

商品情報連携に関する これまでの議論と今後の進め方

経済産業省

商務・サービスグループ 流通政策課

1. これまでの議論

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。

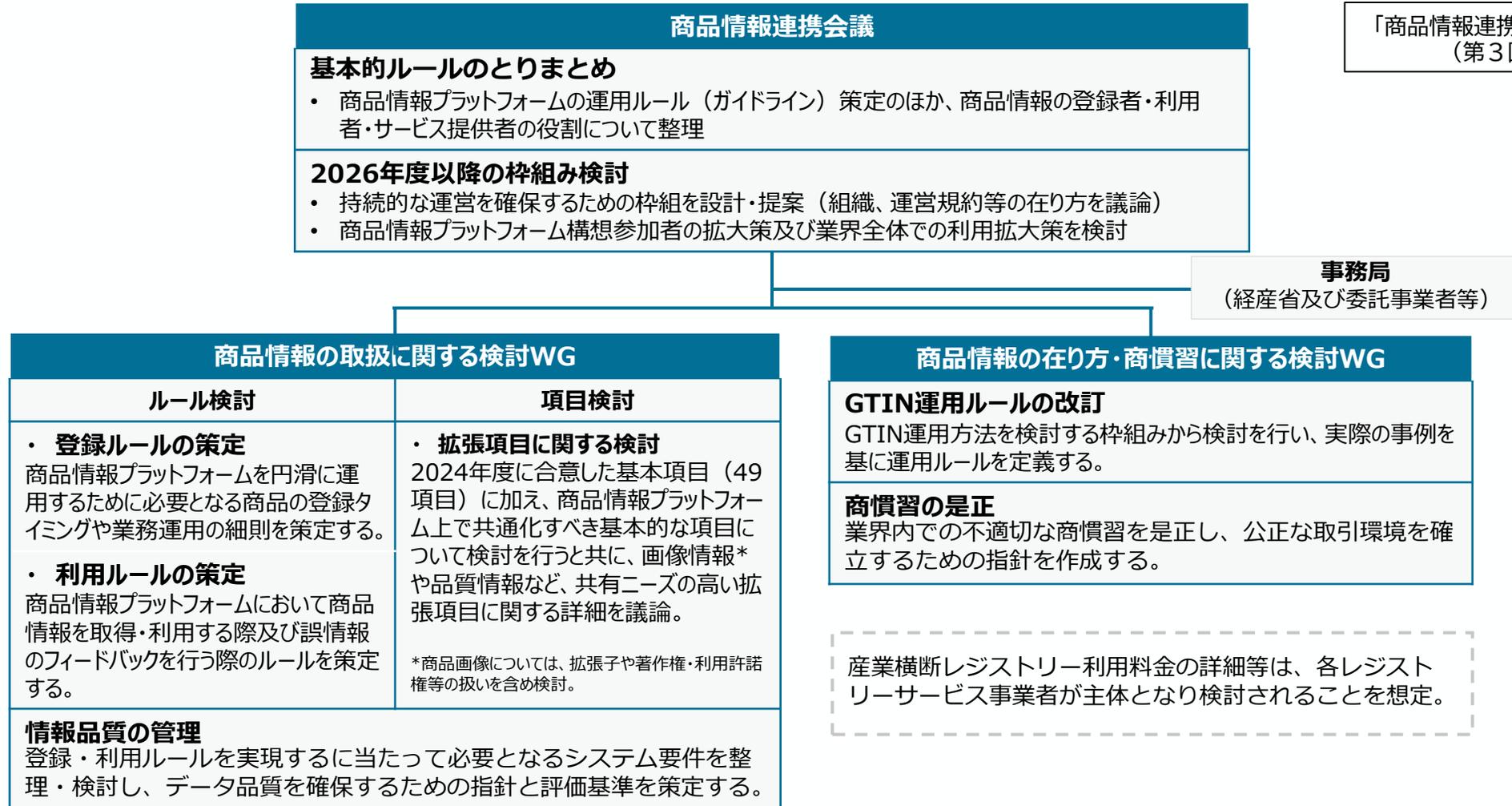
※政府からも、商品情報授受に関するガイドライン策定及び2026年度以降のプラットフォーム稼働に向けた議論の主導等についてコミットメントを発出。

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**

商品情報連携標準に向けた検討（2025年度）

- 2025年5月に、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、本日最終決定を予定。



商品情報の授受に関するガイドラインの策定について

- 消費財サプライチェーンに関わる製配販の事業者の皆様と今年度議論してきた、**商品情報の授受を円滑に実施するために遵守すべき一般的な事項**について「商品情報の授受に関するガイドライン」として策定する。
- 消費財サプライチェーン全体での商品情報の授受を目指すため、**消費財サプライチェーンに関わる製配販の全ての事業者**がこのガイドラインの趣旨を尊重し、**業務プロセスを段階的に見直す努力**を求めている。
- 製配販の全ての事業者が直ちに全ての内容に対応することは容易ではないが、**実務状況を踏まえつつ、段階的にガイドラインに沿った運用の実現が図られるものと想定**している。

趣旨

- 我が国に流通する商品の情報は、複雑な消費財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しているのが実態である。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・各社及び商品情報プラットフォーム運営事業者の協力が不可欠**である。
- 本ガイドラインは、**消費財サプライチェーンに関わる製配販の全ての事業者及び商品情報プラットフォーム運営事業者が、商品情報の授受を円滑に実施するために遵守すべき一般的な事項について策定**したものである。
- 商品情報の登録者・利用者、商品情報プラットフォーム運営事業者はそれぞれ、本ガイドラインに掲げる諸事項に取り組むことを通じて、**消費財サプライチェーンの効率化・適正化及び生産性向上を図る**ものとする。
- 一方で、商品情報プラットフォームに携わる事業者が本ガイドラインを遵守することに加えて、**消費財サプライチェーンに関わる製配販の全ての事業者がこの趣旨を尊重し、業務プロセスを段階的に見直す努力を求め**る。
- 本ガイドラインの適切な運用を通じ、製配販の各層・各社が連携して消費財サプライチェーン全体の効率化・適正化及び生産性向上を実現し、日本経済の持続的成長に寄与することを期待する。

主体別に求められる役割と規定（1/2）

- 商品情報の授受に関わる各主体に求められる役割と責任について、整理する。

ブランドオーナー

- ▶ ブランドオーナーは、**商品の仕様について責任を持ち、その商品についてGTINの設定・変更を行う。**
- ▶ 商品の識別性向上による円滑な商品情報授受を実現するため、GTINを設定・変更する際は、GS1 Japanが発行する最新の「GTIN設定ガイドライン」及び同ガイドライン内の「10の基準」、本ガイドラインの「別冊GTIN運用に関する事項」に準拠すること。

商品情報登録者

- ▶ 商品情報登録者は、商品情報プラットフォームに登録する**商品情報を正確かつ最新の状態に保ち、商品の仕様と情報に関する正確性・整合性（例:商品名、サイズ、内容量）を維持する責任を負う。**
- ▶ 登録が必要となる事項の単位や定義については、商品情報プラットフォーム運営事業者の定める規定に従うことを原則とする。
- ▶ データの一貫性と標準化を維持するための**社内登録ならびに承認プロセスを整備**する。
- ▶ 商品情報に変更があった場合、**速やかにそれを商品情報プラットフォームにおいて更新**する。
- ▶ 商品情報利用者から誤りの指摘又は照会を受けた場合には、当該指摘を検証のうえ、その結果を商品情報利用者が認知できるよう、**必要に応じて情報の修正・補完を行う。**
- ▶ 商品情報の管理は本ガイドライン上の規定やGS1 Japanが発行する「GTIN設定ガイドライン」に準拠して行うとともに、**非競争領域の情報共有を阻害する行為を行ってはならない。**
- ▶ 商品情報プラットフォームを通じて商品情報を取得し、利用する場合には、商品情報利用者として、本ガイドラインに定める商品情報利用に関する各規定を遵守するものとする。

主体別に求められる役割と規定（2/2）

商品情報プラットフォーム運営事業者

- 商品情報プラットフォーム運営事業者は、基本項目及び業界固有項目、また画像・品質情報などの拡張データ項目について標準化を推進し、消費財サプライチェーンの効率化・適正化及び生産性向上の実現に向けて商品情報プラットフォームを整備する。
- 登録項目に関してバリデーションチェック等によりデータの一貫性を保つための措置を講じ、適切なデータ更新とエラーデータの修正を商品情報登録者に促す。
- 正確な情報提供を維持するため、提供される情報に誤りがあった場合に、当該情報を直ちに訂正するための対応プロセスを定め、商品情報利用者が訂正された情報を速やかに取得できる仕組みを構築する。
- 利便性の向上を目的とし、商品情報プラットフォームに携わる事業者からの要望を収集・整理し、これを自らの責任において機能改善に反映することを継続的に行うものとする。
- 商品情報プラットフォームに携わる事業者からの要望のうち、業界横断的な検討を要する事項については、製配販の事業者と協議し、対応状況や負荷を考慮した上で、改善を図るものとする。

商品情報利用者

- 商品情報利用者は、商品情報プラットフォームから取得した商品情報を適切に利用する。
- 取得したデータに誤りを発見した場合は、商品情報プラットフォーム運営事業者の定めるルールに則り、データの訂正のために対応を行う。
- 商品情報プラットフォームを通じて利用する商品情報は、別紙1,2,3に記載された範囲とする。別紙1,2,3の掲載事項を超えた商品情報の取り扱いを商品情報プラットフォームに要求する際には、商品情報プラットフォーム運営事業者が定めた所定の手続きを経るものとする。自社の都合に基づき、ブランドオーナーまたは商品情報登録者に対し商品情報プラットフォームを介さずに非競争領域の商品情報を紹介することは、原則として行わない。
- 自社独自コードとの紐付け、実際の商品との紐付けについては自社システム内で行うこととし、商品情報プラットフォームを通じて得られたデータとの整合性の維持に努める。

商品情報の登録タイミング

- 本ガイドラインにおいて、商品情報の登録期限は、商品の発売週の6週間前までとすることを記載。
- 一方、登録期限以前から発生するメーカー（ブランドオーナー）と卸/小売間の商品情報授受についても非効率なやり取りが継続されることは望ましくなく、段階的な商品情報の公開も含めた商品情報プラットフォーム経由での情報授受を推奨していく。

ステークホルダー
に求められる対応

メーカー
(ブランド
オーナー)

卸

小売

PF事業者

- 取引先毎の個別の商品情報授受を削減するため、段階的な商品情報の公開も含めた商品情報PF経由での情報公開を検討すること
(小売との商談が開始される発売12週前の公開が望ましい)
- 一連の商品情報授受を商品情報PFに集約するよう、メーカー（ブランドオーナー)/小売に働きかけること
- 統ルールである登録タイミングを理解し、業務プロセス設計を行うこと
- メーカー（ブランドオーナー）/卸の業務負荷を高めるような商品情報の早期共有依頼は差し控えるように努めること
- 統ルールである登録タイミングを理解し、業務プロセス設計を行うこと
- メーカー（ブランドオーナー）が商談段階から商品情報を登録できる環境を整え、事業者間の商品情報授受が、商品情報PF上で円滑に行われる環境を整えること

ガイドラインの拡充・見直しの必要性

- 今年度のガイドラインは、**基本的な商品情報の授受に係る事項について一定の方向性**を示すことが目的。
- 一方、我が国の豊かな消費生活を支える多種多様な消費財のサプライチェーンを維持・効率化していくためには、**さらなる多様な商品情報の項目、商流形態、商品カテゴリ等**について、ルールを拡充していくことが必要である。
- 加えて、より詳細な議論をする中で**必要に応じて見直し**を行うことも必要である。

想定される論点

1. 新たな情報項目、商流形態、商品カテゴリ等に係る事項

画像情報や品質情報等の実務ニーズが高い項目に関する運用方法や規定をはじめ、登録情報の必須／任意に関する規定、PB商品等の取扱いを踏まえた規定の見直し、新たな商品カテゴリ（OTC医薬品、家電等）の追加を見据えた検討

2. 商品情報授受のタイミングに係る事項

商品情報の登録期限である6週間前よりも早期に行う商談での情報授受など、製・配・販の全体を見渡しての業務効率化を目的とした、登録期限や情報公開制御の運用方法等に関するルールの見直し要否の検討

3. GTINの取扱いに係る事項

GTIN「10の基準」の解釈（継続議論）、GTINが変更とならない仕様変更の管理方法（識別の必要性やCPV活用の是非）

2. 今後の進め方

商品情報プラットフォームの発展

- 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



- メーカー発情報と都度入力情報が混在

基本情報

基本情報

品質・画像データ

基本情報

品質・画像データ

その他

各段階での
業務変化

誤入力・データ不整合の減少

現場でのDXツール活用

データ分析に基づくMD戦略・店舗運営

業務効率の向上
管理コストの削減

発注精度の向上

在庫管理や発注の
自動化

物流情報との連携

視覚情報の充実

画像を用いたECの活性化

オムニチャネルでの購買

ロボティクスの導入

- PF実用化に向けた論点整理
- 商品情報PFの周知・利用拡大

議論の
方向性

品質・画像データの活用に関するルール検討

カテゴリ拡大に向けたルール見直し

物流情報との連携に向けた検討

AIやロボティクスへの商品情報の活用

商品情報プラットフォームの実用化に向けた論点

- 商品情報プラットフォームの実用化に向け、今年度は議論が尽くせなかった論点が一部残った。
- 実用化を見据えると重要となる論点について、プラットフォーム運営側と利用側の議論を促し、実用化を加速させる。

想定される論点

①商品情報プラットフォーム運営事業者の持つべき機能について

商品情報プラットフォーム運営事業者が担う機能、ユーザーが求める情報（基本情報・画像・品質情報など）を確実に届けられる体制 等

②2026年度中のプラットフォーム実用化に向けた対応の整理

2026年度中の実用化に向け、実践的試行、制度設計、普及に向けた周知広報等の具体的進め方の整理 等

③商品情報プラットフォーム運営事業者と利用事業者の契約関係

製配販の事業者をつなぐ商品情報プラットフォーム運営事業者との契約内容・関係 等

④必要な情報提供方式

利用者が求める基本情報・画像・品質情報を早期に利用できるようにするため必要な提供方式 等

⑤外部サービスベンダーへの情報提供

外部サービスベンダーへの情報提供の可否、提供する場合のサービスベンダーの必要な条件（改ざん防止、不正利用防止等）、データの真正性、信頼性等を確保するプロセス 等

⑥費用負担の考え方

費用負担や料金体系の考え方 等

商品情報プラットフォームの周知・利用拡大

- 今後は、さらなる商品情報の標準化と情報授受プロセスの一元化に向けて、ガイドラインや商品情報プラットフォームそのものの普及啓発、さらなる拡充策に取り組んでいくことが必要。

「商品情報連携会議」
(第2回) 資料3より

➤ ガイドライン・商品情報プラットフォームの普及啓発

ガイドラインのルールを遵守し、これに則った運用を広く定着させるため、各関係事業者に対してガイドラインの周知啓発を行うことが必要。特に、サプライチェーン全体の効率化の実現のためには、商品情報プラットフォームを介さず個別に商品情報の授受が継続されることを防いでいくことが重要であり、関係事業者に対し商品情報PFの利用を促していくことも必要。

➤ 画像や品質情報等の対象項目の拡充、対象DBの拡充

さらなる商品情報プラットフォームの普及拡大に向けては、画像や品質情報等の対象項目の拡充、対象DBの拡充等の技術開発・ルール整備も進めていくことが必要。

➤ 商品情報PFの発展的活用

- 商品情報の入力支援や真正性の高い商品情報を活用した新たなソリューションの発展
- フィジカルインターネット実現に向けた情報連携
- 高精細の商品画像を活用した省人化やロボティクス技術との連携可能性の検討 等

次年度のスケジュール

- ガイドラインの拡充・見直しに係る論点整理のため、ヒアリングを開始し、協議会での議論につなげる。
- 新協議会の立上げ後は協議会に議論を引き継ぐが、引継ぎ後も経産省はオブザーバーとして参加する。

4月

✓ ヒアリング

- 製・配・販の各社からお時間をいただき、これまで掲げた論点や議論の方向性への意見等についてヒアリングを実施
- ヒアリングは経産省主体で、個別にお願いする想定

5月

✓ ヒアリング（随時）

- 5月下旬以降も、ご希望や状況に応じて、随時ヒアリングの場を設けさせていただきます

6月以降

✓ 新協議会への引継ぎ

- 消費財サプライチェーン協議会の立上げ後は、ヒアリングの内容を新協議会に引き継ぐことを想定（引継ぎ後も経産省はオブザーバーとして参加）

✓ ガイドラインの周知・啓発

- ガイドラインや商品情報プラットフォーム構想の普及啓発