

商品情報の授受に関するガイドライン補足資料 (解釈及び運用の参考)

2026年3月

商務・サービスグループ 流通政策課

1. 本資料の位置付け
2. 補足説明

1. 本資料の位置付け

本資料の位置付け

- 本補足資料は、商品情報授受に関するガイドライン（以下、「ガイドライン」という。）の理解促進および実務への円滑な適用を目的として作成するものである。
- ガイドラインに定める商品情報授受に関する考え方やルールについて、解釈の補足、具体的な利用場面の例示、運用上の留意点等を整理し、関係事業者間の共通認識の形成を支援することを目的とする。
- あわせて、ガイドライン策定にあたりワーキンググループで行われた議論や検討の経緯を踏まえ、商品情報プラットフォームを活用した商品情報授受に関する考え方や留意点を補足する資料として位置付ける。
- 本補足資料に記載された内容の解釈や運用上の判断については、ガイドラインの運用と同様に、消費財サプライチェーンに関わる製配販事業者を含む、商品情報授受に携わる事業者間で議論し、整理していくものとする。
- 本補足資料の修正については、ガイドラインと同様の手続に基づき行うものとする。

2. 補足説明

ガイドラインの適用

- 製配販の事業者が業務プロセスを段階的に見直し、実際の業務運用においては、事業者間議論にて具体的な対応が決定されることを「1. 趣旨」「6. その他事項」に記載している。
- ガイドライン策定後、直ちに全ての内容に対応することは、製配販事業者及び商品情報プラットフォーム運営事業者にとって容易ではないため、実務状況を踏まえつつ、段階的にTobe像の実現が図られるものと想定している。

該当箇所 1. 趣旨（抜粋）

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。

該当箇所 6. その他の事項（抜粋）

- 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、商品情報プラットフォームに携わる製造事業者、卸売事業者及び小売事業者等の関係者間で議論されるものとする。

ブランドオーナーによるシングルインプット

- “5つの原則と対応”において、商品情報プラットフォームにおける商品情報提供権限は、ブランドオーナーに限定されると記載している。

該当箇所 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。

ブランドオーナーによるシングルインプット

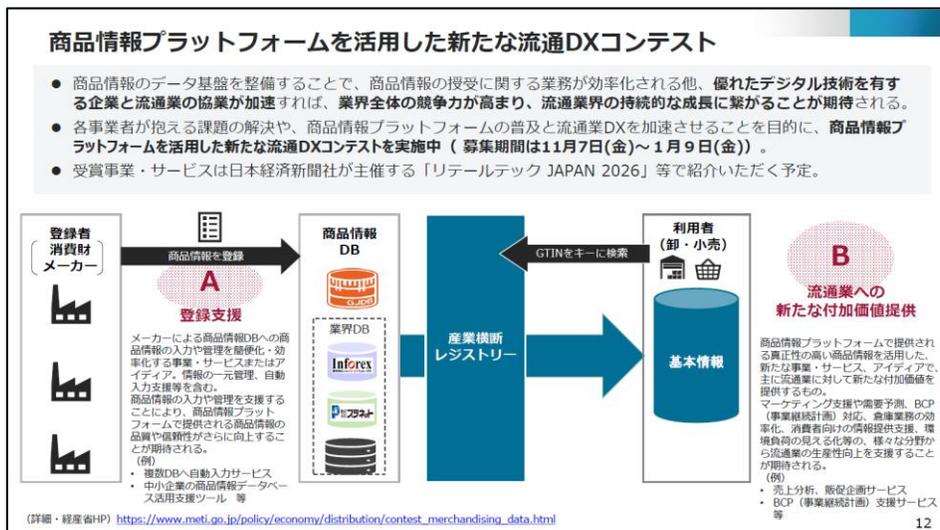
- ブランドオーナー以外の別の事業者による登録（＝代行登録）を認める場合、情報の正確性や信頼性を維持するための機能や制度が必要であるが、商品情報プラットフォーム運営事業者における対応負担が高く、業務が煩雑化することが想定される。
- このため、ガイドラインにおいては代行登録について記載せず、商品情報登録者のみを記載している。

<代行登録を認める場合に必要とされる機能・制度>

#	カテゴリ	タイトル	詳細
1	業務面	代行登録事業者認定	• 商品情報PF運営事業者が、ブランドオーナーの代わりに商品情報を登録する事業者を“代行登録事業者”として認定する 登録者情報を明確にするため、代行登録事業者をPF利用者に対し公開する
2		代行登録事業者の管理/評価	• 代行登録事業者の登録件数やエラー発生率等を公表し、商品情報利用者が安心して利用できる環境を整備する • 作業品質に問題のある代行登録事業者に対して指導を行い、改善されない場合は認定を取り消す
3	システム面	代行登録の識別	• 商品情報PFで共有される商品情報の正確性、整合性については全てブランドオーナーの責任とするが、商品情報利用者にも、登録者が誰であるかの情報は共有される仕様が必要 • 登録者の識別のため、ブランドオーナーが利用するアカウントとは別のアカウントが必要となる。当該アカウントにおいて、代行登録可能なブランドオーナーを設定することを想定
4		ワークフロー機能	• 商品情報公開の最終責任はブランドオーナーにあるため、商品情報登録時にブランドオーナーの承認が行えるよう、ワークフロー機能が必要

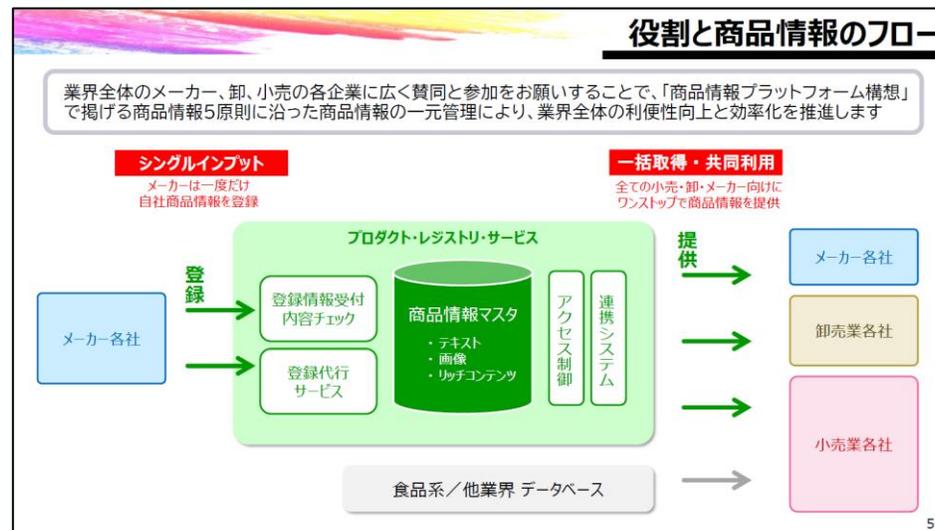
ブランドオーナーによるシングルインプット

- 商品情報プラットフォームへのデータ登録はブランドオーナーが行い、データの正確性・整合性に関する責任はブランドオーナーが負うという原則が守られる範囲で、データ入力やデータ作成等を支援するサービスについては、プラットフォーム参加企業の増加につながるため推奨される取り組みである。



第2回商品情報連携会議

【資料3】これまでの議論と今後の進め方（経済産業省）



第2回商品情報連携会議

【資料7】「商品情報の一元管理構想」を実現するための新組織について（株式会社プロダクト・レジストリ・サービス）

- 支援サービスについては、2026年度以降の検討体制や商品情報プラットフォーム運営事業者から広く業界に発信されることを想定

商品情報の登録タイミング

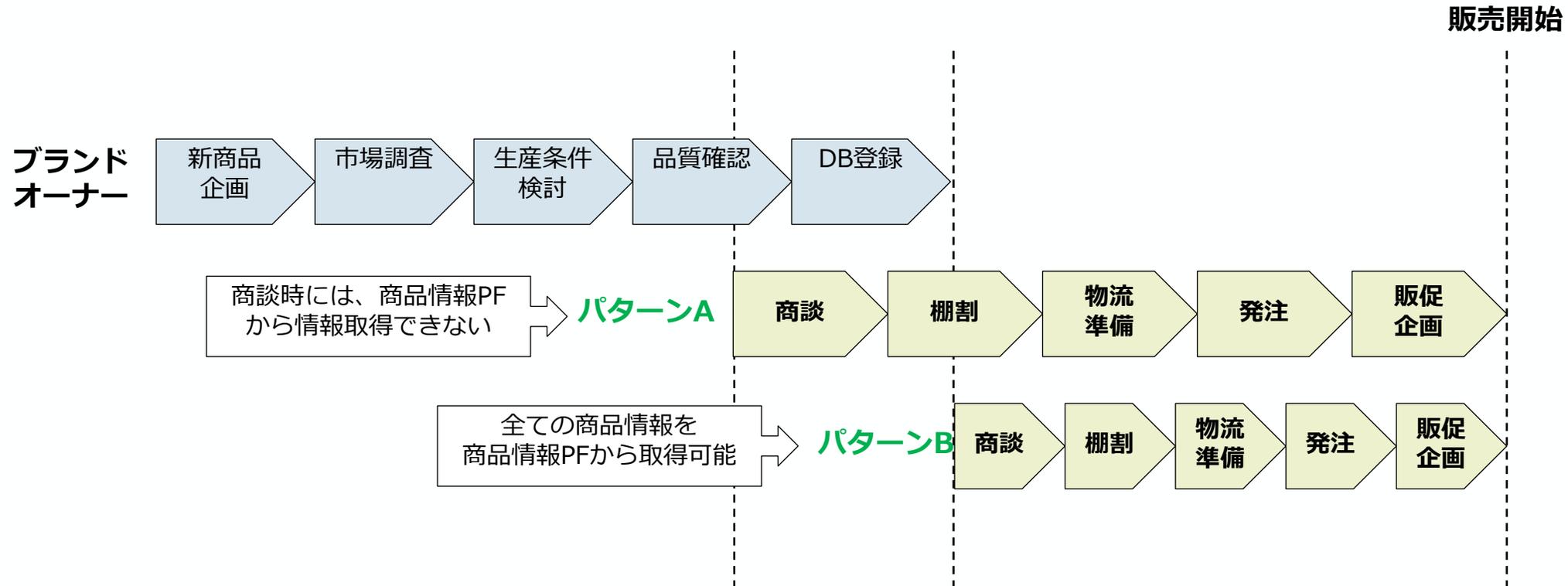
- 商品情報授受における長年の課題である、重複作業や情報公開タイミングに起因するコミュニケーションコストの増加を解消するため、商品情報の登録タイミングについて基準を設けている。

該当箇所 5.2.1新規登録に関する事項(抜粋)

- 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。

商品情報の登録タイミング

- 卸・小売が商品情報を求めるタイミングよりも、ブランドオーナーの情報公開タイミングが後ろにある場合は、商品情報プラットフォームを活用しても商品情報授受が完結しないという課題が発生する。



商品情報の登録タイミング

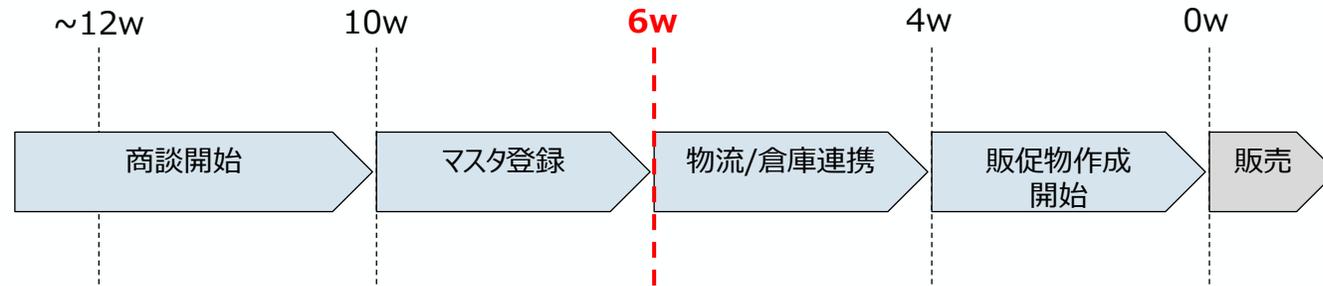
- ブランドオーナーがそれぞれに設定する“商品発売週”を起点として商品情報の登録タイミングを整理する。

商談開始から発売までのスケジュール例

例	4月	5月				6月					7月				8月				9月
		5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1
基準週	~-14	-13	-12	-11	-12	-11	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0週	+1	+2~
棚割商談		商品説明 for 小売				商品説明					棚割商談 ↓ 棚割商品決定					棚替え実施 (小売)			
通常商談		商談 (7月発売商品)				商談 (8月発売商品)					商談 (9月発売商品)				商談 (10月発売商品)				
通常商談(大手)		商談 (8月発売商品)				商談 (9月発売商品)					商談 (10月発売商品)				商談 (11月発売商品)				
商品情報発信		↓ スポット商品情報登録 (小売マスタ)				↓ スポット商品情報登録 (小売マスタ)					↓ 棚割商品情報登録 (小売マスタ)				↓ 棚割候補商品情報登録 (小売マスタ)				
		↓ <日用品・雑貨> 業界DB登録依頼 (基本情報)				↓ <加工食品> 業界DB登録依頼 (全情報)					↓ 棚割商品情報登録 (小売マスタ)				↓ 発売日(新商品スポット発売)				

商品情報の登録タイミング

- 全ての商品情報を登録するタイミングをカテゴリ横断で6週間前とガイドラインで定義した。
- このタイミングは棚割画像や今後取り扱いが想定されるアレルギー等品質項目についても適用されることを想定する。



【6週間前を登録期限とする理由】

- 情報登録タイミングを、発売までの間に何度も設けることは業務が煩雑になるため、一定の期日を設ける
- 小売にとって、物流/倉庫連携に必要なサイズ情報を、商品情報PFから取得可能となる

【対象データ項目】

- 基本項目（“出荷終了日”等、一部例外あり）
- 業界固有項目
（ただし、項目ごとの必要性や実務上の負荷を踏まえ、来年度以降に対象項目の整理・見直しを行う予定）

【ステークホルダーへの依頼事項】

- <ブランドオーナー>
- 登録期限に関する社内プロセス整備

商品情報の登録タイミング

- 発売6週間前より前から発生するブランドオーナーと卸/小売間の商品情報授受においても、業界全体での業務効率化ため、製配販事業者並びに商品情報プラットフォーム運営事業者に対して商品情報プラットフォームの活用に向けた取り組みを求める。

ステークホルダー に求められる対応	ブランド オーナー	<ul style="list-style-type: none">• 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)
	卸	<ul style="list-style-type: none">• 一連の商品情報授受を商品情報PFに集約するよう、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
	小売	<ul style="list-style-type: none">• 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
	PF事業者	<ul style="list-style-type: none">• 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上で円滑に行われよう環境を整えること

商品情報の変更

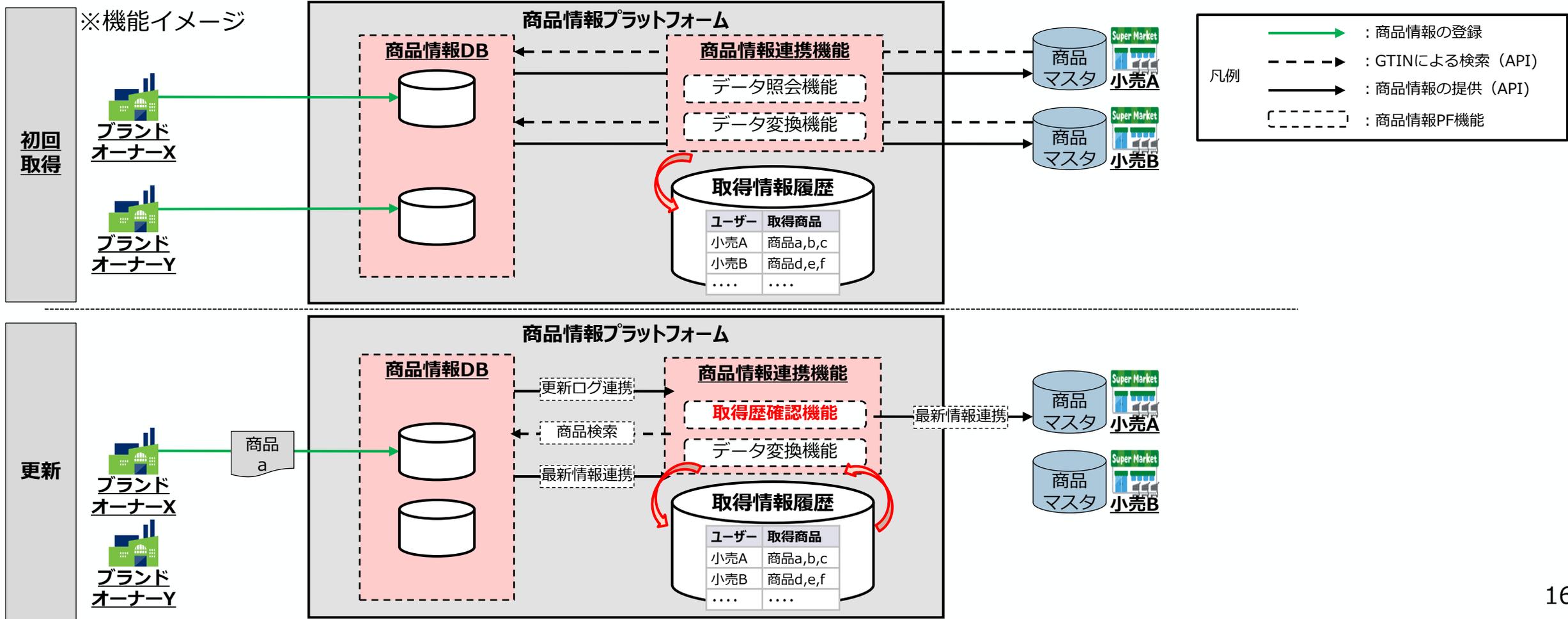
- 商品情報プラットフォームに登録された情報は、誤りが発覚した場合も含め変更される可能性がある。事業者間のコミュニケーションを減らし、商品情報プラットフォームを介した商品情報授受に集約するための対応を、商品プラットフォーム運営事業者に求めている。

該当箇所 5.2.2 商品情報の変更（抜粋）

- 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。

商品情報の変更

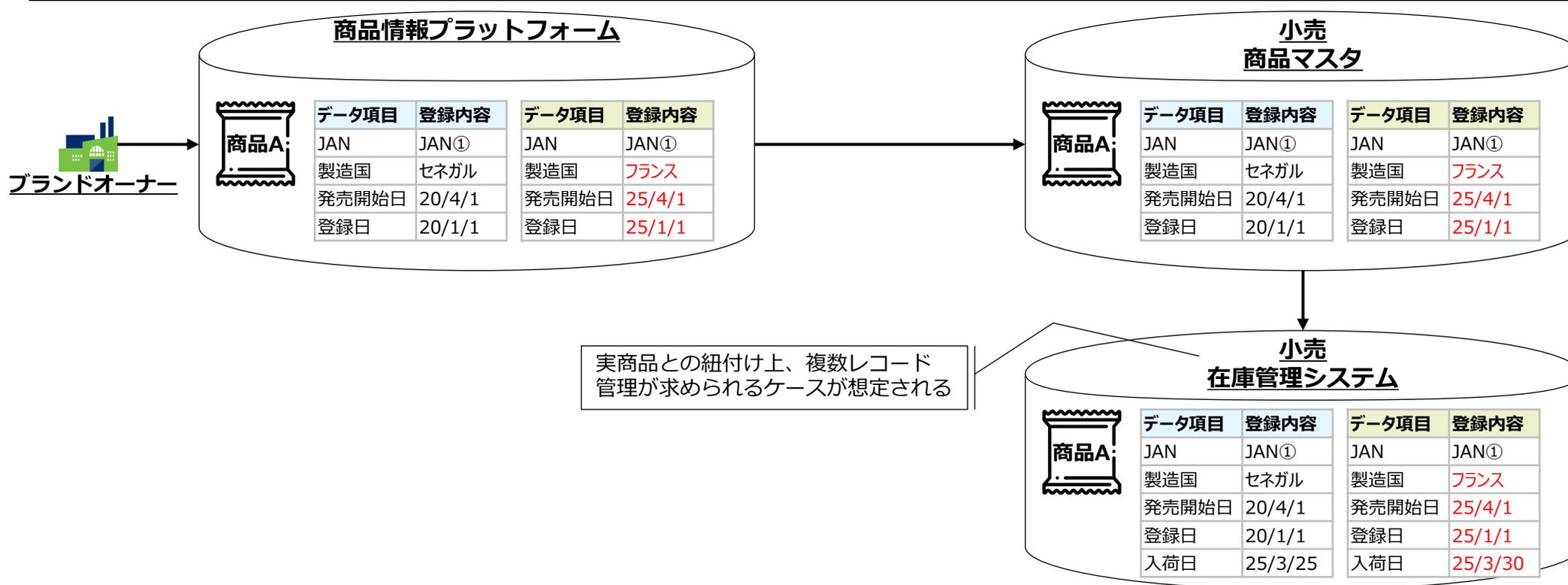
- 商品情報利用者が速やかに変更された更新情報を取得するために、利用者ごとの商品情報取得履歴を保持するなどの対応が、商品情報プラットフォーム運営事業者求められる。



商品情報の変更

- 「GTINを変更する10の基準」に照らした場合でも、GTIN-13（JANコード）で商品情報が一意にならないケースが存在する。商品情報プラットフォーム側で複数世代のデータを配信できる一方、商品情報利用者側もバージョン管理機能を持つことが求められる。

一つのJANに対し、複数の商品情報が発生するケース(一例)



商品情報利用における公平性

- 商品情報プラットフォームの接続方法や利用方法の多様性を踏まえ、商品情報プラットフォーム運営事業者と商品情報利用者に対し、利用者に不合理な負担差が生じないように、公平性に配慮した運営・利用を求めている。

該当箇所 5.3 データ利用範囲に関する規定（抜粋）

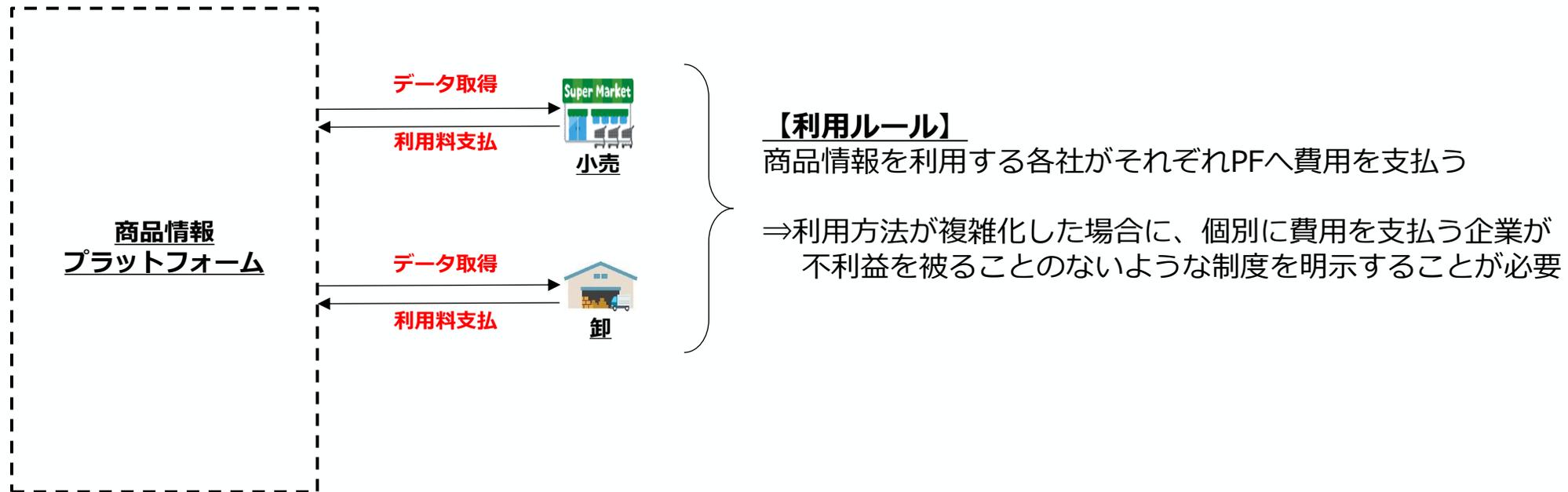
- 商品情報プラットフォームを通じて取得した商品情報は自己の業務のみに使用することができ、他の事業者へ提供又は販売することは原則として禁止される。データの利用範囲について疑義が生じたときは、商品情報プラットフォーム運営事業者の判断を受けなければならない。
- 商品情報プラットフォームと連携するシステムの提供事業者は、当該連携により取得又は参照可能となる商品情報について、自らの裁量で商品情報そのものを商業的に利用又は販売することのないよう、利用目的及び役割を明確にした運用を行うことが求められる。

該当箇所 5.4 データガバナンスに関する規定（抜粋）

- 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。

商品情報利用における公平性

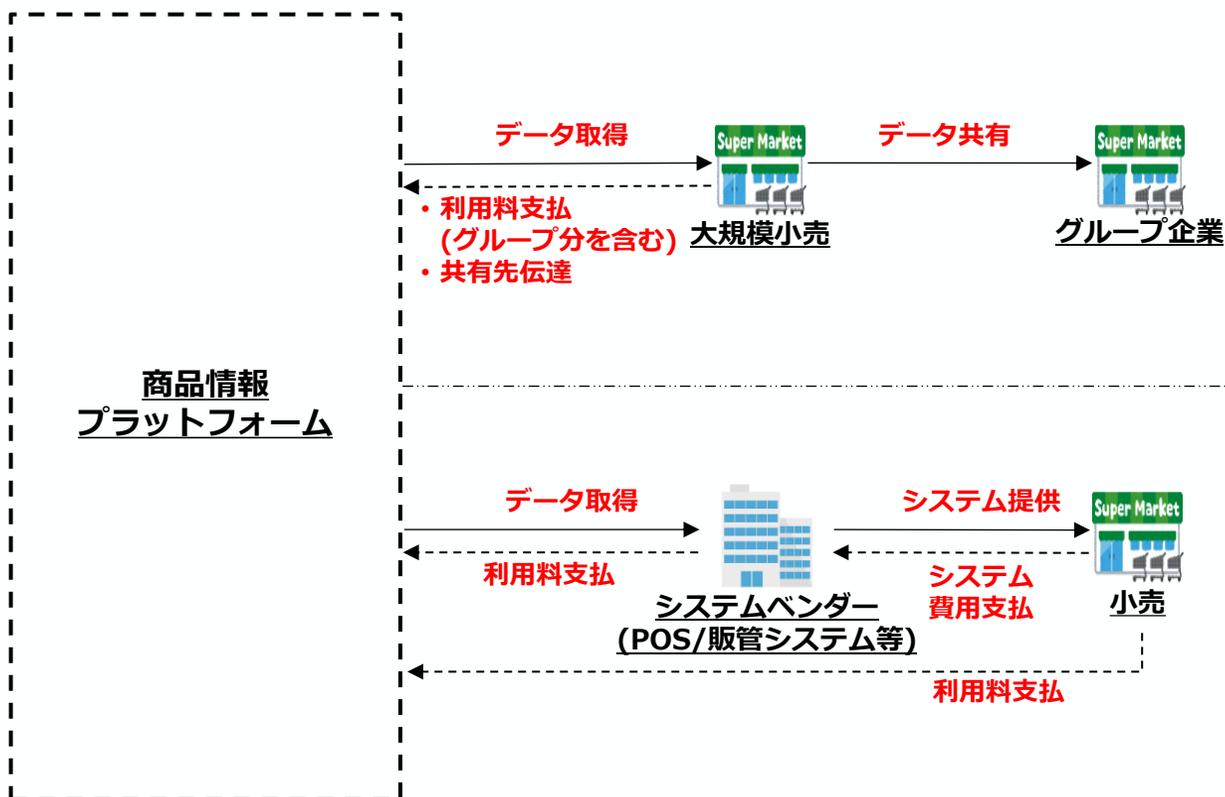
- 商品情報プラットフォーム運営事業者が、企業規模や利用内容等を加味した料金プランを示し、全ての利用企業が提示されている料金プランに従って費用負担することを原則の考え方としている。



商品情報利用における公平性

ケース①：共同利用ケース

ケース②：システムベンダー経由



【ケース①：共同利用】

複数の屋号/独立した複数企業を有する企業(大規模小売等)において、システムの共同利用等により、商品情報も一元的に管理されるケース

<対応>

- グループ企業間での商品情報共有は可能とする
- 利用する企業数に相当する利用料を負担する
- 利用する企業について、PF運営事業者に開示する

【ケース②：システムベンダー経由】

商品情報PFと接続するシステム(POSシステム/販管システム等)をベンダーが提供し、利用者はそのシステムを通じて、商品情報を取得するケース

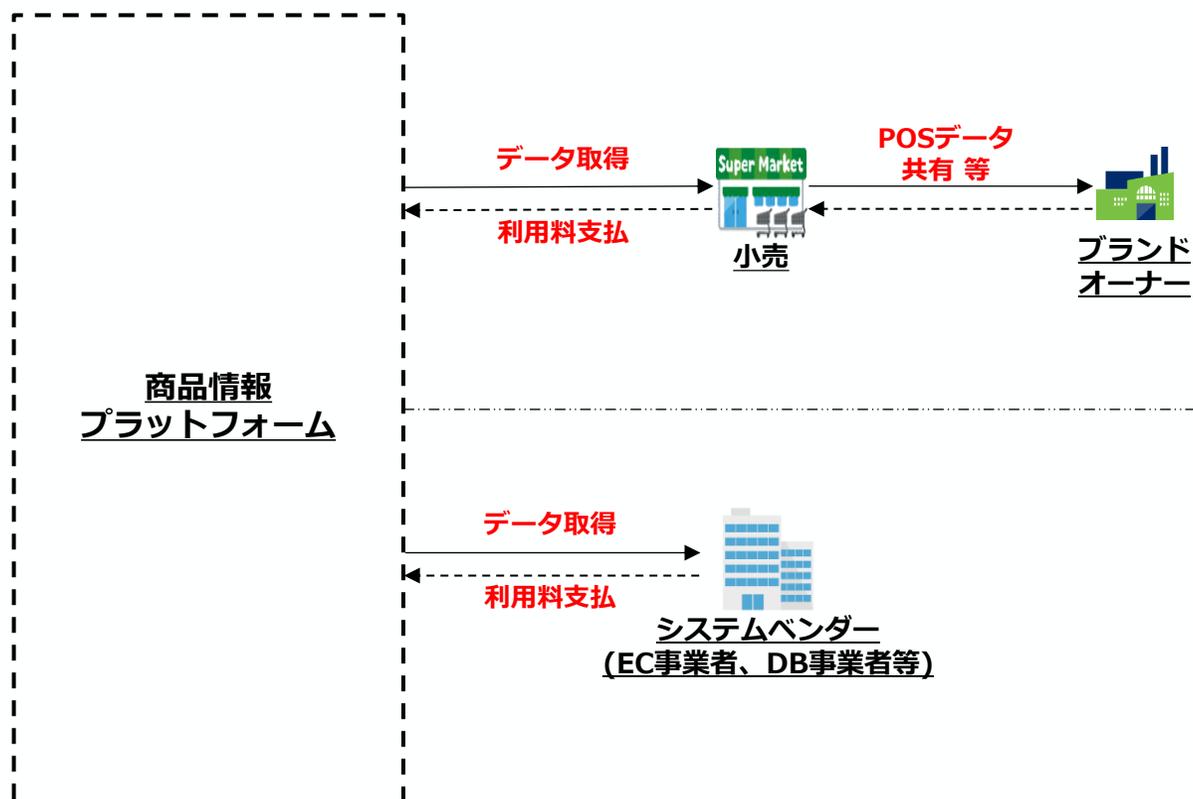
<対応>

- 一つのシステムベンダーが複数の小売企業に対し、システム提供と併せて商品情報を提供することは可能とする
- 独自のマーケティングデータを付与する等の対応を行い、商品情報をシステムベンダーが個別に販売することは禁止される
- 当該システムを利用する各企業が、商品情報PF運営事業者の利用料を支払う
- システムベンダーは利用企業について商品情報PF運営事業者が開示する

商品情報利用における公平性

ケース③：取得した商品情報の提供

ケース④：商品情報利用のみを目的とした取得



【ケース③：取得した商品情報の提供】

取引先へのPOSデータ提供、販売等、PFから取得した商品情報が含まれる形で、利用料を支払わない企業へデータが共有されるケース

<対応>

- PFから取得した情報は自己の業務の範囲に限り使用でき、商品情報の販売等の他事業者への提供は原則として禁止される
(POS/CRMデータの販売・共有は自己の業務の範囲内として扱われる)
- 商品情報利用者は、提供可能な範囲についてPF運営事業者を確認する

【ケース④：商品情報利用のみを目的とした取得】

ケース②のように業務システムに付随する取得でなく、商品情報の利用のみを目的としてPFからデータを取得するケース

<対応>

- 商品情報の取得は認められる
- 商品情報利用者は、その利用目的を商品情報PF運営事業者の説明する
- 取扱商品のみを取得対象とする卸/小売とは異なる利用方法が想定されるため、PF運営事業者は卸/小売の料金プランとは異なるプランを設定する

商品情報利用における公平性

- 商品情報プラットフォームは、より多くの製・配・販企業の参画を必要とする、非常に公共性の高い取組であることから、商品情報プラットフォーム運営事業者に対し、中立かつ公正な運営を求めている。

該当箇所 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。

該当箇所 5.1.3 商品情報プラットフォーム運営事業者への規定（抜粋）

- 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。
- 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。

該当箇所 5.4 データガバナンスに関する規定（抜粋）

- 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。

商品情報利用における公平性

- 2026年度以降、製配販事業者により、ガイドラインの運用についての議論が引き続き実施されることが想定されているが、商品情報プラットフォーム運営事業者は関係者が参画する会議に参画し、課題の共有・整理に向けた協議・意見交換を行うことが求められる。

商品情報PF運営事業者

プラットフォーム機能の拡充

- ✓ ユーザー要望の収集

運営状況の共有/開示

- ✓ 各種数値(登録率・時期 等)の公開
- ✓ 運営改善・ユーザー指導

報告
・共有



ブランドオーナー



卸



小売

ガイドラインの改訂に関する提言

- ✓ 項目・機能の追加要否
- ✓ 実際の業務運用を踏まえた登録・利用ルールの変更
- ✓ 「10の基準」に関する該当例の追加

実務者協議

- ✓ 機能の実現方式の具体的な検討

利用者拡大に向けた普及活動

- ✓ 業界団体への働きかけ

商品情報利用における公平性

- 商品情報プラットフォームは、より多くの企業参画を必要とする公共性の高い取組であることから、商品情報プラットフォーム運営事業者は、データ品質向上や利用者拡大につながる定量的な運営データの開示し、商品情報登録者・商品情報利用者に対して必要な周知・改善指導を行うものとしている。

	開示データ例	想定される開示目的	運営改善策・ユーザー指導内容例
<p>実際に開示する運営指標は、その目的や効果を考慮し、各商品情報プラットフォーム運営事業者が決定する</p>			
データ整備	■ 項目別の登録率	•商品情報の充実	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 登録率が低い項目について、卸/小売における利用用途を共有 ✓ 登録時期の早いブランドオーナーの商品情報管理方法等の事例共有
	■ 商品情報登録完了時期の企業割合	•商品情報登録の早期化	
データ精度	■ PF全体の登録誤り発生率/件数	•情報正確性の訴求	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 誤登録発生原因の集計とカテゴライズ ✓ 誤登録発生原因別の対応策を提案 ✓ 登録代行による業務効率化・データ品質向上提案 ✓ データ誤り対応プロセスの見直し
	■ 通報対応に要する平均リードタイム		
	■ ユーザー別情報誤り通報件数	•情報利用者の協力促進	
	■ 誤登録発生原因(定性データ)	•情報登録プロセスの改善促進	
運営指標	■ ユーザー数	•利用者の拡大	
	■ 商品数		
	■ システム稼働率	•システム安定性の訴求	
	■ API応答時間		

商品画像に関する規定

- 商品情報プラットフォーム事業者は、ガイドライン別表4を参考にしたシステム設計が求められるが、移行コストが大きいため、既に登録されている商品画像について、ブランドオーナーに新基準での再登録を求めない。

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	一般的にブランドオーナー・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	一般的にブランドオーナー・卸・小売業等が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ページ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) <ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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)については補足ページを参照のこと

商品画像に関する規定

- 解像度(dpi)設定は、画像データのピクセル数と印刷サイズによって定義されるものであり、画像カテゴリごとの定義は必要とされない。一般的に“高精細”と表現される解像度は350dpiであり、ピクセル数から算出された印刷サイズ以下で印刷することが望ましい。

ピクセル数	300dpi 推奨サイズ		350dpi 推奨サイズ	
	インチ	センチメートル	インチ	センチメートル
200×200	0.67 × 0.67 in	1.7 × 1.7 cm	0.57 × 0.57 in	1.45 × 1.45 cm
500×500	1.67 × 1.67 in	4.2 × 4.2 cm	1.43 × 1.43 in	3.63 × 3.63 cm
800×800	2.67 × 2.67 in	6.8 × 6.8 cm	2.29 × 2.29 in	5.8 × 5.8 cm
1000×1000	3.33 × 3.33 in	8.5 × 8.5 cm	2.86 × 2.86 in	7.27 × 7.27 cm
1500×1500	5.00 × 5.00 in	12.7 × 12.7 cm	4.29 × 4.29 in	10.9 × 10.9 cm
2000×2000	6.67 × 6.67 in	16.9 × 16.9 cm	5.71 × 5.71 in	14.5 × 14.5 cm

商品画像に関する規定

- GS1グローバルガイドラインとして、様々な画像タイプが定義されているが、今後商品情報プラットフォーム運営事業者が登録可能な画像の種類を増やす場合、商品画像の仕様はガイドライン別表4の基準を適用することが望ましい。

画像カテゴリ	GS1 Product Image Specification Standard画像タイプ			
	記載セクション	画像タイプ(日)	画像タイプ(英)	詳細
棚割用画像	6.1	プラングラム画像	Planogram Image and Data Field Specifications	棚割等レイアウトに用いる画像
Webページ用画像	3.1	メイン画像	Product Image (web) primary image	商品のみ画像
	3.2	サポート要素付きの製品画像	Product Image with Supporting Elements (web)	商品の販売には含まれない要素を加えた画像
	5.2	コンテンツ/テクスチャ	Content/Texture	商品の内容物または質感を表現する画像
	5.3	詳細/テクノロジー	Detail/Technology	断面図や商品内部の詳細など、商品の機能や特性を表現する画像
	5.4	モンタージュ/構成	Montage/Composition	同梱内容物など、商品に含まれる構成要素を示す画像
	5.6	用途	Application	商品の使用方法を示すための画像
	5.7	雰囲気/ムード	Ambience/Mood	使用シチュエーションなど、消費者に価値訴求する画像
	5.8	サイズ比較	Size comparison	モノや人物(手など)との比較により、製品サイズを伝えるための画像
	5.9	栄養成分表示	Nutritional Label	栄養成分表示記載部分の画像 (食品)
	5.10	材料	Ingredients	パッケージに含まれる原材料記載部分の画像
	5.11	栄養成分/原材料の組み合わせ	Nutritional/Ingredients combined	9, 10の組み合わせ画像
	5.13	認証シール	Certification Seals/Claims	フェアトレード認証等の、製品認証を識別するための画像
	5.14	準備手順	Preparation Instructions	商品の使用手順を具体的に示すための画像
	5.15	ペットフードの給餌方法/原材料	Petfood Feeding Instructions/Ingredients	推奨される給餌料や頻度、商品の原材料を示す画像
	5.16	安全な取扱手順	Safe Handling Instructions	保管や使用に関する安全な取扱手順を示す画像
	5.17	サイドキック画像	Sidekick Images	商品のメリット等を顧客に伝えるためにメイン画像等を補完する画像
	5.18	医薬品情報ラベル	Drug Fact Label	有効成分、用途、使用上の注意等の情報を示す画像
	5.19	サプリメント成分表示ラベル	Supplement Fact Label	有効成分と推奨摂取量を示す画像
	5.20	照明事実ラベル	Lighting Fact Label	照明の明るさや色、使用可能期間目安などを照明の特性示す画像
	印刷用画像	3.3	製品画像(高解像度)	Product Image (High Resolution)
3.4		サポート要素付きの製品画像(高解像度)	Product Image with Supporting Elements (High Resolution)	商品の販売には含まれ内容をを加えた画像 (高解像度)