

# 百貨店業界における 次世代標準EDIメッセージの標準化等 活動報告

平成20年2月20日、2月22日

百貨店次世代EDI標準化委員会

# I . 活動の背景と概要

# I. 活動の背景と概要 ①本事業の背景

- ◆ 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/逆風に対応するために、“メーカー、卸との連携を拡充し、サプライチェーン全体の効率化”をはかることは、百貨店業界のみならず、流通業界全体の重点的取り組み領域となっている。

EDI(Electronic Data Interchange)はその核となる仕組みであり、EDIの普及無くして、百貨店業界の絶え間ない業務改革の追求は期待できない。

## ◆流通業界を巡る環境の変化

### 1.需要構造の変化

- ・消費者ニーズの多様化、高度化
- ・少子高齢化

### 2.流通構造の変化

- ・企業、店舗の集約化
- ・業態の多様化
- ・外資系小売業の参入

### 3.公的制度的変化

- ・規制緩和
- ・トレーサビリティの義務化

## ◆流通業界の取り組み課題

- ・システムの標準化・共同化を推進する事により、IT導入のコストを低減し、ITの活用を中小規模の百貨店やメーカー、卸まで拡大させる
- ・ITを利用してメーカー、卸との連携を拡充し、サプライチェーン全体の効率化をはかる

次世代EDIは21世紀・新百貨店への核となる仕組み



21世紀・新百貨店の  
レーゾンドートル



## I. 活動の背景と概要 ①本事業の背景

- ◆ しかし、現状、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。

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%

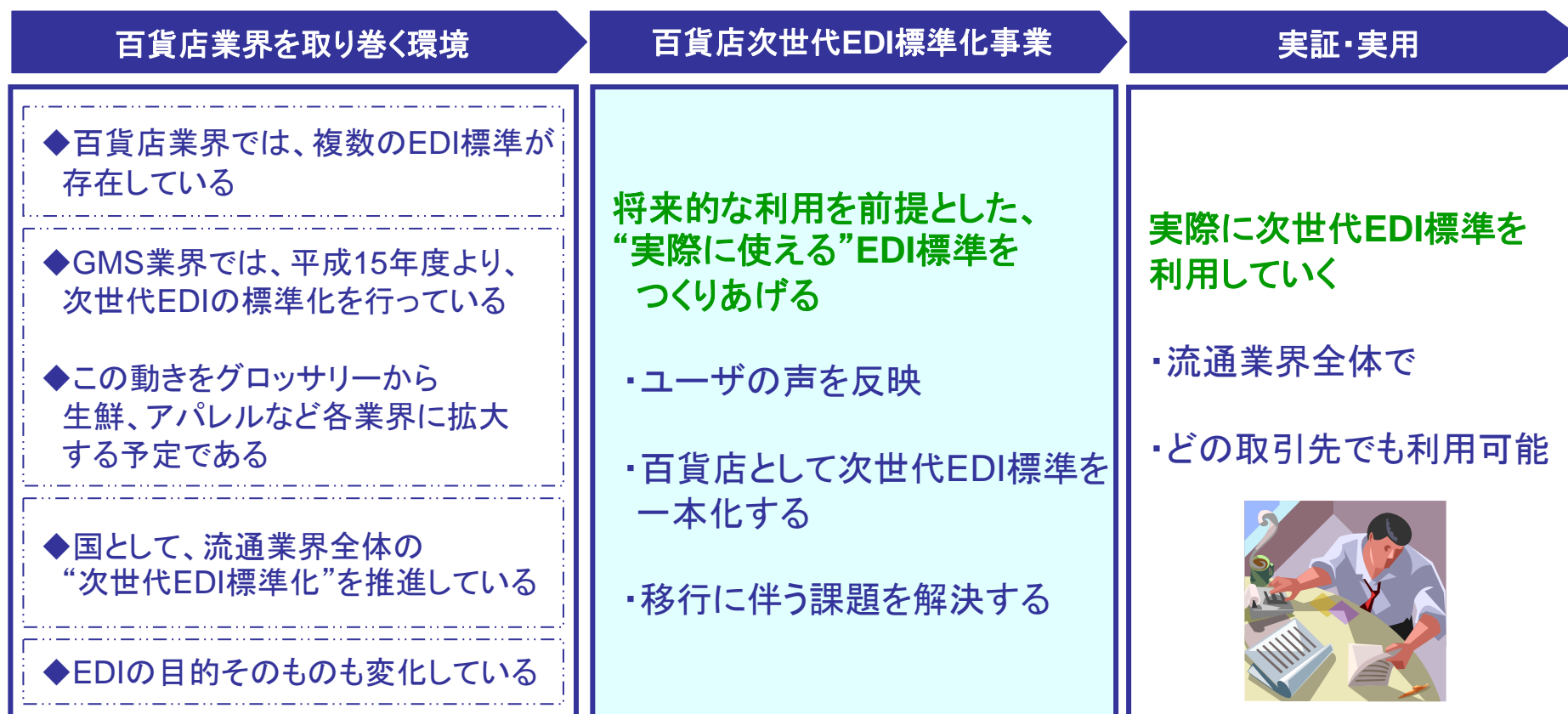
表：EDI実施状況(2006年版百貨店IT白書より抜粋)

### EDI普及の阻害要因(抜粋)

- ◆ 業界内に複数の標準メッセージが存在しているため、導入する際のコスト要因、阻害要因となっている。
- ◆ 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おり、また、企業毎に異なる項目を同じ意味で利用していたり、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。
- ◆ 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。
- ◆ 業界全体へのEDIの拡大を目指す際に、特に中小規模の地方百貨店や中小規模の取引先において、取り組みが遅れている状況にある。
  - ・ 単品管理/商品マスタの装備の遅れ
  - ・ システム投資が大きい割にメリットが少ない(投資対効果)

## I. 活動の背景と概要 ②本事業の目的

- ◆ このような背景を考慮に入れて、次世代EDI標準化事業の最終到達点は、インターネット等技術革新の経済性・利便性を享受するとともに、「真」に使える次世代EDI標準を策定することにより、どの業界の取引先でも利用できるように、百貨店業界、さらには流通業界全体のEDIフォーマットを一本化し、実際に利用するところにある。



## I. 活動の背景と概要 ②本事業の目的

- ◆ 平成18年度の百貨店次世代EDI標準化事業においては、アパレル商材や婦人靴商材を対象に、次世代標準EDIの検討を実施した。既にスーパー業界で標準化されているターンアラウンド型モデルのメッセージに加えて、消化型や買取型といった業務プロセスモデルにおけるメッセージが策定され、流通業界における様々なモデルに対応する次世代EDIの完成形に向けた一翼を担った活動となった。

これらの活動を受けて、今年度は以下の3つのテーマに取り組み、次世代EDIの完成形をめざす。

### ① メッセージ精度向上及び新規メッセージ策定

- (i) 平成18年度に策定した15メッセージの精度向上
- (ii) 仕入計上、POS売上等の新規EDI標準メッセージの策定
- (iii) 運用における課題検討と、ガイドラインの作成
- (iv) 流通業界全体としての整合性の検討と、変更要求の実施



### ② 次世代標準EDIメッセージの拡張性の検討

- (i) 納品代行業者が介在する場合の業務プロセスモデルの整理
- (ii) 商品マスタ同期化と次世代標準EDIメッセージとの関係の整理

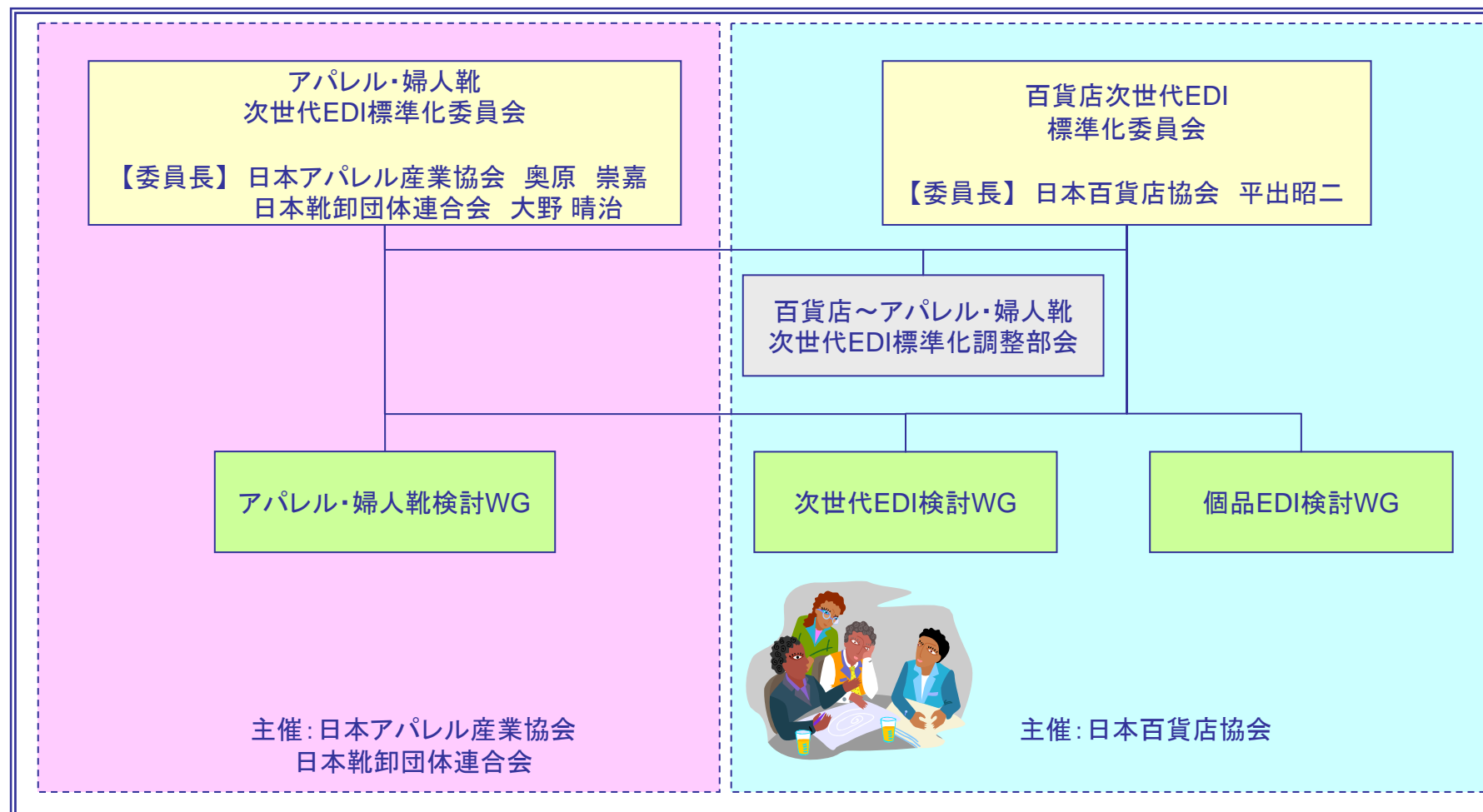
### ③ 電子タグの情報と次世代EDIメッセージの連携に関する検討

- (i) 電子タグの情報と次世代標準EDIを連携して効率的な情報交換を実現するための検討

## I. 活動の背景と概要 ③検討体制

- ◆ 平成19年度「百貨店業界の標準化」における会議体の構成を以下に示す。

本年度は「百貨店次世代EDI標準化委員会」、「アパレル・婦人靴次世代EDI標準化委員会」の2つの委員会と、業界間調整のための「調整部会」、及び「次世代EDI検討WG」、「個品EDI検討WG」、「アパレル・婦人靴検討WG」の3つのワーキングを開催した。



# I. 活動の背景と概要 ③検討体制

◆ 本事業の参加メンバーは下記の通り。

## 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)サンエー・インターナショナル、(株)三陽商会、(株)ダイソーリミテッド、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、(株)ワールド

### ◆婦人靴卸業界委員

(株)シンエイ、(株)オギツ、(株)トークツ、(株)モーダクレア、(株)フィット東日本

### ◆納品代行委員

(株)ワールドサプライ、東京納品代行(株)

### ◆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(株)、NTTコムウェア(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

## 事務局

日本百貨店協会、(社)日本アパレル産業協会

## 事務局補佐

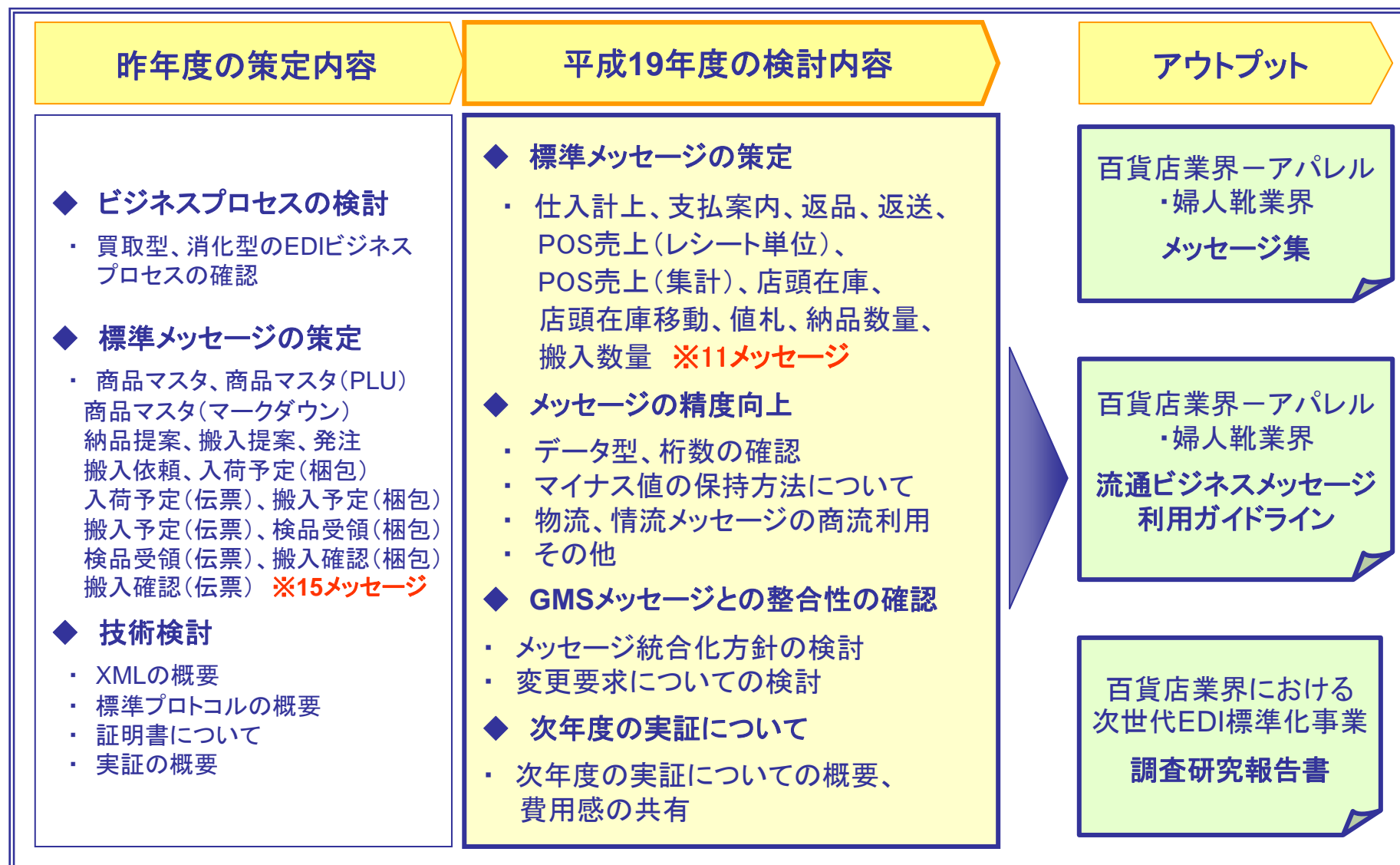
(株)富士通総研、(株)エス・エフ・アイ、NTTコミュニケーションズ(株)



## Ⅱ. メッセージ精度向上及び新規メッセージ策定

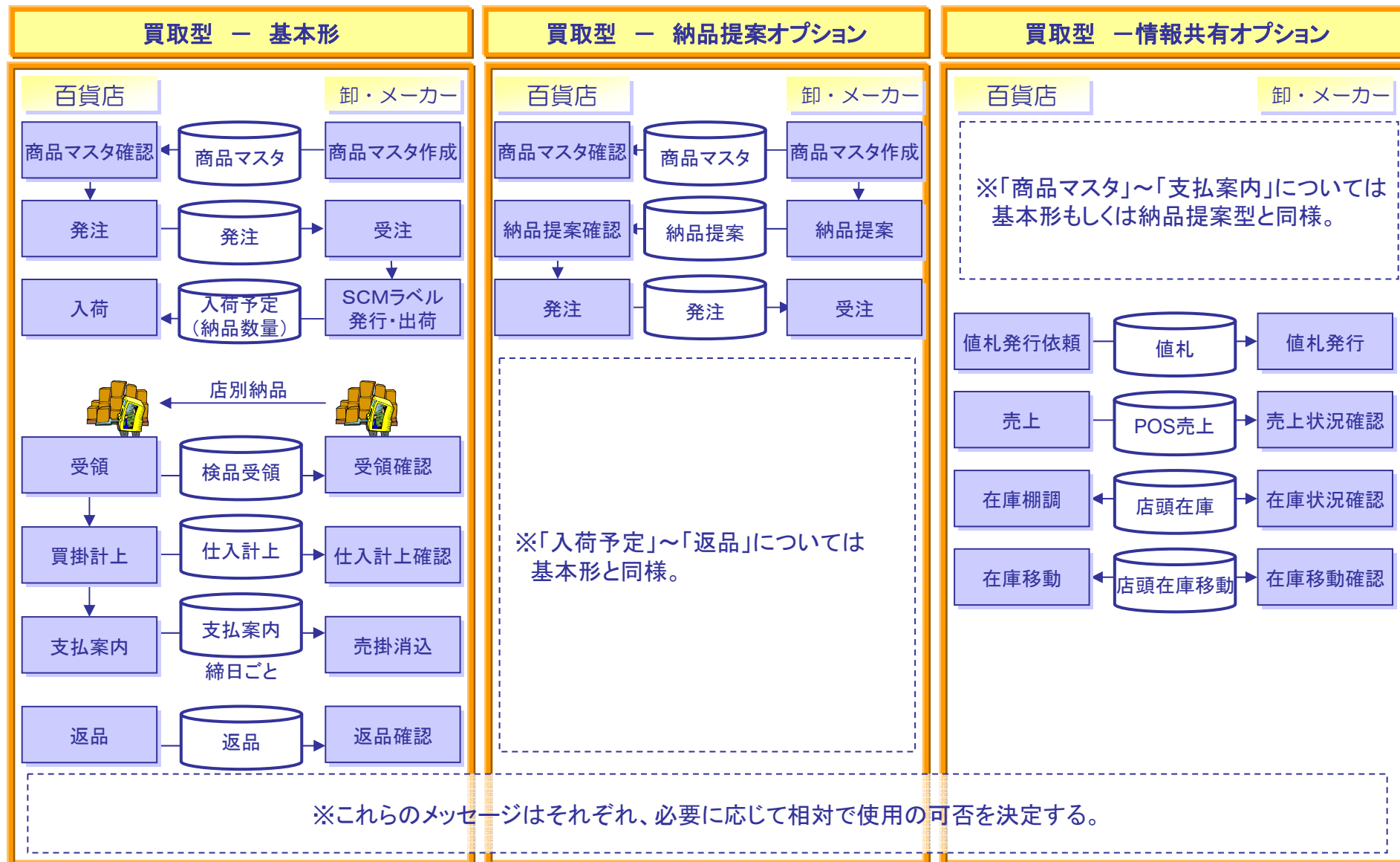
## Ⅱ. メッセージ精度向上及び新規メッセージ策定 ①検討内容とアウトプット

- ◆ 本年度は仕入計上、POS売上をはじめとする11メッセージの策定とGMSメッセージとの統合化に関する検討を中心に活動を進めた。(詳細は「[メッセージ集](#)」、「[利用ガイドライン](#)」及び「[報告書](#)」を参照)



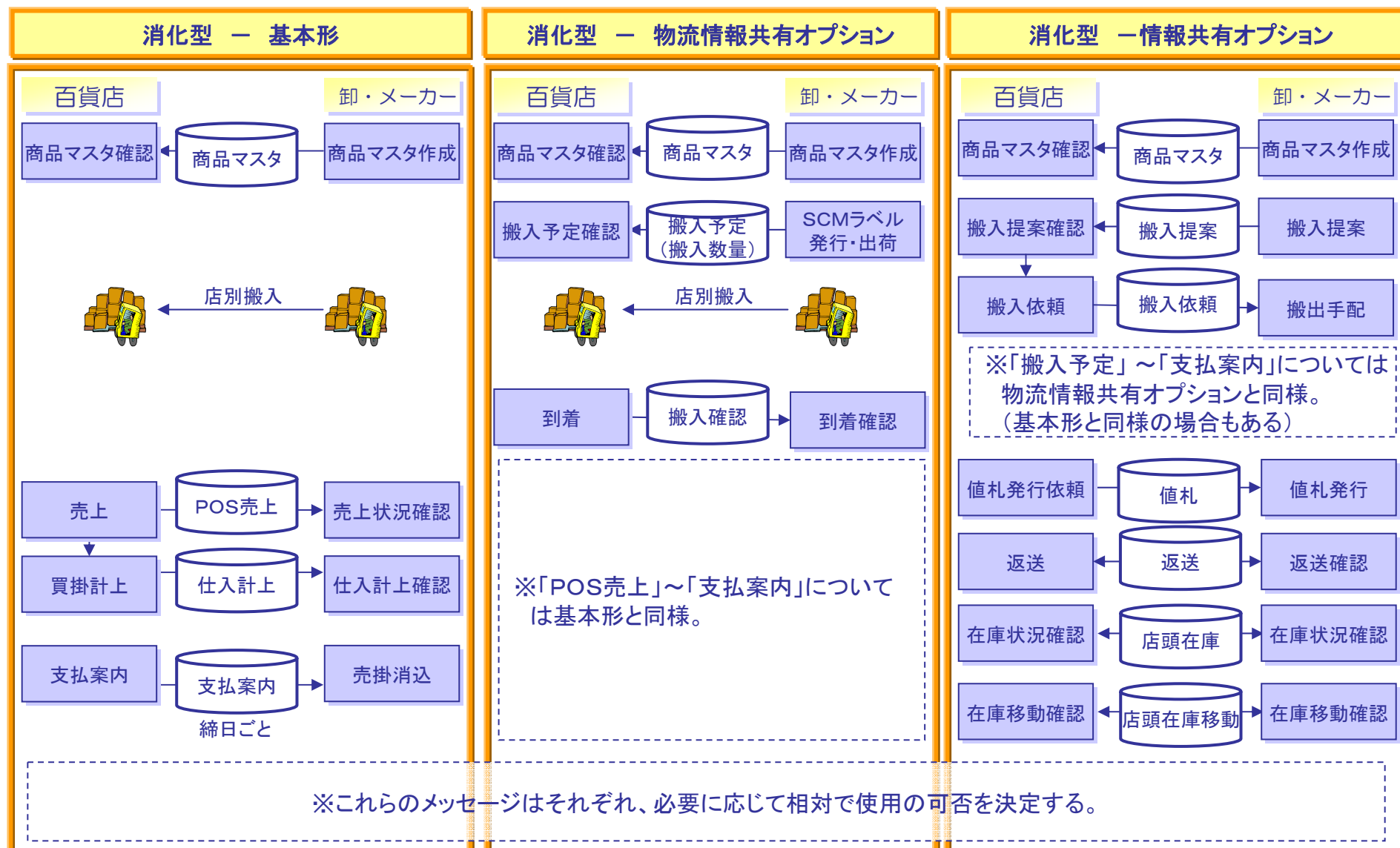
## Ⅱ. メッセージ精度向上及び新規メッセージ策定 ②EDI業務モデル

◆ 買取型のEDIビジネスプロセスを以下のように、買取型EDI業務モデルとして整理した。



## Ⅱ. メッセージ精度向上及び新規メッセージ策定 ②EDI業務モデル

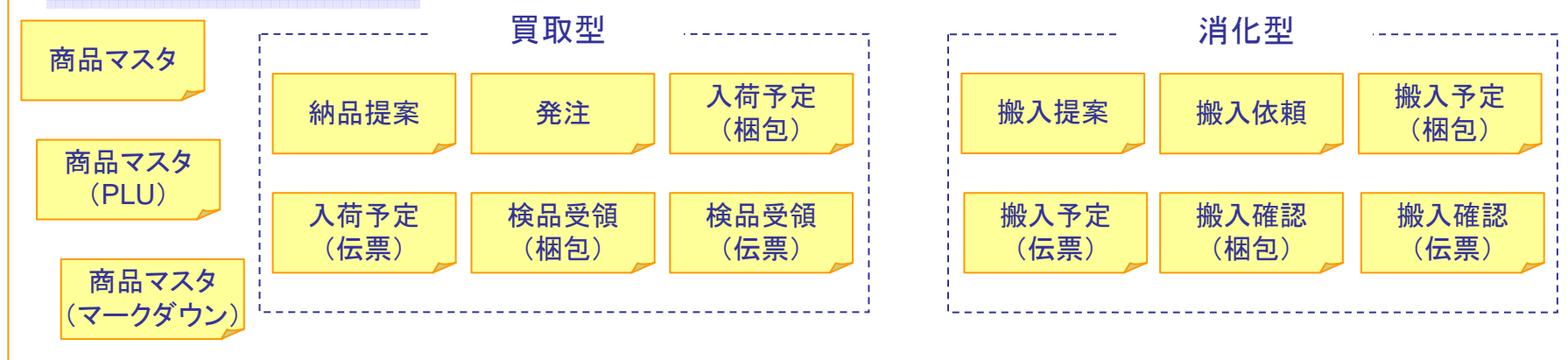
◆ 消化型のEDIビジネスプロセスを以下のように、消化型EDI業務モデルとして整理した。



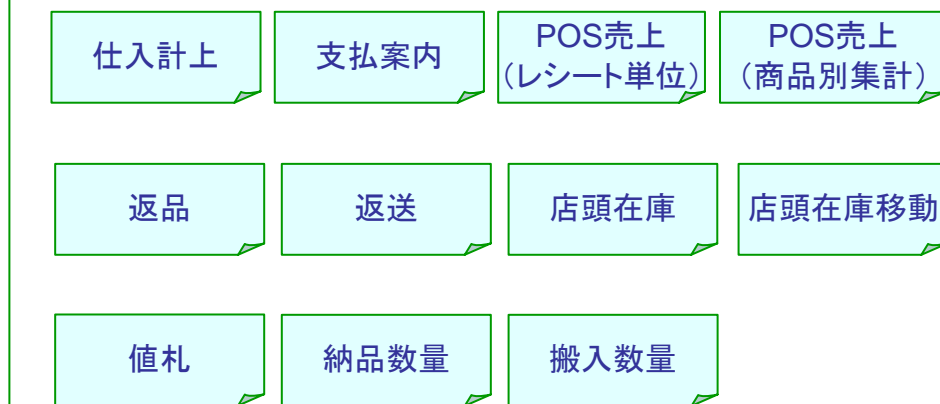
## Ⅱ. メッセージ精度向上及び新規メッセージ策定 ③策定メッセージ

- ◆ 平成18年度、19年度の活動で「商品マスタ」「発注」・・・「支払案内」まで合計で26メッセージを策定した。

### 18年度策定メッセージ



### 19年度策定メッセージ



## Ⅱ. メッセージ精度向上及び新規メッセージ策定 ④利用ガイドライン

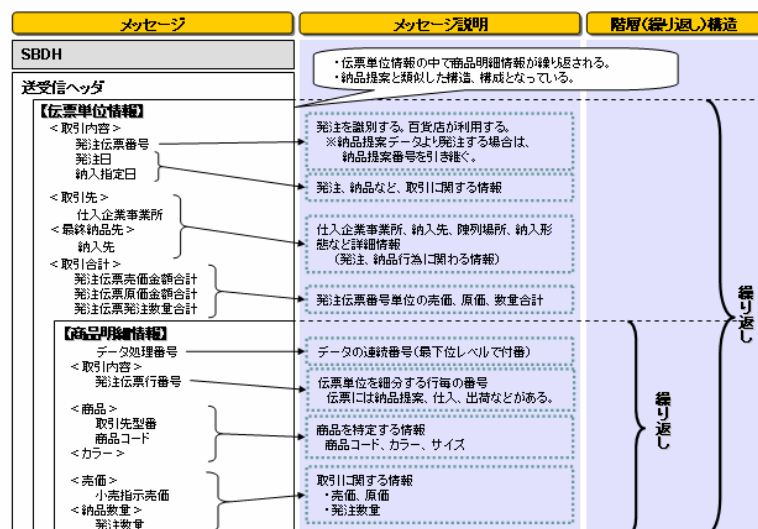
- ◆ 検討結果としての「業務プロセス」や、「メッセージ」、「メッセージ項目の意味」や「利用方法」については、利用ガイドラインに記載している。

### 利用ガイドライン作成の狙い

- ◆ メッセージ利用ガイドラインは、百貨店及び卸・メーカー企業の情報システム部門担当者や、実際にEDIメッセージをセットする担当者が、標準メッセージを利用する際に、以下の点について理解を深めることを目的に作成している。
  - ・ 標準メッセージが対象としている業務プロセス
  - ・ 各業務プロセスで利用されるメッセージとその位置付け
  - ・ 各メッセージのメッセージ項目の意味および利用方法

### 2.1 発注の構成

経済産業省 平成19年度流通システム標準化事業



### 3.2 POS売上データの計上認識

経済産業省 平成19年度流通システム標準化事業

百貨店から送信されるPOS売上には、以下の決済状態が存在する。



- 百貨店が送信するPOS売上には決済状態が混在しており、卸・メーカー側がPOS売上認識としてズレが発生する可能性がある。
- しかしこれらの計上方法、データ上の状態は各社で異なるため、「発生計上区分」項目により状態の区分を行い、利用にあたっては相対で認識の共有を行うことを前提とする。
- 発生計上区分のコードリストは、発生と計上の整理結果の3つの状態と対応している。

コードリスト	発生と計上の整理結果
1 未決	発生時は未決
2 発生時計上	発生時に計上
3 未決分事後計上	未決分を事後に計上

## Ⅱ. メッセージ精度向上及び新規メッセージ策定 ⑤次世代EDIのメリット

### (1) EDIの普及、拡大に向けて

#### 1. メッセージフォーマットの統一

～ よりシンプルに ～

- 各社各様のEDIメッセージの存在が導入・運用コストの増加を招き、EDI拡大の阻害要因となっている。

⇒ 最大公約数的な標準化による導入・運用コスト削減（例：発注メッセージ 151項目⇒71項目へ）

#### 2. EDIの対象範囲の拡大

～ 消化型取引もダラーの取引も ～

- 既存EDIの適用範囲が限定的で、現在・将来のビジネスモデルに合わない。

⇒ 消化型を考慮したビジネスプロセスやメッセージの策定  
⇒ 必ずしも単品ではない(ダラー管理)を考慮したメッセージの策定  
⇒ 必ずしも発注を起点としないビジネスプロセスやメッセージの検討



#### 3. 中小企業、地方百貨店への拡大

～ 初心者にも取り組み易い ～

- 既存EDIは中小企業にはハードルが高い。(複雑すぎる、導入費用が高い)

⇒ 中小企業の参入障壁を取り除くため、簡易メッセージを策定  
(商品マスタ(PLU)、納品数量、POS売上(商品コード別集計))  
⇒ メッセージが標準化されることにより、中小企業向けの安価なパッケージが開発される可能性。

## Ⅱ. メッセージ精度向上及び新規メッセージ策定 ⑤次世代EDIのメリット

### (2) 業務効率化 / ローコスト化 / コラボレーションの拡大に向けて

#### 1. 商品マスタ管理負荷の低減

～ 取引先の負荷を少なく ～

- 取引先において、百貨店ごとの商品マスタを作成する業務が負担になっている。
- マークダウン時の処理が煩雑である。

⇒ メッセージ項目の標準化による商品マスタ作成業務負荷の軽減。  
⇒ マークダウン用の商品マスタの策定。仕入計上メッセージによる、「返品再仕入」対応。

#### 2. 百貨店と取引先の重複業務や取引先持込端末の削減

～ 取引先とWin-Winの関係を構築 ～

- 同じ業務を百貨店と取引先の両方で行なっている場合がある。

⇒ POS売上や店頭在庫、店頭在庫移動など、情報共有に利用できるメッセージを作成。

#### 3. 支払業務の効率化

～ コンプライアンスの強化へ ～

- 仕入計上や支払案内には、各社各様の内容が盛り込まれていて、売掛・買掛の消込が煩雑になる。

⇒ 日々の仕入情報を通知するメッセージ(仕入計上)と締め日ごとの支払情報を通知するメッセージ(支払案内)を標準化。経費などの複雑なコードも標準化。

#### 4. 通信インフラの効率化

～ より速く、より安く ～

- 従来の通信は公衆回線を使っているため、インターネットに比べて割高。

⇒ XML-EDIへ移行することによって、インターネットを利用(スーパー業界の例では通信費93.6%減)





### Ⅲ. 次世代標準EDIメッセージの拡張性の検討

### Ⅲ. 次世代標準EDIメッセージの拡張性の検討 ①検討内容

- ◆ 今年度事業の中では、次世代標準EDIメッセージの拡張性の検討テーマとして、以下の2点について検討を行った。 ※検討の詳細については、報告書を参照。

#### (1) 納品代行業者が介在する場合の業務プロセスモデルの整理と次世代標準EDIメッセージ等の検討

- ◆ 納品代行業者が介在する場合のビジネスプロセスを整理する。  
また、必要に応じて、標準メッセージのあり方についての検討を行う。

##### <作業内容>

- ・ 現地調査、ヒアリングによるビジネスプロセスやEDIの利用状況についての確認
- ・ ワーキングメンバーへのアンケート調査による確認

#### (2) 商品マスタ同期化(GDS)と次世代標準EDIの関係についての検討

- ◆ アパレル商材を対象に、平成18年度の商品マスタ同期化事業による成果物との項目比較を行うことにより、商品マスタのあり方を検討する。
  - ・ 百貨店業界、アパレル業界に与えるメリットを確認する。
  - ・ 18年度に定義された商品マスタの項目と、商品マスタ同期化で定義されている商品マスタの項目を比較する。

##### <作業内容>

- ・ 商品マスタ同期化の概要説明(商品マスタ同期化事業より)
- ・ マッピングによる項目比較及びメリットなどの確認

### Ⅲ. 次世代標準EDIメッセージの拡張性の検討 ②納品代行と次世代EDI

◆ 納品代行の業務を調査した結果、以下のような整理となった。

#### 検討の結果

◆ 調査の結果、納品代行における業務効率化の第一歩は、標準EDIの利用自体にあることがわかった。

- ( i ) まだまだ、EDIによるデータのやり取りを行っている割合は少ない。  
(紙の伝票利用が多い、データが有効活用されていない・・・など)
- ( ii ) 委託業務の内容や伝票フォーマットなどは、百貨店や卸・メーカーごとに多種多様であり、  
この差異を納品代行で吸収している。(各社各様の検品方法や伝票が存在している・・・など)

◆ Q: EDI拡大に向けて、納品代行特有のメッセージやビジネスプロセスを検討する必要があるか？

A: その必要はない。

- ( i ) 現状のEDIにおいて、特に百貨店⇄納品代行、卸・メーカー⇄納品代行における特有のメッセージはなく、特別に加工してメッセージを送っているケースもほとんど存在しない。
- ( ii ) 納品代行の業務は、百貨店または卸・メーカーのどちらかの作業を代行しており、  
「EDIプロセスのプレイヤーとしての特殊性はない」との昨年度の仮説は間違っていなかったことが確認できた。

ただし、今年度より納品代行会社2社にもメッセージ検討にご参加頂き、精度向上及び納品代行業務の効率化に向け、ご意見を反映していく。

### Ⅲ. 次世代標準EDIメッセージの拡張性の検討 ③商品マスタ同期化と次世代EDI

- ◆ 商品マスタ同期化との比較を行なった結果、以下のような整理となった。

#### 検討の結果

##### <所感>

- ◆ GDSは取引相手が多く、定番的(ライフサイクルが長い)な商品に向いている(メリットが大きい)。  
⇒ アパレル・靴商材にはあまり向かないのでは？
- ◆ GDSの仕組みはデータプール⇄レジストリ間のやり取りの部分(標準項目やインフラ)。  
ユーザーにとって使いやすいかどうかは、データプール事業者のサービスに依存する。
- ◆ GDSの導入におけるメリット(EDIとの比較による)

	百貨店	アパレル・靴
■商品マスタ項目が標準化される ⇒入力負荷が減る、エラーが減る、 普及拡大する	EDIによる標準化と同じメリット	EDIに比べて、 個別に送る手間がなくなる
■システム化される ⇒紙がなくなる、タイミングが早くなる	EDIによる標準化と同じメリット (むしろ、入力やダウンロードに 手間がかかる)	EDIによる標準化と同じメリット

- ◆ 項目数は GDS=221項目、百貨店次世代EDI商品マスタ=99項目



もう少し具体的なメリットや、導入イメージ(定番商品、PLUマスタ etc)が見えないと、実導入は難しいと思われるため、百貨店・アパレル婦人靴業界としては、引き続き商品マスタ同期化事業の動向を踏まえつつ、当面商品マスタはEDIメッセージとして検討を進める。

## IV. 流通業界全体としての整合性の検討

## IV. 流通業界全体としての整合性の検討 ①統合化方針の確認

◆ メッセージメンテナンス部会で確認された、統合化方針(抜粋)を以下に示す。

### 《メッセージ項目の比較》

- ・類似の意味を持つメッセージ種について、各々のメッセージ種の項目レベルにて比較を行った結果、階層構造や項目が大きく異なっていることが分かりました。
- ・また同一のメッセージ項目が存在しても、必須/任意区分や桁数が異なっていることが分かりました。

### 《考察》

- ・スーパー業界で策定されたメッセージと百貨店業界で策定されたメッセージでは、メッセージ項目レベルで大きく異なっていることが分かりました。その理由として以下のことが推察されます。

ースーパー業界のメッセージは物流情報が重要なポイントになっているのに対し、百貨店業界のメッセージはMDのための情報共有と商流情報が重要なポイントになっています。このような思想の違いによる影響が理由と考えられます。

ースーパー業界のメッセージはJCAやターンアラウンド型の伝票をベースに作成されているのに対し、百貨店 業界のメッセージはJEDICOSやJAIC、百貨店統一伝票をベースに作成されています。

### 《メッセージメンテナンス部会での合意事項》

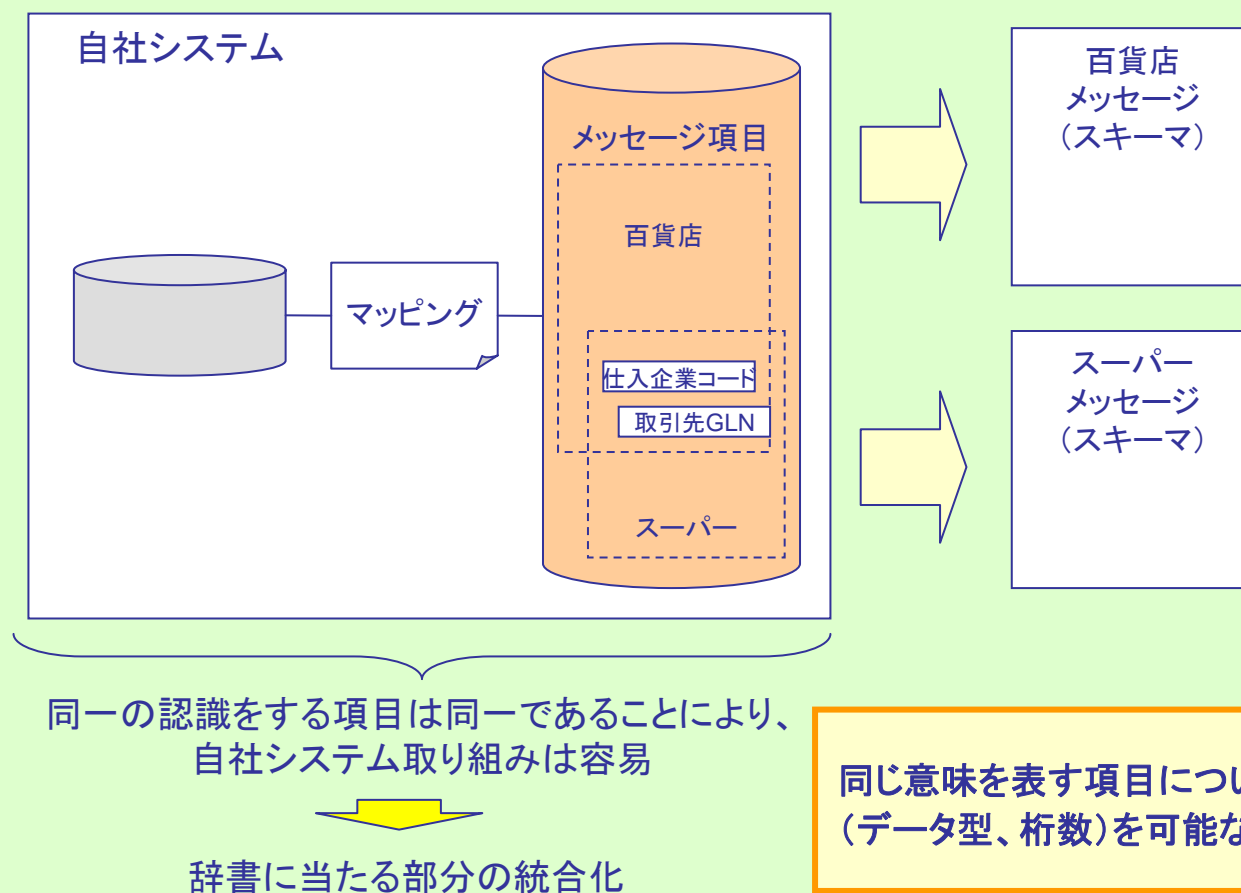
- ・百貨店業界にて策定したメッセージとスーパー業界にて策定したメッセージは、別メッセージとして捉える(メッセージを分ける)。

第一回調整部会(2007.12.6)資料より抜粋(富士通総研)

## IV. 流通業界全体としての整合性の検討 ②統合化に向けた作業

◆ メッセージメンテナンス部会で確認された、統合化方針(抜粋)を以下に示す。

ただし、百貨店／スーパーの両方と取引をするアパレル企業を想定した場合、両業界のメッセージ項目を統合化した辞書を作成することで、自社システムとのマッピングが容易になると考えられます。  
将来的な統合化を考えた際に、この「辞書に当たる部分の統合化」は非常に重要な一歩となります。

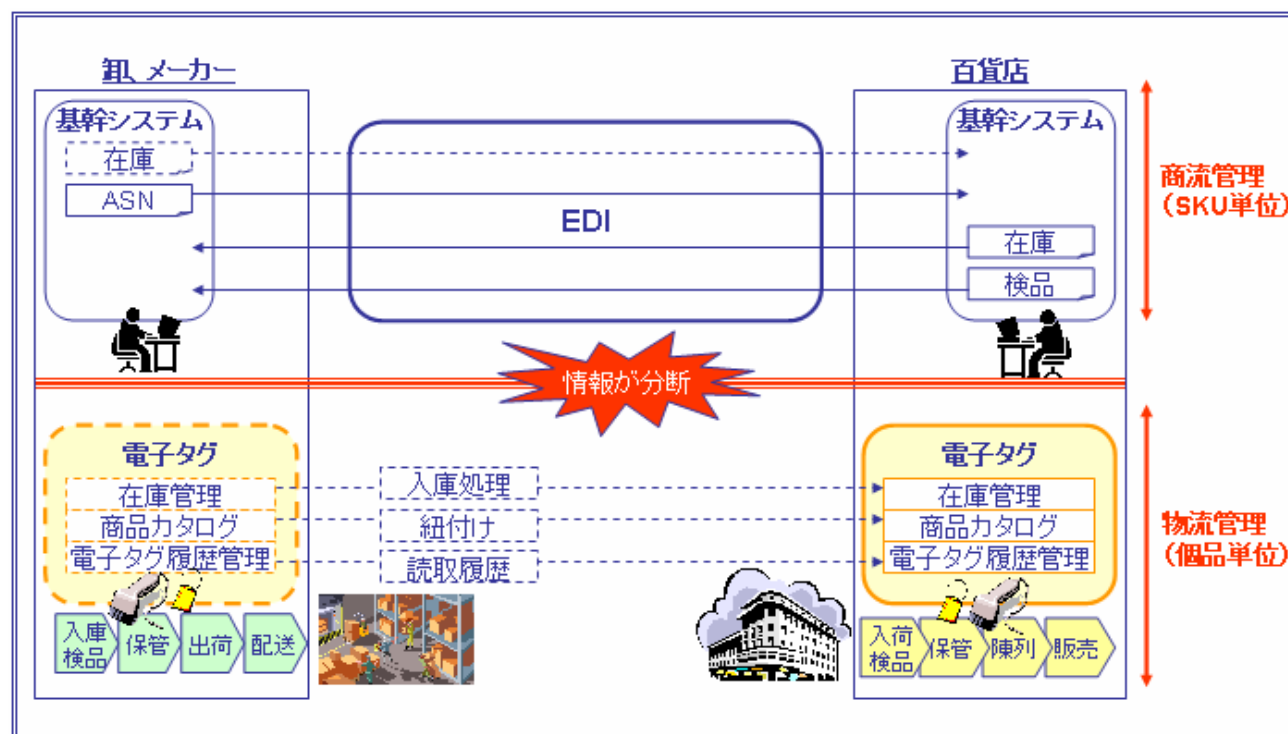


## V. 個品EDI検討ワーキング活動報告



## V. 個品EDI検討ワーキング活動報告 ①検討内容

- 百貨店業界は、業務プロセスの改革ツールとして早くから電子タグに着目し、他業界に先がけて積極的な導入を行ってきた。特に婦人靴などの商材では電子タグの普及が進み、平成19年7月時点で百貨店7社での実運用が行われるまでに至っている。しかしEDIとの関係で見ると、電子タグとEDIでは情報が分断されたままになっているため、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。



本検討では、次世代EDIメッセージとの連携を図ることで、非効率な運用を改善することを目的とした連携の検討を行うこととした。※検討の詳細については、報告書を参照

## V. 個品EDI検討ワーキング活動報告 ②検討手順

◆ 以下のような手順で、電子タグとEDIの連携方法に関する検討を行いました。

### (1) 現状調査

- ① 電子タグの実運用をしている百貨店および婦人靴卸企業にヒアリングを実施
- ② 各社の業務フローを取りまとめて報告

### (2) 課題抽出

- ① 電子タグ関連業務を中心に課題を整理
- ② EDIとの連携により解決されそうな課題を抽出

◆電子タグでは個品単位でデータを扱うが、  
情報活用は単品単位に留まっていることが  
明確になった。

### (3) EDI連携モデルの策定

EDIとの連携による、業務効率化のモデルを策定

◆結果として、  
I. 単品管理モデル  
II. 個品融合モデル  
の2つのモデルを策定し、それぞれのモデル  
について方式の検討まで行いました。

### (4) 方式検討

策定されたモデルに対する実現方式を検討

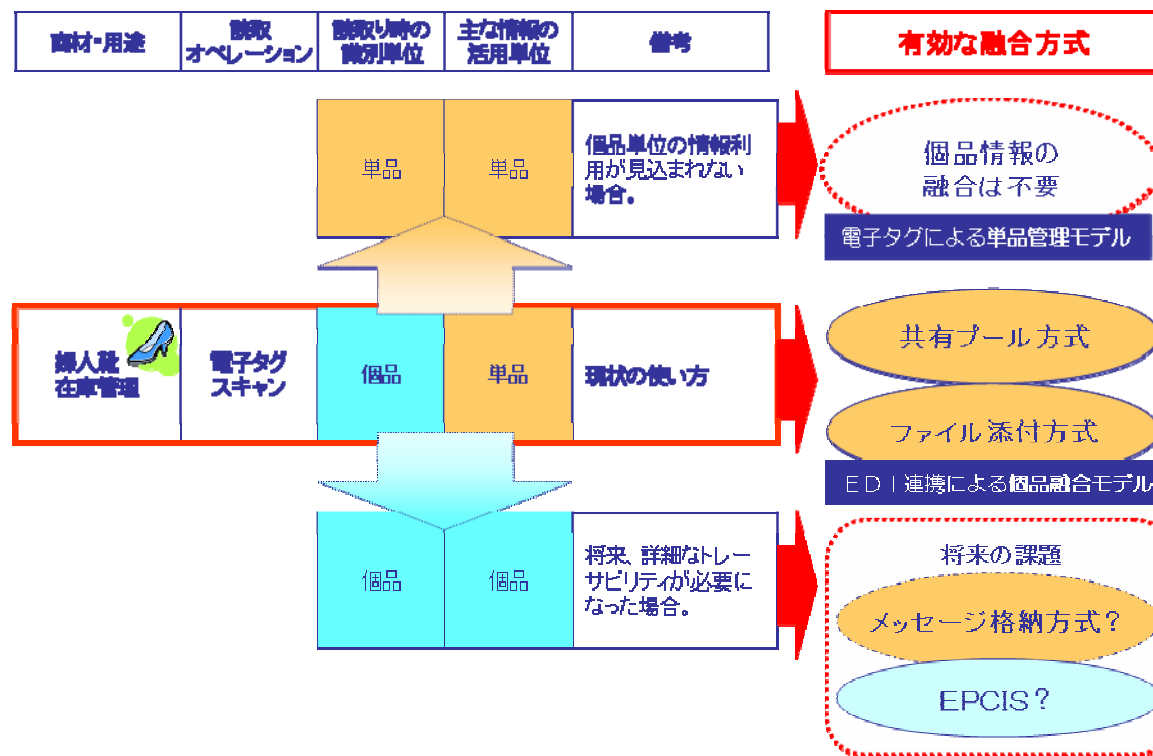
## V. 個品EDI検討ワーキング活動報告 ③検討結果

### 検討の結果

#### ◆成果

今後の商品管理が個品単位になるか単品管理のままかは、結論が出ないままであったが、どちらになっても採用可能な連携モデル策定と方式検討まで行うことができた。

また、商品管理体系の議論を通じては、個品・単品という単純な分類だけではなく商材に応じた様々な管理体系があることを認識することができた。



#### ◆課題

電子タグシステムの導入で、商品を個品識別ができる仕組みまで導入ができているにも関わらず、個品情報をどのように活用していくかは明確になっていない。「安心・安全」をキーワードに「個品トレーサビリティ」が期待されているのも事実であり、どのように個品情報を活用できるのかは、今後検討が必要であろう。

## VI. 今後の検討課題

## Ⅵ. 今後の検討課題 ①次世代標準EDIの実用化、運用に向けた課題

- ◆ 18年度、19年度の事業を通じて把握している今後の課題、及びアンケート調査による今後の課題を、「実用化、運用に向けた課題」と「普及、拡大に向けた課題」に整理し、以下に示す。

### 1. 次世代標準EDIの実用化、運用に向けた課題

#### ① 次世代標準EDIの有効性の検証

- ◆ 次世代標準EDIの実用化にあたっては、策定したビジネスモデルやメッセージが実用に耐えうるか、検証を行なう必要がある。
  - ・ 具体的な導入方法、メッセージの利用方法や項目のセット方法の確認とガイド
  - ・ 送受信のタイミングやファイルサイズなど、実運用における問題点の洗い出しと改善策の検討
  - ・ 次世代標準EDIの利用による導入効果の測定

#### ② メッセージの精度向上

- ◆ 18年度、19年度の活動の中で、ペンディングとなっている内容について確定する必要がある。
  - ・ 商品分類コードの決定、税項目の扱い（現状、「税込」「税抜」の両方の項目を保持している）

#### ③ 技術的課題の解決

- ◆ 次世代標準EDI導入における技術的課題を解決する必要がある。
  - ・ XMLの有効性やメリットに関する調査、研究、通信プロトコルや証明書に関する詳細の把握

#### ④ 導入コスト、運用コストの明確化

- ◆ 次世代標準EDIの導入にあたって、必要な費用を明確にする必要がある。
  - ・ ASPのサービス内容や料金体系の明確化、次世代標準EDI対応業務パッケージの機能や料金の明確化
  - ・ 移行や実運用に伴う作業やコストの把握



## Ⅵ. 今後の検討課題 ②次世代標準EDIの普及、拡大に向けた課題

### 2. 次世代標準EDIの普及、拡大に向けた課題

#### ① 対象商材の拡大

- ◆ 次世代標準EDIをより広く利用してもらうために、アパレル・婦人靴以外の商材への対応の検討が必要。
  - ・ グロサリーや食品、その他百貨店業界で取り扱っている他の商材への対応

#### ② 導入効果の拡大と投資対効果の明確化

- ◆ 次世代標準EDI導入によるメリットを拡大するための継続検討や、投資対効果の明確化が必要。
  - ・ 現業担保の視点にとらわれない、あるべき姿の検討
  - ・ 次世代標準EDIを有効利用するための、新たな利用シーンやビジネスモデルの検討
  - ・ 実証の結果を踏まえた、投資対効果の定量化



#### ③ 中小企業への拡大

- ◆ 中小規模の百貨店、取引先が導入しやすいように、導入のハードルを下げる動きが必要。
  - ・ インフラ面のハードルを下げるため、安価なパッケージの検討、ASPの対応拡大やサービス拡張
  - ・ 導入が簡易になるような手順書の作成と配布

#### ④ 業界横断的な統合化

- ◆ メッセージの統合化や維持、管理の方法について、業界横断的な検討を進める必要がある。
  - ・ スーパー業界、その他業界との将来的な統合化に向けた活動
  - ・ 次世代標準EDIの維持・管理、メンテナンスに関する方法や体制の明確化

#### ⑤ その他

- ◆ 次世代標準EDI普及の起爆剤となるような、業界としての宣言と働きかけが必要。

## VII. 次年度の取り組みについて

## VII. 次年度の取り組みについて

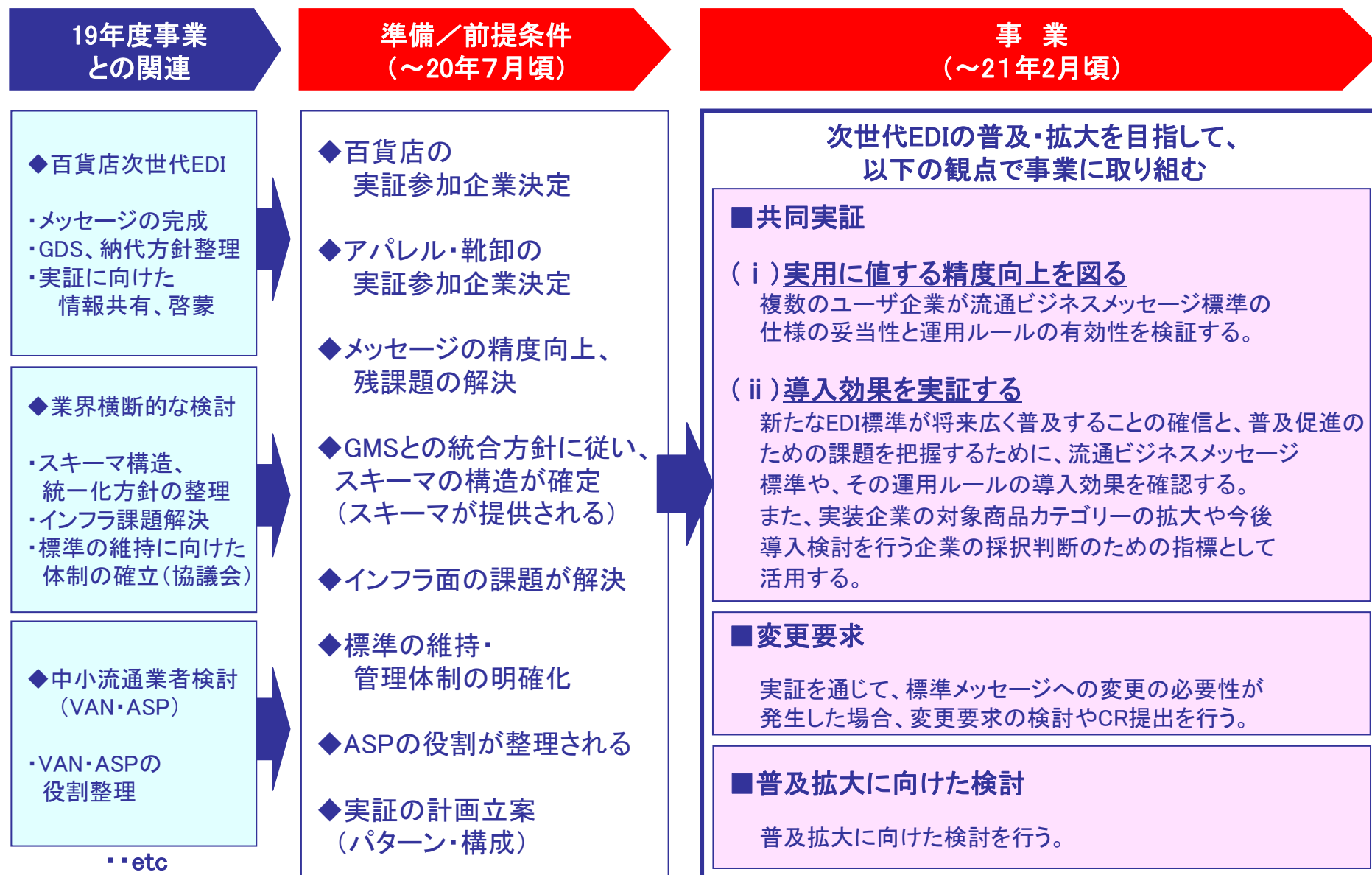
- 平成18年度、平成19年度の活動を通して、百貨店次世代EDI標準化事業では、『百貨店』業界と『アパレル・婦人靴』業界間の業務プロセスが定義され、そのプロセスに基づいたメッセージが完成、利用ガイドラインが整備された。

この2年間の議論を受けて、EDIに関する平成20年度の取り組みは『次世代EDIの実導入に向けた共同実証』という、流通標準メッセージを具現化し、利用していくための具体的な導入フェーズが事業の中心となると想定している。並行して普及拡大に向けた検討も行なう予定である。

平成18年度	平成19年度	平成20年度
百貨店業界におけるEDIの現状整理と標準化	標準メッセージの完成と電子タグとの融合検討	次世代EDIの実証
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆百貨店業界におけるEDIの現状把握と課題の整理</li> <li>◆百貨店、アパレル・婦人靴間の業務プロセスの標準化(買取型、消化型)</li> <li>◆百貨店、アパレル・婦人靴間の標準メッセージの策定(商品マスタ～検品受領:15Msg)</li> <li>◆GMS、アパレル間で策定されたメッセージとの比較と差異の把握</li> <li>◆普及に向けたロードマップの作成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆百貨店業界、アパレル・婦人靴業界間メッセージの精度向上及び新規メッセージ策定(仕入計上、POS売上など:11Msg)</li> <li>◆拡張性の検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>・納品代行業者が介在する場合のメッセージのあり方検討</li> <li>・商品マスタと次世代EDIの関係についての検討</li> </ul> </li> <li>◆電子タグの情報と次世代EDIのあり方の検討</li> <li>◆変更要求</li> </ul>	<p>次世代EDI実導入に向けた<u>共同実証</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆共同実証 <ol style="list-style-type: none"> <li>①実証のための準備</li> <li>②実証</li> <li>③報告書の作成</li> </ol> </li> <li>◆変更要求</li> <li>◆普及拡大に向けた検討</li> </ul>



## VII. 次年度の取り組みについて



ご清聴ありがとうございました。

