
商品マスターデータ同期化システムの 中小流通業者への適用に関する 調査研究および実証実験

平成20年2月

(財) 流通システム開発センター

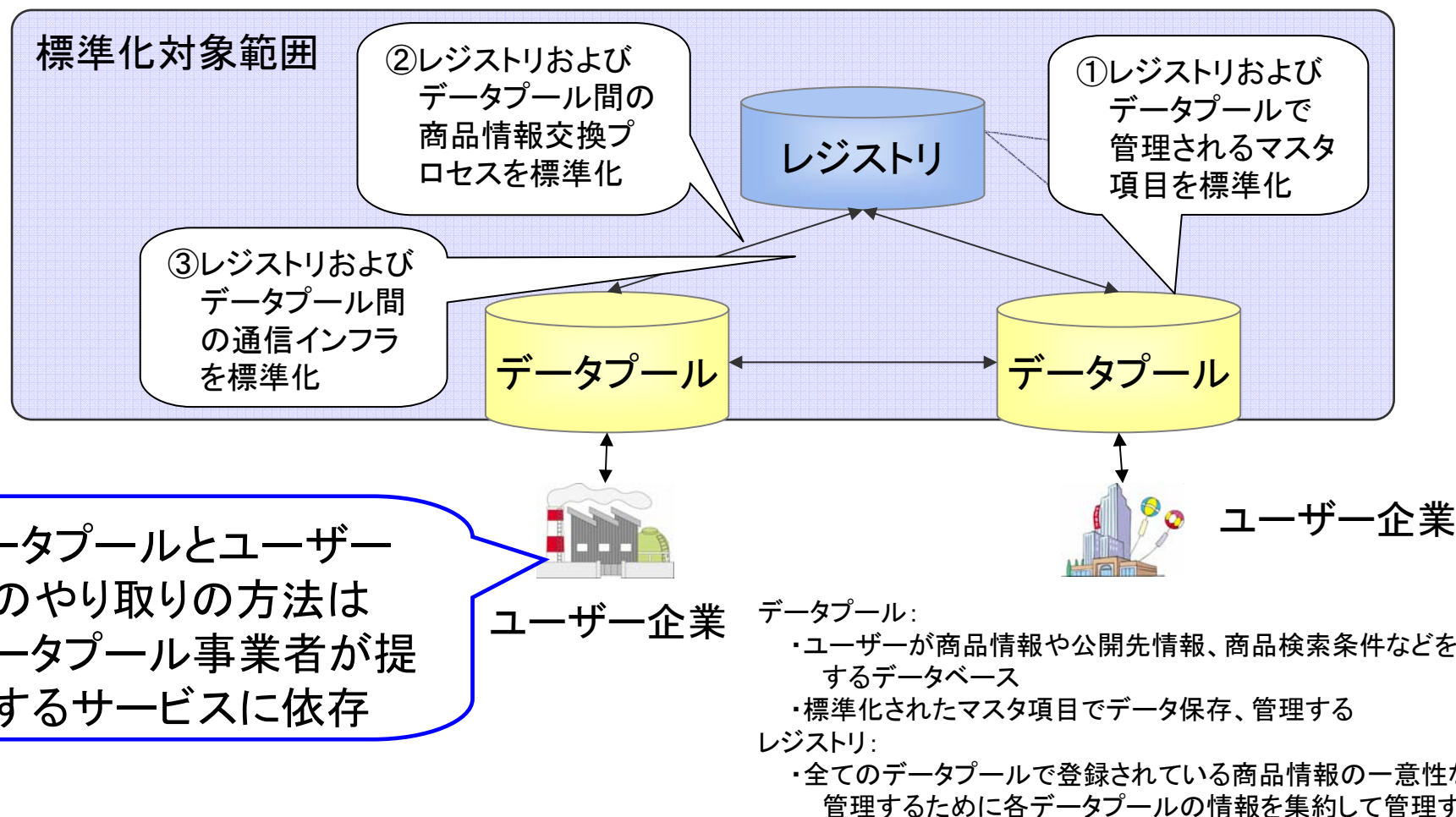
- 商品マスターデータ同期化は、下記の3つのコンセプトを実現することで、商品マスタ管理関連業務の効率化、高度化を図る取り組み

- 標準化：項目及びプロセスを標準化
- 電子化：電子的手段によりデータを授受
- 自動化：ユーザーの手をあまり煩わせずに同期化を実現

商品マスターデータ同期化における標準化の対象

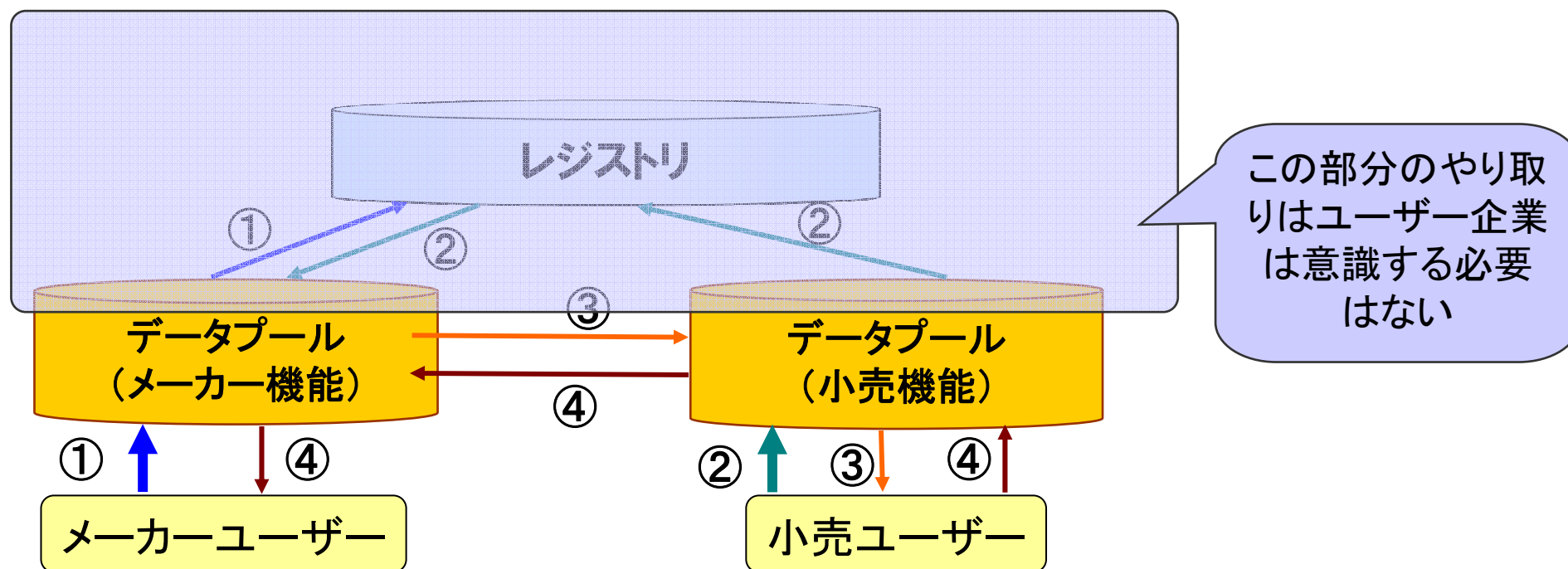
経済産業省 平成19年度
流通システム標準化事業

商品マスターデータ同期化では、①商品マスタ項目、②商品情報交換プロセス、③通信インフラの標準化を推進



同期化プロセスの基本的な流れ（全体像）

経済産業省 平成19年度
流通システム標準化事業



①メーカーによる商品マスタ情報の登録

②小売による購読条件の登録

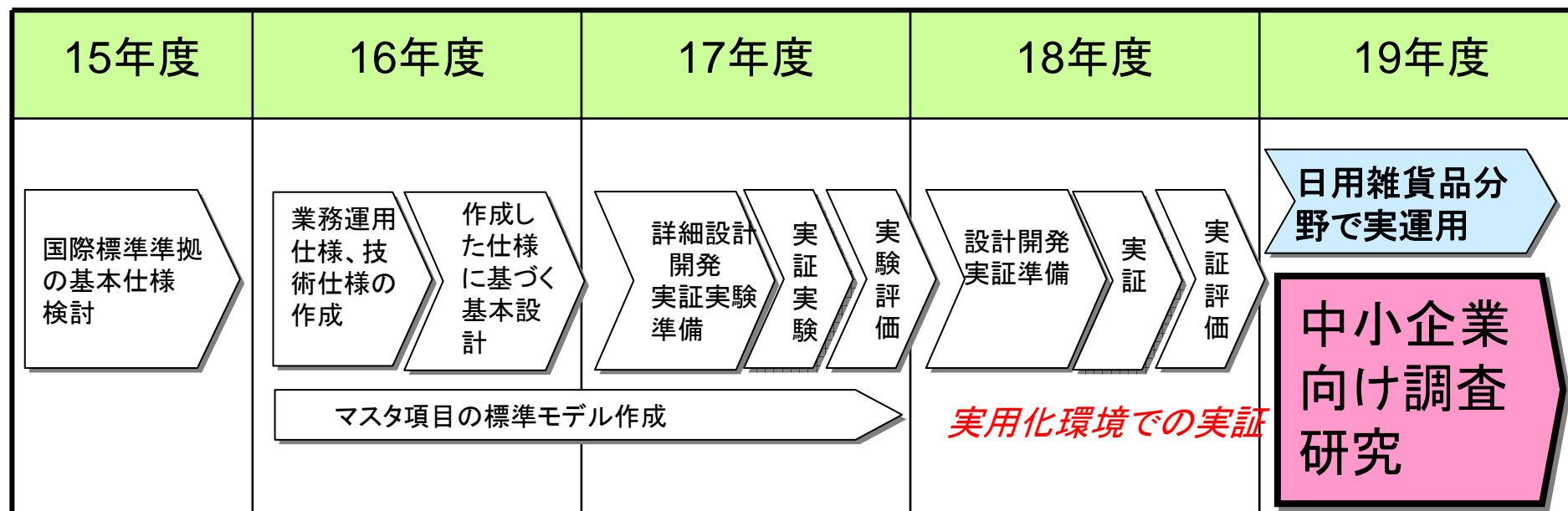
③公開された商品マスタ情報と各小売による購読条件とが合致した場合には、合致した商品情報の該当する小売への通知

④小売による情報受入れ可否の判断とメーカーへの判断結果通知

商品販売者をメーカー、商品購入者を小売としたモデルケースで記述

これまでの経緯

- 国内では平成15年度から検討を開始
- 平成18年度：19年度からの実用を前提とした実証を実施
- 平成19年度：日用雑貨品を対象として一部小売業で実用化



平成19年度事業実施に向けた課題意識

■平成18年度の実用化実証：

- 大手の先進企業を中心とした実証
- 対象業務を商談成立後の商品マスター登録に限定

⇒どのように活用すれば、より多くの事業者の効率化につながるかを検討する余地

⇒流通業界全体のさらなる効率化には

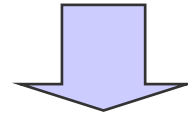
- 利用者層の拡大
- 商談情報収集など、少ない商品マスタ項目で運用される業務への適用

が重要

本年度事業の目的

■目的

中小流通業者などにおける商品マスターデータ同期化
を活用した業務の効率化、高度化を促進するために



- ◆ 中小流通業者で運用されている商品マスターデータの現状を把握
- ◆ 中小流通業者における商品マスターデータ同期化システムの活用可能性の明確化
- ◆ 中小流通業者への普及を含め、商品マスターデータ同期化システムの本格的利用に向けた要件の整理

本年度の事業内容

①中小流通業における商品マスターデータ同期化に関する調査

- 現状把握、商品情報活用ニーズの把握(国内・海外商品)
 - ◆ 小売、卸、メーカーへのヒアリング、アンケート

②業務プロセス及び商品マスターデータ項目の検討

- 商品情報収集、棚割情報収集における商品マスターデータ同期化プロセスの整理、必要となるマスタ項目の検討

③中小事業者による商品探索等に関する実証実験

- データ利用度、データ充足性、同期化プロセスの適合性、運用ルール、制限条件の検証

⇒中小企業で活用するための商品マスターデータ同期化システムのあり方の提言

本年度事業の成果物

■本年度は「調査研究報告書」が成果物

§ I. 本事業の概要

§ II. 中堅・中小企業における商品情報流通の現状と課題

- ・中堅・中小企業における商品情報流通における現状業務内容と課題
- ・使用されている商品マスタ項目

§ III. 商品マスターデータ同期化システムの中小流通業者への適用

- ・商品マスターデータ同期化システムを用いた新しい業務の流れ／情報提供イメージ
- ・想定される導入効果

§ IV. 実証内容と実施方法

§ V. 検証結果

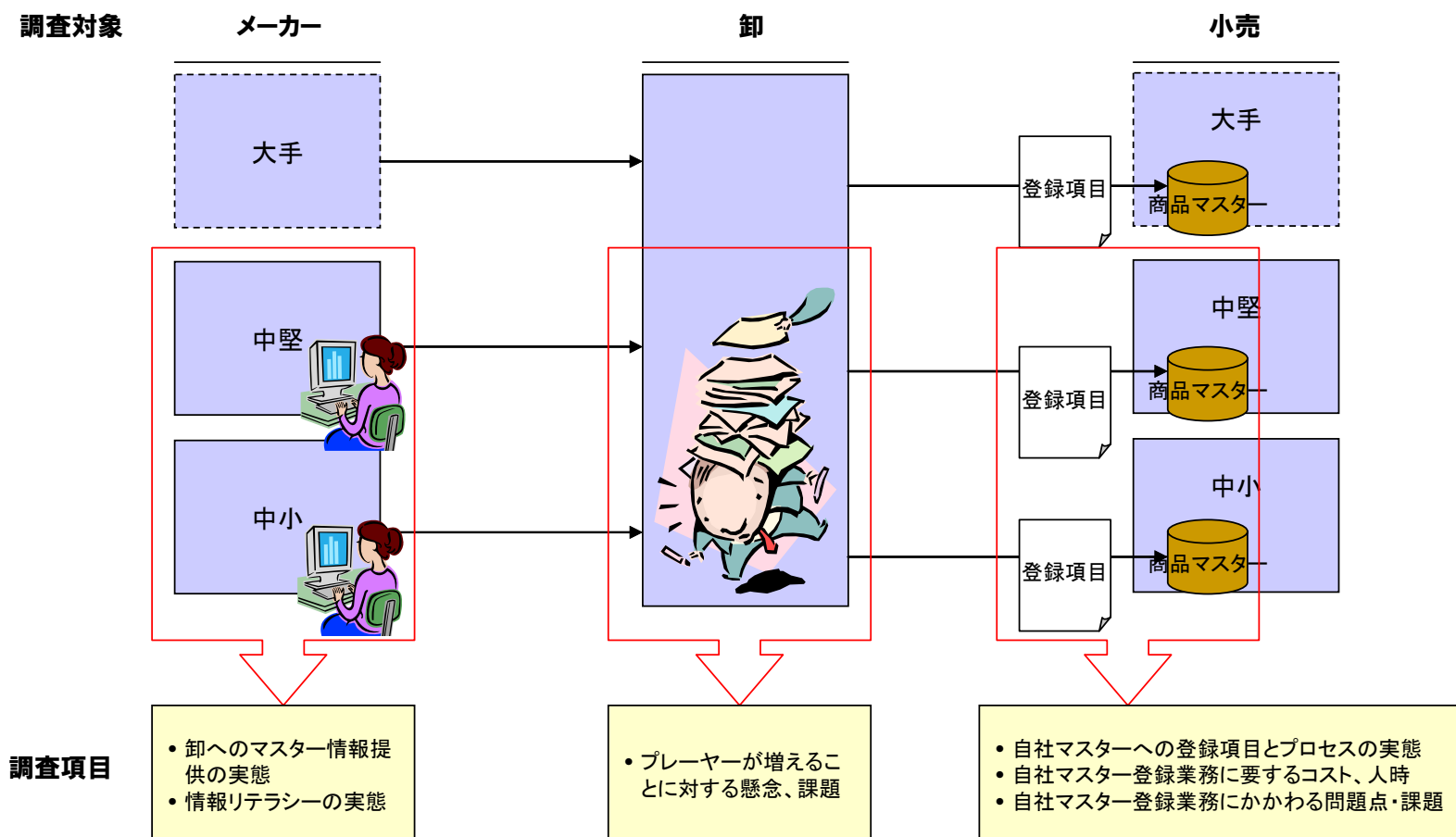
§ VI. 中小企業で活用するための商品マスターデータ 同期化システムのあり方

§ VII. 今後の課題

①中小流通業における商品マスターデータ同期化に関する調査

■ アンケートの概要

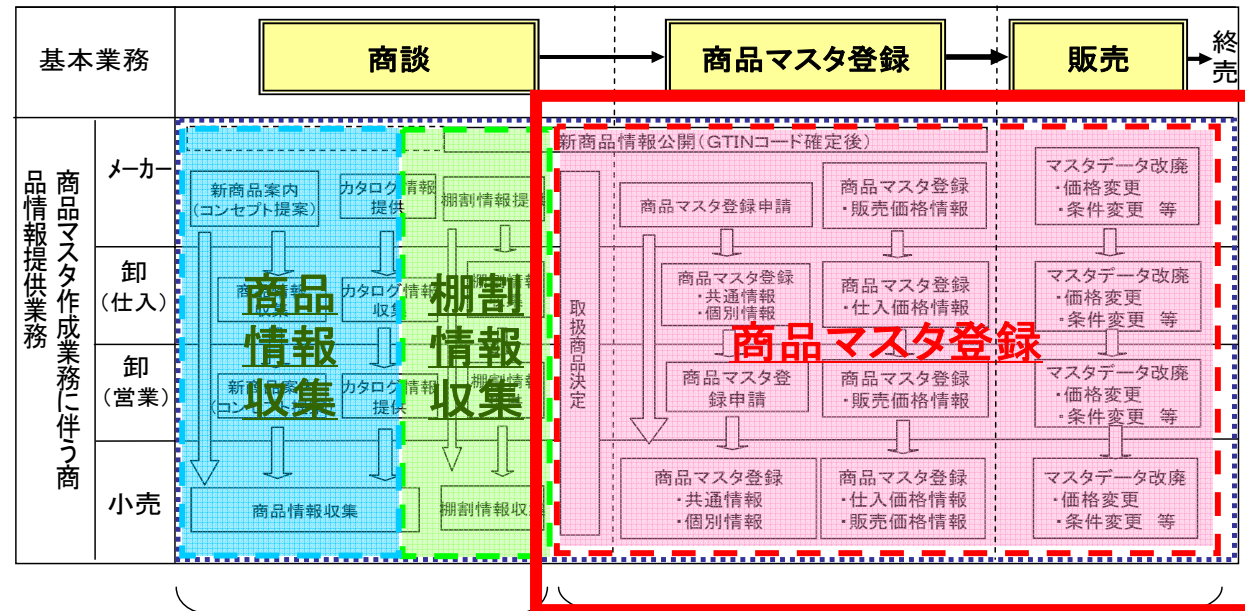
- メーカー、卸、小売の約500社を対象にアンケートを送付



事業内容：

①中小流通業における商品マスターデータ同期化に関する調査

■ 国内における商品マスターデータ活用ニーズのヒアリング結果



商談時業務

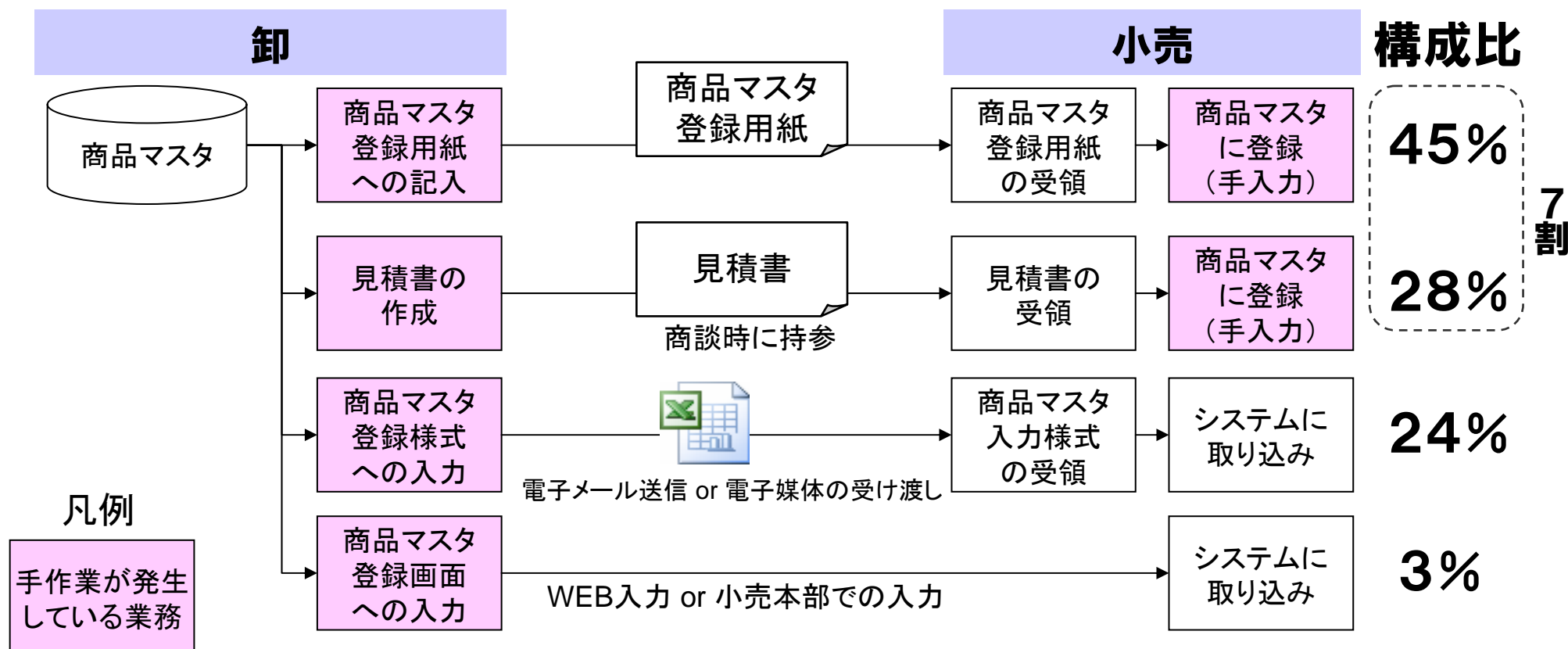
商品マスタ登録業務

- 既存商品で、特徴のある商品(こだわりのあるエリア商材・非NB商品)に対する情報収集・探索に、活用できる可能性がある。
- 商品情報収集タイミングの早期化につながる可能性がある。

- 中堅・中小小売企業において、商品マスタ登録が手入力で行われているケースがあり、入力・修正作業負担の軽減につながる考えられる。
- 少ない項目で、幅広い商品がカバーされ、正確なデータが適切なタイミングで入手できれば、大変な効率向上につながる。

①商品マスタ登録業務（アンケート結果）

- 中堅・中小小売企業の約7割では、商品マスタ登録は手入力
 - 入力ミス削減、電子データ活用による省力化へのニーズが強い
- ⇒商品マスターデータ同期化システムの適用可能性は高い。



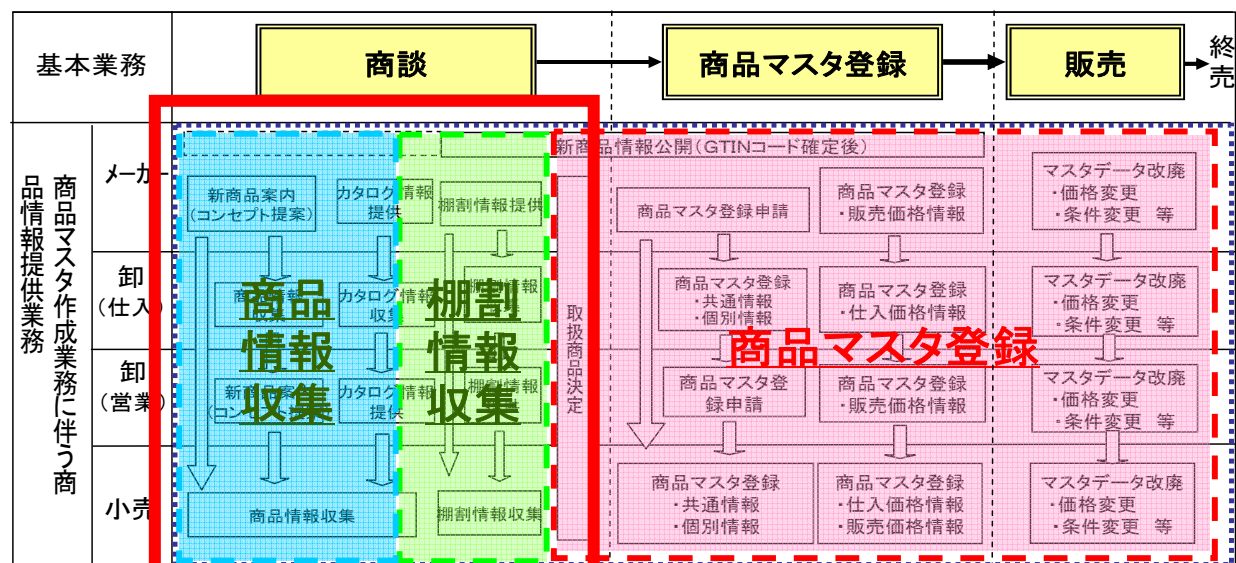
アンケートからは、中小小売業における商品マスターデータ同期化への高い期待が明らかとなった。

- 新発売商品やジャンルごとの商品情報（JANコード、規格、入数、上代価格等）が整理されているのであれば、小売にとって非常に便利です。**インターネットを通して情報収集できれば、作業は簡素化**します。CSVであればダウンロード可能なので、期待しています。
- **もっとスピードを上げて取り組んでいただきたい**。中小流通企業のメリットは大きく、待ち望んでいます。実現すればマスターの管理・運用面でのスピードや正確さ等がアップしていくはずです。
- 商品マスタを共通に利用することで、卸・小売ともに無駄なコストを削減できるよう、是非、**業界全体で進めていくべき**だと思います。商品画像なども合わせて利用できればと思います。

事業内容：

① 中小流通業における商品マスターデータ同期化に関する調査

■ 国内における商品マスターデータ活用ニーズのヒアリング結果



商談時業務

商品マスタ登録業務

- 既存商品で、特徴のある商品（こだわりのあるエリア商材・非NB商品）に対する情報収集・探索に、活用できる可能性がある。
- 商品情報収集タイミングの早期化につながる可能性がある。

- 中堅・中小小売企業において、商品マスタ登録が手入力で行われているケースがあり、入力・修正作業負担の軽減につながることを考えられる。
- 少ない項目で、幅広い商品がカバーされ、正確なデータが適切なタイミングで入手できれば、大変な効率向上につながる。

事業内容：

①中小流通業における商品マスターデータ同期化に関する調査

■ 棚割情報収集ニーズのヒアリング結果

- メーカー・卸と共同で棚割りを行っているケースが大半。小売企業側で、商品のサイズや容量データを必要としていないケースが多い。
- 小売企業側で棚割りソフトが使われているが、卸からデータを受け取った後に、画像を映すことに特化しているなど、棚割情報を小売企業側で積極的に活用したいというニーズは、ヒアリングではうかがえなかった。

■ 海外との商品マスタ情報交換ニーズのヒアリング結果

- 海外商品を取り扱っている中堅・中小小売企業においても、海外商品の商品情報を直接収集している企業はなかった。
- ヒアリング対象の中堅・中小小売企業においては、海外商品の商品情報を直接探索したいというニーズは見受けられなかった。

②商品情報収集

■国内商品情報

国内商品情報探索のニーズはあるが、現場の人員不足などの要因により、十分に活用できるかは不明確。

- 中堅・中小小売企業では、卸から商品情報を入手するほか、バイヤー自らが発掘
- 現在、取引のないメーカーの商品など、商品情報(特色ある地場の商品など)を、直接探索したいというニーズがある
- しかし、商品探索に投入できる資源(人、時間)に限りがあり、小売企業自らが商品情報を探索することが十分にできる状況にあるとはいえない

②商品情報収集

■海外商品情報

海外商品情報検索ニーズも一定レベルで存在するが、現状では言語の問題等がありハードルが高い。

- ヒアリングでは、海外商品を取り扱っている中堅・中小小売企業で、海外メーカーの商品情報を直接収集している企業はなかった
- アンケートでは、小売企業・卸企業の約半数は、海外メーカーの商品情報を直接検索することについて「利用意向あり」と回答
- しかし、言語（海外商品でも日本語表示が必要）や情報源への信用などの問題から、実用にはハードルが高い

③棚割情報収集

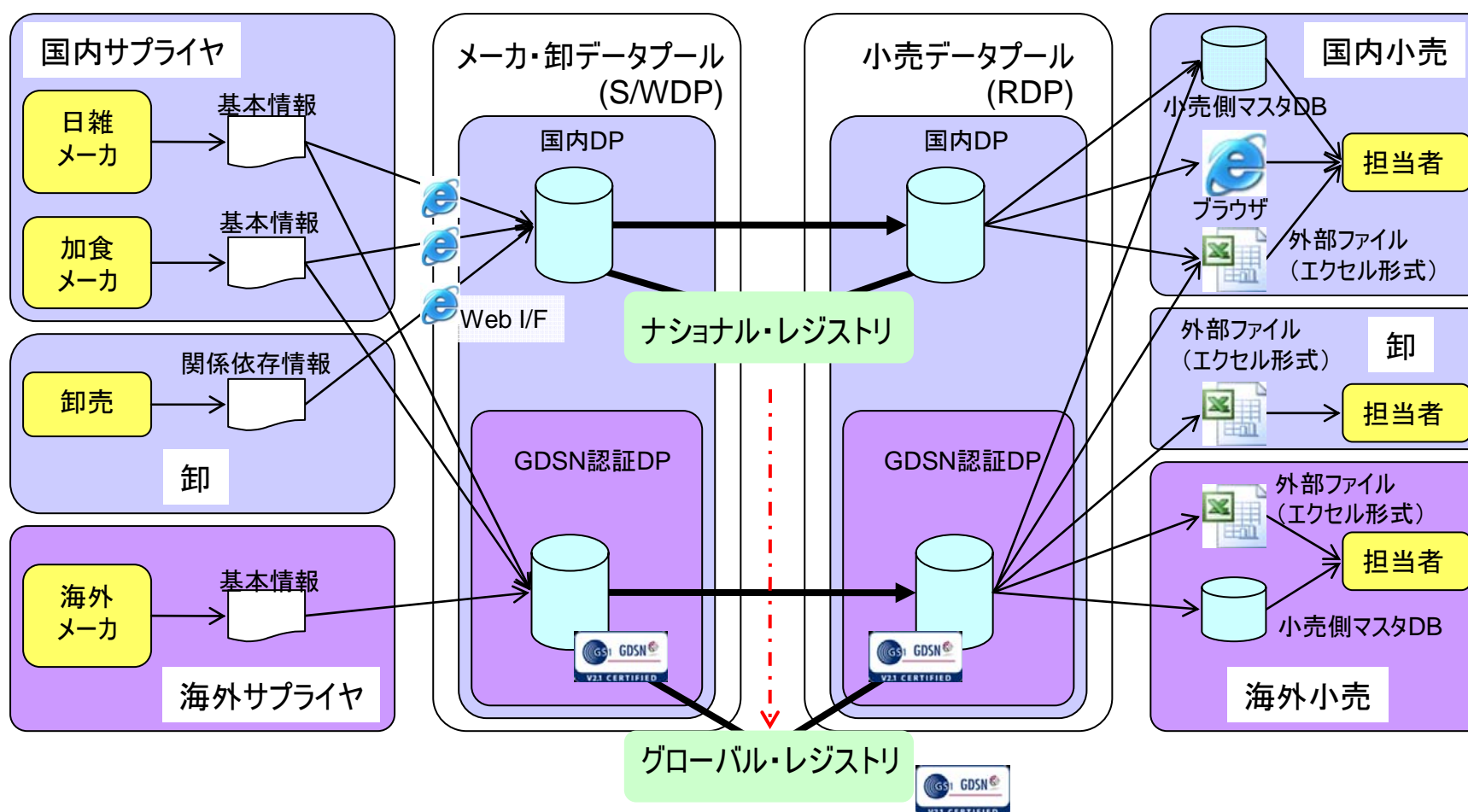
中堅・中小小売企業における棚割情報収集における、商品マスターデータ同期化システムの適用可能性は低いと考えられる。

- メーカー・卸・小売の3者、あるいは、卸・小売の2者が協働する形で、品揃え・棚割り作成が行われるケースが大半。
- 棚割の最終的な意思決定は小売企業が実施。しかし、棚割作成のためのデータ準備等の作業は、卸企業によって行われることが多い。
 - 卸と協働して棚割を作るようにしているが、実態は棚割ソフトを使って棚割を卸に作ってもらい、出来あがったものに小売としての政策を反映させるように注文を付け、修正してもらうというのが実態で、ほとんどの作業は卸が行っている。(小売A社)

③中小事業者による商品探索等に関する実証実験 実験環境の全体構成

経済産業省 平成19年度
流通システム標準化事業

- 国内実験：小売向けに、基本情報及び、関係依存情報を転送
- 海外実験：小売（国内及び海外）と、卸（国内）に、基本情報を転送



③中小事業者による商品探索等に関する実証実験 中小流通業者への商品マスターデータ同期化の適用

- 中堅・中小小売企業における商品マスタ登録のため、主として使われている商品マスタ項目の数は20程度である。

区分	カテゴリ	加工食品	日用雑貨
基本情報	商品コード	JANコード	JANコード
	商品記述情報	メーカー正式商品名	
	商品記述情報	商品名(漢字)	商品名(漢字)
		商品名(カナ)	商品名(カナ)
		レシート名	レシート名
		規格	
		入数	ケース入数
		メーカー名(漢字)	
	容量・重量情報	※	商品規格(容量)
			商品規格(重量)
	寸法情報	※	高さ
		※	幅
		※	奥行
	価格情報	メーカー希望小売価格	
	商品取扱情報	品質保証期間	
	日付情報	メーカー発売日	
	11	10	
関係依存情報	企業識別情報	取引先コード	仕入先コード
	発注情報	発注単位	発注単位
			扱い(投入)店舗
	価格情報	定番原価	原価
		販促原価	
		定番売価	
		販促売価	
	日付情報	※	取引開始日
			取引中止日
			取引変更日
	6	7	
自社管理情報 (小売企業)	商品識別情報	※	小売店商品コード
	商品分類情報	※	部門・分類(デパート)
		※	部門・分類(ライン)
		※	部門・分類(クラス)
	発注情報	発注単位区分(発注時の荷姿)	

〔加工食品〕
中堅・中小小売企業計18社で、加工食品で使われている商品マスタ項目のうち、概ね5社以上で使われている項目を抽出。
加工食品の商品マスタ項目の調査対象となった中堅・中小小売企業の年商分布は次のとおり。
200億円未満 4社
200～500億円 5社
500～1000億円 6社
1000億円超 2社
不明 1社

〔日用雑貨〕
中堅・中小小売企業計3社で、日用雑貨で主に使われている商品マスタ項目を抽出。
日用雑貨の商品マスタ項目の調査対象となった中堅・中小小売企業の年商分布は次のとおり。
500～1000億円 3社

参考
〔JICFS/IF-DBの登録項目〕
JANコード、商品区分、商品名(漢字)、商品名(カナ)、POSレシート名(漢字)、POSレシート名(カナ)、メーカー希望小売価格、JICFS分類コード、総内容量、容器形態、棚割サイズ(幅、高さ、奥行)、商品発売開始日、商品製造／販売終了日、情報公開可能日、ITF情報

③中小事業者による商品探索等に関する実証実験

実証実験で使用するマスター項目

■ 実証実験で使用するマスター項目：46項目を抽出

- あくまでも実験用に暫定的に抽出した項目です。今後、これらがそのまま標準なるものではありません。

色区分		5社以上の小売で使用されている項目（加工食品）					16
		2社以上の小売と2社以上の卸で使用されている項目（加工食品）または、他理由で追加					26
		日雑雑貨で使用されている項目					4
							計 46
新通番	通番	項目種類	項目名	半全	桁数	項目内容（定義）	用途、例
1	1	基本	GTIN	半	14	国際標準の商品識別コード	商品識別等
2	7	基本	メーカー正式商品名	全	60	メーカーが提供する省略のない商品名。容量、規格名、入数も入れる。（ブランド名＋商品名＋規格）ブランド名・商品名・規格の間には原則スペースを空けるが、空けることで商品名がわからなくなる場合はこの限りではない。商品名に関する項目はすべてこれに準ずる	POP用
3	28	基本	商品名（漢字）	全	50	商品名（正式商品名＝メーカー名、ブランド名、サブブランド、規格）	POP用
4	8	基本	商品名・長	全	25	ブランド名、商品名、容量、規格、入り数を含めて、できるだけ消費者にわかりやすく表現する。（メーカー/ブランド名＋商品名＋規格）	プライスカード用、POP用
5	9	基本	商品名・短	全	14	ブランド名＋商品名。基本的に、容量・規格は入れない。入数の情報がある場合には、容量・規格を商品名に入れる。（ブランド名＋商品名）	プライスカード用、POSレジ用
6	16	基本	商品名・短縮メーカー名	全	5	短縮したメーカー名。商品名の補足情報。	プライスカード、POP、分析用 例:「FT資生堂」「花王」
7	29	基本	レシート名	半全	14	POSレジにて印刷される名称。（③メーカー/ブランド名＋①商品名＋②規格）	POSレジ用
8	17	基本	商品カナ名・長	半	25	ブランド名＋商品名＋容量＋入数などを半角カナで表現したもの。データの受け手にとって、判りやすい表現にする。	EOS用、統一伝票表示用
9	18	基本	商品カナ名・短	半	14	ブランド名＋商品名。基本的に、容量・規格は入れない。入数の情報がある場合には、容量・規格を商品名に入れる。	汎用（POSレジ）
10	19	基本	商品カナ名・内容量名	半	4	内容量または入り数の数量表記。	「1200」
11	20	基本	商品カナ名・規格単位	半	2	内容量または入り数の単位名称。	「ML」
12	21	基本	内販商品規格(カナ)	半	4.2	その階層における内販商品の規格。	350ml×6本なら「350」
13	22	基本	内販商品規格単位(カナ)	半	2	その階層における内販商品の規格単位	350ml×6本なら「ML」
14	23	基本	内販入数(カナ)	半	2	その階層における内販商品の入数	350ml×6本なら「6」
15	15	基本	内販入数単位	半	2	その階層における内販商品の入数単位	プライスカード用、POP用 350ml×6本なら「本」
16	32	基本	商品特徴(短)	全	25	お客様への商品説明、桁数におさまるキャッチコピー。	チラシ、POP用
17	50	基本	総重量	半	15	総重量(容器重量を含む)	物流関連で利用(例:100)
18	51	基本	総重量単位コード	半	3	総重量の単位コード	例:g,kg...
19	62	基本	商品サイズ<高さ>	半	15	商品を正面から見た際の「高さ」(陳列サイズ)	販促:棚割用 物流:容量計算用(小売出荷時)
20	63	基本	商品サイズ<幅>	半	15	商品を正面から見た際の「幅」(陳列サイズ)	販促:棚割用 物流:容量計算用(小売出荷時)
21	64	基本	商品サイズ<奥行>	半	15	商品を正面から見た際の「奥行」(陳列サイズ)	販促:棚割用 物流:容量計算用(小売出荷時)
22	65	基本	商品サイズ単位	半	2	商品サイズ幅、高さ、奥行き、直径の単位コード	例:mm,cm
23	84	基本	メーカー希望小売価格	半	9.2	メーカー希望小売価格を円単位で登録	
24	97	基本	品質保証期間値	半	5	メーカーの品質保証期間	
25	98	基本	品質保証期間単位コード	半	2	年、月、日、時	
26	102	基本	メーカー発売日	半	8	メーカーの発売日	
27	33	関係依存	商品コメント他	半全	250	初回登録時(発売登録時)メーカーの想定(又は結果)。他社競合品とか、導入小売業(主にCVSや全国SMをイメージ)の記述	商談対象企業間クロスの販促情報
28	130	関係依存	発注、納品、販売場所	半	13	小売のエリア、センター、店舗毎のGLN	キー1例:小売GLN
29	134	関係依存	取引先コード	半	6	帳合コード、及び、支払い先コード(各社個別独自コード)	
30	140	関係依存	発注方式	半	2	発注の方式(EOS、FAX...)、各社個別コード	
31	141	関係依存	リードタイム	半	5	発注から納品までのリードタイム	
32	143	関係依存	定番発注単位区分	半	1	定番時、発注する荷姿(小売独自コード)	店舗発注、発注する荷姿
33	144	関係依存	定番発注単位	半	5	定番時発注単位数	店舗発注、定番時発注単位数
34	155	関係依存	定番売価	半	9.2	場所(エリア、店)毎の定番売価	
35	157	関係依存	販促売価	半	9.2	場所(エリア、店)毎の販促売価	
36	159	関係依存	定番原価	半	9.2	場所(エリア、店)毎の定番原価	
37	161	関係依存	販促原価	半	9.2	場所(エリア、店)毎の販促原価	
38	164	関係依存	発注可能日	半	8	小売のオーダーブックに載る日	
39	165	関係依存	最終発注日	半	8	小売のオーダーブックから消える日	
40	176	個別	小売社内商品コード	半	14	小売店が社内用に使っている商品コード。(各社任意)	(小売)発注キー、社内管理
41	181	個別	グループコード	半	10	各社個別のグループコード	小売の社内管理等
42	182	個別	DPTコード	半	10	各社個別のDPT(デパートメント)コード	小売の社内管理等
43	183	個別	ラインコード	半	10	各社個別のラインコード	小売の社内管理等
44	184	個別	クラスコード	半	10	各社個別のクラスコード	小売の社内管理等
45	185	個別	サブクラス1	半	10	各社個別のサブクラスコード	小売の社内管理等
46	207	個別	プライスカード区分	半	2	プライスカードの種類(小売内管理区分)	店頭管理
基本		26	必須				
関係依存		13	任意				
個別		7					
計		46					

③中小事業者による商品探索等に関する実証実験

実証実験参加企業

経済産業省 平成19年度
流通システム標準化事業

- 実験には、中小に限らず、大手～中小の小売、卸売業に参加していただいた。

#	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
参加 企業名	コープ さっぽろ	B社	ジョイス	C社	フレスタ	マルト	ヤオマサ	与野フード センター	菱食	日本 アクセス	加藤産業
実験範囲											
国内	基本	○	○	○	○	○	○	○			
	関係依存	○		○		○					
	加食	加藤産業		菱食 アクセス		菱食 アクセス	菱食				
海外	基本	○		○	○		○	○	○	○	○
閲覧方法											
外部ファイル	○	○	○	○	○	○	△ (海外 のみ)	○	○	○	○
画面			△ (日雑 のみ)		○		○				

(参考)

実証実験のスケジュール

・環境整備: ~2/1(金)

新商品情報登録: 1/21(月)~2/1(金)

・実験期間: 1/4(金)~2/15(金)

・実験評価: 1/28(月)~2/15(金)

③中小事業者による商品探索等に関する実証実験 実験方法

■ 国内実験：

- 商品情報を基本情報のみ、または関係依存情報を含めて取得し、
 - ◆ 送信されたデータが受信側企業で本当に利用されたか
 - ◆ 商品情報を探索、取得するに際し、運用ルールや制限条件等をどのように定めればよいか、等を実験に基づき検討。

検証項目	検証内容補足
①データ利用率	標準マスタ項目として定義された全項目のうち、受信企業のマスタデータ項目と比較し、利用出来たもの、出来なかったものを測定する。
②データ充足性	受信したデータ以外に必要なマスタデータ項目がなかったかどうかを受信企業のマスタ項目と比較する。
③データ品質	受信したデータの中身が、そのまま利用できたのか、または、他の項目と連結したり、一部データのみ利用であったか等、データの品質について検証する。
④同期化プロセスの適合性	同期化プロセス(商品探索、棚割、受発注等)の中で、どのような項目がそれぞれの業務に適しているのかについて検証する。
⑤作業時間	現状と比較して、作業時間は増大したか、その要因は何か、等を検証する。

③中小事業者による商品探索等に関する実証実験 検証方法

経済産業省 平成19年度
流通システム標準化事業

■ 評価シート記入例（商品探索業務用）

実験で受信したデータ項目

項目名	半角 全角 区分	桁数	定義	利用有 無	不要	項目内容不 明	項目名 違 い	桁数違い	型式違い	データ 不十分	ロジック 成	作	その他、備考
				○ △ ×									
処理コマンド	自動設定			×	✓								
GTIN	半	14	商品識別等	○									
以前のGTIN	半	14	売上管理等	×	✓								
情報提供者コード	半	13	商品マスタ同期化のキー項目。	○									
情報提供者名	自動設定			×	✓								
情報受領者コード	半	13		×	✓								
次下位層GTIN	半	14	商品階層における親子関係を示すのに用いる。	×	✓								
次下位層アイテム数	半	max6	発注単位に対応した入り数計算。外箱内内箱入り数、内箱内単品入り数など、物流単位による発注数の自動変換。	×	✓								
最下層GTINフラグ				×	✓								
PTIH(商品階層)	半	max35	階層別に必要な項目の制御、メッセージ制御用、統計用	×	✓								
販売対象国コード	半	3	840= アメリカ合衆国、276= ドイツ連邦共和国、156 = 中華人民共和国	×	✓								
販売対象地域コード	半	2	例:02＝青森、12＝千葉	×	✓								
製造者コード	グローバル定義項目			×	✓								
製造者名	グローバル定義項目			×	✓								
メーカーコード(代表メーカーコード)	半	13	メーカーの特定、商品の集計、検索のキー	×	✓								
メーカー名(正式メーカー名)	全	max20	例:「花王株式会社」、「味の素株式会社」	△			✓						株式会社は不要
商品特徴(フル)	全	max500	コンセプト提案	△						✓			
GPC分類コード	半	10	商品検索	×	✓								
GPC分類名	グローバル定義項目			×	✓								
GPC分類説明	グローバル定義項目			×	✓								
追加分類名(JICFS分類名)	自動設定			×	✓								
追加分類コード(JICFSコード)	半	6	POSデータ分析、プログラム等 自社商品分類の参考として	×	✓								
追加分類管理団体	自動設定			×	✓								
通常価格	グローバル定義項目			×	✓								

利用できない項目について、理由を「✓」する。

利用できない項目について、
理由を「✓」する。

③中小事業者による商品探索等に関する実証実験 検証方法

■ 評価シート記入例（商品マスタ登録用）

		貴社名		記入担当者													
新 番 号	項目名	全 半 区 分	桁 数	分 類	利用 有 無 ○、×	○の場合		利用できなかった理由（×の場合：複数選択可）									
						利用 目的 （業務の名称、 システム用途など）	全 半 区 分	桁 数	？ 記号入力							その他	どのようにすれば利用できたか？ （×の理由を明記）
									不要	項目 内容 不明	項目 名 違 い	桁 数 違 い	形 式 違 い	デ ー タ 不 十 分	変 換 ロ ジ ッ ク		
1	GTIN	半	14	基本													
2	メーカー正式商品名	全	60	基本													
3	商品名(漢字)	全	50	基本													
4	商品名・長	全	25	基本													
5	商品名・短	全	14	基本													
6	商品名一短縮メーカー名	全	5	基本													
7	レシート名	半全	14	基本													
8	商品カナ名・長	半	25	基本													
9	商品カナ名・短	半	14	基本													
10	商品カナ名一内容量名	半	4	基本													
11	商品カナ名一規格単位名	半	2	基本													
12	内訳商品規格(カナ)	半	4.2	基本													
13	内訳商品規格単位(カナ)	半	2	基本													
14	内訳入数(カナ)	半	2	基本													
15	内訳入数単位	半	2	基本													
16	商品特徴(短)	全	25	基本													
17	商品コメント他	半全	250	基本 ※													
18	総重量	半	15	基本													
19	総重量単位コード	半	3	基本													
20	商品サイズ<高さ>	半	15	基本													
21	商品サイズ<幅>	半	15	基本													
22	商品サイズ<奥行>	半	15	基本													
23	商品サイズ単位	半	2	基本													
24	メーカー希望小売価格本体	半	9.2	基本													
25	品質保証期間値	半	5	基本													
26	品質保証期間単位コード	半	2	基本													
27	メーカー発売日	半	8	基本													
28	発注、納品、販売場所	半	13	関係依存													
29	取引先コード	半	6	関係依存													
30	発注方式	半	2	関係依存													
31	リードタイム	半	5	関係依存													
32	定番発注単位区分	半	1	関係依存													
33	定番発注単位	半	5	関係依存													
34	定番売価(総額)	半	9.2	関係依存													
35	販促売価(総額)	半	9.2	関係依存													
36	定番原価(総額)	半	9.2	関係依存													
37	販促原価(総額)	半	9.2	関係依存													
38	発注可能日	半	8	関係依存													
39	最終発注日	半	8	関係依存													
40	小売社内商品コード	半	14	自社管理													
41	グループコード	半	10	自社管理													
42	DPTコード	半	10	自社管理													
43	ラインコード	半	10	自社管理													
44	クラスコード	半	10	自社管理													
45	サブクラス1	半	10	自社管理													
46	プライスカード区分	半	2	自社管理													

商品マスタ登録実験の結果

基本項目

(凡例)
◎…利用可
○…変換で利用可
「」…不要
×…その他理由で利用不可

#	項目名	A	B	C	D	E	F	G	H	◎○		考察
1	GTIN	○	○	○	○	○	○	○	○	8	100%	JANコードに変換し利用
2	メーカー正式商品名			×	○	×	◎	◎		3	38%	マスタ登録では桁数オーバーの傾向
3	商品名(漢字)			×	○	◎	×	×	○	3	38%	同上
4	商品名・長			×	◎	×	×	×	○	2	25%	同上
5	商品名・短	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	○	8	100%	規格、容量は要／不要混在
6	商品名ー短縮メーカー名	◎	○	◎	◎		◎	×	○	6	75%	
7	レシート名	○	×	◎	○	×		×	×	3	38%	実
8	商品カナ名・長	×	×	◎	◎	◎	◎	×	○	5	63%	
9	商品カナ名・短	×	◎	◎		○		◎	○	5	63%	
10	商品カナ名ー内容量名	○	○	○	○	○	○	○	○	8	100%	
11	商品カナ名ー規格単位名	○	○	○	○	○	○	○	○	8	100%	
12	内訳商品規格(カナ)	○	○	○		○		○		5	63%	規
13	内訳商品規格単位(カナ)	○	○	○		○		○		5	63%	規
14	内訳入数(カナ)	○	○	◎	○	○		○		6	75%	規
15	内訳入数単位		◎	○	○			○		4	50%	規
16	商品特徴(短)	◎	◎		◎			◎	×	4	50%	マ
17	商品サイズ<高さ>		○		◎	◎		◎		4	50%	項
18	商品サイズ<幅>		○		◎	◎		◎		4	50%	項目あり
19	商品サイズ<奥行>		○		◎	◎		◎		4	50%	項目あるが利用していない場合有
20	商品サイズ単位							◎		1	13%	mmで統一のため不要
21	メーカー希望小売価格本体		◎	○				◎	○	4	50%	
22	品質保証期間値	◎	○	○	×	×	○	◎		5	63%	賞味期限は別管理の場合有
23	品質保証期間単位コード	◎				×		◎		2	25%	日が固定の場合が多い
24	メーカー発売日					◎	○	×	○	3	38%	不要な小売も多い

商品名に関する項目は、標準項目を使えない場合が多い
・変換が必要、
・桁数が多すぎる

商品マスタ登録実験の結果

関係依存、自社管理項目

(凡例)
◎・・・利用可
○・・・変換で利用可
「」・・・不要
×・・・その他理由で利用不可

#	項目名	A	B	C	D	E	F	G	H	◎○		考察
25	商品コメント他		◎		○	◎		◎		4	50%	
26	発注、納品、販売場所	○	◎			○	○	○	×	5	63%	GLNではない独自コード利用の場合有
27	取引先コード	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	×	7	88%	各社独自コード利用
28	発注方式		◎	×	◎	◎	○	◎	×	5	63%	
29	リードタイム		◎		◎	◎	◎	◎	×	5	63%	
30	定番発注単位区分		◎		◎	◎	◎	◎	×	5	63%	
31	定番発注単位	◎	◎	×	◎	◎	◎	◎	×	6	75%	
32	定番売価(総額)	◎	○	○	◎	◎	◎	○	×	7	88%	
33	販促売価(総額)			○	◎	◎		○	×	4	50%	
34	定番原価(総額)	○	○	○	◎	◎	◎	○	×	7	88%	原価
35	販促原価(総額)			○	◎	◎		○	×	4	50%	原価
36	発注可能日		○	×	◎	◎	◎	×	×	4	50%	
37	最終発注日			×		◎	◎	×	×	2	25%	
38	小売社内商品コード	◎	◎					◎	×	3	38%	
39	グループコード	◎	◎		◎	◎		◎	×	5	63%	
40	DPTコード	◎	○		◎	◎	◎	◎	×	6	75%	
41	ラインコード	◎	○		◎	◎	◎	◎	×	6	75%	
42	クラスコード		○	○	◎	◎		◎	×	5	63%	
43	サブクラス1		○					◎	×	2	25%	
44	プライスカード区分	×	◎	◎	◎	◎		◎	×	5	63%	0/1の1バイトのみの場合有

価格項目でも、桁数変換が必要な場合がある

商品探索に関する評価

商品採用に際しての商品情報検索に関しては、現状のマスタ項目だけでは情報が不十分との指摘が多く、適用可能性は必ずしも高くない。

- 既存商品の探索については、**他社(小売)での販売状況や、出荷数等の判断材料となる情報が必要**。商品情報だけでは、探索にならない。
- 加工食品では、**原産地、原材料等の情報**がないと、判断できない。

海外商品情報検索上の課題（日本語データなど）は、実験からも確認された。

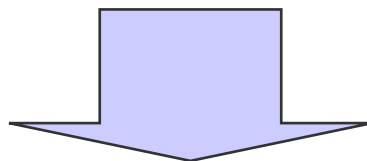
- 海外商品の検索ニーズについて（有効回答9社）
ある：3社 ない：6社
- 今回の実験用データで不十分と感じた項目、内容
 - 日本語データが提供されていない（実験では英語で提供）
 - 画像情報、サイズ、容量、商品特徴といった基本情報が不足
 - 国内の取扱店（特約店、卸など）情報が不足
 - 日本のカテゴリにあった商品分類データが不足
 - 売上情報、実績情報が不足
 - 原材料情報が不足

結論：中小企業で活用するための 商品マスターデータ同期化システムのあり方

経済産業省 平成19年度
流通システム標準化事業

中小小売業においても商品マスタ登録業務への商品マスターデータ同期化システムの適用可能性が高い。

- 中小小売企業の約7割では、商品マスタ登録は手入力で実施。入力ミス削減、電子データ活用による省力化に対するニーズが強い。
- ただし、利用促進に向けて、解決すべき課題もある



結論：中小企業で活用するための 商品マスターデータ同期化システムのあり方

■中小向けに標準マスタ項目の使用方法に関する見直しが必要である。

- 大規模小売業を中心に仕様が固められた標準マスタ項目(基本項目と基本項目以外で212項目)は、大規模小売業レベルを対象とする場合には必要な範囲であり、今後もこの標準項目をベースとして進めるべきである。
- 一方、中小小売業では、より少ない項目で業務の遂行が可能であり、中小企業における使い方としての標準化に関する検討を進めるべきである。
 - 例：メーカーが登録した商品情報を、小売企業側で修正せずに使用できるような、商品情報の記述ルールの特化、および、製配販三層での共有

■商品情報の自社システムへの取り込み方法については自由度を与える必要がある。

- データプールから小売企業に対して、商品情報を電子メールにエクセルを添付して送り、その際に、標準マスタ項目と自社マスタ項目とのマッピングが行われていれば、十分に活用できるとの結果が実験で得られた。

結論：今後の課題

■ 標準の維持管理主体による標準の見直しに関する検討が必要

- 今回の調査研究で得られた結論をベースとして、商品マスタデータ同期化の標準(マスタ項目、プロセス)の維持管理に関連する団体等において、見直しの必要性および具体的な見直しの内容に関する検討を行っていただきたい。

■ よりカバー率を高めるために、標準として対応できる商材の拡大と、登録環境整備が必要

- 現在、商品マスタ項目は、日用品、加工食品を対象として標準化が進んでおり、一般用医薬品に関する検討が行われているが、小売業が扱う商品はいずれに限定されたものではない。今後、より広い商材を対象とする適切な形での標準化が進むことが必要である。
- ただし、現実的には、標準化されただけで実装が進むわけではなく、製配販三層での適切な役割分担の整理など、各種環境の整備も、より進める必要がある。