

経済産業省 令和4年度流通・物流の効率化・付加価値創出に係る
基盤構築事業（百貨店及び取引先等で活用されるEDI等デジタル化の
普及に向けた課題等調査） 報告書

2023.2.28

ウイングアーク 1 s t 株式会社

百貨店WG システム検討会について

百貨店WG システム検討会 概要

背景・主旨

- 日本の百貨店に係る物流は、百貨店特有の商慣習や、取り扱う商品の種類の多さ等から、百貨店及び取引先等において様々なEDIサービスが導入され、複雑化している。
- そのため、百貨店研究会の報告書を踏まえ、フィジカルインターネット実現会議の下で開催された百貨店WGにおいて、百貨店業界固有の商慣習や物流の様々な課題の対応について、2030年までの具体的なアクションプランが策定された。
- 本事業では、アクションプランのうち百貨店業界における「次期EDI構想」の取り纏めに向けて、各百貨店の既存の基幹システムの更新のタイミングを視野に入れ、各百貨店及びEDI事業者が取り組むべき課題の抽出と紙伝票の電子化等「次期EDI構想」に取り込めるよう、課題について議論を行い解決策を導く。

委員の名簿

【座長】

一般財団法人流通システム開発センター 事務局長 坂本 真人

【委員】

株式会社高島屋 経営企画部副部長	中川 徹
株式会社井筒屋 取締役常務執行役員営業副本部長	吉田 功
公益財団法人流通経済研究所（主任研究員）	久保田 倫生

百貨店WG システム検討会 概要

検討する議題

- ① 複雑化された百貨店EDIの標準化すべき事項についての検討
- ② Webサービスを活用しての紙の帳票・伝票の電子化に向けた課題についての検討
- ③ 物流EDI（納品伝票等）及び商流（百貨店を含む）EDIに係る情報の流れの整理・確認
- ④ 伝票等に必要とされる情報の整理及び標準化が可能な範囲の検討

実施時期

2022.11 – 2023.2

1. 課題等調査結果
2. 課題解決の方向性
3. 次年度アクション

Appendix

1. 課題等調査結果

- 1.1 課題等調査の実施要領
- 1.2 課題抽出結果
- 1.3 商流・物流に関する情報の流れ

1.1 課題等調査の実施要領

本事業では、フィジカルインターネット実現会議 百貨店WG アクションプランの1-1、1-2、1-3を進めるにあたっての課題等調査を実施した。

	実施主体	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度	2030年度
1-1. 伝票の標準化	百貨店 アパレルメーカー 物流会社	伝票フォーマットの作成・合意	百貨店統一伝票の見直し版の利用開始 システム更新と合わせた伝票フォーマットの標準化を推進 ※検品作業・検品システムの標準化との整合性を要確保							
1-2. EDIの刷新	百貨店	オムニチャネルを目指す上でのシステムの在り方や商品マスタの在り方等の方針や、webサービスの提供システムについて検討		システムの更新に合わせて検討された方針に準拠したシステムの構築・導入を推進						
1-3. EDIの普及	百貨店 アパレルメーカー (特に中小)			Webサービスの提供システムの構築	普及・展開の推進					

図1-1 百貨店WG アクションプラン

課題等調査は、当検討会の委員の専門的分野からの見解を参考に、百貨店と取引があるアパレル事業者、物流を支える納品代行事業者、百貨店業界の受発注等のサービスを提供するEDI事業者に対してヒアリングを実施。百貨店を巡る現状を把握した上で課題を整理した。アクションプラン1-1から1-3の検討にあたっては、下記の（a）（b）を行い、そこで出た課題を整理し（c）を実施した。

- （a）EDIの普及 → 百貨店（検討会委員）・アパレル事業者へのヒアリング
- （b）伝票の標準化 → 物流事業者（納品代行事業者）・アパレル事業者へのヒアリング
- （c）EDIの刷新 → EDI事業者・物流事業者（一部の納品代行事業者）へのヒアリング

百貨店WG システム検討会（Appendix参照）にて事前に事務局ヒアリングを実施した後、テーマを決めて事業者に出席してもらい、現状や課題について発表してもらい、議論をおこなった。事務局ではヒアリングを実施した内容を含め取り纏め資料を作成した。

1.2 課題抽出結果 【(a) EDIの普及】(1)

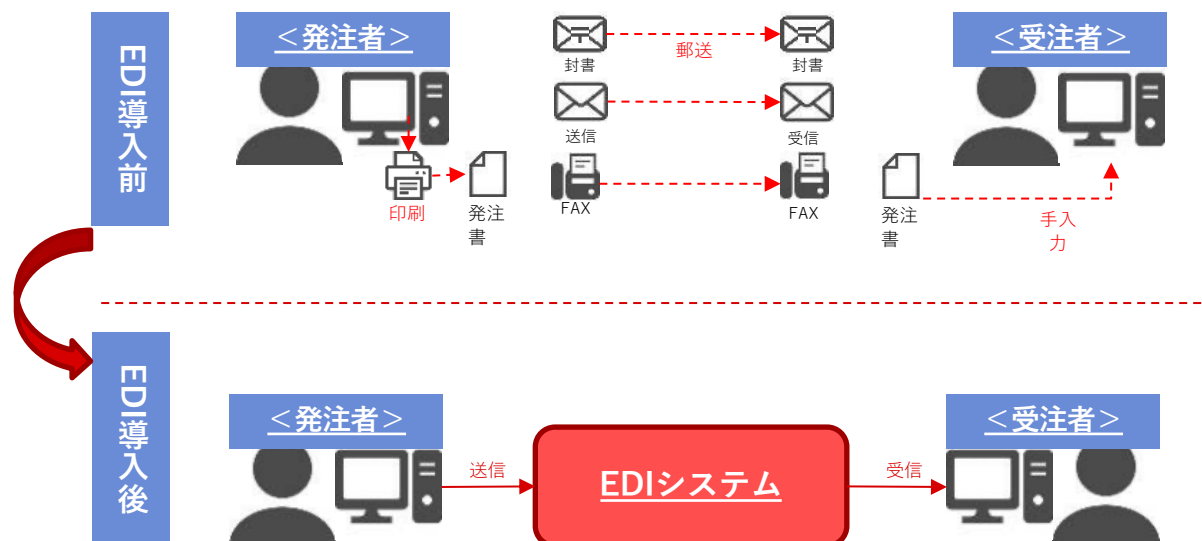
EDIの普及についての検討にあたっては、百貨店業界を支えるアパレル事業者へのヒアリング加え、検討会の吉田委員、中川委員から百貨店の現状についての発表及びヒアリング内容を元に課題の整理を行った。

また、本検討にあたっては、前提となるEDIの効果等を把握するべく、久保田委員からEDIの活用が先行しているスーパーマーケット業界の現状について、さらに坂本座長よりJANコードの利活用についてそれぞれ発表いただいた。

EDI (Electronic Data Interchange) 取引について

- EDI取引とは、商取引で発生する発注書や納品書、請求書などの証憑類を電子化し、取引先と専用回線で接続してデータでやり取りする取引のこと。
- スーパーマーケット業界においては、EDI取引の普及により、取引で発生する多くの書類を印刷して郵送したり、受け取った紙の書類をもとに手作業で自社システムに入力する作業を効率化できるようになった。

<スーパーマーケット業界におけるEDIの普及>



1.2 課題抽出結果 【（a）EDIの普及】（2）

EDI取引のメリット

■ 人的ミス・人的コストの削減

買手側：入力ミスを削減、システムの入力工数削減

売手側：送信ミス削減、証憑類の印刷、FAXや郵送対応等の工数削減

■ 経費コストの削減

印刷コスト、郵送・FAXにかかる発送コストの削減

証憑類の保管コスト削減

■ 取引管理の効率化とビジネスの高速化

取引各社とのビジネスの状況可視化

商品リードタイムの短縮

取引各社と売買以外の様々な情報を共有可能（EX：出荷情報など、商品情報）

1.2 課題抽出結果 【(a) EDIの普及】 (3)

【参考】スーパーマーケット業界におけるEDIの標準仕様 流通BMSとは

- 流通BMSとは、「流通ビジネスメッセージ標準 (Business Message Standards)」の略で、流通事業者（メーカー、卸、小売）が統一的に利用できるEDI(Electronic Data Interchange)の標準仕様。
※EDI (Electronic Data Interchange) →BtoBにおける受発注等の企業間取引情報の自動交換の仕組み。

□ 消費財流通業界の標準EDI

小売業の仕入業務に関わる情報交換の取り決め

□ 小売のさまざまな取引形態に対応

小売業態の特性に対応

基本形メッセージ（スーパー、ドラッグストア、ホームセンターなどの取引：買取型）
百貨店版メッセージ（百貨店の取引：買取型・消化型）

業種の特性に対応（基本形）

食品・日用品・化粧品・一般用医薬品などの受発注型を基本とする
その他、アパレル、生鮮品特有の取引や預り在庫型センター取引に対応している

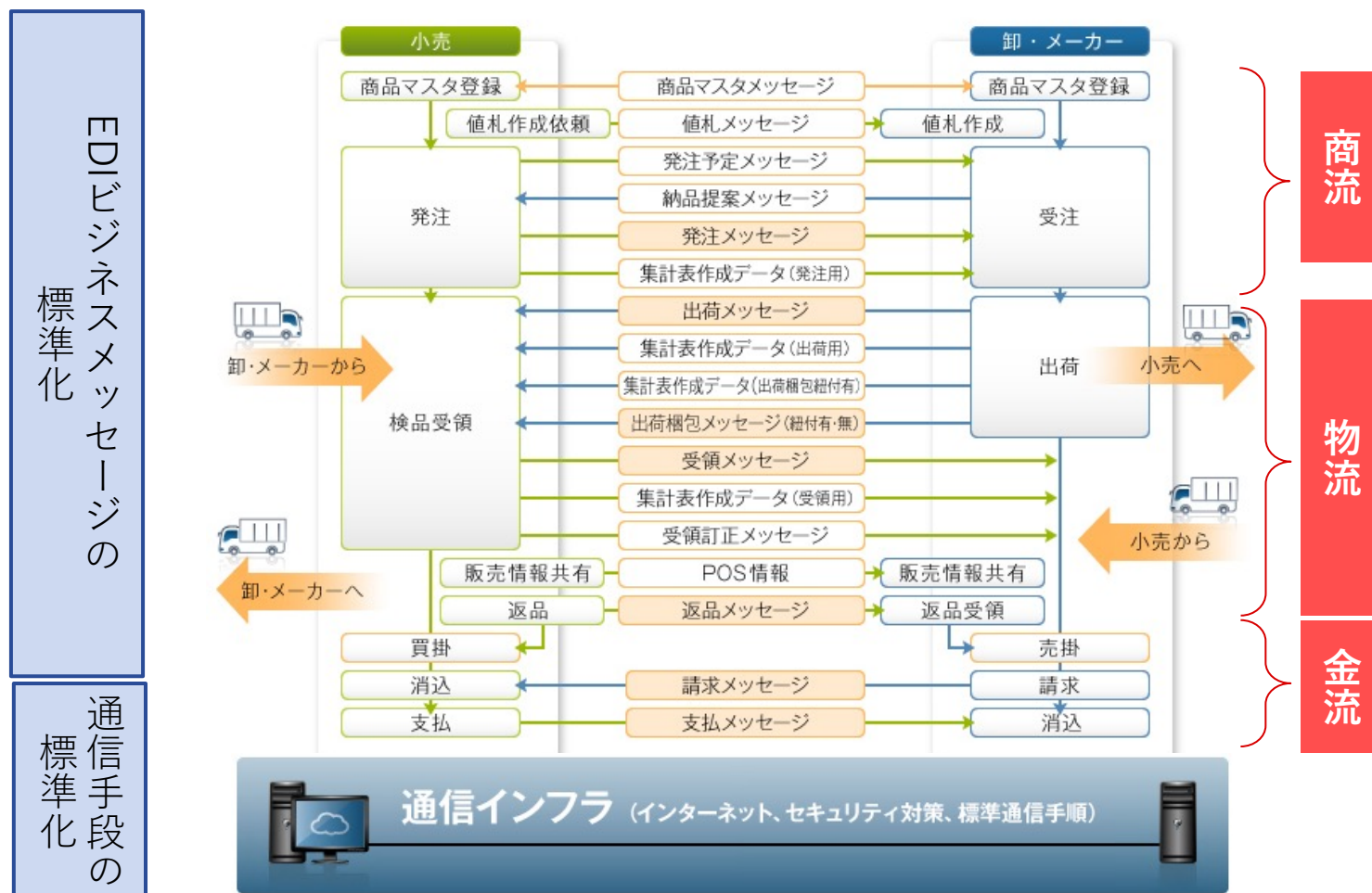
□ 物流ラベルや付帯帳票の標準モデルも作成

SCMラベル、個口納品書、納品明細書、欠品連絡書

1.2 課題抽出結果 【(a) EDIの普及】(4)

【参考】流通BMSの標準メッセージ

- 卸—小売業間のビジネスプロセスにおいて、発注、出荷、受領、返品、請求、支払いの6業務のメッセージの標準化とその通信手段の標準化。商流、物流、金流を網羅されている。

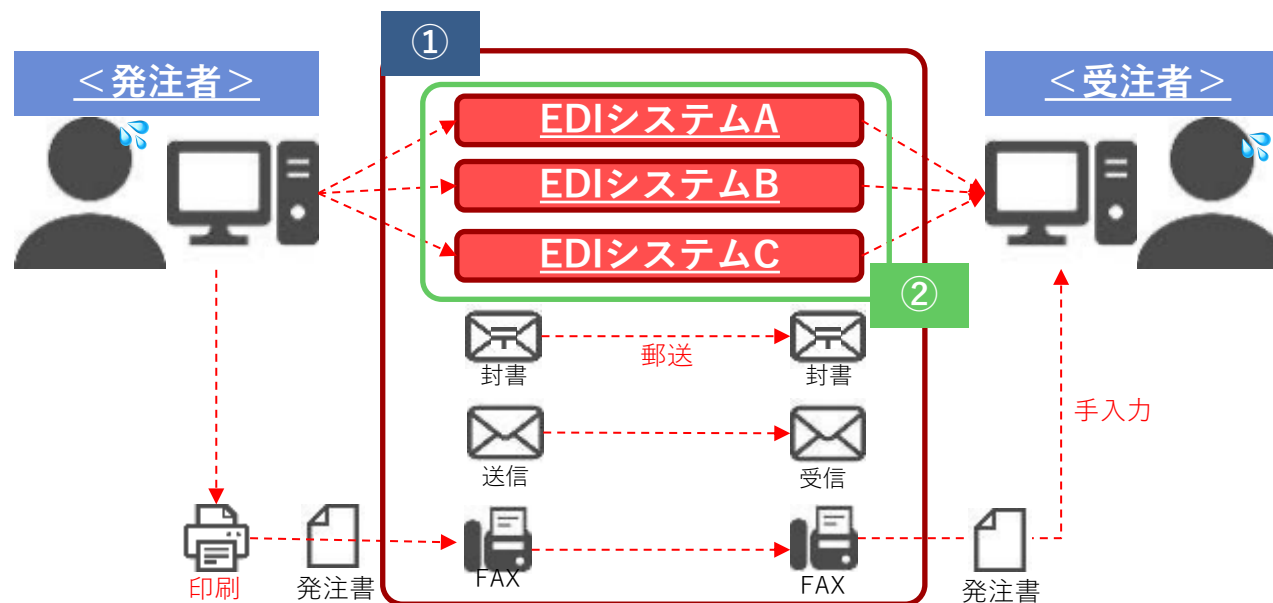


1.2 課題抽出結果 【(a) EDIの普及】(5)

スーパーマーケット業界の事例から得られる百貨店業界でEDIを普及させるための示唆

- ① 様々な取引形態が入り乱れており、非常に煩雑になっており、工数増、ミスの温床となっている。
⇒EDI導入により取引の効率化の実現
- ② 複数社のEDIシステムが乱立し、EDI取引のメリットが発揮しづらい状況。
⇒スーパー業界に倣って、利用するメッセージを統一
⇒主要EDI間のデータ変換機能の構築

<百貨店における取引の状況>



1.2 課題抽出結果 【(a) EDIの普及】(6)

商品マスタ管理・JANコード活用について

百貨店や取引事業者がEDIを活用して商品マスタ管理を行い基幹システムと連携させる場合など各百貨店等が共通コードとしてJANコードを活用することができれば関係事業者全体にとって有効である。

JANコードは国際的に標準とされるコードであり、既にECサイトへ商品を出す時などは必須としている企業もある。

また、WGのアクションプランにも課題として掲載している百貨店の専用値札の廃止に向けても、JANコードの活用は必要であり、百貨店がJANコードを使える仕組み（POS等）を構築できるかが重要である。

今回、中小の取引事業者や独立系の百貨店よりJANコードの使用に様々な課題の声があがっているところ、座長よりその解決策などを提案いただいた。

■ 商品マスタ管理

商品情報入手方法

- a. 百貨店情報を事前入力したフォーマットを提供し取引先にてJANコードや商品名などを追記し提出されたものを自社（百貨店）で登録
- b. 取引先から提供された情報に自社情報を付加して登録 ※自社コードとJANコードの紐づけなどを含め

商品管理単位（使用目的で設定が異なる）

- POSのPLUマスタ用
- ECサイトへの商品情報展開
- 販売管理 他

■ JANコード活用

商品詰替えの対応

- （課題）様々なお客様のニーズに対応
- （対応）POSの機能改訂で対応可能

商品管理単位

- （課題）何を目的として管理したいか
- （対応）相対企業で一意的コードで管理することで対応可能
相対の情報交換も容易になる事が期待できる

1.2 課題抽出結果 【(a) EDIの普及】 (7)

百貨店は「系列系」「独立系」、アパレル事業者は「EDI活用」「EDI一部活用」、物流事業者は「受発注情報配信システム提供」の事業者を対象とした。EDIの普及に関する課題を各業種ごとに整理。ここで抽出した課題は一定の傾向を示すが、全ての事業者に当てはまるものではない。

●百貨店からみた課題

「系列系」百貨店

- EDIの導入は7割、その他についてもFAX-OCRを活用して自社内で電子化。売場の部門の特性もあるが、取引先の要望によって使用するEDIが異なることから3種類のEDIを活用している。
- EDIは既に基幹システムと連携されており、標準化や新たな仕組みの導入には基幹システム改修のタイミングとあわせる必要があり、かつかなりの投資が必要となる。
- アパレル部門ではEDIを活用した電子化がすすんでいるが、食料品部門ではまだ電子化に向けた様々な課題がある。
- 取引先にEDIを導入してもらう際、百貨店のシステム担当が、EDIの使用に関するマニュアルを作成し、さらに導入事業者に対して直接説明する。事業者によっては使いこなせるようになるまで数ヶ月かかる場合もある。また、人事異動でシステム担当も入れ替えがあるので習得に時間を要する。

「独立系」百貨店

- アパレル以外の取引も含めるとEDIを活用した取引比率は1割程度に留まる百貨店も多いと考える。
- 単品管理が前提のEDIであるが、単品管理に必要なメーカーコードと自社コードへ紐付けは自社での登録管理の負荷が高い。
- ある地域の独立系百貨店は値札付け等の対応を納品代行事業者に委託、それを前提に納品代行事業者が個別VANシステムを構築して現状問題なく活用しているが、現在と違ったシステムへの投資は難しく、流通BMSなどへの標準仕様は一部のみ対応。

1.2 課題抽出結果 【(a) EDIの普及】(8)

●アパレル事業者からみた課題

EDI活用事業者

- ・百貨店に合わせた複数（3種類程度）のEDIが必要。
- ・百貨店が主体となり業界横断で決めた百貨店流通BMSの普及率が10%以下の状態であり、利用拡大に向けた方策の検討が必要（アパレルは各社ともに流通BMSには合意している）。
- ・百貨店ごと、売場ごとのコード体系があり、統一されないと効率化に限界がある。
- ・アパレル事業者がEDIでの取引を希望しても、百貨店側の事情により紙の伝票での取引になることがある。

EDI一部活用事業者

- ・EDIを複数（3種類程度）導入しているが、百貨店から送られてくる1種類のEDIによる売上明細書の発行のみの利用となるなど使い方が限定されている。
- ・買取取引の場合、納品のための承認依頼を行った後、百貨店側によるEDIの承認があるまで納品ができない。顧客への商品引き渡し期日が迫っている注文時は紙の伝票を持参し、売場で納品承認の押印をもらった方が早く納品できるのではと考える。
- ・社内売上と百貨店売上の突合の際、百貨店から送られてくる売上明細書に記載されている商品名等の内容が、1項目も社内情報と合致せず、自社のどの商品が消化取引で売り上げられたのか判断するのに時間を要する。
- ・EDIで出される売上明細情報はデジタル保存ではなく、印刷して大きさを揃えるなどして、社内で紙伝票として管理している。
- ・EDIなど受発注のデジタル化は取引形態が消化仕入に移行していることもあり、メリットが感じられない。
- ・EDIを使う頻度が週1回程度のため、高齢社員は操作に立ち止まってしまう。また、各EDIでできる取引や情報閲覧についての詳細が社内で引き継がれていない。
- ・各EDIは数千～1万円程度の月額利用料ではあるが、その金額と使えるデータは見合っていないように感じている。

1.2 課題抽出結果 【(b) 伝票の標準化】 (1)

紙伝票の標準化について、アパレル事業者、物流事業者（納品代行事業者）へのヒアリングによって課題抽出を行った。

それぞれの伝票の標準化に向けた課題は以下の通り。

アパレル事業者が用いる伝票

- 百貨店統一伝票が使われているが、百貨店ごと（場合によっては店舗ごと、売場ごと）の独自ルール等による、備考欄への記載（一見では何の記載か不明）、さらに欄外に記号等を含め様々な記載があり、アパレル事業者ではこの百貨店ごとのルールを正確に理解する担当が必要。この自由記載、欄外の記載についても社内システムにて伝票作成等のために企業（店舗）毎に事前登録する必要がある。
- 百貨店ごとに仕様が異なる仕入伝票・納品伝票（6Pの複写紙）が使われており、打ち出すためのプリンタが既に製造停止になっている型式も多く使用されており、新たに購入する場合は一般のプリンタより高額となるだけでなく、保守費用、複写紙の購入・保管のコストが発生している。
- 百貨店によっては納品伝票への押印ルールが残っており、その場合は個別の対応が必要となっている。

百貨店統一伝票

[illegible]

1.2 課題抽出結果 【(b) 伝票の標準化】 (2)

物流事業者（納品代行事業者）が用いる伝票

- ・ 納品伝票のフォーマットや表記内容が百貨店ごとに違うことにより、伝票を元に行う検品手順・検品システムが異なるが、この検品終了で百貨店側に買い掛けが計上されるなど責任ある作業であるため、納品代行事業者は百貨店ごとの担当者を配置している。
- ・ 物流事業者間で送り状やラベルの統一を行えば、共同配送等の効率化が図られる。但し、各社基幹システムとも連携しており改修には相当のコストが予想される。
- ・ 尚、送り状については、各納品代行業者にて出荷データ連携のより送り状レス運用を進めており、ラベルのみの集配作業で効率化を進めている。また、その出荷データを共有することにより共同配送の効率化に繋げていく検討を開始した。
- ・ 納品伝票レスが可能となれば検品等を含め物流においての工数が減り、全体的な効率化が図られる。

ラベル (例)

納品先	買取フロア 2F		納品日	2017年 12月 26日	
住所	2020		売場番地	225枚 5枚	
取引形態	2020		出荷日	2017年 12月 24日	
売場名	婦人服 テストブランド		値付有	伝票枚数	225枚 5枚
ケース	3 - 2	ハンガー 150 枚	出荷日	2017年 12月 24日	
出荷元	WEBテスト荷送人CD枝番00名称 〒135-0063 東京都江東区有明1-2-22第1ABCビル2F 999999-00				
記事欄	※午前納品 伝票番号:10001~10003 伝票番号:10006,10008 ケース数:3ケース,ハンガー150枚 テスト記事欄5テスト記事欄5テスト記事欄 1234567890				
送り状No.	1400-0000-0895				

消	3	個数	ハンガー
		1/1	
お届け先	様		
荷送人	値札 値付依頼: 0枚 出荷日 2/7		
個口番号	A5013199 500035 001C 納品日 2/10		
指示事項	55828625 納枚: 0枚		

1.2 課題抽出結果 【(c) EDIの刷新】 (1)

EDIの刷新について、百貨店、アパレル事業者、物流事業者の課題整理を踏まえ、EDI事業者へヒアリングを実施し、課題抽出を行った。EDI事業者は、利用社数が多い百貨店EDI事業者 3社を対象とした。

本事業着手当初は、中小の取引先ではEDIの導入が進んでおらず、それを解消するための手段が必要ではないかと想定していた。しかしヒアリングを実施してみると、EDIは百貨店からの要請により既に導入されているものの、売上計上の確認のためのみに紙に打ち出して、使うなど、限定的であった。

そのため、EDIの刷新ありきではなく、まずはEDIの活用がどうしてこのような形になっているのかを探るべく、構築当初の想定と現状で何がどのように異なっているのか、EDI活用を進めるためにどのようなことが考えられるかについてEDI事業者にヒアリングし、課題抽出することとした。

EDI事業者

- 当初想定していた取引先数を大きく減少している状況に加え、百貨店取引が買取取引から消化取引へのシフトも大きな要因。
- 業界改善を進めようとの意思を持つ事業者もあるが、ビジネスとしては投資がしづらい状況。
- 買取取引ではEDIを使って受発注が行われているが、消化取引ではPOS連携のための商品マスタ登録でのEDI利用に留まる。
- 百貨店が利用しているEDIは個別メッセージが存在している。
- EDI事業者間でのデータ連携は一部あるが、限定的かつ縮小傾向。
- 量販店で使われている流通BMSと比較すると百貨店流通BMSはメッセージが27種類と多く利用には負荷がかかる。
- 百貨店流通BMSはプロセス含めた標準化なので、メッセージ種、必須項目を削減する場合は様々な角度から検討が必要。
- インボイス対応は百貨店流通BMS V2.2で実施済みだが、EDI事業者による個別対応も行われている。
- 紙による受発注、仕入・納品伝票でも困っていないとの状況なので、EDIサービス活用への拡大は考えづらい。

1.2 課題抽出結果 【(c) EDIの刷新】 (2)

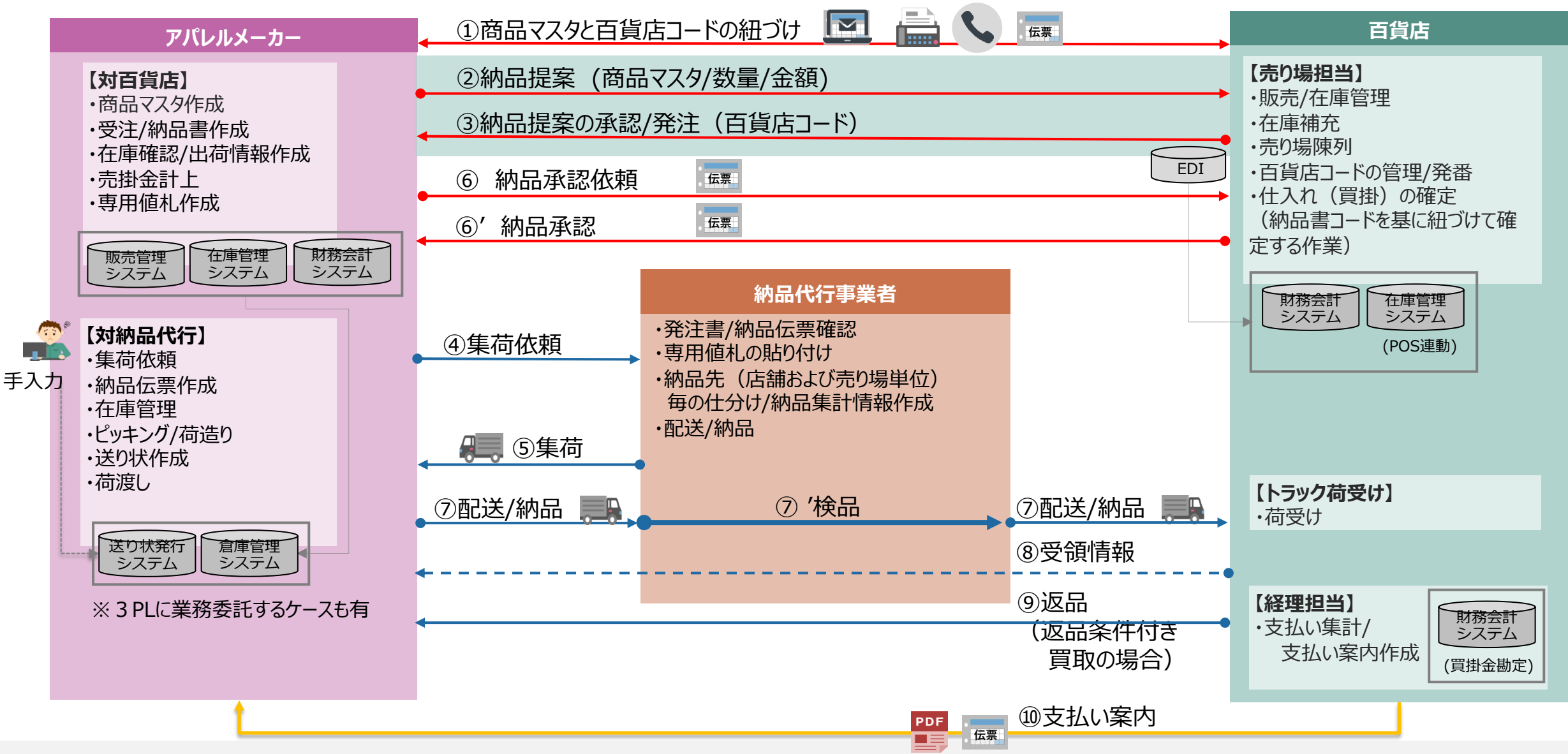
EDIそのものではないが、受発注システムを提供している物流事業者（納品代行事業者）へのヒアリングによって課題抽出を行った。

受発注システム提供事業者

- 受発注システム（独立系百貨店向けに提供しているVANシステム）の通信手段であるISDN回線をネット回線に変更しようとしているが、百貨店及び取引先への説明が必要。また、独自システムであるため、費用負担が高く百貨店WGのアクションプランにそった動きが困難。
- しかしながら、独立系の百貨店においては、このツールがないと取引先との発注や仕入れ伝票、値札等の発行が滞る。
- さらに、独立系百貨店の電子化をすすめていくためには、この既存のツールを活用することが効率的と考えられるが、更新にあたっては連携している百貨店、取引先の理解が必要となってくる。

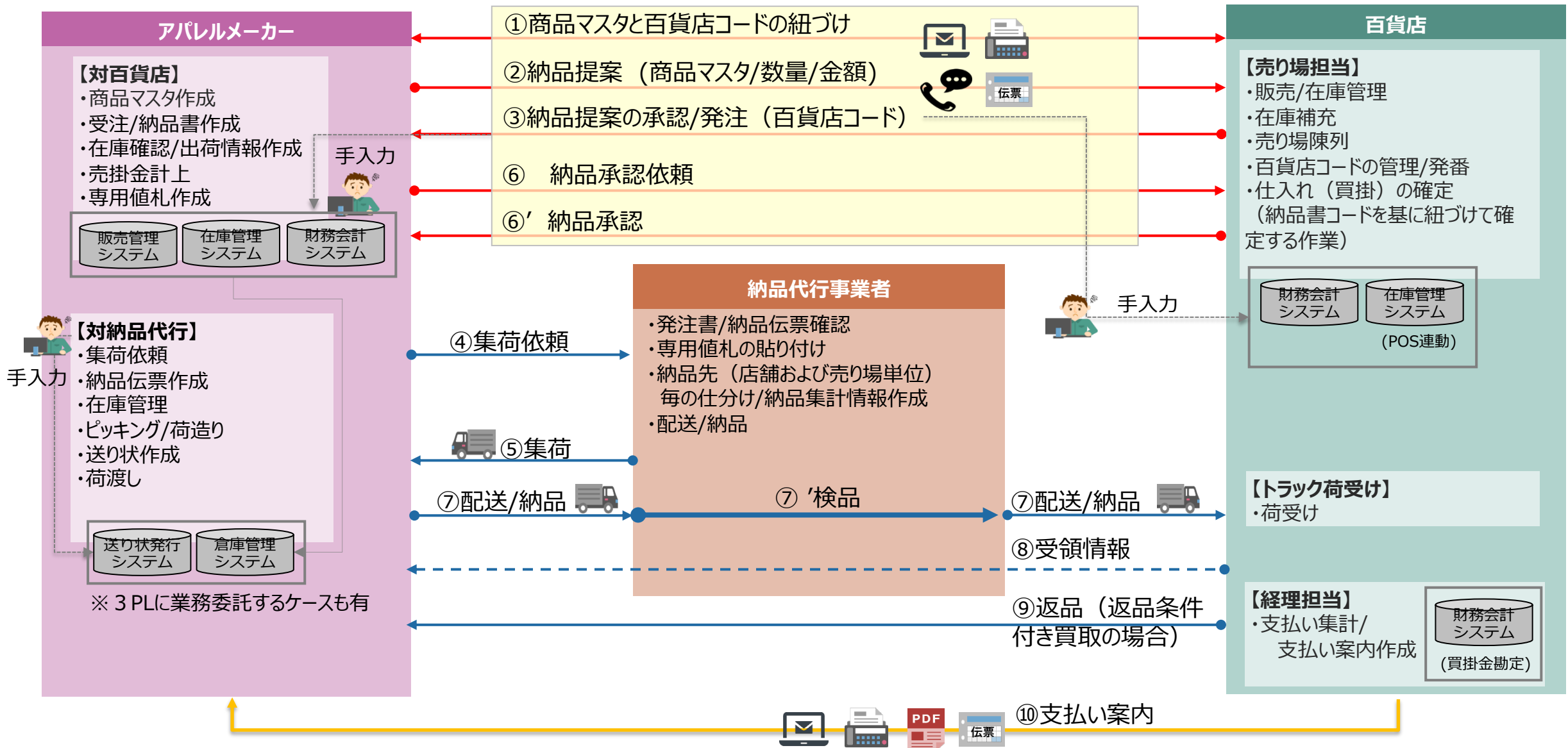
1.3 商流・物流に関する情報の流れ 【買取仕入れ（EDI利用パターン）】

事前の商談、各々の商品コードの紐づけ後、EDIを通して取引が行われる。（百貨店搬入時の商品所有権は百貨店が保持）
返品条件付きの場合は、納品済み商品の一部を、メーカーへ戻す取引/物流も発生。



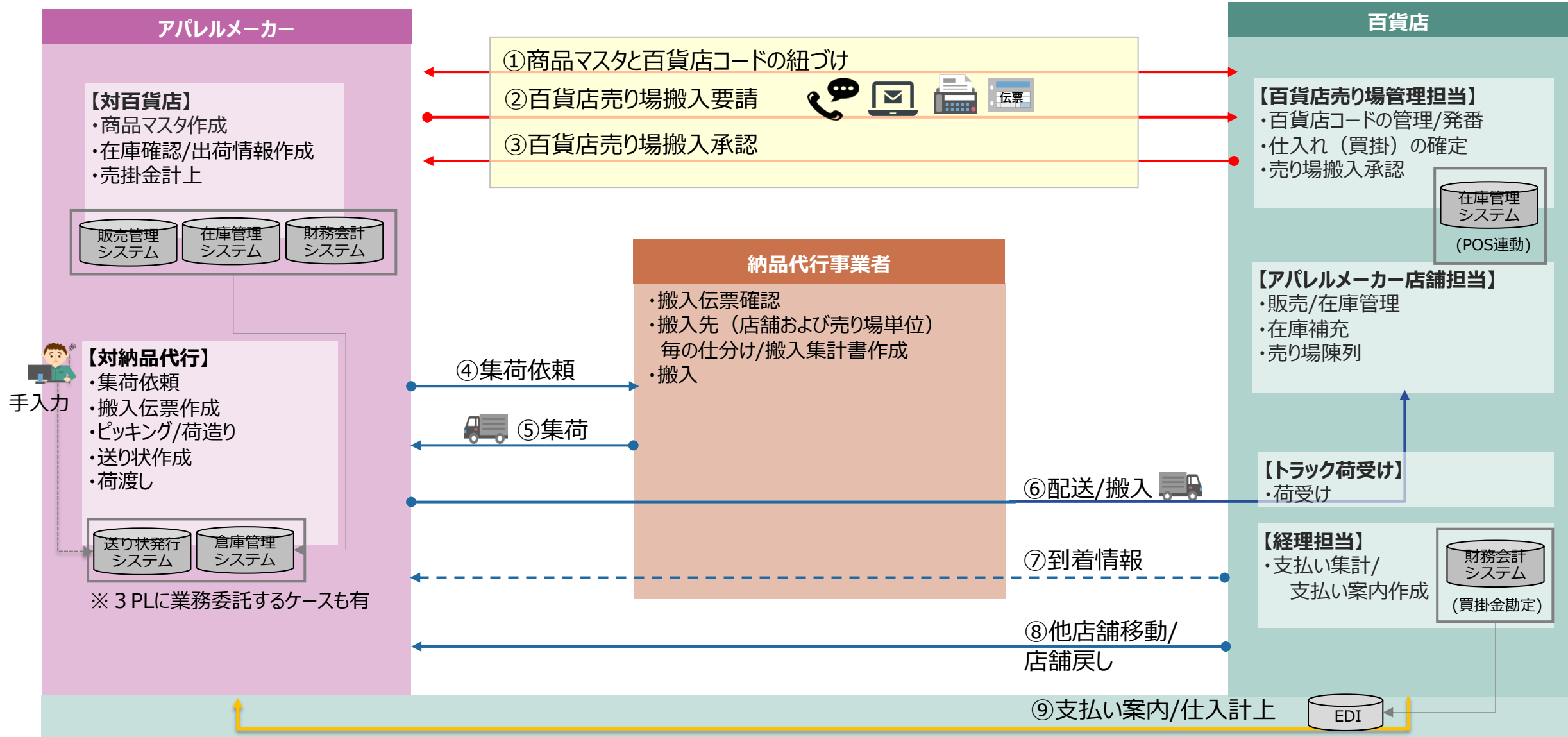
1.3 商流・物流に関する情報の流れ 【買取仕入れ（伝票利用パターン）】

前項と比較し、伝票での取引実施のため百貨店・アパレルメーカー双方で基幹システムへの手入力が必要となる



1.3 商流・物流に関する情報の流れ 【消化仕入れ】

メーカー起点で送り状が作成され、納品代行へ連絡が行き、集荷～百貨店への配送/納品が行われる。（百貨店搬入時の商品所有権はアパレルメーカーが保持） EDI利用範囲は百貨店からアパレルメーカーへの支払い案内がメイン。



2. 課題解決の方向性

- 2.1 課題解決手段（案）の進め方
- 2.2 百貨店業界の競争力を高める課題解決手段フロー（案）

2.1 課題解決手段（案）の進め方 【取引パターンからのアプローチ】

課題解決を進めるにあたって、取引パターンごとに関係事業者の課題をピックアップし、課題解決手段（案）を考察した。

取引パターンと事業者	課題解決手段（案）の進め方
■ EDI/紙 併用取引（百貨店、取引先事業者の課題から）	・百貨店 ① 独立系百貨店においては、系列系百貨店と比較するとEDIが活用される買取取引の比率が高いため、EDIの活用が効果的であると考えられるが、発注機会、数量が少ないことを考慮するとEDI以外の方法も検討が必要となる。営業、物流、システムなど部署を超えて検討する機会を設ける。 ② EDIを活用する上で、単品管理に必要なメーカーコードと自社コードとの紐付けについては、系列系百貨店が行っている手法を参考に負荷軽減が行えないかを検討。 ③ JANコードの活用にあたっては基幹システムの負荷も考慮し、可能な使い方をGS1の協力のもと検討する。 ④ 今後のインボイス対応についてもEDIを活用することで負荷が軽減できるのではないかと推測。 ・取引先事業者 ① すでに百貨店の要請によりEDIは導入しているものの、その後百貨店との取引が買取から消化にシフトするなどの理由から使用されなくなったEDIも契約を継続しており費用が発生している。EDIが使用されているか否かは、百貨店やEDI事業者では判断できないため、事業者自らがEDI事業者に連絡し、契約を停止する必要がある。 ② EDIが導入されているにもかかわらず、効果的に使われていないと思われる場合は、現状、紙伝票をメインで活用し続けている理由（慣習など）を確認し、使用方法等に拡張性をもたせることができそうであれば、EDI事業者と相談の上、百貨店とも協議をする。 ③ また、EDIが使用できなくなる環境的な要因としてISDN回線の廃止等がある。その場合、社内システムを更新などの対応が必要となる場合がある。 ④ 百貨店は新たな取引先とEDIを活用した受発注や情報提供を行おうとする際には、実際の使用方法やマニュアルを提供し、継続した支援を行うことが有効となる。

2.1 課題解決手段（案）の進め方 【取引パターンからのアプローチ】

取引パターンと事業者	課題解決手段（案）の進め方
■ EDI 取引（系列系百貨店、取引事業者）	・百貨店 ・取引先事業者 ① EDIの各社のサービスの特性を考慮し活用しているため、取引先では3種類のEDI全てを導入している場合が多い。今後はEDIの連携を強化し、百貨店業界のEDIを単純化すること等を目指す検討をすすめる必要がある。 ② ①のように百貨店業界のEDIの検討を行う際には、百貨店、取引事業者の基幹システムとの連携状態を確認し、丁寧な仕組みづくりが重要である一方、全体の仕組みが容易な仕組みを検討する。 ③ EDIを活用した取引のハードルを下げるため、各EDIの利用機能や手順を再度整理し、誰もがその効率性がわかるようシステムの見える化も検討し、EDI未利用の百貨店、取引先事業者への横展開を図る。 ④ 百貨店には様々な部門があり、取引形態も異なる場合があることから、現状ではEDIを利用していない店舗もあることを考慮し、アパレル以外の部門も活用できる仕組みとなっていることも重要。将来的には食料品売場のスーパー形式の部門には流通BMS（基本形）の導入も可能か検討する。

2.1 課題解決手段（案）の進め方 【取引パターンからのアプローチ】

取引パターンと事業者	課題解決手段（案）の進め方
■ 紙取引（独立系百貨店、 中小の取引事業者）	・百貨店 ① 取引量や取引頻度に応じてEDIの活用が非効率になる場合、現在使用している紙伝票を電子化するサービス等を提供するシステムの構築を検討し、紙の伝票の電子化を図る。 ② その前提として、百貨店統一伝票の項目及び運用方法の見直しを行い、将来の電子化に備える。 ③ 一方で、可能な限り手書きの作業をなくし、タブレット端末の活用など手書きの作業と同じくらい、容易に活用できる仕組みについても検討する。 ④ 新たな百貨店統一伝票の検討の一部になるが、現在6枚綴りの伝票を使用している百貨店（店舗、売場）は、通常の高速度プリンターの活用を検討する。百貨店及び関係事業者では各伝票の必要枚数を再度確認する作業を実施する。 ・取引事業者 ① 多くの中小の取引事業者も商品管理の必要性から一定のコード化、デジタル化は実施されていることから、そこで使用するコードについては可能な限りJANコードの利用を検討する。 ② 取引先事業者にJANコードについての理解を深めてもらうためにJANコードについての事業者向けの研修等を実施する。 ③ 今後中小企業事業者がEDIの導入を検討する際に活用できる補助金等の有無を確認する。 ④ 前ページ③の通り、各EDIの利用機能や手順の再整理などの結果を受けての横展開を進める。

2.1 課題解決手段（案）の進め方 【 商流/物流情報からのアプローチ 】

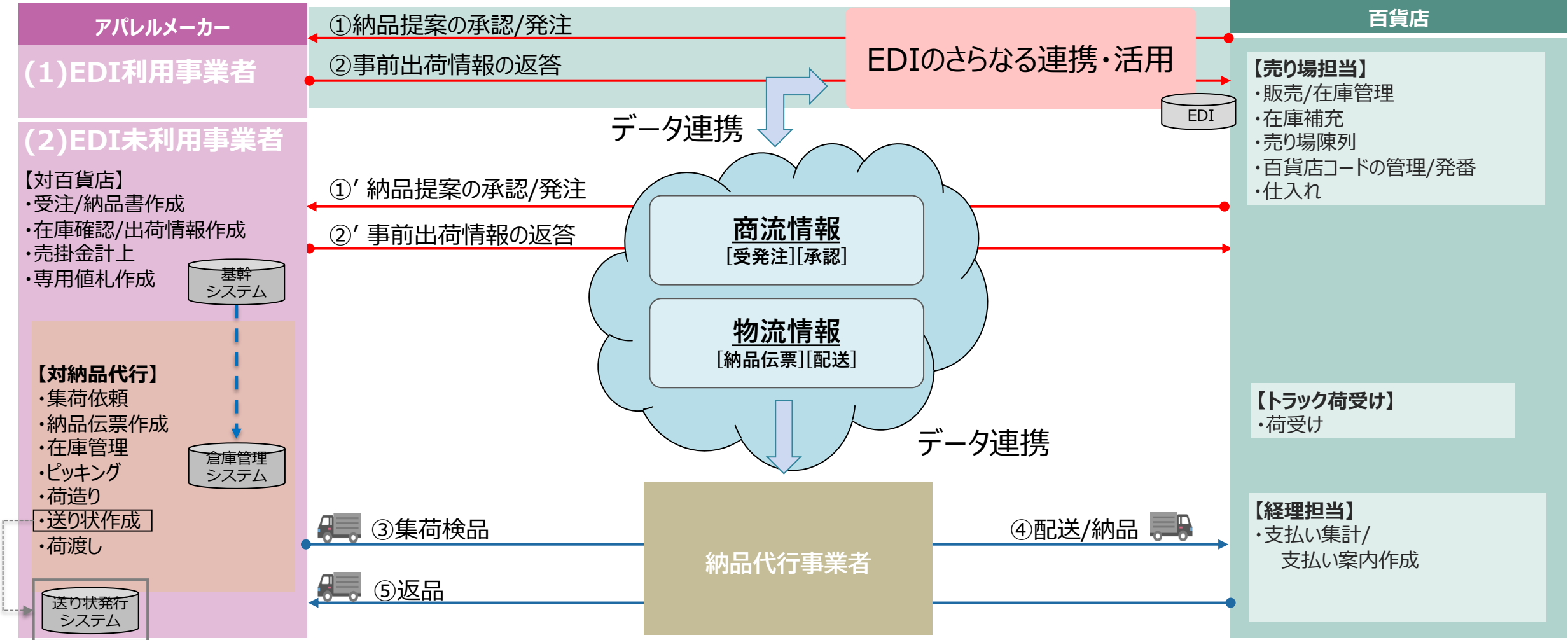
課題解決を進めるにあたって、取引パターンでは明確にでてこない、商流/物流情報の流れの中からアプローチして検討する。システムありきではなく、他のWG等での検討事項や既に提供されている標準仕様などを活用した解決を進める。「1.3 商流・物流に関する情報の流れ」の中から課題をピックアップし、課題解決手段をまとめた。

課題解決手段（案）の進め方

商流・物流情報の流れからの ピックアップ	課題解決手段（案）の進め方
■ 商流情報 [⑥承認]	メーカーの搬入提案から百貨店の発注までの間に承認がEDIで行われている。承認がおりないと搬入ができないところもあり、業務遅延やEDI活用を敬遠する理由にもなっている。承認情報の必要性、流通BMSでの業務プロセス定義を確認し、省力化や自動化を進める方式をシステム機能のみでなく商慣習、業務プロセスの観点からも解決策を見極める。
■ 商流情報 [②③受発注]	売上計上に必要な商品明細は売上一括計上になると取引先事業側にとって経理上必要な情報がない。売上発生源となる売場からの売上登録をJANコードなどを活用してシンプルに登録、情報連携ができる状態にすることで改善を検討する。百貨店協会 業務改善WGでの関連する検討事項も確認しながら進める。
■ 物流情報 [④納品伝票]	百貨店統一伝票をもとに、「複写紙からカット紙への変更」「電子受領（押印廃止）」「伝票様式の見直し」について着手。伝票様式、表示項目を調査して、標準化するところを絞り込む。あわせて連携すべき前後システム、業務を確認して、連携方式やタイミングを決める。納品伝票から整理を始めて、返品伝票にも同様の処理が適用できるかを見極める。
■ 物流情報 [⑦配送]	配送情報に必要な商品明細、個数などについて、メーカーから提供可能な内容、タイミングを調査する。あわせて納品代行事業業者で進めている荷札発行の標準化とのデータ連携を含めた実装を進める。

2.2 百貨店業界の競争力を高める課題解決手段フロー（案）

百貨店－メーカーの受発注において、紙取引及びEDI／紙取引併用としている事業者の取引をデータ化して業務の効率化を図るとともに、少数取引となる取引先の参入を容易にする仕組みの検討を行う。
商流情報の中から物流事業者に連携することが可能となる仕組みを検討し、既存のEDI情報等の活用による納品代行事業者の現場負担を軽減を目指す。



3. 次年度アクション

3. 次年度アクション

	実施主体	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度	2030年度
1-1. 伝票の標準化	百貨店 AP [®] レメーカー 物流会社	伝票フォーマットの作成・合意	百貨店統一伝票の見直し版の利用開始 システム更新と合わせた伝票フォーマットの標準化を推進 ※検品作業・検品システムの標準化との整合性を要確保							
1-2. EDIの刷新	百貨店	オムニチャネルを目指す上でのシステムの在り方や商品マスタの在り方等の方針や、webサービスの提供システムについて検討		システムの更新に合わせて検討された方針に準拠したシステムの構築・導入を推進						
1-3. EDIの普及	百貨店 AP [®] レメーカー (特に中小)			Webサービスの提供システムの構築	普及・展開の推進					

1-1. 伝票の標準化について、2022年度中にフォーマットの作成・合意までとしていたところ、取引先事業者へのヒアリングで明確になった百貨店統一伝票の備考欄、欄外への自由記載についての調整が必要となった。

そのため、次年度では、この新フォーマットを検討するメンバーを集め、なるべく多くの百貨店が合意できる統一伝票のフォーマットを決定することとする。そのため、伝票の標準化についてはフォーマットの作成を2023年度までに延長することとする。

百貨店統一伝票の議論と並行して、「複写紙からカット紙への変更」「電子受領（押印廃止）」についても着手。

伝票の様式、表示項目を調査して、標準化すべきところを絞り込む。あわせて連携すべき前後システム、業務の流れも確認する。

納品伝票から整理を始めて、返品伝票にも同様の処理が適用できるかを見極める。

伝票の標準化は「1-2. EDIの刷新」「1-3. EDIの普及」と並行して検討し、紙の削減や電子化を進める。

3. 次年度アクション

1－2. EDIの刷新及び1－3. EDIの普及について、2023年では、

- ① EDI事業者を中心に今後の百貨店に関係するEDIをどのように更新等していけば、百貨店、取引先事業者に対して効率性をアピールできる仕組みとなるのか、また電子化のメリットを享受することができるかを議論する場を設けることとする。この検討の場においては現在百貨店や取引先で主に使用されているEDI3本をどのようにサステナブルな仕組みとしていくか、百貨店流通BMSの展開をどのように進めるか、またインボイス対応等の活用について議論することとする。
- ② 2022年度及び2023年度にかけて「Webサービスの提供システム」について議論することになっているところ、2022年度はそのサービスが必要となる課題の抽出をおこなった。その課題の中からシステムを活用することによって効率的に解決できる事案を抽出し、その仕組みを構築することとする。特に、未だに残る紙伝票については、複数の業界で人的工数を割いている。また、物流の効率化の観点から電子化して情報を共有することで、作業効率もあがることも見えてきた。そのため、本サービスの一つの仕組みとしては、紙伝票の電子化に向けた議論を行うとともに、そのプロトタイプの仕組みを構築し関係者間で実証をおこなって、新たな課題の抽出を行うこととする。また、その実証においては効率化について定量的な数値をとることも重要であるが、現状手書きの伝票にペンで記載している場合もあることから、売場等の現場で使用する際についても従業員にとって使いやすい仕組みとなっているかを検証する。

Appendix

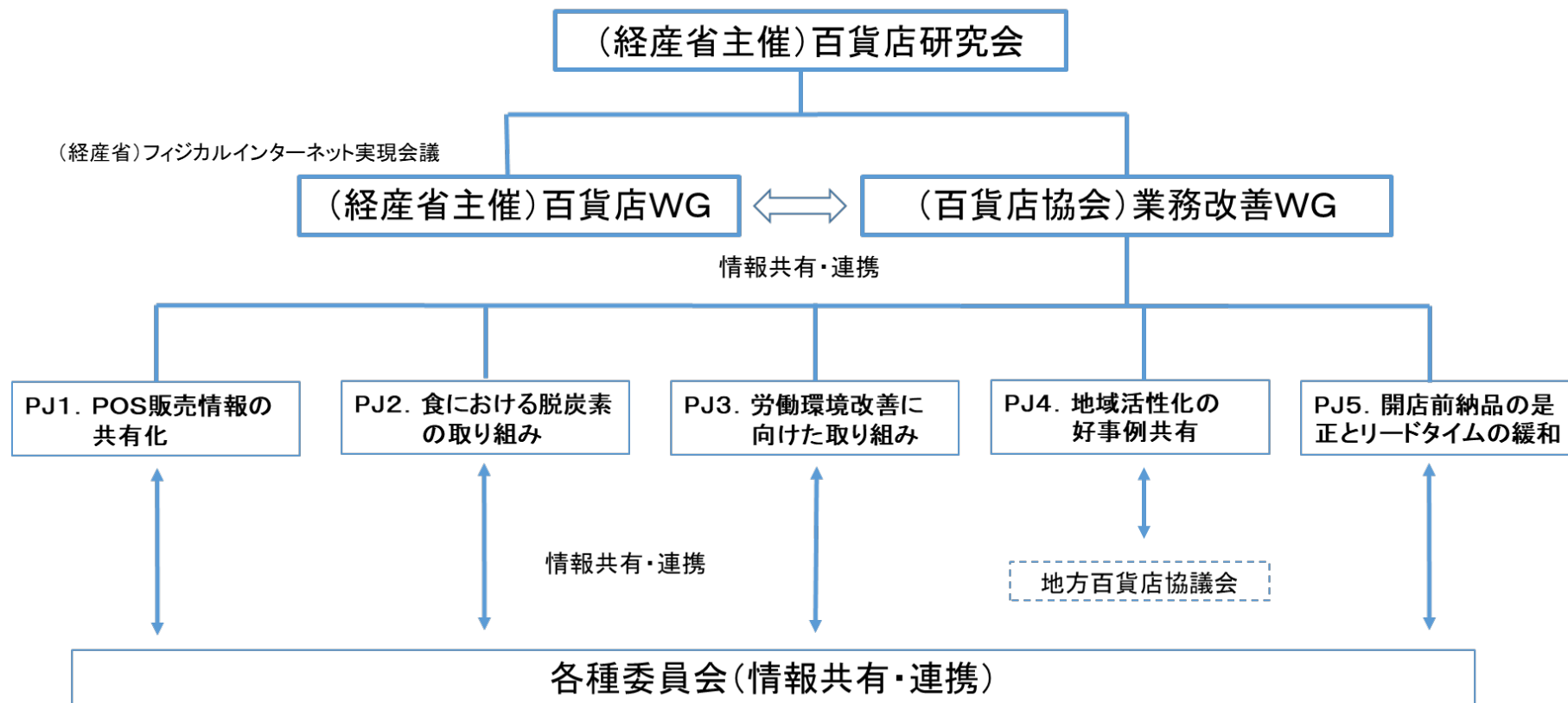
百貨店協会主催 業務改善ワーキングプロジェクトについて

百貨店協会主催 業務改善ワーキングプロジェクトについて

●日本百貨店協会 業務改善WG

日本百貨店協会では、百貨店WGシステム検討会とも連携し、業務改善委員会の下に業務改善WGを設置し、研究会の報告書で取り上げられた課題の精査や、対応の順位付けを進め、百貨店共通のものや、サプライチェーンに跨る業界課題を解決するために、課題別プロジェクトを複数立ち上げ、その対応にあたっている。

●日本百貨店協会 業務改善WG 全体概要



業務改善プロジェクト1「POS販売情報の共有化」

業務改善プロジェクト1の目的

【当初の目的】

- 百貨店側と取引先側の商品管理コードが異なることで、取引先では、リアルタイムでPOS販売情報を得ることができず、取引先が持ち込んだ端末への二重登録や、閉店の再集計作業などの非効率な作業が発生しているほか、在庫管理や発注業務、工場での生産調整などにも影響を与えていることから、JANコードを活用した取引先とのPOS販売情報のリアルタイム共有について検討を行いたい。
- 検討を進める取引先については、それぞれ業界特性により事情が異なることから、まずは食品業界（特にギフト関連を中心に扱う和洋菓子業界）との検討に着手し、状況に応じて他業界への拡大を検討する。
- 本件については、各百貨店所有のシステムや利用のPOS及び、各取引先の現状（商品へのJAN付番あり／なし、EDIの利用あり／なし）などで対応が大きく異なるため、まずは、各社の現状のチェックからスタートし、課題を見える化し、それぞれの段階に応じた解決策を模索していく。

【追加の目的（百貨店WGアクションプランから）

十

○ 百貨店WGアクションプラン1－3（EDIの普及）、5（専用値札の廃止）との連携

中小取引先の多くで、JANコードの付番、EDIの利用が進んでおらず、業務効率化が図れていないため、百貨店、取引先、関係ベンダー等へのヒアリングを基に、JAN／EDI普及の阻害要素の把握と、その解決方法の検討を行う。

業務改善プロジェクト5「開店前納品の是正とリードタイムの緩和」

プロジェクト5の概要

経済産業省「百貨店WG」(物流課題改善)の報告書では、アパレル商品の開店前納品を行うため、物流事業者が行う夜間検品作業の人材確保が難しくなっていることがあげられている。立地等により開店前納品をせざるを得ない店舗も存在するが、従来からの慣習で、必要性の低い開店前納品を行っている百貨店も見られることから、実態調査を行い、納品リードタイムの緩和等とあわせて、解決策を模索していく。

データがあるから、
踏み出せる一歩がある。

UPDATA®

WingArc1st

The Data Empowerment Company

UPDATA®はウイングアーク1st株式会社の登録商標です。

Copyright © 2023 WingArc1st Inc. All Rights Reserved.

