

商品情報連携の将来像と今後の方針案について

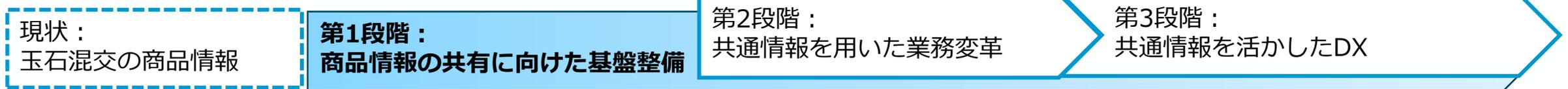
2025年2月

商務・サービスグループ 消費・流通政策課

本事業が見据える将来像

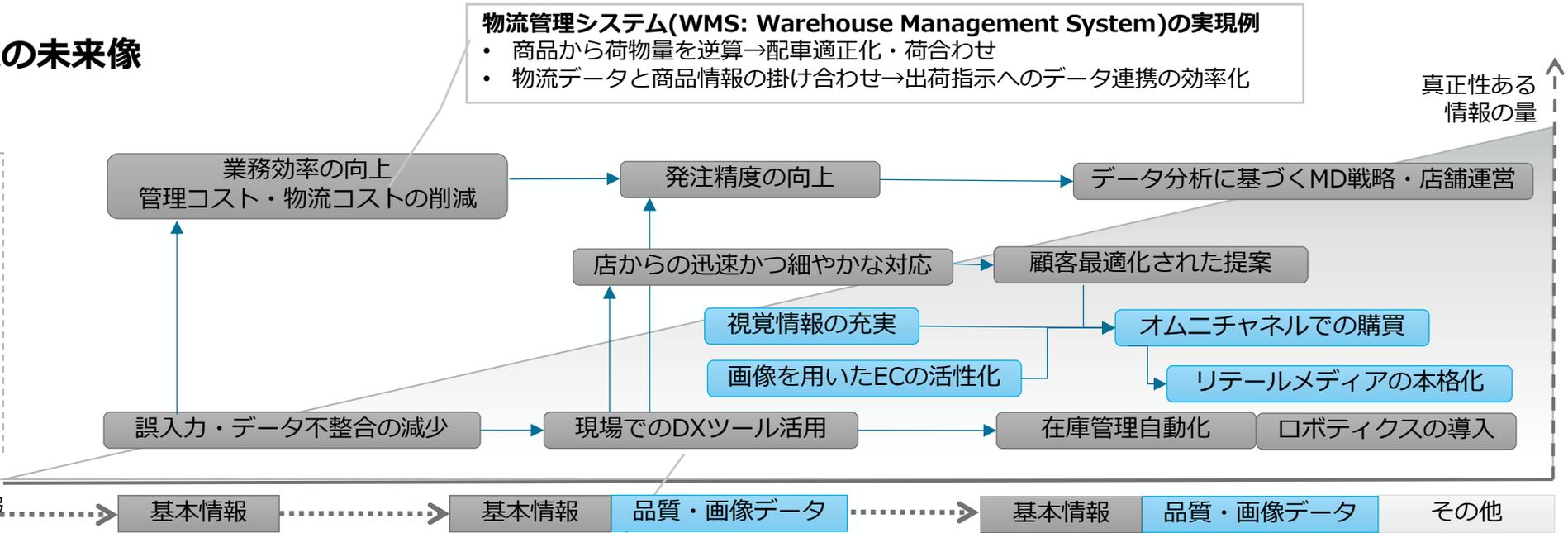
- 我が国に流通する商品情報は、製配販各層での都度入力で構成され、メーカー発データの真正性が確保されていない。
- メーカーによるシングルインプット情報の利用を徹底することにより、消費者への正確な情報伝達を確保すると共に、「実際の商品」と「理論上存在する商品」のデジタルツインにおける情報精度を高め、諸外国に並ぶDX環境を実現。

取組の道筋



商品情報の共有が導く流通業の未来像

- 企業戦略**
- ・ 管理コスト上昇、利益率低迷
 - ・ データプールの精度が低く、MD・市場分析に未到達
- 顧客**
- ・ 店舗とECの情報不均衡に遭遇
 - ・ 管理コストが転嫁された環境で商品を購入
- 従業員**
- ・ 取扱商品数・商品情報の増加に伴うコスト増を手作業で解決
 - ・ 裏方業務が本来業務を圧迫
- 商品情報**
- ・ メーカー発情報と都度入力情報が混在



AI画像認識技術を活用したにおけるDXツールの活用例

- ・ 防犯機能を備えたセルフレジ、無人での店舗運営などの省力化設備
- ・ 棚割自動化、欠品検知などの効率化

今後の流れについて（案）

- 製配販をまたぐ商品情報共有に当たっては、共有内容のみならず、新商品の登録時期や費用負担についてルールが必要。
- 官民を交えた会議体で2025年度中にガイドラインを策定し、2026年度のプラットフォーム運用開始に備える。

2025年3月
検討会とりまとめ

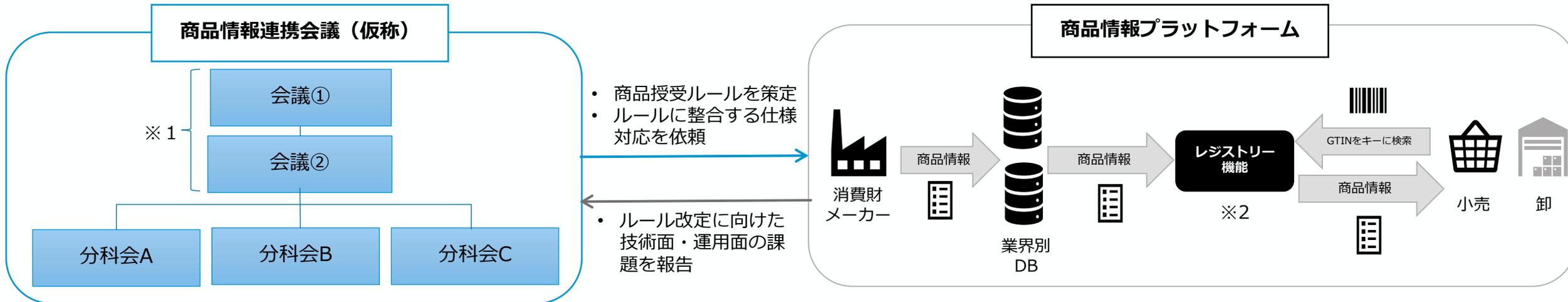
2025年5月
商品情報連携会議（仮称）の発足

2026年4月
商品情報プラットフォームの運用開始

- 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

- 3月の合意参加者を発起人とした会議体を設立
- 商品情報の共通利用等、流通サプライチェーンにおける商慣習の見直しや合理化を進める
- 初年度は経済産業省が主催し、2026年に運用開始を見込む商品情報プラットフォームのガイドライン策定を行う

- 産業横断レジストリーの稼働に伴い、協調領域にある商品情報の共通利用を開始
- 商品情報連携会議（仮称）での決定を踏まえ、仕様の改訂や、共有項目・カテゴリの拡張についてレジストリー運営主体が実装を進める



<2025年度における分科会での協議事項（案）>

- 共有する商品情報の項目や連携タイミング、費用負担スキーム等
- 画像や品質など将来の共通項目や、他に連携すべき業界との協議
- その他必要となるルール整備・商慣習の見直し等

- ※1 各分科会で議論された協議事項をガイドラインに落とし込む決定プロセスは、今後検討
- ※2 特定のサービスに限定するものではなく、複数存在することも想定

商品情報連携標準に向けた対応方針

<参考> 第1回検討会資料より再掲

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**

海外比較を含む調査、官民を交えた検討会（2024年11月～）を通じて、現状の非効率性による損失の把握、協調を妨げてきた要因の分析、共通化に適する項目の検討を実施

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月目処）

コミットメント（宣言）

- ✓ 次世代の商品情報授受には、産業横断レジストリ構想を核に据えた、協調領域における製配販の各層・各社の協力が不可欠。
- ✓ 一度で完全な変化は困難。まずは出来るところから取組をはじめ、利用者の拡大が更なる利用者呼び込むエコシステム(好循環)を回し、分野や範囲を拡げ協調メリットを拡大する。
- ✓ 「5つの原則」と「ロードマップ」を踏まえて、産業横断レジストリを通じた情報連携を進めていくと共に、必要なルール整備や商慣習の是正を行う。

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

ロードマップ

- 産業横断レジストリの開発・実装スケジュール
- 製配販の各ユーザーに求められる対応と段取り
- 実証・導入・普及時期目標
- 協調領域の拡張の見通し（画像・品質）等

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