

令和5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等デジタル化に向けた実証事業)」
報告書

2024.3.15
事務局

1. 基本方針・進め方
2. 百貨店及び取引先等で活用されるEDI等デジタル化に向けた検討結果
3. 課題解決策
4. 今後の方向性

1. 基本方針・進め方

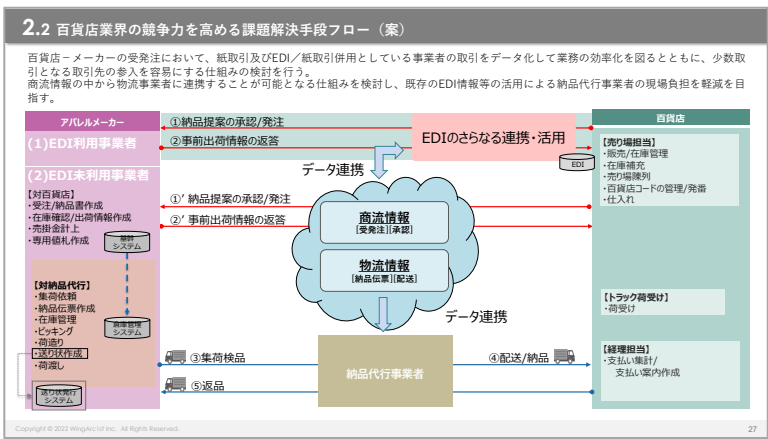
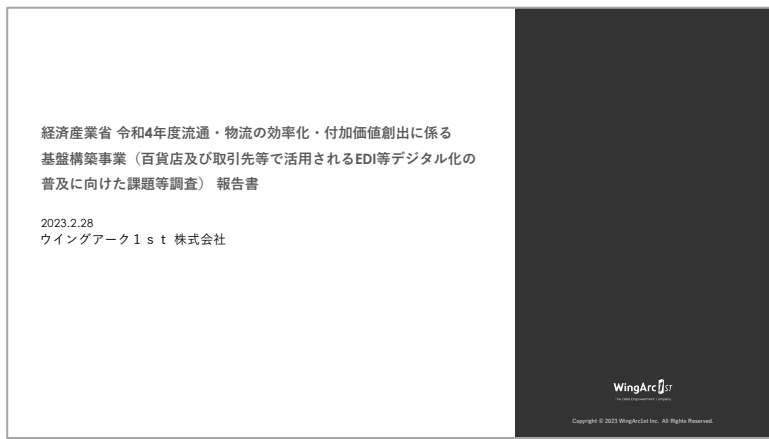
1.1 基本方針（目的）

1.2 進め方

1.3 実施体制

1.1 基本方針（目的）

令和5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等デジタル化に向けた実証事業）」（以下「本事業」と表記）の基本方針（目的）は、「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）」（以下「令和4年度事業」と表記）にて抽出・整理された百貨店業界（百貨店、取引先、物流事業者）におけるEDIの普及や刷新、伝票の標準化といった課題と解決の方向性を踏まえた、業界全体の業務効率化実現のための実証事業となる。



出所 <https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/R4houkokusyo.pdf>

具体的には、以下を本事業の実施方法とする。

- 百貨店業界での商流・物流に関する様々なデータを電子化し、連携する仕組みのプロトタイプ検証
- 実践的に事業者のシステム間で連携
- 連携する仕組みについての課題の抽出
- 業務の効率化を検証するためのケーススタディ

1.2 進め方 実施内容・テーマ

本事業は、令和4年度事業の検討結果を踏まえて以下に区分した実施内容、テーマに基づいて実施する。
テーマごとにワーキンググループ（WG）を組成する。

【実施内容】

百貨店統一伝票の標準化から取り組み、紙伝票の電子化に向けた課題の整理、検証方法の検討を行う。
紙伝票の情報を電子化、連携する仕組みを活用し、百貨店業界における商習慣を踏まえ、一定の関係者間で実証を行い、その仕組みによる効率化の検証及び課題の抽出を行う。

電子化された取引データについて、物流事業者が業務で必要となる納品伝票等の物流情報と連携させる仕組みと検証方法を検討し、その検討結果を踏まえて、連携する仕組みを活用して関係者間で実証を行い、効率化の検証及び課題の抽出を行う。

百貨店 EDI の今後の在り方、さらなる有効な活用方法、可能な範囲での共同化・統一化の検討を行う。

【テーマ】

伝票標準化

データ連携 詳細設計

EDI普及・刷新



ワーキンググループ（WG）を
テーマごとに組成

1.2 進め方 ワーキンググループ（WG）概要

「伝票標準化」「データ連携 詳細設計」「EDI普及・刷新」の各テーマについて、ワーキンググループ（WG）を組成し、かつ、全体を統括するWG全体会を設置する。各WGの組成は、令和4年度事業にご協力頂いたメンバーに加え、検討や実証に必要なメンバーを加える。

WG1、WG2 については、単に検討・意見交換の場にとどまらず、検討結果を踏まえた実証（PoC）も行う。

【WG全体会】	〔 検討会 〕 当該事業全体における進捗及びWG1～3 に関して枠を超えた課題が生じた時の課 題の解決、全体総括を行う	
【WG1】 伝票標準化	〔 検討会 〕 紙伝票の電子化に向けた課題の整理、検 証方法を検討	〔 PoC 〕 紙伝票の情報を電子化、連携する仕組み を活用し、関係者間で実証を行い、効率 化の検証及び課題を抽出
【WG2】 データ連携 詳細設計	〔 検討会 〕 取引データを物流事業者の物流情報と連 携させるシステムに関わる検証方法を検 討し、詳細設計を作成	〔 PoC 〕 連携する仕組みの活用、関係者間での実 証を行い、効率化の検証及び課題を抽出
【WG3】 EDI 普及・刷新	〔 検討会 〕 百貨店 EDI の今後の在り方、さらなる有 効な活用方法、可能な範囲での共同化・ 統一化を検討	

1.2 進め方 ワーキンググループ（WG）の目指す方向性

ワーキンググループ（WG）の目指す方向性は、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ことである。そのため、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物流事業者の現場負担の軽減を目指す。各WGの考え方は以下として検討や実証を進め、来年度に必要となる仕組みを社会実装できる状態を目指す。

本年度

【WG1】伝票標準化

- ・個別最適が進んだ状態を全体最適に軌道修正するための標準化である。
- ・標準化によって個別対応がなくなり、工数削減が見込める。
- ・標準化された伝票をデータ化することで効率化される業務が広がる。
- ・WG1で標準化した伝票データは、WG2の商流・物流のデータ連携で活用される。

【WG2】データ連携 詳細設計

- ・商流情報、物流情報のデータ連携のケーススタディとして詳細設計を行う。
- ・商流情報、物流情報のデータが集約されている物流事業者を実証フィールドとする。
- ・商流情報、物流情報のデータ連携による効率化の効果を実証する。

【WG3】EDI普及・刷新

- ・EDIは普及しているが、使われ方が限定的で効果が最大化されていない。
- ・EDIは情報登録、情報出力などの出入口で情報分断などの非効率が考えられる。
- ・EDIサービスについて百貨店流通BMSの更なる活用や、連携手法を検討し、EDIの普及・刷新を図る。

次年度以降

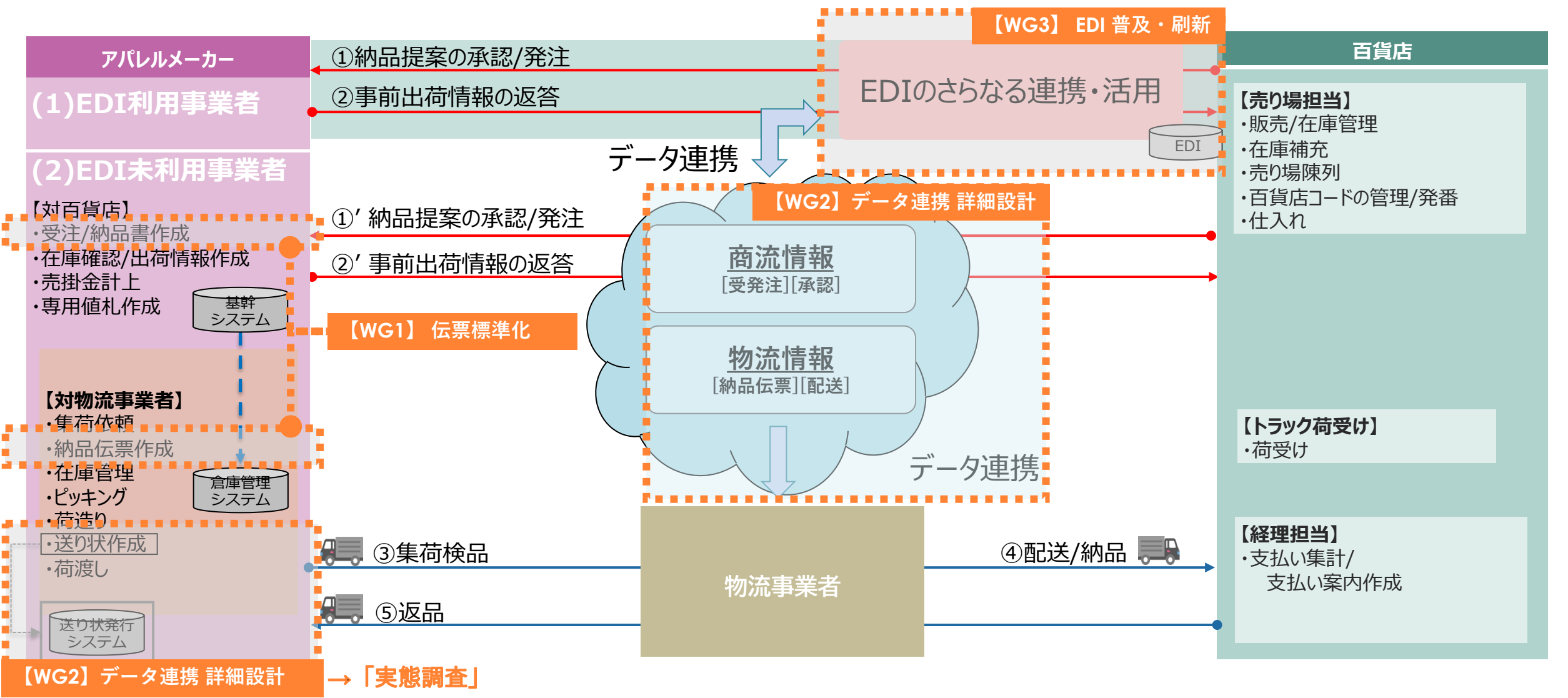
納品伝票を物流情報として利活用するための標準化、データ化を実現するための仕組みの社会実装を進める。

商流情報、物流情報を活用、連携するための仕組みを構築し、社会実装を進める。

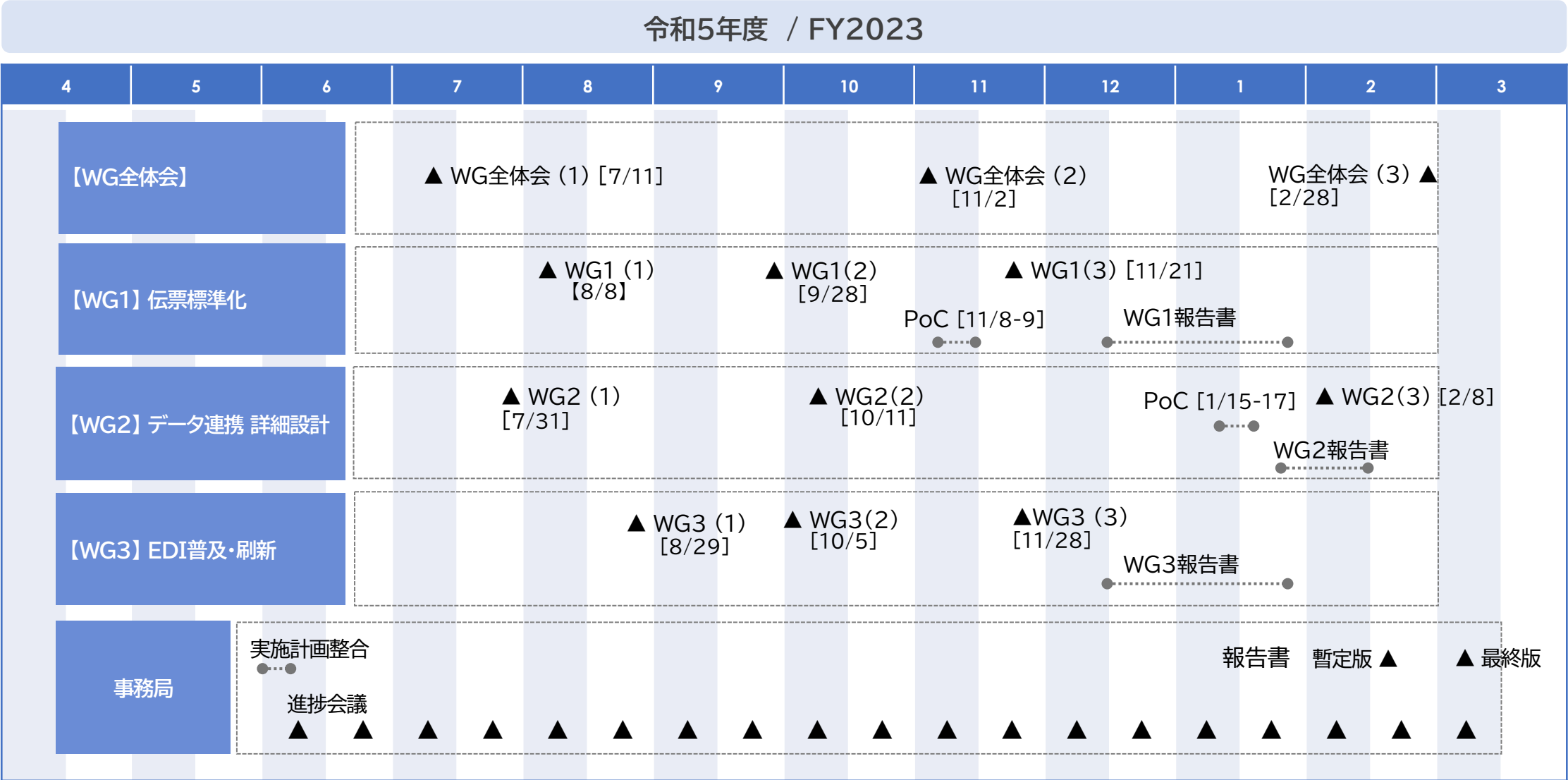
議論された内容に基づき、EDIの普及・刷新を進める。

1.2 進め方 ワーキンググループ（WG）の位置付け

令和4年度事業で示された「百貨店業界の競争力を高める課題解決手段フロー（案）」と本事業 WG1～3 は下図の通りに位置付ける。



1.2 進め方 スケジュール（全体）



各WGの全体総括を行う。

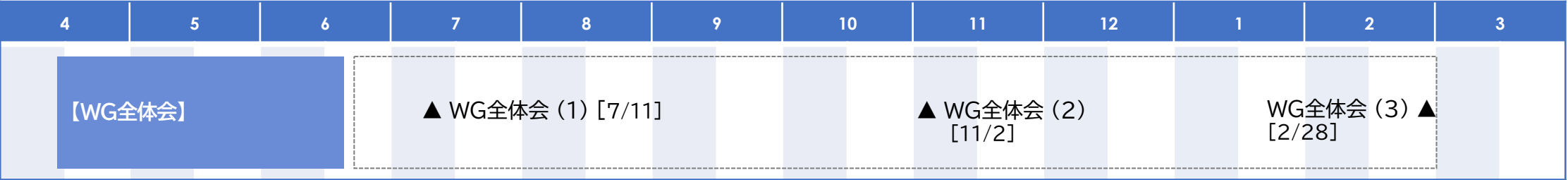
WG1～3ではそれぞれ効果検証に向けて、構築するシステムの仕組み、効率化の検証方法等が検討される。最終的には百貨店業界における商流データと物流データが適切かつ効率的に連携し、業務の課題を解決・軽減することを目標としていることから、この事業全体における進捗、WG1～3に関して枠を超えた検討事項などを扱う。

会議開催数は3回を目処とする。

検討会

■	目的	WG全体方針の周知、WG進捗共有
■	構成員	WG1～3の構成員である、座長、委員、百貨店、取引先、物流事業者、EDI 事業者など
■	実施場所	対面+WEB
■	実施事項	- 各WGの方針、進捗の共有 - 各WGの枠に収まらない課題の共有 - 課題解決策の検討 - 次年度（令和6年度）方針確認の策定

1.2 進め方 【WG全体会】



イベント	内容
WG全体会(1)	1. 【事務局】 令和 4 年度事業について 2. 【事務局】 令和 5 年度事業について 3. 【事務局】 事務連絡（スケジュール、アンケート）
WG全体会(2)	1. 【WG1 座長】 WG1 伝票標準化 「評価検証項目・PoC実施内容」 2. 【WG2 座長】 WG2 データ連携 詳細設計「評価検証項目・PoC実施内容」 3. 【WG3 座長】 WG3 EDI普及・刷新「進捗報告」
WG全体会(3)	1. 【WG1 座長】 WG1 伝票標準化 進捗報告「PoC実施結果」 2. 【WG2 座長】 WG2 データ連携 詳細設計 進捗報告「PoC実施結果」 3. 【WG3 座長】 WG3 EDI普及・刷新「進捗報告」 4. 【事務局】 報告書（暫定版）について

百貨店と取引先との受発注では、複写紙を使った紙伝票を使用している場合も多く、取引先では打鍵作業などが発生している。また百貨店統一伝票はフォーマットとして使用されているが、記載方法が百貨店によって異なるため、取引先、物流事業者が個別対応をしている場合もある。

百貨店統一伝票のフォーマットは活かして、記載方法など個別対応となっているところを標準化から取り組み、伝票をデータ化して事業者間連携を実現することで、現行の運用を活かした基幹システム改修を最低限にとどめ、百貨店特有の商習慣にも配慮したスムーズな移行を可能とする検討を行う。

検討会では、紙伝票の電子化に向けた課題の整理、検証方法の検討を行い、紙伝票の情報を電子化、連携する仕組みを構築し、百貨店業界における商習慣を踏まえ、一定の関係者間で実証を行い、その仕組みによる効率化の検証、本格的なシステムの構築に向けた課題の抽出を行う。

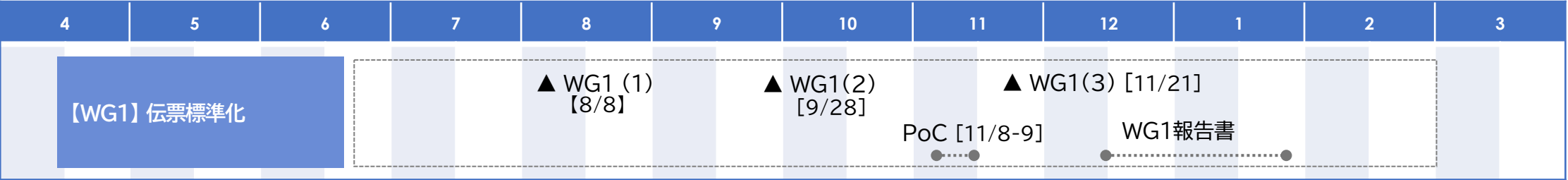
PoCでは、百貨店統一伝票（見直し版）について伝票電子化、電子受領、電子保管するまでの仕組みを検証する。

検討会

- 目的 伝票標準化および効果検証の検討
- 構成員 GS1 Japan、百貨店、取引先、日本百貨店協会、日本アパレル・ファッション産業協会 など
- など
- 実施事項
 - ・ 紙伝票の課題整理
 - ・ 百貨店統一伝票（見直し版）の策定
 - ・ 電子化に向けた課題整理
 - ・ 効果検証方法の検討

PoC

- 目的 百貨店統一伝票（見直し版）を用いた伝票標準化の効果検証
- 構成員 百貨店、取引先
- 実施事項
 - ・ 伝票電子化：取引先（アパレルメーカー）、物流事業者にて検証
 - ・ 電子受領 ：百貨店にて検証
 - ・ 電子保管 ：取引先（アパレルメーカー）にて検証
 - ・ テスト環境構築
 - ・ テストデータ生成
 - ・ テスト運用：2日間（テスト環境構築除いた実働日）



検討会	内容
WG1 (1)	1. 【事務局】百貨店統一伝票の標準化に関する検討（1） ■ 紙伝票の課題整理 ■ 百貨店統一伝票（見直し版）の策定
WG1 (2)	1. 【事務局】百貨店統一伝票の標準化に関する検討（2） ■ 電子化に向けた課題整理 ■ 効果検証方法の検討 ■ PoC実施内容
WG1 (3)	1. 【事務局】伝票標準化に関する実証実験（PoC）について

百貨店、取引先との物流を担う物流事業者は、百貨店と取引先間で生じてきた様々な課題の緩衝材的な立場を担ってきた。しかし、取引先から百貨店への配送に伴う、納品伝票の標準化、検品作業の効率化が課題となっており、物流事業者のみでの課題解決には限界がある。そのため、電子化された取引データを、物流事業者が業務で必要となる送り状等の物流情報と連携させるシステムに関わる効果検証の指標等を検討し、連携する仕組みを活用し、関係者間で実証を行い、効率化の検証及び課題の抽出を行う。

検討会では、データ連携の詳細設計、効果検証を進める。商流情報として百貨店、物流事業者間では様々な通信方式、データ形式でやり取りされている。PoCのフィールドである物流事業者、メーカー、百貨店でのデータ連携について、新たにクラウド対応したシステムを用いて、物流情報へのデータレイアウト変換、データ連携の方式等について詳細設計を行う。

物流事業者にて検討が進められている送り状伝票の標準化について実態調査を行い、社会実装の方向性を定める。

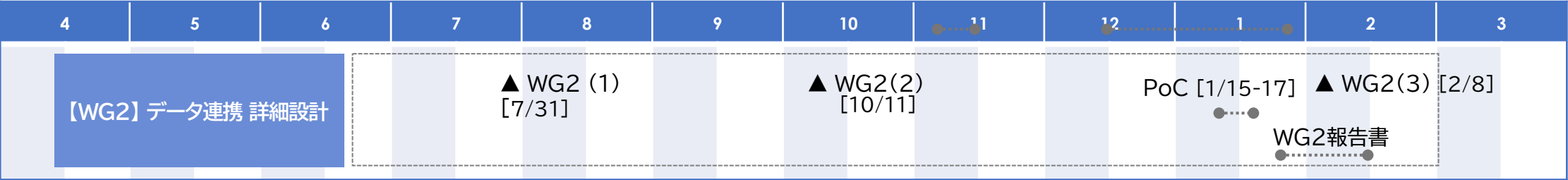
PoCでは、データ連携による効果検証として、データ送受信、値札発行、伝票電子化について検証する。

検討会

- 目的 データ連携 詳細設計、効果検証
- 構成員 流通経済研究所、SCSK、百貨店、物流事業者、取引先 など
- 実施事項
 - ・ 百貨店の発注オペレーション確認（受発注データ取り込み方法など）
 - ・ クラウド化に向けた課題整理
 - ・ 検証方法の検討
 - ・ 送り状システムに関する実態調査

PoC

- 目的 データ連携による効果検証
- 構成員 百貨店2社、物流事業者1社、取引先1社
- 実施事項
 - ・ データ送受信：百貨店、物流事業者にて検証
 - ・ 値札発行：物流事業者にて検証
 - ・ 伝票電子化：百貨店、物流事業者、取引先にて検証
 - ・ テスト環境構築
 - ・ テストデータ生成
 - ・ テスト運用：2日間（テスト環境構築除いた実働日）



検討会	内容
WG2 (1)	1. 【事務局】 WG2実施内容について 2. 【 事業者 】 九州地区納品 代行業務の現状について 3. 【事務局】 商流-物流連携に向けた課題（改善KPI） 4.意見交換
WG2 (2)	1. 【事務局】 物流コストの高騰およびデータ連携の必要性について 2. 【事務局】 現行業務課題とPoC詳細について 3. 【事業者】 統一荷札・送り状システム構想について 4.意見交換
WG2 (3)	1. 【事務局】 商流 物流連携に関する実証実験（PoC）について 2.意見交換

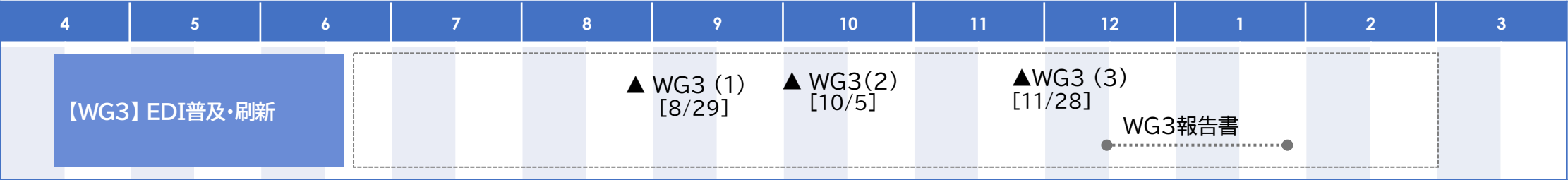
EDI利用者は各社サービスの特性を考慮し活用しているため、取引先では3種類（iTERAN / IQRS.net / eマーケットプレイス）のEDI全てを導入している場合が多い。本WGではEDIの普及を促進することを目的に、EDIサービスの可能な範囲での連携という形でEDIの刷新を行い、複数のEDIの導入が必要な状態の解消を目指す。

まずは業界シェアの高い 三社のEDIサービス（IQRS.net、TradeFront/ 6 G、百貨店eMP）の連携が可能かどうかについて検討をする。

また進め方として、百貨店の基幹システムの改修などができる限り発生しない形を模索していくと同時に、百貨店版流通BMSの活用も併せて検討する。

検討会

- 目的 EDI 普及・刷新の方向性検討
- 構成員 Ridgelinez、NTTコミュニケーションズ、富士通Japan、三越伊勢丹システム・ソリューションズ など
- 実施事項
 - 百貨店流通BMSに基づく、利用メッセージの絞り込み
 - 各EDIにおける利用機能や手順の再整理
 - 各EDIのメッセージフォーマット変換、連携方法の検討
 - 連携イメージ
 - 今後の方向性



検討会	内容
WG3 (1)	1. 百貨店流通BMSに基づく、利用メッセージの絞り込み 2. 連携を目的とした各EDIにおける利用機能や手順の再整理 3. 各EDIのメッセージフォーマット変換、連携方法の検討
WG3 (2)	1. EDI連携の実現に向けた課題抽出（WG3(1)を受けて）
WG3 (3)	1. 連携イメージ 2. 今後の方向性

1.3 実施体制（1）

【WG全体会】			【WG1】伝票標準化		
構成員			構成員		
組織名	氏名(敬称略)	役割	組織名	氏名(敬称略)	役割
GS1 Japan	坂本 真人	座長	GS1 Japan	坂本 真人	座長
流通経済研究所	久保田 倫生	委員	流通経済研究所	久保田 倫生	委員
Ridgelinez	菊地 洋祐	委員	日本百貨店協会	関 淳弘	オブザーバ
日本百貨店協会	関 淳弘	オブザーバ	日本百貨店協会	石井 健一	オブザーバ
日本百貨店協会	石井 健一	オブザーバ	日本アパレル・ファッション産業協会	長谷川 裕治	オブザーバ
【WG1】伝票標準化	構成員 全て	オブザーバ	日本アパレル・ファッション産業協会	池内 千鶴	オブザーバ
【WG2】データ連携 詳細設計	構成員 全て	オブザーバ	藤崎	高橋 伸介	オブザーバ
【WG3】EDI 普及・刷新	構成員 全て	オブザーバ	天満屋	鹿島 龍一	オブザーバ
			丸広百貨店	梶取 雄次	オブザーバ
			福助	越川 智之	オブザーバ

1.3 実施体制（2）

【WG2】データ連携 詳細設計					
構成員			構成員		
組織名	氏名(敬称略)	役割	組織名	氏名(敬称略)	役割
流通経済研究所	久保田 倫生	座長	グンゼ	妹尾 香織	オブザーバ
GS1 Japan	坂本 真人	委員	グンゼ	原 真希	オブザーバ
日本百貨店協会	関 淳弘	オブザーバ	グンゼ	近藤 亜喜子	オブザーバ
日本百貨店協会	石井 健一	オブザーバ	アクロストランスポート	金子 一暁	オブザーバ
九州百貨店協会	菅原 良三	オブザーバ	駿和物流	行徳 賢	オブザーバ
井筒屋	黒田 哲雄	オブザーバ	駿和物流	中川 浩昭	オブザーバ
井筒屋	宮尾 智一	オブザーバ	東京納品代行	本多 英樹	オブザーバ
佐賀玉屋	米倉 博一	オブザーバ	浪速運送	和田 雅善	オブザーバ
浜屋百貨店	香田 浩二	オブザーバ	ワールドサプライ	醍醐 久人	オブザーバ
浜屋百貨店	松尾 俊	オブザーバ			
佐世保玉屋	西田 順一	オブザーバ			
鶴屋百貨店	水田 竜一	オブザーバ			
トキハ	佐藤 秀俊	オブザーバ			
トキハ物流サービス	井上 孝	オブザーバ			
山形屋	吉留 利明	オブザーバ			
山形屋物流サービス	橋口 伸二郎	オブザーバ			
山形屋物流サービス	鳥越 一彦	オブザーバ			

【WG3】EDI 普及・刷新		
構成員		
組織名	氏名(敬称略)	役割
Ridgelinez	菊地 洋祐	座長
NTTコミュニケーションズ	相川 義弘	委員
富士通 Japan	村田 高志	委員
三越伊勢丹システム・ソリューションズ	高橋 毅	委員
GS1 Japan	坂本 真人	オブザーバ
流通経済研究所	久保田 倫生	オブザーバ
Ridgelinez	野村 昌弘	オブザーバ
日本百貨店協会	関 淳弘	オブザーバ
日本百貨店協会	石井 健一	オブザーバ

2. 百貨店及び取引先等で活用されるEDI等デジタル化に向けた検討結果

2.1 伝票標準化

2.2 データ連携 詳細設計

2.3 EDI普及・刷新

2.1 伝票標準化

伝票標準化

■ 紙伝票の課題整理

- 百貨店統一伝票の利用状況
- 伝票フォーマット、運用に関する課題

■ 電子化に向けた課題整理

- 伝票電子化の目的
- 伝票電子化に関する課題・検討事項

■ 伝票標準化に関する効果検証

- PoC 実施内容
- 効果検証

■ 課題解決策

Appendix

■ 百貨店統一伝票 運用見直し（案）検討状況 [FY23]

■ 紙伝票の課題整理

- 百貨店統一伝票の利用状況

百貨店統一伝票は仕入伝票(買取)として利用され、専用プリンタが必要な複写紙でやり取りされることが多い。

- 百貨店統一伝票は、仕入伝票(買取)として普及しており、日本百貨店協会員のほとんどが同伝票を採用。
- 百貨店統一伝票の用紙は、専用プリンタが必要な複写紙でやり取りされることが多い。
- タイプ用(旧)、タイプ用II型、手書き用、OCR用など、いくつかのフォーマットが使い分けられている。

タイプ用(旧)フォーマット(5行明細)

仕入伝票 (買取)

百貨店	店 別	百貨店 店 名	品 類 番 号	税 種	種 別
				買取	1

発注数量	A	品 名	納品数量	原 単 価	原 価 全 額	定 率 率

B		合 計	合 計	合 計	合 計

納品場所
店出場所
日 付 年 月 日
納 品 年 月 日

段 押 1 段 押 2 段 押 3

店 名
内 部 電 話
担 当 者

タイプ用II型フォーマット(8行明細)

仕 入 伝 票 (タイプ用II型)

IDコード	店 別	百貨店 店 名	仕入形態	品別番号	A(百貨店用)	種 別	税 種	取引先コード	BFC	取 引 先 名	伝 票 番 号
産 品 コー ド		品 名	発注数量	単位	訂正数量	照 合	原 単 価	原 価 全 額	売 単 価	売 価 全 額	備 考
					1						
					2						
					3						
					4						
					5						
					6						
					7						
					8						

発 注 日 年 月 日	納 品 予 定 日 年 月 日	領 札 方 法

納品場所
店出場所
発 注 者
内 線

1 2 3

納品伝票が使われている取引

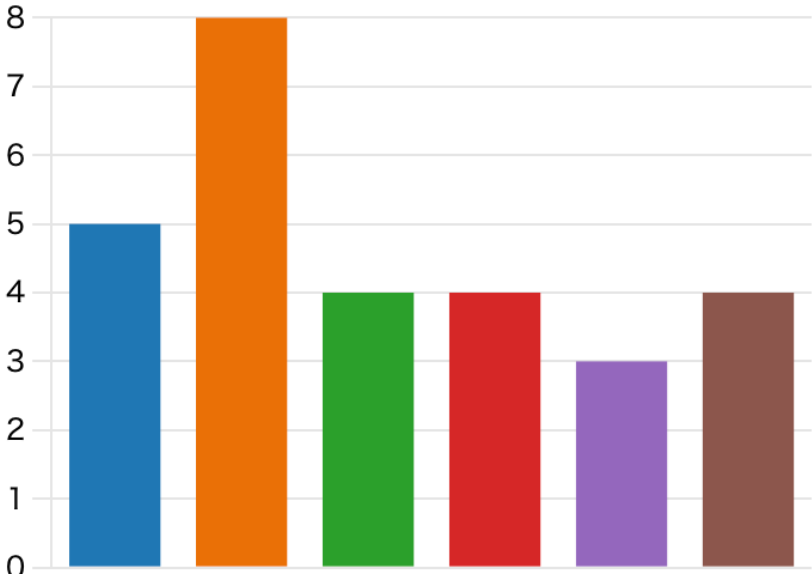
返品条件付き買取	11
完全買取	8
消化	2
返品	9
その他	2



こちらに示す情報はアンケートを実施した百貨店、取引先に限ったものであり、全体の傾向は異なる場合がある。

納品伝票で使われているレイアウト

タイプ用（5行明細）	5
タイプ用II型（8行明細）	8
手書き用（6行明細）	4
返品伝票（5行明細）	4
手書き返品伝票（6行明細）	3
その他	4



納品伝票に押印があるか

● ない	3
● ある（検品）	7
● ある（引合）	2
● ある（受領）	5
● その他	2



こちらに示す情報はアンケートを実施した百貨店、取引先に限ったものであり、全体の傾向は異なる場合がある。

納品伝票に署名があるか

● ない	8
● ある（検品）	2
● ある（引合）	2
● ある（受領）	2
● その他	0



明細A欄(商品コード)は何が記載されているか

● メーカーコード	2
● 百貨店コード	3
● JANコード	2
● 記載なし	1
● その他	3



こちらに示す情報はアンケートを実施した百貨店、取引先に限ったものであり、全体の傾向は異なる場合がある。

納品伝票で品名チェックをしているか

● している	6
● していない	5



こちらに示す情報はアンケートを実施した百貨店、取引先に限ったものであり、全体の傾向は異なる場合がある。

納品書を何年間保管しているか

10
3年間
経理は 7 年 商品センターは 3 年
10年
7年
7年
2年
5年
7
1年半
10年間

納品伝票はどの部署が保管しているか

法人外商
外商事業部 法人営業管理・商品管理
物流担当
経理部及び商品管理部
電子保管（FAX-OCR読取後自動電子保管）
経理財務部
経理部
各売場
業務
経理・物流・店頭
各売場、グループ物流会社
物流

納品伝票に関わる前後の業務には何があるか

値札発行
検品終了後、受領した伝票を特定の基準に仕分けて外注入力に回す。また売場受領後の戻ってきた2番伝票の計上完了確認作業
FAX-OCR読取不備時の仕入先様への問合せ
特になし
発行、仕分、納品伝票の合計金額と売上金額の照合
特になし
仕分け・売上
伝票発行・伝票送達・検品・計上
検品・仕分け・用紙補充・印刷
不明

こちらに示す情報はアンケートを実施した百貨店、取引先に限ったものであり、全体の傾向は異なる場合がある。

納品伝票に関する課題、意見

こちらに示す情報はアンケートを実施した百貨店、取引先に限ったものであり、全体の傾向は異なる場合がある。

仕入伝票への印字作業の簡素化（ドットプリンター使用）	百貨店
現在のアパレルにおける伝票の使用率は消化仕入が進んでいるので全体からするとかなり低い。 従ってEDI化するメリットがあまりない状態になりつつある。	百貨店
ペーパーレス化、EDI化を早期に望む。	取引先
納品伝票に関する課題はあると感じていない。	百貨店
納品書発行システムが構築されてるので今更変更はしてほしくない	取引先
複写式の百貨店共通伝票を利用している中、 プリンタ等のデバイスが希少化しており、 複合機から見て、サプライ品も高価になっている	百貨店

- 伝票フォーマット、運用に関する課題

こちらに示す課題は、下記の前提条件から導き出したものである。

【前提条件】

- 百貨店3社、売場30軒からなる百貨店統一伝票 57枚の伝票サンプル
- 本会議も含めた百貨店、取引先、物流事業者とのディスカッション
- 百貨店統一伝票アンケート 実施時期:2023.9 有効回答:百貨店・取引先15社

1. 手書き伝票:伝票フォーマットによるレイアウトの違いがあり、それぞれの記載内容を理解するためには工数を要する。

課題のポイント

- 手書き伝票の枚数比率は大きいか(サンプルでは1社で28%)。
- 食品以外での取扱枚数、店舗などの規模がどれだけあるか。

2. 摘要:摘要欄の使い方が様々かつ記号での記載もあることで理解が難しい。

課題のポイント

- 摘要欄に納品場所、個口を記載するとの例が多く見られるが汎用的な使い方か。
- 適用欄に納品場所、個口を記載されることが多い場合、予め「納品場所」の文言を印刷などの対応が必要か。

3. 手書きチェック 引合:物流事業者にて引合の手書きチェックが行われており、紙保管、紙やFAXによる連絡が必要となる。

課題のポイント

- 商品と伝票のチェックの結果は、伝票を証憑として残しているか。
- 引合チェックでズレがあった場合など、どのような連絡を行なっているか。

4. 商品コード 品名判別:同じ商品コードでも商品が異なる場合があり、品名による引合チェックが必要となる。

課題のポイント

- 物流事業者は品名による引合チェックに習熟が必要となっているか。
- 物流事業者は品名の印刷が途中で切れていることによって負荷が発生しているか。

5. 商品コード 手書き記入:メーカーコード、百貨店コードが異なるので、売場スタッフが手書き記入している。

課題のポイント

- メーカーコードを参照して百貨店コードを記載するには習熟が必要となっているか。
- コードを転記して伝票を伝票センターに回送する理由は何か。

6. 押印 検品済印:物流事業者にて検品済印が押印されており、紙保管、紙やFAXによる連絡が必要となる。

課題のポイント

- 検品済印がある伝票を証憑としてどの事業者が残しているか。
- 検品でズレがあった場合など、どのような連絡を行なっているか。

7. 押印 受領印:物流事業者にて受領印などが押印されており、紙保管、紙やFAXによる連絡が必要となる。

課題のポイント

- 受領印がある伝票を証憑としてどの事業者が残しているか。
- 受領時に何らかの申し送り事項があった場合など、どのような連絡を行なっているか。

8. 記号・コード 取引先記載:取引先が記載した記号・コードがあり、百貨店では内容や意味を把握していない。

課題のポイント

- 記号・コードは取引先で何に使われているか。
- 記号・コードが記載されていること、記載されなくなることによって、課題があるか。

9.記号・コード 指示No.:業務処理を特定する番号が必要となっている。

課題のポイント

- 業務処理を特定する番号(指示No.)は、百貨店と取引先の双方で必要なものとなっているか。

10. 手書き情報 伝票枚数・金額・入荷日:百貨店が記載した手書き情報が欄外にある。

課題のポイント

- 手書き情報が百貨店で何に使われているか。
- 手書き情報が記載されていること、記載されなくなることによって、課題があるか。

11. 低頻度利用項目 項目B,C:低頻度だが項目B,Cは原価率の記載に使われている。

課題のポイント

- 項目B,Cが百貨店で何に使われているか。
- 項目B,Cが記載されていること、記載されなくなることによって、課題があるか。

■ 電子化に向けた課題整理

- 伝票電子化の目的

伝票電子化は、百貨店統一伝票の運用見直しによって複写紙による運用をなくし、さらなる業務効率化が実現することを想定している。

伝票の表記やレイアウトは運用見直しで統制され、記載される情報が整うため、電子化へもスムーズに移行、情報流通ができる。

伝票電子化の目的は、物流に関する情報流通がスムーズにできるようになり、発荷主、着荷主、物流事業者の物流や商流の関連業務の効率化が実現して、基幹業務システムとの連携で情報活用が進むところにある。

- 伝票電子化に関する課題・検討事項

伝票電子化は、自社のみでなく関係各社の運用見直し、システム更新などの検討が必要となる。

百貨店WGシステム検討会を始めとするこれまでの関係者による議論をもとに、課題・検討事項は下記のように整理できる。

伝票電子化に関する課題・検討事項

- 電子化するために基幹システムへの投資が必要となる。
- 各社の記載内容の違いによって情報の差異や不足が発生する。
- コード化されていない箇所は情報を一意なものとして扱えない。
- 検品や受領などの押印が必要となっている。
- 紙の伝票のみを証憑としている。
- ペーパーレスとなった場合、納品受付は何をもって行うのか。
- 情報を閲覧、活用するためにスマホやタブレットなどの機器を現場でどのように活用するのか。

上記は今年度の実証実験や議論の結果によって、解決する方向性を見出していく。

■ 伝票標準化による効果検証

- PoC 実施内容

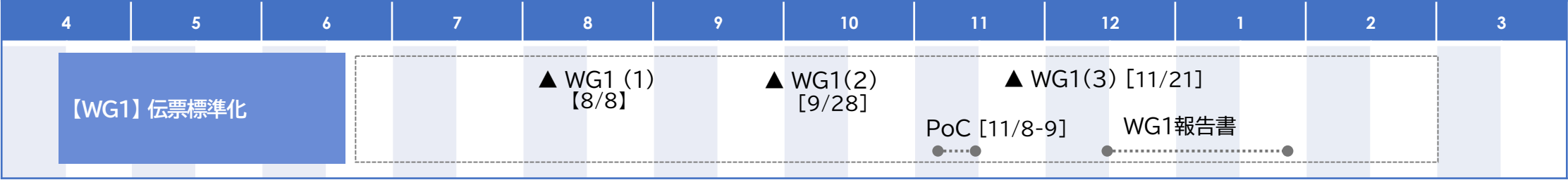
伝票標準化に関する実証実験(PoC)は、百貨店統一伝票の運用見直しによって複写紙による運用をなくし、さらなる業務効率化が実現することを想定している。

伝票の表記やレイアウトは運用見直しで統制され、記載される情報が整うため、電子化へもスムーズに移行、情報流通ができる。

伝票標準化に関する実証実験(PoC)の目的は、物流に関する情報流通がスムーズにできるようになり、発荷主、着荷主、物流事業者の物流や商流の関連業務の効率化が実現して、基幹業務システムとの連携で情報活用が進むところにある。

- 目的 百貨店統一伝票を用いた伝票標準化・伝票電子化の効果検証
- 構成員 百貨店「天満屋」、取引先「福助」
- 実施事項
 - ・ 伝票電子化:取引先にて検証(既存システムの納品書印刷を活用して、納品書データをサービスにて作成)
 - ・ 電子受領 :百貨店にて検証(納品書データを画面で確認し、受領印に換えて受領をサービスで電子記録)
 - ・ 電子保管 :取引先・百貨店にて検証(納品書データ、受領書データをサービスで電子保管)
 - ・ テスト環境構築
 - ・ テストデータ生成
 - ・ テスト運用:2日間(テスト環境構築除いた実働日) 2023.11.8-11.9

■ スケジュール



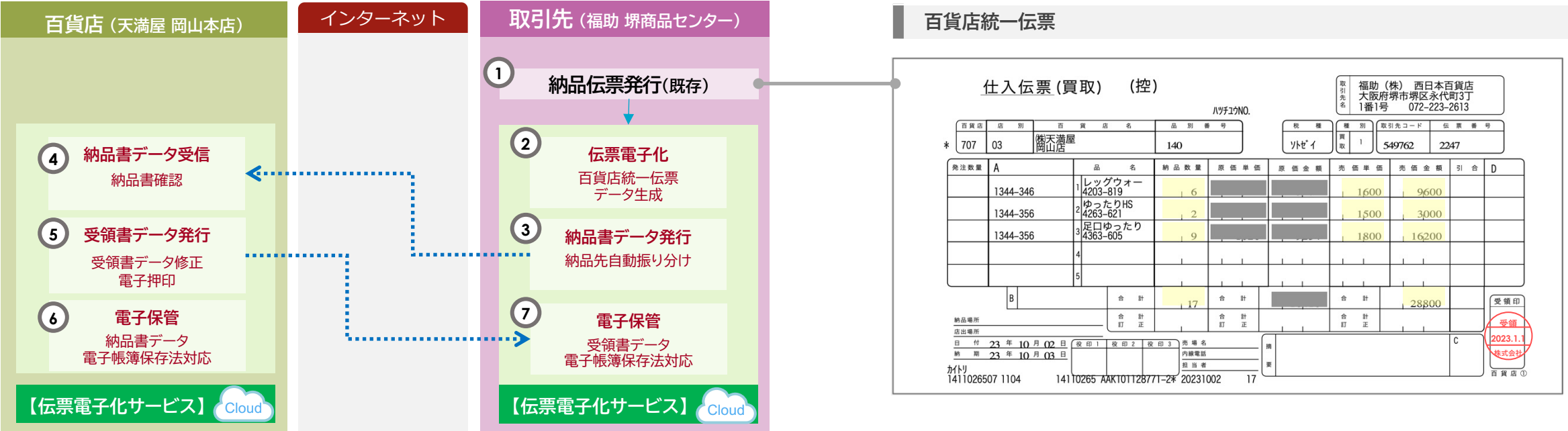
(1) 実施時期・場所

2023.11.8 発注日		
[取引先] 担当：福助 情報システム室【操作】	時間：当日中	場所：リモート
2023.11.9 納品日		
[百貨店] 担当：天満屋 岡山本店 婦人服飾雑貨【操作】 【ヒアリング】	時間：11:00-11:30	場所：婦人服飾雑貨売場
[百貨店] 担当：天満屋 DX推進担当【操作】	時間：11:30-11:45	場所：婦人服飾雑貨売場
[百貨店] 担当：天満屋 岡山本店 伝票センター 【ヒアリング】	時間：11:45-12:00	場所：伝票センター
[取引先] 担当：福助 情報システム室【操作】	時間：13:00 以降	場所：リモート
2023.11.14-15 【ヒアリング】 現状業務工数、課題、導入効果		
[取引先] 福助 情報システム室 / 福助ロジスティクス		
[百貨店] 天満屋 DX推進担当		

(2) 実証実験時の納品・受領

- 実際取引のあった過去（前月）の納品実績を用いて、納品伝票データ（PDF）を取引先が再発行。
- 過去の納品実績を用いるため、実際に物は運ばない。

■ 百貨店統一伝票による複写紙からカット紙への変更、データ活用などの効果検証を行う。



凡例 ウイングアーク1st社

百貨店、物流事業者との間での伝票電子化サービス PoCは、WG2にて行う。

1日目 発注日は「伝票電子化」、2日目 納品日は「電子受領」「電子保管」に関するテスト運用を実施。

取引先	クラウドサービス	百貨店
1日目 発注日「伝票電子化」 2023.11.8		
福助 本社 情報システム室(リモート) 		天満屋 岡山本店 婦人服飾雑貨 
■ 伝票電子化 ① 納品伝票を基幹システム（現行）から納品伝票PDFとして以下の条件で再発行 納品先：天満屋 岡山本店 納品日：2023年10月2日 ② 納品書PDFを伝票電子化サービスにアップロード。  情報システム室 ■ リモート操作 ■ 操作時間計測	■ 伝票電子化 ③ 納品書PDFから納品書データをサービスが作成。 ④ 納品書データを納品先（百貨店）に自動振り分け。	—
【伝票電子化サービス】 		

取引先	クラウドサービス	百貨店
2日目 納品日「電子受領」「電子保管」 2023.11.9		
福助 本社 情報システム室(リモート) 		天満屋 岡山本店 婦人服飾雑貨 
■ 電子保管 13:00 以降 ⑪ 受領書データを確認 ⑫ 受領書データをダウンロード ■ ヒアリング（後日） ⑬ 情報システム室に1日目、2日目の操作時間を確認。 ⑭ 福助ロジスティクスに現状の業務工数、課題を確認。  情報システム室 ■ リモート操作 ■ 操作時間計測 ヒアリング 2023.11.14  福助ロジスティクス ■ ヒアリング  事務局 ■ ヒアリング		■ 電子受領 11:00 – 11:15 部署：婦人服飾雑貨 ⑤ 本日納品される納品書データを表示。 ⑥ 数量など変更あれば訂正。 ⑦ 納品書データを受領確定して、受領書データを発行。 ■ ヒアリング 11:15-11:30 部署：婦人服飾雑貨 ⑧ 現状の業務工数、課題を確認。 ■ 電子保管 11:30 – 11:45 部署：鹿島様 ⑨ 納品書データを確認。 ⑩ 納品書データをダウンロード ■ 視察 11:45 – 12:00 部署：伝票保管倉庫  事務局 ■ 現地立ち合い ■ 動画撮影 ■ ヒアリング
【伝票電子化サービス】 		

- 効果検証

- 伝票電子化によって、伝票受領、情報伝達、伝票保管にかかる業務を効率化。

百貨店

伝票受領

押印・署名の廃止

受領記録を自動化

情報伝達

伝票データから買掛データ登録を自動化

伝票修正、連絡、検索、共有、入庫受付をリアルタイム化

伝票保管

電子帳簿保存法への対応、複写紙の廃止、自動廃棄

クラウド活用、標準化でB C対策、監査対応、内部統制強化

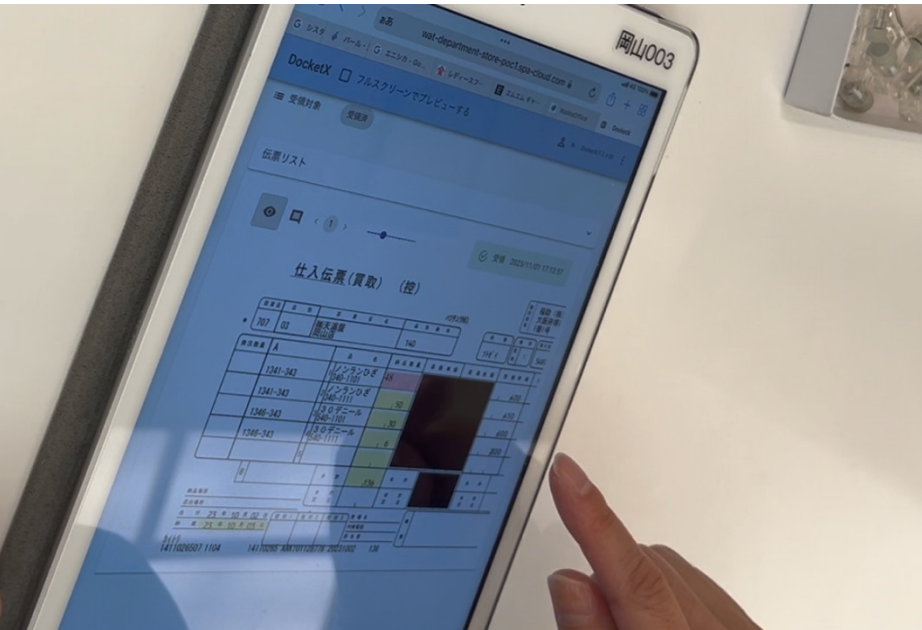
■ 納品伝票（12.9万枚/年）をデータ受領して買掛計上を自動化 → 637万円/年の役務費を削減。

課題

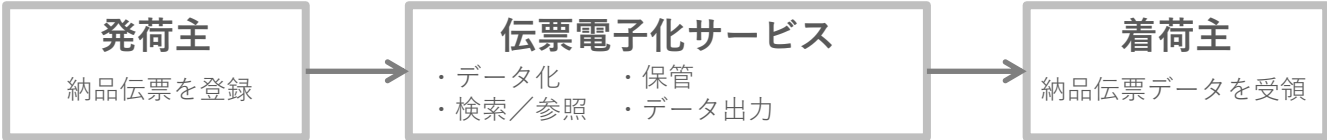
- 伝票の手書き、持ち回り連絡、7年保管
商品コード、金額訂正を手書きで訂正、署名して、計上部門に持ち回って経緯を連絡
- 納品伝票から買掛計上を手入力
納品伝票を目視して、商品コード、金額などを手入力で転記して買掛を計上

解決策

- 納品伝票電子化によって、伝票訂正や連絡を即時に共有、紙保管廃止。
- 納品伝票をデータ受領して、買掛計上を自動化。



[Point] 納品伝票のフォーマットはそのまま踏襲して運用変更を最小限にして、データ取り込みも可能とする。



		全社	
導入効果	紙伝票受領枚数(減)	12.9 万枚/年	
	買掛計上費用(減)	637 万円/年	
	紙伝票発行枚数(減)	3 万枚/年	
	紙伝票保管費用(減)	200 万円/年	
	廃棄溶解費用(減)	10 万円/年	

- 伝票電子化によって、伝票発行、情報伝達、伝票保管にかかる業務を効率化。

取引先

伝票発行

押印・署名、複写紙の廃止

発行記録、受領記録を自動化、伝票回収の廃止

情報伝達

伝票データから売掛データ登録を自動化

伝票修正、連絡、検索、出庫予定 (ASN) をリアルタイム化

伝票保管

電子帳簿保存法への対応、自動廃棄

クラウド活用、標準化でB C対策、監査対応、内部統制強化

■ 納品伝票の複写紙発行を廃止 → 273万円/年の紙・機器費用を削減。

課題

■ 納品伝票を複写紙に専用プリンタで印刷
商品コード、金額訂正を手書きで訂正、署名して、計上部門に持ち回って経緯を連絡

解決策

■ 納品伝票の複写紙発行を廃止。カット紙～電子伝票へと段階的に集約。



[Point] 納品伝票の複写紙、カット紙への印刷フォーマット、運用を踏襲してデータ取り込みも可能とする。

発荷主 納品伝票を登録		伝票電子化サービス ・データ化 ・保管 ・検索／参照 ・データ出力		着荷主 納品伝票データを受領	
		全社		拠点	
導入効果 ※1	複写紙購入費(減)	273	万円/年	55	万円/年
	紙伝票※2枚数(減)	151	万枚/年	30	万枚/年
	印刷機器費用(減)	1,200	万円	240	万円
	Co2 複写紙(減)	6,049	Kg/年	1,209	Kg/年
	Co2 カット紙(減)	7,227	Kg/年	1,445	Kg/年

※1 百貨店以外も含む。百貨店の全体に占める比率は20～25%。 ※2 複写紙、カット紙の総枚数を示す。

■ 課題解決策

伝票標準化・電子化は、自社のみでなく関係各社の運用見直し、システム更新などの検討が必要となる。
これまでの関係者による議論をもとに、主な課題・課題解決策は下記のように整理できる。

伝票標準化・電子化に関する主な課題・課題解決策

	課題	課題解決策
1	業界として進めるところ、運用を見直すところを切り分けた変革が求められる。	業界としては、日本百貨店協会、日本アパレル・ファッション産業協会などの業界団体と共に導入方針を整合し、運用は自社内で業務プロセスを見直すことで進める。
2	電子化するために基幹システムへの投資が必要となる。	基幹システムの改修が最小限となる汎用的なクラウドサービスを活用
3	各社の記載内容の違いによって情報の差異や不足が発生する。	既存のフォーマット、標準ガイドラインなどを活用した伝票記載内容の標準化
4	コード化されていない箇所は情報を一意なものとして扱えない。	JANコードを始めとする標準的なコードの採用、コード変換サービスの活用
5	検品や受領などの押印が必要となっている。	押印を電子でも可とする運用手順、社内規程の策定
6	紙の伝票のみを証憑としている。	証憑を電子でも可とする運用手順、社内規程の策定
7	ペーパーレスとなった場合、納品受付は何をもって行うのか。	別帳票への受付情報を記載、QRコードなどによる受付
8	スマホやタブレットなどの機器を現場でどのように活用するのか。	当初は利用目的、部署を絞り込んで導入し、成功事例を順次展開

Appendix

■ 百貨店統一伝票 運用見直し（案）検討状況 [FY23]

■ 百貨店統一伝票 運用見直し（案）検討状況 [FY23]

百貨店統一伝票 運用見直し(案)は、完成版ではなく本事業で検討したところまでの暫定版となる。

百貨店統一伝票 運用見直しは、レイアウトはそのまま、記載方法を標準化することをポイントとする。

本検討を行った結果、百貨店統一伝票 運用見直しのポイントは以下となった。

- 百貨店統一伝票のレイアウトは現状をそのまま活用する。
- 物流に必要な事項、社内業務に必要な事項を分けて考え、前者の記載方法の標準化に着目する。
- 5行明細、6行明細、8行明細など異なる伝票のレイアウトはシステム更新のタイミングなどで順次1つに集約していく。
- 複写紙からカット紙へ移行した場合も、項目の配置などは変えずに視認性を確保する。
- 手書き伝票を減らしていく。
- 手書き文字(納品場所、個口、納品日)は記載する場所を決めて、誰が見ても判るようにする。
- 送り状も含め、納品場所など手書きが不要となる運用の可能性を検討する。
- 納品日、受領日など、日付の取り扱い方、定義を整理する。
- 基幹システムから出力される記号は、業務の妨げになっていなければそのままとする。
- 引合チェックなど、各社同じ方法で運用している事項は記載方法を明文化する。
- 押印は必要性を鑑みたうえで、署名への変更、押印の廃止などによって効率化を図る。
- 各社が業務処理を識別するために付与している個別の業務IDなどは、個別情報であることを明記する。

はじめに

本案は、統一伝票マニュアル－統合編－（平成26年版）で定義されている「統一伝票 A様式」について、百貨店WGシステム検討会で見直した事項を記すものである。「統一伝票 A様式」は百貨店統一伝票を指し、以降は百貨店統一伝票と記す。

百貨店統一伝票を見直す目的は、複写紙からカット紙への移行によるコスト削減、伝票項目への記載方法の標準化による業務標準化を進め、紙から電子へのスムーズな移行を進めるためである。

見直しにあたっての考え方は以下とする。

- 百貨店統一伝票のレイアウトは現状をそのまま活用する。

伝票のレイアウトは既に必要な項目を網羅されていることが調査から判明したため。

- 物流に必要な事項、社内業務に必要な事項を分けて考え、前者の記載方法の標準化に着目する。

物流に必要な事項は異なる事業者間で理解が必要なものであり、双方が理解できる記載にすることで効率化につながるため。

- 5行明細、6行明細、8行明細など異なる伝票のレイアウトは1つに集約する。

異なるレイアウトを用いて伝票を使った後続業務（買掛計上など）を行うと、件数カウント、OCR設定などの個別対応が必要となるため。

本案は、各社の業務運用見直し、基幹システム更新などのタイミングで随時活用するためのものとする。

様式

仕入伝票 一般タイプ用II型(以下「タイプ用II型」と記載)を本仕様書では主たる様式とする。
タイプ用II型は、利用が多いこと、記載できる情報量が多く5行・6行からの移行がしやすいことから主たる様式とする。
但し、今後の検討や調査を進めるにあたって、こちらとは異なる様式が主たる様式となる可能性もある。

仕入伝票 (タイプ用II型)

百貨店 ①

IDコード	百貨店コード	店コード	百貨店名	仕入形態	品別番号	A(百貨店用)	領札	税種	取引先コード	BFC	取引先名	伝票番号	
商品コード			品名		発注数量	単位	訂正数量	照合	原単価	原価金額	売単価	売価金額	備考
							1						
							2						
							3						
							4						
							5						
							6						
							7						
							8						

発注日
年 月 日

納品予定日
年 月 日

領札方法

納品場所
店出場所
売場名
担当者
内線

伝票金額
計

税額

支払金額
計

伝票金額
計

支払金額
計

伝票金額
計

税額

支払金額
計

伝票金額
計

支払金額
計

受領印

記載方法

■ 納品予定日

納品予定日欄に記載した期日から変更があった場合、変更前の期日に取り消し線をして近くに新たな期日を記載する。
近くに記載するスペースがない場合、摘要欄に「納品予定日(最新) ○○年○○月○○日」と記載する。

発注日 年 月 日	納品予定日 年 月 日	領札方法
納品場所		
店出場所		
売場名		
担当者		
内 容		

納品場所・個口
納品予定日（最新） 年 月 日

記載方法

■ 照合(引合)

商品、数量をチェックして問題がない場合は斜線やレ点、問題がある場合は「※」のような記号を照合欄に記して内容を摘要欄に記載する。
照合(引合)のみのための押印や署名は行わず、検品印または検品の電子記録でそれを兼ねることとする。

IDコード		百貨店コード		百貨店名		仕入形態		品別番号		A(百貨店用)		備考		税 種		取引先コード		B(取引先)		取引先名		伝票番号	
商品コード				品 名				発注数量		単位		照 合		原 単 価		原価金額		売 単 価		売価金額		備 考	
								1				/											
								2				/											
								3				/											
								4				/											
								5				/											
								6				/											
								7				/											
								8				/											
発注日 年 月 日				納品予定日 年 月 日				備考		備考		照 合		原価金額 計		原価金額 計		売価金額 計		売価金額 計		備考	

記載方法

■ 納品場所・個口

納品場所・個口は摘要欄に記載する。伝票がカット紙の場合、予め摘要欄に「納品場所・個口」の文言を記載しておき、そこに記載することをわかるようにしておく。

発注日 年 月 日		納品予定日 年 月 日		領札方法	
納品場所					
店出場所					
売場名					
担当者					
内 線					

原簿金額 通 計				原簿金額 通 計				登 録 部	
収 入				取扱金額					
訂正額 合 計				訂正額 合 計					

納品場所・個口

納品予定日（最新） 年 月 日

発注番号

記載方法

■ 発注番号

発注番号は記載を必須とする。

伝票番号と発注番号が異なる場合は、摘要欄に「発注番号」との文言と共に記載する。

伝票番号と発注番号が同じ場合は、伝票番号欄に記載する。

伝票番号と発注番号が異なる場合

発注日 年 月 日		納品予定日 年 月 日		備考方法	
納品場所		店出場所		売場名	
担当者		内 線			
1		2		3	
納品場所・個口		納品予定日（最新）		年 月 日	
発注番号					

仕入伝票（タイプ用II型）

百貨店 ①

伝票番号と発注番号が同じ場合

IDコード	百貨店コード	百貨店名	仕入形態	品別番号	A(百貨店用)	備考	税 種	取引先コード	BFI	取 引 先 名	伝 票 番 号
商 品 コ ー ド		品 名		発注数量	単位	訂正後数量	照 合	原 単 価	原 価 全 額	売 単 価	売 価 全 額
								円	円		備考

押印

■ 検品印

検品印は、照合(引合)チェックが完了した後に伝票余白に押印する。または検品の電子記録で検品印を兼ねることとする。

押印の場合

IDコード	発注日	品名	仕入数量	仕入単価	仕入総額	A(百貨店用)	備考

発注日	納品予定日	領札方法
年 月 日	年 月 日	

納品場所	店出場所	発注者	担当者

電子記録の場合

検品した結果として、下記の情報をシステムで保持する。

期日 2023.9.28
時刻 15:10:52
処理者 検品担当

押印

■ 受領印

受領印は、着荷主が荷物を受領した際に受領印欄に押印する。または署名、受領の電子記録で受領印を兼ねることとする。

押印の場合

電子記録の場合

受領した結果として、下記の情報をシステムで保持する。

期日 2023.9.28
時刻 15:10:52
処理者 受領担当

仕入伝票（タイプ用II型）

百貨店 ①

形態	品別番号	A(百貨店用)	領札	税 種	取引先コード	取引先名	伝票番号		
名	発注数量	単位	訂正数量	照 合	原 単 価	原 価 全 額	売 単 価	売 価 全 額	備 考
			1						
			2						
			3						
			4						
			5						
			6						
			7						
			8						
方法	伝 票 日 付	伝 票 日 付	伝 票 日 付	伝 票 日 付	伝 票 日 付	伝 票 日 付	伝 票 日 付	伝 票 日 付	伝 票 日 付
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

受領印
2023.9.28
KX百貨店

2.2 データ連携 詳細設計

データ連携 詳細設計

- 課題整理
- データ連携 詳細設計による効果検証
 - PoC 実施内容
 - 効果検証
- 課題解決策

■ 課題整理

現状の紙伝票、人を中心の物流の仕組みのままでは、物流サービスコスト高騰の影響を受けるだけでなく、その原因となって物流を担う人材の不足から、モノ(商品)の流れが滞る可能性がある。

■物流サービスの利用者とコストについて（買取仕入れの場合）

No.	物流及び付随タスク	コスト負担者 (買取仕入れの場合)	単価 (円/個)	取引量 (年間 件数)	①年間コスト (百万円)	②2030年の 年間コスト試算 (百万円) ※	差 (②-①) (百万円)
1	集荷	アパレル メーカー	200~300	500,000	100~150	123~184	23~34
2	検品	アパレル メーカー/ 百貨店	100~150	500,000	50~75	61~92	11~17
3	配達	アパレル メーカー	300~400	500,000	150~200	184~246	34~46
4	館内配送 (縦持ち)	百貨店	100~150	500,000	50~75	61~92	11~17
5	返品集荷	アパレル メーカー/ 百貨店	200~250	100,000	20~25	25~31	5~6
6	集荷配達	アパレル メーカー/ 百貨店	300~400	100,000	30~40	37~49	7~9
7	計上	百貨店	N/A				

※厚生労働省資料および各事業者資料を参考に、2023年から2030年まで毎年3%ずつ物流サービスが上昇する前提で試算

※※2024年の年間試算コストは千の位を四捨五入

■ データ連携 詳細設計による効果検証

- PoC 実施内容

百貨店、取引先との物流を担う物流事業者は、百貨店と取引先間で生じてきた様々な課題の緩衝材的な立場を担ってきた。しかし、取引先から百貨店への配送に伴う、納品伝票の標準化、検品作業の効率化が課題となっており、物流事業者のみでの課題解決には限界がある。そのため、電子化された取引データを、物流事業者が業務で必要となる送り状等の物流情報と連携させるシステムに関わる効果検証の指標等を検討し、連携する仕組みを活用し、関係者間で実証を行い、効率化の検証及び課題の抽出を行う。

検討会では、データ連携の詳細設計、効果検証を進める。商流情報として百貨店、物流事業者間では様々な通信方式、データ形式でやり取りされている。PoCのフィールドである物流事業者、メーカー、百貨店でのデータ連携について、新たにクラウド対応したシステムを用いて、物流情報へのデータレイアウト変換、データ連携の方式等について詳細設計を行う。

物流事業者にて検討が進められている送り状伝票の標準化について実態調査を行い、社会実装の方向性を定める。

PoCでは、データ連携による効果検証として、データ送受信、値札発行、伝票電子化について検証する。

(1) 実施時期・内容

2024.1.15 発注

[百貨店] 井筒屋/山形屋 操作なし（過去の現行VAN発注データを活用し、発注）

※発注自体は事務局が操作代行

[取引先] ゲンゼ物流

【ヒアリング】 時間：14:00-15:30

2024.1.16 電子化伝票確認（駿和物流）/受領（井筒屋）

[駿和物流SLC] 担当：システム担当、 山形屋業務担当

【操作】 【ヒアリング】 時間：10:00-11:30

[井筒屋倉庫] 担当：業務担当

【操作】 【ヒアリング】 時間：14:00-15:00

[井筒屋小倉店] 担当：業務担当、売場/伝票センター 担当

【操作】 【ヒアリング】 時間：15:45-17:15

2024.1.17 受領（山形屋）

[山形屋/山形屋物流サービス] 担当：業務担当

【操作】 【ヒアリング】 時間：10:00-12:00

PoC後日 受注

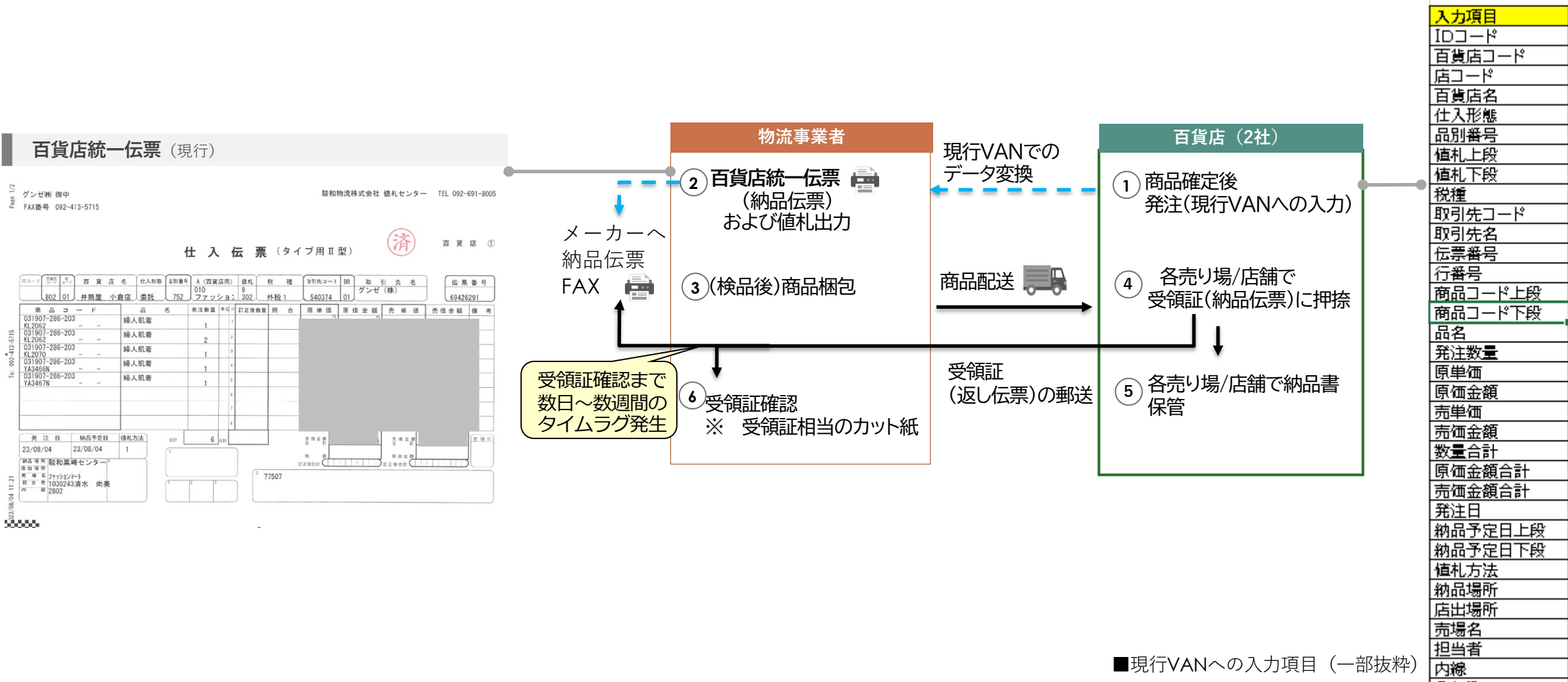
[取引先] ゲンゼ 西日本営業部 業務担当

【操作】 【ヒアリング】

(2) 実証実験時の発注・納品・受領

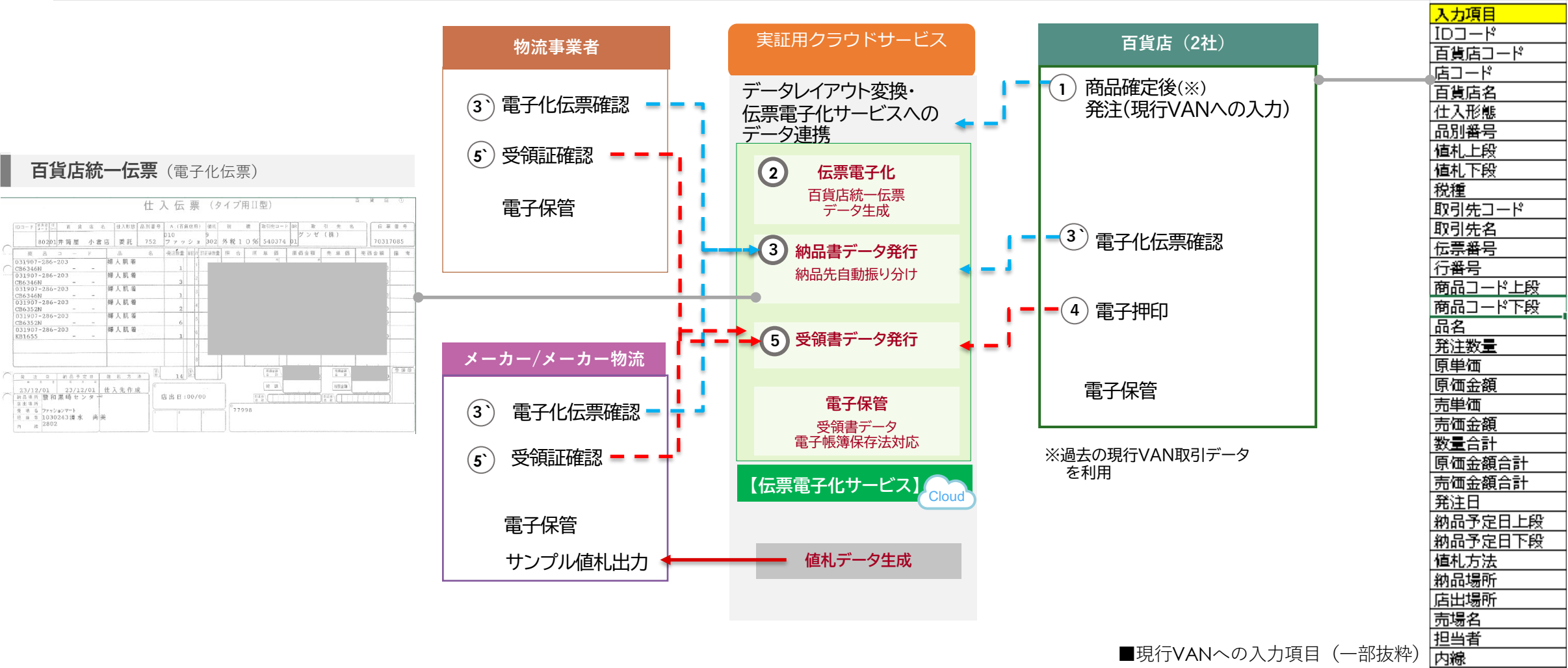
- 現行VANにて過去の発注データから電子化伝票データを実証用クラウドサービスにて発行。
過去の発注データのため、実際に商品は運ばない

■ 現行VANにて受発注情報から、納品伝票と値札を出力しているが、物流側へはアナログ(紙伝票)での情報連携となり、百貨店サプライチェーン全体でリアルタイムでの情報確認が難しい。



■ 現行VANへの入力項目 (一部抜粋)

■ PoCにて、入力項目や通信手順(FTP/JX等)を現行のまま、受発注情報から電子化納品伝票を作成。
百貨店サプライチェーン全体でクラウド上の電子化納品伝票を、リアルタイムで情報確認することによる
効率化・省力化の可能性を検証する。



■ 現行VANへの入力項目 (一部抜粋)

- 効果検証

■ 百貨店サプライチェーン全体として、百貨店統一伝票の購入、プリンタ保守、仕入れ計上作業、現行VAN 関連費用合計（1,305万）とシステム導入費用（初年度1,200万）を比較。（※）システム導入費用は事項参照

PoC確認済み削減効果

■ 百貨店

削減効果	百貨店A	百貨店B
仕入れ計上枚数（減）	18 万枚/年	9万枚/年
仕入れ計上作業費用（減）	430万円/年	240 万円/年
百貨店合計（減）	430万円/年	240万円/年

■ メーカー

削減効果	百貨店A	百貨店B
百貨店統一伝票 購入枚数（減）	4 万枚/年	5 万枚/年
百貨店統一伝票 購入費用（減）	40万円/年	50万円/年
百貨店合計（減）	40万円/年	50万円/年

■ 物流事業者

削減効果	百貨店A	百貨店B
伝票ドットインパクト プリンタ保守費用（減）	15 万円/年	
現行VAN 維持費用	360万円/年	
返し伝票仕分け作業費用（減）	120万円/年	
返し伝票郵送費用	50万円/年	
物流事業者合計（減）	545万円/年	

■ 全体削減効果

削減効果合計（減）	1305万円/年
-----------	----------

<削減効果の考え方>
・百貨店の仕入れ計上枚数は、PoC時にヒアリングした内容を平均とし年換算し算出
問い合わせ対応など、効果検証で算出が難しいものは上記対象外。

■ 現行VANへの入力項目や通信手順（FTP/JX等）は現行のまま、受発注データからクラウド上の電子伝票作成が可能。

商流-物流連携システム 参考費用

単位：万円

年度	費用項目	百貨店A	百貨店B	物流	メーカー
初年度	データ送受信	150	150	150	150
	伝票電子化	150	150	150	150
初年度 合計		300	300	300	300
2年目以降	データ送受信	120	120	120	120
	伝票電子化	120	120	120	120
2年目以降 合計		240	240	240	240

- < 商流-物流連携システム 参考費用の前提 >
- ・今回PoCに参加した事業者・店舗で、実際に導入することを想定して試算
 - ・伝票電子化サービスを閲覧するタブレット、PCなどの導入費用は対象外。
 - ・データ送受信から伝票電子化へ送付する項目およびレイアウトは紙伝票の現行を踏襲の前提（値札データは対象外）
また各事業者自社システムへのデータアップロードなどカスタマイズを伴う追加費用は対象外
 - ・2年目以降の費用はPoCと同じ接続先とデータ容量の前提。

■ 課題解決策

■ PoCの視察・業務ヒアリング、これまでの関係者による議論をもとに、主な課題・課題解決策を以下に抽出。

商流・物流連携システム導入に関する主な課題・課題解決策

	課題	課題解決策
1	各社各様の業務(発注)プロセスの商流-物流連携システム化対象範囲について	業界としては、日本百貨店協会、日本アパレル・ファッション産業協会などの業界団体と共に導入方針を整合し、今WG報告書を参考に各社で検討
2	各事業者の自社システムとの連携にシステム投資の抑制について	基幹システムの改修が最小限となる汎用的なクラウドサービスを活用
3	ペーパーレスとなった場合、物流事業者で実施する検品業務の実施方法	検品効率の観点から納品明細書はカット紙の状態で電子化伝票、値札と突合し、 修正情報は電子化伝票へ反映する。(納品明細書は極力廃棄)
4	値札の取り扱い	メーカーで戻すには、値札データ、出力レイアウトデータについて量販店とデータ構造に乖離を確認。 現実的には将来的には必要に応じ、値札出力の外部サービス活用も検討。
5	各事業者の自社システム(発注、仕入れ計上等)への入力負荷について	パンチ入力工数の削減の為、自社システムへの入力、電子化伝票からCSVファイル等をエクスポートし、それを取り込むことを検討。
6	百貨店統一伝票電子化後の更なる効率化について	物流事業者が検討している統一荷札・送り状システム(構想)と連携し、更なる業務の効率化につなげることを検討。 並行して汎用的なクラウドサービスで対応可能な各社業務領域の探索も必要。

2.3 EDI普及・刷新

EDI普及・刷新

- EDIの現状について
 - 各EDIサービスの概要
 - EDIの現状についての百貨店の課題認識
- EDIの連携についての方向性
- 百貨店流通BMSについて
- 課題解決に向けた方向性について

■ E D I の現状について

百貨店業界では、企業によってEDIの導入や活用頻度の差があり、特に地方部では業務負荷や取引先の利用状況との関係でコストに見合った効果が得られないなどの事情から利用が少ない傾向にある。

一方で、百貨店業界においては、EDIサービスが乱立している事に加え、百貨店版流通BMSの普及が進んでいない状態である。

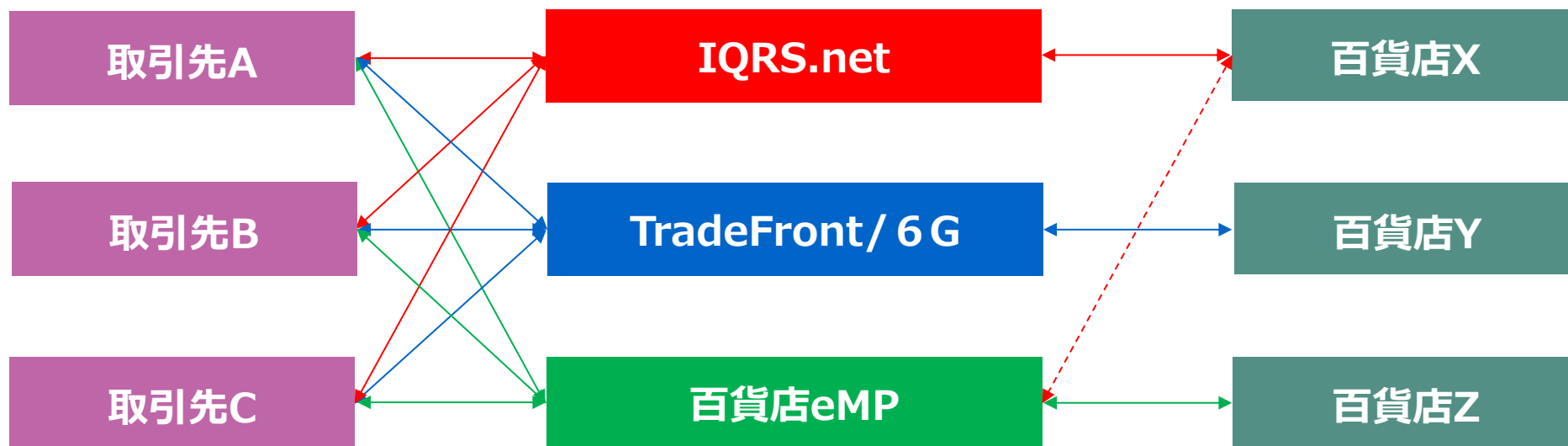
結果として、EDIを利用している取引先は百貨店に合わせたEDIが必要なため、複数のEDIの導入をしている場合がある。

今後さらにEDIを普及させていくためには、EDIの導入や活用のハードルを下げ、EDI未利用事業者に対して活用を促すと同時に、既に利用している事業者が、より効率的にEDIを活用できるように環境を整えることが必要となる。

更に、各EDIは既に百貨店の基幹システムと連携されており、EDIのシステムの刷新は、各社の基幹システム改修のタイミングと合わせる必要があることや、新たなシステムの導入は多額の投資が必要となるという課題がある。

標準とされている百貨店版流通BMSが普及されない要因として、27種類のメッセージについて、策定当時と百貨店業界の取引状況が異なり、使用されていないメッセージが出てきている可能性がある等の要因が想定される。

<取引先における現状の複数のEDI活用イメージ>



- ・ 各EDIサービスの概要

IQRS.net

提供：(株)三越伊勢丹システム・ソリューションズ

- インターフェース：WEB/SFTP/JX
- ファイルフォーマット：IQRS汎用版（繊維標準 or 流通BMSベース）、流通BMS(百貨店版)、流通BMS(基本系)、百貨協標準、IQRS_CSV 等
- その他サービス
 - 売上分析サービス、自動FAXサービス
 - 商品マスタ登録代行サービス

取り扱いメッセージ／データ種
商品マスタ
発注提案
発注
値札（発注連動）
値札発行指示
入荷予定（梱包）
事前出荷（伝票）
納品明細
受領確認
検品受領（伝票）
検品受領（梱包）
売上（単品集計）
レシート単位売上
店頭在庫
店間移動
返品（単品）
ダラー売上
仕入明細
支払明細（百貨店協会標準フォーマット）
買掛金支払明細表PDFサービス（電帳法対応）

TradeFront/ 6 G

提供：富士通Japan(株)

- 流通BMS（百貨店版）に対応。
- データフォーマット（固定長/XML/csv/）
- 通信プロトコル（ebXML/AS2/JX/SFTP/HULFT/全銀/JCA）

取り扱いメッセージ／データ種
商品マスタ（カタログ・プロフィール/PLU/マークダウン）
納品提案/搬入提案
発注/搬入依頼
値札発行指示
入荷予定（伝票）/搬入予定（伝票）
入荷予定（梱包）/搬入予定（梱包）
納品数量/搬入数量
検品受領（伝票）/搬入確認（伝票）
検品受領（梱包）/搬入確認（梱包）
返品/返送
仕入計上（商品明細）
支払案内（統合）
P O S 売上（レシート単位/集計）
店頭在庫/店頭在庫移動
在庫・需要状況

百貨店eMP

提供：NTTコミュニケーションズ(株)

- メッセージ交換サービス
 - ・百貨店とお取引先様との間で電子データの交換を実現。データフォーマット（固定長/Jedicos/JAIC/csv/XML）通信プロトコル（Web/ 全銀/JCA/ebXML/JX/SFTP）に対応。
- 情報提供サービス
 - ・（ダラー単位の）売上、仕入、支払案内の情報をインターネットで閲覧できるサービス

取り扱いメッセージ／データ種
【メッセージ交換サービス】
店別商品マスタ
納品提案
出荷案内
納品確定
発注
検品結果
売上
レシート単位売上
在庫
買掛支払案内（百貨店協会フォーマット標準）
EOS発注
各種流通BMSメッセージ
【情報提供サービス】
売上情報（ダラー単位）
仕入情報（ダラー単位）
支払案内情報（ダラー単位）

（出典）日本百貨店協会 第3回業務改善プロジェクト1の配布資料を一部加工

百貨店	サービス(a)	サービス(b)	サービス(c)	サービス(d)	サービス(e)	サービス(f)
1	●			●	●	●
2		●	●	●		●
3	●		●	●		
4	●		●	●		
5	●			●	●	
6			●	●		
7	●	●		●		
8				●		
9	●	●	●	●		
10	●		●	●		●
11			●	●		
12	●	●		●	●	●
13			●	●		
14	●		●	●		
15	●			●	●	●
16	●	●		●		
17	●					
18	●					
19	●		●			
20	●					
21	●		●			
22	●					
23			●			
24			●			
25			●			
26			●			
27			●			
28						
29			●			
30						
31		●				
32	●					
計	18	6	17	16	4	5

(出典) 令和4年度百貨店WGシステム検討会配布資料からサービス事業者名、サービス名を削除

- ・ EDIの現状についての百貨店の課題認識

EDIの活用状況について

- ✓ 百貨店と取引先事業者が利用するEDIサービスが異なることや、発注の頻度等の取引の実態に合わないという理由からEDIでの取引にせず、取引先の意向に合わせて紙取引となってしまう場合がある。
- ✓ EDIを活用した取引を拡大するにあたり、各売り場に端末を用意するなど、初期投資が大きくなるため、活用は一部の取引先のみとなっている。
- ✓ 業界としてEDIサービスが乱立しており、1つのサービスを導入しただけでは、全ての取引先がEDI取引に置き換えられるわけではないので、大きな効果は得られないことからEDIの活用が進まない。（費用対効果を考えたときに、AI-OCRを活用するほうが費用対効果が高い。）
- ✓ 単品管理に必要なJANコードと百貨店自社コードの紐付け作業が負荷として大きいという事と、現状の業務がFAX等での受発注のやりとりや、売場担当者が商品納品時に紙伝票を使用し検品作業を行う等、紙の帳票及び伝票を活用した業務オペレーションが残っているため、EDIの導入にいたらない。

EDIの活用の意向

- ✓ 紙取引ではデータ入力等が非効率となるので、**可能な限り電子でのやりとりをしたい。**
- ✓ 今後は消化仕入が増えていくことが見込まれているが、**ペーパーレス、値札レスの運用、売上連携がタイムリーにできるので、活用するメリットは感じる。**
- ✓ **全ての取引先とやりとりができるEDIプラットフォーム**であれば使用を検討する。中小事業者が利用しやすい簡易なシステムをつくるなど環境を整えることが必要）
- ✓ **費用対効果**を見ながら導入を検討していきたい。

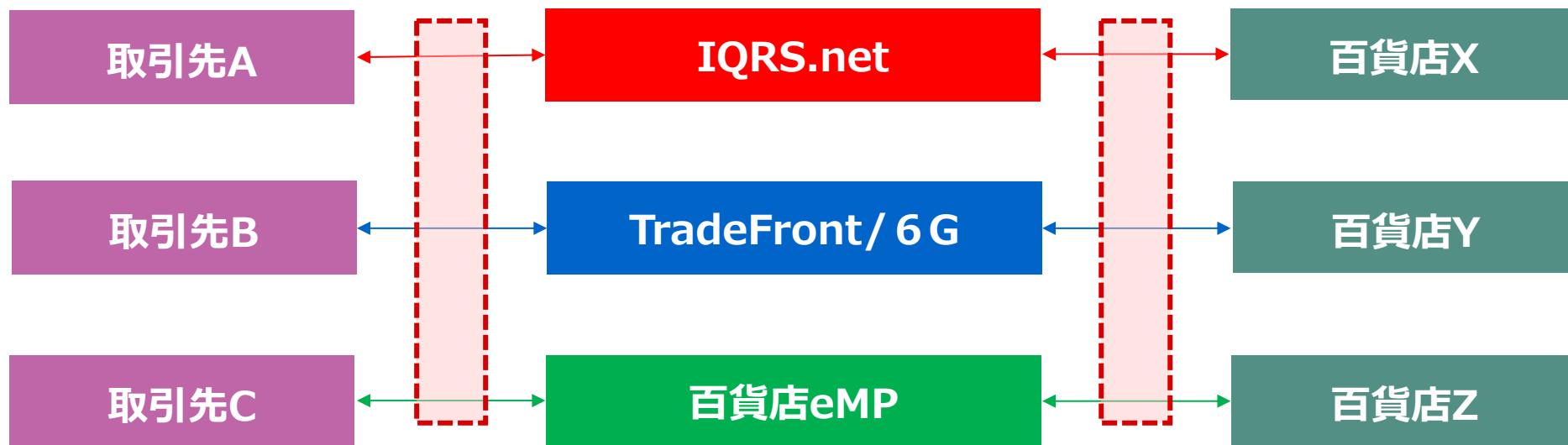
EDIが連携されるメリット

- ✓ システムが異なることが起因となる**紙取引を減らすことができ、業界の電子化が進む。**
- ✓ **取引先が百貨店に合わせてシステムを導入する必要がなくなりEDIの導入のハードルが下がる。**

■ EDIの連携についての方向性

百貨店業界において新たな標準EDIを構築することは、新たなEDIの選択肢を増やしてしまう事となり、結果としてEDIサービスの乱立が解消されない可能性がある。スーパーマーケット業界の場合は、EDIサービス事業者間は流通BMSのメッセージを使用した情報伝達機能が主な機能であり、フォーマット変換が発生する場合はあるものの、接続するユーザ企業に対してもその情報を伝達している。一方、百貨店業界でのEDIサービスは、EDIサービス事業者ごとにソリューション込みでのサービスとなっている為、単純な連携は困難であると言える。また、そもそもEDIサービスが複数あること自体は否定すべきことではないため、情報のやりとりができる環境が整備されていることが重要となる。情報連携が可能となれば、データのやり取りの範囲が拡大し、EDI使用のメリットや利便性が向上する。百貨店のシステム改修を可能な限り発生しないようにするためには、EDIサービス間での連携をすることが考えられる。サービス間での連携が実現すれば、取引先や百貨店の双方において、相手先に合わせたシステムの導入が不要となる。

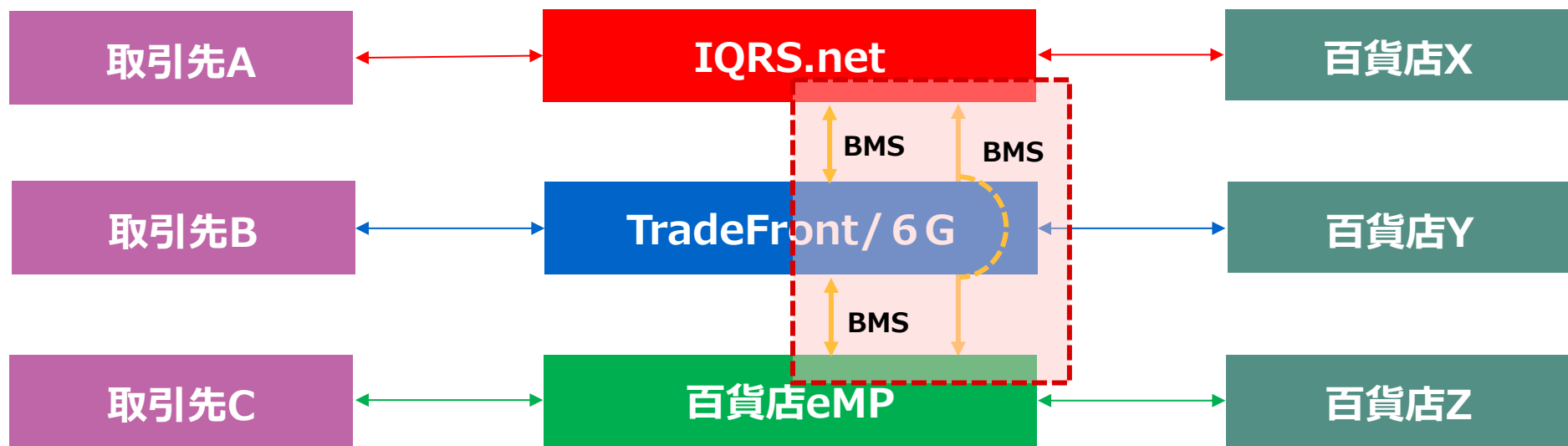
<EDI間の連携前のイメージ>



EDIの連携を実現するには、**百貨店版流通BMSを活用した連携**が考えられる。各社のメッセージが百貨店版流通BMSでやりとりされるのであれば、**取引にかかわる物流事業者等による情報活用に繋げられる可能性**もある。

しかし、最終的にメッセージを百貨店版流通BMS形式で百貨店や取引先のユーザーに渡すかは、個社のサービスの考え方によるものである。EDIベンダーとしてもシステム投資が発生してしまうので、**EDIを連携をすることでユーザーが増えるのなら**システムの投資が成り立つ。**ビジネス性の観点がセット**となる。

<EDI間の連携イメージ>

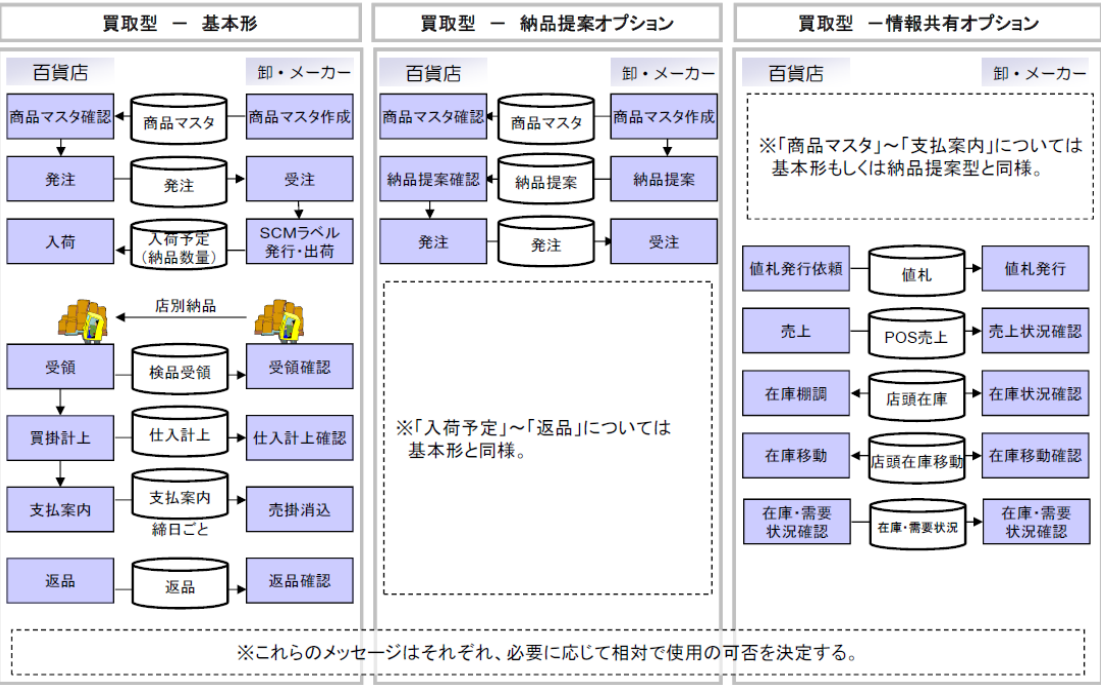


■ 百貨店版流通BMSについて

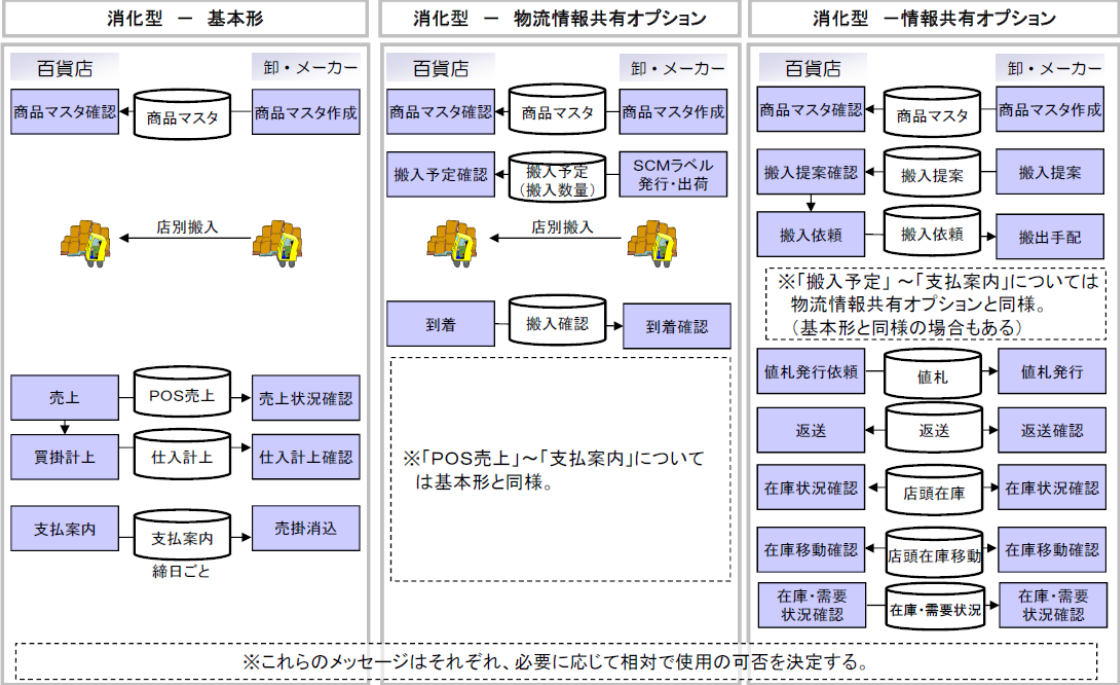
標準とされている百貨店版流通BMSが普及されない要因として、27種類のメッセージについて、策定当時と百貨店業界の取引状況が異なっていることが一因の可能性がある。使用されていない可能性のある27種類のそれぞれのメッセージ内の必須項目と任意項目を見直すことで、整理をすることができる可能性はある。

また、EDIの連携において百貨店版流通BMSの活用が考えられるが、百貨店版流通BMSの策定当時と比較して、個別の項目の使い方が増えている場合もある。百貨店版流通BMSへの変換ができるかについてはサービス毎に確認が必要となる。

＜百貨店版流通BMSのメッセージ（買取型業務モデル）＞



＜百貨店版流通BMSのメッセージ（消化型業務モデル）＞



三社は既に百貨店版流通BMSへの変換の対応をしている状況であり、連携は技術的には可能であるといえる。一方で、変換をする際にも、EDIベンダーとしてもシステム改修の投資が発生するため、サービス間の連携を行うには、投資コストがボトルネックとなる。

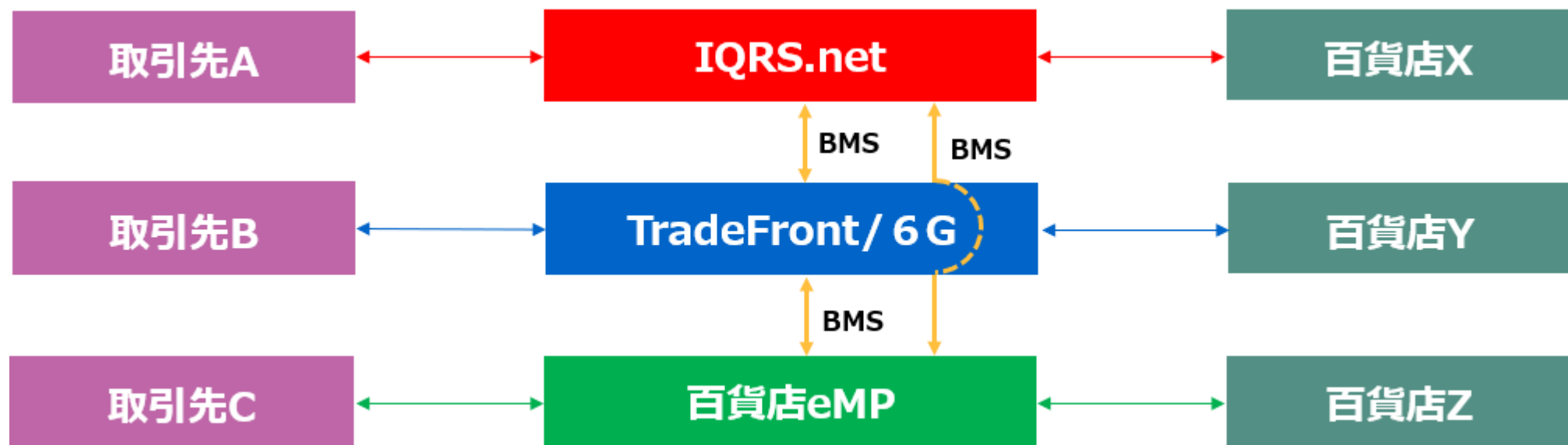
サービス名	対応状況
IQRS.net	• 現時点で百貨店版流通BMSへの変換は可能である • 百貨店 4 社、スーパーマーケット 1 社において、百貨店版流通BMSへの変換の対応実績がある。 ✓ A百貨店で、約50社の取引先（IQRS⇄百貨店間がBMS） ✓ B百貨店で、1社の取引先（IQRS⇄取引先間がBMS） ✓ C百貨店で、4社の取引先（IQRS⇄百貨店間がBMS） ✓ D百貨店で、18社の取引先（IQRS⇄百貨店間がBMS） ✓ E（スーパーマーケット）で、約50社の取引先（IQRS⇄取引先間がBMS）
Trade Front/6G	• 百貨店版流通BMSに準拠している
百貨店eMP	• 現時点で百貨店版流通BMSへの変換は可能である • 百貨店 5 社の実績がある。

■ 課題解決に向けた方向性について

各社EDIサービス同士を連携することは、百貨店と取引先の双方において相手に合わせたEDIが不要となることから、EDIの活用が進むきっかけとなり得る。さらにEDIの活用が広がることで、利用者のメリットが拡大し、百貨店業界における電子化と効率化が加速する可能性がある。EDIの連携は百貨店版流通BMSによる連携が考えられ、現状三社においては、百貨店版流通BMSを活用した連携は技術的に可能である。

しかし、EDIベンダーそれぞれにおいてシステムの改修コストが発生するだけでなく、百貨店と取引先事業者においては現在の業務オペレーションの見直しと必要最低限のシステム改修、及び、EDIサービスの利用料の追加が発生することが想定される。そういったことから、EDIの連携を進めるには、利用者からのニーズとビジネスのバランスから実現性を検討・判断する必要がある。

<EDI間の連携イメージ>



EDIサービス同士の連携を実現した際に、最大限の効果を得るためには、百貨店と取引先の利用者の多くがEDIを活用した業務運用をしていることが前提となる。

EDIの普及が限定的となっている現状では、EDI利用時の効果が最大限得られないため、まず業界全体でEDIの活用を推進していくことが必要である。

一方で、利用者がEDIを導入するためには、以下の課題を解決しなければならない。

<EDIを活用するための解決すべき課題>

- 百貨店からの発注や売場からの納品依頼に用いられる伝票の運用の見直し
- 百貨店統一伝票など、納品伝票の運用の見直し
- 運用の見直しされた各種の伝票の電子化
- JANコードを活用した商品マスタの構築
- 百貨店と取引先事業者による商品マスタの紐付け
- パソコンや端末などの環境整備
- 従業員の教育

百貨店業界において、ビジネスモデルが変わってきていることから、EDIベンダーは現状の取引に合わせて、EDIサービスを発展させていくことや、利用頻度が少ない等の理由からEDIの導入が進まない取引先事業者のためのEDIの簡易な運用の検討を進めていくことも大切になる。

現在、地方の百貨店や取引先事業者を中心に、業務の電子化が進んでいない状況であり、人手に頼った業務となっている場合も多い。少子高齢化等を背景に、人件費高騰や働き手不足が既に起きているが、今後は更に深刻化される事が見込まれるため、人手に頼った業務運営を続けていく事には限界がある。

また、百貨店や取引先事業者をつなぐ物流事業者においても限界が近づいている。物流事業者は単なる物流機能だけでなく、百貨店と取引先事業者の間の様々な業務の複雑さの解消の役割も担っている。もし百貨店と取引先事業者が現状の業務の運用の見直しを行わないままでは、物流事業者も対応しきれなくなり、従来通りにモノが運べなくなってしまうなど、物流にも影響が出るようになる可能性がある。

そのため、百貨店、取引先事業者は 人手に頼っている業務を、可能な限り電子化し、効率化していく事が重要となる。

業務の電子化、効率化を実現するためには、EDIの活用は1つの解決の手段といえる。EDIを活用する事で、現状の多くの業務の効率化が実現できるようになる。また、ネットワーク外部性が働くため、業界においてEDIの活用が進むことで、EDIサービス同士の連携をした時にも更に効果的なものとなる。

EDIを導入するにあたり、システム投資や業務オペレーション等の課題はあるが、顕在化しつつある問題に対応していくために、百貨店や取引先事業者はこれから目指すべき将来像を描いた上で、現状の業務の棚卸を行い、EDIの活用について検討を進めるべきと考えられる。

3. 課題解決策

伝票標準化は、自社のみでなく関係各社の運用見直し、システム更新などの検討が必要となる。
これまでの関係者による議論をもとに、伝票標準化・電子化に関する主な課題・課題解決策は下記のように整理できる。

伝票標準化・電子化に関する主な課題・課題解決策

	課題	課題解決策
1	業界として進めるところ、運用を見直すところを切り分けた変革が求められる。	業界としては、日本百貨店協会、日本アパレル・ファッション産業協会などの業界団体が伝票標準化・電子化の導入方針を関係者と共に整合し、運用は百貨店や取引先(アパレル等)が自社内の業務プロセスを見直すことで進める。
2	電子化するために基幹システムへの投資が必要となる。	基幹システムの改修が最小限となる汎用的なクラウドサービスを活用
3	各社の記載内容の違いによって情報の差異や不足が発生する。	百貨店統一伝票 運用見直し(案)、SIP物流情報標準ガイドラインなどを活用した伝票記載内容の標準化
4	コード化されていない箇所は情報を一意なものとして扱えない。	JANコードを始めとする標準的なコードの採用、コード変換サービスの活用
5	検品や受領などの押印が必要となっている。	押印を電子でも可とする運用手順、社内規程の策定
6	紙の伝票のみを証憑としている。	証憑を電子でも可とする運用手順、社内規程の策定
7	ペーパーレスとなった場合、納品受付は何をもって行うのか。	納品受付に必要となる車両番号、発注番号などをQRコード、スマホ、タブレットなどの手段を活用した受付
8	スマホやタブレットなどの機器を現場でどのように活用するのか。	当初は利用目的、部署を絞り込んで導入し、成功事例を順次展開

データ連携 詳細設計は、商流・物流連携を前提としている。

これまでの関係者による議論をもとに、商流・物流連携システム導入に関する主な課題・課題解決策は下記のように整理できる。

商流・物流連携システム導入に関する主な課題・課題解決策

	課題	課題解決策
1	各社各様の業務(発注)プロセスの商流-物流連携システム化対象範囲について	業界としては、日本百貨店協会、日本アパレル・ファッション産業協会などの業界団体と共に導入方針を整合し、今WG報告書を参考に業界および各社で検討
2	各事業者の自社システムとの連携にシステム投資の抑制について	基幹システムの改修が最小限となる汎用的なクラウドサービスを活用
3	ペーパーレスとなった場合、物流事業者で実施する検品業務の実施方法	伝票電子化により、商品梱包ダンボールへの貼付ラベルや、同梱する紙伝票を集約化・削減し、物流事業者の検品時確認情報を絞り込む。 検品効率の観点から納品明細書はカット紙の状態で電子化伝票、値札と突合し、修正情報は電子化伝票へ反映する。(納品明細書は極力廃棄)
4	値札の取り扱い	メーカーで戻すには、値札データ、出力レイアウトデータについて量販店とデータ構造に乖離を確認。 現実的には将来的には必要に応じ、値札出力の外部サービス活用も検討。
5	各事業者の自社システム(発注、仕入れ計上等)への入力負荷について	パンチ入力工数の削減の為、自社システムへの入力、電子化伝票からCSVファイル等をエクスポートし、それを取り込むことを検討。
6	百貨店統一伝票電子化後の更なる効率化について	物流事業者が検討している統一荷札・送り状システム(構想)と連携し、更なる業務の効率化につなげることを検討。 並行して汎用的なクラウドサービスで対応可能な各社業務領域の探索も必要。

EDIの連携を達成するうえで、EDIの普及が限定的となっている現状では、EDI利用時の効果が最大限得られないため、まずは業界全体でのEDIの活用を推進していくことが必要である。

これまでの関係者による議論をもとに、解決すべき課題は下記のように整理できる。

EDIを活用するための解決すべき課題・課題解決策

	課題	課題解決策
1	発注、納品依頼に関する運用にばらつきがある。	百貨店からの発注や売場からの納品依頼に用いられる伝票の運用の見直し。
2	各事業者の自社システムとの連携にシステム投資の抑制について	百貨店統一伝票など、納品伝票の運用の見直し。
3	商品マスタで用いるコードが標準化されていない。	JANコードを活用した商品マスタの構築。
4	百貨店、取引先事業者間で商品を一意に示す方法が確立されていない。	百貨店と取引先事業者による商品マスタの紐付け。
5	売場や事務所で利用できる情報機器に不足がある。	パソコンや端末などの環境整備。
6	情報システムに関するリテラシーに個人差がある。	従業員の教育。

4. 今後の方向性

百貨店業界におけるフィジカルインターネット実現に向けたアクションプランの見直し（案）について

これまでの「伝票の標準化」「EDIの刷新・普及」などの検討を通して、アクションプランは以下の通り見直しすることが考えられる。
「伝票の標準化」「EDIの普及」などと合わせて、必要となる検品業務の標準化(簡素化を含む)、送り状の電子化の普及や出荷データの連携による業務効率化などについて、取組みを進めることが必要。

<現アクションプラン>

大項目	中項目	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. 納品依頼に関わる伝票の標準化	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. E D I 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. E D I 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					

<アクションプラン見直し(案)>

大項目	中項目	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. 納品依頼に関わる業務効率化	1－1. 伝票の標準化	百貨店 アパレルメーカー 物流会社	百貨店 統一伝票の 運用実態確認	運用見直し案 作成	運用見直し案の業界の合意 他カテゴリーに拡大	全社運用開始					伝票電子化 完全移行	
				伝票電子化実証	システム更新等に合わせて伝票電子化（検品業務との整合を考慮）導入検討／運用							
	1－2. E D I の普及と活用	百貨店 アパレルメーカー 物流会社	EDI利用の 実態調査	EDI活用・ 連携方針の 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							

今後の方向性は以下が考えられる。

(1) 百貨店統一伝票 運用見直しの浸透

WG1で検討した百貨店統一伝票 運用見直し(案)では独立系百貨店、アパレル取引先を中心に実施した。

百貨店統一伝票を活用している百貨店・取引先は、百貨店統一伝票 運用見直し(案)を参考に、現状の運用状況の見直しを行うことで、より効率的な取引を実現していく。

また、アパレル以外のカテゴリーにおいても広げることを業界および各社で検討していく。

(2) 伝票電子化の百貨店業界における社会実装に向けた取組み

WG1で実施したPoCでは、独立系百貨店とアパレル取引先間での伝票電子化の検証を行った。今後は、伝票電子化の社会実装に向け、本WGを参考に業界および各社で検討をする。

(3) 商流・物流に関する手続きのデジタル化を推進

発注書、納品伝票、送り状など、商流・物流に関する手続きには紙や人手による処理が多く残されていることが本事業でも明らかになっている。商流・物流に関する手続きのデジタル化は、投資コストは必要だが、本事業での実証結果を踏まえて進めていきたい。

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 © 2024 WingArc1st Inc. All Rights Reserved.

