

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。

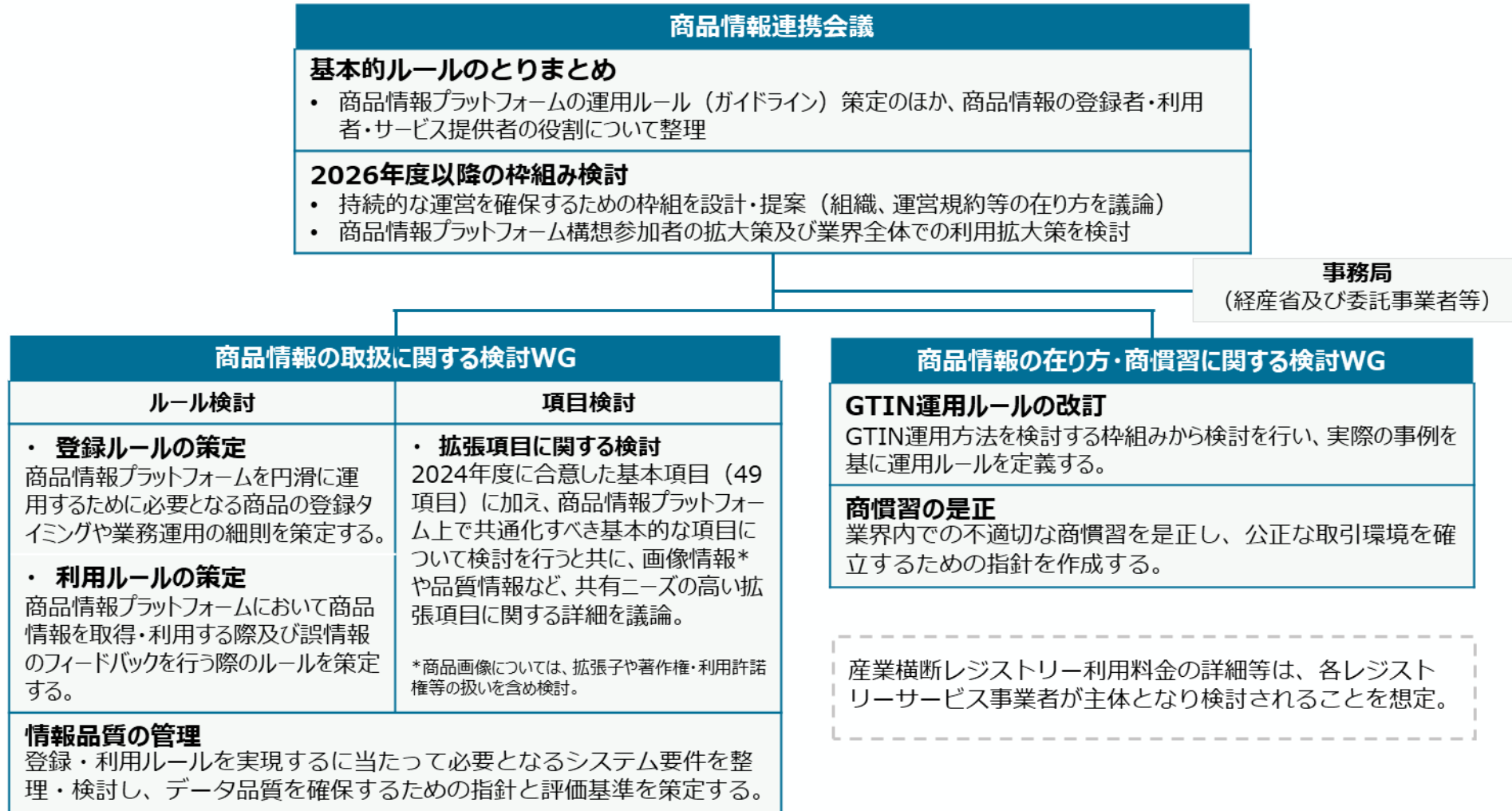
目指すべき世界 (ビジョン)

- 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）

「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。



ガイドラインの策定状況①

- 第1回商品情報連携会議を皮切りに約20回のWG・分科会を開催。積極的な議論をいただき、商品情報授受のタイミング等に係るガイドラインの素案を作成。経済産業省より本年度中に発出し、今後も必要に応じ改訂を検討する。
- 本構想との連携を念頭に置いた、民間企業によるシステム連携の検討も広がりを見せている。

「商品情報連携標準に関する宣言」(2025/3/14)

＜賛同宣言企業一覧＞

- ・ 味の素株式会社
- ・ 株式会社あらた
- ・ イオン株式会社
- ・ イオン商品調達株式会社
- ・ 株式会社トーヨーカ堂
- ・ ウエルシアホールディングス株式会社
- ・ キューピー株式会社
- ・ キリングルー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
- ・ 株式会社ジャパン・インフォレックス
- ・ 株式会社ツルハホールディングス
- ・ 日清食品株式会社
- ・ 株式会社日本アクセス
- ・ 株式会社ニチレイフーズ
- ・ 株式会社PALTAC
- ・ 株式会社プラネット

- ・ 株式会社Mizkan
- ・ 三菱食品株式会社
- ・ ユニ・チャーム株式会社
- ・ ユニリーバ・ジャパン・サービス株式会社
- ・ ライオン株式会社
- ・ 株式会社ライフコーポレーション

＜賛同団体＞

- ・ オール日本スーパーマーケット協会
- ・ 一般社団法人 全国スーパーマーケット協会
- ・ 一般社団法人 日本加工食品卸協会
- ・ 一般社団法人 日本スーパーマーケット協会
- ・ 日本小売業協会

※2025年3月14日現在

民間企業によるシステム連携の検討

- 複数事業者間での商品情報のシステム連携
- 商品情報を活用した各種サービス構築

ガイドラインの策定状況②

- ガイドライン素案には、商品情報授受のタイミングのほか、**商品画像等の拡張項目の標準仕様、情報の最新性・正確性の担保の原則、商取引に関する留意点等を規定。**
- 本ガイドラインには、法的な拘束力はないものの、流通業を所管する**経済産業省として関係事業者にはガイドラインに沿った対応を求めていく。**

ガイドライン（案）の主な規定事項

【ルールWG】

- **ステークホルダーの責任と役割に関する考え方**
ブランドオーナー、商品情報プラットフォーム運営事業者、卸・小売事業者の役割や責任等を規定。
- **情報の共有タイミング**
棚割画像や品質項目等の全ての商品情報の登録完了となる期限を「新商品発売週の6週間前まで」として定義。
※6週間前より以前の登録が可能な場合はより早期の登録を求める。
- **拡張項目**
商品画像について、用途（棚割、WEBページ、印刷）ごとの標準仕様を策定。
※既に登録されている商品画像を新基準に合わせて再登録することは求めない。
- **最新性・正確性の担保**
GTIN変更を伴わない商品情報の変更や、情報誤りの発生を想定して、情報の正確性・整合性を担保するためのブランドオーナー、商品情報プラットフォーム運営事業者、卸・小売事業者の役割や責任等を規定。

【GTIN WG】

- **商取引に関する留意点**
GTINが変更になる10の基準に沿ったGTIN設定を妨げている商慣習について、取引上の留意点を独禁法上の観点も交えながら整理し、商慣習の是正を促す。
- **「10の基準」の解釈・該当例**
国内の運用状況とGTINが変更になる10の基準を照らし、解釈を明確化するべき基準について、事例とともに整理。

ガイドラインの策定状況③

- 本ガイドライン素案では、商品情報の登録期限について関係事業者の議論を踏まえ6週間前を目標とした。
- より早期の商品情報授受によりサプライチェーン全体での負荷増大を避けるため、小売事業者においては、むやみに早期の商品情報の提供依頼を控えること、メーカー・卸事業者においては、早期の商品情報授受の際にもできる限り商品情報PF経由での情報共有に努めること等について御理解をいただきたい。

「商品情報の取扱に関する検討WG」
(第2回) 資料3より

商品情報公開時期目安の公表

- 商談・商品取扱確定(マスタ登録)・物流/倉庫連携における必要項目の公表 (事務局レポート)
(⇒特に商談タイミングに必要な情報については、卸も含めて再協議)

ステークホルダー
に求められる対応

メーカー

- 取引先毎の個別の商品情報授受を削減するため、段階的商品情報公開も含めた商品情報PF経由での情報公開について検討すること (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

- 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/小売に働きかけること
- 統一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

- メーカー/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
- 統一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

- 商品情報授受を、商品情報PFに集約できるよう、メーカーが商談段階から商品情報を登録できる環境を整えること

2. 今後の進め方

今後の検討課題

- 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。
- こうした検討課題について、目標とする具体的なスケジュールも年度内に整理することを予定。

➤ **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（p12参照）
- 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

(参考) 個社を超えた業界内での標準化推進

- 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。

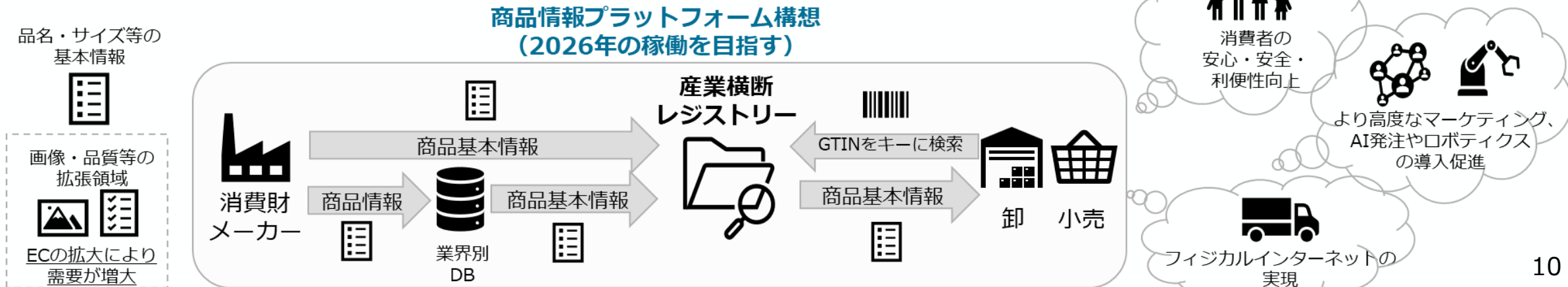
年間約30万人月※が支える、消費財サプライチェーンの現状

※ 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**

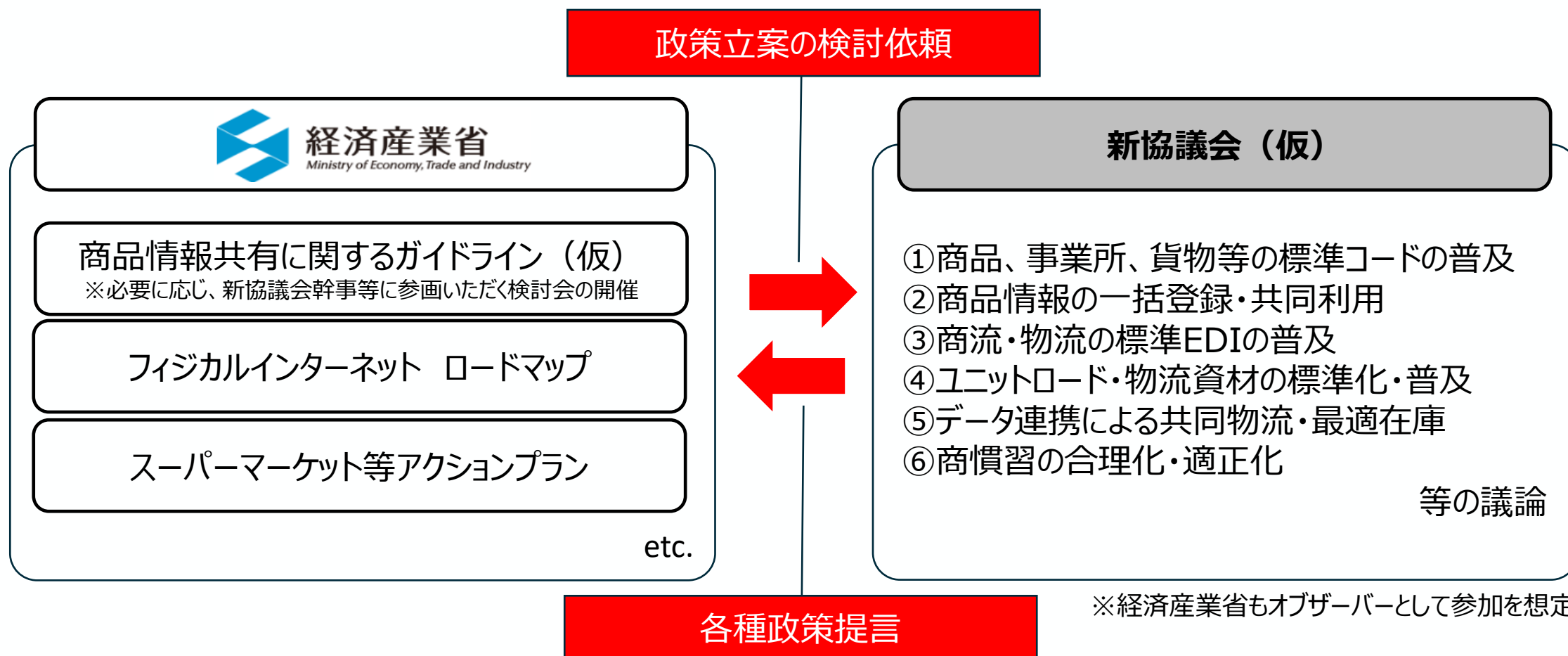
目指すべき姿（2050年までに35%の効率化を実現）

- ◆ 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**画像情報ニーズ**に対応



今後の検討体制

- ✓ 商流・物流・情報流のあり方を抜本的に改善・改革する取組を進める。
- ✓ 国等に対して政策提言等を行う新協議会において、商品情報連携にかかる議論を継続する。
- ✓ 新協議会では、政策立案の際の検討依頼、案内、解説等を受ける一方、各種政策提言等を行い、双方向の連携を強化する。



商品情報プラットフォームを活用した新たな流通DXコンテスト

- 商品情報のデータ基盤を整備することで、商品情報の授受に関する業務が効率化される他、優れたデジタル技術を有する企業と流通業の協業が加速すれば、業界全体の競争力が高まり、流通業界の持続的な成長に繋がることが期待される。
- 各事業者が抱える課題の解決や、商品情報プラットフォームの普及と流通業DXを加速させることを目的に、商品情報プラットフォームを活用した新たな流通DXコンテストを実施中（募集期間は11月7日(金)～1月9日(金)）。
- 受賞事業・サービスは日本経済新聞社が主催する「リテールテック JAPAN 2026」等で紹介いただく予定。

