



Index

トピック ... P2

- ・生鮮食品向けの流通 BMS セミナー開催
 (株)ヤオコーの生鮮 EDI 導入事例

協議会の活動紹介 ... P7

- ・今年度の普及推進活動計画
- ・卸・メーカーの導入企業数が 7,400 社以上に

シリーズ 業界のキーマンに聞く ... P9

全国青果卸売協同組合連合会の稲垣憲一氏（(有)三秀）にお聞きしました。

関連情報紹介 ... P11

- ・第 1 回シス研で生鮮 EDI 導入事例を紹介
 (株)トップの“みんシス”利用事例
 イオン(株)グループの生鮮 MD システム利用事例

流通 BMS 協議会会員 ... P14

社名公開企業 ... P17

ロゴマーク使用許諾製品 ... P17

流通 BMS 入門講座 ... P18

入門講座（バーコード、電子タグ） ... P19

編集後記 ... P20

生鮮食品向けの流通 BMS セミナー開催 農林水産省事業に当協議会も協力

生鮮取引電子化推進協議会では昨年度から、農林水産省の補助を受けて、生鮮食品取引に流通 BMS の導入を促進する活動を行なっている。(※)今年度は、昨年度作成した「生鮮食品取引における流通 BMS 導入の手引き」を普及するためのセミナーを開催しており、その第1回を7月24日午後1時に東京で開催した。

流通システム開発センターは同協議会の会員として事業の共同事務局を務めている。昨年度は流通 BMS 協議会が「手引き」の作成に協力したが、今年度も引き続きセミナーの運営と手引きの改訂で協力している。

セミナーでは、流通 BMS 協議会の支援会員に出展を呼びかけて各会場で生鮮 EDI 関係のソリューション展示を行なっている。東京会場では下記の8社が出展した。

イーサポートリンク(株)

SCSK(株)

(株)サイバーリンクス

東芝テック(株)

(株)ニュートラル

富士通エフ・アイ・ピー(株)

ユーザックシステム(株)

(株)リテイルコム

このセミナーは東京に引き続いて下記の都市で開催を予定している。

札幌：8月29日（金）

仙台：9月19日（金）

名古屋：9月26日（金）

大阪：10月10日（金）

福岡：10月24日（金）

熊本：11月14日（金）

岡山：11月21日（金）

金沢：11月28日（金）

(注) 東京から福岡までの6都市は農林水産省補助事業として開催。熊本以降の3都市は生鮮取引電子化推進協議会の自主事業として開催。

セミナープログラムにもある通り、各会場では小売業の生鮮における流通 BMS 導入事例を紹介している。7月24日の東京会場では、埼玉・川越に本社を置き関東に133店舗（2014年3月現在）を展開する(株)ヤオコーの営業企画部情報システム担当部長神藤信弘氏から「流通 BMS 導入メリットと将来の活用戦略」と題する講演をしてもらった。

以下、その講演要旨を紹介する。

※事業名は流通過程情報伝達促進事業

生鮮食品取引における流通 BMS 導入促進セミナー プログラム

時間	内容	講師
13:00～ 13:05	主催者挨拶	
13:05～ 13:20	食料品バリューチェーン構築支援事業の概要	生鮮取引電子化推進協議会 事務局
13:25～ 13:50	生鮮食品取引における流通 BMS の導入について	流通 BMS 協議会 事務局
14:00～ 14:50	生鮮分野における流通 BMS 導入事例	小売業
15:00～ 15:30	相談・展示コーナーでの相談および見学	

ヤオコーの生鮮 EDI 導入事例

●流通 BMS 導入の目的

ヤオコーの MD、商品マスター、商品管理についての部分で言うと、従来はどちらかという高めの商品で品ぞろえは少し制限したような売り場をしていた。時代もいろいろ変遷し、一人のお客さんであっても高いもの低いものをシーンによって使い分けをするため、そういうお客さんの全てを我々としてはシェアしたいと考えているので必然的に品揃えが少し広がる。

品揃えの幅が増えると当然ロットの発注単位が小さくなったり、アイテムが増えることにより業務が増えたりするので、それに対応するような仕掛けが必要である。EDI が前提となる取引であるし、できれば細かな取引に対応できる仕掛けでありたいと思う。

結果、取引先の数もそれによって増えることになるため、取引先が増えても取引先自身に負担なく、こちらのシステムも負担がなるべくないようにしていきたいということを併せて考えて、流通 BMS の活用を考えている。

●流通 BMS 導入の効果

流通 BMS を最初に始めた 2012 年のグロサリーの内容は、データ交換の形がそれぞれのセンターとお取引先との間がスター型に近いやり取りをしていたため、お取引先に非常に負担がかかっていた。あるいはデータのやり取りも物流センターが増えるごとに受信先・送信先が増えるので、今後物流センターを増やすにあたってこの基盤だとまずいということになった。したがって、取りまとめセンターということでハブ的な役目としての通信先の一元化を行い、切り替えそのものは 1 回あったが、そのあとはお取引先に負担がないようにすることで流通 BMS と一緒に取り組みをさせていただいた。

それと、よく言われる通信時間の短縮については、物流センターとの通信が発注のデータの送信



(株)ヤオコー
営業企画部情報システム担当部長
神藤 信弘 氏

と出荷用のデータの受信の 2 つあるので、ヤオコーの場合、標準的なお取引の件数であれば、合計で 1 時間ぐらい短縮できる。結果、それぞれの時間が、卸さん側での作業負担が軽くなるとか、弊社の物流センターの方が荷受時間に余裕ができ少し早めにお持ちいただけるようになる。この 30 分なり 1 時間は物流の業務上非常に大切な時間であるし、時間が短くなるということは、荷受けは夕方を中心に行っているため、夕方よりも昼に近い時間に入ってくることによって全体最良化が非常にうまくいく。

●流通 BMS 導入の活かし方

流通 BMS の活かし方ということでいろいろなところで話をしているが、一般的な活かし方を短期的に言うと、流通 BMS というのは大手小売さんの、お名前を出すのであれば当時取り組みいただいたイトーヨーカドーさん、イオンさん、ユニーさんというような大手流通業の業務そのものをこんな形で置き換える、またはこんな形にすれば標準化できるというような要素をすべて取り入れた。

したがって規模に関係なく、流通 BMS の項目を使いさえすればそのまま使えるようになるので、物流センターをやるというような転機や、EDI 化に併せて他の業務を標準化・効率化するというこ



とに非常に適している。何をどう交換するか設計することもなくすぐに使えるフォーマットになっているので、そのへんについては非常にメリットの大きいことだと思う。

それ以前は、各社がそれぞれ自社のデータをお取引先に対してこんな形でやったらどうだと、いろんな工夫をしていたわけだが、そのステップがいらなくなるので、これについては短期的にメリットの出る切り替えになる。

それと、長期的視点という意味で2つほど考えているが、まだヤオコーの場合は物流センターをたくさん出してという段階に至っていないが、今後1~2年の間に物流センターの再編も予定しているので、センターが増える、あるいは再編するという転機においては流通BMSのメリットを生かしたい。

物流センターをうまく運営するというのが非常に大切な部分になるが、今までは物流センター用のデータをどんなことからデータ交換をしましょうかということによって設計を始めることが多かった。このへんについてはすでに標準化ができていて、データをどんな形に作るかというよりは、データをいつ渡せるかという話になり、準備期間が短くて済む。あるいは、センター開設のお取引先の選定の条件としてその条件がなくなるため、やりやすくなると思う。

最後に、これは標準化の最終的なメリットになるが、パッケージ化・クラウド化が進むと思う。一部では出荷関連のクラウドの共同サービスがすでにスタートしているので、実サービスとしていよいよ始まってくるのではないのかなと思う。小売業として流通BMSというのはSCM上の業務であるが、SCM上の業務がいったん決着した次の段階ではMD上であったり店舗運営上の標準化というのも本当はやりたいので、そこに早く行けるように、流通BMSの普及を早く終えて次のステップにいきたいと思っている。

●生鮮 EDI の導入状況

2012年から1年ちょっとかけて60数社のグローバルなお取引先にいろいろとご協力いただき、流通BMSの導入がほぼ終わり、次に生鮮のステップについてお話をします。

2013年の11月に生鮮に拡大ということで導入がスタートした。

現在の結果は、生鮮BMSのWeb版が一番多く、188社。青果・精肉・鮮魚全般に亘るが、特に市場関係が絡む青果については非流通BMSのWeb版が多く使用されている。

次に、いわゆるデータ交換型の流通BMSを生鮮版として使っているお取引先が112社。意外と多いという印象で、日配食品のメーカーさん、卸さんを中心にデータ交換型を使っておられる。

最初に申し上げたグローバル版で60数社あるが、こちらはもう2年以上経過しているのでお取引先についてはあまり切り替えは増えていないという状況。まだJCA手順をお使いのお取引先が28社あり、できれば来年末までには廃止をしたいと考えている。

●生鮮 Web の必要性

生鮮の移行について少しトピック的なお話しをしたい。

冒頭に申し上げたとおり、流通BMSだけではやっぱりだめだというのが第1点目。恐らくWeb版がないとお取引先が増えないだろう、かと言って従来型の個別Web-EDIはよくないということで、共同利用型かつ流通BMS準拠型のスマクラのWeb版を選択して、ご負担が少ないように考えた。お取引先のコストというよりは、お取引先のそれぞれがそれぞれのサイトにアクセスして手作業を増やすという形ではない方法を指向してスタートさせていただいた。

それと、流通BMSの切り替えについてもいろんなパターンがあるが、3ヵ月程度あればお取引先の準備期間としては切り替え可能ということがわかった。受付からお待ちいただいたケースもあ



ったが、実質3ヵ月程度あれば大量のお取引先とのやり取りを含めてこちら側としての切り替えについては間に合った。

今回のセミナーの対象になる生鮮のお取引についてもこれが中心になると思うので、是非ともそういう形で標準的なものをWeb版としてもご利用いただくのがよろしいかと思う。もちろんWebサービスからダウンロードしたデータを社内システムに連携するとか、そのへんについても標準のフォーマットでダウンロードできるので、利用価値が非常に高いものだと思う。

●生鮮業務の整理がまず必要

グロサリーに比べるといろいろなことが複合的にでてくるので、生鮮の取引については非常にやりにくいということは確かにある。買い方がまず違うということで、その日に原価が変わるとか、商品の産地が変わるとか、あるいは最初は予定であって実際は商品が増えてしまうとか減ってしまうというのは日常茶飯事で、毎日出るというのが前提のことだと思う。それと電話発注、FAX発注というあたりも社内としての情報の経路がいろんな形で錯綜しているので、結果的にやりにくさを倍増しているということが大変多いと思う。

このへんは流通BMSというより、もともと取引の形態や社内の情報管理をどうするかということがきちんと整理された段階でないと流通BMSのデータをどう扱おうとしても運用の部分がしっかりしないと使えないということがある。

ヤオコーの場合も個別の青果Web発注システムなるものをスタートした経緯があるが、何らかの形でデータ化をして共有をするという仕掛けが前提にやはり必要なと思う。これは卸さんということではなくて、スーパーマーケット側の社内システムとしての受発注を共有するような仕組みが前提にないと、おそらく電話・FAXにまた戻ってしまうだろうという気がする。最終的には流通BMSによるデータ交換だが、小売サイドとして

社内の青果あるいは一部鮮魚、生魚との受発注のやり方そのものが前提としてマスターの管理であったり納期であったり納品日であったりということがきちんと管理できていないと最終的なデータ交換はできないと思う。小売側としてはその辺の整備も合わせてする必要があると思う。

●流通BMSに早く乗り換えることが大切

流通BMSそのものの利用については、これに早く乗り換えるということが非常に大切なことだと思う。従来のJCA手順のままだと、送信に時間がかかる、漢字が送れない、といった問題だけでなく、固定長のために送れる情報量に制限がある。これでは新たなデータ項目を追加して新しい取り組みをしようと思ってもできない。大量データを今後送りたいと思っているし、必ずそうなると思うので、それに対応したインフラが必要である。

今後については、小売側で持っているデータはできるだけ早く卸さん、メーカーさんと共有し、できるだけいいご提案をいただく、あるいは製配販の無駄を削減することに繋げたい。

●流通BMSのコストメリット

ヤオコーの場合は今回流通BMSに変えることによってEDI全体にかかる費用を下げた。できるだけお取引先にお返ししようということで、サービスの利用費用については都度下げさせていただいた。最終的にはミニマムにしたいと思うが、一旦は従来よりも下がる、全体を下げるということで取り組みをさせていただいた。

それとお取引先ご自身についても、流通BMSに一度切り替えをすれば安定的にコストは下がると思うので、そのへんについてはぜひメリットが出るということでお考えいただければと思う。

今回の取り組みのコスト的なメリットとしては5つ上げることができる。

1つ目が個別プログラムの削減。これは主に卸さん側になると思うが、卸業界にとって必ずメリットが出るということだと思う。

2つ目が通信時間の短縮。1回あたり平均して25分程度下がったが、これは必ずメリットが出る。時間そのもののメリットは卸さんにも出るだろうと思う。

3つ目が伝票レス。すでに、流通BMSをやる前にヤオコーは伝票レスを終えていたので実質的な変化はなかったが、まだやっていない小売業にとってはかなりの効果が期待できる。

ヤオコーの場合は1日あたり30万件の取引データがお取引先に行っている。多いときは月間1,000万件のデータであるので、12倍すると年間1億件とかになる。そのほぼ全てがEDIで行っているので、伝票に換算すると途方もない枚数になり、EDIでなければとても管理はできないと思うし、膨大なコストがかかっていたらと思う。

4点目が取引先追加時の負担軽減。流通BMSそのものも卸さん側ですでに導入されていれば、

ヤオコー向けに準備するというのが、普通にお取引を始める時に比べて短くできる。卸さんやメーカーさん側から見て一番負荷がかかるのは1社目なので、まずは1社目をどうやって流通BMSにするのかというところが一番の壁かなと思う。小売から見るとお取引先が1社目であろうが2社目であろうがあまり変わらないが、新規のお取引先がすでに流通BMSを導入されている場合は格段のスピードで取引が開始できるということが実績としてある。

5点目が物流業務の効率化。これはさきほど時間のメリットが荷受けの時間に直結するということがあったし、最終的には物流センターもそうだが、お店に商品が着くタイミングが早くなることによりメリットは多く出る。このへんは業務としての物流センターあるいはベンダーさんのメリットだろうが、最終的には店頭でのメリットに直結することになる。

いくつか分散しながらメリットのお話をしましたが、このような形でヤオコーは取り組んできた。



セミナー会場風景（7/24、東京・築地のJJK会館。参加者82名）



今年度の普及推進活動計画

今年度普及推進部会の第1回を7月22日午後
に流通システム開発センターで開催し、普及推進
部会部会長の選任、今年度の普及活動の検討を行
った。

●部会長の選任

部会長には、2012年度、2013年度と副部会
長を務められた高波圭介氏（国分㈱情報システム
部部長）を選任した。

●今年度の普及推進活動計画

昨年度の最終部会（3月18日開催）で、委員
から提示された内容をもとに事務局ならびに検討
タスクチームで具体化のための案を作成した。こ
の日はこの案をベースに検討し、今年度は下記の
ような活動を行うことを確認した。

（1）正会員の活動への支援

①小売団体

スーパー4団体（日本スーパーマーケット協会、
オール日本スーパーマーケット協会、新日本スー
パーマーケット協会、日本ボランタリーチェーン協
会）では、9月5日に東京で流通BMSの普及推
進説明会を開催する。一方、地方の中小小売を対
象とした活動も検討している。

日本チェーンドラッグストア協会では、以下の
3つの普及推進活動を計画している。

- ・導入の手順などをまとめた資料の作成
- ・ドラッグストアの事例集作成
- ・ブロック総会での経営者向けの説明

②卸・メーカー団体

日本加工食品卸協会では、情報システム研究会
参加の企業で小売の流通BMS導入状況を相互
に確認。普及の裾野を広げる活動を予定している。

卸研では、昨年度に引き続き流通BMSの普及
推進の活動を行う。現状の把握と中小小売に向け
た提案を中心として、普及拡大につながる提言作
りを目指している。

生鮮取引電子化推進協議会では、昨年度から農
水省の補助を受けて、全国6都市で流通BMSの
普及セミナーを開催する。（2頁参照）

（2）EDIをサポートする事業者との連携

①物流事業者との連携

日本ロジスティクスシステム協会と連携し、物
流事業者向けの普及活動を検討する。

②地方のIT企業との連携

各地域の実情に即した活動を検討する。地域別
の導入企業割合を分析し、その結果を踏まえて支
援会員にヒアリングを行い、課題を洗い出す。結
果、効果的と思われる活動を各地域で実施する。

（3）標準の徹底

①導入講座の開催

中堅規模の小売とその小売を支援しているIT
企業を想定し、小売の責任者、システム担当、IT
企業がスコープを定められるような内容を想定
する。

②効果事例集の作成

昨年度から引き続き活動。今年度の普及推進活
動で活用すべく整理する。

（4）目標時期の提示

東西のNTTが公表しているIP網への移行方針
について、NTT東日本と情報連携してレガシー手
順への影響を精査していく。NTTが今年度に予定
している方針発表が間に合えば、年明けに予定し
ている普及推進説明会等で広報していく。

（5）その他

年明けに普及推進説明会を東京、名古屋、大阪
で開催する。その他、入門講座、企業名公開、卸・
メーカーの導入数推計、リテールテックでの流通
BMSソリューションゾーン設置などは例年通り
継続する。



卸・メーカーの導入企業数が7,400社以上に ～6月1日時点の推計 この半年間で約800社増加～

本協議会では、半年毎に卸・メーカーの導入企業数調査を行い、昨年12月1日時点の結果を「流通BMSを導入している卸・メーカーは6,500社以上と推測される」という内容で発表してきた。

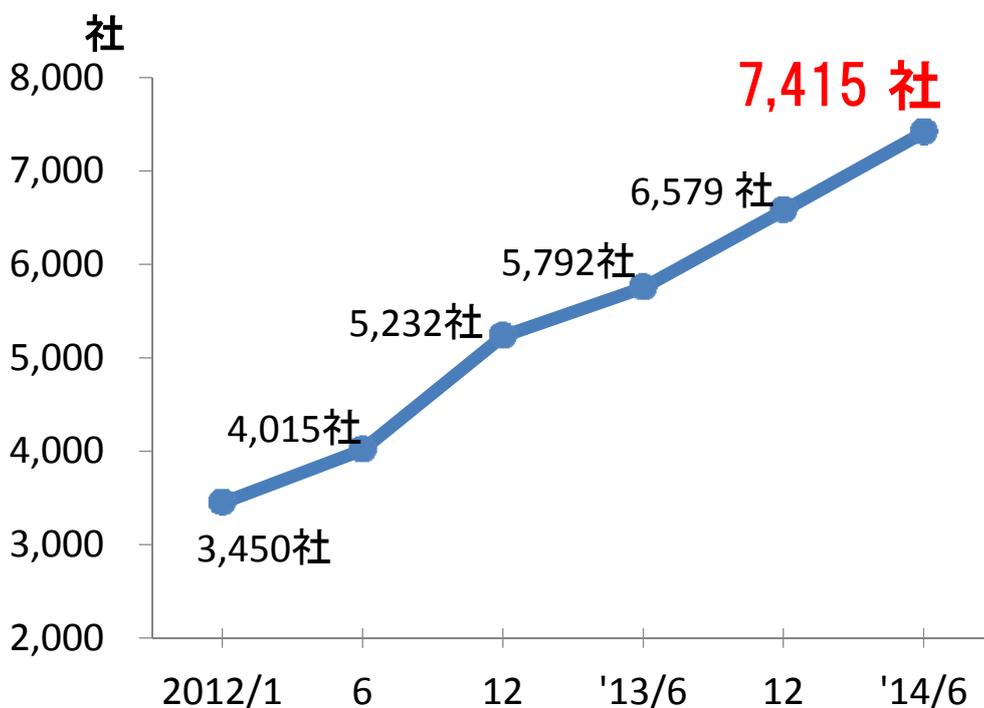
半年後の今年6月1日時点の調査結果では、7,400社以上となり、この半年間で約800社増加している。

昨年6月～12月の半年間も約800社増加しており、この半年間もほぼ同数の増加と着実な普及が続いている結果となった。

既に流通BMSを導入している大手小売業がGroサリーで本格的に拡大したり、対象商材を生鮮品等に拡大したことが増加の主要因と見られる。また、導入を予定していた小売業が予定通り導入を開始したことも要因として上げられる。

次回の第7回調査は今年の12月1日時点で行う。

卸・メーカーの導入企業数推計推移



調査方法の詳細は下記 URL を参照。

<http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/info/release20131218.pdf>



第18回 青果仲卸業界

流通BMSのトレーサビリティの機能に期待

全国青果卸売協同組合連合会

稲垣 憲一 氏

いながき けんいち

((有)三秀 取締役副社長)



全国青果卸売協同組合連合会は全国の中央卸売市場にある青果仲卸の全国団体で、現在42組合が加盟している。

連合会の中には情報システム委員会のような組織はないが、2006年度の流通システム標準化事業以降、一貫して業界を代表する形でEDIの標準化検討に参加して来たのが本日紹介する(有)三秀の稲垣副社長。現在も農林水産省の流通過程情報伝達促進事業(2頁参照)に委員として参加している。

今回は同社が拠点を置く東京の大田市場を中心に青果仲卸のEDI化の状況を聞いた。

―大田市場には青果の仲卸業者組合が4つありますが¹、その歴史的な背景を教えてください。

稲垣 大田市場は平成元年に青果の神田市場と荏原市場、水産の大森市場が統合して誕生しました(その後、城南地域の花き市場も統合)。

大田の青果の仲卸組合は元々神田と荏原の市場にあった3つの組合で運営されていましたが、その後、最大の組合である東青卸から何社かが分離して新たな組合(大田21)が誕生しました。

―4つの青果仲卸組合に加盟している企業は168社ありますが、コンピュータシステムの状況はどのようなものでしょうか。

稲垣 当社が所属している東青卸の組合員の売上規模は100億超えから2億前後までさまざまです。売上規模が小さい仲卸の中には、パソコンもないような会社もあり、手書きで伝票を作成して手計算による集計を行っています。

多くの企業にはパソコンがありますが、単に表計算で使っているところが多く、システム化しているところは全体の3分の1以下ではないでしょうか。

システム化もパッケージソフトを利用しているところと独自のシステムを構築しているところに分かれます。大手はそれぞれの商売理念に沿った形の独自のシステムを構築しています。

大田市場の青果仲卸では、年商30億円以上が大手と言われていまして、やはり大手スーパーさんの取引が多い企業さんが目立っています。

―御社も大手のひとつですが、得意先の構成とEDI化の状況を教えてください。

稲垣 得意先は130社ほどで、スーパー、場内仲卸、場外の卸売市場の3つに大別することができます。社数で見ると、一番多いのが場内の仲卸、次いで多いのが場外の卸売市場です。スーパーは

¹東京大田市場青果卸売協同組合(略称:東青卸。組合員数75名)、新神田市場青果卸売協同組合(新神田。65名)、大田市場青果卸売協同組合(大青卸。15名)、協同組合大田市場二十一(大田21。12名)



数社ですが、売上額割合で見ると全体の7割ほどになります。

得意先の中で EDI 取引を行っているのはスーパーだけです。仲卸業者や他市場との間では、電話や FAX で「いつものお願い」といった注文が多く、しかも注文に数量が入って来ません。

今の時期は何県産のどのグレードのレタスを送ればよいか、といったことが担当者間で以心伝心で出来上がっています。入荷状況などを見て「今日は 50 ケースくらいにしておいた方がよいか」とか「M と L が多いから少し S を混ぜてあげようかな」といったファジーなやりとりをしていますので、コンピュータ化はまず無理です。

スーパーとの間の EDI 取引はどのような状況ですか。

稲垣 流通 BMS への変換機能が付いた Web-EDI が 1 社、独自フォーマットの Web-EDI が 1 社、JCA 手順が 1 社、メールベースの固定ファイルによる受発注が 1 社という状況です。

流通 BMS のような標準化された EDI には次の 2 つの面で期待があります。

ひとつは、Web-EDI のデータのダウンロード、アップロード機能についてです。特に取引の最初の商品提案メッセージ、これは日々の相場品なので生き物のように変化します。したがって、Web 画面に直接打ち込むのではなくて、自社システムとのデータ変換を望みます。それから受発注、これも日々変わっていく。また納品実績、これも受注内容に対して数量や産地が変わっていくなどの変化がよくあります。これら 3 種類の取引データはダウンロード、アップロードのための変換機能が最低限必要です。

例えばこちらで今日のキャベツはいくらですよと提示して注文をもらいますが、注文データをこちらでダウンロードできないと、Web 画面から読取りをし、そこから自社システムに入れ直します。

入れ直した後に変更が発生した場合、自社システムと Web 画面の両方で変更入力する必要があります。その二重業務が非常に苦痛です。できれば、自社システムで変更してその結果データを Web にアップロードしたい。

もうひとつはトレーサビリティへの対応です。これからますます重要になる商品の安全・安心の確保を考えると、流通 BMS をベースとしたより多くの情報伝達をスピーディに行う、これには期待があります。

トレーサビリティの必要性は良く言われますが、具体的にどのような機能ですか。

稲垣 トレーサビリティの中には産地情報や流通起点に関するすべての情報、予冷であったり出荷元情報であったり、より細かい正確な情報が必要になりますが、紙や FAX では限界があります。

取引のユニークコードで履歴をデータ化していれば、3 日前、4 日前、あるいは 1 年前に何が来たのかを追跡することができます。得意先との間で共通のデータを持っていれば、何か事故が起きた時に、お互いが同時に、素早く調べることができます。これはとても大切なことです。

流通 BMS にあるターンアラウンド機能、つまり EDI のデータラインの中でユニークコードを引き継いでいくことが便利な例としては他にもあります。例えば、千葉産のキャベツを頼んだのに数が足りなかったで神奈川産を混ぜました、といった時に、この神奈川のキャベツはどこの注文に結び付いているのかという元番号の付番があれば受け手側も分かりやすいし、あとでデータを追う時になぜ神奈川になったのか、元は何だったのか追えます。

そういった機能が流通 BMS にありますので、今回の農林水産省の事業を機にそれを使うということが重要だと思っています。

(インタビューとまとめ：坂本尚登)

第1回シス研で生鮮 EDI 導入事例を紹介



流通システム開発センターが主宰する会員制の研究会「流通情報システム研究会（略称・シス研）」の今年度第1回定例セミナー（6月19日）で、生鮮 EDI 導入事例を紹介した。

食品スーパーの取扱商材の中で生鮮三品は3割前後を占める主力部門でありながら、EDI化は難しいと言われてきた。変動要素が多い卸売市場取引がその主因とされてきたが、クラウドやASPを利用した生鮮取引向けのWeb-EDIの登場で従来の電話やFAXに代わるデータ交換が可能になり、今盛んに導入が進んでいる。

そこで、流通BMS協議会が企画を担当して、支援会員の中から流通BMSに準拠した生鮮Web-EDIシステム3つを紹介した。

- ① みんなのCGCシステム（みんシス）
（エス・ビー・システムズ株）
- ② 生鮮MDシステム
（イーサポートリンク株）
- ③ 生鮮MDシステムと売場改善ソリューション
（株日立システムズ）

この中から、小売業として事例紹介いただいた①の株トップ・高橋専務と②のイオントップバリュ株・真中マネージャーの講演要旨を紹介する。

（株）トップの“みんシス” 利用事例

●生鮮 EDI システムで業務の課題を解決

システムを入れると言っても年商200億円規模の企業なのでなかなか大変だが、大手と互角に商売をしていくためにはシステムが非常に重要になってきている。目的としては省力化であったり、迅速な経営の舵取りが大きな命題となっている。

生鮮 EDI システムを業務で追いかけていくと「商品マスタ」「発注」「仕入」「実績」の4つに分かれている。まず、商品マスタは属性情報が多くて、マスタを見ることができないほど商品コード件数が多かった。青果で言えば産地が時期によって違い、グレードが違う。それを単品化すると膨大な量になってしまい、それを分析するというのはとてもできない。そういうことが課題だった。仲卸さん側では、小売業がコード管理という名のもとに無理難題を押し付けて、小売毎にコードが違い、管理が複雑化していた。

それが生鮮Web-EDIということで、標準コードと属性コードだけは使うが、かなり絞り込まれた範囲で使っていき、あとは自動付番だから現場の人はコードを意識する必要がない。市場の卸でも、買い付ける人、集荷する人、分荷する人、受発注する人、全然役割が違うので、その関係する



（株）トップ
専務取締役・営業本部長 高橋直樹氏

人達全員が使いやすい仕組みということが一番重要になる。生鮮 Web の標準商品コードを使った大きな商品分類と受発注の方がわかる自動付番、このへんをうまく組み合わせたのがこのシステムだと思う。

次に発注では、各店からの集計作業に時間と人手がかかっていた。早い話、お店の方でいくら仕入れたかがわからなかった。それがこの EDI を使うことによってわかるので、Open To Buy まではいかないが、1 日どのくらい売れてどのくらい仕入れて、ということがわかれば、今までは後追いで集計して明日調整しようということだったが、今は攻めの方に移ることができた。

仕入については、今までは膨大な量の伝票を打っていた。店で打つといろいろと遅れたり紛失したりということがあるので、本部でまとめて打っていたが、毎日伝票の山が築かれていた。当日に仕入れが確定しないと利益も確定しないので、生鮮の利益が大きくぶれていた。そういった面で生鮮 EDI システムを使うとスムーズに経営ができると思っている。

特にクレーム連絡時の対応が早くなった。雨が多くて急に気温が上がったり下がったりすると青果などは腐敗することがある。今までは 1 回仕入れを確定して赤伝を切って、当然了承を得なければいけないので、それが反映されるまでは相当時間と手間がかかっていた。このシステムを使うとその場で連絡を取って、まだ今日の分は確定していないので数量訂正できる。

●取引先との信頼関係向上などの効果

業務の改善効果としては、まず伝票の入力作業がなくなった。青果部門は非常に多くて当社クラスでも月間 1 万 6 千枚の入力削減につながった。

それから請求部門に関しても、今までは紛失や主任のポケットに入っているといろいろなあったが、EDI にすることでそういったことがなくなり、照合時間も大幅に短縮された。違算が

少なくなるということは取引先との信頼関係という面で大きく改善できたと思う。

あと、粗利確定というところでは、今までも週 1 回でやっていたが、どうも信用できない。主任が仕入れを手計算でノートに入れて、毎週日曜日に棚卸をして報告を受けるが、月で締めるとだいぶ違っている。ということで、なかなか経営の舵取りが難しくなってしまうが、EDI を入れるとほとんどぶれがないということで、計画的に、ちょっと利益が出てからお客さんに奉仕をし、減っていたら利益をちょっと増やすということが可能になった。

毎週月曜日に営業会議をやっており、各部門から報告を受けるが、実績はほぼ正しい。そうになると、もう報告をいちいち聞かなくても画面で見て 1 週間分の利益が見えるということで、すぐに次の手が打てるというメリットがある。

イオン(株)グループの

生鮮 MD システム利用事例



イオントップバリュ(株)
食品・H&BC 商品本部
マネージャー 真中和弥氏

●農産の検討からスタートし生鮮三品に拡大

イオングループの生鮮 MD システムの改革検討は 2006 年 6 月から始まった。当時私は本社の農産商品部において「安全・安心農産物の安定供給」という目標でスタートした。

イオンの農産物の調達方針としては、全国流通商品や地域商品があり、あるいはプライベート



トブランド、特にグリーンアイ、いろんなものを組み合わせないといけない。農産物は当然産地が変わっていくし、季節によって、また店がある場所によって適切な仕入れ先も違うしといったことでグロサリーとは全然違う。このへんをどう最適化するかというのがひとつ大きな課題となっていた。

話をしていく中で、もともとは農産部門の話で進めてきたが、考えてみたら加工品にしる農産物を原料にした世界はある。じゃがいもはもちろん農産物であるけれど、時には惣菜になったり加工品になったりいろいろなものになっているわけで、それが例えばグループ全体で把握できるようにならないのかという話になった。

農産としてそういう話で進めて、農産はこういう仕組みでやりたいという話をしたところ、農産だけで独自の仕組みを動かしたらまずいだろうということで、農・水・畜に広げて共通システムとして入れていく方向になった。

生鮮全体のMDシステムの導入プロジェクトを発足させたのが2008年の6月。まず生鮮EDIを東北エリアから展開を始め、全国に推進した。同時に、これを活用した生鮮のMD全体をどうやって変えていくのかという検討を商品部系の担当者を集めて並行して始めた。そして、グループ各社の経営会議で「こんないい話だからやってくれ」と説いて回ったり、取引先も回って導入していった。

●4つの期待効果

生鮮MDシステムの期待効果を4つ上げる。まず、正確な産地情報の把握。農産や水産の鮮魚ではなかなか産地の情報がきちんと伝わらないという実態がある。日々取引先からFAXできたもので担保しているという状況で、間違いも多い。このへんの問題を解決できるのではないか。

それから、仕入れ情報の見える化ということで、グループ全体で例えばキャベツがどれだけ

仕入れられているのかといった情報を、共通インフラを入れることで見えるようにしたい。

次に、データベースのMDへの活用で、例えばどの時期にどこの産地のキャベツをどれだけ使っているのか、今までは把握のしようがなかったこのような情報が把握できるようになるのではないか。

最後に、生産地と生産情報の囲い込みによって、最終的には生産者団体と直接取引が可能になるのではないか。イオンと取引を開始して受発注情報を取ったりするのに、インターネット環境と既存のPCがあればあとは月間の利用料だけでEDIができるのでハードルが低い。

●EDIシステムから店舗発注システムへ

導入展開は、まず第一は生鮮EDIシステムということで、これを農・水・畜と花へ導入してきた。これはほぼ終わっており、ステップ2として、それをベースにした店舗発注システムを入れていこうということで進めている。現在、システム部門とイーサポートリンクが組んでじわじわと進んで、かなりのところがステップ2までいっている。

この結果、取引先と商品部、それから店舗とのコミュニケーションが可能になって、商品部と店舗の生鮮商品調達の標準化が実現している。何より大きかったのが導入時の開発コストがかからなかったこと。発注システムをいじるといのは大きな投資になるが、今回はその負担が少ないということで、スムーズに導入が進んだ。店舗運営としても、生鮮部門は普通にシステムで発注している部分とFAXや電話で発注する部分があったが、これがひとつのシステムに集約された。その結果、発注締め時間の延長ということで、これまで複数の発注方法を一人でやっていたので締め時間に間に合わないということがあったが、このへんの融通がきくようになったのも非常に大きい。



正会員

(2014年5月30日現在、50団体)

オール日本スーパーマーケット協会	日本OTC医薬品協会
(一財)家電製品協会	(一社)日本加工食品卸協会
酒類加工食品企業間情報システム研究会 (F研)	(一社)日本玩具協会
情報志向型卸売業研究会 (卸研)	日本化粧品工業連合会
食肉流通標準化システム協議会	(一社)日本出版インフラセンター
(一財)食品産業センター	日本スーパーマーケット協会
(公財)食品流通構造改善促進機構	(一社)日本スポーツ用品工業協会
(一社)新日本スーパーマーケット協会	日本生活協同組合連合会
(一財)生活用品振興センター	日本石鹸洗剤工業会
全国医薬品小売商業組合連合会	(一社)日本専門店協会
全国卸売酒販組合中央会	日本チェーンストア協会
全国菓子卸商業組合連合会	日本チェーンドラッグストア協会
全国化粧品日用品卸連合会	(一社)日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会
(一社)全国水産卸協会	日本歯磨工業会
全国青果卸売協同組合連合会	日本ハム・ソーセージ工業協同組合
(社)全国中央市場青果卸売協会	(一社)日本パン工業会
(公社)全日本医薬品登録販売者協会	日本百貨店協会
全日本菓子協会	(一社)日本フードサービス協会
全日本履物団体協議会	(一社)日本物流団体連合会
全日本婦人子供服工業組合連合会	日本文紙事務器卸団体連合会
(一社)全日本文具協会	(一社)日本ボランタリーチェーン協会
(一社)大日本水産会	(一社)日本レコード協会
(一社)日本アパレル・ファッション産業協会	(公社)日本ロジスティクスシステム協会
日本アパレル物流連合会	協同組合 ハウネット
(一社)日本医薬品卸売業連合会 大衆薬卸協議会	
(一社)日本衛生材料工業連合会	

支援会員

(2014年9月5日現在、189社)

(株)アール	(株)アットマーク
(株)アイ・シー・エス	アトラスシステム(株)
(株)アイシーエス	(株)アルケミックス
(株)アイシーエヌシステム	(株)イークラフトマン
(株)アイティフォー	イーサポートリンク(株)
(株)ITビジョナリー	(株)イーネット
(株)アイネス	eBASE(株)
(株)アイネット	イー・マネージ・コンサルティング協同組合
(株)アグリコミュニケーションズ	(株)イシダ
アクロスソリューションズ(株)	伊藤忠テクノソリューションズ(株)
(株)あじよ	(株)インターコム
(株)アスコット	(株)インテージ



(株)インテック
 (株)インフォーマート
 (株)インフォメーションプロセッシングリサーチ
 ヴィンクス(株)
 ウェブスペース(株)
 エイジテック・アンド・ブレインズ(株)
 (株)HBA
 (株)エクサス
 エス・エー・エス(株)
 (株)エス・エフ・アイ
 SCSK(株)
 (株)SJC
 (株)S-Parts
 エス・ビー・システムズ(株)
 NECエンベデッドプロダクツ(株)
 (株)NEC情報システムズ
 NECネクサソリューションズ(株)
 エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ(株)
 エヌ・ティ・ティ・コムウェア(株)
 (株)エヌ・ティ・ティ・データ
 (株)NTTデータNCB
 (株)NTTデータ スミス
 大阪市中央卸売市場
 大阪商工会議所
 (株)大塚商会
 (株)岡山情報処理センター
 沖縄流通VAN(株)
 オフィスフナヤマ
 オリパスシステムズ(株)
 カストプラス(株)
 (株)ガルフネット
 キヤノンITソリューションズ(株)
 (株)京信システムサービス
 (株)クライム
 クラウドランド(株)
 グロースエクスパートナーズ(株)
 (株)ケイ・コム
 けいしんシステムリサーチ(株)
 K・ビジネスサポート(株)
 コアネットインタナショナル(株)
 小坂ITコーディネータ事務所
 小林クリエイイト(株)
 (株)コムアソート
 (株)サイバーリンクス
 (株)佐賀電算センター
 (株)さくらケーシーエス

(株)サトー
 サンケーバイナリィ(株)
 (株)サンレックス
 (株)シイエスシイ
 GMOグローバルサイン(株)
 シーガルサイエンティフィックアジアパシフィック(株)日本支社
 SEEBURGER Japan(株)
 (株)ジェイ・エス・エス
 (株)JSOL
 JBアドバンスト・テクノロジー(株)
 (株)システムベース
 (株)シスラボ
 (株)シマンテック
 シャープビジネスソリューション(株)
 (株)ジャパン・インフォレックス
 SOOP(株)
 (株)スコープ
 住友セメントシステム開発(株)
 セイコーソリューションズ(株)
 (株)セゾン情報システムズ
 創玄塾
 大興電子通信(株)
 (株)大洋システムテクノロジー
 (株)タドラー
 TIS(株)
 (株)DTS
 (株)TKC
 (株)データ・アプリケーション
 テクトランシステム
 (株)デジタルコンセプト
 (株)デジタルデザイン
 デジタルトランスコミュニケーションズ(株)
 (株)テスク
 鉄道情報システム(株)
 (株)寺岡システム
 (株)寺岡精工
 (株)デンソーウェーブ
 (株)TOKAI コミュニケーションズ
 東京システムハウス(株)
 (株)東計電算
 東芝情報機器(株)
 東芝テック(株)
 (株)東新システム
 東北インフォメーション・システムズ(株)
 (株)トータルシステムデザイン
 トップラン・フォームズ(株)



(株)トライ	富士ゼロックス(株)
(株)AAA システム	富士ゼロックスシステムサービス(株)
(株)トレンズ	
ナスキー(株)	富士通(株)
(株)ナブアシスト	富士通エフ・アイ・ピー(株)
西日本オフィスメーション(株)	(株)富士通システムズ・イースト
日経メディアマーケティング(株)	(株)富士通システムズ・ウエスト
(株)ニッセイコム	(株)富士通総研
日本アドバンストリーダーズソフトウェア(株)	(株)富士通マーケティング
日本経済新聞社	フューチャーアーキテクト(株)
日本事務器(株)	(株)プラス
日本情報通信(株)	(株)プラネット
日本電気(株)	(株)フリーポート
日本ヒューレット・パッカード(株)	(株)プレネットシステムズ
日本ユニシス(株)	ベストパートナー(株)
日本ラッド(株)	(株)ハリオス
(株)ニュートラル	ポールスターロジスティクス(株)
ネオアクシス(株)	北陸コンピュータ・サービス(株)
(株)ネクステージコンサルティング	ホンダロジコム(株)
(株)ノーチラス・テクノロジーズ	ミツイワ(株)
(株)野村総合研究所	三菱電機インフォメーションシステムズ(株)
パナソニック システムネットワークス(株)	(株)南日本情報処理センター
パワー・ワークス(株)	(株)Minor iソリューションズ
(株)日立システムズ	(株)ミンクス
(株)日立製作所	メルシーネット(株)
(株)日立ソリューションズ・ビジネス	(株)山清 (システム運用部)
(株)ビット・エイ	ユーザーックシステム(株)
(株)ひむか流通ネットワーク	(株)ユニックス
(株)ピレクト	ユニバーサルフード(株)
(株)ファーストテクノロジー	ユニリンク(株)
(株)ファイネット	ライトシステムコンサルタント(株)
(株)ファインネット	(株)リウコム
フィールドシステムズ(株)	リックシステム(株)
(株)フィンチジャパン	(株)リテイルコム
(株)フォーサイト	(株)リテイルサイエンス
(株)福岡CSK	(株)リンネット
福岡流通VAN	(株)ワイ・ディ・シー

入会：支援会員(2団体) (株)京信システムサービス、ユニリンク(株)

退会：支援会員(2体) (株)システム・トラスト、富士ソフト(株)

社名公開企業



本協議会では正会員、支援会員の協力を得るなどして、流通 BMS 導入済/予定企業を独自に把握し、それぞれの企業に社名開示の承認を得て公開しています。2014年9月1日現在の状況は下記のとおりです。

小売業

業態	済	予定	小計
スーパー	111	12	123
百貨店	8	3	11
ドラッグストア	21	2	23
ホームセンター	4	0	4
生協事業連合	4	0	4
倉庫型会員制ストア	1	0	1
ボランティアチェーン本部	1	0	1
ディスカウントストア	1	1	2
合計	151	18	169

具体的な企業名は下記サイトをご覧ください。

www.dsri.jp/ryutsu-bms/info/info06.html

卸売業・メーカー

業種	済	予定	小計
食品・飲料卸	57	0	57
菓子卸	21	4	25
日用品・化粧品 卸・メーカー	24	1	25
医薬品 卸・メーカー	6	2	8
アパレル・靴・スポーツ用品 卸・メーカー	26	11	37
食品メーカー	30	2	32
家庭用品 卸・メーカー	10	1	11
包材資材 卸・メーカー	13	9	22
玩具・ホビー 卸・メーカー	3	0	3
家電 卸・メーカー	2	0	2
その他 卸・メーカー	2	0	2
合計	194	30	224

(注 1) 上表の企業数は、社名公開企業の数であり、導入企業の数ではありません。

実際に流通 BMS を導入している、または導入を予定している企業数の一部です。

(注 2) 実際に流通 BMS を導入している卸・メーカーの企業数を調査した結果、7,400 社以上に導入されていると推測しております。(2014年6月現在)

ロゴマーク使用許諾製品



本協議会では流通 BMS の標準仕様に準拠した製品やサービスに対して、流通 BMS のロゴマークの使用を許諾しています。

2014年9月4日現在の状況は下記のとおりです。

許諾総数：94製品・サービス
(提供企業数 49社)

《94製品・サービスの内訳》

- EDI (通信+XML) 製品：48
- サービス (ASP/SaaS)：36
- 通信基盤：4
- 認証サービス：3
- 物流ラベル作成ソフト：3

検索サービスの提供

上記の製品・サービスの詳細は下記サイトから検索することができます。

www.dsri.jp/ryutsu-bms/info/detail.html

流通BMS ロゴマーク使用許諾製品 検索システム

入力対象: EDI(通信+XML)

詳細条件を指定してください。

自社導入 ASP/SaaS

ebMS AS2 JX手続(サーバ) JX手続(クライアント)

基本形 Ver1.0 基本形 Ver1.1 基本形 Ver1.2 基本形 Ver1.3
 生鮮版(暫定) Ver1.0 生鮮版(暫定) Ver1.2
 百貨店版 Ver1.0 百貨店版 Ver2.0 百貨店版 Ver2.1

検索 戻る



流通 BMS 入門講座は、誰でも無料で参加できる講座です。流通や EDI の基礎知識から流通 BMS の利用方法まで幅広く学ぶことができます。

流通 BMS 入門講座

対象者	これから流通業のシステムを担当する方、 流通 BMS の導入を検討しているユーザー企業の現場部門・システム部門の方、 上記ユーザー企業をサポートする SI 企業の方やコンサルタント等
開催時間	13：30～16：30（受付開始：13：00～）
プログラム	第 1 部：流通 EDI の基礎知識 流通の基礎、EDI の基礎、流通 EDI の歩みなど 第 2 部：流通 BMS の基礎知識 制定のねらい、標準化の内容、導入手順、導入効果、最新の状況など 第 3 部：流通 BMS の利用方法 運用ガイドライン※のポイントと見方など ※運用ガイドラインとは、流通 BMS の業務プロセスと各メッセージおよびデータ項目 について解説したものです。
参加費	無料（各種ガイドブックは有料販売となります）

開催日・場所

東京会場：2014年9月29日（月）

（一財）流通システム開発センター 2 階会議室

東京都港区赤坂 7-3-37 プラース・カナダ

申込み方法 ウェブサイト上のお申し込みフォームよりお申込みください。

<http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/event/edi.html>

本講座で使用するテキストも上記サイトで公開しておりますので、事前にご覧ください。



流通システム開発センターが主催している EDI 以外の入門講座をご紹介します。

バーコード入門講座

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	(1) JAN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 (3) GTIN (Global Trade Item Number) とは、GTINの導入・利用 (4) その他関連事項
第2部 GS1-128・GS1 データバー・電子タグ(RFID)の基礎	
15:10~16:30	(1) アプリケーション識別子(AI)とは (2) GS1-128：コード体系、利用方法、業界動向など (3) GS1 データバー：シンボルの種類、利用方法、今後の動向など (4) 電子タグとEPC：電子タグとは、電子タグの特徴、電子タグの国際標準コードであるEPCなど

開催日・場所

東京会場：2014年9月17日(水)

10月8日(水)

10月29日(水)

流通システム開発センター2F 会議室

大阪会場：2014年10月23日(木)

大阪商工会議所

申込み方法 ウェブサイト上のお申し込みフォームよりお申込みください。

<http://www.dsri.jp/semsal/seminar/barcode.htm>

電子タグ入門講座

プログラム

- (1) はじめに
- (2) 電子タグとは
- (3) 電子タグの活用シーンと導入事例
- (4) 電子タグシステムの導入に向けて
- (5) EPCglobal 標準の紹介

開催日時・場所

東京会場

2014年11月12日(水) 14:00~17:00

流通システム開発センター2F 会議室

申込み方法

ウェブサイト上のお申し込みフォームよりお申込みください。

http://www.dsri.jp/semsal/seminar/epc_seminar.htm



◇本号のトピックでは、生鮮取引を対象とした流通 BMS セミナーを紹介しています。昨年度から実施されている農林水産省事業の一環で行われているもので、当協議会は事業実施主体の生鮮取引電子化推進協議会をサポートしています。

本号では、7月24日の東京会場で事例紹介していただいた(株)ヤオコーの神藤部長の講演要旨を紹介しています。ヤオコーでは2年前からグロサリーを対象に流通 BMS の導入を開始し、まだ移行できていない20社余りの取引先についても来年末までには JCA 手順を廃止したいということです。

従来の JCA 手順のままだと、単に送信に時間がかかる、漢字が送れないといった問題だけでなく、固定長のために情報量に限界があり、これでは新たなデータ項目を追加して新しい取組みをしようと思ってもできない、という部分が印象的でした。

◇本号は「業界のキーマンに聞く」や「関連情報紹介」も生鮮関連の記事となりました。生鮮食品はスーパー3団体が毎月発表している販売統計を見ても、食品スーパーの売上の30%強を占める主要商材です。しかもグロサリーや冷凍品・日配品に比べて、生鮮や惣菜部門は個性を発揮しやすい分野であり、利益を大きく左右する商材と言えます。

人手がかかる生鮮部門をシステム化し、機械でできる部分は機械に任せて業務の効率化とコスト

ダウンを図るのが生鮮 EDI の発想ですが、すべての業務をシステムに乗せるのが良いかと言うと必ずしもそうではないようです。

東京・世田谷に本社を置く(株)トップの高橋専務は「イレギュラー取引は変えようとは思っていない。こういった部分まで無理にシステムに乗せると、かえってお客さんが喜ぶ新鮮な商品が来なくなってしまう。逆に、乗っからないものを探して来い、とバイヤーに言っている」と講演されていました。商売とシステム化の折り合いをどのへんにつけるか、というところもポイントになりそうです。

◇7月22日に今年度の第1回普及推進部会を開催し、今年度の活動計画の具体化を話し合いました。今年度もさまざまな普及推進活動を予定していますが、昨年度までになかった活動として、導入講座の開始と東西 NTT の IP 網への移行計画の広報があります。後者は、JCA 手順から流通 BMS への移行期限のひとつの目安になる、という点で話題を呼びそうです。

上記以外に今検討しているのが、中小企業向けの投資促進税制です。中小企業の生産性向上に向けた設備投資（ソフトウェア組込型を含む）の即時償却や税額控除がその内容で、あまり知られていません。EDI 関連のソフトウェアも対象になりますので、流通 BMS の普及推進に有効と判断できれば説明会を開催したいと考えています。

(尚)

発行 : 2014年9月5日
 発行人 : 流通システム標準普及推進協議会
 (流通 BMS 協議会)
 住所 : 〒107-0052
 東京都港区赤坂 7-3-37
 プラス・カナダ 3 階
 一般財団法人 流通システム開発センター内
 Tel : 03-5414-8505
 Fax : 03-5414-8513
 E-mail : ryutsu-bms@dsri.jp
 URL : www.dsri.jp/ryutsu-bms

