# 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

Global Trade Item Number（以下 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、（一財）流通システム開発センターが発行する「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（仮）」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。

〇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<br>✓ GTINの新規設定要否を確認し、維持と判断<br>✓ 得意先へ予告 | ✓ 成分やサイズ等規格書の記載値を変更<br>✓ 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/資材の校了との手配 | ✓ 商品情報PFへ商品情報を登録・更新<br>✓ 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<br>✓ GTINの新規設定要否を確認し、新規設定と判断<br>✓ 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<br>✓ 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<br>✓ 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)<br>✓ 必要に応じ、プレスリリース等を発出 | | ✓ 新仕様品の出荷<br>✓ 取引先へ店頭/ECにおける表示(棚札等)の切替を依頼<br>※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な業務の例 | | | | | | | | |

# 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**<br>(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<br>✓ 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<br>✓ 必要に応じ、商品や棚札を入替 |
| **GTINを新規設定** | | ✓ 仕様変更の内容、及び新たなGTIN(JAN/ITF)を社内マスタに反映<br>✓ 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)<br>✓ 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な業務の例 | | | | | | |

# 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 | 解釈・判断基準 | 基準に該当する例 | 基準に該当しない例 |
| 【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<br>・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<br>・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。<br>条件1：商品の成分・機能*1の変更を実施した。<br>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。<br><br>*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。<br>加工食品における一括表示（様式1）の内、成分・機能に相当するものは参考表1の通り。尚、相当するいずれの項目においても、成分・機能の変更が行われず、記載のみ変更される場合は本基準の対象とはならない。<br><br>*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/アレルゲン）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全てを指す。（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<br>・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<br>・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、法改正によってアレルゲン表示が増加した<br>・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<br>・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変更された場合、本基準に該当する。<br>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。<br><br>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<br>・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<br>・袋詰め菓子（ナッツ、せんべい等）において、内容量は欄外表示とした上で、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変更となるが、表示する内容量は変更しない（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）<br>・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 | 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・材質が変わっていてもGTIN新規設定の必要はない。<br><br>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）<br>・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）<br>・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<br>・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当たると判断した上で、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当たらないと判断した |
| 【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。<br><br>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。<br>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。<br><br>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。<br><br>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。<br>・従来品と区別して行われる場合[基準1]<br>・販促によって商品の正味内容量が変更になる場合[基準3]<br>・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<br>・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<br>・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<br>・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<br>・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<br>・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る数を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を付番）、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 | - | ・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 | ・EC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 |
| 【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 | 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<br>・価格はシールで貼付した |

# 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、<br>【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、<br>【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 |