



**2024年度 製・配・販連携協議会
活動報告 詳細版**

2025年7月4日（金）

製・配・販連携協議会 事務局

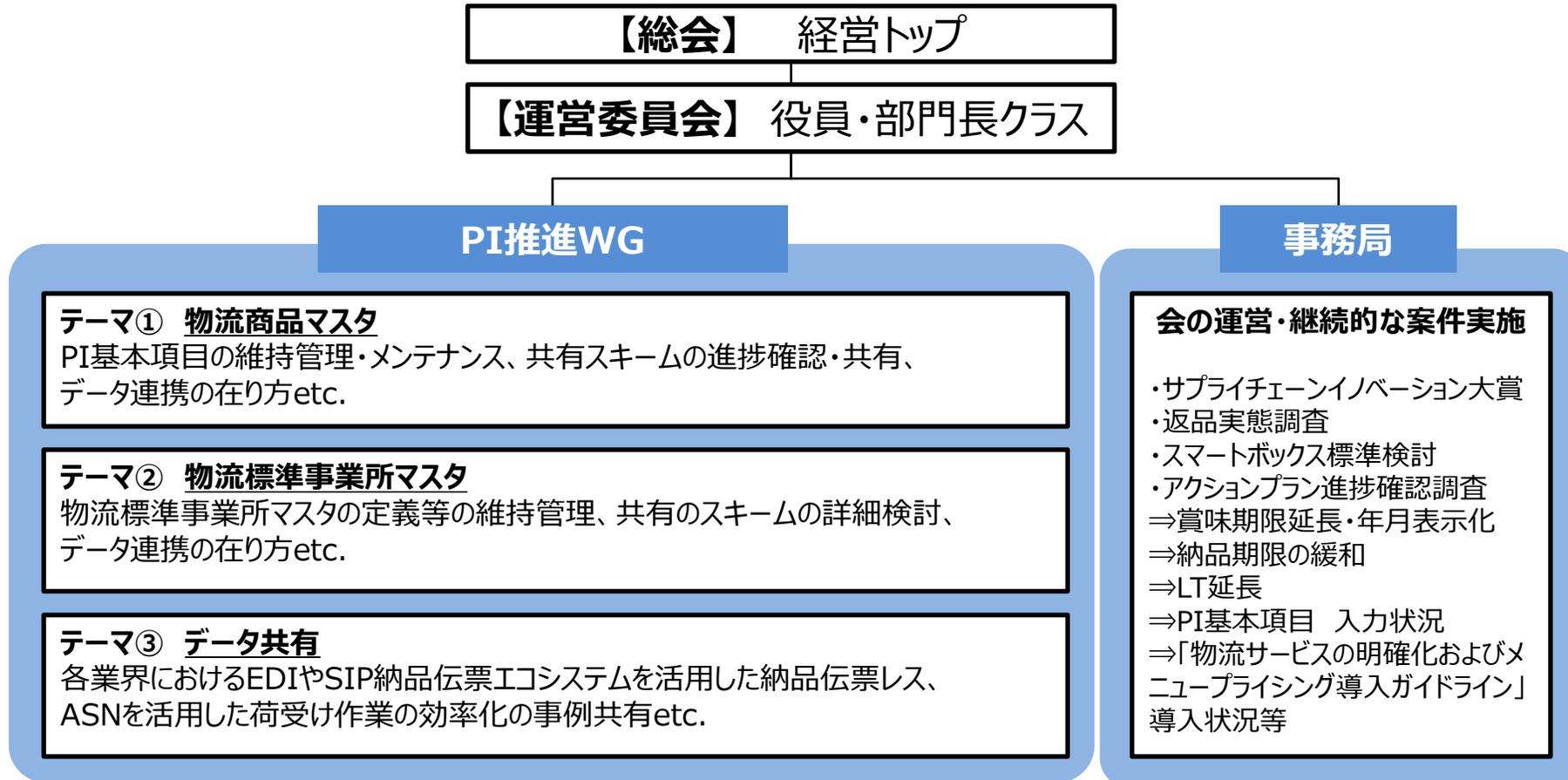
（作成：公益財団法人流通経済研究所）

**2024年度 製・配・販連携協議会
活動方針**

2024年度 組織体制

- フィジカルインターネット実現に向けた実行宣言に沿って、主に実行の進捗状況のモニタリングを行う事務局とフィジカルインターネットを推進するために各種議論を行うWGを設置。

<製・配・販連携協議会におけるWGの設置体制>



2024年度 フィジカルインターネット推進WG（PI推進WG）取組方針

- それぞれのテーマに関する経産省事業、および実装に向けた取組み内容をWGに共有し、WGからはその取組みに対して意見等を行うことで連携をとっていくことを想定。

<製・配・販連携協議会>

PI推進WG

テーマ① 物流商品マスタ

PI基本項目の維持管理・メンテナンス、共有スキームの進捗確認・共有、データ連携の在り方etc.

テーマ② 物流標準事業所マスタ

物流標準事業所マスタの定義等の維持管理、共有のスキームの詳細検討、データ連携の在り方etc.

テーマ③ データ共有

各業界におけるEDIやSIP納品伝票エコシステムを活用した納品伝票レス、ASNを活用した荷受け作業の効率化の事例共有etc.

<経産省 取組み>

<経産省 商品マスタに関する取組み>

商品情報の授受にまつわる課題の整理とあるべき姿について調査事業等を実施。

<経産省> 標準事業所コード活用ルール検討事業

「物流標準事業所コード」を活用するため、物流事業者も含めてどのようなコード提供スキームが望ましいか、物流標準事業所マスタの運用課題等も踏まえ、詳細の活用ルールやあるべき姿の検討を行う。

実装に向けた取組みについて

納品伝票レスやASNを活用した荷受け作業の効率化について、実装事例等を順次共有させていただき、業界全体の活動をしていくことを想定。

連携

連携

連携

参考：製・配・販連携協議会参加企業一覧（55社、2025年6月現在）

製＜メーカー＞ 25社

アース製薬株式会社
アイリスオーヤマ株式会社
アサヒビール株式会社
味の素株式会社
アリナミン製薬株式会社
株式会社伊藤園
大塚製薬株式会社
花王株式会社／花王グループカスタマーマーケティング株式会社
キッコーマン食品株式会社
キューピー株式会社
麒麟ビール株式会社
コカ・コーラカスタマーマーケティング株式会社
サッポロビール株式会社
サントリー食品インターナショナル株式会社
資生堂ジャパン株式会社
大正製薬株式会社
第一三共ヘルスケア株式会社
日清食品株式会社
ネスレ日本株式会社
ハウス食品株式会社
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社
ユニ・チャーム株式会社
ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社
ライオン株式会社
ロート製薬株式会社

配＜卸売業＞ 9社

株式会社あらた
伊藤忠食品株式会社
株式会社大木
加藤産業株式会社
国分グループ本社株式会社
株式会社日本アクセス
株式会社PALTAC
三井食品株式会社
三菱食品株式会社

販＜小売業＞ 21社

株式会社アークス
イオンリテール株式会社
株式会社イズミ
株式会社イトーヨーカ堂
ウエルシア薬局株式会社
株式会社コメリ
サミット株式会社
スギホールディングス株式会社
株式会社西友
株式会社セブン-イレブン・ジャパン
DCMホールディングス株式会社
株式会社バローホールディングス
株式会社ファミリーマート
株式会社フジ
株式会社平和堂
株式会社マツキヨココカラ&カンパニー
株式会社マルエツ
ミニストップ株式会社
株式会社ヤオコー
株式会社ライフコーポレーション
株式会社ローソン

フィジカルインターネット推進WG
テーマ① 物流商品マスタ

商品情報連携に関する これまでの検討と今後の進め方について

経済産業省

1. これまでの検討について
2. 今後の進め方について

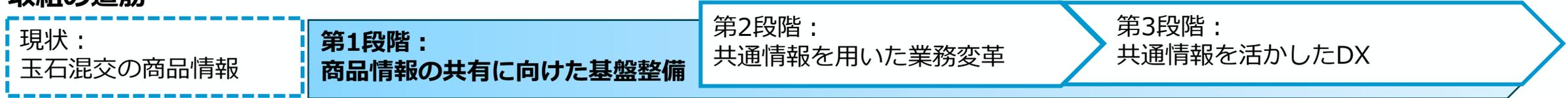
1. **これまでの検討について**
2. 今後の進め方について

1-1. デジタル化に備えるための基盤整備

「商品情報連携標準に関する検討会」
(第3回) 資料4より

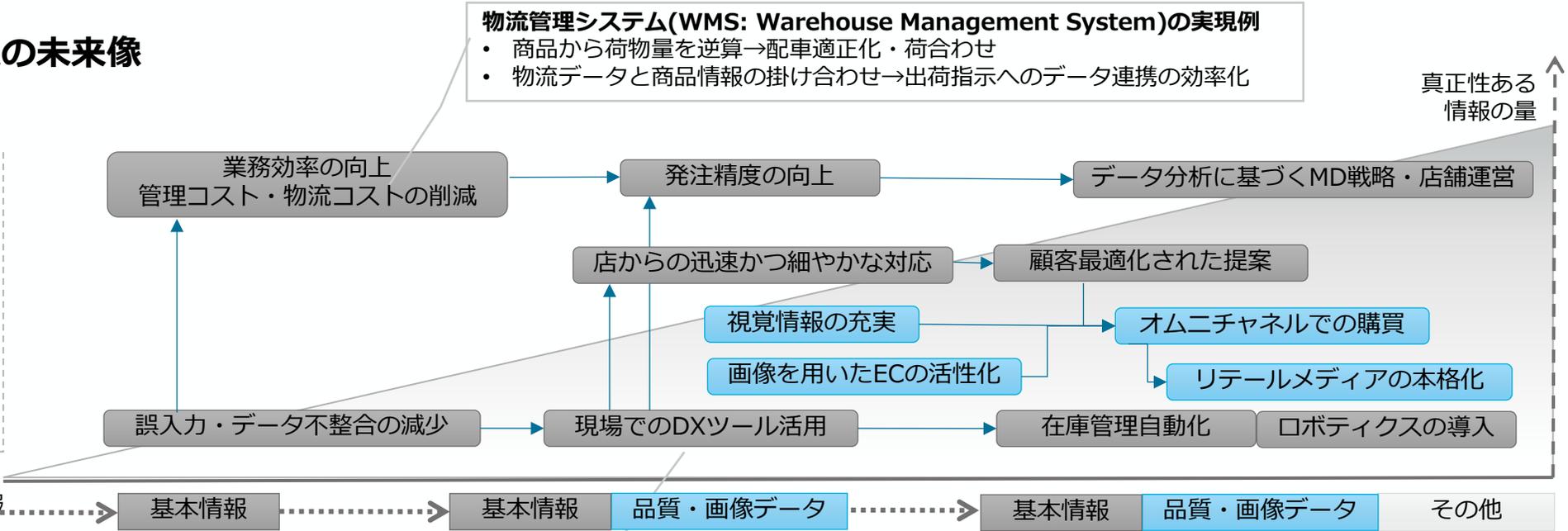
- 我が国に流通する商品情報は、製配販各層での都度入力で構成され、メーカー発データの真正性が確保されていない。
- メーカーによるシングルインプット情報の利用を徹底することにより、消費者への正確な情報伝達を確保すると共に、「実際の商品」と「理論上存在する商品」のデジタルツインにおける情報精度を高め、諸外国に並ぶDX環境の実現が必要。

取組の道筋



商品情報の共有が導く流通業の未来像

- 企業戦略**
 - 管理コスト上昇、利益率低迷
 - データプールの精度が低く、MD・市場分析に未到達
- 顧客**
 - 店舗とECの情報不均衡に遭遇
 - 管理コストが転嫁された環境で商品を購入
- 従業員**
 - 取扱商品数・商品情報の増加に伴うコスト増を手作業で解決
 - 裏方業務が本来業務を圧迫
- 商品情報**
 - メーカー発情報と都度入力情報が混在



- AI画像認識技術を活用したにおけるDXツールの活用例**
- 防犯機能を備えたセルフレジ、無人での店舗運営などの省力化設備
 - 棚割自動化、欠品検知などの効率化

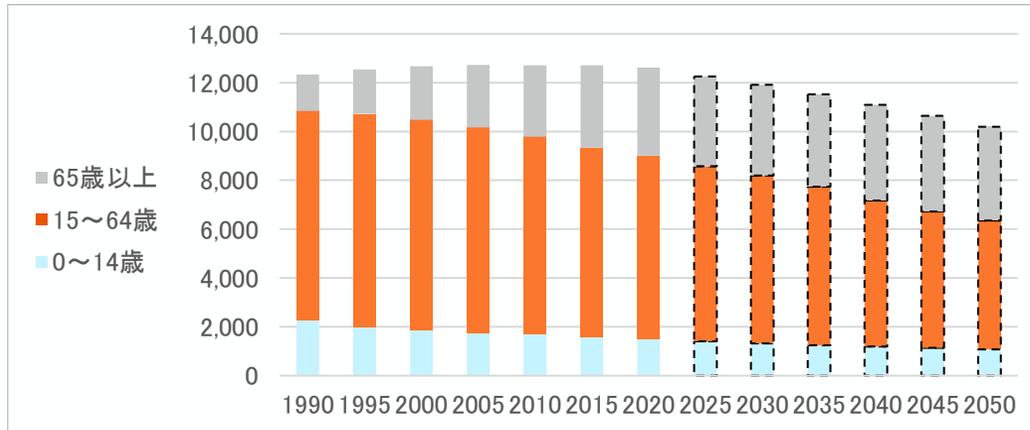
1-2. 人手不足への対応と生産性の向上

「商品情報連携標準に関する検討会」
(第3回) 資料4より

- 流通業（卸・小売業）は、日々の生活を支える我が国の一大産業だが、労働集約的であり、深刻な人手不足にも直面。
- 一方、商品に紐づく情報は、EC向け画像ニーズや品質表示義務化などを背景に増加傾向にあり、情報授受の負荷が増大。
- 業務を大幅に効率化しなければ、現在と同等のサービスレベル維持は困難となり、欲しいものが買えなくなるおそれ。

生産年齢人口の減少 ※1

■ 2050年には2,234万人、2020年に比べ**29.7%減少**すると予測されている



商品情報項目の増加 ※2

画像情報

- EC販売拡大に伴う画像情報の多様化
 - ✓ 360°画像
 - ✓ 高画質画像
- 販促手法としての製品パッケージの多様化
 - ✓ 季節限定パッケージ
 - ✓ 人気アニメとのコラボ商品

品質情報

- ✓ 2001年 アレルゲン表示の義務化
- ✓ 2008年 表示対象アレルゲン項目の追加
- ✓ 2015年 栄養成分表示の義務化
- ✓ 2017年 原料原産地表示の義務化

■ 流通業においては、既に各種デジタルツールの導入が進む

セルフレジ	<ul style="list-style-type: none"> ● スーパーマーケットにおけるセミセルフレジは77.1%、フルセルフレジは37.9%まで普及。 ※3
AI自動発注システム	<ul style="list-style-type: none"> ● AIが販売実績や気象予報などのデータに基づき、需要を予測。発注数を自動算出することで、発注時間を3~4割短縮。 ※4
電子棚札	<ul style="list-style-type: none"> ● チラシ表示価格の反映等で必要なPOP切替時間の短縮により、労働時間を約7%減少 ※5



既に導入が進みつつあるこれらの省力化投資をより一層進めつつ、取り扱う商品情報の精度を高めることにより、

- 棚割作業の自動化（商品情報×売上データ×画像）
- 棚在庫監視システム（商品画像情報×カメラでの特定）

などの、より高度なツールを用いた生産性向上が望まれる。

※1内閣府令和4年版高齢社会白書を基に作成

※2出典

消費者庁第5回 食物アレルギー表示に関するアドバイザー会議

消費者庁新しい食品表示制度について

消費者庁新しい原料原産地表示制度を知ろう！

※3 2025年度スーパーマーケット白書 https://www.super.or.jp/wp/wp-content/uploads/2024/02/NSAJ-Supermarket-hakusho2025_Full.pdf

※4 「ライブ、生鮮品を自動発注」日本経済新聞2024年5月15日 <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO80669860U4A510C2TB3000/>

※5 デジタルによって拓かれる小売業の可能性 <https://recruit.aeon.info/digital/information/364/>

2. 個社を超えた業界内での標準化推進

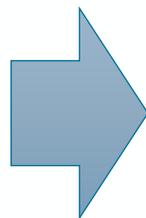
「商品情報連携標準に関する検討会」
(第3回) 資料4より

- 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の画像情報二重**に対応

商品情報プラットフォーム構想 (2026年の稼働を目指す)

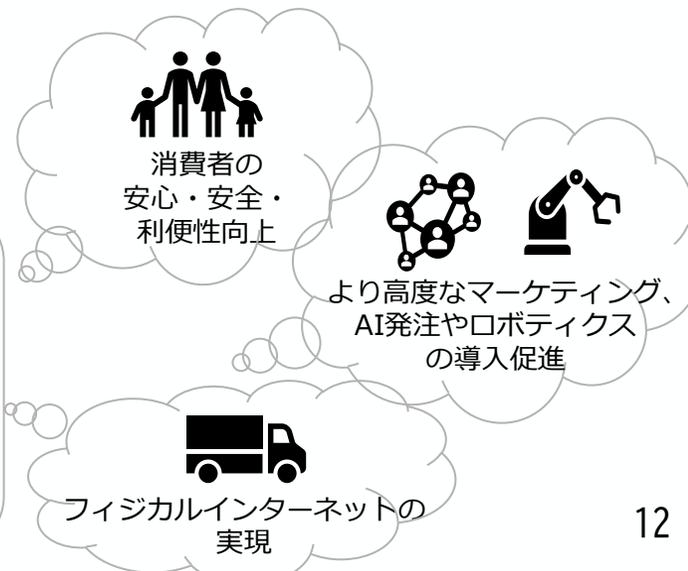
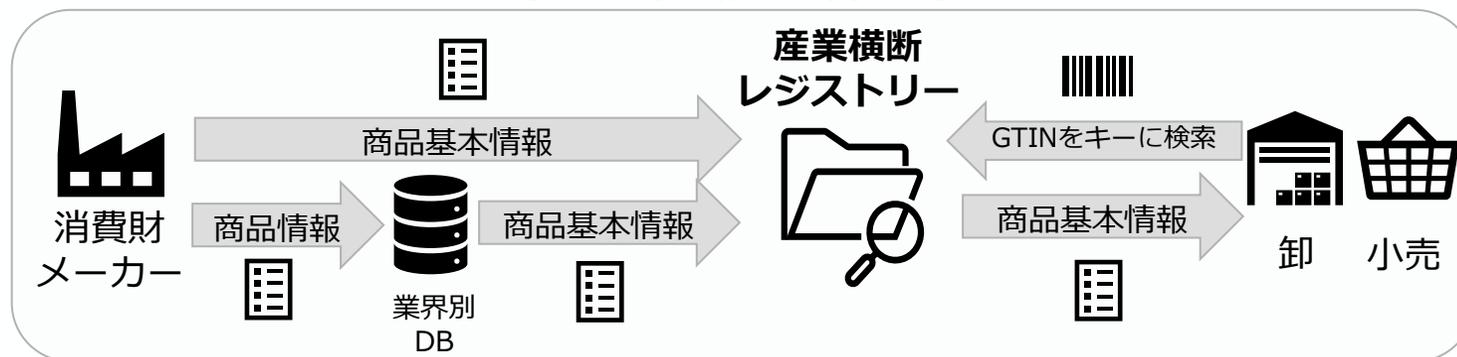
品名・サイズ等の
基本情報



画像・品質等の
拡張領域



ECの拡大により
需要が増大



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)

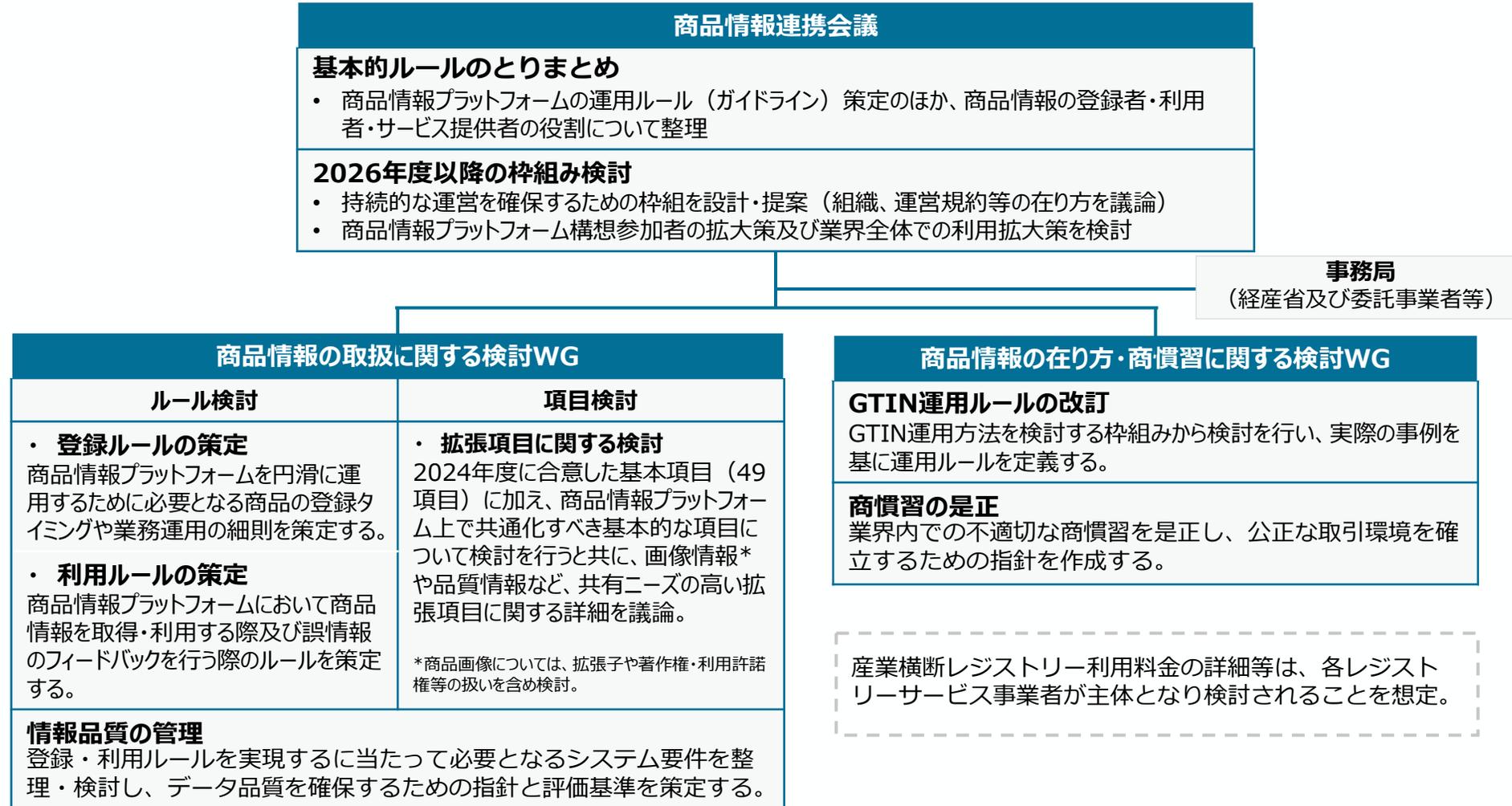
- サプライチェーン上の各社が、**共通ルールに則り、ブランドオーナーの入力した商品情報を共有**
- **管理業務を省力化し本業の生産性を向上、消費者に対する正確かつ必要な情報の伝達、DXを通じた新たなマーケティングへの挑戦を実現**

1. これまでの検討について
- 2. 今後の進め方について**

2025年度の取組目標と解決すべき課題

「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。



検討体制の枠組み

A) 商品情報連携会議	
役割	<ul style="list-style-type: none"> ○ WGで検討・合意された事項の承認 ○ ガイドライン策定の全体進捗管理と方向性の決定 ○ ガイドライン公表と普及啓発活動の推進 <p style="text-align: right;">➔ 業界全体の合意に基づくガイドラインの確定と公表</p>
構成	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「商品情報の連携に関する宣言（令和6年3月）」において示している方向性を前提とした議論・検討に同意する事業者及び業界団体等。ガイドラインについて実質的な議論をまとめる第2回以降は、製・配・販のトップマネジメント（社としてのコミットメントに責任を有する）の出席を求めます。 ○ オブザーバーは原則、業界団体、関係省庁のみを想定。 ※ その他、個別に事務局（経済産業省）で判断させていただく場合がございます。



B) 商品情報の取扱いに関する検討WG	
役割	<p style="text-align: center;">“誰が、何の項目について、いつまでに、どこにインプットするのか” 等</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 商品情報授受の実務的な課題の抽出と解決策の検討 ○ データ登録・授受プロセス、運用ルール、項目入力ルール設計 ○ 共通化や拡張すべき項目とその定義の検討 ○ システム連携に関する技術仕様の要求事項の検討
構成	<ul style="list-style-type: none"> ○ 事務局より依頼する社（約30社程度） ○ WG内に複数の分科会等を設けて議論 ○ 製配販の実務担当者、情報システム部（情報系開発） ○ オブザーバーは原則、業界団体、関係省庁のみを想定

C) 商品情報の在り方・商慣習に関する検討WG	
役割	<p style="text-align: center;">“流通小売業界の未来を見据えた仕組みづくり” 等</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ GTIN運用の事例を基に、商品情報授受の実態に即した運用ルールを整理 ○ データガバナンス体制の構築、運用方針の策定 ○ GTIN運用の課題整理と是正、商慣習是正の推進
構成	<ul style="list-style-type: none"> ○ 事務局より依頼する社（約30社程度） ○ WG内に複数の分科会等を設けて議論 ○ 製配販の経営（営業）企画、事業戦略担当、法務担当者、情報システム部（CDO、戦略、企画） ○ オブザーバーは原則、業界団体、関係省庁のみを想定

(参考) 今後のロードマップ (※第2回検討会資料4より)

「商品情報連携標準に関する検討会」
(第3回) 資料4より

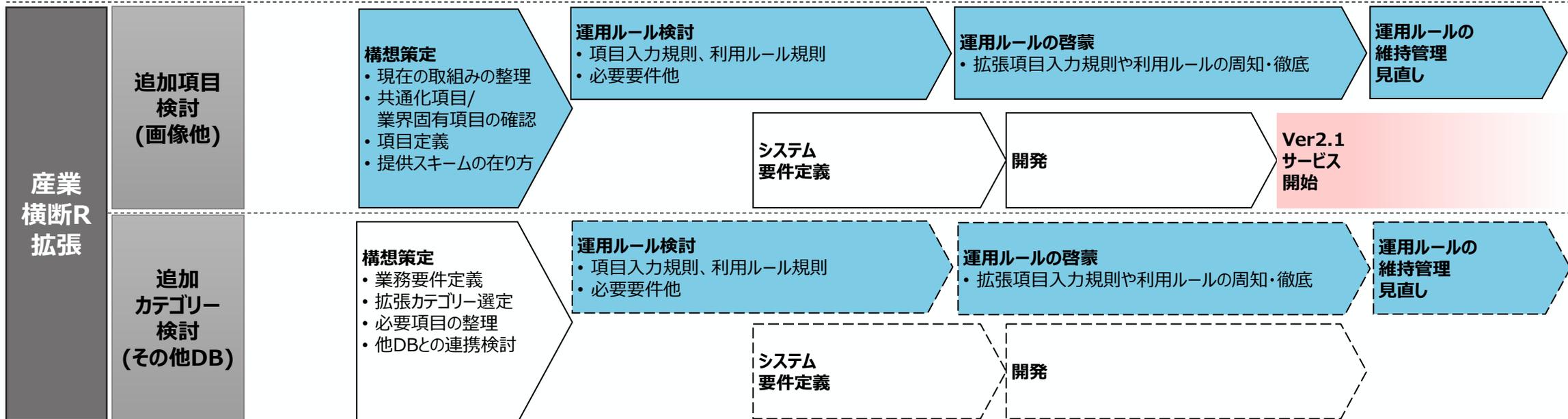
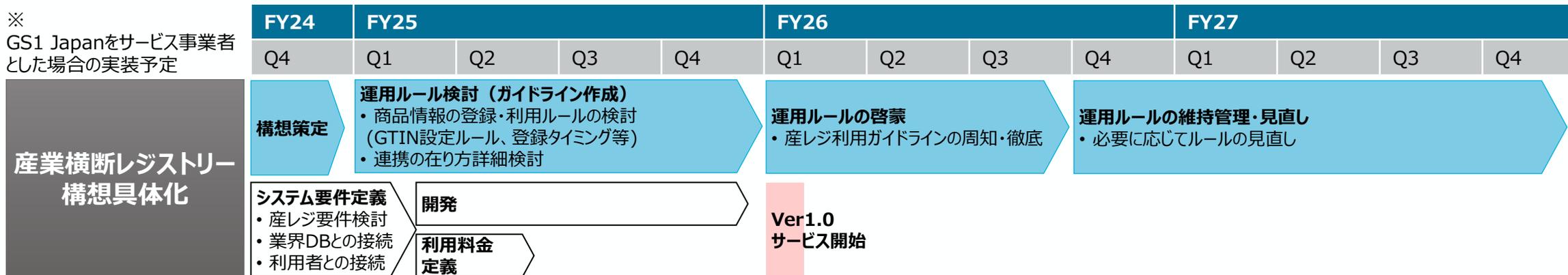
- 25年度は産業横断レジストリー運用ルールを討議し、ガイドライン化を目指す。
- また、2026年4月時点での取扱データ項目拡大も想定し、業界固有項目の連携準備を開始する。

凡例(実施主体)

- 商品情報連携会議 (2025年)
- ユーザー会(仮) (2026年~)

GS1

※
GS1 Japanをサービス事業者
とした場合の実装予定



全体のスケジュール

- 2025年10月頃予定の第2回WG、第2回親会議までに、一通り議論して素案を形成。その後、WG、分科会も必要に応じて開催しつつ、補完的に議論。

	2025年度												2026年度
	1Q			2Q			3Q			4Q			1Q
	4月	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4月
産業横断レジストリー	要件定義	開発・テスト等											Ver. 1.0 リリース

A) 商品情報連携会議 (経済産業省主催)		第1回 (5/30)						第2回			第3回		
B) 商品情報の取扱 に関する検討WG (経済産業省主催)			第1回 (調整中)	分科会等で議論			第2回	分科会等で議論			第3回		
C) 商品情報の在り方・ 商慣習に関する検討WG (経済産業省主催)			第1回 (調整中)	分科会等で議論			第2回	分科会等で議論			第3回		

※上記は検討中のもので、今後、変更の可能性があります。



The Global Language of Business

製・配・販連携協議会 総会/フォーラム GS1 Japan 産業横断レジストリー

正確な商品情報の連携による流通の効率化と付加価値向上

GS1 Japan（一般財団法人 流通システム開発センター）

2025年7月4日

Table of Content

1. ネット取引の拡大とGS1
2. 商品情報 登録、利用の現状、課題
3. GS1 Japan産業横断レジストリーの経緯
4. GS1 Japan産業横断レジストリー-ver1.0の概要
5. 最後に

ネット取引の拡大とGS1

ネット取引の拡大とGS1

ジーティン ネット取引に不可欠なGTIN

世の中のデジタル化、IT化の急速な伸展の中、ネットを活用した取引が大きく広がっており、企業間や企業・消費者間でやりとりされる情報量が飛躍的に増加。

膨大な商品が地域や国を越えて流通、販売される今日、商品の一つひとつを正しくユニークに識別するGTINが不可欠に。

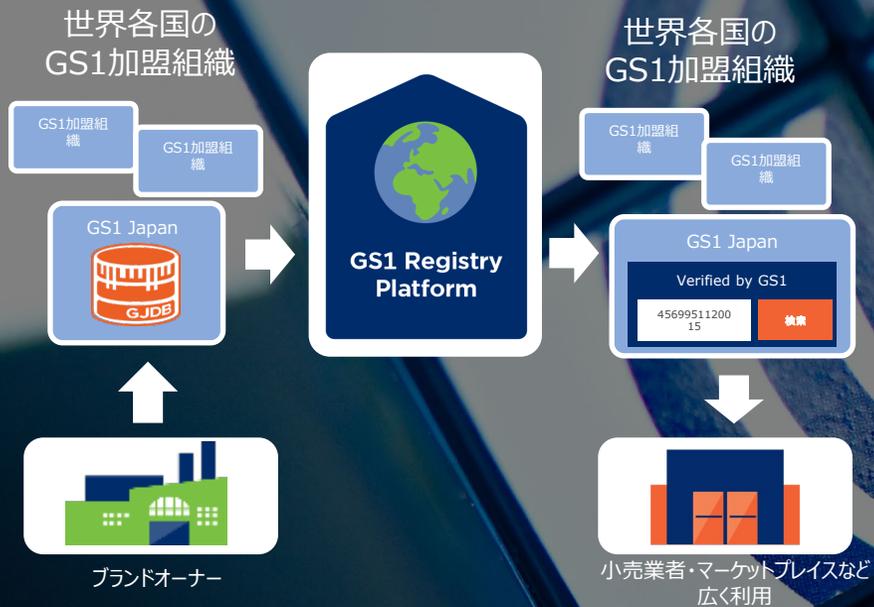
ネット取引の拡大とGS1

正確で信頼性の高い 商品情報が求められてきた

商品の識別にとどまらず、業務や取引の効率化や自動化、高度化、さらには安心安全意識の高まりや持続可能社会に向けた要請などから、ブランドオーナー自身や個々の商品などの属性を確認するための正確で信頼性の高い情報が求められてきた。

ネット取引の拡大とGS1

GS1 Registry Platform (GRP)



GS1 Registry Platformを構築、推進

GS1はGS1事業者コードやGTINなどのGS1標準コードが、ルールに則ってより正確かつ厳密に利用されることを目標に、GTIN再利用停止(2019.1)などのGS1ルールを見直し。

世界中のGS1事業者コードやGTINなどの一元的な管理と利用を推進するためにGS1 Registry Platform (GRP)を構築、推進。



データの流れ

商品情報 登録、利用の現状、課題

商品情報 登録、利用の現状、課題

デジタル社会の今日においても、未だにビジネスやシステムの根幹である商品の情報が、企業間・企業内を問わず個別の方式で繰り返し入力、伝達されている。

重複作業とこれに伴う不正確な商品情報が、サプライチェーンを通じて業務や取引の効率化、自動化、高度化を阻むだけでなく、顧客の買い物体験向上の制約にもなっている。



商品メーカー

- 小売業から要求される商品情報は、各社で異なっている。自社のDBに登録されていない情報を要求されることがあり、新商品発売前は業務負荷がかなり高まっている
- 一部小売業からは早期の情報開示を求められており、各営業担当の判断で非公式の参考情報提供を行うことはある



卸売業

- 現状の業界DBへの商品情報登録が1ヶ月位前になっているため、現場営業が自らメーカーに登録依頼をかけなければならない、大きな負担になっている
- 小売への商品情報提供は、先方のシステムへ手入力する場合や、特定のファイルフォーマットで提供する場合など様々
- 小売の商品マスタに登録しないと商談が開始できないケースも増えており、早期化の要請は高まっている



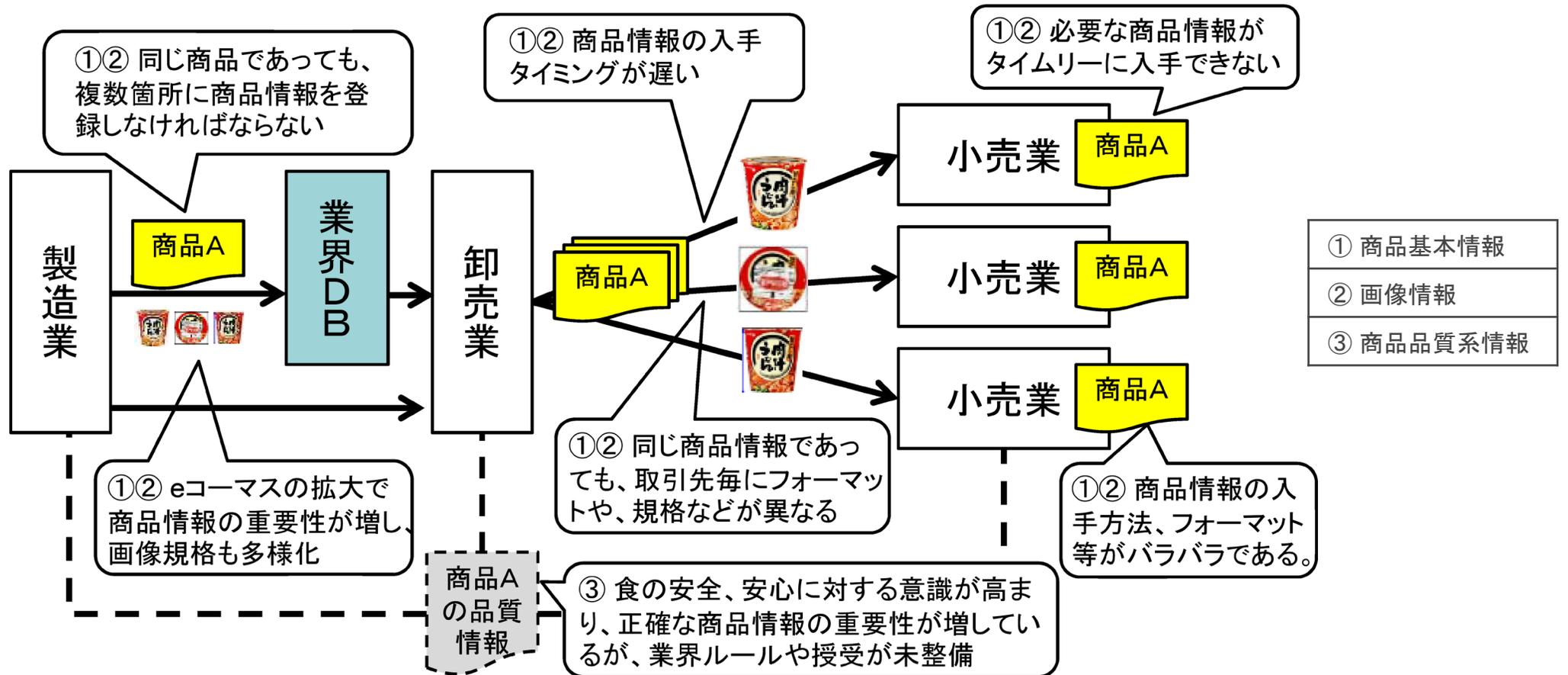
小売業

- 基本的に8-9割は卸が商品登録を行っており、業務負荷の高い作業として認識していない事業者が多いのではないか

2024年度経済産業省「商品情報連携標準に関する検討会」報告書より

商品情報 登録、利用の現状、課題

＜参考＞流通サプライチェーンにおける商品情報の授受は“積年の課題”



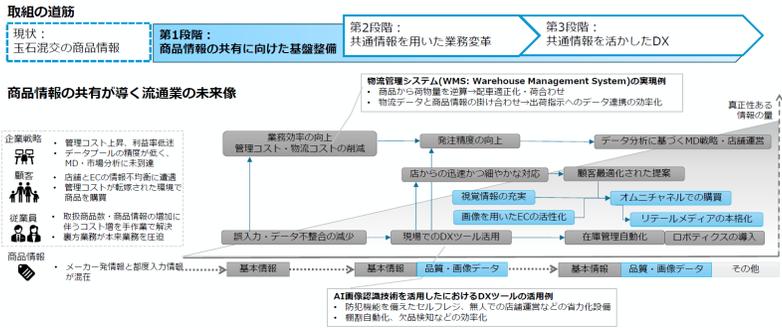
(C)2014一般財団法人流通システム開発センター

＜製・配・販連携協議会 2014年度報告書から抜粋＞

商品情報 登録、利用の現状、課題 ＜参考＞経済産業省の取り組み

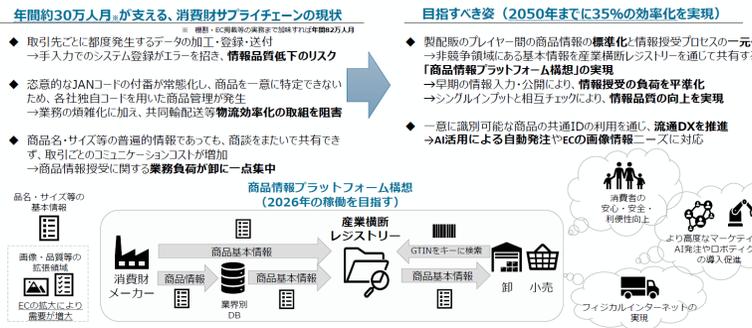
1-1. デジタル化に備えるための基盤整備

- 我が国に流通する商品情報は、製配販各層での都度入力で構成され、メーカー発データの真正性が確保されていない。
- メーカーによるシングルプラットフォーム情報の利用を徹底することにより、消費者への正確な情報伝達を確保すると共に、「実際の商品」と「理論上存在する商品」のデジタルツインにおける情報精度を高め、諸外国に並ぶDX環境の実現が必要。



2. 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。



- 情報の真正性が消費者に届かない
- データと物が1対1で紐づく必要性が増している

デジタル情報での共有が必要

- 人口減少による人手不足
- 一方、顧客の志向も多様化

高度なツールによる生産性向上が必要

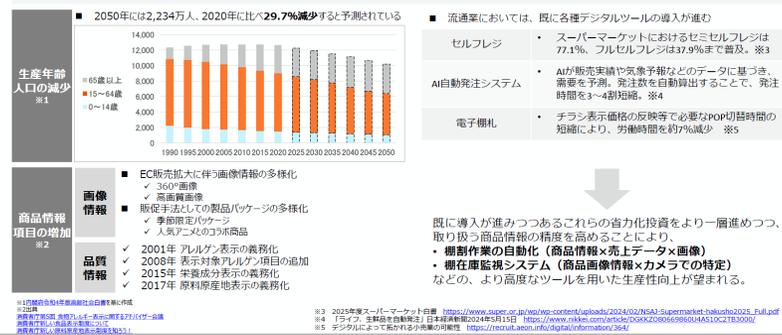
- 商品情報のバケツリレーで年間30万人月。商談ベースやEC対応などを含めると年間82万人月かかっている

GTINをキーとして小売、そして消費者に届ける基盤の整備が必要

商品情報の基盤整備を
国として後押し

1-2. 人手不足への対応と生産性の向上

- 流通業（卸・小売業）は、日々の生活を支える我が国の一大産業だが、労働集約的であり、深刻な人手不足にも直面。
- 一方、商品に紐づく情報は、EC向け画像ニーズや品質表示義務化などを背景に増加傾向にあり、情報授受の負荷が増大。
- 業務を大幅に効率化しなければ、現在と同等のサービスレベル維持は困難となり、欲しいものが買えなくなるおそれ。



2025年3月14日経済産業省第3回商品情報連携標準に関する検討会資料4より

商品情報 登録、利用の現状、課題 ＜参考＞経済産業省の取り組み

経済産業省は2025年3月14日に、「商品情報連携標準に関する検討会」での検討内容を公開。

商品情報の標準化と情報授受プロセスの一元化。

基本情報をGS1 Japan 産業横断レジストリー等を通じて共有する「商品情報プラットフォーム構想」の実現を目指す。

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(宣言)と5つの原則を発出。

【商品情報の連携に関する宣言】

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しています。

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です。

我々は、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ます。

- 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となります。2025年度に、経済産業省主催で設置される「商品情報連携会議（仮称）」において、実効性の伴うガイドラインを国主導で策定いただくことを求めると共に、我々も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します。

＜賛同宣言企業一覧＞※2025年3月14日現在

- ・ 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
- ・ 株式会社イトーヨーカ堂
- ・ ウエルシアホールディングス株式会社
- ・ キュービー株式会社
- ・ キリング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
- ・ 株式会社ブラネット
- ・ 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

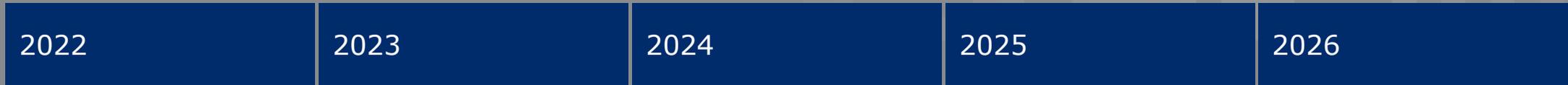
＜賛同団体＞※2025年3月14日現在

- ・ 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

第3回(3/14) 商品情報連携標準に関する検討会経済産業省商務・サービスグループ消費・流通政策課より

GS1 Japan産業横断レジストリーの経緯

GS1 Japan 産業横断レジストリーの経緯



製・配・販連携協議会において物流用基本商品情報項目を標準化

物流2024年問題等を背景とする、経済産業省によるフィジカルインターネット（PI）実現に向けたアクションプラン実行に向けて、製・配・販連携協議会では2022年度から物流に必要な商品情報のあり方について検討を実施。

同協議会では、物流に必要な基本商品情報項目（PI基本項目）を標準化した上で、改めて商品情報授受の仕組みとして産業横断レジストリーを利用していく方向をとりまとめ。

GS1 Japan 産業横断レジストリーVer1.0をリリースへ（2026.4）

産業横断レジストリーでは、PI基本項目を中心とした商品情報の利用に向けて、「GS1 Japan 産業横断レジストリーVer1.0」を2026年4月にリリースの予定。

小売業などの商品情報利用者向けの仕組みとして、Ver1.0ではAPI*連携方式の仕様書を作成した。

2025年度経済産業省事業（後述）による検討なども踏まえ、今後も継続的に機能の拡充を進めていく。

* API（Application Programming Interface）
ソフトウェアやアプリケーション間でデータのやり取りや機能を共有するためのインターフェース

GS1 Japan産業横断レジストリーver1.0の概要

GS1 Japan産業横断レジストリー-ver1.0の概要

GS1 Japan 産業横断レジストリーの目的

「社会的なインフラ」、「公共性」、「全産業の繁栄」を構築・運営の目的として、サプライチェーン全体の商品情報授受の効率化のための取り組みを推進する

GS1 Japan(一般財団法人 流通システム開発センター)、株式会社ジャパン・インフォレックス(JII)および株式会社プラネットの三者は、GTINと商品情報のニーズに対処するため、業界横断的な商品情報のレジストリーとして、GS1 Japan産業横断レジストリーを構築する

Inforex
株式会社ジャパン・インフォレックス

株式会社ジャパン・インフォレックス

酒類・食品業界のメーカーと卸売り等の取引先の間で、240万件を超える商品マスターを業界標準に基づき一元管理して提供する業界最大のデータベースセンター。

7,000社超のメーカーが直接登録した商品情報を保有しており、豊富で精度の高いデータベースを運営。



GS1 Japan

(一般財団法人 流通システム開発センター)

国際的な流通システム標準化機関「GS1」に加盟。商品や企業・事業所の識別コード、各種のバーコード、EDIなど、グローバルな視点に立った流通システムの標準化とデータベースサービスを推進。流通サプライチェーンおよび医療分野の効率化・高度化と安全・安心に貢献。

約4.5万事業者の450万件を超える商品情報が登録されているデータベースサービス「GS1 Japan Data Bank(GJDB)-商品情報-」を運営。



株式会社プラネット

日用品、化粧品、ペットフード・ペット用品のEDIサービスや商品情報DBを提供。日用品、化粧品、ペットフード・ペット用品のほか、OTC医薬品の「セルフメディケーション・データベース(JSM-DB)」とのデータ連携によって、流通業界を幅広くカバーする充実したデータベースを運営。

データベースには、750社超のメーカーの、18万件を超えるアイテムが登録されている。

GS1 Japan産業横断レジストリー-ver1.0の概要

GS1 Japan 産業横断レジストリーの特徴



我が国最大級 ブランドオーナー起点の 業界横断的商品情報提供システム

ブランドオーナーが管理している商品情報の提供を、GS1 Japan、ジャパン・インフォレックス、プラネットの三者が共同で取り組むことで酒類・食品、日用品、化粧品、ペットフード・ペット用品、OTC医薬品を幅広くカバー。



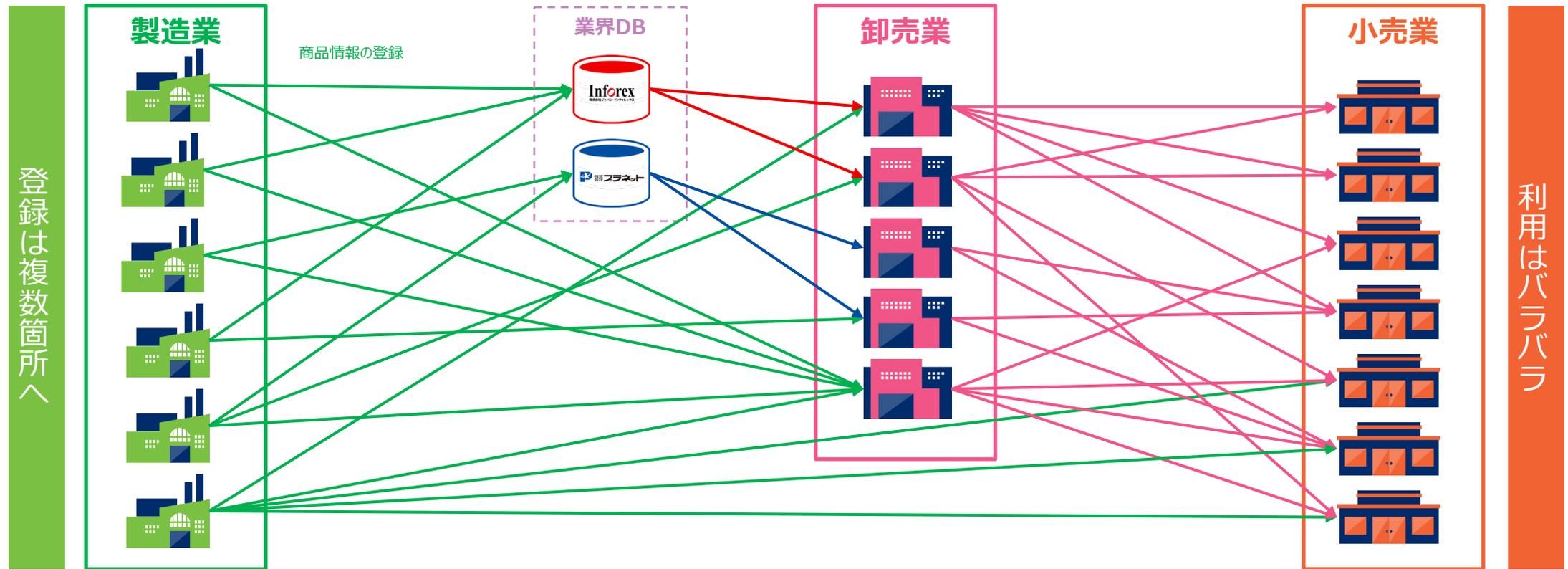
我が国流通業界における 正確な商品情報提供と 商品情報授受の効率化を実現

商品を販売している事業者として商品を最もよく知る当事者であるブランドオーナーが管理している商品情報。

GS1 Japan産業横断レジストリー-ver1.0の概要

商品情報授受“積年の課題”【Before】

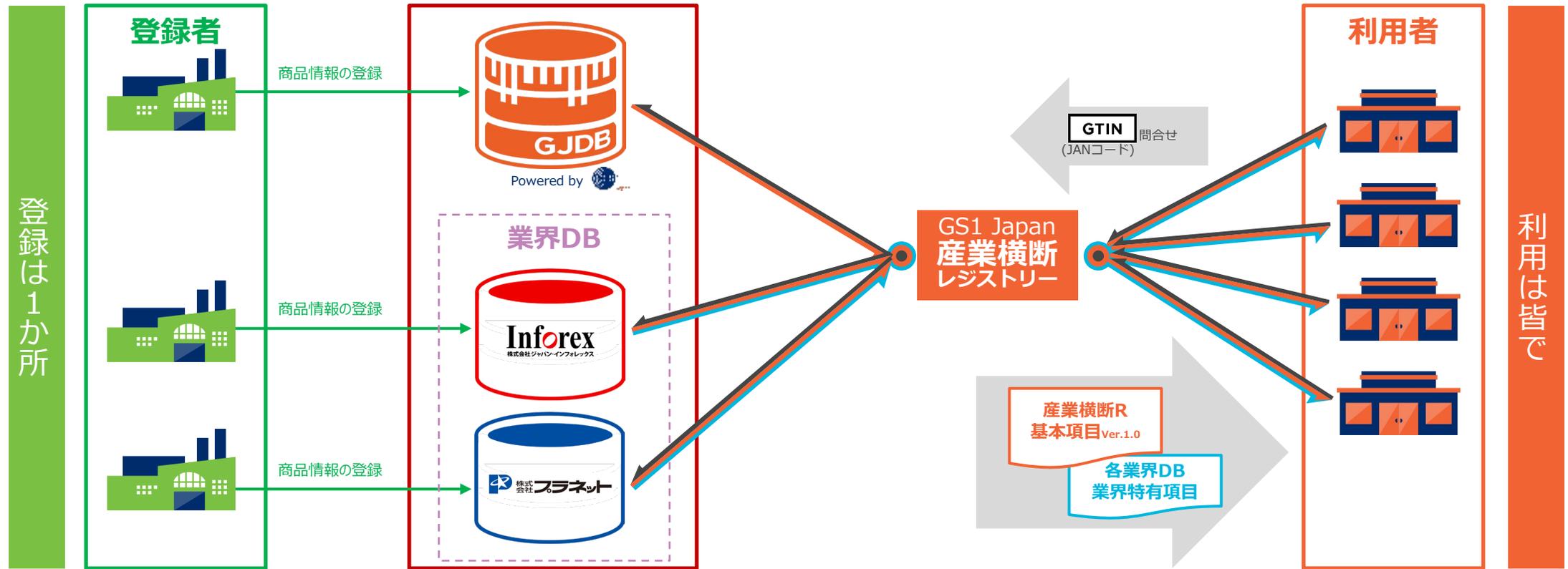
ブランドオーナーにおいては、同じ商品情報であっても、複数箇所に商品情報を登録しなければならず、小売業毎にフォーマットや、規格などが異なる。小売業においては、商品情報の入手方法、フォーマット等がバラバラ。



GS1 Japan産業横断レジストリー-ver1.0の概要

GS1 Japan 産業横断レジストリーの概要【After】

GS1 Japan 産業横断レジストリー-ver1.0は、利用者が問い合わせしてきたGTIN(JANコード)に対して、各データベースに問い合わせ、基本項目(56項目)を統一のフォーマットに変換し利用者に提供。また、各業界DBの業界特有項目は変換を実施せず、そのまま各業界DBのフォーマットで利用者に提供(有料)。



GS1 Japan産業横断レジストリー-ver1.0の概要

GS1 Japan 産業横断レジストリー 商品情報構造

参考大分類	参考小分類	参考小分類項目例
基本項目	単品	GTIN、商品名称、サイズ、内容量等
	物流	GTIN、集合包装(ボール、ケース)の入数・サイズ・重量等
拡張基本項目	棚割画像	2D商品画像(棚割画像)
	品質	原材料名、アレルギー物質、製造所/加工所、栄養成分等
	EC画像	高解像度画像、3D画像等
関係依存項目	取引	販促売価、見積価格、原単価、売単価、最低発注数量、発注可能日/最終発注日等
個別項目	詳細品質	(表示法推奨レベルより詳細な情報)
	その他	商品特徴、レシピ情報、MD分類等

リリースバージョン・提供時期	GS1 Japan 産業横断レジストリー提供項目カテゴリ
ver1.0 (2026年4月提供開始)	基本項目 56項目
	業界特有項目(ジャパン・インフォレックス) 89項目
	業界特有項目(プラネット) 131項目
業界協議を通じて、順次検討	

GS1 Japan産業横断レジストリー-ver1.0の概要

ver1.0基本項目 56項目

No	項目名	No	項目名
1	GTIN	36	ボール重量単位コード
2	商品名	37	ボール容積 (容量)
3	商品名 (カナ)	38	ボール容積 (容量) 単位コード
4	商品名 (詳細)	39	ボールサイズ-幅
5	ブランド名	40	ボールサイズ-高さ
6	JICFS分類	41	ボールサイズ-奥行き
7	内容量	42	ボールサイズ単位コード
8	内容量単位コード	43	GTIN (ケース)
9	表示用規格	44	ケース入数
10	自社商品コード	45	外箱品名
11	品名	46	ケース重量
12	商品情報URL	47	ケース重量単位コード
13	商品コメント	48	ケース容積 (容量)
14	総重量	49	ケース容積 (容量) 単位コード
15	総重量単位コード	50	ケースサイズ-幅
16	希望小売価格	51	ケースサイズ-高さ
17	オープン価格	52	ケースサイズ-奥行き
18	軽減標準判定区分	53	ケースサイズ単位コード
19	消費税区分	54	連携元種別【データ登録元】
20	サイズ (幅)	55	登録日
21	サイズ (高さ)	56	更新日
22	サイズ (奥行き)		
23	サイズ単位コード		
24	原産国 (地域)		
25	出荷可能日		
26	出荷終了日		
27	GTIN使用終了日		
28	商品名 (短)		
29	商品発売開始日		
30	品質保証期間名区分		
31	品質保証期間値		
32	保存時温度帯区分		
33	GTIN (ボール)		
34	ボール入数		
35	ボール重量		

※項目には必須項目と任意項目があります

GS1 Japan産業横断レジストリー-ver1.0の概要

ver1.0 業界特有項目 <食品> ジャパン・インフォレックス 89項目

No	項目名	No	項目名	No	項目名
1	メーカーコード	35	酸度	68	商品特徴(短)
2	メーカーコード区分	36	生産都道府県コード	69	原材料表示
3	伝票用商品名(カナ)	37	ワイン原産地	70	販売チャネル
4	カナ略称(POSレシート用品名)	38	ワイン分類	71	ユニット容量
5	ブランド名(カナ)	39	酒類味分類	72	ユニット単位コード
6	規格(カナ)	40	清酒麴米名	73	米トレーサビリティ対象区分
7	商品コード種別	41	清酒麴米歩合	74	伝達義務対象原材料名
8	ソースマーキングの有無	42	清酒掛米名	75	産地情報伝達方法
9	標準・短縮識別区分	43	清酒掛米歩合	76	米原産地情報
10	単品・集合包装識別区分	44	清酒濃淡度区分	77	代表商品フラグ
11	旧小売価格	45	洋酒分類	78	I T Fコード
12	新価格適用日	46	輸入者名	79	荷合せ数
13	削除日付	47	エキス分	80	I T Fコード識別区分
14	新規登録日付	48	登録内容区分	81	荷姿入数
15	商品種別識別区分	49	調理方法有無区分	82	荷姿区分
16	P B / N B 分類コード	50	揚げる	83	S D Pコード
17	製造年月日・賞味期限表示方法	51	電子レンジ	84	単品商品コード(共通商品コード)
18	容積	52	フライパン	85	パック商品コード(共通商品コード)
19	内容物容器形態コード	53	コンベクションオープン	86	ケース商品コード(共通商品コード)
20	外装容器形態コード	54	湯煎	87	ボール包装区分
21	リターナブルサイン	55	蒸す	88	使用パレット種類
22	流通保管方法 温度(FROM)	56	煮る	89	J A N + 荷姿
23	流通保管方法 温度(TO)	57	オーブントースター		
24	業務/家庭用区分	58	自然解凍		
25	輸入国産区分	59	流水解凍		
26	原産国	60	冷蔵庫解凍		
27	酒類識別区分	61	希釈		
28	酒類分類	62	固形重量		
29	単品容量	63	配送ロット		
30	アルコール度数	64	外箱への賞味期限印刷		
31	製法品質表示コード	65	梱GTIN		
32	製法品質内訳コード	66	販売エリア		
33	色区分	67	商品コメント		
34	日本酒度				

※項目には必須項目と任意項目があります

GS1 Japan産業横断レジストリー-ver1.0の概要

ver1.0 業界特有項目 <日用品> プラネット 131項目

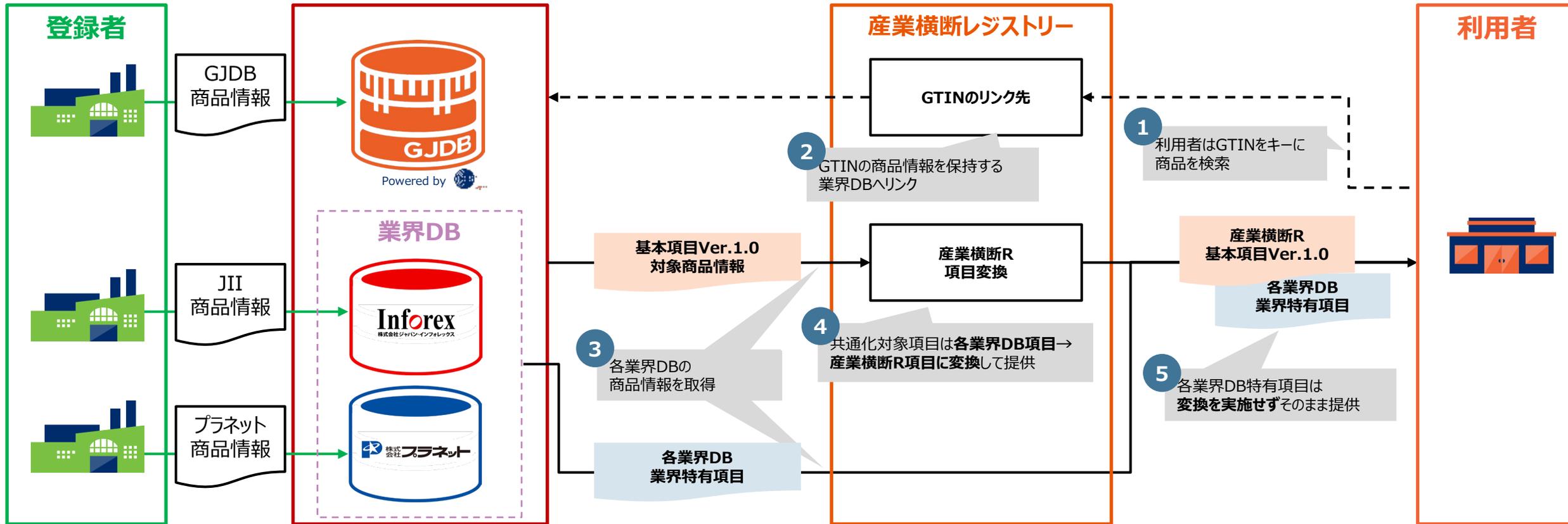
No	項目名	No	項目名	No	項目名	No	項目名	No	項目名
1	共通取引先コード	29	カラー名	56	店頭販売単位フラグ	84	O T C医薬品・配置薬区分	112	メーカーパレット才数
2	半角商品名 (14)	30	容器素材区分	57	情報提供者コード (G L N)	85	局方品区分	113	商品コード区分(内訳)
3	セット区分	31	取り扱い注意 (危険物等) 区分	58	医療機器クラス	86	毒物・劇物区分	114	共通商品コード(内訳)
4	パッケージの種類	32	フック孔サイズ	59	特定保守管理	87	農薬・動物薬区分	115	商品名
5	贈答区分	33	フック穴位置X	60	全角商品名 (5 0)	88	剤形区分	116	バラ数量
6	受注開始日	34	フック穴位置Y	61	全角内容量	89	希望小売価格 (税込)	117	バラ数量 (景品)
7	P B発売元情報	35	ソースDB区分	62	全角内容量単位	90	医薬品統一商品コード	118	正式商品カナ (全角カナ)
8	標準卸単価	36	アルコール度数	63	全角入数	91	医療機器承認番号	119	商品本体サイズ
9	製販単価	37	取扱最高温度 (℃)	64	全角入数単位	92	生活者公開フラグ	120	材質・素材
10	取引制度区分	38	取扱最低温度 (℃)	65	半角内容量単位	93	ブランド販売名	121	表示成分
11	最低発注 (数量)	39	原材料表示(食品)	66	半角入数単位コード	94	ブランド販売名 (カナ)	122	成分説明
12	最低発注 (数量単位)	40	主たる原材料の原産国	67	半角入数単位	95	包装規格名称	123	使用方法
13	半角ブランド名	41	栄養成分強調表示	68	酒類分類 1	96	小児用区分	124	使用上の注意
14	単品内共通商品コード	42	栄養成分表示単位	69	酒類分類 2	97	登録事由	125	裏面その他
15	単品内入数	43	熱量	70	製法品質	98	原材料表示 (ペットフード)	126	ご注意 (必ずお読みください)
16	半角商品特徴 (110)	44	脂質	71	日本酒度	99	目的食区分	127	検索用キーワード1
17	全角商品名 (25)	45	炭水化物	72	酸度	100	販売業者届出区分	128	検索用キーワード2
18	棚割商品名	46	タンパク質	73	ワインカラー	101	飼料の種類	129	検索用キーワード3
19	業界カテゴリ分類コード	47	ナトリウム	74	エキス分	102	食塩相当量	130	生活者公開希望日
20	セールスポイント	48	遺伝子組換え区分	75	糖質	103	商品物流区分	131	公開日
21	商品特徴 (50)	49	半角メーカー名 (5)	76	食物繊維	104	商品物流区分		
22	商品特徴 (25)	50	全角メーカー名 (5)	77	製造元・都道府県コード	105	I T F 開始年月日		
23	半角内容量・入数	51	カテゴリ短縮名	78	商品階層	106	I T F 開始年月日		
24	全角サブブランド名	52	不定貫フラグ	79	J A Nメーカーコード	107	I T F 終了年月日		
25	企画品 / P B 商品区分	53	内容量 (ユニットプライス計算用)	80	承認販売名	108	I T F 終了年月日		
26	限定手段	54	ユニット容量	81	承認販売名カナ	109	荷合わせ数		
27	旧共通商品コード	55	ユニット単位コード	82	商品区分	110	パレット積付けパターン		
28	セルフメディケーション税制対象区分	56	店頭販売単位フラグ	83	O T C医薬品分類	111	使用パレット種類		

※項目には必須項目と任意項目があります

GS1 Japan産業横断レジストリー-ver1.0の概要

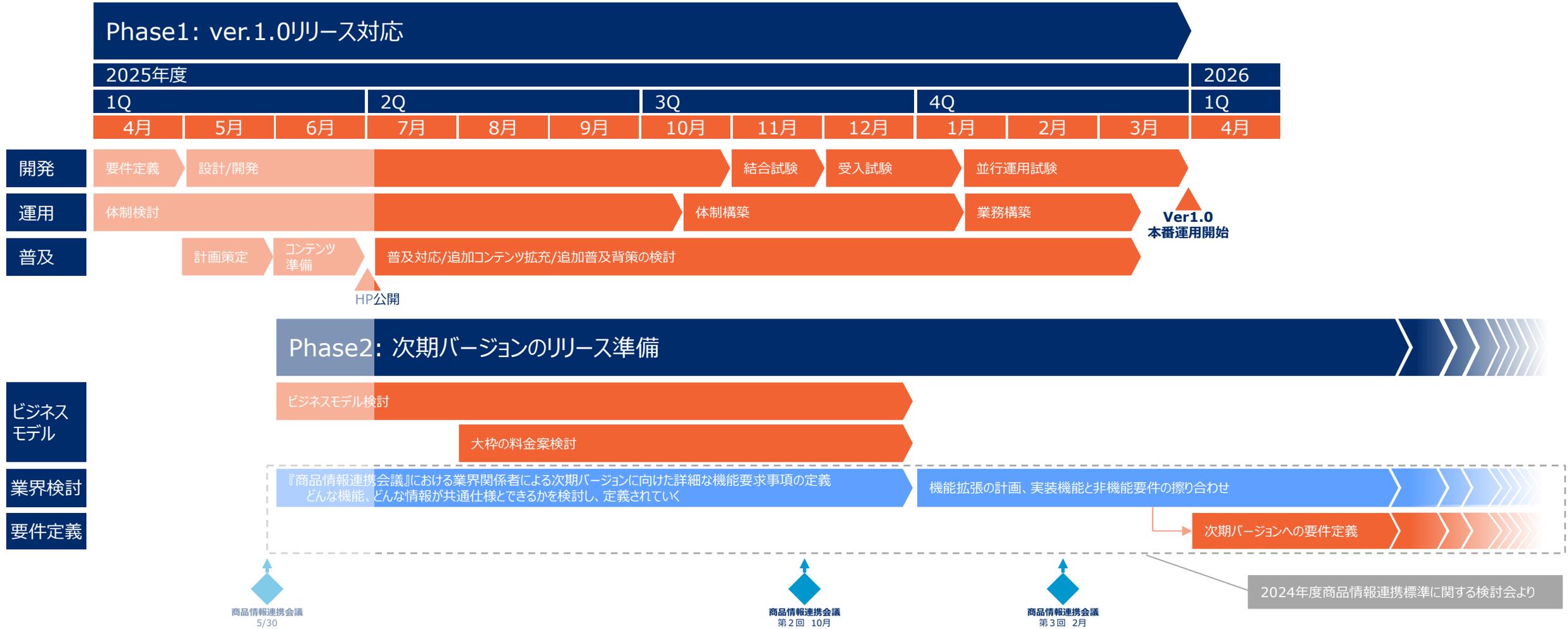
GS1 Japan 産業横断レジストリー-API連携概要図

産業横断レジストリーの商品情報基本項目(56項目)は統一のフォーマットに変換し利用者に提供。
各業界DBの業界特有項目は変換を実施せず、そのまま各業界DBのフォーマットで利用者に提供。



GS1 Japan産業横断レジストリー-ver1.0の概要

GS1 Japan 産業横断レジストリー-ver2.0に向けて



GS1 Japan産業横断レジストリーver1.0の概要

<参考>経済産業省 商品情報連携標準への取り組み(2025年度)

産業横断レジストリーver1.0の26年4月稼働に向けてガイドラインを取りまとめへ(2025年度)

商品情報連携会議を設置(5/30)し、産業横断レジストリーver1.0の26年4月稼働に向けて2つのWGなどによりガイドラインを取りまとめしていく予定

商品情報の取扱いに関する検討WG

商品情報の在り方、商慣習に関する検討WG

検討体制の枠組み

A) 商品情報連携会議	
役割	<ul style="list-style-type: none"> WGで検討・合意された事項の承認 ガイドライン策定の全体進捗管理と方向性の決定 ガイドライン公表と普及啓発活動の推進 <p style="text-align: right;">→ 業界全体の合意に基づくガイドラインの確定と公表</p>
構成	<ul style="list-style-type: none"> 「商品情報の連携に関する宣言(令和6年3月)」において示している方向性を前提とした議論・検討に同意する事業者及び業界団体等。ガイドラインについて実質的な議論をまとめる第2回以降は、製・配・販のトップマネジメント(社としてのコミットメントに責任を有する)の出席を求めます。 オブザーバーは原則、業界団体、関係省庁のみを想定。 ※ その他、個別に事務局(経済産業省)で判断させていただく場合がございます。

B) 商品情報の取扱いに関する検討WG	
役割	<p>“誰が、何の項目について、いつまでに、どこにインプットするのか”等</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品情報授受の実務的な課題の抽出と解決策の検討 データ登録・授受プロセス、運用ルール、項目入力ルールの設計 共通化や拡張すべき項目とその定義の検討 システム連携に関する技術仕様上の要求事項の検討
構成	<ul style="list-style-type: none"> 事務局より依頼する社(約30社程度) WG内に複数の分科会等を設けて議論 製配販の実務担当者、情報システム部(情報系開発) オブザーバーは原則、業界団体、関係省庁のみを想定

C) 商品情報の在り方・商慣習に関する検討WG	
役割	<p>“流通小売業界の未来を見据えた仕組みづくり”等</p> <ul style="list-style-type: none"> GTIN運用の事例を基に、商品情報授受の実態に即した運用ルールを整理 データガバナンス体制の構築、運用方針の策定 GTIN運用の課題整理と是正、商慣習是正の推進
構成	<ul style="list-style-type: none"> 事務局より依頼する社(約30社程度) WG内に複数の分科会等を設けて議論 製配販の経営(営業)企画、事業戦略担当、法務担当者、情報システム部(CDO、戦略、企画) オブザーバーは原則、業界団体、関係省庁のみを想定

※上記は検討中のもので、今後、変更の可能性があります。

全体スケジュール

- 2025年10月頃予定の第2回WG、第2回親会議までに、一通り議論して素案を形成。その後、WG、分科会も必要に応じて開催しつつ、補完的に議論。

	2025年度												2026年度
	4月	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4月
産業横断レジストリー	要件定義	開発・テスト等											Ver.1.0リリース

	第1回(5/30)						第2回				第3回	
A) 商品情報連携会議(経済産業省主催)												
B) 商品情報の取扱いに関する検討WG(経済産業省主催)		第1回(調整中)	分科会等で議論				第2回	分科会等で議論			第3回	
C) 商品情報の在り方・商慣習に関する検討WG(経済産業省主催)		第1回(調整中)	分科会等で議論				第2回	分科会等で議論			第3回	

※上記は検討中のもので、今後、変更の可能性があります。

最後に

消費者への正確な情報提供の実現に向けて

商品のデジタル情報なくしてビジネスなし

製配販協働の
「社会運動」が必要

再度、商品情報の重要性を考えてみる

商品の電子的情報は、商品そのものと同等に重要であり、商品の欠くべからざる一部

商品とそのデジタル情報は一体不可分

商品のことは、商品のブランドオーナーが最もよく知る

ブランドオーナーがソースである商品情報をきちんと登録する

その登録と情報品質（安全・安心）を担保するために、利用者が同じソースの情報を使う

選択されるための「情報発信」= B2B&B2Cの情報連携が必要



商品のデジタル情報なくしてビジネスなし

“商品情報は、もはや**企業のCIO/CTOの課題**ではなく、**CEOの課題**である。
つまり、IT/情報システム部門ではなく、**経営全般にかかわる問題**なのである”
(CGF=The Consumer Goods Forum)



EC時代を迎え商品と商品情報は一体不可分に①

“真実の瞬間”

— 商品に関して何らかの判断や評価が下される場面 —



EC時代を迎え商品と商品情報は一体不可分に②

“デジタルな商品情報”は“商品”の必須構成要素
デジタル情報がなければ、世に出す「商品」とはいえない



商品名：
ブランド名：
GTIN：
容量：
重量：
GPC(国際分類)：
JICFS分類：
成分：
使用上の注意：
画像：
...



商品情報に関する様々な要望

取引に関わる当事者とその要望



ビジネスの共通言語で情報をつなげて可視化、DXをサポート

産業横断レジストリー経由で…「シングルインプット、多くの場面で利用」を進める



商品情報 登録は1回、利用は皆で

GS1 Japan 産業横断レジストリー

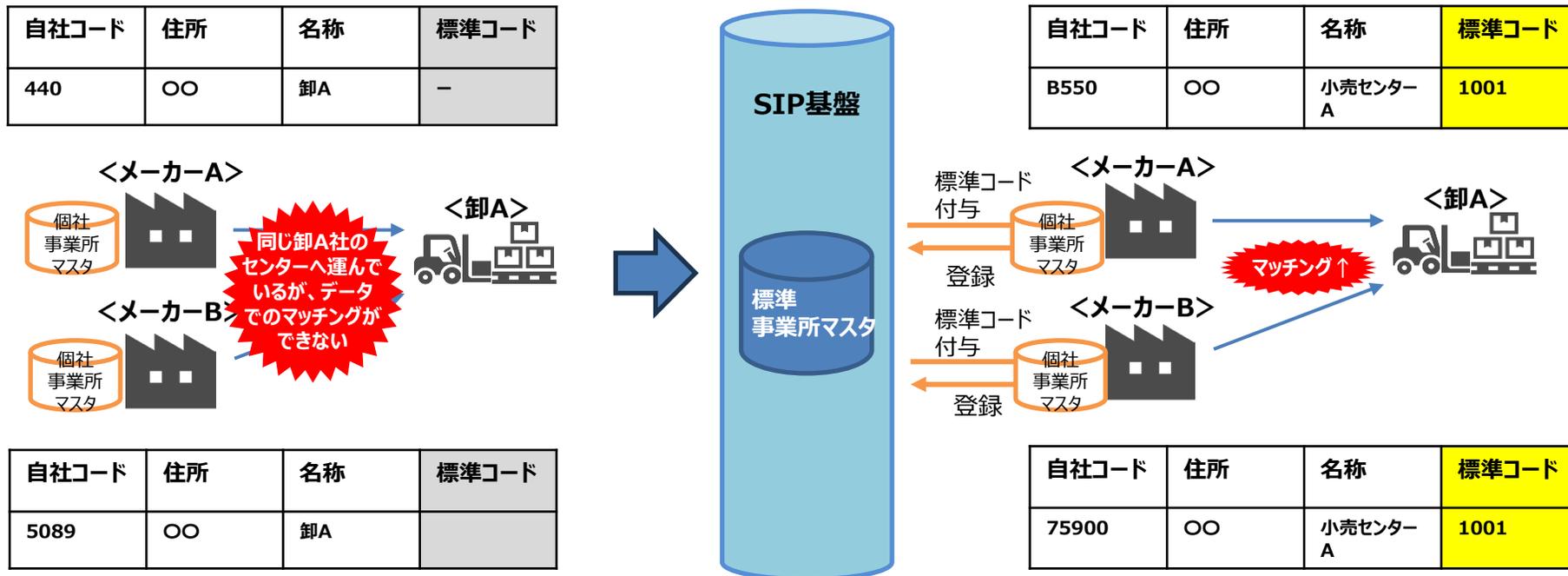
https://www.gs1jp.org/database_service/gjcipr/



**フィジカルインターネット推進WG
テーマ② 物流標準事業所マスタ**

物流標準事業所マスタ 2023年度取りまとめより 物流標準事業所マスタ[※]の意義

- 事業所の情報については、現在各社独自のコードで管理されており、データで一意に識別することが困難であり、デジタル技術を活用した共同輸配送マッチングを行うことができない状況。
- 一方で、現在自社コード体系で運営されているものを、別のコード体系に置き換えることは困難を伴う。
- そのため、デジタル技術を活用した共同輸配送マッチングを行うためには、荷主、物流事業者が「場所を一意に識別」でき、かつ各社のシステムやコード体系を変更することなく実現することが重要。
- SIP基盤を活用して、各プレイヤーが登録した拠点情報を基盤側で名寄せし、標準のコードを整備。各社のマスタとのコンバートテーブルを提供することで、荷主各社および物流事業者が同じコードで同じ拠点を一意に識別することによって、共配等のマッチング向上を目指す。

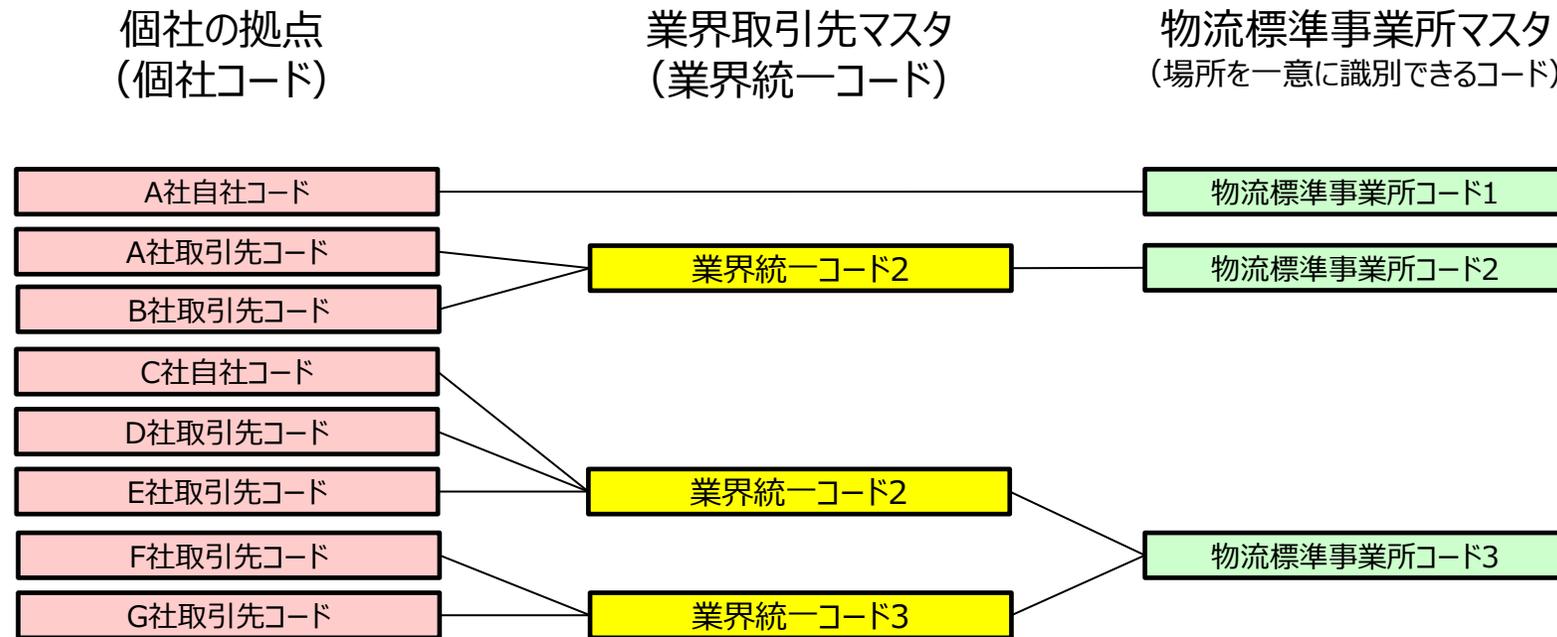


※WGで議論を進めるにあたり、商流に紐づく情報ではなく、あくまで物流における活用を想定することをより明確にするため、「物流標準事業所マスタ」と名称を変更した。

物流標準事業所マスタと業界取引先マスタとの関係整理と目指すべき方向性

- 製・配・販連携協議会参加企業よりお預かりした自社拠点情報とファイネット社、プラネット社が保有する業界取引先マスタ、および場所を一意に識別するための物流標準事業者マスタとの関係性を整理すると以下通りとなる。
- 業界取引先マスタで多くの拠点が網羅されている一方、物流センター等、同一の拠点で複数の届け先コード（帳合等）が存在するため、そのままの形で一意に場所を識別することはできない。
- 正確性や網羅度等鑑み、業界取引先マスタとのデータ連携を行い、住所等による名寄せによって場所を一意に識別する「物流標準事業所マスタ」のベースを構築することが望ましい。

<物流標準事業所マスタ 業界取引先マスタとの関係整理>



物流標準事業所マスタ 2023年度取りまとめより あるべき姿 標準コードの付番ルールまとめ データ項目

- 実証結果とSIP物流情報標準の事業所マスタの項目に合わせて、必要なデータ項目を以下の通り整理した。
(※運用に際して詳細のルール化必要な項目も整理。)
- なお項目については、必要最低限の項目に絞った形で取りまとめたものであり、物流標準事業所マスタの利用が拡大し、利用者からの要望等が発生した場合、項目の追加等を検討するものとする。
- **物流標準事業所コードの定義 (13桁+16桁)**
※運営事業者法人番号 (13桁) + 事業所コード (16桁)

<物流標準事業所マスタ データ項目一覧>

項目大	項目小	値の型※	概要	備考
法人基本情報	運営事業者法人番号	X(13)	拠点運営法人番号	事業所を運営している法人番号
	運営事業者法人名	K(320)	拠点運営法人名	事業所を運営している法人名 (gBizINFOより)
	運営事業者法人郵便番号	X(7)	拠点運営法人郵便番号	事業所を運営している法人郵便番号 (gBizINFOより) ハイフンなし
	運営事業者法人住所	K(500)	拠点運営法人住所	事業所を運営している法人住所 (gBizINFOより)
事業所情報	事業所コード	X(16)	拠点番号	運営側でコードを付与
	事業所名称	K(320)	拠点運営法人名 + 拠点名	※ 物流拠点など、荷主から委託を受けている場合や、小売業の専用センター等をどのように名称表記するか、詳細のルールが必要。
	事業所郵便番号	X(7)	拠点の郵便番号	ハイフンなし
	事業所住所	K(500)	拠点の住所	都道府県から始める住所
	事業所電話番号	X(20)	拠点の電話番号	ハイフンなし
他関連情報	業界コード (業界VAN取引先コード)	X(12)	業界VAN取引先コード	該当拠点が業界VANに登録されている場合は、各業界取引先コードを記載。 ※物流標準事業所コードに対して複数の業界VAN取引先コードが存在する場合も考えられるため、詳細のルール化が必要。
	業界コード (GS1事業所コード (GLN))	X(13)	GS1事業所コード (GLN)	該当拠点到GS1事業所コード (GLN) が付与されている場合は、そのコードを記載。 ※物流標準事業所コードに対して複数のGS1事業所コード (GLN) が存在する場合も考えられるため、詳細のルール化が必要。

物流標準事業所マスタ 2023年度取りまとめより あるべき姿 標準コードの付番ルールまとめ 付番ルール

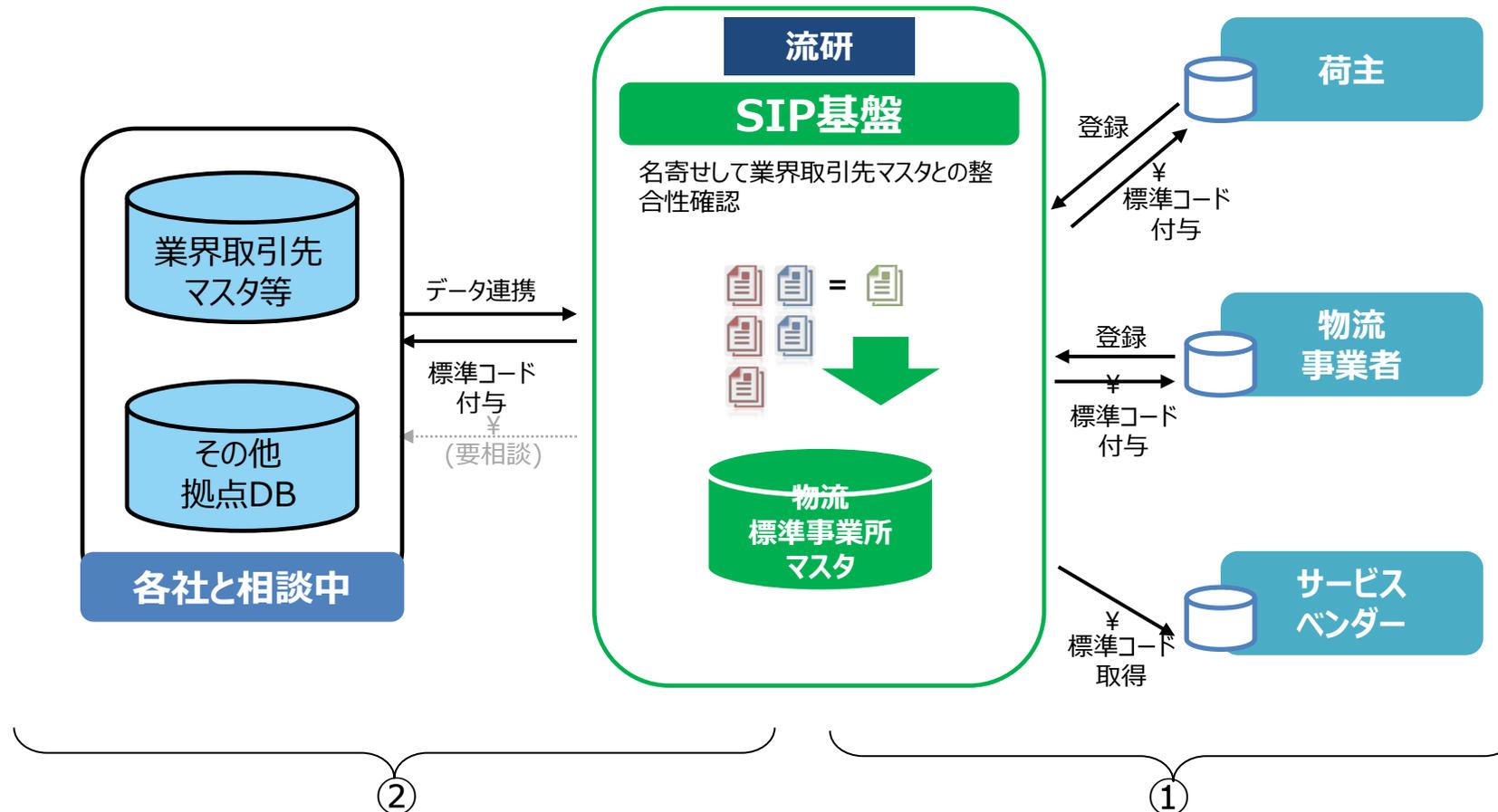
- 場所を一意に識別するために、拠点運営者（業務請負者）をキーに付番するのが適当である。
- 特に物流施設については、一つの建屋に複数の企業が入居している場合もあるため、入居し拠点の運営をしている事業者単位でコード付番して識別することとする。

<物流標準事業所マスタ 物流標準事業所コード 付番ルール>

種類	荷主 (商品所有者)	拠点運営 (業務請負先)	物流標準事業所コードの付番方法	想定される事例
メーカー 物流拠点	メーカー	メーカー	メーカー法人番号 + 拠点番号	メーカーの自社工場・自社倉庫など
	メーカー	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	メーカーが営業倉庫に保管を委託する場合など
卸売業 物流拠点	卸売業	卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業の汎用センターなど
	卸売業	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	卸売業が営業倉庫に在庫保管を委託する場合など
小売業 物流拠点	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を自ら行う場合
	小売業	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を倉庫業等に委託する場合
	仕入先 卸売業等	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業が仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者としての卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業が小売業仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	3PLが小売業仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
小売業 店舗	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	

物流標準事業所マスタ 2023年度取りまとめより あるべき姿 運用体制・登録・運用方法（案）について

- ①利用者の自社拠点データをSIP基盤に登録することで、該当する物流標準コードを付与することを想定。
- ②正確性、網羅度ともに業界標準となっている業界取引先マスタや他業界における拠点データ等と連携を検討し、SIP基盤を活用し名寄せ。物流標準事業所マスタのベースを構築。



■ 物流標準事業所マスタ 運用・メンテナンス等の詳細検討

- 本WGでは物流標準事業所マスタの定義、必要な項目、付番ルールを決定し、運用・メンテナンス等の大枠の方針を確認した。
- 一方で、必要な項目の中には詳細のルール化が必要なものもあり、今後は運用・メンテナンスの方法の詳細、業界DBとの具体的な連携の在り方等、検討する必要がある。

■ 利用者への提供方法

- 構築した物流標準事業所マスタを利用者へどのように提供するか、提供方法やユーザーインターフェース、システム構築の検討が必要。

■ ビジネスプラン

- フィジカルインターネット実現のために場所を一意に識別する情報はベースとなる重要なデータであるため、新規拠点登録や既存拠点のメンテナンス等、継続性が求められる。ビジネスとして継続的にデータを提供、メンテナンスし続ける体制を「前提」としたビジネスプランを立てることが必要。

「消費財サプライチェーンにおける標準事業所コード活用ルール検討」

■ 事業の目的

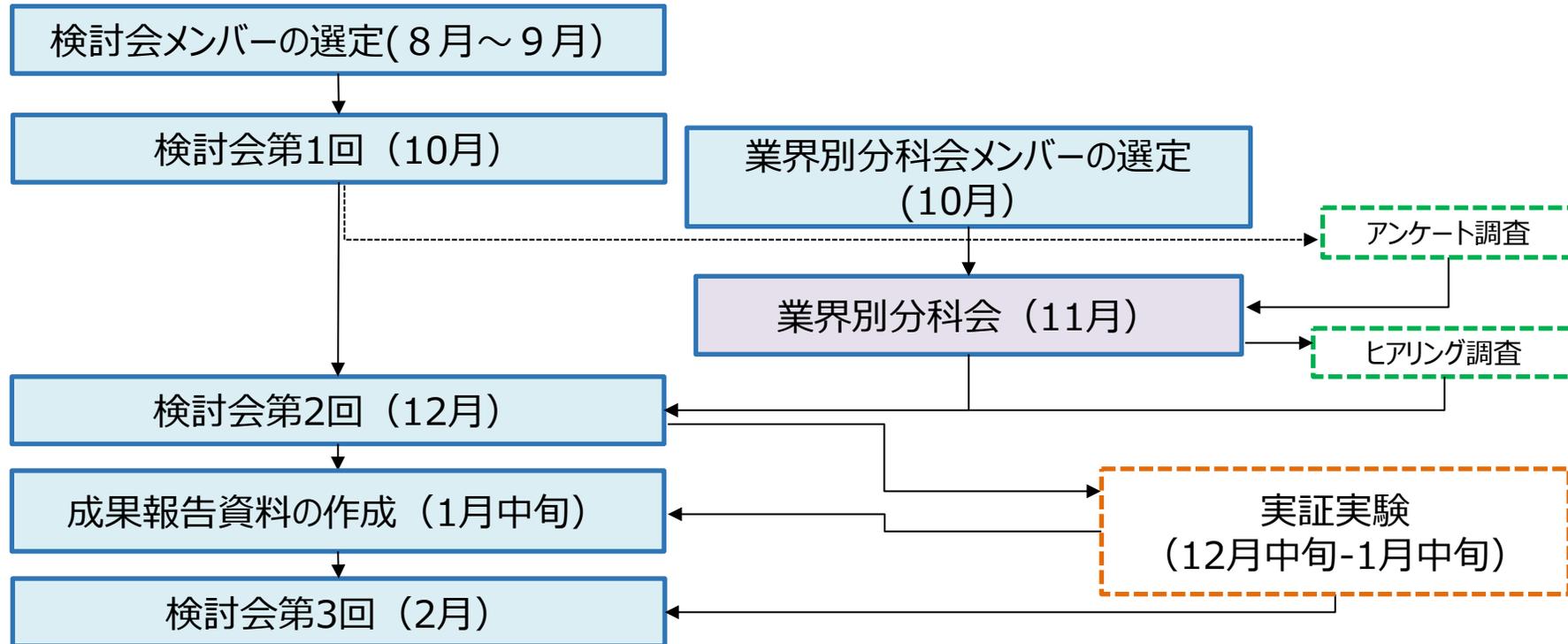
- 「物流標準事業所コード」を活用するため、物流事業者も含めてどのようなコード提供スキームが望ましいか、物流標準事業所マスタの運用課題等も踏まえ、詳細の活用ルールやあるべき姿の検討を行う。

■ 事業の内容

- (1) 受発注における事業所情報等の**実態調査**
- (2) 物流標準事業所コードへの変換や倉庫運営事業者等への連携にかかる**検討会**の実施
- (3) 物流標準事業所コードへの変換や倉庫運営事業者等への連携にかかる**実証実験**の実施

事業の流れ

- 検討会の進め方は、以下のフローの通り。



検討会

(1) 検討会メンバー

- 検討会メンバーは、加工食品・日用品業界の発荷主、着荷主、物流事業者、業界VAN関係者及び流通コードの管理及び流通標準に関する国際機関の16企業とした。

業界	区分	メンバー企業
加工食品	荷主（発荷主）	味の素株式会社
		キリンググループロジスティクス株式会社
	荷主（着荷主）	三菱食品株式会社
		国分グループ本社株式会社
	物流事業者	F-LINE株式会社
		株式会社キューソー流通システム
	業界VAN関係者	株式会社ファイネット
	日用品	荷主（発荷主）
ライオン株式会社		
荷主（着荷主）		株式会社あらた
		株式会社PALTAC
物流事業者		愛宕倉庫株式会社
		トランコム株式会社
		丸全昭和運輸株式会社
業界VAN関係者		株式会社プラネット
流通コードの管理及び流通標準に関する国際機関	一般財団法人流通システム開発センター	

検討会

(2) 業界別分科会メンバー 1/2

- 業界別分科会メンバーは、業界毎に下記のとおり組成した。

業界	区分	メンバー企業
加工食品	荷主（発荷主）	味の素株式会社
		キューピー株式会社
		キリングroupロジスティクス株式会社
	荷主（着荷主）	三菱食品株式会社
		国分group本社株式会社
	物流事業者	F-LINE株式会社
		株式会社キューソー流通システム
		キリングroupロジスティクス株式会社
		鈴与カーゴネット株式会社
	業界 VAN 関係者	株式会社ファイネット
日用品	荷主（発荷主）	エステー株式会社
		サンスター株式会社
		ライオン株式会社
	荷主（着荷主）	株式会社あらた
		株式会社PALTAC
	物流事業者	愛宕倉庫株式会社
		トランコム株式会社
		株式会社マルカミ物流
		丸全昭和運輸株式会社
	業界 VAN 関係者	株式会社プラネット

検討会

(2) 業界別分科会メンバー 2/2

- 業界別分科会メンバーは、業界毎に下記のとおり組成した。

業界	区分	メンバー企業
菓子	荷主（発荷主）	亀田製菓株式会社
		カルビー株式会社
		株式会社ロッテ
		明治ホールディングス株式会社
	荷主（着荷主）	三菱食品株式会社
		株式会社山星屋
	物流事業者	トランコム株式会社
		新潟輸送株式会社
		丸紅ロジスティクス株式会社
	業界 VAN 関係者	e-お菓子ねっと
		富士通JAPAN株式会社

検討会

(1) 検討会の運営概要

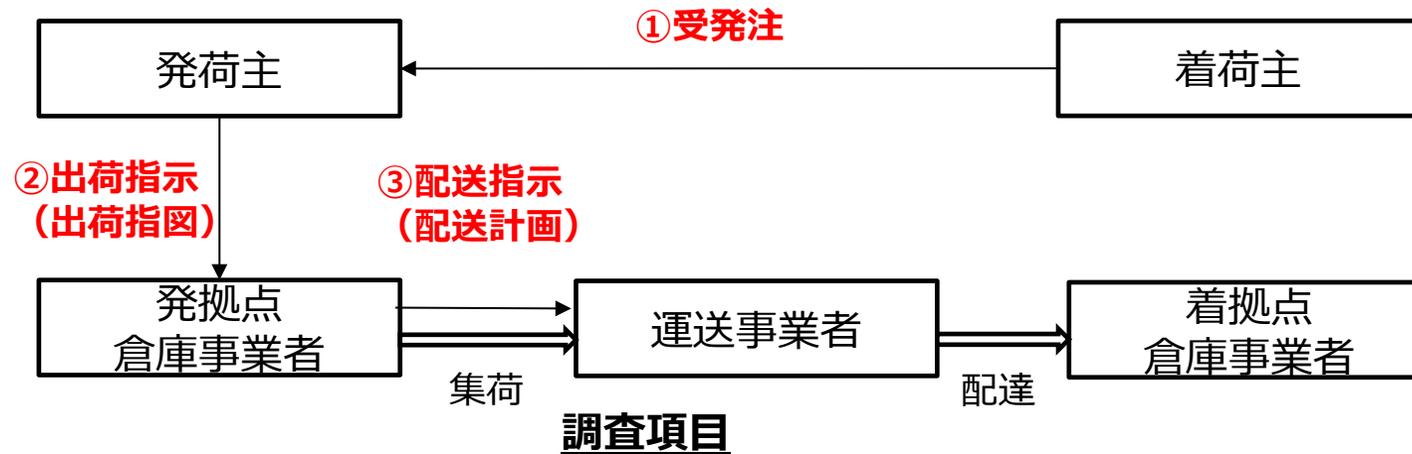
- 検討会は「受発注における事業所情報等の実態調査（実態調査）」、「業界別分科会」、「実証実験」の成果を基に進めた。

検討会	検討項目	主な内容	下記結果を活用
第1回 2024年 10/4(金) 13:00-15:00	基本方針の整理	「物流標準事業所コードを共通マスタより抽出する際のスキーム」や「ユーザー側の個社システム・個社マスタとの連携方法」に関する課題やあるべき姿についての基本方針を設定する。	事務局提案
第2回 2024年 12/6(金) 15:00-17:00	現状調査・分析	別途実施する「受発注における事業所情報等の実態調査」の結果、業界別分科会の議論結果及び実証実験の概要を報告し、内容について検討・議論する。	・アンケート調査 ・ヒアリング調査 ・業界別分科会
第3回 2025年 2/18(火) 13:00-15:00	検討結果の取りまとめ	・「物流標準事業所コードを共通マスタより抽出する際のスキーム」や「ユーザー側の個社システム・個社マスタとの連携方法」に関する課題やあるべき姿をまとめる。 ・また、「物流事業者における拠点識別の現状の課題等」もまとめることとし、「ユーザー目線での物流標準事業所コードの普及に向けて必要な検討項目」も列挙する。	・ヒアリング調査 ・実証実験

実態調査

(1) アンケート調査概要

- 消費財流通における受発注で使用される「納品先を示すコード」について業界毎の活用コード種別（業界取引先コードや個社届先コード等）や活用状況を調査した。
 - ・ 対象：発荷主（メーカー）、3PL・倉庫事業者（物流事業者）、着荷主（卸売業）
 - ・ 実施方法：アンケート・ヒアリング
- 具体的には、**下図の朱書き箇所**を対象に「受発注での活用や、発荷主側での出荷指図や配車計画等」について、アンケート・ヒアリングにより整理した。



関係主体	メッセージ	調査項目
着荷主・発荷主間	①受発注	<ul style="list-style-type: none"> ・受発注に使用される納品先を示すコード ・納品先を示すコードの活用状況
発荷主・倉庫事業者間	②出荷指示（出荷指図）	<ul style="list-style-type: none"> ・出荷指図に使用される納品先を示すコード ・納品先を示すコードの活用状況
倉庫事業者・運送事業者間	③配送指示（配送計画）	<ul style="list-style-type: none"> ・配車指示に使用される納品先を示すコード ・納品先を示すコードの活用状況

実態調査

(2) アンケート調査項目

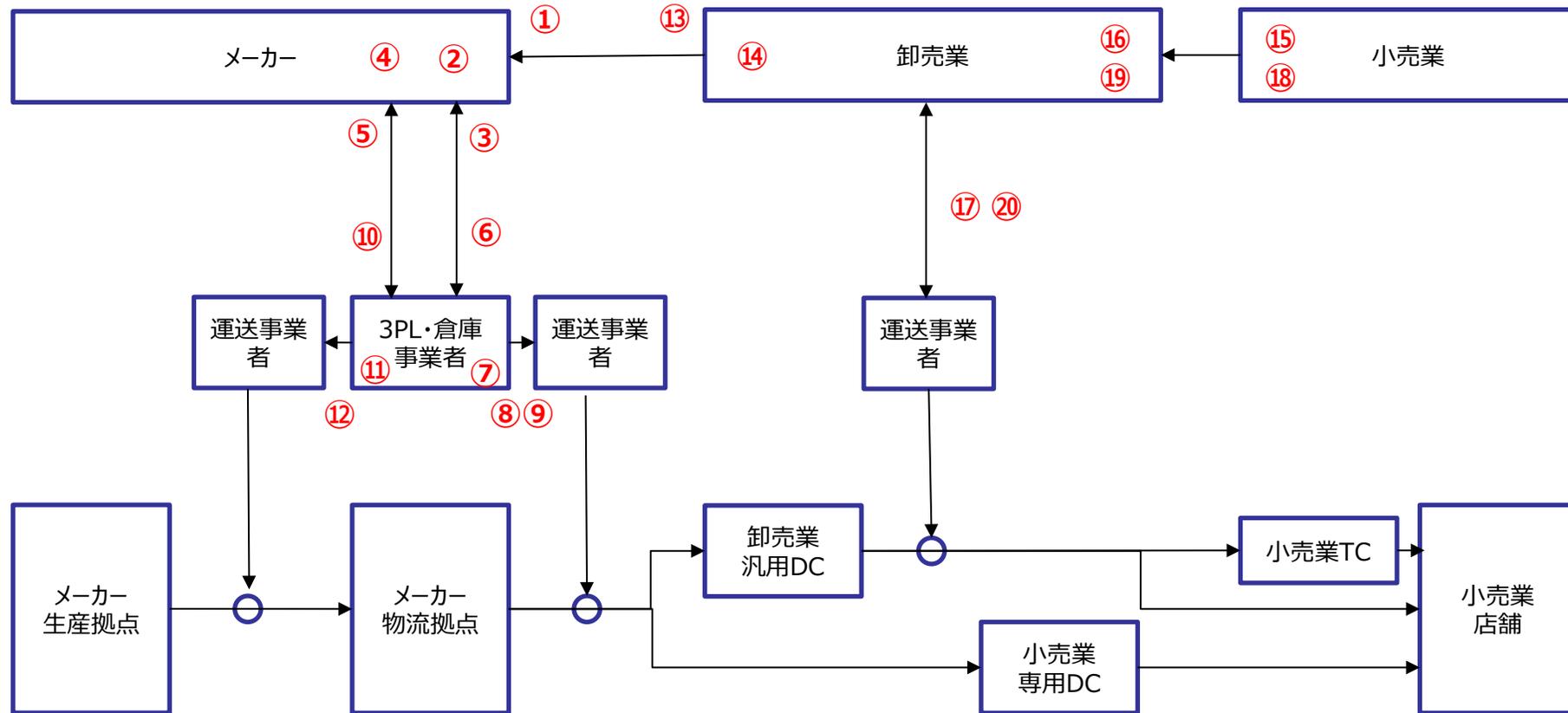
■ 下記調査項目のアンケートもしくはヒアリングを実施した。

対象	ケース	対象コード	調査項目
メーカー	1-1 卸売業への納品物流	荷届先コード	①卸売業から発注の際に使用されるコード ②メーカーの社内管理に使用するコード ③3PL・倉庫事業者への配送指示に使用するコード
	1-2 メーカー拠点間移動	自社拠点コード	④メーカーの社内管理に使用するコード ⑤3PL・倉庫事業者への輸送指示に使用するコード
3PL・倉庫事業者（物流事業者）	2-1 メーカーから卸売業への納品物流	荷届先の拠点コード	⑥メーカーの配送指示に使用されるコード ⑦3PL・倉庫事業者の社内管理に使用するコード ⑧中継事業者への配送指示に使用するコード ⑨配送事業者への配送指示に使用するコード
	2-2 メーカー拠点間移動	メーカー拠点コード	⑩メーカーからの輸送指示に使用するコード ⑪3PL・倉庫事業者の社内管理に使用するコード ⑫運送事業者への配送指示に使用するコード
卸売業	3-1メーカーからの納品物流	荷届先（納品場所）の拠点コード	⑬卸売業が発注の際に使用するコード ⑭卸売業の社内管理に使用するコード
	3-2小売業への納品物流	荷届先（小売業の物流センター）の拠点コード	⑮小売業からの発注の際に使用されるコード ⑯卸売業の社内管理に使用するコード ⑰運送事業者への配送指示に使用するコード
		荷届先（小売業の店舗）の拠点コード	⑱小売業からの発注の際に使用されるコード ⑲卸売業の社内管理に使用するコード ⑳運送事業者への配送指示に使用するコード

実態調査

(2) アンケート調査項目 – 調査対象の全体フロー –

- 前頁の調査項目を物流フローに落とし込むと下記のようなになる。



実態調査

(3) アンケート調査対象

- 3つの業界（日用品、菓子、加工食品）の、発荷主、着荷主、物流事業者の3者を対象に、下記28企業について、アンケート及びヒアリングを用いて調査を実施した。

日用品業界（10企業）

区分	企業名
荷主 (発荷主)	エステー（株）
	サンスター（株）
	ライオン（株）
荷主 (着荷主)	(株) あらた
	(株) PALTAC
物流事業者	愛宕倉庫（株）
	F-LINE（株）
	トランコム（株）
	(株) マルカミ物流
	丸全昭和運輸（株）

菓子業界（9企業）

区分	企業名
荷主 (発荷主)	亀田製菓（株）
	カルビー（株）
	(株) ロッテ
	明治ホールディングス（株）
荷主 (着荷主)	三菱食品（株）
	(株) 山星屋
物流事業者	トランコム（株）
	丸紅ロジスティクス（株）
	新潟輸送（株）

加工食品業界（9企業）

区分	企業名
発荷主)	味の素（株）
	キューピー（株）
	キリングroupロジスティクス（株）
荷主 (着荷主)	三菱食品（株）
	国分group本社（株）
物流事業者	F-LINE（株）
	(株) キューソー流通システム
	キリングroupロジスティクス（株）
	鈴与カーゴネット（株）

実態調査

(4) アンケート調査結果 ①発荷主（メーカー）

■ 卸売業への納品物流

- 卸売業からの発注には、基本的に業界統一コードが使用される。一部では卸売業が個社で独自に設定している個社コードを使用する場合もある。
- メーカーの社内管理や物流事業者への配送指示には、基本的にメーカーの個社コードが使用される。一部では業界統一コードを使用する場合もある。

■ メーカー拠点間移動

- メーカーの社内管理や物流事業者への配送指示には、メーカーの個社コードが使用される。

ケース	対象コード	調査内容	加工食品	日用品	菓子
卸売業への納品物流	荷届先コード	卸売業から発注の際に使用されるコード	業界統一コードや卸売業が個社で独自に設定している個社コードを使用	業界統一コードを使用。	業界統一コードを使用
		メーカーの社内管理に使用するコード	メーカーの個社コードや業界統一コードを使用	メーカーの個社コードを使用	メーカーの個社コードを使用
		3PL・倉庫事業者への配送指示に使用するコード	メーカーの個社コードや業界統一コードを使用	メーカーの個社コードを使用	メーカーの個社コードを使用
メーカー拠点間移動	個社拠点コード	メーカーの社内管理に使用するコード	メーカーの個社コードを使用	メーカーの個社コードを使用	メーカーの個社コードを使用
		3PL・倉庫事業者への輸送指示に使用するコード	メーカーの個社コードを使用	メーカーの個社コードを使用	メーカーの個社コードを使用

実態調査

(4) アンケート調査結果 ②物流事業者

■ メーカーから卸売業への納品物流

- メーカーの配送指示には、基本的にメーカーの個社コードが使用されている。一部では業界統一コードの場合もある。
- 社内管理や配送指示には、基本的に物流事業者の個社コードやメーカーの個社コードを使用される。一部では業界統一コードが使用される場合もある。

■ メーカー拠点間移動

- 輸送指示、社内管理、配送指示には、基本的にメーカーの個社コードが使用される。

ケース	対象コード	調査内容	加工食品	日用品	菓子
メーカーから卸売業への納品物流	荷届先の拠点コード	メーカーの配送指示に使用されるコード	メーカーの個社コードや業界統一コードを使用	基本、メーカーの個社コードを使用。ただし、業界統一コードが使用される場合もある	メーカーの個社コードを使用
		3PL・倉庫事業者の社内管理に使用するコード	メーカーの個社コードや業界統一コードや物流事業者の個社コードを使用	物流事業者の個社コードを使用	物流事業者の個社コードを使用
		中継事業者への配送指示に使用するコード	メーカーの個社コードや業界統一コードや物流事業者の個社コードを使用	物流事業者の個社コードやメーカーの個社コードを使用	物流事業者の個社コードを使用
		配送事業者への配送指示に使用するコード	メーカーの個社コードや業界統一コードや物流事業者の個社コードを使用	物流事業者の個社コードやメーカーの個社コードを使用	物流事業者の個社コードを使用
メーカーの拠点間移動	メーカー拠点コード	メーカーからの輸送指示に使用するコード	メーカーの個社コードを使用	メーカーの個社コードを使用	メーカーの個社コードを使用
		3PL・倉庫事業者の社内管理に使用するコード	メーカーの個社コードや物流事業者の個社コードを使用	メーカーの個社コードを使用	メーカーの個社コードを使用
		運送事業者への配送指示に使用するコード	メーカーの個社コードや物流事業者の個社コードを使用	メーカーの個社コードを使用	メーカーの個社コードを使用

実態調査

(4) アンケート調査結果 ③着荷主（卸売業）

■ メーカーからの納品物流

- 卸売業の発注には、基本的に業界統一コードが使用される。一部、卸売業が個社で独自に設定している個社コードの場合もある。
- 卸売業の社内管理には、基本的にメーカーの卸売業が個社で独自に設定している個社コードが使用される。一部では業界統一コードの場合もある。

■ 小売業への納品物流

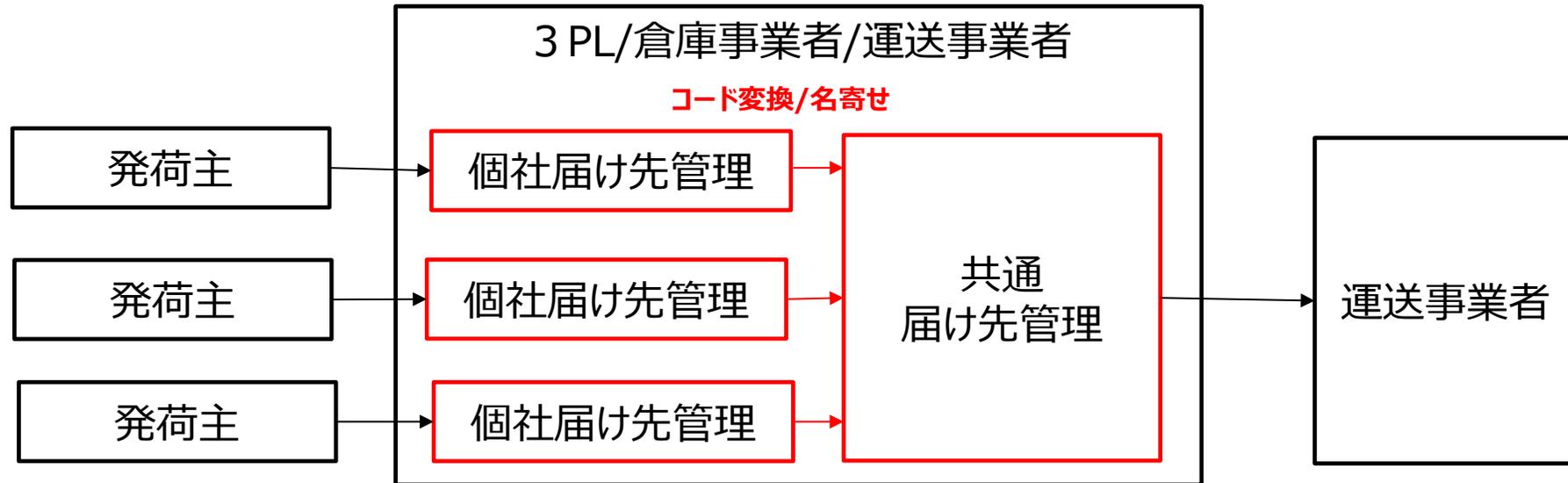
- 小売業型の発注には、基本的に小売業の個社コードが使用される。
- 社内管理には、基本的に卸売業の個社コードが使用される。
- 配送指示には、小売業の個社コードや卸売業の個社コードが使用される。

ケース	対象コード	調査内容	加工食品	日用品	菓子
メーカーからの納品物流	荷届先（納品場所）の拠点コード	卸売業が発注の際に使用するコード	卸売業の個社コードや業界統一コードを使用	業界統一コードを使用	業界統一コードを使用
		卸売業の社内管理に使用するコード	卸売業の個社コードや業界統一コードを使用	卸売業の個社コードを使用	卸売業が個社で独自に設定している個社コードを使用
小売業への納品物流	荷届先（小売業の物流センター）の拠点コード	小売業からの発注の際に使用されるコード	小売業の個社コードを使用	基本、小売業の個社コードを使用しているが「GLN」を使用している企業もある	各小売業の個社コードを使用
		卸売業の社内管理に使用するコード	卸売業の個社コードや業界統一コードや小売業の個社コードを使用	卸売業の個社コードを使用	卸売業の個社コードを使用
		運送事業者への配送指示に使用するコード	卸売業の個社コードや業界統一コードや小売業の個社コードや物流会社で管理している配送コースコードを使用	卸売業の個社コードを使用	卸売業の個社コードや小売業の個社コードを使用
	荷届先（小売業の店舗）の拠点コード	小売業からの発注の際に使用されるコード	各小売業の個社コードを使用	基本、小売業の個社コードを使用しているが「GLN」を使用している企業もある	各小売業の個社コードを使用
		卸売業の社内管理に使用するコード	卸売業の個社コードや業界統一コードや小売業の個社コードを使用	卸売業が個社で独自に設定している個社コードを使用	卸売業が個社で独自に設定している個社コードを使用
		運送事業者への配送指示に使用するコード	卸売業の個社コードや業界統一コードや小売業の個社コードや物流会社で管理している配送コースコードを使用	卸売業が個社で独自に設定している個社コードを使用	卸売業の個社コードや小売業の個社コードを使用

実態調査

(1) ヒアリング調査概要

- 物流事業者を対象に、荷主から指示のある届け先コードを自社コードに変換、その届け先への共同配送可否を確認するといったときの「名寄せ作業」等、事業所情報が標準化されていないことの弊害として発生している各種作業にかかる工数や作業内容について、**下図の朱書き箇所**を対象に、アンケート・ヒアリングにより整理した。



調査項目

関係主体	業務プロセス（コード変換・名寄せ）	調査項目
3 PL/倉庫事業者/運送事業者	① 個社届け先管理 荷主から指示のある届け先コード・情報をどのように管理しているか	事業所情報が標準化されていないことの弊害として発生していることについて、下記内容を確認。 ・作業内容 ・作業にかかる工数
	② 共通届け先管理 運送事業者に配送指示を出すための共通届け先コード・情報をどのように管理しているか	

実態調査

(2) ヒアリング調査対象

- 3つの業界（日用品、菓子、加工食品）の物流事業者を対象に、下記12企業について、アンケート及びヒアリングを用いて調査を実施した。

日用品業界（5企業）

区分	企業名
物流事業者	愛宕倉庫（株）
	F-LINE（株）
	トランコム（株）
	（株）マルカミ物流
	丸全昭和運輸（株）

菓子業界（3企業）

区分	企業名
物流事業者	トランコム（株）
	丸紅ロジスティクス（株）
	新潟輸送（株）

加工食品業界（4企業）

区分	企業名
物流事業者	F-LINE（株）
	（株）キューソー流通システム
	キリングループロジスティクス（株）
	鈴与カーゴネット（株）

実態調査

(3) ヒアリング調査結果 1/3

- 個社の届け先管理についてはコードの管理や表記の揺れにより工数がかかっている現状が分かった。

■ コードの登録について

- 初回納品時はマスタ未整備のため、TMS※上での配車処理が複雑化。別車両での配送も起こる。
- 臨時納品先を仮コードで指定されることもあり、マスタ整備が困難。
- 共通届け先コードを設定（住所・名称を登録）、個社毎の届け先コードや業界統一コードに紐付けする作業を実施。マスタ管理の工数大。

■ 届け先の表記について

- 出荷指図の納品先名・住所がカナ表記の場合もあり、目視確認による検証が必要であり工数大。
- 住所表記の揺れがあるため、住所ベースでの名寄せが複雑化し工数大。

※ TMS:輸配送管理システムのことでTransport Management Systemの頭文字をとった略称。

- 共通届け先管理における課題として名寄せ作業の工数が大きいことが挙げられた。

■ 名寄せ作業について

- 業界統一コードとメーカー個社コードの名寄せにおいては、名称・住所・電話番号・重量・容積などの確認が必要となる。
- 他社との混載輸送における名寄せ作業においては、目視での作業となるため繰り返しチェックを行っており、工数が増大している。
- 業界統一コードを使用しているも、同一場所へ複数コードが付与される場合があり、名寄せが必要となる。
- 異なるバース（特売品や1F/2Fなど）への配送は別コードとして扱われている場合もあり、共配の設定が困難となっている。
- 預託センターの場合、さらに名寄せ作業が必要であり、工数がかかっている。
- 今回ヒアリングを実施した加工食品の企業では、業界統一コードがほぼ使用されておらずメーカー個社コードが使用されており、名寄せが必要となっている。
- 商流や取引条件が異なると新たなコードが発番されるため、名寄せ作業が必要となる。

- 統一コードを活用した際の期待効果についても意見を頂戴した。

■ コード活用について

- 川上（メーカー側）でコードが統一されることが理想であり、物流事業者が統一コードを利用することで効率化が図れる。
- 統一コードをWMS※やTMSなどのシステム間の連携に活用することで、システム負荷の軽減や業務効率の向上が期待できる。
- 名寄せ用のマスタで自動配車を行っているが、マスタ未登録等で弾かれた配送先を手動にて対応している。統一コードにより手動対応の削減や配車効率の向上が期待できる。
- 専用センターや預託センターの様に帳合が多数のセンターでの標準コードの活用には、大きな業務効率向上が期待できる。

※ WMS:倉庫管理システムのことでWarehouse Management Systemの頭文字をとった略称。

実態調査のまとめ

- 今回の実態調査では、消費財流通の受発注において、納品先を示すコードについて、「業界毎の活用コード種別や活用状況」および「物流事業者における名寄せ作業といった各種作業にかかる工数や作業内容等」の実態を調査、整理した。
 - **調査対象・方法**

日用品・菓子・加工食品の3業界に属する発荷主・着荷主・物流事業者28社を対象に、アンケートおよびヒアリングを実施した。
 - **主な調査結果：業界毎の活用コード種別や活用状況**
 - － 発荷主（メーカー）：卸売業への納品では業界統一コードが中心だが、一部で個社コードも使用され、社内管理や配送指示には主にメーカーの個社コードが用いられている。
 - － 物流事業者：メーカーの個社コードが基本的に使用されるが、一部では業界統一コードも併用されており、配送指示の名寄せ作業により工数が増大している。
 - － 着荷主（卸売業）：発注時には業界統一コードが多く使用されるが、一部で個社コードも存在し、小売業への納品時には小売業の個社コードが使用されている。
 - **主な調査結果：物流事業者における名寄せ作業といった各種作業にかかる工数や作業内容等**
 - － 名寄せ作業において業界統一コードとメーカー個社コードの統合が必要であり、住所・名称の表記揺れによる目視確認が発生し、預託センターや共配の難しさなどコードの統一不足が課題となっている。
 - － 一方、統一コードの導入により、物流事業者の業務効率向上（WMS・TMS連携）、手作業の削減による配車効率の向上、共通コードの活用によるシステム負荷の軽減が期待される。

実証実験

(1) 全体フレーム

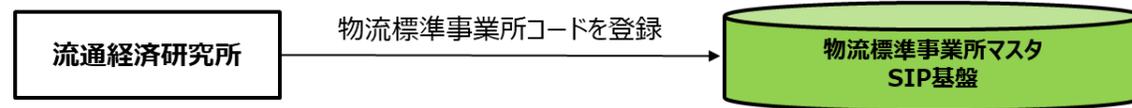
■ 目的

- 加工食品（飲料を含む）および日用品を対象に、物流事業者から提供された輸送情報をもとに、SIP基盤を活用して物流標準事業所コードへの変換に関する詳細スキームを検討するための実証実験を実施した。
- また、物流標準事業所コードへの変換におけるキーコードの設定を含む詳細スキームについて、あるべき姿を検討することを目的とした。

■ 実証実験の概要

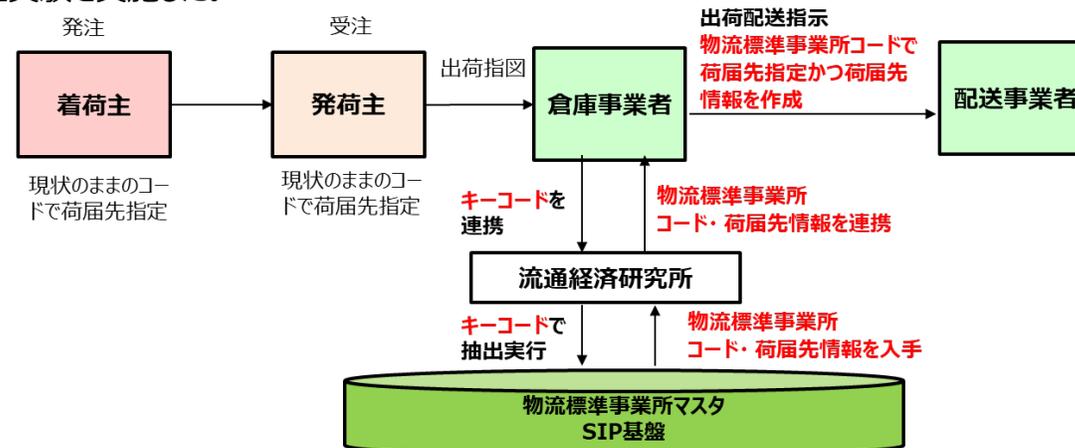
① 物流標準事業所コードの付番

令和5年度事業で策定した付番ルールに則り、個社マスタデータに対して物流標準事業所コードを流通経済研究所が付番した。



② 物流標準事業所コードのデータ連携

付番した物流標準事業所コードを現状の物流フロー（受注～出荷指図～出荷）の流れのなかで、出荷の際に倉庫事業者（物流事業者）が取得する実証実験を実施した。



実証実験

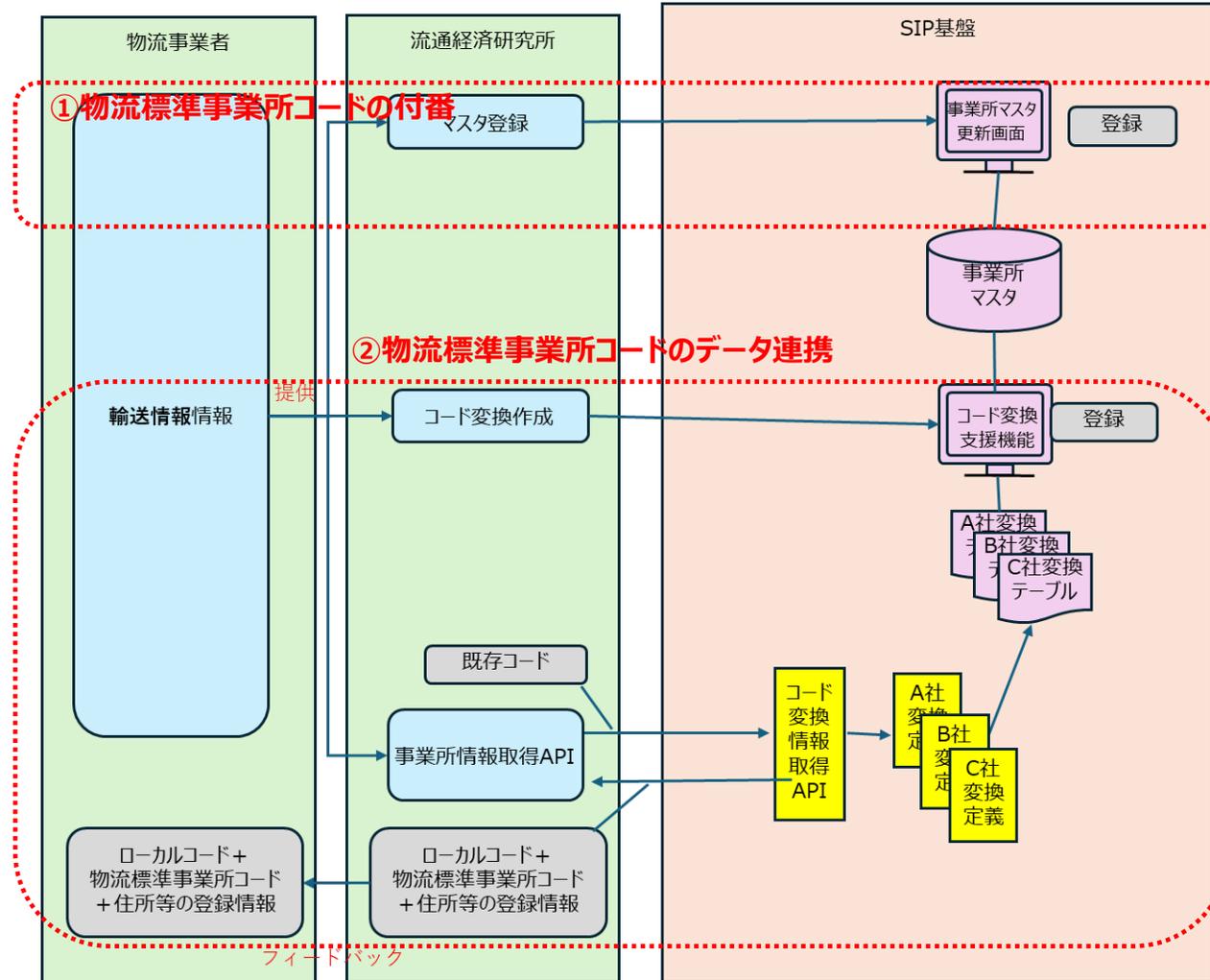
(2) 実証実験におけるシステム連携の流れ

- 流通経済研究所は、物流事業者より輸送情報を提供頂き、物流標準事業所コードをSIP基盤へ登録・抽出し、物流事業者にその結果をフィードバックした。

※流通経済研究所は物流事業者より輸送情報を提供頂く。

- ① 物流標準事業所コードの付番
流通経済研究所がSIP基盤に物流標準事業所コードを登録する。

- ② 物流標準事業所コードのデータ連携
 - ・流通経済研究所は、企業が使用している既存コード（個社コードもしくは業界統一コード）と物流標準事業所コードのコード変換表を作成しSIP基盤に登録する。
 - ・流通経済研究所は、情報を提供いただいた企業の個社コードをキーコードとして、事業所情報取得APIを使用し、SIP基盤より物流標準事業所コード及び住所等の登録情報を取得する。



実証実験

物流標準事業所コードの連携パターン 仮説

- **物流標準事業所コードの連携・活用については、次のパターンを想定される。**
 - パターン1：物流事業者が、SIP基盤から物流事業所コードを取得して使用
 - パターン2：発荷主が物流事業所コードを付加して出荷指図を行う
 - パターン3：着荷主が業界統一コードと物流事業所コードを用いて発注を行う

- **実証実験は、パターン1を想定してデータフローを構成するが、パターン2、パターン3の連携も考慮しつつ、結果のとりまとめを行う。連携パターンの評価の視点は、以下の通り。**
 - 物流標準事業所コードへの変換等について各社システムの改修コストの有無等
 - 物流標準事業所コード活用のメリット、デメリット
 - 物流標準事業所コードのユーザー側、登録者側の課題

実証実験

実証実験の参画メンバー

- 実証実験は下記メンバーにご協力いただいた。

対象	要件	加工食品	日用品	飲料等
倉庫事業者	下記、着荷主・発荷主の条件を満たす業者	F-LINE	愛宕倉庫	キリングroupロジスティクス
発荷主	5社以上	味の素、カゴメ、日清オイログループ、日清製粉ウエルナ、ハウス食品グループ本社、Mizkan	エステー、牛乳石鹼共進社、フマキラー、ミヨシ石鹼、デンタルプロ、ジエックス、サイキョウファーマ	キリンビバレッジ、キリンビール
着荷主	発荷主毎に10拠点以上	・北海道の着荷主 ・九州の着荷主	Welcia西関東RDC、MK北関東・吉川・神奈川、カワチ関東、PALTAC汎用センター、あらた汎用センター等	北海道、九州の着荷主を対象。加工食品と同一の着荷主を確認。

- **実証実験で収集したいデータ**

- ー 上記組み合わせの確認できるよう倉庫事業者より情報を提供頂いた。

荷主CD	荷主名	荷主住所	配車日	伝票日付	納品日	運行日	納品先CD	納品先名	納品先住所	荷量 (ケース総数)

実証実験

加工食品業界の結果 物流標準事業所コードの付番事例（加工食品（九州））

- 届先である卸売業C社センターについて、物流標準事業所マスタへの登録内容を整理した。
- 物流標準事業所コード：法人番号13桁＋事業所番号16桁
 - 法人番号：13桁
 - 事業所番号：4310010000000001
(全国地方公共団体コード（6桁）＋連番（10桁）として付番)
 - 事業所名：卸売業C社センター
 - 郵便番号・住所：861XXXX 熊本県熊本市東区〇〇〇XXXX-X
 - 電話番号：096XXXXXXXX
 - 業界統一コード：43XXXXXX、43XXXXXX、43XXXXXX、43XXXXXX、43XXXXXX、43XXXXXX、
43XXXXXX、43XXXXXX、43XXXXXX、43XXXXXX、43XXXXXX、43XXXXXX、
43XXXXXX、43XXXXXX、43XXXXXX、43XXXXXX、43XXXXXX、43XXXXXX、
43XXXXXX

■ 荷主の届先情報一覧(同拠点情報)

荷主名等	ローカルコード	納品先名	住所	TEL
メーカーA社	A1	小売業A社センター（常温集約デポ）	熊本県 熊本市東区 〇〇〇 XXXX-X	096XXXXXXXX
メーカーA社	A2	小売業A社センター（常温共配センター）	熊本県 熊本市東区 〇〇〇 XXXX-X	096XXXXXXXX
メーカーB社	B1	小売業A社センター（業務）	熊本市東区〇〇〇 X X X X - X	096-XXX-XXXX
メーカーB社	B2	小売業A社センター（LL・常温）	熊本市東区〇〇〇 X X X X - X	096-XXX-XXXX
メーカーC社	C1	卸売業C社センター	熊本県熊本市東区〇〇〇 X X X X - X	096-XXX-XXXX
メーカーC社	C2	小売業A社センター	熊本県熊本市東区〇〇〇 X X X X - X	096-XXX-XXXX
メーカーC社	C3	小売業A社センター（営業室）	熊本県熊本市東区〇〇〇 X X X X - X	096-XXX-XXXX
メーカーC社	C4	卸売業C社センター（PMA）	熊本県熊本市東区〇〇〇 X X X X - X	096-XXX-XXXX
メーカーC社	C5	卸売業V社センター	熊本県熊本市東区〇〇〇 X X X X - X	096-XXX-XXXX
メーカーD社	D1	卸売業W社センター（雑貨・調味料）	熊本県熊本市東区〇〇〇 X X X X - X	096-XXX-XXXX
メーカーD社	D2	卸売業T社センター（PB口）	熊本県熊本市東区〇〇〇 X X X X - X	096-XXX-XXXX
メーカーE社	E1	卸売業U社センター	熊本県熊本市東区〇〇〇 X X X X - X	096-XXX-XXXX
メーカーF社	F1	小売業A社センター	熊本県熊本市東区〇〇〇 X X X X - X	096-XXX-XXXX

※ローカルコードは、任意の数値記号で置き換えております。

実証実験

日用品業界 ②物流標準事業所コードの付番事例

- 届先である卸売業F社関東センターについて、物流標準事業所マスタへの登録内容を整理した。
- 物流標準事業所コード：法人番号13桁＋事業所番号16桁
 - 法人番号：13桁
 - 事業所番号：1124610000000001
(全国地方公共団体コード(6桁)＋連番(10桁)として付番)
 - 事業所名：卸売業F社関東センター
 - 郵便番号・住所：349XXXX 埼玉県白岡市〇〇〇〇XXXX-X
 - 電話番号：048XXXXXXX
 - 業界統一コード：08XXXXXX、77XXXXXX

■ 荷主の届先情報一覧(同拠点情報)

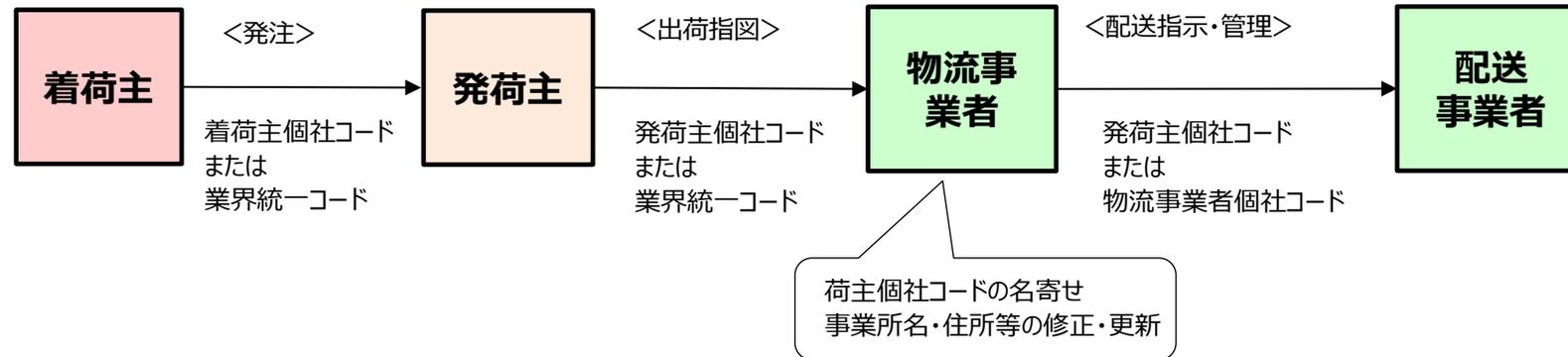
荷主等	届先CD	届先名	住所	電話番号
メーカーA社	A1	卸売業F社センター (RDC関東)	埼玉県白岡市〇〇〇〇XXXX-X	0480-XX-XXXX
メーカーA社	A2	卸売業F社センター (RDC関東)	埼玉県白岡市〇〇〇〇XXXX-X	0480-XX-XXXX
メーカーB社	B1	卸売業H社センター	埼玉県白岡市〇〇〇〇XXXX-X△△△	0480-YY-YYYY
メーカーC社	C1	卸売業F社センター (RDC関東)	埼玉県白岡市〇〇〇〇XXXX番地X	0480-XX-XXXX
メーカーC社	C2	卸売業I社センター (関東RDC)	埼玉県白岡市〇〇〇〇字〇XXXX-X	0480-YY-YYYY
メーカーD社	D1	卸売業F社センター (RDC関東)	埼玉県白岡市〇〇〇〇XXXX-X	0276-ZZ-ZZZZ
メーカーE社	D1	卸売業F社センター (支社RDC関東)	埼玉県白岡市〇〇〇〇字〇XXXX-X	0480-XX-XXXX
メーカーE社	E1	卸売業I社センター (□□社関東RDC)	埼玉県白岡市〇〇〇〇字〇XXXX-X	0480-YY-YYYY
メーカーF社	D1	卸売業F社センター (RDC関東)	埼玉県白岡市〇〇〇〇XXXX-X	0480-aa-aaaa
メーカーG社	D1	卸売業F社センター (支社RDC関東)	埼玉県白岡市〇〇〇〇XXXX番地X	0480-XX-XXXX

※ローカルコードは、任意の数値記号で置き換えております。

まとめ・今後の課題

物流事業者における拠点識別の現状の課題

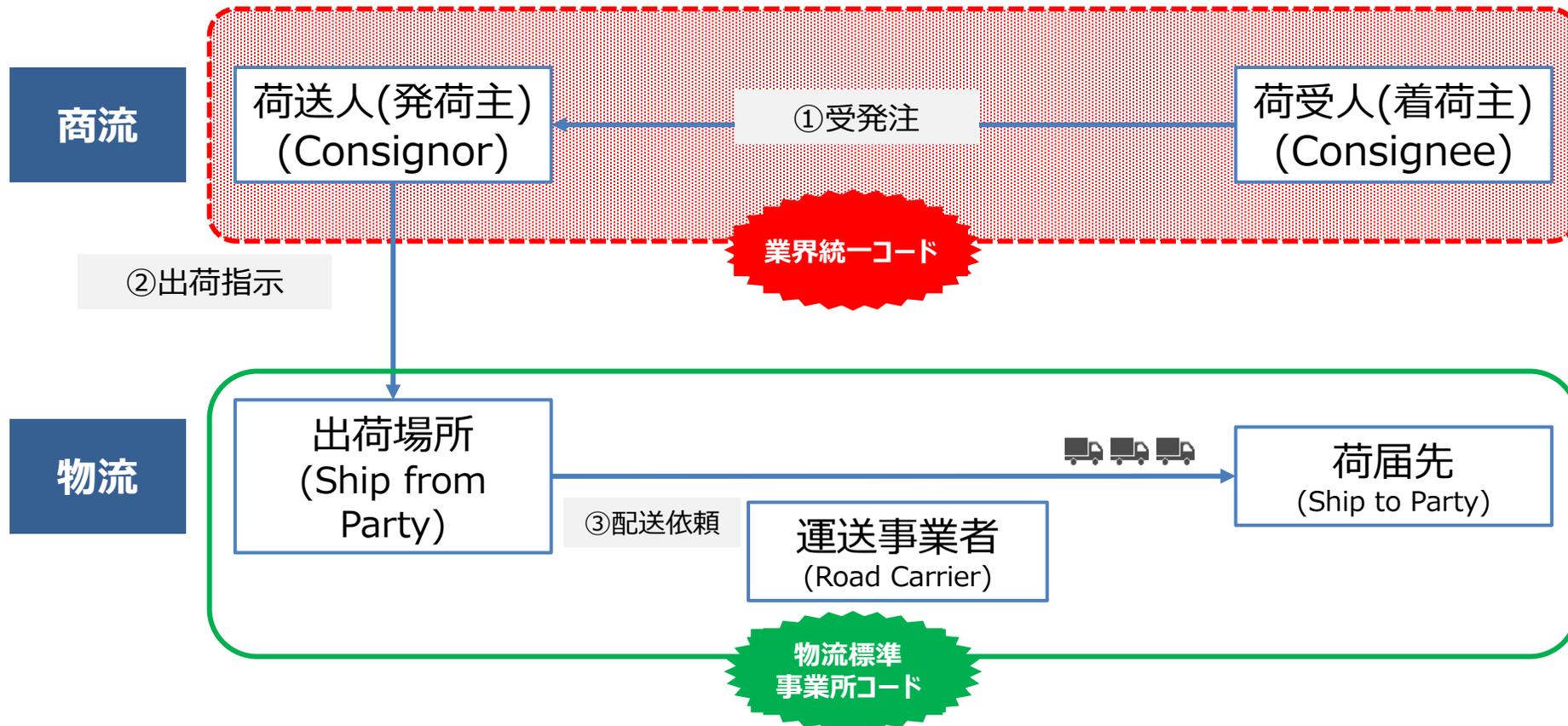
- 物流事業者は、多くは荷主の個社コードで出荷指図を受けている。荷主が業界統一コードを活用している場合もあるが、一部に限定されている。
- また荷主の個社コード、業界統一コードともに、商流取引を特定するためのものであり、一つの荷届先に複数のコードが付番されている。
- 加えて、荷主が提供するマスタ情報は、住所表記の不備や荷届先の移転・名称変更への対応の遅れなどにより、不正確である場合がある。
- このため複数の発拠点から届けられる共通の荷届先については、物流事業者が各社各様のコードを届け先住所情報等を用いて名寄せし、独自に付番するなどの煩雑な管理を行っている。



まとめ・今後の課題

物流標準事業所コードの連携スキーム（１）商流・物流それぞれにおけるコード整理

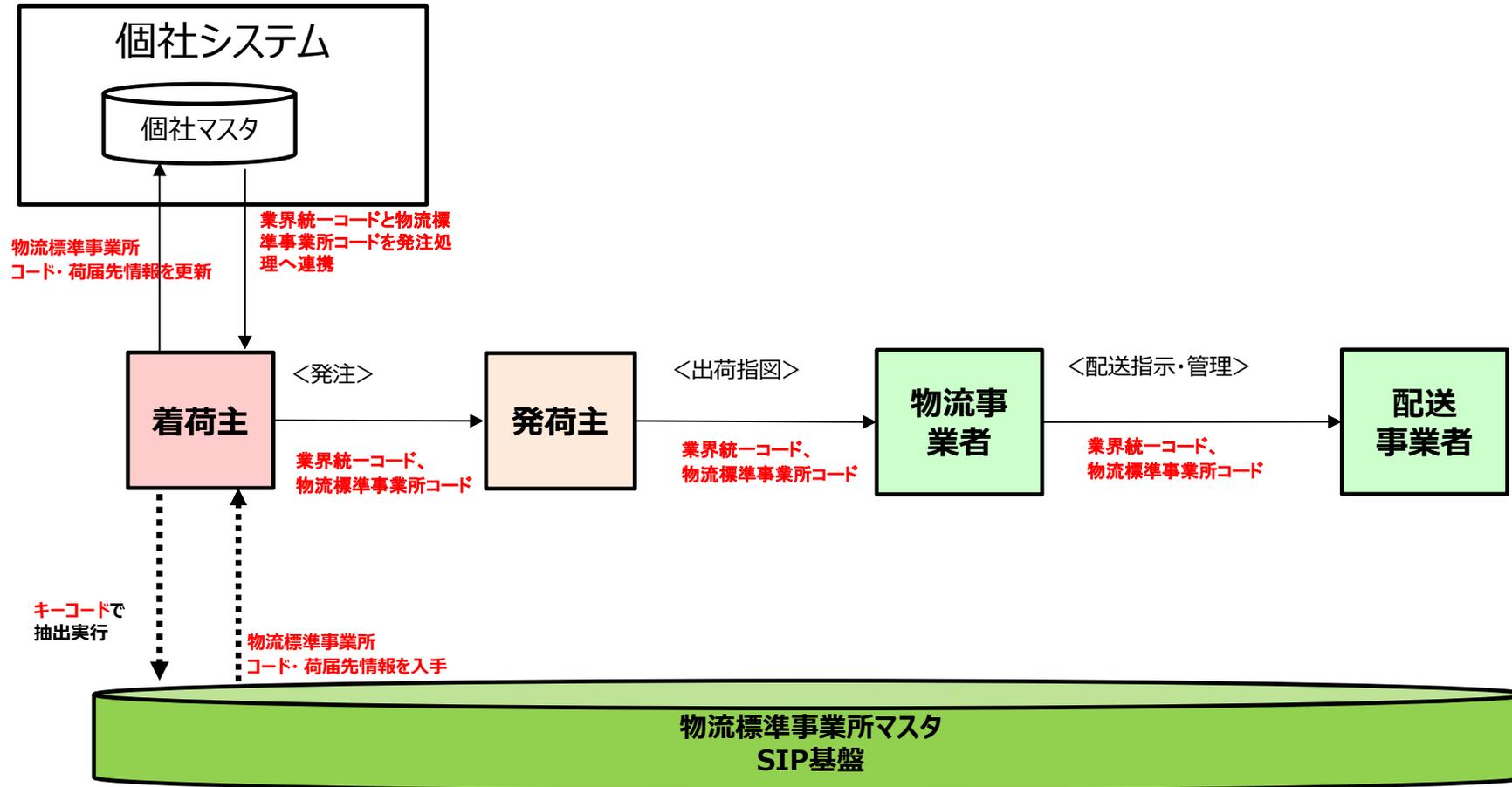
- 商流・物流のフローは、荷送人・荷受人・出荷場所・荷届先の４つの主体を識別して管理することが必要である。（現状の出荷指示は、荷受人と荷届先を明確に区分できていないところに問題がある）
- 今後、商流の主体は業界統一コード、物流の主体は物流標準事業所コードで識別していくことが効率的と考えられる。



まとめ・今後の課題

物流標準事業所コードの連携スキーム（２） 今後目指すべき連携スキーム

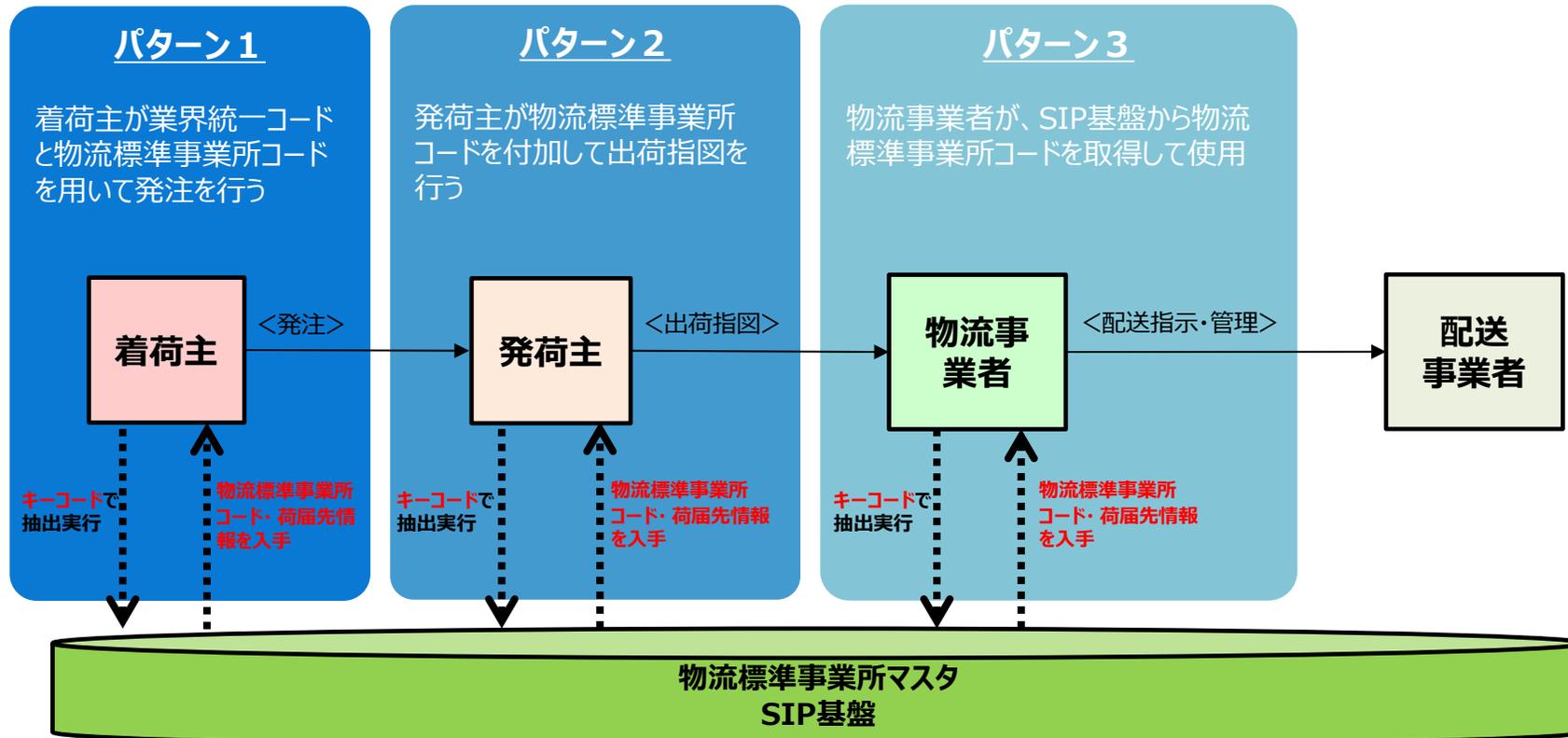
- 物流標準事業所コードの連携方法は、情報の起点となる着荷主が業界統一コード（商流）と物流標準事業所コード（物流）を用いて発注を行うことが望ましいと考えられる。



まとめ・今後の課題

物流標準事業所コードの連携スキーム（3）段階的な普及に向けて

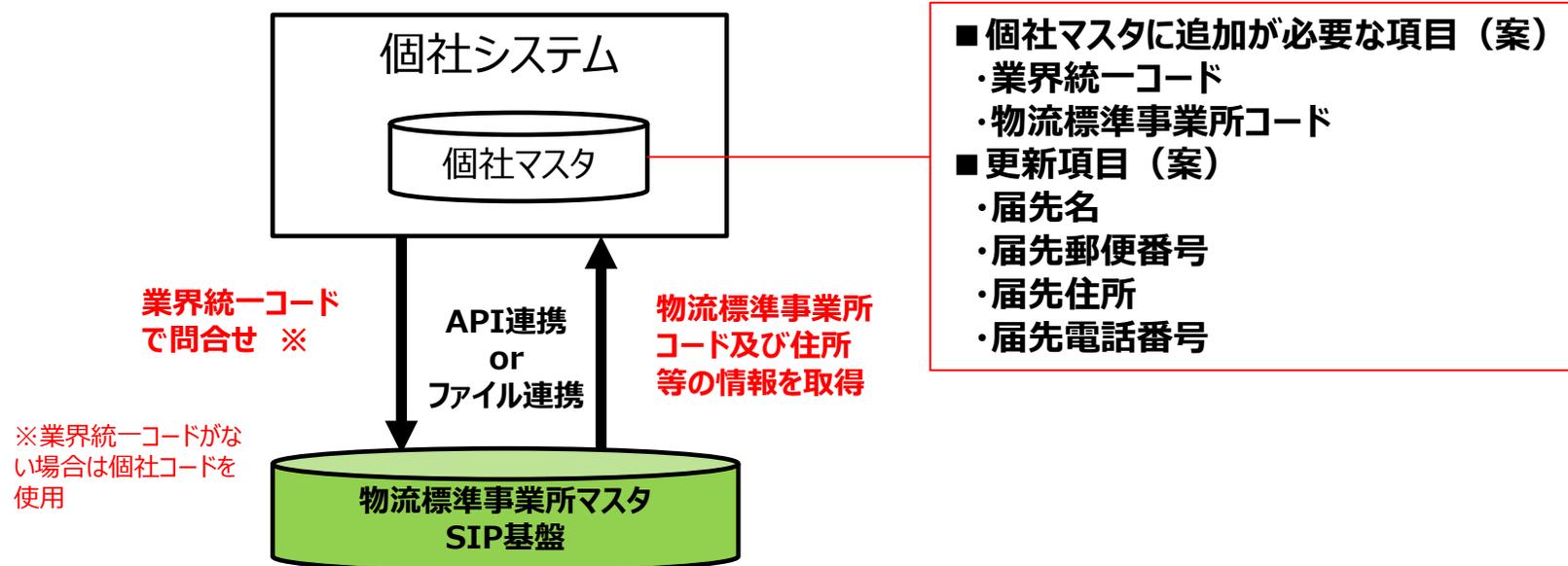
- 物流標準事業所コードの連携は、着荷主を起点とする方式（パターン1）が望ましいが、各社の対応を考慮して、パターン3、パターン2からの段階的に普及を進めていくことも必要である。
 - パターン1：着荷主が業界統一コードと物流標準事業所コードを用いて発注を行う
 - パターン2：発荷主が物流標準事業所コードを付加して出荷指図を行う
 - パターン3：物流事業者が物流標準事業所コードを取得して使用する



まとめ・今後の課題

個社システム・個社マスタとの連携方法

- 業界統一コードを利用した個社システム・個社マスタとの連携
 - 物流標準事業所マスタと個社マスタとの連携は、業界統一コードを利用することが効率的である。
 - そのため、個社システムにおいて業界統一コードを登録整備し、物流標準事業所コードを取得し個社マスタを更新する仕組みを導入することが望ましい。
 - これにより、届先名、届先郵便番号、届先住所、届先電話番号の情報を物流標準事業所コードに対応したものに更新し、正確なデータ管理を実現できる。
- システム連携方法
 - API連携
 - ファイル連携



まとめ・今後の課題

標準事業所コードの普及に向けて今後必要な検討項目

- 物流標準事業所コードの普及に向けて、下記のように検討項目を整理した。

検討項目	概要
物流標準事業所コードの認知度向上・理解促進	物流標準事業所コードの意義や付番の考え方を関係者に広く周知し、利活用の促進を図る。業界セミナーや説明会の開催、業界団体を通じた広報活動を検討する。
物流標準事業所マスタの連携実証	業界統一コードのマスタと物流標準事業所マスタとの連携を実務で利用できるように実証を進める。加工食品・日用品・菓子など業界毎に異なる業界統一コード体系との整合性を検討する。
先行取組事例の創出	一部企業・業界において物流標準事業所コードとの連携を実装し、その成果を関係者へ横展開し、普及を促進する。
「物流標準事業所マスタ」の維持・管理について具体的な運用ルールの実装	拠点情報更新の迅速性（移転・統合・名称変更等の際に即時更新）や正確性（移転・統合・名称変更等の際に更新）を担保するための物流標準事業所マスタの運用ルールを実装する必要がある。

■ 不動産IDとの関係整理

- 物流標準事業所コードの整備と同様に場所を一意に識別するための取組として、国土交通省が進めている「不動産ID」がある。
- 不動産IDの活用については、不動産ID官民連携協議会において議論がなされている。現在、建物単位でIDを付番するコードについて検討が行われている。
- 今後、全国の建物にIDが付番されれば、物流標準事業所コード整備の基盤として活用することができる。
- このため、不動産IDの検討状況を把握し、物流標準事業所コードとの関係を整理していくことが必要である。

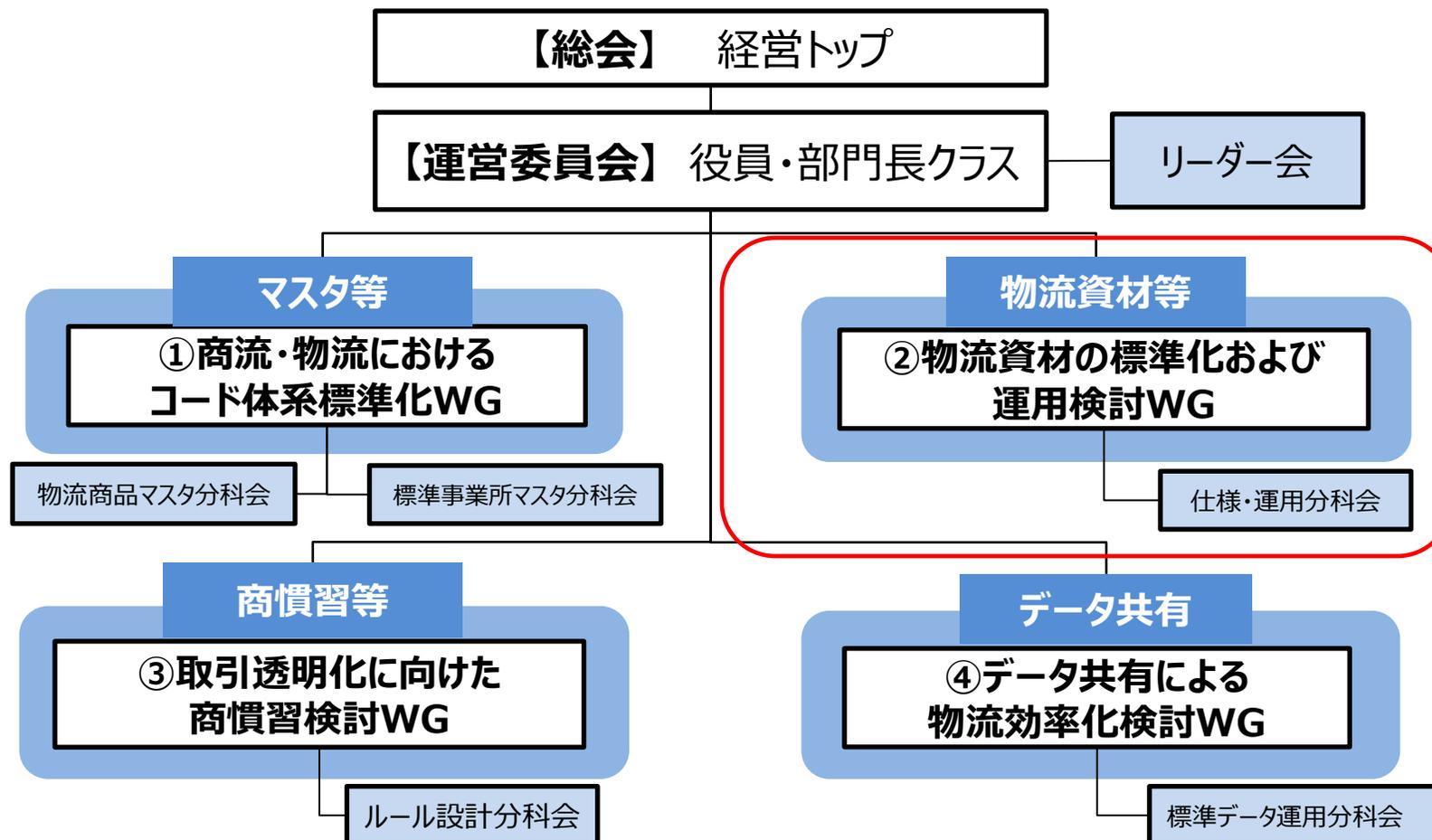
スマートボックスの取り組みについて

背景整理

フィジカルインターネット実現に向けた製・配・販連携協議会での取り組み（22～23年度）

- フィジカルインターネット実現に向けたアクションプランを実行するべく、2022～23年度にかけて、製・配・販連携協議会に4つのWGを組成し議論を続けてきた。

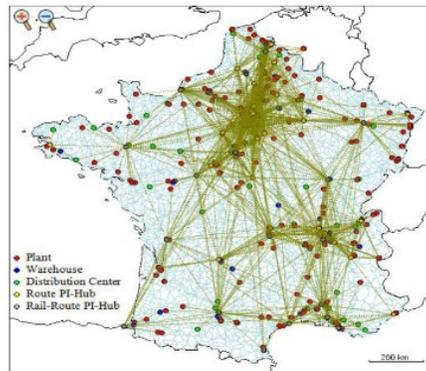
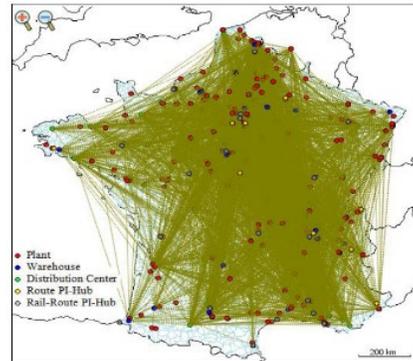
<製・配・販連携協議会におけるWGの設置体制>



物流資材の標準化および運用検討WG 目指すべき方向性

- フィジカルインターネット実現のキーとなる、コンテナ（スマートボックス）について、RFID付きスマートボックスの国内標準や活用のためのルールについて検討する。

フィジカルインターネット



課題とWGとの関係

WG①

物流インフラや貨物の
データ化 見える化

WG②

(物理的に)
運びやすくする

WG③

運びやすくするための
商慣習の見直し

WG④

データ利用の際の
ルール化

左図の実現に向けて、荷物をより運びやすくするために

・RFID付きコンテナ
(スマートボックス)の国内標準

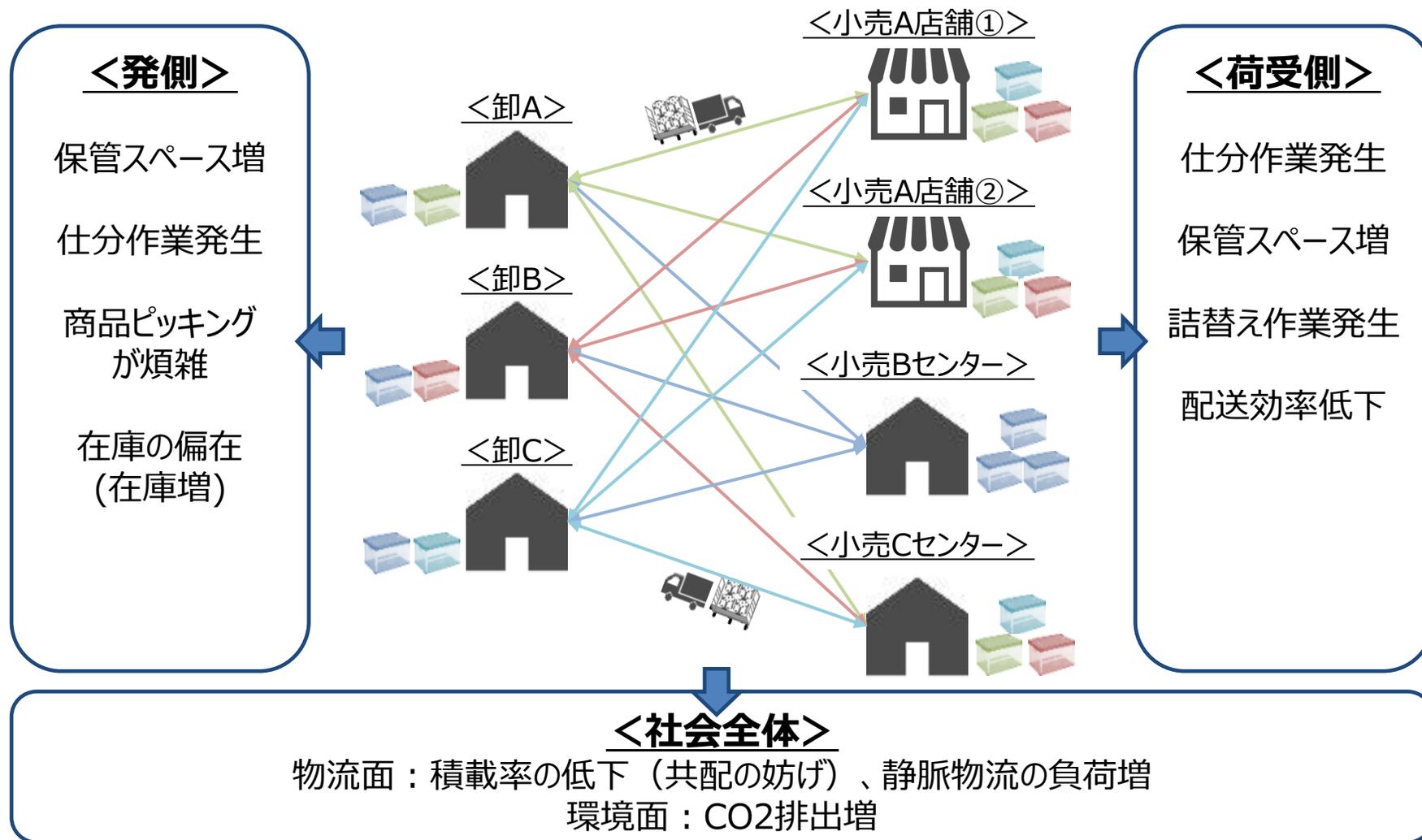
・スマートボックスの活用、運用ルール

について、検討を行う。

スマートボックス導入に向けた
基本的な考え方

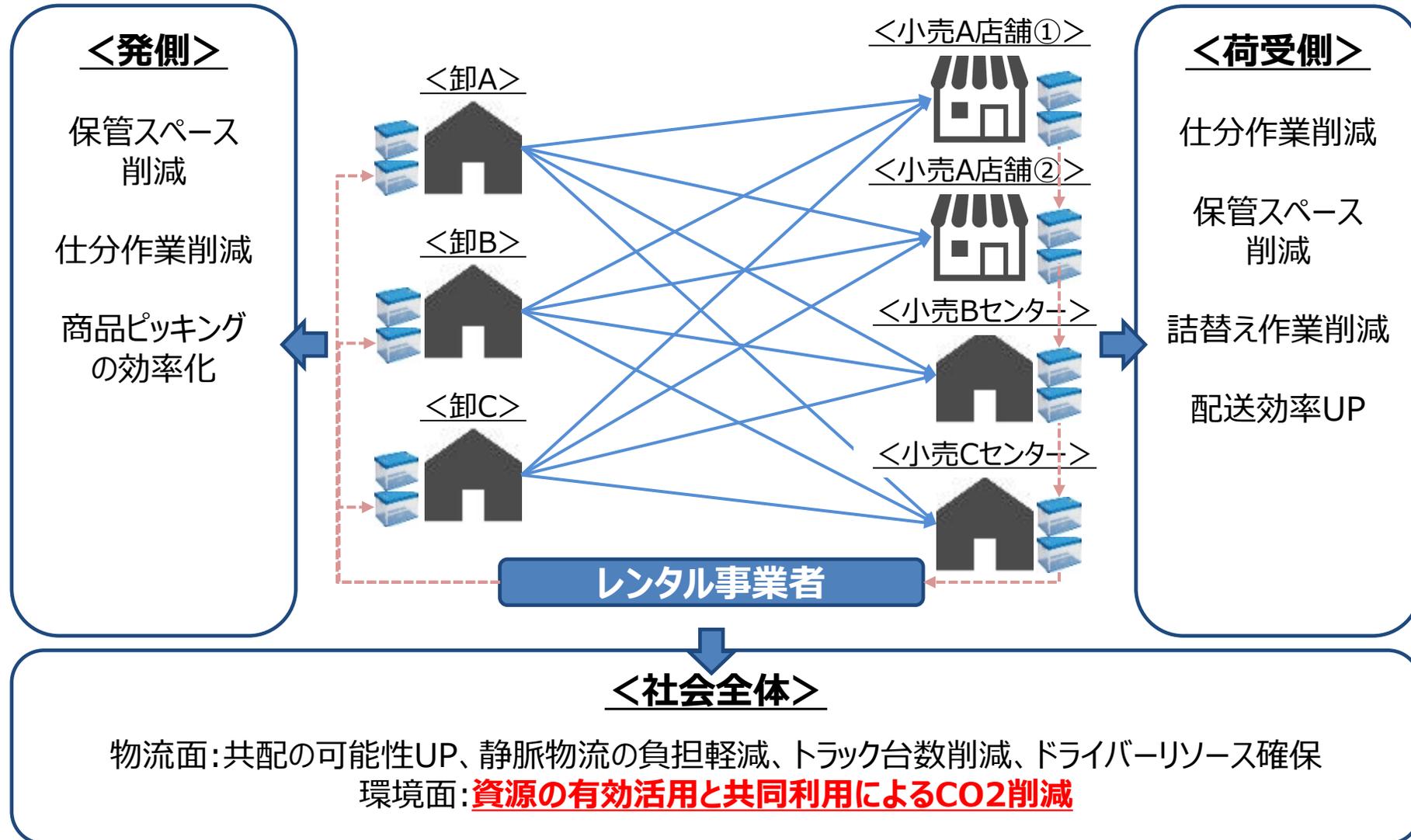
消費財サプライチェーンにおけるオリコンの現状

- 様々なオリコン、各社専用オリコンを使用しているため、発着共にオリコンの仕分け、詰替え作業等が発生している。また物流においては、仕様の異なるオリコンによって積載率低下であったり、個社個社での回収となるため静脈物流に負荷を与えるなど、影響がでている。



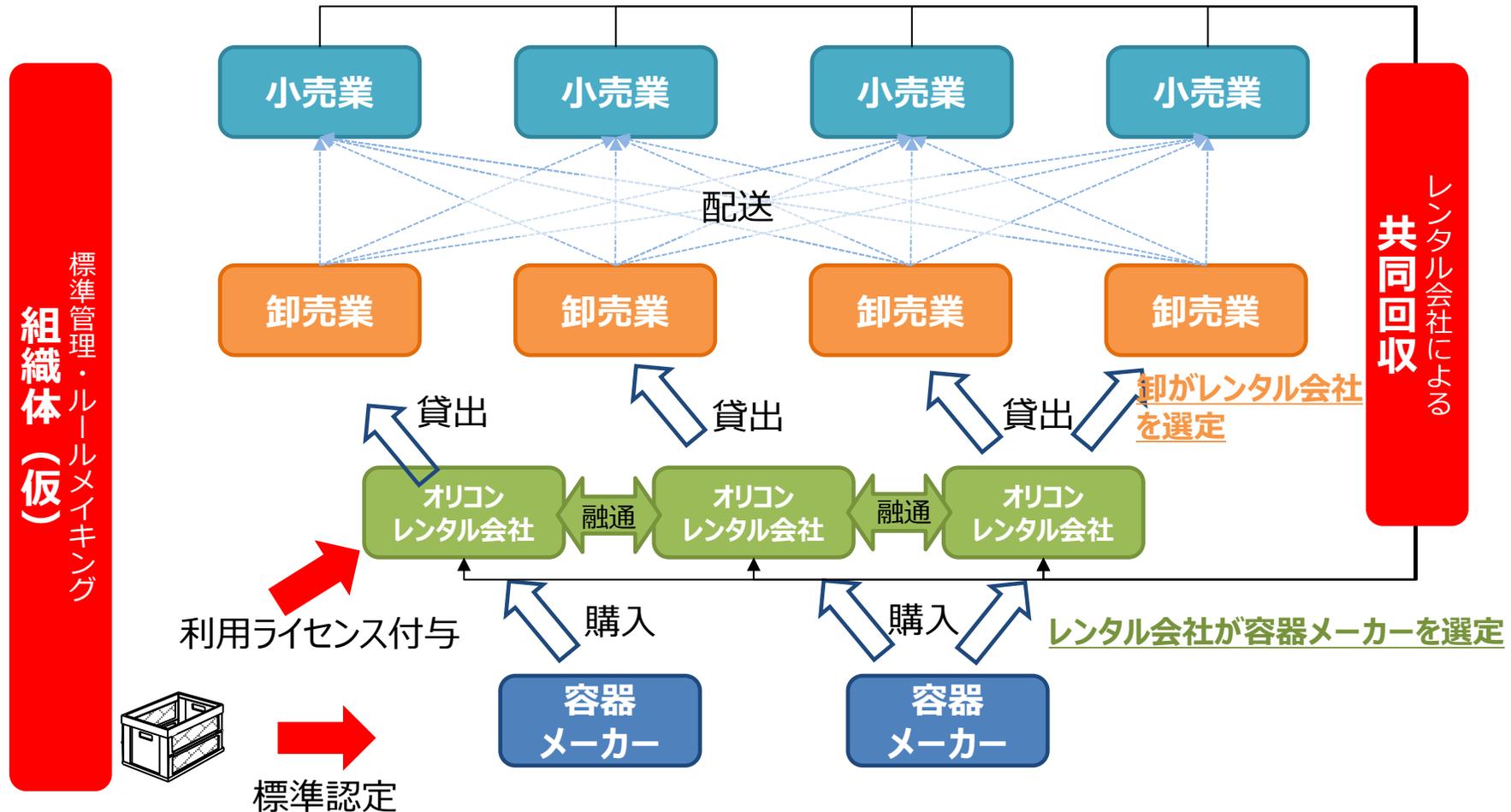
スマートボックス導入によって目指す姿

- 各社が保有する**オリコンを標準化し、レンタル形式で共同利用**を実施。
- 発側、着側双方の効率化に資するとともに、社会全体としてのメリットも狙う。



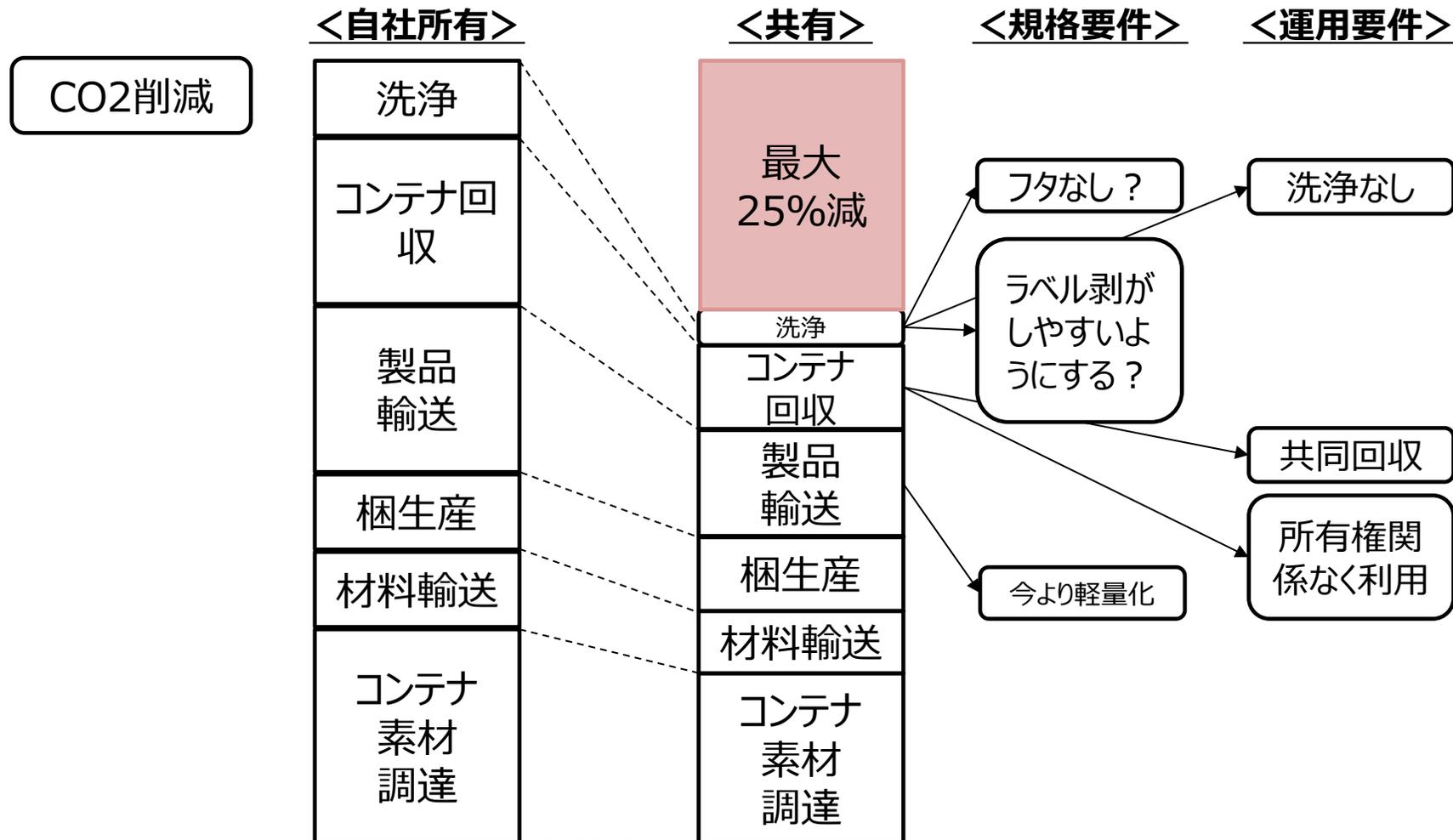
スマートボックス導入の概念図

- 標準化管理・ルールメイキングは何らかの第三者団体が実施。本組織が容器メーカーに標準の仕様認定を行う。
- レンタル会社が標準に適合したスマートボックス購入しレンタル事業を実施し、卸各社はレンタル会社からレンタルする。



スマートボックス導入の期待効果と実現するための要件

オリコンを自社で所有して活用する場合と比べ、
CO2を最大25%削減を目指す

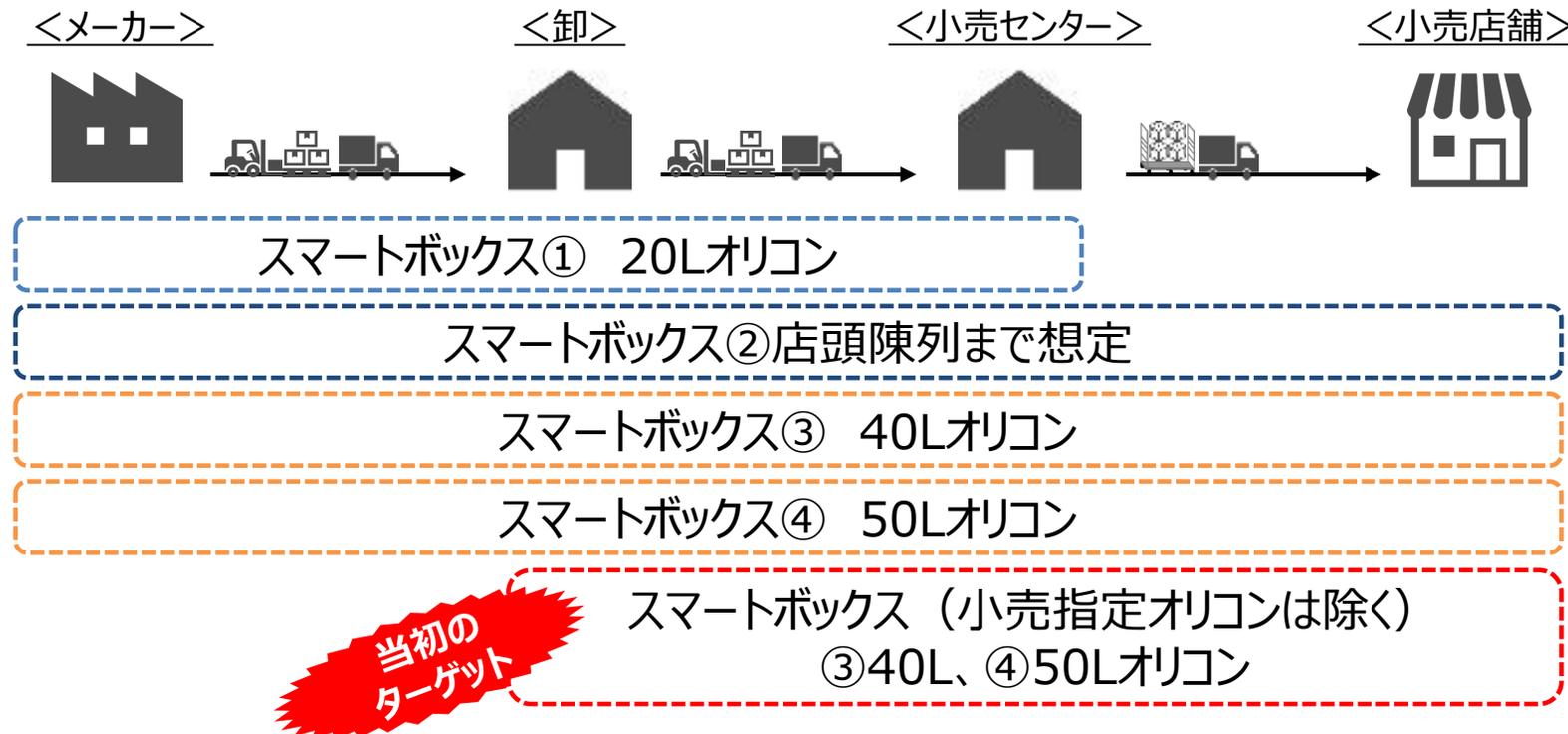


前提条件：当初想定スマートボックスの想定利用範囲・対象

- 想定されるスマートボックスの利用範囲は以下の通り。
- 卸の意思で決められる領域、具体的には自社DCから小売への配送に使っているオリコンを想定し、小売個別事情により小売指定のオリコンを使うところは対象から除く。

<想定される利用範囲>

- ・想定カテゴリー：日用消費財（加工食品、日用品）⇒ 順次カテゴリー拡張
- ・対象アイテム：店舗納品までにバラピッキングされるカテゴリー⇒ 順次ケースピッキングカテゴリーへ

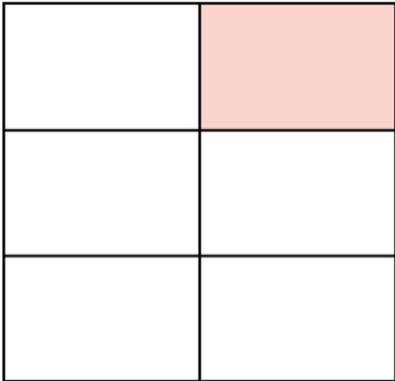


スマートボックスの規格について

スマートボックスの規格について：サイズ

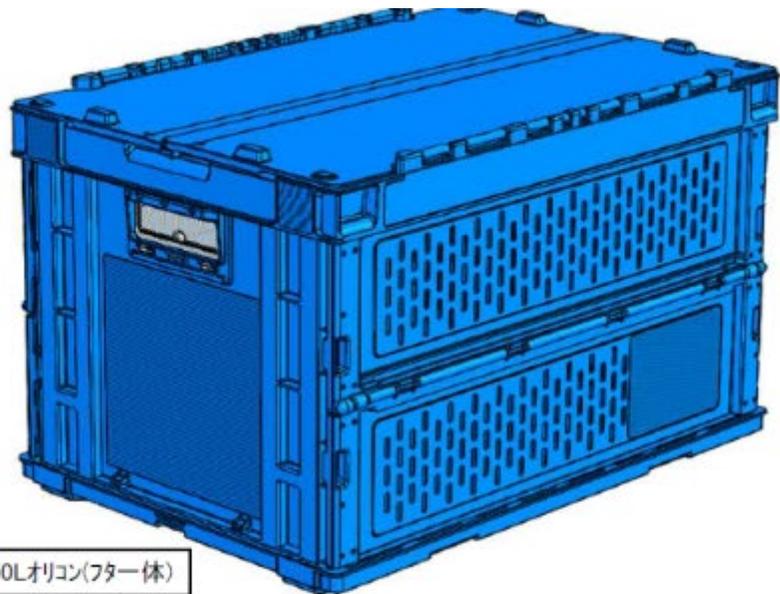
- 底面サイズ同一で、高さが互いに異なる40L、50Lを策定。

<サイズ>

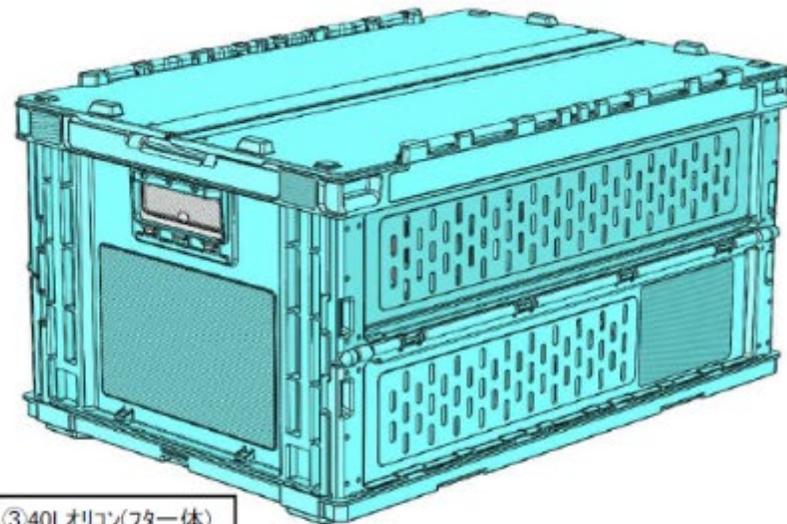
	サイズ (幅)	サイズ (奥行)	高さ	コメント	T11パレット 積み付けイメージ
40L	530	366	281	既存の40Lオリコン相当	
50L	530	366	334	既存の50Lオリコン相当	

参照：<https://www.risu.co.jp/products/search/>

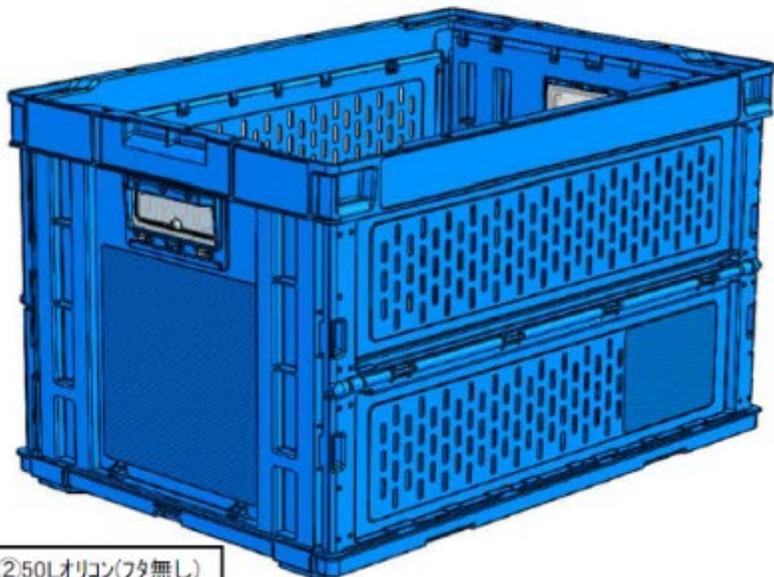
スマートボックスのイメージ (仮)



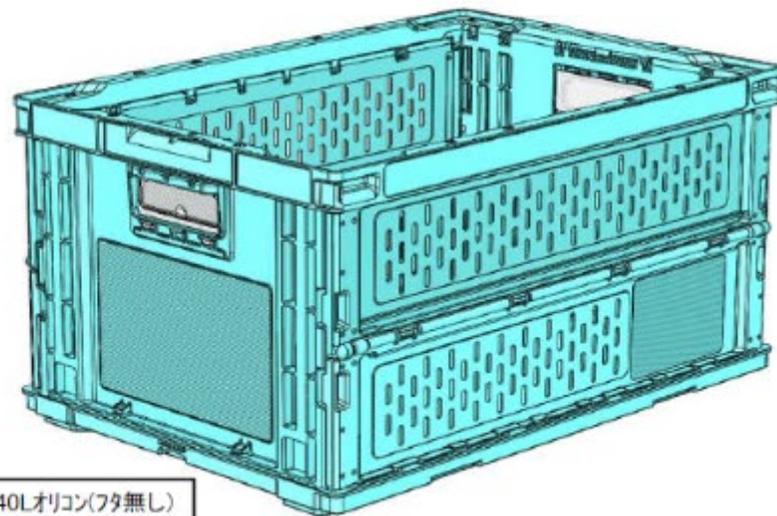
①50Lオリコン(フタ一体)



③40Lオリコン(フタ一体)

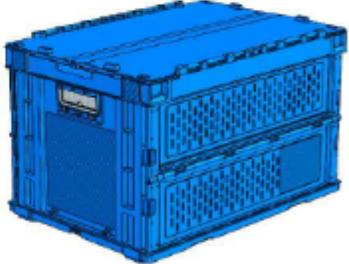
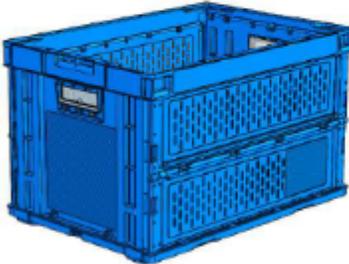
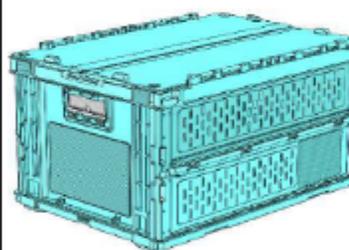
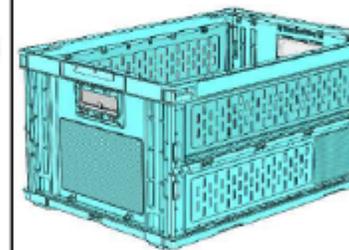
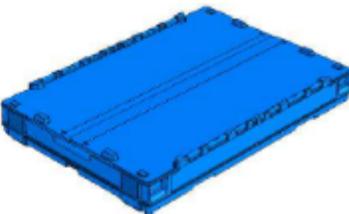
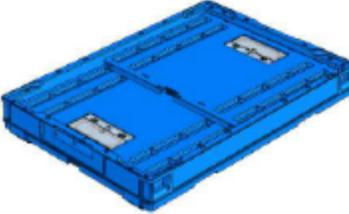
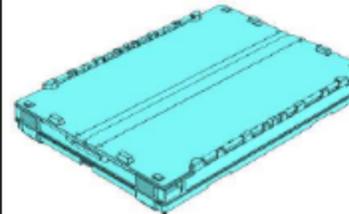
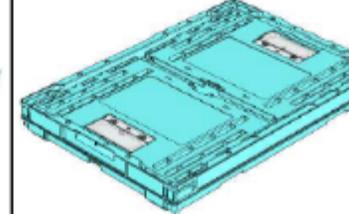


②50Lオリコン(フタ無し)



④40Lオリコン(フタ無し)

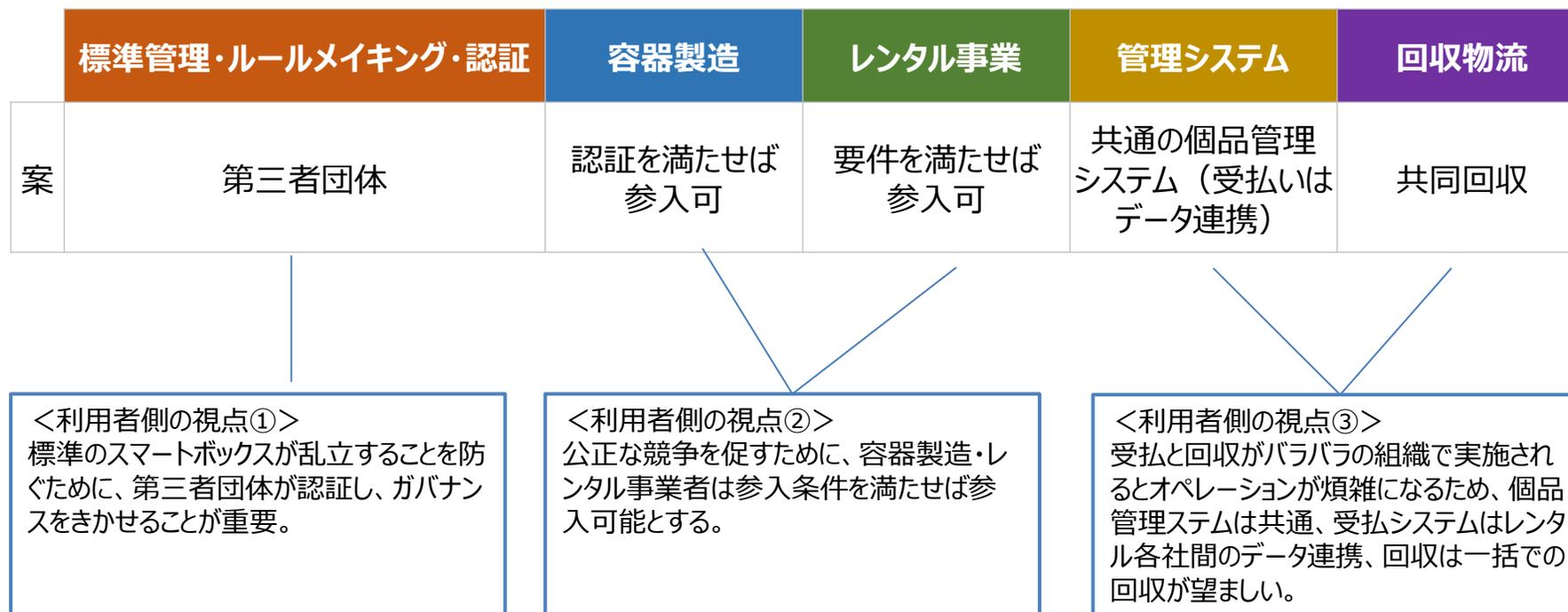
詳細規格仕様（案） 寸法、強度設定について

		50Lサイズ*		40Lサイズ*	
		フター一体タイプ*	フタ無しタイプ*	フター一体タイプ*	フタ無しタイプ*
材 質		ポリプロピレン (持ち手カバー:LDPE)	←	←	←
外 寸		530×366×334 mm	530×366×325 mm	530×366×281 mm	530×366×270 mm
内 寸		494×336×304 mm	494×336×315 mm	494×336×251 mm	494×336×260 mm
有効内寸		493×335×304 mm	493×335×307 mm	493×335×251 mm	493×335×252 mm
折畳高さ		78 mm	69 mm	67 mm	56 mm
重 量		2,530 g	2,080g	2,290 g	1,820 g
N段積 高さ	組立時	$334+326 \times (N-1)$ mm	$325+317 \times (N-1)$ mm	$281+273 \times (N-1)$ mm	$272+264 \times (N-1)$ mm
	折畳時	$78+70 \times (N-1)$ mm	$69+61 \times (N-1)$ mm	$67+59 \times (N-1)$ mm	$56+48 \times (N-1)$ mm
収納最大重量		20kg(容器込み)	20kg(容器込み)	20kg(容器込み)	20kg(容器込み)
段積み可能数		6段積み(+ハレット)	6段積み(+ハレット)	7段積み(+ハレット)	7段積み(+ハレット)
外 観					
					

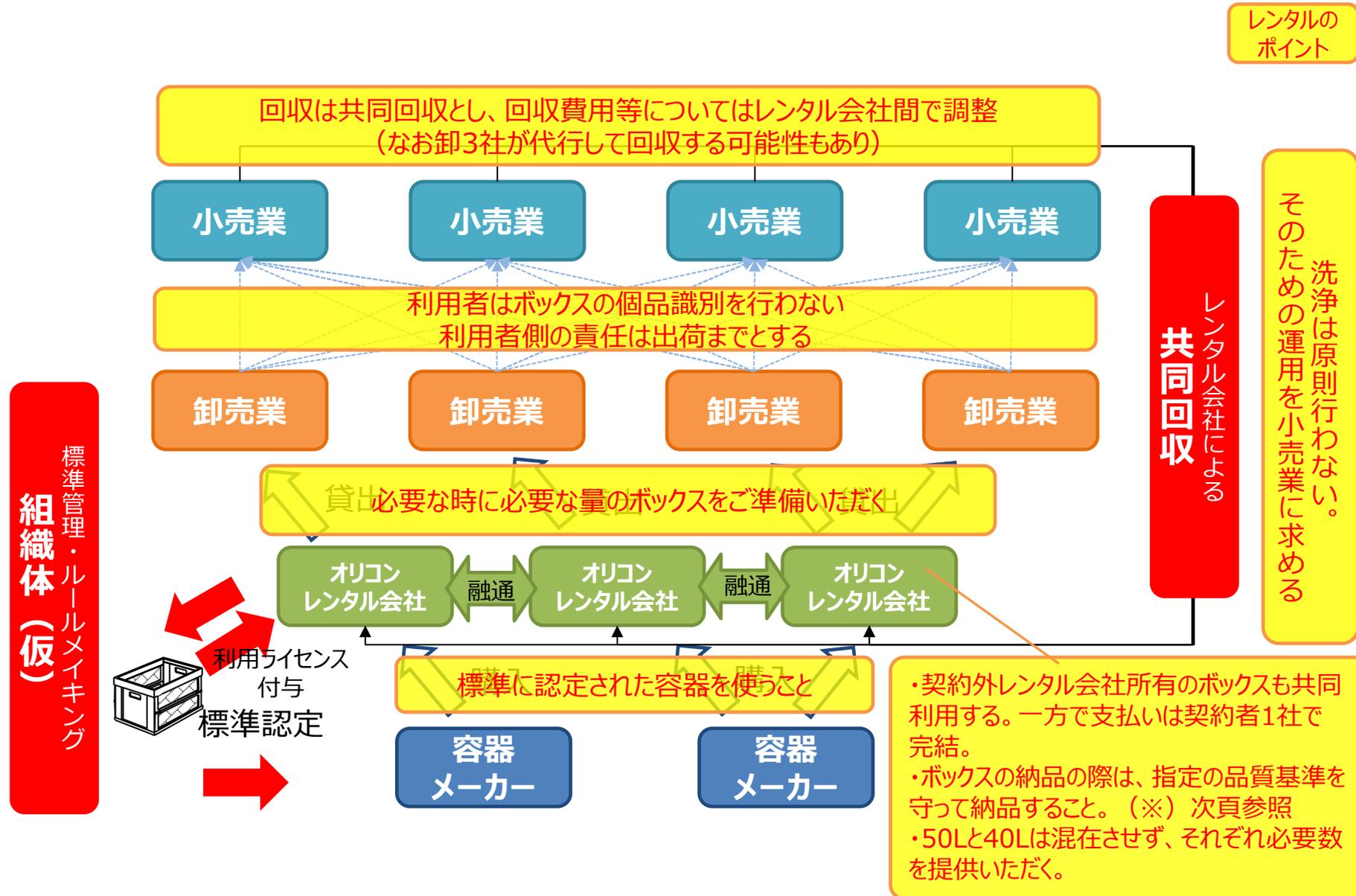
スマートボックスの
レンタルスキームについて

スマートボックスの運用方法・体制 考え方 (2023年度 製・配・販連携協議会とりまとめ飼料より抜粋)

- スマートボックスの運用方法・体制は、複数の製造・レンタル事業者の参入することを想定しつつ、多数のユーザーが業界インフラとして効率的に共同利用できるように設計。
- ルールメイキング・認証、容器製造、レンタル事業、管理システム、回収物流の観点から運用の方針を以下の通り設定。

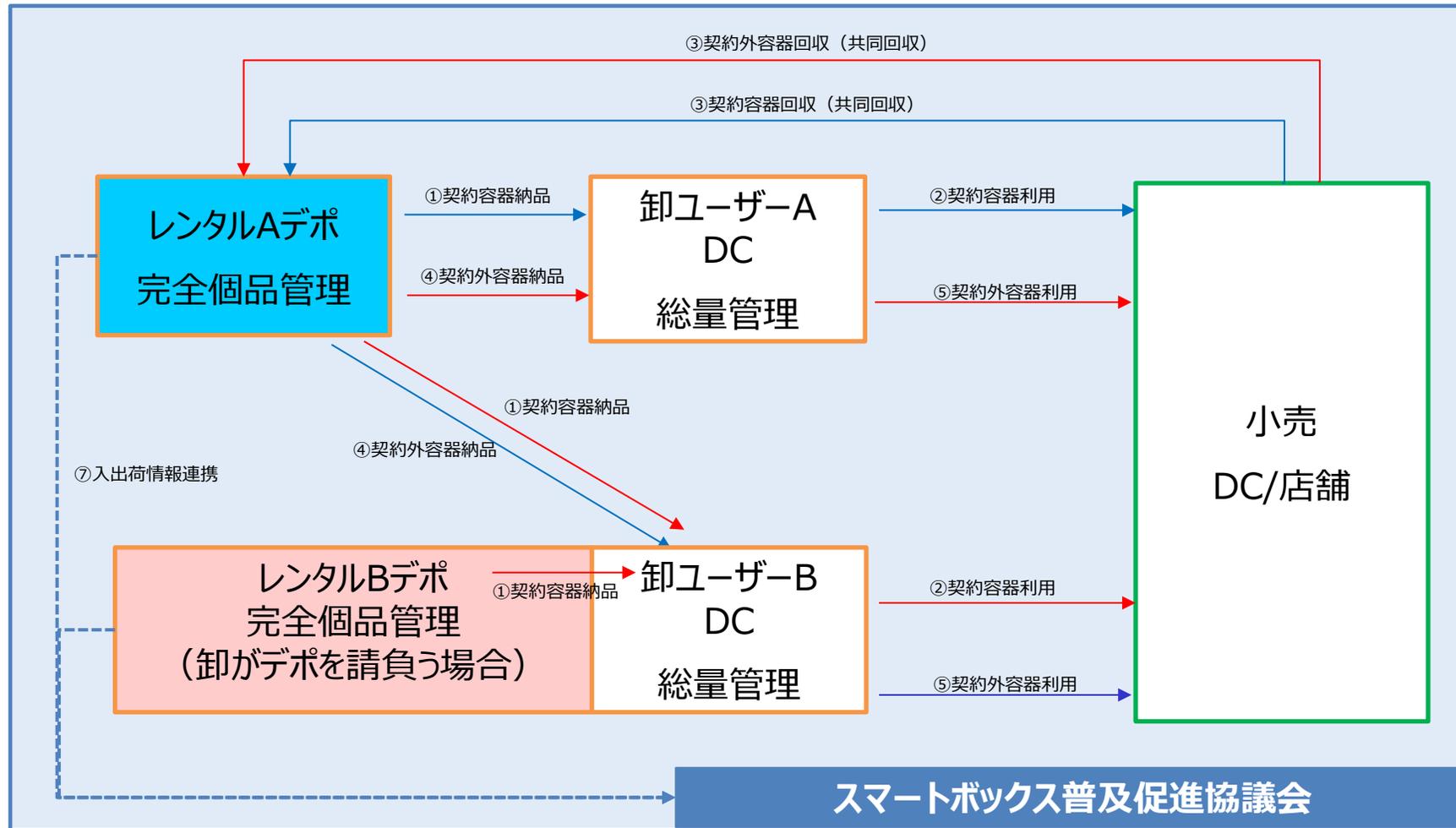


スマートボックスのレンタル方法について



スマートボックスの運用の考え方 レンタルスキームの全体像

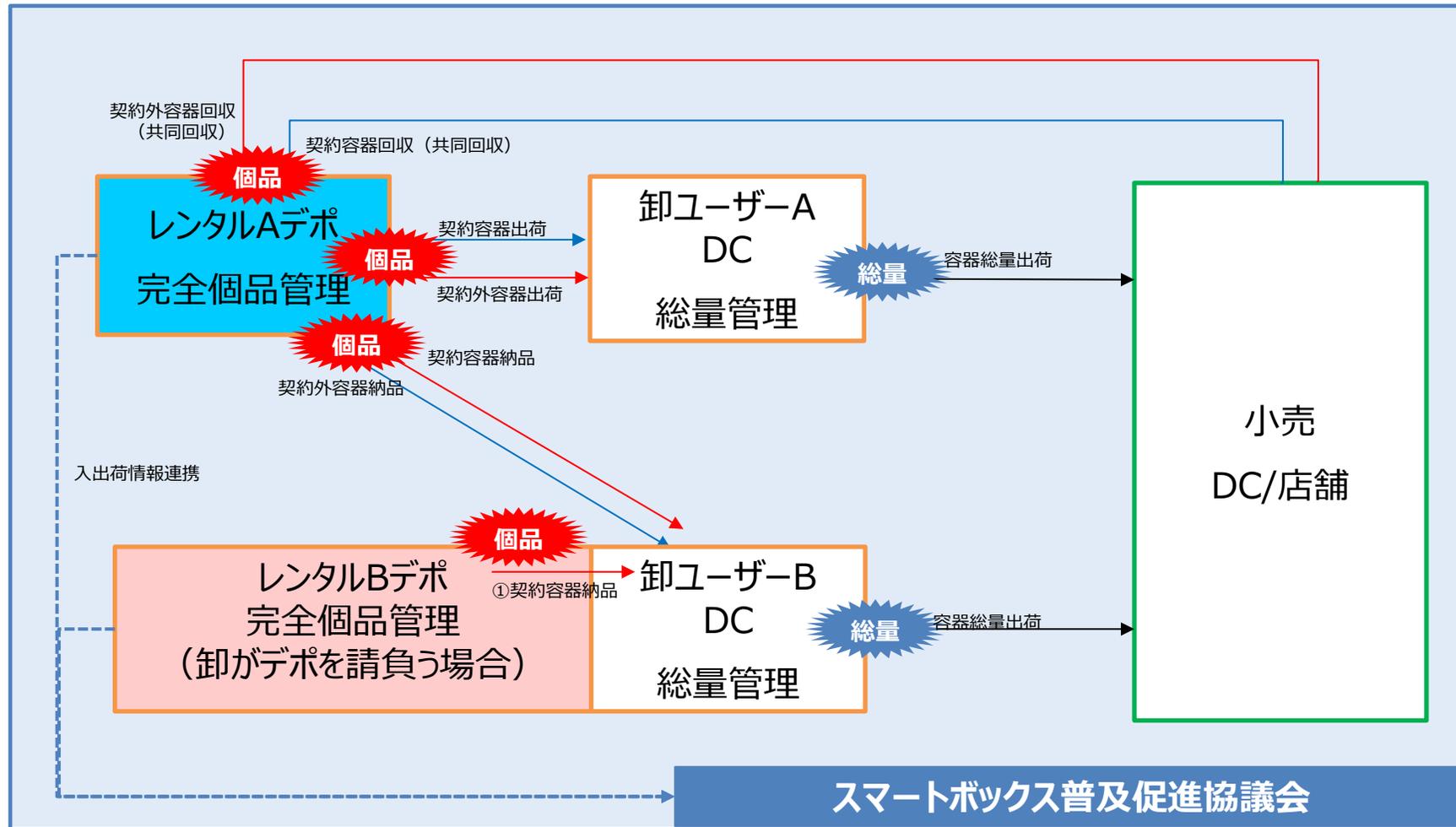
- スマートボックスは、所有者の違いによらず利用者間でシェアして活用し、回収は共同回収で行う。
- レンタル事業者においては、どの拠点でどの所有者の容器がどれだけ入出荷したか、個品単位で管理。
- レンタルデポの運営を卸DCが受託する場合、レンタルデポスペースからの入出庫は個品管理。
- 個品管理している容器の在庫情報を協議会に連携し、協議会は在庫の偏在がないか等、モニタリングを行う。



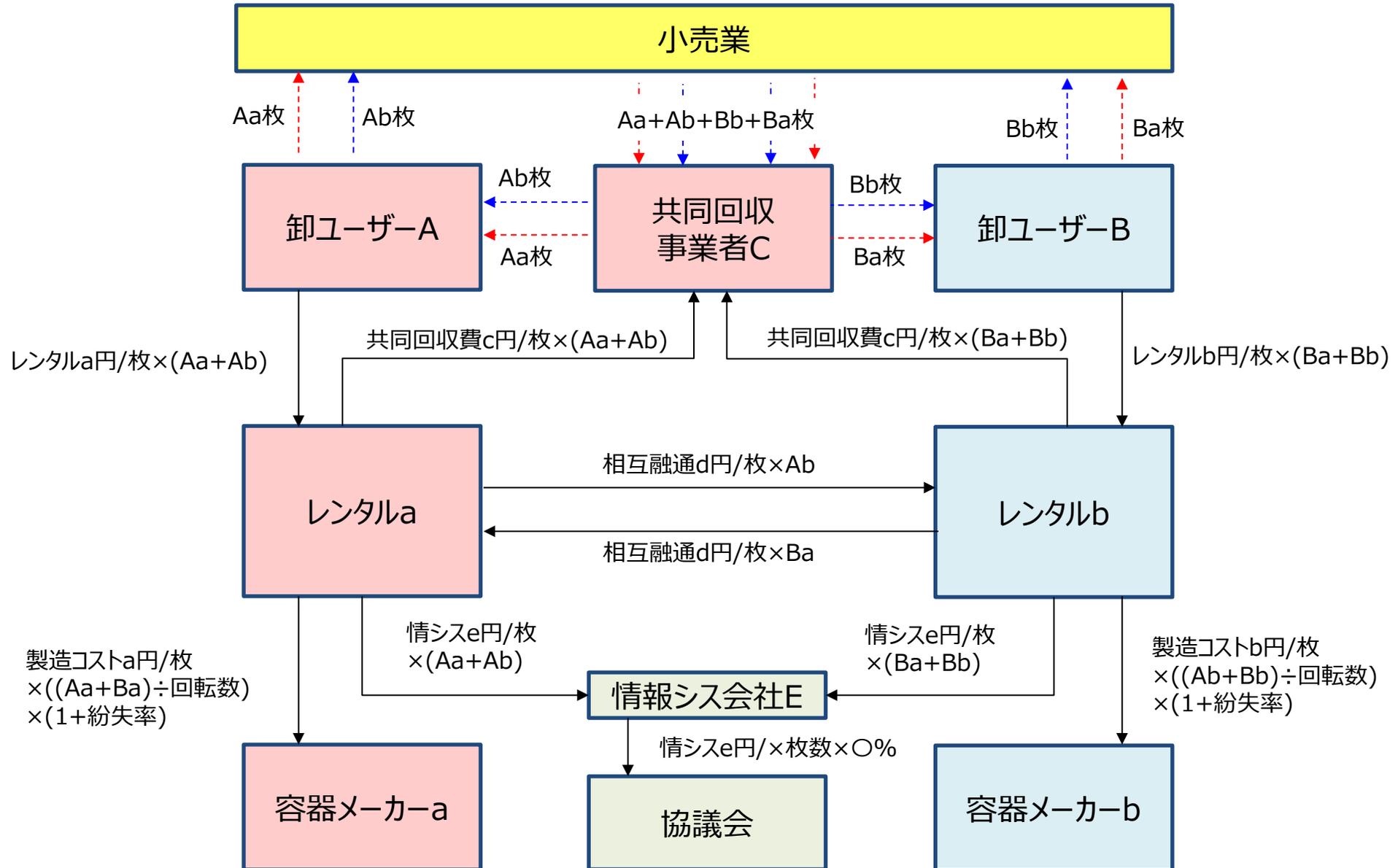
スマートボックスの運用の考え方

容器の管理について

- レンタル各社は容器の入出荷を個品で管理。個品管理システムは協議会が指定するものを利用。
- 利用者が利用する際は、利用総量を共通の受払いシステムにデータ入力する。
- なお、利用者がレンタル事業者より回収・デポ機能を受託する場合も考えられるが、その場合は、容器の入出庫についてレンタル事業者同様、個品管理を行う。



コスト負担のフロー



今後の進め方について

- これまで製・配・販連携協議会での議論を踏襲し、実装に向けスマートボックスの規格、レンタルスキームについて議論をしてきました。
- 規格に関しては、既存で多く利用されている50L、40Lオリコンを踏襲し、現行のマテハン等にあまり影響を与えないようすることで、より多くの方々にお使いいただけるよう配慮。
- レンタルスキームにおいては、公正な市場を育てること、そして利用者全体にとってメリットのあるスキームにするために、スマートボックスのレンタル化、今一步踏み込んだ共同利用（シェア）まで想定した。
- 一方で、スマートボックスのレンタルスキームは既存の物流資材のレンタルスキーム（EX:パレット）等とまったく異なるものであり、実装に向けては実証実験を行い、取りまとめたスキームが実現可能か検証する必要があると認識。
- 2025年は、実証実験を通じて、取りまとめたスキームが実現可能かどうか、また改善点の抽出等を行い、実装に向けて進めていきたいと考える。
- 実証実験等の進捗、および結果等については、引き続き製・配・販連携協議会にて共有していく。