

次世代 *EDI* 標準化の現状

～ これまでの成果と今後の取組み ～

次世代EDI標準化ワーキンググループ
財団法人 流通システム開発センター

本報告の趣旨、狙い

標準化の状況・動向を理解し、準備に着手

- 流通標準化の方向性、動き
 - 狙い／当面の目標の理解、共有
- これまでの成果、今後の取り組み
 - 活動内容と成果物の詳細の確認
- 何をすればよいか
 - 「いつ頃、何を、どのように、、、」
今後の対応のガイドとなるよう
- 先行企業の取り組み状況
 - 導入準備中の小売企業から直接話していただく

<内容>

- I. 次世代のEDIとは
- II. EDI標準化のこれまでの活動状況
- III. 次世代EDI標準の導入準備
- IV. 対象拡大・普及促進

I. 次世代のEDIとは

- ◇ EDIの標準化の意義
- ◇ これまでのEDIとこれからのEDI “部分最適”から“全体最適”へ
- ◇ “次世代EDIの方向性”と“各社の取組み状況”

II. EDI標準化のこれまでの活動状況

III. 次世代EDI標準の導入準備

IV. 対象拡大・普及促進

EDI標準化の意義

流通業務におけるEDIシステムの標準化とは、
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

- 標準化の対象(レイヤー)
 - 通信インフラ部分と EDIメッセージ部分

⇒ なかでも、

「データ項目」とその前提となる「業務プロセス」の標準化が鍵



次世代EDIは、小売業の共通課題を解決する
手段（インフラの共有・活用）の一つとして導入するもの

＜次世代EDIの目標＞

－ “標準化”と“IT活用”による、『小売業において対応が迫られる課題解決のための基盤づくり』

小売業が抱える問題

対応が迫られる課題

小売業の目指す姿

- ◇バックオフィス業務の高度化
（伝票レスの取引）
- ◇オペレーションの高度化
（CRM、カテゴリマネジメント、CPFR等）
- ◇安全・安心の仕組みづくり
（トレーサビリティ等）

課題解決の手段

インフラの共有・活用

- ◆経営／業務革新による消費者への
新たな価値創出
（販管費削減⇒消費者への利益還元 等）
- ◆安全・安心のサービス提供
（高質な生活支援 等）

＜業務／情報システム＞

次世代EDI

GDS
（マスタ同期化）

トレーサビリティ

物流
（リターナブルアセット等）

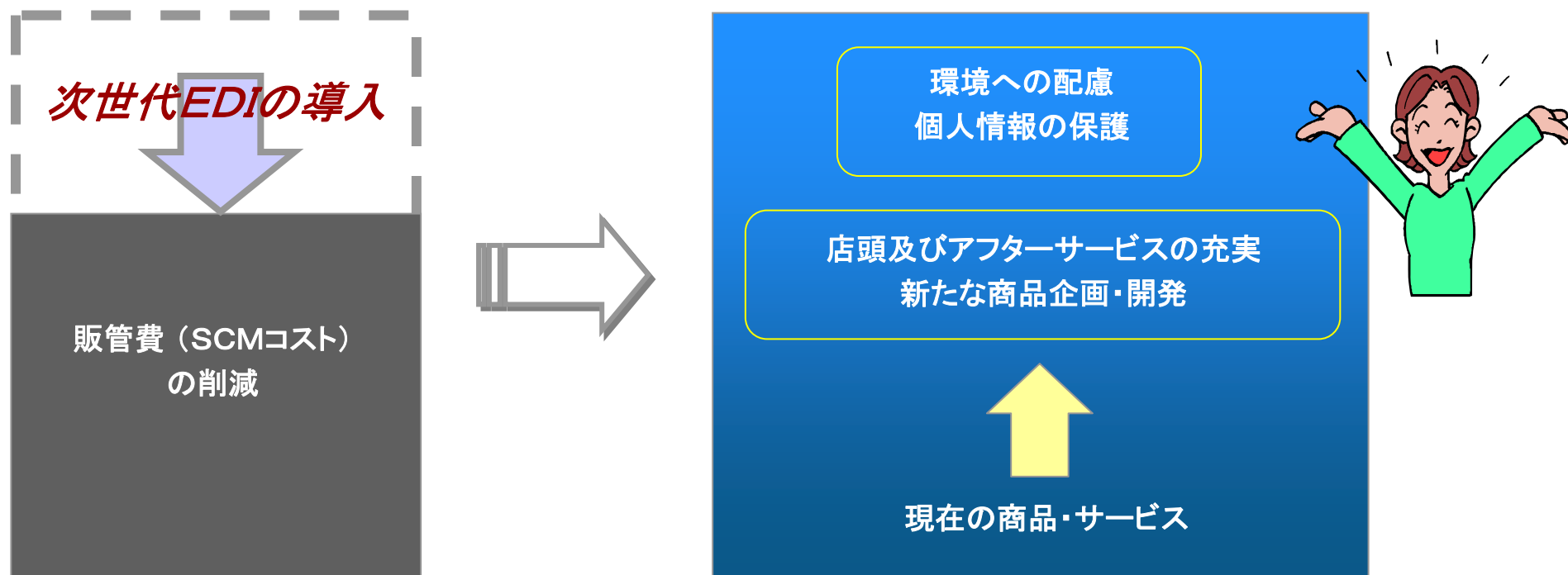
その他

＜業務＞

※ 業務の共通化／標準化を図るケース、さらに業務の共同運営にいたるケース等がある

お客様(消費者)へ新たな価値を提供していく

- オペレーションコストの削減を、お客様への付加価値へ転換
- 企業間で競争すべきポイントを変える
 - 実現するのは、サービスレベルの向上、これまでにない新たな価値の提供



次世代EDIは、標準化を図り、インターネットを活用する新たなEDI

- ・ 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仕組み
- ・ 「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

次世代EDI

EDI の問題／課題

- ◇ JCA手順の機器、開発保守の高コスト
- ◇ 漢字・画像データの送受信が不可
- ◇ 大量データの送受信が遅い
- ◇ 安価な通信回線が使用できない
- ◇ 固定長のため仕様変更の対応が難
- ◇ 統一フォーマットは受発注のみ、請求・支払い・商品マスタ交換等は各社仕様

具体的な方法

業界標準のEDI

(インターネット利用のXML-EDI)

- ◆ 標準化の進展
- ◆ ネットワーク技術の革新を踏まえたIT活用

<目標>

- ◆ BtoBプラットフォームの形成
- ◆ データ交換プロセスの効率向上
- ◆ 情報システムコストの低減

「次世代EDI」及び「GDS」は、共創型の活動の基盤となる

- 電子的共創 (Electronic Collaboration) の実現に向けた「7段階モデル」
 - GDS、そして次世代EDIは重要なプロセス



出所) GS1/GSMP資料に加筆・作成 (※経済産業省「GDS実証実験キックオフミーティング資料(2005.10.31)」から抜粋)

これまでのEDIとこれからのEDI
“部分最適”から“全体最適”へ

インターネット環境での効率的・効果的なEDIシステムの前提となる標準仕様がXML-EDI

- ・ J手順によるEDIの限界が迫っている
- ・ インターネットEDIのメリットを早く享受

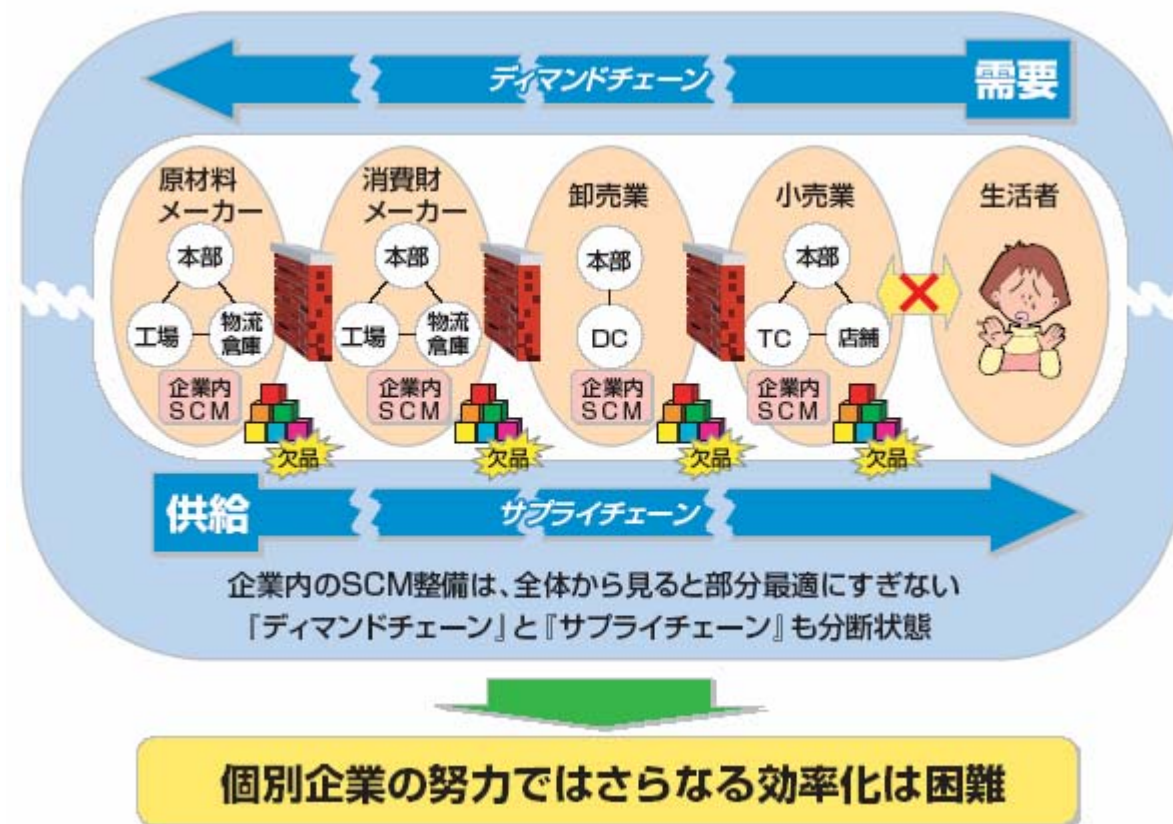
	流通VAN	インターネット利用のEDI	
	J手順 1980年～、現在も利用	Web-EDI 2000年頃から普及	XML-EDI(業界標準化) 現在普及準備中
データ通信方法 ー通信手順 ー利用回線 等	●公衆回線 ⇒ 低速	○ブロードバンド・インターネット ⇒ 高速	
伝送データ様式 ーメッセージの形式 ー情報量 等	●流通業界の標準化 ⇒ 英数・カナ文字、 固定長メッセージ	○インターネット通信技術 ⇒ 可変長メッセージ(柔軟・大容量)	
		●小売独自のウェブシステム ⇒ 卸業務の煩雑化、 PC画面上で処理	○国内・国際の標準化対応 ⇒ 各種処理の効率・ 自動化が可能

通信機器の販売、
サポートの終了

少ない情報量、
漢字が送れない

業界標準のXML-EDIによって、全体最適化へ

- 部分最適の状態から、より一層の効果が得られる全体最適へ
 - 自社の最適化から得られる効果には限界がある
- インターネットEDIからXML-EDI(業界標準化)へ



各プレイヤーの業務改善効果と全体最適化による間接効果

- 次世代EDIの特徴

- 取引のグループ(多業種・業態)で定めた「データ項目(XMLタグ)」の標準を用いる
 - 業務プロセスの改善及び標準化を前提とする

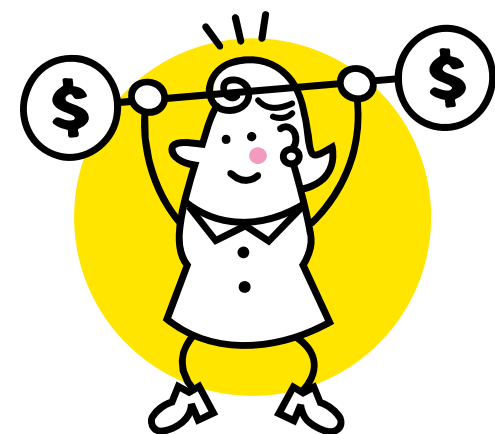
- 各プレイヤーにおける効果

- 卸・メーカー

- これまでの課題(取引先ごとの個別対応等)を解消できる

- 小売(※製・配・販の各企業においても同様)

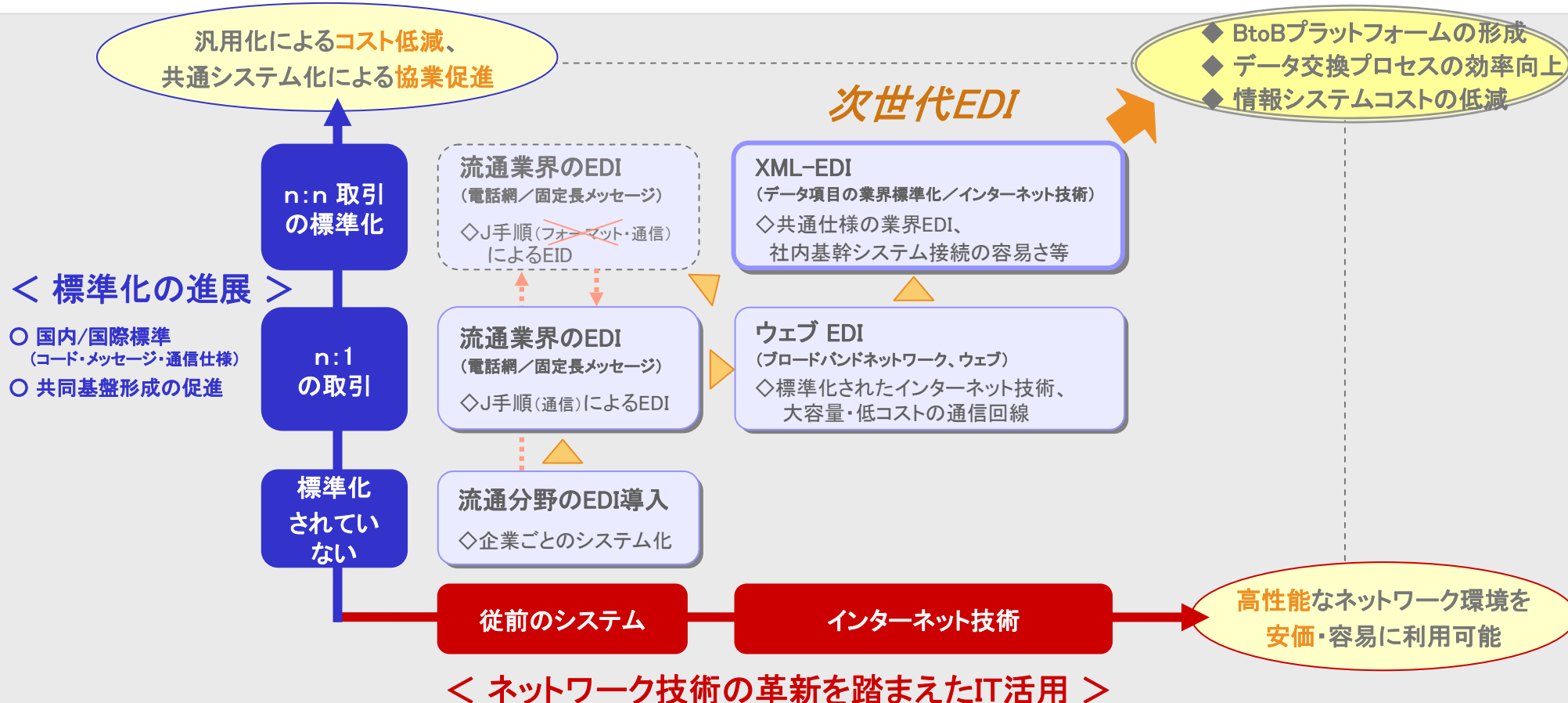
- インターネットEDI(費用対効果の高いメッセージ交換)の効果が増す
- 全体最適化の効果が得られる(SCMの高度化、仕入条件の見直し等)
- EDI関連業務の改善による効果創出(伝票レス、業務の効率化等)



“次世代EDIの方向性”と “各社の取組み状況”

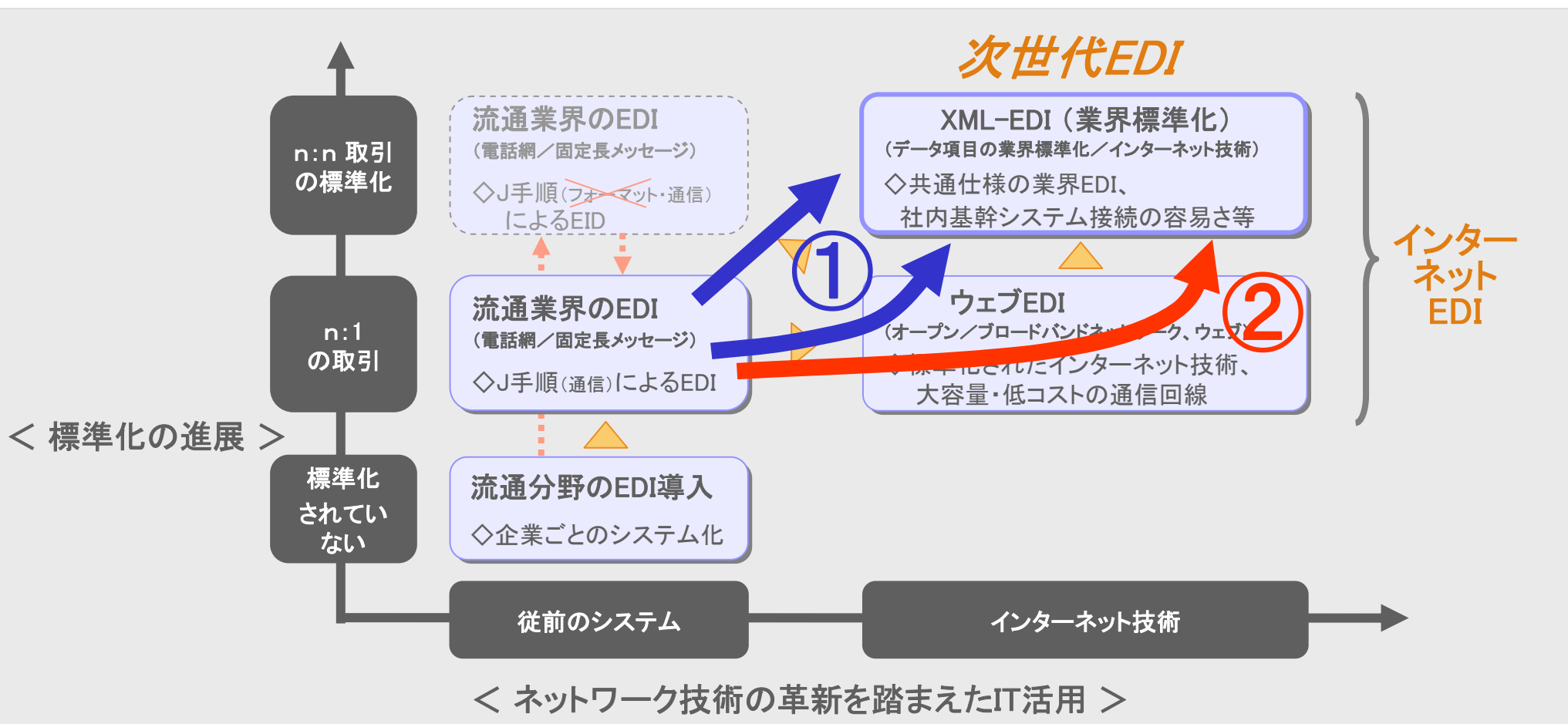
これまでのEDIと、これからのEDI “次世代EDI”

- J手順以降のEDIの形態、アプローチ方法は多様
- 標準化の進展を的確に捉え、ネットワーク技術の革新対応を、実践する方向へ



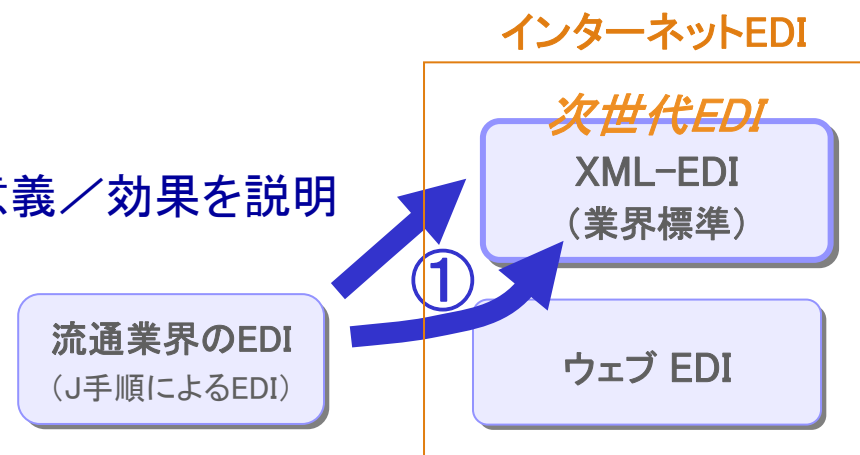
積極的に取組む小売企業が増えてきている

- 次世代EDIに向けた、各企業の現況とアプローチのパターン



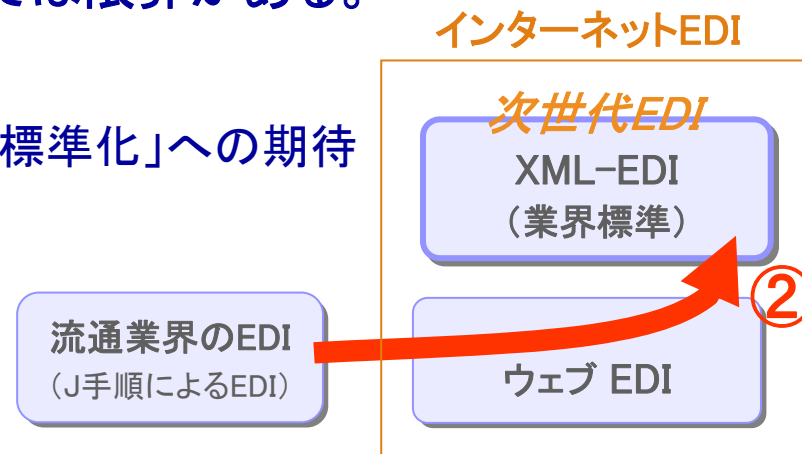
現行EDIの限界が迫っており、業界標準を待っている

- J手順のEDIを使用している。
一部の商品カテゴリについてはインターネットEDI(ウェブEDI他)を導入。
 - 現行の仕組みに、限界が迫っている
- はやくインターネットEDIのメリットを享受したい。
業界標準のXML-EDIの効果が多大であればそれを導入したい。
 - 業界標準のXML-EDIを待っている
 - » 標準化(仕様制定、普及施策等)のロードマップにあわせ、
自社のEDIシステム開発計画を策定・推進したい
 - » 新たな標準化がだいふ先なのであれば、
ウェブEDI(自社仕様)の導入も !?
 - 業界標準のXML-EDI(次世代EDI)の導入する意義／効果を説明
できるようにしておく必要がある
 - » 伝票レスによるコスト削減、
業務改善による付加価値創出 など



インターネットEDIを積極的に導入 ／ 各種の“標準化”も実施

- インターネットEDIを多くのカテゴリーに導入。
自社グループ及びそれらの取引先の範囲内での”標準化”を実施。
 - ウェブEDIの進化形（問題点を解消）ともいえる仕組みを構築・運用中
 - 取引業務の見直しを実施（JEDICOS-XML等を参考モデルとして）
 - “標準化”されたXML-EDI、生鮮商品コード等の共通化 など
 - EDIシステムのパッケージ化、各種仕様の公開（取引先の導入コストの低減策）
 - 自社内の業務系システムとの接続
- 一定の効果を得ているが、さらなる高度化に向けては限界がある。
業界標準のXML-EDIが定まれば、移行を図る。
 - さらに大きな枠組みの「標準化」、本当の意味での「標準化」への期待
 - 現状は、規模の限界、仕様の統一・共通化のレベルの限界などから、創出効果が限られる
 - 新たな業界標準への移行は、XML-EDIのバージョンアップ対応の形で実施



I. 次世代のEDIとは

II. EDI標準化のこれまでの活動状況 (流通SCM事業の概要)

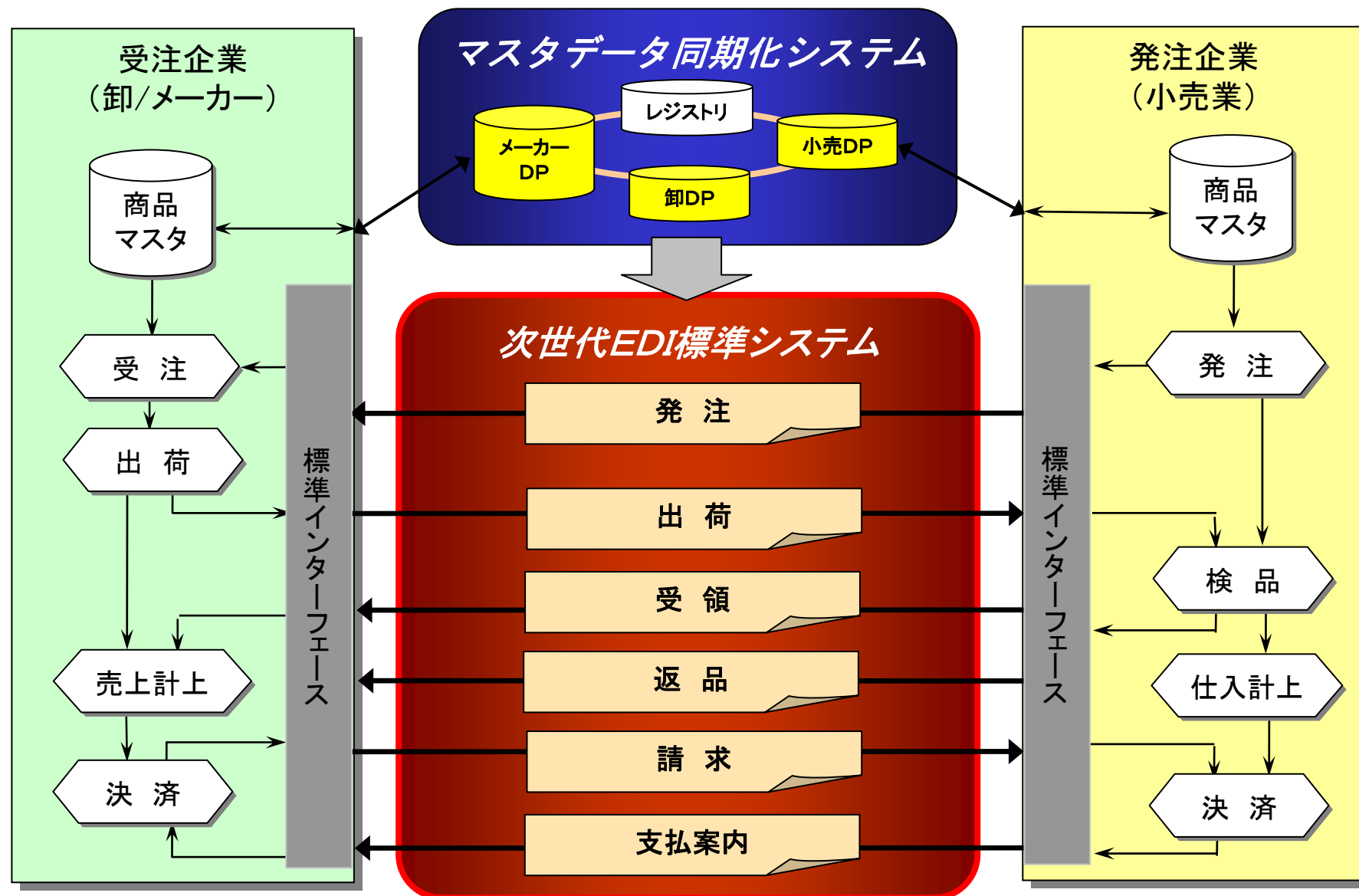
- ◇ EDI標準化の狙い、作業の内容
- ◇ 標準化作業の成果物
(EDI標準メッセージと運用ガイドライン)

III. 次世代EDI標準の導入準備

IV. 対象拡大・普及促進

EDI標準化の狙い、作業の内容

流通SCM事業が目指す基盤整備



XML-EDIを利用してサプライチェーン全体で情報交換を

【次世代EDI標準化WGの設置趣旨】

本事業では昨年度までに、我が国の商慣習に即したビジネス・プロセス・モデルの作成とXML-EDIメッセージの開発を行い、それらを前提とした“ビジネスモジュール”の実証実験を行った。実験の結果、参加企業の中から、引き続き次世代EDIの標準化と実装を進めてほしい、との要望が上がった。

これを受けて、日本チェーンストア協会と日本スーパーマーケット協会では、XML-EDIを利用して流通サプライチェーン全体で効率的かつシームレスな情報交換を行うために、実験で明らかになった課題等について検討し、次世代EDI実用化のための標準化研究を行うことで合意、本事業の中にそのためのワーキンググループを設置することとした。

<参考> 次世代EDI標準化WG委員名簿

(H17年度 社名50音順・敬称略)

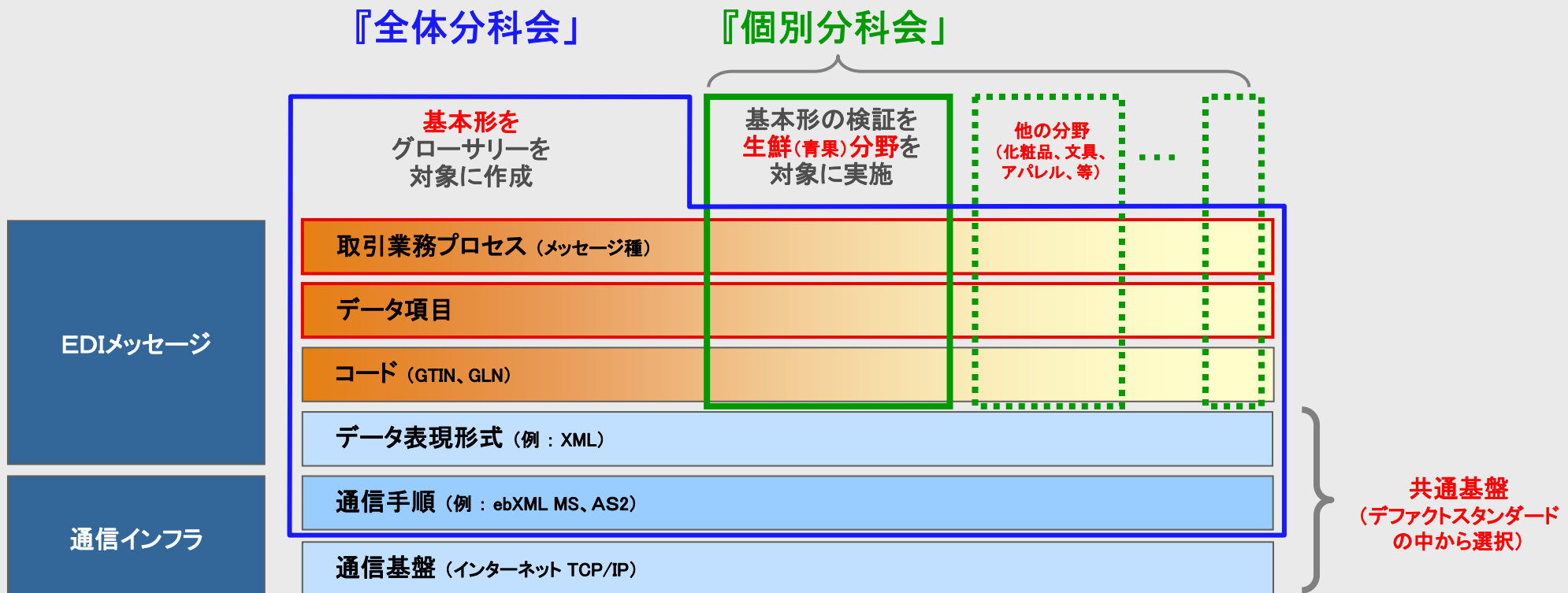
No.	会社名	氏名	所属・役職
1	(株)アークス	原 昭徳	情報システムグループ担当 ゼネラルマネジャー
2	イオン(株)	宮崎 厳	グループIT本部 情報システム部長
3	イズミヤ(株)	八木 一雄	情報技術部 部長
4	イトーヨーカ堂	松野 秀幸	システム企画部 企画リーダー
5	サミット(株)	八木 一至	情報システム部 開発グループ
6	全日本食品(株)	中川原 潤	情報システム本部 部長
7	(株)ダイエー	村崎 克己	システム物流本部 本部長代行
8	(株)東急ストア	宮崎 育尚	取締役 情報システム部長
9	日本スーパーマーケット協会	加藤 崇	流通推進部
10	日本チェーンストア協会	横山 照美	グローバル・サプライ担当リーダー
11	(株)平和堂	中島 勝	情報管理部 部長
12	(株)ヤオコー	神藤 信弘	ロジスティックス推進部 システム開発担当部長
13	ユニー(株)	角田 吉隆	情報システム部 部長
14	(株)ライフコーポレーション	小澤 均	情報システム部 部長

※ 平成18年度から、6社(関西スーパーマーケット、ハローズ、フジ、マルアイ、マルイ、マルエツ)が新たに参加している。



小売業を中心に実用化に向けた作業に着手

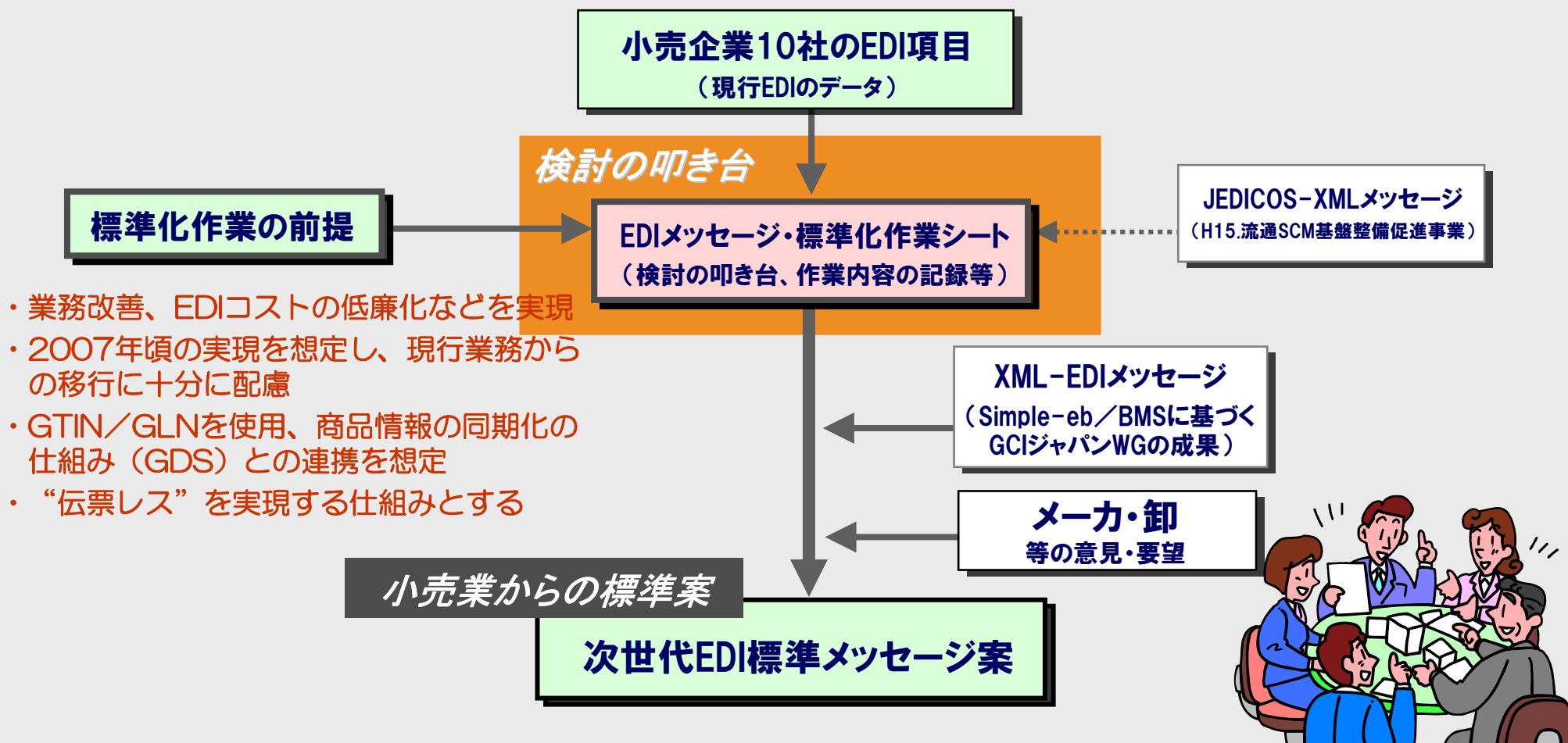
- 小売業が集まり、メッセージの標準化作業を実施
 - 業務プロセス、メッセージ、データ項目の標準化が鍵
- 全般的なEDI標準の検討と、生鮮(青果)分野への適用可能性の検討



小売の実務担当者が集まり、標準化の作業を進めた

メッセージ標準化の検討手法

～ 何を“叩き台”とするか、
“業務革新”をどう盛り込むか ～



■ 基本方針 …… 標準化の目的と対象

作業着手時(2005年夏～秋)
に設定した内容

- EDIの標準化
 - 取引関連業務の改善及びEDIコストの低廉化等を実現。
 - 多くの企業間取引で同じ仕組みを使えるようにする。
- 取引業務の見直し
 - 取引業務(EDI)のあるべき姿(To Beモデル)についても検討・構築する。
 - 企業間取引の業務をシンプルにする。EDIのメッセージ(データ項目)を必要最小限に。
- 実現時期と移行対応
 - 2007年頃の標準化及び導入開始を想定し、各社における現行の取引業務が支障なく運用可能なEDI標準とする。
 - 新たなEDIシステムへの移行期は、従前の仕組みとの並行運用や取引先との導入タイミングの相違等への対策を施す。

■ 実現目標

【 将来への対応要件 】 …… 基本的な仕組みに関わること (その対応をあらかじめ組み込んでおく)

- **GDS**の仕組みがあることを“標準化作業の前提条件”とする

- まずは、“発注～請求・支払メッセージ”の標準化作業にあたる。
- ただし、GDSがなくても取引業務が行なえるよう、「近い将来のGDS項目」を、オプション(任意項目)として用意する。

- **GTIN、GLN**の使用を“標準化作業の前提条件”とする

- GTIN : ケース及びパレットGTINの扱いについては継続検討。
- GLN : 「GLN」を将来の必須項目とするが、移行期は「GLN以外の企業識別コード」の利用も可能(任意項目)とする。

作業着手時(2005年夏～秋)
に設定した内容

【 次のEDIの要件 】 …… 業務改善・サービス水準向上をもたらすこと (現行業務が回ること)

- 税務面 : “伝票レス”

- 税法・商法上、紙を出力・保存しなくても済む“電子的な証憑”としての要件を満たしているか。

- 生鮮分野 : “産地表示” 等

- 産地表示等の実現に寄与する「品名コード」等については、関連業界団体が今後定める各種標準仕様を採用する。

■ 運用面の取り決め事項 …… 移行への配慮事項、整えるべき事項

作業着手時(2005年夏~秋)
に設定した内容

- 「**現行業務が回ること**」を、標準化の作業基準とする
 - 複数企業が必要とするデータ項目は、このデータを用いる業務とともに、「任意(オプション)」として、標準化の対象とする。
＜項目の定義・利用目的を明確にしておく。＞
 - **まずは国内で使えるものを。** 国際的な取引業務への対応については、着実に準備を図る。
 - システム対応が困難な**中小規模の企業との取引を継続・維持**するための「任意(オプション)項目」を用意する。
 - » 例) 取引先のマスタ管理に不備がある場合、取引ごとに必要な情報を送信する必要が生じる。
- 実務に不可欠な、詳細な運用ルールも制定していく
 - » 例) 欠品時の返信メッセージは、発注全体かその商品分だけか、の取り決め等。

タスクチーム・ミーティングの実施

第1回 (10/4)

第2回 (10/26)

第3回 (11/2)

第4回 (11/10)

第5回 (11/18)

第6回 (12/8)

第7回 (1/11)

第8回 (1/18)

卸研・システム分科会向け説明 (1/24)

チェーン協・スパ協加盟社/説明・意見交換会 (1/25)

卸売業との意見交換会 (2/8)

第9回 (2/8)

第10回 (2/15)

第11回 (2/23)

第12回 (3/6)

第13回 (3/14) ※卸売業との共同作成作業

第14回 (3/23)

第15回 (4/11)

第16回 (4/28)

第17回 (5/16)

第18回 (6/2)

— (5/31) ※卸売業による課題作業

メッセージの標準化作業



標準化作業の具体例（その1）

各社で運用中のEDIメッセージを集め、一表に取り纏め

データ項目名称	項目格納位置	名寄せ後項目名	要否	項目の意味 ※網掛け部は要確認	★	資料1	資料2	資料3	資料4	資料4 (共配)	資料5	資料5 (生鮮)	資料6 (補充 勧告)	資料7	資料8	資料9	資料10
1 行NO	明 細	行NO			★			○		○							
2 行番号	明 細											“000 0”固定		○			
3 商品行番号	明 細													ASNデー タ作成時 使用			
4 伝票行番号	明 細					○	○		01～09	2型:伝票 行番号一 括:列番号	行番号	1～6	‘00’固定				
5 発注伝票行番号	明 細															○	
6 行通番	明 細			当該企業確認により削除					⊖								
7 伝票番号	明 細	伝票番号			★	○	○										
8 伝票番号	明 細													○			
9 伝票(エコーの場合)・伝票CD	明 細											○					
10 伝票(エコーの場合)・伝票NO	明 細											○					
11 発注情報	明 細			当該企業確認により削除								取引先原 番→左詰					
12 伝票区分	明 細			特売種類へ寄せる										特売(2 0)、定番 (10)			
13 発注日	明 細			発注日へ寄せる										YYMMDD (西暦)			
16 入荷期限	明 細	入荷期限		イズミヤ:納品日とは違う イオン:残存賞味期限の指定(日数) ヨーカ堂の138番						入荷期 限							
17 納品日	明 細	納品年月日												センター 納品日 (西暦)			
18 店納品日	明 細	店納品年月日												YYMMDD (西暦)			
20 JANコード	明 細	JANコード/自社コード /取引先コード		20～39は、JANコード、自社コード、取引 先独自コードの3つに分ける	★	○				⊖		○	○	○			
21 発注JANコード	明 細																○
22 商品コード	明 細						13桁	○	JANコード						○		
23 商品コード(JAN)	明 細															○	
24 単品コード	明 細									○							
25 商品コード・SKU	明 細												○	○			
26 商品コード・品種	明 細												○	○			
27 商品コード・群番	明 細												○	○			
28 商品コード・ダミー	明 細												‘00’固定	○			
29 アイテム	明 細									アイテム コード							
30 アイテムコード	明 細																○
31 JAN2桁SKUコード	明 細							7桁/衣 料用									
32 JANコード2	明 細														アソート検 品用		
33 SKU	明 細									SKUコー ド							○

小売
10社

「標準化作業シート」上での作業内容

- ① 現行の運用がまわることを念頭におき、現行のメッセージ項目を基にした作業を行った。
- ② 現行メッセージを基に、データ項目をすり合わせ、同一意味・機能のものを集めて項目の一本化、名称の統一を試みた。
- ③ 一本化対象外となった、「あぶれた項目」の確認は、WGを通じて各社へ依頼。
- ④ 各区分にセットされるコードの意味・名称も一本化。

小売10社で延べ2,100項目あったものを、171項目に整理

【ワークシートの一部】

SEQ	項目格納位置	データ項目名称	名寄せ後項目名	要否	項目の意味(推定) ※網掛け部は要確認	企業	備考
83	明 細	社・法人コード	法人コード		ヘッダのデータ項目に寄せる	イズミヤ	店舗業態
84	明 細	法人コード	法人コード		ヘッダのデータ項目に寄せる	ヤオコー	自社コード
85	ヘッダー	管理企業コード	法人コード			アークス	"000000000"
86	ヘッダー	社(法人)コード	法人コード			サミット	当社チェーンコード
87	ヘッダー	社・法人コード	法人コード			イズミヤ	空白3桁+業態一括:"0000"
88	ヘッダー	社・法人コード	法人コード			イズミヤ	"0000"固定
89	ヘッダー	社コード	法人コード			イトーヨーカ堂	
90	ヘッダー	納品先企業コード	法人コード			イオン	
91	ヘッダー	管理企業名(カナ)	法人名			アークス	"カブシキカイシャ アークス"
92	ヘッダー	管理企業名(漢字)	法人名			アークス	"株式会社 アークス"
93	ヘッダー	社名	法人名			イトーヨーカ堂	
94	ヘッダー	社名	法人名			イズミヤ	
95	ヘッダー	チェーン名	法人名			サミット	小売社名
96	ヘッダー	納品先企業名	法人名			イオン	
97	ヘッダー	納品先企業名(カナ)	法人名			イオン	
98	ヘッダー	法人名(カナ)	法人名			アークス	
99	ヘッダー	法人名(漢字)	法人名			アークス	
100	ヘッダー	法人名	法人名			イトーヨーカ堂	カナ名称
101	ヘッダー	共配センターコード	センターコード			イトーヨーカ堂	
102	ヘッダー	共配センターデポコード	センターコード		共配センターの枝番(GLNがあるなら不要)	イトーヨーカ堂	
103	ヘッダー	センターコード	センターコード			イズミヤ	物流センターコード
104	明 細	センターコード	センターコード		ヘッダのデータ項目に寄せる	ヤオコー	自社コード
105	ヘッダー	センター事業所コード	センターコード			西友	
106	ヘッダー	ハンガーセンターコード	センターコード			イオン	
107	ヘッダー	物流センターコード	センターコード			イオン	
108	ヘッダー	納入センター	センターコード			全日食	
109	ヘッダー	物流センターコード	センターコード			ユニー	物流センター毎のコード。店直の場合はオールゼロ

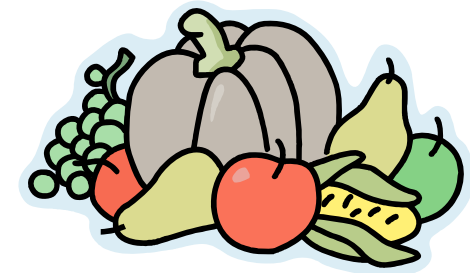
青果について、標準EDIの適用可能性を検証

- 作業内容

- 生産者団体、市場(卸・仲卸)、農水省関連にヒアリング
- ＜EDI関連＞ **青果の業務プロセス標準を作成**
 - 基本パターンを「卸売市場経由・事前商談型」とする
 - この詳細検討とこれ以外のパターンを作成予定
- ＜商品コード関連＞ 受発注業務の効率化やトレーサビリティ対応を可能とする**標準コードのあり方を検討**
 - 商品コードの標準化案を比較検討
 - 小売企業の発注用青果品名一覧を収集し分析

- 2006年度への継続作業

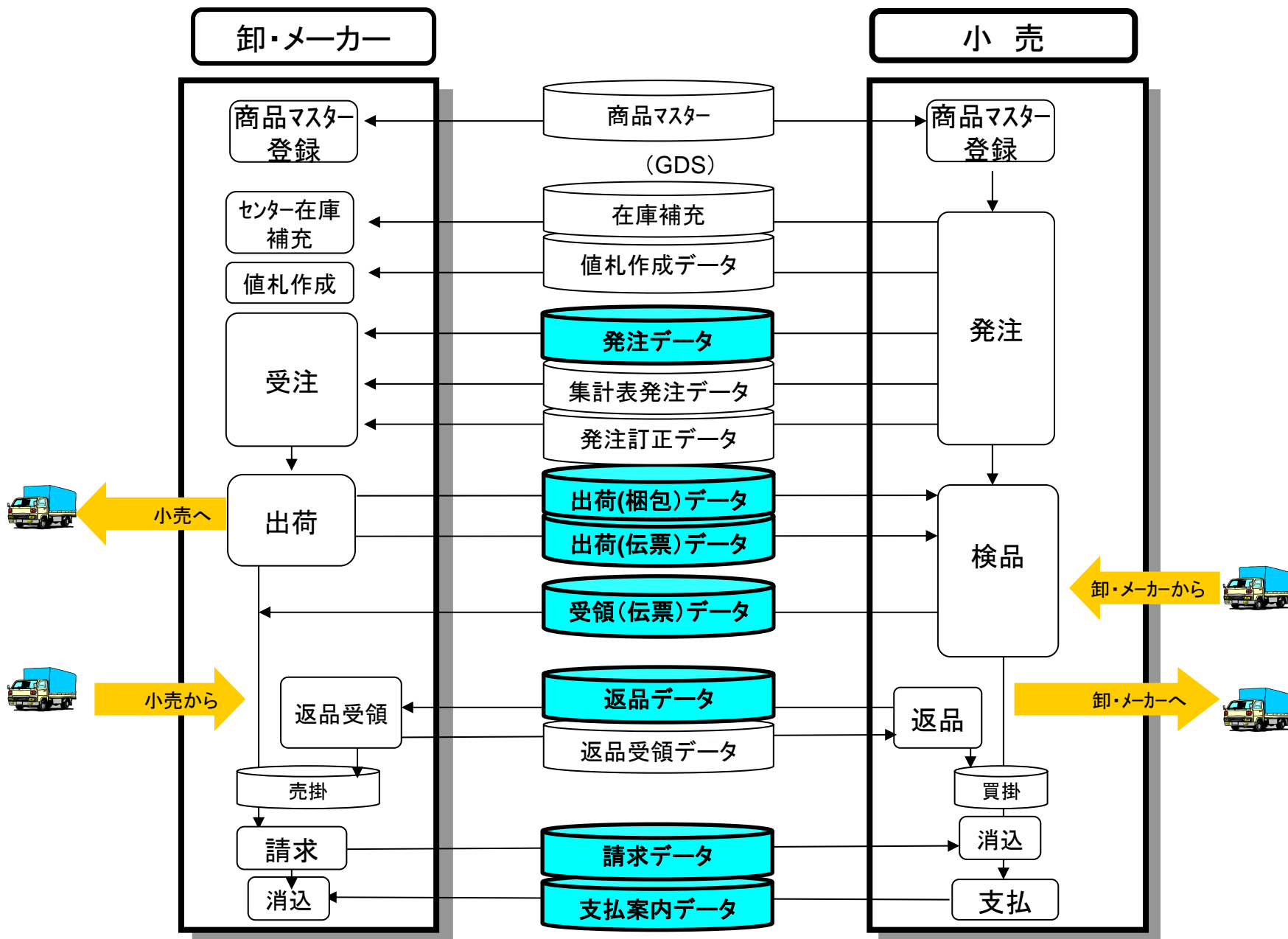
- 基本メッセージへの項目追加**
- 青果固有のメッセージ開発**



標準化作業の成果物

(EDI標準メッセージと運用ガイドライン)

6業務、7メッセージを標準化



標準メッセージ案 <ver0.4> (2005年度の成果物)

番号	分類	名寄せ後項目名	発注	発着	出荷	受領	返品	請求	支払	項目の意味	処理率	備考(ポイント、課題、処理率の補足等)
1	データ整合性	レコード区分								1送信メッセージに複数のレコードフォーマットがある場合を区別する。		課題 ①XMLでデータの整合性をとる場合の基本ルールの実定
2	メッセージ種	データ種別								送信メッセージのメッセージ種を受信者に知らせる。例:発注、請求等。		②対象メッセージの決定(分類によっては、異なるコントロール項目が必要?)
3	データ作成日	データ作成時刻								このメッセージが作成された日付。		例) 生鮮と非生鮮を区別、直札、マトリックス、発注、補充指示等の分類の整理
4	データ作成時刻	伝票枚数								このメッセージに含まれている仕入伝票の枚数。		③メッセージ構造の決定
5	伝票枚数	レコード件数								全編入レコード(ヘッダー含む)の件数。		
6	レコード件数	レコードシーケンスNO								ヘッダーからトレーラーまでのレコードの通番。		通信仕様、XMLでの指定の仕方によって項目を決定していく。
7	レコードシーケンスNO	データ日付										この項目がなくても整合性は保つことは可能
8	データ日付	データ処理日										この項目がなくても整合性は保つことは可能
9	データ処理日	データ処理時刻										この項目がなくても整合性は保つことは可能
10	データ処理時刻	レコードサイズ								1編入レコードのレングス		XMLでは不要
11	レコードサイズ	数量行数										
12	数量行数	伝票行数										
13	伝票行数	伝票種別										
14	伝票種別	JICA識別子										
15	JICA識別子	データ送信元								このメッセージを作成、送信する単位。現状JICA手帳で使っているチェーンストア・センター・コード表の企業番号		
16	データ送信元	最終送信先								このメッセージを受信する単位。内容は番号16「データ送信元」に準ずる。		
17	最終送信先	支払法人コード								このメッセージに含まれる伝票の支払を行う企業を表すコード。		
18	支払法人コード	支払相手コード								18「支払法人コード」より細分化した管理が必要な場合該当するコードをここに記入。		
19	支払相手コード	法人コード								このメッセージに含まれる伝票の発注・仕入計上を行う企業を表すコード。通常は19「支払法人コード」と同じ値が入るが、グループ企業等で仕入と支払が異なる場合に異なる値が入る。		
20	法人コード	法人名								20「法人コード」に対する法人名、伝票印字用等に使用する。		
21	法人名	センターコード								商品センター納品してもらう場合に該当センターコードをここに記入。小売または小売が委託した卸のセンターを表す。		
22	センターコード	センター名										
23	センター名	店コード										
24	店コード	店名										
25	店名	店コード										
26	店コード	店名										
27	店名	店コード										
28	店コード	店名										
29	店名	店コード										
30	店コード	店名										
31	店名	店コード										
32	店コード	店名										
33	店名	店コード										
34	店コード	店名										
35	店名	店コード										
36	店コード	店名										
37	店名	店コード										
38	店コード	店名										
39	店名	店コード										
40	店コード	店名										
41	店名	店コード										
42	店コード	店名										
43	店名	店コード										
44	店コード	店名										
45	店名	店コード										
46	店コード	店名										
47	店名	店コード										
48	店コード	店名										
49	店名	店コード										
50	店コード	店名										
51	店名	店コード										
52	店コード	店名										
53	店名	店コード										
54	店コード	店名										
55	店名	店コード										
56	店コード	店名										
57	店名	店コード										
58	店コード	店名										

★ 10社-6メッセージ分、
延べ2,139項目
⇒ 520項目 (メッセージ間で
重複する項目を集約すると、
項目総数は171項目となる)

標準メッセージ案

- (1) 意味の同じ項目を統合したうえで、最低限の項目にしぼり、各データ項目を種別で下記のカテゴリーに分けて整理。
 - ・データ整合性 ・登場人物(小売) ・登場人物(卸メーカー)
 - ・商品関連 ・日付関連 ・番号 ・金額 ・数量
 - ・各種区分(発注物流、商品、決済) ・税 ・相殺関連 ・梱包情報
- (2) 各項目がどのメッセージ(取引プロセス)で使用されるのかを「O」で表現。(F:ファイル DH:データヘッダー B:ボディ(明細))
- (3) 各項目の「必須」「選択」の区分け、桁数などの項目定義を実施。

「次世代EDI 標準メッセージ<ver0.4>」
(次世代EDI標準化WG) からの抜粋

次世代EDI標準メッセージは、下記からダウンロードできます。
http://www.dsri.jp/company/04/pdf/edi_koumoku.pdf

I. 小売側(発注者)企業識別

I-2. 納品ルート別の発注データ上の各項目のセット方法

納品ルート	発注形態	納品形態	直接納品先 (直接納品日)	最終納品先 (最終納品日)	計上部署【注】 (計上予定日)	発注者	納品経路	通過在庫区分	納品区分	出荷メッセージタイプ*
店舗直納 (取引先→店舗)	店別	店別仕分 納品	店 センター着日	店 センター着日	店 センター着日	会社	店 納品	-	店別	伝票型or 梱包型
通過型センター に納品 (取引先→ 小売TC→ 店舗)	店別	店別仕分 納品	センター センター着日	店 センター着日	店orセンター 店orセンター着日	会社	センター 納品	通過	店別	伝票型or 梱包型
	店別	総量納品	センター センター着日	店 センター着日	店orセンター 店orセンター着日	会社	センター 納品	通過	総量	伝票型or 梱包型
	総量	総量納品	センター センター着日	センター センター着日	センター センター着日	会社	センター 納品	通過	総量	伝票型or 梱包型
在庫型センター に納品 (取引先→ 小売DC)	総量	買取DC <総量納品>	センター センター着日	センター センター着日	センター センター着日	会社	センター 納品	在庫	総量	
	-	預りDC <総量納品>	(I-4 参照)							

【注】 計上部署と計上予定日は、あくまで商習慣を踏まえ、小売と取引先の事前の売買契約に基づきセットされる。

II. 卸・メーカー側(受注者)企業識別

II-1. 卸メーカー側(受注者)識別のルール

- ①. 取引先コード: 請求支払いのキーコードとなる。(必須: 小売側が設定し、事前に卸メーカー側へ通知)
- ②. 枝番、出荷先コード: 同一会社で、事業所(出荷場所)が異なる場合、EDI情報を区分けするために事業所等を識別する。(任意: 卸・メーカーからの依頼に基づき、小売側が設定)
- ③. 請求取引先: 複数の「①取引先コード」の請求支払いをまとめる場合に使用する。(必須: 卸・メーカーとの事前の取り決めに基づき、小売側が設定。使用できない、または使用しない場合は、各々に「①取引先コード」をセット
⇒ 使用する場合は、支払い不照合を未然に防止するためにも、発注時点から小売がセットし、以降の出荷～支払いのメッセージ上に引き継がれていることが望ましい。
- ④. 発行区分(請求、支払いに使用): 同一請求取引先コード内で、財務管理単位が異なる(事業部独立会計)場合など、請求支払いの単位を区分けするために必要に応じて使用できる識別コード。(任意: 卸・メーカーが請求データ上で設定。よって計上払い(請求レス)の場合は使用できない)

請求～支払で使用

必須	任意	任意	必須	任意	任意
取引先コード*	枝番	出荷先コード*	請求取引先	発行区分	連番
ABC社	00(事業所1)	0001(出荷P棟)	X社	01(繊維事業部)	00001～
ABC社	00(事業所1)	0002(出荷Q棟)	X社	02(食品事業部)	00001～
ABC社	01(事業所2)		X社		
BCD社			X社		
CDE社	00(事業所I)		CDE社		

「次世代EDI 運用ガイドライン」
(次世代EDI標準化WG)からの抜粋

次世代EDI運用ガイドラインは、下記からダウンロードできます。
http://www.dsri.jp/company/04/pdf/edi_guideline.pdf

Ⅲ. 商品識別

Ⅲ-2. 出荷データ(伝票型)における納品形態情報の使い方

- ・小売側の検品のために、卸メーカー側で、実出荷形態の「ITFコード(納品GTIN)」、「出荷荷姿」、「出荷荷姿数」をセットしていただく。ただし、集合包装GTINを使わず、購入単位GTIN換算での表現でも可とする。(下記Aの例)
- ・「発注荷姿」は、小売側が、実包装形態にそった発注単位を設定している場合に限り、荷姿を明示するためにセットすることがあるが、卸メーカー側の出荷形態を指定するものではない。(下記Bの例)

①. 集合包装用GTINにJAN非内包の場合

JAN: 4912345678909	GTIN	形態
	04912345678909①	バラ
	04912345789012②	ボール(バラ6個入)
	04912345001234③	ケース(ボール2個入)

発注データ上でセット				実納品形態に基づき出荷データ上でセット			
発注JAN (購入単位のGTIN)	発注単位	発注荷姿	発注数量 (発注単位数)	出荷数量 (バラ)	ITFコード (納品時判別用として、 集合包装用GTIN または購入単位のGTIN)	出荷荷姿数	出荷荷姿
04912345678909	1		1	1	04912345678909①	1	バラ
	1		6	6	04912345789012②	1	ボール
	1		12	12	04912345001234③	1	ケース
A 04912345678909	6	ボール	1	6	04912345789012②	1	ボール
	6	ボール	1	6	04912345678909①	6	バラ
	6	ボール	2	12	04912345001234③	1	ケース
B 04912345678909	12	ケース	1	12	04912345001234③	1	ケース

「次世代EDI 運用ガイドライン」
(次世代EDI標準化WG) からの抜粋

次世代EDI運用ガイドラインは、下記からダウンロードできます。
http://www.dsri.jp/company/04/pdf/edi_guideline.pdf

Ⅳ. 訂正・取り消し

Ⅳ-3. 発注～出荷～受領 までの数量訂正の流れ

- ①. 卸・メーカー側の欠品による数量修正は出荷データで行う。納品のない場合は出荷ゼロとして作成(行抜けはしない)小売検品時の数量修正は受領データで行う。出荷数ゼロに対する受領も数量ゼロで作成する。

発注			出荷			受領				
取引番号	0002		取引番号	0002		取引番号	0002			
NO	商品	発注	NO	商品	発注	NO	商品	発注	出荷	受領
01	A	5	01	A	5	01	A	5	5	5
02	B	6	02	B	6	02	B	6	0	0
03	C	7	03	C	7	03	C	7	3	2
	合計	18		合計	18		合計	18	8	7

- ②. 卸・メーカー側の欠品により取引番号全体で出荷数ゼロの場合でも、全行ゼロで作成。(発注分に対し、出荷データはすべて作成する)全行ゼロの出荷に対する小売受領データも数量ゼロで作成する。

発注			出荷			受領				
取引番号	0003		取引番号	0003		取引番号	0003			
NO	商品	発注	NO	商品	発注	NO	商品	発注	出荷	受領
01	A	5	01	A	5	01	A	5	0	0
02	B	6	02	B	6	02	B	6	0	0
03	C	7	03	C	7	03	C	7	0	0
	合計	18		合計	18		合計	18	0	0

V. 支払い案内

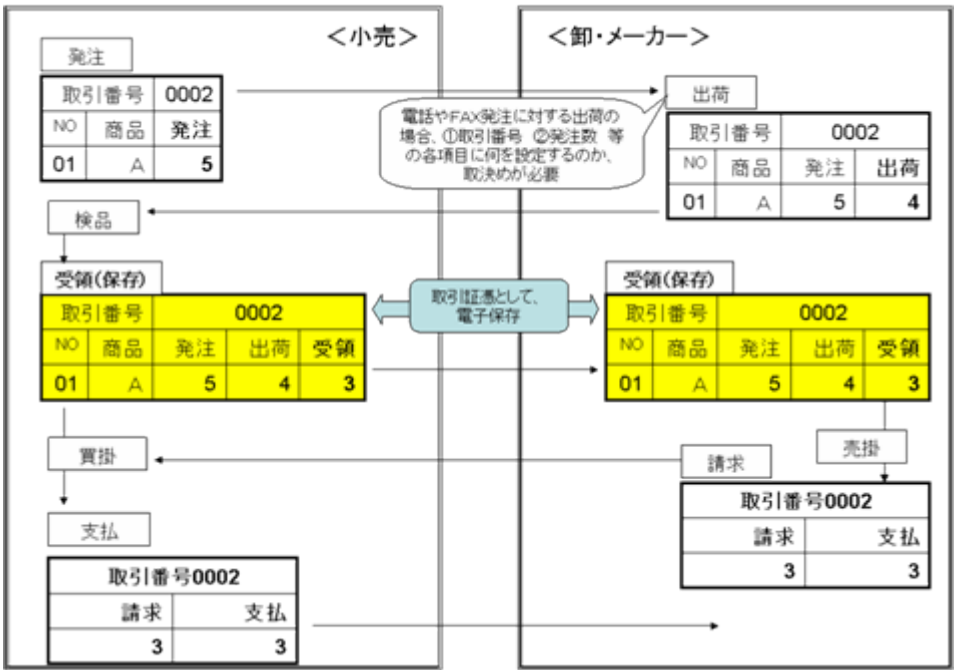
V-3. 支払案内データの構造と例 ⇒ 支払内容(個別)を使って取引内容を明確にする

支払内容群	支払内容 内容、使用目的がわかる。各社共通 利用項目。小売11社マッピング表よ り基準コードを設定	支払内容(個別) 必須。支払内容の各 社明細コードをセット。	支払内容(個別名称) 必須。支払内容の明細の各 社使用名称をセット。
支払明細 支払内容コード 1000番代	1001: 仕入明細	101	仕入
	1001: 仕入明細	102	仕入訂正
	1002: 返品明細		
		
相殺明細 支払内容コード 2000番	2000: 相殺明細(代表コード)	030	月額基本料
	2000: 相殺明細(代表コード)	031	伝票処理料
	2000: 相殺明細(代表コード)	144	関東RDC配送代行手数料

支払合計 支払内容コード 3000番代	3001: 相殺前支払額	101	仕入合計
	3001: 相殺前支払額	102	返品合計
	3002: 相殺合計		
	3003: 支払額		

VI. 伝票レス

③. 運用モデル



「次世代EDI 運用ガイドライン」
(次世代EDI標準化WG) からの抜粋

次世代EDI運用ガイドラインは、下記からダウンロードできます。
http://www.dsri.jp/company/04/pdf/edi_guideline.pdf

I. 次世代のEDIとは

II. EDI標準化のこれまでの活動状況

III. 次世代EDI標準の導入準備

- ◇ 次世代EDIの2006年度の活動プランと実装のロードマップ
- ◇ 実装に向けた活動内容 <経産省事業における位置付け>
- ◇ 実装に向けた活動内容 <次世代EDIメッセージ標準化作業>
- ◇ 実装に向けた活動内容 <実装を支援する共同実証プロジェクト>

IV. 対象拡大・普及促進

次世代EDIの 2006年度の活動プラン と実装のロードマップ

～ 標準化活動の目標と今年度の成果 ～

■ 次世代EDI標準化活動の目標

- 2007年4月頃までに、次世代EDI標準メッセージ(ver 1.0)を定め、これを企業(小売業及びその取引先企業)が実装すること。
 - － 小売業は、お客様への新たな価値提供を目指す
 - － 次世代EDIは、コストを削減し、これを実現する手段の一つ

■ 2005年度活動の成果

- 上記目標に向けて、次世代EDI標準化WG(2005年度)では流通EDIに係る標準化作業を進め、以下の成果を創出した。
 - － 『標準メッセージ案<ver.0.4>』(業務プロセス・モデル、データ項目定義集)他
- 実現に向けて、継続検討すべき課題や、実施すべきタスクが見えてきている。
⇒ 「2006年度の活動プラン」

『 2006年度活動プラン(案) 』 ～2005年度成果を活用して行なうべきこと～

1. GMS／食品スーパーにおける活動

1) 各社の取組み

- » ① 新たなEDIシステムの構築・運用に向けた活動推進
(次世代EDI標準の採用・導入)

2) 小売(GMS／食品スーパー)の業界としての取組み

- » ① 標準仕様・ガイドライン等の整備
(※ アパレル・ドラッグ等の対象商材の追加検証作業も含む)
- » ② 業界内での導入促進の活動
(JCA／JSA協会加盟社への広報・普及活動等、※「導入効果の定量化とその説明」を含む)
- » ③ 共同実証プロジェクトの実施
(先行企業による導入実証。2006年度は“共同”で取組む意義が大きい)

2. 他主体の活動との連携

1) 次世代EDI標準の他業界等への拡大・普及の活動

2) EDI標準の維持・管理の仕組みづくりと運営 (※ XMLスキーマ開発等も含む)

3) 共有すべきインフラ機能の検討／構築

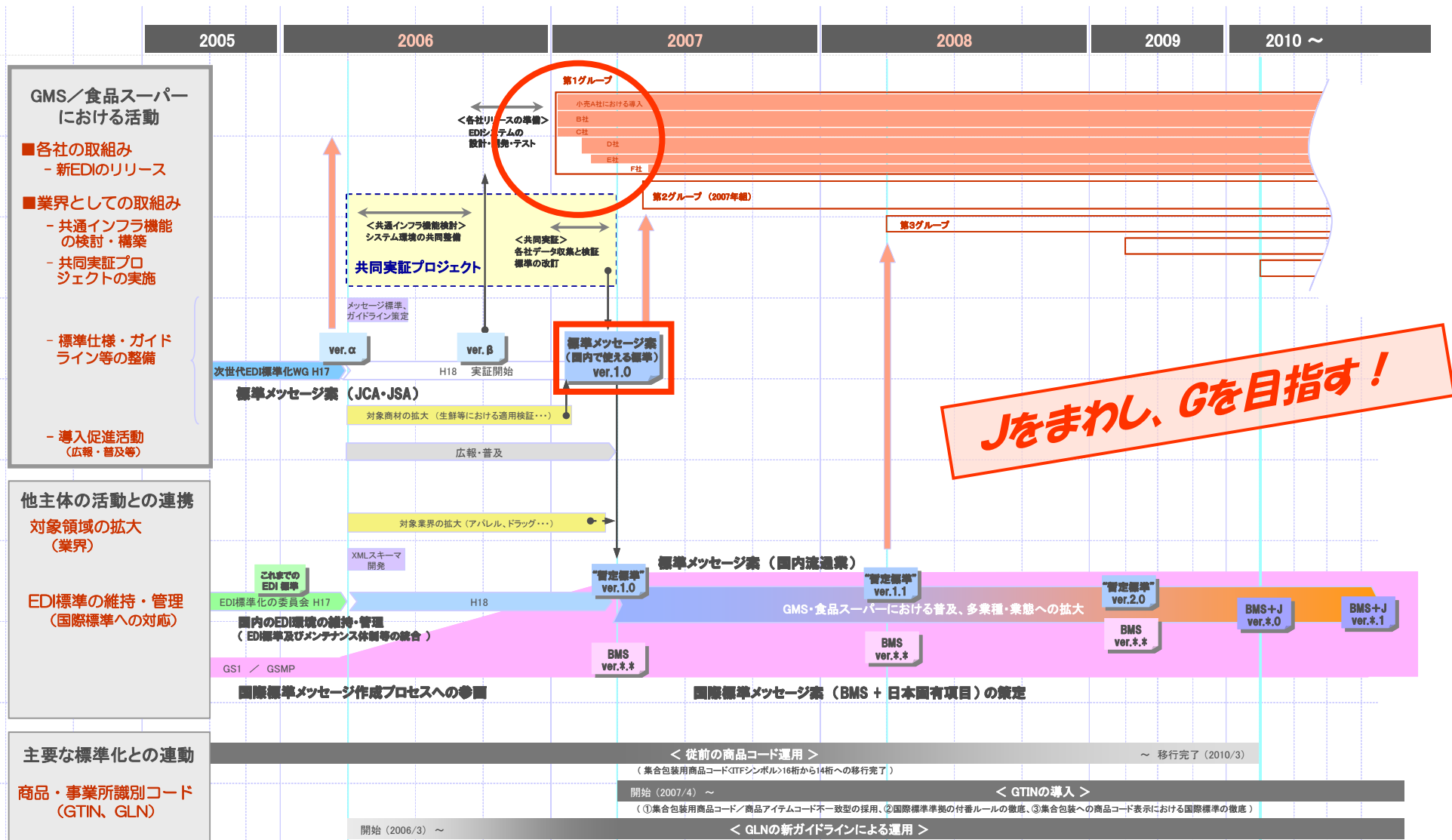
(通信接続試験の運用、証明書の発行・運用サービス、ASP方式等の中小企業支援ツールの整備 等)

次世代EDIのロードマップ

～ 次世代EDI標準化 ～
「2006年度の活動プラン」
2006年 3月
次世代EDI標準化ワーキンググループ
日本チェーンストア協会／日本スーパーマーケット協会

■ スーパーマーケット業界における新EDI導入

- 次世代EDIは、2007年度初めにver1.0を作成・開示し、各社が実装していく



実装に向けた活動内容 ＜経産省事業における位置付け＞

流通システム標準化事業

2006年度からの3年間を目途に、消費財流通における情報化・標準化を推進し、流通の効率化と消費者利益の最大化を目指す。

1. 商品情報共有化システムの実用化

2005年度の成果の実用化と、ナショナルレジストリの構築。

2. 流通における受発注～決済までの次世代EDI実用化

2005年度の成果を実用化するための取り組み(共同実証等)。

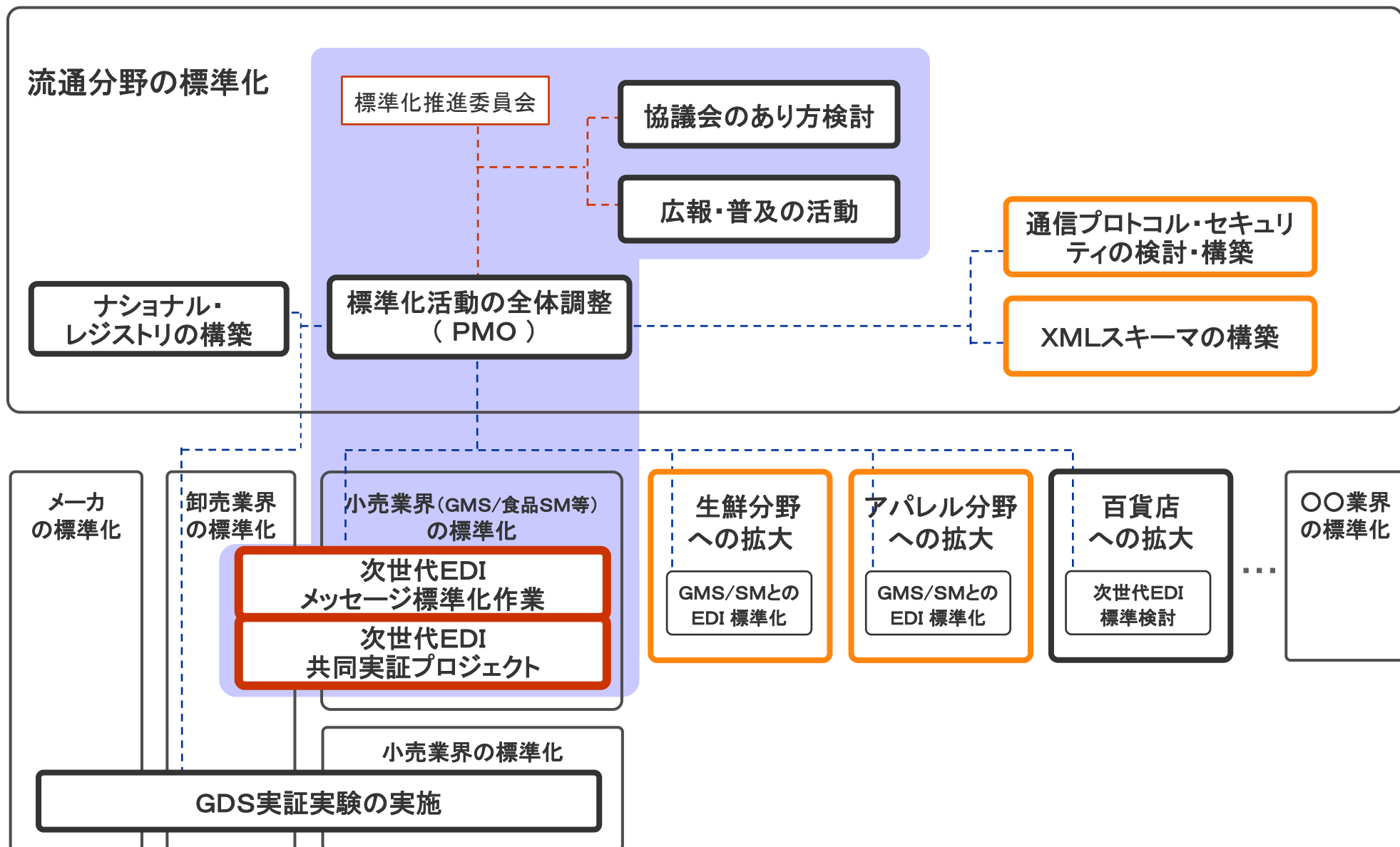
3. 対象商材及び小売業態拡大

業種は生鮮食品とアパレル、小売業態は百貨店への拡大を検討

4. 誰もが安心して活用できる流通情報基盤の実現

1～3を実現するために不可欠な通信プロトコル、セキュリティ、標準の維持管理・広報普及体制の確立。

事業全体(標準化プログラム)の構成



実装に向けた活動内容

＜次世代EDIメッセージ標準化作業＞

■本プロジェクトの目的

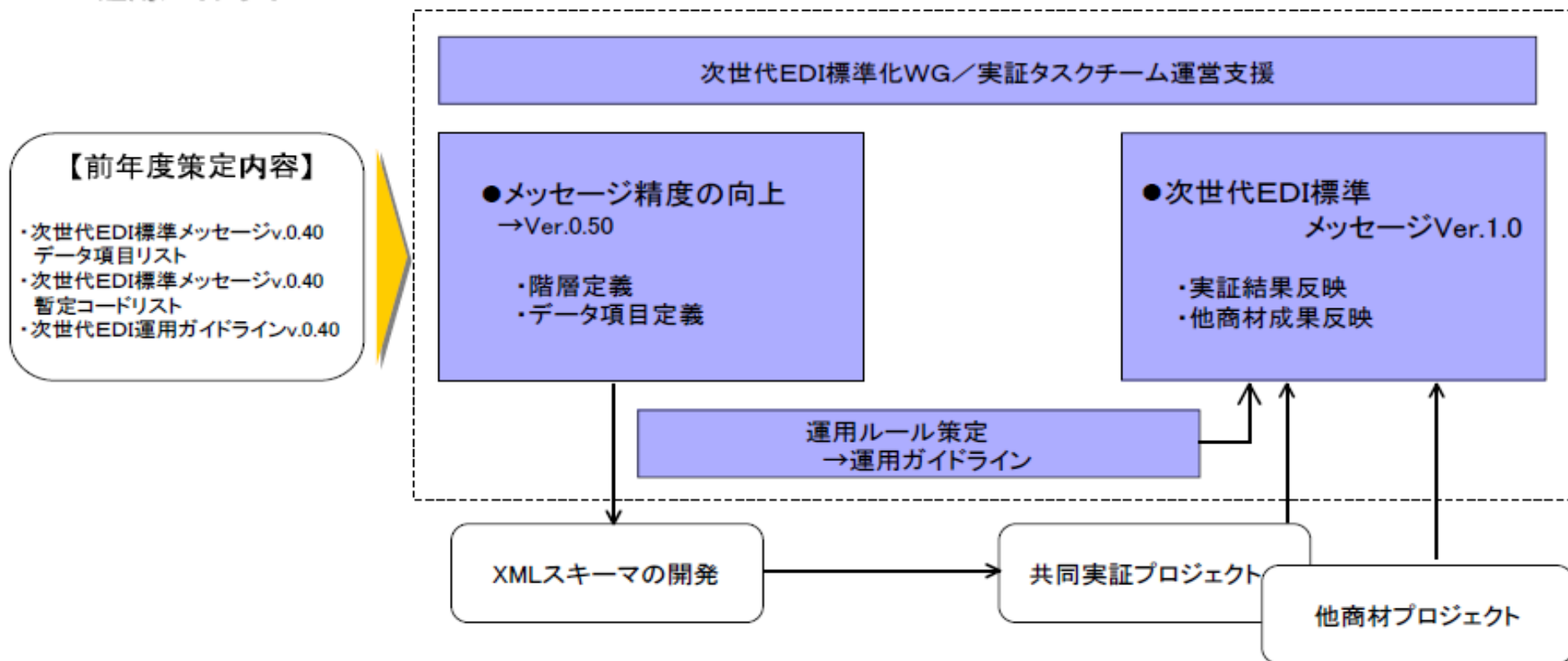
17年度に検討された次世代EDI標準メッセージ案をもとに、標準案の精度向上、業務プロセスモデルの整理を行い、次世代標準メッセージを策定する。また、次世代EDI標準化メッセージを利用する上での運用上の課題検討を行い、運用ルールを策定する。

■成果物

- 次世代EDI標準メッセージVer.1.0(メッセージ)
- 次世代EDI標準メッセージVer.1.0(ビジネスプロセスフロー)
- 運用ガイドライン

■目標

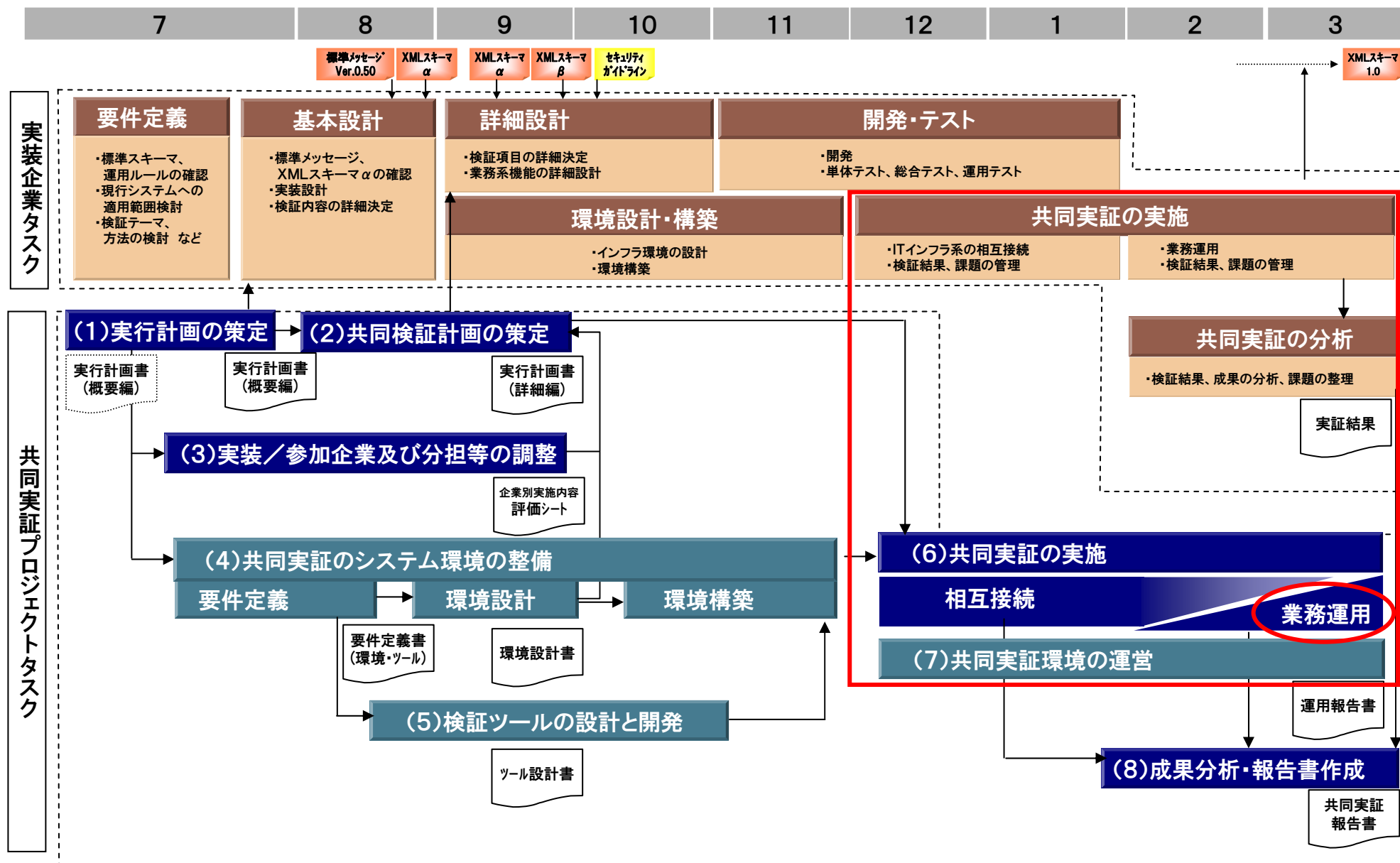
- 次世代EDI標準メッセージVer.1.0の策定



実装に向けた活動内容

＜実装を支援する共同実証プロジェクト＞

共同実証プロジェクトの進め方



(※「実行計画書」からの抜粋)

共同実証の目的

1. 実用に値する精度向上を図ること …… <導入開始の成功のために>

- 今回の共同実証では、実用判断を得るために、複数のユーザ企業が次世代EDI標準メッセージ及びその運用ルールについて、仕様の妥当性やルールの有効性を検証することを目的とする。（複数企業が実装して検証した結果を反映したものが標準メッセージVer1.0となる。）

2. 普及拡大に向け、導入効果を実証すること …… <その後の普及・拡大のために>

- (1) 新たな標準EDIモデル
- (2) 伝票レスモデル

- 新たなEDI標準が将来広く普及することの確信と、普及促進のための課題を把握するために、次世代EDIメッセージ標準及びその運用ルールの導入効果を定性的・定量的に実測することを目的とする。また、定量的情報は、実装企業の対象商品カテゴリーの拡大や、後続企業の採択判断のための指標として活用する。
- 新たなEDI標準の導入に併せて、伝票レスモデルを実現することが合意されている。この伝票レスモデルの成立要件を検証し、導入効果を実証することを目的とする。

(※「実行計画書」からの抜粋)

検証テーマ案

システム面

- (1) 通信時間、通信コストの変化
 - ・送受信にかかる時間／コストはどのように変化したか？
 - ・インターネットによる問題点は発生したか？
- (2) データ量やシステム処理時間(所要時間や処理時間帯)の変化
 - ・データ量がどれだけ増加したか？システム面での影響は？
 - ・EDI処理における所要時間や処理時間帯はどのように変化したか？
- (3) XMLスキーマ採用による効果
 - ・XMLスキーマによってデータの精度は向上したか？
- (4) システム維持、保守に関わる変化
 - ・導入／維持／保守に関する変化はあったか？(予測含む)
 - ・スキーマのバージョンアップ対応にかかる負荷は？(予測含む)

業務面

- (5) メッセージ項目／構造の充足度
 - ・社内システムとの連携において、どのくらい過不足があるか？
 - ・必須／任意の区分は適切か？
- (6) 業務プロセスの適合度
 - ・社内システムとの連携における適合度合いはどうか？
- (7) 物流業務における効果
- (8) 伝票レスの導入効果
 - ・新たに伝票レスを導入した場合の変化や効果は？
 - ・伝票レスにおける申請方法などの手続きは簡素化されたか？

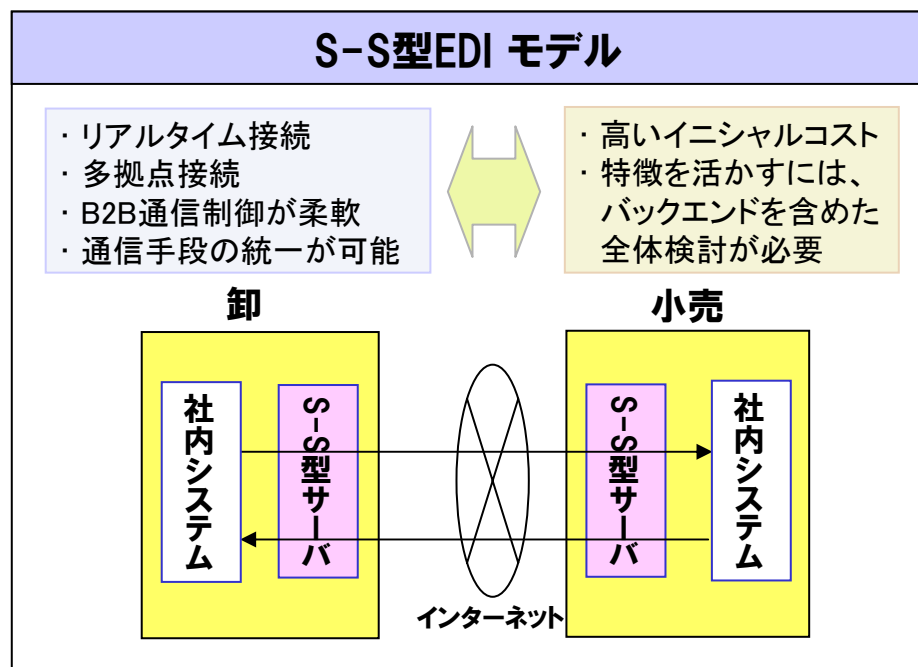
検証方法やタイミング

- (1) 設計フェーズ／実証フェーズ
- (2) 測定による定量評価／アンケートによる定性評価

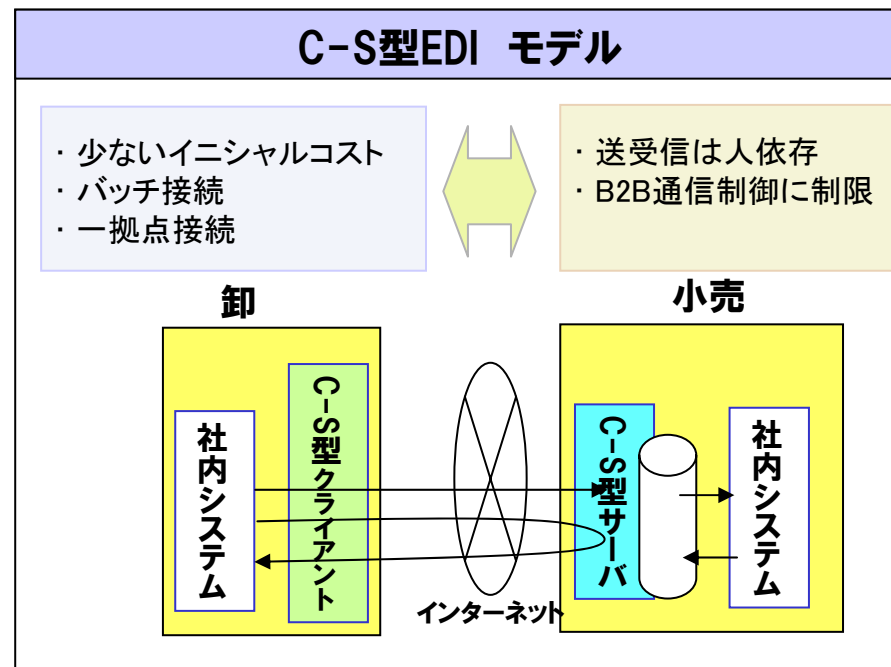
● EDI通信インフラのシステム形態

- ITシステム構成は、S-S型とC-S型。
- 企業が直接、取引先とEDI連携をする場合と、VAN(ASP)会社が中間に入る場合がある。
VAN(ASP)会社が中間に入ることによって、標準プロトコルや従来のJCAのEDIギャップを吸収することができる。

サーバー - サーバー型 (ebXML等)



クライアント - サーバー型 (SOAP-RPC)



<参考> 次世代EDI標準仕様

● EDI標準メッセージの仕様を規定する関連ドキュメント。

- ・発注
 - ・出荷伝票
 - ・出荷梱包(紐付)
 - ・受領伝票
 - ・返品
 - ・請求
 - ・支払
- Order
Shipment Notification
Package Shipment Notification
Receiving Notification
Return Notification
Invoice
Payment

データ項目を
メッセージ種別に規定した
EXCELシート

メッセージ種別の
XMLの形式を規定した
XMLSchema定義

メッセージ種別の
XMLサンプル(参考)

I. 次世代のEDIとは

II. EDI標準化のこれまでの活動状況

III. 次世代EDI標準の導入準備

IV. 対象拡大・普及促進

- ◇ 対象商材・業態の拡大 <生鮮／アパレル、百貨店>
- ◇ 今後の取組み <ロードマップの掲示、課題対応>

対象商材・業態の拡大 ＜生鮮／アパレル、百貨店＞

流通システム標準化事業

2006年度からの3年間を目途に、消費財流通における情報化・標準化を推進し、流通の効率化と消費者利益の最大化を目指す。

1. 商品情報共有化システムの実用化

2005年度の成果の実用化と、ナショナルレジストリの構築。

2. 流通における受発注～決済までの次世代EDI実用化

2005年度の成果を実用化するための取り組み（共同実証等）。

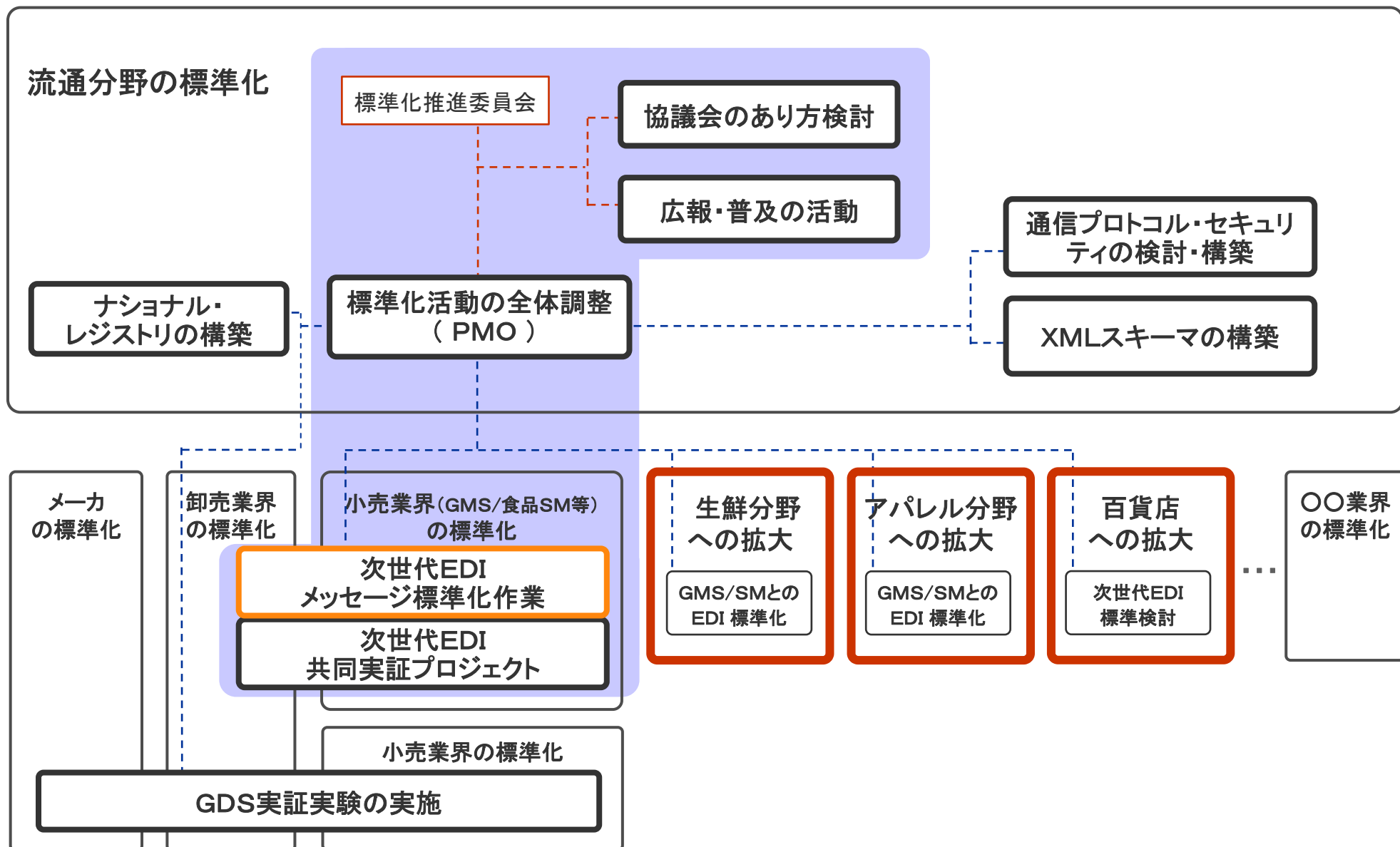
3. 対象商材及び小売業態の拡大

業種は生鮮食品とアパレル、小売業態は百貨店への拡大を検討

4. 誰もが安心して活用できる流通情報基盤の実現

1～3を実現するために不可欠な通信プロトコル、セキュリティ、標準の維持管理・広報普及体制の確立。

事業全体(標準化プログラム)の構成



- ✦ 各業界団体を中心に業界間の連携を図って策定作業を実施
- ✦ 先行実施(グロサリ)をベースに、プロセスおよびメッセージ追加を実施

GMS・食品スーパー業界

次世代EDI標準化WG

百貨店業界

百貨店次世代標準化委員会

メッセージ標準
の精度向上

商材拡大

商材拡大

業界拡大

先行実施(グロサリ)をベースに商材・業界拡大

グロサリ商材

スキーマ策定
実証実験
メッセージVer.1.0策定

生鮮商材

生鮮商材対応
メッセージ策定

アパレル商材

アパレル商材対応
メッセージ策定

百貨店業界対応
メッセージ策定

日本チェーンストア協会
日本スーパーマーケット協会にて実施

食品流通構造
改善促進機構にて実施

日本アパレル産業協会
にて実施

日本百貨店協会
にて実施

複数業界・複数商材による標準化へ

<参考> 策定メッセージの関係

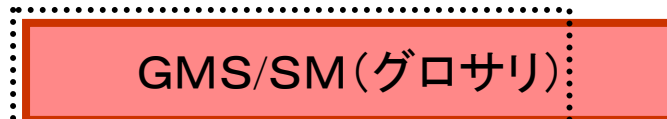
日本の流通の効率化を促進するため、グロサリを対象に策定した「次世代標準EDIメッセージ」の対象業種・業態の拡大検討を行なう。平成18年度は、生鮮(青果、食肉、水産、花き)分野、アパレル分野、百貨店の3分野を対象に検討(EDIの実態調査、標準化の検討及び次世代標準EDIメッセージ案の作成)する。

各商材・業態における策定メッセージの関係イメージ

- 各商材・各業界共通の次世代EDIメッセージ策定
- 同一部分の共通化、特有部分の追加を実施

平成17年度策定

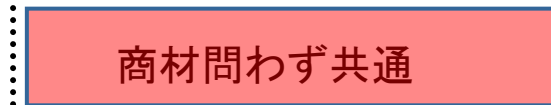
GMS・食品スーパー
(グロサリ商材対応)



スキーマ開発・共同実証を経て Ver.1.0 リリースへ

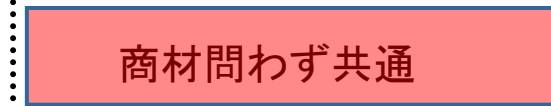
平成18年度策定

GMS・食品スーパー
(生鮮商材対応)

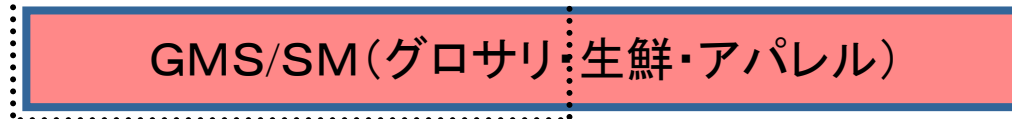


生鮮

GMS・食品スーパー
(アパレル商材対応)



アパレル



GMS・SM-百貨店間
アパレル共通

百貨店
(アパレル・靴商材対応)



百貨店特有部分
(アパレル)

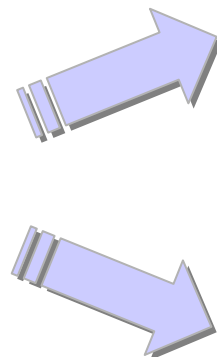
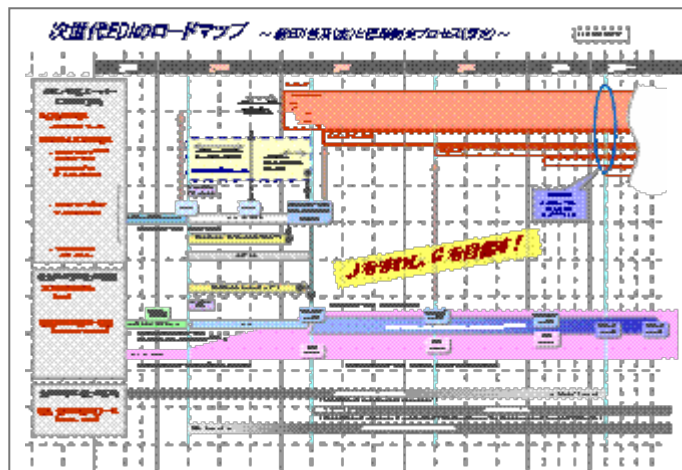


次世代EDI標準

今後の取組み ＜ロードマップの揭示、課題対応＞

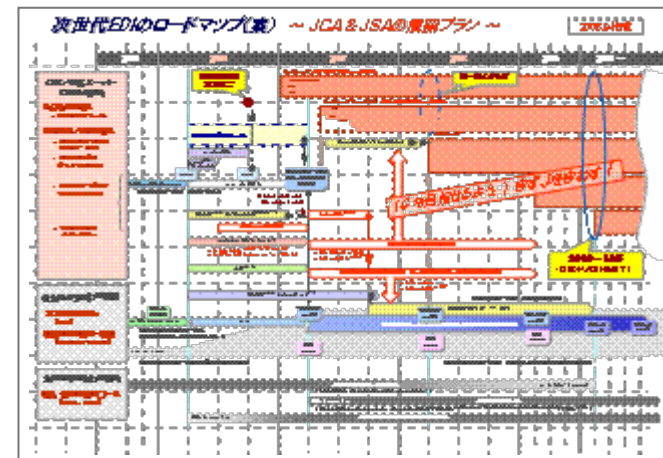
次世代EDIのロードマップ

次世代EDI標準化WG（日本チェーンストア協会、日本スーパーマーケット協会）が、日本の流通業界の標準化の先導役として、EDI標準化の作業にあたりとともに、『ロードマップ<新EDI普及(案)と標準制定プロセス(想定)>』をつくり、理解を広めてきた。



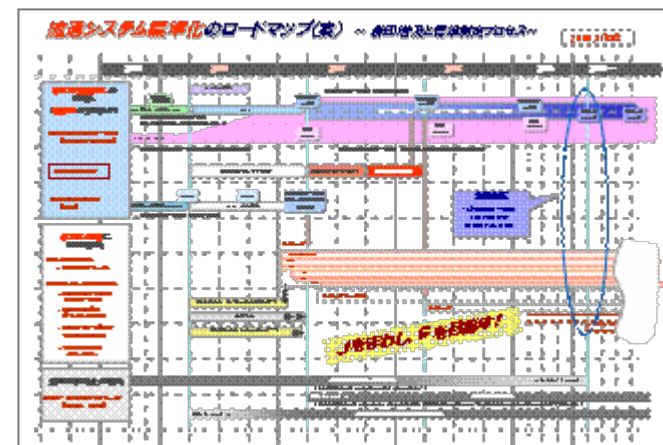
JCA&JSAの次世代EDIロードマップ

総合 & 食品スーパー業界が、新たなEDIに関して、目指す目標と、展開の道筋を掲げる。



流通システム標準化のロードマップ

流通業界全体（国際標準化を含む）のデザインは、標準化機関（協議会／DSRI／経産省事業他）に委ねる。



提案、
反映

総合＆食品スーパー業界として、 標準の普及拡大と維持に取り組む。

- 普及拡大に向けた課題解決の取組み
 - － 費用対効果、導入方法を明示
 - » 導入の動機付け、検討・判断のための材料を提示し負担を軽減
 - － 中小企業等の支援
 - » ITソリューション面からの支援、公的な観点からの支援策を検討・推進
- 実用化の動きに対応
 - － 普及拡大の流れに乗る
 - » 実装する小売、卸・メーカー ⇒ VAN事業者、ITベンダの取組み ⇒ 他のユーザ企業へ
 - － 実用化を支援するプロジェクトに参画
 - » 経産省事業や業界による実用化の活動に参加

平成17年度/事業成果報告会

次世代 EDI 標準化の現状 ～ これまでの成果と今後の取組み ～

2006年 9月

次世代EDI標準化ワーキンググループ

財団法人 流通システム開発センター