

商品情報連携に関する これまでの検討と今後の進め方について

経済産業省

1. これまでの検討について
2. 今後の進め方について

1. **これまでの検討について**
2. 今後の進め方について

1-1. デジタル化に備えるための基盤整備

「商品情報連携標準に関する検討会」
(第3回) 資料4より

- 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

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

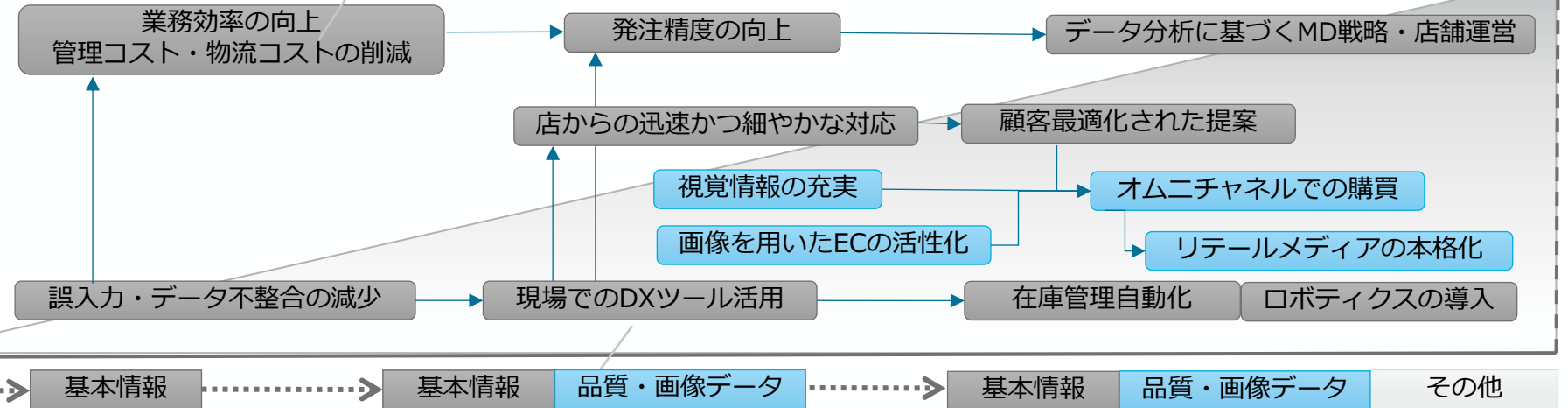


- ・ 取扱商品数・商品情報の増加に伴うコスト増を手作業で解決
- ・ 裏方業務が本来業務を圧迫

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

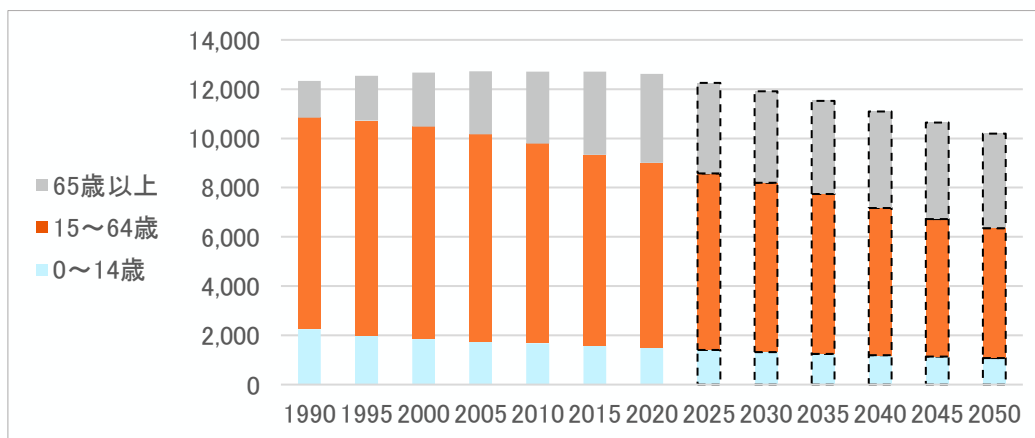
1-2. 人手不足への対応と生産性の向上

「商品情報連携標準に関する検討会」
(第3回) 資料4より

- 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. 個社を超えた業界内での標準化推進

「商品情報連携標準に関する検討会」
(第3回) 資料4より

- 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の画像情報二重ズ**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)

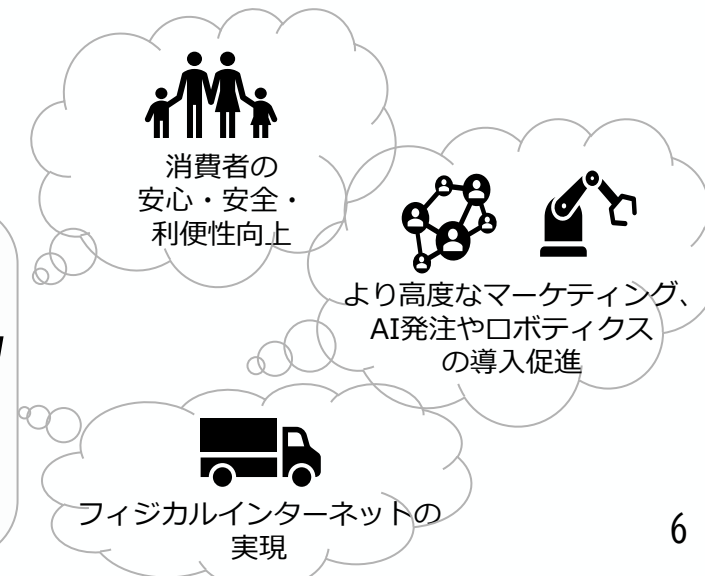
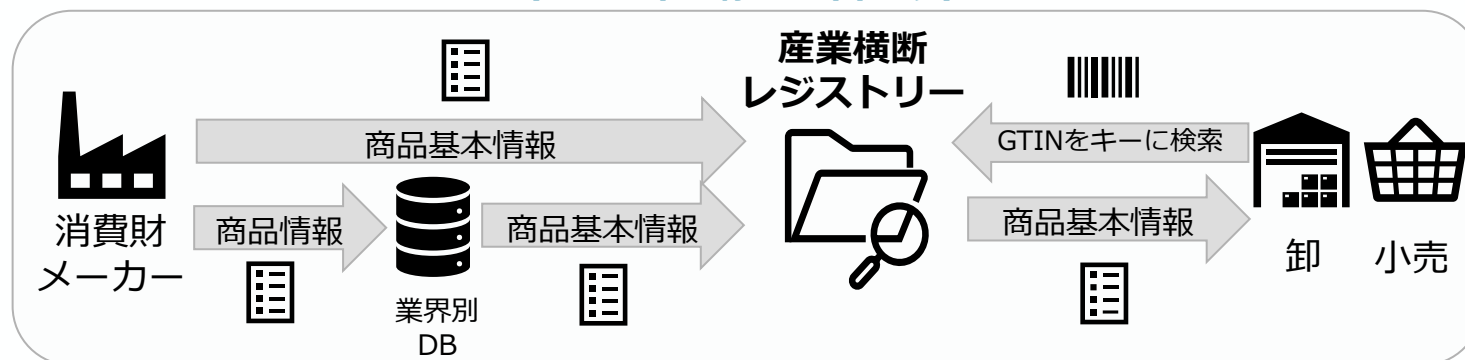
品名・サイズ等の
基本情報



画像・品質等の
拡張領域



ECの拡大により
需要が増大



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)

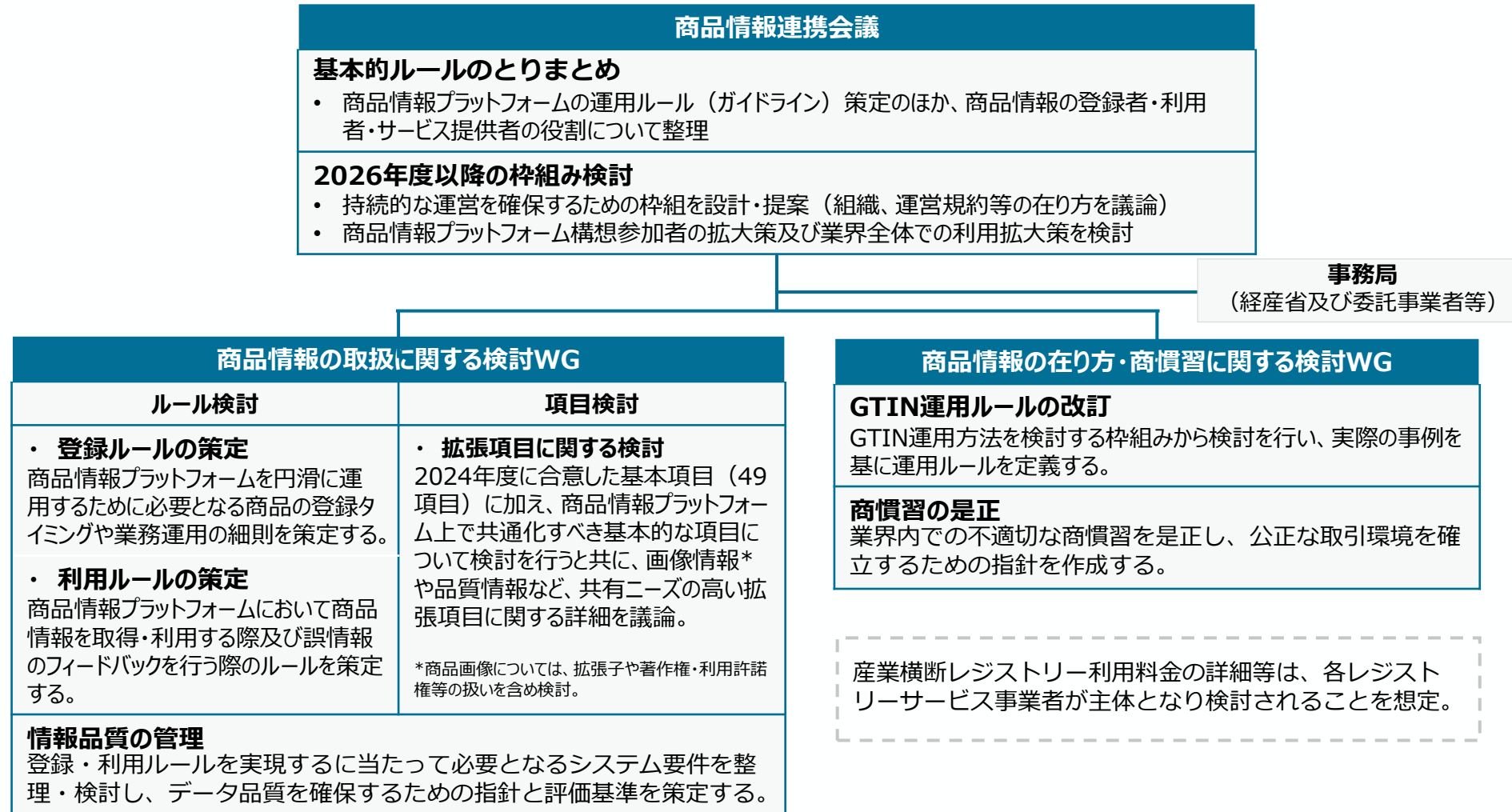
- サプライチェーン上の各社が、**共通ルールに則り**、ブランドオーナーの入力した商品情報を**共有**
- 管理業務を省力化し**本業の生産性を向上**、消費者に対する**正確かつ必要な情報の伝達**、DXを通じた**新たなマーケティングへの挑戦**を実現

- 
1. これまでの検討について
 2. 今後の進め方について

2025年度の取組目標と解決すべき課題

「商品情報連携標準に関する検討会」
(第3回) 資料4より

- 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。



検討体制の枠組み

A) 商品情報連携会議	
役割	○ WGで検討・合意された事項の承認 ○ ガイドライン策定の全体進捗管理と方向性の決定 ○ ガイドライン公表と普及啓発活動の推進 → 業界全体の合意に基づくガイドラインの確定と公表
構成	○ 「商品情報の連携に関する宣言（令和6年3月）」において示している方向性を前提とした議論・検討に同意する事業者及び業界団体等。ガイドラインについて実質的な議論をまとめる第2回以降は、製・配・販のトップマネジメント（社としてのコミットメントに責任を有する）の出席を求めます。 ○ オブザーバーは原則、業界団体、関係省庁のみを想定。 ※ その他、個別に事務局（経済産業省）で判断させていただく場合がございます。



B) 商品情報の取扱いに関する検討WG	
役割	“誰が、何の項目について、いつまでに、どこにインプットするのか” 等 ○ 商品情報授受の実務的な課題の抽出と解決策の検討 ○ データ登録・授受プロセス、運用ルール、項目入力ルール設計 ○ 共通化や拡張すべき項目とその定義の検討 ○ システム連携に関する技術仕様の要求事項の検討
構成	○ 事務局より依頼する社（約30社程度） ○ WG内に複数の分科会等を設けて議論 ○ 製配販の実務担当者、情報システム部（情報系開発） ○ オブザーバーは原則、業界団体、関係省庁のみを想定

C) 商品情報の在り方・商慣習に関する検討WG	
役割	“流通小売業界の未来を見据えた仕組みづくり” 等 ○ GTIN運用の事例を基に、商品情報授受の実態に即した運用ルールを整理 ○ データガバナンス体制の構築、運用方針の策定 ○ GTIN運用の課題整理と是正、商慣習是正の推進
構成	○ 事務局より依頼する社（約30社程度） ○ WG内に複数の分科会等を設けて議論 ○ 製配販の経営（営業）企画、事業戦略担当、法務担当者、情報システム部（CDO、戦略、企画） ○ オブザーバーは原則、業界団体、関係省庁のみを想定

※上記は検討中のもので、今後、変更の可能性があります。

(参考) 今後のロードマップ (※第2回検討会資料4より)

「商品情報連携標準に関する検討会」
(第3回) 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。

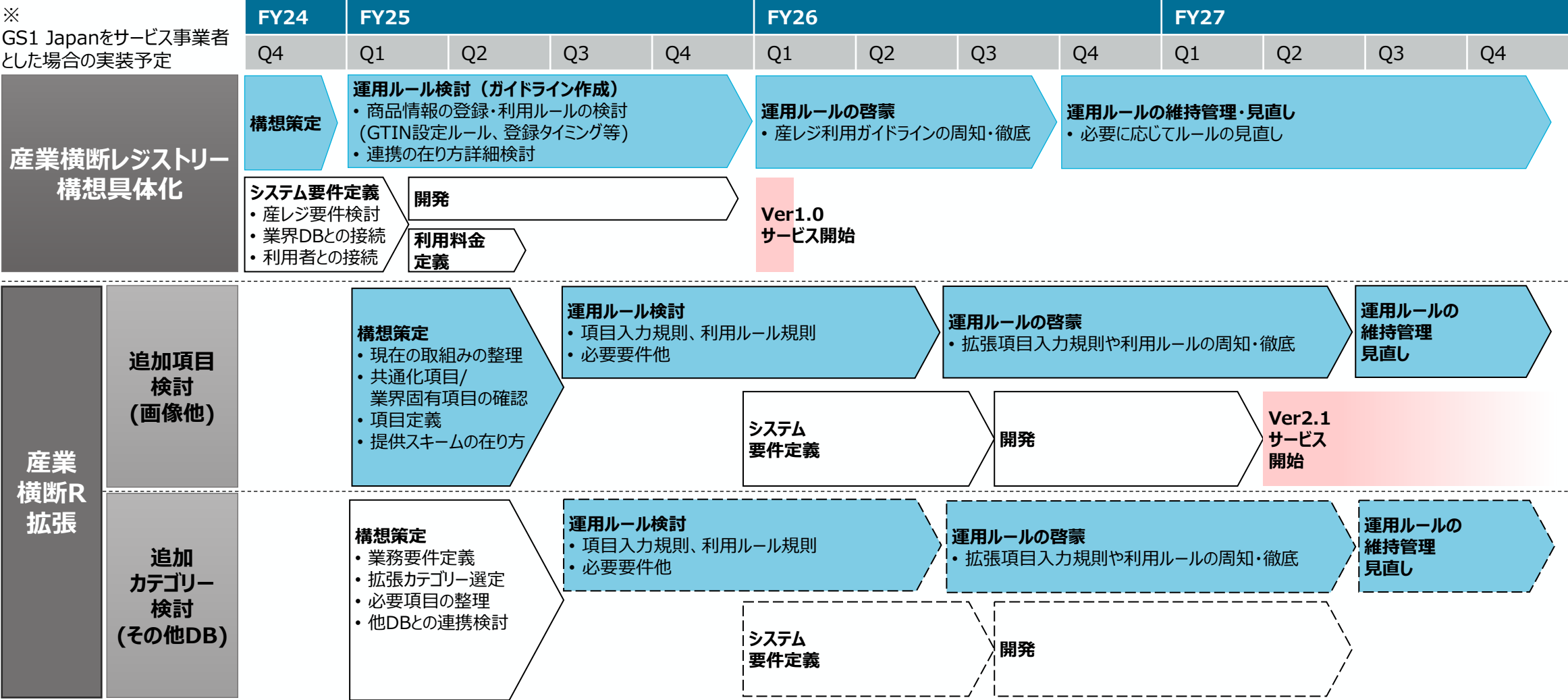
凡例(実施主体)

商品情報連携会議 (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



全体のスケジュール

- 2025年10月頃予定の第2回WG、第2回親会議までに、一通り議論して素案を形成。その後、WG、分科会も必要に応じて開催しつつ、補完的に議論。

	2025年度												2026年度
	1Q			2Q			3Q			4Q			1Q
	4月	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4月
産業横断レジストリー	要件定義	開発・テスト等											Ver.1.0 リリース

A) 商品情報連携会議 (経済産業省主催)		第1回 (5/30)						第2回			第3回		
B) 商品情報の取扱 に関する検討WG (経済産業省主催)			第1回 (調整中)	分科会等で議論			第2回	分科会等で議論			第3回		
C) 商品情報の在り方・ 商慣習に関する検討WG (経済産業省主催)			第1回 (調整中)	分科会等で議論			第2回	分科会等で議論			第3回		

※上記は検討中のもので、今後、変更の可能性があります。