

商品情報の連携に向けて

2025年3月14日

商務・サービスグループ 消費・流通政策課

1. 取組の背景

1-1. デジタル化に備えるための基盤整備

- 我が国に流通する商品情報は、製配販各層での都度入力で構成され、メーカー発データの真正性が確保されていない。
- メーカーによるシングルインプット情報の利用を徹底することにより、消費者への正確な情報伝達を確保すると共に、「実際の商品」と「理論上存在する商品」のデジタルツインにおける情報精度を高め、諸外国に並ぶDX環境の実現が必要。

取組の道筋

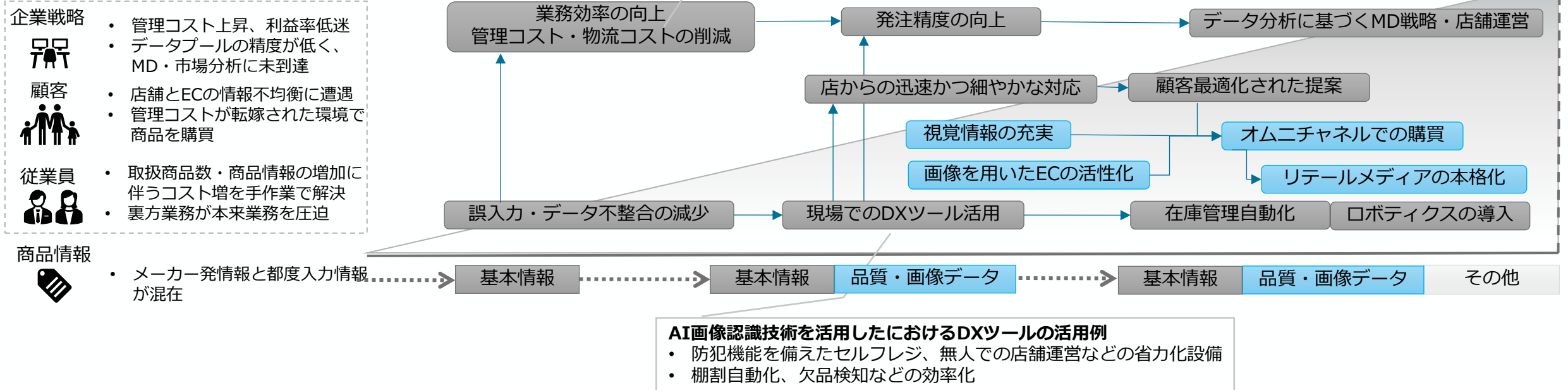
現状：
玉石混交の商品情報

第1段階：
商品情報の共有に向けた基盤整備

第2段階：
共通情報を用いた業務変革

第3段階：
共通情報を活かしたDX

商品情報の共有が導く流通業の未来像

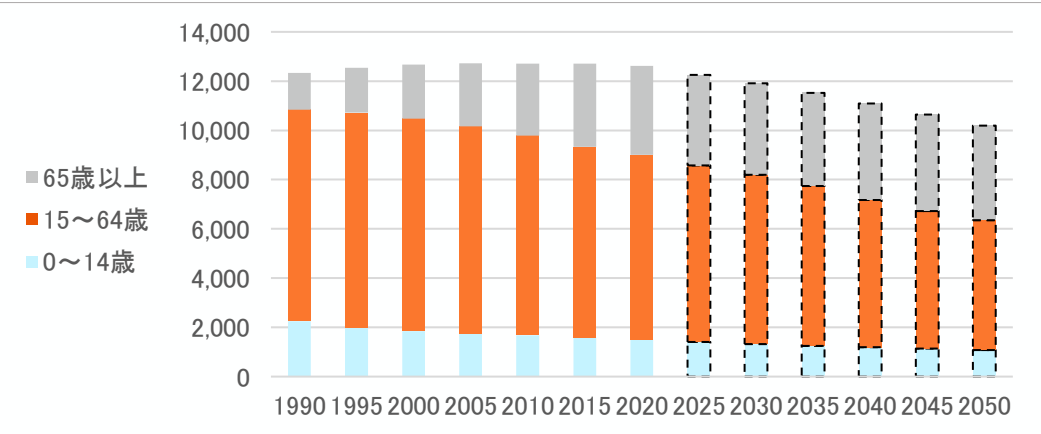


1 – 2. 人手不足への対応と生産性の向上

- 流通業（卸・小売業）は、日々の生活を支える我が国の一大産業だが、労働集約的であり、深刻な人手不足にも直面。
- 一方、商品に紐付く情報は、EC向け画像ニーズや品質表示義務化などを背景に増加傾向にあり、情報授受の負荷が増大。
- 業務を大幅に効率化しなければ、現在と同等のサービスレベル維持は困難となり、欲しいものが買えなくなるおそれ。

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

■ 流通業においては、既に各種デジタルツールの導入が進む

セルフレジ	・ スーパーマーケットにおけるセミセルフレジは77.1%、フルセルフレジは37.9%まで普及。※3
AI自動発注システム	・ AIが販売実績や気象予報などのデータに基づき、需要を予測。発注数を自動算出することで、発注時間を3~4割短縮。※4
電子棚札	・ チラシ表示価格の反映等で必要なPOP切替時間の短縮により、労働時間を約7%減少 ※5



既に導入が進みつつあるこれらの省力化投資をより一層進めつつ、取り扱う商品情報の精度を高めることにより、

- ・ 棚割作業の自動化（商品情報×売上データ×画像）
- ・ 棚在庫監視システム（商品画像情報×カメラでの特定）

などの、より高度なツールを用いた生産性向上が望まれる。

※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！

※3 2025年度スーパーマーケット白書 https://www.super.or.jp/wp/wp-content/uploads/2024/02/NSAJ-Supermarket-hakusho2025_Full.pdf

※4 「ライフ、生鮮品を自動発注」日本経済新聞2024年5月15日 <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO80669860U4A510C2TB3000/>

※5 デジタルによって拓かれる小売業の可能性 <https://recruit.aeon.info/digital/information/364/>

2. 今年度検討会における議論

2. 個社を超えた業界内での標準化推進

- メーカー・卸・小売業界をリードする各社をメンバーとして、2024年11月より開催してきた「商品情報連携標準に関する検討会」において、**商品情報の標準化について議論**。**2026年の商品情報プラットフォーム稼働**を目指し、具体的な道筋や、今後更なる検討が必要な事項を整理してきた。

年間約30万人月※が支える、消費財サプライチェーンの現状

※ 棚割・EC掲載等の実務まで加味すれば年間82万人月

- ◆ 取引先ごとに都度発生するデータの加工・登録・送付
→手入力でのシステム登録がエラーを招き、**情報品質低下のリスク**
- ◆ 恣意的なJANコードの付番が常態化し、商品を一意に特定できないため、各社独自コードを用いた商品管理が発生
→業務の煩雑化に加え、共同輸配送等**物流効率化の取組を阻害**
- ◆ 商品名・サイズ等の普遍的情報であっても、商談をまたいで共有できず、取引ごとのコミュニケーションコストが増加
→商品情報授受に関する**業務負荷が卸に一点集中**



目指すべき姿（2050年までに35%の効率化を実現）

- ◆ 製配販のプレイヤー間の商品情報の**標準化**と情報授受プロセスの**一元化**
→非競争領域にある基本情報を産業横断レジストリーを通じて共有する「**商品情報プラットフォーム構想**」の実現
→早期の情報入力・公開により、**情報授受の負荷を平準化**
→シングルインプットと相互チェックにより、**情報品質の向上を実現**
- ◆ 一意に識別可能な商品の共通IDの利用を通じ、**流通DXを推進**
→**AI活用による自動発注**や**ECの画像情報ニーズ**に対応

商品情報プラットフォーム構想 (2026年の稼働を目指す)

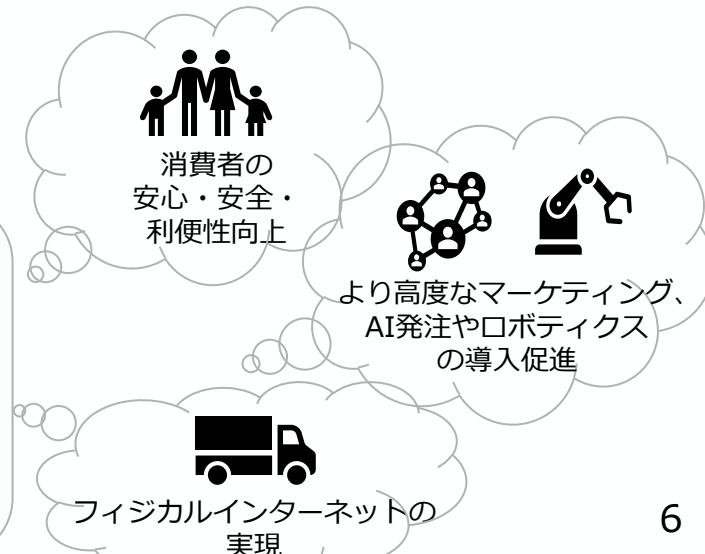
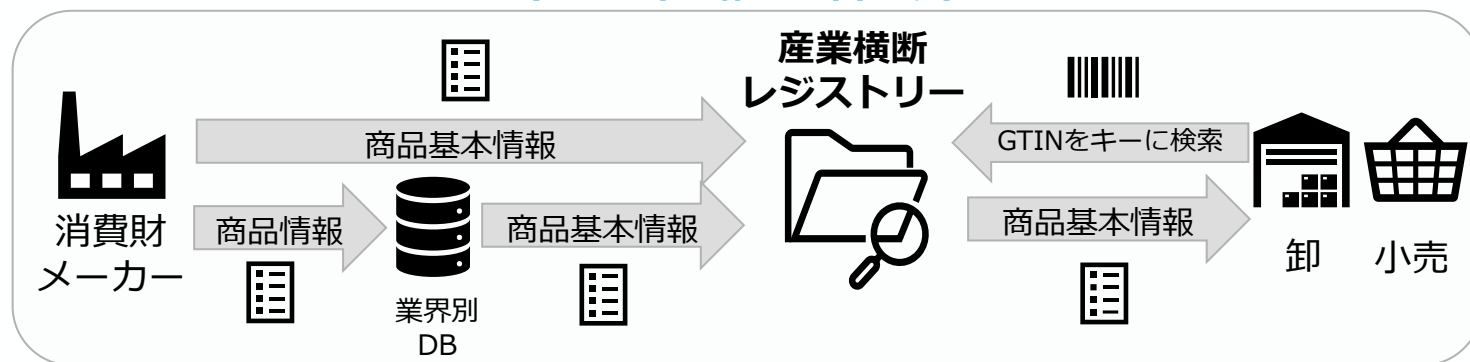
品名・サイズ等の
基本情報



画像・品質等の
拡張領域



ECの拡大により
需要が増大



3. 運営体制の構築に向けて

3-1. ルール形成（①ガイドラインの策定）

- メーカーが入力した商品情報を小売・卸等に共有するまでの手順については、国が主導する形で製配販の合意事項をまとめた「ガイドライン」でルール化することを想定。
- 今後、レジストリー機能の提供等、商品情報プラットフォームに関わる民間主体に対しては、当該ガイドラインに沿った対応を求めることとしたい。

ガイドラインで規定する事項（案）

- **商品情報共有に関し業界（製・配・販）が遵守するルールを規定**
 - ・ **デジタルによる商品情報共有の規定**
※5つの原則に基づくガイドラインの位置づけと個別規程（原則適用に伴い関連する商慣習の見直し含む）、商品情報登録者・利用者・デジタルプラットフォームそれぞれの役割と責任など
 - ・ **商品情報登録者が遵守すべきルールの規定**
※商品のライフサイクルに対応した、GTINの設定/改定・閲覧権限の設定・新商品情報連携タイミング等、商談フローと整合性の取れたルールを策定する
「日用品については、商品発売の〇ヶ月前までに、メーカーが業界DBへ商品情報を入力」
「特定の小売A社向けの商品情報は、商品発売の〇ヶ月前まで、他の社にアクセスを制限することも可とする」等
 - ・ **商品情報利用者が遵守すべきルールの規定**
※商品情報プラットフォームサービスの利用手順、データ取扱者としての義務と責任の明確化、業界への普及施策、商品情報連携を阻害する商慣習の見直し等
「GS1の定める変更ルールに沿ってGTINが変更された既存商品については、新商品扱いとせず、棚落ちの対象外とする」等
- **商品情報プラットフォーム（レジストリー・サービス）ルールを規定**
 - ・ **商品情報項目定義、システムサービスレベルなど**
「『商品名』は全角100字以内、『商品名カナ』は全角カナ100字以内」、等
 - ・ **ファイル（商品画像等）を添付し、共有する場合の扱いなど**
「『ファイル名』は〇〇〇〇とし、『画像の拡張子』は〇〇形式を用いる」、等

ガイドラインの位置づけ（案）

- 2025年3月の「宣言」に賛同する企業・団体が参画する「商品情報連携会議」（主催：経産省）において、議論・素案を策定。
- 法的拘束力は有さずとも、賛同企業・団体の総意として位置づけることで、消費財サプライチェーンに関わり、**GTINを用いた取引を行うすべての事業者が遵守することを目指す**。
- ガイドラインは、流通業界の動向や技術の進化を踏まえ、**必要に応じ適時改訂を行う**。

【参考：コーポレートガバナンスコード】

- ・ 我が国のコーポレートガバナンス（企業統治）は、ハードローである会社法と、ソフトローであるコーポレートガバナンス（CG）コードで構成。
- ・ うち、CGコードについては、金融庁主催の有識者会議が2015年3月にとりまとめた「コーポレートガバナンス・コード原案」がベースとなっており、経済産業省でも、各種研究会における報告書等に基づき、CGコードを実践するための実務指針として様々な指針（ガイドライン）を策定。
- ・ 上場企業のコーポレートガバナンスの実施状況は、東京証券取引所にて公開されている。

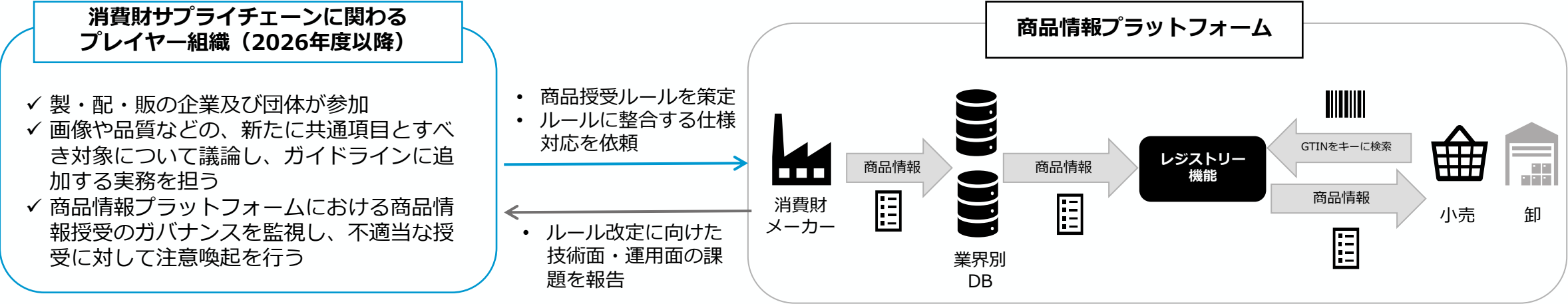
3 - 1. ルール形成 (②法令等に基づく対応)

- 商品表示については、景品表示法や家庭用品品質表示法などに基づき、事業者への義務が講じられている。
- 製配販の各プレイヤーには、各法令の遵守が引き続き求められるところ、これらの表示義務項目に関する情報授受の在り方についても、関係省庁との連携を含め、今後必要に応じて検討を行う。

法令名・法目的	概要	対象とする表示等
例 1) 不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法） 【消費者庁、公取委】 “この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする。”（第 1 条）	● 商品・サービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制するとともに、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額等を制限することなどにより、消費者がより良い商品・サービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守る。	● 優良誤認表示の禁止 ● 有利誤認表示の禁止 ● その他 誤認されるおそれがある表示の禁止
例 2) 家庭用品品質表示法【消費者庁】 “この法律は、家庭用品の品質に関する表示の適正化を図り、一般消費者の利益を保護することを目的とする。”（第 1 条）	● 消費者が日常使用する家庭用品を対象に、商品の品質について事業者が表示すべき事項や表示方法を定めており、これにより消費者が商品の購入をする際に適切な情報提供を受けることができるように制定された法律。 ● 施行令等で定めた家庭用品のみに表示の規制を求めている。	● 消費者の通常生活に使用されている繊維製品、合成樹脂加工品、電気機械器具及び雑貨工業品のうち、消費者がその購入に際し品質を識別することが困難で、特に品質を識別する必要性の高いものが、「品質表示の必要な家庭用品」として指定されることになっている。
例 3) 食品表示法【消費者庁】 “この法律は、食品に関する表示が食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保に関し重要な役割を果たしていることに鑑み、販売（略）の用に供する食品に関する表示について、基準の策定その他の必要な事項を定めることにより、その適正を確保し、もって一般消費者の利益の増進を図るとともに、食品衛生法（略）、健康増進法（略）及び日本農林規格等に関する法律（略）による措置と相まって、国民の健康の保護及び増進並びに食品の生産及び流通の円滑化並びに消費者の需要に即した食品の生産の振興に寄与することを目的とする。”（第 1 条）	● 消費者等に販売される全ての食品に食品表示が義務付けられている。 ● 具体的な表示のルールは、食品表示基準に定められており、食品の製造者、加工者、輸入者又は販売者に対しては、食品表示基準の遵守が義務付けられている（法第 5 条）。	● 農産物（生鮮食品）や畜産物（生鮮食品）、水産物（生鮮食品）等

3-2. ガバナンス構造

- 商品情報授受のガイドラインが策定され、2026年度にレジストリー機能の民間実装が稼働した後は、「商品情報連携会議」についても、民主導の会議体に改組・承継されることが望まれる。
- 商品授受に関する「ガイドライン」の改訂や遵守を司る組織体として、製配販の各社が責任を持って参加し、商品情報プラットフォームの監視機能を有する組織が必要。（既存の組織体の改組や、新たな団体の設立も一案。）



【参考：既存の類似組織体】

組織体	運営体制	目的	特徴
流通BMS協議会 (2009年～)	主催： 事務局：（一財）GS1Japan	消費財等の流通サプライチェーンの業種、業態の枠を越えた流通システムの標準化を推進することで、流通サプライチェーンの全体最適化と業務効率化を実現し、もって顧客満足度の向上と企業の社会的責任の確保に寄与すること。	・ メーカー18団体、卸10団体、小売11団体、その他8団体からなる業界団体を正会員とした組織。
製配販連携協議会 (2011年～)	主催・事務局： （一財）GS1Japan （公財）流通経済研究所	消費財分野におけるメーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）の連携により、サプライチェーン・マネジメントの抜本的なイノベーション・改善を図り、もって産業競争力を高め、豊かな国民生活への貢献を目指す。	・ メーカー25社、卸9社、小売21社が参加（2024年3月現在）。 ・ テーマ毎の任意参加制。

3-3. 海外事例に倣った運営の在り方

- 商品情報の共有は、製配販の企業が互いを支え合う形で進められており、各国・地域のGS1組織が積極的に関与。
- 将来的に国をまたいだ商品情報の連携も視野に入れつつ、我が国でもこれらに倣った対応が期待される。

商品情報の登録に関するサポート

- オーストリアでは、新たに商品情報の入力を行うメーカーに対して、本番環境の前のプレシステムへのデータ配信に至るまでの工程を、GS1 Austria がサポートする体制を構築。
- オランダでは、商品情報の入力に困難を有するメーカーに対して、GS1 Netherlands からデータ品質の認証を受けた複数のサービスプロバイダが、メーカー発の情報を代行入力する仕組みが確保されている。
- ドイツの小売大手Metroは、GDSN上に存在するメーカー入力情報の品質を測定した上で、商品情報の品質が低い取引先メーカーに対しては、Metroの地域別マスターデータチームが品質向上のためにサポートを実施。



- **適切なGTIN管理に向けた企業向け研修の更なる提供**
- **厳密な商品情報管理を行うデータベースへの認証付与**など、**情報の真正性を高めるための対応**も期待される。

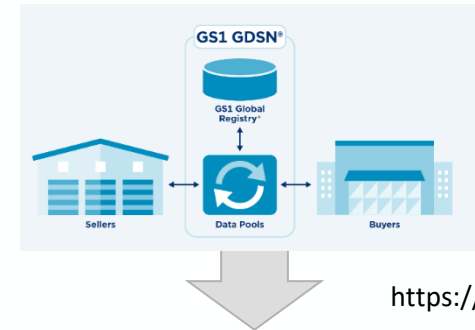
※GS1 Japan は、GTINの設定に必要なGS1事業者コードを一元管理すると共に、GTINやバーコード等の各種GS1標準の利用促進に向けた講習を実施している。

海外ヒアリングによる収集事例より引用。

一般財団法人流通システム開発センター 2024年度事業計画書 https://www.gs1jp.org/assets/img/pdf/jigyoku_2024.pdf

多国間連携の可能性

- GS1は、流通コードの管理及び流通標準に関する国際機関として、世界110以上の国・地域が加盟。
- GDSN（Global Data Synchronization Network）は、多くの国、地域で利用が可能な商品マスターのネットワーク。
- 海外では日用品、食品をメインに、家電、フードサービス、ヘルスケアまで利用業界が広がっている。GDSNには、GTIN単位で4190万件、GLN単位で7万件が登録されている。



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

- **輸入品に関する商品情報の取得**
 - **国産製品の海外展開**
- を見据え、**グローバルなデータプールとの接続も視野に入れた検討**が望まれる。

参考：過去の官主導プロジェクトについて（流通BMSの策定）

- 流通BMS（流通ビジネスメッセージ標準、Business Message Standards）は、消費財流通業界で唯一の標準となることを目標に策定された、メッセージ（電子取引文書）と通信プロトコル、セキュリティに関するEDI標準仕様。
- 商品の流通に必要な在庫管理、受発注管理、物流管理など、業務の効率化と高度化を図り、流通サプライチェーンの全体最適化を図るため、経済産業省が中心となり、小売・卸・メーカーなど多くの企業や団体と検討や実証実験（「流通システム標準化事業」）等を通じて、流通業者が取引データをやり取りする際のメッセージフォーマットや通信規定に関するガイドライン（「流通ビジネスメッセージ標準（流通BMS）」）を策定。
- 2000年代初頭にスーパーマーケット業界で導入が始まったのち、2022年12月には17,700社以上で導入されている。

■ 経済産業省を中心とした取組と成果

（2003年度～2005年度） 流通サプライチェーン全体最適化促進事業

- 2004年度 XML-EDIの実証（イオンとその取引先7社が参画）
- 2005年度 次世代EDI標準化WG（日本スーパーマーケット協会、日本チェーンストア協会の協働）

（2006年度～2008年度） 流通システム標準化事業

- 2006年度 標準メッセージ策定と共同実証（スーパー（グロサリー））
- 2007年4月 次世代標準EDIを「流通ビジネスメッセージ標準」と命名、Ver.1.0発表
- 2007年度 スーパー業界で実用化商材の拡大（スーパー（アパレル・食肉））
- 2008年度 対象事業・業種業務の拡大（スーパー（青果）、ドラッグストア、ホームセンター、百貨店等）

成果

① 流通ビジネスメッセージ標準（流通BMS）

小売業とその取引先である卸売業や商品メーカーとの間で取引する際のビジネスプロセス、メッセージ、利用方法を標準化したもの

② 商品マスタデータ関連の標準

取引の前段階である商品マスタデータの授受に必要な商品マスタデータ項目やメッセージについて標準化したもの

③ 物流ラベル関連の標準

流通BMSメッセージと連携した物流ラベルと付帯帳票（個口納品書等）について標準化したもの

④ 通信基盤関連の標準

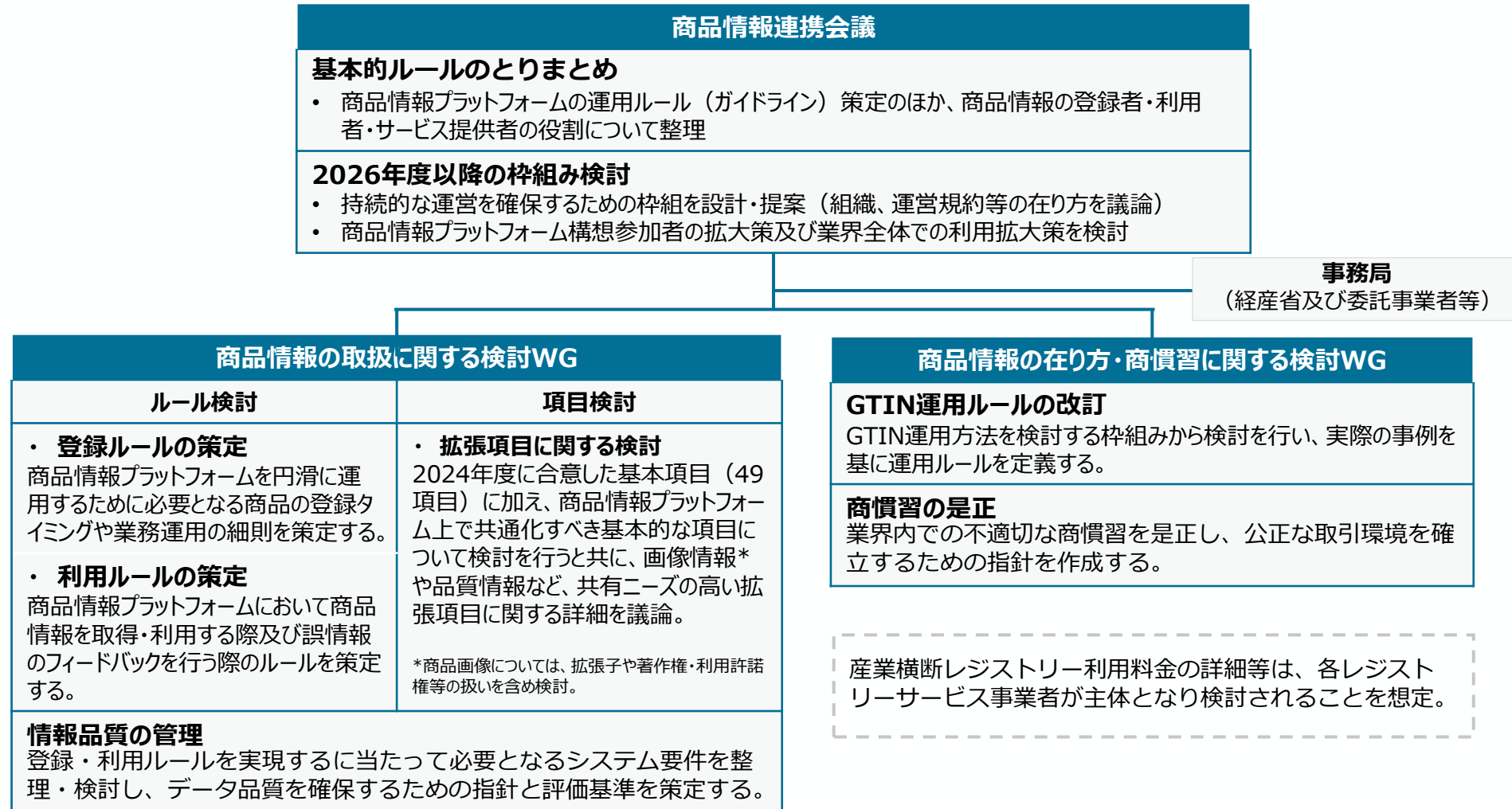
EDIメッセージを企業間で安全・確実にやりとりするための通信プロトコルとセキュリティに関して標準化したもの

これら標準の維持管理と普及推進を継続するため、経済産業省事業の中でもその中核となる組織のあり方が検討され、2008年10月、業界団体を正会員とする「流通システム標準普及推進協議会」（仮称）を一般財団法人流通システム開発センター（GS1 Japan）内に設置することを関係業界で合意。この方針を受けて同年12月、同センター内に44団体の代表から構成される協議会設立準備委員会を設置し、会則、組織、事業計画等の詳細を検討。並行して、会員の募集や流通BMSの商標登録などの準備活動を行い、その結果、正会員44団体、支援会員（※2015年4月に廃止）83社により、2009年4月28日に設立総会を開催、協議会が正式に発足。

4. 来年度の方針案について

4. 2025年度の取組目標と解決すべき課題

- 2025年5月を目処に、商品情報連携会議を設置（主催：経済産業省）。
- 2つのWGにおける議論を経て、12月にガイドライン素案をとりまとめ、2月に最終決定を予定。



(参考) 今後のロードマップ (※第2回検討会資料4より)

- 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。

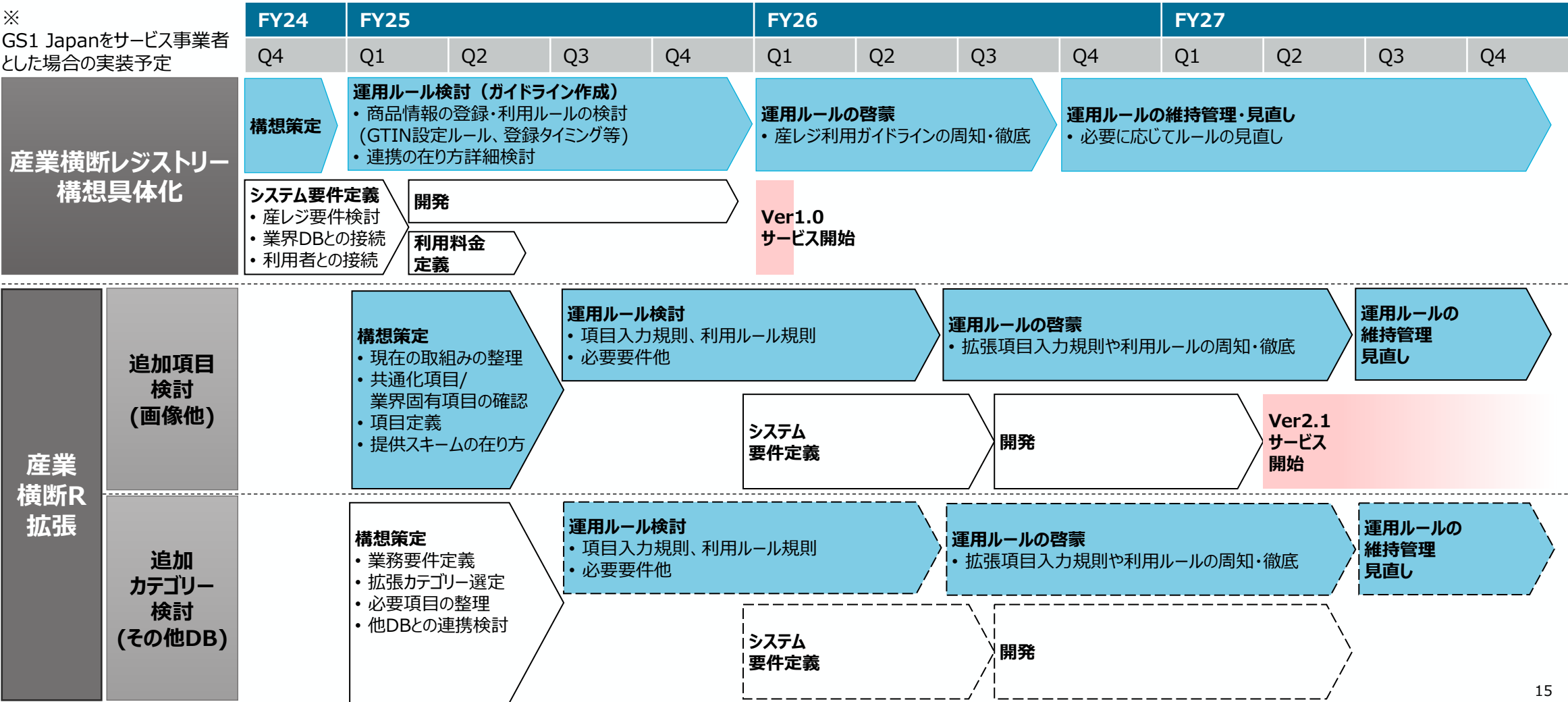
凡例(実施主体)

・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



商品情報連携標準に向けた検討（2024年度）

現状の課題

- メーカー・卸・小売それぞれによる、各社都合での管理が常態化 ⇒ **デジタル化の取組を阻害**
- 商品の情報を一意に識別できず、確認・修正等の現場コストが肥大化 ⇒ **人手不足に直面**

実態調査（2024年7月～2025年1月）の結果

- 商品情報授受には**年間30万人月**（棚割・EC掲載等の実務まで加味すれば**年間82万人月**）の工数を要している。
- 米欧等でも同様の課題に対し、各企業トップ層の後押しを梃子に商品情報を共有化。各GS1組織を介した各国間での情報連携も進展。

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（2025年3月14日）

コミットメント（宣言）

- ✓ 我が国に流通する商品の情報は、複雑なサプライチェーンを経る中で都度管理されており、一意性が確保できないことによる管理コストが現場の人手不足を増幅させ、デジタル化の取組を阻害。
- ✓ これらの課題を乗り越え、次世代の商品情報授受を実現させるためには、協調領域における製配販の各層・各社の協力が不可欠。
- ✓ 消費財サプライチェーンの効率化・付加価値向上に向け、その基本となる商品情報について、以下の5原則に沿って共有を進める。

5つの原則

- ①消費者に対する商品情報の説明責任 ②共通情報での協調
③ブランドオーナーによるシングルインプット④一括取得・共同利用 ⑤一意に識別可能な商品の共通IDの利用

- ✓ 商品情報の共有に当たっては、対象となる項目や連携の時期、GTIN設定の在り方などについて、サプライチェーンを構成する企業間での合意形成が必要。2025年度に、実効性の伴うガイドラインを国主導で策定することを求めると共に、その議論に積極的に参加することを約し、商品情報連携の実現を目指す。

※政府からも、商品情報授受に関するガイドライン策定及び2026年度以降のプラットフォーム稼働に向けた議論の主導等についてコミットメントを発出。

目指すべき世界 （ビジョン）

- サプライチェーン上の各社が、**共通ルールに則り**、ブランドオーナーの入力した商品情報を共有
- 管理業務を省力化し**本業の生産性を向上**、消費者に対する**正確かつ必要な情報の伝達**、DXを通じた**新たなマーケティングへの挑戦**を実現