

# 2017年度 流通BMS導入実態調査結果

2018年1月30日

## ■ 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、2017年は5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<sup>④</sup>)、(一財)家電製品協会、  
(一社)日本パン工業会、F研<sup>⑤</sup>、(一社)日本玩具協会、生鮮取引電子化推進協議会

<sup>④</sup>S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。

<sup>⑤</sup>F研=酒類・加工食品企業間情報システム研究会

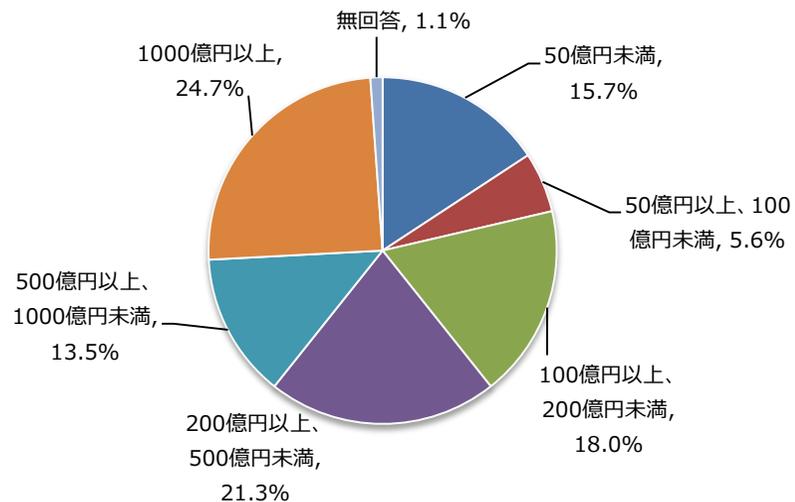
## ■ 主な調査事項

- 売上規模
- 通信手順
- EDI接続全取引先数
- レガシーEDIの占める割合
- 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

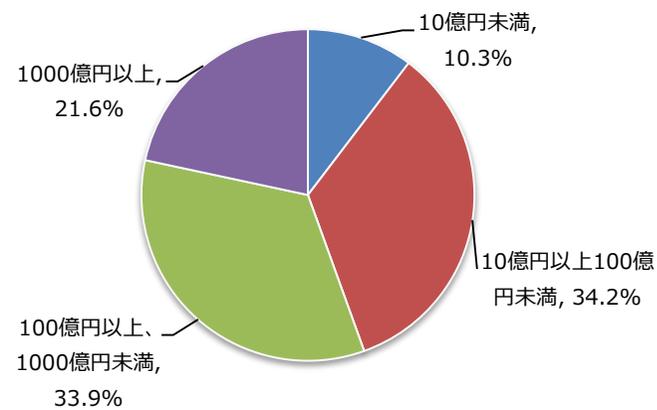
## 小売 昨年度の売上高

N=89



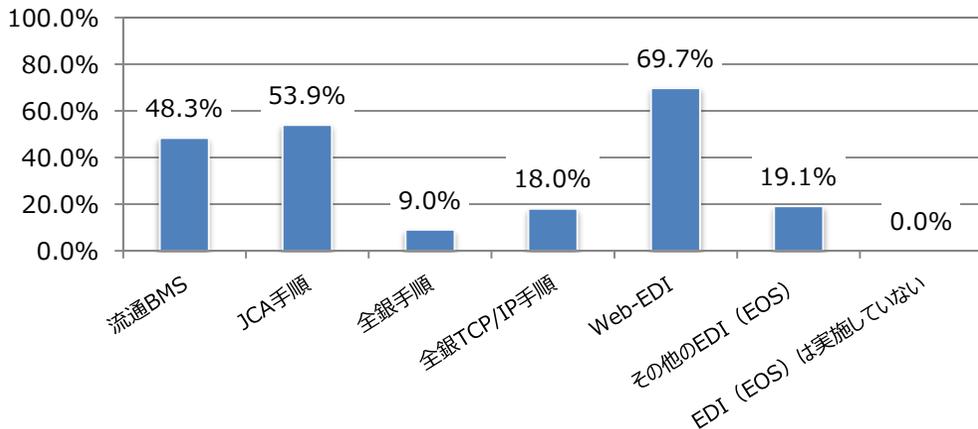
## 卸・メーカー 昨年度の売上高

N=319



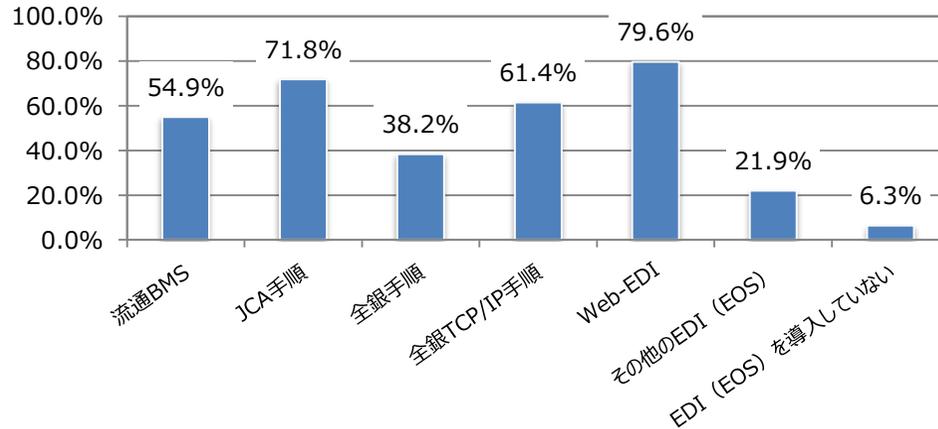
小売 取引先とのEDI (EOS) に対応している通信手順

N=89

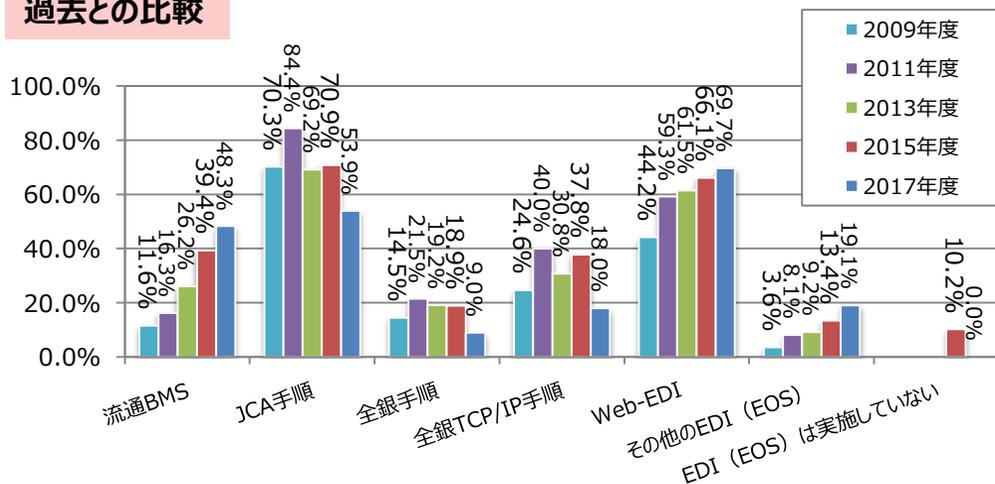


卸・メーカー 得意先 (小売) と対応しているEDI (EOS)

N=319

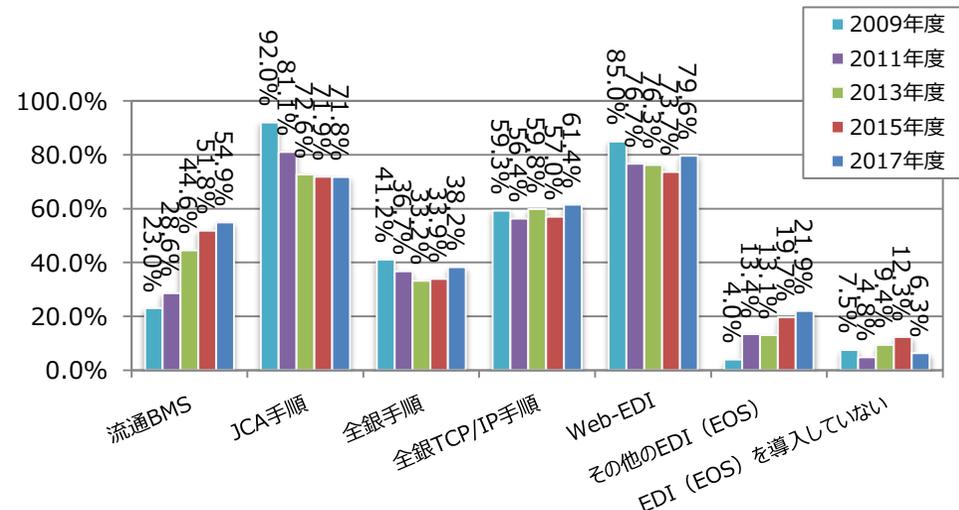


## 過去との比較



2009年 N=138  
2011年 N=133  
2013年 N=130  
2015年 N=127  
2017年 N=89

**流通BMSは堅調に拡大しJCA手順は減少。商材によって流通BMSと並行して運用されるWeb-EDIも多少拡大した。**



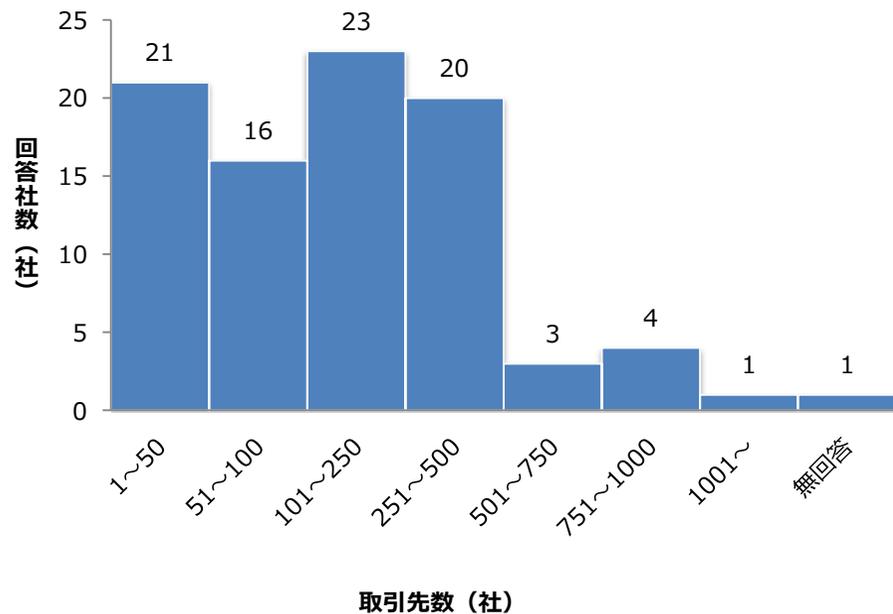
2009年 N=226  
2011年 N=432  
2013年 N=413  
2015年 N=463  
2017年 N=319

**流通BMSは堅調に拡大しているが、小売業のJCA手順が全て無くならない限りJCA手順の対応は続くため、JCA手順の減少は止まっている。**

# EDI接続全取引先数

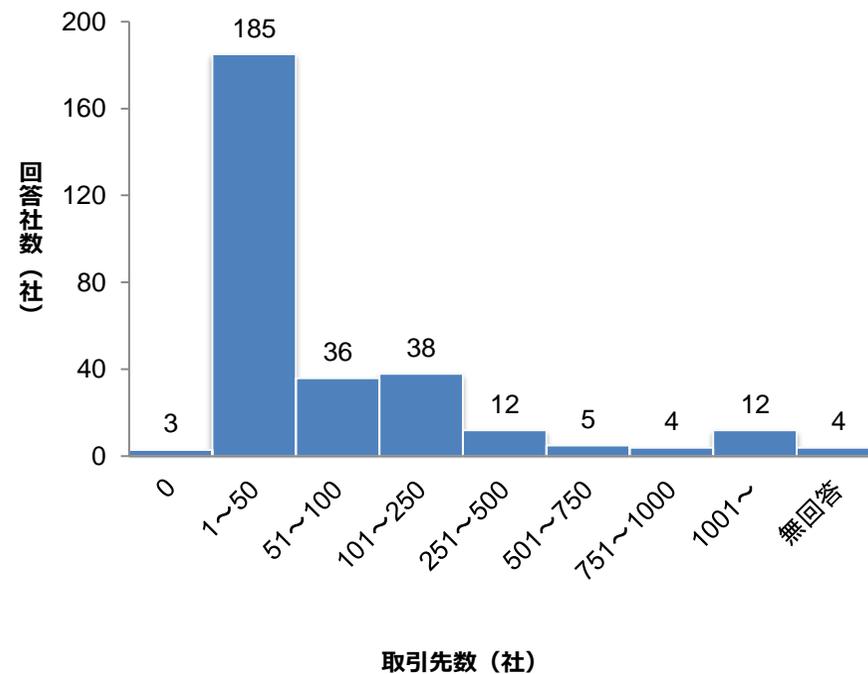
小売  
EDI接続全取引先数

N=89



卸・メーカー  
EDI接続全取引先数

N=299

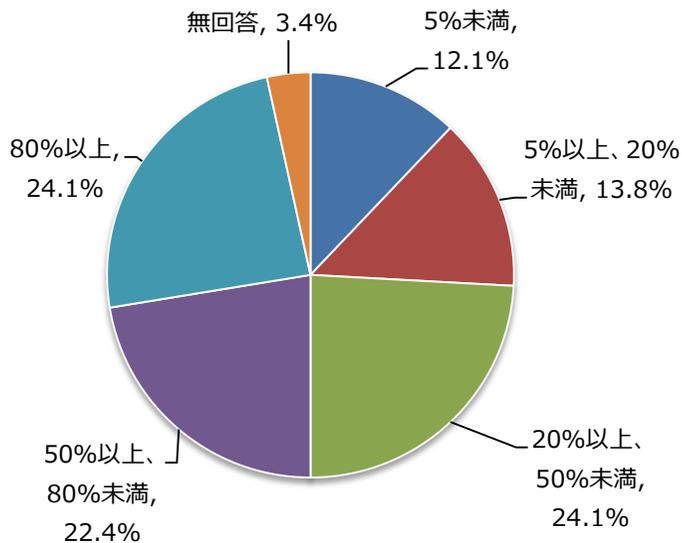


# レガシーEDIの占める割合

※レガシーEDIはJCA手順および全銀手順、全銀TCP/IP手順のEDIのこと

小売  
レガシーEDIの占める割合

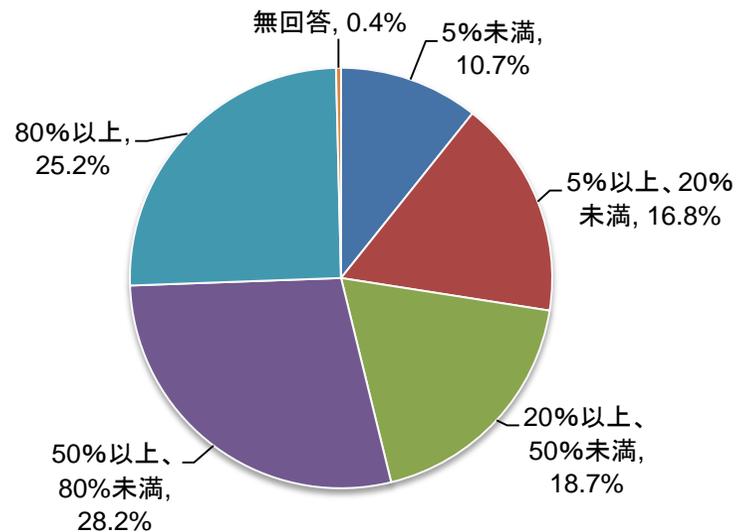
N=58



レガシーEDIが50%以上残る企業が半数弱を占める。

卸・メーカー  
レガシーEDIの占める割合

N=262

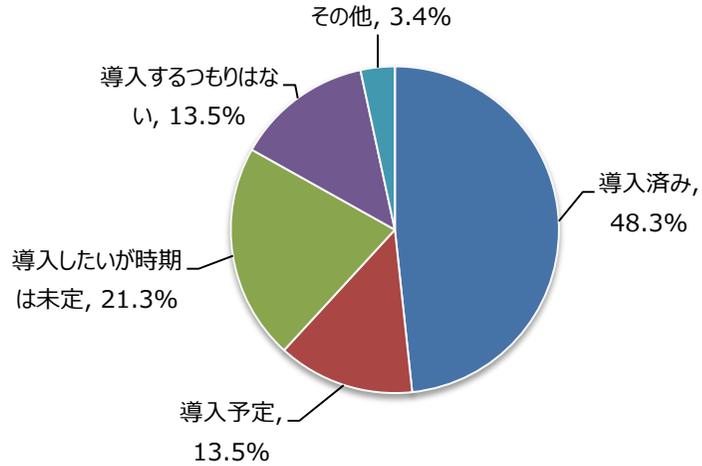


レガシーEDIが50%以上残る企業が半数以上を占める。

# 流通BMS導入状況

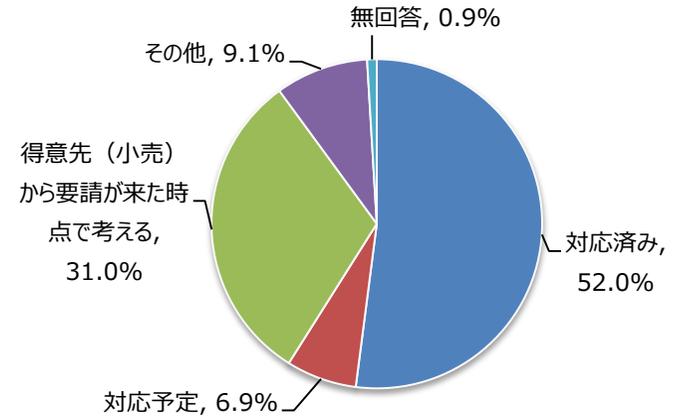
小売 流通BMS導入状況

N=89

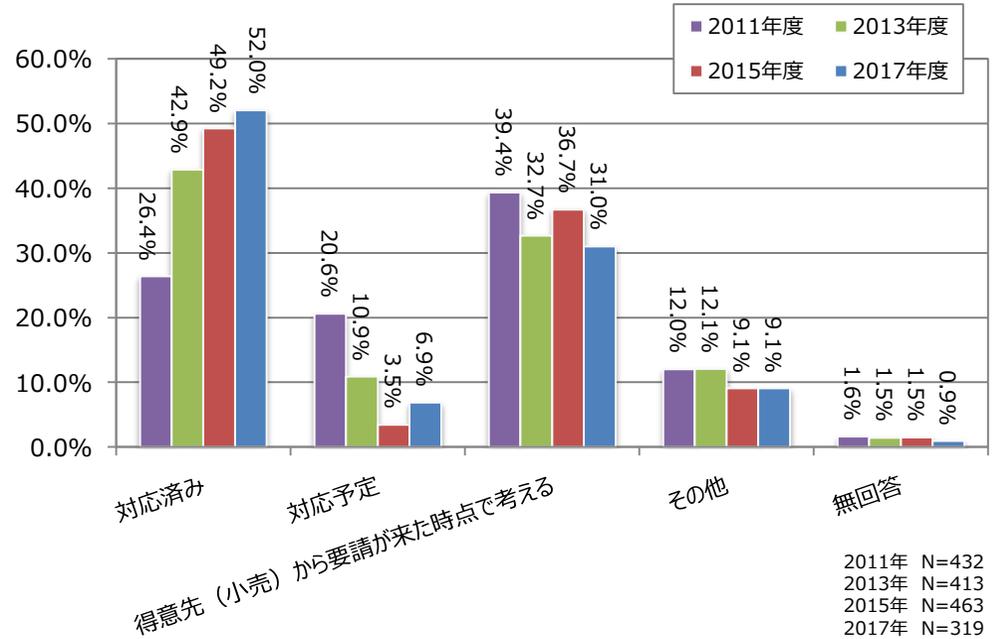
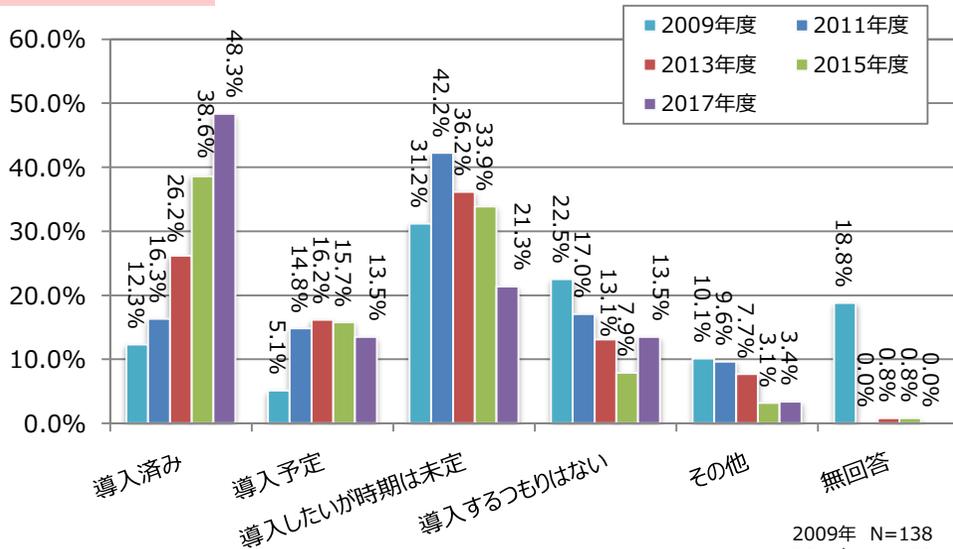


卸・メーカー 流通BMS対応状況

N=319



## 過去との比較



流通BMS導入企業の割合が2年前と比べ9ポイント上昇し堅調に拡大している。

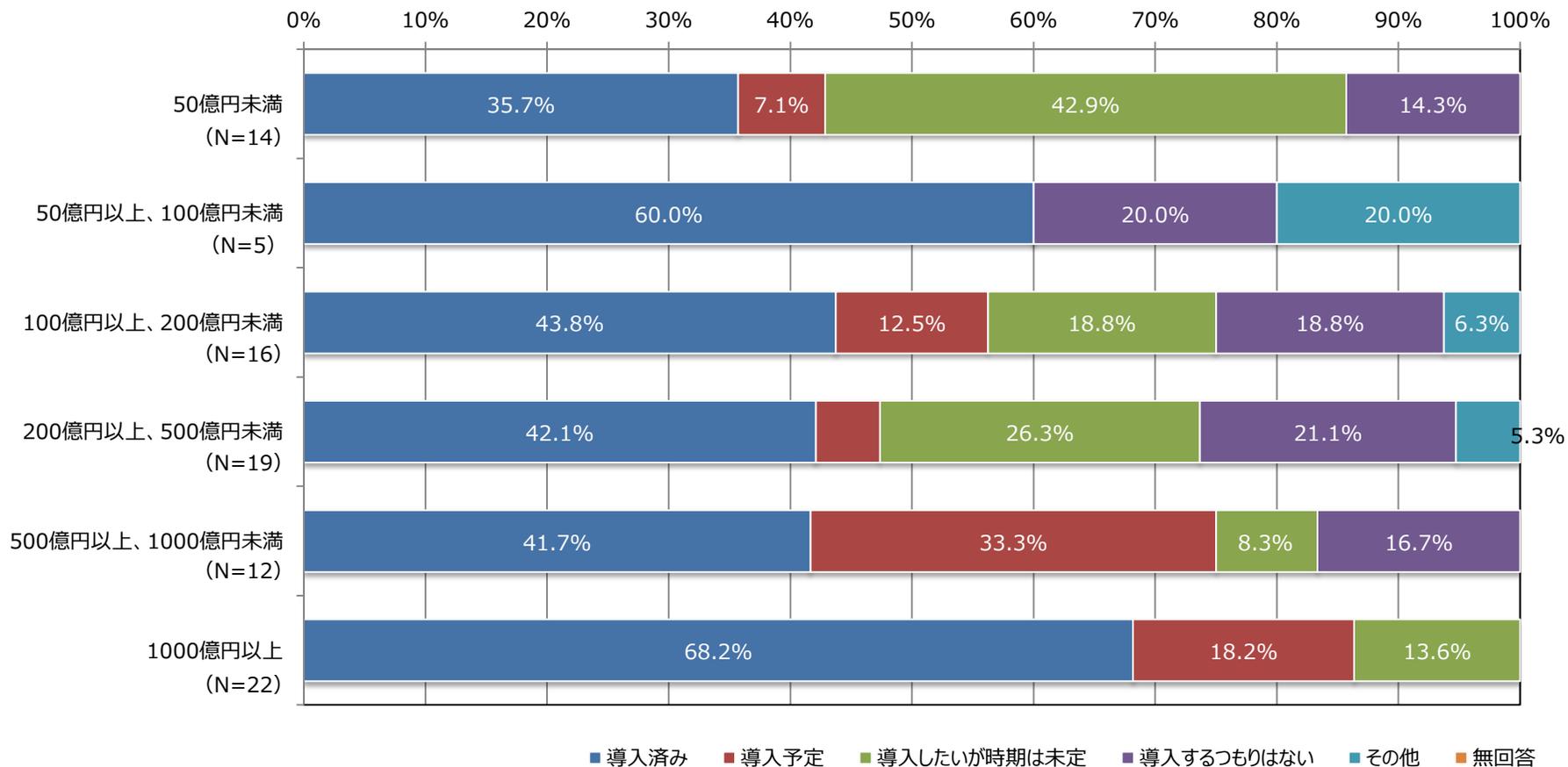
2009年 N=138  
2011年 N=133  
2013年 N=130  
2015年 N=127  
2017年 N=89

2011年 N=432  
2013年 N=413  
2015年 N=463  
2017年 N=319

# 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

1000億を超える企業の導入率が高い。  
しかし、売上が50億未満の企業でも流通BMSに対応している企業もある。

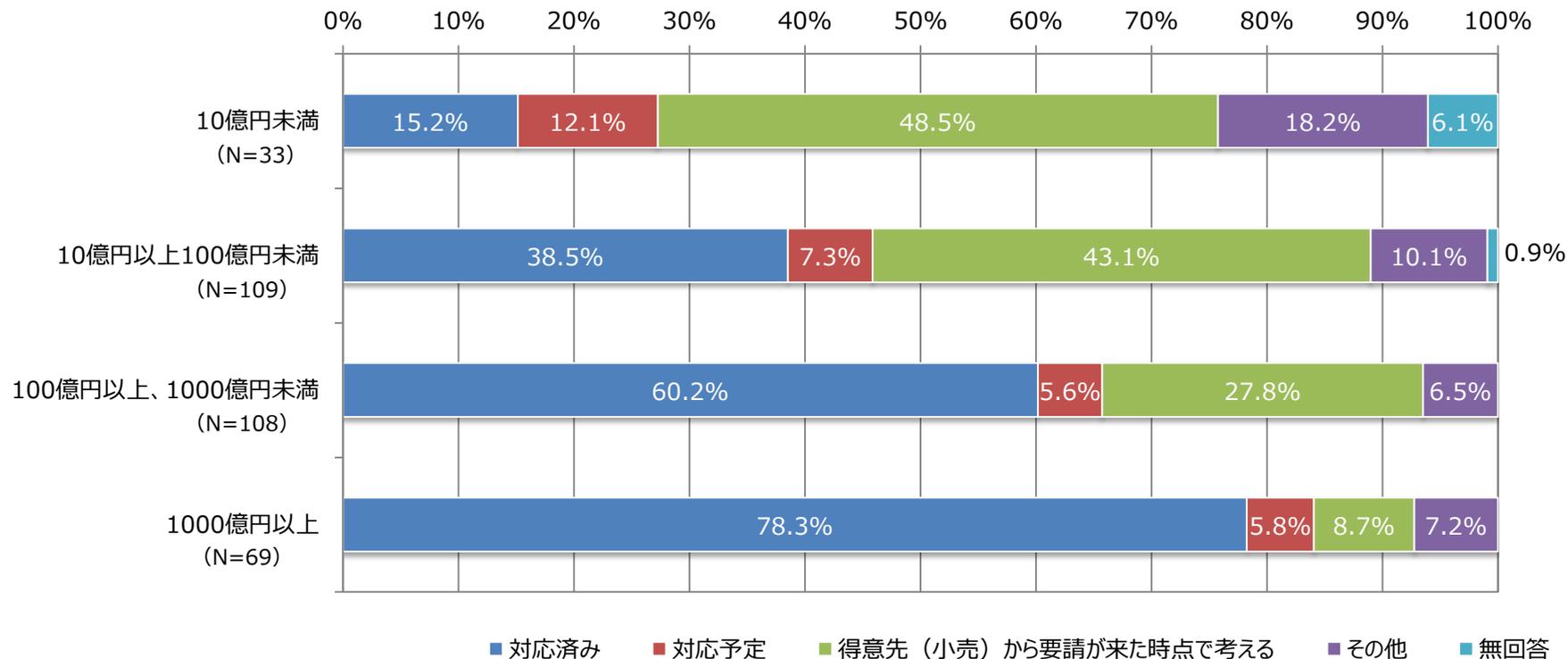


■ 導入済み ■ 導入予定 ■ 導入したいが時期は未定 ■ 導入するつもりはない ■ その他 ■ 無回答

# 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

卸・メーカーは売上規模に比例して、流通BMSへの対応数は多くなっている。



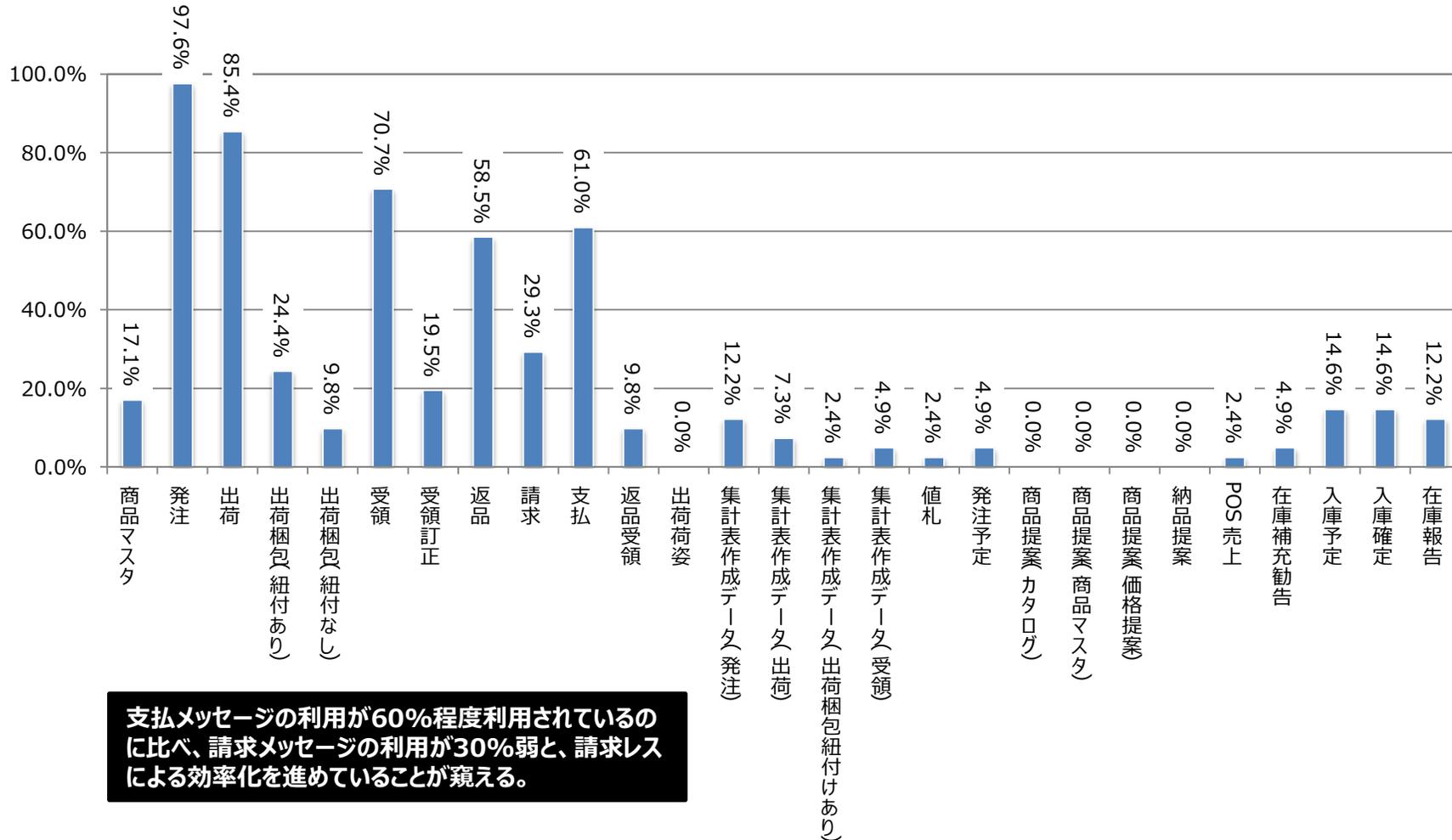
# 流通BMSの取引で使用している 基本形メッセージ種(小売)

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

※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

N=41



支払メッセージの利用が60%程度利用されているのに比べ、請求メッセージの利用が30%弱と、請求レスによる効率化を進めていることが窺える。

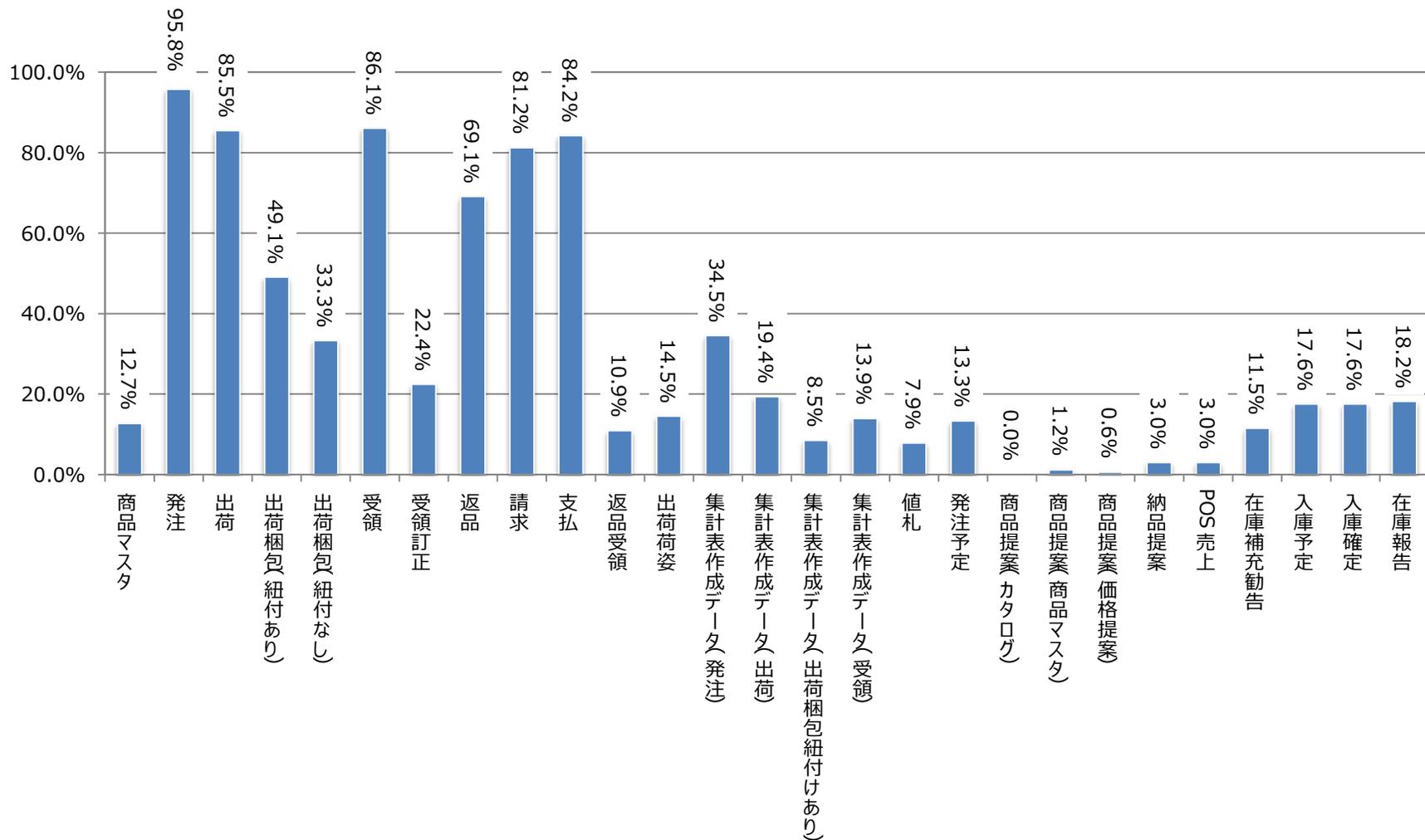
# 流通BMSの取引で使用している 基本形メッセージ種(卸・メーカー)

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

※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

N=165



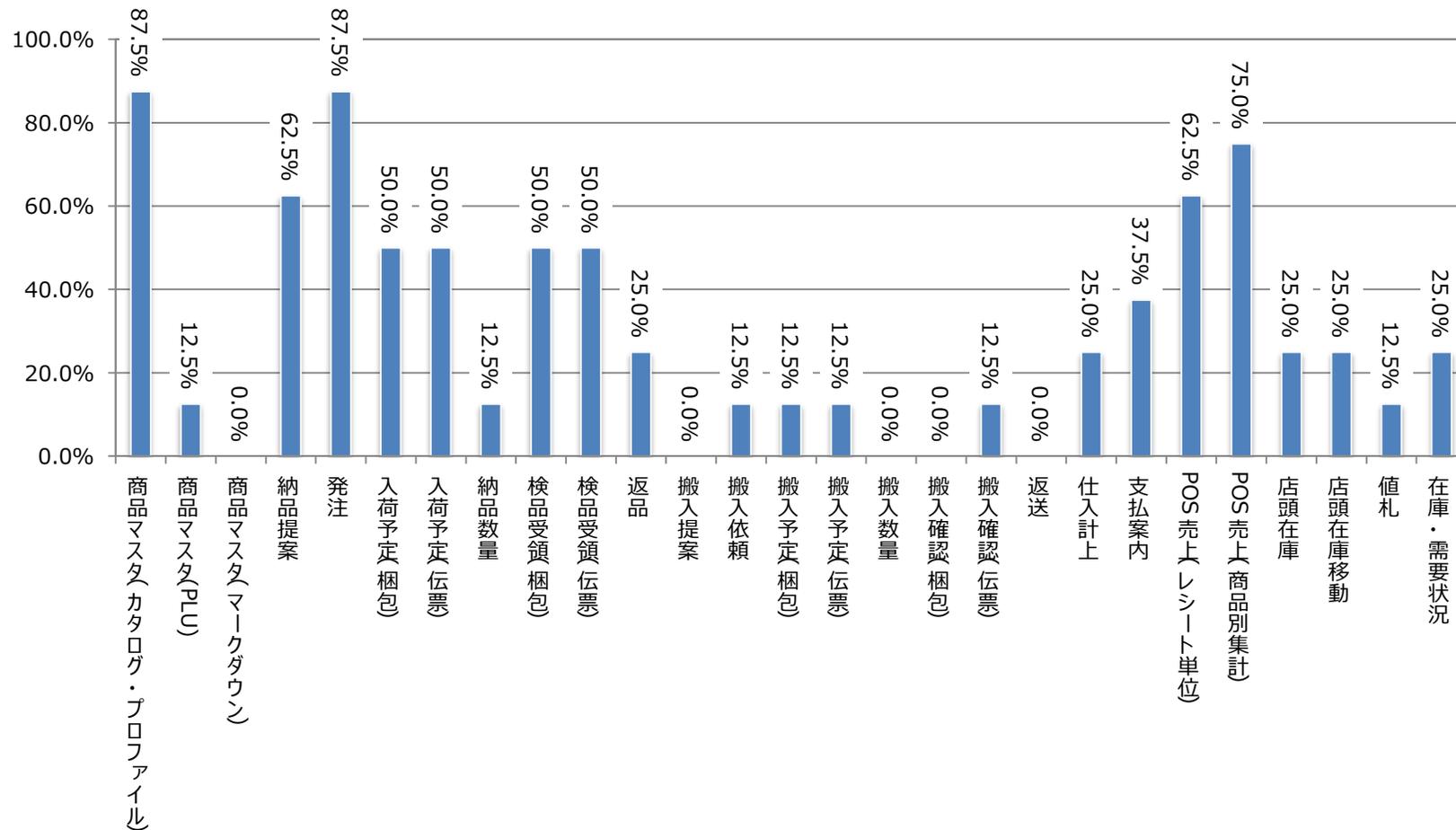
# 流通BMSの取引で使用している 百貨店版メッセージ種(小売)

複数回答可

小売  
流通BMSの取引で使用している 百貨店版メッセージ種

※百貨店版メッセージを使用している社数を母数とした利用率

N=8



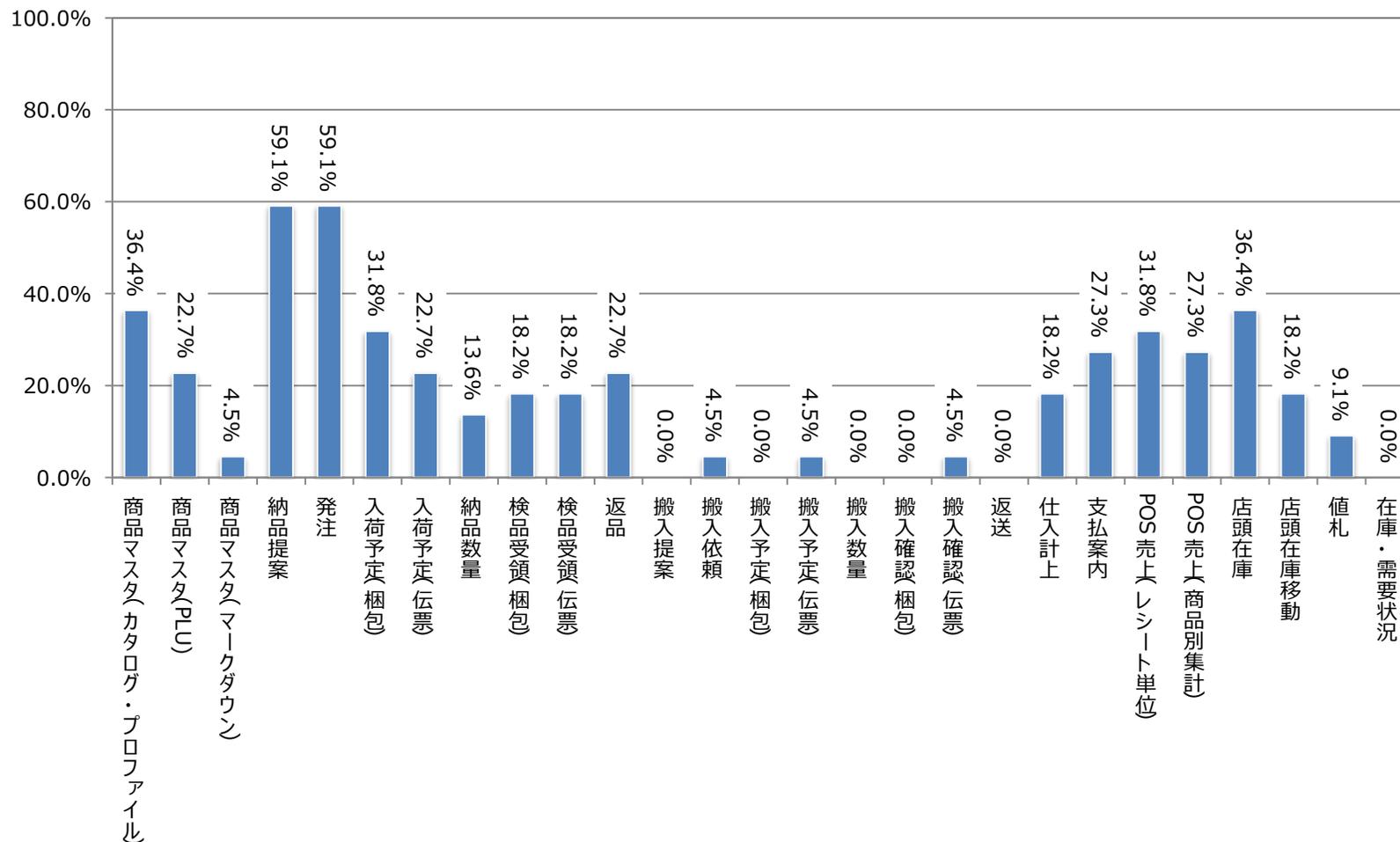
# 流通BMSの取引で使用している 百貨店版メッセージ種(卸・メーカー)

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

※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

N=22

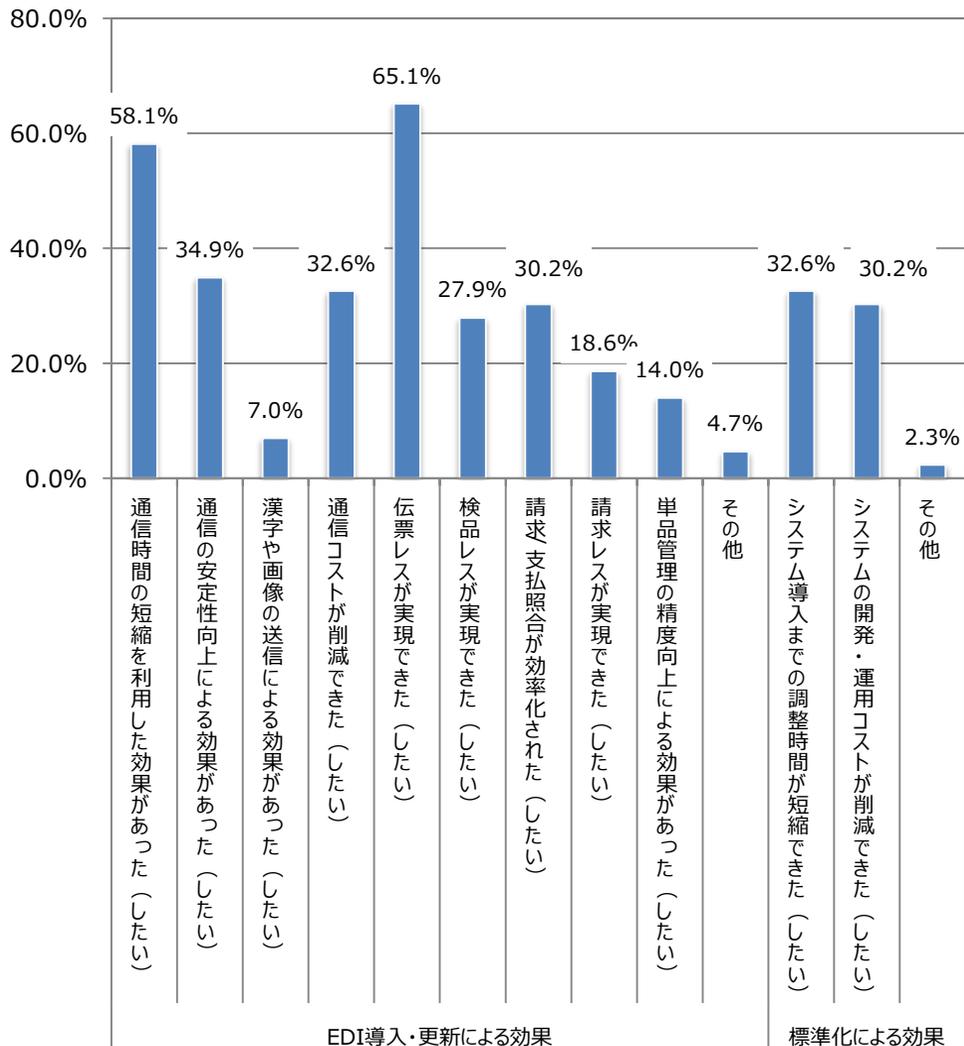


# 流通BMS導入効果

複数回答可

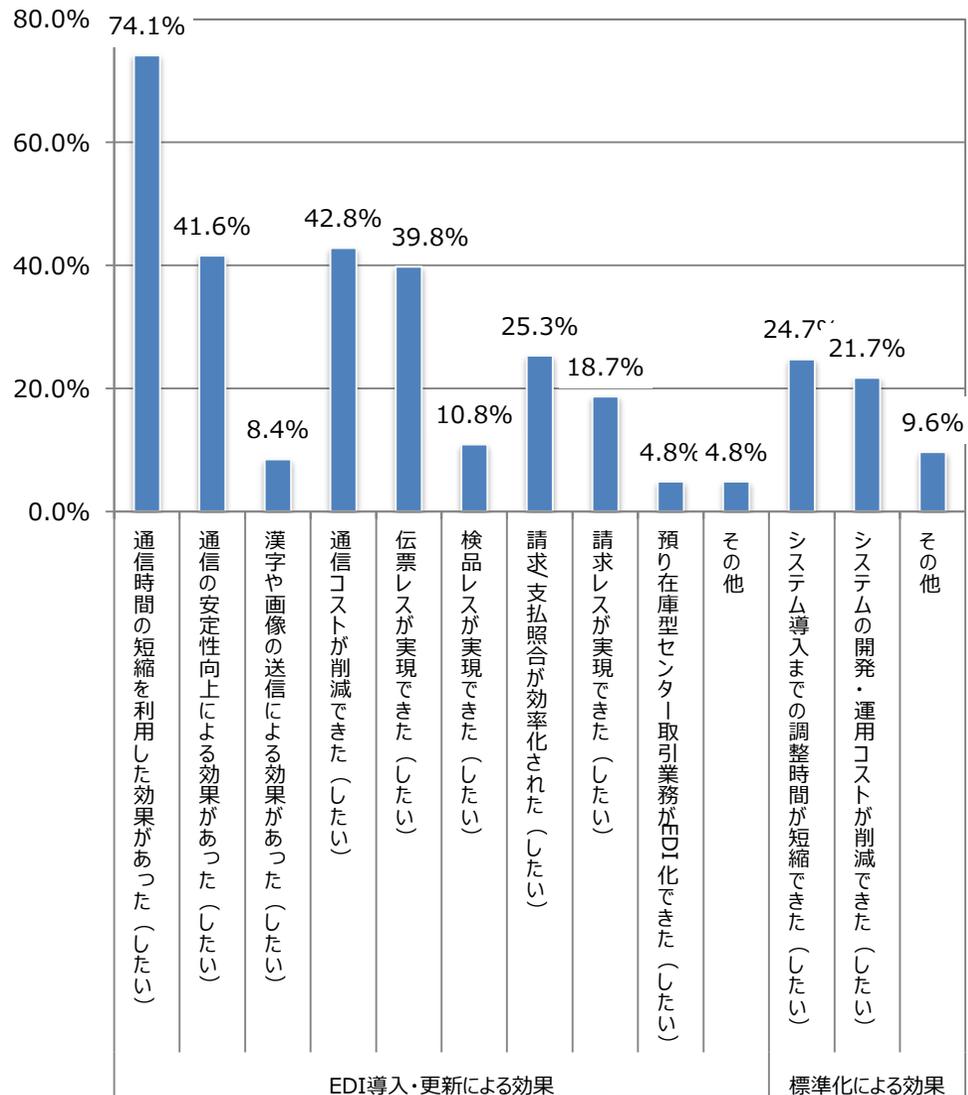
小売  
流通BMSの導入効果（期待効果含む）

N=43



卸・メーカー  
流通BMSの導入効果（期待効果含む）

N=166

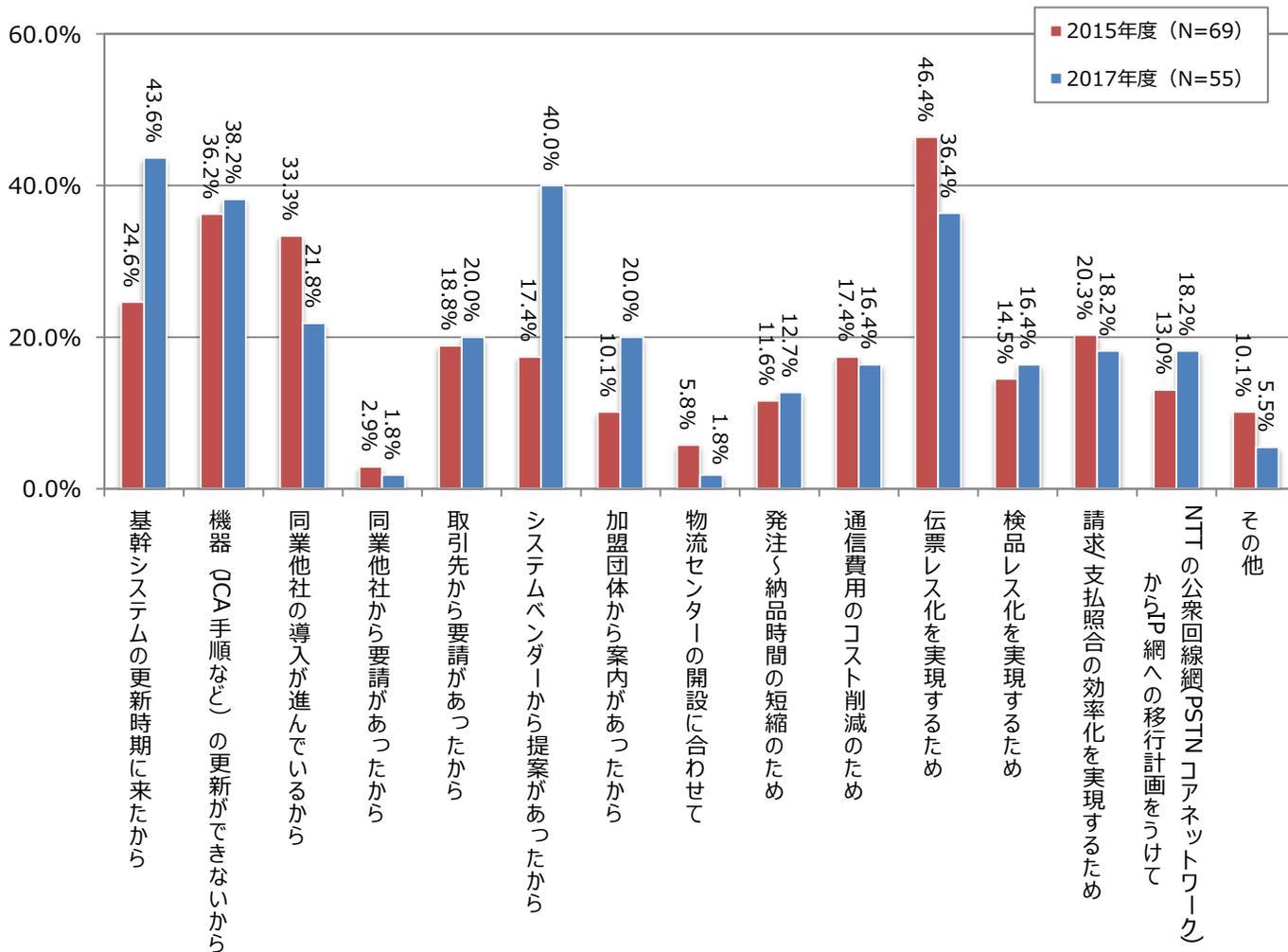


# 流通BMSを導入した理由(小売のみ)

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）

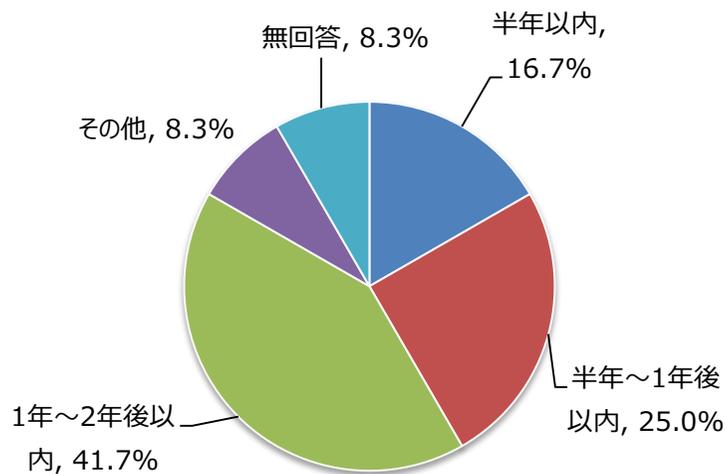
基幹システムの更新時期をキッカケとして導入する企業が増加。システムベンダーや加盟団体からの提案がきっかけとする回答も2年前と比べて増加した。



# 流通BMSの導入を予定しているおおよその時期

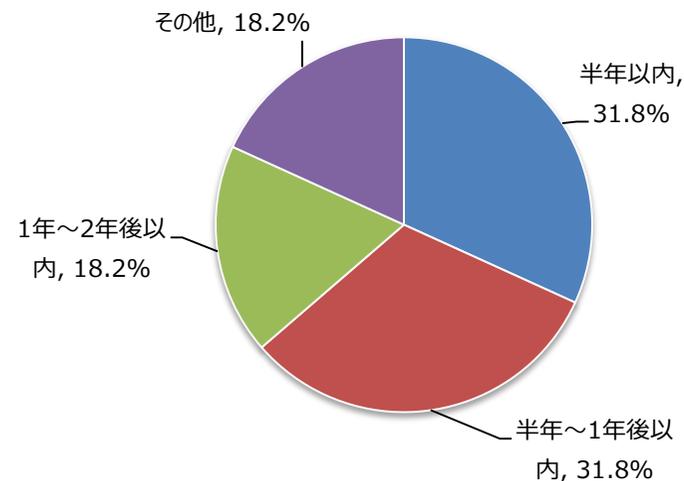
小売  
流通BMSの導入を予定しているおおよその時期

N=12



卸・メーカー  
流通BMSの導入を予定しているおおよその時期

N=22

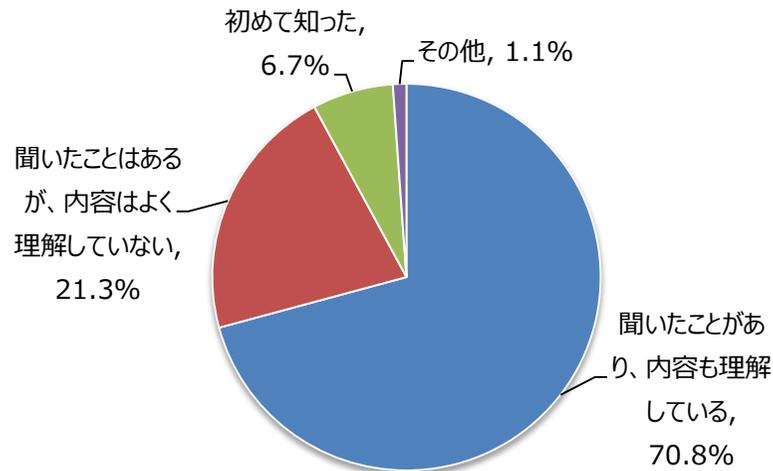


2年以内に導入する企業が80%を超える。

# NTT IP網への移行計画についての認知度

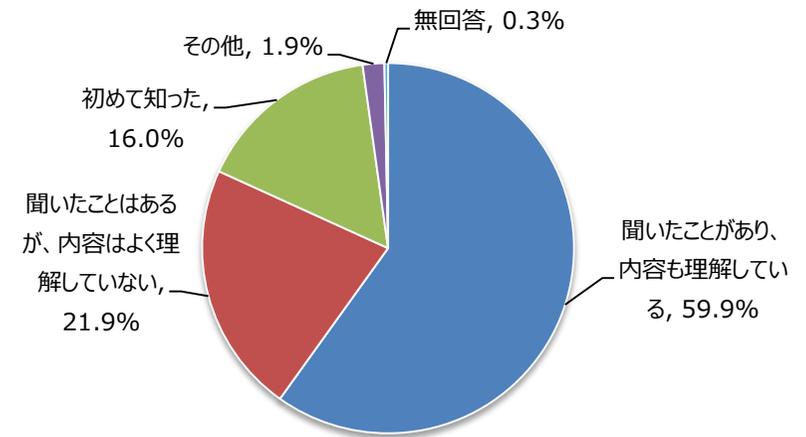
小売  
IP網への移行計画について

N=89



卸・メーカー  
IP網への移行計画について

N=319



「聞いたことがあり内容も理解している」と回答した企業は多いが、まだ「よく理解していない」と回答した企業もあり、引き続き周知を行っていく必要がある。