



特集 正会員紹介（日本百貨店協会、日本アパレル産業協会）

流通BMS協議会 会報（流通BMSニュース）No.8 をお届け致します。

本会報では、製・配・販の流通3層間で取引関係がある正会員紹介を行います。今回は、日本アパレル産業協会（製・配）と日本百貨店協会（販）を紹介いたします。また、日本百貨店協会の会員百貨店である株式会社高島屋の流通BMSへの取組みを、企業事例としてご紹介いたします。

百貨店業界では、流通BMSを「新たな付加価値を創造するITツール」と捉え、業界を挙げて推進する唯一の標準EDIとして取組みを行っています。

アパレル業界では、単品管理、SKU単位での管理が進んできており、そのため流通BMSの導入が進んでいます。流通BMSは、通信手段のスピードアップのためにも、また単品管理や業務プロセスの改革のためにも、重要なEDIの標準規約として位置づけられています。

株式会社高島屋 IT推進室 副室長 山中一利氏に百貨店業界及び高島屋の流通BMSへの取組みの本気度を、熱く語っていただきました。

6月15日 2010年度第1回運営委員会を開催しました。運営委員会の決定事項、本年度運営体制についてご紹介いたします。

7月1日付けで(財)流通システム開発センターの会長交代があり、辛嶋修郎の後任として井上毅が会長に就任しました。新会長をご紹介いたします。

2010年度 第1回運営委員会

6月15日に第1回運営委員会を、委員13名、オブザーバ2名、経済産業省2名出席の下開催しました。当日は次の5件を審議しました。

1. 委員長選出
 2. 部会委員選任
 3. 普及推進部会の役割
 4. 生鮮標準商品コードの維持管理に関する覚書
 5. 運営委員会、各部会の開催予定
- 審議結果を以下に報告します。

1. 委員長選出

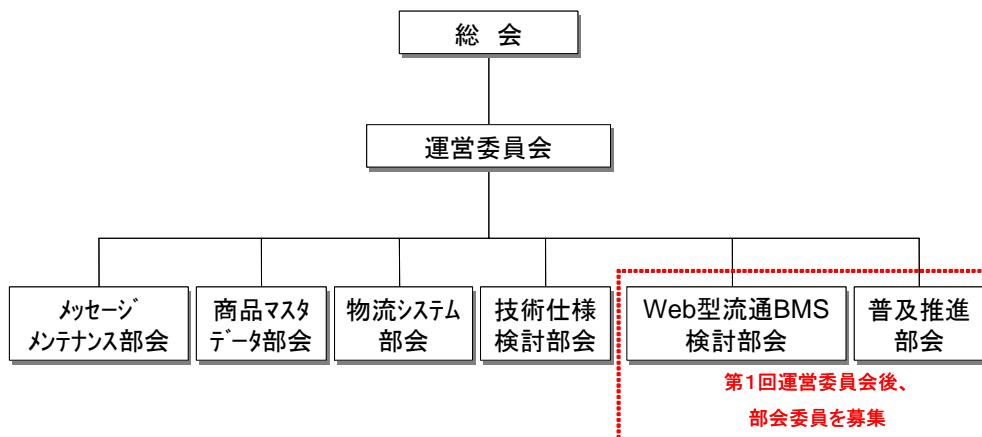
稲垣登志男前委員長が委員長に再任された。

2. 部会委員の選任

4部会（メッセージメンテナンス部会、商品マスタデータ部会、技術仕様部会、物流システム部会）の部会委員が原案通り承認された。

平成22年度の事業実施体制を示す。

平成22年度の事業実施体制



3. 普及推進部会の役割

今年度の普及推進部会の主な役割を以下の通り決定した。

普及推進部会 今年度活動内容

No	項目	内容
1	流通BMSの導入状況の把握	流通BMSの普及推進活動や協議会の中期計画策定の基礎資料を得るために、小売業、卸・メーカーの導入状況を把握する活動を行なう。
2	説明会やセミナーの企画、実施	全国主要都市で行なう普及説明会や、東京・大阪を中心に開催する特定テーマのセミナーの企画を行なう。導入状況を的確に把握し、企画を行なう。

4. 生鮮標準商品コードの維持管理に関する覚書について

生鮮標準商品コードの維持管理業務を生鮮 EDI 推進協議会と連携して行うことに関する覚書の内容について、承認された。

5. 運営委員会、各部会の開催予定

- ・次回運営委員会の開催は、11月のフォーラム&EXPOの内容を中心に9月頃を予定する。
- ・各部会開催の基本は、CR（チェンジリクエスト）の提出による。

検討するCRが無いところは、部会長を決定することだけになるので、その場合、メールベースでの開催となる。

正会員紹介 社団法人日本アパレル産業協会

- ・設立 1982年4月8日
- ・目的 我が国繊維産業の安定と繁栄に重要な役割を果たすことが期待されているアパレル産業の健全な発展を図り、もって国民の衣生活の向上に貢献することを目的としています。

- ・インタビューした人 (社)日本アパレル産業協会 参事 中野 彰一氏



中野 彰一氏

I. アパレル産業協会の活動

(社)日本アパレル産業協会(以下、アパレル産業協会)は、アパレル業界の発展のために様々な事業に取り組んでいる。

アパレル業界の立場に立って、「商品力強化・ビジネス支援活動」、「レベルの高い人材確保・育成活動」、「社会的インフラ整備活動」、「IT活用・業務改革活動」など、アパレル企業の事業活動支援を行っている。「商品力強化・ビジネス支援活動」では、国内外に向けた販売促進支援事業を、「レベルの高い人材確保・育成活動」では、業界の次世代を担う人材確保と能力開発支援事業を、「社会的インフラ整備活動」では、業界企業のコンプライアンスへの取り組み支援事業などを行っている。

また、「IT活用・業務改革活動」では、取引改革・SCM構築を中心とした業界の構造改革推進事業を行っている。取引改革委員会では時代の変化に対応した商取引慣行の改革、小売業界との業務改善を推進、アパレル流通の業務標準化の検討を行っている。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る。

II. 流通BMSの業界対応

スーパー業界を主力の取引先に行っているアパレル産業協会の大企業は、早めにJCA手順に対する次の手を打ってきている。

平成20年度から、繊維業界の不況が続いており、会員企業のITへの投資が止まっている状況にある。百貨店業界において企業の統廃合が行われており、アパレル産業協会に所属する企業経営者も投資してよいか否か判断に迷っている状況にあるが、アパレル産業協会加盟の大企業は少しずつITへの投資を行い始めていることも聞いている。

平成17年、アパレル業界に対して、スーパー業界から初めて、流通BMSの検討の依頼が来た。アパレル産業協会にとって非常に有難い状況であった。標準化は普及して初めて効果を発揮できるので、百貨店協会からも同様な依頼があり、効率化に期待をして流通BMSの導入を推進してきた。インターネット経由でのデータ交換がこれほど進むとは、想定していなかったが、早めに対応してよかったとの思いがある。現在、高島屋、丸井、小田急百貨店と会員企業が対応している。中堅アパレル企業も流通BMSに対応し始めている。アパレル産業協会の会員企業は、取引先の説明会の話聞いて順次対応している状況である。

流通BMSの導入は、小売業からキックすることが基本である。一方、アパレル関連企業は、業務プロセスを組み立て、物流、経理への効果を明確にし、経営トップの判断を仰げるように準備しておくことが重要である。流通BMS導入に際して、「投資と回収」を経営トップが読めない部分がある。このため、急激には変わらない部分が残るが、流通BMSを導入する方向に進んでいくものと会員企業は思っている。

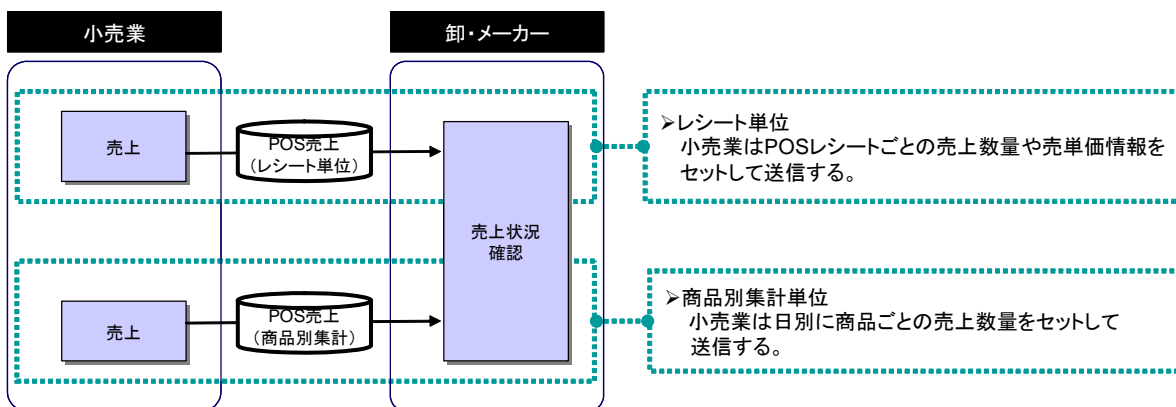
現在、アパレル産業協会のHP(ホームページ)では、流通BMSの実証実験の範囲までを公開予定

である。今後、アパレル産業協会としても、流通 BMS を推進していく。普及推進を目指して HP で順次公開していく。カテゴリとしては従来の SOM 分類にいれていくつもりである。

また、スピード感を持ったやり方が重要になってくるので、アパレル産業協会の情報システム委員会や、アパレル産業協会の HP など発信していく。また、データ分析、POS 売上分析などと連携させた詳細のデータ分析が必要になってくる。このときのシステムの利用形態は、コスト的にも今話題になっているクラウド型(ASP)の利用形態になってくるのではないかと想定している。

POS売上メッセージ

- POS売上メッセージは、小売業と卸・メーカー間で売上情報を共有するメッセージである。
- 情報単位として、レシート単位、商品別集計単位が存在する。



分析方法として、アパレルでは週単位が基本になっている。流通 BMS のデータを活用したスピード感 (リアルタイム) のあるデータ分析が今後2~3年間のポイントであると思っている。

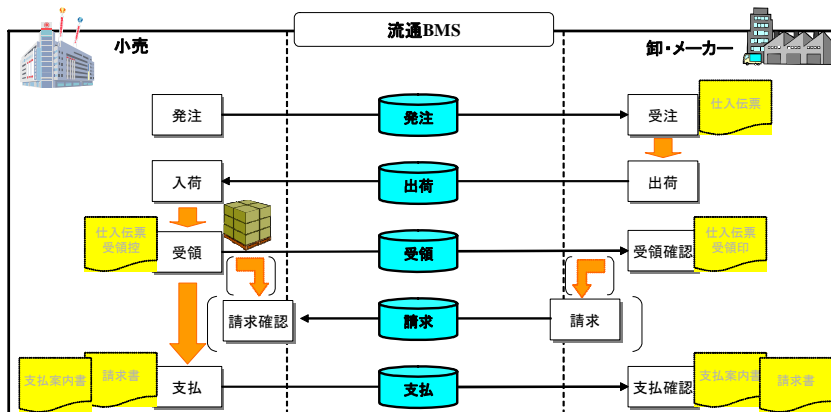
Ⅲ. 流通 BMS の重要性

JAN コードが始まったころは、「JAN コードで何ができるの?」といった状況であった。しかし、効果が見えて使われ始めると普及の加速が高まった。標準は重要であり、アパレルは国際化が進んでおり、システム構築をグローバルに見ていく必要があり、このためにも流通 BMS の普及が重要なテーマになりつつある。

アパレル産業協会加盟の大手企業において、流通 BMS の導入が進んでおり、接続先が1社目から2社目になると作業工数が半減するという実績が報告されている。また、効果としては、EDI だけの効果に留まらず、請求・支払照合(伝票レス)の効果なども大きいとの報告もある。

流通BMSによる伝票レスの実現

流通BMSは、発注~決済までを電子的に処理することにより、紙の仕入伝票がなくとも商取引を可能とした。それにより、紙の仕入伝票作成費用の削減、決済後の現物保存の費用削減が実現できるようになった。



この場合、電子帳簿保存法にしたがい、流通BMSの「受領メッセージ」、「請求メッセージ」、「支払メッセージ」を各社で電子保存することにより紙での作成・保存は不要となる。

現在、物流パッケージで、運送業者共通の荷札を統一して運用している企業も出てきている。流通 BMS に乗せるか否かも議論になっている。

マスタ管理方法も工夫が必要である。サーバでマスタの一括管理を行うと、消化仕入れ方法などの対応では、アパレルブランドの全件マスタを送受信する必要がある。しかし、実際に使用するマスタ件数は、送信マスタデータの30%くらいである。このため、全件のマスタを送受信するようなシステムでは、費用、スピードの両面に問題が発生してくる。マスタも、国内でも九州地区と北海道地区、百貨店でも駅前とロードサイドなどのように、地区、設置場所によって品揃えを考慮して、マスタを分割する必要が生じてしまう。これらの要素を考慮することが課題である。

流通 BMS の利用によって、小売業の現場での効果事例を見えるようにする（見える化する）ことが重要であり、見える化により導入が進むことになる。

IV. 現場の効果事例を

流通 BMS の効果として、「取引先で、商品がいつ納品されるかが分かる」、その結果、既に持っている在庫と入荷予定の商品を組み立てて、自分達の売場で形あるお客様への対応ができる。

「川上まで」つながれば、生産計画まで対応でき、追加発注フォロー、在庫ロスの減少につなげていける。この辺りが、業界全体の効率化に対応する流通 BMS の副次効果であろう。

流通 BMS は、一つの通信手段であるが、「製・配・販の三層」の業界の皆さんで、導入推進を行っていくことにより、次のステップに行くことができると思っている。

V. 将来性

EDI の利用で出来る分析や売れ筋を追求すると、消費者にとって売場が面白くなくなってくる現象がある。この状況を、カニバリゼーション (cannibalization) といい、自社の商品が自社の他の商品を侵食してしまう「共食い」現象のことを言う。また、チェリー・ピッキング (cherry picking) とは、数多くの事例の中から自らの論証に有利な事例のみをならべたてることで、転じて「いい所取り」「(特売品専門の) 購買者」「安物買い」の意味で使用される。

国際社会で、本来持っているアパレルのプロダクトアウト (魅力) において、日本独自の商流に準拠した細かい分析方法が必要である。米国、ドイツでも、分析方法は進んでいるが、その国の商流の中での分析であり、そのままを日本では採用できない。日本のバイヤーが利用できるようになるにはもう少し時間がかかると思われる。今後、日本の人口も減少していく中で、日本の若いアパレル販売員の作業の効率化のためにも、分析のためのシステムをレベルアップし、対応することは必須となっていくと思われる。

将来構想のベースの一つが、流通 BMS であると思っている。単品管理、SKU 単位での管理が進んできているので、アパレル業界の流通 BMS の導入が進んできていると思われる。流通 BMS は、通信手段のスピードアップのためにも、また単品管理や業務プロセスの改革のためにも、重要な EDI の標準規約である。

正会員紹介 日本百貨店協会

協会の概要

- ・設立 昭和23年(1948年)3月16日
- ・会員状況 会員 92社 251店舗(平成22年6月1日現在)
- ・会長 鈴木弘治(株式会社高島屋 取締役社長)



インタビューした人

- ・日本百貨店協会 業務推進部 マネージャー 関 淳弘氏

ひとこと

百貨店業界では流通BMSを「新たな付加価値を創造するITツール」と捉え、業界を挙げて推進する唯一の標準EDIとして取り組みを行っている。

流通BMSには基本形と百貨店の2つのメッセージが存在することを周知してほしい。

I. 業界の状況

一昨秋のリーマンショック以降、業界全体の状況は依然として厳しい。しかし、年明けから宝飾品、輸入雑貨など高級品、高額品が動き始めており、少しずつ回復の兆しが見え始めている。

II. 日本百貨店協会の活動

「競争と共生」をキーワードに事業活動に取り組んでいる。各社が「競争」領域に専念できるように、協会としては業界全体で取り組む「共生」領域に力を入れ、流通BMSをはじめとする下記の活動を行っている。

(1) 営業支援活動

昨年10月、協会主催で「百貨店を遊ぼう」をテーマに、百貨店業界共同販促キャンペーンを行い、全国の百貨店が3つのテーマで共同イベントを行った。

①全国けんすい幕川柳：お客様から川柳を募集し、百貨店独特の告知媒体である「けんすい幕」を短冊に見立て、全国の百貨店の「けんすい幕」で優秀作品を発表した。

②全国デパ地下イチ押しグルメ：全国の百貨店から厳選されたデパ地下おすすめ商品を一堂に紹介。お客様の希望商品を抽選で約5000名にプレゼントした。

③百貨店ブランドショップへのご招待：百貨店の扱うブランドショップクーポンが入った招待状を抽選でプレゼント。アパレル、食品、雑貨等72社192ブランドからクーポン協賛を得た。

そのほか、B2C向けの百貨店ポータルサイト「百貨店 WORLD(www.departinfo.com)」を運営し、各社の催事情報やイチ押し商品など百貨店情報の発信を行っている。

(2) コスト削減・業務効率化

システム関係では流通BMSのほかに、繊維ファッションSCM推進協議会や日本アパレル産業協会と共に、アパレル(成人男子、成人女子)の商品分類コードの標準化を行っている。また、レジロール紙、コピー用紙などの用度品を全国の百貨店で共同購買することで、全体のコスト削減に取り組



んでいる。

(3) 協会運営改革

協会運営効率化の一環として、会員に対し郵送していた会報・冊子などの電子化を進めている。紙媒体を止めることに抵抗もあったが、豊富な画像表現などの電子化による媒体特性を活かし、速報性を備えた情報提供を心掛けることで、会員サービスの充実を目指している。

Ⅲ. 流通BMSに対する取り組み

2006年度から3年間経済産業省事業に参加し、アパレル・婦人靴を商材に百貨店の商習慣にあわせた「買取型」「消化型」からなる全26の百貨店メッセージを作成した。百貨店業界では既にいくつかの効率的なEDIシステムが実運用されており、流通BMSについては、単純に通信速度が速くなるなどのスペック的要素の改善ではなく、POS売上や店頭在庫など百貨店と取引先間の情報共有を拓げるなど、ITツールとしてビジネスに新たな付加価値を創造することや、策定したメッセージをそれぞれパーツとして捉え、部分的な利用でも実ビジネスに利用できることを主眼に、業界内の取りまとめを行い、「百貨店Ver1.0」の構築に取り組んだ。

昨年度は百貨店協会の独自事業として、百貨店15社、アパレル・婦人靴・納品代行10社から構成される「百貨店流通BMS検討分科会・WG」を組織し、委員会を3回、WGを2回開催した。活動の中の業界特有の取り組みとしては、「ギフト(中元・歳暮)への利用拡大」があった。現在のギフトは前倒し受注の傾向が強く、配送の1か月ほど前にお客様からの受注が完了していることも多い。これまでは受注内容の情報共有は各お取引に対して不定期にメールやFAXなどを利用していたため、情報共有の精度があまり高くなかった。しかし、昨年度策定した流通BMSの「在庫需要状況メッセージ」を利用して、毎日お取引先と正しい情報共有を行うことで、配送時の商品やのし紙、化粧箱の欠品を防ぐほか、お取引先側の人員の効率的な手配などにも寄与できると考えており、お取引先側の期待も高く、今回のお中元期の共同実証を経て、実用化へと進めていきたい。

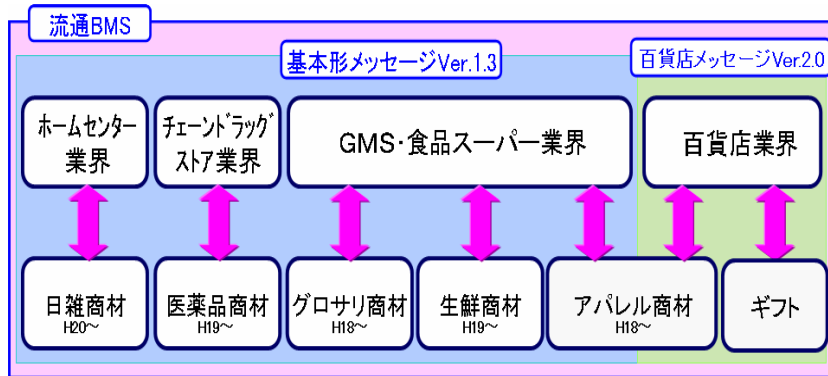
また、本年度についても昨年同様の会議体構成で6月下旬より1年間の活動を開始している。

現在、百貨店メッセージを導入しているのは、高島屋、小田急百貨店、丸井の3社で、他に数社が検討を開始している。業界では流通BMSが今後業界を挙げて推進する唯一の標準EDIであるとの共通認識も醸成されており、各社のシステム更改のタイミングに伴い、順次拡大していくと見込んでいる。

Ⅳ. 協議会に期待すること

百貨店メッセージを利用する業界は、小売側では現在のところ当協会加盟の企業92社と丸井グループに限られており、複数業界にまたがり加盟店企業が膨大な基本形メッセージとは、おのずと普及の方法が異なり、流通BMS導入時の小売側への対応はそれほど難しい問題とはならないと思っている。

協議会に望みたいこととしては、今後、百貨店業界も流通BMSの利用商材をアパレル・婦人靴から拓げていく計画を立てているので、既に基本形のメッセージを利用されているお取引先が、導入時に混乱しないように、流通BMSには基本形と百貨店の2つのメッセージが存在することを周知してほしい。



企業紹介 株式会社 高島屋

- ・創業 1831年1月10日
- ・会社設立 1919年8月20日
- ・事業概況 百貨店事業、法人事業、通信販売事業、グループ事業
- ・店舗 国内20店舗、海外2店舗
- ・従業員数 17,291名(連結)
- ・営業収益 8,778億円(連結)



講演者：山中 一利氏

6月24日(財)流通システム開発センターの会員制研究会「流通情報システム研究会」の定例セミナーで、(株)高島屋 IT推進室 副室長 山中一利氏に百貨店業界及び高島屋の流通 BMS への取組みの本気度を、熱く語っていただきました。ご講演内容をご紹介します。

I. 百貨店業界における取組み

百貨店業界では、平成18年度～平成20年度流通 BMS に関する検討を進めてきた。

平成18～19年度：EDIの目的を明確にし、EDIの業務プロセスを整理

平成20年度：業界標準メッセージ(26メッセージ)を策定

百貨店業界17社、アパレル業界11社が参加し、流通 BMS をやらねばならないという意気込みで進めてきた。アパレル企業は、既に流通 BMS を大手量販店と実施しており、アパレル企業の指導のもと実施している感があった。

平成11年までは、百貨店業界のEDIは約20%の普及率であった。その時、まとめたEDI普及の阻害要因は、次の通りである。

- ① 業界内に複数の標準メッセージが存在し、EDIを導入する際のコスト圧迫要因となっていた。
- ② 既存の標準メッセージは、メッセージ項目が膨大に定義され、企業ごとに異なる項目を同じ意味で利用したり、同一項目を異なる意味で使用しているような状況であった。
- ③ 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、消化型取引においては、買取型取引用メッセージを流用していた。
- ④ 業界全体がEDIの普及を目指す中で、中小規模の地方百貨店や中小規模取引先において、取組みが遅れている状況にあった。

従来の百貨店 eMP (e マーケットプレイス) は、買取型取引の単品ベースを基準にしており、中小企業にとっては、導入するにはハードルが高い状態にあった。これを流通 BMS が一気に解決する。

平成21年3月時点で、百貨店業界では、丸井、小田急百貨店、高島屋の3社が、アパレル業界では、5社が導入している。対象メッセージは、26メッセージである。平成21年度、残課題と実用後の課題を解決し、流通 BMS 百貨店版 Ver.2.0 をリリースした。平成22年度は、商材拡大を検討しており、食品ギフトの共同実証を予定している。

百貨店業界における流通 BMS の取組み目的には、下記2点がある。

- ① マーチャンダイジングツールとしての活用：品揃えの充実や素早い納品対応により、販売機会損失を削減させ、顧客満足度の向上を図る。
- ② 標準化の必要性：単品管理を基本としたコラボレーション、EDIの利用拡大、コスト削減、人(稼働・スキル)の負担軽減を目指し、最大公約数的な標準化を実現する。

百貨店業界における取組みの経緯を、図-1に示す。

図-1 百貨店業界における取組みの経緯

百貨店業界における取組み

- 百貨店業界における流通BMSの維持と普及推進に向けた活動を、日本百貨店協会が主導して継続。平成21年度には現在のメッセージの一部見直しを実施。新たな商材拡大を見据え、お中元・お歳暮時期における食品ギフトの情報共有の取り組み検討開始。

	経済産業省事業	日本百貨店協会事業
	平成18～20年度	平成21年度
アパレル・婦人靴との取組み	<p>✓ 標準化の完成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業務プロセスの標準化（買取型・消化型） ・標準メッセージの策定（26メッセージ） ・共同実証による検証・評価 <p>流通BMS百貨店Ver1.0 リリース</p>	<p>✓ 残課題と実用後の課題解決</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度残課題の検討 ・実運用で顕在化した課題検討 ・共同実証 <p>流通BMS百貨店Ver2.0 策定</p>
その他の取組み	<p>✓ 各社からの意見照会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商材拡大に向けたアンケート 	<p>✓ 新たな適用範囲の検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品ギフトにおける取組検討
		平成22年度(案)
		<p>新たに発生した課題の検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新たに発生した課題検討
		<p>商材拡大の検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品ギフトの共同実証 ・商材拡大等、さらなる普及拡大に向けた検討

II. 高島屋における取組み

1. お取引先様と関連するシステムの導入経緯

平成 8 年 : QR システム稼働 (取引先5社と受発注を継続して実施)

平成 14 年 : 百貨店 eMP 参加 (スタート時は取引先数社、現在は 420 社)

平成 21 年 : 仕入情報システム稼働、流通 BMS テスト導入

取引先数は、約 3,000 社あるが、お取引先様は中小企業が多く、上位 500 社で一般売上の多くを占める状況である。

2. 高島屋の流通 BMS 取組みコンセプト

高島屋における流通 BMS の取組みコンセプトと具体的な対応策は、以下の通りである。

- ①可視化 : 店、部門、品番、場所、ブランド収支などの見える化
- ②共有化 : お取引先様との在庫情報共有、品揃え強化
- ③スピード化 : 納品・搬入 仕入額の即時反映、利益額の確定
- ④正確化 : エラー伝票の根絶
- ⑤コスト削減 : 270 万枚/年 仕入伝票の削減

お取引先様にとって、27 百万円/年の伝票代の削減 (10 円/伝票とした場合) 効果
高島屋にとって、数千万円/年のパンチ代の削減効果

3. 現行業務フローと新業務フローについて

1) 現行業務フローの運用

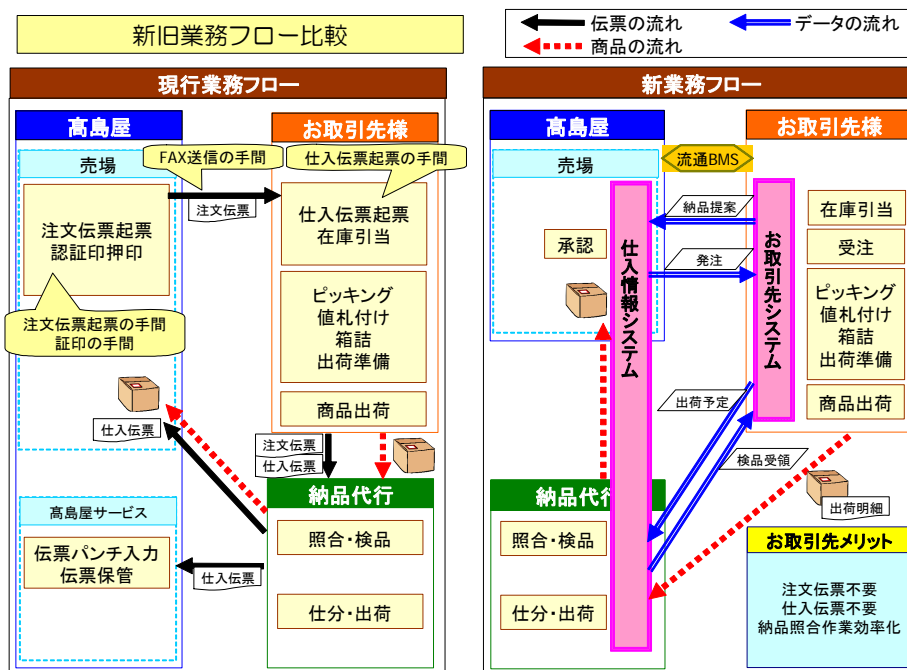
高島屋で注文伝票を起票し、伝票に認印を押印し、FAX で取引先に送信する。お取引先様では仕入伝票を起票し押印し、在庫引当を行い、ピッキング・値札付け・箱詰・出荷準備を行う。注文伝票 (FAX) と仕入伝票と商品をセットにして、納品代行業者に預ける。納品代行業者は、商品を納品し、仕入伝票に押印をもらう。仕入伝票を子会社の高島屋サービスに送付し、仕入伝票のパンチ入力を行い、伝票を保管する。

2) 新業務フローの運用

高島屋で、お取引先様に色々な情報を提供し、お取引先様で、高島屋用の商品在庫の確保を行う。お取引先様から納品提案を行い、高島屋では、マネージャー承認のほか60分毎の自動仮承認も行

い、それを発注データとして取扱い、お取引先様はピッキング・値札付け・箱詰・出荷準備を行う。
 お取引先様のメリットは、注文伝票不要、仕入伝票不要、納品照合作業効率化がある。押印不要、余計な移動に伴う交通費の削減などがある。また、お取引先様から販売員を派遣していただく場合、その販売員が、18時前後に販売された商品のタグをちぎり、報告書を作成していた。本来、17時～18時は、OLの方が買い物にみえる忙しい時間帯であり、販売員を販売に専念させたい時間帯である。新業務フローでは、POS入力データを公開し、販売のピーク時には販売に専念していただき、可能な限り販売員の負担を削減し、報告書は流通BMSで代行しようと考えている。
 新旧業務フローの比較を、図-2に示す。

図-2 新旧業務フローの比較



4. 流通BMS推進体制と導入活動について

日本百貨店協会における流通システム標準化委員会のメンバーを、1名から3名に増員して対応してきている。高島屋社内では、新たに営業本部内に、2009年秋に商品経営システム担当、2010年2月に商品コードセンターを設立し、流通BMSの推進体制を強化している。

流通BMSの拡大のためにお取引先様へ個別訪問を行うが、お取引先様における対応が少しずつ変化してきている。2009年秋に、取引先説明会を実施し、関東で約300社、関西で約100社集まっていた。同じ時期に丸井、小田急百貨店も取引先説明会を実施した。取引先説明会におけるアンケートから、個別訪問を実施しているが、お取引先様における流通BMSの認知度が変わってきている。2009年12月～2010年1月頃は、個別訪問をしても、流通BMSを初めて聞くところが多く、最初から流通BMSを説明する必要があった。しかし、2010年4月～6月は、個別訪問をすると、流通BMSを聞いたことがある。と言われるようになって来た。

高島屋が対応し、丸井が対応し、小田急百貨店が対応するので、お取引先様も安心して流通BMSを導入しており、普及拡大につながっている。

現在、高島屋では、百貨店メッセージの27番目のメッセージを先行導入している。対象メッセージは、ギフト商材メッセージである。本メッセージの活用方法をお取引先様の営業担当者に説明すると、営業担当者の目の色が急に変わる。5月、6月のお中元商材の受注状況を刻々と提示することにより、お取引先様にとって注文が時々刻々と増加していくからである。

この受注状況表示を提示するだけで、お取引先様では受注確定情報を納品の1～2ヶ月前から入手が可能となり、お取引先様は流通BMSの導入を決定している。このようにお取引先様が積極的に導入を希望するような施策を行い、流通BMSを定着させていく所存である。

流開センターの新会長に井上元専務理事が就任

7月1日付けで(財)流通システム開発センターの会長交代があり、辛嶋修郎の後任として井上毅が会長に就任しました。井上会長は1993年から2001年までの8年間、当センターの専務理事を務められ、放射性廃棄物の処理・処分のための調査研究と資金管理を行う財団の役員として勤務された後、9年ぶりに古巣に復帰されたこととなります。

当センターの専務理事時代の仕事ぶりをご存知の方も多いかと思いますが、改めてよろしくお願いたします。



井上毅会長

井上毅(いのうえたけし)略歴

最終学歴 東京大学 法学部卒業

昭和42年4月 通商産業省入省

平成 4年7月 大臣官房調査統計部長

平成 5年6月 財団法人流通システム開発センター 専務理事

平成13年1月 財団法人原子力環境整備促進・資金管理センター 常務理事

平成15年1月 同 上 専務理事

平成18年7月 同 上 理事長

平成22年7月 財団法人流通システム開発センター 会長

コーヒープレイク

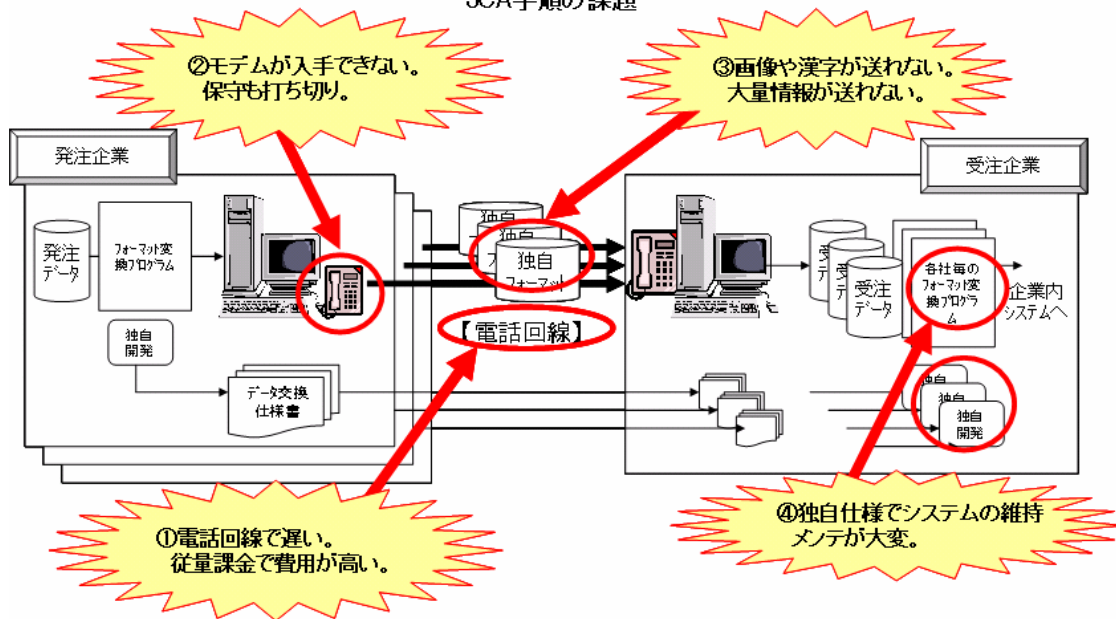
～ JCA 手順の課題と流通 BMS の方針を確認しましょう ～



JCA 手順と流通 BMS の標準化方針を対応させながら確認します。

現行の JCA 手順には、以下の①～④の課題があります。

JCA 手順の課題



業務プロセスの標準化、
データ項目の標準化
を流通 BMS で行っています。

JCA 手順の課題に対して、流通 BMS では次の対応を行っています。

JCA 手順の課題		流通 BMS の対応	
④ 独自メッセージの存在 (各社独自仕様)	→	④-3 取引業務プロセスの標準化	
	→	④-2 データ項目の標準化	
	→	④-1 コード (GTIN, GLN): 国際標準コード	
③ メッセージの限界 (漢字、画像など)	→	③ データ表現形式 (XML): 可変長	EDIメッセージ
② インフラの限界 (モデムなど)	→	② 通信手順 (ebXML, AS2, JX)	
① 回線速度の限界 (公衆回線など)	→	① 通信基盤 (インターネット環境)	通信インフラ

流通 BMS は、インターネット環境を利用し、高速 (数 Mbps) の回線速度を実現しています。

漢字・画像を送信可としており、大量データ伝送が可能です。

従来の JCA 手順と比較して、取引業務プロセス・データ項目を標準化し、また、国際標準コードの GTIN (商品識別コード)、GLN (企業・事業所識別コード) を採用しています。



詳細は、流通 EDI 入門講座を受講して下さいネ！

協議会会員一覧（会報No.7発行後、支援会員5企業が新たに会員登録されました。）

1. 正会員入会状況（2010年6月24日現在。48団体）（団体名50音順）

オール日本スーパーマーケット協会	全日本菓子協会	日本生活協同組合連合会
(財)家電製品協会	全日本履物団体協議会	日本石鹼洗剤工業会
酒類加工食品企業間情報システム研究会(F研)	全日本婦人子供服工業組合連合会	(社)日本セルフ・サービス協会
情報志向型卸売業研究会	(社)全日本文具協会	(社)日本専門店協会
食肉流通標準化システム協議会((財)日本食肉流通センター)	(社)大日本水産会	日本チェーンストア協会
(財)食品産業センター	(社)日本アパレル産業協会	日本チェーンドラッグストア協会
(財)食品流通構造改善促進機構	(社)日本医薬品卸業連合会 大衆薬卸協議会	(社)日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会
(財)生活用品振興センター	(社)日本衛生材料工業連合会	日本歯磨工業会
全国医薬品小売商業組合連合会	日本OTC医薬品協会	日本ハム・ソーセージ工業協同組合
全国酒類卸売業協同組合(全国卸売酒販組合中央会)	(社)日本加工食品卸協会	日本百貨店協会
全国菓子卸商業組合連合会	(社)日本玩具協会	(社)日本フードサービス協会
全国化粧品日用品卸連合会	日本化粧品工業連合会	日本文紙事務器卸団体連合会
全国青果卸売協同組合連合会	日本GCI推進協議会	(社)日本ボランティア・チェーン協会
(社)全国中央市場水産卸協会	一般社団法人 日本出版インフラセンター	(社)日本レコード協会
(社)全国中央市場青果卸売協会	日本スーパーマーケット協会	(社)日本ロジスティクスシステム協会
(社)全日本医薬品登録販売者協会	(社)日本スポーツ用品工業協会	協同組合 ハウネット

2. 支援会員入会状況（2010年6月24日現在。134社）（社名50音順）

新規支援会員：(株)アール、イー・マナー・コンサルティング 協同組合、JBアドバンステクノロジー(株)、(株)データ・アプリケーション、(株)フィンテック、東芝情報機器(株)

(株)アール	オフィスナヤマ	(株)データ・アプリケーション	(株)フィンテック
(株)アイシーエス	カストプラス(株)	テクトラシステム	(株)福岡CSK
(株)アイフィー	キヤノンITソリューションズ(株)	(株)デジタルコンセプト	富士ゼロックス(株)
(株)ITビシヨナリー	(株)クライム	(株)デジタルデザイン	富士ソフト(株)
(株)アイネット	(株)ケイコム	鉄道情報システム(株)	富士通(株)
(株)アグリコミュニケーションズ	K・ビジネスサポート(株)	(株)寺岡システム	富士通エフ・アイ・ピー(株)
(株)あじよ	(株)コスモコンピュータシステムズ	(株)寺岡精工	(株)富士通システムソリューションズ
(株)アスコット	小林クワイエット(株)	東芝情報機器(株)	(株)富士通総研
(株)イーウェーブ	(株)コムアソート	東芝テック(株)	(株)富士通中部システムズ
イーサポートリンク(株)	(株)サイバーリンクス	トッパン・フォームズ(株)	フューチャーアーキテクト(株)
(株)イーネット	(株)さくらケーシーエス	(株)トライ	(株)プラス
イー・マナー・コンサルティング協同組合	(株)サトー	西日本オフィスメーション(株)	(株)プラネット
(株)インダ	(株)サンレックス	日経メディアマーケティング(株)	(株)フリーポート
伊藤忠テクノソリューションズ(株)	(株)CSKシステムズ	(株)ニッセイコム	(株)ヘリオス
(株)インターコム	GMOグローバルサイン(株)	日本アイ・ビー・エム(株)	北陸コンピュータサービス(株)
(株)インテージ	(株)ジェイ・エス・エス	日本アドバンステクノロジー(株)	ホンダロジコム(株)
(株)インテック	(株)JSOL	日本経済新聞社	ミツイワ(株)
(株)インフォーマ	JBアドバンステクノロジー(株)	日本事務器(株)	三菱電機インフォメーションテクノロジー(株)
(株)インフォメーションプロセッシングリサーチ	(株)システム・トラスト	日本情報通信(株)	三菱電機インフォメーションシステムズ(株)
ウインキュラム ジャパン(株)	シャープシステムプロダクト(株)	日本電気(株)	(株)ミンクス
ウルシステムズ(株)	(株)ジャパンインフォレックス	日本ヒューレット・パッカート(株)	ユーザックシステム(株)
(株)エイ・アイ・エス	SOOP(株)	日本ベリサイン(株)	(株)U-Think
(株)HBA	住商情報システム(株)	日本ユニシス(株)	(株)ユフイット
(株)エス・エフ・アイ	住友セメントシステム開発(株)	日本ラッド(株)	(株)ユニックス
(株)SJC	セイコープレジジョン(株)	(株)ニュートラル	ユニバーサルフード(株)
(株)S-Parts	(株)セゾン情報システムズ	(株)ネクステージコンサルティング	(株)ライトウェーブコンサルティング
エヌアイシー・インフォトレード(株)	創玄塾	(株)野村総合研究所	ライトシステムコンサルタント(株)
(株)NEC情報システムズ	ソラン(株)	ハワーワークス(株)	(株)ラック
NECパーソナルプロダクツ(株)	大興電子通信(株)	(株)日立情報システムズ	(株)リテイルサイエンス
エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ(株)	(株)大洋システムテクノロジー	(株)日立製作所	(株)リンネット
エヌ・ティ・ティ・コムウェア(株)	(株)外トラ	日立ビジネスソリューション(株)	ロジ共働促進(株)
大阪市中央卸売市場	TIS(株)	(株)ピット・エイ	(株)ワイ・ティ・シー
大阪商工会議所	(株)DTS	(株)ひむか流通ネットワーク	
沖縄流通VAN(株)	(株)TKC	(株)ファイネット	

<編集後記>

「製・配・販」流通3層において、流通BMSを本格的に導入している正会員とその所属企業の流通BMSへの取組み事例をまとめました。

11月9日(火) 東京・TOC有明コンベンションホールで、第2回「流通BMSフォーラム&EXPO」を開催いたします。

協議会の活動状況報告、流通BMS導入企業による事例紹介、支援会員による製品・サービスの展示を行います。

積極的な参加をお願いいたします。

夏はこれからが本番です。くれぐれもご自愛ください。



8月以降の流通EDI入門講座、流通BMS講座(導入編、システム設計編)の開催予定をお知らせいたします。早めのお申込みをお願いいたします。(無料)

流通EDI入門講座、流通BMS講座 開催スケジュール(2010年8月～9月)

講座名	開催地区	2010年		
		8月	9月	
流通EDI入門講座	東京		△9/2	毎月開催 (東京、大阪)
	大阪	△8/5		
流通BMS講座 (導入編)	東京		△9/17	1回/2ヶ月開催 (東京、大阪)
	大阪			
流通BMS講座 (システム設計編)	東京	△8/27		1回/3ヶ月開催 (東京)

※開催月の前月月初から申込受付開始

申し込みはこちらから <http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/event/edi.html>

次号は9月末の予定です。今後ともご愛顧のほどよろしくお願いいたします。(や)

発行 : 2010年7月27日 発行

発行人 : 流通システム標準普及推進協議会(流通BMS協議会)

住所 : 〒107-0052

東京都港区赤坂7-3-37 プラス・カナダ3階 (財)流通システム開発センター内

Tel : 03-5414-8505 Fax : 03-5414-8513

E-mail : ryutsu-bms@dsri.jp

URL : <http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/>