

経済産業省 商務・サービスグループ 消費・流通政策課 御中

令和6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 (消費財の流通における商品情報授受の実態調査・データ連携促進事業)

報告書

2025年3月 株式会社シグマクシス

目次

- 0. エグゼクティブサマリ
 - 1. 事業の概要
 - 1-1. 事業の目的
 - 1-2. 事業の内容
 - 2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営
 - 3. 国内調査報告
 - 3-1. 調査実施概要
 - 3-2. 商品情報授受に係る課題の可視化
 - 3-2-1. 課題の抽出
 - 3-2-2. 業務効率化対象の可視化
 - 4. 海外調査報告
 - 4-1. 調査実施概要
 - 4-2. 商品情報共有システムの構築事例
 - 4-3. 商品情報共有システムの将来価値
 - 5. あるべき姿の提示
 - 5-1. 課題解決の方向性
 - 5-2. 産業横断レジストリーの活用
 - 5-3. 業務変革
 - 5-3-1. GTIN運用適正化
 - 5-3-2. 早期情報公開
 - 6. 次年度以降の取組案
- Appendix

目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

5. あるべき姿の提示

6. 次年度以降の取組案

Appendix

#	アジェンダ	内容サマリ
1	事業の概要	<ul style="list-style-type: none"> 我が国の消費財の流通においては、メーカー（製）、卸売（配）、小売（販）の三層が携わっており、その取引過程において様々な商品情報の授受が必要となるが、基本となる商品に関する情報が広く標準化・共有化されていないことによる社会的な損失が生じている。 国内、業界全体が人手不足・経営環境悪化に直面しており、前述したこれまでの商品情報の非効率な連携、利用の解決は早急に解決すべき課題である。 上記の背景を踏まえ、本事業は「製配販の団体・主要企業による次世代の商品情報授受・データ連携の在り方に関する方針合意を行うための整理」をゴールと定め、商品マスタ関連業務の実態調査及び検討会の実施・取りまとめを実施した。
2	「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営	<ul style="list-style-type: none"> 本事業では流通サプライチェーンを代表する企業・団体による「商品情報連携標準に関する検討会」を2025年3月までに計3回開催した。 検討会では商品情報授受に関する国内外の調査結果や、あるべき姿を報告。それらを基に産業横断レジストリーを活用した業務像を協議し、2026年度のサービスリリースに向け、次年度以降の具体的な検討を実施した。 第3回検討会では、「5つの原則」に基づく商品情報連携のあり方について取りまとめを実施。「商品情報の連携に関する宣言」として、製配販各事業者及び関連団体によるコミットメントへの合意を形成した。

#	アジェンダ	内容サマリ
3	国内調査報告	<ul style="list-style-type: none"> 製配販の各プレイヤーへのヒアリングによる調査の結果、商品情報授受の関連工数は業界全体で約82万人月に及ぶことが明らかになった。 現在はプラネットやFDB、Inforexといった業界データベースに商品情報が集約されているが、小売業者への最終的な商品情報提供は、各社個別のやり取りになっており、製・配・販の各プレイヤーにとって業務負荷が高い状態となっている。 製・配・販の各プレイヤーにおいて、商品情報授受における業務負荷は認識されているが、相対する取引先との関係性や業界全体の商慣習により、現行踏襲が続いている。 また、主に小売との関係性を背景に、メーカーが変更ルールに則っていないケースが確認された。GTIN-13(JANコード)を変更不要な場合を含め、商品を一意に特定できないことで、業務負荷が生じており、消費者が不利益を被る可能性もある。
4	海外調査報告	<ul style="list-style-type: none"> 日本の商品情報授受のあるべき姿の検討や、構想の実現に向けた課題やハードルを認識するため、海外のプレイヤー(製・販・GS1グローバル)に対してヒアリングを実施した。 ヒアリングでは各企業・各国での現状の商品情報授受プロセスや、これまでの経緯、現在の課題などを聴取。また、日本の現状を伝え、今後の産業横断レジストリ構想を構築するうえでのアドバイスなども受ける。 共通化された商品情報の授受を実現することはやはり重要で実現すべきである認識。産業レジストリ構想の実現は、サプライチェーン上でのプレイヤー効率性向上だけでなく、消費者にとっても、信頼できるデータをタイムリーに得られ、安全性や透明性を担保できるという観点においても非常に重要である。

#	アジェンダ	内容サマリ
5	あるべき姿の提示	<ul style="list-style-type: none"> 課題解決の方向性として、GS1 Japanが推進する産業横断レジストリー構想を活用した商品情報の共通化、及びGTIN運用の適正化や情報公開プロセス変更といった業務改革の推進が必要である。 物性面を中心とした商品情報項目は、各業界DBの情報を産業横断レジストリーを通じて受け渡しを行う。産業横断レジストリーは協調領域情報を取扱対象とし、段階的に提供する対象項目を拡大する。 業務変革においては、GTIN-13 (JANコード) をキー項目とし、商品を一意に特定できる状態の実現、及び業務プロセスの中で必要な商品情報の範囲と共有タイミングに合意し、一連の情報授受の自動化を実現する。 これらの業務変革は次年度以降、ガイドラインの制定を目標に協議を継続する必要がある。
6	次年度以降の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 25年度は産業横断レジストリー運用ルールを討議し、経産省主導でガイドライン化を目指す。また、2026年4月時点での取扱データ項目拡大も想定し、業界固有項目の連携準備を開始する。 産業横断レジストリー構想について具体の議論を行う場として、経産省が主催とする「商品情報連携会議(仮称)」を新たに設立する予定。 連携会議では、システム上で完結した商品情報授受の実現に向け、製・配・販のそれぞれの立場から運用ルール策定のため協議を行う。また、産業横断レジストリーを構築するGS1 Japanと密接な連携を取り、システム要望としてユーザー意見の集約を図る。

目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

1-1. 事業の目的

1-2. 事業の内容

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

5. あるべき姿の提示

6. 次年度以降の取組案

Appendix

事業の目的

- 我が国において、生活に密接な消費財の流通においては、メーカー（製）、卸売（配）、小売（販）の製配販三層が携わっており、その取引過程において、様々な商品情報の授受が必要となるが、基本となる商品に関する情報が広く標準化・共有化されていないことによる社会的な損失が生じている。
- 国内、業界全体が人手不足・経営環境悪化に直面しており、前述したこれまでの商品情報の非効率な連携、利用の解決は早急に解決すべき課題である。
- 「商品に関する情報」は我が国における商品流通業の根幹となる情報であることから、この共有化、共通利用は生活に不可欠な社会インフラとして、人手不足の課題を乗り越え、消費者に必要な情報を正確かつタイムリーに伝え続けることが必須である。
- 業界でも、GS1 Japan（一般財団法人流通システム開発センター）が広くブランドオーナーによる商品情報登録を促進するため、GS1 Japan Data Bank（GJDB）を立ち上げ、関係業界の商品情報 DB をつなぐ産業横断レジストリー構想（※次ページ参照）を推進する等、変化を求める機運が高まっており、これを実現することは業界、および消費者にとっても非常に有益な取り組みである。
- また、AI やビッグデータの活用が期待されるデジタル時代において、データは価値創造の源泉とされており、特に生活に密接な消費財については、トレーサビリティの観点も含めて、信頼性のある正確な情報を消費者に迅速に伝えるニーズがますます拡大していることもある。

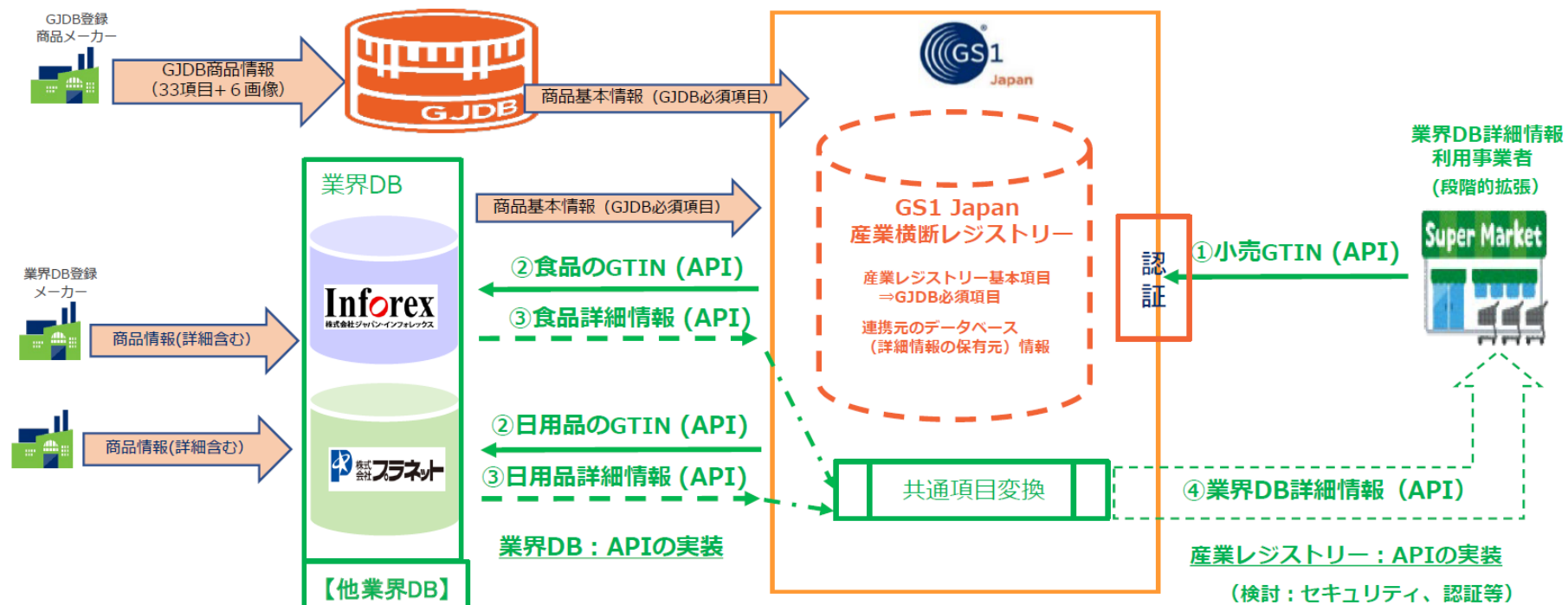


- 本事業では前述した製配販の各レイヤーにおける課題の抽出を行い、これを放置した際の経済損失と、課題解決に向けた具体的な方策の検討、及び課題解決による効果を可能な限り定量的に算出し、可視化することとする。
- また、上記課題解決に向けて、ブランドオーナーが情報を入力あるいは管理し、その分散した商品情報をつないで多くの事業者が利用するレジストリー機能を内包した商品情報プラットフォーム構想の実現は必須である。これを踏まえたあるべき姿の商品情報利用のブループリントを提示し、企業・団体トップ層の方針意思決定に資するものとする。

事業の目的：（参考）産業横断レジストリー構想

産業横断レジストリー構想は、GS1 Japanが推進する、関係業界の商品データベースをシステム上で接続する構想である。

- 商品に関する情報はGS1 Japanが運営する産業横断レジストリー経由で広く活用する構想が存在
- メーカーの情報登録先を一元化し、共通のDBとして標準項目を保持、小売等のDB利用企業は自社システムに変換して利用する仕組み
- 既に一部の業界と製配の事業者間で利用されている情報を、製・配・販で広く活用する試み。活用の拡大により、メーカー側の情報登録の品質と利用率が相互に上昇するサイクルを作ること企図している



※リテールテックJAPAN2024 GS1 Japanリテールテック講演資料より抜粋

事業の目的：本事業の背景と課題

商品情報の授受に係る課題として、下記が挙げられる。

商品情報が共有できていない背景・課題

a. 競争力として存在した商品情報

- これまで商品に関する情報は小売各社が独自にメーカー、卸から入手し保持しており、入手の手間が発生することから全般的に競争領域と認識されてきた経緯がある。
結果、商品情報の共有が進まず、製配販の各レイヤーで企業ごとに何度も同じ情報を登録する非効率な業務を行っている。
- 昨今においてはEDI等の標準化活動やECの普及による情報の一般化が進み、小売各社にとっても商品の基本的な情報については競争領域とみなされなくなっているため、競争領域以外の部分を協調領域と定め、この領域の標準化・共通化を進めるべきである

b. 商品を一意に特定するために利用されている国際標準化機関「GS1」の管理する GTIN (JAN コード) の実態

- 新商品や期間限定の商品企画等が非常に活発である等の商慣習を背景に、一意に対応せず、それぞれが個別のプライベートコードを用いて管理。(期間限定パッケージ等)
- 小売各社における売場別 (部門別) 売上管理を背景として、同一商品・別売場での商品の別コード管理

c. 消費者に向けた商品情報の公開

- オンライン購買が増加しているが、商品について、オンラインは店頭での情報量に著しく劣っている
(不鮮明な画像、原材料、アレルギーの記載不足等)

d. 物流の2024問題への対応

- 荷姿に関する情報がデジタル化されておらず、計画的な輸送ができていない
(ドライバー不足対応、納品数量に対して余裕を持った車両確保)

目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

1-1. 事業の目的

1-2. 事業の内容

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

5. あるべき姿の提示

6. 次年度以降の取組案

Appendix

事業の内容：事業実施内容

本事業のゴールを「製配販の団体・主要企業による次世代の商品情報授受・データ連携の在り方に関する方針合意を行うための整理」と定め、以下の内容を実施した。

実施内容

(1) 商品マスタ関連業務の実態調査

① 現状の製配販における商品マスタ関連の業務負荷・コスト等の可視化

(a) 製配販各層の現行業務フロー/課題可視化

製配販の各層それぞれについて、業務フロー・コスト項目を調査し、サプライチェーン全体を見渡した問題構造を明らかにすること。

(b) 現行業務における組織/役割分担整理

各事業の現場（店頭・バックヤード・本部等）においてどのような業務が生じているのか明らかにすること。

(c) 現状コスト/経済損失の可視化

人時・コストを定量的に示し、金銭的なコストとしても適切な方法で可視化し、我が国全体で見た経済損失として明らかにすること。

(d) GTIN課題分析

我が国のGTIN（JANコード）の一意性の担保が不十分である背景やその現場への影響、今後改めて一意性を高めていく方向性に対する期待・不安の声等を整理し、効果と課題を明らかにすること。

(e) 新業務整理/効果算出

商品の基本情報・共通情報に関するデータ連携推進により、どれだけ効率化が可能か、定量的に明らかにすること。

その際、物流業務等の最適化や、データ管理プロセス全体の効率化、等、関連する業務領域において期待される効果の全体像についても、整理しまとめること。

(f) あるべき姿の整理/提示

過去20余年間に行われてきた議論を十分に踏まえた上で、その反省をまとめると共に、今時における追加の対応必要性・AIのより一層の活用等の新たな価値の創出含めあり得べき展望についても整理すること。

② 海外の参考事例調査

諸外国の商品マスタ関連業務の実態を可能な限り詳細に調査し、我が国の現状と照らして、有効となる知見を整理する。

(2) 検討会の開催・とりまとめ

消費財の事業者・有識者・関係省庁等からなる「消費財次世代データ連携検討会（仮称）」を開催・議論し、内容を報告書に取りまとめる。

(3) 報告及び調査報告書等の作成

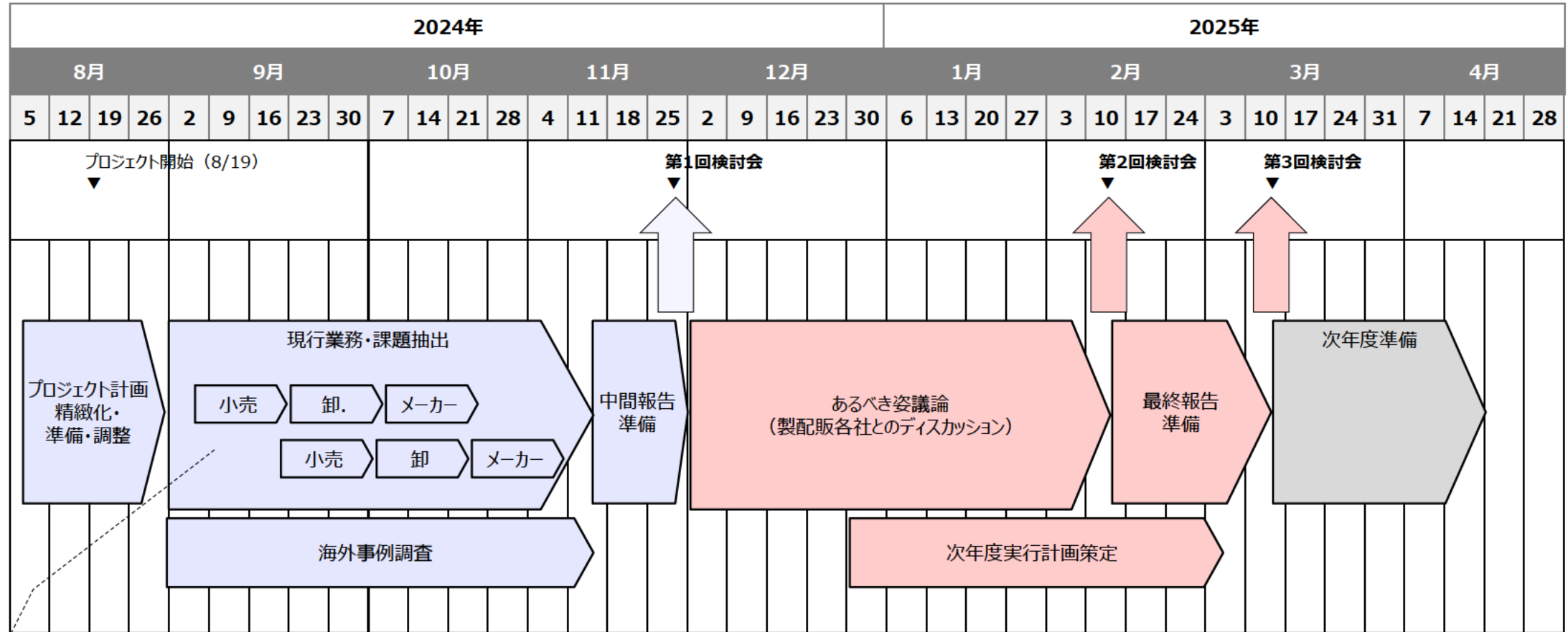
事業の内容：事業実施ステップ

本事業のゴールである「製配販の団体・主要企業による次世代の商品情報授受・データ連携の在り方に関する方針合意を行うための整理」に向け、前述した実施内容について、以下のステップで検討・作業を推進した。

想定作業 ステップ	経済損失と課題解決 効果の可視化	あるべき姿の提示	企業・団体トップ への方針提示
前述した 実施内容	<p>【現行業務可視化】</p> <ul style="list-style-type: none">商品情報授受に関する製配販の各プレイヤーの業務を可視化するため、ヒアリングを実施業務可視化と併せて、GTIN運用実態についても調査を行う <p>【経済損失試算】</p> <ul style="list-style-type: none">ヒアリング先の事業規模等を加味した上で、日本全体における経済損失を業務内容別に算出する <p>【海外事例調査】</p> <ul style="list-style-type: none">メーカーによるシングルインプットの情報を、共同で利用するモデルにおいて、先行している海外事例を調査し、将来像の策定に向けたインプットとする	<p>【産業横断レジストリーを活用した新業務策定】</p> <ul style="list-style-type: none">前フェーズでの調査結果を基に、GTIN運用を含む新業務フローを定義する製配販の各プレイヤーの役割を定義し、産業横断レジストリーの運営方法を定義する <p>【新業務実現に向けた課題抽出と解決の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none">各ステークホルダー間での利害調整など、構想の実現に向けた課題を抽出し、解決の方向性を提示する各課題の解決について、進め方までを提言する	<p>【将来像の提示】</p> <ul style="list-style-type: none">企業・団体トップに対し、産業横断レジストリーを活用した新業務像を提示し、商品情報授受業務の変革に向けたインプットとする

事業の内容：全体スケジュール

製配販のプレイヤーへのヒアリングを通じて、現行業務および課題の可視化を実施。
海外事例調査もインプットに、各プレイヤーとの議論を行い、商品情報授受のあるべき将来像を策定した。



売上規模や取扱商品カテゴリ、スーパーマーケットやドラッグストアといった小売業種に偏りがないよう、計26社のヒアリング対象を選定。
(加工食品メーカー4社、飲料メーカー2社、日配品メーカー1社、日雑品メーカー3社、食品卸4社、日雑品卸2社、スーパーマーケット7社、ドラッグストア3社)

目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

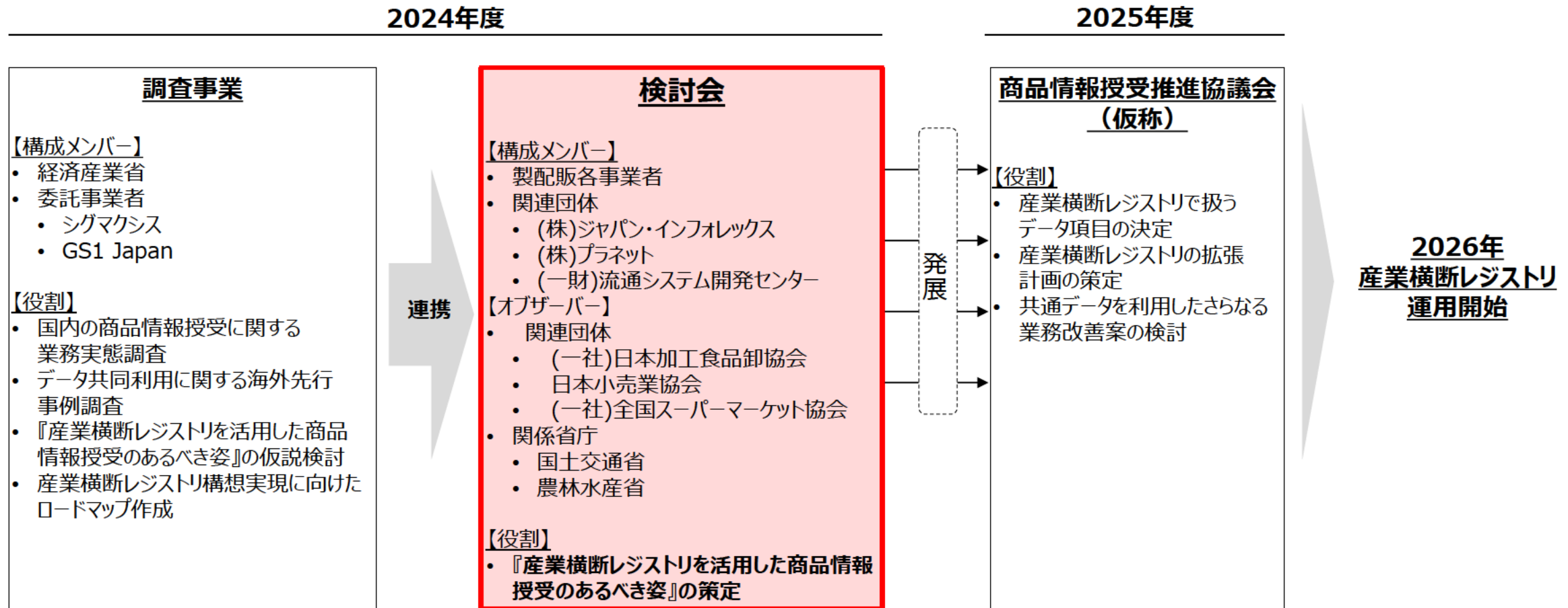
5. あるべき姿の提示

6. 次年度以降の取組案

Appendix

「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営：検討会の位置付け

調査事業から検討会に対し、商品情報授受に関する国内外の調査結果や、あるべき姿を報告。検討会において、それらを基に産業横断レジストリーを活用した業務像を協議し、2026年度のサービスリリースに向け、次年度以降の具体的な検討を実施した。



「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営：検討会の開催概要

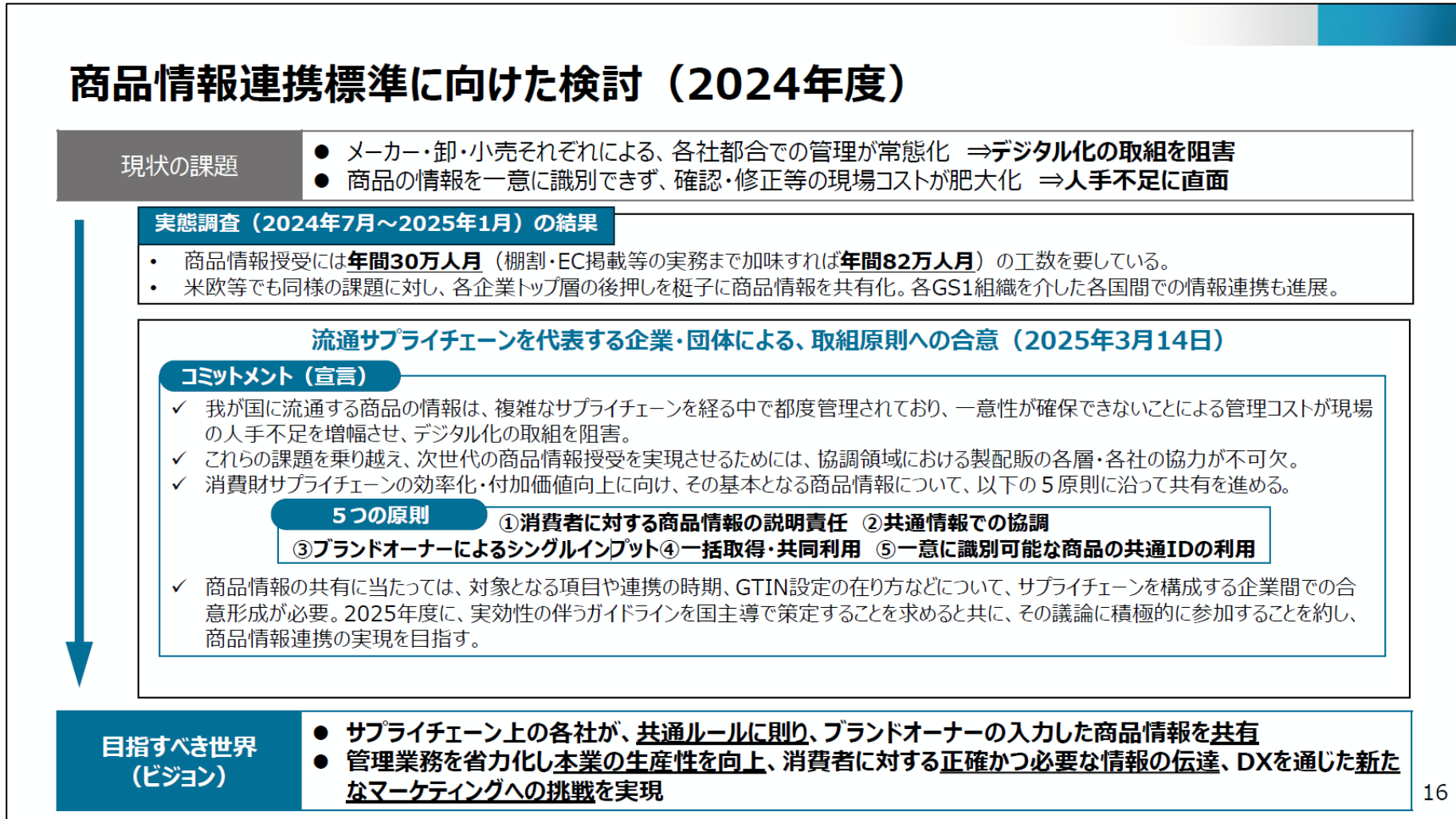
2025年3月までに計3回「商品情報連携標準に関する検討会」を開催し、流通サプライチェーンを代表する企業・団体による取組原則への合意（コミットメント）を形成した。

	日程	会議趣旨
第1回	2024年 11月28日	<ul style="list-style-type: none">国内調査の報告課題の整理・解決の方向性の提示
第2回	2025年 2月14日	<ul style="list-style-type: none">海外調査の報告構想の具体化次年度の取り組み
第3回	2025年 3月14日	<ul style="list-style-type: none">第1回、第2回検討会の振り返り次年度以降の進め方コミットメントの確認

「商品情報の連携に関する宣言」として、製配販各事業者及び関連団体による共同宣言を実施

「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営：【参考】コミットメント（宣言）の実施

実態調査を踏まえ、「5つの原則」に基づく商品情報連携のあり方について、検討会を通じて取りまとめを実施した。



16

Source: 経済産業省「第3回 商品情報連携標準に関する検討会」2025年3月14日 <https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/00004.pdf>

「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営：参加企業・団体一覧

「商品情報連携標準に関する検討会」参加企業・団体は下記の通り。

メーカー	卸売	小売
<ul style="list-style-type: none">味の素株式会社キューピー株式会社キリングループロジスティクス株式会社株式会社ニチレイフーズ日清食品株式会社株式会社Mizkanユニ・チャーム株式会社ユニリーバ・ジャパン・サービス株式会社ライオン株式会社	<ul style="list-style-type: none">株式会社あらた国分グループ本社株式会社株式会社日本アクセス株式会社PALTAC三菱食品株式会社	<ul style="list-style-type: none">イオン株式会社イオン商品調達株式会社株式会社イトーヨーカ堂ウエルシアホールディングス株式会社サミット株式会社株式会社ツルハホールディングス株式会社ライフコーポレーション
業界データベース	業界団体	
<ul style="list-style-type: none">株式会社ジャパン・インフォレックス株式会社プラネット	<ul style="list-style-type: none">オール日本スーパーマーケット協会一般社団法人 全国スーパーマーケット協会一般社団法人 日本加工食品卸協会日本小売業協会一般社団法人 日本スーパーマーケット協会	

目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

3-1. 調査実施概要

3-2. 商品情報授受に係る課題の可視化

4. 海外調査報告

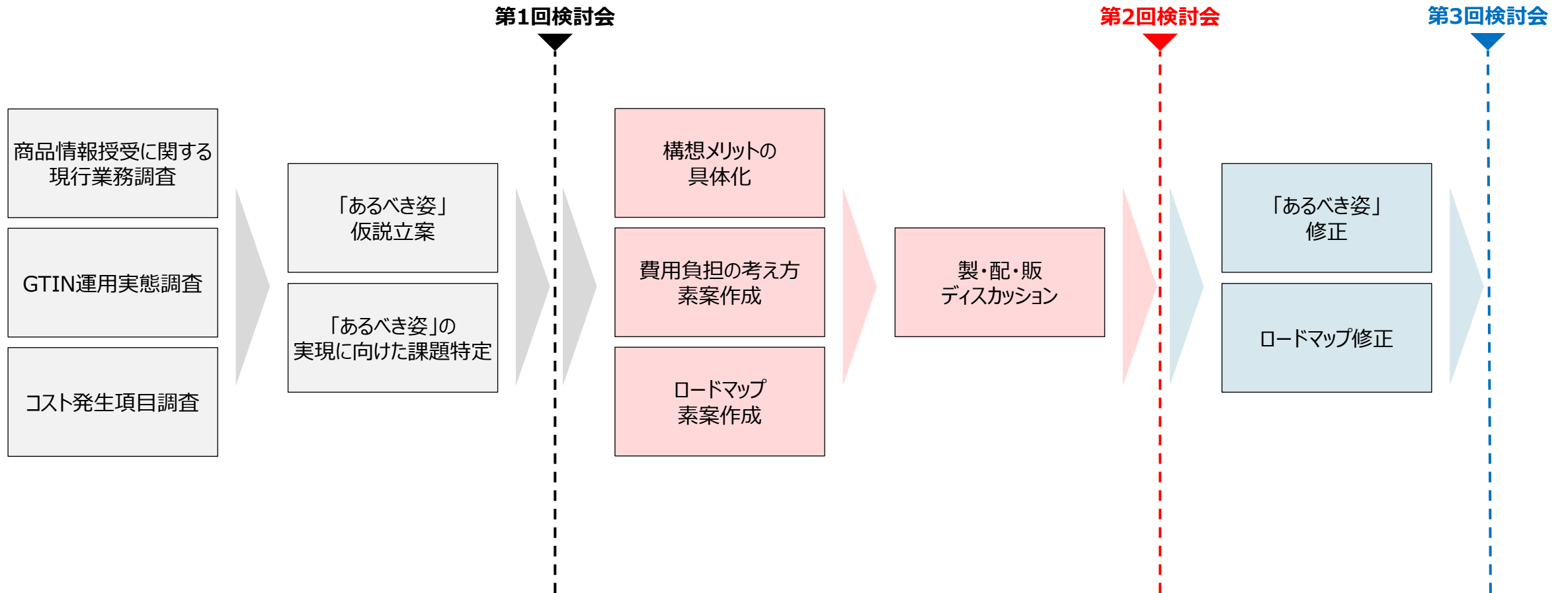
5. あるべき姿の提示

6. 次年度以降の取組案

Appendix

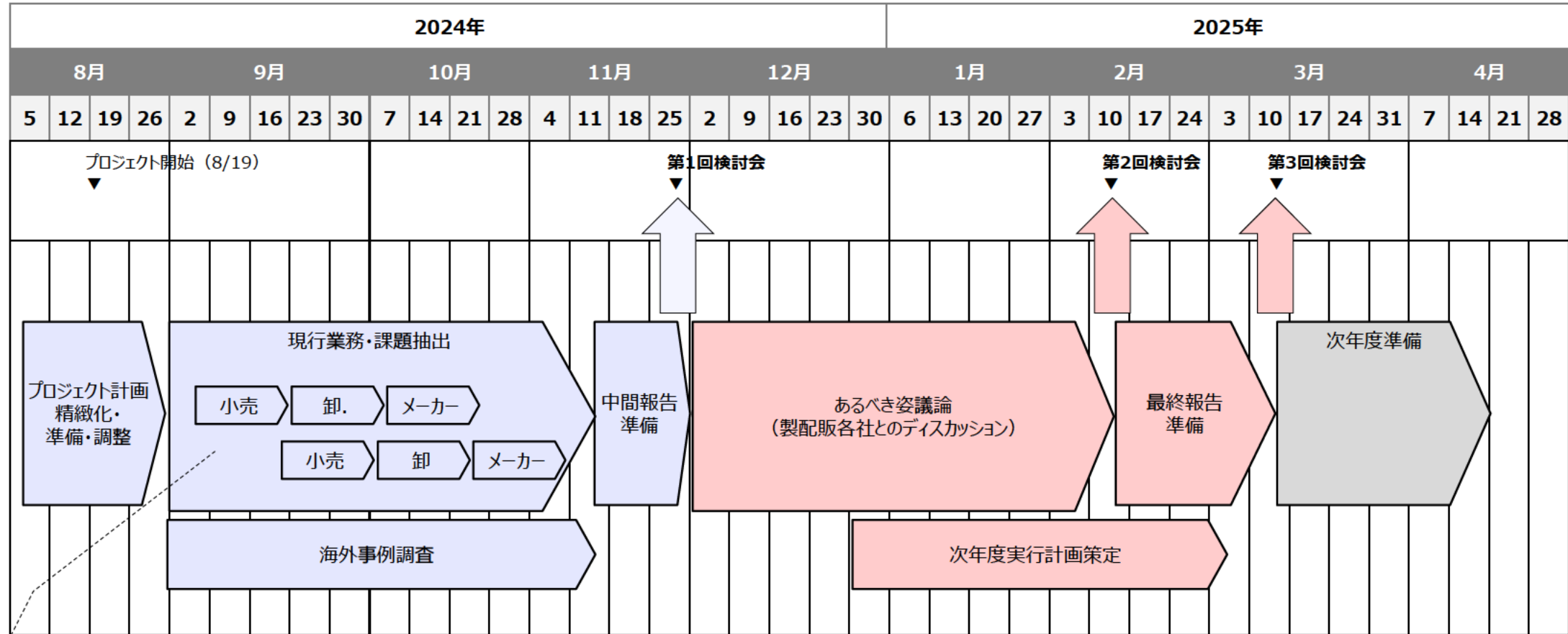
調査実施概要：全体ステップ

第3回検討会における「商品情報標準化宣言」「5つの原則」「ロードマップ」に関する合意形成に向け、次年度体制や検討事項、産業横断レジストリー構想の在り方について協議を行うことを目的とし、調査を実施した。



調査実施概要：全体スケジュール（再掲）

製配販のプレイヤーへのヒアリングを通じて、現行業務および課題の可視化を実施。
海外事例調査もインプットに、各プレイヤーとの議論を行い、商品情報授受のあるべき将来像を策定した。

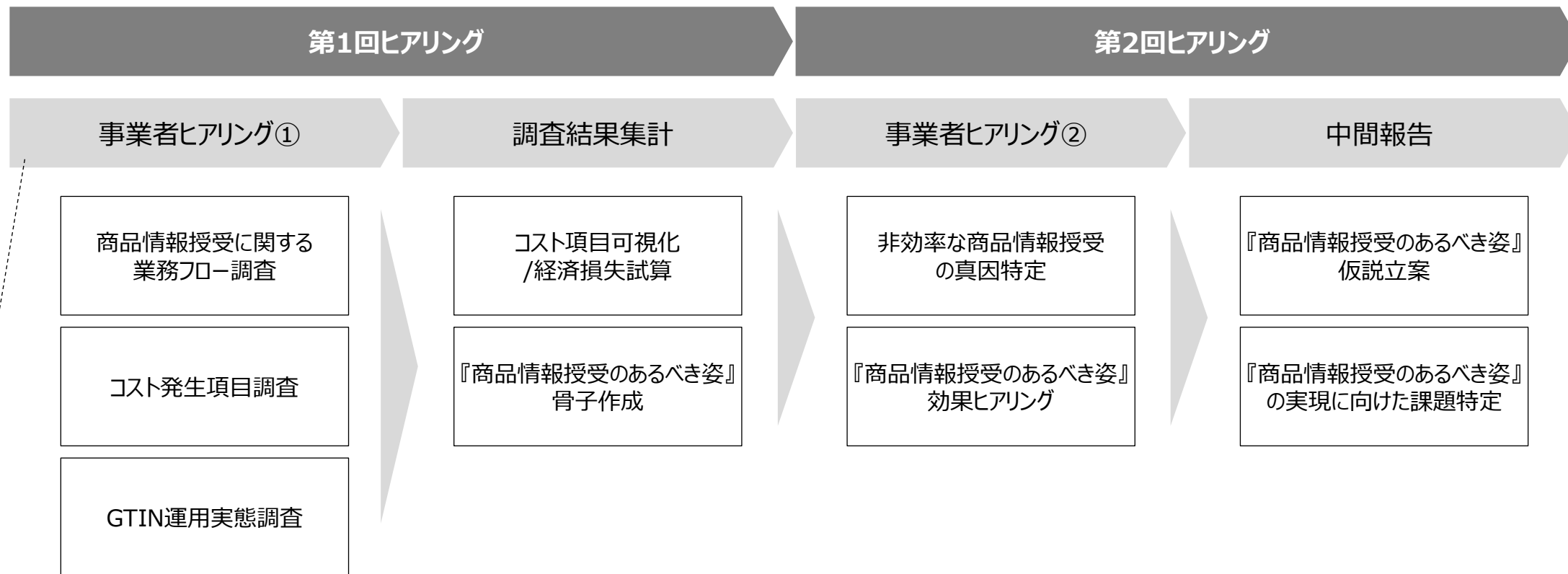


売上規模や取扱商品カテゴリ、スーパーマーケットやドラッグストアといった小売業種に偏りがないよう、計26社のヒアリング対象を選定。
(加工食品メーカー4社、飲料メーカー2社、日配品メーカー1社、日雑品メーカー3社、食品卸4社、日雑品卸2社、スーパーマーケット7社、ドラッグストア3社)

調査実施概要：現行業務・課題抽出（1/2）

第1回検討会に向けた“現行業務・課題抽出”では、製配販の各プレイヤーへのヒアリングにより、発生コストを明らかにするとともに、その発生要因を特定。次フェーズに向け、商品情報授受の将来像について仮説を設定、実現に向けた課題を洗い出した。

「現行業務・課題抽出」の進め方



売上規模や取扱商品カテゴリ、スーパーマーケットやドラッグストアといった小売業種に偏りがないよう、計26社のヒアリング対象を選定。
 (加工食品メーカー4社、飲料メーカー2社、日配品メーカー1社、日雑品メーカー3社、食品卸4社、日雑品卸2社、スーパーマーケット7社、ドラッグストア3社)

調査実施概要：現行業務・課題抽出（2/2）

経済損失の試算に必要な定量情報に加え、製配販のプレイヤー間におけるコミュニケーションを中心に現行調査を行った。
あるべき姿の策定に向けては、具体策を明示したうえで、メリット・デメリットについて意見を集めた。

ヒアリング観点		具体例
現行業務調査	業務フロー確認	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 取引先への商品情報伝達方法は？ ✓ 利用する業界データベースとデータ登録タイミングは？ ✓ 商品情報変更時のコミュニケーション方法は？
	経済損失調査 (業務効率)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 年間の新商品登録件数は？ ✓ 新商品において、商品情報が伝達されるタイミングと項目は？ ✓ システム経由ではない商品情報伝達の割合は？ ✓ GTINが一意でないことでの業務負荷は発生しているか？
	経済損失調査 (情報品質)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品情報の誤りが発生する頻度は？ ✓ 商品情報の誤りがあった場合に修正に係る作業時間は？
	GTIN運用実態調査	<ul style="list-style-type: none"> ✓ GTIN使いまわし事例はあるか？ ✓ GTIN変更ルールに則っているか？ ✓ GTINを変更しない動機はあるか？
“あるべき姿” の検証	メリット/デメリット確認	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 産業横断レジストリを利用することで発生するメリット/デメリットは？ ✓ 1商品1JANとした場合のメリット/デメリットは？ ✓ 業務移行の実現性は？

調査実施概要：あるべき姿

第2回・第3回検討会において展開計画の合意を形成するため、下記論点に対しディスカッションを通じた意見聴取を実施した。

<p>目的</p>	<p>メーカー・卸・小売各事業者の観点による「産業横断レジストリーの活用により実現できること・メリット」を具体化し、実現のための展開計画を策定/事業者の構想参画にあたっての懸念解消</p>	
<p>論点</p>	<p>産業横断Rの あるべき姿</p>	<p>① 応分負担の原則想定と、その構図における卸の提供価値は何か</p>
	<p>限定実装*</p>	<p>① 各情報項目について、どのタイミングでメーカー・卸から共有されている必要があるか また、その理由・背景は何か（小売） ② ①について、業務変革による対応は可能か また、変革にあたっての課題は何か（メーカー・卸）</p>
	<p>産業横断R 拡張</p>	<p>① 「品質情報」「商品画像」を産業横断レジストリーを通じて共有することで、どのような効果が見込めるか ② 効率化以外の観点で、卸事業者が産業横断レジストリーの情報を活用してできることはあるか ③ 上記のほかに、産業横断レジストリーを通じた共有により効果のある情報項目はあるか</p>
	<p>データ活用</p>	<p>① 産業横断レジストリー外との連携として、どのような形が考えられるか ② ①の実現により、各事業者はどのようなメリット価値向上を享受できるか ③ ①の実現のために、産業横断レジストリーで確立が必要な機能・要素は何か</p>
	<p>ロードマップ</p>	<p>① 産業横断レジストリーの機能拡大について、いつ・何を実現するか ② ①のために、いつ・何を実施・検討する必要があるか</p>
<p>ゴール</p>	<p>検討会参加者間で、産業横断レジストリーを活用することによるメーカー・卸・小売各事業者が享受できるメリット及び実現のための展開計画（ロードマップ）の共通認識がとれている状態</p>	

目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

3-1. 調査実施概要

3-2. 商品情報授受に係る課題の可視化

3-2-1. 課題の抽出

3-2-2. 業務効率化対象の可視化

4. 海外調査報告

5. あるべき姿の提示

6. 次年度以降の取組案

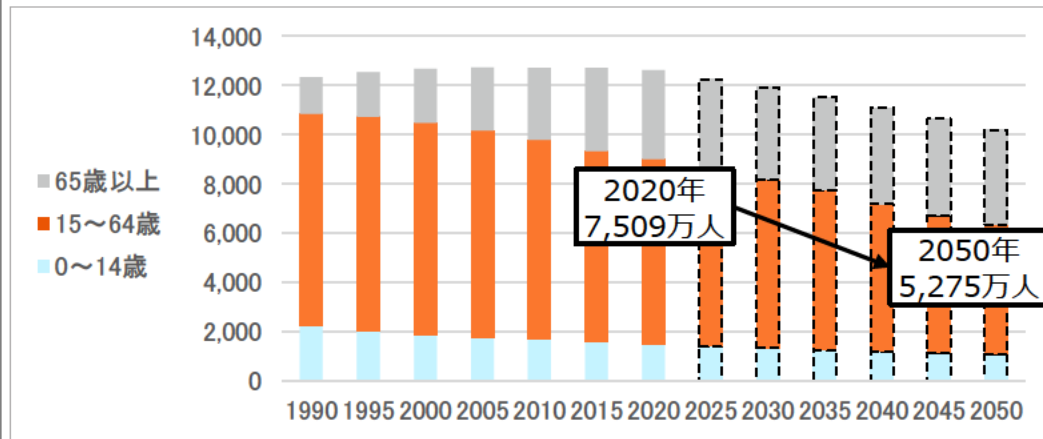
Appendix

現在の商品情報授受全体像

商品情報授受関連工数は、全体で約82万人月に及ぶことが明らかになった。日本の生産年齢人口は減少が続いているが、一方で商品に紐づく情報は増加傾向にあり、大幅な業務効率化が実現しない限り、現在と同等のサービスレベル維持は困難となる。

商品情報授受概況

■ 2050年には2,234万人、2020年に比べ**29.7%減少**すると予測されている



生産年齢人口の減少
※1

商品情報項目の増加
※2

画像情報

- EC販売拡大に伴う画像情報の多様化
 - ✓ 360°画像
 - ✓ 高画質画像
- 販促手法としての製品パッケージの多様化
 - ✓ 季節限定パッケージ
 - ✓ 人気アニメとのコラボ商品

品質情報

- ✓ 2001年 アレルゲン表示の義務化
- ✓ 2008年 表示対象アレルゲン項目の追加
- ✓ 2015年 栄養成分表示の義務化
- ✓ 2017年 原料原産地表示の義務化

調査結果

関連工数

年間 約82万人月（製・配・販合計）

工数圧迫要因

【各社独自形式の情報授受】

- 相対する取引先ごとにデータ加工・データ登録・データ送付といった作業が都度発生
- 手入力でのシステム登録も多いことから、人的エラーが発生するリスクが高く、情報品質が低下

【恣意的なGTIN運用】

- GTIN変更ルールが守られておらず、商品を一意に特定できないため、独自コードを用いた商品管理を各社がしており、取引ごとにGTINコードを読み替えるという作業が発生

【長年の商慣習】

- 商品情報の一般公開前に商談が開始されるため、情報が広く共有されず、コミュニケーションコストが増加
- 五月雨式の商品情報授受により、都度メーカー⇔卸⇔小売でのコミュニケーションが発生
- メーカーからの商品情報収集、小売への商品情報提供を卸が担うことから、卸に業務負荷が集中

※1内閣府令和4年版高齢社会白書を基に作成

※2出典

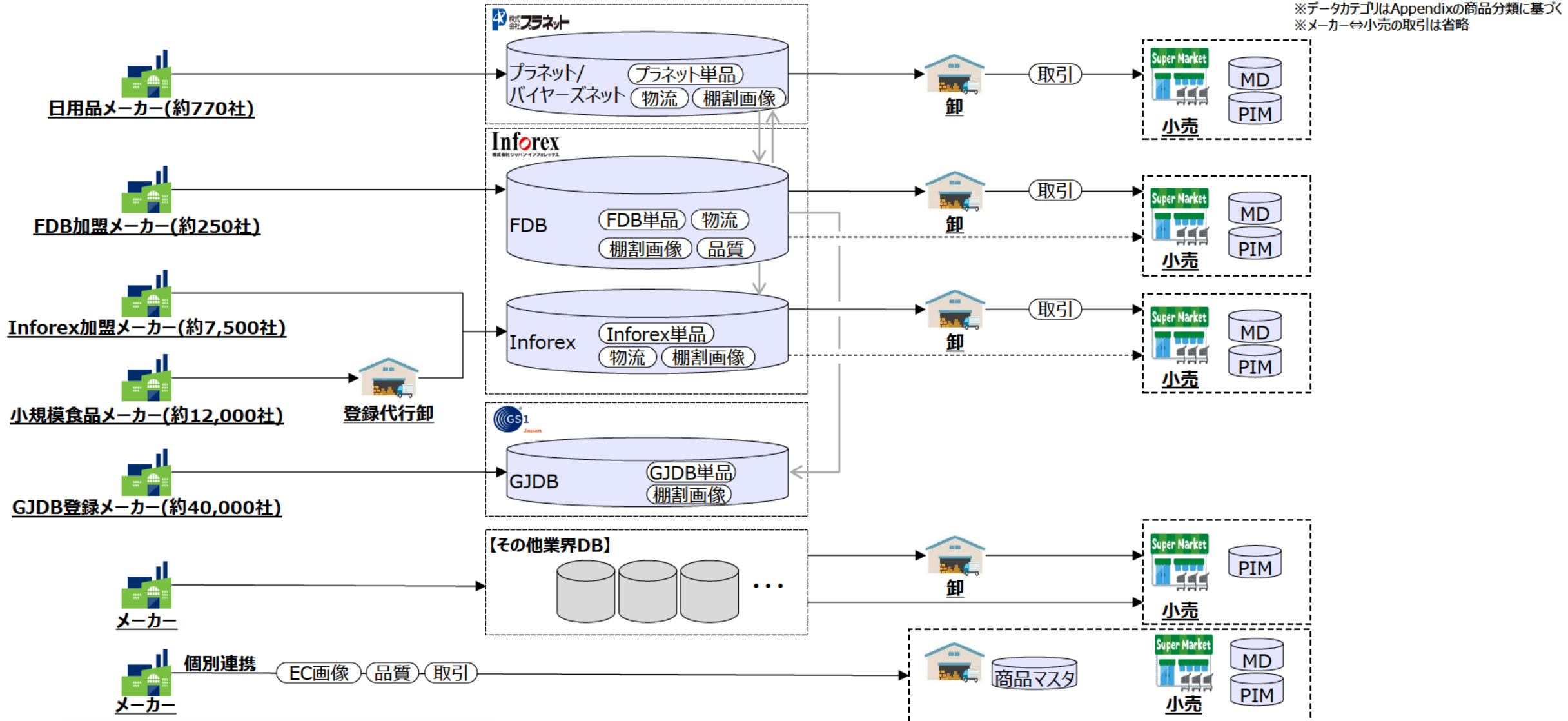
消費者庁第5回 食物アレルギー表示に関するアドバイザー会議

消費者庁新しい食品表示制度について

消費者庁新しい原料原産地表示制度を知ろう！

商品情報授受全体像

プラネットやFDB、Inforexといった業界データベースに商品情報が集約されているが、小売業者への最終的な商品情報提供は、各社個別のやり取りになっており、製・配・販の各プレイヤーにとって業務負荷が高い状態となっている。



製・配・販の各プレイヤーにおいて、商品情報授受における業務負荷は認識されているが、相対する取引先との関係性や業界全体の商慣習により、現行踏襲が続いている。

メーカー

卸

小売



メーカー
商品事業部

一部小売企業からは早期の情報開示を求められており、**各営業担当の判断で非公式の参考情報提供を行うことはある**

- 社内でも公式に情報公開されていないタイミングのため、営業担当が商品部から個別に商品情報を収集している
- 営業担当が個別に早めの情報提供を行っているケースは、取引先が大手企業の場合が多い



メーカー
商品事業部

小売から要求される商品情報は、各社で異なっている
自社のデータベースに登録されていない情報を要求されることもあり、**新商品発売前は業務負荷がかなり高まっている**

- 卸や小売から要求される商品情報提供フォーマットは各社異なっており、フォーマットに合わせた加工が必要となる
- 画像も取引先ニーズに沿って提供しているが、その他商品情報の提供も含め、全て無償での対応である



卸事業者
マスタ管理部

現状、業界DBへの商品情報登録が1ヶ月前くらいになっているため、**現場営業が自らメーカーに登録依頼をかけなければならず、大きな負担になっている**

- 営業拠点間での業務重複を解消するため、主力メーカーには事前に商品情報を共有してもらうよう要請し、メーカーの業界DB登録前に代行登録を行っている
- 規格や入数について、メーカー提供情報が間違っていることも多い



卸事業者
情報システム部

小売への商品情報提供は、先方のシステムへ手入力する場合や、特定のファイルフォーマットで提供する場合など様々である
小売の商品マスタに登録しないと商談が開始できないパターンも増えており、早期化の要請は強まっている

- 小売側の要望を受け、メーカーから公開前の商品情報を収集している
- 商談段階での商品情報管理は、営業担当者が手元で管理している状態



小売事業者
情報システム部

基本的に8~9割は卸が商品登録を行っており、**業務負荷の高い作業として認識していない事業者が多いのではないかと推測**

- 卸業者が、専用PCから商品登録を行っているため、商品情報登録にかかる工数は把握していない
- 自社システムに取り込める形式で、メーカーや卸にデータ作成を依頼している



小売事業者
情報システム部

レジストリ構想実現により業務工数については大きく影響しないが、**情報の質が向上するのは小売が享受できるメリット**

- メーカー/卸の提供情報は担当者のクオリティに依存している。入力作業の過程でミスが生じているのではないかと推測
- チラシ掲載のチェックで卸の入力ミスに気付くケースはそれなりにあり、都度卸に確認し情報登録をし直している
- シリーズ商品で、JANコードが入れ違いで登録されているケースもある

GTINが変更になる10の基準のうち“基準3”について、ルールに則らない運用となるケースが多く発生していることが、国内調査の結果明らかになった。

GTINが変更になる10の基準※

新しいGTINの設定が必要になる10の基準

内容	単品、 最小取引単位	集合包装
【基準1】新商品を発売した場合	新しいGTIN	新しいGTIN
【基準2】商品表示の変更をともなう成分や機能を変更した場合	新しいGTIN	新しいGTIN
【基準3】商品表示の変更をともなう正味内容量を変更した場合	新しいGTIN	新しいGTIN
【基準4】包装の外寸、または総重量の20%以上を変更した場合	新しいGTIN	新しいGTIN
【基準5】認証マークを追加、または削除した場合	新しいGTIN	新しいGTIN
【基準6】ブランドを変更した場合	新しいGTIN	新しいGTIN
【基準7】販促のために期間限定で包装を変更、または景品・試供品を付けた場合	変更なし	新しいGTIN
【基準8】集合包装の入数を変更した場合	変更なし	新しいGTIN
【基準9】セット商品や組み合わせ商品の中身を変更した場合	新しいGTIN	新しいGTIN
【基準10】商品本体に直接表示された価格の追加、変更、削除を行う場合	新しいGTIN	新しいGTIN

期間限定での増量商品において、違反事例が多いが、恒常的な内容量変更においても、新しいGTINを設定していないケースも確認された

主に小売との関係性を背景に、メーカーが変更ルールに則っていないケースが確認された。GTIN-13(JANコード)を変更不要な場合を含め、商品を一意に特定できないことで、業務負荷が生じており、消費者が不利益を被る可能性もある。

JANコードの利用状況



メーカー

- 商品リニューアルでJANを変更すると、小売側で販売実績が分断され、棚落ちリスクとなるため、営業担当者からJANを変更しないでほしいと要望が上がることもある
- JAN変更した場合、小売側に新商品扱いされ、価格交渉が発生する可能性があるため、基準に従わず、JANをあえて変えていない
- JAN変更により、旧商品の返品を受けるリスクがある
- 期間限定品など、商品が自然切り替えとなる場合には、基準に従わずにJANを変えないケースもある



卸

- 初回導入条件を取るという小売企業が存在するため、メーカーからするとJANを変更したくないのではないか
- 業界全体として商品返品を削減する取り組みがあり、商品リニューアルに際し、あえて変更しないケースもある



小売

- JANの使いまわし事例は存在し、商品登録を行う際に、システムアラートが出ることで発覚する
- 一部商品ではJANの使いまわし事例は多く、特に短縮コードを用いている商品が多い

発生する悪影響

【メーカー/卸】

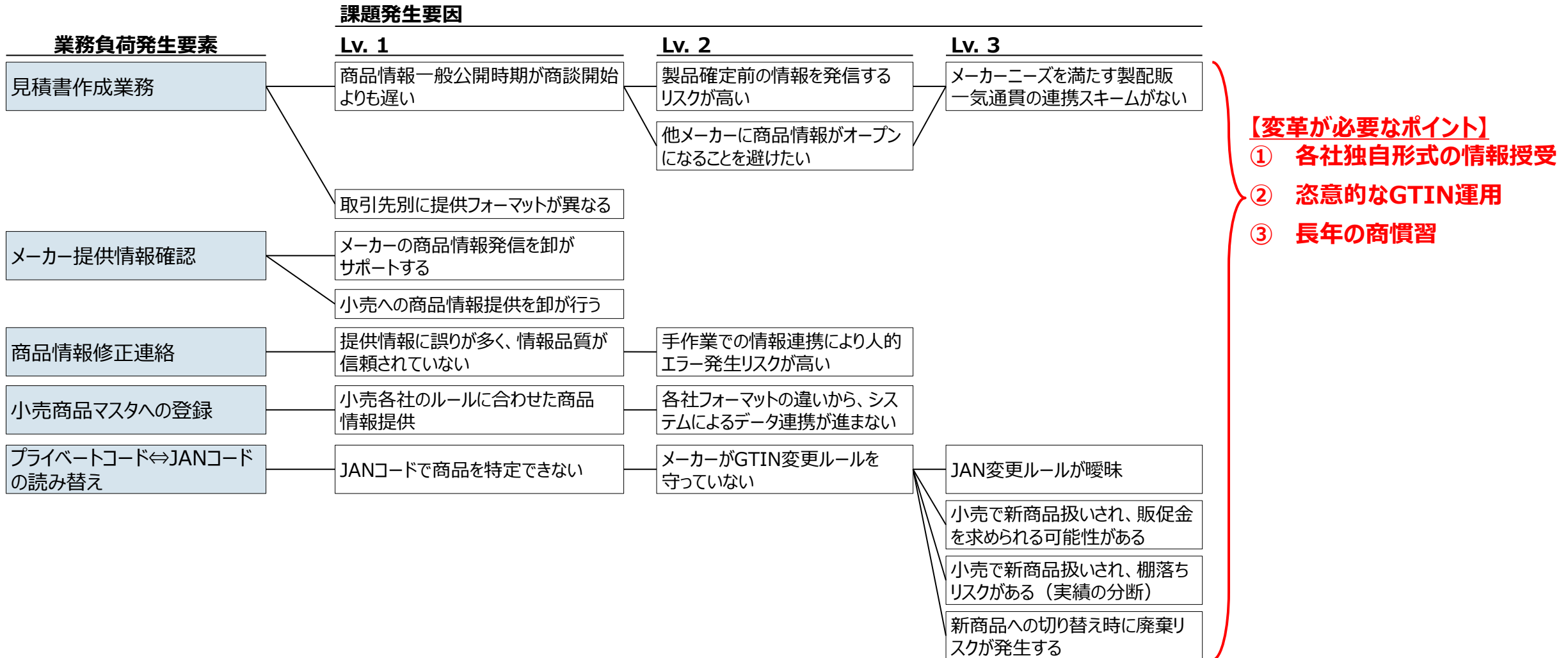
- 商品を区別するために、プライベートコードを付与し商品管理
- JANコードで受注を受けた際に、JANコードとプライベートコードの読み替えを行ったうえでの対応が必要

【小売】

- 商品管理の主キーであるJANコードが変更されないことで商品内容の変更を認識できず、商品データの変更漏れリスクが発生（消費者に対し正確な情報を提供できない）
- 販売実績の管理等のデータ分析において、販売期間や取扱店舗等の他の項目と突合しながらの商品特定が必要

業務効率化阻害要因

商品情報授受における業務負荷は、製・配・販で長年にわたって積み重ね、固定化されてきた関係性に起因し、業界横断での取り組みが進んでこなかったことにより発生している。



目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

3-1. 調査実施概要

3-2. 商品情報授受に係る課題の可視化

3-2-1. 課題の抽出

3-2-2. 業務効率化対象の可視化

4. 海外調査報告

5. あるべき姿の提示

6. 次年度以降の取組案

Appendix

製・配・販事業者メリット：業務効率化関連工数試算

凡例
 黒：第1回試算対象
 オレンジ：新規試算対象

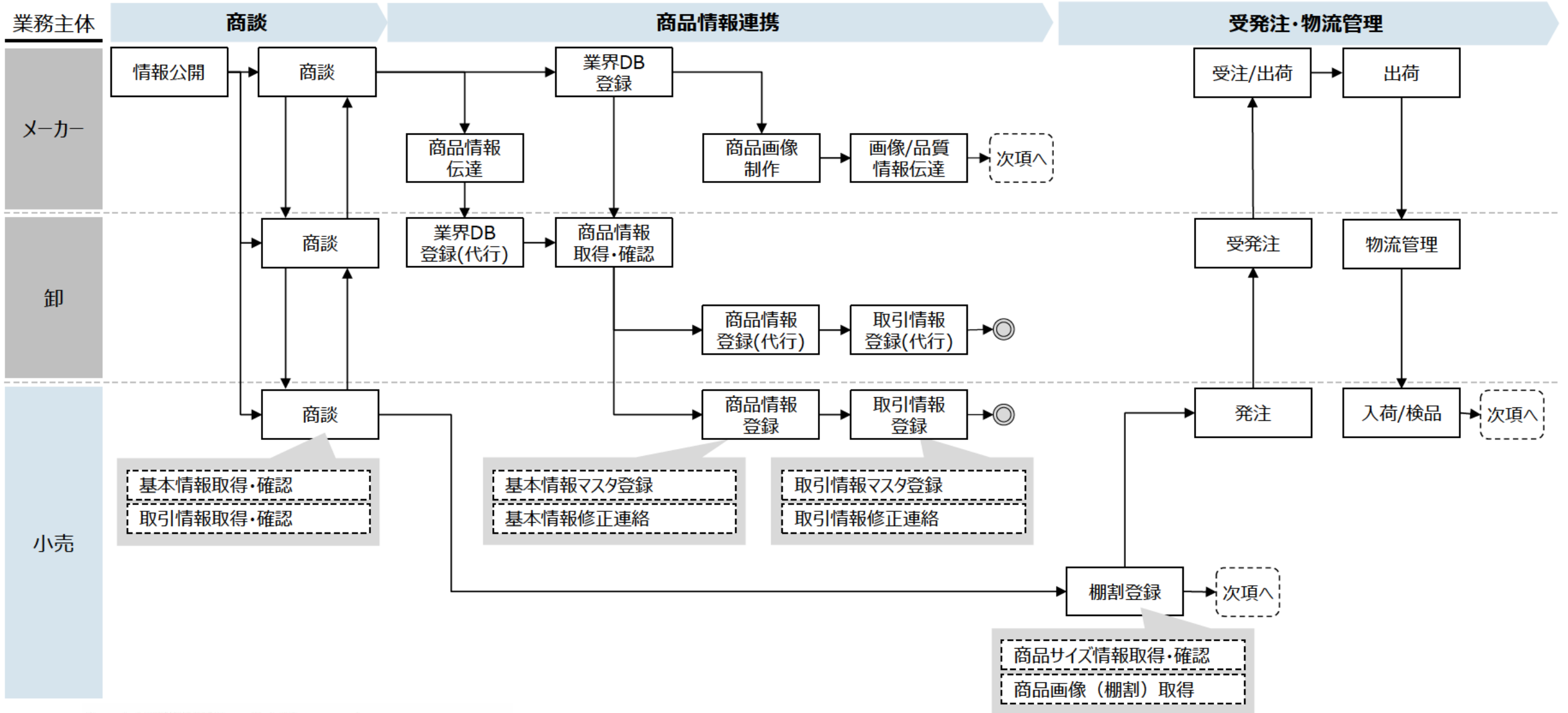
品質・画像情報への取り扱い項目拡大・商談支援システムとの連携を考慮した場合、本構想を通じて、約82.1万人月の関連工数に対する業務効率化が見込める。

		商談	商品情報連携	受発注・物流管理	販売準備
効率化 関連工数 概算	新規概算	約30.2万人月	約17.7万人月	約8.1万人月	約26.1万人月
	第1回検討会 提示	約14.3万人月	約12.1万人月	約3.7万人月	対象外

対象業務例	メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商談 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 基本情報伝達 ✓ 取引情報伝達 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 画像/品質情報伝達 		
	卸	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商談 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 基本情報伝達/取得・確認 ✓ 取引情報伝達/取得・確認 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 基本情報確認 (業界DB) ■ 基本情報登録 (代行) ■ 取引情報登録 (代行) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 受発注 <ul style="list-style-type: none"> ✓ コード読み替え 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 画像/品質情報登録 (代行)
	小売	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商談 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 基本情報取得・確認 ✓ 取引情報取得・確認 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 基本情報登録 ■ 取引情報登録 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 棚割登録 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品サイズ情報取得・確認 ✓ 商品画像 (棚割)取得 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 画像/品質情報登録 ■ 店舗販促準備 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 画像制作 ■ EC掲載準備 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 画像制作 ✓ EC掲載用情報入力

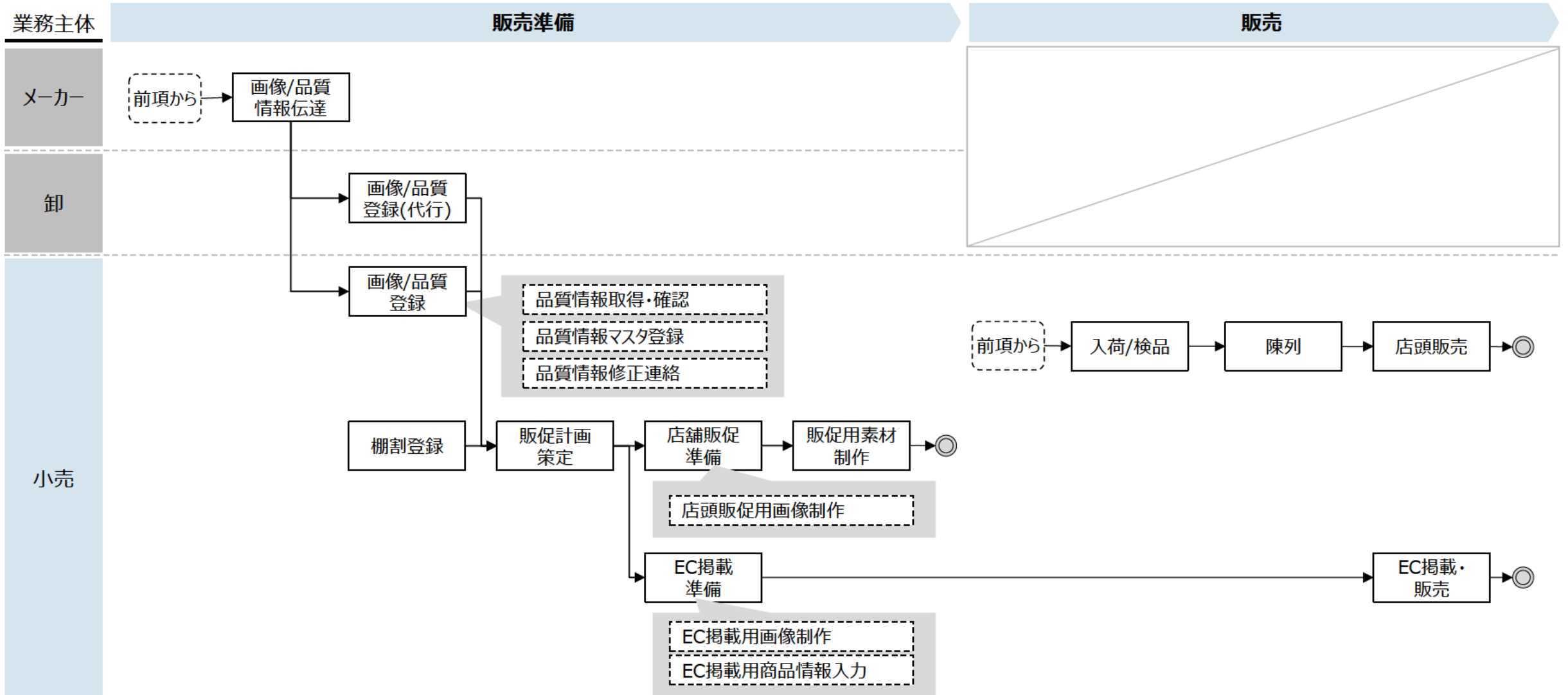
(参考) 製・配・販事業者メリット：コスト発生工程（小売：1/2）

一連の商品授受業務のうち、産業横断レジストリーの活用による効率化効果のある対象業務は下記の通り。



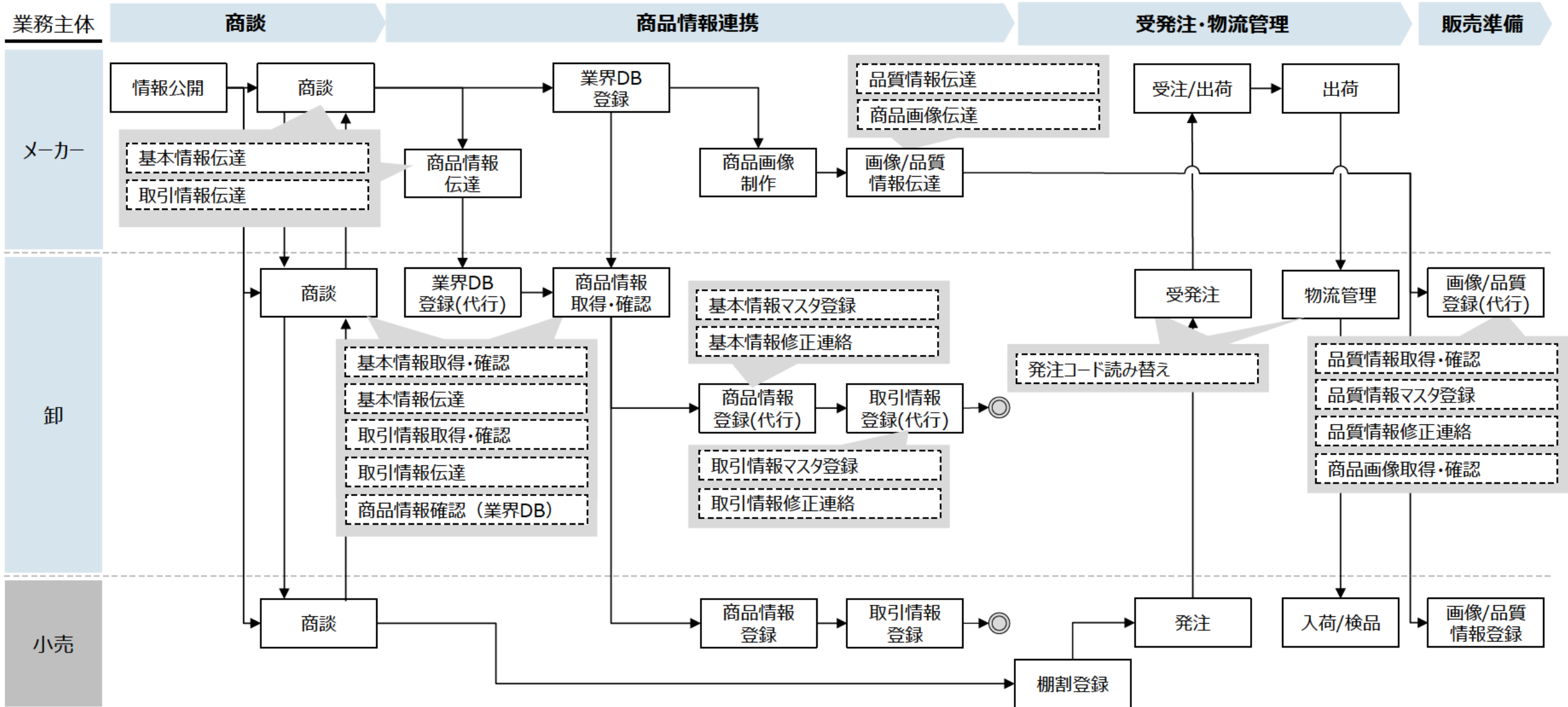
(参考) 製・配・販事業者メリット：コスト発生工程（小売：2/2）

一連の商品授受業務のうち、産業横断レジストリーの活用による効率化効果のある対象業務は下記の通り。



(参考) 製・配・販事業者メリット：コスト発生工程(メーカー/卸)

一連の商品授受業務のうち、産業横断レジストリーの活用による効率化効果のある対象業務は下記の通り。



第1回検討会の指摘事項を踏まえ、品質情報・商品画像の及び取引情報の連携を対象としメリットを検討。本構想を通じて創出可能なメリットとして、「既存業務の効率化」「情報の提供価値拡大」が想定される。

		第1回検討会	+	今回新規検討対象	
検討対象		<ul style="list-style-type: none"> 基本情報の共通化 業務変革 (JAN運用適正化・情報の早期提供) 	+	<ul style="list-style-type: none"> 品質情報・商品画像の共通化 取引情報 (商談支援システム) の連携 	
想定 メリット/ 対象業務・ 情報活用 方法	既存業務 の効率化	個別対応・情報管理工数の削減	+	<ul style="list-style-type: none"> 画像/品質情報登録 店舗販促準備 EC掲載準備 他 	既存業務への 効果
		棚割作成業務の早期化・後工程業務負荷の平準化	+	<ul style="list-style-type: none"> 棚割登録 店舗販促準備 EC掲載準備 他 	
		システム上で完結した取引情報授受の実現	(検討対象外)	+	
	情報の 提供価値 拡大	サプライチェーン上のデータ品質向上	+	<ul style="list-style-type: none"> 画像/品質情報伝達～登録 他 	
		消費者に対するより正確な情報伝達	+	<ul style="list-style-type: none"> 画像/品質情報登録 店舗販促準備 EC掲載準備 他 	
		情報の外部活用	(検討対象外)	+	

目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

4-1. 調査実施概要

4-2. 商品情報共有システムの構築事例

4-3. 商品情報共有システムの将来価値

5. あるべき姿の提示

6. 次年度以降の取組案

Appendix

産業横断レジストリー活用の方向性検討のインプットとするため、海外に拠点を置くⅠ.ブランドオーナー(サプライヤー)Ⅱ.リテラーⅢ.GS1 Global Office および海外GS1組織にインタビューを実施した。

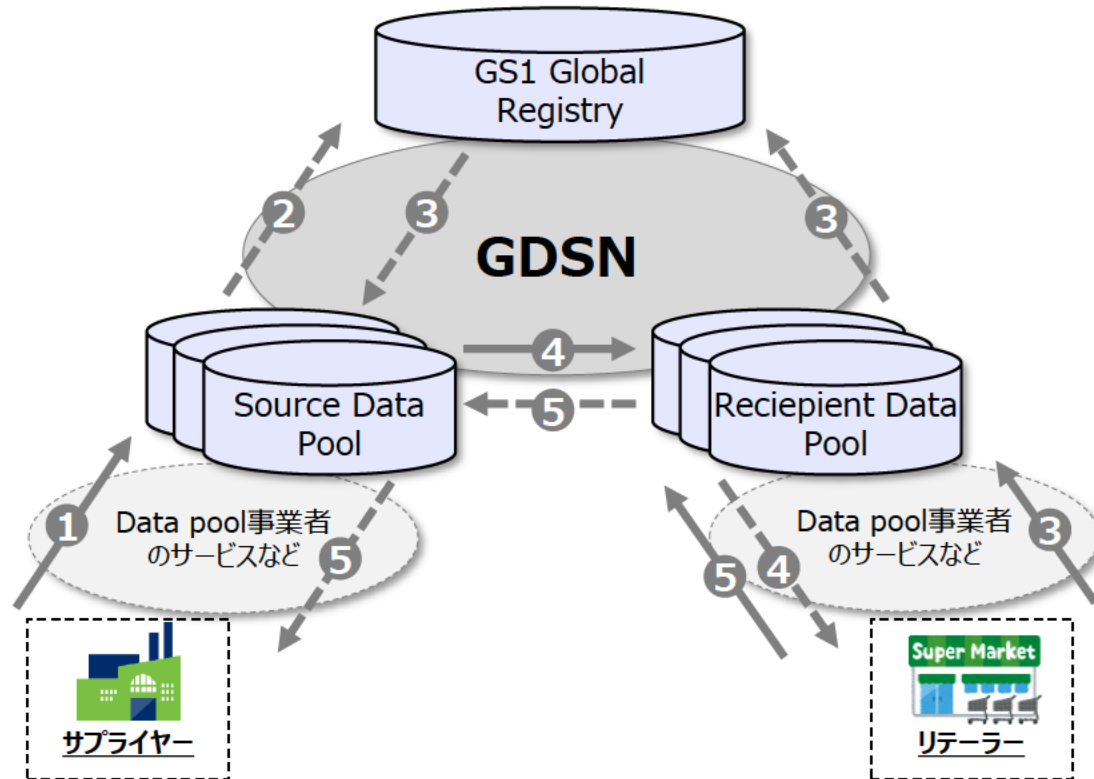
	Ⅰ. ブランドオーナー(サプライヤー)	Ⅱ. リテラー	Ⅲ. 海外GS1組織
調査対象 企業・組織	<ul style="list-style-type: none"> ① Procter&Gamble (GDSN Board) ② Nestle ③ Smucker's (現GS1 Global Office) ④ PepsiCo 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤ Carrefour ⑥ Metro (GDSN Board) ⑦ Albert Heijn ⑧ Ahold Delaize ⑨ ICA 	<ul style="list-style-type: none"> ⑩ GS1 Global Office (元Wegmans) ⑪ GS1 Sweden ⑫ GS1 Netherland ⑬ GS1 Austria ⑭ GS1 Australia
主な ヒアリング 項目	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 企業概要 ▪ SKUについて <ul style="list-style-type: none"> - SKU数(マーケット/消費者用/業務用) ▪ GDSNについて (標準化された商品情報の同期化) <ul style="list-style-type: none"> - 利用状況/GDSN以外の手段/活用マーケット/GTIN登録リテラー数/初期課題/GDSNによる利点・実現できること/今後の取り組み ▪ データマネジメント <ul style="list-style-type: none"> - 管理体制/ガバナンスプロセス/正確性確認方法/エラー対応/チャレンジ ▪ GTINルールについて <ul style="list-style-type: none"> - ルールへの問題/マイナー変更時対応 ▪ 製品情報共有のこれまでの歩み etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 企業概要 ▪ SKUについて <ul style="list-style-type: none"> - SKU数/サプライヤー数/新商品数・展開時期/登録呼びかけ ▪ GDSNについて (標準化された商品情報の同期化) <ul style="list-style-type: none"> - 利用状況/GDSN以外の手段/初期課題/GDSNによる利点・実現できること ▪ データマネジメント <ul style="list-style-type: none"> - 管理体制/ガバナンスプロセス/正確性確認方法/エラー対応/課題点/取り組み ▪ GTINルールについて ▪ 製品情報共有のこれまでの歩み etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 商品情報について <ul style="list-style-type: none"> - 登録GTINデータ数/登録メーカー数/年間更新データ数/情報登録ルール/画像情報含むGTIN数 ▪ 提供サービスについて <ul style="list-style-type: none"> - 利用者数/それ以外の手法/シェア率/費用スキーム/品質チェックサービス/データ品質責任/GDMサポート ▪ データマネジメント <ul style="list-style-type: none"> - 課題/販売終了商品の情報連携 ▪ GTINマネジメント ▪ 製品情報授受のこれまでの歩み etc.

海外事例調査報告：（参考）GDSN（標準化された商品情報の同期化）について

GDSN (Global Data Synchronization Network) はデータベースサービス間で商品情報を共有するためのグローバルネットワークであり、サプライヤー・小売業者・卸業者などが効率的に商品情報を交換することを実現。

データ同期化の構造・プロセス

GDSNは、特にグローバルのメーカーと小売を中心に、GS1の一部の国において行われている商品情報共有の仕組みの一例



- ① サプライヤー企業が持つ商品情報を参加しているData Pool (商品DBサービス) へ登録
- ② サプライヤー企業が登録したデータの一部をレジストリへ登録
- ③ リテーラーは参加しているData Pool に購読を要求
- ④ 購読要求に該当するデータをリテーラー側Data Pool に配信
- ⑤ 配信されたデータを受領状況を返し、サプライヤーへも伝える

<https://www.gs1.org/services/gdsn>

目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

4-1. 調査実施概要

4-2. 商品情報共有システムの構築事例

4-3. 商品情報共有システムの将来価値

5. あるべき姿の提示

6. 次年度以降の取組案

Appendix

商品情報の共有システム構築・促進には各企業の経営層の課題認識、企業・組織間での連携が重要。
また、法規制や業界トレンド(テクノロジーの発展など)も各企業が推進するための重要な契機となっている。

I. ブランドオーナー(サプライヤー)

- “ 推進には、企業のトップ層がサプライチェーン及び商品販売プロセスにおいて、商品情報共有基盤を持つことの重要性を認識する必要がある
- “ ITやプロセス変更コスト含む投資が必要であり、国内の重要なプレイヤーの参画とGS1コミュニティが必要
- GS1の介入により、ルールの規定・共通化が必要
- “ Eコマース、ビッグデータ・AIの台頭、米国やヨーロッパでの法規制などにより、データの透明性・品質が問われ、推進が加速

▪ 内部情報管理プロセスの変更

II. リテーラー

- “ 商品情報の共有・連携がIT部門だけでなくトップの経営課題認識が推進を加速
- “ データの出し手と受け手、GS1、国の継続的な連携および協調する姿勢が重要。そのうえで地道な努力が必要となる。
- “ EC販売も増加する中で、正しい商品情報ニーズが高まる
- データ品質チェックのためデータ登録期日をサプライヤーに要求(12週間前/8週間前 等)

- クリティカルマス (投資対効果)
- サプライヤー教育
- 内部情報管理プロセスの変更

III. 海外GS1組織

- “ 大手のリテーラーが物流を効率化するために標準化された製品データの必要性を認識し、サプライヤーを巻き込む形で推進(コンソーシアムを組み推進する形も)
- “ 政府からの情報開示要求
- オムニチャネル化によるアレルギー、原材料、栄養成分、使用方法などの消費者向けコンテンツや画像の必要性

- プロモーション施策
- データ品質向上への継続的な取組(データ品質管理・入力サービスなど)

トップ層の課題認識・支援が必要

コミュニティの組成・組織間連携が重要(単独企業・組織が推進するのは難しい)

法・コンプライアンス・ECの普及・テクノロジーの進展などの業界トレンドの変化が推進を加速

商品情報データが共有化されることにより、各企業の効率性向上、サプライチェーン全体でのデータ品質の向上だけでなく、最終的には消費者に信頼できるデータをタイムリーに届けられることによる購買体験の向上、そして企業への信頼獲得につながる。

I. ブランドオーナー(サプライヤー)

- “ 同じシステム上でのデータ公開により、メールやExcelでのやり取り・小売専用ポータルでの入力工数削減など(相手毎にデータを変える必要がない)
 - “ 同じデータソース利用のため、データ提供手段が異なる場合(Excelなど)も品質はコントロールされている
 - GS1・産業界が規定する共通ルールの適用で信頼性が担保される
 - “ 規制やコンプライアンスなどにより、提供するデータが増加・複雑化した際の対応が容易になる(特に米・EU)
- データを営業活動へ活かすことが可能

II. リテーラー

- “ 手作業の時間を短縮
 - サプライヤーと同じ情報をタイムリーに入手可能に
 - データ交換における工数の30%ほどが効率化
 - “ 特に共通ルールの下、管理されているデータは品質が担保されている(データ品質チェックサービスが行われている場合、GS1やプロバイダーのデータサービスへの信頼)
 - “ ECの発展により、タイムリーな情報提供が求められつつある中(製品情報、トレーサビリティ情報など)、消費者の購買体験を向上させることが可能に⇒消費者からの信頼が向上
- 商品情報入手機会の公平性(競合間での情報格差をコストを掛けずより公平に保つことができる)

III. 海外GS1組織

- “ サプライチェーン管理やトレーサビリティをデジタル化するための基盤を提供し、業界全体のDXを推進
- “ 企業間で共通データフォーマットを提供することにより、サプライチェーン全体で正確な情報共有が可能
- “ 消費者に対する製品の安全性や原産地情報の提供が可能に
- 正確でタイムリーな情報が取引先間で共有され、関係者間の信頼構築に寄与

生産性の向上・
業界全体のデジタル化

データ品質の担保

消費者エンゲージメント
の向上・
企業の信頼獲得

今後も法改正やコンプライアンスなどの業界トレンドへの迅速な対応は必須であり、社内でのデータ共有基盤の確立がより重要となる。また多様化する消費者ニーズへの対応についても、各企業がAIなどを活用しながら推進している。

I. ブランドオーナー(サプライヤー)

“

- グリーンディールに関する法規制をはじめ、人権・環境デューデリジェンス・DPPなどの情報の開示（特にEU）

“

- 製品の内容、成分、リサイクルに関する指示を直接的に提示すること（スマホアプリやウェブで閲覧可能に）

II. リテラー

“

- Scope3などの情報の開示
⇒結果的にブランドとしての価値が上がり、消費者からの信頼を得られる

“

- 製品の産地、販売ルートなどのトレーサビリティ強化
- サプライヤーからの情報に基づいた、レシピの栄養価の計算などが可能に

■ AIなどを活用した追加情報の付加（チーズの発酵具合、食品の鮮度感）

III. 海外GS1組織

“

- 業界全体での法規制・コンプライアンスなどへの対応

■ 2Dコードの普及促進

■ 中小零細企業への技術的支援や導入コストの軽減

開示が必要になる情報への対応

多様化する消費者ニーズに合わせた対応

共通化された商品情報は、サプライチェーン上でのプレイヤーの効率性向上だけでなく、消費者にとっても、信頼できるデータをタイムリーに得られ、安全性や透明性を担保できるという観点において非常に重要である。

- 各プレイヤーの**トップ層が課題を認識し推進支援**することが取組の第一歩。
- 一企業で主導するのは難しく、**ステークホルダー（データの出し手と受け手/GS1ほか関係者間）の協力が必須**。
- 海外では法規制やコンプライアンスルール(必須開示データの多様化など)が共通データ基盤構築の追い風になったように、日本でもきっかけとなるような**ルール化・および国からの促進が必要**か。
- **製品情報の定義が業界内で一致していることがまずは重要**であり、その確認の場としてGS1の存在が必要。サプライヤーはこの定義(共通言語)を必要としており、これがないとシームレスなデータ交換は不可能。
- 消費者の購買体験の向上のためには、データの正確性・タイムリーな情報共有・サプライチェーンの透明化が重要である。これらを実現することで**消費者からの信頼獲得、結果的には企業価値向上**につながる。
- 情報開示の必要性は、欧米諸国と同様に、今後日本においても高まり続けていくと想定される。それに対応できるだけの**共有データ基盤を各企業が整備する必要性**がある。
- デジタルな商品情報の交換は取引のベースであり、以前は企業間取引においての重要性が注目されていたが、現在では**消費者に対する情報提供において非常に重要**となっている。今後さらなるニーズ多様化への対応が必要となりうる。

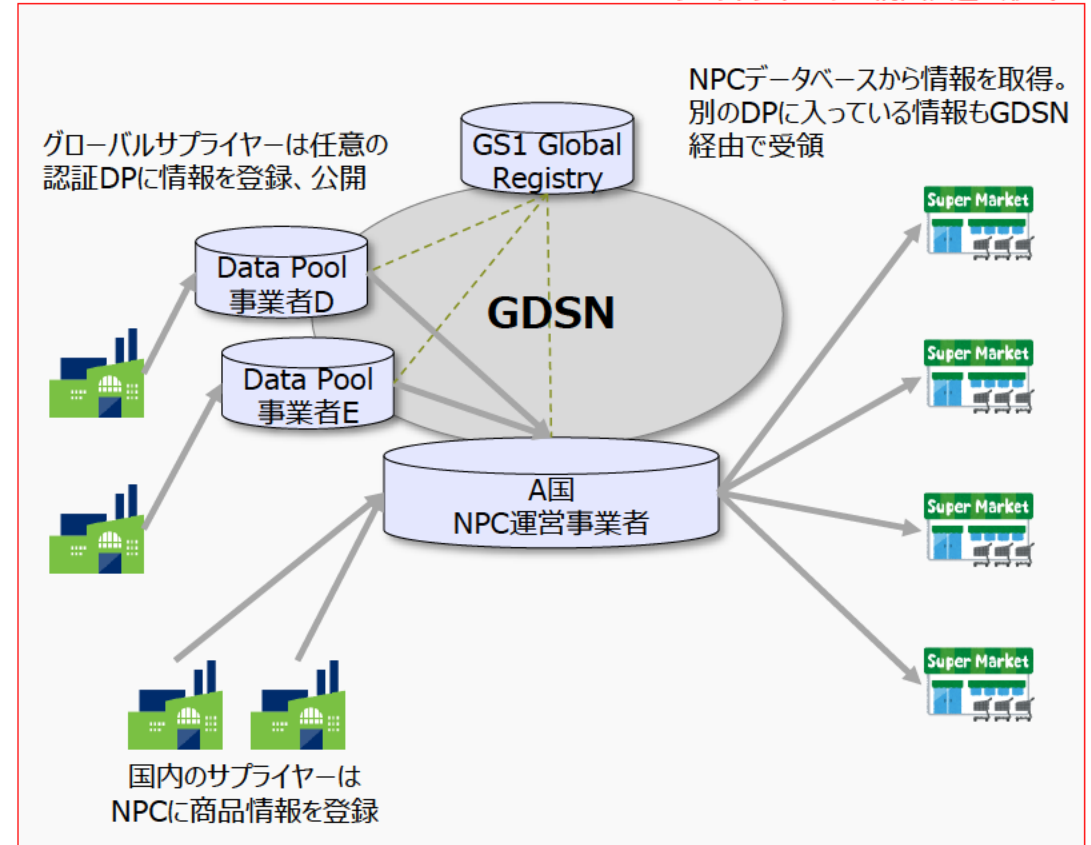
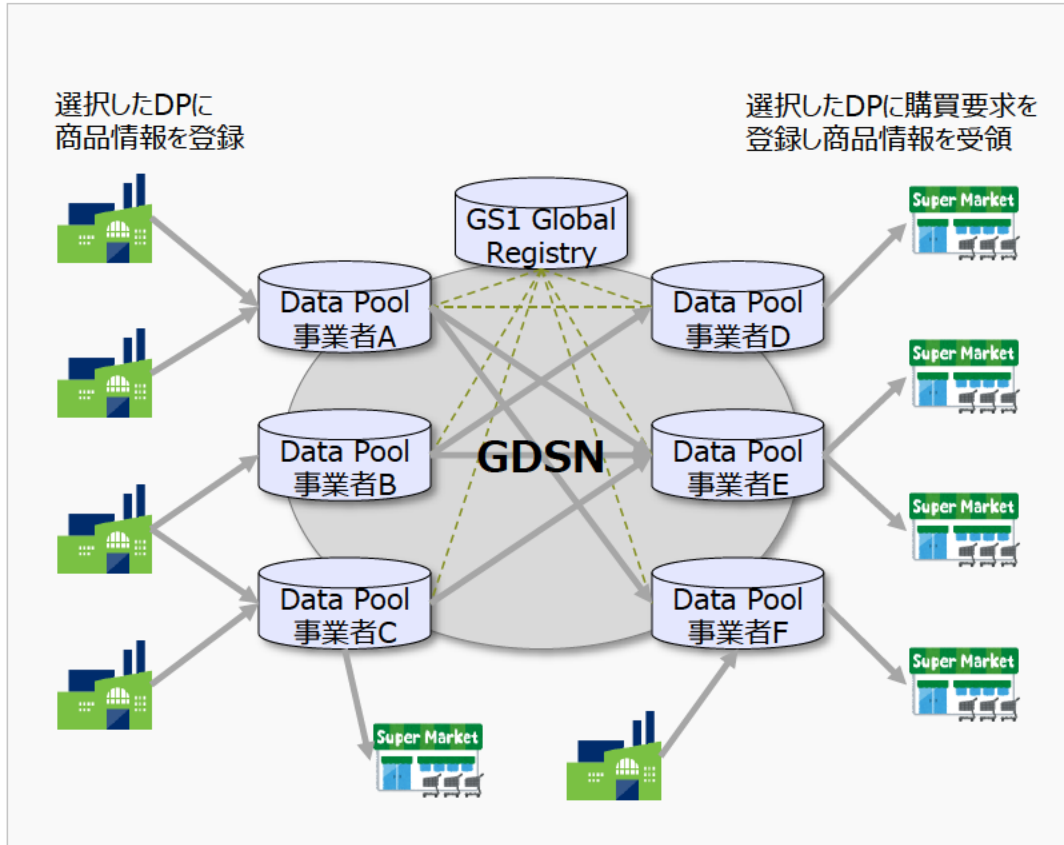
GDSNを利用したデータ共有については以下の2パターンに大別される

- A) データ登録側・受領側とも自社が情報を登録/取得するDPを選ぶ場合
- B) 国内にNPC (National Product Catalogue) DBがある場合 (GS1組織が運営するDBがGDSNの認証DPでもある)

A) アメリカ・フランス・ドイツなど

B) スウェーデン・オーストラリア・オランダなど

本検討会で議論している“商品情報プラットフォーム”の構図に近い形式



目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

4-1. 調査実施概要

4-2. 商品情報共有システムの構築事例

4-3. 商品情報共有システムの将来価値

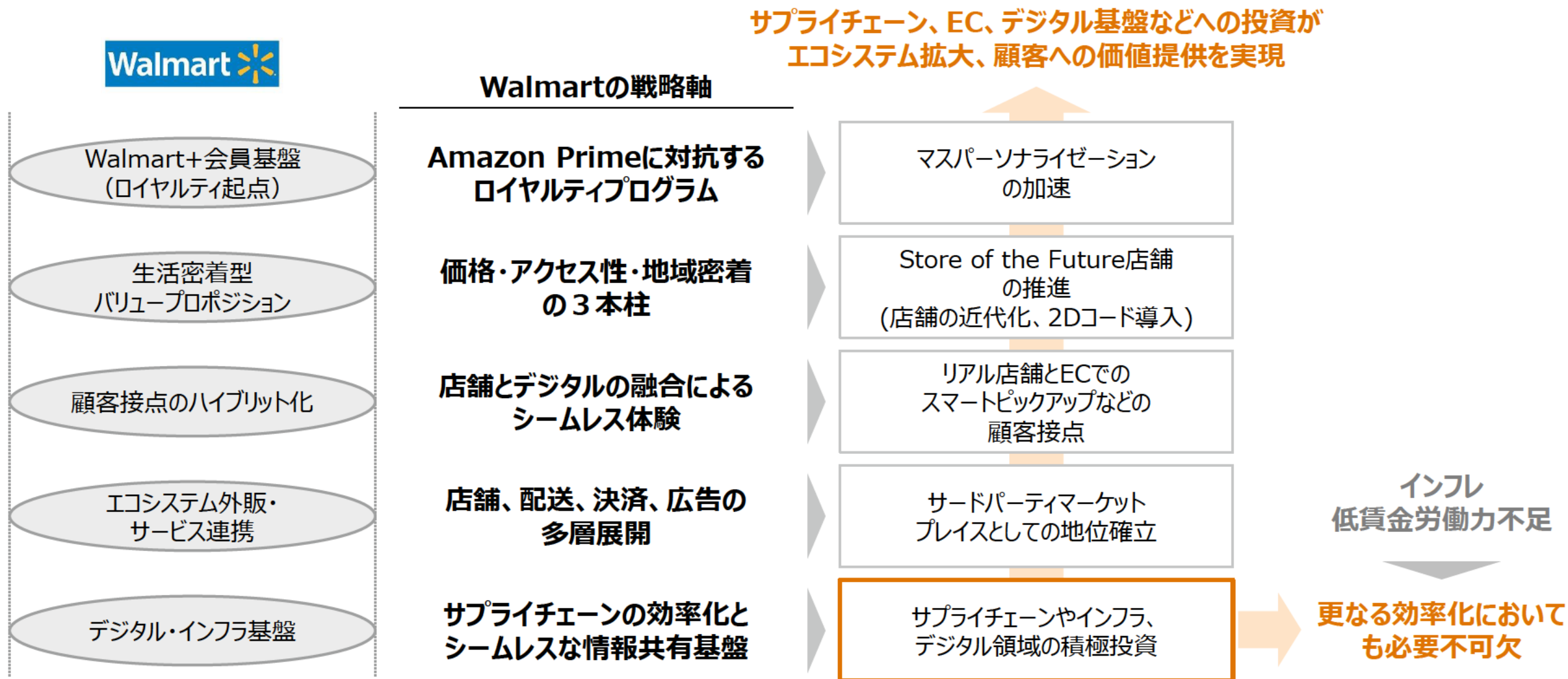
5. あるべき姿の提示

6. 次年度以降の取組案

Appendix

商品情報共有システムの将来価値（Walmartの例）

米國小売トップのWalmartは、積極的なデジタル・サプライチェーン投資により、事業領域・ビジネスエコシステムの拡大を継続。顧客への価値提供の最大化のためには、基盤となる商品情報共有システムの構築は必須と言える。



商品情報共有システムの将来価値（Walmartの例）

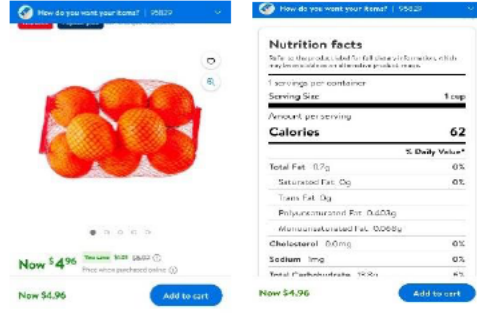
Walmart店舗では、商品情報の二次元バーコード読み取りや、RFIDによる商品情報の管理が行われており、サプライチェーン上でのリアルタイムな商品情報連携がベースとなっている。

二次元コード

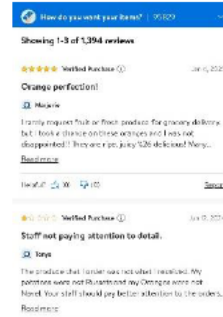
スキャン



商品情報（原産地なども含め）



口コミ情報



RFID

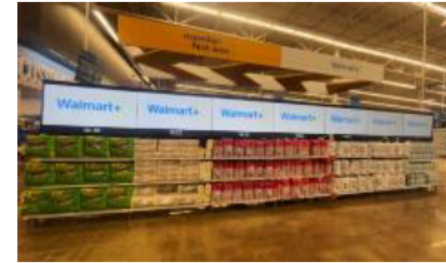
2022年に衣料品、靴、装飾品に加え玩具、家電、スポーツ用品、家具、車のバッテリーなどにRFIDを取り付けるよう要求



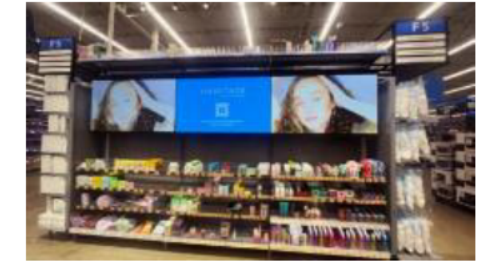
店舗視察した3店舗の内、RFIDが確認できた店舗は1つのみ

店舗内サインージ

2024 Store of the Future

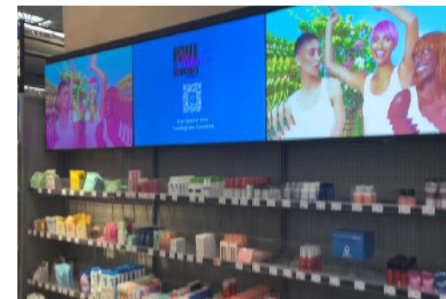


部門ごとに大きなデジタルスクリーンを設置



サインージに広告を配信

2025 Store of the Future



デジタルスクリーン設置場所の絞込み



展示TVで広告を配信

今後、日本国内でも米国のようなトレンドが加速する可能性があり、各プレイヤーにおいて商品情報の共有は重要な役割を果たす。

米國小売トレンド

商品情報共有システムの重要性

サードパーティ マーケット プレイス化

- Amazonに対抗するWalmartは、積極的にサプライチェーンや自社ECに投資をし、実店舗以外での売上を伸長。
また、それらを3rdパーティマーケットプレイスとして、プラットフォームを提供している。
 - ✓ この施策の推進に当たっては、1つの製品が持つ情報が、すべての事業者・流通過程で一意になっていることが前提。
 - ✓ 1WorldSyncに代表される、業界PFが存在していることが前提。

マス・ パーソナライ ゼーションの 進展

- オンライン上で個人を特定する情報(Cookieに代表される)の取得が難しくなりつつある中、個人の購買行動を細かく分析・理解することにより、個人を特定しないパーソナライゼーション(マス・パーソナライゼーション)が進展し不可欠になってきている。
 - ✓ 米国がこの段階に進められているのは、お客様個々の購買行動を詳細にとらえるための商品情報ありきであり、店舗商品とEC商品を一元的に管理できていることが前提。

リテール メディアの オフサイト化

- 米国ではリテールメディア市場がAmazon/Walmartの2企業をトップに発展しており、それらの企業に続く後続のリテラーはオフサイトメディアの広告枠の取得といった、従来広告代理店が担っていた機能を、自社の持つ一次情報(消費者一人ひとりの購買データ)を圧倒的な強みとして取り組もうと動き始めている。
 - ✓ マス・パーソナライゼーションと同様に、あらゆる販売チャネルにおいて、1つの商品を示す情報がすべてユニークになっている状況が彼らの強みを生み出している。

目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

5. あるべき姿の提示

5-1. 課題解決の方向性

5-2. 産業横断レジストリーの活用

5-3. 業務変革

6. 次年度以降の取組案

Appendix

課題解決の方向性：サマリ

GS1 Japanが既存の業界データベース事業者と共に推進する産業横断レジストリー構想を活用し、商品情報の共通化を図るだけでなく、GTIN運用の適正化や情報公開プロセス変更といった業務改革もあわせて推進する。

産業横断 レジストリー の活用

【商品情報の共有】

- 各業界DBとも連携しつつ、非競争領域の商品情報を産業横断レジストリーで共有
- 製配販の各プレイヤーは産業横断レジストリーを参照し、個別の情報授受の廃止を実現

【情報品質向上】

- 製配販で商品情報データカバランスのあり方に合意、各プレイヤーが遵守し、データ品質向上に取り組む
- 同一情報を多数のプレイヤーが利用することによって、情報エラーの早期発見、発見率の向上を実現

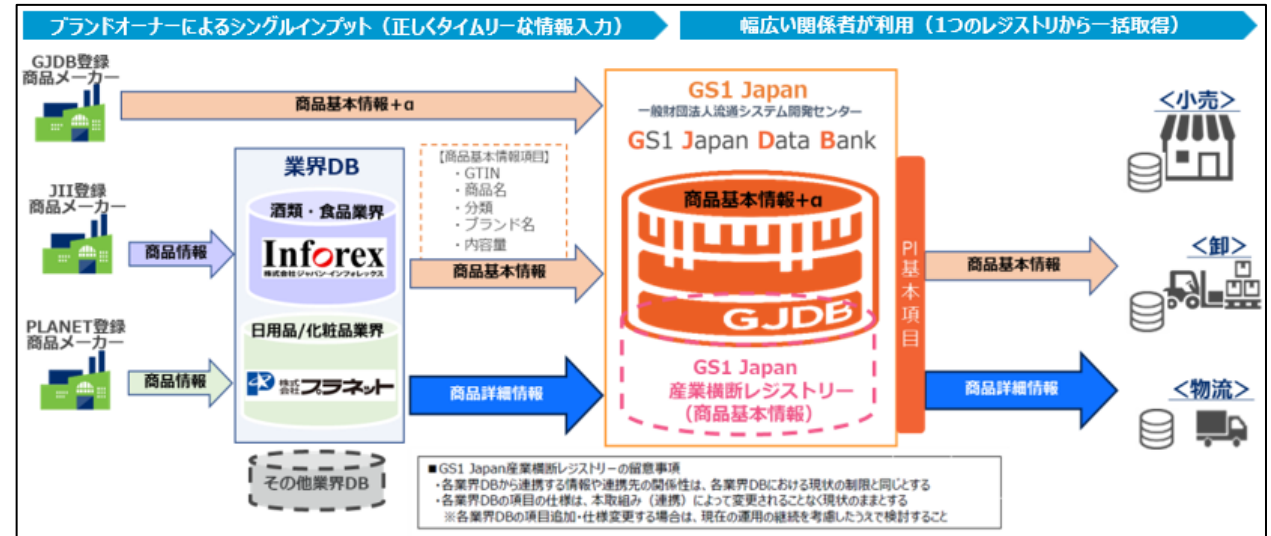
業務変革

【GTIN運用適正化】

- ルールを順守し、GTIN-13（JANコード）をキー項目とし、商品を一意に特定できる状態を実現

【早期情報公開】

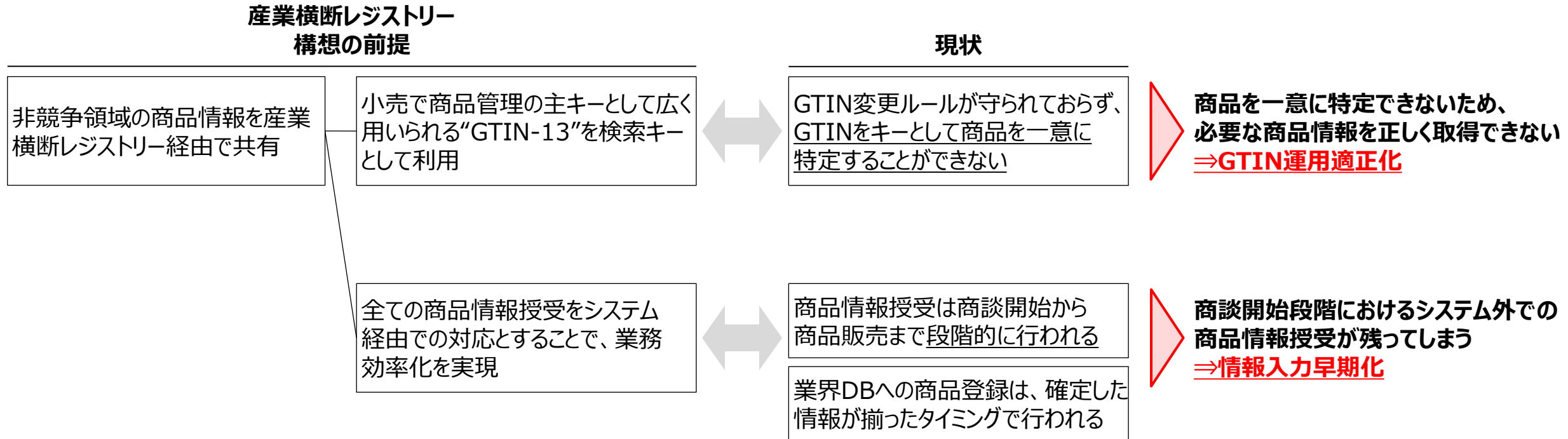
- 商談・受発注・販売と、業務プロセスの中で必要な商品情報の範囲と共有タイミングに合意し、一連の情報授受の自動化を実現



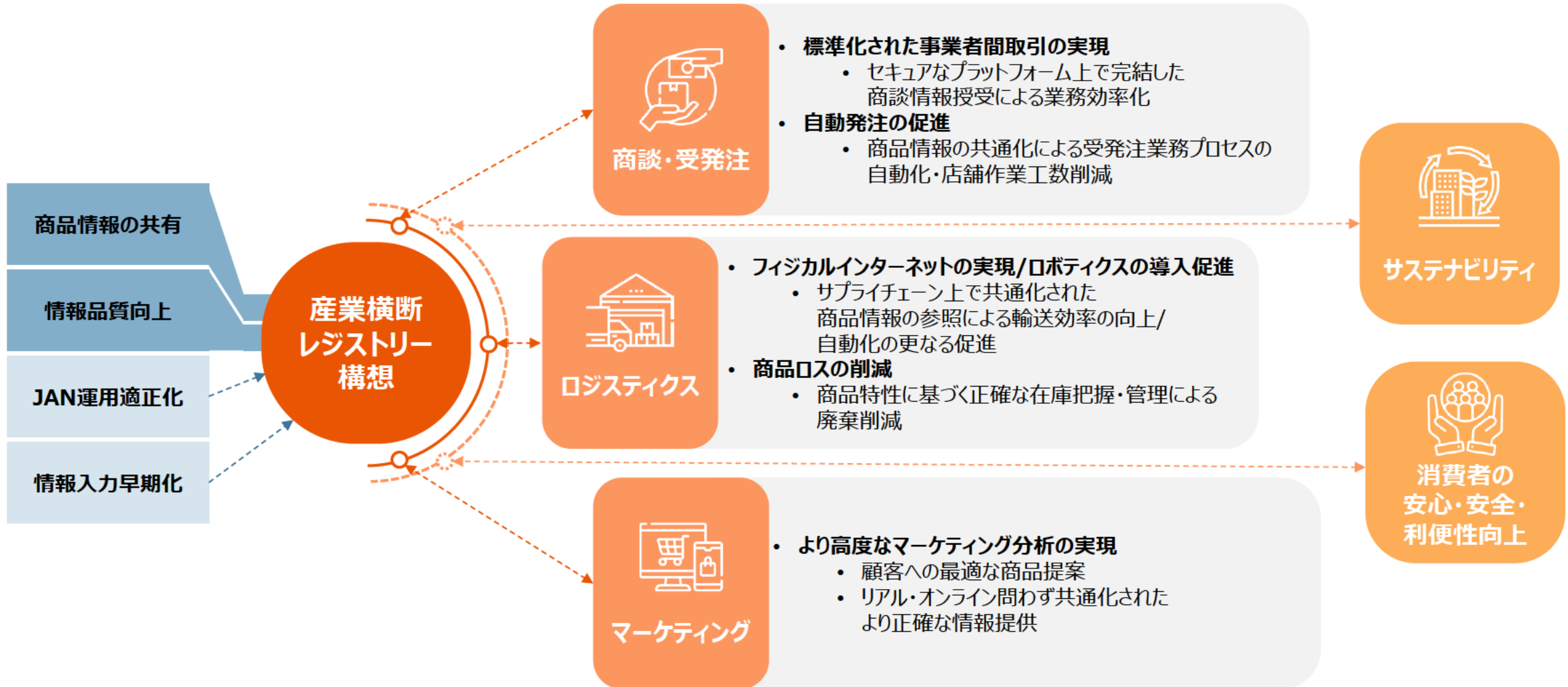
(出所) GS1 Japanリリースより抜粋・一部加工
(https://www.gs1jp.org/assets/img/pdf/20220427_NewsRelease_GJDB.pdf)

課題解決の方向性：業務変革

産業横断レジストリー構想の実現、効率化効果の最大化のためには、産業横断レジストリーの構築・業界DBとの接続だけでなく、GTIN運用や商談段階での商品情報共有といった現行の商品情報授受業務の在り方も変革する必要がある。



産業横断レジストリー構想における共通化された商品情報を基盤とすることで、製・配・販の事業者だけでなく、消費者を含めたサプライチェーン全体の価値拡大につなげる。



課題解決の方向性：産業横断レジストリー活用により実現できること（小売）

「品質情報」「商品画像」を産業横断レジストリーを通じて共有することで、下記のようなメリットを創出可能と考える。

	共通化により実現可能な事項	具体例
品質情報	<ul style="list-style-type: none"> 規格の統一による個別対応工数・情報管理工数の削減 	<ul style="list-style-type: none"> メーカー⇔卸⇔小売間の個社毎の連絡工数削減 個社のマスタ・フォーマットに合わせるための情報加工工数削減
	<ul style="list-style-type: none"> 規格の統一・管理によるデータ品質の向上・担保 	<ul style="list-style-type: none"> クレーム・行政指導など、誤記による事故発生リスクの低減
	<ul style="list-style-type: none"> 消費者に対するより正確な情報の伝達 	<ul style="list-style-type: none"> 正確性の担保された品質情報の提供により、商品に対する信頼性向上 商品に問題が生じた場合のより迅速な対応を可能に 顧客情報と連携したパーソナルマーケティングの促進
商品画像 (棚割/EC画像)	<ul style="list-style-type: none"> 規格の統一による個別対応工数の削減 	<ul style="list-style-type: none"> メーカー⇔卸⇔小売間の個社毎の画像制作対応・連絡工数削減 社内の重複業務（店舗・EC事業部ごとの撮影など）の削減 EC・販促に利用可能な画像の共有化による、メーカー訴求イメージの強化
	<ul style="list-style-type: none"> 棚割り画像の早期提供による工数削減・業務負荷の平準化 	<ul style="list-style-type: none"> 具体的情報が早期共有されることにより、棚割り業務に係る作業を効率化し、プロセスを早期化
	<ul style="list-style-type: none"> 撮影コストの削減 	<ul style="list-style-type: none"> EC・販促に利用可能な画像の共有化による、画像制作工数（撮影の外注費用・自社対応工数）の削減
	<ul style="list-style-type: none"> 情報の外部活用 	<ul style="list-style-type: none"> 商品画像からその他の商品情報を取得し、個別項目の入力情報との整合性チェックを行うことで情報品質を向上 メタ情報取得・情報入力自動化のためのAI学習用の素材として活用

課題解決の方向性：産業横断レジストリー活用により実現できること：メーカー・卸

メーカー・卸売事業者の享受可能なメリットは、一連の情報規格の統一による個別対応工数・情報管理工数の削減が主。

	共通化により実現可能な事項	具体例
物流情報	<ul style="list-style-type: none">規格の統一による個別対応工数・情報管理工数の削減	<ul style="list-style-type: none">メーカー⇔卸⇔小売間の個社毎の連絡工数削減個社のマスタ・フォーマットに合わせるための情報加工工数削減倉庫保管・配送に係る業務効率化
品質情報	<ul style="list-style-type: none">規格の統一による個別対応工数・情報管理工数の削減	<ul style="list-style-type: none">メーカー⇔卸⇔小売間の個社毎の連絡工数削減個社のマスタ・フォーマットに合わせるための情報加工工数削減
	<ul style="list-style-type: none">規格の統一・管理によるデータ品質の向上・担保	<ul style="list-style-type: none">クレーム・行政指導など、誤記による事故発生リスクの低減
商品画像 (棚割/EC画像)	<ul style="list-style-type: none">規格の統一による個別対応工数の削減	<ul style="list-style-type: none">メーカー⇔卸⇔小売間の個社毎の画像制作対応・連絡工数削減倉庫保管・配送に係る業務の効率化

課題解決の方向性：産業横断レジストリー活用により実現できること：外部連携

産業横断レジストリーと他構想との連携により、下記のようなメリットを創出可能と考える。

外部との連携	実現可能な事項	具体例
ベンダーポータル	<ul style="list-style-type: none"> システム上で完結した事業者間取引の実現による個別商品情報授受の廃止・業務効率化 	<ul style="list-style-type: none"> GTINコードをキーとし、共通項目は自動で産業横断Rからベンダープラットフォームに抽出され、作業工数を削減 産業横断レジストリーを介した取扱カテゴリの追加が容易 IT資産を集約可能
フィジカルインターネット	<ul style="list-style-type: none"> 共通化された商品情報の参照による輸送効率の向上 	<ul style="list-style-type: none"> 産業横断Rから物流情報（外箱・サイズ等）や品質情報（保管期限等）を参照し、積載率やルート等最適な輸送計画を策定 システム上での物流事業者との連携が容易に
物流ロボティクス	<ul style="list-style-type: none"> 共通化された商品情報の参照による倉庫業務の自動化推進 	<ul style="list-style-type: none"> 産業横断Rから物流情報や品質情報を参照し、倉庫内配置・ピッキング等の動作計画・オペレーションを効率化 GTINをキーとした在庫管理の効率化・トレーサビリティの確保
需要予測システム	<ul style="list-style-type: none"> 共通化された商品情報を活用したより精度の高い需要予測による販売計画最適化・在庫管理効率化 	<ul style="list-style-type: none"> 類似商品の情報を基にした新商品の事前需要予測 品質情報を参照した予測による廃棄ロスの低減 小売の需要予測に基づくメーカーとの生産連携
流通BMS	<ul style="list-style-type: none"> 物流領域まで含めた情報連携の効率化 	<ul style="list-style-type: none"> 産業横断Rによる情報規格の統一と流通BMSによる伝達規格の統一により、コミュニケーションコスト・記載ミスを低減 受発注・在庫管理における自動関係の促進

目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

5. あるべき姿の提示

5-1. 課題解決の方向性

5-2. 産業横断レジストリーの活用

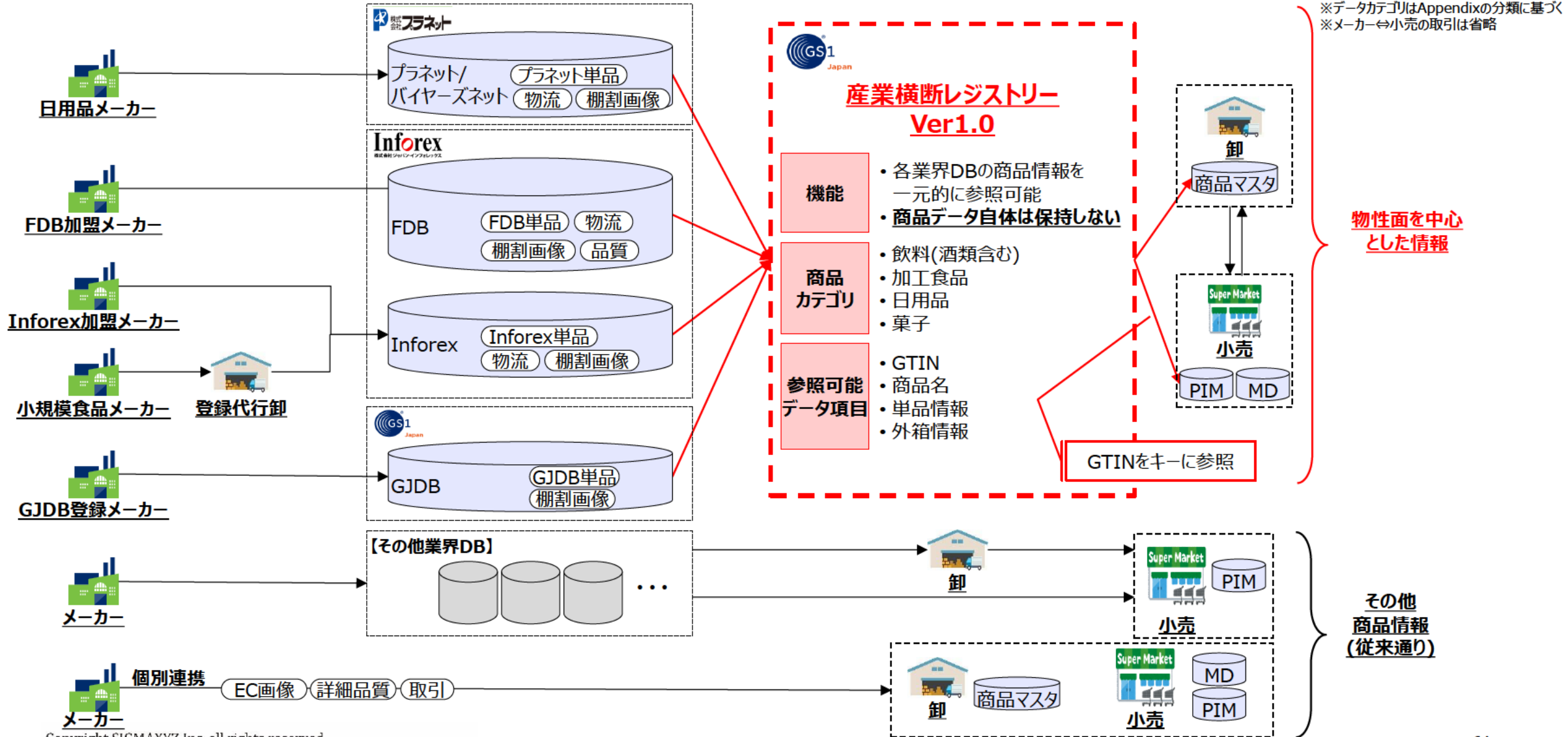
5-3. 業務変革

6. 次年度以降の取組案

Appendix

産業横断レジストリーの活用：商品情報授受概要図（Ver. 1/26年4月時点）

物性面を中心とした商品情報項目は、各業界DBの情報を産業横断レジストリーを通じて受け渡しを行い、品質情報や画像情報（EC画像等）は現行通りの方法で受け渡しを行う。



2026年4月時点では、単品/物流情報の共通化・入力早期化を実施し、商談時点での円滑な商品情報授受を実現する。以後、画像や品質情報等のその他協調領域情報についても拡張していく。

			業務改革方向性		
提供情報	媒体	対応時期	実施事項（案）	期待効果	
協調領域	単品情報	産業横断レジストリーで集約	Ver1.0 (2026/4~)	<ul style="list-style-type: none"> 商談開始に最低限必要な情報は商談開始時点で入力を完了できるような仕組化 商品基本情報の確認を産業横断レジストリーに一元化（メーカーのシングルインプット） 	<ul style="list-style-type: none"> 情報入力の早期化、個社間のやりとり減少により業界全体の生産性向上 情報入力の早期化・情報の共同利用に伴う監視機能の強化により、情報の正確性が向上
	物流情報				
	品質情報		Ver2.0以降	<ul style="list-style-type: none"> Ver1.0時点での提供情報から対象項目を追加し、消費者への商品販売に必要な情報を産業横断レジストリーに一元化 	<ul style="list-style-type: none"> 提供情報増加によるレジストリー利用者の拡大が見込め、業界全体の更なる生産性向上・情報の正確性向上
	商品画像				
競争領域	取引情報（契約条件・単価等）	将来的に検討（本構想では従来通り個別で対応）	<ul style="list-style-type: none"> 取引情報/商談フォーマットの共通化及びそれを事業者間で共有するためのプラットフォーム構想 等 	<ul style="list-style-type: none"> 情報共通化で個社間のやりとりが減少し、業界の生産性向上、特に卸に集中している業務負荷を軽減 	
	その他（個社カテゴリ情報・マーケティング情報等）	従来通り個別で対応	<ul style="list-style-type: none"> 従来通り個別で対応 		

産業横断レジストリーは協調領域情報を取扱対象とし、段階的に提供する対象項目を拡大する。
将来的な取引情報の共通化・プラットフォーム構想など、更なる業務効率化の土台を整備する。

2026年4月

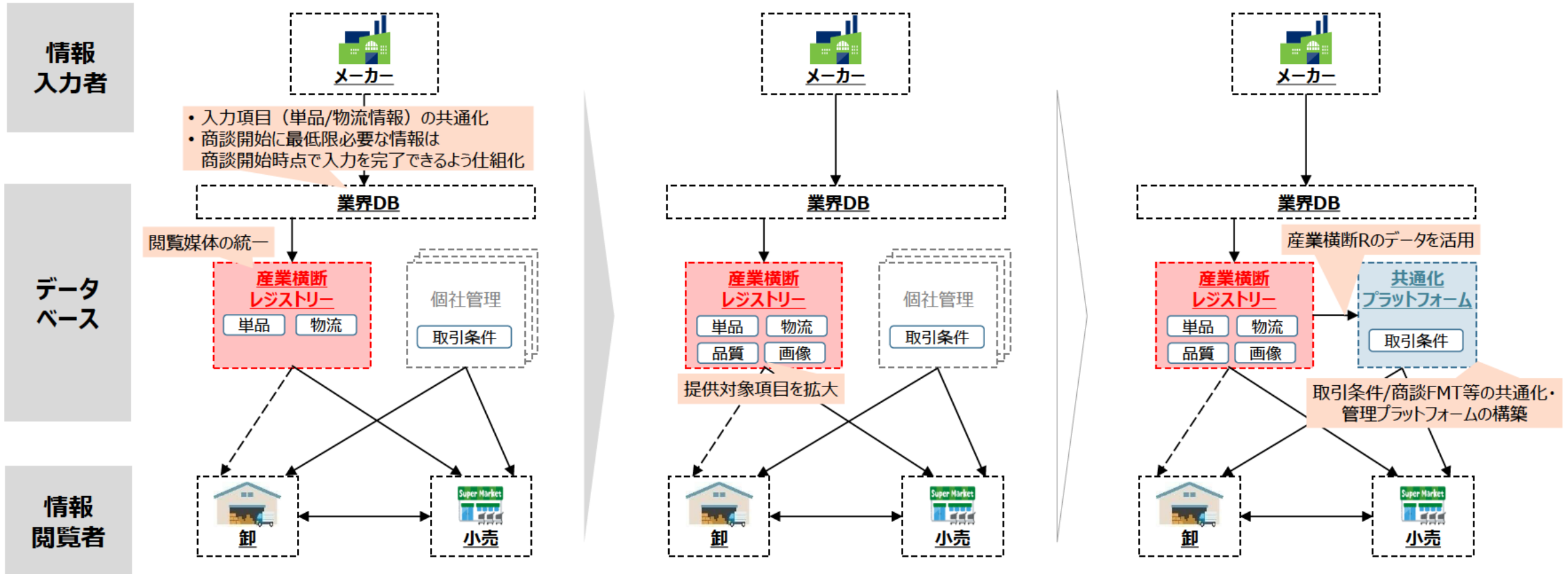
- 単品/物流情報をスコープとし、商談開始に最低限必要な情報の入力を早期化することで情報入力・確認の工数を削減

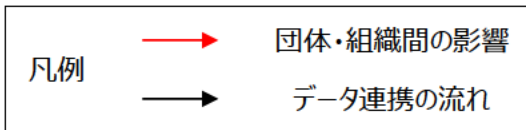
取扱データの拡大

- 対象データ項目や対象商品カテゴリーを追加し、商品販売に必要な情報を集約し、商品情報に係る作業工数を更に削減

産業横断レジストリー データの活用

- 産業横断レジストリーを活用し、商談プラットフォーム等を構築することで、業界全体の工数削減を加速

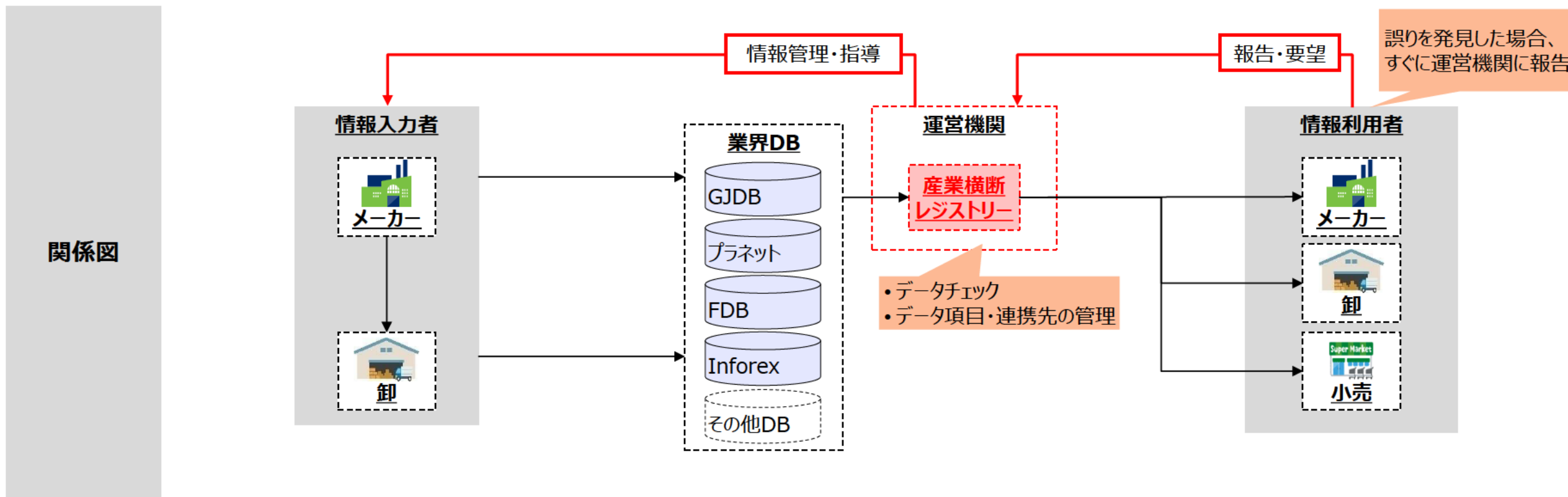




産業横断レジストリーの活用：各プレイヤーの役割

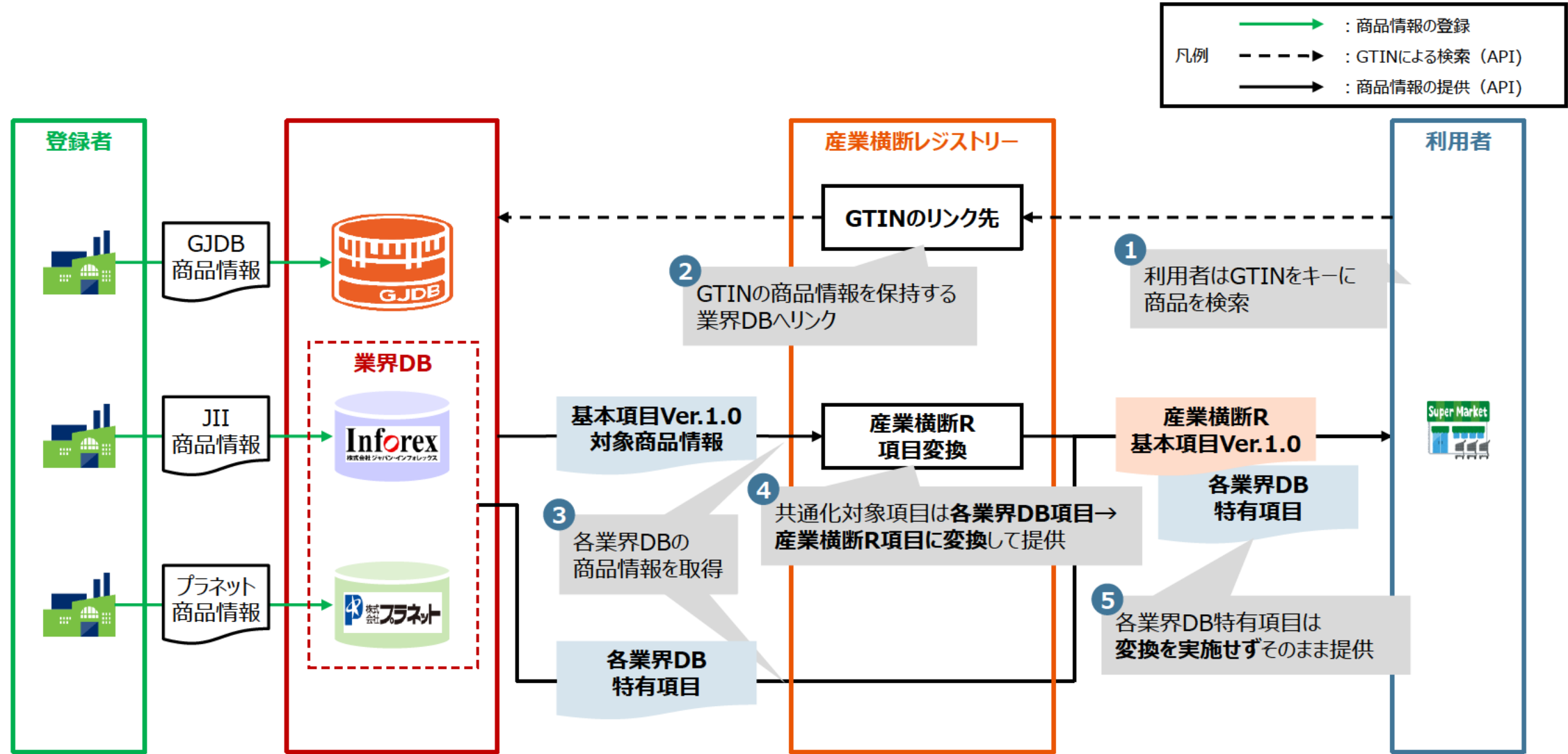
産業横断レジストリーの運営機関が商品情報の正確性・最新性に対する管理責任を負い、入力～利用までのプロセスにおけるガバナンス機能を有する。

	情報入力	情報管理	情報利用
役割	<ul style="list-style-type: none"> 正確かつ最新な情報の入力 変更が生じた場合の都度更新 	<ul style="list-style-type: none"> 入力情報の管理・正確性/最新性のチェック 入力者に対するルール遵守指導 項目の追加・データソースの検討 	<ul style="list-style-type: none"> 運営機関に対し、産業横断レジストリー上の情報に誤りがあった場合の報告及び修正依頼等の要望



産業横断レジストリー利用イメージ

共通化対象項目は産業横断レジストリーで共通項目に変換し、産業横断レジストリー基本項目Ver.1.0として利用者に提供。
各業界DB特有項目は変換を実施せず、そのまま各業界DBの項目として利用者に提供される。



目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

5. あるべき姿の提示

5-1. 課題解決の方向性

5-2. 産業横断レジストリーの活用

5-3. 業務変革

5-3-1. GTIN運用適正化

5-3-2. 早期情報公開

6. 次年度以降の取組案

Appendix

GTIN変更ルールに則らない運用が行われる真因として、「GTIN-13を変更した商品は新商品とみなす」商慣習が、不文律として営業現場で残っている可能性が高いと考えられる。

新商品とみなされることのリスク

主にGTIN-13の現状だが、各社商品マスタがGTIN-13とGTIN-14を1:1でしか持てない仕様となっているといったケースも存在

価格交渉機会の発生

✓ 定期商談において、それまで販売されていた商品であっても、細かな仕様変更等によりGTIN-13を変更すれば、新たに納入条件交渉の対象となる。

販促金の発生

✓ 新商品については売れ行きの不確実性や陳列スペース確保のため、メーカーから小売へ販促金が支払われるケースがある。棚落ちを避けるため、新商品とみなされれば、定番品の後継商品であっても販促金が必要となる可能性がある。

売上実績分断の発生

✓ 小売側の商品マスタはGTIN-13をキーにしているケースが多く、GTIN-13を変更した場合、従来商品とのデータ連続性が失われる。同一商品であることを説明するための工数も発生する。

返品/廃棄の発生

✓ 新商品としてみなされれば、旧商品との商品切り替えが必要となる。切り替えには、一定の移行期間が設定されるが、結果として廃棄/返品となる商品が増加する。

GTIN-13変更を新商品とみなす商慣習を継続したまま、GTIN変更ルールの徹底のみを図れば、**メーカー側がこれらのリスクを負う**

GTIN変更ルールの遵守を基本方針とした上で、業務実態に即した運用方法を協議・ガイドライン化するWGを設置し、併せてガイドラインが遵守されない場合の対応についても来年度以降、継続協議を行う必要がある。

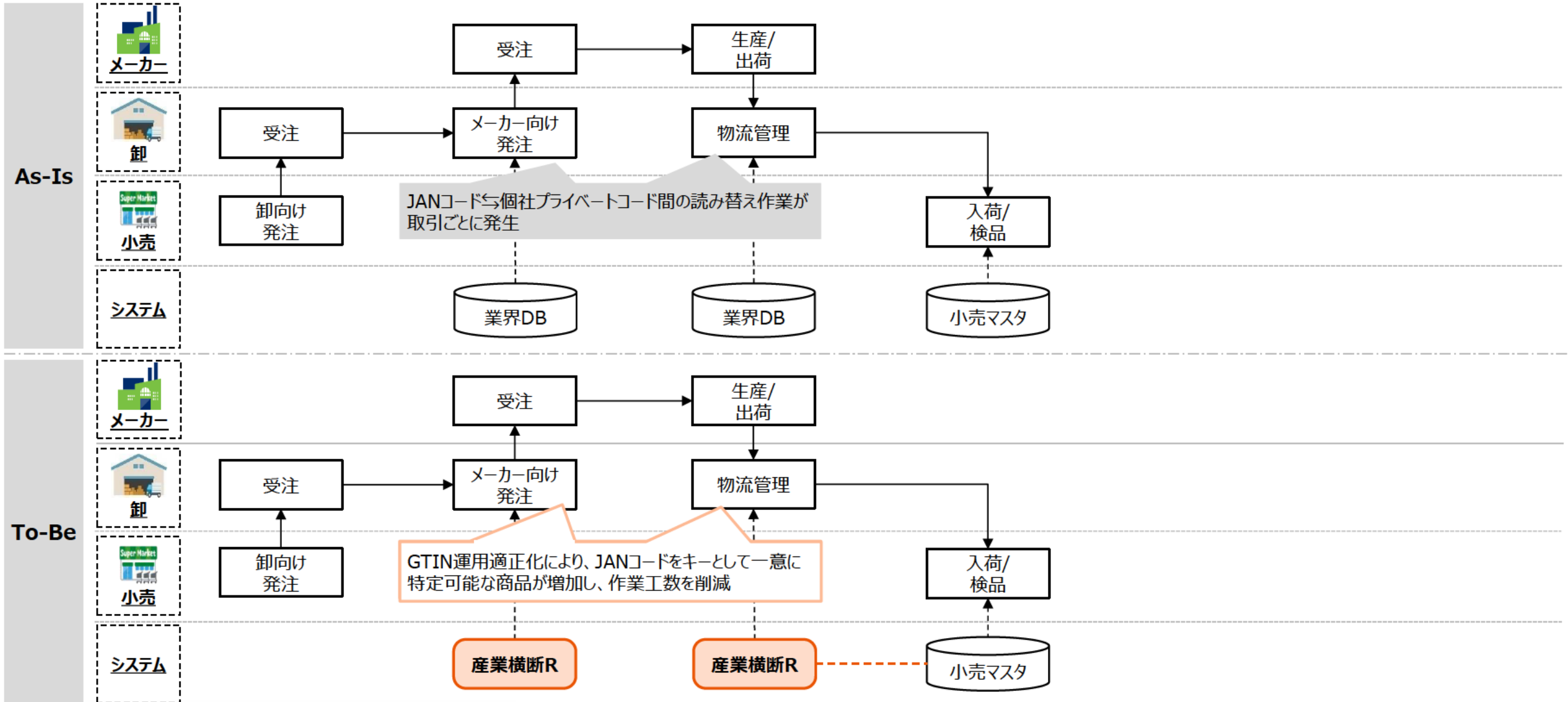
目標	<p>■ 2026年10月発売以降の商品について、「GTINが変更になる10の基準」を遵守する (期間限定パッケージ変更等、変更基準に合致しない項目は対応不要)</p>
-----------	---

25年度協議事項

GTIN運用 ルールの定義	GTIN変更基準 以上での未変更	<p>✓ GTIN変更が必要な場合でも、業務負荷を考慮した場合に変更が不要と考えられる基準を定義する</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 物流に影響を及ぼさない範囲での重量変更であり、製配販で商品を一意に特定する必要のない期間限定の増量
	GTIN変更基準 未満での変更	<p>✓ GTINの変更が必要でない場合でも、より細かな変更が好ましいと考えられる基準を定義する</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 倉庫陳列等、物流面を考慮し商品外寸や総重量変更基準を厳格化 ・ 販売実績管理のため、パッケージ違い商品等についても別GTINの振り出しを行う
	新商品扱い のルール定義	<p>✓ GTINの変更した場合でも、メーカー/小売双方合意の下で、新商品として扱わない基準を定義する</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 定番品のリニューアルで表示原材料が変更となっているが、後継商品として在庫の自然切り替えとなるケース
実現計画 策定	GTINルール 運用検討会の設置	<p>✓ 26年以降もGTIN運用ルールを議論する場を継続して設けるため、運用ルールの決議方法や参加メンバー等、規約整備を行う</p>
	新業務ルールに遵守 されない場合の対応	<p>✓ 26年度以降に発足する“GTINルール運用検討会”において、ガイドライン遵守のモニタリング、遵守されない場合の“事例公表等のルール”を設ける</p>

業務変革：GTIN運用適正化 解決の方向性

GTIN-13(JANコード)をキー項目として商品を一意に特定できる状態を実現し、商品識別に係る業務負荷を軽減する。



目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

5. あるべき姿の提示

5-1. 課題解決の方向性

5-2. 産業横断レジストリーの活用

5-3. 業務変革

5-3-1. GTIN運用適正化

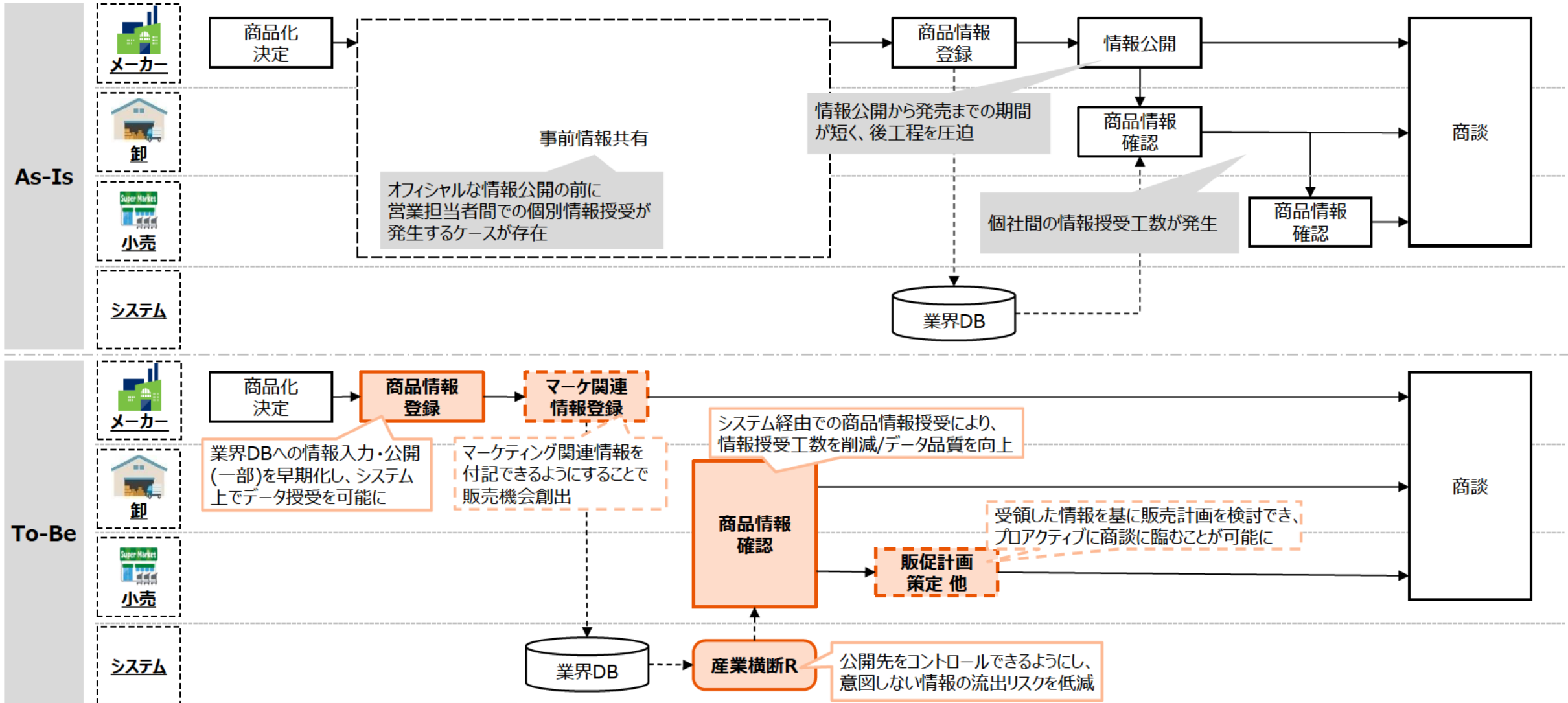
5-3-2. 早期情報公開

6. 次年度以降の取組案

Appendix

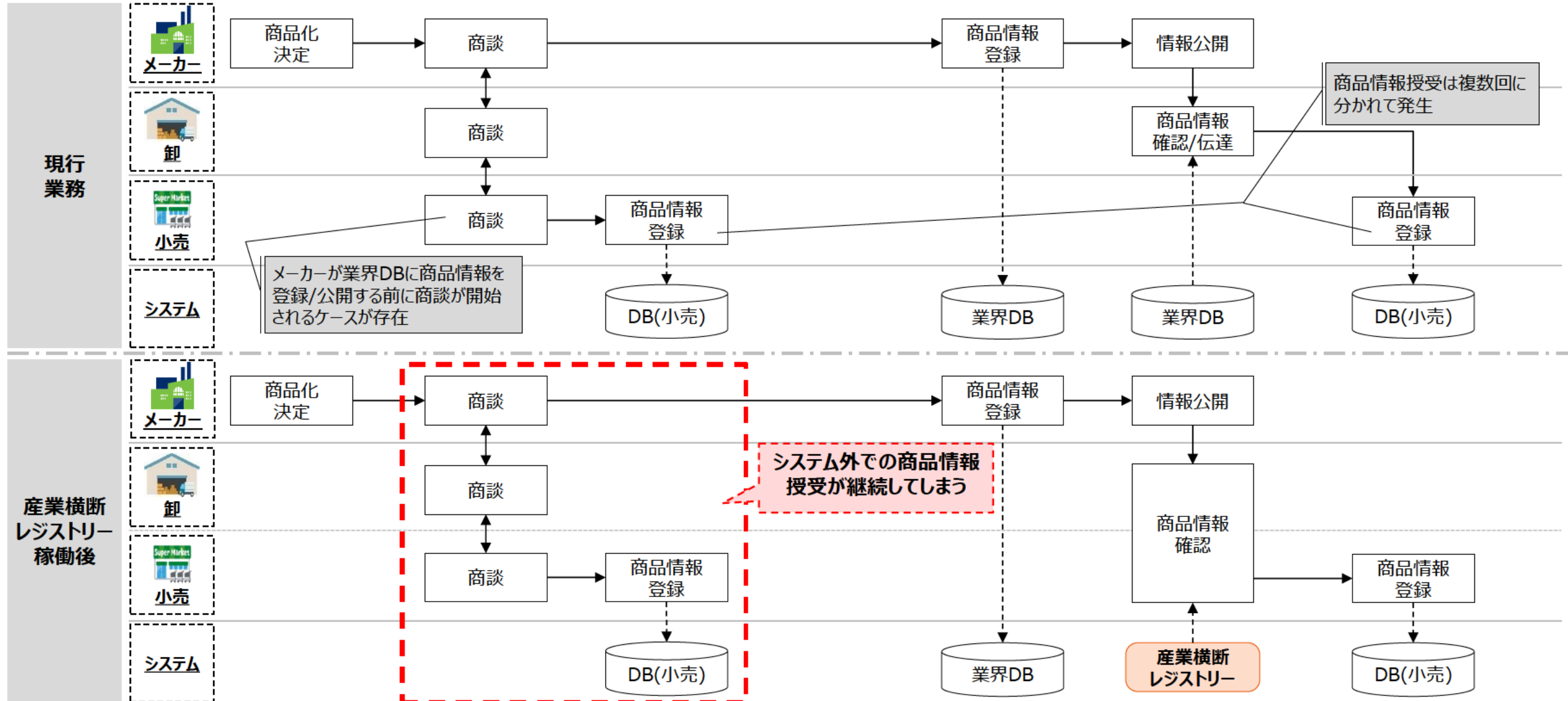
業務変革：情報入力早期化

商談に必要な商品情報の入力を早期化し、営業担当者間での一連の個別情報授受をシステム化する。



業務変革：情報入力早期化 必要性

産業横断レジストリー経由で商品情報授受が可能になった場合でも、業界DBに登録されている商品情報が一括して公開される
 現行業務が継続されれば、商談段階等におけるシステム外での個別の商品情報授受が残り、効率化の阻害要因となる。



『情報公開の早期化』は、全ての商品情報について、一律での早期提供が求められているわけではなく、商談段階・システム登録・物流連携・販売と、業務の流れに沿った段階的な情報提供が求められている。

画像等が加わった場合、チラシ等の販促物作成といった業務も加味する必要がある

商談開始～販売までの一般的な業務の流れと必要情報

	商談開始	マスター登録/ 棚割登録	物流/倉庫連携	販売
業務内容	価格交渉や納品条件/帳合等の確認を行う	取扱商品の確定後、商品マスター登録/棚割等を行う	倉庫内区画整理、物流管理のため社内で情報連携を行う	店頭販売を行う
必要時期	販売開始3か月前	販売開始3～2か月前	販売開始2～1か月前	～販売開始
必要情報 (初期49項目)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ GTIN13 ✓ 商品名 ✓ ブランド名 ✓ 内容量 ✓ 表示用規格 ✓ 商品コメント ✓ 原産国 ✓ 情報公開日 ✓ 出荷可能日 ✓ 商品販売開始日 ✓ 品質保証期間 ✓ 保存時温度帯区分 ✓ ボール入数 等	<ul style="list-style-type: none"> ✓ JICFS分類 ✓ 取扱品目コード ✓ GS1商品分類 ✓ 単品サイズ 等	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 総重量 ✓ GTIN-14 ✓ 重量 ✓ ボールサイズ ✓ ケースサイズ 等	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自社商品コード ✓ 商品情報URL ✓ 販売対象国 等

商品情報授受業務の効率化のため、情報入力早期化は必要であるが、商品開発サイクルを含むメーカーの大幅な業務変更が必要となる。データ入力時期についてガイドラインを定めることを目標に、次年度以降も協議を継続する必要がある。

25年度協議事項

業務プロセス設計	データ登録ルール	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 小売側でのデータ利用タイミングについて、<u>データ項目ごと</u>に、複数の小売企業で共通の業務ルールを定義する必要がある ✓ 変更される可能性が高い情報をどのデータベース経由で共有するか、業界DBやベンダープラットフォームを活用する可能性を含め、検討する必要がある
	個別の情報提供依頼の禁止	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 合意した期日より前に商品情報提供を求める企業が発生した場合の、メーカーの業務負荷の高まりを防ぐ必要がある
	情報公開制御	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 効率化効果を高めるためには、多くの商品について登録し、業務を集約することが望ましいが、いたずらに商品情報が公開されることを防ぐ必要がある ✓ 段階的な公開は、メーカーの業務プロセスの複雑化につながるため、項目ごとに情報公開日を制御し、人的エラーが発生するリスクを抑える必要がある
	データ取得ルール	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品情報プラットフォームに登録される商品情報が“正”であることから、データ利用者も常に最新情報を取得するルール/システム機能が必要となる
実現計画策定	段階的目標設定	<ul style="list-style-type: none"> ✓ メーカーの業務変更影響を最小限に留めるため、段階的な早期化目標を設定する必要がある
	データ項目追加におけるプロセス定義	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 産業横断レジストリーで扱うデータ項目、商品カテゴリは拡大が想定されており、対象が増加した場合のプロセスを事前に定める必要がある

ガイドライン/システム要件への反映

目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

5. あるべき姿の提示

6. 次年度以降の取組案

Appendix

次年度以降の取組：ロードマップ

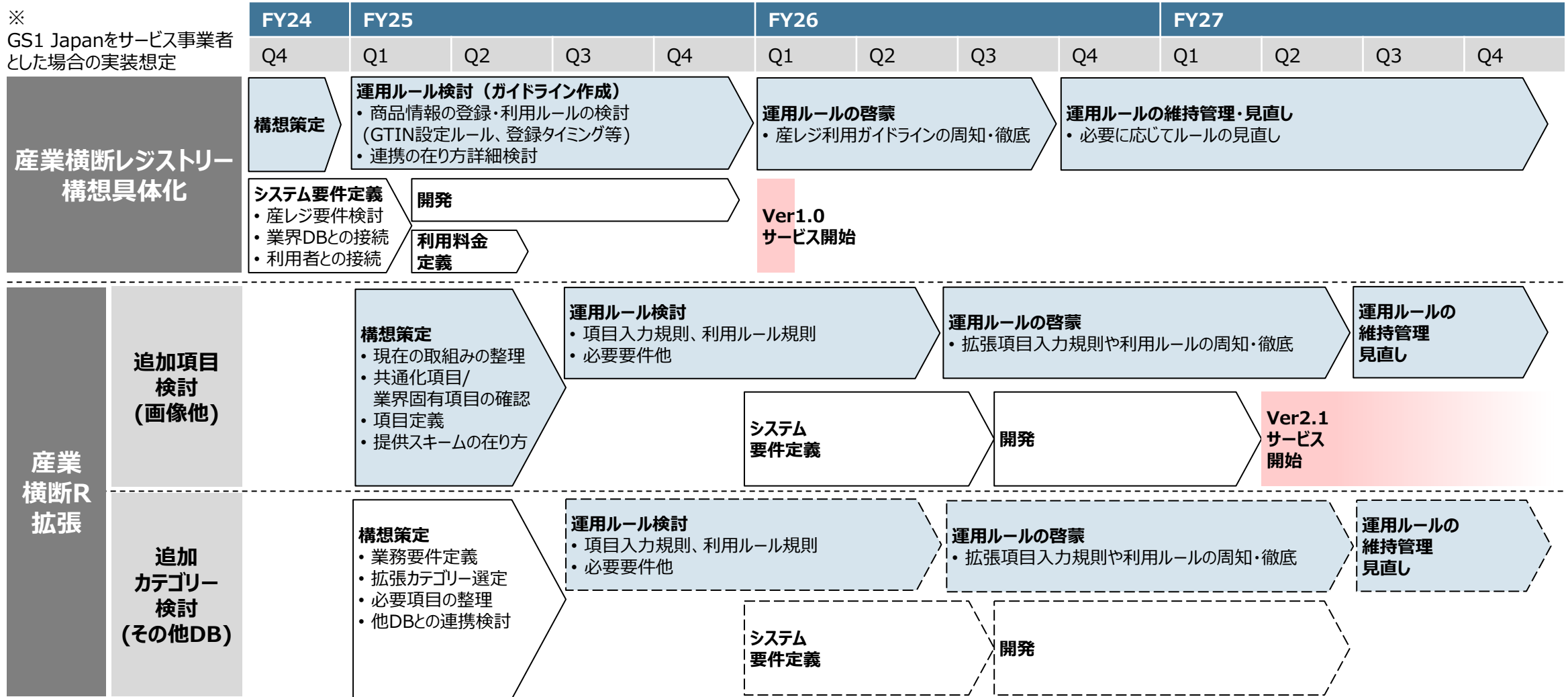
25年度は産業横断レジストリー運用ルールを討議し、ガイドライン化を目指す。
また、2026年4月時点での取扱データ項目拡大も想定し、業界固有項目の連携準備を開始する。

凡例(実施主体)

- 商品情報連携会議(仮称)(2025年)
- ユーザー会(仮)(2026年~)

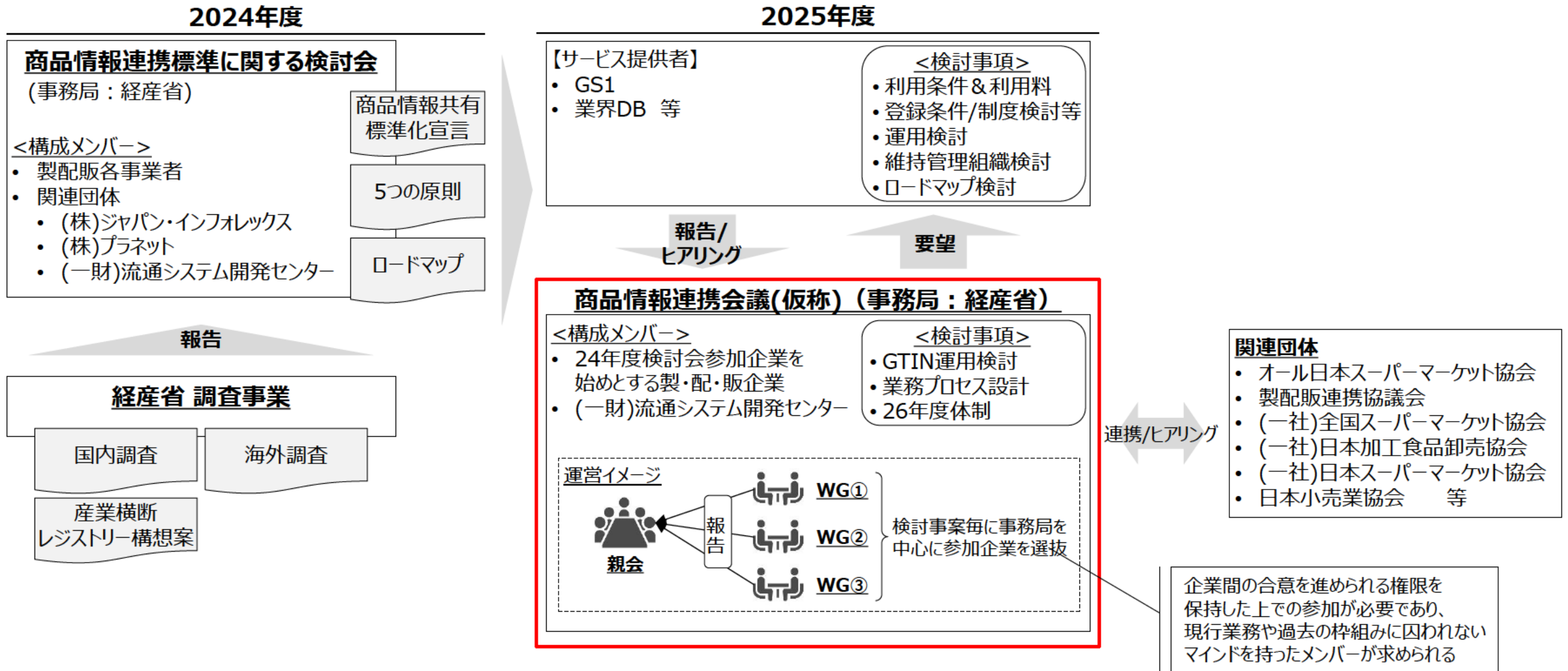
GS1

※
GS1 Japanをサービス事業者とした場合の実装想定



次年度以降の取組：次年度体制 商品情報連携会議

産業横断レジストリー構想について具体の議論を行う場として、経産省が主催とする「商品情報連携会議(仮称)」を新たに設立することが求められる。



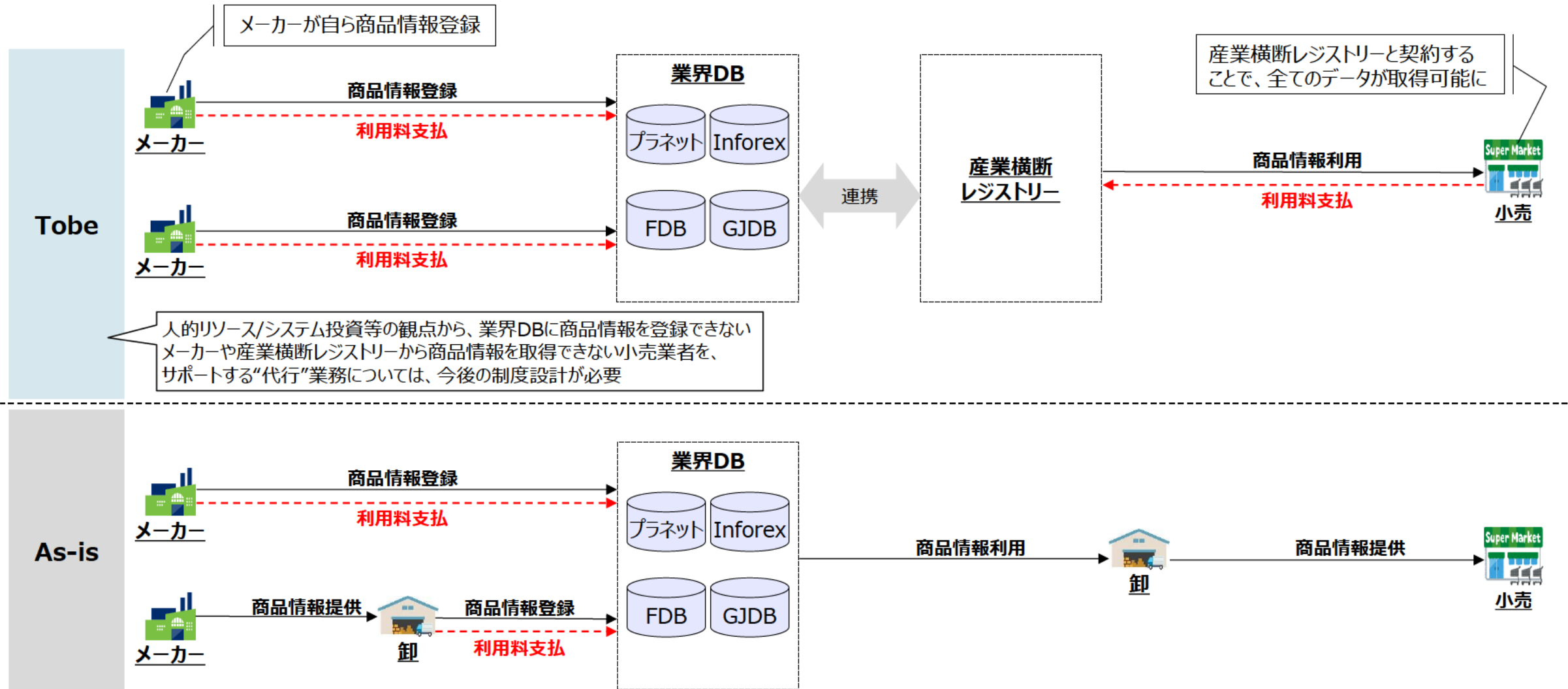
次年度以降の取組：次年度検討事項一覧

システム上で完結した商品交換授受の実現に向け、製・配・販のそれぞれの立場から運用ルール策定のため協議を行う。産業横断レジストリーを構築するGS1と密接な連携を取り、システム要望としてユーザー意見の集約を図る必要がある。

	検討事項	検討内容
商品情報 登録・利用ルール	GTIN運用方法	✓ 詳細はXXページ ✓ GTIN運用方法を検討する枠組みから検討を行い、実際の事例を基に運用ルールを定義する
	情報連携タイミング/ルール	✓ 詳細はXXページ ✓ 小売要望を取りまとめから開始し、産業横断レジストリー稼働後の実現計画を策定する
	料金体系のあり方	✓ サービス提供者であるGS1から提示された料金体系に対し、利用企業拡大の観点から、事業者との立場で意見を提示する
商品情報仕様	基本49項目以外の項目拡張	✓ 業界固有となっているデータ項目を確認する ✓ 業界固有項目については、速やかに産業横断レジストリーでの追加の取り扱いを目指す
	画像等共通化項目の仕様	✓ 業界横断で統一すべき項目について、データ利用の観点から要望を提起する
	業界固有項目の仕様	✓ 業界の特有項目を取りまとめる団体に協力する形で、ユーザー要望を提起する

次年度以降の取組：費用負担の考え方 原則

データ登録者は業界DB利用料金を、データ利用者は産業横断レジストリーを通じた商品情報利用料金を負担することで、全てのプレイヤーが商品情報連携において費用負担するスキームとする。



次年度以降の取組：費用負担の考え方 考慮すべき事項

具体的な負担額の決定に向けて、利用企業の拡大、産業横断レジストリーの拡張を見据えた制度設計が求められる。

		論点	想定案
料金体系	利用料に応じた負担額設定	✓ 業態により必要となる商品情報量、商品カテゴリが異なるため、利用方法に合わせた料金体系設定が必要	✓ データ項目別の料金設定や、検索数、接続数等の取扱データ量に応じた従量課金体系の定義
	業界DBとの二重負担防止	✓ 業界DB/産業横断レジストリー料金の二重の費用負担とならないよう、公平な制度設計が必要	✓ 業界DBとの契約状況を加味できる柔軟な料金体系を定義
	応能負担	✓ 利用企業の拡大に向け、中小規模業者も拠出可能な料金設定が必要	✓ 事業規模に応じた複数の料金体系を定義
	製配販以外の利用ユーザー	✓ ソリューションプロバイダ等、集約された商品情報を利用したい企業の登場も想定することが必要	✓ 本来の目的外の利用ユーザーに対しては、通常料金とは異なる料金体系を設定 ✓ 一部事業者による複数企業へのデータ転売を防止するため、データ再販ルールを定義
	ユーザー会(仮称)運営費用	✓ 産業横断レジストリー構想に付随する業務ルールの徹底には、ユーザーを含む組織体が必要	✓ ユーザー会参加者からの年会費徴収や、ユーザー会運営に参加した企業の利用料金減免等の措置
GS1、業界DB運用	システム運用に伴うサービス	✓ 産業横断レジストリー構想の運営にあたり、想定されるユーザー対応にかかる必要工数の算出が必要 (サービス例) ・登録方法等に関する問い合わせ対応 ・登録内容等に関する利用者からの問い合わせや指摘等のフィードバック	✓ 産業横断レジストリー利用料金への転嫁

目次

0. エグゼクティブサマリ

1. 事業の概要

2. 「商品情報連携標準に関する検討会」の組成・運営

3. 国内調査報告

4. 海外調査報告

5. あるべき姿の提示

6. 次年度以降の取組案

Appendix

データ分類

分類		項目例
大分類	小分類※1,2	
基本項目 ⇒誰が見ても変わらない、商品そのものの固有の情報	単品	GTIN-13、商品名称、サイズ、内容量 等
	物流	GTIN-14、集合包装（ボール、ケース）の入数・サイズ・重量 等
拡張基本項目 ⇒今後の商取引拡大に伴い、協調領域として整備されるべき情報	棚割画像	2D商品画像（棚割画像）
	品質	原材料名、アレルギー物質、製造所/加工所、栄養成分 等
	EC画像	高解像度画像、3D画像 等
関係依存項目 ⇒同じ商品で同じ項目だが、相対で情報が異なる項目	取引	販促売価、見積価格、原単価、売単価、最低発注数量、発注可能日/最終発注日 等
個別項目 ⇒各社が事業戦略上必要となる情報	詳細品質	(表示法推奨レベルより詳細な情報)
	その他	商品特徴、レシピ情報、MD分類 等

※1

“小分類”は概要図において、各DBの保持するデータ内容を示す項目

※2

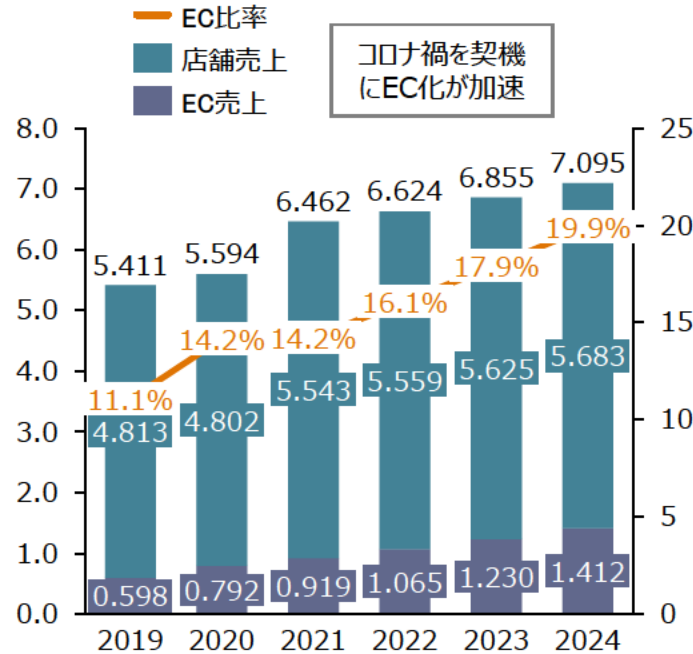
大枠での分類であり、各DBが持つ情報が完全に一致するわけではない

例)GJDBにおける“単品情報”とFDBにおける“単品情報”におけるデータ項目は異なっている

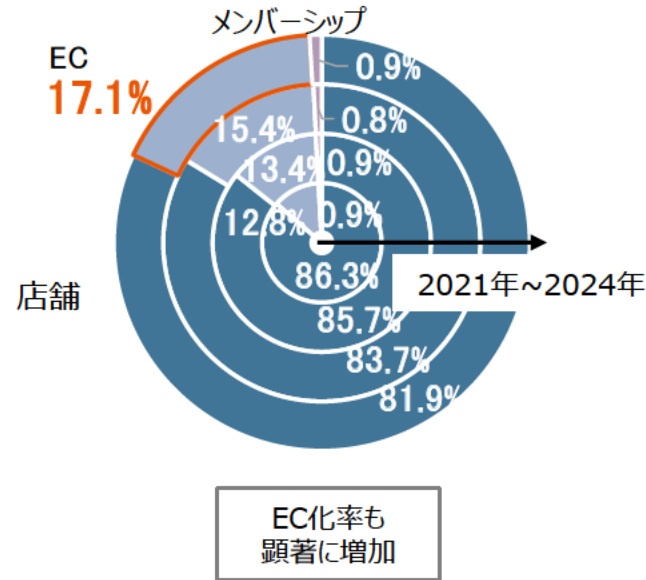
米Walmartは、コロナ禍以前からGDSN活用をはじめとしたサプライチェーンの効率化に取り組んでおり、パンデミックにより高まったEC需要の中で、製品データの正確性、サプライチェーン全体の透明性を消費者に示すことで信頼を獲得し、シェアを拡大。

Walmart業績推移

(USD bn)

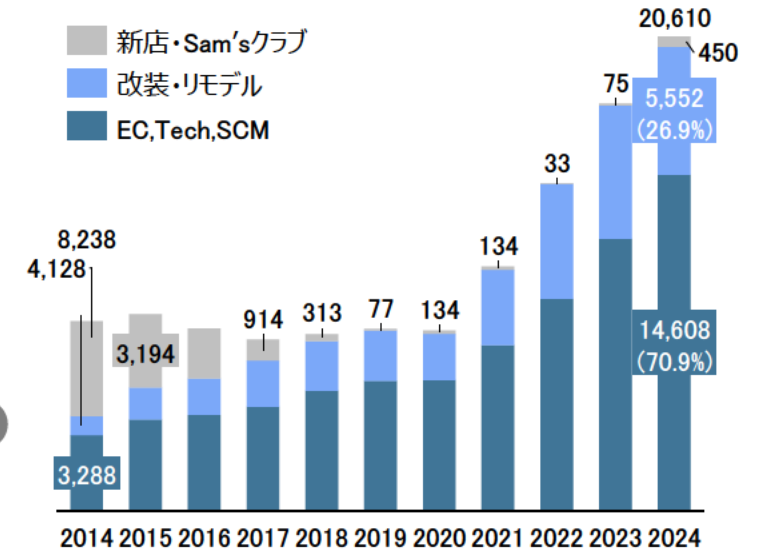


EC化率



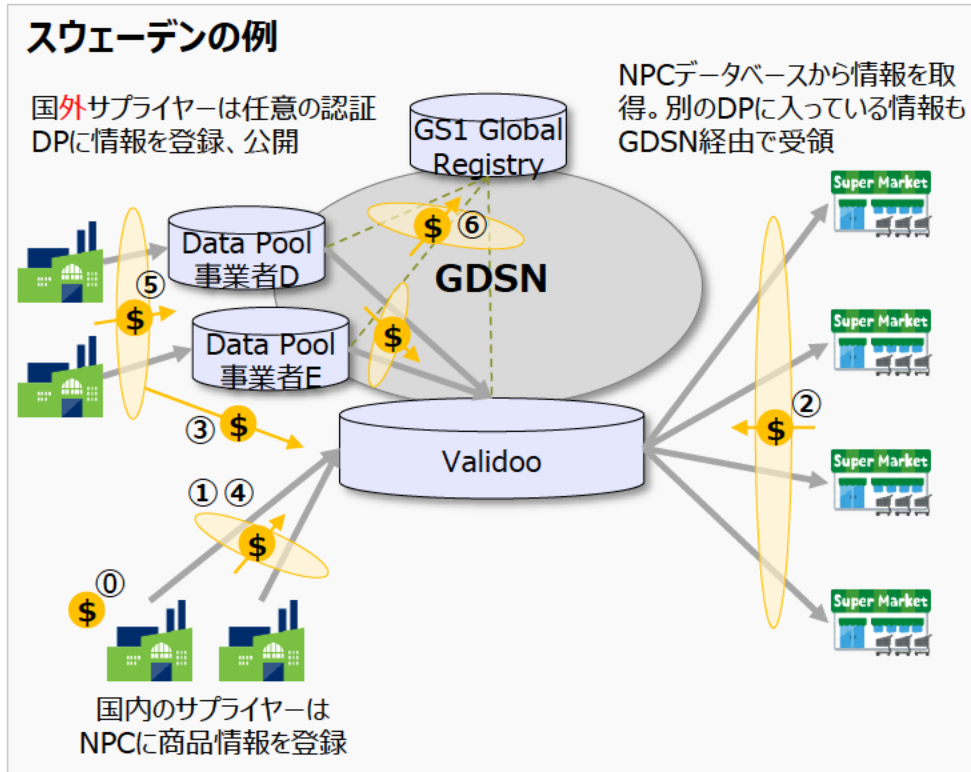
投資内訳

(USD mn)



2000年代から進められているGDSNによるデータ共有基盤構築による土台の元、2014年に就任した新CEOダグ・マクミロンによるデジタル領域への注力投資により、パンデミックによるEC需要の急増に対しても柔軟に対応

GS1は基本的に提供するサービスの課金体系を公開していないが、サービス利用料は企業規模によって決定されるケースが多い。その中でもGS1 SwedenとGS1 Netherlandについては例外でサービスの課金体系を公開している。



①GS1 Company Prefix、GTIN 発行

GS1Swedenが企業識別コードを発行。
また商品情報登録の際、GTINを1件発行。
(価格は割愛)

①Validoo Supplier (サプライヤー側)

サプライヤー側のGDSNプラットフォーム利用料

年間売上高(円)	年間価格(円)
0~0.4億	3,700
0.4億~1.4億	30,730
1.4億~3.5億	61,460
3.5億~14億	90,580
14億~70億	185,990
70億~140億	281,400
140億~700億	371,910
700億~1,400億	460,880
1,400億~	630,630

②Validoo Buyer (リテーラー側)

リテーラー側のGDSNプラットフォーム利用料

年間売上高(万円)	年間価格(円)
0~70億	1,099,560
70億~140億	1,390,620
140億~980億	3,023,790
980億~2,100億	5,045,040
2,100億~	6,985,440

③Validoo GDSN Supplier

Validoo以外のデータプールを介してGDSNに接続しているユーザー向け

年間価格(円)
21,490

④Validoo DataEntry

サプライヤーがValidooを介し取引商品情報を登録
a) 売上~0.4億円

製品数(個)	年間価格(円/個)	最大金額(円)
1	11,830	11,830
2~3	1,890	15,610
4~	0	15,610

b) 売上0.4億円~1.4億円

製品数(個)	年間価格(円/個)	最大金額(円)
1~7	11,830	82,810
8~10	1,890	88,480
11~	0	88,480

c) 売上1.4億円以上

製品数(個)	年間価格(円/個)	最大金額(円)
1~25	11,830	295,750
25~700	1,890	1,571,500
701~	0	1,571,500

⑤Data Pool利用料

データプールの利用料(使用するDPにより費用は異なる)

⑥Global Registry参加金

Validooを含むDPは、Global Registry参加金を負担 (商品情報ボリューム+トランザクション料)

※1SEK≒14円として換算

※画像制作、バーコードチェックなどの費用は別途発生

<https://gs1.se/en/faq/price-lists/>

GS1は基本的に提供するサービスの課金体系を公開していないが、サービス利用料は企業規模によって決定されるケースが多い。その中でもGS1 SwedenとGS1 Netherlandについては例外でサービスの課金体系を公開している。

■ GS1 GDSNデータソース利用

- GS1 Data Source (サプライヤー/リテイラー)

GS1データソース利用

(データ交換における受信・公開の両方)

年間売上高(円)	初期接続(円)	継続接続(円/年)
0~1.6億	45,600	22,720
1.6億~8億	57,440	24,000
8億~18億	102,720	25,760
18億~36億	218,080	54,400
36億~72億	318,240	79,680
72億~360億	494,880	123,520
360億~1,600億	841,120	210,400
1600億~	1,265,440	316,640

- GS1 Data link

- EDI

- For hospital

病院向けの課金体系が別途存在

■ その他提供サービス(価格は割愛)

- Data quality programme

■ 協賛金(年会費)

- GS1 Contribution

企業規模により協賛金を設定

年間売上高(円)	年会費(円)
0~1.6億	4,320
1.6億~8億	25,760
8億~18億	60,000
18億~36億	120,000
36億~72億	205,600
72億~360億	308,480
360億~1,600億	411,360
1600億~	518,560

※1€≒160円として換算

<https://www.gs1.nl/en/products-services/>

End