

平成19年度 経済産業省委託事業

流通システム標準化事業（百貨店業界における次世代標準EDIメッセージの標準化等）

# 百貨店業界における次世代EDI標準化事業 調査研究報告書

平成20年2月

百貨店次世代EDI標準化委員会  
アパレル・婦人靴次世代EDI標準化委員会



## 平成19年度 百貨店次世代EDI標準化委員会名簿

### 【百貨店委員長】

日本百貨店協会	専務理事	平出昭二
---------	------	------

### 【アパレル委員長】

(社)日本アパレル産業協会	専務理事	奥原崇嘉
---------------	------	------

### 【婦人靴委員長】

日本靴卸団体連合会	副会長	大野晴治
(代理)	副会長	江口康司

### 【百貨店業界委員】

(株)丸井今井	経営政策部経営企画室情報システム課長	明田 剛
(株)伊勢丹	経営企画部情報システム担当企画マネージャー	早乙女雅洋
(株)小田急百貨店	企画部IT担当チーフ	海上幸宏
(株)京王百貨店	情報システム部システム開発担当マネージャー	岡本充央
(株)高島屋	IT推進室IT推進担当次長	新倉有文
(委員変更)	IT推進室IT推進担当係長	細川敏治
(株)東急百貨店	情報システム部システム運営営業支援担当マネージャー	青木 聡
(株)三越	百貨店事業本部総合企画部総合企画担当課長	伊藤卓生
(株)シニアムリテイリング	システム部情報システム担当部長	関口真也
(株)丸広百貨店	システム部プログラム開発担当	関 隆夫
(株)大和	経営戦略本部経理部情報システム課課長	吉田 誠
(株)松坂屋	Jフロントリテイリング(株)業務本部システム推進部スタッフ	田村正道
(委員変更)	(株)JFR情報センター システム運用管理部マネージャー	霜田 裕
(株)近鉄百貨店	業務サービス本部情報システム部部長	藤田 浩
(株)大丸	本社業務本部システム企画部スタッフ	中田秀弘
(株)阪急百貨店	システム統括室営業システム企画部課長	井上達也
(株)阪神百貨店	エイチ・ツー・オーリテイリング(株) システム企画室部長	初岡幸雄
(株)天満屋	本社情報システムグループ部長GM	中野和哉
(委員変更)	営業本部MD統括グループ企画チーム課長	小原哲夫
(株)井筒屋	情報システム部情報管理担当マネージャー	宮尾智一
(株)丸井	経営企画部経営企画担当チーフリーダー	鳴海浩平

### 【アパレル業界委員】

(株)オンワード樫山	情報・ロジスティックス部課長	梶 和秀
(株)サンエー・インターナショナル	事業推進部・情報サービス課	奥脇俊哉

(株)三陽商会	経営統轄本部経営企画室担当課長	稲村 眞
(株)ダイドーリミテッド	(株)ニューヨーカー 管理本部長	本間雅弘
トリumpf・インターナショナル・ジャパン(株)	IT部システム開発1課アシスタントマネージャー	上嶋 勉
(株)レナウン	情報システム部開発1課課長	扇橋政彦
(株)ワコール	情報システム部課長	北川真一
(株)ワールド	情報企画部リーダー	西牟田良次

【婦人靴卸業界委員】

(株)オギツ	営業推進部情報システム室	小玉 洋
(株)シンエイ	経営企画部システム開発グループ	湊 陽一
(株)フィット東日本	システム部	和田弘幸
(株)モーダクレア	システム開発部	仲野間久志

【納品代行業界委員】

東京納品代行(株)	営業本部営業企画部部長	渡辺謙二
(株)ワールドサプライ	情報システム部部長	住吉竜一

【システム委員】

(株)伊勢丹データセンター	営業部営業担当主任	折腹明洋
富士通(株)	流通ビジネス本部システム事業部プロジェクト課長	広田 充
(代理)	流通ビジネス本部小売ビジネス第二営業部担当課長	中村英資
(代理)	流通ビジネス本部システム事業部	野宮愼一
(代理)	流通ビジネス本部システム事業部百貨店担当SE	井上幸司
日本ユニシス(株)	関西製流第一統括P流通ユーザアカウントP担当課長	関本 博
NTTコムウェア(株)	研究開発部担当部長	宮本美則

【関連団体委員】

(財)流通システム開発センター	研究開発部部長	坂本尚登
(財)流通システム開発センター	研究開発部上級研究員	島崎貴志
(財)流通システム開発センター	研究開発部上級研究員	大石博史
(財)流通システム開発センター	研究開発部上級研究員	瀧澤幹典
(財)流通システム開発センター	電子タグ事業部研究員	清水裕子
繊維ファッションSCM推進協議会	統括研究員	早川喜彦
繊維ファッションSCM推進協議会	統括研究員	杉本辰二
日本靴卸団体連合会	流通近代化委員会主席委員	加藤義則

【オブザーバ】

経済産業省	商務情報政策局流通政策課長	浜辺哲也
-------	---------------	------

経済産業省	商務情報政策局流通・物流政策室長補佐	水野良彦
経済産業省	商務情報政策局流通・物流政策室長補佐	武田伸二郎
経済産業省	商務情報政策局流通・物流政策室係長	浅利賢司
経済産業省	商務情報政策局流通・物流政策室係長	富田耕司
経済産業省	商務情報政策局流通・物流政策室調査一係	石黒 格
経済産業省	商務情報政策局流通政策課企画調整係長	藤澤可南子
経済産業省	製造産業局繊維課繊維企画官	松尾武志
経済産業省	製造産業局繊維課課長補佐	太田秀幸
経済産業省	製造産業局繊維課課長補佐	三牧 純一郎
経済産業省	製造産業局繊維課経済産業事務官	上原綾乃
(株)京王百貨店	経理部物流・SCM担当マネージャー	柳瀬和裕
(株)京王百貨店	情報システム部	田口俊輔
(株)三越	百貨店事業本部総合企画部総合企画担当GM	池浦昭彦
(株)三越	(株)三越情報サービス情報システム部	瀧 久弥
(株)三越	(株)三越情報サービス情報システム部	杉尾栄三
(株)ミレニアムティイリング	(株)セゾン情報システムズ流通システム一部二課担当課長	植松健志
(株)丸井グループ	(株)丸井業務企画部SCM・仕入担当課長	本多和夫
(株)丸井グループ	(株)丸井業務企画部SCM・仕入担当課長	城所宏政
(株)丸井グループ	(株)丸井業務企画部SCM・仕入担当リーダー	加瀬善一
(株)丸井グループ	(株)エムアントゥーシステム営業システム開発本部営業システム部部长	松崎義隆
(株)オンワード樫山	内部監査部部长	津村博之
東京納品代行(株)	情報システム部企画グループ係長	三ツ村栄太郎
(株)伊勢丹データセンター	取締役	垣内幸次
(株)伊勢丹データセンター	営業部営業担当担当長	安池宏文
富士通(株)	流通ビジネス本部小売ビジネス第五営業部担当課長	木村勝志
富士通(株)	流通ビジネス本部システム事業部百貨店担当SE	井上幸司
富士通(株)	流通ビジネス本部小売ビジネス第二営業部担当課長	中村英資
富士通(株)	流通ビジネス本部小売ビジネス第五営業部ファッショングループ	坂井 匡
NTTコムウェア(株)	NWS事業本部スペシャリスト	佐々木勝則
(株)日立製作所	産業・流通システム事業部主任技師	大木 昇
(株)富士通システムソリューションズ	流通ビジネスシステム本部小売第三システム部	野宮慎一
(株)富士通セネラルシステムエンジニアリング	システム事業部第3システム部	村田浩之
【事務局補佐】		
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部担当部長	芦沢秀明
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部担当課長	安藤一彦
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部担当課長	小田 稔
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部主査	細野哲哉

NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部主査	川野一成
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部主査	高橋 淳
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部	穴井泰史
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部	根岸潤一郎
NTTコミュニケーションズ(株)	第一法人営業本部セールスコンサルティング部	福島美緒
NTTコミュニケーションズ(株)	第四法人営業本部第二営業部担当部長	志村雅之
NTTコミュニケーションズ(株)	第四法人営業本部第二営業部担当課長	尾関 功
NTTコミュニケーションズ(株)	システムエンジニアリング部ビジネスソリューション部門	金子拓也
NTTコミュニケーションズ(株)	システムエンジニアリング部ビジネスソリューション部門	森野さゆり
(株)富士通総研	流通コンサルティング事業部シニアマネージングコンサルタント	野村昌弘
(株)富士通総研	流通コンサルティング事業部シニアコンサルタント	久万田敦
(株)富士通総研	流通コンサルティング事業部シニアコンサルタント	菊地洋祐
(株)富士通総研	流通コンサルティング事業部シニアコンサルタント	灘山直人
(株)富士通総研	流通コンサルティング事業部シニアコンサルタント	福田秀明
(株)富士通総研	流通コンサルティング事業部コンサルタント	山田顕諭
(株)エス・エフ・アイ	代表取締役専務	星 太一
(株)エス・エフ・アイ	営業統轄本部マーケティングマネージャー	速水 了
(株)エス・エフ・アイ	営業統轄本部マーケティングマネージャー	福岡正志
(株)エス・エフ・アイ	ビジネスソリューション事業部長	梶原久信
(株)エス・エフ・アイ	百貨店システム事業部	木川千穂
(株)エス・エフ・アイ	百貨店システム事業部	竹田和之

#### 【事務局】

日本百貨店協会	企画開発部部長	西田光宏
日本百貨店協会	企画開発部マネージャー	関 淳弘
日本百貨店協会	企画開発部	中山智行
(社)日本アパレル産業協会	参事	佐竹 孝
(社)日本アパレル産業協会	参事	中野 彰一
(社)日本アパレル産業協会		池内千鶴

# 目次

<b>I 本事業の概要</b> .....	<b>1</b>
1 EDI標準化の背景.....	1
1.1 百貨店業界を取り巻く現状.....	1
1.2 EDIの利用目的.....	1
2 EDI化の取組みにおける課題.....	3
2.1 EDI普及上の課題.....	3
2.2 既存の標準メッセージの課題.....	3
2.3 EDI標準化の必要性.....	4
3 本事業の目的および概要.....	5
3.1 目的.....	5
3.2 流通システム標準化事業の全体像.....	5
3.3 本年度の検討テーマ.....	7
3.4 実施体制.....	9
3.5 スケジュール.....	11
<b>II 新規メッセージ策定およびメッセージ精度向上</b> .....	<b>12</b>
1 本検討の目的と実施内容.....	12
2 検討方針.....	12
3 検討の進め方および検討体制.....	13
3.1 検討の進め方.....	13
3.2 検討体制.....	13
4 新規EDI標準メッセージの策定.....	13
5 平成18年度に策定した15メッセージの精度向上.....	14
5.1 商品分類コード検討の概要.....	14
5.2 検討成果(途中経過).....	16
5.3 検討の状況(ステータス).....	18
6 次世代標準EDIメッセージがもたらす新たなビジネス改革.....	18
6.1 EDIの普及拡大.....	18
6.2 業務プロセスの効率化／ローコスト化.....	21
6.3 取引先とのコラボレーションの高度化.....	23
7 メッセージ利用ガイドラインの作成.....	24
8 共同実証に向けた情報共有.....	24
9 流通業界全体の統一化に向けた業界内の意見集約、提言.....	25
9.1 業界横断的な統合化方針の検討.....	25
9.2 スーパー業界との統合化に向けた活動.....	32

<b>III 次世代標準EDIメッセージの拡張性</b>	<b>36</b>
1 本検討の目的と実施内容	36
2 納品代行企業が介在する場合の業務プロセスモデルの整理	36
2.1 検討の進め方	36
2.2 ヒアリング調査	37
2.3 アンケート調査	41
2.4 次世代標準EDIメッセージ適用の検討	47
3 商品マスタ同期化と次世代標準EDIメッセージとの関係の整理	49
3.1 検討の進め方	49
3.2 商品マスタ同期化についての調査	49
3.3 項目比較	50
3.4 適用性の考察	50
<b>IV 電子タグの情報と次世代標準EDIメッセージの連携</b>	<b>53</b>
1 本検討の目的と実施内容	53
2 検討方針および検討体制	53
3 検討の進め方	53
4 現状調査	54
4.1 調査概要	54
4.2 調査結果	54
4.3 課題抽出	59
4.4 課題整理	60
4.5 国際標準化の動向	61
5 連携効果の仮説	62
5.1 個品管理と単品管理の定義	62
5.2 単品情報の連携効果	64
5.3 個品情報の連携効果	65
6 電子タグ運用のあり方	66
6.1 現在の電子タグ運用	66
6.2 今後の婦人靴卸での電子タグ運用について	68
7 連携モデルの策定	69
7.1 単品管理モデル	69
7.2 個品融合モデル	70
8 方式検討	72
8.1 単品管理モデル	72
8.2 個品融合モデル	75
9 検討を通して	79
9.1 単品管理モデル検討の意味	79



9.2 個品融合モデル検討の意味 .....	79
9.3 利用モデルの拡張 .....	80
<b>V 今後の検討課題 .....</b>	<b>82</b>
1 今後の検討課題 .....	82
1.1 次世代標準EDIメッセージの実用化、運用に向けた課題 .....	82
1.2 次世代標準EDIメッセージの普及、拡大に向けた課題 .....	83
2 アンケート集計調査(ご参考) .....	84
<b>VI 添付資料(ご参考) .....</b>	<b>90</b>
1 成果物 .....	90
1.1 百貨店業界ースーパー業界メッセージ項目マッピングー覧 .....	90
1.2 次世代標準EDIメッセージ商品マスタ項目ー商品マスタ同期化項目マッピングー覧 .....	91
2 参考資料 .....	92
2.1 商品マスタデータ同期化の現状と百貨店業界への適用に関して .....	92

# I 本事業の概要

## 1 EDI標準化の背景

### 1.1 百貨店業界を取り巻く現状

百貨店業界は、需要構造の変化、流通構造の変化、公的制度的変化など、様々な変化/逆風への対応が求められている。需要構造の変化としては、少子高齢化の進展による消費者購買層の変化、消費者ニーズの多様化、その対応のための商品ライフサイクルの短期化、商品の高度化などが挙げられる。流通構造の変化としては、昨今のM&A興隆による企業・店舗の集約化や郊外型ショッピングセンターへの出店や新業態創造などの業態多様化、さらに日本国内小売業間の競争にとどまらず、ブランドショップの路面店出店などにみられる海外外資系小売業の参入が挙げられる。公的制度的変化としては、大規模小売店舗立地法規制状況の変化、トレーサビリティなど消費者に対する安全・安心への対応、さらに企業として適正な会計処理・業務処理を行うための内部統制強化への対応も求められている。

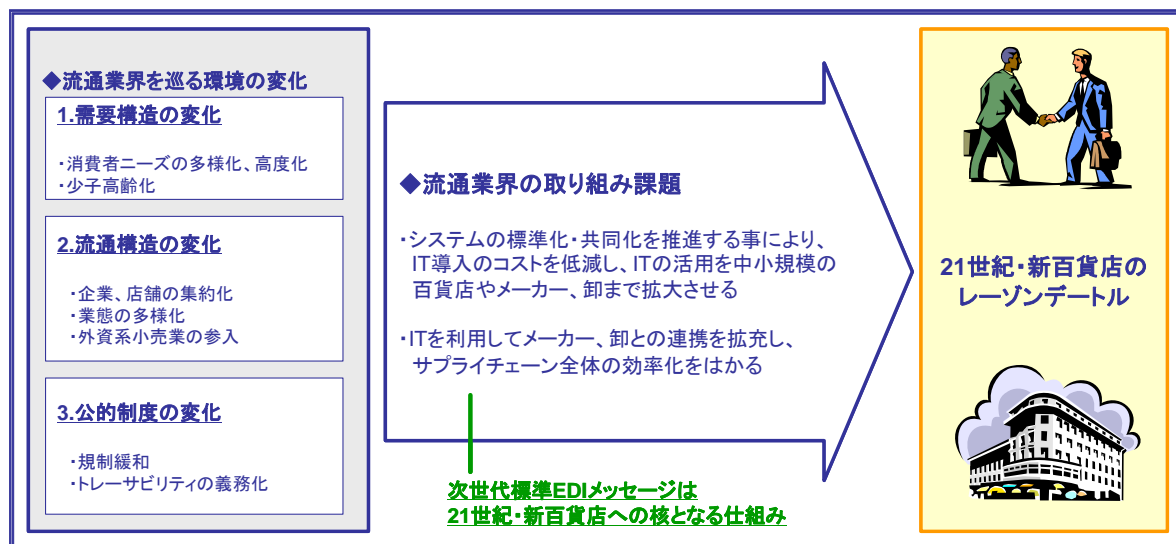
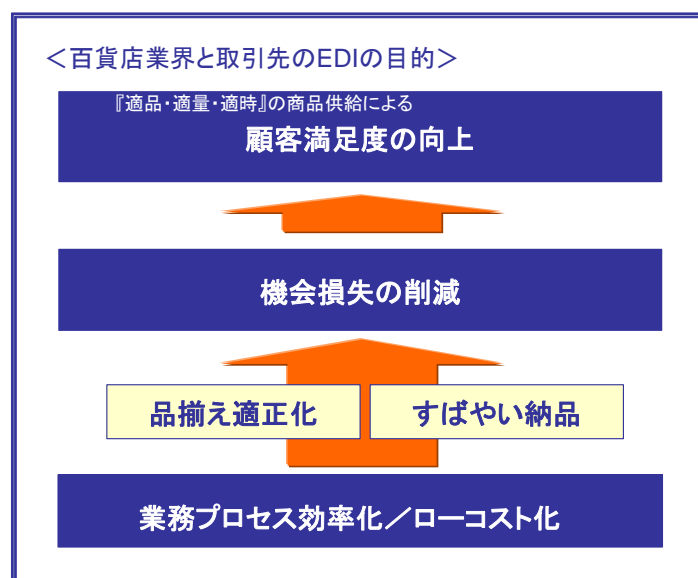


図 I-1 百貨店業界を取り巻く現状

こうした様々な変化への対応に向けて、IT活用によるサプライチェーン全体の効率化が必要であるが、次世代標準EDIメッセージは、取引先との情報共有ツールとして21世紀・新百貨店へと変革するための核となる仕組みとして位置付けられる。

### 1.2 EDIの利用目的

EDI化の本来の目的は、「適品・適量・適時」の商品供給による顧客満足度の向上にある。そのためには、顧客の求める品揃えの実現や取引先と連携したすばやい納品を行えるよう、業務プロセスの効率化／ローコスト化を図る仕組みの構築が必要である。このような仕組みを構築することで、「適品・適量・適時」の商品供給によって機会損失を削減し、結果として顧客満足度の向上につながることが期待される。こうした百貨店－取引先間の協働の取組をサポートするツールがEDIである。



**図 1-2 EDIの意味・目的**

実現に向けては、以下の取り組みが必要となる。

#### **(1) 単品管理による情報活用**

機会損失の削減に向けては、適品・適量・適時の品揃えが重要であり、その実現にむけては単品管理の実施が有効である。単品の売上／在庫状況の把握、特にカラー・サイズ切れを把握することで、お客様の購買意欲に応える品揃えの実現が可能になる。

#### **(2) 百貨店－取引先とのコラボレーション**

消化型取引の増加やファッション商品のライフサイクルの短期化により、単に百貨店だけのマーチャンダイジング力だけでは適正な品揃えは実現できない。取引先の協力体制を引き出し、協業(コラボレーション)によって実施していくことが望まれる。

#### **(3) 川上(生産)も含めたサプライチェーンマネジメント**

適正な品揃えの実現のためには、百貨店－取引先間の適正化のみならず、川上(生産)も含めた情報共有、サプライチェーンマネジメントの構築が望まれる。店頭的情報を川上に伝え、店頭の販売動向と連動した生産の実現により、真の機会損失削減が可能となる。

#### **(4) 業務プロセス効率化／ローコスト化**

百貨店－取引先間におけるマーチャンダイジング業務プロセスのBPR(Business Process Re-Engineering)による効率化、ローコスト化が望まれる。現状の業務プロセスを前提にEDI化を図るのではなく、EDIを前提とした業務プロセスを構築することで、業務簡素化、プロセス上の無駄の排除を行

い、ローコストでの運用を実現することが可能となる。

## 2 EDI化の取組みにおける課題

EDI化の取組みに向けた課題を、普及上の観点、標準メッセージ上の観点から示す。

### 2.1 EDI普及上の課題

百貨店業界におけるEDI普及上の課題としては、業界全体でのEDI化の拡大、中小取引先とのEDI普及促進が挙げられる。

#### (1) 業界全体でのEDI化拡大(中小百貨店のEDI化促進)

百貨店におけるEDIでの取引規模は、全体平均で20%前後の取引規模に留まっており、普及道半ばの状況にある。特に中小規模の地方百貨店では、EDI化の取組みが遅れている状況にある。以下に中小規模の地方百貨店における普及阻害要因を挙げる。

- 取引規模(売上規模)が相対的に小さいため、マーチャндаイジング業務のIT化推進によるリターン(メリット)が少ない
- 取引先企業に中小企業が多く、取引先がEDI化に対応していない
- 大手取引先であっても地方支店ではEDIへの対応が出来ない

#### (2) 中小取引先のEDI普及促進

中小取引先とのEDI実施は大手取引先と比べて進展していない状況となっている。そのため、大手百貨店においても中小取引先への拡大がEDI普及の壁となっており、中小取引先におけるEDI化実現が課題として認識されている。

中小取引先におけるEDI化が進まない原因として考えられるのが、小規模な取引に対し、EDI化コストが相対的にかかりすぎるといったEDIシステム装備に関する課題である。そのため、中小取引先のEDI化促進に向けては、EDI実施に係るコスト負担をいかに低く抑えるかがポイントとなっている。

### 2.2 既存の標準メッセージの課題

EDI標準メッセージが存在しているにも関わらずEDI標準メッセージの利用、普及が一部に留まっている理由、さらに百貨店業界全体でのEDI化が普及道半ばとなっている理由を以下に示す。

#### (1) 複数の標準メッセージの存在

業界内に複数の標準メッセージが存在しているため、利用する際の混乱の原因となっている。複数の標準メッセージが存在することにより、全ての取引先とEDIを実施するためには、複数のEDI標準メッセージに対応しなければならないため、EDI実施上の阻害要因となっている。

## (2) 膨大に膨れ上がったメッセージ項目

既存の標準メッセージは、膨大な数のメッセージ項目が定義されているため、利用各社間でのメッセージ項目マッピング作業に手間がかかるものとなっている。また、標準メッセージを利用している企業毎に異なる項目を同じ意味で利用していたり、また、同一項目を異なる意味で利用しているといった運用上の乱れも存在しており、使い勝手の悪い状況にある。

## (3) 業務モデルとのズレの発生

既存の標準メッセージは、策定から10年ほど経過していることもあり、現状の業務モデルとの乖離が存在している。標準メッセージが検討された当時は、買取型取引が主流であり、標準メッセージも受発注を主体とするメッセージ項目の策定が行われた。しかし現在では、消化型取引、さらにコラボレーション取引といった業務モデルも存在しており、こうした現状の業務モデルへの対応が必要な状況にある。

## 2.3 EDI標準化の必要性

百貨店業界を取り巻く現状で述べたように、次世代標準EDIメッセージへの取り組みは様々な変化への対応において重要な活動となる。しかし、先述したように小規模な取引に対し、EDI化コストが相対的にかかりすぎるなどEDIの普及上の課題があり、また、現状のビジネスモデルとの乖離も存在するなど既存の標準メッセージの課題が存在している。したがって、次世代標準EDIメッセージへの取り組みにあたっては、これらの課題の解決を意識して標準化を推進していくことが必要である。

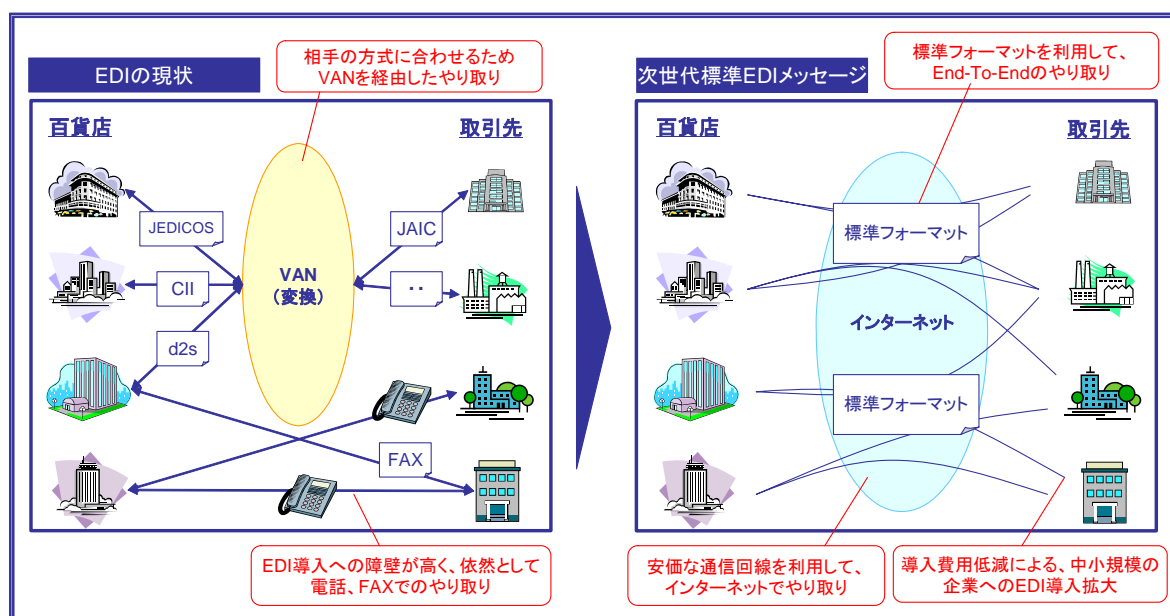


図 I-3 EDIの現状と次世代標準EDIメッセージ

### 3 本事業の目的および概要

#### 3.1 目的

これまで百貨店業界では、先述したEDI標準化の重要性の認識の下、アパレル商材と婦人靴商材について次世代標準EDIの検討を実施してきた。業務プロセスモデルの整理を行い、商品マスタ、納品提案、発注、入荷予定、検品受領のメッセージについて標準化を行ったところである。

しかし、次世代標準EDIメッセージの完成には、POS売上や在庫情報などの情報共有系のメッセージなどさらなるメッセージの標準化を行う必要があるとともに、商品マスタ同期化と次世代標準EDIメッセージとの関係の整理など、流通業界全体としてのメッセージの最適化をめざした活動を行う必要がある。また、百貨店業界は、電子タグを利用した個品管理の取組を行っている唯一の業界であるが、電子タグの普及が進む中、電子タグの情報について商品マスタ同期化および次世代標準EDIメッセージと連携する必要性が顕在化してきており、この課題への対応は電子タグの流通業界全体への普及の促進にも繋がっていくと考えられる。

本事業では、平成18年度までの活動成果を踏まえ、これらの課題を解決することを目的とする。なお、平成18年度の成果については、以下の報告書をご参照頂きたい。

- 平成18年度 百貨店業界における次世代EDI標準化事業調査報告書（平成19年3月）
- 平成18年度 百貨店業界における電子タグ活用拡大実証実験（平成19年2月）

#### 3.2 流通システム標準化事業の全体像

##### (1) 本報告書でのメッセージの呼び名

本年度策定されたメッセージは、正式には『流通ビジネスメッセージ標準』と呼ばれるが、本報告書が業界内外の多くの人々に閲覧されることを想定して、報告書の中では簡易に「次世代標準EDIメッセージ」と記述する。

##### (2) 流通業界全体の取り組み

本事業は、経済産業省事業である流通システム標準化事業の一環として実施している。流通システム標準化事業には(1)各業界における標準化検討と(2)業界横断的な標準化検討の2つの検討があり、本事業は(1)の一翼を担うものである。流通システム標準化事業の全体像と各検討の概要を以下に示す。

#### 業界横断的な標準化検討

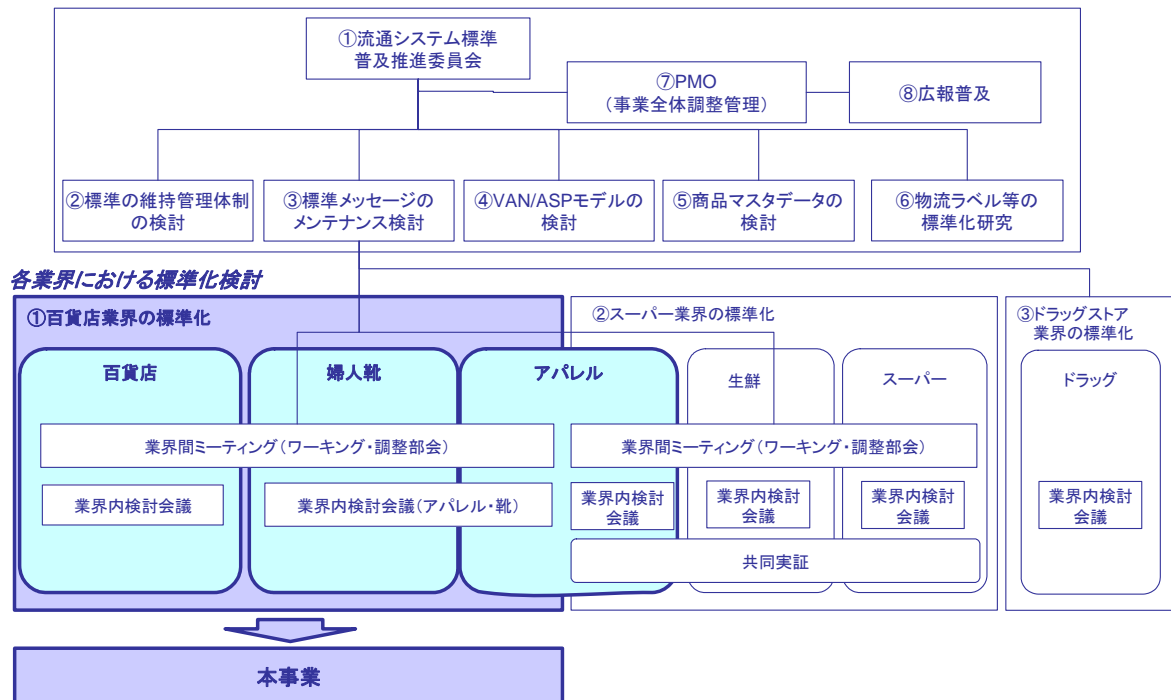


図 I-4 流通システム標準化事業の全体像

### (3) 各業界における標準化検討

特定の業界内で次世代標準EDIメッセージについて検討する事業であり、以下の3つの事業で構成される。

#### ① 百貨店業界の標準化事業

平成18年度までの活動成果を踏まえ、百貨店業界におけるアパレル・婦人靴商材にかかる次世代標準EDIメッセージの検討を実施する。

#### ② スーパー業界の標準化事業

平成18年度までの活動成果を踏まえ、スーパー業界における生鮮品（青果、食肉、水産）およびアパレル商材にかかる次世代標準EDIメッセージの検討および共同実証を実施する。

#### ③ ドラッグストア業界の標準化事業

本年度より開始する事業であり、次世代標準EDIメッセージや商品マスタ同期化の導入による業務の高度化、効率化などについて検討を実施する。

### (4) 業界横断的な標準化検討

特定の業界における標準化に留まらず、複数の業界に広く渡って次世代標準EDIメッセージを推進するための事業であり、以下の8つのプロジェクトで構成される。

**① 流通システム標準普及推進委員会**

平成18年度に実施された協議会のあり方検討の結果を受け、提示された機能およびその詳細仕様の検討を実施する。

**② 標準の維持管理体制の検討**

次世代標準EDIメッセージの維持管理と広報・普及を担う民間企業主体の体制について、果たすべき機能、組織のあり方、収支計画などに関する検討を実施する。

**③ 標準メッセージのメンテナンス検討**

平成18年度策定された次世代標準EDIメッセージ策定に向けた業界間調整、チェンジリクエスト対応を行う。

**④ VAN/ASPモデルの検討**

中小規模の企業が次世代標準EDIメッセージを導入する際の課題を明らかにするとともに、地域VANを経由した開発と実証を行い、中小規模の企業向けVAN/ASPのモデルについて検討を実施する。

**⑤ 商品マスタデータの検討**

中小規模の企業において、ナショナル・レジストリ経由で収集した商品情報がどの程度活用できるかを調査するとともに、商品マスタ同期化の本格利用に向けた要件整理を実施する。

**⑥ 物流ラベル等の標準化研究**

次世代標準EDIメッセージと物流ラベルの連携について検討を実施する。具体的には、次世代標準EDIメッセージと連携するSCMラベルや納品時添付帳票の標準化について検討を実施する。

**⑦ PMO(事業全体調整管理)**

流通システム標準化事業全体の円滑な進行のために、全体管理の立場から支援(助言・指示、共通課題の設定と解決方法の提示、定常運用・事業化に係る事務的作業など)を実施する。

**⑧ 広報普及**

次世代標準EDIメッセージの普及促進のために、流通システム標準化に係る諸活動の内容及び成果を広く開示・広報する。

**3.3 本年度の検討テーマ**

平成18年度の百貨店次世代EDI標準化事業においては、アパレル商材や婦人靴商材を対象に、次世代標準EDIメッセージの検討を実施した。既にスーパー業界で標準化されているターンアラウンド型モ



デルのメッセージに加えて、消化型や買取型といった業務プロセスモデルにおけるメッセージを策定し、流通業界における様々なモデルに対応する次世代標準EDIメッセージの完成形に向けた一翼を担った活動となった。これらの活動を受けて、本年度は以下の3つのテーマに取り組む。

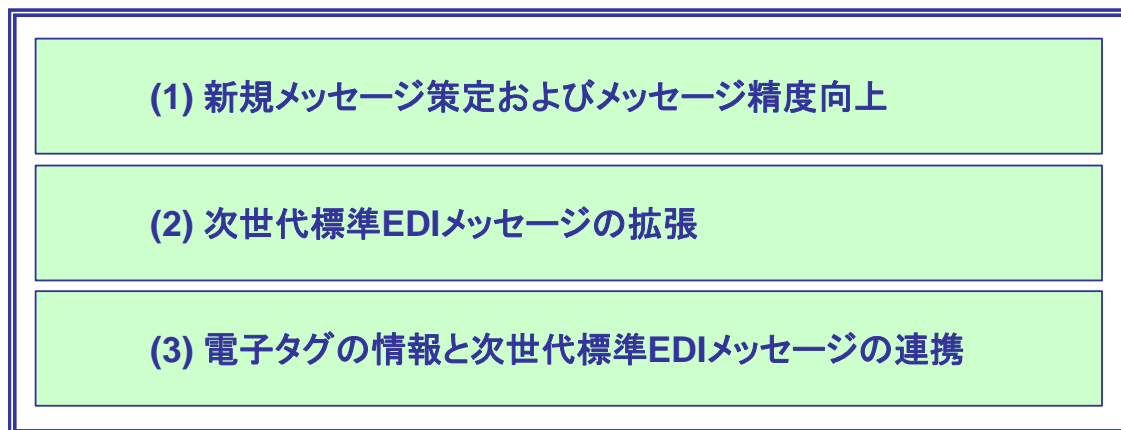


図 I-5 検討テーマ

#### (1) 新規メッセージ策定およびメッセージ精度向上

本検討テーマでは、次世代標準EDIメッセージの完成を目指し、新規メッセージ策定として仕入計上やPOS売上などの新たなメッセージ種についての検討・策定、および平成18年度事業で策定したメッセージの精度向上を行い、併せて次世代標準EDIメッセージによるメリットも検討する。さらに、策定したメッセージを利用するにあたって必要な事項を「メッセージ利用ガイドライン」としてまとめる。また、百貨店業界内に留まらず、流通業界全体として標準メッセージの整合性確保について検討する。

#### (2) 次世代標準EDIメッセージの拡張

本検討テーマでは、次世代標準EDIメッセージの適用範囲の拡大を目指し、平成18年度事業において残課題とした、納品代行企業が介在する業務プロセスについて調査および検討を行う。また、平成18年度事業において策定したメッセージの一つである商品マスタと、商品マスタ同期化事業において定義された商品マスタ項目および同期化プロセスを比較し、次世代標準EDIメッセージにおける商品マスタのあり方を検討する。

#### (3) 電子タグの情報と次世代標準EDIメッセージの連携

本検討テーマでは、電子タグとEDIで情報が分断されていることによる非効率な運用（入出荷処理を二重で行うなど）の改善を目指し、商品マスタや入荷予定データを中心に、電子タグと連携する次世代標準EDIメッセージのあり方について検討する。

### 3.4 実施体制

#### (1) 推進体制(会議体)

本事業の推進体制として、「百貨店次世代EDI標準化委員会」、「アパレル・婦人靴次世代EDI標準化委員会」の2つの委員会、業界間調整のための「百貨店－アパレル・婦人靴次世代EDI標準化調整部会」、および「次世代EDI検討WG」、「個品EDI検討WG」、「アパレル・婦人靴検討WG」の3つのワーキングを設置する。会議体の構成と、各会議体の概要について以下に示す。

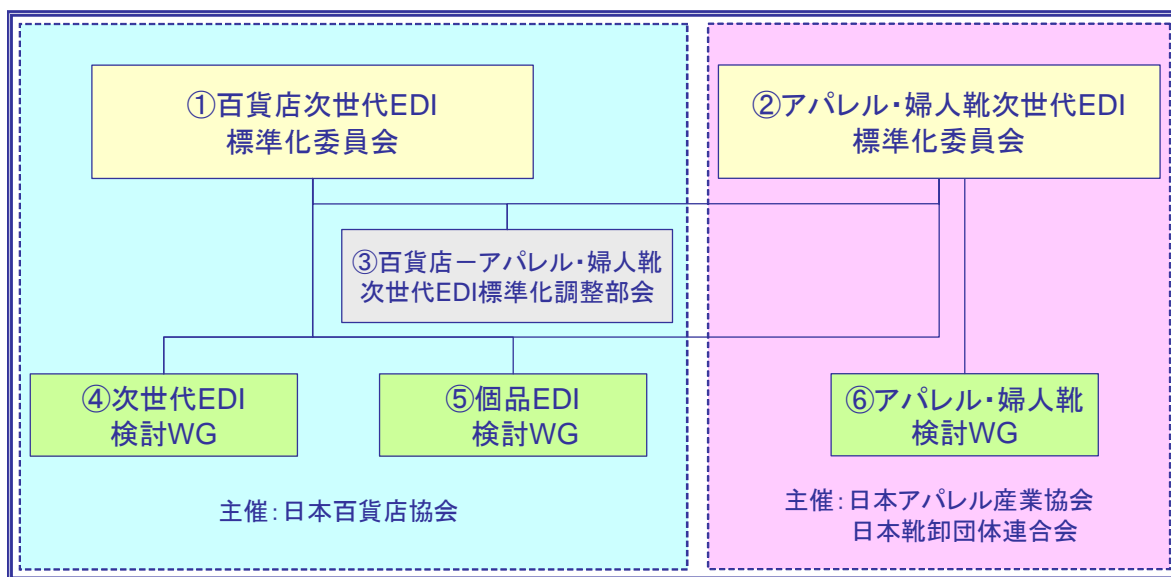


図 1-6 会議体の構成

#### ① 百貨店次世代EDI標準化委員会

各ワーキングにおいて検討、作成された内容について議論、検討を行い、百貨店業界としてのオーソライズを行うことを目的とする。百貨店、アパレル、婦人靴、納品代行、およびシステムベンダーの代表企業と、関連団体で構成される。

#### ② アパレル・婦人靴次世代EDI標準化委員会

次世代EDI検討WGにおいて検討、作成・策定された内容について議論、検討を行い、アパレル業界、婦人靴業界としてのオーソライズを行うことを目的とする。アパレルおよび婦人靴の代表企業と、関連団体で構成される。

#### ③ 百貨店－アパレル・婦人靴次世代EDI標準化調整部会

百貨店、アパレル・婦人靴のそれぞれの業界で意見集約された内容について、意見交換を行い、「業界横断的な標準化検討」プロジェクトに対して、百貨店・アパレル・婦人靴業界としての統一見解(変更要求など)を示すことを目的とする。百貨店、アパレル、および婦人靴の代表企業と、関連団体で構成される。

#### ④ 次世代EDI検討ワーキング

メッセージ精度向上や新規メッセージの作成、次世代標準EDIメッセージの拡張性や、変更要求に関する検討など、実作業を行う。百貨店、アパレル、婦人靴、納品代行、およびシステムベンダーの代表企業と、関連団体で構成される。

#### ⑤ 個品EDI検討ワーキング

電子タグの情報と次世代標準EDIメッセージの連携に関する検討を行う。百貨店、婦人靴、およびシステムベンダーの代表企業と、関連団体で構成される。

#### ⑥ アパレル・婦人靴検討ワーキング

百貨店業界と取引のあるアパレル・婦人靴業界の代表企業を中心に構成し、次世代EDI検討WGにおいて検討、作成された内容をアパレル・婦人靴次世代EDI委員会に付議するにあたり、精査を行うことを目的とする。

### (2) 参加企業

本事業の参加企業および関連団体を以下に示す。

百貨店 次世代EDI標準化委員会	百貨店代表企業	㈱丸井今井、㈱伊勢丹、㈱小田急百貨店、㈱京王百貨店、㈱高島屋、㈱東急百貨店、㈱松坂屋、㈱三越、㈱丸広百貨店、㈱ミレニアムリテイリング、㈱大和、㈱大丸、㈱近鉄百貨店、㈱阪急百貨店、㈱阪神百貨店、㈱天満屋、㈱井筒屋、㈱丸井
	婦人靴代表企業	㈱シンエイ、㈱オギツ、㈱モーダクレア、㈱フィット東日本
	納品代行代表企業	東京納品代行㈱、㈱ワールドサプライ
	関連団体	繊維産業流通構造改革推進協議会(FISPA)、日本靴卸団体連合会、(財)流通システム開発センター
	システムベンダー	日本ユニシス㈱、㈱伊勢丹データセンター、富士通㈱、NTTコムウェア㈱
アパレル・婦人靴～百貨店 次世代EDI標準化委員会	アパレル代表企業	㈱オンワード樫山、㈱三陽商会、㈱サンエー・インターナショナル、ドリンプ・インターナショナル・ジャパン㈱、㈱ダイドーリミテッド、㈱レナウン、㈱ワコール、㈱ワールド
	婦人靴代表企業	㈱シンエイ、㈱オギツ、㈱モーダクレア、㈱フィット東日本
	関連団体	日本靴卸団体連合会、繊維産業流通構造改革推進協議会(FISPA)
百貨店～アパレル・婦人靴 次世代EDI標準化調整部会	百貨店代表企業	㈱丸井今井、㈱伊勢丹、㈱小田急百貨店、㈱京王百貨店、㈱高島屋、㈱東急百貨店、㈱松坂屋、㈱三越、㈱丸広百貨店、㈱ミレニアムリテイリング、㈱大和、㈱大丸、㈱近鉄百貨店、㈱阪急百貨店、㈱阪神百貨店、㈱天満屋、㈱井筒屋、㈱丸井
	アパレル代表企業	㈱オンワード樫山、㈱三陽商会、㈱サンエー・インターナショナル、ドリンプ・インターナショナル・ジャパン㈱、㈱ダイドーリミテッド、㈱レナウン、㈱ワコール、㈱ワールド
	婦人靴代表企業	㈱シンエイ、㈱オギツ、㈱モーダクレア、㈱フィット東日本
	関連団体	日本靴卸団体連合会、繊維産業流通構造改革推進協議会(FISPA)
次世代EDI検討WG	百貨店代表企業	㈱丸井今井、㈱伊勢丹、㈱小田急百貨店、㈱京王百貨店、㈱高島屋、㈱東急百貨店、㈱松坂屋、㈱三越、㈱丸広百貨店、㈱ミレニアムリテイリング、㈱大和、㈱大丸、㈱近鉄百貨店、㈱阪急百貨店、㈱阪神百貨店、㈱天満屋、㈱井筒屋、㈱丸井
	アパレル代表企業	㈱オンワード樫山、㈱三陽商会、㈱サンエー・インターナショナル、ドリンプ・インターナショナル・ジャパン㈱、㈱ダイドーリミテッド、㈱レナウン、㈱ワコール、㈱ワールド
	婦人靴代表企業	㈱シンエイ、㈱オギツ、㈱モーダクレア、㈱フィット東日本
	納品代行代表企業	東京納品代行㈱、㈱ワールドサプライ
	関連団体	日本靴卸団体連合会、繊維産業流通構造改革推進協議会(FISPA)
	システムベンダー	日本ユニシス㈱、㈱伊勢丹データセンター、富士通㈱
個品EDI検討WG	百貨店代表企業	㈱伊勢丹、㈱小田急百貨店、㈱京王百貨店、㈱高島屋、㈱東急百貨店、㈱三越、㈱阪急百貨店、㈱井筒屋
	婦人靴代表企業	㈱シンエイ、㈱オギツ、㈱モーダクレア、㈱フィット東日本
	関連団体	日本靴卸団体連合会
	システムベンダー	日本ユニシス㈱、㈱伊勢丹データセンター、富士通㈱、NTTコムウェア㈱
アパレル・婦人靴検討WG	アパレル代表企業	㈱オンワード樫山、㈱三陽商会、㈱サンエー・インターナショナル、ドリンプ・インターナショナル・ジャパン㈱、㈱ダイドーリミテッド、㈱レナウン、㈱ワコール、㈱ワールド
	婦人靴代表企業	㈱シンエイ、㈱オギツ、㈱モーダクレア、㈱フィット東日本
	関連団体	日本靴卸団体連合会、繊維産業流通構造改革推進協議会(FISPA)
事務局	事務局	日本百貨店協会、(社)日本アパレル産業協会
	事務局補佐	NTTコミュニケーションズ㈱、㈱エス・エフ・アイ、㈱富士通総研

図 1-7 本事業参加企業

### 3.5 スケジュール

本事業では、「新規メッセージ策定およびメッセージ精度向上」と「電子タグの情報と次世代標準EDIメッセージの連携」について、2007年4月から2008年2月にかけて検討を実施する。また、「次世代標準EDIメッセージの拡張」については、2007年6月よりアンケート調査を開始し、2007年9月から2008年2月にかけて検討を実施する。本事業の全体スケジュールを以下に示す。

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
会議	百貨店次世代EDI標準化委員会		5/14	合同開催			9/26			12/27		2/8	
	アパレル・婦人靴次世代EDI標準化委員会		5/14							合同開催		2/8	
	百貨店・アパレル・婦人靴次世代EDI標準化調整部会									12/6	1/24		
	次世代EDI検討WG		5/29	6/21	7/19	8/31		10/4	11/1	12/13	1/16	合同開催	
	個品EDI検討WG			6/14	7/26		9/6	10/18	11/15		1/16		
	アパレル・婦人靴検討WG					8/23				12/13		2/7	
検討テーマ	メッセージ精度向上及び新規メッセージ策定												
	次世代標準EDIメッセージの拡張性の検討	※アンケート調査は6月より開始											
	電子タグの情報と次世代EDIメッセージの連携に関する検討												

図 I-8 実施スケジュール

## II 新規メッセージ策定およびメッセージ精度向上

---

### 1 本検討の目的と実施内容

本検討は、百貨店業界—アパレル・婦人靴卸業界間におけるメッセージの完成と、流通業界全体の整合性を確保することを目的として、新規メッセージの策定およびメッセージの精度向上を図るものである。上記目的を達成するために、本年度においては以下の4点の検討を実施する。

- 新規EDI標準メッセージの策定
- 平成18年度に策定した15メッセージの精度向上
- 『百貨店業界—アパレル／婦人靴業界 流通ビジネスメッセージ標準 メッセージ利用ガイドライン』（以下、メッセージ利用ガイドラインと略す。）の作成
- 流通業界全体の統一化に向けた業界内の意見集約、提言

### 2 検討方針

本検討を進めるにあたっての検討方針について以下に示す。

#### (1) 「納得感」のある次世代標準EDIメッセージを策定する。

- 百貨店・アパレル・婦人靴卸の各業界にとってメリットのある仕組みづくりに留意する。業務効率化だけでなく、付加価値を意識する。
- 本音で議論する。会議での発言により、取引関係に悪影響を与えるようなことはない。
- 次世代のビジネスモデルを念頭に、現行業務を担保できるようにする。ただし、「現行システム」を担保するものではない。
- 小異（各社各様部分）にこだわらず、最小公倍数ではなく最大公約数的な標準化をめざす。

#### (2) 平成20年度の実証を念頭において、企業・業界の意思決定に資する情報を得る。

- 投資対効果を考慮する。スーパー業界の事例を元に、導入・運用にかかわる概算費用を把握する。
- 運用をイメージし易いように、ガイドラインを整備する。
- 導入をイメージできるように、実現手段を意識し、技術的な内容について理解を深める。

#### (3) 流通業界全体の最適化を意識した取り組みを行う。

- まずは、百貨店・アパレル・婦人靴卸の各業界での標準化を取りまとめる。次に、並行して流通業界全体としての取りまとめ方針を決定し、その方針に従って全体最適化を図る。最後に、必要に応じて変更要求を行う。

- ・流通システム標準化事業の各事業との情報交換を密に行う。特に先行事例としてのスーパー業界の取り組み、共同実証の情報を共有し、有効に活用する。

### 3 検討の進め方および検討体制

#### 3.1 検討の進め方

「新規EDI標準メッセージの策定」検討および「平成18年度に策定した15メッセージの精度向上」検討については、スーパー業界で検討されているメッセージとの比較・差異の把握とメッセージの修正を経て、メッセージ利用ガイドラインとして検討結果をまとめる。また、「流通業界全体の統一化に向けた業界内の意見集約、提言」については、変更要求を経て、報告書としてまとめる。以下に本検討の進め方を示す。

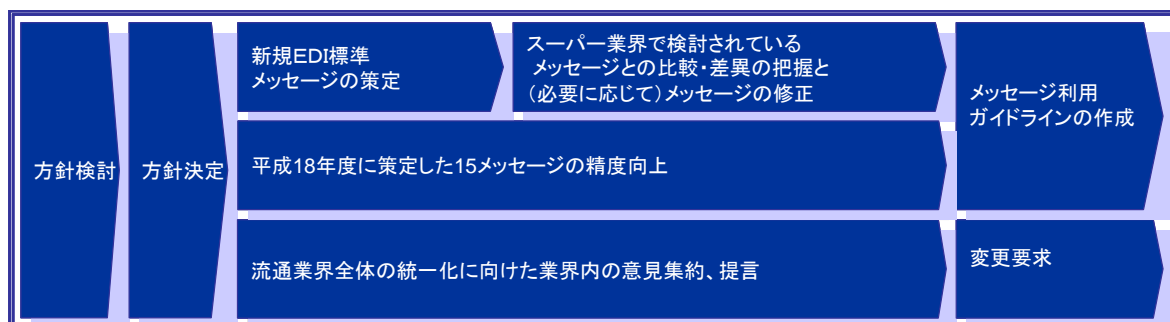


図 II-1 検討の進め方

#### 3.2 検討体制

「新規EDI標準メッセージの策定」、「平成18年度に策定した15メッセージの精度向上」については、各業界の代表メンバーで構成された「次世代EDI検討WG」、「アパレル・婦人靴業界WG」にて検討を行う。また、「流通業界全体としての整合性の検討と、変更要求の実施」については、「百貨店ーアパレル・婦人靴次世代EDI標準化調整部会」で検討を進める。各検討テーマと会議体の関係を以下に示す。

検討テーマ	検討会議体
・新規EDI標準メッセージの策定 ・18年度に策定した15メッセージの精度向上	・次世代EDI検討WG ・アパレル・婦人靴業界WG
・流通業界全体としての整合性の検討と、変更要求の実施	・百貨店ーアパレル・婦人靴次世代EDI標準化調整部会

図 II-2 各検討テーマと会議体

### 4 新規EDI標準メッセージの策定

本検討においては、平成18年度検討において課題となった新たなメッセージ種（「仕入計上」「POS売上」「支払案内」「店頭在庫」「店頭在庫移動」「返品」など）について検討を進める。また、中小規模の企

業への拡大を考慮して、「入荷予定」や「搬入予定」の簡易版として「納品数量」、「搬入数量」メッセージについて検討を行う。以下に本年度の検討メッセージを示す。なお、検討した各新規EDI標準メッセージの検討結果については、メッセージ利用ガイドラインをご参照頂きたい。

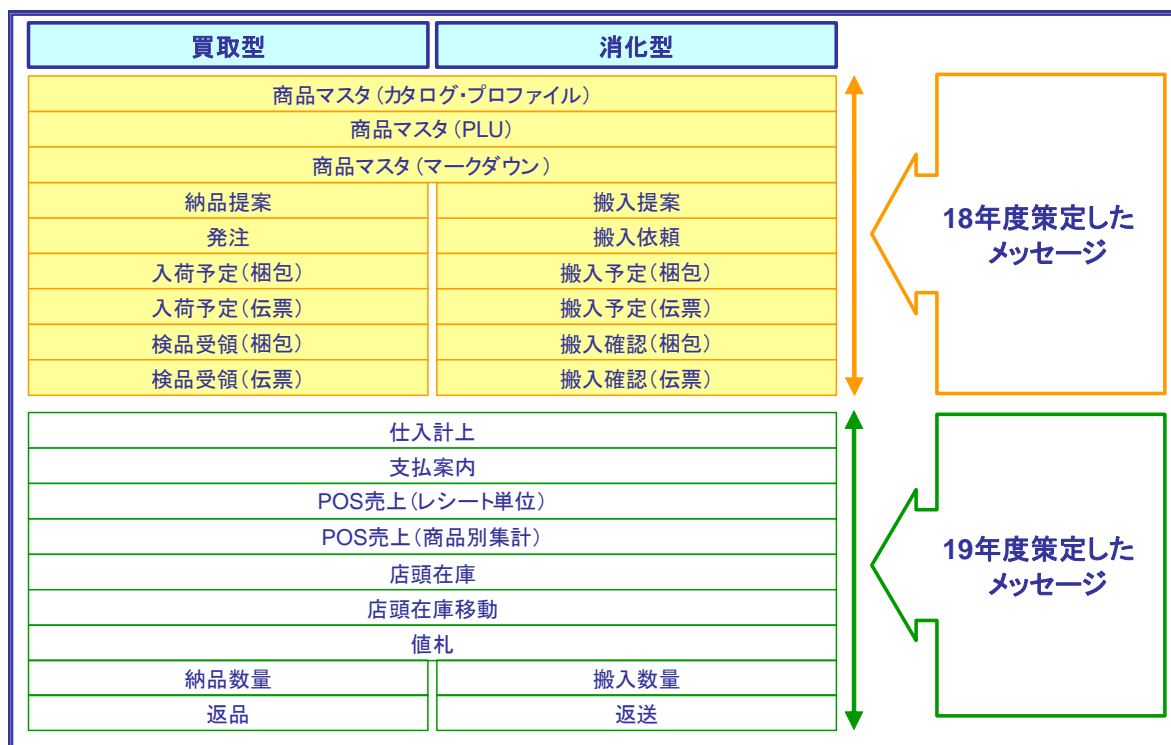


図 II-3 検討メッセージ

## 5 平成18年度に策定した15メッセージの精度向上

本検討においては、新規メッセージの検討によって発生する各メッセージへの影響を吸収し、メッセージの精度向上を図ることを目的としている。例えば、各メッセージ項目に共通している企業識別項目、商品コード、金額項目、番号関連項目、各種コードリストなどの精査を行っていく。検討結果については、メッセージ利用ガイドラインをご参照頂きたい。また、メッセージ精度向上検討のうち、商品分類コードについては、本委員会と並行して実施している繊維産業流通構造改革推進協議会 (FISPA) 情報システム小委員会における検討結果を採用する。以下に商品分類コード検討の概要を示す。

### 5.1 商品分類コード検討の概要

商品分類コード検討は、単品商品属性を分類するものとして繊維産業EDI標準メッセージ (CII) に定義されている共通商品分類コードの見直しを行うものである。以下に現在検討中の内容について概要を提示する。

## (1) 検討体制

本検討は繊維産業流通構造改革推進協議会（FISPA）情報システム小委員会にて行う。検討メンバーは百貨店－アパレル双方の委員とする。また、委員会の配下にタスクフォースミーティング／事務局ミーティングを設置し、検討の方向性や検討テーマについて事前検討を実施する。検討体制図は、以下のとおりである。

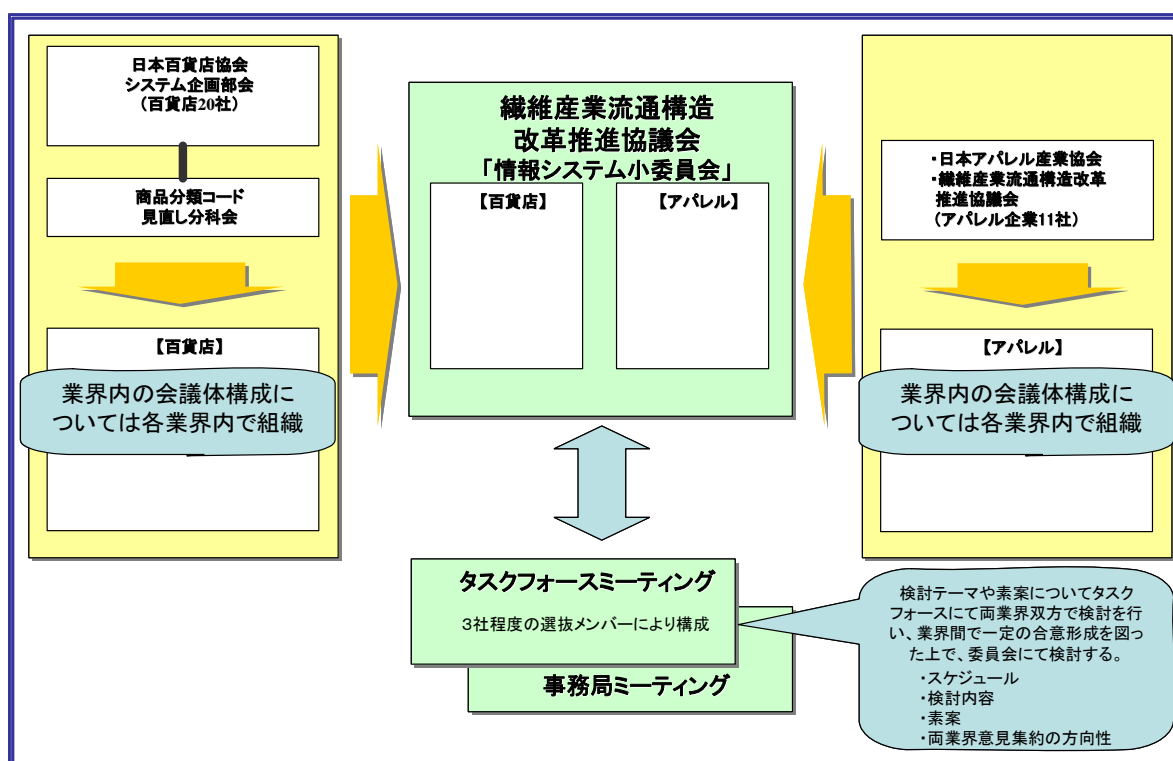


図 II-4 商品分類コード検討体制

## (2) 検討の進め方

本検討の進め方を以下に示す。本検討の進め方としては、まず現状分析内容の共有を行うことで利用目的および効果に関する共通認識を確立する。次に、対象物の名称定義および分類体系の最終形イメージについて合意形成を行い、検討対象および検討の方向性を明確にする。このような共通認識の下、各社の現状のデータベースの分類を整理し商品分類コードの構造化などの詳細な議論を行っていくものとする。



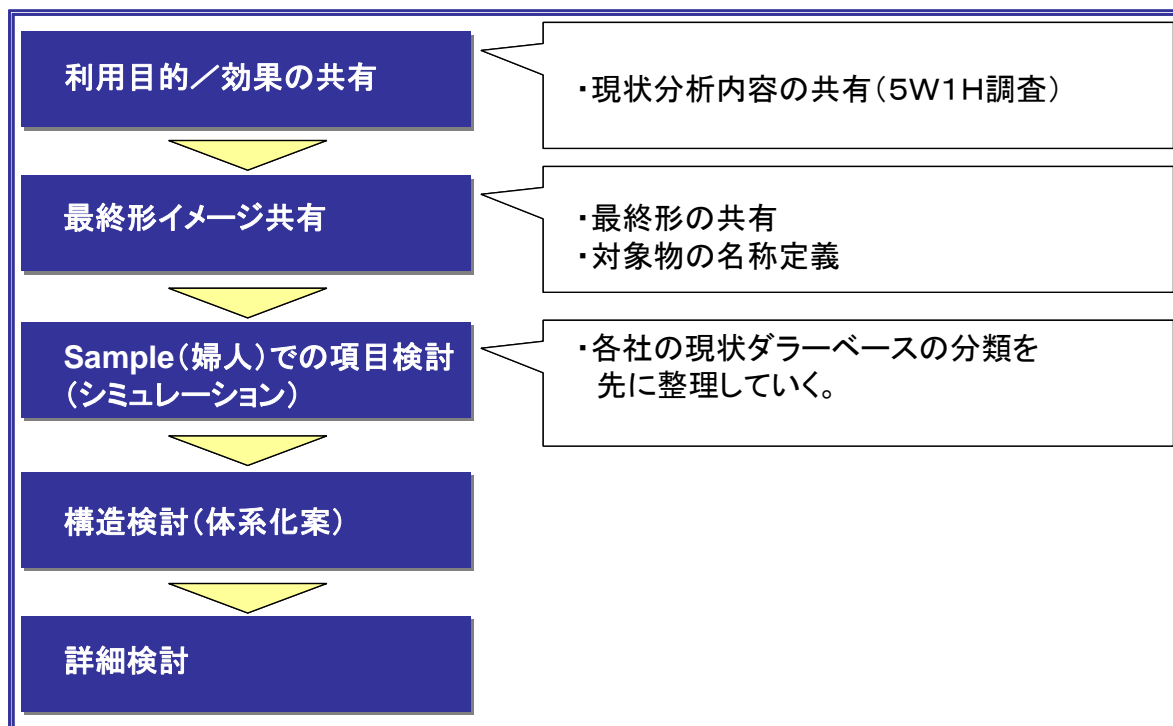


図 II-5 商品分類コード検討の進め方

## 5.2 検討成果(途中経過)

商品分類コード検討は、現在継続検討中であるが、検討の途中経過について以下に示す。

### (1) 利用目的／効果の共有

本検討の方向性を明確にするために、商品分類コード検討の目的／効果について整理を行った。利用目的および効果の検討結果を以下に示す。

### ■利用目的(分析対象)

商品分類は『単品』を前提とし、単品属性情報(商品分類および商品属性)による情報分析を行うものを対象とする。

#### 【分析内容の大別】

- 全体の傾向値を把握する(葉の集積で森を見る) ⇒標準商品分類
- 一部商品の塊から傾向を抽出する(葉の一部から傾向を発見する) ⇒共通商品属性

### ■標準化の意味(目的)

- 共通言語で話すことによる百貨店ーアパレル間の対話
- 「1対N」関係の解消  
共通言語(標準/共通)の共有による各社各様への対応の解消

図 II-6 利用目的/効果

## (2) 検討対象の定義

利用目的から2つの検討対象に分けた。検討結果を以下に示す。

### ■検討対象の定義

検討対象の定義は以下のとおり。

- 商品分類(標準商品分類)……
  - ・全体の傾向値を把握するための項目であり、業界全体での商品分類体系として全ての商品进行分类可能なものとする。
  - ・各分類の意味定義は重複を含まず、かつ網羅性を持つ。
  - ※足して100%となる(その他等も加える)
- 商品属性(共通商品属性)……
  - ・商品毎の詳細な特徴を定量的に把握するための項目であり、商品の詳細な分析を可能なものとする。
  - ・ただし、全ての商品への対応は想定しないものとする。

図 II-7 検討対象の定義

## (3) 商品分類の内容と利用目的

上記の検討結果に基づき、商品分類の内容と利用目的について以下のとおり整理を行った。

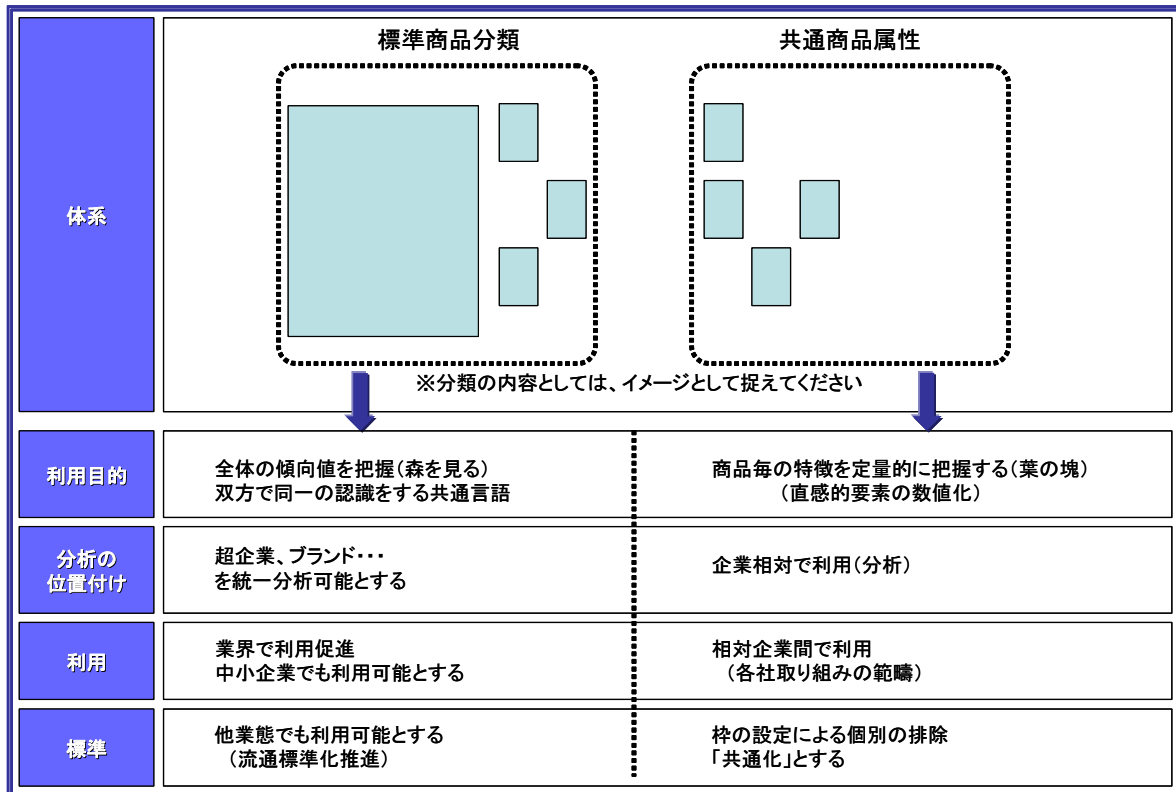


図 II-8 商品分類の内容と利用目的

### 5.3 検討の状況(ステータス)

現在、婦人、紳士における分類項目の検討を経て、分類体系の最終形イメージの合意形成を行っている最中である。今後、商品分類コード体系の議論を行い、詳細な分類項目の策定を行う予定となっている。

## 6 次世代標準EDIメッセージがもたらす新たなビジネス改革

### 6.1 EDIの普及拡大

#### (1) 既存メッセージの課題

大手百貨店を中心にEDI化の取り組みは進展してきているが、百貨店全体で見ると20%前後となっており、普及道半ばの状況となっている。その要因の一つである既存メッセージの課題として、I 章2節「EDI化の取り組みにおける課題」で述べたように「複数の標準メッセージの存在」、「膨大に膨れ上がったメッセージ項目」、「業務モデルとのズレの発生」といった課題がある。以下にこれらの課題に対する次世代標準EDIメッセージの対応を示す。

#### (2) 次世代標準EDIメッセージの対応

##### ① メッセージフォーマットの統一化

業界内に複数の標準メッセージが存在しているため、特に複数の百貨店と取引している中小取

引先においては、各百貨店のシステムに対応しようとするとシステム構築コストの負担が大きく、普及の阻害要因となっている。しかし、百貨店業界に複数存在する既存EDIメッセージを統合し、ひとつの標準を採用すれば全ての企業とEDI取引が可能となるため、EDIの普及・拡大につながることも期待される。

また、既存の標準メッセージでは膨大な数のメッセージ項目が定義されており、また、企業毎に異なる項目を同じ意味で利用していたり、同一項目を異なる意味で利用しているといった運用上の乱れも存在しているため、利用各社間でのメッセージ項目マッピング作業に手間がかかっている。これについても、次世代標準EDIメッセージの導入によりメッセージの統一的な運用が可能となり、運用コスト削減につながる事が期待される。

## ② EDI対象となる業務プロセスの拡大

従来のEDIは、買取型取引を前提に標準メッセージが開発されており、受発注を主体としたEDIメッセージが存在している。そのため、消化型取引においては、買取型取引用のメッセージを流用して利用して対応を行っているのが現状である。これに対し、次世代標準EDIメッセージでは、消化型取引を考慮して業務プロセス、メッセージを整理しており、対象業務プロセスの拡大によりEDIの普及が促進すると考えられる。消化型取引を考慮した業務プロセス、メッセージの整理の例を以下に示す。

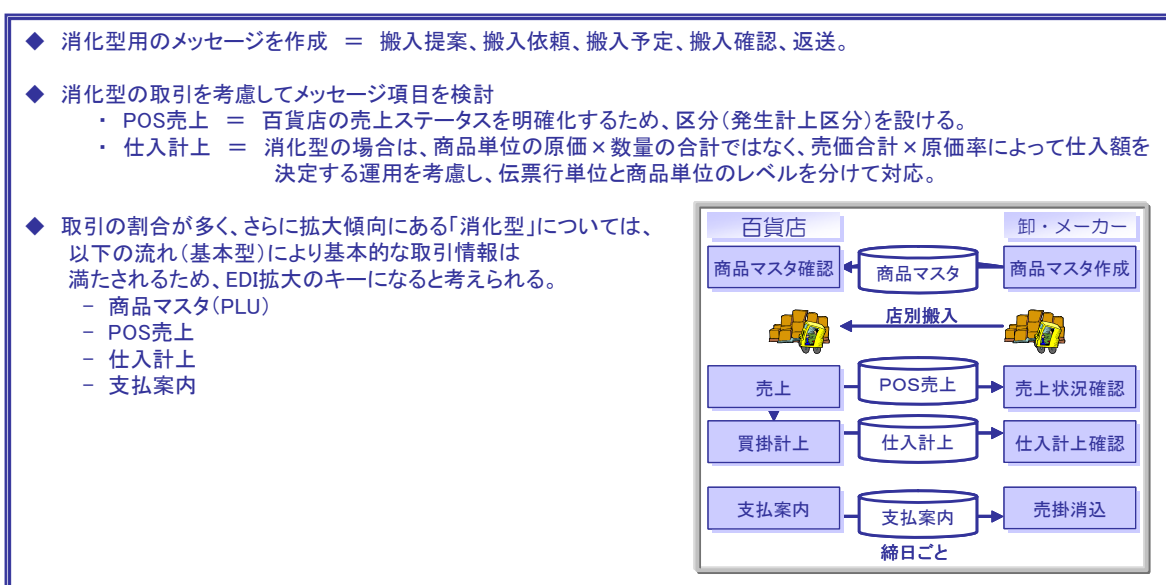


図 II-9 消化型業務プロセス対応メッセージの整理(例)

また、従来のEDIの前提は、GTIN(JAN)を利用した単品管理であるが、実際の取引には金額ベースの取引(ダラー管理)も存在している。EDI対象の拡大に向けて、ダラー管理の取り扱いについて検討する必要がある。これに対し、次世代標準EDIメッセージでは、必ずしも単品(=GTIN)で管理できない場合も考慮してメッセージを整理している。以下に商品コードの整理の例を示す。

- ◆ 次世代EDIで扱う商品は、**基本的にはGTIN**（現状はJAN・EAN・UPC）で管理されている商品を対象としています。ただし、“現行の業務を担保すること”及び“EDIの利用拡大”を考慮して、**インストアコードのようにJANコードが振られていない商品コード体系**を使用した取引についても、「標準メッセージの概念や項目の範囲で運用可能なこと」を条件に、運用可能とします。

分類		意味	次世代EDI対応
GTIN		Global Trade Item Numberの略商品を識別する国際標準コード。当面は、13桁JANコードの場合は0+JANコードでの14桁標記とする。8桁JANは、先頭にゼロ6桁を加えた14桁標記、UPCも先頭にゼロを加えて14桁標記とする。	◎
百貨店 独自コード	インストアコード	百貨店が発行した単品を識別する商品コードで、JANコード体系のもの	GTINに含めて 運用
	ダラーコード	百貨店商品コード(+取引条件コード+品別番号)と単価で、商品を一意に認識できるもの	運用可能

- ◆ GTINが“必須”でないメッセージ = 納品提案、搬入提案、発注、入荷予定(梱包・伝票)、検品受領(梱包・伝票)、POS売上(レシート別・商品コード別)、仕入計上、(支払案内)、値札、返品、返送

図 II-10 商品コードの整理(例)

さらに、スーパー業界で検討されているターンアラウンド型の業務プロセスでは、「発注」が起点となっているが、百貨店・取引先の業務プロセスは、必ずしも発注から始まる業務プロセスに当てはまるわけではない（ASNから始まる業務プロセス、納品提案から始まる業務プロセスなど）。これに対し、次世代標準EDIメッセージでは、必ずしも発注を起点としない場合も考慮してメッセージを整理している。以下に業務プロセス整理の例を示す。

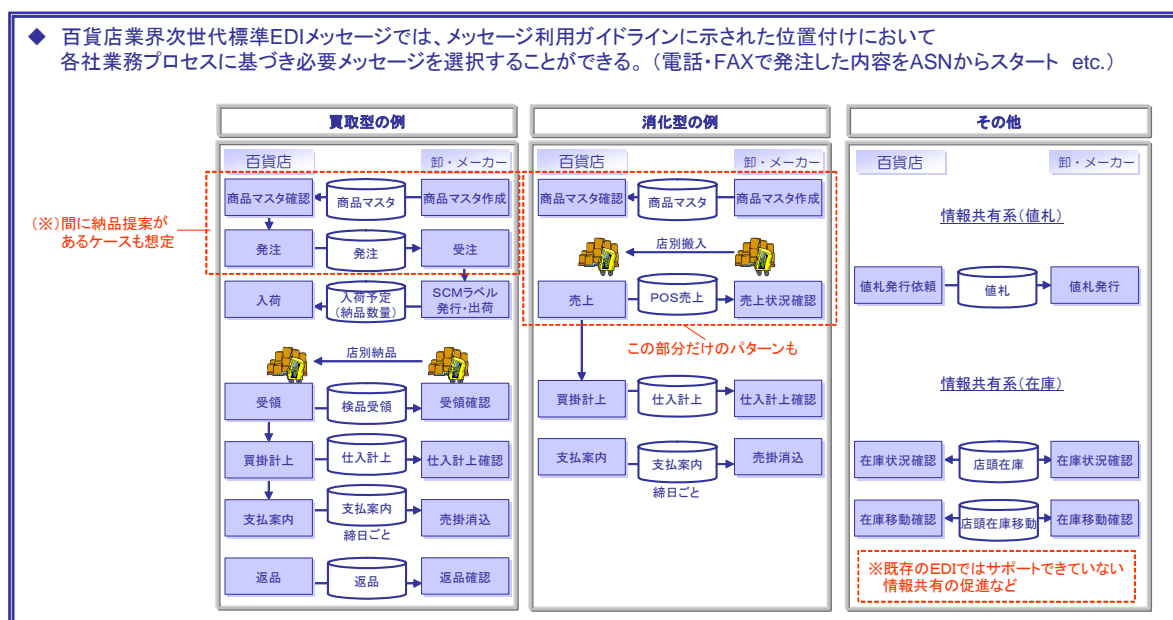


図 II-11 業務プロセスの整理(例)

### ③ 中小企業への拡大

業界全体へのEDIの拡大を目指す際に、特に中小規模の地方百貨店や中小規模の取引先において、EDIへの取り組みが遅れている状況にある。これに対し、次世代標準EDIメッセージでは、中

小企業への拡大を想定した簡易なメッセージを作成し、EDIへの参入を促している。

また、メッセージが標準化されることにより、中小企業向けの安価なパッケージが開発されることも期待される。

- ◆ 商品マスタ(PLU) : POSシステムでのPLUに最低限必要な項目に絞った簡易なメッセージを作成。
- ◆ 納品数量 : 入荷予定の簡易版として、在庫の把握に必要な最低限の項目に絞ったメッセージを作成。
- ◆ POS売上(商品別集計) : レシート単位でのデータをベースとしているが、レシート単位データを元に集計することが困難な中小取引先のために、商品コード別に集計されたメッセージを作成。

**図 II-12 中小企業への拡大を想定したメッセージ(例)**

## 6.2 業務プロセスの効率化／ローコスト化

### (1) 業務プロセスの効率化／ローコスト化に向けた課題

消費者ニーズの多様化、商品ライフサイクルの短期化などに対応するため、百貨店－取引先間におけるマーチャндаイジング業務プロセスのBPR(Business Process Re-Engineering)による効率化、ローコスト化が望まれている。以下にこれらの課題に対する次世代標準EDIメッセージの対応を示す。

### (2) 次世代標準EDIメッセージの対応

#### ① 商品マスタ管理負荷の低減

現状では、百貨店ごとの独自の商品マスタに対応するため、商品マスタ情報登録に負荷がかかっているが、メッセージ項目の標準化により商品マスタ作成業務負荷を軽減することが期待される。

また、現状ではセールなどでの売価の変更の際、小売と取引先がメールなどの手段で情報(JAN、変更前後の売価など)のやりとりを行い、その情報を元に百貨店側の担当者がマスタの変更を行うなどマークダウン処理に負荷がかかっている。このようなマークダウン処理の課題に対応するため、次世代標準EDIメッセージではマークダウン用のメッセージを策定している。

#### ② 商流(売掛／買掛)情報管理の統合

次世代標準EDIメッセージでは「仕入計上メッセージ」により、取引先は買取型/消化型における商流(売掛/買掛)の情報を一本で受け取ることができるようにしている。以下に仕入計上メッセージと他メッセージとの関係を示す。

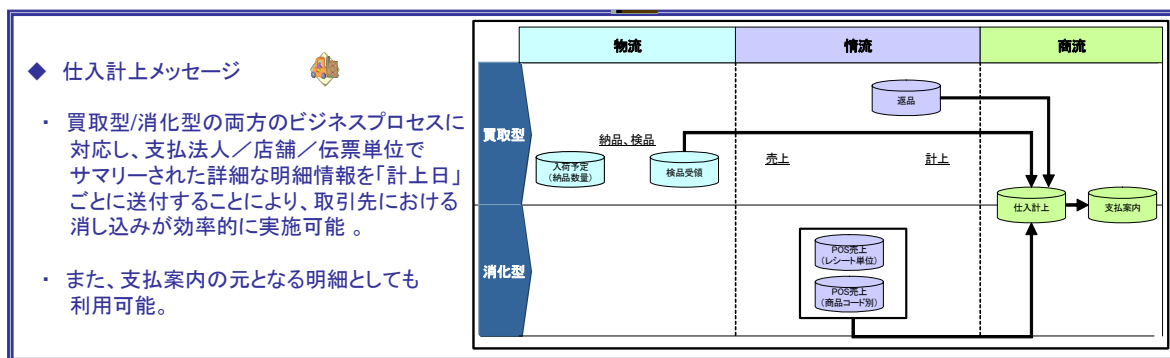


図 II-13 仕入計上メッセージと他メッセージとの関係

### ③ POS売上情報の活用促進

百貨店、取引先のMD(商品管理)を推進するためには、売上情報(POS売上)を把握する必要がある。特に消化型の取引においては、POS売상을元に仕入計上を行なうことが多いため、この情報の精度を高めることが重要となる。現状の仕組みでは、「POS売上がダラーに対応していない」「決済データなのか、未決データなのか不明」など、POS売上情報の活用にあたって様々な問題がある。これに対し、次世代標準EDIメッセージでは、ダラー単位のデータにも対応しており、また発生計上区分を追加することでPOS売上データの計上区分を明確にしている。

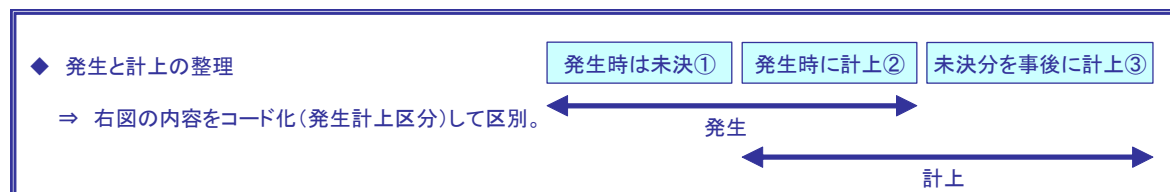


図 II-14 発生と計上の整理


### ④ 支払管理負荷の軽減

取引先への振込額を通知する「支払案内」については、締め日単位の仕入額だけではなく、各社毎に異なる情報(繰越、臨時払い、経費など)を加えて通知するため、各社毎の支払内容の確認、問合せ業務が発生している。また、支払の単位が「支払法人」単位、「仕入事業所」単位となっている場合には、現状では店別に把握できないという問題もある。これに対し、次世代標準EDIメッセージでは、支払案内メッセージの項目を精査し(i)企業単位、(ii)支払法人:仕入企業事業所(支払口座)単位、(iii)計上店舗単位、(iv)伝票単位でメッセージ階層の繰り返し構造を整理している。

また相殺情報の分類としては、一部の百貨店で利用している汎用コード(=支払案内補助コード)を入力できるようにしている。ただし、実際に含まれる内容は各社まちまちであるので、必要に応じて内容がわかるような別シートで案内している。



- ◆ 支払案内メッセージの階層構造  
⇒ (i) 企業 (ii) 支払法人: 仕入企業事業所(支払口座) (iii) 計上店舗 (iv) 伝票
- ◆ 繰越高、臨時払、店舗コードなど必要な項目を追加。
- ◆ 支払案内補助コードは右図のコードをベースに検討。
- ◆ 現在、支払案内書を紙で郵送している場合には、紙のコストや郵送費の削減も期待できる。  
(※ PDF化などの対応が必要な可能性あり)



**支払案内補助コード(例)**

001: 手数料(銀行振込手数料を除く)	002: 物流費
003: 通信費	004: 事務用品・雑費
005: 水道光熱・共益費	006: 情報処理費
007: 販促費	008: 人件費
009: 縫製費	010: ASP手数料
011: その他	

**図 II-15 支払案内メッセージの整理**

### ⑤ 伝票レスへの取り組み

現行で伝票レスによる運用を行う場合、小売／取引先それぞれが個別企業毎に電子商取引、消費税法などの観点から所管の税務署と調整／確認を行う必要がある。伝票レスについては、スーパー業界の取り組みでは、“流通ビジネスメッセージ標準を使用した場合、個社毎の国税局との調整が不要となる”よう調整・交渉を行っている。今後、百貨店業界においても伝票レスの要件について整備されていくことが期待される。

### ⑥ インフラ面での効率化

インフラ面の効率化に向けた課題には以下のようなものが挙げられる。

- 従来の公衆回線を利用した接続から安価なインターネット利用に移行する必要がある。また、現状システムではデータの処理時間が長いため、次の業務に取り掛かるタイミングが遅くなる。
- 各社各様のインフラ、メッセージを利用していることにより、エラーのチェックなど運用が複雑化している。(現状では、これらの業務運用をASPやVANなどに任せているケースが多い)

これらの課題に対して、スーパー業界の取り組みを参考とすれば、通信にかかるコストが大幅に削減されたとの報告がある。百貨店業界においても、(長い目で見ると)標準の維持に関わる業務やエラーチェックなどの運用コストを削減できる効果も期待される。

## 6.3 取引先とのコラボレーションの高度化

消化型取引の増加やファッション商品のライフサイクルの短期化により、単に百貨店だけのマーケティング力だけでは適正な品揃えは実現できない。取引先との協業(コラボレーション)によってWin-Winの関係を築いていくことが望まれる。以下に、先進的な取り組み事例と、次世代標準EDIメッセージの対応状況を示す。

### ① コラボレーション取引

百貨店と取引先が互いにリスクを分担しながら、適正な品揃えを実現するための施策である、コ



ラボレーション取引(※)について、さらなる拡大が望まれる。

(※)百貨店と取引先の間で、重点商品を決め、販売計画も共同で策定する。そのうえで百貨店側は発注量に対する消化率(最低販売保証)、メーカー側は納入率(最低納品保証)をそれぞれ定めて契約する。

これに対し、次世代標準EDIメッセージでは、商品マスタに「店別スタイル別目標消化率」、「店別GTIN別計画数」、「店別GTIN別消化率」等の項目を用意することによりこのようなコラボレーション取引を行う場合にも対応可能としている。

## ② 在庫情報の共有

「適品、適量、適時」による顧客満足向上のためには、在庫情報の共有が重要となる。現状、百貨店・取引先の両方で在庫の管理(棚調)を行っていたり(二重作業)、在庫情報の共有が不十分であることにより、欠品・過剰在庫が発生するなどの問題が生じている。これに対し、次世代標準EDIメッセージでは、「店頭在庫」、「店頭在庫移動」メッセージを策定し、在庫情報の共有を可能としている。「店頭在庫」、「店頭在庫移動」メッセージの概要を以下に示す。

◆ 店頭在庫

以下の2つのパターンの在庫数量を共有できるように項目を設定。  
これにより、互いに帳簿在庫の情報を把握しながら、棚調時に洗い替えが可能。

①「棚調在庫数量」=棚調時に送る実在庫の数量  
②「帳簿在庫数量」=論理在庫として把握している数量  
=前回の在庫数量-売上数量(POS売上)+仕入計上数量(仕入計上・返品)±店頭在庫移動数量  
※ただし、計算方法や棚調の範囲(売場単位、ブランド単位、型番・etc)は相対で決めながら運用する。

◆ 店頭在庫移動

店舗間移動の場合に絞って、「入店舗(プラス)」「出店舗(マイナス)」の移動数量を1つのメッセージで送信する。

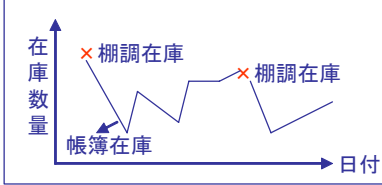



図 II-16 「店頭在庫」、「店頭在庫移動」メッセージの概要

## 7 メッセージ利用ガイドラインの作成

本検討では、標準メッセージの完成に伴いメッセージの利用にあたって必要な情報を補足するメッセージ利用ガイドラインを作成する。先述した本章4「新規EDI標準メッセージの策定」検討および5「平成18年度に策定した15メッセージの精度向上」検討の結果をこのメッセージ利用ガイドラインに集約する。内容については、メッセージ利用ガイドラインをご参照頂きたい。

## 8 共同実証に向けた情報共有

平成20年度の実証を念頭におき、企業・業界の意思決定に資する情報共有を行うため、必要となる技術要素などについて情報共有を実施した。送信側・受信側で必要な主な技術要素には、①業務シス

テム、②振分／集約ソフト、③マッピングソフト、④メッセージ検証ソフト、⑤XMLスキーマ、⑥通信ソフト、⑦証明書、⑧EDI機器、⑨通信機器などが挙げられる。情報共有内容について以下に示す。

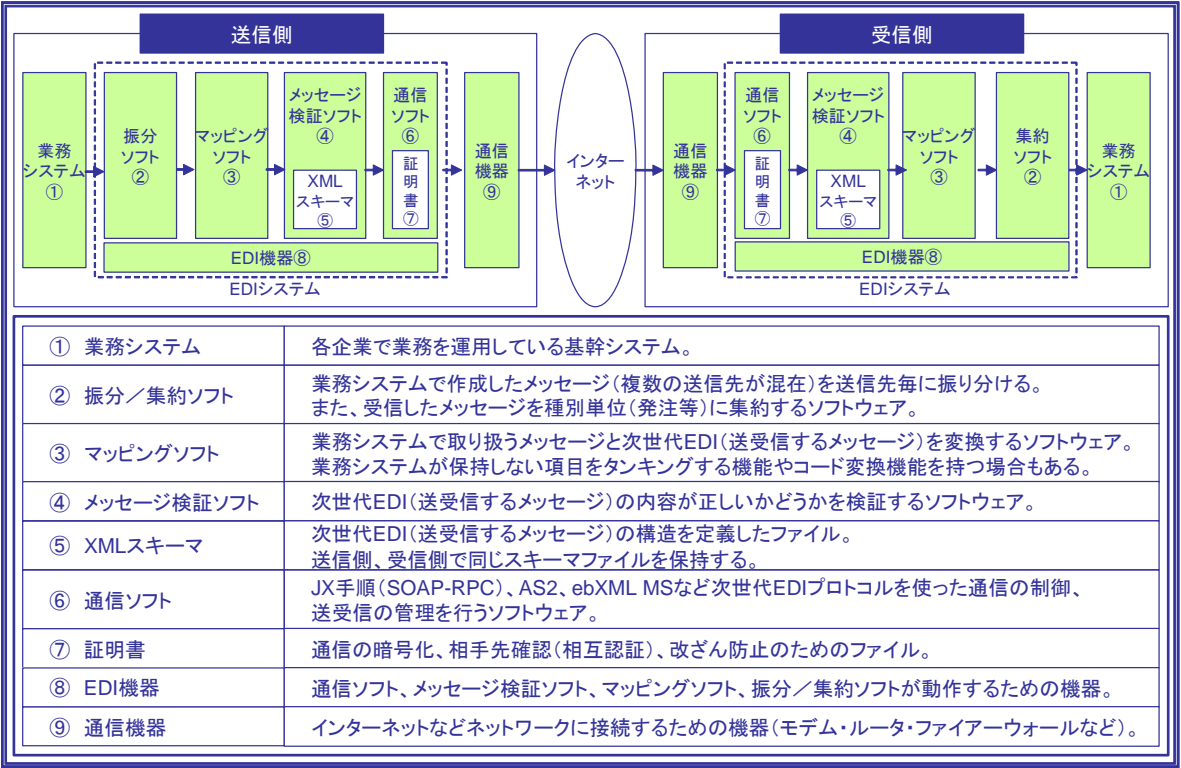


図 II-17次世代標準EDIメッセージ導入に必要な技術要素

## 9 流通業界全体の統一化に向けた業界内の意見集約、提言

本検討は、流通業界全体としての標準メッセージの整合性確保に向けて、百貨店ーアパレル・婦人靴卸業界としての意見を集約し、業界横断的な標準化検討を行う会議体に既存メッセージとの調整を依頼することを目的としている。以下に、業界横断的な統合化方針の検討、百貨店ーアパレル婦人靴業界の意見集約およびスーパー業界との統合化に向けた活動について概要を示す。

### 9.1 業界横断的な統合化方針の検討

企業間の情報連携の実現にあたっては、長年の商慣習などの問題の影響も大きいことから、個々の企業努力に任せるのではなく、業種・業態の枠を超えて流通業界全体でEDIIに関する標準規約を定めることが必要となる。具体的には、流通ビジネスメッセージ標準の維持・管理を行う際の対象やルールといった管理体系、流通ビジネスメッセージ標準に対する変更要求の運用ルール、将来的に流通ビジネスメッセージ標準に関する業界横断的な管理を行う組織のあり方などについて業界横断的に整理を行っていく必要がある。これらの議題については、現在、I 章の2.2流通システム標準化事業の全体像で示した業界横断的な標準化検討の中で検討を実施している。以下に業界横断的に検討されている事項のうち、業界横断的なメッセージの統合化にかかわる基本方針を示す。

## (1) 業界横断的に管理する策定物の基本方針

現在、業界横断検討にて合意されている流通ビジネスメッセージ標準の策定物に関する管理指針を以下に示す。

- 業務プロセスおよびメッセージについて、内容が異なるものは業界横断的に既存名称と重複しないように名称付けを行う。
- 名称が同一であれば、必ず同じ意味を表しているものとする。
- 同一の内容(スキーマ)であっても、業界の慣習などにより名称が異なることはあり得る。

### 業界横断的な管理対象となる策定物

- 各運用ガイドライン
- 各業務プロセス
- 各メッセージ種
- メッセージ項目
- 各スキーマ
- その他ドキュメント  
(XMLスキーマテクニカルガイドライン・各スキーマ解説書・  
通信プロトコル利用ガイドライン・XML設計規約・雛型CPA・導入ガイドラインetc)

図 II-18 業界横断的な管理対象となる策定物

## (2) スーパー業界と百貨店業界の比較検討結果

### ① メッセージ種の比較

メッセージメンテナンス部会／技術仕様部会(Ⅰ章の2.2流通システム標準化事業の全体像を参照のこと。)にて、百貨店業界で検討されているメッセージとスーパー業界のメッセージとを比較し、百貨店業界のメッセージの位置付けについて確認を行った。検討の結果、スーパー業界のメッセージ種と百貨店業界のメッセージ種では、類似の意味を持つメッセージ種が複数存在していることが明らかになった。検討結果を以下に示す。

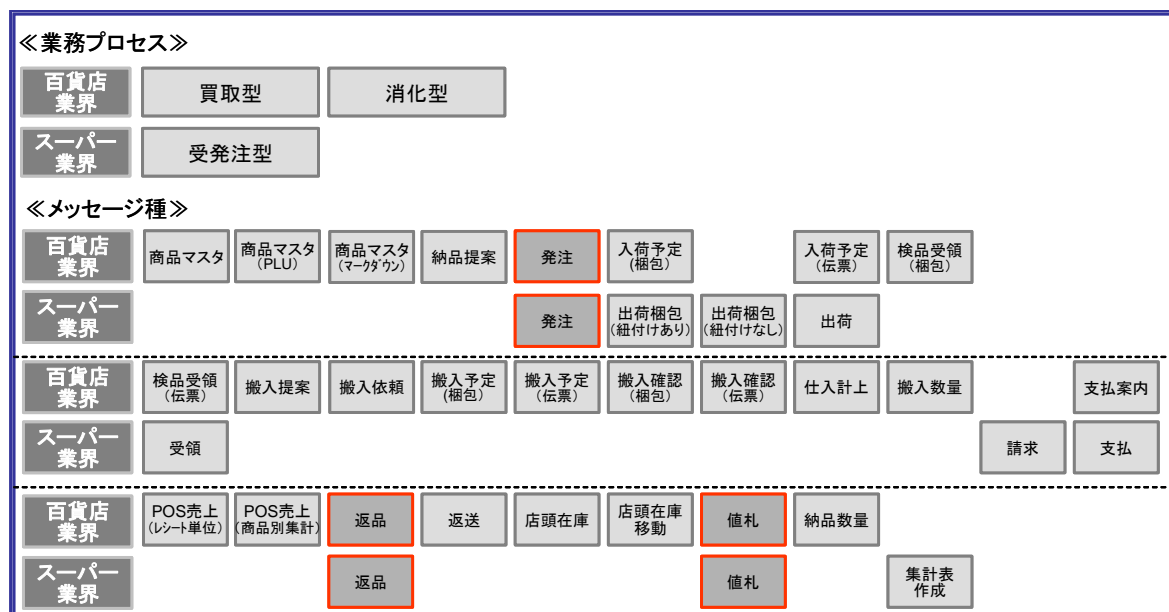


図 II-19 スーパー業界のメッセージと百貨店業界の業務プロセス／メッセージの比較

## ② メッセージ項目の比較

### (a) メッセージ項目の比較検討結果

百貨店業界とスーパー業界のメッセージ項目の比較検討にあたっては、次世代EDI検討ワーキングで行った比較結果を用いた。メッセージ項目の比較結果については添付資料に示す。

### (b) 考察

類似の意味を持つメッセージ種について、各々のメッセージ種の項目レベルにて比較を行った結果、階層構造や項目が大きく異なっていることが分かった。また、同一のメッセージ項目が存在しても、必須/任意区分や桁数が異なっていることが分かった。これらの相違の要因としては以下が挙げられる。

- スーパー業界のメッセージは物流情報が重要なポイントになっているのに対し、百貨店業界のメッセージはMDのための情報共有と商流情報が重要なポイントになっている。
- スーパー業界のメッセージはJCAやターンアラウンド型の伝票をベースに作成されているのに対し、百貨店業界のメッセージはJEDICOS、CII、JAIC、百貨店統一伝票をベースに作成されている。

### (c) 業界横断検討における合意事項

上記の比較結果により、メッセージメンテナンス部会／技術仕様部会では、百貨店業界にて策定したメッセージとスーパー業界にて策定したメッセージは、当面は別メッセージとして捉える(メッセージを分ける)という方針で合意を得た。

### ③ 統合化の方向性

先述した業界横断検討における合意事項としては、百貨店業界にて策定したメッセージとスーパー業界にて策定したメッセージは、別メッセージとして捉える（メッセージを分ける）こととしたが、流通ビジネスメッセージ標準全体の整合性を考慮し、業界横断的にメッセージの「辞書」を作成し、管理していくことの意義は大きい。例えば、百貨店／スーパーの両方と取引をするアパレル企業を想定した場合、業務プロセス、メッセージ、XMLメッセージの名称／意味について両業界のメッセージを整理し、統合化した「辞書」を作成することができれば、百貨店／スーパーの両方と取引をするアパレル企業にとって自社システムとのマッピングが容易になる。また、今後、流通ビジネスメッセージ標準を新規に策定する業界が出てきた場合、それらのメッセージについて業界横断的に管理されたメッセージ項目の辞書を参照することで、既存のメッセージとの整合性を確保することが容易となる。

上記の理由により、統合化の方向性としては、業界横断的なメッセージ項目の辞書を作成していくことが合意された。

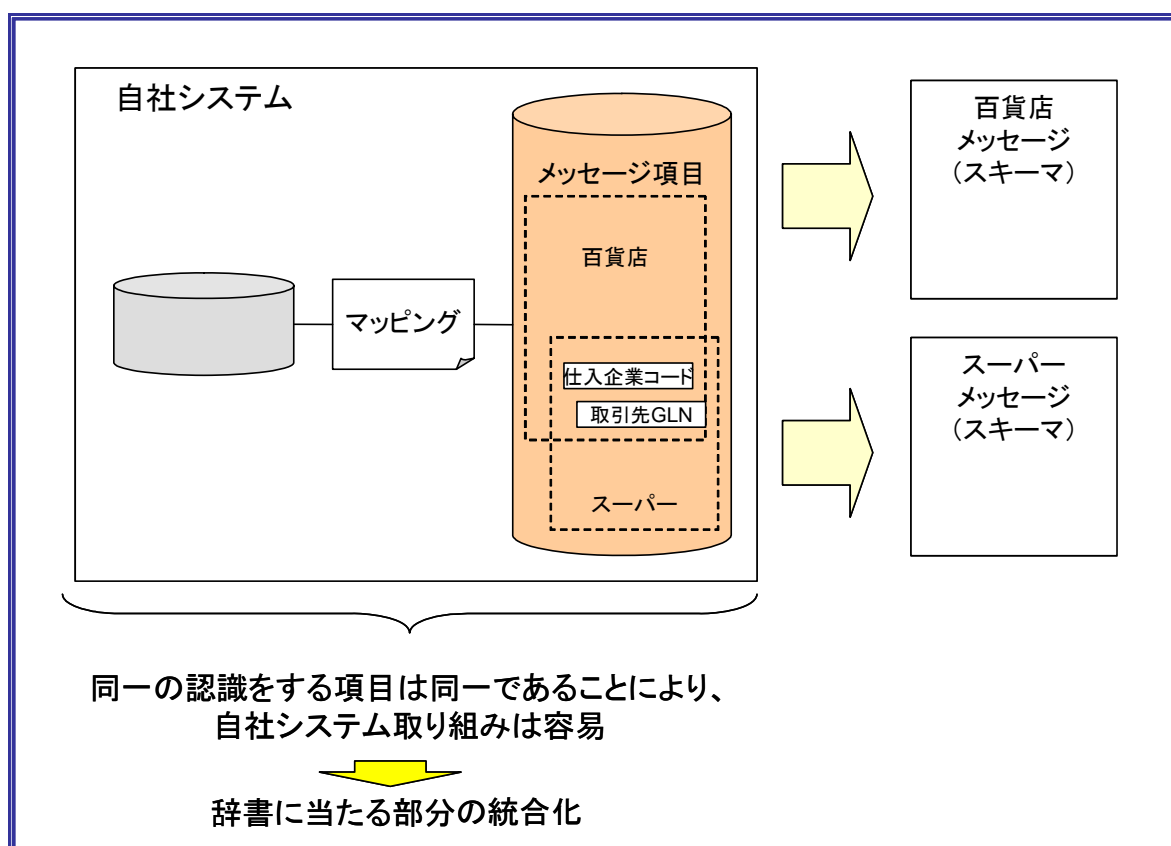


図 II-20 統合化の方向性(イメージ)

### (3) 統合化に向けた検討方針

先述した統合化の方向性を受け、策定物の業界横断的な管理指針に基づき、以下に統合化に向けた検討方針を示す。

### ① 統合化に向けた業務プロセスの調整

策定物の業界横断的な管理指針に基づき、業務プロセス名称の方針を以下に示す。百貨店業界とスーパー業界の業務プロセスを比較すると、業務プロセス名称の重なりはなく、また取引で利用される一連のメッセージも異なることから業務プロセスレベルでは問題がないと考えられる。

- 業務プロセスについては、名称が重ならないように命名する。
- 同一の業務プロセス名称であれば、使用されるメッセージも同一である。

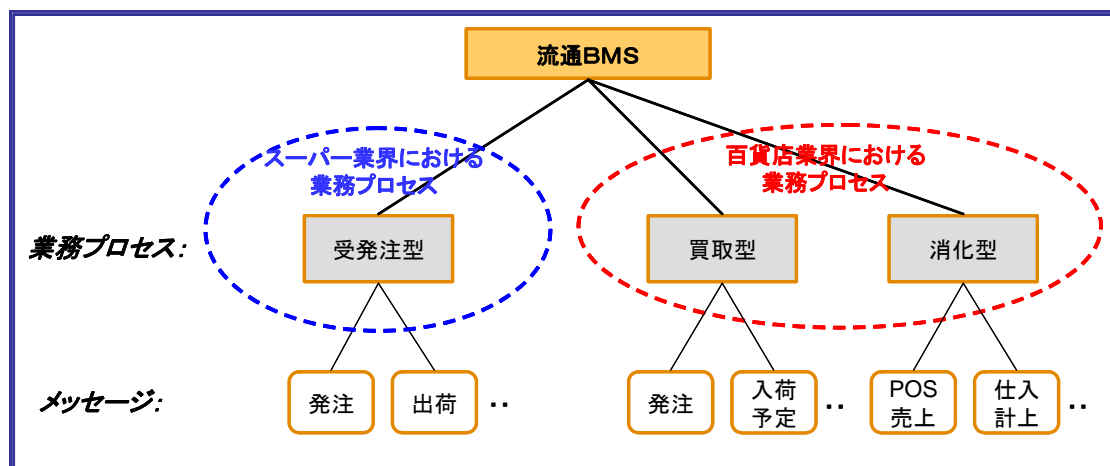


図 II-21 百貨店業界とスーパー業界の業務プロセス名称の比較

### ② 統合化に向けたメッセージ名称の調整

策定物の業界横断的な管理指針に基づき、メッセージ名称の方針を以下に示す。

- メッセージについては、名称が重ならないように命名する。
- 同一のメッセージ名称であれば、同一のスキーマ（メッセージ項目、データ属性、階層などの構造）となる。
- 同じスキーマを使用しても、メッセージ名称が業界によって異なることは容認する。  
（業界で使用されている名称を容認する。）

### ③ 統合化に向けたメッセージ項目の調整

メッセージ項目の名称は、業界特有の表現などにより以下のように同じ意味でも業界により異なる名称になる場合も存在する。

例)	メッセージ項目名称 (スーパー業界)	取引先名称	請求取引先 GLN	最終納品先 名称
	メッセージ項目名称 (百貨店業界)	仕入企業名	仕入企業 事業所コード	納入先名称

図 II-22 同じ意味で異なる名称となる例

メッセージメンテナンス部会では、内容が同じであってもその日本語での表現は業界の特性が出ることはやむをえないため、メッセージ項目の名称について日本語は別でも、内容的に同じ意味を指すものはスキーマ上の英語名称では統一化を図っていく方針である。具体的には、意味が同一のメッセージ項目について、英語名称(スキーマ表記上の名称)をベースに以下のように対応関係が明確となるような辞書を作成し、業界横断的に一意に管理していく方針である。

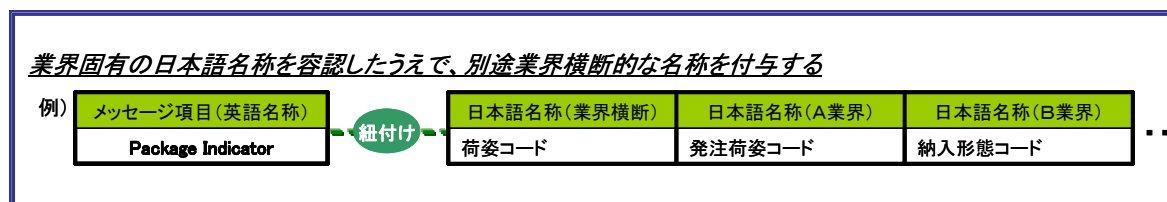


図 II-23 メッセージ項目名称の統合化方針

#### (4) 統合化作業の方向性

統合化に向けた作業にあたっては、先述した方針に基づき、百貨店業界で検討しているメッセージ項目について、可能な範囲でスーパー業界と整合性を図る必要がある。その際、以下の点を留意する必要がある。

##### ① メッセージ項目の任意／必須について

メッセージ項目の任意／必須の差異については、各メッセージのスキーマで自由に定義が可能であるため、メッセージ項目の統一化を検討する上では考慮しなくても構わない。

##### ② 桁数・データ型の違い

業界横断的な辞書を作成する上で、同じ意味のメッセージ項目における桁数・データ型については、可能であれば統一化をする方が両業界と取引を行うアパレル業界にとっては利便性が高いと考えられる。ただし、無理に合わせる必要はない。データ属性が刷りあわない項目の対応については、別途検討を行うこととする。

#### (5) 流通ビジネスメッセージ標準のCR受付・検討プロセス

##### ① メッセージメンテナンス部会にて検討しているCR受付・検討プロセス

メッセージメンテナンス部会で検討されている流通ビジネスメッセージ標準へのチェンジリクエスト(以下、CRと略す。)のプロセスを以下に示す。



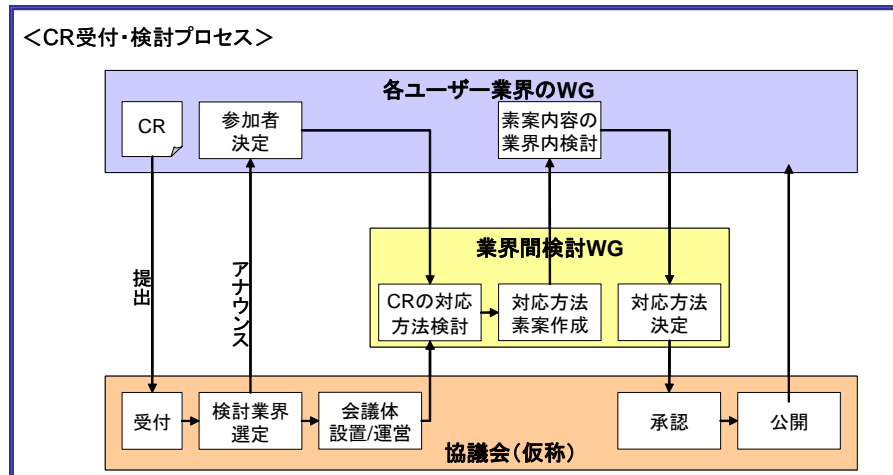


図 II-24 CR受付・検討プロセス

## ② 本年度の実施プロセス

メッセージメンテナンス部会にて検討しているCR受付・検討プロセスは先述のとおりだが、本年度の百貨店業界で策定したメッセージおよびガイドラインについては、以下のような特殊な要因が存在する。したがって、メッセージメンテナンス部会にて検討しているCR受付・検討プロセスを適用せず、メッセージメンテナンス部会における内容確認(承認)に留める。

平成19年度における百貨店業界からのCR受付プロセスについて下記に示す。

- 来年度以降、流通ビジネスメッセージ標準の維持管理機関として(正式な)協議会を設置する予定である。しかし、本年度の協議会運営は、来年度以降の協議会体制確立に向けた準備段階の運営であり、暫定的なものである。したがって、本年度のCR受付・検討プロセスの運用にあたっては、先行して流通ビジネスメッセージ標準の検討を実施している業界に配慮した柔軟な運用が必要である。
- 百貨店業界では今回のメッセージ策定にて複数の新規メッセージが同時に策定される予定である。しかし、メッセージメンテナンス部会にて検討しているCR受付・検討プロセスは、特定のメッセージの新規作成や修正を想定したものであり、今回のような大規模な新規作成を想定していない。
- また、通常は、新規メッセージの検討段階で、既存メッセージとの整合性についても同時検討していくことを想定している。しかし、百貨店業界は、スーパー業界に続く先行実施業界であるため、百貨店業界ースーパー業界間における整合性は後追いで検討をしていくこととなる。したがって、既存メッセージとの整合性について新規メッセージの検討段階から同時に検討していくことはできない。



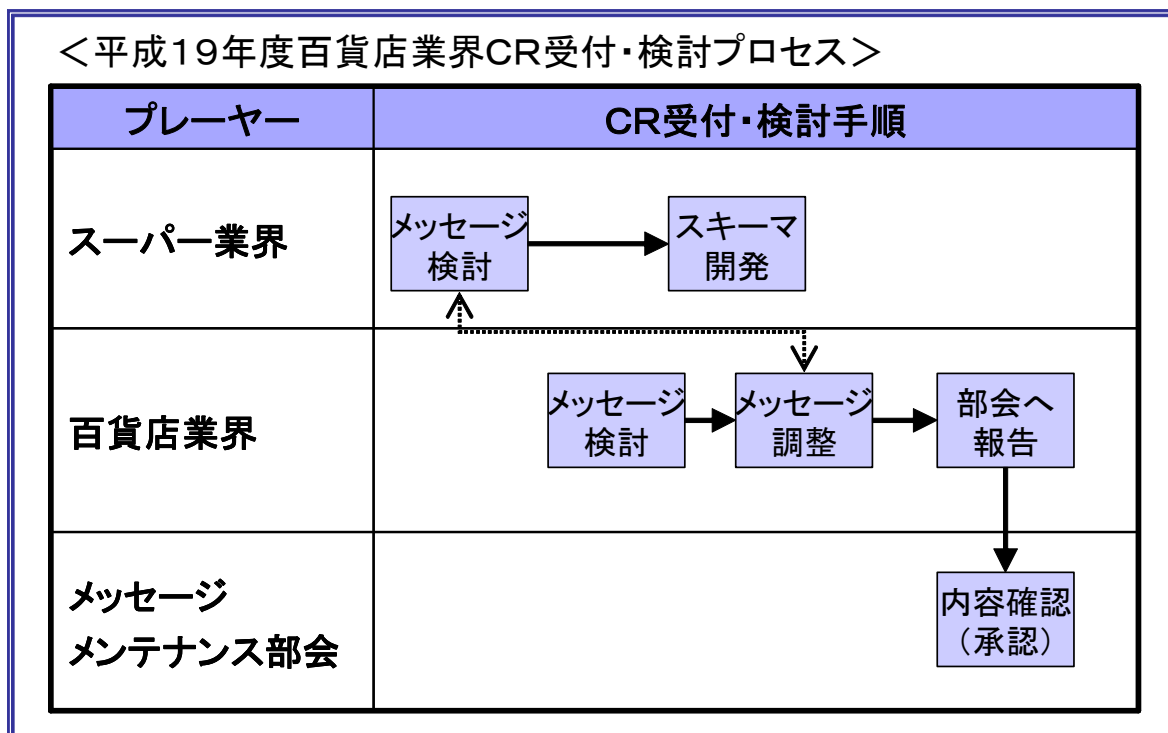


図 II-25 平成19年度百貨店業界CR受付・検討プロセス

## 9.2 スーパー業界との統合化に向けた活動

### (1) メッセージメンテナンス部会への報告

先述したCR受付プロセスに則り、メッセージおよびメッセージ利用ガイドラインをCRとしてメッセージメンテナンス部会に提出し、流通ビジネスメッセージ標準として承認された。

百貨店業界で検討してきたメッセージおよびガイドラインが流通ビジネスメッセージ標準として内容確認(承認)されたことを受け、百貨店業界ーアパレル／婦人靴業界内において、スーパー業界メッセージとの整合性確保に向けた検討を行う。以下にスーパー業界メッセージとの整合性確認検討の概要を示す。

### (2) スーパー業界メッセージとの整合性確認検討の概要

スーパー業界メッセージとの整合性確認検討では、先述した業界横断的なメッセージ統合化指針に従い、以下の流れで比較・調整を行った。

#### ① 作業方針

作業方針を以下に示す。

- 各メッセージ項目の日本語名称については、統合しない。
- スーパー業界メッセージと百貨店メッセージにおいて、同じ意味を表す項目については、「データ型(タイプ)」「桁数」「コードリスト」をスーパー業界メッセージに合わせる。

- 合わせられない場合は、対応方針(チェンジリクエスト(変更要求)、別項目とするなど)を検討する。

## ② 作業ステップ

スーパー業界メッセージとの整合性確認検討の作業ステップを以下に示す。

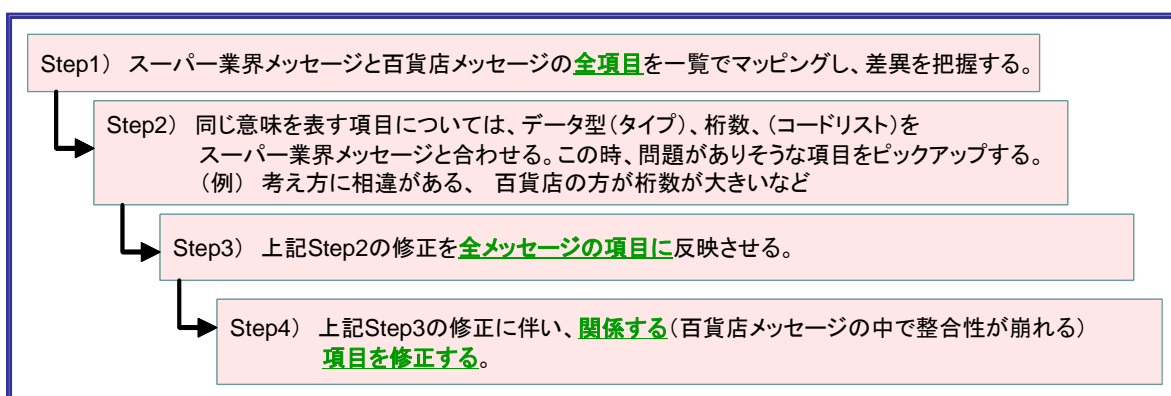


図 II-26 作業ステップ

桁数およびコードリストについて百貨店ースーパー両業界のメッセージの比較・整理を行った。以下に整理結果を示す。なお、この比較・整理結果に基づいたメッセージ項目の整合性検討については来年度以降業界横断事務局および百貨店業界事務局にて調整の上、実施していく予定である。

## ③ 桁数の整合性検討

桁数の整合が取れなかった項目についての考察(抜粋)を以下に示す。

### (a) GLN

◆ GLN関連の項目については、百貨店業界の次世代標準EDIメッセージでは「13桁(固定)」としているが、スーパー業界メッセージでは「MAX13桁(可変)」となっている。  
⇒GLNの概念から考え、13桁固定としたい。

※該当項目

送信相手先GLN	百貨店企業GLN	仕入企業GLN
仕入企業事業所GLN	発送店仕入企業事業所GLN	受領店仕入企業事業所GLN
計上店舗GLN	解約店舗GLN	在庫店舗GLN
発送店舗GLN	受領店舗GLN	直接納品先GLN
納入先GLN	商品出荷元GLN	支払法人GLN
製造元企業GLN		

※太字 ⇒ スーパー業界メッセージとマッピングされた項目

図 II-27 GLN関連項目に関する考察

## (b) 企業、場所を表す名称

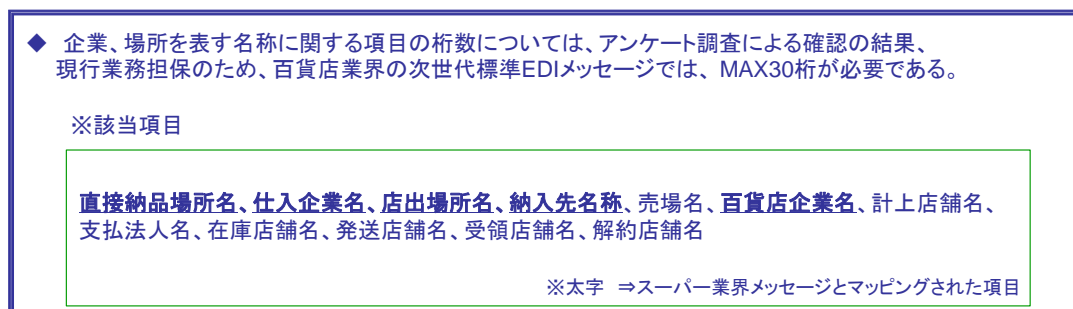


図 II-28 企業、場所を表す名称に関する項目の考察

## (c) 商品名称、数量合計

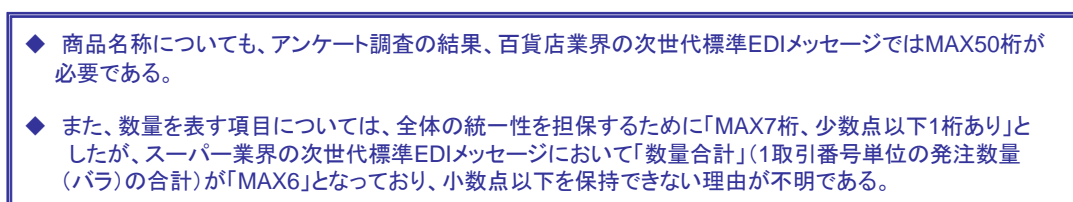


図 II-29 商品名称、数量合計に関する項目の考察

## ④ コードリストの整合性検討

コードリストの整合性がとれなかった項目についての考察を以下に示す。

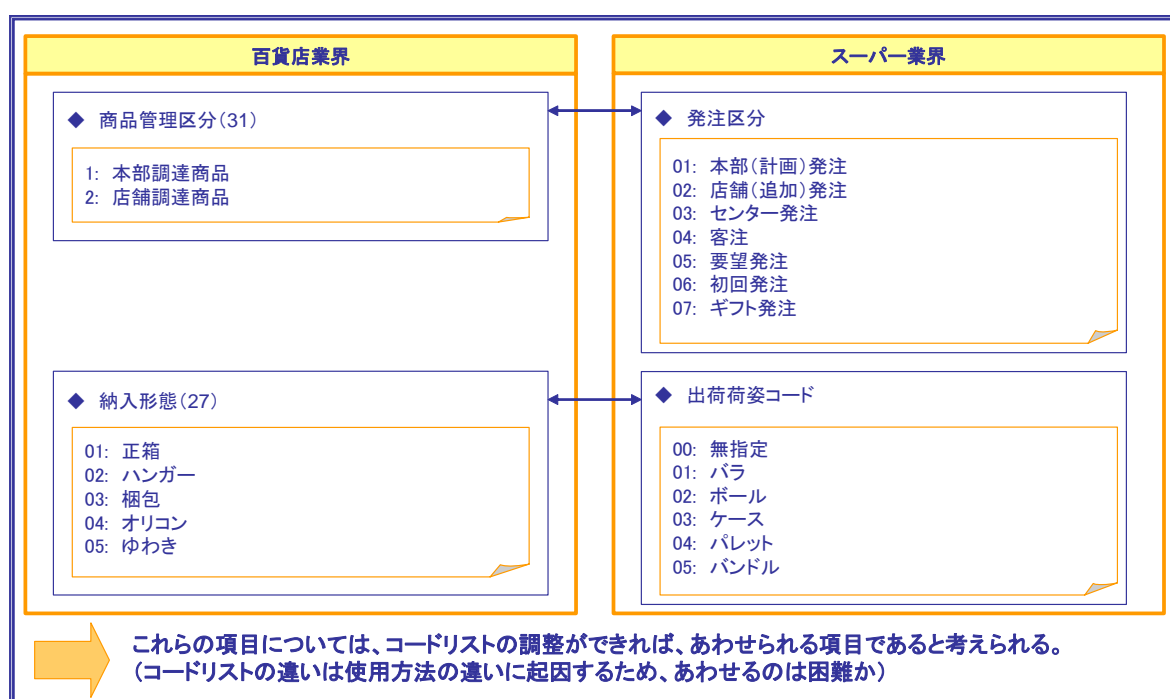


図 II-30 コードリストの整合性に関する考察



# III 次世代標準EDIメッセージの拡張性

## 1 本検討の目的と実施内容

本検討では、次世代標準EDIメッセージの適用範囲拡大を目的とし、納品代行企業が介在する場合の業務プロセスモデルの整理、および商品マスタ同期化と次世代標準EDIメッセージの関係についての整理を実施する。

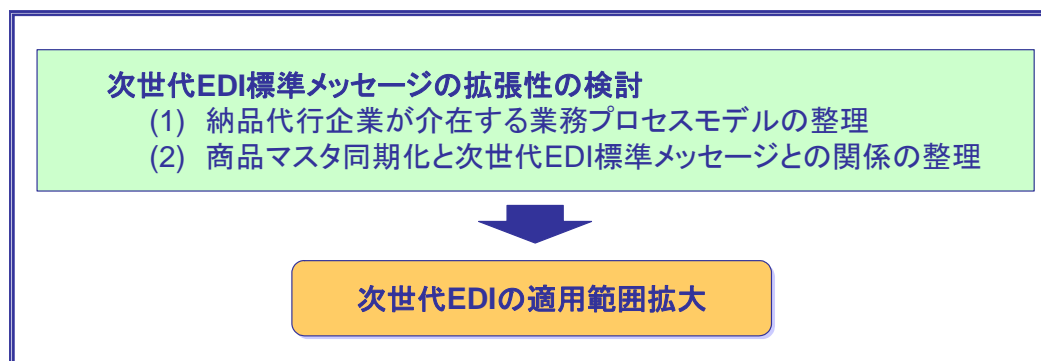


図 III-1 本検討の目的と実施内容

### (1) 納品代行企業が介在する業務プロセスモデルの整理

平成18年度事業の検討では、納品代行企業は百貨店、またはメーカー・卸のどちらかの業務を代行しているという前提で、EDI実施におけるプレイヤーとしては意識せずにメッセージの整理を行った。(ただし、代行ASNなどの項目は追加した。)本年度は、納品代行企業の業務プロセスをより深く調査し、必要に応じて次世代標準EDIの業務プロセスとメッセージを見直す。

### (2) 商品マスタ同期化と次世代標準EDIメッセージとの関係の整理

平成18年度事業では、商品マスタを次世代標準EDIメッセージとして策定した。本年度は、商品マスタ同期化との関係の整理を行う。具体的には、昨年度策定した商品マスタと商品マスタ同期化事業の成果物の項目比較、および商品マスタ同期化の適用性の検討を行う。

## 2 納品代行企業が介在する場合の業務プロセスモデルの整理

### 2.1 検討の進め方

本検討テーマの進め方は、まず、現行業務についての調査として、納品代行企業への業務内容のヒアリング、および百貨店企業とアパレル・婦人靴企業へのアンケートを実施する。次に、それらの調査結果をもとに、納品代行企業が介在する業務プロセスを整理する。最後に、納品代行企業が介在する業務プロセスに対して、次世代標準EDIメッセージの適用を検討する。必要に応じて、新規のメッセージを策定する。

以下に本検討の進め方を示す。



図 III-2 検討の進め方

## 2.2 ヒアリング調査

納品代行企業における業務プロセスの実態を把握するために、納品代行企業に対してヒアリング調査を行った。以下に、調査概要と調査結果を示す。

### (1) 調査概要

以下のとおりヒアリング調査を実施した。

- 対象: 納品代行企業A社\*(東京拠点)、納品代行企業B社\*(大阪拠点)。 \*社名は仮名
- 方法: 実地ヒアリング、電話、メール。
- 時期: 2007年6月19日(A社)、2007年10月9日(B社)。
- ヒアリング内容: 納品代行企業が実施している業務プロセスと業務内容。

### (2) 調査結果

ヒアリング調査の結果を、対象業務と業務概要の2点でまとめ、以下に示す。なお、A社とB社の調査結果は、次世代標準EDIメッセージを検討する上では同様の結果であった。したがって、調査結果はA社とB社を区別せずに示す。

#### ① 対象業務プロセス

ヒアリング調査により、次世代標準EDIメにおける業務プロセスの中で、A社およびB社が実施している業務プロセスを明確にした。買取型および消化型のそれぞれについて以下に示す。なお、図中の(a)～(e)が実施している業務プロセスである。

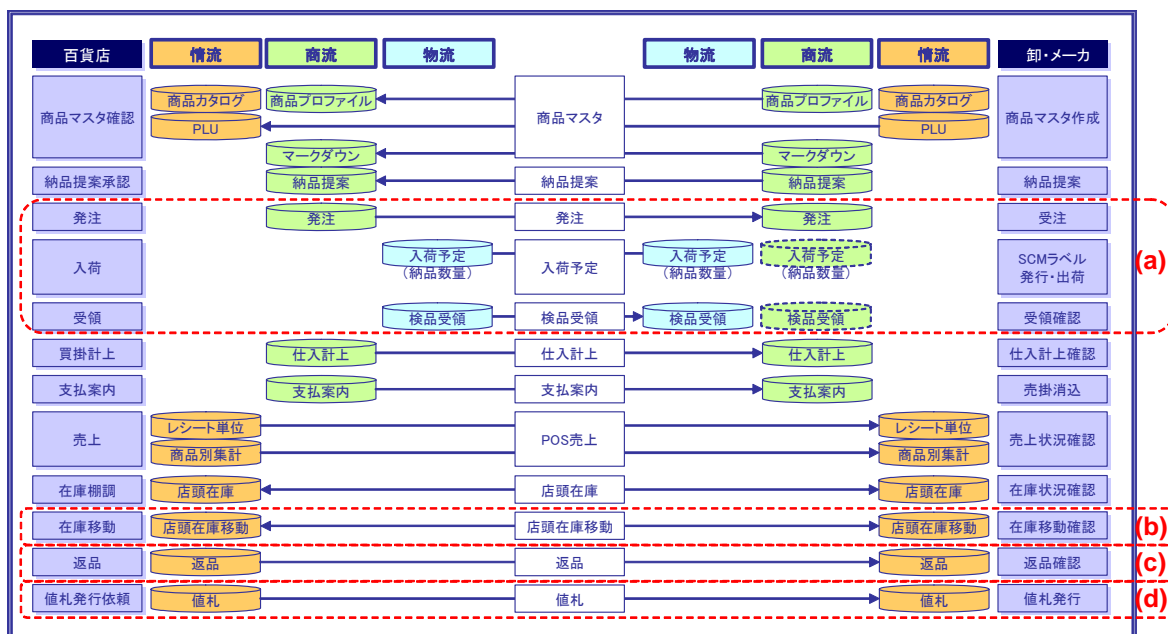


図 III-3 対象業務プロセス(買取型)

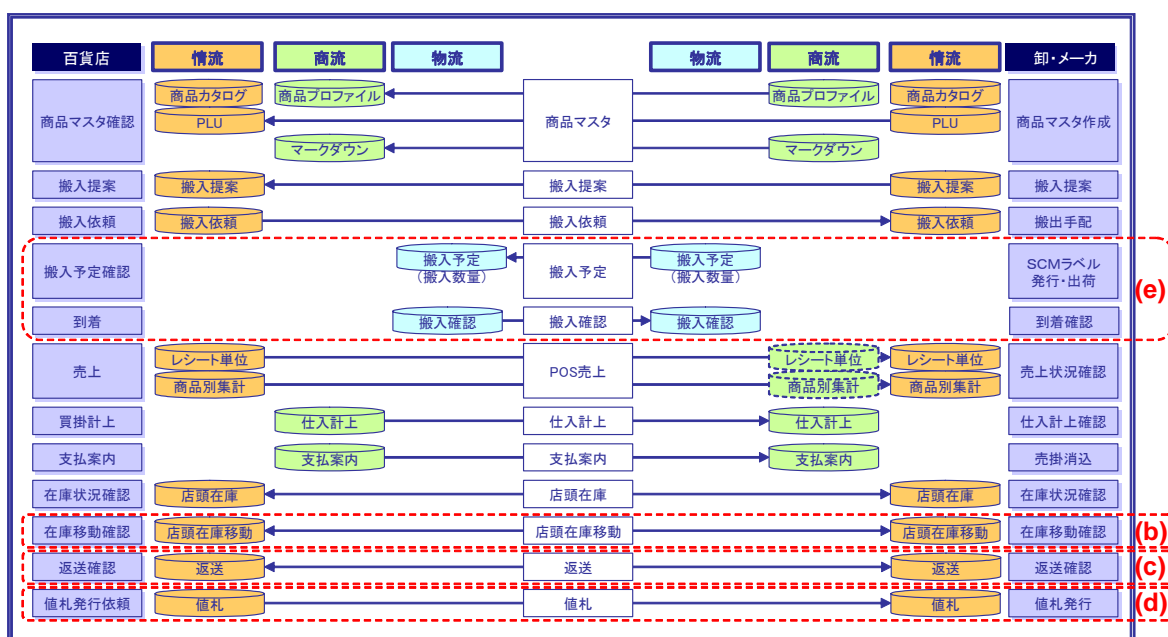


図 III-4 対象業務プロセス(消化型)

## ② 業務内容

先の①対象業務プロセスで図示した(a)～(e)の各業務内容について、主要部分と特徴を以下に示す。

### (a) 発注、入荷、受領(買取型)

- 納品代行企業は、卸・メーカーから商品を集荷して検品し、百貨店へ商品を配送している。

- 各社各様の検品方法が存在している。
- ほとんどが紙の伝票でやりとりしており、EDIでデータをやりとりしている割合は少ない。

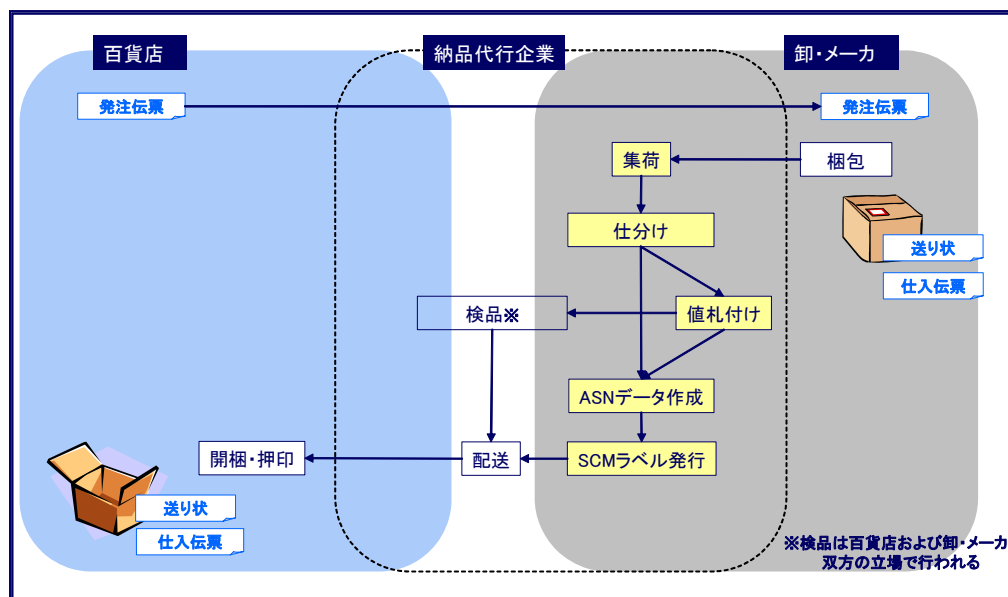


図 III-5 発注、入荷、受領の業務内容

(b) 店頭在庫移動(買取型、消化型)

- 納品代行企業は、百貨店から商品を集荷して配送するという物流業務のみを代行している。
- 店頭在庫移動伝票は梱包の中に入っているため、納品代行企業が扱うことはない。

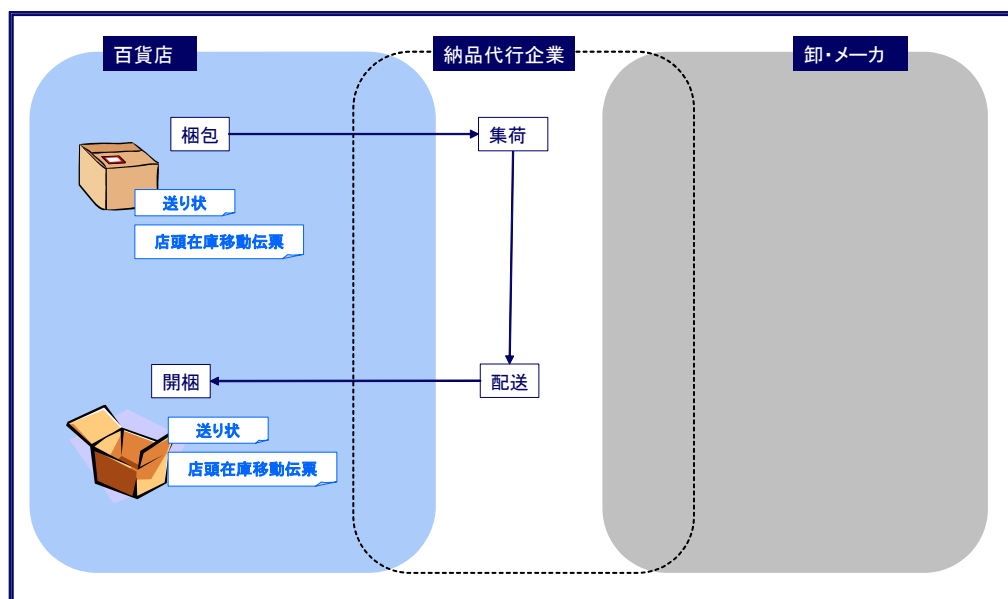


図 III-6 店頭在庫移動の業務内容



(c) 返品(買取型)／返送(消化型)

- 納品代行企業は、百貨店から商品を集荷して検品し、卸・メーカーへ配送する。
- 「返品伝票」は紙ベースであるため、在庫管理などに有効活用されていない。

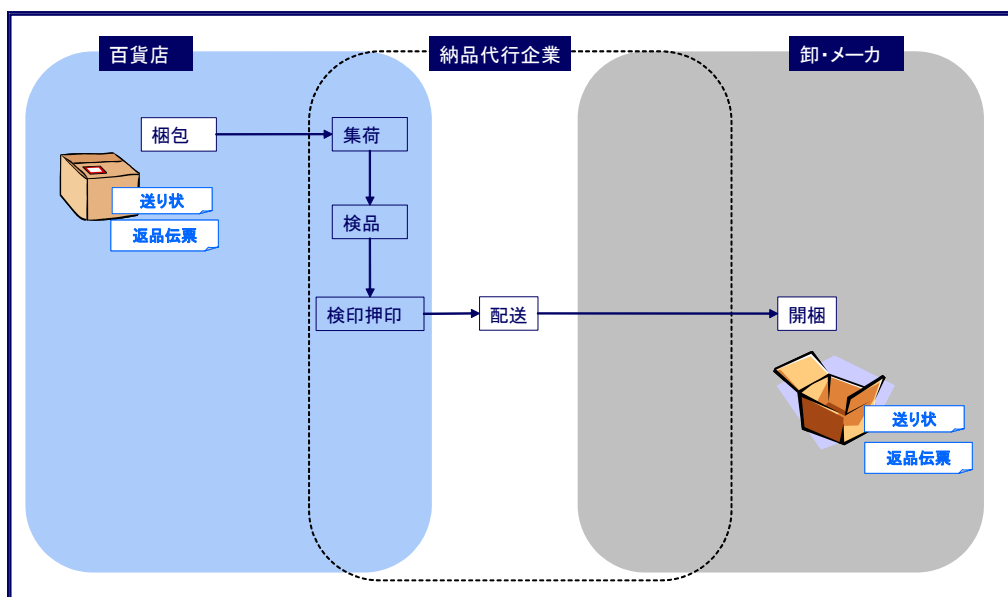


図 III-7 返品／返送の業務内容

(d) 値札(買取型、消化型)

- 納品代行企業は、卸・メーカーから受け取る値札作成依頼書を元に値札を作成し、商品に取り付け百貨店へ配送する。
- 納品代行企業は、値札作成依頼書をFAXまたはメールなどで受け取り、データ入力を行い、値札を発行する。値札データをEDIで受け取っているのは、一部のメーカーのみである。

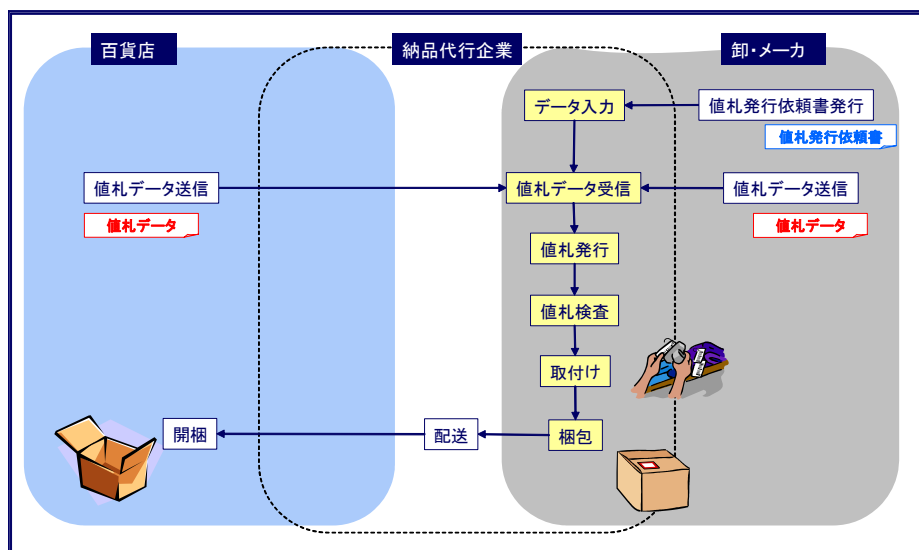


図 III-8 値札の業務内容

### (e) 搬入予定、搬入確認(消化型)

- 納品代行企業は、卸・メーカーから商品を集荷して百貨店へ配送するといった、物流業務にのみを代行している。
- 納品代行企業が梱包された商品を開封することはない、伝票などを扱うことはない。

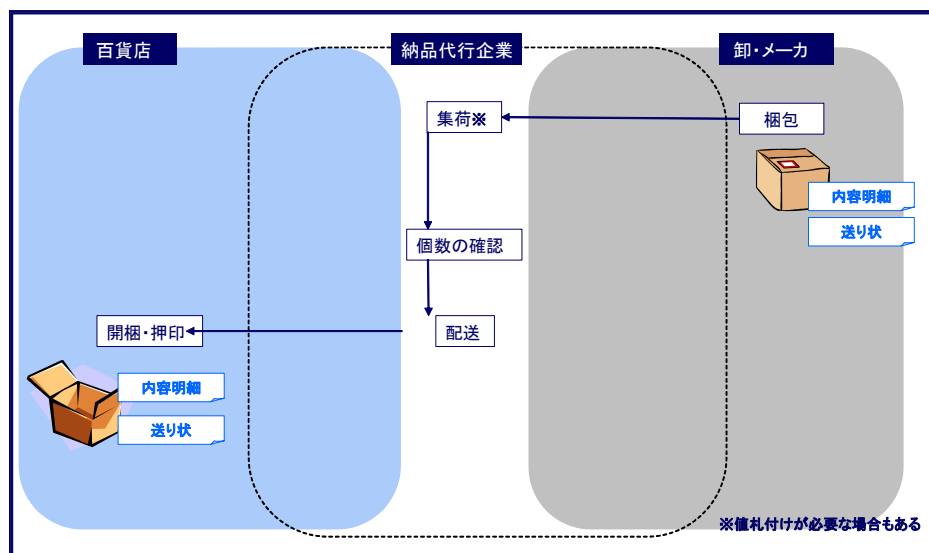


図 III-9 搬入予定、搬入確定の業務内容

## 2.3 アンケート調査

百貨店業界およびアパレル・婦人靴業界に、納品代行企業との取引についてアンケートによる実態調査を実施した。以下に、(1)アンケートの仕様、(2)集計結果、(3)まとめを示す。

### (1) アンケートの仕様

以下の仕様でアンケートを実施した。

- 対象: 本事業参加の百貨店業界およびアパレル・婦人靴卸業界の委員。
- 方法: メールまたはFAX。
- 時期: 2007年10月4日～2007年10月18日。
- 回答社数: 百貨店企業13社、アパレル・婦人靴卸企業10社。
- アンケート項目: アンケート項目を以下に示す。

NO		Questions
1	1-1 1-2 1-3 1-4	納品代行企業とは契約関係にありますか？ 指定納品代行企業は何社ですか？ 百貨店の指定納品代行企業を利用していますか？（卸・メーカーのみ回答） 百貨店の指定納品代行企業は何社ですか？（卸・メーカーのみ回答）
2		委託している業務内容をご教授ください。
3		業務委託するにあたり、納品代行企業とEDIでやり取りされているデータがあればご教授ください。
4		納品代行企業向けに、データを加工してやりとりしている場合、その内容をご教授ください。
5		業務委託するにあたり、納品代行企業とEDI以外の方法（電話・FAXなど）でやり取りされているデータがあればご教授ください。
6	6-1 6-2	納品代行企業とシステム連携をしていますか？ 連携している場合、システム名や利用時間を記載してください。
7		その他（コメントなど）

図 Ⅲ-10 アンケート項目

## (2) アンケート集計結果

アンケート項目ごとの集計結果を以下に示す。

### ① 納品代行企業との契約関係(アンケート項目1-1)

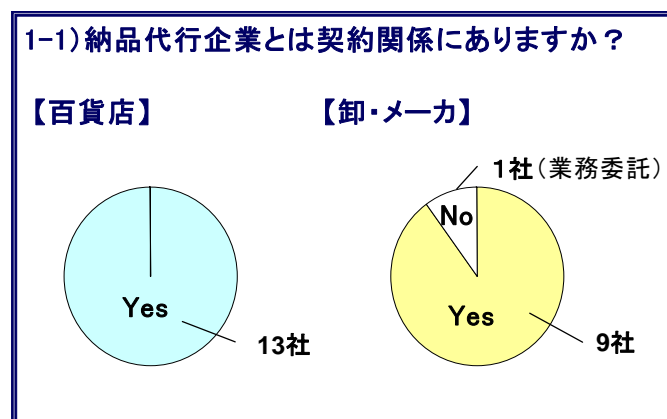


図 Ⅲ-11 アンケート項目1-1の集計結果

② 指定納品代行企業の数(アンケート項目1-2)

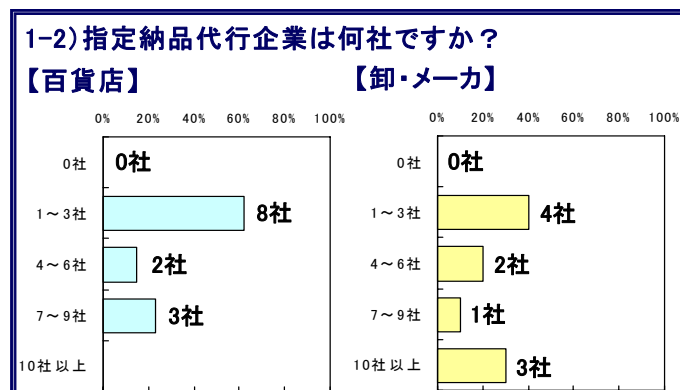


図 III-12 アンケート項目1-2の集計結果

③ 指定納品代行企業の利用(アンケート項目1-3)

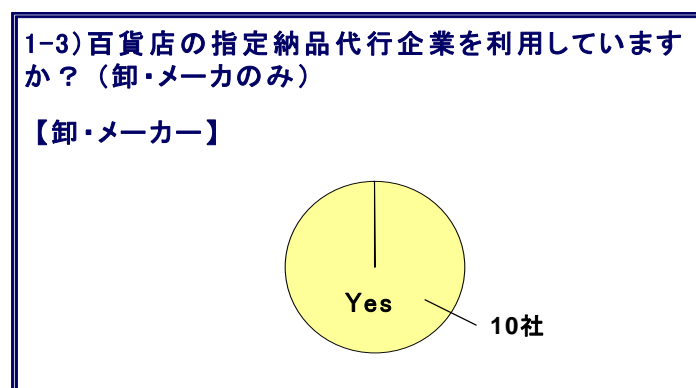


図 III-13 アンケート項目1-3の集計結果

④ 百貨店の指定納品代行企業数(アンケート項目1-4)

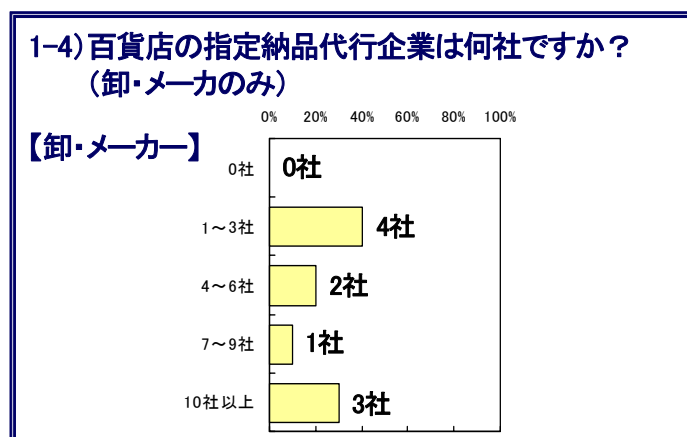


図 III-14 アンケート項目1-4の集計結果

⑤ 委託業務内容(アンケート項目2)

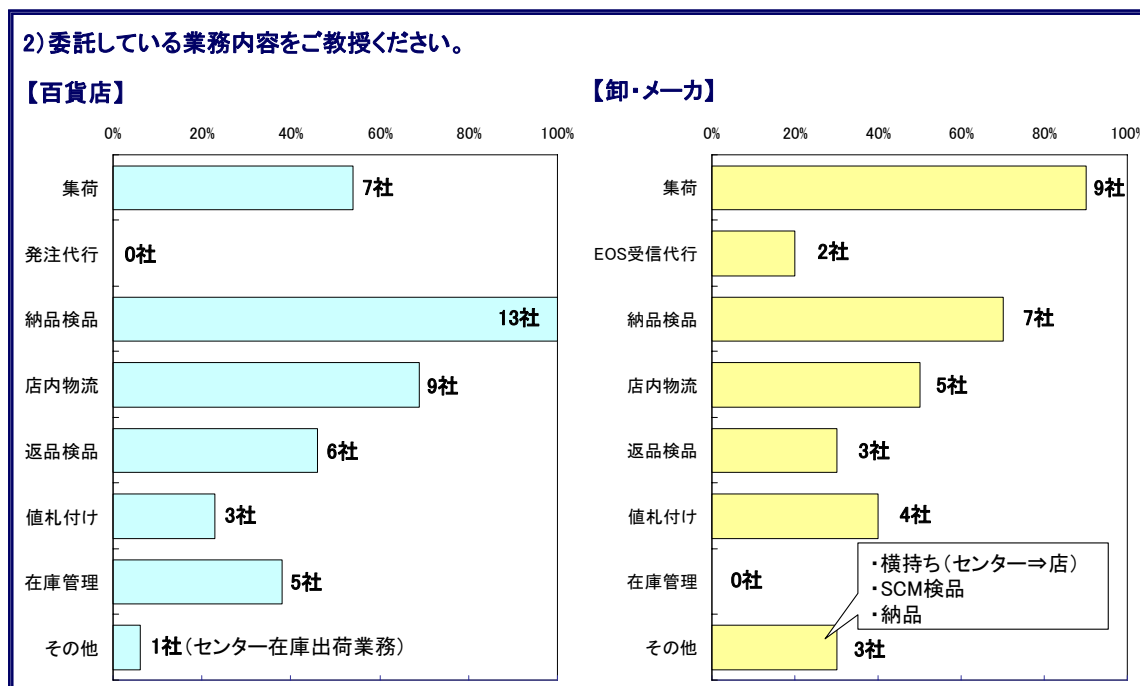


図 III-15 アンケート項目2の集計結果

⑥ EDIでやり取りしているデータ(アンケート項目3)

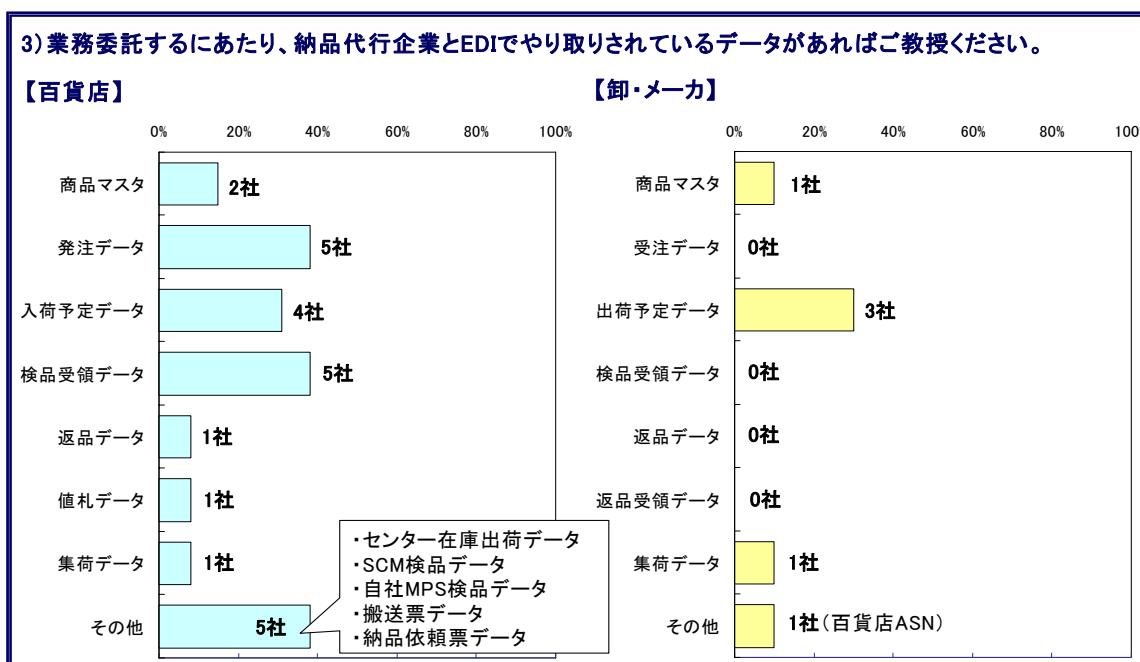


図 III-16 アンケート項目3の集計結果

⑦ 納品代行企業向けデータの加工（アンケート項目4）

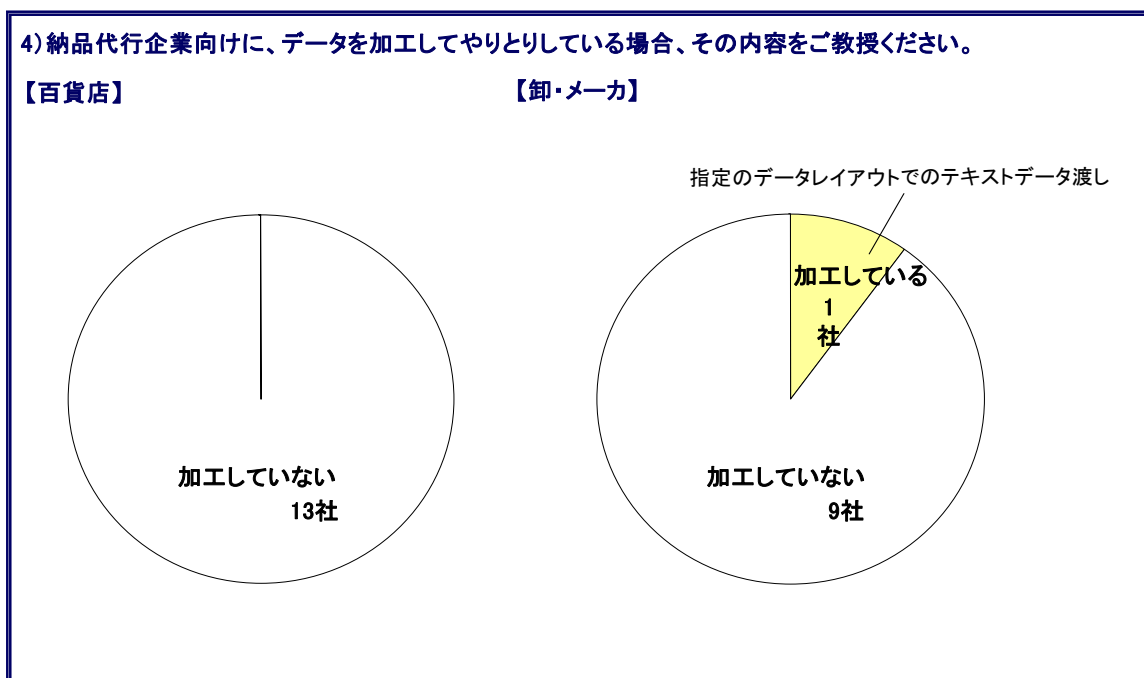


図 III-17 アンケート項目4の集計結果

⑧ EDI以外の方法によるデータのやり取り（アンケート項目5）

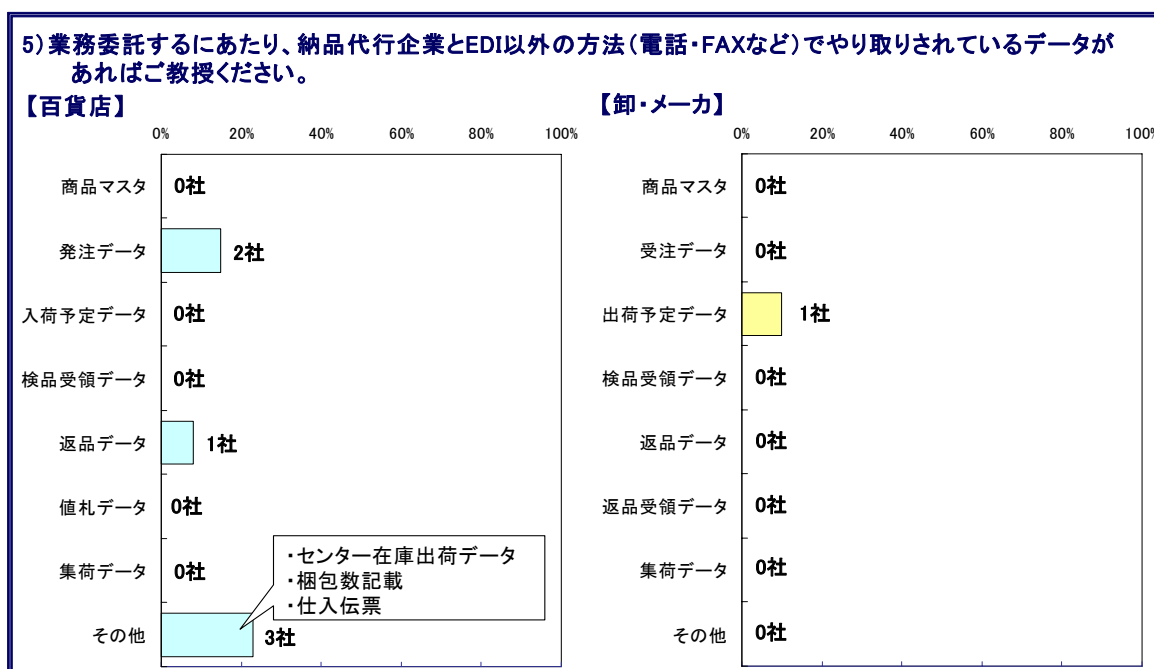


図 III-18 アンケート項目5の集計結果

⑨ 納品代行企業とのシステム連携(アンケート項目6-1)

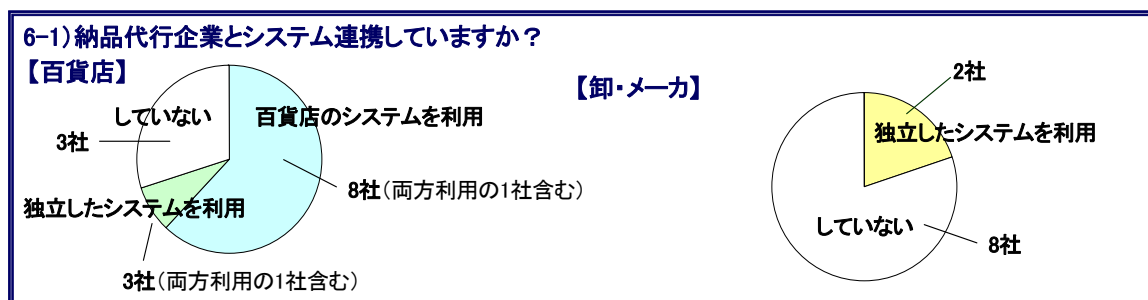


図 III-19 アンケート項目6-1の集計結果

⑩ 連携しているシステムおよび利用時間(アンケート項目6-2)

6-2) 連携する場合、システム名や利用時間を記載してください。

【システム名】

<p>■ &lt;百貨店&gt; (百貨店のシステムを利用)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・検品システム</li> <li>・検品後の梱包追跡システム</li> <li>・センター在庫出荷システム</li> <li>・SCMシステム</li> <li>・MPSシステム</li> <li>・スキャン検品システム</li> <li>・QRシステム</li> <li>・検品システム</li> <li>・二次元仕入伝票</li> </ul>	<p>■ &lt;百貨店&gt; (独立したシステムを利用)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・調達物流システム</li> <li>・梱包追跡システム</li> </ul> <p>■ &lt;卸・メーカー&gt; (独立したシステムを利用)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・百貨店ASN</li> </ul>	<p>【利用時間】</p> <p>■ 入荷予定データの受信 (百貨店→代行: 代行の受信可能時刻) 10:30/13:00/14:00/15:00/17:00/19:00/20:00/ 21:00/23:00</p> <p>■ 検品結果データの送信 (代行→百貨店: 代行の送信時刻) 8:00/15:00</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

図 III-20 アンケート項目6-2の集計結果

⑪ その他(アンケート項目7)

7) その他(コメントなど)

- ◆ 委託している業務内容については、百貨店によって異なる。
- ◆ 当面、納品代行企業とのEDIの予定はないが、将来的には積極的に検討していきたいと思っている。
- ◆ 現在SCM等のEDIは、対応が可能な大手取引先を中心に実施しているが、効果を出していくには規模を拡大する必要がある。納品代行企業には、EDI導入が難しい中小の取引先のEDI代行窓口としての機能を期待している。
- ◆ 現行データでのやりとりは行っていないため、システム化によりいろいろな面で業務の改善化ができれば望ましいと考えている。
- ◆ 共通EDI化により納品時間の短縮、コストの削減に繋がるため実現にむけた努力していきたい。

図 III-21 アンケート項目7の集計結果

### (3) アンケート結果のまとめ

アンケートの結果について、①業務委託内容、②データのやり取り、③その他の観点でまとめたものを以下に示す。

#### ① 業務委託内容

- 全ての百貨店、卸・メーカーが指定納品代行企業と契約関係にある、または業務委託を行っている。また、全ての卸・メーカーが、百貨店の指定納品代行企業を利用している。
- 委託している業務については、百貨店では「検品納品」「店内物流」「集荷」の順で多く、卸・メーカーでは「集荷」「検品納品」「店内物流」の順で多い。
- 全ての商品にではなく、一部の商品においてだけ業務委託している場合が多い。

#### ② データのやり取り

- 納品代行企業と百貨店、卸・メーカーのデータ交換では、EDIをしている割合は少ない。
- EDIで交換しているデータについて、百貨店では「発注データ」「検品受領」「入荷予定データ」の順で多く、卸・メーカーでは「出荷予定データ」が多い。
- EDIでやりとりする際に、納品代行企業向けにデータを加工している百貨店、卸・メーカーはほとんど存在しない。
- 百貨店では、納品代行企業と自社、もしくは独立したシステムで連携していることが多い。しかし、卸・メーカーではほとんどシステム連携していない。

#### ③ その他

- 現行納品代行企業とEDIでやり取りを行っている百貨店、アパレル・婦人靴企業は少ないが、業務効率向上を目指し、EDI導入に向けて努力していきたいという意見が多くある。
- 納品代行企業とのEDI導入により、EDI導入が難しい中小規模の取引先とのEDI代行の窓口になることを期待するという意見がある。

## 2.4 次世代標準EDIメッセージ適用の検討

納品代行企業へのヒアリング調査、および百貨店業界とアパレル・婦人靴業界へのアンケート調査の結果を踏まえ、納品代行企業が介在する業務プロセスへの次世代標準EDIメッセージの適用について検討した。検討は、調査結果よりEDIにかかわる実情を把握し、EDIにかかわる現状の課題と次世代標準EDIメッセージの追加／変更の必要性について行った。検討内容は以下のとおりである。

### (1) EDIにかかわる現状の課題

調査結果より把握した実情を以下に示す。



### ① EDIの利用

- データのやり取りをEDIで実施している割合は低く、伝票の利用が主流である。
- データの有効活用がなされていない。

### ② 委託業務の手順と伝票フォーマット

- 検品方法などは各社各様の方法があり、納品代行企業は個別に対応している。
- 伝票フォーマットは各社各様であり、納品代行企業は個別に対応している。

これらのことより、納品代行企業が介在する業務プロセスにおける現状の課題は、標準化されたEDIの利用であると認識した。

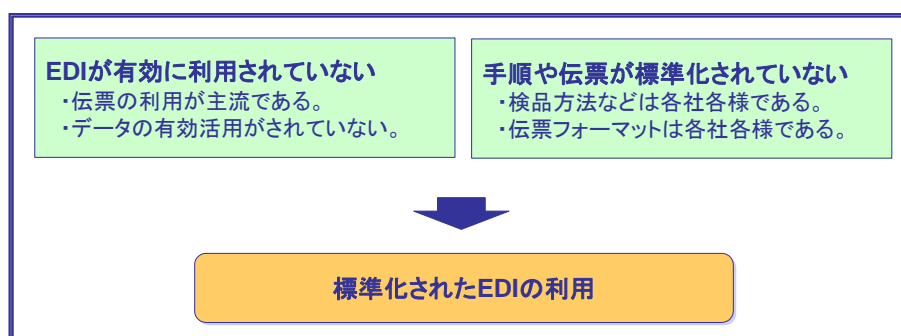


図 III-22 EDI利用にかかわる現状の課題

## (2) メッセージの追加／変更の必要性

調査結果より把握した実情を以下に示す。

### ① 業務プロセス面

納品代行企業は、百貨店または卸・メーカーのどちらかの業務を代行しており、EDI実施におけるプレイヤーとしての特殊性はなく、特有の業務プロセスはない。

### ② メッセージ面

現状のEDI実施において、百貨店－納品代行企業間や卸・メーカー－納品代行企業間で使用する特有のメッセージはない。また特別に加工してメッセージを送っているケースもほとんど存在しない。

これらのことより、本事業で検討している次世代標準EDIメッセージは、納品代行企業が介在する場合にも適用可能であり、新規メッセージの追加や既存メッセージの変更の必要性はないとの結論に達した。

ただし、本年度より納品代行企業にも本事業に参加いただき、精度向上および納品代行業務の効率

化に向け、意見を反映していく。

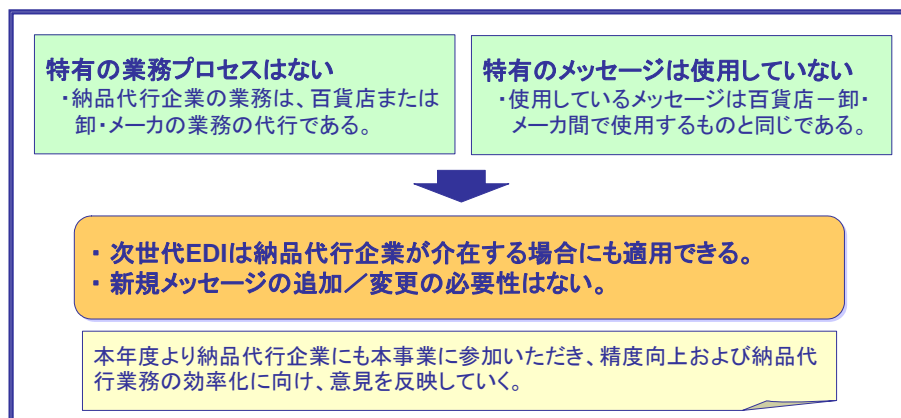


図 III-23 メッセージの追加／変更の必要性

### 3 商品マスタ同期化と次世代標準EDIメッセージとの関係の整理

#### 3.1 検討の進め方

本検討の進め方は、まず、商品マスタ同期化についての調査を行い、次に平成18年度事業で策定した商品マスタと商品マスタ同期化事業の成果物との項目比較を行う。最後に、本事業の範囲（百貨店業界ーアパレル・婦人靴業界間）への適用性として、商品マスタ同期化を適用する際のメリットと課題を明確にする。本検討の進め方を以下に示す。



図 III-24 検討の進め方

#### 3.2 商品マスタ同期化についての調査

商品マスタ同期化の調査にあたり、流通システム開発センターより商品マスタ同期化事業について説明をいただいた。その際の説明資料について添付資料に示す。なお、平成18年度の検討成果については、以下の報告書をご参照頂きたい。

- 平成18年度 マスターデータ同期化システム実証実験調査報告書（平成19年3月）

### 3.3 項目比較

次に平成18年度事業で策定した商品マスタ項目と、商品マスタ同期化における項目との比較を行った。項目比較の結果を添付資料に示す。

### 3.4 適用性の考察

商品マスタ同期化の調査および項目比較の結果を踏まえて、百貨店・アパレル・婦人靴業界での導入のメリットや課題について考察した。考察内容は以下のとおりである。

#### (1) 導入のメリットに関する考察

商品マスタ同期化を導入するメリットについて、対象商材、利便性、EDIとの比較の観点から、以下のよう考察した。

##### ① 対象商材

商品マスタ同期化は、その特性より、取引相手が多く、ライフサイクルが長い商品（定番商品）に適用する際に大きなメリットが享受できる。しかし、アパレル・婦人靴商材はライフサイクルが短い商品（ファッション商品）が多いため、対象商材の観点からは、商品マスタ同期化により享受できるメリットはあまり大きくないと考えられる。

##### ② 利便性

商品マスタ同期化の仕組みは、データプール・レジストリ間のやり取りの部分で商品マスタの項目定義やインフラの構築がなされる。したがって、ユーザーにとっての利便性は、データプール事業者のサービスに依存すると考えられる。

##### ③ EDIとの比較

商品マスタ同期化導入のメリットについて、EDIとの比較で検討した内容を以下に示す。

	百貨店	アパレル・靴
■商品マスタ項目が標準化される ⇒入力負荷が減る、エラーが減る、普及拡大する	EDIによる標準化と同じメリット	EDIに比べて、個別に送る手間がなくなる
■システム化される ⇒紙がなくなる、タイミングが早くなる	EDIによる標準化と同じメリット（むしろ、入力やダウンロードに手間がかかる）	EDIによる標準化と同じメリット

図 III-25 商品マスタ同期化の導入におけるメリット

#### (2) 精査が必要と思われる事項の考察

商品マスタ同期化を導入する際の課題として、精査が必要と思われる事項について検討した。検討は、項目比較の結果をもとに、階層構造の違い、マッピングできなかった項目、必須／任意の精査、および

桁数／データ型の精査の観点で行った。それらの内容は以下のとおりである。

### ① 階層構造の違い

次世代標準EDIメッセージでは階層の考え方があり、階層毎の繰り返しにより同じ値のセットを省略できるため、効率的である。一方、商品マスタ同期化では、「GTIN+GLN+TM」で一意となる考え方のため、階層構造を持たない考え方（フラットな構造）になっている。したがって、効率的なセットについては、商品マスタ同期化そのものではなく、データプール事業者が提供するアプリケーションに依存するので、データプール事業者への要望事項となる。

### ② マッピングできなかった／仮置きでマッピングした項目

#### (a) マッピングできなかった項目

項目の突き合せによりマッピングできなかった（紐付く項目が存在しなかった）項目が多数存在する。商品マスタ同期化と次世代標準EDIメッセージにおいて、共に「任意」項目であれば問題ないと考えられるが、本当に欠落しても良い項目なのか、本質的に必要な項目もある可能性があるため検討する必要がある。以下にその具体例を示す。

- 現時点の商品マスタ同期化項目は日用雑貨・化粧品、酒類・加工食品業界をメインに項目設計を行っているため、百貨店とアパレル・婦人靴間でやり取りするための項目が欠落している。

例) スタイル別～、原価率 など

- 百貨店とアパレル・婦人靴の取引ではセットできないような項目も多数存在している。

例) 重量、内容量、容器の素材、酒類情報（アルコール分、エキス分・・・） など

- 商品マスタ同期化は定番商品を前提に設計されており、定番商品ではない商品の場合にはセットすることが困難と思われる項目が存在している。

例) 納品、返品ルート、便、センター区分 など

#### (b) 仮置きでマッピングした項目

仮置きマッピングした項目が存在する。項目の意味・使い方に関して、さらに詳細な認識あわせが必要となる。

例) 商品記述情報（商品名・長、短、内訳商品規格、短縮メーカー名・・・）、商品分類（GPC、JICFS）、仕入条件に関わる部分（仕入条件区分）など

### ③ 必須／任意の精査

以下のような観点で項目の必須/任意について精査する必要がある。

#### (a) 商品マスタ同期化「必須」、次世代標準EDIメッセージ「必須」項目

共に「必須」項目であるため、必ず何らかの値がセットされているので問題ない。

**(b) 商品マスタ同期化「必須」、次世代標準EDIメッセージ「任意」項目**

商品マスタ同期化では「必須」扱いの項目でも次世代標準EDIメッセージでは「任意」の項目がある。その場合、次世代標準EDIメッセージ側で何らかの固定値(0ゼロなど)をセットすることで問題解決できると考えられるが、固定値のセットもできないケースがないか検討が必要である。

**(c) 商品マスタ同期化「任意」、次世代標準EDIメッセージ「必須」項目について**

商品マスタ同期化にて何らかの固定値をセットすることで問題解決できると考えられるが、固定値のセットもできないケースがないか検討が必要である。

**(d) 商品マスタ同期化「任意」、次世代標準EDIメッセージ「任意」項目について**

共に「任意」項目であるため、片方のみ値がセットされていようが、共に空欄であろうが問題ない。

**④ 桁数・データ型の精査**

**(a) 桁数の異なる項目**

桁数の異なる項目が多数存在する。「少ない桁数」→「多い桁数」へのセット時は問題ないが、「多い桁数」→「少ない桁数」へのセット時にはエラーになるか桁落ちしてしまう可能性がある。したがって、(桁数の妥当性を見直しも含め)「多い桁数に合わせる」などの対処が必要と考えられる。

**(b) データ型の異なる項目**

データ型の異なる項目が多数存在する。再度データ型の妥当性を見直し、必要であれば「数字」を「英数字」に変更するなどの許容範囲を広げる検討が必要と考えられる。

**(3) 考察のまとめ**

以上の考察より、商品マスタ同期化を実際に導入するためには、さらなる具体的なメリットの明確化、定番商品やPLUマスタに限定した導入の検討、メッセージ構造や項目の精査についての検討などが必要だという認識にいたった。

## IV 電子タグの情報と次世代標準EDIメッセージの連携

### 1 本検討の目的と実施内容

百貨店業界は、業務プロセスの改革ツールとして早くから電子タグに着目し、他業界に先がけて積極的な導入を行ってきた。特に婦人靴などの商材では電子タグの普及が進み、平成19年7月時点で百貨店7社での実運用が行われるまでに至っている。

しかしEDIとの関係で見てみると、電子タグとEDIでは情報が分断されたままになっているため、電子タグでの入出荷処理とEDIの入出荷処理を二重で行う必要があるなど、非効率な運用が発生している。

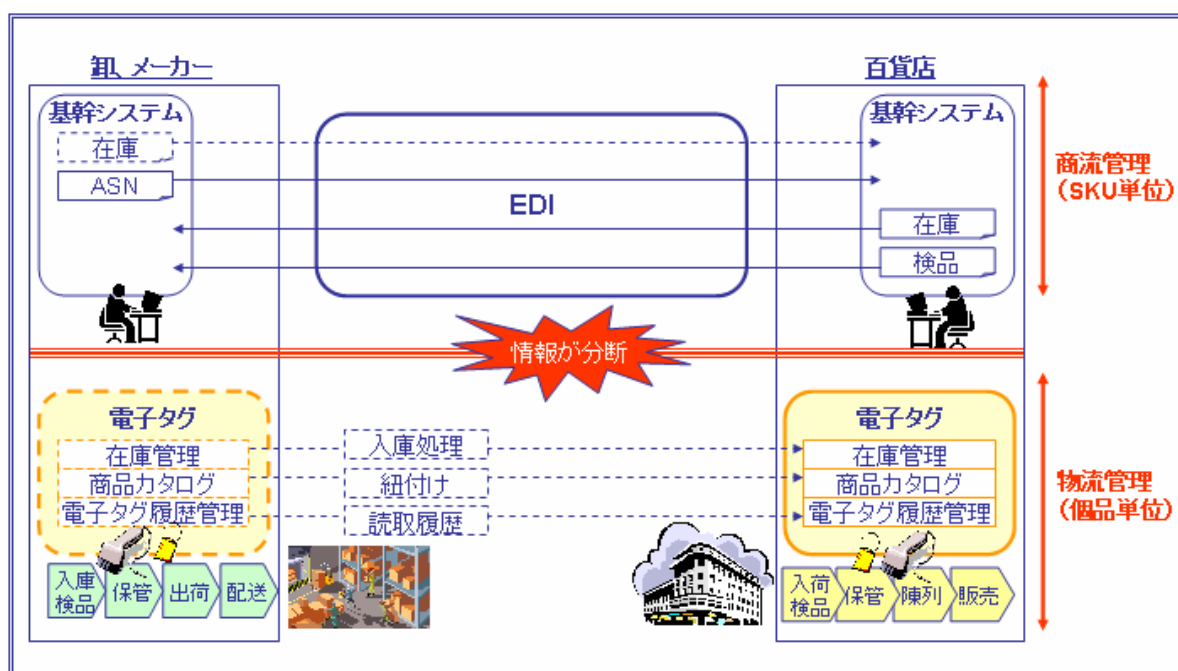


図 IV-1 事業の目的(電子タグとEDIの連携)

本検討では、次世代標準EDIメッセージとの連携を図ることで、非効率な運用を改善することを目的とした連携の検討を行う。

### 2 検討方針および検討体制

本検討にあたっては、より実用的かつ具体的な連携方法の検討を行うために、百貨店業界で最も電子タグが普及している『婦人靴』を商材ターゲットとした検討を行う。そのため、個品EDI検討WGは、実際に電子タグ運用を行っている百貨店企業と婦人靴卸企業を中心に構成される。

参加企業の詳細については I 章の2.4実施体制をご参照頂きたい。

### 3 検討の進め方

まず、各社での業務状況を調査して、現行業務での問題点を洗い出す。その上で次世代標準EDIメッ

セージとの連携により解決できそうな課題を抽出し、連携による効果を確認しながら連携モデルの策定、実現方法の検討まで行う。以下に本検討の進め方を示す。



図 IV-2 検討の進め方

## 4 現状調査

### 4.1 調査概要

婦人靴卸および百貨店での電子タグ関連業務について、平成19年4月時点で電子タグを導入、運用中である婦人靴卸企業4社と百貨店企業3社を対象に業務フローのヒアリング調査を行った。

### 4.2 調査結果

#### (1) 婦人靴卸の業務フロー

婦人靴卸では取引形態の違いやEDIの利用、電子タグ作業のアウトソーシングの有無などにより、業務フローに大きな違いがあった。

婦人靴卸企業4社の電子タグ業務に関する主な相違点を、以下に示す。

	主な取引形態	EDIの利用		電子タグ関連業務			
		受発注	ASN	靴箱へのJAN貼付	電子タグ取付け	紐付け※タイミング	出荷読取タイミング
A社	買取型	○	○	○	自社	納品提案	自社出荷
B社	買取型	×	×	×	自社	値札付け	なし
C社	買取型	○	外部委託	○	外部委託	納品代行出荷	納品代行出荷
D社	消化型	×	×	○	自社	搬出割当	搬出割当
※紐付け: 電子タグの個品IDとJANコードを紐付ける作業							

図 IV-3 【参考】婦人靴卸企業の電子タグ関連業務の比較

婦人靴卸各社の取引業務フローを以下に示す。

## ① 婦人靴卸A社

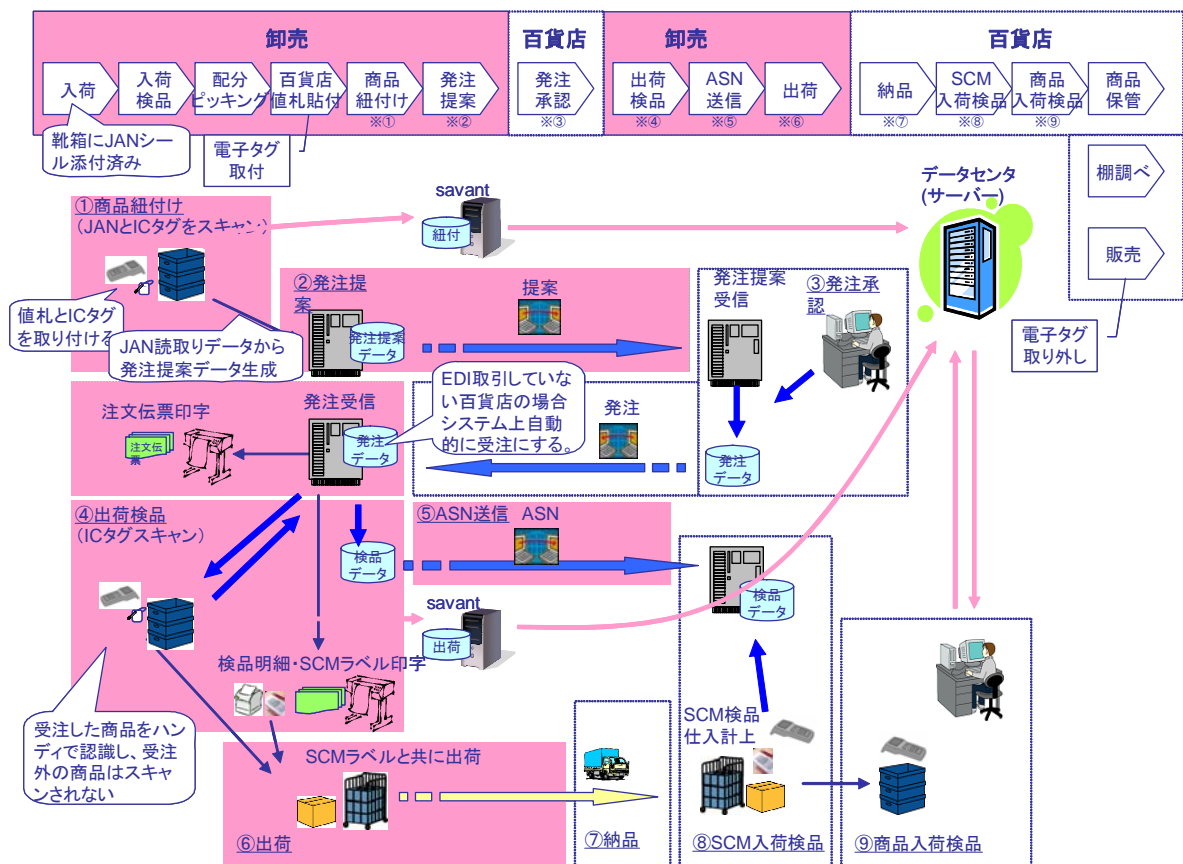


図 IV-4 取引業務フロー(婦人靴卸企業A社)

A社の場合、既にEDIの導入が進んでおりEDIを軸とした業務フローが確立されている。電子タグの関連業務については、電子タグの添付・貼り付けは納品提案データ作成時点で行っており、納品提案用に仕分けした靴箱に対して電子タグを添付し、靴箱のJANコード読み取りと電子タグ読み取りを行なうことで、JANと電子タグの紐付けデータ作成と納品提案データ作成を同時に行っている。納品提案が承認になった時点では、A社は電子タグをスキャンすれば、電子タグシステムとEDIのどちらでも出荷通知が可能な状態にある。



## ② 婦人靴卸B社

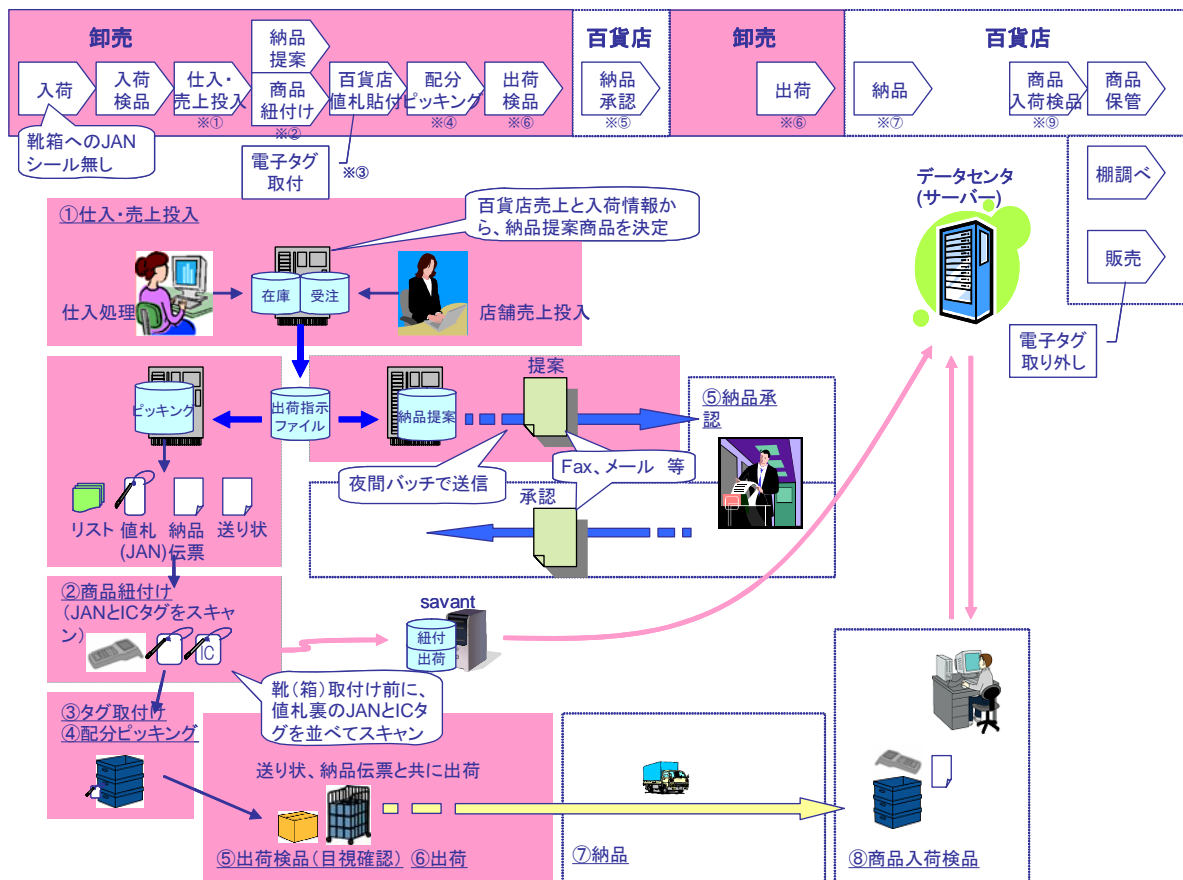


図 IV-5 取引業務フロー(婦人靴卸企業B社)

B社の場合、EDIではなく電話やFaxでの取引を中心とした業務フローが確立されている。電子タグの関連業務については、JANコードシールを靴箱に貼ることを禁止しているため、値札の裏にJANコードを添付し、値札と電子タグを読取ることでJANと電子タグの紐付けを行っている。電子タグの読取りタイミングはこの1回のみで電子タグシステム上は出荷状態としているが、実際に出荷検品されるのはこの後、値札の取り付け、靴の箱詰、靴箱への電子タグ添付、配分ピッキングを行った後である。

### ③ 婦人靴卸C社

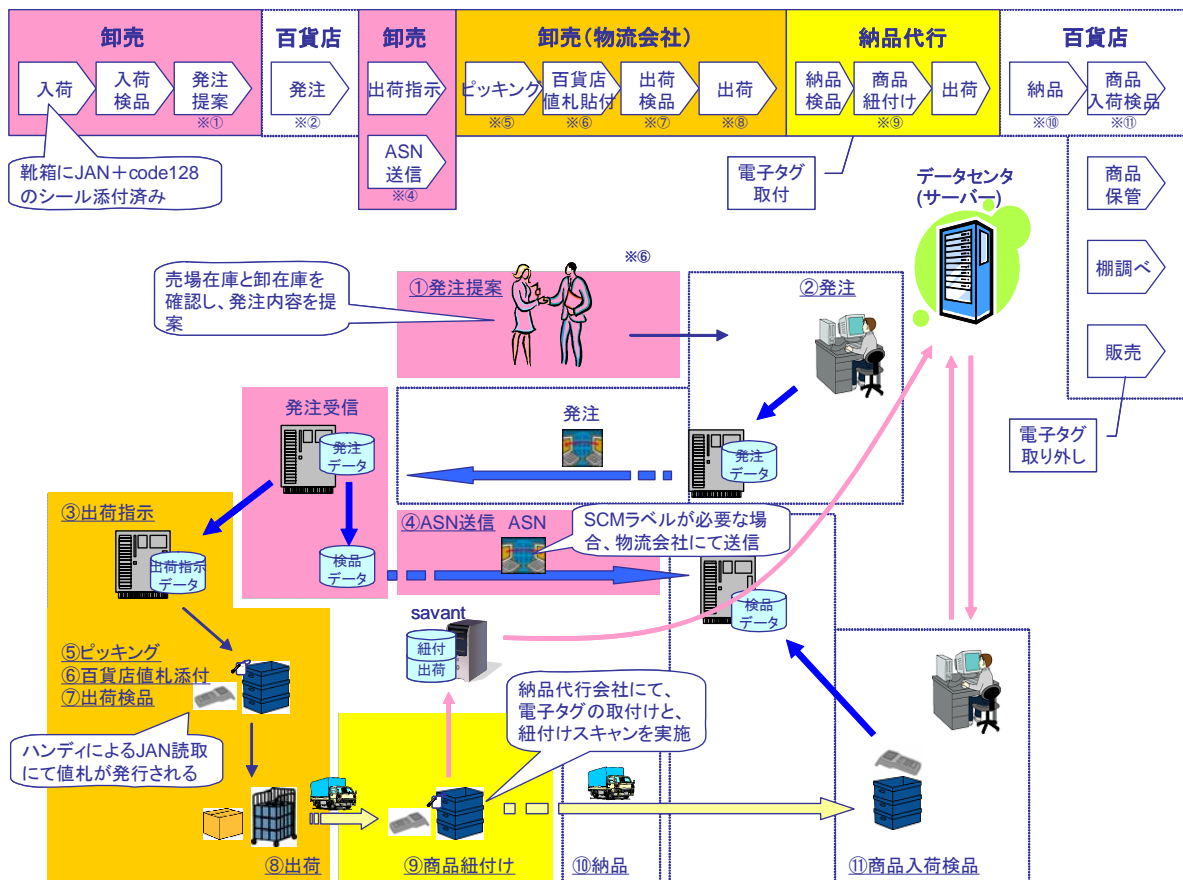


図 IV-6 取引業務フロー(婦人靴卸企業C社)

C社の場合、物流部分の殆どがアウトソーシングされており、電子タグの関連業務についてもこのアウトソーシング先で行われている。納品代行企業が百貨店への出荷前に靴箱への電子タグ添付、JANコードと電子タグの読取りによる紐付けデータ作成を行なっている。電子タグの読取りタイミングはこの1回のみでこの読取りで電子タグシステム上は出荷状態としており、一部ASNが必要な場合には別途物流会社からASNを送っている。

#### ④ 婦人靴卸D社

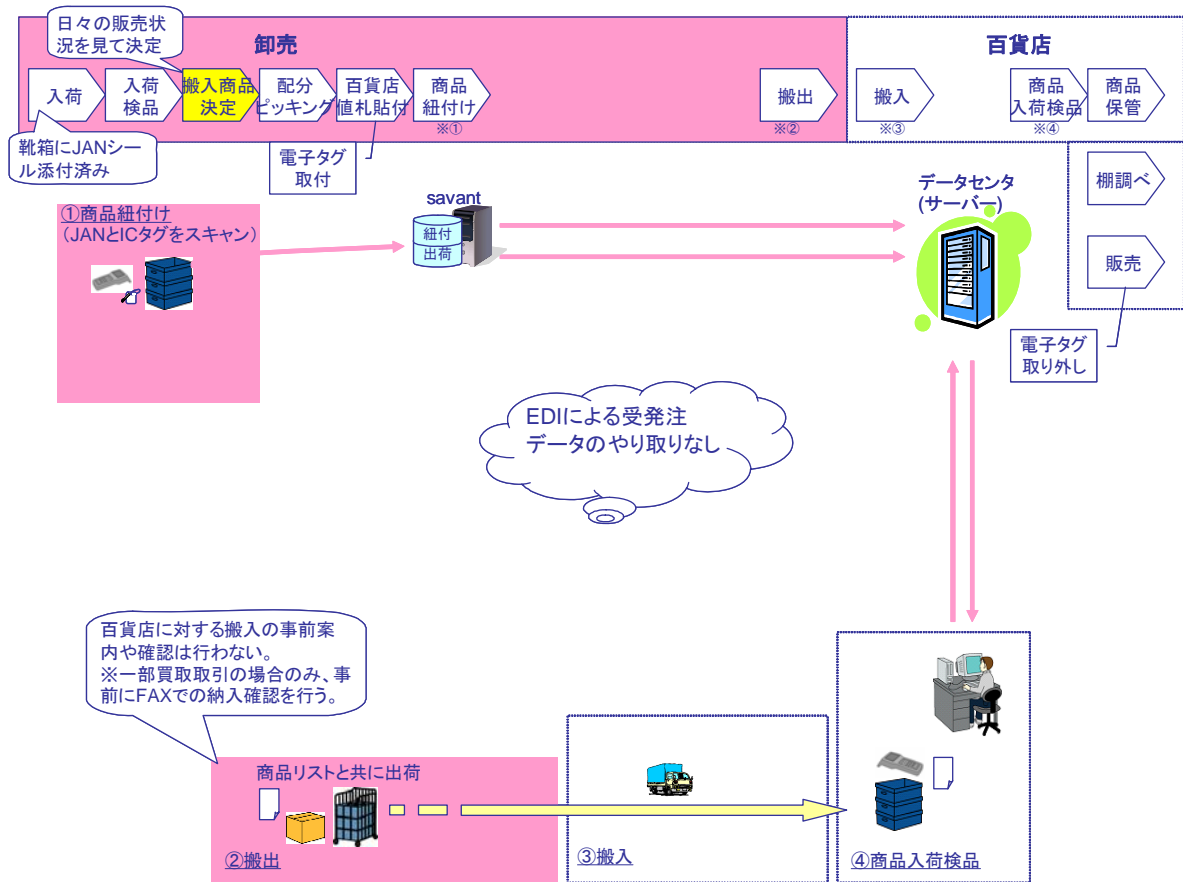


図 IV-7 取引業務フロー(婦人靴卸企業D社)

D社の場合、消化取引を前提とした運用となっており、EDIは利用していない。電子タグの関連業務については、百貨店への搬出商品の仕分けが完了した時点で靴箱へ電子タグを取り付け、靴箱のJANコードと電子タグを読み取ることでJANと電子タグを紐付けている。電子タグの読取りタイミングはこの1回のみで電子タグシステム上は出荷状態としている。

## (2) 百貨店の業務フロー

百貨店では入荷検品を電子タグの読取りで行うか否かといった違いはあったものの、それ以外の電子タグ関連業務についてはほぼ同様であった。

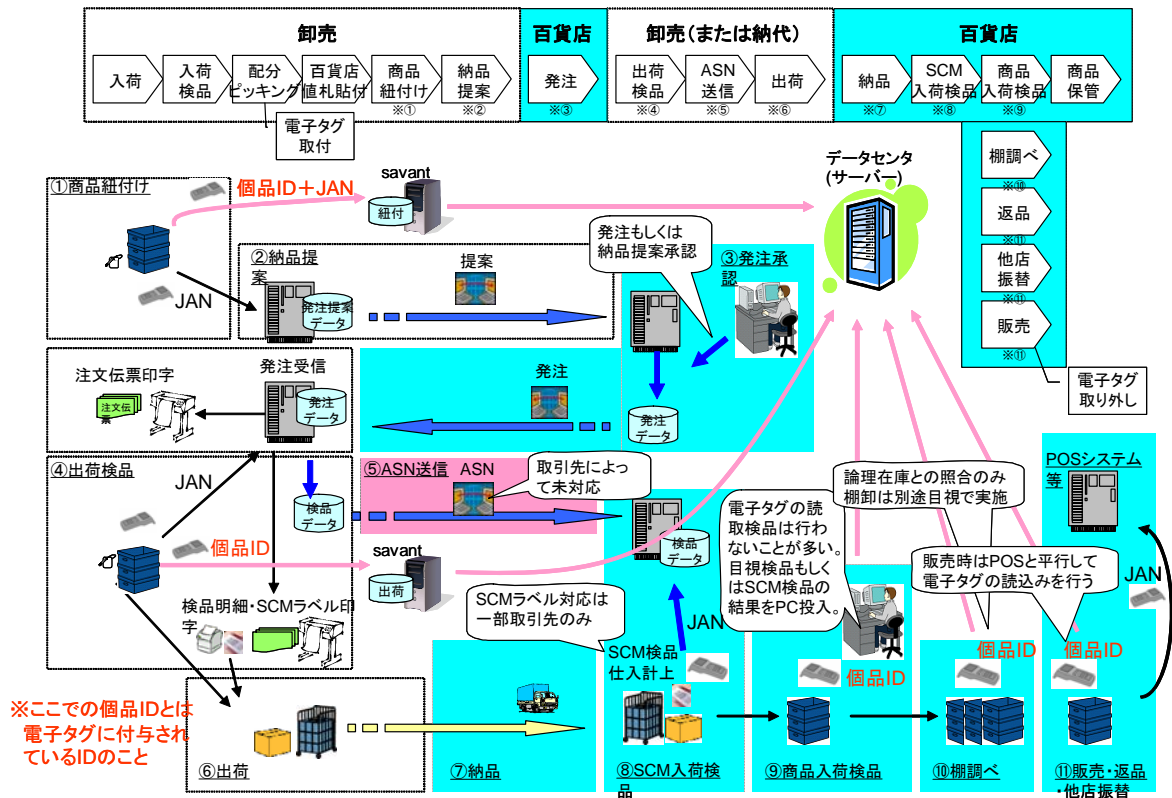


図 IV-8 取引業務フロー(百貨店)

百貨店では、商品の納品を受けて目視検品もしくはSCMラベル検品を行なうことで、基幹システム側での入荷処理につなげている。これとは別に、電子タグシステム側でも店舗在庫反映が必要になるため、電子タグの読取りによる検品、もしくは専用画面からの検品処理を行っている。

## 4.3 課題抽出

ヒアリングおよびワーキングの中で提示された課題について、以下のとおり整理した。

### (1) 婦人靴卸での課題

業務	現状	事務局での仮説
マスターメンテナンス	電子タグのマスターは基幹やEDIとは個別にメンテする必要がある。	既存の商品マスタから連携できないか？ (既存の商品マスターメンテナンスの負荷が大きい？)
紐付け	電子タグを取付け、既存のJANコードと紐付ける作業が発生している。 流通段階での作業が増えることにより、靴卸への新規導入の際のハードルになる。	ソースタギングによる解決は可能か？
納品提案	売場の日々の売上・在庫の情報を、靴卸が自社のシステムへ登録し、そのデータを元に納品提案を行っている。	電子タグにて店頭在庫はリアルタイムに管理されていると思われるが、このデータを活用できないか？
出荷検品	ASNによる通知とは別に、靴卸にて電子タグの出荷読み取りがされている。	ASN送信データと電子タグの出荷読み取りデータを、うまく情報を集約できないか？

図 IV-9 婦人靴卸での課題

## (2) 百貨店での課題

業務	現状	事務局での仮説
入荷検品	SCM/ASNの利用、あるいは目視確認などの既存検品作業は今までどおり行った上で、電子タグ読み取りによる入荷検品を別途行っている。	入荷検品作業を一本化できないか？
売上	値札を取り外しスキャンしてPOSデータへ取り込むのと同じく、電子タグも取り外しと読み取りを行い電子タグのデータ変更(店頭在庫消込み)を行っている。	読み取り作業を一本化できないか？
在庫確認	いわゆる経理上の棚卸作業と、電子タグ読み取りによる棚調べ作業は別で行われている。	棚調べの結果をそのまま経理上の棚卸データとして活用できないものか？
返品	既存の返品処理とは別に、電子タグ側でも店頭在庫情報の消し込みのために読み取り作業を行っている。	返品商品の電子タグ読み取りから、既存の返品処理(EDIメッセージもしくは返品伝票発行)のデータを自動生成できないか？
在庫移動	既存の在庫移動処理とは別に、電子タグ側でも店頭在庫情報の消し込みのために読み取り作業を行っている。	対象商品の電子タグ読み取りから、既存の在庫移動処理(EDIメッセージもしくは返品伝票発行)のデータを自動生成できないか？

図 IV-10 百貨店での課題

## 4.4 課題整理

抽出した課題について、以下のとおり「次世代標準EDIメッセージとの連携により、解決が期待できる問題」と「個別解決が必要な問題」の大きく2つの分類に大別できる。この分類に基づき各課題の整理を行い、図のとおりに「次世代標準EDIメッセージとの連携により、解決が期待できる問題」から3つの連携効果の仮説を立てた。これらの仮説をもとに、引き続き具体的な連携方法を検討していく。

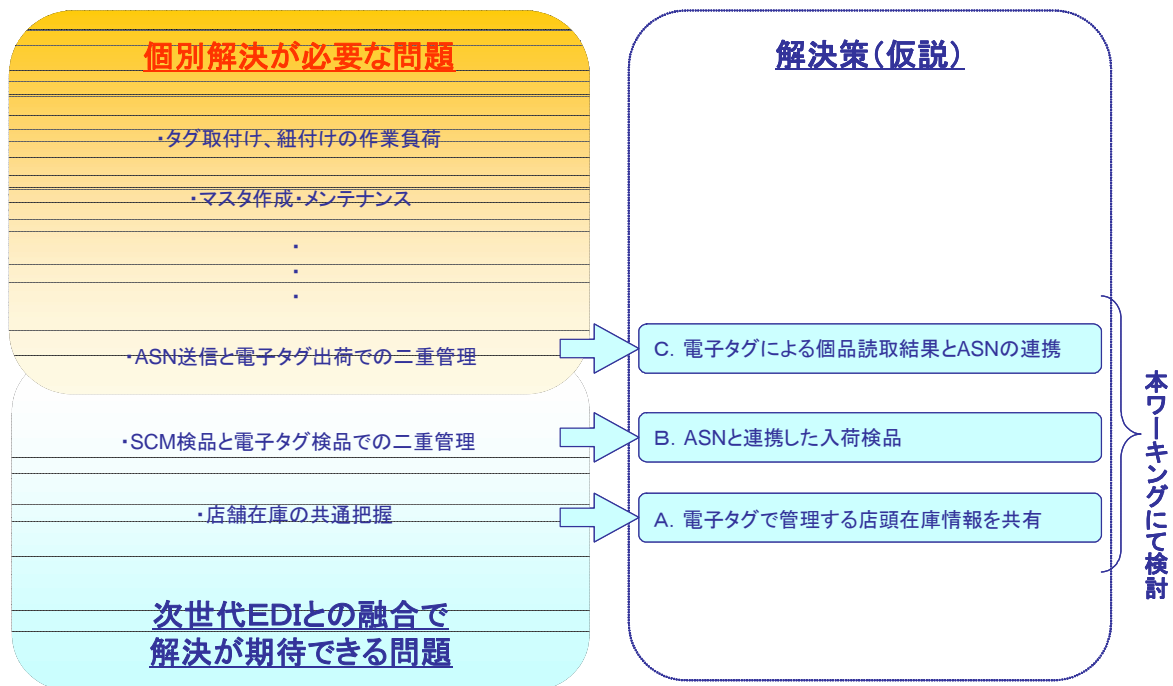


図 IV-11 課題の整理

なお、「個別解決が必要な問題」として整理した、タグ取付け、紐付けの作業負荷やマスタ作成・メンテナンスの問題については、別途運営中である「百貨店電子タグ分科会」での検討課題として、継続検討されることとなった。

#### 4.5 国際標準化の動向

電子タグの国際標準化を推進しているEPCglobalが策定した商品情報の交換・共有のための仕様として、EPCIS (Electronic Product Code Information Services)がある。2007年4月に公開されたこの仕様では、電子タグを使って感知されたモノが何(what)であり、どこで(where)、いつ(when)、何のため(why)に感知されたのかといった情報を企業内・企業間で交換・共有する際の仕組みが定められている。

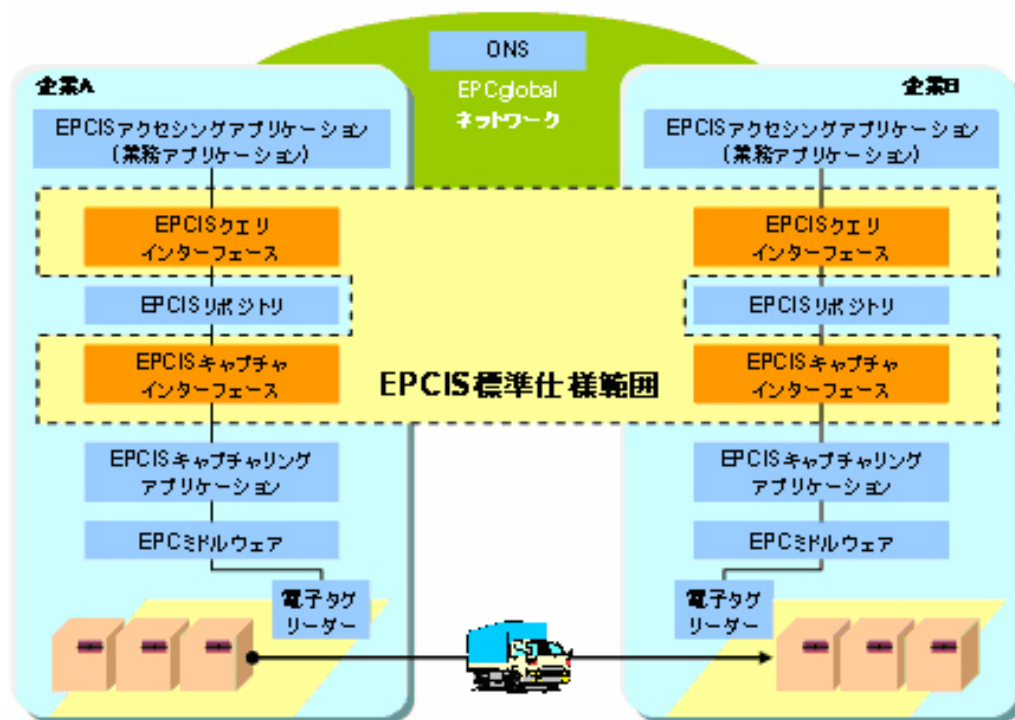


図 IV-12 EPCIS(EPC Information Services)

例えば、EPCIS標準を利用することにより企業間で商品の位置情報を共有することができるのであれば、次世代標準EDIメッセージにおける入荷予定(ASN)のような機能を担保できる可能性も考えられる。EPCIS標準自体はEDI標準に置き換わるものではない(「EPCglobal EPCIS Frequently Asked Questions April 27, 2007」より)が、今後の動向次第では、物流情報などEDIの一部機能にEPCISで得た情報を活用していく可能性も考えられる。

## 5 連携効果の仮説

### 5.1 個品管理と単品管理の定義

まず、議論が曖昧にならないようにするために、「単品管理」「個品管理」という言葉について整理した。

#### (1) 単品管理

##### ① 定義

単品管理とは、商品を最小の在庫管理単位によって管理する手法である。例えば、同スタイル・素材であっても、サイズや色が異なると別の商品として管理を行う。

##### ② 意義

単品管理の意義は、商品構成計画の精度向上、売れ筋・死に筋の把握および在庫管理の精度向上を図ることで、早期の問題発見と的確な施策を実施することを目的とする。

### ③ 単品管理の商品管理体系

JANコードによる管理が一般的だがインスタコードなどにより単品管理を実現する事例もある。  
以下に単品管理の例を示す。

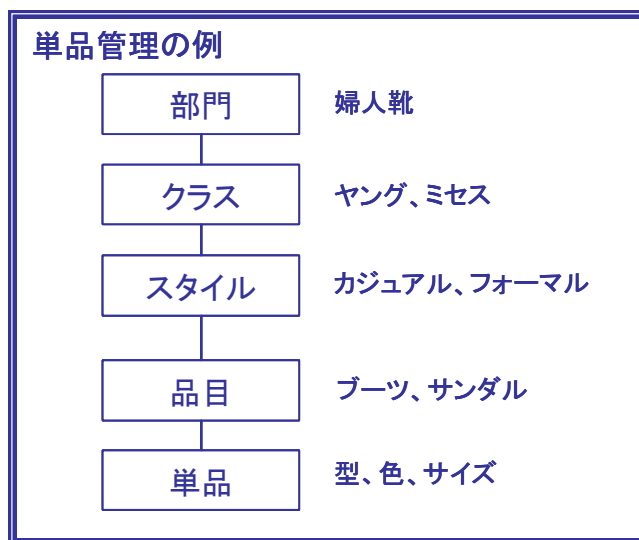


図 IV-13 単品管理の例

## (2) 個品管理

### ① 定義

個品管理とは、一つ一つの商品に個別番号(シリアルナンバー)を付与して管理する手法である。  
2次元バーコード、電子タグなどの自動認識技術の進展により実装の要件が揃う。

### ② 個品管理により期待される効果

個品管理により期待される効果としては以下のものが挙げられる。

- 物流作業の効率化
- 商品トレーサビリティの実現(リコール対応への適用)
- 在庫管理の精密化(リアルタイムの在庫把握、ロケーション管理)
- 流通在庫の可視化(プレイヤーをまたがった情報共有)

### ③ 個品管理の商品管理体系

個品管理の商品管理体系はSGTIN(Serialized Global Trade Item Number)による管理が一般的である。SGTINは、JAN(Japan Article Number)などの商品コードを拡張したような体系となっており、出荷形態、企業コード、品目コードなどと共にシリアル番号(連番)が付与され、製品などに一つ一つ異なる番号が振られる。以下に個品管理の例を示す。



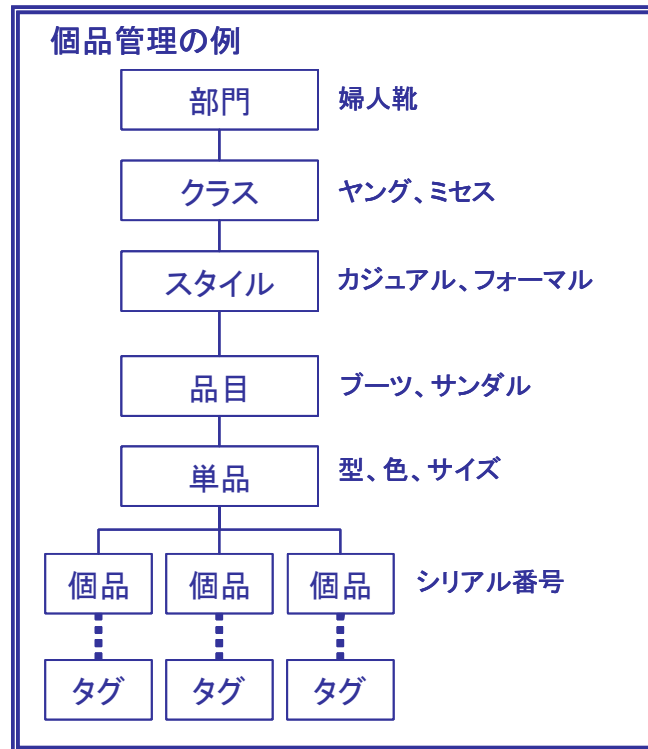


図 IV-14 個品管理の例

#### ④ 個品管理の実現方法

バーコード、電子タグなどへ個品番号を書き込む方法が一般的である。国際標準でも書き込みを前提とした検討が進んでいる。

## 5.2 单品情報の連携効果

婦人靴卸における電子タグ導入の主目的のひとつは「お待たせしない売場づくり」であり、電子タグの導入でリアルタイムな店舗在庫把握が可能になり、その目的は達成された。ところがこの情報は百貨店で有効活用されているものの、婦人靴卸各社では活用されておらず、電子タグ導入以前からの方法による店舗在庫管理が続いている。

電子タグの店舗情報はリアルタイム性や正確性が高く、婦人靴卸でも活用効果があると考えられるため、「A. 電子タグで管理する店頭在庫情報を共有」という連携効果の仮説を立てた。

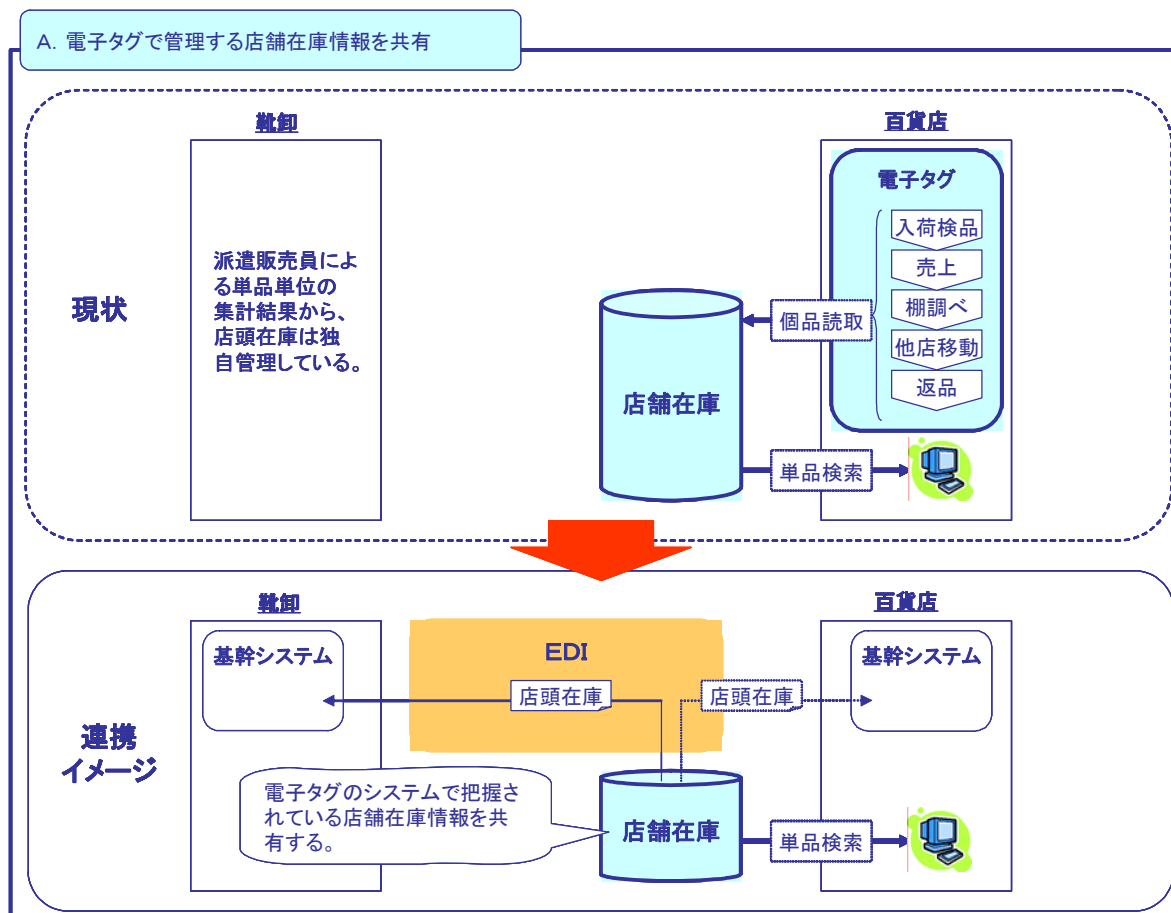


図 IV-15 電子タグで管理する店舗在庫情報の共有

電子タグ情報の蓄積管理は個品単位となっているが、参照する店舗在庫の情報はあくまで単品単位の情報である。一方、次世代EDI検討WGで策定した「店頭在庫メッセージ」もGTINなどの単品単位の情報であるため、電子タグで管理された情報も「単品単位」で、次世代標準EDIメッセージの情報ソースとして活用することにより、より効果的な連携が考えられる。

### 5.3 個品情報の連携効果

電子タグ導入後の問題として、婦人靴卸による出荷検品や百貨店による入荷検品作業が二重になっている点があげられる。これは電子タグの導入以前から単品単位(JAN)による婦人靴卸での出荷検品業務、百貨店でのSCMラベル検品などの入荷検品業務といった既存業務が確立されていたところへ、個品単位という管理体系の異なる電子タグの仕組みが導入された結果、それぞれで出入荷の管理が必要になったためである。

そこで、婦人靴卸で出荷時に電子タグで読取った個品情報を単品情報と紐付け、そのままASN情報として活用していく「C. 電子タグによる個品読取結果とASNの連携」と、ASNを受け取った百貨店側で個品単位での自動検品(検品レス)を実現する「B. ASNと連携した入荷検品」という連携効果の仮説を立てた。

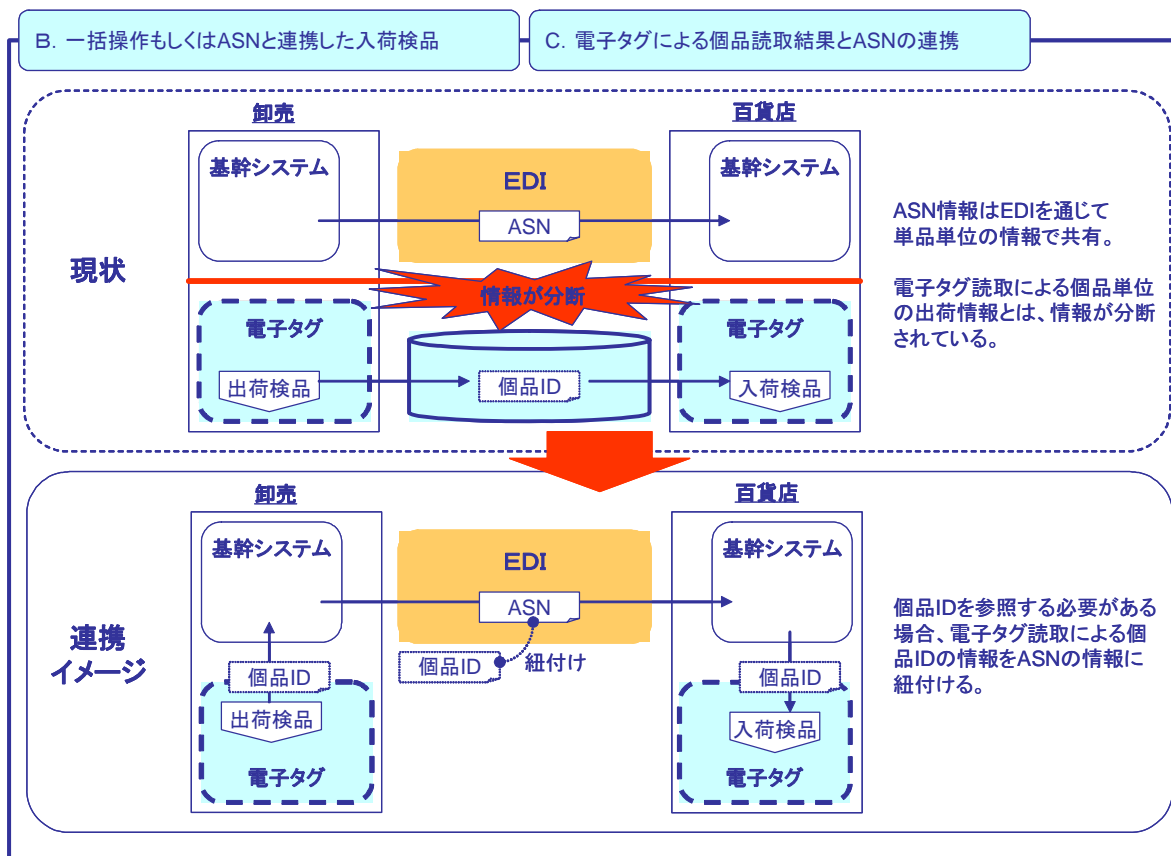


図 IV-16 ASNと個品情報の連携

## 6 電子タグ運用のあり方

### 6.1 現在の電子タグ運用

現在、婦人靴卸で運用している電子タグのシステムでは、電子タグで読取った情報は個品単位の情報のまま蓄積管理している。ところが、「5.2 単品情報の連携効果」でも述べたとおり、電子タグ情報を参照・活用する際には全て単品単位の情報にサマリーして活用しており、個品単位での情報活用はされていない。

したがって、現在の電子タグシステムは個品情報の大量データ蓄積が必要となり、単品情報を集計して参照させる複雑な構成になっている。また、現在のEDIや次世代標準EDIメッセージにおいての情報共有の前提は、GTINなどの単品単位の情報であり、この情報粒度の違いがEDIと電子タグ情報が分断される要因のひとつであると考えられる。

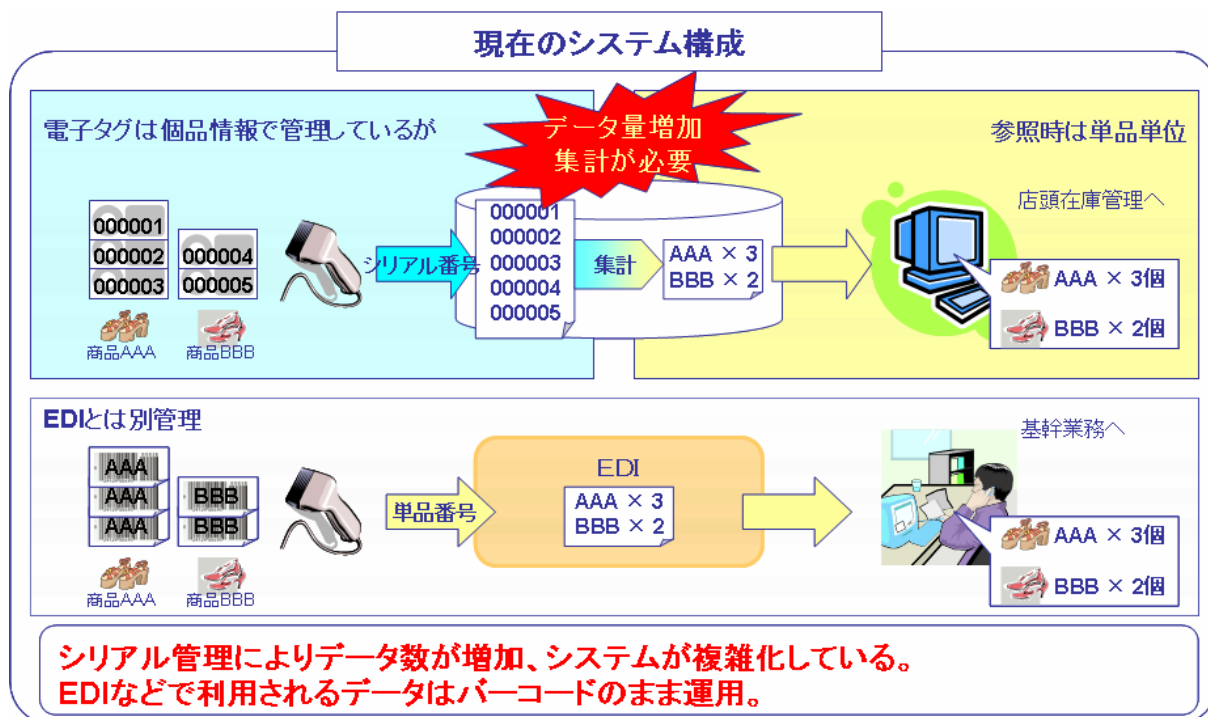


図 IV-17 現在のシステム構成

もし、読取り識別の段階から単品情報のみであれば、電子タグシステムで管理するデータ量は大幅に削減され、個品から単品への集計も不要となるためシステム構成はシンプルになると考えられる。また、電子タグの読取が単品情報であれば、そのままEDIへの情報ソースになり得るため、連携も容易になると考えられる。以下の図に電子タグを利用した単品管理モデルの例を示す。

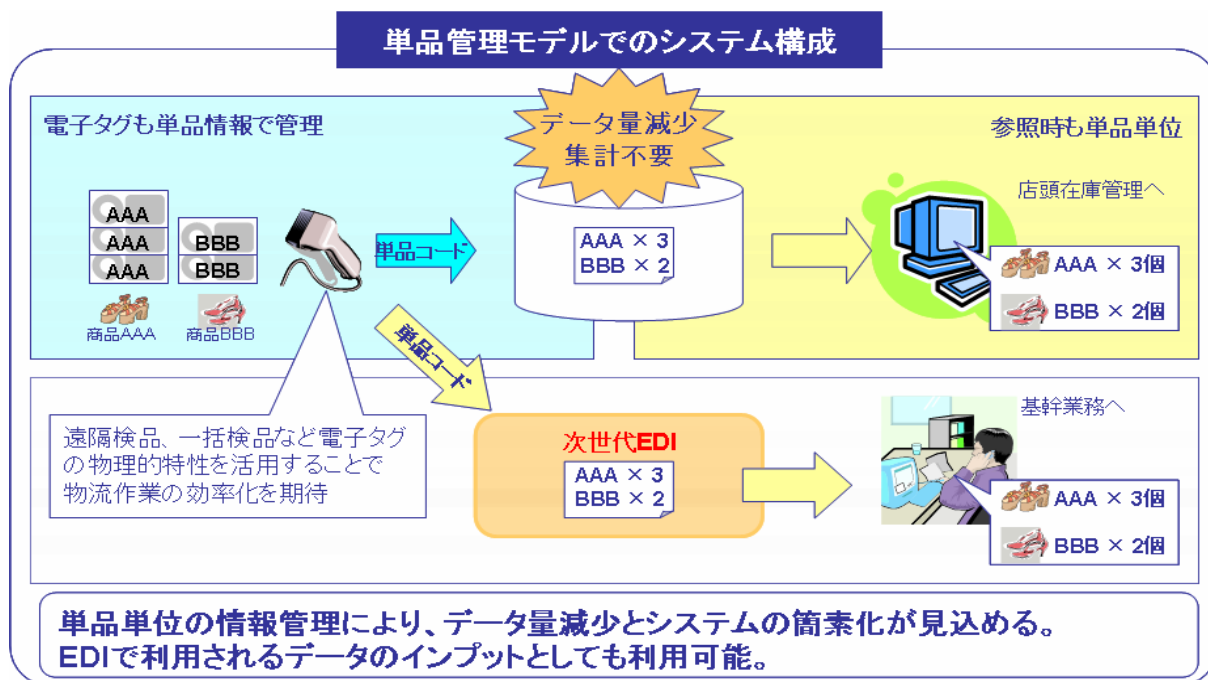
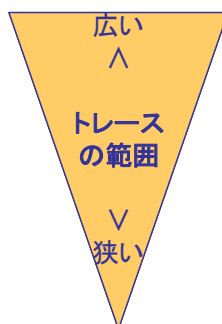


図 IV-18 単品管理モデルでのシステム構成

## 6.2 今後の婦人靴卸での電子タグ運用について

婦人靴卸の情報管理は単品管理であるべきか、個品管理であるべきかを確認するため、事例として「医薬品のトレーサビリティ(米国)」「ベビーフード製造工程のトレーサビリティ」を2つあげて、現在の婦人靴卸企業の運用との関係を比較・整理した。

	トレースの範囲					トレースの単位
	原料メーカー 	製造メーカー 	卸 	小売 	消費者 	
米国医薬品 	—	○	○	○	○ <small>※バーコードのみ</small>	EPCシリアル (電子タグ+予備バーコード)
ベビーフード 	○	○	—	—	○	QA (二次元コード)
(参考) 百貨店婦人靴 	—	—	△	○	—	シリアル (電子タグ)



### 【米国医薬品】

・不正医薬品が物流の各段階で流入するのを防止するため、メーカー製造後から、卸、小売、消費者に至るまで、製品の追跡を可能としている。  
※プライバシーの観点から、電子タグは小売で取り外してから消費者に商品が渡る。

### 【ベビーフード】

・後から製造過程を追跡できることが目的であり、「製造単位」での管理が重要である。  
・QAが消費者に伝わっていればよく、製造後の物流過程の追跡は必要としない。

### 【(参考)百貨店婦人靴】

・小売店舗内での在庫情報の管理目的で利用。

図 IV-19 トレース範囲の比較

### トレースの範囲とトレースの単位の相関

#### 【米国医薬品の例】

・物流過程で偽物が入り込めないよう、徹底的に物流を把握したい。一品毎に製造元、卸、小売の各段階での追跡を可能にしたい。  
⇒個品単位での管理

#### 【ベビーフードの例】

・後から製造過程を追跡できることが目的であり、「製造単位」での管理が重要である。  
・消費者の時点で「製造単位」が識別できればよく、製造後の卸、小売といった追跡は必要としない。  
⇒単品+製造単位での管理

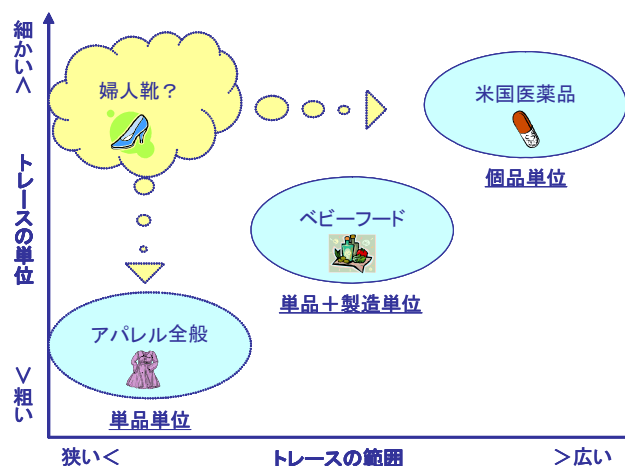


図 IV-20 トレースの範囲とトレースの単位の相関

アパレル全般、ベビーフード、米国医薬品と、トレース範囲を広げようとする、より細かい単位で商材を識別することが必要になるが、より細かい商材識別を可能にしておけば、広くトレースを行うことが容易になると考えられる。

現在の婦人靴卸の識別単位は個品単位であり、米国医薬品の例と同様に最も細かい単位である。しかし、トレースの範囲は百貨店店舗内に留まっており、さらに川上や川下についてまでの個品情報をトレースすることは今のところ考えられていない。

「6.1 現在の電子タグ運用」でも述べたとおり、個品情報の活用が無ければ単品管理モデルにした方がシステムのことも小容量かつシンプルになる。しかし、将来の個品単位の情報活用も否定はできないため、単品単位による読取り識別と、個品単位での読取り識別の両方のモデルで次世代標準EDIメッセージと電子タグ情報の融合について検討を続けることとした。

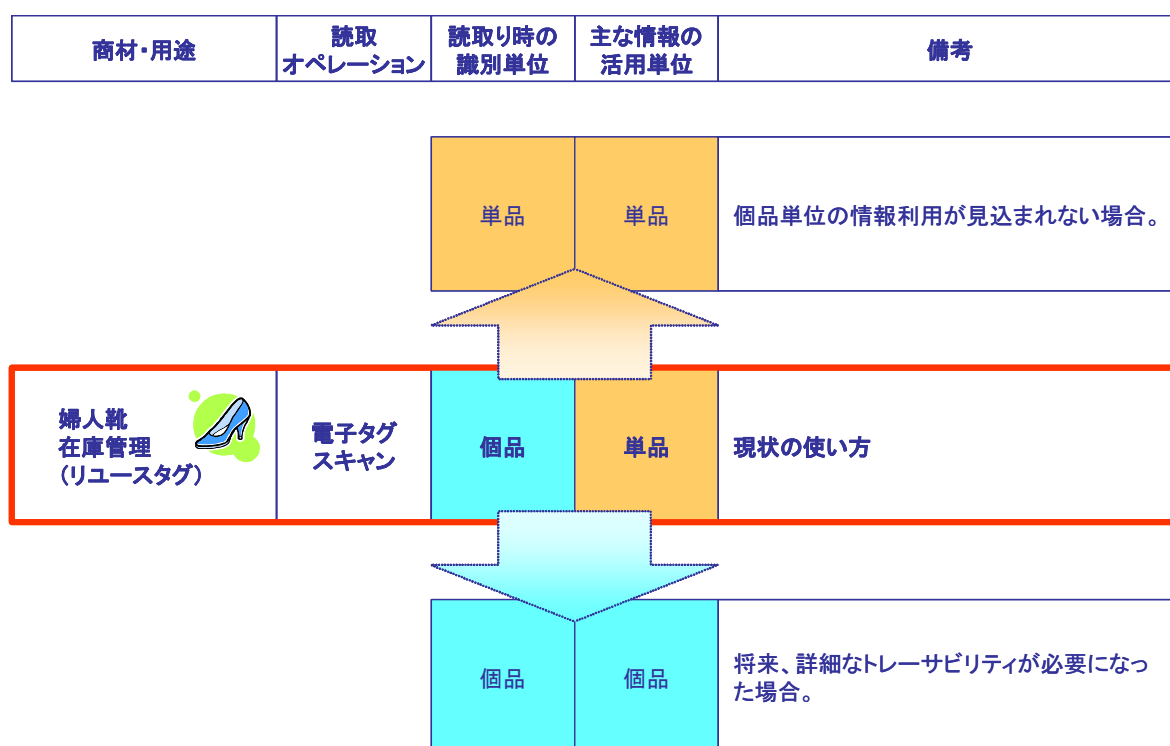


図 IV-21 電子タグ情報の活用について

## 7 連携モデルの策定

EDIと電子タグ情報の連携モデルとして、以下の2つのモデルを策定した。

- 単品管理モデル
- 個品融合モデル

### 7.1 単品管理モデル

単品管理モデルは、電子タグの運用をSGTINなどの個品情報ではなく、GTINなどの単品情報で行う

モデルである。例えば、電子タグをバーコードの代替として運用し、電子タグを読取れば基幹システムにも電子タグシステムにも単品情報が送られることを想定している。

電子タグを単品情報で運用することで、電子タグシステム自体が単純化され、EDIも電子タグも基幹システム(EDI)との整合性が図れる。電子タグ、基幹システム双方の管理単位が統一されることによって連携が円滑になることが期待される。

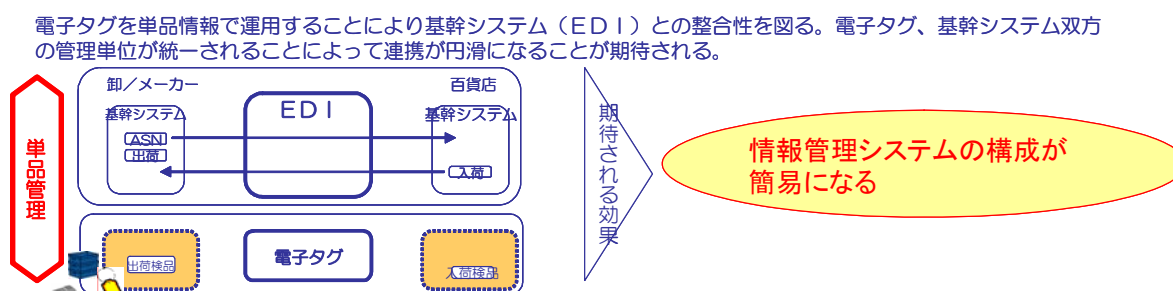


図 IV-22 単品管理モデル

単品管理モデルでは、EDIから見るとインプット情報として電子タグの情報を活用するだけであり、これまでのEDIや次世代標準EDIメッセージの仕様に影響を与えることなく連携できるモデルである。しかし電子タグを単品情報のみで運用する方式は定義されておらず、単品情報のエンコード方法を検討する必要がある。

## 7.2 個品融合モデル

個品融合モデルは、電子タグをこれまでどおり個品情報で運用し、EDIに個品情報を連携させることにより業務の効率化を図るモデルである。

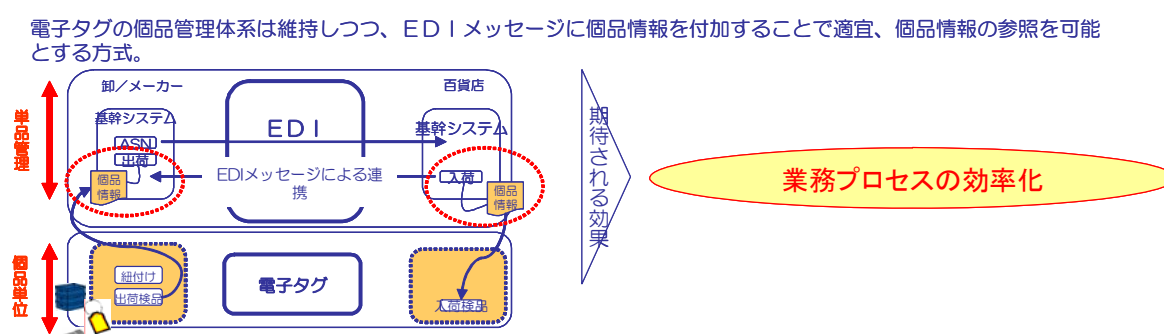


図 IV-23 個品融合モデル

例えば、婦人靴卸が電子タグで出荷読み取りした個品情報をEDIのASN情報と連携して送信することで、百貨店側は電子タグにより個品ごとの入荷検品をすることなく、個品レベルでの検品レスを実現するなどの効率化が期待できる。

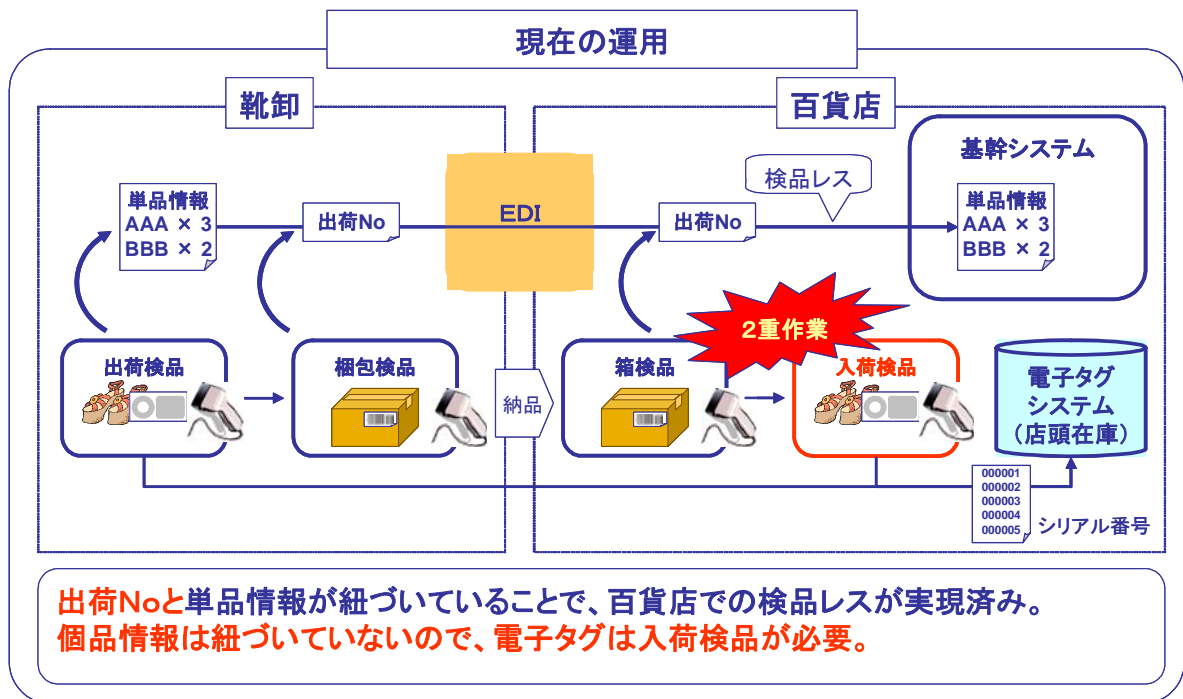


図 IV-24 現在の運用

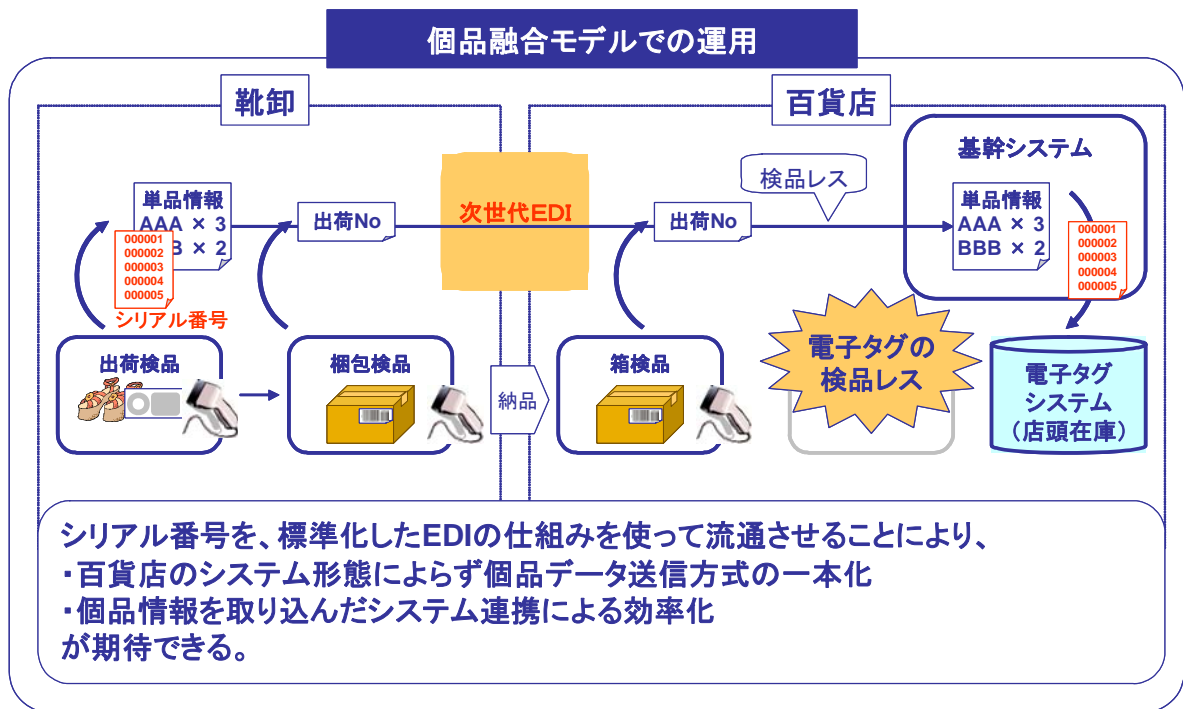


図 IV-25 個品融合モデルでの運用

個品融合モデルでは、EDIにどのような形で個品情報を連携させるのか、その方法を検討する必要がある。なお、電子タグへの個品情報のエンコード方法については「平成17年度 日本百貨店協会システム企画部会 電子タグ実用化分科会報告書」にて策定済みであるため検討は不要とした。



## 8 方式検討

### 8.1 単品管理モデル

電子タグによる単品管理モデルの実現方法として電子タグへの単品コードのエンコード方式について検討を行った。対象としたのは、次世代標準EDIメッセージで対象としている以下の商品コードである。

分類		意味	次世代EDI 対応項目
GTIN		Global Trade Item Numberの略商品を識別する国際標準コード。当面は、13桁JANコードの場合は0+JANコードでの14桁標記とする。8桁JANは、先頭にゼロ6桁を加えた14桁標記、UPCも先頭にゼロを加えて14桁標記とする。	商品コード (GTINなど)
百貨店 独自コード	インスタコード	百貨店が発行した単品を識別する商品コードで、JANコード体系のもの	商品コード (GTINなど)
	ダラーコード	百貨店商品コード(+取引条件コード+品別番号)と単価で、商品を一意に認識できるもの	百貨店商品コード 品別番号、 取引条件コード

図 IV-26 商品コードの分類

エンコード方法については、ソースタギングを想定した個品コードのエンコード方法推奨案が「平成17年度 日本百貨店協会システム企画部会 電子タグ実用化分科会報告書」にて策定済みである。単品コードのエンコード方式についてはこの推奨案に準じて検討することとした。

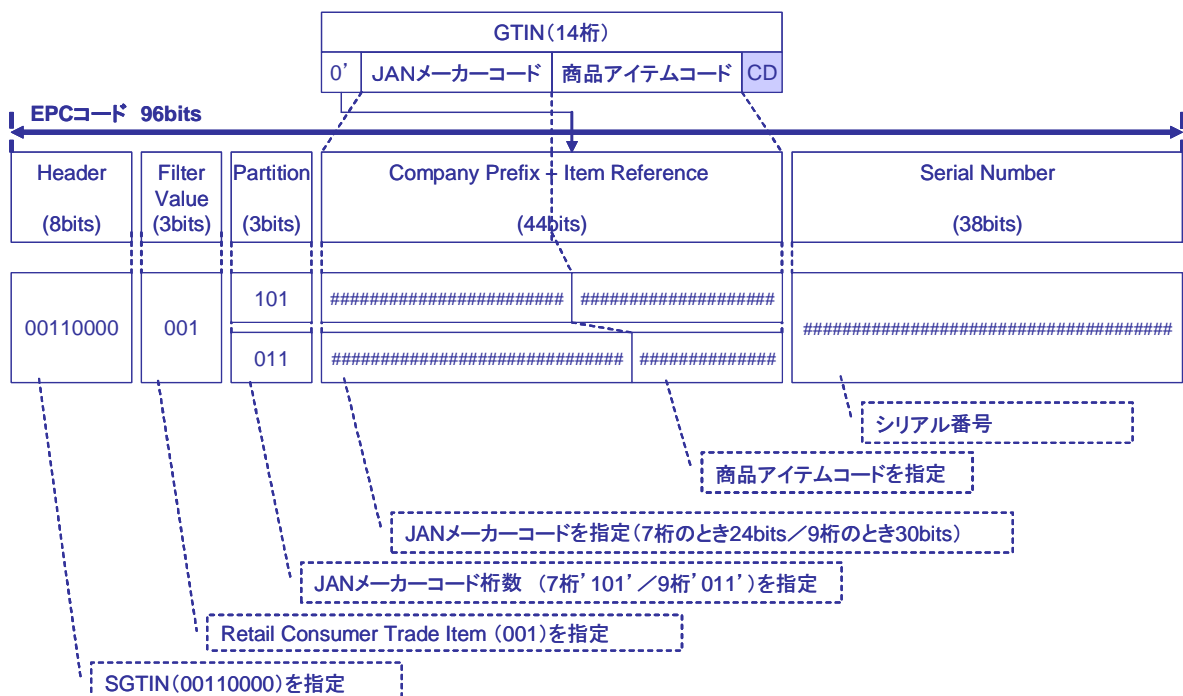


図 IV-27 個品コードのエンコード方法推奨案

個品コードのエンコード推奨案ではEPCコードの領域に「GTIN+SerialNumber」をエンコードしている。単品コードのエンコード方法の検討にあたっては、このGTIN部分に百貨店の商品コードをエンコードし、SerialNumber部分は固定値でエンコードすることで、以下のように単品を表現することができると考えた。

分類		EPCコード エンコード方法(案)		流通可能範囲
GTIN		EPCコード96bitsで表現する		グローバル (SerialNumberが固定値である旨を理解した運用が必要)
		■Serial Number 以外 平成17年度の個品コードのエンコード方法推奨案を採用する。	■Serial Number 固定値とする。	
百貨店 独自コード	インストアコード	EPCコード96bitsで表現する  ■Serial Number 以外 平成17年度の個品コードのエンコード方法推奨案を採用する。 <b>インストアコードをJANコードと見立て、Partitionで決定した桁数で商品アイテムコードを区切ってエンコードする。</b>	■Serial Number 固定値とする。	企業内のみ
	ダラーコード	EPCコード96bitsでの表現は困難  現在のところ対応案なし。 電子タグによる利用シーンが具体化した時点で検討とする。		

図 IV-28 単品コードのエンコード方法案

電子タグにおける同時読取りのアンチコリジョンには、EPCコード領域を直接利用しているわけではない。そのためSerialNumber部分が固定値化されても、同時読取りといった電子タグの利点は享受できる。さらに、商品コードがGTINの場合は「個品コードのエンコード推奨案」をそのまま踏襲できるため、SerialNumber領域を固定値で運用できれば簡単に単品を表現することが可能になる。

商品コードがインストアコードの場合にも、13桁のJANコード体系であるため、GTIN14桁に準じた表し方が可能である。よってGTINの場合と同様にエンコードすることで表現できる。ただしインストアコードのため、企業内の利用に留めなくてはならない。

ダラーコードについては統一された表記がないため、対応案は見出せていない。

以下に、単品コードのエンコード例を示す。

• GTINのエンコード(案)

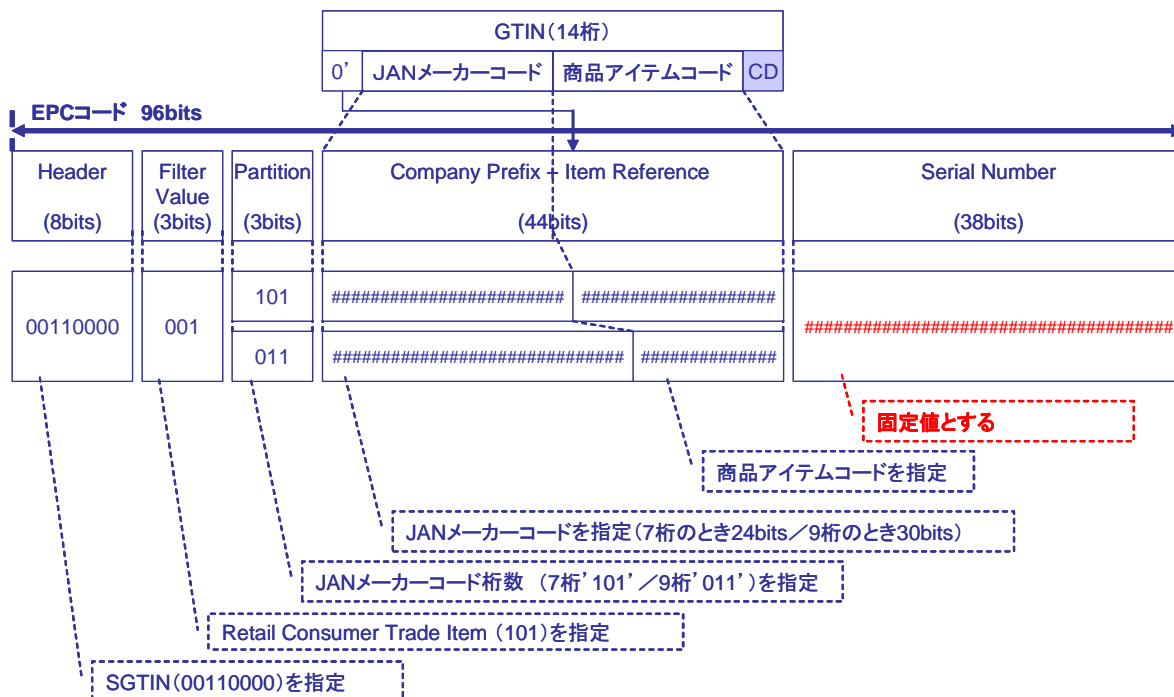


図 IV-29 単品エンコード案(GTIN)

• インストアコードのエンコード(案)

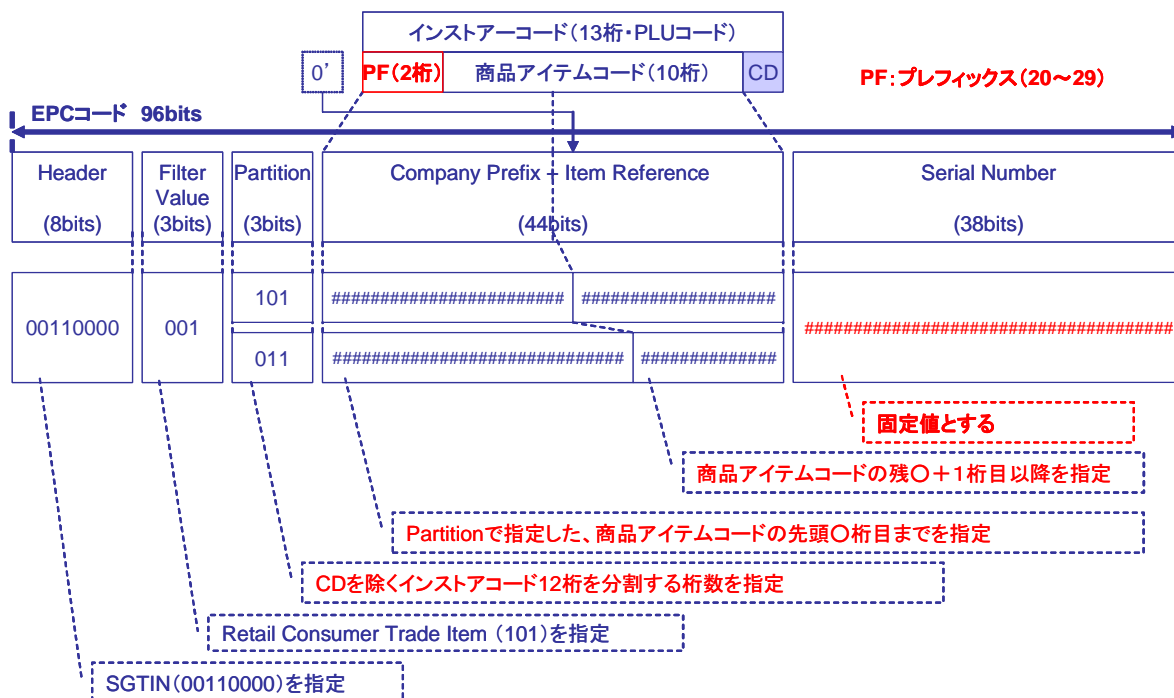


図 IV-30 単品エンコード案(インストアコード)

## 8.2 個品融合モデル

個品融合モデルの実現方法として、EDIメッセージと個品情報の連携方法について検討を行った。次世代標準EDIでの入荷予定（ASN）の送信時に個品情報を紐付けることを想定し、それらに対応する方式について検討を行った。

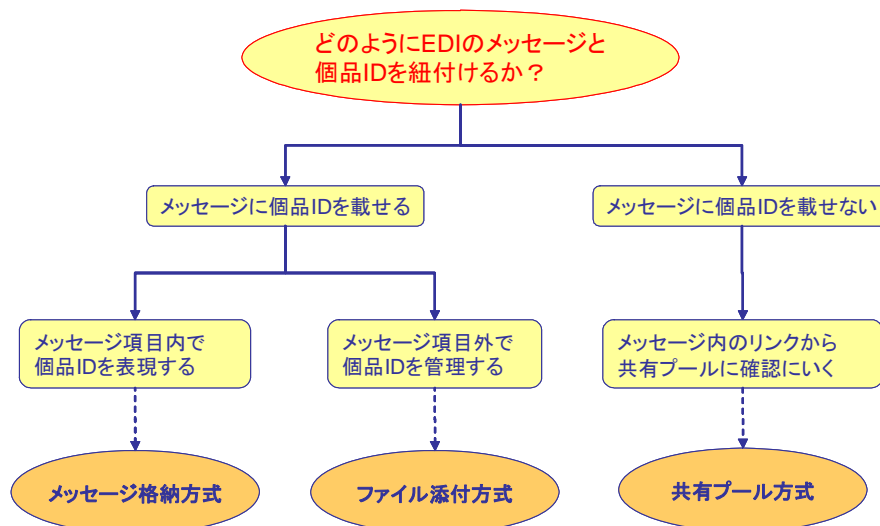


図 IV-31 個品情報の紐付け方式

個品情報の紐付け方式として、大きく3つの案に分類した。

- メッセージ格納方式 …EDIメッセージ内に個品情報を直接表現
- ファイル添付方式 …EDIメッセージの添付ファイルとして個品情報を参照
- 共有プール方式 …EDIメッセージからリンクして、共有プールに対して個品情報を参照

それぞれの方式についての概要とメッセージのイメージを以下の図に示す。

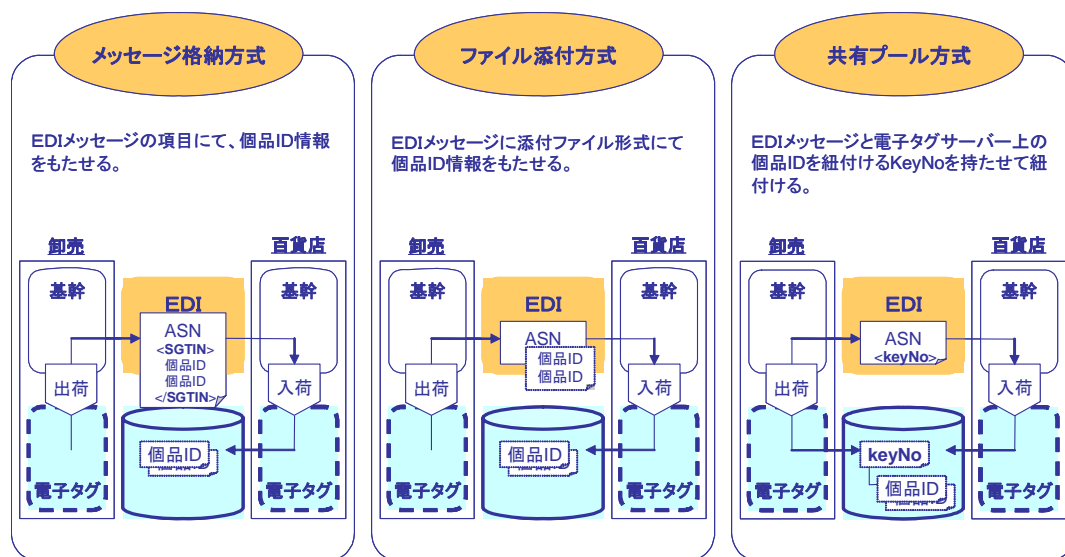


図 IV-32 各方式の概要



図 IV-34 メッセージ格納方式による個品融合モデル実現イメージ

- ファイル添付方式 ……EDIメッセージにて個品情報を直接セットせず、添付ファイルとして個品情報を交換する方式である。このため、添付ファイルだけを切り出して必要なシステムに容易に受け渡しができるなど、単品情報をキーとした情報交換が主流である現段階では現実的な方式と考えられる。ただし、EDIのメッセージとしてはサイズ全体として大きくなり、ネットワーク負荷が高くなることが想定される。

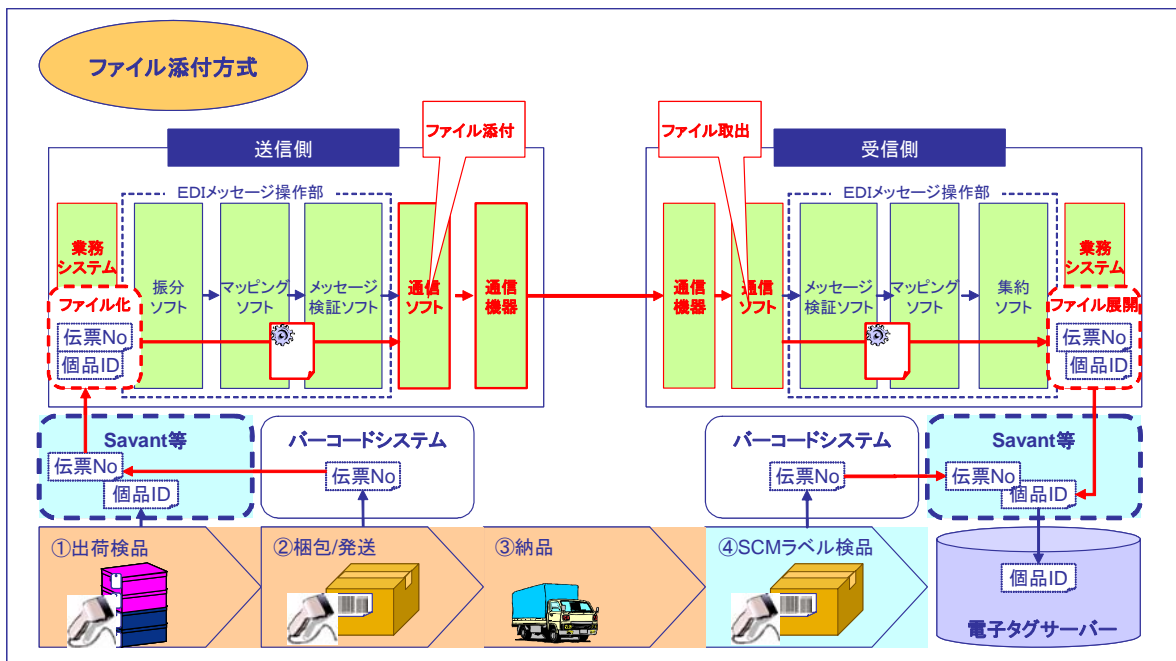


図 IV-35 ファイル添付方式による個品融合モデル実現イメージ

- 共有プール方式 ……EDIメッセージ内にて個品情報へのポインターのみを表現し、別システムにて個品情報を管理し共有する方式である。既存のシステム側には特に手を入れなくても、EDIメッセージ内の出荷伝票などをポインターとして、必要システムが必要なときに個品情報を参照しに行けばよい。ただし、現在の婦人靴卸の電子タグシステムのように既に共有プールのシステムがあれば導入は容易だが、無い場合には新たにインフラから構築が必要になる。

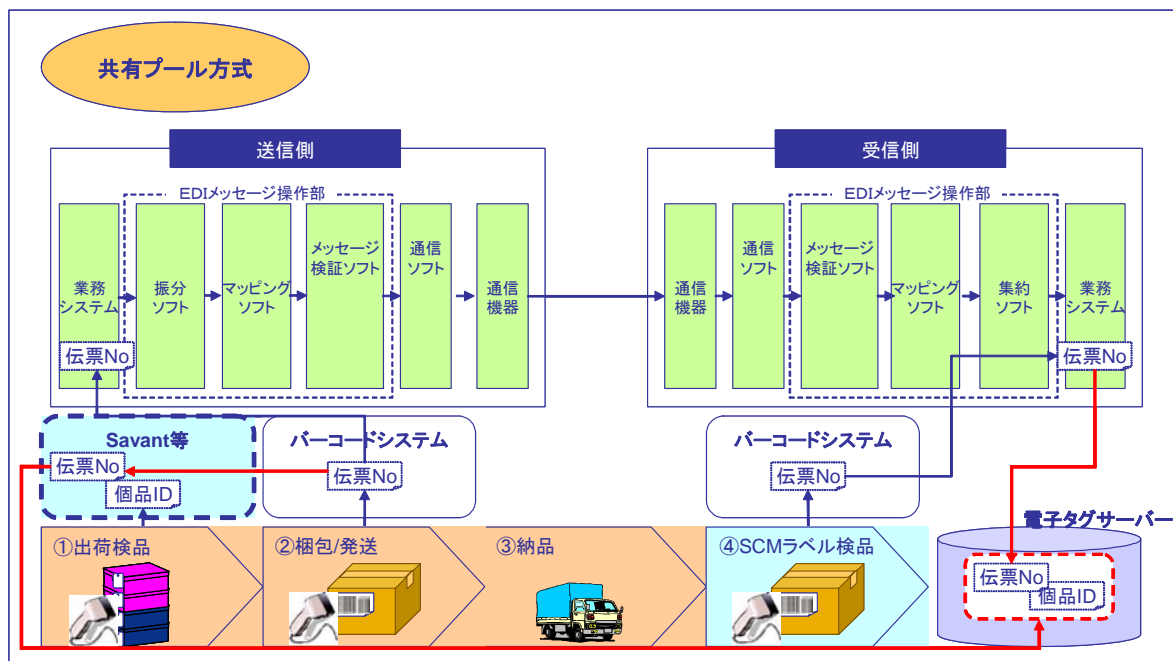


図 IV-36 共有プール方式による個品融合モデル実現イメージ

検討した3つの方式についての評価は以下のとおり。

	メッセージ格納方式	ファイル添付方式	共有プール方式
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 送信側での個品IDマッピングや、受信側の個品ID展開時の負荷が想定される。</li> <li>● EDIメッセージサイズが大きくなり、送受信時の負荷が大きくなる。</li> <li>● EDIメッセージ項目として個品情報の定義が必要となる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● メッセージ全体でサイズが大きくなり、送受信時の負荷が大きくなる。</li> <li>● メッセージ項目として個品情報の定義をする必要はない。</li> <li>● 添付ファイルだけをEDIメッセージとは簡単に切り出して扱うことができる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● EDI側には手を加えなくてよい。</li> <li>● 電子タグサーバー側に、伝票番号などEDIでポインターとなる情報の管理が必要となる。</li> </ul>
導入のしやすさ	<ul style="list-style-type: none"> <li>× 標準メッセージでの定義が必要</li> <li>× EDIシステム側の変更が必要</li> <li>○ 電子タグサーバーの変更不要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 標準メッセージの定義は不要</li> <li>△ EDIシステム側の変更が必要</li> <li>○ 電子タグサーバー側の変更不要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 標準メッセージの定義は不要</li> <li>○ EDIシステム側の変更不要</li> <li>× 電子タグサーバー項目追加要</li> </ul>
扱いやすさ	△ 必ず他のメッセージ項目同様のマッピングが行われる。	○ 必要に応じて添付ファイルを展開、破棄すればよい。	○ 必要に応じて電子タグシステム側を参照すればよい。
結論	あらゆる商材で個品情報を主たる取引情報として扱う場合に有効	一部商材の個品情報をオプション的に取り扱う場合に有効	既に運用中の個品情報システムがある場合に有効

図 IV-37 各方式の比較評価

現在のように婦人靴卸のみ個品識別が可能な状況では、EDIの標準メッセージ項目にまで個品情報を組み込むメッセージ格納方式より、ファイル添付方式や共有プール方式の方が現実的であると考えら

れる。また、今後他の商材でも展開する場合を考えると、共有プールシステムの存在が前提である共有プール方式よりもファイル添付方式の方が汎用性が高いと考えられる。

## 9 検討を通して

### 9.1 単品管理モデル検討の意味

電子タグに書き込む商品情報を単品情報にすると、EDIをはじめとする既存システムと情報の管理単位が同一になる。これにより、以下のような効果が期待される。

- 情報の単位が統一されることでシステム連携が容易になる。
- 一括読み取りや遠隔読み取りなど電子タグの利便性がより明確になる。
- 電子タグの利便性を簡易に享受できる。

特に個品毎にSerialNumberの発行、管理をすることは容易なことではないと考えられ、電子タグ普及の阻害要因にもなり得る。単品情報の発行、管理であればバーコードを用いてすでに運用が習熟しており、電子タグに置き換えることで単純に読取などの利便性を享受することができるのであれば、電子タグ導入・利用拡大に向けたハードルを下げる可以考虑。

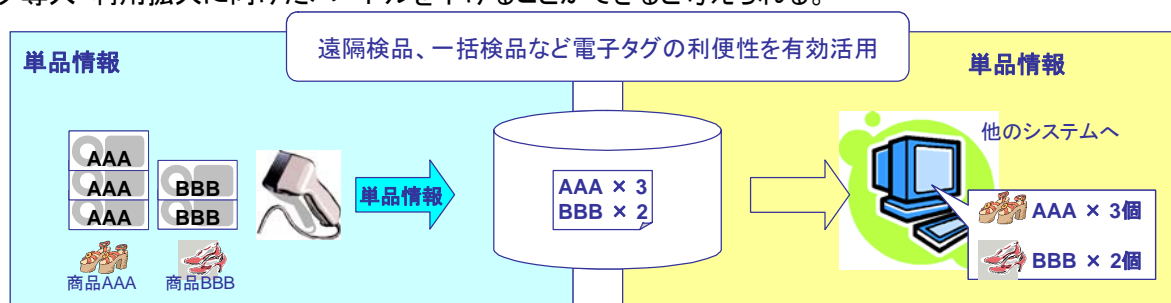


図 IV-38 単品管理モデルの検討意義

なお本検討では、EPCglobal標準をベースとしながら、SerialNumber領域に当たる部分を固定値として運用する方式を検討した。しかし、EPCglobalの標準ではSerialNumber領域には重複しない連続番号を書き込む仕様になっており、固定値の書き込みは独自運用となる可能性があり、注意が必要である。

### 9.2 個品融合モデル検討の意味

個品融合モデルは、EDIに個品情報を連携させることにより業務の効率化を図ることを目的としたモデルであるが、同時に以下のような効果が期待される。

- 卸売は百貨店のシステム形態によらず個品データ送信方式の一本化が可能である。
- 百貨店は必要に応じて個品情報を取り込んだシステム連携が期待できる。



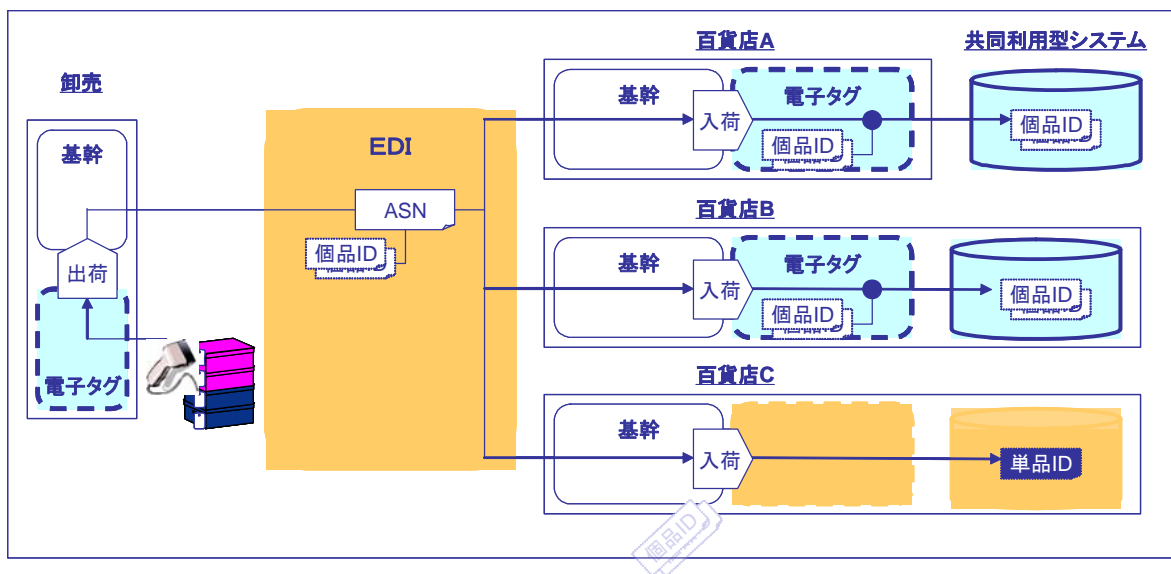


図 IV-39 個品融合モデルの検討意義

卸売から見ると、個品情報をEDIで送ってしまえば、百貨店側が必要に応じて個品情報を取り込むことになるため、たとえば単品モデルで電子タグ運用する百貨店と個品情報で管理する百貨店が混在した場合でも卸売は同様のオペレーションで済むことになる。

### 9.3 利用モデルの拡張

商品管理体系の議論を通じて、個品・単品という単純な分類ではなく商材に応じた様々な管理体系があることを確認した。商品の情報をこれらの管理体系と適切に結びつけることにより、商材の特性に応じた管理が可能になるものと期待される。



図 IV-40 用途に合わせた商品管理

単品、個品といった体系だけに限らずその商材にあった管理方法で上手に運用することで、電子タグのさらなる利用拡大にもつながるものと考えられる。

## V 今後の検討課題

---

### 1 今後の検討課題

平成18年度、19年度事業を通じて把握した今後の課題、およびアンケート調査によって抽出された今後の課題を、「次世代標準EDIメッセージの実用化、運用に向けた課題」と「次世代標準EDIメッセージの普及、拡大に向けた課題」に整理した。今後の検討課題の整理結果を以下に示す。

#### 1.1 次世代標準EDIメッセージの実用化、運用に向けた課題

##### (1) 次世代標準EDIメッセージの有効性検証

次世代標準EDIメッセージの実用化にあたっては、策定した業務モデルやメッセージが実用に耐えるか、検証を行なう必要がある。検証が必要な事項を以下に示す。

- 具体的な導入方法、メッセージの利用方法や項目のセット方法の確認とガイド
- 送受信のタイミングやファイルサイズなど、実運用における問題点の洗い出しと改善策の検討
- 次世代標準EDIメッセージの利用による導入効果の測定

##### (2) メッセージの精度向上

平成18年度、19年度事業の活動の中で、保留となっている事項について確定する必要がある。検討が必要な事項を以下に示す。

- 商品分類コードの決定
- 税項目の扱い(現状「税込」「税抜」の両方の項目を保持している)

##### (3) 技術的課題の解決

次世代標準EDIメッセージ導入にあたっては、以下のような技術的課題の調査が必要である。

- XMLの有効性やメリットに関する調査、研究
- 通信プロトコルや証明書に関する詳細の把握

##### (4) 導入コスト、運用コストの明確化

次世代標準EDIメッセージの導入にあたっては、以下のような費用を明確化する必要がある。

- ASPのサービス内容や料金体系
- 次世代標準EDIメッセージ対応業務パッケージの機能や料金
- 移行に伴う作業やコスト
- 実運用に伴う作業やコスト

## 1.2 次世代標準EDIメッセージの普及、拡大に向けた課題

### (1) 対象商材の拡大

次世代標準EDIがより広く利用されるためには、以下のようなアパレル・婦人靴以外の商材への対応の検討が必要である。

- グロサリー（加工食品、日用雑貨）や生鮮食品など、スーパー業界で先行して検討した商材
- その他、百貨店業界で取り扱っている商材

### (2) 導入効果の拡大と投資対効果の明確化

次世代標準EDIメッセージ導入によるメリットを拡大するための継続検討を行なうと共に、投資対効果を明確にする必要がある。検討が必要な事項を以下に示す。

- 現業担保の視点にとられない、あるべき姿の検討
- POS売上に顧客情報を含めるなど、導入メリットの拡大に向けた検討
- 営業や会計の担当者を含めた検討など、業務のニーズを取り込むための活動
- 次世代標準EDIを有効利用するための、新たな利用シーンやビジネスモデルの検討
- 実証の結果を踏まえた投資対効果の定量化

### (3) 中小企業への拡大

中小規模の百貨店、取引先が導入しやすいように、導入のハードルを下げるための検討が必要である。中小企業への拡大にあたって必要な事項を以下に示す。

- インフラ面のハードルを下げるため、安価な業務パッケージの検討
- ASPの対応拡大やサービス拡張
- 導入が簡易になるような手順書の作成と配布

### (4) 業界横断的な統合化

メッセージの統合化や維持、管理の方法について、業界横断的な検討を進める必要がある。業界横断的な統合化にあたって必要な事項を以下に示す。

- スーパー業界との将来的な統合化に向けた活動
- 専門店、スポーツ、ドラッグストアなど、今後メッセージを策定する可能性のある業界との統合化に向けた活動
- 次世代標準EDIの維持・管理、メンテナンスに関する方法や体制の明確化

### (5) 制度の整備

次世代標準EDIの普及、拡大にあたっては、普及を強力に促進するような制度の整備や検討が必要である。制度面の検討として必要な事項を以下に示す。

- 将来的に次世代標準EDIが唯一の標準となるような、業界としての宣言と働きかけ
- 伝票レスに関する検討
- JCA手順やWeb-EDIの扱いに関する指針

## 2 アンケート集計調査(ご参考)

本年度事業のまとめとして、百貨店次世代EDI標準化事業の検討に対する感想、次年度の実証にあたっての懸念事項、今後の検討課題などについて意見を収集すること目的に、本事業参加委員に対してアンケートを実施した。以下に、(1)アンケートの仕様、(2)集計結果を示す。

### (1) アンケートの仕様

以下の仕様でアンケートを実施した。

- 対象: 本事業参加委員。(百貨店業界委員18人、アパレル委員9人、婦人靴委員4人、納品代行委員1人、システムベンダー1人)
- 方法: メール又はFAX。
- 実施時期: 2008年1月16日～2008年1月26日。
- アンケート項目: アンケート項目を以下に示す。

## 百貨店次世代EDIに関するアンケート

### I. 百貨店次世代EDI標準化事業について

【1-1】百貨店次世代EDI標準化事業に参加いただいた感想を、以下の中からお選びください。

- ☐ 非常に有意義だった
- ☐ 有意義だった
- ☐ どちらともいえない
- ☐ あまり有意義ではなかった
- ☐ 全く有意義ではなかった

【1-2】百貨店次世代EDI標準化事業に関するコメントがございましたら、以下にご記入ください

自由記入欄

### II. 百貨店次世代EDIでの検討内容について

【2-1】百貨店次世代EDIで検討された、EDI業務プロセスやEDIメッセージは、御社の業務に適用可能でしょうか？以下の中からお選びください。

- ☐ 適用可能
- ☐ 一部は適用可能
- ☐ どちらともいえない
- ☐ あまり適用できない
- ☐ 全く適用できない

【2-2】百貨店次世代EDIで検討された、EDI業務プロセスやEDIメッセージに関して、気になる点（不足や考え方の不備など）がございましたら、以下にご記入ください。

自由記入欄

### III. 次年度の実証について

【3-1】次年度の実証に関して、御社の検討状況を以下の中からお選びください。

- ☐ 参加する
- ☐ 参加する方向で検討中
- ☐ どちらともいえない
- ☐ 引き続き検討するが、次年度の参加は難しい
- ☐ 参加しない

【3-2】次年度の実証への参加に関して、前提となる条件や懸念点がございましたら、以下にご記入ください。

自由記入欄

### IV. 今後の課題について

【4-1】次世代EDIの導入に向けて、次年度以降に検討すべき課題がございましたら、以下にご記入ください。

自由記入欄

図 V-1 アンケート項目

## (2) アンケート集計結果

アンケート項目ごとの集計結果を以下に示す。

### ① 百貨店次世代EDI標準化事業について

#### (a) 百貨店次世代EDI標準化事業に参加した感想(アンケート項目1-1)

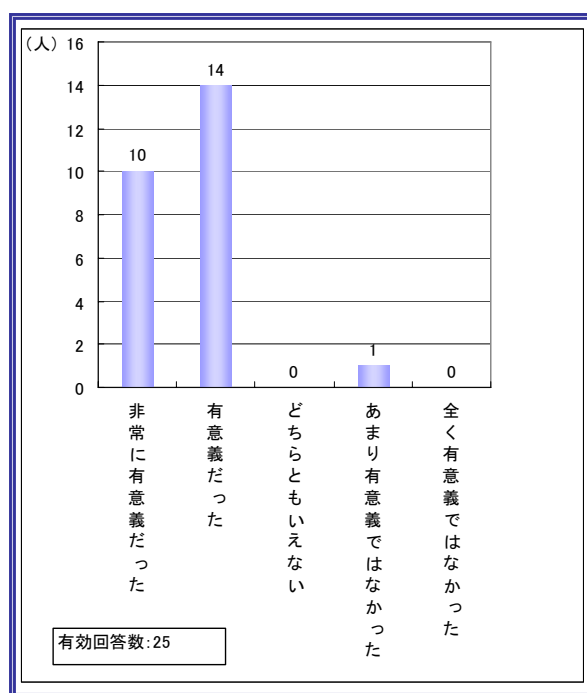


図 V-2 アンケート項目1-1の集計結果

#### (b) 百貨店次世代EDI標準化事業に関するコメント(アンケート項目1-2)

百貨店次世代EDI標準化事業全体に対する代表的なご意見を以下に示す。

**【1-2】百貨店次世代EDI標準化事業に関するコメントがございましたら、以下にご記入ください。**

他業界とここまで深く踏み込んでEDIメッセージの詳細について検討を行なったことはこれまでなく、各業界の実務メンバが多く参画したことでより現実的な次世代EDI標準メッセージの姿を提示できたのではないかと思います。

今回の検討はEDIの意義・目的や業務プロセスからの論議を開始したため、消化型取引や情報共有の側面がより明確に論議できたと思います。

今回の事業において、百貨店協会・アパレル靴業界が一同に会して取り組めた事に大きな意味があり、今後、両業界の発展と標準化のメリットを享受できるものと思います。また、これをベースに中小小売・卸企業や他業種とのEDI取り組み時に有効になってくると思います。

少し、現状のシステム担保に寄りすぎの感があった様に思われる。  
3年から5年後を見据え、将来の実装を考量した、発展的、合理的なメッセージにすべきではなかったかと思う。

過去に幾度かEDI標準といわれるものが策定されてきているが、結局は新たなフォーマットが追加されたに過ぎないと思う。今回の事業に取り組むにあたって、そういった過去の繰り返しにならず取引先および百貨店に利益をもたらすことを具体的に提示できずにフォーマットの定義を進めてきたことに対し、やはり疑問を感じざるを得ない。

図 V-3 アンケート項目1-2の集計結果

## ② 百貨店次世代EDIでの検討内容について

### (a) 次世代標準EDIメッセージの自社への適用可能性(アンケート項目2-1)

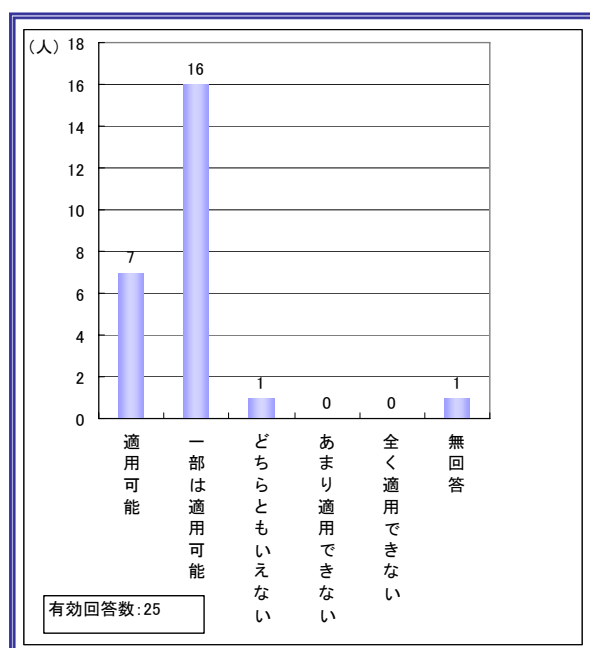


図 V-4 アンケート項目2-1の集計結果

### (b) 次世代標準EDIメッセージの懸念事項(アンケート項目2-2)

次世代標準EDIメッセージに関する懸念事項として頂いた代表的なご意見を以下に示す。

<p><b>【2-2】百貨店次世代EDIで検討された、EDI業務プロセスやEDIメッセージに関して、気になる点(不足や考え方の不備など)がございましたら、以下にご記入ください。</b></p>
<p>気になる点は特にありません。 情流において既存のEDIよりも業務プロセスが増えており、標準化する上で情報の利用価値が高くなるのは良いと思います。</p>
<p>個人としてのコメントとなりますがご了承ください。 このEDIメッセージを利用して今後どのような活用方法が考えられるのか具体的に検討する必要があるのではないかと思います。例えば生産工程への反映を図ることにより、製品のロスを削減できるかなど。</p>
<p>使ってみて不備があれば、その時にチェンジリクエストすればいいのではないかと考えております。その時は日本百貨店協会を通じて弊社もチェンジリクエストをしたいと考えています。</p>
<p>EDIメッセージについて、各社のニーズが踏襲されている項目があり、今後利用する上で各項目の意味付け・使用方法を明確にして共通の認識で運用していく必要がある。</p>
<p>スーパー業界と百貨店業界との間の整合が充分図られなかったこと。 現行業務担保の視点が強く、業務プロセス、メッセージともに個別に最適化された感がある。</p>

図 V-5 アンケート項目2-2の集計結果



### ③ 次年度の実証について

#### (a) 次年度の実証への参加の検討状況(アンケート項目3-1)

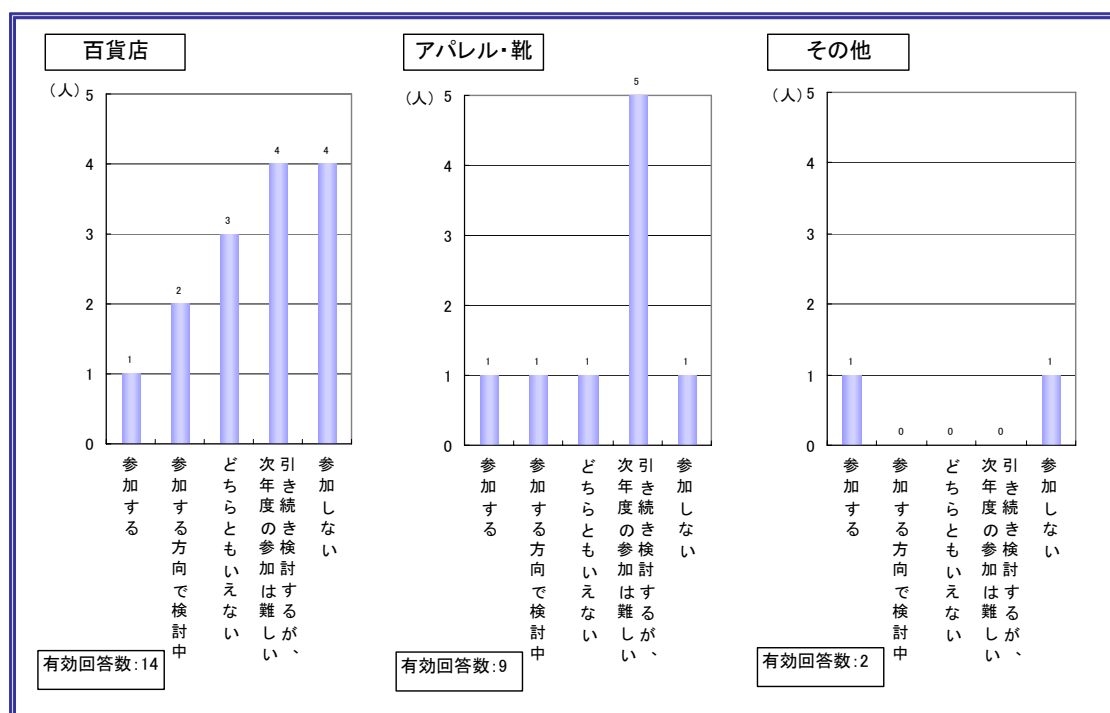


図 V-6 アンケート項目3-1の集計結果

#### (b) 次年度の実証への参加の前提条件／懸念点(アンケート項目3-2)

次年度の実証への参加に際しての前提条件／懸念事項として頂いた代表的なご意見を以下に示す。

<p><b>【3-2】次年度の実証への参加に関して、前提となる条件や懸念点がございましたら、以下にご記入ください。</b></p>
<p>他社の参加状況、当社の相対取引先の選定、ASPの対応可否。</p>
<p>標準化になりうるべく、普及に努めたいと思う反面、弊社内で実証にかかる費用の予算措置ができていない。実証の結果を見届けてから導入を検討したいという思いが大半の状況です。</p>
<p>実証実験への参加は他百貨店複数社の参加が前提です。弊社だけでは参加はいたしません。実証実験では参加アパレル企業とも相談のうえ、一部のメッセージのみでの参加になる可能性があります。</p>
<p>実証を理由にビジネスプロセスの変更を取引先から求められること。 ビジネスプロセスの合意は実証内容から独立して図られるべきである。</p>
<p>弊社の現在の仕組みから考慮すると、XMLメッセージや通信プロトコルなどのインフラ導入のハードルが高い。既存の通信プロトコルの様にパッケージとして流通していたりAPIによる変換サービスなどが選択でき、ITベンダなども開発・稼働実績を積んである程度普及してくる事で導入の検討が出来るのではないか。</p>

図 V-7 アンケート項目3-2の集計結果

#### ④ 今後の課題について

##### (a) 次年度以降に検討すべき課題(アンケート項目4-1)

次年度以降に検討すべき課題として頂いた代表的なご意見を以下に示す。

【4-1】次世代EDIの導入に向けて、次年度以降に検討すべき課題がございましたら、以下にご記入ください。
中小取引先向けの安価なパッケージの開発。
費用対効果の確認、次世代標準EDIメッセージを普及・維持していくための具体的な方策検討、各社取り組み状況の情報共有。
次世代標準EDIメッセージの普及に向けて、国としてJCA手順の廃止宣言をして頂きたいです。また、業界としてWeb-EDIの今後の方向性の検討フェーズがあってもいいと思います。
多くの企業が次世代標準EDIメッセージに移行し、百貨店業界及びアパレル業界・婦人靴卸業界の標準として確立させるための制度・方法論の検討や働きかけが必要と考えます。
スーパー、百貨店にとどまらず、専門店、スポーツ、ドラッグストアなど、広く消費財流通全体を見通しての標準化作業。

図 V-8 アンケート項目4-1の集計結果

## VI 添付資料(ご参考)

---

### 1 成果物

本事業の成果物である以下のものを示す。

- 百貨店業界－スーパー業界メッセージ項目マッピング一覧
- 次世代標準EDIメッセージ商品マスタ項目－商品マスタ同期化項目マッピング一覧

#### 1.1 百貨店業界－スーパー業界メッセージ項目マッピング一覧

## 1.2 次世代標準EDIメッセージ商品マスタ項目－商品マスタ同期化項目マッピング一覧

## 2 参考資料

### 2.1 商品マスタデータ同期化の現状と百貨店業界への適用に関して