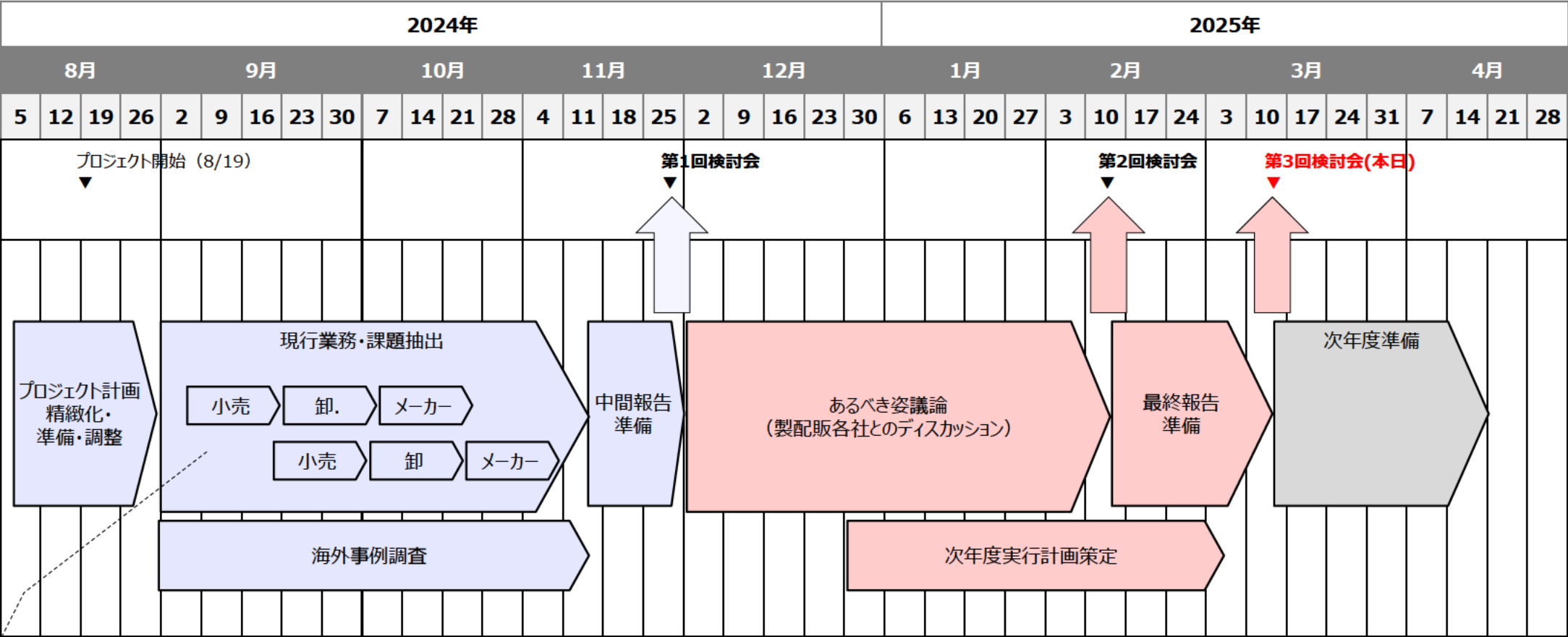


第3回 商品情報連携標準に関する検討会 『これまでの議論の振り返り』

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)

全体スケジュール

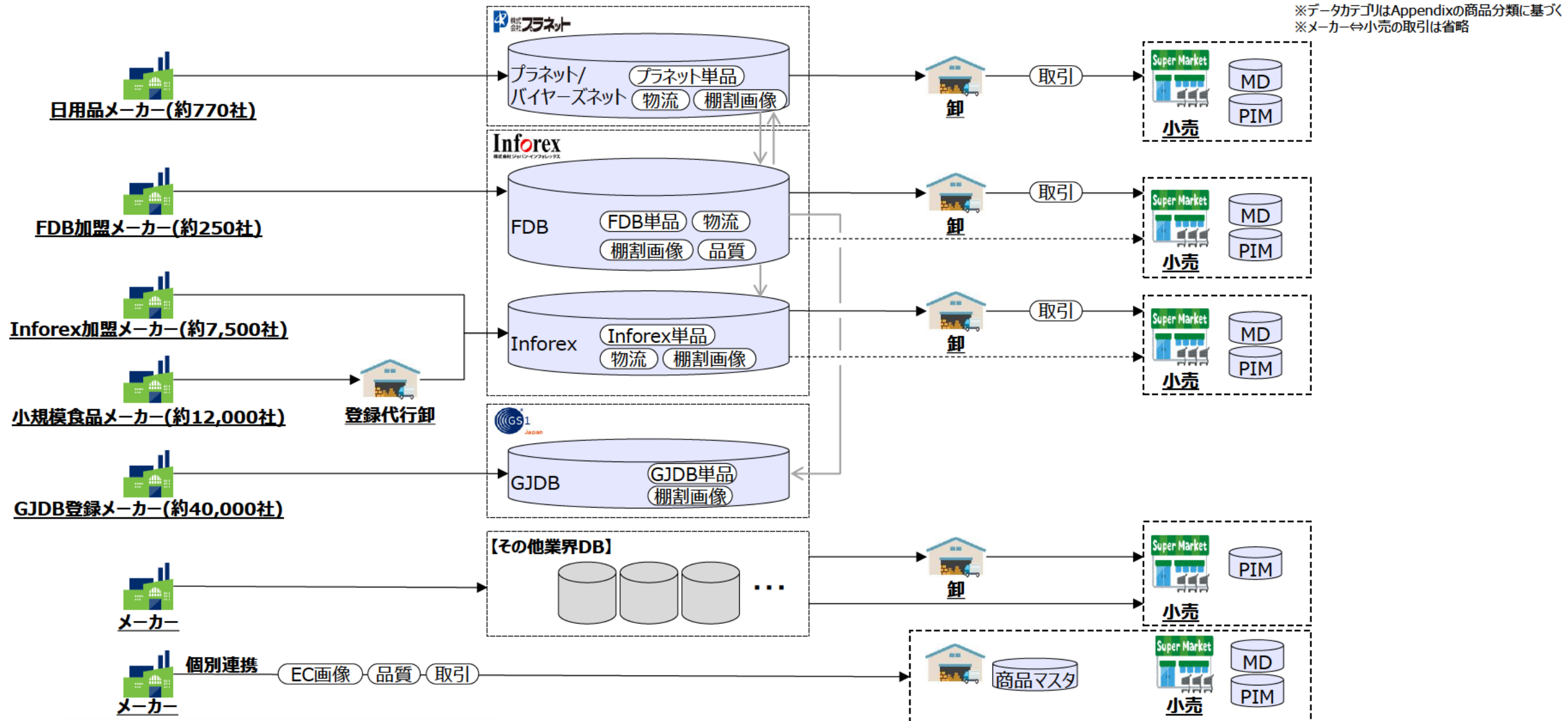
製配販のプレイヤーへのヒアリングを通じて、現行業務および課題の可視化を実施。
海外事例調査もインプットに、各プレイヤーとの議論を行い、商品情報授受のあるべき将来像を策定した。



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)

現在の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。



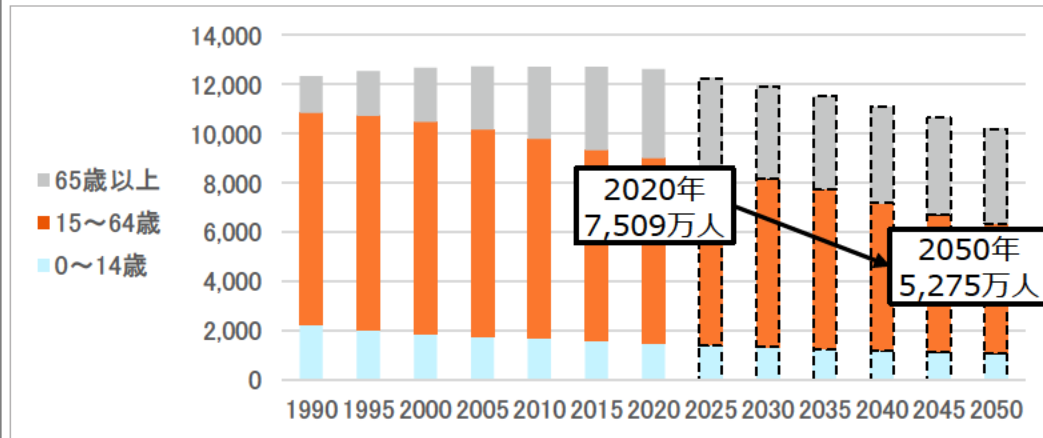
現在の商品情報授受全体像

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

生産年齢
人口の減少
※1

■ 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



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！

国内プレイヤー ヒアリング結果

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

小売各社から要求される商品情報は、**それぞれ必要な情報が異なっている**
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



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、営業担当者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



卸事業者
マスタ管理部

メーカーが業界DBへ登録している情報が、小売が求める情報に対し不足しているケースやそもそも内容に誤りがあるケースがある。**業界DBへの商品情報登録が遅く、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ない、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、メーカーには事前共有を要請し、メーカーの業界DB登録前に代行登録を行う
- 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

- 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



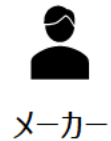
小売事業者
情報システム部

メーカーや卸から提供されてる商品情報は誤りがあるケースも散見される。**産業横断レジストリー構想実現により、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入力ミスに気付くケースはそれなりにあり、都度確認し登録情報の修正を行っている
- 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-13(JANコード)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に残っていることでGITN変更ルールが守られていないと推測される。その結果、商品を一意に特定できないことで業務負荷が発生し、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

- 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
- 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



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

産業横断レジストリー活用の方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.リテーラー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. リテーラー	Ⅲ. 海外GS1組織
調査対象 企業・組織	① Procter&Gamble (GDSN Board) ② Nestle ③ Smucker's (現GS1 Global Office) ④ PepsiCo	⑤ Carrefour ⑥ Metro (GDSN Board) ⑦ Albert Heijn ⑧ Ahold Delaize ⑨ ICA	⑩ GS1 Global Office (元Wegmans) ⑪ GS1 Sweden ⑫ GS1 Netherland ⑬ GS1 Austria ⑭ GS1 Australia
構想実現に向けた インサイト	取組の 必要性	➤ 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ける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。	
	構築 プロセス	➤ 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。	

産業横断レジストリーの活用し商品情報の共通化・システム経由での授受を実現するとともに、工数圧迫の要因となっていた業務の見直しを行うことで、生産年齢人口の減少率を上回る生産性の向上、商品情報情報品質の向上を目指す。

目標

- **2050年に35%の業務効率化を実現**
(生産年齢人口26.4%減見込に労働生産額上昇率を加味した目標設定)

解決施策

産業横断
レジストリー
の活用

【商品情報の共有】

- ・ 各業界DBの商品情報を産業横断レジストリーに集約
- ・ 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】

- ・ メーカー入力情報をシステム経由で広く利用することで、手作業を減らし、入力ミスを削減
- ・ 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】

- ・ JANコードをキーに、商品を一意に特定できる状態を実現
- ・ 製・配・販で協議し、業務実態に即した運用ルールを策定

【早期情報公開】

- ・ 商談～販売まで、業務プロセスの中で必要な商品情報を段階的な公開とすることで、一連の情報授受をシステム化

創出されるメリット

業務
効率化

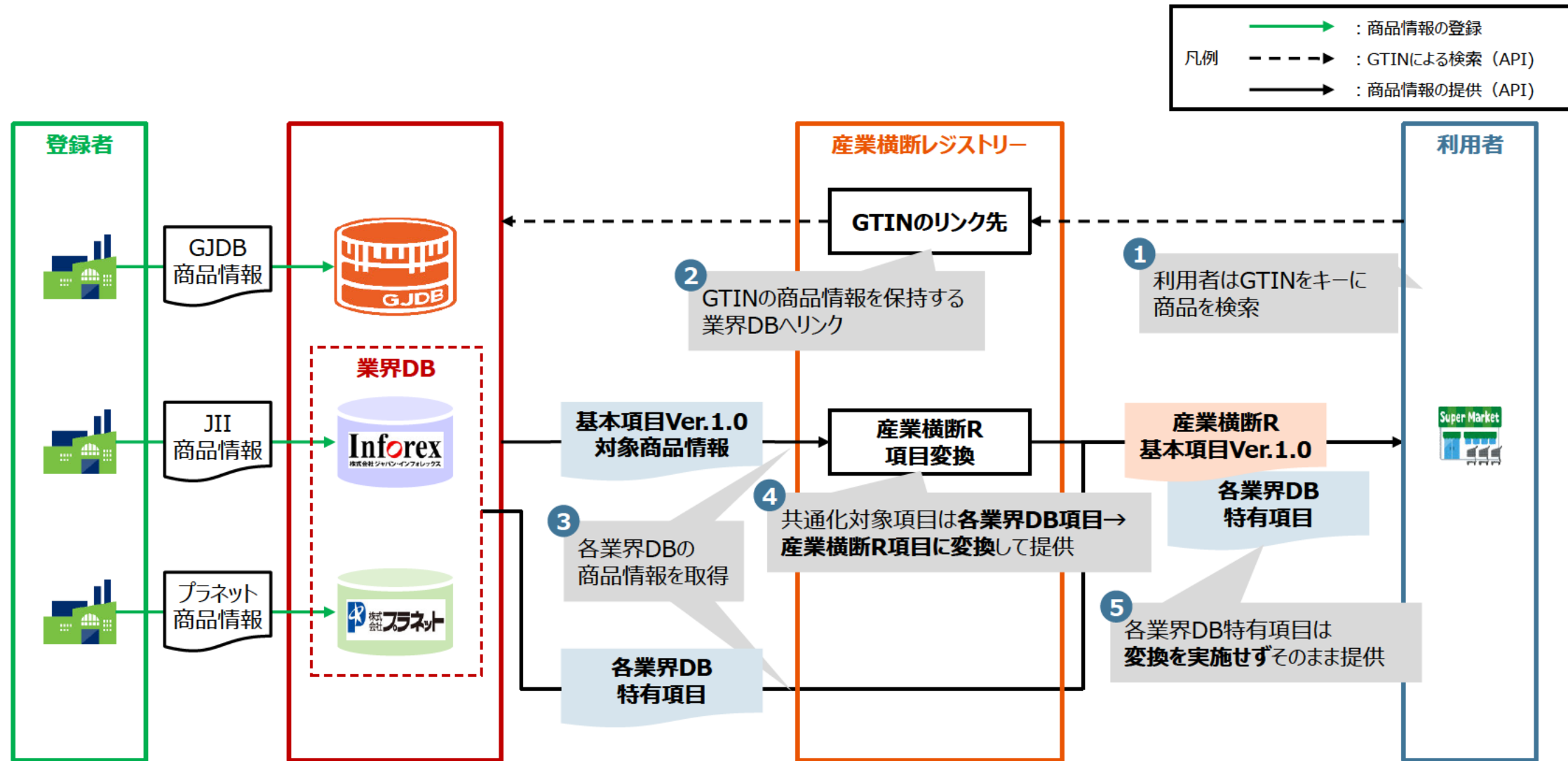
- **業務標準化による個別対応業務の削減**
 - ✓ バケツリレーの廃止
 - ✓ 取引先毎の対応の削減
- **システム化によるデータ登録/連絡作業の削減**
 - ✓ 取引先別の手入力でのデータ登録削減
 - ✓ 情報品質向上に伴うエラー対応工数の削減

情報の
提供価値
拡大

- **商品情報データ品質の向上**
 - ✓ メーカー提供の情報を、全てのプレイヤーが共有
 - ✓ 消費者に対する正確な情報提供が可能に
- **情報活用**
 - ✓ パーソナルマーケティングでの活用
 - ✓ 画像メタ情報の取得・活用
 - ✓ AI学習用素材としての活用

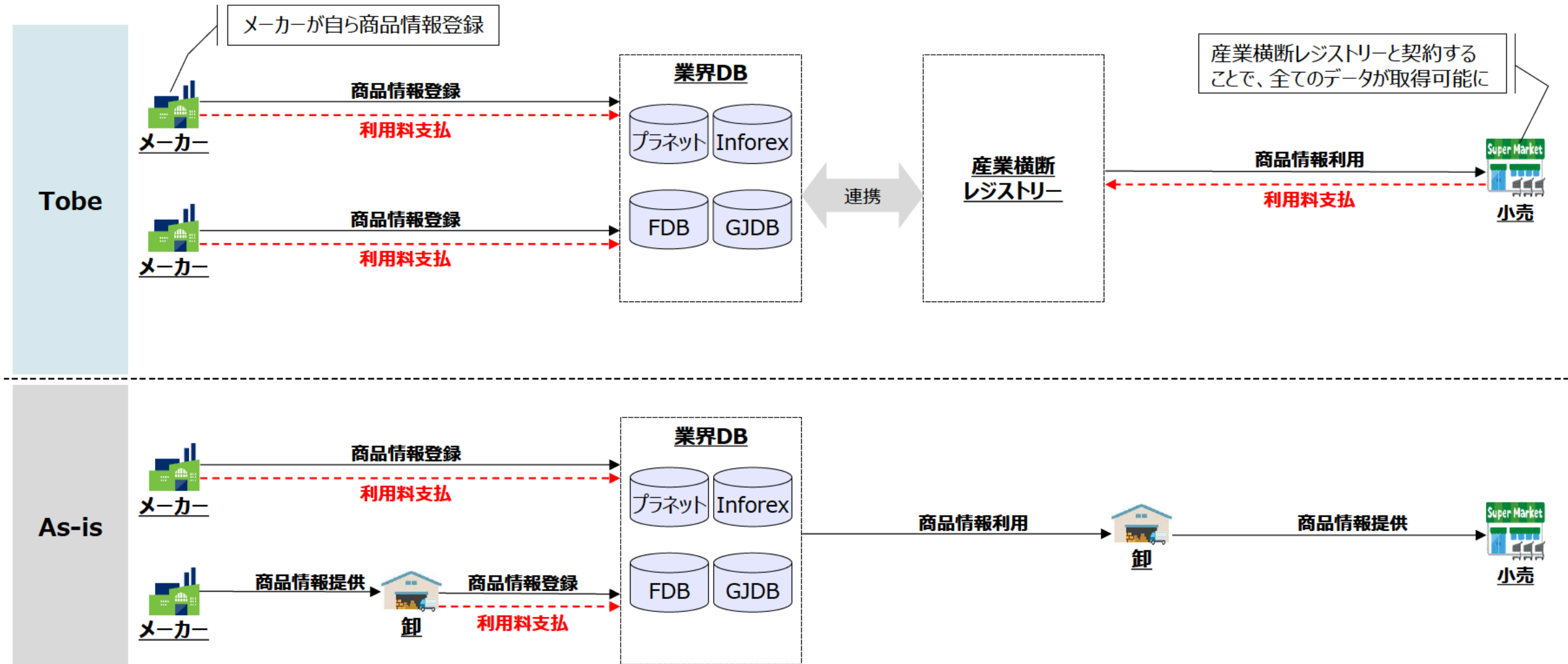
産業横断レジストリー利用イメージ

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。



費用負担の考え方

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。



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

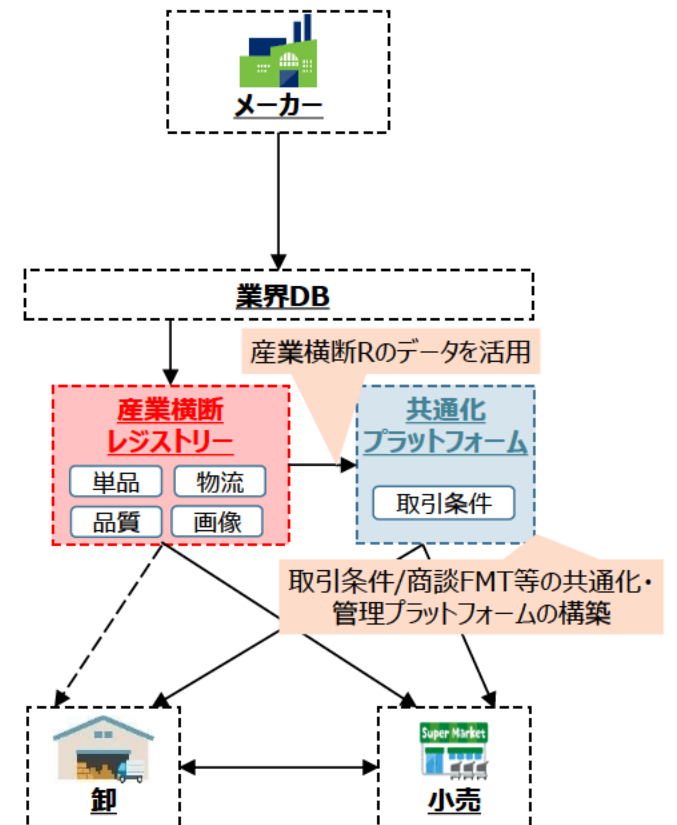
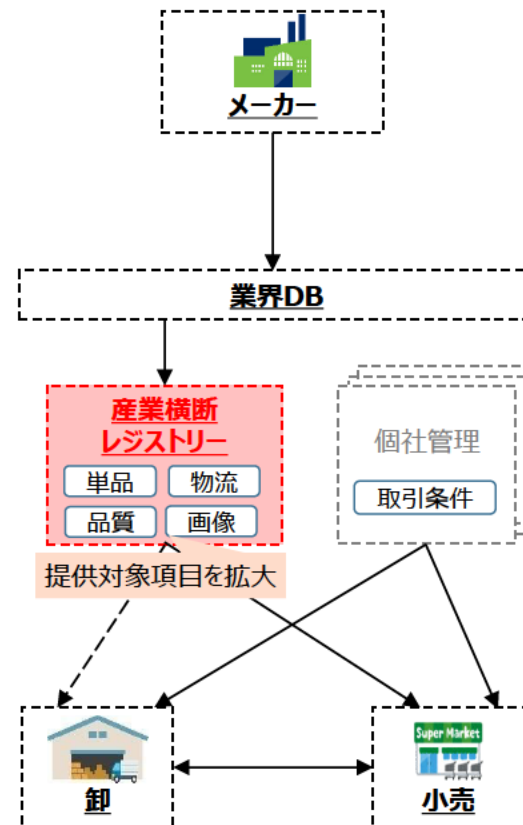
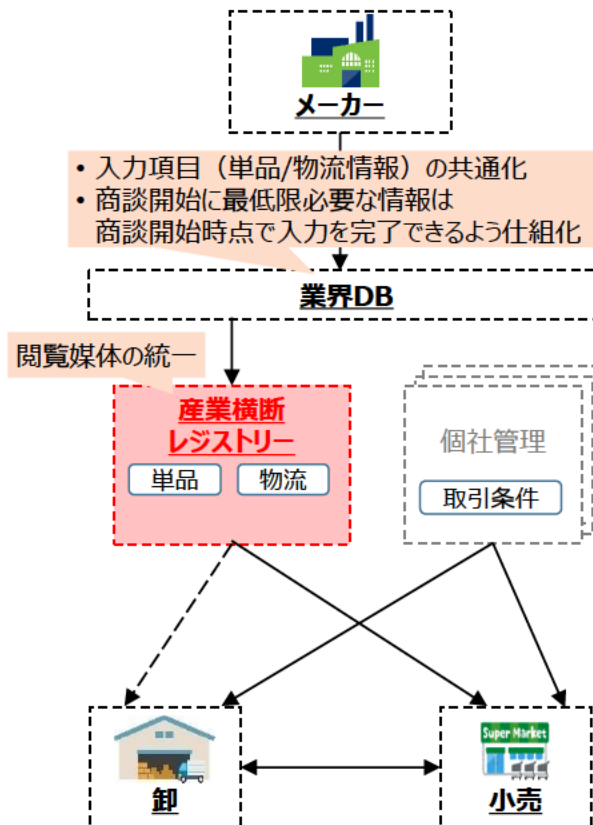
産業横断レジストリー データの活用

- 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

情報
入力者

データ
ベース

情報
閲覧者



ロードマップ

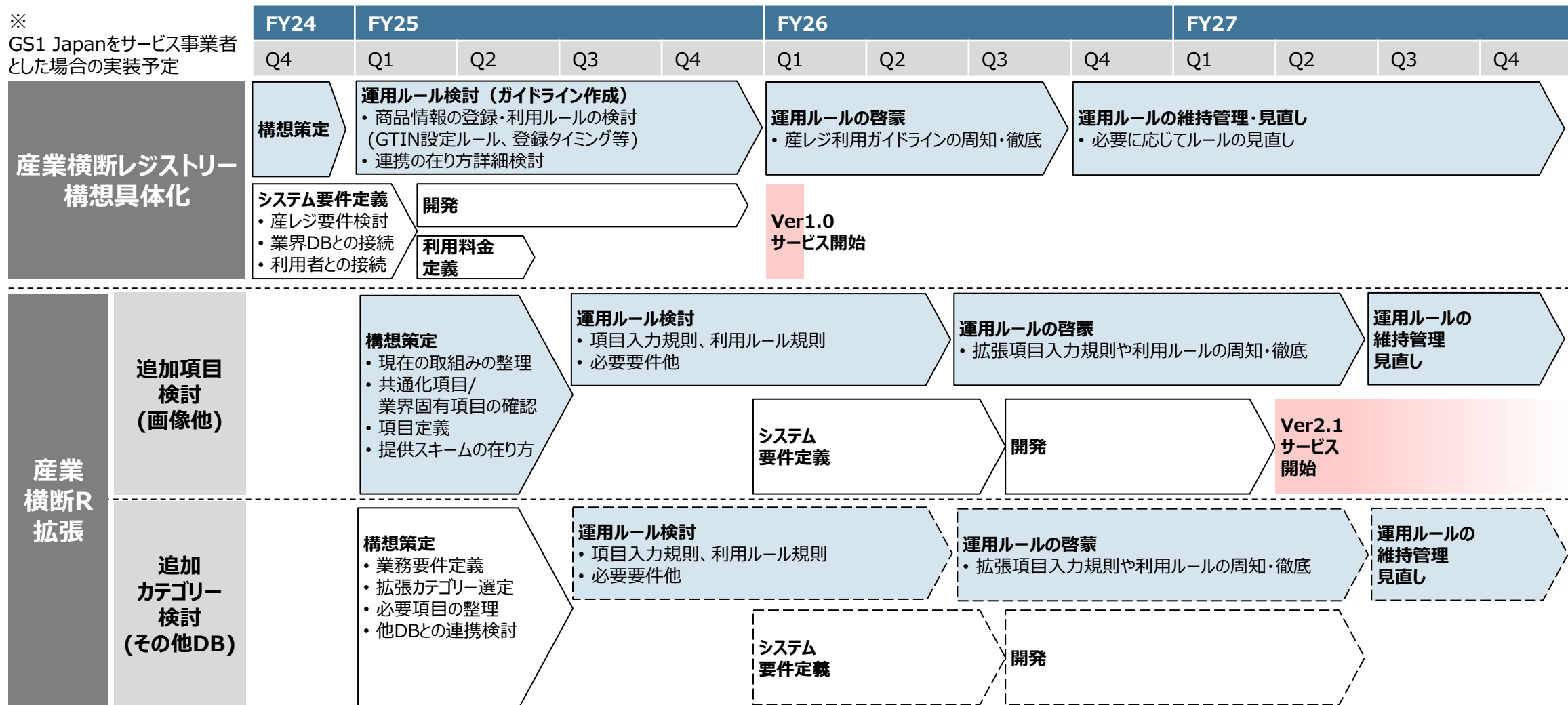
25年度は産業横断レジストリー運用ルールを討議し、ガイドライン化を目指す。
また、2026年4月時点での取扱データ項目拡大も想定し、業界固有項目の連携準備を開始する。

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~)

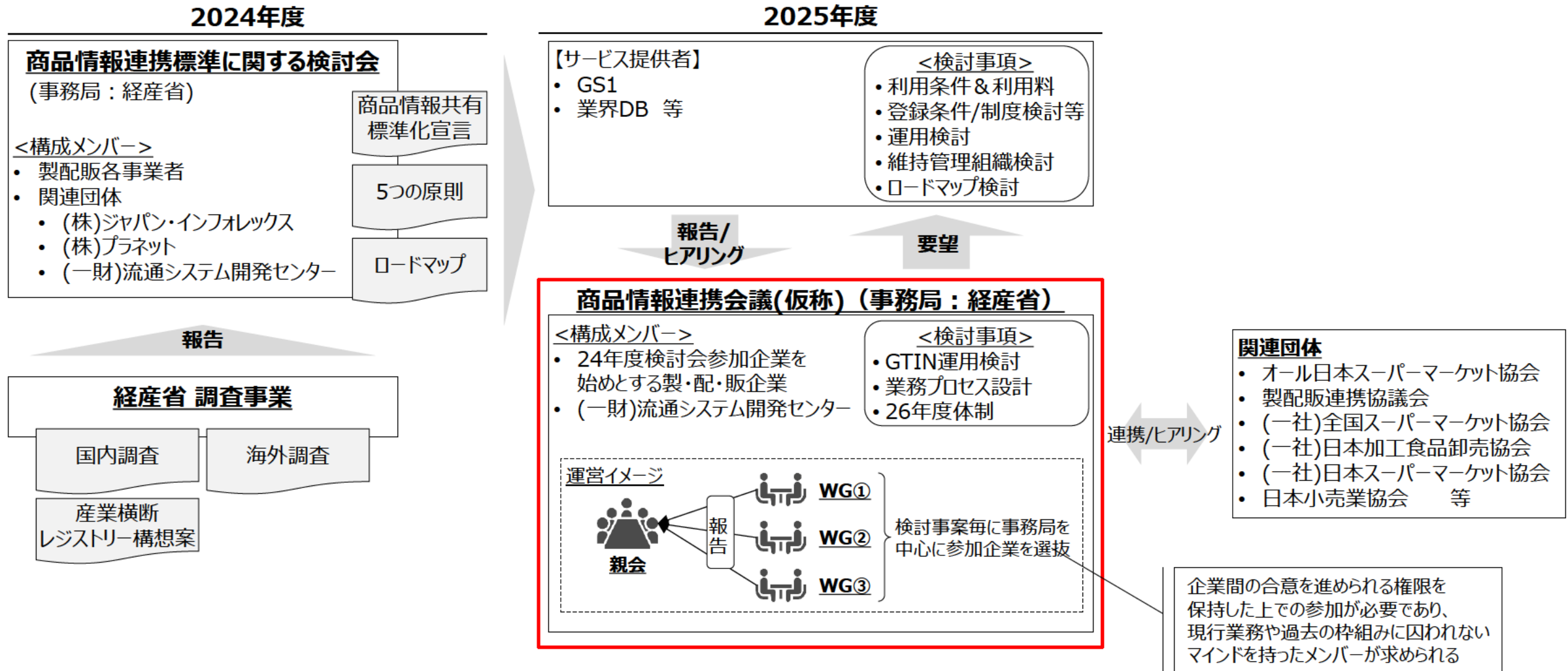
GS1

※
GS1 Japanをサービス事業者
とした場合の実装予定



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。



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