

商品情報の授受に関するガイドライン（案）

1. 趣旨

流通業は、国民生活や地域経済に欠かすことのできない産業である一方、現場の労働力や対応力に依存しがちであり、抜本的な生産性の向上が必要な産業である。

特に、社会のデジタル化が進む現在、ECの存在感は増す一方であり、消費者による正しい商品情報に対する需要は今後更に高まることが予想される。

しかしながら、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。

2. 範囲

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事業者を含む、商品情報授受に携わる事業者に適用される。また、商品情報がブランドオーナーから対外的に発信される段階から、一般消費者が店頭もしくはECサイト等で商品を認知する時点までの工程及びそれに付随する関連工程を対象とする。

3. 定義

3. 1 ブランドオーナー

「ブランドオーナー」とは、その商品の仕様について責任を持つ者であり、原則としてその商品の Global Trade Item Number（以下 GTIN）を設定する者をいう。

3. 2 商品情報登録者

「商品情報登録者」とは、商品の情報を商品情報プラットフォームに登録する者をいう。

3. 3 商品情報利用者

「商品情報利用者」とは、商品情報プラットフォームから商品情報を取得する者をいう。具体的には、商品の企画・提案を行うブランドオーナー、商品の中間流通を担う卸売事業者、商品を消費者へ販売する小売事業者のほか、当該商品情報を自己の業務に利用するその他の事業者を含む。

3. 4 商品情報プラットフォーム

「商品情報プラットフォーム」とは、主に GTIN をキーとして商品情報を蓄積し、商品情報登録者と商品情報利用者の中で、消費財サプライチェーンで必要とされる商品情報の授受を担う仕組みを指す。

3. 5 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」とは、商品情報プラットフォームを中立かつ公正に運営・管理し、商品情報の標準化及び品質向上に必要な機能の整備・運用を担う者をいう。

3. 6 基本項目

「基本項目」とは、取引の相対関係によって変更が生じることのない、商品そのものの固有の情報のうち、業界を通じて共通する情報であり、具体的には、別紙 1 記載の項目を指す。

3. 7 業界固有項目

「業界固有項目」とは、「基本項目」と同様に、取引の相対関係によって変更が生じることのない、商品そのものの固有の情報のうち、業界の特性に応じて設定される商品情報である。具体的には別紙 2, 3 記載の項目を指す。

3. 8 データガバナンス

「データガバナンス」とは、データの収集、蓄積、活用、設計、運用・保守に関する業界横断的な方針やルール・体制を定め、これを評価・サポートする仕組みを指す。

4. 5つの原則と対応

本取組は、製配販の各層・各社及び商品情報プラットフォーム事業者が、相互に連携・協力することにより実現されるものである。

商品情報授受に携わる事業者は、商品情報の円滑な流通及び活用を図る観点から、役割と責任を共有し、商品情報プラットフォームを共通の基盤として活用し、その機能や付加価値の向上に向けて、継続的に取組を推進するものとする。

また、共有される商品情報については、網羅性及び正確性の向上が不可欠であり、各事業者が連携して情報の整備・更新・品質向上に努めるとともに、商品情報プラットフォーム全体の信頼性及び利便性の向上に資するよう取り組むものとする。

これあたり、各事業者は、商品情報について、以下 5 原則に沿って共有を進めることが期待される。

4. 1 消費者に対する商品情報の説明責任

- ・商品の製造者・卸売事業者及び小売事業者など、流通に関わる製配販の事業者はいずれも、商品の最終到達先である消費者に対して、自らが製造し、又は流通させた商品に関する説明責任を負う。その際、商品表示については、景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号））や家庭用品品質表示法（昭和 37 年法律第 104 号）、食品表示法（平成 25 年法律第 70 号）などに基づき事業者への義務が講じられており、これらの各法令を遵守する必要がある。

4. 2 共通情報での協調

- ・商品情報プラットフォームに携わる事業者は、基本項目と業界固有項目については非競争領域にあるものと捉え、消費財サプライチェーン内における項目定義の標準化や情報授受プロセスの一元化に努めるものとする。

4. 3 ブランドオーナーによるシングルインプット

- ・商品情報は、ブランドオーナーのみが提供する権限を有し、登録された情報の内容に関する最終的な責任もブランドオーナーに帰属する。

4. 4 一括取得・共同利用

- ・商品情報利用者は、商品情報プラットフォームから商品情報を取得する。商品情報プラットフォームを商品情報の取得先として集約することを目指し、各社都合に基づき、個別に商品情報登録者へ非競争領域の商品情報を照会することは、原則としてこれを行わない。
- ・商品情報プラットフォームを介して共有される商品情報については、他の企業と共同利用するものである。取得した情報に誤りがあった場合には速やかに商品情報利用者が商品情報プラットフォーム運営事業者に連絡することで、その内容を他社向けにも更新するよう求めることとする。

4. 5 一意に識別可能な商品の共通 ID の利用

- ・ブランドオーナーは、(一財)流通システム開発センター(以下 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」に準拠して、適切に GTIN を設定することが必要である。
- ・GTIN の設定・管理、既存商品の変更時の取扱い、運用に関わる商慣習上の留意点、参考事例などの詳細については「別冊：GTIN 運用に関する事項」を参照すること。

5. 規定

5. 1 ステークホルダーの役割と責任

5. 1. 1 ブランドオーナーへの規定

- ・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」、「別冊：GTIN 運用に関する事項」に準拠すること。

5. 1. 2 商品情報登録者への規定

- ・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。

5. 1. 3 商品情報プラットフォーム運営事業者への規定

- ・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、広く関係者が参画する会議において議論し、対応状況や負荷を考慮した上で、改善を図るものとする。

5. 1. 4 商品情報利用者への規定

- ・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。

5. 2 データ授受プロセスに関する規定

5. 2. 1 新規登録に関する事項

- ・新商品の情報のうち、別紙 1 で定める基本項目、別紙 2, 3 で定める業界固有項目についてはブランドオーナーの規定する発売週の 6 週間前までに商品情報プラットフォームへ登録を完了させることを目標とする。
- ・一度登録した情報に変更が生じた場合には、速やかに更新情報を商品情報プラットフォームに登録する。
- ・特定の取引先に限定して、商品情報を公開することが想定される場合、商品情報プラットフォーム運営事業者は、商品情報の公開先を制限する機能を設けることが望ましい。

5. 2. 2 商品情報の変更

- ・商品情報プラットフォームにおける既存の登録商品について商品情報の変更が生じた際には、商品情報登録者は商品情報プラットフォームを通じて当該商品情報項目の修正を行い、商品情報利用者へその旨を共有する。また、既存商品について新たな商品情報項目が公開された場合も同様とする。
- ・商品情報利用者は、商品情報の更新内容を速やかに確認し、実際の商品との紐付け等を考慮し、自社システムの商品情報を更新する。
- ・商品情報プラットフォーム運営事業者は、更新過程を適切に記録・整理し、商品情報利用者が求める情報を提供できるよう対応を行う。

- ・商品情報プラットフォーム運営事業者は、商品情報登録者からの修正・追加情報を商品情報利用者へ適切かつ確実に共有できる仕組みを構築し、安定的かつ信頼性の高いデータ授受環境の整備に努めるものとする。

5. 2. 3 商品の終売

- ・商品の終売が決定した場合には、商品情報登録者は、終売を表す項目を登録する。

5. 2. 4 商品情報の利用

- ・商品情報プラットフォームで共有される画像を含む商品情報について、その著作権、その他一切の知的財産権は、原則として当該画像・データの提供元（ブランドオーナー等）に帰属する。商品情報利用者は、これらの利用に際し、著作権法その他関連法令を遵守しなければならない。
- ・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の情報については、ブランドオーナーに対して個別に許諾を得ることなく、自社システムへの登録に使用することができる。
- ・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について、ブランドオーナーが提供した内容の趣旨又は正確性を損なう改変を行ってはならないものとする。

5. 3 データ利用範囲に関する規定

- ・商品情報プラットフォームを通じて取得した商品情報は自己の業務のみに使用することができ、他の事業者へ提供又は販売することは原則として禁止される。データの利用範囲について疑義が生じたときは、商品情報プラットフォーム運営事業者の判断を受けなければならない。
- ・商品情報プラットフォームと連携するシステムの提供事業者は、当該連携により取得又は参照可能となる商品情報について、自らの裁量で商品情報そのものを商業的に利用又は販売することのないよう、利用目的及び役割を明確にした運用を行うことが求められる。
- ・商品情報を利用する事業者は従業員に対し、本ガイドラインを含む法令遵守のための教育とトレーニングを実施し、適切にデータを利用できるようにしなければならない。

5. 4 データガバナンスに関する規定

- ・商品情報プラットフォーム運営事業者は、本ガイドラインの目的達成に向け、データガバナンスの効果（例：データ品質の向上、運用効率の改善）を最大化し、データリスク（例：データ漏洩、品質低下）を最小化するため、継続的な改善活動を推進する。
- ・商品情報プラットフォーム運営事業者は、データガバナンスの一環として、主要運営指標を定期的に公開し、これらの指標を基にプラットフォーム利用者への指導（データ品質向上に向けた教育、エラーデータの是正支援、登録プロセス改善の助言等）を実施するものとする。
- ・商品情報プラットフォーム運営事業者は、企業グループにおける共同利用に加え、他システムとの連携を通じた利用や、製配販の各社以外の主体による利用等、多様な利用形態を想定した運用を整備するものとする。あわせて、実際の利用状況に応じ透明性の確保された運営体制を整備すること、及び業界全体の公平性を損なわない適切な利用が担保される仕組みを構築することが求められる。
- ・商品情報プラットフォーム運営事業者は、商品画像の取扱いに関する利用ルールをプラットフォームの利用規約等に明記し、周知・徹底を図る。規約への記載が推奨される内容は以下の通り。

1. 画像仕様に関する規定

ブランドオーナーまたは商品情報登録者に登録を求める画像の仕様については、別表3に定義される仕様が推奨される

2. 禁止行為に関する規定

1. 知的財産権を侵害する行為（改変、流用等）

2. 不適切な目的での使用（政治・宗教的主張、風刺その他の文脈における評価棄損、違法又は公序良俗に反する表現）

3. 商業的転用（第三者への販売・再販売等を含む）

3. 例外規定

4. 規約に反した場合の対応

6. その他の事項

- ・ 経済産業省は、本ガイドラインの定期的な見直しと必要に応じた更新をし、ガイドラインの内容を継続的に改善する。その際は透明性を確保するため、原則として広く関係者が参画する会議において議論し、議事録を公表する。
- ・ 本ガイドラインの運用において、課題又は改善の必要性が認識された場合には、当該事項は広く関係者に共有され、消費財サプライチェーンに関わる製配販の事業者を含む、商品情報授受に携わる事業者間で議論されるものとする。
- ・ 関係者間における議論にあたっては、商品情報プラットフォームの運用状況や利用実態を踏まえつつ、実務上の観点から課題の整理及び対応の方向性について検討を行い、商品情報授受の円滑化及び業界全体の運用水準の向上に資する取組につなげていくものとする。

別紙1：基本項目

・○：必須項目、△は食品の場合必須項目

No.	項目名	定義
1	GTIN-13、GTIN-12、GTIN-8	Global Trade Item Number の略で、JAN コード（GTIN-13、GTIN-12、GTIN-8）や集合包装用商品コード（GTIN-14）など商品・サービスに対して設定する GS1 標準の商品識別コード（半角数字）
2	商品名	パッケージ等に記載されている商品名。「ブランド名」と「内容量」は含まない ※「ブランド名」と「商品名」が同じものである場合のみ、「ブランド名」を含んでもよい（全角）
3	商品名（カナ）	パッケージ等に記載されている商品名（カナ）。「ブランド名」と「内容量」は含まない ※「ブランド名」と「商品名」が同じものである場合のみ、「ブランド名」を含んでもよい（全角カナ）
4	商品名（詳細）	「ブランド名」、「商品名」、「表示用規格」もしくは「内容量」などを組み合わせ、商品を一意に識別するための詳細な商品名（全角半角混在）
5	ブランド名	消費者が商品やサービスを識別するための名称。ブランドオーナー自身が管理しているブランド名（全角）
6	JICFS 分類	JICFS 分類「6 桁」は、「大（1 桁）、中（1 桁）、小（2 桁）、細（2 桁）」の 4 階層で構成されている。商品情報の中から、必要とする商品群を取り出すための「検索キー」や分析の際の「集計キー」として利用される（半角数字） JICFS 分類基準書（ https://www.gs1.jp.org/assets/img/pdf/1312jicfs_bunruiki_jyunsho.pdf ）
7	内容量	外装や容器を含めない容量や重量（整数 7 桁、小数 3 桁） 例）1(kg)、11 枚、60 本
8	内容量単位コード	単位を ml、g、枚、個などで指定。 コード一覧（容量単位コード表）を参照。
9	表示用規格	消費者が商品を購入する際の目安となる内容量、個数などの規格（全角半角混在） 例）200 g × 5 個入り、10+1 枚入り、30m × 2 本
10	自社商品コード	ブランドオーナーが商品を管理するための自社独自のコード（半角）
11	品名	「清涼飲料水」、「合成洗剤」など、商品の内容を表す一般的な名称（商品パッケージの裏面などに表記されている）（全角）
12	商品情報 URL	商品情報が記載されているブランドオーナー（日本語）のページ（半角）
13	商品コメント	商品の特徴やキャンペーン情報、成分、原材料など（全角半角混在）
14	総重量	容器・外装も含めた重量（整数 7 桁、小数 3 桁） 例）1(kg)
15	総重量単位コード	単位を g、kg などで指定。 コード一覧（重量単位コード表）を参照。
16	希望小売価格	希望小売価格 税については「消費税区分」で判断。 例）1000(円)
17	オープン価格	0: 通常 1: オープン価格

No.	項目名	定義
18	軽減標準判定区分	1:標準税率対象商品 2:軽減税率対象商品 3:一体資産対象商品
19	消費税区分	1:総額 2:本体 3:非課税 4:不課税
20	サイズ（幅）	商品を正面から見た場合の「幅」。棚割サイズ（整数 5 桁、小数 3 桁） 例) 30 (cm)
21	サイズ（高さ）	商品を正面から見た場合の「高さ」。棚割サイズ（整数 5 桁、小数 3 桁） 例) 30 (cm)
22	サイズ（奥行き）	商品を正面から見た場合の「奥行き」。棚割サイズ（整数 5 桁、小数 3 桁） 例) 30 (cm)
23	サイズ単位コード	単位を mm、cm、m など指定。 コード一覧（サイズ単位コード表）を参照。
24	原産国（地域）	原産国（地域）。複数ある場合は、代表的な原産国（地域）を 1 つ選択。 ISO コードの国コード。
25	出荷可能日	ブランドオーナーが、取引先に対して商品を出荷することが可能になる日付。 (YYYY/MM/DD)
26	出荷終了日	ブランドオーナーが、取引先に対して商品の出荷を終了する日付 (YYYY/MM/DD)
27	GTIN 使用終了日	ブランドオーナーが、商品が市場で流通しなくなったと判断した日付 (YYYY/MM/DD)
28	商品名（短）	伝票用商品名（全角）
29	商品発売開始日	商品が店頭で発売開始される日付 (YYYY/MM/DD)
30	品質保証期間名区分	品質保証期間の区分 1:賞味期限 2:消費期限 3:使用期限・品質保証期限
31	品質保証期間値	製造日からの賞味期間または消費期間の値（半角） 例) 年・月・日いずれかの単位を表すアルファベット（2 桁）＋期間（5 桁） （年：YEXXXXX、月：MTXXXXX、日：DAXXXXX、時：HRXXXXX）
32	保存時温度帯区分	1:常温 2:冷蔵 3:冷凍 4:チルド 5:超冷凍 9:その他
33	GTIN-14（ボール）	GTIN-14（ボール）は企業間の取引単位である集合包装に対し設定される商品識別コード （半角数字）
34	ボール入数	ボール内の単品入数
35	ボール重量	ボールの総重量（整数 7 桁、小数 3 桁）
36	ボール重量単位コード	単位を g、kg など指定。 コード一覧（重量単位コード表）を参照。
37	ボール容積（容量）	ボールの容積

No.	項目名	定義
38	ボール容積（容量）単位 コード	単位を立方 cm などで指定。 コード一覧（容積単位コード表）を参照。
39	ボールサイズ-幅	ボールの幅サイズ（整数 5 桁、小数 3 桁）
40	ボールサイズ-高さ	ボールの高さサイズ（整数 5 桁、小数 3 桁）
41	ボールサイズ-奥行き	ボールの奥行きサイズ（整数 5 桁、小数 3 桁）
42	ボールサイズ単位コード	単位を mm、cm、m などで指定。 コード一覧（サイズ単位コード表）を参照。
43	GTIN-14（ケース）	GTIN-14（ケース）は企業間の取引単位である集合包装に対し設定される商品識別コード （半角数字）
44	ケース入数	ケース内の単品入数
45	外箱品名	外箱の梱包名称。「入数」は含まない（全角）
46	ケース重量	ケースの総重量（整数 7 桁、小数 3 桁）
47	ケース重量単位コード	単位を g、kg などで指定。 コード一覧（重量単位コード表）を参照。
48	ケース容積（容量）	ケースの容積
49	ケース容積（容量）単位コード	単位を立方 cm などで指定。 コード一覧（容積単位コード）を参照。
50	ケースサイズ-幅	ケースの幅サイズ（整数 5 桁、小数 3 桁）
51	ケースサイズ-高さ	ケースの高さサイズ（整数 5 桁、小数 3 桁）
52	ケースサイズ-奥行き	ケースの奥行きサイズ（整数 5 桁、小数 3 桁）
53	ケースサイズ単位コード	単位を mm、cm、m などで指定。 コード一覧（サイズ単位コード表）を参照。
54	連携元種別	データ登録元
55	登録日	最初に登録された日（YYYY/MM/DD）
56	更新日	最後に更新された日（YYYY/MM/DD）

別紙2：業界固有項目

主として食品に該当する商品に用いられる業界固有項目の例

No.	項目名	補足説明
1	メーカーコード	GS1 事業者コード等
2	メーカーコード区分	メーカーコードの桁数等を判別するための区分
3	伝票用商品名（カナ）	商品名称（カナ）
4	カナ略称（POS レシート用品名）	短縮商品名称（カナ）
5	ブランド名（カナ）	製品等を示すブランド名
6	規格（カナ）	内容量や入数などの商品仕様
7	商品コード種別	使用されている商品識別コードの規格（JAN、EAN、UPC、インスタアコード等）
8	ソースマーキングの有無	商品への共通商品コードの印刷有無
9	標準・短縮識別区分	共通商品コードのタイプ（標準 13 桁、短縮 8 桁等）
10	単品・集合包装識別区分	荷姿（単品、パック、ケース、セット）
11	旧小売価格	登録者が設定する希望小売価格
12	新価格適用日	「メーカー希望小売価格」改定時の新価格適用開始日
13	削除日付	データを削除する予定日
14	新規登録日付	商品が登録された日付
15	商品種別識別区分	商品種別（通常商品、ギフト商品、ギフト券、業務用商品、空容器）
16	PB/NB分類コード	ナショナルブランド（NB）、プライベートブランド（PB）、留型商品（特定の取引先専用）を識別する区分
17	製造年月日・賞味期限表示方法	製造年月日・賞味期限表示方法の表示方法
18	容積	単品・集合包装識別区分で表される単品の容積
19	内容物容器形態コード	商品の内容物を収納する容器形態
20	外装容器形態コード	商品の外装容器の容器形態
21	リターナブルサイン	リターナブル対象かを示す識別子
22	流通保管方法 温度（FROM）	流通・保管時における許容温度範囲の下限値
23	流通保管方法 温度（TO）	流通・保管時における許容温度範囲の上限値
24	業務／家庭用区分	家庭用/業務用を示す区分
25	輸入国産区分	輸入/国産を示す区分
26	原産国	商品パッケージに表示されている原産国
27	酒類識別区分	酒類であるかを示す区分
28	酒類分類	国税庁での酒税法に基づく酒類分類コード
29	単品容量	単品の容量（酒類のみ）
30	アルコール度数	酒類のアルコール度数
31	製法品質表示コード	清酒（酒団法の品質表示基準）、ビールについての製造方法に基づく該当コード
32	製法品質内訳コード	「製品品質表示コード」の内訳コード
33	色区分	ワインの色を特定するための区分
34	日本酒度	清酒の日本酒度
35	酸度	清酒の酸度を登録（清酒のみ）
36	生産都道府県コード	清酒、焼酎の生産都道府県のコード
37	ワイン原産地	ワインを対象とした原産国生産地方

No.	項目名	補足説明
38	ワイン分類	赤ワインのкок (フルボディ、ミディアムボディ、ライボディ)
39	酒類味分類	ワイン、日本酒の味分類 (甘口/辛口等)
40	清酒麴米名	清酒に使用する麴米の名称
41	清酒麴米歩合	清酒における麴米の精米歩合
42	清酒掛米名	清酒に使用する掛米の名称
43	清酒掛米歩合	清酒における掛米の精米歩合
44	清酒濃淡度区分	清酒の濃淡 (淡麗、濃厚等)
45	洋酒分類	ウイスキーの分類 (モルト、グレーン、ブレンディット)
46	輸入者名	輸入した企業の名称
47	エクス分	酒類の税改正時における試算基準として使用
48	登録内容区分	登録背景 (新規発売、リニューアル、特定目的商品、終売等)
49	調理方法有無区分	「揚げる」「電子レンジ」「フライパン」「コンベクションオープン湯煎」「蒸す」「煮る」「オーブントースター解凍」「流水解凍」「冷蔵庫解凍」「希釈」のいずれかに該当する調理方法の有無
50	揚げる	調理方法に該当するかを示す識別子
51	電子レンジ	調理方法に該当するかを示す識別子
52	フライパン	調理方法に該当するかを示す識別子
53	コンベクションオープン	調理方法に該当するかを示す識別子
54	湯煎	調理方法に該当するかを示す識別子
55	蒸す	調理方法に該当するかを示す識別子
56	煮る	調理方法に該当するかを示す識別子
57	オーブントースター	調理方法に該当するかを示す識別子
58	自然解凍	調理方法に該当するかを示す識別子
59	流水解凍	調理方法に該当するかを示す識別子
60	冷蔵庫解凍	調理方法に該当するかを示す識別子
61	希釈	調理方法に該当するかを示す識別子
62	固形重量	パッケージを含まない缶詰・瓶詰等の内容固形物の重量
63	配送ロット	メーカーから出荷する時の最低ロット
64	外箱への賞味期限印刷	外箱への賞味期限の印刷有無
65	梱 GTIN	当該荷姿に付番されている GTIN (梱の荷姿が存在する場合)
66	販売エリア	商品の販売地域など
67	商品コメント	商品の補足説明や販促上の特記事項など
68	商品特徴 (短)	商品特徴
69	原材料表示	パッケージにある原材料情報
70	販売チャネル	販売チャネル (全般、CVS、自販機用等)
71	ユニット容量	ユニットプライス計算用に使用する容量
72	ユニット単位コード	ユニット容量で登録した値の単位
73	米トレーサビリティ対象区分	米トレーサビリティ対象かを示す区分
74	伝達義務対象原材料名	伝達義務対象原材料 (全て)

No.	項目名	補足説明
75	産地情報伝達方法	対象原材料毎の伝達方法（商品パッケージ、Web サイト、お客様相談室、出荷伝票、規格書・仕様書等）
76	米原料産地情報	対象原材料毎の原産地情報
77	代表商品フラグ	同一商品のバリエーションの中で、基本となる商品（代表商品）を特定する識別子
78	I T Fコード	I T Fコード
79	荷合せ数	複数商品をまとめて扱う場合の単位数
80	I T Fコード識別区分	I T Fコードの桁数を識別する区分
81	荷姿入数	商品の荷姿（I T F, G T I N に対応する）に対応した入数
82	荷姿区分	商品の荷姿をあらわすコード（単品、パック、ケース、セット等）
83	S D Pコード	S D Pコード
84	単品商品コード （共通商品コード）	JANコード
85	パック商品コード （共通商品コード）	パック JANコード
86	ケース商品コード （共通商品コード）	ケース JANコード
87	ボール包装区分	ボール形態（内箱、袋、シュリンクパック、ケースカット等）
88	使用パレット種類	使用パレットの種類コード。
89	J A N + 荷姿	システム管理用コード

別紙3：業界固有項目

主として日用品・雑貨に該当する商品に用いられる業界固有項目の例

No	項目名	補足説明
1	共通取引先コード	GS1 事業者コード等
2	半角商品名	短縮商品名称
3	セット区分	セット商品（複数商品が混在する商品）かを示す識別子
4	パッケージの種類	パッケージの種類
5	贈答区分	贈答品かを示す識別子
6	受注開始日	受注開始となる日付
7	P B 発売元情報	発売元名称（PB 商品のみ）
8	標準卸単価	登録者が設定する標準卸単価
9	製販単価	登録者が設定する製販単価
10	取引制度区分	取引制度対象かを示す識別子
11	最低発注（数量）	最低発注数量
12	最低発注（数量単位）	最低発注数量の単位（バラ、ポール、ケース、パレット）
13	半角ブランド名	製品等を示すブランド名もしくはシリーズ名
14	単品内共通商品コード	商品コード（単品商品の中に店頭での販売が可能な同一商品が複数入っている場合）
15	単品内入数	入数（単品商品の中に店頭での販売が可能な同一商品が複数入っている場合）
16	半角商品特徴	商品の補足説明や販促上の特記事項など
17	全角商品名	入力規則に基づく表示商品名称（プライスカード、POP 用）
18	棚割商品名	棚割用商品名称
19	業界カテゴリ分類コード	業界カテゴリコード（8 桁）
20	セールスポイント	商品特性、ターゲットなど
21	商品特徴	商品 PR、キャッチコピーなど
22	商品特徴	商品 PR、キャッチコピーなど（短縮版）
23	半角内容量・入数	単品内容量または、単品内入数
24	全角サブブランド名	製品等を示すサブブランド名
25	企画品／P B 商品区分	商品区分（企画品/PB 商品、公開/非公開）
26	限定手段	企画品における限定方法（地域、業態、数量等）
27	旧共通商品コード	リニューアル前の商品コード
28	セルフメディケーション税制 対象区分	セルフメディケーション税制の対象かを示す識別子
29	カラー名	化粧品などのカラー名
30	容器素材区分	容器の素材区分
31	取り扱い注意（危険物等）区分	スプレー缶等の取り扱い注意商品かを示す識別子
32	フック孔サイズ	フック穴の直径
33	フック穴位置 X	フック穴の左から横方向の長さ
34	フック穴位置 Y	フック穴の上からの縦方向の長さ
35	ソース D B 区分	商品情報ソース
36	アルコール度数	酒類のアルコール度数
37	取扱最高温度（℃）	流通・保管時における許容温度範囲の上限値

No	項目名	補足説明
38	取扱最低温度 (°C)	流通・保管時における許容温度範囲の下限値
39	原材料表示(食品)	パッケージ表示にある原材料
40	主たる原材料の原産国	商品パッケージに表示されている原産国
41	栄養成分強調表示	商品パッケージに表示されている栄養成分の強調表示
42	栄養成分表示単位	商品パッケージに表示されている成分の単位
43	熱量	商品パッケージに表示されている熱量
44	脂質	商品パッケージに表示されている脂質量
45	炭水化物	商品パッケージに表示されている炭水化物量
46	タンパク質	商品パッケージに表示されているタンパク質量
47	ナトリウム	商品パッケージに表示されているナトリウム量
48	遺伝子組換え区分	遺伝子組換え商品化を示す識別子(対象、不分別、対象外)
49	半角メーカー名	短縮メーカー名(カナ)
50	全角メーカー名	短縮メーカー名
51	カテゴリ短縮名	短縮カテゴリ名称(JICFS分類コード細分類)
52	不定貫フラグ	不定貫商品かを示す識別子
53	内容量 (ユニットプライス計算用)	ユニットプライス計算用の内容量(単品内容量と単品内入数による算出)
54	ユニット容量	ユニット計算に使う容量
55	ユニット単位コード	ユニット計算に使う単位コード
56	店頭販売単位フラグ	店頭販売可否を指定する識別子
57	情報提供者コード(GLN)	データ登録企業のGLN
58	医療機器クラス	医療機器分類
59	特定保守管理	管理医療機器(特定保守管理医療機器を除く)の販売業及び賃貸業の届出要否
60	全角商品名	メーカー名、ブランド名、サブブランド、規格を除いた商品名称
61	全角内容量	商品の内容量
62	全角内容量単位	商品の内容量の単位(全角)
63	全角入数	入数
64	全角入数単位	入数の単位(全角)
65	半角内容量単位	商品の内容量の単位(半角)
66	半角入数単位コード	入数の単位コード
67	半角入数単位	入数の単位(半角)
68	酒類分類1	国税庁での酒税法に基づく酒類分類コード
69	酒類分類2	国税庁での酒税法に基づく酒類分類コード
70	製法品質	国税庁告示に基づく清酒の製法品質
71	日本酒度	清酒の日本酒度
72	酸度	清酒の酸度を登録(清酒のみ)
73	ワインカラー	ワインの色を特定するための区分
74	エキス分	酒を加熱した場合において、蒸発せずに残留する成分(主にリキュール、甘味果実酒の場合)

No	項目名	補足説明
75	糖質	商品パッケージに表示されている糖質量
76	食物繊維	商品パッケージに表示されている食物繊維量
77	製造元・都道府県コード	製造された都道府県コード（原産国が日本の場合）
78	商品階層	荷姿（単品、外箱、内箱）
79	JANメーカーコード	GS1 事業者コード
80	承認販売名	製造承認を受けた販売名
81	承認販売名カナ	製造承認を受けた販売名（カナ）
82	商品区分	商品区分コード（食品、医薬部外品等）
83	OTC医薬品分類	OTC 医薬品分類（第一類医薬品、指定第二类医薬品、第二类医薬品、第三類医薬品）
84	OTC医薬品・配置薬区分	OTC 医薬品・配置薬区分（OTC 医薬品、OTC 医薬品・配置用医薬品兼用、配置用医薬品）
85	局方品区分	局方品かを示す識別子
86	毒物・劇物区分	毒物・劇物を示す識別子
87	農薬・動物薬区分	農薬・動物薬かを示す識別子
88	剤形区分	剤形区分
89	希望小売価格（税込）	メーカー希望小売価格（税込）
90	医薬品統一商品コード	商品コードが標準 JAN コードかつ上 4 桁が 4987 の場合は下 9 桁。短縮 JAN コードの場合は別途設定された 9 桁のコード
91	医療機器承認番号	厚労省に認可を受けた番号
92	生活者公開フラグ	おくすり検索システム（一般消費者向けWEBサイト）への公開を制御する識別子
93	ブランド販売名	添付文書と一意に設定されている添付文書記載商品名
94	ブランド販売名（カナ）	添付文書と一意に設定されている添付文書記載商品名（カナ）
95	包装規格名称	単品内容量、入数などの商品仕様
96	小児用区分	OTC 医薬品の処方対象（小児用/大人用）
97	登録事由	登録背景（新発売、パッケージ変更、商品コード変更等）
98	原材料表示（ペットフード）	商品パッケージに表示されている原材料表示（ペットフード）
99	目的食区分	ペットフード用途（総合栄養食、一般食、間食等）
100	販売業者届出区分	販売業者届出義務要否
101	飼料の種類	飼料の種類
102	食塩相当量	商品パッケージに表示されている食塩相当量
103	商品物流区分	物流識別コード
104	商品物流区分	物流識別コード
105	ITF開始年月日	ITF コードの使用可能日
106	ITF開始年月日	ITF コードの使用可能日
107	ITF終了年月日	ITF コードの使用中止日
108	ITF終了年月日	ITF コードの使用中止日
109	荷合わせ数	複数商品をまとめて扱う場合の単位数
110	パレット積付けパターン	パレットの積付け方法（ブロック積み付け、交互列積み付け、風車型積み付け、レンガ積み付け）

No	項目名	補足説明
111	使用パレット種類	メーカーからの標準つみ付けに使用するパレットの種類コード
112	メーカーパレット才数	メーカーからの標準つみ付け時1パレット当たり才数
113	商品コード区分(内訳)	内訳商品に使用されている商品コードの規格(JAN、EAN、UPC等)
114	共通商品コード(内訳)	内訳商品に使用されている商品コード
115	商品名	内訳商品名称(カナ)
116	バラ数量	セット内の有償バラ数量
117	バラ数量(景品)	セット内の景品バラ数量
118	正式商品カナ(全角カナ)	正式商品名称(全角カナ)
119	商品本体サイズ	パッケージから出した本体そのもののサイズ
120	材質・素材	商品パッケージに表示されている材質・素材
121	表示成分	商品パッケージに表示されている表示成分
122	成分説明	商品パッケージに表示されている成分説明
123	使用方法	商品パッケージに表示されている使用方法
124	使用上の注意	商品パッケージに表示されている使用上の注意
125	裏面その他	商品パッケージに表示されているその他裏面情報
126	ご注意(必ずお読みください)	商品パッケージに表示されている注意事項(免責事項)
127	検索用キーワード1	商品を検索する際のキーワード
128	検索用キーワード2	商品を検索する際のキーワード
129	検索用キーワード3	商品を検索する際のキーワード
130	生活者公開希望日	メーカーとして、生活者向けに商品情報を公開してもよい日付
131	公開日	商品情報をデータベース上で公開する日付(指定する場合)

別表3：画像仕様

カテゴリ	棚割用画像	Webページ用画像	印刷用画像
利用用途	一般的にメーカー・卸・小売の棚割業務にて使用する棚割システムで使用される画像データ	一般的にメーカー・卸・小売等がWEBサイト(HP、ECサイト等)での表示に使用する画像データ	一般的に小売業のチラシ印刷に使用する画像データ
ファイルサイズ(Pixel)	長辺200pixel以上	長辺1,000pixel以上	2000 pixel以上 (Web用画像とは別に登録する場合)
背景色	加工食品 白 日雑品 黒	白	白
ファイル形式	JPG、PNG	JPG、PNG	JPG、PNG、EPS
カラーモード	RGB	RGB	RGB (JPG、PNG) EPS (CYMK)
登録	任意	任意	任意
必須撮影面	正面(右側面、上面) (注) ・ 売り場陳列時にお客様から見て正面となる可能性が最も高い面を「正面」とする ・ 陳列の仕方が複数想定されるため、PF事業者は複数面の登録が可能なシステム仕様とすること	正面	正面
その他	・ いずれのファイル形式であっても、余白をカットすることが必要	・ 画像の85%を商品が占める必要がある ・ JPGにおいてはクリッピングパス埋め込み、PNGにおける透過チャンネル使用が望ましい	・ 画像の85%を商品が占める必要がある ・ JPG、EPSにおいてはクリッピングパス設定、PNGにおける透過チャンネル使用が望ましい ・ 解像度(dpi)についてはAppendixを参照のこと

別冊：GTIN 運用に関する事項

1. GTIN 運用に関する基本的な考え方

1.1 GTIN 運用における前提

GTIN は、商品・サービスに対して設定する GS1 標準の商品識別コードであり、その設定ルールは、GS1 Japan が発行する「GTIN 設定ガイドライン」に規定される。

ブランドオーナーは、「GTIN 設定ガイドライン」に基づき適切に GTIN を運用することを基本とし、既存の商品に変更を加える場合又は新商品を発売する場合は、「GTIN 設定ガイドライン」及び同ガイドライン内の「10 の基準」に準拠して GTIN の設定を行う。

本別冊は、「商品情報の授受に関するガイドライン（案）」が規定する商品情報プラットフォームの円滑な活用を支えるため、GTIN の適正な設定・管理およびその運用に関わる商慣習の適正化に関する事項を補足するものである。また、商品情報プラットフォームに携わる事業者へ適切な GTIN の運用や健全な商慣習の実施を求めるものである。さらに、商品情報プラットフォームを利用しない事業者であっても、不適切な GTIN の運用や商慣習を容認するものではない。

1.2 GTIN 登録を妨げる商慣習への対応について

1.1 に示したように、既存の商品に変更を加える場合又は新商品を発売する場合は、「GTIN 設定ガイドライン」及び「10 の基準」に準拠した GTIN の設定が求められる。一方で、新商品に該当するか否かは本来ブランドオーナーが判断すべき事項であるにもかかわらず、新しい GTIN が設定されたことを理由として、小売事業者や卸売事業者がそれを新商品として捉え、不適切な取引条件を課す事例が確認されており、こうした状況が GTIN の適正な運用を妨げる要因となっている。

本別冊では、一部に見られるこうした取引慣行を参考事例として提示する。GTIN の適正な運用を実現するためには、これらの慣行是正に向けた適切な対応が求められる。

なお、これらの条件が一方的に設定される場合には、独占禁止法（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和 22 年法律第 54 号））上の「優越的地位の濫用（※）」に該当する可能性がある点にも留意が必要である。

（※）優越的地位の濫用は、独占禁止法が禁止する「不公正な取引方法」の一つであり、取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える行為は、優越的地位の濫用として、独占禁止法で禁止されている。

○優越的地位について

取引の一方の当事者（甲）が他方の当事者（乙）に対し取引上優越した地位にある場合とは、乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障をきたすため、甲が乙にとって著しく不利益な要請等を行っても、乙がこれを受け入れざるを得ないような場合であり、その判断に当たっては、甲に対する取引依存度、甲の市場における地位、乙にとっての取引先変更の可能性、その他乙が甲と取引することの必要性を示す具体的事実から、総合的に考慮される。

1.3 参考事例

①GTIN 変更に伴う不利益な取引条件の要求

既存商品の仕様変更に伴い、ブランドオーナーが、「GTIN 設定ガイドライン」に基づいて新たな GTIN を設定したところ、小売事業者又は卸売事業者から従来取引されていた商品と同様に扱われず「新商品扱い」とされることで不利益な取引条件を一方向的に要求された。

●不適切な事例

- ・小売事業者や卸売事業者が、自社のシステムへ新たな GTIN に対応する商品情報を登録することに伴う費用負担を、合理的な理由が無いにもかかわらず強要する。
- ・新たに GTIN を設定した商品について、設定前と同等の商品であるにもかかわらず、合理的な必要性を示さずに、従来よりも低い価格での納入を求める。
- ・新たに GTIN を設定した商品の仕入に伴い、取引の相手方の販売促進に直接寄与しない催事、売り場の改装、広告等のための協賛金等を要請し、これを負担させる。

②GTIN 変更に伴う返品対応

既存商品の仕様変更に伴い、ブランドオーナーが「GTIN 設定ガイドライン」に基づいて新たな GTIN を設定したところ、小売事業者又は卸売事業者から従来取引されていた商品と同様に扱われず「新商品扱い」とされることで仕様変更前の商品がブランドオーナーや卸売事業者に一方向的に返品される対応が取られた。

●不適切な事例

- ・新たな GTIN の設定を契機として、ブランドオーナーの責めに帰すべき理由がないにもかかわらず、小売事業者又は卸売事業者が仕様変更前の商品を返品した。

1.4 ブランドオーナー・卸売/小売事業者で必要となる業務例

本別冊で規定する GTIN の運用に際し、ブランドオーナー及び卸売/小売事業者において必要となる業務の例を別紙 A 及び B に掲げる。

2. 「10の基準」における解釈・該当例

「GTIN 設定ガイドライン」の「10の基準」については、国内の取引実態において解釈やその運用に一定のばらつきが生じ得ることを踏まえ、国内の商取引の慣習及び課題に即した解釈と該当例を整理し、その内容を別紙Cに掲げる。なお、記載の解釈・該当例は現時点での暫定的なものであり、今後の協議や運用実態の変化に応じて見直される可能性がある。

3. 本別冊に関する今後の運用

本別冊で規定する運用、及び「10の基準」に関する解釈・該当例については、商流・物流・情報流の変化や新たな取引課題の発生に柔軟に対応するため、消費財サプライチェーンに関わる製配販の事業者を含む、商品情報授受に携わる事業者間で継続的に協議を行い、必要に応じて定期的な見直しや修正を行う。

別紙 A | ブランドオーナーで必要になる業務例

別紙A ブランドオーナーで必要になる業務例							
~出荷30週前		~出荷30~12週前		~出荷12~0週前(商品情報PF登録は6週前まで)			出荷後
1. 仕様変更の決定	2. 商品規格書の改訂	3. 社内マスタ登録	4. 資材手配	5. 対外通知	6. 生産	7. 出荷	8. 発売後フォロー
GTINを維持 ✓ 仕様変更を決定 ✓ GTINの新規設定要否を確認し、維持と判断 ✓ 得意先へ予告	✓ 成分やサイズ等規格書の記載値を変更 ✓ パッケージ上表示案の作成・校了	✓ 社内用コードを発番し、社内マスタへ情報を登録・更新	✓ 包装/資材の校了と手配	✓ 商品情報PFへ商品情報を登録・更新 ✓ 取引先へ更新内容を連絡(商品情報PF利用時は自動的に更新を通知)	✓ 新仕様品の生産開始	✓ 新仕様品の出荷	✓ 新仕様品の表示齟齬/クレームの有無を確認
GTINを新規設定 ✓ 仕様変更を決定 ✓ GTINの新規設定要否を確認し、新規設定と判断 ✓ 得意先へ予告		✓ 社内用コード・GTIN(JAN/ITF)を発番し、社内マスタへ情報を登録・更新 ✓ 旧/新仕様の関係を登録(紐づけ/代表商品登録等)		✓ 商品情報PFへ商品情報を登録・更新 ✓ 取引先へ更新内容を連絡(商品情報PF利用時は自動的に更新を通知) ✓ 必要に応じ、プレスリリース等を発出		✓ 新仕様品の出荷 ✓ 取引先へ店頭/ECにおける表示(棚札等)の切替を依頼 ※店頭商品の切替は小売側で実施	
凡例： ✓ 必要な業務の例 ✓ GTINを新規設定することで新たに必要になる業務の例							

別紙 B | 卸売/小売事業者で必要になる業務例

別紙B 卸売/小売事業者で必要になる業務例					
~発売12~0週前(商品情報PF上の情報は6週前までに連携される)				~発売0週前	
1. 仕様変更の連絡受領・確認	2. 商品マスタの更新	3. 物流設定の更新 (外寸等に影響がある場合)	4. 周知・注意点の共有	5. 媒体/EC掲載情報の差替	6. 受入・陳列・出荷
GTINを維持 ✓ 仕様変更・変更内容について、ブランドオーナー側からの連絡を受領	✓ 仕様変更の内容を社内マスタに反映	✓ 物流システム上の寸法/重量情報を更新	✓ 店舗/取引先へ仕様変更(プライスカード・陳列指示書等含む)を周知・共有 ✓ 有効開始日ベースで棚割システムを更新	✓ 媒体(カタログ/チラシ)やECに掲載した情報を、仕様変更の内容に併せ差替	✓ 新仕様品を受入・棚入 ✓ 必要に応じ、商品や棚札を入替
	✓ 仕様変更の内容、及び新たなGTIN(JAN/ITF)を社内マスタに反映 ✓ 旧/新仕様の関係を登録(紐づけ等)				✓ 新仕様品を受入・棚入(主に卸においては、誤出荷防止のため、旧仕様品とロケーションを分けて受入) ✓ 必要に応じ、商品や棚札を入替
凡例： ✓ 必要な業務の例 ✓ GTINを新規設定することで新たに必要になる業務の例					

別紙C | 「10の基準」における解釈・該当例

別紙C 「10の基準」における解釈・該当例			
GTINルール (10の基準)	JAN	ITF	基準に該当する例
【基準1】新商品を発売した場合	新規設定	新規設定	新商品/非新商品の判別はブランドオーナーが行う。 過去商品がない、新たな商品/ブランドを発売した 海外向けに販売するため、国内で流通する商品を英語表記としたものを発売した。 洗剤において、新たな香りを追加した
【基準2】商品表示の変更をともなう成分や機能を変更した場合	新規設定	新規設定	下記2つの条件を共に満たす場合、本基準に該当する。 条件1：商品の成分・機能 ¹ の変更を実施した。 条件2：条件1の変更を理由として商品表示 ² を変更した。 *1：商品の成分とは、その商品を作成するために使用される原材料または構成要素を指す。商品の機能とは、商品が設計された特定の用途または一連の用途と定義される。 *2：商品表示とは、法令上義務項目とされている表示（様式1/様式2/アレルギー）に加え、任意項目（様式3/様式4）やパッケージで表現されているものを指す。（店頭POPやWebサイト等で、パッケージに記載されていない文言はこれに当てはまらない） ・加工食品において、原材料の調達状況の変化から、様式1（一括表示）内の原材料が変更、あるいはその記載順を変更した ・スポーツ飲料において、様式2（栄養成分表示）内の熱量値を変更した ・洗剤において、成分の配合を変更し、パッケージに「新成分配合」と記載した ・加工食品において、従来と原材料や成分は変わらないものの、改正によってアレルギー表示が増加した ・菓子において、原材料の調達状況の変化から、様式1（一括表示）内の原産国を変更した ・洗剤において、成分や機能に変更がなく、従来からあった機能を強調表示した（例：パッケージ表面に「抗ウイルス機能配合」を追加）
【基準3】商品表示の変更をともなう正味内容量を変更した場合	新規設定	新規設定	商品に表示されている内容量が増減した場合、本基準に該当する。尚、計量法上の量目公差内に収まる範囲の変更はこれに該当しない。 補足：実体的な内容量が変わるが表示上の内容量が変わらないケースは、本基準に該当しない。 ・歯磨き粉において、プロモーションの一環で期間限定で増量を行い、正味内容量が10%増加した ・飲料において、リニューアルに伴い正味内容量が20ml増加した ・袋詰め菓子（ナッツ、せんべい等）において、内容量は棚外表示とした上で、原料の価格変更に応じて手打ちする内容量を変更した ・菓子において、製造ロットの都合で内容量が2g増加し社内マスタ上の正味内容量が増えるが、表示する内容量に変更しない（計量法の量目公差において、表示変更が不要なレベルの内容量変更のため） ・菓子において1個当たりの重量を変更したが、商品の内容量欄には個数が表示されている
【基準4】包装の外寸、または総重量の変更程度が20%を超える場合	新規設定	新規設定	補足①：外寸・総重量の変更程度が20%を超えない場合、他の基準に該当しなければ、明らかに見た目・材質が変わってもGTIN新規設定の必要はない。 補足②：外寸・総重量の変更程度が20%を超えない場合においても、GTIN(JAN/ITF)を新規に設定することができる。 ・歯磨き粉において、容器の高さを15cm→20cmに変更した（33%増） ・食品調味料において、容器の変更により総重量を244g→140gへ削減した（43%減） ・石鹸において、容器の外寸を30cm×30cm×30cm→35cm×35cm×30cmに変更した（容積は36%増だが、外寸は夫々17%の増加） ・食品調味料において、容器を瓶からペットボトルへ変更したことにより、総重量を230g→190gへ削減した（17%減）
【基準5】認証マークを追加、または削除した場合	新規設定	新規設定	認証とは、原規則に従い「公的または民間の認証機関によって外部的に検証」されるものを指す。 ・加工食品において、ハラル認証マークを追加/削除した ・食品調味料において、有機JASマークを追加/削除した ・加工食品において、自社独自の品質基準マークを追加/削除した
【基準6】ブランドを変更した場合	新規設定	新規設定	ブランドの変更有無は、ブランドオーナーによって判断される。（消費者や取引相手は判断主体とならない） ・歯ブラシにおいて、ブランドオーナーがブランドの変更に応じたと判断した上で、商品名を改称した ・飲料において、ロゴデザインのフォントや配色をユニバーサルデザインになるよう変更するが、ブランドオーナーがブランド変更に応じないと判断した
【基準7】販促のために期間限定で包装を変更、または景品・試供品	変更なし	新規設定	下記2つの条件を共に満たす場合、本基準に該当する。 条件1：特定のイベントや期間に合わせたキャンペーン/販促を目的として、包装の変更や景品・試供品の追加等を含む製品の変更が行われた。 条件2：ブランドオーナーとその取引先の間で、サプライチェーン上での区別（ハンドリングの変更）が必要。 なお、条件1および条件2にともに該当しない場合は本基準は適用されない。 補足：本基準に該当しなくとも、下記基準に該当する場合があることに留意。 ・従来品と区別して行われる場合【基準1】 ・販促によって商品の正味内容量が増える場合【基準3】 ・包装の外寸、または総重量の変更程度が20%を超える場合【基準4】 ・保湿クリームにおいて、流通事業者（卸/小売）によって管理される必要がある形で、クリスマスパッケージに変更した ・菓子において、流通事業者（卸/小売）によって管理される必要がある形で、地域限定のスポーツチーム優勝パッケージを展開した ・洗剤において、期間を定めずにパッケージを変更した ・飲料において、ブランドオーナー単独で出荷期間等を管理する形で、キャンペーンパッケージに変更した ・歯ブラシにおいて、全体的なカラー・フォントを軽微に変更した
【基準8】集合包装の入数を変更した場合	変更なし	新規設定	補足：システムや倉庫設計の都合で、ITFに併せてJANを新規に設定することは可能。 ・加工食品において、12個入りの外装を2つ合わせバンドで巻くことで、24個入りとした ・飲料において、出荷先業態へ対応するために、従来の24本入りパッケージではなく12本入りパッケージの包装で販売した ・商品リニューアルによる増量に伴い、集合包装の入数/パレットの積み付け数を36個から30個に変更した ・12個入りケースをバンドで巻き24個入りとしていたが（バンドに新たなITFを付与）、12個入りに戻し販売した（元の12個入りケースのITFは変更不要）
【基準9】あらかじめ決められた組み合わせ商品の中身を変更した場合	新規設定	新規設定	・ECIにおいて組み合わせ商品として紹介・販売されるが、個々の商品は別々に保管され、注文後に組み合わせを梱包した ・ギフトセットにおいて、味を「イチゴ+ブルーベリー+オレンジ」から「イチゴ+マンゴー+オレンジ」に変更した
【基準10】商品本体に直接表示された価格の追加、変更、削除を行う	新規設定	新規設定	・本体表面に記載の価格を変更した ・オープン価格で、売価を小売側で変更した ・価格がシールで貼付した

参考表1 | 加工食品の義務表示で【基準】2の成分・機能に該当する項目

加工食品の義務表示項目の内、【基準2】の成分・機能に該当するもの	加工食品の義務表示項目の内、【基準2】の成分・機能に該当しないもの
原材料名	名称 ※基準1又は6に該当するケースあり
添加物	内容量 ※基準3に該当する
保存方法	消費期限又は賞味期限
アレルギー表示	食品関連事業者の氏名又は名称及び住所
栄養成分表示	製造所等の所在地及び製造者等の名称等
遺伝子組換え	原産国名
	原料原産地名

ガイドライン策定協力企業（全 36 社）

※五十音順

- ・ アサヒビール株式会社
- ・ 味の素株式会社
- ・ イオン株式会社
- ・ 一般社団法人日本加工食品卸協会
- ・ 花王株式会社
- ・ 花王グループカスタマーマーケティング株式会社
- ・ 加藤産業株式会社
- ・ 株式会社あらた
- ・ 株式会社イトーヨーカ堂
- ・ 株式会社ジャパン・インフォレックス
- ・ 株式会社セブン&アイ・ホールディングス
- ・ 株式会社セブン-イレブン・ジャパン
- ・ 株式会社ツルハホールディングス
- ・ 株式会社ツルハグループマーチャンダイジング
- ・ 株式会社バローホールディングス
- ・ 株式会社 PALTAC
- ・ 株式会社プラネット
- ・ 株式会社プロダクト・レジストリ・サービス
- ・ 株式会社 Mizkan Partners
- ・ 株式会社ヤオコー
- ・ 株式会社日本アクセス
- ・ 株式会社ライフコーポレーション
- ・ 株式会社ローソン
- ・ カルビー株式会社
- ・ キリングroupプロジスティクス株式会社
- ・ 国分グループ本社株式会社
- ・ サミット株式会社
- ・ サントリーホールディングス株式会社
- ・ 日清食品株式会社
- ・ ハウス食品株式会社
- ・ 三菱食品株式会社
- ・ ヤマサ醤油株式会社
- ・ ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社
- ・ ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社
- ・ ユニ・チャーム株式会社
- ・ ライオン株式会社