
流通ビジネスメッセージ標準の詳細と 標準化の検討に着手している業界事例

(財)流通システム開発センター

1. 流通ビジネスメッセージ標準 Ver 1.0 について

平成19年4月に公開した流通ビジネスメッセージ標準 Ver 1.0
で制定された標準の内容について、前提となる取引業務プロセス
とデータ項目一覧、コードリストで、その概要を説明します。

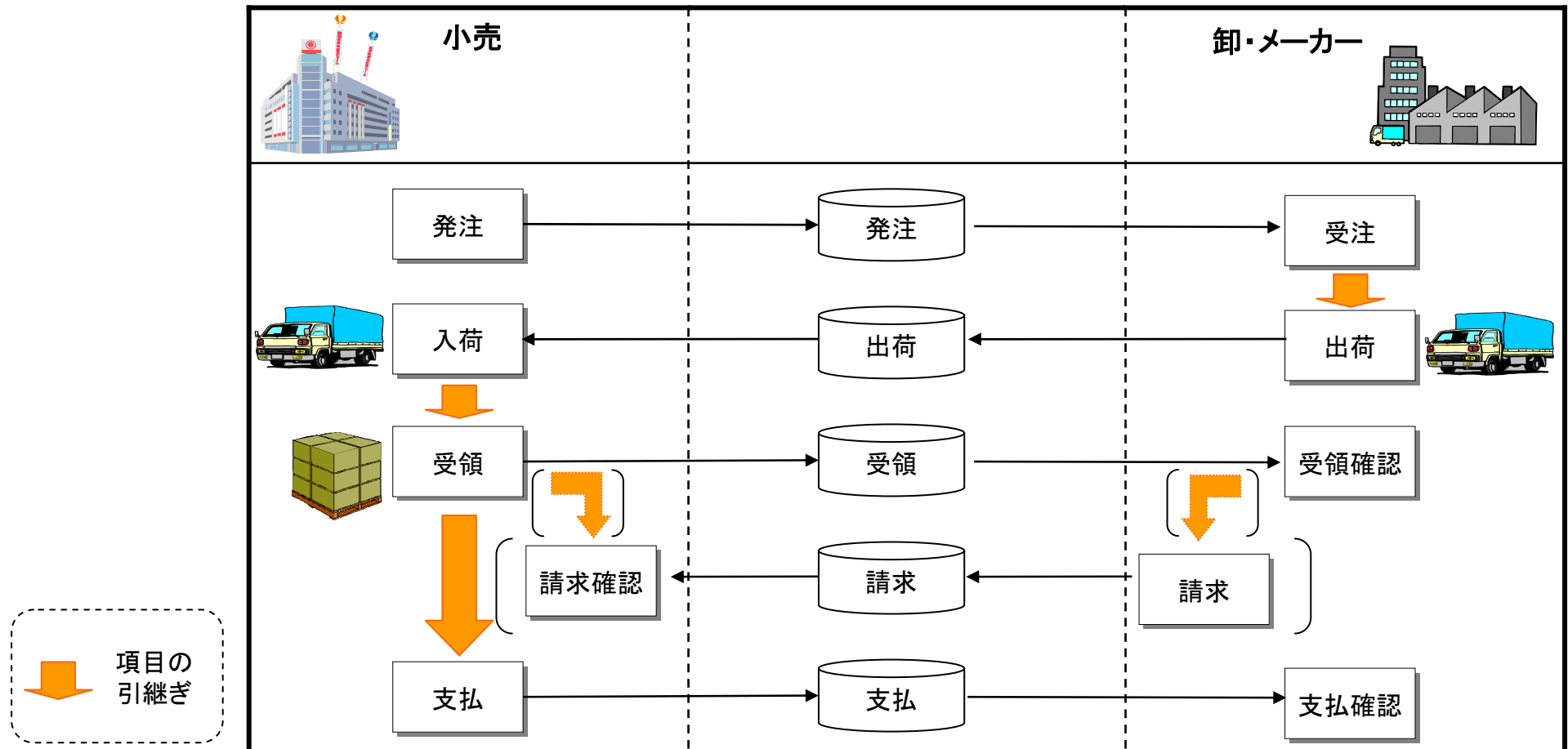
2. 標準化の検討に着手している業界事例

スーパー業界とグロサリ業界に続いて、標準化の検討に取り組
んでいる業種・業態の最新状況について説明します。

流通ビジネスメッセージ標準の取引業務プロセスは ターンアラウンド型受発注業務モデルです

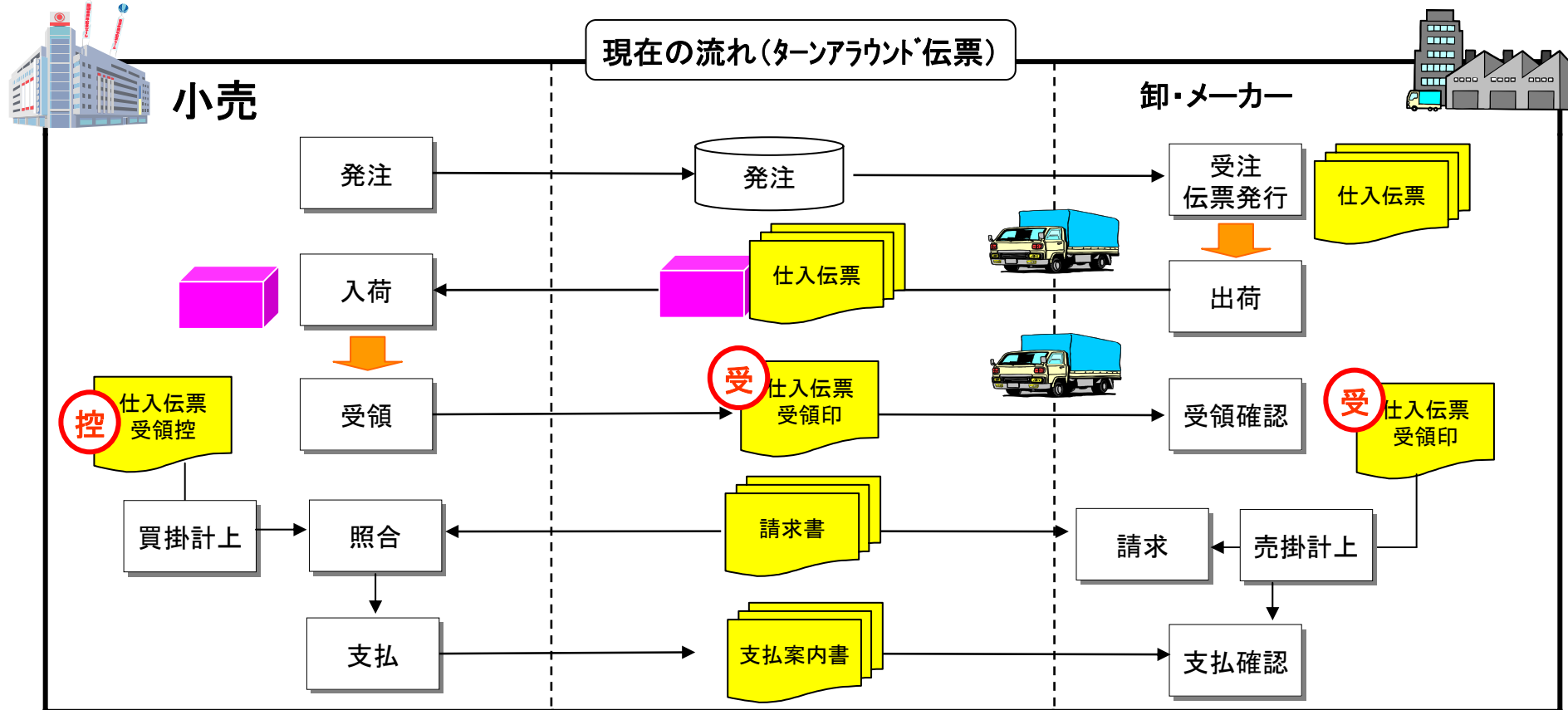


ターンアラウンド型受発注業務モデルとは、小売企業と卸・メーカーとの間で発注・出荷・受領の情報を関連づけてやりとりするモデルを指す。発注で付番される取引番号が、出荷、受領、請求、支払の各メッセージに引き継がれるため、取引番号をキーとして発注から支払までの取引を追うことができる。
ターンアラウンド型受発注業務モデルは、以下の図の通り。



流通ビジネスメッセージ標準は 伝票レスを前提として検討しています。

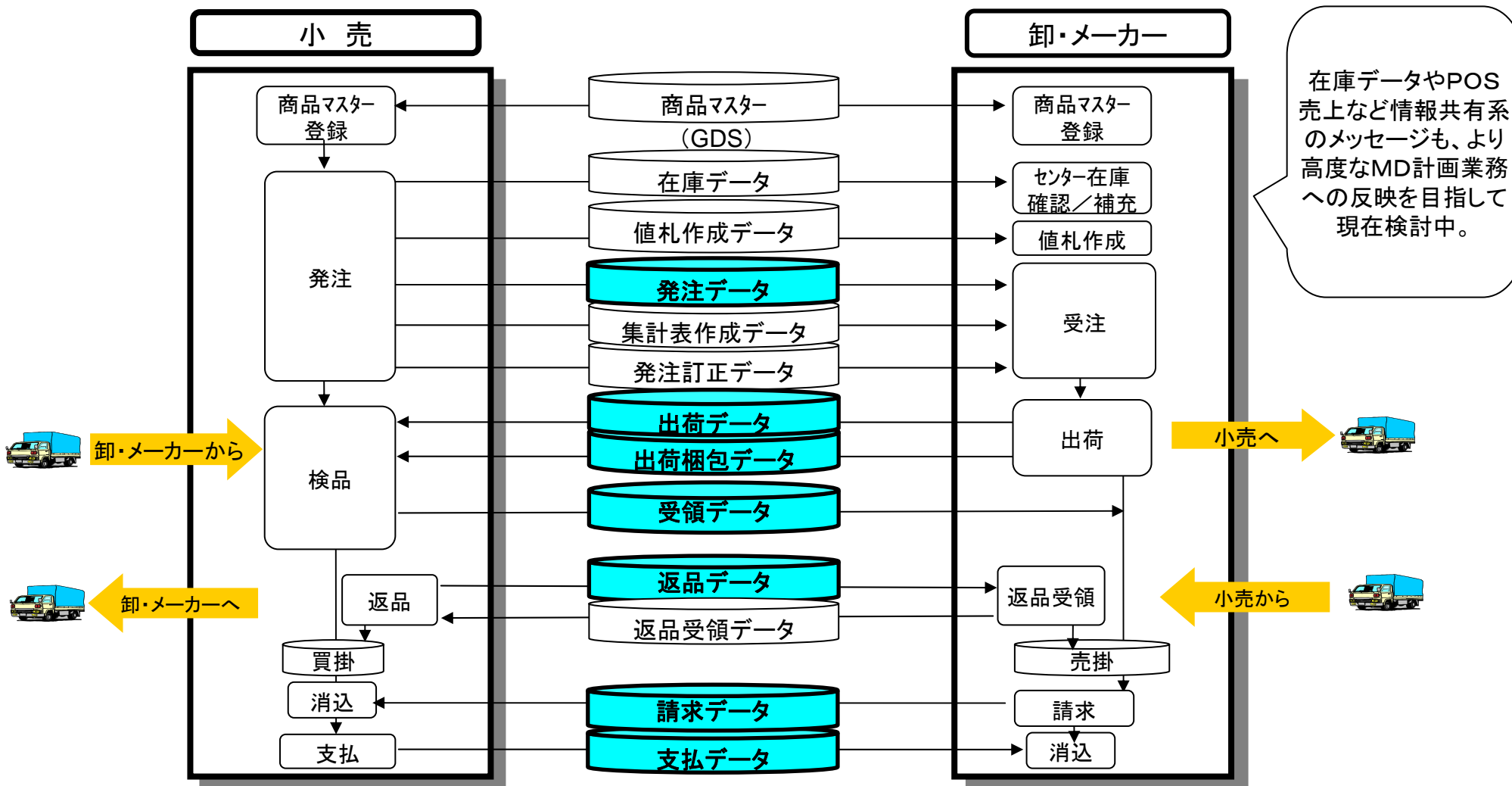
現在は、仕入伝票を商品売買の証憑(しょうひょう)とする取引が主流である。受領印の押された仕入伝票に基づき、商品代金の請求、支払が行われる。そのため、卸・メーカーは小売への納品の際に、小売からの発注データに基づいて発行された仕入伝票を商品に添付し、受領印をもらう必要がある。



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

流通ビジネスメッセージ標準 (Ver 1.0)の 対象業務プロセスモデルは発注から支払までです

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



ターンアラウンド型受発注業務モデルの 一般的な納品プロセスを6パターンに整理しました

下記の6パターンについて、納品プロセスの整理を行った。

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

①データ項目一覧

- ・流通ビジネスメッセージ標準で、発注から支払までの各メッセージで標準化したデータ項目の一覧(添付資料)。この他に発注から支払までの各メッセージ別のデータ項目もある。

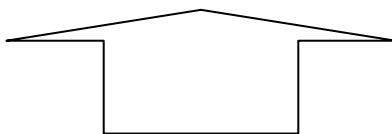
②コードリスト

- ・データ項目中にある区分のコードリスト

③運用ガイドライン

- ・データ項目一覧とコードリストに記載してある標準メッセージの利用方法について、補足的に説明したガイドライン

業種・業態を超えた標準化へ



業界として標準化への意見集約



業界特性
(商慣習など)



取引業務プロセス
物流経路



取扱商品特性

1. 基本形の検討に続いて次世代EDIの標準化を 検討している業界

- ①生鮮業界の取組み状況
- ②アパレル業界の取組み状況
- ③百貨店業界の取組み状況

2. 今年度から標準化の検討に取り組む業界

- ④チェーンドラッグストア業界の検討内容

(参考)各業界での取組みへのお願い

①生鮮業界の取組み状況

検討している手順

（平成18年度） 次世代EDIの標準化検討（対象は総合スーパー／食品スーパー）

- ・総合スーパー／食品スーパーで策定した取引業務プロセス（受発注型）の精査
- ・総合スーパー／食品スーパーで策定した、8メッセージの精査
- ・生鮮固有データ項目への対応検討
- ・運用ガイドライン（生鮮版）の作成
 - 総合スーパー／食品スーパーの受発注型業務プロセスの標準EDIを、生鮮（青果）業界と一緒に検討

（平成19年度） 総合スーパー／食品スーパーとの共同実証による標準EDIの完成が目標

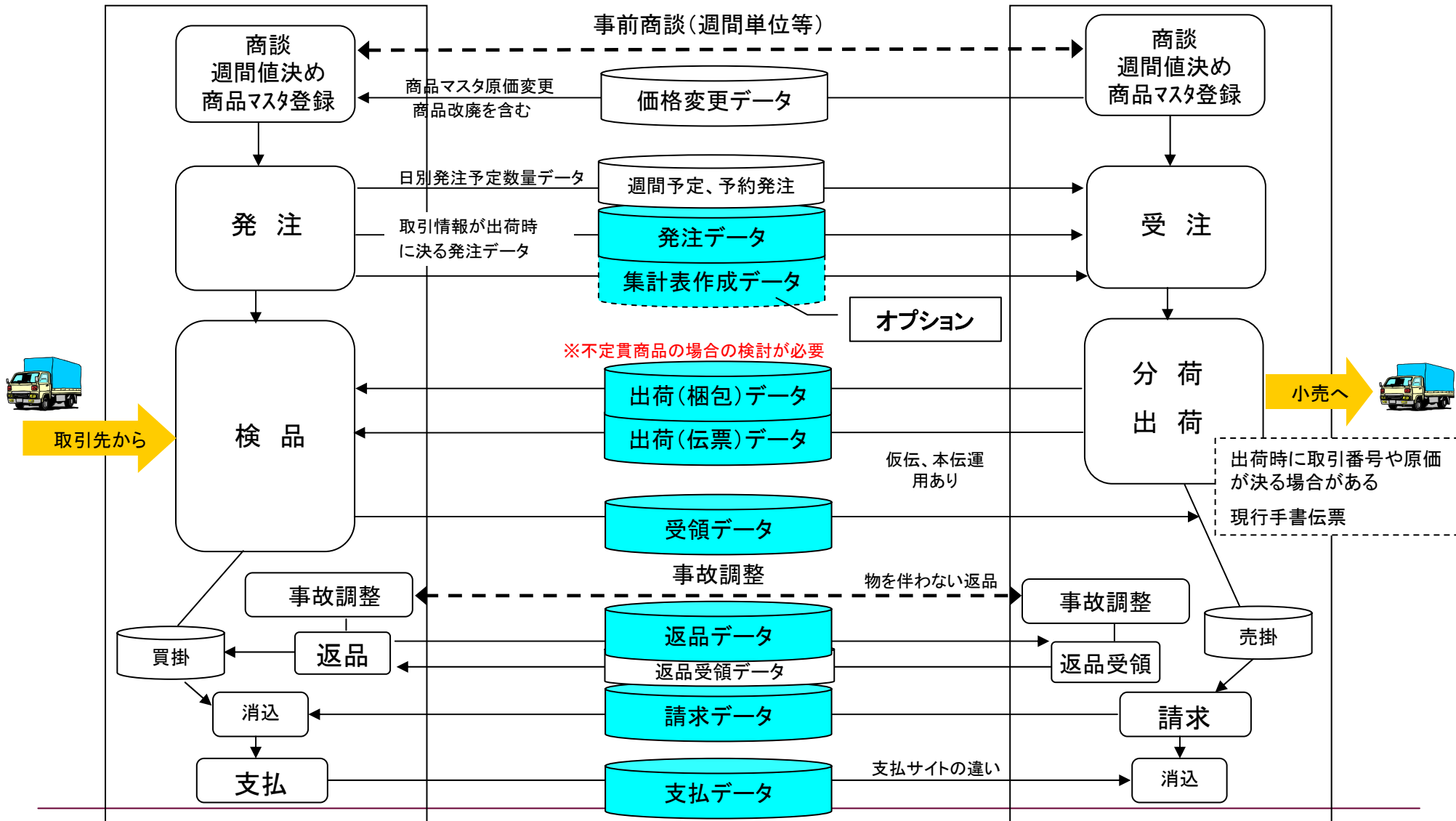
- ・平成18年度に検討したメッセージによる、総合スーパーとの共同実証を予定
- ・検討予定の取引業務プロセス
 - 食肉、水産、青果それぞれ固有の業務プロセスの洗出し
- ・標準商品コードの検討
 - 青果標準商品コード（案）の各商品への展開、食肉標準商品コード（案）の作成

①生鮮業界の取組み状況

小売業

生鮮の取引業務プロセスモデル(案)

取引先(産地／仲卸業者／卸売業者)



①生鮮業界の取組み状況

■定貫商品とは？

定貫商品とは、原価が商品コードに依存した発注単位（個数、ケース数等）で決定する商品。

■不定貫商品とは？

不定貫商品とは、商品の性格上または製造工程上の理由から最終成果品の完成重量の確定ができない商品のこと。このため、完成重量にバラツキが生じ、価格が多少前後する結果となる。従って、原価が重量で決定する商品のことである。

■不定貫区分について

- 上記定貫商品、不定貫商品を区別する区分。01⇒不定貫商品、00⇒定貫商品

■商材別の定貫商品、不定貫商品の発注状況

	青果	食肉	水産物	花き
定貫商品	○	○	○	○
不定貫商品	△（※）	○	○	×

※松茸等で不定貫となる場合もある

①生鮮業界の取組み状況

項目名称	型・桁	内容
規格	Text(25)	商品コードと連動した店頭での販売荷姿を表す。売り方を分かりやすくするようなものを入れる。 バラ、パック、4個パック、1/2カット、束、ケースなど。
(※)入数	Text(25)	出荷単位の荷姿に入っている数量。ケース入数が不確定な場合や不定貫の場合は重量を入れる。
発注単位	Numeric(4)	最低発注ロット数を表す。
発注単位コード	Code(4)	商品の発注単位の呼称。個、ケース、パック、g、Kg など。発注単位とセットで使用する。
発注数量(発注単位数)	Quantity(6)	発注単位換算した発注数量。
発注数量(バラ)	Quantity(7)	発注単位×発注数量(発注単位数)。
発注荷姿コード	Code(2)	実梱包形態にそった発注単位を設定している場合に限り、その荷姿を明示する。バラ、ケース、個、パックなど。
原単価、売単価	Amount(10)	単価登録単位当たりの単価。売単価0の場合「0」をいれることは可。
(※)単価登録単位	Code(2)	不定貫の場合の単価登録の単位を表す。100g当たり、1Kg当たりなど。
(※)発注重量	Measure(7)	不定貫商品の場合に使用し、発注時の推定重量を表す。出荷・受領・返品重量は、確定重量を表す。
(※)内容量	Measure(5)	不定貫発注でパック、個を使う場合、発注数量(バラ)1個当たりの容量を表す。

出荷段階

入数=6玉
発注荷姿=ケース

店舗

発注単位=6個
発注数量(発注単位数)=1
発注数量(バラ)=6

発注単位=12個
発注数量(発注単位数)=1
発注数量(バラ)=12

規格=バラ
規格=1/2カット

【定貫商品の場合】

出荷段階

入数=3
発注荷姿=ケース
内容量=27.0Kg
単価登録単位=Kg
原単価=3000円/Kg

店舗

和牛ブロック (単品：パーツ発注)

発注単位=1
発注数量(発注単位数)=2
発注数量(バラ)=2
発注重量=54.0Kg
出荷重量=54.2Kg
受領重量=54.2Kg

規格=27Kg7°ブロック
売単価=3500円/Kg

【不定貫商品の場合】

①生鮮業界の取組み状況（委員会メンバー）

参加メンバー一覧

◎小売委員

- ・(株)アークス
- ・イオン(株)
- ・日本スーパーマーケット協会
- ・日本チェーンストア協会

◎食肉委員

- ・全国食肉事業協同組合連合会
- ・財団法人 日本食肉流通センター

◎青果委員

- ・浦和中央青果市場(株)
- ・東京青果(株)
- ・和歌山青果(株)
- ・全国青果卸売協同組合連合会
- ・全国農業協同組合連合会
- ・日本園芸農業協同組合連合会

◎水産物委員

- ・中央魚類(株)
- ・社団法人 大日本水産会
- ・全国水産物卸組合連合会

②アパレル業界の取組み状況

検討している手順

(平成18年度) 次世代EDIの標準化検討 (対象は総合スーパー)

- ・総合スーパーで策定した取引業務プロセス(受発注型)の精査
 - ・総合スーパー／食品スーパーで策定した、8メッセージの精査
 - ・ダラー品番の扱い検討
 - ・値札メッセージの追加
- アパレル業界として、総合スーパーとの受発注型業務プロセスの標準EDIを検討

(平成19年度) 総合スーパーとの共同実証、及び標準化対象の拡張が目標

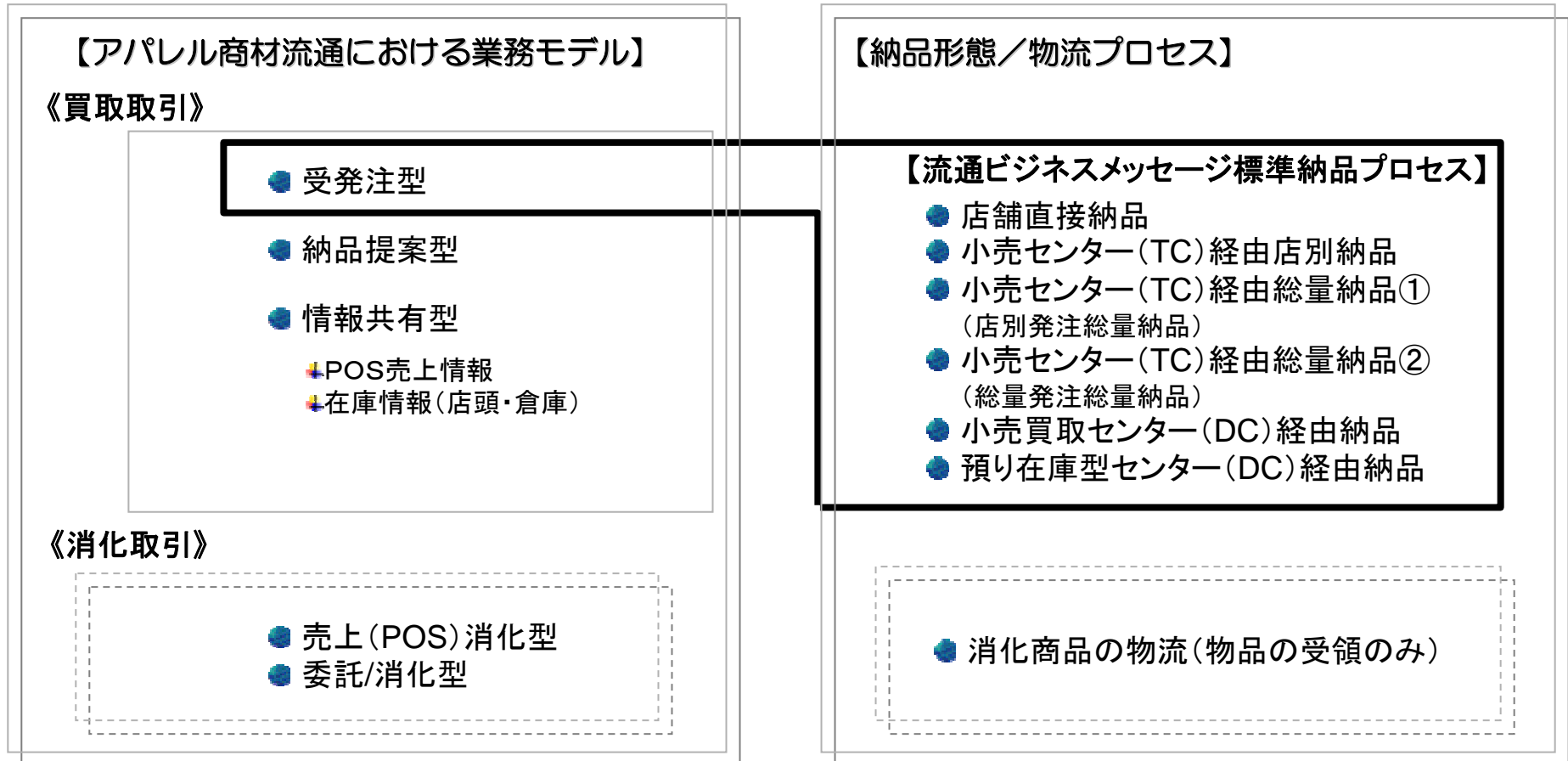
- ・平成18年度に検討したメッセージによる、総合スーパーとの共同実証を予定
- ・検討予定の取引業務プロセス
 - 納品提案型、情報共有型、消化取引型
- ・検討予定のメッセージ
 - 納品提案、店頭在庫、POS売上等に関するメッセージ
- ・専門店等の他業界との取引業務プロセスとメッセージの検討

②アパレル業界の取組み状況

平成18年度の検討対象

対象業務プロセス（取引形態）

平成18年度の検討は、受発注業務モデルにおける6つの納品プロセスパターンについての検討を実施



※業務モデル/物流プロセスは、本年度実施範囲以外のプロセスについては、名称定義まで至っておりません。

②アパレル業界の取組み状況

アパレルにおける商品識別 ダラー品番

《ダラー品番発注とは》

アイテム別価格別等に設定された小売商品コード1つに対してサイズカラー(SKU)の異なる複数のアパレル単品コードをヒモ付け、商品コード単位とする発注方法
 (商品マスタセット、値札対応、出荷対応・入荷検品対応に通常単品発注との違いが見られる)

《ダラー品番発注が実施されるケース》

プロパー
出荷時

例: 対象となる商品は初回投入のみで追加フォローがなく、商品管理上煩雑となるのを避けるためSKU単位の商品管理を行わない場合

セール/
イベント時

例: ワゴンセール等に見られるSKUの異なる商品の商品品揃え決定をアパレル側に任せる場合やセールにおける均一価格対応の場合

【基本方針】

- アパレル商品特性上、今後も発生する取引形態
- 商談時の相対企業間での取り決めにより対応

②アパレル業界の取組み状況

値札メッセージ策定方針

- 将来的には、JANソースマーキング化を目指す。
- 現状業務担保の観点から値札メッセージの検討を行う。
- 現状値札発行業務負荷の軽減を図るべく業務プロセスの見直しから実施する。

値札およびメッセージの現状

- 多様な値札発行プロセスの存在
 - アパレル企業による発行、値札ベンダーによる発行
 - EDI実施タイミング(商談時点、発注と同時、発注データに包含…)
- 多様な値札印字項目の存在
 - 値札に印字する項目は、消費者への情報提供(プロモーション)、売場のオペレーション等に深く絡んでいるため、多様な印字項目が存在している。
 - 印字にあたって、様々なデータ変換を必要とする。
サイズコードをサイズ名称へ変換、項目をハイフン刻みとする…

今回策定する値札メッセージは既存業務を担保したEDIメッセージ項目の整理を実施
但し、値札台紙／フォーマットの統一も視野にいたれた検討を継続していく。

②アパレル業界の取組み状況（委員会メンバー）



参加メンバー一覧

- ・アツギ(株)
- ・クロスプラス(株)
- ・(株)ゴールドウィン
- ・(株)サンエー・インターナショナル
- ・(株)ダイドーリミテッド
- ・(株)ナイガイ
- ・(株)花井
- ・リーバイ・ストラウスジャパン(株)
- ・(株)ルック
- ・(株)ワールド
- ・(株)オンワード樫山
- ・ゲンゼ(株)
- ・(株)小杉産業
- ・(株)三陽商会
- ・トリンプ・インターナショナル・ジャパン(株)
- ・西川産業(株)
- ・(株)フランドル
- ・(株)ルシアン
- ・(株)レナウン
- ・(株)ワコール

③百貨店業界の取組み状況

検討している手順

(平成18年度) 次世代EDIの標準化検討 (対象はアパレルと婦人靴)

- ・ビジネスプロセスの整理(全部で7プロセス)
 - 買取商品百貨店発注型、買取商品納品提案型、買取商品情報共有型、消化商品納品依頼型を検討
- ・現状業務を担保しつつ、あるべき姿を検討
- ・情報の種類でメッセージを、「物流」、「商流(金流)」、「情報共有」に分解
- ・検討、策定したメッセージ
 - 商品マスタ関連:商品マスタ、PLU、マークダウンの3メッセージ
 - 買取型ビジネスプロセス: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
 - 消化型ビジネスプロセス: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

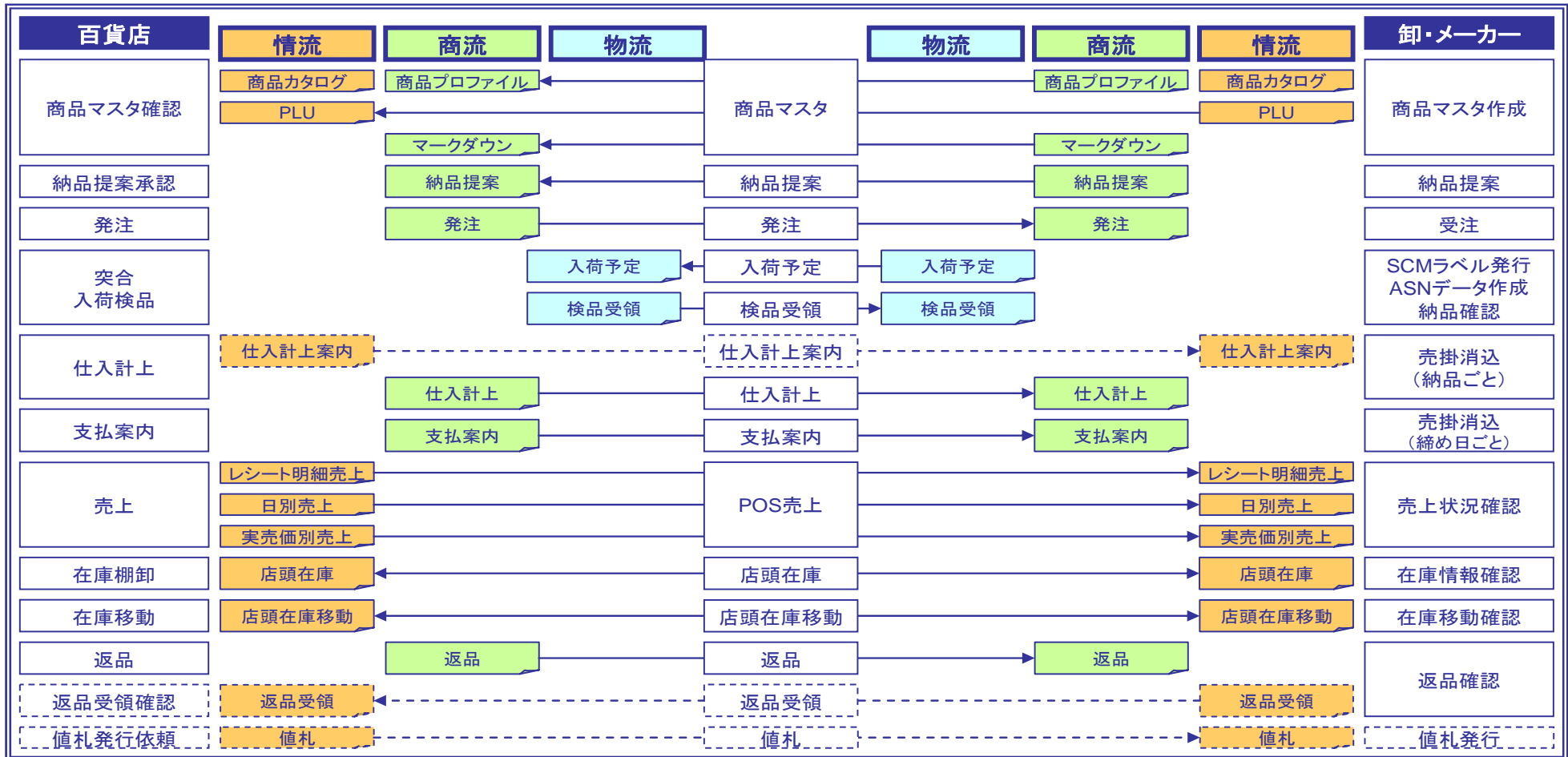
(平成19年度) 百貨店～アパレル・婦人靴業界間のメッセージ完成が目標

- ・検討予定のメッセージ
 - 仕入計上、支払案内、POS売上、店頭在庫、店頭在庫移動、返品、値札

③百貨店業界の取組み状況

■ 買取型のビジネスプロセスと標準メッセージの検討

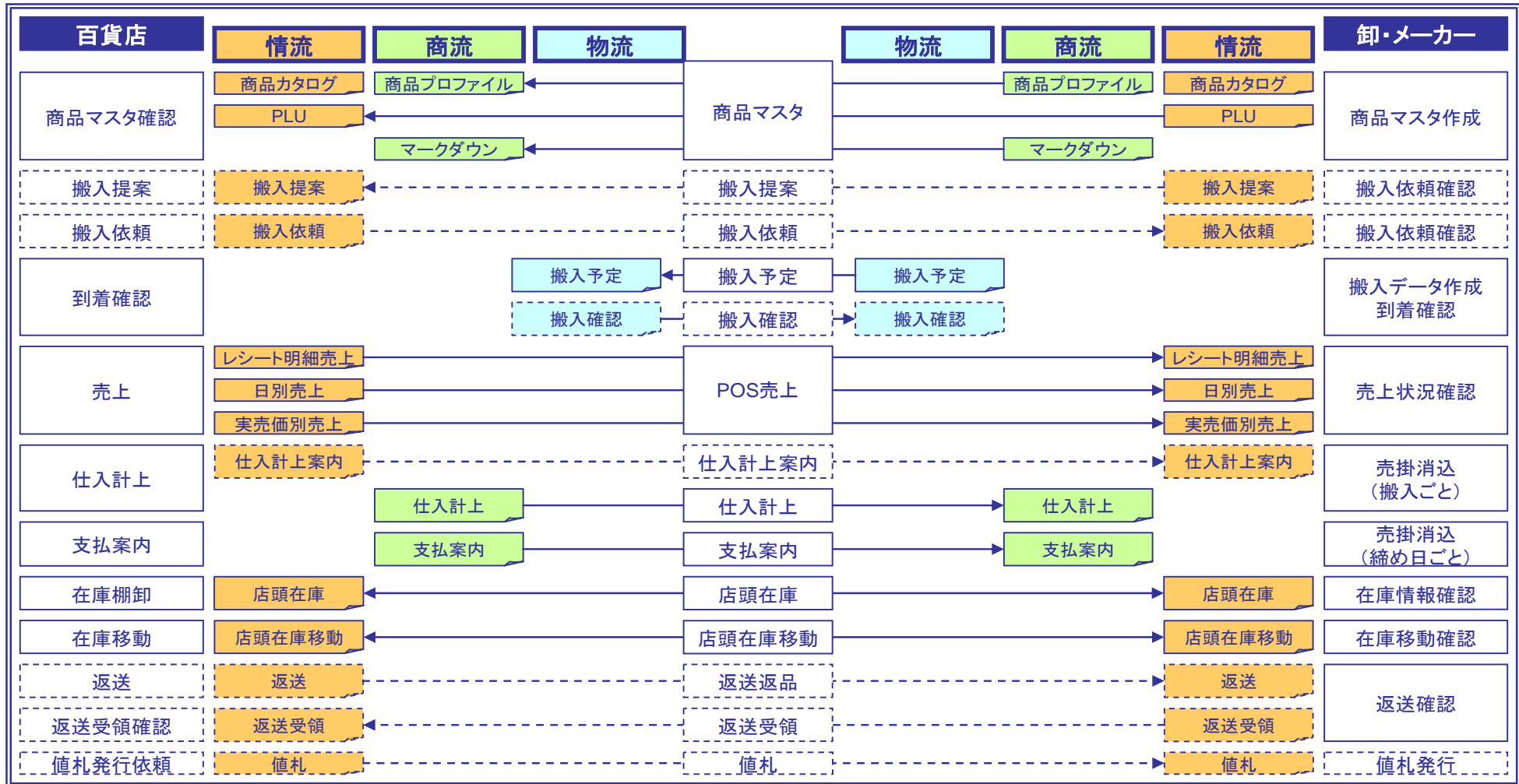
- ・買取型ビジネスプロセスとは、契約(発注)した商品を百貨店が仕入計上する取引形態のこと。
- ・一般的には、百貨店が発注を行った商品に対して、卸・メーカーが商品を手配・出荷し、百貨店が検品し、仕入計上を行った時点で商品の所有権や在庫の管理責任が百貨店に移る。返品条件付買取のように一旦百貨店が仕入・販売し、売れ残った商品については、一定の条件の元で返品が認められるような取引形態についても、買取型ビジネスプロセスの中で定義する。



③百貨店業界の取組み状況

■ 消化型のビジネスプロセスと標準メッセージの検討

- ・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。
- ・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。

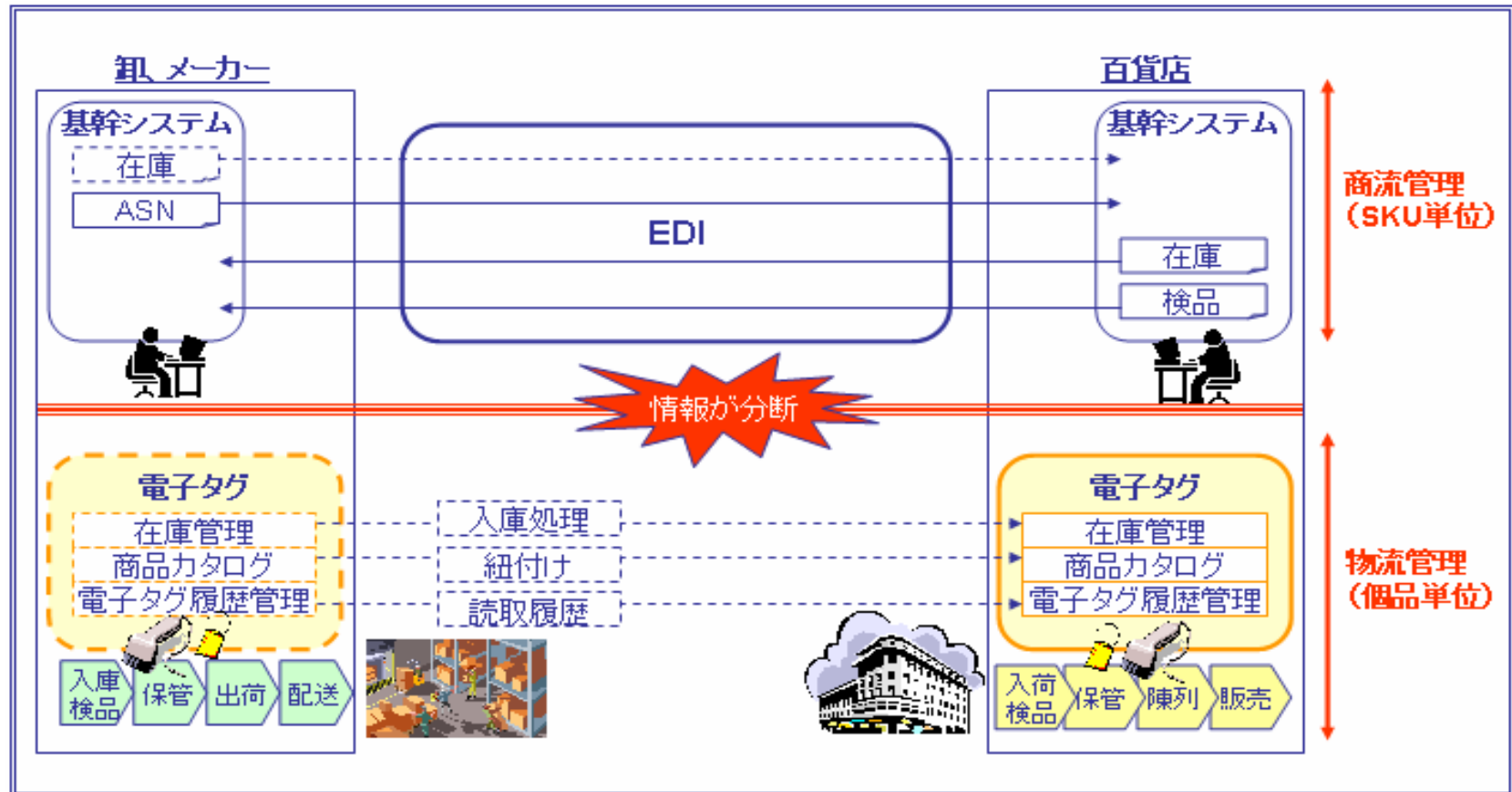


③百貨店業界の取組み状況

平成19年度の取組み

● 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

- ➡ 問題意識 : 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。
- ➡ 本年度の目標 : 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



③百貨店業界の取組み状況（委員会メンバー）

参加メンバー一覧

◎百貨店委員

- ・(株)伊勢丹
- ・(株)井筒屋
- ・(株)小田急百貨店
- ・(株)近鉄百貨店
- ・(株)京王百貨店
- ・(株)大丸
- ・(株)大和
- ・(株)高島屋
- ・(株)天満屋
- ・(株)東急百貨店
- ・(株)阪急百貨店
- ・(株)阪神百貨店
- ・(株)藤崎
- ・(株)丸井
- ・(株)丸井今井
- ・(株)松坂屋
- ・(株)三越
- ・(株)ミレニウムリテイリング

◎アパレル委員

- ・(株)オンワード樫山
- ・(株)ワコール
- ・(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

◎婦人靴委員

- ・(株)オギツ
- ・(株)シンエイ
- ・(株)トークツ

④チェーンドラッグストア業界の検討内容

■ 事業目的

- 平成21年6月の改正薬事法施行への円滑な対応を目指して、下記を実施する。
 - ➡ チェーンドラッグストア業界に対応したマスタ項目標準の策定と伝達方策の検討
 - 「説明文書」情報を標準マスタ項目として設定する可能性の検討
 - その他、チェーンドラッグストア業界に対応するための標準マスタ項目の策定
 - 「説明文書」の伝達方策に関する検討
 - ➡ チェーンドラッグストア業界に対応したEDIメッセージ標準の策定と通信インフラの検討
 - 商流、物流に関する業務プロセス標準(受発注、請求、支払いなど)
 - ➡ 店内での説明文書情報提供プロセスと提供方策に関する検討
 - 説明文書を店内、お客様へ提供する業務プロセスと提供方策の検討
 - ➡ 上記で策定したマスタ項目標準、EDIメッセージ標準に対して業界として意見を集約する。

※既存のマスタ項目標準、EDIメッセージ標準をベースとして検討を進める。

＜H18年度 予備調査＞

- ・ドラッグストア業界における商品情報取得の現状と課題
- ・商品マスタデータ同期化(GDS)により期待できる効果
- ・GDSのチェーンドラッグストア業界への適用可能性

＜H19年度 標準化作業＞

- ・マスタ項目標準の策定と情報伝達方策の検討
 - ・EDIメッセージ標準の策定と通信インフラの検討
 - ・店内での情報提供プロセスと提供方策に関する検討
- ※マスタ項目、EDIメッセージともに既存の標準をベースとして変更点を検討する

＜H20年度 実証＞

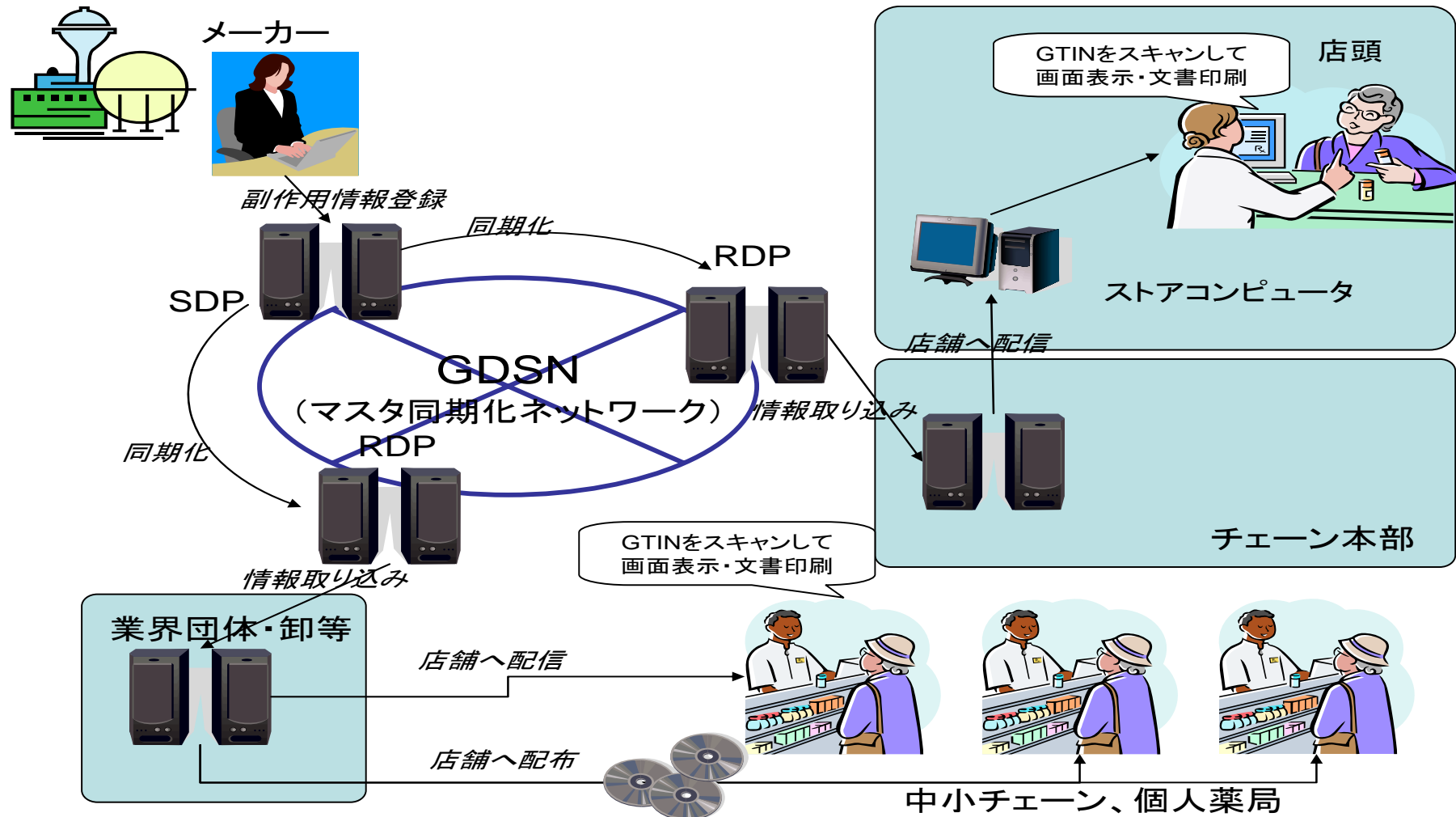
- ・技術開発
スキーマなど
- ・パイロットプロジェクト
- ・技術実証
- ・業務運用可能性実証
- ・導入効果実証

＜H21年度 実用化＞

- ・改正薬事法施行
- ・業務プロセス標準、マスタ項目標準、EDI標準の実用開始

④チェーンドラッグストア業界の検討内容

商品マスターデータ同期化を活用した文書による説明義務への適用イメージ
(伝達方策と店頭での情報提供方法を含む)



各業界での取組みへのお願い

- 今回の流通システム標準化事業の基本スタンス
 - 「標準化は業種・業態を超えて」
 - 将来的な業務改革を見据えるが、現状業務も担保する。
 - ユーザー主導の標準化（あるべき論ではなく、現場で使える標準）

各業界における検討へ向けて

- 流通システム標準化事業で制定した「流通ビジネスメッセージ標準」をベースとした議論を進めてください。
- ただし、商慣習などの業界特性、取引業務プロセスや流通経路、取扱商品特性などの相違を踏まえて、自業界での標準とフィット&ギャップ分析から検討を始めてください。