

GS1 データバーの店舗実証について

今年1月13日から25日までの期間、埼玉にある(株)ベイシア川島店での実証実験について紹介させていただきます。今回の実証実験は、(株)ベイシア、(株)イシダ、(株)サトー、富士通(株)の4社共同にて実施いたしました。

弊社(ベイシア)の期限管理への取り組み

食に対する安全・安心を求める声の高まりに対応する形で、弊社では2006年より一部店舗での、CODE-128 バーコード26桁を使用している消費期限管理の取り組みを始めました。社員による目視での消費期限チェックだけでは、チェック漏れも発生することがあり、そのためのクレーム処理は店舗での大きな負担となっていました。

CODE-128での消費期限管理システム導入以降、「食の安全・安心をお届け」していることを店内での掲示物、ビデオにてアピールしており、結果としてクレームの減少といった効果も出ています。現在、62店舗で稼働中です。

なぜGS1 データバーでの実証を行ったのか？

CODE-128で26桁のバーコードをレジで読み取りさせることで、導入当初読み取りが悪くなったとの声が多数出てきました。これは、レジ担当者の読み取り作業のコツ(それまでの作業のコツとの違い)が変わってしまうことでもあり、その後、慣れとともに少なくなっていました。

しかし、技術的にはセグメント単位でのスキヤニングが変わること、読みやすくなるはずであり、特に青果物などの表面に凹凸のあるものなどへの対応が改善されるのではないかと考えました。GS1 データバーでのメリットとして考えられる点は、下記のようなことと考えます。
①セグメント単位でのスキヤニングを行うことになるため、CODE-128では読みにくかったバーコードが読みやすくなる
②インストア商品以外への展開拡大
③消費期限情報以外のデータ反映

機器構成

(1) (株)イシダ

本号の主な内容

- 2・3面 新春セミナー懇親会の概要
- 4面 GS1 フォーラム・レポート
- 5面 流通 BMS・ホームセンター業界
- 6面 JICFS/IFDB の最新動向
- 7面 GTIN についての広報ページ

自動計量包装値付機 Wmini-EMZ、計量プリンタ IP-EMZ
ラベルプリンタ IL-EMZ 及び IL-2000SA

(2) (株)サトー

見切り管理システム(モバイルプリンタ PetitLapinPT200e + ウェルキャット製 HHT)

(3) 富士通(株)

POS システム TeamPoS (GS1 データバー実証実験用特別モデル)

実証実験の目的・ねらい

1) 技術面

- ①印字解像度200dpi(ドット・パー・インチ)の既存計量プリンタ、見切りモバイルプリンタで、CODE-128 印字時との印字スピード比較
- ②見切り HHT (ハンドヘルドターミナル) および POPS でのバーコード読取スピードと精度

2) 運用面

- ①計量プリンタ、見切りモバイルプリンタでの作業性
- ②POS チェックアウト業務の作業性
- ③食品ベンダー様での GS1 データバーラベル貼付け作業
- ④お客様へのアピール

実験結果

1) 技術面

- ①印字解像度 200dpi の既存計量プリンタ、見切りモバイルプリンタで、CODE-128 印字時との印字スピード比較
ラベルサイズが大きくなることで、見切りモバイルプリンタでの印字時間が増えた。
- ②見切り HHT および POS でのバーコード読取スピードと精度
HHT、POS ともに読み取り上は CODE-128 よりも若干早く感じられた。

2) 運用面

- ①計量プリンタ、見切りモバイルプリンタでの作業性は全く変更なし。
見切りモバイルプリンタでの作業はラベル印字時間が今までよりも若干かかるが、作業者のストレスを感じるほどではなかった。
- ②POS チェックアウト業務の作業性
レジ担当者に対するアンケートでは、読み

取りが悪くなったと感じた意見があった。特に熟練度の高い人に見られた感想でした。GS1 データバーでは手前から奥に向かって商品を滑らせると読み取りが良いのがわかるが、CODE-128 では横に滑らせるオペレーションで慣れていたためコツのようなものであり、慣れとともに変わることと思われました。

③食品ベンダー様での GS1 データバーラベル貼付け作業

高崎ハム様、高山麺業様にご協力いただき、ソースマーキングを行っていただきました。

今回は、まったくの手作業でもあったため、手間のかかる作業でありました。ソースマーキングでの課題は、設備面のコストであると考えます。

④お客様へのアピール

通常使用している媒体・ビデオを一部 GS1 データバーに変更しアピールをしました。消費期限チェック導入後1年経過していたこともあり、特にお客様からの問い合わせ等はありませんでした。

課題

- 1) 生鮮プライ斯拉ベル・見切りラベルのサイズが大きくなることで、ランニングコストが上昇。
- 2) 生鮮プライ斯拉ベル・見切りラベルのサイズが大きくなることで、ラベル巻数の減少とごみの増大。
- 3) ソースマーキング商品へのラベ



(株)ベイシア 流通技術研究所 所長 重田憲司

ル貼付は、作業量とランニングコストが上昇。
4) スタックバーを使用することでレジ担当者の生産性。といった点が挙げられます。

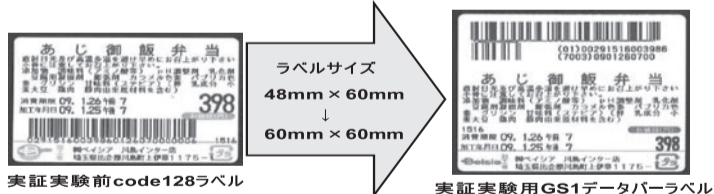
最後に

インストアの生鮮食品以外へのラベル貼付の可能性のある商品が意外に多く、化粧ラベルまたはデザインラベル+ JAN コードがソースマーキングされている状態です。このような商品に少しでも GS1 データバーが貼付されることで、コスト上昇の問題はありますが普及のスピードは上がるものと感じました。

まずは、食の安全・安心を促進し食に対する信頼回復をさせるためにも、生鮮からの活用とはなりますが活用を広げるべきであると提案させていただきます。

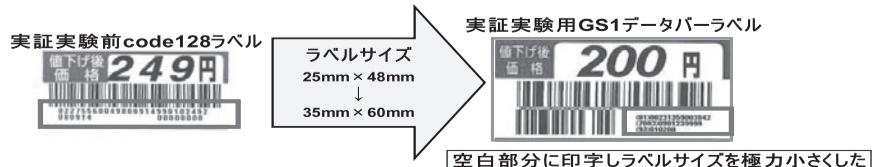
◆インストア生鮮ラベル

分類	AI	データ長	説明
GTIN	01	14	商品識別コード。14桁未満のコードには先頭に必要分だけ0を足して14桁とする。
有効期限	7003	10	消費期限≠販売期限であるが、時間管理が必要な商品があるため、AI(7003)を適用した。時間管理の必要のない商品には、AI(15)販売期限日6桁の適用も検討したが、AI(7003)で統一し、時間管理の必要のない場合は、右9999を埋めた。



◆見切りラベル

分類	AI	データ長	説明
GTIN	01	14	商品識別コード。14桁未満のコードには先頭に必要分だけ0を足して14桁とする。
有効期限	7003	10	消費期限≠販売期限であるが、時間管理が必要な商品があるため、AI(7003)を適用した。
見切り情報	93	6	体系は、AI(93) [XX] [PPPP] 見切り種別 01→見切り後価格 02→見切り金額 03→割引率 当初、AI(93)見切り後価格、AI(94)見切り金額、AI(95)割引率として、AIを3種類使用する案もあった。



2009年 新春トップセミナー・懇親会を開催

——日本チェーンドラッグストア協会松本会長が講演——

財団法人流通システム開発センターは、2009年1月15日、東京港区の明治記念館において、新春恒例となっている新春トップセミナーと懇親会を開催し、併せて流通システム化貢献者の感謝状贈呈式を行った。

当日は、経済産業省、流通関係団体、当財団の各種委員会の委員、研究会・会員組織の会員など500名を超える出席があった。

急成長を遂げるドラッグストア業界について松本会長が講演

新春トップセミナーの開会にあたっては、当財団の辛嶋修郎会長より新年の挨拶があった。

引き続き、日本チェーンドラッグストア協会の会長である株式会社マツモトキヨシの代表取締役社長松本南海雄氏から「ドラッグストア業態 10兆円産業への道」と題したご講演をいただいた。

同氏は、1999年に日本チェーンドラッグストア協会が発足した当初から協会会長として、約10年に亘り業界を取り纏めてきている。その立場から、ドラッグストア業界の成長の過程と、今回の改正薬事法の意義とを分析し、この改正薬事法への対応を機に、業界が更なる拡大を遂げることが可能であると説いた。

まず、着実に市場規模を拡大しているドラッグストア産業としての課題への取り組みと、その業界を支える業界団体としての日本チェーンドラッグストア協会の概要を説明された。

現在、同協会は、10兆円産業向け業界の更なる拡大を目指し、活動強化の目標を掲げこれを推進している。ドラッグストア業界としては、薬剤師の不足という現状のなか、改正薬事法へ対応するため登録販売者制度を立ち上げた。

また、信頼されるドラッグストアとして認知されるために、社会的役割の確立と業態を多様化することにより、地域に密着し、支持される店作りが必要であるとした。

最後に、今回の薬事法改正の原点となる登録販売者制度は、正しい専門知識のある者が対面で説明し、責任をもって販売する制度であることがポイントであり、協会としても強力にPRすべきことである。これを利用することにより業界の更なる拡大、成長が望めるとして結ばれた(講演要旨は3面参照)。

セミナー終了後に開催された新春懇親会では、来賓の経済産業省流通政策課長 高橋直人氏にご挨拶をいただいた。

また新春懇親会では、毎年度、流通システム化への貢献者に対し当財団から贈られる感謝状の状贈呈式が行われるが、今年度は個人の3氏に感謝状が贈られた。

流通システム化を推進した貢献者 3氏へ感謝状

流通システム化推進事業貢献者として19年度に感謝状を贈呈したのは、次の3個人の方々である。

〈個人の部〉鎌田利弘氏(味の素物流株式会社取締役専務執行役員 味の素株式会社理事) = 長年にわたり、各種標準化委員会の委員として、またF研(酒類・加工食品企業間情報システム研究会)代表幹事として、多大の協力により、食品業界のインフラ整備、普及に貢献された。

馬場広一氏(株式会社馬場 代表取締役社長) = 長年にわたり、JANコードやGTIN及びPOSデータの活用研究に協力、また菓子業界情報化のリーダーとして業界のインフラの普及に貢献された。

宮崎巖氏(イオンリテール株式会社 システム本部本部長) = 長年にわたり、各種標準化委員会の委員として、またEDI実証試験など多大の協力により、流通業界のインフラ整備、普及に貢献された。(編集部)



松本会長講演



辛嶋会長挨拶

09年 新春懇親会 (財)流通システム開発センター



流通システム化推進事業貢献者の方々。左から鎌田利弘氏(味の素物流株式会社取締役専務執行役員)、流開センター辛嶋修郎会長、馬場広一氏(株馬場 代表取締役社長)、宮崎巖氏(イオンリテール株式会社システム本部本部長)



LABEL de ECO

ラベルでエコ、はじめてます。

ノンセパシール・ラベル

「ノンセパ®」は台紙がないシール・ラベルです。
「ノンセパ®」はサトーの登録商標です。

あつ!
台紙がない。



ノンセパ対応プリンタ



フリーダイヤル ☎ 0120-090310 株式会社 サトー

www.sato.co.jp

新春トップセミナー

「ドラッグストア業態10兆円産業への道」

～改正薬事法を機にどのような変貌を遂げるか～

日本チェーンドラッグストア協会会長
松本 南海雄氏
(株式会社マツモトキヨシ 代表取締役社長)



ドラッグストアの市場は2007年度で4兆9千億円であり、2012年度中には10兆円規模の産業へ成長すると予測されています。

本日は、2009年6月より施行される改正薬事法ならびに今後のドラッグストア業界における成長戦略についてお話ししたいと思います。

日本チェーンドラッグストア協会の概要

日本チェーンドラッグストア協会(略称:JACDS)は、1999年6月16日に設立され、今年で、ちょうど10周年目に当たる。正会員が185社、賛助会員が230社で、店舗数が約13,500店舗ある。

活動方針としては、「ドラッグストアのマーケット及び、産業拡大」、「事業効率化のためのインフラ整備」、「社会的地位、位置付けの向上」、「セルフメディケーションの推進と受け皿」をあげている。一昨年の11月に、日本の標準産業分類にドラッグストアが、分類されたということもあって、社会的にも認知されてきたので、JACDSとしては、10兆円産業化に向けた5大強化推進事業を掲げている。(図1参照)

まず、「セルフメディケーションの推進事業」、ドラッグストア、及び薬剤師が、セルフメディケーションの主役になるということ。次に、「スイッチOTCの拡大推進事業」、生活習慣病の予防、未病、改善薬の拡大のために、スイッチOTCを推進拡大していくということ。それから、「面分業、調剤推進事業」、面分業の推進と、薬剤師職域の拡大ということ。さらに、「業界標準システムの推進事業」、効率的なカテゴリーマネジメントの運営の実現ということ。5番目に、「医療制度改革推進事業」、ドラッグストアの社会的役割の拡大という、この5つを目標に、10兆円産業に向けた活動ということで、定義している。

薬剤師不足と、登録販売者制度の誕生

我々にとって、一番のポイントは、薬剤師の常駐問題である。かつて、マスメディアの報道をきっかけに、薬剤師の常駐問題が起こったわけであるが、薬剤師の常駐と言われても、今まで、管理薬剤師1名という形をとって運営してきた中で、常駐は、非常に厳しい状態にある。企業努力はしているが、薬剤師が本当に足りないことを訴えていこうということで、最初は、あるボランティアの組織で、厚労省に話したが、いちボランティア組織ではだめで、チェーンドラッグストア協会というような形でないと難しいということで、協会が出来た。

私も薬剤師であるが、だいたい65%くらいが、女性の薬剤師だった。22歳くらいで卒業して3年、25～26歳で結婚してしまうと、女性の薬剤師の場合は、結婚して家に入ること、免許状を使わず、タンスの中にしまいこんでしまうケースも少なくありません。こうした実態を厚労省に訴え、この薬剤師不足を、どういう風に、解消していけばいいのかということで、オーストラリアなどの3つのリスク別による分類方法がいいのではないかと提案し、この改正薬事法の原点となる登録販売者制度というのを立ち上げた。

医薬品というのは、副作用のリスクを伴うものもあるので、副作用も十分考慮して販売しなければならぬし、

その知識のある者での販売ということが重要だということを訴えながら、そのためには、どうしたらいいかということで、この登録販売者制度の中で、リスクに応じて、第1類、第2類、第3類というような分類を作っていた。(図2参照)

第1類は、非常に効きのいい薬ということで、薬剤師でなければ販売できない。我々としては、こうした効きのいい薬が増えていかないと、我々の専門性が認められなくなるだろうと認識していたので、この第1類から第3類という分け方を、推し進めた。

登録販売者制度のメリット

この問題の中で、一番のポイントは、薬剤師の年間の採用費用は、相当な金額がかかっている。女性の薬剤師が多く、調剤志向、病院薬剤師や一般のOTC関係企業への就職希望が多いので、ドラッグストアとして集めるのが大変である。集めても、思うとおり調剤に携わることができず、辞めてしまう場合もある。薬剤師手当ても非常に上がってきており、約10万円くらいとなっている。薬科大学も6年制になると、2010年～11年には、薬学生が出てこない。こうした流れの中で、この登録販売者の制度を徹底して推進させようということで、協会がまとまった。

登録販売者制度のメリットとしては、コンプライアンスの問題においても、薬剤師不在の問題が解消されるなどがある。2類・3類を登録販売者が販売できることにある。夜間需要があるのだけれども、薬剤師不足の問題から対応できなかった。この機会に、ドラッグストアは、やはり、長時間営業に取り組むべきであろうと思う。

今後、必ず、スーパー、ホームセンター、家電量販などの異業種の色々な企業が、OTCを扱い、ナショナルブランド関係の医薬品の安売りをおこなってくる。我々の利益源である化粧品も医薬品も、粗利益が下がってくるわけであるから、専門性を打ち出し、地域に密着したドラッグストア作りをおこなっていききたい。

これまで、調剤併設型の新規出店は、薬剤師の確保難などから、非常に難しかった。今回の登録販売者制度を利用すると、薬剤師を置かない店を作ることが出来、薬剤師を調剤併設型の店舗に配置転換することが可能となる。また、我々としては、OTCについても専門性を打ち出し、薬剤師の地位向上を図るためにも、この1類を増やしていきたい。効きのいい第1類を増やすことは、セルフメディケーションの推進にもつながる。

今、医療費は、34兆円くらいかかっているが、これが、2025年には、55兆円から65兆円と言われるほど高騰してくる。地域に密着したドラッグストアの薬剤師に相談して、効きのいい薬をOTC医薬品として買っていく方向に向けるべきであろうと、活動を行っている。6月から、陳列の仕方も、1類・2類・3類に分類される。1類は薬剤師、2類・3類は登録販売者による専門の知識を持った者が販売するとのPRもしていく。

今後の方向性

生活者から信頼のおけるドラッグストアとして認知されていくには、薬剤師にも、登録販売者にも、医薬品の知識をさらに身につけさせ、お客様から

信頼されるような相談が出来るよう、人材の育成をしっかりとこなしていくつもりである。ロイヤルカスタマー等、しっかりした会員を確保し、そういう方に支持される店にするために、専門性を打ち出していききたい。調剤併設型、登録販売者だけで運営する長時間営業の店、1類から3類までを薬剤師を置いて、調剤はおこなわず、カウンセリングを重視した地域に密着した店や通行量の多い都市型のファーマシータイプの店、医薬品・化粧品のカウンセリングのしっかりした店が、支持されるであろうと思う。

もう一つ、勝ち抜くには、PBの開発が重要である。競合環境が激しくなる中で、消費が低迷してくると、品質が良くて、価格的にもリーズナブルな商品の開発が、出来るようになってくる。特に、医薬品というのは、厚労省から、成分的にも決められている商品が多いので、そういうものについては、豊富な安全性のデータを持って商品開発ができる。それから、調剤の導入も、非常に大きなポイントになってくる。地域に密着した薬剤師が、個々の患者さんに合わせた患者志向の服薬指導をおこなっているところは、制度改革があっても生き延びていくであろう。さらに、扱いアイテムの充実も図っていききたい。雑貨関係は、異業種との競争の中で、消費者にも十分、PRできている分野であるが、コンピニエンス性のある食品関係の強化も重要なポイントになるであろうと思う。

高齢化社会を捉えて、自分の健康は自分で守るという気運が高まってきているので、そういうものを徹底してPRすることによって、医療費の削減にもなる。今後、介護関係も、新しい分野として開拓していく必要がある。

10兆円産業に向けて

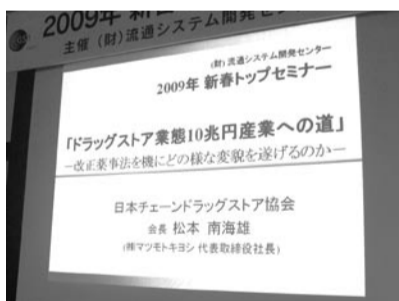
ドラッグストア業界は、この制度を理解し利用することによって、今の5兆円が、倍に伸びる分野だろうと思う。協会では、2012年の10兆円の

頃には、店舗数が3万から3万5千店舗くらいになるだろうと考えている。1類がどんどん増えていけば、この1類だけで、1000億円の市場にしていこうと考えています。そうすることによって、OTCの1兆円というのが生きてくる。日本では、OTCよりも、サブリ関係の宣伝が非常に緩やかで、伸びている。私共も、宣伝関係の制約を緩めてもらおうと働きかけもしており、OTCのよさ、セルフメディケーションを推進するにはどうしたらよいかというPRも行なっている。登録販売者制度による医薬品のリスク分類によって、専門的な知識のある者が、販売する体制であることもPRしていきたい。

ネット販売には、反対の姿勢をとっている。1類や2類は、副作用のリスクも伴い、ネットの場合は、何でもありきで、売れてしまう。やはり、安全性を打ち出していくためには、地域に密着したドラッグストアと、その地域でしっかり根を張っているお医者さんと連携して、場合によっては、お医者さんに行かなければだめだということも助言できる。安全と安心を担保するには、対面で説明して販売することが今回の薬事法の重要なポイントなので、そのことをしっかり守ってもらいたい。

最後に、登録販売者試験であるが、第1回が6万人くらい受験して、4万1189名の合格で、合格率が68.3%だった。2回目が、12月25日に行なわれたが、まだ、発表されていない。協会としては、早い段階からテキストや応用テストなど、協力してきたので、協会の会員企業の合格率は高かった。来年は、実務試験1年という条件を厳しくチェックするといっているし、試験の傾向も、年々厳しくなると思われる。手当ての問題だが、人件費の圧迫にもなるので、落ち着いたところになると思う。

注) OTC (Over The Counter drug): 医師の処方箋が無くても、薬局・薬店で購入できる一般用医薬品。(編集部)



講演テーマ



講演会場

図1 10兆円産業化に向けた5大強化推進事業

- セルフメディケーションの推進事業
- スイッチOTCの拡大推進事業
- 面分業、調剤推進事業
- 業界標準システムの推進事業
- 医療制度改革推進事業

図2 一般用医薬品の種類

第1類	薬剤師のみ販売可能	◇特にリスクが高いもの 一般用医薬品としての使用経験が少ない等安全性上特に注意を要する成分を含むもの
第2類	薬剤師・登録販売者が販売可能	◇リスクが比較的高いもの まれに入院相当以上の健康被害を生じる可能性がある成分を含むもの
第3類	薬剤師・登録販売者が販売可能	◇リスクが比較的低いもの 日常生活に支障を来す程度ではないが、全身の変調・不調が起こる恐れがある成分を含むもの

「GS1 グローバルフォーラム」報告

ベルギー・ブリュッセルで開催。過去最高の520人が各国から参加

2月16日から20日まで、GS1 グローバルフォーラムがGS1 本部 (Global Office: 以下GO) のあるベルギー・ブリュッセルで行われた。フォーラムは、年に1回行われ、GS1 加盟組織 (Member Organization: 以下MO) に加え、GS1 ユーザー企業やGCI、WCO (ワールドカスタムオーガナイゼーション)、UN / CEFAC等 の組織の代表も参加し、様々なプロジェクトのアップデートや事例発表が行われる他、テーマ別のセミナーやグループセッション、マーケットプレイスと呼ばれるミニ展示会などがある。

日本からは、当センターの上野裕専務理事ほか2名、GCI ジャパンから3名、またイオングローバルSCM (株)から岩本隆雄社長、ジェンク・グロル SCM 改革部長、イオン (株) (ホールディング) から新谷勲商品戦略部長が参加した。岩本社長は今年5月に行われる総会でGS1 理事に推薦される予定である。日本の民間企業からGS1 理事が選出されるのは初めてである。

プレジデント&CEO のミゲル・ロペラ氏のオープニングスピーチのテーマは「Year of Change」。2009年は変化の年になる。2020年までにGS1がそのあるべき姿を見据え、これからはGS1が強い分野に加え、改善すべき点も正視し、「相互に協力し、よりユーザーの役に立つ」効果的な組織を目指すことを強調

した。また、ロペラ氏は今まで兼務していたGS1USのCEOを後任に譲り、GS1本部の執務に専念する予定である。

人事面では他に、長年GS1理事を務めスマッカーカンパニーのティム・スマッカー会長が理事会を去るが、引き続き名誉会長としてGS1と関わる事が発表された。

以下、フォーラムの概要をテーマ別に紹介する。

各国でGS1 データバープロジェクトが進行

GS1 データバー事例紹介では、当センターの森修子上級研究員が「Opportunities and Challenges」と題して、本年度経済産業省流通システム標準化事業の一環で行われた小売業2社における実証の結果と課題を報告した。日本において、小売業は商品識別だけでなく、小売業の店頭で値引きや販売期限時刻等の付加情報を活用したいニーズがあること、しかし実導入には情報項目の標準化や機器対応などをクリアしなければならないことを伝えた。これに対し、海外でも値引きにGS1 データバーを利用するニーズはあるというコメントや、値引きの種類 (パーセント引、〇〇円引き、割引価格) に対応する情報のデータ構成について質問が寄せられた。

また、カナダの大手小売業ロブロウが、青果一つ一つにGS1 データバーを表示したことでセルフチェックアウトが容易になり、2009年の収穫シーズンから積極的にGS1 データバーを貼付して出荷するようサプライヤーに通達を出したことや、GS1 オーストラリアがメンバー企業からの問い合わせ増加に伴い、スタッフの教育に力を入れていること等、数カ国で実導入に向け準備が進められていることが紹介された。

バーコード以外の活動も範囲拡大

バーコード以外の活動については下記のとおりである。他の標準化組織との連携や対象とする業界、セクターの幅が広がっている。

eCom: 昨年末、2002年以降の変更要求が盛り込まれたEAN-COM2008 がリリースされた。最近UN / CEFACだけでなく、WCO (ワールドカスタムオーガナイゼーション) とも協力している。

EPCglobal: 加入企業は42カ国で1,491社に達した。アイテムレベルのGen2 タグが批准され、テストセンターの数も14に増加した。

GDSN: 69カ国で導入が進み、セクターがヘルスケア、ハードライン、家電等に広がった。現在約300万アイテムが登録されている。

ヘルスケア: GS1USでヘルスケア専門のスタッフを8名配置するなど、MOの活動が活発になってきている。ヘルスケア導入ガイドラインは15カ国語に翻訳され、3月に行われるウイーンヘルスケア国際会議でMOワークグループが開催される予定である。

モバイルコマース: 昨年発表したGS1 モバイルコマース白書で挙げた複数のビジネスシナリオの中からエクステンデッドパッケージングに注目している。商品パッケージへの表示とは異なり、ネットワーク経由で得られる情報には限りがなく、携帯電話を利用して消費者が必要とする情報を発信したり、逆に消費者の

情報を得たりと利用の可能性が広がっている。

GCI ワークショップ報告: 昨年発表された調査報告書「2018 The Future Value Chain-Succeeding in a Volatile Market」によると今後はアジアに注目が集まること、またドイツ、インド、香港、日本で行われたワークショップの様子が紹介された。日本のワークショップについてはGCI ジャパン幹事の花王(株)、佐藤昭和コンシューマー・プロダクツ国際事業本部マネジャーが報告した。

「GS1」統一ブランドとして情報を発信

マーケティングとしては、GS1 ブランドをより強く発信するよう取り組んでいる。近々GO (www.gs1.org) とEPCglobal (www.epcglobalinc.org) 両方のウェブサイトが大幅に変更され、コンテンツが充実しデザインも一新されるほか、パンフレット、ニュースレターにもGS1 ブランドをより意識した統一デザインが導入される予定である。さらにLEARNと呼ばれるGS1 標準トレーニングプラットフォームもより充実し、オンライン、クラスルーム双方のコース数が増えた。

臨時総会を併催

今回のフォーラムでは3日目に臨時総会が行われた。現在GS1が取り組んでいるプロジェクトの一つ、Organization Effectiveness (組織の効率化) に関連してGSMP とEPCglobalの標準策定の統合が決定した。また今後はバーコード、GDSN等スタンダード別のアプローチではなく、ヘルスケア、トランスポート等、業界別のアプローチに組織決定のプロセスが変更されることが承認された。

最後に、GS1 チリ のCEOが5月に行われるサンチアゴGS1 総会の紹介をして今年のグローバルフォーラムは閉会した。

(国際流通標準部上級研究員 島崎 綾子)

GS1 Global Forum 2009 プログラム

2/16 (月)	午前	オープニング プレナリーセッション ・ GS1 バーコード、(GS1 データバー、自動認識) ・ GDSN
	午後	プレナリーセッション ・ ヘルスケア ・ サービス&コンサルティング
2/17 (火)	午前	プレナリーセッション ・ EPCIS とパイロット ・ モバイルコマース ・ 2018 フェアチャージャービューチャー
	午後	マーケットプレイス
2/18 (水)	午前	GS1 地域会議 アジアパシフィック、ヨーロッパ、ラテンアメリカ、MEMA
	午後	GS1 ビジネスアップデート GS1 MO CEO プレジデントセッション GS1 地域会議報告
2/19 (木)	午前	臨時総会 クロージングプレナリー
	午後	トレーニング ・ GS1 バーコード ・ カテゴリーマネジメント ・ EPC/RFID インタレストグループ ・ Global Scorecard ・ GDSN 導入 ・ モバイルコマース ・ バーコード & ID ・ GEPIR ・ GSMP ・ UN/CEFACT 他
2/20 (金)	午前	トレーニング ・ GS1 ヘルスケア ・ GS1 データバー&生鮮食品 ・ EPC/RFID 他 インタレストグループ ・ マーケティング ネットワーク ・ GS1 トレーサビリティ ・ データクオリティ
	午後	トレーニング ・ GS1 ヘルスケア



グローバルフォーラム会場



日本のGS1 データバー店舗実証紹介

流開センターニュース定期購読のおすすめ

購読料

1年間購読 5,250円 (消費税含む)

3年間購読 12,600円 (消費税含む)

送料込みの料金です。

申込先

(財)流通システム開発センター
TEL03-5414-8502 / FAX03-5414-8504
「流開センターニュース」購読受付担当

申込方法

お名刺を拡大コピーしていただき、希望購読年数 (1年間か3年間) と希望部数 (各号10部までは同一料金) をお書き添えの上、FAX 願います。

※ホームページ上には専用の申込書がございます。

URL://www.dsri.jp/

流通 BMS 最前線レポート

【ホームセンター業界の取組み】
—しがらみは捨てて皆で導入しよう!—



(株)ビット・エイ
小林 禎 氏

はじめに

流通サプライチェーン全体の取り組みが消費者に対して最適な仕組みとなるよう、製・配・販三層間の情報連携をスムーズに行うために経済産業省が推進してきた「流通システム標準化事業」。その事業も今年度が最終年度となった。

同事業ではこれまで、スーパー業界、百貨店業界、チェーンドラッグストア業界が検討を進めてきたが、第四の小売業界として今年度ホームセンター業界が新たに加わった。そのホームセンター業界の取組みについて、共同実証参加企業である(株)ビット・エイ(コメリグループ)の小林取締役システム統括部長のインタビューを中心にご紹介する。

事業参画までの取組み

ホームセンター業界は、平成20年9月より「流通システム標準化事業」に参画した。しかし当該事業に参画する以前にも、当センターが事務局を務めた研究会にて検討を実施していた。ホームセンター業界の小売業、卸売業の有志が参画し、ホームセンター業界における流通システム標準化の推進を目指して検討を進めた。

その活動概要は「表1 経産省事業までの取組み」を参照のこと。

事業参画後の取組みと内容

前述したとおり、ホームセンター業界は平成20年度9月より「流通システム標準化事業」に参画。方針決定・承認機関である委員会と、メッセージや共同実証に関する討議を行うWGに分けて活動を実施した。

平成20年度の目標は、メッセージの精度向上および普及拡大に向けた導入効果の検証であり、共同実証とメッセージ検討を並行で進めた。

1. メッセージの精度向上
ホームセンター業界における実用判断を得るために、複数のユーザ企業が流通BMSの妥当性や運用ルールの有効性を確認し、メッセージ及び運用ルールを検証した。
(1) マッピング作業や業務運用を通して、メッセージ項目の過不足や必須/任意の適正等を検証した。
(2) 上記検証結果をもとに、メッセージやガイドライン類などの変更の可否を検討した。
2. 普及拡大に向けた導入効果の検証
ホームセンター業界でも、流通BMSが広く普及することの確信と、普及促進のための課題を把握するために、流通BMSメッセージ及びその運用ルールの導入効果を定性的・定量的に実測した。
(1) 本業界特有の商習慣や業界を象徴するDIY商材において

も、流通BMSの適用性と導入効果を検証した。
(2) 上記検証結果をもとに、メッセージやガイドライン類などの変更の可否を検討した。

検討結果

1. メッセージの精度向上
6回に亘る討議の末、8項目に及ぶCR(チェンジリクエスト)項目が検討されたが、以下の2項目をホームセンター業界のCRとして提示することとなった。

1. 許認可商材区分(仮称)の追加
農薬等許認可が必要な商材と通常商材とを区別するために、新たに区分を設ける。
2. コードリスト運用に関して
現状のように追加したいコードが提案された場合に、都度CRとして提出していると非常に時間と労力を要する。従って、必要理由を報告し認可されたものに対しては、管理組織にて空き番を払出しコードリストへ反映する運用として欲しい。

上記CRは承認され、平成21年度に反映される予定となった。ホームセンター業界において検討されたメッセージの範囲に関しては、「図1 ホームセンター業界におけるメッセージ検討範囲」を参照のこと。

共同実証参加のコメリに聞く
～流通BMSの効果と今後～

(株)コメリは新潟県に本社を構え、DIY用品や園芸用品を核商品として、小型店のハード&グリーンと通常のホームセンター及び大型店のパワーを全国に展開するチェーンストアである。設立は昭和37年7月。店舗数は939店舗、昨年度の売上高は約2,739億円。

今年度小売業として共同実証に参加した同社の、情報処理システムの

開発と運用を担当するグループ企業である(株)ビット・エイの小林禎取締役システム統括部長にお話を伺った。

【流通BMSは使える!】

他業界同様、当社でもJCAの限界に関して以前より検討課題として上がっていました。Web-EDIを稼働させ始めていましたが、取引先ではやはり個別仕様となり負荷がかかっており、一方、大手とのJCA手順は処理時間が非常にかかっているという状況でした。スーパー業界で新しいEDIの共同実証を実施すると聞き、すぐに情報収集を始めました。

今年度に入って、流通システム開発センター様より「次はホームセンター業界の番ですよ!」とお声掛け頂き、渡りに船で参加させて頂きました。

当社には小さなメーカーでも卸を通さず極力直接お取引をするという方針があり、その為お取引先の数は千社を優に超えます。ですから、取引の半数以上がFAXという現状があります。大手とのJCAの問題点に勿論、こうした当社独自の課題点に対しても、流通BMSは使える!と確信を持ちました。

【共同実証も楽々クリア!】

とはいうものの、やはり実証に向けて不安はありました。しかし、拍

子抜けしてしまうほど全く問題なく共同実証を終えることが出来ました。

相対先がVer.1.1、当社はVer.1.2という形で本稼動同様のデータ、時間帯で共同実証をすでに終えています。さらに、近い将来を見越してお互いにVer.1.2の場合の実証にも着手しております。システム的には、いつでも本稼動に移行出来る準備が整っています。

【協議会に望むこと】

今年度で流通システム標準化事業は終わり、来年度からは「流通システム標準普及推進協議会」が発足すると聞いています。Web-EDIが4割近い割合を占める当社のシステムの現状からすると、Web-EDIの流通BMS版のガイドライン策定を早急に固めて欲しい。そうする事で流通BMSの普及が加速度的に進むと思います。今の普及速度よりもっとスピーディに普及が進まないかと懸念しています。

今回の私共の取組みが、ホームセンター業界をあげて「流通BMSを普及させるんだ!」という動きの一助になれば幸いです。企業ですからいろいろなしがらみはあるでしょうが、そんなものは捨てて皆でやるぞ!という意気込みが必要です。そうすることで流通BMSの本来の効果が発揮されるのですから。(談)

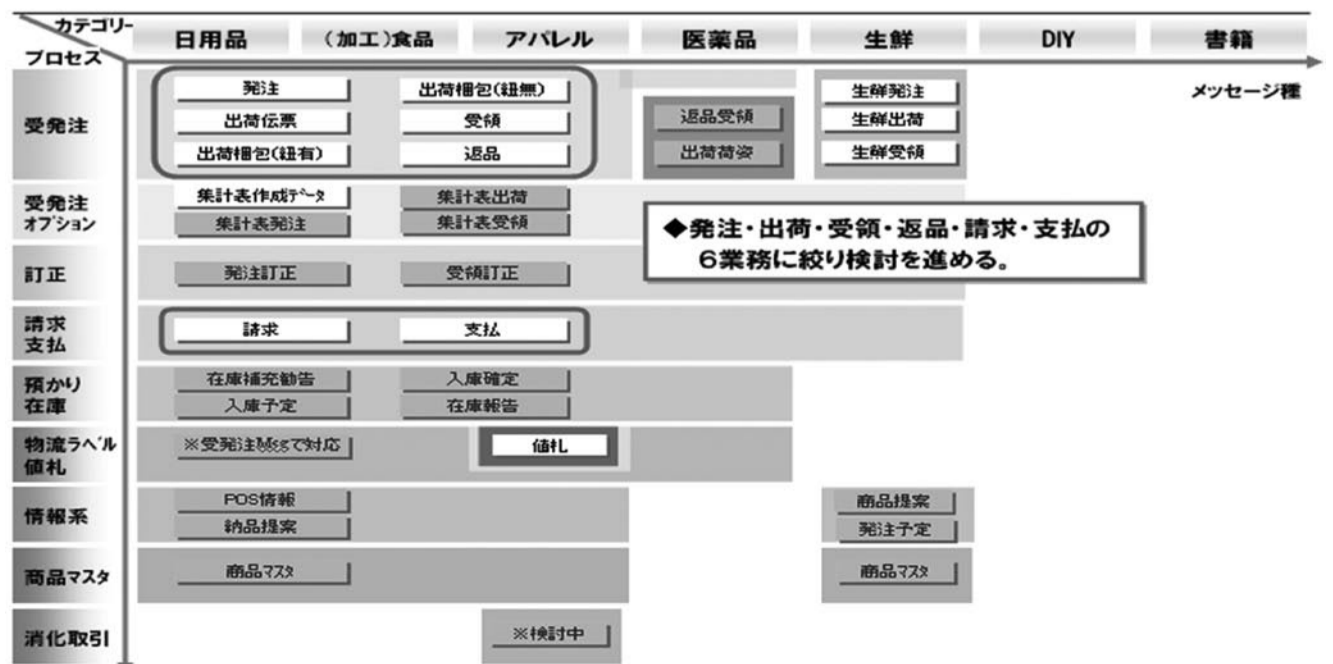
(聞き手・研究開発部上級研究員 鹿子島 晋哉)

表1 経産省事業までの取組み

ホームセンターシステム研究会	
第1回	H20年1月 卸導入事例研究など
第2回	3月 小売導入事例研究など
第3回	4月 ITサービス紹介、導入パターン毎の導入方式の紹介:流通BMSと各社のメッセージとのマッピング
第4回	6月 流通BMSと各社のメッセージとのマッピング、業務プロセスの比較
ホームセンターシステム研究委員会	
第1回	7月 研究会におけるマッピング結果に基づき流通BMS Ver.1.1へのCRの可能性の検討
第2回	8月 流通BMS Ver.1.1へのCRの検討
第3回	9月 流通BMS Ver.1.1へのCRの検討(スーパー業界、ドラッグストア業界からのCRも考慮した上で、更に必要となるCRを検討)

※ CR:チェンジ・リクエストの略

図1 ホームセンター業界におけるメッセージ検討範囲



JANコード統合商品データベース

JICFS / IFDB の概要

■ JICFS / IFDB とは

JICFS / IFDB (ジクフス / アイエフデービー: JANコード統合商品データベース) は、JANコードとこれに付随する商品情報を一元的に管理し提供するデータベースサービスで、小売業におけるPOSシステムやEOSの導入運用等で共通に利用される商品情報を収集整備し、誰もが低コストで迅速に正確な商品情報を得られることを目的に、流通情報システム化の基盤(インフラ)として整備強化と普及促進に取り組んでいる。

JICFS / IFDBでは、メーカーからの商品情報登録(無料)を基本としているが、よりデータベースの充実を図るため業界商品データベースとのデータ連携や独自に収集することも行っている。収集したデータに関してはそのまま利用者に提供するのではなく、人手で商品名を統一した表記に編集したり、商品のカテゴリであるJICFS分類を確認したりする等の必要な整備を加えた上で、データベースに登録している。このように整備されたデータは商品情報の提供者であるディストリビューターおよび再販業者を通じて、利用者である小売業や卸売業等に提供している(図表-1)。

従来からJICFS / IFDBの商品情報は、製配販の流通三層でPOSシステム、EOSで利用する商品マ

スター、POSデータ分析等で幅広く利用されているが、更にインターネット上のショッピングサイトや携帯電話を用いた簡易EOSでの利用も始まっている。

■ 総登録件数は491万アイテム

平成21年1月時点でJICFS / IFDBの商品情報の総登録件数は、約491万アイテムである。これらの総登録件数の中には、すでに販売中止になった商品も数多く含まれていると思われるため、JICFS / IFDBでは独自の基準により市場で流通していると推測される商品情報を区分けしている。現在、市場に流通していると推測される商品は約181万アイテムとなっている。内訳は、食品:81万アイテム、日用品:47万アイテム、文化用品:23万アイテム、耐久消費財:15万アイテム、衣料・身の回り品・スポーツ用品:14.5万アイテム、その他:0.5万アイテム。登録件数からみれば世界最大級規模の商品データベースであり、毎年約25万アイテムを上回る登録件数になっている。

■ 携帯電話を使った簡易EOSでも利用開始

ボランタリーチェーンやフランチャイズチェーンに加盟していない小規模な小売業においては、コンピュータ化に使える予算が少ない場合

や、業務のコンピュータ化を推進する人材がない等の理由で流通情報システム化が進んでいない場合があり、小規模な小売業から受注する卸売業では電話やFAXでの受注が多く業務の効率化が進まない要因の一つとなっている。

このような状況の中、地方の酒類卸売業では、加工食品や菓子等の他の卸売業と協力し、予め地域の小規模な酒販店からの受注に対応できる枠組みを整え、JICFSの再販業者が提供する携帯電話、ハンディターミナルおよびASPサービスを組み合わせた簡易EOSを小売業に導入し、受発注業務の効率化を実現しているところがある(図表-2)。

JICFSの再販業者が提供する携帯電話を利用したEOSは、①小売業が発注データをハンディターミナルに入力、②入力した発注データを携帯電話で再販業者が運営する処理センターに送信、③処理センターで各卸売業が受信できるように振分け、④処理センターから各卸売業が発注データを受信している。簡易EOSの受発注における基本的な考え方は一般的なVANサービスと同じであるが、誰もが持っている携帯電話をデータ通信装置として利用することや、ASPで提供するサービスを必要最低限に止める等、EOSの導入/運用にかかるコストを極力安価に抑え、小規模な小売業でもEOSが利用できる環境を提供している。

例えば、一般的なVANサービスでは、センターに持っている商品マスターを使って、小売業から発注された商品のJANコードが商品マスターに登録されているかどうかをチェックしたり、発注一覧を作成したりする等、受発注で漏れが無いようきめ細かい対応をしているが、携帯電話を使ったEOSでは、VANで基本のサービスと考えられるものであっても、小規模な小売業の商慣行や運用を考慮して省いている場合もある。

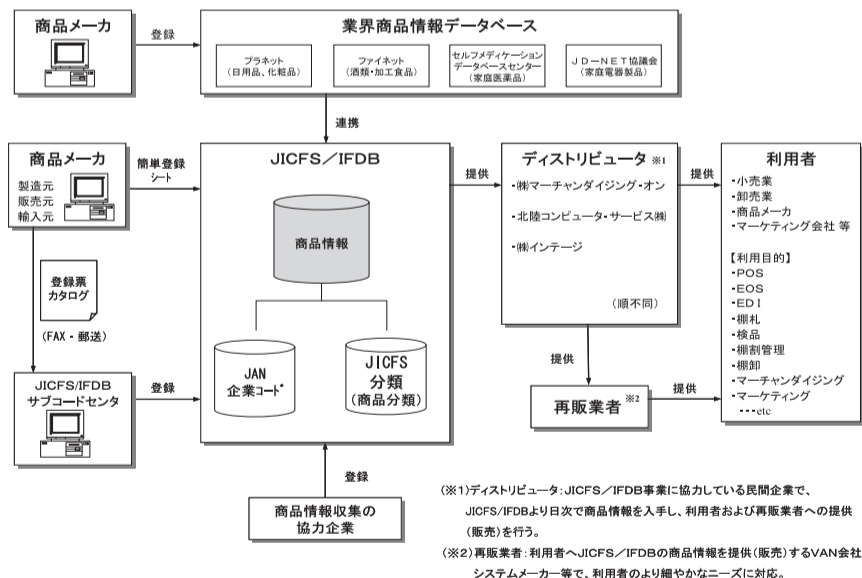
■ 利用される商品データベースを目指して

商品データベースが広く利用されるための条件としては「網羅率^{*1}が高いこと(検索したデータがヒットすること)」が最も重要である。JICFS / IFDBでは、商品名、POSレシート名、JICFS分類等の一般的に共通して利用されるデータ項目を中心に、商品情報の収集、整備に注力するとともに、より広く商品データベースが利用されるよう普及啓発を進めている。

^{*1} 網羅率
データベースに問い合わせた件数に対しどのくらいの回答が得られたか(データが提供されたか)を示す割合。

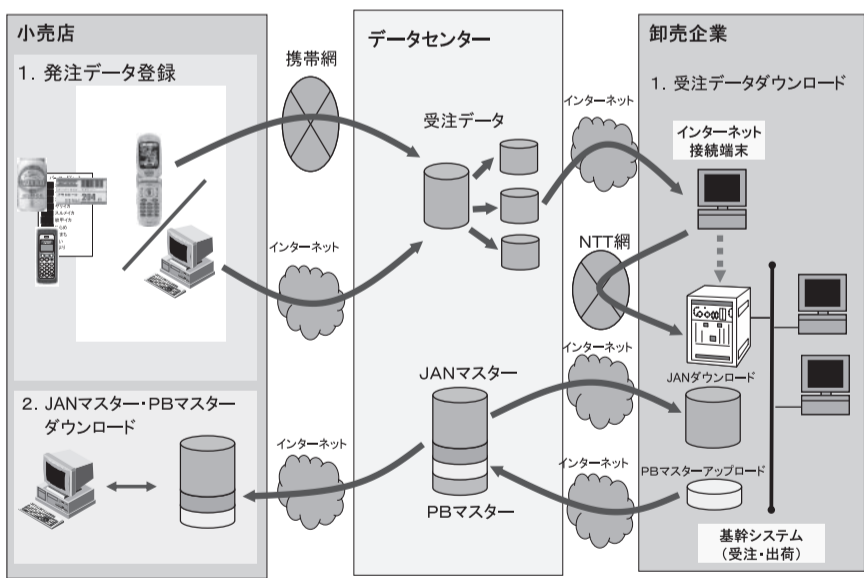
(流通コードサービス部主任研究員 山口 範行)

図表-1 JICFS / IFDB の概要



(※1)ディストリビューター:JICFS/IFDB事業に協力している民間企業で、JICFS/IFDBより日次で商品情報を入力し、利用者および再販業者への提供(販売)を行う。
(※2)再販業者:利用者へJICFS/IFDBの商品情報を提供(販売)するVAN会社、システムメーカー等で、利用者のより細やかなニーズに対応。

図表-2 携帯電話を利用した簡易EOSの概要



流通BMS対応EDIソリューション

EDI業務のすべてを提供する、オール・イン・ワン・パッケージ

- 取引先の小売りごとに異なるEDIに、1システムで柔軟に対応します。
- 豊富な導入実績 (出荷本数600本以上。接続実績360社以上)
- JX手順(SOAP-RPC)のほかJCA、全銀、全銀TCP/IPに対応。

EOS 名人

流通BMS JX手順対応

流通BMSがよくわかる小冊子

「流通ビジネスメッセージ標準」の導入に失敗しないための7つのチェックポイント

失敗しないための7つのチェックポイント

大好評 プレゼント中!

流通BMS小冊子 検索

あなたの満足が私たち名人の誇りです

ユーザックシステム株式会社

東京本社:TEL.03-3523-0808(代) FAX.03-3523-0160
 大阪本社:TEL.06-6228-1383(代) FAX.06-6228-1380
 名古屋オフィス:TEL.052-219-1381(代) FAX.052-219-1370

http://www.usknet.com/
 mejin@usknet.co.jp

16桁の集合包装用商品コード (ITF シンボル) は 2010年4月以降、使えなくなります。

段ボールなどの集合包装の識別に使う集合包装用商品コード (ITF シンボル) の16桁を利用している場合は、2010年3月までに14桁の集合包装用商品コード (ITF シンボル) への切り替えることが必要となります。

今後、集合包装用商品コードは、商品上へ印刷表示するバーシボルを16桁から14桁へ切り替えることだけでなく、データ交換 (EDI) などコンピュータ上の商品コードとしても14桁を使用することになります。詳しくは集合包装用商品コード (ITF シンボル) の作成表示方法 (<http://www.dsri.jp/baredi/itf.htm>) をご覧ください。



不一致型のコード体系への対応

2007年3月より国際標準である「不一致型のGTIN コード体系」がわが国において受け入れられ、採用が開始されています。

これは以下の2つの場合に「ITF シンボル」を使うときに設定するコード体系です。

集合包装用商品コード「不一致型」と呼ばれる場合がありますが、厳密には集合包装用商品コードではありません。

- (a) 集合包装用商品コードを使って階層識別を行わない取引単位に付番したJANコードをITF シンボルにより印刷表示する場合
- (b) 「一致型」でインジケータの1~8を使い切ってしまう、9番目の荷姿が発生した場合

いずれの場合も、取引単位に対しJANコードを設定し、このコードをITFシン

ボル表示するために14桁にします。先頭に14桁にするための「0」をつけます (先頭の「0」はインジケータとしての表示ではありません)。

不一致型コード体系のITF シンボル表示に対して、従来の入荷検品システムなどで、システム、プログラム変更が必要となる場合があります。

詳しくは GTIN 不一致型 入荷検品システムの確認事例 (<http://www.dsri.jp/baredi/gtin/question.htm#q8>) をご覧ください。

GTIN とは

GTIN (Global Trade Item Number) は流通業において使用されているGS1が制定した国際標準の商品識別コードの総称です。

集合包装用商品コード (14桁)、JAN (EAN) コード (13桁、8桁)、米国で利用されているUPCコード (12桁、8桁) を包括した名称です。

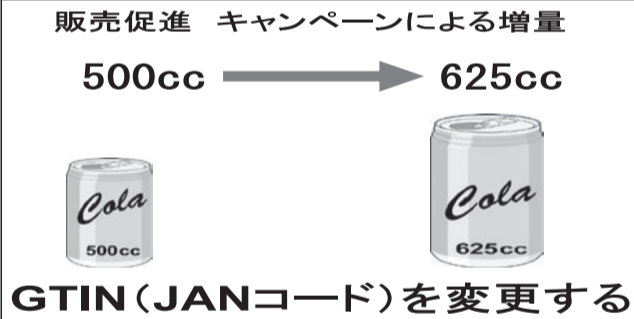
GTINの導入に伴い国際標準へ対応すべき事項があります。

GTIN (JANコード・集合包装用商品コード) 付番ルールを徹底して下さい。

下記は特に徹底をお願いしたいGTIN (JANコード・集合包装用商品コード) 付番ルールです。

「増量品」販売促進・プロモーションによる増量

通常品との併売、置き換えを問わず、GTIN (JANコード) を変更します。集合包装を識別するGTIN (集合包装用商品コード) も変更します。



「景品付き」景品付き商品の集合包装 (併売)

通常品と景品付きが併売される場合は、この商品の集合包装を識別するGTIN (集合包装用商品コード) を変更します。集合包装にケース販売用としてJANシンボルにより表示されているGTIN (JANコード) も同様に変更します。

中箱 (ボール) へのシンボル表示

取引単位である中箱 (ボール) へGTIN (JANコードまたは集合包装用商品コード) を付番することは必須ですが、GTINの印刷表示については、「流

通において必要とされるシンボル (JANシンボルまたはITFシンボル)」によって表示することを推奨します。

価格改定 (値上げ、値下げ) の場合、GTIN (JANコード) は変更しません

商品そのものには何も変更がなく、単に価格だけを変更 (いわゆる値上げ、値下げ) する場合には、GTIN (JANコード) は変更しません。

ただし、次の場合にはGTIN (JANコード) の変更が必要となります。

- 商品自体の仕様 (重量、容量、入り数など) の変更、大幅なデザインの変更、大幅な容器の寸法の変更などを伴う価格改定の場合は、GTIN (JANコード) を変更することが必要です。
- 価格が印刷表示されている商品の価格改定の場合は、GTIN (JANコード) の変更が必要となります。

商品の重さ、内容量、入り数、成分等を変更する場合、GTIN (JANコード) を変更します。

商品の重さ、内容量、入り数、成分を変更する場合には、GTIN (JANコード) を変更します。

ただし、商品としての特性に影響を及ぼさない製造過程で生じる重さの誤差や、製造工程上で必要とされる成分の変更など、商品そのものの特性の変更として消費者へ訴求 (表示) しない変更については、GTIN (JANコード) を変更しません。

詳しくは、GTIN (JANコード集合包装用商品コード) アロケーションルール (付番ルール) (http://www.dsri.jp/baredi/gtin/guide.htm#cat_04) をご覧ください。 (財) 流通システム開発センター 03-5414-8515 GTIN担当

2007年1月書籍コードの改定に対応済みです

あらゆるバーコードを作成し、検証・納品致します。

JAN, UCC/EAN-128, STマーク, 書籍, 雑誌, ITF (2007年3月からのGTIN対応済みです)

納期

フィルムマスターは当日発送いたします。
バーコードは当日E-mail送信いたします。



ISBN978-4-7777-123-3
C2000 ¥1234E



1922000012342



YAMAZAKI 山崎情報産業株式会社 (ISO9001, ISO14001, プライバシーマーク取得済み)

〒101-0032 東京都千代田区岩本町1-12-3 URL: <http://www.yamajo.co.jp>

TEL 03-3866-1156 FAX 03-3851-1529 E-mail: barcode@yamajo.co.jp 担当: 山中, 木谷, 橋本



第1部 GTIN・JANコード・集合包装用商品コードの基礎

内容：①GTIN (Global Trade Item Number) とは
 ②JANコード
 コード体系、利用方法、申込方法など。
 ③集合包装用商品コード
 コード体系、利用方法など。
 ④その他関連事項

第2部 GS1-128・GS1データバー 電子タグ (EPCグローバル) の基礎

内容：①GS1-128
 コード体系、利用方法、業界動向、システム事例など。
 ②GS1データバー
 シンボルの種類、利用方法、今後の動向など。
 ③電子タグ (EPCglobal)
 電子タグとは、さらに電子タグの標準システムである EPCglobalの基礎について。

開催時間 13:30~16:30

お申し込みはホームページ <http://www.dsri.jp/> まで
 バーコード入門講座担当：TEL (03)5414-8515

東京会場
大阪会場

2009年 3月11日 (水)
 3月25日 (水)
 4月 8日 (水)
 4月22日 (水)

2009年 4月15日 (水)

●東京会場：当センター2階会議室
 東京都港区赤坂7-3-37
 プラース・カナダ2階

●大阪会場：大阪商工会議所
 大阪市中央区本町橋2-8
 4階または5階会議室

流通情報システム研究会 (シス研)

先進技術の国際標準化をはじめ、流通情報システムの取り巻く環境は大きく変化しています。これらの最新情報、導入活用事例などをタイムリーに提供するのが「流通情報システム研究会」です

2008年度新会員受付中!! いつでも入会できます

昨年度のセミナー実績

1. 定例セミナー (A会員対象)
 - 第1回 トレーサビリティシステム最新動向と事例紹介
 - 第2回 実用段階に入る次世代の流通システム基盤
 - 第3回 流通業におけるカードビジネスの現状と今後の動向
 - 第4回 流通業における国際標準の動向
 - 第5回 生鮮業界における次世代EDIへの取組み
 - 第6回 食品スーパーにおける協働マーチャンダイジング
 - 第7回 流通EDIの基盤である次世代IPネットワークと電子決済・電子マネーシステムの最新動向
 - 第8回 EPCglobal 最新動向
 - 第9回 物流情報システム 最新事例
 - 第10回 小売・卸の情報化最新事例報告 (リテールテックフォーラム・日本経済新聞社とのタイアップ)
2. テーマ別特別セミナー
 会員企業による最新流通情報システムの紹介と意見交換・懇親会
3. 基礎セミナー
 - ① 5月23日 (火) (東京) シス研・卸研タイアップ基礎セミナー
 - ② 5月30日 (火) (大阪) 同上
 - ③ 6月13日 (火) (東京) 同上
4. 特別セミナー
 東京 新春トップセミナー&懇親会
 大阪 新春セミナー&懇親会

【セミナー・懇親会】



入会などについては下記事務局までお問い合わせ下さい。

会員区分、年会費等の詳細はホームページをご覧ください。 URL : <http://www.dsri.jp/>

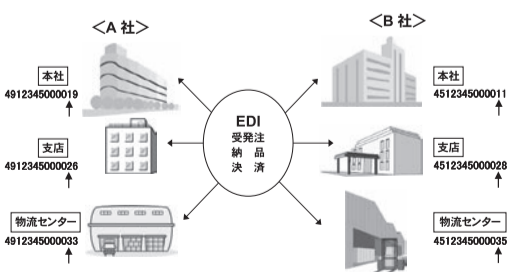
(財) 流通システム開発センター内 流通情報システム研究会 (シス研) 事務局

〒107-0052 東京都港区赤坂7-3-37 プラース・カナダ3F 電話 (03) 5414-8515 FAX (03) 5414-8514

グローバル ロケーション ナンバー GLN (Global Location Number) ご利用のすすめ

GLNとは

- ◆ GLNはEDI(企業間電子データ交換)等に利用できる国際標準の事業所コードです。
- ◆ GLNは国内および国際間の企業間取引で、相互に企業や事業所等を唯一に識別できるコードとして利用することができます。



GLNのコード体系

国際標準の GLN (13桁)

F1	F2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	C/D
国コード		GLN 企業コード + 個別ロケーションコード										チェックデジット

* GLNは13桁の数字固定長のコード。日本の国コードは「45」または「49」。

GLNに関するお問い合わせ・資料請求先

(財) 流通システム開発センター GLN 係

TEL:03-5414-8512 FAX:03-5414-8503 URL:<http://www.dsri.jp/>