

流通システム開発センターニュース

第181号

平成24(2012)年5月

■ contents

一般財団法人化について…P.02

新理事・新監事・新評議員の紹介…P.03

GS1事業者コードへ名称変更…P.04

GLNの利用拡大…P.05

EPC/RFID海外導入事例…P.06

「比べて店検WebII」6月リリース…P.08

先進事例調査:

「食品包装資材の取引におけるGS1標準の利用可能性」…P.10

入門講座案内…P.12

4月1日から

一般財団法人へ移行

一般財団法人 流通システム開発センター

会長 井上 毅



当センターは、設立40周年の節目の年である本年4月1日に、一般財団法人流通システム開発センターに移行いたしました。法人格は変更いたしました。旧法人の権利義務は、すべて継承いたします。

一般財団法人は、公益財団法人とは異なり、基本財産等の運用益は課税されますが、事業の年間収支に関する制約や新しい事業を開始するに当たっての行政の介入はなく、法人の意思で自由な経営ができることとなっており、この点を重視して一般財団法人の道を選択いたしました。

自由な経営といっても、私企業とは異なり、営利の追求が目的ではなく、広く流通業を所管する経済産業省はもとより、ヘルスケア関係の厚生労働省、生鮮食品の農林水産省、物流関連の国土交通省など関係行政庁の政策と一体となって、中立的な立場から、我が国の流通システム化を推進していく方針は、従来と変わりありません。

移行認可の法定条件として、新たに定款を定めるとともに、前年度末の貸借対照表上の正味財産について、公益目的支出計画を作成し、一定期間内に全額使用することが義務付けられています。

新定款では、第3条の「目的」の規定において、「GS1等の国際標準機関との連携のもとで」業務を行うことを明らかにしました。また、理事11名（うち常勤5名）、監

事2名（非常勤）、評議員10名（非常勤）が選任されていますが、非常勤の理事、評議員等については、製配販各層及び学界から、当センターの活動を熟知しておられる方々をお願いいたしました（次頁記事参照）。

公益目的支出計画については、平成30年度までの7年間で、これまで実施してきたセンターの事業のうちから①各種コード及びデータキャリアの調査研究開発及び成果の普及事業②EDIの研究開発及び成果の普及事業③コード情報の利用開発及び普及事業④広報事業の4つの柱を立てて、強力に推進することといたしました。

これにより、現在普及に力点を置いている課題、具体的には①関係ではGS1データバー、RFID、QRコード、②関係では流通BMS、③関係ではJICFS、RDS等を計画的に資金の裏打ちを持って着実に推進する体制が整えられました。

これを機会に、これまでの40年間の蓄積を生かしつつ、当センターが日本を代表して加盟している国際流通標準機関であるGS1の活動と可能な限り共同歩調を取り、グローバル化と情報通信ネットワーク化を志向する我が国流通関連業界の調整役、推進役として期待されている役割を果たしていく所存です。

皆様の引き続きのご支援・ご協力をお願いいたします。

新理事・新監事・新評議員の紹介

従来の公益法人に置かれていた理事会や評議員会は、主務官庁の指導監督や法人の判断により置かれている任意の機関でしたが、新制度においては法律に定める機関となり、その権限や義務は法律に定められています。

最初の評議員については、平成 23 年 4 月 21 日の「最初の評議員選定委員会」において選定されました。

平成 24 年 4 月 1 日現在の一般財団法人流通システム開発センター評議員及び役員は以下の通りです。

《評議員》

浅野正一郎	国立情報学研究所教授
井上 淳	日本チェーンストア協会専務理事
岩佐 英史	前麒麟ビール株式会社代表取締役副社長
上原 征彦	明治大学大学院グローバル・ビジネス研究科教授
根岸 邦彦	全日食チェーン全日本食品株式会社常務執行役員
濱 逸夫	ライオン株式会社代表取締役社長
原田 努	三菱食品株式会社取締役ロジスティクス本部長
廣根 光政	東京経済大学常務理事・副学長
細野 助博	中央大学大学院公共政策研究科教授
松井 秀夫	株式会社大木代表取締役会長兼社長執行役員

《理 事》

(常 勤)

井上 毅	会 長
上野 裕	専務理事
濱野 径雄	常務理事
斎藤 静一	理 事
鈴木 純一	理 事

(非常勤)

飯岡 瀬一	日本百貨店協会専務理事
田中 吉寛	株式会社イトーヨーカ堂取締役専務執行役員
小原 利郎	味の素株式会社常務執行役員
田中 英信	株式会社オンワードホールディングス常務執行役員
奥山 則康	一般社団法人日本加工食品卸協会専務理事
畑中 伸介	株式会社あらた代表取締役社長執行役員

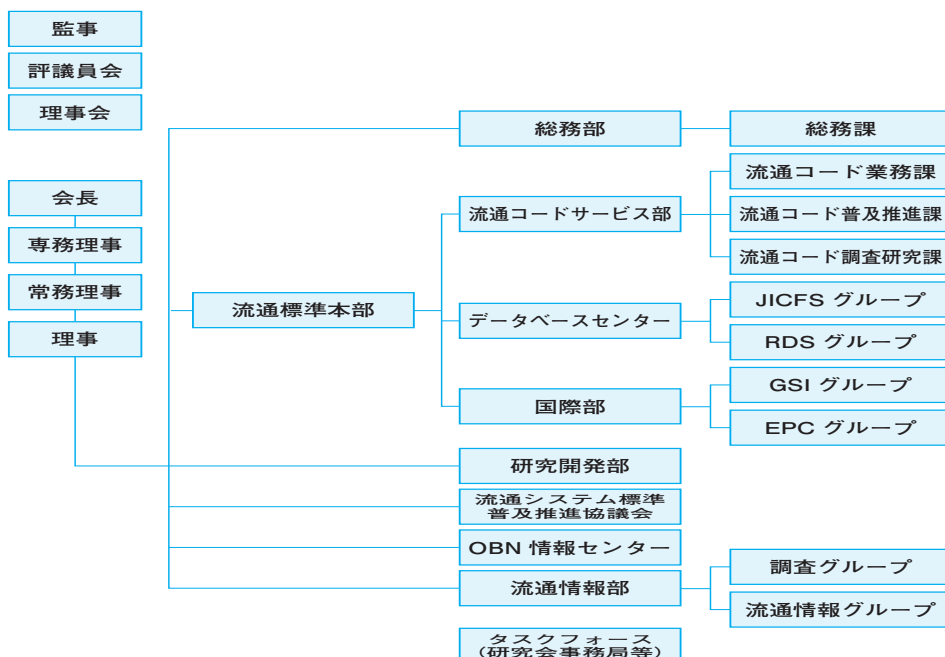
《監 事》

服部 成太	服部法律事務所弁護士
坪田 秀治	日本商工会議所理事・事務局長

組織概要

一般財団法人流通システム開発センターの組織は下図の通りです。

2012 年度 4 月 1 日



「JAN 企業コード」から 「GS1 事業者コード」へ名称変更

—商品以外の各種識別コードへの利用拡大に向けて—

●「GS1 事業者コード」へ名称変更

当センターは2012年4月より、JANコードや集合包装用商品コードに使われている「JAN 企業コード」の名称を「GS1 事業者コード」へ変更した。この名称変更は、GS1が制定した各種識別コードの日本の流通システムにおける一層の利用拡大を目的としている。

「GS1 事業者コード」の「GS1」（ジーエスワン）とは、ベルギーに本部を置く国際流通標準化機関の名称。当センターは、日本がJANコードを導入した1978年にGS1（旧名称：国際EAN協会）に加盟し、JANコードをはじめとして、国際標準に基づく情報システム化を推進している。

●名称変更の理由

「JAN 企業コード」から「GS1 事業者コード」へ名称を変更した理由は、以下のとおりである。

JAN 企業コードはこれまで、主に商品の識別コードであるGTIN（JANコード、集合包装用商品コード）に利用されてきた。

しかし現在、JAN 企業コードは、GS1が制定した各種の国際標準の識別コードにも利用が可能となっている。

具体的にはGTIN（Global Trade Item Number）のほか、企業や事業所等の識別番号であるGLN（Global Location Number）、資産管理の識別番号であるGIAI（Global Individual Asset Identifier）など、GS1 識別コードに利用できるようになっている。（右図参照）

国内でも、すでにGTIN以外の利

用が進んでおり、例えばGLNは、大手小売業流通BMS（流通ビジネスメッセージ標準）のなかの企業・事業所識別番号として利用されている。

また、GIAIは、病院内で使用する手術器材などの品質と安全管理のために、資産管理識別番号として使用が開始されている。

このようにJAN 企業コードが各種GS1 識別コードにも利用が広がるにしたがって、「JAN」という名称がコードの利用実態に合わなくなってきたため、「GS1 事業者コード」への名称変更を実施した。

●変更に伴う留意点

今回の変更は、JANコード13桁うち先頭から7桁または9桁にあたる「JAN 企業コード」の部分のみの名称変更である。したがって、JANコードそのものの名称や利用方法、バーコードの印刷方法等は、従来と一切変わらない。また、GS1 事業者コード（JAN 企業コード）の登録手続き、3年ごとの更新手続きについ



ても従来どおりである。

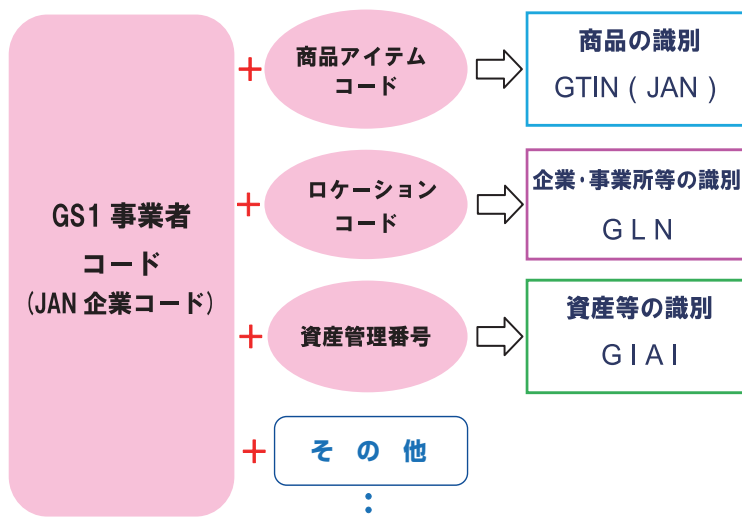
今回の名称変更にあたっては、流通業の方々、JAN 企業コード登録事業者の方々、全国各地の商工会議所、商工会の方々に誤解や混乱が生じないように、当分の間は「GS1 事業者コード（JAN 企業コード）」と併記する。

GS1 事業者コードを一度取得すれば、JANコードだけに限らず、各種のGS1 識別コードへも利用が可能となることから、今後、当センターとしても積極的にPR活動を行っていく。

GS1 事業者コード（JAN 企業コード）に関する詳細は当センターホームページ <http://www.dsri.jp/> をご参照ください。

（流通コードサービス部 小柄）

GS1 事業者コード（JAN 企業コード）の利用例



GLN の利用拡大

1. GLN とは

GLN は Global Location Number の略称で、EDI（企業間電子データ交換）やトレサビリティ等に利用できる国際標準の事業所識別コードである。

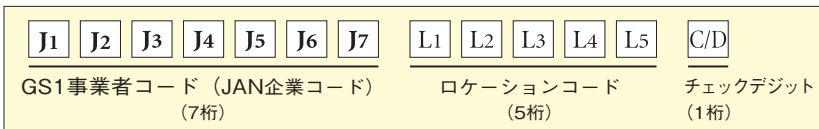
GLN は GS1 によって制定されたコードであり、国内および国際間の企業間取引で、相互に企業や事業所等を唯一に識別できるものである。

対象としては、製造業、卸売業、小売業はもちろんのこと、サービス業など、消費財業界や隣接する様々な業界を想定している。

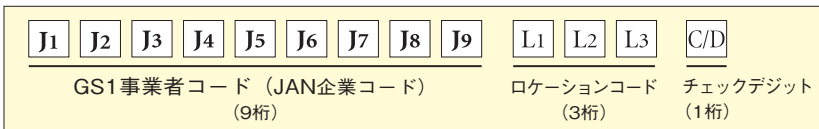
GLN のコード体系は図-1 のとおり、全体を 13 桁で表示することになっている。GS1 事業者コード（JAN 企業コード）は流通システム開発センターから貸与される。すでに GTIN（JAN コード）で GS1 事業者コード（JAN 企業コード）を利用している場合は、そのまま GLN の使用が可能である。

図-1 GLN のコード体系

■GS1事業者コード(JAN企業コード)：7桁を使用したGLN



■GS1事業者コード(JAN企業コード)：9桁を使用したGLN



ロケーションコードは、GS1 事業者コード（JAN 企業コード）の貸与を受けた事業者が設定する。

ロケーションコードとしては、自らの本社、支店、営業所、店舗、工場、物流センターといった物理的な場所のほか、代金決済などにおいては部門などの組織というように、目的に応じて設定が可能である。

2. GLN の特長

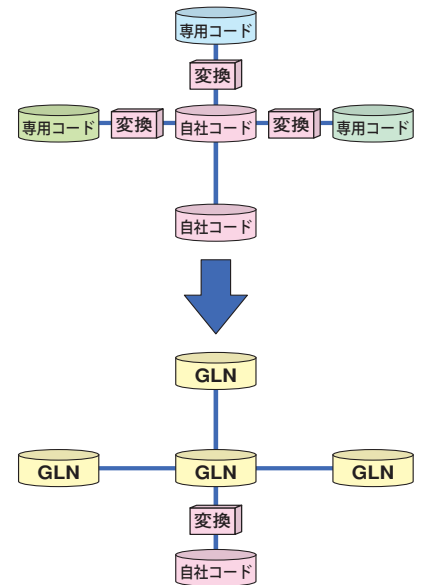
GLN の特長は、①法人組織、物理的なロケーションなどの識別が可能、②110カ国以上をカバーするGS1ネットワークでサポートされる国際標準コード、③非営利組織が管理する中立的なコード、④グローバルでユニークに識別される数値13桁のデータ構造を持つ、⑤データの完全性のためにチェックデジットを含んでいる、⑥各企業で設定された個別のコードでの企業間取引に比べ、GLNを使用した場合、コード変換が最小化され、全体効率の向上が期待できる、などである。

3. GLN の導入効果

多くの企業では営業活動や物流活動などを行う場合、取引先や商品の保管場所などのロケーションを自社の独自コードによって識別し、業務を遂行している。このため企業間取引においては、相手先ごとに自社コードへの変換

され、GLN と社内コードを一回変換するだけでシステムを構築できるようになり、これまでのコード変換にかかるコストを大幅に削減することが期待できる（図-2）。

図-2 GLN の導入効果



4. GLN の広がる利用分野

GLN の利用事例の一つとして、2007年に公開された流通BMS（流通ビジネスメッセージ標準）がある。GLN は流通 BMS において送信者 ID、受信者 ID、法人コードといった取引先コードとして利用されている。

流通 BMS の利用は近年急増し、利用企業は 2012 年 1 月現在 3,900 社にのぼると推定されており、今後の GLN の利用増加が期待されている。

また、食品のトレーサビリティにおいて、商品の流れに沿って生産者や出荷者から消費者に至る各地点の識別コードとしても GLN の利用が始まっており、今後、企業間取引がグローバル化・業際化していく中で、国際的に企業・事業所を唯一に特定できるコードとしての GLN の利用の拡大が期待されている。

（流通コードサービス部 飯田）

ロベルト ヴェリノ (スペイン・アパレル) での EPC/RFID 導入事例

ロベルト ヴェリノはスペイン国内に約 100 店舗（直営店・百貨店内）を展開する、主に女性をターゲットとした高級アパレルブランドである。2010 年 9 月より EPC/RFID の導入を開始している。

2012 年 2 月にバルセロナの高級店が並ぶグラシア通り沿いの店舗を訪問し、同店舗にハードウェア機器を導入したケオンテクノロジーのラミール デ ポラッタードリア氏から EPC/RFID の活用状況を伺った。

〈グラシア通り店について〉

高級ホテルの 1 階と地下 1 階にあり、取扱商品数が 2,500 点とかなり小規模な店舗である。商品 1 点 1 点に SGTIN（シリアル番号を付加した GTIN）を書き込んだ電子タグを装着し、棚卸、精算、EAS（万引き防止システム）に活用している。



店内の様子



商品タグ（電子タグ付き）

貼り付けている。小規模店のため商品アイテム数も少なく、販売員は作業負荷を感じていない。

●棚卸

棚卸はハンディ型 RFID リーダで行われる。バックヤードの壁や床に場所を示す電子タグを貼り、棚卸作

業の際に商品の電子タグと同時にこれらのタグも読み込むことによって、接客等で作業を中断してもどこまで読んだかがわかるように工夫している。また、読み残しを防ぐため、読み取り作業を 2 回行っている。

EPC/RFID を活用することで、これまで 1 週間 / 1 人かかっていた棚卸作業が、2 時間 / 1 人で終わるようになった。現在、棚卸は月に 1 回行っているが、より在庫精度を高めるため、今後さらに回数を増やす予定である。

●レジ精算

レジ精算カウンターの下に薄い RFID アンテナが設置されており、

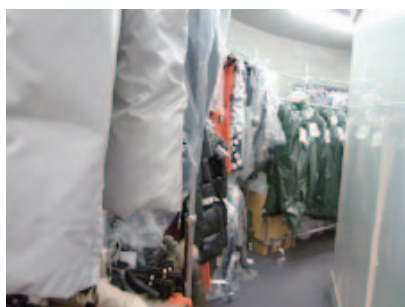
〈EPC/RFID 活用状況〉

●電子タグ装着について

現在は EPC/RFID 導入初期段階ということもあり、商品への電子タグ装着は店舗のバックヤードで手貼りをしている。バーコード（EAN）をスキャナで読み取り、SGTIN を書き込んだ電子タグラベルを発行し、



入荷時の商品タグ（電子タグなし）



バックヤードの様子



壁に貼られた電子タグ



レジカウンター



レジカウンターの下のアンテナ

商品をカウンターに置くと電子タグの情報が読み取られる。RFIDリーダーの中にSGTINデータをEAN（バーコードに表示されている商品コード）に変換してPOSシステムに渡す装置が組み込まれており、従来のPOSシステムを交換しなくてもEPC/RFIDを活用した精算の導入が可能であった。

● EAS(万引き防止システム)

電子タグにEAS (Electronic Article Surveillance) 機能も持たせている。ユーザーメモリの1bitをEAS用に使用しており、販売時に同ビットを書き換えることで精算済み商品か否かを識別している。出入り口に置かれた床のカーペットにはRFIDアンテナが内蔵されており、カーペット上を通過する電子タグのみ読み取るよう上手く調節されている。

従来のEASシステムと比較してEPC/RFIDが優れている点は、「万引きされた商品が何かを具体的に特定できる」、「EAS用のボタンタグを購入する必要がない」、「ボタンタグのピンで商品が傷つくことがなくなる」等が挙げられる。



RFID アンテナ
内蔵の
カーペット

〈今後の予定〉

● スマートフィッティングルーム

試着室の天井に直下の電子タグの読み取るRFIDアンテナを取り付け、試着室に持ち込まれた商品の電



スマートフィッティングルーム (4月1週目に実導入)

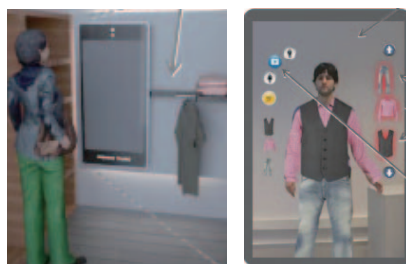
子タグを自動的に読み取り、商品の情報やその商品とマッチする商品の情報を試着室に設置された画面に表示する仕組みである。画面にはサイズや色違いの商品をリクエストするボタンもあり、簡単に試着ができることから購買意欲が高まり、更には、どの商品が試着室に持ち込まれたか分かることから盗難防止効果も期待している。

● インテリジェントミラー

鏡の横にある棚に商品を掛けると試着した状態が鏡に映される仕組みで、紳士服売場に設置する予定である。紳士服を選んだのは、男性は試着するのを面倒に思う傾向があり、また新しい技術をより好む傾向があるためである。

EPC/RFIDを活用すると商品を棚に掛けるだけで瞬時に商品に付けられた電子タグが読み取られ、試着した様子が映せるという利点がある。

このインテリジェントミラーを開



インテリジェントミラー (4月1週目に実導入)

発したケオンテクノロジーは、4月3日から5日まで米国・オーランドで開催されたRFID Journal Live! 2012でCoolest Demoを受賞した。

● インタラクティブシェルフ

商品棚の裏にRFIDアンテナが張り巡らされていて、商品を手に取ると、その商品を着ているモデルの様子が鏡に映し出される仕組みである。モデルを映すことにしたのは、綺麗な人が着ている姿を見ることにより購買意欲が上がるという試算からである。また、他の商品とのコーディネートも提案することにより、売上増加を狙っている。その他、このしくみで手に取られた商品情報の取得、自動棚卸や商品のロケーション管理も可能となる。



インタラクティブシェルフ (4月にマドリッドにある百貨店に実導入)

ラミール氏はEPC/RFID導入の利点として、単に棚卸が効率化できるだけでなく、インテリジェントミラー等様々なサービスを提供することで、ビジネスに付加価値を与え、顧客満足度向上により売上アップが期待できるということを強調していた。

欧米では主にアパレル分野を中心に個品レベルでのEPC/RFIDの導入の勢いが加速しているが、これまで作業の効率化に着目されてきた電子タグの新たな利活用方法として、同店舗の今後の展開が期待される。

(国際部 森谷)

RDS 参加小売業向け新サービス 「比べて店検 Web II」6月リリース

—重点商品の選定と品揃えの改善、これで完璧!—

当センターが運営する流通 POS データベースサービス（略称：RDS）では、RDS に参加している小売業に対して、インターネットを利用して、自店と他店（地域）の POS データが分析できる「比べて店検 Web」（以下店検 Web）を無償で提供している。

今回、店検 Web の機能強化版である『比べて店検 Web II』を6月下旬にリリースする。

1. RDS とは

RDS（Ryutsuu POS Database Service）は、全国の総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ミニスーパー、ドラッグストアなど約120企業、430店舗の小売業から食品、日用品を中心とする POS データを定期的に収集し、これを整備し、データベースサービス企業（DBS 企業）を通じて商品メーカー、卸売業などへ継続的にフィードバックする仕組みである。

RDS の特徴としては、比較的安価にマーケット情報が商品メーカーや卸売業などにフィードバックされる点と小売業には自店と他店比較の POS データが店検 Web II を通じて無償で利用できる点にある。

2. 店検 Web II の特徴

店検 Web II は、店検 Web II ホームページにアクセスして、RDS 参加小売業専用の ID・パスワードを入力後、順番にボタンをクリックするだけで、各種分析レポートが利用できるようになってきている（図-1）。

具体的には、“重点商品の選定”と“品揃え改善”のためにすぐに役立つ『MD 評価レポート』と地域のベスト30商品を簡単に確認できる『ベスト30レポート』が新規に追加されている。

店検 Web で一番人気だった“重点レポート”は従来通り利用できる。

店検 Web II のお勧めレポートは『MD 評価レポート』で、誰でも簡単に自店の取り扱っている商品の強さ、弱さがわかり、さらに、自店データだけでは決して分からない隠れた重点商品を見つけ出すことができる。

品揃えの幅を広げることが難しい中小の小売業でも、本レポートを継続活用することにより、売場を活性化することができる。

3. MD 評価レポートの概要

MD 評価レポートは2種類あり、ひとつは単品のマーチャダイジングを評価するための「MD 評価レポート（単品編）」であり、もうひとつは各カテゴリーを評価するための「MD 評価レポート（カテゴリー編）」である。

① MD 評価レポート（カテゴリー編）

カテゴリー編は、RDS の地域と自店のカテゴリーを比較検討し、自店のカテゴリーの弱み、強みを把握して、優先的にどのカテゴリーからマーチャダイジングの強化を図ってゆくかを判断するためのレポートである。

② MD 評価レポート（単品編）

単品編は、カテゴリー単位で RDS の地域で売上げの発生した商品（多いものでは数千の商品、少ないものでも数百の商品）と自店の商

品を比較検討したレポートで、自店のマーチャダイジングの強化にとって、最優先で強化すべき重点商品を選定したり、自店で取り扱いがない地域の重点商品の発見に役立つレポートである（図-2）。

4. MD 評価レポートの見方

MD 評価レポートは PI 金額^(注) = PI 数量 × 平均単価の指標が基本となっており、自店商品と RDS 商品とを、それぞれの指標ごとに比較して表示している。

例えば、PI 金額について見れば、自店と RDS の PI 金額を比較し、その差を自-R（自店データ - RDS データ）として示している。

当然のこと、この数字がプラスになれば自店のマーチャダイジングが強い商品、マイナスになれば弱い商品と判断できる。

次に、その原因が PI 数量にあるのか、平均単価にあるのかを判断する。PI 数量も平均単価も、PI 金額と同様に自-R が明示されているので、例えば平均単価（自店売価）が高すぎて売れていないか等の要因が数字で簡単に確認できるよう工夫されている。

(注)

PI 金額 = 販売金額 ÷ 客数 × 1,000

PI 数量 = 販売数量 ÷ 客数 × 1,000

5. 店検 Web II を活用しませんか？

月1回“店検 Web II”を活用して、売場改善に挑戦してみませんか？

多くの小売業の方がRDSにPOSデータを提供して、店検 Web II を利用されることをお勧めします。

店検 Web II の詳細については、当センターのRDSグループまでお問合せ下さい。

(データベースセンター 銅直)

図1 比べて店舗 Web II トップページ

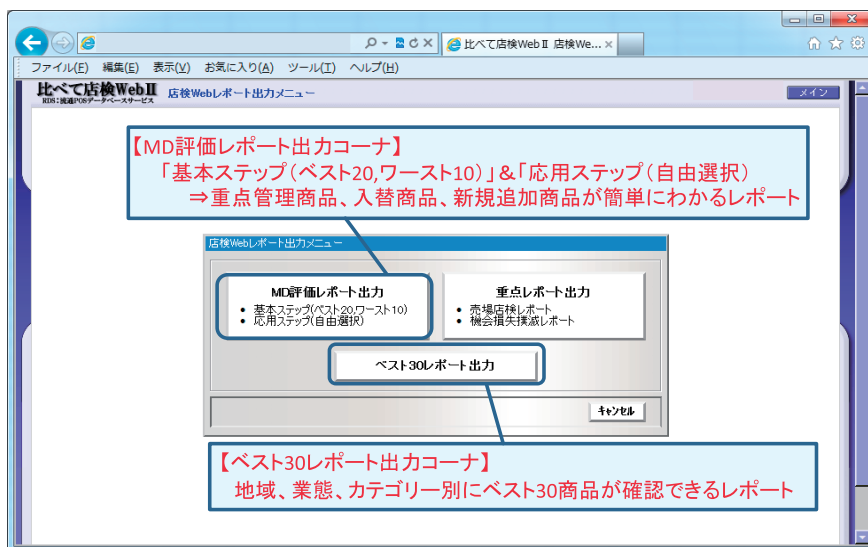


図2 MD 評価レポート (単品編)

スナック(MD評価レポートサンプル)

自店-全店の差=プラスは強い、マイナスは弱い！

分析期間: ○○年△月

RDS SKU数: 487

自店 SKU数 127

JANコード	商品名称	順位	客数PI	PI金額			PI数量			自店実数		平均売価			
				自-R	自店	RDS	自-R	自店	RDS	金額	数量	自-R	自店	RDS	最高
合計				-1.019	7,324.6	8,344.3	-10.90	80.05	90.96	261,679	2,860	-0.2	91.5	91.7	1,097.7
4901330502881	カルビー ポテトチップスうすしお味	1	100.0	16	362.4	346.0	-0.14	3.83	3.98	12,946	137	1.7	94.5	92.8	131.3
4901335110050	湖池屋 Mポテトチップスうすしお西日	2	90.4	97	334.7	237.4	1.18	4.03	2.85	11,957	144	-3.0	83.0	86.0	120.0
4901335110012	湖池屋 ポテトチップスのり塩 Mサン	3	61.5	118	280.9	162.7	1.36	3.33	1.97	10,034	119	-3.7	84.3	88.0	131.3
4901330573041	カルビー じゃがりこサラダ 60g	4	100.0	-104	250.2	355.0	-1.33	2.07	3.40	8,940	74	8.1	120.8	112.7	152.3
4903015522658	ナビスコ チップスターうすしお 50	5	93.5	-36	246.8	282.7	-0.62	2.83	3.45	8,816	101	-5.3	87.3	92.6	113.0
4901330512361	カルビー ポテトチップスのりしお 60	6	88.4	75	208.3	137.2	0.70	2.24	1.54	7,440	80	-0.2	93.0	93.2	126.0
4901330522810	カルビー ポテトチップスコンソメパン	7	100.0	-21	197.2	218.3	-0.34	2.16	2.50	7,046	77	-1.2	91.5	92.7	131.3
4901335110036	湖池屋 ポテトチップスリッチコンソメ	8	90.4	43	196.9	153.2	0.52	2.35	1.84	7,035	84	-3.7	83.8	87.5	119.0
4901940016891	東ハト キャラメルコーン 袋 91g	9	91.6	51	193.3	141.7	0.60	2.13	1.53	6,906	76	-10.6	90.9	101.4	134.3
4902775039628	ベビースター ココアまきキン 162g	10	35.7	70	155.4	84.6	0.50	1.01	0.50	5,553	36	-14.6	154.3	168.9	203.1
4901330532871	カルビー ポテトチップス関西だしじよ						0.0						92.1	97.7	131.4

自店PI金額順に並んでいる。

ベスト10は黒くなっている。

<データ項目説明>

- ◆自-R = 自店データ - RDSデータ
- ◆PI数量 = 販売数量 ÷ 客数 × 1,000
- ◆PI金額 = 販売金額 ÷ 客数 × 1,000
- ◆客数PI = 当該アイテム扱い店客数 ÷ 地域合計客数

2007年1月書籍コードの改定に対応済みです

あらゆるバーコードを作成し、検証・納品致します。

JAN, GSI-128, STマーク, 書籍, 雑誌, ITF (2007年3月からのGTIN対応済みです)

納期

フィルムマスターは当日発送いたします。
バーコードは当日E-mail送信いたします。



ISBN978-4-7777-123-3

978477771233

C2000 ¥1234E



1922000012342



YAMAZAKI 山崎情報産業株式会社

(ISO9001, ISO14001, プライバシーマーク取得済み)

〒101-0032 東京都千代田区岩本町1-12-3 URL: http://www.yamajo.co.jp

TEL 03-3866-1156 FAX 03-3851-1529 E-mail: barcode@yamajo.co.jp 担当: 山中, 木谷, 橋本

食品包装資材の取引におけるGS1標準の利用

標準的な商品識別コードや属性情報利用の可能性

▶消費者購入単位だけでなく、川上の資材でも共通の商品コードをカギに情報交換を

当センターが推進するGS1標準の識別コードは、企業間取引において商品や場所などを一意に識別するために利用される。特に商品識別コード（GTIN）は国内で広く普及している。

その一方、商品識別コードの付番とバーコード表示は「小売POSで読まれるから」「消費者購入単位だから」必要であり、また、「小売販売されない製品に標準コードは不要」と考えている企業も多い。しかし、商品識別コードの利用価値は、企業間の取引において商品を一意に特定することで、受発注や商品データの交換、物流など、多くの業務の効率化を図ることができる点にあり、様々な製品・商品の取引に活用が可能である。

そこで標準コードの利用を広げられる可能性がある分野として、平成23年度、中食・惣菜用のトレイやパック、たれビンといった資材（食品軽包装資材）、および、段ボール、瓶・缶、包装バッグなど加工食品・飲料包装材について、取引や製品情報交換の現状を調査した。その結果、食品軽包装資材と加工食品や飲料の包装資材ではそれぞれ事情が異なるものの、標準的な識別コード利用の推進や、表示する製品関連の属性情報データの標準化などにメリットが見いだせる可能性があり、検討の価値があることが分かった。

▶中食・惣菜等用の包装資材（食品軽包装資材）

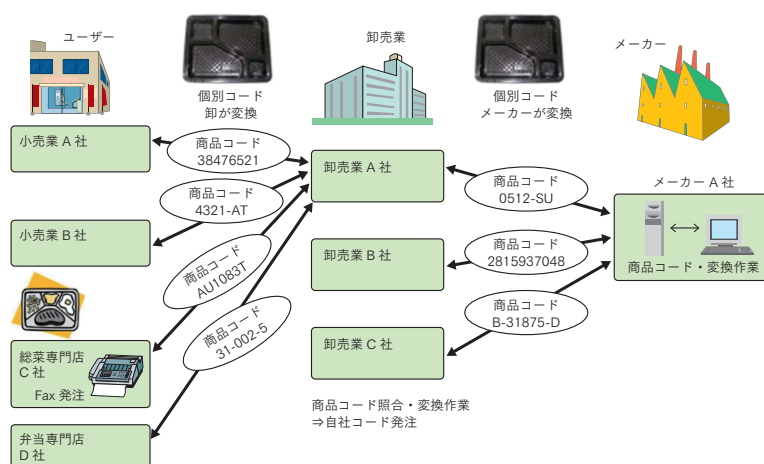
「食品軽包装資材」と称される、弁当・惣菜等の包装資材の大手メーカー（5千～6千品目を生産）の多くはGS1事業者コード（JAN企業コード）の貸与を受け、自社の製品すべてに商品識別コードを付番し、JANやITFのシンボルに表示している。ただし中小メーカーでは、一部の製品にしか表示をしない、または、識別コード自体を利用していない企業もある。卸が扱うアイテムは幅広く（規模によるが、3万～5万、10万など）、このうち、商品識別コードが表示されているアイテムは50%前後という状態である。また、同じトレイでも、入数が異なる包装形態にもかかわらず同じ商品コードが付番されているなど、コード付番の間違いも散見される。こうした状況から、卸・メーカー間の受発注における商品識別コードの利用や、入出庫などの管理におけるバーコード

活用はほとんど行われていない。受発注においては、ユーザーと卸、および、卸とメーカー間で、常に自社コードと取引先コードの変換をしながら利用している。また、大手の卸売業の物流センターでは、バーコード表示がない商品には、自社管理用の番号を付番し、バーコードを出力して貼付するなど、多くの手間がかかっている。

外食産業、小売業などのユーザーは大手の卸やメーカーに帳合いの集約を進めており、取扱い品目の増えている卸・メーカーは、標準化された商品コードを基本にしたEDIによる受発注の情報交換やバーコードによる入出荷管理の推進に前向きである。インフラとして商品識別コード（GTIN）を活用していく下地は十分にあるといえる。

商品識別コードの利用の推進にあたって、まずは、有力卸売業・メーカーに対して、企業間で共通に使える標準的な商品識別コードの導入の

●食品軽包装資材における商品コード使用の現状（イメージ）



メリット、あるいは持たないことのデメリットについて啓発活動を進める必要がある。受発注の際のコード変換やマッピングの手間の減少、今後のEDIへの利用等による省力化、バーコード活用による業務効率化や正確化等がはかれる可能性について訴え、利用の「面」をできるだけ広げ、「ここまでの割合で商品コードが使われ、表示されたら、使う意味がある」という状況にすることが必要である。

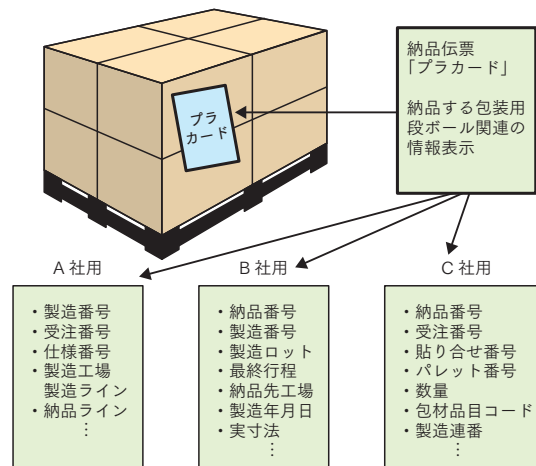
また、多くの企業が商品識別コードを有効に活用できるようにするために、①正しい付番ルールの徹底（取引単位ごとに1つの番号を付番する、意味づけをしない付番が必要、集合包装用商品コードの14桁化など）、②業界内の、卸・メーカー間／ユーザー・卸間での取引の基本単位と商品形態の確認や商品識別コード付番のルールの整理、③業界または資材特有の商品の改廃サイクルを考慮した、コードの再利用までの期間について合意ができるかの検討などが、直近の課題として考えられる。

▶加工食品や飲料用の包装資材

加工食品の包装資材は多くが受注生産であり、汎用品は少ない。また、食品メーカーと資材メーカーの直接取引であり、発注側の食品メーカーの多くは、自社の生産計画に資材メーカーがアクセスできるようにしてその計画に基づいた納品を求めたり、独自の発注システムを利用するなど、個別のEDIやEOSの対応をしている模様である。

近年、食品の安全に関する情報の提供が重要さを増す中、食品の原材料のみならず包装資材についても様々な情報提供のニーズが高まっている。多くの食品メーカーが包装資材メーカーに対し、資材の納入単位

●段ボールの納品単位の製品の関連情報提供の現状（イメージ）



にその製品関連情報を表示することを求めている。この際、表示する情報項目は多岐に渡り、食品メーカーごとの個別仕様である。ケース包装用段ボールのメーカーは、得意先の要望に応じて、受注・納品・製造・仕様その他の番号、製造ロット、製造工場／ライン、製造年月日、包材品目コードなど、さまざまな情報項目からなる納品伝票を作成し、出荷単位に貼付している。更に、得意先の要望に応じ、文字だけでなく、2次元等のバーコードにも印字している場合もある。

加工食品の資材では、①細かい製品仕様の差、②食品メーカーにとっての最終製品として包装材の印刷までが製造に含まれる場合が多い、等の点から、1対1の相対取引が中心である。一見、資材メーカー側の商品識別コードが不要ともみえるが、資材によっては、同じ最終製品用の資材も、異なるサプライヤから調達される場合もあり、何らかの「製造側の識別とそのコード」が必要である。標準的な商品識別コードは十分その任に耐えるはずである。最終商品の商品識別コードはJANまたはITFシンボルの形で個々の包装材にすでに印刷されている場合も多く、資材納入単位では、この最終製品の商品識別コードおよび資材メーカー

側の製品コード番号を併記して表示することも考えられる。

また、資材メーカーが、製品の製造ロットや製造日、トレーサビリティにかかわる情報もバーコード表示して出荷する例があり、製缶業界でこの情報を標準化している。食品の原材料のロット等の識別には、国際的な標準データ列であるGS1アプリケーション識別子(AI)が使われつつあるが、包装資材へのAIの利用も検討していく必要がある。資材の情報の伝達に利用できそうなデータ列としては、供給側と発注側双方の商品識別コード、ロット番号、製造日時刻、細かい印刷の版の違いの区別にも利用可能な「バージョン情報」などがある。特に、消費者向商品としては同じで商品識別コードを変更する必要はない軽微な差異（包装デザインの改変や表示事項の軽微な違いなど）を上述の「バージョン情報」で区別することで、資材取引のみならず最終商品の物流管理などにおいても有効に利用できる可能性が高い。

こうした情報を、食品メーカーや資材の種類ごとの個別仕様でなく複数企業間で共通に交換できる形に整えることがサプライチェーンの効率化を図ることにつながるはずである。（国際部 森）

基礎からはじめる

入門講座ご案内

参加費無料

当センターでは、2012年バーコード、電子タグ（EPC/RFID）、流通EDIの各入門講座を開催しています。初心者の方にも分かりやすく説明いたしますので、是非ご参加ください。



バーコード入門講座

プログラム

第1部 JANコード・集合包装用商品コード・GTINの基礎	
13:30～15:00	①JANコード コード体系、利用方法、JANシンボルなど ②集合包装用商品コード コード体系、利用方法、ITFシンボルなど ③GTIN(Global Trade Item Number)とは ④その他関連事項
第2部 GS1-128 GS1 データバー・電子タグ (EPCglobal) の基礎	
15:10～16:30	①GS1-128 コード体系、利用方法、業界動向など ②GS1データバー シンボルの種類、利用方法、今後の動向など ③電子タグとEPC 電子タグとは、電子タグの特徴、電子タグの国際標準コードであるEPCの基礎

※プログラム内容につきましては、当センター迄お問い合わせ下さい。
受講対象者：流通情報システムにご関心のある方。これからバーコードを導入する事業者。
小売業・卸売業・商品メーカー・IT企業・物流業など。

参加方法

ウェブサイト上のお申し込みフォームよりお申し込みください。
URL：<http://www.dsri.jp/semsal/seminar/barcode.htm>

開催日・場所

**東京会場：2012年5月30日(水)・6月20日(水)
7月5日(木)**

●当センター会議室（東京都港区赤坂7-3-37 プラース・カナダ2F）
地下鉄 銀座線・半蔵門線・大江戸線「青山一丁目」4番出口 徒歩約3分

大阪会場：2012年6月13日(水)

●大阪商工会議所 6階 鳳凰の間（大阪市中央区本町橋2-8）
Tel：06-6944-6268
地下鉄「堺筋本町」12番出口 徒歩10分
地下鉄「谷町4丁目」4番出口 徒歩10分

お問い合わせ：一般財団法人 流通システム開発センター
バーコード入門講座担当
Tel：03-5414-8515 E-mail：shimizu@dsri.jp



電子タグ (EPC/RFID) 入門講座

電子タグ (EPC/RFID) 入門講座について

海外や国内のさまざまな業界・分野において、電子タグを本格導入する動きが広がっています。この講座では、電子タグの特徴や国際標準、活用事例について、動画やデモンストレーションをまじえながら、初めての方にもわかりやすく解説します。



開催日・場所

2012年7月12日(木)

●当センター会議室（東京都港区赤坂7-3-37 プラース・カナダ2F）
地下鉄 銀座線・半蔵門線・大江戸線「青山一丁目」4番出口 徒歩約3分
受講対象者：電子タグシステムにご関心のある企業の皆様、特に自社業務での電子タグの利用をお考えの方。

プログラム (14:00～17:00)

- (1) はじめに
- (2) 電子タグとは
- (3) 電子タグの活用シーンと導入事例
- (4) 電子タグシステムの導入に向けて
- (5) EPCglobal標準の紹介

参加方法

ウェブサイト上のお申し込みフォームよりお申し込みください。
URL：http://www.dsri.jp/semsal/seminar/epc_seminar.htm

お問い合わせ：一般財団法人 流通システム開発センター
国際部 EPC グループ (EPCglobal Japan)
Tel：03-5414-8570 E-mail：epcdesk@dsri.jp



流通 EDI 入門講座

流通 EDI 入門講座について

本講座は、流通EDIに関する基礎的な内容を扱っています。流通BMS講座は流通の基礎的な知識があることを前提として開催しますので、流通BMS講座を受講する人が本講座を受講されれば、より理解が深まるものと思われます。流通BMSの概要についても紹介していますので、本講座のみの受講でもその概略を把握することができます。

開催日・場所

**東京会場：2012年5月29日(火)
7月6日(金)**

●当センター会議室（東京都港区赤坂7-3-37 プラース・カナダ2F）
地下鉄 銀座線・半蔵門線・大江戸線「青山一丁目」4番出口 徒歩約3分

プログラム (13:30～16:30)

第1部	流通の基礎知識 業種と業態、商流、物流、流通サプライチェーンなど
第2部	流通システム標準の歴史 データ交換、標準識別コード、メーカー・卸の現状など
第3部	流通BMS策定の背景 流通BMSとは、最新状況、標準維持の重要性など

受講対象者：これから流通業のシステムを担当される皆様。
小売業、卸売業、商品メーカー、システムベンダーなど。

参加方法

ウェブサイト上のお申し込みフォームよりお申し込みください。
URL：http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/edi_form.html

お問い合わせ 一般財団法人 流通システム開発センター
流通システム標準普及推進協議会
Tel：03-5414-8505 E-mail：ryutsu-bms@dsri.jp