
百貨店業界-アパレル/婦人靴業界

流通ビジネスメッセージ標準 メッセージ利用ガイドライン

平成20年2月

目次

1 本ガイドラインの位置付け	2	ii)買取型業務プロセス利用メッセージ	
2 本ガイドラインの目的	3	1 納品提案	58
3 本ガイドライン利用上の留意点	4	2 発注	61
4 利用の手引き	5	3 入荷予定	63
I.業務プロセス		4 納品数量	67
1 対象企業(プレイヤー)	8	5 検品受領	69
2 対象業務プロセス	9	6 返品	72
3 業務プロセス全体像(メッセージ総覧)	10	iii)消化型業務プロセス利用メッセージ	
4 買取型業務モデル	14	1 搬入提案/搬入依頼	75
5 消化型業務モデル	19	2 搬入予定	78
II.メッセージ		3 搬入数量	81
1 メッセージ一覧	24	4 搬入確認	83
2 各メッセージ説明	25	5 返送	86
III.メッセージ項目		iv)共通利用メッセージ	
i)メッセージ項目一覧		1 仕入計上	89
1 メッセージ項目一覧	34	2 支払案内	95
ii)共通項目解説		3 POS 売上	101
1 企業識別	36	4 店頭在庫	105
2 商品識別	40	5 店頭在庫移動	108
3 金額項目	44	6 値札	111
4 マイナス値	45	V.添付資料	
5 番号	48	i)メッセージ項目一覧	
IV.各メッセージの詳細		ii)メッセージ別項目一覧	
本章におけるメッセージ解説の構成	51	iii)コードリスト	
i)商品マスタ			
1 商品マスタ	53		

1. 本ガイドラインの位置付け

●本ガイドラインの位置付け

- 流通ビジネスメッセージ標準は、百貨店業界をはじめ流通業界全体で利用することを目指して策定作業を実施している。
- 本ガイドラインは、百貨店業界ーアパレル業界／婦人靴卸業界での検討結果を元に、業務プロセス、メッセージ、さらに利用方法、注意点を記載している。
- 流通ビジネスメッセージ標準全体については流通ビジネスメッセージ標準関連策定物(P5)を参照頂きたい。

2. 本ガイドラインの目的

●目的

本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、流通ビジネスメッセージ標準を利用する際に、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。

- 流通ビジネスメッセージ標準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

●本ガイドラインの対象

本ガイドラインは以下の業界／業態および商材を対象としている。

■業界／業態

百貨店業界－アパレル業界／婦人靴卸業界

■対象商材

アパレル商材／婦人靴商材

※尚、今後他の業界／業態、商材への展開可能性について検討していく予定である。

3. 本ガイドライン利用上の留意点

●利用上の留意点

- 百貨店ーアパレル業界／婦人靴卸業界においては、以前にも標準化はあったものの、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。
- こうした実態に対する反省に立ち、本利用ガイドラインにおいてメッセージの利用方法を定義することにより、標準外の利用をせず自ら定めた標準を守ることを目指している。そのため、メッセージの利用にあたっては、ガイドラインに準拠した利用を実施することをご留意頂きたい。
- また、本ガイドラインの記載内容は、百貨店ーアパレル／婦人靴卸業界間において利用されるツールとしてのEDIメッセージをまとめたものである。そのため、利用にあたっては、EDIを実施する企業間の合意に基づいて利用メッセージを選択利用することが前提となっている。

4. 利用の手引き

●本ガイドラインの内容について

本ガイドラインは、「流通ビジネスメッセージ標準」において前提としている業務プロセス(メッセージ種、メッセージ項目)の解説をしたものである。そのため、EDIの基礎知識(XML等)については、記載していない。また、利用に当たって必要となる技術面(XMLスキーマ、導入方法等)については下記に示すガイドラインを参照頂きたい。

《流通ビジネスメッセージ標準関連策定物》

- XMLスキーマテクニカルガイドライン(平成18年度)
XMLスキーマを直接扱うアプリケーションの設計及び開発を行うための、メッセージ構造などを詳細に説明する資料。
- 導入ガイドライン(平成19年4月)
流通ビジネスメッセージ標準を自社に導入しようとする企業の担当者向けに、準備すべき内容や手順等を説明する資料。
- 通信プロトコル利用ガイドライン(平成18年度)
流通ビジネスメッセージ標準をインターネットを使用して送受信する際に必要となる、通信プロトコル、セキュリティに関する標準仕様、パラメータ設定の推奨値を説明する資料。

※上記策定物については、平成19年度の検討で内容が更新されている可能性があるため、参照される際は各策定物の最新版をご利用頂きたい。また、上記策定物については、百貨店業界の共同実証において精査していく予定である。

4. 利用の手引き

■本ガイドラインの構成

本ガイドラインの構成と概要は以下の通り。

I. 業務プロセス

前提となる業務プロセスをモデル化したものを示し、各EDIメッセージの業務プロセス上の位置付けを示している。

II. メッセージ

策定されたEDIメッセージを分類し、各メッセージの意味や利用する業務プロセスを解説している。

III. メッセージ項目

メッセージ項目辞書として、各メッセージ項目共通で説明すべき事項を解説している。

IV. 各メッセージの詳細

メッセージ毎に解説が必要な事項について説明している。

I. 業務プロセス

■本業務プロセス定義の位置付け

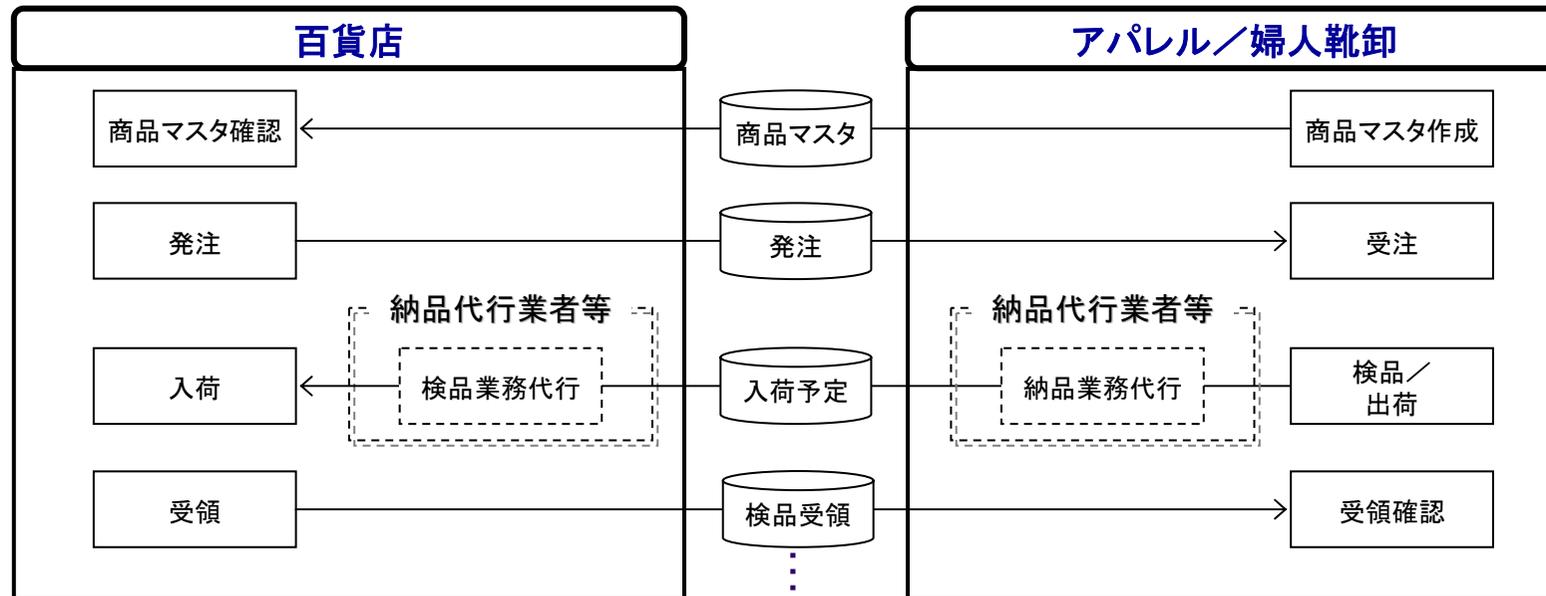
- 本ガイドラインに提示した業務プロセスは、各メッセージの業務プロセス上の位置付けを明確にすることを目的に定義している。
- したがって、各社各様に行っている業務プロセスを整理し、モデル化(抽象化:各社各様部分を丸めた)したものとなっている。

■整理内容は以下を明確化することを目的としている。

- 業務プロセス上のメッセージの利用目的/位置付け
- メッセージ送信の方向性 (例:百貨店→卸・メーカー)
- メッセージとメッセージの関係 (例:Aメッセージを受けてBメッセージを作成する等)

1. 対象企業（プレーヤー）

- 本ガイドラインでは、百貨店ーアパレル／婦人靴卸間の取引を対象とする。
- 百貨店ーアパレル／婦人靴卸の企業間には、納品代行業者等のプレーヤーが介在している場合があるが、下記に示す理由により、各企業の業務を代行している存在として捉えることとする。
- ただし、納品代行業者等が業務を代行する際、納品代行業者等も本EDIメッセージの送受信を代行することができる。



納品代行業者等をプレーヤーとして定義していない理由は以下の通り。

- 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ため。
- 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プロセスのプレーヤーとしての特殊性はないため。

2. 対象業務プロセス

百貨店－アパレル／婦人靴間の通常業務プロセスについて、買取型業務プロセスと消化型業務プロセスに整理をしている。

買取型業務プロセス

- 買取型業務プロセスとは、買取取引において行われる業務の流れとプロセスにおいて交換（共有）されるEDIメッセージの位置付けを表したものである。

消化型業務プロセス

- 消化型業務プロセスとは、消化取引において行われる業務の流れとプロセスにおいて交換（共有）されるEDIメッセージの位置付けを表したものである。

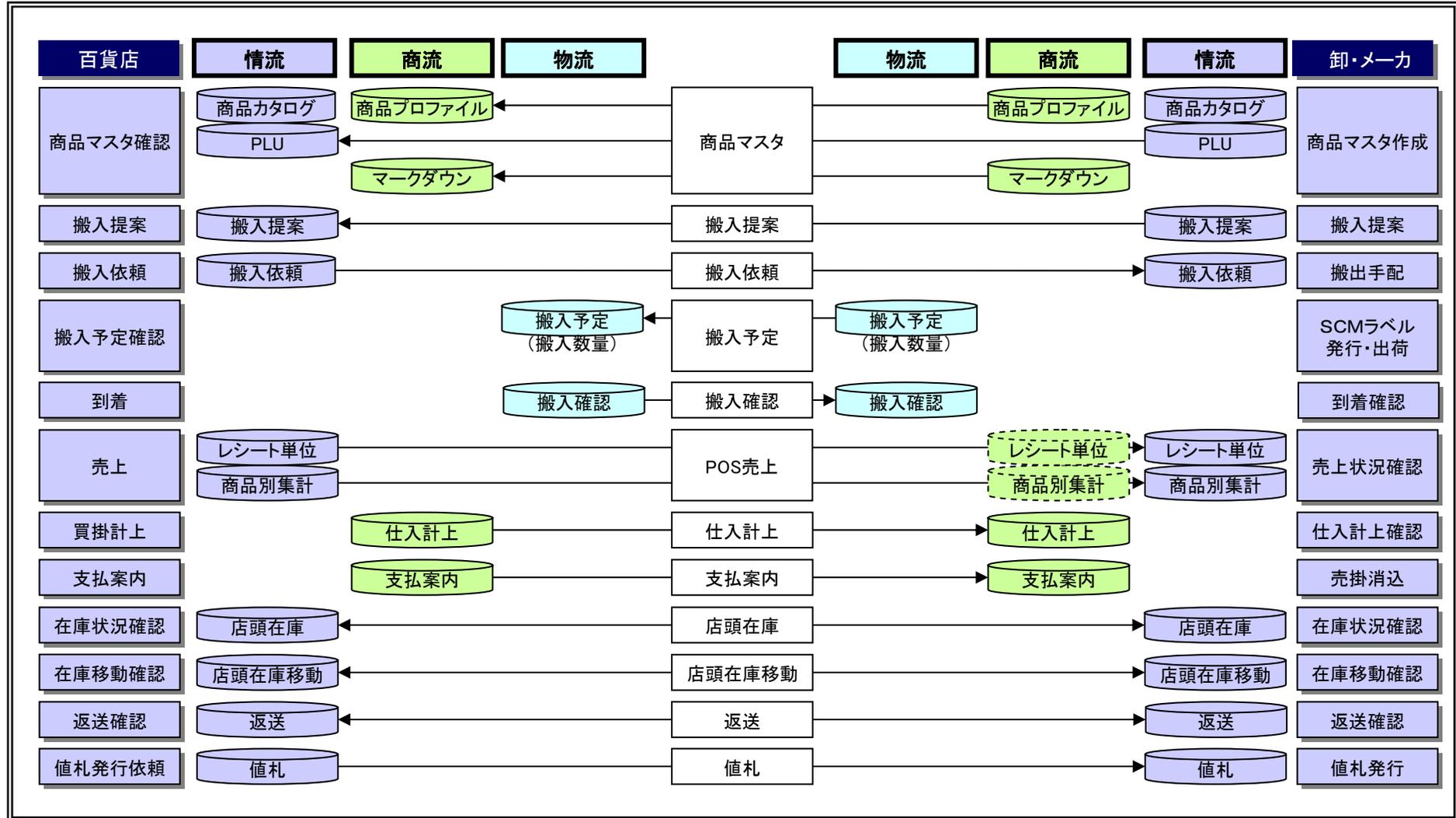
3. 業務プロセス全体像（メッセージ総覧）

- 次頁以降に、「買取型業務プロセス」「消化型業務プロセス」における業務プロセスおよびメッセージの総覧を示している。
- メッセージの位置付けを明らかにするため、各メッセージそれぞれの用途に応じて「情流」、「商流」、「物流」に区分して示している。
- 尚、ここに示されるメッセージは各業務プロセス型で利用されるツールとしてのメッセージを全て示したものとなっている。
- そのため、実業務において利用する際には、EDIを実施する企業双方の合意に基づき、メッセージを選択することを前提としている。

3.1 買取型業務プロセス



3.2 消化型業務プロセス



買取型業務プロセス

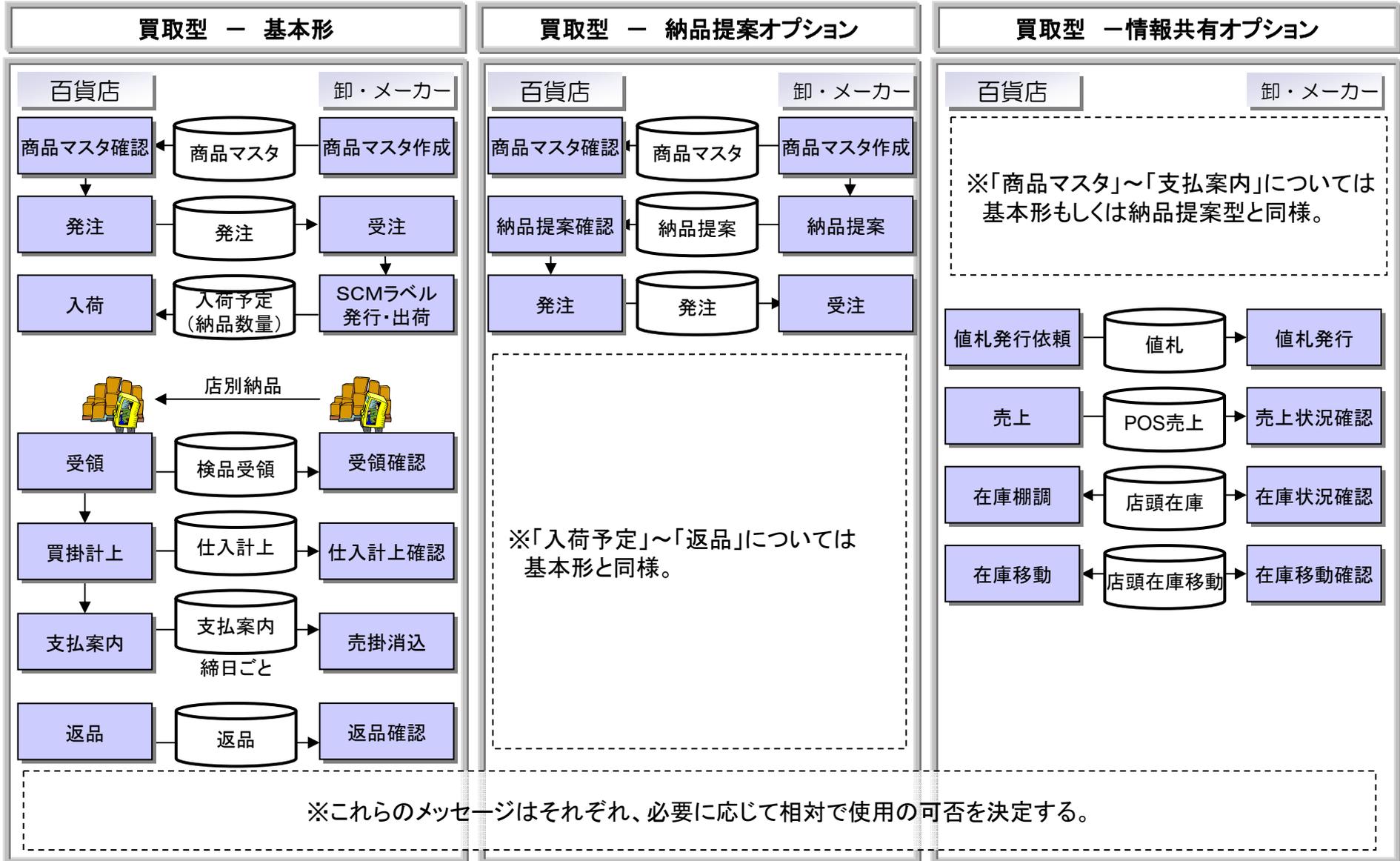
《定義》

- 買取型業務プロセスとは、買取取引において行われる業務の流れとプロセスにおいて交換（共有）されるEDIメッセージの位置付けを表したものである。

■ 買取型業務モデルの整理・記述について

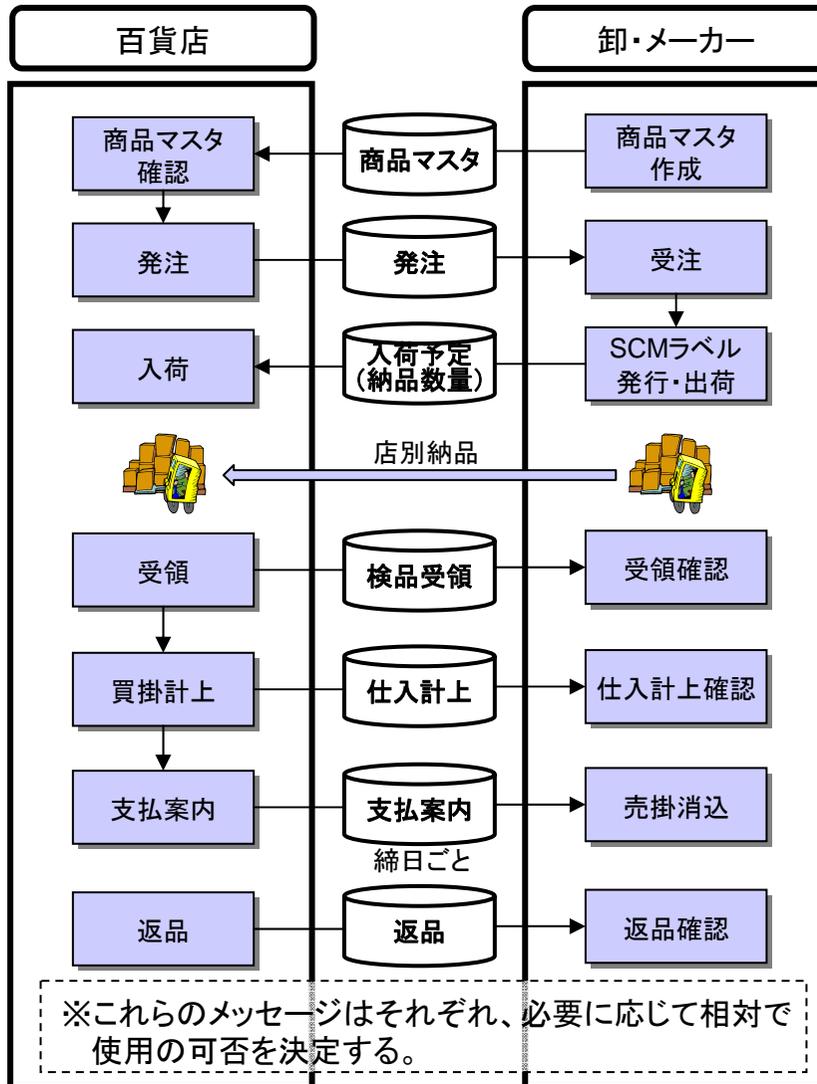
- 買取型業務プロセスの代表的な業務モデルを、「基本形」、「納品提案オプション」、「情報共有オプション」の3つのタイプに整理している。
- ただし、これらは、あくまでも業務プロセスの“モデル”であり、実際の利用はガイドラインに示された位置付けにおいて各社業務プロセスに基づき必要メッセージを選択するものとなっている。

4. 買取型業務モデル



4.1 基本形

買取型-基本形

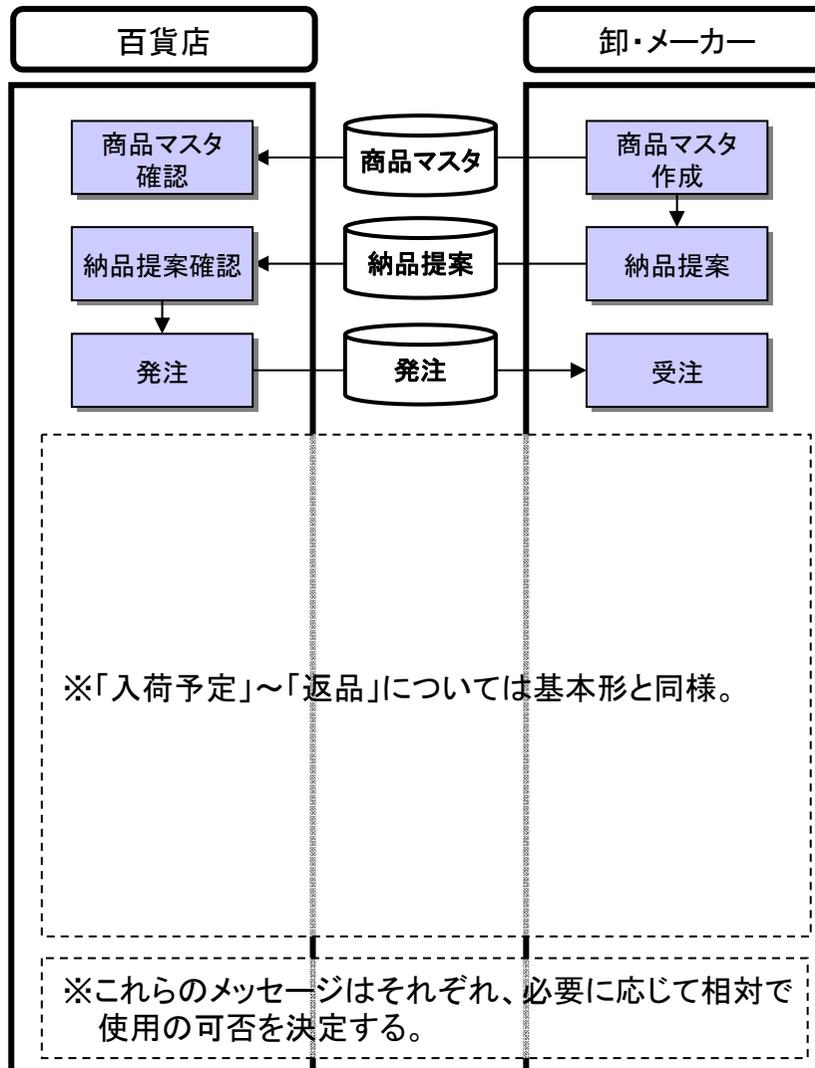


《定義》

- 基本形は、買取型業務プロセスにおける最も一般的なモデル。
- 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。

4.2 納品提案オプション

買取型—納品提案オプション

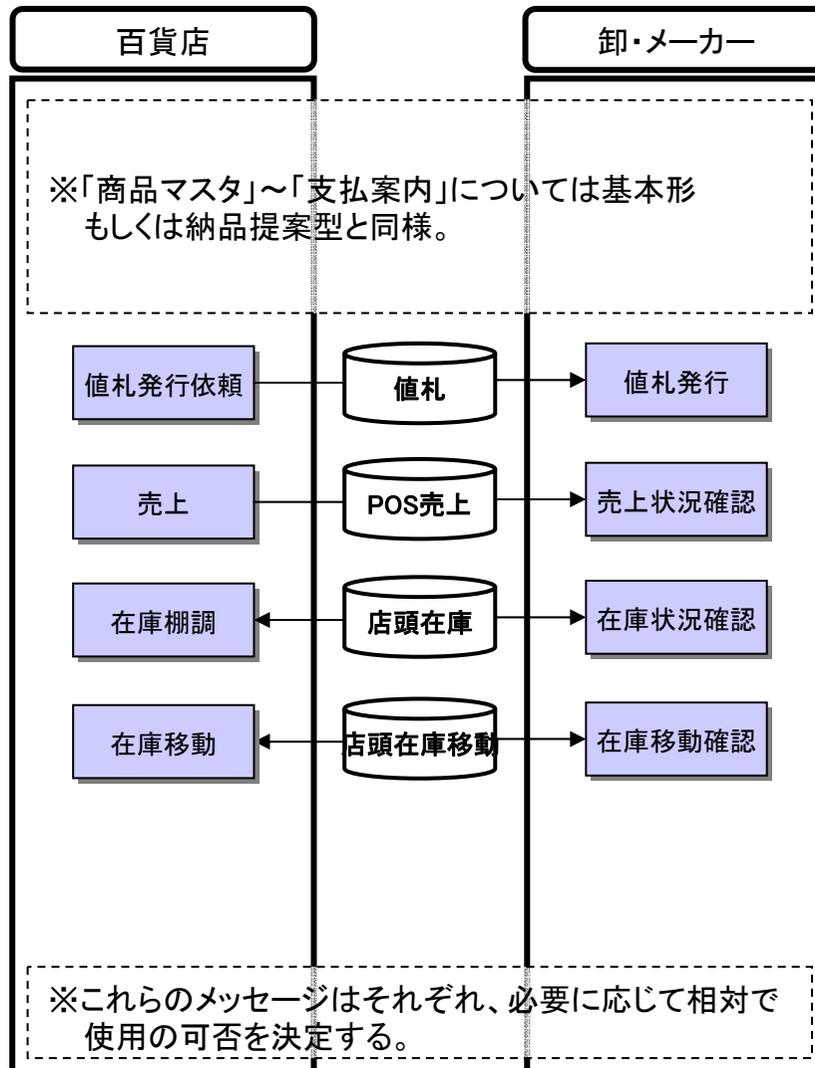


《定義》

- 納品提案オプションは、卸・メーカーが店頭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である。
- 百貨店は、提案された内容を確認し、必要に応じて数量の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基本形と同様だが、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。

4.3 情報共有オプション

買取型—情報共有オプション



《定義》

- 情報共有オプションは、基本形をベースとして、百貨店、卸・メーカー間でのコラボレーションを図るための様々な情報交換をオプションとしたものである。
- 情報共有オプションは、必要に応じて双方の合意に基づき利用される。
 - 値札
百貨店が商品発注時に、取引先に対して百貨店値札を発行、添付するように指示する際に使用する業務プロセス。
 - POS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業務プロセス。
 - 店頭在庫
百貨店の棚調べ・棚卸時に、店頭における在庫情報を取引先と情報共有をするために使用する業務プロセス。
 - 店頭在庫移動
店舗間移動を行った際に、百貨店と取引先との情報共有に使用する業務プロセス。

消化型業務プロセス

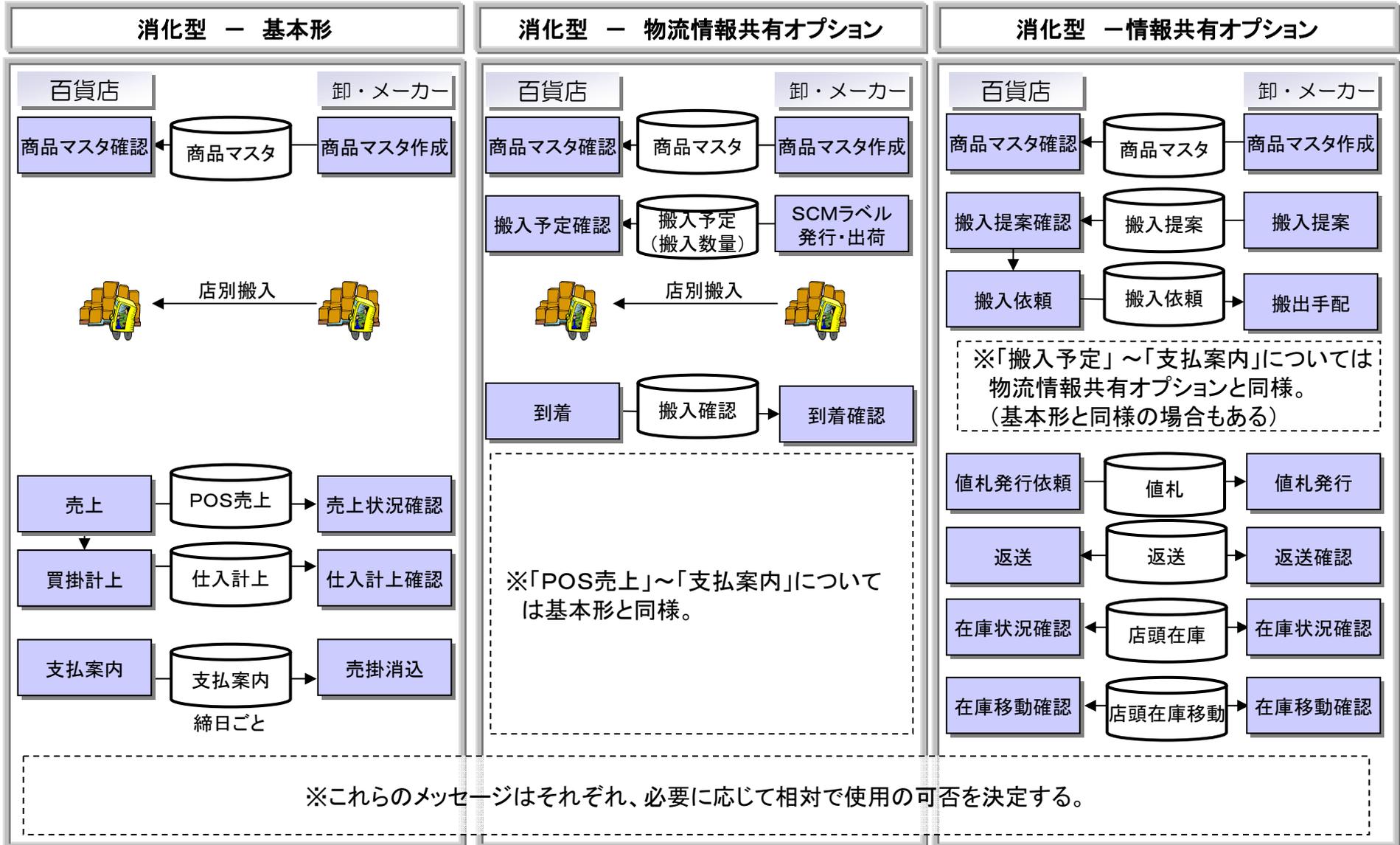
《定義》

- 消化型業務プロセスとは、消化取引において行われる業務の流れとプロセスにおいて交換(共有)されるEDIメッセージの位置付けを表したものである。

■消化型業務モデルの整理・記述について

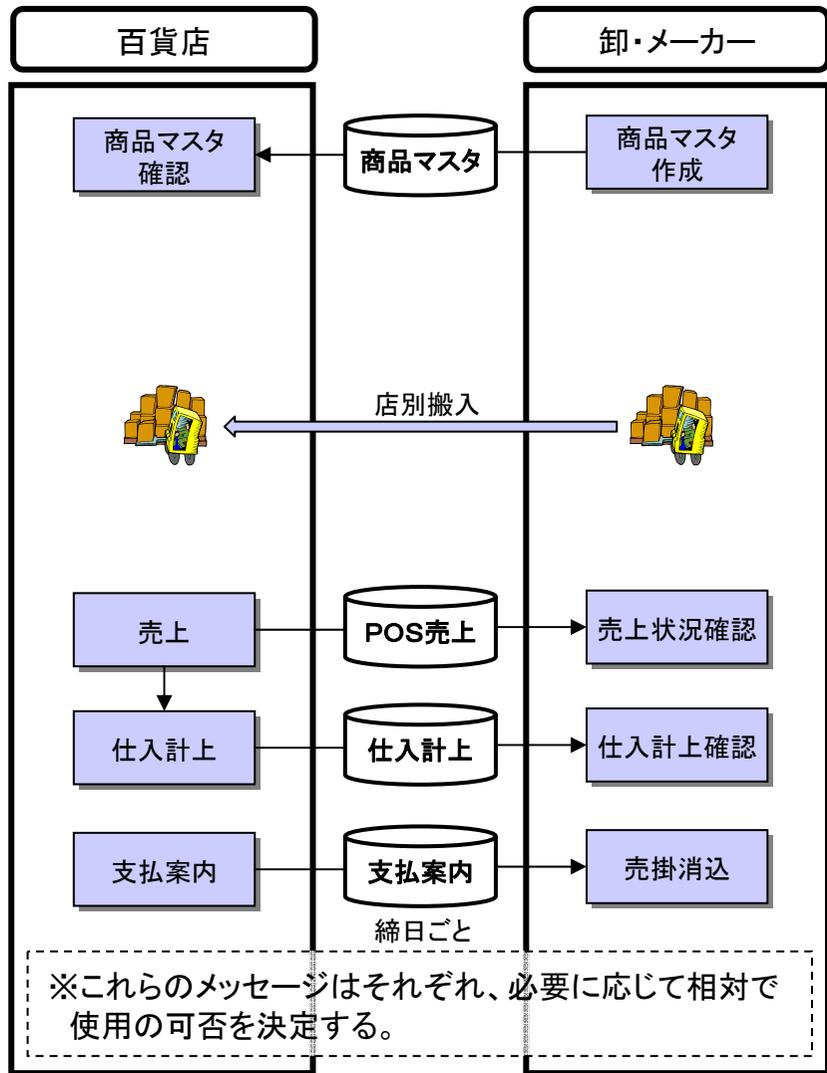
- 消化型業務プロセスの代表的な業務モデルを、「基本形」、「物流情報共有オプション」、「情報共有オプション」の3つのタイプに整理している。
- ただし、これらは、あくまでも業務プロセスの“モデル”であり、実際の利用はガイドラインに示された位置付けにおいて各社業務プロセスに基づき必要メッセージを選択するものとなっている。

5. 消化型業務モデル



5.1 基本形

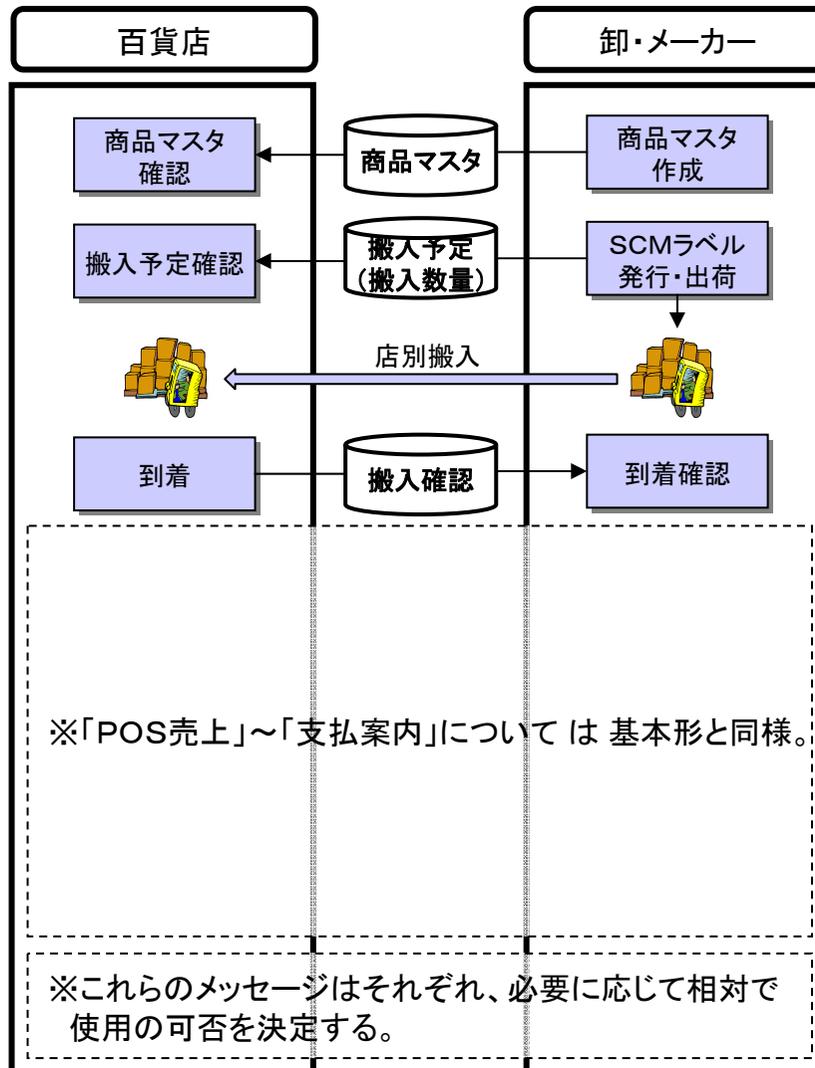
消化型-基本形



- 《定義》
- 基本形は、消化型業務プロセスにおける最もシンプルなモデルとなる。
 - 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(陳列)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を行う。

5.2 物流情報共有オプション

消化型-物流情報共有オプション

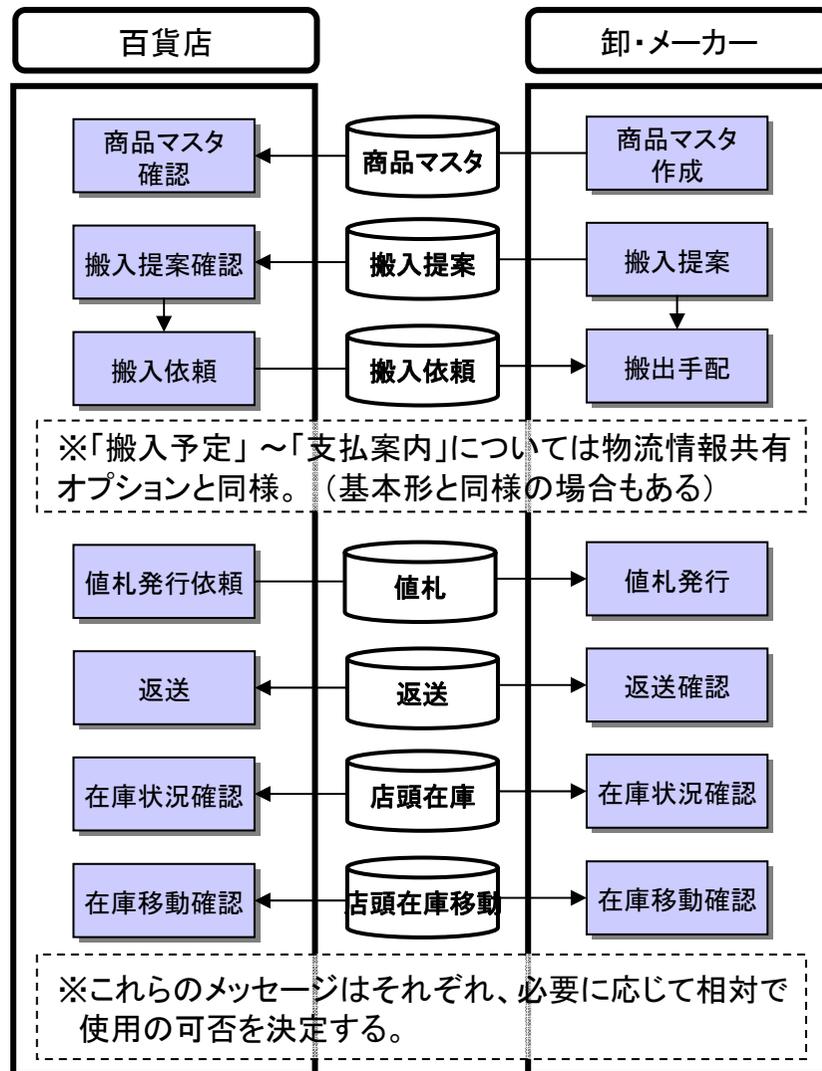


《定義》

- 物流情報共有オプションは基本形に加え、物流情報の共有を図るモデルである。
- 卸・メーカーは百貨店に搬入(陳列)する予定の商品について、入荷予定情報を送信する。
- 百貨店では、出荷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(商品到着データ)を返す。
※この行為で所有権の移転は伴わない。

5.3 情報共有オプション

消化型-情報共有オプション



《定義》

- 情報共有オプションは基本形をベースとして、百貨店ー卸・メーカー間でのコラボレーションを図るための様々な情報交換をオプションとしたものである。
- 卸・メーカーは百貨店に搬入(陳列)する予定の商品について出荷依頼情報を送信する。
 - 搬入提案
 - 卸・メーカーが店頭の状態をもとに、納品する商品を事前に百貨店に情報共有を行うもの。
 - 搬入依頼
 - 百貨店が搬入(陳列)を希望する商品を事前に情報共有を行うもの。
 - 提案に基づいて行う場合もある。
 - 搬入依頼に基づき、卸・メーカー側で商品手配・出荷する場合もある。
 - 店頭在庫
 - 店頭在庫を百貨店ー卸・メーカー間で情報共有を行うもの。
 - 百貨店側から送信する場合、アパレル側から送信する場合の双方が存在する。
 - 店頭在庫移動
 - 店頭在庫の移動状況(搬出)を卸・メーカー間で情報共有を行うもの。
 - 百貨店側から送信する場合、アパレル側から送信する場合の双方が存在する。

Ⅱ.メッセージ

➤買取型、消化型の業務プロセス双方に存在するメッセージを業務の流れをベースとして、表記している。

※消化型業務プロセスが買取型業務プロセスを元に取り引条件の変更を伴い、派生してきたことに起因して位置付けを分かりやすく表現した。(そのため、買取型、消化型で併用されるメッセージは類似したものとなっている。)

1. メッセージ一覧

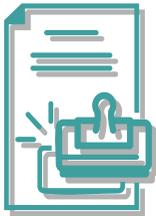
		分類	買取型	消化型
メッセージ	商品マスタ		商品マスタ(カタログ・プロフィール)	商品マスタ(PLU)
			商品マスタ(マークダウン)	
	納品提案		納品提案	搬入提案
	発注		発注	搬入依頼
	入荷予定		入荷予定(梱包)	搬入予定(梱包)
			入荷予定(伝票)	搬入予定(伝票)
			納品数量	搬入数量
	検品受領		検品受領(梱包)	搬入確認(梱包)
			検品受領(伝票)	搬入確認(伝票)
	返品		返品	返送
	仕入計上		仕入計上	
	支払案内		支払案内	
	POS売上		POS売上(レシート単位)	
			POS売上(商品別集計)	
	店頭在庫		店頭在庫	
	店頭在庫移動		店頭在庫移動	
値札		値札		

2. 各メッセージ説明

2.1 商品マスタ

分類	メッセージ名	メッセージの意味	備考	対象業務プロセス
商品マスタ  	商品カタログ	<p>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。</p> <p>通常、取引条件などを設定した「商品プロファイル」とセットで利用する。</p>	<p>商品カタログ・商品プロファイルで1メッセージとする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・買取型 ・消化型
	商品プロファイル	<p>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。</p>	<p>※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。</p>	
	マークダウン	<p>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。</p>		
	PLUマスタ	<p>「商品カタログ」「商品プロファイル」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。</p>		

2.2 納品提案・発注

分類	メッセージ名	メッセージの意味	備考	対象業務プロセス
納品提案 	納品提案	<p>取引先が新規商品の投入時や商品補充時に店頭在庫状況(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。</p> <p>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。</p>		・買取型
	搬入提案	<p>消化型の搬入提案に使用するメッセージ。</p> <p>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。</p>		・消化型
発注 	発注	<p>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。</p> <p>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。</p>		・買取型
	搬入依頼	<p>消化型の搬入依頼に使用するメッセージ。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>		・消化型

2.3 入荷予定

分類	メッセージ名	メッセージの意味	備考	対象業務プロセス
入荷予定 	入荷予定	<p>取引先が百貨店に事前に出荷明細情報を伝えるために使用するメッセージ。</p> <p>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。</p> <p>この内容と入荷情報を突合して検品受領が行われる。</p>	それぞれ、伝票型と梱包型でメッセージ種が分かれる。	・買取型
	搬入予定	消化型の搬入予定に使用するメッセージ。		・消化型
	納品数量	<p>中小企業へのASN・SCMの取り組み拡大を考慮して、ASNを作成するハードルが高い場合への対応として、納品数量の把握に最低限必要な項目に絞って定義したメッセージ。(入荷予定の簡易版)</p>		・買取型
	搬入数量	<p>中小企業へのASN・SCMの取り組み拡大を考慮して、ASNを作成するハードルが高い場合への対応として、搬入数量の把握に最低限必要な項目に絞って定義したメッセージ。(搬入予定の簡易版)</p>		・消化型

2.4 検品受領・仕入計上

分類	メッセージ名	メッセージの意味	備考	対象業務プロセス
検品受領 	検品受領	<p>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。</p> <p>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。</p>	<p>それぞれ、伝票型と梱包型でメッセージ種が分かれる。</p>	・買取型
	搬入確認	<p>予定の梱包・商品が搬入された事を確認するメッセージ。</p> <p>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。</p>		・消化型
仕入計上 	仕入計上	<p>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引先に通知するために使用するメッセージ。</p> <p>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。</p> <p>商流(売価、原価率、取引口座など)の情報が必要となる。</p> <p>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。</p>		<p>・買取型</p> <p>・消化型</p>

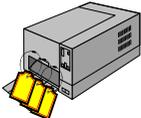
2.5 支払案内・POS売上

分類	メッセージ名	メッセージの意味	備考	対象業務プロセス
支払案内 	支払案内	<p>百貨店から取引先に対して支払い内容を伝えるために締日に作成、送信するメッセージ。</p> <p>支払案内メッセージは、仕入計上の合計金額をベースに、支払サイクル(締め日)や企業(店舗)単位でサマリーし、企業単位の情報(前回繰越高(+)、次回繰越高(-)、臨時払い、相殺)と店舗単位の情報(仕入高、返品高)を加味して、次回支払額を案内する。(明細としては「仕入計上」を利用する。)</p>		<ul style="list-style-type: none"> ・買取型 ・消化型
POS売上 	POS売上 (レシート単位)	<p>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。</p> <p>百貨店はPOSレシートごとの売上数量や売単価情報をセットして送信する。</p>	<p>買取型の場合は、仕入計上などにはつながらない。</p> <p>消化型の場合は、POS売上を元に仕入計上データを作成することを想定している。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・買取型 ・消化型
	POS売上 (商品別集計)	<p>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。</p> <p>中小取引先向けに日別・商品別に集計し、商品コード別に送る。</p>		

2.6 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	対象業務プロセス
店頭在庫 	店頭在庫	<p>百貨店の棚調べ・棚卸時に、店頭における在庫情報を取引先と情報共有をするために使用するメッセージ。</p> <p>棚調などのタイミングで、商品ごとに棚調実施日と在庫数量をセットして送信する。</p>	百貨店⇒取引先と取引先⇒百貨店の双方向が存在する。	<ul style="list-style-type: none"> ・買取型 ・消化型
店頭在庫移動 	店頭在庫移動	<p>店舗間移動を行った際に、百貨店と取引先との情報共有に使用するメッセージ。</p> <p>移動時に日別に商品ごとの移動情報(移動日、数量、移動先など)をセットして送信する。</p>	<p>(買取型) 所有権・在庫管理責任は百貨店側にあるため、基本は百貨店から卸・メーカーに送信する。</p> <p>(消化) 所有権・在庫管理責任は卸・メーカー側にあるため、基本は卸・メーカーから百貨店に送信する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・買取型 ・消化型

2.7 返品・値札

分類	メッセージ名	メッセージの意味	備考	対象業務プロセス
返品 	返品	<p>百貨店が返品を行う際に使用するメッセージ。</p> <p>百貨店は、返品する商品ごとの数量や、返品理由をセットして送信する。</p>	<p>商流管理としての返品情報(仕入のマイナスデータ)は、仕入計上を含むこととし、卸・メーカーの物流担当者への情報共有用の簡易なメッセージとして定義する。</p>	・買取型
	返送	<p>消化取引型の返品に使用するメッセージ。</p> <p>百貨店は、返品する商品ごとの数量や、返品理由をセットして送信する。</p>	<p>消化型であるため、商流(買掛/売掛)の管理にはつながらないが百貨店、卸・メーカー双方が在庫情報を共有するために使用する。</p>	・消化型
値札 	値札	<p>百貨店が商品発注時に、取引先に対して百貨店値札を発行、添付するように指示する際に使用するメッセージ。</p> <p>値札に記載するための商品情報やバーコード情報、値札作成枚数などをセットして送信する。</p>		・買取型

Ⅲ.メッセージ項目

- ▶本章では、メッセージ項目についての解説を行う。
- ▶メッセージ項目一覧は、メッセージ項目の辞書の位置付けとなっている。また、各メッセージの項目について、特に説明を要する事項についての解説を行う。

i) メッセージ項目一覧

1. メッセージ項目一覧

※V章 添付資料:メッセージ項目一覧をご参照下さい

ii) 共通項目解説

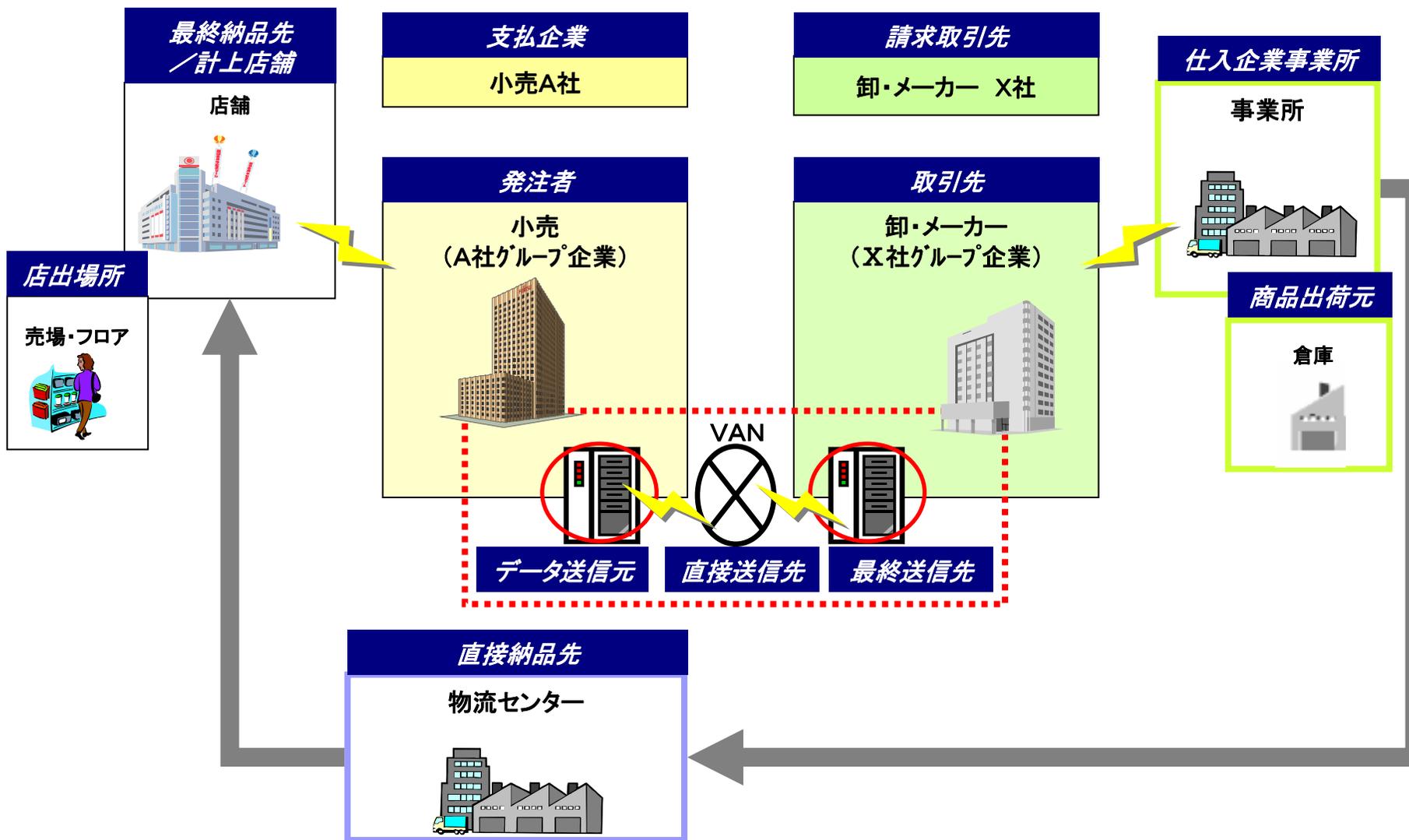
1. 企業識別

●企業識別の考え方

- 百貨店一卸・メーカー間で識別する企業(法人)、店舗、部署、場所等の整理を行い、それぞれを表現する項目を設けた。
- 現状、企業識別の手段としてGLNと既存識別コード(仕入企業コード等)が存在している。本メッセージの整理にあたっては、意味(対象とするもの)が同一であるものの、必要項目とするものについてはGLNと既存識別コードを併記することとした。

1.1 本メッセージの利用における登場人物

本メッセージの利用における主な登場人物は以下のとおりである。

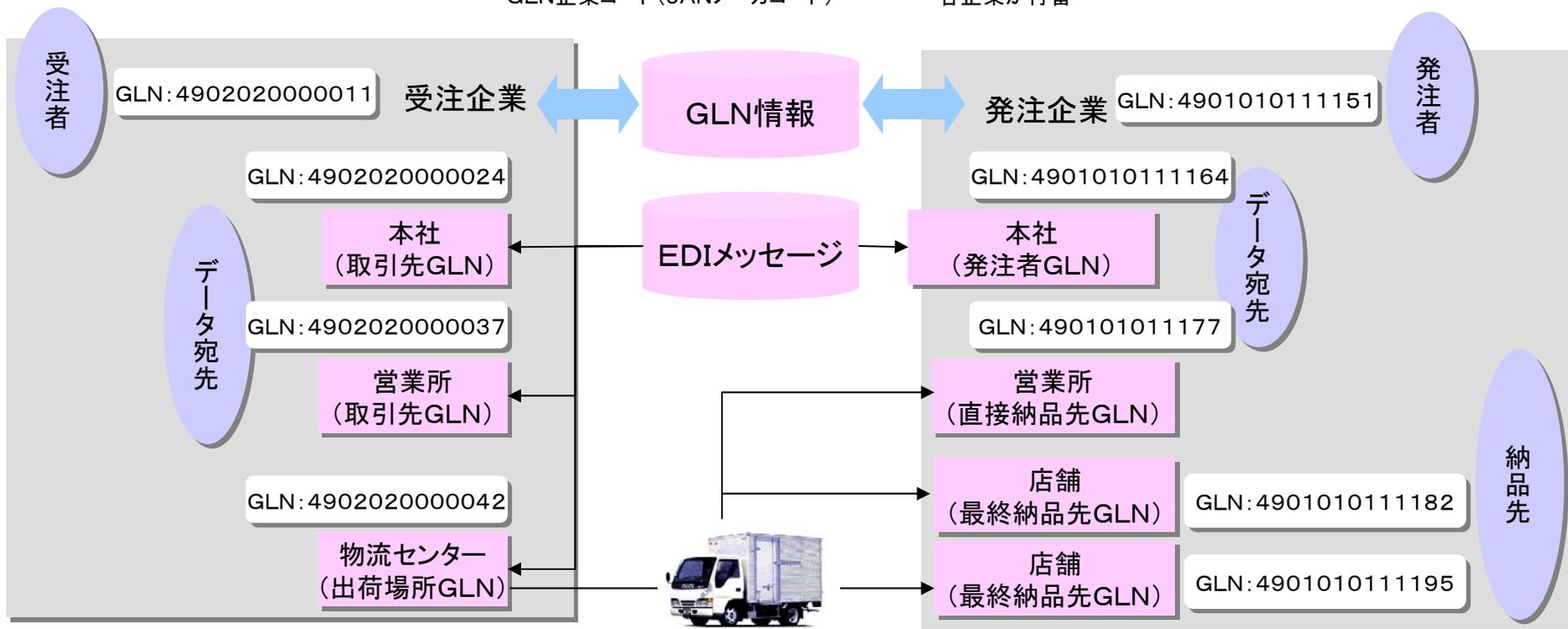


(参考) GLN

■GLN(Global Location Number)の定義

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

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



(参考) GLN

●GLN(Global Location Number)の構成

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

9桁のJANメーカーコードを使用したGLN

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

7桁のJANメーカーコードを使用したGLN

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

11桁のGLN企業コードを使用したGLN

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

10桁のGLN企業コードを使用したGLN

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

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

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

2. 商品識別

●商品識別(商品識別コード等)の基本概念

- 次世代EDI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、以下の条件で扱うことを想定している。

- 1) 商品コードが振られていて、送信者・受信者の双方が一意に商品を認識できること
- 2) 標準メッセージの概念や項目の範囲で運用可能なこと

1)によって除外される例:

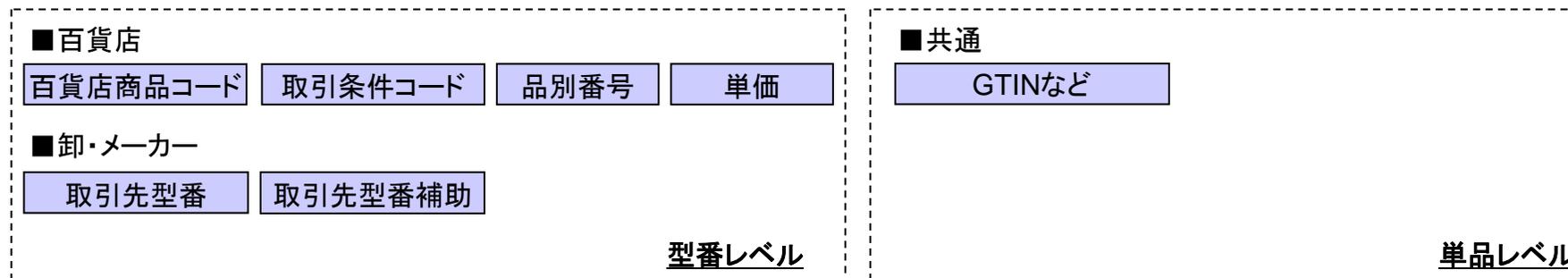
- ◆商品コードをもたないダラーの取引

2)によって除外される例:

- ◆商品マスタ
 - ※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まなう。
- ◆ギフト商品
 - ※ビジネスフローの確認をとまなう。

2.1 商品コード

標準メッセージ項目の中の商品を識別するための項目

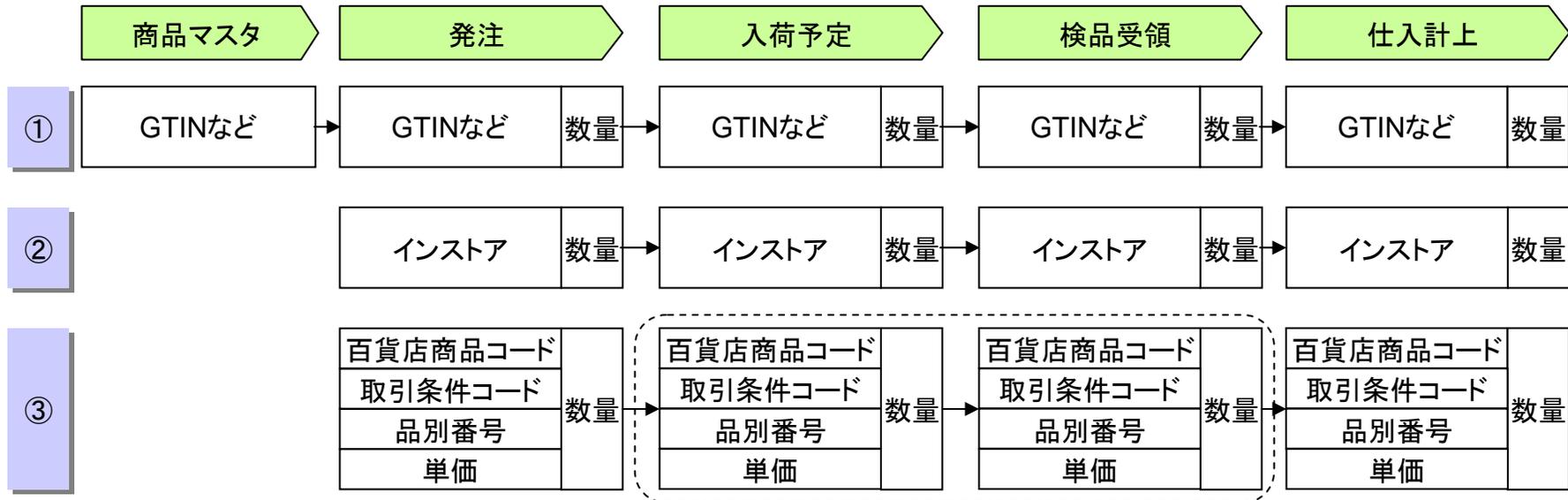


商品コードの分類

分類	意味	次世代EDI対応	運用イメージ
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。	商品コード (GTINなど)	次頁①参照
インストアコード	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。	商品コード (GTINなど)	次頁②参照
百貨店独自のコード	百貨店商品コード(+取引条件コード+品別番号+単価)で商品を一意に認識できるもの。	百貨店商品コード 品別番号、 取引条件コード	次頁③参照

2.1 商品コード

●運用イメージ



※実際の納品は以下のような運用イメージでも、メッセージ上は百貨店商品コードのまま運用する
⇒途中から切り替わる事はない



2.2 商品分類

- 業界標準商品分類については、繊維産業流通構造改革推進協議会(FISPA)情報システム小委員会の活動と同期して、百貨店業界・アパレル業界の委員により検討を行っている。
- 流通ビジネスメッセージ標準としては、上記委員会の策定物を取り込むこととする。

3. 金額項目

- 商品の原価・売価は「売単価(税込、税抜)」「原単価(税込、税抜)」×「発注数量」を設ける。
- 取引合計は「売価金額合計」、「原価金額合計」、「消費税金額合計」、「数量合計」を設ける。

1取引 の合計	売価金額合計	(取引明細の合計)	数字	502,000
	原価金額合計	(取引明細の合計)	数字	251,000
	原価消費税金額合計	(取引明細の合計)	数字	16,000
	数量合計	(取引明細の合計)	数字	22

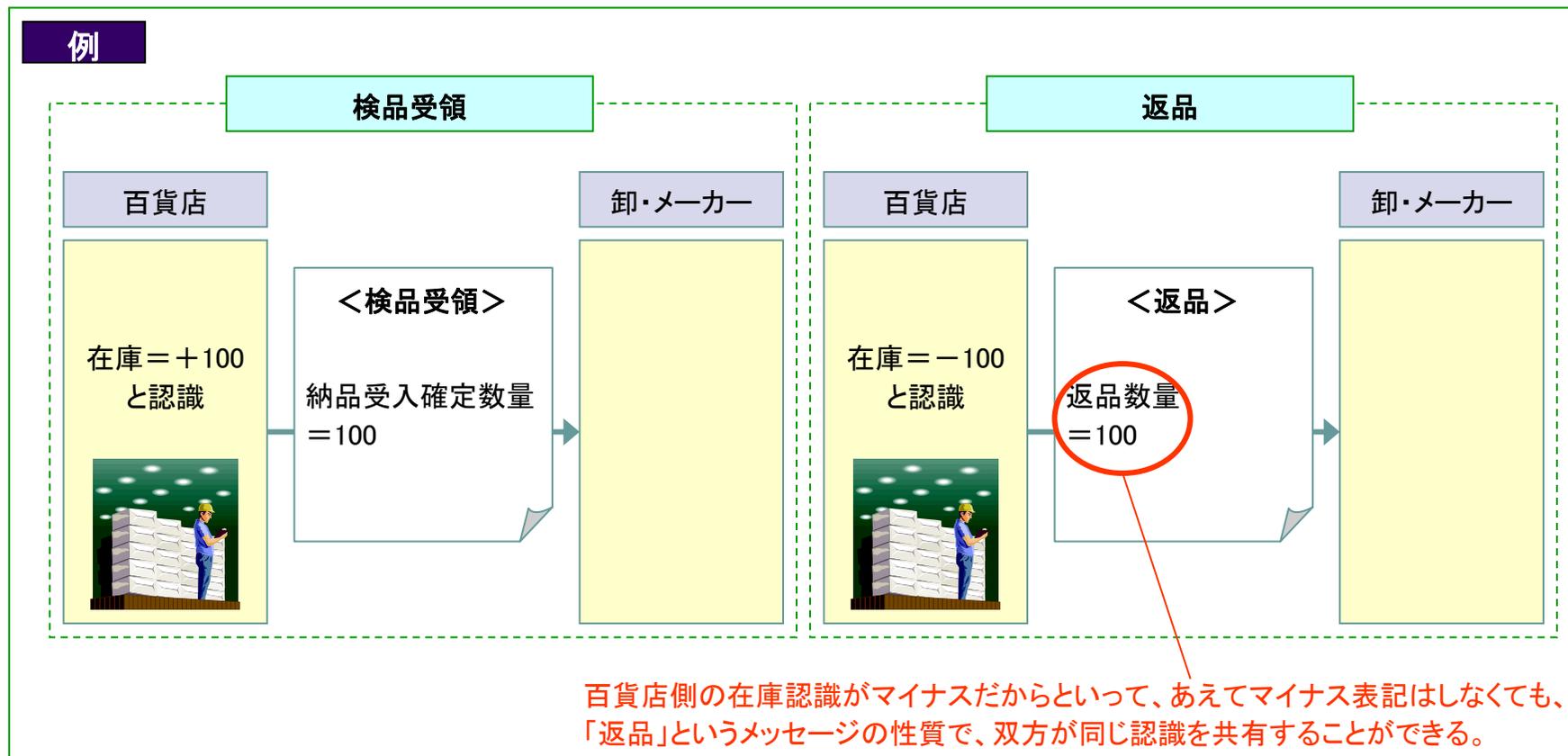
取引 明細 × n	《取引明細①》			
	商品コード(GTINなど)		数字	04912345678908
	売単価		数字	21,000
	原単価		数字	10,500
	発注数量	(発注単位入数×発注単位)	数字	12
	発注単位数	(商品の発注単位数)		6
	発注単位入数	(商品の発注単位あたりの入数)		2

取引 明細 × n	《取引明細②》			
	商品コード(GTINなど)		数字	04912345678909
	売単価		数字	30,000
	原単価		数字	21,000
	発注数量	(発注単位入数×発注単位)	数字	10
	発注単位数	(商品の発注単位数)		5
	発注単位入数	(商品の発注単位あたりの入数)		2

3. マイナス値

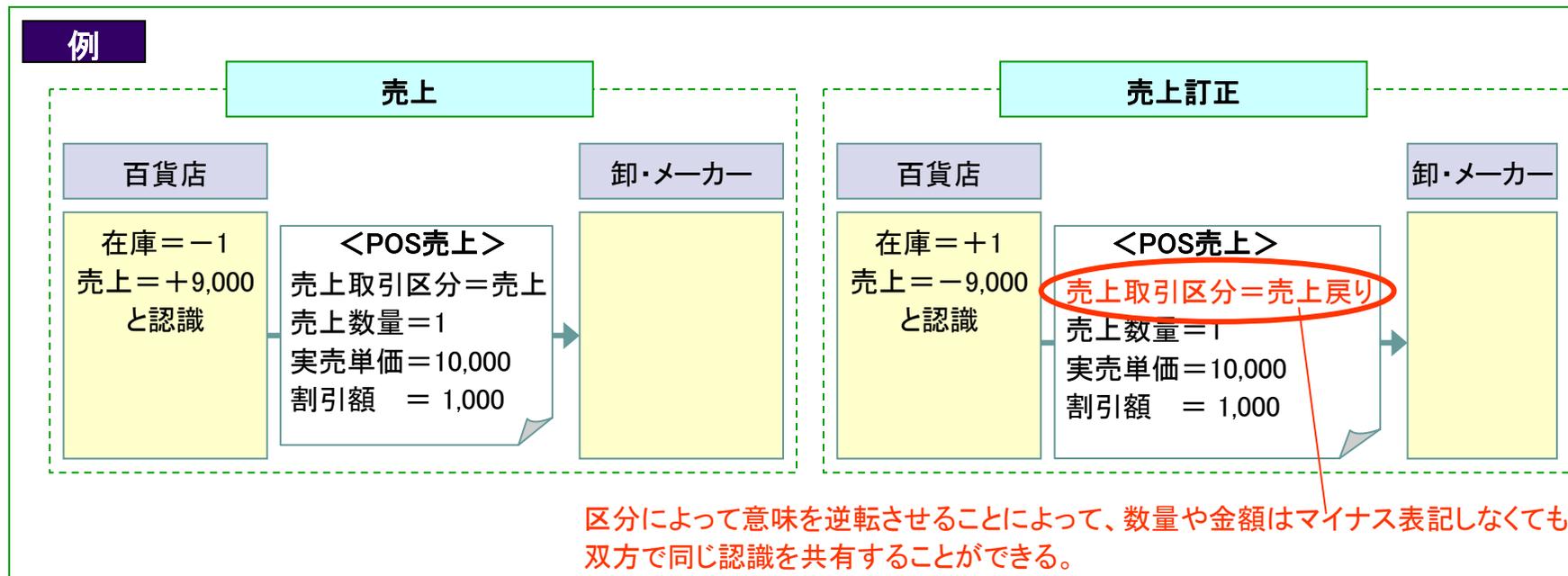
3.1 マイナス値の考え方(1)

メッセージの性質と方向で、双方がプラス・マイナスを自然に認識できるものについては、極力正の数で表現し、マイナスは表現しない。

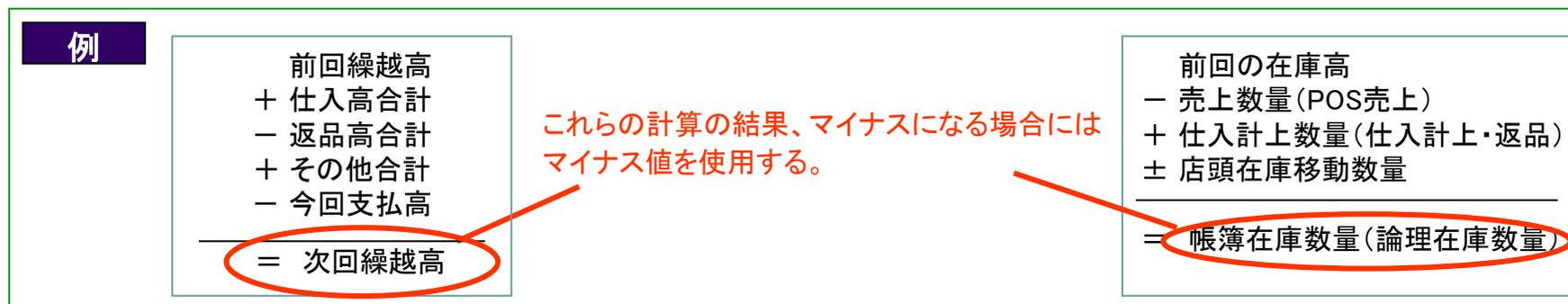


3.2 マイナス値の考え方(2)

メッセージに区分を設けることでプラス・マイナスの概念が逆になることを認識できるものについては、極力正の数で表現し、マイナスは表現しない。



上記の対応を行なった結果、どうしてもマイナス値をもつ可能性があるものについては、マイナスの可能性のある旨を補足してマイナス値を使用している。



3.3 マイナス値を持つ可能性のある項目一覧

先述したマイナス値の考え方にに基づき、マイナス値を持つ可能性のある項目について以下のように整理した。

メッセージ項目名
仕入返品伝票原価金額合計
仕入返品伝票行原価金額
仕入返品伝票売価金額合計
仕入返品伝票行売価金額
数量(仕入・返品)
買掛計上傳票売価金額合計
買掛計上傳票消費税金額合計

これらの項目については、メッセージに仕入取引区分を設けることでプラス・マイナスの概念が逆になることを認識できるようにしているため、メッセージ項目上はマイナス値を表現しない。

※「仕入取引区分」

- 1: 仕入(買取の場合は商品の納品を伴う、消化の場合は商品の販売に伴う)
- 2: 返品(買取商品では商品の移動を伴う、消化商品では商品の消費者からの返品に伴う)
- 3: マークダウン時の商品の移動を伴わない仕入
- 4: マークダウン時の商品の移動を伴わない返品
- 5: プラス調整額(対取引先に支払が発生)
- 6: マイナス調整額(対取引先に請求が発生)

売上数量 ※POS売上(レシート単位)
割引額 ※POS売上(レシート単位)
値引額 ※POS売上(レシート単位)

これらの項目については、POS売上メッセージ(レシート単位)に“売上取引区分”を設けることでプラス・マイナスの概念が逆になることを認識できるようにしているため、メッセージ項目上はマイナス値を表現しない。

※「売上取引区分」

- 1: 売上
- 2: 売上戻り

売上数量 ※POS売上(商品別集計)
値引額 ※POS売上(商品別集計)
前回繰越高
仕入高合計
返品高合計
その他合計
次回繰越高
臨時払金額
帳簿在庫数量

これらの項目については、メッセージ項目上マイナス値を表現できるようにしている。

※「支払案内」、「POS売上(商品別集計)」、「店頭在庫」の3メッセージのみで発生する。

4. 番号

流通ビジネスメッセージ標準上の主な番号

流通ビジネスメッセージ標準では、百貨店・卸・メーカー間の多様な取引内容に対応した伝票番号を用意している。以下に主な番号について示す。

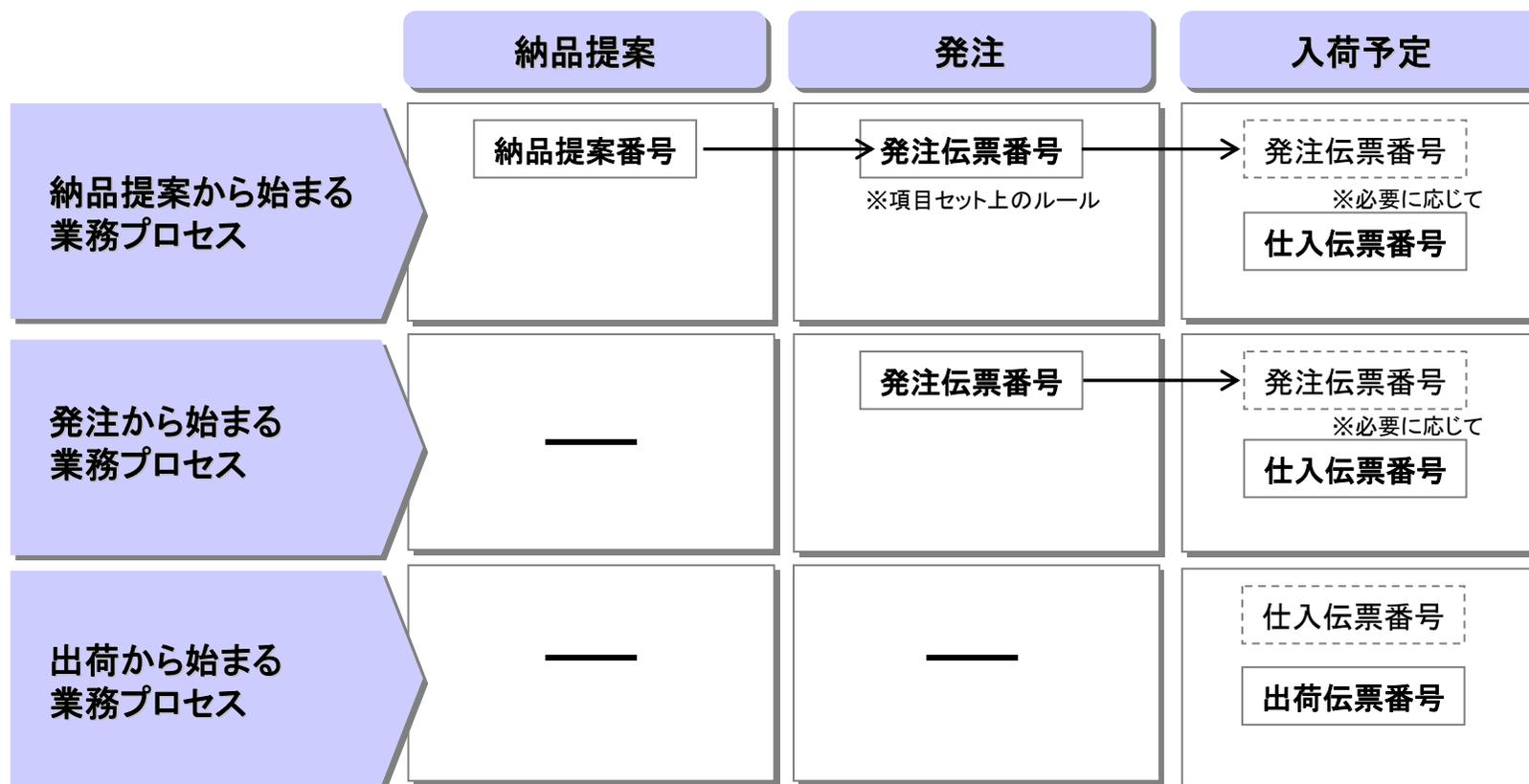
			納品提案	発注	入荷予定 (梱包)	入荷予定 (伝票)	検品受領 (梱包)	検品受領 (伝票)
伝票 ヘッダの 位置付け	納品提案番号	仕入先企業が発行する納品提案の番号	M	—	—	—	—	—
	発注伝票番号	小売企業が発行する発注伝票の番号	—	M	O	O	O	O
	仕入伝票番号	小売企業が発行する仕入伝票の番号	O	O	O	O	O	O
	出荷伝票番号	仕入先企業が商品出荷時に発行する番号	O	O	—	M	—	—
伝票 明細行の 位置付け	納品提案行番号	納品提案番号単位の明細行番号	M	—	—	—	—	—
	発注伝票行番号	発注伝票の明細行番号	—	M	O	O	O	O
	仕入伝票行番号	仕入伝票の明細行番号	O	O	O	O	O	O
	出荷伝票行番号	出荷伝票の明細行番号	O	O	—	M	—	—

M : 必須
O : 任意
— : 無し

4. 番号

●業務プロセスのバリエーションと番号の関係

百貨店ーアパレル／婦人靴間で想定される業務プロセスのバリエーションにおいて使用されるEDIメッセージにおける主な番号間の引継ぎ関係について以下に示す。



※上記、各伝票番号のセット方法は一例。実際の各伝票番号は相対企業間にて決定し、セットされる。

IV.各メッセージの詳細

本章におけるメッセージ解説の構成

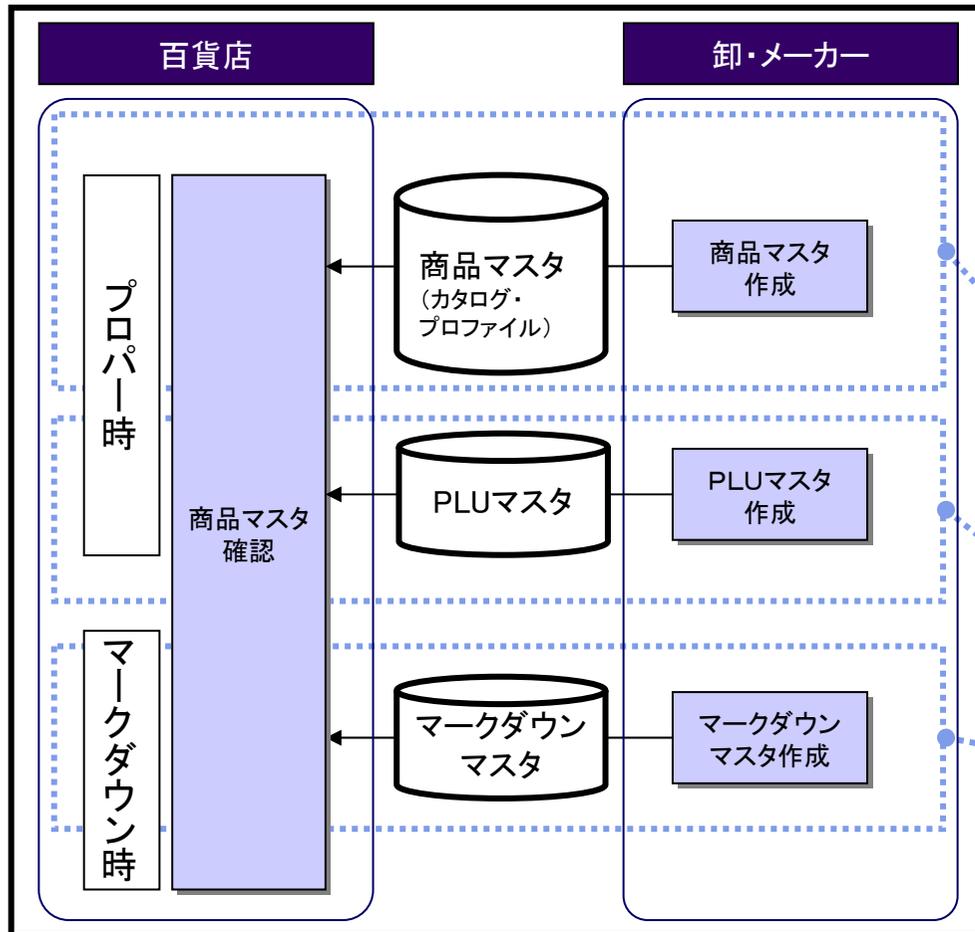
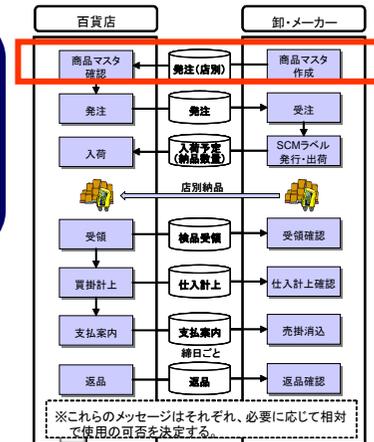


i) 商品マスタ

1. 商品マスタ

メッセージの位置付け

- 商品マスタは、商品に関する情報項目（商品カタログ）、取引に関する項目（商品プロフィール）を共有するためのもの。
- 商品マスタには、商品マスタ以外に、PLUマスタ、マークダウンデータがある。



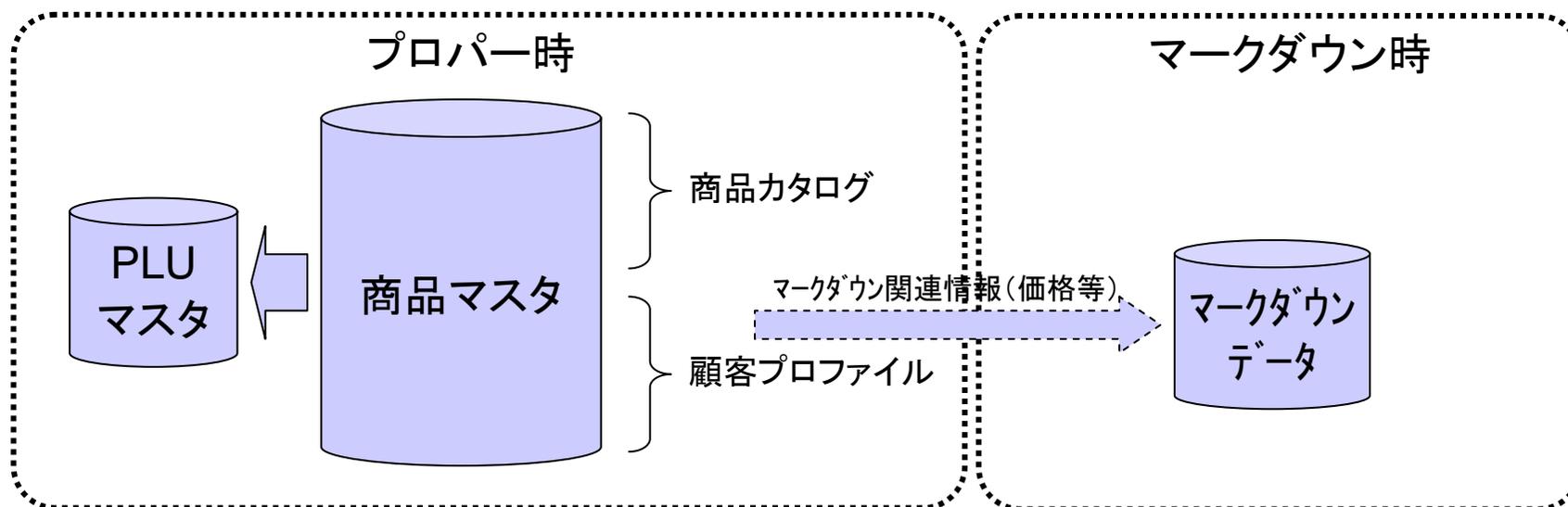
- 商品マスタの送付を行う。
- 情報内容は、「商品カタログ」「商品プロフィール」があり、一つのメッセージで表現することが出来る。
 - ①商品カタログ: 全ての百貨店に共通する情報
 - ②商品プロフィール: 取引条件等の相対で決定する情報

- 商品マスタ項目のうち、PLUマスタのみ情報共有する場合に利用

- 売価や原価、原価率の変更が発生した場合、卸・メーカーはマークダウンデータを送信する。

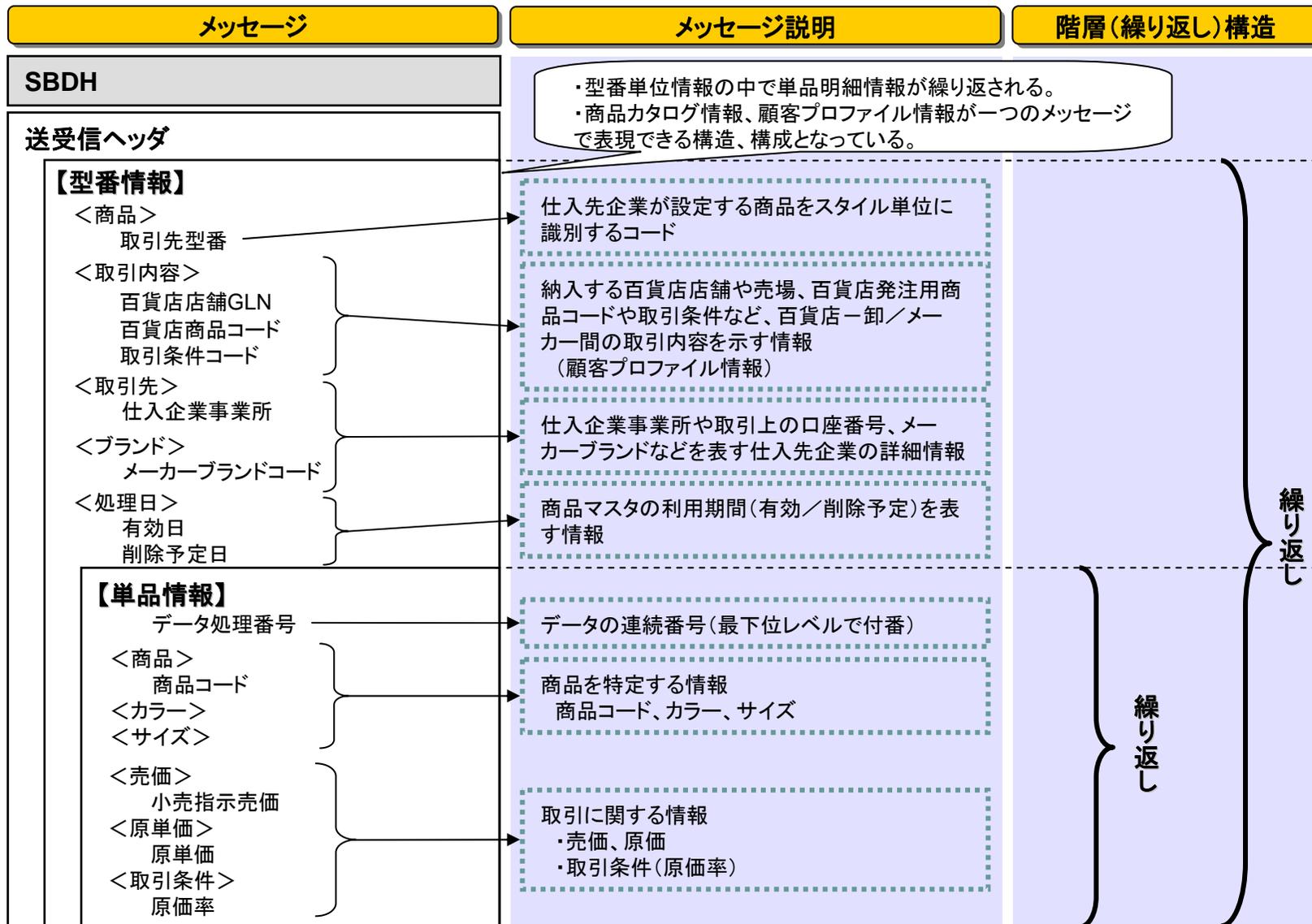
1.1 各商品マスタの位置付け

●各商品マスタの位置付け



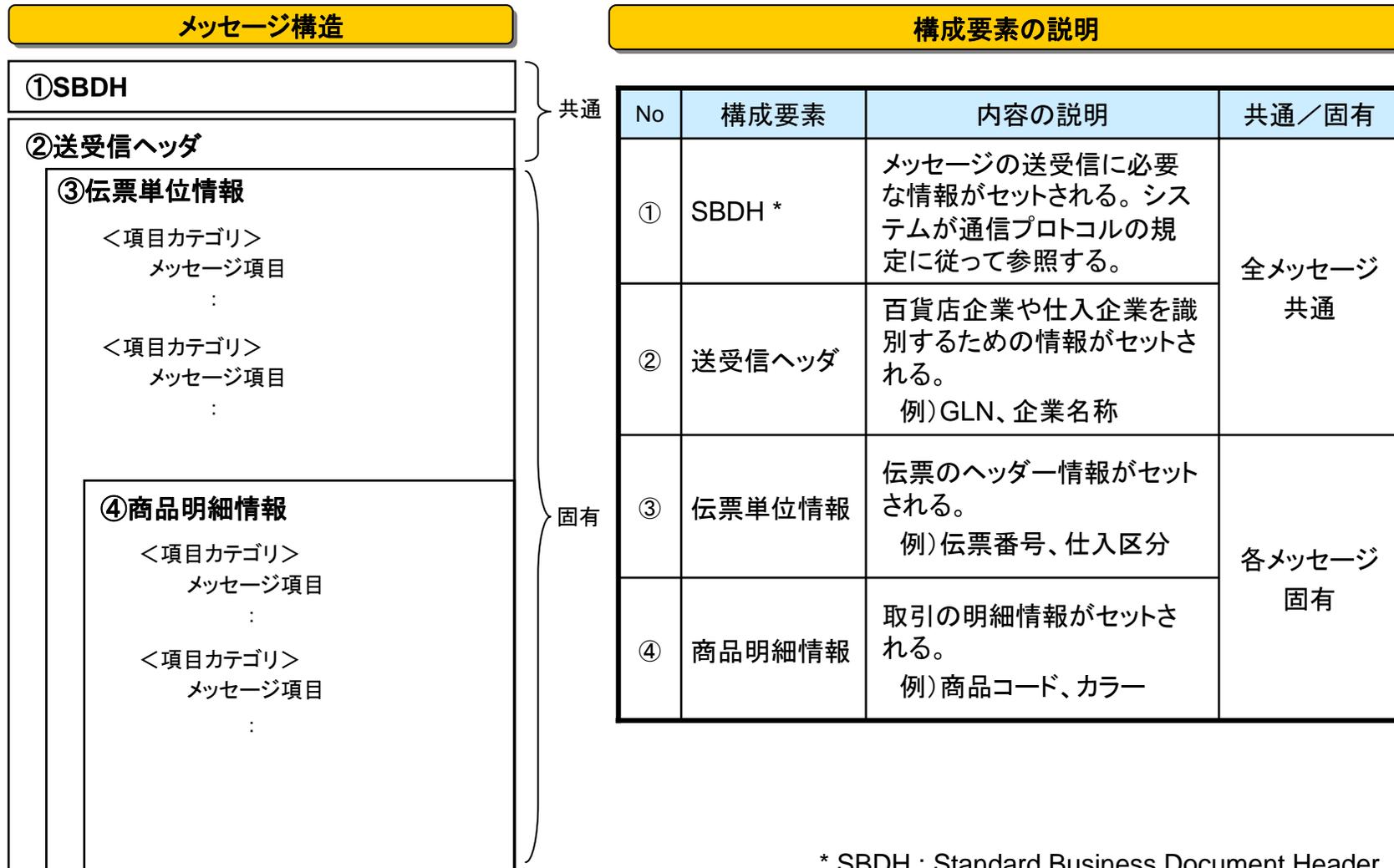
- 商品マスタ …… 商品マスタは、以下の項目群により構成される。
 - 商品カタログ : 商品コード、商品名、カラー、サイズ、業界標準分類などの商品のスペックに関する情報
 - 商品プロフィール : 実際に商品を取引する際に必要となる取引条件(原価率、消化率、販売計画数)、リードタイムなどの情報
- PLUマスタ …… POSシステムにて、PLUを行うことを目的に限定して、マスタ交換を行うための商品マスタ項目を簡略化した項目サブセット
- マークダウン …… 売価や原価、原価率等のマークダウン時に変更となるデータ項目に限定したもの

1.2 商品マスタの構成 (カタログ・プロフィール)



(参考) メッセージ構造の見方

メッセージの構造は、以下のような階層構造である。(下図は発注メッセージの例)



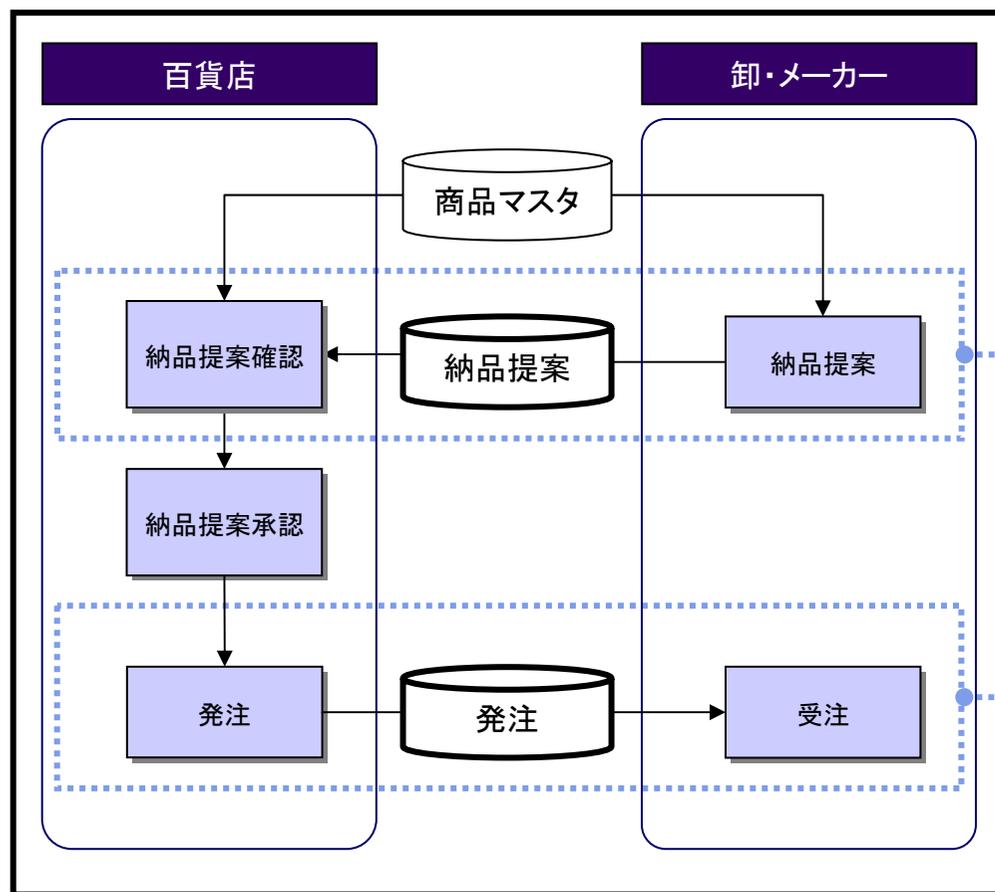
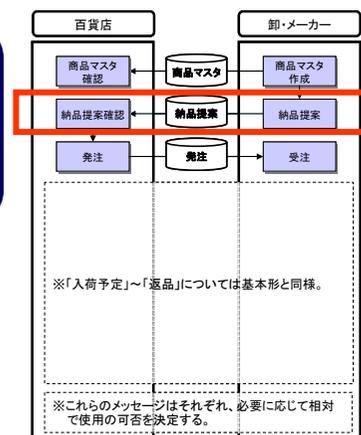
* SBDH : Standard Business Document Header

ii) 買取型業務プロセス 利用メッセージ

1. 納品提案

●メッセージの位置付け

- 卸・メーカーが百貨店に対して最適な商品を提案する際に利用する。
- 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。



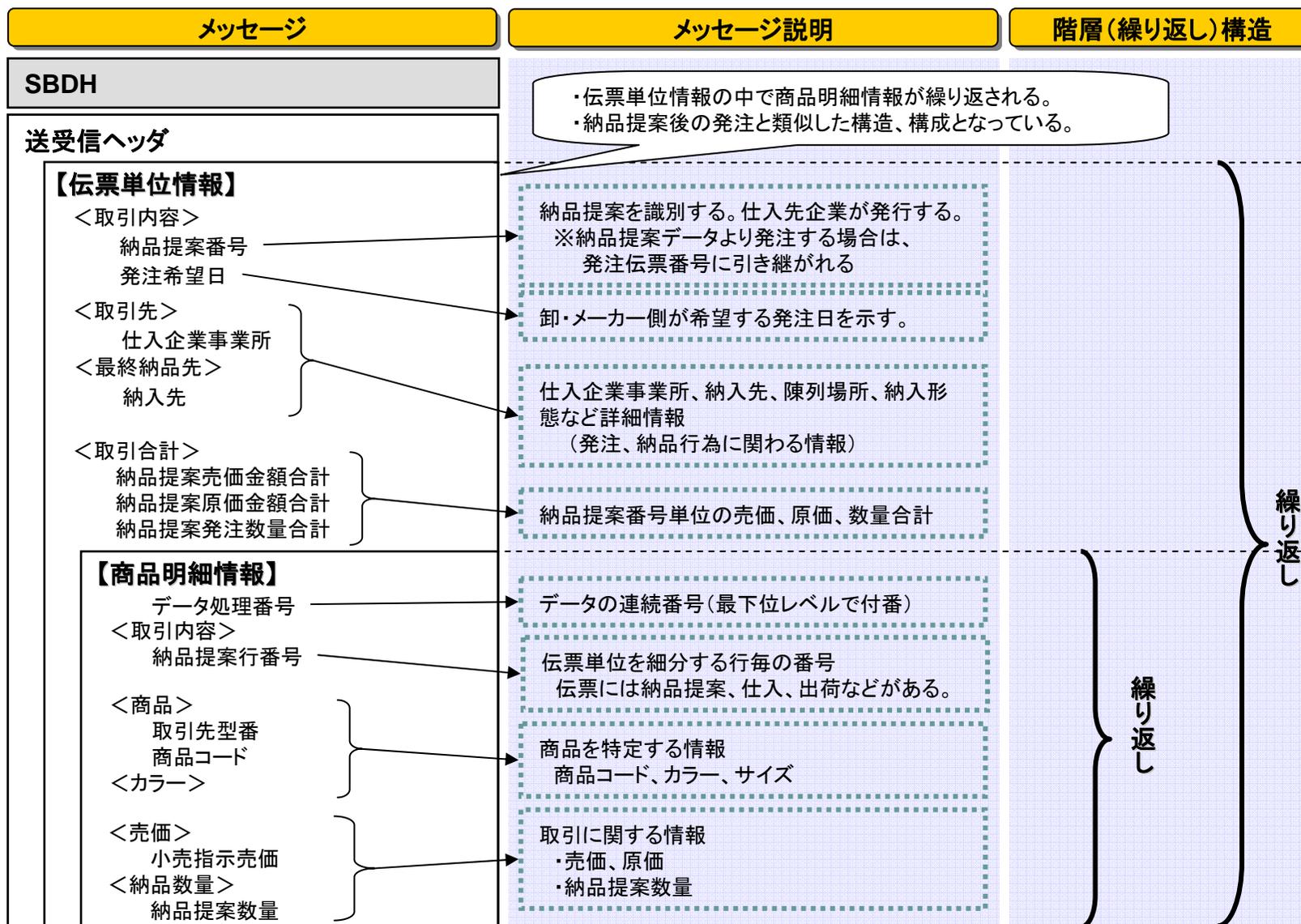
入荷予定へ

卸・メーカーが納品の提案を行う。
 このデータを元にして百貨店が発注処理(買取用)を行う事が可能となるように、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)がある。

百貨店は納品提案を確認し、承認された商品が発注する。
 発注メッセージは納品提案データを引き継ぐ形で作成する。

※商品が一意に把握できる場合には、単品以外の商品についても対応することを想定している

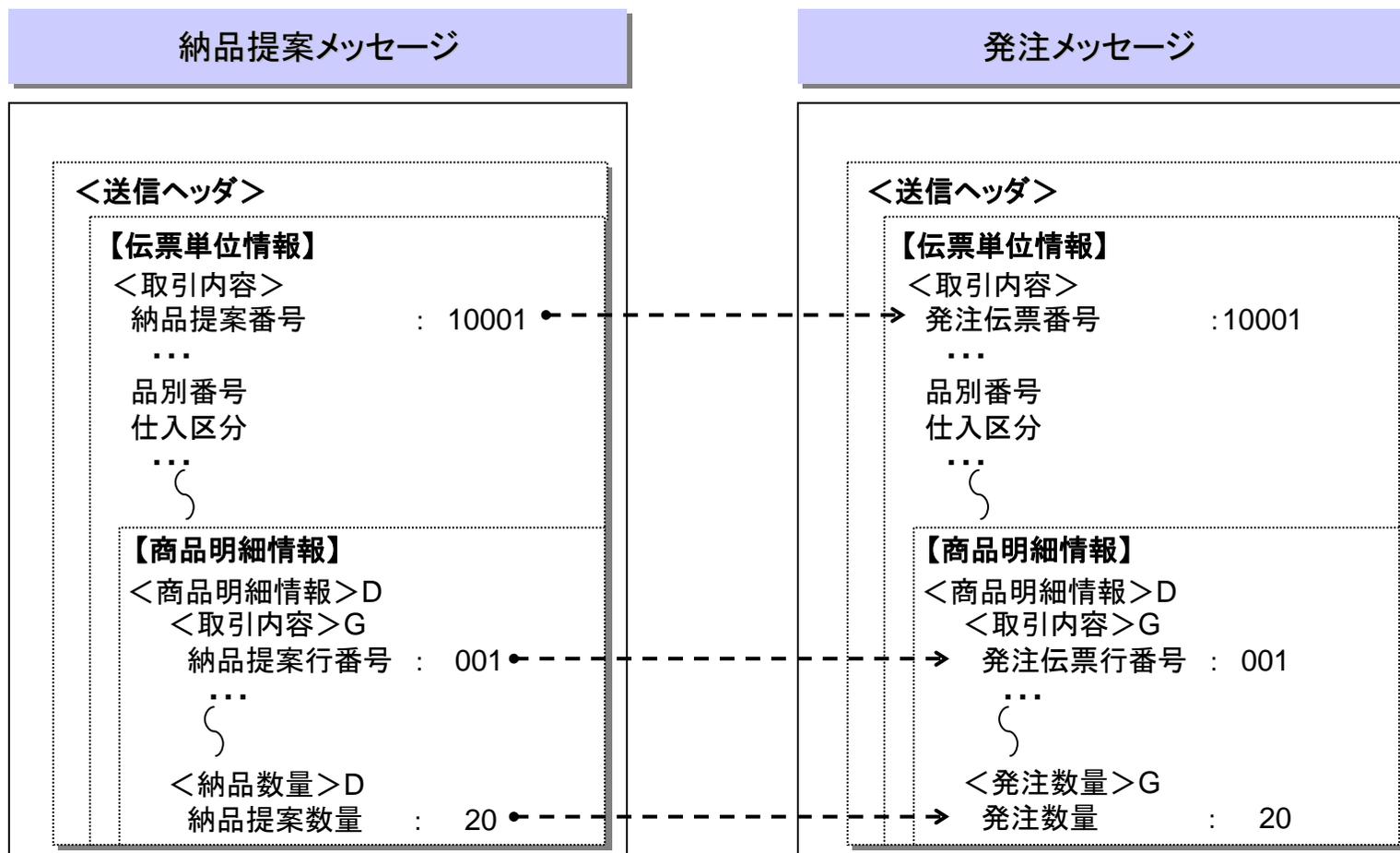
1.1 納品提案の構成



1.2 発注への引継ぎについて

●納品提案メッセージから発注メッセージに引き継がれる項目

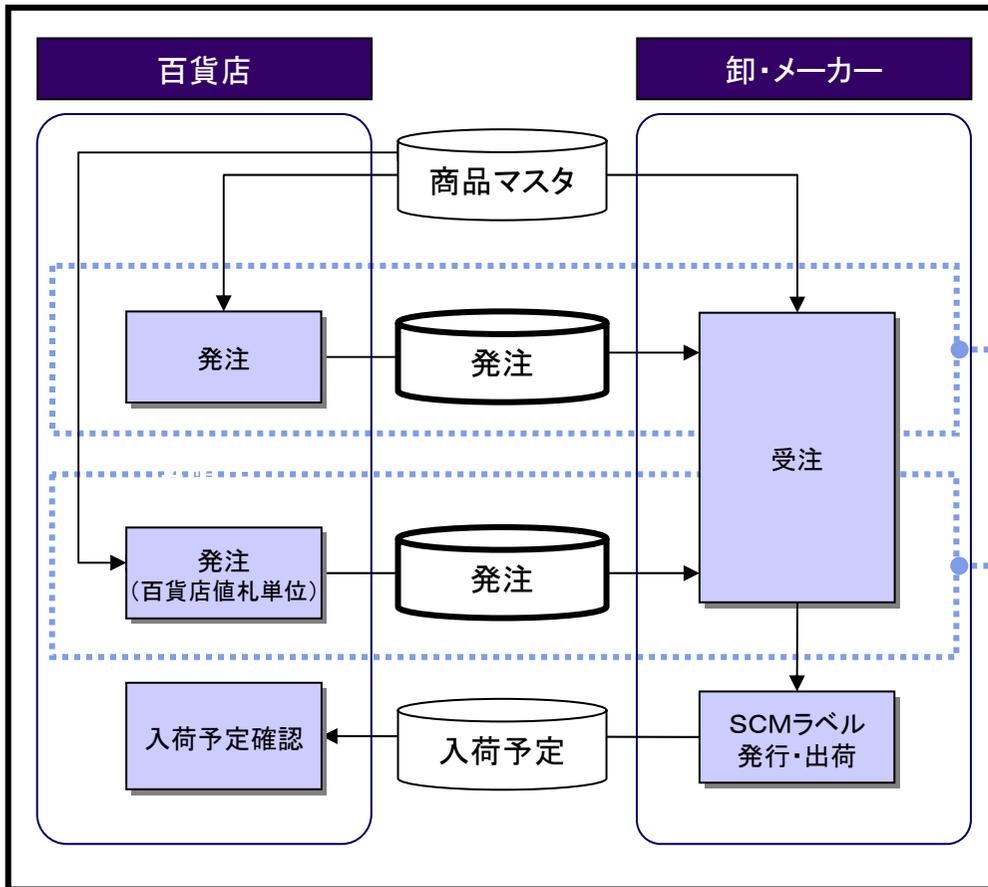
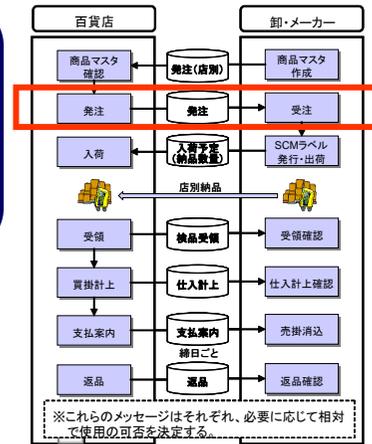
納品提案メッセージから提案内容を識別する「納品提案番号／納品提案行番号」は発注メッセージの「発注伝票番号／発注伝票行番号」に引き継がれる。また納品提案が変更されずに承認された場合には商品別の「納品提案数量」は「発注数量」に引き継がれる。



2. 発注

●メッセージの位置付け

- 百貨店が取引先の商品を買取る際に使用する。
- 発注方法には、GTIN単位で発注する場合と、百貨店値札単位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2つの概念が引き継がれる。



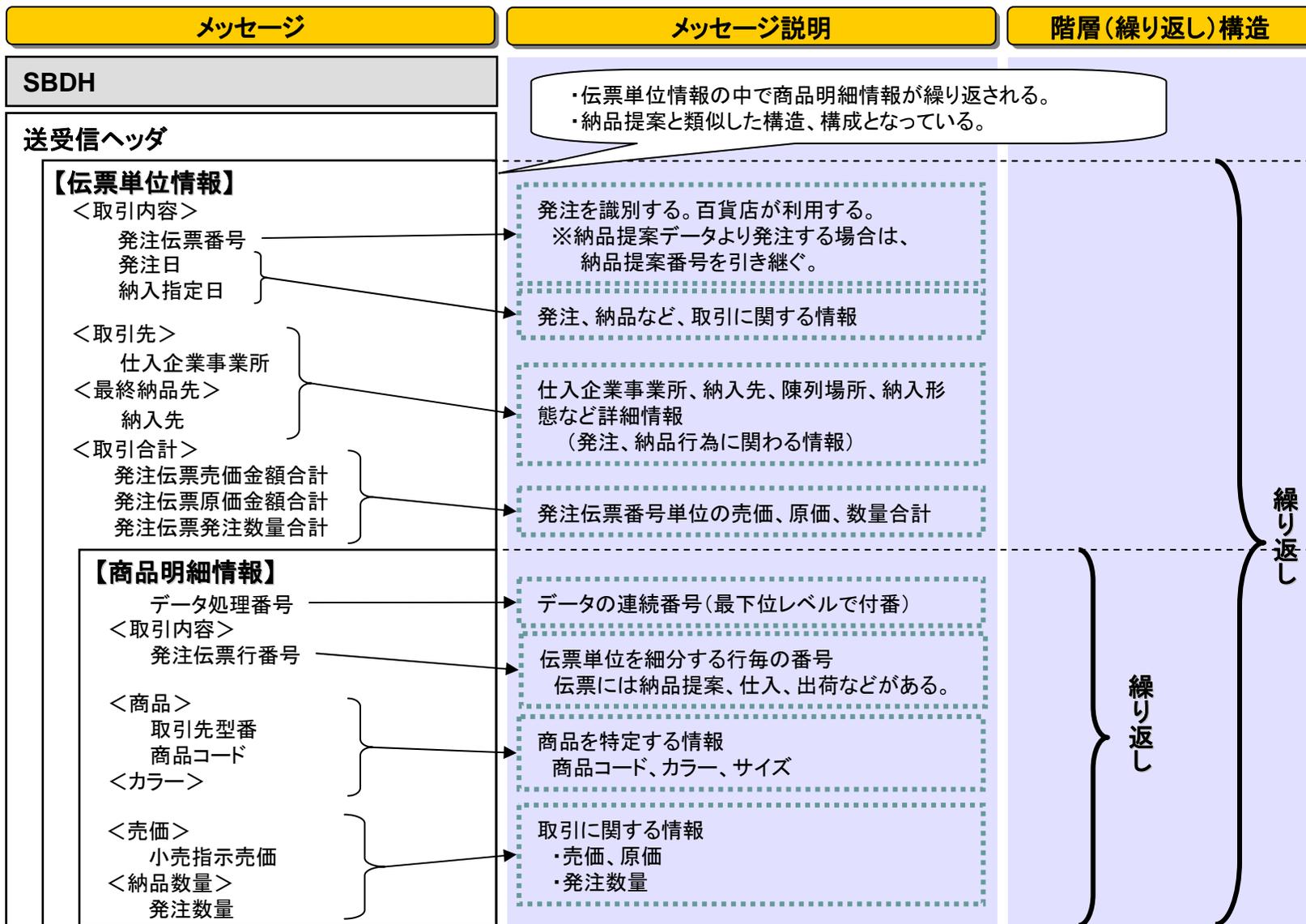
検品受領へ

- 百貨店は必要な商品の商品マスタから選択し、発注する。
- 商品識別のための情報(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。

- 百貨店は百貨店値札単位で商品が発注する。
- 商品特定のための百貨店商品コードと数量、価格情報、納品先や納品日を指定するための情報が必要

※単品で発注するものだけでなく、百貨店値札単位での発注(ダラー発注)も、商品が一意に把握できる場合にはこのプロセスで扱うことを想定している。

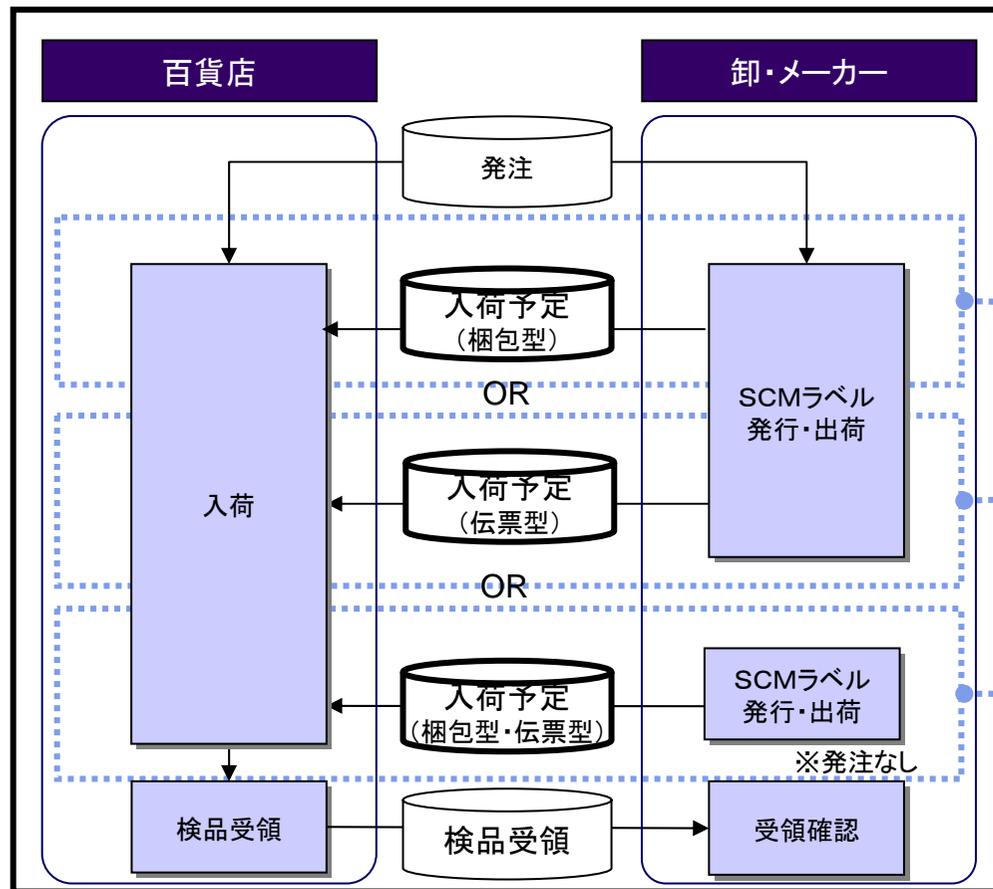
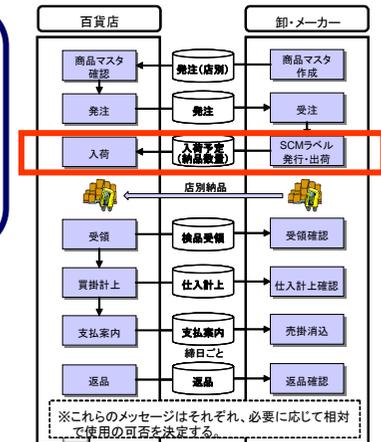
2.1 発注の構成



3. 入荷予定

メッセージの位置付け

- 取引先が百貨店に事前に出荷明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・荷姿が付加できるものについては、個口数や梱包No、個口内連番、梱包内数量などを入力し、梱包単位で検品ができる状態で出荷予定の情報を送信する。

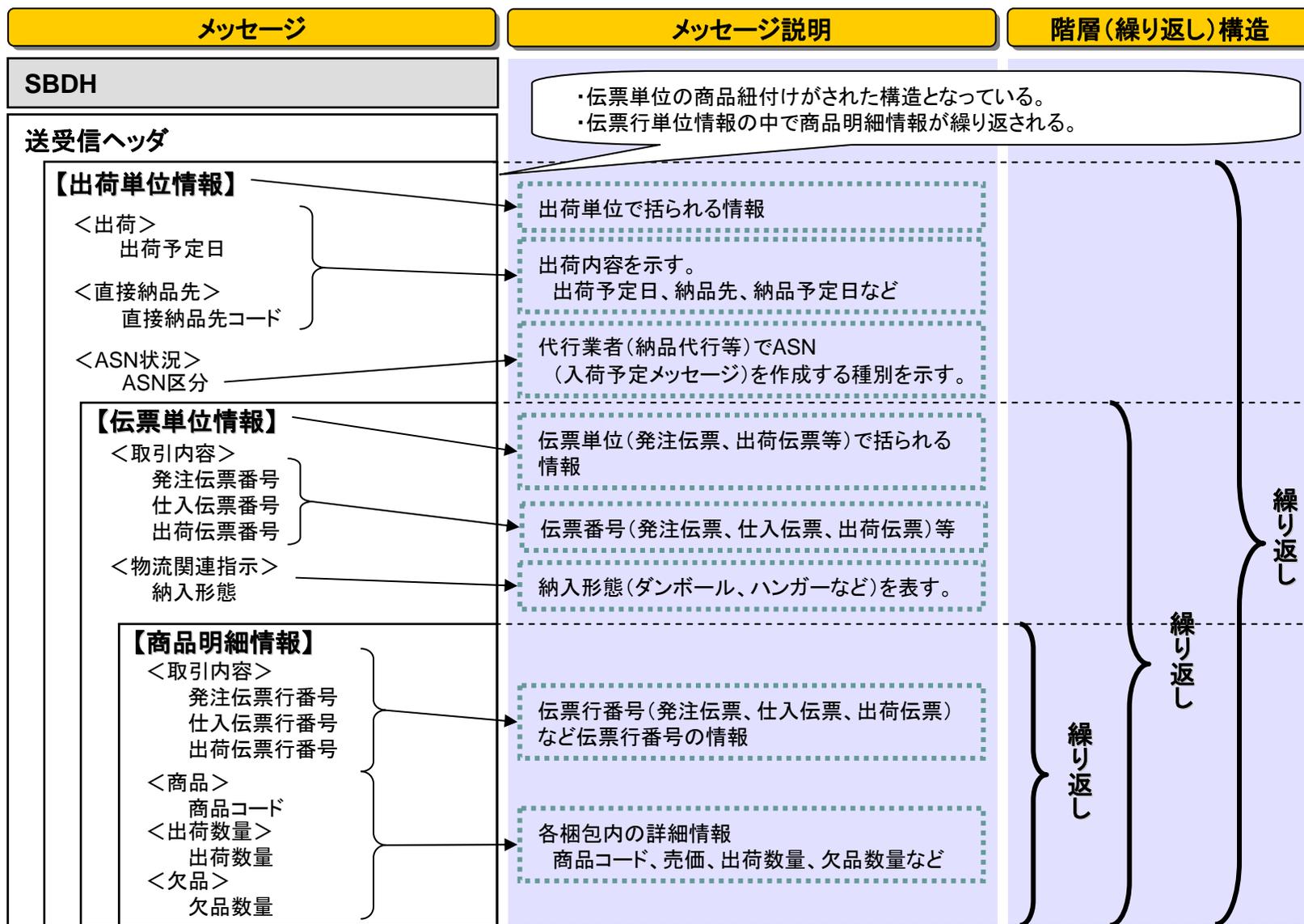
➢ 梱包情報を付加できないもののうち、発注情報があるものについては、発注伝票番号をキーとして出荷予定の情報を送信する。

➢ 発注情報がないものについては、仕入伝票番号をキーとして出荷予定の情報を作成し、送信する。

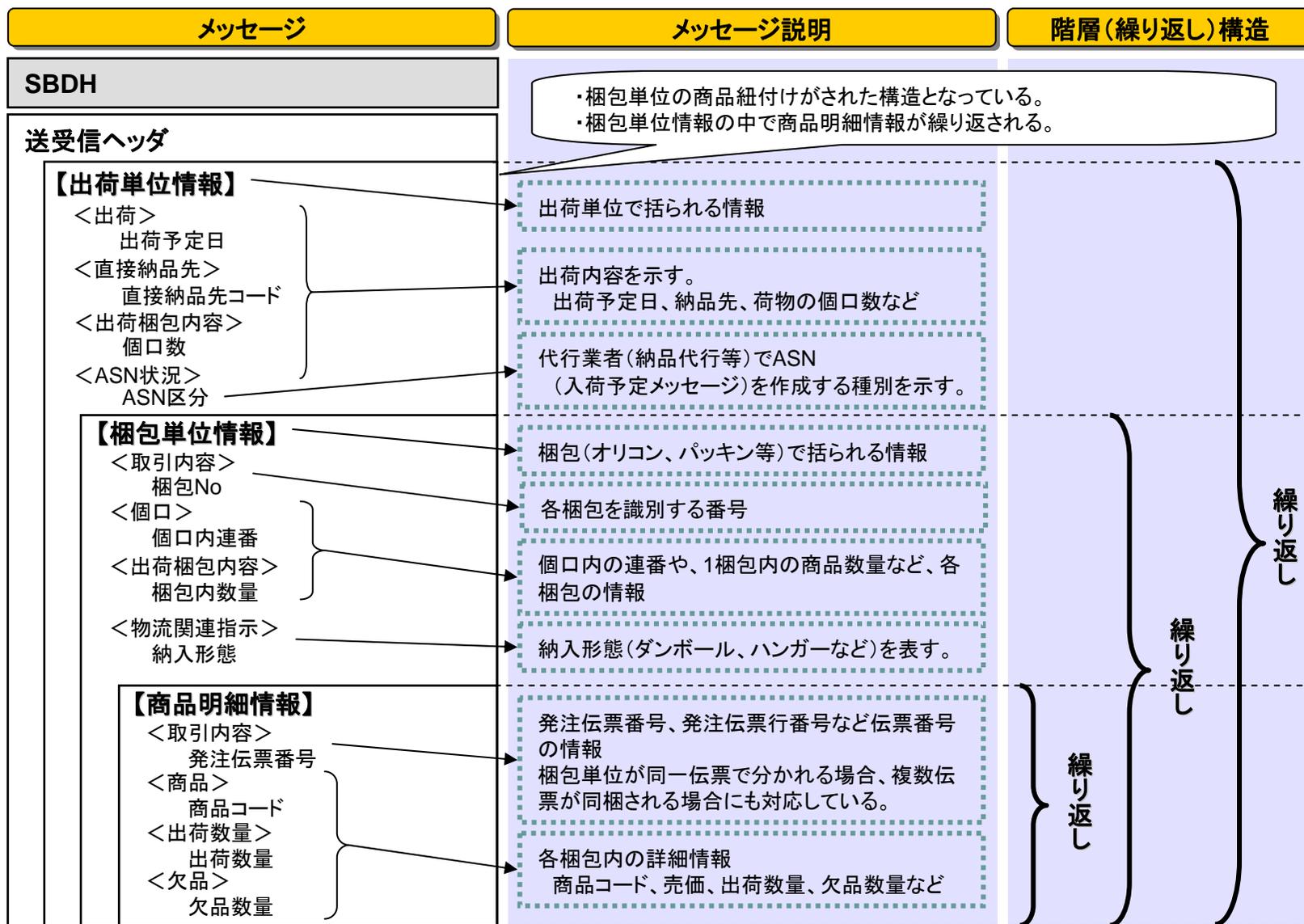
※メッセージとしては、梱包型・伝票型の2種類を定義する。
 ※入荷予定の簡易版として、納品数量メッセージ策定している。
 ⇒納品数量メッセージを参照

仕入計上へ

3.1 入荷予定（伝票）の構成



3.2 入荷予定（梱包）の構成



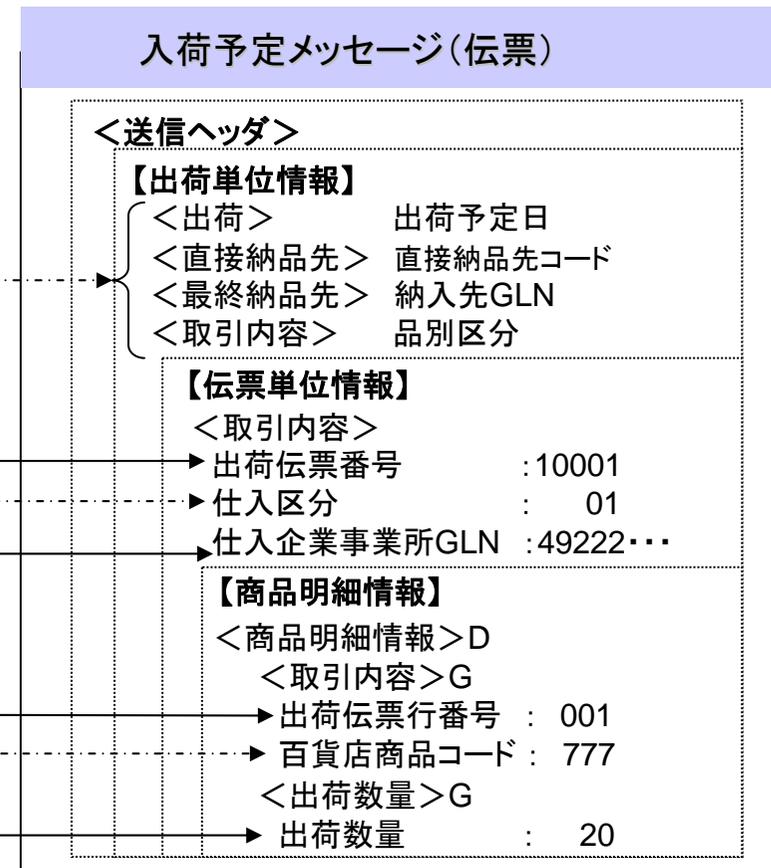
3.3 発注がない場合の利用方法

業務上、百貨店から卸・メーカーに対して発注メッセージが送付されないケースで入荷予定メッセージを利用する場合のセット方法のイメージを以下に示す。入荷予定メッセージにセットする項目および方法は百貨店－卸／メーカーが相対で取り決める。

- 発注メッセージが存在しない場合、商談等事前の相談を行い、発注内容を合意する。
- 卸／メーカー側では、事前の合意に基づき、納品数量メッセージを作成し、送信する

・本来発注から引き継ぐ項目。
発注メッセージが存在しない
ため、百貨店－卸／メーカー間
の相対で決定し、入力される。

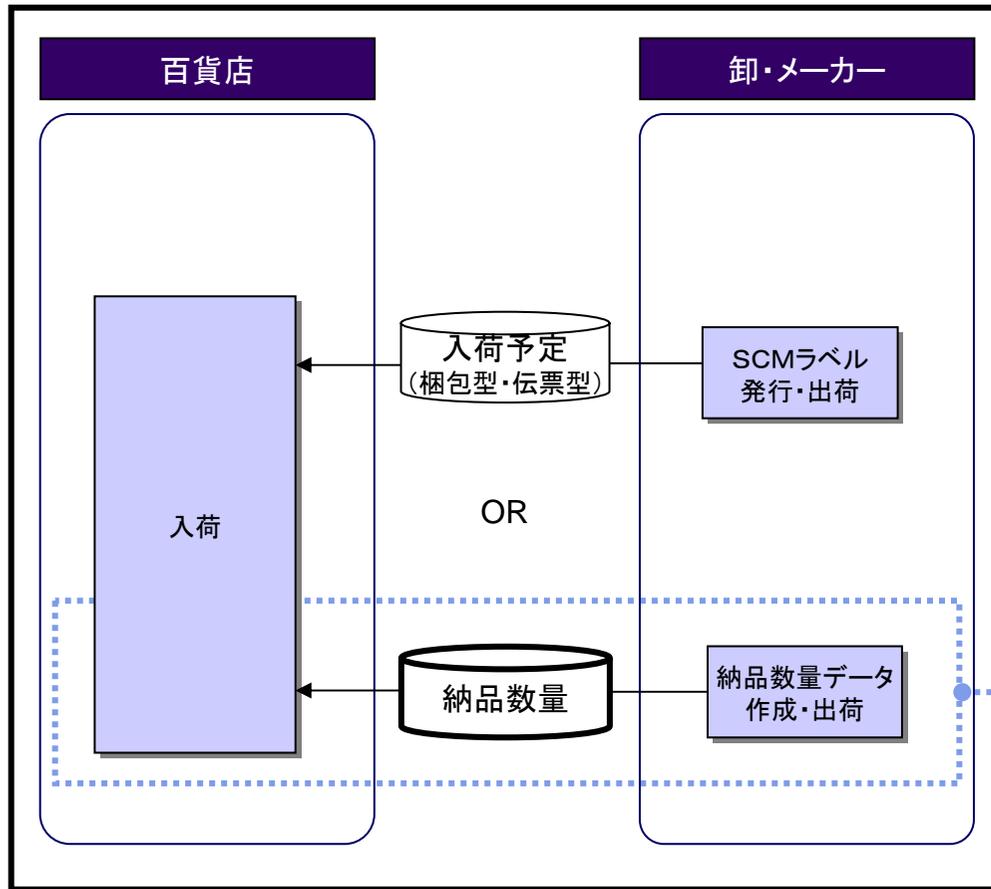
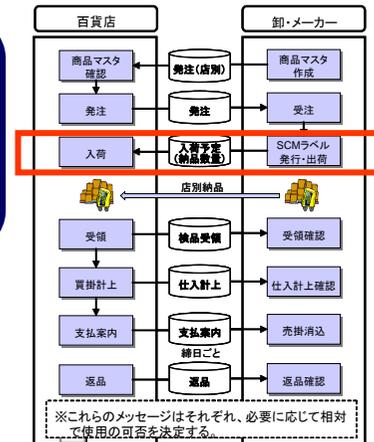
・出荷時に付番する項目。
卸／メーカー側で対応する
内容をセット



4. 納品数量

メッセージの位置付け

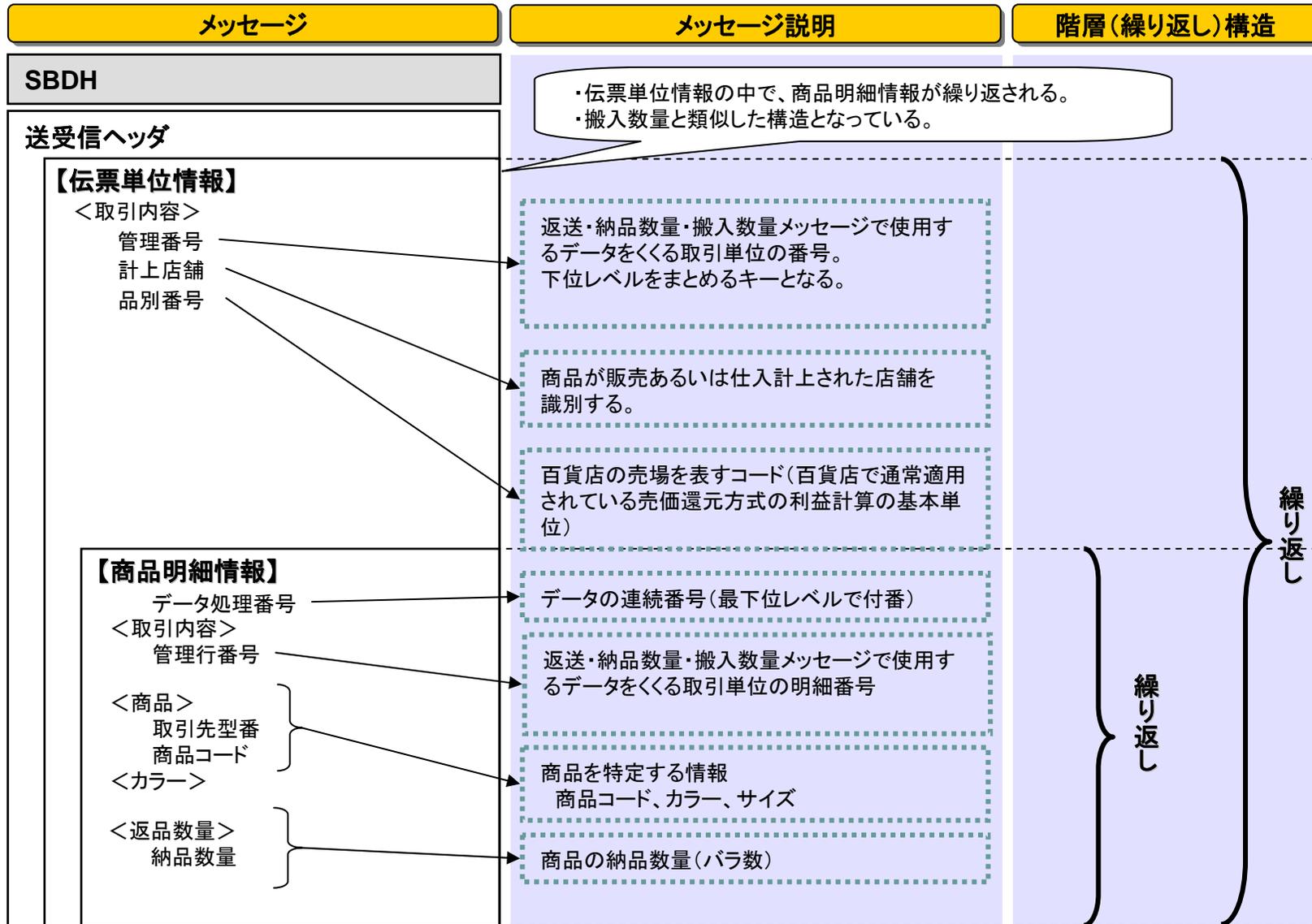
- 納品数量は、「入荷予定」を作成するハードルが高い場合への対応として策定。「入荷予定」の簡易版）納品数量把握に最低限必要な項目に絞って定義されている。
- 卸・メーカーは出荷する商品の手配を行い、納品数量データを送信する。
百貨店では陳列場所の確保や、商品到着確認作業のために納品数量データを確認する。



➢ 卸・メーカーでASNの対応ができない場合、簡易版として、卸・メーカーは管理番号単位で商品毎の出荷予定数の情報を通知する。

搬入確認へ

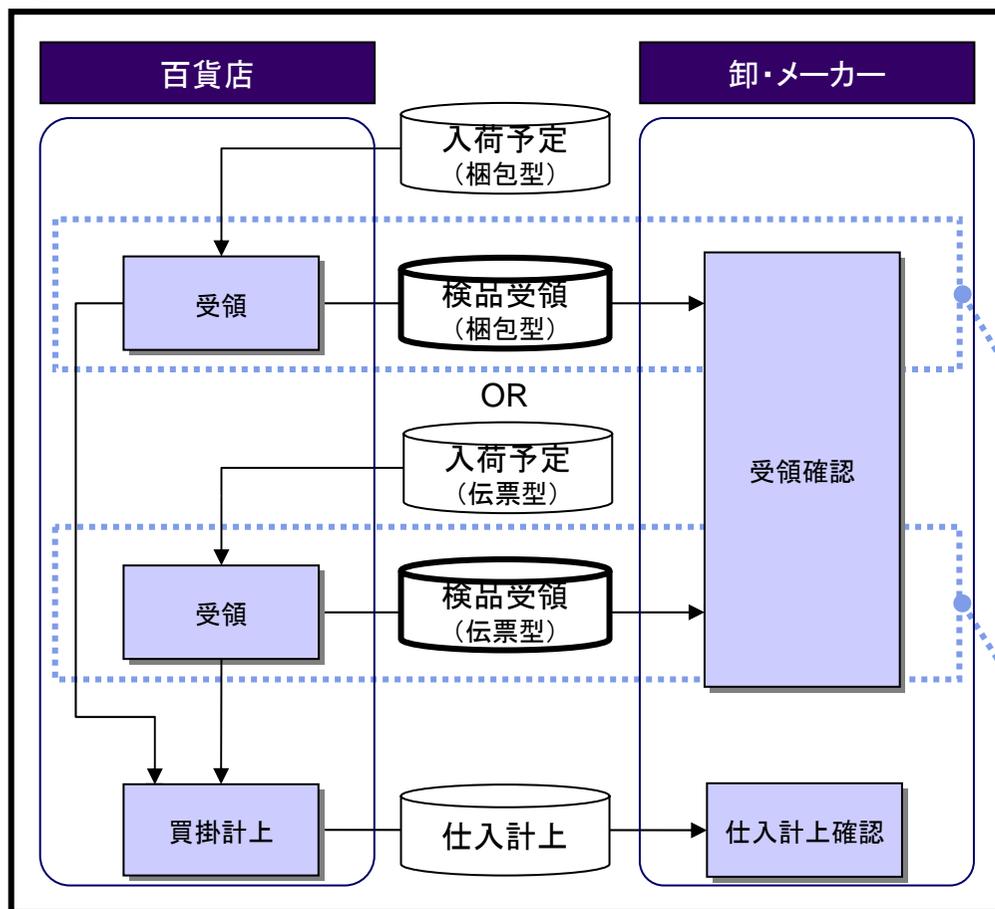
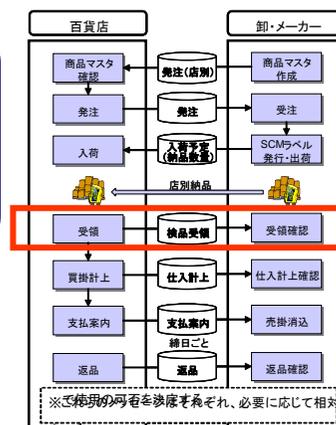
4.1 納品数量の構成



5. 検品受領

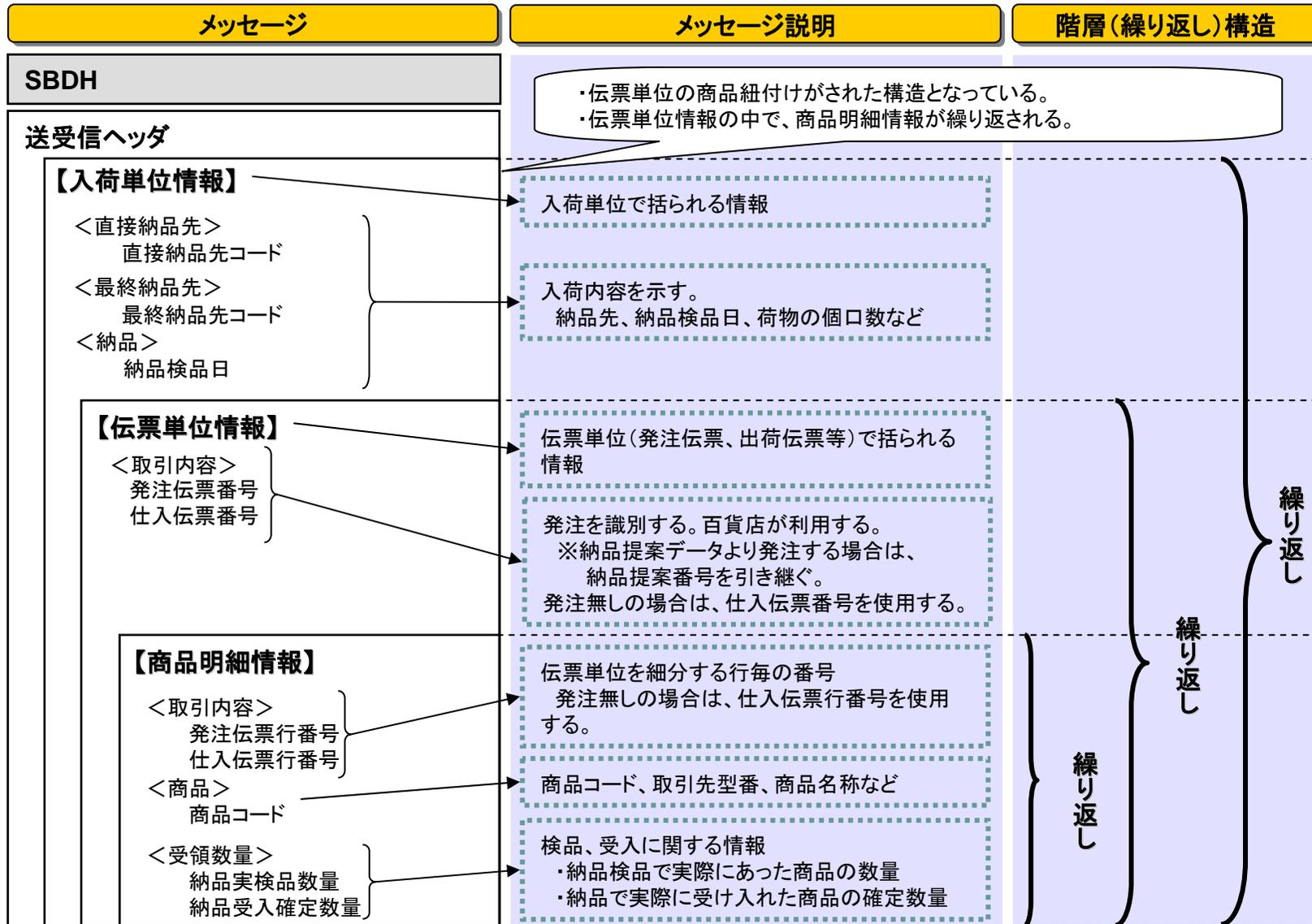
メッセージの位置付け

- 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、対応できる検品方法が異なる。

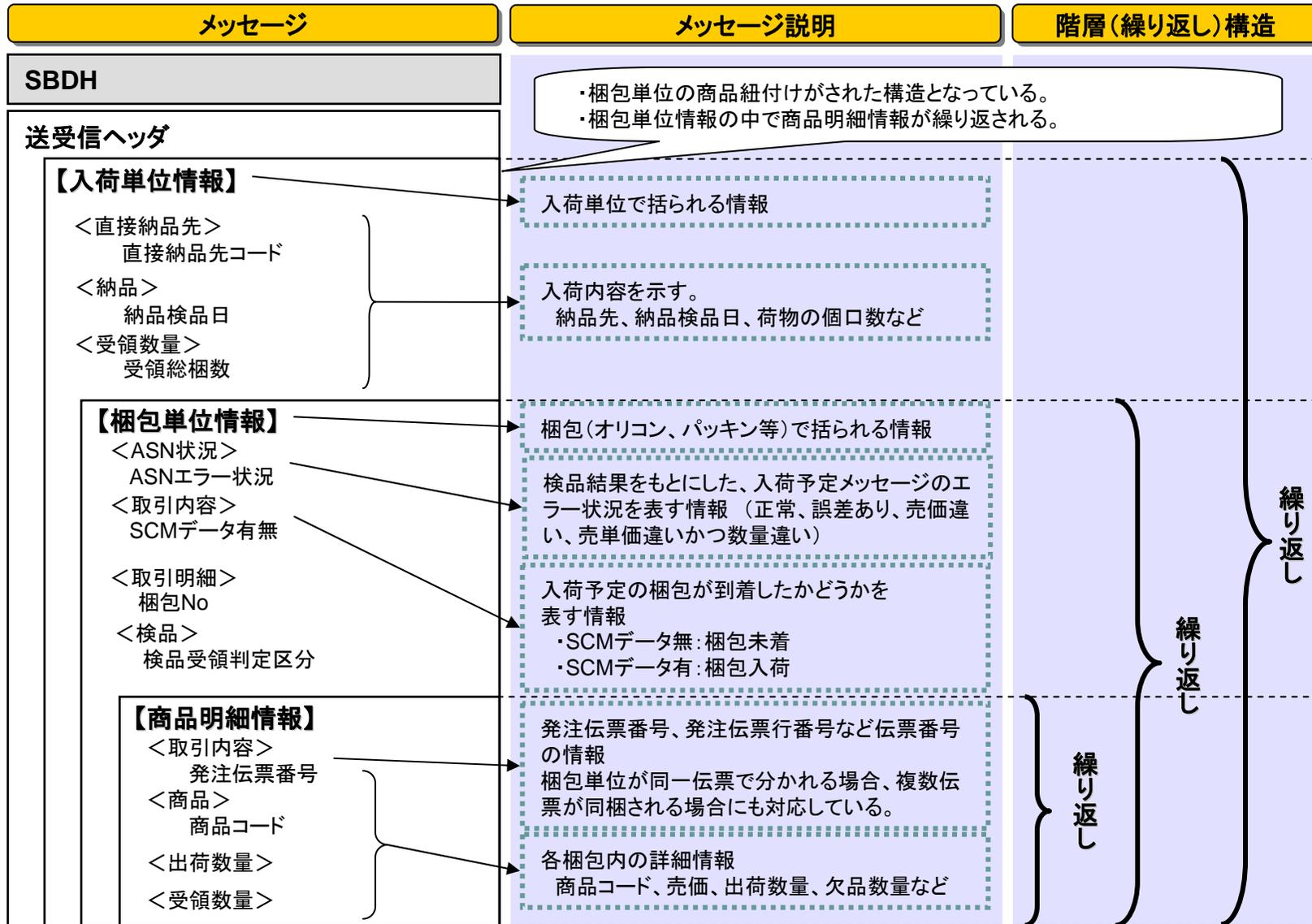


- ▶ 百貨店は到着した商品の受領を確認する。
- ▶ 梱包型の入荷予定に対しては、以下の3つのパターンの検品作業が想定される。
 - 「梱包検品」
⇒ 梱包のみの到着確認(検品レス) ※開梱しない
 - 「発注検品」
⇒ 発注データに基づいて納品商品を検品する(ターンアラウンド型をイメージ)
 - 「梱包内容検品」
⇒ 梱包を開いて商品内容を確認する
※主に抜打検品で利用する
- ▶ 伝票型の入荷予定に対しては、伝票単位で検品を行う。
※入荷予定の内容によって、発注伝票番号単位の場合と仕入伝票番号単位の場合がある。
※検品受領は商品を伴う場合の物流メッセージであり、情報は商流情報としての仕入計上に引き継がれる。ただし、受領基準で収益認識する卸・メーカーではこのメッセージを元に売上計上を行なう場合がある。

5.1 検品受領（伝票）の構成



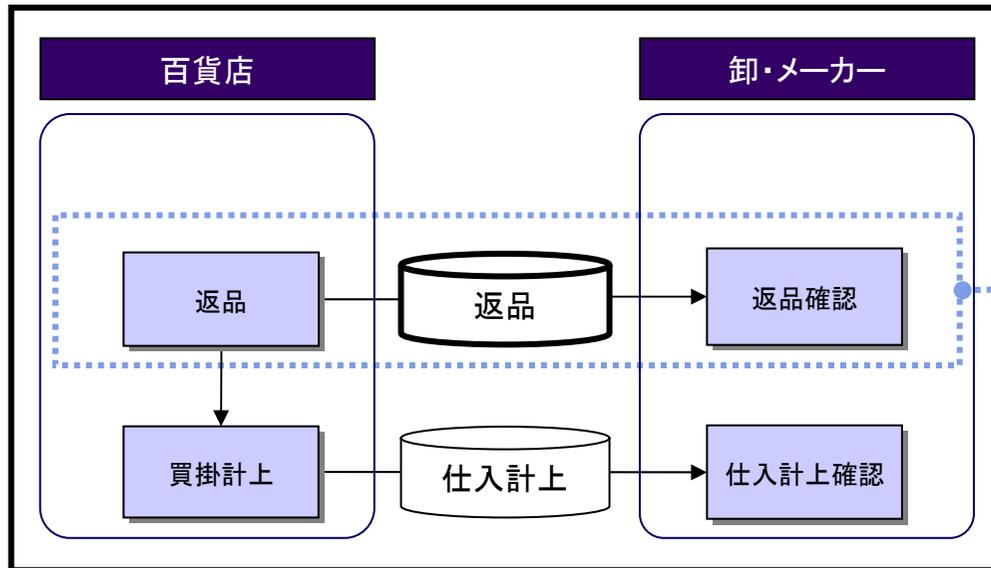
5.2 検品受領（梱包）の構成



6. 返品

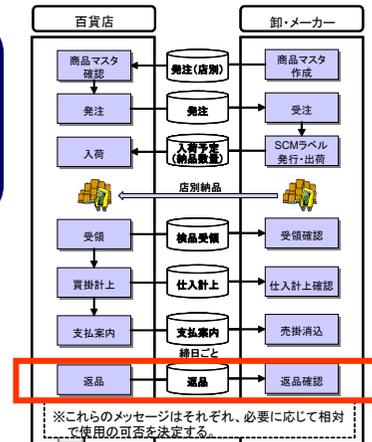
メッセージの位置付け

- 百貨店が返品を行う際に使用するメッセージ。
- 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。

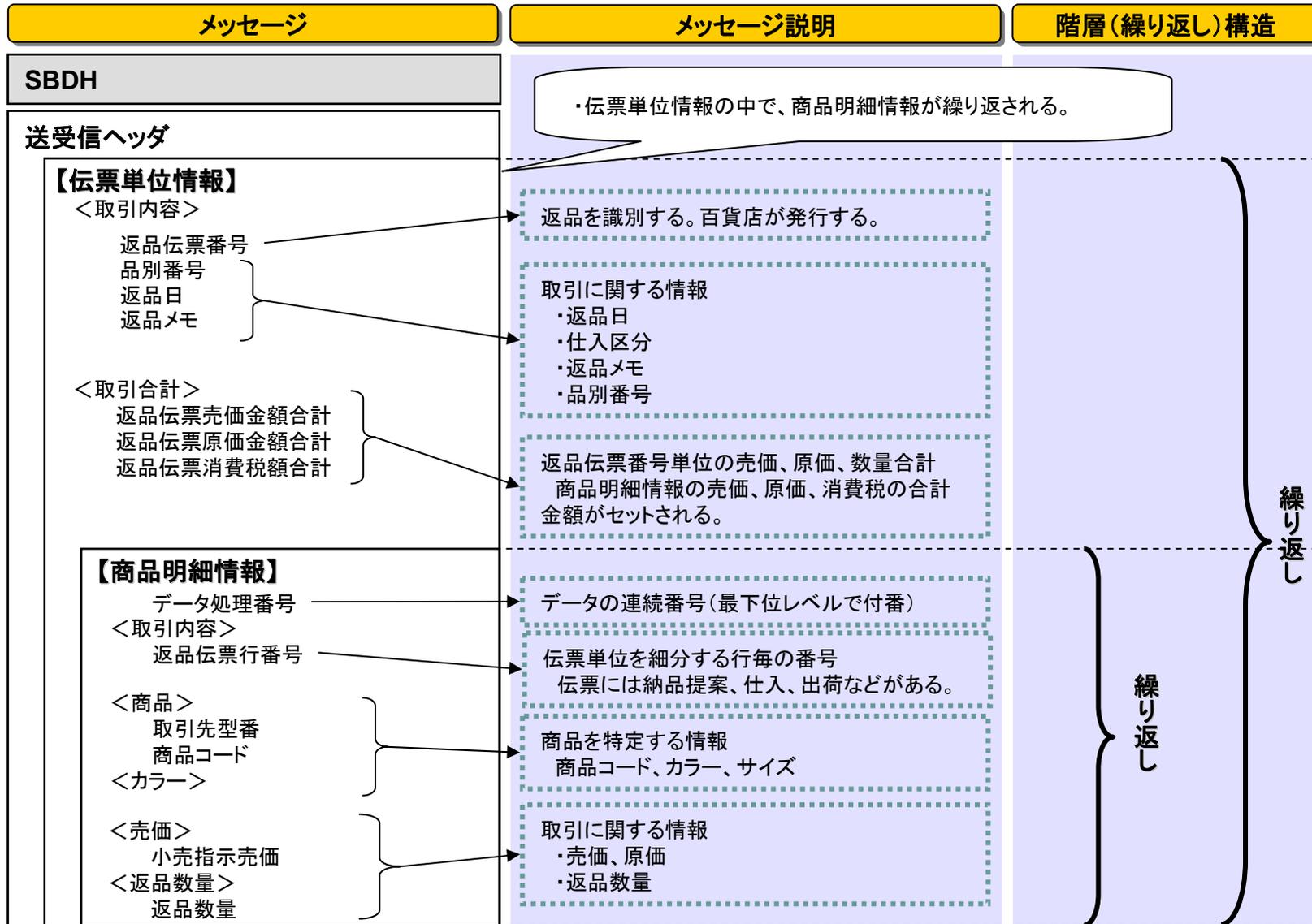


百貨店は、返品する商品ごとの数量や、返品理由をセットして送信する。

※商流管理としての返品情報は、仕入計上に含むこととし、卸・メーカーの物流担当者への情報共有用の簡易なメッセージとして返品メッセージを利用する。ただし、卸・メーカー側ではこのメッセージを元に売掛金額や在庫高の変更処理を行なう場合がある。



6.1 返品 of 構成

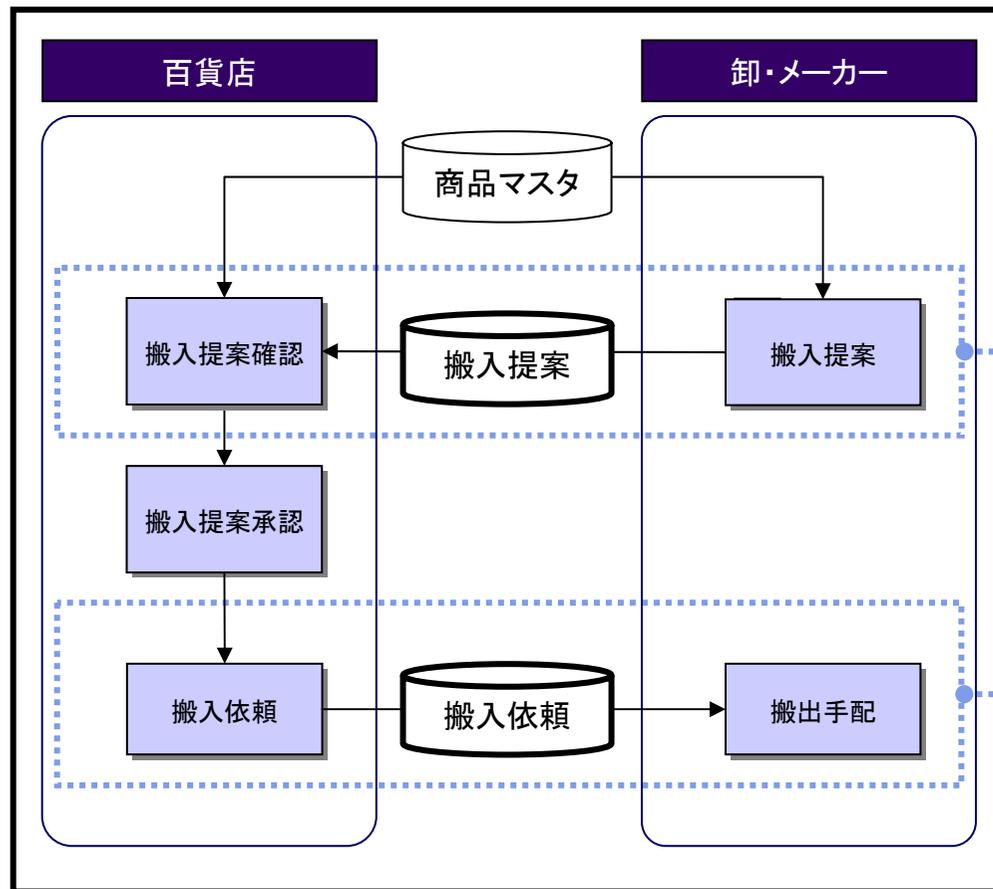
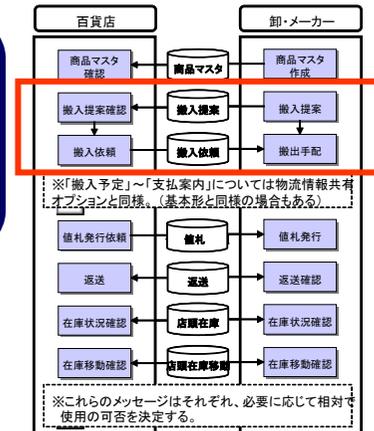


iii) 消化型業務プロセス 利用メッセージ

1. 搬入提案／搬入依頼

メッセージの位置付け

- 百貨店は搬入(陳列)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。(もしくは、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出荷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。



- 卸・メーカーが搬入の提案を行う。
- このデータを元にして百貨店が搬入依頼データを作成する事が可能となるように、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)がある。

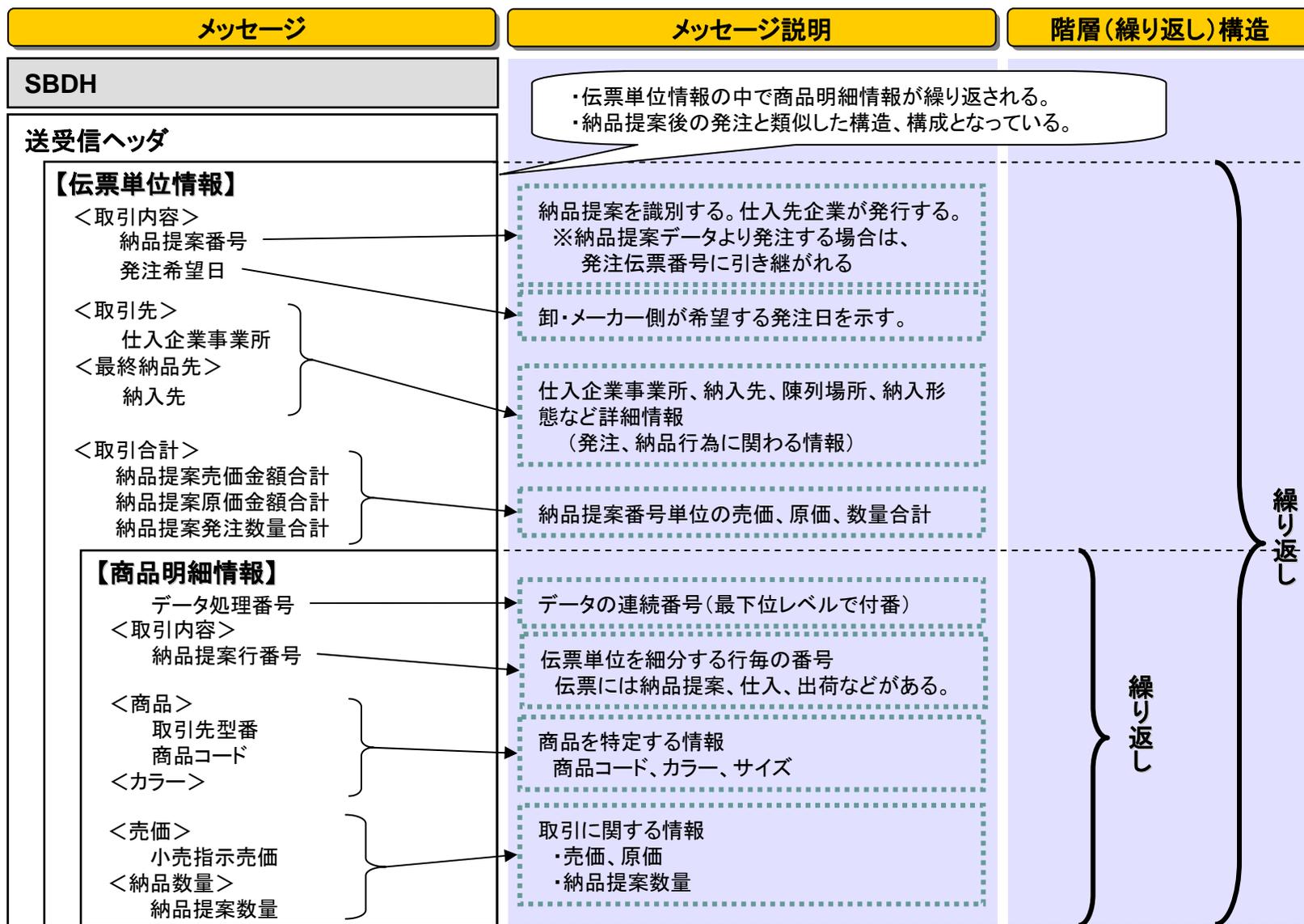
※搬入提案から始まるフローでは、商品が一意に把握できる場合には、単品以外の商品についても対応することを想定している

- 搬入依頼データを作成し(もしくは搬入提案を確認し)、卸・メーカーに送信する。
- 搬入提案データを引き継ぐ形で作成する。

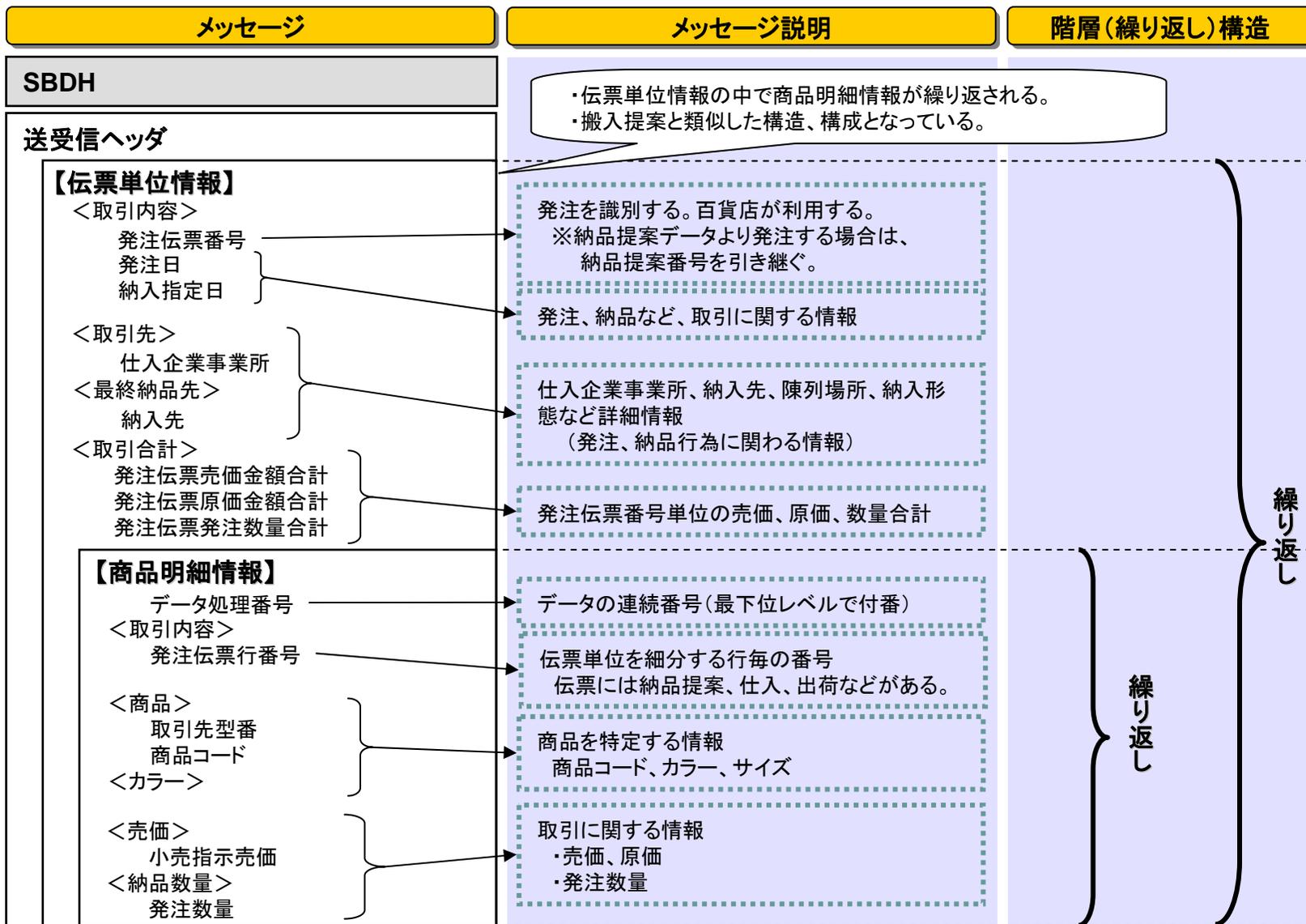
※搬入依頼から始まるフローでは、商品が一意に把握できる場合には、単品以外の商品についても対応することを想定している

搬入予定へ

1.1 搬入提案の構成



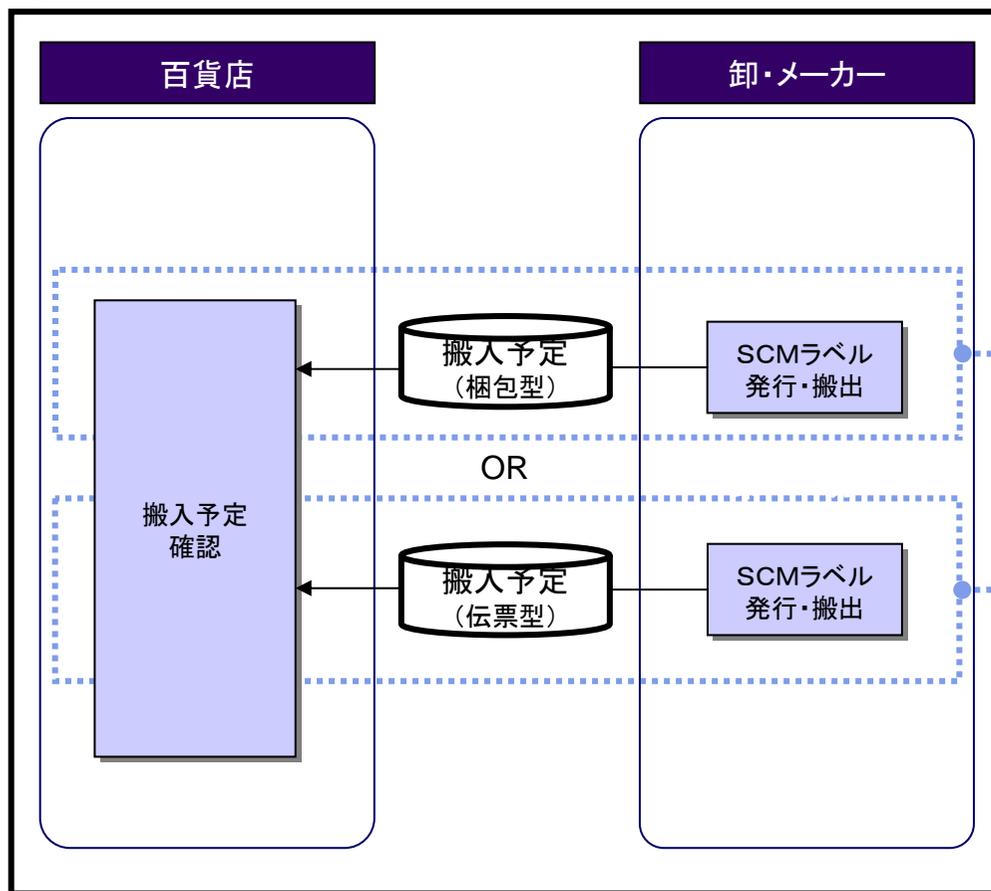
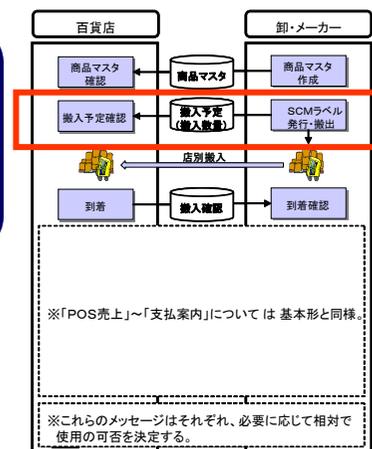
1.2 搬入依頼の構成



2. 搬入予定

メッセージの位置付け

- 卸・メーカーは搬入（陳列）する商品の手配を行い、出荷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、出荷時に梱包情報が付加できるもの（以下、梱包型）と、そうでないものがあり、梱包情報がないものについては、出荷伝票番号をキーにして作成される（以下、伝票型）。



➤ 梱包・荷姿が付加できるものについては、個口数や梱包No、個口内連番、梱包内数量などを入力し、梱包単位で検品ができる状態で予定の情報を送信する。

➤ 梱包情報を付加できないものについては、出荷伝票番号をキーとして搬入予定の情報を作成し、送信する。

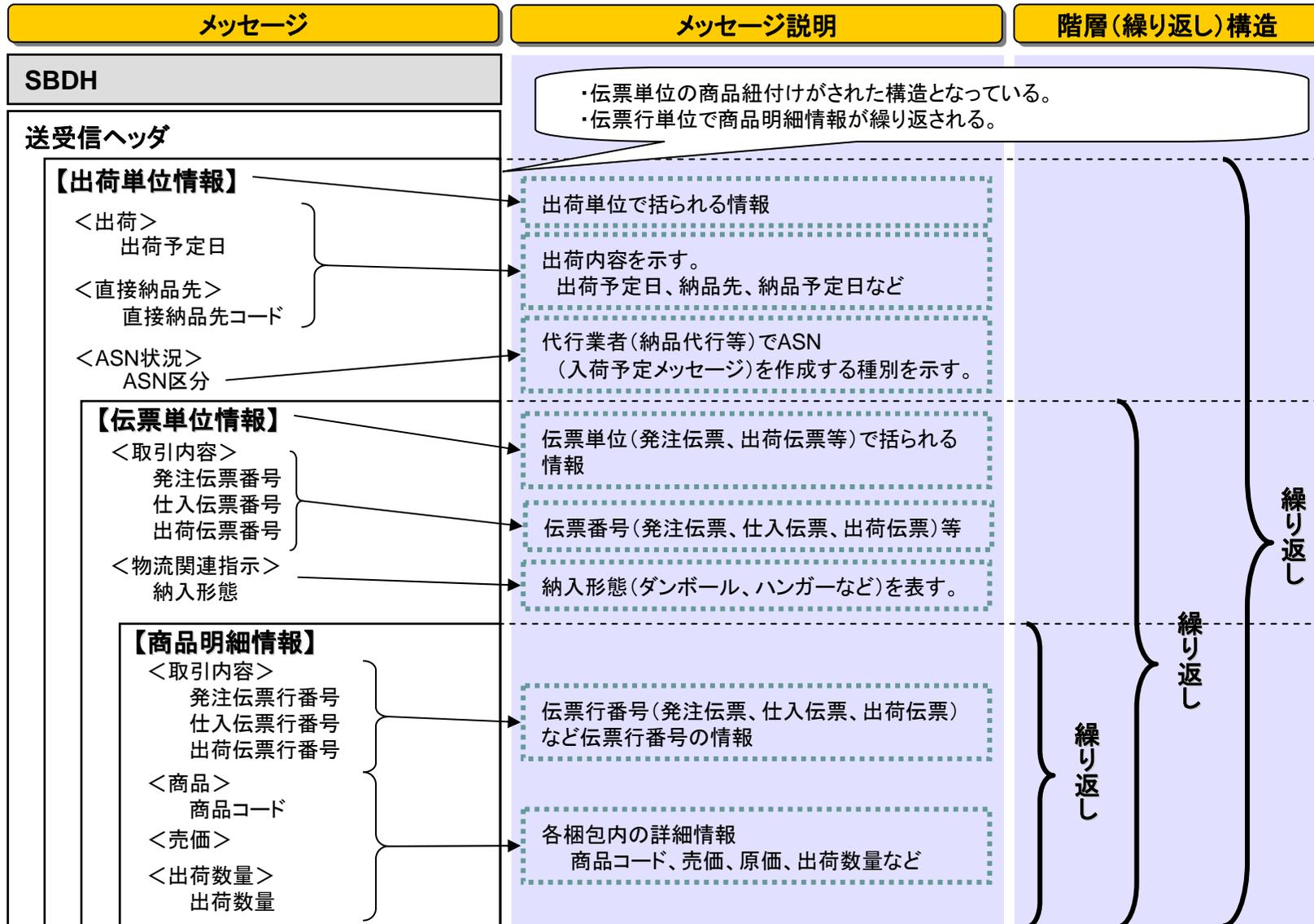
※商品が一意に把握できる場合には、単品以外の商品についても対応することを想定している

※搬入予定の簡易版として、搬入数量メッセージを策定している。

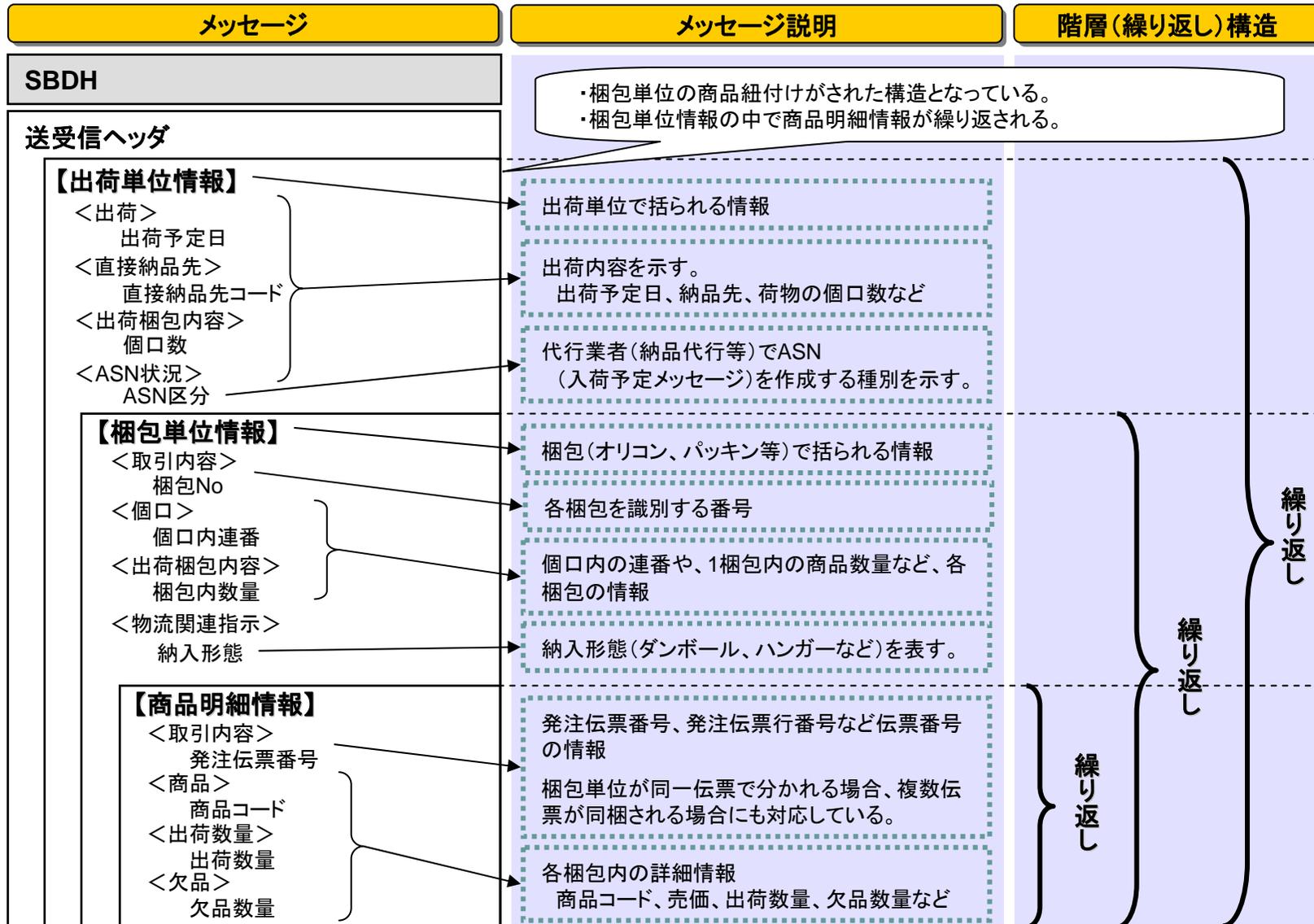
⇒搬入数量メッセージを参照

搬入確認へ

2.1 搬入予定（伝票）の構成



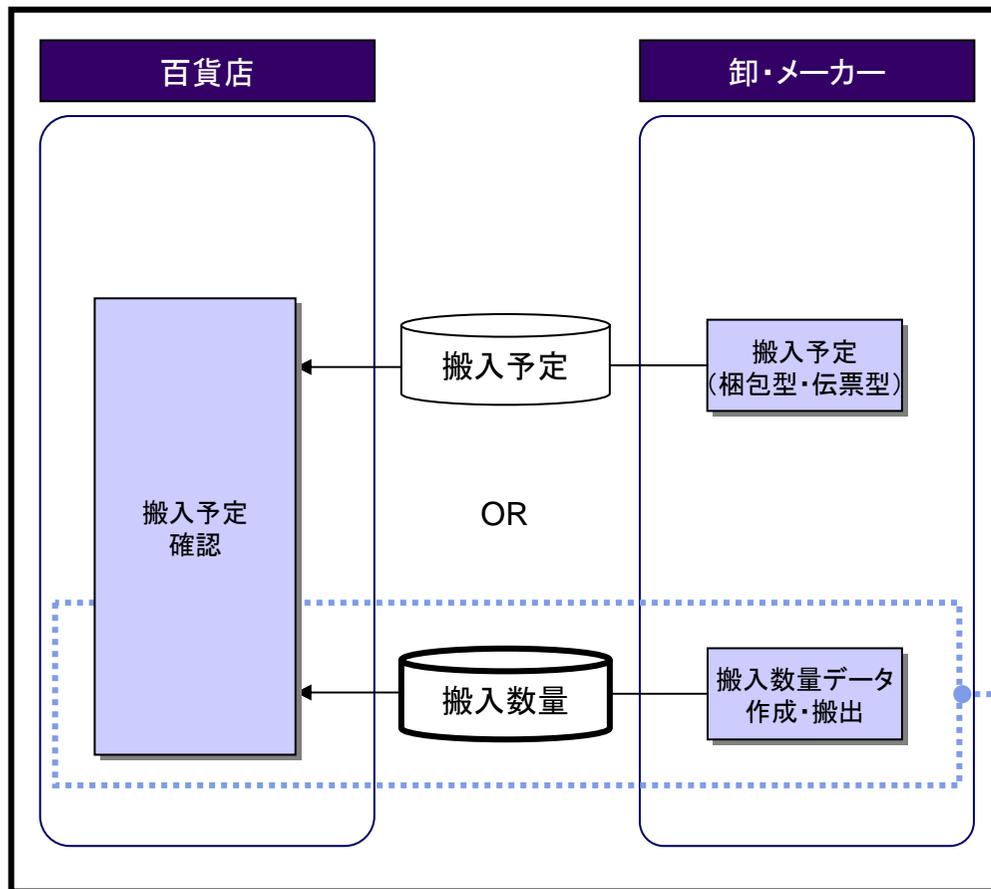
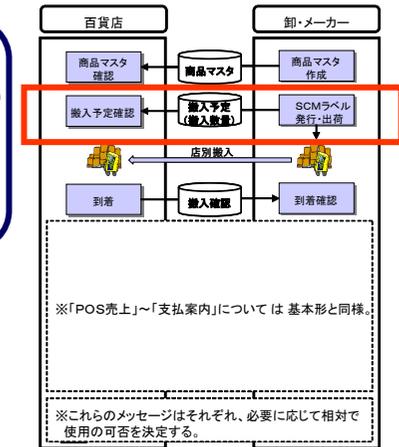
2.2 搬入予定（梱包）の構成



3.搬入数量

メッセージの位置付け

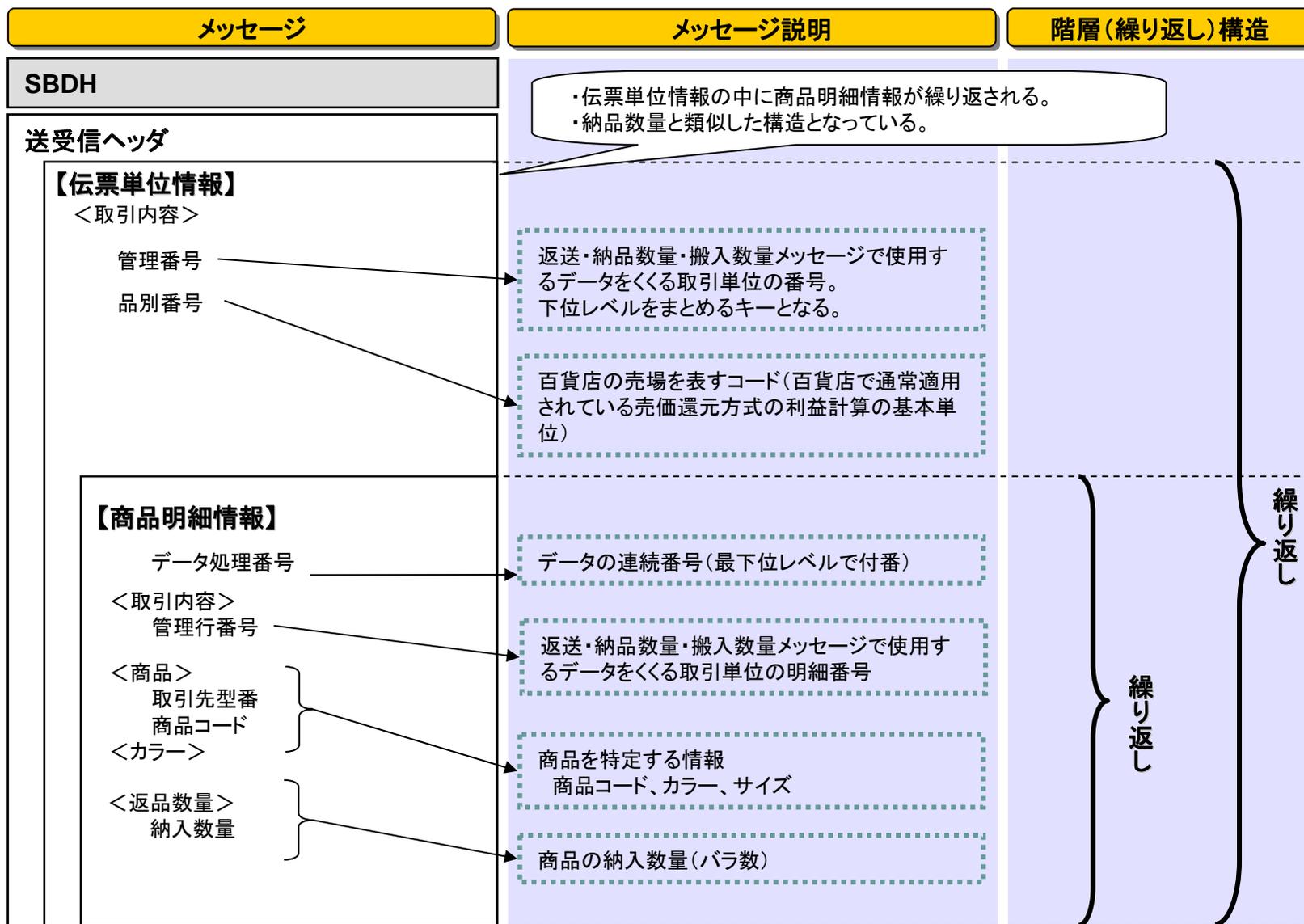
- 搬入数量は、「搬入予定」を作成するハードルが高い場合への対応として策定。（「搬入予定」の簡易版）搬入数量把握に最低限必要な項目に絞って定義されている。
- 卸・メーカーは搬入する商品の手配を行い、搬入数量データを送信する。
百貨店では陳列場所の確保や、商品到着確認作業のために搬入数量データを確認する。



- 搬入予定の簡易版として、策定。
- 卸・メーカーは、管理番号単位で、商品単位ごとの搬入予定数量を通知する。

搬入確認へ

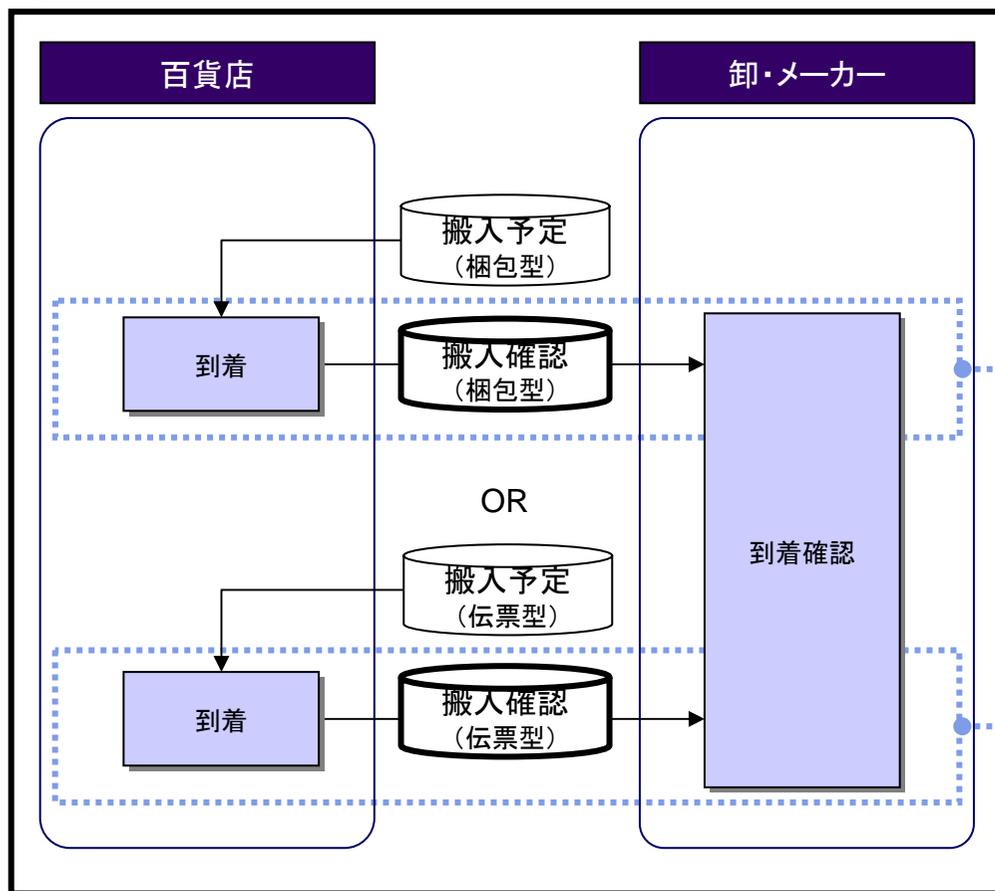
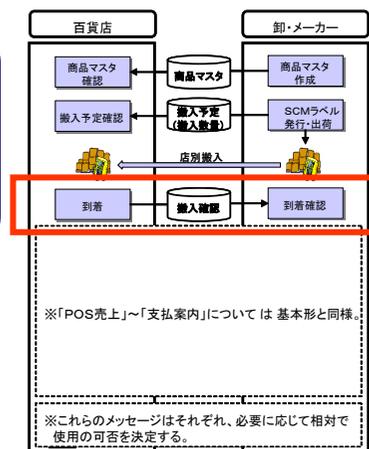
3.1 搬入数量の構成



4. 搬入確認

メッセージの位置付け

- 百貨店は商品の到着を確認し、卸・メーカーに通知する。
搬入確認は消化取引で利用されるため、商品到着時点では仕入計上には引き継がれない。
- 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る。

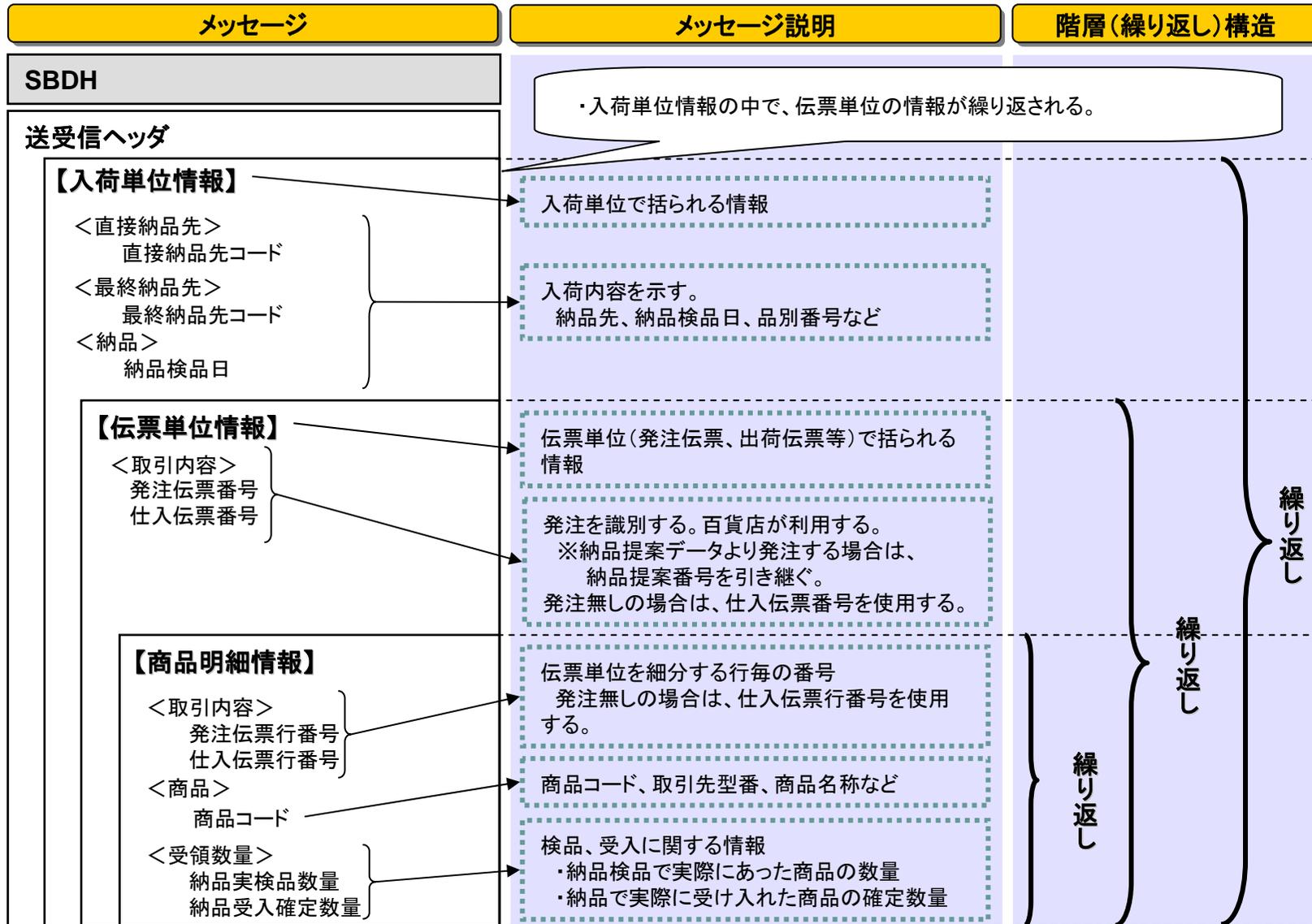


➤ 梱包型の搬入予定に対しては、梱包単位で、搬入総数量を確認する。

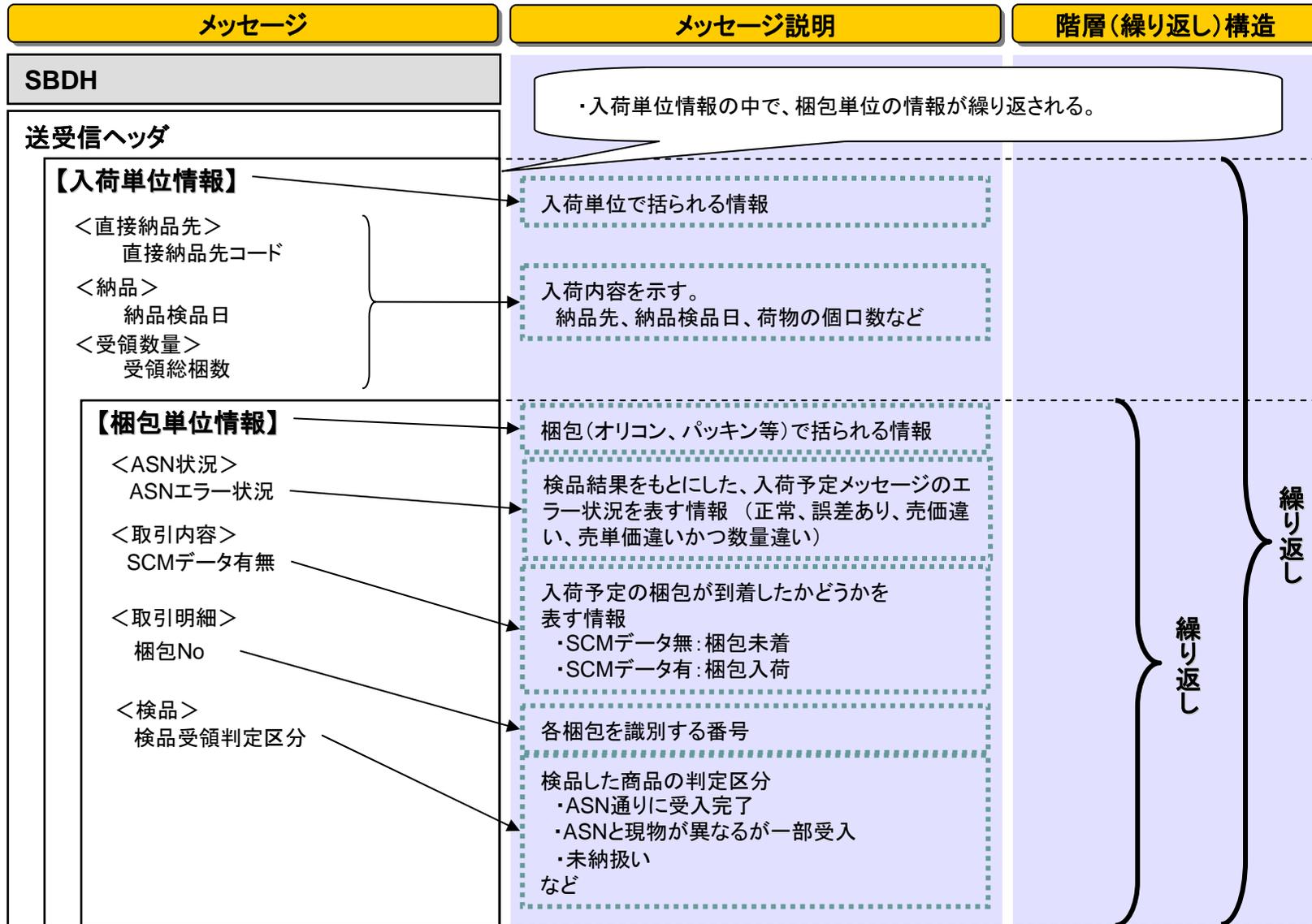
➤ 伝票型の搬入予定に対しては、伝票単位で搬入確認を行う。
※搬入予定の内容によって、搬入依頼単位の場合と出荷伝票番号単位の場合がある。

搬入確認へ

4.1 搬入確認（伝票）の構成



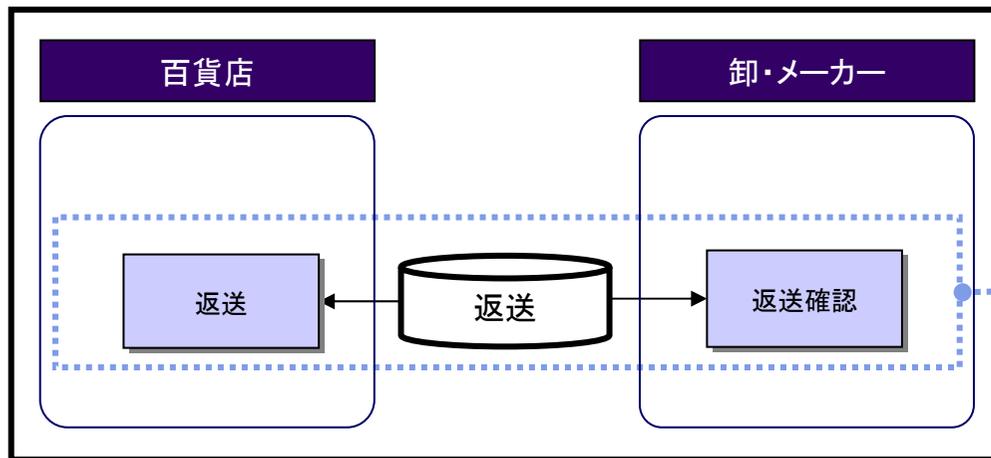
4.2 搬入確認（梱包）の構成



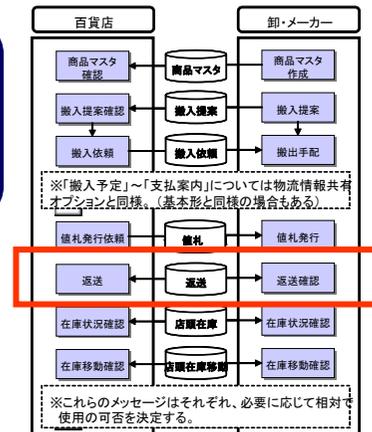
5. 返送

メッセージの位置付け

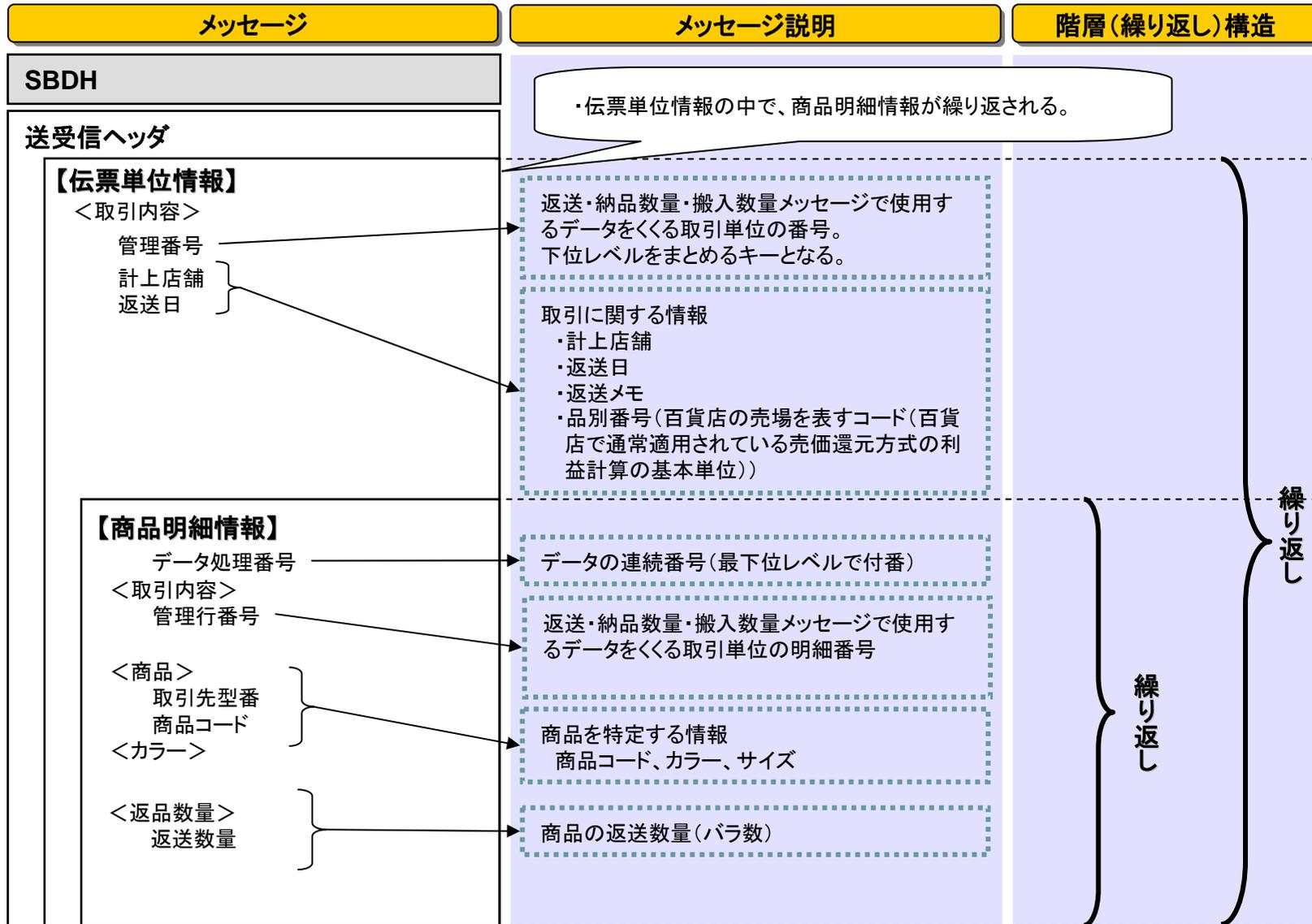
- 百貨店は、返送する商品ごとの数量や、返送理由をセットして送信する。
- 消化型であるため、商流(買掛/売掛)の管理にはつながらないが百貨店、卸・メーカー双方が在庫情報を共有するために使用する。



➤ 返送する商品ごとの数量や、返送理由をセットして送信する。



5.1 返送の構成

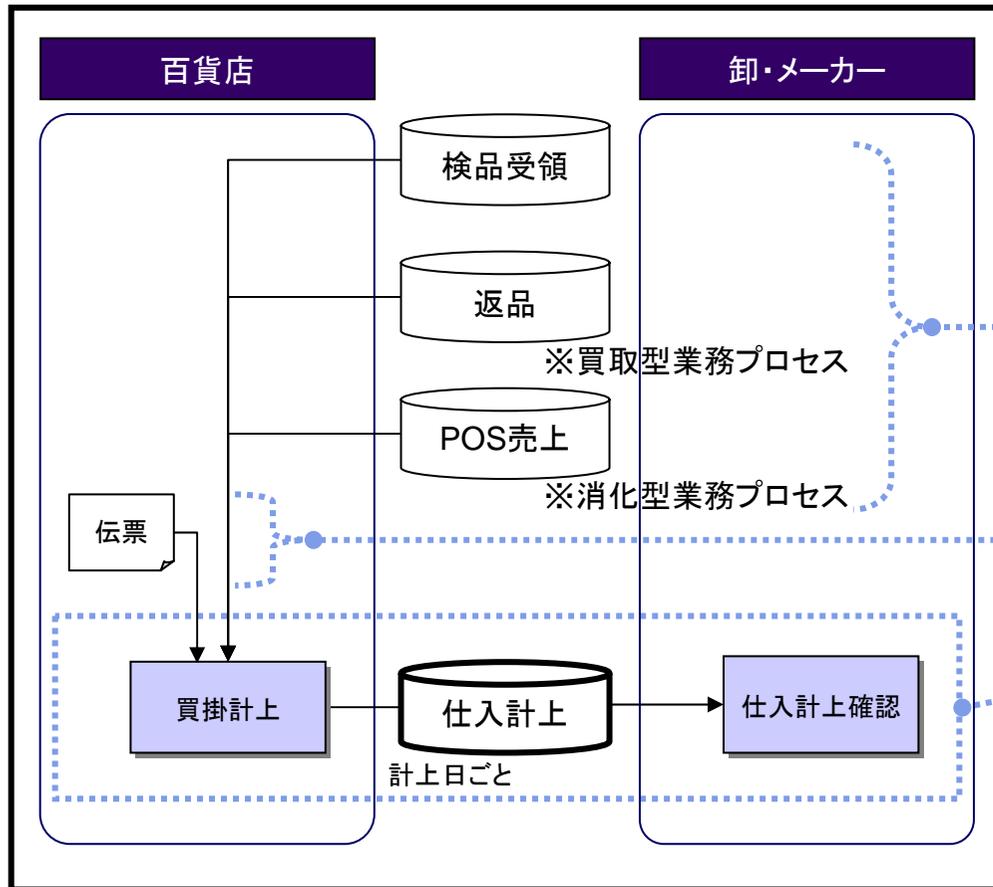


iv) 共通利用メッセージ

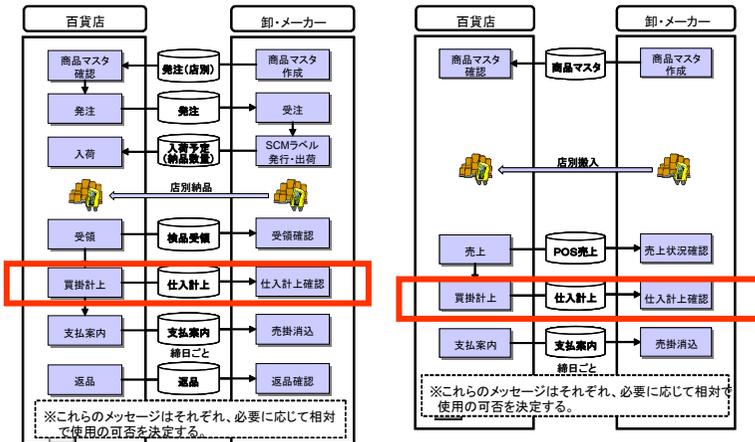
1. 仕入計上

メッセージの位置付け

- 百貨店が経理計上した情報を通知するためのメッセージ。
- 基本的には、計上タイミングで日別送信を行う。
- 「仕入計上」をもとに「支払案内」が構成される。



入荷予定へ



▶買取型／消化型業務プロセスを受けて、「仕入計上」で商流は一本化される。

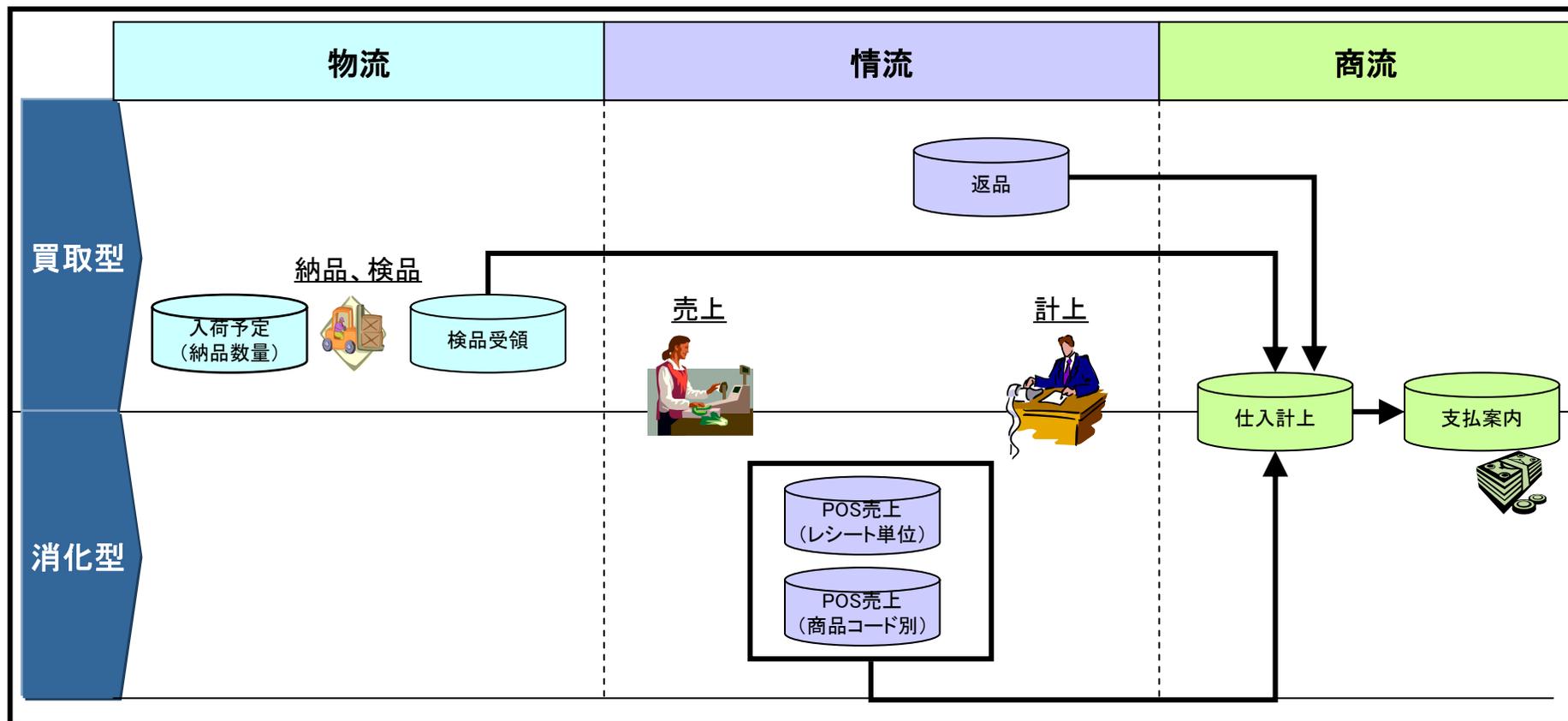
▶EDIを経由しない取引についても対応
例)商品移動を伴わないマークダウン処理等

▶百貨店は、買掛計上したタイミングで仕入計上データを卸・メーカーに送信する。
▶百貨店は仕入計上データをもって経理計上の元とする。

1.1 仕入計上と他メッセージとの関係

「仕入計上」において買取型、消化型双方の業務プロセスからの各種計上データを一本化する。

他メッセージとの関係図



1.2 仕入計上の位置付け

「仕入計上」は、商流(買掛／売掛)の入り口であり、買取型、消化型双方の業務プロセスからの計上データを受け止める位置にある。

●買取型業務プロセスへの対応

- 商流情報(買掛・売掛の情報)としての「返品」結果を取り込むことを考慮して、以下の区分によって、情報の区別を図っている。

「仕入区分」 = 買取、委託、消化などを区分

「仕入取引区分」= 1: 仕入(買取の場合は商品の納品を伴う、消化の場合は商品の販売に伴う)
 2: 返品(買取商品では商品の移動を伴う、消化商品では商品の消費者からの返品に伴う)
 3: マークダウン時の商品の移動を伴わない仕入
 4: マークダウン時の商品の移動を伴わない返品
 5: プラス調整額(対取引先に支払が発生)
 6: マイナス調整額(対取引先に請求が発生)

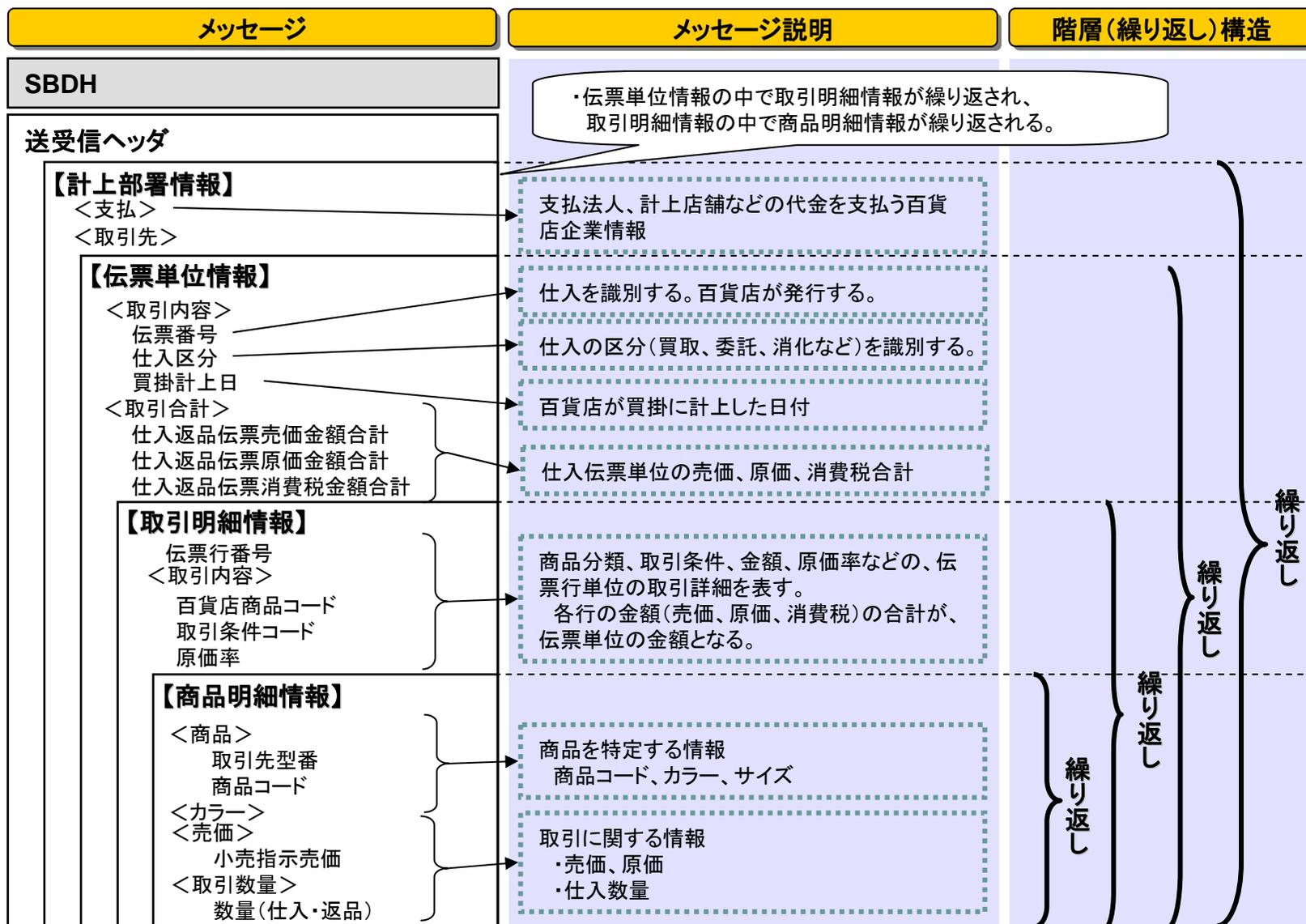
●消化型業務プロセスへの対応

- 消化型業務プロセスでは、卸・メーカー側が明細情報での売上計上するニーズがある。そのため、「仕入計上」には、仕入伝票の合計金額に加え、仕入伝票の明細(商品毎の数量、金額)の情報を付与している。

※消化型の基本型はPOS売上が情流の起点(明細)、仕入計上が商流の起点なので、明細を持たなければ卸・メーカー側で突合ができない。

- ・明細は単品単位もしくは、型番(仕入伝票行番号)単位で保持することができる。

1.3 仕入計上の構成



1.4 検品受領との関係

検品受領
⇒ 何が、いくつ届いたかを確認するためのメッセージ

仕入計上
⇒ 何を買掛計上したかを確認するためのメッセージ

検品受領(梱包型)
対応する発注・ASNを識別する情報
梱包を識別する情報
商品を識別する情報
数量
検品受領(伝票型)
対応する発注・ASNを識別する情報
商品を識別する情報
数量
その他 (紙ベースの発注、返品)

日付、支払法人、店舗、
伝票単位でサマリー
+
商品(型番)ごとの明細
+
金額(原価)の情報
+
(ASNからの商品明細)
+
返品に伴う情報

仕入計上 (企業、支払法人、計上店舗、伝票+明細)
(i) 企業単位
<ul style="list-style-type: none"> 百貨店企業に関する情報 仕入企業に関する情報
(ii) 支払法人・計上店舗・仕入事業所単位
<ul style="list-style-type: none"> 支払法人、仕入先事業所、計上店舗に関する情報
(iii) 伝票(仕入・返品伝票)単位
<ul style="list-style-type: none"> 仕入区分(買取/消化)を識別する情報 仕入取引区分(仕入/返品/マークダウン)を識別する情報 伝票を識別する情報 伝票単位の合計金額(売価、原価、消費税)
(iv) 伝票行番号単位
<ul style="list-style-type: none"> 伝票行番号を識別する情報 原価率の情報 伝票行単位の金額(売価、原価、消費税)
(V) 商品単位
<ul style="list-style-type: none"> 商品を識別する情報(若しくは型番(行番号)) 数量 売価、原価、消費税

合計金額

1.5 POS売上との関係

POS売上
⇒ 何が、いつ、どこで、いくつ、いくらで売れたかを
確認するためのメッセージ

仕入計上
⇒ 何を買掛計上したかを確認するためのメッセージ

POS売上(レシート単位)
・ 日時、店舗を識別する情報
・ レシート番号を識別する情報
・ 商品を識別する情報
・ 数量
・ 売単価
POS売上(日別・商品別)
・ 日時、店舗を識別する情報
・ 商品を識別する情報
・ 数量合計
・ 売価合計



消化型の場合は、
商品単位の原価×数量の
合計ではなく、
売価合計×原価率によっ
て仕入額を決定する運用
を考慮。

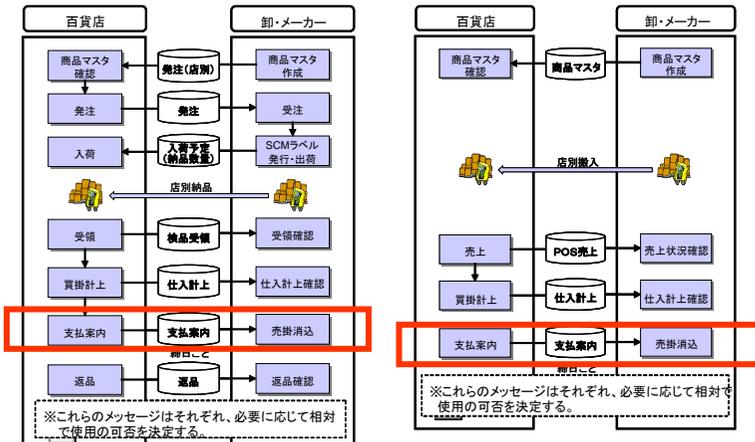
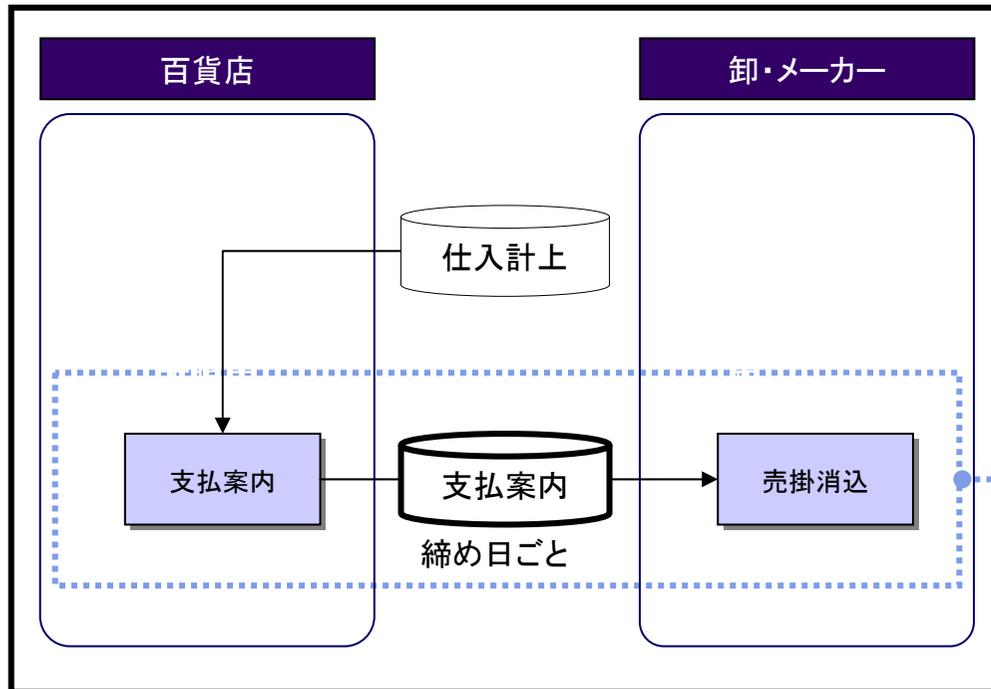
仕入計上 (企業、支払法人、計上店舗、伝票+明細)
(i) 企業単位
・ 百貨店企業に関する情報
・ 仕入企業に関する情報
(ii) 支払法人・計上店舗・仕入事業所単位
・ 支払法人、仕入先事業所、計上店舗に関する情報
(iii) 伝票(仕入・返品伝票)単位
・ 仕入区分(買取/消化)を識別する情報
・ 仕入取引区分(仕入/返品/マークダウン)を 識別する情報
・ 伝票を識別する情報
・ 伝票単位の合計金額(売価、原価、消費税)
(iv) 伝票行番号単位
・ 伝票行番号を識別する情報
・ 原価率の情報
・ 伝票行単位の金額(売価、原価、消費税)
(V) 商品単位
・ 商品を識別する情報(若しくは型番(行番号))
・ 数量
・ 売価、原価、消費税

合計金額

2. 支払案内

メッセージの位置付け

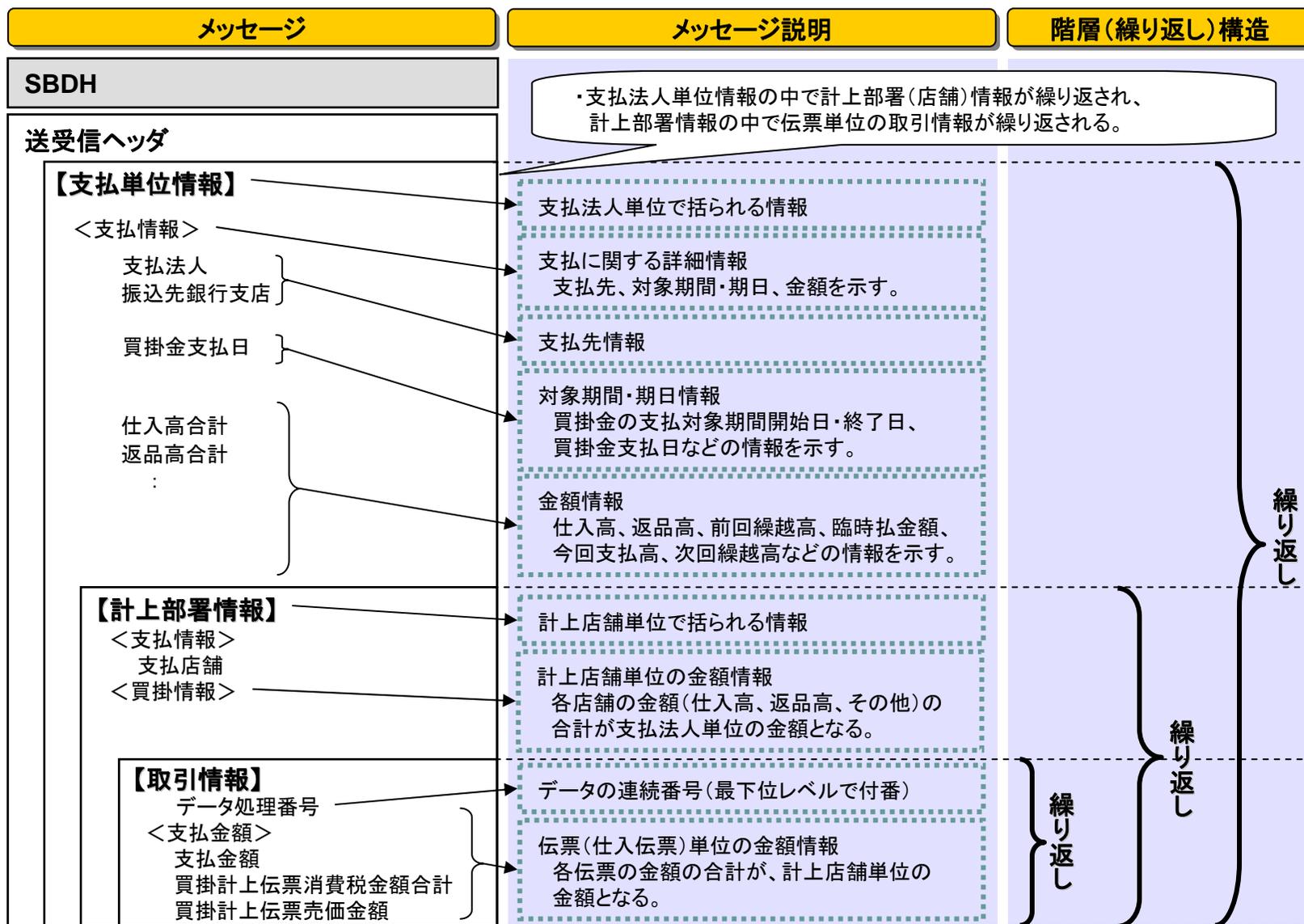
- 百貨店から取引先に対して支払い内容を伝えるために締日に作成、送信する。
- 買取型も消化型も同一メッセージで運用する。



▶百貨店は締め日ごとに支払い内容を取りまとめて卸・メーカーに送信する。このデータは企業単位（百貨店ごと）でとりまとめた情報となる。

〔補足解説〕
 メッセージの階層の繰り返し構造は、以下の単位としている。
 (i) 企業単位 (ii) 支払法人: 仕入企業事業所(支払口座)単位 (iii) 計上店舗単位 (iv) 伝票単位

2.1 支払案内の構成



2.2 支払案内の利用方法

●支払案内の位置付け

- 支払案内メッセージは、仕入計上の合計金額をベースに、支払サイクル(締め日)や企業(店舗)単位でサマリーし、企業単位の情報(前回繰越高(+)、次回繰越高(-)、臨時払い、相殺)と店舗単位の情報(仕入高、返品高)を加味して、次回支払額を案内する。
- 明細としては「仕入計上」を利用する。

●相殺情報の分類

- 相殺情報の分類としては、一部の百貨店で利用している汎用コード(=支払案内補助コード)を入力できるようにしているが、実際に含まれる内容は各社まちまちであるので、必要に応じて内容がわかるような別シートで案内する。
- メッセージでは、「相殺」=「その他合計」として項目定義している。

支払案内補助コード(例)

001:手数料(銀行振込手数料を除く)	002:物流費
003:通信費	004:事務用品・雑費
005:水道光熱・共益費	006:情報処理費
007:販促費	008:人件費
009:縫製費	010:ASP手数料
011:その他	

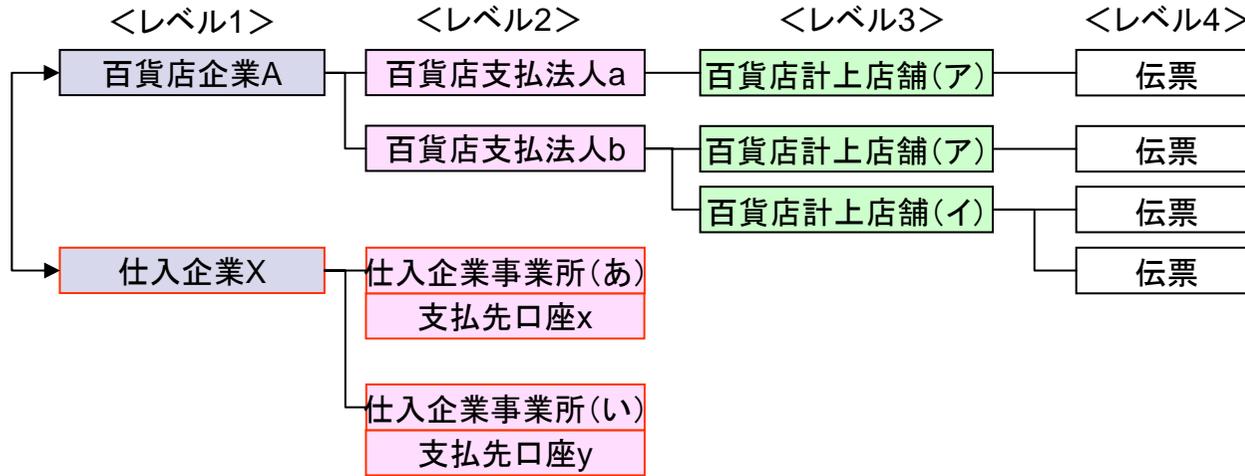
●摘要欄の設定

- 標準化活動の中ではできるだけ「相対」で内容が決まる事がないように項目の意味を明確にしている。しかし、支払案内については現行業務上の必要性から自由記入の可能な3項目の摘要欄を設定した。
- 使用例としては、以下のような項目の入力を想定している。

使用内容(例): ①経費(差引)名称、②部門コード、③備考、④整理番号、etc

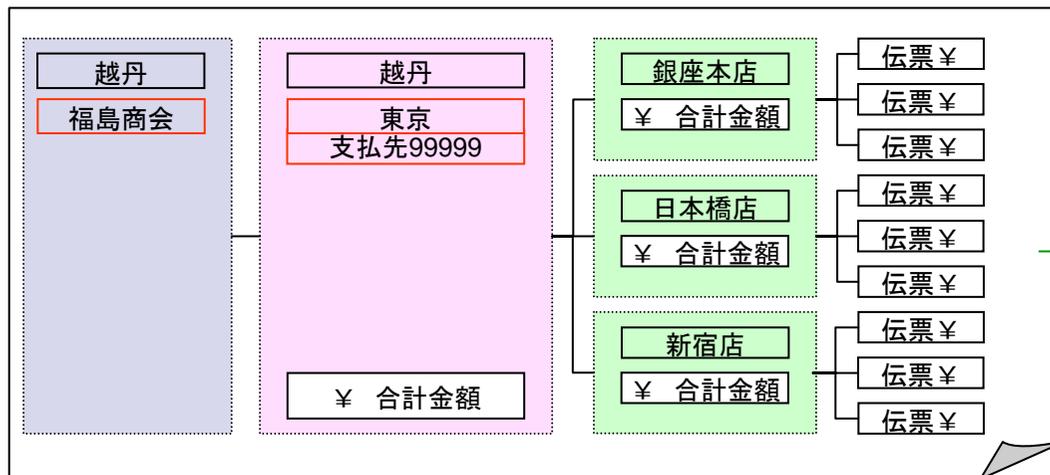
2.3 メッセージ使用例（1）

支払案内メッセージ案における階層構造



- この単位で1つのファイルができる。
- 支払法人や口座が分かれていない場合には、レベル1とレベル2で同じ情報(1:1対応)が入る。
- 支払法人や支払先口座情報が分かれる場合には、レベル2以下の繰り返しになる。
- 合計金額や企業対企業で決まる支払(繰越など)はレベル2に紐付く。

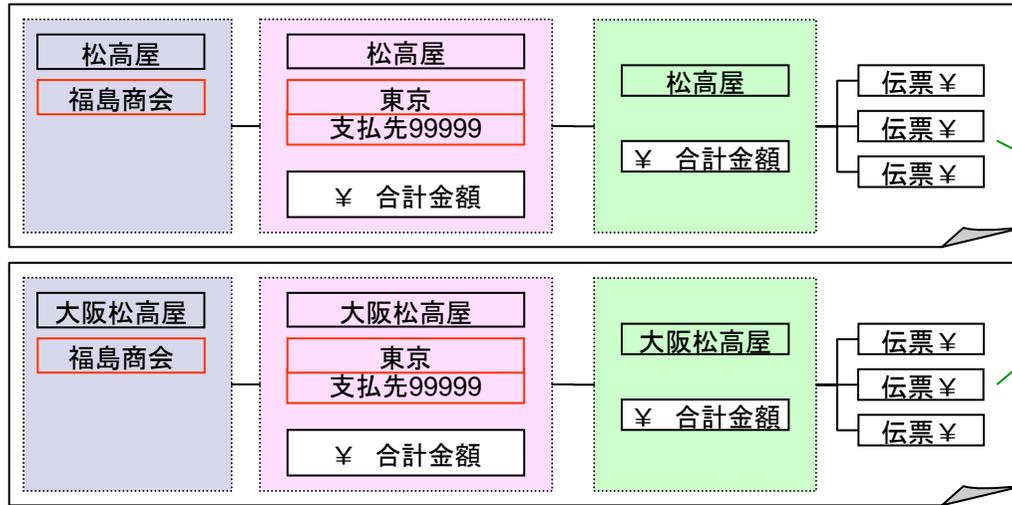
使用例① : 一般的な百貨店とメーカー・卸間の取引(イメージ)



- 百貨店は、一つの支払法人(店舗)
 - 取引先は、一つの事業所、取引口座
- ⇒ このケースでは、全体として1メッセージ。レベル3以降(計上店舗単位)での繰り返しになる。

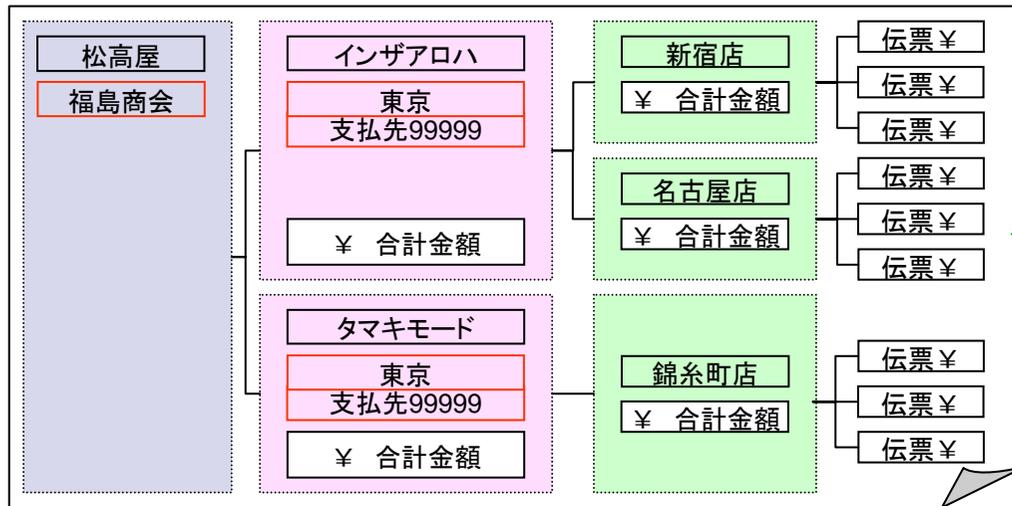
2.3 メッセージ使用例 (2)

使用例② : 百貨店企業がわかる場合のイメージ



- 百貨店が複数の企業体。
 - 取引先は、一つの事業所、取引口座
- ⇒ このケースでは、1取引先に対して、複数メッセージ(企業ごと)が送付される。

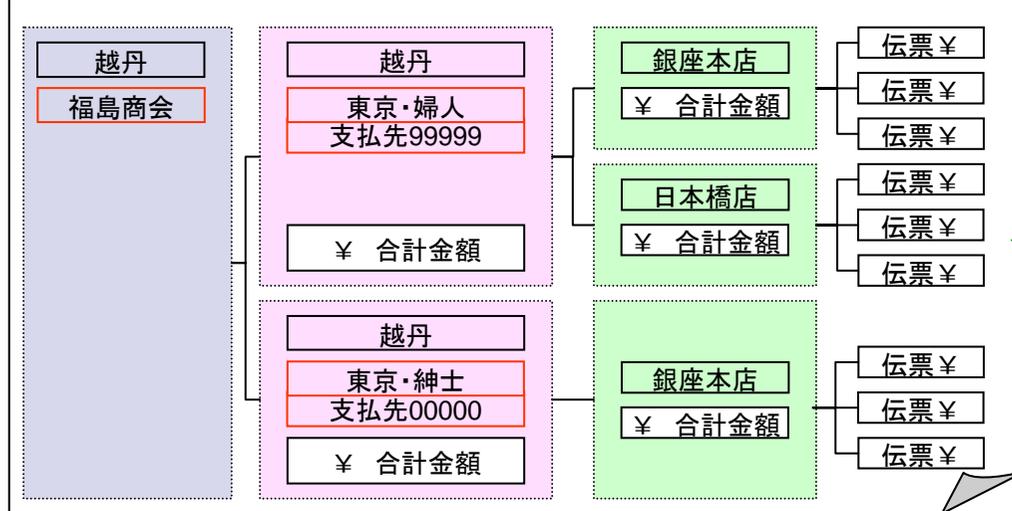
使用例③ : 支払法人がわかる場合のイメージ



- 百貨店一つに対して、複数の支払法人
 - 取引先は、一つの事業所、取引口座
- ⇒ このケースでは、全体として1メッセージ。レベル2以降(支払法人単位)での繰り返しになる。

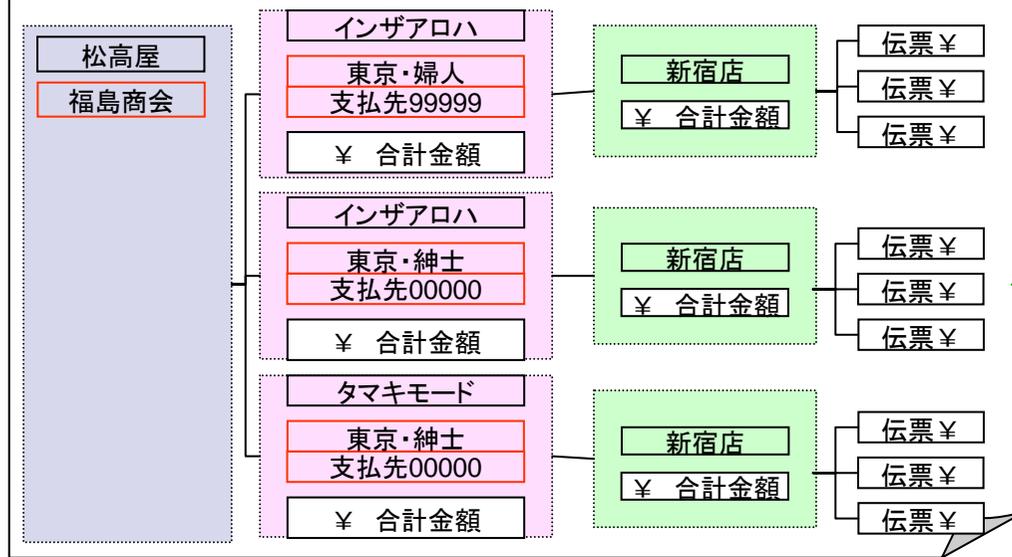
2.3 メッセージ使用例（3）

使用例④：仕入企業の口座(=仕入事業所)がわかる場合のイメージ



- ▶取引先は複数の口座(事業所ごと)を持つ。
- ⇒このケースでは、全体として1メッセージ。レベル2以降(仕入事業所単位)での繰り返しになるので、同一店舗の支払情報が仕入事業所の口座ごとにわかる。

使用例⑤：③(支払法人がわかる)と④(仕入事業所がわかる)の両方がある場合のイメージ

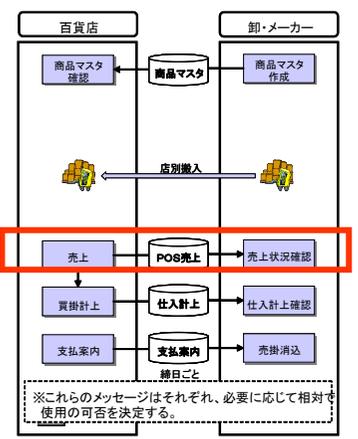
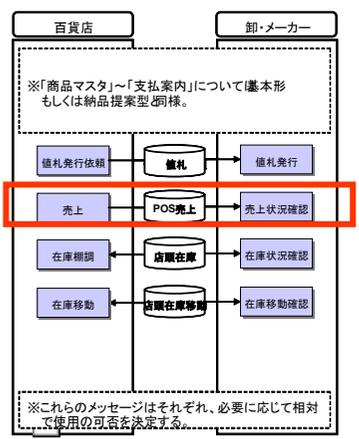
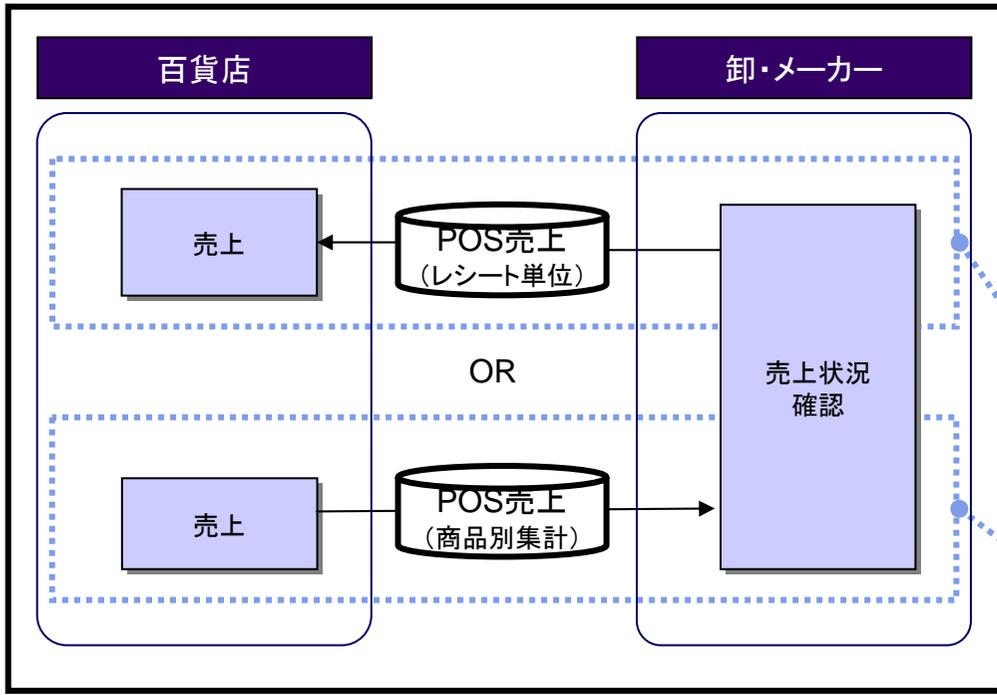


- ▶百貨店一つに対して、複数の支払法人
- ▶取引先は、複数の口座(事業所ごと)を持つ。
- ⇒このケースでは、全体として1メッセージ。レベル2以降(支払法人、仕入事業所単位)での繰り返しになる。

3. POS売上

メッセージの位置付け

- POS売上メッセージは、百貨店と卸・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。



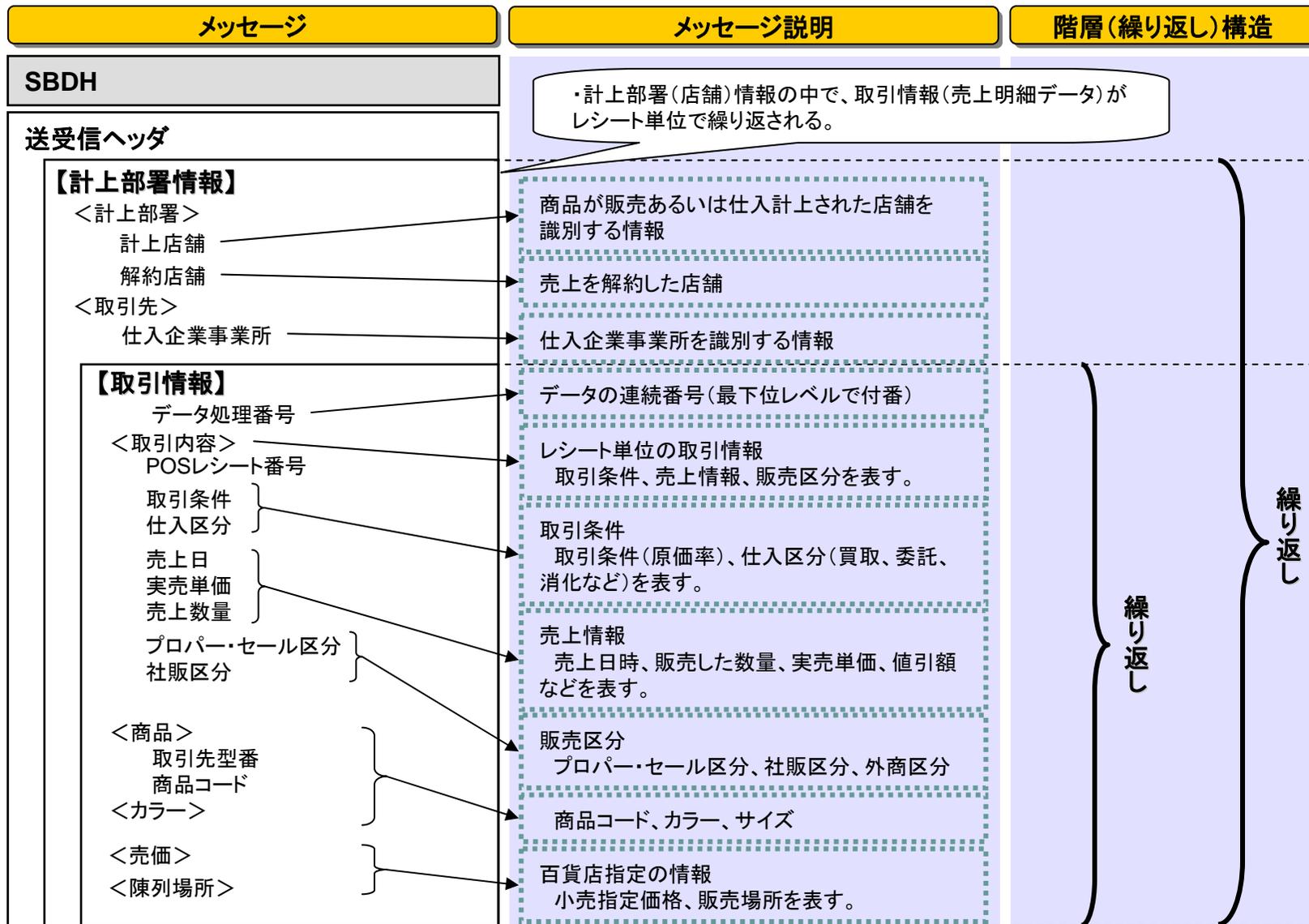
➤ レシート単位
百貨店はPOSレシートごとの売上数量や売単価情報をセットして送信する。

➤ 商品別集計単位
百貨店は日別に商品ごとの売上数量をセットして送信する。

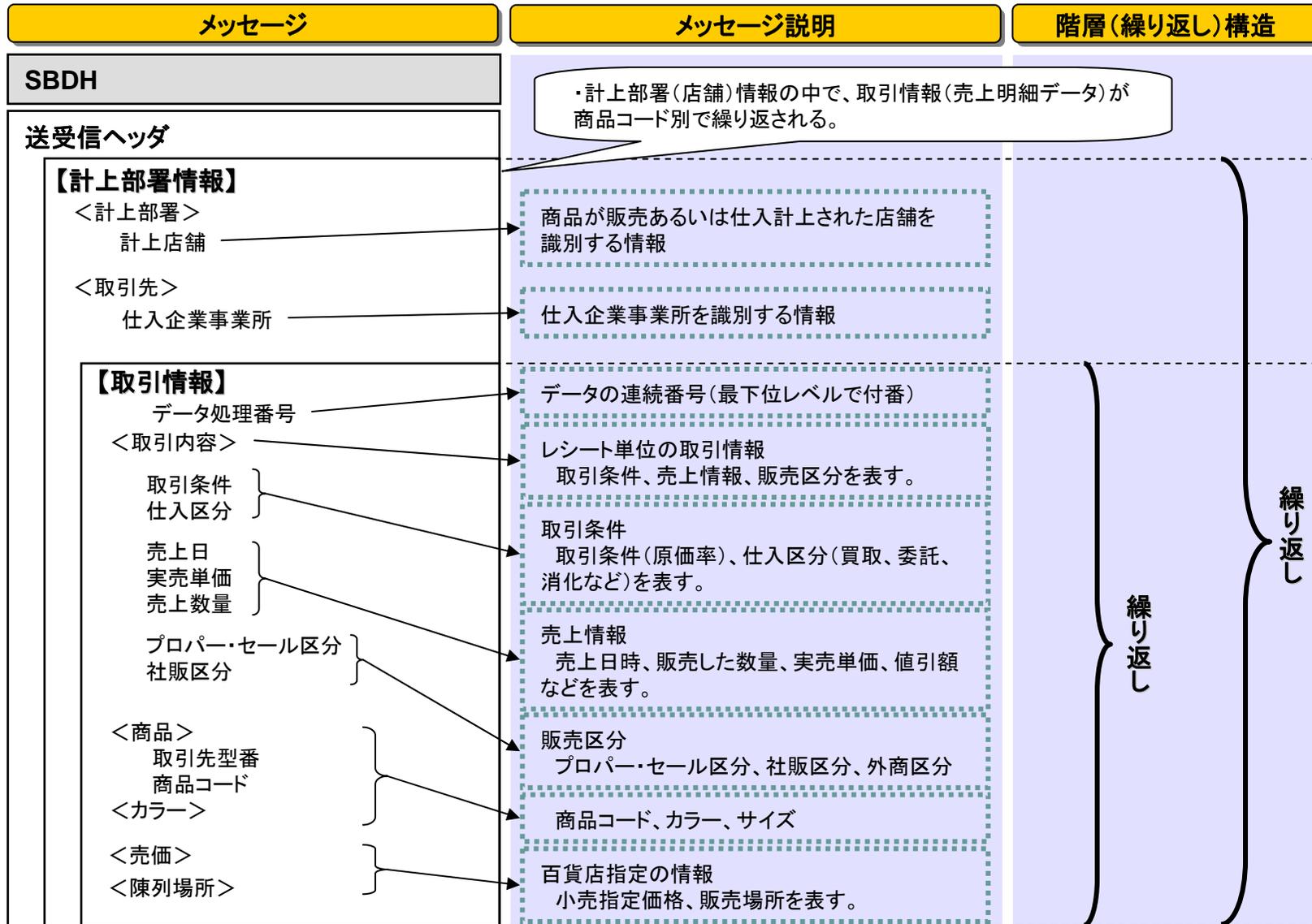
[補足解説]

- 消化取引において卸・メーカー側で自社端末による売上計上の代用として扱うことも想定するが、あくまでも買掛計上認識は「仕入計上」において行われる。

3.1 POS売上（レシート単位）の構成

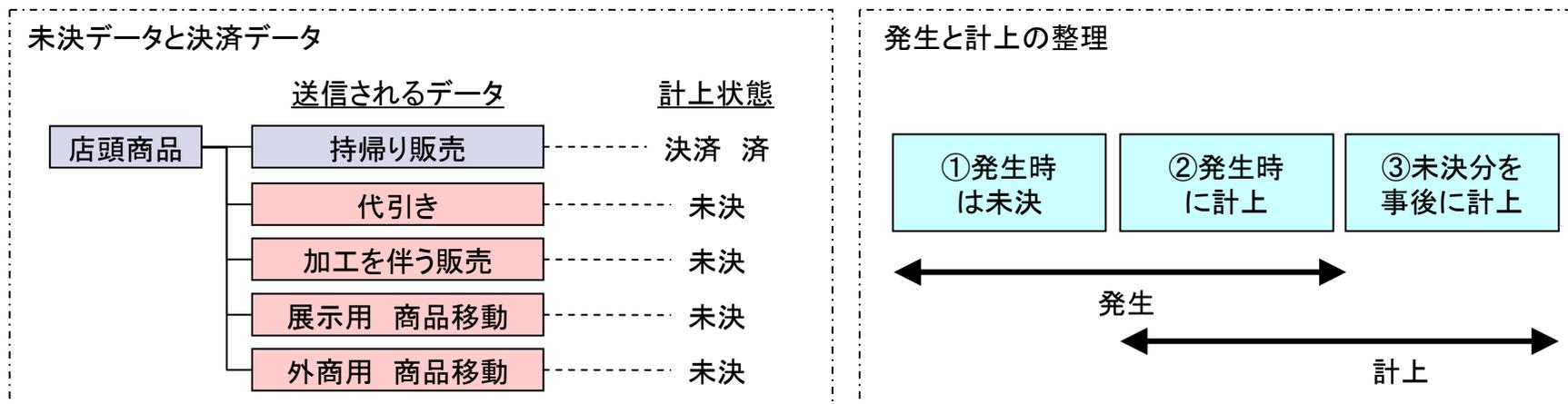


3.2 POS売上（商品別集計）の構成



3.2 POS売上データの計上認識

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。



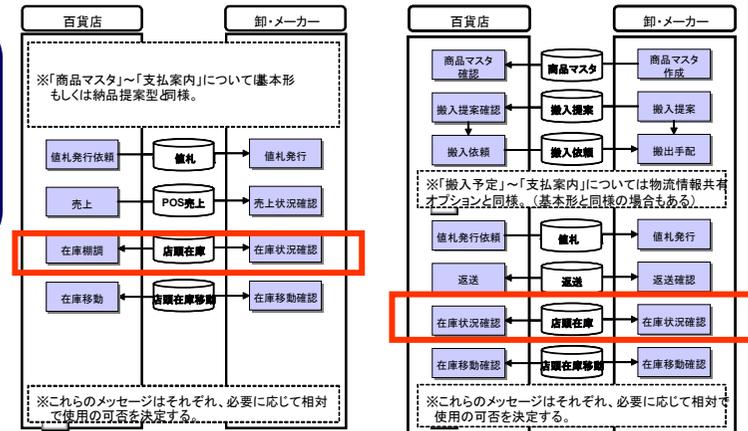
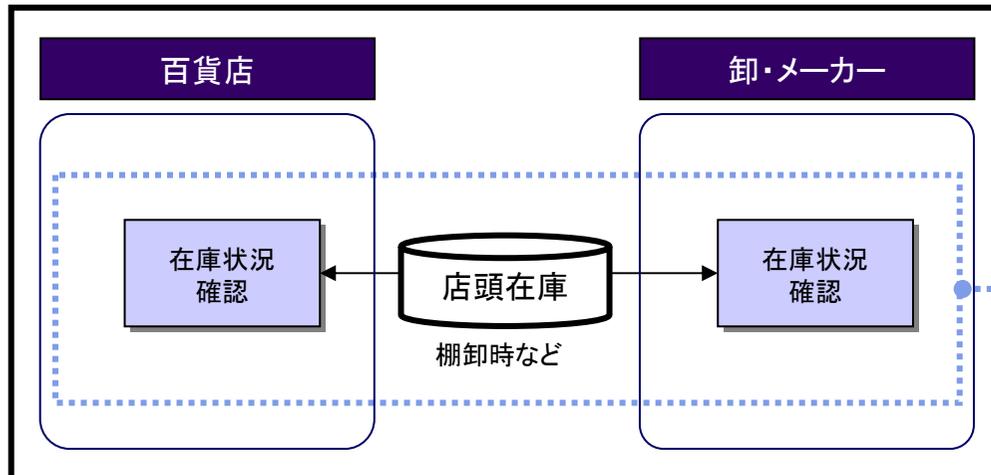
- 百貨店が送信するPOS売上には決済状態が混在しており、卸・メーカー側がPOS売上認識としてズレが発生する可能性がある。
- しかしこれらの計上方法、データ上の状態は各社で異なるため、「発生計上区分」項目により状態の区分を行い、利用にあたっては相対で認識の共有を行うことを前提とする。
- 発生計上区分のコードリストは、発生と計上の整理結果の3つの状態と対応している。

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

4. 店頭在庫

メッセージの位置付け

- 百貨店(卸・メーカー)の棚調べ・棚卸し時に、店頭における在庫情報を卸・メーカー(百貨店)と共有する。
- メッセージの利用は、百貨店/取引先双方に利用可能である。
- 店頭在庫は、買取型、消化型で同じメッセージを利用する



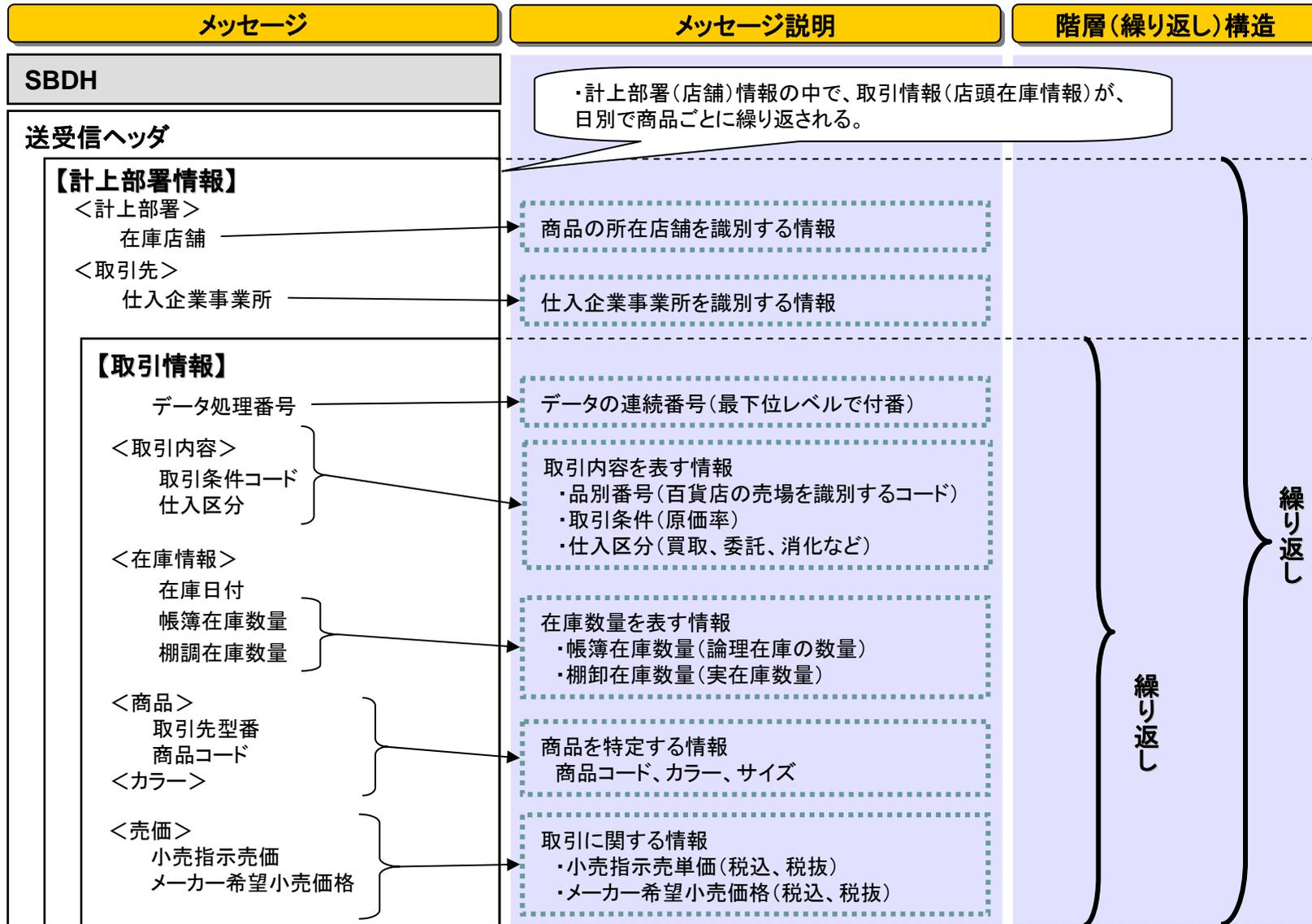
▶百貨店は移動時に、日別に商品毎の移動情報(移動日、数量、移動先など)をセットして送信する。

※卸・メーカー店頭の在庫を把握している場合は、卸・メーカーから百貨店に送信する場合もある。

[補足解説]

- 以下の2つのパターンの在庫数量を共有できるように項目を設定している。
 - ①「棚調在庫数量」=棚調時に送る実在庫の数量
 - ②「帳簿在庫数量」=論理在庫として把握している数量
- 買取型の場合は所有権・在庫管理責任は百貨店側にあるため、基本は百貨店から卸・メーカーに送信する。
- 消化型の場合は所有権・在庫管理責任は卸・メーカー側にあるため、基本は卸・メーカーから百貨店に送信する。

4.1 店頭在庫の構成



4.2 店頭在庫の利用方法

●在庫情報の識別

月末時点の在庫数量の情報については、「在庫日付」の項目と在庫数量項目を紐付けることにより識別することができる。

項目	必須／任意	タイプ	セット例
在庫日付	必須	数字	20070531
帳簿在庫数量	任意	数字	20
棚調在庫数量	任意	数字	18

●店頭在庫の計算方法

本メッセージでは、棚調在庫数量、帳簿在庫数量双方の情報共有に対応できるよう項目を設定している。以下に帳簿在庫数量(論理在庫数量)の計算例を示す。

$$\begin{aligned}
 & \text{前回の在庫数量} \\
 & - \text{売上数量(POS売上)} \\
 & + \text{仕入計上数量(仕入計上・返品)} \\
 & \pm \text{店頭在庫移動数量} \\
 \hline
 & = \text{帳簿在庫数量(論理在庫数量)}
 \end{aligned}$$

※計算方法や棚調べの範囲(売場単位、ブランド単位、型番・etc)については相対で決定することとする。

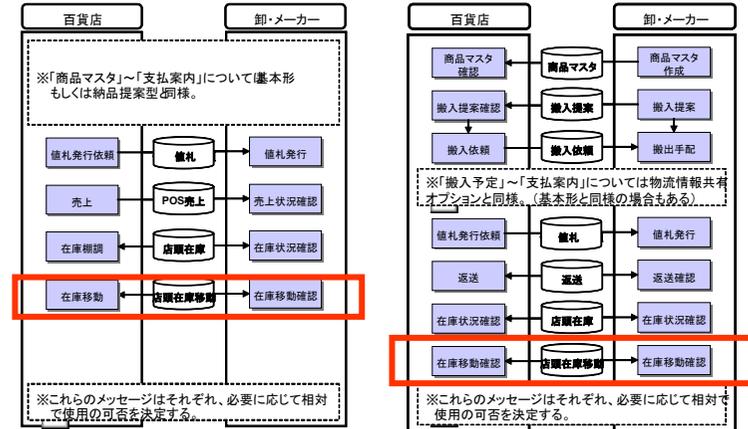
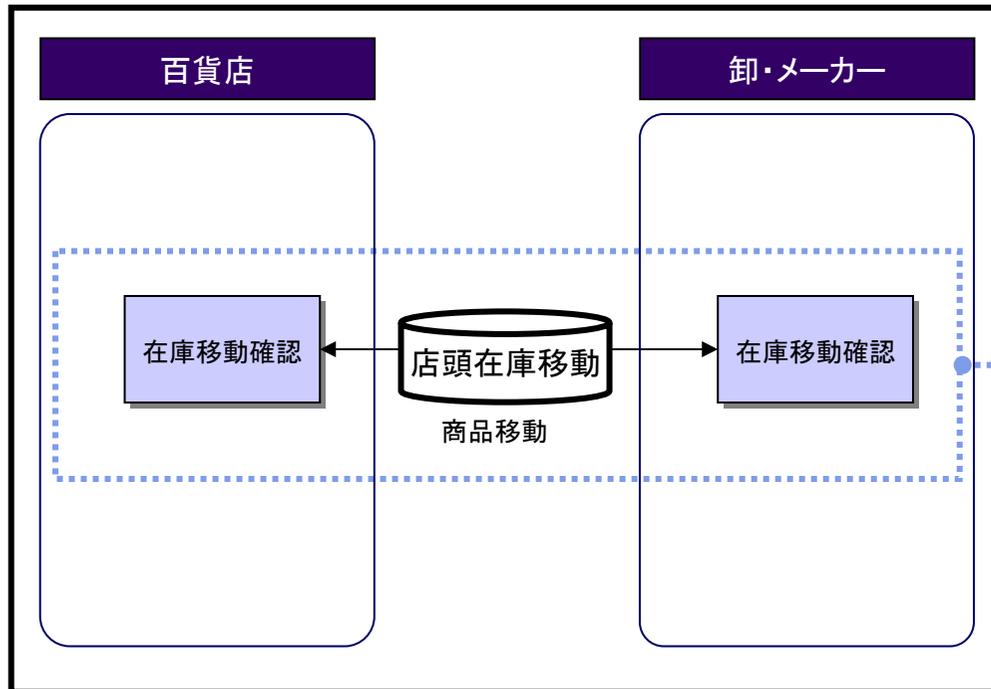
●売価情報項目の利用

売価情報については、「小売指示単価税込」、「小売指示売単価税抜」、「メーカー希望小売単価税込」、「メーカー希望小売単価税抜」の4項目を設けているが、単価情報を含めた在庫情報共有の実施については相対で決定することとする。

5. 店頭在庫移動

●メッセージの位置付け

- 店舗間移動時に、店頭在庫の移動情報を共有するメッセージである。
- 店頭在庫移動は、買取型、消化型で同じメッセージを利用する。



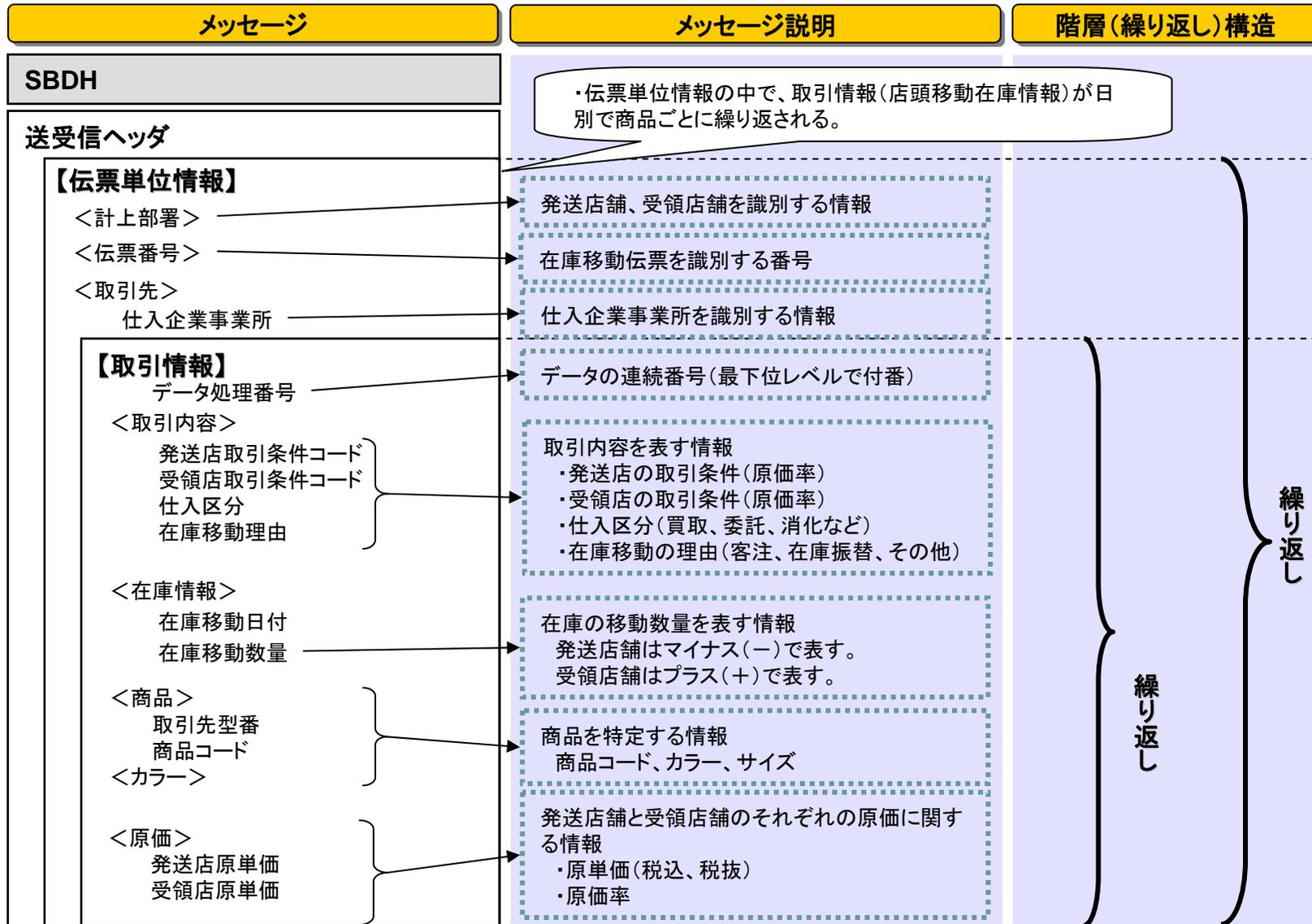
百貨店は商品移動時に、日別に商品毎の移動情報（移動日、数量、移動先など）をセットして送信する。

※卸・メーカー店頭の在庫を把握している場合は、卸・メーカーから百貨店に送信する場合もある。

〔補足解説〕

- 買取型の場合、所有権・在庫管理責任は百貨店側にあるため、基本は百貨店から卸・メーカーに送信する。
- 消化型の場合、所有権・在庫管理責任は卸・メーカー側にあるため、基本は卸・メーカーから百貨店に送信する。
- 売価情報については、以下の4つの項目を設け、すべてオプションとして設定している。
「小売指示売単価税込」、「小売指示売単価税抜」、「メーカー希望小売価格税込」、「メーカー希望小売価格税抜」

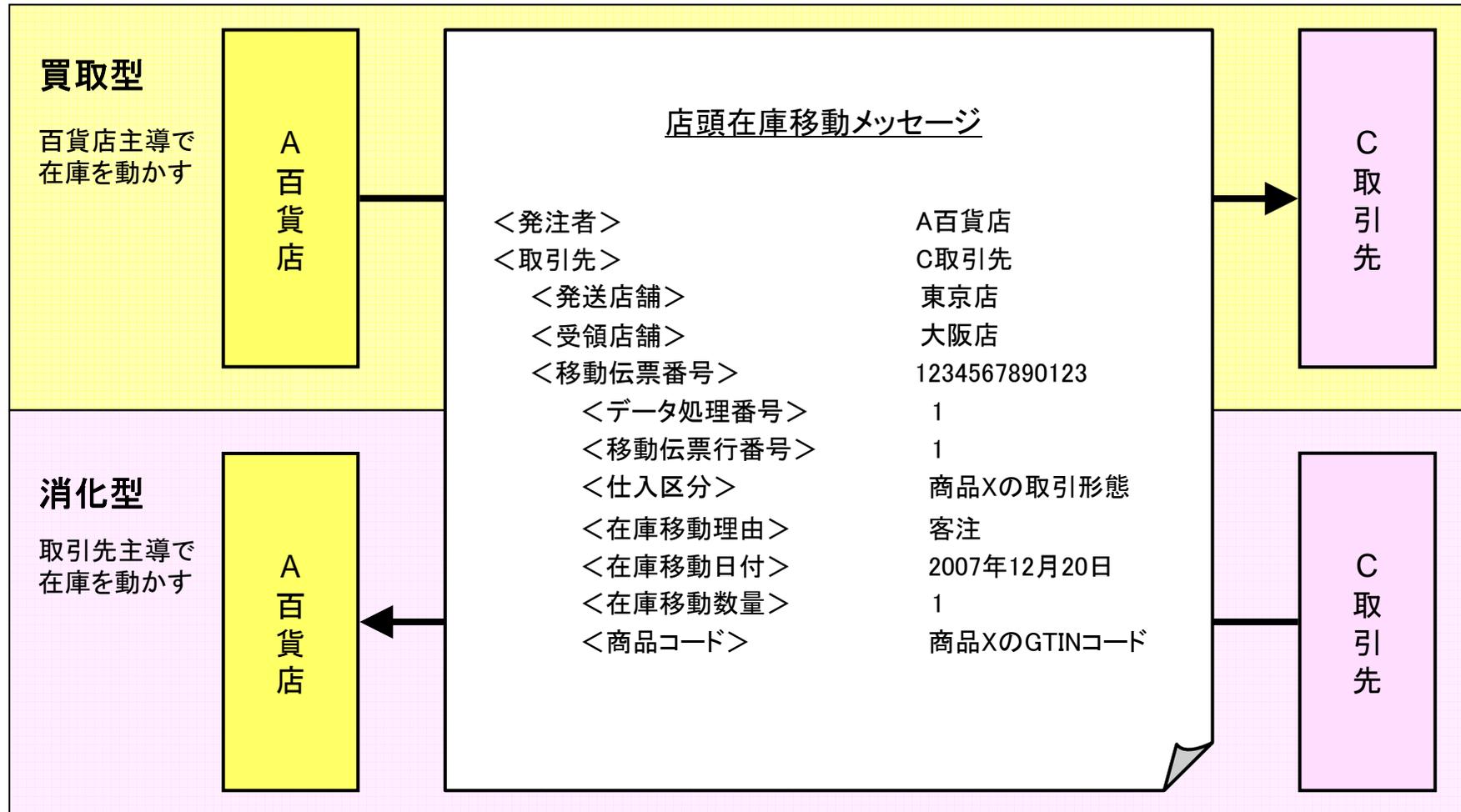
5.1 店頭在庫移動の構成



5.2 メッセージの利用イメージ

●想定ケース

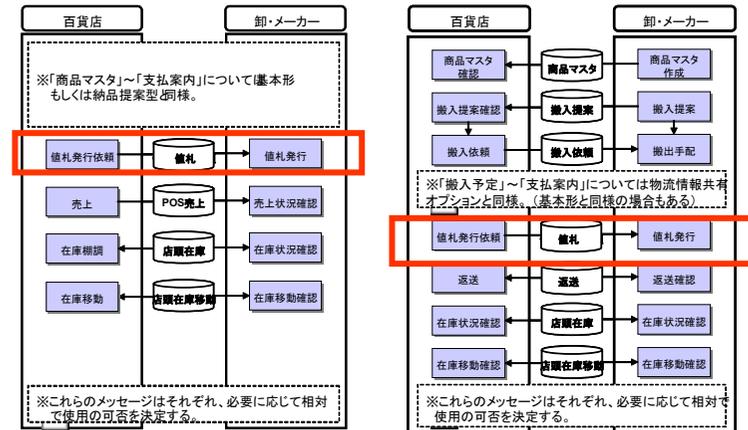
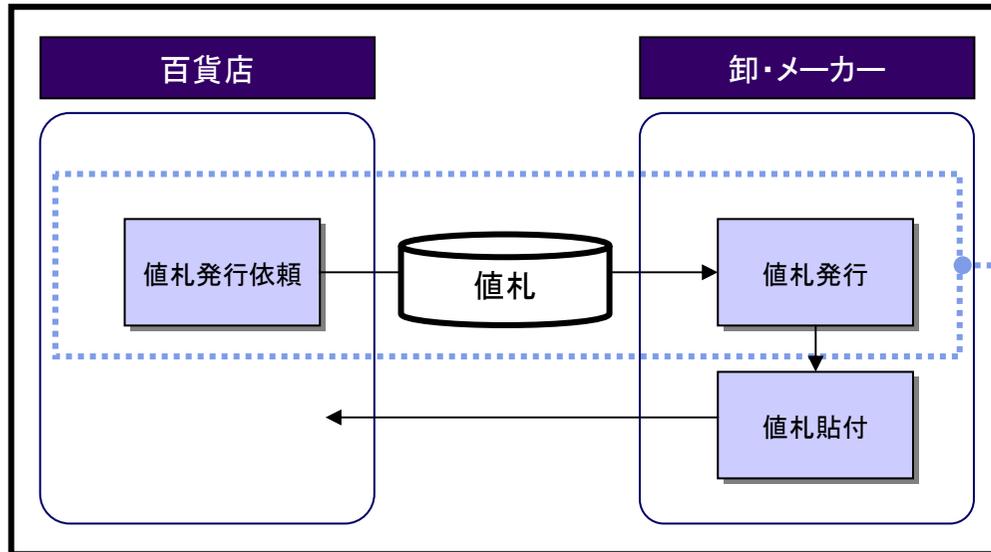
A百貨店の東京店にあるC取引先の商品Xを1つ大阪店に移動する。



6. 値札

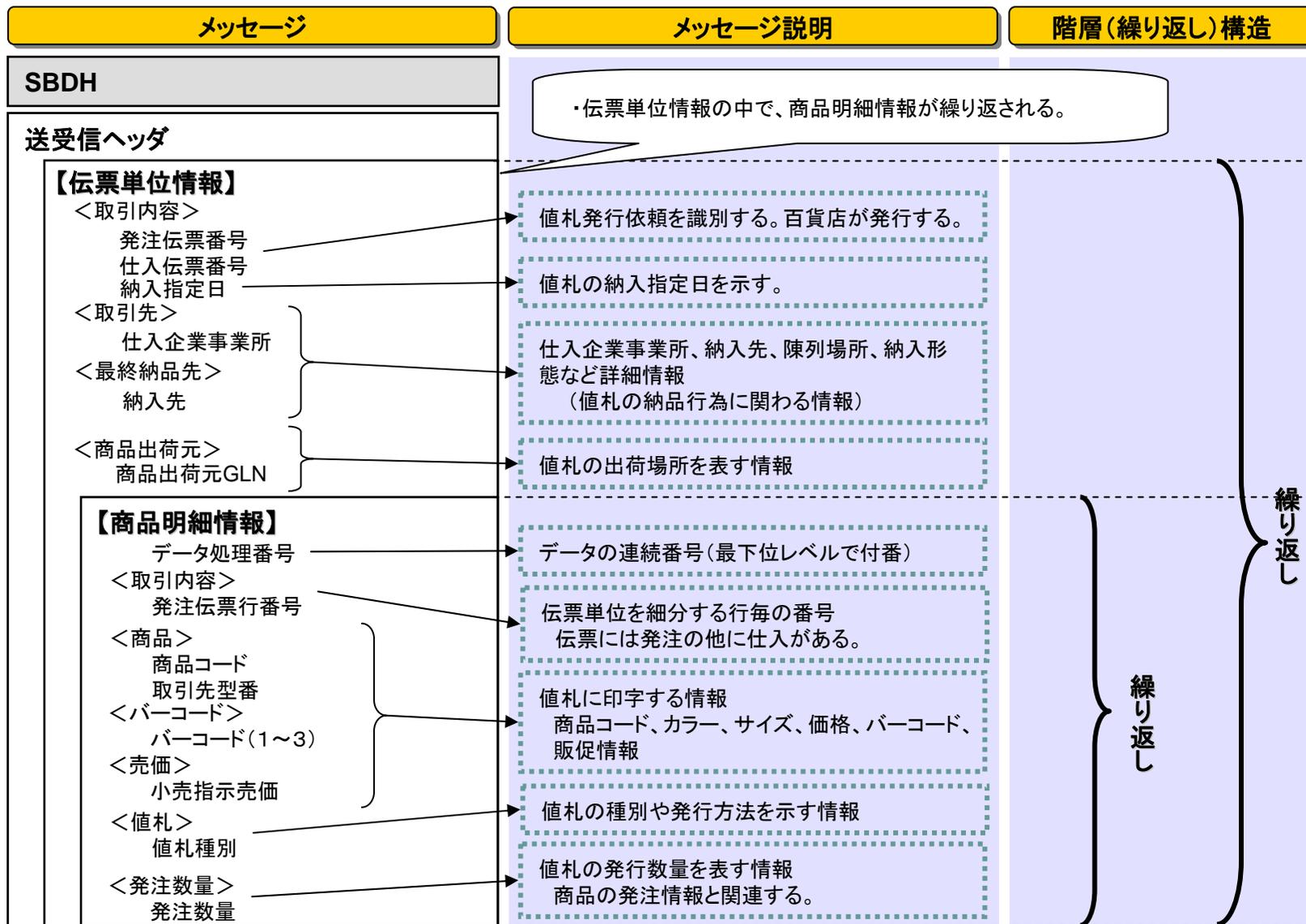
メッセージの位置付け

- 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、検品用に発行する場合などがある。



- 百貨店が商品発注時に、卸・メーカーに対して百貨店値札を発行するように指示する。
- 値札に記載するための商品情報やバーコード情報、値札作成枚数などをセットして送信する。

6.1 値札の構成



(参考) メッセージの送信タイミング

各メッセージの一般的な送信タイミングを以下に示す。ただし、これらはいくまでも一つの例であり、実際の運用にあたっては、相対企業間で送信タイミングを取り決めるものとする。

メッセージ	送信タイミング例
商品マスタ	<ul style="list-style-type: none"> ・MD計画、商談状況に応じて契約(取扱い)ブランドの商品マスタを全件送信する。 ・商品投入の1か月前にメッセージを送付することが一般的である。 ・客注など未送信の商品で取引が発生した場合は随時送信する。
納品提案(搬入提案)	<ul style="list-style-type: none"> ・初回発注商品の納品提案の場合は、商談状況に応じて随時送信する。 ・補充発注商品の納品提案の場合は、商品の納品サイクルに応じて、相手方企業の発注承認業務の時間を考慮して送信する。 ・納品予定日の1-2日前にメッセージを送信することが一般的である。
発注(搬入依頼)	<ul style="list-style-type: none"> ・相手方企業と取り決めた発注サイクル(毎月曜日など)に応じて、相手方企業の受注処理締め時刻を考慮して送信する。 ・納品指定日の1-2日前にメッセージを送信することが一般的である。
入荷予定(搬入予定)	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の納品サイクルに応じて、商品着荷前に百貨店側が検品処理に間に合うように送信時刻を取り決める。 ・商品出荷時点で即時メッセージを送信することが一般的である。
納品数量(搬入数量)	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の納品サイクルに応じて送信する。 検品処理を伴わない場合は商品着荷日に合わせて送信する。
検品受領(搬入確認)	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の納品サイクルに応じて送信する。 ・商品受領後速やかに送信することが望ましい。
仕入計上	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の買掛計上サイクルに応じて送信する。 ・買取取引の場合は、商品受領日の翌日又は商品受領日の1-2日後に送信することが一般的である。 ・消化取引の場合は、売上(仕入)計上日の翌日に送信することが一般的である。

(参考) メッセージの送信タイミング

メッセージ	送信タイミング例
支払案内	<ul style="list-style-type: none">・買掛計上—支払締めサイクルに応じて送信する。・毎月月初に送信することが一般的である。月2回支払の場合は月央の場合もある。
POS売上 (レシート単位)	<ul style="list-style-type: none">・商品の売上サイクルに応じて送信する。・売上発生日又は翌日に送信することが一般的である。・相手方企業の要望によっては営業時間中の即日送信も検討対象。
POS売上 (商品別集計)	<ul style="list-style-type: none">・1日の売上確定をもって1日分の集計処理の結果を送信する。・売上発生日又は翌日に送信することが一般的である。
返品(返送)	<ul style="list-style-type: none">・返品(返送)発生時に随時送信する。・返品検品日又はその翌日に送信することが一般的である。
店頭在庫	<ul style="list-style-type: none">・商品の棚調サイクルに応じて送信する。・月初または棚調日の翌日に送信することが一般的である。・相手方企業との取決めにより毎月末日の在庫データを送信する。
店頭在庫移動	<ul style="list-style-type: none">・商品の在庫移動時に随時送信する。
値札	<ul style="list-style-type: none">・商品の発注サイクルに応じて送信する。・発注と紐付けない場合は、発注サイクルに応じて発注前に送信を行う。・発注と紐付けて運用する場合は、商品発注日に送信することが一般的である。

V. 添付資料

i) メッセージ項目一覧

ii) メッセージ別項目一覧

iii) コードリスト
