

百貨店業界における
流通システム標準化事業
活動報告

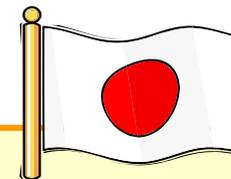
平成21年2月

百貨店業界流通システム標準化委員会

・ 活動の背景と概要

活動の背景と概要 本事業の背景と目的

本事業の背景と目的について以下に示す。



経済産業省では流通業界における企業間情報システムのあり方について平成15年度から平成17年度にかけて、基礎研究として「流通サプライチェーン全体最適化促進事業」を実施した。

また、平成18年度から平成20年度の3か年間の計画で「流通システム標準化事業」を実施しており、幅広く流通業界において利用される唯一の標準EDIである「流通ビジネスメッセージ標準」をはじめ、商品マスターに関する標準化、同期化である「商品マスターデータ同期化」について制定、公開しているところである。

百貨店業界においては、平成18年度よりこの事業に取り組み、アパレル商材及び婦人靴商材について、「**EDIの目的の整理**」「**EDIビジネスプロセスの整理**」を行い、現在、あるいは将来において必要と考えられる**26種類の標準メッセージ**を策定した。



活動の背景と概要 本事業の背景と目的

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化の取り組みが遅れている。

商品カテゴリ	平均
衣料品	20.9%
雑貨	21.7%
リビング	19.0%
食料品	22.9%

表：EDI実施状況(2006年版百貨店IT白書より抜粋)

EDI普及の阻害要因(抜粋)

業界内に**複数の標準メッセージ**が存在しているため、導入する際のコスト要因、阻害要因となっている。

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る。

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するといった対応を行っている。

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、取り組みが遅れている状況にある。

- ・ 単品管理/商品マスタの装備の遅れ
- ・ システム投資が大きい割にメリットが少ない(投資対効果)

活動の背景と概要 本事業の背景と目的

このような背景を考慮に入れて、本事業の最終到達点は、インターネット等技術革新の経済性・利便性を享受するとともに、「真」に使える新たなEDIの標準を策定することにより、どの業界の取引先でも利用できるように、百貨店業界、さらには流通業界全体のEDIフォーマットを一本化し、実際に利用するところにある。

百貨店業界を取り巻く環境

百貨店業界では、複数のEDI標準が存在している

GMS業界では、平成15年度より、EDIの標準化を行っている

平成18年度はグロサリー商材を対象に実証を行い、平成19年度は対象商材を生鮮、アパレルに拡大している。

国として、流通業界全体の“EDIの標準化”を推進している

EDIの目的そのものも変化している

百貨店業界での標準化事業

将来的な利用を前提とした、“実際に使える”EDIの標準をつくりあげる

- ・ユーザの声を反映
- ・百貨店としてEDIの標準を「流通ビジネスメッセージ標準」に一本化する
- ・移行に伴う課題を解決する

実証・実用

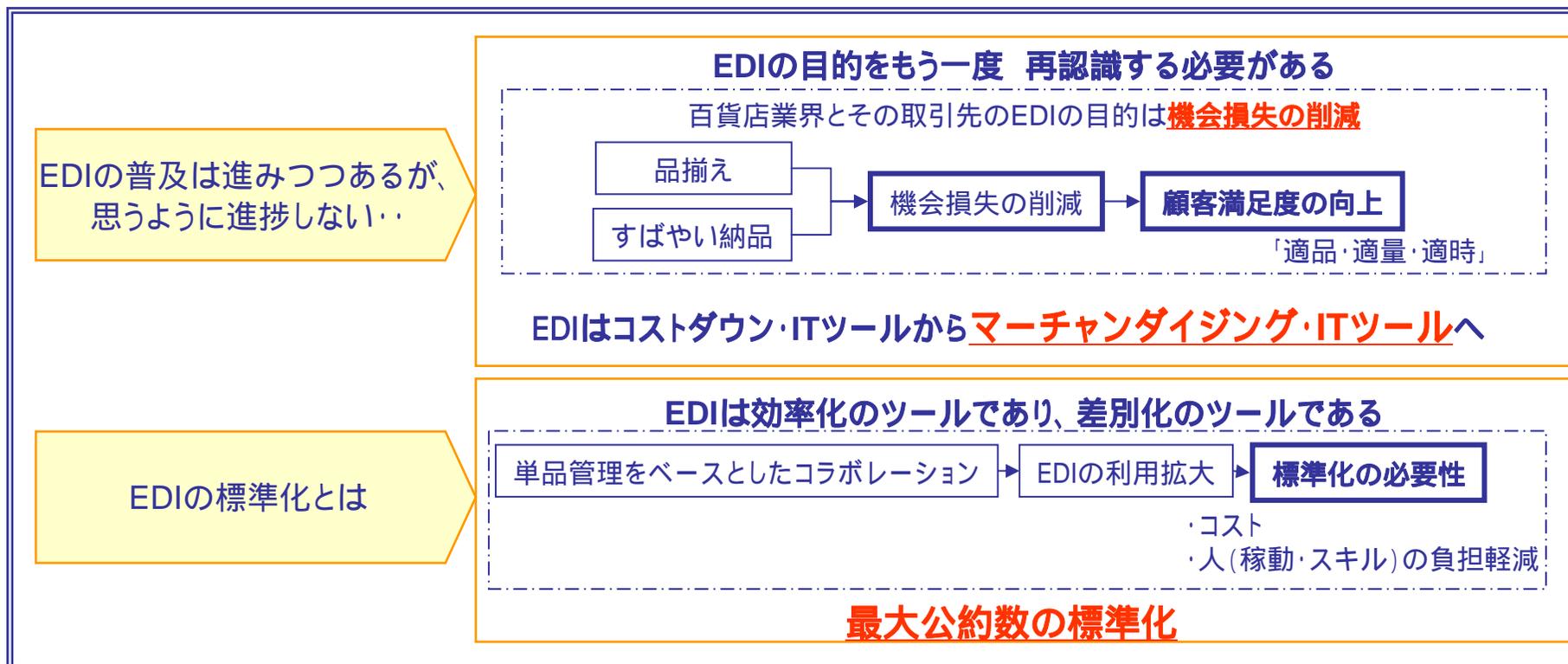
流通ビジネスメッセージ標準を利用していく

- ・流通業界全体で
- ・どの取引先でも利用可能



活動の背景と概要 本事業の背景と目的

本事業では、EDI標準化の目的の整理からスタートし、「EDIのMDへの活用」、「最大公約数的な標準化」、「実際に利用すること」という3つが重要なポイントとして確認された。

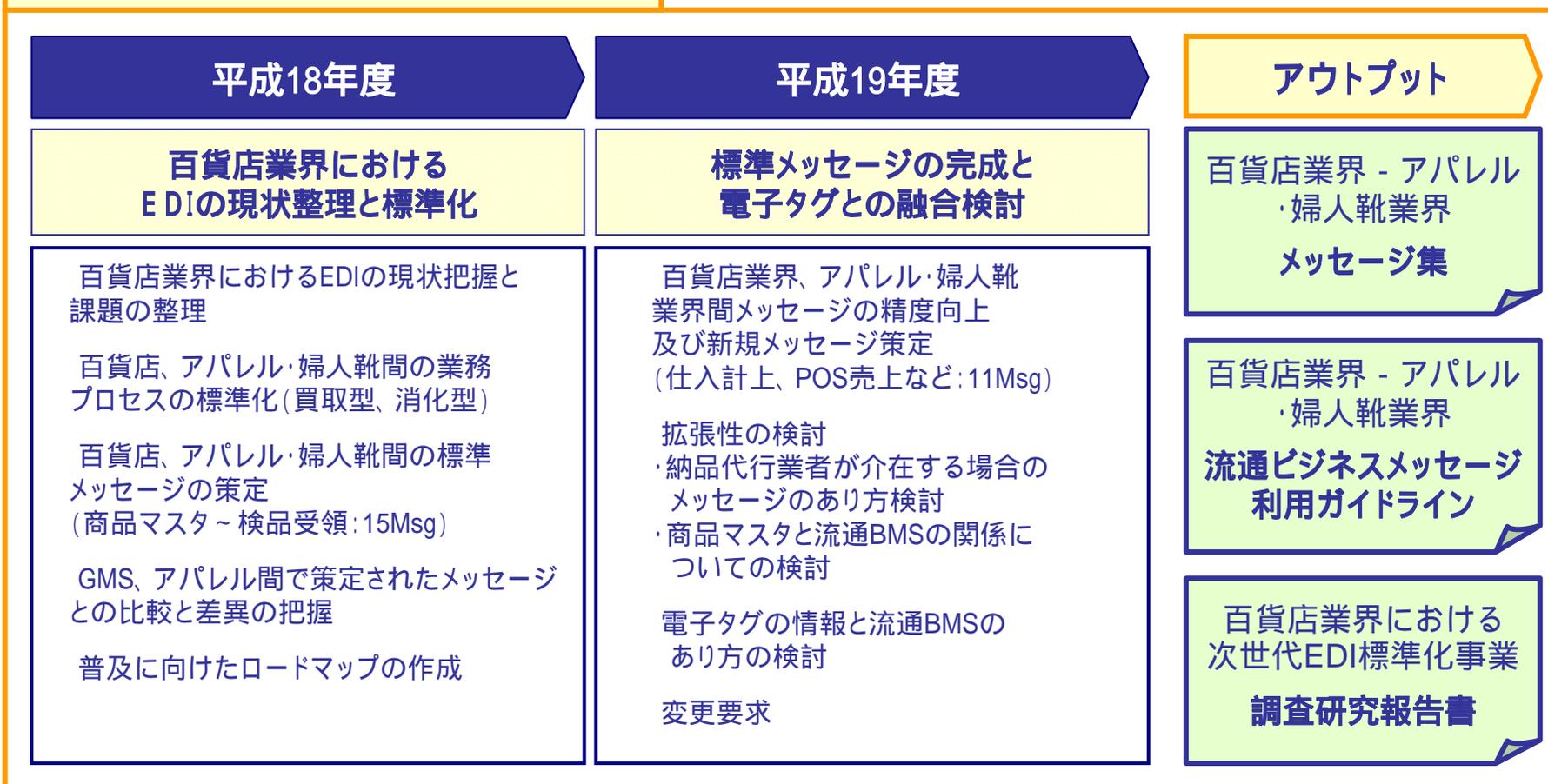


活動の背景と概要 昨年度までの到達点

平成18年度、平成19年度の活動を通して、百貨店業界では、『百貨店』と『アパレル・婦人靴』業界間の業務プロセスが定義され、そのプロセスに基づいたメッセージが完成、利用ガイドラインが整備された。

それぞれについて、詳細を後述する。

百貨店業界のEDI標準化検討の歩み



活動の背景と概要 昨年度までの到達点

ビジネスプロセスの整理として、**買取型ビジネスプロセス**と**消化型ビジネスプロセス**について検討を進めた。

買取型ビジネスプロセス

買取型ビジネスプロセスとは、契約(発注)した商品を百貨店が仕入計上する取引形態のことを表す。

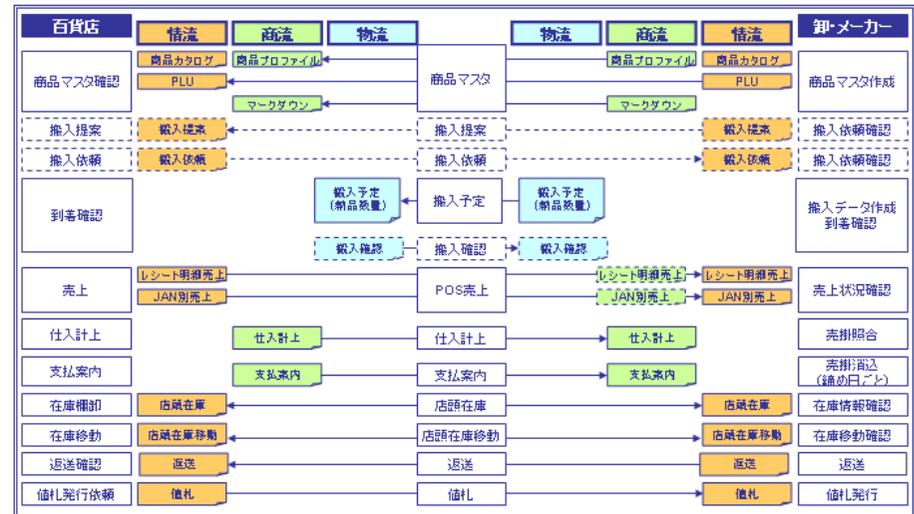
一般的には、百貨店が発注を行った商品に対して、卸・メーカーが商品を手配・出荷し、百貨店が検品し、仕入計上を行った時点で商品の所有権や在庫の管理責任が百貨店に移る。

返品条件付買取のように一旦百貨店が仕入・販売し、売れ残った商品については、一定の条件の元で返品が認められるような取引形態についても、買取型ビジネスプロセスの中で定義する。

消化型ビジネスプロセス

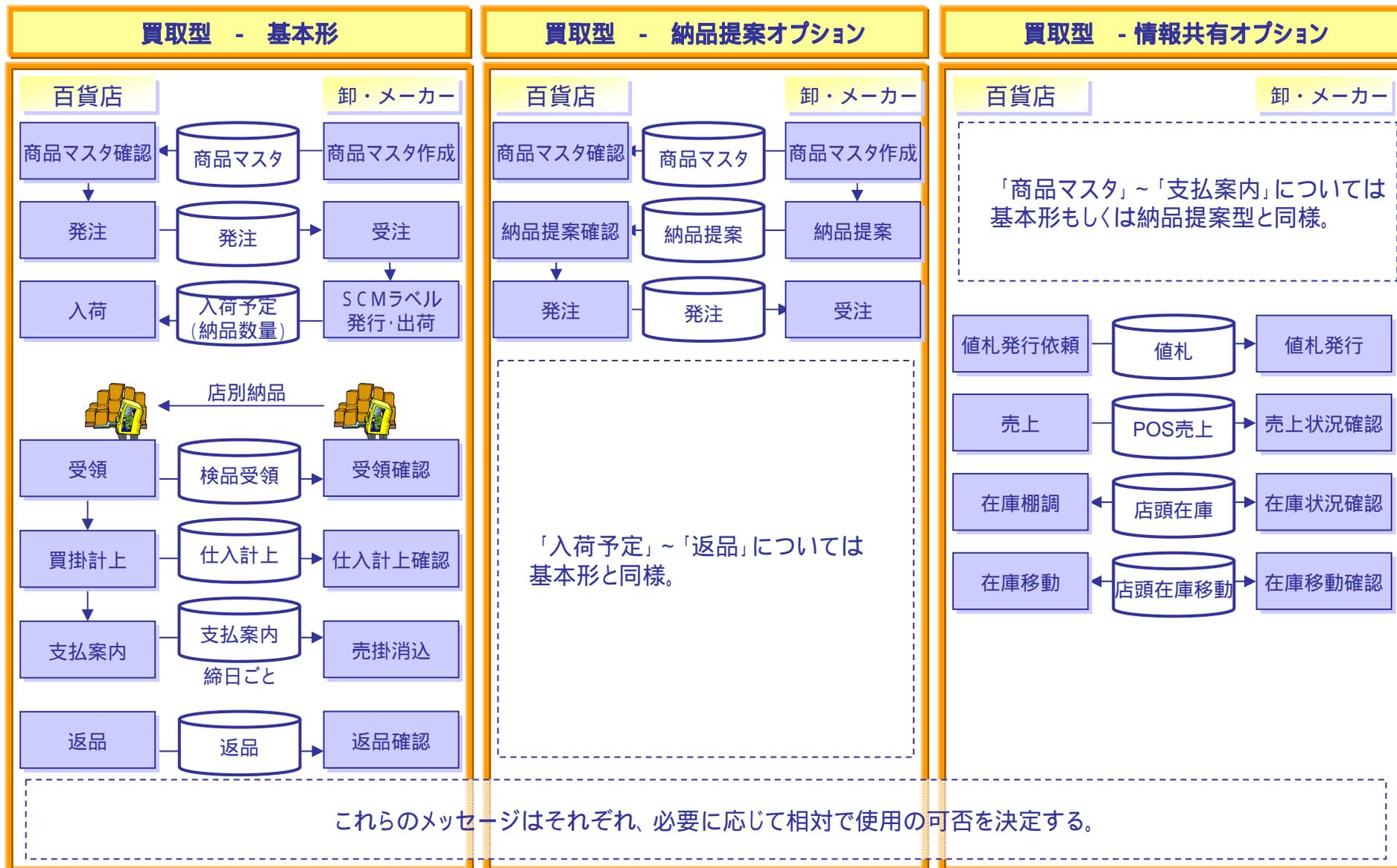
消化型ビジネスプロセスとは、卸・メーカーの商品を百貨店が販売し、売上データに基づいて仕入・支払を行う取引形態のことを表す。

一般的には、売上発生時に初めて商品の所有権や管理責任が百貨店に移る。



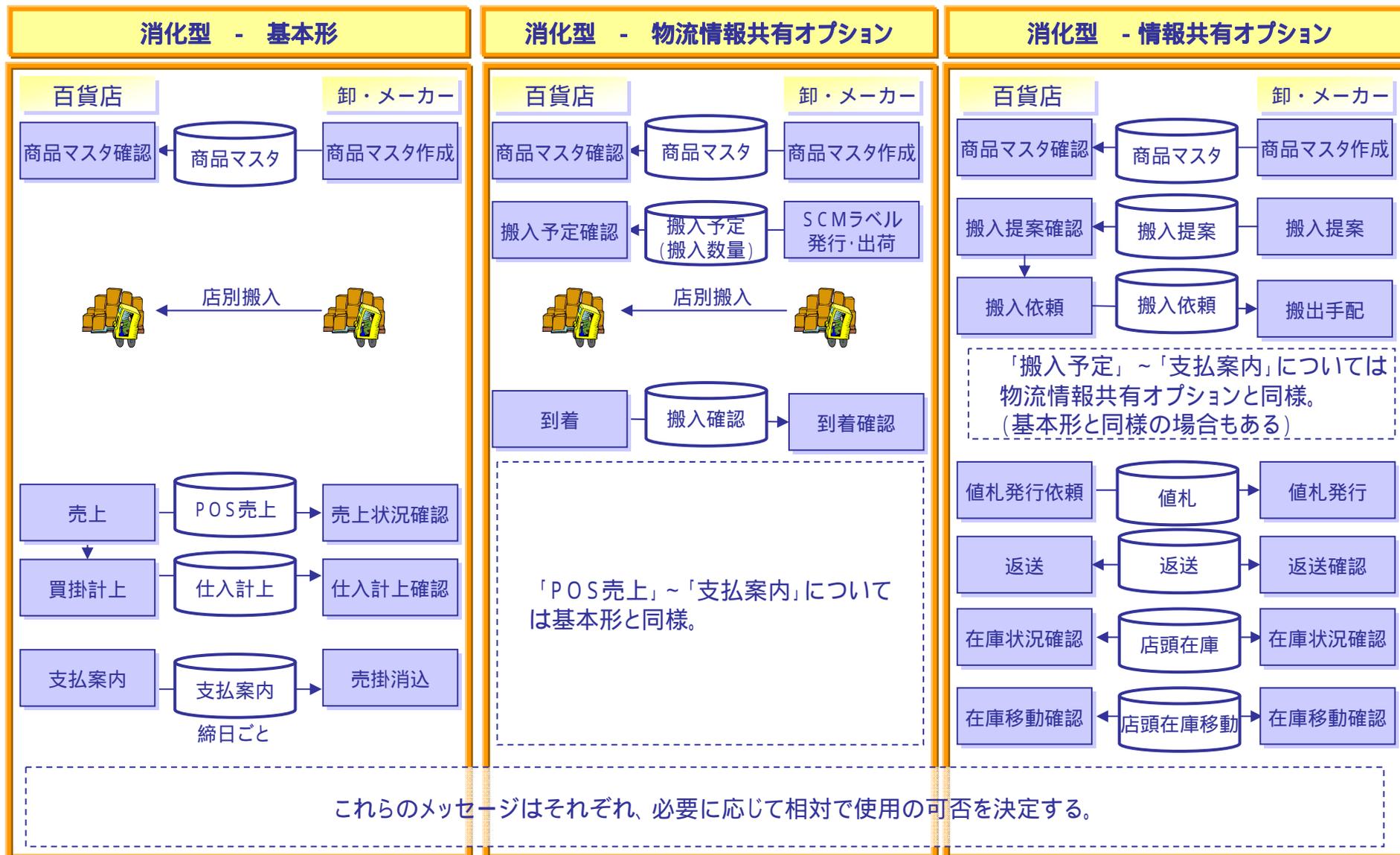
活動の背景と概要 昨年度までの到達点

買取型のEDIビジネスプロセスを以下のように、買取型EDI業務モデルとして整理した。



活動の背景と概要 昨年度までの到達点

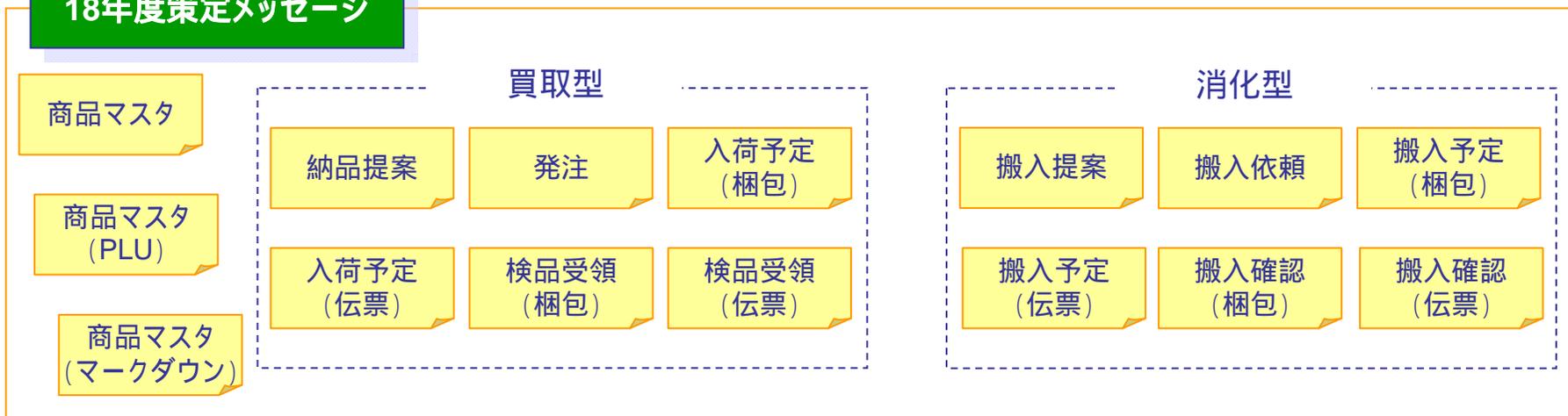
消化型のEDIビジネスプロセスを以下のように、消化型EDI業務モデルとして整理した。



活動の背景と概要 昨年度までの到達点

平成18年度、19年度の活動で「商品マスタ」「発注」・・・「支払案内」まで合計で26メッセージを策定した。

18年度策定メッセージ



19年度策定メッセージ



活動の背景と概要 昨年度までの到達点

検討結果としての「業務プロセス」や、「メッセージ」、「メッセージ項目の意味」や「利用方法」については、**利用ガイドライン**に記載している。

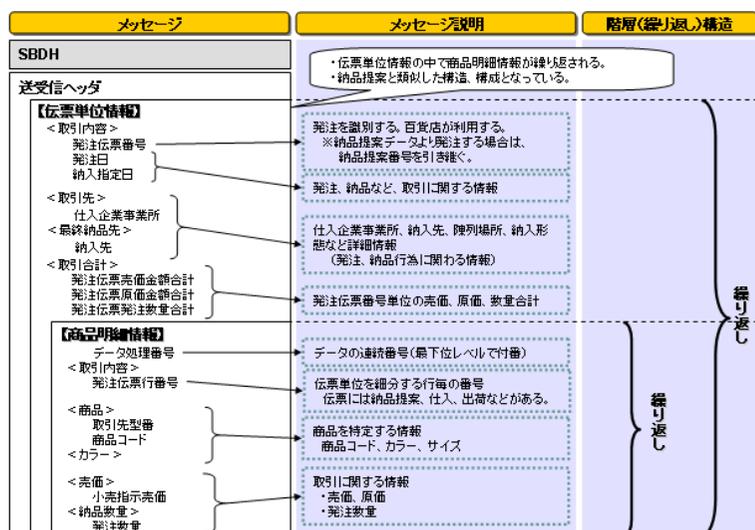
利用ガイドライン作成の狙い

メッセージ利用ガイドラインは、百貨店及び卸・メーカー企業の情報システム部門担当者や、実際にEDIメッセージをセットする担当者が、標準メッセージを利用する際に、以下の点について理解を深めることを目的に作成している。

- ・ 標準メッセージが対象としている**業務プロセス**
- ・ 各業務プロセスで利用される**メッセージとその位置付け**
- ・ 各メッセージの**メッセージ項目の意味**および**利用方法**

2.1 発注の構成

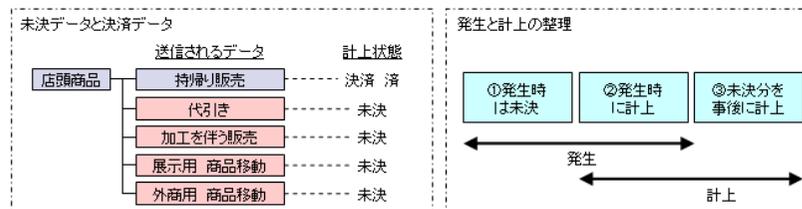
経済産業省 平成19年度
流通システム標準化事業



3.2 POS売上データの計上認識

経済産業省 平成19年度
流通システム標準化事業

百貨店から送信されるPOS売上には、以下の決済状態が存在する。



- 百貨店が送信するPOS売上には決済状態が混在しており、卸・メーカー側がPOS売上認識としてズレが発生する可能性がある。
- しかしこれらの計上方法、データ上の状態は各社で異なるため、「発生計上区分」項目により状態の区分を行い、利用にあたっては相対で認識の共有を行うことを前提とする。
- 発生計上区分のコードリストは、発生と計上の整理結果の3つの状態と対応している。

コードリスト	発生と計上の整理結果
1 未決	発生時は未決
2 発生時計上	発生時に計上
3 未決分事後計上	未決分を事後に計上



・ 本年度の活動報告

本年度の活動報告 本年度の活動概要

百貨店業界では、平成18年度からの活動を通して、『百貨店』と『アパレル・婦人靴』業界間の業務プロセスが定義され、そのプロセスに基づいたメッセージが完成、利用ガイドラインが整備された。今年度の活動は、『流通BMSの実導入に向けた共同実証』という、流通BMSメッセージを具現化し、利用していくための具体的な導入フェーズとなっている。

百貨店流通BMSの歩み



本年度の活動報告 本年度の活動概要

平成20年度における百貨店流通システム標準化事業は、以下のような体制(会議体)で推進した。

推進体制

百貨店業界流通システム標準化委員会 (3回)

- ・各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、百貨店業界～取引業界間としてのオーソライズを行うことを目的とする。
- ・参加人数70人、参加企業/団体45社程度を想定。

百貨店業界流通ビジネス メッセージ標準検討ワーキング (5回)

- ・百貨店、アパレル、婦人靴など各業界を中心としたメンバで構成。
- ・実証に伴うメッセージの修正等の検討や変更要求を行う。
- ・流通BMSの拡張に向けた課題検討を行う。
- ・参加人数70人、参加企業/団体45社程度を想定。

共同実証ワーキング (10回)

- ・共同実証を行うユーザ企業、そのベンダ企業を中心としたメンバで構成。
- ・共同実証に向けた実施計画、技術検討、調整作業を行う。
- ・共同実証における課題の管理・検討、実証結果の評価を行う。
- ・参加人数10人、参加企業/団体10社程度を想定。

本年度の活動報告 本年度の活動概要

「委員会」「標準検討ワーキング」及び「共同実証ワーキング」に参加頂いていた企業は以下のとおり。

参加企業一覧

下線 = 共同実証ワーキングへの参加企業

百貨店業界 代表企業	<u>伊勢丹</u> 、 <u>小田急百貨店</u> 、 <u>京王百貨店</u> 、 <u>高島屋</u> 、 <u>東急百貨店</u> 、 <u>東武百貨店</u> 、 <u>松屋</u> 、 <u>ミレニアムリテイリング</u> 、 <u>丸広百貨店</u> 、 <u>大和</u> 、 <u>松坂屋</u> 、 <u>近鉄百貨店</u> 、 <u>大丸</u> 、 <u>H20リテイリング</u> 、 <u>天満屋</u> 、 <u>井筒屋</u> 、 <u>丸井</u>
アパレル業界 代表企業	<u>三陽商会</u> 、 <u>インパクト21</u> 、 <u>オンワード樫山</u> 、 <u>サンエー・インターナショナル</u> 、 <u>トリンプ・インターナショナル・ジャパン</u> 、 <u>ナイガイ</u> 、 <u>ダイドーリミテッド</u> 、 <u>レナウン</u> 、 <u>ワールド</u> 、 <u>ワコール</u> 、 <u>フランドル</u>
婦人靴業界 代表企業	<u>シンエイ</u> 、 <u>フィット東日本</u>
納品代行 代表企業	<u>東京納品代行</u> 、 <u>ワールドサプライ</u>
関連団体	<u>日本アパレル産業協会</u> 、 <u>繊維ファッションSCM推進協議会</u> 、 <u>日本靴卸団体連合会</u> 、 <u>流通システム開発センター</u> 、 <u>日本百貨店協会</u>
システムベンダーなど	<u>三越伊勢丹システム・ソリューションズ</u> 、 <u>富士通</u> 、 <u>日本ユニシス</u> 、 <u>富士通総研</u> 、 <u>SFI</u> 、 <u>NTTコミュニケーションズ</u>

本年度の活動報告 本年度の活動概要

実施スケジュール

想定しているスケジュールは、以下のとおり。

大項目	中項目	平成20年										平成21年	
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	
会議体	百貨店業界 流通システム標準化委員会												
	百貨店業界 流通ビジネスメッセージ標準検討WG												
	共同実証WG												
共同実証	共同実証のための準備												
	共同実証の実施												
	成果の把握												
拡張性の検討													
変更要求													

本年度の活動報告 共同実証

百貨店業界で策定した「流通ビジネスメッセージ標準」とその「利用ガイドライン」等の**妥当性・有効性**の確認と、**実用化に向けた課題の整理・検討**を行ない、実運用へとつなげていくことを目的として、**共同実証**を実施している。

実証にあたって(方針)

流通BMS導入によるインフラ的な効果測定は、平成19年度までにスーパー業界が中心となって進められてきた。インフラ的な効果はスーパー業界の実績値が十分参考になるため、百貨店業界として、今回はあえてインフラ面での効果測定には注力しないこととする。

EDIにまつわる業務については、百貨店業界内でも各企業が抱えている「課題」や、流通BMSの導入によって得られる効果の「期待」は各社各様である。よって今回の共同実証では、共通の目標に向けた効果測定形式ではなく、実証企業ごとの「課題」や「期待」にフォーカスした形で導入効果を実証していくこととする。

() 共同実証で利用するメッセージ

実証企業が効果を期待する業務プロセスに合わせてメッセージを選択する。

() 実証結果の取りまとめ方法

より実証企業ごとに異なる実情にフォーカスできるよう、『事例集形式』にてとりまとめる。
(一部、定性的な効果の把握のため、アンケート形式にて効果を取りまとめ予定)



共同実証は以下のような手順にて行なわれた。

共同実証の進め方

(1) 共同実証のための準備

(1 - 1) マッピングによるメッセージ精度向上

共同実証を行う企業に止まらず**多数の企業にマッピングに参加**していただくことによりメッセージの精度向上を実現し、その成果を**今年度のメッセージ改定に反映**した。

(1 - 2) 相対調整

画一的な検証ではなく実証企業が効果を期待する業務プロセスに合わせてメッセージを選択することにより、より実践的な実証を目指した。

(2) 共同実証の推進

(2 - 1) 技術的な情報共有

実証企業向けにXMLスキーマの解説や技術情報の提供を行った。また**ASP経由の接続形態**に対応して協定シートの見直しを行った。

(2 - 2) 期待効果の共有

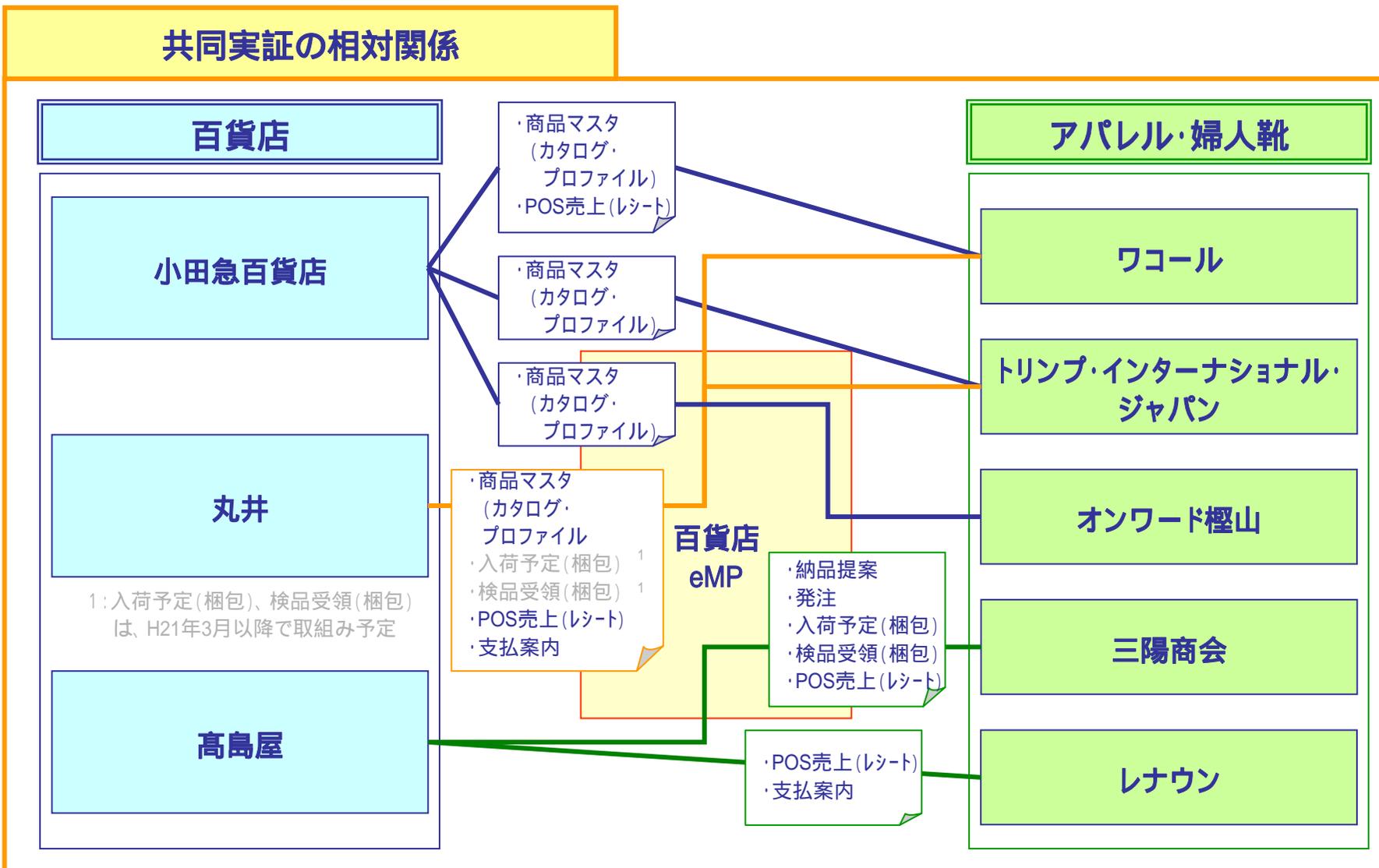
各実証企業によって実証の形態が異なっていることから各企業ごとの「課題」や「期待」の明確にすることにより実証企業相互の課題の共有を図った。

(3) 成果の取りまとめ

先行業界の成果を踏まえ、後続企業の導入を促すような成果の取りまとめを目指した。

本年度の活動報告 共同実証

“共同実証における”各社の相対関係、接続形態と利用メッセージは以下のとおり。各社の業務プロセスに合わせてメッセージを選択し、ASP接続も含めた様々な形態にて実証を行なうことになった。



本年度の活動報告 【参考】流通BMS導入の狙いと目的(高島屋)

高島屋

～ 流通BMSの採用によって、EDIの拡大が加速されることを期待する ～

1. 流通BMSへ期待する効果

EDI実施取引先の拡大

- ・ 流通BMSがダラー取引や消化型ビジネスプロセスに対応していることからEDI実施取引先の拡大が期待される。
- ・ 現行20%に止まっているEDI実施取引先が50%程度へ拡大することを見込む。

仕入に関するコスト削減

- ・ EDIによる取引により仕入伝票の入力コスト削減が見込まれる。

内部統制の強化

- ・ 記載ミス、入力ミスの防止など内部統制強化のツールとしても期待される。

販売機会損失への対応

- ・ 店頭の在庫情報を取引先と機動的に共有することによって「売り逃し」阻止の基盤が整う。
- ・ 在庫情報の推移をデータベース化することにより将来は需要予測につなげることも期待している。

2. 流通BMSによる業務の変化

流通BMSの導入により情報共有の密度が濃くなり、物流体制や倉庫、売場間の商品の出し入れ管理など、現在の業務を見直す必要が出てくることが想定される。

3. システム構成について

現在のASPを利用する方法に加えて、直接、取引先とEDIを実施する環境が整う。
これにより現在、複数のASPを利用しているが集約が可能と考えている。

本年度の活動報告 【参考】流通BMS導入の狙いと目的(小田急百貨店)

小田急百貨店

～ SCM拡大の実現に向け、「流通BMS」という新たな標準に期待 ～

1. 取り組みの背景

システムの更改時期にあたり、流通BMS取込の好機と捉え、新システムの開発内容に流通BMSへの取り組みを加えた。
システム更改そのものは汎用機からオープン系システムへの移行を図ることにより様々なシステム関連コストの削減を図る。

2. 流通BMSへ期待する効果

標準の採用によるSCM取組の拡大

- ・ SCMの取組を行う取引先が増えることにより、更なる業務効率の向上が期待される。

情報交換手段の一元化、コスト削減

- ・ EDI以外の手段(電子メールなど)で実施している情報交換がEDIに一元化されることによりオペレーションコストが削減される。
- ・ JCA手順での取引先を流通BMSに巻き取ることにより複数の環境を維持するコストが削減される。

システム化による期待効果

- ・ 電子メールでの情報交換で発生する確認漏れや人手による送受信の確認、履歴管理の煩雑などが削減される。
- ・ 同時に記載ミス、入力ミスの防止効果も期待される。

3. システム構成について

直接、流通BMSをやりとりする仕組みが主となる。

既存取引先に配慮してASP経由の情報流通も存続するが管理項目は流通BMSに合わせる。
社内システムとしては管理項目は一元化される。

本年度の活動報告 【参考】流通BMS導入の狙いと目的(丸井)

丸井

～ 流通BMS標準化の理念に共鳴し、
流通BMSの普及へ積極的に取り組むことが自社の責務と認識 ～

1. 現状の課題と取り組みの背景

複数の標準の並存により以下のような課題が生じている。

- ・ 現在、3方式のEDIを併用しているが、全てのメッセージを網羅している方式がない状況。
- ・ 取引先の3分の1が複数のEDI方式を併用している。
- ・ 3方式の維持・運用コスト負担が大きくEDI拡大の阻害要因になっている。
- ・ JCA方式については非効率性が顕著であり、継続リスクも顕在化している。

2. 流通BMSへ期待する効果

MD支援ツールとしての効果

- ・ 取引先との在庫情報共有による店舗在庫の可視化など、MD支援ツールとしての有効活用を促進。

業務効率化ツールとしての効果

- ・ 従来の「ノー検品」による納品リードタイムの短縮・検品作業など物流コスト削減に加え帳票類の電子データ化(ペーパーレス)による業務効率化、精度向上を推進。

効果的なシステム投資の効果

- ・ 唯一の標準である流通BMSに絞った投資を行うことでシステム開発、運用の効率化を図る。

3. システム構成、導入の進め方について

ASPを活用することにより、できるだけ開発コストを抑えながら早期に流通BMSへの移行を図る。

本年度の活動報告 共同実証

各社毎の共同実証における確認ポイントは以下のとおり。

各社の確認ポイント(共同実証での期待効果)

高島屋

システム面の効果

- ・システム投資の効率化(運用費削減)
将来流通BMSに集約された場合

業務面の効果

- ・ノー検品によるリードタイム短縮
- ・伝票レスによるコスト削減

取引先での効果

(三陽商会)

- ・伝票レスによるコスト削減(計画中)
- ・『ターゲット属性情報』によるMD充実
- ・レシート単位での売上げ情報取得による、今後の購買分析への有効活用。

(レナウン)

- ・2重スキャン廃止による業務効率化
- ・『ターゲット属性情報』によるMD充実
- ・レシート単位での売上げ情報取得による、まとめ買い情報など情報分析の充実。
- ・VAN/ASP費用の削減

小田急百貨店

システム面の効果

- ・システム投資の効率化
(H/W投資、維持運用費の削減)
将来流通BMSに集約された場合

業務面の効果

- ・マスタ登録作業廃止による運用効率化
(投入ミス削減、登録稼働削減)
- ・単品情報の充実化
- ・標準メッセージ採用によるSCMの
取組み拡大
- ・ASPを利用して、既存EDIユーザへも
取組対象の拡大。

取引先での効果

(ワコール)

- ・自社システムの集約によるシステム
投資の効率化。

(オンワード樫山)

- ・ASPを利用して、システムおよび業務の
変更なく、流通BMSユーザと取引可能。

丸井

システム面の効果

- ・EDI投資の効率化(運用費削減)
将来流通BMSに集約された場合

業務面の効果

- ・マスタ登録作業廃止による運用効率化
(投入ミス削減、登録稼働削減、小
売担当者不在時も登録可能)
- ・スキーマチェックによるマスターデータ
精度の向上
- ・ノー検品によるリードタイム短縮
- ・伝票レスによるコスト削減

取引先での効果

(ワコール)

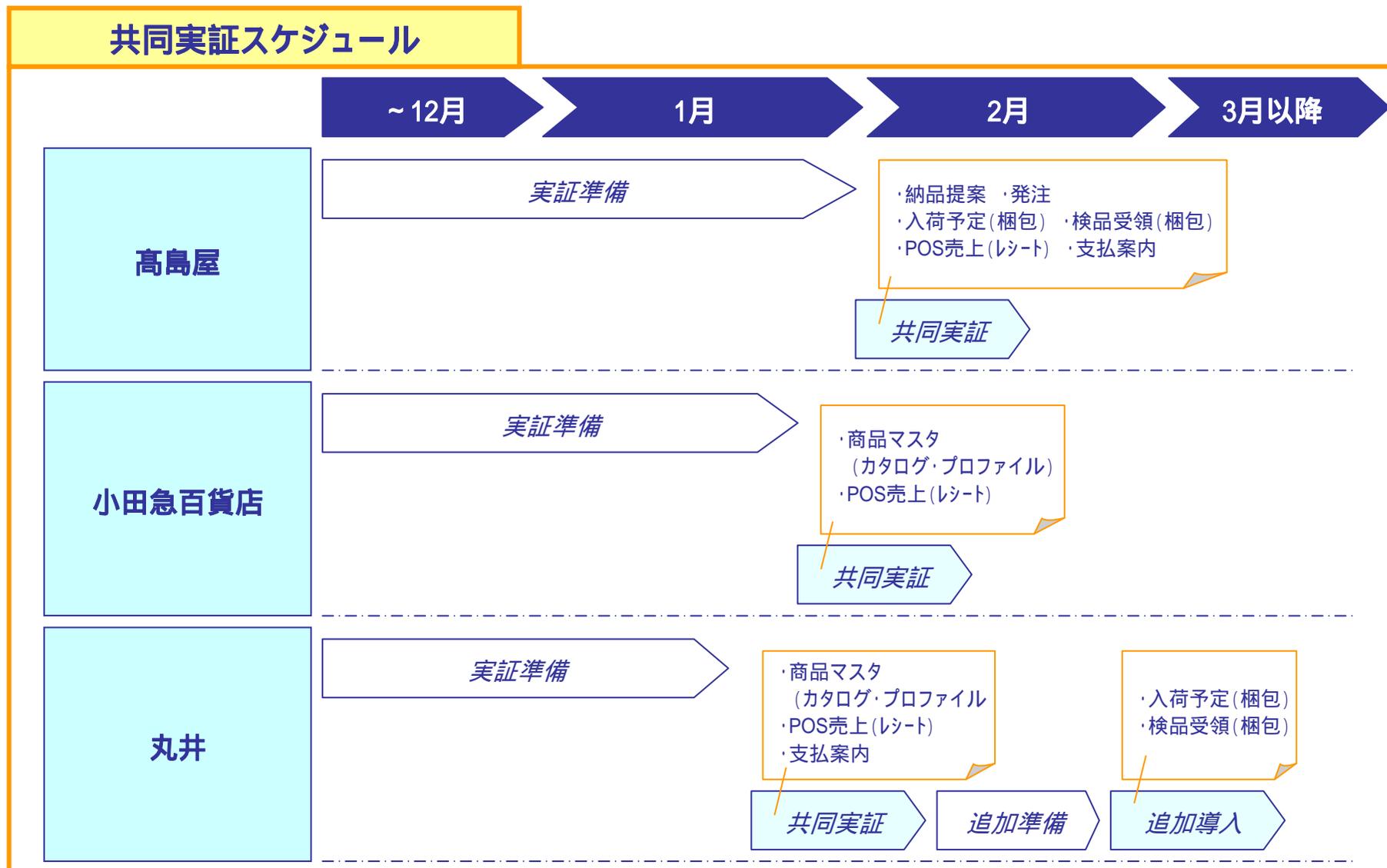
- ・支払データ自動照合による業務効率化
- ・持込端末のない売場(商材)の売上把握

(トリプ・インターナショナル・ジャパン)

- ・2重スキャン廃止による業務の効率化

本年度の活動報告 共同実証

相対調整後、各社スケジューリングを行い、1月下旬から共同実証がスタートとなった。



本年度の活動報告 共同実証

成果のとりまとめについては、主にアンケート形式にて取りまとめ、その他の活動報告と合わせて報告書にて取りまとめる。(現在作成中)

成果の取りまとめについて(方針)

共同実証における導入効果のとりまとめにあたっては、主にアンケート調査により、成果を把握します。

事業の報告という主旨はもちろんですが、「**今後、流通BMSの導入を検討している企業の判断材料、導入の契機にしたい**」という期待を込めて、『定性的』な内容に加えて『定量的』な効果の測定にもご協力頂いています。

アンケートの構成

アンケートは以下のとおり、2種類の内容で構成されています。

実証企業アンケート

業界の評価として「良かった点」「悪かった点」など集計して報告書に取りまとめる予定です。

共同実証WGにはご参加頂いているが、今回共同実証は行なわなかった企業にもご意見を頂く予定です。

効果測定項目シート

主に、各社の成果を具体的に表す数値として利用させていただく予定です。

また、業界数値の参考値として利用させていただくこともあります。

本年度の活動報告 流通BMSの拡張性、普及・拡大に向けた検討

流通BMS検討ワーキングでは、メッセージやスキーマの確認に加えて、以下のような視点で「**流通BMSの拡張性、普及・拡大に向けた検討**」を進めた。

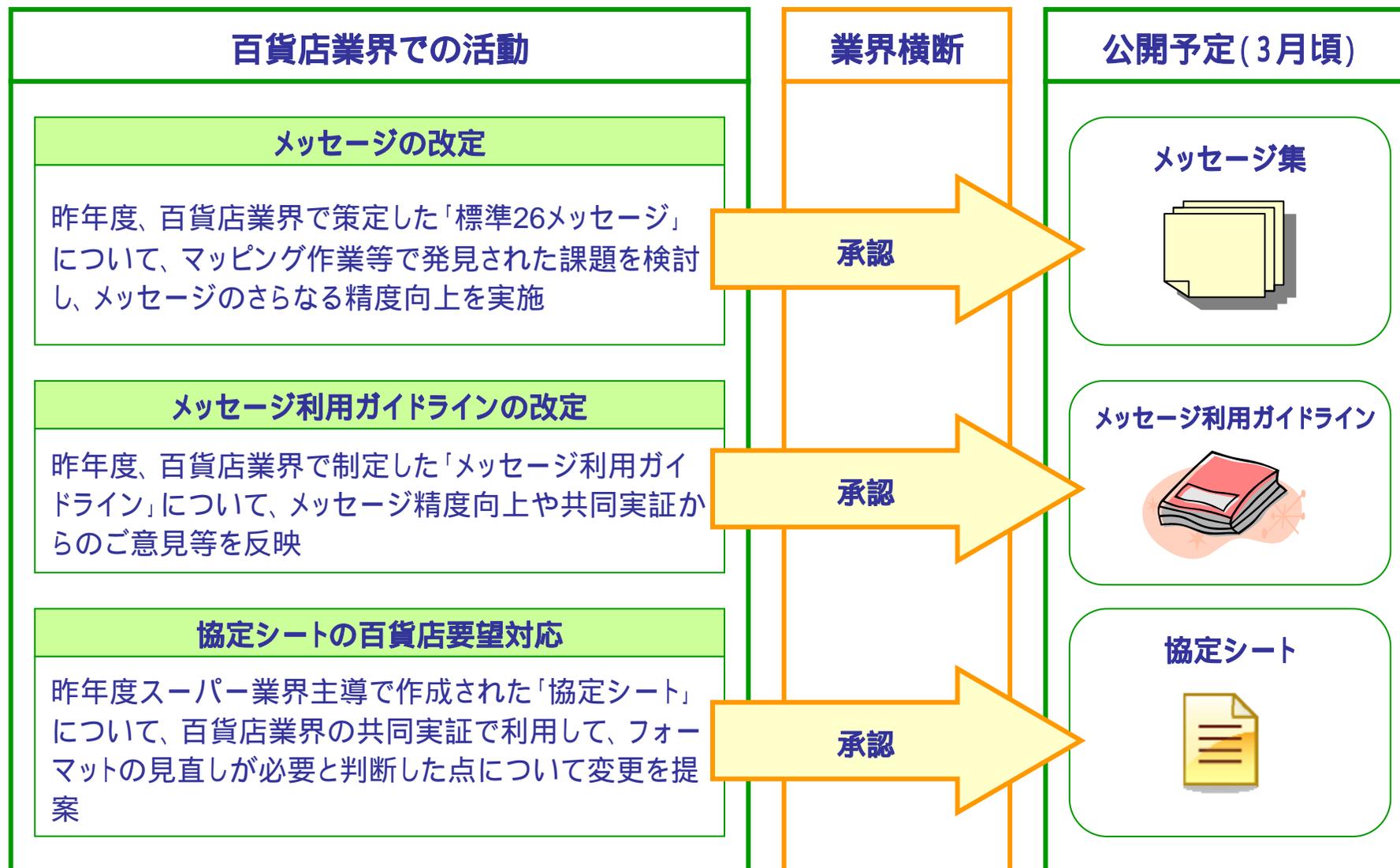
流通BMSの拡張性、普及・拡大に向けた検討

～ 今後の普及、拡大に向けて流通BMSにさらなる付加価値をつけるための検討を実施 ～

	活動内容
伝票レス 	スーパー業界での検討内容を踏まえて、百貨店業界における伝票レスの前提条件や課題を整理し、伝票レス・ペーパーレスのメリットを享受するための検討を行った。
POS売上による コラボレーションの強化 	POS売上メッセージの利用拡大による、取引先とのコラボレーションの強化に向けて、必要な項目を集中的に検討するとともに、「送信タイミング」や「区分の使い方」を確認した。
対象商材の拡大 	百貨店流通BMSの適用範囲を広げ、対象商材を拡大するために、次年度以降に「どのような商材を優先的に検討すべきか」を決定し、検討体制も含めて整理を行なった。

本年度の活動報告 変更要求 ~ 概要 ~

本年度の百貨店活動成果のうち、以下3点について業界横断的な活動にも報告および変更要求提案を行い、流通ビジネスメッセージ標準としての承認を得た。



本年度の活動報告【補足】メッセージ改定について

マッピングや共同実証を通じて様々な課題を検討し、メッセージの精度向上を実現した。
ここでは、主なポイントについてご紹介する。

メッセージ改定のポイント

1. 商品マスタにおける階層構造の検討

昨年度までの商品マスタの構造では、全店共通で情報を扱う場合にデータが冗長になる可能性があるとの指摘があり、商品マスタの構造を再検討した。
既存のEDIメッセージを参照しつつ、百貨店ごとに異なる商品マスタの管理形態の違いをできる限り包含して取引先の負担を減らす階層構造の設計を目指した。(検討の経緯は別項を参照)

2. POS売上(レシート単位)、POS売上(商品別集計)におけるターゲット属性の検討

POS売上メッセージの用途や期待役割を再確認しつつ以下の2項目を追加した。

「ターゲット属性」	POSレジから入力される購買年齢層(30代など)や性別を判別するための2桁の識別子。 取引先が該当店舗における補充商品を決定する際に参考とするための情報であり、顧客個人を特定するものではない。
「ターゲット属性補助」	ターゲット属性を補助するコード(検討の経緯は別項を参照)

3. 全26メッセージに関するメッセージの精査

約150項目に及ぶポイントについて「項目の意味の明確化」、「必須・任意区分の見直し」、「項目の集約や追加」などを実施。
このうち「項目の意味の明確化」は、「メッセージ利用ガイドライン」や「メッセージの項目説明」への修正として反映。

本年度の活動報告【補足】メッセージ改定について

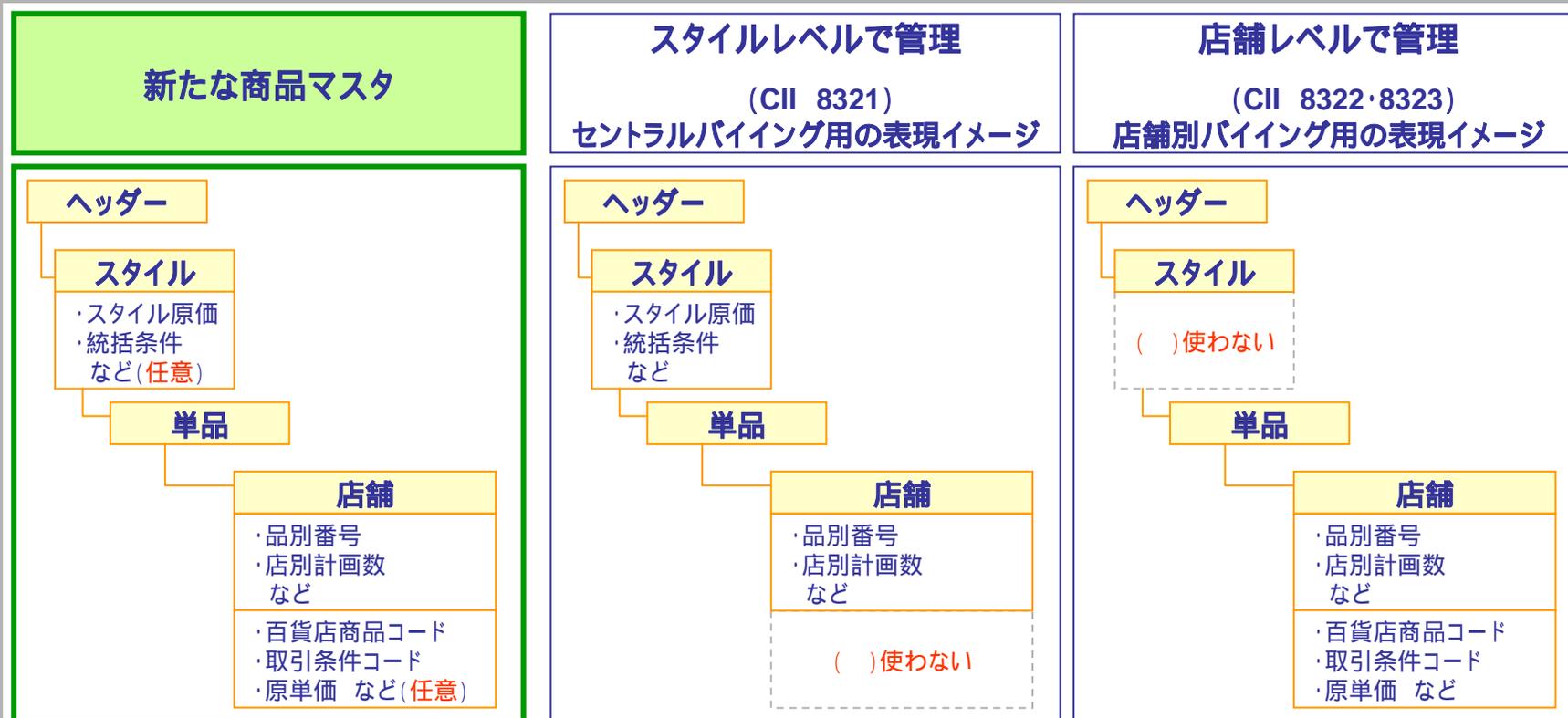
商品マスタについて以下のような観点から階層構造の検討を行った。

商品マスタ構造検討のポイント

なるべく「スタイル単位」で情報を制御できるように(案2の構成で完結できるように)することで、**取引先の負荷**や、**スタイル単位で管理している百貨店のデータ量**を軽減する方向で検討。

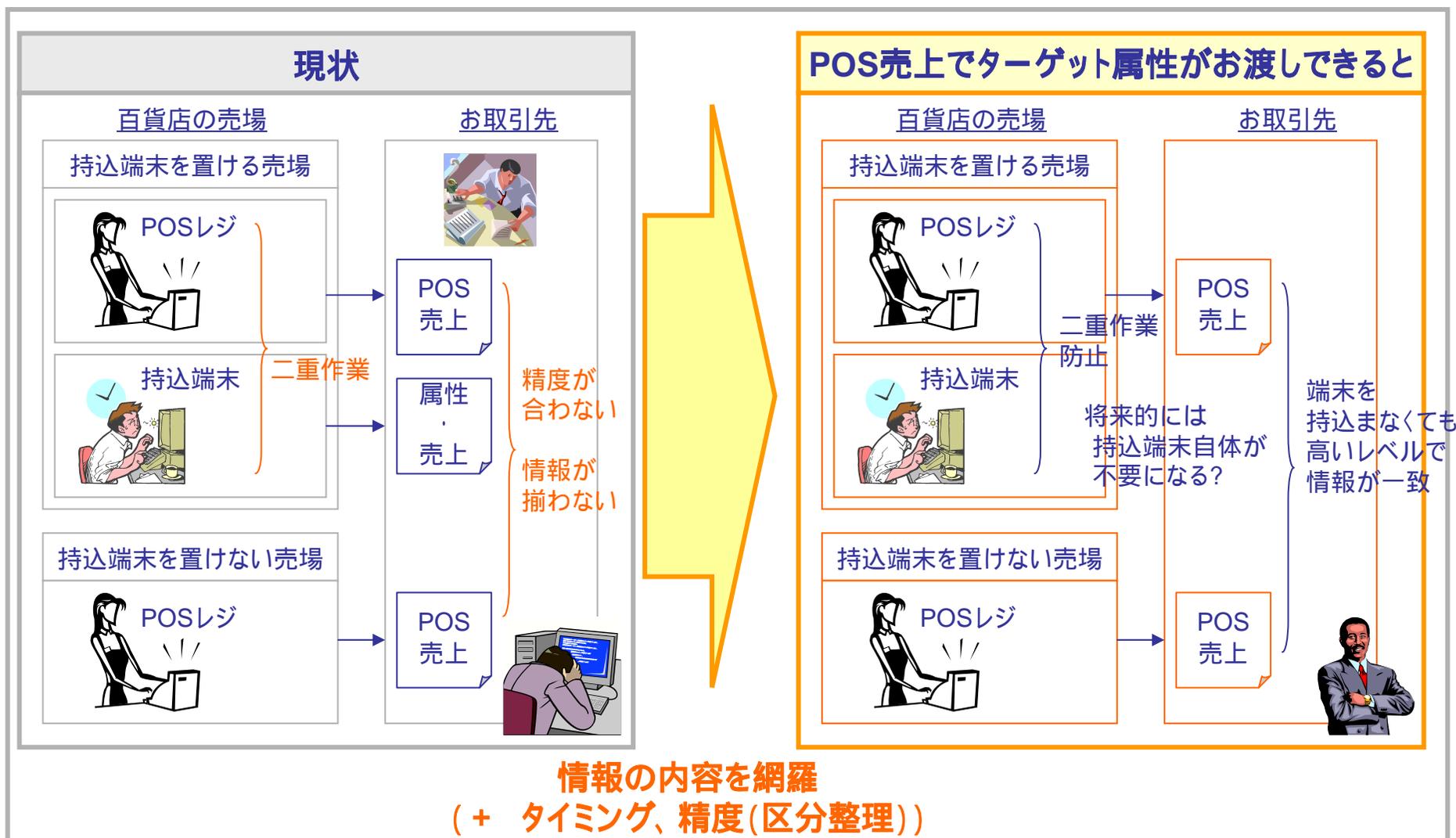
+

店舗別で情報を管理している百貨店や取引先の業務も担保できるような案を検討。



本年度の活動報告 【補足】メッセージ改定について

POS売上メッセージにおけるターゲット属性の活用によって二重作業の削減やMDの充実につながることを期待される。



本年度の活動報告【補足】メッセージ改定について

ターゲット属性、ターゲット属性補助の検討と併せて、その性格については以下のような議論を実施。

ハウスカードで管理しているような、いわゆる**個人を特定する情報**
『顧客情報 = 正確な年齢、住所、年収など…』**ではない。**

あくまでPOSレジで打ち込んでいる(場合は)『属性の情報』を提供するもの。

- ・ 購買年齢層
- ・ 性別区分
- ・ イベント、催事情報(クリスマス、父の日、母の日、バレンタインなど)



この項目の使用については相対で判断する。

標準化の中で、厳密な内容やコードまで標準化することはしない。
まずは各社が提供できる内容を確認する。
オプション項目として、できるところから・できる内容で。
(全社がやらなければならないというわけではない)

検討の結果、**利用ガイドライン等**に以下のような内容を明記しています。

POSレジから入力される購買年齢層(30代など)や性別を判別するための2桁の識別子、取引先が該当店舗における補充商品を決定する際に参考とするための情報であり、顧客個人を特定するものではない。

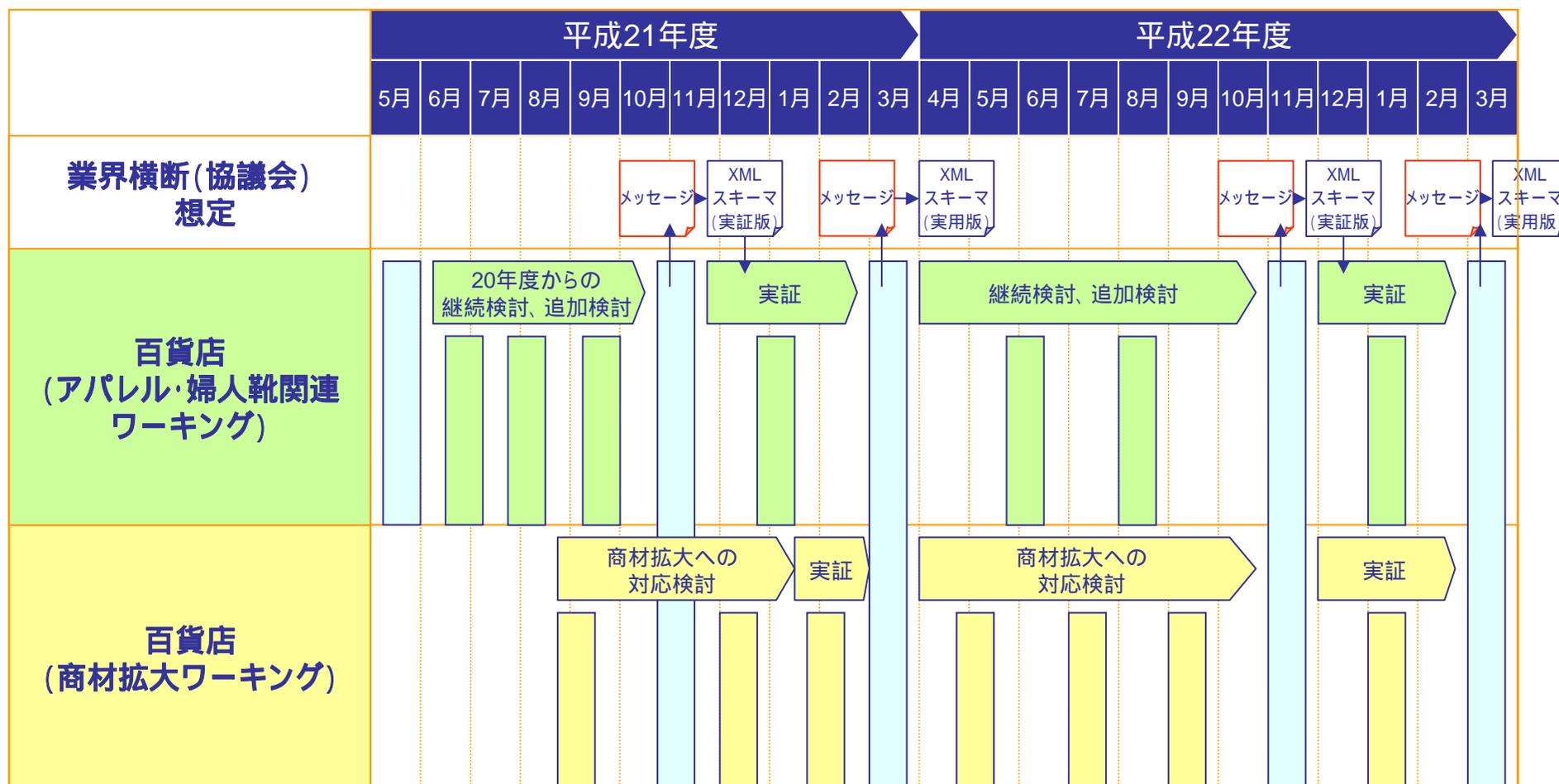
次年度以降の取り組みについて

次年度以降の取り組みについて

次年度以降も、日本百貨店協会を中心として、引き続き「メッセージの精度向上」や「商材拡大」に取り組み、協議会や他業界と連携しながら、流通BMSの普及・拡大に貢献できればと考えている。

活動スケジュール(案)

総会(委員会)
百貨店WG1(アパレル・婦人靴)
百貨店WG2(商材拡大)



次年度以降の取り組みについて（参考）商材拡大について

次年度に検討を開始する商材については、「要望の度合い」や「既存EDIとの親和性」を考慮しながら選択する必要がある。本年度アンケートを実施したところ、大別すると「化粧品」「身の回り品」「家庭用品」「グロッサリー」の4種類が挙げられる。

(1) 優先的に検討すべきと思われる商材

優先度が高いと回答された分類(上位5つ)は以下のとおり

1位	グロッサリー		酒類、加工食品、日用品など
2位	雑貨	化粧品	
3位	家庭用品	その他家庭用品	食器、キッチン用品、バス・トイレタリー、タオル
4位	身の回り品	その他身の回り品	ハンカチ、パンスト、財布、ベルト、アクセサリ雑貨
5位	雑貨	その他雑貨	ハンカチ、靴下

(2) (アパレル・婦人靴を対象とした)現在の流通BMSと親和性が高いと思われる商材

親和性が高いと回答された分類(上位5つ)は以下のとおり

1位	身の回り品	かばん	
2位	雑貨	化粧品	
3位	雑貨	その他雑貨	ハンカチ、靴下
4位	家庭用品	その他家庭用品	食器、キッチン用品、バス・トイレタリー、タオル
5位	身の回り品	その他身の回り品	ハンカチ、パンスト、財布、ベルト、アクセサリ雑貨
5位	グロッサリー		酒類、加工食品、日用品など

ご清聴ありがとうございました。

