

# 「流通BMS」 スーパー業界の取り組み

2009年12月4日(金曜日)  
株式会社 ダイエー  
システム物流本部(TOSプロジェクト)  
村崎 克己



# 会社概要

---

社名 : 株式会社ダイエー  
会社設立 : 1957年4月10日  
資本金 : 565億円  
事業内容 : セルフサービスを販売方法の主体とする商品の小売業  
店舗数 : 228店舗  
従業員数 : 正社員:5,984名(2009年2月末現在) 連結 正社員:10,308名  
パート・アルバイト:32,349名(1日8時間換算・期中平均人員数)  
主な事業所 本店 〒650-0046 神戸市中央区港島中町4丁目1番1  
本社 〒135-0016 東京都江東区東陽2丁目2番20号  
売上高 : 8307億円(単体) 1兆409億円(連結) (2009年2月期)

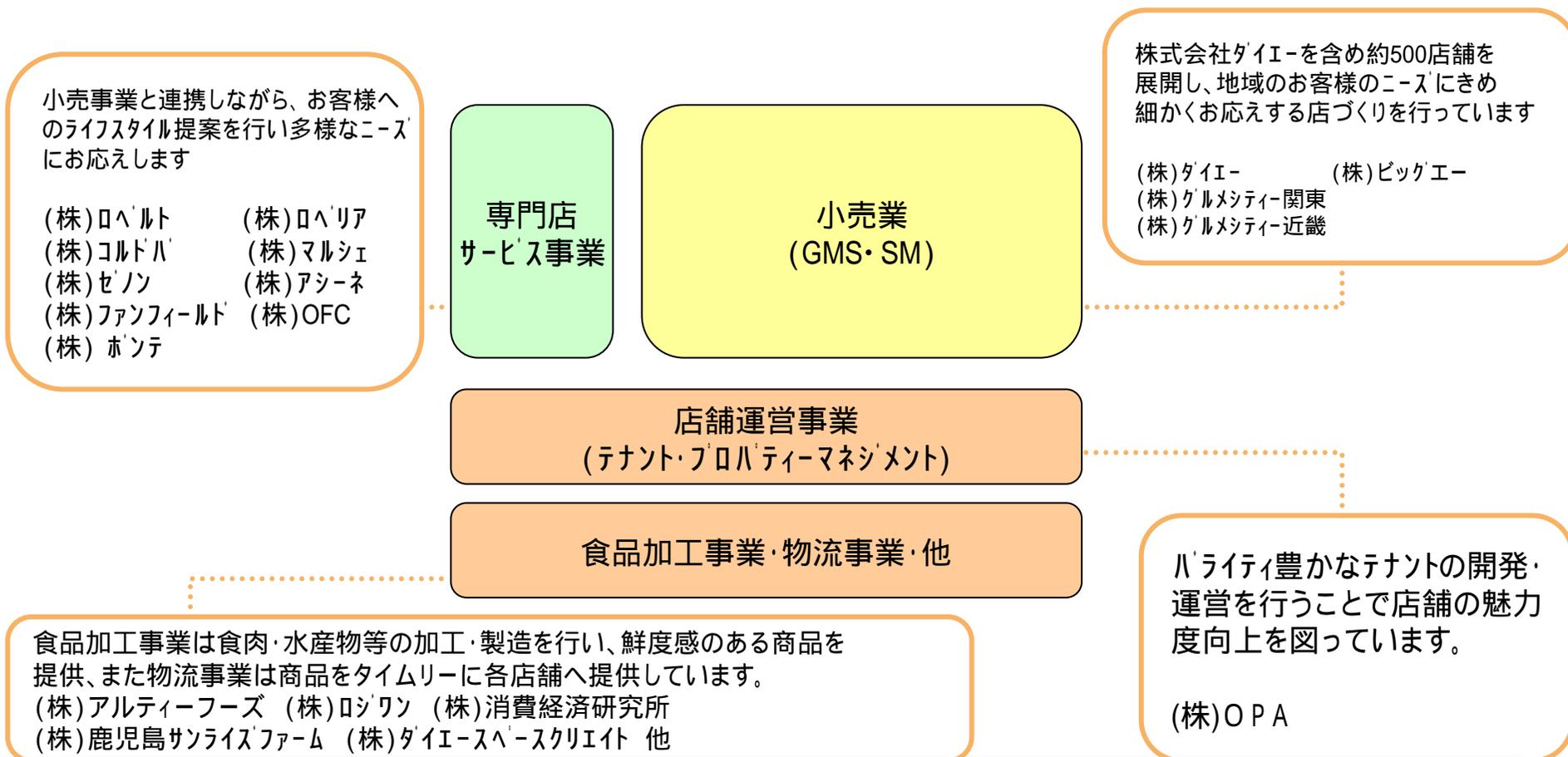
## 主なグループ企業

グルメシティ-関東(50店舗)、グルメシティ-近畿(55店舗) ビッグ・エー(170店舗)  
OPA(14店舗)、アシーネ、コルドバ、ゼノン、ボンテ、マルシェ、ロベリア、ロベルト  
ファンフィールド、オレンジフードコート他



# グループ展開

- ・グループシナジーを発揮し、お客様の利便性、快適性、安全性を提供
- ・「店舗の魅力向上に資する事業」「成長戦略を担う事業」への経営資源を集中
- ・総合的商業施設「ダイエーOPA」、食品、日用品ディスカウントストア「ビッグエー」をそれぞれの柱となる戦略的事業として位置づけ



---

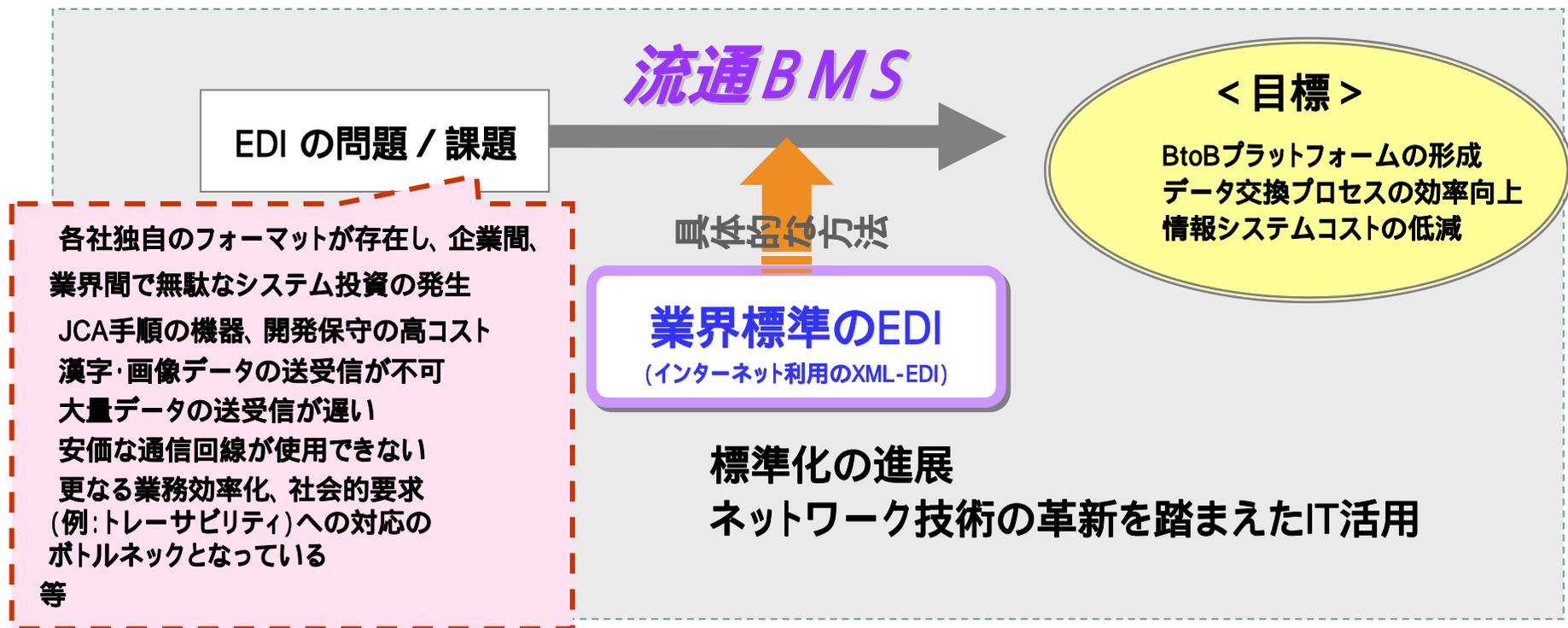
・ 流通ビジネスメッセージ標準（流通BMS）  
策定の狙いと検討概要



# 流通BMS策定の狙いと検討経緯

EDIシステムを、今後は共通インフラとすることで  
消費者へ付加価値を生む部分での競争に注力できる環境を整備  
狙い

- ・ 現在のEDIの課題を解消し、導入企業に業務革新をもたらす
- ・ 「標準化の進展」と「ネットワーク技術の革新を踏まえたIT活用」  
n : n 取引の標準化、インターネット技術の活用



# 流通BMS検討経緯

---

【2005年度】 JCA手順の課題を踏まえた標準仕様検討 *流通BMS Ver 0.5作成*

- ・現状のEDIの課題を共有し解決に向けた具体化検討と基本ルールの合意
- ・各社共有のメッセージを持寄って名寄せ、業務モデルの標準化を検討

【2006年度】 流通BMSの実装 *流通BMS Ver 1.0 公開*

- ・平成17年度、次世代標準EDIの研究で検討した取引業務プロセスと、データ項目を:継続検討し  
グロサリー商材を対象に本番を前提とした共同実証を行う。
- ・昨年度検討した取引業務プロセスとデータ項目をベースに生鮮商材の標準化を検討

【2007年度】 流通BMSの商材拡大(アパレル、生鮮) *流通BMS Ver 1.1 公開*

- ・メッセージの精度向上検討、及び卸 - メーカー間のビジネスプロセスの検討(預り在庫型センタ)
- ・アパレルと生鮮食品を対象に、本番を前提とした共同実証を実施

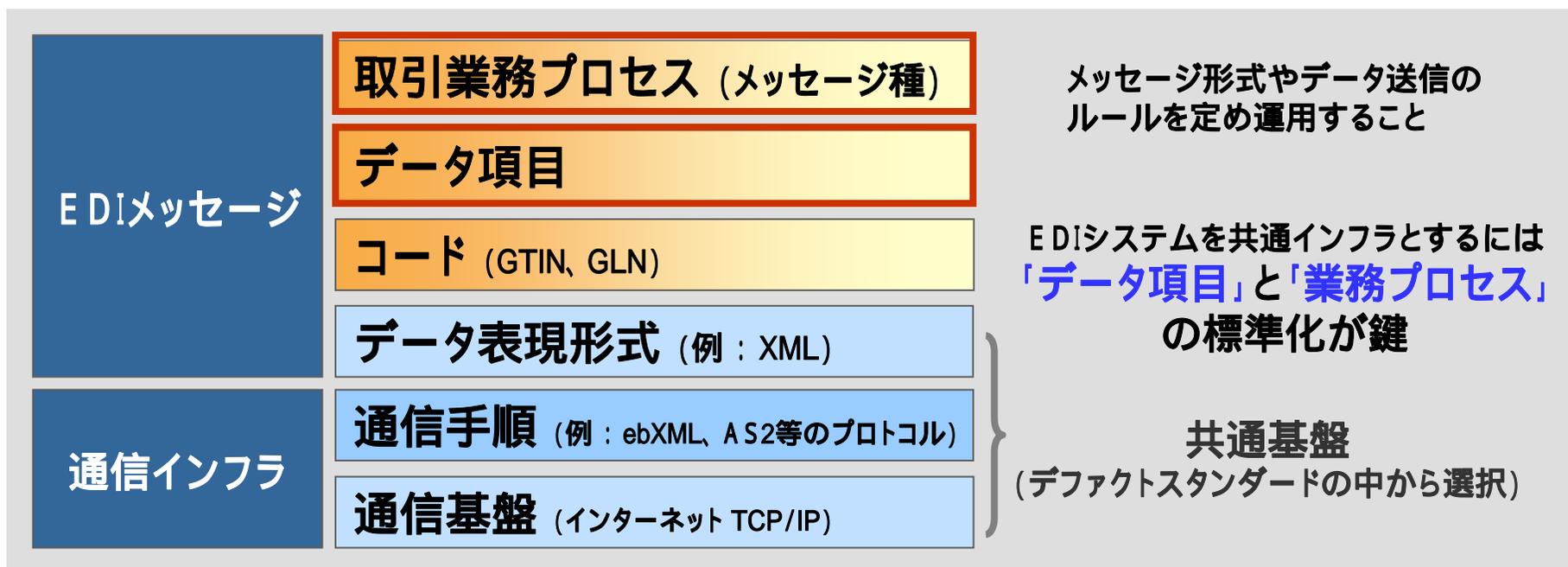
【2008年度】 流通BMSの精度向上、メッセージ拡大 *流通BMS Ver 1.2 の公開*

- ・JCA手順からの確実な移行を踏まえたメッセージ種の拡大検討
- ・小規模卸 / メーカーへの適用拡大に向けた環境整備

【2009年度】 流通BMSの精度向上、メッセージ拡大 *流通BMS Ver 1.3 の公開*

- ・JCA手順からの確実な移行を踏まえたメッセージ種の拡大検討
- ・残検討課題(生鮮メッセージ統合・商品マスタ)の具体化

# 流通 B M S 検討の基本方針



## 流通 B M S 検討の基本方針

**個別仕様の発生を抑える 全ての企業間取引で共通のEDIメッセージを使うために**

「メッセージ種別」、「メッセージ構造」、「データ項目」と「データ項目の意味」、「データ属性」を標準化する。

**現行業務の担保を図る 現行システムの担保ではない**

各社の現行業務をできるだけ担保し、移行の負担を軽減する。

将来の技術・業務に対応できる準備を盛り込む

商品マスター情報の同期化(GDS) / 共通企業識別コード(GLN) / 共通商品識別コード(GTIN)

インターネットを使用した通信を前提とする

XML、セキュリティ

**伝票レスを促進する**

取引証憑の要件を満たすEDIメッセージとすることで、ペーパー仕入伝票を不要とする。

# スーパー業界における検討参加企業

小売業界	グロサリー卸業界	生鮮業界	アパレル業界
<ul style="list-style-type: none"> <li>•イオンリテール(株)</li> <li>•イズミヤ(株)</li> <li>•(株)イトーヨーカ堂</li> <li>•(株)近商ストア</li> <li>•サミット(株)</li> <li>•(株)シジシージャパン</li> <li>•(株)西友</li> <li>•全日本食品(株)</li> <li>•(株)ダイエー</li> <li>•(株)東急ストア</li> <li>•(株)平和堂</li> <li>•(株)マルイ</li> <li>•(株)ヤオコー</li> <li>•ユニー(株)</li> <li>•(株)ライフコーポレーション</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•(株)あらた</li> <li>•伊藤忠食品(株)</li> <li>•花王カスタマー マーケティング(株)</li> <li>•国分(株)</li> <li>•(株)トーカン</li> <li>•(株)パルタックKS</li> <li>•(株)山星屋</li> <li>•(株)菱食</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•JA全農ミートフーズ(株)</li> <li>•伊藤ハム(株)</li> <li>•日本ハム ビジネスエキスパート(株)</li> <li>•(株)ジーコス</li> <li>•プリマシステム開発(株)</li> <li>•(財)日本食肉流通センター</li> <li>•(社)全国中央市場 青果卸売協会</li> <li>•(有)三秀</li> <li>•東京青果(株)</li> <li>•東京豊島青果(株)</li> <li>•(株)船昌</li> <li>•東京都水産物卸売業者協会</li> <li>•総合食品(株)</li> <li>•大都魚類(株)</li> <li>•中央魚類(株)</li> <li>•築地魚市場(株)</li> <li>•第一水産(株)</li> <li>•東都水産(株)           ほか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•トリンプ・インターナショナル・ ジャパン(株)</li> <li>•(株)レナウン</li> <li>•(株)ワコール</li> <li>•アツギ(株)</li> <li>•クロスプラス(株)</li> <li>•ゲンゼ(株)</li> <li>•リーバイ・ ストラウスジャパン(株)</li> <li>•(株)ルシアン</li> <li>ほか</li> </ul>

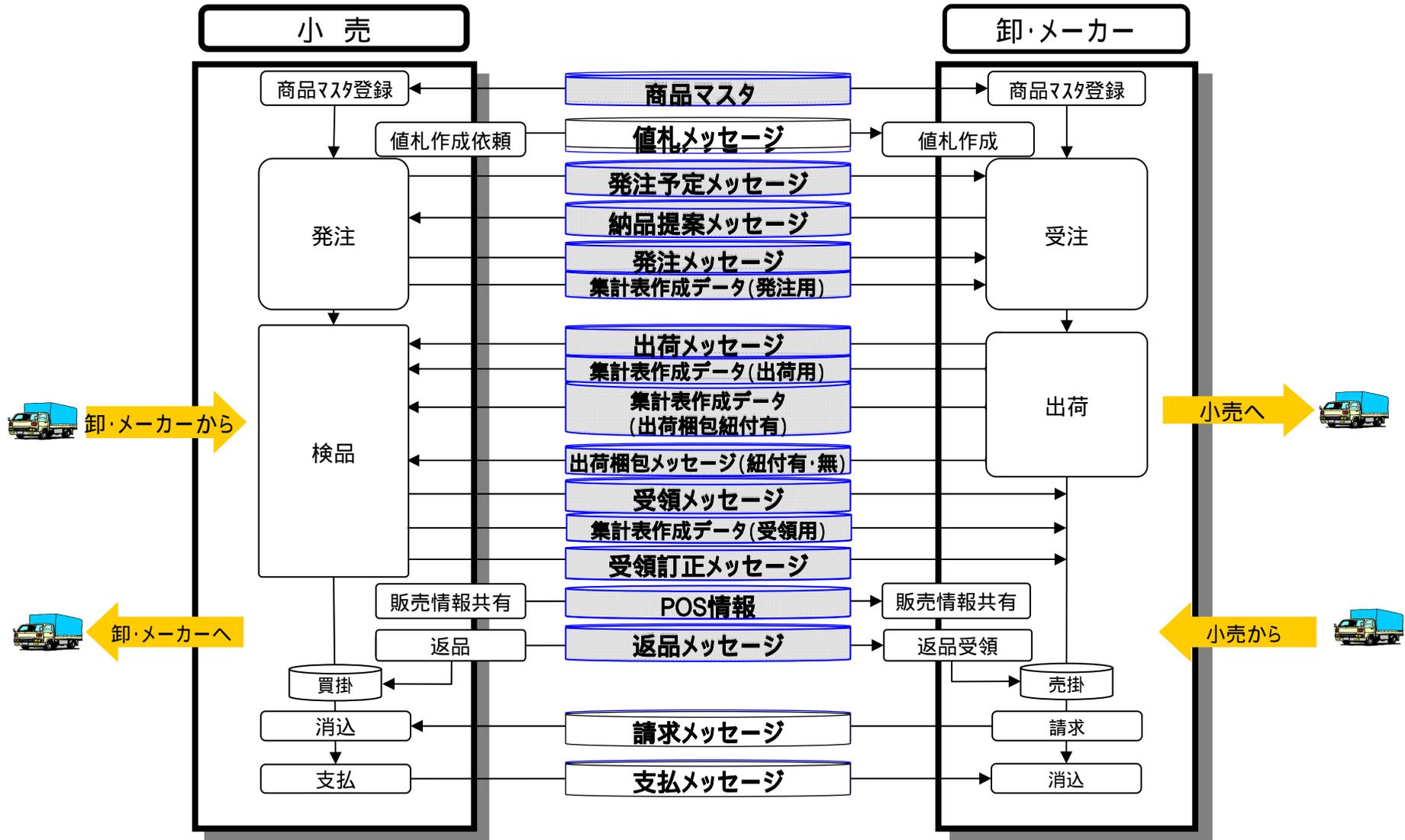
小売、グロサリー卸、生鮮、アパレル業界より74社・団体が参加

---

## . 5年間に渡る検討内容

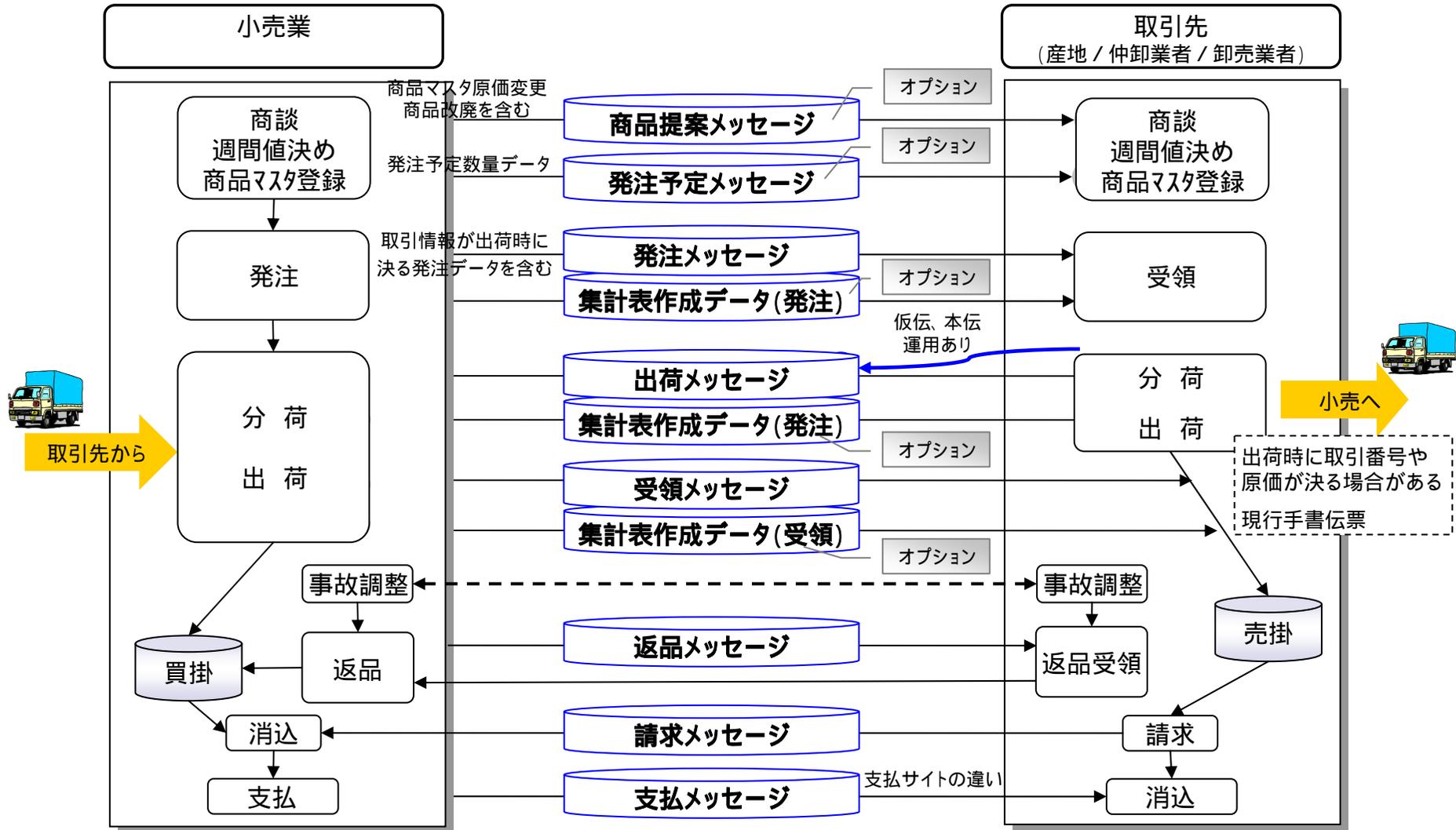
---

# 1. 基本形主要メッセージ

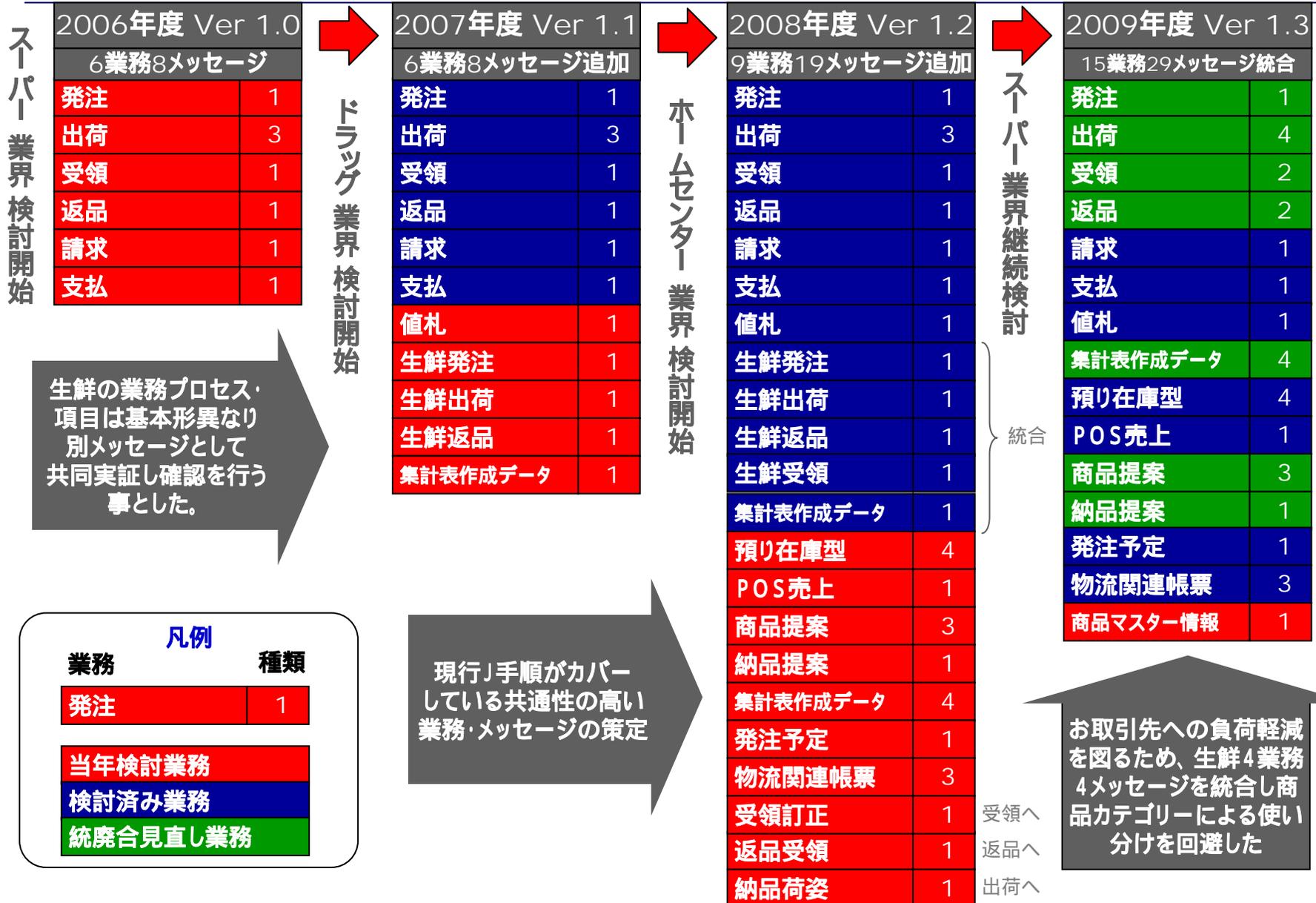


# 1. 生鮮分野における特殊与件

生鮮カテゴリで特殊な商・物流モデルを踏まえて整理した、2009年度は生鮮追加項目も基本形に追加した形に統合するのでメッセージは集約された。



## 2.流通BMS検討の変遷



## 2 . 基本形メッセージへの生鮮項目の追加 ver1.3リリース

### 生鮮追加項目（35項目）

#### 不定貫取引項目

項目名称
不定貫区分
単価登録単位
発注重量・出荷重量・受領重量・返品重量
重量合計

#### 生鮮取引の特徴

項目名称
元取引番号・元取引明細番号
出荷者管理番号・出荷者管理明細番号
取引番号有無区分
商品コード(出荷元)
仮伝フラグ

#### 商品属性項目

項目名称
都道府県コード・国コード・ 産地名
水域コード・水域名
原産エリア
等級
階級
銘柄
商品PR
取引単位重量
バイオ区分

項目名称
入数
商品重量
品種コード
養殖区分
解凍区分
商品状態区分
形状・部位
用途
パック区分

統合化の要請

2年に渡る共同実証で確認

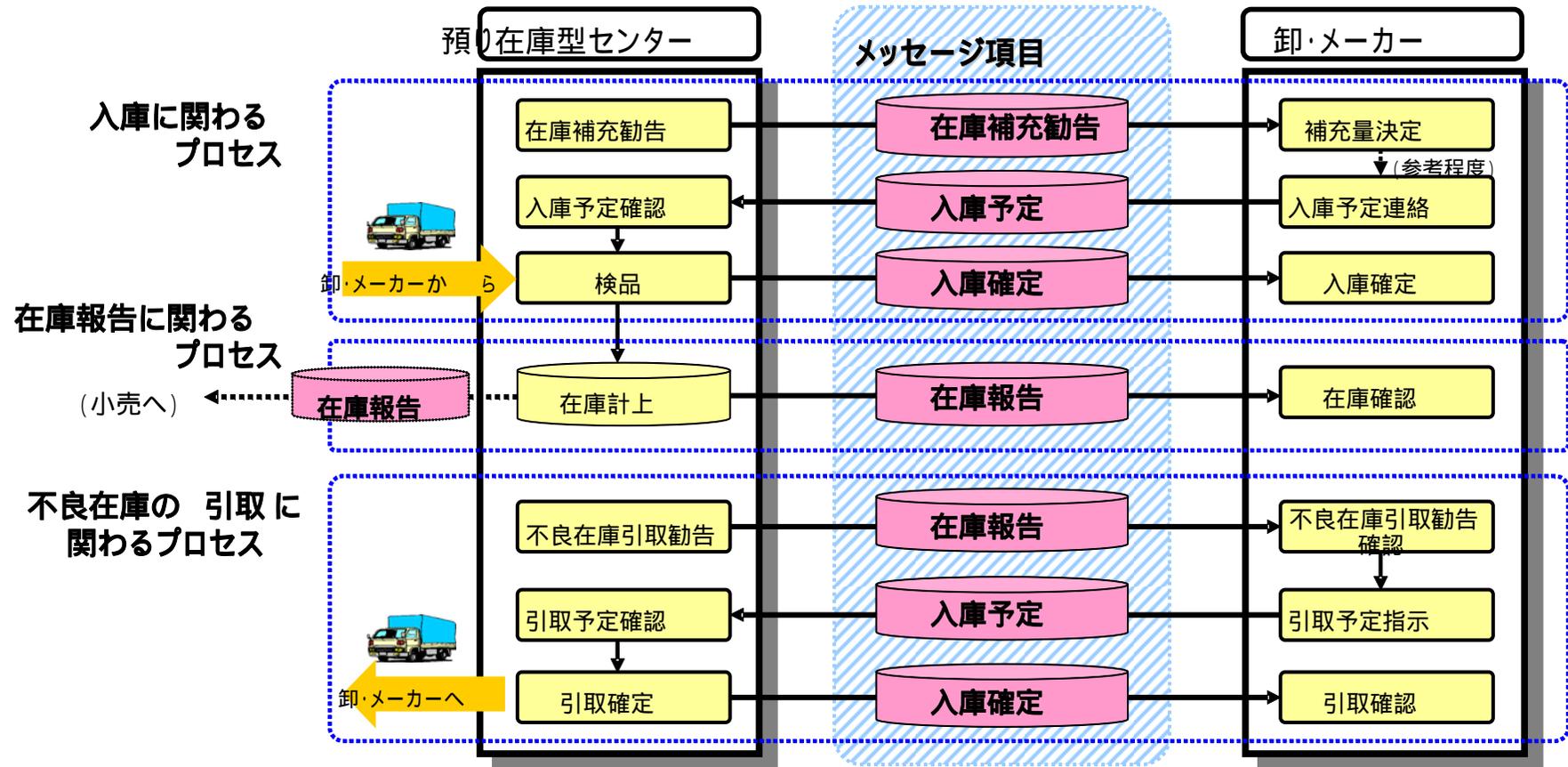
利便性が高まる

**Ver 1.3 (基本版・生鮮版統合)リリース**

2009年10月 ・ このVerは5年間の集大成

### 3 . 物流センター対応の特殊与件 預り在庫型センター型

- 預り在庫型センターとは、卸・メーカーが、小売のセンターあるいは、小売が卸や物流業者(3PL)に運営委託しているセンターに予め商品を卸・メーカー在庫として、保管しておくビジネスモデルのことを指す。
- したがって、本件の『預り在庫型センター納品プロセス』におけるメッセージの標準化は、『預り在庫型センター』と『卸・メーカー』間における業務プロセスを対象としている。
- 本件で使用する標準メッセージは、在庫補充勧告メッセージ、 入庫予定メッセージ、 入庫確定メッセージ、 在庫報告メッセージの4つであり、これらのメッセージをセンター / 卸・メーカー間の「入庫に関わるプロセス」、「在庫報告に関わるプロセス」、「不良在庫の引取に関わるプロセス」の3つの業務プロセスに適用する。



# 3 . 物流センター対応の特殊与件 物流ラベル標準化

## (1) 物流ラベル(SCMラベル)

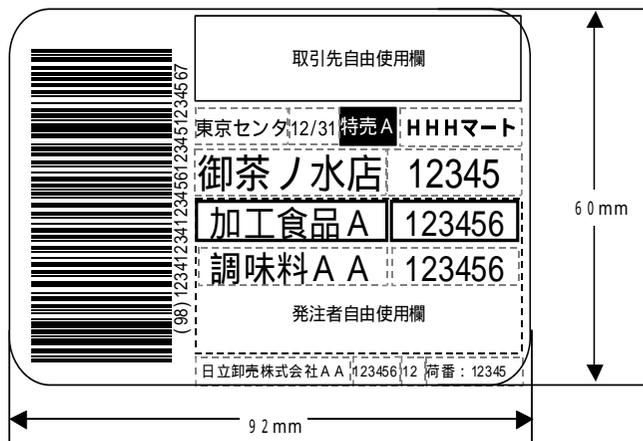
ラベルのレイアウトは、サイズ(A1、B1、C1)およびバーコードの向き(縦バーコード[28桁]、横バーコード[36桁])の違いから計5種類を標準として規定 **推奨** 準推奨

ラベルサイズ	桁数	縦バーコード	横バーコード
		28桁	36桁
A1サイズ 50mm × 85mm			
B1サイズ 60mm × 92mm			
C1サイズ 80mm × 115mm			

バーコード縦幅: 1.2mm

バーコード縦幅: 2.5mm

~ B1ラベル・縦バーコード(28桁) ~



## (2) 付帯帳票

個口納品書は、A4縦を標準。  
欠品連絡書は、A4横で納品形態(総量納品、店別納品)の違いから2種類を標準。

【センター納品】					個口納品書						
納品番号 : 1234567890    A S N紐付け : 有    発行日 : YYYY年MM月DD日 発注者名称 : H H Hマート    センターコード : 12345678    取引先担当者 : 日立 太郎 センター納品日 : YYYY年MM月DD日    センター名称 : 東京センタ    連絡先 : 03-XXXX-XXXX 取引先コード : 123456 12    取引先名称 : 日立卸売株式会社 A A											
NO	店舗コード	店舗名称	発注者名称	梱包数	加付等数	NO	店舗コード	店舗名称	発注者名称	梱包数	加付等数
1	12345	御茶ノ水店	HHHマート	123,456	123	31	12345	XXXX店	XXXX産業	123,456	123
2	12345	XXXX店	XXXX産業	123,456	123	32	12345	XXXX店	XXXX産業	123,456	123
3	12345	XXXX店	XXXX産業	123,456	123	33	12345	XXXX店	XXXX産業	123,456	123
4	12345	XXXX店				【店別納品】					
5	12345	XXXX店				欠品連絡書					
6	12345	XXXX店				発行日 : YYYY年MM月DD日 取引先担当者 : 日立 太郎 取引先連絡先 : 03-XXXX-XXXX					
7	12345	XXXX店				発注者名称 : H H Hマート    A S N紐付け : 有    便 : 01 センター納品日 : YYYY年MM月DD日    センターコード : 12345678    取引先コード : 123456 12 センター名称 : 東京センタ    取引先名称 : 日立卸売株式会社 A A					
8	12345	XXXX店				取引番号 行No. 商品コード 商品名 発注数量 欠品数量 納品数量 欠品理由					
9	12345	XXXX店				11 12345 XXXX店 12345 御茶ノ水店 H H Hマート 12 12345 XXXX店 12345 1234567890 1234 12345678901234 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 1,234,567 1,234,567 1,234,567 XX 13 12345 XXXX店 12345 1234567890 1234 12345678901234 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 1,234,567 1,234,567 1,234,567 XX 14 12345 XXXX店 12345 1234567890 1234 12345678901234 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 1,234,567 1,234,567 1,234,567 XX 15 12345 XXXX店 12345 1234567890 1234 12345678901234 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 1,234,567 1,234,567 1,234,567 XX 16 12345 XXXX店 12345 1234567890 1234 12345678901234 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 1,234,567 1,234,567 1,234,567 XX 17 12345 XXXX店 12345 1234567890 1234 12345678901234 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 1,234,567 1,234,567 1,234,567 XX 18 12345 XXXX店 12345 1234567890 1234 12345678901234 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 1,234,567 1,234,567 1,234,567 XX					

**真の伝票レスモデルを実現する流通ビジネスメッセージ標準の確立**

- 1) 伝票レスを実装できていない企業が個別仕様を排除しながら容易に実装できる環境が必要
- 2) 過去に整理した仕様を元に現状課題を整理し標準仕様を早期に仕様を確立する

**標準化案の早期確立**

- 1) 標準化を進めないで「流通ビジネスメッセージ標準」普及の足かせにもなりかねない
- 2) 切替には時間が掛かる メッセージは標準に移行できても小売個別ラベルは生き続ける

**業界全体での合理化**

- 1) 物流ラベルは主に小売側物流業務合理化のために貼付されている
- 2) 小売側の意向集約を中心に進め、卸・物流業者の確認及びニーズを討議する必要がある
- 3) 結果的に集約化された卸側も物流業務合理化に繋がる

**業界を横断した仕様集約化の模索**

- 1) 全業界の網羅性を高めた検討を進めると課題事項・対応内容を整理するのに時間が掛かる
- 2) 流通BMSの普及に合わせて物流ラベル検討も進めた方がより具体的に進める事ができる

バーコード情報・ラベル印字項目他6項目を発注、出荷メッセージに追加(2008年度)し策定

## 4 . 中小企業への普及 Web - BMS の制定

### (1) Web-EDI基準

< 基準設定の考え方 >

- ・共通：流通BMSのメッセージとデータ項目及び扱い方も準拠すること。
- ・画面・業務機能：製品・サービスの自由度を担保するため、条件の緩いガイドとする。
- ・ファイルアップ・ダウンロード機能：ファイルアップ・ダウンロード機能を必須とし、データ連携や自動化の可能性を担保する。自動化ニーズは主として大手中堅卸だが、中小での利用の可能性もあり、基本的な機能を規定しておく。

< Web-EDI基準の内容 > 抜粋

	区分	#	内容	必要度
共通	メッセージ項目について	1	・Web-EDIのデータ項目は、流通BMSのメッセージ種のデータ項目定義(名称、桁数、タイプ、必須/任意)に <b>対応</b> している。 ・独自項目を含まない。	<b>必須</b>
	動作環境について	2	SSLの実装など、セキュリティを考慮している。	<b>必須</b>
画面・業務機能	画面構成について	3	・流通BMSの対象業務については、定められた業務プロセスに沿った画面構成となっている。 ・流通BMSのメッセージ種については、メッセージ種別毎に、伝票やファイルの単位などが明確な画面構成となっている。	推奨
	新着確認機能	4	データの到着はファイルダウンロード以前に画面等で確認できる。	<b>必須</b>

### (2) Web-EDIサービス提供条件

Web-EDIサービスを提供する場合、次の2条件を満たすこと。

Web-EDIサービスを提供する場合は、流通BMSの「Web-EDI基準」を満たしていること。

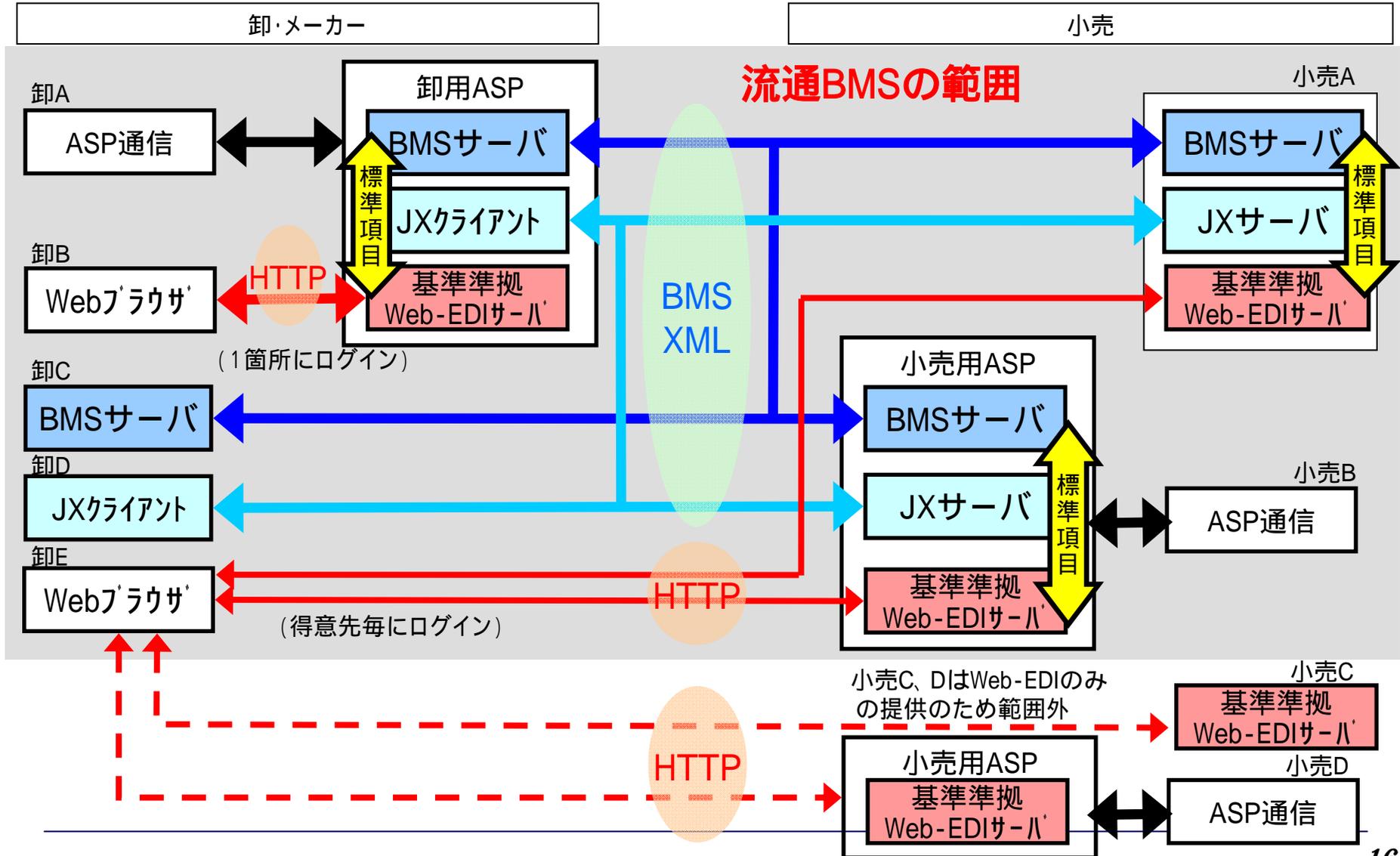
Web-EDIサービスを提供する場合は、流通BMSの他の手順(ebXML、AS2、JX手順)もサポートすること(相手先に応じて必要な手順)。

# 4 . 中小企業への普及 Web - BMS の制定

## (3) Web型BMSの範囲

BMSサーバ: ebXMLサーバまたはAS2サーバ

Web型BMSの範囲は、下図の「流通BMSの範囲」に含まれるWeb-EDIサーバの利用範囲となる。



---

. 流通 B M S 適用事例  
(ダイエー)

---

# 導入状況

現状、共同実証を行ったお取引先さま5社、共同実証以降に導入されたお取引先さま5社の計10社で本番稼働中

## 共同実証: 2006年-2007年

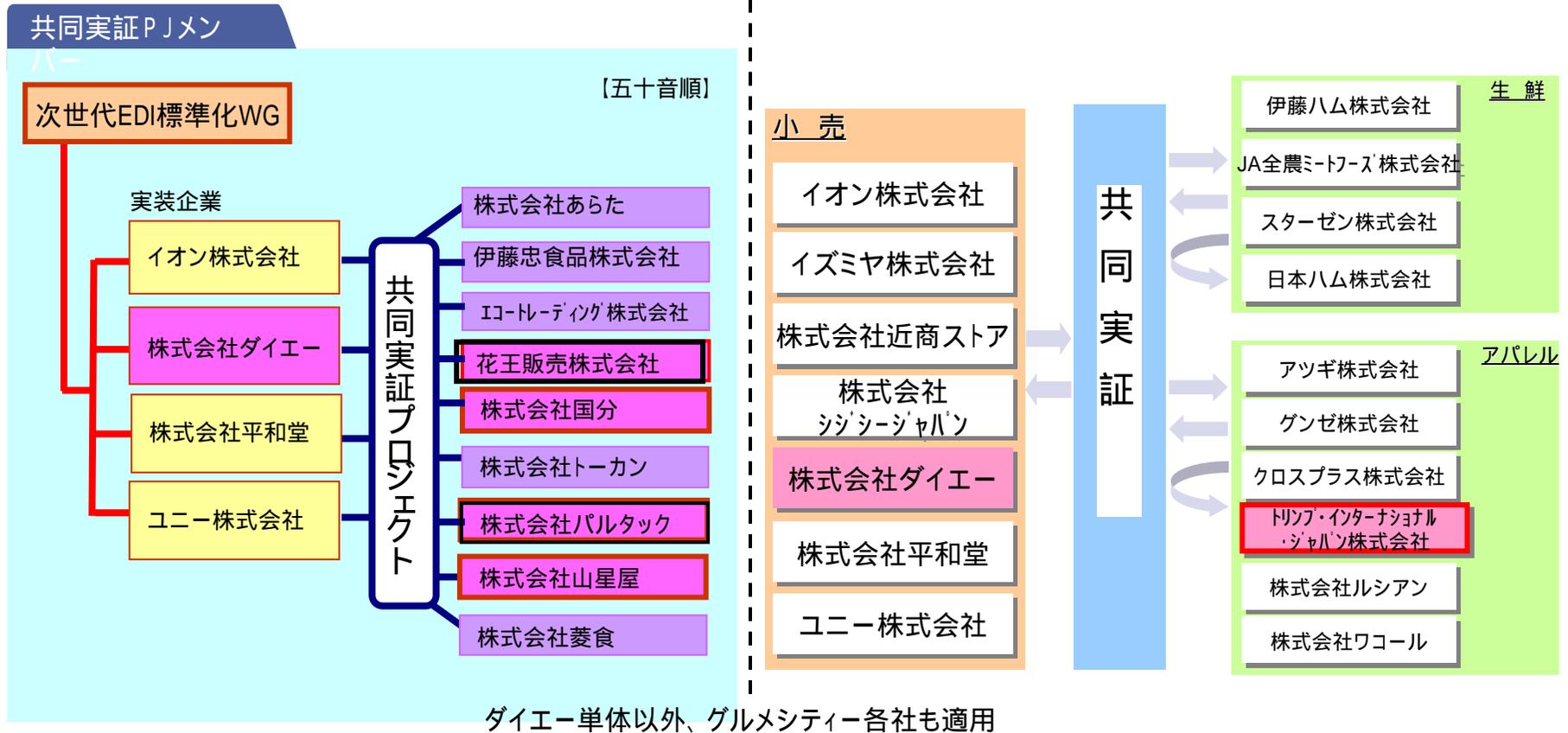
対象: ドライグロサリー・日用品

下記4社お取引先様と実証スタートし、現在も本番稼働中

## 共同実証: 2007年-2008年

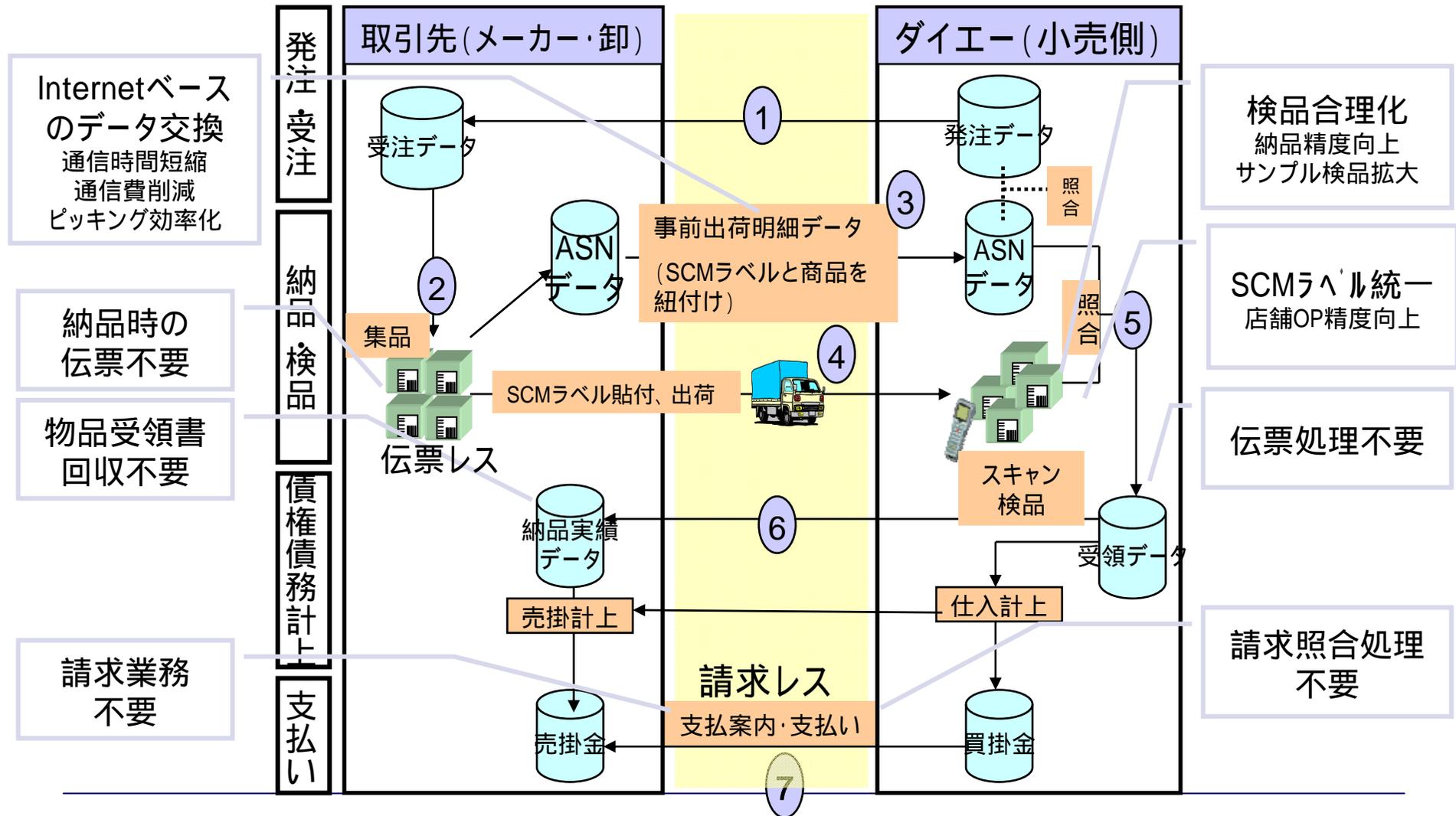
対象: アパレル

下記1社お取引先様と実証スタートし、現在も本番稼働中



## 導入効果【業務効率の向上の視点】

・流通BMSの「発注」「出荷」「受領」の3業務メッセージを活用し「SCMラベルによる検品業務の合理化」  
 「請求」「支払」の2業務メッセージを活用し「伝票レス・請求レス(経理業務効率化)」  
 を図り、小売、卸双方のサプライチェーン全体の効率化を実証した



## 導入効果【共同実証結果(小売・卸)】

共同実証実施結果をもとに流通BMSに完全移行完了時の効果を推測

### (1) 共通メリット：

(直接効果) インフラ基盤切替による、時間の削減、費用の削減。

通信時間短縮 2時間 10分程度に短縮。(全体スループット94%削減)

通信費用削減 インターネット回線利用。

(間接効果) 維持管理コストの低減、データ管理精度向上

\* 手書伝票作成減少。データ管理精度が向上。支払照合の差異が減少。

\* 個別対応コスト大幅減

### (2) 卸側のメリット：

(直接効果) 小売単位の個別対応プログラムが不要になり維持・保守コスト減  
普及とともに初期投資も抑制されてくると想定。

(間接効果) 通信時間短縮による納品リードタイムの改善、PUSH型効果。

物流センタへの送信時間の早まり出荷業務への早期取り掛かりエラーデータの処理時間短縮

通信形態がPUSH型になり、待ち時間がなくなる

業務プロセス改善による手作業処理の業務コスト削減。

(決済照合精度の向上)(納品時の伝票不要)(物品受領書回収不要)など。

### (3) 小売側のメリット：

(直接効果) 伝票レスの実現 伝票入力コスト減、物流業務の効率化(検品、検収)

業務コストの削減 照合作業軽減

社内受発注関連システム統合による維持管理コスト減。

(間接効果) 納品精度向上による店舗OP強化とサンプル検品等サプライチェーンコスト減による  
付加価値の創造。

---

## . 流通BMSまとめ

---

## まとめ 効果

流通BMSは従来のメッセージの標準化を超え、業務プロセスのモデルに沿った標準化である  
様々な業界が活用できるモデルを前提にしている事が特徴

- ・伝票レス化による伝票作成費・保管費等の削減が図れる
- ・情報精度向上による物流業務・買掛業務等の省力化が図れる
- ・個別仕様対応が無くなり初期、運用等の費用の削減が図れる

Ver 1.3はスーパー業界として3年間かけて取り組んできた集大成のもの  
1つのメッセージで卸、小売が全ての商材に対応できるようになった

- ・ハム、ソーセージは「基本」、生肉は「生鮮」といった2重管理が不要になる

インターネット環境を利用することで

- ・受発注、物流業務が迅速化され、物流センター効率化が図れる
- ・通信回線費、通信費等、通信費用の削減が図れる

## まとめ 課題

### 普及推進の活動が重要

- ・導入社数は小売で20社を超え、卸ではのべで1000社を超えたという調査結果も出ているものの、本格的な導入拡大はこれからである。
- ・導入社による事例紹介含め普及推進活動、体制の強化が必要。

### 標準化遵守が重要

- ・標準化推進協議会を活用した業界活動が大切。
- ・標準化を正しく理解し活用が大切。

### 導入に向けた社内コンセンサスを得ることが重要

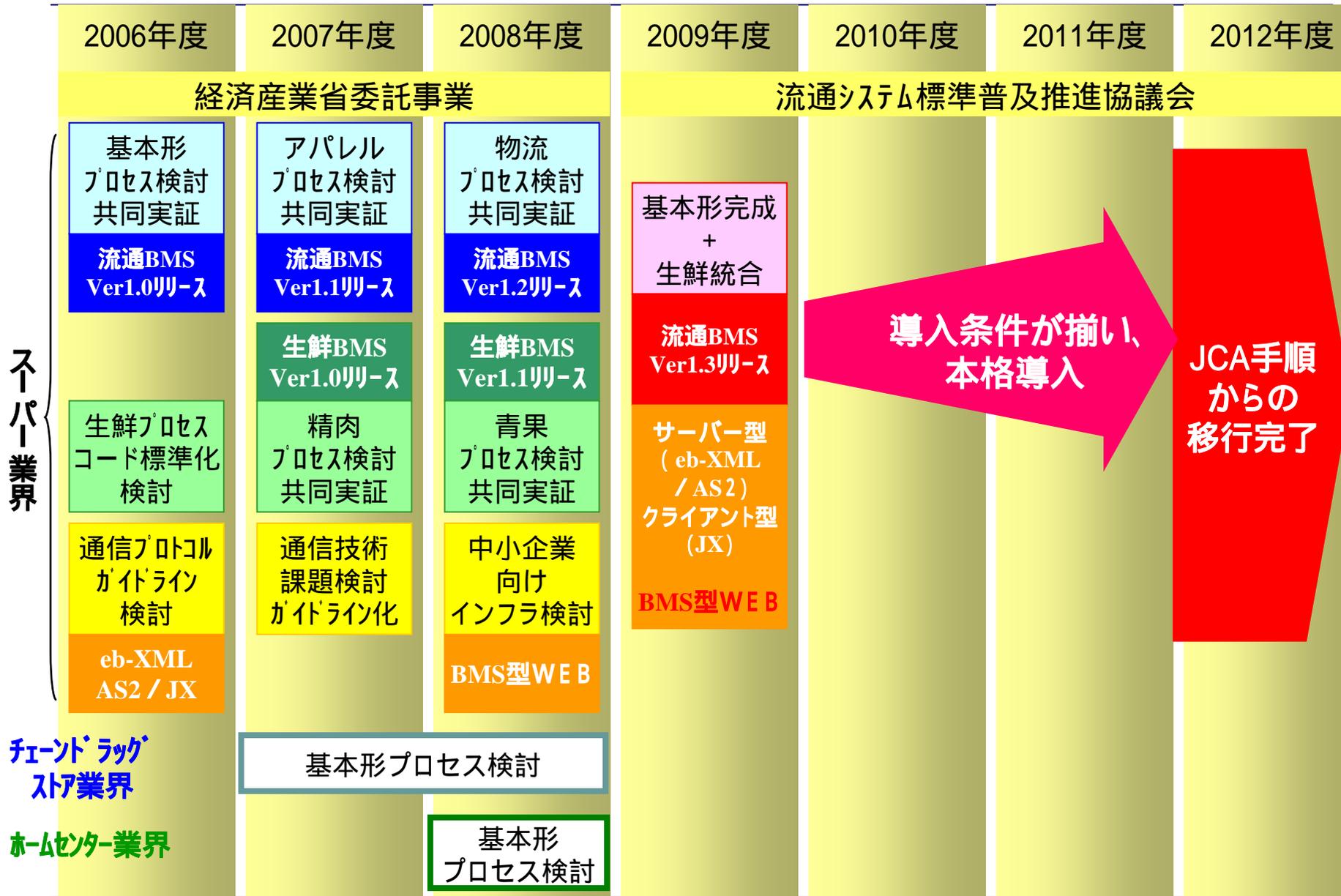
- ・業務プロセス見直しによる効果、モデム老朽化による事業継続性のリスク等トップ経営層の理解を得る活動が重要

### 費用の低減が重要

- ・ITベンダーによる安価なパッケージソフトの開発
- ・JCA手順との2重化運用期間をなるべく短くする等運用コスト削減も考慮
- ITベンダーによる安価な運用コストのASP開発も重要

# 流通システム標準化ロードマップ

拡大情報システムWGより



ご清聴ありがとうございました

