

第2回 商品情報連携標準に関する検討会

海外事例調査報告

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。

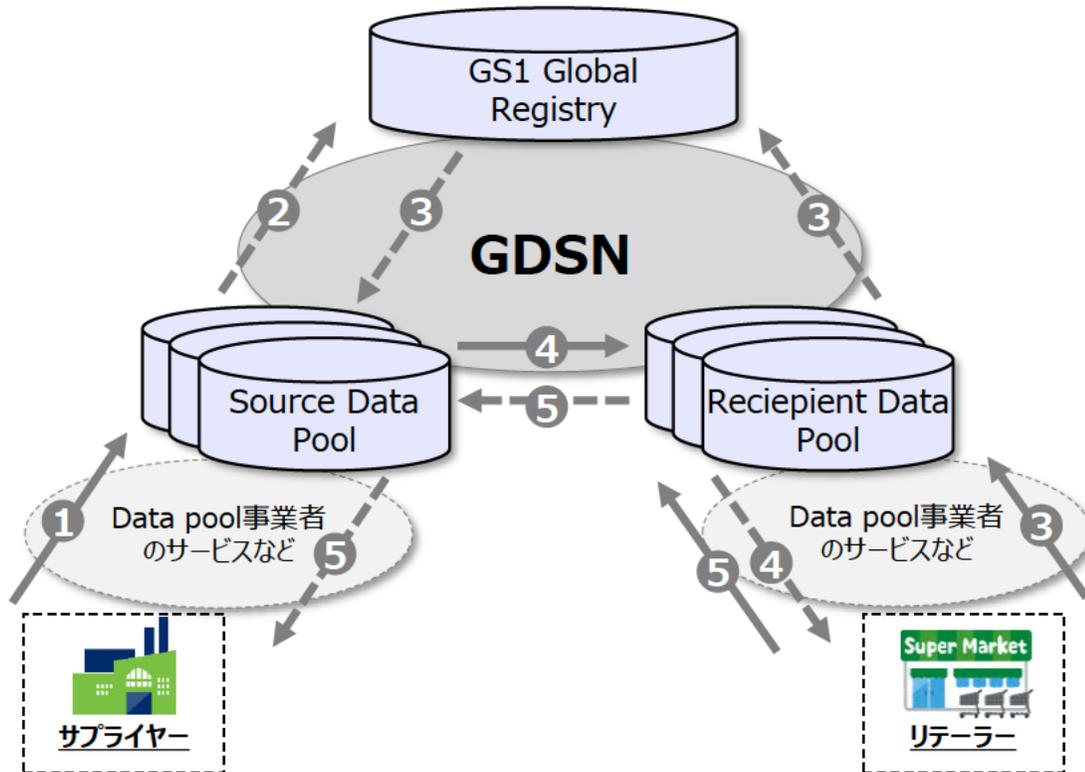
	I. ブランドオーナー(サプライヤー)	II. リテラー	III. 海外GS1組織
調査対象 企業・組織	<ul style="list-style-type: none"> ① Procter&Gamble (GDSN Board) ② Nestle ③ Smucker's (現GS1 Global Office) ④ PepsiCo 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤ Carrefour ⑥ Metro (GDSN Board) ⑦ Albert Heijn ⑧ Ahold Delaize ⑨ ICA 	<ul style="list-style-type: 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



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

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。

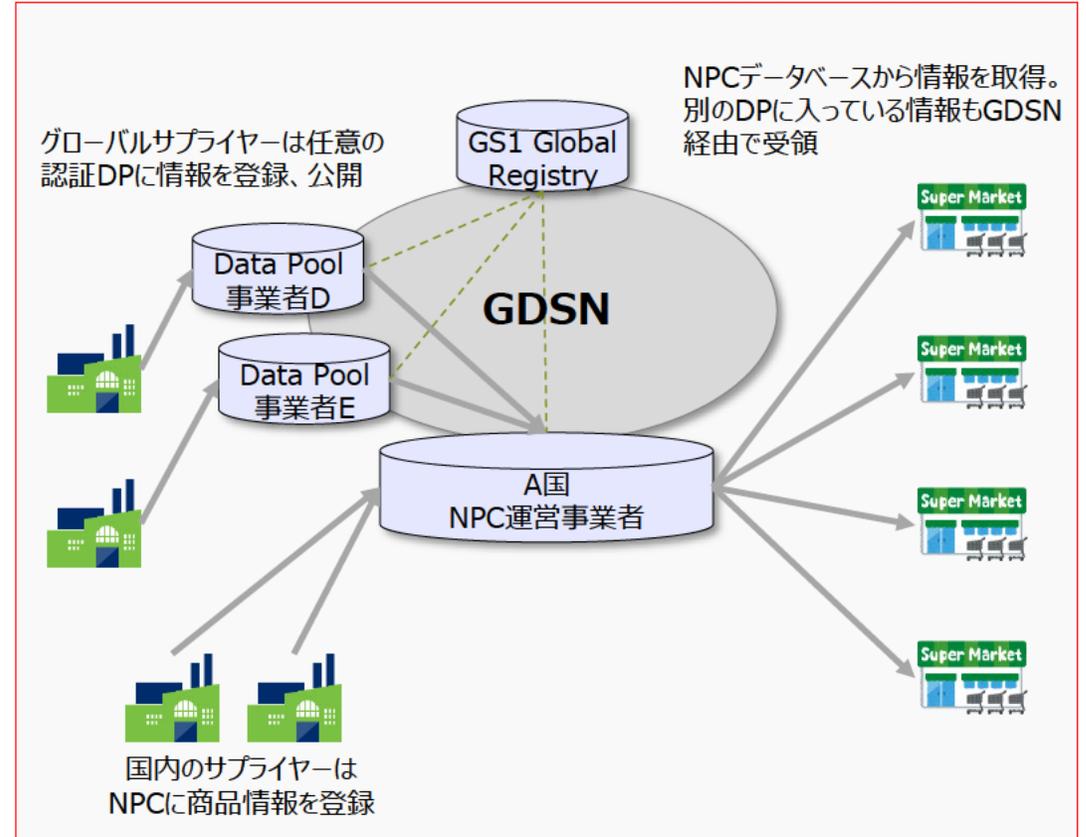
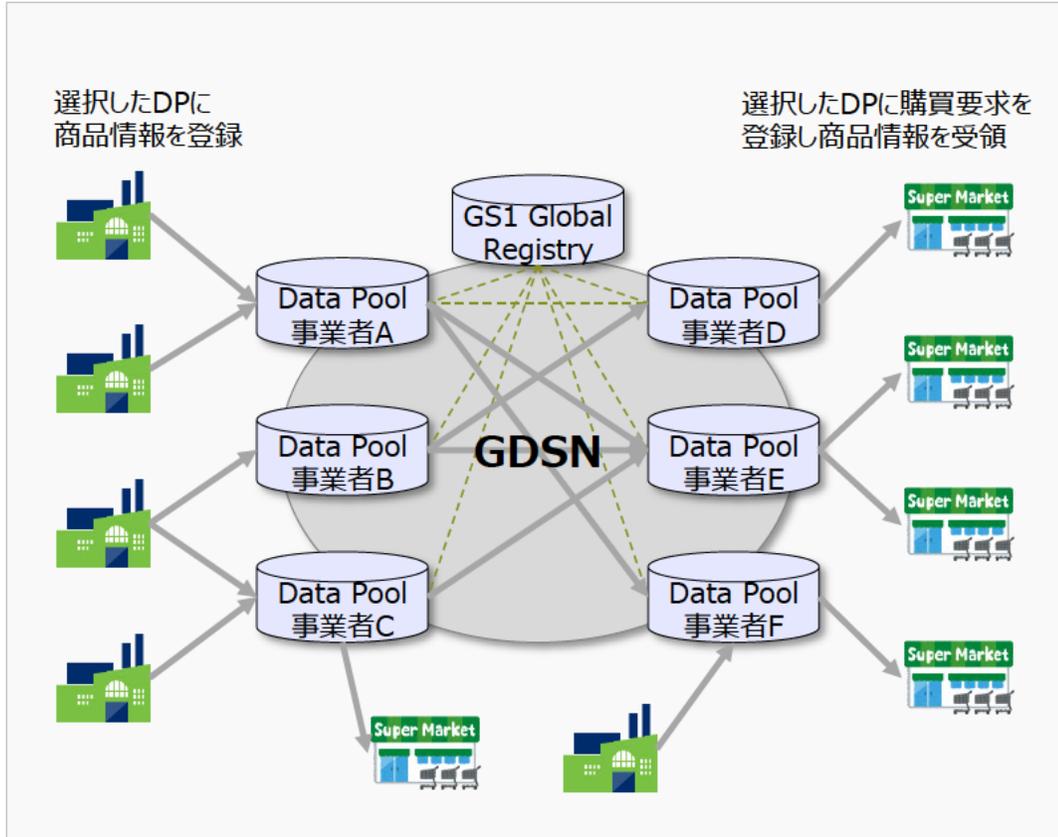
GDSNを利用したデータ共有については以下の2パターンに大別される

- 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

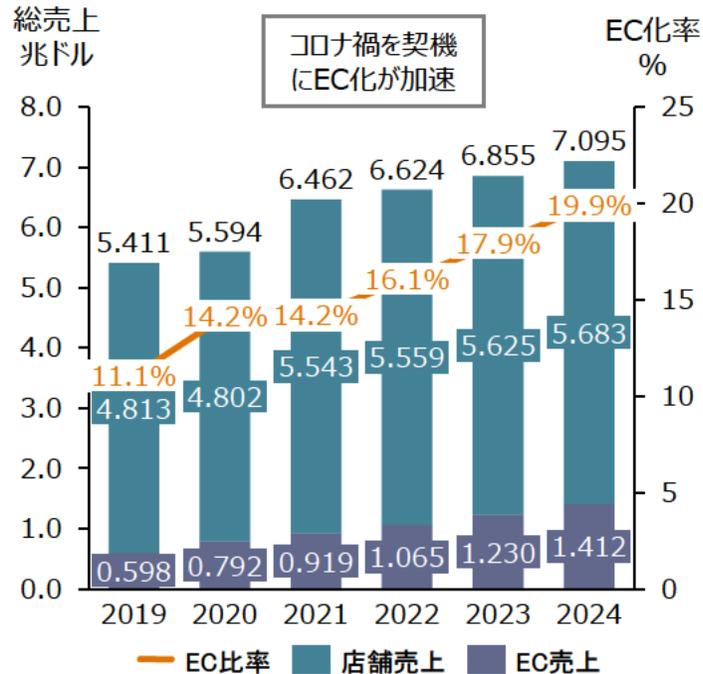
B) スウェーデン・オーストラリア・オランダなど

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



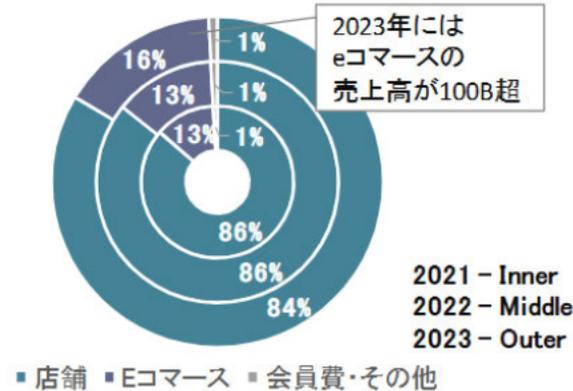
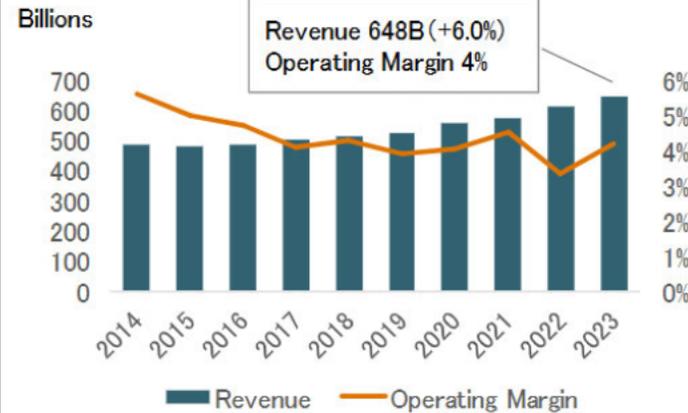
米Walmartは、コロナ禍以前からGDSN活用をはじめとしたサプライチェーンの効率化に取り組んでおり、パンデミックにより高まったEC需要の中で、製品データの正確性、サプライチェーン全体の透明性を消費者に示すことで信頼を獲得し、シェアを拡大。

US小売総売上・EC化率



出典：EMARKETER

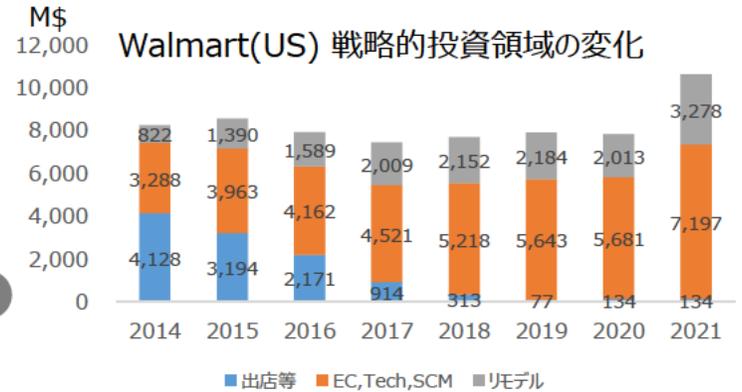
Walmart業績



WalmartFY24決算書

Walmartの取組

Walmartはかねてよりデジタル領域への投資を推進。1WorldSyncの利用による、商品情報のデジタル化にも早くから着手。

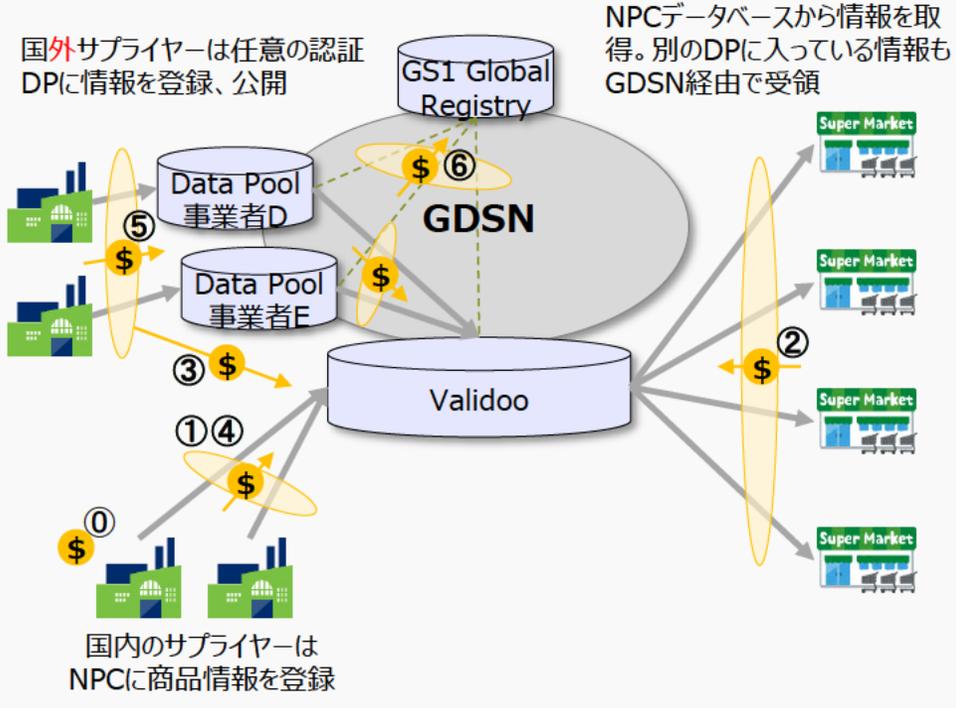


2000年代から進められているGDSNによるデータ共有基盤構築による土台の元、2014年に就任した新CEOダグ・マクミロンによるデジタル領域への注力投資により、パンデミックによるEC需要の急増に対しても柔軟に対応

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。

スウェーデンの例

国外サプライヤーは任意の認証DPに情報を登録、公開



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/>