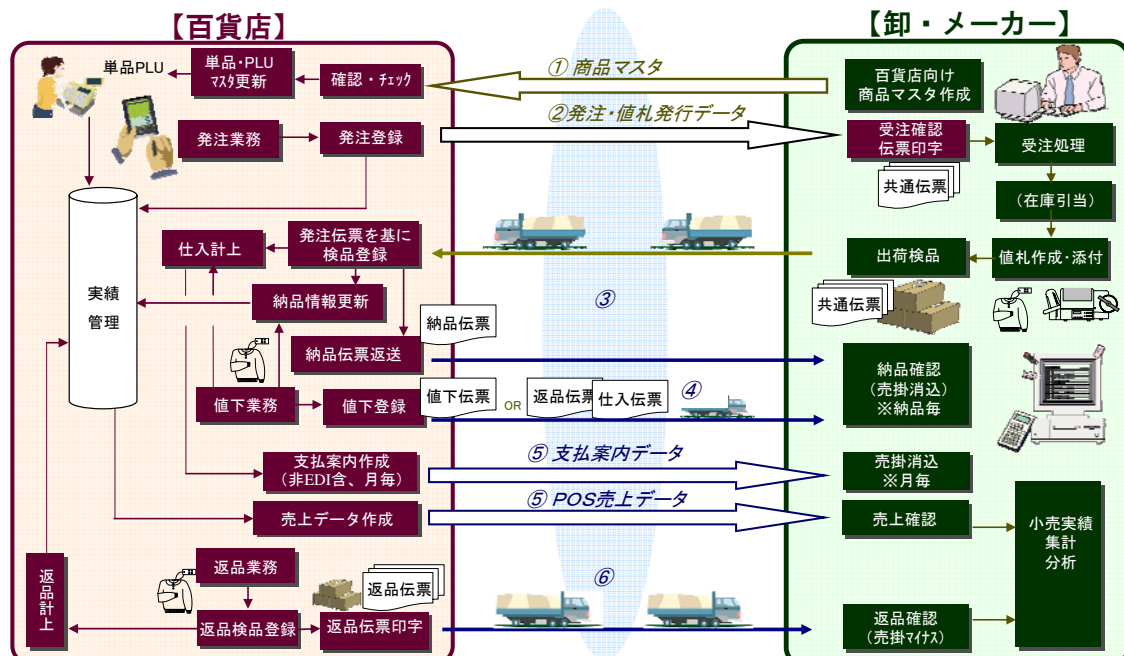
②百貨店からの納品依頼、又は、取引先判断で商品と納品数を決定。

③取引先は、決定した納品数から納品数量データとして送信、百貨店は基本的にそのまま受け入れ、納品数として更新。

④百貨店は、販売された売上明細を貫掛に計上、POS売上データを取引先に送信。取引先は売掛に計上する。

⑤百貨店は締め日毎に支払案内データを取引先に送信。取引先は売掛と照合する。

■ EDI/基本ビジネスフロー (f) 買取商品百貨店発注システム型 (ターミナル伝票型)



上記は、百貨店の発注システムを起点とするビジネスフローである。

①取引先は百貨店との商談等に基づいて取扱商品のマスタを送信する。百貨店側は内容を確認し、単品マスタ・PLUマスタを更新する。

②百貨店は発注端末等を使って発注登録を行い、取引先に向けて発注データ（および値札発行データ）を送信する。

取引先は受注データを基に商品引当を行い、伝票、値札を発行し、商品に値札を添付し、出荷検品後、出荷する。

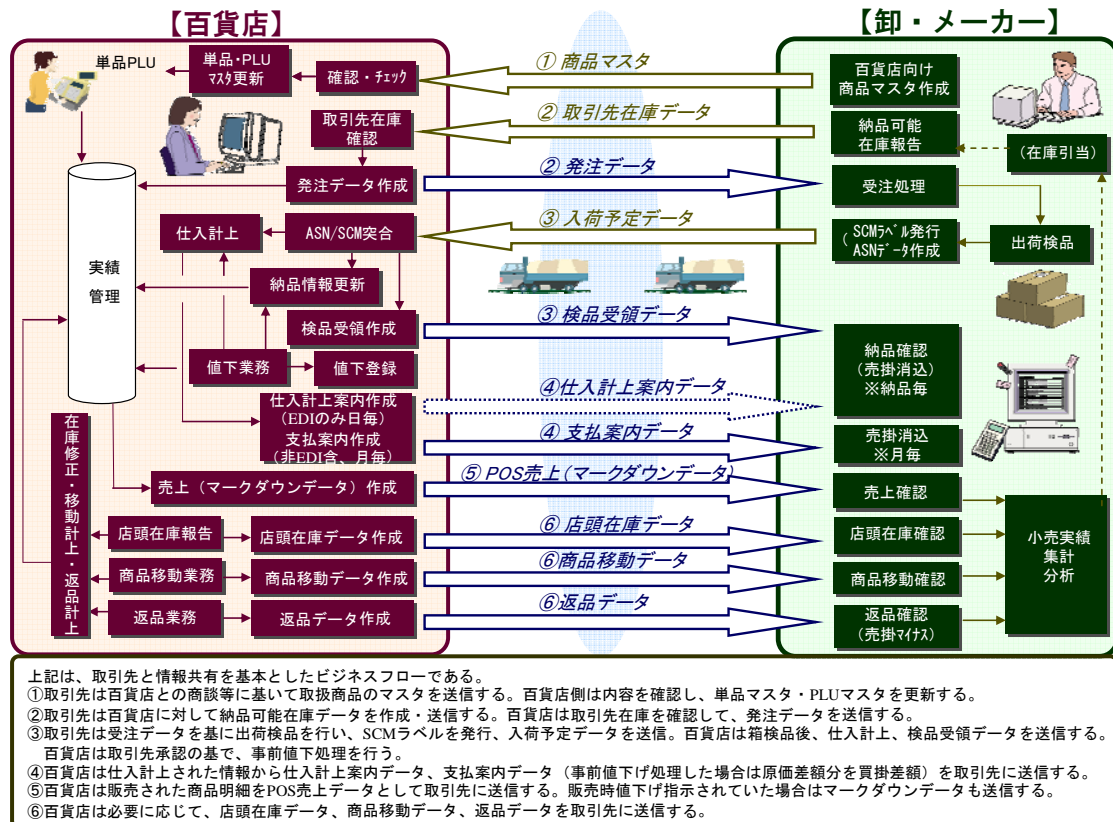
③百貨店は納品された伝票と商品を検品し、発注内容と確認後、仕入計上する。検印された納品票を搬入者に引き渡し、お取引先に返送する。

④取引先承認の基で、百貨店内で値下処理を行い、値下伝票又は返品伝票と仕入伝票のセットを取引先に送付する。

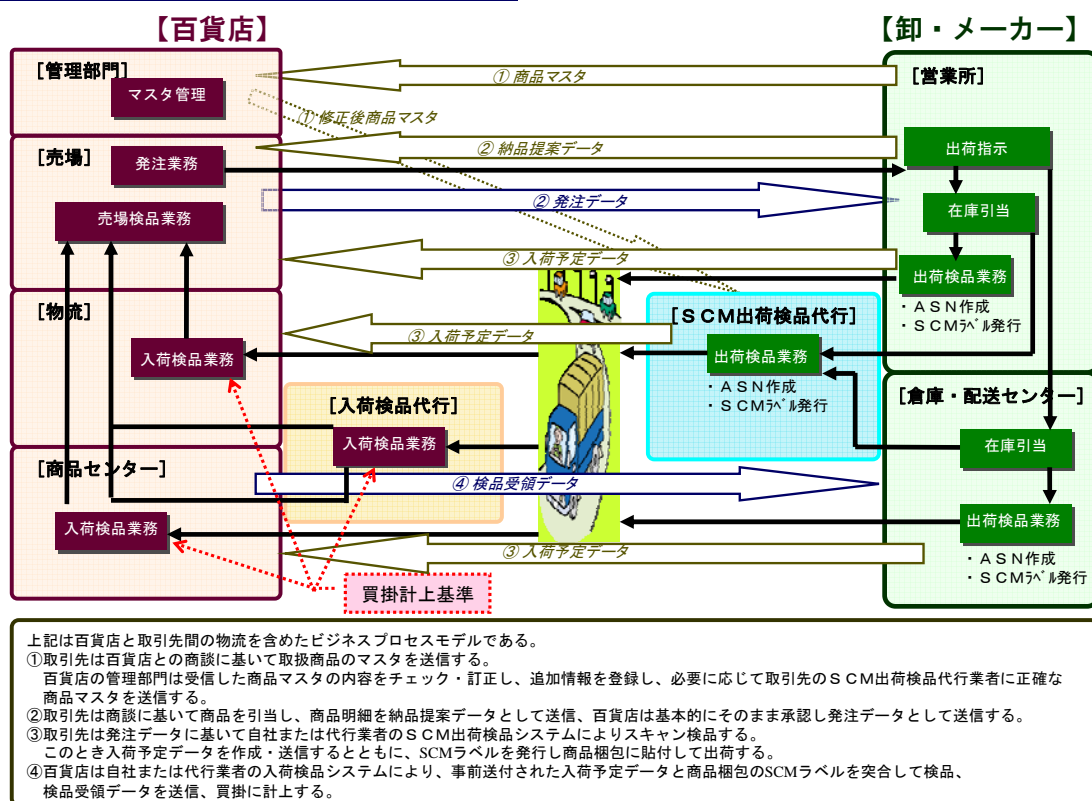
⑤百貨店は締め日毎に支払案内データを取引先に送信する。また、販売された商品明細をPOS売上データとして取引先に送信する。

⑥百貨店は必要に応じて、返品伝票を発行し、商品とともに取引先に返送する。

■ EDI/基本ビジネスフロー (g)買取商品情報共有型



■ EDI/基本ビジネスプロセスモデル



2.2 メッセージ収集結果(各社アンケート結果)