

2013年1月16日
一般財団法人 流通システム開発センター
財団法人 流通経済研究所

製・配・販連携協議会
消費財流通企業86社の「流通BMS導入・拡大計画（更新版）」発表
～ 急速に拡大する流通BMS ～

一般財団法人流通システム開発センターと財団法人流通経済研究所が共同事務局を務める「製・配・販連携協議会」は、2011年末に公表した「流通BMS導入・拡大計画」の更新版を公表します。

「流通BMS導入・拡大計画」は、「製・配・販連携協議会」でまとめた「流通BMS導入宣言書」に基づき、賛同企業各社の今後の具体的な取組方針をまとめたもので、2011年末の50社に加え、2012年5月には16社が追加され、今回さらに20社が追加され、86社に拡大しています。

また、昨年公表時点での小売業の取引先数は合計約700件でしたが、本年は合計約4,700件と、約6.7倍の増加で、急速に拡大していることが判明しました。

「製・配・販連携協議会」では、「流通BMS協議会」と連携し、こうした各企業の導入・拡大計画を公表することにより、流通BMSの普及を推進していく予定です。

1. 「流通BMS」とは

我が国における、消費財流通に係る企業間取引の電子化（EDI化）及びその標準化については、平成18年度から3年間、経済産業省の支援を受ける形で官民共同の実証・検討が進められ、第一段階としてサプライヤー（メーカー・卸）と小売間の取引用メッセージの新しい標準プロトコルである「流通BMS（Business Message Standards）」が策定されました。平成21年度よりその成果が流通BMS協議会に引き継がれ、活発な普及推進活動が行われています。

2. 「流通BMS導入宣言書」・「流通BMS導入・拡大計画」について

(1) 「流通BMS導入宣言書」とは

企業間取引における流通BMSの普及を加速させるため、「製・配・販連携協議会」（参考1）の前身となる「製・配・販連携協議会準備会合」において「流通BMS導入宣言書」（別添1）が策定されました。

<参考1：「製・配・販連携協議会」とは>

消費財分野におけるメーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）の連携により、サプライチェーン・マネジメントの抜本的なイノベーション・改善を図り、もって産業競争力を高め、豊かな国民生活への貢献を図ることを目標としています。2010

年5月から「製・配・販連携協議会準備会合」として15社が参加し、2011年5月には43社にて正式発足しています。

活動の趣旨は、『ビジョン』（別添2）としてまとめられ、参加各社のトップマネジメントによる賛同とこれに沿った行動を参加の主要要件としています。

製・配・販連携協議会 URL <http://www.dsri.jp/forum/index.html>

<参考2：流通BMS導入宣言賛同企業（2012年12月時点で86社）>

| | | | |
|------|-----------|------------|-----|
| (内訳) | 製造業 | 日用雑貨メーカー | 6社 |
| | | 加工食品メーカー | 8社 |
| 卸売業 | 医薬品／日用雑貨卸 | 9社 | |
| | | 加工食品／菓子卸 | 10社 |
| 小売業 | GMS／SM（※） | 44社 | |
| | | コンビニエンスストア | 5社 |
| | | ドラッグストア | 1社 |
| | | ホームセンター | 3社 |

（※）GMS：総合スーパー、SM：食品スーパー

<参考3：流通BMS導入宣言企業名一覧>

○製造業（12社）：

アサヒビール(株)、味の素(株)、花王(株)、(株)カネボウ化粧品、キューピー(株)、キリンビール(株)、サントリー食品インターナショナル(株)、(株)資生堂、日清食品(株)、プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株)、ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス(株)、ライオン(株)

<<今回追加企業（2社）>>

(株)ヤクルト本社、山崎製パン(株)

○卸売業（10社）：

(株)あらた、伊藤忠食品(株)、加藤産業(株)、国分(株)、資生堂販売(株)、ジャペル(株)、(株)日本アクセス、(株)Paltac、三井食品(株)、三菱食品(株)

<<今回追加企業（9社）>>

旭食品(株)、アルフレッサヘルスケア(株)、(株)大木、中央物産(株)、(株)東京堂、(株)トーカン、日本酒類販売(株)、(株)山星屋、(株)リードヘルスケア

○小売業：（28社）

(株)アークス、イオン九州(株)、イオン北海道(株)、イオンリテール(株)、イオン琉球(株)、(株)イズミ、イズミヤ(株)、(株)イトーヨーカ堂、(株)光洋、(株)コメリ、(株)サークルKサンクス、(株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)ダイエー、(株)フジ、(株)ファミリーマート、(株)平和堂、マックスバリュ九州(株)、

マックスバリュ東北(株)、マックスバリュ西日本(株)、マックスバリュ北海道(株)、
(株)マツモトキヨシホールディングス、(株)マルエツ、ミニストップ(株)、
(株)ヤオコー、ユニー(株)、(株)ヨークマート、(株)ライフコーポレーション、
(株)ローソン

<<2012年5月追加企業(16社)>>

(株)葵商事、(株)ウオロク、(株)エコス、(株)鍛冶商店、(株)ぎゅーとら、
(株)サンプラザ、(株)三和ストア、(株)スーパーサンエー、(株)セクション、
(株)鶴屋、(株)ハローズ、(株)フタバヤ、(株)マミーマート、(株)丸久、
(株)みしまや、わしお(株)

<<今回追加企業(9社)>>

(株)オークワ、(株)カインズ、(株)カスミ、サミット(株)、合同会社西友、
(株)タイヨー、(株)東急ストア、(株)ベイシア、(株)LIXIL ビバ

(2)「流通BMS導入・拡大計画」とは

今般の「流通BMS導入・拡大計画」は「宣言書」に基づき、各社の具体的な導入・拡大計画、及び進捗状況を明らかにするため、とりまとめました。

各社の発表内容詳細(別添3)は、下記ホームページにて、掲載しています。

賛同企業の導入・拡大計画一覧 URL <http://www.dsri.jp/forum/plan.html>

(3) 導入・拡大計画更新版の全体のポイント

○今回宣言した小売業53社の合計売上高は約15兆円で、同カテゴリーの小売業において約29%のシェアになります。

○小売業53社の拡大計画においては、本年12月現在、流通BMSを導入した取引先数が累計約4,700件あります。

○各社において順次流通BMSによる取引の拡大を行い、小売企業の取引先数の累計で2013年末に約9,300件、2014年末までに約12,000件の取引において流通BMSを導入する予定です。

※小売企業が取引するメーカー、卸売企業は小売企業間で重複するため、流通BMSを導入する実際の企業数は上記の取引先数と異なります。

○メーカーにおいては、小売業との直接的な取引を行っていないケースが多いことから、現時点で流通BMSを導入していない企業が存在しますが、今後、小売企業からの要請等、必要に応じて検討するという企業が5社あります。

○導入検討を進めるとした企業においても、具体的な課題検討を進めることとしており、今後、さらに流通BMSの導入・拡大が期待されます。

3. 「流通BMS」の導入効果と普及推進に向けた取組

(1) 広がる「流通BMS」導入の効果

流通BMSの普及が進み、その活用が進展することによって、通信時間の短縮や伝

票レス、請求レスといった1次的な効果をより高度なシステムの導入や業務改革につなげ、大きな効果を発揮する事例が出ています。

<例1 自動発注システムの導入>

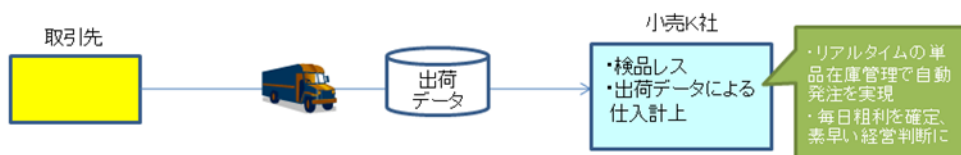
小売業では店舗の補充発注作業の負荷軽減と発注精度の向上を目的とした自動発注システムの導入が進んでいます。自動発注システムでは、店の在庫数があらかじめ設定した基準在庫を下回った段階で売れた数だけ発注する方式（セルワン・バイワン）が一般的です。在庫数は仕入数からPOS売上数を差し引くことで捉えますが、仕入確定を伝票入力で行っていたのでは入荷とデータ確定の間に2～3日のタイムラグが発生し、リアル在庫を掴むのは困難です。

スーパーK社では流通BMSの導入によって、従来の伝票入力による仕入確定から取引先から商品の入荷前に送られてくる出荷データを基に仕入確定する方式に変更し、リアルタイムの単品在庫管理システムを実現しました。これによって自動発注システムを導入することができ、店舗人件費の削減や欠品ロスの減少で売上と利益を増大させました。

●流通BMS導入前



●流通BMS導入後



自動発注によるK社の効果 31,362千円（2009年1年間の営業利益増要因）

- ・ 欠品の減少による売上増 32,376千円⇒粗利の増 7,446千円（平均益率23%）
- ・ 人件費の減少 ▲14,436千円（発注時間の短縮による人時減）
- ・ 自動発注システムの導入による発注端末台数減効果 ▲9,480千円（▲79台×120千円）

タイムリーな単品在庫管理により、単品別粗利と在庫が翌々日には確定するので、素早い経営判断が可能になりました。

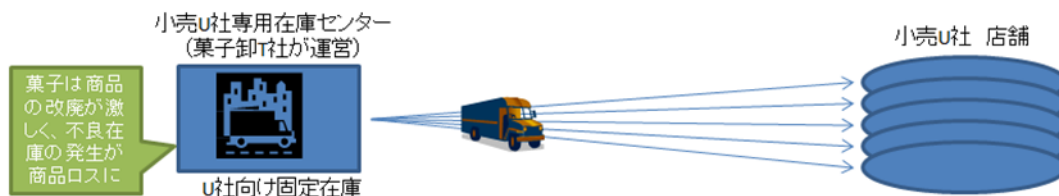
<例2 物流センター改革>

大手の小売業では自社専用センターに取引先の商品をあらかじめ在庫してもらう「預かり在庫型センター」が広く採用されています。この場合、店舗に出荷するまでは所有権が小売に移転する前の預かり在庫とは言いながら、事実上当該小売向けの専用在庫となり、商品の改廃が激しい菓子などでは不良在庫の発生要因となっています。

小売U社では、流通BMSの導入によって以前のJCA手順に比べて発注から出荷

処理までに3時間40分の時間短縮を実現したことで、菓子の物流を以前の自社専用在庫センターからの出荷から、卸の汎用センター⇒自社通過センター経由に変更、卸の経費削減を自社の仕入原価引き下げにつなげました。

●流通BMS導入前



●流通BMS導入後



物流センター改革によるU社の効果 約2億円（菓子の仕入原価引き下げ）

・原価引き下げの原資＝菓子卸T社の在庫管理コスト減、商品ロス減

（2）「流通BMS」普及推進に向けた取組み

流通BMS協議会では、流通BMSの普及を後押しするために下記のような普及推進活動を行っています。

（1）情報提供

セミナーの開催やWebサイトなどを通じて、さまざまな情報を提供しています。例えば、2012年11月に開催した「流通BMSフォーラム」では、ワコー、旭食品、花王カスタマーマーケティング、西友の導入事例を紹介、480名が参加しました。また、導入企業数の推計値や導入済/予定企業の社名公開を通じて、着実な普及を広報する活動を行っています。

（2）製品・サービスの紹介

流通BMSのロゴマークの使用許諾を通じて、標準仕様に沿った製品・サービスを紹介しています。具体的には、流通BMS協議会のホームページでそれらの製品・サービスを検索できるシステムを提供しているほか、2012年11月に開催した「流通BMSソリューションEXPO」で24社が出展した展示会を開催し、関係者500名が会場を訪れました。

（3）標準仕様の浸透

標準仕様に対する理解を深めてもらい、標準に沿った普及を図るために、定期的に講座を開催しているほか、標準仕様から外れた使い方が広がらないための活動を行っています。後者の活動では、標準外利用事例の説明会を2013年1月

に東京と大阪で開催するほか、協議会のホームページに事例を掲載して注意喚起を行います。また、卸・メーカーからの継続的な情報収集を行っていきます。

(4) 業界団体と連携した活動

流通BMS協議会の正会員（業界団体）が主催するさまざまな会合に講師参加や資料提供の形で協力し、連携を図っています。2012年は流通4団体が全国6都市で開催した普及説明会に協力したほか、卸・メーカーの4業界団体が主催した説明会や研修会に協力しました。今後も下記のイベントに協力する予定です。

- ・流通4団体の普及推進説明会：2013年1月（東京）
- ・スーパーマーケットトレードショー・セミナー：2013年2月（東京）
- ・Japan ドラッグストアショー・セミナー：2013年3月（千葉）

(5) 普及用媒体の作成と配付

上記のような活動で使用するためのリーフレットや手引書、DVDなどを作成し、無償で配付しています。今後は、流通BMSの導入効果を分かりやすく解説したDVDを作成し、2013年5月以降の活動に使用していく予定です。

(本発表資料のお問い合わせ先)

一般財団法人 流通システム開発センター

担当者： 上田、斎藤

電 話：03-5414-8515

財団法人 流通経済研究所

担当者： 石川、加藤

電 話：03-5213-4531（代表）

(2011年5月19日発表)

流通 BMS 導入宣言書

**私たちは、製・配・販の効率的な情報連携による
サプライチェーン全体の最適化実現のため、
流通 BMS の導入※₁を推進します**

上記を実現するため、

- (1) 私たちは、現在、普及段階にあるサプライヤー(メーカー・卸)と小売間の取引※₂について、各社で流通 BMS 導入・拡大計画※₃を策定し、製・配・販連携協議会を通じて公表します**
- (2) 私たちは、積極的な情報公開を行い、流通 BMS の普及啓発に努めます**

※1 「流通BMSの導入」について

本宣言書においては、少なくとも発注メッセージについて1社以上の取引先と流通 BMS に準拠した取引をしている場合を「導入」と定義する。

ここでいう「流通 BMS に準拠した取引」とは、流通 BMS で規定した標準通信プロトコルと標準メッセージ(基本形もしくは百貨店版)を使用した取引をいう。なお、標準メッセージのバージョンや接続形態(自社直接・ASP 経由等)は問わない。

※2 「サプライヤー(メーカー・卸)と小売間の取引」について

流通BMSは製(メーカー)・配(卸売業)・販(小売業)の流通三層間のビジネスプロセスをシームレスに接続することによる業務の効率化と高度化を目標としているが、現在はその第一ステップとして、サプライヤー(メーカー・卸)と小売間の取引業務を対象に作成されている。

本宣言書においても、同様に、現在の流通BMSを早期に普及させるという観点から、サプライヤー(メーカー・卸)と小売間(メーカーと小売の直接取引を含む)の取引業務を対象とする。

※3 「流通 BMS 導入・拡大計画」の公表について

流通 BMS をまだ導入していない企業(未導入企業)は、今後の導入計画、もしくは導入に向けた検討状況を公表する。

既に流通BMSを導入している企業(導入済み企業)については、今後の拡大計画(拡大計画が立てにくい企業は導入実績)を公表する。

尚、導入・拡大計画は平成23年9月末を目途に製・配・販連携協議会を通じて公表するものとする。

ビジョン

我々、消費財流通事業者は、製配販の協働により、サプライチェーン全体の無駄を無くすとともに、新たな価値を創造する仕組みを構築することで、自らの競争力を高め、豊かな国民生活に貢献する。

- ① 情報連携強化によるサプライチェーン全体の最適化を実現する。
 - 店頭の販売情報等の共有による在庫水準・配送条件の最適化に取り組む。
 - コスト削減による利益はそれぞれの貢献度に応じて公平に分配する。
 - 効率的な情報連携をするための流通システムの標準化を推進する。

- ② 透明で合理的な取引を推進する。
 - コストオンの考え方による機能競争を推進する。
 - リベートや手数料は明確化し、透明化する。

- ③ 環境対応を推進する。
 - 返品による廃棄を削減する。
 - 物流最適化によるCO₂排出量を削減する。
 - 環境に配慮した物流資材の共通化・標準化を推進する。

- ④ 新しい消費者ニーズに応える。
 - 消費者の声を聞き、製配販連携を通じて製品・サービスの価値を高めていく。
 - 消費者の安全安心のニーズ対応した表示や情報伝達を行う。