

流通センターニュース

第192号

平成26(2014)年3月

■ contents

第3回 流通BMS導入実態調査結果...P.02~03

2014新春トップセミナー・懇親会を開催...P.04~07

GEPIR-GTIN情報リンクのβ版リリース...P.08~09

集合包装用商品コード Q&A...P.10~11

研究会 入会案内...P.12

2年間で小売の流通BMS導入済みが10ポイント増

— 第3回 流通BMS導入実態調査結果 —

流通BMS協会では2009年から隔年で「流通BMS導入実態調査」を実施しており、今年度はその3回目の実施年に当たる。調査は昨年の7月から9月にかけて同協会の正会員団体の協力を得て実施し、小売業130社、卸・メーカー421社から回答をいただいた。以下、調査結果の概要を紹介する。

流通BMSの導入状況

本調査の最も基本となるデータが流通BMSの導入状況。小売業の流通BMS導入状況は図1のとおり、「導入済み」が26%（前は16%）、「導入予定」が16%（同15%）となった。導入済みと導入予

定を合計すると42%となり、前回の31%と比較すると導入機運は着実に高まっていることが分かる。

また、「導入したいが時期は未定」までを、流通BMS導入に前向きと捉えると、78%に上る。

卸・メーカーの導入状況は「対応済み」が43%（前は26%）、「対応予定」が11%（同21%）となっている。この2つの回答の合計は2年前の47%から54%に増えており、流通BMSに対応済みまたは予定の卸・メーカーも着実に増えていることが伺える。

現在のEDIの状況

① EDI (EOS) の実施状況

今回、過去2回の調査にはなかった調査項目として、小売業のEDI (EOS) の実施状況を聞いた。その結果、約2割の小売業がEOS (電子発注) のみを実施していることが判明したが、年間売上高の規模で見

ると、規模が小さいほどEOSのみの割合が高くなっており、年商200億円未満ではEOSのみが38%、EDIが57%であるのに対して、年商1000億円以上ではEOSのみが7%、EDIが93%となっている。

EOSのみの小売業が今後EDI化を目指すことは必定であり、その意味では中小小売業に多いEOSのみの企業に対する流通BMSの普及推進が重要であることをこの調査結果が示している。

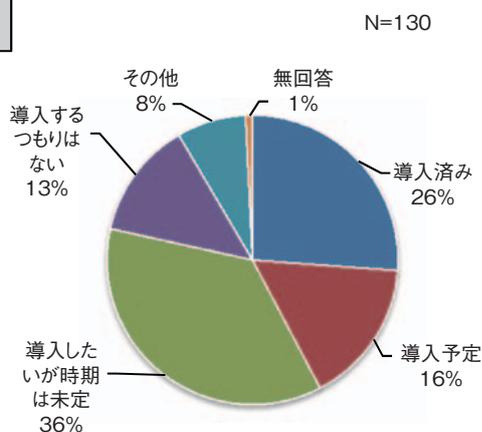
② 通信手順の使用割合

EOSからEDIへの移行とともに、通信の手段も電話回線からインターネットに変わることは必須の流れだが、小売業が現在使用している通信手順で最も多いのがJCA手順で全体の7割近くを占めている。(図2)

これに対してインターネット系ではWeb-EDIが61%と相変わらず高い割合を示しているものの、2年前の59%からほぼ横ばいとなっているのに対して、流通BMSは2年前の16%から26%へ10ポイントの増となっており、着実に増加していることを示している。

図1 流通BMSの導入状況

小売



卸・メーカー

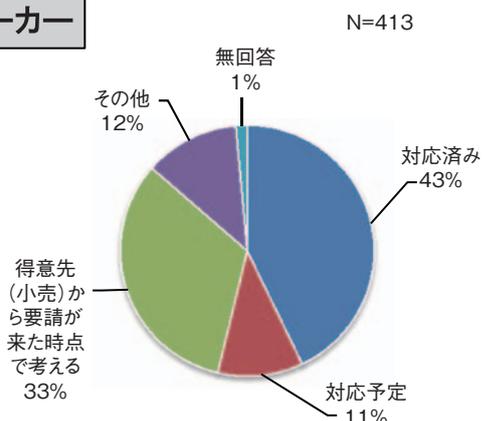
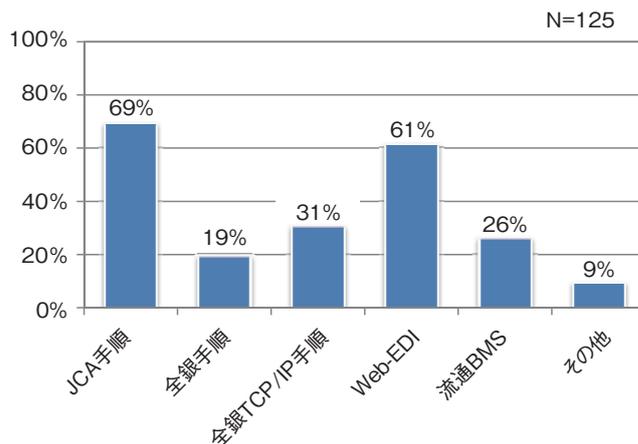


図2 使用している通信手順 (小売)



流通 BMS の導入形態

流通 BMS 対応の EDI システムは自社導入か外部委託かという問いに対する回答は下記の結果となった。

【小売業】(N=34)

- ・自社構築：20%
- ・外部委託：65%
- ・自社 / 外部併用：15%

【卸・メーカー】(N=177)

- ・自社構築：47%
- ・外部利用：30%
- ・自社 / 外部併用：23%

前回(2011年)は「自社構築・外部委託併用」の選択肢がなかったため、一概には比較できないが、小売業の外部委託は2年前の59%から65%に増えており、併用の15%を加味するとEDIシステムのアウトソーシングの流れが顕著に表れている。

卸・メーカーの導入形態には大きな変化は見られない。

流通 BMS を導入している商品部門

流通 BMS を導入している小売業がどの商品部門の取引に導入しているかを今回の調査で初めて聞いた。全小売業(N=34)では、食品94%、日用品88%、衣料・身の回り品・スポーツ用品53%などとなったが、小売業態によって取扱商品の有無もあるため、最も回答数の多

いGMS・食品スーパー(N=17)だけで見ると図3のとおりとなった。

GMS・食品スーパーでは、食品と日用品の割合が高いのは当然として、生鮮食品部門においても6割近くの小売業が流通 BMS を導入していることが判明した。

流通 BMS 導入の効果

従来の電話回線利用からインターネット利用のEDIに変わることによる効果は、小売、卸・メーカーともに「通信時間の短縮」(小売74%、卸・メーカー73%)が多く、次いで「通信コストの削減」(同44%、41%)となっている。

一方、標準のメッセージを利用することによる効果は、小売業で「伝票レス」(56%)が突出して多いのに対して、卸・メーカーでは「伝票レス」(35%)と並んで「小売対応システムの共通化」(34%)が多く上げられている。

流通 BMS を導入した理由

導入済みまたは予定の小売業に対して、流通 BMS を導入した(する)理由(きっかけや狙い)を聞いた。その結果の上位は下記のとおりとなっている。(N=55)

- ・伝票レスの実現：88%(前回50%)
- ・機器の更新ができない：68%(同32%)

- ・基幹システムの更新時期：65%(同36%)
- ・請求 / 支払照合の効率化：56%(同27%)
- ・通信コスト削減：47%(同32%)
- ・発注～納品時間短縮：41%(同41%)

2年前の母数が22社であったのに対して今回の母数は55社と増えており、この間に新たに導入した(する)小売業は、機器・システムの更新時期を迎えたのを機に伝票レスや請求 / 支払照合の効率化、通信コストの削減などを狙って、新たにEDIシステムを導入した(する)ことが伺える。

流通 BMS を導入しない理由

逆に、流通 BMS の導入について「時期未定」または「導入するつもりはない」と回答した小売業にその理由を聞いた。その結果、上位3つは下記の結果となった。(N=64)

- ・投資対効果が見えない：53%(前回59%)
- ・既存機器が動いている：45%(※)
- ・基幹システムの更新時期未定：38%(同42%)

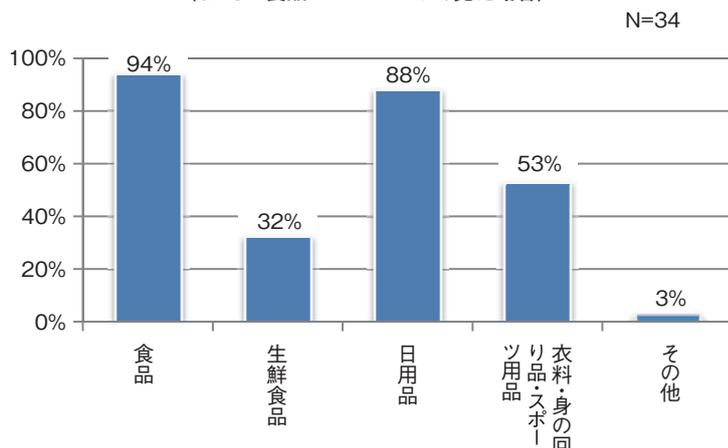
※前回この選択肢はなかった

この結果を総合すると、既存機器が支障なく動いており、また基幹システムの更新時期が決まっていない今、EDIシステムだけを置き換える理由が見当たらない、といった状況が伺える。

なお、前回の回答で比較的多く上がっていた「対応できる取引先がまだ少ない」は42%から28%へ、「取引先から要請がない」は48%から27%へそれぞれ減少しており、これはこの2年間の卸・メーカーの導入済み企業割合の増加(26%から43%へ)を反映した結果と言える。

(流通BMS協議会事務局)

図3 流通 BMS を導入している商品部門
(GMS・食品スーパーのみで見た場合)



2014年 新春トップセミナー・懇親会を開催

— 1 個人、2 企業に感謝状を贈呈 —

2014年1月16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、当財団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300名に及ぶ参加があった。

流通業界トップによる講演

セミナーの冒頭、当センター・林洋和会長から新年のご挨拶を行った。引き続き、2人の講師による講演が行われた。

始めに、花王カスタマーマーケティング(株) 高橋 辰夫氏に、続いて(株)オピニオン 代表取締役/京都大学 経営管理大学院 特別教授 碓井誠氏に、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。

「顧客創造にむけた流通コラボレーション」



花王カスタマーマーケティング株式会社 代表取締役社長執行役員 高橋 辰夫氏

●花王グループの「モノづくり」

「花王石鹸」からスタートした花王グループは、今年で創業124年

になる。衣料用洗剤「アタック」を筆頭に、多岐に渡るカテゴリの商品を発売し続け、その時代その時代の暮らしを変えてきたと思っている。

花王グループでは、創業以来の価値観を「花王ウェイ」としてグローバルで共有している。その基本は「よきモノづくり」である。安心安全でありつつ、高品質・高機能・高付加価値な商品を世に送り出し、社会や環境にも貢献するように事業を行っている。

事業運営では事業と機能のマトリックス運営が特長であり、4つの事業部門を横断して多面的な商品開発を続けている。例えば、入浴剤で炭酸ガスの技術を開発したらその技術をヘアトニック、洗顔化粧品などにも応用している。

また、最近では全ての商品でユニバーサルデザインへの対応を進めている。高齢者にも見やすいパッケージや、子供用歯ブラシに誤飲防止の仕組みを付けたりして、人に優しい商品を開発している。

●花王カスタマーマーケティングの役割

メーカーと卸の機能を併せ持つ花王の販売部門として、販売店を通じて花王商品の価値や良さをいかにお客様に伝えていくかが仕事である。単なる物売りではなく、価値ある提案をして顧客創造をする活動を行っている。花王の商品と消費者が出会う売り場をいかに充実させるかが重要である。良い売り場を作り、良い価値を提供できた結果として、商品を買っていただけるという考えで販売活動を行っている。

そのためには、販売店へ従来の数量や価格ありきの提案ではなく、

様々な価値の提案を行い、価値競争の領域でビジネスを行っていくように転換を図っている。その事例を3つ紹介する。

●ユニバーサル MD 提案

商品陳列棚に対しアイトラッキング調査を行ったところ、60代~70代の消費者はゴールデンラインより少し下に視線を多く向けることが分かった。これを花王独自に「シルバーライン」と名付け、MDにおいて重要視している。売り場にて、シルバーラインを考慮して商品の陳列順を工夫したり、商品の用途を分かりやすく表示したり、ユニバーサルフォントを採用したりといった改善を続けた。その結果、売上・購入経験率ともに上昇し成果が出た。

●顧客情報を活用した CRM 提案 (CRM: カスタマーリレーションシップマーケティング)

ある販売店のランドリー商品購入者をID-POSと、花王のもつエリア購買履歴データを使って分析を行ったところ、ランドリー関連商品を2種類ほどしか使わない顧客層と、多種類の商品を使う顧客層に分類できた。この2層向けの売り場提案に加え、関連購買施策や販売促進施策を行ったところ、各層で売上が上がり着実に効果が出た。このような販売店との取り組みを拡大させている。

●需要創造につながる企画・プロモーション開発

家庭訪問をして洗濯に関する実態調査を行った。調査の結果、家庭には多くの布製品(カーテン、シーツ、枕カバーなど)が存在するが、洗濯が十分にされていないことが分かっ

た。そこで、このような製品の洗濯を促進するプロモーションを行った。昨年夏に発売したウルトラアタック NEO は洗浄時間5分で洗い上げることができる。その短縮した時間でもう1回洗濯を行う提案をした。消費者は清潔な生活を手に入れ、花王は市場拡大（需要の創造）ができる。まさにWin-Winである。

このようにライフスタイル、ライフステージなど生活者起点にたった企画開発を、モノ、コト、ヒト、ソーシャルの4つの軸で行っている。

●顧客創造のコラボレーション

以上の3つの事例のように、売り場作りの充実、強化に加え、ICTを活用した顧客作りに注力した販売活動を行っている。これらを進めていくことで顧客創造（需要創造）が実現できると思っている。

さらに、この先にはオムニチャネル時代があり、今後新しい顧客創造の取り組みが必要になるはずである。

●流通 BMS を活用してコストを最適化

カスタマーレードセンターを作り、ひとつひとつの業務を見直し、コストの最適化にも取り組んでいる。そのひとつとして、流通 BMS を導入した。流通 BMS を使うとひとつの取引に掛かる EDI の労力が半分で済む。流通 BMS の導入は、競争領域では無く協調領域である。業界全体で進めていかなくてはならない。

現在協議中であるという支払、入金金の照合自動化が実現すると、事務作業が大幅に軽減される。大変期待している。

●Win-Win-Win の実現に向けて

このようなオペレーションの効率

化を進めつつ、売り場作り、顧客作りの提案を行い、消費者の満足を高めることが、販売店のロイヤル顧客を作り、さらに花王のブランド強化に繋がる。このWin-Win-Win を実現する活動を今後も進めていく。

（流通コードサービス部 田村）

「サービスイノベーションの広がり」と経営スタイルの革新」



（株）オピニオン 代表取締役
京都大学 経営管理大学院特別教授
碓井 誠 氏

●社会・環境の変化とサービス化の進展

食品や消費材の分野では、顧客ニーズに対応した価値提案が重要となっており、生活者とサプライヤーが連携してともに価値を創り出す、価値共創社会になって行くのではないかと。

日本は生産年齢人口が減少し、単身世帯と二世帯世帯が60%を占め、このため消費行動が変わり、個食、中食、コンビニが伸びている。

個人金融資産1500兆円のうち63%を60歳以上が持っているが、この世代は社会保障等を考えて財布の紐を緩めない。更には、産業の海外進出と、買収、統合による経済主活動の中央集中化により、空洞化と地域経済、コミュニティの疲弊と循環構造の崩壊が進んでいる。労働生産性を上げても国や企業、社会や生活者に富が行き渡る構造ではなくな

ってしまっている。このため資金の循環が起きず、経済の循環構造モデルが崩れ、生産性の向上がGDPの維持拡大や豊かさにつながらない時代になった。

セブンイレブン来店客の平均年齢は40歳で、50歳以上が占める割合は1/3を占めており、もう若い人のお店ではなくなった。

大型店を作って集客するやり方は終わり、コンビニや小型店のようなお客様に近いところでのビジネスが期待され、成長している。最たるものは駅中、御用聞き、ネット、配達である。

また、現在のPBはプライスとクオリティの両立を目指すPQ志向になり、セブンゴールドのようなハイエンドのPBも出てきている。

「プチ贅沢」商品の売上げが伸びており、ウォルマートも安いだけではダメだと、スローガンをEveryday low price から Save money live better に変えた。

セブンイレブンは品ぞろえを充実させてカバー領域を増やし、またPBの導入と野菜、惣菜等の品揃え拡充で主婦層や高齢層も取り込み、再成長期に入ったと言える。

生活者起点で商品やサービスを開発し、セブンイレブンは物販をメインにしつつ、金融やネットサービスを始め、バリューチェーン経営からプラットフォーム経営に移ってきた。今後は、より社会性を持つ領域でのサービスが、ビジネス領域になるのではないかと。ビジネスのセグメントを明確にして、生活者や社会の問題を解決する生活者起点のソリューション提案が重要となって来ている。

自分の手持ちのリソース、得意な領域だけでビジネスを考える時代ではなくなった。社会的なニーズを実



現するために、いかにパートナーと連携し、リアルとバーチャルで生活者と一体化するかを考えていく必要がある。オムニチャンネルの核心もここにある。

●生活者起点の価値共創モデルの 広がり

恵寿総合病院（石川県）は非常に精緻な病院システムを運用しており、退院する人には、介護プランを立て、どの診療所に通い、介護はどこから受けるかを決め、三ヶ月に一回は本院にくるように、困ったことがあったら病院のコールセンターで介護のことも受付ける。また、100の医療機関と電子カルテを共有している。日本ではまだ少ないが、こういうITをベースにしたヘルスケア社会システムの拡大が望まれる。

グローバルなリテラーを見ていくと、上位企業は自らサプライチェーンを握っている。又、SPAモデル（アパレルの製造販売モデル）の

リテラーが強く、利益率が高い。アップルもGoogleも基本は同じで、垂直統合をしながら水平分散し、オープンイノベーションを実現している。自分で全部はやっていないが、ハード、ソフト、コンテンツ、サービスを組み込んだ統合モデルを作っている。こういうモデルに学ぶところが大きい。

セブンイレブンも同じであり、6割の商品をオリジナル化し、原材料にまで入り込んでいる。

●ITの位置付けの変化と経営スタイルの革新

インターネットの広がり、コンテンツやコミュニケーション、C2Cの情報や物の交換等、生活者起点・生活者主導で生まれるものが増えて来ている。ビジネスを考えるときにはここの連携を考えて組み立てなければならない。

ビッグデータは、単に大きいだけでなく、生活者起点・現場起点だ

から意味がある。生活者が何を望むかが重要であり、自社の持っているものだけではなく他社や生活者との連携でソリューションを組み立て仮説—検証を繰り返すことが重要である。

オギノ（山梨県のスーパーマーケット）ではお客さんを特性別のグループに分類し、各グループの嗜好や購買行動に合わせた商品提案や売場展開をメーカーと研究会を設けて実施している。プロモーション費用の多くをメーカーが負担し、メーカーも詳細な顧客データから商品開発や売り方の知恵を学んでいる。

全日食では、顧客別チラシを作ってレジで渡し、購買履歴にある商品を安く買えるようにし、また購買履歴にある商品と同じようなグレードの商品のお薦めを行うなど、一人一人のニーズに確実にフィットした販促や提案を行っている。更には、売れ筋・死筋評価、適正価格設定、自動発注、メーカー連携販促など、顧客ロイヤリティの向上と売上向上に直結するシステム活用で効果を上げている。

生活者起点の価値共創への対応と、事業インフラとしてのIT活用の進化、社会、生活者との連携強化が新たな企業の経営スタイルとして求められており、価値共創社会へのパラダイムシフトが進んで行くものと思われる。

先進小売業はバリューチェーン経営、プラットフォーム経営を経てきた。次は、私の考えでは価値共創経営になっていくのではないかと。

（流通コードサービス部 大島）

流通システム化推進の貢献者 へ感謝状

講演終了後、会場を「富士の間」に移して、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、次に来賓の経済産業省 商務情報政策局 商務流通保安グループ 流通政策課長 吾郷 進平氏から、ご祝辞を頂戴した後、併せて乾杯のご発声を頂き、懇親会へと移行した。



経済産業省・吾郷氏

しばらく歓談の時間が続いた後に、流通システム貢献者表彰を行った。ここでは、流通システム化推進に貢献した個人1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>

・平本 純也氏（アイニックス株式会社 代表取締役）

GS1が推進するデータキャリア、とりわけ、JANシンボル、ITFシンボル、GS1-128シンボル、GS1データバーシンボルに関し、標準化の必要性について積極的に唱え、さらには、ユーザー向けに適切なる普及啓発用資料を作成するなど、GS1が標準化しているデータキャリアに

ついて、技術的側面から協力をしていただいている。

また、当センターの普及活動においても、同氏はスキャナー機器の貸し出しなど多大な協力をしていただいている。

<企業の部>

・株式会社マーチャンダイジング・オン（代表取締役社長 佐々木治氏）

同社は当センターが推進しているPOSデータサービス事業（RDS）については2003年からデータベースサービス会社（DBS）として参加し、エンドユーザー（商品メーカーや卸売業など）向けにPOSデータを提供している。

また、JANコード統合商品情報データベース事業（JICFS-IFDB）については2007年からデータ提供会社（ディストリビュータ）として参加し、再販業者やエンドユーザー（小売業や卸売業など）向けに商品情報を提供するなど両データベースの普及・利用拡大に貢献している。

・イオン株式会社（取締役兼代表執行役社長 グループCEO 岡田元也氏）

同社はイオンリテールをはじめとするグループ企業が標準EDI（流通BMS）の仕様策定と共同実証に参加し、EDIの標準化に協力するとともに、他の大手小売業に先駆けて旧来方式のEDI（JCA手順）から流通BMSに完全移行することを表明し、予定通り2013年6月末までに約3,000社の取引先の流通BMSへの切り替えを完了した。

さらに、流通BMSの普及説明会において複数回講師を務め、自社の流通BMS導入経緯、導入効果等を発表するなど、流通BMSの策定と普及推進に多大な貢献を果たした。

感謝状贈呈の後、受賞者を代表して、イオン株式会社 岡田社長の代理として出席されたイオン（株）執行役グループ責任者 イオンアイビス株式会社 代表取締役社長 縣 厚伸氏から受賞挨拶がおこなわれた。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：平本氏、林会長、マーチャンダイジング・オン 佐々木氏、イオンアイビス・縣氏）

グローバルコード情報提供サービス (GEPIR) GEPIR-GTIN 情報リンクのβ版リリース

グローバルコード情報提供サービス「GEPIR」とは

グローバルコード情報提供サービス (GEPIR (ゲピア) Global Electronic Partiy Information Registry) とは、GS1 各国コード管理機関が連携して運営するサービスである。各国 GS1 が管理している、GS1 事業者コードの企業情報を、各国共通のシステムを通じてインターネット上で照会することができる。

GS1 各国コード管理機関が保有する GS1 事業者コード情報の普及と利用促進を目的として、1999 年より GEPIR Japan の運用をスタートしている。日本においては、2003 年より運用を開始し、現在、年間アクセス数は 200 万件以上になっている。

2014 年 1 月より新サービス開始

GEPIR では、これまで GS1 事業者コードの貸与を受けている事業者の情報の他、2007 年より、GLN-DB と情報をリンクすることにより、登録事業者から当センターに登録した、GLN のロケーション情報の検索サービスを提供してきた。2014 年 1 月には更に、GEPIR-GTIN 情報リンクのβ版をリリースした。

GEPIR-GTIN 情報リンクでは、商品情報の所在 (どの商品 DB に商品情報が登録されているか) を GEPIR によって検索可能とすることにより、GTIN 情報が登録されている商品 DB を紹介し、商品 DB サービスの登録と利用を促進するもの

である。

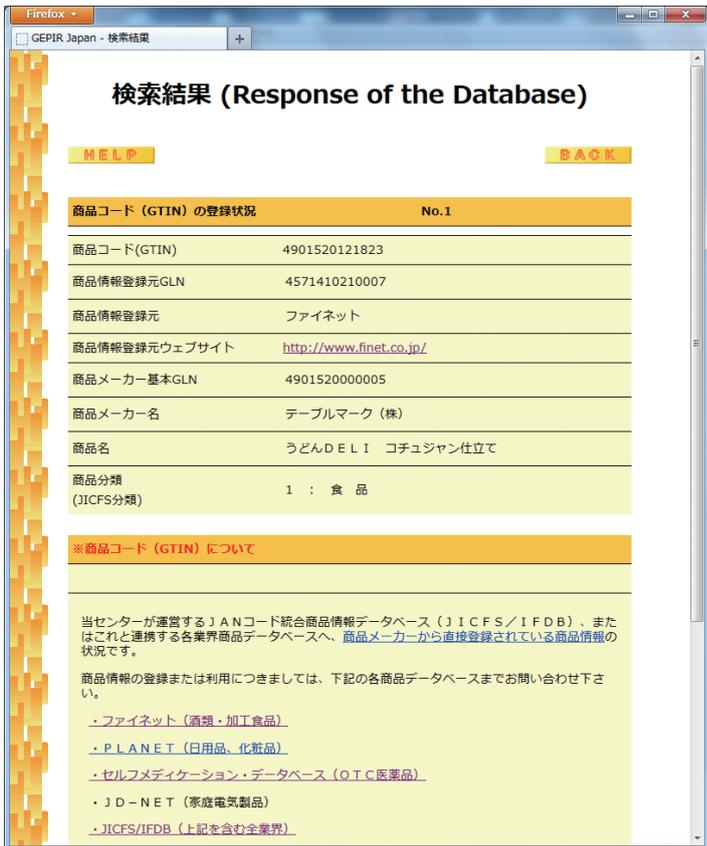
GEPIR とリンクする商品 DB は、当センターで提供している商品情報 DB である、JICFS/IFDB (ジクフス / アイエフディービー) 及び、JICFS/IFDB と連携する業界商品 DB が対象となる。

現在 JICFS/IFDB と連携している業界商品 DB は、酒類・加工食品の「ファイネット」、日用品・化粧品の「プラネット」、OTC 医薬品類の「JSM-DB」、家庭電器製品の「JD-NET」である。

GEPIR-GTIN 情報リンクで表示される内容は、商品情報として「GTIN」、「商品名称」、リンク先情報として、「当該 GTIN が登録されている商品 DB の名称や URL」等を表示している。

GEPIR-GTIN 情報リンクの役割

図 1 GTIN 情報の検索結果



検索結果 (Response of the Database)

商品コード (GTIN) の登録状況	No.1
商品コード(GTIN)	4901520121823
商品情報登録元GLN	4571410210007
商品情報登録元	ファイネット
商品情報登録元ウェブサイト	http://www.finnet.co.jp/
商品メーカー基本GLN	4901520000005
商品メーカー名	テーブルマーク (株)
商品名	うどんDELI コチュジャン仕立て
商品分類 (JICFS分類)	1 : 食品

※商品コード (GTIN) について

当センターが運営する JANコード総合商品情報データベース (JICFS/IFDB)、またはこれと連携する各業界商品データベースへ、商品メーカーから直接登録されている商品情報の状況です。

商品情報の登録または利用につきましては、下記の各商品データベースまでお問い合わせ下さい。

- ・ファイネット (酒類・加工食品)
- ・PLANET (日用品、化粧品)
- ・セルフレディケーション・データベース (OTC 医薬品)
- ・JD-NET (家庭電器製品)
- ・JICFS/IFDB (上記を含む全業界)

<表示内容について>

- ・ 検索した JAN コードの商品情報が登録されていた場合、「どの商品 DB に登録されているか」の情報と共に、商品名称と商品分類 (JICFS 大分類レベル) を表示。
- ・ 検索結果の下部には、各商品 DB へのリンクや、JICFS/IFDB のディストリビュータへのリンクが入っている。

図2 GTIN情報の検索結果 (1日4件以上の場合)



<表示制限について>

- ・同一IPアドレスからの検索のうち、1日当たり3回は、図1の通り表示をする。
- ・4回目以降の検索は、図2のとおり、表示内容の一部をマスクする。
商品名を全てマスキングし、「どの商品DBに登録があるか」と、「どのカテゴリ（JICFS大分類レベル）の商品であるか」はわかるようにする。

は、あくまでも「GTINが登録されている商品DBの紹介」であり、実質的な商品情報は各商品DBのサービスを利用してもらうこととしている。このため商品DBの紹介に必要な最低限のデータの表示のみとしている。検索結果は図1の通りである。

また、商品名称の表示については、現在、同一IPアドレスからの一日当たりのアクセス可能回数制限

を行っている。商品名の表示は、1日3件迄であり、1日4件以上のアクセスを行った場合は、商品名をアスタリスク(*)でマスクし、登録されている商品DBの情報のみを表示するようになっている。

今後のバージョンアップについて

GEPIRの仕様はGS1本部によって、継続的に改定作業が行われてい

る。

現在、GS1本部でリリースされている最新のバージョンは3.2である。さらに現在、バージョン4.0の仕様が策定作業中である。

今後、当センターにおいても、GEPIR JapanシステムをGS1の定める仕様に対応していく予定である。

(データベースセンター 小川)



バーコード入門講座ご案内

参加費無料

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：2014年 3月27日(木)
4月16日(水)

●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：2014年 4月23日(水)

●大阪商工会議所 502(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 「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

異なる入数、荷姿など（12個入りと24個入り、カートン包装とシュリンク包装など）ができた場合は、インジケータを順次変更（2～8）し、その荷姿を識別できるようにします。

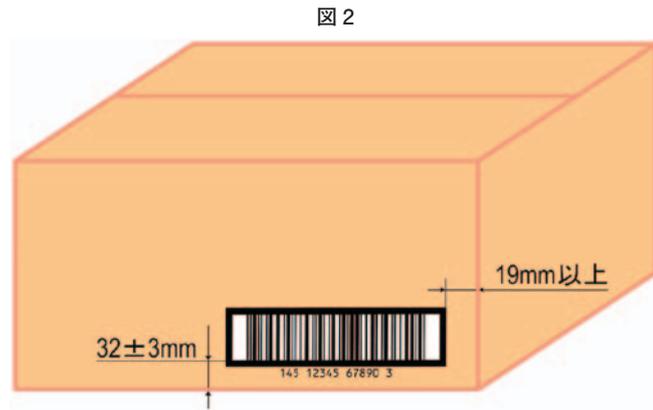
Q-7：ITFシンボルは段ボールのどこに表示すればいいのですか？

A-7：物流センターなどのコンベア上での自動読み取りのため、表示位置が決められています。図2の通り、長手の2側面（可能な限り4側面）に表示します。

Q-8：ITFシンボルは必ず表示が必要ですか？

A-8：取引先で必要なければ表示は必須ではありません。ただし、最近では多くの物流センターでの検品や仕分けに使用されていますので要求される頻度は増えています。

Q-9：以前は16桁の集合包装用商品コードがあったと思いますが？



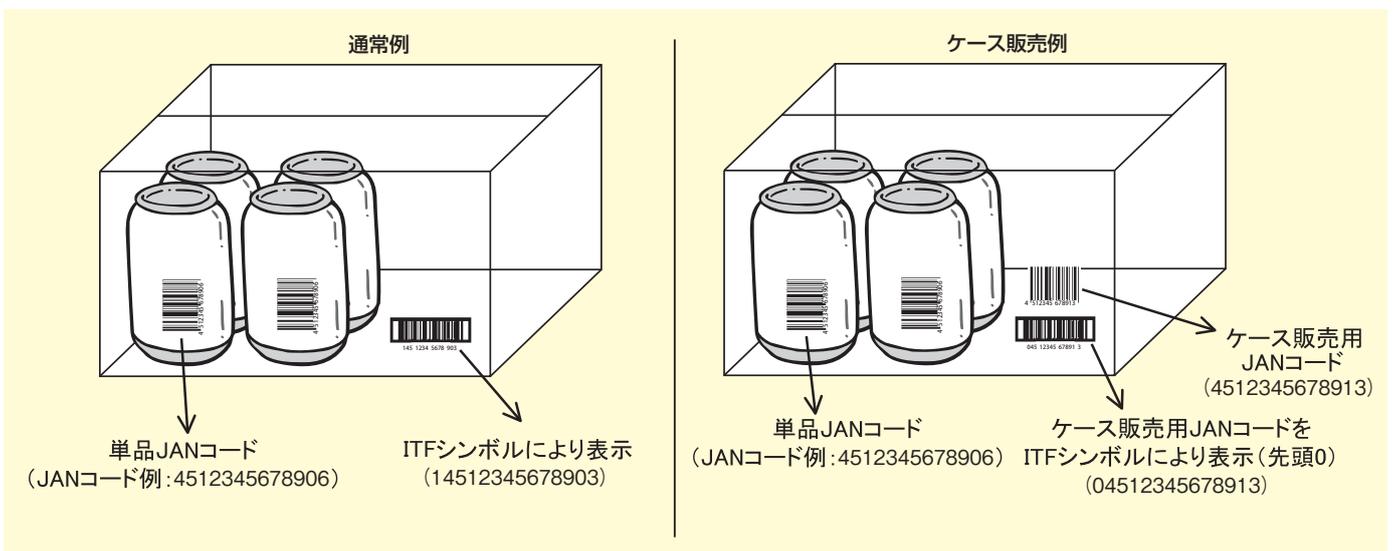
A-9：現在は14桁しか認められていません。まだ16桁のものをご使用の事業者はできるだけ早く14桁へ切り替えを行って下さい。

Q-10：店頭でケース売りを行う商品に、ITFシンボルと一緒にJANシンボル（コード）の表示も求められています。どうしたらいいですか？

A-10：集合包装にもJANコードを表示する場合、中に入っている単品商品とは異なるJANコードを設定して表示

します。ITFシンボルは通常は中に入っている商品のJANコードを元に設定しますが、ケース販売用の商品はケースに表示したJANコードを元に設定します。インジケータには必ず「0」を使用します。通常の設定方法とは異なりますので注意が必要です（図3）。
（流通コードサービス部 植村）

図3



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10回開催）

2013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た協同への取り組み」（卸売業のBCP／BCM、流通BMS標準運用の普及、スマートデバイスの活用、ビッグデータの活用、情報システムにおけるコスト削減）

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」

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2013「社会インフラとしての流通業の取り組み」

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（2013年度実績） 2014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）

第1回6月 流通BMSの最新動向紹介

第2回7月 GS1標準化の動向とGS1QRコードのご紹介

第3回10月 電子タグ（EPC/RFID）の活用事例のご紹介

第4回1月 事例から学ぶPOSデータ活用

第5回2月 オムニチャネルへの取り組み事例の事例のご紹介

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、お問合せ下さい。

〒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