

流通システム開発センターニュース



第187号

平成25(2013)年5月

■ contents

GS1 Standards Event ダラス 開催...P.2~3

EPC global 関連の動き...P.4~5

卸研、グループ別研究成果を発表...P.6~7

理事会・評議員会開催...P.8

GLNを利用するために Q&A...P.9

店検WebIIで売場の活性化に挑戦...P.10~11

GS1 Standards Event ダラス開催

— 各国のGS1メンバー約230人が参加 —



2013年3月18日から22日にアメリカ、ダラスOMNIホテルにてGS1 Standards Event ダラスが開催され、加盟各国から約230人が出席した。

●GS1 Standards Event とは

GS1では、標準策定やそのメンテナンスのために、GSMP (Global Standards Management Process) を運営している。GSMPではそれぞれの課題に基づいてグループが結成されており、普段はWebや電話を使用して議論しているが、年2回、関係者が一同に会して会議が開催される。この会議がGS1 Standards Eventである。

●GSMP (Global Standards Management Process) とは

GSMPとはユーザー参加型の標

準開発プロセスである。この標準開発は大まかに以下4つのプロセスを経る。

- ①標準化に対するビジネスニーズのとりまとめ (Statement of Business Need)
- ②標準化要求の収集分析 (Requirements Analysis)
- ③標準開発 (System Development)
- ④標準導入・利用 (Deployment)

このGSMPで標準作成を行っているグループを「ワーキンググループ (WG)」といい、主に3つのタイプが存在する。

- ①インダストリーグループ：
産業界の標準のニーズを広く取りまとめるグループ。
- ② SMG (Standards Maintenance Group)：
既存の標準やガイドラインのメンテナンスを行う常設のグループ。
- ③ MSWG (Mission Specific Working Group)：
既存の標準で取り扱われていない新しいテーマや特定の大きなテーマを取り扱うグループ。ニーズが出たときに結成され、標準策定が完了すると、解散する。

●より良い標準化組織を目指して Best in Class Standards Development

2012年12月、GS1はSteve Bratt氏をCTO (Chief Technology Officer) 兼、標準開発 (Standards Development) の責任者 (President) として迎えた。同氏はWWWで利用

される技術の標準化をすすめる団体、W3C (The World Wide Web Consortium) にて、2002年～2009年にCEOを務めており、その知見と経験を生かして、GS1をより良い標準化組織とすべく、“Best in Class Standards Development”というプロジェクトを推進している。今回のGS1 Standards EventはSteve氏にとって、初めての会議であったが、以下の4つの分野にて改革を進める意向が示された。

- ①統一した基準：Measurement
GSMPの中で統一した効果測定基準を定め、その基準の元に分析や報告を実施する。
- ②ユーザー参加の拡大
企業関係者、ソリューションプロバイダー、各分野のエキスパートに標準作成に参加してもらう
- ③効率的な運営
標準策定のプロセスの無駄を省き、より迅速な運営を目指す。
- ④導入促進
トレーニングの充実や事例の公開等、標準導入促進のサポートを充実させる。

●Webへの対応

Steve氏はもう一つの重点事項として、Webへの対応をあげた。インターネットの影響は、GS1の活動領域、例えばコアセクターである小売/消費財、ヘルスケア、物流 (Transport & Logistics) の3分野においても、大きな影響と変化を及ぼしている。GS1はその変化に対応し、今後も標準化を通じた価値を提供することの重要性が強調された。特に、ネットワーク化により個々のデータベースがリンクすること、それにより、データの信頼性、



GSMPの概念図

整合性、標準がより重要となることが紹介された。



Steve Bratt 氏のプレゼンテーション

ここからはダラスで開催された各会議概要を抜粋して簡単に紹介する。

インダストリーグループ

• Fresh Food Industry Group

本グループは生鮮食品に関する標準のニーズ取りまとめを行っているグループであり、本会議では今後2年の計画(ロードマップ)、果実や野菜を対象としたGTINの付番ガイドライン作成に関する話し合い等が行われた。

• B2C Information Needs Group

本グループはメーカーや小売業者、サービス・プロバイダーがメンバーとして加盟している国際的な組織、TCGF (The Consumer Goods Forum) と協同で運営しているグループである。消費者に向けた情報提供(B2C)に関して、そのプロセスや運営方法における標準の活用ニーズを検討している。

SMG

• GSMP Identification SMG

本グループは、GS1 識別コードやその付番ルールについて議論しているグループである。近年GTINに代表されるGS1 識別コードは小売業だけでなく、外食産業や物流 (T&L) でも採用が広がっており、それに伴う標準の変更

要求を中心に2日間にわたって議論が交わされた。

• GSMP Traceability and Event Sharing SMG

今回の会議より活動を開始したグループであり、トレーサビリティやイベント情報と言われる、モノのみえる化に必要な情報に関する標準を議論するグループである。今後の活動方針やEU規制に対応した魚のトレーサビリティガイドラインの作成を行っていくことが確認された。

MSWG

• GSMP AIDC Healthcare Application Standards Updates MSWG

ヘルスケアにおける自動認識に関する標準を議論しているグループである。主に米国UDI規制に対応するための医療機器の新たなカテゴリとしてのコンビニエンスKit、ソフトウェアの標準に関するニーズの取りまとめやコンプレックス&コンフィグアブルトレードアイテムの提案、追加が検討された。コンプレックス&コンフィグアブルトレードアイテムの基本的な考え方は、機器の機能アップや構成品の追加変更/オプション追加変更に対しGTIN付番ルールを規定するものである。この考え方は医療機器に限らず自動車やシ

ステム製品、ソフトウェア構成品などあらゆるものに共通する概念となると思われる。

• GSMP B2C Trusted Source of Data MSWG

メーカーより提供された信頼できる、正確な商品情報をインターネットや携帯電話を活用して消費者、企業、政府機関等へ提供することを目的とした標準を策定しているグループである。2014年12月に施行予定の「EU新食品表示法 (FIR: European Union Food Information Regulation)」に対応すべく出された要求を中心に議論がなされた。

GSMPにおける、新たな作業会に関する参加者募集、新たな標準の追加や既存標準の変更などの作業要求であるWR(ワークリクエスト)の概要紹介、作業中の標準変更案へのコメント募集などは<http://www.gs1.org/gsm/news>より閲覧できる(英語)。また当センターのWebページ(<http://www.dsri.jp/gs1/gsm.htm>)にて一部参考日本語訳付きを公開しているので、こちらも併せて参照していただくと幸いです。

次回GS1 Standards Eventは2013年10月7日から11日、ポルトガル、リスボンで開催予定である。
(国際部 岩崎)



会議風景

EPC global 関連の動き

－ 北米でのアパレル関係商品における電子タグ利用状況 －

ここではGS1 Standards EventクラスでのEPCglobal（電子タグ）に関連する動きを中心にレポートする。

GS1 Apparel, Fashion & Footwear Workshop

●ワークショップ概要

ここ数年、欧米を中心にアパレル関連業界で電子タグ導入の動きが広がっている。このような動きを受けて、3月のGS1 Standards Eventでは、GS1 Apparel, Fashion & Footwear Workshopが開催された。

このワークショップでは、アパレル業界の動向についての情報共有を中心に、グローバルな状況、各国（米、独、香港）の状況等の報告に加え、ユーザー企業としてMacy's、アパレル関連サプライヤー、調査企業等からのプレゼンが行われた。また、ワークショップの後半にはMacy'sの導入現場の見学も行われた。

アパレルについては多くの国々が興味を持っているため、各国地域の取り組みや主要企業の取り組みの情報共有、標準化ニーズなどを検討するためのビジネス・ニーズ・グループを設立する予定である。

●アパレル分野での電子タグ

アパレル関連ではアイテム・レベルでのタグ付けが世界中で進んでおり、この分野での電子タグの伸びは電子タグ市場全体に比べて2倍の速度で進んでいる。2012年には20億枚の電子タグが使われ、2013年には35%の増加が見込まれているといった報告があった。また、アパレル業界はマルチチャネルやオムニチャネルと言われるように様々なチャネルを通じた販売形態に対応していく必要があり、高い精度の在庫管

理に電子タグが不可欠になっている。

●北米での利用状況

北米の主要なアパレル関連企業で電子タグの導入が始まっている。その主な企業は、American Apparel、Walmart、Dillard's、Levi's、Vf、Hudson's Bay、JC Penny、Macy's、Lord & Taylor などである。

ある統計によれば2012年12月までに、3大小売業の5,400店舗で電子タグが導入されている。

電子タグ貼付の対象商品は、下着やジーンズ、スーツ等の衣料品、婦人靴、ベルト等の小物が中心だが、今後、対象カテゴリの拡大を検討している企業が多い。

商品への電子タグの貼付は、商品が店舗に納品された時点、あるいはその前段階の配送センター（DC）で行われるケースも多いが、商品のサプライヤーがソースタギングして納品するケースも出てきている。

あるサプライヤーではここ数年、毎年、電子タグの利用量が2倍増になっており、2012年には6,000万枚のタグを使用したとの報告もあった。

●Macy'sでの取り組み

Macy'sではBloomingdale'sを含む全ての店舗で、紳士シャツ、紳士下着、紳士スーツ、紳士ベルト、婦人靴といった補充在庫商品のカテゴリに電子タグの導入を進めている。これらは毎週のように補充が必要であり、高い在庫精度が求められるため、ま

た、店頭ディスプレイの商品確認の手間を削減するために、電子タグ導入を決定した。

Macy'sの店舗視察では、婦人靴と紳士ベルトでの導入事例が紹介された。

婦人靴の例では、店頭にあるべき商品がきちんと並んでいることを確認するために電子タグが使われている。したがって、在庫を含めた商品全てに電子タグを付けているわけではない。店頭には1200足程度が展示されており、電子タグは左足裏の値札ラベルの上に貼られている。以前は靴を裏返ししながらバーコードを読んでいたが、電子タグを導入することで一足ごとチェックする必要がなくなり、作業時間も2人で45分に削減できた。このため、店頭在庫の確認作業を毎朝行うことができるようになった。



Macy's 店頭（上）、靴底の電子タグ（下）



紳士ベルトのタグ（上下）

紳士ベルトはすでにソースタギングされた商品が販売されている。紳士ベルトでは主に棚卸に使われている。また、インターネットで注文された商品のピッキング時に、商品を探す用途に電子タグを使用している。

●アパレル関連サプライヤーの状況

アパレル関連サプライヤーからは、すでに実施中のソースタギングの状況やタグ付け時の課題等についての報告があった。また、サプライチェーン全体で電子タグの活用ができるようになれば、ソースタギングが最も効果的である旨の説明をしていた。現時点でのソースタギングの取り組み、広がりはまだ小さいようだが、サプライチェーンでの活用をサプライヤー側でも視野に入れ始めた動きが出てきているようである。

GS1 Keys in T&L Guideline

物流（T&L）グループでは、物流業界において使用するGS1識別コードのガイドラインを作成してい

る。このグループでの取りまとめの後、識別コードに関連することから、Identification Standard Maintenance Groupでその詳細のレビューを行ってきたが、3月のGS1スタンダード・イベントでFace to Face会議でのレビューを完了した。

会議後に行われたコミュニティ・レビューによる投票も賛成で通過し、6月頃に公開される予定である。

標準化の動き

●Pedigree Security Choreography Checking Service

米国では医薬品の販売時にそれまでの流通経路

を証明するドキュメントを保存しておくことが規制上必要となっている。GS1 EPCglobalではPedigree Standard v. 1.0として、すでにドキュメントベースの仕組みを標準化しているが、医薬品のサプライチェーン上で出荷、入荷、輸送中といったイベント（状況）ごとにイベント・データとして履歴を記録し、必要時にそれらの整合性（出荷日と入荷日が逆転していないか等）をもチェックするといった機能が要求されている。

このような要求に対応するため、現在、Pedigree Security Choreography Checking Service Mission Specific Working Groupにおいて、要求仕様の整理を行っている。要求仕様の確定後、EPCISの活用を前提としたイベントベースのペディグリ標準を開発する予定である。

チェックング・サービスと名前にあるように、イベント・データの整合性をチェックする機能（サービス）

に対してどのようなデータを渡してどのような結果（整合性確認）を受け取るかといったことが標準化の内容となる予定である。

●EPCIS1.1 and Core Business Vocabulary

米国では、食品安全強化法の施行により、食品業界においてもトレーサビリティの確保が求められるようになってきた。欧州においても同様な規制が予定されている。また、ヘルスケア業界ではシリアルライズされた医薬品一つ一つの有効期限を持ちたいといった要求も出ている。

このような要求に対応するため、EPCISおよびCore Business Vocabularyの機能拡張に向けて、現在は要求仕様の分析を進めている。要求仕様を確定させた後に、標準仕様の改定を行う予定である。

現在予定されている機能拡張は、①バッチ/ロット番号も扱えるようにする、②イベント毎に加え、イベントに含まれるアイテム（シリアル番号で識別）毎に有効期限等の情報を追加できるようにする、③語彙の拡張、といった内容である。

●UHF Gen2 Ver2

UHF Gen2 電子タグの機能追加として、UHF Gen2 Ver2の標準開発が行われている。仕様としてはほぼ完成しているが、開発に参加している企業からIPに抵触している旨の宣言があり、現在これを回避するための作業が進められている。

追加される機能は、主に①製品等に組み込まれて取り外しができないタグに対するインジケータの追加、②万引き防止機能のためのユーザメモリの拡張、③通信の暗号化サポート、④偽造防止向けのXTIDの拡張、⑤プライバシー配慮のための追跡防止機能、といった機能である。

（EPCグループ 浅野・森谷）

グループ別の研究成果を発表

— 2012年度 卸研研究委員会開催 —

情報志向型卸売業研究会（卸研）は、初の試みとして、研究委員会の総括として、さる3月29日（金）、グループ別の研究成果発表会を開催した。

研究委員会は、卸研事業の中でも中核事業で、6月より翌2月まで、毎月1回、5つのグループに分かれて検討を行ってきた。

本年度の卸研研究委員会は、「社会インフラとしての卸機能の高度化を目指して」を年間テーマに、A. 卸売業の情報システム面でのBCP/BCM、B. 卸売業の物流面でのBCP/BCM、C. 新しいIT（スマートデバイス）の活用、d. 新しいIT（SNS：ソーシャルネットワークサービス）の活用、E. 流通BMSの標準運用への提案と啓蒙の5つグループに分かれて、研究を進めてきた。

各グループの報告書から抜粋した主な内容は以下の通りである。

Aグループ：卸売業の情報システム面でのBCP/BCM

東日本大震災から2年が経過し、BCP/BCMは企業として取り組まなくてはならない必須のテーマとなった。BCP/BCMは本格的に検討され

るようになり、各企業におけるBCP/BCMの理解・認識および策定内容は詳細化している。また、各企業とも、企業としてどこまで対策を拡充していくのか、模索している様子である。

上記をふまえ、2011年度のBCP/BCM検討チームは「東日本大震災の影響や対応」という観点でアンケート調査を行なったが、2012年度は「各企業において、情報システム関連で具体的にどのような取り組みを行なっているか」という観点で正会員20社を対象にアンケート調査を行ない、今後のBCP/BCM策定、あるいは参考資料として有用な資料を纏めることとした。

Bグループ：卸売業の物流面でのBCP/BCM

2011年3月11日に起きた「東日本大震災」中間流通を担う卸売業は想定外の事象に対応しながら商品を避難地の小売業店頭に届けることができたと思っている。またその中で商品調達/物流機能を回復させ商品を届けることが卸売業の使命であると再認識した。

前年度の研究委員会では上記機能

の重要性を認識し、BCP/BCMの策定・見直しをする上での参考資料を取り纏めた。

今年度、更に検討内容を絞り深く掘り下げ「卸売業の物流面でのBCP/BCM」という研究テーマを掲げ「商品調達/物流機能を回復させ商品を届けることが卸売業の使命である」ということに焦点を当て、実現する為に、各卸の課題に対しての対策を検討した。

Cグループ：新しいIT（スマートデバイス）の活用

卸機能の高度化を目指して、新しいITとしてトレンドであるスマートデバイスを、今後どう活用していくべきかという観点から考察した。

このスマートデバイスに関しては昨年度Aグループでも研究されたテーマで、その後の状況確認を含め再度アンケートを実施した。昨年同様にアクションを起こしている企業は半数以上ではあるが、「若干の進捗あり」ととどまっている。

懸念されている点として「セキュリティ対策」や「デバイス自体の問題」などがあげられているが、この点についてはビジネス向けに日々進化し充実されている。

コスト面についてもMDMシステムで安全対策をとったBYOD採用などは、企業側としてメリットがある。

流通業を取り巻く環境は大きく変化していく中、社内業務処理改善や顧客への迅速な対応は卸としての使命である。考察してきた『利用シーン』に応じたスマートデバイスの活用は「時間効率向上」「顧客接点の向上」など今後期待できる効果は大きいと考える。



Dグループ：新しいIT（SNS：ソーシャルネットワークサービス）の活用

SNSは、人と人とのつながりをオープンに行うことは得意な面であり、ビジネス利用としては社内・外部とのメールに変わる新しい媒体という考えも始めている。

今までのグループウェアでは、掲示板・電子会議などでは情報の流れが一方的であったり、ごく限られた範囲での情報交換としてしか活用できなかった。しかし、SNSは双方向という特徴から、いろいろな情報の風通しを良くし、社員同士のコミュニケーションも活発になると考えられる。より有効に情報活用できることを期待し、実際に導入している企業もある。但し課題として、利用者を増加させるためには自由度が必要で、経営層の理解も必要になる。

社外利用としてのSNSでは、不用意な発言などで炎上・企業（個人）たたきが発生することもあり、外部への情報発信には十分な注意が必要で、ガイドラインの策定が必須である。また、仮に炎上した場合、早急に火消しをする必要があるため、火消し専任者を事前に任命しておくとも良かった。

企業間同士の専用SNSを利用する場合は、閉じられた環境が必要になることと、社外に出ることもあるためアップするデータの公開内容は精緻に管理する必要がある。

利用方法として、社内向け、卸企業間同士、卸とメーカー、一般消費者向けと多岐に渡った利用が見込まれるが、それぞれ求められる機能が異なるため、目的に合致したサービスを選択する必要がある。

SNSは爆発的に会員数を伸ばし、新しいサービスも出てきており、新しい社会インフラとしての地位を得る可能性を秘めている。今後ますます卸としてその必要性が増すことが想定され、社内外で活用していくことが卸売業の今後の発展につながると考えられる。動向を観察し、利用

方法について引き続き検討する必要がある。

Eグループ：流通BMSの標準運用への提案と啓蒙

流通BMSを社会インフラとしていくことは、中間流通業である我々卸売業においても、大きな使命である。製造業様・小売業様と共にサプライチェーン全体を効率化させ、産業の競争力と顧客価値を高めていくことが、最終的に消費者の満足度と安心感の向上につながると思っている。

流通BMSは、「通信インフラの標準化」・「メッセージフォーマットの統一」・「ペーパーレス化」、この3つを「目標」に始まった。しかし、導入が進む中で、旧来のJCA手順の置き換えに留まっていたり、業務プロセスを変えるまでには至らず、オフライン（手入力分）の対応や個別の納品帳票の出力など、標準外利用になっているケースも見受けられる。この個別仕様に対応することは、システム開発や運用においても、負担増（コスト増）になっている。

Eグループでは、標準利用の理解を深め、流通BMSの導入の拡大を推進していくため、各社の状況と課題を共有し、より具体的な内容を検討していくことで提案と啓蒙へつな

げることとした。

小売業様からの流通BMSに切り替えるというアプローチに対して、自社の営業窓口の流通BMSの理解度のレベル向上、そして同様にシステム部門の理解度のレベル向上と、個別対応をそのまま受けるというスタンスの変革が、卸売業各社に共通した課題にもなっている。

流通BMSの導入を進めるにあたり、卸売業発で導入に向けたアプローチと改善提案に向けた踏み込みの少なさが、標準運用の推進と定着、普及推進そのものの進捗にも影響する一つの要因になっていると感じる。

流通BMSの標準運用の理解度を向上させて、サプライチェーン全体を考えた改善提案が出来るようになることは、卸機能の高度化にもつながる。卸売業各社の社内勉強会の実施や、導入マニュアル・チェックリスト等を作成し、利用していくことが、今後の啓蒙活動として必要だと考える。

これまでは、報告書のとりまとめと、座長からのリテールテックや、総会でのサマリー版の発表のみであったが、各自の参加したグループ以外の検討内容の報告を、詳細に直接聞くことができ、出席者の満足度も非常に高い報告会となった。

（卸研事務局 上田）

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「卸売業の取り組み環境問題」

◆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 プラース・カナダ3階

理事会・評議員会開催報告

一般財団法人流通システム開発センターは、平成 25 年 3 月 14 日(木)に平成 24 年度第 2 回通常理事会を午前 10 時 30 分より開催し、翌日の 3 月 15 日(金)に平成 24 年度第 2 回評議員会を午前 10 時 30 分より、当センター 2 階会議室にて開催した。

平成 24 年度第 2 回通常理事会

定款第 44 条の規定に基づき井上会長が議長となり議事が行われた。

第 1 号議題「平成 25 年度事業計画について」

第 2 号議題「平成 25 年度収支予算について」

第 3 号議題「事業安定積立金の取り崩しについて」

第 4 号議題「登録事業積立金の取り崩しについて」

第 1 号議題から第 4 号議題までについては相互に密接な関係があるため、一括して審議が行われる旨の提案が了承されたのち、上野専務理事から各議題の内容について説明があり、議長が 4 議題について諮ったところ、全員異議なく原案のとおり承認した。(平成 25 年度事業計

画書及び平成 25 年度収支予算書は当センターホームページ参照。)

第 5 号議題「理事の職務執行状況について」

平成 24 年度定時評議員会終了後から現在までの理事の職務の執行状況について、井上会長、上野専務理事、濱野常務理事、斎藤理事及び鈴木理事の常勤理事 5 名が、自己の職務の執行の状況について報告を行った。

第 6 号議題「平成 24 年度第 2 回評議員会の開催について」

定時評議員会の日時及び場所、議題及び議題の概要について承認した。

議長は、以上をもって閉会を宣した。

平成 24 年度第 2 回評議員会

上原評議員が議長となり、議事が行われた。

第 1 号議題「平成 25 年度事業計画について」

第 2 号議題「平成 25 年度収支予算について」

理事会と同様に、一括して報告及び審議が行われ、全員異議なく両議題は承認した。

第 3 号議題「評議員の選任について」

議長から、評議員 1 名から辞任の申し出があり、後任の評議員選任について諮りたい旨及び後任の評議員の候補者について推薦があった。議長が候補者について評議員として選任することについて諮ったところ、全員異議なく下記のとおり選任した。

なお、議長から今回選任された評議員の任期は、本日の定時評議員会の終結の時から、前任者の残任期間である平成 28 年度定時評議員会終結の時までとなる旨、付言があった。

辞任 高橋 尚 登
(平成 25 年 3 月 15 日付辞任)

新任 石井 康 之
(平成 25 年 3 月 15 日付就任)
(平成 25 年 3 月 15 日現在の役員・評議員名簿は当センターホームページを参照。)

議長は、以上をもって閉会を宣した。
(総務部 木下)



理事会



評議員会

GLN を利用するために

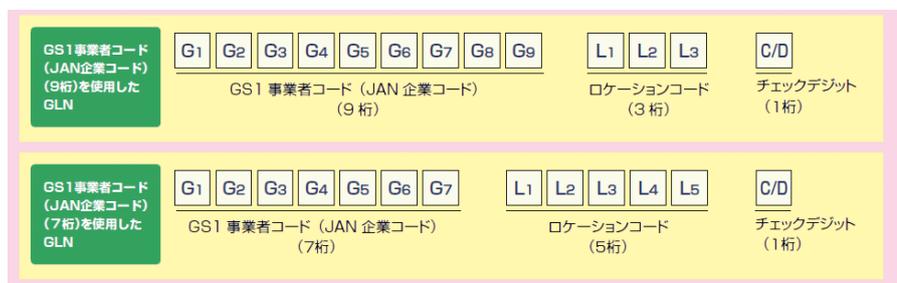
－よくある質問と回答－

インターネットを利用した企業間電子取引（EDI）である流通 BMS を導入する企業の増加など、GLN の利用分野も拡大しており、当センターには利用者からの多くの質問が寄せられている。今回、問い合わせの多い質問を Q&A で紹介するので参考にさせていただきたい。

Q-1：取引先から GLN を取得するよう言われましたが GLN とは何ですか？

A-1：GLN は Global Location Number の略称で、EDI（企業間電子データ交換）やトレサビリティ等に利用できる国際標準の企業・事業所を識別するコードです。

GLN は GS1 事業者コード（JAN 企業コード）＋ロケーションコード＋チェックデジットで構成される 13 桁のコードです。（下図参照）



GLN を流通業界全体で利用することにより、取引先毎にコードの変換や切り替えの必要がなくなり、コストの削減を含め、正確で効率的な商取引が期待できます。

Q-2：商品に JAN コードを付けるために取得した GS1 事業者コードを GLN に使えますか？

A-2：使えます。GS1 事業者コードは GTIN（JAN コードなどの総称）や GLN などの GS1 識別コードのベースとなるコードです。日本では、9 桁または 7 桁で表します。

GLN の利用には GS1 事業者コードの取得が必要になりますので、取得していない事業者は当センターへご申請下さい。申請方法はホームページ (<http://www.dsri.jp/jan>) にてご確認ください。

Q-3：ロケーションコードとは何ですか？

A-3：EDI を利用した企業間取引では、送受信先をはじめ、発注者、受信者、納品先、請求先などの場所を相互に識別する必要があります。この場所をロケーション、またそれを識別するためのコードをロケーションコードと呼びます。

ロケーションコードは、GS1 事業者コードを取得した事業者が、必要に応じて任意に設定します。

Q-4：ロケーションコードを設定する時のポイントは何ですか？

A-4：①「基本 GLN」を設定

GS1 事業者コードの登録事業者自身を表す GLN を「基本 GLN」と呼びます。「基本 GLN」はロケーションコード「000」（GS1 事業者コード 9 桁の場合）を設定します。

例えば当センターの「基本 GLN」は『4569951110009』になります。

②必要なロケーションから設定

最初から自社のロケーションすべてに GLN を設定する必要はありません。GLN を要請された取引先と「GLN を何に使用するのか」「どのようなロケーションの GLN が必要か」等を確認してから順次設定して下さい。

Q-5：流通 BMS で使用する GLN はどのように設定すればよいですか？

A-5：流通 BMS では、まず、送受信先を識別するコードの設定が必要です。

自社の送受信先が一ヶ所の場合は、登録事業者自身を表す「基本 GLN」も利用できます。

なお、送受信先の識別コードとして設定した GLN は、流通 BMS の協定シート（流通 BMS 導入企業間で導入の前提となる事項を記入するもの）により、取引企業間で取り交わしを行います。

流通 BMS では、将来的に GLN をメッセージ中の納品先コードや取引先コードなどにも利用していくことが期待されています。

（GLNグループ）

GS1 事業者コードが 9 桁の場合は、ロケーションコードを 3 桁（000~999）の範囲で設定します。また GS1 事業者コードが 7 桁の場合は、ロケーションコードを 5 桁（00000~99999）の範囲で設定します。

なお、設定した 13 桁の GLN が、商品に付けた JAN コードと同じになっても、コードを利用する分野が異なるため問題はありません。もちろん JAN コードと GLN を異なる番号で設定しても構いません。

店検 Web IIで売場の活性化に挑戦

— RDS 参加小売業向けサービス「店検 Web II」バージョンアップ—

当センターが運営する流通 POS データベースサービス（略称 RDS）では、RDS に参加している小売業に対して、インターネットを利用して、自店と他店（地域）の POS データが分析できる「比べて店検 Web」を無償で提供している。

比べて店検 Web（以下店検 Web）の機能強化版である『比べて店検 Web II』（以下店検 Web II）を 2012 年 10 月にリリースした。さらに 2013 年 3 月に「CSV データ出力コーナー（機能）」を追加して、バージョンアップしている。

RDS とは

RDS は、全国の総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ミニスーパー、ドラッグストアなど約 120 企業、430 店舗の小売業から食品、日用品を中心とする POS データを定期的に収集し、これを整備し、データベースサービス企業（DBS 企業）を通じて商品メーカー、卸売業などへ継続的にフィードバックする仕組みである。

RDS の特徴は、比較的安価にマーケット情報が商品メーカーや卸売業などにフィードバックされる点と、RDS に参加している小売業には自店と他店比較の POS データが「店検 Web II」を通じて、無償で利用できる点にある。

店検 Web II の概要

店検 Web II は、インターネットで店検 Web II のホームページにアクセスして、RDS 参加小売業専用の ID・パスワードを入力後、順番にボタンをクリックするだけで、各種分析レポートがダウンロードされ、簡単に利用できるになっている。

店検 Web II では、“重点商品の選定”と“品揃え改善”のために役立つ「MD 評価レポート出力コーナー」

と地域のベスト 30 商品を簡単に確認できる「ベスト 30 レポート出力コーナー」と今回新たに追加された「CSV データ出力コーナー」がある。

また、旧バージョンの店検 Web で人気だった“重点レポート”は、従来通り利用できるになっている。

品揃えの幅を広げることが難しい中小の小売業でも、店検 Web II を継続活用することにより、売場を活性化することができる。

以下に店検 Web II で一番お勧めの「MD 評価レポート出力コーナー」と今回新たに追加された「CSV データ一括出力コーナー」の概要を紹介する。

ごとに比較して表示している。

さらに自店と RDS の PI 金額を比較するために、その差を自 - R（自店データ - RDS データ）として示している。この数字がプラスになれば自店のマーチャダイジング（販売金額）が強い商品、マイナスになれば弱い商品と判断できる。

弱い商品の原因が売価（平均単価）設定または販売個数（PI 数量）のどちらに原因があるかを確認できるように、PI 金額と同様に平均単価、PI 数量も自 - R が明示されている。

MD 評価レポートにより、自店のマーチャダイジングを改善する際に、

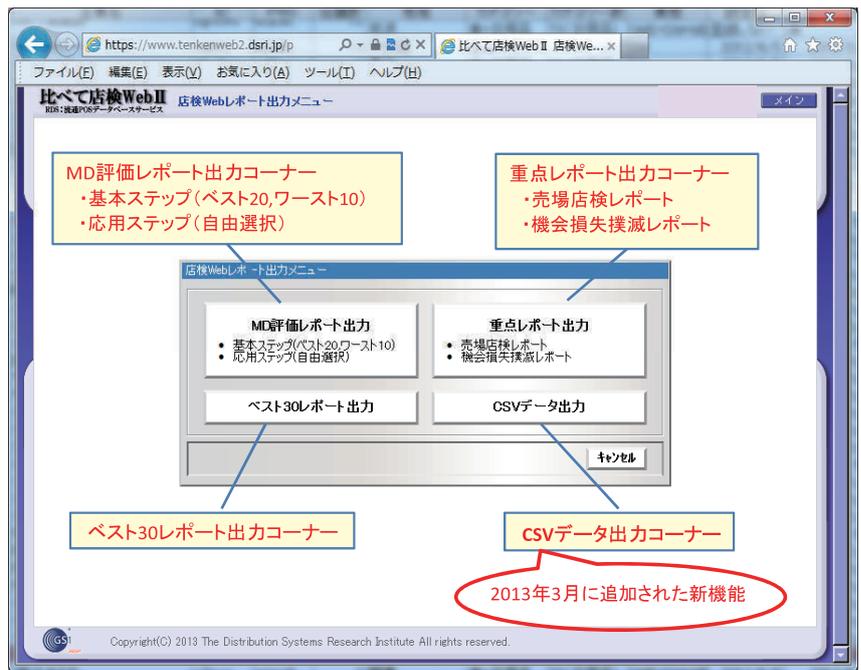


図1 店検 Web II トップページ

① MD 評価レポート出力コーナー

MD 評価レポート出力コーナーで出力されるレポートは 2 種類あり、ひとつは単品のマーチャダイジングを評価するための「MD 評価レポート（単品編）」であり、もうひとつは各カテゴリーを評価するための「MD 評価レポート（カテゴリー編）」である。

MD 評価レポートは、自店の商品と RDS（地域）の商品の売上げを、PI 金額、PI 数量（注 1）、平均単価

最優先で取り組むべきカテゴリーや、自店で強化すべき重点商品の発見に役立つレポートである。

② CSV データ出力コーナー

CSV データ出力コーナーとは、「MD 評価レポート」等のデータ（分析結果データ）を一括して CSV データとして出力できる機能である。

自社の分析システムと店検 Web II の CSV データを連携して活用する等、POS データの幅広い活用が

可能となる。

CSV データ出力コーナーから出力されるデータは、図2のデータ項目である。

店検 Web II の活用ポイント

店検 Web II の各種分析レポートは本部用ではなく、各店舗の店長、副店長、現場部門長、そして、各部門の商品担当者等の現場担当者向けに開発したものである。

現場担当者が店検 Web II を有効活用するためには、毎月1回店検 Web II にアクセスして、必要な分析レポートを紙に印刷することである。

さらに、店長、副店長と現場部門長、そして、最も重要な役割を担う現場の商品担当者が一堂に会し、店検 Web II のミーティングを持つことである。

ミーティングの際には、各自が店検 Web II からプリントアウトした分析レポートと、ラインマーカーをもって参加することもポイントとなる。

例えば、自店のPI金額の高い商品、客数PI(扱い店率)の高い商品、地域のPI金額の高い商品等の重点商品にラインマーカーをつけ、すぐに現場に行き、発注管理、在庫管理、棚割り、POP、レイアウト等をしっかり確認することである。

このように参加者全員が、自らデータを見て、実際の数値で判断し、すぐにアクションを起こすことが成功の秘訣である。

図2 店検 Web II CSV データ出力のデータ項目

■ jan.csv (JAN コード単品情報) で出力されるデータ項目

データ項目	備考
JAN コード	
商品名	
GSI 事業者コード	JAN 企業コード
メーカー名称	
JICFS コード	JICFS/IF-DB 分類コード
JICFS 分類名	JICFS/IF-DB 分類名
自店販売情報	
自店PI数量	自店販売数量 ÷ 自店客数 × 1,000
自店PI金額	自店販売金額 ÷ 自店客数 × 1,000
自店販売数量	自店の月間合計販売数量
自店販売金額	自店の月間合計販売金額
自店平均売価	自店販売金額 ÷ 自店販売数量
自店客数	自店の月間合計レジ通過客数
地域販売情報	
PI数量	地域販売数量 ÷ 地域客数 × 1,000
PI金額	地域販売金額 ÷ 地域客数 × 1,000
販売数量	地域の月間合計販売数量
販売金額	地域の月間合計販売金額
平均売価	地域販売金額 ÷ 地域販売数量
最高価格	地域平均売価の中で一番高い平均単価
最低価格	地域平均売価の中で一番低い平均単価
扱い客数	当該アイテム取扱い店だけの合計客数
全客数	全店舗の合計客数
客数PI (%)	扱い客数 ÷ 全客数 × 100
扱い店数	当該アイテムを取扱っている店舗数
扱い店率 (%)	当該アイテムの販売があった店舗数 ÷ 扱い店数 × 100
データ年月	売上発生年月

■ jicfs.csv (カテゴリーの集計情報) で出力されるデータ項目

データ項目	備考
JICFS コード	JICFS/IF-DB 細分類コード (カテゴリーコード)
JICFS 分類名	JICFS/IF-DB 分類名
自店販売情報	
自店PI数量	自店販売数量 ÷ 自店客数 × 1,000
自店PI金額	自店販売金額 ÷ 自店客数 × 1,000
自店販売数量	全店当該カテゴリーの販売数量
自店販売金額	全店当該カテゴリーの販売金額
自店平均売価	自店販売金額 ÷ 自店販売数量
自店アイテム数	自店当該カテゴリー内の販売アイテム数
地域販売情報	
PI数量	地域販売数量 ÷ 地域客数 × 1,000
PI金額	地域販売金額 ÷ 地域客数 × 1,000
販売数量	地域当該カテゴリーの販売数量
販売金額	地域当該カテゴリーの販売金額
平均アイテム数	細分類内の平均アイテム数
平均売価	地域販売金額 ÷ 地域販売数量
全店客数	当該地域の全店舗の客数
全店舗数	当該地域の参加店舗数
扱い店数	当該カテゴリーを取扱っている店舗数
扱い店率 (%)	扱い店数 ÷ 全店舗数 × 100
地域コード	
地域名称	
データ年月	売上発生年月

店検 Web II の詳細については、当センターのRDSグループまでお問合せ下さい。

【店検 Web II に関するお問合せ先】

一般財団法人流通システム開発センター / RDS グループ

TEL : 03-5414-8515、FAX03-5414-8514、E-mail : rds@dsri.jp

< RDS ホームページ >

<http://www.dsri.jp/company/02/rds.htm>

(注1) PI 値 (PI 金額、PI 数量) : PI 値とは、Purchase Index の略で、レジ通過客

1,000 人当たり、商品 (カテゴリー) をいくら買ったか、またはいくつ買ったかを表す。顧客の商品 (カテゴリー) に対する支持の強さを数値として示したものである。

・PI 金額 = 来店客 1,000 人あたりの売上金額

・PI 数量 = 来店客 1,000 人あたりの売上数量

(データベースセンター 銅直)

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, GSI-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

基礎からはじめる

2013年度

入門講座ご案内

参加費無料

当センターでは、2013年度バーコード、電子タグ (EPC/RFID)、流通BMSの各入門講座を開催しています。初めての方にも分かりやすく説明いたしますので、是非ご参加ください。



バーコード入門講座

プログラム (13:30~16:30)

第1部 JANコード・集合包装用商品コード・GTINの基礎	
13:30 ~ 15:00	①JANコード コード体系、利用方法、JANシンボルなど ②集合包装用商品コード コード体系、利用方法、ITFシンボルなど ③GTINとは ④その他関連情報
第2部 GS1-128バーコード GS1 データバー・電子タグ (EPCglobal) の基礎	
15:10 ~ 16:30	①アプリケーション識別子 (AI) AIとは AIの必要性・メリットなど ②GS1-128バーコード GS1-128バーコードとは、シンボルの特徴、利用動向など ③GS1データバー GS1データバーとは、シンボルの種類と特徴、利用動向など ④電子タグとEPC 電子タグとは、電子タグの特徴、EPCとは など

※プログラム内容につきましては、当センター迄お問い合わせ下さい。
受講対象者：流通情報システムにご関心のある方。これからバーコードを導入する事業者。
小売業・卸売業・商品メーカー・IT企業・物流業など。

開催日・場所

東京会場：2013年 5月23日(木)
6月18日(火)
7月9日(火)

●当センター会議室 (東京都港区赤坂 7-3-37 プラース・カナダ 2F)
地下鉄 銀座線・半蔵門線・大江戸線「青山一丁目」4番出口 徒歩約3分

大阪会場：2013年 6月12日(水)

●大阪商工会議所 6階 白鳳の間 (大阪市中央区本町橋 2-8)
Tel: 06-6944-6268
地下鉄「堺筋本町」12番出口 徒歩10分
地下鉄「谷町4丁目」4番出口 徒歩10分

参加方法

ウェブサイト上のお申し込みフォームよりお申し込みください。
URL: <http://www.dsri.jp/semsal/seminar/barcode.htm>

お問い合わせ：流通システム開発センター バーコード入門講座担当
Tel: 03-5414-8515 E-mail: shimizu@dsri.jp



電子タグ (EPC/RFID) 入門講座

電子タグ (EPC/RFID) 入門講座について

本講座は、電子タグの特徴や国際標準、活用事例について、動画やデモンストレーションをまじえながら、初めての方にもわかりやすく解説します。



開催日・場所

東京会場：2013年 5月16日(木)

●当センター会議室 (東京都港区赤坂 7-3-37 プラース・カナダ 2F)
地下鉄 銀座線・半蔵門線・大江戸線「青山一丁目」4番出口 徒歩約3分

大阪会場：2013年 7月12日(金)

●大阪商工会議所 5F 502A 会議室
Tel: 06-6944-6268
地下鉄「堺筋本町」12番出口 徒歩10分
地下鉄「谷町4丁目」4番出口 徒歩10分

受講対象者：電子タグシステムにご関心のある企業の皆様、特に自社業務での電子タグの利用をお考えの方。

プログラム (14:00~16:30)

- (1) はじめに
- (2) 電子タグとは
- (3) 電子タグの活用シーンと導入事例
- (4) 電子タグシステムの導入に向けて
- (5) EPCglobal標準の紹介

参加方法

ウェブサイト上のお申し込みフォームよりお申し込みください。
URL: http://www.dsri.jp/semsal/seminar/epc_seminar.htm

お問い合わせ：流通システム開発センター 国際部 EPC グループ
Tel: 03-5414-8570 E-mail: epcdesk@dsri.jp



流通 BMS 入門講座

流通 BMS 入門講座について

本講座は流通業界や流通EDIにあまり知識をお持ちでない方から流通BMSの導入を検討されている方で幅広く且つ分かりやすく解説することを目的としています。

開催日・場所

東京会場：2013年 5月24日(金)
6月21日(金)

●当センター会議室 (東京都港区赤坂 7-3-37 プラース・カナダ 2F)
地下鉄 銀座線・半蔵門線・大江戸線「青山一丁目」4番出口 徒歩約3分

大阪会場：2013年 6月7日(金)

●場所：新大阪丸ビル別館 5-2 号室 (大阪市東淀川区東中島 1-18-22 丸ビル別館)
Tel: 06-6325-1302
JR「新大阪駅」東口 徒歩2分 地下鉄御堂筋線「新大阪駅」5、6番出口 徒歩8分

受講対象者：これから流通業のシステムを担当する方、流通 BMS の導入を検討しているユーザー企業の現場・システム部門の方。ユーザー企業をサポートするSI企業の方等

プログラム (13:30~16:30)

第1部	流通EDIの基礎知識 流通、流通システム、流通EDIの基礎など
第2部	流通BMSの基礎知識 制定のねらい、標準化の内容、導入手順、導入効果、最新の状況など
第3部	流通BMSの利用方法 運用ガイドライン※のポイントと見方など

※運用ガイドラインとは、流通BMSの業務プロセスと各メッセージおよびデータ項目について解説したものです。

参加方法

ウェブサイト上のお申し込みフォームよりお申し込みください。
URL: http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/edi_form.html

お問い合わせ：流通システム開発センター 流通システム標準普及推進協議会
Tel: 03-5414-8505 E-mail: ryutsu-bms@dsri.jp