

## 「流通BMSの現状及び普及に向けての今後の取組について」

(一社)日本加工食品卸協会  
情報システム研究会座長  
国分株式会社情報システム部長  
高波 圭介 氏



本日は日本加工食品卸協会（日食協）による活動を中心に、グロッサリーにおける流通BMSの現状と課題そして普及に向けた、全般的なお話をさせていただきます。

### 1. 加工食品業界における業界標準化推進の歴史

一般社団法人日本加工食品卸協会は全国の119社の加工食品卸が加盟している団体です。その歴史は古く、1966年に日本缶詰協会（1927年設立）から販売部門が分離して前身の全国缶詰問屋協会が設立され、1977年に日本加工食品卸協会に名称変更し今日に至っております。活動内容は加工食品流通全般の近代化・効率化及び流通構造変革に伴う加工食品卸売業の構造改善促進に関する調査研究事業と研修・普及啓発事業で、その活動結果が我が国の加工食品流通の安定向上と生活者の利便に益することを事業目的としています。平成25年度の加工食品卸売統計調査による会員（卸74社）の売上計は9,887,398百万円となっており、グロッサリーにおける占有率はかなり高いと思います。この日食協では卸売事業に関する標準化を推進してまいりました。

具体的な標準化活動を申し上げますと、まず1964年に酒類食品全国コードセンターを設立して、取引先のコードを標準化するために酒類食品統一取引先コードを制定しました。そして1979年に酒類食品統一伝票を制定し、1985年にはメーカーと卸間のデータ交換の標準化の取組として、酒類食品業界の卸店とメーカー企業間の標準システム（受発注・出荷案内・販売実績報告）を制定しました。これが「日食協フォーマット」として現在も活用されており、メーカーと卸間では通常はこのフォーマットでやり取りされています。1986年には日食協フォーマットを使った業界VAN会社である株式会社ファイネットが、加工食品メーカーの出資により設立されました。また、2002年に国分を含めた卸4社がこのファイネットに出資、又2006年には卸8社の出資により、商品データベースを提供する株式会社ジャパン・インフォレックスが設立されました。なお、業界の住み分けの中では、大手メーカーはファイネットの商品情報サービス（FDB）を利用し、中小メーカーはジャパン・インフォレックスの商品データベースを利用していましたが、来年（2016年）、FDBがジ

ジャパン・インフォレックスに事業継承されることになり、商品データベースはジャパン・インフォレックスに一元化され、フォーマットは日食協フォーマット、インフラとしてのVANはファイネットという体制で進んでいく予定です。

一方、流通BMSに関しては、2013年に流通各層団体と連携し、流通BMSの出荷開始型メッセージと納品明細書の標準化を提案し、チェンジリクエストにつなげています。また、流通BMSの普及にスピード感がない状況がみられたため、今年（2015年）は会員卸に対する流通BMS導入状況アンケートを実施するなど積極的に活動しています。

## 2. 国分の流通BMSへの取り組み

ご存知の方も多いかと思いますが、2005年に日本チェーンストア協会と日本スーパーマーケット協会によるEDI標準（後の流通BMS）策定事業が始まり、国分は卸としてこの事業にオブザーバー参加し、2006年には共同実証プロジェクトにも参画しました。2008年には流通BMSによるデータ交換を取引先の2社との間でスタートしましたが、この時は流通BMSの受配信や変換機能をアウトソーシングしました。この後、流通BMSの取引先は2012年に43社、2013年にはほぼ倍増の83社まで増えたのですが、直近（2015年）はまだ96社に留まっており、伸びが鈍化している状況にあります。

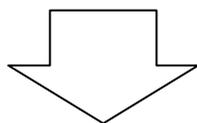
ここで流通BMS導入当初のよい取組事例があるのでご紹介したいと思います。その取引先には、流通BMS導入以前は商品別に総量パレット納品しており、それぞれのロット毎にラベルを貼っていましたが、導入以後は店別ケース・オリコンのカート納品に変わりました。これで、導入以前には発注ロット毎に全品貼付していたラベルが、導入後はケース・オリコンラベルに代わり、大量にあった伝票もなくなりました。この事例が示すように、流通BMSの導入は単なるEDI方式の変更に止まらず、納品方法の変更等、お互いの物流業務の変更を伴います。

	BMS以前	BMS以後
納品単位	商品別総量パレット納品	店別ケース・オリコン カート納品
ラベル	発注ロット毎に全品貼付	ケースラベル オリコンラベル
伝票	有り	無し
ASN	無し	有り
検収	ラベル検収	ASN消し込み

流通BMS導入前後の納品形態

この時、取引先とはお互いに掛かるコストが変わってくる点も議論しました。例えば、導入以前は商品別総量なのでピッキングは簡単でしたが、導入後の店別納品になると店別に仕分けなければいけないので新たなコストが発生します。一方、ラベルはケース・オリコンラベルだけなので少ない枚数で済みます。また、伝票もなくなったのでそのコストがなくなりました。それから車両台数は店別になったために若干増えています。こうした形でお互いのコストがプラスなのかマイナスなのかをきちっと計算し、最終的に物流センターフィーに反映させることになりました。

	BMS以前	BMS以後
弊社センター	商品別集品 ロット毎にラベル貼付 伝票発行	店別集品 オリコン紐付け ケース オリコンラベル貼付 ASN送信
お客様センター	全商品の店別仕分け 店別カートラックのコース付け	店別カートラックのコース付け



	BMS以前	→ BMS以後	コスト
集品	商品別総量	→ 店別紐付け	+
ラベル	全ロット単位	→ ケース、オリコン単位	▲
伝票	あり	→ なし	▲
車両台数	一括パレット積みで効率的	→ 店別カートラック積みで非効率	+

物流センターの役割の変化とコスト増減

こういった良い取り組み事例はあったものの、全体的には当初は流通 BMS が広がっていませんでした。これは 2009 年と 2012 年の EDI データ交換処理件数の比較になりますが、2009 年 7 月の送受信件数が約 8,100 万件に対し、2012 年 4 月は 11,700 万件で約 1.4% 増えています。ここではレガシーと呼ばれる JCA 手順や全銀手順も約 1.3% 増えており、流通 BMS も当然増えてはいますが、2012 年時点で約 526 万件、全体構成比では約 4.5% に留まっています。また、ここで憂慮されたのが、WebEDI もどんどん増えてきていた点です。この時点では WebEDI の方が流通 BMS より実績があったというのが 2012 年の状況でした。

#### EDIデータ交換処理件数の構成比

データ種別	2009年7月		2012年4月		増加倍数	増加件数
	送受信件数	構成比(%)	送受信件数	構成比(%)		
レガシー(JCA・全銀)	79,918,669	98.1	106,393,103	90.2	1.3	26,474,434
流通BMS	288,272	0.4	5,260,255	4.5	18.2	4,971,983
Web(BACREX含む)	1,249,121	1.5	6,242,953	5.3	5.0	4,993,832
合計	81,456,062	100.0	117,896,311	100.0	1.4	36,440,249

#### 2012年4月 メッセージ種別データ量

メッセージ種	件数	メッセージ種	件数
発注	2,059,744	請求	12,896
集計表発注	346,331	支払	182,763
出荷	1,540,490	預かり在庫型	71,050
受領	1,018,738	百貨店BMS	26,652
返品	1,591	計	5,260,255

2012 年当時の導入実績

その中で、当時は以下の3点の問題意識がありました。

1. お得意先様接続数が多数の弊社にとって、流通 BMS による接続数はまだまだ少ない。
2. 導入後4年間のデータ量推移はレガシーが圧倒的に増えており、WebEDIの方が流通 BMS よりデータ量は増加している。
3. 標準的な運用ルールが無い項目において、相対で決定される個別利用の事例が増えている。

特に個別利用の事例としては、流通 BMS 導入後も「伝票納品の継続」が求められたり、伝票はないけれど伝票の表記内容に近い「納品明細書の添付」が必要なケースがありました。また、本来、流通 BMS は発注メッセージに基づいてターンアラウンドでやり取りするのですが、電話、FAX によるオフライン発注に対して「出荷メッセージの作成」を求められることもありました。当時の流通 BMS の取引先は32社でしたが、そのうち伝票納品を継続していたのが4社(12.5%)、納品明細書を添付していたのが9社(28.1%)、オフライン分の出荷データを作成していたのが12社(37.5%)ありました。

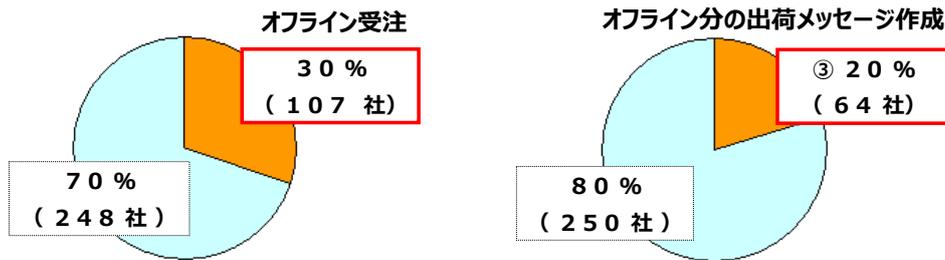
このような状況を踏まえ、業界全体で取り組んでいかなければならないと考え、以下のように3点の取組方針を立てました。

1. 卸業界と小売業界の連携した流通 BMS 拡大・普及活動
2. 流通コスト削減の為に、個別利用を排除する活動への取り組み
3. 流通 BMS 本来の目的に沿った普及の為に社内教育、業界教育

### 3. 業界を跨いだ流通 BMS への取り組み

#### (1) 卸研によるアンケート調査

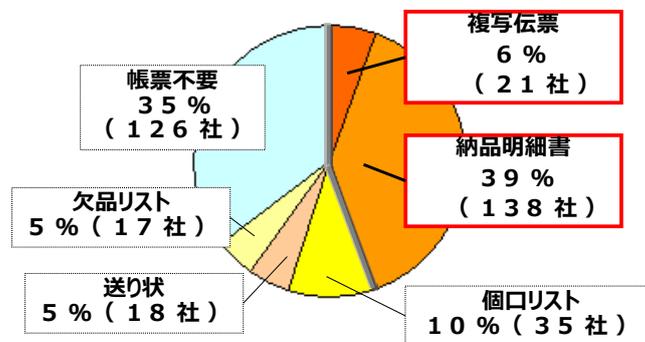
ここで情報志向型卸売業研究会(卸研)が登場します。卸研は加工食品に限らず、日用品や医薬品も含め、卸売業の情報化を促進することによって、流通システムの効率化に寄与することを目的として活動している研究会で、1985年6月に通商産業省産業政策局商政課から公表された「情報武装型卸売業ビジョン～情報ネットワーク社会における卸売業のあり方」を契機に、同年8月に同省の指導の下に設立されて以来、各卸売業に共通する情報化の課題について業種横断的に調査・研究を行っており、現在の会員数は卸が20社、IT企業が21社います。なお、2012年度研究委員会のテーマは「流通 BMS の標準運用への提案と啓蒙」で、流通 BMS の導入状況やメッセージ種ごとの対応数、個別対応帳票の出力状況等について、参加卸へのアンケートを実施しています。その中で、特に問題だったオフライン受注分の出荷メッセージ生成の状況が分かりました。このアンケートによると卸20社の取引先355社中、オフライン受注のある企業は約30%(107社)ありました。また、355社中、出荷メッセージを返信している企業は約88%(314社)あり、その314社の中でオフライン受注分の出荷メッセージを返信している企業は約20%(64社)に留まることがわかりました。



オフライン受注分の出荷メッセージ生成の状況

一方、小売業では特売や追加発注等があり、どうしても電話、FAX によるオフライン発注が残りますが、その際、小売側で仕入計上に利用するため、卸に出荷メッセージの作成が求められます。この出荷メッセージの作成は卸側の負担になりますが、出荷メッセージを送れば受領メッセージが戻ってくることが期待できるので、債権・債務の明確性の観点から実は卸側にもメリットがあると考えられます。しかし、出荷開始型のメッセージは流通 BMS の標準になっていなかったため、卸が独自にセットできないデータ項目を固定値にすることなどで対応する「出荷開始型の標準メッセージ」を作成するためのチェンジリクエストを流通 BMS 協議会（流通システム標準普及推進協議会）に提出し、2014 年に標準として承認されました。

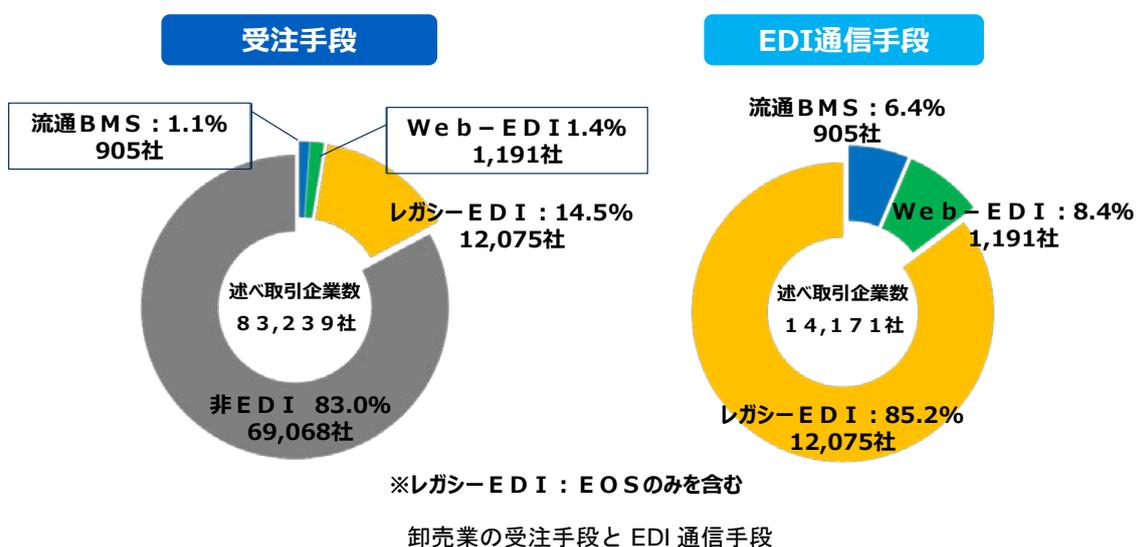
もう 1 つの問題点が、流通 BMS になっても伝票や納品明細書が残っている点でした。卸研のアンケート調査では、全体の中で帳票不要が 35% なのに対し、複写伝票が必要な取引企業数が 6%、納品明細書が必要な取引企業数は 39% もありました。つまり、伝票・納品明細書が使われている企業は 45% もあるのが実態でした。



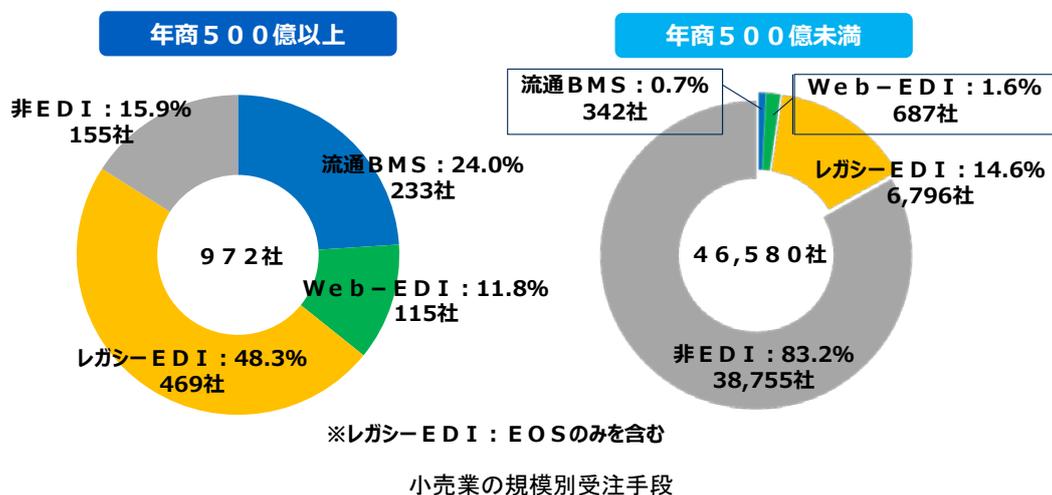
伝票・納品明細書の出力状況

そもそも流通 BMS ではペーパーレスが目標とされていますが、小売業では店舗での検品用あるいは仕入計上の控えとして、どうしても納品帳票のニーズがあります。一方で卸側も受領証憑が必要となりますが、オフライン発注分の出荷メッセージに対して実際は、75% の小売業からは受領メッセージを返してもらっていませんでした。結局、卸が出荷メッセージを作っても受領メッセージが戻ってこないとなると、証憑の代わりとして何らかのものが需要ではないかと考えた末、現実利用されている「納品明細書」の代わりとして、その記載項目、レイアウトの標準化を目指すこととなりました。基本的に伝票は止めて、納品明細書は流通 BMS に準拠した標準を使う方向性となりました。

続いて、直近（2014年）の卸研によるアンケート調査結果をご紹介します。このアンケート調査の目的は「①企業間取引における業態別受注手段状況の把握」、「②流通BMSの普及割合の現状把握」、「③企業別、業態別の流通BMS導入状況・使用メッセージの把握」でした。この調査結果によると、総取引企業数（延べ数）83,239社のうち何らかの形でEDIを実施している企業が14,171社（17%）、その中で流通BMSを実施している企業は905社（6.4%）に留まっており、レガシーが85%以上（12,075社）とまだまだ大勢なのが現状です。これは延べ数なのでこれを名寄せすると、実際に流通BMSを導入している小売業は319社でした。流通BMS協議会のホームページで流通BMSの導入を公表している小売業は200社にも満たないことから考えると、公表していない企業数を含めても、おそらく400社に満たないレベルだと思います。ですから、流通BMSがまだまだ普及していない実態がこの結果からも明らかになっています。



さらに年商500億円以上の大手小売業と未満の中小小売業に分けて比較すると、大手小売業ではEDI化している企業数が約85%と高い一方、中小小売業では逆に非EDIがまだ約83%残っています。また、EDI通信手段の内訳をみると、流通BMSは大手小売業の24%に対し、中小小売業はまだ0.7%と低い状況がみてとれます。



一方、流通 BMS の取引状況を業態別を調べてみると、流通 BMS で取引していると回答のあった 319 社のうち、GMS（総合スーパー）と SM（スーパーマーケット）が合わせて 241 社で約 76%を占めています。他の業態として HC（ホームセンター）／DS（ディスカウントストア）、DG（ドラッグストア）などがありますが、それぞれ、約 5%（HC／DS）、約 11%（DG）、約 8%（その他）となっています。また事業規模別でも整理してみると、1,000 億円以上の企業が約 25%を占めている一方、200 億円未満の企業でも半数以上の約 52%となっています。

業態 規模	GMS	SM	HC/DS	DG	その他	合計
1,000億以上	6社	48社	7社	14社	4社	80社
500億以上		21社		4社	1社	26社
200億以上		37社	3社	4社	2社	46社
200億未満		129社	6社	14社	18社	167社
合計	6社	235社	16社	36社	25社	319社

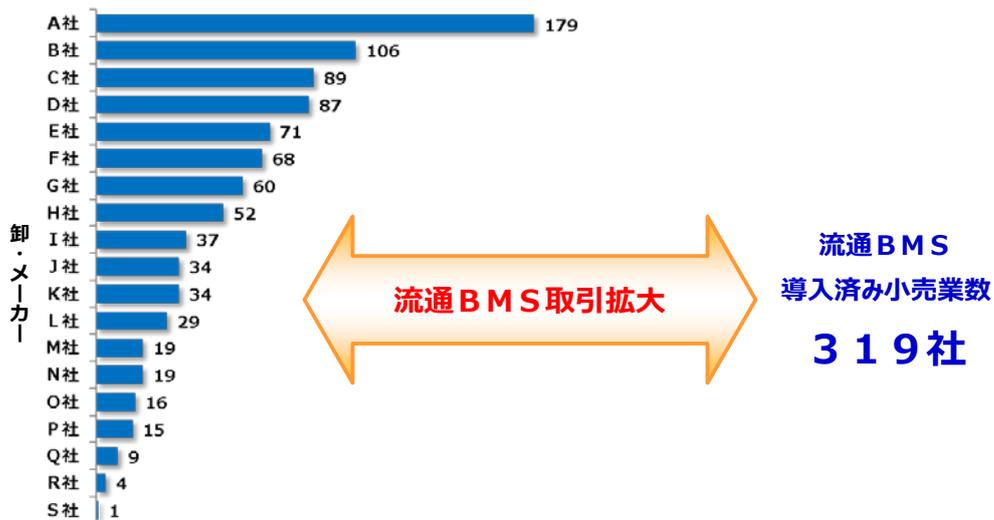
小売業の業態別規模別流通 BMS での取引企業数（N：319 社）

また、流通 BMS で取引している 319 社が、どこまでメッセージ種を利用しているかも調べてみました。特に請求・支払メッセージは小売と卸間での債権・債務の確定で重要なファクターとなっていますが、約 58.9%（188 社）が請求・支払までお互いにやり取りしていることが分かりました。これに受領メッセージまで含めると約 83.4%（266 社）となりますので、流通 BMS が債権・債務の確定で有効なことが分かります。

	流通 BMS 導入社数計	発注のみ	出荷まで	受領まで	請求・支払	その他
1,000億以上	80社	2社 2.5%	4社 5.0%	13社 16.3%	59社 73.8%	2社 2.5%
500億以上	26社	1社 3.8%	2社 7.7%	5社 19.2%	18社 69.2%	—
200億以上	46社	5社 10.9%	5社 10.9%	10社 21.7%	26社 56.6%	—
200億未満	126社	16社 9.6%	14社 8.4%	50社 29.9%	85社 50.9%	2社 1.2%
合計	319社	24社 7.5%	25社 7.8%	78社 24.5%	188社 58.9%	4社 1.3%

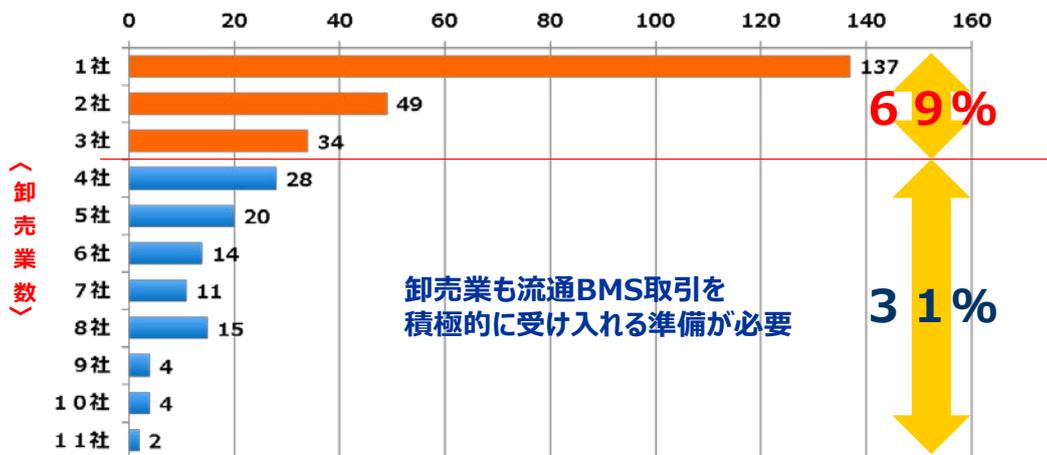
小売業の規模別流通 BMS 採用メッセージ状況（N：319 社）

一方、卸側で流通 BMS に対応している取引先企業数は、100 社以上の小売業と取引している卸は 2 社のみで、中には数社に留まっているところもあって、小売業の数からすると卸の流通 BMS が広がっていない状況が窺えます。



卸売業の流通BMS対応企業数

次に小売業が何社の卸と流通BMSで取引しているか調べてみると、流通BMSを導入済の小売業319社のうち137社が1社とだけしか取引していない結果となっています。このアンケートには20社の卸が回答していますが、1社だけというのは非常に少ない感じがします。これをみると、流通BMS導入済の小売業であっても、すべての取引先と流通BMSで取引しているところは極めて少ないものと思われます。



小売業と卸20社との流通BMSでの取引状況

## (2) 日食協によるアンケート調査

さらに今年(2015年)の5月、日食協でも流通BMSの推進加速を目的に、日食協の会員卸に対してアンケート調査を実施しています。調査項目は「①レガシーEDI 実施企業調査(今後、流通BMSに移行する可能性のある「レガシーEDI」の小売業調査)」と、「②流通BMS採用企業調査(卸企業別の流通BMS導入小売業を調査し、未導入卸企業から導入小売業へ流通BMS切り替えを推進する)」で、会員卸97社中23社から回答がありました。この回答率はそれほど高くはありませんが、恐らく流通BMSを導入している卸がこのくらいの数なのかと思います。

この調査結果によると、卸 23 社が EDI 取引している小売業は 1,982 社（名寄せ集計後）で、そのうちレガシーが 1,702 社、残りの 280 社が流通 BMS で導入率は 14%となっています。先程の卸研の調査によれば流通 BMS を導入している小売業が 319 社だったので、ほぼ同じレベルです。

続いて卸接続数と取引先の小売業についても調べておりますが、114 社の小売業が 1 社の卸としか取引していない結果となっています。今回の調査は加工食品卸 23 社が対象なので、帳合なども考えると 1 社だけはありえないのですが、平均でも 2.6 社になっていますので、先程の卸研の調査結果を裏付けているのかと思います。

卸接続数	取引先	卸接続数	取引先	卸接続数	取引先
1 社	114 社	5 社	23 社	9 社	5 社
2 社	51 社	6 社	13 社	10 社	6 社
3 社	40 社	7 社	7 社		
4 社	23 社	8 社	7 社	平均 2.6 社	280 社

日食協によるアンケート調査結果

ここで国分の導入状況はどうなっているかといえば、流通 BMS が 2012 年は約 5%のデータ件数だったのが、昨年 2014 年はやっと約 12%に増えました。また、取引先社数は 88 社で全体 893 社のうち約 10%のシェアになっています。2012 年と 2014 年で多少シェアは変わっていますが、大勢はあまり変わっていないのが現実だと考えております。

### 【流通BMS導入推移】

年度	計画	社数	データ量	伸び率
2008 10-12		2	124,291	
2009		10	1,511,887	
2010		17	21,048,835	1,382%
2011		30	42,325,641	201%
2012		43	71,763,535	170%
2013	60	83	124,892,863	174%
2014	120	88	178,954,823	143%

データ種	社数	シェア
JCA	670	75%
全銀BSC	11	1%
全銀TCPIP	35	4%
FTP	11	1%
流通BMS	88	10%
Web	29	3%
BACREX	49	6%
計	893	100%

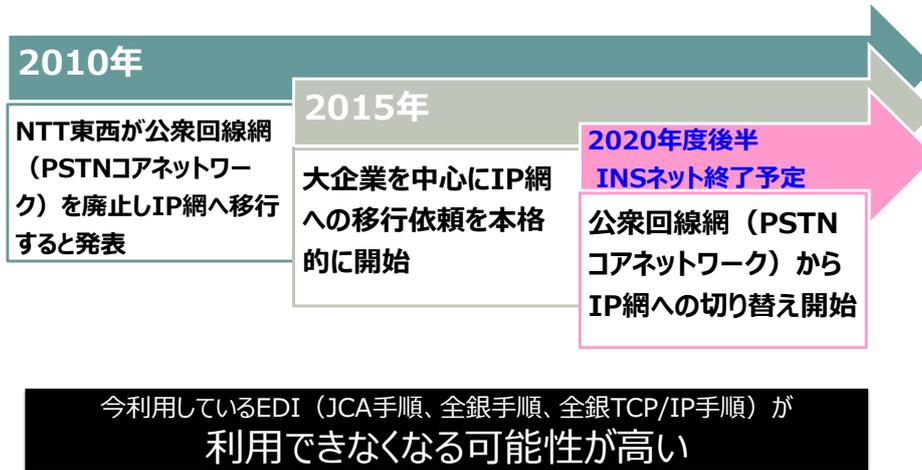
### 【データ種毎 データ件数の変化】

データ種	2012年4月		2014年7月		増加件数	伸び率
	データ件数	シェア	データ件数	シェア		
レガシー	106,393,103	90%	101,329,356	81%	▲5,063,747	95%
流通BMS	5,260,255	5%	15,140,427	12%	9,880,172	288%
Web	6,242,953	5%	8,703,696	7%	2,460,743	139%
計	117,896,311	100%	125,173,479	100%	7,277,168	106%

2014 年の国分の導入状況

#### 4. 通信回線の変革への対応

2010年11月にNTT東西より公衆回線網からIP網への移行に関するプランが公表されました。アナログ回線の交換機には寿命であることから公衆回線網の廃止は必須となりますが、そこで今後IP網へ移行すると、今のEDIを使い続けることはできなくなる可能性が高くなります。



IP網へ移行スケジュール（出典：流通BMS協議会）

流通BMSの導入はどの企業にとってもお金が掛かる話なので中々拡がっていないのが現状ですが、IP網で利用できるEDIとなると流通BMSが第一候補にあげられますので、こういった回線の問題からも今後真剣に流通BMS導入に向けて取り組んでいく必要が出てくるものと思われます。