

# 流通BMS®最新動向と今後の普及に向けて ～流通BMS®Ver1.3公開～

## スーパー業界の取り組み

2009年11月6日

ユニー株式会社  
システム物流部

角田 吉隆

# 会社概要



- ◆ 社名  ユニー株式会社
- ◆ 本社 愛知県稲沢市天池五反田町1番地
- ◆ 設立 1950年3月13日
- ◆ 事業内容 衣・食・住・余暇にわたる総合小売業のチェーンストア
- ◆ 資本金 101億2,925万円 (2009年2月現在)
- ◆ 代表者 代表取締役社長 前村 哲路
- ◆ 従業員 34,746名 (2009年5月現在)
- ◆ 店舗数 1都19県下に235店舗 (2009年4月現在)  
モール(7)、アピタ(90)、ピアゴ(129店舗)、ホームセンター(9)
- ◆ 売上高 7,682億円 (単体) (2009年2月実績)  
1兆1,902億円 (連結) (2009年2月実績)
- ◆ 主要グループ企業 サークルKサックス、さが美、パルティ、鈴丹、E-香港、UCS

# 店舗ブランド



## 新生活創造小売業

日常生活向上店



APICE(先端の) TASCA(ポケット)

日常生活便利店



PIACEVOLE(楽しい) LUOGO(場所)

# ユニーの取り組み



雇用不安

生活防衛

買い控え

価格競争

原価上昇

食の安全・安心

競争激化 ⇒ 生き残りをかけた闘い ⇒ コスト構造改革

グローバル調達

PB商品開発

シナジー効果

地産地消

環境配慮商品

リサイクル

省エネ対策

業界再編成

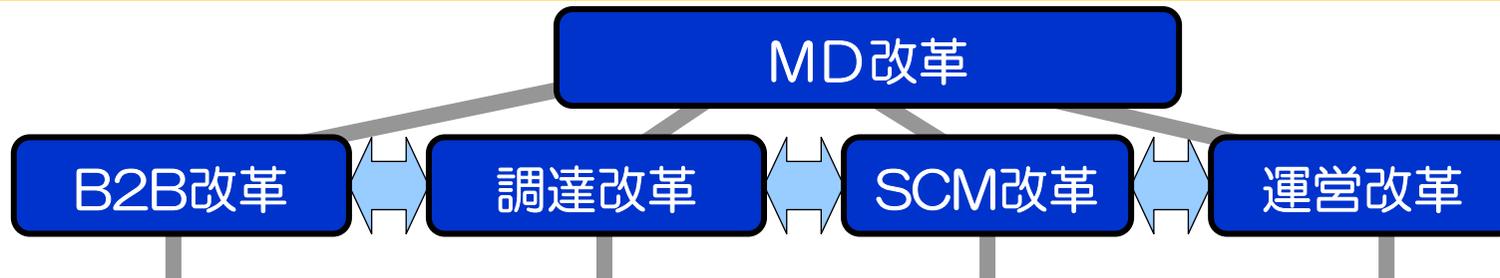
調達・生産改革／ローコスト運営／安全管理

SCM改革

情報技術（IT）の活用

ITは、戦略を実現する為のインフラ

# ユニーMD改革へのIT活用



ITを活用 → 調達コスト削減／ロ・コストが°レ・ションを志向／「食の安全・安心」

シナジー効果

協業化

個店品揃

IT分野：業界標準の活用

# ユニー、イズミヤ、フジ 共同PB発売へ



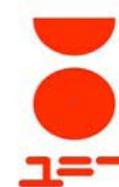
ユニー、イズミヤ、フジのスーパー3社は24日、共同開発したプライベートブランド(PB=自主企画)商品100品目をそれぞれの店舗で8月21日から順次、発売すると発表した。

主なメーカー品と比べ3~5割安い価格で販売し、最初の1年で合計100億円の売り上げを目指す。

ブランド名は「Style ONE(スタイルワン)」とし、まず食料品90品目、住関連10品目を投入する。今後、各社の独自ブランドの一部をスタイルワンに転換するなどして、2~3年後をメドに取扱品目数は400品目、合計売上高を年380億円に引き上げる計画という。

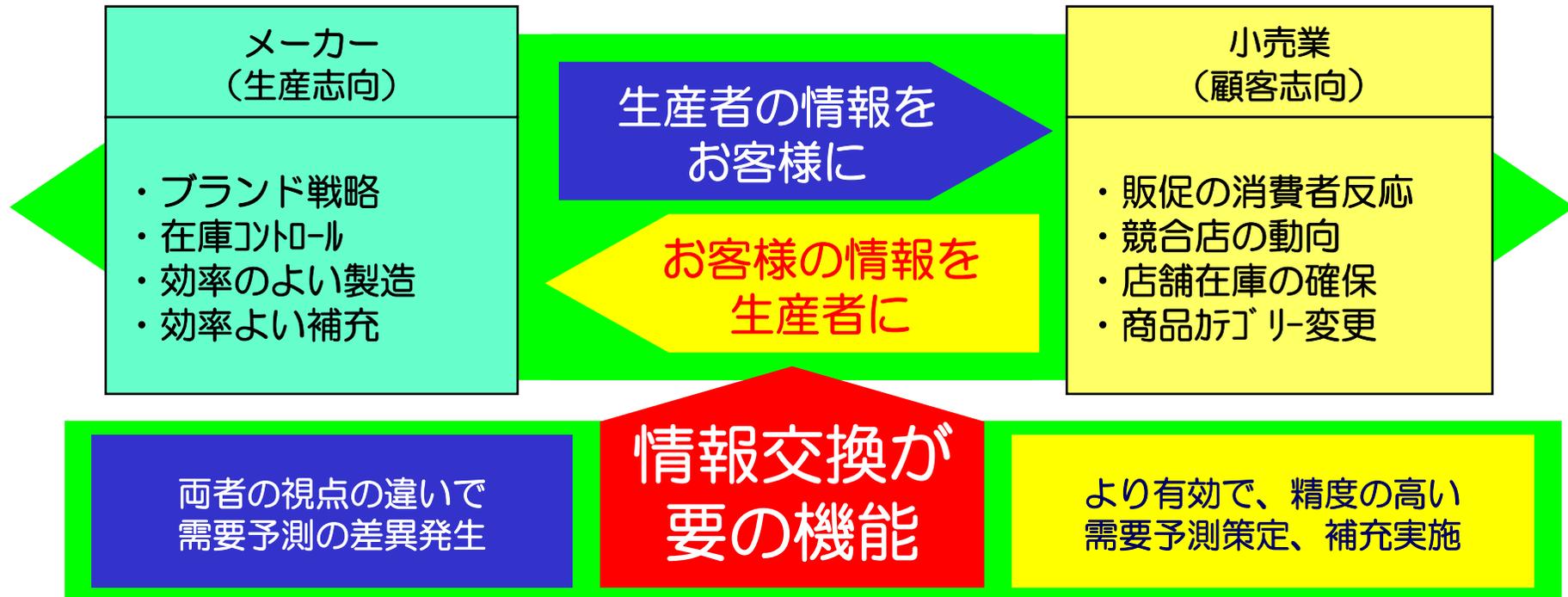
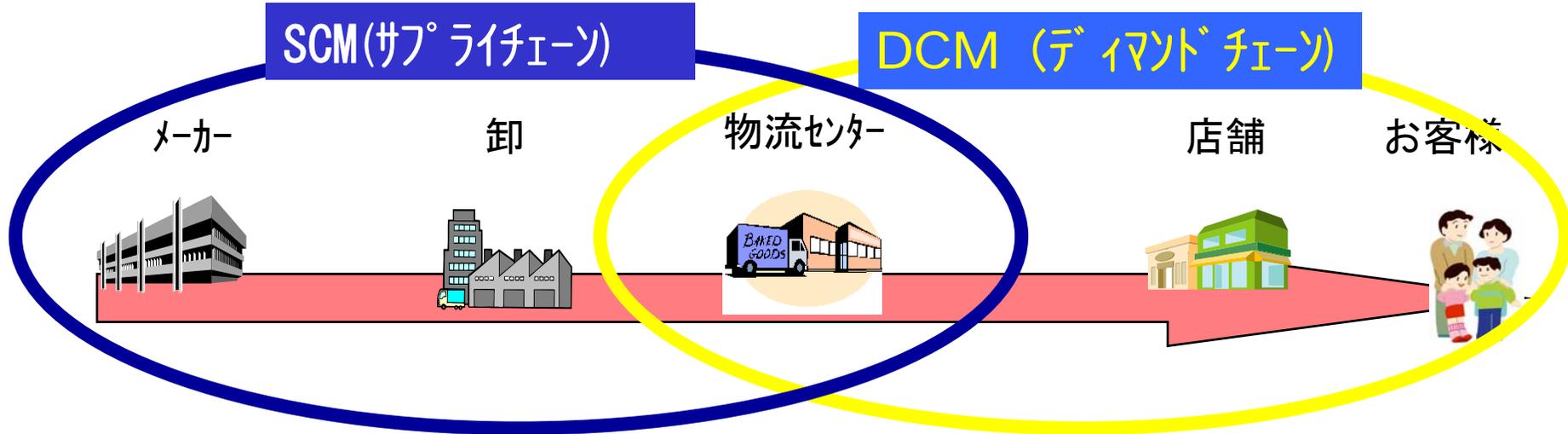


＜ロゴマークのリボンは大切な客に届きたい商品を表現している＞



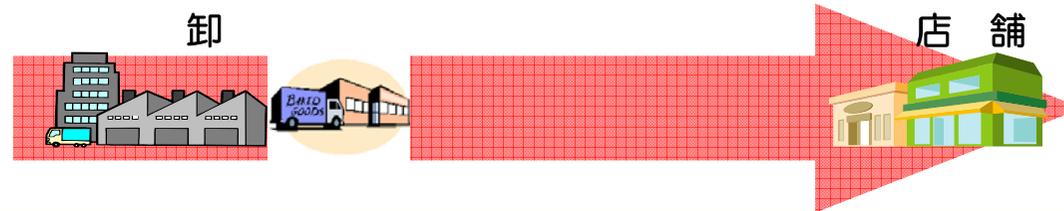
＜左からユニーの前村社長、イズミヤの坂田社長、フジの尾崎社長＞

# 協業化の取り組みでは



# 1. 流通BMS®策定の取り組み

# 小売業界の情報交換の歴史



1980年台初頭に、日本チェーンストア協会(JCA)が、  
統一納品伝票をオンライン(データ交換)の標準化を策定

## 四半世紀以上経過

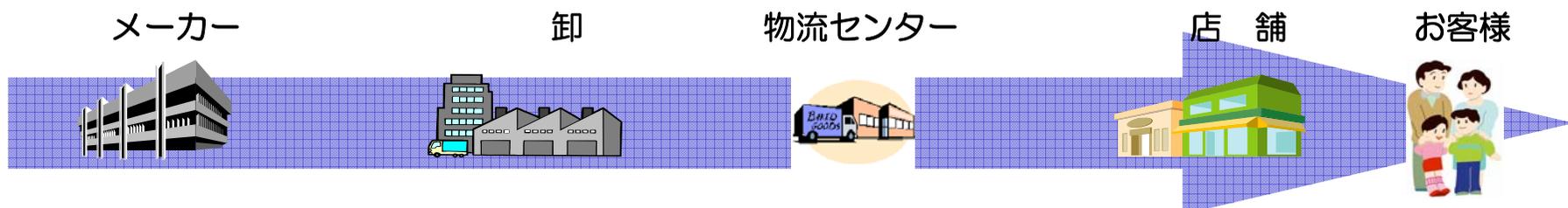
- ①遅く、高価な通信回線、②フォーマットは各社バラバラ、
- ③通信機器製造中止、④半角文字送信(漢字・画像×)
- ⑤大多数の企業が導入済み

機能の限界

## 新しい情報交換が必要

- ①食の安全・安心(トレーサビリティ)
- ②アレルギー情報、生産者情報交換
- ③画像・漢字データの交換、④物流改革

消費者への提供



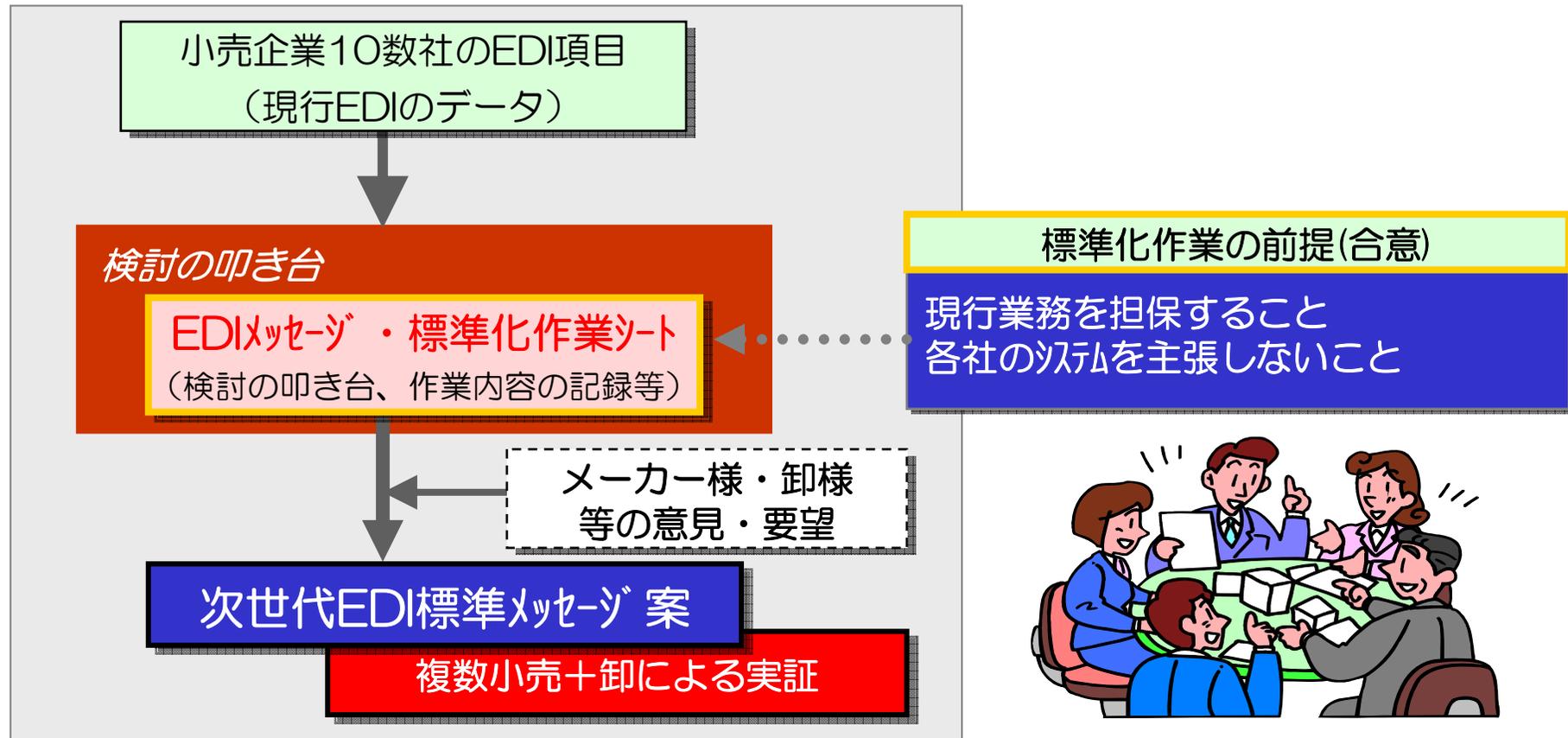
インターネットを活用したデータ交換の標準化を検討  
(チェーンストア協会・スーパーマーケット協会)

# 流通BMS®策定の合意事項

情報交換は、もはや競争領域ではない

競争⇒共創（協創）

小売の実務担当者が集まり、標準化の作業を進めた



# 流通BMS®策定の基本方針



- ①個別仕様の発生を抑える ⇒ すべての企業間取引で共通のEDIメッセージを使う  
「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。
- ②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。
- ③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)
- ④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
- ⑤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。



# 流通BMS®検討経緯



【2005年度】 日本チェーンストア協会 + 日本スーパーマーケット協会

両協会の合同情報システム委員会にて標準化EDI策定を合意

【2006年度】 流通BMS®の実装 (ドライ・グロッサリー)

小売4社+卸9社

- 前年、次世代標準EDIで検討した取引業務プロセスと、データ項目を使用しグロッサリー商材を対象に本番を前提とした共同実証
- 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 ⇒ 流通BMS®Ver1.0公開

【2007年度】 流通BMS®の適用商材拡大(アパレル、生鮮)

小売7社+卸数10社

- メッセージの精度向上検討、及び卸メーカー間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 ⇒ アパレル反映: 流通BMS®Ver1.1公開  
生鮮メッセージVer1.0公開

【2008年度】 流通BMS®の精度向上、メッセージ種の拡大

チェーンドラック+ホームセンター

- 共同実証、他業界での流通BMS活用を通じた精度向上検討 ⇒ 物流項目反映
- 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  
⇒ 中小規模企業への導入を容易にするための検討 (流通BMS®版WEB) 流通BMS®Ver1.2公開

【2009年度】 生鮮メッセージ統合、メッセージ種拡大、精度向上

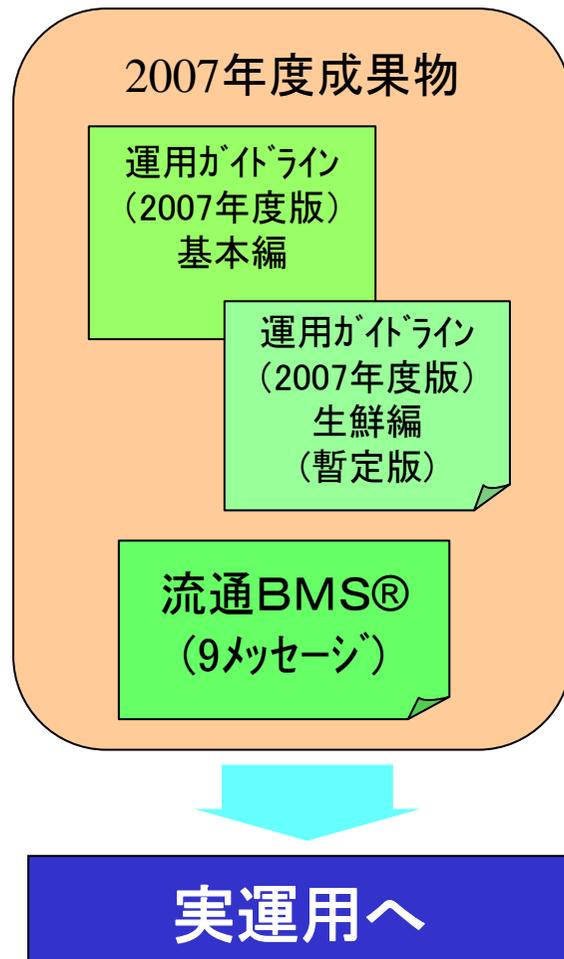
スーパー業界WG

- JCA手順からの完全移行を可能にする環境整備 ⇒ 基本版(Ver1.2)+生鮮版(Ver1.0)  
流通BMS®Ver1.3公開

# スーパー業界 2008年度の検討方針



- 主力業務(受発注～請求・支払) ⇒ 情報共有系メッセージ、物流関連メッセージの標準化へ
- 標準化対象メッセージ以外 ⇒ 個社仕様のメッセージの流通BMS®でのやり取り



## 2008年度の検討方針

- ① JCA手順メッセージから全面的に移行を可能にする環境作り (標準メッセージの完成)
- ② 流通BMS®の普及拡大 (中小規模企業への導入)

# 2008年度 スパ - 業界商材拡大WG



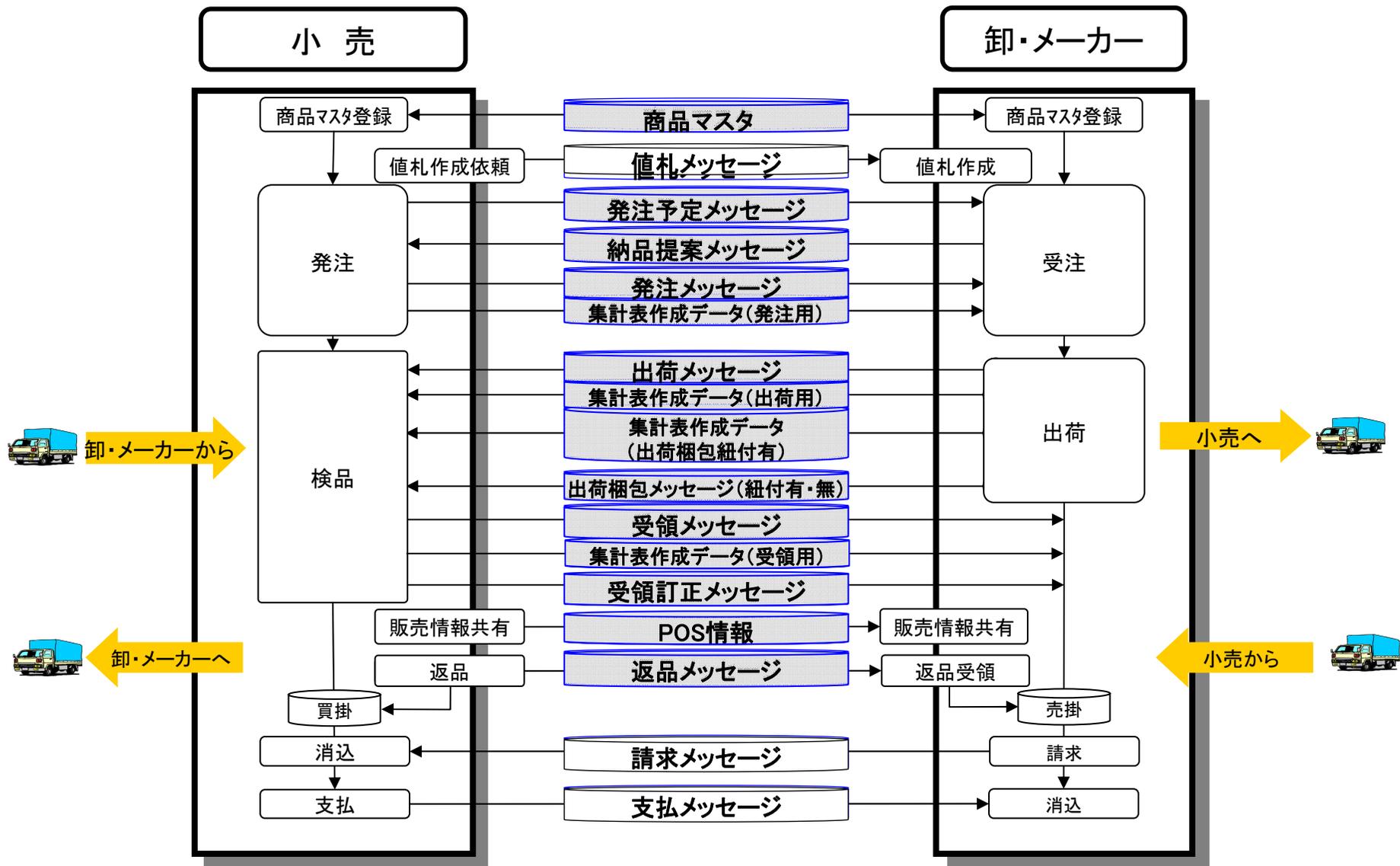
小売業界	グロサリー卸業界	生鮮業界	PA・L業界
イオンリテール(株) イズミヤ(株) (株)イトーヨーカ堂 (株)近商ストア サミット(株) (株)ツギツギジャパン (株)西友 全日本食品(株) (株)ダイエー (株)東急ストア (株)平和堂 (株)マルイ (株)ヤオコー ユニー(株) (株)ライオンホールディング	(株)あらた 伊藤忠食品(株) 花王加ターマーケティング(株) 国分(株) (株)トーカン (株)パルタックKS (株)山星屋 (株)菱食	JA全農ミートフーズ(株) 伊藤ハム(株) 日本ハム ビジネスパートナー(株) (株)ジーコス プリマシステム開発(株) 日本食肉流通センター 全国中央市場 青果卸売協会 (有)三秀 東京青果(株) 東京豊島青果(株) (株)船昌 東京都水産物卸売業者協会 総合食品(株) 大都魚類(株) 中央魚類(株) 築地魚市場(株) 第一水産(株) 東都水産(株)	トリumpfインターナショナルジャパン(株) (株)レナウン (株)ワコール アツギ(株) クロスプラス(株) グンゼ(株) リバーストラウズジャパン(株) (株)ルシアン ほか
2006年度 共同実証			
2007年度 共同実証			
2007年度 共同実証			
2008年度 共同実証			

小売、グロサリー卸、生鮮、PA・L業界より74社・団体が参加

## 2. 流通BMS®5年間に渡る検討内容

# 基本形主要メッセージ

経済産業省  
流通システム標準化事業より



# 基本形メッセージに生鮮項目を追加

## 【概要】

- 基本形メッセージに生鮮メッセージ(暫定版)で使用している項目(生鮮項目)を追加する。生鮮メッセージ(暫定版)への機能追加は行わない。

## 【目的】

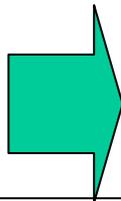
- 生鮮項目を追加する目的は、**流通BMS®の普及**である。
  - ✖ 基本形メッセージと生鮮メッセージ(暫定版)の2つのメッセージが存在していることで、以下のような要望・課題が発生しており、一本化することで、さらなる流通BMSの普及が期待できる。

### 《小売》

グロサリ、アパレル、生鮮商材を取扱っている為、1つのメッセージで全ての商材に対応できることを要望している。

### 《卸》

商材の取扱いが統一できないために2つのメッセージに対応する必要があり、システム上の負荷が生じている。



基本形メッセージに生鮮項目を追加し、1つのメッセージで全ての商材に対応できることで、**流通BMS®の普及が更に促進**されます。



Ver 1.3 にて対応

# 生鮮項目追加項目一覧①

## ■不定貫項目、商品属性等、35項目を追加

### ①不定貫取引項目

項目名称	項目の意味
不定貫区分	定貫・不定貫を表す
単価登録単位	不定貫の場合の取引単位 (ex. 1Kgあたり/100gあたり)
発注重量・出荷重量・受領重量・返品重量	不定貫の場合の取引重量
重量合計	不定貫の場合の取引重量合計

### ②生鮮取引の特徴(出荷時に商品、原価etcが決まるまたは変わる)のための項目

項目名称	項目の意味
元取引番号・元取引明細番号	取引番号が追加/変更になった場合の元の取引番号
出荷者管理番号・出荷者管理明細番号	発注に対し、出荷者側で管理する番号
取引番号有無区分	取引のタイプ、取引番号の発番基準を表す
商品コード(出荷元)	ソースマーキングされた生産者コード
仮伝フラグ	仮の単価を表す、正式には後日確認を取ってから

# 生鮮項目追加項目一覧②

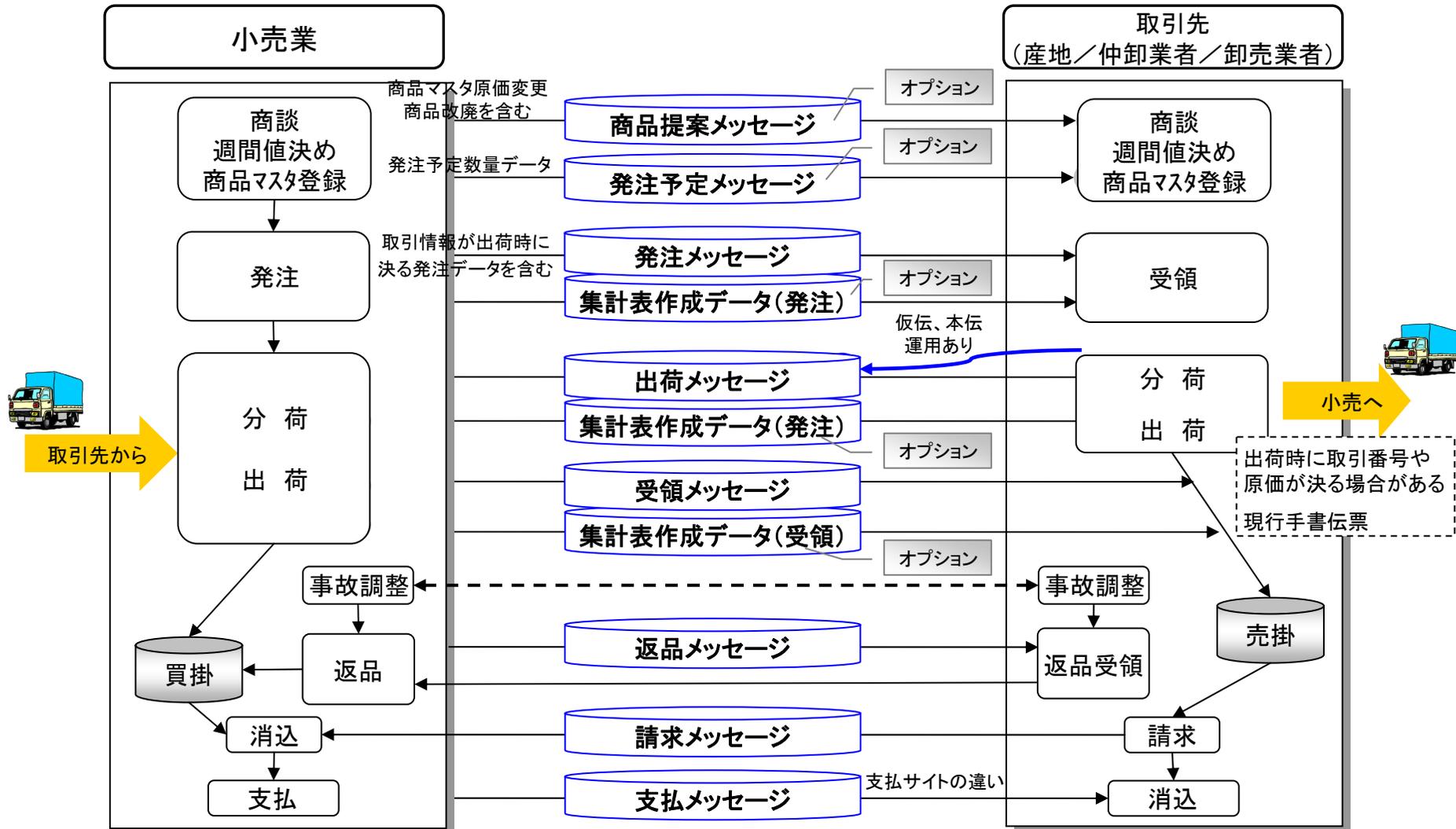
経済産業省  
流通システム標準化事業より

## ③商品属性項目

項目名称	項目の意味
都道府県コード・国コード・産地名	原産地を指定して発注する場合の産地や水域を表す (ex. 鹿児島産、東シナ海、焼津港etc)
水域コード・水域名	
原産エリア	
等級	商品のグレードを表す (ex. A、B etc)
階級	商品のサイズを表す (ex. 2L、L etc)
銘柄	産地銘柄
商品PR	商品特性 (ex. 朝取り、土付き etc)
取引単位重量	卸売市場等で取引される単位重量(ex. 5Kg、10Kg etc)
バイオ区分	商品栽培時のバイオ技術適用/非適用(遺伝子組換え)
入数	出荷単位の荷姿入数
商品重量	発注数量(バラ)1個当たりの容量を表す。内容量。
品種コード	食肉用の品種 (黒毛和種 etc)
養殖区分	養殖・天然
解凍区分	解凍・解凍以外
商品状態区分	活・チルド・冷凍・常温・冷蔵
形状・部位	セット・・ロース・・大トロ・・・etc
用途	生食用・加熱用. . . etc
パック区分	食肉の加工センター等に発注する場合のデータ判別を行う区分。01:パック。

# 生鮮分野における特殊与件

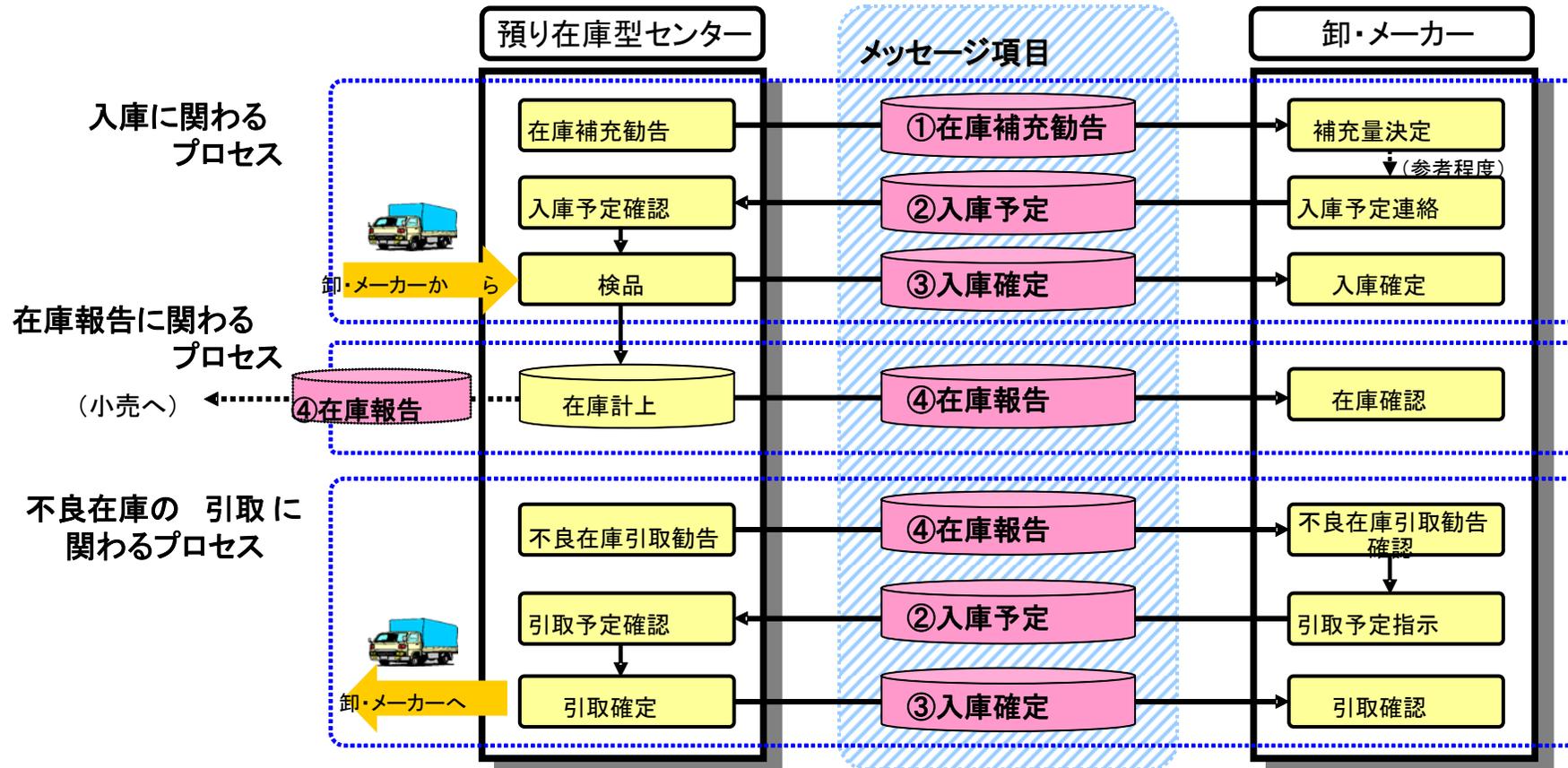
生鮮カテゴリで特殊な商・物流モデルを踏まえて整理した、2009年度は生鮮追加項目も基本形に追加した形に統合するのでメッセージは集約された。



# 物流センタ対応の特殊与件

## ① 預り在庫型センタ型

- 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、①在庫補充勧告メッセージ、②入庫予定メッセージ、③入庫確定メッセージ、④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。



# 物流センター対応の特殊与件

## ②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

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

○:推奨 △:準推奨

バーコード縦幅:25mm

~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】					【店別納品】						
NO	店舗コード	店舗名称	発注者名称	梱包数	加付数	NO	店舗コード	店舗名称	発注者名称	梱包数	加付数
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	XXXX産業	123,456	123	34	12345	XXXX店	XXXX産業	123,456	123
5	12345	XXX									
6	12345	XXX									
7	12345	XXX									
8	12345	XXX	発注者名称 : HHHマート			ASN紐付け : 有					
9	12345	XXX	センター納品日 : YYYY年MM月DD日			センターコード : 12345678					
10	12345	XXX				センター名称 : 東京センタ					
11	12345	XXX	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	
12	12345	XXX	12345		御茶ノ水店	HHHマート					
14	12345	XXX	1234567890	1234	12345678901234	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	1,234,567	1,234,567	1,234,567	XX	
15	12345	XXX	1234567890	1234	12345678901234	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	1,234,567	1,234,567	1,234,567	XX	
16	12345	XXX	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

# 中小企業への普及

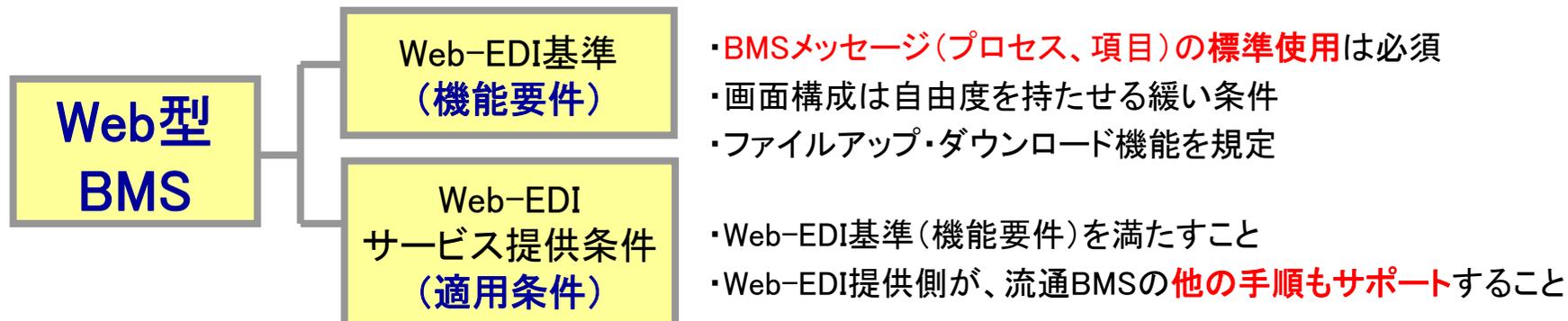
## Web型BMSの制定

(1) BMS普及の方向性 ⇒ 現状認識を踏まえ、普及の方向性を次のように結論づけた。

<p>現状認識</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中小流通業では、JCA手順の代替として個社別のWeb-EDIが普及しており、なお拡大傾向にある。</li> <li>・個社別Web-EDIには導入の手軽さなどの利点があるが、一方、標準化されていないことによる、<b>卸の個別対応負荷</b>などの問題がある。</li> <li>・個社別Web-EDIの普及を放置することは標準(流通BMS)普及の阻害要因となる。</li> </ul>
	
<p>普及の方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既に広く普及しているWeb-EDIを否定するのではなく、その機能要件や適用条件を流通BMSの枠組で<b>標準化(流通BMS®をWeb-EDIへ拡張)</b>する。</li> <li>・これにより現状の利点を継承しつつ全体最適化が可能となり、流通BMSの普及が見込まれる。</li> </ul>

(2) Web型BMSの概要

- ・流通BMSにおけるWeb-EDIを『**Web型BMS**』として標準化した。
- ・「Web型BMS」は、Web-EDIの機能要件だけでなく、適用条件をも満たすものとし、特に、通信手段としてWeb-EDIのみを提供することを規制した。



# 中小企業への普及

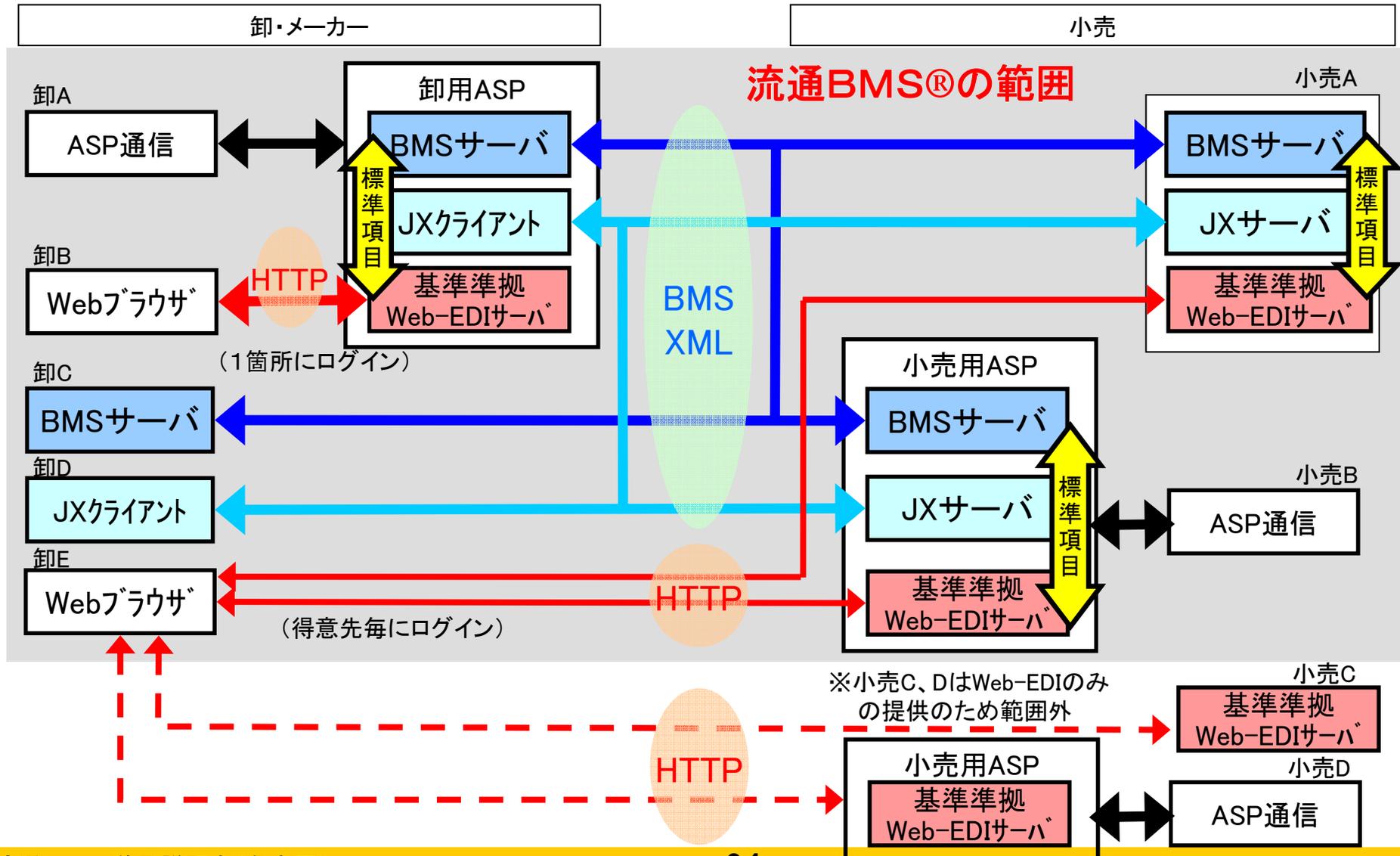
経済産業省  
流通システム標準化事業より

## (3) Web型BMSの範囲

## Web型BMSの制定

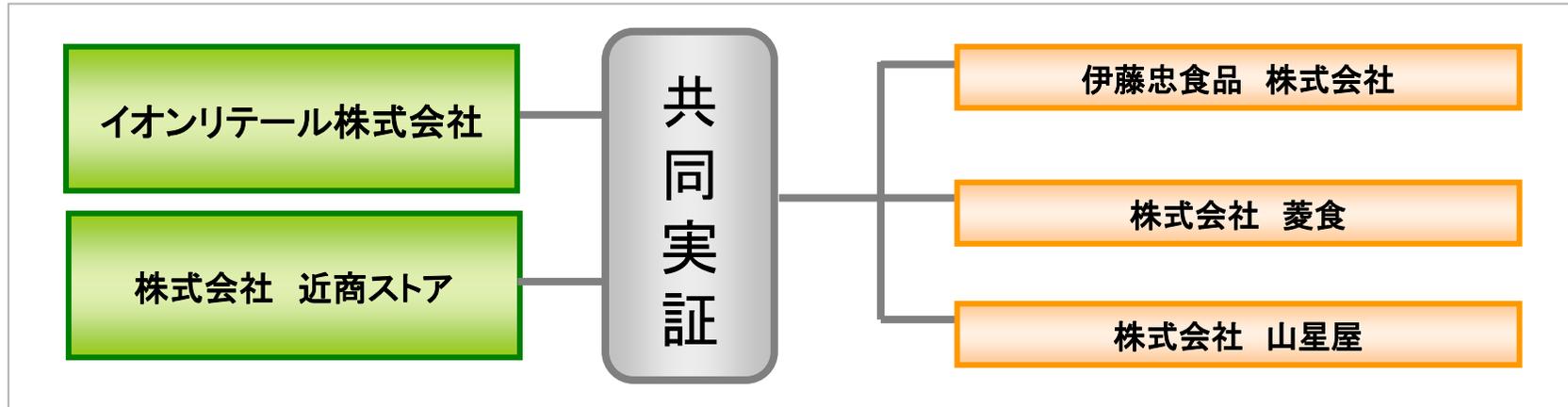
※ BMSサーバ: ebXMLサーバまたはAS2サーバ

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。

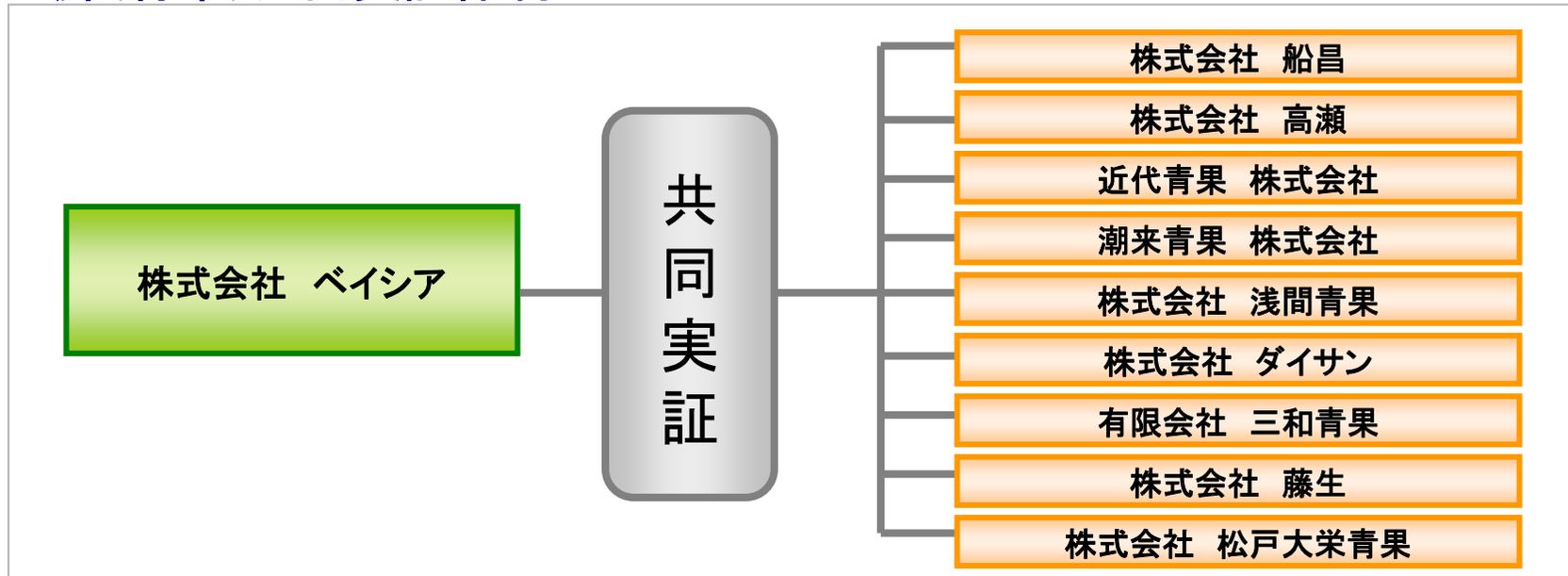


# 2008年度共同実証体制 ①預り在庫・生鮮

## ◆預り在庫共同実証体制



## ◆生鮮(青果)共同実証体制



# 2008年度共同実証体制 ②物流ラベル

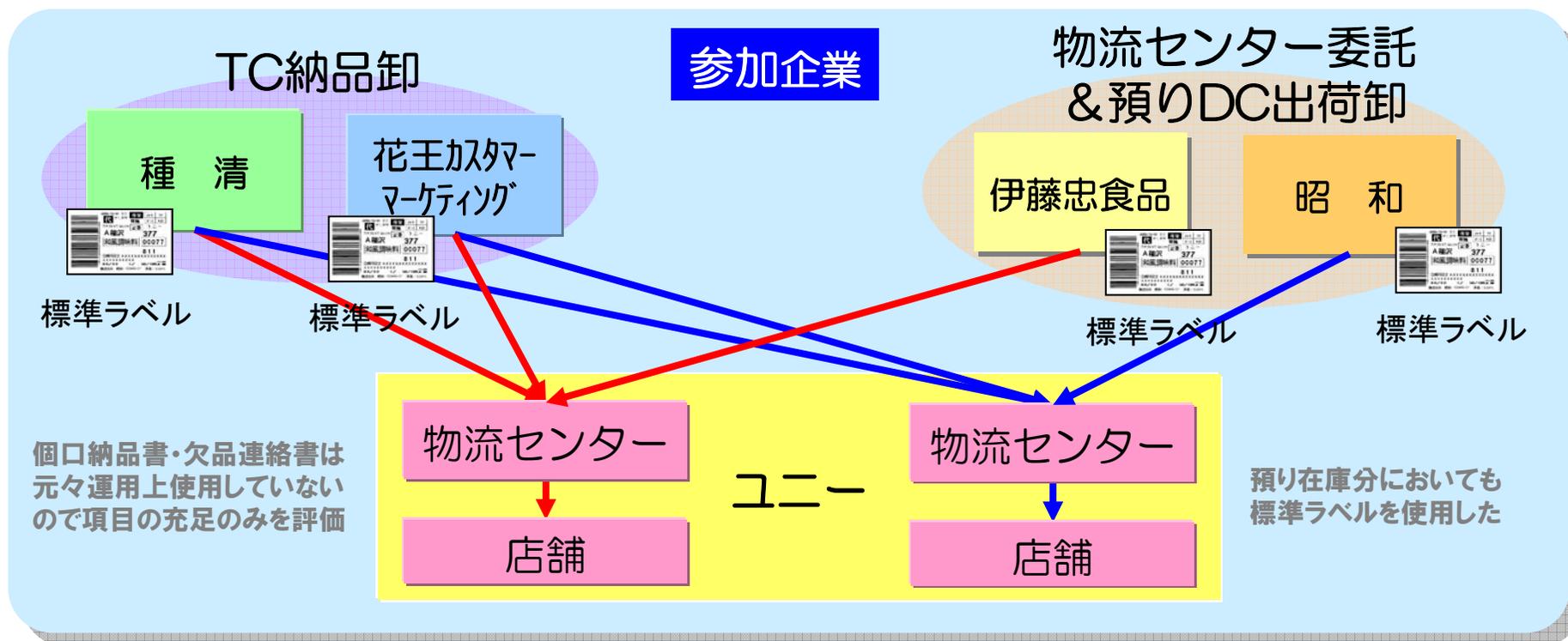
経済産業省  
流通システム標準化事業より

## 共同実証の目的

1. 標準化検討で策定した物流ラベル／付帯帳票を実運用し、発生する仕様・運用課題を解決し標準ラベルの精度向上を図る
2. 流通BMSのメッセージで正しく物流ラベルなどにマッピング作業が正しくできたか、発注～支払までの運用が正しくできたかを検証する。

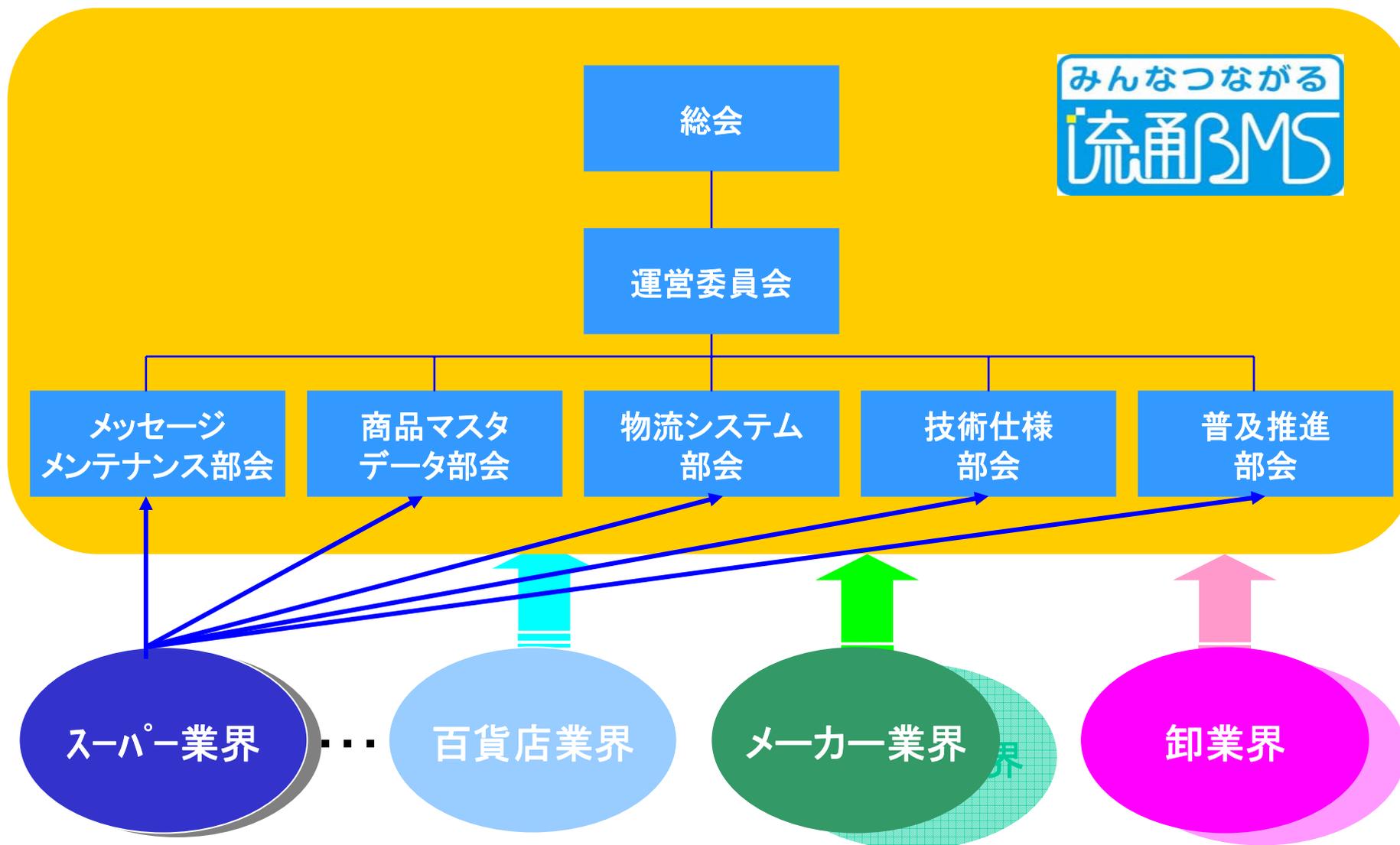
## 評価概要

1. 運用評価
  - ①規定項目のマッピングの確認、
  - ②マテハンによる確認、
  - ③目視による確認
2. データ評価  
トランザクションデータおよびログの確認
3. 運用評価の方法



# 2009年度 標準化協議会体制

協議会検討資料より



# スーパー業界 2009年度以降の進め方

拡大情報システムWGより

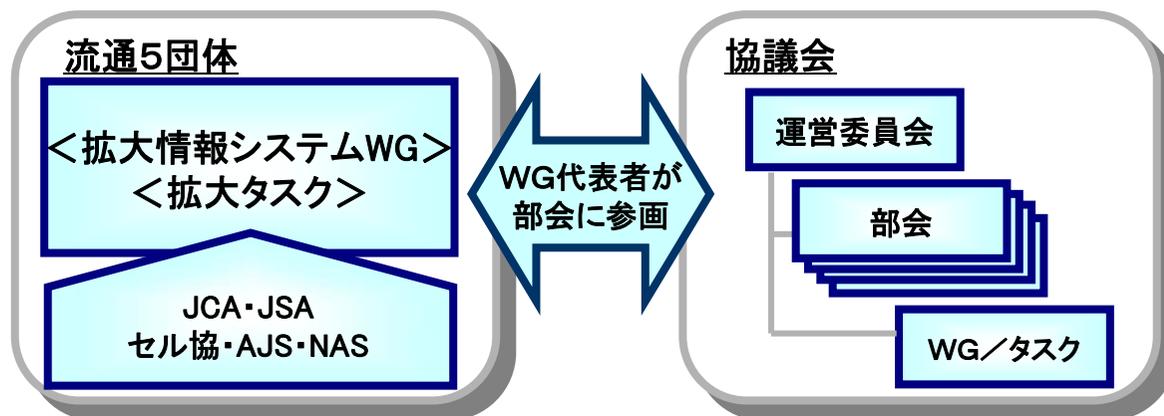
## 活動の目的／目標

- ◆基本形の早期確立による流通BMS®の普及促進
- ◆JCA手順からの早期移行により流通BMS®の効果を出す
- ◆2012年にはJCA手順からの完全移行を目標に活動する

### 拡大情報システムWG ロードマップ



## 進め方

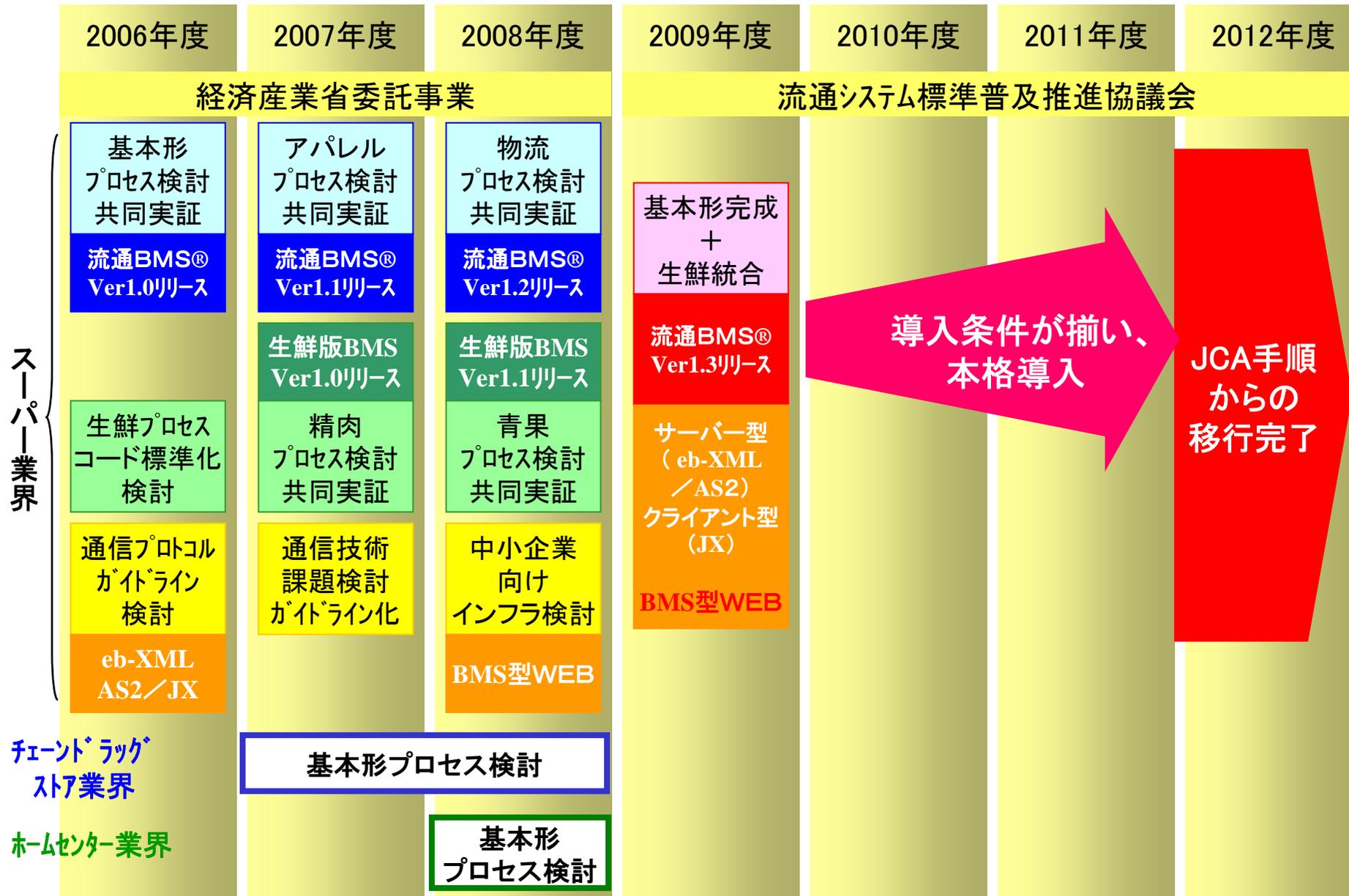


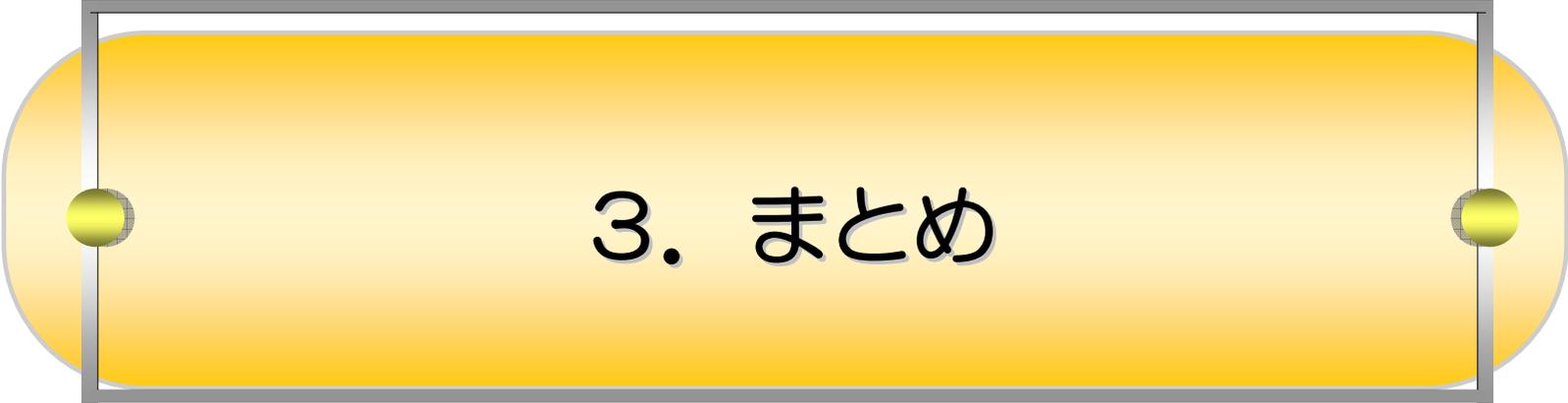
### <メモ>

- ◆上記のロードマップは、あくまでもスーパー業界としても活動目標であり時期の縛りを与えるものではない。
- ◆拡大情報システムWG/タスクと協議会との関係は、「連携」という表現ではなく「WGの代表者が各部会に参画」に修正した。

# 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





## 3. まとめ

## ①EDI化を推進すること

- 伝票レスによる削減（伝票作成費・保管費）
- 情報精度向上による省力化（物流業務・買掛業務）

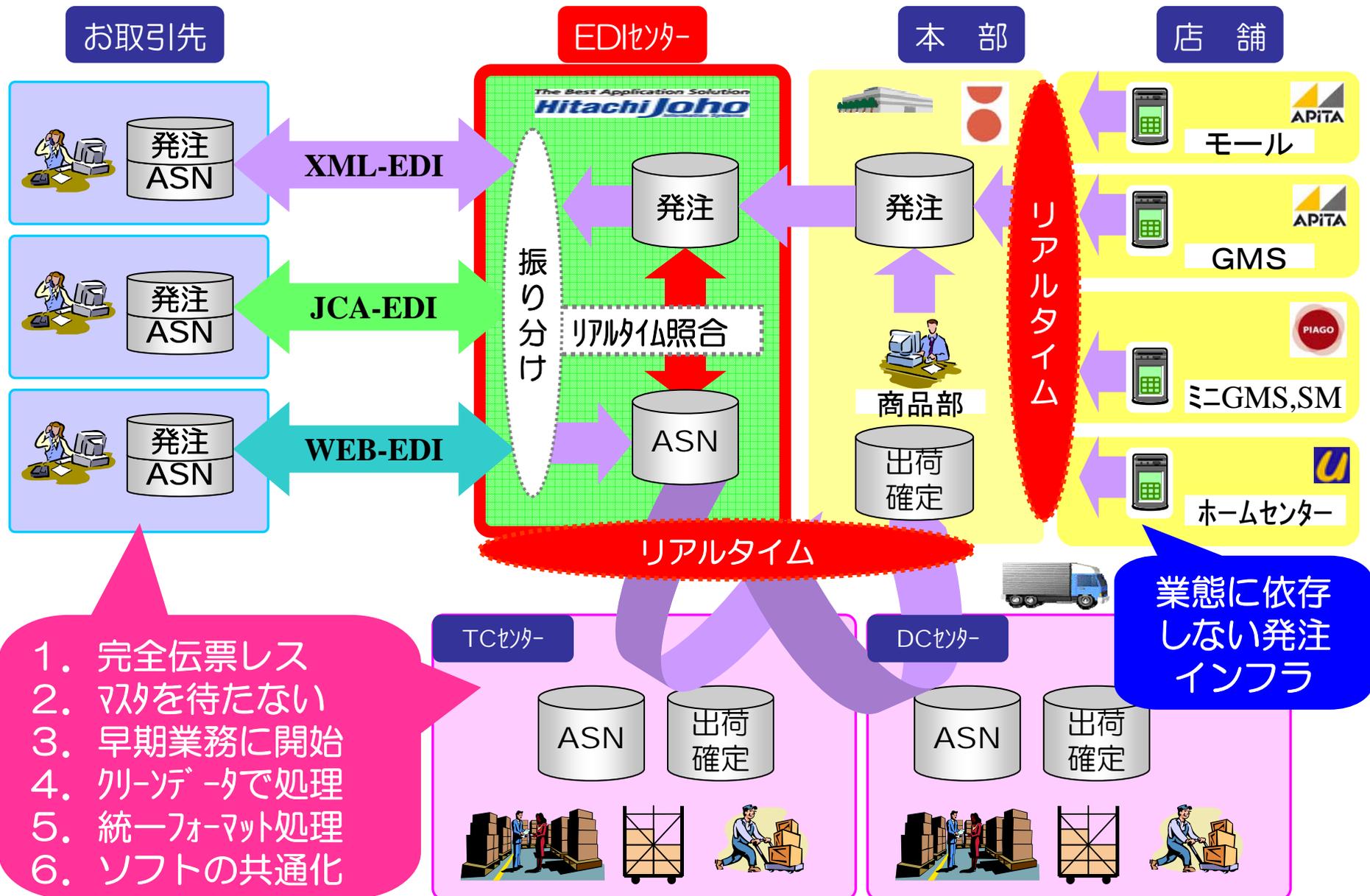
## ②インターネット環境を利用（送受信高速化）すると

- 受発注、物流業務の迅速化⇒物流センター効率化  
（例）お菓子等の新製品の多い商材のTC化
- 海外SCMとの連携による物流費削減
- 通信費用の削減（通信回線費、通信費）

## ③標準を利用することで

- 複数物流センターを同一のシステムで運営可能
- 個別仕様対応の費用削減（初期・運用費用）
- 複数企業間同士での共通SCM改革のノウハウにも・・・

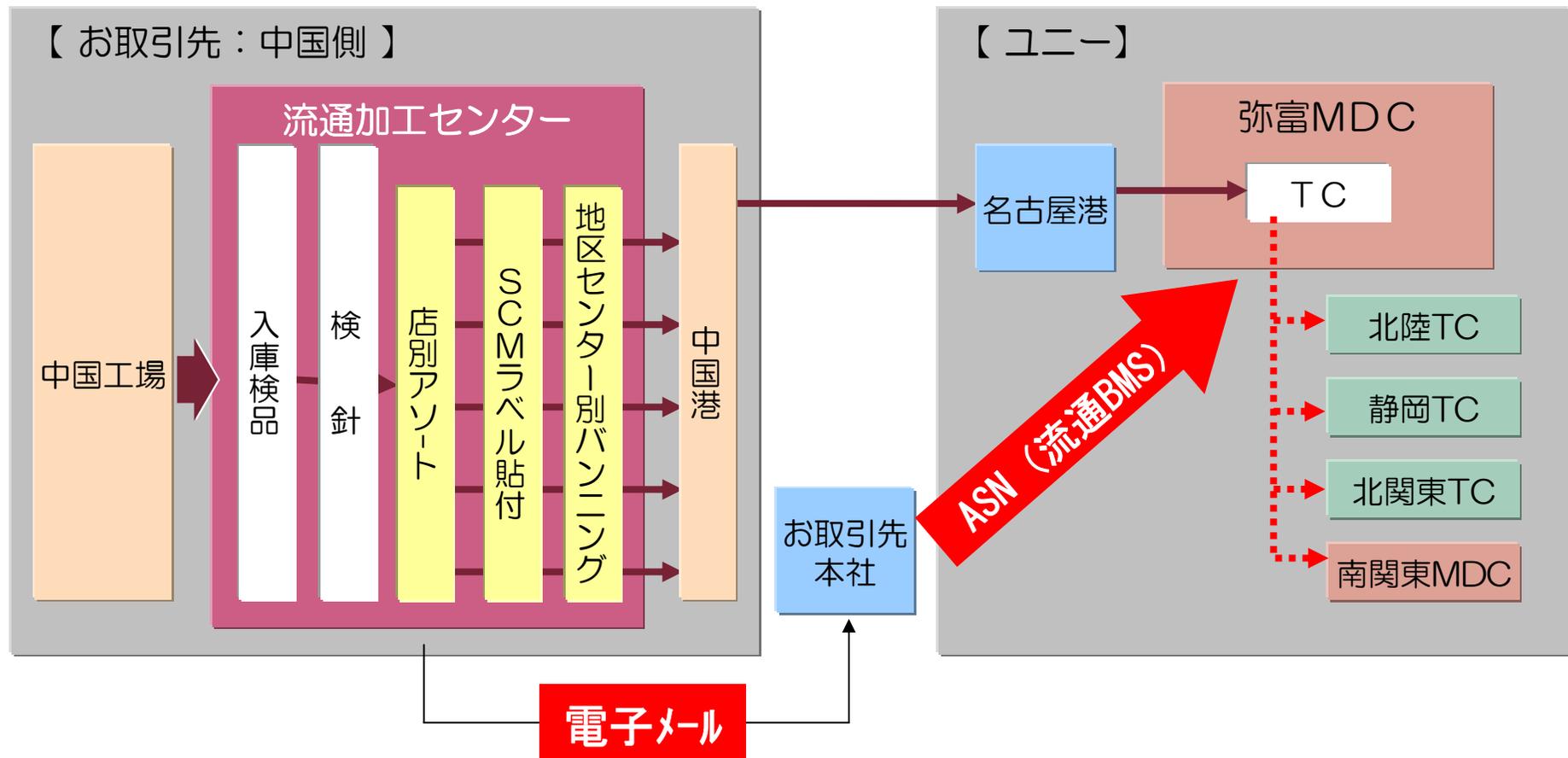
# ① 多業態を支えるハブ機能



1. 完全伝票レス
2. マタを待たない
3. 早期業務に開始
4. クリーデータで処理
5. 統一フォーマット処理
6. ソフトの共通化

業態に依存しない発注インフラ

## ②海外からの直接納品機能



### 海外SCMとの連携

中国倉庫の出庫情報（電子メール等）から、ASN情報（流通BMS）を自動生成し送信。  
国内仕分業務や国内センタの横持ち物流費用が削減される ⇔ 原価低減が図れる。

### ③菓子をDCからTCに変更



経路型 (TC) センター化 : 納期が遅れる懸念が大  
経路型 (TC) センター化 : 原価低減を図りたい

- ①流通BMS®を採用し、往復3時間の受発注時間が短縮  
⇒納品サイクルは見直しは不要で、当日納品が実現
- ②一般加工食品センターにケース納品は、ラベルなし納品し、  
店別仕分品は、標準ラベルを採用。また、物流専用帳票は、廃止。

## ①標準化の普及推進

- 流通BMS®の教育（標準化を正しく理解すること）
- 流通BMS®の活用事例紹介（導入検討の材料）

## ②標準化の遵守

- 標準化を正しく理解し、活用すること
- 標準化推進協議会を活かした業界活動

## ③費用の低減

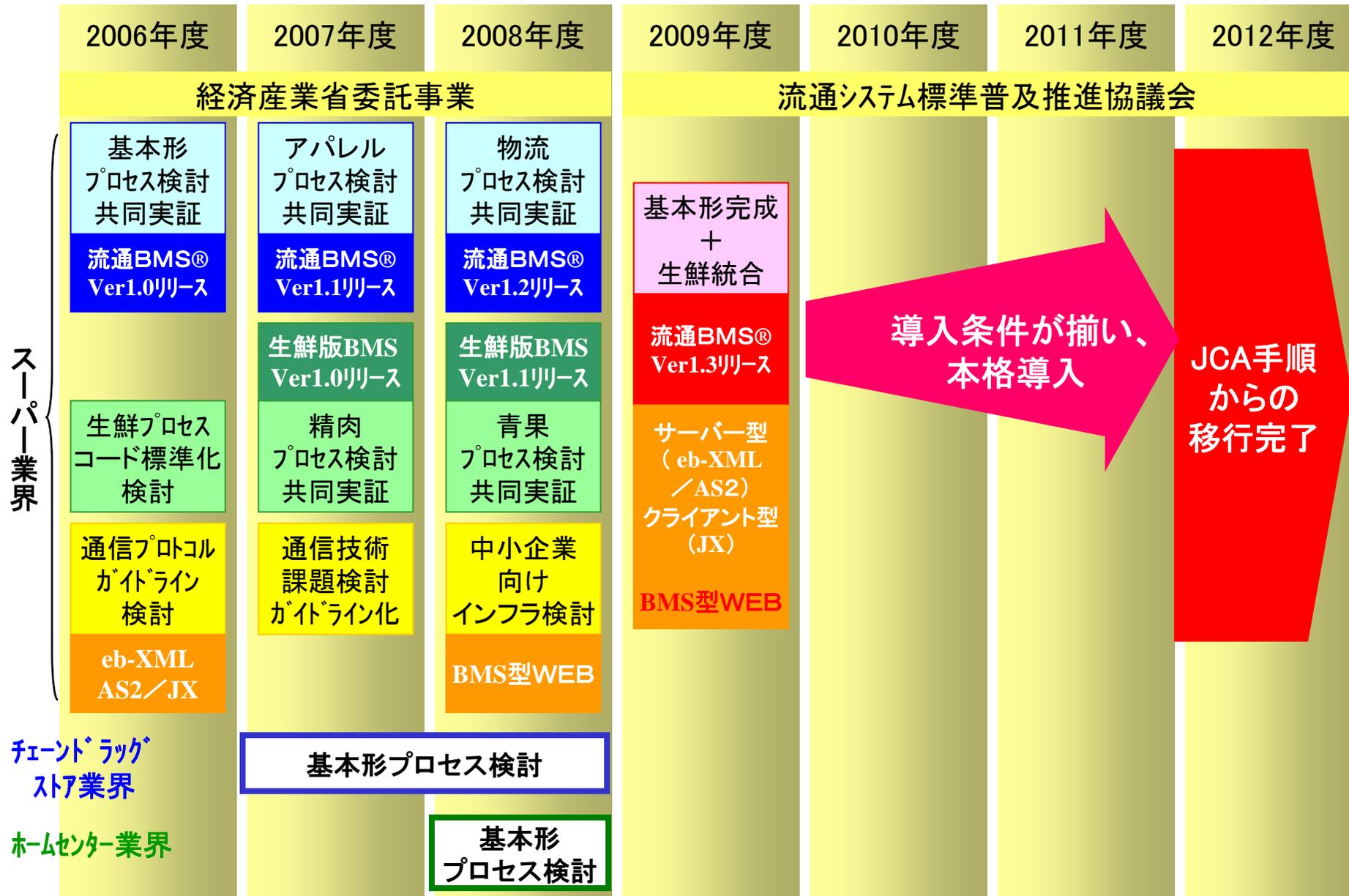
- 標準化を活かした安価なソフトパッケージの開発
- 標準化を活かした安価な運用コストのASPの開発

## ④早期導入に向けた活動

- トップ経営層に理解を得る活動
- 業務プロセスの見直しによる効果回収を行う体制

# 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

