

## 第2回 商品情報連携会議 検討WG状況報告

## 1. ガイドライン検討について

1. ガイドライン構成
2. 検討の進め方

## 2. 商品情報の取扱いに関する検討WG（ルールWG）

1. ステークホルダーの役割
2. 商品情報の登録タイミング
3. 登録画像の標準仕様
4. 情報品質の向上

## 3. 商品情報の在り方・商慣習に関する検討WG（GTIN WG）

1. 議論の方向性
2. 商取引に関する留意点
3. 「10の基準」の解釈・該当例

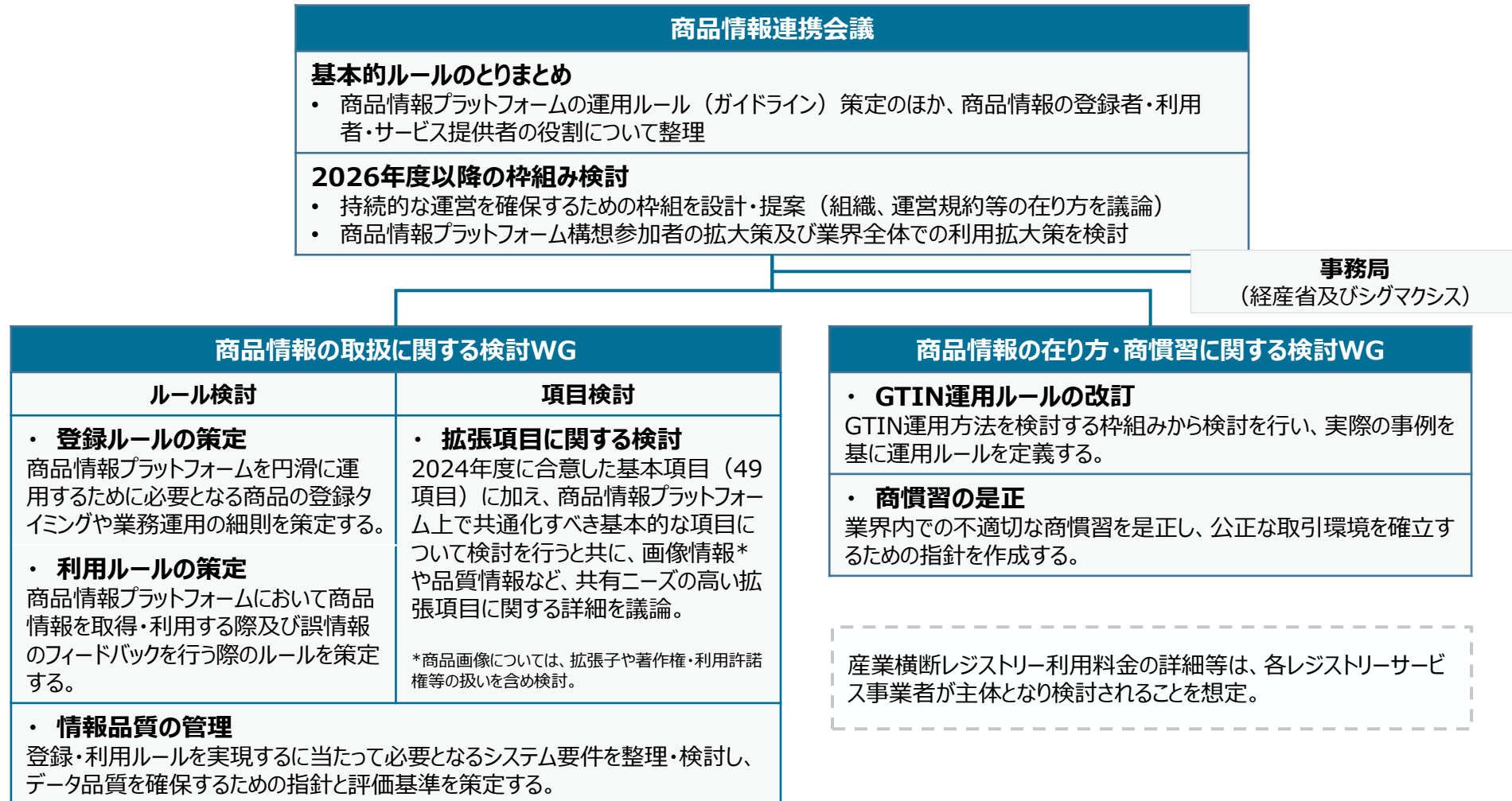
本検討を踏まえ作成予定のガイドラインは、以下の構成を想定している。

### ガイドライン構成（仮）

1. 趣旨	5. 規定
2. 範囲	5. 1 ステークホルダーの役割と責任
3. 定義	5. 1. 1 ブランドオーナーへの規定
3. 1 商品情報登録者	5. 1. 2 商品情報プラットフォーム運営事業者への規定
3. 2 商品情報利用者	5. 1. 3 卸・小売事業者への規定
3. 3 商品情報プラットフォーム	5. 1. 4 XX協議会への規定
3. 4 基本項目	5. 2 データ登録に関する規定
3. 5 業界固有項目	5. 3 データ授受プロセスに関する規定
3. 6 データガバナンス	5. 3. 1 新登録に関する事項
4. 5つの原則と対応	5. 3. 2 商品のリニューアル
4. 1 消費者に対する商品情報の説明責任	5. 3. 3 商品の終売
4. 2 共通情報での協調	5. 3. 4 商品情報の変更
4. 3 ブランドオーナーによるシングルインプット	5. 3. 5 商品情報の利用
4. 4 一括取得・共同利用	5. 4 データ利用範囲に関する規定
4. 5 一意に識別可能な商品の共通IDの利用	5. 5 データガバナンスに関する規定
	6. 遵守と罰則
	7. その他の事項
	別紙1：基本項目
	別紙2：業界固有項目
	別表3：画像仕様
	別冊：GTIN運用に関する事項

ガイドライン検討について：検討の進め方

ガイドラインの策定は、事務局が作成した素案を基礎に、論点ごとに組成したWG・分科会での議論を踏まえて進めた。WGでの検討結果については、再整理の上でガイドラインの補足資料として位置づける。



## 1. ガイドライン検討について

1. ガイドライン構成
2. 検討の進め方

## 2. 商品情報の取扱いに関する検討WG（ルールWG）

1. ステークホルダーの役割
2. 商品情報の登録タイミング
3. 登録画像の標準仕様
4. 情報品質の向上

## 3. 商品情報の在り方・商慣習に関する検討WG（GTIN WG）

1. 議論の方向性
2. 商取引に関する留意点
3. 「10の基準」の解釈・該当例

ガイドライン5.1では、ステークホルダーの役割と責任について、基本的な考え方を規定している。

<商品情報の授受に関するガイドライン 5.1『ステークホルダーの役割と責任』抜粋>

**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。
- ブランドオーナーは、商品情報に変更があった場合、速やかにそれを登録先データベースにおいて更新し、正確な情報提供を維持する責任を負う。

**5. 1. 2 商品情報プラットフォーム運営事業者への規定**

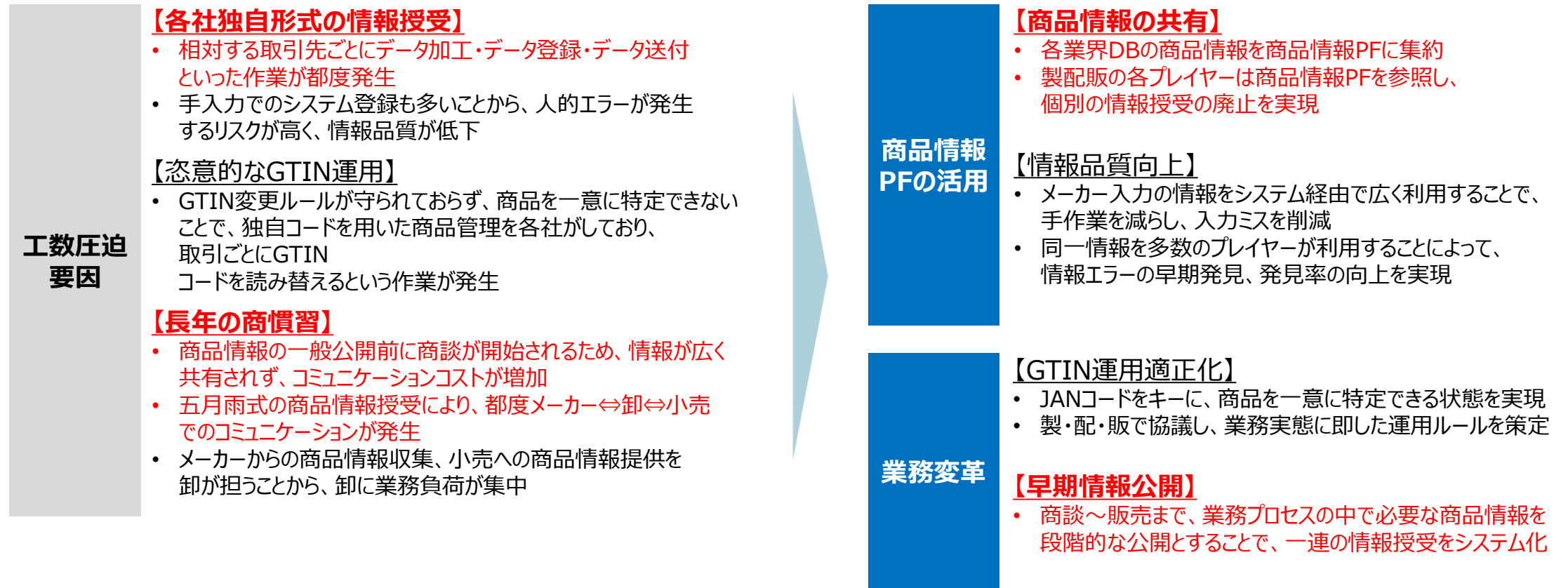
- 商品情報プラットフォーム運営事業者は、基本項目および業界固有項目、また画像・品質情報などの拡張データ項目について標準化を推進し、シングルインプットの実現に向けてデータベースを整備する。
- 商品情報プラットフォーム運営事業者は、正確な情報提供を維持するため、提供する情報に誤りがあった場合の対応プロセスを定め、ユーザーが訂正された情報を速やかに取得できる仕組みを構築する。

**5. 1. 3 卸・小売事業者への規定**

- 卸売事業者・小売事業者は、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。
- 卸売事業者・小売事業者は、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。
- 卸売事業者・小売事業者は、GTINを利用した商品情報の一元管理と自社システムの連携を実施する。自社独自コード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。

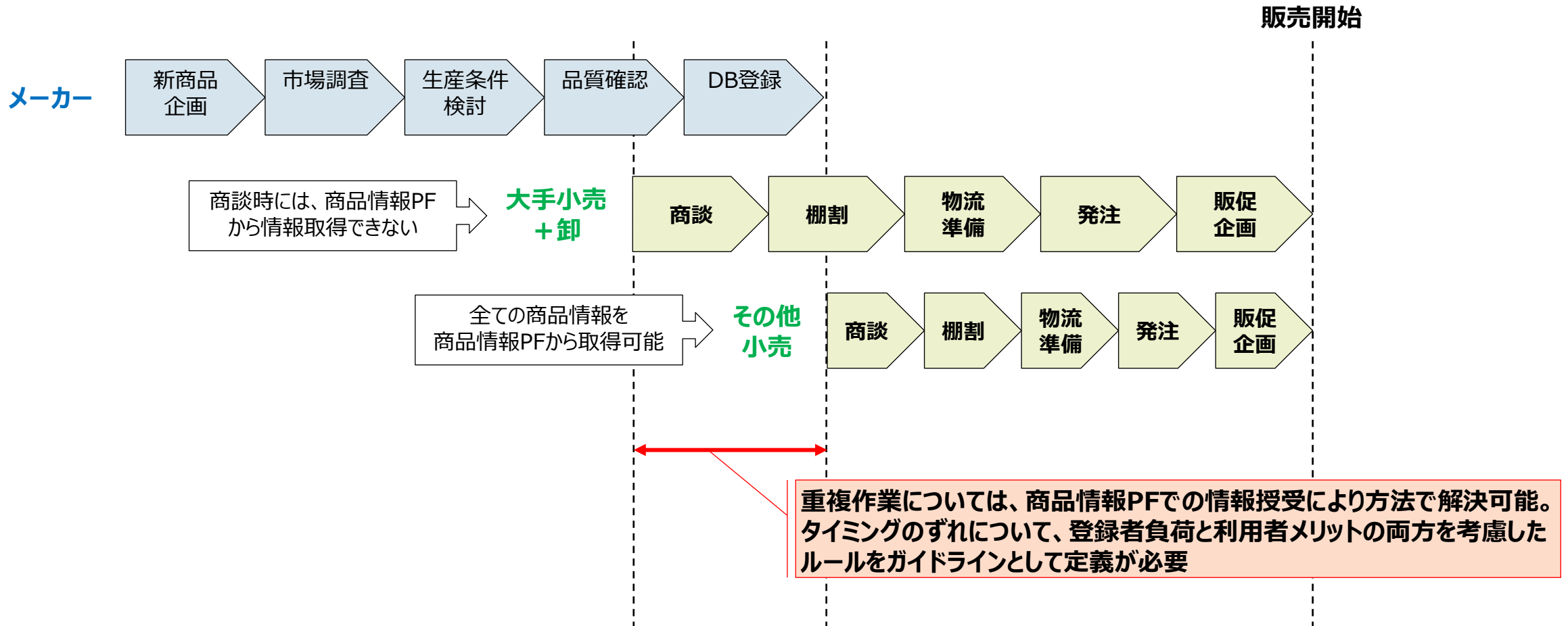
昨年調査事業で明らかになった、商品情報授受における重複作業や情報公開タイミングに起因するコミュニケーションコストの増加を解消するため、「どの情報をいつ共有するのか」というルール策定が必要である。

## 2024年度 第3回商品情報連携標準に関する検討会 報告内容



## ルールWG：商品情報の登録タイミング（2/3）

情報登録タイミングの定義にあたっては、卸・大手小売が商品情報を求めるタイミングよりも、メーカーの情報公開タイミングが後ろにあることで、商品情報PFでは商品情報授受が完結しないという状況が発生する。



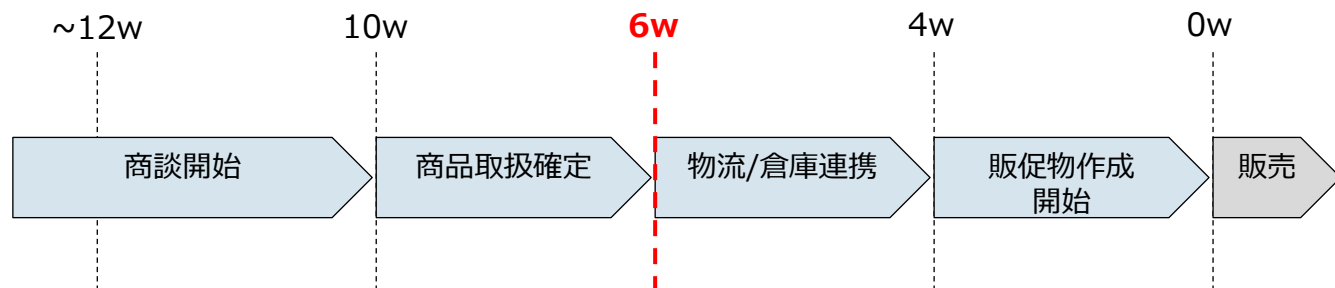


全ての商品情報の登録完了となる期限を、「新商品発売週の6週間前まで」として、カテゴリ横断でガイドラインで定義する。  
この登録期限は、今後取り扱いが想定される棚割画像やアレルギー等品質項目についても適用することを前提とする。

### ガイドライン コンテンツ素案

#### ● 新商品登録に関する事項

新商品の情報のうち、別紙Xで定める基本項目、別紙X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日の6週間前までにデータベースへ登録を完了させる



#### 【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
- ・ 大手小売にとって、物流/倉庫連携に必要なサイズ情報を、商品PFから取得可能

#### 【対象データ項目】

- ・ 基本項目（一部例外あり）
- ・ 業界固有項目における必須項目

#### 【ルール適用におけるポイント】

- ・ 現行において、6週より以前に登録を行っているメーカーは、サプライチェーン全体の業務効率化につながるため、現行の登録タイミングを維持することが求められる
- ・ 日雑品メーカーにおいては、登録期限に関する社内プロセス整備が求められる

メーカー判断により、取引先毎の個別の商品情報授受が発生し得る期間

ルールWG：登録画像の標準仕様（1/3）

利用用途により3つの画像タイプを分類し、標準仕様を策定した。商品情報PF事業者は、標準仕様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いため、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。

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	2000pixel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	白	白
	日雑品	黒		
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 (CMYK)
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>画像の85%を商品が占める必要がある</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>画像の85%を商品が占める必要がある</li> <li>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</li> <li>解像度(dpi)については補足ページを参照のこと</li> </ul>

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PF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P. 12の基準を適用することを推奨する。

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	プラノグラム画像	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	商品のみの画像
	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)	商品のみの画像（高解像度）
	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ない内容を加えた画像（高解像度）

ルールWG：情報品質の向上

商品情報連携プラットフォームにおいてデータの最新性と正確性を支える業務プロセスや、ガイドラインにおける用語定義・費用負担等の構想全体に関わる論点を対象とする。

カテゴリ	タイトル	要件	策定するルール
データの最新性	<ul style="list-style-type: none"> <li>データ更新</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GTIN変更を伴わない商品情報の変更が発生した際、商品情報利用者が更新された情報を正しく取得できること</li> </ul>	<p>【メーカー】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品の仕様と情報に関する正確性・整合性の担保に関する責任</li> <li>商品情報に変更があった場合の“速やかな”データ更新</li> </ul> <p>【商品情報プラットフォーム】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>更新情報の利用者に対する通知機能が必要</li> </ul>
データの正確性	<ul style="list-style-type: none"> <li>バージョン管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GTIN変更を伴わない商品情報の変更が発生した際、実際の商品と対応する商品情報を正しく管理できること</li> </ul>	<p>【商品情報プラットフォーム運営事業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>更新過程の記録と</li> <li>利用者に対する適切な情報提供</li> </ul> <p>【卸・小売事業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品情報PFから得た商品情報と、実際の商品との紐付け</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報誤り発見時の対応プロセス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>登録されている商品情報の誤りが見つかった場合に、速やかに登録情報が更新され、商品情報利用者に訂正情報が共有されること</li> </ul>	<p>【商品情報プラットフォーム運営事業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供する情報に誤りがあった場合のプロセス整備</li> <li>タイムリーな情報連携を可能にするシステム構築</li> </ul> <p>【卸・小売事業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PF全体の情報精度向上のため、情報誤り発見時の対応協力</li> </ul>

## 1. ガイドライン検討について

1. ガイドライン構成
2. 検討の進め方

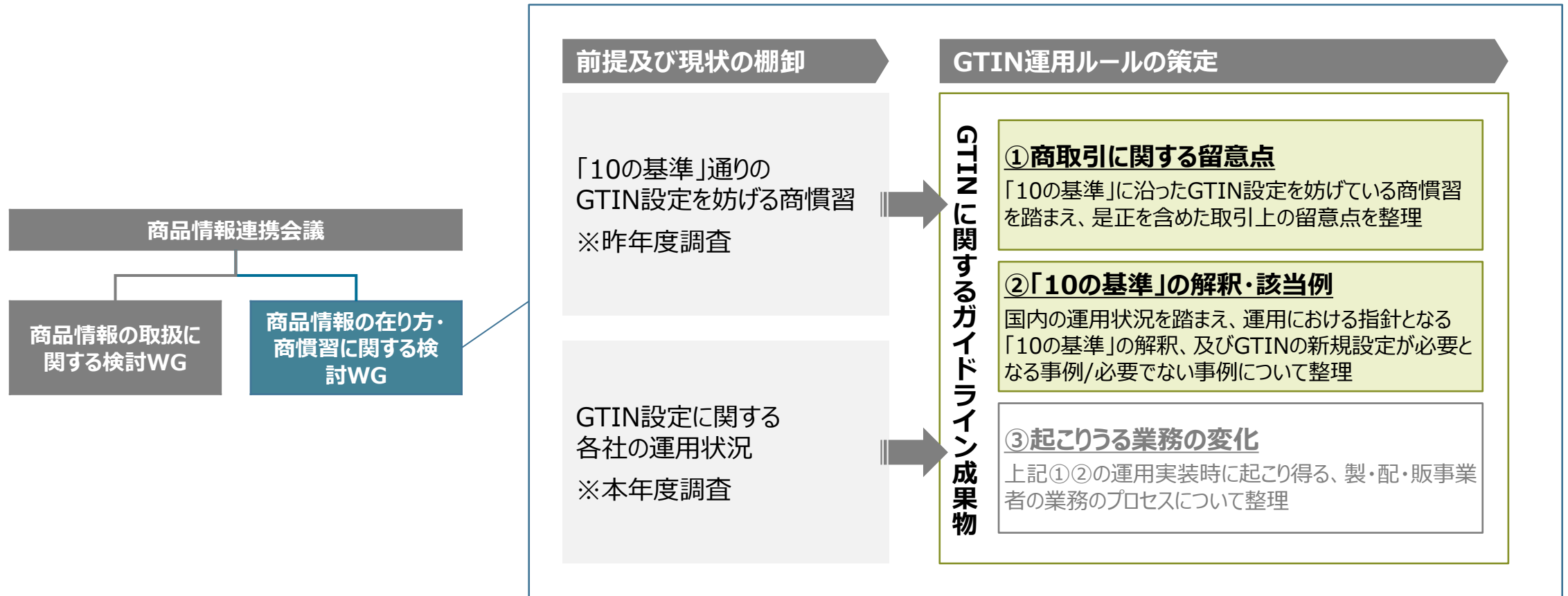
## 2. 商品情報の取扱いに関する検討WG（ルールWG）

1. ステークホルダーの役割
2. 商品情報の登録タイミング
3. 登録画像の標準仕様
4. 情報品質の向上

## 3. 商品情報の在り方・商慣習に関する検討WG（GTIN WG）

1. 議論の方向性
2. 商取引に関する留意点
3. 「10の基準」の解釈・該当例

商品情報の在り方・商慣習に関する検討WGにおいては、GTINの設定を妨げる商慣習および各社の運用状況に基づき、GTIN運用ルールとして、①商品情報に関するあるべき姿、②「10の基準」の解釈・該当例、③起こりうる業務の変化について整理する。



GTINの運用においては「10の基準」通りに運用されていないケースを確認され、基準通りの付番を妨げる要因として、システムへの登録料や返品を求められるケースや、取引条件の再交渉が発生するケースを確認している。

GTIN設定に関する各社の運用状況	
GTINの運用実態	「10の基準」遵守時の懸念点
<p><b>&lt;新規設定必要だが“設定しない” ケース&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>「10の基準」を基にして、独自基準を設けているケースも多い</b></li><li>✓ 成分や機能に大きな変更がない場合は設定しない</li><li>✓ 期間限定の増量で自然切替とする場合は、小売センターからの返品や自社センターでの在庫消化処理を回避するためにGTINを据え置く</li><li>✓ 提供価値が変わらない場合や、小売が新規設定を求めない場合はGTINを新規に設定しないケースも存在</li><li>✓ いずれのリニューアルにおいても、定番品の場合はGTINを変更しないケースも存在</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 小売側から<b>商品登録料や商品情報入力</b>を求められるケースがある</li><li>✓ <b>取引条件の交渉</b>が発生するのではないか</li><li>✓ <b>旧商品の返品やそれに係る在庫の引き取りコスト</b>が大きな懸念。 非新商品の場合は返品の発生しない運用（自然切替）にできるか</li><li>✓ （期間限定品でGTINを新規設定する場合） 通常品へ戻す際の棚割りや販売実績が分断されるリスクがあり、 <b>通常品への「先祖返り」</b>が確約されるか</li></ul>



ガイドラインには、GTINの適正な運用を妨げうる取引慣行として新商品登録料や納入価格等の交渉、返品を求める事例を挙げ、これらの行為が独禁法に該当する可能性がある旨を示し、適切なGTINの運用を求める。

### 商慣習に関するガイドライン記載方針

- 商品情報を一意に識別する基盤となるGTIN(JAN/ITF)は、GS1 Japanが発行する「GTIN設定ガイドライン」に従い運用される
  - 一方で、卸・小売の事業者が、ブランドオーナーによるGTINの新規設定に伴い不適切な取引条件を課すケースが確認されており、これらがGTINの適正な運用を妨げる要因となっている
  - 右記のGTINの正しい運用を妨げる、不適切な取引慣行を踏まえ、適正な運用が求められる
  - なお、これらの不適切な商取引は、独占禁止法上の「優越的地位の濫用」に該当する可能性がある
- ⇒ 記載内容については公正取引委員会に確認済み  
内容詳細は協議中

### “GTINの正しい運用を妨げる、不適切な取引慣行”

#### ①GTIN変更に伴う不利益な取引条件の要求

- ✓ 小売事業者や卸売り事業者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い、費用負担を求める
- ✓ 従来よりも低い価格での納入を求める
- ✓ ブランドオーナーの販売促進に直接寄与しない催事や、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

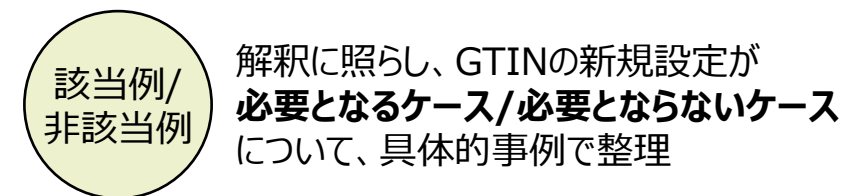
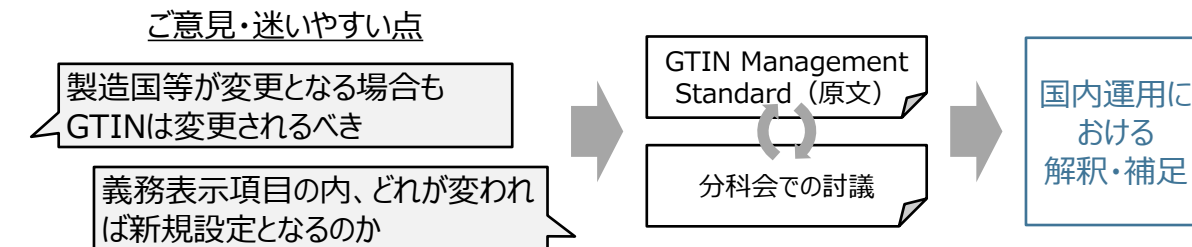
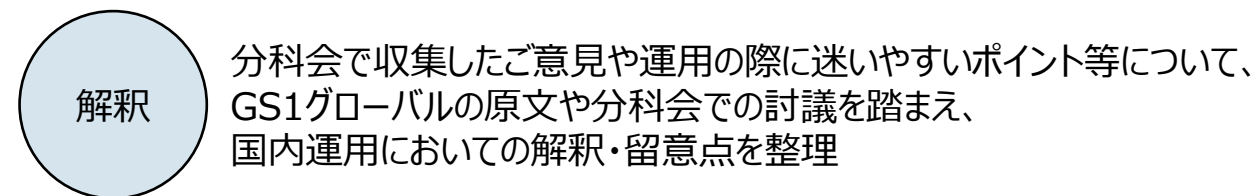
- ✓ 仕様変更前の既存商品の返品を要求した



現状、各社が独自にGTINを運用するケースが存在することも踏まえ、「10の基準」における各基準の解釈、及び該当例/非該当例について整理する。

**「10の基準」の各基準における運用の在り方について、分科会での議論を基に「別表」として整理**

10の基準	解釈	GTIN新規設定が必要な例	GTIN新規設定が必要でない例
<b>【基準2】</b> 商品表示の変更を ともなう成分や機能 を変更した場合	新商品以外において、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 …	✓ 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 …	✓ 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、法改正によってアレルギー表示が増加した …



<b>該当する例</b> ✓ 原材料が変更された ✓ 原材料の表示順が変更された	<b>該当しない例</b> ✓ 成分を変更したが表示に影響を及ぼさなかった
--	--