



第3WG報告書 ～商品情報授受の効率化に向けて～

2014年7月4日(金)

製・配・販連携協議会
第3ワーキンググループ

(作成:一般財団法人流通システム開発センター)

報告の構成

1. はじめに

- (1) 検討の経緯
- (2) ワーキングの目的

2. 商品情報授受の現状と課題

- (1) 商品マスタ情報
- (2) 商品画像情報
- (3) 商品品質系情報

3. 商品情報授受の課題解決の方向性

- (1) 商品マスタ情報
- (2) 商品画像情報
- (3) 商品品質系情報

4. 商品情報授受の今後の検討課題

- (1) 商品マスタ情報
- (2) 商品画像情報
- (3) 商品品質系情報

5. 参考資料

1. はじめに

1. はじめに

(1) 検討の経緯

- － 商品情報は、製・配・販業者間で効果的・効率的に授受することが重要であるが、現状、以下のような問題・課題が存在している。

①商品のマスタ情報に関する問題

- ・ 一つの商品であっても、製・配・販の3層の中には複数の商品マスタフォーマットが存在しているとともに、各層が必要とする項目が異なっている。また、商品基本情報であっても、それぞれの得意先フォーマットに合わせるための多くの作業も発生している。

②商品の画像情報に関する問題

- ・ 商品の画像情報は、従来、棚割りに使用する正面イメージが中心であったが、現在、求められる画像仕様が取引先毎に異なっている。特に、eコマースが拡大するにつれて、必要とされる画像の規格が複雑化し、商品内容を説明する解説文章等も新たに必要となってきた。

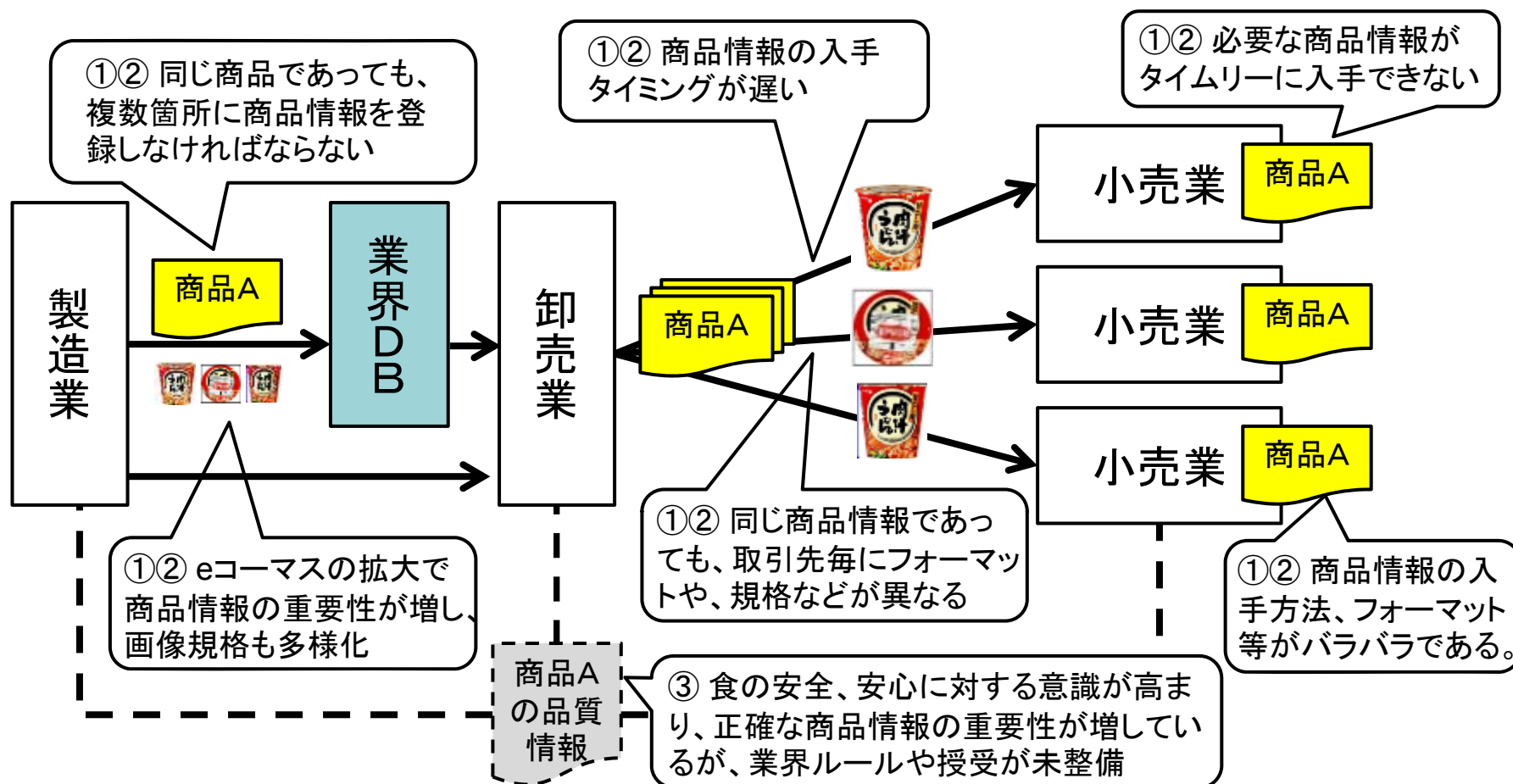
③商品の品質系情報に関する問題

- ・ 主に食品業界において、商品の品質に関する情報の授受が多くなってきているが、業界ルールが未整備なために、求められる情報も、授受の方法もバラバラな状況にある。
- － こうした現状の課題認識のもとに、商品情報授受の効率化に向けて、検討を開始した。

1. はじめに

■ 商品情報は、以下に区分でき、それぞれの主な課題は、以下の通り。

商品 情報	①商品マスタ情報	商品コード、名称、規格、店着原価、各種分類コードなどの商品の基本的な情報
	②商品画像情報	棚割用画像、説明用画像、高精細画像などの画像情報
	③商品品質系情報	品質項目、アレルギー情報、栄養成分などの商品の品質系情報



1. はじめに

(2)ワーキングの目的

一 製・配・販における商品情報の授受をより効果的・効率的に行うため、まずは以下の通り、現状の把握を行い、これに基づいた改善方策の検討を行った。

① 製・配・販における商品情報授受の実態と問題意識の把握・共有

- ・ 商品情報の業界全体における授受の実態を、各商品データベース・サービス事業者などへのヒアリングをもとに、関係図として整理した。
- ・ 商品に関する情報の各社における授受の実態と課題を確認するため、商品マスタ情報、商品画像情報、商品品質系情報について、各社における、データベースの作成状況、おおよそのボリューム、取引先への提供方法とそれぞれのおおよその割合、具体的な現状の課題、課題解決の方策等を中心にアンケートを実施した。
- ・ 主要な業界商品情報データベース事業者にワーキングに参加して頂き、現状と課題について説明を受け、意見交換を行った。

② 商品マスタ情報、商品画像情報、商品品質系情報によって、現状や方向性が異なることから、個別に情報授受効率化に向けた検討を行なった。

- ・ 商品マスタ情報の現状に基づく課題解決の方向性の検討
- ・ 商品画像情報の現状に基づく課題解決の方向性の検討
- ・ 商品品質系情報の現状に基づく課題解決の方向性の検討

③ 最後に、それぞれの今後の検討課題についても、とりまとめを行った。

2. 商品情報授受の現状と課題

商品マスタ情報に関する問題意識 (WGメンバーへのアンケート結果サマリー)

	製造業	卸売業	小売業
現 状	・データベースの項目数は、各社で幅(30～460)がある ・情報の取引先への提供方法は、ファイネットやプラネットなどの<u>業界データベースが広く利用</u>されている一方で、<u>様々な方法での提供</u>も行われている	・データベースの項目数は、各社で幅(58～556)がある ・平常月の新規平均登録件数も、4,000～14,000と非常に多い ・データベースの作成方法は、JIIなどの<u>業界データベースが広く利用</u>されている一方で、各種方法でも行われている ・<u>情報提供も各種方法</u>で行われている	・データベースの項目数は、各社で幅(58～555)がある ・平常月の新規平均登録件数は、業態により幅(90～5,000)があるが多い ・業界データベースは、加工食品では、利用されていない。日用品では、利用されているが、カバー率は低い ・<u>自社指定方法での情報入手</u>が多い
課 題	・フォーマットが取引先各社ごとに異なっている ・eコマース事業者も<u>各社指定フォーマット</u>で情報提供を求めてくる ・専用端末登録があり、負担となっている ・<u>早期のデータ提供</u>が求められており、負荷が大きい ・プライベートコードが存在しており、変換作業が負担となっている	・業界データベースに登録されていない商品の登録負荷がある ・メーカーからの<u>情報入手のタイミング</u>が遅い ・得意先小売業ごとに、フォーマットに差異があり、<u>個別対応</u>する必要がある	・日用品は、業界データベースから取り込むことが容易で、公開日も早く、カバー率も高いが、加工食品は、取り込むことが難しい ・<u>情報授受のタイミング</u>が合わない ・得られる情報で、商品名の項目、桁数などが、小売りのニーズに合っていない
解題 解決の 方向性	・統一フォーマットのルール化 ・名称の文字数などの標準化 ・<u>統一規格の利用の徹底</u> ・専用端末と業界DBの共通化 ・<u>業界データベースの有効利用</u>	・小売業に提供するマスター項目の標準化 ・<u>業界データベースの情報の充実と、連携強化、小売業の利用の検討</u>	・グローバル標準に準拠したデータプールで、カバー率を上げる ・情報の公開日を早くする ・流通BMSの商品マスター・メッセージの採用 ・小売業のニーズに合った、項目、桁数の<u>共通フォーマットへの統一</u>

2. 商品情報授受の現状と課題

(1) 商品マスタ情報

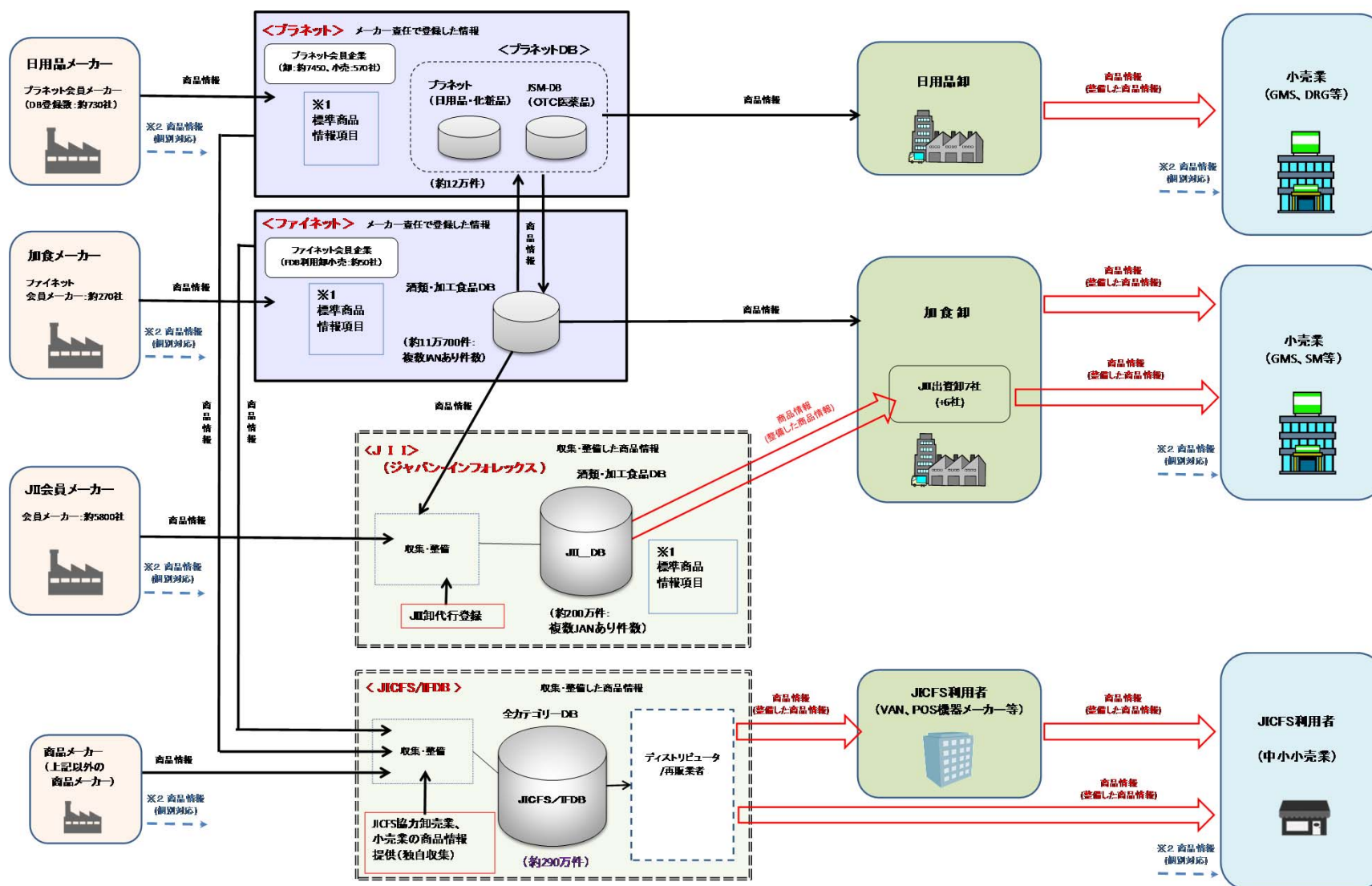
<現状と課題>

- 製造業と卸売業間の商品マスタ情報授受については、大手を中心に既存の業界商品情報データベースの活用が進んでいる。
 - － 酒類・加工食品業界のファイネット
 - － 日用品、化粧品、ペットフード、ペット用品、OTC医薬品業界のプラネット

<参考> 商品マスタ情報DB関係図
- 中小製造業などの商品マスタ情報については、卸売業の代行登録などによって、商品情報データベースの網羅性も高まっている。
 - － 酒類・食品業界のジャパン・インフォレックス
- 一方、これらの基本情報項目に、相対項目を加えた情報の小売業への提供においては、フォーマットや方法が、各社毎に異なっているなどの実態がある。

<参考> 小売業独自フォーマットへの対応事例
- また、情報授受のタイミングが、お互いのニーズと合っていない現状もある。

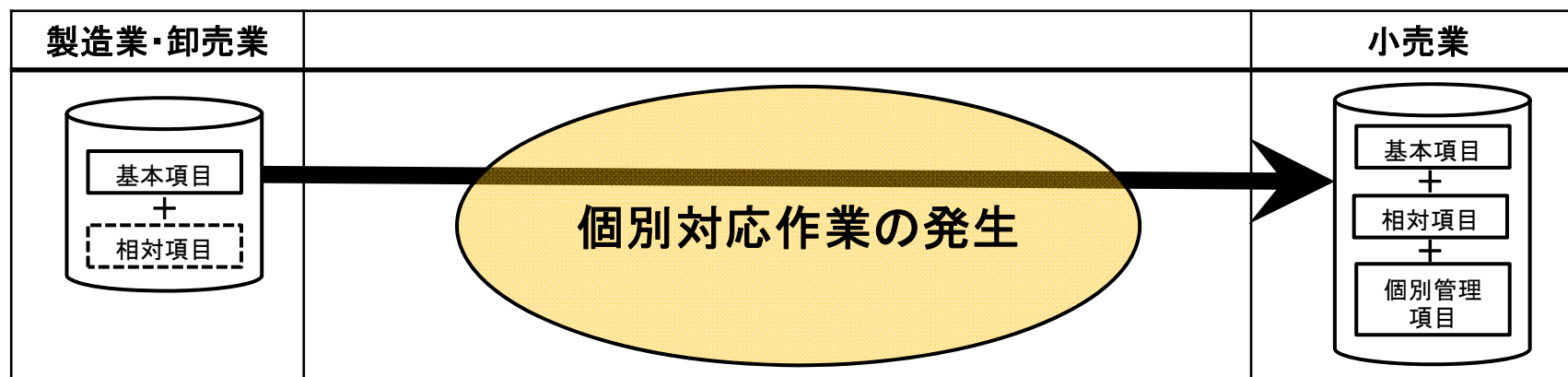
<参考> 商品マスタ情報DB関係図



※1 標準商品情報項目：日本GCI推進協議会が国際標準をベースに、日本独自の製配販に対応したものとして主にメーカー、卸間で合意され標準化した商品情報項目。
業界商品DB(フナネット、ファイネット)、JII等も標準商品情報項目への対応がなされている。また、流通BMSの商品マスタ標準仕様も、これをベースとしている。

※2 商品情報(個別対応)：メーカーから小売への直接ルート

<参考> 小売業の独自フォーマットへの対応事例



■ 小売業独自フォーマットに合わせて、手作業による項目の変更や追加の発生

- － マクロを活用した自動変更の仕組みが構築されている場合もあるが、多くはメーカーや卸の営業担当による手作業となる。
- － 店舗コードや、カテゴリコード等は、それぞれ店舗数・カテゴリ数の増減により随時変更されるため、システムを構築して対応する事が困難。

■ 小売業の専用端末／Webへ入力

- － 小売業の商品情報登録システム上の制限があるため、対応せざるを得ない。

■ 商品マスタ項目

- － 基本項目：商品コード、商品名称、規格などの製配販共通の基本情報
- － 相対項目：店着原価、店着可能日などの相対毎に異なる情報
- － 個別管理項目：各種分類コードなどの各社独自の管理情報

商品画像情報に関する問題意識 (WGメンバーへのアンケート結果サマリー)

	製造業	卸売業	小売業
現 状	・ファイネットやプラネットなどの業界V AN事業者の<u>商品データベースサー ビスが広く利用されている一方で、 様々な方法で、取引先への情報提 供も行われている</u>	・棚割用は、多くの企業でデータベー ス化されているが、WEB用をデー タベース化している企業は少ない ・<u>データベース事業者が広く利用され ている一方で、その他の方法での情 報入力も行われている</u> ・<u>取引先への情報提供は、様々な方法 で行われている</u>	・棚割用よりも、WEB用をデータベー ス化している企業の方が多い ・データベースの作成にあたっては、 <u>様々な方法で情報入力</u>が行なわれ ている
課 題	・取引先毎にアングル指定がある ・<u>取引先毎に画像規格が異なる</u> ・<u>画像情報公開日が早い</u> ・業界データベースの登録データは、 解像度が粗いため、他社の製品画 像を使用する場合、必要に応じて撮 影し直す必要がある	・中小メーカーからの情報入手に手間 がかかる ・メーカーにより提供画像の精度が異 なる ・<u>情報が最新か、都度確認が必要</u> ・<u>小売業毎にフォーマットが異なる</u>	・中小メーカーは、画像データを持っ ていない ・<u>授受できるタイミングが遅い</u> ・同一JAN複数パッケージの対応 ・JAN変更を伴わないパッケージ変 更時の対応や、世代管理 ・ピント、背景色や加工などによる画 像品質の違い
解題 解決の 方向性	・<u>画質、サイズ、画像フォーマット等の 標準化</u> ・業界データベースの形式を利用 ・3Dなどの二次加工にも耐えられるよ うに高解像度を標準値とする ・<u>画像情報の管理責任の明確化</u>	・業界データベースに<u>全てのメーカー の積極的な登録を推進</u>する ・<u>業界データベースの小売業への活用 促進</u> ・業務で必要とするタイミングでの情報 提供ルール策定 ・<u>メーカー側、小売側での統一化</u>	・<u>業界ガイドによる標準化</u>、用途を明 確にした管理とルールの整備 ・グローバル標準に準拠した画像デー タベース ・授受のタイミングのルール化と早期 化 ・パッケージ変更時の運用と<u>管理ルー ルの標準化</u>

2. 商品情報授受の現状と課題

(2) 商品画像情報

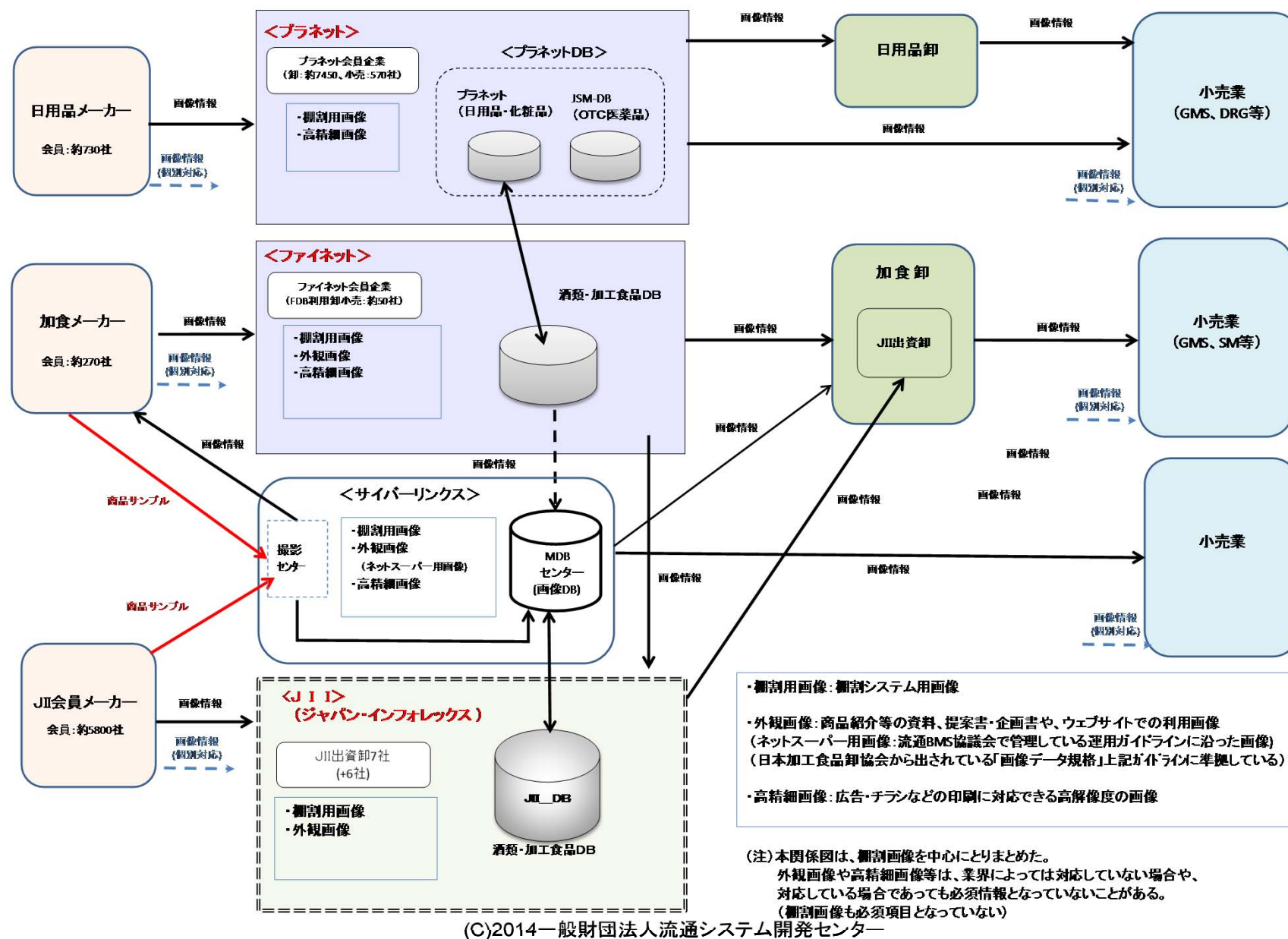
<現状と課題>

- 取引先毎に情報の鮮度や解像度等の画像規格が異なっている。
 - － 業界データベース等に登録されている画像が最新のものでない場合もある。
 - － 棚割用画像の他、商品案内用や印刷物用、Web画像用など、それぞれの目的に応じて様々な規格が求められている。
- 画像情報の公開タイミングが利用者側の希望とマッチングしていない。
 - － 商品マスタ情報と同様。
- 商品画像に関するガイドラインがあるにもかかわらず、認知度が低い。
 - － 業界データベースの登録フォーマットに合わせており、登録フォーマットがガイドラインに準拠していることが認知されていない例もある。

<参考> 商品画像情報DB関係図

 - － そもそも、ガイドラインの存在を知らない例もある。
- 一方で、商品画像に関するガイドラインでカバーされていないニーズもある
 - － 3D対応や、裏面の文字情報が鮮明に読み取れるレベルの超高精細な画像

＜参考＞ 商品画像情報DB関係図



商品品質系情報に関する問題意識 (WGメンバーへのアンケート結果サマリー)

	製造業	卸売業	小売業
現 状	・5社中5社がデータベース化しており、平常月の新規平均登録件数は、10～25 ・取引先には、様々な方法で情報提供している	・情報授受の実態はあるものの、データベース化しているのは、6社中3社のみ ・データベース事業者から情報入手しているのが主である一方、その他の方法での情報入力も行われている ・取引先には、様々な方法で情報提供している	・情報授受の実態はあるものの、データベース化しているのは、9社中1社のみ ・作成している1社は、eBASEを使用し、「品質230」に準拠した自社指定フォーマットで入手している
課 題	・取引先個々のフォーマットがあり統一性が無い ・フォーマットが定期的に修正となる ・同じeBASEでも、取引先によって入力ルールや基準が異なる	・業界データベースに登録の無い中小メーカーからの情報入手に手間がかかる ・メーカーからの情報が、小売業の求める情報に対し、充足率が低い ・最新の情報か、確認に手間がかかる ・小売業毎に対応方法が統一されていない	・情報授受がエクセル・ベースのため管理が非常に煩雑 ・授受のルールがあいまい ・情報の精度が保たれるか不安
解題 解決の 方向性	・より多くの企業が参加、共有、活用できる標準フォーマットの導入、記載様式、項目の標準化 ・行政等による統一フォーマットのルール化 ・データベース会社の利用等、効率的な授受方法の検討	・メーカーの品質管理者が積極的に情報提供、メンテナンスできるような仕組みづくり ・卸、小売が協働し、項目を再定義しメーカーに情報入力を呼び掛け、業界一体となって取り組んでいく ・業界データベースを充実させ、小売業にも使用して頂けるようにする	・必要な時に最新情報を取りに行けるグローバル標準に準拠した一極集中のデータプールが必要

(意図的に空白ページを挿入しています)

2. 商品情報授受の現状と課題

(3) 商品品質系情報

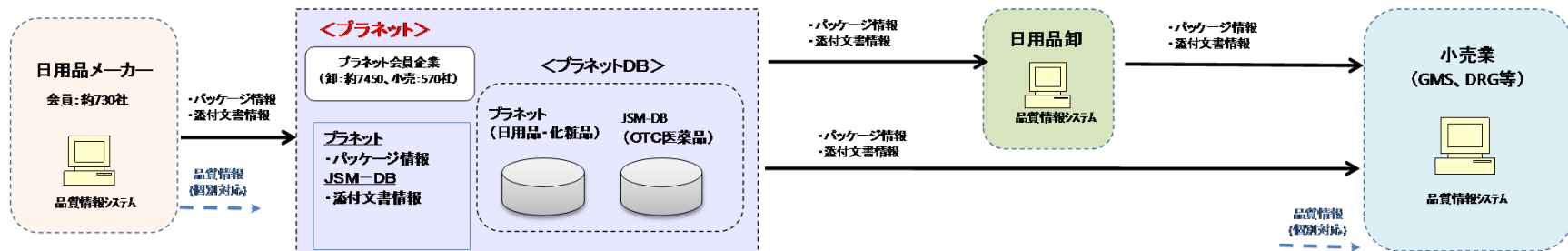
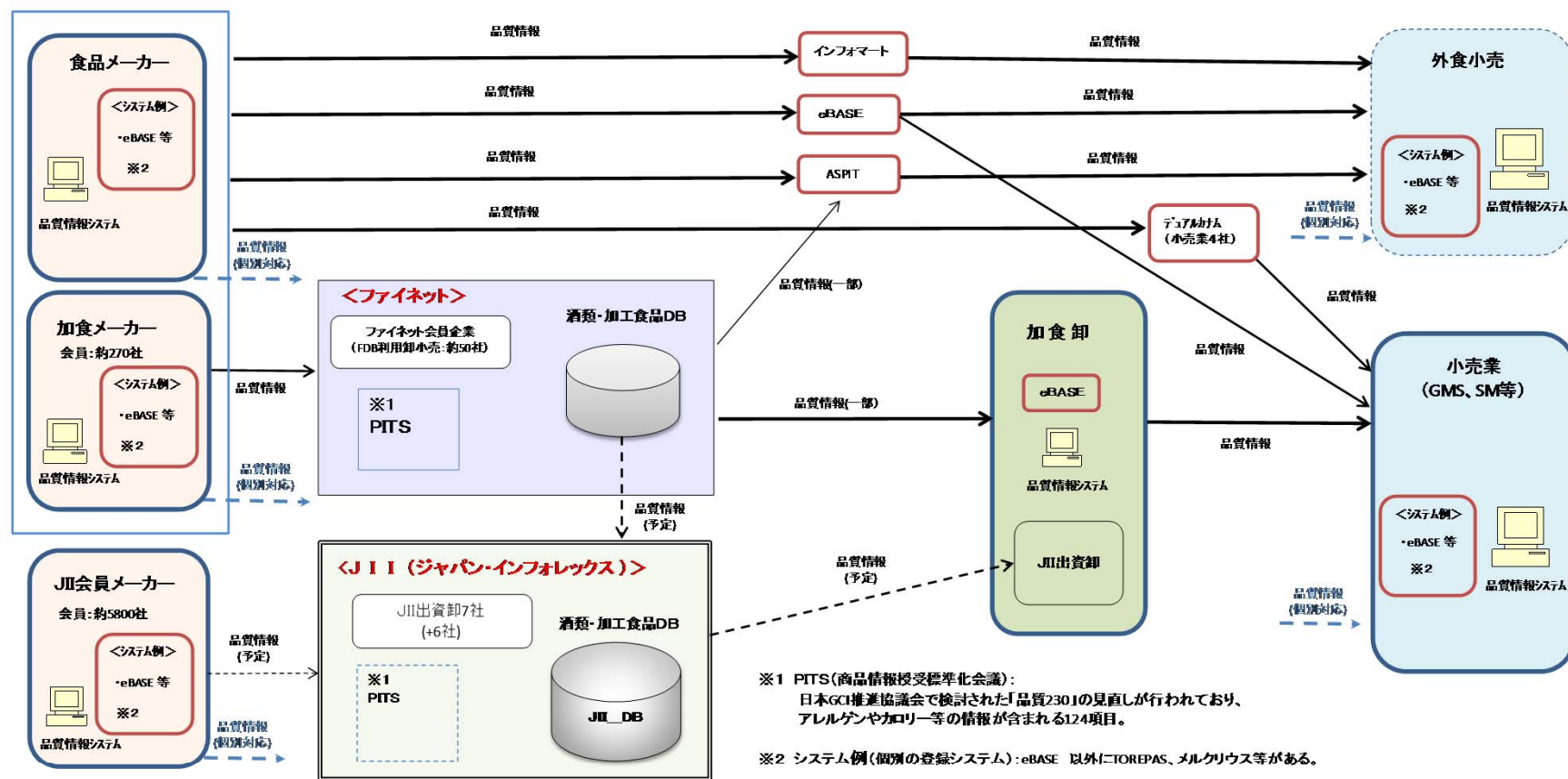
<現状と課題>

- 商品品質系情報については、小売業においてデータベース化されていない企業が多いものの、商談時などに、商品品質系情報の提供を求められている実態がある。
- また、その求められる商品品質系情報の項目もフォーマットも、各社毎に異なっており、業界ルールが曖昧な現状にある。
 - － 一般小売業と、外食産業、eコマース事業者では、特に求められるレベルが異なっている。特に、一部小売業からは、詳細な情報を求められている。

<参考> 商品品質系情報関係図

- 既存の商品品質系情報の伝達ルートにおいて、メーカーの作成したオリジナル情報が、改ざんされることなくそのまま流れれば問題ないが、データ変換や転送されたり、追加情報が加えられる際に、誤った情報が混入する懸念もある。
- eコマースにおいても、今後は、商品の裏面情報や品質系情報について、求められるケースも増加していくと思われる。

<参考> 商品品質系情報関係図



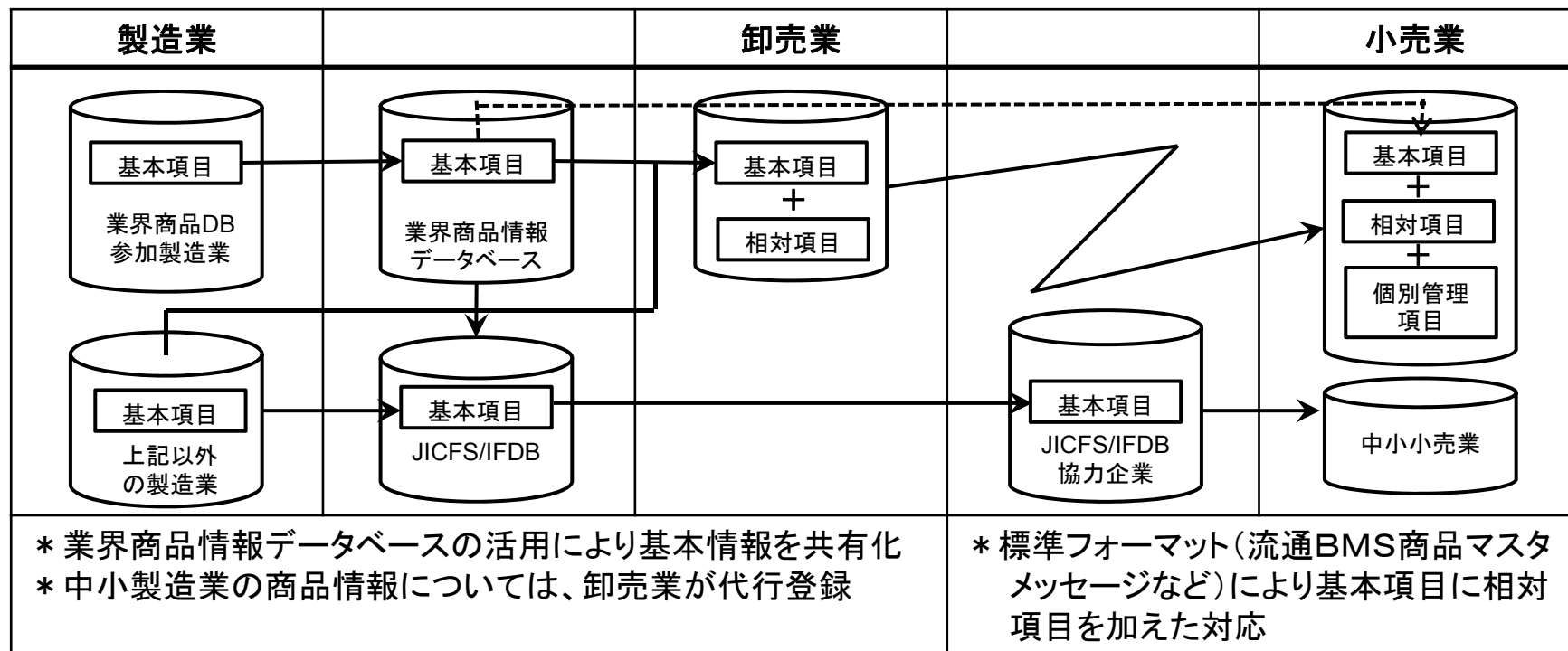
3. 商品情報授受の課題解決の方向性

3. 商品情報授受の課題解決の方向性

(1) 商品マスタ情報

■ 情報授受の全体像の目指すもの

- － 基本項目のシングル・インプット情報活用による正確性の確保
- － 製造業による業界商品情報データベースへの登録拡大。
- － 基本項目に相対項目を加え、標準フォーマットによる対応による作業効率の向上

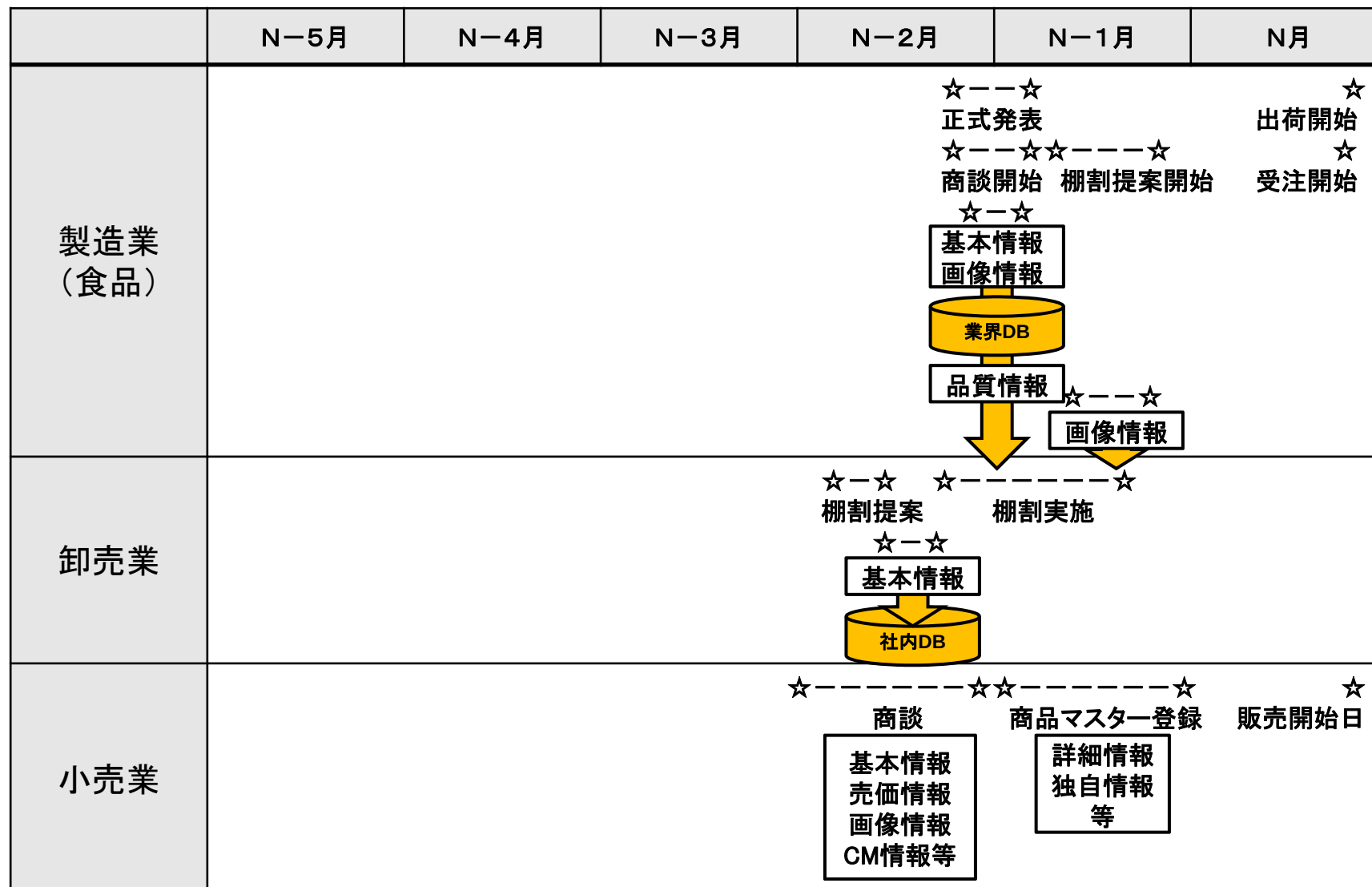


<参考> 流通BMS商品マスタ・メッセージ

3. 商品情報授受の課題解決の方向性

(1) 商品マスタ情報

- 製配販3層で共有化できる基本項目について、業務での活用に焦点をあて、適切なタイミングによる情報授受の運用を推進する。(食品業界の典型的な例)



3. 商品情報授受の課題解決の方向性

(1) 商品マスタ情報

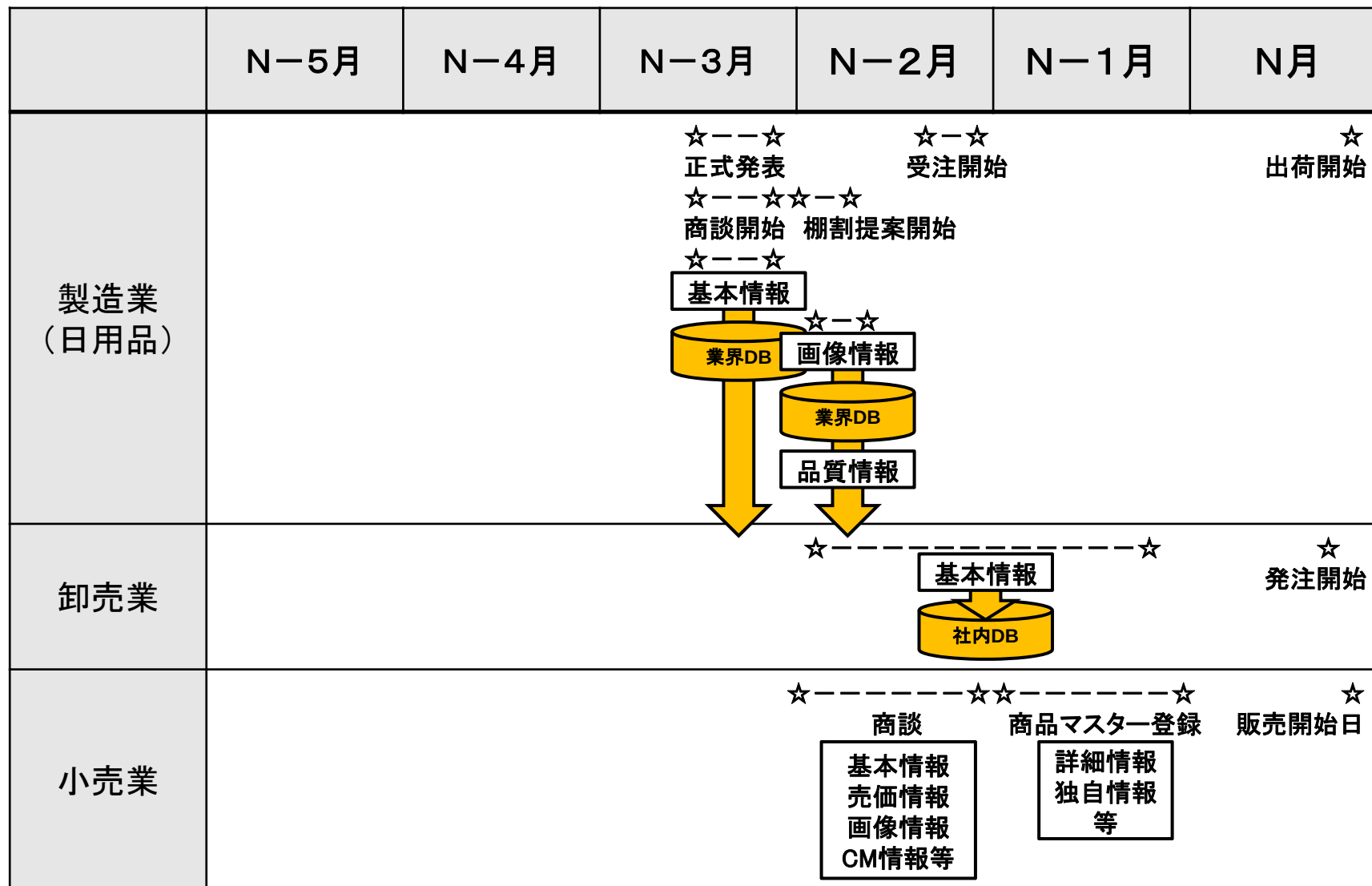
■ 適切なタイミングによる情報授受の運用

- 卸売業から小売業への棚割提案は、早期に始まる商品については、製造業の正式発表日以前に行われている。
- この段階で業界商品情報データベースには登録が無いので、必要な基本情報(商品コード、商品名称、規格、店着原価、提案売価、発売日、店着可能日、CM等のマーケティング情報・商品画像など)を、卸売業が独自に登録している。
- 製造業の業界商品情報データベースへの登録は、正式発表時。
- これを、棚割提案時に前倒しすることは、これまでも検討されてきたが、様々な制約から実現できていないのが現状である。
- 小売業の業界商品情報データベースの利用が拡大すれば、登録の拡大も期待できる。(登録の早期化は継続的な課題)

3. 商品情報授受の課題解決の方向性

(1) 商品マスタ情報

- 製配販3層で共有化できる基本項目について、業務での活用に焦点をあて、適切なタイミングによる情報授受の運用を推進する。(日用品業界の典型的な例)



3. 商品情報授受の課題解決の方向性

(1) 商品マスタ情報

■ 適切なタイミングによる情報授受の運用

- 日用品業界は、業界商品情報データベースの商品DB専門部会にて、新商品の登録タイミングについて検討され、登録締切日の設定等により、商談、棚割提案に必要な基本情報（商品コード、商品名称、規格、店着原価、提案売価、発売日、店着可能日、CM等のマーケティング情報・商品画像など）の登録は、ほぼ相互のニーズに合ったタイミングでの運用となっている。
- 但し、棚割提案を他社分も含めてカテゴリーで行う場合は、他社分の情報入手のタイミングが合わないことがあるため、課題となっている。
- 社内発表や正式発表のタイミングが、食品業界に比べ、早いことも背景としてあげられる。

＜参考＞ 流通BMS 商品マスタ・メッセージ（流通BMS協議会）

① 策定経緯

- ・ 商品情報DB方式にEDI方式を加えることで、流通BMS導入企業間(EDI方式利用企業)でも、商品マスタデータの伝達が容易になり、普及が促進されることから、2011年11月公開の第1.0版にグロサリ商材編の追加を行い「流通ビジネスメッセージ標準 運用ガイドライン(商品マスタ編) 第1.0.1版」として、取りまとめられた。
- ・ 生鮮商材については、商品提案メッセージの運用等で商品マスタの位置づけが決まることもあり、範囲外とした。

② 規格の特徴

- ・ 標準商品マスタ220項目に新規16項目を追加、項目の特性により、グルーピング(メッセージ項目グループ)した構造とする。もとの220項目についての変更は行なっていない。
- ・ 商品情報DB方式のスキーマはメッセージ構造上、EDI方式に転用して維持継続することが 困難との見解から、EDI用スキーマを新たに作成した。

③ 情報の種類

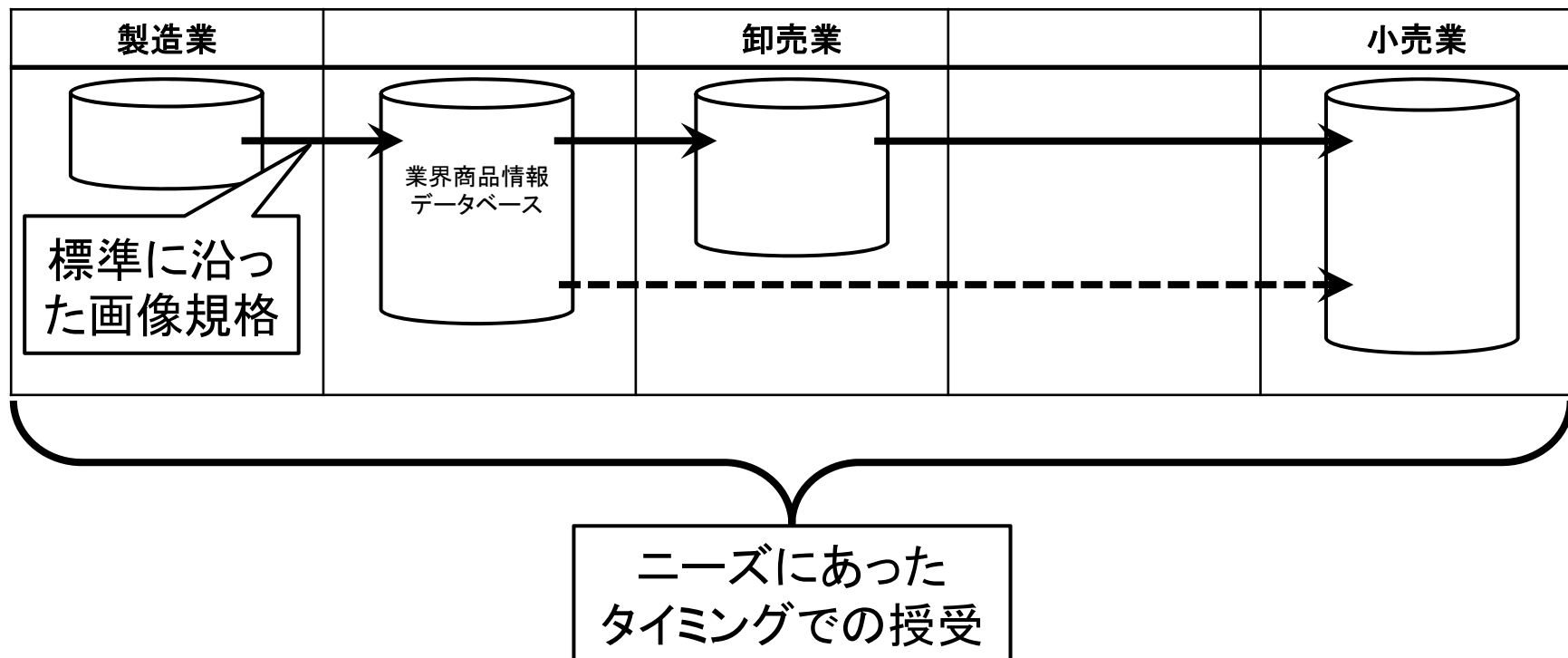
- ・ EDIで使われる商品マスタメッセージは、DB間同期方式の220標準項目に、16項目を追加して作成した。
- ・ 商品マスタメッセージの項目は、データベース用、EDI用ともに「メッセージ項目一覧」で管理される。
- ・ 詳細は、「流通ビジネスメッセージ標準 運用ガイドライン(商品マスタ編) 第1.0.1版」参照
(http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/standard/data/guideline_1_0_1.pdf)

3. 商品情報授受の課題解決の方向性

(2) 商品画像情報

■ 商品画像情報授受の全体像の目指すもの

- － 標準フォーマットで作成された商品画像情報の業界全体での活用による作業効率の向上
- － 業務に必要な画像情報が、必要なタイミングで登録・情報交換される



3. 商品情報授受の課題解決の方向性

(2) 商品画像情報

■ 既存商品画像のガイドラインの普及推進

- － 既存の標準ガイドラインのサマリー版を作成するなど、取引先や業界への普及推進活動等を行なう。

＜参考＞ 既存の商品画像運用ガイドライン

＜参考＞ 商品画像に関するガイドライン統合抜粋版

■ 共有化すべき情報種別（棚割用画像・外観画像・高精細画像）の明確化

- － 画像情報種別を確認した上で、可能な限り標準規格に沿ったものを、適切なタイミングで授受する方策を検討する。

<参考> 既存の商品画像運用ガイドライン

■ 既存の商品画像運用ガイドラインは、相互に補完関係にある以下の3つ。

- 商品画像運用ガイドライン <1998年3月 流通システム標準普及推進協議会>
- 運用ガイドライン ～ネットスーパーに関わる商品画像データ交換の標準運用について～
<2013年4月 流通システム標準普及推進協議会>
- 画像データ規格 標準仕様ガイドブック
<2013年12月 一般社団法人日本加工食品卸協会>

	外観	説明用 (商品案内用)	棚割用	高精細	ネットスーパー用
商品画像運用ガイドライン	○	○	○	○	
ネットスーパーに関わる 商品画像データ					○
画像データ規格 標準仕様ガイドブック		○	○	○	

■ 画像情報種別の違いは以下の通り。

- 外観画像: 商品を単独で最もアピール、認識出来る画像
- 説明用画像: 外観画像の補足として、商品の販促PR、補足説明をする画像
- 棚割用画像: 棚割システムで使うための画像で、商品を平面でとらえた画像
- 高精細画像: 簡易印刷物にも使用可能な程度の高精細な画像
- ネットスーパー用画像: web掲載を目的とした商品画像

3. 商品情報授受の課題解決の方向性

(3) 商品品質系情報

- 商品の品質系情報は、単なる、商談時に必要な情報と言う位置づけから、消費者に対する情報提供のために必要な情報へと、重要性が高まりつつあることから、正しい情報を効率的に管理できる仕組みづくりが求められている。
- 標準の商品規格書や標準項目については、「商品情報授受標準化会議(PITS)」で制定されたものを、当協議会としても、普及推進していくこととする。

＜参考＞ PITS標準124項目、PITS標準フォーム

(注)PITS標準124項目は、商品マスタ情報の基本情報項目と品質系情報項目を標準化したものである。

- 正確な商品品質系情報授受の仕組みについては、既存商品データベース事業者の今後のPITS標準への対応も踏まえて、継続検討していく。
- eコマース事業者においても、食品表示法など法制度の動向を踏まえつつ、基本的には、PITS標準の採用を依頼していく。

4. 商品情報授受の今後の検討課題

4. 商品情報授受の今後の検討課題

(1) 商品マスタ情報

- 既存の業界商品情報データベースを活用した商品情報授受の標準的な運用を推進する。
 - － 基本情報については、小売業が業界標準データベースと直接連携する仕組みの検討も考えられる。
- 併せて、業界商品情報データベースへの登録推進や、登録情報の項目拡充・精度向上、適切なタイミングでの登録を呼び掛けていく。
- 特に食品業界において、早期に商談・棚割提案が始まる商品については、棚割提案時に業界商品情報データベースに基本情報の登録があると、卸売業の独自登録作業が軽減される。現状は、様々な制約から実現できていないが、継続検討することが考えられる。
- 商品マスタ情報の授受における流通BMSの活用
 - － 流通BMSは、発注・出荷・受領・返品・請求・支払などのメッセージから導入が始まっており、商品マスタについては、その次のステップとなっている。
 - － 基幹システムに関わる対応となるため、費用対効果の面で、ハードルが高い現実もあるので、システム改変や、新たな情報授受の取り組みのタイミングで、活用を検討する。
 - － eコマース事業者においても、流通BMSの採用依頼を検討する。

4. 商品情報授受の今後の検討課題

(2) 商品画像情報

- 既存商品画像のガイドラインの普及推進
 - － 既存の業界商品情報データベースを通じた標準の普及推進。
 - － 業界団体等を通じた標準の普及推進など。
- 併せて、業界商品情報データベースへの登録推進や、最新版の登録、登録情報の精度向上、画像情報種別毎の、適切なタイミングでの登録を呼び掛けていく。
 - － 説明用画像、棚割用画像、高精細画像、ネットスーパー用画像
- 画像情報授受の実態、ニーズの変化などに応じたガイドラインの見直し。
 - － 高精細画像規格の追加など。但し、過度な高精細画像は、データサイズが大きくなり、表示速度の低下などにつながるため、考慮が必要である。

4. 商品情報授受の今後の検討課題

(3) 商品品質系情報

- 当協議会としても、PITS標準項目の授受実用化を推進する。
 - － 商品品質系情報のデータベース化や情報授受の際は、PITS標準を考慮する。
- eコマース事業者においても、食品表示法など法制度の動向を踏まえつつ、基本的には、PITS標準の採用を依頼していく。
 - － 食品表示法の表示基準における、今後検討される予定のインターネット販売の取り扱いに準拠する。
- 正確な商品品質系情報授受の仕組みについては、既存商品データベース事業者の今後のPITS標準への対応も踏まえて、当協議会での検討内容を、PITSでの今後の検討に反映して頂く。
 - － データベース型 : 既存の商品データベース事業者の対応
 - － EDI付加情報型 : 標準フォーマット
標準124項目のうち品質系項目につき、流通BMSメッセージへの追加の検討
(商品品質系情報は、追加・変更が発生するため、この点を考慮する必要がある。)
 - － Web参照型 : メーカー商品案内ページでの対応

＜参考＞PITS標準項目の今後の課題
- 日用品業界においても、品質系情報を効率的に登録・管理できる仕組みなどを検討する必要がある。

<参考> 商品情報授受標準化会議(PITS) 標準項目の今後の課題

<PITS報告資料より>

- 標準項目の授受実用化開始
 - － 具体的な活用(スモールスタート)
- 商品情報授受の以下の課題の解決
 - － 効率化
 - ・ 提供者(メーカー)の効率化とは
 - ・ 現状のデータ連携状態は
 - ・ 前述のフローで効率化が可能かどうかも含め
 - － 正確性
 - ・ 正確な商品情報(特に品質情報)の利用者への提供
 - ・ 消費者への対応
 - － タイムリー
 - ・ マスタ系情報と品質系情報の必要タイミング
 - ・ 上記を踏まえた利用者へのタイムリーな商品情報の提供
- 商品情報のあり方の検討
 - － データベースなのかEDI付加情報なのか
 - － 共有データプールなのか小売・外食企業別データベースなのか

5. 参考資料

既存の商品情報伝達の枠組み

- (1) 商品データベース(プラネット)
- (2) 商品情報DBサービス:FDB(ファイネット)
- (3) Inforexデータプール(ジャパン・インフォレックス)
- (4) JICFS/IFDB(流通システム開発センター)
- (5) Mdbセンタ(サイバーリンクス)
- (6) その他(eBASE/インフォマート)
- (7) その他(アスピット/デュアルカナム)
- (8) その他(メルクリウス/トレパス)

(1) 商品データベース(プラネット)

① 背景・目的

- ・ 日用品・化粧品の各メーカーの商品情報を集約し、卸売業・小売業へインターネットで提供するサービスとして、1997年にスタート。
- ・ その後、ペットフード・ペット用品が加わり、さらにOTC医薬品(JSM-DB)、酒類・加工食品(FDB)とのデータ連携によって、流通業界を幅広くカバーするデータベースへと成長。

② データベースの特徴

- ・ 新商品の情報は発売の2～3ヶ月前を目安に登録され（連携データは除く）、随時メンテナンスされている。

③ 情報の種類

- ・ 130項目以上の文字情報(JAN、商品名、商品サイズ、商品特徴、ブランド名など)
- ・ 8種類の画像情報(正面、背面、右側面、底面、上面、外観、左側面、印刷用)

④ 活用状況

- ・ 2013年9月現在で、登録メーカー:782社、登録件数:126,481件
(ペットフード・用品:25.1%、日用雑貨:19.1%、加工食品:18.1%、化粧品:12.0%
OTC医薬品類:8.4%、飲料・酒類:4.4%、家庭用品:4.0%、その他:9.0%)
- ・ 2013年8月末現在で、4,008社、19,489名がユーザーID登録し利用している。
- ・ 詳細は (http://www.planet-van.co.jp/retailer/buyers/s_db.html)

(2) 商品情報DBサービス:FDB(ファイネット)

① 背景・目的

- ・ 2002年9月に開始された商品マスタ情報サービス。商品案内・登録における入力作業を可能な限り省力化し、コスト削減。商品情報の共有で、流通全体へのスピーディな情報公開を実現。

② データベースの特徴

- ・ 酒類・加工食品業界における企業間の標準仕様。
- ・ 棚割画像やチラシ印刷に対応できる高精細画像も格納可能。
- ・ 相手先や公開日を指定し、価格や基本条件を登録できる。

③ 情報の種類

- ・ 商品マスタ情報と品質情報及び画像ファイルを扱う。
- ・ 商品情報423項目(うち必須40項目)、ITF情報93項目(うち必須22項目)、画像ファイル14項目からなる。
- ・ アレルギー情報等に関するもの28項目

④ 活用状況

- ・ 2013年10月現在、登録企業(メーカー):278社、利用企業(卸店、小売など):55社
- ・ 2013年10月現在、登録件数:134,367件、画像情報:170,071件
- ・ 詳細は(<http://www.finet.co.jp/fdb/index.html>)

(3) Inforexデータプール(ジャパン・インフォレックス)

① 経緯・目的

- ・ InforexDPは大手食品卸売業が、商品販売に必要なすべての商品データを共同登録し共有することによって、各社の重複業務を削減して、最適な商品情報流通基盤を提供するという狙いから2006年に作られた商品データプール。
- ・ 2002年に国分と日本アクセスが、商品マスターの管理や営業支援コンテンツの共同化を担う新会社ジェフネットを設立し、他の卸を含め、より多くの出資企業によって設立され、ジェフネットからマスター管理の事業を譲り受けた。

② データベースの特徴

- ・ 登録商品数が200万を超える膨大なデータベースで、約9割が食品(日配・加工食品・酒類・菓子・生鮮)。発売日の1～1.5ヶ月前にデータが登録される。ファイネットのFDBと連携。

③ 情報の種類

- ・ 商品マスタ情報で164項目(うち必須22項目)、品質系情報178項目(うち必須15項目)画像情報25項目(うち必須1項目)からなる。
- ・ アレルギー情報等に関するもの2項目(うち必須1項目)
- ・ 参加卸が相互で共有する「共通情報(商品名・JAN・サイズ・原材料・賞味期限等)」と、各卸が個別で保有する「卸別固有情報(価格・条件等)」とに分かれる。

④ 活用状況

- ・ 酒類、加工食品を中心に6,000社のメーカーが参加。加工食品卸8社が参加。
- ・ 詳細は(https://www.inforex.jp/Top/HOME/2_service.htm)

(4) JICFS／IFDB（流通システム開発センター）

① 経緯・目的

- ・JICFS/IFDBはJANコード統合商品情報データベース（Jan Item Code File Service / Integrated Flexible Data Base）の略称でJANコードとこれに付随する商品情報を一元的に管理する商品データベースサービス。
- ・小売業のPOSシステムや卸小売業間におけるEOSの導入運用等に必要な商品情報を収集整備し、誰もが低コストで迅速に正確な情報が得られることを目的に2000年より運営している。（JICFサービスは、1984年より開始）

② データベースの特徴

- ・JICFS/IFDBではメーカーやプラネット、ファイネットなどの業界商品データベース等から収集した商品情報を人手によりメンテナンスした後、データベース登録している。登録された商品情報はデータ提供会社を通じて、利用者（小売業、卸売業、メーカー）に提供している。

③ 情報の種類

- ・利用者の業種、業態、企業規模等を問わず流通業界全体で利用できるよう、JANコードをキーとして商品名、内容量・規格、商品分類のJICFS分類（消費者にとっての用途や効用による分類）など共通的なデータ項目を中心に商品情報の収集／整備を行っている。

④ 活用状況

- ・2012年4月現在の商品情報の総登録件数は、約566万件であり、そのうちJICFS/IFDBの独自基準により市場で流通していると推測される商品情報は約256万件である
- ・12年3月現在のJICFS/IFDB利用企業数は、小売業4,762社、卸売業694社、商品メーカー等439社の計5,895社。12年4月現在、ディストリビュータは4社、再販業者は30社である。

(5) Mdbセンタ(サイバーリンクス): 画像情報

① 経緯・目的

・Mdbセンタ(Multimedia Data Base)は、食品、菓子、生活雑貨、酒、医薬品などの商品の基本情報(商品名称、JANコード等)と商品画像をデータベース化し、流通企業の業務の効率化と経営のスピード化を支援し、流通の最適化を目指している。

② データベースの特徴

・商品画像は、5000先にもなるメーカーから送付される新商品サンプル数は、年間2万アイテムにも上り、商品撮影・登録を行なっている。その商品画像データ保有数は、40万アイテムになり、国内最大の食品系商品画像データベースとなっている。

③ 情報の種類

・4種類の規格画像をDB化。

＜棚割用画像＞ 画像サイズ: 長辺200pixel、解像度: 300dpi、保存形式: JPG

＜商品案内用画像＞ 画像サイズ: 640×480pixel、解像度: 300dpi、保存形式: JPG

＜高精細画像＞ 画像サイズ: 1280×960pixel、解像度: 350dpi、保存形式: EPS/JPG

＜仕様書用画像＞ 画像サイズ: 長辺900pixel、解像度: 300dpi、保存形式: JPG

④ 活用状況

・2013年12月現在の商品画像データベース登録件数は、399,286件。

・詳細は(<http://www.mdbc.co.jp/>)

(6) その他(eBASE／インフォーマート)

FOODS eBASE(eBASE)

① システムの特徴

- ・ FOODS eBASE NBセンターとは、NB商品情報のメーカーの情報提供負荷軽減と、小売業の情報収集負荷軽減を目指した情報交換サービス。

② 活用状況

- ・ 2013年9月現在、FOODS eBASEユーザー数は、約1万6千社、62,592ユーザー
FOODS eBASEサーバーユーザー数は、食品メーカー:142社、食品小売・外食業:45社
食品卸:49社、その他:6社
- ・ 詳細は(<http://www2.ebase-jp.com/fep/product/index.html>)

ASP規格書システム(インフォーマート)

① システムの特徴

- ・ 「食の安全・安心」を創出する商品規格書データベース化サービス。

② 活用状況

- ・ 2013年6月現在で、登録メーカー:4,664社、大・中規模卸:230社、
外食チェーン等:186社、商品規格書掲載:630,260アイテム。
- ・ 詳細は(<http://www.kikaku-s.com/index.asp>)

(7) その他(アスピット／デュアルカナム)

食の安心情報サービス(アスピット)

① システムの特徴

- ・ 大手食品メーカーや卸各社が推奨する業界標準の商品情報データベース「FDB」のデータが利用できる。アレルギー・原産国情報など、毎日更新される最新の品質情報を、検索画面から簡単に探することができる。
- ・ 詳細は(<http://www.aspit.jp/services/anshin.html>)

アルカナム(デュアルカナム)

① システムの特徴

- ・ 原材料情報・添加物情報・アレルギー情報・製造者情報・製造日情報・内部管理用情報などのカルテ登録情報が、一発検索できる統一フォーマット商品カルテシステム。

② 活用状況

- ・ 2011年2月現在で、登録メーカー・卸:1,740社、登録数:40万件以上、利用小売チェーン:4社。
- ・ 詳細は(<http://www.duarc anum.com/products/index.html>)

(8) その他(メルクリウス／トレパス)

メルクリウス(JFEシステムズ)

① システムの特徴

- ・ 商品情報から原料・包材情報などの商品に関わるあらゆる基準情報を一元管理・運用が可能な統合データベースシステム。
- ・ 詳細は(<http://www.mercurius.jp/>)

② 活用状況

- ・ 累計稼働数130社以上。

トレパス(東京システムハウス)

① システムの特徴

- ・ 商品、原料の規格書情報のデータベース化を行い、社内の情報共有、原料表示作成のミス防止、問合せに対するクイックレスポンスを実現する、食品企業の品質管理、商品開発業務に最適な品質情報管理システム。
- ・ 詳細は(<http://www.tsh-world.co.jp/torepas/>)

② 活用状況

- ・ 2012年11月現在で、導入企業数:約90社。

(別冊)
「商品情報授受実態アンケート結果」

2014年5月15日

製・配・販連携協議会
第3ワーキンググループ

(作成:一般財団法人流通システム開発センター)

目次

- アンケート概要
- アンケート結果明細
 - 1 商品マスター情報
 - 食品飲料製造業／日用品製造業
 - 食品飲料卸売業／日用品卸売業
 - 小売業(加工食品)／小売業(日用品)
 - 2 商品画像情報
 - 食品飲料製造業／日用品製造業
 - 食品飲料卸売業／日用品卸売業
 - 小売業(加工食品)／小売業(日用品)
 - 3 商品品質系情報
 - 食品飲料製造業
 - 食品飲料卸売業
 - 小売業(加工食品)

アンケート概要

- アンケート実施期間:2013年12月～2014年1月
- 調査対象:当ワーキンググループ参加企業
 - － 食品飲料製造業:5社、日用品製造業:3社
 - － 食品飲料卸売業:6社、日用品卸売業:2社
 - － 小売業(加工食品):9社、小売業(日用品):11社
- 調査内容
 - － 商品マスター情報／商品画像情報／商品品質系情報について
 - ・ 各情報データベースの概要
 - ・ 各情報の取引先への提供方法(製造業／卸売業)
 - ・ 各情報データベースの作成方法(卸売業／小売業)
 - ・ 利用しているデータベース事業者名
 - ・ 商品画像データベースの画像仕様
 - ・ 既存の標準への対応状況
 - ・ 各情報授受に関わる現状の課題点
 - ・ 各情報授受に関わる課題解決のために考えられる方策など

1-1. 商品マスター情報 【製造業】 DB概要

■ 商品マスター・データベースの概要(食品飲料製造業)

- － 項目数は、30～460と、各社幅がある
- － 登録商品数も、取り扱い商品数によって、各社幅がある

質問	A社	B社	C社	D社	E社
商品マスタ・データベースの項目数(フィールド数)	30	460	70	244	140
商品マスタ・データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	1,000	5,300	300	5,000	600
ピーク月の月間の新規登録件数	100	250	40	40	50
平常月の月間の新規平均登録件数	10	150	20	25	10

■ 商品マスター・データベースの概要(日用品製造業)

- － 項目数は、70～200と、各社幅がある
- － 登録商品数も、取り扱い商品数によって、各社幅がある

質問	A社	B社	C社
商品マスタ・データベースの項目数(フィールド数)	153	70	200
商品マスタ・データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	2,145	226	2,500
ピーク月の月間の新規登録件数	95	10	100
平常月の月間の新規平均登録件数	64	1	50

1-1. 商品マスター情報【製造業】取引先への提供方法

■ 商品マスター情報の取引先への提供方法

- ファイネットやプラネットなどの業界VAN事業者の商品データベースサービスが広く利用されている一方で、様々な方法で、取引先への情報提供も行われている

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品データベース事業者*を通じて提供している	3	1	1	1	1	1
取引先卸売業／小売業の専用端末／Webに必要情報を入力する	5	2	－	1	－	－
取引先卸売業／小売業の指定フォーマットで送信している	4	1	2	1	－	－
取引先指定フォーマットが、流通BMSの商品マスタ・メッセージに準拠している割合：	7	1	－	－	－	－
取引先卸売業／小売業に自社フォーマットで送信している	6	2	－	－	－	－
取引先卸売業／小売業に取引先指定用紙に記入して送付している	7	－	1	－	－	－
取引先卸売業／小売業に自社指定用紙(商品案内)で送付している	5	1	1	1	－	－
その他	8	－	－	－	－	－

- 情報の提供先企業数は、記入が少なかったので省略、多いところで200社

■ 商品データベース事業者名

- 食品飲料製造業：ファイネット／FDB、JII、eBASE、アルカナム
- 日用品製造業：プラネット

1-1. 商品マスター情報 【製造業】 現状の課題点

■ 商品マスター情報授受に関わる現状の課題点。

<食品飲料製造業>

- (A社) 各社個々のフォーマットであり、統一性がない。
- (B社) FDBを利用されている会社にかかわらず、別途、商品企画書・規格書の提出を求められるケースが多い。また、名称等もいろんなパターンを求められるため、商品企画書・規格書の作成に非常に時間がかかっている。
- (C社) チェーン毎に商品マスタフォームに相違があること。
- (D社) 一部に残る卸の専用端末登録は、登録商品数も多く負担となっている。小売業のフォーマットは各社ごと専用になっており、営業担当者の負担が大きい。登録先が多いため、修正の手間がかかり、また修正の徹底が難しい。
- (E社) 企業間データ交換時のプライベークードの存在(変換作業負担)。GTINの正しい利用の未普及(入数・総数概念)。

<日用品製造業>

- (B社) DB業者に対し、早期のデータ提供が必要となっており、メーカーの負担が大きいこと。
- (C社) 通常品はほぼプラネット商品データベースでカバーできているが、企画品はプラネット経由でも卸様毎に提供する。卸様毎に必要な項目が異なっており、入力に多少手間がかかる。またEコマース業者に対しては現在各社指定のフォーマットでデータを提供しているため、手作業が発生している。

1-1. 商品マスター情報 【製造業】 課題解決のための方策

■ 商品マスター情報授受に関わる現状の課題解決のために考えられる方策。

<食品飲料製造業>

- (A社) 行政等による統一フォーマットのルール化をしてほしい。
(民間での統一は、力がなくできない。)
- (B社) 名称の文字数等、標準化してほしい。
- (C社) 統一規格を各チェーン様が採用いただけると業務効率が向上。
- (D社) 卸専用端末・小売業への登録項目は、FDB・Inforexに登録している内容とほぼ同じため共通化してもらいたい。(FDBやInforexの登録データを、各社システムに取り込み変換できる仕組みの支援をしてほしい)
- (E社) 製配販共通の統一コード使用。

<日用品製造業>

- (B社) DB業者との継続的協議が重要と考えます。
- (C社) プラネット経由で提供している企画品のデータは卸様毎に項目が異なるがそれほど特殊な項目ではないため、入力フォーマットを統一してもらえるだけでも手間は軽減される。Eコマースに関してはまず社内でEコマース用の項目のデータベース化を進めており、追ってプラネットのEコマース用商品データベースに登録を行う予定。

1-2. 商品マスター情報 【卸売業】 DB概要

■ 商品マスター・データベースの概要(食品飲料卸売業)

- － 項目数は、58～556と、各社幅がある
- － 平常月の新規平均登録件数は、4,000～14,000と非常に多い

質問	A社	B社	C社	D社	E社	F社
商品マスタ・データベースの項目数(フィールド数)	556	121	160	184	80	58
取引先等から入手している情報項目が、自社のデータベースのどの程度の割合をカバーしていますか？	1～24%	75～99%	50～74%	25～49%	50～74%	25～49%
商品マスタ・データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	2,000,000超	420,000	670,000	790,000	160,000	764,000
ピーク月の月間の新規登録件数	20,000	6,500	12,000	9,000	6,000	10,000
平常月の月間の新規平均登録件数	14,000	5,300	10,000	7,000	4,000	9,000

■ 商品マスター・データベースの概要(日用品卸売業)

- － 項目数は、各社幅がある
- － 平常月の新規平均登録件数は、4,600と非常に多い(B社はメーカー販社)

質問	A社	B社
商品マスタ・データベースの項目数(フィールド数)	91	153
取引先等から入手している情報項目が、自社のデータベースのどの程度の割合をカバーしていますか？	50～74%	100%
商品マスタ・データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	626,400	2,145
ピーク月の月間の新規登録件数	5,500	95
平常月の月間の新規平均登録件数	4,600	64

1-2. 商品マスター情報【卸売業】DB作成方法

■ 商品マスター・データベースの作成方法

- ジャパン・インフォレックスなど商品データベース事業者が広く利用されている一方で、その他の様々な方法での情報入力も行われている

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品データベース事業者*から入手し取り込む	2	–	–	4	1	1
商品メーカーに自社専用端末／Webに必要情報を入力してもらう	6	2	–	–	–	–
商品メーカーから自社指定フォーマットで入手し取り込む	4	2	1	–	1	–
自社指定フォーマットは、流通BMSの商品マスタ・メッセージに準拠していますか？	2	6	–	–	–	–
商品メーカーから相手先フォーマットで入手し取り込む	7	–	1	–	–	–
商品メーカーから自社指定用紙に記入された情報を入力	4	2	1	1	–	–
商品マスタに相手先商品案内に記入された情報を入力	5	2	1	–	–	–
その他	6	1	–	–	–	1

■ 商品データベース事業者名

- 食品飲料製造業：ジャパン・インフォレックス(JII)

■ 流通BMSへの対応

- 標準(流通BMS)への対応企業も、2社ある

質問	YES	NO
自社指定フォーマットは、流通BMSの商品マスタ・メッセージに準拠していますか？	2	6

1-2. 商品マスター情報 【卸売業】 取引先への提供方法

■ 商品マスター情報の取引先への提供方法

ー 各種方法で、取引先への情報提供が行われている

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品データベース事業者*を通じて提供している	6	1	－	1	－	－
取引先小売業の専用端末／Webに必要情報を入力する	3	4	－	1	－	－
取引先小売業の指定フォーマットで送信している	3	2	1	2	－	－
取引先指定フォーマットが、流通BMSの商品マスタ・メッセージに準拠している割合：	7	－	1	－	－	－
取引先小売業に自社フォーマットで送信している	7	1	－	－	－	－
取引先小売業に取引先指定用紙に記入して送付している	3	2	－	2	1	－
取引先小売業に自社指定用紙(商品案内)で送付している	5	3	－	－	－	－
その他	8	－	－	－	－	－

ー 情報の提供先企業数は、記入が少なかったので省略、多いところで2,000社

■ 商品データベース事業者名

ー 食品飲料製造業：ジャパン・インフォレックス(JII)、eBASE

1-2. 商品マスター情報【卸売業】現状の課題点

■ 商品マスター情報授受に関わる現状の課題点。

<食品飲料卸売業>

- － (A社) 商品メーカーからマスタ項目を充足させるだけの情報を受領することができず、取引先小売業の求める情報を自社で管理できない。
- － (B社) 得意先に提供する商品マスタ項目の定義、フォーマットに差異があり、得意先毎に個別対応する必要がある。得意先提供用のマスタ作成業務には付加価値が無く、卸側の労務コストになっている。
- － (C社) ①卸での作成:FDBとJIIの連携項目を授受しているため、特別な課題はなし。
一方で、JIIへの加盟推進を実施している。
②提供:小売業のレジピエント・データ・プール(RDP)が統一されていないため、卸DPと連携できていない。個別対応せざるを得ない。
- － (E社) 品質情報の取込と自社商品マスタへの反映。
- － (F社) 作成:商品データベース(ジャパンインフォレックス)へのメーカーからの登録率が70%である為、メーカーに代わり30%は自社にて登録している。提供:小売業へのデータベース提供が各小売業毎にまちまちであり、フォーマット等も各小売業毎に合わせて提供しなければならない。小売業指定WEBや端末での入力業務を取引先側がほぼ代行入力している状態にある。

<日用品卸売業>

- － (A社) 一番はメーカー様からの入手タイミングが遅い。遅いから小売業様への提出も遅くなる。
- － (B社) 現段階では先方指定フォーマット、紙、での提供が多い為、作業負荷が大きい。

1-2. 商品マスター情報 【卸売業】 課題解決のための方策

- 商品マスター情報授受に関わる現状の課題解決のために考えられる方策。

<食品飲料卸売業>

- － (A社) メーカー、卸売、小売が協働し商品マスタ項目を再定義し、情報入力の仕組みづくりに業界一体となって取り組んでいく。
- － (B社) 各業界データベースの一層の連携強化・小売業に提供するマスタ項目の標準化。
- － (C社) メーカーのDPはFDB、卸でのDPはJIIが存在し、この2つは連携している。「メーカー⇄卸」の2層DP連携はできている。一方で、小売業では統一DPが構築されていない。統一化し3層でのDP連携ができれば理想です。
- － (E社) (限りなく不可能だと考えますが)フォーマットの統一と情報データ発信源の一元化。
- － (F社) 業界共通のデータベース(ジャパンインフォレックス)に必要な情報を充実させ、各小売業が使用するよう働きかける。

<日用品卸売業>

- － (A社) メーカー様社内での環境を整えていただく必要があります。
- － (B社) 原価、発注単位等、チェーン個別の項目はどうしても残る為、完全に作業ゼロにはならない。基本項目の共通化は既にプラネット社に提供している為、そのデータをどう小売業と共有するかが課題。

1-3. 商品マスター情報 【小売業(加工食品)】 DB概要

■ 商品マスタ(POS／EOS用)データベースの概要

- 項目数は、73～555と、各社幅がある
- 平常月の新規平均登録件数は、業態により幅(94～5,000)があるが、多い

質問	A社	B社	C社	D社	E社
商品マスタ・データベースの項目数(フィールド数)	555	91	210	73	132
取引先等から入手している情報項目が、自社のデータベースのどの程度の割合をカバーしていますか？	75～99%	25～49%	25～49%	100%	50～74%
商品マスタ・データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	400,000	143,000	71,814	2,230	53,177
ピーク月の月間の新規登録件数	20,000	2,400	0	156	2,630
平常月の月間の新規平均登録件数	5,000	960	498	94	1,460

質問	F社	G社	H社	I社
商品マスタ・データベースの項目数(フィールド数)	150	167	214	197
取引先等から入手している情報項目が、自社のデータベースのどの程度の割合をカバーしていますか？	50～74%	75～99%	75～99%	50～74%
商品マスタ・データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	30,000	25,000	16,500	35,000
ピーク月の月間の新規登録件数	2,500	2,700	720	1,000
平常月の月間の新規平均登録件数	1,200	1,500	350	200

1-3. 商品マスター情報【小売業(加工食品)】DB作成方法

■ 商品マスタ(POS／EOS用)データベースの作成方法

- － 商品データベース事業者の利用は無い
- － 自社指定方法での情報入手が多い

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品データベース事業者*から入手し取り込む	9	－	－	－	－	－
商品メーカー／卸に自社専用端末／Webに必要情報を入力してもらう	3	2	－	1	3	－
商品メーカー／卸から自社指定フォーマットで入手し取り込む	3	－	2	－	2	2
商品メーカー／卸から相手先フォーマットで入手し取り込む	9	－	－	－	－	－
商品メーカー／卸から自社指定用紙に記入された情報を入力	6	3	－	－	－	－
商品マスタに相手先商品案内に記入された情報を入力	7	1	1	－	－	－
その他: 自社専用画面から手入	8	1	－	－	－	－

■ 流通BMSへの対応

- － 標準(流通BMS)への対応企業も、2社ある

質問	Yes	No
自社指定フォーマットは、流通BMSの商品マスタ・メッセージに準拠していますか？	2	7

1-3. 商品マスター情報 【小売業(加工食品)】 現状の課題点

■ 商品マスター情報授受に関わる現状の課題点。

- (A社) ①小売りがデータプールから商品マスタを取り込むことが難しい。
②日本では商品カテゴリ毎にデータプールが存在
③データプールがグローバルでの標準化に準拠していないため、項目や連携方法に違いがある
④商品授受のタイミングが合わない
⑤データプール自体の市場カバー率が低い、
⑥利用コストと⑤のバランスが悪い(カバー率が上がればコストをかける意味はあるが)等の問題があります。
- (B社) Excelのフォーマットの為、入力が難しい(半角・全角、文字数など)
- (E社) 商品マスタ情報の受信が独自WEB画面であったりEXCELをメールでもらうなど統一されておらず、作業が広範囲化かつ煩雑化している。
- (F社) 外部(お取引先)入力者のID改廃管理。
- (H社) 小売がお客様に対して表示している最終アウトプット(棚ラベル、POP、電子棚札)を意識した商品名の項目数、桁数になっていないように思われる。
容量等の標準化が出来ていないので、商品マスタ連携を阻んでいる。

1-3. 商品マスター情報【小売業(加工食品)】 課題解決の方策

- 商品マスター情報授受に関わる現状の課題解決のために考えられる方策。
 - － (A社) ①グローバル標準に準拠したデータプールが必要。
②利用コストを下げてカバー率を上げる(参加メーカーを増やす。
③公開日を早くする(1ヶ月半～2ヶ月前)
 - － (E社) 流通BMSの商品マスタメッセージの導入。但し、現状の運用から大幅に変更が発生するため実現のためのハードルは高い。
 - － (F社) 普段からのコミュニケーション維持とコミュニケーション向上。
 - － (H社) お客様に対する表示を最優先事項として項目、桁数、セトルールを検討し直すこと。また、その項目が風上(メーカー様)のシステムにとりこまれ、風下に正確に、タイムリーに伝わる環境があること。商品名1つとっても、製配販で都度メンテナンスが発生するようではあまり普及はしないと思います。

1-4. 商品マスター情報 【小売業(日用品)】 DB概要

■ 商品マスタ(POS／EOS用)データベースの概要

- 項目数は、58～555と、各社幅がある
- 平常月の新規平均登録件数は、業態により幅(90～5,000)があるが、多い

質問	A社	B社	C社	D社	E社	F社
商品マスタ・データベースの項目数(フィールド数)	555	91	210	58	73	132
取引先等から入手している情報項目が、自社のデータベースのどの程度の割合をカバーしていますか？	75～99%	25～49%	25～49%	100%	100%	50～74%
商品マスタ・データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	400,000	242,000	46,085	120,000	11,100	178,000
ピーク月の月間の新規登録件数	20,000	4,900	0	180	288	5,300
平常月の月間の新規平均登録件数	5,000	3,600	659	130	121	3,800

質問	G社	H社	I社	J社	K社
商品マスタ・データベースの項目数(フィールド数)	114	150	167	214	197
取引先等から入手している情報項目が、自社のデータベースのどの程度の割合をカバーしていますか？	25～49%	50～74%	75～99%	75～99%	50～74%
商品マスタ・データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	17,000	5,000	149,000	40,000	50,000
ピーク月の月間の新規登録件数	280	500	13,700	1,300	2,000
平常月の月間の新規平均登録件	90	200	4,100	760	300

1-4. 商品マスター情報【小売業(日用品)】DB作成方法

■ 商品マスタ(POS／EOS用)データベースの作成方法

- 商品データベース事業者の利用は多いが、カバー率は低い
- 自社指定方法での情報入手が多い

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品データベース事業者*から入手し取り込む	1	10	－	－	－	－
商品メーカー／卸に自社専用端末／Webに必要情報を入力してもらう	4	1	1	1	4	－
商品メーカー／卸から自社指定フォーマットで入手し取り込む	4	1	－	－	3	3
商品メーカー／卸から相手先フォーマットで入手し取り込む	11	－	－	－	－	－
商品メーカー／卸から自社指定用紙に記入された情報を入力	7	2	1	1	－	－
商品マスタに相手先商品案内に記入された情報を入力	8	3	－	－	－	－
その他:自社専用画面から手入	10	1	－	－	－	－

■ 流通BMSへの対応

- 標準(流通BMS)への対応企業も、2社ある

質問	YES	NO
自社指定フォーマットは、流通BMSの商品マスタ・メッセージに準拠していますか？	2	9

1-4. 商品マスター情報【小売業(日用品)】 現状の課題点

■ 商品マスター情報授受に関わる現状の課題点。

- (A社) プラネットデータに関しては
 - ①メーカーのカバー率が高い
 - ②項目のカバー率が高い
 - ③公開日が早い
 - ④利用料が無料である等、利用する上での利点大きい。品名の表記等修正が必要な項目があるが、加工食品と比べ具体的な話ができるレベルであり、今後利用拡大を検討。日用雑貨以外の非食品の分野ではプラネットデータではカバーできない(文具、家電、ダイニング、ファニシング等住居余暇商品)
- (B社) Excelのフォーマットの為、入力が難しい(半角・全角、文字数など)。
- (D社) 商品画像とJANコードの紐づけができている企業が少ないため、情報の収集が難しい。
- (F社) 自社システムだが、老朽化のため再構築が緊急の課題。
- (H社) 外部(お取引先)入力者のID改廃管理。
- (J社) 小売がお客様に対して表示している最終アウトプット(棚ラベル、POP、電子棚札)を意識した商品名の項目数、桁数になっていないように思われる。容量等の標準化が出来ていないので、商品マスタ連携を阻んでいる。

1-4. 商品マスター情報【小売業(日用品)】 課題解決の方策

- 商品マスター情報授受に関わる現状の課題解決のために考えられる方策。
 - － (A社) ①グローバル標準に準拠したデータプールが必要。
特に日用雑貨以外の非食品の分野
 - － (D社) 共通のフォーマットに統一して、各企業がデータベース構築する。
または、共通で使えるデータベースを構築する(安価に)
 - － (F社) 卸・メーカーと小売間の商品マスターデータ交換(BMS準拠)の採用
 - － (H社) 普段からのコミュニケーション維持とコミュニケーション向上
 - － (J社) お客様に対する表示を最優先事項として項目、桁数、セトルールを検討し直すこと。また、その項目が風上(メーカー様)のシステムにとりこまれ、風下に正確に、タイムリーに伝わる環境があること。商品名1つとっても、製配販で都度メンテナンスが発生するようではあまり普及はしないと思います。

2-1. 商品画像情報【製造業】DB概要

■ 商品画像データベースの概要(食品飲料製造業)

ー 登録商品数は、取り扱い商品数によって幅がある

質問	A社	B社	C社	D社	E社
商品画像データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	1,000	50,000	300	4,300	400
ピーク月の月間の新規登録件数	100	600	40	40	40~50
平常月の月間の新規平均登録件数	10	400	20	25	10

■ 商品画像データベースの概要(日用品製造業)

ー 登録商品数は、取り扱い商品数によって幅がある

質問	A社	B社	C社
商品画像データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	2,145	226	2,250
ピーク月の月間の新規登録件数	95	10	100
平常月の月間の新規平均登録件数	64	1	50

2-1. 商品画像情報【製造業】取引先への提供方法

■ 商品画像情報の取引先への提供方法

- ファイネットやプラネットなどの業界VAN事業者の商品データベースサービスが広く利用されている一方で、様々な方法で、取引先への情報提供も行われている

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品画像データベース事業者*を通じて提供している	4	1	－	1	1	1
取引先卸売業／小売業の専用端末／Webに必要情報を登録する	5	2	－	1	－	－
取引先卸売業／小売業の指定フォーマットで送信している	5	2	－	1	－	－
取引先卸売業／小売業に自社フォーマットで送信している	7	－	1	－	－	－
取引先卸売業／小売業に取引先指定用紙に印刷して送付している	7	1	－	－	－	－
取引先卸売業／小売業に自社指定用紙(商品案内)で送付している	8	－	－	－	－	－
その他	7	－	1	－	－	－

- 情報の提供先企業数は、記入が少なかったので省略、多いところで400社

■ 商品画像データベース事業者名

- 食品飲料製造業:ファイネット／FDB(JIIに自動転送)、eBASE、アルカナム
- 日用品製造業:プラネット

2-1. 商品画像情報 【製造業】 DB画像仕様

■ 商品画像データベースの画像仕様

<食品飲料製造業>

- (A社) 特に決めごとはない。
- (B社) 透過GIF、EPS、PDF、AIファイル。汗つき、天面、側面、短側面、ロゴ、サイズは、商品ごとに異なる。解像度は、150～360dpi。
- (C社) 大きさ 高さ510×横1000(ピクセル) 解像度 水平150 垂直150(dpi)
- (D社) 俯瞰640×480dpi ・ 俯瞰1280×960dpi ・ FDB形式 ・ 生協仕様書形式
- (E社) ①サイズ:1280×960Pix、解像度:150dpi
②サイズ:商品毎に設定、解像度:150dpi

<日用品製造業>

- (A社) 画像カット:6面(正面・裏面・左右・上下)
<カタログ画像平均値> ドキュメントサイズ:65×90、解像度:1016dpi、
Pixel数:2600pixel×3600pixel、ファイルサイズ :26.8MB
- (B社) 4カット
- (C社) 外部提供用の仕様:正面・裏面、400x400pix、解像度は特に規定無し。

2-1. 商品画像情報【製造業】現状の課題点

■ 商品画像情報授受に関わる現状の課題点。

<食品飲料製造業>

- － (A社) 取引先のアングル指定がある。
- － (B社) 各会社ごとのフォーマットに修正し、送付する場合もある。
- － (D社) ネットスーパー用画像のフォーマットが多数あるため、個別対応が必要となってきた。
- － (E社) 必要とされる画像規格が標準化されていないこと

<日用品製造業>

- － (B社) 画像情報の乱用。画像情報公開日が早いこと。
- － (C社) 自社製品の画像に関してはそれほど大きな課題はないが、他社様の製品画像も社内で棚割作成等で使用するために収集する必要があるが、プラネットのデータでは画像サイズや解像度が荒いため3D化などの加工に耐えられない。そのため必要に応じて実際の商品を撮影し画像を加工する手間が発生している。

2-1. 商品画像情報【製造業】 課題解決のための方策

■ 商品画像情報授受に関わる現状の課題解決のために考えられる方策。

<食品飲料製造業>

- (A社) 行政等による統一フォーマットのルール化をしてほしい。
(民間での統一は、力がなくできない。)
- (B社) 画質、サイズ、画像フォーマット等、標準化してほしい。
- (D社) 画像は加工に技術が要り、対応に非常に手間がかかるため、個別フォーマットではなく多くのメーカーが登録しているFDB形式を利用してほしい。
- (E社) 取引先毎或いは部門毎に効率化観点が異なる(データベース事業者活用、商談に包括した提供、規格書掲載等)為、まずは画像規格の標準化を行う事が全体の効率化に繋がると思います。
(授受方法は各社の最適スタイルを整理した上で検討)

<日用品製造業>

- (B社) 画像情報の管理責任の明確化が必要と考えます。画像情報公開日を商品ごとにメーカー設定することが可能なシステム設定が必要と考えます。
- (C社) 画像仕様を業界で標準化するのであれば、3Dなどの二次加工にも耐えられるサイズ・解像度にする。高解像度の画像を各社の都合に合わせて低解像度に加えることは可能でも低解像度を高解像度にすることは不可能。可能な限り高解像度を標準値として規定できれば他社様製品の商品画像収集が容易になる。

2-2. 商品画像情報【卸売業】 DB概要

■ 商品画像データベースの概要(食品飲料卸売業)

- － 棚割用は、多くの企業でデータベース化されているが、WEB用は、1社のみ
- － 平常月の新規平均登録件数は、2,900～14,000と、非常に多い

質問	A社	B社	C社	D社	E社	F社
商品画像(棚割用)データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	2,000,000超	146,000	388,000	－	－	350,000
ピーク月の月間の新規登録件数	20,000	4,000	－	4,300	－	4,000
平常月の月間の新規平均登録件数	14,000	2,900	－	2,900	－	3,000

質問	A社	B社	C社	D社	E社	F社
商品画像(WEB用)データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	－	－	388,000	－	－	－
ピーク月の月間の新規登録件数	－	－	－	－	－	－
平常月の月間の新規平均登録件数	－	－	－	－	－	－

■ 商品画像データベースの概要(日用品卸売業)

- － 棚割用、WEB用共にデータベース化されている

質問	A社	B社
商品画像(棚割用)データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	150,000	170,000
ピーク月の月間の新規登録件数	3,000	2,000
平常月の月間の新規平均登録件数	600	800

質問	A社	B社
商品画像(WEB用)データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	150,000	2,145
ピーク月の月間の新規登録件	3,000	95
平常月の月間の新規平均登録件数	600	64

2-2. 商品画像情報【卸売業】DB作成方法

■ 商品画像(棚割用)データベースの作成方法

- データベース事業者が広く利用されている一方で、その他の様々な方法での情報入力も行われている

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品画像データベース事業者*から入手し取り込む	–	1	1	2	3	1
商品メーカーに自社専用端末／Webに必要情報を登録してもらう	7	1	–	–	–	–
商品メーカーから自社指定フォーマットで入手し取り込む	6	–	2	–	–	–
商品メーカーから相手先フォーマットで入手し取り込む	5	2	–	1	–	–
商品メーカーから商品カタログを入手し撮影して入力	7	1	–	–	–	–
自社で商品を撮影して入力	2	3	–	3	–	–
その他	5	2	–	–	–	1

■ 商品画像(WEB用)データベースの作成方法

- データベース事業者が広く利用されている一方で、その他の様々な方法での情報入力も行われている

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品画像データベース事業者*から入手し取り込む	4	1	–	1	1	1
商品メーカーに自社専用端末／Webに必要情報を登録してもらう	7	1	–	–	–	–
商品メーカーから自社指定フォーマットで入手し取り込む	6	1	1	–	–	–
商品メーカーから相手先フォーマットで入手し取り込む	6	1	–	1	–	–
商品メーカーから商品カタログを入手し撮影して入力	7	1	–	–	–	–
自社で商品を撮影して入力	6	1	–	1	–	–
その他	5	1	–	–	–	2

2-2. 商品画像情報【卸売業】取引先への提供方法

■ 商品画像情報の取引先への提供方法

ー 様々な方法で、取引先への情報提供が行われている

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品画像データベース事業者*を通じて提供している	5	3	－	－	－	－
取引先小売業の専用端末／Webに必要情報を登録する	4	4	－	－	－	－
取引先小売業の指定フォーマットで送信している	6	1	－	1	－	－
取引先小売業に自社フォーマットで送信している	6	－	－	1	1	－
取引先小売業に取引先指定用紙に印刷して送付している	6	1	1	－	－	－
取引先小売業に自社指定用紙(商品案内)で送付している	6	－	1	1	－	－
その他	8	－	－	－	－	－

ー 情報の提供先企業数は、記入が少なかったので省略、多いところで1千社

■ 商品画像データベース事業者名

ー 食品飲料製造業: ジャパン・インフォレックス(JII)、サイバーリンクス、NRI

ー 日用品製造業: プラネット

■ 標準への対応

質問	Yes	No
自社指定フォーマットは、「商品画像運用ガイドライン」(平成9年／平成25年)に準拠していますか？	4	4

2-2. 商品画像情報【卸売業】 DB画像仕様

■ 商品画像データベースの画像仕様

<食品飲料卸売業(棚割用)>

- (C社) 日食協「画像データ規格 標準仕様ガイドブック (Ver. 2. 1)」に準拠
- (D社) 撮影面:正面、側面、上面 画像サイズ:長辺200Pixel以上 解像度:300dpi
- (E社) 幅640 × 高さ480 pixel JPG
- (F社) 画像カット:正面、上面、側面, 画像サイズ:長辺200pixel, 解像度:300dpi

<食品飲料卸売業(WEB用)>

- (C社) 日食協「画像データ規格 標準仕様ガイドブック (Ver. 2. 1)」に準拠
- (E社) 長辺200 pixel JPG

<日用品卸売業(棚割用)>

- (A社) 正・上・右面・長辺200～500程度、解像度に指定無し
- (B社) 画像カット:3面(正面・側面・上面) サイズ:解像度:1mm当り1ピクセル

<日用品卸売業(WEB用)>

- (A社) 長辺200～1000(解像度指定無し)
- (B社) 画像カット:6面(正面・裏面・左右・上下)

<カタログ画像平均値>ドキュメントサイズ:65×90 解像度:1016dpi
Pixel数:2600pixel×3600pixelファイルサイズ :26.8MB

2-2. 商品画像情報【卸売業】現状の課題点

■ 商品画像情報授受に関わる現状の課題点。

<食品飲料卸売業>

- － (A社) 商品メーカーから画像情報を受領できない。取扱い商品の画像情報を網羅的に管理するだけのリソースがない。
- － (C社) ①作成: 大手メーカーからはJII経由で日々画像情報を受信しているため特別な問題はないが、中小メーカーからの入手に手間が掛かる。
②提供: メーカーから提供される画像が常に最新情報か否かが懸念されるため、小売業へ提供する段階で再確認する必要があるため手間が掛かる。
- － (F社) 1)商品画像(棚割用)提供タイミングが業務で必要とするタイミングに間に合わない。
2)メーカーにより提供画像の精度が異なる。

<日用品卸売業>

- － (A社) どちらも自社内での編集が課題、メーカー様側でデータベース化されていない場合は自社で撮影が必要、小売業様でフォーマット(サイズ含む)が違うため企業様毎に編集して提出している。
- － (B社) チラシ画像に関しては、営業担当が都度社内システムからダウンロードし先方へ送信。

2-2. 商品画像情報【卸売業】 課題解決のための方策

■ 商品画像情報授受に関わる現状の課題解決のために考えられる方策。

<食品飲料卸売業>

- － (C社) 今できる解決策とすれば、全てのメーカーが積極的に登録を推進していくような啓蒙手段を考慮する必要がある。
- － (F社) 1)業務で必要とするタイミングでの情報提供ルールの策定 (ダミー商品の画像事前提供含む)
2)登録受付時及びユーザー利用時のチェック・改善依頼

<日用品卸売業>

- － (A社) メーカー様側、小売業様側で統一化を決めていただけると助かります。
- － (B社) プラネット等の業界データベースの小売業への活用促進を促す必要があるが、小売業がデータベースからダウンロードする事が普及するとは思えない。
(都度、メーカー、卸に連絡をして入手した方が商品の新旧の確認も含め早く、間違いが少ない)

2-3. 商品画像情報【小売業(加工食品)】 DB概要

■ 商品画像(棚割用)データベースの概要

ー 9社中5社がデータベース化

質問	A社	B社	C社	D社	E社
商品画像(棚割用)データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	約6割	-	15,470	-	-
ピーク月の月間の新規登録件数	200	-	-	-	-
平常月の月間の新規平均登録件数	数10	-	150	-	-

質問	F社	G社	H社	I社
商品画像(棚割用)データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	8,000	64,500	-	20,000
ピーク月の月間の新規登録件数	750	640	-	500
平常月の月間の新規平均登録件数	500	340	-	50

■ 商品画像(WEB用)データベースの概要

ー 9社中8社がデータベース化

質問	A社	B社	C社	D社	E社
商品画像(WEB用)データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	*1	-	15,377	2,230	4,059
ピーク月の月間の新規登録件数	-	-	0	156	-
平常月の月間の新規平均登録件数	-	-	94	94	-

*1:1企業約15000(ネットスーパー品揃え全件)

質問	F社	G社	H社	I社
商品画像(WEB用)データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)を記入してください	8,000	8,300	12,000	20,000
ピーク月の月間の新規登録件数	750	440	600	1,000
平常月の月間の新規平均登録件数	500	220	300	200

2-3. 商品画像情報【小売業(加工食品)】DB作成方法

- 商品画像(棚割用)データベースの作成方法
 - － 様々な方法で情報入力が行なわれている

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品画像データベース事業者*から入手し取り込む	8	1	－	－	－	－
商品メーカー／卸に自社専用端末／Webに必要情報を登録してもらう	8	1	－	－	－	－
商品メーカー／卸から自社指定フォーマットで入手し取り込む	6	1	－	－	1	1
商品メーカー／卸から相手先フォーマットで入手し取り込む	7	1	－	－	1	－
商品メーカー／卸から商品カタログを入手し撮影して入力	8	1	－	－	－	－
自社で商品を撮影して入力	7	1	－	－	1	－
その他	9	－	－	－	－	－

- 商品画像(WEB用)データベースの作成方法
 - － 様々な方法で情報入力が行なわれている

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品画像データベース事業者*から入手し取り込む	7	1	－	－	－	1
商品メーカー／卸に自社専用端末／Webに必要情報を登録してもらう	6	1	－	－	1	1
商品メーカー／卸から自社指定フォーマットで入手し取り込む	6	2	－	－	－	1
商品メーカー／卸から相手先フォーマットで入手し取り込む	6	1	－	1	－	1
商品メーカー／卸から商品カタログを入手し撮影して入力	9	－	－	－	－	－
自社で商品を撮影して入力	6	1	1	－	1	－
その他	8	－	－	－	1	－

- 商品画像データベース事業者名
 - － プラネット

2-3. 商品画像情報【小売業(加工食品)】 DB画像仕様

■ 商品画像(棚割用)データベースの画像仕様

- (A社) 画像カット:正面、右側面 サイズ長辺200pix 解像度 300dpi
- (C社) 正面1カットのみ、300×400pixel、350dpi
- (F社) W2,000 X H1,312ピクセル RGB 200k~1MB 300DPI JPEG
- (G社) 画像カット:正面、上側面、横正面、横側面、ボール正面サイズ
解像度:任意 10kb以下
- (I社) 指定なし棚Power

■ 商品画像(WEB用)データベースの画像仕様

- (A社) 画像カット:外観画像 サイズ600x600pix 解像度 300dpi
- (C社) 正面・裏面・UP等2~4カット、500×500pixel、72dpi
- (D社) 400×300、解像度の指定は特になし
- (E社) 当社から仕様の指定はしていないが、メーカー・卸から受領したものは、
流通BMSの商品画像運用ガイドライン(2013.04)に準拠している。
- (F社) W2,000 X H1,312ピクセル RGB 200k~1MB 300DPI JPEG
- (G社) 画像カット:正面 サイズ:600px X 600px 解像度:72dpi
- (H社) 画像カット:正面 サイズ:500X500Pix 解像度 72dpi

2-3. 商品画像情報【小売業(加工食品)】 現状の課題点

■ 商品画像データベース事業者名

- 食品飲料製造業: ファイネット／FDB (JIIに自動転送)、eBASE、アルカナム
- 日用品製造業: プラネット

■ 商品画像情報授受に関わる現状の課題点。

- (A社) ①授受できるタイミングが遅い
②同一JANコードにお複数のパッケージが存在する
③パッケージ変更等JAN変更を伴わない変更時の対応
④中小メーカー様など画像データを自社でお持ちでない企業が多い
(依頼時に撮影もしくは商品送付)
- (D社) WEB用ではなく、コンビニ店舗で表示する商品案内向けの画像となります。
- (F社) デザインパッケージ変更時の新旧紐付や世代管理、ピント・背景色や加工などによる画像品質の違い。
- (G社) 画像データの業界共有化により作業軽減を行いたい。

2-3. 商品画像情報【小売業(加工食品)】 課題解決の方策

- 商品画像情報授受に関わる現状の課題解決のために考えられる方策。
 - － (A社) 商品マスター情報同様に
 - ①グローバル標準に準拠したデータプールが必要
 - ②授受のタイミング(公開日)のルール化と早期化
 - ③パッケージ変更等の運用と管理ルールの標準化。
 - － (F社) 業界ガイドによる標準化、利用用途(棚割り・Web・印刷物その他)を明確にした管理とルールの整備。
 - － (G社) 画像データベースを製・販で作ри、そこから販に対して画像を供給する方法は考えられないでしょうか。

2-4. 商品画像情報【小売業(日用品)】 DB概要

■ 商品画像(棚割用)データベースの概要

ー 11社中6社がデータベース化

質問	A社	B社	C社	D社	E社	F社
商品画像(棚割用)データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	約6割	-	5,408	26,000	-	-
ピーク月の月間の新規登録件数	200	-	0	1,000	-	-
平常月の月間の新規平均登録件数	数10	-	330	500	-	-

質問	G社	H社	I社	J社	K社
商品画像(棚割用)データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	-	3,000	99,700	-	40,000
ピーク月の月間の新規登録件数	-	250	970	-	1,000
平常月の月間の新規平均登録件数	-	100	520	-	150

■ 商品画像(WEB用)データベースの概要

ー 11社中9社がデータベース化

質問	A社	B社	C社	D社	E社	F社
商品画像(WEB用)データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	*1	-	4,320	20,000	11,100	1,100
ピーク月の月間の新規登録件数	-	-	0	1,000	288	-
平常月の月間の新規平均登録件数	-	-	30	500	121	-

*1:1企業約15000(ネットスーパー品揃え全件)

質問	G社	H社	I社	J社	K社
商品画像(WEB用)データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	-	3,000	12,830	20,000	10,000
ピーク月の月間の新規登録件数	-	250	680	13,000	500
平常月の月間の新規平均登録件数	-	100	340	600	100

2-4. 商品画像情報【小売業(日用品)】 DB作成方法

- 商品画像(棚割用)データベースの作成方法
 - － 様々な方法で情報入力が行なわれている

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品画像データベース事業者*から入手し取り込む	10	1	－	－	－	－
商品メーカー／卸に自社専用端末／Webに必要情報を登録してもらう	10	－	－	－	－	1
商品メーカー／卸から自社指定フォーマットで入手し取り込む	7	1	－	－	1	2
商品メーカー／卸から相手先フォーマットで入手し取り込む	9	1	－	－	1	－
商品メーカー／卸から商品カタログを入手し撮影して入力	10	1	－	－	－	－
自社で商品を撮影して入力	9	1	－	－	1	－
その他	11	－	－	－	－	－

- 商品画像(WEB用)データベースの作成方法
 - － 様々な方法で情報入力が行なわれている

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品画像データベース事業者*から入手し取り込む	8	1	－	－	1	1
商品メーカー／卸に自社専用端末／Webに必要情報を登録してもらう	7	2	－	1	－	1
商品メーカー／卸から自社指定フォーマットで入手し取り込む	8	1	－	－	－	2
商品メーカー／卸から相手先フォーマットで入手し取り込む	9	－	1	－	－	1
商品メーカー／卸から商品カタログを入手し撮影して入力	11	－	－	－	－	－
自社で商品を撮影して入力	8	2	－	－	1	－
その他	10	－	－	－	1	－

- 商品画像データベース事業者名
 - － プラネット、サイバーリンクス

2-4. 商品画像情報【小売業(日用品)】 DB画像仕様

■ 商品画像(棚割用)データベースの画像仕様

- (A社) 画像カット:正面、右側面 サイズ長辺200pix 解像度 300dpi
- (C社) 正面1カットのみ、300×400pixel、350dpi
- (D社) 商品単品画像 1240×895ピクセル 350db; bmp、ipeg、gif
- (H社) W2,000 X H1,312ピクセル RGB 200k~1MB 300DPI JPEG
- (I社) 画像カット:正面、上側面、横正面、横側面、ボール正面サイズ
解像度:任意 10kb以下
- (K社) 指定なし棚Power

■ 商品画像(WEB用)データベースの画像仕様

- (A社) 画像カット:外観画像 サイズ600x600pix 解像度 300dpi
- (C社) 正面・裏面・UP等2~4カット、500×500pixel、72dpi
- (D社) 商品単品画像 240×320ピクセル 96db;ipeg
- (E社) 400×300、解像度の指定は特になし
- (F社) 当社から仕様の指定はしていないが、メーカー・卸から受領したものは、
流通BMSの商品画像運用ガイドライン(2013.04)に準拠している。
- (H社) W2,000 X H1,312ピクセル RGB 200k~1MB 300DPI JPEG
- (I社) 画像カット:正面 サイズ:600px X 600px 解像度:72dpi
- (J社) 画像カット:正面 サイズ:500X500Pix 解像度 72dpi

2-4. 商品画像情報【小売業(日用品)】 現状の課題点

■ 商品画像情報授受に関わる現状の課題点。

- (A社) ①授受できるタイミングが遅い
②同一JANコードにお複数のパッケージが存在する
③パッケージ変更等JAN変更を伴わない変更時の対応
④中小メーカー様など画像データを自社でお持ちでない企業が多い
(依頼時に撮影もしくは商品送付)
- (D社) 商品画像とJANコードの紐づけができている企業が少ないため、情報の収集が難しい
- (E社) WEB用ではなく、店舗システムで表示する商品案内向けの画像となります。
- (F社) 当社としては商品画像は商品マスター登録時の必須項目とはしていないので、件数の伸びは少ない。・画像及びマスター情報のASPサービスをビジネスとしている社は増えてきているが、費用の面で難しい。・現状、大量のデータI/Fができない。
- (H社) デザインパッケージ変更時の新旧紐付や世代管理ピント・背景色や加工などによる画像品質の違い
- (I社) 画像データの業界共有化により作業軽減を行いたい。

2-4. 商品画像情報【小売業(日用品)】 課題解決の方策

- 商品画像情報授受に関わる現状の課題解決のために考えられる方策。
 - － (A社) 商品マスター情報同様に
 - ①グローバル標準に準拠したデータプールが必要
 - ②授受のタイミング(公開日)のルール化と早期化
(日用雑貨は食品より早い)
 - ③パッケージ変更等の運用と管理ルールの標準化"
 - － (H社) 業界ガイドによる標準化、利用用途(棚割り・Web・印刷物その他)を明確にした
管理とルールの整備"
 - － (I社) 画像データベースを製・販で作ри、そこから販に対して画像を供給する方法は
考えられないでしょうか。

3-1. 商品品質系情報【製造業】DB概要

■ 商品品質系情報データベースの概要

ー 全ての企業でデータベース化している

質問	A社	B社	C社	D社	E社
商品規格書データベースの項目数(フィールド数)	200	300	50	－	100
商品規格書データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	1,000	2,000	300	3,900	400
ピーク月の月間の新規登録件数	100	70	40	40	40～50
平常月の月間の新規平均登録件数	10	20	20	25	10

■ 商品品質系情報情報の取引先への提供方法

ー 取引先には、様々な方法で情報提供している

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品規格書データベース事業者*を通じて提供している	6	－	1	1	－	－
取引先卸売業／小売業の専用端末／Webに必要情報を入力する	5	2	－	1	－	－
取引先卸売業／小売業の指定フォーマットで送信している	6	1	－	1	－	－
取引先指定フォーマットが、「品質230」に準拠している割合：	8	－	－	－	－	－
取引先卸売業／小売業に自社フォーマットで送信している	8	－	－	－	－	－
取引先卸売業／小売業に取引先指定用紙に記入して送付している	6	2	－	－	－	－
取引先卸売業／小売業に自社指定用紙(商品規格書)で送付している	7	－	－	1	－	－
その他	8	－	－	－	－	－

ー 情報の提供先企業数は、記入が少なかったので省略、多いところで2百社

■ 商品品質系情報データベース事業者名

ー 食品飲料製造業：ファイネット、JII、eBASE、アルカナム

3-1. 商品品質系情報【製造業】現状の課題点

■ 商品品質系情報授受に関わる現状の課題点。

＜食品飲料製造業＞

- － (A社) 各社個々のフォーマットであり、統一性がない。
- － (B社) フォーマットが定期的に修正となるため、出力元も修正の必要あり。工数を要している。また、企業から求められる項目は同じような項目ではあるが、文字数や単位が異なるため、変換が大変。
- － (D社) 社内商品DBとの連携が完全にはできておらず、手入力対応が多く残っていること。同じeBASE項目でも、相手先によって入力ルールや基準が違っており、個別対応が必要なこと。
- － (E社) 取引先指定フォーマットは企業毎に記載様式異なり項目数も多い為、手作業による個別対応が必要となり業務負担が多い。業界を網羅する情報流が整備されていない。

3-1. 商品品質系情報【製造業】課題解決のための方策

■ 商品品質系情報授受に関わる現状の課題解決のために考えられる方策。

<食品飲料製造業>

- － (A社) 行政等による統一フォーマットのルール化をしてほしい。
(民間での統一は、力がなくできない。)
- － (B社) 項目の仕様が各社異なるため、関数等を使い帳票上で変換してお渡ししている。
統一できれば望ましい。
- － (E社) より多くの企業が参加、共有、活用出来る標準フォーマットの導入。記載様式・項目の標準化(必要・最大公約数で項目を絞り込む等)。効率的な授受方法の検討(データベース会社の利用等)。

3-2. 商品品質系情報【卸売業】DB概要

■ 商品品質系情報データベースの概要

ー データベース化しているのは、6社中3社

質問	A社	B社	C社	D社	E社	F社
商品規格書データベースの項目数(フィールド数)	70	-	212	-	-	220
取引先等から入手している情報項目が、自社のデータベースのどの程度の割合をカバーしていますか？	1～24%	-	1～24%	-	-	75～99%
商品規格書データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	2,000,000超	-	139,000	-	-	20,000
ピーク月の月間の新規登録件数	17,000	-	-	-	-	400
平常月の月間の新規平均登録件数	13,000	-	-	-	-	300

■ 商品規格書(品質系情報)データベースの作成方法

ー 主な入手方法は、データベース事業者からであるが、その他の入力方法もある

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品規格書データベース事業者*から入手し取り込む	5	-	-	-	1	2
商品メーカーに自社専用端末/Webに必要情報を入力してもらう	6	1	-	-	1	-
商品メーカーから自社指定フォーマットで入手し取り込む	7	1	-	-	-	-
商品メーカーから相手先フォーマットで入手し取り込む	7	1	-	-	-	-
商品メーカーから指定用紙に記入された情報を入力	7	1	-	-	-	-
商品マスターから相手先商品規格書に記入された情報を入力	6	2	-	-	-	-
その他	8	-	-	-	-	-

■ 商品品質系情報データベース事業者名

ー 食品飲料製造業: ジャパン・インフォレックス(JII)、eBASE

3-2. 商品品質系情報【卸売業】取引先への提供方法

■ 商品品質系情報情報の取引先への提供方法

－ 取引先には、様々な方法で情報提供している

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品規格書データベース事業者*を通じて提供している	7	1	－	－	－	－
取引先小売業の専用端末／Webに必要情報を入力する	5	3	－	－	－	－
取引先小売業の指定フォーマットで送信している	6	1	－	1	－	－
取引先指定フォーマットが、「品質230」に準拠している割合	7	－	－	1	－	－
取引先小売業に自社フォーマットで送信している	7	1	－	－	－	－
取引先小売業に取引先指定用紙に記入して送付している	5	1	－	2	－	－
取引先小売業に自社指定用紙(商品規格書)で送付している	6	1	－	1	－	－
その他	8	－	－	－	－	－

－ 情報の提供先企業数は、記入が少なかったので省略、多いところで200社

■ 商品品質系情報データベース事業者名

－ 食品飲料製造業:eBASE

■ 標準への対応

－ 「品質230」に準拠している企業も1社あり

質問	Yes	No
自社指定フォーマットは、「品質230」に準拠していますか？	1	7

3-2. 商品品質系情報【卸売業】現状の課題点

■ 商品品質系情報授受に関わる現状の課題点。

＜食品飲料卸売業＞

- － (A社) 商品メーカーが記載する情報の項目充足率が低く、取引先小売業の求める情報を自社で管理できない
- － (C社) ①作成: 大手メーカーからは「FDB→JII」経由で日々品質情報を受信しているため特別な問題はないが、中小メーカーからの入手に手間が掛かる。
②提供: メーカーから提供される品質情報が常に最新か否かが懸念されるため、小売業へ提供する段階で再確認する必要があり手間が掛かる。 商品・画像情報と比べると、品質情報は生命に関わる情報でもあるため(特にアレルギー情報など)最新で精緻な情報提供に苦心する。
- － (E社) 現在品質情報の授受は行っていないが、ジャパン・インフォレックスから受信してデータベース化する事を検討しています。
- － (F社) 各小売業毎に対応方法が統一されていない為、取引先側で加工する業務が必要。

3-2. 商品品質系情報【卸売業】 課題解決のための方策

- 商品品質系情報授受に関わる現状の課題解決のために考えられる方策。

＜食品飲料卸売業＞

- － (A社) 卸売、小売が協働し商品マスタ項目を再定義し、商品メーカー様への情報入力を業界一体となって取り組んでいく。
- － (C社) 商品規格書情報は製造者営業担当が情報源(Webでも紙でも)であることが多いと思われる。品質情報に限り製造者品質管理者が積極的に提供・メンテナンスできるような仕組みを考慮する必要がある。
- － (F社) 業界共通のデータベース(ジャパンインフォレックス)に必要な情報を充実させ、各小売業が使用するよう働きかけ。データベース上に、品質情報(アレルゲン等)の追加が必要。

3-3. 商品品質系情報【小売業(加工食品)】 DB概要

■ 商品品質系情報データベースの概要

ー データベース化しているのは9社中1社のみ

質問	A社	B社	C社	D社	E社
商品規格書データベースの項目数(フィールド数)	100	-	-	-	-
取引先等から入手している情報項目が、自社のデータベースのどの程度の割合をカバーしていますか？	1～24%	-	-	-	-
商品規格書データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)を記入してください	5,000	-	-	-	-
ピーク月の月間の新規登録件数	300	-	-	-	-
平常月の月間の新規平均登録件数	200	-	-	-	-

質問	F社	G社	H社	I社
商品規格書データベースの項目数(フィールド数)	-	-	-	-
取引先等から入手している情報項目が、自社のデータベースのどの程度の割合をカバーしていますか？	-	-	-	-
商品規格書データベースの登録商品数(実際に活用されている件数)	-	-	-	-
ピーク月の月間の新規登録件数	-	-	-	-
平常月の月間の新規平均登録件数	-	-	-	-

3-3. 商品品質系情報【小売業(加工食品)】DB作成方法

■ 商品規格書(品質系情報)データベースの作成方法

- 作成している1社は、e-baseを使用し、「品質230」に準拠した形式で、取引先から情報入手している。

質問	0%	1～24%	25～49%	50～74%	75～99%	100%
商品規格書データベース事業者*から入手し取り込む	9	—	—	—	—	—
商品メーカー／卸に自社専用端末／Webに必要情報を入力してもらう	8	1	—	—	—	—
商品メーカー／卸から自社指定フォーマットで入手し取り込む	8	—	—	—	1	—
商品メーカー／卸から相手先フォーマットで入手し取り込む	9	—	—	—	—	—
商品メーカー／卸から指定用紙に記入された情報を入力	9	—	—	—	—	—
商品マスター／卸から相手先商品規格書に記入された情報を入力	9	—	—	—	—	—
その他	9	—	—	—	—	—

■ 商品品質系情報データベース事業者名

- 食品飲料製造業:eBASE

■ 標準への対応

質問	YES	NO
自社指定フォーマットは、「品質230」に準拠していますか？	1	8

3-3. 商品品質系情報【小売業(加工食品)】 現状の課題点

■ 商品品質系情報授受に関わる現状の課題点。

- (A社) ①情報の授受がエクセルベースであり、授受、管理が非常の煩雑である。
②情報変更時の授受のルールが曖昧。
- (D社) 現状、NBメーカー分については表示に関わる主要項目の情報をエクセルで入手し、確認。PBについては、弊社指定の品質確認書(エクセル)に記載頂き、管理している。データベース化の検討はしているものの、改廃が多いため、進んでない。
- (E社) 商品規格書などはMDにて取り扱っていると想定されるが、データベース化する運用になっていない。
- (H社) EXCELベースでのやり取りの為データベース化したいが、メンテナンスに手間とコストがかかり、情報の精度も保たれるかどうか不安で、データベース化に踏み切れない。

3-3. 商品品質系情報【小売業(加工食品)】 課題解決の方策

- 商品品質系情報授受に関わる現状の課題解決のために考えられる方策。
 - (A社) 商品マスター情報同様に
 - ①グローバル標準に準拠したデータプールが必要
 - ②個別授受ではなく、必要な時に最新情報を取りに行けるデータベースが必要
 - (H社) 製品の安心、安全に関するデータベースが製配販各所でつくられることが本当に消費者のためになるのか検討したほうがよいと思います。表示精度によっては、人の生死にかかわる可能性もあるため、法整備も含め情報の1極集中化が必要だと思います。

(別冊)
商品画像に関するガイドライン統合抜粋版

2014年5月15日

製・配・販連携協議会
第3ワーキンググループ

(作成:一般財団法人流通システム開発センター)

3. 商品画像に関するガイドライン統合抜粋版の目的と概要(1)

<目的>

- 商品画像情報授受において、取引先毎に画像規格やフォーマット、品質などが異なっているために、手間がかかっているという現状がある。
- 一方で、商品画像の標準規格や運用方法などが、過去に検討されておりこれに準拠した業界データベースサービスも広く利用されている。
- 以上の現状から、既存の商品画像運用ガイドラインを改めて確認し、相互に標準に沿った運用を行うことを目的に、当統合抜粋版を作成した。

<概要>

- 既存の商品画像運用ガイドラインは、相互に補完関係にある以下の3つ。
 - － 商品画像運用ガイドライン
＜1998年3月 流通システム標準普及推進協議会＞
 - － 運用ガイドライン
～ネットスーパーに関わる商品画像データ交換の標準運用について～
＜2013年4月 流通システム標準普及推進協議会＞
 - － 画像データ規格 標準仕様ガイドブック
＜2013年12月 一般社団法人日本加工食品卸協会＞
- 当統合抜粋版では、各ガイドラインの主要ページのみを抜粋して掲載している。

3. 商品画像に関するガイドライン統合抜粋版の目的と概要(2)

	外観	説明用 (商品案内用)	棚割用	高精細	ネットスーパー用
商品画像運用ガイドライン	○	○	○	○	
ネットスーパーに関わる 商品画像データ					○
画像データ規格 標準仕様ガイドブック		○	○	○	

- 外観画像: 商品を単独で最もアピール、認識出来る画像
- 説明用画像: 外観画像の補足として、商品の販促PR、補足説明をする画像
- 棚割用画像: 棚割システムで使うための画像で、商品を平面でとらえた画像
- 高精細画像: 簡易印刷物にも使用可能な程度の高精細な画像
- ネットスーパー用画像: web掲載を目的とした商品画像

3. 商品画像に関するガイドライン統合抜粋版の目的と概要(3)

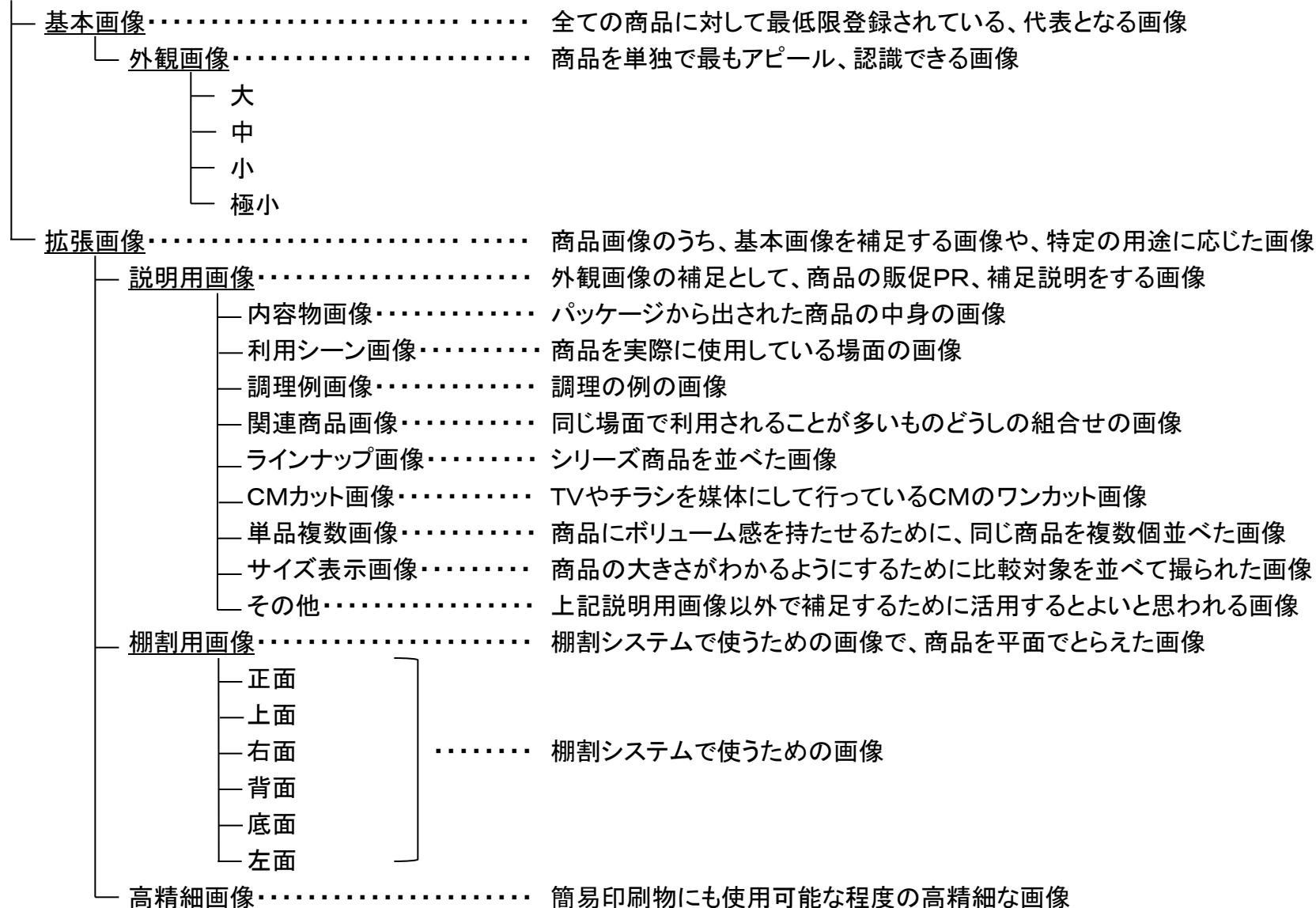
名称	用途	画像例	規格
外観画像	(現状、説明用画像で代替されている)		画像サイズ(大): 幅640×高さ480pixel 画像サイズ(中): 幅320×高さ240pixel 画像サイズ(小): 幅160×高さ120pixel 画像サイズ(極小): 幅80×高さ60pixel
説明用画像	商品説明用 (商品規格書)		画像サイズ: 幅640×高さ480pixel 解像度: 300dpi 保存形式: JPG カラーモード: RGB 背景色: 白
棚割用画像	棚割り システム		画像サイズ: 長辺200pixel 解像度: 300dpi 保存形式: JPG カラーモード: RGB 背景色: 白
高精細画像	簡易印刷物 (紙チラシ)		画像サイズ: 幅1280×高さ960pixel 解像度: 350dpi 保存形式: EPSもしくはJPG カラーモード: CMYK(EPS)もしくはRGB(JPG) 背景色: 切り抜き パス付き
ネットスーパー 用画像	Web掲載		画像サイズ: 500×500pixel(正方形) 解像度: 72dpi 保存形式: JPG カラーモード: RGB 背景色: 白 保存ファイル名: JANコード.jpg

3-1. 商品画像運用ガイドライン(1)

- 「商品画像運用ガイドライン(商品画像および画像関連文字項目仕様)」は、卸売業／商品メーカーから小売業に対して画像情報を提供するために、業界共通とすることが望ましい商品画像と画像関連文字項目(画像に添付する文字項目)を、運用ガイドラインとして仕様化したもの。この運用ガイドラインは、「SP²」(「EC商品画像情報システム協議会」策定)及び「全国化粧品日用品卸連合会 商品画像データベース」(「全国化粧品日用品卸連合会」策定)の画像と画像関連文字項目の仕様を参考に、取りまとめられたものである。
- この運用ガイドラインの内容は、
 1. 商品画像の体系 < * >
 1. 1. 外観画像の仕様
 1. 2. 説明用画像の仕様
 1. 3. 棚割用画像の仕様
 1. 4. 高精細画像の仕様
 1. 5. 画像内容に関するガイドライン
 2. 商品画像に添付する文字情報(画像関連文字項目)
 2. 1. 文字情報のまとめ
 2. 2. 文字情報項目の詳細定義
- 当統合抜粋版では、< * >の部分のみを抜粋して掲載している。

3-1. 商品画像運用ガイドライン(2)

商品画像情報の体系



3-1. 商品画像運用ガイドライン(3)

各画像の仕様 画像の体系

基本画像

外観画像

- 大
- 中
- 小
- 極小

拡張画像

説明用画像

棚割用画像

- 正面
- 上面
- 右面
- 左面
- 背面
- 底面

高精細画像

画像の大きさ		JPEG圧縮率※1	データ量(KB)		画像	登録必須	商品画像の内容
ピクセルサイズ (横×縦)	面積比	ガイドライン	圧縮前	圧縮後	枚数		

全ての商品に対し、最低限登録されている画像でこれを基本画像と呼ぶ。

商品を最もアピール、認識しやすい画像で、外観画像と呼ぶ。							単一商品を基本とする。 (詳細は説明用画像のガイド参照)
640×480	基準	1/20程度	900	約45	1	必須	
320×240	1/4倍	1/10程度	225	約23	1	必須	
160×120	1/16倍	1/10程度	56	約6	1	必須	
80×60	1/64倍	1/5程度	14	約3	1	必須	

商品画像のうち、基本画像を補足する画像や、それぞれの用途に応じた画像を拡張画像と呼ぶ。

外観画像の補足として、商品の販促PR、補足説明をする画像で、説明用画像と呼ぶ。							内容物、利用シーン、調理例、関連商品、ラインナップ、CMカット画像、単品複数画像、サイズ表示画像など (詳細は説明用画像のガイド参照)
640×480もしくは320×240	1/4倍	1/10程度	225	約23	複数可		

棚割システムで使うための画像で、商品を平面でとらえた画像で、棚割用画像と呼ぶ。						商品を正面、上面、右面、左面、背面、底面の6面を平面でとらえた画像。 (詳細は棚割用画像のガイド参照)	
長い方の辺が200もしくは400ピクセル※2	約1／8倍	1／10程度	117	約12	1		必須※3
			117	約12	1		
			117	約12	1		
			117	約12	1		
			117	約12	1		
			117	約12	1		

簡易印刷物にも使用可能な程度の高精細な画像で、高精細画像と呼ぶ。							画像の内容は、特に限定しないが、登録の簡易化のため、外観画像と同一内容でも可。
1280×960	4倍	1/30～1/40程度	3600	約100	1		

※1 圧縮は画像の内容によりばらつくが、上記圧縮率をガイド値として圧縮を行う。

※2 商品の長い辺を200もしくは400ピクセルとした大きさを基準とするが、商品サイズに比例した大きさで取り込んでもよい。

※3 棚割を行う商品が対象で、棚割用画像の登録は、棚割用画像のガイドを参照。

3-2. ネットスーパーに関わる商品画像データ交換の標準運用(1)

- 『商品画像運用ガイドライン(商品画像および画像関連文字項目仕様)』の策定以降、インターネットの急速な普及に伴い、ネットスーパー、ネット通販という新しい販売形態が大きく成長することとなった。
- こうした状況を踏まえて、これらの販売形態におけるお客様と事業者の利便性の向上を考慮し、「ネットスーパーにおける商品画像データの運用に関連して、追加が必要と考えられる事項」について標準化が行われた。
- 従って、この運用ガイドラインは、上記の運用ガイドラインの追補版としての位置づけにある。
- この運用ガイドラインの内容は、
 - － 標準化の背景
 - － 標準化の目的(実現したいメリット)＜＊＞
 - － 本標準策定の考え方(前提)
 - － 標準仕様(規格)＜＊＞
 - － 標準仕様(規格) ～画像に関する注意点～
 - － 標準業務プロセス＜＊＞
- 当統合抜粋版では、＜＊＞の部分のみを抜粋して掲載している。

3-2. ネットスーパーに関わる商品画像データ交換の標準運用(2)

■ 標準化の目的(実現したいメリット)

■ お客様(消費者)から見て...

- 商品画像の統一により、企業間での商品比較(価格比較)が容易になり、購入に際しての判断材料となる
- 標準化により、画像のアップが容易になり、サイトへの掲載アイテム数の増加につながる
- 画像更新が容易となり、「最新の画像」を確認することができる

■ 卸様・メーカー様から見て...

- 小売別の画像管理・変換作業が軽減され、業務効率化・コスト削減が見込める
- 業界DBが構築されれば、その画像を使用することにより提案が容易になる

■ 小売から見て...

- 取引先各社から送られてくる画像を自社向けに加工し直す作業が軽減され、コスト削減が見込める
- ファイル名の統一などにより、画像管理が容易となり、画像掲載ミスが削減できる

3-2. ネットスーパーに関わる商品画像データ交換の標準運用(3)

■ 標準仕様(規格)

標準化項目	標準仕様(規格)	補足事項
画像カット	原則、正面	ただし、商品の判断に悪影響を与えてしまう場合には、この限りではない
画像サイズ	500×500Pix(正方形)	
解像度	72dpi	
保存形式	JPEG	
カラーモード	RGB	
背景色	原則、白	ただし、商品の色彩に悪影響を与えてしまう場合(例 商品自体の色彩が白)には、この限りではない
保存ファイル名	JANコード.jpg	(複数画像の取り扱いの場合には、JANコード_連番.jpgとする) ただし、生鮮品などの場合には、自社コード.jpgを可とする

※この規格はグロサリー商品、日用雑貨品を中心に検討しましたが、他の商材への展開も期待しています。

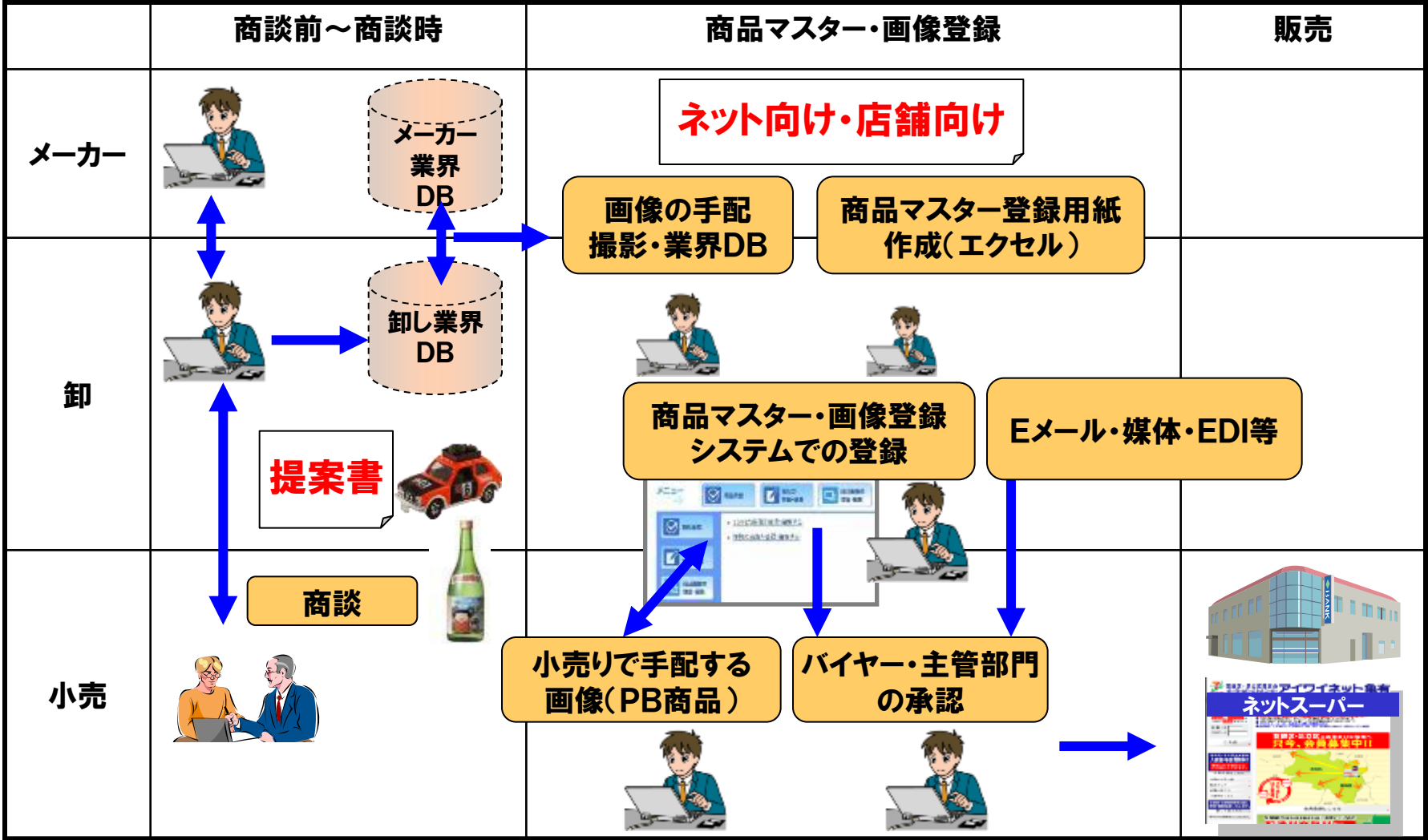
《標準仕様による画像(イメージ)》



3-2. ネットスーパーに関わる商品画像データ交換の標準運用(4)

■ 標準業務プロセス

新規商品の販売やパッケージについても、以下同様のプロセスとする。
なお、既存商品のパッケージ変更による画像の変更については、取引先から担当バイヤーへの事前の連絡を基本とする。



3-3. 画像データ規格 標準仕様ガイドブック(1)

- 「画像データ規格 標準仕様ガイドブック (Ver. 2. 1)」は、「商品画像運用ガイドライン(商品画像および画像関連文字項目仕様)」に準拠しており、棚割画像撮影時における注意点などが追記されている。
- この標準仕様ガイドブックの内容は、
 1. 目的 < * >
 2. 対象 < * >
 - (1) 棚割用画像
 - (2) 商品案内用画像
 - (3) 高精細画像
 3. 画像の格納・管理 < * >
 4. 画像データの詳細スペック < * >
 - (1) 棚割用画像
 - (2) 商品案内用画像
 - (3) 高精細画像
 - (4) 共通ルール・ファイル名称
 5. 商品形状毎の計測ルール及び撮影面の定義
- 当統合抜粋版では、< * >の部分のみを抜粋して掲載している。

3-3. 画像データ規格 標準仕様ガイドブック(2)

1. 目的

- ・流通業界で使用する、商品画像データについて標準的な仕様を策定する。
- ・利用シーンにあわせ、最低限必要な仕様を標準ルールとすることで、データ作成者の負担を軽減し、円滑な画像データ流通を促進させる。

2. 対象

(1) 棚割用画像

一般的にメーカー・卸・小売り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

(2) 商品案内用画像

①一般的にメーカー・卸での得意先向け商品紹介書等の資料に使用する画像データ

(Excel、PowerPointなどで作成し、紙媒体への印刷を主目的とする。)

②一般的にメーカー・卸・小売業等がWEBサイトでの表示に使用する画像データ

(WEBサイトへの掲載等、PCモニタに表示を主目的とする。)

(3) 高精細画像

一般的に小売業のチラシ印刷に使用する画像データ

(印刷会社がDTPソフト等で扱うことを主に想定する。)

※注意事項

業務用商品画像および品質管理用画像(一括表示・栄養成分表示等)については今後検討を行なうものとする。

3. 画像の格納・管理

標準ルールにて作成された画像データは一カ所で集中的に保管・流通することが望ましい。

3-3. 画像データ規格 標準仕様ガイドブック(3)

4. 画像データの詳細スペック (1) 棚割用画像 (必須)

画像名称	画像サイズ	解像度	保存形式	カラーモード	背景色
棚割 正面	長辺 200pixel	300dpi	JPG	RGB	白
棚割 上面					
棚割 右側面					

※ 注意事項

- ①売り場陳列時にお客様から見て正面となる可能性がある面を撮影必要面とする。
- ②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。

<例1> ペットボトル丸型



商品名を正面に向け立てた状態で陳列するので **正面** が必要

<例2> 箱型



通常は商品名を正面に向け立てた状態で陳列するが寝かしたり横向きに陳列することもあるため **正面、上面、右側面** が必要

- ③余白(背景部分)は出来る限りカットする。

余白を残したまま棚割ソフトに画像を取込むと画像が歪んで表示されるため、商品サイズの幅、高さを超える部分の余白をカットする。

<例:省略>

3-3. 画像データ規格 標準仕様ガイドブック(4)

④棚割サイズは商品形状毎に定められた計測ルールに従った値を登録する。

袋型など陳列時に商品形状が変わる商品の棚割サイズは商品サイズと異なる。

＜例＞ 袋・横巾着型

巾着部分を折り曲げて陳列するため、幅のサイズは巾着部分を含めないで計測



3-3. 画像データ規格 標準仕様ガイドブック(5)

4. 画像データの詳細スペック (2) 商品案内用画像 (必須)

画像名称	画像サイズ	解像度	保存形式	カラーモード	背景色
外観画像 俯瞰外観面	幅640x 高さ480pixel	300dpi	JPG	RGB	白

※ 注意事項

- ①商品案内用外観画像は俯瞰外観面1面のみとする。
- ②商品形状により、俯瞰外観面の定義(撮影アングル)を別途定める。
- ③幅640×高さ480pixelの枠内中心に配置する商品本体の画像サイズはおおむね枠の短辺の95%程度(450pixel程度)とする。

<例:省略>

4. 画像データの詳細スペック (3) 高精細画像 (任意)

画像名称	画像サイズ	解像度	保存形式	カラーモード	背景色
外観画像 俯瞰外観面	幅1280x 高さ960pixel	350dpi	EPS もしくは JPG	CMYK(EPS) もしくは RGB(JPG)	切り抜き パス付き

※ 注意事項

- ①高精細外観画像は俯瞰外観面1面のみとする。
- ②商品形状により、俯瞰外観面の定義(撮影アングル)を別途定める。
- ③幅1280×高さ960pixelの枠内中心に配置する商品本体の画像サイズはおおむね枠の短辺の95%程度(900pixel程度)とする。

3-3. 画像データ規格 標準仕様ガイドブック(6)

4. 画像データの詳細スペック (4) 共通ルール・ファイル名称

ファイル名
メーカーCD^共通商品CD^メーカーPVCD^画像区分

※ 注意事項

- ①ファイル名称は各画像規格で共通。ただし、画像区分(下記参照)によって各規格を識別する。
- ②棚割システムに取り込む際、棚割システムによっては変換が必要な場合がある。

*** 画像区分一覧 ***

画像区分	画像区分名
G01	外観画像
G02	棚割画像(正面)
G03	棚割画像(上面)
G04	棚割画像(右側面)
G06	棚割画像(背面・裏面)
G08	高精細画像

<参考> 出典一覧

- 当「商品画像運用ガイドライン 統合抜粋版」は、相互に補完関係にある以下の3つの運用ガイドラインから抜粋して作成している。
- 詳細は、各ホームページを参照されたい。
 - － 商品画像運用ガイドライン <流通システム標準普及推進協議会>
詳細は、http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/standard/data/gazou/houkoku_h1003.zip
 - － 運用ガイドライン ～ネットスーパーに関わる商品画像データ交換の標準運用について～ <流通システム標準普及推進協議会>
詳細は、http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/standard/data/gazou/guideline_201304.zip
 - － 画像データ規格 標準仕様ガイドブック <一般社団法人日本加工食品卸協会>
詳細は、http://homepage3.nifty.com/nsk-nhk/pdf/20131213_01.pdf