

平成17年度 経済産業省委託事業

流通サプライチェーン全体最適化促進事業調査研究報告書

# 流通サプライチェーン全体最適化 促進事業調査研究報告書

平成十八年三月

平成 18 年 3 月

財団法人 流通システム開発センター

財団法人 流通システム開発センター

## はじめに

本報告書は、平成17年度経済産業省委託事業「流通サプライチェーン全体最適化促進事業」の調査研究結果をとりまとめたものである。

本事業の目的は、消費財流通業を取り巻く環境変化に柔軟に対応できる新たな流通情報システムの基盤を整備することである。それによって、消費者利益の最大化に向けた流通サプライチェーンの全体最適化を目指している。

消費財流通を取り巻く環境変化とは、例えば、企業間の取引業務のやり方を見直す業務改革、国際的な流通システム標準化の動向、食品の安全性や地球環境の保護等に関する制度改革などである。

これらの環境変化は常に発生しており、企業の情報システムにはその変化に対応できる柔軟性が求められるが、流通業界の企業間電子商取引（EDI）システムは、25年前に制定されたJ手順/固定長フォーマットによるものが主流であり、最新の情報技術に対応した柔軟で効率的なEDIシステムの再構築が求められている。

以上のような背景を踏まえ、本事業では、流通サプライチェーンを構成するメーカー、卸売業、小売業の間で取引を行う際に、最新の情報技術を利用して現在よりも効率的かつ低コストで情報の交換や共有が実現できる情報基盤を整備することを目的としている。

本事業で検討してきた情報基盤は、商品マスタ情報の共有を行う「商品マスタデータの同期化システム」と、企業間のEDI取引をより効率的で柔軟なものにするための「次世代の標準EDIシステム」の2つが主である。

本事業は平成15年度からの3ヵ年計画で実施してきており、最終年度に当たる17年度は、商品マスタデータの同期化システムの実証実験と次世代EDIの標準化検討を中心に、併せて事業の内容を関係者に周知するための普及促進活動を行った。

これらの成果を各企業が積極的に活用することによって、流通サプライチェーンの効率化と高度化に寄与できることを願って、今後とも関係各位の一層のご支援とご協力をお願い致します。

平成18年3月

財団法人 流通システム開発センター  
会長 鎌田吉郎

# 目 次

はじめに

<b>第1章 事業の概要</b> .....	1
1. 事業の背景と目的 .....	1
2. 事業の検討経緯 .....	4
3. 今年度の調査研究成果 .....	6
4. 検討体制 .....	8
5. 委員会開催状況と委員名簿 .....	9

<b>第2章 次世代 EDI の標準化研究</b> .....	15
1. 次世代 EDI の目標 .....	15
2. 次世代 EDI 標準化作業の基本方針 .....	17
3. 現状の問題点 .....	18
4. 標準化作業 .....	19
5. データ項目の検討手順 .....	29
6. 通信手順 .....	41
7. 生鮮（青果）分野への適用可能性研究 .....	42

<b>第3章 普及促進活動</b> .....	49
1. 普及促進活動の目的 .....	49
2. 普及説明会の開催 .....	49
3. 概説書の作成 .....	64

## 参考資料

マスタデータ同期化システム実証実験 実験結果報告 .....	67
--------------------------------	----

## 【報告書別冊】

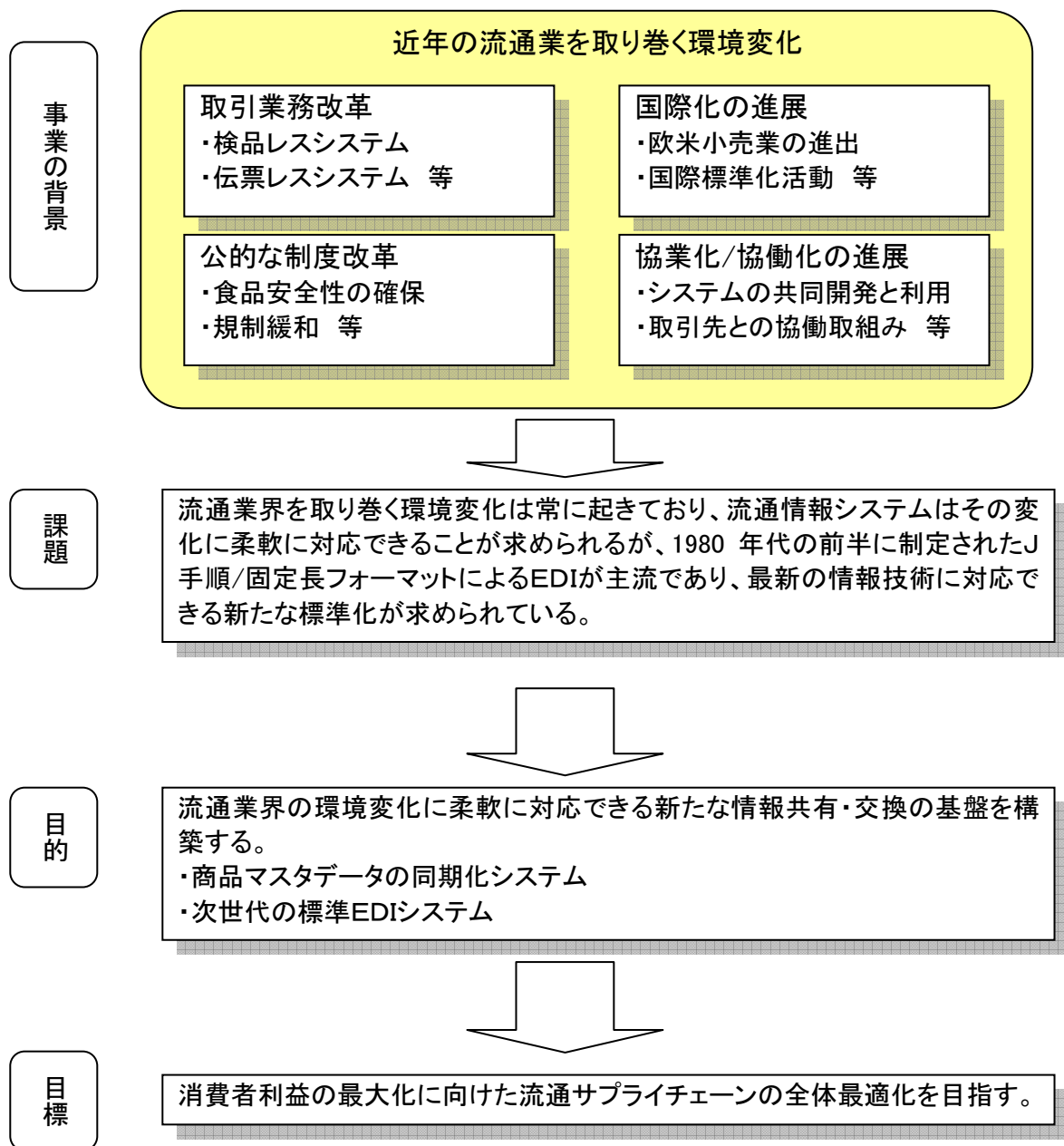
- I. 流通標準 XML-EDI 調査研究報告書
- II. 概説 流通 SCM

# 第1章 事業の概要

## 1. 事業の背景と目的

本事業は、流通サプライチェーンの全体最適化を目指して、企業間の情報共有と交換をローコストで実現するための情報基盤を構築することを目的としている。事業の背景と課題、目的と目標の関係を図表1-1に示す。

図表1-1 事業の背景、目的、目標



## (1) 事業の背景

### 1) 取引業務改革

取引業務改革とは、現在の取引の仕組みを見直すことにより、取引に関わるコストを削減したり、発注～納品のリードタイムを短縮することにより、在庫の削減や販売機会損失の減少を図るものである。

例えば、従来は立会い検品と伝票ベースで行っていた小売業への納品業務を、納品データの送信とSCMラベル<sup>注1)</sup>によって、検品業務を省略する検品レスや、納品データに対する受領データを返信することによって、仕入伝票と受領伝票をなくす伝票レスの取引が増えている。

このような取引業務の改革によって、納品業務の時間とコストの削減、伝票の処理や保管に関わるコストの削減、毎日の取引結果を取引双方がデータで確認することによる代金決済業務の効率化を図ることができる。

### 2) 国際化の進展

流通業の商品調達のグローバル化や欧米の大手小売業の日本進出等を背景に、流通情報システムの国際的な標準化に対する関心が高まっている。この分野では、GS1<sup>注2)</sup>が中心となって、国際的な電子商取引のためのコードやEDIメッセージ<sup>注3)</sup>の標準化作業が進められているが、それらの国際標準に準拠したシステム作りの必要性が高まっている。

例えば、国際的な電子商取引の標準商品コードであるGTIN<sup>注4)</sup>や事業所コードのGLN<sup>注5)</sup>に我が国は2007年(平成19年)3月から対応することを目標としているが、そのためには商品マスタファイルの構造やEDIフォーマットの変更が必要になる。本事業は、そのような気運の高まりを捉え、それに対応した共通基盤の整備ということができる。

### 3) 協業化/協働化の進展

ボランタリーチェーンや企業グループ等に代表される同一業態の協業化グループは従来、共同商品開発や共同研究を中心に活動してきたが、近年ではシステムの共同開発や共同利用の動きが活発化している。また、取引企業間で在庫・販売データといったデータの共有により、戦略性の高い協働的な取組みを行う例が増えている。

前者はシステムの共同開発や共同運用を通じて、初期投資や外部環境変化に伴うシステム改修負担の軽減を図るものであり、後者は自社内にとどまっていた部分最適な取組みを、取引先との協働化による全体最適な取組みに拡大することを狙うものである。いずれの取組みも企業の枠を超えるという点に共通点が見出せるが、このような場合、標準化への対応は避けて通れない要因であり、流通標準の再構築が求められるひとつの要因となっている。

#### 4) 公的な制度改革

公的な制度改革とは、取引情報に影響を与えるような法制度の追加や変更を指す。例えば、近年の食品の安全・安心に対する関心の高まりを受けて、平成 16 年 12 月から義務化されている国産牛肉のトレーサビリティ制度では、取引情報に牛の個体識別番号の追加が必要になり、納品書のフォーマット改訂が行われた。また、平成 12 年以降、生鮮食品を中心に商品名称や原産地の表示に関する規則が相次いで制度化され、納品情報に影響を与えている。

一方、規制緩和によって電子取引の必要性が高まっている例も見られる。例えば、生鮮食品流通の中核をなす卸売市場の規制緩和が進んでいるが、平成 21 年からは手数料の自由化や卸/仲卸の機能分担の撤廃等、大幅な規制緩和が予定されており、小売業と卸売市場間取引の電子化が進展することが予想されている。

### (2) 環境変化に対応できる情報基盤整備の必要性

流通業界を取り巻く環境は常に変化しており、流通業の情報システムはこれらの変化に柔軟に対応できることが求められるが、特に企業間の EDI システムの仕組みは 25 年前に制定された J 手順<sup>註6)</sup>/固定長フォーマットによるものが基本となっており、今日では以下のような課題が指摘されている。

- ① 小売各社独自のメッセージフォーマットにより、企業間、業界間で無駄なシステム投資、非効率な業務対応が発生している。
- ② 遅い、データ表現に限界（漢字・画像が送れない）などから、さらなる物流効率化、IT の進展による EDI 業務の拡大、制度改革、国際化といった環境変化への対応のボトルネックとなっている。
- ③ J 手順には専用のモデム（送受信変復調機器）が必要だが、機器メーカーによるハードウェア、ソフトウェアの提供が打ち切れつつあり、導入保守が高価なものになっている。

本事業では、上記の課題に対応するために、最新の情報技術を活用した新たな流通情報基盤作りを目指した検討を行っている。

### (3) 事業の目的—2つの基盤システム

新たな流通情報基盤として、本事業では次の 2 つのテーマを設定している。

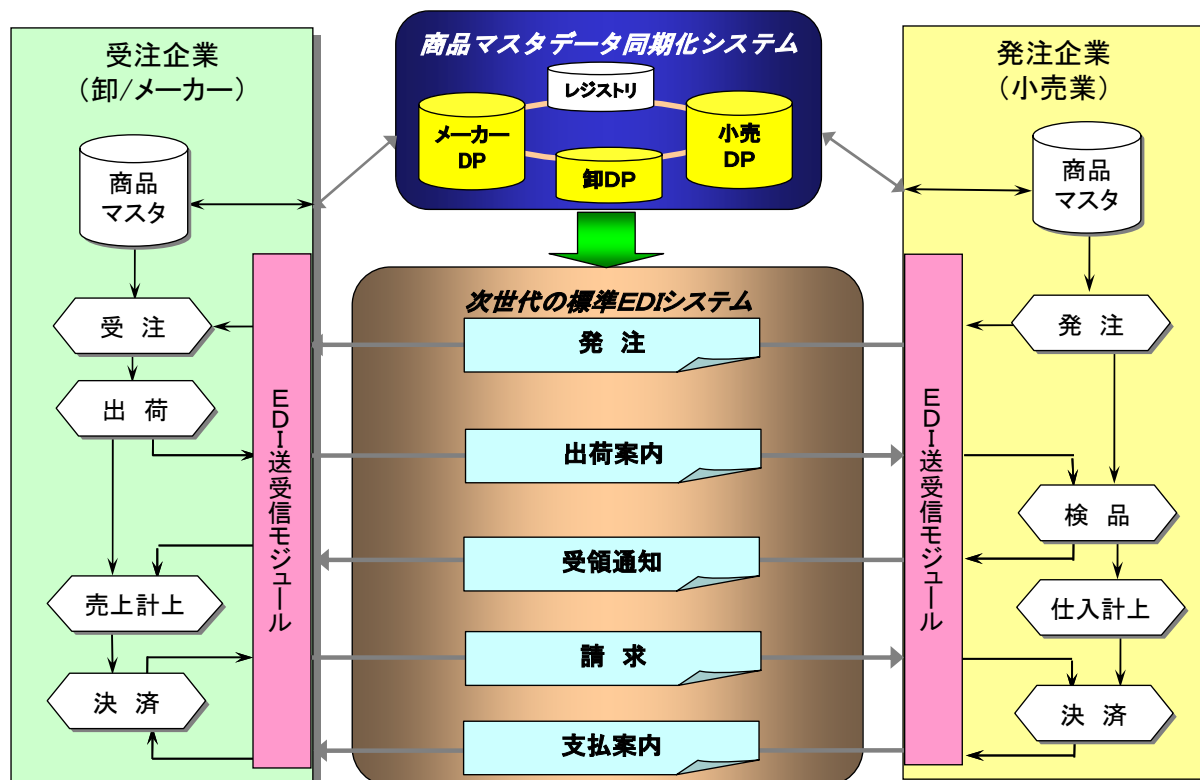
- ① 商品マスタデータの同期化システム
- ② 次世代の標準 EDI システム

「商品マスタデータの同期化システム」とは、流通情報システムの基礎である共通商品コード (GTIN) をキーとした商品情報を、製 (商品メーカー)・配 (卸売業)・販 (小売業) 三層間で効率的に共有するための仕組みである。また、「次世代の標準 EDI システム」とは、上述した J 手順/固定長による現行 EDI 標準をインターネット対応の最新技術に置き換える

もので、25年振りの流通EDI標準の改訂と位置づけられるものである。

これらの基盤システムを利用した次世代型の流通情報システムのイメージを、図表1-2に示す。

図表1-2 次世代流通情報システムのイメージ



(注) DP はデータプールの略

## 2. 事業の検討経緯

この3カ年の検討経緯について述べる。

### (1) 検討対象範囲の設定

本事業の対象としている消費財流通の広範な取引について、短期間で標準化の合意をとりつけるのは現実的ではないことから、この3カ年はその第一段階と捉え、次の範囲を中心に検討してきた。

## 1) 業種はグロッサリー(酒類・加工食品、日用品)

消費財の主な商品群の中で、グロッサリーと呼ばれる酒類・加工食品と日用品の業界は、流通標準インフラ(商品コード、商品情報データベース、EDI標準メッセージ等)を活用した取引の情報交換が普及しており、標準的な取引業務プロセスの作成と、それに基づいて開発するEDIシステムの成果が早い段階から期待できる。

## 2) 取引段階は小売業と卸売業(または商品メーカー)間

グロッサリーの流通は、基本的には製・配・販の三層で構成される。このうち、第一段階では小売業と卸売業(または商品メーカー)間の取引を主な対象とした。卸売業と商品メーカー間の取引は、酒類・加工食品、日用品いずれの業界においても標準的な取引業務プロセスの検討とそれに準拠した取引情報交換システムの整備が行われているが、それと比較すると、小売業と卸売業(または商品メーカー)間の取引では、プロセスの整備とEDIの標準化の必要性が高いと言える。小売業の業態は、総合スーパー(GMS)と食品スーパーを主対象に検討している。

## 3) 取引業務は商品マスタ情報交換から決済までの取引基本プロセス

企業間の情報共有・交換の対象となる情報の種類も多岐にわたるが、第一段階では商品マスタ情報交換、受発注、物流、決済までの取引基本プロセスを対象とした。これらの基本部分のプロセスを整理することによって、多くの企業で活用できる普遍性の高い標準EDIシステムの開発が可能になり、それをベースに次の段階のプロセス検討に応用発展させることが可能となる。

## (2) 検討の経緯

### 1) 平成15年度

#### ① マスタ・データ同期化の基本仕様の作成

国際的な商品マスタデータ同期化システムであるGDS<sup>注7)</sup>の仕様に準拠して、国内の同期化システムを開発する場合、必要と思われる機能要件について記述した基本仕様書を取りまとめた。

#### ② ビジネス・プロセス・モデルの策定

前述の第一段階の取引範囲を対象に、小売業と卸売業(または商品メーカー)間の取引業務プロセスをモデル化した。これを「ビジネス・プロセス・モデル」と呼んでいる。このモデルは②のビジネス・モジュールの基本設計に反映され、次年度の実証実験へとつながった。

#### ③ ビジネス・モジュールの基本設計

ビジネス・モジュールとは、あらかじめ定義した取引業務プロセスに基づいてデータ交



換を行い、取引を実現するために必要な機能を提供するモジュール・システムのことである。①で策定したビジネス・プロセス・モデルを基に基本設計を行う企業を経済産業省が公募し、その結果、日本電気㈱を中心とするグループの提案が採択され、システムの基本設計、及びデモ用ツール（プロトタイプ）の開発を行った。

## 2) 平成 16 年度

### ① マスタデータ同期化システムの仕様検討と基本設計

GDS 準拠の基本仕様をベースに技術仕様の詳細な分析を行うとともに、日本の流通構造と商取引実態に則した業務仕様やマスタ項目を策定し、次年度の実証実験に向けた基本設計を行った。

### ② ビジネスモジュールの開発と実証実験

インターネットに対応した流通企業間取引の業務連携支援システムである「ビジネスモジュール」は、15 年度のビジネス・プロセス・モデル（小売-卸/メーカー間）の策定とシステムの基本設計を受けて、詳細設計・開発・実証実験を行い、その評価検討を行った。事業は経済産業省から日本電気㈱への委託により実施された。

### ③ 卸-メーカー間のビジネス・プロセス研究

昨年度作成した小売-卸/メーカー間のビジネス・プロセス・モデルに続いて、酒類・加工食品及び日用品業界の卸-メーカー間における EDI 取引の現状プロセスを調査し、それを踏まえたビジネス・プロセスの整理を行った。

## 3. 今年度の調査研究成果

3 ヶ年計画の最終年度に当たる今年度は、商品マスタデータ同期化システムの実証実験と次世代 EDI の標準化研究、および普及推進活動を行った。

### (1) 商品マスタデータ同期化システムの実証実験

昨年度の基本設計を受けて、実証実験システムの詳細検討と設計・開発・テスト、実証実験の実施、実験結果の評価分析までの業務を、経済産業省から㈱野村総合研究所への委託事業として実施された。

### (2) 次世代 EDI の標準化研究

16 年度に行われたビジネスモジュール（XML-EDI<sup>注8</sup>）システムの実証実験結果を踏

まえ、実験で明らかになった課題等について検討し、次世代 EDI 標準化の研究を行った。実施に当たっては、日本チェーンストア協会、日本スーパーマーケット協会の合同委員会の下にワーキンググループを設置し、8種の取引情報について標準データ項目を作成した。

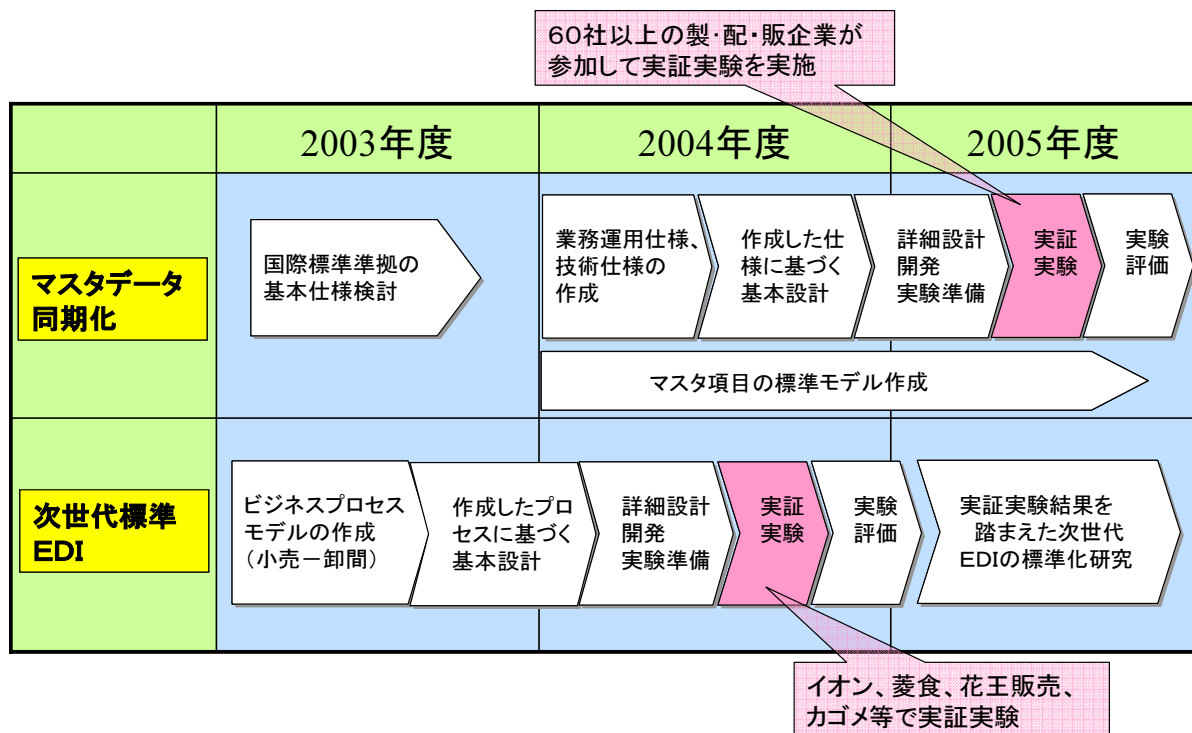
作成されたデータ項目を XML メッセージとして規格化するために、国際標準メッセージの適用性について専門チームを設置して検討した。

グロッサリーの検討と並行して、業種特有の要素をもつ商品群への適用検討を行うこととし、平成 17 年度は生鮮（青果）を取り上げた。

### (3) 普及促進活動

3カ年事業の最終年度に当たり、本事業で検討している標準化の方向を関係業界に普及推進するための説明会を、全国8カ所で開催した。また、事業成果推進の意義や共通仕様の内容等について分かり易くまとめた概説書を作成し、関係業界に広く配布した。

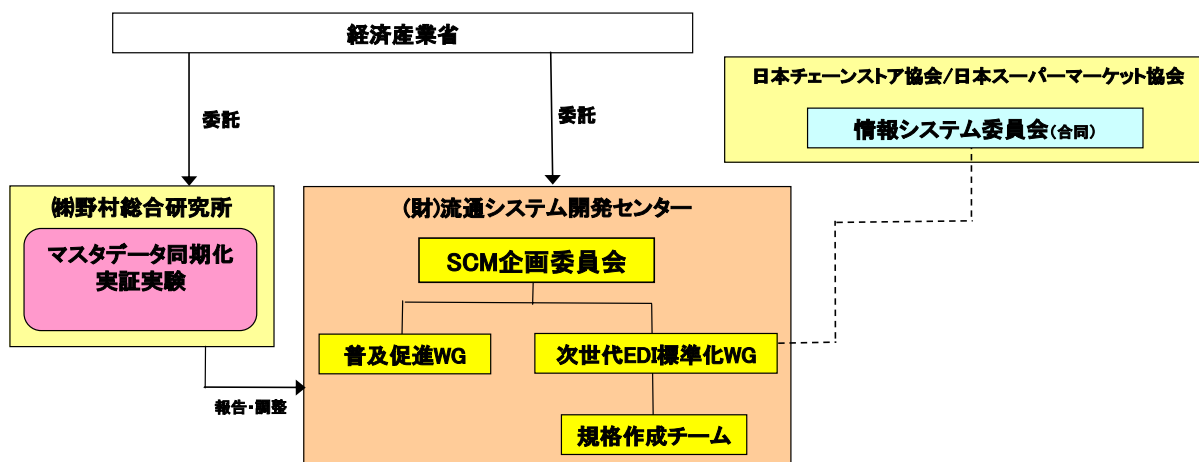
図表1-3 3カ年の検討経緯



## 4. 検討体制

今年度の事業実施体制を図表1-4に示す。また、流通システム開発センター内に設置された委員会やワーキンググループの役割を簡単に記述する。

図表1-4 平成17年度の事業実施体制



### 【各委員会・WGの役割】

#### 1) SCM企画委員会

事業実施方針、事業推進体制及び事業実施計画の検討、事業推進に当たっての調整等、本事業の実施に関する基本的な事項について審議した。

#### 2) 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を中心に、小売業を主体とした次世代EDIの標準案を作成した。

##### <規格作成チーム>

次世代EDI標準化WGで検討された標準メッセージ項目案について、国際標準仕様との関連等技術的な観点から分析・検討した。

#### 3) 普及促進WG

普及説明会の企画調整や流通SCM概説書の作成を行った。

## 5. 委員会開催状況と委員名簿

### 【委員会開催状況】

#### (1) SCM企画委員会

第1回 平成17年9月21日(水)

- 主要議題 (1) 本年度の事業内容と進め方について  
(2) マスタデータ同期化実証実験計画について

第2回 平成17年11月25日(金)

- 主要議題 (1) 本年度の事業推進状況について

第3回 平成18年3月17日(金)

- 主要議題 (1) 本年度の事業推進結果について

#### (2) 次世代EDI標準化WG

第1回 平成17年8月26日(火)

- 主要議題 (1) 流通SCM事業の昨年度活動の成果について  
(2) 生鮮分野の標準EDIについて

第2回 平成17年9月8日(木)

- 主要議題 (1) 業務プロセスモデルについて  
(2) 生鮮業界におけるEDIの現状と課題について

第3回 平成17年9月22日(木)

- 主要議題 (1) 伝票レスの要件について  
(2) 青果取引業務フローについて

第4回 平成17年10月13日(木)

- 主要議題 (1) 各取引プロセスとメッセージの標準化について  
(2) 青果取引業務フローについて

第5回 平成17年10月26日(水)

- 主要議題 (1) 小売各社のメッセージ機能について  
(2) 各メッセージのデータ項目の意味について

第6回 平成17年11月24日(木)

- 主要議題 (1) メッセージ標準化作業の前提条件について  
(2) データ項目整理の作業の進め方について

第7回 平成18年1月25日(水)

- 主要議題
- (1) 標準化作業の進捗状況について
  - (2) 成果物の種類と活用方法について
  - (3) 青果 EDI 標準化の検討状況について

第8回 平成18年2月23日(木)

- 主要議題
- (1) 標準化作業の成果について
  - (2) 青果 EDI の標準化作業について

第9回 平成18年3月14日(火)

- 主要議題
- (1) 標準化作業の進捗状況について
  - (2) 今年度成果物の内容について

### (3) 規格作成チーム

第1回 平成18年1月19日(木)

- 主要議題
- (1) 本ミーティング設置主旨説明
  - (2) 拡張項目のBMSへの反映方法(XMLスキーマ作成ルール)
  - (3) 次世代EDI標準化WGからの提出資料内容の確認と要望整理

第2回 平成18年2月22日(水)

- 主要議題
- (1) BMS項目ベースのマッピング結果説明
- 主要議題
- (2) 次世代EDI標準化WGからの提出資料内容の確認と要望整理
- 主要議題
- (3) BMSへの反映方法(XMLスキーマ設計書作成ルール)

第3回 平成18年3月7日(火)

- 主要議題
- (1) 3/6開催タスクチーム・ミーティングの検討結果説明
  - (2) 今年度内のデータ項目整理作業について
  - (3) 次年度のSCM事業概要について

### (4) 普及促進WG

第1回 平成17年10月25日(火)

- 主要議題
- (1) 流通SCM事業の全体概要について
  - (2) 説明会企画案について
  - (3) 説明資料構成案について

第2回 平成17年12月6日(火)

- 主要議題
- (1) 普及説明会について
  - (2) 流通SCM概説書の企画案について

第3回 平成18年1月17日(火)

- 主要議題 (1) 普及説明会(東京、大阪)の企画内容検討  
(2) 流通SCM概説書の企画内容検討

第4回 平成18年2月22日(水)

- 主要議題 (1) 流通SCM概説書について  
(2) 普及説明会の開催状況について

第5回 平成18年3月13日(月)

- 主要議題 (1) 普及説明会(東京、大阪)の準備状況について  
(2) 流通SCM概説書について

## 【委員名簿】

(平成18年3月現在。順不同。敬称略)

### (1) SCM 企画委員会

委員長	浅野正一郎	国立情報学研究所 情報基礎研究系 研究主幹 教授
委員	縣 厚伸	イオン(株) 常務執行役 IT担当
	阿知波紀之	サミット(株) 取締役 情報システム部マネジャー
	井口 泰夫	国分(株) 執行役員 情報システム部長
	石澤 登	(株)コメリ 執行役員 業務改革推進室 ゼネラルマネジャー
	浦田 努	(株)伊勢丹 経営企画部 情報システム担当部長
	小野田六郎	(株)菱食 取締役 ロジスティクス本部 副本部長
	角田 吉隆	ユニー(株) 業務本部 情報システム部長
	鎌田 利弘	味の素(株) 理事 食品カンパニー 物流企画部長
	木下 真也	花王(株) 家庭品国際事業本部 コマーシャルディベロップメントグループ 部長
	木野戸 裕	キリンビール(株) 情報企画部長
	齊藤 充弘	全日本食品(株) 代表取締役社長
	酒井 賢吾	(株)セブン&アイ・ホールディングス システム企画部 S・Sシステムオフィサー
	酒井 健二	ライオン(株) 家庭品営業本部 流通開発部 部長
	杉本 定士	(株)西友 執行役 情報システム本部担当
	関 正綱	(株)ファミリーマート 取締役常務執行役員 物流品質管理本部 本部長
	田中 彰	(株)シジシージャパン 企画本部 副本部長
	玉生 弘昌	(株)プラネット 代表取締役社長
	中 光政	東京経済大学 経営学部教授
	永井 祥一	(株)講談社 営業企画部 次長
	中野 暁	(株)種清 情報管理部・経理部 取締役部長

中野祥三郎	キッコーマン(株) 営業企画部長
野澤 建次	城西国際大学 経営情報学部教授
平野 良一	岡山四国共和(株) 取締役 物流システム部長
松田 実	プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト・インク カスタマーサービス&ロジスティクスディレクター
村尾 齊	(株)ファイネット 代表取締役専務
室伏 義之	日本大衆薬工業協会 事業推進部長
山本多加志	(株)三越 取締役 上席執行役員 商品本部長 兼 営業企画本部副本部長
吉岡 剛	ソニーマーケティング(株) ISS 部 システムプランニングマネジャー
吉野 英行	(株)パルタック 執行役員 情報システム本部長

## (2) 次世代 EDI 標準化 WG

委員	角田 吉隆	ユニー(株) 情報システム部 部長
	加藤 崇	日本スーパーマーケット協会 流通推進部
	神藤 信弘	(株)ヤオコー ロジスティックス推進部 システム開発担当部長
	小澤 均	(株)ライフコーポレーション 情報システム部 部長
	中川原 潤	全日本食品(株) 情報システム本部 部長
	中島 勝	(株)平和堂 情報管理部 部長
	原 昭徳	(株)アークス 情報システムグループ担当 ゼネラルマネジャー
	松野 秀幸	(株)セブン&アイ・ホールディングス システム企画部 システム企画 企画リーダー
	宮崎 育尚	(株)東急ストア 取締役 情報システム部長
	宮崎 厳	イオン(株) グループ IT 本部 情報システム部長
	村崎 克己	(株)ダイエー システム物流本部 本部長代行
	八木 一雄	イズミヤ(株) 情報技術部 部長
	八木 一至	サミット(株) 情報システム部 開発グループ
	横山 照美	日本チェーンストア協会 グローバル・サプライ担当リーダー

## (3) 規格作成チーム

委員	大井英一郎	(株)野村総合研究所 ビジネスイノベーション事業部 上級専門職
	高橋 勝彦	日本電気(株) 流通システム事業部 プロジェクトマネージャー
	中吉 敏晴	富士通(株) 小売サービスビジネス本部 リテイルソリューション推進部
	根岸 秀樹	(株)日立製作所 流通第二本部 第三システム部 技師コンサルタント
	若山 聡	日本ユニシス・ソリューション(株) 産業流通第二サービス本部 システム一部システム二室マネージャー
	渡邊 健児	富士通エフ・アイ・ピー(株) EDI システム部 課長

#### (4) 普及促進 WG

委員	畔蒜多恵子	イオン(株) 情報システム部 SCM 推進タスクリーダー
	稲垣登志男	(株)菱食 システム統括部長
	遠藤 秀俊	(株)シイエスシイ 取締役・営業本部長
	加藤 崇	日本スーパーマーケット協会 流通推進部
	小林 洋	サンスター(株) 営業企画室マネージャー
	佐藤 泰三	味の素(株) 物流企画部 ECRグループ長 兼 広域営業部
	島崎 善嗣	富士通(株) 小売・サービスビジネス本部 リテイルソリューション推進部 担当課長
	正澤 秀久	(株)セブン&アイ・ホールディングス システム企画部
	戸波 博	(株)日立製作所 産業・流通システム事業部 流通第二本部第三営業部 部長代理
	松井 俊樹	大阪商工会議所 経営情報部 経営情報センター 課長
	向島 弘毅	花王(株) 家庭品国際事業本部 グローバル ECRグループ
	森 敦士	日本電気(株) 流通ソリューション事業部 ソリューション推進部 エキスパート



## 【用語注】

- 1) S C Mラベル：S C Mは **Shipping Carton Marking** の略で、出荷梱包に貼付されるバーコードラベルのこと。出荷データと組み合わせて検品レスを実現するために使用される。
- 2) G S 1：国際 EAN 協会の新たな組織名称で、2005 年に改称された。加盟国の組織名も GS1〇〇の呼称に統一されている。(日本は GS1 Japan) なお、GS1 の“GS”は特定の用語の略称ではなく、**Global Standard**、**Global System**、**Global Synchronization** などさまざまな意味が込められている。
- 3) E D I メッセージ： **Electronic Data Interchange** の略で、企業間の電子データ交換のこと。E D I を行う取引情報の種類ごとに定められたデータの全体構成をメッセージと呼ぶ。
- 4) G T I N： **Global Trade Item Number** の略で、EDI などで商品を識別するための国際標準商品コードのこと。従来からの JAN コードや ITF コードを包含し、14 桁であらゆる荷姿の商品を識別できるようにしたもの。
- 5) G L N： **Global Location Number** の略で、EDI などに利用できる国際標準の企業・事業所コードのこと。企業コードとロケーションコードからなる 13 桁のコードで、企業コードには JAN メーカーコードを利用することができる。
- 6) J 手順：1982 年に通商産業省（現：経済産業省）により制定された流通業界の標準通信手順のこと。その基になったのが 1980 年に日本チェーンストア協会(JCA) が制定した JCA 手順。
- 7) G D S： **Global Data Synchronization** の略。消費財メーカーから小売業へ商品マスターデータを伝達するための国際的に自動化・標準化された仕組みの総称。
- 8) XML・E D I：XMLは **Extensible Markup Language** の略で、文字情報などの言語仕様を定義するための言語のこと。XML 言語で記述されたメッセージを採用した XML・E D I が国際的な標準化の方向となっている。

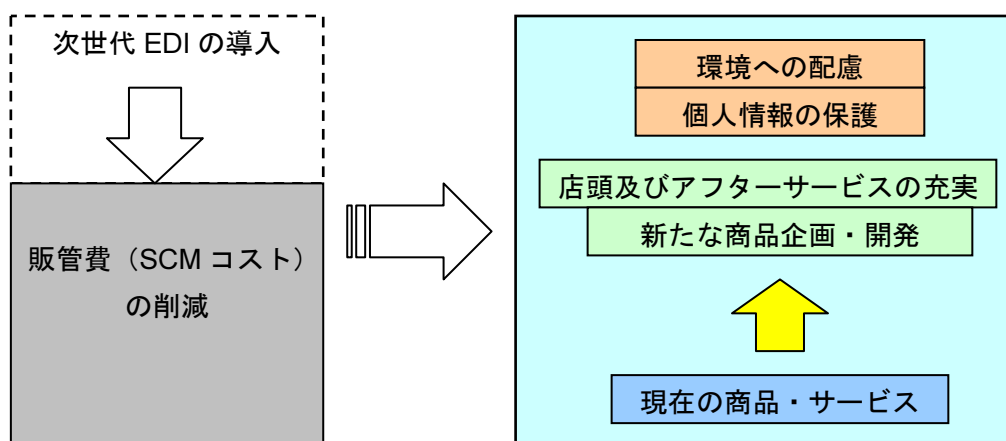
## 第2章 次世代 EDI の標準化研究

### 1. 次世代 EDI の目標

次世代 EDI の目標は、「標準化」と「IT 活用」による、『流通業界において対応が迫られる課題解決のための基盤づくり』であり、流通業界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である。

小売業にとっては「消費者へ新たな価値を提供していく」ことが目指す姿であり、オペレーションコストの削減を消費者への付加価値へ転換するための活動の一環と捉えることができる。

図表2-1 次世代 EDI の目標

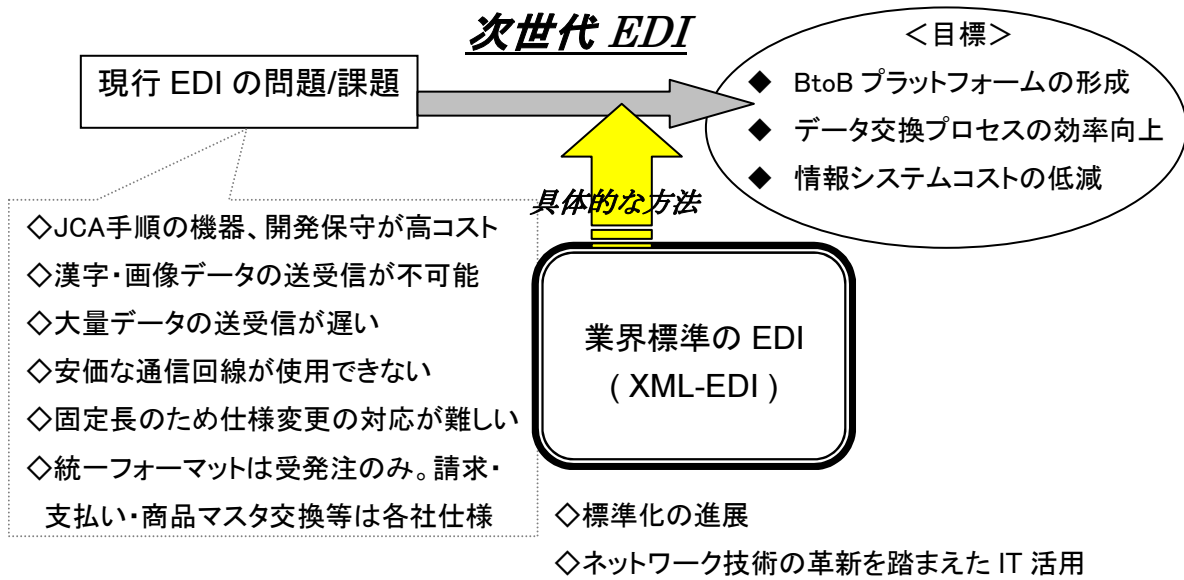


次世代 EDI は、EDI の課題を解決し、業務革新をもたらすものであり、最新の情報技術を踏まえた標準 EDI の仕組みである。標準化によって、流通三層の協働で企業間取引にかかるコストを削減することができる。

次世代 EDI の運用に当たっては、下記のことがポイントとなる。

- ① 業界で手を組み、共通の仕組み（インフラ）を運用する。
  - ・ EDI の規格・仕様を統一することで導入コストを抑える。
  - ・ 取引先にとっては EDI システムへの対応が単純になる。
- ② それぞれの企業に具体的な効果が出る。
  - ・ 伝票レス、食品の安心・安全情報の提供等

図表2-2 標準化の意義

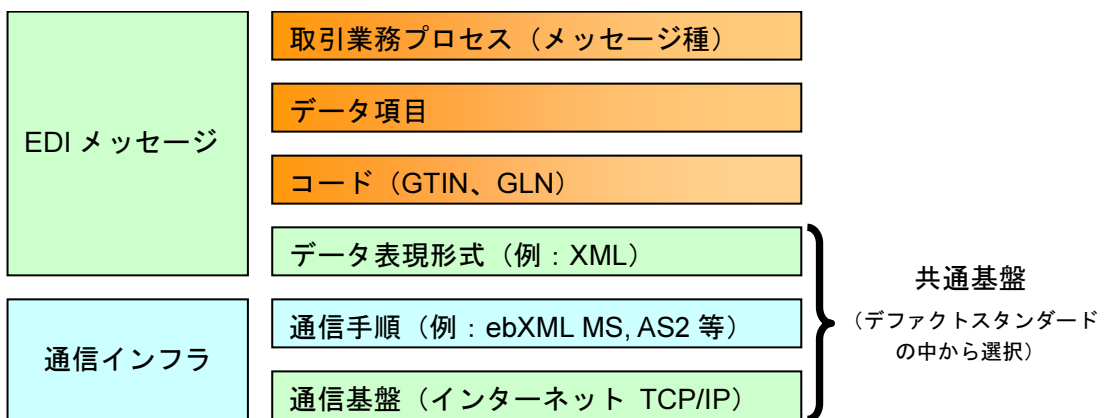


流通業務における EDI システムの標準化とは、メッセージ形式やデータ送信のルールを定め運用することであり、次世代 EDI では、その検討範囲を

- ・標準化の対象（レイヤー）は通信インフラ部分と EDI メッセージ部分に分かれる
- ・それぞれの部分は、図表2-3の検討テーマに分割される。
- ・通信基盤、通信手順、データ表現形式は商品分野に関わらない共通基盤であり、デファクトスタンダードの中から標準仕様を選択する。したがって、本事業における主な検討テーマは取引業務プロセス、データ項目、コードとする

と定めた。

図表2-3 標準化の検討範囲



## 2. 次世代 EDI 標準化作業の基本方針

EDI 標準化を検討するにあたり、「標準化の基本方針」、「標準化の実現目標（要件）」、「運用面の取り決め事項」を定め、作業を開始した。

### (1) 標準化の基本方針(標準化の目的と対象)

#### ① 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するために、業界全体の標準化を図る。
- － 業務プロセス、EDI メッセージ、データ項目、通信仕様等を標準化し、多くの企業間取引で同じ仕組みを使えるようにする。

#### ② EDI の標準化

- － 取引業務（EDI）のあるべき姿（To Be モデル）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。

#### ③ 実現時期と移行対応

- － 2007 年（平成 19 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 メッセージを考える。新たな EDI 標準は、「各社の現行業務を担保する」ものとする。これは各社の情報システムの仕組みに対処/配慮するということではない。
- － 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。

### (2) 標準化の実現目標(要件)

#### 【将来への対応要件】

#### ① GDS の仕組みがあることを“標準化作業の前提条件”とする

- － 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。

#### ② GTIN、GLN の使用を「標準化作業の前提条件」とする

#### 【次世代 EDI の要件】

#### ① 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す EDI メッセージとして整理する。

#### ② 生鮮分野：産地表示やトレーサビリティへの対応

- － 産地表示に必要な情報や、トレーサビリティを実現するために必要な情報などにつ

いて検討を行う。

### (3) 運用面の取り決め事項”

- ① 現行業務が回ることを、標準化の作業基準とする
  - ー 通常取引で支障なく使用できるもの。国際取引業務対応については、着実に準備を図る。
- ② 実務に不可欠な、詳細な運用ルールも制定していく

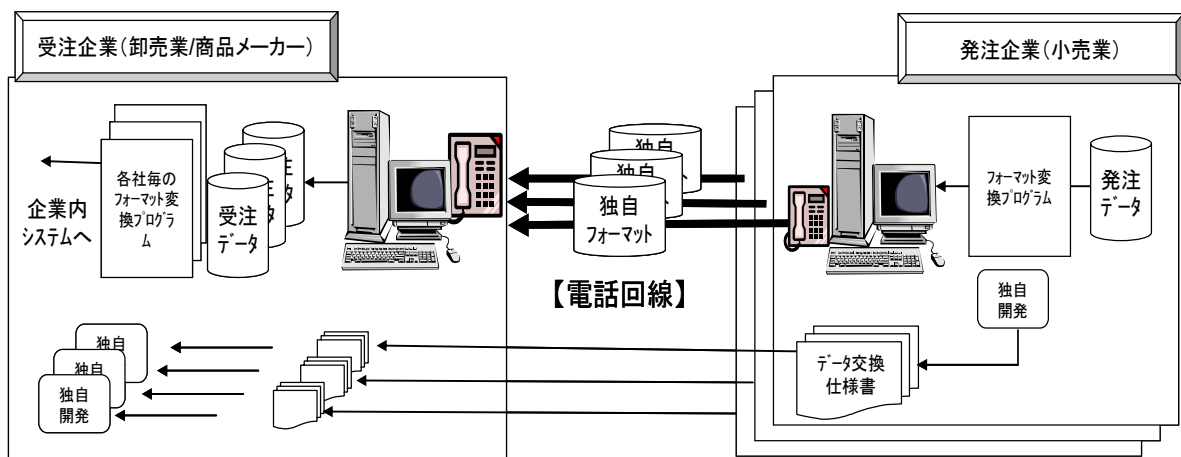
## 3. 現状の問題点

現在、流通業界における EDI の問題としてとらえていることは、以下の点である。

- ① 各社独自のメッセージフォーマットが存在することで、企業間、業界間で無駄なシステム投資、非効率な業務対応が発生している。
- ② データ伝送速度の遅さ（電話網を使用した半二重・同期式）、データ表現の限界（漢字・画像）などから、さらなる物流効率化、IT の進展による EDI 業務の拡大、社会的要  
求（例：食の安全・トレーサビリティ）への対応のボトルネックとなっている。
- ③ J 手順は専用モデムが必要だが、メーカーによる通信ボード・モデム等のハードウェア、ソフトウェアの提供が打ち切れつつあり、導入保守が高価になっている。

これらの問題を解決し、どの会社も取引先企業との間で「使っているメッセージ項目の名前とその意味が同じ」「使っている通信方式も同じ」といった状況に整備するための EDI 標準化を目標としている。

図表2-4 現行 EDI の問題点



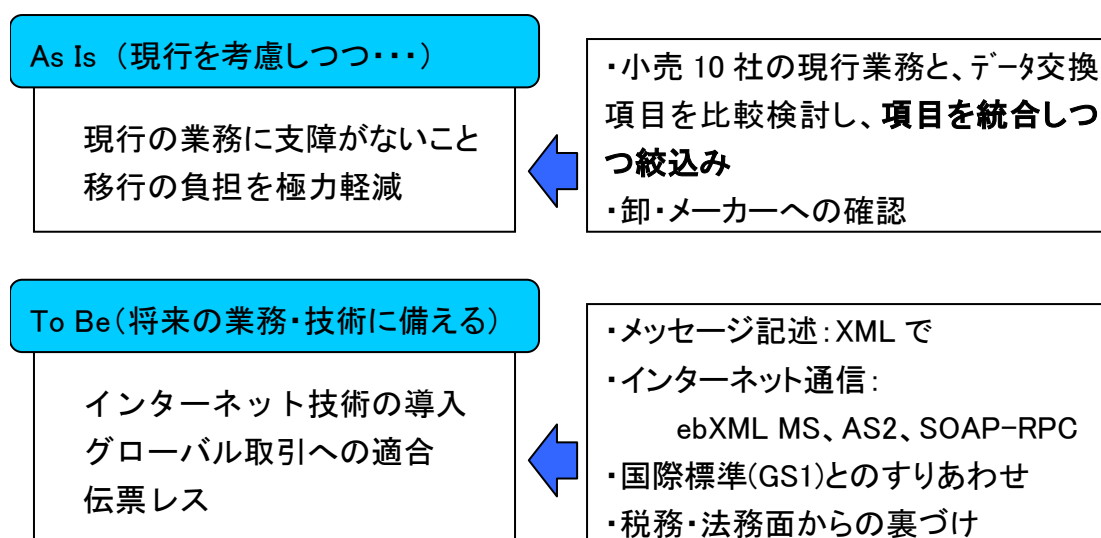
## 4. 標準化作業

### (1) 標準化作業の考え方

今年度の EDI 標準化作業の前提として、下記の 2 点を定めた。

- ① 現行の業務を考慮し、次世代への移行の負担を軽減する
- ② 将来の業務・技術に備える

図表2-5 標準化作業の前提



### (2) 標準化作業の体制

標準化作業は、次世代 EDI 標準化WGの下にタスクチームを設置し、メッセージ等についての詳細検討を行った。

タスクチームは、10月初旬より3月にかけて20回の検討会議と会議開催間のeメール等による意見交換により標準化作業を行った。

### (3) 業務プロセスモデルの検討

データ項目の標準化作業を行うにあたり、どの業務プロセスを対象にするかを定めるために、現在及び将来においてデータ交換が行われると想定される業務の流れについて整理した。

図表2-6の業務フローは、EDI 標準をとりまとめるための基となる業務プロセスを洗い出したものであり、全てこの通りの流れでデータ交換を行わなければ標準とは言えないということではない。

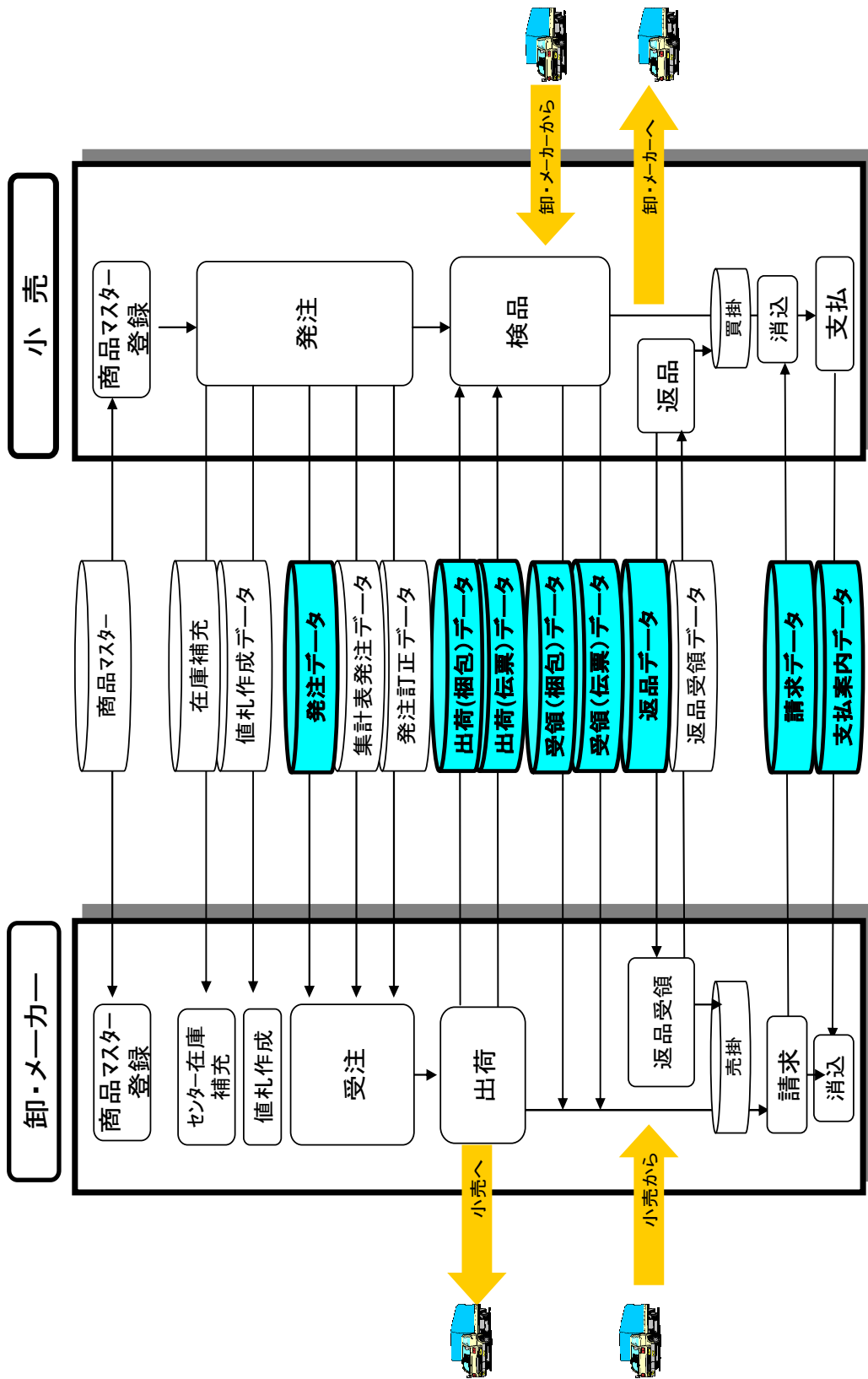
企業間の EDI 化・情報システム化が進むと、企業間における情報共有部分が拡大し、必要

となるメッセージ種及び各メッセージの中に記述しなくてはならないデータ項目は減っていくものと考えられる。

現在においても、出荷と受領のメッセージ交換を行うことで、請求メッセージの交換は行わず、支払案内だけで業務を行っているモデルなども存在している。

また、今後は伝票レスによる運用などを実現することにより、より簡素化された EDI が行われることが期待される。

図表2-6 全体業務フロー





#### (4) 対象業務プロセス

今年度の調査研究においては、対象を「グロッサリー（酒類・加工食品、日用品）」として、現行業務で使用頻度の多いと思われる、「発注」「出荷」「受領」「返品」「請求」「支払」のメッセージから検討に着手し、基本形を整理することとした。図表2-5の商品マスター、集計表発注、値札作成指示、在庫補充勧告については、基本形の目処がついた段階で、検討を開始することとした。

また、対象とする商材についても、まず基本形を作り、その次の段階として生鮮商品、アパレル等の要件を追加していく方式で標準化作業を行うこととした。なお、生鮮の中でも青果については、今年度より検討を開始している。

##### 1) 発注－出荷－受領－請求－支払 業務プロセス

発注から決済業務までに関しては、納品ルートと納品形態を整理し、最低限必要となる業務プロセスを洗い出し、下記の6パターンが運用可能となるデータ項目表現の整理を行った。

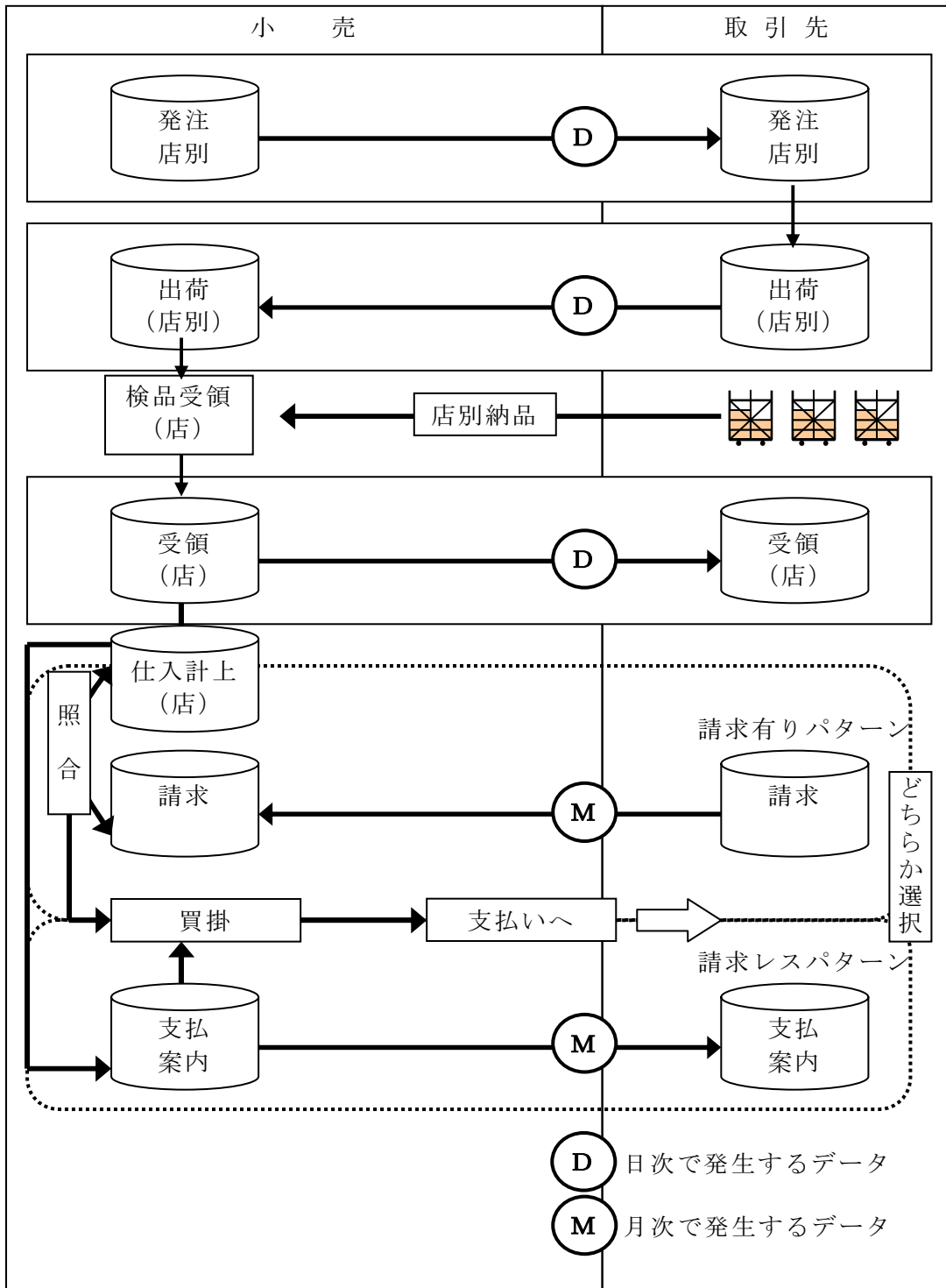
- ・店舗直接納品
- ・通過型センター（TC<sup>注9</sup>）納品
  - ・店別仕分納品
  - ・総量納品（2パターン）
- ・買取在庫型センター（DC<sup>注10</sup>）納品
- ・預り在庫型センター（DC）納品

##### 2) 返品業務プロセス

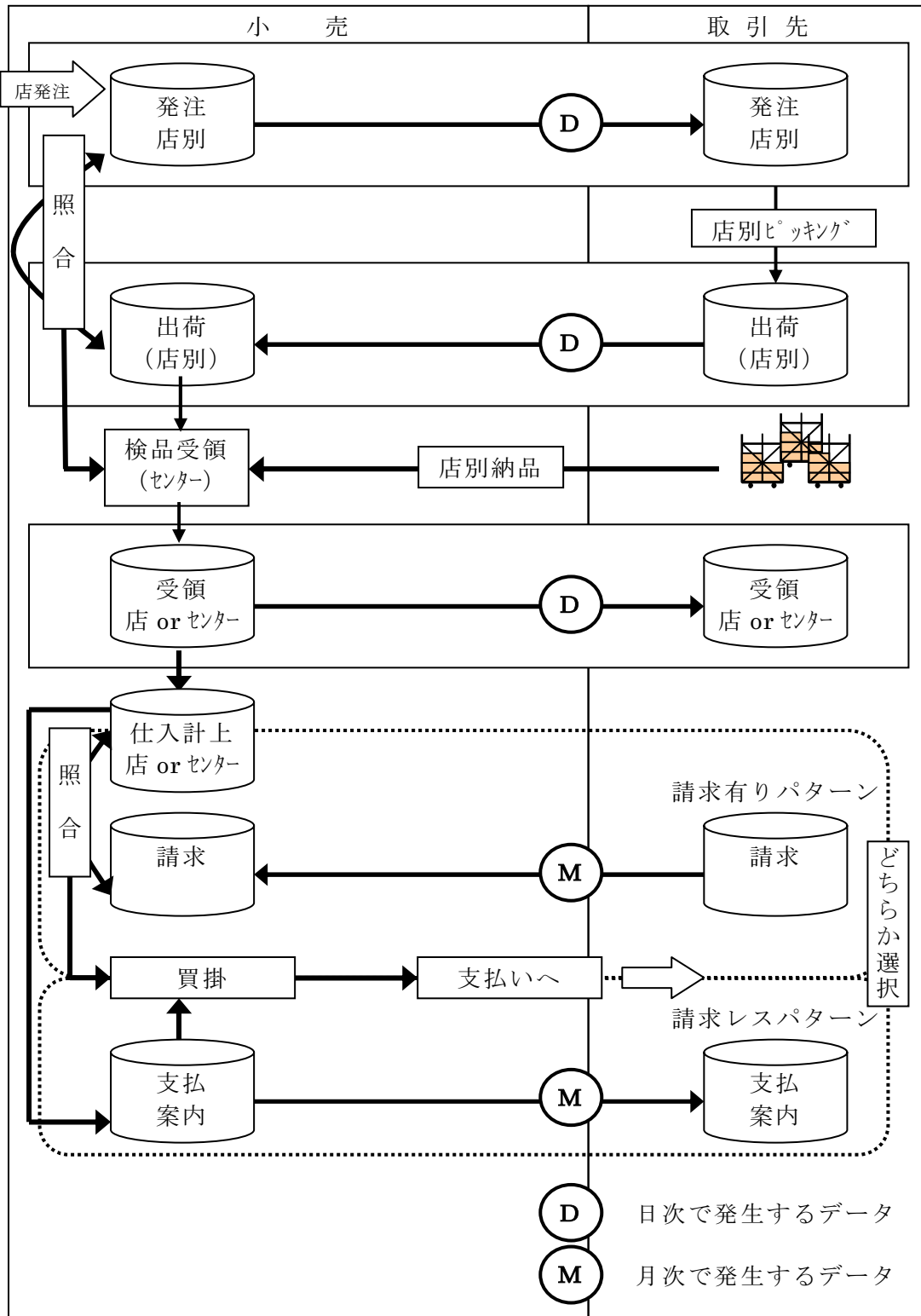
EDIにより情報交換を行う際に、売掛や買掛情報をより正確にするためには、返品業務の情報の交換は必要不可欠である。

現在、訂正取消を含む運用ルールについて引き続き検討中である。

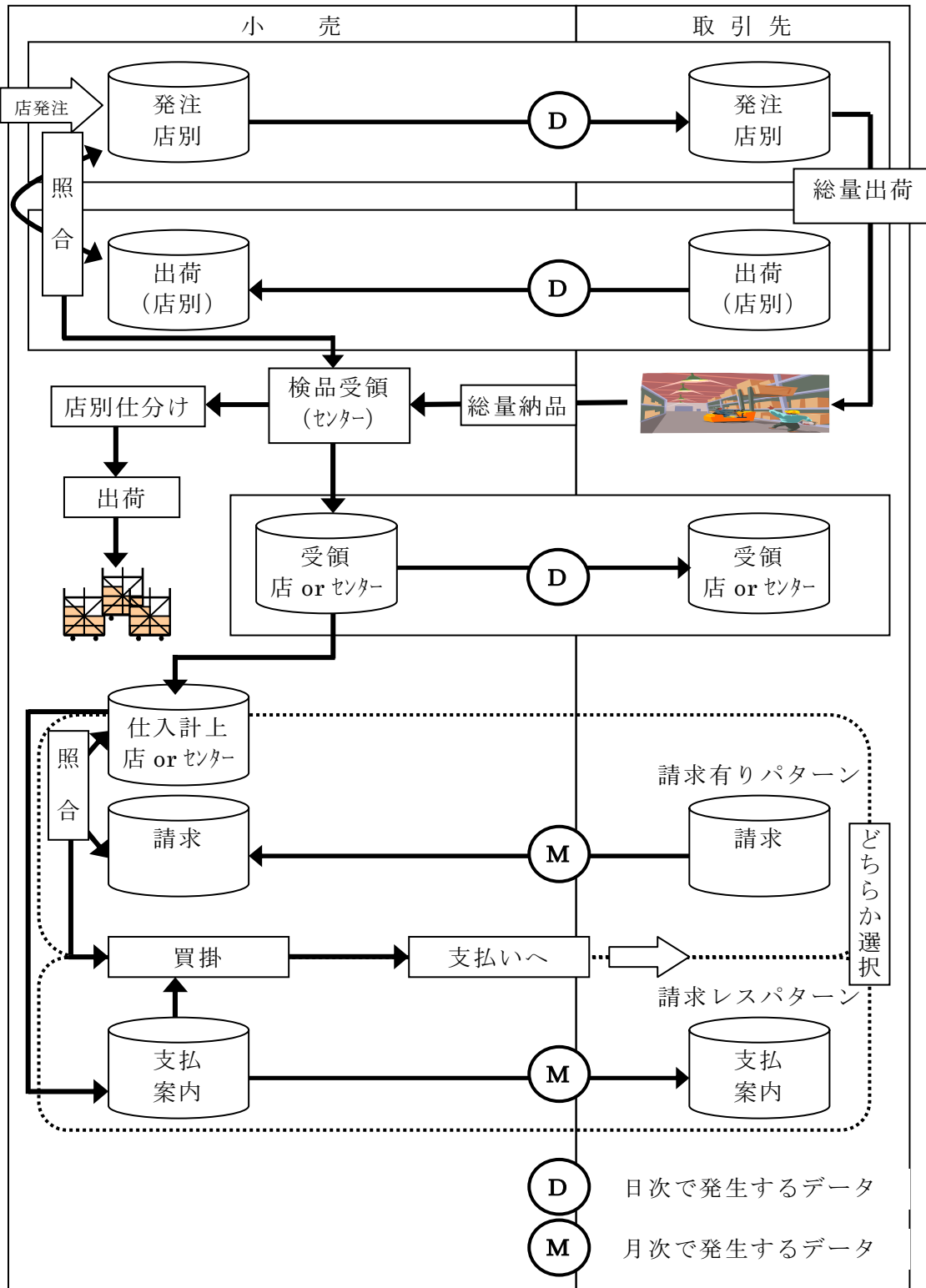
図表2-7 店舗直接納品



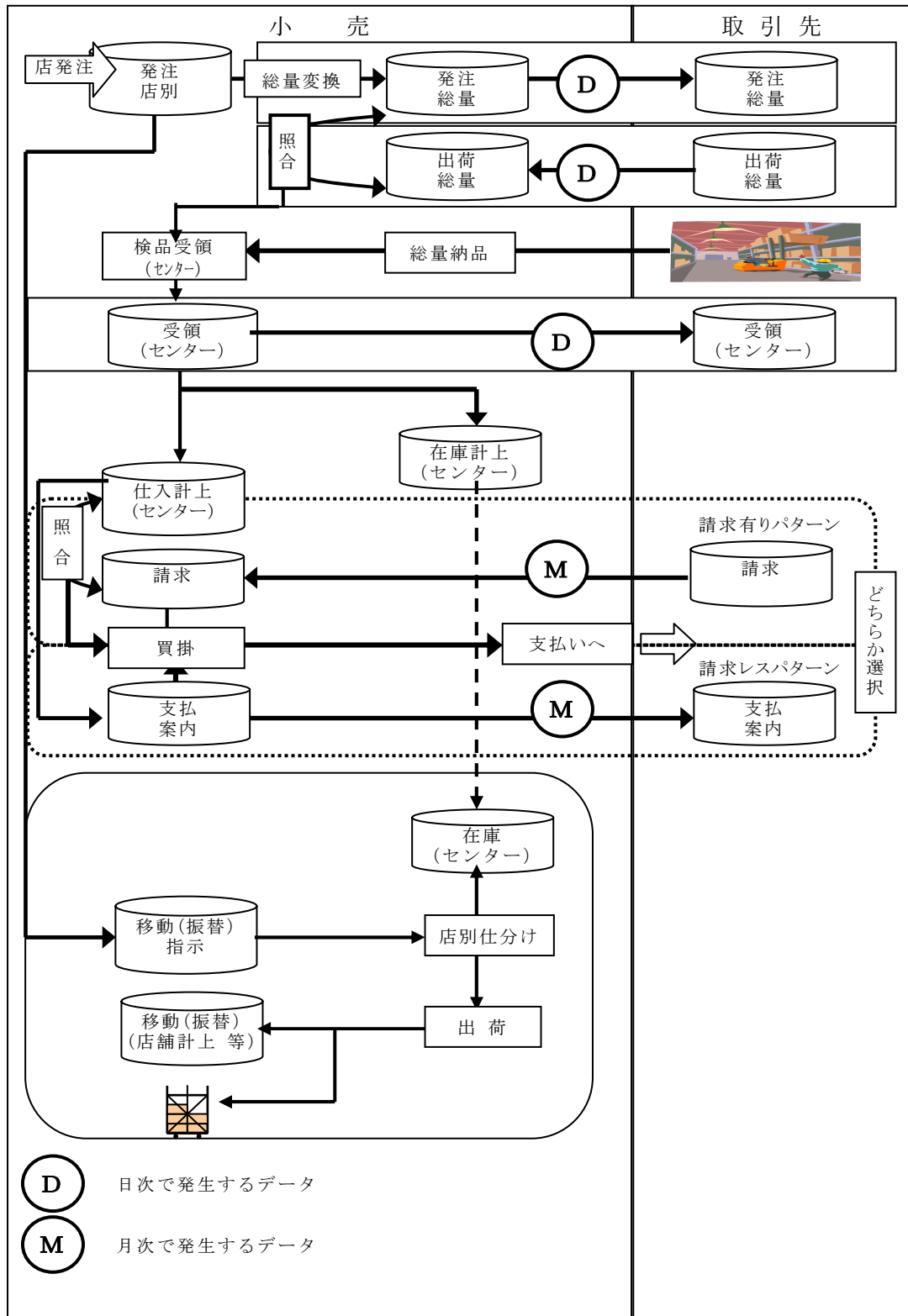
図表2-8 通過型センター(TC)納品(店別仕分納品)



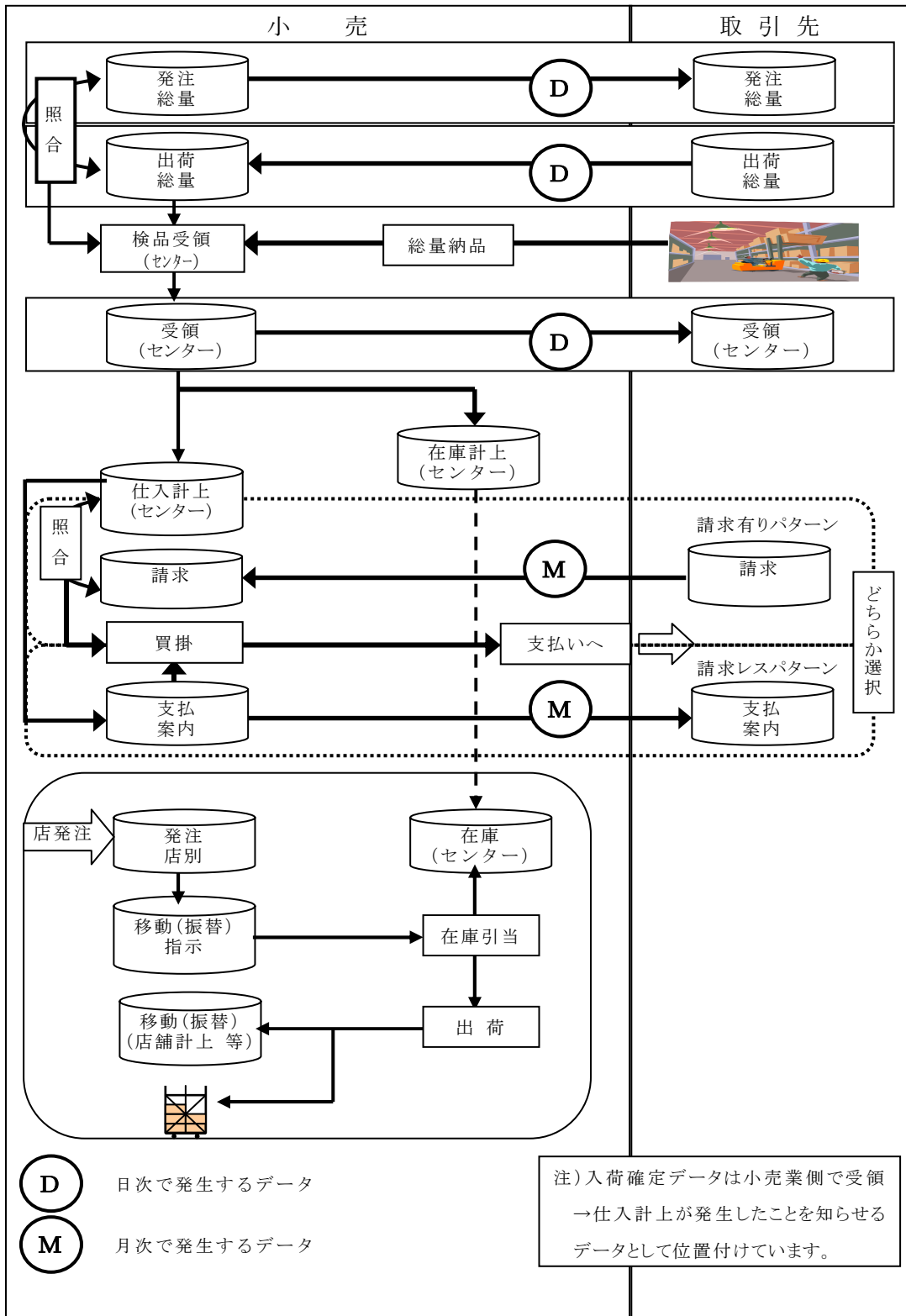
図表2-9 通過型センター(TC)納品 (総量納品①)



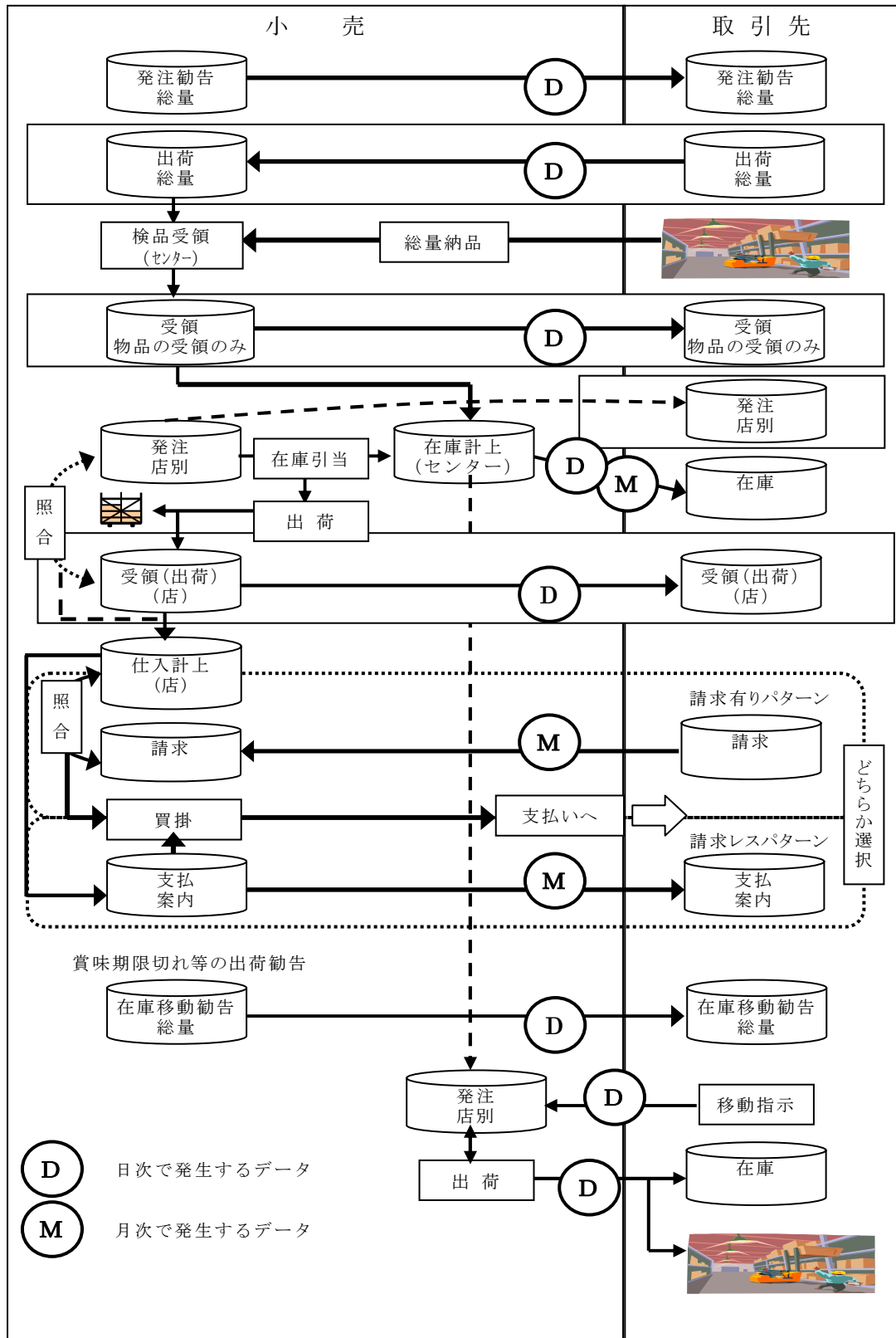
図表2-10 通過型センター(TC)納品 (総量納品②)



図表2-11 買取在庫型センター(DC)納品



図表2-12 預り在庫型センター(DC)納品



## 5. データ項目の検討手順

### (1) データ項目数比較(標準化の前後)

今年度は、データ項目の標準化について、現行業務の運用に支障が出ないことを前提に、現行のメッセージ項目を検討参加企業から提供を受け、そのデータを基にメッセージデータ項目の標準化作業を行った。

提供されたデータ項目の総数は、約 2,100 項目にのぼった。メッセージ毎の内訳は下記の通り。(延べデータ項目数であり、メッセージ間での重複する項目を集約した数値ではない)。

- ・発注：497項目
- ・出荷：622項目
- ・受領：450項目
- ・返品：150項目
- ・請求：153項目
- ・支払案内：267項目

これを基に標準化作業を行い、全メッセージで使用する項目総数を171項目に整理した。メッセージ毎の項目数は下記の通り。

- ・発注：109項目
- ・出荷(梱包)：97項目
- ・出荷(伝票)：99項目
- ・受領：97項目
- ・返品：87項目
- ・請求：63項目
- ・支払案内：67項目

### (2) 標準化作業の手順

標準化作業は、以下の手順で行った。

- ① 10社から提供を受けた現行メッセージのデータ項目を基に、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を一本化、名称を統一した。
- ② 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、データ整合性、登場人物、商品関連、日付、番号、金額、数量、区分という種別に分類し、作業を行った。
- ③ 一本化対象外となった項目の確認は、WGを通じて各社へ依頼を行った。
- ④ 各区分にセットされるコードの意味・名称の一本化も行った。
- ⑤ 各データ項目を、どの業務(=メッセージ)で使用するかの整理を行った。
- ⑥ メッセージ毎に階層分けを行った



F：ファイルヘッダー、DH：データヘッダー、B：ボディ（明細）

⑦ 各データ項目の「必須」「任意」の区分け、桁数などの項目定義を行った。

データ項目の標準化作業の主な内容は以下のとおりである。

## 1) データ整合性:現在未検討

- ・通信上必要な定義は使用する通信方式に従う。
- ・XML で記述されることによるデータ整合性（件数等）の考慮は、今後の技術面の確認の中で行っていく。

## 2) 登場人物⇒企業識別

### ①小売：発注者

- ・従来まで、「店」、「センター」、「計上部署」とし、指定必要な場合、任意にセットするルールとしていたため、受注者にとって、物流上、商流上の決済ポイントがあいまいになる恐れがあった。
- ・最終納品先、直接納品先、計上部署、支払い法人の3つを設けて、「卸・メーカー（受注者）はどこに納品するのか」「最終的にどこに納品されるのか」「所有権の移転先はどこか」「支払うのは誰か」を明確に表現できるよう整理した。直接納品先、最終納品先、計上部署、支払い法人等の企業・場所の識別は、各社現行の「独自コードとG L Nを並列」で持つ。それぞれの必須・任意については、EDI 上でG L Nを表現するメリットを確認したうえで結論を出す。（将来は、G L Nが必須項目となることが想定される）

### ②卸／メーカー側：受注者

- ・取引先コード：受注する会社を特定。請求支払いのキーコードとなる。（必須：発注者が設定）
- ・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：受注者からの依頼に基づき発注者が設定）
- ・請求取引先：複数取引先の請求をまとめて行う際に使用する（必須：受注者からの依頼に基づき発注者が設定。使用しない場合は①取引先コードをセット）⇒発注時点から小売がセットするか？支払時点でセットするか？を卸とのミーティングにて確認を行う。
- ・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、請求支払いの単位を区分けするために事業部等を識別する。（任意：受注者が設定）
- ・取引先コード、枝番、出荷先コード、請求取引先等の企業・場所の識別は、各社現行の「独自コードとG L Nを並列」で持つ。それぞれの必須・任意については、EDI 上でG L Nを表現するメリットを確認したうえで結論を出す。（将来は、G L Nが必須項目となることが想定される）

- ・また、G L Nの使用範囲（場所の特定だけでなく、取引口座の特定まで行うか）を検討する必要がある。

### 3) 商品関連⇒商品識別

#### ① 商品コード

集合用 GTIN を EDI 上で使うためには、その情報（商品は何で、入数はいくつ）が、GDS 等により発注側と受注側で共有され、最終的に購入単位 GTIN に換算できることが必要。

#### ・ G T I N

ーGTIN で商品識別をしていない段階では、JAN<sup>注11)</sup>、EAN<sup>注12)</sup>、UPC<sup>注13)</sup>をセット。独自コード（生鮮・アパレルなど、個々の小売・メーカー独自で管理）はセットしない。

ーGTIN による商品識別を行う段階では、購入単位の GTIN がセットされる。

#### ・ 発注商品コード

ー生鮮・アパレルなど、個々の小売・メーカー間独自で管理しているコードで受発注を行っている場合は、その独自コードをセット。

ーソースマーキング商品は、当面、販売用コードである「JAN」「EAN」「UPC」。GTIN での発注が可能となった段階で、「購入単位の GTIN」がセットされる。

#### ・ I T F コード<sup>注14)</sup>

ー 出荷/受領メッセージで使用。小売からの発注に対して、卸・メーカーが納品する形態の GTIN を、小売側の検品のためにセットしてもらう。

#### ② 商品分類

- ・呼称、階層を大中小細の4つとする。その中で小売各社が設定する。
- ・カラー、サイズコードはアパレル要件。
- ・標準化するかは現時点で未定（アパレル要件の詳細検討時に行う。）

### 4) 日付

各社の物流要件（店着決済か、センター着決済か）によって、納品日と仕入計上日の意味合いが異なるため、物流情報としての納品日（センター・店）と、経理情報としての計上日を別項目とする。

計上日＝所有権の移転日とする。

図表2-13 日付の取扱い方法

データ項目	メッセージ種別					
	発注	出荷	受領	返品	請求	支払
発注日	発注日	発注日	発注日			
店納品日	店納品指定日	店納品日	店納品日			
センター納品日	センター指定納品日	センター納品日	センター納品日			
計上日	計上予定日	計上予定日	計上日	計上日	計上日	計上日

※店納品日とセンター納品日はいずれか、または両方にセットされることを想定。計上日は、どの場合でも必須でセットされる。

## 5) 番号

### ① 伝票番号/行番号⇒呼称は今後決定

- ・仕入/支払いのキーとして従来通り使用。本検討は伝票レスを前提としているが、移行期間を考慮に入れ、チェーンストア統一伝票への印字も可能とする。

### ② 発注番号/行番号

- ・伝票番号とは別に、発注を任意キーでまとめる運用があることを考慮。(客注番号、返品許可証番号、本部発注番号等)

## 6) 金額

### ① 原価/売価/消費税額

- ・原価/売価はそれぞれ、「単価」「単品合計額(単価×数量)」「1伝票の合計額」を設け、伝票印字を可能としておく。
- ・小数点以下の処理の仕方(切上げ、切捨て、四捨五入)は各社で決定する。

### ② 上記とは別に請求額(請求・支払)/支払額(支払)を設ける。

## 7) 数量

- ・発注数量(バラ)/発注単位/発注数量(発注単位数)

$$\text{発注単位} \times \text{発注数量(発注単位数)} = \text{発注数量(バラ)}$$

$$\text{(入数)} \quad \quad \quad \text{(ケース数)} \quad \quad \quad \text{(数量)}$$

図表2-14 数量計算の例

前提：ケース入数20＝バラ5入りのボール×4個

発注単位	発注数量(発注単位) =店舗発注	発注数量 (バラ)	納品	実際の納品形態
1	1	1	1	バラ1
1	5	5	5	バラ5or ボール1
1	20	20	20	ケース1
1	23	23	23	ケース1とバラ3
5	1	5	5	ボール1
5	5	25	25	ケース1とボール1
20	1	20	20	ケース1

## 8) 区分

### ① 発注に関する区分

#### ・発注区分（定・特）

定番、準特価（中目）、特売（チラシ）の判別。これらを仕入割戻し（リベート）の条件としている運用を考慮。

#### ・発注区分（場所）

本部（計画）発注、店舗（追加）発注、センター発注、ギフト発注、等

### ② 物流に関する区分（納品経路、通過在庫区分、総量納品区分）

納品ルートによる小売側企業識別との組み合わせに関連する。

### ③ 支払いに関する区分

#### ・照合結果

請求照合分支払い、再請求請う、再調査請う、請求不要等をコード化。ただし各社の請求支払いにおける考え方が優先される。

#### ・支払内容

仕入、返品、値引、相殺、消費税等、多岐にわたるため、ひとつひとつを項目化せず、支払内容で意味づけ、縦持ちにする。

### ④ コードリストの作成

各区分の意味を「共通のコード」リストとして作成。区分にセットされるコードの意味も標準化の対象とする。

全データ項目の使用メッセージ一覧を図表2-15のとおり整理した。

図表2-15 データ項目一覧

番号	分類	名寄せ後項目名	必須/任意	タイプ	桁数	発注	階層	出荷 梱包	階層	階層 明細	出荷 伝票	階層	受領 伝票	階層	返品	階層	請求	階層	支払	階層	項目の意味	コード リスト		
1	データ整合性	レコード区分	技術チームで整理	英数	2	○	F	○	F		○	F	○	F	○	F	○	F	○	F	1送信メッセージに複数レコードフォーマットがある場合区別する。	検討中		
2		メッセージ種	必須	英数	3	○	F	○	F		○	F	○	F	○	F	○	F	○	F	送信メッセージのメッセージ種 例)発注、請求 等。	検討中		
3		データ作成日	必須	数字	8	○	F	○	F		○	F	○	F	○	F	○	F	○	F	このメッセージが作成された日付。			
4		データ作成時刻	任意	数字	6	○	F	○	F		○	F	○	F	○	F	○	F	○	F	このメッセージが作成された時間。			
5		取引件数	技術チームで整理	数字	7	○	F	○	F		○	F	○	F	○	F	○	F	○	F	このメッセージに含まれている取引番号の数。			
6		レコード件数	技術チームで整理	数字	7	○	F	○	F		○	F	○	F	○	F	○	F	○	F	全論理レコード(ヘッダー含む)の件数。			
7		レコードシーケンスNO	技術チームで整理	数字	7			○	F									○	F	○	F	ヘッダーからトレーラーまでのレコードの通番。		
8	登場人物:小売	データ送信元	技術チームで整理	英数	MAX13	○	F						○	F	○	F								
9		データ送信元GLN	技術チームで整理	英数	13	○	F							○	F	○	F							
10		最終送信先	技術チームで整理	英数	MAX13			○	F									○	F					
11		支払法人コード	選択必須	数字	MAX13													○	DH	○	DH	納品された商品に対し、支払を行う小売側の企業を表すコード。通常は「発注者コード」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は、異なる値が入る。		
12		支払法人GLN	選択必須	数字	13													○	DH	○	DH	納品された商品に対し、支払を行う小売側の企業を表すGLN。通常は「発注者GLN」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は、異なる値が入る。		
13		支払部署コード	選択必須	数字	MAX13													○	DH	○	DH	11「支払法人コード」より細分化した管理が必要な場合、セットできる。		
14		支払部署GLN	選択必須	数字	13													○	DH	○	DH	11「支払法人コード」より細分化した管理が必要な場合、セットできる。		
15		発注者コード	選択必須	数字	MAX13	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	当該取引で商品発注を行う小売企業を表すコード。小売の法人コード。	
16		発注者GLN	選択必須	数字	13	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	当該取引で商品発注を行う小売企業を表すGLN。	
17		発注者名称	任意	文字	MAX20	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	15「発注者コード」の名称。帳票作成等に使用する。	
18		発注者名称カナ	任意	文字(半角カナ)	MAX20	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	15「発注者コード」の名称(半角カナ)。帳票作成等に使用する。	
19		直接納品先コード	選択必須	数字	MAX13	○	DH	○	DH	1,2,3	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	卸/メーカーが商品を納品する場所(小売の物流センター、店舗)をあらわすコード。	
20		直接納品先GLN	選択必須	数字	13	○	DH	○	DH	1,2,3	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	卸/メーカーが商品を納品する場所(小売の物流センター、店舗)をあらわすGLN。	
21		直接納品先名称	任意	文字	MAX20	○	DH				○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	19「直接納品先コード」の名称。帳票作成等に使用する。	
22		直接納品先名称カナ	任意	文字(半角カナ)	MAX20	○	DH				○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	19「直接納品先コード」の名称(半角カナ)。帳票作成等に使用する。	
23		最終納品先コード	選択必須	数字	MAX13	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	最終的に商品が納品される場所(小売の物流センター又は店舗)をあらわすコード。店別納品の場合、このコードを基にPDラベルを作成する。	
24		最終納品先GLN	選択必須	数字	13	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	最終的に商品が納品される場所(小売の物流センター又は店舗)をあらわすGLN。	
25		最終納品先名称	任意	文字	MAX20	○	DH				○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	23「最終納品先コード」の名称。帳票作成、SCMラベル印字等に使用する。	
26		最終納品先名称カナ	任意	文字(半角カナ)	MAX20	○	DH				○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	23「最終納品先コード」の名称(半角カナ)。帳票作成/SCMラベル印字等に使用する。	
27		計上部署コード	選択必須	数字	MAX13	○	DH	○	DH	1,2,3	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	所有権移転(小売の支払い義務発生)となる納品場所(小売の物流センター、または店舗)	
28		計上部署GLN	選択必須	数字	13	○	DH	○	DH	1,2,3	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	所有権移転(小売の支払い義務発生)となる納品場所(小売の物流センター、または店舗)を表すGLN	
29		陳列場所コード	任意	数字	MAX13	○	DH	○	DH	1,2,3	○	DH	○	DH									小売の商品陳列業務のために、納品の括りを分けてもらう単位。売場通路no、商品分類、等意味は当事者間で設定。	
30		陳列場所GLN	任意	数字	13	○	DH	○	DH	1,2,3	○	DH	○	DH									小売の商品陳列業務のために、納品の括りを分けてもらう単位を表すGLN。売場通路no、商品分類、等意味は当事者間で設定。	
31		陳列場所名称	任意	文字	MAX20	○	DH																29「陳列場所コード」の名称。取引先にSCMラベル等に印刷してもらう場合にセット。	
32	陳列場所名称カナ	任意	文字(半角カナ)	MAX20	○	DH																29「陳列場所コード」の名称(半角カナ)。取引先にSCMラベル等に印刷してもらう場合にセット。		
33	登場人物:卸/メーカー	データ送信元	技術チームで整理	英数	MAX13			○	F		○	F					○	F						
34		データ送信元GLN	技術チームで整理	英数	13			○	F			○	F					○	F					
35		最終送信先	技術チームで整理	英数	MAX13	○	F							○	F	○	F							
36		請求取引先コード	選択必須	数字	MAX13	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	当該取引の商品代金請求を小売に対して行う企業を表すコード。	
37		請求取引先GLN	選択必須	数字	13	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	当該取引の商品代金請求を小売に対して行う企業を表すGLN	
38		請求取引先名	任意	文字	MAX20	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	36「請求取引先コード」に対する名称。	
39		請求取引先名カナ	任意	文字(半角カナ)	MAX20	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	36「請求取引先コード」に対する名称(半角カナ)。	
40		取引先コード	選択必須	数字	MAX13	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	当該取引の受注~出荷~納品を行う企業を表すコード。通常は36「請求取引先コード」と同じ値が入るが、グループ企業等、受注~出荷~納品と、商品代金請求が異なる企業の場合には異なる値が入る。	
41		取引先GLN	選択必須	数字	13	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	当該取引の受注~出荷~納品を行う企業を表すGLN。通常は37「請求取引先GLN」と同じ値が入るが、グループ企業等、受注~出荷~納品と、商品代金請求が異なる企業の場合には異なる値が入る。	
42		枝番	任意	数字	2	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	同一取引先コード内で、取引データを分けて管理する必要がある場合に当事者間合意の上で使用。(小売側が設定)	
43		枝番GLN	任意	数字	13	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	同一取引先GLN内で、取引データを分けて管理する必要がある場合に当事者間合意の上で使用するGLN。(小売側が設定)	
44		出荷先コード	任意	数字	4	○	DH				○	DH	○	DH									取引先コード+枝番のくくりの中で、さらに取引データを分ける必要がある場合に当事者間合意の上で使用(小売側が設定)	
45		出荷先GLN	任意	数字	13	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	取引先コード+枝番のくくりの中で、さらに取引データを分ける管理する必要がある場合に、当事者合意の上で使用するGLN(小売側が設定)	
46		代表取引先コード	技術チームで整理	数字	MAX13	○	F	○	DH	○	○	F	○	F	○	F	○	F	○	F	○	F	複数の取引先コードを持つ取引先が、取引先ごとのメッセージを集約して送信する場合に使用。	
47		取引先名称	任意	文字	MAX20	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	40「取引先コード」に対する名称。帳票作成等に使用する。	
48		取引先名称カナ	任意	文字(半角カナ)	MAX20	○	DH	○	DH	○	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	40「取引先コード」に対する名称(半角カナ)。帳票作成等に使用する。	
49		メーカーコード	任意	数字	MAX13	○	B									○	B						JANメーカーコード。メーカー別納品実績を把握する場合(レポート管理等)に使用。	
50		入荷管理用メーカーコード	任意	数字	MAX13			○	B	1,2,3	○	B	○	B									受注者が自社で管理しているメーカーコード。同一メーカーでも配送先が異なることから、入荷時にコントロールする必要がある場合に使用。	
51		発行区分	任意	数字	2													○	DH	○	DH		当該取引の商品代金請求を行う企業が、自己の売掛管理上に必要な場合任意に付番。(例:事業所別請求)	
52		連番	任意	数字	5													○	DH	○	DH		当該取引の商品代金請求を行う企業が、発行区分内で請求データを連番管理する場合に使用	
53		登場人物:VAN会社	直接送信先	技術チームで整理	英数	MAX13	○	F	○	F		○	F	○	F	○	F	○	F	○	F	○	F	当該取引のEDIを、VAN会社を経由して行う場合、そのセンターコード+ステーションアドレス
54			直接送信先GLN	技術チームで整理	英数	13	○	F	○	F		○	F	○	F	○	F	○	F	○	F	○	F	当該取引のEDIを、VAN会社を経由して行う場合、そのGLN
55		商品関連	商品コード(GTIN)	必須	数字	14	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B	○	B							共通商品コード。現状はJAN/EAN/UPCを使用。GTINによる商品識別を行う場合、購入単位のGTINをセット
56			商品コード(発注用)	必須	数字	MAX14	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B	○	B							当該取引の商品発注コード。共通商品コード(JAN/EAN/UPC)で発注を行う場合は、55「商品コード(GTIN)」と同じ値が入る。小売が管理し、受注者と共有している当事者間独自コードで発注を行う場合は、そのコードがセットされる。(生鮮、アパレルなど)
57	商品コード(取引先)		任意	数字	MAX14	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B	○	B							受注者側の管理用商品コード。アパレルの品番などに使用。	
58	商品コード区分		必須	数字	3	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B	○	B							56「商品コード(発注用)」のコード種を判断する際に使用。	
59	ITFコード(集合包装GTIN)		選択(梱包NO)	数字	MAX16			○	DH	2	○	B	○	B									集合包装に印刷表示するためのバーコードシンボルのコード。小売側の入荷検品時に利用。納品荷姿に応じた集合包装用GTIN。	
60	商品名		任意	文字	25	○	B					○	B	○	B	○	B							56「商品コード(発注用)」に対する名称。帳票作成等に使用する。
61	商品名カナ	任意	文字(半角カナ)	25	○	B					○	B	○	B	○	B							56「商品コード(発注用)」に対する名称(半角カナ)。帳票作成等に使用する。	

番号	分類	名寄せ後項目名	必須/任意	タイプ	桁数	発注	階層	出荷	階層	階層	出荷	階層	受領	階層	返品	階層	請求	階層	支払	階層	項目の意味	コード		
62		規格	任意	文字	25	○	B				○	B	○	B	○	B						商品の規格 (内容量、重量 等) をあらわす。帳票作成 等に使用する。		
63		規格カナ	任意	文字 (半角カナ)	25	○	B				○	B	○	B	○	B						商品の規格 (内容量、重量 等) をあらわす。帳票作成 等に使用する。		
64		カラーコード	任意	数字	10	○	B								○	B						商品の色を表すコード。コード体系は当事者個別で決定 標準コード使用を今後検討	検討中	
65		サイズコード	任意	数字	10	○	B								○	B						商品のサイズを表すコード。コード体系は当事者個別で決定。標準コード使用を今後検討	検討中	
66		カラー名称	任意	文字	MAX20	○	B								○	B						64「カラーコード」に対する名称。帳票作成 等に使用する。		
67		カラー名称カナ	任意	文字 (半角カナ)	MAX20	○	B								○	B						64「カラーコード」に対する名称 (半角カナ)。帳票作成 等に使用する。		
68		サイズ名称	任意	文字	30	○	B								○	B						65「サイズコード」に対する名称。帳票作成 等に使用する。		
69		サイズ名称カナ	任意	文字 (半角カナ)	30	○	B								○	B						65「サイズコード」に対する名称 (半角カナ)。帳票作成 等に使用する。		
70		商品分類 (大)	必須	英数	MAX10	○	DH	○	DH	1,2,3	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	小売側の商品分類コード。4階層 (大中小細) の使用方法は小売側が決定し、取引当事者間で共有する。(DPT、クラス、グループ、カテゴリー、ライン、群番 など)	
71		商品分類 (中)	必須	英数	MAX10	○	DH	○	DH	1,2,3	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH		
72		商品分類 (小)	任意	英数	MAX10	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B	○	B								
73		商品分類 (細)	任意	英数	MAX10	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B	○	B								
74	日付関連	発注日	必須	数字	8	○	DH	○	B	1,2,3	○	DH	○	DH								当該取引における、小売側の商品発注日。(商品、原価、売価、数量はこの日に確定する。)		
75		直接納品先納品日	必須	数字	8	○	DH	○	DH	0	○	DH	○	DH								19「直接納品先」または20「直接納品先GLN」への納品日。		
76		最終納品先納品日	必須	数字	8	○	DH	○	DH	0	○	DH	○	DH								23「最終納品先」または24「最終納品先GLN」への納品日。		
77		訂正後直接納品先納品日	任意	数字	8			○	DH	0	○	DH	○	DH								受注者が、19「直接納品先」20「直接納品先GLN」への納品日を訂正する場合、訂正後の納品日をセット		
78		訂正後最終納品先納品日	任意	数字	8			○	DH	0	○	DH	○	DH								受注者が、19「直接納品先」20「直接納品先GLN」への納品日を訂正した場合、それに伴う23「最終納品先」24「最終納品先GLN」への訂正後納品日をセット		
79		計上日	必須	数字	8	○	DH				○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	小売側の仕上計上日 返品の場合は返品計上日。当該取引の債権債務はこの日をもって発生	
80		販促開始日	任意	数字	8	○	B	○	B	1,2,3												小売店頭の販促 (セール) 開始日。特売商品の庫内管理のために出荷者が納品時に梱包 (SCMラベル等) に表記。		
81		販促終了日	任意	数字	8	○	B															小売店頭の販促 (セール) 終了日。特売商品の庫内管理のために出荷者が納品時に梱包 (SCMラベル等) に表記。		
82		配達予定日	任意	数字	8	○	B															配達必要商品の管理上、配達予定日を帳票などに表記してもらう必要がある場合、その日付。		
83		取引 (発注・返品) データ有効日	任意	数字	8	○	DH															当該取引 (発注・返品) の有効年月日。		
84		納品期限日	任意	数字	8	○	B															23「最終納品先」24「最終納品先GLN」への納品許容日。		
85		賞味期限日	任意	数字	8			○	B	1,2	○	B	○	B								商品 (またはその外箱) に印字されている賞味期限。ドラッグの納品時に必須。		
86		製造日	任意	数字	8			○	B	1,2	○	B	○	B								商品 (またはその外箱) に印字されている製造年月日。ドラッグの納品時に必須。		
87		対象期間開始	任意	数字	8												○	DH	○	DH	○	DH	当該請求支払いデータが対象とする仕入の期間開始日	
88		対象期間終了	必須	数字	8												○	DH	○	DH	○	DH	当該請求支払いデータが対象とする仕入の期間終了日 締め日	
89		支払日	必須	数字	8																	小売が請求先に支払い (振込) をする日付。		
90	時刻関連	発注時刻	任意	数字	6	○	DH				○	DH										小売が商品を発注した時刻		
91	番号	取引番号 (発注・返品)	必須	数字	MAX9	○	DH	○	B	1,2,3	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	小売側が受注者に行う発注、返品単位。 伝票番号と同一	
92		取引付属番号	任意	数字	10	○	B								○	B						取引番号以外で当該取引に意味を持たせる必要がある場合、1 取引番号ごとに付番。(例: 客注番号、外注番号、特売企画NO、返品許可番号、配達伝票番号など)		
93		取引明細番号 (発注・返品)	必須	数字	3	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B	○	B						91「取引番号 (発注・返品)」の中の商品単位の明細番号。		
94		取引明細付属番号	任意	数字	3	○	B								○	B						92「取引付属番号」の中の商品単位の明細番号。		
95		センター納品書番号	任意	数字	10	○	B				○	B										小売のセンターに納品する際に納品者が使用する小売指定の納品書番号。		
96		製造番号	任意	数字	10			○	B	1,2	○	B										製品の製造ロット番号 (ドラッグの納品等)		
97		請求書番号	任意	数字	10												○	DH	○	DH	○	DH	請求者が小売に行う請求の単位。くくりは当事者間で決定。	
98	金額	原単価	必須	数字 (小数点有り)	12	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B	○	B							1 取引明細の商品の単品原価単価。	
99		原価金額	必須	数字 (小数点有り)	12	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B	○	B							1 取引明細の商品の原価金額 (原価×数量)。	
100		原価金額合計	必須	数字 (小数点有り)	12	○	DH				○	DH	○	DH	○	DH							1 取引番号 (発注・返品) 単位の原価金額の合計。1 取引明細の原価金額の足し上げ	
101		原価金額合計 (ASN)	必須	数字 (小数点有り)	12						○	F											1 出荷データ単位の原価金額の合計。	
102		売単価	任意	数字	MAX9	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B	○	B							1 取引明細の商品の商品売価単価。	
103		売価金額	任意	数字	MAX10	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B	○	B							1 取引明細の商品の売価金額 (売価×数量)。	
104		売価金額合計	任意	数字	MAX10	○	DH				○	DH	○	DH	○	DH							1 取引番号 (発注・返品) 単位の売価金額の合計。1 取引明細の売価金額の足し上げ	
105		税額	任意	文字	MAX10	○	B						○	B	○	B							1 取引明細の商品原価の消費税額。	
106		税額合計金額	任意	数字	MAX10	○	DH						○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	1 取引番号 (発注・返品) の消費税額の合計。	
107		請求金額符号	任意	文字	1												○	DH	○	DH	○	DH	請求金額の正負。(例: 仕入は+、返品、値引は-)	
108		支払金額符号	必須	文字	1												○	DH	○	DH	○	DH	支払金額の正負。(例: 仕入は+、相殺、返品、値引は-)	
109		請求金額	必須	数字	MAX10												○	DH	○	DH	○	DH	請求者が小売に対して行う、1 取引番号あたりの請求金額。	
110		支払金額	必須	数字	MAX10												○	DH	○	DH	○	DH	小売が取引先に対して支払う、1 取引番号あたりの金額。	
111	数量	発注数量 (バラ)	必須	数字 (小数点有り)	MAX6	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B									1 取引明細 (発注) 単位での56「商品コード (発注用)」の小売側の発注数。いわゆるバラ数。	
112		発注単位	必須	数字	MAX5	○	B	○	B	1,2	○	B	○	B									発注に対する納品/バラ数単位。取引当事者間で予め取り決め、共有する。	
113		発注数量 (発注単位数)	必須	数字	MAX6	○	B	○	B	1,2	○	B	○	B									発注単位換算した発注数量。発注単位×発注数量 (発注単位数) = 発注数量 (バラ)	
114		発注単位コード	任意	数字	5	○	B	○	B	1,2,3	○	B	○	B	○	B							発注商品の単位呼称。(例: Kg, cm, 個 等)	○
115		発注荷姿コード	任意	数字	1	○	B	○	B	1,2	○	B	○	B	○	B							当事者間で、実梱包形態にそった発注単位を設定している場合に限り、その荷姿を明示。バラ、ボール、ケース (この項目を使用する場合は114「発注単位コード」は必ず「個」になる)	○
116		発注数量合計	必須	数字	MAX6	○	DH				○	DH	○	DH									1 取引番号 (発注) 単位の111「発注数量 (バラ)」の合計。	
117		発注単位数量合計	必須	数字	MAX6	○	DH				○	DH	○	DH									1 取引番号 (発注) 単位の112「発注数量 (発注単位数)」の合計。	
118		出荷数量 (バラ)	必須	数字 (小数点有り)	MAX6			○	B	1,2	○	B	○	B									1 取引明細 (発注) 単位の商品出荷バラ数。	
119		出荷数量 (発注単位数)	必須	数字	MAX6			○	B	1,2	○	B	○	B									1 取引明細 (発注) 単位の商品出荷の発注単位換算数。	
120		受領数量 (バラ)	必須	数字 (小数点有り)	MAX6								○	B									1 取引明細 (発注) 単位の小売側の商品受領数。バラ数量換算。(受注者側の出荷数との差異の有無にかかわらずセット)	
121		受領数量 (発注単位数)	任意	数字	MAX6								○	B									1 取引明細 (発注) 単位の小売側の商品受領数。発注単位換算。(受注者側の出荷数との差異の有無にかかわらずセット)	
122		返品数量 (バラ)	必須	数字 (小数点有り)	MAX6										○	B							1 返品明細での56「商品コード (発注用)」の納品数。返品バラ数。	
123		欠品数量 (バラ数)	必須	数字 (小数点有り)	MAX6			○	B	3	○	B											1 取引明細 (発注) 単位の受注者側の欠品数 (納品不足数)。バラ数量換算。	
124		欠品数量 (発注単位数)	任意	数字	MAX6			○	B	3	○	B											1 取引明細 (発注) 単位の受注者側の欠品数 (納品不足数)。発注単位換算。	

番号	分類	名寄せ後項目名	必須/任意	タイプ	桁数	発注	階層	出荷 梱包	階層	階層 明細	出荷 伝票	階層	受領 伝票	階層	返品	階層	請求	階層	支払	階層	項目の意味	コード リスト	
125	各種区分 (全体) (発注)	修正区分	任意	数字	3	?	F	?	F	?	F	?	F	?	F	?	F	?	F	?	F	メッセージ送信後、オリジナルを修正する際に使用すると仮定(具体的な使用方法は未定)。メッセージヘッダに移動。	検討中
126		商品区分	必須	数字	2	○	DH	○	B	1,2,3	○	DH	○	DH	○	DH						定番(プロバー)発注or特売(中目,目玉)発注を表す区分。	○
127		発注区分	必須	数字	3	○	DH	○	B	1,2,3	○	DH	○	DH								発注が行われた場所や、発注の形態を表す区分。内容はコードリストを参照。	○
128		出荷データ有無区分	任意	数字	2	○	DH	○	B	1,2	○	DH	○	DH								小売が出荷データの作成を指示する項目。	○
129		EOS区分	任意	数字	2			○	B	1,2,3	○	DH	○	DH								当該出荷データが小売からのEDIによる発注に基づくものかの判別する。	○
130	(物流)	納品経路	任意	数字	12	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH							店舗直接納品orセンター経由納品を表す区分。	○
131		便No	任意	数字	2	○	DH	○	B	1,2,3	○	DH	○	DH								小売店舗への納品配送便を表す。センター納品の場合、便ごとに当事者間で決めた時刻までにセンター納品していただく。	○
132		通過在庫区分	任意	数字	2	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH							小売センター納品後に、即店舗配送がされるか、センターに在庫されるかを表す。	○
133		総量納品区分	任意	数字	2	○	DH															小売センターへの納品形態。単品総量納品か単品店別納品なのかを表す。	○
134		センター納品詳細指示	任意	数字	2	○	B															納品形態を詳細に指示する場合、センターでの仕分けに必要な項目を告知。	○
135		出荷未納区分	任意	数字	2						○	DH											
136	(商品)	商品移動区分	任意	数字	2										○	B						当該返品取引で、返品商品が返却される返品か、(汚破損等により)小売処分のため、商品返却がされない返品なのかを表す。	○
137		PB区分	任意	数字	2	○	DH						○	DH	○	DH						当該商品が、小売のプライベートブランド商品か、ナショナルブランド商品かを表す区分。	○
138		配送温度区分	任意	数字	2	○	DH															温度により特別な処理を行う場合に告知する項目。配送温度帯指定。季節、小売の環境で変化する。	○
139		酒区分	任意	数字	2	○	DH															当該発注商品が酒であるかどうか判別する区分。センターの納品ロケーションをコントロールする際等に使用。	○
140	(決済)	処理種別	任意	数字	2	○	DH	○	F		○	DH	○	DH	○	DH	○	DH				当該取引の種別(仕入、返品、移動、値引等)	○
141		配送料免除区分	任意	数字	2											○	DH					小売から納品者に行われる返品の際の配送料を返品先に負担していただくかどうかを表す。	○
142		伝票レス区分	任意	数字	2	○	DH	○	F		○	DH	○	DH	○	DH						小売が受注者にペーパー伝票作成の要・不要を告知する区分。	○
143		返品・値引理由コード	任意	数字	5										○	B						返品、値引きの理由	○
144		訂正区分	任意	数字	2																	納品時に出荷データと実納品との間に差が発生した場合、小売側がセットする差異理由。	○
145		請求区分	任意	数字	2												○	DH	○	DH		当月請求、前月繰越請求を区別する区分。	○
146		未払買掛区分	任意	数字	2												○	DH	○	DH		当該請求(支払)データが、買掛(商品代金)なのか未払い金(商品以外の代金)なのかを区別する区分。	○
147		照合結果	任意	数字	2													○	DH			請求者の請求と小売の買掛を比較した結果を告知する項目(未入帳、金額違算、保留、支払い済み等)	○
148		支払内容	必須	数字	5												○	DH	○	DH		支払内容を表すコード。内容はコードリスト参照。	○
149		支払内容(個別)	任意	数字	25																○	DH	148「支払内容」でカバーできない、小売の自社で管理している任意のコードをセット。主に相殺内容。
150		支払内容(個別名称)	任意	文字	25															○	DH	149「支払内容(個別)」に対する名称。	
151		支払内容(個別名称カナ)	任意	文字(半角カナ)	25															○	DH	149「支払内容(個別)」に対する名称(半角カナ)。	
152		支払方法区分	任意	数字	2															○	DH	手形、銀行振込等の支払い方法	
153		欠品区分	任意	数字	2			○	B	3	○	B										出荷時に発注データと実出荷との間に不足(欠品)が発生した場合、出荷者がセットするその理由。	
154	税	税区分	任意	数字	1	○	DH	○	B	1,2,3	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH		課税、非課税を表す区分。	
155		税率	任意	数字(小数点有り)	3	○	DH	○	B	1,2,3	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH	○	DH		消費税率を表す。	
156	梱包情報	取引先出荷日	必須(梱包)	数字	8			○	DH	○												受注者が商品を出荷した日。	
157		出荷ケース数	必須	数字	MAX6			○	DH	2												出荷(梱包)単位の出荷数。出荷(梱包)データ内のITFレコードにセットする。	
158		出荷総梱包数	必須	数字	MAX6			○	DH	○												出荷(梱包)単位の総梱包数。	
159		出荷総数量(総バラ数)	必須	数字(小数点有り)	MAX6			○	DH	○												出荷(梱包)単位の総バラ数。	
160		出荷総数量(発注単位数)	必須	数字	MAX6			○	DH	○												出荷(梱包)単位の総発注単位別数。	
161		梱包紐付け区分	必須	数字	2			○	F													○	出荷梱包データのタイプを表す項目。紐付けあり、なし等。
162		親梱包NO	任意	数字	24			○	DH	1													1つの商品で、複数梱包が発生する場合、梱包同士の紐付けを行う区分。 例) テーブルセットのテーブルと椅子のような例
163		梱包NO	必須(ITFコード)	数字	24			○	DH	1						○	DH						梱包単位に付けられたNo。
164		梱包情報	?	?	?			○	DH	1													128バイトのデータ長でオカース18(18店舗毎の納品数)をセット。 センターでの個口検品時に使用。
165		担当者	任意	文字	10			○	F														出荷データ(梱包)に不具合があり、小売側で検品ができない場合等、問い合わせ窓口となる出荷先のシステム担当者名
166		担当者カナ	任意	文字(半角カナ)	10			○	F														出荷データ(梱包)に不具合があり、小売側で検品ができない場合等、問い合わせ窓口となる出荷先のシステム担当者名(カナ)
167		連絡先(TEL)(FAX)	任意	英数	12			○	F														165「担当者」の電話番号&FAX番号。
168		検収結果宛先C	任意	英数	MAX13			○	DH	○													センターからの検品情報の明細の送信先が40「取引先コード」、42「取引先枝番」と異なる場合に使用。
169	検収結果宛先GLN	任意	英数	13			○	DH	○													センターからの検品情報の明細を返す送信先が41「取引先GLN」、43「取引先枝番GLN」と異なる場合に使用。	
170	コメント	自由使用欄	任意	文字	60	○	DH								○	DH						伝票に表記する配達番号、配達日、売出日の集合体。別項目でメッセージとして使用。 メモタイプでの使用に限定する(データとしての使用は不可)。	
171		自由使用欄半角カナ	任意	文字(半角カナ)	60	○	DH									○	DH						[半角カナ専用欄] 伝票に表記する配達番号、配達日、売出日の集合体。別項目でメッセージとして使用。 メモタイプでの使用に限定する(データとしての使用は不可)。

## 6. 通信手順

次世代の標準 EDI で使用するインターネット通信手順については、標準をひとつに絞らず、下記のような使用実績の手順の中から各社が任意に選択することとした。それぞれの通信手順については今後も引き続き、関連業界（G C I ジャパンや IT ベンダー等）で行われている評価（安全性（セキュリティ）、確実性（送達確認）、接続容易性、導入容易性等）を考慮し、実運用に耐えうる方式であるかを見極めていくこととしている。

### 1) サーバ to サーバ

#### ① ebXML MS (Message Service)

- ・昨年度実施された経済産業省実証実験で採用。
- ・流通システム開発センターがガイドラインを公表。
- ・日本チェーンストア協会が次期 EDI プロトコルとしてガイドラインを公表。（平成 15 年）

#### ② AS2 (Applicability Statement 2)

- ・ウォルマートが推奨。2002 年より拡大。海外での適用事例が増えている。
- ・G D S で、グローバルレジストリ及びデータプール間との通信プロトコルに採用されている。

### 2) サーバ to クライアント

#### ① SOAP RPC (Remote Procedure Call)

- ・昨年度実施された経済産業省実証実験で採用。



## 7. 生鮮（青果）分野への適用可能性研究

グロッサリーを主対象とした次世代 EDI 標準の「基本形」の検討と並行して、小売業の要望が高い生鮮分野への適用可能性研究を行った。

今年度は、生鮮商品の中でも標準的な EDI 取引の実現可能性が高い青果を対象に検討した。検討は、前半がワーキンググループ（WG）における基礎的な情報収集と予備研究、後半が専門チームによる詳細検討の形で実施した。

### (1) 青果業界の基礎的な情報収集

前半は WG 内に個別分科会の時間枠を設け、以下のとおり、青果業界および農林水産省の関係者を招致して、基礎的なヒアリングを実施した。

#### 1) 青果業界における EDI 標準の概要と普及状況

- ・実施日：平成 17 年 9 月 8 日（第 1 回個別分科会）

農林水産省が平成 9 年度～13 年度に実施した「生鮮流通情報化基盤開発事業」で、青果の標準商品コードおよび EDI 標準メッセージが定められているが、その概要および利用状況について、同事業の実施団体である(財)食品流通構造改善促進機構（食流機構）を招致し、説明を聞いた。

その結果、食流機構の調査によると、小売－仲卸間の EDI 実施率は、発注が 15%、納品が 10%にのぼるが、それ以外の取引情報については EDI 化されていないことが分かった。

#### 2) 青果仲卸の EDI 取引の実態と課題

- ・実施日：平成 17 年 9 月 8 日（第 1 回個別分科会）

青果仲卸業者の全国団体である全国青果卸売業組合連合会（全青卸連）の EDI 推進委員会の関係者を招致し、EDI 取引の現状と課題について意見交換を行った。

その結果、小売業との取引情報交換の 80～90%は FAX で行われており（横浜の仲卸）、EDI 化に強い期待があることが分かった。また、EDI 化に当たっては、データフォーマットの統一と、青果標準商品コード（13 桁）の利用が望まれており、統一フォーマットの導入は業界全体のコストダウンにつながるとの期待表明がなされた。

#### 3) 青果標準品名コードの維持管理の現状

- ・実施日：平成 17 年 9 月 22 日（第 2 回個別分科会）

青果の標準的な品種名称を表わす「標準品名コード」の維持管理について、管理機関である青果物流通情報処理協議会（青流協）を招致し、概要説明を受けた。

その結果、同協議会は青果の JA 系統出荷団体と卸売市場の卸売業者団体で構成され、

各団体から申請される品名を下記のような基準で審査し、年2回（4月と10月）のタイミングで更新していることが分かった。最新の標準品名とコードは、食流機構のホームページ上に掲載されている。

小売業が新たな品名を登録したい場合は、取引関係にある卸売業者を通じて申請することができる。

#### 青果標準品名コードの基になった「ベジフル品名コード」の考え方

- ・ 生産・市場流通で長期的に使用されるものであること。
- ・ 生産・流通・消費面で品種、名称および固有の特性があること。
- ・ 一品種で多名称を持たないこと。
- ・ どの産地でも使用できる名称であること。
- ・ 商標登録されたものは登録しない。
- ・ 原則として、栽培方法（無農薬、有機栽培等）や作型区分（ハウス、露地等）に由来するものでないこと。
- ・ 制度との関連、共同計算各団体および卸売会社の事務・情報処理の合理化に寄与する場合は考慮する。

（注）ベジフルは vegetable（野菜）と fruit（果物）の合成語で、JA 系統出荷団体と卸売業者間の EDI システム名称。

#### 4) 卸～出荷者間の標準 EDI の現状

- ・ 実施日：平成 17 年 9 月 22 日（第 2 回個別分科会）

中央市場の青果卸の全国団体である、全国中央市場青果卸売協会の電算部会委員を招致して、卸売業者と出荷者間の標準的な EDI の実施状況を聞いた。

その結果、JA 系統出荷者との間の「新ベジフルシステム」と系統以外の出荷者との間の「青果ネットシステム」の 2 種類があり、卸売業者⇒出荷者への仕切情報（卸売市場での販売価格を通知する）を中心に、一部、出荷者⇒卸売業者への出荷確定情報が交換されていることが分かった。

いずれのシステムにおいても、青果標準商品コード、および青果 EDI 標準メッセージが利用されている。

#### 5) 食品のトレーサビリティ制度の基礎

- ・ 実施日：平成 17 年 10 月 13 日（第 3 回個別分科会）

今回の標準化検討と食品トレーサビリティの関係を探るために、農林水産省の担当課（消費・安全政策課）の担当官を招致して、食品トレーサビリティ制度の基礎的な話を聞いた。

その結果、法律で義務化されているのは国産牛肉のみであり、その他の生鮮食品は JAS

法の中で生産履歴情報の公表について認証制度が設けられ、流通事業者の自主的な導入をバックアップしていること等が分かった。

## (2) 欧米主要国の青果商品コード調査結果

青果 EDI や食品トレーサビリティに関する基礎的な情報収集と並行して、欧米主要国の青果商品コードおよび EDI の標準化の実態を調査した。

### 【調査の概要】

■ 調査時期：2005 年 10 月

■ 調査内容

- ・ 問 1 青果の品種を表わす統一的なコードはあるか
- ・ 問 2 青果用の特別な EAN コード体系はあるか
- ・ 問 3 青果用の特別な EDI メッセージを制定しているか

■ 調査先（8 カ国）

アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、オーストラリア

（アンダーラインの 6 カ国が回答）

図表2-16 欧米主要国の青果用EANコード体系

	青果用EAN コードの有無	コード体系	利用目的	利用対象商品分野
アメリカ	ある	PEIB13桁 0033383 P P P P P C/D 青果業界用 PMA設定のコード Company Prefix(固定)		
イギリス	ない			
フランス	ある	詳細別紙 (注)メインはGTIN。EDIにもGTINを使用。 今後このコードは廃止し、GTINのみ使用する方針	POS読取り用のみ。 EDIには使用しない	ノーブランドの野菜、果物
ドイツ	ある	例 4000007 06801 C/D GS1ドイツを表わす イタリア産 Company Prefix(固定) 人参500g	GS1ドイツを表わす コードはソースマー キングには使用不 可。EDIには使用可 能	野菜、果物
イタリア	ない			
オーストラ リア	ある	28 nnnn P DDDDD C/D 不定貫 小売価格 を表わす	ソースマーキング用	GS1オーストラリアが設 定した基準を満たす全て の不定貫商品に使用可 能。包装した肉製品から 生鮮野菜まで

PEIB：Produce Electronic Identification Board（PMA 内で電子的な商品識別方法を検討した委員会）

PMA：Produce Marketing Association（青果物の出荷者、流通業者、小売業者、関連機器メーカーで構成するマーケティング活動の協議会）

図表2-17 アメリカのPEIB13 桁コードの詳細

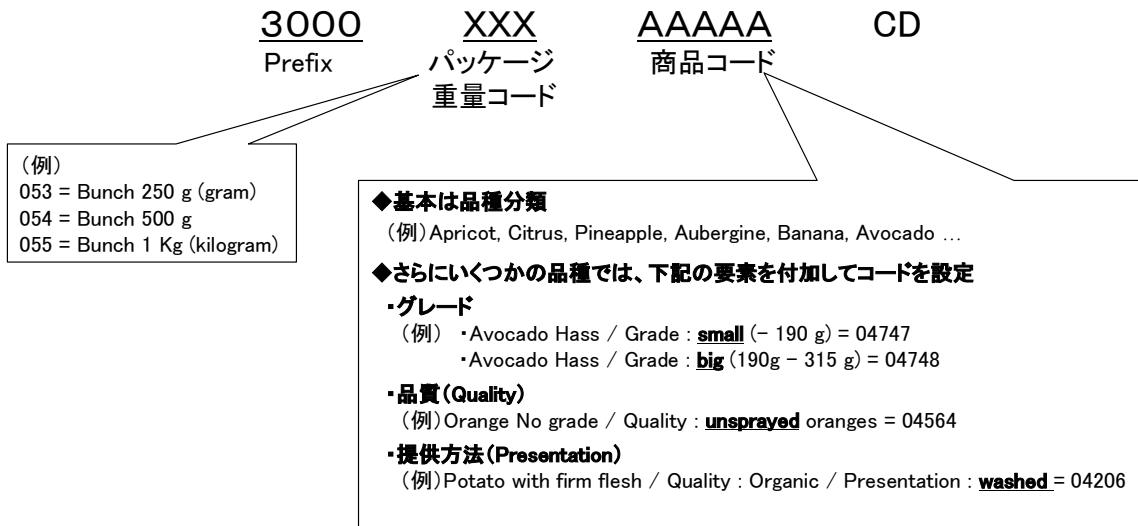
あらかじめ決められた包装単位で販売される青果物のためのUPCコード。出荷者を特定できないが、統一された品種と規格による商品の識別が可能。

0033383      PPPPP      CD  
 青果業界用      PMAが割当てる商品番号  
 Company Prefix(固定)      (11,150コードがある)

商品番号の設定区分

野菜	果実
①地域	①地域
②品種	②品種
③グレード	③グレード
④パッケージ(販売単位、重量)	④パッケージ(販売荷姿)
	⑤サイズ(重量、サイズ)

図表2-18 フランスの包装された非ブランド品のコード体系



### (3) 青果タスクチームによる詳細検討

以上のような基礎的な調査研究を踏まえて、より詳細な検討を行うための青果タスクチームを設置し、平成18年1月以降、下記のような検討を行った。

- ◆第1回（1月12日。青果仲卸／卸との合同検討）
  - ・青果業務の課題検討
  - ～この間、青果業務シーン毎の課題調査～
- ◆第2回（2月2日。青果仲卸／卸との合同検討）
  - ・業務シーン毎の課題調査結果に関する意見交換
  - ～この間、「取引準備段階のプロセス」と「基本形メッセージへの追加項目」を調査～
- ◆第3回（2月24日。小売のみによる検討）
  - ・業務プロセスの検討（特に発注の前段階のプロセス）
  - ・「基本形メッセージ」への追加項目の検討
  - ～この間、「生鮮商品マスタ項目」を調査～
- ◆第4回（3月3日。小売のみによる検討）
  - ・生鮮商品マスタ項目の検討
  - ・不定貫商品の発注～仕入れ確定処理の検討
  - ・生鮮取引システム・ヒアリング（富士通FIP、イーサポートリンク）
  - ～この間、「青果の発注商品名」を調査～
- ◆第5回（3月24日。小売のみによる検討）
  - ・発注商品名称（品名と属性の構成要素）の検討
  - ～この間、「商品マスタに登録されている商品名／コード／属性情報」を調査～
  - ※サンプルとして、きゅうり、キャベツ、ふじリンゴの3品目を設定

#### (4) 今後の検討課題

以上述べたように、今年度の生鮮分野への適用検討は、基礎的な情報収集と予備的な調査研究活動にとどまっている。来年度は標準 EDI の実用化に向けて、下記のような標準メッセージの検討が必要である。

##### 1) 業務プロセスとメッセージ種

本年度の予備的な調査研究の結果、グロッサリーの基本形メッセージと異なるのは、発注前の商談部分であることが分かってきた。具体的には、週間商談の形で小売業が翌週の日々の発注予定商品と数量を取引先の仲卸等に予約する業務、および発注の直前に天候異変等による商品と価格の変更連絡を、仲卸等から小売業に連絡する業務の2つである。

前者は、市場取引の予約相対取引を電子化するもの、後者は予約相対の価格変更業務、並びに現場相対や拾い買いと呼ばれる取引を電子化するイメージと捉えられている。

##### 2) メッセージごとのデータ項目

想定されるメッセージは、1) で述べた青果特有の新規メッセージと発注以降の基本形メッセージである。前者は、青果特有のメッセージと思われるので、現在、帳票等で交換されている情報項目を収集し、データ項目の検討を行う必要がある。

後者は、基本形メッセージに追加すべき項目の検討が主になる。

併せて、農林水産省が平成9年度～13年度に実施した「生鮮流通情報化基盤開発事業」で制定された青果 EDI 標準メッセージの仲卸～小売間メッセージのデータ項目との比較検討を行い、その対応関係を明らかにする必要がある。

##### 3) 商品コード、事業所コード

グロッサリー等の取引用商品コードは GTIN、事業所コードは GLN の使用を前提として検討している。一方、青果の取引用商品コードは、青果標準商品コードと呼ばれる青果の品名コードを基本としたコードが前提となる。

現在、青果タスクチームで小売業が使用している発注用と販売用の商品名称／コードの調査研究を行っているが、商品名称に含まれている品名と属性情報はさまざまであり、13桁の標準商品コードにどこまでの情報を含め、それ以外の属性情報をどう取扱うかとテーマの検討が主になる。

商品コード体系の整理が終らないと、メッセージのデータ項目の検討ができないということもあり、このテーマを最優先として18年度以降も継続して検討する必要がある。

## 【用語注】

- 9) **T C** : **Transfer Center** の略で、在庫型センターに対して通過型センターまたはクロスドックセンターと呼ばれる。既に仕向け先別に梱包された荷物を単に仕分けるのみの場合と、総量納品された商品を仕向け先別に集品、梱包し、仕分ける場合の2種類に分けられる。
- 10) **D C** : **Distribution Center** の略で、通過型センターに対して在庫型センターと呼ばれる。センター在庫商品に対する出荷指示に基づいて、集品、梱包、仕分、出荷を行うほか、センター在庫の補充を出荷元に依頼する。センター運営主体者が在庫の所有権を持つかどうかで、買取在庫型と預り在庫型に分けられる。
- 11) **J A N** : **Japanese Article Number** の略で、日本の共通商品コードのこと。国コード(45,49)で始まる13桁のEANコードをJANコード、バーコードをJANシンボルと呼ぶ。日本が国際EAN協会に加盟した1978年から国内における通称として使用されてきた。
- 12) **E A N** : **European Article Number** の略で、国際的な共通商品コードのこと。1973年に米国で制定されたUPCを1桁拡張し、先頭2桁で国を識別することにより欧州における共通商品コードとしたもの。1977年に制定された。
- 13) **U P C** : **Universal Product Code** の略。米国・カナダにおける共通商品コードのこと。1973年に12桁のコード体系とバーコードシンボルからなるUPC体系が制定された。今日では、米国・カナダにおけるEAN13桁コードの受入れとGTIN14桁の導入によって、商品コードの国際統一が実現している。
- 14) **I T F** : **Inter-leaved Two of Five** の略。物流梱包の外装などに表示されているバーコードシンボルのこと。ITFシンボルで表わされる14桁の物流商品コードをITFコードと呼ぶことが多い。

## 第3章 普及促進活動

### 1. 普及促進活動の目的

本事業は、平成 15 年度からの 3 ヶ年計画で実施し、今年度がその最終年度に当たる。この 3 年間は、標準化の検討とその内容を実業務に近い形で実証し、その結果を検証することが中心であり、実装できるレベルの具体的な成果を出すまでには至っていない。

一方、最近の情報技術の進展を背景に、インターネット対応の新たな EDI システムの構築を目指す流通業が増えている。これらの動きの背景には、本事業で検討しているような標準化の動きが関係者に伝わっていないことも上げられる。

そこで、最終的な成果が出る前であっても、本事業において検討している内容を早めに流通関係者に周知し、企業個別の異種システムの並立を抑制することを目的に、下記の普及促進活動を実施した。

#### ① 普及説明会の開催

インターネット対応 EDI の導入気運が高まっている流通業界に対して、本事業の内容を早めに周知し、異種システムの並立を抑制することを目的とした普及説明会を全国主要都市で開催した。

#### ② 概説書の作成

本事業推進の意義、共通仕様の概要、段階的な進め方等について分かりやすくまとめた概説書を作成し、関係者に広く配布した。

### 2. 普及説明会の開催

#### (1) 目的

- ① 本事業で検討している標準化の方向性を早めに周知することにより、異種システムの並立を抑制する。
- ② 説明会出席者の反応を把握・分析することにより、本事業の評価および来年度以降の関連事業の参考資料とする。

#### (2) 対象者とメッセージ

##### 1) 対象者

- ① 消費財流通関係企業（小売業、卸売業、商品メーカー）
- ② 上記企業をサポートする IT 関係企業およびコンサルタント等



## 2) 伝えたいメッセージ

- ① いま日本の流通業の新たな標準化の動きが具体化している。
  - ・ J 手順に次ぐ 25 年ぶりの EDI の標準化である。
  - ・ 企業間で競争すべきは、対消費者向けの付加価値創出の部分であり、EDI は共通のしくみにすべきである。
  - ・ 多くの小売業が実用化を前提に積極的に取り組んでいる。
- ② 今後こうなりそう（標準化のスケジュール等）なので準備をお願いしたい。
  - ・ EDI や取引関連業務のシステム更新を予定している場合は、標準化の流れに沿った対応を。
  - ・ 業界や公的な対応としてこのような取り組みを考えているので、今後の連携・協調をお願いしたい。
  - ・ 今後の情報入手方法等の案内

## (3) 開催要領

### 1) 開催日/開催都市

開催場所は全国主要都市 8 カ所とし、前半の 6 カ所を半日プログラムで、最後の 2 カ所（大阪と東京）を 1 日プログラムで開催した。

図表3-1 開催日と開催都市

開催年月日	開催都市	会場名	プログラム
平成 17 年 11 月 15 日	仙台	メルパルク仙台	半日
11 月 16 日	札幌	札幌総合卸センター共同会館	半日
11 月 29 日	金沢	石川県地場産業振興センター	半日
12 月 1 日	広島	メルパルク広島	半日
12 月 2 日	福岡	福岡朝日ビル	半日
平成 18 年 1 月 24 日	名古屋	愛知厚生年金会館	半日
3 月 15 日	大阪	大阪商工会議所	1 日
3 月 23 日	東京	明治記念館	1 日

### 2) 半日プログラムの内容と講師

半日プログラムの 6 都市では、図表3-2のように、流通 SCM 事業の概要、商品マスターデータ同期化のしくみ、次世代 EDI の方向性の 3 つのテーマで構成した。

図表3-2 半日プログラムの内容

No.	開催時間	テーマ	講師
1	13:30 ～ 14:10	流通SCM事業の概要 ～共通インフラ整備の取り組み状況 とその狙い～	経済産業省(流通・物流政策室) (財)流通システム開発センター
2	14:10 ～ 15:10	商品マスタデータ同期化のしくみ ～その意義・狙いと実証実験計画の 内容～	GCIジャパン GDS-WG
3	15:30 ～ 16:30	次世代 EDI の方向性 ～小売業の立場から見た期待～	(財)流通システム開発センター 次世代 EDI 標準化WG委員

外部講師（経済産業省および流通システム開発センター以外の講師）は、「商品マスタデータ同期化のしくみ」を日本GCI推進協議会<sup>注15)</sup>（略称・GCI ジャパン）でこのテーマを平成14年度の発足以降検討しているGDS-WGの座長（2名）である、向島弘毅氏（花王）とジェンク・グロル氏（イオン）に依頼した。また、「次世代EDIの方向性」の小売業講師は、次世代EDI標準化WG委員の中から、宮崎巖氏（イオン）、原昭徳氏（アークス）、角田吉隆氏（ユニー）、八木一雄氏（イズミヤ）に依頼した。

図表3-3 半日プログラムの外部講師

会場	プログラム No.2 (商品マスタデータ同期化のしくみ)	プログラム No.3 (次世代 EDI の方向性)
仙台	向島 弘毅氏 (花王(株)家庭品国際事業本部 コマ ーシャルディベロップメントグループ)	宮崎 巖氏 (イオン(株)情報システム部長)
札幌	向島 弘毅氏	原 昭徳氏 (株)アークス 情報システムグループ担当 ゼネラルマネジャー)
金沢	向島 弘毅氏	角田 吉隆氏 (ユニー(株)情報システム部長)
広島	ジェンク グロル氏 (イオン(株)B2B推進部プランニンググ ループマネジャー)	八木 一雄氏 (イズミヤ(株)情報技術部長)
福岡	ジェンク グロル氏	宮崎 巖氏
名古屋	ジェンク グロル氏	角田 吉隆氏

名古屋会場の説明風景—その1(「次世代 EDI」講演風景)



名古屋会場の説明風景—その2(会場全景)



### 3) 1日プログラムの内容と講師

大阪と東京では、**図表3-4**のように、次世代流通情報システムの基礎、次世代 EDI の方向性、マスタデータ同期化実証実験報告、来年度以降の展開方針の4つのテーマで構成し、次世代 EDI とマスタデータ同期化は複数講師による座談会形式を採用した。

**図表3-4 1日プログラムの内容**

No.	開催時間	テーマ	講師
1	10:00 ～ 11:30	次世代流通情報システムの基礎 ・流通SCM事業の概要 ・GTIN、GLNの概要	(財)流通システム開発センター
昼休み			
2	13:00 ～ 14:15	次世代 EDI の方向 ・次世代 EDI の検討状況 ・小売業の期待と取り組み	(財)流通システム開発センター 次世代 EDI 標準化WG委員
3	14:30 ～ 16:30	マスタデータ同期化実証実験報告 ・実証実験の概要 ・実証実験に参加して (パネルディスカッション)	榊野村総合研究所 実証実験参加企業
3	16:40 ～ 17:00	おわりに～来年度以降の展開方針	経済産業省(流通・物流政策室)

外部講師の内訳は、**図表3-5** (大阪)、**図表3-6** (東京) のとおりである。なお、マスタデータ同期化実証実験の概要は、両都市とも笹川雅幸氏 (榊野村総合研究所 ビジネスイノベーション事業部グループマネージャ) に依頼した。

**図表3-5 大阪会場の外部講師**

プログラム No.2 (次世代 EDI の方向)	宮崎 巖氏(イオン株 情報システム部長) 八木一雄氏(イズミヤ株 情報技術部長) 中島 勝氏(株平和堂 情報管理部長) 角田吉隆氏(ユニー株 情報システム部長)
プログラム No.3 (マスタデータ同期化 実証実験報告)	安田尚弘氏(イオン株 情報システム部システム統合推進タスクリーダー) 佐々木努氏(株セブン&アイ・ホールディングス システム企画部) 若森俊一氏(ユニー株 情報システム部チーフマネージャー) 里中 周氏(加藤産業株 営業企画部係長) 吉野英行氏(株パルタック 情報システム本部長) 呉田弘之氏(サントリー株 情報システム事業部 情報化推進部課長) 紙谷 淳氏(ライオン株流通開発部) 渡邊達朗氏(専修大学商学部教授)

大阪会場の説明風景—その1(次世代 EDI の方向)



大阪会場の説明風景—その2(会場全景)



図表3-6 東京会場の外部講師

<p>プログラム No.2 (次世代 EDI の方向)</p>	<p>原 昭徳氏(㈱アークス 情報システムグループ担当ゼネラルマネジャー) 宮崎 巖氏(イオン㈱ 情報システム部長) 八木一至氏(サミット㈱ 情報システム部開発グループ) 角田吉隆氏(ユニー㈱ 情報システム部長)</p>
<p>プログラム No.3 (マスタデータ同期化 実証実験報告)</p>	<p>ジェンクグロル氏(イオン㈱ B2B 推進部プランニンググループマネジャー) 佐々木努氏(㈱セブン&amp;アイ・ホールディングス システム企画部) 中村誠治氏(㈱シジシージャパン システム企画推進チーム主事) 須賀慎一氏(花王販売㈱ 流通開発部マネジャー) 沼倉 正氏(国分㈱ 情報システム部システム企画・運用チーム) 澤田哲生氏(エステー化学㈱ IT グループ) 荒木祐介氏(キッコーマン㈱ 営業企画部営業企画グループ) 渡邊達朗氏(専修大学商学部教授)</p>

東京会場の説明風景(マスタデータ同期化実証実験報告)



#### (4) 開催結果

##### 1) 参加者数

各会場の参加者数（受付で受領した名刺の数）は図表3-7のとおりである。

図表3-7 会場別参加者数

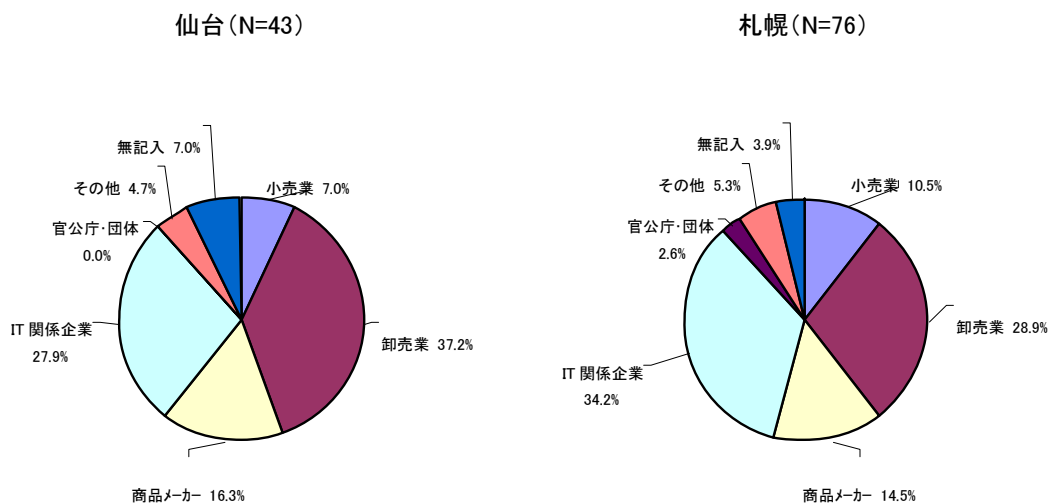
開催年月日	開催都市	参加者数
平成17年11月15日	仙台	52名
11月16日	札幌	86名
11月29日	金沢	34名
12月1日	広島	62名
12月2日	福岡	54名
平成18年 1月24日	名古屋	142名
3月15日	大阪	173名
3月23日	東京	378名

##### 2) 参加者の業態別内訳

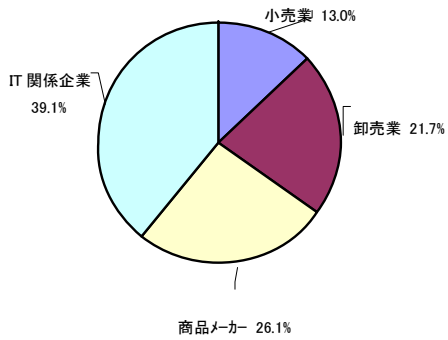
各会場の参加者に対してアンケート調査を実施した。その内容は次項で詳しく述べるが、アンケートに記載された回答者の所属業態を見ると、図表3-8の内訳となっている。

図表3-8 参加者の業態別内訳

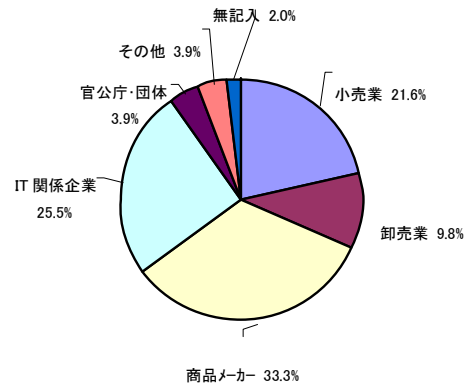
(Nは参加者アンケートの回収数)



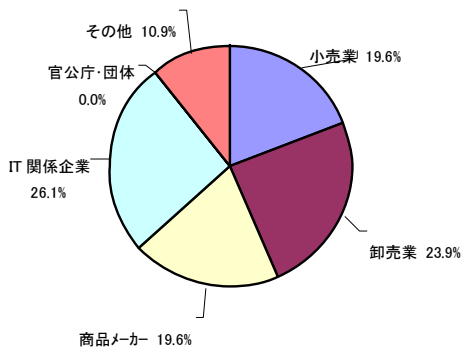
金沢(N=23)



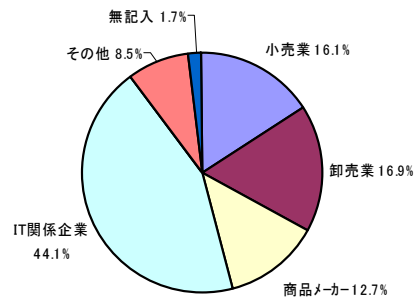
広島(N=51)



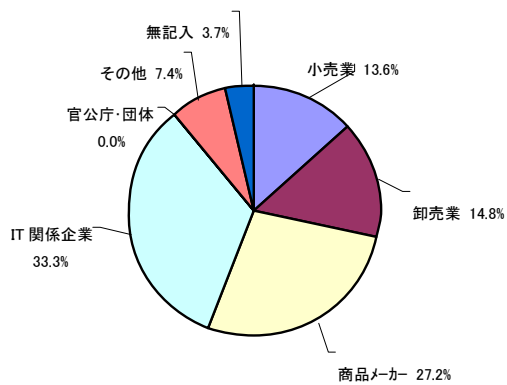
福岡(N=46)



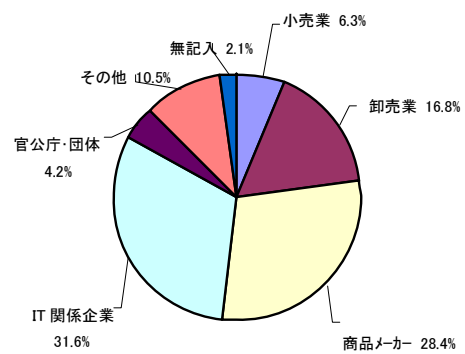
名古屋(N=118)



大阪(N=81)



東京(N=95)





### 3) 参加者アンケートの結果

各会場の参加者に対して、以下の内容のアンケート調査を行った。(大阪と東京は Q3 のみ)

#### Q1. 説明内容は理解できたか

「事業の背景や必要性」、「マスタデータの同期化」、「次世代の EDI」、「GTIN、GLN」の4テーマについて、3通りの選択肢（十分理解できた、ほぼ理解できた、あまり理解できなかった）を設定した。

#### Q2. 本事業で推進している内容に賛同できるか

「マスタデータの同期化」、「次世代の EDI」の2テーマについて、2通りの選択肢（賛同できる、あまり賛同できない）を設定した。

#### Q3. その他、自由意見（本事業に対する意見・質問・要望など）

#### ① 説明内容の理解度について

各会場ともすべてのテーマに対して「十分理解できた」と「ほぼ理解できた」を合わせると、80%以上にのぼっている。

図表3-9 説明内容の理解度(%)

(Nは参加者アンケートの回収数)

都市	講演テーマ	十分理解 できた	ほぼ理解 できた	あまり理解 できなかった	無記入
仙台 (N=43)	事業の必要性	20.9	69.8	7.0	2.3
	マスタデータ同期化	30.2	65.1	2.3	2.3
	次世代 EDI	23.3	60.5	7.0	9.3
	GTIN、GLN	27.9	60.5	9.3	2.3
札幌 (N=76)	事業の必要性	36.8	56.6	3.9	2.6
	マスタデータ同期化	32.9	63.2	1.3	2.6
	次世代 EDI	39.5	51.3	0	9.2
	GTIN、GLN	26.3	67.1	2.6	3.9
金沢 (N=23)	事業の必要性	47.8	47.8	4.3	0
	マスタデータ同期化	34.8	60.9	4.3	0
	次世代 EDI	21.7	73.9	0	4.3
	GTIN、GLN	17.4	78.3	0	4.3
広島 (N=51)	事業の必要性	33.3	58.8	5.9	2.0
	マスタデータ同期化	23.5	68.6	5.9	2.0

	次世代 EDI	21.6	62.7	7.8	7.8
	GTIN、GLN	23.5	68.6	5.9	2.0
福岡 (N=46)	事業の必要性	39.1	54.3	4.3	2.2
	マスタデータ同期化	32.6	60.9	2.2	4.3
	次世代 EDI	41.3	43.5	2.2	13.0
	GTIN、GLN	30.4	58.7	6.5	4.3
名古屋 (N=118)	事業の必要性	37.3	61.0	0.8	0.8
	マスタデータ同期化	33.1	65.3	0.8	0.8
	次世代 EDI	32.2	66.1	0	1.7
	GTIN、GLN	24.6	70.3	2.5	2.5

② 事業推進への賛同について

各会場とも両事業に対して「賛同できる」が 90%前後にのぼっている。

図表3-10 事業推進への賛同(%)

(Nは参加者アンケートの回収数)

都市	事業テーマ	賛同できる	あまり賛同できない	無記入
仙台 (N=43)	マスタデータ同期化	93.0	2.3	4.7
	次世代 EDI	90.7	2.3	7.0
札幌 (N=76)	マスタデータ同期化	96.1	3.9	0
	次世代 EDI	96.1	1.3	2.6
金沢 (N=23)	マスタデータ同期化	91.3	0	8.7
	次世代 EDI	91.3	0	8.7
広島 (N=51)	マスタデータ同期化	94.1	3.9	2.0
	次世代 EDI	96.1	2.0	2.0
福岡 (N=46)	マスタデータ同期化	97.8	0	2.2
	次世代 EDI	93.5	2.2	4.3
名古屋 (N=118)	マスタデータ同期化	98.3	0.8	0.8
	次世代 EDI	96.6	2.5	0.8

「あまり賛同できない」と回答した人には、その理由を記入してもらった。その結果、下記のような理由が上げられている。

### 【あまり賛同できない理由】

#### ◆マスタデータの同期化について

- 運営はともかく、整備にかかるコストはどこから出すのか。マスタ情報は各社によって入力項目も異なり、現実的ではないように感じた。(札幌/卸)
- 現状の我が社でのメリットは殆どなし。(コストは反対に大きい) ビジネス環境の変化により、将来的にどうなるか判らないので、この動向には注意を払っておく必要はあると認識。(札幌/小売)
- 基本的には賛同だが、考慮すべき問題も色々あるように思われる。(札幌/卸)
  - ・参加する企業の数(メーカー、卸、小売)
  - ・マスタの標準化にあたり、必要な項目が業界により若干違いがあると思うので、全てに対応できるのか。
  - ・自社基幹システムとの同期化のための開発コストと効果

#### ◆次世代の EDI について

- 取引先の対応が心配(今後5年くらい)。弊社のアンケートでは95%がJCA手順支持。(福岡/小売)
- 説明のようなコストダウンが図れないような気がする。(名古屋/卸)
- 目指すところは賛同できるが、まだ小売での検討ということなので内容がよくわからない。今後、メーカー・卸を含めてよりよい標準化をめざして欲しい。(名古屋/メーカー)

#### ◆両テーマについて

- 現状では業務に繋がらない。(広島/業態不明)
- 現段階では判断できない。(広島/IT関係)
- 現在ある販売終了商品やバージョンアップ(マイナーチェンジ)商品の問題への解決・標準化にはなっていないから。商品マスタのリンク登録はそんなに不自由を感じていないから。商品入数や納品形態は各社各様になると思われるので、商品コードの統一だけでは大きな省力化は期待できないから。(中小メーカー/卸はかえって負担増大になるのでは?) (名古屋/卸)
- EDIの裾野を拓げるための中小企業を対象としたシステムやインフラが成功の鍵だと思う。大企業だけの流通では面白い商品が流通しない。(名古屋/IT関係)

#### 4) 自由意見の記載内容

アンケート票の最後に「その他、本日の説明会に参加されてお感じになられたことや、本事業に対するご意見・ご質問・ご要望などありましたらお聞かせください」という設問表現で自由に記入できる欄を設けた。(大阪と東京はこの設問のみ)

ここに記載されたアンケート票は全部で 308 票あったが、その内容をおおまかに下記の 5 つに分類した。それぞれの内容に該当する票の割合は、下記のとおりである。

- ① 事業の推進に賛同する意見・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 42%
- ② 事業の推進に対して課題や留意点を提起する意見・・・・・・ 24%
- ③ 説明会のプレゼンテーション内容や方法に対する意見・・ 16%
- ④ 普及促進活動全般に対する意見・・・・・・・・・・・・・・・・ 13%
- ⑤ その他・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5%

上記の①～④ごとの内容を分析すると、下記のような意見に集約される。

##### ① 事業の推進に関する意見

全体の約 4 割を占めたのが、標準化の推進に対して賛同する意見である。業態（小売、卸、メーカー、IT 関係）を問わずこの意見が最も多かった。標準化や伝票レスを推進することでコストダウンを図ることへの期待である。付帯意見としては、早期実現、業種の拡大（生鮮など）、多くの小売業の参加などが上がっている。

業態別に見ると、小売業では Web-EDI や伝票レス、検品レスを検討しているところも多く、「標準化から大きくはずれないようにしたい」「業界の流れを理解できて大変参考になった」といった意見が寄せられている。また、メーカーや卸売業と共同で取り組むオペレーションコストの削減は「消費者への付加価値転換である」といった流通 SCM の目標に対する認識の深まりを感じさせる意見も多かった。

一方、卸は取引先小売ごとの個別対応が標準化によって集約されることへの期待が多かった。その反面、標準化された後の卸提案の差別化のあり方に思いを馳せる意見も見られた。メーカーは、取引先の卸や小売ごとの様式による商品情報の作成と提供をしている立場から、商品マスタデータの同期化によるこの業務の効率化に期待する声が多く上がっている。また、小売業の販売データを共有し、生産調整につながることへの期待を述べる意見もあった。

IT 関係企業からは、ユーザ企業から取引先別の個別 EDI システムの開発・運用を受託している立場から、標準化によって開発費用の削減と運用の標準化が可能になることへの期待が寄せられている。また、今回の次世代流通情報システムの導入に参画していくことで新たなビジネスチャンスを広げることへの期待表明が多く上げられている。

## ② 事業の推進に対して課題や留意点を提起する意見

課題や留意点の指摘に関する意見は、参加者の業態にあまり関係なく、次のような点が上げられている。

- ・開発や運用のコスト（特に中小企業の負担能力）
- ・社内システムの見直し（変化対応力の弱い手作りシステムが多い点に留意）
- ・セキュリティ対策
- ・対象品目、参加企業数の拡大（業種・業態や企業規模に関わりなく）
- ・中小企業へのメリット、必要性のアピール
- ・導入・展開のスピードや目標時期
- ・標準化/差別化のさじ加減
- ・関連標準の見直し（例：SCM ラベル）
- ・2007年以降の継続的な標準の維持管理
- ・推進方法と推進体制の明確化

また、特に商品マスタデータの同期化に関しては、次のような意見が上がっている。

- ・商品の改廃（新商品、リニューアル、廃番）はメーカーの商品政策に関わる。どのタイミングで公開できるのか
- ・国際標準とのギャップ（ネットワークトポロジー<sup>注16</sup>）、スキーマ<sup>注17</sup>、メッセージバリデーション<sup>注18</sup>、運用等々）

## ③ 説明会のプレゼンテーション内容や方法に対する意見

説明会のプレゼンテーション内容に関する意見は、会場（講師）によって若干異なる傾向がある。特に、平成17年12月までに開催した5都市については、開催済都市のアンケート結果に基づく説明資料の改訂ができなかったこともあって、次のような共通した意見が出された。

- ・具体的な事例を多くしてほしい
- ・ビジュアルな説明を望む
- ・概念よりも具体的な対応策や準備事項の説明を
- ・小売業の話をもっと詳しく
- ・もっとゆっくりと丁寧に話してほしい
- ・英文字略語の説明を

最後の「英文字略語の説明を」という要望に対しては、17年12月の福岡会場終了後、普及促進WGでの検討を踏まえて用語集を作成し、18年1月以降開催の3都市（名古屋、大阪、東京）のテキストに反映した。また、福岡会場までの5都市の参加者には用語集のみEメールの添付ファイルで事後送信した。

各会場の配付テキストデータは、(財)流通システム開発センターのホームページ上に掲載し、誰でもダウンロードできるようになっている（平成18年3月現在）。

#### ④ 普及促進活動全般に対する意見

今回の説明会のような普及促進活動全般に関する意見としては、「説明会の継続開催」と「より詳しい情報の提供（公開）」の2種類に大別することができる。それぞれの付帯意見として次のような要望が上げられている。

##### <説明会の継続開催について>

- ・ 中間報告でも良いので頻繁に開催を
- ・ 地方にいと中央の情報が入りにくいので
- ・ 早期に普及させるためにも繰り返し開催を
- ・ ○○業界向けにも開催を（例：生鮮業界）
- ・ ●●地方でも開催を（例：四国地方）

##### <より詳しい情報の提供（公開）について>

- ・ 次世代 EDI の具体的なフォーマットを
- ・ マスタデータ同期化の実証実験結果の公開を  
（具体的なマスタ項目やデータの流れを知りたい）
- ・ 現行システムから次世代 EDI への移行手順ガイドラインを
- ・ 次世代 EDI の具体的な導入事例を
- ・ 標準化効果の定量的な数値提示を

以上のような継続的な普及促進活動の要望に応えるために、参加者アンケートで希望者に情報提供先の E メールアドレスを記入してもらった。18 年度以降の継続的な情報提供に活用する予定である。

### 3. 概説書の作成

以下のような方針で、本事業の内容を一般向けに分かりやすく解説するための概説書を作成した。

#### (1) 作成の目的

平成 17 年度までに実施した事業の成果を、18 年度以降普及拡大していく際に、最も汎用的に利用する説明資料とする。

#### (2) 作成の基本方針

特に対象を限定しない汎用性を持たせるために、以下のような編集方針でできるだけ「わかりやすい」内容構成とする。

- ① 最初の章で流通や取引のしくみを解説する。
- ② 分かりやすい言葉を使用し、専門的と思われる用語には必ず注釈をつける。
- ③ 文章よりも図を中心に構成する。
- ④ 分量は必要最小限に止める。(詳しくは他の資料で説明する)

#### (3) 内容構成

以下のような内容構成で作成した。

タイトル：概説 流通 SCM

副題：次世代流通情報システムの標準化

目次

#### 第 1 章 流通サプライチェーンの全体最適化

- (1) 流通サプライチェーンの全体最適化とは
- (2) なぜ情報連携が必要か
- (3) 流通サプライチェーンの情報連携を実現するために
- (4) 段階的な進め方
- (5) 検討の経緯
- (6) 流通 SCM 基盤システムの実用化に向けて

#### 第 2 章 商品マスターデータ同期化のしくみ

- (1) 商談～商品マスター登録業務の現状と課題

- (2) 商品マスタデータ同期化のしくみ
- (3) マスタデータ同期化による新しい業務の姿
- (4) マスタデータ同期化のしくみが効果を発揮するための準備
- (5) 実用化へ向けての流れ

### 第3章 次世代 EDI の標準化

- (1) 次世代 EDI の標準化とは
- (2) EDI 前史（統一伝票、EOS、VAN）
- (3) EDI 後史（トータル EDI、国際標準 EDI、インターネット EDI）
- (4) 現状の問題点（まとめ）
- (5) 次世代 EDI の検討内容
- (6) 検討の前提と手順
- (7) 次世代標準 EDI の特徴（まとめ）

### 付録1. 消費財流通の取引

- (1) 消費財流通のしくみ
- (2) 消費財流通の特徴
- (3) 取引のしくみ
- (4) 取引準備段階の業務（商談～商品マスタ登録）
- (5) 取引の実行段階（受発注）
- (6) 取引の実行段階（納品・受領）
- (7) 請求・支払案内

### 付録2. 流通 SCM 基本用語集



## 【用語注】

- 15) 日本G C I 推進協議会（略称・G C I ジャパン）：消費財業界の国際的なシステム標準化を推進する GCI（Global Commerce Initiative）の活動状況を把握することにより、我が国の関係企業が電子商取引に関わる国際的な動きに遅れをとることがないように対処していくことを目的に平成 14 年 4 月に設立された。グロッサリー業界のメーカーと卸、及び小売業（総合スーパーや百貨店）、主要な I Tベンダー構成されており、平成 18 年 3 月現在の会員数は 80 社にのぼっている。事務局は(財)流通システム開発センター内に置かれている。
- 16) ネットワークトポロジー：network topology。コンピュータネットワークの接続形態のこと。代表的なトポロジーとして、スター型、バス型、リング型などがある。
- 17) スキーマ：schema。E D I のデータ文書の構造を記述したもの。XML の場合、要素や属性の配列をコンピュータ言語として明確に記述したもの。スキーマ言語が存在することによって、XML 文書の正しさのある程度まで自動的にチェックすることが可能になる。
- 18) メッセージバリデーション：message validation。E D I メッセージの有効性を自動的にチェックすること。チェックする対象はさまざまなレベルがあり、例えば、必須とされているデータ項目に有効な値が入っているか、桁数は妥当か、といったことが対象となる。

## 參考資料

経済産業省  
平成17年度 流通サプライチェーン全体最適化促進事業  
マスタデータ同期化システム実証実験

実験結果報告

2006年3月

目次

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

1. 実証実験の狙いと参加企業
  - 1-1 実証実験の背景と目的
  - 1-2 実証実験の参加企業
  - 1-3 実証実験概要スケジュール
2. 実証実験内容と実施方法
  - 2-1 本実証実験の対象業務
  - 2-2 本実証実験の対象とする商品情報
  - 2-3 実証実験時の業務プロセス概要
  - 2-4 実証実験における検証内容と検証方法
  - 2-5 実証実験システム概要

## 目次

### 3. 実証実験結果

- 3-1 実証実験における登録件数
- 3-2 マスタ項目に関する検証結果
  - 3-2-1 データ充足性に関する検証結果
  - 3-2-2 データ品質に関する検証結果
- 3-3 業務プロセスに関する検証結果
  - 3-3-1 タイミングに関する検証結果
  - 3-3-2 作業時間に関する検証結果
  - 3-3-3 経済効果に関する検証結果
  - 3-3-4 同期化プロセスの適合性に関する検証結果

### 4. 参加者アンケート結果

## 1. 実証実験の狙いと参加企業

### 1-1 実証実験の背景と目的

#### 【背景】

- 加工食品、日用雑貨などをはじめとする一般消費財の流通では、消費者ニーズの多様化や高度化を受けて、より安く、新鮮な商品を効率よく消費者に届けることが求められている。
- 一方、流通業といえども、ロジスティクスとITを武器に国境を越えた活動を展開する海外企業との競争にさらされるようになった。そのため、競争力向上のために、流通業各社では企業間電子商取引を活用したサプライチェーンの高度化・効率化への取り組みが行われている。
- しかし、現在の企業間電子商取引の進展状況を放っておくと、企業間でありながら個別企業のしくみが展開されてしまい、業界全体として余計なコストをかけるばかりでなく、普及面においても遅れることが懸念される状況である。
- こうした中、激しい競争を繰り広げている企業同士でも、誰もが活用する情報システムなどのインフラについては共通で構築し、データを用いた企業オペレーションで競争するという取り組みが、海外を中心に盛んになっている。
- 我が国の流通においても、こうした共通インフラ整備の取り組みが始まっており、経済産業省SCM事業(マスターデータ同期化システムの仕様作成・設計および実証実験)は、その取り組みを推進するために平成15年度より実施されてきた。

## 1. 実証実験の狙いと参加企業

### 【目的】

- 本実証実験は、我が国における商品マスタデータ同期化システム(GDS)の本格運用を目指し、製・配・販が協働で策定した、マスターデータ項目標準と、プロセス標準を基本的に用いて、製・配・販一貫通貫でデータ同期化を行うことによって、

- ✓「実業務として採用できるのか？」
- ✓「実業務として採用した場合、どのような効果が得られるのか？」

をできる限り本番に近い業務環境で検証し、その検証成果を広く公開することを目的とする。

## 1. 実証実験の狙いと参加企業

### 1-2 実証実験の参加企業

- H17年度実証実験には、以下の企業・団体(62社団体)がご参加された。

小売業	イオン(株)、イズミヤ(株)、(株)イトーヨーカ堂、(株)シジシージャパン、(株)西友、(株)東急ストア、(株)紅屋商事(株)、ユニー(株)
卸売業	酒類・加工食品 伊藤忠食品(株)、加藤産業(株)、国分(株)、(株)デイリーフーズ、(株)トーカン、(株)日本アクセス、(株)日本酒類販売(株)、三井食品(株)、(株)明治屋商事(株)、(株)菱食
	日用品 (株)アオキコーポレーション、(株)あらた、(株)花王販売(株)、(株)中央物産(株)、(株)ときわ商会、(株)パルタック
製造業	酒類・加工食品 アサヒビール(株)、味の素(株)、カゴメ(株)、(株)加ト吉、(株)キッコーマン(株)、(株)キュービー(株)、(株)キリンビール(株)、(株)工藤パン、(株)月桂冠(株)、(株)サッポロビール(株)、(株)サントリー(株)、(株)宝酒造(株)、(株)ニチレイフーズ、(株)日清オイリオグループ(株)、(株)日清フーズ(株)、(株)ミツカンドライ
	日用品 エステー化学(株)、(株)花王(株)、(株)カネボウ化粧品、(株)小林製薬(株)、(株)サンスター(株)、(株)資生堂、(株)プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト・インク、(株)ユニリーバ・ジャパン(株)、(株)ライオン(株)
データ・ツール	(株)ジェフネット、(株)野村総合研究所(ビズマート)、(株)ファイネット、(株)プラネット、(財)流通システム開発センター、(株)アジェントリックス(旧ワールドワイド・リテイル・エクスチェンジ)
運営・技術支援企業	(株)インテック、(株)サイバーリンクス、(株)日本アイ・ビー・エム(株)、(株)日本オラクル(株)、(株)日本ベリサイン(株)、(株)富士通(株)、(株)マイクロソフト(株)

## 1. 実証実験の狙いと参加企業

### 1-3 実証実験概要スケジュール

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
実験計画策定		■							
実験参加者募集				■ <small>★キックオフ・ミーティング</small>					
実験システム設計・開発・テスト／実験準備		■							
実証実験実施						■			
							← 食品メーカー登録	← 食品卸登録	← 日経メーカー登録
							← 日経卸登録	← 小売受領・検証	
実証実験評価、とりまとめ、報告								■ <small>★最終報告</small>	

Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

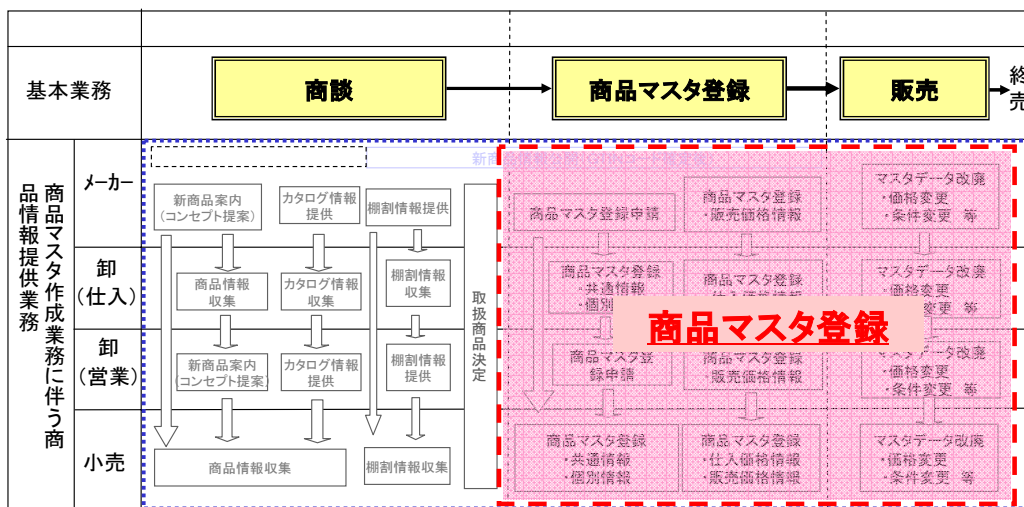
GDS実証実験事務局：野村総合研究所  
Nomura Research Institute

6

## 2. 実証実験内容と実施方法

### 2-1 本実証実験の対象業務

- 本実証実験は、小売業に対する“商品マスタ登録”業務を対象とする。



Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局：野村総合研究所  
Nomura Research Institute

7

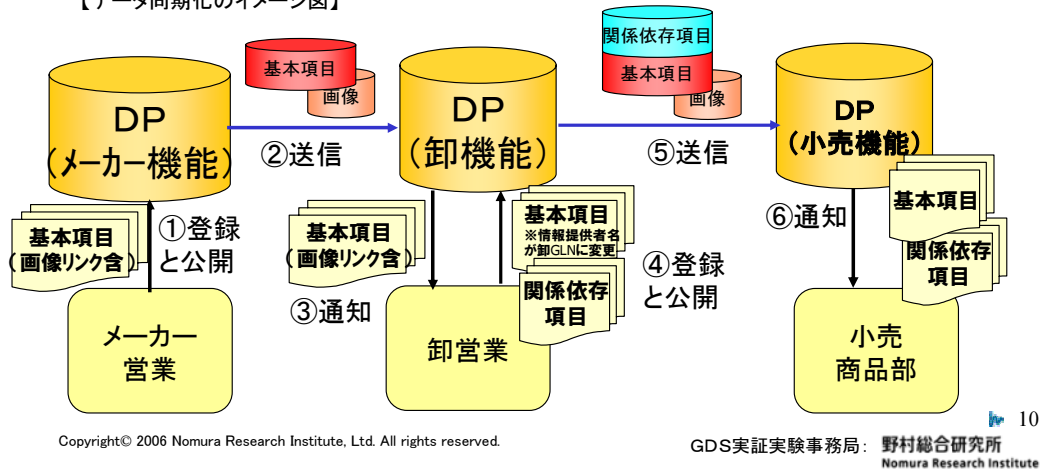


## 2. 実証実験計画

### 2-3 実証実験時の業務プロセス概要

- 半期に1度の商品改廃に伴う、小売業への商品マスター登録を対象とする。
- 本実証実験では、メーカーから卸へ、実験用に規定した基本項目が送信される業務プロセスと、卸から小売への基本項目・関係依存項目が送信される業務プロセスにより、小売業へマスターデータが送信される実証実験を実施する。

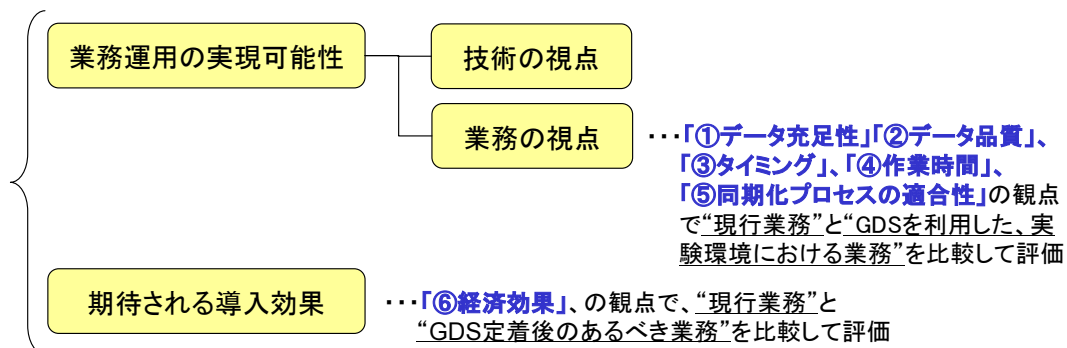
【データ同期化のイメージ図】



## 2. 実証実験内容と実施方法

### 2-4 実証実験における検証内容と検証方法

- 本実証実験では、「業務運用の実現可能性」および「期待される導入効果」について、検証する。
- なお、「業務運用の実現可能性」は、「技術の視点」と「業務の視点」の2つの視点から検証を行う。





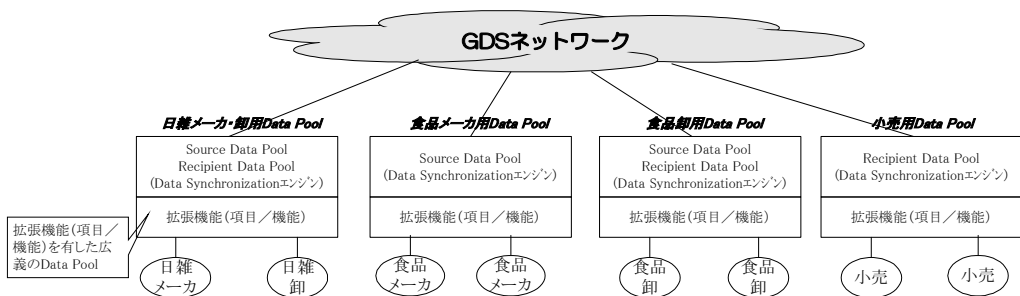
## 2. 実証実験内容と実施方法

### 2-5 実証実験システム概要

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### ■ 実証実験システムの構成

- 本実証実験システムにおけるシステム構成は、GSMPにて規定されている Global Data Synchronization(GDS)プロセスに則り、システム構築を行なう。
- Registry機能については、本実験の主旨から重要な機能では無い為、本実証実験システムでは、Registry機能を構築せず、Data Pool(DP)相互接続を行う。
- 本実証実験システムのネットワークポロジリーを下図に示す。



Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

12

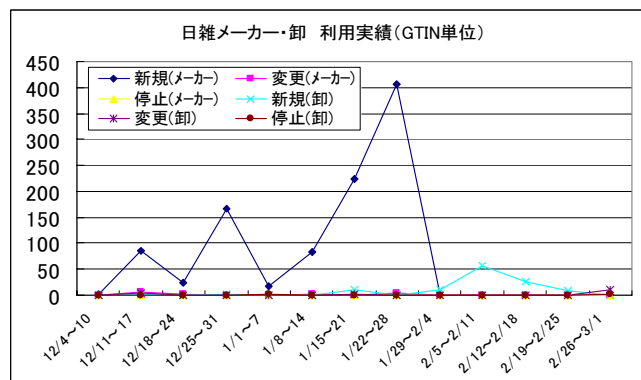
## 3. 実証実験結果

### 3-1 実証実験における登録件数

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### ■ 日雑メーカー・卸の登録件数

- 日雑メーカーの商品登録件数は、新規登録が1013件、変更登録が15件、終売登録が0件。また、新規登録のピークは、2006年1月第4週(1/22~1/28)の406件。
- 日雑卸の商品登録件数は、新規登録が118件、変更登録が20件、終売登録が6件。また、新規登録のピークは、2006年2月第2週(2/5~2/11)の56件。



Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

13

### 3. 実証実験結果

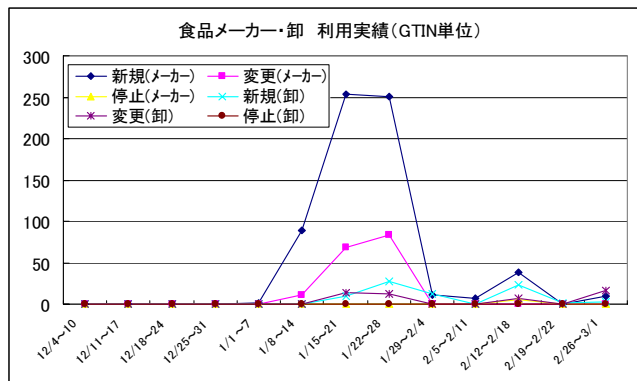
経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### 3-1 実証実験における登録件数

##### ■食品メーカー・卸の登録件数

●食品メーカーの商品登録件数は、新規登録が662件、変更登録が163件、終売登録が5件。新規登録のピークは、2006年1月第3週(1/15～1/21)の254件。

●食品卸の商品登録件数は、新規登録が75件、変更登録が50件、終売登録が0件。新規登録のピークは、2006年1月第4週(1/22～1/28)の27件。



Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

14

### 3. 実証実験結果

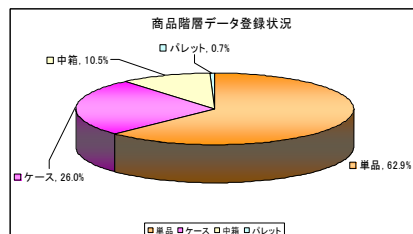
経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### 3-2 マスタ項目に関する検証結果

##### ■ データ充足性に関する検証結果

###### ■ 商品階層別のデータ充足性の検証結果

- 同期化データ全体の60%以上が商品単品のデータであった。
- パレット階層の商品情報は、小売業としてパレット情報のニーズがさほどなかったため、少なかった。



- 商品名、希望小売価格等については、単品階層ではデータ登録があるが、それ以外の商品階層ではほとんど登録されていない。  
⇒商品名・価格等は単品情報のみ必要という考え方もあり、入力インターフェースと併せ、今後検討が必要だと考えられる。
- パレット関連項目は、単品階層の情報には存在しないはずが、若干存在している。データ品質上の検討が必要。

Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

15





### 3. 実証実験結果

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### 3-2 マスタ項目に関する検証結果

##### ■ 課題シートに基づくデータ品質に関する検証結果

- マスタ項目の定義・使い方に関する課題が多く見られた。
- 実用化に向けては以下のような対応策が挙げられる。
  - 項目定義の現在以上の詳細化・明確化
  - 各項目の利用シーンの明確化
  - 項目間の関連性の明確化
  - GDS以外のソリューションとの関連性明確化⇒EDI項目との関連等
  - 同期化項目に対するラーニング及びドキュメンテーション

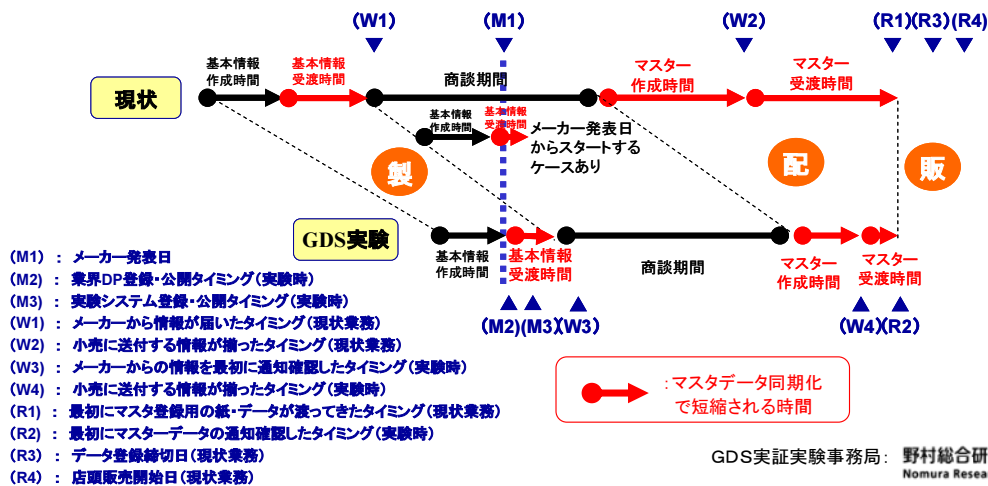
### 3. 実証実験結果

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### 3-3 業務プロセスに関する検証結果

##### 3-3-1 タイミングに関する検証結果

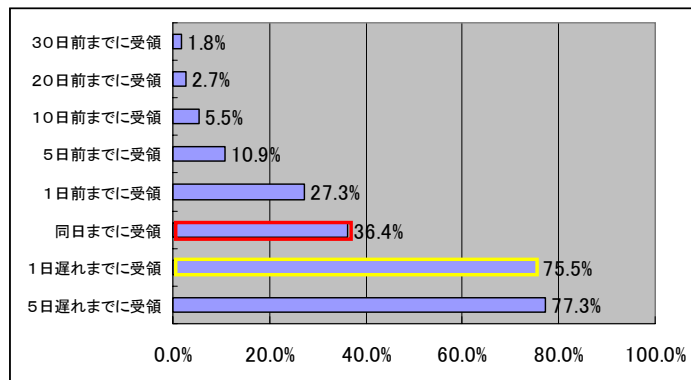
- 従来までの長いマスターデータ提供リードタイム(メーカー→卸→小売)が短くなることにより、メーカー公開日に基本項目を登録するタイミングでも、小売業のマスター登録締切日までに間に合うか、を検証した。
- つまり、メーカーがDP経由で、1対多通知で公開登録できることを検証した。



### 3. 実証実験結果

- 本実験期間中に、商談期間が延びたことによる送信遅延が一部あったことが確認された。
- そこで、小売側のデータ登録締切日(R3)と、小売側での現実のマスターデータ登録シートの受領日(R1)のうち、遅い日付に対して、小売側のデータ送信通知タイミングを比較した。すると、「同日までに受領」があったのは、36.4%(40件)であった。

小売側でのデータ送信受領のタイミング(合計):商談遅延も考慮



### 3. 実証実験結果

- 前頁で2日以上遅れたケースは、27件(24.5%)あった。
- この遅延したケースについて、原因分析してみると、メーカー発表日がそもそも遅かったケース(①)、実験時に小売へ渡す情報を揃えるのに時間がかかったケース(④)、小売側にデータ通知するまでに時間がかかったケース(⑤)があった。

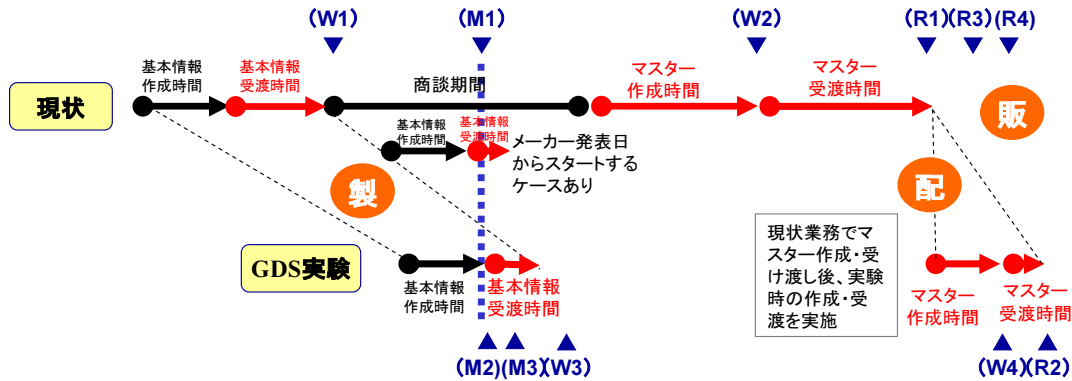
遅延理由の分類

小売側のデータ登録締切日(R3)と、小売側での現実のマスターデータ登録シートの受領日(R1)のうち、遅いタイミングから2日以上、小売側でデータ送信通知が遅れたケース	件数	割合	
①メーカー発表日がそもそも遅かったケース	M1	2	7.4%
②上記以外で、メーカーが実験システムで公開した日が遅かったケース	M3	0	0.0%
③上記以外で、卸がメーカー通知確認したのが遅かったケース	W3	0	0.0%
④上記以外で、実験で卸が小売へ渡す情報が揃ったタイミングが遅かったケース	W4	21	77.8%
⑤上記以外で、小売側がデータ通知確認をしたタイミングが遅かったケース	R2	4	14.8%
<b>合計</b>	<b>27</b>	<b>100.0%</b>	

- ①のケースの場合、小売側へのデータ提供タイミングは必ず遅れるため、製配販が期日調整を図っていく必要がある。
- ②のケースの場合、現状業務で、小売へ送付するデータが揃ったタイミング(W2)が遅延していたのは、14.8%(4件)のみであった。実験は現業との2重作業で進められたため、現業でのマスターデータ登録シートの提出を終えてから、実験時のデータを作成して遅延したと想定される。(次ページ参照)

### 3. 実証実験結果

- 実験期間中の卸における業務の流れを確認すると、現状業務と実験時対応業務の2重作業が発生したため、結果として、現状業務の後、実験時の対応をするという順番となった。



### 3. 実証実験結果

- また、画面操作に対する不慣れ、入力項目が現状の登録書とマッチしていない、コピー機能が充分でない、などの要因により、多くの作業時間がかかって、遅延したと想定される。
- 今後、現状の登録シートを廃止して、電子データのためのマスター登録本番業務として運用するなど業務変更を行い、作業時間の改善を図ることで、遅延が改善される可能性が高い。
- ⑤のケースでは、商品情報登録後、公開登録まで時間がかかっていることとなる。情報登録後に、公開登録をすることが操作者に認識されていないケースもあった。操作方法に対する習熟度をあげることで改善されると想定する。
- いずれに遅延理由も解決可能であり、上記の遅延要因を解消することで、メーカー発表日に基本情報を登録しても、データ登録締切日までに小売側に届く可能性は高いと言える。

### 3. 実証実験結果

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### 3-3 業務プロセスに関する検証結果

##### 3-3-2 作業時間に関する検証結果

###### ■ メーカーの作業時間検証結果

- 食品・日雑共に、1アイテムあたりの作業時間は削減されるという検証結果になった。
  - 想定される1アイテムあたりの作業削減時間は、新規登録では、食品367.3分(6.1時間)、日雑201.5分(3.4時間)。
- メーカーの場合、現状作業時間×登録先数がトータルの作業時間であるため、登録先数が多いほど、作業削減時間は大きくなる。

業界	登録パターン	①現状業務		②実験時業務		③本番時 (現状社内システム想定) 作業時間の平均 (単位:分)	④本番時 (2008年想定) 作業時間の平均 (単位:分)	現状一本番 (現状社内システム)※ (①×w)-③ (単位:分)	現状一本番 (2008年)※ (①×w)-④ (単位:分)
		作業時間の平均 (単位:分)	項目数	作業時間の平均 (単位:分)	項目数				
食品	新規	10.3	72.7	19.5	62.8	18.5	3.5	352.3	367.3
	変更	9.0	37.2	12.4	21.4	10.7	4.8	313.3	319.2
	停止	1.9	0.9	1.5	1.5	4.8	0.6	63.6	67.8
日雑	新規	4.5	36.0	30.1	47.3	12.4	1.0	190.1	201.5
	変更	0.7	12.0				0.1※		29.2
	停止	0.5	11.0	1.0	6.0	1.0	0.0	21.5	22.5
全体	新規	8.3	59.0	23.2	57.4	16.6	2.8	319.6	332.6
	変更	7.2	31.8	12.4	21.4	10.7	4.8	280.9	286.8
	停止	1.6	3.1	1.3	3.0	4.2	0.5	60.6	64.6

Copyright©

※食品の場合 w=36、日雑の場合 w=45 全体の場合 w=40.5

※※新規登録時の①と④の作業時間の削減率を基に算出

26

野村総合研究所  
Nomura Research Institute

### 3. 実証実験結果

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### 3-3 業務プロセスに関する検証結果

###### ■ 卸の作業時間検証結果

- 食品・日雑共に、1アイテムあたりの作業時間は削減されるという検証結果になった。
  - 想定される1アイテムあたりの作業削減時間は、新規登録では、食品3.1分、日雑6.4分
- 卸の場合、GDS実現時にも取引先ごとに情報をカスタマイズする必要があり、現状と本番時の作業時間の差が、メーカーの場合ほど大きくならない。

		①現状業務		②実験時業務		③本番時 (現状社内システム想定) 作業時間の平均 (単位:分)	④本番時 (2008年想定) 作業時間の平均 (単位:分)	現状一本番 (現状社内システム)※ (①-③) (単位:分)	現状一本番 (2008年想定) (①-④) (単位:分)
		作業時間の平均 (単位:分)	項目数	作業時間の平均 (単位:分)	項目数				
食品	新規	20.2	104.8	47.8	137.8	25.7	17.1	-5.5	3.1
	変更	15.0	38.6	15.0	3.3	16.0	10.3	-1.0	4.7
	停止	3.3	6.5	10.0	1.0	10.0	6.7	-6.7	-3.4
日雑	新規	17.0	60.0	48.9	132.0	36.4	10.6	-19.4	6.4
	変更	15.5	5.0	20.0	5.0	8.0	8.0	7.5	7.5
	停止	10.5	3.3	5.0	1.0	3.0	3.0	7.5	7.5
全体	新規	15.1	87.7	48.3	135.8	29.6	14.9	-14.5	0.2
	変更	9.4	26.4	16.3	3.8	13.7	9.5	-4.3	-0.1
	停止	5.1	5.2	7.5	1.0	7.2	5.2	-2.1	-0.1

Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

27



### 3. 実証実験結果

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### 3-3 業務プロセスに関する検証結果

##### ■ 小売の作業時間検証結果

- 食品のアイテムも日雑のアイテムも、**1アイテムあたりの作業時間は削減される**という検証結果になった。
  - 想定される1アイテムあたりの作業削減時間は、新規登録では、食品1.7分、日雑2.1分。
- 食品・日雑共に、現状の作業時間の半分(食品:2.8分→1.1分、日雑:3.0分→0.9分)以下になった。

業界	登録パターン	①現状業務		②実験時業務		③本番時 (現状社内 システム想定) 作業時間の 平均 (単位:分)	④本番時 (2008年想 定) 作業時 間の平均 (単位:分)	現状-本番 (現状社内 システム) ①-③ (単位:分)	現状-本番 (2008年想 定) ①-④ (単位:分)
		作業時間の 平均 (単位:分)	項目数	作業時間の 平均 (単位:分)	項目数				
食品	新規	2.8	53.5	1.0	51.0	1.6	1.1	1.2	1.7
	変更	1.7	4.6	0.3	2.5	1.5	1.5	0.2	0.2
	停止	1.0	3.4	0.3	1.5	1.0	1.2	0.0	-0.2
日雑	新規	3.0	47.8	1.0	38.0	1.3	0.9	1.7	2.1
	変更	1.3	3.8	0.3	2.5	0.8	0.5	0.5	0.8
	停止	0.5	2.0	0.3	1.5	0.5	0.5	0.0	0.0
全体	新規	2.8	51.3	1.0	45.1	1.5	1.0	1.3	1.8
	変更	1.5	4.3	0.3	2.5	1.2	1.1	0.3	0.4
	停止	0.8	2.9	0.3	1.5	0.8	0.9	0.0	-0.1

Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

28

### 3. 実証実験結果

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### 3-3 業務プロセスに関する検証結果

##### ■ 作業時間削減のための課題

- 実験時の作業時間は、実験システムや実験プロセスに対する不慣れがあるため、現状業務の作業時間よりも時間がかかってしまった。
- それ以外にも下記のような理由が原因で、現状よりも時間がかかったという意見があった。GDS実現までには、それぞれの課題に対して対策をうつことが必要である。

<作業時間が現状よりもかかる理由>

- 商品階層分の登録が必要であり、登録項目数が増加したから  
⇒各商品階層に必須・任意項目の見直しを進める
- 項目の意味や利用用途を確認しながら入力したから  
⇒項目の意味や利用用途の認知・理解を利用者に深める
- 認識の違いによる内容修正が発生するため、見直しが必要だから  
⇒商品情報の提供者と受領者との間での十分な確認を行う
- 社内システムとの連携が十分でないため手入力が多数発生  
⇒社内システムとの連携を高めていく

Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

29

### 3. 実証実験結果

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### 3-3 業務プロセスに関する検証結果

##### 3-3-3 経済効果に関する検証結果

##### ■ 業界(食品・日雑)全体における経済効果

- 酒類・加工食品業界全体では、年間で22.9億円、日用品・化粧品業界全体では年間で10.8億円の経済効果を見込むことができる。

##### ■ 業界全体の経済効果(年間)

業界	メーカーの 経済効果(年間) (単位:億円)	卸の 経済効果(年間) (単位:億円)	小売の 経済効果(年間) (単位:億円)	業界全体の 経済効果(年間) (単位:億円)
酒類・ 加工食品	17.2	5.2	0.5	22.9
日用品・ 化粧品	1.4	8.8	0.6	10.8

### 3. 実証実験結果

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### 3-3 業務プロセスに関する検証結果

##### 【参考資料】経済効果の算出方法

- メーカーの経済効果は、下記の計算式によって算出した。

$$\left( \frac{\text{①17アイテム・1登録先あたりの現状の作業時間}}{\text{17アイテムあたりの現状の作業時間}} \times \frac{\text{②17アイテムあたりの登録先数}}{\text{17アイテムあたりの本番時の作業時間}} - \frac{\text{③17アイテム・1登録先あたりの本番時(2008年想定)の作業時間}}{\text{17アイテムあたりの本番時の作業時間}} \times 1 \right) \times \text{④日雑・食品の新規・変更・終売アイテム数(年間)} \times \text{⑤データ入力者時給}$$

- 卸の経済効果は、下記の計算式によって算出した。

$$\left( \frac{\text{①17アイテム・1登録先あたりの現状の作業時間}}{\text{17アイテム・1登録先あたりの作業削減時間(卸)}} - \frac{\text{②17アイテム・1登録先あたりの本番時(2008年)の作業時間}}{\text{卸が1年間に登録するアイテム数(小売業態別)}} \right) \times \text{③登録先数(小売業態別)} \times \text{④日雑・食品の新規・変更・終売アイテム登録数(小売業態別・年間)} \times \text{⑤データ入力者時給}$$

- 小売の経済効果は、下記の計算式によって算出した。

$$\left( \frac{\text{①17アイテムあたりの現状の作業時間}}{\text{17アイテムあたりの17アイテムあたりの本番時(2008年)の作業時間}} - \frac{\text{②17アイテムあたりの現状の作業時間}}{\text{17アイテムあたりの小売が1年間に登録するアイテム数(小売業態別)}} \right) \times \text{③小売数(業態別)} \times \text{④日雑・食品の新規・変更・終売アイテム登録数(小売業態別・年間)} \times \text{⑤データ入力者時給}$$

### 3. 実証実験結果

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### 3-3 業務プロセスに関する検証結果

##### ■同期化プロセスの適合性に関する検証結果

実証実験を通じて、同期化プロセスの適合性に関する課題を収集した。それらを分類した結果、以下の14の課題に整理された。

課題ID	課題	概要	今後検討していかなければならない事項
P1	商品情報の削除、停止	誤登録のため、削除しようとしたが、削除機能がない為、「停止(終売)」操作を行った。その後、同一商品情報を修正して利用したいために、「再開」操作を試みたが、何も操作が出来なくなった。	・商品情報の削除・停止プロセスの明確化 ・利用者への用語・操作に関する理解
P2	商品情報のキー項目(GTIN、GLN、TM、TMSUB、GPC)の修正	登録した商品情報のうちPub/Subマッチングのキー項目(GTIN、GLN、TM、TMSUB、GPC)は実験時の仕様として修正不可能としていた。しかし、実験時には誤登録もあり、上記のキー項目を修正したい業務ニーズが発生した。	・Pub/Subマッチングのキー項目(GTIN、GLN、TM、TMSUB、GPC)に対する業務上の修正ニーズの明確化 ・キー項目修正時の変更プロセスの明確化
P3	公開制御	公開先をパブリック扱いに登録した場合、プライベート扱いに変更できない仕様としたが、実験時には修正したい業務ニーズが発生した。また、公開済の商品情報を、後日に公開日を変更したい業務ニーズが発生した。	・公開先の変更に対する業務ニーズ・プロセスの再整理

Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

32

### 3. 実証実験結果

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

#### 3-3 業務プロセスに関する検証結果

課題ID	課題	概要	今後検討していかなければならない事項
P4	商品登録と公開プロセスの操作面での一体化	公開情報(公開先や公開日)の登録画面と、公開指示をする画面は、業務プロセスが異なるため別画面となっているが、2つの操作を一体化したいという業務ニーズが発生した。	・商品情報登録と公開指示のプロセスの再整理
P5	2つ以上の商品階層がある商品情報のPublication(公開)	Publication(公開)は、最上位階層で行うルールであるが、最上位階層での公開のみならず、他の階層でも公開したため、「単品」に関するデータが2重で送信された。	・利用者へのPublication(公開)に関する理解の向上 ・利用しやすいユーザー・インターフェースの開発
P6	メーカー・小売業間の直取引・直接情報提供	本実証実験では、直取を対象外としたが、実証実験期間中にも、直取を行いたいニーズが発生した。	・メーカー用データベースに、メーカーが関係依存情報を登録する機能の整備
P7	メーカー・卸間の役割分担(代行入力)	本実証実験では、メーカーは基本情報のみ登録することとしたが、メーカーでも代行で小売向け関係依存情報を卸に対して登録することがあり、関係依存情報まで入力する機能が用意されていない。	・製・配・販での登録役割分担のパターン再整理と項目管理者の整理 ・メーカーに対する関係依存情報を登録する機能の整備
P8	承認・非承認の通知および登録内容通知	マスターデータ同期化により商品マスター送信後(公開後)、受領側である卸や小売が、自社システムにマスターデータとして取り込んだかどうか分からない。また、小売側が登録したマスターデータ項目を送信側(卸)が分からない。	・CICプロセスの再定義 ・CICプロセスを実現する同期化システムの構築

Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

33

### 3. 実証実験結果

#### 3-3 業務プロセスに関する検証結果

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

課題ID	課題	概要	今後検討していかなければならない事項
P9	受信通知	マスターデータ同期化により送信側がデータを送信しても、受信側は、いつ受信したか、実験システム以外で別途連絡しないとわからない。受信側がWeb画面を実際に開かないとわからない。	・ユーザー要件としてデータベースの付加機能の検討
P10	商品情報の確定ステータス	Publication(公開)した商品情報に、マスターデータが確定したというステータス情報が欲しいという業務ニーズが発生した。	・確定ステータスの必要性に関する再整理 ・社内システム整備のガイドラインの整理
P11	公開タイミング	メーカー発表日前に、メーカー内で希望小売価格が何度も変更される。希望小売価格が変更されないものということになる、公開タイミングが確定しない。	・公開された商品情報のあり方の再整理
P12	公開履歴の参照	過去に公開(Publication)したときの情報を履歴として管理し、常に参照できるように仕組みがない。よって、相手先に送信したかどうか、送信者が把握できない。	・ユーザー要件としてデータベースの付加機能の検討

Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

34

### 3. 実証実験結果

#### 3-3 業務プロセスに関する検証結果

経済産業省  
H17  
GDS実証実験

課題ID	課題	概要	今後検討していかなければならない事項
P13	Pub/Subマッチング結果の確認	プライベート扱いで公開操作したが、送付先が想定したGLNで送信しなかったためPub/Subマッチングされなかった。また、送信者はマッチングされなかったことに気づけなかった。	・ユーザー要件としてデータベースの付加機能の検討
P14	卸向けDP事業者の参画	卸向けデータベース機能を提供するデータベース事業者が、現時点で見当たらない。	・候補となるサービス事業者への啓蒙 ・事業計画立案に必要な料金体系、投資内容の明確化 ・政策としての事業促進策の推進

Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

35

## 4. 参加者アンケート結果

### ■ アンケート時の効果分類表 …… 誰にとっての、どんな効果か

	メーカー	卸	小売
<b>マスターデータ品質の向上</b>	M1・提供するマスターデータのエラー削減 M2・製配版でのデータ一貫性の向上	W1・自社及び提供するマスターデータのエラー削減 W2・製配版でのデータ一貫性の向上	R1・自社のマスターデータのエラー削減 R2・製配版でのデータ一貫性の向上
<b>マスターデータ管理業務の軽減</b>	M3・新商品情報登録作業が軽減 M4・商品情報の更新負荷の軽減	W3・新商品情報登録作業が軽減 W4・商品情報の更新負荷の軽減	R3・新商品情報登録作業が軽減 R4・商品情報の更新負荷の軽減
<b>マスターデータの提供リードタイムの短縮</b>	M5・新商品データの提供リードタイムの短縮 M6・情報更新データの提供リードタイムの短縮	W5・新商品データの提供リードタイムの短縮 W6・情報更新データの提供リードタイムの短縮	R5・新商品データの提供リードタイムの短縮 R6・情報更新データの提供リードタイムの短縮
<b>その他業務効率の向上</b>	M7・受注エラー対応業務の削減 M8・緊急納品・遅配・誤配送・返品削減 M9・請求不整合の削減 M10・POSデータ集計など分析業務負荷の削減	W7・受注エラー対応業務の削減 W8・緊急納品・遅配・誤配送・返品削減 W9・請求不整合の削減 W10・POSデータ集計など分析業務負荷の削減	R7・発注エラー対応業務の削減 R8・緊急納品・遅配・誤配送・返品削減 R9・請求不整合の削減 R10・POSデータ集計など分析業務負荷の削減
<b>付加価値の増大</b>	M11・商談時間・MD業務時間の増大 M12・新商品案内のカバー範囲の増大 M13・棚割支援業務の効率化 M14・新商品導入リードタイムの短期化	W11・商談時間・MD業務時間の増大 W12・新商品案内のカバー範囲の増大 W13・棚割支援業務の効率化 W14・新商品導入リードタイムの短期化	R11・商談時間・MD業務時間の増大 R12・新商品情報の収集範囲拡大 R13・棚割業務の効率化 R14・新商品導入スピードの増大

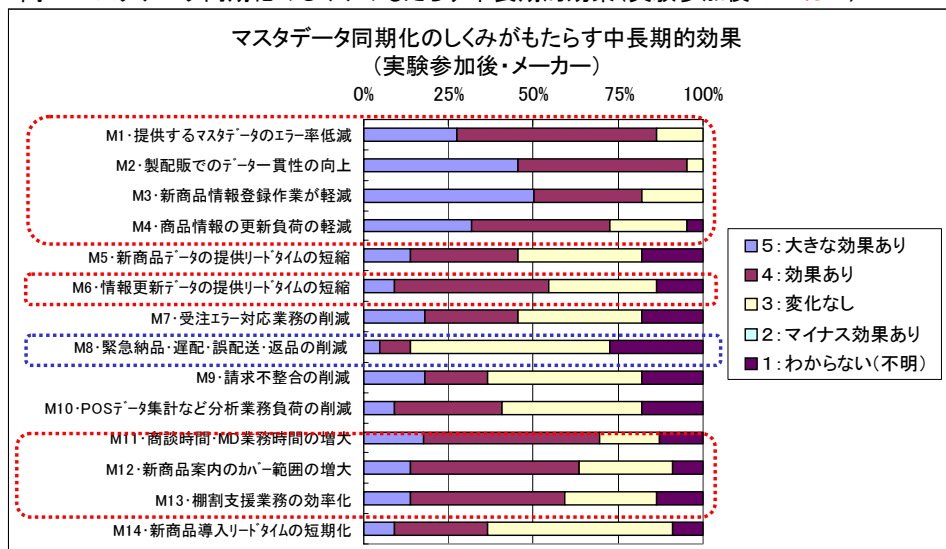
Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

36

## 4. 参加者アンケート結果

### ■ 問3: マスタデータ同期化のしきみのもたらす中長期的効果 (実験参加後・メーカー)



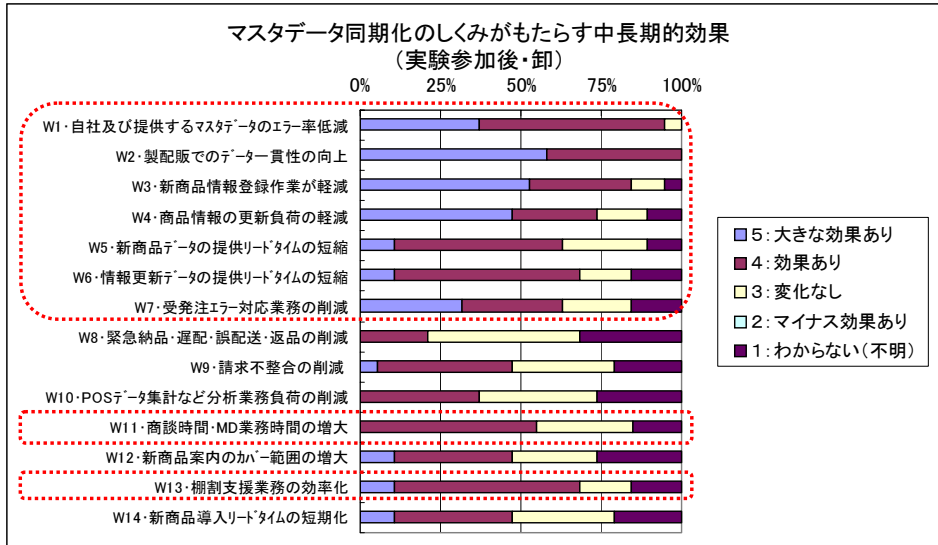
Copyright© 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

GDS実証実験事務局: 野村総合研究所  
Nomura Research Institute

37

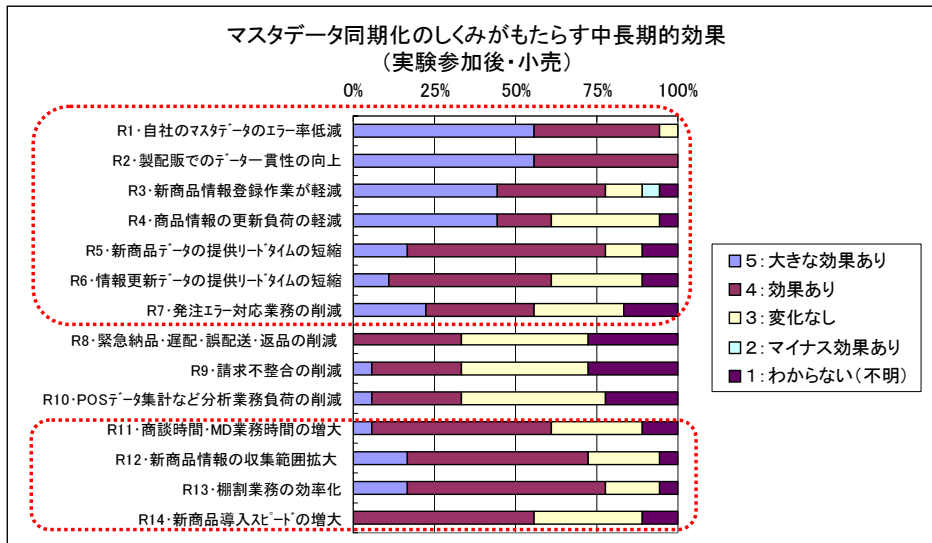
## 4. 参加者アンケート結果

### ■ 問3: マスタデータ同期化のしきりもたらす中長期的効果(実験参加後・卸)



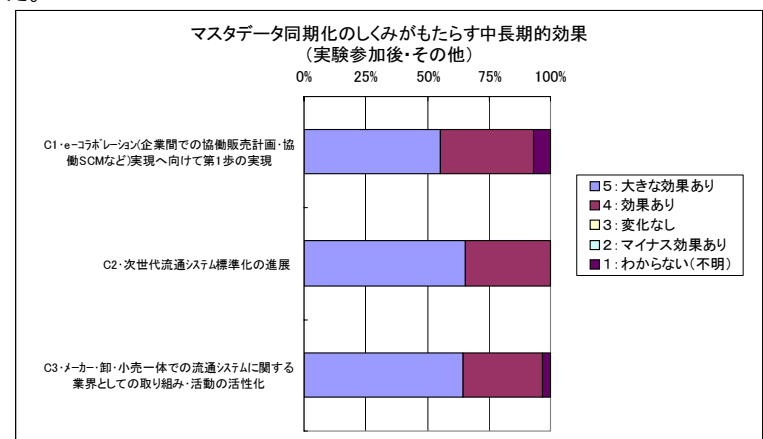
## 4. 参加者アンケート結果

### ■ 問3: マスタデータ同期化のしきりもたらす中長期的効果(実験参加後・小売)



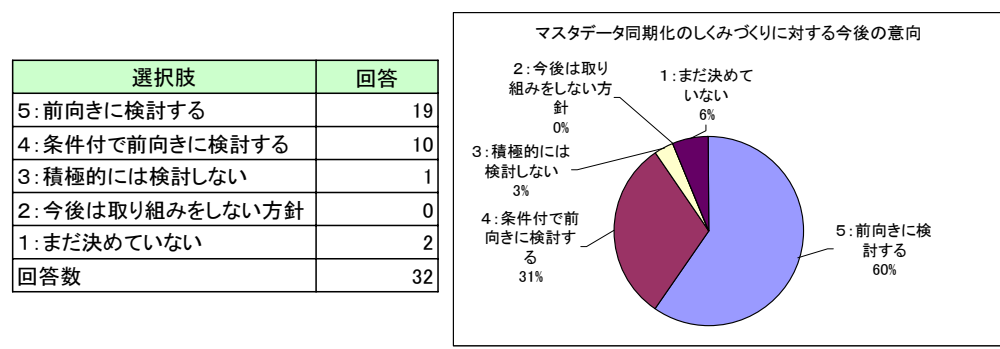
## 4. 参加者アンケート結果

- 問3: マスタデータ同期化のしきりもたらす中長期的効果(実験参加後・その他)
  - 「C1・e-コラボレーション(企業間での協働販売計画・協働SCMなど)実現へ向けて第1歩の実現」、「C2・次世代流通システム標準化の進展」、「C3・メーカー・卸・小売一体での流通システムに関する業界としての取り組み・活動の活性化」の3つとも、評価が高かった。



## 4. 参加者アンケート結果

- 問7: マスタデータ同期化のしきりづくりに対する今後の意向
  - 「5: 前向きに検討する」および「4: 条件付で前向きに検討する」が、全体の9割であった。



平成 17 年度 経済産業省委託事業

## 流通サプライチェーン全体最適化促進事業 調査研究報告書

平成 18 年 3 月

財団法人 流通システム開発センター

〒107-0052 東京都港区赤坂 7-3-37 プラース・カナダ

Tel 03-5414-8505 Fax 03-5414-8514

URL <http://www.dsri.jp>