

平成１９年度 経済産業省委託事業

流通システム標準化事業

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及び実証実験

報告書

平成２０年２月

## 目次

I 本事業の概要.....	1
1 背景と目的.....	1
2 事業の内容.....	1
3 検討体制 .....	3
3.1 会議体の構成.....	3
3.2 メンバー構成.....	4
4 スケジュール .....	4
II 中小流通業者における商品情報流通の現状と課題.....	5
1 検討対象の業務.....	5
2 大手小売業を対象とした商品情報流通の現状 .....	6
3 中堅・中小クラスの小売業の位置づけ .....	8
4 調査の方法.....	10
4.1 ヒアリング調査の概要.....	10
4.2 アンケート調査の概要.....	12
5 商品情報収集の現状と課題.....	15
5.1 新商品の商品情報収集の現状と課題 .....	16
5.2 既存商品の商品情報収集の現状と課題.....	21
5.3 海外商品の商品情報収集の現状と課題.....	24
6 棚割情報収集の現状と課題.....	27
6.1 棚割情報収集の現状 .....	27
6.2 棚割情報収集の課題 .....	28
7 商品マスタ登録業務の現状と課題 .....	29
7.1 中堅・中小小売業の商品マスタ登録業務に関わる商品情報流通の現状.....	30
7.2 中堅・中小小売業の商品マスタ登録業務に関わる商品情報流通の課題.....	36
8 中堅・中小小売業で使用されている商品マスタ項目.....	37
8.1 商談時に使われている商品マスタ項目 .....	37
8.2 商品マスタ登録業務で使われている商品マスタ項目 .....	38
III 商品マスタデータ同期化システムの中小流通業者への適用可能性.....	42
1 検討の進め方 .....	42
2 商品情報収集に対する商品マスタデータ同期化システムの適用可能性.....	42
2.1 新商品の商品情報収集.....	42

2.2 既存商品の商品情報収集 .....	43
2.3 海外商品の商品情報収集 .....	44
3 棚割情報収集に対する商品マスタデータ同期化システムの適用可能性 .....	44
4 商品マスタ登録業務に対する商品マスタデータ同期化システムの適用可能性 .....	45
4.1 課題解決の方向性 .....	45
4.2 商品マスタデータ同期化システムの適用可能性 .....	45
<b>IV 実験内容と実施方法 .....</b>	<b>47</b>
1 実験の概要 .....	47
1.1 実験の目的 .....	47
1.2 実験の内容 .....	49
1.3 参加企業 .....	50
1.4 スケジュール .....	51
2 実験の前提条件 .....	52
2.1 実験用サブセット項目 .....	52
3 実験の進め方 .....	54
3.1 実験パターン .....	54
3.2 国内実験 .....	54
3.3 海外実験 .....	68
<b>V 検証結果 .....</b>	<b>81</b>
1 検証方法 .....	81
1.1 国内実験 .....	81
1.2 海外実験 .....	82
2 検証結果 .....	83
2.1 国内実験 .....	83
2.2 海外実験 .....	96
<b>VI 結論と今後の課題 .....</b>	<b>99</b>
1 結論 .....	99
1.1 商品マスタ登録業務における商品マスタデータ同期化システムの適用可能性 ..	99
1.2 商品情報収集における商品マスタデータ同期化システムの適用可能性 .....	99
2 今後の課題 .....	101

## **I 本事業の概要**

### **1 背景と目的**

平成15年度から平成17年度の間、経済産業省「流通サプライチェーン全体最適化事業」において、商品マスターデータ同期化システムの調査研究及び実験環境での実証実験が実施された。続いて、平成18年度には、「流通システム標準化事業」においてスーパー業界における日用品・化粧品及び酒類・加工食品を対象として、実用化のための実証実験が実施され、日用品・化粧品については実用段階に入ったところである。

これまで商品マスターデータ同期化は、大手流通業者を中心に検討が進められてきたが、流通業界全体での更なる効率化のためには、今後は中小流通業者への普及を図る必要があると考えられる。商品マスターデータ同期化システムをどのように活用すれば、中小流通業者を含めて、より多くの事業者の効率化につながるかについて、検討する余地があると考えられる。

中小小売業における商品情報流通をみると、大手の小売業と比べて新商品案内のタイミングが遅い、または、新商品情報を入手しにくいという指摘がある。これは、卸売業、製造業にとって、中小小売業者に対する情報提供の業務負荷が高いためと考えられ、特に中小卸売業や製造業にとってはその負荷は一層高いものと考えられる。

こうした問題意識のもと、本事業では小売業と卸売業又は製造業の間で運用されている商品マスターデータの現状を踏まえ、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を検討し、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ての要件を整理することを目的とする。

### **2 事業の内容**

前述の背景と目的に基づき、本事業では次の3つのテーマを取り扱う。

#### **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**

中小流通業者における商品マスターデータの現状についてアンケート調査及びヒアリング調査を実施する。本調査においては、商品マスターデータの入手（提供）先や入手（提供）タイミング、登録方法、マスタ項目等について調査する。あわせて、海外商品に関する商品マスターデータのニーズ及び海外に対する自社商品の商品マスターデータ提供に関するニーズ調査を実施する。

#### **② 業務プロセス及び商品マスターデータ項目の検討**

これまで検討してきた商品マスターデータ同期化では、商品マスタ登録業務に焦

点を当てて検討を進めてきたが、前述の「1. 背景と目的」に記載した問題意識の解決のためには、小売業における商品情報収集及び棚割情報収集に関する業務と、これに対応する卸売業及び製造業の業務についても業務プロセスを整理する必要があると考えられる。ついては、これらの業務に係るプロセスと必要となる商品マスタデータ項目について検討を行う。また、後述する実証実験を通じてデータの充足性等の検証を行う。

### **③ 中小事業者による商品探索等に関する実証実験**

前述の①のニーズ及び②のプロセスに基づき、新商品等の探索に関する実証実験を実施することにより、商品探索に関するデータの充足性の検証や実際の業務プロセスとの適合性、運用ルールや制限条件等の検証を行う。

### 3 検討体制

#### 3.1 会議体の構成

本事業の検討体制は図 I-1 に示すとおりである。

全体調整会議は、学識経験者、小売業（中堅・中小及び大手）、卸売業、製造業、小売ボランティアチェーン、データプール事業者等の有識者から構成される会議体である。計3回開催した。

商品マスターデータ同期化システム活用検討WGは、小売業、卸売業、製造業の実務担当者から構成される会議体であり、「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」と、「②業務プロセス及び商品マスターデータ項目の検討」を取り扱う。計4回開催した。

実証実験準備検討WGは、実験参加小売業を中心メンバーとし、会議体での運営は行わず、各社と個別にメール・電話等での情報共有を随時実施した。

実験環境整備WGは、データプール事業者を中心メンバーとし、実験環境構築のための情報共有を目的に、月1～2回程度の開催にて実施した。

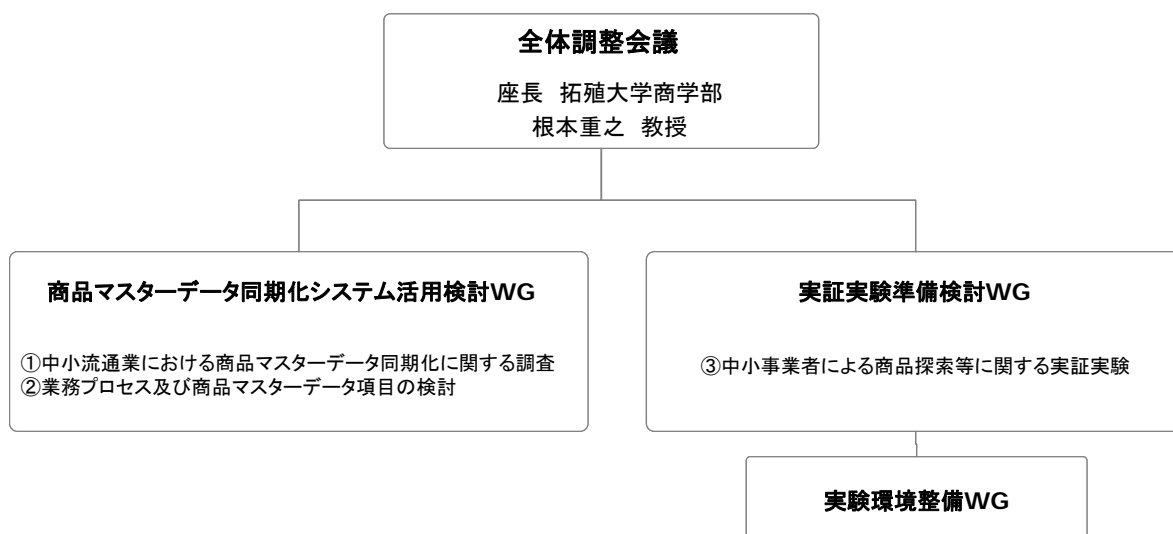


図 I-1 検討体制

### 3.2 メンバー構成

#### 1) 全体調整会議

表 I-1 全体調整会議の参加メンバー

略

#### 2) 商品マスターデータ同期化システム活用検討WG

表 I-2 商品マスターデータ同期化システム活用検討WGの参加メンバー

略

### 4 スケジュール

本事業の実施スケジュールを以下に示す。

表 I-3 本事業の実施スケジュール

	平成19年				平成20年	
	9月	10月	11月	12月	1月	2月
<b>全体調整会議</b>			○	○		○
<b>商品マスターデータ同期化システム活用検討WG</b>			○	○	○	○
<b>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</b>						
中小流通業における商品情報流通の現状把握		ヒアリング			アンケート	
<b>2. 業務プロセス及び商品マスター項目の検討</b>						
業務プロセスの検討						
商品マスターデータ項目の検討						
<b>3. 中小事業者による商品探索等に関する実証実験</b>						
実験企画立案						
実証実験						
国内商品探索実験						
海外商品探索実験						
実験環境整備						
<b>4. 報告書作成</b>						

## II 中小流通業者における商品情報流通の現状と課題

### 1 検討対象の業務

平成18年度までの商品マスタデータ同期化の取り組みは、大手の先進小売企業における商品マスタ登録業務を対象として進められてきた（図 II-1 の右半分〔赤色〕の部分）。高精度のオペレーションを実現するために、多くの商品マスタ項目が必要とされていた。中堅・中小小売業における商品マスタ登録業務に対して、商品マスタデータ同期化システムが適用できるかどうか、また、より少ない商品マスタ項目で運用することによって、利用者層の拡大につながる可能性があるかどうかを検討する。

加えて、中堅・中小小売業においては、大手の先進小売業に比べて、サプライヤ（製造業・卸売業）からの新商品案内のタイミングが遅い、商品情報を入手しにくい、という課題があるといわれている。そのため、商品マスタデータ同期化の仕組みを活用することで、これらの課題を解消することができるかどうかを検討する意味があると思われる。そのため、商品採用決定前の「商品情報収集」（図 II-1 の左端〔水色〕の部分）及び「棚割情報収集」（図 II-1 の中央左寄り〔緑色〕の部分）を対象を含めて検討を行う。

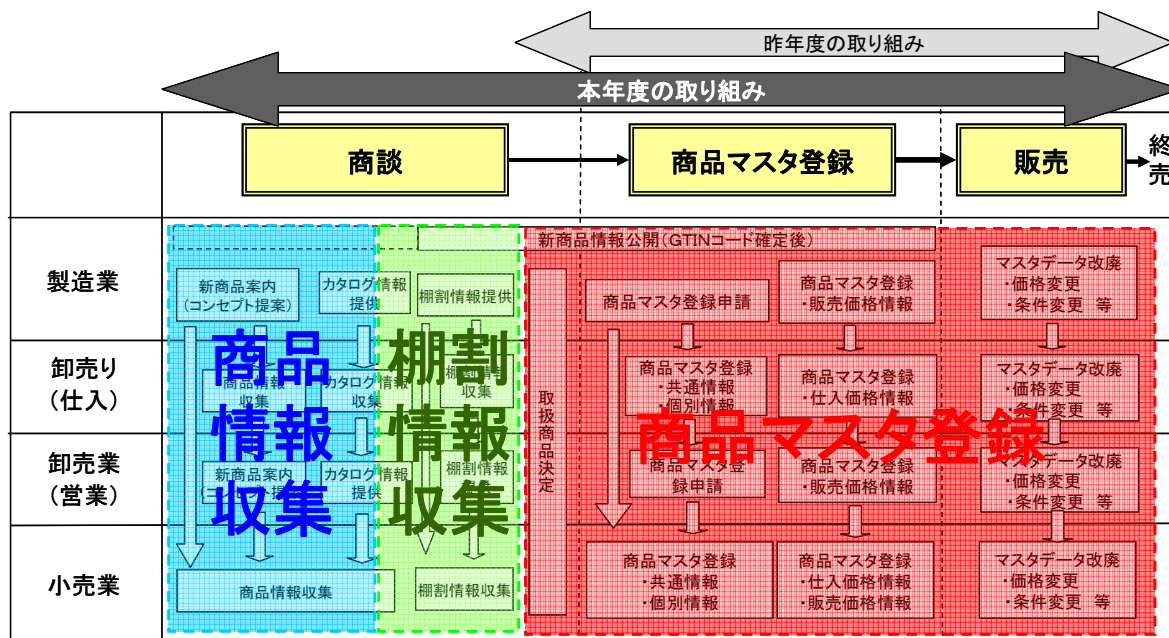


図 II-1 検討対象業務の範囲



## 2 大手小売業を対象とした商品情報流通の現状

本事業では中堅・中小小売業を対象として商品マスタデータ同期化システムの適用可能性を検討するが、まず初めに、商品マスタデータ同期化システムの取り組みが進められてきた大手小売業における商品情報流通の状況を整理しておく。大手小売業における商品情報流通の現状と比較することで、中堅・中小小売業における商品情報流通の現状を把握することが可能となる。

製造業・卸売業・小売業の三層における商品情報流通は、通常、(先行)商談、棚割、商品マスタ登録の各ステップで、それぞれ必要な情報が段階的に提供されている。たとえば、加工食品業界における新商品発売において、大手組織小売業を対象とする場合、通常、次のようなタイミング(約3ヶ月前、約2ヶ月前、約1.5～1ヶ月前)で情報提供及びその情報提供に基づく業務が実施されている。

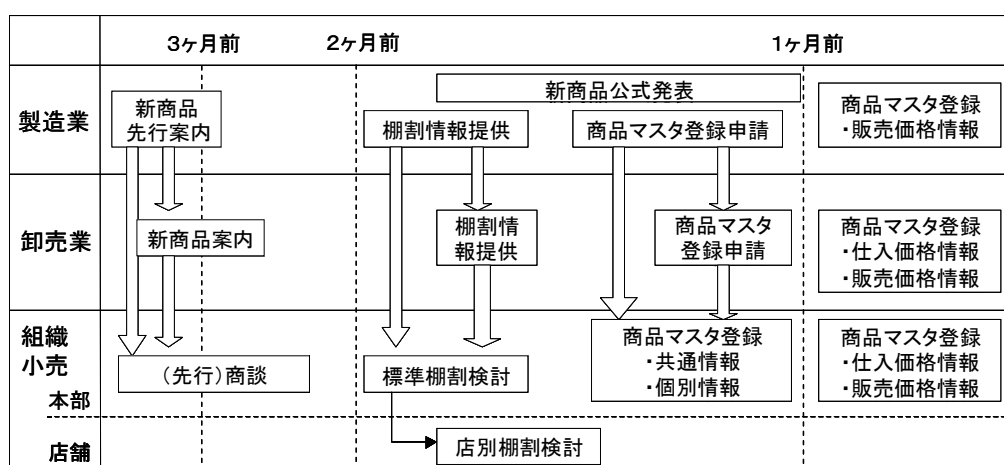


図 II-2 大手組織小売業における商談、棚割、商品マスタ登録のプロセス

### 約3ヶ月前

製造業から大手組織小売、大手卸に対して、新商品の先行案内が行われる。この先行情報を元にして、製造業－卸、製造業－小売、卸－小売の間で商談が実施される。

### 約2ヶ月前

製造業から、小売業において棚割を行うために必要な情報(サイズ情報、画像情報など)が提供される。この棚割情報をもとにして、組織小売の本部では、全ての店舗で棚割を検討するベースとなる「標準棚割」が数パターン準備され、各店舗で

は、この「標準棚割」をもとにして各店舗固有の事情を考慮した「店別棚割」の検討が行われる。

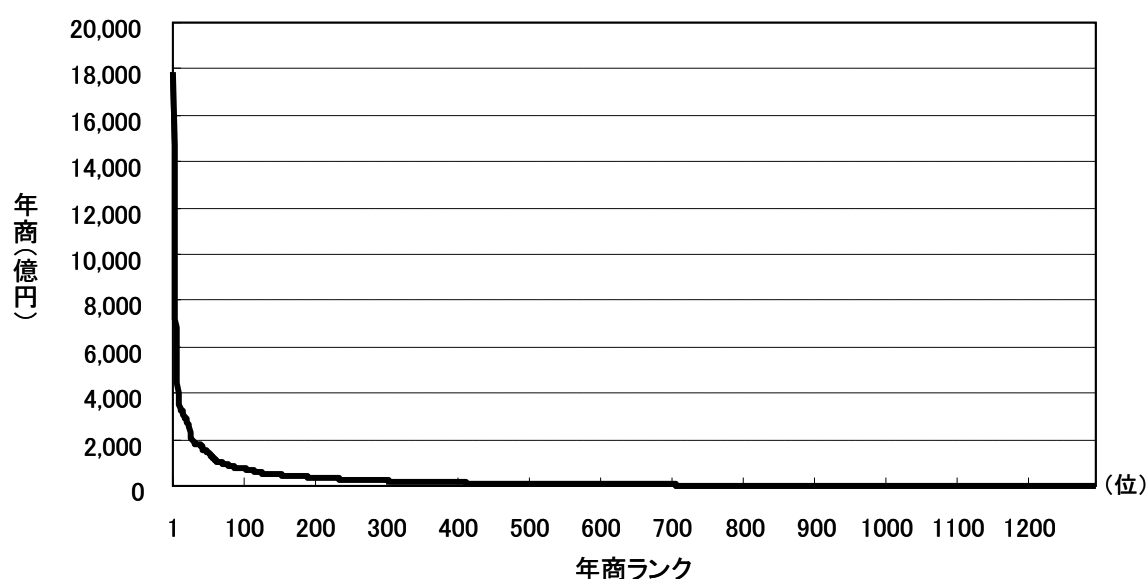
#### **約1. 5～1ヶ月前**

各製造業から新商品発売のアナウンスが正式に行われ、商談会あるいは個別の営業訪問により最終的な商談が実施される。商談が成立すると、卸売業、小売業はそれぞれ当該商品の商品情報を、自社で利用する商品マスタに登録する。この時、小売業における商品マスタ登録作業の一部は、製造業・卸売業によって代行される場合も多い。なお、卸売業、小売業はそれぞれ、その上流に位置する企業（卸売業にとっての製造業、小売業にとっての卸売業）から提供される「共通情報」に、自社として付加したい「固有情報」を合わせて商品マスタに登録する。また、この登録の際に、価格情報（仕入価格、販売価格）の登録も全社レベルまたは各店レベルにより行われる。

### 3 中堅・中小クラスの小売業の位置づけ

中堅・中小クラスの小売業は、日本の小売業の全体の中で、どのような位置づけにあるのだろうか。図 II-3 は、日本スーパー名鑑<sup>1</sup>に収録されているスーパーマーケットの年商を、多い順に左から右に並べてつないだものである。各小売業の年商をつないだ曲線がL型に近いことから、ごく少数の大規模な小売業と、多数の中小規模の小売業が存在していることがわかる。

本事業では、いわゆる「ロングテール」の部分に存在する中堅・中小小売業に焦点を当てて検討を行う。



出所) 日本スーパー名鑑'07 より野村総合研究所作成

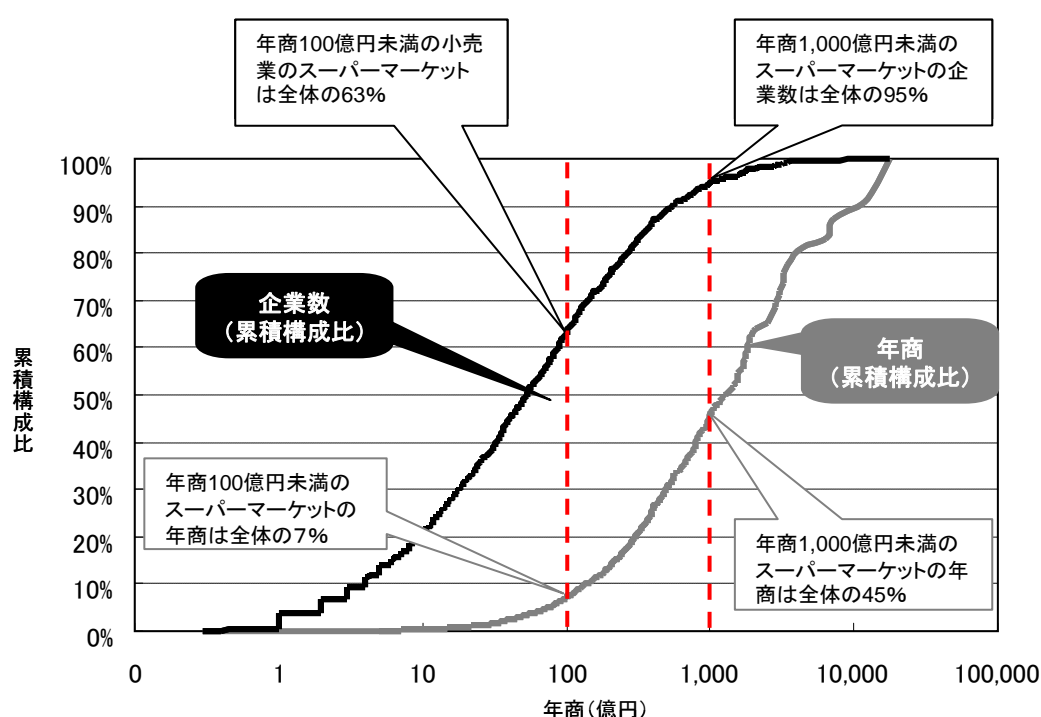
図 II-3 スーパーマーケットの年商ランク

<sup>1</sup> 平成 18 年 11 月に刊行された「日本スーパー名鑑'07」を使用した。日本スーパー名鑑の調査対象は、セルフサービスによる販売方法を採用する店舗で、原則として売場面積 231 m<sup>2</sup> (70 坪) 以上、もしくは年商 1 億円以上の店舗で、一般にスーパーマーケット (生協や農協を含む) と呼ばれる食品スーパーやGMS (総合スーパー)、ホームセンター、ディスカウントストア、ドラッグストア、衣料スーパーである。年商は直近の決算時のものである。

下図は、日本スーパー名鑑に収録されているスーパーマーケットの企業数と年商の累積構成比をみたものである。

年商100億円未満のスーパーマーケットの企業数は全体の63%（817社）を占めているが、その年商は全体のわずか7%しか占めていない。

同様に、年商1,000億円未満のスーパーマーケットの企業数は全体の95%（1,220社）を占めているが、その年商で全体の45%を占めるに留まっている。逆にみると、年商1,000億円超のスーパーマーケットの企業数は、全体のわずか5%を占めるにすぎないが、売上高で全体の55%を占めていることがわかる。



出所) 日本スーパー名鑑'07 より野村総合研究所作成

図 II-4 スーパーマーケットの企業数と年商<sup>2</sup>の累積構成比

<sup>2</sup> 図 II-4 の横軸の年商は対数目盛で表示している。

## 4 調査の方法

中小流通業者における商品情報流通の現状と課題を把握するため、ヒアリング調査を実施した後、アンケート調査を実施した。

### 4.1 ヒアリング調査の概要

中堅・中小小売業10社、中堅・中小小売業の取引先である卸売業（大手、中堅）5社にヒアリング調査を行った。

以降にヒアリング調査項目を示す。

#### 1) 小売業

##### (1) 商談時における商品情報入手の現状

- ①商品情報の入手先（卸売業、製造業）
- ②商品情報の入手タイミング（新商品発売のおよそ〇〇日前）
- ③商談プロセス（新商品案内、品揃え、棚割り）における貴社バイヤーとサプライヤー（卸、製造業）との役割分担
- ④商談時に必要となる商品マスタ項目
- ⑤商談時における、商品情報収集ニーズの有無、その内容

##### (2) 商品マスタ登録の現状

- ①商品マスタ登録方法
- ②商品マスタ登録フォーマット
- ③商品マスタ登録作業の負荷
- ④サプライヤーとの取引で使用される商品マスタ項目

##### (3) 海外商品の取扱状況の現状

- ①海外商品の取扱状況の有無
- ②海外商品情報の入手先
- ③海外商品情報の収集・探索ニーズ

##### (4) 商品情報入手における課題・要望

## **2) 卸売業**

### **(1) 中堅・中小小売企業への商品情報提供の現状**

#### **①中堅・中小小売企業との商談**

- ・商品情報の提供タイミング、提供方法
- ・商談プロセス（新商品案内、品揃え、棚割り）における貴社セールスと得意先（バイヤー）との役割分担のパターン
- ・商品情報の探索・収集ニーズ
- ・商談時に得意先小売企業に対して提供される情報（商品マスター項目）

#### **②中堅・中小小売企業における商品マスタ登録のための商品情報提供**

- ・商品情報提供方法（中堅・中小小売企業の商品マスタ登録業務における、貴社と得意先との役割分担）  
（例：商品マスタ登録用紙にサプライヤが記入、それをバイヤーが手入力）
- ・商品情報提供の負荷
- ・中堅・中小小売企業との取引で使用される商品マスタ項目

### **(2) 中堅・中小小売企業への商品情報提供の課題**

### **(3) 製造業からの商品情報収集の現状**

#### **①大手製造業**

- ・商品情報の入手タイミング、入手方法
- ・商品情報入手のための負荷

#### **②中堅・中小製造業**

- ・商品情報の入手タイミング、入手方法
- ・商品情報入手のための負荷

### **(4) 海外商品の取扱状況の現状**

#### **①海外商品の取扱状況の有無**

#### **②海外商品情報の入手先**

#### **③海外商品情報の収集・探索ニーズ**

### **(5) 商品情報入手における課題**

## 4.2 アンケート調査の概要

中小流通業者における商品情報流通の現状と課題を把握するために実施したアンケート調査の調査対象、調査方法、調査期間、回収状況を整理しておく。

### 1) 調査対象

#### (1) 小売業

「日本スーパー名鑑'07」から、年商40億円以上500億円未満の小売業計500社を対象とした。

#### (2) 卸売業

加工食品・日用雑貨分野で、年商10億円以上300億円未満の卸売業<sup>3</sup>から計150社をランダムで抽出した。

#### (3) 製造業

加工食品・日用雑貨分野で、年商10億円以上300億円未満の製造業<sup>4</sup>から計150社をランダムで抽出した。

### 2) 調査方法

調査票を郵便で送り、回答済み調査票を郵便で回収した。

---

<sup>3</sup>卸売業については、次の業種細分類に含まれる5,183社から抽出した。

〔加工食品〕各種商品卸、その他の各種商品卸、化粧品卸、合成洗剤卸、味噌・しょう油卸、酒類卸、砂糖卸、乾物卸、缶詰・瓶詰食品卸、菓子・パン類卸、清涼飲料卸、コーヒー・茶類卸、その他の食料飲料卸、

〔日用雑貨〕金物卸、荒物卸、陶磁器・ガラス器卸、その他の什器卸、和洋紙卸、紙製品卸、文房具・事務用品卸

<sup>4</sup>製造業については、次の業種細分類に含まれる4,012社から抽出した。

〔加工食品〕肉製品製造、乳製品製造、他の畜産食料品製造、水産缶詰・瓶詰製造、海藻加工、寒天製造、魚肉ハム等製造、水産練製品製造、冷凍水産物製造、冷凍水産食品製造、他の水産食料品製造、野菜果実缶詰等製造、野菜漬物製造、味噌製造、醤油等製造、化学調味料製造、ソース製造、食酢製造、その他の調味料製造、砂糖製造、砂糖精製業、パン製造、生菓子製造、ビスケット類製造、米菓製造、他のパン・菓子製造、果実酒製造、ビール製造、清酒製造、蒸留酒・混成酒製造、清涼飲料製造、植物油脂製造、食用油脂加工、その他の糖類製造、冷凍調理食品製造、麺類製造、豆腐・油揚げ製造、あん類製造、惣菜製造、製茶業、コーヒー製造、その他の食料品製造、

〔日用雑貨〕帆布製品製造、繊維製袋製造、タオル製造、事務用紙製品製造、学用紙製品製造、日用紙製品製造、その他の紙製品製造、石けん合成洗剤製造、洗浄剤・磨用剤製造、ろうそく製造、仕上用化粧品等製造、頭髪用化粧品製造、香料製造、他の化粧品等製造、卓上用硝子器具製造、他の陶磁器製品製造、磁気媒体製造、乾電池・湿電池製造、はかり製造、情報記録物製造、万年筆等製造、ボールペン等製造、鉛筆製造、毛筆・絵画用品製造、他の事務用品製造

### 3) 調査期間

平成20年1月31日に調査票を発送し、投函期限を2月8日とした。2月18日到着分まででデータ集計を行った。

### 4) 回収状況

回収率は、全体で12.1%であった。小売業13.6%、卸売業8.7%、製造業10.7%であった。

表 II-1 アンケートの回収状況

	発送数	回収数	回収率
小売業	500社	68社	13.6%
卸売業	150社	13社	8.7%
製造業	150社	16社	10.7%
合計	800社	97社	12.1%

### 5) 回収企業の属性

#### (1) 小売業

表 II-2 アンケートに回答した小売業の属性

会社形態			店舗展開地域		
	件数	構成比		件数	構成比
株式会社	62	91%	全国	0	0%
有限会社	0	0%	北海道	3	4%
合名・合資会社	0	0%	東北	10	15%
消費生活協同組合	5	7%	関東	15	22%
その他の企業形態	1	1%	甲信越	5	7%
合計	68	100%	北陸	1	1%
年商			東海	7	10%
	件数	構成比	近畿	9	13%
50億円未満	9	13%	中国	6	9%
50億円以上100億円未満	18	26%	四国	5	7%
100億円以上200億円未満	22	32%	九州・沖縄	6	9%
200億円以上300億円未満	9	13%	無回答	1	1%
300億円以上500億円未満	7	10%	合計	68	100%
500億円以上	2	3%			
無回答	1	1%			
合計	68	100%			
主な業態					
	件数	構成比			
食品スーパー	57	84%			
総合スーパー	2	3%			
ドラッグストア	0	0%			
ディスカウントストア	0	0%			
ホームセンター	7	10%			
コンビニエンスストア	0	0%			
その他の業態	2	3%			
合計	68	100%			



## (2) 卸売業

表 II-3 アンケートに回答した卸売業の属性

取り扱っている商品の種類			本社所在地		
	件数	構成比		件数	構成比
加工食品	5	38%	北海道	0	0%
日配品	0	0%	東北	0	0%
飲料	0	0%	関東	3	23%
日用雑貨	0	0%	甲信越	0	0%
その他	8	62%	北陸	1	8%
合計	13	100%	東海	1	8%
年商			近畿	5	38%
	件数	構成比	中国	2	15%
50億円未満	8	62%	四国		0%
50億円以上100億円未満	3	23%	九州・沖縄	1	8%
100億円以上200億円未満	1	8%	合計	13	100%
200億円以上300億円未満	1	8%			
300億円以上	0	0%			
合計	13	100%			

小売業態別の年商構成比(%)			
	平均	最小	最大
大手総合スーパー(GMS)	3	0	20
大手食品スーパー(SM)	7	0	60
一般食品スーパー(SM)	7	0	30
コンビニエンスストア	0	0	0
その他の組織小売(ドラッグストア、ホームセンター)	20	0	90
その他の業態	64	5	100

## (3) 製造業

表 II-4 アンケートに回答した製造業の属性

取り扱っている商品の種類			本社所在地		
	件数	構成比		件数	構成比
加工食品	9	56%	北海道	3	19%
日配品	3	19%	東北	2	13%
飲料	2	13%	関東	6	38%
日用雑貨	1	6%	甲信越	1	6%
その他	1	6%	北陸	0	0%
合計	16	100%	東海	2	13%
年商			近畿	1	6%
	件数	構成比	中国	1	6%
50億円未満	10	63%	四国	0	0%
50億円以上100億円未満	3	19%	九州・沖縄	0	0%
100億円以上200億円未満	2	13%	合計	16	100%
200億円以上300億円未満	1	6%			
300億円以上	0	0%			
合計	16	100%			

## 5 商品情報収集の現状と課題

本セクションでは、業務の流れに沿って、まず、小売業において商品採用が決定される前の段階の商品情報収集における商品情報流通の現状と課題を整理する。本セクションの後、棚割情報収集、商品マスタ登録における現状と課題を整理する。

商品情報収集の現状と課題を整理する際に、国内商品だけでなく、海外商品も対象とする。また、国内商品については、新商品と、新商品ではないが自社に導入されていない商品（既存商品）を対象とする。

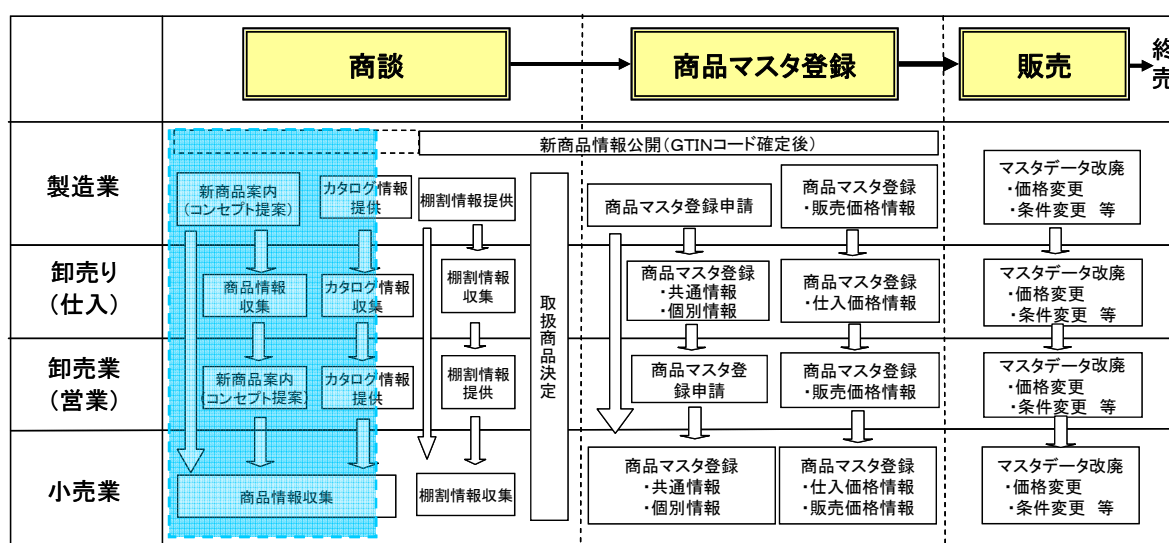


図 II-5 本セクションで検討する業務の範囲（商品情報収集）

## 5.1 新商品の商品情報収集の現状と課題

新商品の商品情報は、商品仕様が確定する前である商品発売の3～4ヶ月前に、製造業から小売業のバイヤーに対して口頭で伝えられる。特に、取扱数量の多い大手組織小売業に対しては、このようなパターンが多い。このタイミングは、商品仕様が確定する前であるため、JANコードを含めて商品マスタ項目が決まっていない状態である。そのため、商品仕様が確定する前の段階において、商品マスタデータ同期化システムを介して商品情報を流通させることは考えにくい。そこで、本セクションでは、商品仕様確定前の商品情報収集は検討対象外とし、商品使用確定後の商品情報収集に絞って検討を行うこととする。

### 1) 新商品の紹介方法

製造業及び卸売業から中堅・中小小売企業に対して、概ね下記のパターンで、商品仕様確定後の商品情報が商談時に提供されている。製造業の営業担当者が小売業のバイヤーを直接訪問して商品紹介を受けるケース、取引先の卸売業の営業担当者から商品紹介を受けるケースがある。

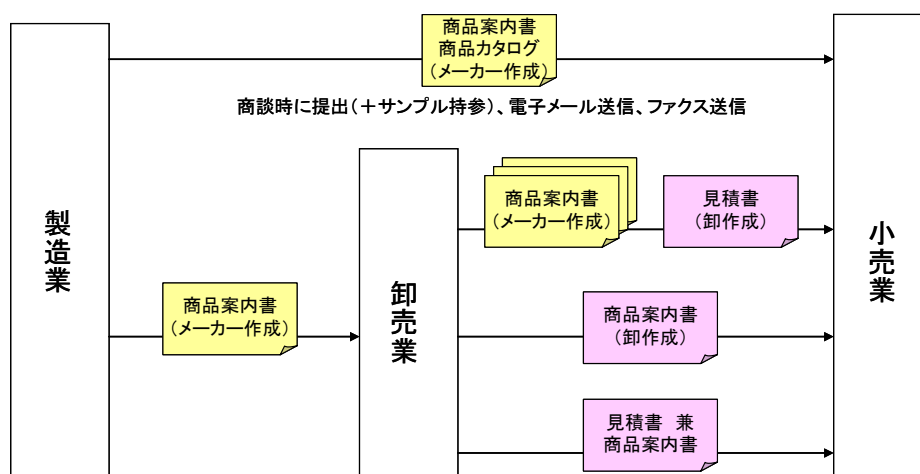


図 II-6 小売業に対する新商品の紹介方法

年商が100億円を上回る小売業に対しては、製造業の営業担当者が商品案内のため小売業を直接訪問するといわれている。しかし、年商が100億円を下回る程度の小売業となると、製造業の営業担当者が訪問しないケースが多くなる。この場合、小売業は卸売業から商品情報を入手することになる。

一方、小売業で商談に応じることができるバイヤーが少人数しかいない場合、商品紹介のために、製造業の営業担当者が多数訪問してきても、バイヤーが対応できない。そのため、「商品情報は卸売業から入手する」という前提を製造業に伝えている小売業もある。

小売業に対する新商品の紹介方法としては、最も多かったのは「営業担当者が来訪し、新商品紹介シートを受け取る」で、69%であった。次いで多かったのが、「営業担当者が来訪し、口頭で新商品を紹介される」が、63%であった。

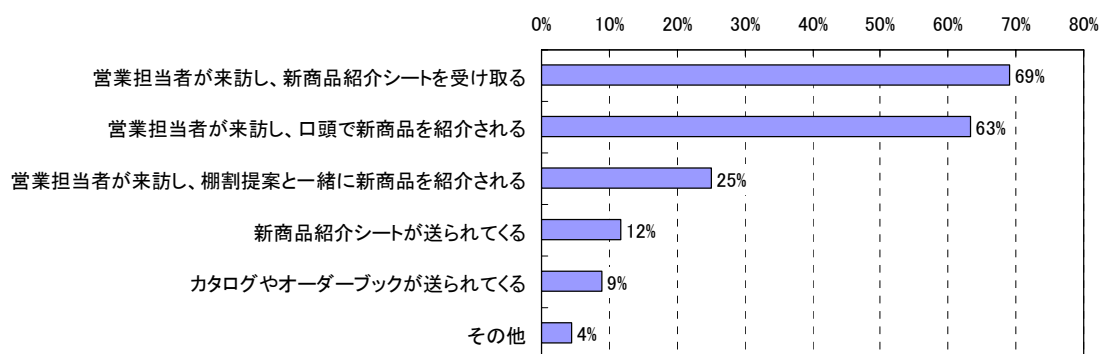


図 II-7 新商品の紹介方法

## 2) 新商品の紹介タイミング

中堅・中小小売業においては、大手の先進小売業に比べて、サプライヤからの新商品案内のタイミングが遅い、商品情報を入手しにくいといわれているが、ここでは小売業が新商品を紹介されるタイミングをどのように認識しているか、一方、サプライヤが小売業に商品を紹介するタイミングをどのように認識しているかを整理しておく。

### (1) 小売業からみた新商品の紹介タイミング

小売業に対するアンケートにおいて、「サプライヤから新商品紹介が行われるのは新商品発売前の何ヶ月前か」をたずねている。表 II-5 は、サプライヤから小売業に対して、新商品紹介が行われる時期が発売の何ヶ月程度前かを年商別・商品カテゴリー別に集計したものである。たとえば、年商50億円未満の小売業では、加工食品カテゴリーの新商品が紹介されるのは、平均で発売の1.4ヶ月前ということを示している。

商品カテゴリー別にみると、日配品が全体平均で1.3ヶ月前となっており、他の商品カテゴリー（加工食品、飲料、日用雑貨）と比べると、若干ではあるが新商品紹介時期から発売までの間隔が短い。

年商別にみると、年商200億円未満の小売業では、新商品紹介時期から発売までの間隔が全体平均より短いことがわかる（表 II-5 の青色部分）。つまり、年商の小さい小売業では年商の大きい小売業に比べて、新商品が紹介されるタイミングが遅い傾向にあることがうかがえる。

表 II-5 新商品の紹介タイミング

	加工食品	日配品	飲料	日用雑貨
50億円未満(N=9)	1.4	1.1	1.6	1.7
50億円以上100億円未満(N=18)	1.6	1.5	1.6	1.6
100億円以上200億円未満(N=22)	1.4	1.1	1.4	1.4
200億円以上300億円未満(N=9)	1.9	1.5	1.9	2.4
300億円以上500億円未満(N=7)	2.3	1.6	2.3	2.1
500億円以上(N=2)	2.0	2.0	2.0	2.0
全体	1.6	1.3	1.7	1.7

## (2) 卸売業からみた新商品の紹介タイミング

表 II-6 は、卸売業が得意先小売業に対して新商品を紹介する時期が発売の何ヶ月程度前かを小売業の業態別に集計したのが下表である。たとえば、一般食品スーパーでは、新商品が紹介されるのは、発売の2.2ヶ月前ということを示している。

表 II-6 卸売業が得意先小売業に対して新商品を紹介するタイミング

	平均	間隔最小	間隔最大
大手総合スーパー(GMS)	2.3	1.0	3.0
大手食品スーパー(SM)	2.3	2.0	3.0
一般食品スーパー(SM)	2.2	1.0	3.0
コンビニエンスストア	3.0	3.0	3.0
その他の組織小売(ドラッグストア、ホームセンターなど)	2.4	1.0	6.0
その他の業態(個人商店など)	2.7	1.0	6.0

一方、卸売業が得意先小売業に対して新商品を紹介するタイミングの差異については、「タイミングに差異をつけることは、特に意識して行っていない」という回答が69%を占めている。「大口の取引先から順番に情報を伝達しているため、得意先小売業によって新商品紹介のタイミングに差異が生じる可能性がある」という回答は15%であった。アンケートに回答した卸売業は、アンケートに回答した小売業の取引先と一致しているわけではないが、参考情報として掲載しておく。

表 II-7 卸売業から小売業に新商品を紹介するタイミングの差異

	件数	構成比
新商品を紹介するタイミングを得意先小売業によって差異をつけることは、特に意識して行っていない	9	69%
大口の取引先から順番に情報を伝達しているため、得意先小売業によって新商品紹介のタイミングに差異が生じる可能性がある	2	15%
メーカーが先に新商品を紹介している取引先があるため、結果として得意先小売業によって新商品紹介のタイミングに差異が生じる可能性がある	1	8%
無回答	1	8%
合計	13	100%

### 3) 新商品の情報入手に関する課題

新商品の情報入手に関する課題としては、「最初に情報が届くタイミングが大手に比べて遅いと思う」が最も多く、加工食品・日配品・飲料で50%、日用雑貨で41%であった。「最初に情報が届くタイミングが大手に比べて遅いと思う」と回答した小売業より、下記のコメントがあった。

- ・自社に加工食品の新商品情報が届くよりも、コンビニエンスストア等での売出しの方が早い。(食品スーパー、100億円以上200億円未満)
- ・加工食品・日配品・飲料の新商品情報が届くのが、コンビニエンスストアより遅い。(食品スーパー、200億円以上300億円未満)
- ・日用雑貨の新商品情報が届くのが、ドラッグストアより遅い。(食品スーパー、200億円以上300億円未満)
- ・リニューアル商品の切り替えが遅い。(食品スーパー、50億円以上100億円未満)
- ・日用雑貨の商品改廃の連絡が遅く、欠品が発生する。(食品スーパー、50億円以上100億円未満)
- ・紹介を受けた時には、既に大手小売では発注済みのことが多い。(食品スーパー、100億円以上200億円未満)

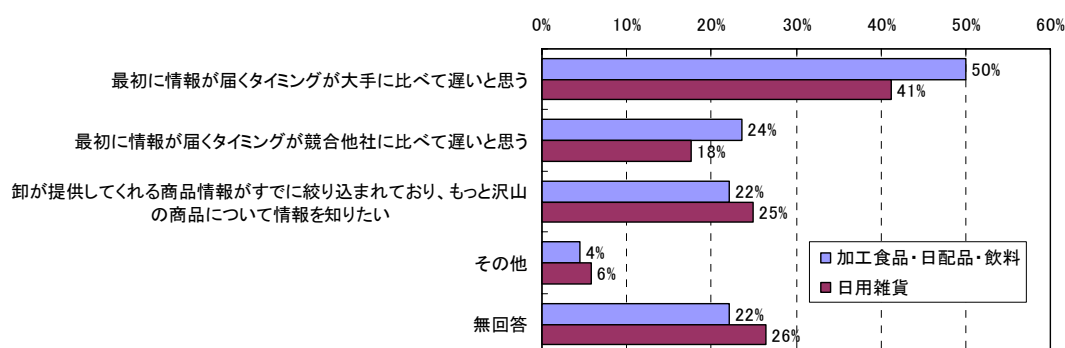


図 II-8 新商品紹介における課題

なお、「その他」の中には、下記のとおり、新商品情報が届くタイミング、卸売業から提供される情報量について、現状では問題がないという回答があった。

- ・特に問題はない。(食品スーパー、年商50億円以上100億円未満)
  - ・特に他社と比べて遅くはない。(食品スーパー、年商200億円以上300億円未満)
  - ・現状のままで問題ない。(食品スーパー、年商200億円以上300億円未満)
- したがって、中堅・中小小売業に新商品情報が届くタイミングは一律に遅いというものではないと思われる。

商品情報が提供されるタイミングの差は、小売業側の要因と、製造業側の要因があると考えられる。

まず、小売業の立場からみると、商品情報が提供されるタイミングの差は商品情報が提供される先の小売業の取り扱い規模の差に起因すると考えられる。たとえば、全国展開しているコンビニエンスストアやGMSでは新商品の取扱規模が大きく、また、新商品の展開パターンが多い。そのため、新商品発売前に小売本部が担う準備作業が多くなるため、準備期間が必要となる。しかし、小規模の小売業であれば、大規模小売業に比べ店舗や展開パターンが少なく、新商品発売前に要する準備作業の負荷が相対的に小さいことから、商談のタイミングが大規模小売業より後になることもある。

一方、製造業の立場からみると、新機軸の商品については、発売前に製造数量を予測することが難しい。製造ロットに制約があるため、実績が予測を下回った場合に、新商品が未出荷のまま廃棄に繋がる恐れもある。そのため、資源保護の観点からも新商品を製造する前の段階で、取扱数量が大きいと見込まれる大手小売企業に対し、新商品を紹介し、大手小売業の取り扱い意向を打診するケースがある。

## 5.2 既存商品の商品情報収集の現状と課題

これまで新商品の商品情報収集について述べてきたが、本セクションでは、地域商品など、新商品ではないが自社に導入されていない商品（以降、既存商品と呼ぶ）の商品情報収集の現状と課題を整理する。

### 1) 既存商品の商品情報の収集方法

すでに発売された商品ではあるが、自社ではまだ導入していない商品の情報の収集方法としては、「卸からの入手」が最も多く、75%となっている。次いで多いのが「バイヤーが自分の足で発掘している」で56%、「製造業の直接売り込み」が44%となっている。

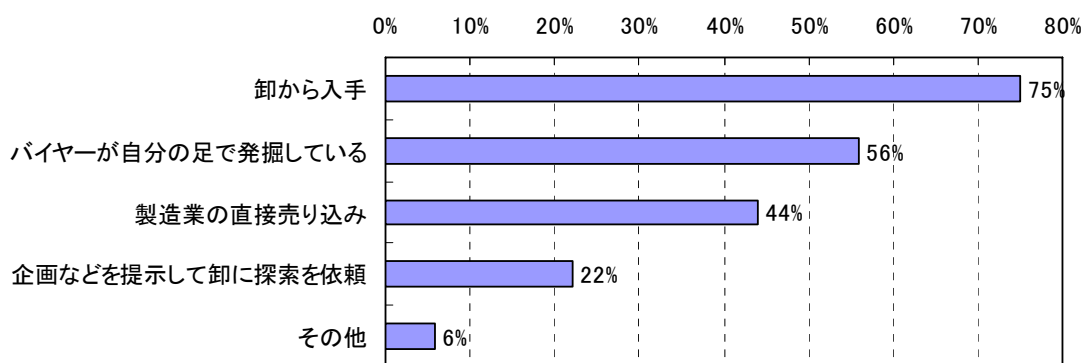


図 II-9 既存商品の紹介方法

### 2) 既存商品の商品情報検索の利用意向

図 II-9 に示したとおり、中堅・中小小売業において、既存商品の商品情報は卸から入手するパターンが最も多いが、バイヤーが自分で探すというパターンも過半数の小売業で行われている。中堅・中小小売業へのヒアリングにおいて、商品情報検索の利用意向をたずねたところ、下記の意見が得られた。

- ・欲しいと思う商品情報が入ってこないことがある。また、取引のない製造業の商品のことを考えると、自ら商品情報を探索したい。たとえば、特色ある地場の商品、地域性のある商品など日配品の商品情報を探索したい。
- ・たとえば、醤油について J I C F S 分類で検索すると、全国の醤油のリストが出てくるとありがたい。これをもとに、直接製造業と連絡を取り、必要な物流、帳合を担当の卸さんをお願いして商品を採用するというをやりたい。



中堅・中小小売業では、商品情報は基本的には取引先から入手されている。商品情報を探索するという業務が確立されているわけではないが、自ら商品情報を探索するというニーズが存在することがわかった。

一方、卸売業からは、下記のとおり、小売業において商品情報を検索することに対して疑問が提示されている。

- ・ 小売企業の商品情報探索ニーズに応えるためには、大手製造業だけでなく中小製造業を含めて、商品情報が幅広く登録されなければならない。しかし、登録主体者や登録作業の手間を考えると、地場の製造業に至るまで裾野を広げることが難しい。
- ・ 商品を検索した結果、商品名のリストが大量に表示されても、それがどのような商品なのかがわからないというケースがある。

未導入商品の商品情報を直接検索して入手できるようになった場合、そのような機能を利用する条件として、「実際の取引は卸や商社などが帳合を取ってくれる」が最も多く、54%であった。次いで多かったのが「商品情報だけでなく、製造業の与信情報まで入手できること」（44%）、「自社の望む条件が細かく指定できること」（44%）であった。

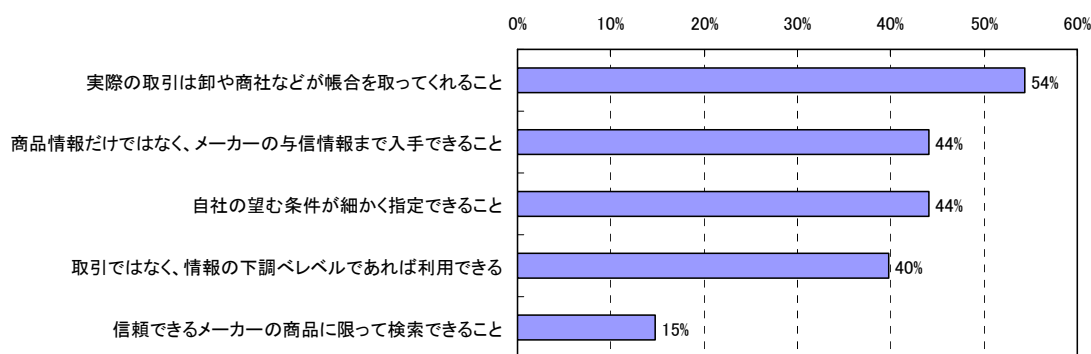


図 II-10 既存商品の商品情報検索の利用意向

### 3) 既存商品の商品情報収集の課題

中堅・中小小売業へのヒアリングにおいて、未導入商品の商品情報探索に対するニーズは確かに存在することがわかった。「取引先からの情報提供に頼らず、商談日以外の日には外に出て、新しい商品を探して来い」という指示をバイヤーに対して出している中堅・中小小売業のトップもいる。しかし、多様な業務を抱える小売業バイヤーにとって、商品情報探索に投入できる資源（人・時間）に限りがあり、小売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言い難い。

アンケートにおいて、既存商品の商品情報収集の課題として、「必要なタイミングで入手できない」が最も多く、60%であった。次いで多いのが「情報量が足りない」で、49%であった。日用雑貨の取り扱い割合が小さい食品スーパーのヒアリングにおいては、「卸売業からの情報が遅く、偏りがある。また、商談に来る製造業が限られている。特に、日用雑貨で大きな問題になっている。」という意見が得られた。

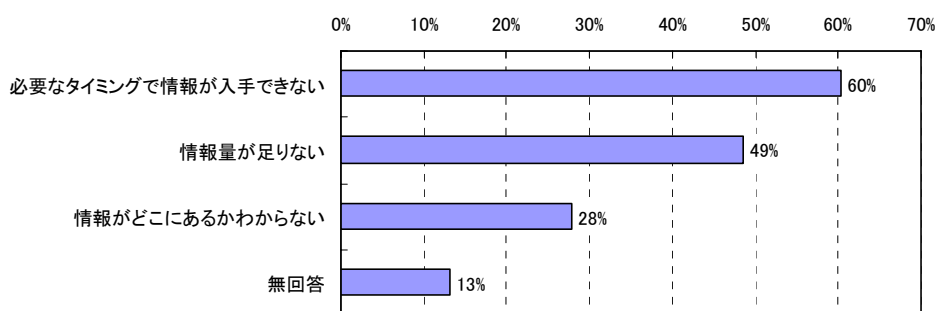


図 II-11 既存商品の商品情報収集における課題

一方、卸売業において、特徴のある地域商品を得意先小売業に紹介する際の課題として、「自社の提案以外の商品情報を求められる」が最も多く、46%であった。提案したい商品そのもののほか、類似商品など、違いが何か分かる情報が求められている。

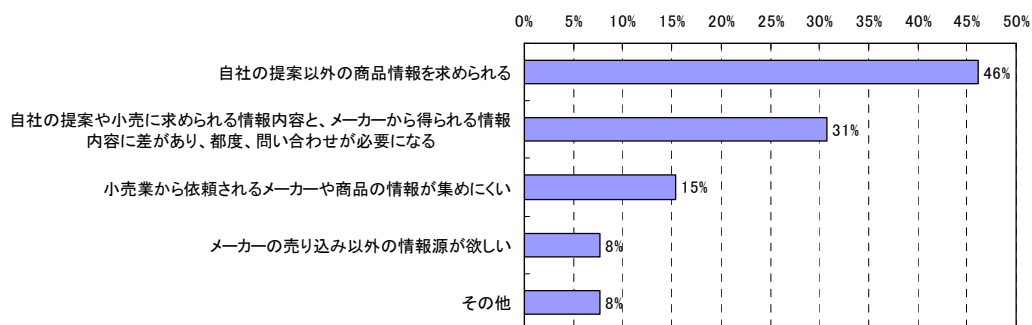


図 II-12 特徴のある地域商品を得意先小売業に紹介する際の課題

### 5.3 海外商品の商品情報収集の現状と課題

これまで国内商品について、新商品と既存商品の商品情報収集の現状を課題について述べてきたが、本セクションで海外商品の商品情報収集の現状と課題を整理する。

#### 1) 海外商品の取扱状況

海外商品を取り扱っている小売業は、アンケート回答小売業のうち69%であった。年商ランク別に海外商品の取扱の有無を示したのが図 II-13 であるが、年商の多寡と、海外商品の取扱の有無に明確な相関は見受けられない<sup>5</sup>。

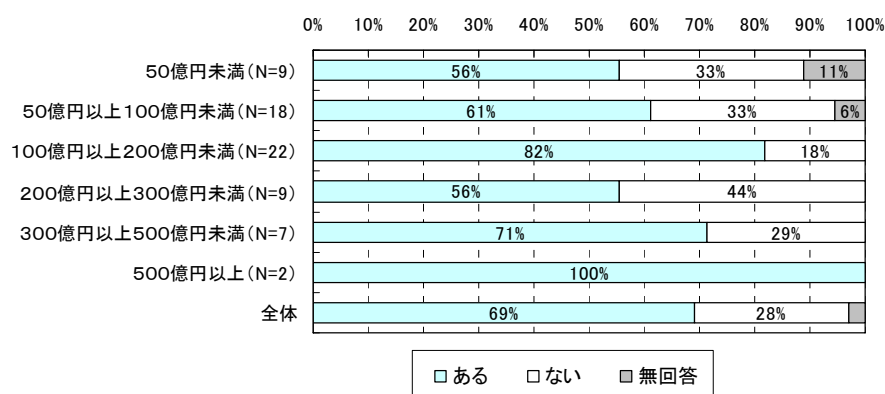


図 II-13 海外商品の取扱状況（小売業の年商ランク別）

海外商品の取り扱いの今後の意向は、現状程度が70%、増やしたい15%、減らしたい9%となっている。現状程度の海外商品の取り扱いを維持したいという意向が強いと考えられる。

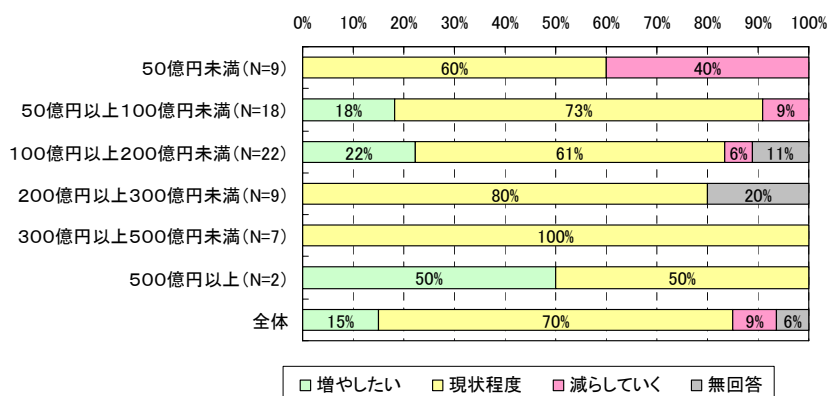


図 II-14 海外商品の今後の取り扱い意向

<sup>5</sup> アンケート調査で質問したのは、海外商品の取扱の有無であり、年商に占める海外商品の割合ではないことに留意されたい。

## 2) 海外製造業の商品情報の入手方法

ヒアリングでは、海外商品を取り扱っている中堅・中小小売企業において、海外商品の商品情報を直接収集している小売業はなかった。

一方、アンケートでは、中堅・中小小売業が必要とする海外製造業商品の商品情報は、「卸から入手」が91%を占めている。このほか、「バイヤーが自分の足で発掘する」が15%、「企画などを提示して卸に探索を依頼」が9%となっている。中堅・中小小売企業においては、海外製造業の商品情報は、基本的には取引先の卸売業から入手されていることがわかる。

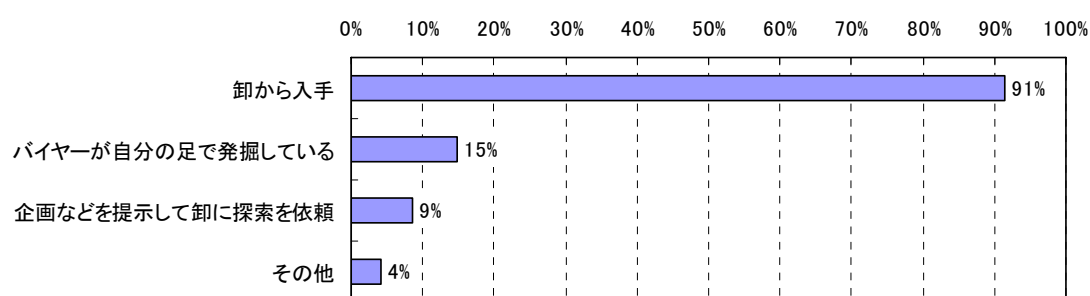


図 II-15 海外製造業の商品情報の入手方法

### 3) 海外製造業の商品情報検索の利用意向と課題

海外製造業の商品情報を直接検索して入手できるようになった場合、そのような機能を利用する意向があると回答した小売業は、半数を若干上回る 53% であった。

さらに、「海外製造業の商品情報を直接検索する機能を利用する意向がない」と回答した小売業に対して、利用するための条件を尋ねている（図 II-16）。結果は、最も多かったのが「実際の取引が卸や商社などが帳合を取ってくれること」（回答率 69%）であった。海外商品を取り扱う場合、品質表示やリスクの問題がつきまとう。小売業が海外商品を直接仕入れる場合、品質検査が必要となるが、この品質検査のコストが高い。そのため、手間のかかる自社輸入という方法より、仲介業者を通じて調達する方法が選ばれていると考えられる。

次いで多かったのが、「商品情報が日本語で書かれていること」（55%）であった。

第3位には、「信頼できる製造業の商品に限って検索できること」（45%）があがっている。これは、海外商品の情報収集については、商品情報を収集するだけでは十分ではなく、実際に現地の工場を訪問し、安全かつ安定的な供給がなされるかどうかを確認する必要があることが背景にあると考えられる。

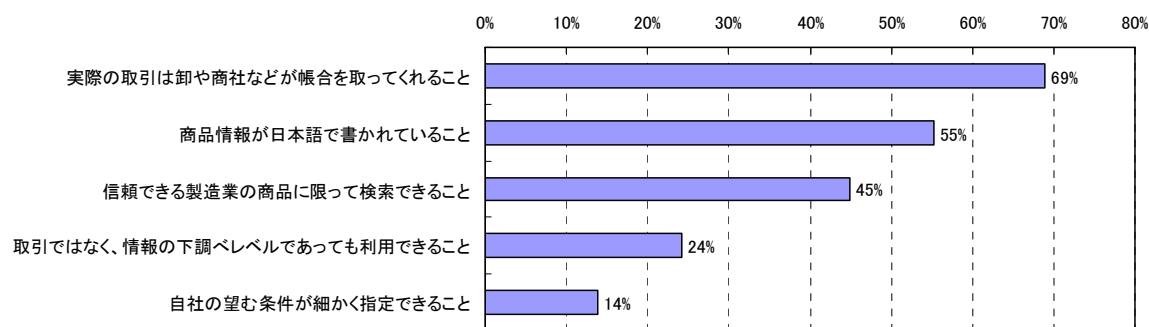


図 II-16 海外製造業の商品情報検索を利用する条件

## 6 棚割情報収集の現状と課題

前のセクションでは、小売業において商品採用が決定される前の段階の商品情報収集における商品情報流通の現状と課題を整理した。ここでは、同じく商品採用決定前の段階に発生する、棚割情報収集の現状と課題を整理しておく。

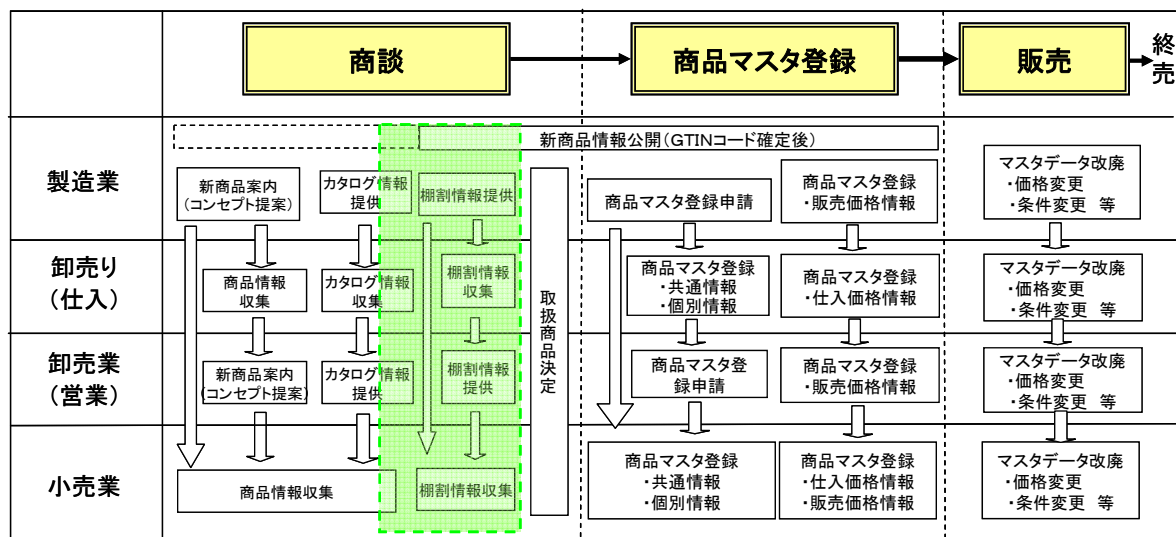


図 II-17 本セクションで検討する業務の範囲（棚割情報収集）

## 6.1 棚割情報収集の現状

中堅・中小小売業では、製造業・卸売業・小売業の3者、あるいは、卸売業・小売業の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である。

棚割の最終的な意思決定は小売業によって行われる。しかし、棚割作成のためのデータ準備等の作業は、取引先の卸売業によって行われることが多い。つまり、小売業が、棚割情報を直接収集するケースが少ない。ヒアリングでは次のようなコメントが得られている。

- ・ 棚割の設計時に、卸から新商品情報を受け取り、卸と相談しながら採用する商品、廃止する商品を決めている。新しい棚割情報を、指定した書式のC S V形式のファイルで卸から提供してもらい、システムにアップロードする。バイヤーは出力された帳票を見て、手作業で情報が正しいかどうかを1件1件確認し、同一価格帯の商品が多いなど問題があれば、卸に連絡し、別の商品を依頼する。
- ・ 小売企業がカテゴリーごとに、取り組み製造業1社（＝カテゴリー・リーダー）

を決め、小売企業が品揃えを卸とやりとりする前に、カテゴリー・リーダーが年2回（春・秋）、品揃え・棚割りを小売企業に提案する。

- ・ 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あり、ほとんどの作業は卸が行っている。
- ・ 棚割りを卸と一緒にしている。棚割りソフトを使っているが、取引先卸売業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。また、標準売り場面積が決まっておらず、各店舗の売り場ごとに棚割りを作るのは無理である。

## 6.2 棚割情報収集の課題

前述のとおり、棚割作成のためのデータ準備作業は、取引先の卸売業によって行われることが多く、中堅・中小小売業が、棚割作成に必要な情報を直接収集するケースが少ない。「棚割りソフトを使っているが、取引先卸売業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」という小売業もいた。小売業の商品マスタ登録項目にサイズの項目が設定されているが、その項目が使われておらず、空欄のままとしている例もあった。現状の業務では必要ではないが、今後の業務の高度化を考えた時に、サイズの項目を使う用途があるのではないかという意見も得られた。中堅・中小小売業においては、棚割作成を含めて、棚割情報を収集する作業が取引先卸売業によって担われていることが多く、中堅・中小小売業における棚割情報収集の課題を本調査では特定することができなかった。

一方、中堅の日用雑貨卸売業でのヒアリングにおいては、「製造業に商品情報の提供を依頼しているが、基本情報も期待する期日にはなかなか揃わない。画像情報や販促情報が届くのは、さらに遅く、卸売業の担当者がデジタルカメラで撮影した画像を使用して棚割を作っているような状況である。」という意見が得られた。製造業から中堅卸に対する棚割情報提供のスピードアップが課題といえよう。

## 7 商品マスタ登録業務の現状と課題

これまで、商品採用が決定される前の段階の「商品情報収集」「棚割情報収集」における商品情報流通の現状と課題を整理した。本セクションでは、商品採用が決定された後の商品マスタ登録業務に関わる商品情報流通の現状と課題を整理する。

本セクションで検討する業務の範囲を図 II-18 に示す。

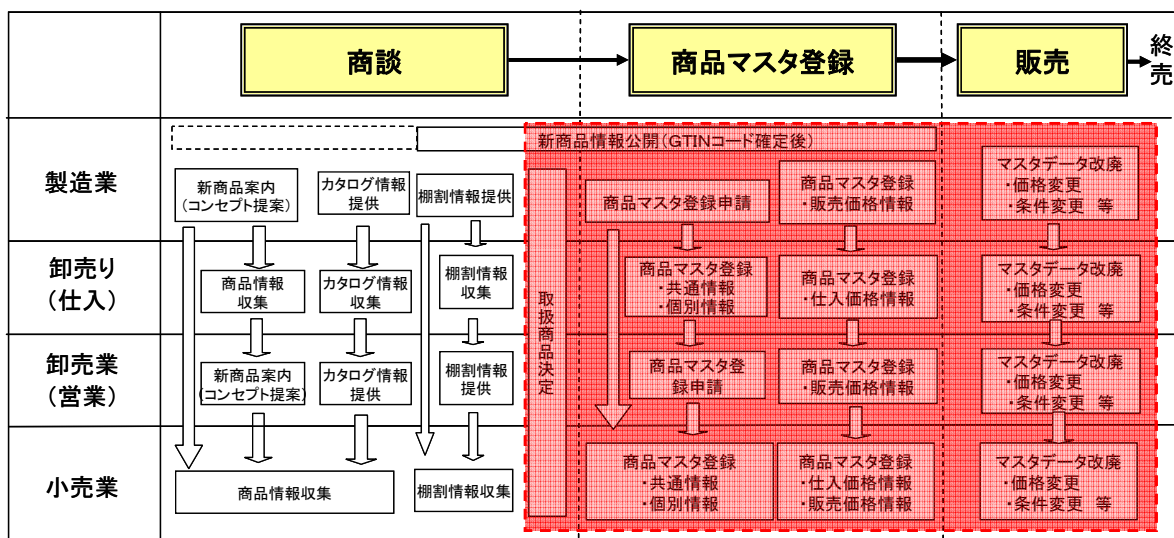


図 II-18 本セクションで検討する業務の範囲（商品マスタ登録業務）



## 7.1 中堅・中小小売業の商品マスタ登録業務に関わる商品情報流通の現状

中堅・中小小売業における、商品情報の入手・登録方法、商品情報の入手・登録に伴う業務負荷、商品マスタ登録業務に対する問題意識を把握することを通じて、商品マスタ登録業務に関わる商品情報流通の現状を整理する。

### 1) 商品情報の入手・登録方法

中堅・中小小売業は、自社の商品マスタ登録のために、サプライヤから商品情報を入手している。その入手方法として、最も多いのが「サプライヤが作成した商品マスタ登録用紙を受領して、自社で入力」であり、46%を占めている（図 II-19）。次いで多いのが、「商談時に受領した見積書等の書類から、自社で必要項目を拾い上げて入力」する方法で、28%を占めている。

これら2つの方法では、サプライヤ、小売業の双方で、用紙への記入あるいはキーボードでの入力といった手作業を伴っている。つまり、サプライヤ～小売業における商品情報の入手・登録においては、全体の74%は、サプライヤ、小売業の双方において手作業で行われていることになる。小売業側で入力ミスが発生するだけでなく、サプライヤ側でも記入・入力ミスが発生することもある。そのため、商品情報の正確性を維持するために手間がかかっていることがうかがえる。

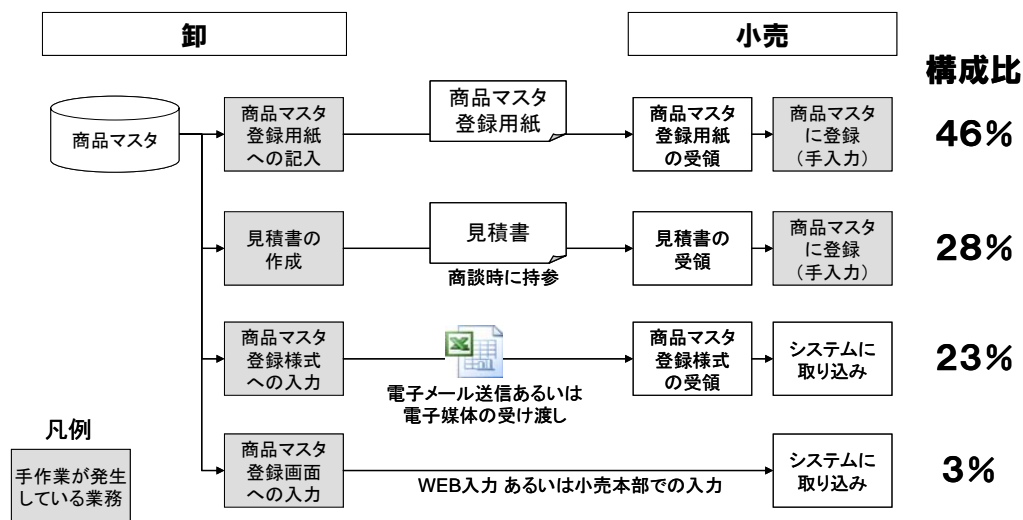
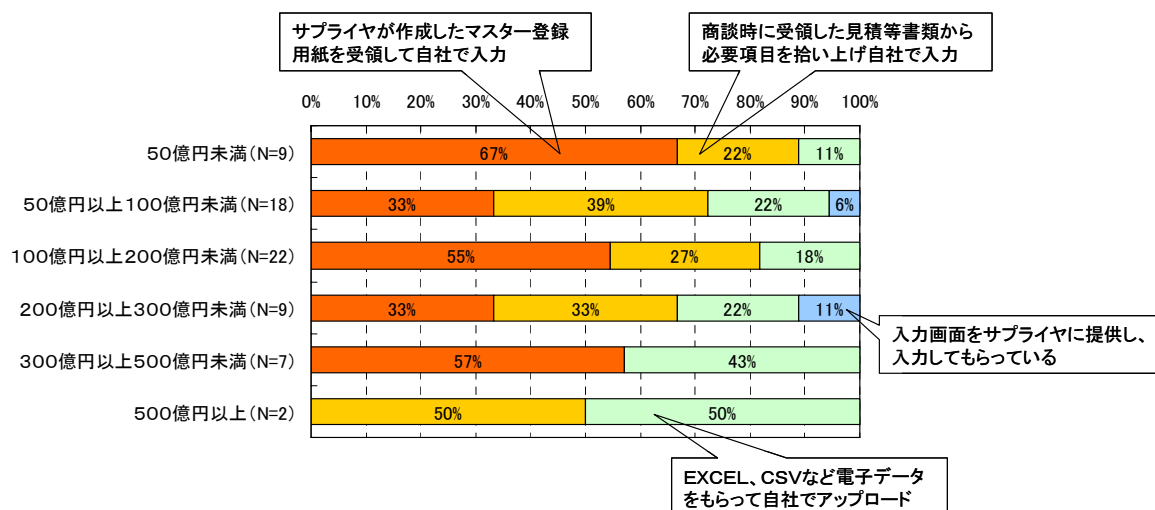


図 II-19 商品マスタ登録のための商品情報入手・登録方法

なお、サプライヤが作成する商品マスタ登録用紙、あるいは、商品情報を入力する商品マスタ登録様式に、小売業が指定したフォーマットが使われる割合は87%であった。残り13%の小売業においては、サプライヤが指定したフォーマットが使われている。

商品マスタ登録のための商品情報入手・登録方法を年商ランク別にみたのが図Ⅱ－２０である。サプライヤ、小売業の双方で手作業を伴う方法の割合は、年商が小さいほど、多い傾向にあることがうかがえる。特に、年商５０億円未満の小売業においては、その割合が８９％に達している。年商の小さい小売業ほど、商品情報を電子データで授受する環境が整備されていないことがうかがえる。



図Ⅱ－２０ 商品マスタ登録のための商品情報入手・登録方法（年商ランク別）

## 2) 商品情報の入手・登録に伴う業務負荷

### (1) 取扱アイテム数

商品情報の入手・登録に伴う業務負荷の多寡は、取扱アイテム数に依存するところが多い。今回のアンケートでは、主な業態について取扱アイテム数（概数）をたずねている。表 II－8 は、アンケート回答小売業の年商ランク別・業態別に、取扱アイテム数の平均値を示したものである。

表 II－8 小売業の年商ランク別・業態別の取扱アイテム数

	食品スーパー N=57	総合スーパー N=2	ホームセンター N=7	その他の業態 N=2
50億円未満	12,143		20,000	
50億円以上100億円未満	13,300	33,000	65,000	2,000
100億円以上200億円未満	23,194		140,000	
200億円以上300億円未満	34,500		100,000	
300億円以上500億円未満	19,400			120,000
500億円以上	53,500			
平均	22,069	33,000	88,333	61,000

主な業態として最も回答数が多かったのが食品スーパーであった。食品スーパーの平均取扱アイテム数は2.2万アイテムとなっている。

食品スーパーの平均取扱アイテム数を年商ランク別にみると、年商100億円未満で1.2～1.3万アイテム、年商100億円～200億円で2.3万アイテム、年商200億円～300億円で3.5万アイテムとなっており、小売業の年商が増えるにつれて、取扱アイテム数が増える傾向にあることがうかがえる。

### (2) 自社マスタ登録要員

中堅・中小小売業における自社マスタ登録のために、平均で社員3.7人、パート2.0人が投入されている。表 II－9 は、アンケート回答小売業の年商ランク別に、自社マスタ登録要員数の平均値を示したものである。小売業の年商の多寡と、自社マスタ登録要員数には、明確な相関関係は読み取れない。

表 II－9 自社マスタ登録のための投入要員数

(単位:人)		
	社員	パート
50億円未満(N=9)	4.0	1.5
50億円以上100億円未満(N=18)	3.1	2.1
100億円以上200億円未満(N=22)	3.4	2.0
200億円以上300億円未満(N=9)	2.4	2.0
300億円以上500億円未満(N=7)	6.0	2.0
500億円以上(N=2)	8.0	3.0
平均	3.7	2.0

### (3) 自社マスタ登録のための投入時間

中堅・中小小売業において、自社マスタ登録のために、平均で1ヶ月につき、社員で62人・時間、パートで91人・時間が投入されている。表Ⅱ－11は、アンケート回答小売業の年商ランク別に、自社マスタ登録のための投入時間の平均値を示したものである。小売業の年商が増えるにつれて、自社マスタ登録のための投入時間が長くなる傾向にあることがうかがえる。

表Ⅱ－10 自社マスタ登録のための投入時間

(単位:人時/月)		
	社員	パート
50億円未満(N=9)	51.1	
50億円以上100億円未満(N=18)	42.4	71.6
100億円以上200億円未満(N=22)	51.5	81.0
200億円以上300億円未満(N=9)	92.6	117.6
300億円以上500億円未満(N=7)	56.0	84.5
500億円以上(N=2)	145.0	162.5
平均	61.5	90.8

### 3) 商品マスタ登録業務に対する問題意識

#### (1) 商品マスタ登録業務の業務負荷に対する認識

前述のとおり、中堅・中小小売業においては、自社の商品マスタ登録業務に相当量の人・時間が投入されていることがわかる。そのため、現状よりも商品マスタ登録時間に要する時間を短縮したいという意向を抱いている小売業が85%に達しており、「現状程度であれば商品マスタ業務に要する時間を短くする必要を感じない」の15%を圧倒している。

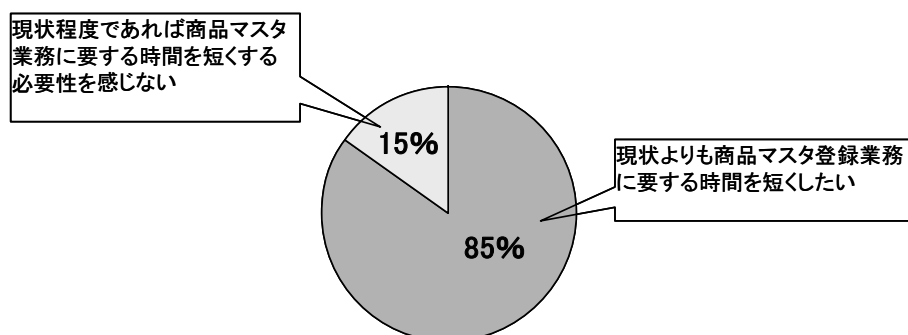


図 II-21 商品マスタ登録業務に要する時間に対する認識

#### (2) 商品マスタの登録作業を省力化できる項目

小売業での商品マスタ登録項目には、「商品そのものの情報（＝基本項目）」、「商談後に決まる情報（＝関係依存項目）」、「自社独自の情報（＝小売個別項目）」の3種類がある。この3種類の項目のうち、商品マスタ登録項目の中で登録作業の省力化が可能な項目として、83%が「商品そのものの情報」（＝基本項目）を回答している。

基本項目の中で入力作業の負荷が大きいのは、商品名に関連する項目である。各種の変換作業（漢字／カタカナ、全角／半角）を伴うため、キーボードのタッチ数が多い。商品名の入力負荷が減れば、商品マスタ登録作業の負荷が相当軽減されると思われる。

一方、関係依存情報は、価格をはじめとして数値データが大半であるため、現状においても商品名ほどの入力負荷がかかっていないと思われる。

### (3) 商品マスタの登録作業を省力化する方法

小売業が商品マスタ登録業務の省力化する方法としては、取引先の卸売業に商品マスタ登録業務を委託するという方法もあるが、その方法を望んでいるのはわずか12%に留まっている。88%の中堅・中小小売業は、電子データの授受によって入力作業自体を減らすことを望んでいる。電子データの授受は、入力作業の省力化効果に加えて、入力作業を伴わないことによる転記ミスを防止する効果が期待できると考えられる。

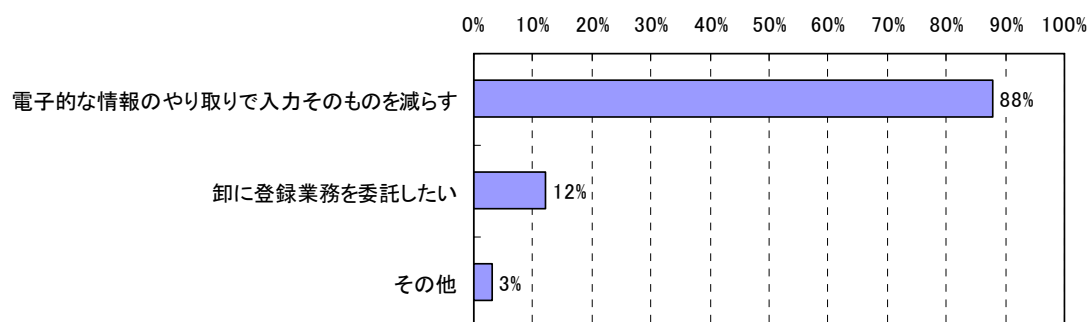


図 II-22 商品マスタの登録作業を省力化する方法

なお、「その他」の回答として、「基本情報は、卸が登録したデータを、どの小売業も使えるような仕組みを望む」という回答があった。

## 7.2 中堅・中小小売業の商品マスタ登録業務に関わる商品情報流通の課題

小売業が自社で行う商品マスタ登録業務に関して感じている課題としては、「サプライヤから届く情報の精度が不十分で、チェックが欠かせない」（63%）が最も多かった。次いで多かったのが「サプライヤから届く情報内容が不足しており、自社で補う必要がある」（43%）、「サプライヤから情報が届くのが遅く、督促しなければならない」（41%）であった。

30 ページの図 II-19 に示したように、卸売業側においては「商品マスタ登録用紙への記入」、「商品マスタ登録様式への入力」といった、人間のミスが発生しうるプロセスが存在している。そのため、中堅・中小小売業が商品マスタ登録業務に対する課題として、第一に「サプライヤから受け取るデータの正確性の向上」があげられているものと考えられる。

第二の課題が「項目の補充」及び「受領タイミングの早期化」ととらえられる。

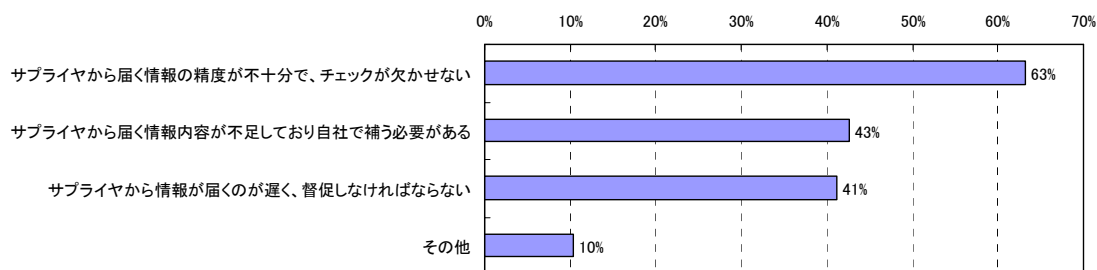


図 II-23 自社で行う商品マスタ登録業務に関する課題

このほか、ヒアリングにおいても、下記のとおり「データの正確性の向上」が課題として指摘されていた。

- ・長い商品名の場合、卸売業の営業担当者によってデータの入力方法が統一されていなかったり、記入漏れやミスがあったりする。
- ・JANコードの間違いが多い。また、その他の項目も単純な入力ミスを含めて間違いが多く、メンテナンスに手間がかかる。

また、小売業における商品マスタ登録業務を減らせない理由として、「こだわり商品の取り扱いが多く、小規模の取引先が多い」ことがあげられていた。小規模の製造業において、商品情報を電子データでやり取りする環境がまだまだ整っていないことがうかがえる。

## 8 中堅・中小小売業で使用されている商品マスタ項目

ここでは、商談時に使われている商品マスタ項目と、商品マスタ登録業務で使われている商品マスタ項目を整理しておく。

### 8.1 商談時に使われている商品マスタ項目

商談時に、サプライヤから中堅・中小小売業に対して提供される商品案内に記載されている項目を、商談時に使われている商品マスタ項目として把握した。前述したように、小売業が受け取る商品案内は、製造業の営業担当者が作る場合と、卸売業の営業担当者が作る場合がある。製造業の営業担当者が作る商品案内書に使われている商品マスタ項目の数は10程度であった。一方、卸売業の営業担当者が作る商品案内書・見積書に使われている商品マスタ項目の数は14～15程度であった。いずれにしても、次項記載の「商品マスタ登録業務に使われている項目」よりも少ないことがわかる。

また、「商品特徴」、「TVCM」といった、販促関連の項目が含まれていることが特徴的である。

表 II-11 商談時に使われている商品マスタ項目

区分	カテゴリ	メーカー作成の商品案内書	卸作成の商品案内書	卸作成の見積書 兼 商品案内書
		加工食品	日用雑貨	加工食品
基本情報	商品コード	JANコード	JANコード	JANコード
	商品記述情報	商品名	商品名	商品名
		規格		容量・規格
		入数	入数	
		メーカー名	メーカー名	メーカー名
		商品特徴	商品特徴	
		TVCM	TV・雑誌	広告(TV、雑誌)
	寸法情報		商品サイズ<高さ>	
			商品サイズ<幅>	
			商品サイズ<奥行>	
	価格情報	標準小売価格		定価
	棚割用情報	画像		
	商品取扱情報	賞味期限		賞味期限
	日付情報	メーカー発売日	メーカー発売日	
関係依存情報	企業識別情報	11	10	8
			仕入先コード	取引先コード
	発注情報		発注単位	取引先名
	価格情報		原価	発注単位
				原価
	日付情報		売価	特売原価
				売価
自社管理情報 (小売企業)	商品分類情報	0	4	7
				取扱開始日
自社管理情報 (小売企業)				クラスコード



## 8.2 商品マスタ登録業務で使われている商品マスタ項目

まず、ヒアリングにより、加工食品と日用雑貨に分けて、中堅・中小小売企業の商品マスタ登録業務で使われている商品マスタ項目を把握した。

次に、このヒアリングで得られた結果をもとに、アンケートによって商品マスタ登録業務で使われている商品マスタ項目を把握した。

### 1) ヒアリング調査の結果

#### (1) 加工食品

加工食品卸売業の協力を得て、得意先小売業との間で、使われている商品マスタ項目を調査した。得意先小売業から指定されている商品マスタ登録用紙、WEB入力する際の画面イメージを収集していただき、登録項目を把握した。

合計18社<sup>6</sup>の小売業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した。基本項目は11項目、関係依存項目は6項目、自社管理情報は1項目であった。

表 II-12 中堅・中小小売業で主に使用されている商品マスタ項目

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)
	寸法情報		商品規格(重量)
		※	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	
関係依存情報		11	10
	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
	価格情報		扱い(投入)店舗
		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
自社管理情報 (小売企業)		6	7
	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)	

<sup>6</sup> 年商 200 億円未満 4 社、200～500 億円 5 社、500～1,000 億円 6 社、1,000 億円超 2 社、不明 1 社

## (2) 日用雑貨

中堅・中小小売企業（年商500億円～1,000億円の計3社）で、日用雑貨で主に使われている商品マスタ項目を把握した。基本項目は10項目、関係依存項目は7項目、自社管理情報は4項目であった。

## 2) アンケート調査の結果

日本GCI推進協議会により定義された標準マスタ項目<sup>7</sup>の中から、ヒアリング調査で得られた、中堅・中小小売業において利用頻度の高い（＝複数小売業かつ複数卸売業で使用されている）商品マスタ項目を下記の①～⑤のルールに基づいて44項目を抽出した（55ページの表IV-5を参照）。44項目の内訳は、基本項目が24項目、関係依存項目が13項目、小売個別項目が7項目である。

この44項目は、IV章で述べるように実験で使うために設定された項目でもある。なお、これをもって中堅・中小企業向け標準マスタ項目とするものではないことを付記しておく。

- ① 商品名は長・短の二つを用意
- ② 単位を示す項目（規格単位：ml, mm など）を追加
- ③ 商談時情報で使われる項目（商品特徴、商品コメント他）を追加
- ④ 加工食品と日用雑貨を統合
- ⑤ ロジックで代替可能な項目は削除（半角⇔全角）

この44項目について、アンケート調査対象小売業での利用状況を把握した。具体的には、項目ごとに「自社マスタにあると回答した件数（A）」と「サプライヤから入手していると回答した件数（B）」を把握した。

次頁以降の分析においては、下記の2つを用いている。

- ・自社マスタにあると回答した件数（＝A）／合計サンプル数（＝68件）

この割合から、どの項目が多くの小売業で使われているかがわかる。

- ・サプライヤから入手していると回答した件数（＝B）／自社マスタにあると回答した件数（＝A）

基本項目については、小売業は基本的にはサプライヤから入手していると思われる。しかし、基本項目においても、サプライヤから入手するだけでなく、小売業自らが登録している項目もあると考えられる。この割合から、どの項目が、小売業が自ら登録している割合が大きいかがわかる。

---

<sup>7</sup> 以降、「標準マスタ項目」と称する。

## (1) 基本項目

基本項目で利用割合が高い項目は、「JANコード」(利用割合が100%、以下同)、「商品名(漢字)」(90%)、「レシート名」(85%)、「メーカー正式商品名」(81%)と続いている。

商品名称に関する項目については、利用割合が90%に達する「商品名(漢字)」から、利用割合が49%の「商品名—短縮メーカー名」まで、数項目ある。小売業1社に対して、調査対象とした商品名称に関する項目がすべて必要というのではない。小売業が、商品名称として自社に適合した表現形式を、自社で決めているのが実態と思われる。

利用割合が50%を上回っており、かつ、サプライヤから入手している割合が50%を下回っている項目は、商品名・長、商品名・短、レシート名、商品カナ名・長、商品カナ・短、商品カナ—内容量名、内訳商品規格(カナ)、内訳入数単位となっている。つまり、これら商品名称に関する項目では、基本項目であるにもかかわらず、小売業が自ら入力・登録してケースが多いことがわかる。特に、レシート名については、85%の小売業で使われているが、サプライヤから入手している小売業は28%に留まっている。

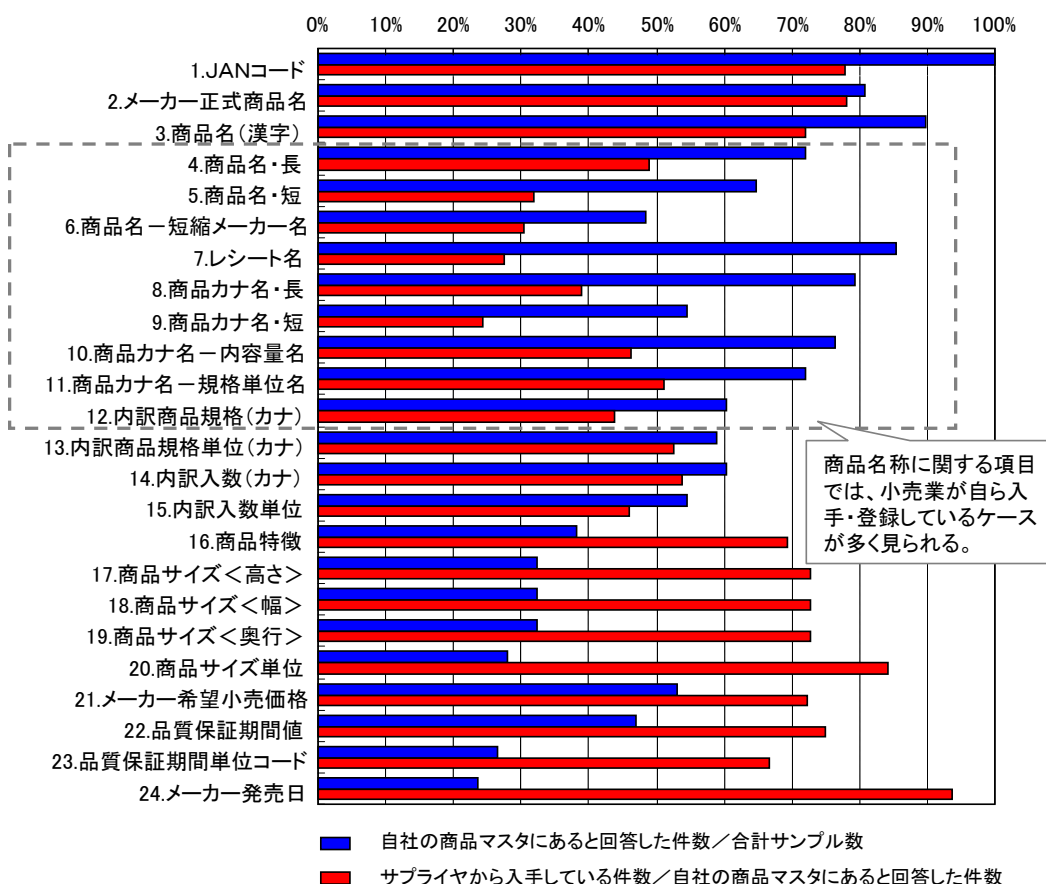


図 II-24 中堅・中小小売業における商品マスタ項目の利用状況(基本項目)

## (2) 関係依存項目

関係依存項目で利用割合が高い上位3項目は、定番売価（93%）、定番原価（90%）、取引先コード（87%）であった。

サプライヤから入手している割合については、最も高いのが定番売価（57%）、最も低いのが取引先コード（10%）で、平均で28%であった。

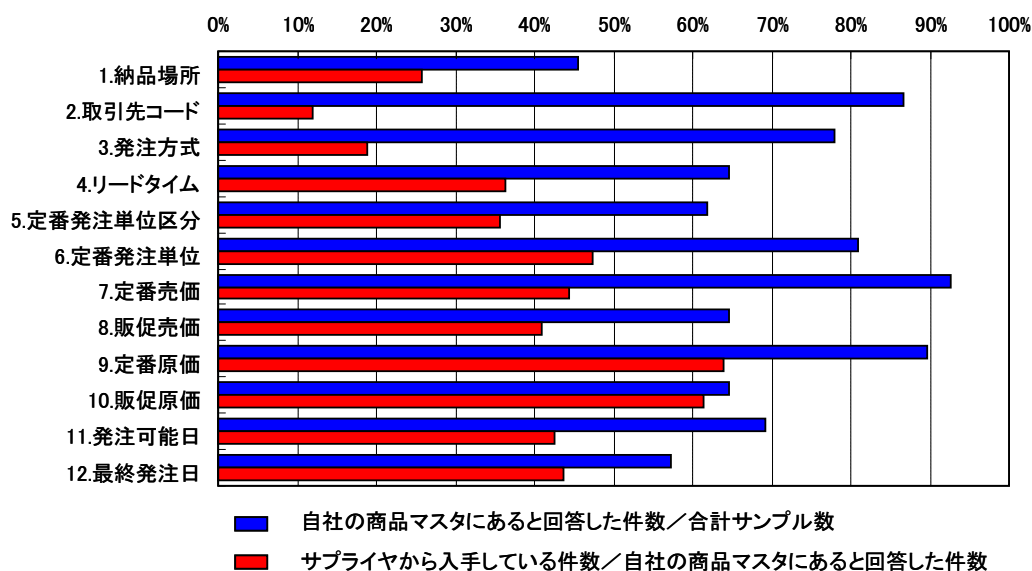


図 II-25 中堅・中小小売業における商品マスタ項目の利用状況（関係依存項目）

## (3) 小売個別項目

小売個別項目としては、小売業での商品分類に関する項目の利用割合が高いことがわかる。

サプライヤから入手している割合は、平均で5%であった。

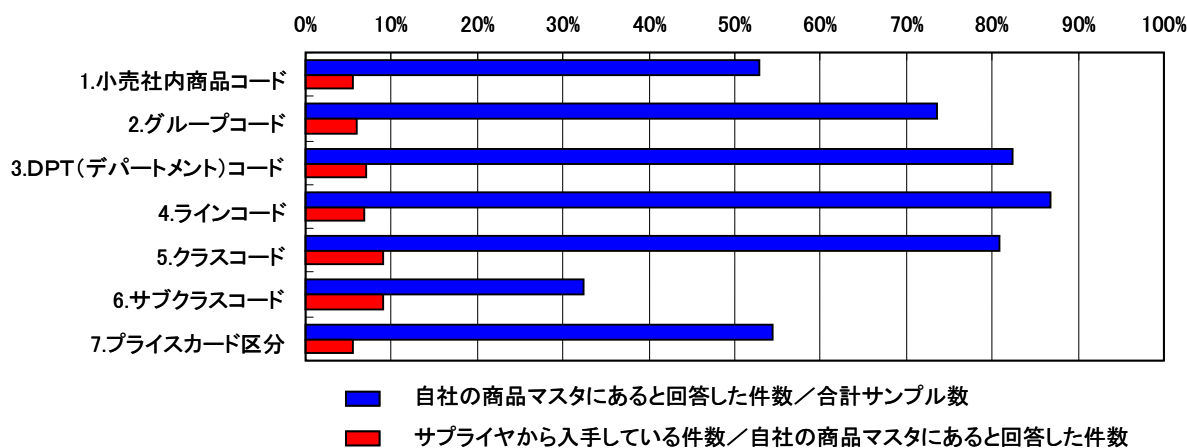


図 II-26 中堅・中小小売業における商品マスタ項目の利用状況（小売個別項目）

## 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可能性

### 1 検討の進め方

前章で、中小流通業者における商品情報流通の現状と課題を把握した。本章では、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可能性を検討する。前章で検討対象とした業務ごとに、①どのような課題があり、それをどのように解決したか（課題解決の方向性）、②その課題解決のために、商品マスターデータ同期化システムを適用することができるか、という視点で適用可能性を検討する。

以降では、業務の流れに沿って、商品情報収集、棚割情報収集、商品マスター登録の順に、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適用可能性を記述する。

### 2 商品情報収集に対する商品マスターデータ同期化システムの適用可能性

#### 2.1 新商品の商品情報収集

##### 1) 課題解決の方向性

中堅・中小小売業では、大手の小売業と比べて新商品案内のタイミングが遅い、または、新商品情報を入手しにくいという意見がヒアリング及びアンケートで得られた。中堅・中小小売業において、今よりも新商品情報を早く入手したいというニーズは確かに存在している。

新商品の紹介は、基本的にサプライヤ（製造業、卸売業）の営業担当者が小売業を訪問するという方法で行われている。そのため、1人の営業担当者が多数の得意先小売業を担当する場合、訪問タイミングの差異により、新商品が紹介されるタイミングに差異が発生する可能性があると考えられる。しかし、卸売業に対するアンケートでは、「卸売業が得意先小売業に対して新商品を紹介するタイミングに差をつけることは特に意識して行っていない」という回答が7割を占めていた。

このことより、サプライヤの営業担当者の訪問可能時間に制約があるため、得意先小売業の訪問タイミングに差異が発生することはやむをえないが、その差をサプライヤの営業担当者は特に問題視するほど大きなものとは認識していないようである。

営業担当者が得意先小売業を訪問した時に新商品情報を伝達するのではなく、法訪問なしで新商品情報が電子データで授受されることによって、新商品情報が小売業に現状よりも早いタイミングで届く可能性はある。しかし、それがどれほど意味

のある差異なのかは、アイテムレベルに着目した調査を通じて改めて検討する必要があると考えられる。

## 2) 商品マスタデータ同期化システムの適用可能性

中堅・中小小売業に対する新商品情報の伝達手段に課題があつて、中堅・中小小売業に新商品情報が届くタイミングが大手の小売業よりも遅いわけではないと考えられる。そのため、商品マスタデータ同期化システムを適用しても、新商品案内の早期化につながる可能性は必ずしも高くはないと考えられる。

## 2.2 既存商品の商品情報収集

### 1) 課題解決の方向性

国内の中堅・中小小売業において、既存商品の商品情報を自ら検索したいというニーズが、一定のレベルで存在することがわかった。中堅・中小小売企業では、卸から商品情報を入手することが多いが、バイヤーが自ら発掘することもある。また、現在、取引のないメーカーなどの商品情報（特色ある地場の商品など）を、直接検索したいというニーズがうかがえた。

しかし、小売業のバイヤーは、多様な業務を抱えている。小売業が自ら商品情報を検索できる環境が整ったとしても、投入できる資源（人・時間）に限りがある。

また、未導入商品の商品情報を直接検索して入手できるようになった場合に、利用する条件として、最も多かったのが「実際の取引は卸や商社などが帳合を取ってくれる」ことであつた。さらに、商品情報だけでなくメーカーの与信情報まで入手できることが条件としてあがっていた。

以上より、単に小売業が商品情報を自ら検索して入手できればよいというものではないことがわかる。

また、サプライヤ（卸売業、製造業）からは、下記のとおり小売業が自ら商品情報を検索することに対する課題・懸念が提起されている。

（卸売業）

- ・ 小売企業の商品情報検索ニーズに応えるためには、大手メーカーだけでなく中小メーカーを含めて、商品情報が幅広く登録されなければならない。しかし、登録主体者や登録作業の手間を考えると、地場のメーカーに至るまで裾野を広げることが難しい。
- ・ 商品を検索した結果、商品名のリストが大量に表示されても、それがどのような商品なのかわからないというケースがある。

（製造業）

- ・自社が取引を望まない卸売業・小売業にも、自社の商品情報が開示されるのではないか。

## 2) 商品マスタデータ同期化システムの適用可能性

中堅・中小小売業において既存商品の商品情報検索ニーズは確かに存在する。

しかし、小売業において商品マスタデータ同期化システムを使うにしても、当然ながら要員と時間を投入する必要がある。多様な業務を抱える小売業バイヤーにとって、商品マスタデータ同期化システムを使って、商品情報を探索することが十分にできるかどうか定かではない。

また、小売業にとっても商品情報入手だけでは不十分であり、実際の取引は卸や商社などが帳合を取ってくれること、メーカーの与信情報まで入手できることが利用する際の条件としてあげられている。

小売業が既存商品の商品情報探索を行うことについては、前述のとおり課題・懸念が存在している。そのため、小売業における既存商品の商品情報探索に対して商品マスタデータ同期化システムを適用できる可能性は必ずしも高くはないと考えられる。

## 2.3 海外商品の商品情報収集

国内の中堅・中小小売業において、海外製造業の商品情報を自ら検索したいというニーズが一定のレベルで存在することがわかった。

しかし、海外メーカーの商品でも日本語表示が必要という言語の問題のほか、現地の工場を訪問し、安全かつ安定的な商品供給がなされるかどうかを確認する必要がある。そのため、小売業にとって、単純に海外製造業の商品情報を入手できるだけでは不十分と考えられる。

したがって、小売業が自ら海外製造業の商品情報を探索することに対して、商品マスタデータ同期化システムを適用できる可能性は必ずしも高くはないと考えられる。

## 3 棚割情報収集に対する商品マスタデータ同期化システムの適用可能性

中堅・中小小売企業における棚割作成は、製造業・卸売業・小売業の3者、あるいは、卸売業・小売業の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である。棚割の最終的な意思決定は小売企業が実施するものの、棚割作成のためのデータ準備等の作業は、卸売業によって行われることが多い。

そのため、棚割作成における現状の役割分担を前提とすると、中堅・中小小売企業において、棚割情報収集に商品マスタデータ同期化システムを適用できる可能性は低いと考えられる。

## 4 商品マスタ登録業務に対する商品マスタデータ同期化システムの適用可能性

### 4.1 課題解決の方向性

サプライヤ～小売業における商品情報の入手・登録においては、全体の74%は、サプライヤ、小売業の双方で、手作業で行われている。小売業側で入力ミスが発生するだけでなく、サプライヤ側でも記入・入力ミスが発生する。このような背景から、商品マスタ登録業務における第一の課題として、「サプライヤから受け取るデータの正確性の向上」があげられている。

実際、商品情報の正確性を維持するために手間がかかっており、現状よりも商品マスタ登録時間に要する時間を短縮したいという意向を抱いている小売業が85%に達している。現状では、中堅・中小小売業においては、商品情報を電子データで授受する環境が十分には整備されていないが、電子データの授受によって入力作業自体を減らすことを88%の中堅・中小小売業が望んでいる。また、基本項目、中でも商品名に関連する項目の入力作業の省力化への期待が高い。

### 4.2 商品マスタデータ同期化システムの適用可能性

商品マスタデータ同期化システムに対する期待として、アンケートに回答した小売業から下記の意見が得られている。中堅・中小小売業において、商品マスタデータ同期化システムに対する期待が確かに存在していることがわかる。

- ・商品マスタを共通に利用することで、卸、小売ともにむだなコストを削減できるような、是非業界全体ですすめていくべきだと思う。商品画像などもあわせて利用できればと思う。(食品スーパー、年商50億円以上100億円未満)
- ・商品マスタ登録作業の電子化、効率化を進めていきたい。JICFS等、統一した情報の入手が手軽にできるようになると助かる。(食品スーパー、年商50億円以上100億円未満)
- ・商品マスタデータ同期化システムの必要性を感じているが、なかなか進んでいないと思う。(食品スーパー、年商50億円以上100億円未満)
- ・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、待ち望んでいる。実現すれば商品マスタの管理・運用面でのスピードや正確などがアップしていくはずである。(食品スーパー、年商100億円以上200億円未満)
- ・新発売商品やジャンル事の商品情報(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、小売業にとって非常に便利となる。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する。CSVであればダウンロード可能なので期待している。(食品スーパー、年商300億円以上500億円未満)



このほか、中堅・中小小売業より、「商品情報として必要な項目は限られる。幅広い商品が網羅されて正確なデータが適切なタイミングで入手できれば、マスタメンテナンス大変な効率向上につながる。」との意見もあり、電子データで授受できる商品情報のカバー範囲の拡大が求められている。実際、中堅・中小小売業より「製造業、卸売業はもっと多くの商品を登録して欲しい。」という要望があがっている。

標準マスタ項目の項目数が多いため、製造業、特に中小製造業の商品情報登録がなかなか進まないという見方がある。また、アンケートにおいても、小売業における商品マスタ登録業務を減らせない理由として、「こだわり商品の取り扱いが多く、小規模の取引先が多い」ことがあげられていた（小規模の取引先の商品情報を、小売業が自ら登録していることが背景にあると考えられる）。中小製造業の商品情報登録が電子化されることによって、小売業における商品マスタ登録業務の負荷も軽減されることが考えられる。

商品マスタデータ同期化システムの利用拡大には、より多くの商品情報が登録されることが必要である。そのためには、当然ながら、商品情報を登録する製造業の数が増えることが必要となる。中小製造業による商品情報登録を促進するためには、標準マスタ項目の中で、たとえば、中堅・中小小売業で使用されている割合の高い項目を中心に商品情報を登録するという運用方法が有効ではないかと考えられる。

以上より、中堅・中小小売業の商品マスタ登録業務に商品マスタデータ同期化システムが適用できる可能性は高いと考えられる。さらに、中堅・中小小売業で使用されている割合の高い項目を中心に商品情報を登録することにより、製造業にとっての商品情報登録の業務負荷を軽減する方策によって、商品マスタデータ同期化システムの適用可能性が一層高まるものと考えられる。

## IV 実験内容と実施方法

### 1 実験の概要

#### 1.1 実験の目的

本事業における実験は、過去に行われた商品マスタデータ同期化に関する事業において参加が少なかった中堅・中小企業が、商品マスタデータ同期化の業務を実施する際の課題や問題点を把握することを目的とする。その際に、技術基盤として実績のある平成 18 年度の流通システム標準化事業にて構築されナショナル・レジストリ環境及びグローバルデータ同期化ネットワーク（以下：GDSN）認証データプール環境を利用する。現場の問題点をより正確に把握するため、実際の業務で利用可能なデータを用いる。各実験内容についての目的は、下記のとおりとする。

#### 1) 国内企業を対象とした実験

国内企業を対象とした実験（以下：国内実験）では、日本国内の製造業、卸売業、小売業の間でのデータのやり取りを実施する。特に、小売業に関しては、これまでの本事業への参加が少なかった、中堅・中小小売企業を対象とする。本年度の実験においては、標準マスタ項目の中から、中小事業者とのやり取りで、利用頻度の高い項目（本事業「商品マスタデータ同期化システム活用検討WG」の調査を利用）を実験用の項目として定義し（以下、実験用サブセット項目）、そのデータ項目で、どの程度有効であるかを検証する。この実験用サブセット項目は、中堅・中小小売企業における商品マスタ項目の利用状況を把握するために設定された項目であり、これをもって中堅・中小企業向け標準マスタ項目とするものではないことを付け加えておく。

#### (1) 商品マスタ登録業務

製造業、卸売業、小売業の間で、ナショナル・レジストリ環境及び同期化モジュールを使ったデータ送信プロセスを実施し、中堅・中小小売業の既存の商品マスタ登録業務と比較することで、データ項目の利用状況、過不足、実験用サブセット項目を利用できない理由等を把握する。たとえば、レシート名は製造業の基本項目となっているが、現状業務では、卸売業が、小売業のレジ仕様に合わせてレシート名のデータを提供しているケースが見受けられる。このような現状業務での実態を、実験を通じて調査する。

## **(2) 商品探索**

本年度の実験では、実験環境上に登録された商品マスタデータが、新商品及び未取扱商品の商品情報を探索することに対して、中堅・中小小売業で利用ニーズがあるかどうかを調査する。ただし、この商品探索に関する調査は、技術的観点で利用できるのかどうかの課題整理を目的とし、調査の方法は、事前に何種類かの商品検索条件(商品情報購読メッセージ)を特定し、同一条件での抽出データを利用して、データの精度、品質等について調査する。

## **2) 海外企業との接続を対象とした実験**

海外企業との接続に関する実験(以下:海外実験)では、昨年度の本事業においても課題となった、GDSN環境下での海外企業との接続について、本年度の実験では、GDSN認証データプール間での、実験を通じて、海外接続に関する技術的問題点の抽出を目的とする。現状、ナショナル・レジストリに接続した国内データプール事業者間だけでは、グローバル・レジストリを通じたGDSN認証データプール間での実験は実施できないため、協力可能な海外のGDSN認証を受けたデータプール事業者と連携し、実験を実施することとした。

## 1.2 実験の内容

本年度の実験は、図 IV-1 に示す構成で行う。

### 1) 国内実験

国内実験では、国内の製造業、卸売業、小売業の間で、データプール及びナショナル・レジストリを実験環境とし、商品マスタ登録業務での商品情報のやり取りと評価、また、商品探索の実験を実施する。

### 2) 海外実験

海外実験では、商品探索の実験を行う。海外製造業の商品情報を国内の小売業、卸売業が受信する実験と、国内製造業の商品情報を海外の小売業が受信する実験を行う。実験は、GDSN認証データプールと、グローバル・レジストリを実験環境として使用する。

最終データ受信者となる小売業は、小売業が使用するデータプール内のデータを、XML形式（商品マスタデータ同期化プロセスにおけるデータプール間での標準データ送信方法）による受信の他、実験参加小売業のシステム運用やXMLでのデータ受信のインフラ整備等の現状を鑑み、マイクロソフト・エクセル形式の外部ファイルの受信を選択できるようにした。また、国内企業の実験では、Web ブラウザからの閲覧によるデータ受信方法も選択可能とした。

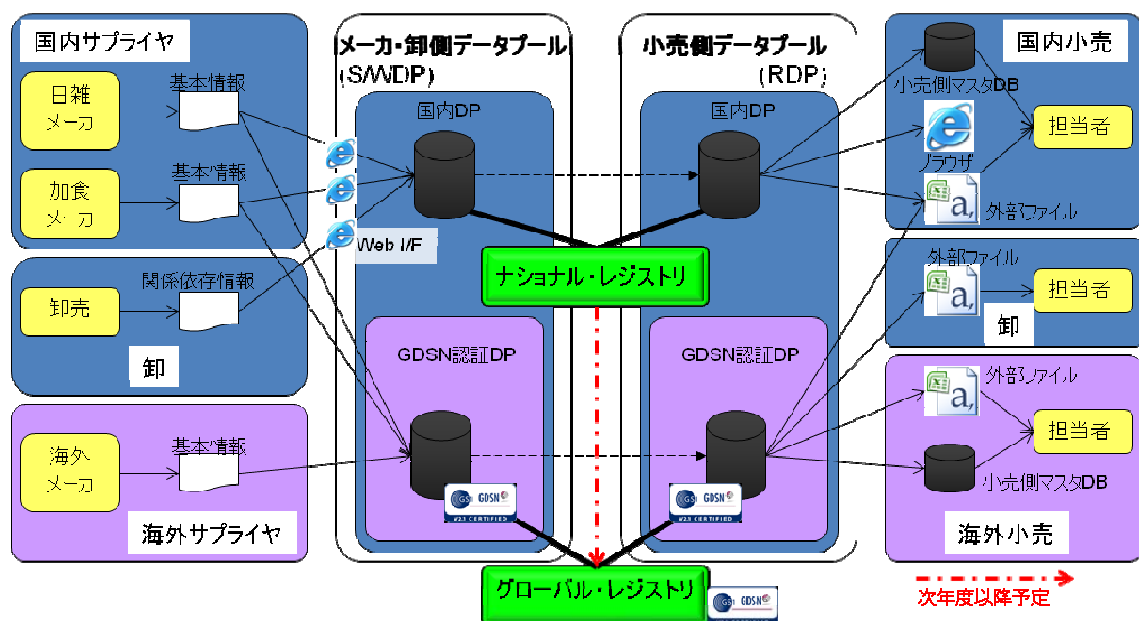


図 IV-1 実験の構成

### 1.3 参加企業

本年度の実験参加企業を以下に示す。

#### 1) 国内実験参加企業

国内実験では、小売業、卸売業、製造業、データプール事業者の合計25社が本年度の実験メンバーとなった。

表 IV-1 国内実験参加者一覧表 (順不同)

小売業 (計8社)	コープさっぽろ(北海道)、ジョイス(岩手)、マルト(福島)、 与野フードセンター(埼玉)、ヤオマサ(神奈川)、フレスタ(広島)他
卸売業 (計3社)	菱食、日本アクセス、加藤産業
製造業(加工食品) (計3社)	カゴメ、ポッカ コーポレーション、ひかり味噌
製造業(日用雑貨) (計8社)	エステー、花王、小林製薬、サンスター、資生堂、 プロクター・アンド・ギャンブル、ユニリーバ・ジャパン、ライオン
データプール事業者 (計3社)	アジェントリクス・エーピー、野村総合研究所、プラネット

#### 2) 海外実験参加企業

海外実験では、小売業、卸売業、製造業(日本、海外)、データプール事業者の合計19社が本年度の実験メンバーとなった。

表 IV-2 海外実験参加者一覧表 (順不同)

小売業(国内) (計6社)	コープさっぽろ(北海道)、ジョイス(岩手)、マルト(福島)、 与野フードセンター(埼玉)、フレスタ(広島) 他
小売業(海外) (計2社)	eMart(韓国新世界)、Lotte Mart(韓国ロッテ)
卸売業 (計3社)	菱食、日本アクセス、加藤産業
製造業(国内) (計1社)	ひかり味噌
製造業(海外) (計5社)	Dongwon F&B (東遠)、OTTOGI、Orion Corp.、CJ、 Daehan Pulp(大韓パルプ)
データプール事業者 (計2社)	アジェントリクス・エーピー、韓国電子取引協会(Koeb)

## 1.4 スケジュール

実験参加企業が、実験環境を使用して、データの送受信等の操作を行った期間を実験実施期間とする。実験実施期間は、平成20年（2008年）1月4日（金）～平成20年（2008年）2月15日（金）であった。

表 IV-3 実験実施期間のスケジュール

年	2007年					2008年							
月	12月					1月				2月			
日	3	10	17	25	31	7	15	21	28	4	12	18	25
マスタデータ業務用商品の選定													
マスタデータ業務用商品データの入力													
マスタデータ業務用商品データの送信													
マスタ登録業務用データの受信													
商品探索データの登録													
<b>実験実施期間</b>													
商品探索データの受信(1回目)													
商品探索データの受信(2回目)													
評価シートの記入・提出													

また、実験環境の企画、設計、構築等は、以下のスケジュールにより実施した。

表 IV-4 実験全体期間のスケジュール

	年	2007年																2008年									
	週番号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
	月	9月				10月				11月				12月				1月				2月					
実証実験に関する作業																											
実験企画立案(実験範囲、規模など)																											
実験計画書の作成																											
実験参加小売募集																											
実験参加メーカー、卸募集																											
実験参加者向けトレーニング準備																											
実験参加者向けトレーニング実施																											
実証実験の実施																											
実験結果まとめ																											
報告書作成																											
実験環境整備に関する作業																											
実験用国内レジストリ環境構築、維持																											
実験用ツールの準備とセットアップ(国内用)																											
実験用ツールの準備とセットアップ(海外用)																											
DP間接続、相互テスト(国内実験)																											
DP間接続、相互テスト(海外実験)																											
実験用みなし環境の整備																											
実験サポート																											

## 2 実験の前提条件

実験を行う上で、以下の事項を前提条件とする。

### 2.1 実験用サブセット項目

標準マスタ項目の中から、中小事業者とのやり取りで、利用頻度の高い項目（本事業「商品マスタデータ同期化システム活用検討WG」の調査を利用）を実験用サブセット項目として定義する。項目定義方法については、後述する。なお、この実験用サブセット項目は、中堅・中小小売業における商品マスタ項目の利用状況を把握するために設定された項目であり、これをもって中堅・中小企業向け標準マスタ項目とするものではない。

複数小売業かつ複数卸売業で使用されている商品マスタ項目を、「利用頻度の高い項目」と定義した。このほかに、以下のルールを用いた。

- ① 商品名は長・短の二つを用意
- ② 単位を示す項目（規格単位：ml, mm など）を追加
- ③ 商談時情報で使われる項目（商品特徴、商品コメント他）を追加
- ④ 加工食品と日用雑貨を統合
- ⑤ ロジックで代替可能な項目は削除（半角⇔全角）

上記のルールに基づき、標準マスタ項目の中から、44項目の実験用サブセット項目を定義した（表 IV-5）。この項目は、本年度の中堅・中小小売業を対象とした実験を進めるために定義したものであり、「中堅・中小小売向け標準項目」といった趣旨や、この項目を使用して今後の実務が実装されるといった趣旨は持ち合わせていない。

また、上記のルールにより、実験用サブセット項目には、関係依存項目、小売自社管理の項目が含まれることとなった。実験では、実験参加企業の当事者間（卸売業－小売業）で、これらの項目の取り扱いが決定された。

表 IV-5 実験用サブセット項目 一覧表

色区分		ルール①で抽出された項目		16		
		ルール②～⑤で追加された項目		28		
		計		44		
新 通 番	通 番	項目種類	項目名	半 全	桁 数	用途、例
1	1	基本	GTIN	半	14	商品識別等
2	7	基本	メーカー正式商品名	全	60	POP用
3	28	基本	商品名(漢字)	全	50	POP用
4	8	基本	商品名・長	全	25	プライスカード用、POP用
5	9	基本	商品名・短	全	14	プライスカード用、POSレジ用
6	16	基本	商品名ー短縮メーカー名	全	5	プライスカード、POP、分析用 例:「FT資生堂」
7	29	基本	レシート名	半全	14	POSレジ用
8	17	基本	商品カナ名・長	半	25	EOS用、統一伝票表示用
9	18	基本	商品カナ名・短	半	14	汎用(POSレジ)
10	19	基本	商品カナ名ー内容量名	半	4	「1200」
11	20	基本	商品カナ名ー規格単位名	半	2	「ML」
12	21	基本	内訳商品規格(カナ)	半	4.2	350ml×6本なら「350」
13	22	基本	内訳商品規格単位(カナ)	半	2	350ml×6本なら「ML」
14	23	基本	内訳入数(カナ)	半	2	350ml×6本なら「6」
15	15	基本	内訳入数単位	全	2	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	チラシ、POP用
17	62	基本	商品サイズ<高さ>	半	15	販促:棚割用 物流:容量計算用(小売出荷時)
18	63	基本	商品サイズ<幅>	半	15	販促:棚割用 物流:容量計算用(小売出荷時)
19	64	基本	商品サイズ<奥行>	半	15	販促:棚割用 物流:容量計算用(小売出荷時)
20	65	基本	商品サイズ単位	半	2	例:mm,cm
21	84	基本	メーカー希望小売価格	半	9.2	
22	97	基本	品質保証期間値	半	5	
23	98	基本	品質保証期間単位コード	半	2	
24	102	基本	メーカー発売日	半	8	
25	33	関係依存	商品コメント他	半全	250	商談対象企業間クロスの販促情報
26	130	関係依存	発注、納品、販売場所	半	13	キー1例:小売GLN
27	134	関係依存	取引先コード	半	6	
28	140	関係依存	発注方式	半	2	
29	141	関係依存	リードタイム	半	5	
30	143	関係依存	定番発注単位区分	半	1	店舗発注、発注する荷姿
31	144	関係依存	定番発注単位	半	5	店舗発注、定番時発注単位数
32	155	関係依存	定番売価	半	9.2	
33	157	関係依存	販促売価	半	9.2	
34	159	関係依存	定番原価	半	9.2	
35	161	関係依存	販促原価	半	9.2	
36	164	関係依存	発注可能日	半	8	
37	165	関係依存	最終発注日	半	8	
38	176	自社管理	小売社内商品コード	半	14	(小売)発注キー、社内管理
39	181	自社管理	グループコード	半	10	小売の社内管理等
40	182	自社管理	DPTコード	半	10	小売の社内管理等
41	183	自社管理	ラインコード	半	10	小売の社内管理等
42	184	自社管理	クラスコード	半	10	小売の社内管理等
43	185	自社管理	サブクラス1	半	10	小売の社内管理等
44	207	自社管理	プライスカード区分	半	2	店頭管理

基本	24
関係依存	13
自社管理	7
計	44



### 3 実験の進め方

#### 3.1 実験パターン

本年度の実験では、以下の実験パターンを想定し、その中から製造業、卸売業、小売業が参加可能な組み合わせを選定し、実験を実施した。下記の8通りの組み合わせによるパターンが存在した。実験参加者の意向と、データソースからの実験で使用するデータ収集の可能性を考慮した結果、国内実験で3つ、海外実験で3つのパターンを実施した。

表 IV-6 実験パターンと実施可否の一覧

	実験 範囲	業種	対応業務	データソース	データ 入力方法	閲覧者	言語	実施
1	国内	日雑	マスタ登録	日雑 DP	手入力	小売	日本語	×
2	国内	日雑	商品探索	日雑 DP	手入力	小売	日本語	○
3	国内	加食	マスタ登録	加食 DP	外部取込	小売	日本語	○
4	国内	加食	商品探索	加食 DP	外部取込	小売	日本語	○
5	海外	日雑	商品探索	韓国(Koeb)	自動連携	小売 / 卸	英語	○
6	海外	加食	商品探索	韓国(Koeb)	自動連携	小売 / 卸	英語	○
7	海外	日雑	商品探索	日雑 DP	手入力	海外小売	英語	×
8	海外	加食	商品探索	加食 DP	手入力	海外小売	英語	○

#### 3.2 国内実験

##### 1) 実験環境

本事業で使用した実験システム環境の構成を説明する。

##### (1) ナショナル・レジストリ (JNR)

平成18年度の流通システム標準化事業により開発されたナショナル・レジストリを、エージェントリクス・エーピーのデータセンターにおいて、表 IV-7 に示す仕様で、実験環境を新たに構築した。

表 IV-7 ナショナル・レジストリ・システム環境

ナショナル・レジストリ 実験環境システム概要	
ハードウェア	Sun Microsystems Sun4u Sun Fire V490 150 MHz 2 CPUs 8192 Megabytes
OS	Solaris 9
データベース	Oracle 10g
アプリケーション、通信	webMethods version 6.5 (構成: Integration Server, Trading Networks, Broker)

また、平成18年度の流通システム標準化事業にて取得したサーバ証明書は、平成19年11月29日付で期限が満了したため、平成19年11月20日に新たにサーバ証明書を取得し、各データプールとの再接続を実施した。

## (2) S D P / W D P (Source Data Pool、Wholesaler Data Pool)

野村総合研究所の BizMart 汎用環境を利用

→ 同期化モジュールを実装した S D P、W D P 環境

## (3) R D P (Recipient Data Pool)

野村総合研究所 BizMart

→ 同期化モジュールを実装した R D P 環境

アジェントリクス・エーピー GenSync DX パイロット環境

→ 自社開発のグローバル DP 環境を日本向けにカスタマイズした R D P 環境

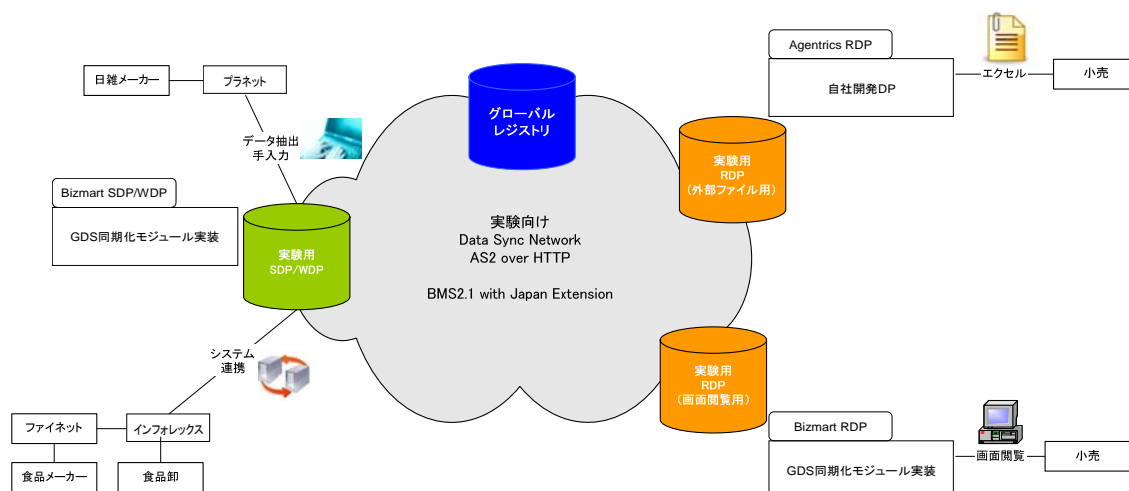


図 IV-2 国内実験用 システム環境 概要図

#### (4) 小売業向け外部ファイル送信機能（国内、海外実験共通）

##### ① 機能概要

実験の検証を円滑に行うため、実験参加の小売業のシステムの現状を考慮し、RDPが受信したXML形式のデータをエクセル形式のデータに変換し、実験参加小売業の担当者に自動でメール配信する機能を実験環境に準備した。本機能は、国内接続用RDP（エージェントリクス・エーピーの外部ファイル環境）と海外のRDP上に実装した。

##### ② 機能要件

国内の商品マスタ登録業務と商品探索及び海外商品探索の3種類の実験パターンに対応するため、以下の機能要件を考慮した上で、設計を行った。

表 IV－8 外部ファイル送信機能 要件一覧表

要件 #	機 能 要 件
1	<p>実験RDPを使い、外部送信用の2.1バージョンCINメッセージをエクセルフォーマットにマッピングする。マッピング対象はグローバル標準のCore Item及び日本エクステンションである。</p> <p>◆GDSNのCore Itemのうち、今年度の実験で使用されない項目はマッピング対象から除外する</p> <p>◆この機能は、実験用の簡易機能であり、実験参加小売企業以外は提供しない。</p>
2	<p>実験RDPを使い、CIN2.1バージョンの日本エクステンションをマッピングする。マッピング作業は、GDSのキー項目をはじめ、jpnExtension;japanTradeItemExtension に属する2つのエレメントに含まれる項目を対象にする。対象エレメントは以下の通りである。</p> <p>◆日本エクステンション基本項目 (tradingPartyNeutralTradeItemInformation) : 繰り返し不可、必須エレメント</p> <p>◆日本エクステンション関係依存 (relationshipDependentData) : 繰り返し不可、任意エレメント</p> <p>◇関係依存の中に含まれる初期発注情報 (initialOrderInformation) は、今年度の実験においてマッピング対象としない</p> <p>◇関係依存の中に含まれる拠点別情報 (tradeItemRetailerProprietaryInformation) は繰り返し可能である。繰り返し情報の場合、エクセルシートの上に新規の行を追加して対応する。</p>
3	<p>1 CINメッセージに対し、最低1つ、最大3つのワークシートの入ったエクセルワークブックを作成する。</p> <p>◆最初のワークシート(基本項目)は、GDSN のCore Itemのみをマッピングする。</p> <p>◆2つ目のワークシート(日本独自項目と関係依存情報)は、日本エクステンションのうち、基本と関係依存をマッピングする。基本と関係依存項目は、エクセルシート上で色分けされる。</p> <p>◆3つ目のワークシート(拠点別情報)は、日本エクステンション関係依存項目のうち、拠点別項目のみマッピングする。</p> <p>◆初回発注情報は(繰り返し可能)、今回は対象としない。</p>
4	<p>エクセル形式にマッピングされたCINメッセージのファイルエクステンションは、「.xls」を使用する。</p>
5	<p>エクセル形式にマッピングされたCINメッセージは、あらかじめ登録した小売担当者のメールアドレスに自動で送信される。</p>
6	<p>エクセル形式にマッピングされたCINメッセージは、日本語と韓国語を含む、ユニコード形式のデータに対応する。</p>

### ③ 処理プロセス

RDPがSDPからXML形式のCINを受信した後、データ妥当性検証（以下、バリデーション）、データ抽出、データマッピング、エクセル・テンプレートへの書き込み、メール添付、送信といった一連の作業が自動で行われる。

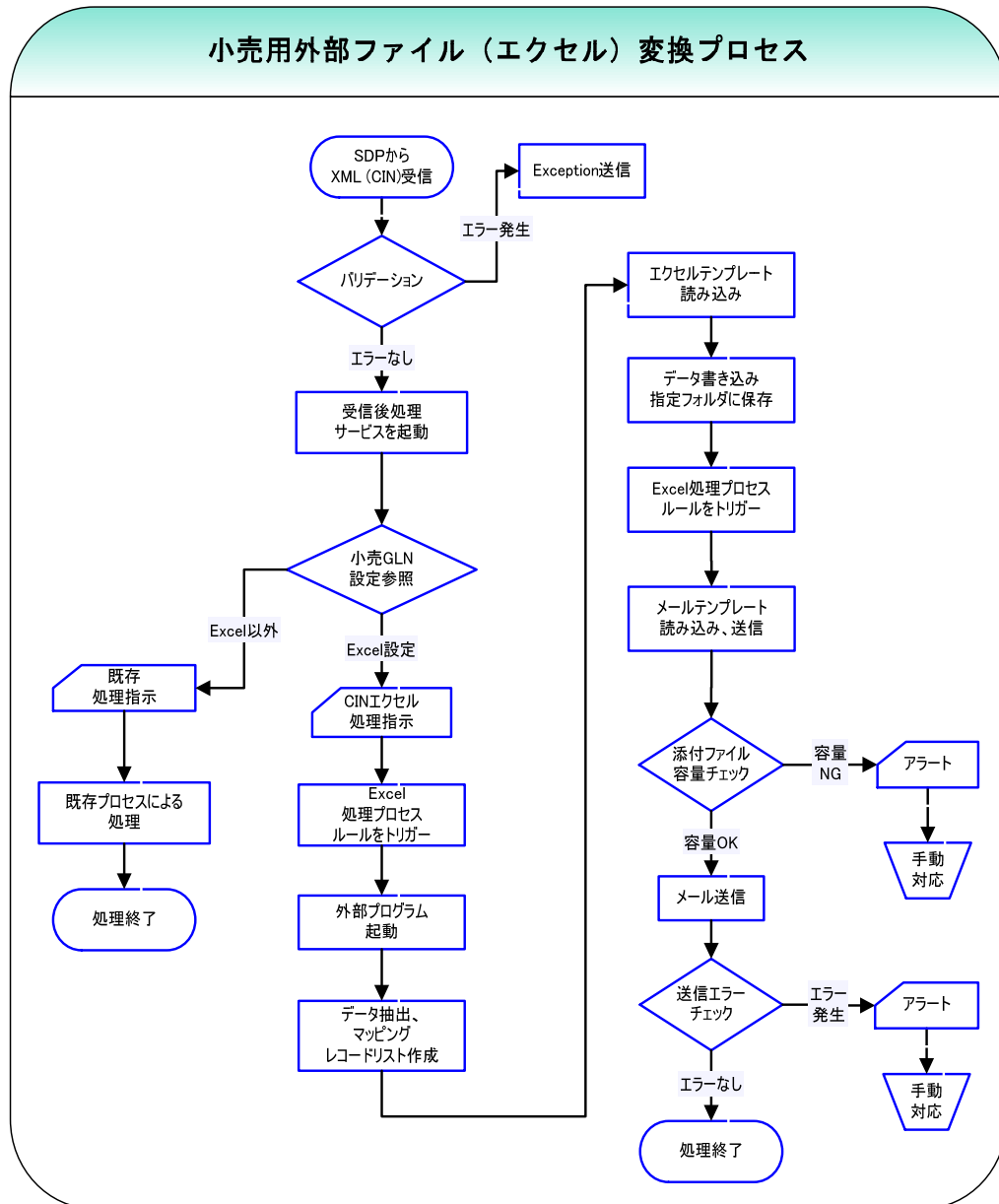


図 IV-3 外部ファイル送信機能の処理プロセス・フロー

この機能により、実験参加小売業は、RDPと接続するためにXMLを受信するソフトウェアの導入や設定等が必要なくなり、製造業、卸売業から公開された商品探索用データ及び商品マスタ登録用データを、添付ファイル付きの電子メール形式にて、受信が可能となった。

## 2) 実験データ

業界データの収集、商品マスタ登録実験用のデータ登録、商品探索実験用のデータ登録方法を説明する。

### (1) 業界データの収集

#### ① 日用雑貨品の商品情報

日用雑貨品データは、昨年度の実験と同様、株式会社プラネットが保持する商品データベースの商品情報が使用された。実験での使用にあたって、商品発売元である製造業各社より了解をいただいた。

#### ② 加工食品の商品情報

加工食品データは、(株) 野村総合研究所が運営するデータマート (BizMart / ビズマート) に保持された商品情報をソース・データプールとして実験環境を構築した。昨年度の実験において接続済みの加工食品卸データベースが保持する商品情報を使用した。実験での使用にあたって、商品発売元である、製造業各社より了解をいただいた。

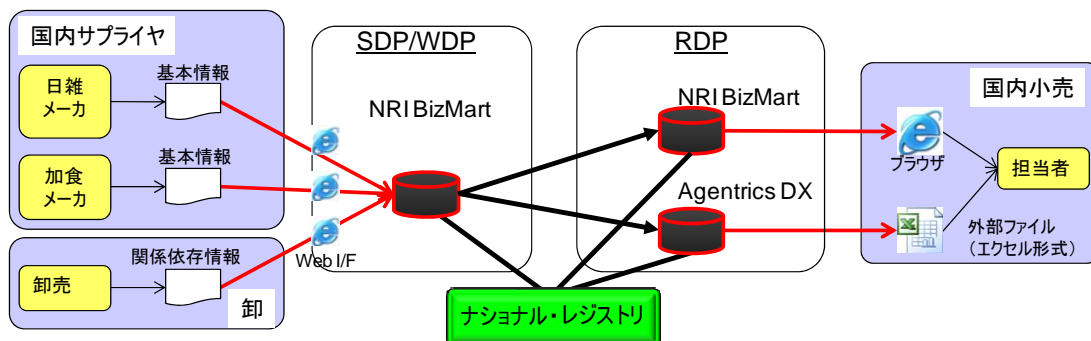


図 IV-4 実験データ フロー図

## (2) 商品マスタ登録実験用のデータ登録

商品マスタ登録業務の実験へ参加を希望した小売業と、その小売業の取引先である卸売業との間で、実データを用いて実験を行った。具体的なプロセスは以下の通りである。

- ・ 小売業、または卸売業により、対象商品を選定
- ・ 小売業、または卸売業が、対象となる商品一覧を事務局に提出
- ・ 事務局は、加工食品卸データベース内の登録データを照合し、該当する基本情報を実験システムに取込む
- ・ システムトレーニングを受けた卸売業担当者がデータを登録し、各小売業に公開
- ・ 小売業担当者は、相対する卸売業のG L Nを指定した購読要求（Catalogue Item Subscription）を登録
- ・ S D PからR D Pに商品情報がXML形式で送信
- ・ R D Pは受信したXMLをエクセル形式に変換し、小売業の担当者にメールで配信

表 IV－9 マスタデータ登録業務 概要

マスタ登録業務データ登録概要	
製造業数	17
卸売業数	3
小売業数	4
取引関係(小売業－卸売業の取引組合せ)数	6
アイテム総数 ※ケースGTINを含む	32

### (3) 商品探索用のデータ登録

#### ① 日用雑貨品

日用雑貨品業界の業界データベースであるプラネットでは、昨年度の実験において、商品マスタデータ同期化システムが実装されている。今年度の実験では、新たに、商品探索を想定した製造業から小売業へ基本情報のみを公開する要件が加わった。しかし、昨年度の実験環境では対象外となる機能であるため、今年度の実験では、ナショナル・レジストリとの接続は行わず、プラネットにすでに登録されている商品マスタデータ同期化システム対応済みの商品データをCSVファイル形式で抽出し、実験用SDP（BizMart）に登録した。なお、商品探索用データは、プラネットの商品データベースに登録された日用雑貨品情報のうち、データの使用許可を得た実験参加製造業8社の直近3ヶ月分の公開済データに限定した。

日用雑貨品製造業のGLNは、すでにプラネットSDPのGLNを所属SDPとしてナショナル・レジストリに登録されているため、実験用SDPからナショナル・レジストリへの商品登録を行う場合、GLNの変更が必要となった。今回の実験では、事務局が取得したGLN企業コード（4594000024）を用い、各製造業に新たなGLNを付番することで、実験用SDP及びナショナル・レジストリへの企業登録を実施した。実験用SDPにデータを登録した後、実験参加小売業のGLNに対し、登録済み商品情報の公開を実施した。実験SDPは、大量の商品情報を複数の小売業に同時公開することは想定しておらず、製造業別に公開XMLメッセージ（BMS2.1形式のCatalogue Item Publication）を作成し、大量の商品情報を同時に公開することを可能にした。

公開用のXMLメッセージは、実験システムへの負荷を考慮し、一度に最大200件に制限した上、処理を行った。ナショナル・レジストリへの商品情報登録は、SDPに登録されたデータが初めて公開された時点で行われるので、レジストリに一度に登録されたメッセージも、最大200件ずつに制限した。なお、製造業の情報公開のタイミングの関係上から、平成20年春の新商品情報は、別途プラネットから提供を受け、実験用データとして追加された。

表 IV-10 日用雑貨品の商品探索用データ登録

日用雑貨品データ登録概要	
製造業数	8
SDP登録商品数(GTINカウント)	1,377
公開対象小売数 ※画面閲覧用と外部ファイル受信用の2つのGLNに 公開（テスト小売1社含む）	13
公開メッセージ数(CIPドキュメント単位)	17,901

## ② 加工食品

昨年度の実験にて構築された加工食品卸データベースとビズマート間のシステム接続により、加工食品の商品情報は、実験用SDP環境に手入力せずに、商品情報の取込を実施した。ただし、商品マスターデータ同期化システムの基本項目、必須項目が欠損したデータについては、事務局側で定めたルールによりデータ加工処理を実施し、公開可能なデータとした。以下にデータ修正に関するルールを示す。

表 IV－１１ 商品探索用データの欠損項目処理ルール一覧

項目名	処理または入力する値	備考
取り込むデータのGTINが0で始まらない	取り込まない	該当する商品のJIIコードにマークする
取り込むデータのJICFS分類がない	取り込まない	該当する商品のJIIコードにマークする
PTIH(商品階層)の選択	すべて単品にする	リストから選択
全角、漢字文字項目(必須)が未入力の場合	全角の「＊」(アスタリスク)	
カナ、半角文字項目(必須)が未入力の場合	半角の「＊」(アスタリスク)	カナ名称はすべて半角扱い
商品サイズ-高さ、幅、奥行き(必須)が未入力の場合	0	
商品サイズ単位(必須)が未入力の場合	mm	リストから選択
希望小売価格(区分がオープンではない場合)	0円	
フラグ項目	デフォルトのままにする	
情報公開可能日(一斉公開日)	本日の日付を入力	区切り文字は-を使う 例:2007-12-27
外装容器形態が未入力	「袋」を選ぶ	リストから選択
総重量が未入力	0を入力する 単位はグラム	
内容量が未入力	0を入力する 単位はグラム	
消費税区分が未入力	すべて課税、5%	
保存時温度帯区分が入っているが、最高、最低保存温度がない	最高、最低温度ともに0を入力	単位は不要

表 IV－１２ 加工食品の商品探索用データ登録

加工食品データ登録概要	
製造業数	3
SDP登録商品数(GTINカウント)	177
公開対象小売数 ※画面閲覧用と外部ファイル受信用の2つのGLNIに 公開 (テスト小売1社含む)	13
公開メッセージ数(CIPドキュメント単位)	2,301

公開の方法については、日用雑貨品と同様の処理を行った。ただし、登録商品の件数が少ない製造業の場合は、実験データプールのユーザー・インタフェースを使用し、事務局側で公開作業を行った。



### 3) 実験参加企業

#### (1) 小売業

小売業については、平成19年11月1日～平成19年11月30日の期間に、実験参加を希望した小売業8社が、今年度の実験に参加することとなった。実験内容については、下記の選択肢を用意し、参加小売業の社内システムの状況にあわせて、最も実施しやすい参加方法にて実験を実施することとなった。

- ・ RDPからのデータ受信方式の選択

XML連携、マイクロソフト・エクセル形式（外部ファイル）をメールで受信、Webブラウザでの画面閲覧の中から、希望する受信方法を選択

- ・ 外部ファイル添付方式の選択

基本情報のみ、または、基本情報と卸売業との関係依存情報のどちらかを選択

- ・ 海外商品データの受信可否

- ・ 自社マスタ登録情報（用紙）を提供可否

- ・ 対象カテゴリーの選択

加工食品、日用雑貨品のどちらか、または、両方を選択

- ・ 拠点数の選択（マスタデータ登録実験のみ）

単一拠点で実験を行うか、あるいは、複数拠点で実験を行うかを選択

以上の選択肢により、参加小売業の選択状況は、以下となった。

表 IV－13 小売業 参加方法一覧表

	A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社	H社
①受信方法	エクセル	エクセル	エクセル	エクセル	エクセル	エクセル	エクセル	エクセル
			画面閲覧			画面閲覧		
②添付情報	基本	基本	基本	基本	基本	基本	基本	基本
	関係依存		関係依存	関係依存	関係依存			
③海外データ	受信	不要	受信	受信	受信	受信	受信	受信
④自社マスタ提供	可能	可能	可能	可能	可能	可能	不可	不可
⑤対象カテゴリ	加食	加食	加食	加食	加食	加食	加食	加食
	日雑	日雑	日雑	日雑	日雑	日雑	日雑	日雑
⑥拠点数	単一	—	単一	単一	単一	—	—	—

#### (2) 卸売業

実験参加小売業8社のうち、商品マスタ登録業務の実験を希望した4社（表 IV－13中の②で「関係依存」を選択した小売業）と現在商取引がある卸売業の中で、本年度の実験に参加可能な卸売業3社が参加した。

#### 4) 商品情報の送受信

##### (1) 商品マスタ登録業務

国内での商品マスタ登録実験では、加工食品の卸売業と商品マスタ登録実験の参加を希望した小売業の間で実施した。卸売業が対象となる小売業に、データ公開作業を実施する。公開された情報は、小売業が事前取引先卸売業のG L Nを指定した商品購読要求を出すことで、マッチングが行われる。そして、SDP内で基本情報、関係依存情報、個別情報がセットとなった商品マスタデータがXML形式で生成され、RDPに送信される。

商品マスタ登録実験では、エクセル形式での項目の検証、評価を前提としたため、参加小売業は、原則として外部ファイル受信方式を採択した。XML形式でSDPからRDPに送信された商品マスタデータは、RDPによりエクセル形式に変換され、小売業の担当者宛てに直接メールにて配信が行われた。なお、本実験では標準マスタ項目の活用を検討を目的としているため、商品受領確認メッセージを使った小売業から卸売業への受領確認通知の送信は実施しなかった。

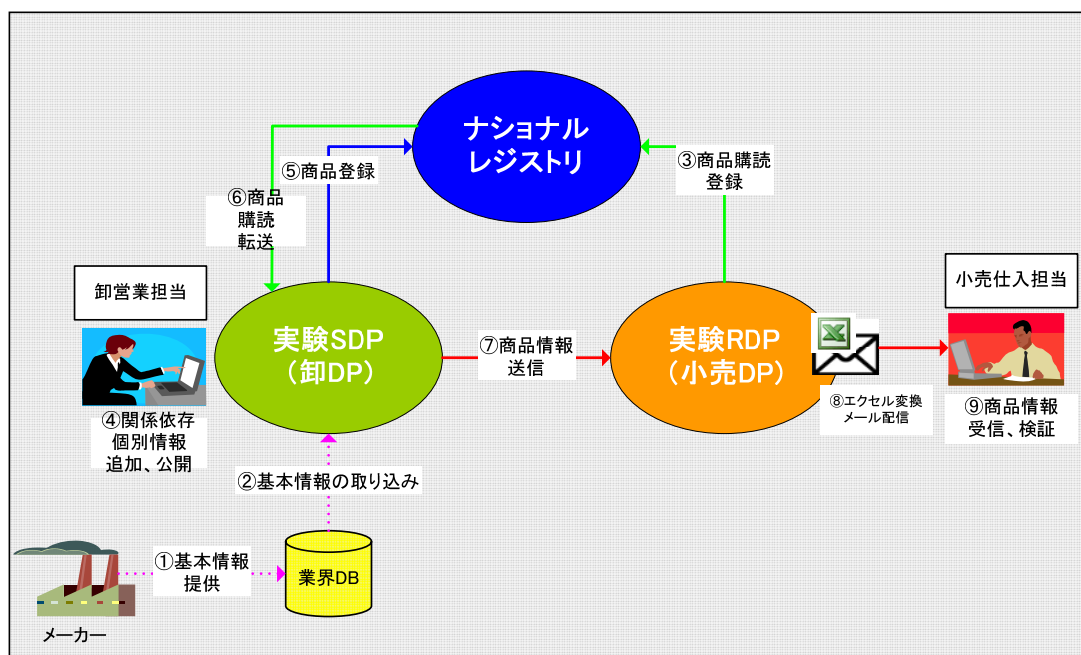


図 IV-5 データ送受信プロセス

## (2) 商品探索

### ① 商品探索条件

商品探索実験では、実験参加小売業全社向けに公開済みの商品基本情報を対象に、いくつかのパターンに設定した商品購読依頼 (Catalogue Item Subscription) を登録することで、条件に合致する商品データ (Catalogue Item Notification) を受信する方式を実施した。実験参加小売業は、2つのRDP (外部ファイル受信用の Agentrics RDPと画面閲覧用のビズマート RDP) を使用し、それぞれの方式による商品基本情報の受信を行った。今年度の実験では、技術的な検証を行うことを目的としたため、受信する小売業間でのデータ差異をなくすことにより、実験を実施した。

製造業が、あらかじめ指定した小売業 (実験参加の小売業全社) に対してのみデータを公開し、小売業側からも下記の5つの同一探索条件 (商品情報購読メッセージ) を指定した上で、データ抽出作業を実施した。

表 IV-14 商品探索の条件一覧表

メーカー名	メーカーコード	分類名	分類コード
指定なし	指定なし	室内用芳香・消臭・防臭剤	00213103
ユニリーバ	4594000024334	指定なし	指定なし
指定なし	指定なし	シャンプー	00232501
サンスター	4594000024327	歯ブラシ	00212103
指定なし	指定なし	歯磨き	00212101

### ② 外部ファイルによる受信

外部ファイル受信方式では、小売業が探索条件を指定し、商品購読メッセージを送信する方式は採択せず、事務局による代行登録を実施した。商品の探索条件を指定した商品購読メッセージが登録されると、商品購読メッセージは、RDPからナショナル・レジストリを経由してSDPに転送され、条件に合致した商品情報のCINメッセージがSDPからRDPに送付される。RDPは、XML形式で受信した商品情報をエクセル形式に変換し、小売業の担当者にメールで直接送付する。

システムから自動配信される商品情報は、項目の汎用性を担保するため、標準マスタ項目のすべての項目に対応している。一方で、今年度の実験では、実験用サブセット項目 (44項目) を使用するため、212項目で構成される標準マスタ項目の中から、実験用サブセット項目に該当する部分を変換する必要があった。実験では、標準マスタ項目に対応したフルバージョンのエクセル・ファイルから44項目のサブセット項目に変換できる機能を提供した。

なお、実験参加小売業に自動配信されるエクセル・ファイルには、グローバル標準項目及び日本独自項目の基本情報のみが含まれており、関係依存、小売個別情報は含まれていない。

### ③ 画面閲覧方式による受信

画面閲覧方式では、小売業が商品探索用の購読メッセージを直接作成することで、受信した商品情報に対し、商品情報受領確認メッセージ（Catalogue Item Confirmation）を使用できる。商品購読メッセージは画面を利用し、小売業が探索条件を直接指定することができる。商品探索メッセージの送信後、数分以内に該当する商品情報が閲覧可能となり、受信した商品情報をXML形式でダウンロードすることができる。ただし、今回の実験ではXMLをエクセルに変換するツールは提供していないので、項目の検証作業そのものは、外部ファイル方式を利用することを前提とした。

また、今回の商品探索実験では、製造業の担当者が画面上で、小売業向けに自社商品を公開するビジネス・プロセスを想定したものではなく、あくまでも小売業が受信したデータを活用することを前提とした。したがって、商品情報の受領確認メッセージによる小売業と製造業との間のコミュニケーションは実験の範囲外とした。

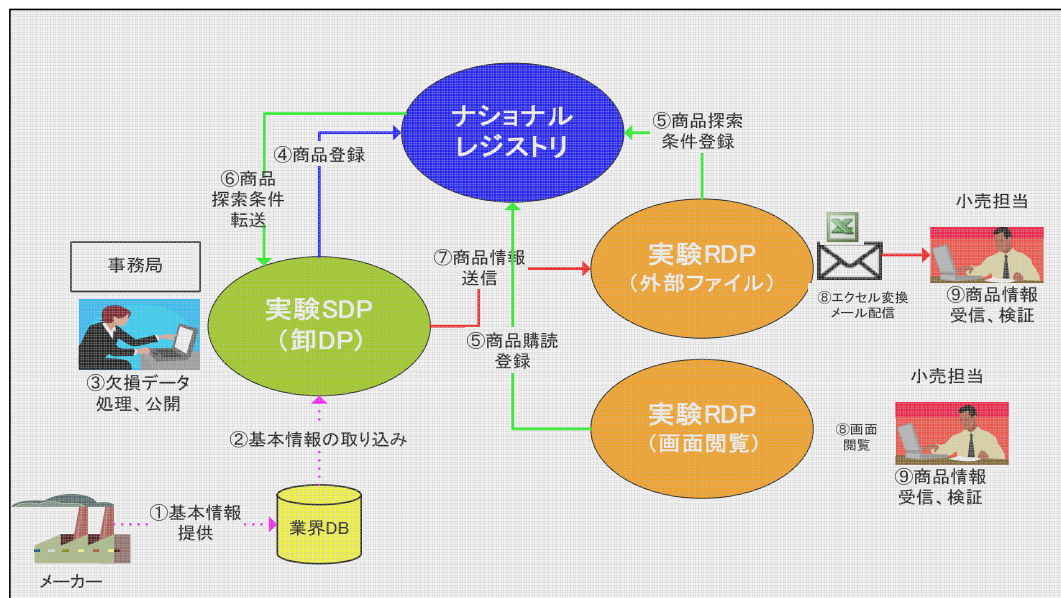


図 IV-6 商品探索実験のプロセス

### (3) 受信後の処理

外部ファイル方式で受信した商品探索用データ及び商品マスタ登録用データは、エクセル形式であるため、形式の変換を容易に行うことができる。本実験では、外部ファイルを、後述する2つの形式に変換するマッピングツールを提供し、実験用サブセット項目の評価と、現在使用中のマスタ項目との比較を併せて実施した。

実験用に提供した変換ツールは、エクセル・マクロを利用し、標準形式のファイルを読み込み、別シートでさまざまな形式でのマッピングを行い、指定する形式で出力することができる。なお、この変換ツールは、実験参加小売業の商品マスタデータ同期化プロセスでの商品情報の取得と活用シーンの理解を促進させるために、簡易的に提供したものであり、実際の業務で活用するためのすべての要件を網羅したマッピング・ロジックを組み込んだ仕組みではない。

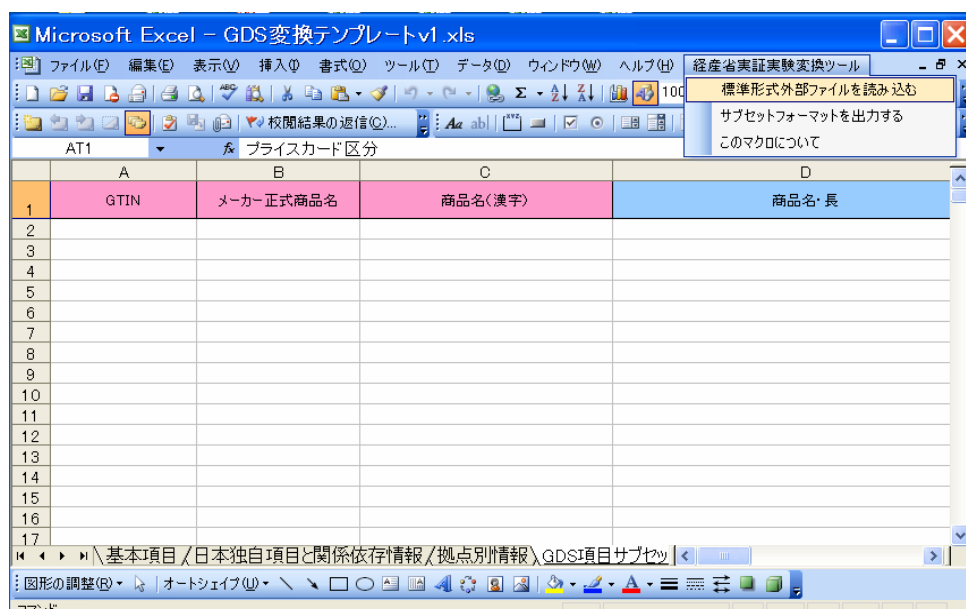


図 IV-7 データ・フォーマット変換用 エクセル・イメージ

#### ① 実験用サブセット項目への変換

標準マスタ項目に準拠した実験データは、次の手順に則って、実験用サブセット項目に変換される。自動配信メールで受信した標準形式外部ファイルを変換ツールメニューから読み込むと、「GDS項目サブセット」シートに、実験対象の44項目のみが自動的にマッピングされる。内容を確認し、実験用変換ツールメニューから、別ファイルに実験用サブセット項目のデータを保存できる。

## ② 小売業各社フォーマットへの変換

今年度の実験に参加した小売業の一部では、取引先からCSV形式でマスターデータの提供を受け、小売業側で手入力することなく、そのまま自社マスタのシステムにアップロードできる仕組みを持っていることが、実験準備の段階で確認できた。商品マスターデータ同期化プロセスで受信したデータを、自社形式のCSVファイルに変換することで、商品マスターデータ同期化の具体的な利用イメージの確認や、エクセル形式での提供が、今後の中小普及に効果があるのかどうかを検証するため、各小売業の商品マスタ登録項目に向けたフォーマット変換ツールを提供した。

表 IV-15 小売業各社フォーマット変換ルールの例

項目	マッピングロジックの例
商品名関連	小売の自社マスタに合致した商品名を選択してマッピング。桁数オーバーの場合は、超過分のカット、または警告表示。
規格、容量、内訳入数など	内訳入数、内訳商品規格の有無を判断し、テキスト形式の規格項目に変換する。小売独自の単位がある場合は、変換を行う。
レシート名	全角・半角チェック、小売のPOS形式の桁数制限に合わせ、商品名(短)からマッピングする、または警告表示。
短縮メーカー名	そのまま使えない場合は、JANメーカーコードからテーブル変換。
商品サイズ関連	必要あれば、CM、MM間の単位変換を実施し、小数点以下の処理。
品質保証期間関連	必要あれば単位変換。
取引先コード	入力がある場合はそのままマッピングし、ない場合は情報提供者GLNからテーブルマッピング。
日付情報	日付形式の変換(例 2008-02-11 → 20080211)

### 3.3 海外実験

#### 1) 実験環境

グローバル・レジストリとGDSN認証データプールのテスト環境で構成された海外実験環境を記述する。

##### (1) グローバル・レジストリ(GR)

2007 年GDSN認証済みグローバル・レジストリのテスト環境を使用した。BMS2.1 メッセージに対応している。2008 年 1 月 19 日に、グローバル・レジストリのテスト環境は、GDSNの Maintenance Release 2(MR2)の実施を受け、BMS2.2 仕様へのバージョンアップが実施された。

##### (2) グローバル認証SDP、RDP

日本国内製造業用のSDP及び日本国内小売業、卸売業向けのRDPは、Agentrics GenSync DX データプール (2007 年GDSN認証済)のモック環境を実験環境とした。グローバル・レジストリ同様、2008 年 1 月 19 日に、GDSN Maintenance Release 2 の実施を受け、BMS2.1 から 2.2 へのバージョンアップを実施した。

韓国製造業用のSDP及び韓国小売業向けのRDPは、韓国電子取引協会(Koeb)の Korea Data Pool (2007 年GDSN認証済)のベータ環境を実験環境とし、実施した。

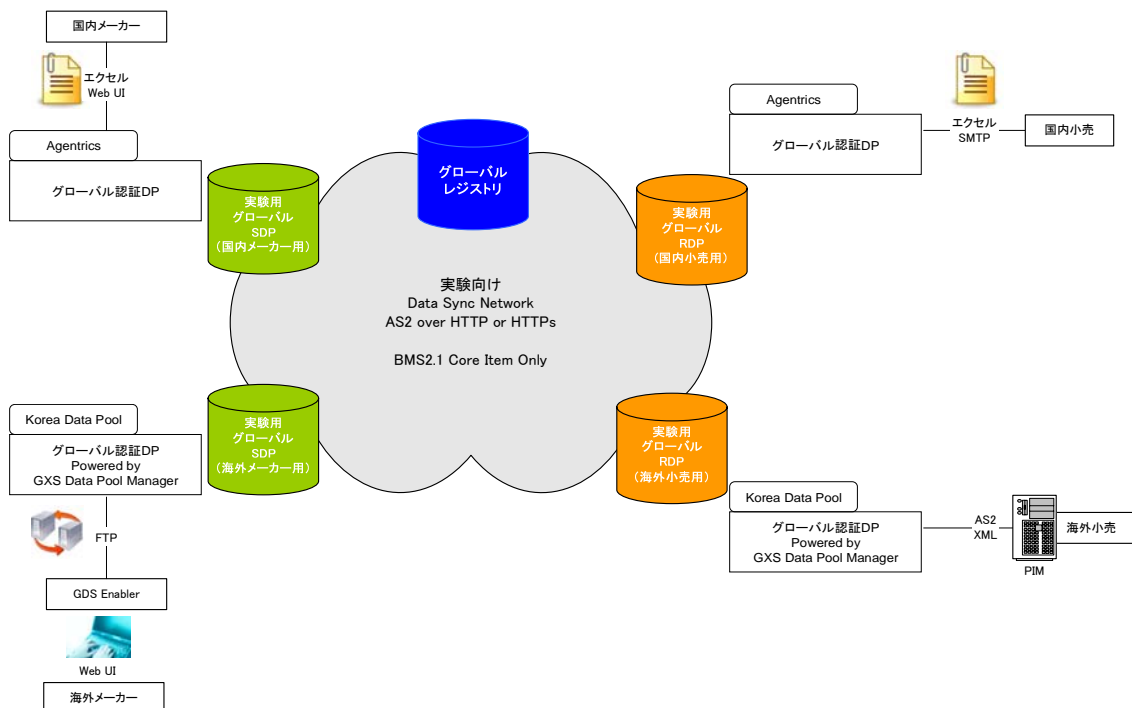


図 IV-8 海外実験用 システム環境 概要図

## 2) 海外接続データプール

海外実験においては、グローバル・レジストリと接続可能なG D S N認証データプール間での接続環境を構築し、実験を進めた。国内側で使用するデータプールは、アジェントリクス・エーピーの Agentrics DX を使用することとし、海外データプールには、韓国電子取引協会(Koeb)のコリアン・データプール（K D P）を選定した。

### (1) 海外接続データプールの選択理由

下記の理由から、韓国電子取引協会(Koeb)のコリアン・データプール（K D P）を接続パートナーとした。

- ・ 本実験期間中に、実験対応可能なデータプール環境を準備し、接続環境が構築できること。
- ・ データ提供元となる自国内の製造業の参加及びデータ受信側として自国内の小売業の参加協力を得られること。
- ・ 過去に台湾、香港などと国際接続テストの経験を有しており、国際接続に関するノウハウと技術を有していること。
- ・ 日本の小売業、卸売業との接続及び日本の製造業の商品検索など、日本企業との接続実験を希望していること。
- ・ 地理的に近いこと。(実験環境構築時など、双方で確認作業が発生する場合に、時差を気にせず、実施できること。また、移動距離が短いこと。)

### (2) 韓国の商品マスタデータ同期化への取組状況

韓国の消費市場は、1990 年代まで在来市場や小規模商店、百貨店が主流であったが、1993 年に韓国百貨店大手の新世界グループが、韓国初の総合小売業（G M S、ディスカウント・ストア）に当たる、「eMart」を開店したことを皮切りに、国内資本、海外資本による大型小売店が次々と誕生した。これらの大型小売店の誕生は、韓国国内の消費パターンに大きい変革をもたらし、小売業各社は激しい競争の中、サービス向上に力を入れてきた。韓国小売業界の特徴として、市場におけるシェアのほとんどが、大手小売数社で占められている点と、日本と違い、小売業と製造業の間では、直接取引が主流である点が挙げられる。そのため、日本のような製配販三層構造による複雑な商品マスタ登録業務の問題は発生しない。韓国の大手小売業の商品マスタ登録業務は、それぞれの小売業が提供するポータルサイトに、サプライヤがアクセスし、企業情報や商品情報を直接登録する方式が主流である。

日本のような業界や商品カテゴリー別に細分化された業界データベースは存在せず、GS1 Korea が提供する「コリアンネット」カタログサービスがある。コリアンネットは、グローバル認証は受けていないものの、構築当初からG T I NやG L



Nといった国際標準コードと、当時の国際標準項目に対応している。今日まで数十万件の商品登録があり、小売業向けのカタログを提供する際は、各小売業の要望に合わせた独自項目にも対応している。2006 年、韓国産業資源部の傘下組織である韓国電子取引協会（Koeb）により、グローバル認証を受けたデータプール・サービスの提供を開始した。しかし、韓国国内における製造業、小売業の間の商品マスタ情報の登録業務が商品マスタデータ同期化プロセスに移行するには、もう少し時間がかかるものと予想される。韓国におけるグローバル認証データプールの活用は、国内商品の取引より、韓国国内製造業が海外小売業に対して商品情報を提供することと、韓国小売業の海外商品情報の探索業務を中心に進められている。

### 3) 実験データ

#### (1) 国内製造業の商品情報

海外商品情報は、グローバル標準で定めた基本情報（Core Item）のみを対象にした。海外小売業向けに商品情報を提供する国内製造業は、食品製造業1社となった。

##### ① データ収集

実験参加製造業に加工食品卸データベース上に登録された商品一覧を送付し、現在も取り扱いのある商品を選定し、最新の希望小売価格情報を反映した登録した。基本情報は加工食品卸データベースのデータを使い、グローバル標準の Core Item に相当するデータにマッピング作業を行った。グローバルで必須とされるデータのうち、不足しているものは、下表に記載したルールで対応した。

表 IV-16 国内製造業から海外小売に送信した Core Item 項目の一覧表 （その1）

項番	項目名 (Core Item)	項目名 (日本語)	備 考
1	GTIN	GTIN	
2	Name of Information Provider	情報提供社名	メーカーと同一
3	Information Provider	情報提供者GLN	メーカーと同一
4	Name of Manufacturer	製造者名	
5	Manufacturer	製造者GLN	
6	Brand Owner	ブランドオーナーGLN	メーカーのGLNを使用
7	Name of Brand Owner	ブランドオーナー名	メーカー名を使用
8	Target Market Country Code	対象市場国コード	392(日本)を指定
9	Target Market Description	対象市場国名	Japanを指定
10	Target Market Description Language	対象市場国言語コード	英語を指定(デフォルト言語)
11	Trade Item Unit Descriptor	PTIH	単品のみ使用
12	Classification Category Code	GPCカテゴリコード	GPCブリックコード(8桁)を使用
13	Classification Category Name	GPCカテゴリ名	GPCブリック名を使用
14	Classification Category Definition	GPCカテゴリ定義	GPCブリックの定義
15	Suggested Retail Price	希望小売価格	日本での希望小売価格を指定
16	Suggested Retail Price Currency	希望小売価格通貨単位	JPY(日本円)を指定
17	Suggested Retail Price Effective Start Date	希望小売価格有効日	入力日を設定
18	Publication Date	公開日	入力日を設定
19	Effective Date	有効日	入力日を設定
20	Start Availability Date Time	開始日	メーカー発売日を設定
21	Description Short	商品説明(短)	マルチ言語対応項目
22	Description Short Language	商品説明(短)言語コード	
23	Trade Item Description	商品説明	マルチ言語対応項目
24	Trade Item Description Language	商品説明言語コード	
25	Brand Name	ブランド名	
26	Functional Name	機能名	マルチ言語対応項目
27	Functional Name Language	機能名言語	
28	Additional Trade Item Description	追加商品説明	マルチ言語対応項目
29	Additional Trade Item Description Language	追加商品説明言語	
30	Link to External Description	外部説明へのリンク	メーカーのウェブサイト上の画像URLを使用

表 IV－1 7 国内製造業から海外小売に送信した Core Item 項目の一覧表 (その2)

項 番	項目名 (Core Item)	項目名 (日本語)	備 考
31	Has Batch Number	バッチナンバーフラグ	falseに固定
32	Net Content	内容量	
33	Net Content UOM	内容量単位	
34	Height	商品サイズ <高さ>	
35	Height UOM	商品サイズ 高さ単位	
36	Width	商品サイズ<幅>	
37	Width UOM	商品サイズ<幅>単位	
38	Depth	商品サイズ<奥行>	
39	Depth UOM	商品サイズ単位	
40	Gross Weight	総重量	
41	Gross Weight UOM	総重量単位	
42	Net Weight	正味重量	
43	Net Weight UOM	正味重量単位	
44	Is Trade Item a Consumer Unit	店頭発売単位フラグ	trueに固定
45	Is Trade Item a Base Unit	ベースユニットフラグ	trueに固定
46	Is Trade Item a Despatch Unit	物流単位フラグ	falseに固定
47	Is Trade Item an Orderable Unit	発注単位フラグ	trueに固定(発注単位の商品が階層の中に一つも含まれない場合は、公開できない制限を回避するため)
48	Is Trade Item an Invoice Unit	決済単位フラグ	falseに固定
49	Is Trade Item a Variable Unit	定貴・不定貴フラグ	falseに固定
50	Is Packaging Marked Returnable	返品可能フラグ	falseに固定
51	Is Packaging Marked With Ingredients	原材料表示フラグ	trueに固定

## ② マルチ言語対応

実験環境を構築する段階で、韓国の小売業から、日本語データでの検証は困難であり、英語による商品名や商品説明項目の提供が必要であるとの要請があった。本年度の海外実験に参加した国内の食品製造業（１社）は、すでに海外との取引があり、主力商品の商品情報を英語で提供することが可能であった。そこで、英語表記の商品情報を用いて実験を実施した。また、事務局で韓国語への翻訳を行い、項目と言語コードの組み合わせを３回繰り返すことで、日本語、英語、韓国語の３ヶ国語のデータを、１つの商品データの中にまとめて送信した。

表 IV－１８ マルチ言語に対応したグローバル項目の登録一覧

項番	項目名(Core Item)	項目名(日本語)	桁数	備考
21	Description Short	商品説明(短)	35	通常の商品名。規格、ブランド名は入れない。
22	Description Short Language	商品説明(短)言語コード	コードリスト	言語コードは英語(en)、日本語(ja)、韓国語(ko)を使用
23	Trade Item Description	商品説明	178	商品特徴(概要)に相当する商品説明情報
24	Trade Item Description Language	商品説明言語コード	コードリスト	言語コードは英語(en)、日本語(ja)、韓国語(ko)を使用
26	Functional Name	機能名	70	商品の機能的役割がわかる名称。「醤油」「味噌」など。JICFSの分類名を使用。
27	Functional Name Language	機能名言語	コードリスト	言語コードは英語(en)、日本語(ja)、韓国語(ko)を使用
28	Additional Trade Item Description	追加商品説明	350	商品特徴(フル)に該当する商品説明情報
29	Additional Trade Item Description Language	追加商品説明言語	コードリスト	言語コードは英語(en)、日本語(ja)、韓国語(ko)を使用

## ③ G P C (Global Product Classification) の設定

G D S Nでは標準の商品分類体系として、G P C (Global Product Classification) が採用されており、G P Cは、グローバル・レジストリに商品を登録する際の必須項目となっている。

G P Cは、大分類に相当する「Segment (セグメント)」、中分類の「Family (ファミリー)」、小分類の「Class (クラス)」、細分類の「Brick (ブリック)」で構成されており、Brick の下にさらに細かい「分類項目」(Classification Attribute) を指定できる。細分類「Brick」以下の項目(attribute)では、原材料の品種、産地、有機認定の有無などの細かい情報を指定できる構造になっている。

Classification Attribute(分類項目)は、EANUCC Classification Attribute Type Code (分類項目タイプコード)、EANUCC Classification Attribute Type Name (分類項目タイプ名)、EANUCC Classification Attribute Type Definition (分

類項目タイプ定義)、EANUCC Classification Attribute Value Name (分類項目値名) の4つの項目を使用して設定できる。各項目は、必須ではないが、最大で7つの分類項目を繰り返して設定することが可能である。

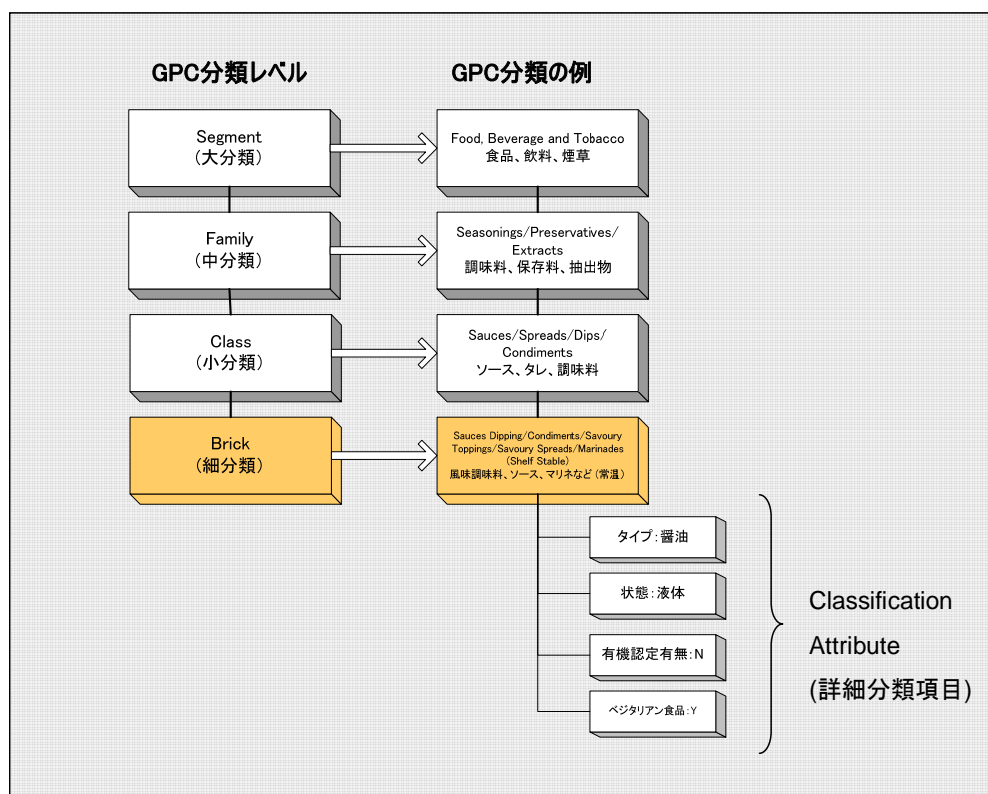


図 IV-9 GPC分類の構造

現状のGPC分類体系は、欧米の食文化を中心に反映されており、味噌や、醤油などの日本独自の調味料は、「Sauces Dipping/Condiments/Savoury Toppings/Savoury Spreads/Marinades (Shelf Stable)」(常温保存のディップ・ソース、風味調味料、風味付けトッピング、スプレッド、マリネ類)としてグローバル・レジストリに登録しなければならない。一方、欧米文化の要素が強いコーヒーの場合は、コーヒー豆、インスタントコーヒー、コーヒードリンク、セトパックなど、コーヒーだけで4つの独立したブリックが指定できる。醤油や味噌を具体的に表すには、任意項目の「項目タイプ」を使用してデータプールに登録するしか現時点での方法は存在しない。

GDSNでは最低条件としてClassification Category Code(ブリックコード)、Classification Category Name(ブリック名)、Classification Category Definition(ブリック定義)の3つの項目の登録が必要だが、レジストリ登録はClassification Category Codeのみである。現状のGPCでは具体的に味噌や醬

油を特定できるブリックコードが存在しないため、商品購読メッセージ（C I S）による日本の商品の探索ニーズには十分に対応できないことが今回の実験でも判明した。

なお、G P C の Brick コードは 8 桁の数字としてスキーマに定義されているため、6 桁の J I C F S 分類コードの頭 2 桁に「0」を追加することで、スキーマとの整合性を保つ設定が同期化モジュールとナショナル・レジストリ・システムに既に実装されている。しかし、グローバル・レジストリでは、スキーマの桁数チェックだけではなく、コードの存在有無を確認するバリデーションが行われるので、G P C コード一覧から、もっとも適したカテゴリ・コードを探す必要があり、実験対象の商品は以下の G P C カテゴリーを使って登録を行った。

表 IV－19 海外実験で公開した商品情報の G P C カテゴリー一覧

GPCカテゴリコード (Brickコード)	GPCカテゴリ名 (Brick名)
10000057	Sauces Dipping/Condiments/Savoury Toppings/Savoury Spreads/Marinades (Shelf Stable)
10000262	Soups – Prepared (Shelf Stable)

J I C F S コード体系と現状の G P C 体系との間における、体系的なマッピングは、分類スキーマが各国の文化を反映していて、かつ、カテゴリの詳細レベルの差異が大きいため、機械的に分類体系間のマッピング行うのが、困難であることが実験を通じて確認できた。

#### ④ 商品画像の送信

韓国小売業からは、実際に採用が決まった商品ではなく、海外商品探索が対象業務であるため、商品画像情報が必要との要望があった。実験参加の国内製造業と協議の上、グローバル Core Item の Link to External Description に商品画像 URL を記入する形で商品画像の提供を実施した。商品画像の形式やサイズについては、棚割ソフトの利用を前提としたものではなく、商品探索のための活用に限定したものを使用した。

今回の実験参加した海外小売業が使用する P I M (Product Information Management：商品情報管理) ソリューションは、リンク情報を参照して画面に画像を表示する機能があり、リンク情報による画像送信は、海外小売業の商品探索に活用できることが確認された。

## **(2) 海外製造業の商品情報**

海外製造業の商品情報については、K D P 上に登録された韓国の製造業の中から、日本の小売業に対して、情報公開を希望する 5 社の商品情報が公開された。商品マスターデータの登録作業は、K D P のユーザー・インタフェースを通じて、各社が登録を実施し、日本の小売業に向けて公開作業を実施した。

## **(3) データプールへの登録**

グローバル実験用のデータプールに、製造業の企業情報を事前登録した後、エクセル形式のデータアップロード機能を使用し、Core Item の商品情報登録通知メッセージ (Catalogue Item Notification) と商品情報公開メッセージ (Catalogue Item Publication) を登録した。登録された商品データ及び公開データは、グローバルの標準 XML 形式に変換され、海外小売業が送信した商品購読メッセージとのマッピングにより、海外データプールへの送信が行われた。

なお、商品情報の公開は、韓国の実験参加小売業に限定し、対象市場国全体への公開やグローバル・レジストリから送信されるグローバル・レジストリ利用企業一覧 (Party List) に登録された全ての小売企業への公開は実施していない。

## **(4) グローバル・レジストリへの登録**

実験参加の国内製造業の承諾の上、グローバル・レジストリに対し、企業情報 (Party Profile) XML メッセージを、実験環境 S D P からグローバル・レジストリに送信し、正常処理のレスポンスを受けた。商品情報の公開と同じタイミングで、実験 S D P 環境から、レジストリ商品情報登録メッセージ (Registry Catalogue Item) が送信され、グローバル・レジストリで正常に処理された。

#### 4) データの送受信

海外製造業から国内小売業・卸売業への商品情報の送受信のフローと、国内製造業から海外小売業への商品情報の送受信のフローを記述する。

##### (1) 海外製造業から国内小売業・卸売業への商品情報の送受信

海外製造業の商品情報を、国内の小売業と卸売業が受信する。受信情報は、GDSN標準で定義された項目であり、韓国製造業が登録する商品基本情報である「商品名」、「規格」、「商品概要」等の項目を使用した。送信されるデータの言語は、英語表記とした。

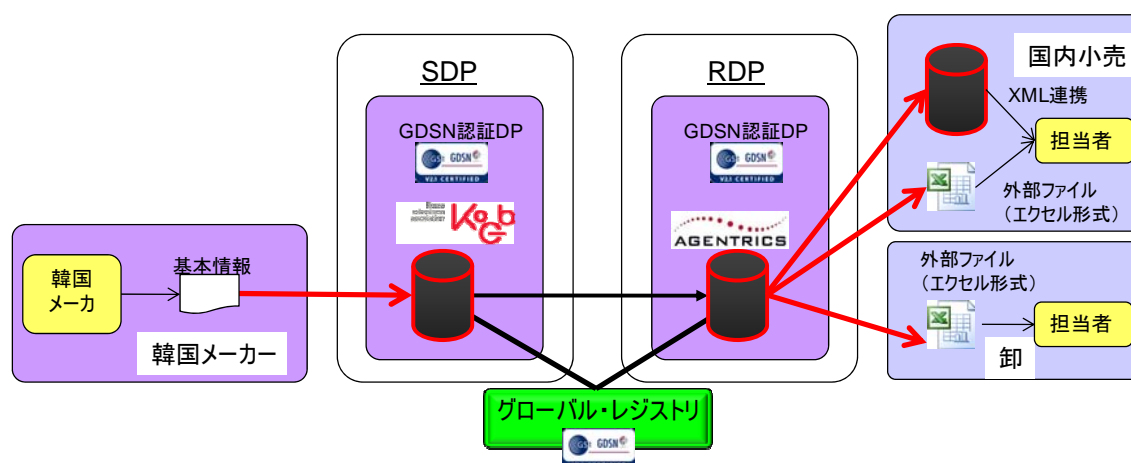


図 IV-10 海外製造業のデータ 国内受信フロー図

国内小売業の海外データ受信は、海外実験用のグローバル DP の実験環境で実装した外部ファイル変換システムを利用し、海外SDPから受信したXMLによる商品データをエクセル形式に変換した上、実験参加小売業、卸売業に送信した。

海外実験では、実験参加小売業への外部ファイルの自動送信は行わず、一旦、事務局が設定したメールアドレスに自動配信し、内容を整理・確認した上、小売業に手動で送信した。

海外実験では、国内小売業の了解の上、実験用RDP環境からグローバル・レジストリに対し、企業登録メッセージ及び商品情報購読メッセージを送信した。グローバル・レジストリは、毎日1回登録された企業情報一覧（パーティリスト）を、XML形式で、すべてのグローバル認証データプールに配信する仕組み運用されており、KDPは、グローバル・レジストリからの企業情報一覧を受信した後、製造業向けユーザー・インタフェース上に新たに追加された公開可能な小売業一覧を自動的に追加する機能を持っている。グローバル・レジストリによる企業情報の配信は、1日1回のバッチ処理で行われるため、新しい企業が登録されてから、すべての認証データプールに情報が反映されるまで、最大で1日を要するが、グローバ



ル・レジストリに登録済みであれば、企業情報の更新メッセージを受信する前でも、小売業のG L Nを指定して手動で公開できる。

今回の実験で、韓国の製造業 5 社が提供した商品基本情報は、Koeb のK D Pが提供したユーザー・インタフェース経由で、すでに韓国語と英語のマルチ言語対応データが登録されている。日本の小売業のG L Nを手入力する、あるいは、公開対象リストに反映された日本の小売業を選ぶことにより、公開指示を行う。韓国小売業向けの関係依存、個別情報は実験対象外であるため、プライベート受信者G L Nの設定は行わず、パブリック・データとしての送信となる。

日本の小売業からの購読要求が届いていれば、公開と同時に商品情報通知メッセージ (Catalogue Item Notification) が生成され、R D Pへ送信が行われる。R D Pは商品情報を受信した後、エクセル変換処理を行い、該当する小売業に転送する。

表 IV-20 海外製造業から発信されたグローバル項目一覧

項番	グローバル項目名	グローバル項目名 (日本語)
1	GTIN	GTIN
2	Information Provider	情報提供者コード
3	Name of Information Provider	情報提供者名
4	Next Lower Level Trade Item GTIN	次下位層GTIN
5	Quantity of Next Lower Level Trade Item	次下位層アイテム数
6	Is Trade Item A Base Unit	最下層GTINフラグ
7	Trade Item Unit Descriptor	PTIH(商品階層)
8	Target Market Country Code	販売対象国コード
9	Brand Owner	ブランド所有者GLN
10	Name of Brand Owner	ブランド所有者名
11	Classification Category Code	GPC分類コード
12	Classification Category Name	GPC分類名
13	Classification Category Definition	GPC分類定義
14	Catalogue Price	通常価格
15	Catalogue Price Currency	通常価格通貨単位
16	Publication Date	情報公開可能日(一斉公開日)
17	Effective Date	マスタ有効日
18	Start Availability Date Time	受注可能日時
19	Consumer Availability Date Time	メーカー発売日(消費者販売可能日)
20	Trade Item Description	商品特徴(概要)
21	Trade Item Description Language	商品特徴(概要)言語
22	Trade Item Feature Benefit	商品特徴(短)
23	Brand Name	ブランド名
24	Functional Name	機能名
25	Functional Name Language	機能名言語
26	Trade Item Country of Origin	原産国コード
27	Net Content	内容量
28	Net Content UOM	内容量単位コード
29	Height	商品サイズ<高さ>
30	Height UOM	商品サイズ<高さ>単位
31	Width	商品サイズ<幅>
32	Width UOM	商品サイズ<幅>単位
33	Depth	商品サイズ<奥行>
34	Depth UOM	商品サイズ<奥行>単位
35	Gross Weight	総重量
36	Gross Weight UOM	総重量単位コード
37	Net Weight	正味重量
38	Net Weight UOM	正味重量単位コード
39	Is Trade Item a Consumer Unit	店頭販売単位フラグ
40	Is Trade Item an Orderable Unit	発注可能フラグ
41	Is Trade Item an Invoice Unit	決済単位フラグ
42	isTradeItemADespatchUnit	物流単位フラグ
43	Is Trade Item a Variable Unit	定貫/不定貫フラグ
44	Packaging Material Code	容器素材の区分
45	Packaging Material Composition Quantity	容器素材重量
46	Packaging Material Composition UOM	容器素材重量単位コード
47	Packaging Type Code	容器形態コード(外装容器形態)

## (2) 国内製造業から海外小売業への商品情報の送受信

国内製造業の商品情報を、韓国の小売業が受信する。受信情報は、GDSN標準で定義された項目であり、製造業の商品基本情報である「商品名」、「規格」、「商品概要」等の項目を使用した。送信されるデータの言語は、英語及び韓国語表記とした。

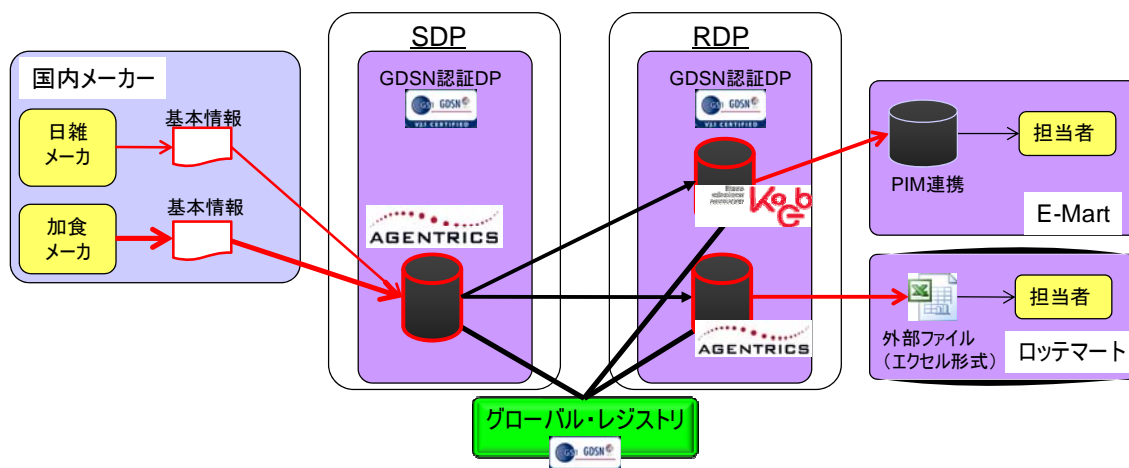


図 IV-11 国内製造業のデータ 海外送信フロー図

海外小売業（韓国 eMart）は、昨年度グローバル認証を受けた韓国電子取引協会（Koeb）のKDPを経由し、XML形式で日本の製造業の商品情報を受信した。eMart 側はGDS標準 BMS2.1 形式のXMLデータを自社システムで受信し、社内での閲覧を可能にするPIMソリューションを実装しており、自社システムの上で日本の製造業が発信した商品情報の閲覧を行った。マルチ言語対応の項目は、送信したすべての言語を表示することが可能だが、PIMシステム上の問題で、商品情報一覧表示では日本語データのみが表示された。これは繰り返し項目を処理するPIMシステム側の処理ロジックの問題で、韓国語、または英語の商品情報一覧を表示するには、繰り返し項目の順番を修正して再送する必要があった。

なお、商品画像のリンク情報は、PIMシステムが自動的にリンク情報からダウンロードを行い、eMartの担当者が画像情報を併せて閲覧することができた。

## V 検証結果

### 1 検証方法

本年度における実験では、過去の事業において参加が少なかった中堅・中小の企業を対象とした実験を行った。今回の検証では、まず、実験参加企業に対し、実施した実験内容について評価シートを記入していただき、その評価シートを集計し、分析を行った。

#### 1.1 国内実験

- ・ 商品マスタ登録業務に対応した製造業の商品基本情報と、卸売業との関係依存情報を使用した場合。
- ・ 商品探索に対応した製造業の商品基本情報のみを使用した場合。

これらの実験内容につき、下記の点での評価を実施する。

表 V-1 検証項目一覧

検証項目	説明	商品マスタ登録	商品探索
i. データ利用率	実験で定義された項目のうち、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。また、商品探索に必要、不必要な項目を調査する。	○	
ii. 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や、商品探索業務に必要なデータがなかったかどうかを受信企業の現状と比較する。	○	
iii. 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、他の項目と連結すれば利用できるか、データの一部のみ利用できるか等、データの品質について検証する。	○	
iv. 同期化プロセスの適合性	同期化プロセスの中で、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。		○

## 1.2 海外実験

海外実験においては、海外接続に関する技術的問題点の抽出のほか、以下の項目について実験参加企業からの評価を把握した。

- ・ 海外商品の探索ニーズの有無
- ・ 商品情報の理解度
- ・ 商品情報の充足性

## 2 検証結果

### 2.1 国内実験

#### 1) 商品マスタ登録実験

ここでは、商品マスタ登録実験に参加した国内小売業及び卸売業の評価を整理する。

#### (1) 小売業の評価

データ利用率、データ充足性、データ品質の3つについて評価を行った。

##### ① データ利用率

実験参加各社は、以下の観点での評価を実施した。

- ・ データが「商品マスタ登録業務」及び「商品探索」で利用可能であれば「○」、利用不可であれば「×」を記載する。
- ・ 利用不可の場合、その理由を選択（複数選択可）し、どうすれば利用できたかを明記する。なお、利用不可の理由として、表 V-2 に記載した選択肢を用意した。

表 V-2 実験評価シートの凡例一覧

×の理由	評価の基準、内容
不要	データ項目が、貴社業務に必要ななかった場合
項目内容不明	項目名称は必要（理解できた）だが、データの内容が不明な場合
項目定義違い	項目の定義が違うため利用出来なかった場合（例：基準となる単位が違う、項目結合など）
桁数違い	自社利用の項目と桁数が違うため、利用出来なかった場合
形式違い	半角／全角、日付型、数値型など項目の形式が違うため利用出来なかった場合
データ不十分	データ精度が不十分のため、利用出来なかった場合
変換ロジック	関数や、プログラム等を利用し、データ変換を行うと利用可能となる場合
その他	その他の理由により、×をつけた場合は、その理由をお書きください
どのようにすれば利用できたか	そのデータを貴社で利用するためには、どのようにすれば、使えるようになるか、記入してください。

「利用率」<sup>8</sup>とは、今回やり取りしたデータが、小売側の商品マスタ登録業務で利用できたかどうか評価する指標である。項目としては必要であるが、データ精度や、項目定義（桁数、形式等）の違いによりデータを利用できなかった場合は、「利用不可」と評価され、利用率にはカウントされない。

<sup>8</sup> 利用率＝（◎、○の合計数）／調査対象企業数 （項目ごとに算出）

表 V-3 は項目ごとの利用率の一覧表である。実験参加小売企業ごとに、実験で提供されたデータをそのまま利用できた項目には◎印、変換ロジックを使って機械的に置き換え可能なデータ項目には○印がつけられている。また、実験参加小売業で不要と判断された項目は、空欄のままとした。なお、変換ロジックを使っても、置き換え不可能なデータ項目、または、その他理由で使用できない項目には×印がつけられている。

表 V-3 項目別 利用率 評価一覧表

#	項目名	A	B	C	D	E	F	G	H	◎○	利用率	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・短縮メーカー名	◎	○	◎	◎		◎	×	○	6	75%	
7	レシート名	○	×	◎	○	×		×	×	3	38%	半角のみ対応は多い。また実験データでは不十分
8	商品カナ名・長	×	×	◎	◎	◎	◎	×	○	5	63%	桁数が合わない場合有
9	商品カナ名・短	×	◎	◎		○		◎	○	5	63%	桁数が合わない場合有
10	商品カナ名・内容量名	○	○	○	○	○	○	○	○	8	100%	規格単位名と一括使用の場合が多い
11	商品カナ名・規格単位名	○	○	○	○	○	○	○	○	8	100%	内容量と一括使用の場合が多い
12	内訳商品規格(カナ)	○	○	○		○		○		5	63%	規格単位、入数等と一括使用
13	内訳商品規格単位(カナ)	○	○	○		○		○		5	63%	規格単位、入数等と一括使用
14	内訳入数(カナ)	○	○	◎	○	○		○		6	75%	規格単位、入数等と一括使用
15	内訳入数単位		◎	○	○			○		4	50%	規格単位、入数等と一括使用
16	商品特徴(短)	◎	◎		◎			◎	×	4	50%	マスタ登録では不要な場合多い
17	商品サイズ<高さ>		○		◎	◎		◎		4	50%	項目あるが利用していない場合有
18	商品サイズ<幅>		○		◎	◎		◎		4	50%	項目あるが利用していない場合有
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
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%	桁数大きいため、受信できないデータ有
33	販促売価(総額)			○	◎	◎		○		4	50%	
34	定番原価(総額)	○	○	○	◎	◎	◎	○		7	88%	原価は税抜表示の場合有
35	販促原価(総額)			○	◎	◎		○		4	50%	原価は税抜表示の場合有
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

利用率の上位項目を表 V-4 に、下位項目を表 V-5 に示す。

表 V-4 利用率上位項目 一覧

項目番号	項目名	利用率 (%)	コメント
1	GTIN	100	GTINからJANコードへの変換が必須である。今回の実験で、GTINのまま使用している小売業は、いなかった。
5	商品名・短	100	実験では、一部データにおいて規格、容量が入ったものも見受けられた。小売側は、規格、容量については、商品名として、要／不要のルールが各社で混在していた。
10	商品カナ名－内容量名	100	小売のマスタ項目では、規格単位名と連結して一つの項目として使用している場合が多い。
11	商品カナ名－規格単位名	100	小売のマスタ項目では、内容量名と連結して一つの項目として使用している場合が多い。
27	取引先コード	88	GLNではなく、独自付番のコードや、共通取引先コード等を使用している。今回参加の小売業は、どちらかを使用していた。
32	定番売価(総額)	88	定義が9.2桁(9億9999万9999円99銭)まで使用できるため、小売側のマスタでは、5桁～6桁のケースが多く、取り込めないデータも想定された。今回の実験データでは、取り込めないデータは存在しなかった。
34	定番原価	88	実験では、税込価格を使用したが見、原価については、税抜き表示を希望する小売業もあった。



表 V-5 利用率下位項目 一覧

項目番号	項目名	利用率(%)	コメント
2	メーカー正式商品名	38	小売のマスタ登録では、60桁の商品名は、大きすぎて、桁数オーバーにより利用できない小売業があった。20-30桁が多かった。
3	商品名(漢字)	38	マスタ登録では、50桁の商品名は、大きすぎて、桁数オーバーにより利用できない小売業があった。20-30桁が多かった。
4	商品名・長	25	マスタ登録では、25桁の商品名は、大きすぎて、桁数オーバーにより利用できない小売業があった。
7	レシート名	38	マスタ登録実験で使用したデータについては、評価が良かったが、探索用データのレシート名項目では精度が不十分の判断が多かった。理由として、現状、日雑データはJICFS分類名(全角)が入っており、加食データは、未入力のデータだったため、実験では、欠損値として処理した。また、レシート名は半角データのみ使用という小売業も多く、全角／半角混在のレシート名では、利用できない小売業があった。
20	商品サイズ単位	13	mm単位で統一しているため不要とする小売業が多かった。
23	品質保証期間単位コード	25	日で固定しているため不要とする小売業が多かった。
24	メーカー発売日	38	項目として利用していない小売業が多い
37	最終発注日	25	利用していない小売業が多い
38	小売社内商品コード	38	小売行は、JANコードで管理されている場合が多いが、分析用の項目として、改変があった商品(JANも同時に変更される)を、同一商品と見なすため、小売業側で、独自に付番するケースもあった。
43	サブクラス1	25	実験では、クラスコードを5段階用意したが、5段階目のサブクラス1まで管理が必要な小売業はすくなくった。

また、参加小売業各社の商品マスタ登録項目との適合性を把握するため、各社の評価の中で、「不要」及び「項目内容不明」と評価されたものを取り除き、利用できたもの(◎、○印の項目)と、桁数違いや、ロジックによる変換が不可能な項目であるが、商品マスタ項目として必要と判断された項目について集計を行った(これを適応率<sup>9</sup>と定義する)。この集計では、適応率が低い項目は、商品マスタ項目としては必要であるが、ロジック変換による自動置き換えが難しく、人間系の作業が必要と判断されている項目であることが把握できる。表 V-6 に、項目ごとの適応率を示した一覧表を示す。

<sup>9</sup> 適応率 = (◎、○の合計数) / (◎、○、×の合計数) (項目ごとに算出)

表 V-6 項目別 マスタ項目 適応率一覧表

#	項目名	A	B	C	D	E	F	G	H	適応率	考察
1	GTIN	○	○	○	○	○	○	○	○	100%	JANコードに変換し利用
2	メーカー正式商品名			×	○	×	◎	◎		60%	マスタ登録では桁数オーバーの傾向
3	商品名(漢字)			×	○	◎	×	×	○	50%	同上
4	商品名・長			×	◎	×	×	×	○	33%	同上
5	商品名・短	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	○	100%	規格、容量は要／不要混在
6	商品名ー短縮メーカー名	◎	○	◎	◎		◎	×	○	86%	
7	レシート名	○	×	◎	○	×		×	×	43%	半角のみ対応は多い。また実験データでは不十分
8	商品カナ名・長	×	×	◎	◎	◎	◎	×	○	63%	桁数が合わない場合有
9	商品カナ名・短	×	◎	◎		○		◎	○	83%	桁数が合わない場合有
10	商品カナ名ー内容量名	○	○	○	○	○	○	○	○	100%	規格単位名と一括使用の場合が多い
11	商品カナ名ー規格単位名	○	○	○	○	○	○	○	○	100%	内容量と一括使用の場合が多い
12	内訳商品規格(カナ)	○	○	○		○		○		100%	規格単位、入数等と一括使用
13	内訳商品規格単位(カナ)	○	○	○		○		○		100%	規格単位、入数等と一括使用
14	内訳入数(カナ)	○	○	◎	○	○		○		100%	規格単位、入数等と一括使用
15	内訳入数単位		◎	○	○			○		100%	規格単位、入数等と一括使用
16	商品特徴(短)	◎	◎		◎			◎	×	80%	マスタ登録では不要な場合多い
17	商品サイズ<高さ>		○		◎	◎		◎		100%	項目あるが利用していない場合有
18	商品サイズ<幅>		○		◎	◎		◎		100%	項目あるが利用していない場合有
19	商品サイズ<奥行>		○		◎	◎		◎		100%	項目あるが利用していない場合有
20	商品サイズ単位							◎		100%	mmで統一のため不要
21	メーカー希望小売価格本体		◎	○				◎	○	100%	
22	品質保証期間値	◎	○	○	×		○	◎		83%	賞味期限は別管理の場合有
23	品質保証期間単位コード	◎						◎		100%	日が固定の場合が多い
24	メーカー発売日					◎	○	×	○	75%	不要な小売も多い
25	商品コメント他		◎		○	◎		◎		100%	
26	発注、納品、販売場所	○	◎			○	○	○		100%	GLNではない独自コード利用の場合有
27	取引先コード	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎		100%	各社独自コード利用
28	発注方式		◎		◎	◎	○	◎		100%	
29	リードタイム		◎		◎	◎	◎	◎		100%	
30	定番発注単位区分		◎		◎	◎	◎	◎		100%	
31	定番発注単位	◎	◎	×	◎	◎	◎	◎		86%	
32	定番売価(総額)	◎	○	○	◎	◎	◎	○		100%	桁数大きいため、受信できないデータ有
33	販促売価(総額)			○	◎	◎		○		100%	
34	定番原価(総額)	○	○	○	◎	◎	◎	○		100%	原価は税抜表示の場合有
35	販促原価(総額)			○	◎	◎		○		100%	原価は税抜表示の場合有
36	発注可能日		○		◎	◎	◎			100%	
37	最終発注日					◎	◎			100%	
38	小売社内商品コード	◎	◎					◎		100%	
39	グループコード	◎	◎		◎	◎		◎		100%	
40	DPTコード	◎	○		◎	◎	◎	◎		100%	
41	ラインコード	◎	○		◎	◎	◎	◎		100%	
42	クラスコード		○	○	◎	◎		◎		100%	
43	サブクラス1		○					◎		100%	
44	プライスカード区分	×	◎	◎	◎	◎		◎		83%	0/1の1バイトのみの場合有

表 V-6 では、適応率が 66% 以下の項目について、マーキングをつけた。商品マスタデータ同期化の利用を製配販の三階層で促進するには、小売業において、商品の基本項目のデータ変更作業をなるべく少なくすることが、有効であると認

識されている。実験の結果からは、商品名に関連する商品マスタ項目において、現状では人を介した作業が発生していることが改めて浮き彫りとなった。

## ② データ充足性

実験では、小売業が現在のマスタ登録業務で使用している項目と、今回の実験用として定義した44項目との差分についても、データ充足性の調査として行った。実験用定義の44項目にはないが、小売業の商品マスタ項目として利用されている項目を表V-7、表V-8及び表V-9に示す。

表 V-7 不足項目 一覧表 (その1)

不足項目 管理番号	項目 カテゴリ		項目 名称	桁 数	半 全	バ イ ト 数	備考(用途、概要等)	GDS標準項目での類似項目名	類似通番	
	基本	関係 依存								
1	○		共通商品コード	半	16			GTIN	1	
2	○		集計先商品ID	半	13		箱売りする場合のその内容物となる単品JANコード	GTIN(単品)	1	
3	○		商品コード区分	半	2		13桁のJANコードの識別。例)JAN、UPC、EAN、計量商品コードなどを識別	GTIN(単品)	1	
4	○		商品名(短縮)	全	10			商品名・短	9	
5	○		POSレシート名(漢字)	全	14			商品名・短	9	
6	○		表示用規格(漢字)	全	10			商品名+内容量+単位	10	11
7	○		入り数	半	5		ケース、ボールに入っている数量	内訳入数(物流単位のGTINとして)	14	
8	○		販売入数	半	9.2		箱売りの場合の内容物の入り数。上記3n集計先商品CDと対	内訳入数	14	
9	○		入数	半	4		ケース単位の入数	次階層GTIN入数	14	
10	○		ケース入り数	半	2		ケース、ボール	内訳入数	14	
11	○		入り数単位	半	50			内訳入数単位(物流単位のGTINとして)	15	
12	○		商品名称(カナ)	半	10			商品カナ名・長	17	
13	○		表示用規格(カナ)	全	10			商品カナ名+内容量+単位	19	20
14	○		ブランド名	全	12			ブランド名	26	
15	○		POSレシート名(カナ)	半	200			レシート名	29	
16	○		商品コメント	全				商品コメント他	33	
17		○	理由					商品コメント	33	
18	○		入替JANコード	半	13		新規商品登録の際、変わりに削除される(入替される)商品のJANを明示	以前のGTINから変換	41	
19	○		ITFコード	半	16			ITFコードまたはGTIN	42	
20	○		メーカーコード	半	9			メーカーGLN	44	
21	○		ブランドコード	半	9			ブランド所有者GLN	44	
22	○		ブランド区分	半	1		NBとPBを区別。PBの場合は、グループ内でのこのPBかを区別	メーカーコード or PBコード	44	176
23	○		JICFS分類コード1	半	6			JICFSコード	48	
24	○		JICFS分類コード2	半	2			JICFSコード	48	
25	○		内容量	半	2			JICFSカテゴリ、内容量、次階層GTIN等	48	52 6
26	○		容器形態コード	半	2			容器形態コード	49	
27	○		総容量	半	6			総容量	50	
28	○		総容量単位	半	2			総容量コード	51	
29	○		内容量	半	1			内容量	52	
30	○		内容量単位コード	半	1			内容量単位コード	53	
31	○		定貴・不定貴区分	半	5			定貴/不定貴フラグ	56	
32	○		ユニット容量	半	1			ユニット容量	57	
33	○		ユニット有無	半	7.2			ユニット容量から変換	57	
34	○		単位重量	半	5			ユニット容量	57	
35		○	単位数量	半	5		単位価格表示の基準単位量を記入、プライスカードへユニット単価表示に利用	ユニット容量・ユニット単位コード	57	58
36	○		ユニットプライス基準	半	2			ユニット単位コード	58	
37	○		ユニット単位	全	10			ユニット単位コード	58	
38	○		ユニット規格	半	6			ユニット単位コードから変換	58	
39	○		ユニットプライス基準量	全	2		ユニットプライス算出基準単位	ユニット単位コードから変換	58	
40	○		ユニットプライス単位名称	半	20		ユニットプライス単位の名称	ユニット単位コードから変換	58	
41	○		商品画像データ格納	半	1			商品画像取り込みURL	85	
42	○		税コード	半	1			Tax Agency Code	88	
43	○		消費税	半	1		非課税品目の場合を区別する	消費税区分、TAX Agency Codeなど	88	87 86
44		○	消費税区分	半	2		内税(ポイントなし)と非課税	消費税区分、TAX Agency Codeなど	88	87 86
45	○		度数	半	3.1			アルコール分	89	
46	○		酒区分	半	2			酒類分類1、酒類分類2	90	91
47		○	商品特性区分	半				品質保証期間値、品質保証期間単位、発注、納品、販売場所(店舗GLN)等	97	98 130
48	○		BY作成	半	3		情報を得た日	情報公開日	101	
49	○		原産地・産地コード	全	40			原産国コード、都道府県コード	125	
50	○		原産地・産地記述	全				原産国コード、都道府県コード	125	

表 V-8 不足項目 一覧表 (その2)

不足項目 管理番号	項目 カテゴリ			項目名称	半 全	桁 数  バ イ ト 数	備考(用途、概要等)	GDS標準項目での類似項目名	類似通番		
	基本	関係 依存	自社 管理								
事務局記入											
51			○	店舗コード	半	6		発注、納品、販売場所	130		
52			○	発注先コード	半	6		取引先GLN、データ配信先コード	132		
53			○	発注先枝番	半	3		取引先GLN、データ配信先コード	132		
54		○		発注先コード			帳合先	出荷元コード	138		
55			○	仕入先枝番	半	3		出荷元コード	138		
56		○		調達期間	半	3		リードタイム	141		
57		○		発注単位コード1	半	2		定番発注単位区分、特売発注単位区分	143		
58		○		発注単位コード2	半	2		定番発注単位区分、特売発注単位区分	143		
59		○		発注単位コード3	半	2		定番発注単位区分、特売発注単位区分	143		
60		○		発注単位コード4	半	2		定番発注単位区分、特売発注単位区分	143		
61		○		発注単位コード5	半	2		定番発注単位区分、特売発注単位区分	143		
62		○		基準発注数	半	9,2		定番発注単位	144		
63		○		発注単位数1	半	5		定番発注単位、特売発注単位	144		
64		○		発注単位数2	半	5		定番発注単位、特売発注単位	144		
66		○		発注単位数4	半	52		定番発注単位、特売発注単位	144		
67		○		発注単位数5	半	5		定番発注単位、特売発注単位	144		
68		○		基準発注単位	半	2		定番発注単位	144		
69		○		便区分	半	1	便の区分	便	152		
70		○		便範囲コード	半	1		便	152		
71		○		センター区分	半	5		センター区分	153		
72			○	出庫売価	半	6	本部DCセンターからの出庫する際の売単価	繰り返し項目	155		
73			○	出庫原価	半	8,2	本部DCセンターからの出庫する際の原単価	繰り返し項目	159		
74	○			カットアイテム品のJANコード				最終発注日	165		
75			○	発注終了日				最終発注日	165		
76			○	中止区分	半	1	取扱中止の区分	発注中断日、最終発注日	166	165	
77		○		販売開始日	半	10		販売開始日	168		
78		○		販売終了日	半	10		販売終了日	169		
79			○	販売終了日				販売終了日	169		
80			○	商品政策区分	半	1	環境配慮商品及び遺伝子組換え商品	小売社内商品コード or サブクラス2	176	186	
81			○	素態コード	半	6	社内での素態分け	グループコード	181		
82			○	発注禁止区分	半	1	ルートサービス、専売品の発注できない商品を区分け	サブクラス2 or 自動発注区分	186	189	
83			○	扱い	半	2	自社基準に沿った商品取扱区分、バイヤーが商品の位置づけを把握するために利用	サブクラス2	186		
84			○	商品区分	半	2		サブクラス2	186		
85		○		最大発注数	半	9,2		最大発注量	187		
86			○	オーダー区分	半	1		オーダーブック表示区分	188		
87			○	OB出力				オーダーブック区分	188		
88			○	OB	半	2	発注可否の判断に利用、EOS有無を判断す	オーダーブック表示区分	188		
89			○	ルート区分	半	1	オーダーブック発行の有無	オーダーブック表示区分	188		
90		○		本部売価	半	6		売単価	193		
91		○		本部原価	半	8,2		原単価	195		
92		○		納入日			納入期限	店舗納入期限	199		
93			○	入荷期限	半	3	自社基準に沿った賞味(消費)期限からマイナスされる日数、入荷極品に利用	店舗納品期限	199		
94			○	見切開始日	半	3	自社基準に沿った見切り開始する日数。賞味(消費)期限からマイナスされる日数	小売品質保証期間値	201		
95		○		販売日			販売期限	販売期間値	203		
96			○	取扱期間	半	3	取扱日数	販売期間値	203		
97			○	取扱期間(開始)	半	2		販売期間値	203		
98			○	取扱期間(終了)	半	2		販売期間値	203		
99			○	商品コード販売区分	半	1	販売商品or販売外商品か?	販売区分	205		
100			○	M発行	半	2	店舗ヘブライスカードを発行するために利用	プライスカード区分	207		

表 V-9 不足項目 一覧表 (その3)

不足項目 管理番号	項目 カテゴリ			項目 名称	半 全	桁 数  バ イ ト 数	備考(用途、概要等)	GDS標準項目での類似項目名	類似通番	
	基本	関係 依存	自社 管理							
								事務局記入		
101			○	計量商品フラグ	半	1	店内製造商品か？			
102			○	POS通信区分			POS配信をどの地区にする			
103			○	計画数設定区分	半	1	平均発注実績、取引先実績、設定しないの区分け			
104			○	値引き除外区分	半	1	値引き可、不可区分			
105			○	受発注区分	半	1	日配品の区分(冷凍、チルドなど)			
106			○	インスタ・セントラル区分	半	1	センターにて加工し、店舗に配送か？店舗内にて加工し商品化するか(生鮮)			
107			○	案内種別	半	2	商品の更新内容(新規・変更・削除)を指定、バイヤー&店舗で利用			
108			○	案内発行	半	2	店舗へ商品案内を発行するために利用			
109			○	Mサイズ	半	2	プライスカードサイズの指定に利用			
110			○	レコード共通ヘッダー			レコード識別区分			
111			○	商品コード仕入区分	半	1	仕入商品or仕入外商品か？店内製造か？			
112			○	週間発注締め曜日	半	1	週間発注の場合の締め曜日			
113			○	最大在庫数	半	9,2	自動発注時に使用			
114			○	週間発注数対象フラグ	半	1				
115			○	在庫管理区分	半	1	在庫管理の有無			
116			○	計量呼出コード	半	4	計量ラベル発行際の計量呼出し番号			
117			○	伝票発行区分	半	1	伝票発行の有無			
118			○	POS送信区分	半	1	店舗POSレジへの情報送信の有無。(品名、分類、売単価など)			
119			○	最新更新日付	半	10				
120			○	ナンバーPLU	半	3	POSレジで使用			
121			○	週間発注対象フラグ	半	1	週間発注の有無			
122			○	仮発注締め日	半	1	週間発注のときの締め曜日			
123			○	EQS区分	半	1				

不足項目として、実験参加小売業から指摘のあった項目の中で、基本項目及び関係依存項目については、すべて標準マスタ項目にて対応可能と判断できた。しかしながら、基本項目、関係依存項目の中でも、44項目の実験用サブセット項目だけでは、小売業の商品マスタ登録で不足することも把握できた。今後、中堅・中小小売業が、商品マスタデータ同期化システムを活用する上では、標準マスタ項目の中でサブセットを定義した上で、さらに、各小売業が独自に必要な項目を追加できるといった、項目選択の自由度を持たせることが、必要と考えられる。

自社管理項目の中には、小売業独自の区分、フラグといった項目が多数あり、標準マスタ項目では、対応しきれないと判断される項目が数多く見受けられた。こうした個別企業の独自項目については、標準マスタ項目に加える／加えないといったルール策定が、今後の課題として考えられる。

個別企業の使用する名称等は、各社各様であるため、標準化として定義するだけでなく、独自設定できる項目にて対応する方法など、対応に関する複数のアイデアを検討することも必要と考えられる。

### ③ データ品質

実験では、実際の業務で利用可能なデータを用いることで、実験環境におけるデータの品質についても検証を行った。データ品質については、以下の2点を評価とする。

- ・ データの精度、品質について
- ・ 項目結合などの、データ変換への対応について

データ精度、品質について、以下の項目が、小売業からの意見が多くあった。

表 V-10 データ品質で評価の低かった項目

7	レシート名	38	マスタ登録実験で使用したデータについては、評価が良かったが、探索用データのレシート名項目では精度が不十分の判断が多かった。理由として、現状、日雑データはJICFS分類名(全角)が入っており、加食データは、未入力のデータだったため、実験では、欠損値として処理した。また、レシート名は半角データのみ使用という小売業も多く、全角／半角混在のレシート名では、利用できない小売業があった。
---	-------	----	---

レシート名は、標準マスタ項目の中では、製造業の基本項目として扱われているため、商品マスタデータ同期化プロセスにおいては、製造業が推奨レシート名称として、データプールへ登録することが条件となっている。一方、現状の業務では、小売業が、自社のPOSレジシステムに合わせた形で、登録を行っているケースが多数確認されており、商品マスタデータ同期化プロセスと、現状業務とのかい離が大きい項目として、実験を通じて改めて認識された。

また、今回の実験で使用したデータでは、レシート名は、欠損値、又は、JICFS分類名が全角表示で入っているかのどちらかであった。そのため、小売業は、レシート名を「データが不十分な項目」として評価したケースが多かった。

さらに、標準マスタ項目の中で「レシート名」は、全角／半角混在で14桁という定義がなされている。今回の実験参加企業では、レシート名の表現形式が「半角のみ20桁」と定義されている小売業が数社あった。それらの小売業から、全角データはレシート名として利用できないという結果が得られた。しかしながら、このような場合、商品カナ名・長(半角25桁)、商品カナ名・短(半角14桁)をレシート名として利用することで、小売業側は対応できることも併せて確認できた。小売業側が、自社の必要な項目について適切にマッピングすることにより、データ品質が悪い項目を回避できることが、実験を通じて検証できた。

また、表 V-11 に示した項目については、単一項目での利用ではなく、項目結合を行わないと、小売業側では利用できないことが確認できた。

表 V-11 結合項目の一覧

項目番号	項目名	利用率(%)	コメント
10	商品カナ名－内容量名	100%	小売のマスタ項目では、規格単位名と連結して一つの項目として使用している場合が多い。
11	商品カナ名－規格単位名	100%	小売のマスタ項目では、内容量名と連結して一つの項目として使用している場合が多い。
12	内訳商品規格(カナ)	63%	規格単位、入数等と一括使用（項目番号12-15）
13	内訳商品規格単位(カナ)	63%	規格単位、入数等と一括使用（項目番号12-15）
14	内訳入数(カナ)	75%	規格単位、入数等と一括使用（項目番号12-15）
15	内訳入数単位	50%	規格単位、入数等と一括使用（項目番号12-15）

小売業側の商品マスタ登録業務では、表 V-11 の項目 10 と 11、項目 12 から 15 については、それぞれ一つの項目として取り扱っていることが多く、今回の実験を通じて、項目結合を行わないと、商品マスタ登録として利用できないことが課題として確認された。今後の普及を見据えた場合には、小売側のシステム上の桁数を考慮する必要は当然であるが、RDP側がデータ項目の結合サービスを実施することは、技術的に可能であり、また、小売業がXML形式や、エクセル形式、CSV形式等のデータを受け取れば、自社内で加工することも可能であることも検証できた。

## (2) 卸売業の評価

### ① 現行プロセスとの比較評価

実験に参加した卸売業より下記の評価を得られた。

- ・基本項目（商品名など）を変更しない前提であれば、現場の商品マスタ登録作業は軽減される見込みが大きい。
- ・データベースが充実している前提では負担は軽減する。
- ・商品マスタデータ同期化システムを導入する小売業が増えなければ、既存のプロセスとの並行運用で、製造業、卸売業ともに作業負担が増える

以上の評価から、

- ・ 商品名等の変更を行わない
- ・ 登録商品数が増大する
- ・ 参加企業数が増大する

といったことが、商品マスタデータ同期化システム普及のための要素として、検討を行う必要がある。

## ② 基本項目の修正について

小売業の評価を通じて、商品名に関する商品マスタ項目において、現状では人を介した作業が発生していることが明らかになった。基本項目の修正に関して、実験に参加した卸売業からは、下記の意見が得られた。

- ・ 小売業において積極的に標準への対応がなされるべきであり、また、商品マスタデータ同期化の本筋からいっても、基本項目の修正を前提とすることを容認するのは難しい。基本項目をそのまま活用することを第1条件とし、もし何らかの修正を加える必要がある場合には、その労務コストについて製造業または小売業が負担するような原則案（前提となるルール）を検討すべきではないか。
- ・ 卸売業が基本項目を修正することになれば、商品マスタデータ同期化のメリットを感じられなくなる。
- ・ しかし、現時点では、製造業が登録した基本項目を一切の修正を行わずに使用することを、小売業に対して強制することはできない。標準化が普及するまでの期間は、ある程度の修正については実態にあわせざるを得ない。

以上の評価からも、商品名については、製造業から提供されたデータを、卸売業が修正することなく、小売業に渡せることが、商品マスタデータ同期化システムの普及には重要と考えられる。一方で、今回の実験調査では、小売業の商品マスタ登録の仕組みやPOSレジでの制約条件から、特に商品名については、桁数違いなどの制限により、小売業でそのまま使えないといった結果が得られている。小売業が、製造業が提供した商品名をそのまま使うための具体的な方策（例えば、商品名のルール化、略称のルール化、データプールにおける変換サービス、POSレジ上での対応等）について早急に取り組むことが、今後の課題としてあげられる。



## 2) 商品探索実験

### ① 同期化プロセスの適合性

同期化プロセスの適合性の検証は、国内探索実験において行った。

国内探索実験では、以下のような課題や問題点を把握できた。実験を通じて得られた技術的な問題点を、商品マスタデータ同期化プロセス・運用面での問題点と、システム機能、能力等に関する課題の二つに分けて整理を行った。以下にそれぞれの課題を示す。

表 V-12 商品マスタデータ同期化プロセス、運用面での問題点 一覧

1	検索条件	検索条件は、商品カテゴリー、製造業（メーカー）GLN しかしてできない。 （サブスクリプション方式での限界）
2	検索結果	小売側がリクエスト（Sub）を出しても、対象となる商品が公開（Pub）されていないと検索できない。
3	検索結果	過去に受信したデータは、再度（Sub）を出しても、検索できない。また、製造業がデータを変更し、公開すると、一度出した Sub に反応し、データ検索が実施される。
4	商品管理	ケース単位、単品との関連付けは、商品マスタデータ同期化では、GTIN での管理が必須であるが、現状はほとんど普及しておらず、JAN コードの管理では、これらの階層構造は把握できない。
5	データ管理	同一商品の基本情報に対して、複数の卸が修正・変更が可能のため、データオーナーが不明確。

表 V-13 システムに関する問題点 一覧

1	システム機能	基本情報だけを公開するプロセスが確立されておらず、データプールの機能としても不十分である。
2	システム機能	データ公開方法は、各データプールの実装方法に一任されているため、現状では、大量の商品情報を一度に公開する仕組みが実装されていない。
3	システム機能	複数製造業の企業情報を、一度にまとめてレジストリに登録する機能がない、また、企業登録は、各データプールからの依頼がないと登録作業できない。
4	システム要件	複数の小売業からの Sub に対応し、大量なデータ探索の処理を行うだけのサーバー処理能力は考慮されていないため、マスタ登録業務にパフォーマンスの影響を与えることとなる。 （例： 基本情報が 111 件の場合、CSV ファイル：140KB、エクセル・ファイル：620KB、XML ファイル：2MB）
5	データ登録	各企業の GLN 管理は、各データプールに任されており、検索を実施するデータプール上に登録されない限り、Sub の対象（企業 GLN での検索）とならない。

また、実験参加小売業より、商品探索実験について下記の意見が得られた。

- ・ 既存商品に関しては、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ないと、商品情報だけでは、探索には向かない。
- ・ 加工食品では、原産地、原材料等の情報がないと、商品の判断ができない。
- ・ メーカー・キャッチコピー等の項目が、商品特徴（短）などで用意されているが、情報が不十分なので、この情報だけでは、判断できない。
- ・ 商品画像等がなく、テキスト・データだけであるため、商品探索では限界がある。

さらに、マスタデータの情報が小売業の業務の中で利用できる可能性について、実験参加小売業からの回答は以下のとおりであった。

- ・ リニューアルによる J A Nコード、パッケージ変更時のコード確認
- ・ 特売品のマスタデータ作成、棚割、棚卸、仕入業務
- ・ 販売実績の分析
- ・ 新規取引先、メーカー情報のやり取り
- ・ チラシ、P O P、プライスカード等各種印刷物への再利用

商品マスタ登録業務から派生した業務においては、利用拡大に向けた方策となる可能性があるため、今後の検討課題とすべきである。また、販売実績の分析といった、別の切り口での商品マスタ情報の利用については、現状の項目やプロセスとの違いが大きいため、十分な検討を実施しないと、利用促進への効果は期待できない。

## 2.2 海外実験

海外商品探索実験の結果として、技術的な課題と、国内小売業、卸売業からみた評価を記述する。

### 1) 技術的な課題

海外商品探索実験で得られた技術的な課題は、次のとおりである。

- ・ グローバル認証では、項目レベルのチェックは行わないため、各データプールで設定されたバリデーション・ルール（例：単品での重量と、ケースでの重量の整合性等）について、それぞれのデータプール間でのルールの違いをチェックしておかないと、実際にデータ送信した際に、相手方のデータプールでは、バリデーションのチェックにかかり、エラーとなる場合がある。複数のデータプールとの接続においては、すべてのデータプール間で、この作業を実施しなければならないため、接続までに工数がかかる場合があることが確認できた。
- ・ 現状では、グローバル標準項目と日本独自項目との違いをカバーする仕組みがないため、国内向けデータと、海外向けデータの二重登録作業が製造業の担当者で発生してしまうことが確認できた。
- ・ 日本エクステンションをグローバル認証させない限り、海外のデータプール事業者が、日本独自項目に対応することは、現実的に不可能であることが確認できた。
- ・ G P Cでは、日本固有の商品カテゴリーがないため、登録上の限界が確認できた（例：醤油、味噌などは、すべてソースとしてしか登録できない）。また、日本企業がG D S Nを利用するには、日本国内でG P Cを普及させる必要があり、そのためには、日本の現状を反映するようG S M Pに対し、積極的にチェンジ・リクエストを提出していく必要がある。
- ・ グローバル・レジストリ上に登録された新規の企業情報が毎日配信されてくるが、送信データ量が膨大で、不要なデータが多く、サーバ負荷が高いことが確認できた。

## 2) 国内小売業、卸売業からみた評価

海外商品探索実験に参加した日本国内の小売業、卸売業からの評価を記述する。

### (1) 海外商品の探索ニーズ

海外商品の探索ニーズについて、回答数9社（小売業、卸売業）のうち、「探索ニーズがある」と回答した企業は3社、「探索ニーズがない」と回答した企業が6社であった。

### (2) 商品情報の理解度

- ・ 日本語データが未提供であったため、内容が理解できなかった。
- ・ 日本のカテゴリーにあった商品分類が表示されていないため、どのようなカテゴリーの商品なのか理解できなかった。

### (3) 商品情報の充足性

商品探索において、今回の実験データで不足していると回答した内容は次のとおりであった。海外接続については、データ精度の問題以外にも、データ項目についても課題があることが確認された。

- ・ 画像情報、サイズ、容量、商品特徴といった基本情報が不足しており、商品探索を行うには不十分であった。
- ・ 日本国内の取扱店（特約店、卸など）情報がなかったため、仮に商品に興味を持っても、その後の行動につながらない。
- ・ 商品の売上、販売実績情報がないため、売れている商品なのかどうか判断できなかった。
- ・ 商品の原材料情報がないため、どのような原材料で作られた商品なのかを把握できなかった。

### 3) 海外小売業からみた評価

海外小売業からは、複数企業、複数カテゴリーの商品公開が期待されていたが、日本企業は外への商品公開において制約が多く、今回の実験で海外小売業に対して商品情報を提供した日本の製造業は、食品製造業1社のみであった。そのため、海外小売業からは実験評価にあたって、「受信できた商品カテゴリー、商品件数が予想より少なかった。」とのコメントがあった。

#### (1) 商品情報の理解度

海外小売業からは、「今回受信したデータは、日本の製造業の方で、英語の商品情報と画像を提供してくれたため、内容も理解でき評価できる」との回答が得られた。

#### (2) 商品情報の充足性

海外小売業から、今回の実験データで不足していると回答があった内容は次のとおりである。

- ・ 現地、または自国での販売実績
- ・ 原材料情報
- ・ 貿易ルート（トレードチャンネル）
- ・ 価格、取引条件（ユニット・プライス、ボリューム・ディスカウント等）
- ・ 企業のI R情報

以上のことから、データを受信する側の企業では、国内、海外によらず、商品の基本情報以外にも、商品の販売実績や、原材料情報、取引ルートといった情報が必要との評価を得た。原材料情報については、標準マスタ項目の中にも存在するが、販売実績、取扱特約店といった情報は、既存の定義では存在していないため、商品マスタデータ同期化システムの商品マスタデータを使って商品探索を実施するためには、商品探索として必要な項目を再度検討することが望まれる。

## VI 結論と今後の課題

### 1 結論

中堅・中小小売業の商品マスタ登録業務において、商品マスタデータ同期化システムを適用できる可能性は高いと考えられる。

一方、商品情報収集では、商品マスタデータ同期化システムを適用できる可能性は必ずしも高くはない。また、棚割情報収集については、現状の役割分担では棚割作成のためのデータ準備等の作業は卸売業によって行われることが多い。そのため、中堅・中小小売企業の棚割情報収集に商品マスタデータ同期化システムを適用できる可能性は低いと考えられる。

#### 1.1 商品マスタ登録業務における商品マスタデータ同期化システムの適用可能性

中堅・中小小売業の商品マスタ登録業務は手作業に依存するところが多く、入力ミスの訂正など、商品マスタの正確性を維持するために手間がかかっている。そのため、電子データの授受による省力化を望む声も多く、中堅・中小小売業においても商品マスタデータ同期化システムに対する期待が確かに存在していることがわかった。したがって、中堅・中小小売業の商品マスタ登録業務において、商品マスタデータ同期化システムを適用できる可能性は高いと考えられる。

#### 1.2 商品情報収集における商品マスタデータ同期化システムの適用可能性

##### 1) 新商品

中堅・中小小売業においては、大手の小売業と比べて新商品案内のタイミングが遅いという結果がアンケートで得られた。確かに、中堅・中小小売業においては新商品情報を今よりも早く入手したいというニーズは存在している。

大手の小売業においては、新商品発売までに相対的に長い準備期間が必要としている。一方、製造業においては、新商品の売れ残りリスクを抑制するために、取扱数量が多いと見込まれる大手小売業に早いタイミングで販売意向について打診することが多い。

このような行動原理が存在すると考えられるため、商品マスタデータ同期化システムを適用しても、中堅・中小小売業において新商品案内の早期化につながる可能性は必ずしも高くはないと考えられる。

##### 2) 既存商品

ヒアリング及びアンケートにおいて、中堅・中小小売業において、既存商品の商品採用に際しての商品情報検索のニーズが存在することが確認された。

実験では、商品マスタデータ同期化システムを利用した実験環境に登録された商品情報が、商品探索に利用できるかどうかを技術的な問題点が抽出された。

〔商品マスタデータ同期化プロセス問題点〕

- ・過去に受信したデータは、再度 Sub を出しても検索できない。また、製造業が商品情報を更新し公開すると、過去に出した Sub に反応して、データ検索が実施される

〔システムに関する問題点〕

- ・基本項目だけを公開するプロセスが確立されていない

商品探索実験に参加した小売業より、「既存商品の探索には、既存商品の他社での販売状況や出荷数等の判断材料となる情報が必要である」「加工食品では、原産地、原材料等の情報がないと、商品採用を判断できない」「キャッチコピー等、商品の特徴を説明する情報が不十分」等、実験で提供されたマスタ項目だけでは十分でないという指摘が多く得られた。

したがって、中堅・中小小売業において既存商品の商品情報を探索するニーズは存在するものの、既存商品の商品探索に商品マスタデータ同期化システムを適用できる可能性は必ずしも高くはないと考えられる。

### 3) 海外商品

国内の中堅・中小小売業において、海外製造業の商品情報を自ら検索したいというニーズが一定のレベルで存在することがわかった。実験に参加した小売業・卸売業（計9社）の中で、海外商品の検索ニーズがあると回答したのは3社であった。

商品探索実験に参加した企業より、「日本語データが提供されなかったため、内容を理解できなかった」「画像情報、サイズ、容量、商品特徴といった基本情報が不足している」「日本国内の取扱店（特約店、卸など）の情報がない」「販売実績情報がない」「原材料情報がない」等、実験で提供されたマスタ項目では十分でないという指摘が多く得られた。

前述の商品情報の課題のほか、海外製造業が安全かつ安定的に商品を生産できるかどうか、現地工場を訪問して確認することが必要とされている。そのため、小売業にとって単純に海外製造業の商品情報を入手するだけでは不十分と考えられる。

また、前章に記述したように、海外接続先のデータプールで設定されたバリデーション・ルールのチェック等、技術的な課題も抽出されている。

したがって、小売業が自ら海外製造業の商品情報を探索することに対して、商品マスタデータ同期化システムを適用できる可能性は必ずしも高くはないと考えられる。

## 2 今後の課題

2 1 2 の項目で構成される標準マスタ項目は、商品情報の活用レベルの高い小売業を対象として、その仕様が検討されてきた。そのため、商品情報の活用レベルの高いオペレーションを行う場合には、標準マスタ項目が必要と考えられる。

また、商品マスタ登録実験では、実験参加小売業が使用している商品マスタ項目に存在しているが、4 4 項目で構成される実験用サブセット項目には存在していない項目（＝不足項目）が把握された。その不足項目で基本項目及び関係依存項目に該当するとみなした項目は、すべて標準マスタ項目で対応可能と判断することができた。

したがって、商品マスタデータ同期化の利用拡大を検討する上では、基本的にこの標準マスタ項目をベースとして検討が進められるべきであると考えられる。

本セクションでは、中堅・中小小売業において、商品マスタデータ同期化システムの利用拡大を図る上での課題を記述する。

### 1) 商品情報の記述ルールの明確化

中堅・中小小売業に対するアンケート調査より、「レシート名」「商品カナ・長」等の商品名称に関する項目は、基本項目であるにもかかわらず、小売業が自ら入力・登録しているケースが多いことがわかった。

また、商品マスタ登録実験を通じて、人手によるデータ修正作業が必要な項目、つまり、変換ロジックを使って機械的に置き換えることができない項目として、「レシート名」、「商品名・長」、「商品名（漢字）」等、商品名称に関する項目が抽出された。

製造業が登録した項目が、小売業側で修正せず使用されれば、卸売業及び小売業で発生している登録作業の負荷を軽減することができる。また、手入力に伴う入力ミスも削減できる。そのため、製造業が登録した項目を修正せずに小売業側でできるように、商品情報の記述ルートを明確化し、製配販三層で共有することが重要と考えられる。なお、レシート名については、POSレジベンダーを含めて、標準化検討状況やレシート名称登録状況を共有することも必要と考えられる。

製造業が登録した項目を小売業側でそのまま利用する、つまり、小売業が標準マスタ項目の中から自社に必要な項目を修正なしで‘選択して’利用することによって、データの正確性の向上につながることが期待できる。このように、中堅・中小小売業をターゲットとして、標準マスタ項目の記述ルールの明確化、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と考えられる。



## 2) 中堅・中小小売業で利用度の高い項目を中心とした商品情報の登録促進

中堅・中小小売業の商品マスタ登録業務で主として使用されている項目は、20項目程度であることがわかった。さらに、中堅・中小小売業より、「商品情報として必要な項目は限られる。幅広い商品が網羅されて正確なデータが適切なタイミングで入手できれば、商品マスタのメンテナンス上、大変な効率向上につながる。」との意見もあり、電子データで授受できる商品のカバー範囲の拡大が求められている。

中小製造業の商品情報登録が電子化されることによって、小売業における商品マスタ登録業務の負荷も軽減される。商品マスタデータ同期化システムの利用拡大には、商品情報を登録する製造業の数が増えることが必要となる。中小製造業による商品情報登録を促進するためには、標準マスタ項目の中で、たとえば、中堅・中小小売業で使用されている割合の高い項目を中心に商品情報を登録するという運用方法が有効ではないかと考えられる。そのため、中堅・中小小売業で利用度の高い項目を標準マスタ項目のサブセットとして定義し、段階的に商品情報登録を進めていくためのガイドラインを設けるといった方策が、商品マスタデータ同期化システムの利用拡大につながるのではないかと考えられる。

本事業では、卸売業と中堅・中小小売業の間で授受されている商品情報を対象として検討が行われた。製造業・卸売業の2者間で必要ではあるが、卸売業・小売業の2者間では必要ではない基本項目も存在すると考えられる。そのため、卸売業・小売業の2者間で授受されている商品マスタ項目だけではなく、(中小)製造業・卸売業の2者間で授受されている商品マスタ項目をふまえる必要がある。

なお、中小製造業の商品情報は、卸売業によって代行登録される部分も多い。当然ながら、商品情報登録にはコスト・手間が発生する。中小製造業による商品情報登録を促進するために、製配販でどのように応分に負担していくかという議論も必要と考えられる。

### 3) 商品情報の自社システムへの取り込み方法の選択肢の提供

平成18年度に行われた商品マスタデータ同期化の実証実験では、XML形式で商品情報を送受信することが前提となっていた。中長期的には、商品マスタ登録業務の効率向上のためには、RDPから送られた商品情報が小売業の社内システムに、XML形式で自動的に取り込まれることが望まれる。

本事業の実験準備段階において実験参加意向を示していた中堅・中小小売業では、XML形式で商品情報を受け取れないことが判明していた。そのため、RDPから小売業に対して、エクセル形式の商品情報を電子メールに添付して送る方法が設けられた。その際に、標準マスタ項目と実験参加小売業の商品マスタ項目のマッピングを行うための変換ツールが用意された。このような条件のもとでは、小売業においてエクセル形式のデータを自社マスタに取り込むという作業が発生するものの、「この方法でも十分に活用できる」との評価が実験参加小売業より得られた。

また、「商品マスタ登録業務を省力化するため、電子データによる授受を行いたいが、そのためのシステムを構築するための予算がない」という中堅・中小小売業の声もある。中堅・中小小売業にとって、商品情報を自社マスタへ取り込む際にエクセル形式のデータを用いる方法は、商品マスタデータ同期化を安価に利用できる仕組みの候補の1つとなると考えられる。

したがって、商品マスタデータ同期化の利用拡大のためには、RDPから送られた商品情報を、小売業の社内システムに取り込む方法として、従来想定されていたXML形式のほかに、エクセル形式など、安価な選択肢が提供されることが必要と考えられる。

前述の変換ツールの機能は、小売業自身を持つことも考えられるが、RDPが提供するサービスの1つとしても考えられる。そのため、商品マスタデータ同期化への取り組み意向のある小売業をターゲットとして、変換ツールの機能がデータプール事業者より提供されることが望まれる。

### 4) 標準の維持管理に関連する団体等における継続検討

本事業の調査結果をベースとして、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、商品名の記述ルールの策定、中堅・中小小売業で使用されている割合の高い項目を中心に商品情報を登録するためのガイドラインの策定が実施されることが望まれる。