

流通センターニュース

第196号

平成26(2014)年11月

■ contents

JANコードの利用動向...P.02~03

医療用医薬品へのバーコード表示について...P.04~05

GSMP会議報告とGS1スウェーデン訪問...P.06~07

海外小売業視察レポート...P.08~09

新たに流通BMS導入講座を開設...P.10

GLNに関するQ&A...P.11

入門講座ご案内...P.12

JANコードの利用動向

— GS1 事業者コード登録状況から —

● JANコードとGS1事業者コードの利用拡大

JANコードとは、「どの事業者のどの商品か」を表わす商品識別コードであり、1978年より利用が始まった。当初の利用用途は、商品ごとに設定したJANコードをJANシンボル（バーコード）により商品に表示したうえで出荷し、それを小売店頭でのPOSシステムで読み取って効率的な精算を行うために使われた。現在もこの仕組みは広く使われており、JANコードが設定される商品カテゴリーは年々増加を続けている。

また、JANコードの利用用途も拡大を続け、POSシステムでの精算だけでなく、受発注、棚卸、在庫管理、商品情報検索等、様々な目的に広く利用されるようになってきている。

GS1事業者コード

GS1事業者コードとは、事業者を特定する7桁または9桁の番号であり、流通システム開発センターが設定・管理をしている。

GS1事業者コードの用途は、当初はJANコードを設定することであった（GS1事業者コードに商品アイテムコードとチェックデジットを足すことで、JANコードを設定することができる）。

現在は、JANコードだけでなく、GLNなど他のGS1識別コード（後述）への利用も増加している。

このように利用用途の拡大が続くJANコードおよびGS1事業者コードについて、最近の状況を以下に紹介する。

● GS1事業者コード登録状況とJANコードの利用動向

GS1事業者コードを利用する事業者は当センターへの登録申請が必要である。（累計登録事業者数は13万に上る）

図表1は、GS1事業者コードの新規登録用申請書に記入された「JANコード設定予定の取扱品目（カテゴリー）」を集計し、登録申請事業者総数に占めるカテゴリーの割合を示したものである。2014年上半期の上位5カテゴリーについて抜粋し、2001年からの推移を表示している。

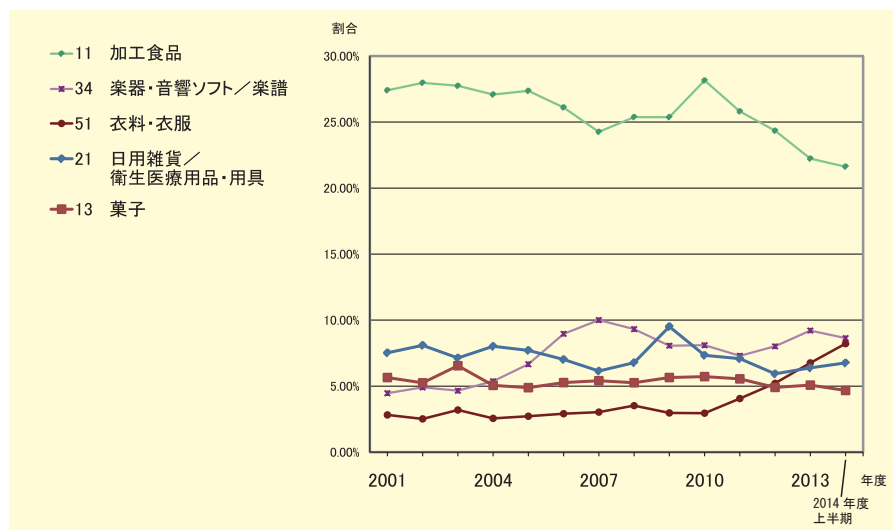
最も登録の多いカテゴリーは「加工食品」であり、2014年上半期で全体の21%を占めている（生鮮食品、菓子、飲料等も含む食品全体では35%）。2010年以降、「加工食品」が占める割合は低下しているが、これは他のカテゴリーでの登録件数が増加したためであり、登録件数として見れば、ほぼ横ばいである。

「加工食品」に次いで、2位「楽器・音響ソフト／楽譜」、3位「衣料・衣服」、4位「日用雑貨／衛生医療用品・用具」、5位「菓子」が続いている。これらの伸長には、次のような背景がある。

医療機器へのJANコード表示

「日用雑貨／衛生医療用品・用具」の占める割合は、2009年度に突出して伸びているが、この背景として、医療機器・医療材料への標準バーコード表示（GS1-128バーコードによる表示）が厚生労働省の指導で進められていたことがあげられる。このGS1-128バーコードには商品識別コードとしてJANコード（＝GTIN-13）が使用されており、また、それまでほとんどマーキングされてなかった高度管理医療機器・特定保守管理医療機器といった医療機器へのマーキングの実施期限が2010年3月であったことから、GS1事業者コードの新規登録が増加した。

図表1 年度別品目別新規登録件数の割合（上位5カテゴリー）



インターネットの普及による JAN コード登録の変化

「楽器・音響ソフト／楽譜」は2005年より大きな伸びを示し、一旦落ち着いたのち2012年より再び伸びている。このカテゴリーの伸びは、2005年8月に始まった iTunes Music Store（現在の iTunes Store）による楽曲配信と、2006年6月にサービスが開始された Amazon.co.jp®（アマゾン）の「Amazon e 宅販売サービス」の2つによるところが大きい。これらインターネット上のサービスにより、個人事業主でも楽曲配信や CD 等の販売を容易に行うことができるようになり、その際、商品に JAN コードの設定が必要であることから、GS1 事業者コードの申請が増加した。

その後、アマゾンでの e 宅販売サービスは、取り扱う商品カテゴリーを広げ、書籍や音楽 CD にとどまらず、食品、アパレル、家電など、ほとんどの商品を扱うようになっていく。アマゾンへの商品出品には原則 JAN コードの設定が必要であるため、アマゾンでの利用を目的としての GS1 事業者コードの登録申請は2007年以降現在に至るまで非常に多くなっている。

「衣料・衣服」カテゴリーは2010年より急伸し、2位に肉薄しているが、これもアマゾンなどのインターネットサービスで販売をする際に JAN コードの設定が必要であることが背景にある。

アマゾンに限らず、同じインターネット販売である楽天市場やヤフーにおいても JAN コードをキーとした商品登録と商品情報の検索サービスが始まっている。これらの流れは国内のみならず世界的な傾向であり、今後ますますインターネット上での JAN コードによる商品識別と、消費者による JAN コードの検索と利用が進むものと思われる。

図表2 様々な GS1 識別コード

GS1 識別コード	
ジーティン GTIN (Global Trade Item Number)	商品識別コードの総称。JAN コード (GTIN-13、GTIN-8)、集合用包装商品コード (GTIN-14)、UPC (GTIN-12) がある。
ジーエルエヌ GLN (Global Location Number)	企業・事業所の識別コード。企業間取引が必要となる各事業所、事業部門等を設定できる。流通 BMS などの企業間電子データ交換 (EDI) における送受信先の識別コードとして利用が進んでいる。
エスエスシーシー SSCC (Serial Shipping Container Code)	物流・出荷などの輸送用梱包単位の識別コード。倉庫などの物流現場において利用が進んでいる。
ジーアールエーアイ GRAI (Global Returnable Asset Identifier)	カゴ車や折り畳みコンテナなどの、企業間で繰り返し利用する資産を管理するための識別コード。資産追跡、メンテナンス管理の向上などを実現できる。
ジーアイエーアイ GIAI (Global Individual Asset Identifier)	企業の資産を管理するための識別コード。レンタル・リース品管理、手術用具や医療器具のメンテナンス管理やトレーサビリティなどに利用される。
ジーエスアールエヌ GSRN (Global Service Relation Number)	サービスの提供者と利用者を管理するための識別コード。店舗、図書館、病院などでの利用が期待される。
ジーディーティーアイ GDTI (Global Document Type Identifier)	管理が必要な文書の識別コード。通関申告書や保険証券などへの利用が期待されている。
ジーシーエヌ GCN (Global Coupon Number)	クーポンのための識別コード。インターネットの普及に伴いクーポン券の電子化が進んでおり、携帯電話での利用が想定される。

● GS1 識別コード

GS1 識別コードとは、GS1^{注)}が定めている国際標準の識別コードであり、GS1 事業者コードに様々な番号を組み合わせて設定する。JAN コード (GTIN-13、GTIN-8) も GS1 識別コードの一つであり、他に、企業や事業所の識別、通い容器や資産の識別など、様々な用途に応じた識別コードが定められている。(図表2)

注) GS1 とは、100 以上の国と地域が参加する、国際標準の流通システムを推進する機関である。流通システム開発センターは日本の代表機関として GS1 に参加している。

GS1 識別コードの利用動向

GS1 識別コードの一つである GLN は、企業や事業所などを唯一に識別できるコードである。2009 年から始まった流通ビジネスメッセージ標準 (流通 BMS) などの EDI (企業間電子データ交換) におけるデー

タ送受信先の識別コードとして、利用が急速に拡大している。そのため、JAN コードの設定のためではなく GLN を利用するために GS1 事業者コードを新規登録する事業者も増え始めている (すでに JAN コードを利用している場合は貸与されている GS1 事業者コードをそのまま GLN などの他の GS1 識別コードにも利用できる)。

その他、輸送用梱包単位で使用する SSCC、資産を管理するための GRAI や GIAI も国内での使用が徐々に始まっている。さらに、サービスの提供者・利用者を管理するための GSRN、文書管理のための GDTI、クーポンに利用するための GCN など、2014 年 4 月時点で合計 11 種類のコードが GS1 識別コードとして規定されている。今後ますます JAN コード設定以外の目的で、GS1 事業者コードの登録・利用が増えるものと思われる。

(流通コートサービス部 大島)

医療用医薬品へのバーコード表示について

2006年9月15日に、厚生労働省通知「医療用医薬品へのバーコード表示の実施について」が出され、約6年後の2012年6月29日に、その一部改正通知が出された。

改正事項の遵守日まであと8か月ほどとなった今、再度注意を喚起する目的で、内容を説明する。

「医療用医薬品へのバーコード表示の実施要項」の一部改正について

2012年6月29日発出

その通知とは、2012年6月29日に厚生労働省医政局経済課長と医薬食品局安全対策課長より出された「医療用医薬品へのバーコード表示の実施要項」の一部改正について」である。

改正の要点には2つあり、それぞれ、2015年7月以降に製造販売業者から出荷されるものについて適用される。

まず、JANシンボルおよびITFシンボルの表示をしてはならないとしている。通知で「新バーコード」とよぶもの(図表1)の使用を求めている。

図表1 医療用医薬品バーコードに使用できるシンボル

		調剤包装単位及び販売包装単位
商品コードのみの場合	十分な表示面積有	 (01)04912345123459 GS1 データバー限定型(リミテッド)
	表示面積が小さい	 (01)04912345123459 GS1 データバー二層型(スタック)
商品コード、有効期限、製造番号又は製造記号の場合	十分な表示面積有	(17)201231(10)ABCDE123567890  (01)14512345678903 GS1 データバー限定型合成シンボル CC-A
	表示面積が小さい	(17)201231(10)ABCDE123567890  (01)14512345678903 GS1 データバー二層型合成シンボル CC-A
		元梱包装単位
商品コード、有効期限、数量、製造番号又は製造記号		 (01)24512345678900(17)090101(30)1000(10)12345678901234 GS1-128

次に、2006年通知では実施時期を別途通知するとしていた内用薬及び外用薬(共に生物由来製品を除く。以下同じ)の調剤包装単位に対して、バーコード表示に関する技術

開発等が進んだことから、新バーコードの表示を求めることとしたことである。ただし、特段の事情があるものは、その1年後の2016年7月を実施開始時期としている。

図表2 表示対象及び表示するデータ

医療用医薬品の種類	調剤包装単位			販売包装単位			元梱包装単位			
	商品コード	有効期限	製造番号又は製造記号	商品コード	有効期限	製造番号又は製造記号	商品コード	有効期限	製造番号又は製造記号	数量
特定生物由来製品	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
生物由来製品 (除、特定生物由来製品)	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
内用薬 (除、生物由来製品)	◎	○	○	◎	○	○	○	○	○	○
注射薬 (除、生物由来製品)	◎	○	○	◎	○	○	○	○	○	○
外用薬 (除、生物由来製品)	◎	○	○	◎	○	○	○	○	○	○

再確認の意味で表示対象及び表示するデータを図表2に示す。「◎」は必須表示対象で、「○」は任意表示対象である。

商品コードについては、各包装単位に14桁のコードを新バーコードで表示する。

各梱包単位毎にコードの付与方法が異なるので、それを説明する。

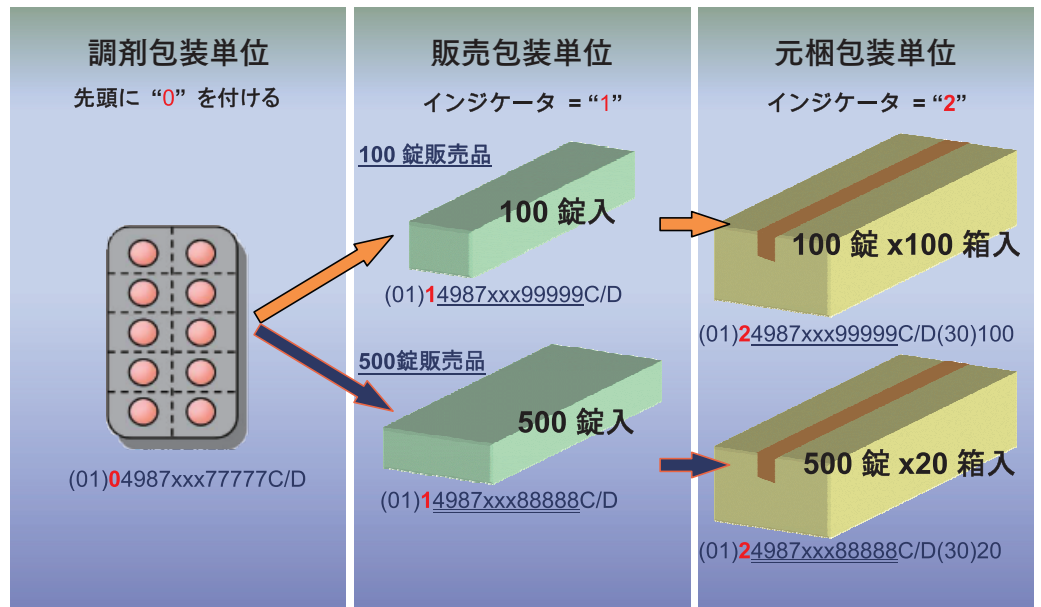
商品コードは、JANコードが基になっており、まずは、販売包装単位のJANコードを設定する。

通知では、この13桁のJANコードの左端に1桁の数字を付加して14桁のコードとすることになっている。この数字は、調剤包装単位においては「0」、販売包装単位においては「1」、元梱包装単位においては「2」を付与することとしている。

ただし、調剤包装単位のJANコードは、販売包装単位のJANコードとは異なるものでなくてはならない。

図表3に、この考え方を図示した。13桁のJANコードを14桁のコードにする際、販売包装単位や元梱包装単位の場合は、それぞれ「1」と、「2」を付与するため、C/Dの再計算が必要になることに留意いただきたい。このC/Dの計算方法は、当センターのウェブ・ページに掲載されているのでご活用いただきたい。

図表3 梱包単位毎のコード体系



注：図中のコードは、説明用のものであり実在するものではない。

また、アプリケーション識別子の標記順も決められており、図表4で示す順で表示しなくてはならない。

ちなみに、厚生労働省は、「情報化進捗状況調査」として、2005年より、毎年、バーコードの表示実態を調査しているが、2014年7月1日に公表された2013年9月末時点での状況をまとめた資料によると、医薬品包装のうち必ず表示するものとされた対象包装単位では、94～100%に表示がなされていた。この表示率は、年々上昇しており、産業界の努力を数字が示している。

関係する業界の方々には、ここに記した点をご理解いただいたうえで混乱のない円滑な運用をお願いしたい。

GS1 ヘルスケアジャパン協議会活動

「薬事工業生産動態統計平成24年年報」によれば、日本の医薬品および医療機器輸出の約50%が北米と欧州向けに占められている。

当然、輸出の際には仕向地の規則への適合が要求される。

世界112か国に加盟組織を持つ国際的な組織であるGS1では、年に2回のヘルスケア定例国際会議にて、各国の規制当局から講師を招き最新情報を入手するとともに、各国の参加者による事例発表等の実践的な知識を入手している。この他にもGS1本部から最新情報が常にメール等により配信されており、また世界各国の加盟組織間の繋がりも深い。

我々GS1ヘルスケアジャパン協議会の事務局もこれらソースより得る知見を活かし、協議会メンバーと共に研究し、GS1標準利活用の維持拡大を図りつつ、よりよい医療環境を構築するために、関係団体等へ継続して積極的に働きかけていく。(GS1ヘルスケアジャパン協議会 星野)

図表4 データ要素の表記順及びアプリケーション識別子

データ要素	表記順	アプリケーション識別子
商品コード	1	01
有効期限	2	17 又は 7003
数量	3	30
製造番号又は製造記号	4	10 又は 21

GSMP 会議報告と GS1 スウェーデン訪問

ー デジタル環境に対応する標準化活動を推進 ー



挨拶する GS1 イタリアの CEO

10月6日より10日までGS1の標準化検討組織GSMPの定期会合がイタリアのローマで開催された。日本からは日本パレットレンタル(株)と当センターの研究者が参加した。その会議の概要を中心に報告する。

全体会合のテーマはオムニチャネル

今回の会合には全体で300名以上が参加した。会議2日目の全体会合では200名余りが参加し会場は久々に活況を呈した。セッションの冒頭ではGS1が新たに作成したオムニチャネルにおける標準化の導入効果を示すビデオが上映され、GS1がオムニチャネルにおける標準化に強く取り組む姿勢を打ち出した。

最初に挨拶に立ったGS1イタリアのCEOブルーノ・アチェート氏はイタリアにおけるオンラインショッピング利用者の増加傾向を示しながら、デジタルとオムニチャネルにおけるGS1の果たすべき役割を強調した。この役割を果たすためにGS1はマスターデータの管理が重要な要素であり、標準化の開発と維持を行う必要があると述べた。現在GS1イタリアでは35,000社が加盟し内45%を食品関係の企業が占め、中小企業の占める割合が高い。

GS1本部のミゲル・ロペラCEOはオムニチャネルがGS1の6つの戦略の中で重要なテーマであることを強調していた。

全体会合ではGoogleとイギリスのテスコ、物流会社のDHLの3名がゲストスピーカーとして講演した。3名とも技術

進歩への対応と消費者中心主義を貫く必要がある点を強調していた。テスコの講演では2020年においてデジタルネイティブ世代への対応、クラウド技術のモバイル環境への対応、個性化への対応、リアリティーの融合、価値と価格、利便性、サービス性を考えながら対応する必要があることと、イノベーションによる変化では消費者と技術の関係、情報技術の再構築、情報過多への対応がキーワードになると述べていた。最後にデジタル環境への対応を実現するにはGS1標準によるインフラ整備が基礎であると締めくくった。

GSMPの標準化活動の成果について責任者のボブ・ベルサリニ氏は、2014年の成果としてサステナビリティに関わる標準化の他7つのテーマの標準化を取り纏めたと報告した。その後行われたネットワーク業者と関連企業による業界団体GSMA(GSM Association)によるセッションではモバイルクーポンの取組みが発表された。

デジタル関係の会合の状況

デジタル関係では既存のGTIN+on the web(GTINによる最適検索サービス)、TSD(B2C向け商品マスターサービス)に加えてモ

バイル・インダストリー・エンゲージメント、オムニチャネルとデジタル・アセット・ワークショップの3つの会合が新たに開催された。

モバイル・インダストリー・エンゲージメントはGSMAとの連携関係を図るために発足したワーキンググループである。GS1加盟組織のスタッフを中心に30名が参加した。GS1ではGSMAの他にモバイルバーコードの標準化でOMA(Open Mobile Alliance)、モバイルマーケットとの関係ではMMA(Mobile Marketing Association)と連携を図ってきた。OMAの間ではモバイル端末で読取る2次元シボルの標準化の仕様書を公開した。今回の会合の中でイギリスがGSMAとの取組みを報告した。イギリスではモバイル業界にGS1標準の利用を働きかけており、モバイルクーポンをテーマに検討を進め実証実験を準備中である。検討中のクーポンは複数メーカー、複数クーポン業者、EUでも利用できるものを予定している。GSMAとの連携していないがドイツ、フランス、ベルギーでもモバイルクーポンを取組み中との報告があった。ドイツではNFCによるクーポンシステムを導入しており小売業の20社から30社が導入している。モバイルクーポン標準化を通じてGS1とGSMAが取り組むことが予想される。

オムニチャネル・イントラスト・グループはキックオフミーティングとして開催した。本グループは既存のB2C、デジタル、リテールネットワークを一本化したものである。フィンランド、フランス、スウェーデン、香港、イタリア、ベルギー、スペイン、ドイツ、ポーランド、英

国、オランダ、カナダ、スイス、中国、ブラジルと日本などの他 GS1 本部からも AIDC、GDSN の担当も参加した。本テーマへの関心は高い。イギリス、中国、香港が取り組みを報告している。中国はアリババと商品マスターの連携、香港ではドラッグストアの実証実験、イギリスではモバイル業界と連携した標準化戦略を発表した。

デジタルアセットはワークショップとして開催した。インターネット上で交換する画像データ、映像データを GS1 標準の体系とすることを目標にワーキンググループを設ける予定である。

その他 TSD では EU 地域の化粧品成分表示の規制に対応した業務要件を検討した。既に TSD には加工食品に関する EU 規制の項目は反映されている。GTIN+on the web ではデータ検索の基礎となる技術について検討を進めた。GS1 ではデジタルに関する標準化の検討範囲を広げている。

その他のテーマと次回の予定

このほかにバーコード、EDI、GDSN、EPC といった標準化のテーマ別に会合を行った。また T&L とアパレルのワーキンググループは合同で RFID システム導入店舗の視察も行った。次世代の自動認識標準を検討する NGPI (Next Generation Product Identification) のワーキンググループでは、モバイルスキャンにおいて商品の細かな相違、例えば栄養価や含有物による違いを消費者に情報提供する方法を検討した。NGPI は直に結論に行き着く課題ではないがメーカーのソースマーキングに関わる課題である。日本の関係者も動向を見てゆく必要がある。次回の GSMP 会議は 2015 年 3 月 16 日より 20 日まで米国のニュージャージー州ジャージー市で開催する予定である。

GS1 スウェーデンのコンセプトセンター訪問

GSMP 会議の前に GS1 スウェーデンを訪問した。GS1 スウェーデンはストックホルム中央駅に近いオフィスビルに事務所がある。オフィスはコンセプトセンターと呼ばれる標準化を利用者企業に紹介する施設と Validoo と呼ばれる商品マスターデータのデータ品質をチェックする施設を併設している。

スウェーデンは ICA、coop といった主要小売業が国内市場を占めている。小売業界の標準化の検討は主要企業の合意で進めている。しかしスウェーデンでも企業の経営層に標準化の利用価値を理解して頂くには苦労しているという。このコンセプトセンターは企業の経営層に標準化の利用価値を分かり易く紹介する目的で設けた。1 か月前にリニューアルオープンしたものである。この施設はバーコードや RFID のサプライチェーンにおける利用方法のゲーム、タッチ画面によるトレーサビリティソリューション、商品マスターのデータ品質、ヘルスケアのトレーサビリティとリコールの 4 つのゾーンの展示から構成されている。GS1 スウェーデンでは施設に企業の経営層を招待し標準化への関心を高めている。また GS1 スウェーデンの経営者会議やセミナーも開催して参加者に標準化の最新動向を

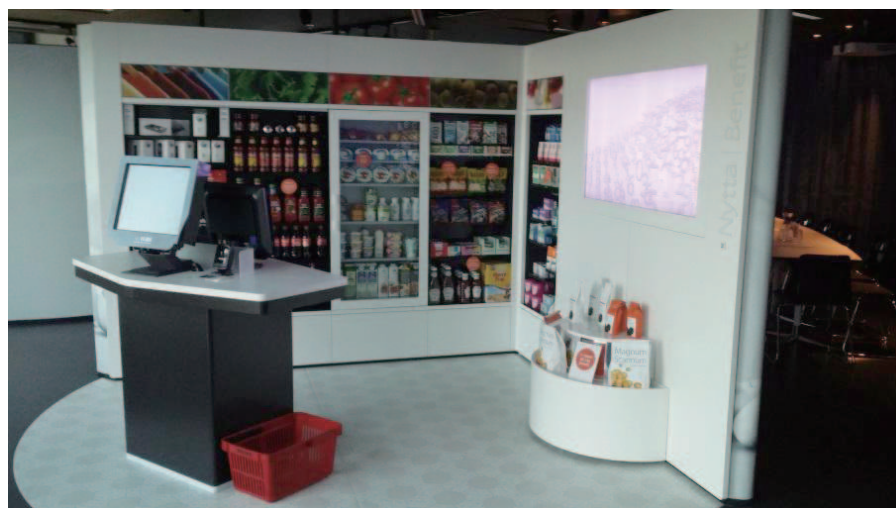
紹介している。現在までに延べ 2,000 人余りが訪問したとのことである。

Validoo はスウェーデンで登録する商品マスターの登録とデータ品質を管理する施設である。従来スウェーデンの小売業では会社ごとに商品マスターの登録部署を設けていた。この機能を Validoo に集約して各企業はマスター登録の部署を廃止した。Validoo はコストリカバリーを原則で運営しており、小売業と取引先の双方が費用を負担している。

担当者によると現在登録している商品マスターデータ項目は、小売業との間で徹底的に議論を行って最低限に必要な項目に絞り込みを行った。この項目毎にデータの整合性をロジカルにチェックや商品パッケージを見てデータ内容の確認作業を行っている。本サービスは 70 社の取引先、3 社の小売業が利用している。画像データの登録業務も行っており小売業や国内の e コマース事業者は共通な画像フォーマットを取り決めた。画像データは 18,400 件のデータが登録されて 35,000 件まで登録する予定である。

GS1 スウェーデンは標準化の価値を経営者に継続的に知らせる工夫を行いながら企業が共通で利用できる基盤整備も同時に進めている。

(国際部 市原)



GS1 スウェーデン コンzeptセンターの展示

海外小売業視察レポート

－ ドイツの小売業でのバーコード利用 －

流通システムの国際標準化推進機関であるGS1の総会が2014年5月、ドイツで開催された。その機会に併せて、ドイツを代表するハイパーマーケット（日本の総合スーパーに相当）のreal、スーパーマーケットのEDEKA、REWEの他、PB商品を中心に低価格販売を行うハードディスカウンターや現金問屋の業態に近いキャッシュアンドキャリーなどを視察する機会を得た。ここでは、これらの現場で利用されている流通情報システムに関して特徴的なものをいくつかを紹介する。

ばら売り商品へのバーコード表示

青果などのばら売り商品を購入する場合、日本ではPOSレジで従業員が商品を確認してワンタッチキー操作するという方法が主流である。しかし、欧米では、消費者が専用の計量器を用いて、購入個数（あるいは重量）を入力して自ら値札バーコードを印刷し、袋に貼る方法も一般的に行われている。

写真1はハイパーマーケットのrealの青果売場の様子であるが、モニター上に並べられた商品画像から目的の商品を選択し、値札バーコードを印刷するようになっている（モニター上部のカメラは、計量器上に置いた商品を自動認識するためのものだが、うまく認識できないためか使用されていなかった）。

今回視察した店舗の多くで、青果物の他にも、菓子、釘・ネジ・ワイヤーなど様々なばら売り商品に対して、消費者が必要とする量を計量機で量り、値札バーコードを印刷するスタイルがとられていた。



写真1：realの青果売場

なお、JANバーコードより小さな表示面積ですみ、リンゴやオレンジのような球面の商品にも利用しやすいバーコードとしてGS1データバーが開発されているが、一部の輸入青果物について添付されているものの、日本と同様POSレジでは読み取られていなかった。

GS1-128バーコード

企業間取引単位の商品（ケースなど）の識別のためには、日本では主に、ITFバーコードで表示された集合包装用商品コードが用いられてい

る。しかし、GS1-128バーコードを用いれば商品の識別に加えて、賞味期限やロット番号などの属性情報を表示することができる。GS1-128バーコードは日本国内では企業間で主に医療用医薬品、医療機器・材料、食肉物流などを中心として利用が行われているが、ヨーロッパでは一般消費財を含め様々な分野での企業間利用が進んでいる。

写真2はキャッシュアンドキャリーでのケース商品に添付されていたラベルであるが、ケースのまま積み上げられた多くの商品にGS1-



写真2：商品の添付ラベル



写真3：回収機

128 バーコードが表示されており、企業間取引用のバーコードとして利用されている。

また、今回の視察中、パレットに積み上げられた商品に、輸送用梱包単位を識別するための SSCC（シリアル・ SHIPPING・コンテナ・コード）の入った物流ラベルが付けられているのをしばしば見かけた。SSCC は GS1 が進める国際標準の輸送用梱包単位の識別コードで、GS1 事業者コードを用いて作成し、他の関連情報とあわせて GS1-128 バーコードで表示される。日本国内でも、海外の企業と取引を行う場合に求められることがある。

容器リサイクル

ドイツでは、ペットボトル、缶、ビンなどの容器回収はスーパーなどに設置された回収機によって行われる（商品にはリサイクルすることで戻ってくる金額があらかじめ上乗せされて販売されている）。回収機の内部にはスキャナーが設けられており、容器につけられた回収マークと EAN バーコード（日本での JAN バーコード）によって識別して回収す

るといものである。EAN コードが一致しなければ機械が受け付けない仕組みになっている。そのため日本とは異なり、ペットボトルはラベルがついたまま回収される。容器の回収が行われると消費者にはデポジット金額が印字されたレシートが発行され、そのスーパーでの買い物等に利用できる。写真3は REWE の店舗内のものであるが、同様の回収機は今回訪れたほとんどの店舗に設置されていた。

卵の商品情報表示

日本のスーパーマーケットでの卵の販売方法は、10 個入りや 6 個入りのパック売りが中心であるが、ドイツではばら売りも盛んである。そして、その卵の一つ一つには数字とアルファベットからなるコードが表示されている。これはエッグマーキングあるいはエッグスタンプと呼ばれるもので、パック入りであってもすべての卵に行われているものである（2004 年に EU で法制化）。図は EDEKA で販売されていた卵の表示例であるが、飼育方法、生産国、飼育施設などがコード化されており、トレーサビリティとして有用であるとともに、消費者が飼育方法により卵を選択するための指標となっている。飼育方法は、0：オーガニック、1：放し飼い、2：小屋飼い、3：ケージ飼い、の 4 つの区分で、それぞれ飼育環境などが細かく区別されている。ドイツでは、オーガニックを意味する“0”を選ぶ消費者が増えているようであるが、動物福祉の観点からも、ドイツではケージ飼いは原則禁止されるなど産卵鶏の飼育方法が重要視されており、そのことからエッグマーキングの持つ意味は大きい。

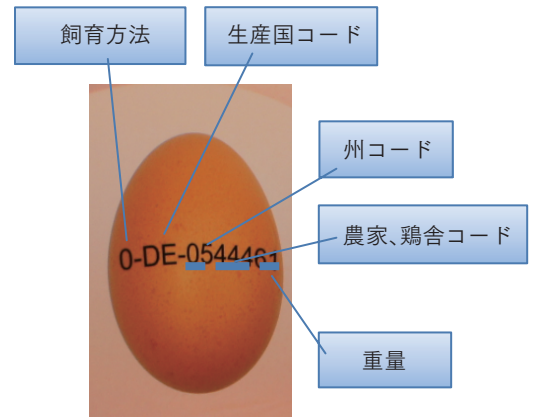


写真4：エッグマーキングの例

環境・エコを重視

現在ドイツはオーガニック食品ブームである。ほとんどのスーパーにはオーガニック食品コーナーが設けられ、ドイツの認証マークである「BIO」ラベルの付いた商品の売り上げは毎年増加している。BIO の認定には肥料や餌がオーガニックであるという他に、家畜を適切な環境で育てているということも含まれており、ドイツの消費者がオーガニック食品を選択する理由としてもこの点が重要視されている。

また、企業が環境問題やエコに取り組む姿勢も商品購入のための重要な要素となっている。例えば、スマートフォンアプリの一つである barcoo は、商品のバーコードを読み込むと、消費者から集まった様々な情報（商品情報のみでなく、企業の環境・エコへの取り組みなど）を提供してくれる。ドイツでは、消費者が店舗内で商品のバーコードを読み込んで情報を得ることが普通に行われており、この情報をもとに商品購入を決定する消費者も多い。このような動きはますます発展するものと推察され、正確な商品情報とともに多くの関連情報の提供と選択が重要となってくると思われる。

（流通コードサービス部 植村）

新たに流通 BMS 導入講座を開設

— 標準遵守の重要性などを解説 —

流通 BMS 協議会では流通 BMS 入門講座を定期的に開催しているが、流通 BMS の普及に伴い、より実践的な内容の講座を望む声が多く聞かれるようになった。そこで、誰でも参加できる無料の「流通 BMS 導入講座」を新設し、その第 1 回を 10 月 9 日（木）に流通システム開発センターで開催した。（内容はプログラム参照）

第 2 部では(株)リテイルサイエンスの今淵真太郎社長を講師に迎え、導入に当たっての実際的な手順や注意事項、標準仕様を遵守する重要性などについて詳細に説明いただいた。受講者は 31 名に上り、IT 企業のみならず、小売や卸、メーカーといっ

たユーザ企業も多く参加した。

第 1 部では、流通 BMS の最新状況として、最新の普及状況や活動内容とあわせて、流通 BMS の検討経緯や策定のねらいを紹介することで、今一度流通 BMS の本来の目的を再確認できる内容となっている。受講者アンケートでは「導入にあたり注意すべき点が、具体的な事例で示されており分かりやすい」、「現状業務と照らし合わせ、考え方などが整理できた」、「標準に沿わない事例も詳しく説明があり参考になった」、「自社で試行錯誤している内容が含まれており貴重だった」など、多くの有益なご意見をいただいた。今後はさらに充実を図りながら、



(株)リテイルサイエンス
今淵代表取締役社長

12 月に東京、2015 年 1 月に大阪、2 月に東京での開催を予定している。詳細が決まり次第、当協議会会員ならびにメールニュース会員に案内を行う。

既に流通 BMS の導入経験を持っているシステム部門の方や IT 企業の方にも、今後の実業務でも参考になる内容となっているので、この講座を有効にご活用いただきたい。

(流通 BMS 協議会事務局)

流通 BMS 導入講座 プログラム		
第 1 部	13:00 ~ 14:20	流通 BMS の最新状況 流通 BMS のねらいと最新の普及状況など
第 2 部	14:30 ~ 16:00	流通 BMS の導入について 導入手順、メッセージの選択、システムの改修範囲 標準の遵守など
QA	16:00 ~ 16:30	質疑応答

小売業の皆様へ 流通 BMS 利用のおすすめ

EDI の切替えや導入の際には
流通 BMS の採用をご検討ください



● 流通ビジネスメッセージ標準（略称・流通 BMS : Business Message Standards）は流通業界の EDI（電子データ交換）の標準規格です。

詳細は下記の流通 BMS 協議会ホームページをご参照ください。

一般財団法人 流通システム開発センター内
流通システム標準普及推進協議会（略称・流通 BMS 協議会）
電話 03-5414-8505 URL : <http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/index.html>

GLN に関する Q & A

Q-1 : GLN とは何ですか？

A-1 : GLN は Global Location Number の略称で、国内および国際的な企業間取引において相互に企業や事業所、物理的な場所などを唯一に識別できる 13 桁のコードです。(図表 GLN のコード体系を参照)

Q-2 : GLN はどのような業務に利用できますか？

A-2 : 企業間電子取引において、企業、事業所、物流センター、倉庫などの法人組織や物理的な場所などを識別するために使用します。受発注、物流、代金決済などの業務に利用できます。流通 BMS においては、主に、企業の送受信先を識別するコードとして使用されています。

Q-3 : GLN を利用する必要性、メリットは何ですか？

A-3 : 現状の企業間取引では、業界や企業ごとに独自に定めた取引先コードが設定され利用されています。これらの取引先コードを社内業務に取り込む場合、取引先コードから自社コードへの変換が必要となり、取引先の多い企業においては、コード変換にかかるコストが大きくなっています。国際標準の GLN が多くの業界や企業で利用されることにより、EDI(企業間電子データ交換)の効率的な運用や各企業におけるコード変換のためのコスト削減などの効果が期待できます。

Q-4 : 取引先から GLN を登録して欲しいと要請があったので

すが、どのような手続きが必要ですか？

A-4 : ① GS1 事業者コードの登録が必要です。当センターホームページの GEPIR (グローバルコード情報検索サービス) にてコードの登録があるかを確認して下さい。www.dsri.jp/dbs/gepir.htm

② GS1 事業者コードが登録されている場合は、ロケーションコードを設定し、13 桁の GLN を当センターのホームページから GLN データベースに登録して下さい。

③ GS1 事業者コードの登録が無ければ、GS1 事業者コードを申請し、GS1 事業者コードが貸与されたのち、GLN を設定して下さい。

Q-5 : 自社でどのように GLN を管理すればよいですか？

A-5 : 管理する部署を決めます。「GLN 13 桁」「ロケーション名 (どのロケーションに設定したかが、できるだけ分かるように)」「ロケーションの所在地」「どのお取引先と、どのようなシステムで利用しているか」などが分かるように管理することをお勧めします。

Q-6 : ロケーションコードの設定は、どのようにするのですか？

A-6 : 企業間取引において、業務上、識別する必要のある単位で別々のロケーションコードを設定して下さい。ロケーションコードの設定に当たっては、GLN を要請されたお取引先と「GLN を何に使用するのか」「どのようなロケーションの GLN が必要か」などを確認しながら順次、ロケーションコードを設定して下さい。例えば、企業そのものを識別する場合、納品先や請求先を識別する場合などがあります。

Q-7 : GLN は、取引先別に設定しないといけませんか？

A-7 : いいえ。貴社自身を表す GLN は、どの取引先に対しても共通に利用できます。ただし、取引先の担当営業部ごとに GLN を設定する必要があるような場合は、担当部署ごとに GLN を分けて設定することもできます。

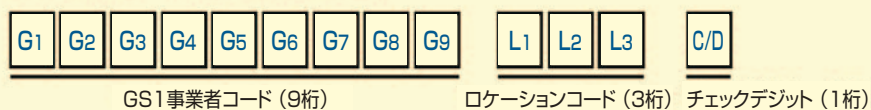
GLN に関する詳細については、当センターのホームページを参照して下さい。

<http://www.dsri.jp/code/gln/index.htm>

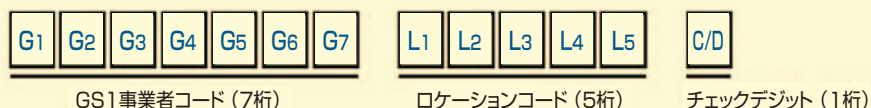
(GLNグループ)

図表 GLN のコード体系

GS1 事業者コード(9桁)を使用したGLN



GS1 事業者コード(7桁)を使用したGLN



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、2014年度バーコード、電子タグ (EPC/RFID)、流通BMSの各入門講座を開催しています。初めて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 (13:30~16:30)

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とは ④その他関連情報
第2部 今後期待される国際標準のバーコードなど	
15:10 ~ 16:30	①アプリケーション識別子 (AI) AIとは AIの必要性・メリットなど ②GS1-128バーコード GS1-128バーコードとは、シンボルの特徴など ③GS1データバー GS1データバーとは、シンボルの種類と特徴など ④電子タグとEPC 電子タグとは、電子タグの特徴、EPCとは など

※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：これからバーコードを導入する事業者の皆様。
小売業・卸売業・商品メーカー・IT企業・物流業など。

開催日・場所

東京会場：2014年11月19日(水)
12月11日(木)
2015年1月14日(水)

● 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：2014年12月9日(火)

● 大阪商工会議所 402 (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 「谷町4丁目」4番出口 徒歩10分

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>

お問い合わせ：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

本講座は、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

東京会場：2015年1月22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：流通システム開発センター 国際部 EPC グループ
Tel : 03-5414-8570 E-mail : epcdesk@dsri.jp



流通BMS入門講座

流通 BMS 入門講座について

本講座は流通業界や流通EDIにあまり知識をお持ちでない方から流通BMSの導入を検討されている方まで幅広く且つ分かりやすく解説することを目的としています。

開催日・場所

東京会場：2014年12月5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

受講対象者：これから流通業のシステムを担当する方、流通BMSの導入を検討しているユーザー企業の現場・システム部門の方。ユーザー企業をサポートするSI企業の方等

プログラム (13:30~16:30)

第1部	流通EDIの基礎知識 流通、流通システム、流通EDIの基礎など
第2部	流通BMSの基礎知識 制定のねらい、標準化の内容、導入手順、導入効果、最新の状況など
第3部	流通BMSの利用方法 運用ガイドライン※のポイントと見方など

※運用ガイドラインとは、流通BMSの業務プロセスと各メッセージおよびデータ項目について解説したものです。

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/event/edi.html>

お問い合わせ：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