流通BMS®普及説明会(大阪) 2009年11月20日(金)

流通BMS®最新動向と今後の普及に向けて

~流通BMS®Ver1.3公開~



2009年度 スーパー業界商材拡大WG

> イズミヤ株式会社 情報技術部 上山 善弘





社 名 イズミヤ株式会社

本部所在地 大阪市西成区花園南1丁目4番4号

事業内容 衣料品、食料品、電器、家具、レジャー用品、

日用雑貨等の総合小売業のチェーンストア

創業 大正10年5月

設立 昭和27年4月

資本金 390億円66百万円(平成21年2月末現在)

株式市場 大阪証券取引所、東京証券取引所

代表者 代表取締役社長 坂田俊博

売上高(単体) 3,371億円(平成20年度実績)

店舗数 86店舗(平成21年2月末現在)

大阪(49)、兵庫(12)、京都(11)、滋賀(1)、奈良(4)、和歌山(2)

岡山(1)、宮崎(1)、茨城(1)、千葉(2)、栃木(1)、東京(1)

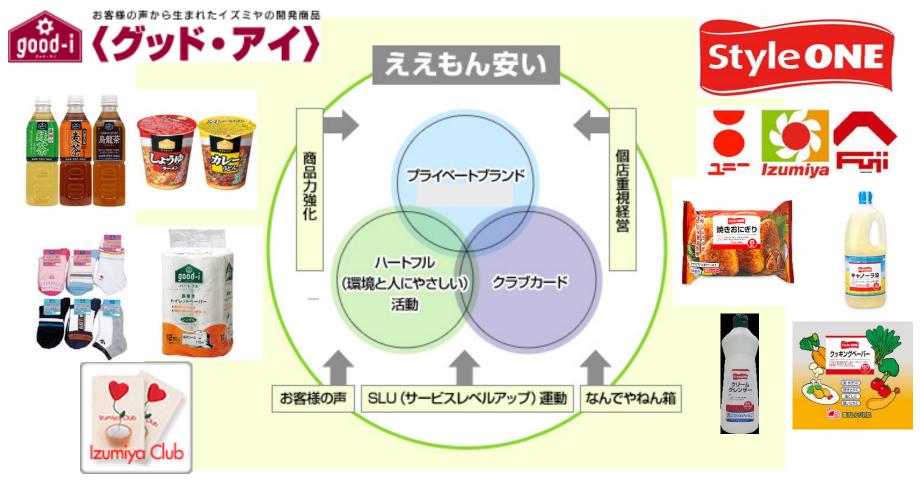
従業員数 10,405名(平成21年8月末現在)

正社員: 2,395名 嘱託社員: 386名 パートタイマー(8時間換算): 7,624名

決算月 2月末(年1回)







地域のお客様が、健康で楽しく、心豊かな生活をおくれるように 安全で安心な商品とサービスの提供を通して "ええもん安い"の商道を追求し、社会に貢献します

I. 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

【2005年度】 JCA手順の課題を踏まえた標準仕様検討開始

- 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(ドライ・グロッサリー) ⇒ *流通BMS®Ver 1.0 公開*

- 前年度、次世代標準 E D I 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サリ商材を対象に本番を前提とした共同実証を実施。
- 前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(預り在庫型センター)。
- 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、メッセージ種拡大 ⇒ 流通BMS® Ver 1.2 公開

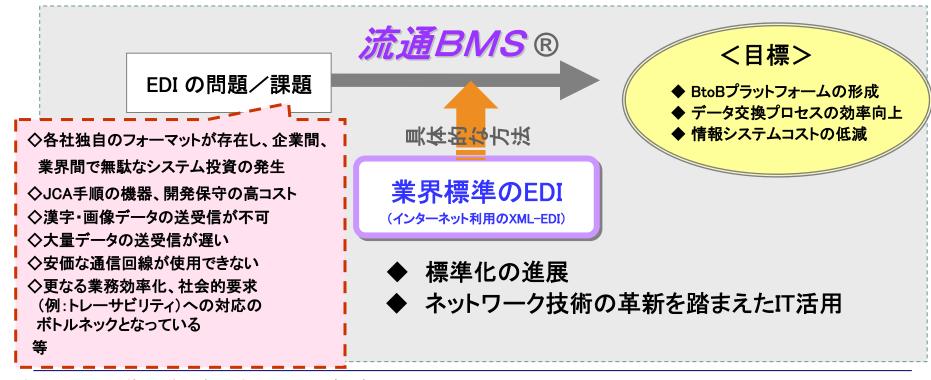
- JCA手順からの確実な移行を踏まえたメッセージ種の拡大検討。
- 中小規模企業への適用拡大に向けた環境整備(流通BMS®版WEB)。

【2009年度】 流通BMS®の精度向上、メッセージ種拡大 ⇒ 流通BMS® Ver 1.3 公開

- JCA手順からの完全移行を目指した環境づくり。
- 生鮮メッセージ統合(基本版+生鮮版)、商品マスターへのデータ種拡大。

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®検討の基本方針

取引業務プロセス (メッセージ種)

EDIメッセージ

データ項目

コード (GTIN, GLN)

データ表現形式 (例: XML)

通信インフラ

通信手順 (例:ebXML、AS2等のプロトコル)

通信基盤 (インターネット TCP/IP)

メッセージ形式やデータ送信の ルールを定め運用すること

EDIシステムを共通インフラとするには 「データ項目」と「業務プロセス」 の標準化が鍵

共通基盤 (デファクトスタンダードの中から選択)

流通BMS検討の基本方針

- ①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。
- 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。

スーパー業界における検討参加企業

小売業界

- イオンリテール(株)
- イズミヤ(株)
- (株)イト―ヨ―力堂
- (株)近商ストア
- サミット(株)
- (株)シジシージャパン
- (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)ライフコーポレーション

グロサリ卸業界

- (株)あらた
- 伊藤忠食品(株)
- 花王カスタマー 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

生鮮業界

- JA全農ミートフーズ(株)
- 伊藤ハム(株)
- 日本ハム ビジネスエキスパート(株)
- (株)ジーコス
- プリマシステム開発(株)
- (財)日本食肉流通センター
- •(社)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

ほか

- ●綜合食品(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)

アパレル業界

- ◆トリンプ・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)
- リーバイ・ ストラウスジャパン(株)
- (株)ルシアン

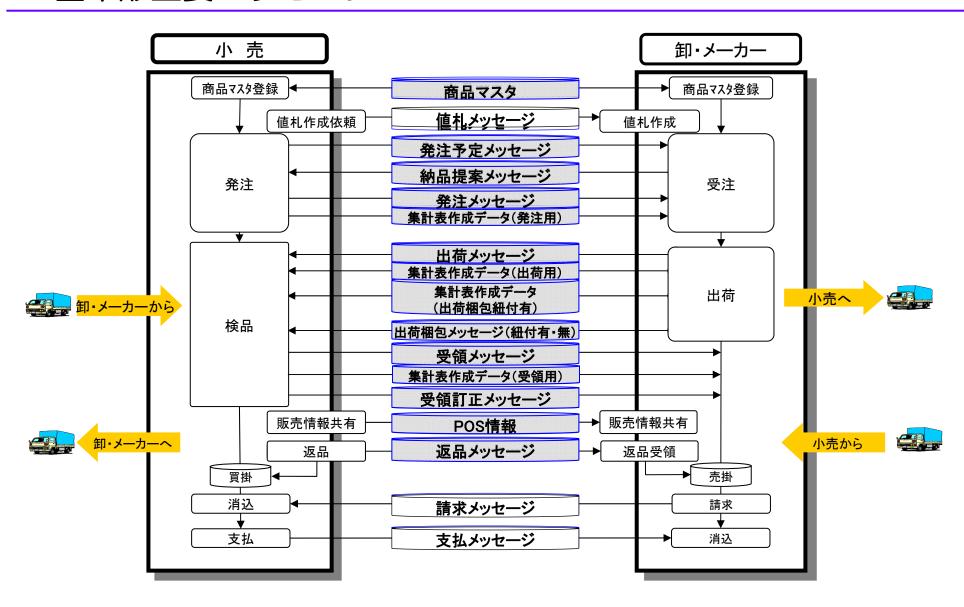
ほか

小売、グロサリ卸、生鮮、アパレル業界より74社・団体が参加

I. 流通ビジネスメッセージ標準(流通BMS®)現在の状況(Ver1.3公開)

~ 5年間に渡る検討内容 ~

基本形主要メッセージ



基本形メッセージへの生鮮項目の追加

【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

③商品属性項目

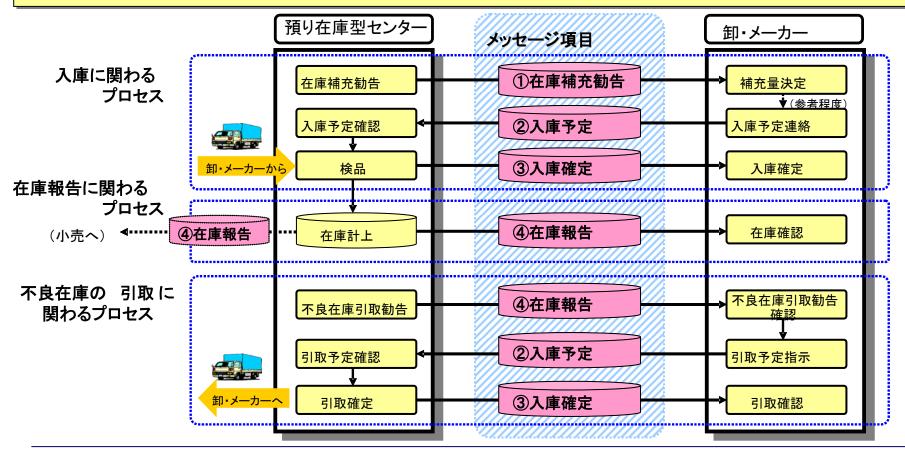
項目名称	項目の意味				
都道府県コード・国コード・産地名					
水域コード・水域名	原産地を指定して発注する場合の産地や水域を表す (ex. 鹿児島産、東シナ海、焼津港etc)				
原産エリア	(e.m. bassarque (state) has home a second				
等級	商品のグレードを表す (ex. A、B etc)				
階級	商品のサイズを表す (ex. 2L、L etc)				
銘柄	産地銘柄				
商品PR	商品特性 (ex. 朝取り、土付き etc)				
取引単位重量	卸売市場等で取引される単位重量(ex. 5Kg、10Kg etc)				
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	食肉の加エセンター等に発注する場合のデータ判別を行う区分。O1:パック。				

生鮮分野における特殊与件

生鮮カテゴリーで特殊な商・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。 小売業 取引先 (産地/仲卸業者/卸売業者) 商品マムタ原価変更 オプション 商品改廃を含む 商談 商品提案メッセージ 商談 オプション 週間値決め 週間値決め 発注予定数量データ 商品マスタ登録 発注予定メッセージ 商品マスタ登録 取引情報が出荷時に 発注メッセージ 決る発注データを含む 発注 受領 オプション 集計表作成データ(発注) 仮伝、本伝 運用あり 出荷メッセージ 分荷 小売へ 分荷 集計表作成データ(発注) 出荷 オプション 取引先から 出荷時に取引番号や 出荷 | 原価が決る場合がある 受領メッセージ 現行手書伝票 集計表作成データ(受領) オプション 事故調整▼ →事故調整 売掛 返品メッセージ 返品受領 買掛 返品 消込 請求 請求メッセージ 支払サイトの違い 支払 支払メッセージ 消込

~ ① 預り在庫型センター型 ~

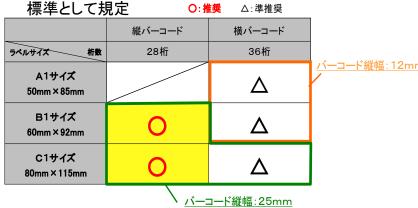
- 預り在庫型センターとは、卸・メーカーが、小売のセンターあるいは、小売が卸や物流業者(3PL)に運営委託しているセンターに予め商品を卸・メーカー在庫として、保管しておくビジネスモデルのことを指す。
- したがって、本件の『預り在庫型センター納品プロセス』におけるメッセージの標準化は、『預り在庫型センター』と 『卸・メーカー』間における業務プロセスを対象としている。
- ■本件で使用する標準メッセージは、①在庫補充勧告メッセージ、②入庫予定メッセージ、③入庫確定メッセージ、 ④在庫報告メッセージの4つであり、これらのメッセージをセンター/卸・メーカー間の「入庫に関わるプロセス」、「在庫報告に関わるプロセス」、「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。



~ 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<u>計5種類</u>を



~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。

	【センター物品】 個口納品書					#		発行日 取引先担 連続先	: YYYY年 新春: 日立 : 03-XX	太郎								
	納品書No 発注者名称 センター納品E		: 1234567890 : HHHマート 日 : YYYY年職月DD日		ASN級	ASN級付け :有			便 : 01									
					センターコード : 12		: 1234		取引先コード: 123456 12									
					センター	名称	:東京センタ		取	先名称 :	日立卸売株式会社AA							
m	NO	店舗コード	店舗名	称 発注者名称	梱包数	加'テナ 等数	NO	店舗コード	店舗名称	発注者名称	梱包数	加 [・] 計 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	.]						欠品通	終書	:		地行日		MM月DD日	
	5	12345	XXXX店								/\HH~	C414 I		取引先担当者 : 日立 太郎 取引先連絡先 : 03-XXXX-XXXX				
	6	12345	XXXX店														-	
	7	12345	XXXX店	発注者名称		HH:			_	ASN		:有		便 : 01				
	8	8 ₁₂₃₄₅ _{XXXXB} センター納品日 : YYYY 年 IIII 月 DD 日 センターコード : 1234567						取引先コード : 123456 12										
	9	12345	XXXX店							センタ	一名称	: 東	京センタ	取引先	名称 :	日立卸売株式	t会社 A A	
	10	12345	XXXX店	取引番号	行No.	商品コ	ード			ē	品名			発注数量	欠品数量	納品数量	欠品理由	
	11	12345	XXXX店				_							7012312	71887512	117882012	7188 ===	
	12	12345	XXXXE	12345	脚茶ノ水に			イマート									101	
	13	12345	XXXXIA	1234567890									XXXXX				XX	
	14	12345	^^^^	1234567890		2345678	9012	34 XX	x x x x	(XXXX	XXXX	(X X X	XXXXX	1, 234, 567	1, 234, 567	1, 234, 567	XX	
	15	12345	XXXX店	1234567890	1234 1	2345678	9012	34 XX	x x x x	(XXXX	xxxx	(X X X	XXXXX	1, 234, 567	1, 234, 567	1, 234, 567	XX	
	16	12345	XXXX店	1234567890	1234 1	2345678	9012	34 XX	x x x x	(xxxx	(XXXXXX	1, 234, 567	1, 234, 567	1, 234, 567	XX	
	17	12345	XXXX店	1234567890	1234 1	2345678	9012	34 XX	xxxx	(xxxx	(XXXXXX	1, 234, 567	1, 234, 567	1, 234, 567	XX	
	18	12345	XXXXII	1934R		ŧ	шы	17— h										

●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)標準化を進めないと「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

(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	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	必須
	項目について		プ、必須/任意)に <mark>対応</mark> している。	
			・独自項目を含まない。	
	動作環境	2	SSLの実装など、セキュリティを考慮している。	必須
	について			
画面•業	画面構成	3	・流通BMS®の対象業務について、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。	推奨
務機能	について		・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。	
	新着確認機能	4	データの新着はファイルダウンロード以前に画面等で確認できる。	必須

(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。

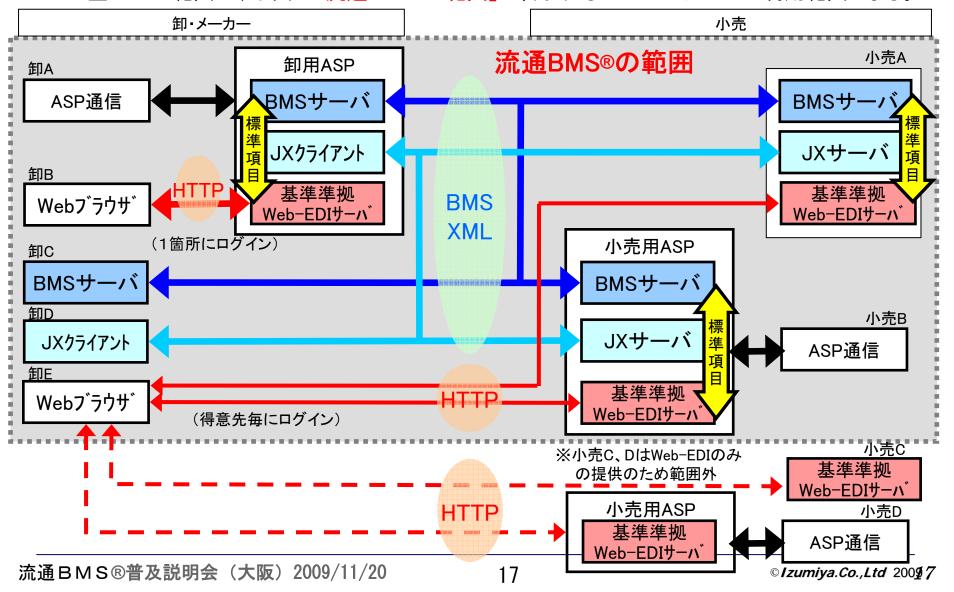
- ①Web-EDIサービスを提供する場合は、流通BMS®の「Web-EDI基準」を満たしていること。
- ②Web-EDIサービスを提供する場合は、流通BMS®の他の手順(ebXML、AS2、JX手順)もサポートすること (相手先に応じて必要な手順)。

中小企業への普及(Web型BMSの制定)

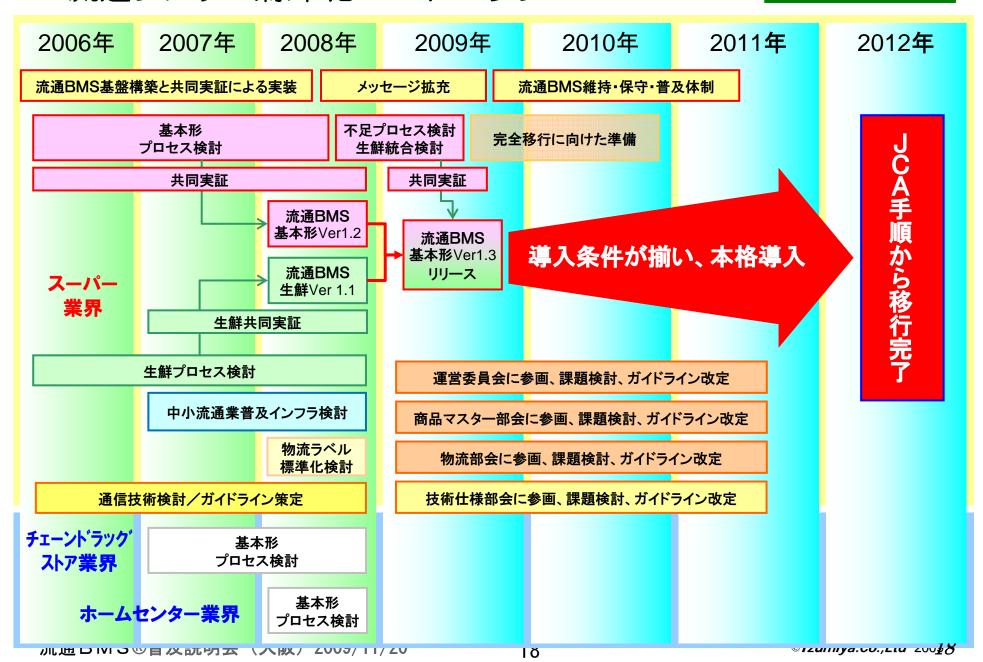
(3) Web型BMSの範囲

※ 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。



流通システム標準化ロードマップ



Ⅲ. 流通BMS®適用事例 イズミヤ導入状況と方向性

流通BMS®導入の経緯



2007年 衣料部門で共同実証開始(Ver1.1)

イズミヤ

ワコール様

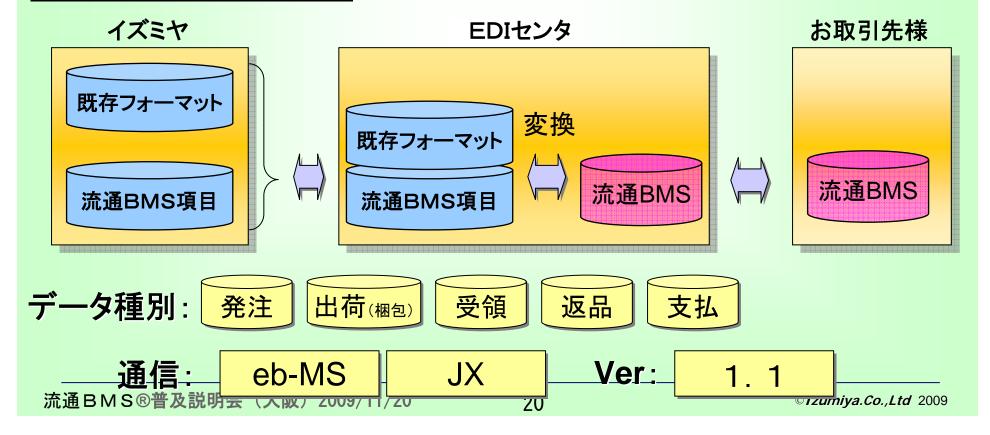
クロスプラス様

2008年3月 実証終了

2008年5月 ワコール様と流通BMS®本番稼動開始

2009年11月 流通BMS®継続中(1年6ヶ月経過)

現状システムの連携イメージ



拡大計画について



●オンライン取引先状況



流通BMS®を活用することで



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
- →通信費用の削減(通信回線費、通信費)
- →専用機器が不要となり障害時にも代替えが容易(費用抑制)

③標準を利用することで

- →企業毎の個別開発が不要となる(投資抑制/開発スピード化)
- →個別仕様対応の費用削減(初期・運用費用)
- →業務も標準化され業務効率/生産性が上がる
- →共通システムを利用できる事で技術・資産の有効活用が可能

導入にあたっての考慮点について



(1)構築段階

1企業間インターネット接続

→ポート、IPアドレス、クライアント証明書、セキュリティ関連の知識が 必要なります。有識者のプロジェクト参加が必要です。

②協定シート等事前取り交わし

→パラメータ関連の項目で、認識の相違が発生しやすい為、項目の意味合いを十分確認する必要があります。

(2)運用段階

①エラー発生時の連絡

→データ作成元がアラーム発生を検知する為、特に小売業側の運用 保守担当者は、エラー発生コールをスムーズにお取引先様に連絡 し、お取引先様はそれをスピーディに受けられる体制が必要です。

2エラー発生時の切り分け

→運用中にエラーが発生した場合の切り分け・ログ解析等にXML知識が 必要となる場合があります。

流通BMS®普及拡大に向けた課題



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

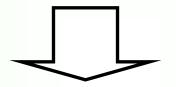
- →標準化を活かした安価なパッケージソフトの開発
- →標準化を活かした安価な運用コストのASPの開発

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とる効果回収を行う体制

最後に

業務プロセス、メッセージが標準化され、業界全体の業務効率化、生産性向上へ



"ひとつ入れれば皆につながる"

地域のお客様が、健康で楽しく、心豊かな生活をおくれるように 安全で安心な商品とサービスの提供を通して "ええもん安い"の商道を追求し、社会に貢献します

ご清聴ありがとうございました。

Izumiya. Co., Ltd

