

2015年度 流通BMS導入実態調査結果

2016年1月27日

流通BMS導入実態調査

■ 調査の沿革

- 小売、卸・メーカー企業の流通BMS導入実態を把握し、普及推進活動の施策に必要な基礎資料を得ることを目的とする。
- 2009年より隔年で実施し、2015年は4回目。

■ 調査の対象

- **小売業：下記正会員(9団体)所属の会員企業**
日本チェーンストア協会、(一社)日本スーパーマーケット協会、(一社)新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、日本百貨店協会、日本チェーンドラッグストア協会、
(一社)日本DIY協会(ホームセンター)、日本生活協同組合連合会、日本玩具協会
- **卸・メーカー：下記正会員(20団体)所属の会員企業**
(一社)日本加工食品卸協会、日本ハム・ソーセージ工業協同組合、全国菓子卸商業組合連合会、全日本菓子協会、
全国化粧品日用品卸連合会、日本石鹼洗剤工業会、日本化粧品工業連合会、(一社)日本DIY協会、(協組)ハウネット、
(一社)日本衛生材料工業連合会、(一社)日本医薬品卸売業連合会 大衆薬卸協議会、日本OTC医薬品協会、
全日本履物団体協議会、(一社)日本アパレル・ファッション産業協会、S研(小売を除く⑤)、(一財)家電製品協会、
(一社)日本パン工業会、F研(⑥)、(一社)日本玩具協会、生鮮取引電子化推進協議会

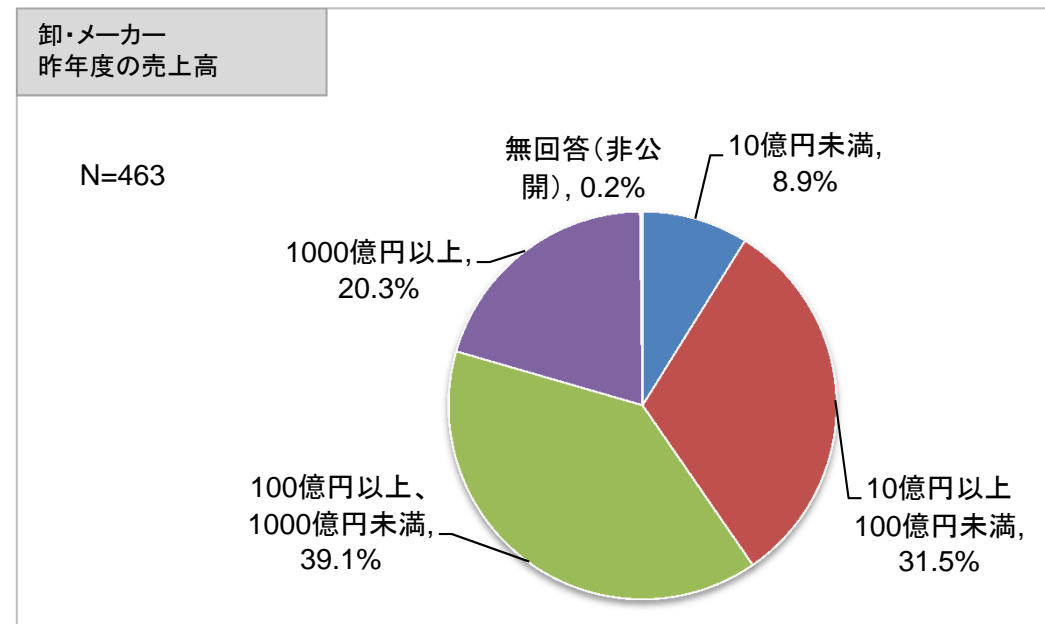
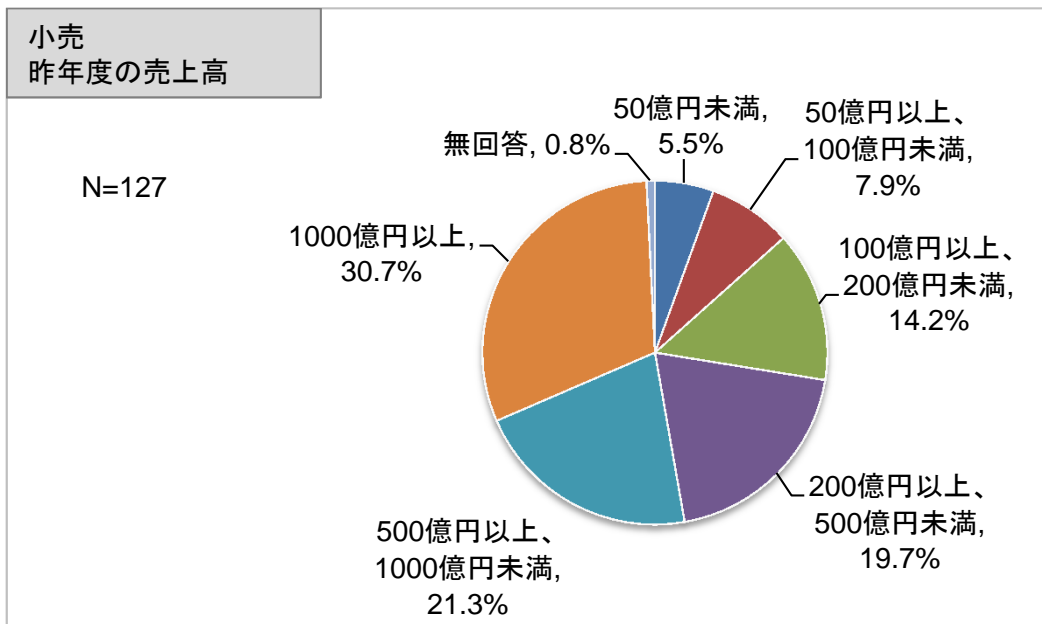
⑤S研(スポーツ用品情報システム研究会)は、(一社)日本スポーツ用品工業協会の依頼により調査対象とした。

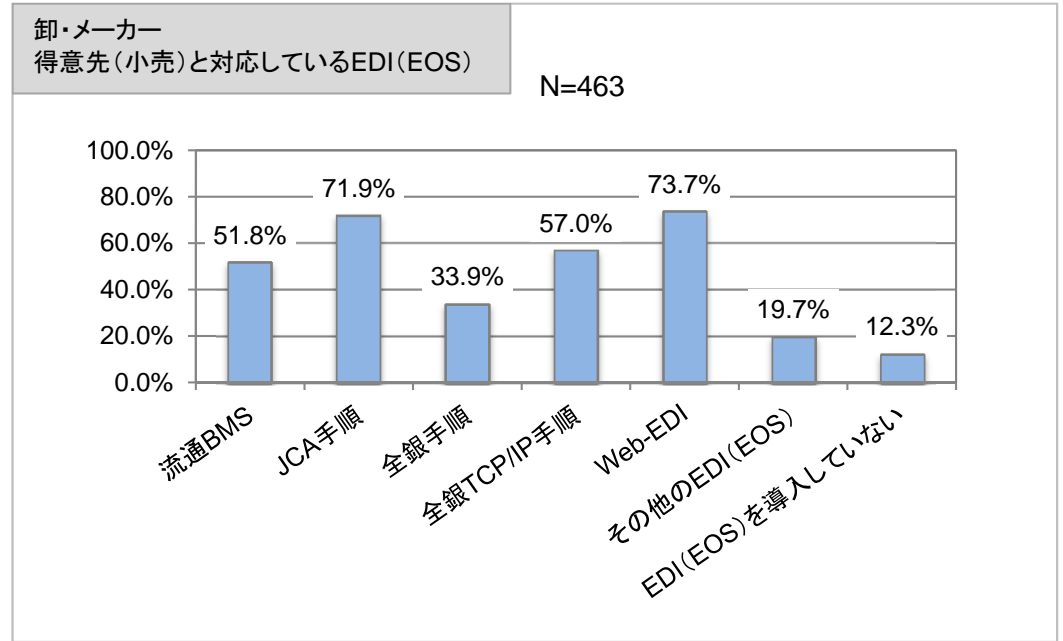
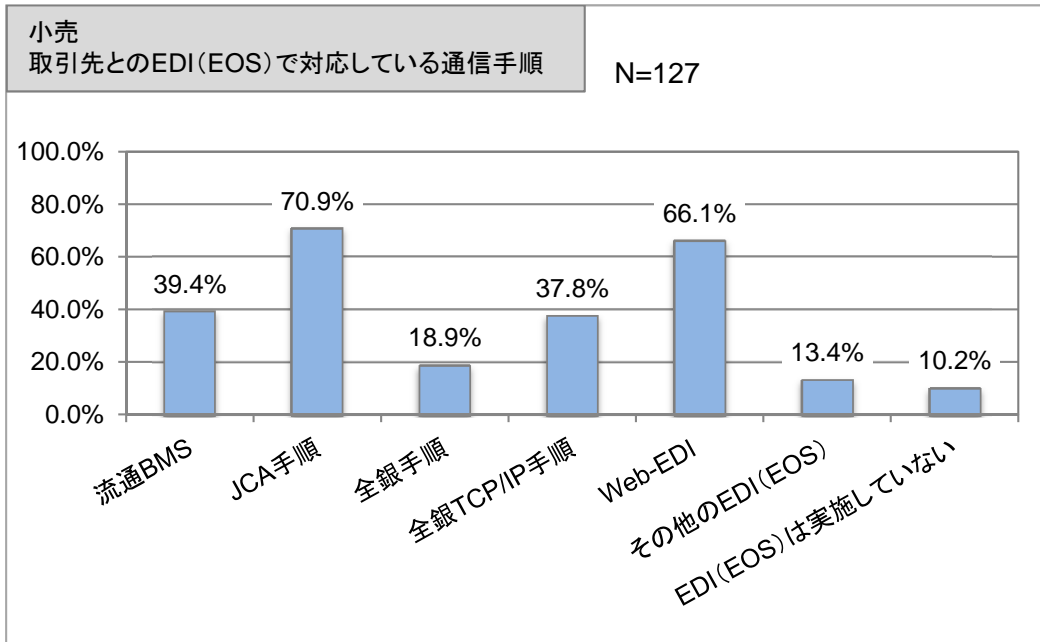
⑥F研=酒類・加工食品企業間情報システム研究会

■ 主な調査事項

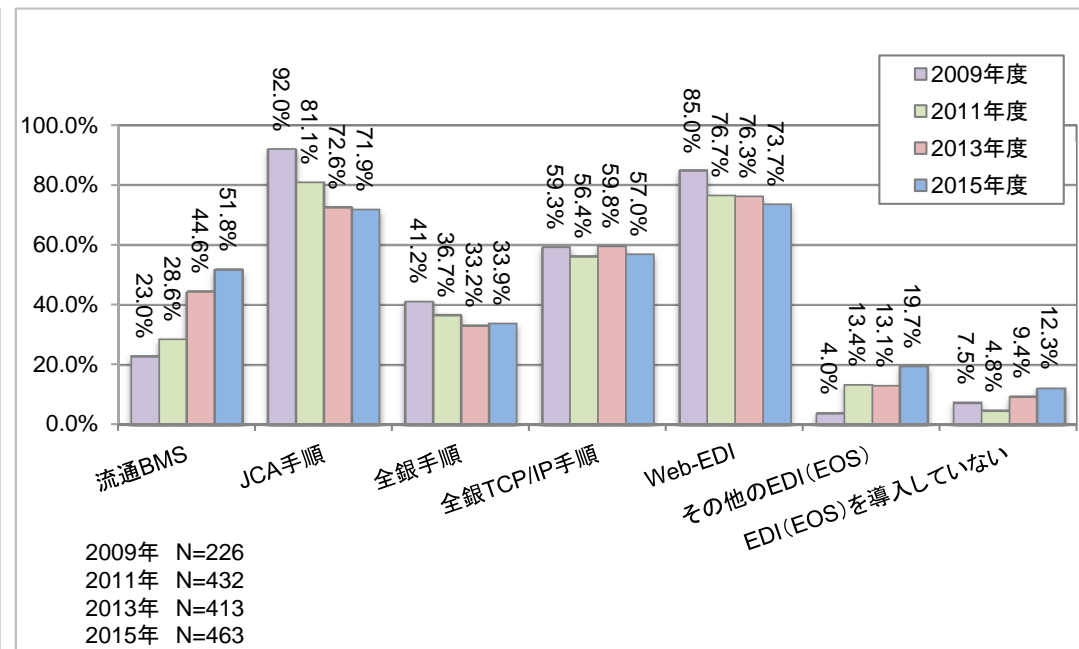
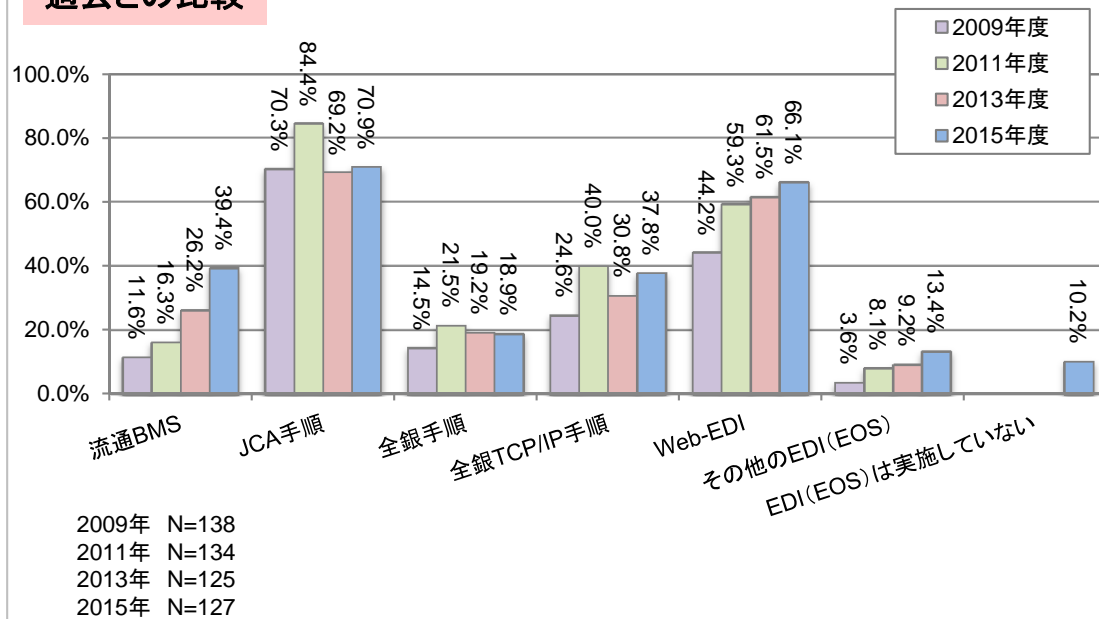
- 売上規模
- 通信手順
- 流通BMS導入状況
- 使用メッセージ種
- 導入効果(期待効果含む)
- 導入理由(きっかけやねらい)
- 導入予定時期
- NTT IP網への移行計画の認知度

回答企業の年間売上高分布





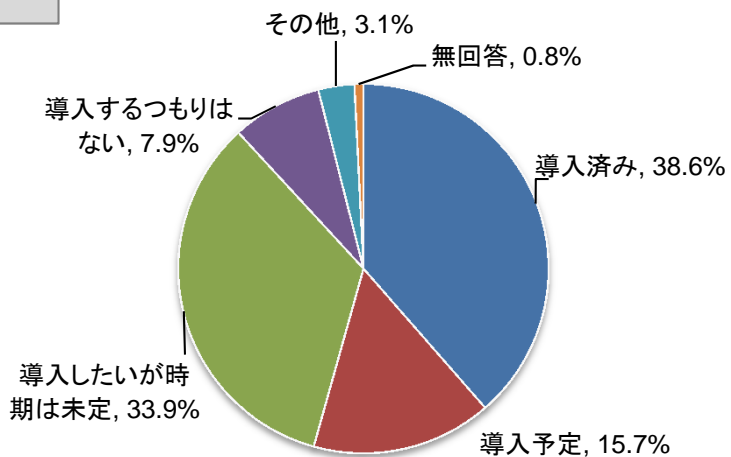
過去との比較



流通BMS導入状況

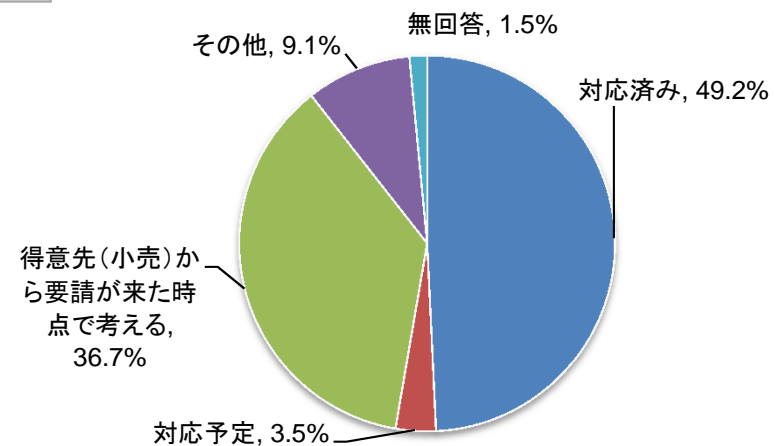
小売
流通BMS導入状況

N=127

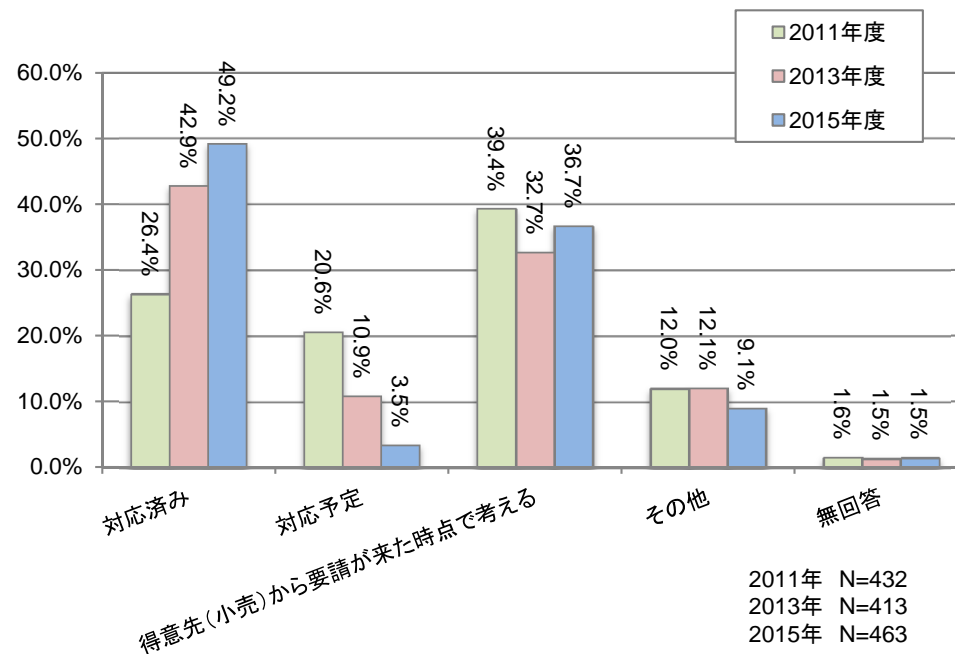
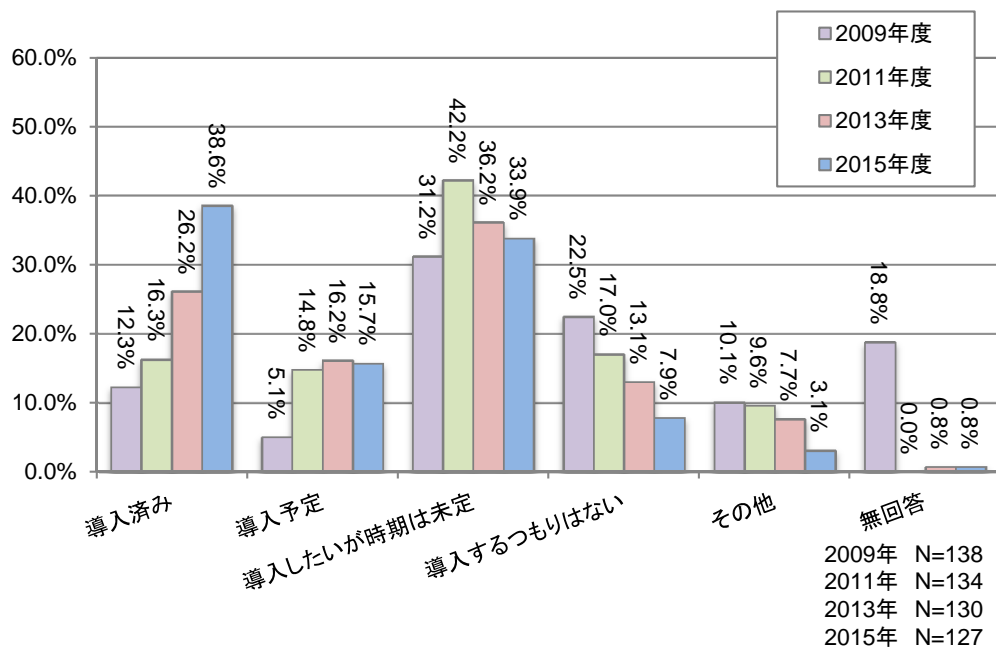


卸・メーカー
流通BMS対応状況

N=463

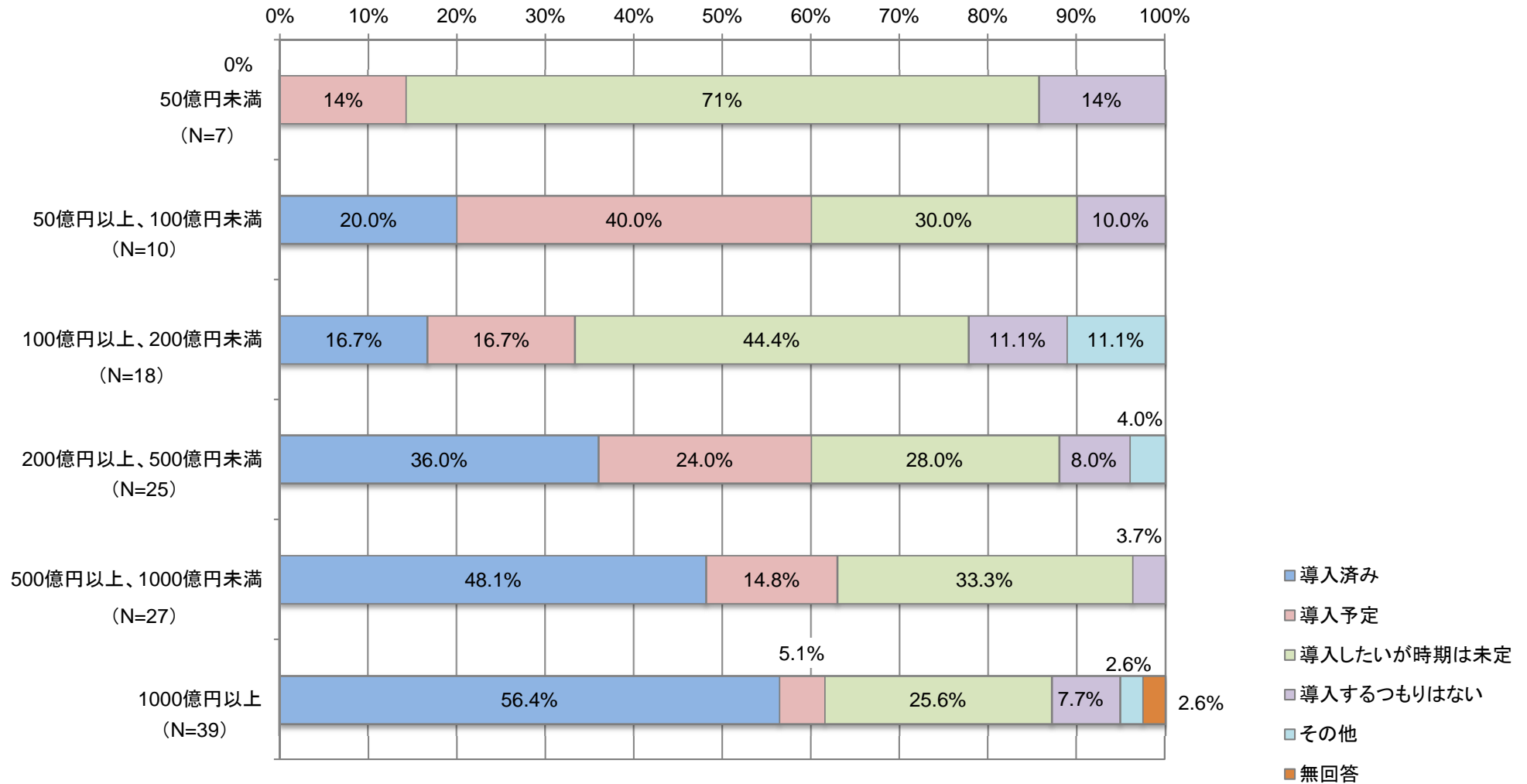


過去との比較



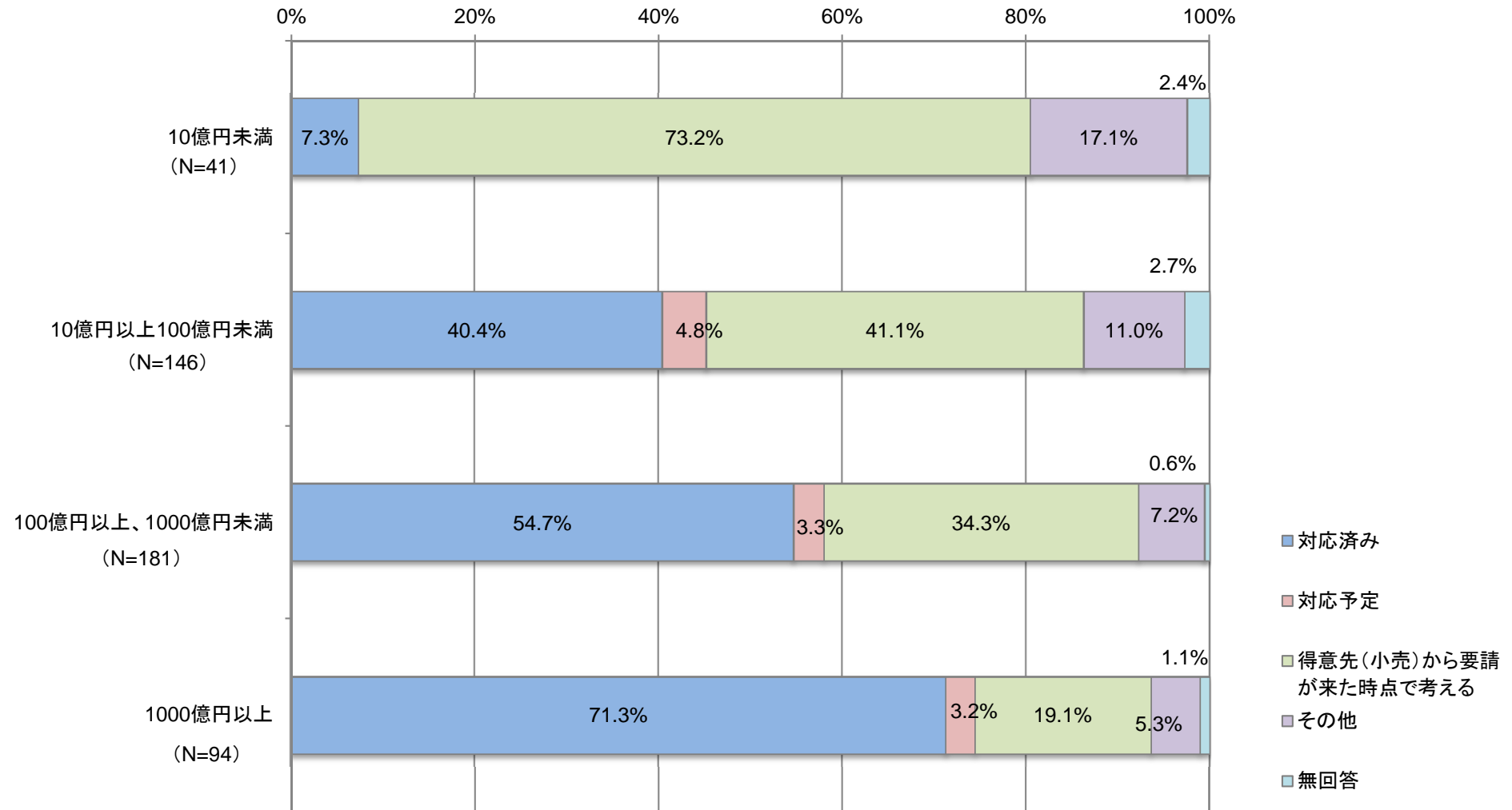
売上げ規模別導入状況(小売)

小売
売上規模別 流通BMS導入状況



売り上げ規模別導入状況(卸・メーカー)

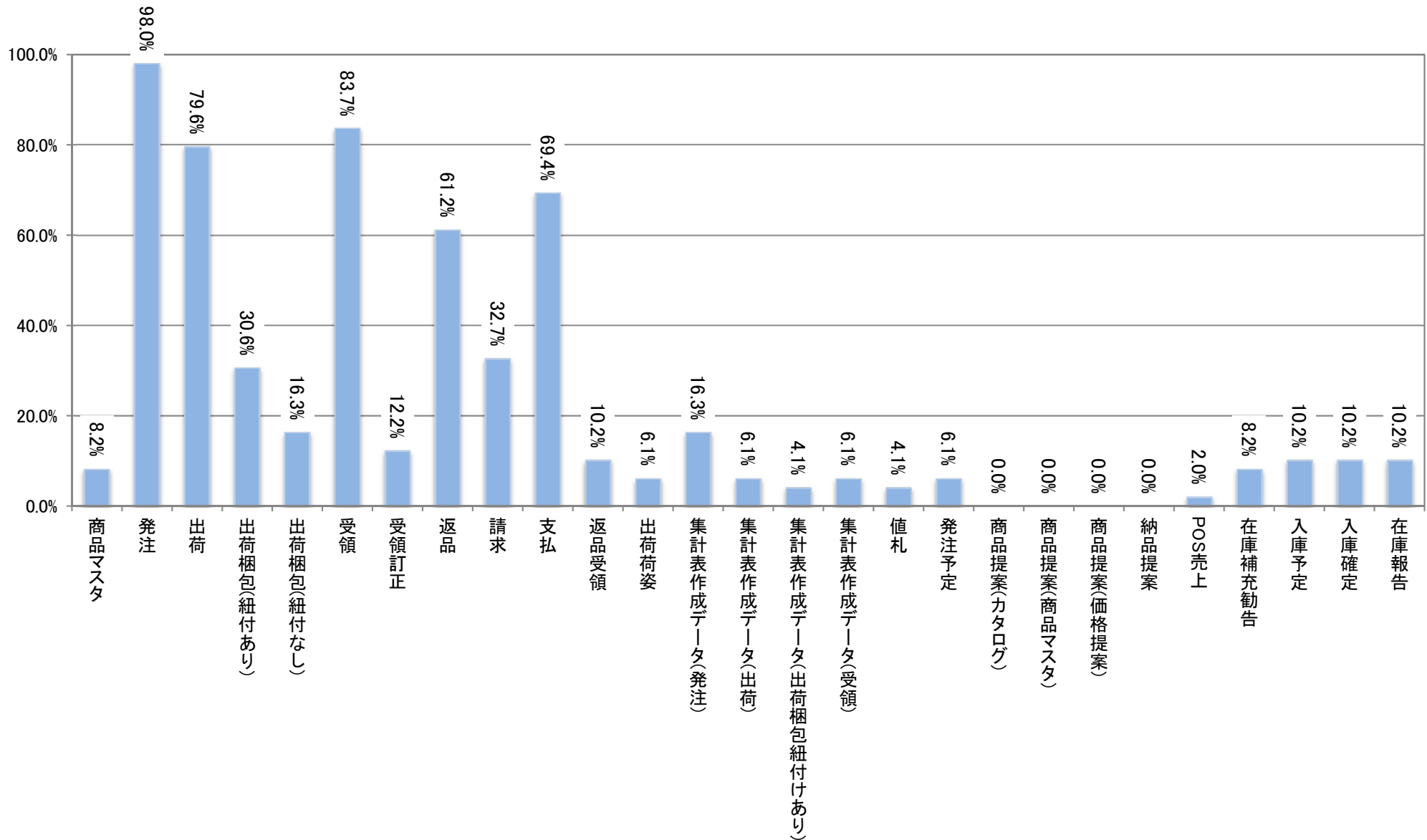
卸・メーカー
売上規模別 流通BMS対応状況



流通BMSの取引で使用している 基本形メッセージ種(小売) 複数回答可

小売
流通BMSの取引で使用している 基本形メッセージ種

N=49 ※基本形メッセージを使用している社数を母数とした利用率

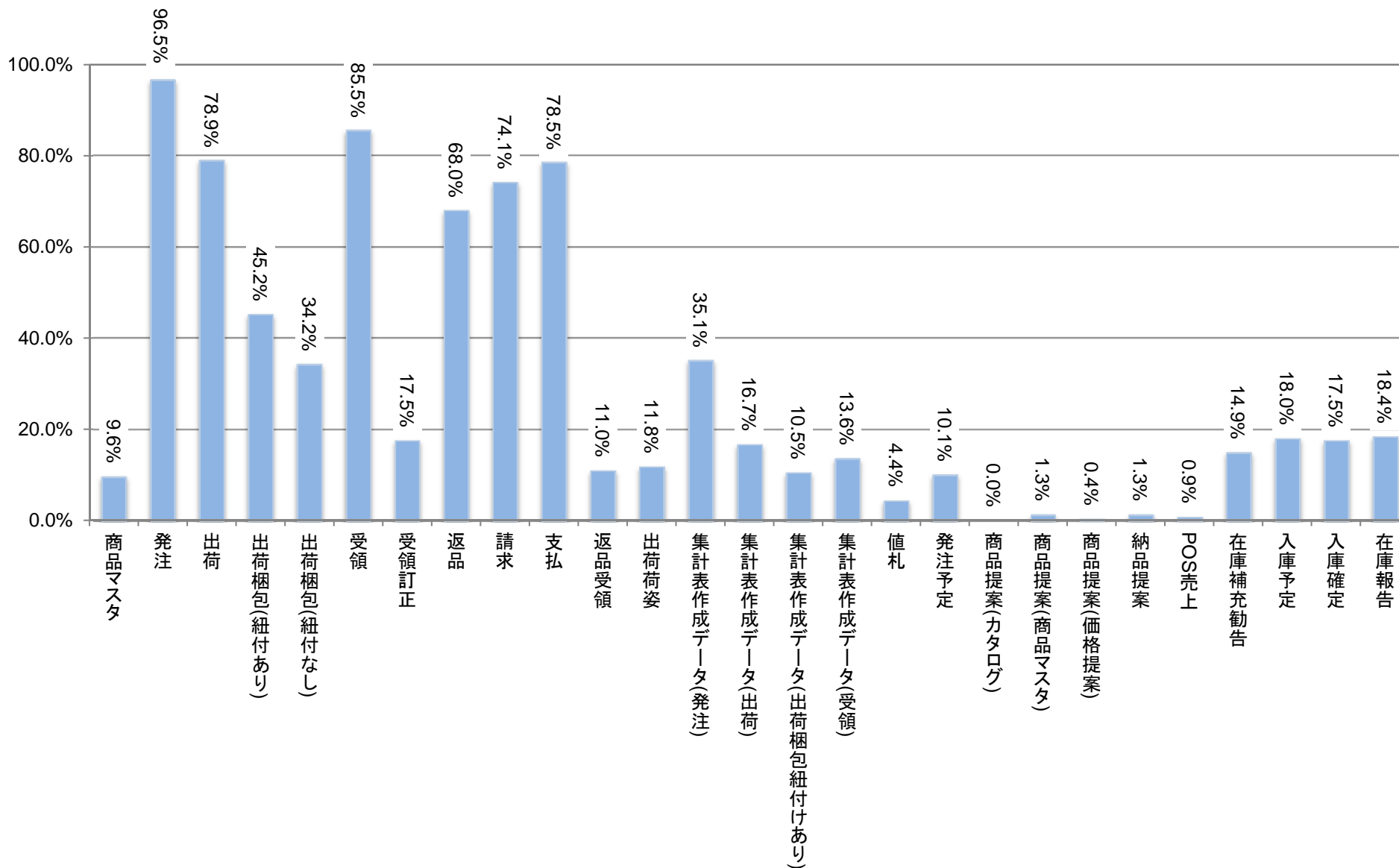


流通BMSの取引で使用している 基本形メッセージ種(卸・メーカー)

複数回答可

卸・メーカー
流通BMSの取引で使用している基本形メッセージ種

N=228 ※基本形メッセージを使用している社数を母数とした使用率



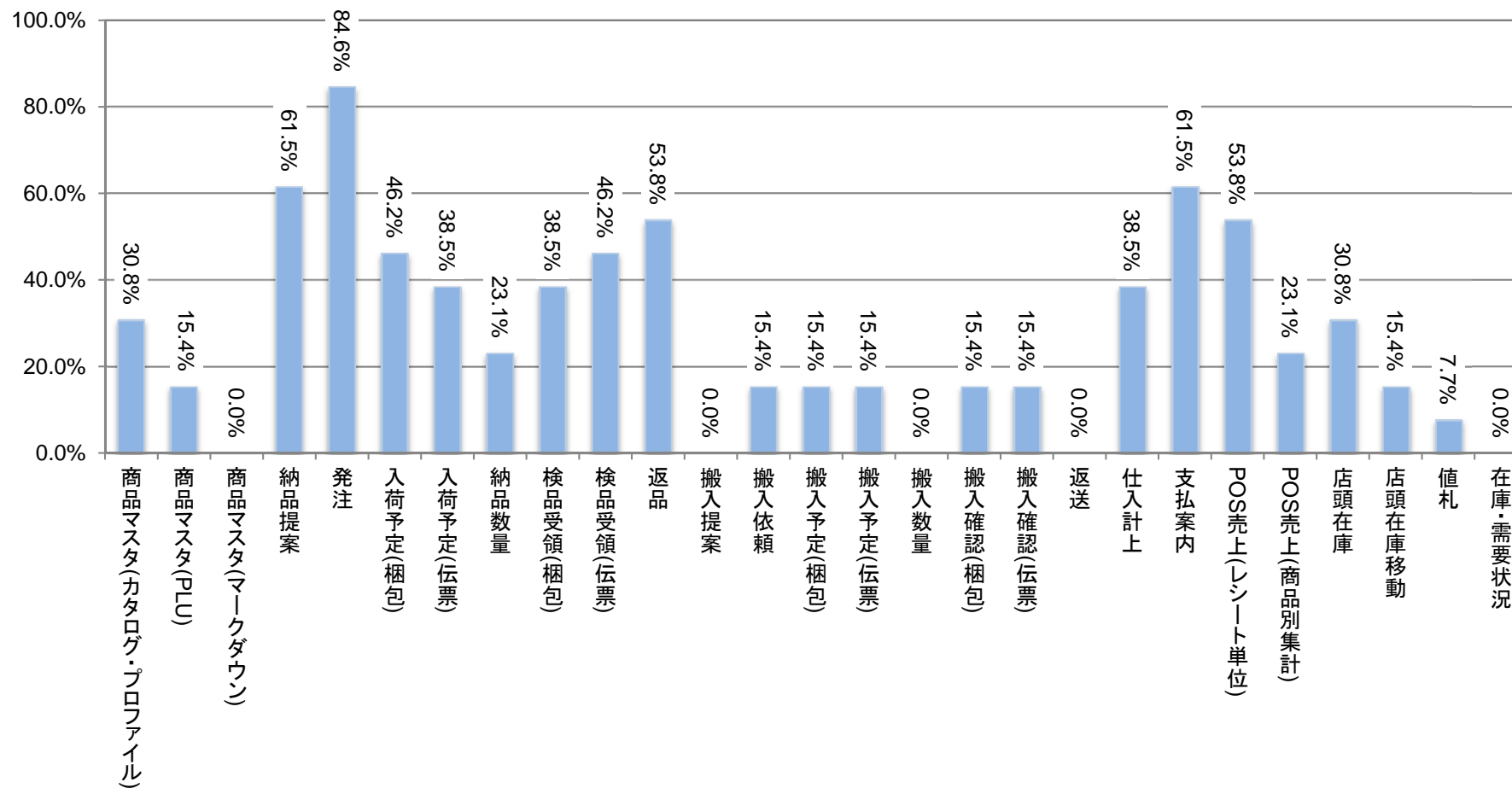
流通BMSの取引で使用している 百貨店版メッセージ種(卸・メーカー)

複数回答可

卸・メーカー
流通BMSの取引で使用している百貨店版メッセージ種

N=13

※百貨店版メッセージを使用している社数を母数とした使用率

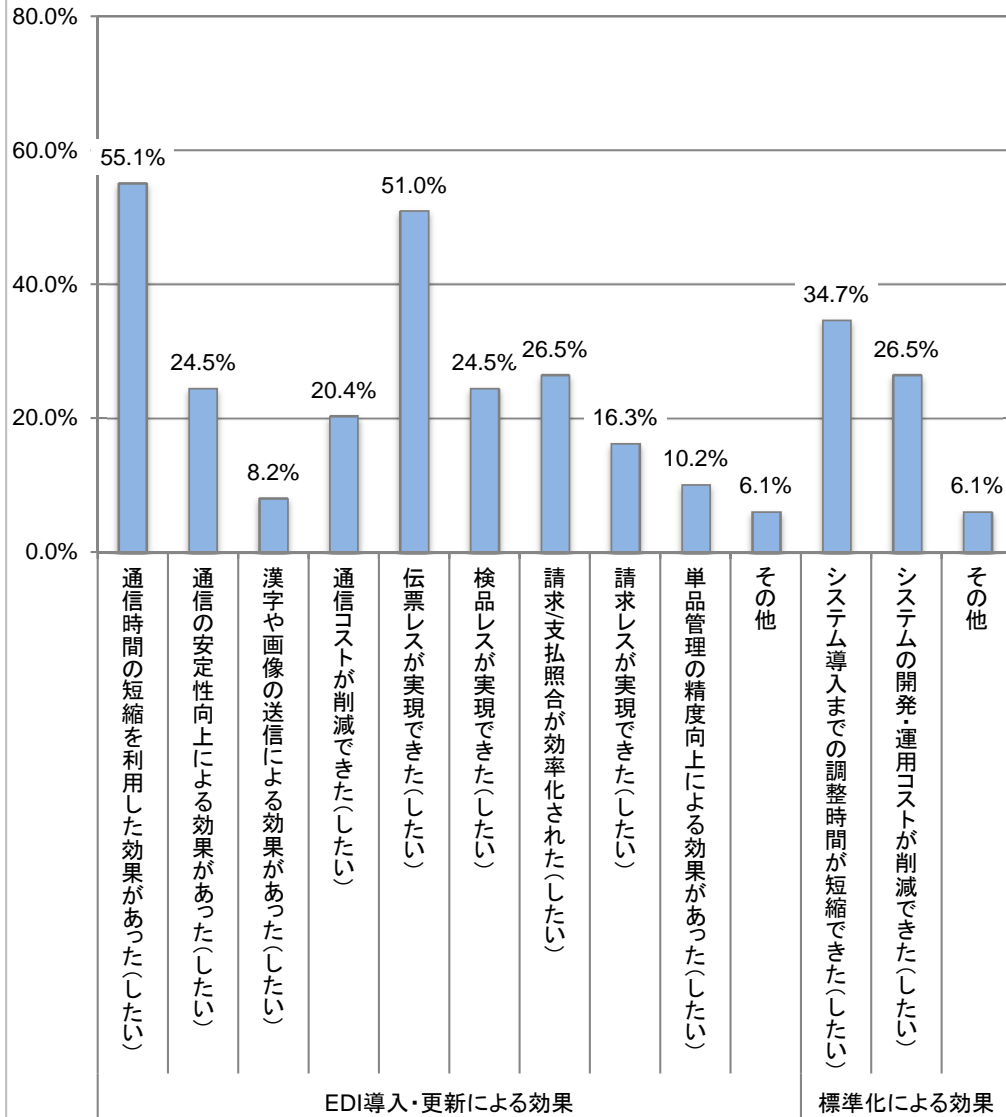


流通BMS導入効果

複数回答可

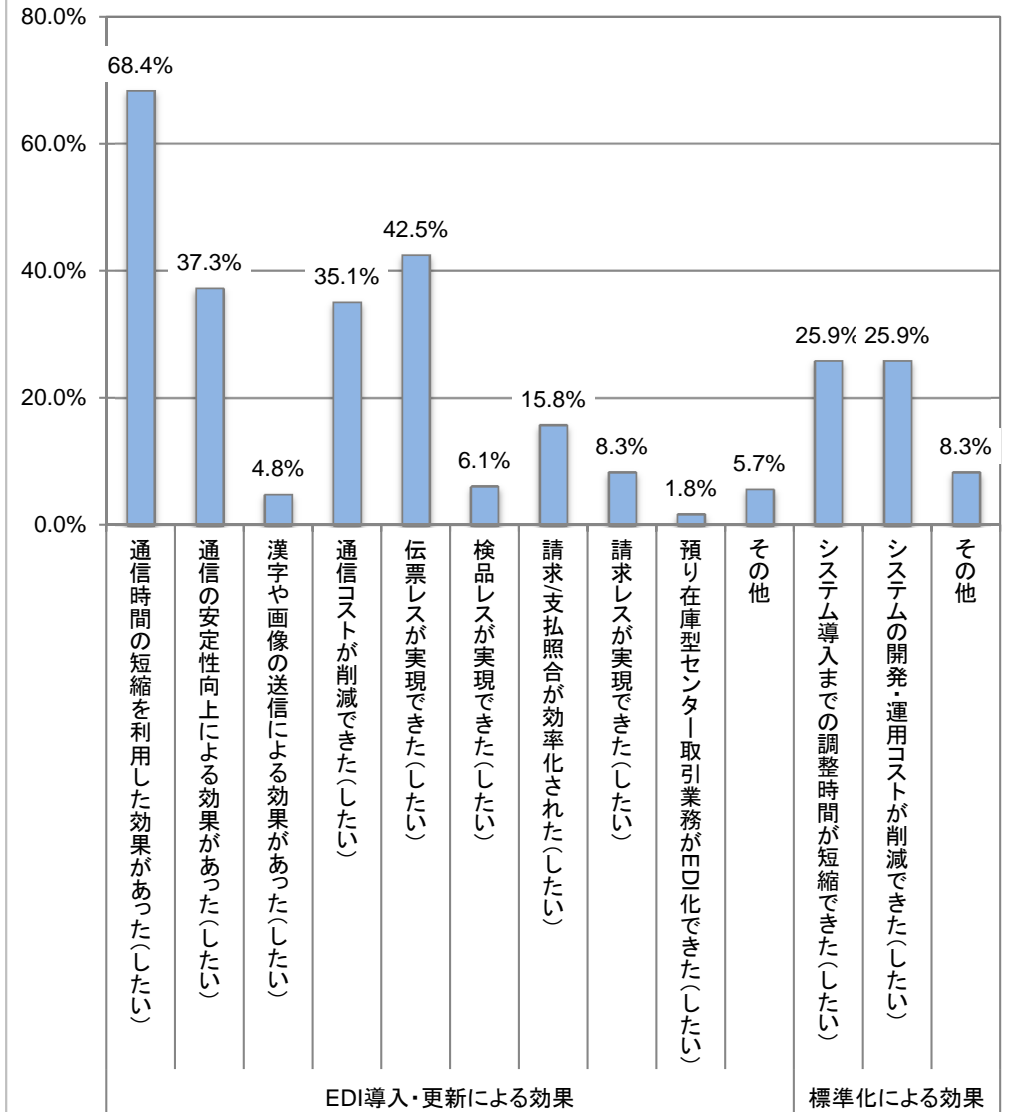
小売
流通BMSの導入効果(期待効果含む)

N=49



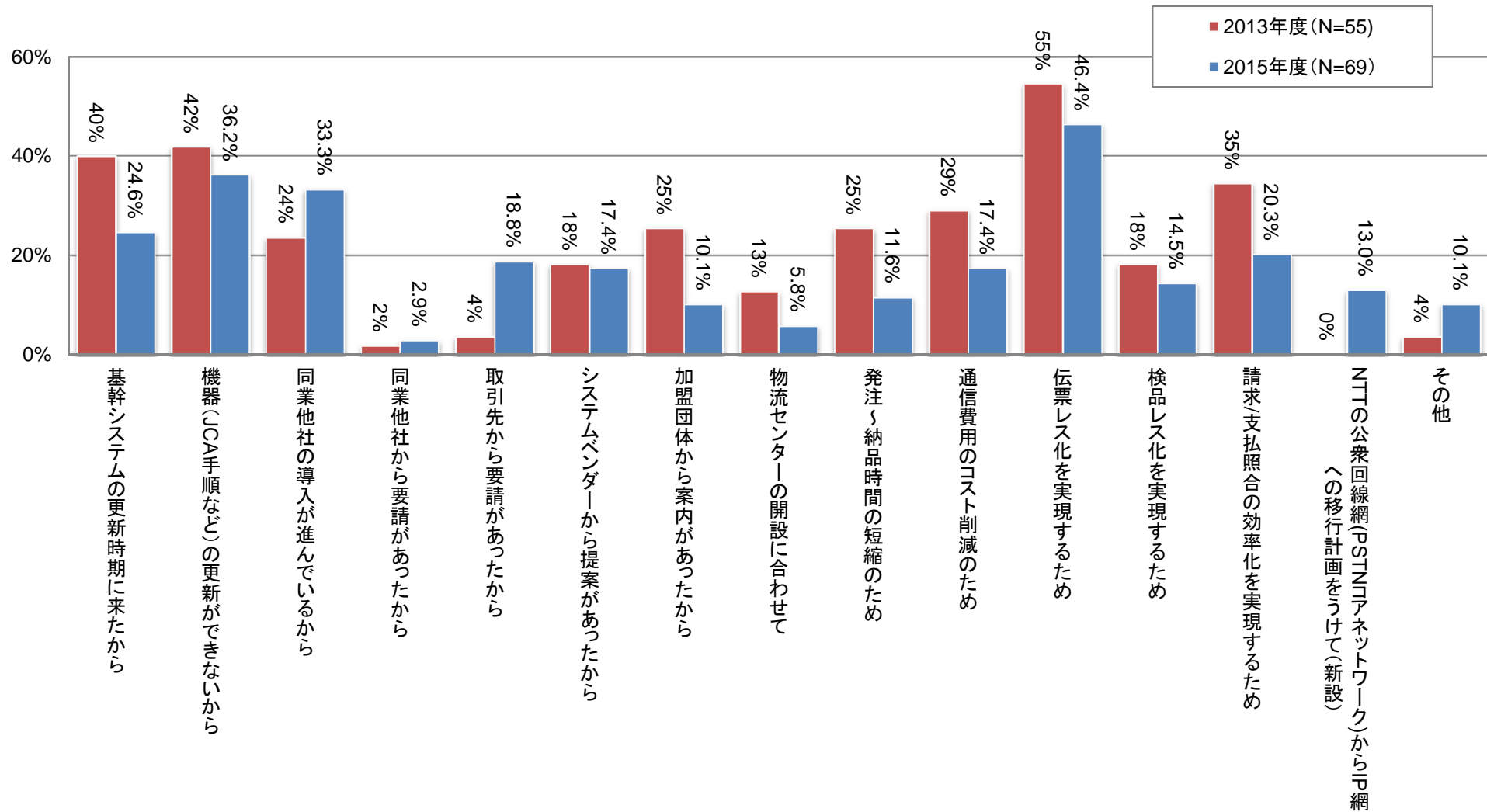
卸・メーカー
流通BMSの導入効果(期待効果含む)

N=228

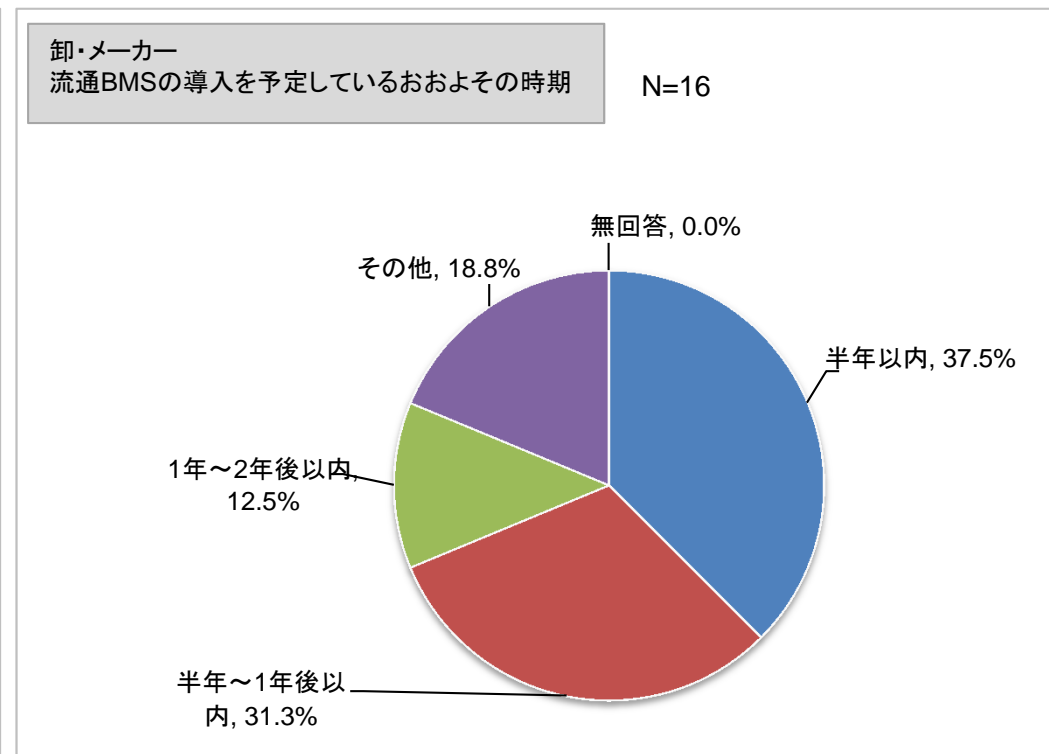
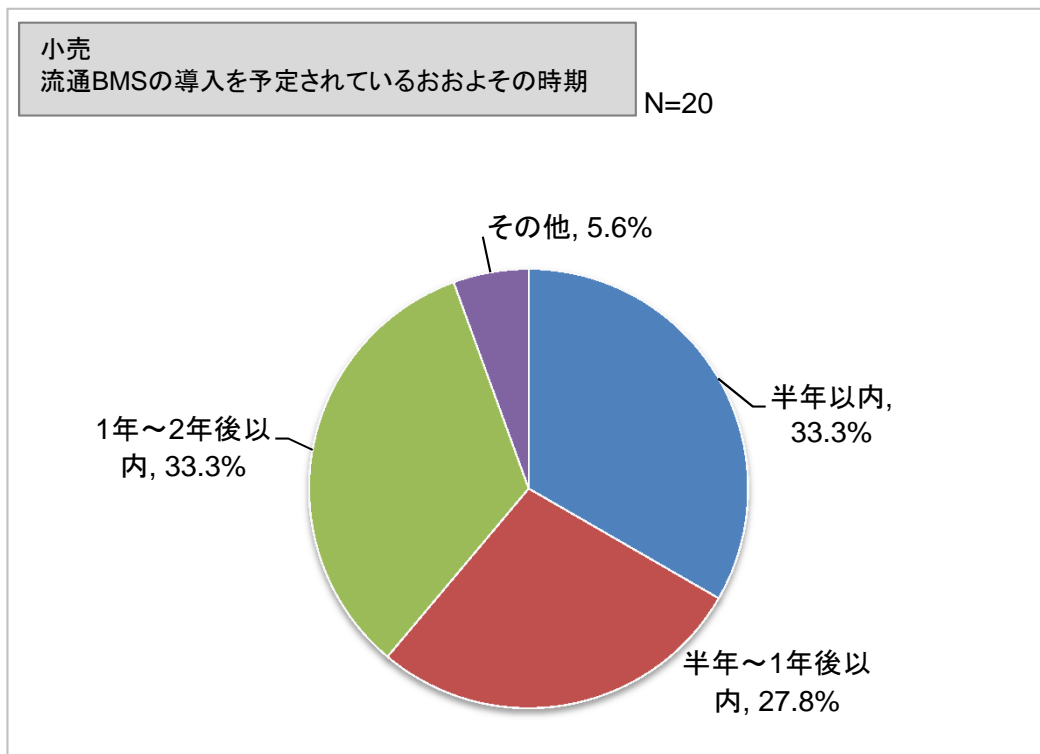


流通BMSを導入した理由(小売のみ) 複数回答可

小売
流通BMSを導入(または予定)する理由(きっかけやねらい)



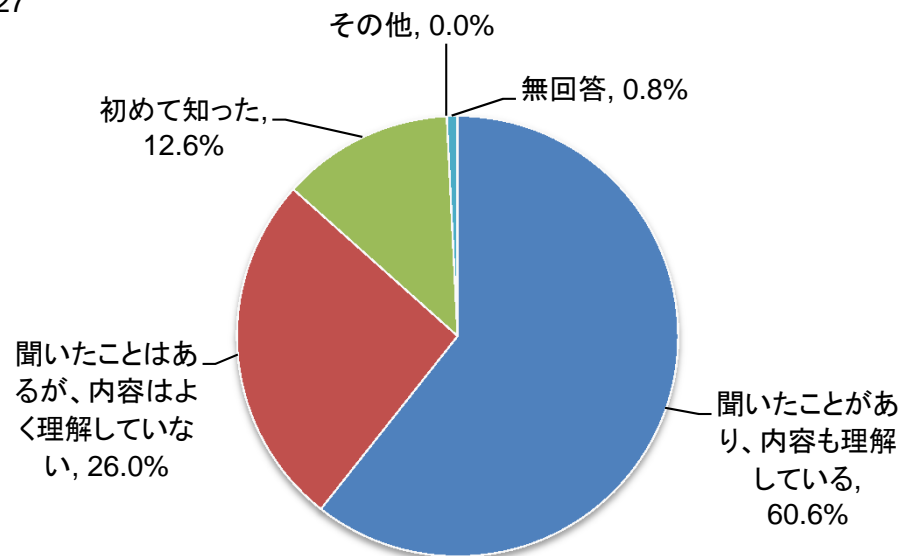
流通BMSの導入を予定しているおおよその時期



NTT IP網への移行計画についての認知度

小売
NTT IP網への移行計画についての認知度

N=127



卸・メーカー
NTT IP網への移行計画についての認知度

N=463

