

第2回 商品情報の取扱いに関する検討会

令和7年度流通・物流における省力化・生産性向上の推進事業
(商品情報授受に関する共通化項目等ルール検討事業)

目次

1. 登録/利用ルール分科会報告

1. 検討課題
2. 議論のポイント
(補足)業務パターン
3. スケジュール定義
4. ガイドライン案
5. 事務局見解

2. 拡張項目分科会報告

1. 検討事項一覧
2. 画像に関する検討スコープ
3. 標準仕様
(補足)解像度の考え方
4. GS1ガイドラインとの対応
5. ガイドライン案
(補足)各種制約

3. 品質管理分科会報告

1. 検討事項一覧
2. データ更新
3. 情報誤りにおける対応
4. バージョン管理

4. 下期予定

1.登録/利用ルール分科会報告

1-1. 検討課題

昨年の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

工数圧迫 要因

【各社独自形式の情報授受】

- 相対する取引先ごとにデータ加工・データ登録・データ送付といった作業が都度発生
- 手入力でのシステム登録も多いことから、人的エラーが発生するリスクが高く、情報品質が低下

【恣意的なGTIN運用】

- GTIN変更ルールが守られておらず、商品を一意に特定できないことで、独自コードを用いた商品管理を各社がしており、取引ごとにGTINコードを読み替えるという作業が発生

【長年の商慣習】

- 商品情報の一般公開前に商談が開始されるため、情報が広く共有されず、コミュニケーションコストが増加
- 五月雨式の商品情報授受により、都度メーカー⇔卸⇔小売でのコミュニケーションが発生
- メーカーからの商品情報収集、小売への商品情報提供を卸が担うことから、卸に業務負荷が集中

商品情報 PFの活用

【商品情報の共有】

- 各業界DBの商品情報を商品情報PFに集約
- 製配販の各プレイヤーは商品情報PFを参照し、個別の情報授受の廃止を実現

【情報品質向上】

- メーカー入力の情報をシステム経由で広く利用することで、手作業を減らし、入力ミスを削減
- 同一情報を多数のプレイヤーが利用することによって、情報エラーの早期発見、発見率の向上を実現

業務変革

【GTIN運用適正化】

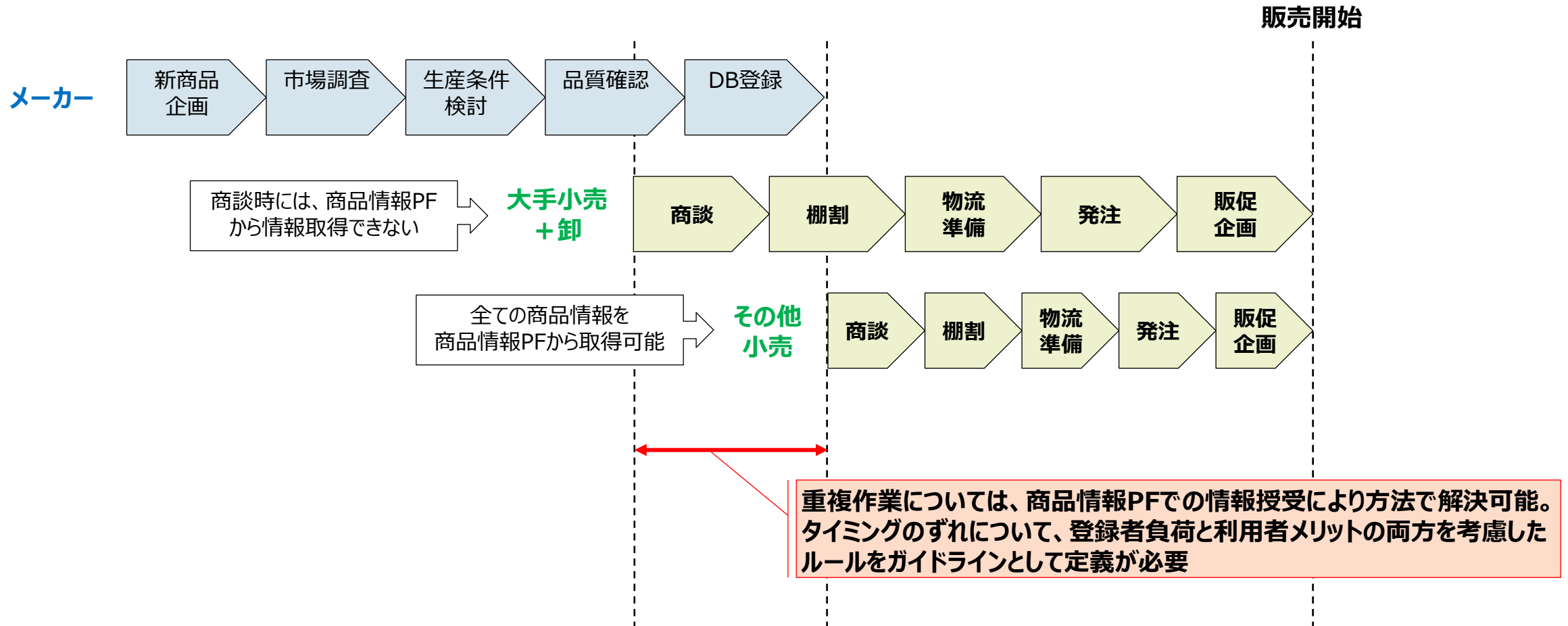
- JANコードをキーに、商品を一意に特定できる状態を実現
- 製・配・販で協議し、業務実態に即した運用ルールを策定

【早期情報公開】

- 商談～販売まで、業務プロセスの中で必要な商品情報を段階的な公開とすることで、一連の情報授受をシステム化

1-2.議論のポイント

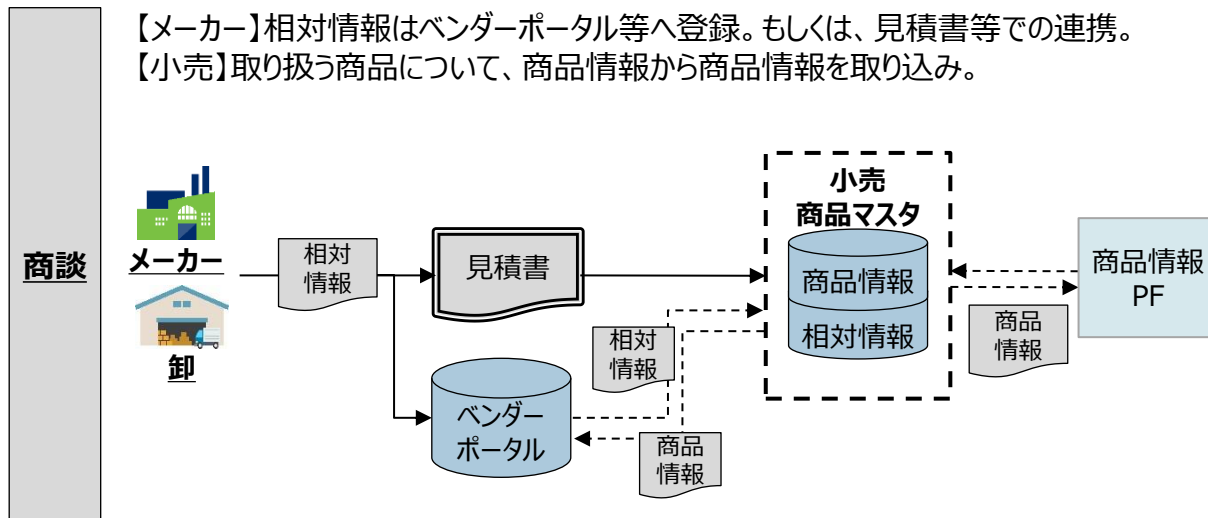
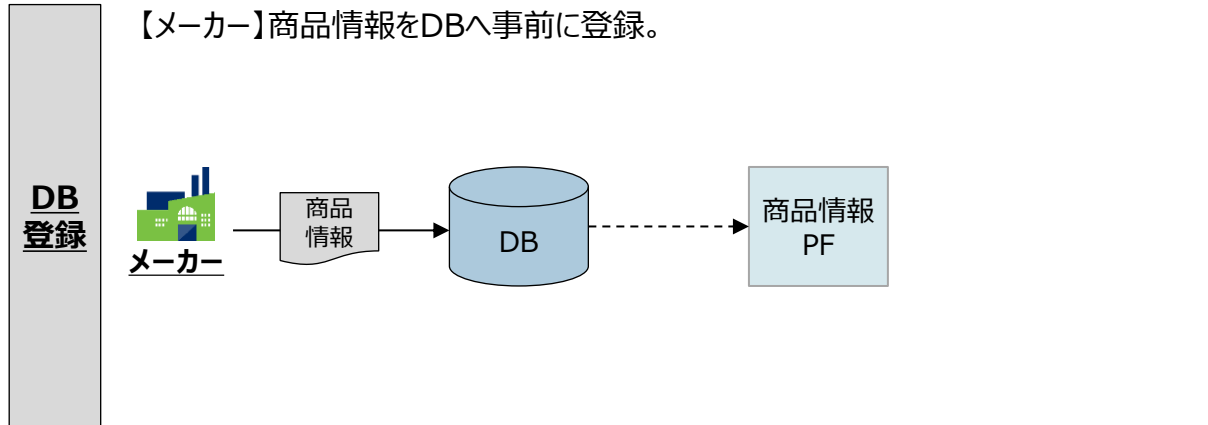
情報登録タイミングの定義にあたっては、卸・大手小売が商品情報を求めるタイミングよりも、メーカーの情報公開タイミングが後ろにあることで、商品情報PFでは商品情報授受が完結しないという状況が発生する。



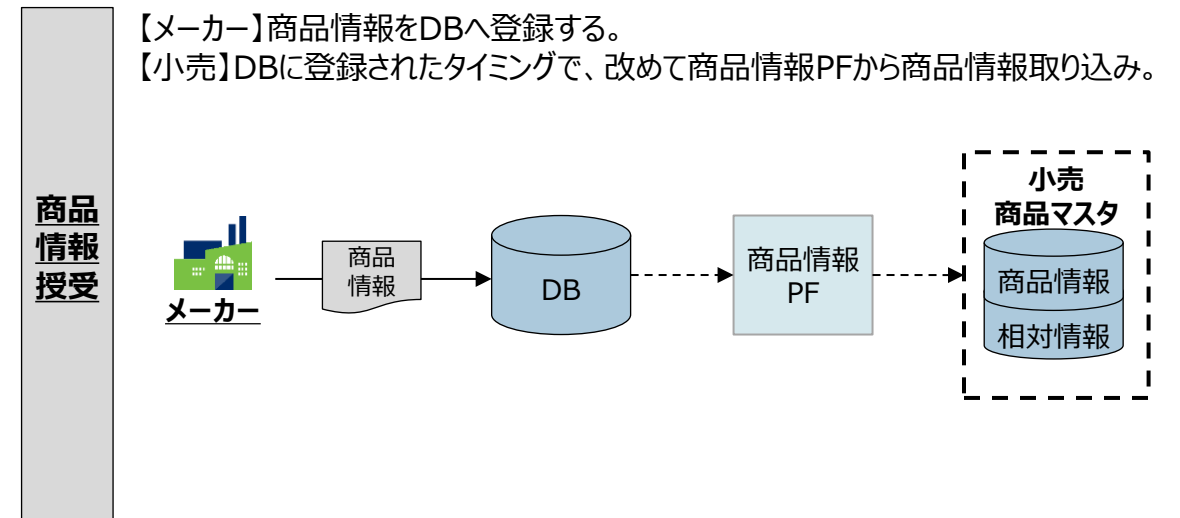
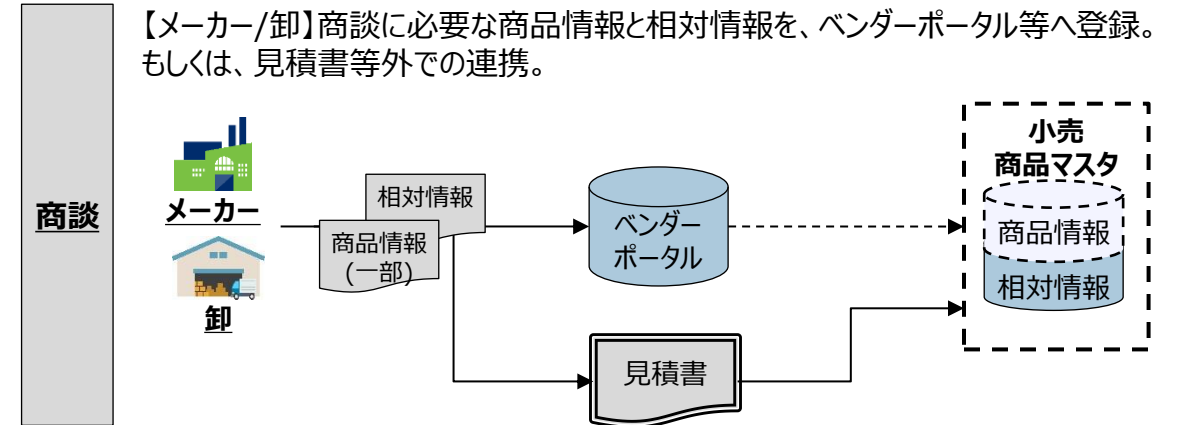
(補足) 業務パターン

商品情報授受の開始と、メーカーによるDBへの商品情報登録のタイミングにより、商品情報の授受回数や受取方法に差異がある。

商品情報授受の開始がDB登録よりも後のケース



商談タイミングがDB登録よりも前のケース



1-3. スケジュール定義

商品情報登録タイミングをガイドラインで定義するにあたり、各メーカーがそれぞれに設定する“商品発売日”を起点とする。

【議論の対象商品】

企画品や留め型商品、PBを除く“新品”

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	
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 大手小売				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) ↓						発売日(新品スポット発売) ▼		

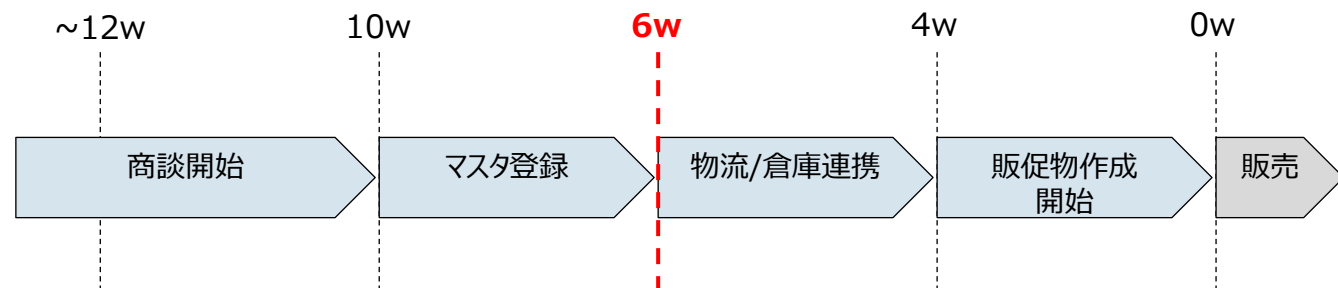
1-4. ガイドライン案

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する。このタイミングは別分科会で議論する棚割画像や、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登録するタイミングである。

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

【ステークホルダーへの依頼事項】

<メーカー>

- ・ 登録期限に関する社内プロセス整備（主に日雑品メーカー）

<プラネット>

- ・ 新たなルールとして、登録メーカーへのアプローチ

基準日以前の情報共有については、事務局見解としてステークホルダーへの要望を発信（次頁参照）

1-5. 事務局見解

発売6週間前より前から発生するメーカーと卸/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、商品情報プラットフォームの活用に向けた取り組みを製配販事業者並びにプラットフォーム事業者を求める。

商品情報公開時期目安の公表		
ステークホルダー に求められる対応	メーカー	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)
	卸	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）
	小売	- 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	- 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
		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. 拡張項目分科会報告

2-1. 検討事項一覧

拡張項目分科会で扱う内容は、2026年4月段階で産業横断レジストリー経由での共有が開始されるわけではなく、STEP2以降に実装が想定されるデータである。上期分科会においては画像について議論を実施した。

検討テーマ	検討事項	検討の進め方
画像	- 商品画像の用途分類 - 検討スコープ - 登録ルール（ファイル名、ファイル形式等） - 利用ルール（使用条件等） - システム方式（連携、複数画像管理）	分科会の場で議論 上期議論において、登録/利用ルールの素案を作成
データ項目追加時の対応	項目ごとに適用される業務ルールの適用方法	分科会の場で議論 別分科会で検討を行う“次年度体制”の役割の一つとなるため、下期での議論を想定
品質項目(食品)	アレルギー等の食品固有項目の追加	事務局がGS1、JIIと協議し、分科会の場で共有 PITSの全項目の連携を目標とし、登録率向上策等の連携開始に向けたタスクの明確化と、連携時期設定を目指す
商品カテゴリ拡張	加工食品、日用品/雑貨以外の商品カテゴリの連携計画	事務局がGS1、プラネットと協議し、分科会の場で共有 商品情報の集約が進んでいる商品カテゴリについて、産業横断レジストリーとの連携に向けた計画を具体化する

2-2. 画像に関する検討スコープ

画像仕様は自由に設定可能なため、利用用途により画像タイプを分類し、“棚割用画像”、“Web用画像”、“印刷用画像”について、ルール策定を行う。

利用目的	画像仕様例	利用主体
棚割	実際の陳列方法を踏まえ複数必要 ・ 正面画像 ・ 上面画像 ・ 側面画像	・ メーカー ・ 卸 ・ 小売（商品部）
Web表示	・ 俯瞰画像 ・ 商品特徴表示（商品効果、使用方法等） ・ 品質管理用画像（一括表示、栄養成分表示等）	・ 小売（EC部門） ・ ECベンダー
印刷 （チラシ・販促）	・ 高精細画像（印刷に対応） ・ 使用シーン画像 ・ 集合パック	・ 小売（販促部）
AI、ロボット	・ マルチアングル画像 ・ 重量などのメタデータ	・ 小売（DX・営業企画部門） ・ SIer（物流倉庫/店舗AI活用の省人化）

今年度検討スコープ

2-3. 標準仕様

商品情報PF事業者は、以下の仕様を参考にしたDB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	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	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 (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)については補足ページを参照のこと

(補足) 解像度の考え方

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行わない。
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の印刷が望ましい。

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

2-4. GS1ガイドラインとの対応

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DB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内容をを加えた画像（高解像度）

2-5. ガイドライン素案

産業横断レジストリーVer. 1では画像は連携対象とはなっていないが、ガイドラインとしては初版から記載する。

商品画像に関するガイドライン コンテンツ素案

1. 商品情報の利用

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。

2. データガバナンスに関する規定

1. 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、監査手順を整備する。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

ブランドオーナーに登録を求める画像の仕様については、別表x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. 違反時の罰則規定

(補足) 各種制約

チラシやWeb等へ表示を最適化するための「非創作的・可逆的」な加工は許容、視覚的印象や商品属性に影響を与える「創作的・不可逆的」な加工は基本的に不可とする。(メーカー側の許諾を得ている場合のみ可)

← OKケース(許諾不要で可) →

色味・質感・形状・大きさ・背景文脈が変わらず、
表示最適化のための“非創作的・可逆的”な加工

- ✓ 余白のトリミング
- ✓ 比率を維持したサイズ変更
- ✓ 軽微な容量最適化(画像劣化や色ズレが実質的に生じない範囲での圧縮等)
- ✓ フォーマット変換(目視で実質差異がないもの)
- ✓ 合成(商品自体が全て視認可能なもの)

← NGケース(許諾なしでは不可) →

色味・質感・形状・大きさ・背景文脈が変わり、**視覚的印象や商品属性に影響を与える**、“創作的・不可逆的”な加工

- ✓ 余白以外のトリミング
- ✓ 比率を維持しないサイズ変更や反転
- ✓ コントラスト/明るさ/彩度/色温度の調整(色味・印象の変化)
- ✓ 傷・汚れ・反射のリタッチ、形状補正、歪み補正、極端なシャープ/ノイズ処理(質感の改変)
- ✓ ラベル/バーコード/ロゴの差し替え・隠蔽(真正性の毀損)
- ✓ 合成(商品全体を確認できないもの)

(補足) 各種制約

自社内/自社が管理する媒体での利用は可能とし、自社が管理しない媒体（SNS、EC）や配布範囲が不特定多数に及ぶ利用は個別に協議を行う。

← OKケース(許諾不要で可) →

自社内/自社が管理できる媒体で、当該商品の**販売・業務運用のために利用**するもの

- ✓ 外部への商品説明を目的とした利用(営業資料等)
- ✓ 棚割/陳列計画用資料
- ✓ ユーザ社内での使用(社内資料/社内システムにおけるテストデータ等)
- ✓ チラシや店頭販促物(デジタルサイネージ等)
- ✓ ユーザードメインで運用される媒体への掲載(自社のECやHP、アプリ等)

← 個別に協議が必要なケース →

自社が管理しない媒体(第三者PFや広告ネットワーク等)での利用や、配布範囲が不特定多数におよんで利用するもの

- ✓ 自社媒体以外での利用(メルマガ、SNS、Web広告、テレビCM等)
- ✓ 他社が運用する媒体への掲載(Amazonマーケットプレイス、楽天等)
- ✓ 他社商品を含む、商品紹介記事への利用

3. 品質管理分科会報告

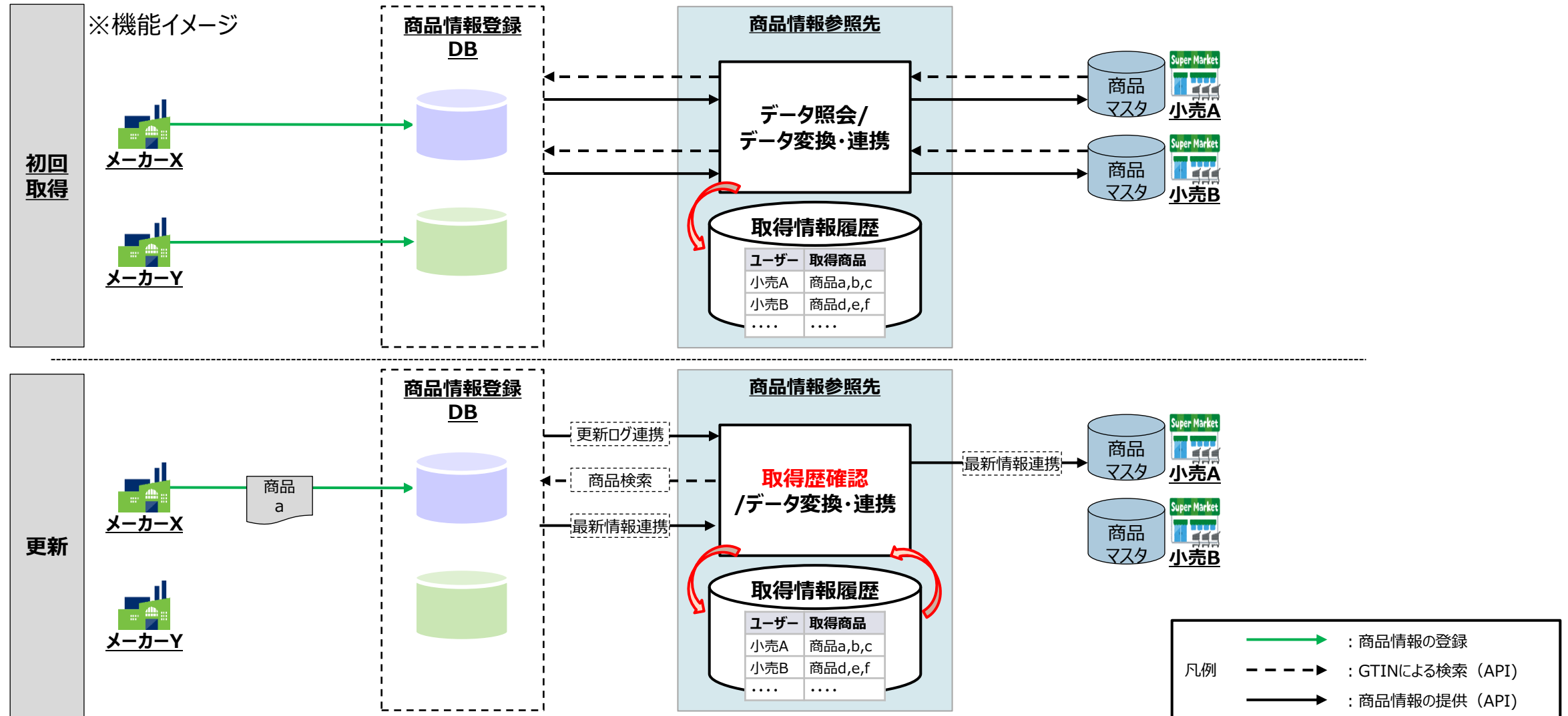
3-1. 検討事項一覧

品質管理分科会では、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	検討内容
データの最新性	・ データ更新	・ GTIN変更を伴わない商品情報の変更において、ユーザーが更新された情報を正しく取得するために、商品情報プラットフォームに求められる機能を検討
データの正確性	・ バージョン管理	・ GTIN変更を伴わない商品情報の変更があり、ユーザーが複数バージョンの商品情報を持つ必要があることを前提に、商品情報プラットフォームに求められる機能を検討
	・ 情報誤り発見時の対応プロセス	・ ユーザーが商品情報の誤りを発見した際の通報プロセス、商品情報プラットフォーム事業者求められる役割を検討
構想全体	・ 費用負担	【ガイドラインへの記載内容のみ対象】 ・ 商品情報プラットフォームの費用設定は、事業者により決定される事項であるが、多くの製配販事業者の参画をが望まれる公平な制度設計となるよう、ガイドラインに記載すべき内容について検討
	・ 用語定義	【ガイドラインへの記載内容のみ対象】 ・ “商品情報登録者”や“商品情報プラットフォーム”など、ガイドライン内で用いられる用語について、定義を確認

3-2. データ更新

商品情報プラットフォーム側で、ユーザーの商品情報取得履歴を保持し、取得歴のある商品情報が更新された場合には、商品情報プラットフォームからユーザー側システムへ、更新情報を自動的に通知・連携する仕組みが求められる。



3-2. データ更新

商品情報登録者、商品情報利用者、商品情報プラットフォーム事業者のそれぞれに対して義務を定める。

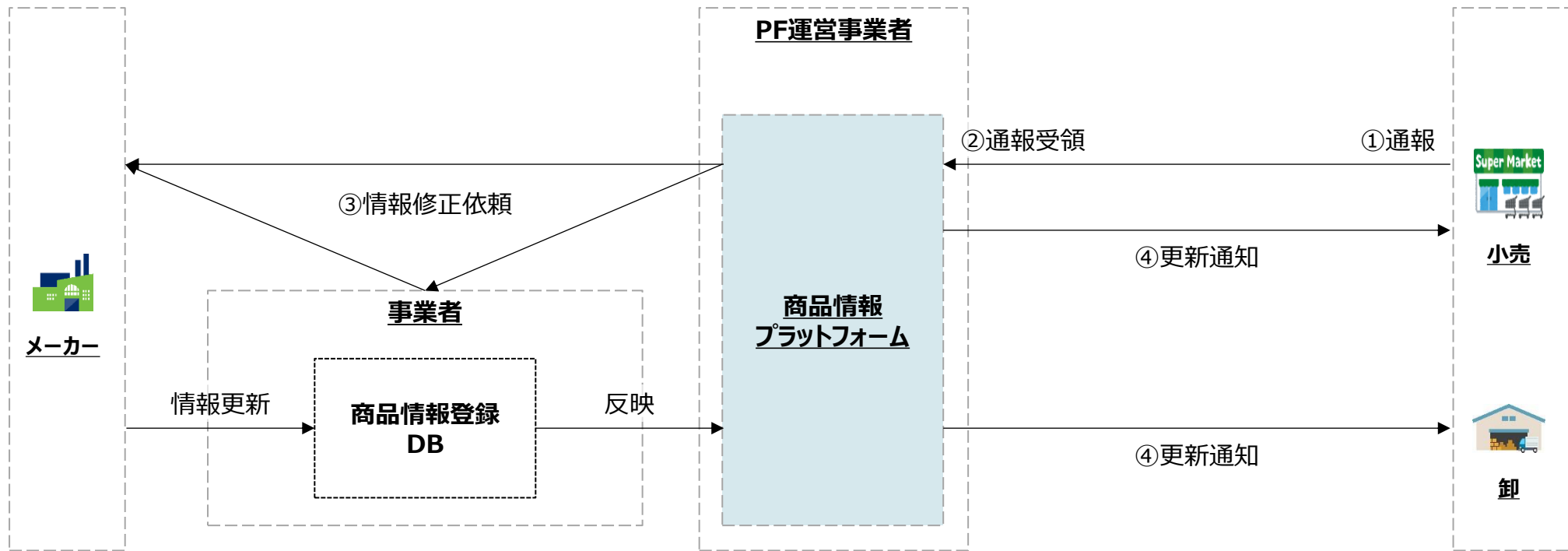
ガイドライン コンテンツ素案

- **商品情報登録者**
「商品情報登録者」とは、商品の情報をデータベースに登録する者であり、具体的には、GS1事業者コードを有し、商品にGTIN（JANコード）を設定するブランドオーナー（商品の主体的な供給者）を指す
- **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。
- **商品情報の変更の通知**
 - ✓ データベースにおける既存の登録項目について修正が生じた際には、ブランドオーナーの商品登録者は商品情報プラットフォームを通じて利用者へその旨を通知する。
 - ✓ また、既存商品について新たな商品情報項目がデータベースへ公開された場合も同様とする。
 - ✓ 商品情報利用者は、自社システムの商品情報を速やかに更新する。
 - ✓ 商品情報プラットフォーム事業者は、登録者からの修正・追加情報を利用者へ適切かつ確実に通知できる機能を実装し、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。

3-3. 情報誤りにおける対応

情報の誤りを発見した場合のプロセスは、PF事業者が通報の受領から訂正情報の配信までを管理することを想定する。

※機能イメージ



3-3. 情報誤りにおける対応

具体的な通報プロセスは、商品情報プラットフォームの利用規約に記載されることを想定。

ガイドライン コンテンツ素案

- **商品情報プラットフォーム事業者への規定**

- ✓ 商品情報プラットフォーム事業者は、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。

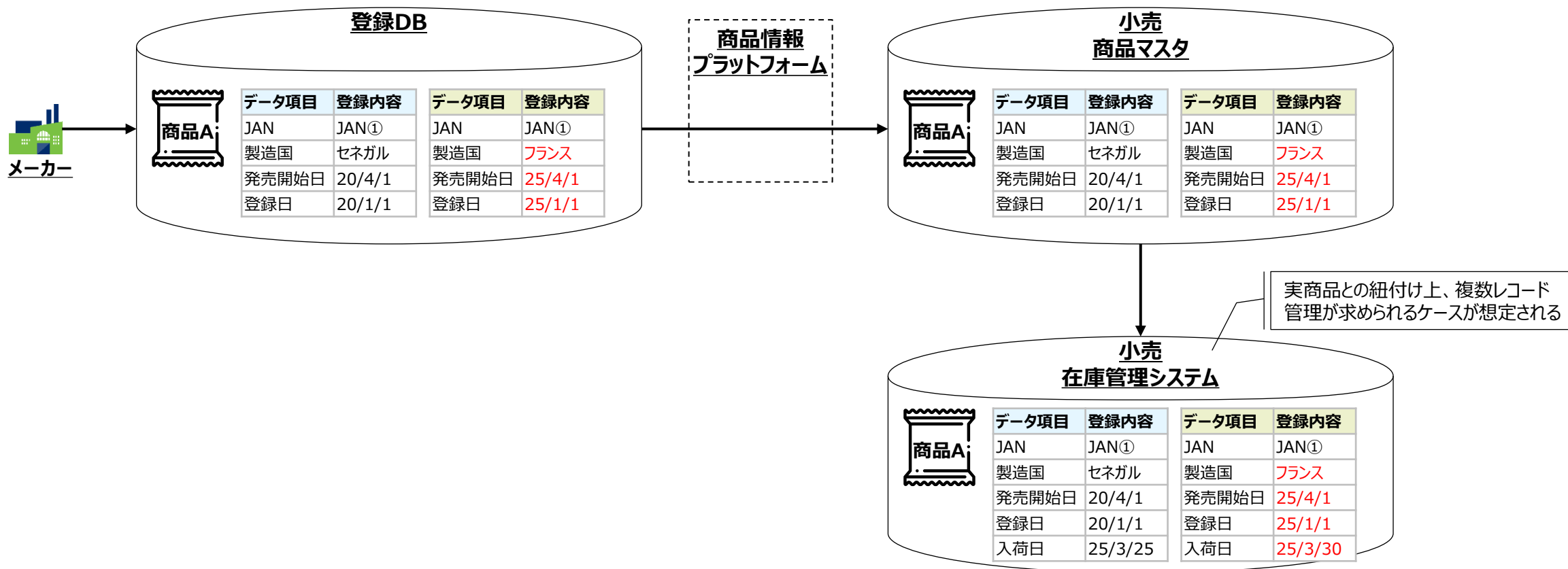
- **卸・小売事業者への規定**

- ✓ 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。

3-4. バージョン管理

「GTINを変更する10の基準」に照らした場合でも、JANで商品情報が一意にならないケースが存在。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、ユーザー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)



3-4. バージョン管理

GTINをキーにすること、更新に関する商品情報PF事業者への規定、データの取扱いに関する卸・小売業者への規定を設ける。

ガイドライン コンテンツ素案

- **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、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間で、商品情報の授受を担う機能である。
- **商品のリニューアル**
 - ✓ 商品情報プラットフォーム事業者は、更新過程を適切に記録・整理し、利用者が求める情報を確実に把握できるよう努める。
- **卸・小売事業者への規定**
 - ✓ 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、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。

4. 下期予定

4. 下期予定

第3回商品情報連携会議が3月開催と想定し、第3回検討WGを2月上旬の開催とできるよう分科会を実施する。

#	日時	アジェンダ	メンバー	
-	10月中	【メールベースでの確認依頼】 ・ 商品情報必要タイミング確認	・ 国分 ・ 日本アクセス ・ 三菱食品	・ あらた ・ PALTAC
1	11/12(水) 14時-15時半	・ 商品情報必要タイミングの擦り合わせ ・ 代行作業定義 ・ 代行資格	・ 国分 ・ 日本アクセス ・ 三菱食品 ・ JII	・ あらた ・ PALTAC ・ プラネット
2	11/19(水) 15時-16時半	【次年度体制の役割定義：GTINと合同】 ・ ユーザー要望収集プロセス ・ 登録/利用に関するユーザー指導	・ 味の素 ・ サントリー ・ 花王 ・ イオン	・ IY ・ サミット ・ JII ・ プラネット ・ 日食協
3	11/26(水) 14時-15時半	・ 商品情報必要タイミングの擦り合わせ	・ 国分 ・ 日本アクセス ・ 三菱食品 ・ あらた ・ PALTAC	・ イオン ・ IY ・ セブン ・ ツルハ ・ バロー
4	12/10(水) 14時-15時半	・ 代行作業定義 ・ 代行資格	・ 国分 ・ 日本アクセス ・ 三菱食品 ・ JII	・ あらた ・ PALTAC ・ プラネット
5	12/24(水) 15時-16時半	・ 代行ルール ・ データ利用範囲	・ 上期登録利用ルール参加企業 ・ 食品卸(国分、日本アクセス、三菱食品) ・ 日雑卸(あらた、PALTAC) ・ 業界DB(JII、プラネット)	

議論状況により1月追加開催

議論状況により1月追加開催