

流通センターニュース

第186号

平成25(2013)年3月

■ contents

流通BMSは日本の流通を強くする…P.02～03

2013年 新春トップセミナー・懇親会を開催…P.04～07

GS1フォーラム 開催…P.08

JICFS/IFDB サービス紹介…P.10

JANコード 質問と回答…P.11

会員募集案内…P.12

流通 BMS は日本の流通を強くする

東京、大阪で標準外事例と標準化効果の説明会を開催

流通 BMS 協議会では1月に東京（1月24日ホテルフロラシオン青山）と大阪（1月30日新大阪丸ビル別館）で「流通 BMS 普及推進説明会 一標準外事例の解説と標準採用の効果一」を開催した。この説明会では卸・メーカーから寄せられている流通 BMS の標準外利用について事例を交えた解説を行うとともに、卸売業から標準化による効果事例を紹介した。

標準外利用の抑制

流通 BMS 協議会が一昨年10月に実施した流通 BMS 導入実態調査（アンケート）の自由意見欄に、一部の小売業で標準に沿っていない利用が出始めているという指摘が卸・メーカーから寄せられた。協議会ではその抑制策を検討するために、卸・メーカーに対して標準に沿わない利用について具体的にどのような利用例が発生しているのかを調査した。

寄せられた結果を精査し、協議会の普及推進部会で、影響度の大きいものなどを基準に、なぜそのような対応がなされているのかなどについて関係者に確認した。それらの事例について、標準的な使い方の解説をつけ、本説明会で紹介した。

紹介した内容については、今後、流通 BMS 協議会のホームページに

掲載するとともに、今後も標準外利用の事例を継続して収集していく。

標準化が望まれる個別利用

標準に沿っていないのでは？と寄せられた意見のなかには、標準ルールとして決めておらず相対で取り決めを行う結果、小売個別の運用が多く発生しているという以下のような指摘も数多くあった。

- ①伝票作成を要求される
- ②納品明細書を要求される
- ③手書き発注に対し出荷データを要求される

特に②と③について、②は小売業毎のレイアウトで要求されそれ毎に開発が必要であったり、③は要求されるデータが個社毎で、かつ、卸・メーカー側で入力するには困難な場合があったりと、卸・メーカー側の負担が大きくなっており、標準化が望まれている。これらについては、協議会の正会員団体である日本加工食品卸協会や、当センターが事務局を務める情報志向型卸売業研究会（略称：卸研）などで、検討が開始されている。

標準利用による効果

本説明会では、標準外の事例を説明するとともに、流通 BMS の導入企業である卸4社に、流通 BMS を

導入し、標準を採用することによる効果を講演してもらった。

●花王カスタマーマーケティング(株)



花王カスタマーマーケティング(株) 斎藤氏

東京のセッション1では、花王カスタマーマーケティング(株) カスタマートレードセンター 流通システムグループ 斎藤和志チームリーダーに講演いただいた。

花王グループでは、流通 BMS 対応企業数が2011年の42社から2012年には94社と倍以上になっている。斎藤氏は「日々業務を行っていても流通 BMS の言葉を聞かないことはありません。普及拡大していることを実感しています」と話した。また、「昨年の対応実績から、平均すると月に4企業以上の対応をしており、流通 BMS ではない頃と比べ、個別のシステム開発などの工程を短縮できていることも対応企業数からわかります」と標準化の効果を語った。今年に入っても流通 BMS 導入の勢いが止まらないという。

同社では標準に沿わない利用が増えてくることを懸念している。斎藤氏は、「流通 BMS 導入の真の目的は、日本の流通を強くすることにあると考えています。今は SCM プロセストータルの効率化・コストダウンに向け流通が変われるかの過渡期であり踏ん張りどころです」と強調した。さらに、同氏は「標準利用を拡大する上では、小売業のシステム



盛況の説明会会場

担当者は勿論、小売業を支援するIT関連企業が標準をきちんと理解し、小売業に対して流通BMSを正しく活用するための提案をしていただきたい」と呼びかけた。

●伊藤忠食品(株)



伊藤忠食品(株) 竹腰氏

東京のセッション2では伊藤忠食品(株) 情報システム本部 竹腰雅一 本部長に講演いただいた。

伊藤忠食品でも流通BMSの対応企業は着実に増えている。そのような中であまり標準が利用されていないのが物流ラベルで、流通BMSでは物流ラベルも標準化しているが、実際は微妙に位置が異なっているなど、個別対応が必要になっている。「これがなくなればさらに効率化に繋がります」と、竹腰氏は語った。

流通BMS活用のメリットとして、効率性、有効性、経済性の3つに分類し、効率性としては開発工数の削減、管理の簡素化、通信時間の削減を、有効性としては物流作業精度の向上、経済性としては通信コスト削減、アプリ資産の減少が上げられるという。

同社では標準を採用することで、従来のEDIと比べ1社あたりの開発期間が3分の2になり、さらに、開発時の問合せ確認の時間が削減されている。「特に流通BMSで用意されているマッピングシートなどの資料を細かく用意してもらえたのが大きいです」と竹腰氏は話した。

●(株)山星屋



(株)山星屋 古田氏

大阪のセッション1では(株)山星屋 情報システム部 情報企画課 古田健太郎課長代理に講演いただいた。

山星屋でも対応企業は徐々にではあるが増えており、今後さらに増えていくと期待している。同社では、従来は小売毎にフォーマットが違うので個別の変換プログラムや設定ファイルを用意し対応していたが、流通BMSではフォーマットが共通化されているので、変換プログラムが共通化でき、保守開発や維持管理の工数削減につながっている。さらに、データ仕様のなかでも特に個別の項目の確認の時間が短縮できており、システム導入工数を約4割削減している。

最後に古田氏は「流通BMSは小売業、卸・メーカーの双方にとってメリットのある仕組みで、小売業の導入が増えるほど卸・メーカーにとってはそのメリットが大きくなります。皆が標準を遵守して正しく利用することで普及拡大し、業務の効率化が進み、サプライチェーン全体の効率化に繋がるので、標準を大事にして取り組んでいきましょう」と呼びかけた。

●加藤産業(株)



加藤産業(株) 高原氏

大阪のセッション2では加藤産業(株) システム本部 高原一夫本部長 補佐に講演いただいた。

冒頭、同氏は「2012年の流通BMS対応企業数は飛躍的に増加しました。2013年も既に対応依頼の話がきており、さらに伸びる気配です」と語った。

加藤産業では、標準の効果として開発の生産性がJCA手順の時と比べて約2倍も上がっている。

同社は、流通BMSを導入するかどうか悩んでいる小売業から相談を受けることもある。高原氏は小売業のシステムをサポートしているIT関連企業に向けて、流通BMSが皆で推進している標準のEDIであることを話すと導入の後押しをする効果があると伝えた。

最後に高原氏は「標準化を進めることは加藤産業にとっても省力化になるし、ひいては、サプライチェーン全体の合理化に繋がると思って頑張っています。3年後に振り返り、こういった努力が、流通業界では進んだ使い方をしている、良く練られたシステムだと言われることを夢見て頑張ります」と締め括った。

参加者アンケートでは、「具体的な話が聞けて良かった」「運用ルールがないもの(標準として定めていない部分)の検討に期待したい」「生の声が聞けて良かった」「導入の効果が出ていることは素晴らしいと感じた」「ITベンダーとしてもっと勉強する必要性を感じた」などの意見が多く寄せられた。

今回の説明会では、既に導入済みであり、実績も増えている企業が講師を務めたこともあって、少しシステム寄りの話が多かったが、受講者もその細かい話に興味を持ったようだ。

(流通BMS協議会 事務局)

2013年 新春トップセミナー・懇親会を開催

— 2 個人、2 企業に感謝状を贈呈 —

2013年1月17日（木）、一般財団法人流通システム開発センターは、毎年恒例となっている新春トップセミナー、流通システム化貢献者表彰、および懇親会を明治記念館（東京・信濃町）において開催した。

当日は、流通関係団体を始めとして、当センターが主催する各委員会の委員や研究会メンバー、各種会員など、各方面から約400名に及ぶ多数の参加があった。

流通業の専門家による講演

セミナーの冒頭、当センター井上毅会長から新年の挨拶。センターの設立から40周年を迎えるとともに、一般財団法人としての最初の新年を迎えた2013年は、従前にも増して製・配・販のサプライチェーンの効率化に貢献していくため、「標準化」を手段として「流通のシステム化」に取り組んでいくとした。

今後も流通システムの専門家集団として、国内産業界の抱える諸問題に対し、GS1との連携を基軸に中立的な立場から利害の調整を図りつつ、流通のシステム面において積極的に貢献していく姿勢を示した。

引き続き、2人の講師による講演が行われた。始めに、長年日用品卸売企業経営の中核にあって、わが国流通業の目覚ましい変化の過程を身を持って体験された株式会社Paltac 山岸十郎氏に、続いて経済理論の専門家であると同時に流通業の実態についても大変造詣が深く、安倍内閣の経済財政諮問会議の議員にも就任された東京大学大学院教授 伊藤元重氏に、それぞれご講演いただいた。講演内容については次の通りである。

「流通の変化と進化、その対応」

(株)Paltac 特別顧問 山岸十郎氏



●企業概要

(株)Paltacは、(株)メディパルHDの事業会社の一つである。(株)メディパルHDグループでは、医療用医薬品の卸事業、化粧品・日用品・一般医薬品の卸事業、動物薬事業の3つの事業を行っており、売上高は2.7兆円、経常利益315億円、社員数1.1万人である。

●小売業の進化・流通環境の変化

小売業の進化は、業種店から、業態化、チェーン化、ドミナント化、規模化、ネット販売、垂直化、グローバル化という流れがあげられる。

現在、特にネット販売が非常な勢いで伸びているが、ネット販売では、リアル店舗の限られた商圈の中では「死に筋」と呼ばれる商品が、ネットにより何千万という商圈に変わることにより、相当数の売上高となることがある。

次に「垂直化」について、ものを作るということについてのコモディティ化が進んでいる。バーチャル・マーチャライジング、バーチャル・インテグレーションと呼ばれるものが今後進んでいくのではないかと

と思われる。

次に、顧客対応については、POSからCRMへの変化があげられる。

CRMでは、「顧客」を「個客」として、生涯価値の提供をはかることになる。

また物流の変化については、全体最適化を図ったSCM物流の時代に入ってきており「全体の可視化」が必要になってきている。

今後は「モノが売れない時代」になってくる。人口の減少・GDP下落・財政逼迫による増税、団塊世代の退職による収入減により「買いたくても買えない」という状況になるなかで、店舗面積増加による狭商圈化・競争激化・寡占化・ディスカウント化が発生し、販売効率も低下している。

●競争の焦点

このような環境の変化への対応に当たっては、競争の焦点は「マネジメント」、「CRM」、「物流」の3点が挙げられる。

マネジメントについては、IT時代のシステム開発に数年という期間が必要になるなかで、5年先、10年先を見据えた企業戦略が必要となる。そして「如何に正しい方向を示すか」というリーダーシップ経営が必要となる。更に、責任と権限を明確化したMBO組織が重要となってくる。官僚化を排除し、生産性の高いベストプラクティス運営を展開する必要がある。

CRMについては、あくまでも「顧客中心主義」の必要がある。そして、「個客の生涯価値」をどうやっ

て獲得するかが重要となる。更に個別化、ハイサービスニーズのコストダウン化が必要となる。

また、物流の位置づけという点からは、Walmart の元シニア VP 財務部長、ジェイ・フィッツモンズが「我々は物流ビジネスを行っているのである」と投資家向けに述べていること、Walmart の信条は「小売業とは物流を武器にした商法である」であることから、如何に物流を武器にし、重要視してきたかがわかる。

また、JRC（日本リテーリングセンター）の2020年の予想において、渥美俊一先生が「物流システムのプロデューサー・オペレーター役の企業が流通の王者となる」「小売業は、本来物流技術で社会的貢献をする産業である」と述べている。

2012年の米国のトップ100の小売業について、1位はWalmartであるが、同社は40兆円近い売上高を上げているにもかかわらず、成長率は2.6%となっている。特筆すべきは15位のAmazonが42.5%もの成長率であるということである。ネット流通では「ロング・テール」の商品の売上を集計すると非常に大きくなる。日本のAmazonでも5000万SKU以上の商品を扱っており、最早「プラットフォーム・ビジネス」となっている。これはAppleのiTunesも同様である。このような新しいプラットフォーム・ビジネスが顧客を獲得している時代と言っても過言ではない。

●流通生産性の向上のために

日本の労働生産性は、卸・小売・運輸業では50%以下であり、残念ながら主要7カ国で最下位となっている。これは日本の流通がサプライチェーン最適ではなく、買い手部

分最適型であること、経済法の未整備や公正な取引制度がないということが原因としてあげられる。卸にとっても、一番のコアとなる商品は物流力であり、全体最適セット型物流を構築する必要がある。そのためには、売場起点の物流設計を行い、店舗戦略・出店戦略に基づく適正規模を算出し戦略的なセンター設計を行い、店舗コスト・物流コストを含めた管理や評価をしていく必要がある。ネット流通が高い生産性を上げている中、今後リアル流通がこれに対抗するには、より一層生産性を高め、無駄をなくすことが必要である。

(データベースセンター 小川)

「日本経済の課題と今後の流通展望」

東京大学大学院 経済学研究科 教授 伊藤元重氏



●デフレからの脱却は可能か

不良債権問題以降、物価は下がり続け、消費も振るわない。その一方で家計の金融資産のネット額は増大し、年間の可処分所得の4倍になり、米国の3倍、ドイツの2倍に比べ突出している。

これは消費者が将来に対して不安感を持っていることから、余分な金は使わないためである。

企業についても同様。ディフェン

シブな経営が続いており、企業の内部留保が増えている。

これらの貯蓄が金融市場に流れ込み、国債の購入にあてられているが、マクロ的に見れば貯蓄が財政赤字のブラックホールに吸い込まれている状況。本来、投資にあてるべき資金も注ぎ込まれており、将来に投資しない限り、このままではじり貧になっていく。

日本経済の最大の問題は資金がないことではない。要はリスクを取って投資する企業がないことである。

これまでの10年、景気は悪いが社会は安定していたことから「幸せな不況」、「不安な安定」などと言われてきた。しかし、そろそろ変化の時期にきているのではないか。変化の芽に敏感になる必要がある。準備万端であとは動くだけである。

●スマイルカーブという視点から見る流通の再編

「スマイルカーブ」とは、曲線を笑った時の口元に見立てたもので、両端にあたる上流と下流のビジネスは利益率が高く、中流は低いという

もの。

グローバル化でマーケットが大きくなると、上流のオンリーワンの企業にとってはチャンスである。またアジアの成長を前向きにとらえると、これもやはりチャンスといえる。他方、下流では消費者の流れに乗る。いずれも日本にとっては決定的に重要である。

日本はバブル経済が崩壊し、逆スマイルからスマイルカーブに変化し

た。中流で生きるか、それとも上流でオンリーワンか、あるいは下流で消費者ニーズを汲み取るのか。

中流は再編途上にある。右肩上がりの時には中流は儲かるが、流通業はマーケットが平準化して行くと難しい。

●中間流通における再編

昔、卸売業は多かったが今は苦しい。問屋の世界で起きていることは他の多くの分野でも起きている。例えば、着物ビジネスはピーク時の1兆8000億から3000億とマーケットが1/6程度に縮小した。

多くの分野において10年で市場が2割減少する。市場の中に残るか、はじき出されるか。そこで勝負する企業は3割減少して7割が残る。今後、この動きが加速していく。

●ユニクロの成長の背景

ユニクロはビジネスモデルの勝利である。圧倒的な生産量と高い粗利を得ている。

このビジネスモデルは、百貨店など他の業態でも取り組めるようにみ

えるが、アジアで製造する際にはロットの問題など課題がある。

これに対してユニクロは店舗数、ボリューム、知名度、生産拠点、あらゆる点で運が良かったといえる。

●ビジネスモデルという視点

日本でのモノづくりが駄目なのかという決してそんなことはない。海外での生産には性能の良い日本の製造機械が求められている。また、サムソンもLGも良質の日本のエレクトロニクス素材を欲している。

これをオンリーワンとしてアジアに持って行く。チャネルリーダーになるためには日本には駄目で、海外に出て同時に国内でしっかりやる。

これまでの「日本の企業が、日本人のために」から、「日本の企業が、アジアのために」という考え方に切り替え、海外に出ていく必要がある。

一方、下流で勝負するときは、良い商品、良い品質だけでは苦しい。実のところ、消費者は上流と比べれば目利きではない。①製品、②ビジネスモデル、③ブランド、の3つ

のバランスが大切。

●高齢化と流通

75歳以上になると700m以上歩きたくなくなるそうである。現在、人口で最も多いのが60歳半ばで、彼らもあと10年すると75歳前後になる。このような状況の下、どのような小売を展開するとよいのか。コンビニエンスストアではデリバリーに取り掛かっている。兵站基地を作って始めるもの。しかし、デリバリーシステムの構築は簡単ではない。今から着手して当然のことである。

また、ネットスーパーが流行っている。これも当然である。最近、楽天やアマゾンが面白い。

日本マクドナルドは展開が国内に限定されるため非常に苦しい状況にあるが、昔は路面店、ある時からショッピングセンターへの出店、今はドライブスルーと好調である。次はデリバリーを目指しており、今後拡大させていくとのことである。

このように人口構造の変化が小売業のビジネスモデルに影響を与えるのである。

●情報化と流通

カテゴリーキラーのトイザラス、ウォルマートやターゲットなどはアマゾンを目の敵にしている。

情報化が本質。楽天やアマゾンの情報化・品揃えに敗れた。カテゴリーキラーの強味を弱味にしまう。

ITは恐ろしい。本質は土台から壊して次の時代に代わっていく。変化に対応していくことが大切。

その他にも環境・省エネなど、大きく変化するところにビジネスのチャンスがある。デフレ的な思考の中で進むということはない。

(流通情報部 瀧澤)



新春トップセミナー会場の様子



三菱食品㈱・廣田氏

流通システム化推進の貢献者へ感謝状

セミナー終了後、会場を移して、流通システム化推進貢献者表彰と懇親会を開催した。

まず始めに、当センター・上野裕専務理事が主催者挨拶を行い、次に来賓の三菱食品株式会社 特別顧問 廣田正氏から、ご祝辞を頂戴した。

続く、貢献者表彰では、流通システム化推進に貢献した個人2名と2企業に対し、当センターから感謝状を贈呈した。表彰された方々のお名前、ご功績は以下の通りである。

<個人の部>

- 上嶋 勉氏（トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社 IT部システム開発1課 アシスタントマネージャー）

最新のITを利用した新たなEDI標準である流通BMSの策定（標準仕様作成、共同実証）にアパレル業界【一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会（JAFIC）】の中心メンバーとして参画し、スーパー業界、百貨店業界との検討・調整に大いに貢献された。

現在、多くの小売業との間で流通BMSを導入され、普及拡大・標準仕様の維持活動に対して、継続的に支援されている。

- 横森 豊雄氏（関東学院大学 経済学部経営学科 教授）

当センターが経済産業省から受託して行った国の統計調査研究に関する委員会委員として重要な役割を果たされ、ドラッグストア、ホームセンター等の新業態の統計表章に途を開かれた。

また、商業調整や商慣行の国際比較、さらには消費者向け電子商取引の専門家として当センターの実施する調査研究を指導された。

<企業の部>

- セルフメディケーション・データベースセンター（会長 杉本雅史氏）

同センターは2000年からOTC医薬人（一般用医薬品）に関する商品データベースを運用しているが、このデータベースを当センターが進めるJICFS/IFDBに提供しているため、当該商品の充足率は飛躍的に向

上し、JICFS/IFDBの利用拡大に貢献されている。

- 株式会社 セブン-イレブン・ジャパン（代表取締役会長 最高経営責任者 鈴木 敏文氏）

同社は1987年より公共料金などの請求を代行する業務に取り組んでいるが、この請求書には請求書を発行する側のGS1事業者コードを利用し、また利用するバーコードは標準シンボルを使用することで、収納代行制度の定着が図られた。

感謝状贈呈の後、受賞者を代表して、株式会社 セブン-イレブン・ジャパン 統括マネジャーの高田氏から受賞挨拶がおこなわれた後、懇親会に移行した。

懇親会は、永年、当センターの評議員をお勤めいただいている中央大学大学院公共政策研究科 教授 細野助博氏によるご発声で乾杯が行われた後、1時間半ほど歓談の時間が設けられた。

懇親会は終始、和やかな雰囲気の中で行われ、盛況のうちに終了した。（編集部）



流通システム化推進顕彰者

（左より：上嶋氏、横森氏、井上会長、セルフメディケーション・データベースセンター 室伏氏、セブン-イレブン・ジャパン 高田氏）

GS1 フォーラム 開催

— 過去最高の 625 名が参加し、GS1 標準化活動の動向を共有 —

GS1 フォーラムが 2 月 18 日より 22 日まで、ベルギーのブリュッセルで開催された。本フォーラムは年 1 回開催され、様々な業界の標準化の最新状況や事例の発表、ワークショップのほか、マーケットプレイスと呼ばれる GS1 加盟国による GS1 の標準化のテーマ別展示会が行われた。今年度は世界 92 の GS1 加盟組織から、スタッフ、ユーザー企業、IT 企業の関係者を含めて 625 名が参加した。

●今年度のフォーラムの特徴

GS1 は、組織発足から 40 周年を迎える。バーコードの標準化から活動を始めた GS1 も、e コマース業界やモバイル業界をはじめとする成長著しい業界への標準化の推進や、フードサービス業界、輸送・運輸業界、金融業への標準化活動の働きかけ、ASEAN といった政府関係組織に関与するなど活動範囲を広げている。今年度のスローガンは「変化への準備はできたか」である。この変化とは、拡大するデジタルワールド（モバイル、e コマース）における変化、GS1 組織のあり方の変化の 2 点をさす。初日の全体会議では、GS1 の基本戦略の確認と、根本となる流通業界の標準化動向をはじめ、輸送・物流業界、ヘルスケア業界のほか、金融、外食産業といった新たな業界の状況が報告された。GS1 の検討テーマの広がりや、テーマ別ワークショップが昨年に比べて増加した点が特徴である（写真 1）。



写真 1 B2C のセッション

●2012 年の GS1 活動報告

2012 年の活動実績報告では、最初に GS1 のビジョン『See One Vision（一つのビジョンに目を向ける）、Speak with One Voice（一つの声で発言）、Act as One Organization（単一組織のように活動）』が実現してきていると述べている。業界別取り組みは以下の通りである。流通業界は小売/消費財業界の業界ワーキンググループを発足させ、B2C の基盤となる GS1 ソース（消費者向けデータベースサービス）の標準を公開し、サステナビリティの標準（GPPS：グローバルパッケージ標準）を検討中である。ヘルスケア業界は、『Strength in unity：the promise of global standard（統合の強化：グローバル標準の約束）』をコンサルティング・ファームのマッキンゼーが取りまとめ、UDI（Unique Device Identification）として GS1 標準として承認された。現在、単品より下位レベルの商品の識別コードと、ソフトウェアの識別コードが検討中であり、ヘルスケアの E ペデグリーにおけるトレーサビリティ標準を検討中である。物流・運輸業界では、WCO（World Customs Organization：世界税関機構）との協同関係を新たに進める。新たに標準化に取り組む業界には、自動車・自動車部品業界、金融サービス業界、フードサービス業界、e テイラー業界（日本ではオンラインショッピング業界を指す）の 4 業界を挙げている。自動車部品業界では識別コードの検討、金融サービス業界では国際的に法的な組織を識別するコード体系の検討、フードサービス業界では成功事例の共有と GS1 加盟組織の標準化への準備資料集を作成、e テイラーでは戦略を検討中である。

標準化の分野別成果は以下の通りである。EPC では、その導入が進んでおり 40 億枚のタグが販売され、GEN2 タグが市場の 65% を占めている。アパレルの単品タグの普及が進み、10 億枚のタグが添付され、今後の市場の伸びが予想される。また、NFC との連携を進める。グローバルな商品マスターデータ交換サービス、GDSN は、1100 万件のデータが登録され 154 カ国で利用されている。その中で、ヘルスケア業界では 47 万件のデータを占めている。GDSN では、B2C を含めてデータ品質向上の検討を継続する。B2C では、GS1 ソースと呼ばれる B2C 向けネットワークのフェーズ 1（基本情報と栄養価情報の項目と、メッセージの整備）の成果を公開し、EU の食品規制に対応するための検討であるフェーズ 2 を行っている。GS1 ソースのデータ交換サービスを行うアグリケーターと呼ばれるサービス企業の認証を進める。GEPIR は、2012 年末ついに 111 の GS1 加盟組織すべてが参加した。標準化の検討組織である GSMP では、300 個の変更要求が処理された。自動認識（AIDC）では、1 次元コードのバーコード・コンフォーマンス、バーコードと EPC の相互運用ガイド、電子クーポンの標準、生鮮のコード標準、患者識別コード標準等を公開した。EDI では『発注から支払い』のプロセスについてツールキットを公開し、新メッセージ 3.0.1 の検討を完了した。GLN レジストリーと呼ばれる、各国の GS1 加盟組織が持つ GLN データベースを相互参照できるようにする仕組みの開発が進められている。

●GS1QR コードの動き

GS1 では、2012 年 1 月に QR コードの GS1 標準化を発表した。現

行の携帯電話、スマートフォン用のアプリケーションではGS1QRコードを読み取って、必要なデータ処理ができない。このため、当センターでは、(株)デンソー・ウェブにiPhone、iPadで稼働する読取・データ処理アプリのデモ・バージョンの開発を依頼した。会議2日目のマーケットプレイスと呼ばれる展示会を中心に、会議の休憩時間などを利用して多くの参加者やGS1の幹部にアプリを実演した。GS1QRコードの読み取りには、サンスター(株)と(株)マンダムの2社より商品の提供を頂き、商品にGS1QRコードを印刷したラベルを貼り付けGS1QRコードの読み取りを実演した(写真2)。



写真2 GS1QRコードをつけた日本の商品

今回のフォーラムでは、日本以外からもGS1QRコードの利用方法が紹介されている。写真3はフォーラム参加者に配布したバッジと、GS1ハンガリーが展示していたGS1QRコードを印刷したパッケージ、GS1QRコードの読み取りアプリを表示するiPadである。バッジは従来のQRコードであり、本フォーラムの携帯サイトにアクセスできた。GS1ハンガリーでは、GS1QRコードを商品パッケージに貼り付け、携帯電話、スマートフォンで読

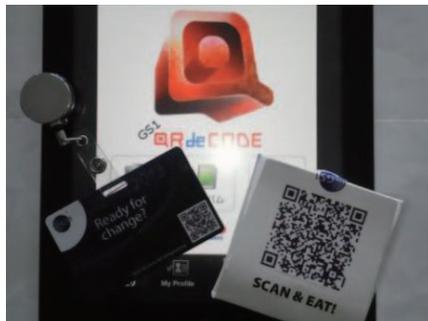


写真3 GS1QRコードの利用例

み取ると、GS1ハンガリーが運営する商品データベースの内容を表示するという枠組みを用意していたが、GS1QRコードの読み取りソフトを開発していないため、日本とハンガリーは継続的に情報交換を進める予定である。GS1ハンガリーと同様なサービスは、GS1ポルトガルでも検討している。また、GS1ドイツでは、トレーサビリティシステムにおいて、GS1データマトリクスと共にGS1QRコードの利用を検討中である。GS1QRコードはEU、東欧でも利用が始まろうとしている。

従来のQRコードの利用例も確認することができた。ロシアのITプロバイダー、dinct社は、従来のQRコードによる携帯クーポンシステムを展示していた。

●パブリック・ポリシーの検討状況

本テーマは、ワークショップの新テーマである。情報システムの標準化を推進するには、政府機関、規制機関への働きかけが必要となる。この検討を、パブリック・ポリシーで

扱う。GS1では、ヘルスケア業界にパブリック・ポリシーのワーキンググループを設けている。GS1本部では、アジアの地域連携組織であるAPECやABACに対応するために、2012年の秋に専任スタッフを採用した。EUでは域内の食品規制に対応するために、GS1EUを中心に対応する体制を確立している。ワークショップでは、米国のフードサービス業界における取り組み状況、EUの食品規制における取り組み状況、アジアのAPECとの取り組み状況が報告された。GSMPの標準化成果物の知財管理するIPポリシーからスタートした活動も、業界や国・地域の政府機関、規制機関への働きかけを広げている。

●日本の取り組み

日本からは当センターから7名が参加した。アジアの地域会議で岩崎研究員が日本のeテイラーの動向を発表した。市原がマーケットプレイスのGS1ブースでGS1QRコードの読み取り用アプリを説明し、アジアの地域会議ではGS1QRについて説明を行なった。

GS1の標準化活動は、流通・消費財業界に始まり多岐に広がってきた。その中で、デジタルへの対応は重点テーマの一つである。日本の利用企業は、既存の標準化テーマと共に、デジタルなどGS1が取り組む新規テーマにも目を向けていく必要がある。

(国際部 市原)

書籍コードの改定に対応済みです

あらゆるバーコードを作成し、検証・納品致します。

JAN, GS1-128, STマーク, 書籍, 雑誌, ITF (2007年3月からのGTIN対応済みです)

納期

フィルムマスターは当日発送いたします。
バーコードは当日E-mail送信いたします。



9784777771233

ISBN978-4-77777-123-3

C2000 ¥1234E



1922000012342



YAMAZAKI 山崎情報産業株式会社

(ISO9001, ISO14001, プライバシーマーク取得済み)

〒101-0032 東京都千代田区岩本町1-12-3 URL: http://www.yamajo.co.jp

TEL 03-3866-1156 FAX 03-3851-1529 E-mail: barcode@yamajo.co.jp 担当: 金子, 橋本

JICFS/IFDB サービス紹介

—JANコード統合商品情報データベースの利用広がる—

■ JICFS / IFDB とは

JICFS/IFDB（ジクフス／アイエフデービー）は、当センターが運営する商品データベースサービスで、JANコードとこれに付随する商品情報を一元的に管理し、誰もが低コストで迅速に正確な商品情報を得られることを目的に、商品情報の収集整備と利用促進に取り組んでいる。

JICFS/IFDBの商品情報は、従来から流通情報システム化の基盤（インフラ）として、POSやEOS等の商品マスター作成、卸小売業での自社商品マスターの作成やチェック、POSデータと連動した市場分析等で利用されてきた。加えて、最近ではインターネットショッピングや携帯電話のコンテンツサービスでの利用も広がっており、更には、流通分野だけでなく福祉分野での利用研究も進められている。

■ 商品情報の登録状況と収集整備

JICFS/IFDBの商品情報の登録件数は、食品と日用品を中心に2013年1月末現在で約270万件であり、内訳は、食品120万件、日用品65万件、文化用品40万件、耐久消費

財23万件、衣料・身の回り品22万件である。

JICFS/IFDBでは、商品情報はメーカーからの任意での登録を基本としているが、データベースのより一層の充実を図るため業界商品データベースとの連携や、JICFS/IFDBが独自に市場から商品情報を収集することも行っている。

収集した商品情報はそのまま利用者に提供するのではなく、人手で商品名を統一した表記に編集したり、商品のカテゴリーであるJICFS分類を確認したりする等の必要な整備を加えた上で、データベースに登録し提供している。

■ 登録情報検索サービス

JICFS/IFDBでは、自社の商品情報を直接登録して頂いたメーカー向けに、自社商品の登録状況をインターネットで確認できる登録情報検索サービス（無料）を提供しており、自社内でのJANコードの付番管理等に利用されている。なおメーカーが登録情報検索サービスを利用するためには、事前にJICFS/IFDBへの商品情報の登録とサービスの利用申し込みが必要である。

■ 商品情報の提供

JICFS/IFDBが収集整備した商品情報は、データ（サービス）の提供者であるディストリビュータおよび再販業者を通じ、利用者である小売業や卸売業等に提供されている。

JICFS/IFDB利用者数は2012年3月末現在の5,895社であり、内訳は小売業：4,762社、卸売業：694社、商品メーカー等：439社である。

■ 利用される商品データベースを目指して

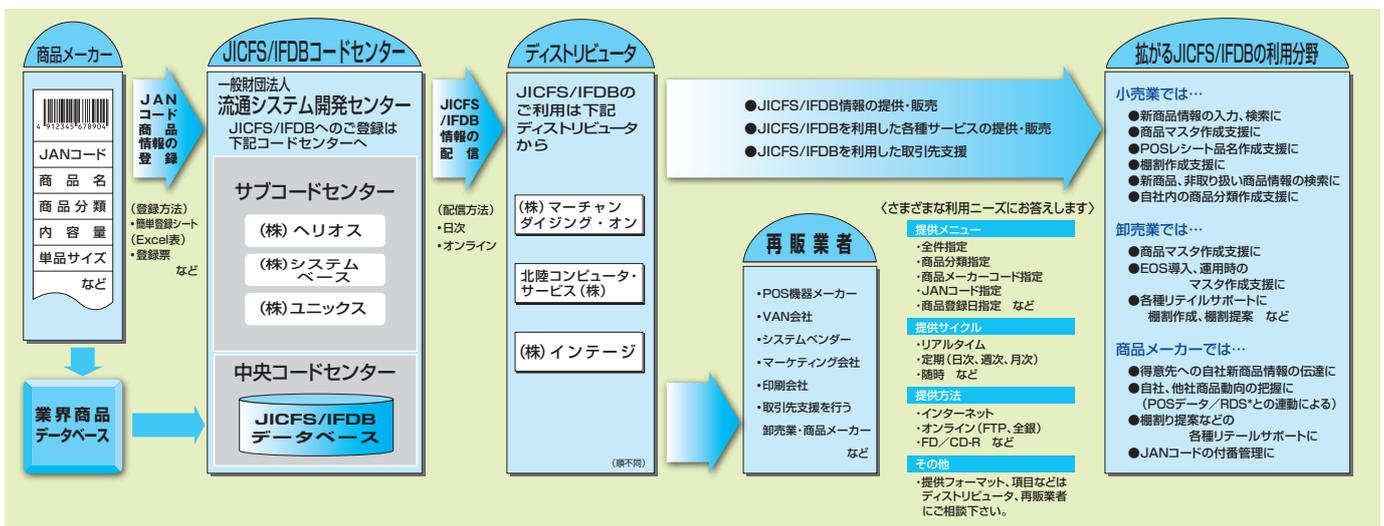
JICFS/IFDBでは、商品名、POSレシート名、JICFS分類等の一般的に共通して利用されるデータ項目を中心に、商品情報の収集、整備に注力するとともに、より広く商品データベースが利用されるよう普及啓発を進めている。

JICFS/IFDBの概要については当センターのホームページをご参照頂きたい。

<http://www.dsri.jp/company/jicfsifdb/top.htm>

（データベースセンター 山口）

JICFS/IFDBのしくみ



JANコード 質問と回答

—最近 JANコードの利用者から寄せられた よくある質問—

Q-1 : GS1 事業者コードを登録したあとに住所変更がありました。どのように手続きすればよいですか？

A-1 : 所在地・電話番号・FAX 番号・管理担当者名等に変更が生じた場合は、当センターより送付している「GS1 事業者コード登録(更新)通知書」裏面の変更届に記入して提出して下さい。通知書が見つからない場合は当センターにご連絡下さい（お問い合わせ番号03-5414-8511）。

なお、合併、営業譲渡や、事業者名の変更が生じた場合は、当センターにご連絡下さい。必要な手続きを案内します。

Q-2 : 貸与されている GS1 事業者コードがわからなくなった場合はどうすればよいですか？

A-2 : 当センターが運営しているグローバルコード情報提供サービス（URL: <http://www.gepir.jp/>）の検索サイトで確認できます。検索画面に登録事業者名を入力して検索して下さい。登録事業者名・本社所在地・GS1 事業者コードが表示されます。

なお、他事業者のコードを誤使用しないよう、表示されている内容をよく確認して下さい。なお、検索しても表示されない場合は当センターにご連絡下さい。

Q-3 : 商品アイテムコードの付け方を教えて下さい。

A-3 : 商品アイテムコードは、GS1 事業者コードを貸与されている事業者が、商品ごとに任意に設定します。

GS1 事業者コードが9桁の場合は000～999、7桁の場合は00000～99999の範囲で設定できますので、000番（あるいは00000番）から、商品が発生する都度、順次設定し管理する方法をお勧めします。

商品分類ごとにコードを区分して設定することは、分類概念の変更やアイテム数増加があった場合に分類体系が崩れ、管理が難しくなりますので避けて下さい。

新しい商品や、仕様が異なる商品には、別の商品アイテムコードを設定します。

下表のいずれかに該当する場合は、それぞれ別の商品アイテムコードを設定して下さい。（詳しくは当センターのホームページ <http://www.dsri.jp/baredi/gtin/guide.htm> をご参照下さい）

また一度設定した商品アイテムコードは最低4年間は別の商品に再利用しないようにして下さい。

仕様が異なる商品に同一の商品アイテムコードを設定してしまうと、取引先では同じ商品として認識されるため、正確な売上管理・在庫管理・受発注等ができなくなります。

このようなことがないように、事業者自身が商品アイテムコードの台帳や商品マスターファイルなどを作成し、正確に記録を残して下さい。

（流通コードサービス部 大島）

商品アイテムコードを変更すべき項目

項目	例
商品名が異なる場合	〇〇シャンプー、××シャンプー
商品に印刷表示されている希望小売価格が異なる場合	希望小売価格（100円、500円）
素材（原材料）が異なる場合	コーヒー（ブラジル産、ジャワ産）
サイズが異なる場合	大袋、中袋、小袋
容量が異なる場合	100g入り、500g入り
包装形態が異なる場合	袋物、箱物、缶詰、瓶詰
色が異なる場合	ピンク、ブルー、ホワイト
味が異なる場合	カレー味、バーベキュー味
香りが異なる場合	ジャスミン、プーケ
販売単位が異なる場合	3個入り、5個入り
セット商品で組み合わせが異なる場合	調味料2個と食用油3本入りセット、調味料3個と食用油2本入りセット

情報志向型卸売業研究会（卸研）

会員募集!!

情報志向型卸売業研究会とは

卸研は、各業種の卸売業に共通する情報化の課題を中心として研究し、情報志向型卸売業への発展を図ることにより、卸売業の合理化及び近代化を促進することを目的として、1985年8月、通商産業省（現：経済産業省）の指導により設立されました。設立後、卸の情報化に関するわが国唯一の業種横断的な調査研究ならびに啓蒙活動を行う研究会として、さまざまな研究や提言を行ってきました。事務局は（一財）流通システム開発センター内に置かれています。

主な活動（これまでの実績）

◆研究委員会（年9回以上開催）

2012年度の検討テーマ「社会インフラとしての卸機能の高度化を目指して」
（卸売業のBCP/BCM、新しいITの活用、流通BMSの標準運用への提案と啓蒙）
2010年度/2011年度の検討テーマ「卸売業の取り組む環境問題」

◆卸研フォーラム（年1回）

卸研フォーラム2012「社会インフラとしての卸機能の高度化を目指して」
卸研フォーラム2011「災害時の事業継続～卸売業の果たす役割～」
卸研フォーラム2010「卸研25年とこれからの卸売業」

◆その他

総会、政策懇談会、運営委員会、企画委員会、各種情報提供など



卸研の詳細は http://www.dsri.jp/society/oroshi_ken.htm をご覧ください

お問い合わせは卸研事務局まで e-mail: info@oroshiken.dsri.jp Tel: 03-5414-8515
（一財）流通システム開発センター内 卸研事務局 〒107-0052 東京都港区赤坂7-3-37-3階

流通情報システム研究会（シス研）

会員募集中!!

流通情報システム研究会（シス研）とは

流通情報システムに関する先進技術の国際標準化をはじめ、流通業を取り巻く環境はめまぐるしく変化しています。これらの流通情報システムの最新情報、導入活用事例などをタイムリーに提供するのが流通情報システム研究会（略称：シス研）です。

テーマ（2012年度実績） 2013年度も、ユーザー事例中心、受講しやすい時間設定で開催予定です！

1. 定例セミナー（A会員対象：半日、タイトルは予定です。）

- 第1回6月 流通BMS取り組み事例のご紹介
- 第2回7月 卸売業界の流通情報システム事例のご紹介
- 第3回9月 小売業界の流通情報システム事例のご紹介
- 第4回1月 消費財製造業界の流通情報システム事例のご紹介
- 第5回2月 アパレル・スポーツ用品業界の流通情報システム事例のご紹介

2. 見学会（A会員対象：半日）

- 第1回3月 ユーザー企業などの見学

3. 特別セミナー（全会員対象：半日）

- 第1回11月 会員企業による最新流通情報システムの紹介
- 第2回3月 卸研との合同セミナー

入会などについては、（一財）流通システム開発センター内 シス研事務局まで、お問合せください。

〒107-0052 東京都港区赤坂7-3-37 プラス・カナダ3F Tel: 03-5414-8515 Fax: 03-5414-8514
会員区分、年会費等の詳細は、ホームページをご覧ください。URL: http://www.dsri.jp/society/sys_ken.htm