

流通システム開発センターニュース



第221号

平成31(2019)年1月

■ contents

年頭のご挨拶...P.2

流通DPの推進とネット化への対応...P.3

B2Cでも利用が進むJICFS/IFDB...P.4~5

アリババが進めるリアル小売のデジタルラッピング
アリババ(株) CEO 香山誠氏が講演...P.6~7

第21回卸研フォーラム2018を開催...P.8~9

流通BMSセミナー2018 TAX Effect...P.10~11

バーコード入門講座ご案内...P.12

年頭のご挨拶

一般財団法人 流通システム開発センター

会長 林 洋 和



2019年の年頭に当たり謹んでお祝い申し上げます。今年には天皇陛下の退位と皇太子さまの新天皇即位が行われ、元号も平成から改められます。節目の年として希望に満ちた明るい一年となることを心より願っています。

折よく9月にはラグビーワールドカップが開催されます。その後も2020年の東京オリンピック・パラリンピック大会、2025年の大阪万博と国際的なビッグイベントが続くことにより、国内経済にとってはこれから大きく息の長い波及効果が期待されます。

一方、世界に目を転じると、米中の貿易摩擦や英国の欧州連合（EU）離脱など、保護主義的な動きが高まっており、世界経済の先行きに対する懸念材料となっています。

しかしこうした各国の内向き傾向の中にあっても、デジタル化、ネット化の流れは国や地域の枠を越えて拡大し続けています。今やネットを通じて、膨大な種類の商品が世界中で流通、販売されるようになってきました。その結果、これらの商品の一つひとつをユニークに識別できるGTINの利用が、ネットの世界でも進んでいます。

消費者の購買行動も大きく変化しています。今日、私たちは店頭で商品に接するよりも前に、まずネットで商品やその詳細情報をチェックするようになってきました。これは商品メーカー（ブランドオーナー）にとっては、商品とそのデジタルな商品情報は表裏一体であり、切り離せない関係になってきたということです。

こうした背景の下、現在GS1では事業者のデジタル化、ネット化対応を支援していくために、本部と各国の加盟組織が一丸となってルールや仕組みの見直しを進めています。

一つは、GS1事業者コードやGTINの、より厳密な登録と利用の推進です。これは、特にネット上で利用されている膨大なGS1事業者コードやそれを基にしたGTINが、正規のブランドオーナーに貸与されたものか、有効なものなのかなどについて、利用者から正確な情報が求められているためです。

この一環として、例えばこれまでGTINの再利用を認めていたGS1ルールが、この1月から停止されました。ネット上では商品がより長期間にわたって流通、販売されるため、GTINを他の商品に再利用するとコードのユニーク性が担保できないとの理由からです。

次に商品情報については、ブランドオーナー発信の正確な情報の提供と利用を実現、支援するシステムの構築を進めています。具体的には、各国のブランドオーナーにより登録された基本的な商品情報を、GS1としてクラウド上に一元化し、世界中で利用できる商品データベースであるGS1 Cloud（GS1クラウド）の実現を目指しています。

これらの動きに対応して、当センターもさまざまな見直しや取り組みを進めています。

GS1事業者コードについては、1978年の登録制度開始以来、初となる制度の全体的な見直しを行い、2021年春を目標に新制度への切り替えを行っています。

例えば、現在3年ごとに実施しているGS1事業者コードの更新手続きは、国際的な管理水準に合わせて、毎年実施へ変更していきます。また前述のGTIN再利用停止への対応や、より厳密な運用が求められてきたGTIN短縮タイプの貸与ルールなどの見直しを図る他、裾野が広がる事業者のさまざまなコード利用ニーズに合わせて、新たに10桁事業者コードや、GTINやGLN単位のコード貸与制度なども新設いたします。

商品情報については、国際的なGS1クラウドへの対応を含め、ブランドオーナーなどのGTIN登録・利用支援ツールとして「流開データプール」を開発中であり、今秋のサービス提供に向けて準備を進めています。

以上の取り組みをはじめとして、本年も役職員一同、皆さまのお役に立てるよう努力してまいりますので、ご支援ご協力のほどどうぞよろしくお願い申し上げます。

流開 DP の推進とネット化への対応

— デジタル化、ネット化で高まる商品情報の重要性 —

近年、eコマースの拡大により、消費者がネットで商品を購入することは当たり前になってきた。ネットを通じて、膨大な商品が国や地域を越えて流通、販売されるようになり、世界中の商品をユニークに識別、管理するキーコードとして GTIN (Global Trade Item Number: 国際標準の商品識別コード) は、今ではネット通販においても利用が広がっている。消費者はネットなどを通じて、いち早く GTIN の正確な商品情報の入手を望んでおり、ブランドオーナー (GS1 事業者コード取得事業者) は、これに応えるべく、商品発売と同時に、正確な商品情報の提供が不可欠となっている。

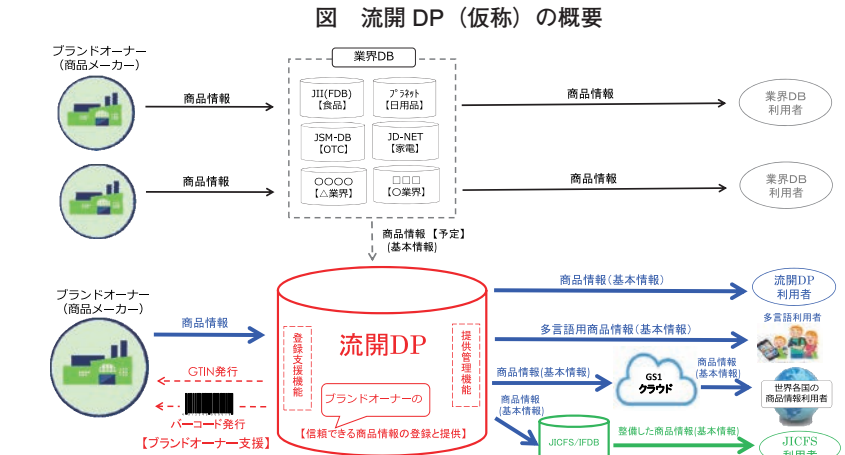
ネットでの GTIN の広がりに伴い、「この GTIN は有効な GS1 事業者コード (各事業者に割り当てられ GTIN の作成に必要となるコード) なのか」、「商品に付いている GTIN の正確な商品情報が知りたい」などさまざまな声が当センターに寄せられている。

流開 DP (仮称) の推進

当センターでは、1988年に製・配・販三層(B2B)で JAN コード(GTIN) に付随する商品情報を利用することを目的として、JICFS/IFDB (JAN Item Code File Service/Integrated Flexible Data Base) と呼ばれる商品情報データベースの事業を開始し、現在も運営している。

近年は EC サイトやスマートフォンアプリで利用するなど、B2C でのニーズが増えている。

JICFS/IFDB とは別のサービスであるが、B2C 向けに、2018年5月より多言語商品情報提供サービスを進めている。訪日外国人が店頭で商



品のバーコードをスキャンすると、利用者の言語(英語、中国語、韓国語、日本語)に合わせた商品情報がスマートフォンアプリの Mulpi を通じて提供される。本サービスは、ブランドオーナー自ら、既存の各業界商品 DB または、当センターの流開 DP (流開データプール) に登録した商品情報だけを利用者に提供しているため、信頼性の高いサービスとなっている。

さらに当センターでは、今後流開 DP を強化、推進していく。第一弾は「ブランドオーナーに対する商品情報登録支援」と「ブランドオーナー発信の正確かつ信頼できる商品情報の提供(利用)支援」を主目的に、機能強化を進めている(図参照)。

以下に流開 DP の主な機能を紹介する。

流開 DP の主な機能

<ブランドオーナーに対する商品情報登録支援>

① GTIN の発行支援

事業者が商品を識別するための最低限の情報を入力すれば、GTIN の番号が自動的に発行される機能

② GTIN および商品情報の登録管理支援

GTIN の番号の利用状況を管理する商品台帳として機能

③ 正確かつ信頼できる商品情報の登録と提供

ブランドオーナー自ら登録した商品情報を外部に提供(公開)する機能

④ バーコード簡易発行支援

発行された GTIN のバーコード画像をダウンロードする機能

<ブランドオーナー発信の正確かつ信頼できる商品情報の提供(利用)支援>

流開 DP および連携する業界 DB などに登録された GTIN や商品情報(基本情報)を集約して、上述の当センターが運営するデータベースサービス、あるいは広く商品情報を必要とするユーザーに提供(公開)し、利用できる機能

当センターは、商品情報のニーズへの対応、さらには、ブランドオーナーに対する支援も含めて、流開 DP への商品情報の登録と利用を推進していく。2019年秋には、流開 DP 新サービスを提供できるよう準備を進めているので、関係各社にもご協力を賜りたい。

(データベース事業部 銅直)

B2C でも利用が進む JICFS/IFDB

－ EC モールにおける利用事例 －

JICFS/IFDB とは

JICFS/IFDB (JAN Item Code File Service/Integrated Flexible Data Base) は JAN コードとそれに付随する商品情報を一元的に管理する商品情報データベースサービスであり、流通システム開発センター(以下、当センター)が運営している。

JICFS/IFDB では、商品メーカーから直接登録された商品情報に加えて、FDB (酒類・加工食品)、プラネット (日用品・化粧品・ペットフード・ペット用品)、JD-NET(家電)、セルフメディケーション・データベース (OTC 医薬品) といった業界商品情報データベースなどから収集した商品情報を、JICFS/IFDB の基準に沿って人手でメンテナンスしてデータベースに登録している。JICFS/IFDB は、JAN コードが設定されている商品を収集対象としてい

ることから約 400 万件 (2018 年 11 月時点) の幅広いカテゴリーの商品情報の登録がある。

これまで、JICFS/IFDB の商品情報 (以下、JICFS データ) は、JICFS データベースプロバイダー (以下、JDP) と呼ばれる協力会社を通じて、商品メーカー、卸売業、小売業といった流通に直接関わる事業者提供され、棚割提案などのリテールサポートや、POS システム・EOS 導入運用時のマスター作成支援、POS 分析用商品マスターなど、“B2B” の分野で利用されることが多かった。

昨今では、急速に普及するスマートフォンやインターネットの影響を受け、EC サイトやスマートフォンのアプリを通じて“消費者”に商品情報を提供するために JICFS/IFDB を利用するといった、“B2C” の分野において JICFS データが利用され

ることが増えてきている。

本稿では、“B2C” 分野での JICFS データの利用の一例として、EC サイトの中でも、ショッピングモールのように、サイトの運営者自体は商品の仕入・販売を行わず、小売業者へ出店場所の提供を行い、商品の仕入・販売は個々の出店者が行う形態をとるサイト(以下、EC モール)で、JICFS データを利用している JDP の A 社における利用事例を紹介する。

JICFS データの利用のきっかけ

A 社の EC モールでは、自店で取り扱う商品情報を、出店者ごとに EC モールの仕組みに登録を行うため、出店者の登録内容によっては、同一商品であっても商品名などに差異が生じることがあった。そのため、EC モールの利用者 (消費者) が商品を「商品名による検索」で行うと、検索を行った商品が複数の出

図1 EC モールでの商品名による検索結果イメージ

検索: 流開ジャム

並び替え: 標準 「流開ジャム」の検索結果: 1件~30件 (全600件)

在庫の有無: 売り切れを含む 在庫あり・注文可能

	流開 いちごジャム 750ml	298円
	流開 リンゴジャム 750ml	315円
	流開食品 いちごジャム 1本	280円
	流開食品 ジャム いちご 750ml	300円
	流開 ブルーベリージャム 750ml	298円

同じ商品の検索結果が複数表示

類似商品の検索結果が混在

店者で取り扱われている場合、出店者ごとに検索結果が表示されるだけでなく、類似商品名の検索結果も混在して表示されてしまう（図1参照）。そのため、利用者は、求めている商品を適切に検索し、価格や送料などの諸条件を比較し、どの出店者から購入するかを検討することが困難であった。

この状況を改善するため、商品を一意に識別可能な JAN コードを利用して商品の名寄せを行い、同一商品であれば複数の出店者が取り扱っている情報も、一つの検索結果として表示できる仕組みの構築を行った。この仕組みを構築するに当たり、商品情報が JAN コードで管理されており、なおかつ、カテゴリーを問わない幅広い商品情報の登録がある JICFS データを利用することとした。

JICFS データの利用事例

商品情報に JAN コードが登録されており、名寄せができていると、利用者が JAN コードで検索を行った場合だけでなく、「商品名による検索」でも、同一商品の検索結果が 1 行で表示される。

「商品名による検索」が行われた場合、まず検索ワードとなった商品名を含む商品情報が複数ヒットすることとなるが、その中には、同一商品であっても、取り扱い出店者が異なっていたり、登録されている商品情報に差異があるものが含まれている。そういった商品情報について、JAN コードで名寄せを行うことで、複数の検索結果を集約し、1 行で表示することが可能になる。

各出店者の価格などについては、「取扱いショップを見る」といったボタンをクリックすることで、それらの情報を表示することができる（図2参照）。

JAN コードで名寄せされた商品の検索結果（商品名）は、1 行で表

図2 EC モールの検索結果における JICFS データ利用状況



示されるため、各出店者が登録した商品名の全てを表示することはできない。検索結果の商品名は、A社が保有する商品マスター（以下、A社マスター）を基に表示されているが、そのA社マスターの一部に JICFS データの「JAN コード」と「商品名」が利用されている。EC モールでは、商品を実際に店頭で陳列する必要がなく、物理的な制約がないことから、取り扱われる商品数が膨大である。冒頭で述べたように、JICFS データには JAN コードが設定されている商品を対象として、幅広いカテゴリーの商品情報の登録があるため、A社マスターの構築に貢献している。

JAN コードによる名寄せを行い、JICFS データなどを利用しながら検索結果（商品名）を 1 商品につき 1 行で表示することで、同一商品を取り扱っている出店者の価格などを比較し、どの出店者から購入するかを検討することも容易になるなど、利用者の検索利便性が大いに向上している。

今後の展望

現在は、検索結果に商品名を表示するための情報源として、JICFS データが利用されているが、将来的には、出店者が EC モールに商品情報を登録する際、JAN コードを入力すると、A社マスターに該当する商品情報があれば、基本的な項目が自動で入力される機能の実装も構想している。この機能が実装された場合、A社マスターの情報源の一つである JICFS データの網羅率が上がることで、JAN コード入力時に自動入力される対象となる商品が増えるため、JICFS データの役割はさらに重要なものとなってくる。

こういった B2C 分野での JICFS データの利用状況も踏まえ、JICFS データの網羅率を向上させるため、より多くの商品メーカーに、より多くの商品情報を JICFS/IFDB に登録してもらえよう環境の構築や呼びかけを行い、さらに利用価値のある商品情報データベースサービスを実現させていきたい。

（クラウドサービスグループ 高岡）

アリババが進めるリアル小売のデジタルラッピング

アリババ(株) CEO 香山誠氏が講演

— 2018 流通システム開発センター 情報交換会 —

当センターは12月6日、東京・港区の明治記念館において「2018 流通システム開発センター情報交換会」を開催した。特別講演と懇親会には、さまざまな団体・企業から300名を超える方々が参加した。

特別講演では、アリババ(株)代表取締役社長 CEO 兼アント フィナンシャル ジャパン代表執行役員 CEO の香山誠氏に「アリババグループが推進するデジタルトランスフォーメーション」をテーマにビッグデータやデータテクノロジー、AIなど、ありとあらゆるものを持つアリババが、リアル金融やリテールをどのようにデジタルラッピングしているかについてご講演いただいた。

香山氏のご講演の概要は以下の通りである。

アリババグループ

アリババグループはBtoB事業からBtoC事業、決済、クラウドなどさまざまな事業を展開。2017年の売り上げは4.3兆円。営業利益では1.2兆円。ECでの取扱高は中国で80兆円。時価総額は53兆円。

アリババのEC事業

2018年末で取扱高は100兆円に達する見込み。リアル、インターネット問わず世界で初めて100兆円を突破する企業になる。

「シングルデー」と呼んでいる11月11日に、2018年は一日で3.5兆円売り上げた。ちなみに日本は国別のブランドとして3年続けて中国で一番受け入れられている国である。日本で消費財の商品を展開している企業はチャンスが大きい。

シングルデーのピーク時の決済件数は1秒間に32.5万件決済してい

る。アント フィナンシャルのアリペイという決済システムはフィンテックの世界では世界最強のシステムであると思う。

当日の出荷箱数は10.4億件。件数をこなすため、自動仕分けやピッキングのロボットを活用している。

シングルデーのトランザクションはあらゆるものを急速に進化させる。

アリババの決済事業

取扱高は数百兆円になる。公表していないので具体的な金額はお伝えできないが、日本GDPと同程度の決済を行っていることになる。特にブロックチェーンなどの特別な技術を使っているわけではない。ユーザーにとって利便性の高いシステムをリリースしていたら、多くの決済を取り扱うようになった。

EC上で個々人の信頼関係を成立させるエスクローシステムから始め、リアル小売での決済について取り組みを始めた。QRコードで決済を行うシステムで、今では取り扱い店舗数は4000万店舗弱となった。拡大のポイントは費用がほとんどかからないこと。単にQRコードをお店に貼るだけでよく、手数料も安い。

アリババの決済システムでは、コンマ数秒で決済が完了する。

アリババのデータでみる訪日中国人

2017年1年間で訪日した中国人の内62%は個人旅行者である。個人旅行者の多くはアリペイやアリババのECアプリをインストールしており、行動を捕捉できる。

多くの訪日中国人が訪れている地域が分かるので、その地域の小売店でインバウンド消費の売り上げがあ



アリババ・香山社長

まりないと逆に売り上げアップのチャンスになる。

飛騨高山の商店街で「さるぼぼコイン」という地域通貨とアリペイを1つのQRコードで決済できるような実証を行った。飛騨高山商店街の7割ほどの店にQRコードを貼っていただき検証したところ、多くの方に利用いただいた。一番利用したのは日本の65歳ぐらいの女性だった。導入する際のポイントは日本人も対象にすることとQRコード対応店舗の数を増やすことである。日本の7割の店舗がQRコードで決済できれば世の中は変わるはず。

アリババのビッグデータ

アリババは金融のビッグデータを持っているが、金融だけのデータではあまり面白くない。ショッピングの84兆円のデータや、動画サイトや検索サイト、デリバリーサービスのデータをつなげると、交友関係や趣味・趣向を補足できる。一つのセクターのビッグデータで個人は見えてこないが、関連付けされたデータが増えると個人が見えてくる。結果、個人の明日の行動予測ができる。ビッグデータは、連結して初めて効果を発揮し魔法の水晶玉のようなものになる。

リアル小売のデジタルラッピング

今、爆発的に人気が出ているのは

「盒馬鮮生（Hema：フーマ）」という新しい形態の生鮮食品スーパーである。

この店舗はデジタル側からビッグデータを活用し、モバイルアプリとリアル店舗を完全に統合している。ビッグデータを活用し、生鮮食品を24時間体制で鮮度管理し、世界中の海産物や有機野菜をそろえ、イートイン方式でその場で調理もでき、さらに気に入ればそのレシピごと3km圏内に無料で配達する。

徹底度が違う。ネット側からビッグデータを活用し徹底的にカスタマーエクスペリエンスを最適化し仕掛ける。

中国全土で2000店舗まで増やす予定。ネギー本でも届けるのでまだまだ赤字だが、爆発的に人気で販売ボリュームが増えてきており、近いうちに全店黒字化していく予定。今後徹底的にユーザーの利便性を追求していく。

伝統小売のデジタルラッピング

中国の3級都市以下には8億人が暮らしている。メーカーの流通網もなく、600万店舗のパパママショップが日頃の生活を支える。その600万店舗をそのまま活かしつつ、デジタルラッピングし、デジタルライゼーションでデジタルコンビニエンス化を進めている。現在、2年間で100万店舗に達した。ビッグデータを分析し100万店舗の品ぞろえは全て変えている。さらに投資しグローバルブランドが全て翌日配達できるような物流網を整える予定。

日本の生理用品のメーカーともテストを実施している。数万店舗で、目標とした1年間の販売数を3ヵ月以内で達成した。ユーザーから高評価をいただき、長時間使っても気持ちのよい最初のブランドとして認知された。幾つかのメーカーに参加してもらい引き続きテストを行う予定である。

デジタルライゼーションの波

デジタル側は徹底的にユーザーの利便性を考え、ビッグデータを駆使し、リアル小売を買収し、デジタルラッピングで新たな小売、新しい販売チャンネルを作り上げる。どこにいてもデジタルライゼーションの波は避けられないだろう。さまざまな事業は、新しいサービス・事業として定義されていく。ディスラプターになって自ら前に進むのか、ディスラプターに飲み込まれて前に進むのか。今変革の時期にある。

中国の事例が、今後の皆さまの参考になれば幸いである。

● GS1 標準普及への貢献に対し感謝状を贈呈

懇親会では当センター会長林洋和のあいさつの後、流通システム化推進事業貢献者表彰を行った。2018年は、医療分野においてGS1標準の普及にご尽力いただいている東京医療保健大学の落合慈之氏と、菓子業界のメーカー代表の委員として業界情報システム化の推進に貢献された(株)ロッテの大沢光義氏のお二方に感謝状と記念品を贈呈した。表彰理由は以下の通り。

・落合慈之氏（東京医療保健大学学事顧問、NTT東日本関東病院名誉院長、GS1ヘルスケアジャパン協議会会長、医療トレーサビリティ推進協議会会長、医療サプライチェーン可視化委員会委員長）

医療サプライチェーン可視化委員会およびGS1ヘルスケアジャパン協議会に設立時より参加され、2011年からは両会の会長として医療分野におけるGS1標準の普及に努められてきた。NTT東日本関東病院院長



経済産業省・永井課長

時代にはGS1識別コードであるGIAIを手術器具の識別として採用し、自らその有効性を実証するなど医療分野でのGS1標準の利用拡大に大きく貢献いただいた。

・大沢光義氏（株）ロッテ ICT戦略部 システム企画課）

当センターの自主事業である流通コード委員会に、菓子業界のメーカーを代表して継続的に参画いただき、GTINの利用を積極的に推進するなど、菓子業界におけるGS1標準の普及に努められてきた。また、データベース関連では、業界VANであるe-お菓子ねっとの企画運営委員会を通じて、菓子業界商品分類とJICFS分類の変換テーブル作成にご尽力いただくなど、JICFS/IFDBの普及・利用拡大に貢献いただいた。

次に来賓の経済産業省 商務情報政策局 商務・サービスグループ 消費・流通政策課 課長の永井岳彦氏から、ご祝辞と乾杯のご発声をいただいた。

懇親会は終始、和やかな雰囲気の中で行われ、当センター専務理事の濱野径雄が中締めあいさつを行い、盛況のうちに終了した。

（データベース事業部）



左から(株)ロッテ・大沢氏、当センター・林会長、東京医療保健大学・落合氏

第21回卸研フォーラム2018を開催

— 成長著しい中国流通の最新動向をテーマに —

当センターが事務局を行っている情報志向型卸売業研究会（略称：卸研、会長：林洋和 当センター会長）は、第21回となる「卸研フォーラム」を、2018年11月5日、明治記念館（東京・港区）において開催した。

毎年開催している卸研フォーラムは、会員各社のトップから実務者、会員以外の流通関係者の方々が一堂に会する情報交換、交流の場でもあり、2018年も約110名の参加があった（写真1）。

卸研・研究委員会中間発表

本年度の卸研・研究委員会は、5つのグループに分かれて研究を進めている。それぞれの検討テーマは、「卸・メーカーを紐付ける流通BMSの検討」、「卸が求めるインボイス標準対応～流通BMS返還インボイス案（CR策定）～」、「物流効率化による人手不足対応」、「先進技術活用による業務効率化」、「働き方改革における先進技術活用」である。この研究の中間報告として、本年度の研究委員会座長である三井食品(株)物流システム本部 システム統括部 部長 森川慎一氏から、研究会の進捗を報告していただいた。



写真1 熱心に聴講する参加者



写真2 PwCコンサルティング合同会社・矢矧氏

講演（1）

今回は2名の講師を招き、成長著しい中国における小売業の現況をテーマにご講演いただいた。

講演（1）では、PwCコンサルティング合同会社パートナーの矢矧晴彦氏より「中国での流通業の最新トレンド」と題して、オンラインリテールが盛んな中国における流通事情をさまざまなデータを基にご説明いただいた（写真2）。

中国での流通業の最新トレンド

中国小売りは今や世界最大級のマーケットに成長しており、その中でもeコマースは大きな割合を占め、商品を購入する際には多くの人がオ

ンラインサービスを利用している。特に食品におけるオンライン活用については、中国では外食習慣が根付いている背景もあり、欧米諸外国と比べて突出しているという特徴がある。

また、中国におけるオンライン市場では、アリババやTencentといった1企業が広告事業や動画などのエンターテインメント事業、B2Cコマース、決済事業などと複数の領域にまたがり事業を展開している。例えば、特定のユーザーが興味を持つであろう広告をオンライン上で表示させ、そのまま自身のeコマースサイトでの購入を促し、購入に際しては自らが提供する決済サービスを利用させるという一連の流れを作り出すことができる。このような複数サービスを通じたビジネスの構築を可能としている点も大きな特徴である。

近年注目を集める中国流通市場がこのように大きく成長したのは、2004年に市場開放以後10年ほどの間のことであり、成長速度は目を見張るものがある。加えて、中国人の国民性として失敗に対する寛容性が挙げられ、この風土が新規事業へ

のハードルを低くし、サービスの新陳代謝を早めている。このスピード感と顧客視点は中国企業の強みであるといえる。また、顧客への体験や感動の提供、顧客視点での効率化への取り組みに重点を置いているところも中国流通業の特色である。

最後に矢矧氏は、卸売業という観点では、中国のオンライン事業者が物流の世界へも参入してきていることもあり、今後日本の卸売業においても立ち位置の変換が求められるだろうと締めくくった。

講演 (2)

講演 (2) では、Tencent Japan International Business Group, Japan Business Manager の中島治也氏より「WeChat の発展とその背景－日本市場への示唆－」と題し、WeChat のこれまでや、日本での具体的な活用事例を取り上げつつ Tencent の事業内容をご紹介いただいた (写真3)。

WeChat の発展とその背景 －日本市場への示唆－

Tencent は中国で多くのユーザーを抱える無料の SNS メッセージアプリ「WeChat」を提供する IT 企業であり、この「WeChat」を中心として、その他にエンターテインメント分野では動画・音楽・ゲーム・漫画配信サービス、情報メディアとしてニュースサイト運営、また、決済事業の WeChat Pay を提供している。単なるチャットにとどまらず、ライフスタイル全体に溶け込んでおり、朝起きてから寝るまでのさまざまなシーンで利用されている。決済機能としても、商品購入のみでなく、飲食店での利用や、医療・公共機関や旅行といったシーンでの決済においても活用されている。

しかし、当初から幅広い層に利用されていたわけではない。Tencent は電子決済へのなじみが薄い年齢層への普及策として、中国でのお年玉



写真3 Tencent Japan International Business Group・中島氏

(紅包:ホンパオ)文化に目を付け、2014年に大々的なキャンペーンを実施した。そもそもお年玉とはコミュニケーションの上に成り立つ金銭のやりとりであり、コミュニケーションツールである WeChat はなじみやすく、このキャンペーンにより普段利用していない層の取り込みに成功した。

また、WeChat Pay が幅広く利用されるためには、そもそもアプリを決済ツールとして利用できる場が十分に整っていることが重要となる。中国社会で特に有用とされる場面を優先ターゲットと定め、利用可能箇所の拡大に取り組んできた。例えば、中国において主要な移動手段であるタクシーに注目し、タクシー配車サービスとの決済連携を実現したのにはそういった背景がある。さらに、決済手段としてだけでなく、航空券やホテルの宿泊などの予約システムとの連携機能も備えており、WeChat を通してチェックインを済ませられる。他にも、決済データとマーケティングデータを結び付け、適切な広告を打ち出すことも可能だ。このようにオフラインとオンラインのシームレスなサービス提供を進めている。

日本では、中国からの訪日観光客向けのサービスとして、ある遊園地において WeChat を導入している。

この導入事例では、動画配信による中国人観光客の集客から始まり、公式アカウントでのユーザーへの問い合わせ対応といった顧客接点の創出、また中国人観光客が使い慣れたキャッシュレス決済の提供まで、さまざまな場面で利用されている。

中島氏によると、日本においても同様のサービスを普及させるためにクリアすべき課題として、①アプリのカバレッジ、②決済ビジネスについてのユーザーエデュケーション、③利用場所の拡充、の3点が挙げられるとのことだった。

卸研について

卸研は、異業種の卸売業が情報化に関して互いに共通する課題を研究し、卸売業の情報化を推進し、卸売業の合理化および近代化を目的に、1985年8月に当時の通商産業省(現:経済産業省)の支援により設立された。卸売業を中心とした正会員とこれを支援する賛助会員により組織されている研究会として、これまで32年以上にわたって、会員による調査、研究活動が行われ、さまざまな研究報告提言など数多くの実績がある。2018年度は研究委員会への登録状況は44社81名となっており、毎回多くの参加者による活発な研究活動を実施している。

(業務企画グループ 谷)

流通 BMS セミナー 2018 TAX Effect

— IP 網移行や軽減税率への対応とさらなる効率化に向けた動きについて紹介 —

2019年10月の軽減税率の施行まで1年を切った。これまで流通BMS協議会では、必要とされる流通BMSにおける複数税率への対応、および適切なタイミングでの流通BMSへの移行を促してきた。また、同時期にNTTの公衆回線網がIP網に移行することに伴いJCA手順、全銀手順、全銀TCP/IP手順の速度遅延が発生する可能性と、出荷業務などへの影響が懸念されることを注意喚起するため、これまで数度にわたって流通BMSセミナーを開催してきた。

これまでのセミナーではIP網移行や、軽減税率に関わる補助金、先行導入事例などを紹介してきたが、今回はこれに、財務省担当官による講演「軽減税率制度における事業者のシステム対応について」を追加して、10月下旬から11月中旬にかけ、東京を皮切りに大阪、仙台、札幌、福岡の5ヵ所で「流通BMSセミナー2018 TAX Effect 軽減税率制度/IP網移行への対応」として実施した。以下に、東京で開催したセミナー内容の要旨を記載する。

● 固定電話のIP網への移行後のサービス及び移行スケジュールについて

東日本電信電話(株) 山内 健雅氏

固定電話網をIP網に切り替える

背景は、固定電話の利用頻度が下がっていることと、固定電話を支えるシステムである交換機が2025年に寿命を迎え維持が難しいことである。

IP網に変えることにより、EDIでは通信速度の低下が発生する。

固定電話の通信網を支えるサービスはさまざまな事業者が行っている。NTT東日本/西日本では2021年1月より他の事業者がIP網に接続できる環境を用意するため、早ければこのタイミングで移行する可能性がある。そのため、2021年1月以降のある時点で、EDIに遅延が発生する場合があります。その後、NTT東日本/西日本としては、2024年1月にIP網に一斉に切り替える。この際に利用できなくなるサービスの一つがINSネットデジタル通信モードである。

今後、利用者に対してダイレクトメールなどで切り替えの案内を行っていく予定である。

まずは利用状況を確認し、早めの移行を考えていただきたい。

● 軽減税率制度における事業者のシステム対応について 財務省 加藤 博之氏

イートインかテイクアウトかで飲食料品の税率が変わることに対して、深刻に考える事業者も多いが、

皆さまが直面している問題は実はもっと深刻だ。

その一つが「リベート」である。同じ“〇〇リベート”や“〇〇奨励金”などという言葉でも、各事業者によって考え方や内容が異なるため、商品の値引きで8%なのか、役務の提供で10%なのか一概に財務省から示すことはできない。各事業者にて内容を確認、整理、判断し取引事業者間で認識合わせをしてもらう必要がある。

仕入税額控除の要件としては、幾つか記載しなければいけない事項が定められている。課税事業者の登録番号(T+法人番号)や軽減税率対象かどうかなどである。適格請求書等保存方式(インボイス方式)で求めている記載事項を満たせば区分記載請求書等保存方式も満たされることになる。なお、複数の書類にわたって必要な事項を記載しても仕入税額控除の要件を満たせる。

税計算の端数処理もインボイス方式では1請求書(インボイス)ごと、税率ごとに1回とされており注意が必要である。原則、どこに消費税額を記載するかによって端数処理がどこで行われているか判断される。

消費税は売り上げの税額と仕入れの税額を差し引いて納めるが、売り上げを割戻で計算し、仕入れも割戻



東日本電信電話(株)・山内氏



財務省・加藤氏



(独)中小企業基盤整備機構・前田氏



国分グループ本社(株)・平田氏



花王グループカスタマーマーケティング(株)・川口氏

で計算するのが現在の原則である。しかし、インボイスでは税額が記載されるため積上計算も認められる。ただし、売り上げを積上計算すると、仕入れでは割戻計算ができないので注意が必要である。

インボイスは原則、売り手が買い手に対して出すものとされている。しかし、実務上は請求レスも行われている。また、返品についても同様に売り手から買い手に返還インボイスというインボイスの発行が必要となるが、実際は返品した側の買い手が返品伝票などで返品情報を送っており、売り手から情報を出すことはあまりないと聞いている。それぞれ実務と乖離してしまっているため、例えば買い手である小売りが売り手である卸に出した情報でも、売り手である卸の確認を受ければよいとした。

流通 BMS では区分記載請求書等保存方式に対応するというすばらしい方針が出されている。軽減税率制度ではさまざまな整理や対応が求められるため、判断に困るようなことがあれば、照会していただきたい。

● 流通 BMS における軽減税率対策補助金の活用 (独) 中小企業基盤整備機構 前田 和彦氏

軽減税率対策補助金は、飲食料品を取り扱う小売業・卸売業の中小企業者の方に対する受発注システムへの改修支援のために補助金交付を行うものであり、国から委託を受けて中小企業基盤整備機構が運用をしている制度である。

流通 BMS を導入して補助金を活用している事例もある。

代理申請制度をとっており、申請は IT 企業にて実施する。受付は 2019 年 6 月 28 日までである。複数税率への対応まで 1 年を切っており待ったなしの状況にある。EDI では切り替えにテストや従業員のオペ

レーションの周知など時間がかかる。早めにご準備いただきたい。

● 流通 BMS チェンジリクエスト！ 流通 BMS の軽減税率対応について 国分グループ本社(株) 平田幸則氏 / 流通 BMS 事務局 坂本

情報志向型卸売業研究会（略称、卸研）の研究成果と日本加工食品卸協会（以下、日食協と略す）の検討により 2018 年 9 月に日食協からチェンジリクエスト（CR）を提出した（その後、10 月 31 日に開催した流通 BMS 協議会のメッセージメンテナンス部会にて承認された）。

日食協では当初、軽減税率制度が始まるタイミングで、インボイス制度に対応することを考えていた。しかし、精査すると返還インボイスへの対応など、整理が必要な内容が多く、改修インパクトも大きいことや、対応までの期間も 1 年を切っていること、流通 BMS を既に多くの企業が安定して利用していることから、まずは区分記載請求書等保存方式に対応することとし、「できる限り変更は抑えて対応する」方針とした。

商品が軽減税率の対象かを表す方法について、流通 BMS は当初から複数税率を想定し、伝票単位に税率を持てる設計になっており、その設計にのっかって 1 つの伝票に複数の税率の商品が混在しないようにすることで対応することとした。また、対価の額の合計を税率ごとに示す方法としては、支払メッセージの支払内容を個別に対応し、請求メッセージを利用している場合は、現行すでに動いている請求メッセージには手を加えずに、新たに請求鑑メッセージを追加することで対応することとした。

運用ガイドラインは確定次第早々に流通 BMS 協議会のホームページにアップする。新たな請求鑑メッセ

ージのスキーマは、2019 年 4 月までには作成し公開する予定である。

● 卸から見る IP 化・軽減税率対応状況と流通システム崩壊の危機 花王グループカスタマーマーケティング(株) 川口 和海氏

花王の流通 BMS 導入状況を見ると、導入企業数（小売り）は加速的に増えており、EOS 実施企業の受注金額ベースで 60% を超えた。導入予定としている企業を含めると 85% を超える。

軽減税率も IP 化も対応が間に合わないのではないかと危惧している。対応パターンが多いと対応に時間がかかってしまう。そのため流通 BMS 以外の EDI は対応が難しく、紙の請求書で対応せざるを得ないと考えている。しかし、試算では年間で 96 万枚の請求書を送らないといけなことが分かっている。逆行する流れでもあるため、あくまで流通 BMS への移行をできる限り進めたい。

インボイス制度に向けた対応も並行して進め、今期中に案をまとめたと考えている。

軽減税率対応や IP 化対応など、イベントは盛りだくさんだが、業界標準である流通 BMS で対応できる。今回の制度変更への対応で標準がいかに重要であるのかを改めて知ることができた。さまざまな流通 BMS のメリットの中でも、今回の制度変更への対応は流通 BMS が流通業界にもたらす最大のメリットであると考えている。

（流通 BMS 協議会）

基礎からはじめる

バーコード入門講座ご案内

当センターでは、2018年度（2019年3月）バーコード入門講座を各都市で開催しています。
初めての方にも分かりやすく説明いたしますので、ぜひご参加ください。

参加費無料

プログラム（13:30～15:30（※途中10分休憩））

国際標準の商品識別コードとして利用されている、JANコード、集合包装用商品コードに関する基礎。その他の関連情報。

- (1) JANコード
コード体系、利用方法、JANシンボルの印刷など
- (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
- (3) GTIN（Global Trade Item Number）
- (4) その他の関連情報の紹介

※プログラム内容につきましては、当センターまでお問い合わせください。

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

開催日・場所

**東京会場： 2019年2月20日（水）
2019年3月20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4分

大阪会場： 2019年3月11日（月）

- 新大阪丸ビル別館5-1号室
大阪市東淀川区東中島1-18-22 丸ビル別館
JR 新大阪駅東口より徒歩2分、地下鉄御堂筋線新大阪駅⑤、⑥番改札出口徒歩8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/seminar_book/seminar/

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：03-5414-8502 E-mail：kouhou@dsri.jp

第35回 流通情報システム総合展

リテールテック JAPAN 2019

特別企画展 リテール・デジタルサイネージ&POP 2019



2019年3月5日（火）→8日（金） 10:00-17:00
（最終日は16:30まで）

東京ビッグサイト 東1・2・3ホール

- 主催：日本経済新聞社 ● 特別協力：（一財）流通システム開発センター
- 入場料：3,000円 ※ 税込み、同時開催の全展共通、ウェブサイトからの来場事前登録で無料
- 同時開催展：JAPAN SHOP / 建築・建材展 / SECURITY SHOW /
〈日経メッセ特別テーマ展示〉Future Office Tech & Facility /
ライティング・フェア / フランチャイズ・ショー（3月6日～8日）

<http://www.retailtech.jp/> リテールテック で検索

流通・小売・飲食業界の方を
対象に課題解決の
ソリューションを
多彩に紹介します。（一例です）



流通システム開発センターが実施する「流通情報標準化・流通BMS」は
ブスナンバー[RT1303]で実施します。また、流通システム開発センターが
共催で行うセミナーは3月7日（木）に開催します。

詳細や受講申し込みはリテールテックJAPANのウェブサイトをご確認ください。

事前登録で入場無料 3月8日まで

【ご来場お問い合わせ】 ハローダイヤル 03-5777-8600（3月未まで）

**NIKKEI
MESSE**

街づくり・店づくり総合展