

マスターデータ同期化システム実証 調査報告書

平成18年度 経済産業省委託事業

流通システム標準化事業

マスターデータ同期化システム実証調査報告書

目次

§ I. はじめに	I-1
1. 実証事業の背景と目的	I-1
1-1. 背景	I-1
1-2. 目的	I-3
2. 実証事業の参加企業と実施体制	I-4
3. 実証事業概要スケジュール	I-5
§ II. 実証環境	II-1
1. システム環境	II-1
2. 実装した機能	II-2
2-1. ナショナル・レジストリ機能	II-2
2-2. 同期化エンジンアプリケーション機能	II-3
§ III. 実証内容と実施方法	III-1
1. 実証の基本的考え方（商品マスタデータ項目、業務プロセス）	III-1
1-1. 本実証事業の対象業務	III-1
1-2. 本実証事業で対象とする商品マスタデータ項目	III-1
1-3. 実証時の業務プロセス概要	III-2
2. 実施内容の考え方	III-6
3. 検証方法	III-9
3-1. 技術検証の実証方法	III-9
3-2. 導入効果検証	III-12
3-3. 商品マスタデータ同期化（GDS）導入ステップの取りまとめ方法	III-18
3-4. 商品マスタデータ同期化（GDS）導入ケーススタディの取りまとめ方法	III-19
3-5. 商品マスタデータ同期化（GDS）業務プロセスの取りまとめ方法	III-20
§ IV. 検証/検討結果報告	IV-1
1. 実証状況の概要	IV-1
1-1. ナショナル・レジストリにおけるデータ処理状況	IV-1
1-2. メーカー機能データプール（SDP）におけるデータ処理状況	IV-1
1-3. 小売機能データプール（RDP）におけるデータ処理	IV-2
2. 技術検証	IV-4
2-1. 技術評価	IV-4
2-2. 技術課題と対策	IV-4
3. 導入効果検証編	IV-6
3-1. 業務運用可能性評価	IV-6

3-2. 導入効果評価	IV-17
4. 商品マスタデータ同期化導入ステップ	IV-37
4-1. 基礎編	IV-38
4-2. 導入ステップ編	IV-46
5. 商品マスタデータ同期化導入ケーススタディ	IV-67
5-1. ケーススタディの基本的考え方	IV-67
5-2. ケーススタディ	IV-68
6. 商品マスタデータ同期化業務プロセス編	IV-83
6-1. 商品マスタデータ同期化業務プロセス設計時の留意点	IV-83
6-2. ケース別の商品マスタデータ同期化プロセスの例	IV-86
7. 運営体制検討結果編	IV-104
7-1. 我が国における商品マスタデータ同期化の運営体制の考え方	IV-104
7-2. 商品マスタデータ同期化の共通基盤（レジストリ）における料金体系の考 え方	IV-124
8. 商品マスタデータ同期化の将来展望編	IV-129
8-1. 商品マスタデータ同期化の今後の展開	IV-129
8-2. 商品マスタデータ同期化普及促進に向けた提言	IV-131

§ 1. はじめに

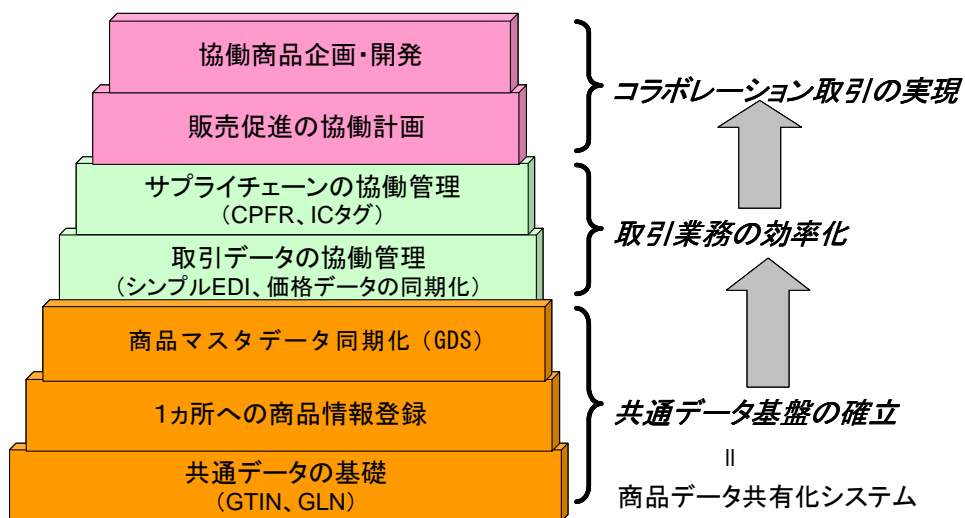
1. 実証事業の背景と目的

1-1. 背景

<国際標準を踏まえた国内の流通システムの標準化が急務>

加工食品、日用雑貨等の消費財流通業界においては、多様化する消費者ニーズを的確かつタイムリーに捉え、消費者ニーズに適合した商品をメーカー・卸・小売間で迅速に流通させるしくみが重要な課題となっている。また、外資系小売業の参入、小売業の海外への進出等により、日本国内の流通業に対しても国際競争力の向上が求められている。このような環境の中、業界全体の取り組みとして、国際標準を踏まえた国内での流通システムの標準化が急務となっている。

<国際動向に加え、「業務の効率化」および「高度な企業間協働の実現」の両面からも高まるマスタデータ同期化システムの標準化のニーズ>



(出典)米国ATカーニー社の資料を元に作成

図表 I-1 : サプライチェーン高度化のステップと商品マスタデータ同期化の位置付け

一方、我が国の消費財流通において、商品の名前、サイズ、重量などの基本情報は、メーカーにより決められ、卸に伝えられ、続く卸では取引情報とともに小売に伝える流れとなっている。しかし、商品情報の記載方法に統一的な取り決めがなく、卸、小売それぞれが、購買先に対して、使いやすい形式で情報提供を求めるために、メーカー・卸などは相手先ごとにデータ登録用紙への記入作業やコンピュータへのデータ入

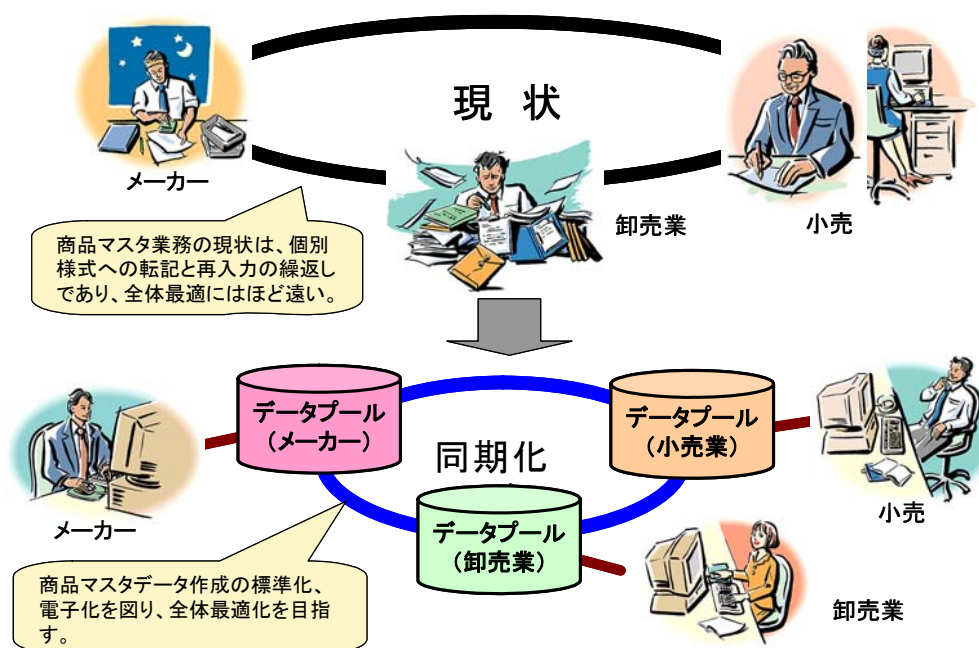
力作業を行っていた。また、基本情報や取引情報の記載ルールが各社ごとに異なることが、サプライチェーン・マネジメントなど企業間での迅速な協働オペレーションを阻害する要因にもなっていた。(図表 I-1)

そうした中で、商品マスタデータ同期化システムについても標準化の要望が高まってきた。商品マスタデータ同期化システムは、流通コードや商品情報項目の標準化を前提として、メーカーや卸から小売へ商品情報を迅速かつ正確に伝える業界インフラとなるしくみであり、より高度なサプライチェーン・マネジメントの基盤となるしくみである。グローバルレベルでの商品マスタデータの同期化の標準についてはGS1におけるGSMPがGDS (Global Data Synchronization) として規定している。

※商品マスタデータ同期化のコンセプトについては「§ 4-4-1. 商品マスタデータ同期化導入ステップ 基礎編」などを参照のこと。

＜昨年度までの実証実験では実用化に向けた課題が残っており、この課題を解決することが必要＞

そのため、日本GCI推進協議会での検討及び昨年度まで経済産業省において実施してきた流通サプライチェーン全体最適化促進事業において、酒類・加工食品、日用品・化粧品を中心に、商品データ共有のためのデータ項目標準やプロセス標準の検討・実証実験が行われてきた。(図表 I-2)



図表 I-2：商品マスタデータ同期化の目標：効率化と高度な協業の実現

平成17年度に実施された商品マスタデータ同期化実証実験では、メーカー、卸、小売とも経済効果が見込める結果となったが、一方、商品データ項目標準や、商品データ同期化プロセス標準において、多くの課題が残った。(図表 I-3)

図表 I-3：平成17年度活動から生じた課題整理の結果

	課題項目	課題数
①	マスタ項目	48
②	業務プロセス	13
③	その他	41

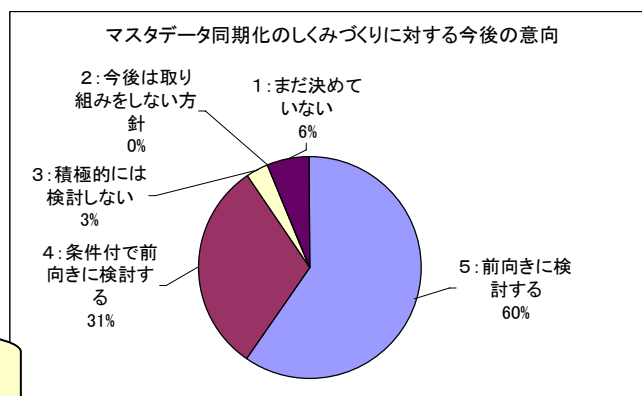
マスタ項目及び業務プロセスについて多くの課題が残った

(※日本GCI推進協議会における整理結果)

一方、マスタデータ同期化のしくみづくりに対する今後の意向として、昨年度実証実験参加企業の9割が「前向きに検討する」、「条件付で前向きに検討する」という意向を示しているが、「条件」として実験時の課題が解決されることをあげる企業も多かった。そのため、平成17年度の課題が解決されるまで、ITサービス事業者も、利用者也情報化投資や本格検討が進みにくい状況であり、本格実施まで時間がかかる可能性がある。

選択肢	回答
5: 前向きに検討する	19
4: 条件付で前向きに検討する	10
3: 積極的には検討しない	1
2: 今後は取り組みをしない方針	0
1: まだ決めていない	2
回答数	32

マスタデータ同期化のしくみづくりを検討する条件として、実験時の課題が解決されることを挙げる企業が多い



図表 I-4：平成17年度商品マスタデータ同期化実証実験アンケート結果

1-2. 目的

本事業では、平成17年度に実施した実証実験における課題を踏まえ、平成19年度における実用化を前提として、日用品・化粧品、酒類・加工食品を中心に、実用化環境での同期化を行うと共に日本の流通構造や商慣習を考慮して運営方法や実現可能性、技術的実現可能性、業務運用可能性、導入効果になどの視点で実証的な検証を行うことを目的とする。また、併せて、上記業界以外への展開可能性についても調査を行う。

そして、これらを通じて、既に商品マスタデータ同期化導入の準備中の企業、およびこれから導入を検討する企業、業界の意思決定に資することを目指す。

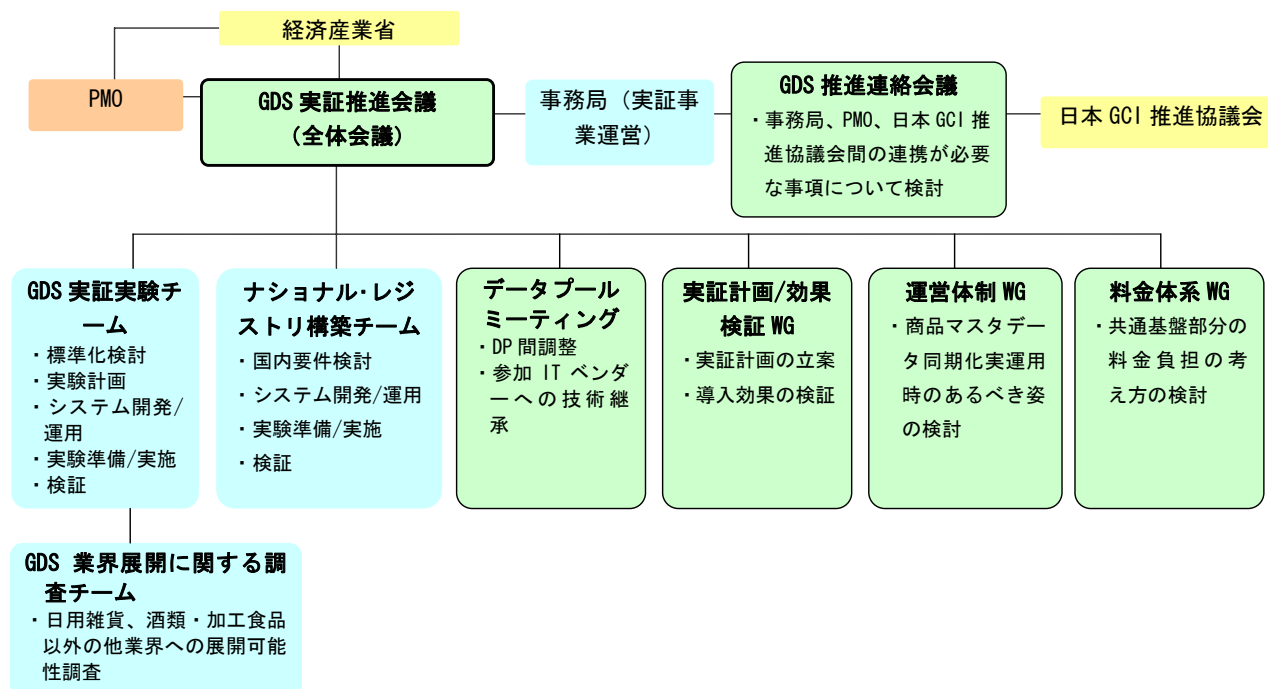
2. 実証事業の参加企業と実施体制

実証事業参加企業は、以下の29企業・団体となった。

図表 I-5：平成18年度実証の参加企業・団体（29社団体）

小売業	(株)西友他 6 社
卸売業	(株)日本アクセス、三井食品(株)、(株)菱食、中央物産(株)、花王販売(株)、(株)ときわ商会、(株)アオキコーポレーション、(株)パルタック
製造業	花王(株)、プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株)、小林製薬(株)、ライオン(株)、(株)資生堂、(株)マンダム、ユニリーバ・ジャパン(株)、サンスター(株)
ナショナル・レジストリ	Agentrics International
データプール	Agentrics International、(株)プラネット、(株)サイバーリンクス、(株)野村総合研究所
運営・技術支援企業	(株)ジャパン・インフォレックス
ワーキング参加	(株)ファイネット

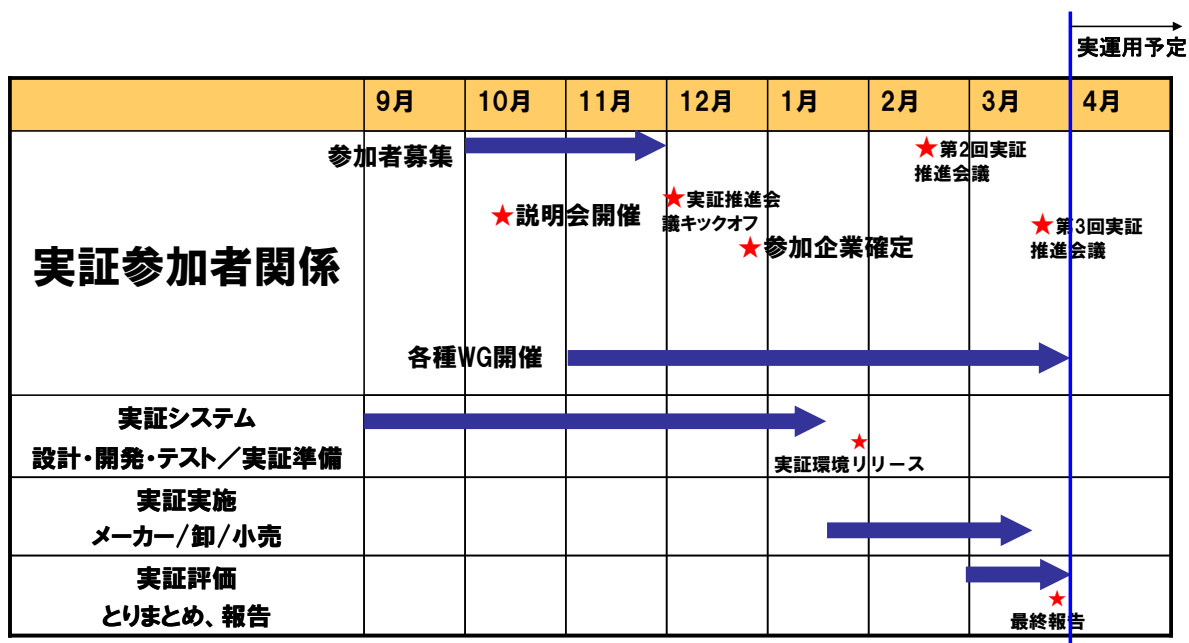
また、本実証事業は以下の体制で推進した。



図表 I-6：実証事業の実施体制

3. 実証事業概要スケジュール

本実証事業は9月より開始され、1月から3月まで実証を実施し、3月末までに実証評価、及び取りまとめを行った。



図表 I-7：平成18年度実証事業概要スケジュール

§ II. 実証環境

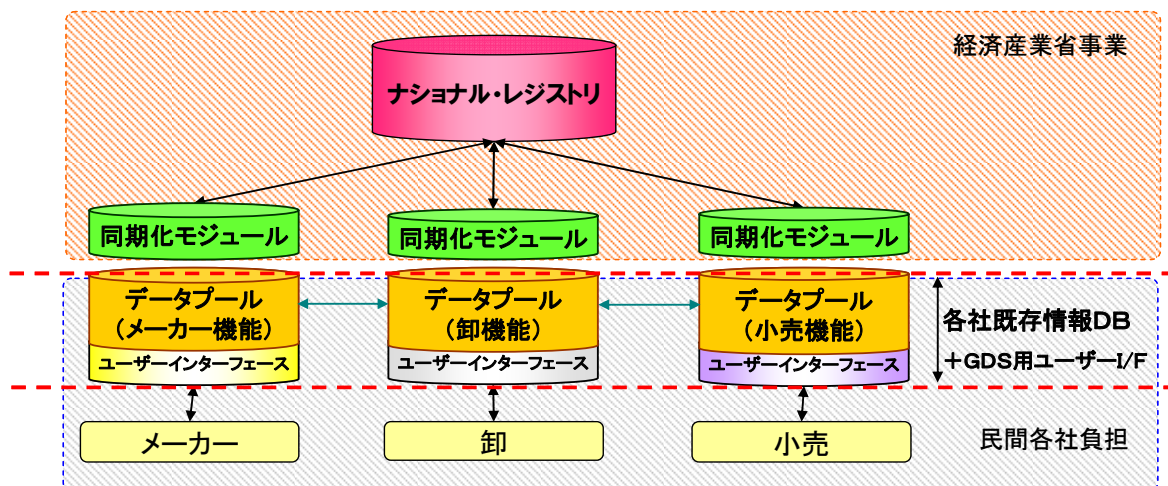
1. システム環境

本実証事業における実証システム構成について、以下に記す。

GSMP(Global Standards Management Process)にて規定されているGDS(Global Data Synchronization)プロセスに則ってシステム構築を行った。

システム構成としては、下記の構成をとることにより、マスタデータの同期化プロセスを実装している。

- ・データプール事業者のデータプールが本実証事業で開発を行った同期化モジュールとナショナル・レジストリを用いて、データプールナショナル・レジストリ間、およびデータプール間の同期化を実現。
- ・ユーザー企業（メーカー、卸、小売）は、a)データプール事業者が用意するユーザー・インターフェースを利用、あるいは、b)自社システムとデータプールとを系統的に接続して、自社システムのユーザー・インターフェースを利用、のいずれかの形で、実証システムを利用する。



図表 II-1：実証事業の実証システム全体構成

また、具体的な接続先も含めた本実証事業の実証システム環境を以下に示す。

①ナショナル・レジストリ

②メーカー機能データプール：SDP(Source Data Pool)兼卸機能データプール：WDP(Wholesale Data Pool)

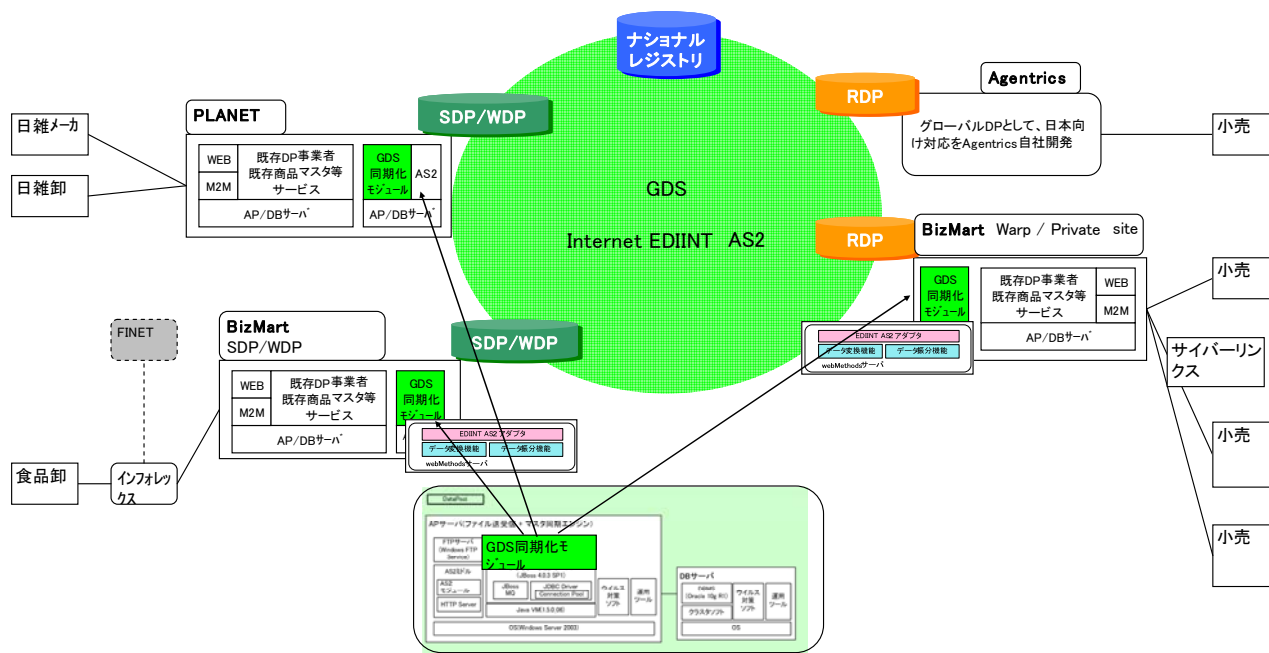
- ・ PLANET商品データベースサービス
- ・ 野村総合研究所 Bizmart

③小売機能データプール：RDP(Recipient Data Pool)

- ・ Agentricsデータプール

同期化モジュールは使用せずに自社開発システムを使用してナショナル・レジストリに接続

- ・ 野村総合研究所 Bizmart



図表 II-2：実証事業の実証システム環境

2. 実装した機能

本実証では、ナショナル・レジストリおよび同期化エンジンアプリケーションとして、下記の機能を実装した。

2-1. ナショナル・レジストリ機能

ナショナル・レジストリでは、下記に示す機能を実装した。

図表 II-3：ナショナル・レジストリの主要機能

機能分類	主な機能
アイテム登録/更新/訂正/停止/キャンセル機能	Catalogue Item登録
	Catalogue Item更新
	Catalogue Item訂正
Synchronization機能	Catalogue Item Publication / Subscriptionマッチング
共通機能	メッセージバリデーション
	Catalogue Item Subscription保管
	Catalogue Item Subscription分配
	レスポンスメッセージ管理
パーティ登録	

2-2. 同期化エンジンアプリケーション機能

同期化エンジンアプリケーションとしては、メーカー機能データプール用および小売機能データプール用それぞれについて、下記に示す機能を実装した。

2-2-1. メーカー機能データプール（Source Data Pool：SDP）用機能一覧

図表 II-4：メーカー機能データプール用同期化エンジンの主な機能

機能分類	主な機能
アイテム登録/更新/訂正/停止/キャンセル機能	Catalogue Item登録
	Catalogue Item更新
	Catalogue Item訂正
	Catalogue Item停止
	Catalogue Itemキャンセル
Synchronization機能	Catalogue Item Publication実行
	Catalogue Item Publication停止
	Catalogue Item Publication / Subscriptionマッチング
共通機能	GDS Validation
	Data Pool Profile管理
	Party管理
	レスポンスメッセージ管理
RDP連携機能	CIS管理機能
	RFCIN管理機能
	CIC管理／転送機能

2-2-2. 小売機能データプール（Recipient Data Pool：RDP）機能一覧

図表 II-5：小売機能データプール用同期化エンジンの主な機能

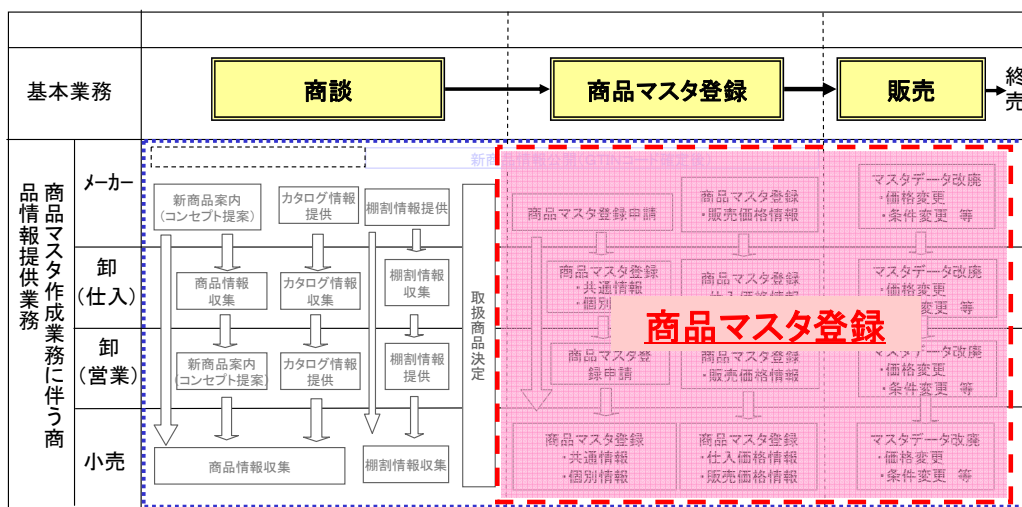
機能分類	主な機能
C I S の登録/削除、 C I C の実行、 R F C I N 機能	Catalogue Item Subscription登録
	Catalogue Item Subscription削除
	Catalogue Item Confirmation実行
	Request For Catalogue Item Notification
Synchronization機能 SDP連携機能	同期化CIN管理／転送機能
共通機能	GDS Validation
	Data Pool Profile管理
	Party管理
	レスポンスメッセージ管理

§ III. 実証内容と実施方法

1. 実証の基本的考え方（商品マスタデータ項目、業務プロセス）

1-1. 本実証事業の対象業務

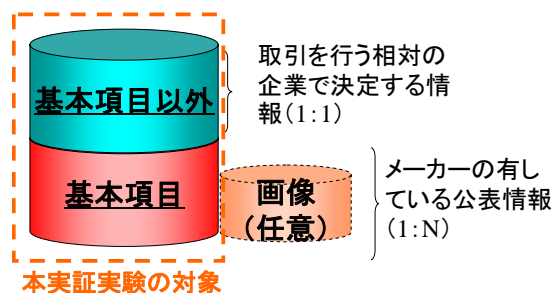
本実証事業では、小売業に対する“商品マスタ登録”業務を対象とする。（図表 III-1）その際、メーカーから卸売業へ商品マスタデータを提供し、次に卸売業から小売業へ商品マスタデータを提供する業務を対象とする。



図表 III-1：本実証事業の対象業務

1-2. 本実証事業で対象とする商品マスタデータ項目

本実証事業で対象となる情報項目は、日本GCI推進協議会が「2006年度標準マスタ項目」として規定している項目（「基本項目」、および「基本項目以外の項目」）とすることとした。（図表 III-2）



図表 III-2：小売業における商品マスタ項目と実証対象

「基本項目」および「基本項目以外の項目」の考え方は、下記の通りである。

<基本項目について>

- ・ 広く公表される商品の基本情報。
- ・ メーカーと小売・卸の関係は、1 対Nである。
- ・ 原則として、メーカーの入力した情報を、卸、小売はそのまま利用する。

<基本項目以外の項目について>

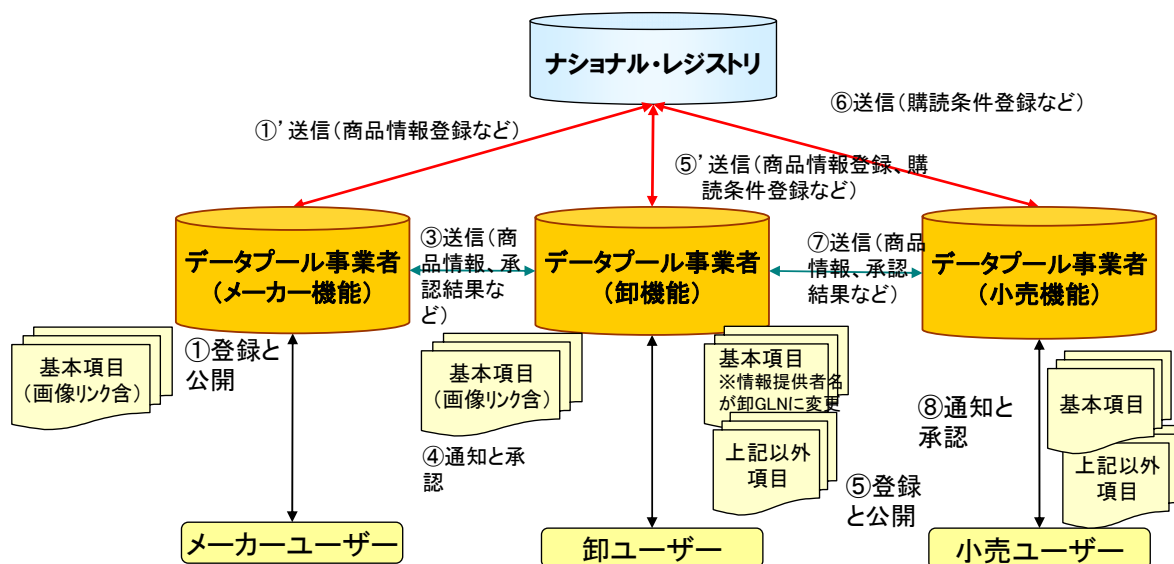
- ・ 商談等を経て、取扱商品決定後に相対で決められる取引内容・条件等の情報。
- ・ データ項目定義が複数企業間で標準化されている情報。
- ・ メーカー・卸と小売との関係は1 対1 である。
- ・ どの項目をデータ同期化するのか、どちらが入力するかは、取引当事者間のビジネス条件として設定する。

1-3. 実証時の業務プロセス概要

本実証事業において対象とした業務プロセスの概要について、以下に記す。

業務プロセスは、ユーザーがデータプール事業者およびナショナル・レジストリが用意する機能を利用して遂行される。

1-3-1. 製配販3層構造における商品マスターデータ同期化プロセスの全体像



図表 III-3 : マスタデータ同期化プロセスのイメージ

本実証事業では、a) メーカー・卸間で商品マスターデータの同期化が行われる業務プロセス、b) 卸・小売間で商品マスターデータの同期化が行われる業務プロセス、の2つの業務プロセスがある。この2つの業務プロセスにより、メーカー、卸・小売間で商

品マスタデータの同期化が実現される。

今回使用したマスタ項目で「必須となっているマスタ項目」以外のマスタ項目について、どの項目を同期化するかは、実運用を前提として、取引当事者間で取り決めることとした。

また、本実証事業では、商品マスタデータ登録が発生する状況のうち、以下の業務イベントを対象とする。なお、実証の実施期間中に自然発生したものを対象として検証を行う。

- ・新規取扱商品のマスタデータ登録。
- ・既存取扱商品のマスタデータ変更。
- ・メーカー製造中止になった場合の商品マスタの削除。

1-3-2. 商品マスタデータ同期化業務プロセスの概要

商品マスタデータ同期化業務プロセスの概要を下記に示す。

下記では、販売者をメーカー、購入者を小売、として、メーカーがメーカー機能データプール（SDP, Source Data Pool）、小売が小売機能データプール（RDP, Recipient Data Pool）を利用し、商品マスタデータ同期化を実施するという想定で記述している。実際には、前述のように、a) メーカー・卸間で商品マスタデータの同期化が行われる業務プロセス、b) 卸・小売間で商品マスタデータの同期化が行われる業務プロセス、の2つの業務プロセスにより、メーカー～卸～小売で商品マスタデータの同期化が実現される。

なお以下の説明では、下記に示す用語を使用している。

<用語の説明>

- ・ RCI (Registry Catalogue Item) 商品マスタ情報登録
データプールに商品マスタ情報が登録されたことをレジストリに対して通知するメッセージ
- ・ CIS (Catalogue Item Subscription) 購読条件登録
情報の受け手がデータプールに対して必要とする商品情報の条件を通知するメッセージ
- ・ CIP (Catalogue Item Publication) 商品マスタ情報公開
データプールに登録された商品マスタ情報を公開条件に従って公開するメッセージ
- ・ CIN (Catalogue Item Notification) 商品マスタ情報登録通知
購読条件に合致する商品マスタ情報が既に登録されている場合、または、新たに登録された場合に購読条件登録元に対して、合致した商品マスタ情報を通知するメッセージ
- ・ CIC (Catalogue Item Confirmation) 商品マスタ情報受領確認
情報の受け手が受領した商品マスタ情報に対して、要・不要などの判断を行った結果を通知するメッセージ
- ・ GLN (Global Location Number) 拠点識別番号
企業、事業所、部署などの拠点について、グローバルレベルでユニークに識別するためのコード体系

1) 商品マスタデータ同期化プロセスの基本的な流れ（全体像）

業務プロセスについては、日本GCI推進協議会にて検討された業務プロセスをベースとして採用することとした。運用上の細かい部分については、各社の事情に応じて実施した。

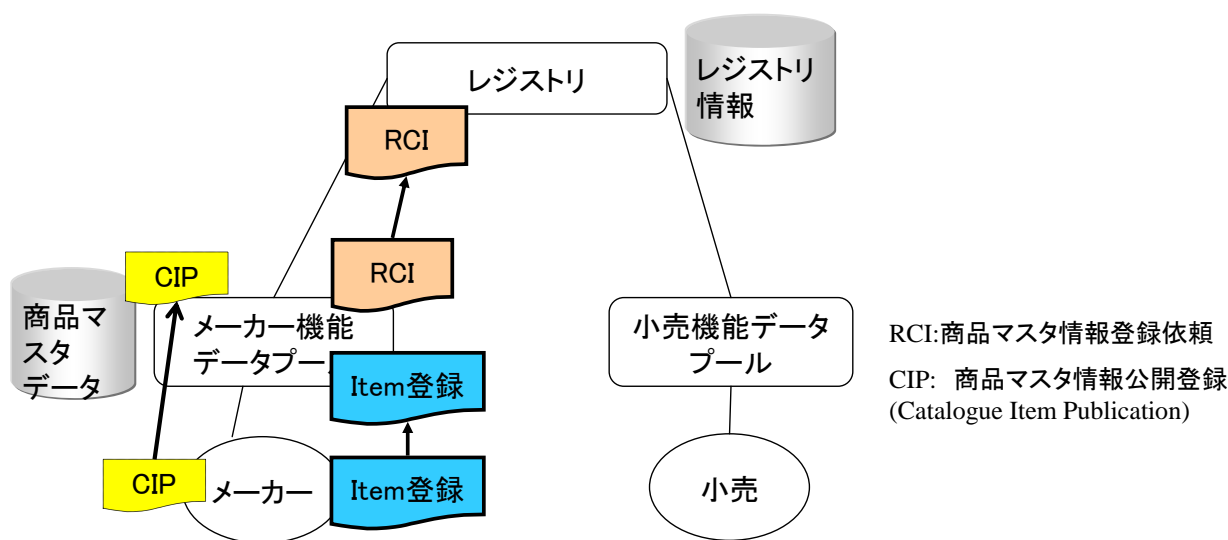
＜商品マスタデータ同期化の基本的な流れ＞

- ①メーカーによる商品マスタ情報データの登録
- 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、購読条件とのマッチングおよびマッチングした商品情報の小売への通知
- 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

2) 各業務プロセスの概要

①メーカーによる商品マスタデータの登録

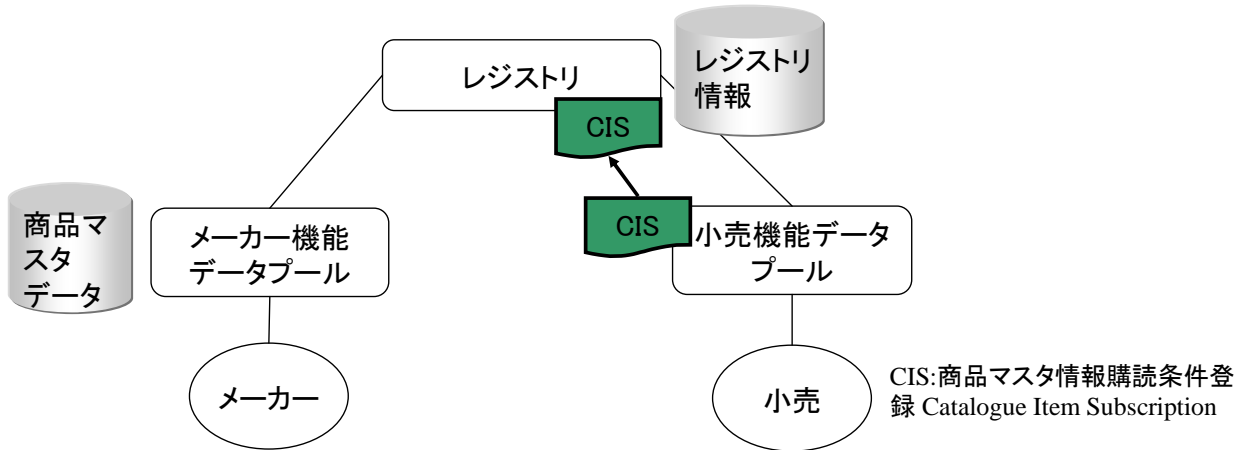
- ✧ メーカーは、商品情報を登録する（Item登録）。
- ✧ 併せて、その商品情報をどの企業または事業所（GLNベース）に、いつ公開するかを登録する（CIP）



図表 III-4：メーカーによる商品マスタ情報登録プロセスのイメージ

②小売による購読条件の登録

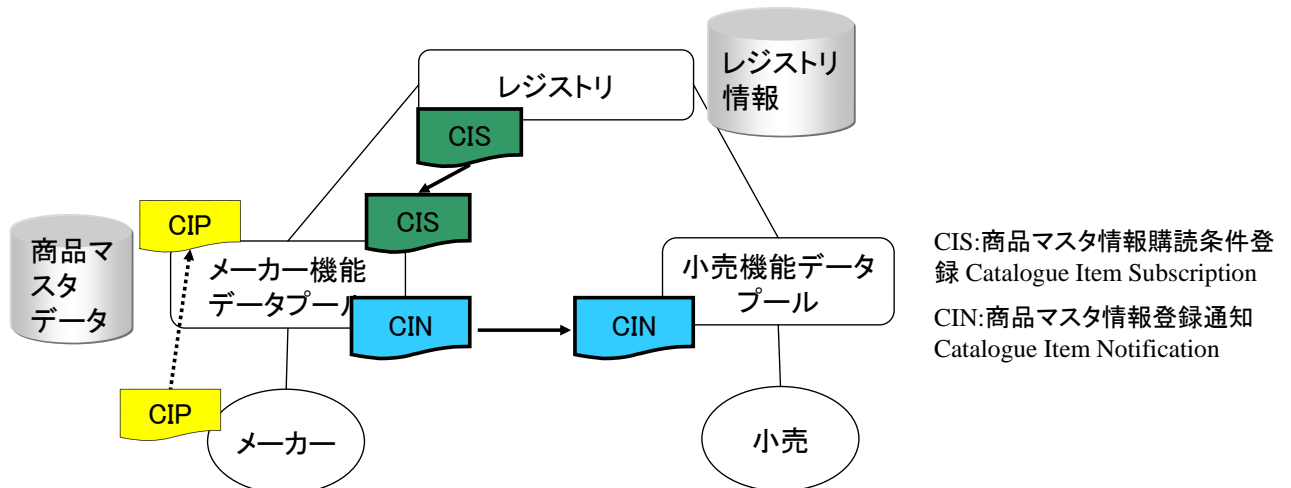
◇ 小売は、どのような商品情報が必要なのかを登録する（CIS）



図表 III-5：小売による購読条件登録プロセスのイメージ

③公開された商品マスタ情報と、購読条件とのマッチングおよびマッチングした商品情報の小売への通知

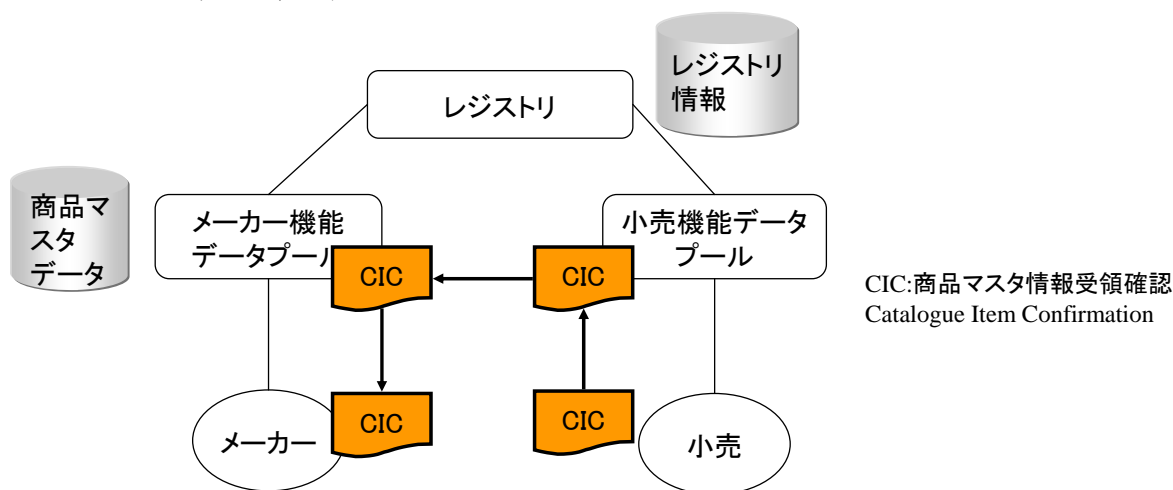
◇ メーカーの公開情報(CIP)と、小売の購読条件(CIS)とが合致した場合には、マスタ情報が小売に通知される（CIN）。



図表 III-6：マッチングプロセスのイメージ

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

- ◇ 小売は受領した商品マスタ情報を受け入れるか、拒否するかを判断してメーカーに通知する（CIC）



図表 III-7：小売による情報受入れ可否判断プロセスのイメージ

2. 実施内容の考え方

図表 III-8：実証の目的からみて報告内容に求められる要件

目的	報告内容に求められる要件
目的① 商品マスタデータ同期化（GDS）実装を準備している企業の意思決定に資する	<ul style="list-style-type: none"> ・円滑な導入の促進に活用できること ・自社の導入準備ステップが正しい手順で実施されていることを確認できる。 ・課題に直面した際に、課題解決の指針を得ることができる ・社内の関係各部署（営業、マスタ登録担当者、情報システム部門など）における理解促進に活用できること。
目的② 商品マスタデータ同期化（GDS）の導入についてこれから検討する企業や他業界の意思決定に資する	<ul style="list-style-type: none"> ・経営トップレベルの商品マスタデータ同期化（GDS）導入の意思決定促進に活用できること。 ・発生する負荷（投資コスト、ランニングコスト、業務負荷）がイメージできる。 ・期待できるメリット、および、そのメリットを実現するために必要な条件がイメージできる。 ・現場マネージャレベルの商品マスタデータ同期化（GDS）導入の意思決定促進に活用できること ・商品マスタデータ同期化（GDS）導入までに必要な作業内容のイメージできる。 ・商品マスタデータ同期化（GDS）導入に当たって直面すると想定される課題がイメージできる。 ・商品マスタデータ同期化（GDS）導入によって発生する具体的な業務内容のイメージできる。 <p>※ある程度のリアリティをもって伝えることが必要。</p>

本実証事業における実証実施項目としては、実証事業の目的から見た本実証の報告内容に求められる要件を下表のように整理し、この要件を満たす報告を実施するための実施項目の検討を行った。また、日用品、酒類・加工食品業界における実証と共に、業界展開の可能性検討として、一般医薬品等の業界への展開可能性についても検討を行うこととした。

また、昨年度の実証実験事業で、商品マスタデータ同期化（GDS）導入による定量的な効果については試算を行っているため、本年度実証では、実運用に向けた、より細かいレベルでの運用可能性や課題に関する情報を集約するためにユーザーへのインタビューを中心として実証を行うこととした。

【報告内容に求められる要件】

- ①円滑な導入の促進に活用できること
- ②社内の関係各部署（営業、マスタ登録担当者、情報システム部門など）における理解促進に活用できること
- ③経営トップレベルの商品マスタデータ同期化導入の意思決定促進に活用できること
- ④現場マネージャレベルの商品マスタデータ同期化導入の意思決定促進に活用できること



【報告内容】

- ①実運用に向けた検証に関する報告
 - a) 商品マスタデータ同期化導入による効果（直接効果、間接効果）
 - ・業務運用可能性
 - ・期待できる効果
 - ・技術面での検証
 - b) 一般的な商品マスタデータ同期化導入ステップ
 - ・導入に当たって発生すると想定される主要な課題と、課題解決の方針
 - ・ケーススタディ
 - c) 業務の流れと関係各者に発生する業務
- ②商品マスタデータ同期化の運営体制のあるべき姿に関する報告
 - a) 運営体制のあるべき姿
 - b) 共通基盤部分の料金負担の考え方
- ③日用雑貨、酒類・加工食品以外の業界（医薬品等）への展開可能性の調査

図表 III-9：報告内容に求められる要件と報告内容との関係

そして上記報告内容を実現するために、本実証事業としての実施項目を下記のようにすることとした。実施項目としては、本実証事業の実証環境を活用などにより検証を行う「実証項目」と、ワーキングを通じて検討を行う「検討項目」とに大別した。

実証項目としては、「導入効果検証」、「技術的検証」という本年度実証環境下で運

用した結果に基づく検証と、その結果から一般論として導く「一般的な導入ステップの整理」「業務プロセスの整理」を対象とすることとした。

検討項目としては、実運用スタート後の商品マスタデータ同期化の運営を円滑に行うための検討課題としての「運営体制のあるべき姿」「共通基盤（レジストリなど）の料金負担体系のあるべき姿」を検討対象とすることとした。

図表 III-10：本実証事業における実施項目とその概要（実証項目）

実証項目	概要
導入効果検証	<ul style="list-style-type: none"> ・今年度の実証事業で使用した実証環境について、実運用という視点から、下記の2点に着目して評価を行う。 <ul style="list-style-type: none"> ①業務運用可能性 <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度指摘された課題への対応 ・マスタ項目の充足性 ・本年度発生した課題 ②期待できる効果 ・今年度の実証環境は、実証事業側で用意した部分と、実証参加企業（データプール事業者、ユーザー企業）が用意する部分とがあるが、実証事業側で用意した部分（マスタ項目、同期化業務プロセス）を中心に評価する。 ※データプール事業者に依存するユーザー・インタフェースやトラブル発生対応については、共通の課題として上げられる部分があれば取りまとめを行うこととする。
技術的検証	<ul style="list-style-type: none"> ・本実証の実証環境に関する技術面での実現性について検証する。
一般的な導入ステップの整理	<ul style="list-style-type: none"> ・商品マスタデータ同期化（GDS）を導入するに当たって、 <ul style="list-style-type: none"> ①業界としての取組み、 ②個別企業としての取組み、 のそれぞれについて、何を行うことが必要か、また、導入に当たってはどのような課題が発生し、その対応策として、どのような対応策が考えられるかを、先行して導入が進みつつある業界（日用品・化粧品、酒類・加工食品）のキープレーヤにヒアリングを行い、一般的な形として整理する。 ・また企業レベルでの導入ステップについて、ヒアリング結果等に基づいて、企業を特定できない形でのケーススタディとして取りまとめる。
業務プロセスの整理	<ul style="list-style-type: none"> ・商品マスタデータ同期化の標準の考え方に則って、商品マスタデータの同期化を実施する場合の業務プロセスを取りまとめる。

図表 III-11：本実証事業における実施項目とその概要（検討項目）

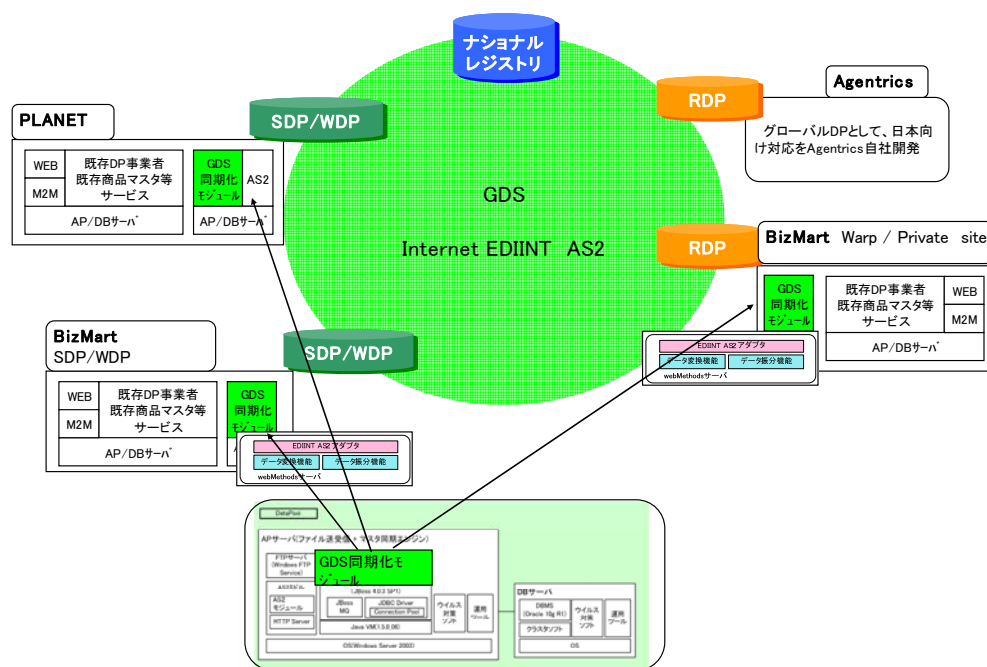
検討項目	概要
運営体制のあるべき姿検討	<ul style="list-style-type: none"> ・来年度の本番運用を迎えるにあたって、レジストリの運営や各種標準の一元管理を、だれがどのような形で実行するのが適切なのかを、検討する。
共通基盤（レジストリなど）料金体系のあるべき姿検討	<ul style="list-style-type: none"> ・商品マスタデータ同期化を運用する上で、共通基盤（ナショナル・レジストリ）について、その運営費用を、データプール事業者やユーザーが何らかの形で負担する場合に、望ましい負担体系を検討する。
業界展開の可能性の検討	<ul style="list-style-type: none"> ・日用雑貨品、酒類・加工食品業界以外の業界への商品マスタデータ同期化の展開可能性について検討する。

3. 検証方法

2. で整理した本実証事業における実証項目、検討項目の具体的な検証方法を下記に示す。

3-1. 技術検証の実証方法

技術評価は、ナショナル・レジストリ、データプールが参加して、下記に示すような形で評価を行った。



図表 III-12 : 技術評価環境

3-1-1. 技術評価ポイント

- ① グローバルに準拠した商品マスターデータ同期化プロセス機能検証
- ② 同期化データの公開制御
- ③ 商品階層データ同期化
- ④ 同期化マスターデータの更新差分管理機能
- ⑤ 登録された情報の一意性、適切性の確認による同期化データの不正登録/二重登録防止機能

1) グローバルに準拠した商品マスタデータ同期化プロセス機能検証

下記の評価ポイントについて、下表に示す業務プロセスを実施することで検証を行った。

- ・テストシナリオに沿った同期化プロセスが、データプール・ナショナル・レジストリ間およびデータプール間で正常に実行できること。
- ・マッチング処理により商品マスタ情報が同期化されること。

図表 III-13：実証対象の業務プロセス整理対象ケース

機能分類	ビジネスプロセス
アイテム登録/更新/訂正/停止/キャンセル機能	Catalogue Item登録
	Catalogue Item更新
	Catalogue Item訂正
	Catalogue Item停止
	Catalogue Itemキャンセル
C I S の登録/削除、 C I C の実行、 R F C I N機能	Catalogue Item Subscription登録
	Catalogue Item Subscription削除
	Catalogue Item Confirmation実行
	Request For Catalogue Item Notification
Synchronization	Catalogue Item Publication実行
	Catalogue Item Publication停止

2) 同期化データの公開制御

- ・同一商品に対して公開先別に公開日、公開先に依存する項目等が設定できること。
- ・公開先別に公開登録、停止が行えること。
- ・公開先別にテストシナリオに沿った同期化プロセスが正常に実行できること。

3) 商品階層データ同期化

階層登録されている上位層の商品がPUB/SUBマッチングした際、すべての下位商品の階層構造情報を保持したCatalogueItemNotificaitonが買い手へ送信されること。

4) 同期化マスタデータの更新差分管理機能

同一商品に対して複数の更新を実施し、CatalogueItemNotification(C I N)送信を行った場合、CIN受信側で、CIN履歴情報を保持し、変更内容が更新差分レポートとして提供することができること。

5) 登録された情報の一意性、適切性の確認による同期化データの不正登録/二重登録防止機能

GDSプロセス/マスタ項目に沿ったValidationルールを整備し、同期化されたデータが後からエラーにならないことを検証する。

実証版のValidationルール／エラーコードのマスタを各Data Poolで共有し、チェックが出来ることを確認する。

3-1-2. 実証システム技術評価方法

外部総合テストとして、下記のシナリオを用意し、ナショナル・レジストリ、メーカー機能データプール、卸機能データプール、小売機能データプールが参加して、技術評価を実施した。

図表 III-14：総合テストシナリオ

ケースNo.	総合テストシナリオ
3-1-a-1	小売から先にCIS(依頼)を受信
3-1-a-2	一般ケース ①商品DB検索からメーカーデータ呼び出し ②実データに近いものを入力。単品は繰り返し項目を登録 ③バック、ケースも登録 ④申請
3-1-a-3	申請と同時にCIPも送信 ※申請後画面に表示(状況:空白)
3-1-a-4	申請後画面で、状況の確認:受領(ACCEPTED)
3-2-a-1	ケース3-1-a の卸とは別卸ユーザーで実施 ケース3-1-a と同一GTINで申請 ①画面入力(商品DB検索) ②単品、バック、ケースの各項目を入力 ③申請
3-2-a-2	申請と同時にCIPも送信
3-2-a-3	CIPの後に、小売から後からCISを受信
3-2-a-4	申請後画面で、状況の確認:再送要求(REVIEW) 再送要求の理由が表示
3-2-a-5	データの修正(個別情報を変更) ①参照GTINから、前回データ呼び出して、修正する。 ※JICFS細分類、商品階層は変更しない。 (CIPは3-2-a-2で実施済なので送信しない)
3-2-a-6	申請後画面で、状況の確認:再送要求⇒受領に変更される (理由欄はクリアされる) ※申請後一覧画面は、最新のもののみ表示
3-3-a-1	①商品DB検索 ②単品、バック、ケースの各項目を入力 ③申請
3-3-a-2	CISは、3-1-a-1で受信済なので、申請とともにCINが送信される
3-3-a-3	申請後画面で、状況の確認:再送要求(REVIEW)
3-3-a-4	データの修正(階層情報を変更) ①参照GTINから、前回データ呼び出して、修正する。 ②バックを削除。ケースを新しいGTINのものに変更 ③申請
3-3-a-5	申請後画面で、状況の確認:再送要求⇒受領に変更
3-3-b-1	①商品DB検索 ②単品の各項目を入力 ③申請
3-3-b-2	CISは、3-1-a-1で受信済なので、申請とともにCINが送信される
3-3-b-3	申請後画面で、状況の確認:再送要求(REVIEW) 再送要求の理由はなし
3-3-b-4	データの修正(カテゴリを変更) ①参照GTINから、前回データ呼び出して、修正する。 ②バックを削除。単品、ケースはデータの修正 ③申請
3-3-b-5	申請後画面で、状況の確認:再送要求⇒受領に変更

3-2. 導入効果検証

導入効果検証としては、以下の3点について検証を行った。

図表 III-15：導入効果検証の実証項目とその概要

実証項目	概要
業務運用可能性	<ul style="list-style-type: none">・今回の実証の対象とした仕組み（業務プロセス、情報システム）が、実運用を前提とした場合に、実務レベルに達しているかを検証するものである。・この視点での検証を行うために、下記の3つの項目について実証する。<ul style="list-style-type: none">・マスタ項目の充足性に関する評価・昨年度指摘された課題への対応に関する評価・業務運用可能性評価
期待できる効果	<ul style="list-style-type: none">・商品マスタデータ同期化（GDS）を実運用した場合に期待できる効果について、短期的に実現が期待できる効果と、中長期的に実現が期待できる効果について、ユーザーヒアリングをベースとして検証するものである。
技術評価	<ul style="list-style-type: none">・本実証における商品マスタデータ同期化（GDS）の仕組みが、技術面で実用レベルに達しているかを検証するものである。・技術検証は、システム開発フェーズでのテスト（結合テスト、総合テスト）実施時に、検証用のテストシナリオを設定して、検証を行った。

3-2-1. 業務運用可能性検証

業務運用可能性の検証については、下記の3項目の検証を行った。

- ・マスタ項目の充足性に関する評価
- ・昨年度指摘された課題への対応に関する評価
- ・業務運用可能性評価

これらのそれぞれについての検証方法を、以下に示す。

1) マスタ項目の充足性に関する評価

(1) マスタ項目の充足性に関する評価の基本的考え方

マスタ項目の充足性については、「各社が自社で使用している商品マスタの項目」（以下では、「自社マスタ項目」と呼ぶ）と、「今回の実証事業で使用した標準マスタ項目」（以下では、「標準マスタ項目」と呼ぶ）とを比較して、現在の「標準マスタ項目」が項目レベルで充分であるかの検証を行った。

具体的には、実証参加企業へのアンケート調査を通じて、下記の視点により検証を行った。

図表 III-16：マスタ項目の充足性に関する検証項目

検証項目		説明
①	商品マスタの用途	<ul style="list-style-type: none"> 商品マスタでどのような項目を管理するかは、その商品マスタの使用目的に依存すると考えられ、商品マスタの用途が広いほど、管理対象となる項目数も増加する傾向にあると推測される。 そのため、標準マスタ項目との突合せを行う際にも、各社のマスタがどのように使われているかを把握して比較する必要があると考えられた。
②	「標準マスタ項目」に存在するが、自社では管理していない項目	<ul style="list-style-type: none"> 標準マスタ項目に存在するが、自社マスタ項目としてはいない項目、特にグローバルキーおよび必須項目については今後自社マスタへの項目追加あるいは別の手段などによる管理が必須となる。 今後の対応規模を検討する目安とするために、各社の自社マスタ項目と標準マスタ項目との乖離を調べることにした。
③	自社として「標準マスタ項目」に追加すべきと考えられる項目	<ul style="list-style-type: none"> 一方、自社マスタ項目から見て、現在の標準マスタ項目では管理していない項目がある場合、それらのうちで標準マスタ項目として、標準的に使用されるべきと考えられる項目の有無について調べることにした。

(2) マスタ項目の充足性に関する評価方法

①評価方法

実証参加企業のうち、ユーザー企業（メーカー、卸、小売）を対象として、電子メール形式のアンケートを実施した。

アンケートの設問は、下記の通りである。（本アンケートに関する質問票を参考資料に掲載）

図表 III-17：マスタ項目の充足性に関するアンケート設問

設問	説明文
設問 1. 商品マスタの主な用途	<ul style="list-style-type: none"> 貴社として商品マスタ情報を用いて実施している業務について、回答欄に記述してください。 商品マスタと呼ばれるDBが複数ある場合（例：商品基本情報マスタ、商品価格情報マスタなど）には、それらを合わせて考慮した上で、ご回答ください。
設問 2. 平成18年度標準マスタ項目の必要性について	<ul style="list-style-type: none"> 平成18年度の標準マスタ項目について、自社に該当する項目が存在するか？および、各項目が自社の業務を遂行する上で必要と考えられるか？について回答欄にご記入ください。
設問 3. 標準マスタ項目として追加することが望ましい項目について	<ul style="list-style-type: none"> 平成18年度の標準マスタ項目に関して、貴社の立場から追加することが望ましいと考えられる項目について、下記に、記述可能な範囲で具体的に記述して下さい。

②回収状況

回答企業数は下記の通りであった。

メーカー：4社

卸売業：5社

小売業：3社

2) 昨年度指摘された課題への対応状況

(1) 昨年度指摘された課題への対応状況評価の基本的考え方

昨年度指摘された課題への対応状況評価は、本年度実証の仕様を最も詳細に理解しているのがデータプール事業者であるため、データプール事業者側で、昨年度指摘された課題の各項目について、どのような対応を行ったかを記述してもらうことにより検証することとした。

(2) 昨年度指摘された課題への対応状況の評価方法

①評価方法

昨年度指摘された課題への対応状況は、下記の手順で評価を行った。

- i) 昨年度指摘された課題項目（項目数195項目）について、事務局側で、実証事業として共通に確認すべき課題を抽出。
- ii) i) で抽出した項目について、データプール事業者（SDP機能）と事務局（RDP機能）で対応状況を確認。

②実施状況

昨年度指摘された課題と、それらの課題のうち、今回の実証事業で共通課題として検証すべき項目を、下表のように設定した。

図表 III-18：昨年度指摘された課題のうち本実証で対象とする課題

課題の分類	昨年度指摘された課題項目数	左記のうち、共通課題として本年度の対応状況を確認する対象とした項目数
マスタ項目の課題	81	78
プロセスの課題	19	19
その他の課題	65	15
実験システム固有の課題	30	0
合計	195	112

(3) 本年度指摘された課題

本年度実証期間中にユーザー企業、データプール事業者から指摘を受けた課題については、本年度実証では、データプール事業者が直接のユーザー窓口となることから各データプール事業者にて一旦受け付けて貰った課題を、事務局に対して報告して頂くこととした。

また、課題は、商品マスタデータ同期化の仕組みにかかわり、全体として共有すべきと考えられる課題と、各事業者のユーザー・インタフェースに依存する個別課題とに分けて考えることとした。

3) 業務運用可能性の評価

(1) 業務運用可能性評価の基本的考え方

業務運用可能性の評価は、実運用として実施することを前提とした場合に、下記の点について確認を行うこととした。

図表 III-19：業務運用可能性に関する評価の視点

検証項目		説明
①	実運用に向けた準備	<ul style="list-style-type: none">・業務運用可能性は、標準的な業務プロセスの考え方そのものの他に、自社として、どのような準備を行ってきたかにも影響を受けると考えられた。・そのため、業務運用可能性評価の一環として、各社で実運用を行うために、社内的に実施した体制、情報システム、運用ルールに関する準備を整理する。
②	業務運用可能性から見た商品マスタデータ同期化プロセスの評価	<ul style="list-style-type: none">・業務運用可能性の評価として、標準的な業務プロセスの考え方に関する評価と、自社として準備を進めた結果としての業務運用可能性の評価について把握することで、商品マスタデータ同期化の運用に関する現実的な姿を明らかに出来ると考えられた。
③	業務運用可能性を高めるための課題	<ul style="list-style-type: none">・現時点における準備状況から言って業務運用可能性、特に、業務を効率的運用できる可能性について必ずしも充分ではないと考えられる場合に、どのような課題があるかを明らかにすることで、業務運用可能性を高めるために必要な準備事項を明らかにできると考えられた。

(2) 業務運用可能性の評価方法

①評価方法

i) ユーザーヒアリング

実証参加企業のうち、ユーザー企業（メーカー、卸、小売）を対象として、ヒア

リングを実施。

- ・ 自社における商品マスタデータ同期化の導入ステップ
- ・ 導入時に発生した課題と対応方法
- ・ 今後の課題と対応方策

また、比較対象として、今回の実証事業には参加しない（商品マスタデータ同期化の導入を検討中）の企業にもヒアリングを行っている。

ii) データプール事業者による運用上の課題集約

本実証の運営を通じて発生した課題について、各データプールにおいてとりまとめを行い、その結果を集約した。

②実施状況

ヒアリング実施企業数は下記の通りであった。

図表 III-20：ヒアリング対象企業数

	ヒアリング実施企業数	(参考) 実証非参加企業へのヒアリング数
メーカー	5 社	1 社
卸売業	2 社	—
小売業	2 社	2 社

※「実証非参加企業」とは、今回の実証事業に参加申込みを行っていない企業で、ヒアリングには応じて頂いた企業を指す。

3-2-2. 導入効果評価の実証方法

1) 評価の視点

GDSの導入効果評価にあたっては、導入効果の領域を次のように設定した。①～③が商品マスタデータ管理面の効果であり、④⑤はそれらを前提としたサプライチェーン全体としての効果である。

①商品マスタデータ品質（精度）の向上

- 商品マスタデータ品質（精度）が向上し、マスタ登録・受発注・配送・決済時のデータ修正、エラー対応処理や損失が減少する効果

②商品マスタデータ登録業務の軽減

- 製配販の重複作業を排除して、商品マスタデータ登録（更新）に係る業務負荷を軽減する効果

③商品マスタデータ登録リードタイムの短縮

- 商品マスタデータ登録（更新）に要するリードタイムを短縮し、商品情報伝達に係る業務時間を削減する効果

- ④（商品マスタデータ同期化（GDS）を基盤とした）サプライチェーン全体の効率化
- 商品マスタデータ同期化（GDS）による上記①－③の効果実現に基づいて、製配販サプライチェーン全体として最適化・効率化を促進しコストダウンを図る効果
- ⑤（商品マスタデータ同期化（GDS）を基盤とした）新たな製配販協働による付加価値の増大
- 商品マスタデータ同期化（GDS）による上記①－③の効果実現に基づいて、製配販による新たな協働MD・協働SCM等により商品・サービスの付加価値を増大する効果

2) 調査の方法

GDSの導入効果を評価するために、製配販各層の実証参加ユーザー企業に対して、ヒアリング調査を行った。ヒアリング調査の方法は以下の通りである。

①ヒアリング対象

- 企業：実証参加ユーザー企業のうち製配販各層2～3社
- 役職：GDS推進担当部門の部長もしくは課長クラス
- なお、企業名等は調査内容が各社の取引業務にも関わるため、本報告書上では秘匿することとした。

②ヒアリング時期

- 2007年2月～3月

③ヒアリング実施者

- （財）流通経済研究所および（株）野村総合研究所

3-3. 商品マスタデータ同期化（GDS）導入ステップの取りまとめ方法

3-3-1. 基本的考え方

導入ステップとしては、

①業界として商品マスタデータ同期化（GDS）の導入に取り組むという流れと、その業界レベルでの導入の流れに呼応して、あるいは、個別企業が独自の判断で、

②個別企業として商品マスタデータ同期化の導入に取り組む、

という2つのレベルそれぞれについて、とりまとめを行うこととした。

これにより、今後、商品マスタデータ同期化（GDS）に関する業界での取り組み、および個別企業での取り組みの推進を図ることを目的とした。

3-3-2. 取りまとめ方法

業界団体および個別企業に対してヒアリングを行い、その結果を取りまとめた。

ヒアリング対象およびヒアリング項目は、下記の通りとした。

1) ヒアリング対象

ヒアリングは、前述の業務運用可能性に関するヒアリングにあわせて実施した。

対象企業数は、下記の通りである。

図表 III-21：ヒアリング対象企業数

	ヒアリング実施企業数
メーカー	4 社
卸売業	2 社
小売業	2 社

また、これらの企業ヒアリングにあわせて、商品マスタデータ同期化（GDS）導入に向けて先進的な取り組みを行っている日本GCI推進協議会に対しても業界団体レベルでの取り組みについてヒアリングを数回実施した。

2) ヒアリング項目

企業向けのヒアリング項目としては、商品マスタ管理の現状と、商品マスタデータ同期化の導入ステップを中心にヒアリングを実施した、

具体的なヒアリング項目を以下に示す。

図表 III-22：導入ステップに関するヒアリング項目

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. 商品マスタ情報管理の現状<ol style="list-style-type: none">(1) 体制(2) 手順(3) 業務量2. 商品マスタ情報管理に関する問題意識
例：商品マスタ管理コストの増大
：社内における一元性管理の困難性3. GDS導入後の商品マスタ情報管理の方向<ol style="list-style-type: none">(1) 体制(2) 手順4. 商品マスタデータ同期化（GDS）導入ステップ<ol style="list-style-type: none">(1) 導入の進め方(2) 導入時に発生した課題と対応 |
|--|

3-4. 商品マスタデータ同期化（GDS）導入ケーススタディの取りまとめ方法

3-4-1. 基本的考え方

商品マスタデータ同期化（GDS）導入ケーススタディは、上記の商品マスタデータ同期化（GDS）導入ステップについて、その理解をより促進するための支援資料として整理することとした。

そのため、各社へのヒアリングをベースにして、導入に関するより具体的なイメージを、個別企業を特定できない形でとりまとめを行うこととした。

3-4-2. 取りまとめ方法

各社へのヒアリングをもとに、個別企業を特定できない形にまとめるために、複数者のヒアリング結果を集約する形で、下記のポイントについて取りまとめを行った。

図表 III-23：導入ステップに関する取りまとめ項目

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">◆概要◆個別記述<ol style="list-style-type: none">1) 従来の商品マスタ情報管理<ol style="list-style-type: none">(1) 体制(2) 手順2) 商品マスタ情報管理に関する問題意識と対応3) 商品マスタデータ同期化（GDS）導入ステップ<ol style="list-style-type: none">(1) 導入の進め方(2) 導入時に発生した課題と対応4) 今後の課題と課題解決のための方策 |
|---|

3-5. 商品マスターデータ同期化（GDS）業務プロセスの取りまとめ方法

3-5-1. 基本的考え方

商品マスターデータ同期化（GDS）への理解促進のために、商品マスターデータ同期化（GDS）を適用した場合に関係各者に必要となる業務について、いくつかのモデル利用ケースを設定して整理することとした。

この業務プロセスを整理するベースとしては、日本GCI推進協議会がとりまとめている標準的な業務プロセスを参考とすることとした。

3-5-2. 取りまとめ方法

商品マスターデータの同期化に関する業務、および商品マスタを活用した応用業務として、下記のようなケースを設定し、各ケースについて、業務フロー図および説明文という形で取りまとめを行った。

図表 III-24：業務プロセス整理対象ケース

連番	種別	概要
①	基本プロセス	・メーカー/卸間で商談が成立した商品について商品情報の登録を行う
②		・卸/小売間で商談が成立した商品について商品情報の登録を行う
③		・リニューアルの実施が決まったため、リニューアル商品の商品情報登録を、旧商品の情報を使って実施する
④		・取引内容の見直しが行われたため、価格情報などを更新する
⑤		・メーカー側で終売するので商品登録の公開を停止する
⑥		・小売側で取り扱い停止が決まったので、その小売に対する公開を停止する
⑦		・小売や卸のバイヤーが仕入れる商品の探索を行う
⑧	応用例	・サプライチェーン上の在庫情報の可視化に使用する
⑨		・MD計画の立案に活用する
⑩		・売り手と買い手で計画情報を共有する

§ IV. 検証/検討結果報告

1. 実証状況の概要

本実証期間中に、実証環境を用いてユーザー企業が商品マスタデータの同期化の実証を行った概況について以下に記す。

1-1. ナショナル・レジストリにおけるデータ処理状況

ナショナル・レジストリには期間中に123アイテムが登録された。

またGLNベースで18の小売が登録され33の購読条件登録（サブスクリプション：CIS）が実施された。

その結果、購読条件登録と、登録アイテムの内容がマッチした件数が60件となった。

メッセージ数としては、購読条件登録（CIS）が41メッセージ、カタログアイテム登録（RCI）が78メッセージという結果になった。

図表 IV-1：ナショナル・レジストリにおける処理状況

JNR登録データ概要		1/30-3/26の間に受信したメッセージ数(アイテム数ではない)	
登録アイテム総数	123	JNR受信CIS	41
登録サブスクリプション総数	33	JNR受信RCI	78
登録小売総数	18	JNR転送CIS	32
登録メーカー総数	53	PlanetからのRCI	21
登録卸総数	12	BizMart(WDP)からのRCI	53
登録データプール総数	7	AgentricsからのCIS	9
		BizMart RDPからのCIS	32

マッチした件数(1/30-3/26)	
RCIによってトリガーされたマッチ	60

1-2. メーカー機能データプール(SDP)におけるデータ処理状況

1-2-1. プラネット商品マスタデータサービス

プラネット商品マスタデータサービスには7ユーザーIDから79アイテムが登録され、62アイテムが公開された。そのうち15のアイテムが同期化された。

メッセージとしては、31のカタログアイテム登録（CIP）メッセージ、そして9のCISにマッチした結果として32のCINメッセージが処理された。

表 IV-2：プラネット商品マスタデータサービスにおける処理状況

タイトル	種別	件数	備考
利用ユーザーID 数		7	
登録されたアイテム数		79	
公開されたアイテム数		62	
同期化されたアイテム数		15	
処理されたメッセージ数(メッセージ種類)	CIN のメッセージ数	32	
	CIP:JNR への RCI の数	31	
	CIS:	8	
	CIC:	61	

1-2-2. : NRI Bizmart SDP

BizmartSDPでは30ユーザーIDから223アイテムが登録され、105アイテムが公開された。そのうち73アイテムが同期化された。

メッセージとしては、73のカタログアイテム登録（CIP）メッセージ、そして12のCISにマッチした結果として73のCINメッセージが処理された。

図表 IV-3：BizmartSDPにおける処理状況

タイトル	メッセージ	件数	備考
利用ユーザーID 数		30	
登録されたアイテム数	新規登録	223	
	更新	95	
公開されたアイテム数	公開	105	
	停止	3	
同期化されたアイテム数		73	
処理されたメッセージ数(メッセージ種類)	CIN のメッセージ数	73	
	CIP:JNR への RCI の数	73	
	CIS:	12	
	CIC:	73	

1-3. 小売機能データプール（RDP）におけるデータ処理

1-3-1. Agentrics RDP

AgentricsRDPでは、1ユーザーIDから4の購読条件登録（CIS）が行われ、条件とマッチングした通知（CIN）のメッセージが8回行われた。

この情報を小売側で確認した結果として、商品受領内容確認メッセージが5件送信された。

図表 IV-4 : BizmartRDPにおける処理状況

タイトル	メッセージ	件数	備考
利用ユーザーID 数		1	
処理されたメッセージ数(メッセージ種類別)	CIN 受信	8	
	CIS:	4	
	CIC:	5	

1-3-2. NRI Bizmart RDP

BizmartRDPでは、11ユーザーIDから27の購読条件登録（CIS）が行われ、条件とマッチングした通知（CIN）のメッセージが198回行われた。

この情報を小売側で確認した結果として、商品受領内容確認メッセージが108件送信された。

図表 IV-5 : BizmartRDPにおける処理状況

タイトル	メッセージ	件数	備考
利用ユーザーID 数		11	
処理されたメッセージ数(メッセージ種類別)	CIN 受信	198	
	CIS:	27	
	CIC:	108	

2. 技術検証

2-1. 技術評価

「§ 3-3-2. 技術検証の実証方法」に記した、下記の技術検証ポイントについて、外部総合テストなどの結果として、次節の技術課題として掲載した課題を除くと、仕様通りに動作することが確認された。

- ① グローバルに準拠した商品マスターデータ同期化プロセス機能検証
- ② 同期化データの公開制御
- ③ 商品階層データ同期化
- ④ 同期化マスターデータの更新差分管理機能
- ⑤ 登録された情報の一意性、適切性の確認による同期化データの不正登録/二重登録防止機能

2-2. 技術課題と対策

技術課題は、技術検証の実施に中に明らかになった課題と、技術検証では課題とならなかったが、システム開発前後に明らかになったグローバル仕様と今回開発した同期化モジュールの仕様上の乖離とに大別された。

それぞれについてまとめた結果を下記に示す。

図表 IV-6：技術課題

課題件名	分類1	分類2	課題内容	対応内容	済
食品メーカーの実証参加がなくGDS項目のメーカーコード・名称をシステムとして利用することが出来ない。	マスタ項目	GLN管理	食品メーカーは2006年度実証には参加しないが、GDS項目上メーカーコードはGLNで必須項目となっている。	→酒類・加工食品系の実証実験の暫定として、実証事務局にて、昨年度の実証実験に参加した食品メーカーのGLNを暫定的に記載。実証システムで該当しないメーカーGLNは、GLNなしメーカーを用いる。 この対応は、GLN普及を目指しあくまで実証システムでの暫定処置であり、実用にむけては参加企業と相談しながら対応することを実用に向けての課題とする。	暫定済
公開後の誤登録の削除運用が不明確	GDSプロセス	GTINアロケーションルール	グローバルのGTINアロケーションルールでは公開後の削除はキャンセル日を入力した上で一年経過後となっている。	日本の業務プロセスとして、商品停止(販売終了)も含めて検討した後にGDSシステム対応を検討する。	未
CIC二重送信不可	GDSプロセス	CICプロセス	REVIEWした後に他の項目でも不具合があった場合に再度CIC送信できない。修正されたCINIに対してはメッセージIDが異なるためCICを出すことはできる。	小売でのCICの業務フロー・卸/メーカー(SDP)側での活用フローを含めて、再送要求(RFCIN)と共に検討・整理の上で、システム実装を検討する。	未
代表企業コード以外のGLNの一元管理が必要である。	マスタ項目	GLN管理	企業識別コードとして、場所を示す付番は明確化されており代表企業コードとしての一元管理はされているが、店舗やDC/TCセンターとして付番されたGLNの一元管理が必要である。	流通開発センターが主導を取ってGLNの一元管理・Gepiarへの配布と共に検討する。	未
GLNのPartyRoleの使い方について	マスタ項目	GLN管理	物理的な場所以外の企業内組織としてのGLN付番体系ルール化が必要。ただし個別にGLNのみで付番するとコード枠が足りなく可能性があり、Partyの属性であるPartyRole等の関連付けで対応するか否かについても検討する必要がある。またグローバルではメーカー・卸・小売のPartyRoleは存在するが、日本3層での商取引を鑑みた場合には直取メーカーのPartyRoleの定義も必要になるためCRを含めて検討する。	流通開発センターが主導を取ってGLNの一元管理・Gepiarへの配布と共に検討する。	未

グローバル仕様との乖離がある事項については、今後の方針として、①グローバル仕様にあわせる、②グローバル仕様と乖離していても問題とならないため日本仕様で運用を続ける、のいずれの方針とするかを、我が国における流通システム標準化維持、管理組織、ユーザー、データプール事業者が検討を進めることが必要となる。

図表 IV-7：グローバル仕様との乖離

概要	GDSモジュール仕様	グローバル仕様	分類	今後の方針(案)
CIC二重送信	同期化CICINに対し、1回のCICしか返信できない ※CICステータスを変更したい場合は、RFCINにてステータス変更後に、再度CICを実施する運用とする	以前までは、1CICINに対し、1CICでの運用であったが、ここ最近、何回でもCICを返せるようになった	開発後発覚	グローバル仕様にあわせる
CINの修正・訂正コマンド	日本要件により、change_by_refresh、Correctを使い分けるのではなく、一律Correctを用いる	使い分けをすることが基本方針だと思うが、実運用ではCorrectは無条件に全更新しているなど、DP事業者によってマチマチと思われる	日本要件	日本要件を再整理後に、グローバル仕様&実運用と照らし合わせて再検討
Validationルール	開発時点(2006/7)時点のグローバル最新Validationルール(ver0.0.8)を用いる。但し、商品階層内の重量チェックは未実施としている また、GDSプロセス上実施すべきルールはローカルルールとして追加している	GDSN Task Group Operations Manual ver2.0 Draft版での運用制約がValidationIに加えられていたりいなかったりと、いくつか追加されているルールもある (SBDH ID、MSG IDの件、SBDHのVersionの件、RFCINのValidationの件など)	開発後発覚	グローバルでの最新のValidationルールを確認後、日本でのValidationルールも見直しする
レジストリ連携タイミング	公開指示のタイミングで、レジストリ連携する ※Agentric仕様にあわせる (誤ってレジストリ登録される可能性を下げる為)	グローバルでは、 ・Item登録時 ・公開指示時の二つのタイミングで実施され、どちらかに限定されるわけではない	日本要件	今回の仕様で運用を行い、特に問題がなければ、このままの仕様とする
GTINアロケーションルール	今回はGTINアロケーションルールは適用しない	GTINアロケーションルールに従い、GTIN再利用の運営がされている	日本要件	GTIN管理・運営とあわせて、GTINアロケーションに関しても検討し、適用していく
キャンセル日の運用	GDSアイテム登録後に、修正ミスが発覚し、再登録したい場合、レジストリ連携未であれば、キャンセル日の使用により、物理削除できる日本独自運用ルールを設ける	特に運用ルールは無し	日本要件	レジストリ連携前では、DS～GDS間の問題となり、特にグローバルルールの適用は必要無し 今回の仕様で運用を行い、特に問題がなければ、このままの仕様とする
RFCINマッチングロジック	RFCINのマッチングは、コンフィグレーションの最上位が対象となる	グローバル仕様については、Agentricsに確認中で、明確には分からない ・最上位のみ？ ・CISと同様に中間層もマッチング対象？	設計後発覚	グローバル仕様を明確にした後に、グローバル仕様にあわせる方針とする
メッセージ内のトランザクション、コマンド、ドキュメント数	GDSモジュール上は、1メッセージに含まれるトランザクションは、1000未満とする ※但し、トランザクション数、ドキュメント数が多くなり、XMLサイズが大きくなるとパフォーマンスが問題になる可能性があるため、数を少なくするように別途調整	Operations Manual に以下のとおり記述してある ・1メッセージ内のトランザクション数は100以下 ・1トランザクション内のドキュメントは100以下	開発後発覚	GDSモジュール側はグローバルより許容範囲が大きいのが、性能の面などを考慮すると、グローバル仕様にあわせた方がいいと思われる 但し、Operations Manual がまだDraftの位置付けなので、正式版になるタイミングで再検討する
メッセージ内のコマンドタイプの数	GDSモジュール上は、1メッセージに含まれるコマンドタイプ数には制約無し ※但し、送信する際は、受信側でエラーになる可能性があるため、送信時はこのルールに則ってメッセージ作成を行なう	Operations Manual に以下のとおり記述してある ・1メッセージ内のコマンドタイプは一つ	開発後発覚	GDSモジュール側はグローバルより許容範囲が大きいのが、性能の面などを考慮すると、グローバル仕様にあわせた方がいいと思われる 但し、Operations Manual がまだDraftの位置付けなので、正式版になるタイミングで再検討する
GPCコード	GPCコードを使用せず、JICFSコードをGPCに見立てて使用	GPCコードのみ	日本要件	単にコード管理上の問題で、GDSモジュールは特に問題なし
スキーマロケーションの指定	スキーマロケーションは内部で管理しているので、メッセージ上のスキーマロケーションは絶対パスや、メッセージタイプとスキーマロケーションがあていかなかったりする	メッセージタイプごとに、絶対パスでスキーマロケーションを指定する	開発後発覚	GDSモジュール、Agentricsモジュールとも、スキーマは独自に管理しているので、特にスキーマロケーションが間違っても問題なし グローバル接続のためにスキーマロケーションを正確なものを使用するようにする
CINメッセージでの停止日、キャンセル日の指定	TradeItem tradeItemDateInformationタグ内の、キャンセル日、停止日タグに値をセットし、CINのcatalogueItemState内の属性項目には特にセットしていない	catalogueItemState内の属性項目discontinueDate、cancelDataにセットする ※TradeItem tradeItemDateInformationタグ内には指定しなくてもいい	開発後発覚	Item3.0では、TradeItem tradeItemDateInformationタグ内の、キャンセル日、停止日タグがなくなる可能性あり 動向をウォッチしつつ、対応方法を検討

3. 導入効果検証編

3-1. 業務運用可能性評価

業務運用可能性に関する評価をまとめると下記のようなになる。

＜業務運用可能性評価のまとめ＞

- ・昨年度指摘された課題への対応として、マスタ項目の見直し、運用ルールの改善、システム機能の改善、強化を進めた結果として、業務運用可能性は高まり、**当面の実用レベルに達している**と判断された。
- ・しかしながら、利用者が拡大し大量のマスタデータ同期化が行われる時点でのサプライチェーン全体の効率化、高精度化を考えると、下記のような点で課題が残っている。
 - ①今回対象とした業界（日用品・化粧品、酒類・加工食品）に関しては、本年度使用した**標準マスタ項目については**、項目追加が必要という指摘はなかった。ただし、個別企業レベルで見ると現時点では、自社マスタでは必ずしも対応できていない項目もあり、その項目への対応方針を決定する必要がある。
 - ②現段階での自社内対応（体制整備、システム整備）は、少数の取引者同士での商品マスタデータ同期化を前提としており、対応が暫定的な場合も見られる。今後、範囲拡大に向けては、各ユーザー**社内での本格的な対応（体制整備、システム整備）の実施**が求められる。
 - ③当面の実務上は問題ないが、グローバル標準と比較して、まだ対応方針が決まっていない部分について、我が国としての対応方針の検討が必要である。
例：GPC(商品分類の国際標準)とJICFSとの対応、事業所単位まで含んだGLN付番の考え方の整理、グローバルレベルでの同期化の実施
- ・これらの課題を解決するために、下記のような方策が必要となると考えられる。
 - ①商品マスタデータ同期化（GDS）**導入ガイドライン**の整備
 - ②中小企業などを対象とする標準マスタ項目に対応した**商品マスタ管理ASPサービス**の実施
 - ③グローバル標準への対応方針未確定項目についての検討の推進

3-1-1. マスタ項目の充足性

以下に、マスタ項目の充足性に関するアンケートの回答をまとめた結果を示す。

なお、今回の結果は、アンケートに回答を頂いた商品マスタデータ同期化に先進的な取り組みを行っている企業の回答を、とりまとめた結果であり、我が国全体の意見を集約しているわけではない点に留意が必要である。

＜マスタ項目の充足性の分析結果概要＞

- ・本実証で使用した標準マスタ項目に関して、今回の対象業界（日用品・化粧品、酒類・加工食品）については、追加の必要性の指摘はなかった。
- ・これは今回の標準マスタ項目が、日用品・化粧品、酒類・加工食品業界と小売の大手から中小までの幅広いニーズを充足するために、網羅性を持って定義されているためであると考えられる。
- ・今後、製配販の3層やデータプール事業者の協力により、少なくとも必須項目については、効率よくカバー率を上昇させるための仕組みづくりが必要である。

例：商品マスタデータ同期化（GDS）導入ガイドラインの整備

中小企業向けに商品マスタデータ同期化に準拠した商品マスタデータ管理ASPサービスの展開

1) アンケート分析結果

(1) 商品マスタの用途

商品マスタの用途としては、一般的に言って、a)販売計画、在庫計画あるいはメーカーであれば生産計画といった「計画系業務」への適用と、b)その計画に基づいて発注や受注、あるいは、物流指図などを行う「実行系業務」への活用が考えられた。

これらの各業務への活用状況の回答結果を下記に示す。分類別の視点で見ると、計画系業務では、販売計画立案業務や在庫計画立案業務には大半の企業が活用している一方で、物流計画、販促計画といった業務については、企業によりスタンスがまちまちであると言える。

また、実行系業務に関しては、受発注、物流指図という商取引に直結する部分では商品マスタが活用されているが、店頭の棚割り、販促用品作成などのマーケティング関連では、企業により活用のスタンスに違いがあった。

図表 IV-8：商品マスタの用途に関する回答結果

大分類	中分類	備考	メーカー				卸				小売		
計画系業務	販売計画立案業務	商品属性別販売予測、単品分析、商品カテゴリー別販売動向分析など	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	仕入れ計画立案業務	商品属性別在庫受払い予測、単品別在庫受払い予測など	×	×	×	○	○	○	×	○	○	×	×
	在庫計画立案業務	商品属性別在庫受払い予測・販売予測に基づく仕入れ計画	○	○	○	○	○	○	×	○	○	×	×
	生産計画立案業務	商品別生産計画、商品別生産拠点別生産計画など	○	○	○	○	×	×	×	×	×	○	×
	物流計画立案業務	拠点別輸配送計画など	○	○	×	○	×	×	○	○	○	○	○
	販促計画立案業務	キャンペーン計画、マークダウン、CRMなど	○	○	×	○	×	×	○	×	○	○	○
実行系業務	商談時の情報交換		×	○	×	○	×	×	○	○	○	○	×
	発注業務	商品情報確認、販売単位確認、価格確認、在庫確認、発注EDIメッセージ作成など	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	受注業務	商品情報確認、在庫確認、受注EDIメッセージ作成など	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	物流指図業務	受注後の得意先への配送指図	○	○	○	○	×	○	○	○	○	○	○
	店頭棚割リ業務		○	○	×	○	○	×	○	○	○	○	×
	販促用品(チラシなど)作成業務		×	○	×	○	×	×	○	○	○	○	×

※グレー部分は、該当する層には関係が薄い業務

(2) 追加すべき項目について

今回調査の回答企業、業界（日用品・化粧品、酒類・加工食品）の範囲では、現在の標準マスタ項目に対して、追加すべき項目としての指摘は無かった。

これは、今回使用した標準マスタ項目の検討において、日用品・化粧品、酒類・加工食品業界、およびこれらの商品を取り扱う小売業の幅広いニーズを充足し、さらには将来的に使用すると見込まれる項目も含んで網羅性を持って定義されていることによると考えられる。

(3) 標準マスタ項目と自社マスタ項目との比較

標準マスタ項目と自社マスタ項目との比較に関しては、今回対象とした業界（日用品・化粧品、酒類・加工食品）に関しては、追加項目の要望は無く、ユーザーニーズの充足性は高いと判断された。

ただし、個別項目レベルで見ると、現時点では、メーカー、卸、小売それぞれの立場から必要な項目を自社で管理しているため、各社が必ずしも全ての項目を管理しているわけではない。

たとえば日付情報について見てみると、メーカーや卸にとって意味を持つ「メーカー発売日」「メーカー終売日」についてはメーカー・卸の自社マスタ項目に高い割合で存在しているが、小売ではほとんど管理していない（図表 IV-9）。逆に、小売にとって意味がある「発注可能日」「最終発注日」「発注中断日」「発注再開日」について、小売では高い割合で自社マスタ項目に存在しているが、メーカー・卸ではまったく管理していないという結果になっている。

すなわち、全体としての網羅性は担保されており不必要なマスタ項目はないが、個々の企業が個々のマスタ項目についてみていくと、必ずしも全ての項目が現時点で

は管理されていないことによるものであると考えられる。

必須項目	項目名	メーカー	卸	小売
★	情報公開可能日(一斉公開日)	50%	0%	0%
	メーカー発売日	100%	75%	33%
	メーカー終売日	75%	50%	0%
★	発注可能日	0%	0%	100%
	最終発注日	0%	0%	67%
	発注中断日	0%	0%	67%
	発注再開日	0%	0%	67%
★	販売開始日	0%	25%	100%
	販売終了日	0%	25%	100%
	出荷元受注可能日	25%	25%	0%
★	出荷元出荷可能日	25%	0%	0%
★	マスタ有効日	25%	25%	67%

現時点では、各業種の役割に応じて、管理している項目が異なる。

※色付き部分は、マッチング比率が50%以上のセル。

図表 IV-9：業種別に見た「日付情報」の各項目のマッチング比率

(参考) マッチング比率の算出式

マッチング比率 = (Σ 存在するという回答数) ÷ (対象としたマスタ項目数 × 企業数)

Σ：対象とする企業の分すべてについて足し合わせるという意味

2) マスタ項目の充足性のアンケート結果から見られる課題と対応方策

■ 今後の課題

- 商品マスタデータ同期化の導入を前提とした、社内マスタ管理プロセスおよび自社マスタ項目の見直しが必要

■ 課題への対応方策(例)

- 商品マスタデータ同期化を実装するためのガイドラインの整備と共有
- 中小企業向けの商品マスタ管理ASPサービスの実施

図表 IV-10：マスタ項目の充足性に関する課題と対応方策

今回の調査の結果として、標準マスタ項目と比較した場合に全ての項目が管理されているわけではないことが明らかとなった。

今後、各社が商品マスタデータ同期化を適用して行くにあたっては、標準マスタ項目を、少なくとも必須項目については、本来、その項目に関する情報を登録すべき主体が登録を行い、自社マスタ項目でも管理できるように、社内マスタ管理プロセスと自社マスタ項目の見直しが必要になるといえる。

このような対応を進めるにあたっては、下記の方策が有効であると考えられる。

(1) 商品マスタデータ同期化を実装するためのガイドラインの整備と共有

商品マスタデータ同期化を、適切かつ効率的に実装し、標準マスタ項目に関するマッチング率を全体としてあげて行くためには、どの主体が、どの項目の管理主体となるか、実装手順、実装上の留意事項などを理解しやすく取りまとめた「導入ガイドライン」が有効であると考えられる。

(2) 中小企業向けの商品マスタ管理 ASP サービスの実施

今回の調査の対象は中堅以上の企業が対象であるが、実際にマッチング率を高めてゆくためには、中小企業が商品マスタデータ同期化に参加することが必須となる。しかしながら、中小企業（特にメーカー）に関しては、本格的に自社で標準マスタ項目に対応した自社マスタを整備するのは、投資負担や自社として業務上必要とする項目とのギャップという視点から、過大な対応と判断され、普及が進まない可能性がある。

このような状況を回避し、中小企業レベルでも普及を促進するために、データプール事業者などがサービスの一環として、中小企業向けの商品マスタ管理のASPサービスを提供することが考えられる。

3-1-2. 昨年度指摘された課題への対応状況

＜昨年度指摘された課題への対応状況概要＞

- ・昨年度指摘された課題について本番運用に当たって必要と考えられる課題については、検討、対応が進み、当面の実運用に耐えられるサービスレベルにあると考えられる。
- ・ただし、中期的に見れば解決が必要ではあるが、現時点では対応方針が定まっていない課題もいくつかあり、対応策についての検討を我が国における商品マスタデータの標準を維持、管理する主体を中心として検討を進めることが必要である。

例：

- ・商品分類の国際標準（GPC）への対応
- ・事業所レベルを含んだGLNの運用方式

昨年度指摘された課題への対応状況について、データプール事業者の協力により事務局で整理した結果を下記に示す。

図表 IV-11：昨年度指摘された課題への対応状況（総数）

SDP	項目数	RDP	項目数
対応されている項目	80	対応されている項目	56
対応されていない項目	25	対応されていない項目	56
今回のSDPには関係の無い項目	7		
総計	112	総計	112

図表 IV-12：昨年度指摘された課題への対応状況（分類別）

SDP事業者対応分類	対応した項目数	RDP事業者対応分類	対応した項目数
項目定義の見直し	10	項目定義の見直し	7
登録ルールの見直し	4	登録ルールの見直し	8
販売単位での制御	5	必須/任意の見直し	5
必須/任意の見直し	11	コードリスト(選択肢)の追加	3
コードリスト(選択肢)の追加	2	マスタ登録プロセスの変更	2
マスタ修正プロセスの変更	6	マスタ修正プロセスの変更	5
公開先登録プロセスの変更	3	公開先登録プロセスの変更	4
公開先修正プロセスの変更	1	公開先修正プロセスの変更	1
運用ルール設定	5	運用ルール設定	2
仕様組み込み済	17	仕様組み込み済	4
技術面での変更	4	技術面での変更	5
ユーザインタフェースの変更	8	ユーザインタフェースの変更	9
その他(バグ対応)	1	その他(バグ対応)	1
その他(対応不要)	3		
総計	80	総計	56

昨年度指摘された課題への対応としては、項目定義の見直し、登録ルールの見直しや、データプール側のシステム仕様の見直しなどにより、多くの部分について対応が進んでいる。(対応状況の詳細については、「付属資料4．策手年度指摘された課題への対応状況」を参照)

対応は、システム仕様の見直しはデータプール事業者で実施可能であるが、マスタ項目定義やコードリストの変更については、日本GCI推進協議会により議論を行ってその結果がマスタ項目標準として反映されているものである。

具体的に改善が進められた課題の例を下表に示す。

図表 IV-13：昨年度指摘された課題に対する主な改善点

分類	主な改善点
マスタ項目	<ul style="list-style-type: none"> ・ 必須項目の見直し ・ 個別項目は全て任意にする など ・ 品質保証期間値のコードリストに「月」を追加 ・ 「発注可能単位フラグ」など各種フラグを卸でも修正可能とした
業務プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 卸、小売による購読登録（Subscription）、商品情報内容確認（Confirmation）機能の追加 ・ 公開制御機能の充実 ・ 公開先情報の修正など ・ メーカー⇒小売の直取引パターンへの対応
ユーザビリティなど	<ul style="list-style-type: none"> ・ 登録途中での一時保存機能の追加 ・ 登録商品の一覧機能の追加 ・ 一意制約違反などのエラーの登録時のチェック機能の強化

これらの対応を進めた結果として、当面の実運用には耐えられるサービスレベルに達していると判断される。

一方、当面の実運用上は問題ないが、今後の対応課題となっているものとしては、下記のようなものがあげられ、これらへの対応方策を我が国における商品マスタデータ項目の標準の維持管理を実施する主体を中心として対応方策の検討が必要である。

- ・ 項目定義やコードリストの変更要望
 - ・ プライスカード区分やカロリー表示などの項目定義変更への要望への対応
 - ・ 商品階層のコードリストへの“梱”“半裁品”の要望への対応
- ・ 当面は問題ないが、グローバル標準の考え方と乖離がある部分の検討の促進
 - ・ 商品分類の国際標準（GPC）への対応
 - ・ 事業所レベルを含んだGLNの運用方式

今年度実証に関して、新たにあげられた運用上および技術上の課題については、次節に記述することとする。

3-1-3. 本年度指摘された課題

本年度は、実運用環境で検証を進めたため、指摘された課題としては、共通に認識すべき、マスタ項目や運用に関するもので共有すべき課題と、データプール事業者が用意するユーザー・インタフェースに依存する個別課題とに分かれた。

その中で、共有して検討すべきと考えられる課題について、下記にまとめた。

図表 IV-14：本年度指摘された主要な課題/要望

カテゴリー	項目名	指摘/確認	提案/要望
マスタ項目	商品カナ名・長（半角）など	すべて大文字での入力か？（例：コップ なのか コップ なのか）	もしすべて大文字で入力すべきなら、登録 or 修正時チェックをかけるべき。
メッセージ			商品階層を追加して変更をした場合（例えば[EACH] から[EACH, PACK]）、複数メッセージが送信されるが、1メッセージになるようにして欲しい。
運用		拠点についても GLN を採番する必要があるか？また、新店、閉店などの都度、管理が必要か？	
運用			メーカーでは、卸一小売間の登録状況が見えないので、わかるようにして欲しい。
チェック機能	保存時最低温度、保存時最高温度		最低温度を 0℃、最高温度を -18℃と入力してもエラーなく登録できるので、両項目で大小チェックをかけては？
チェック機能	出荷元コード	出荷元コードは入力必須？入力せずに「拠点入力完了」ボタンを押下すると、入力必須項目とのエラーメッセージが表示される。	必須であれば画面上明示し、必須でなければ入力有無チェックを外しては？
チェック機能			SDP、レジストリ、RDP 間でエラーがあった場合に、素早くエラー検知、リカバリーができないか？

3-1-4. 業務運用可能性に関する評価

<業務運用可能性に関するヒアリング評価概要>

- ・多くの企業が、登録する項目の追加などがあるが、当面は従来とあまり大きな変化が無い形での業務運用を行う方針であるため、業務上は運用可能であると捉えられている。
- ・ただし、提供される情報の精度や情報提供タイミングは、川上企業に依存するため、精度やタイミングを担保する仕組みが必要である。
- ・業務運用可能性をより高めるための、今後の課題としては、下記のような点がある。
 - ①利用者の拡大を前提として効率化を進めるため、社内システムとの連携
 - ②登録されるマスタ項目の精度を担保するための、項目解説を充実した運用ガイドラインの制定

業務運用可能性に関する評価について、ヒアリング結果等を取りまとめたものを下記に示す。

1) 実運用に向けた準備

図表 IV-15：実運用に向けた準備に関するヒアリングのまとめ

業種	主要コメント	
	運営体制面での準備	システム面での準備
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・特に体制変更は行っていない。 ・これまでのマスタ管理部署による集中登録から、各部署による分散登録へ移行。 	<ul style="list-style-type: none"> ・データプール事業者が用意するサービスを利用する。 ・新たにデータプール事業者とのマスタ情報のやり取りを行うEDIの仕組みを構築する。
卸売業	<ul style="list-style-type: none"> ・特に体制変更は行っていない。導入する取引先小売の担当者がデータプール事業者の提供するサービスを利用する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・データプール事業者が用意するサービスを利用する。
小売業	<ul style="list-style-type: none"> ・特に体制変更は行っていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・データプールから社内業務システムの入り口で、従来の社内業務システムを変更無しで使用できるような変換処理を追加した。

今回は、商品マスタデータ同期化へ参加している企業は一部企業にとどまっている。そのため、現時点では大きな対応を行わずに業務を遂行しているが、今後の拡大の様子を見て本格的に社内体制の見直し、自社システムの改築などが必要になると認識されている。

2) 業務運用可能性から見た商品マスタデータ同期化プロセスの評価

図表 IV-16：商品マスタデータ同期化プロセス評価のまとめ

業種	主要コメント
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・従来と同じ形で運用するので特に業務プロセスとしては問題が無い。 ・データプール事業者のWEB画面に入力するために、一旦他のマスタシステムの情報をCSV形式で出力し、WEB画面に転記する必要がある。そのほかの部分は変更が無い。
卸売業	<ul style="list-style-type: none"> ・従来の仕組みを使うので、従来からとほとんど影響は無い。 ・情報登録の精度は、メーカーから提供される情報の精度に依存する。
小売業	<ul style="list-style-type: none"> ・従来との違いの部分は、システムの的に吸収してしまうので担当者レベルでは従来通りとなるが、担当者でほとんど配慮することなく運用可能である。 ・価格情報等の変更が頻発する現状で、どこまで商品マスタデータ同期化（GDS）の仕組みを使用するかについては検討を行った。 ・売り手であるメーカーや卸が登録、公開して、買い手である卸、小売が確認結果を返すという一連の流れを継続、拡大して実施して行くには、社内システムとの連動も含め、より一段の効率化が必要である。

多くの企業は、登録する項目の追加などはあるが、従来の商品マスタ管理方式とほぼ同じ方式での運用を考えているため、実務上は大きな影響が出ないと捉えられている。その結果として、商品マスタデータ同期化の標準で規定しているプロセスにより業務としては運用可能であると判断されている。

ただし、情報の精度や提供されるタイミングは、川上(例えば卸であれば、メーカーから提供される情報)の精度や提供タイミングに依存するため、全体として精度や適切なタイミングを維持するための運用上の工夫が必要になると考えられている。

3) 業務運用可能性を高めるための課題

図表 IV-17：業務運用可能性を高めるための課題のまとめ

業種	主要コメント
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・WEBの画面を使って1アイテムずつ登録する現状から、将来的にはシステムの的に連携してすると良い。 ・登録する項目の用途、登録基準などをとりまとめた運用ガイドラインがあると良い。
卸売業	<ul style="list-style-type: none"> ・商品マスタデータ同期化（GDS）の仕組みを適用するメーカーのマッチング率が上がることが業務運用可能性を高めることにつながる。 ・商品マスタデータ同期化（GDS）と社内システムとの連携で人手に頼る部分がある。この部分について自動的に連携できるようにすることが必要
小売業	<ul style="list-style-type: none"> ・マスタ項目として自社の必要とする項目の内容が登録されている割合を高めることが必要。

業務運用可能性を高めるためには、①商品マスターデータ同期化(GDS)の仕組みを適用する企業の拡大、②商品マスターデータ同期化（GDS）のデータプール事業者が提供する仕組みと社内システムとの連携の自動化、の2点が最も重要な点であると捉えられている。

また、登録されるマスタ項目の精度を高めるためには、a)各項目が川下企業で、どのような用途で使われるのか、b)その用途を満たすためには、どのレベルで記述すると良いのか、などを記述した運用ガイドラインの整備を求める声も強かった。

一方、現在、参加検討中の企業からは、メーカーからは、商品マスターデータ同期化の仕様自体が安定する（頻繁に仕様変更が実施されないようになること）までは、仕様変更への対応に余計な投資や時間を取られる可能性がありもう暫く待ちたという意見があった。また、小売からは、効率よく業務を運用するために参加する業界の拡大が必要であるという指摘があった。

3-2. 導入効果評価

3-2-1. 導入効果評価のまとめ

<導入効果評価のまとめ>

- ・現時点でも、商品マスタデータ同期化は導入に伴って社内業務の改革を進めた企業では社内業務の標準化促進による業務効率化が実現している。
- ・中長期的には、サプライチェーン全体としての効率化、データの高精度化が期待されていると共に、製配販3層で、下記のような点に期待がある。
 - ・小売業：データ精度の向上や新商品投入のスピードアップ
 - ・卸売業：データ精度の向上と登録業務負荷の削減
 - ・メーカー：消費者への情報伝達精度の向上と登録業務負荷の削減
- ・ただし、これらの期待の実現には、下記のような課題を解決することが必要である。
 - ①投資の効率化の視点から見た標準マスタ項目のバージョン管理
 - ②取引情報の登録項目の設定方法の取引当事者間での取決め
 - ③グローバルとの連携
 - ④中堅／中小メーカー、中堅／中小チェーンへの普及促進
- ・そして、これらの課題への対応方策として、下記が考えられる。
 - ①我が国としての標準マスタ項目管理プロセスの確立
 - ②グローバルレベルでの同期化に向けた方針の確立と対策の実施
 - ③中堅／中小メーカー、中堅／中小チェーンが利用しやすいサービスの提供

商品マスタデータ同期化導入効果に関する製配販各層に対するヒアリング結果をまとめると、現時点では副次的な効果がいくつか現れているところであり、製配販各層ともまだ商品マスタデータ同期化の本来の効果を実現するところには至っていない。

しかし、今後中長期的には商品マスタデータ管理や、サプライチェーンの効率化・高度化の面で大きな効果が期待されている。また、今回の実証を通じて、効果の実現／拡大のために取り組むべき課題がより明確になっている。

1) 現時点の導入効果

現時点での導入効果の評価結果についてまとめると、下記のようなになる。

- ①現時点では試行中の段階であり効果が充分実感できる段階には無い。

商品マスタデータ同期化（GDS）実証がスタートした現時点はまだ試行中のス

ページであり、商品マスタデータ品質（精度）の向上、商品マスタデータ登録業務負荷の軽減、商品マスタデータ登録リードタイムの短縮といった効果をまだ充分実感できる段階にはない。また当然の事ながら、商品マスタデータ同期化（GDS）を基盤としたサプライチェーンの効率化・高度化の効果はまだ現れていない。

②一時的に業務負荷が増大する場合があるが過渡期の現象である。

メーカーの商品マスタデータ登録に関して、営業部門では業務負荷が減少するが、本社（事業部）ではむしろ増大するという評価が挙げられている。これは従来よりも登録項目数が増加していること、まだその登録処理をシステム化できておらず、手作業で対応しているためである。本社と営業部門を合計した業務効率は改善することが予想されている。

③社内管理体制の整備や合理化など副次的な効果が生み出されている。

商品マスタデータ同期化（GDS）の本格的な効果はまだ現れていないが、副次的な効果は確認されている。メーカーでは商品マスタデータ同期化（GDS）の標準マスタ項目を提供するべく、社内の商品マスタの内容と作成手順の見直しを行っている。その過程で、メーカー社内の商品マスタの管理体制がより整備され、項目内容の統一化、作成手順の合理化が進んでいる。社外（業界）の標準化が、社内の標準化・効率化をもたらしている。

2) 中長期的な期待効果

実証参加企業は、現時点ではまだ効果を得られていないが、中長期的には大きな効果が出ることを予想している。この中長期的な期待効果の評価結果についてまとめると、下記ようになる。

図表 IV-18：ユーザー企業による中長期的な期待効果（ヒアリング結果を集約）

評価の視点	ユーザーの立場		
	メーカー	卸	小売
商品マスタデータ品質（精度）向上	◎	◎	◎
商品マスタデータ登録業務負荷の軽減	◎	◎	○
商品マスタデータ登録リードタイム短縮	○	△	○
サプライチェーン全体の効率化	◎	◎	◎
新たな製配販協働による付加価値増大	○	○	○

◎：著しい改善効果が期待できる

○：改善効果が期待できる

△：明確な改善効果は期待できない

×：現状よりも悪化するおそれがある

①製配販共通：共通データ基盤の確立によるサプライチェーン全体の効率化と付加価値増大を期待

製配販に共通する事項として、各社とも商品マスタデータ同期化（GDS）を、共通データ基盤を確立するものと位置づけ、その上で高度なサプライチェーン・マネジメントを実現することを期待している。各社が中期的なビジョンとして想定しているのは、いわゆるeコラボレーションの7ステップ（1.共通データの基礎、2.1カ所への商品情報登録、3.商品情報の同期化（GDS）、4.取引データの協働管理、5.サプライチェーンの協働管理、6.販売促進の協働計画、7.協働商品企画・開発）であり、商品マスタデータ同期化（GDS）はこのビジョン実現の1つの段階と考えられている。

つまり、各社とも商品マスタデータ同期化（GDS）を単なる商品マスタ管理の業務改善だとは考えておらず、その効果も大きい、むしろそれを基盤としたサプライチェーン全体の効率化と、新たな製配販協働による付加価値増大効果を強く期待している。

②製配販共通：商品マスタデータ送受におけるペーパーレス化を期待

製配販に共通する事項として、商品マスタデータ同期化（GDS）の直接的な効果として、ペーパーレス化の実現が指摘されている。現状、商品マスタデータの送受は文書ベースで行われるのが一般的であり、電子的なデータ送受はまだそれほど多くはない。また、電子的にデータ送受している場合でも、データを一旦紙に打ち出すなど、完全にはペーパーレス化できていないものもある。言うまでもなく文書による情報交換は、転記ミスが発生する、書込作業が発生する、時間もかかるなど、様々なデメリットがある。商品マスタデータ同期化（GDS）により完全なペーパーレス化を実現し、こうしたデメリットを解消することが期待されている。

③小売業：データ精度の向上や新商品投入のスピードアップを期待

小売業は商品マスタデータ管理に関して、登録業務の負荷軽減は進むが、それほど大きな効果があるとは考えていない。むしろデータ品質（精度）が向上すること、特に中小チェーンにおいてマスタ登録リードタイムが短縮し、新商品投入や商品改廃が早くなることを期待している。

④卸売業：データ精度の向上と登録業務負荷の削減を期待

卸売業は商品マスタデータ管理に関して、商品マスタデータ同期化（GDS）により重複作業がなくなり、小売チェーンの独自フォーマットが標準化されることで、データ品質（精度）の向上や、登録業務負荷の軽減がもたらされることを特に期待している。

⑤メーカー：消費者への情報伝達精度の向上と登録業務負荷の削減を期待

メーカーは商品マスタデータ管理に関して、商品情報を流通過程および消費者に正確に伝達することと、データ登録の一元化により登録業務負荷を軽減することを特に期待している。また一部項目については、データ登録リードタイムの短縮も期待している。

3) 効果実現/拡大のための課題

上記で整理した効果を実現するための課題としては、下記の課題が考えられた。

①投資効率化の観点から見た標準マスタ項目のバージョン管理

商品マスタデータ同期化（GDS）が実装段階に入ったため、標準の決め方がシステム投資に強く影響するようになってきている。今後、明確なルールに基づく標準マスタ項目のバージョン管理を行うことが必要である。

②取引情報の登録項目の設定方法の取引当事者間の取決め

マスタ項目は商品情報項目と取引情報項目に分けられるが、商品マスタデータ同期化（GDS）を導入しても、取引情報項目は小売業ごとの入力が必要である。卸売業は取引情報の登録項目数が増加し、業務負荷が増大することを懸念している。小売業ごとの取引情報の登録項目をどのように設定すべきか、その考え方を取引当事者同士で整理していく必要がある。

③データ品質（精度）の維持方法

商品マスタデータ同期化（GDS）は、登録段階で間違ったデータ入力されると、全ユーザーの利用データに誤りが生ずる。利用されるデータの品質（精度）を維持／確保する新たな仕組みや方法が必要である。メーカーや卸売業段階で登録ミスが発生しないように、項目登録のルールづくりや何らかのガイドライン等が求められる。

④グローバルとの連携

商品マスタデータ同期化（GDS）は本来グローバルレベルの仕組みである。今後グローバルとの接続や連携をどのように進めるのか、クリアにする必要がある。

⑤中堅／中小メーカー、中堅／中小チェーンへの普及促進

商品マスタデータ同期化（GDS）は参加企業が増えてこそ意味がある。このため、中堅／中小企業への普及促進を図ることが重要である。

3-2-2. 小売業における導入効果

＜小売業における導入効果概要＞

・中長期的には、下記のような効果を期待している。

（１）商品マスターデータ品質（精度）の向上

商品マスターデータに全く間違いがなければ、受発注、納品におけるエラー処理対応がなくなり、小売業は業務効率を大きく改善することができる。

更に、E D I との連動で請求と買掛の違算チェック業務の軽減も考えられるが、本格的に軽減するには、新規登録の価格情報だけでなく、価格の変更情報も同期化して行く必要がある。

（２）商品マスターデータ登録業務負荷の軽減

（３）商品マスターデータ登録リードタイムの短縮

中小チェーンは、新製品の導入展開が大手チェーンより遅れる場合が多い。商品改廃や棚替えのサイクルも長い。この結果、店頭においてかなりの売上機会損失が発生している可能性がある。

このような問題は、新商品情報の入手タイミングが遅れること、棚割登録のスピードが遅いことが原因の一つになっている。商品マスターデータ同期化（GDS）はこうした問題を改善する手立てになる。

（４）サプライチェーン全体の効率化

小売業が商品マスターデータ同期化（GDS）導入の中期的な効果として最も期待しているのは、サプライチェーン全体の効率化とコスト削減である。それが最終的には仕入価格の低下と、自社の競争力につながることを求めている。

（５）新たな製配販協働による付加価値の増大

実証参加小売業は、小売業POSデータに基づくマーチャンダイジングやロジスティクスの取組みにおいて、標準化された商品マスターデータ項目を利用することで、従来困難であったデータ分析や、それに基づく新たな施策展開が可能となると予想している。

小売業において、現時点では商品マスターデータ同期化（GDS）の導入効果を実感できているわけではない。しかし、中長期的には、商品マスターデータ同期化（GDS）によりサプライチェーンの効率化が実現し、それが結果として自社の競争力向上につながることを期待している。

1) 現時点の導入効果

小売業における現時点の商品マスターデータ同期化（GDS）導入効果は、まだほとんど現れていない。参加メーカー数や品目数がまだ少なく、スタートしたばかりで試行中でもあり、実際に効果を評価できる段階ではない。

つまり、商品マスターデータ品質（精度）の向上、商品マスターデータ登録業務負荷の軽減、商品マスターデータ登録リードタイムの短縮といった効果は、まだいずれも具現化していないし、商品マスターデータ同期化（GDS）を基盤としたサプライチェーンの効率化・高度化の効果もこれからである。

2) 中長期の期待効果

(1) 商品マスターデータ品質（精度）の向上

商品マスターデータ品質（精度）の向上は、商品マスターデータ同期化（GDS）導入効果として小売業にかなり期待されている。商品マスターデータに全く間違いがなければ、受発注、納品におけるエラー処理対応が軽減され、小売業は業務効率を改善することができる。

ただし、商品マスターデータの品質（精度）は、仕入先の卸売業、メーカーの入力精度に負うところが大きい。

また、更にEDIとの連動により、請求と買掛の違算チェックや修正は必要なくなる。ただし、違算チェック業務を本格的に軽減するには、新規登録の価格情報だけでなく、価格の変更情報も同期化していく必要がある。こうした対応がどの程度可能になるのか、その結果どこまでの改善効果が期待できるのか、今後評価を加えていく必要がある。

<導入前>

- ・受発注や納品時にエラー発生。
- ・請求と買掛の違算チェックが煩雑。



<導入後>

- ・エラー発生率、処理対応が軽減。
- ・EDIへの活用で違算チェックや修正が不要。

(2) 商品マスターデータ登録業務負荷の軽減

現状の商品マスターデータ登録業務は、小売業にとってそれほど大きな負担になっていない。商品マスターデータ同期化（GDS）による標準化の効果に関しても、小売業ではなく、むしろ複数の小売専用フォーマットに対応している卸売業やメーカー側に発生する。このため、商品マスターデータ同期化（GDS）導入による商品マスターデータ登録業務負荷の軽減効果は、卸売業やメーカーに比べると相対的に小さい。

特に、仕入先の卸売業やメーカーが小売専用の登録システムにWeb入力しているような場合、商品マスターデータ同期化（GDS）を導入しても小売側の登録業務軽減効果はほとんどない。ただし、商品マスターデータ同期化（GDS）を導入す

れば専用システムのメンテナンスが必要なくなるので、その業務は軽減されることになる。

一方、小売業が商品マスターデータを社内で入力している場合、商品マスターデータ同期化（GDS）を導入すると自動処理できるので、入力業務を減らすことができる。しかし、この登録業務自体もさほどコストを要するものではない。

（３）商品マスターデータ登録リードタイムの短縮

商品マスターデータ登録リードタイムの短縮は、主に中小チェーンにおいて期待されている効果である。

中小チェーンは、新製品の導入展開が大手チェーンより遅れる場合が多い。商品改廃や棚替えのサイクルも長い。この結果、店頭においてかなりの販売機会損失が発生している可能性がある。

このような問題は、新商品情報の入手タイミングが遅れること、棚割登録のスピードが遅いことが原因の一つになっている。商品マスターデータ同期化（GDS）はこうした問題を改善する手立てになる。また、将来的に商品マスターデータ同期化（GDS）が商品検索機能を持つようになれば、品揃え改善に大きな効果がでてくる。

＜導入前＞

- ・新商品情報の入手が遅れる。
 - ・棚割登録スピードが遅い。
- ⇒販売機会の損失。



＜導入後＞

- ・新商品情報をより早く入手できる。
- ・商品改廃や棚替えスピードアップ。

（４）サプライチェーン全体の効率化

小売業が商品マスターデータ同期化（GDS）導入の中期的な効果として最も期待しているのは、サプライチェーン全体の効率化とコスト削減である。それが最終的には仕入価格の低下と、自社の競争力につながることを求めている。

総人口が減少し消費需要が伸びない状況で、原材料価格は上昇する傾向にある。しかし、小売段階の水平的競争は厳しく商品価格への転嫁は容易ではない。このため製配販が協働して無駄なコストを取り除く努力が求められている。実証参加小売業は、このようなサプライチェーン全体の効率化の必要性を強く意識している。

このように実証参加小売業は中期的なビジョンをしっかりと持ち、サプライチェーンの効率化を目指して、商品マスターデータ同期化（GDS）導入を進めている。

（５）新たな製配販協働による付加価値の増大

商品マスターデータ同期化（GDS）は、製配販の商品マスター登録業務革新ということももちろんのこと、製配販の情報共有やコラボレーションのインフラを革新

するという意義を持っている。商品マスタはあらゆる取組みの基盤であるため、商品マスタデータ同期化の波及効果は大きい。

実証参加小売業は商品マスタデータ同期化（GDS）導入の効果として、こうした製配販コラボレーションの高度化による付加価値の増大を期待している。例えば、小売業POSデータに基づくマーチャンダイジングやロジスティクスの取組みにおいて、標準化された商品マスタのデータ項目を利用することで、従来困難であったデータ分析や、それに基づく新たな施策展開が可能となると予想している。

3-2-3. 卸売業における導入効果

＜卸売業における導入効果概要＞

・中長期的には、下記のような効果を期待している。

（１）商品マスタデータ品質（精度）の向上

メーカーから提供を受けている商品基本情報に関しては、商品マスタデータ同期化（GDS）により、メーカーが登録した情報内容をいちいち転記することなく、そのままほぼ自動的に利用することが可能となる。これにより基本情報の登録ミスは減少することが期待される。

卸売業が入力する情報に関しても、小売業ごとに各社バラバラであった登録フォーマットが統一されることで、入力ミスが減少することが期待される。

（２）商品マスタデータ登録業務負荷の軽減

商品マスタデータ同期化（GDS）の導入により、商品情報の収集業務、小売指定フォーマットへの入力業務、得意先小売業への送信業務、自社システムへの登録業務等の多くが自動化され、業務負荷が軽減されることが期待される。

（３）サプライチェーン全体の効率化、新たな製配販協働による付加価値の増大

現状、卸売業はサプライチェーンの中で、部分最適を調整する役割を果たしている。言い換えれば、サプライチェーン全体最適化の必要性を強く認識する立場にある。商品マスタデータ同期化（GDS）は商品マスタ管理業務の標準化と自動化を同時に実現するとともに、全体最適推進の重要な基盤となる。実証参加卸売業はこうした中期的なビジョンに基づき商品マスタデータ同期化（GDS）導入を図っている。

卸売業においても、現時点では商品マスタデータ同期化（GDS）の導入効果を実感できているわけではない。しかし、中長期的には、メーカー・小売業の参加者が増大するにつれて、商品マスタデータ管理面の効率化を実現できることを期待している。

1) 現時点の導入効果

現状はまだ商品マスタデータ同期化（GDS）がスタートした段階であり、その効果を十分に評価することは難しい。ヒアリングを行った卸売業においても、特段の導入効果を実感できているわけではない。つまり、商品マスタデータ品質（精度）、商品マスタデータ登録業務、商品マスタデータ登録リードタイムの短縮のい

ずれについても、効果を確認できる段階ではない。また、サプライチェーン全体の効率化、付加価値の増大についても同様である。

ただし、やや副次的な効果ではあるが、卸売業に情報管理の側面で評価されている効果がある。それは、卸売業D Pにマスタデータを一元的に登録することにより、得意先小売業の個別情報の流出を防止するという効果である。

得意先小売業のマスタ情報はそれぞれの営業担当者が各自登録処理しているが、この方式だとどうしても個人の運用能力に負うところが大きくなる。これに対しD Pに一元的に登録する方式は、個別に情報管理する必要がなくため、情報流出のリスクが小さい。D Pにデータ登録を一元的に集約することのメリットが確認された結果だと言える。

2) 中長期の期待効果

(1) 商品マスタデータ品質（精度）の向上

卸売業は商品マスタデータ品質（精度）の向上に関して、かなりの効果を期待している。メーカーから提供を受けている商品基本情報に関しては、商品マスタデータ同期化（GDS）により、メーカーが登録した情報内容をいちいち転記することなく、そのままほぼ自動的に利用することが可能となる。これにより基本情報の登録ミスは大きく減少することが期待される。また、メーカーの登録項目が標準化されることで、メーカーごとの項目内容のバラツキも少なくなることも考えられる。

卸売業が入力する小売業別の取引情報に関しても、小売業ごとに各社バラバラであった登録フォーマットが統一されることで、入力ミスが減少することが期待されている。ただし、登録フォーマット統一の効果は、商品マスタデータ同期化（GDS）参加小売業の数に依存している。大きな効果を得るためには、多数の小売業が参加することが必要条件である。

得意先小売業の個別要件に応じて登録情報のエラーチェックを細かく行っている場合は、標準システムを利用することでエラーが発生し、対応処理が逆に増えることもありうる。

<導入前>

- ・メーカーが登録した商品情報を自社システムに再登録。
- ・メーカーごとに項目内容や定義が異なる。
- ・小売業別取引情報の登録フォーマットがバラバラ。



<導入後>

- ・メーカーが登録した商品情報をほぼそのまま自動的に利用可能。
- ・メーカーの登録項目が標準化。
- ・小売業別取引情報の登録フォーマットが統一され、入力ミス軽減。

（２）商品マスターデータ登録業務負荷の軽減

商品マスターデータ登録業務負荷の軽減は、卸売業が強く期待する導入効果である。

商品マスターデータ同期化（GDS）の導入により、商品情報の収集業務、小売指定フォーマットへの入力業務、得意先小売業への送信業務、自社システムへの登録業務等の多くが自動化され、業務負荷が軽減されることが期待される。また、商品マスターデータ同期化（GDS）によりマスタ項目が標準化されると、得意先ごとにまちまちであった容量・サイズの単位等が統一されるので、データ変換の必要性がなくなる。従来、卸売業が個別に対応していた商品マスタ管理業務が相当程度軽減される効果が期待される。

中長期的には営業担当者がそれぞれ行っている得意先別の入力作業を専任担当者に集約してしまうことも考えられる。そうすれば営業担当者の教育の手間が減るので、さらに効率化するのではないかと期待される。

<導入前>

- ・メーカーが登録した商品情報を自社システムに再登録。
- ・メーカーや小売ごとに、項目内容や定義、登録フォーマットが異なり、データ変換が必要。
- ・営業担当者が取引先ごとに入力作業を実施。

<導入後>

- ・商品情報の収集業務、自社システムへの登録業務などがほぼ自動化。
- ・項目内容や定義、登録フォーマットが統一され、データ変換が不要になる。

ただし、卸売業がこうした業務負荷の軽減効果を得るには、多数の小売業と多数のメーカーが商品マスターデータ同期化（GDS）に参加することが必要である。多数の小売業が参加しなければ、商品マスターデータ同期化（GDS）は少数の小売業用の専用システムと何ら変わらない。多数のメーカーが参加しなければ、商品情報を一度に入手できる品目数が限定されてしまう。そうした状態では、商品マスターデータ同期化（GDS）の導入効果は限定的にならざるを得ない。

また、卸売業の業務負荷は登録する項目数にも依存する。商品マスターデータ同期化（GDS）を導入しても卸売業の登録項目数が増加すると、逆に業務負荷が増えることも想定される。メーカーが入力する商品の基本情報はどの小売業でも共通の内容であるが、卸売業が入力する価格等の取引情報は小売業ごとに異なる。このため小売業別に入力する取引情報項目が増加すると卸売業の業務負荷は増えることになる。また、仮に商品マスターデータ同期化（GDS）に対応できないメーカーに変わってその基本情報を代行入力することになれば、新たに登録する情報が増えて、業務負荷が増加する。なお、この点については、効果拡大に向けた課題として改めて論ずる。

（３）サプライチェーン全体の効率化

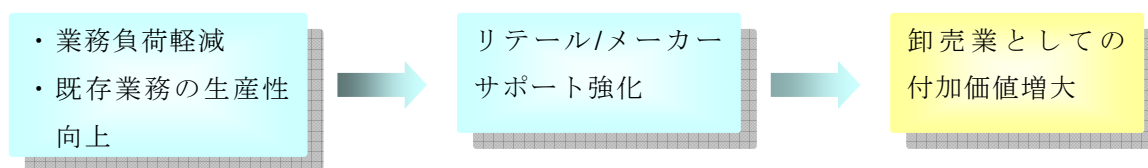
商品マスタデータ同期化（GDS）を基盤とするサプライチェーン全体の効率化は、卸売業も強く期待している効果である。現状、卸売業はサプライチェーンの中で、部分最適を調整する役割を果たしている。言い換えれば、サプライチェーン全体最適化の必要性を強く認識する立場にある。商品マスタデータ同期化（GDS）は商品マスタ管理業務の標準化と自動化を同時に実現するとともに、全体最適推進の重要な基盤となる。実証参加卸売業はこうした中期的なビジョンに基づき商品マスタデータ同期化（GDS）導入を図っている。

卸売業は多数の仕入先メーカーと、多数の得意先小売業を有している。この中には当然中小企業も数多く含まれる。卸売業にとっては、こうした中小企業を含めた商品マスタデータ同期化（GDS）によりサプライチェーン効率化を実現することが重要である。

サプライチェーンの効率化という効果実現の方向は明らかである。今後はその状態を如何にして達成するのかというロードマップを明らかにすることが求められている。

（４）新たな製配販協働による付加価値の増大

新たな製配販協働による付加価値の増大も、商品マスタデータ同期化（GDS）の導入効果として卸売業に期待されている。商品マスタデータ同期化（GDS）により卸売業の段階における重複業務の削減や、既存業務の生産性向上が可能である。そうすれば、業務時間を新たな取り組みに投入することができる。例えば、リテールサポートやメーカーサポート等に注力して、卸売業としての付加価値を増大することもできる。



なお、商品マスタ登録リードタイムに関しては、商品マスタデータ同期化（GDS）はまだ導入が始まったところであり、実際の運用の中でどのくらい時間短縮が可能なのか明らかではない。また、新商品導入のスケジュールは、従来からの商慣行として決まっているところがある。このためマスタデータ登録に要する時間が短くなるとしても、それは制約条件が緩和されることにすぎず、別途、業務のプロセスやスケジュールを調整する必要がある。

3-2-4. メーカーにおける導入効果

＜メーカーにおける導入効果概要＞

- ・メーカーでは、社内業務の改革もあわせて実施することで社内業務全般の効率化が進展している。
- ・中長期的には、下記のような効果を期待している。

（１）商品マスターデータ品質（精度）の向上

データ品質（精度）向上の領域としては、第１に商品マスターデータの入力ミスの削減、第２の領域は、消費者や得意先に対する商品情報の正確な伝達である。商品名称表記等の定性的な商品情報は、受発注・納品・決済のエラーに直接関係しないが、メーカーのマーケティングにとっては重要な意味をもつ。

（２）商品マスターデータ登録業務負荷の軽減

商品マスターデータ登録業務の負荷は、メーカー本社段階では登録項目数の増加に伴い、負荷も増加することが見込まれるが、営業段階では取引先個別の情報提供が削減されることから、負荷が軽減することが期待されている。

（３）サプライチェーン全体の効率化、新たな製配販協働による付加価値の増大

先行するメーカーにとって商品マスターデータ同期化（GDS）はEコラボレーションのための基盤の一つであり、最終的には新たな製配販協働による付加価値の増大を期待している。

メーカーにおいても、現時点では商品マスターデータ同期化（GDS）の導入効果を実感できているわけではない。ただし商品マスタ整備に伴い副次的な効果が現れている。メーカーは商品マスターデータ同期化（GDS）をサプライチェーン効率化の基盤ツールの１つとして位置づけており、中長期的には商品マスタ管理の改善に留まらない、より大きな効果を期待している。

1) 現時点の導入効果

メーカーにおいても、商品マスターデータ同期化（GDS）をまだスタートさせた段階であり、現時点で大きな導入効果を実感できているわけではない。ただし、メーカーがD Pにマスタ情報を登録する過程において、いくつか効果が現れている。

商品マスターデータ品質（精度）の向上に関して、副次的な効果が確認されている。それは、商品マスターデータ同期化（GDS）用の標準マスタを作成する過程で、社内マスタの標準化が進むという効果である。あるメーカーでは、社内マスタ管

理ルールとして商品特徴を記述する文字数は特に決めていなかったが、商品マスターデータ同期化（GDS）対応をきっかけに記述文字数を標準に合わせて統一した。その結果、部門や担当者によって記述方法が異なっていた商品特徴コメントの表現方式を共通化できたという。別のメーカーでは商品マスターデータ同期化（GDS）用の標準マスタを作成するべく、社内のマスタ作成プロセスを見直した。その結果、従来のマスタ作成プロセスは、複数の部門に作成主体が跨り、作成手順も不確かであったが、これを一貫した合理的なプロセスに改めることができた。社外（業界）の標準化が、社内の標準化・効率化をもたらす効果を生んでいる。

商品マスターデータ登録業務負荷に関しては、メーカー本社では業務負荷が増加し、営業部門では減少する効果が見えている。メーカー本社で業務負荷が増加するのは、従来は基本情報として登録していなかった項目を、新たに登録するようになったためである。追加項目のデータ入力はまだ手作業で行われており、ここで新たな工数が必要になっている。営業部門で業務負荷が減少するのは、従来、営業部門が得意先の要請に応じて追加登録していた商品情報を、本社で登録するようになったためである。本社と営業部門を合計した業務負荷は、複数の営業担当者の業務を集約することで、減少する方向に向かっている。ただし、工数的には従来と比べさほど大きく減少したわけではないと評価されている。

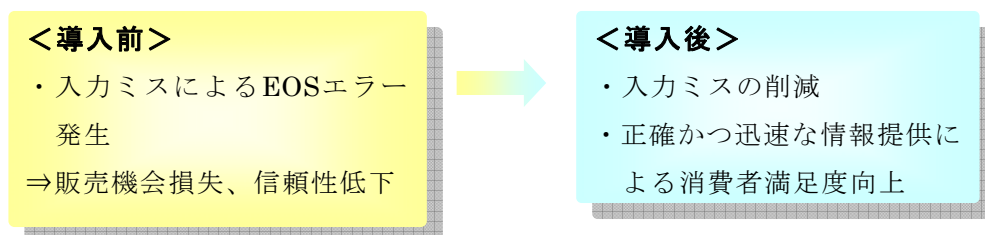
商品マスターデータ登録リードタイムの短縮については、まだ確認できる状態はない。また、サプライチェーン全体の効率化、付加価値の増大についても同様である。

2) 中長期の期待効果

(1) 商品マスターデータ品質（精度）の向上

メーカーは商品マスターデータ同期化（GDS）による商品マスターデータ品質（精度）向上を、これからの中期的な効果として期待している。

データ品質（精度）向上の領域としては、第1に商品マスターデータの入力ミスの削減がある。例えば、商品マスターデータの入力ミスによるEOSエラーは、メーカーにとって決して無視できるものではない。こうしたエラーは受注充足率の低下につながっており、メーカーとしての機会損失の発生や、得意先との関係性を損なう一因となる。



第2の領域は、消費者や得意先に対する商品情報の正確な伝達である。商品名称表記等の定性的な商品情報は、受発注・納品・決済のエラーに直接関係しない

が、メーカーのマーケティングにとっては重要な意味をもつ。例えば、商品特徴コメント等は、店頭でのPOPに利用されると、消費者の購買を促進するコピーとしても機能する。メーカーはこうした商品情報が得意先や消費者に正確に提供されることを期待している。

定性的な商品情報に関しては、今後より期待効果が高まる可能性がある。今後マスタ項目をどこまで広げるのかにもよるが、食品のアレルゲン情報や、医薬品の安全情報などは商品マスタデータ同期化（GDS）による情報提供が期待される分野である。

（２）商品マスタデータ登録業務負荷の軽減

商品マスタデータ登録業務の負荷は、メーカー本社段階では増加することが見込まれるが、営業段階では軽減することが期待されている。

メーカー本社段階で業務負荷が増加するというのは、商品マスタデータ同期化（GDS）の標準マスタにおける基本項目数がメーカーの社内マスタの項目数より多いため、登録する項目数が増加するためである。ただし、将来的にはこうした登録業務はシステム化が可能であり、そうなれば業務負荷はそれほど大きくなりないと予想される。

営業段階での業務負荷の軽減が期待されるのは、商品マスタデータ同期化（GDS）の導入により小売業ごとに商品基本情報を登録する必要がなくなるからである。つまり、メーカーの営業担当者が小売業ごとの専用フォーマットに商品基本情報を登録し、卸売業の営業担当者が取引情報を入力している場合、商品マスタデータ同期化（GDS）を導入すると、商品基本情報はD Pに一度登録すれば再登録の必要がなくなるので、メーカーの営業担当者の作業は代替されるのである。

（３）サプライチェーン全体の効率化、新たな製配販協働による付加価値の増大

実証参加メーカーは中期的なビジョンに基づいて商品マスタデータ同期化（GDS）の導入に取り組んでおり、商品マスタ管理の効率化のみならず、商品マスタデータ同期化（GDS）を基盤とするサプライチェーン全体の効率化を強く期待している。

先行するメーカーにとって商品マスタデータ同期化（GDS）はE コラボレーションのための基盤の一つであり、最終的には新たな製配販協働による付加価値の増大を期待している。

なお、商品マスタデータ登録リードタイムの短縮に関しては、新商品導入のスケジュールが従来からの商慣行として決まっているため、それほど直接的な効果は期待できない。つまり、商談のタイミングと出荷が始まるタイミングが固定されてしまうと、データ登録のリードタイムが短縮されてもあまり効果はない。

ただし、マスタ項目情報のうち比較的遅く内容が決まる情報に関しては、商品

マスタデータ同期化（GDS）による効果が期待できる。例えば、パレットの積み方は決まるのが遅れるため、パレット情報を登録する場合は、商品マスタデータ同期化（GDS）により手入力時間を短縮できる効果がある。

3-2-5. 導入効果の実現／拡大のための課題

＜導入効果の実現/拡大に向けた課題概要＞

1) 投資効率化の観点から見た標準マスタ項目のバージョン管理

商品マスタデータ同期化（GDS）が実装段階に入ったため、標準の決め方がシステム投資に強く影響するようになっている。今後はユーザーやD Pのシステム投資・改修をより意識しつつ、標準マスタ項目のバージョン管理を運用することが求められる。

2) 取引情報の登録項目の設定方法の取引当事者間での取決め

商品マスタデータ同期化（GDS）の標準マスタ項目は、大まかに言えば、商品固有の基本情報と、取引関係に依存する取引情報に分けられるが、サプライチェーン全体の効率化の観点から、後者の取引情報の登録項目を取引当事者間で適切に設定する方法を検討することが必要である。

3) データ品質（精度）の維持方法

商品マスタデータ同期化（GDS）は、登録段階で間違ったデータ入力されると、全ユーザーの利用データに誤りが生ずる。利用されるデータの品質（精度）を維持／確保する新たな仕組みや方法が必要である。

4) グローバルとの連携

複数国で事業展開する企業は、暫定的には国内外の複数のD Pを利用せざるをえないが、本来は登録D Pを一箇所とし、グローバルで統一されたシステムを利用するのが望ましい。そのためには、国内標準とグローバル標準が整合性を確保する必要がある。また今後はグローバル・レジストリとの接続の確立も必要である。

5) 中堅／中小メーカー、中堅／中小チェーンへの普及促進

商品マスタデータ同期化（GDS）の参加企業が拡大すること、特に今後は、中堅／中小企業への普及促進を図ることが重要である。

商品マスタデータ同期化（GDS）実証を通じて、現時点での導入効果、中長期的な効果を見通すことができたが、期待される効果とともに、効果を実現／拡大するために必要な課題もより明らかになっている。そこで以下ではこれらの課題を改めて確認することとする。

1) 標準マスタ項目のバージョン管理

課題の第1は、標準マスタ項目のバージョン管理の方針をより明確に固めていくことである。メーカーからのヒアリングによると、標準マスタが今後どのように変更されるのか判らないため、新たに追加したマスタ項目情報をしばらくは手作業でデータ登録する予定であるという。つまり、本来は自動入力できるようにシステム改修を行うべきだが、二重投資を避けるために人手で対応している状況にある。

D P 事業者に関しても、今回の標準マスタを基にシステム構築を行っているため、標準マスタが変更されれば、当然それに応じて、システム改修が必要となる。

このように、商品マスタデータ同期化（GDS）が実装段階に入ったため、標準の決め方がシステム投資に強く影響するようになっている。今後はユーザーやD P のシステム投資・改修をより意識しつつ、標準マスタ項目のバージョン管理を運用することが求められている。

また、グローバルのG D D に準拠している項目については、グローバルのバージョン管理との連携も合わせて考える必要がある。

2) 取引情報の登録項目の設定方法

商品マスタデータ同期化（GDS）の標準マスタ項目は、大まかに言えば、商品固有の基本情報と、取引関係に依存する取引情報に分けられる。課題の2番目は、後者の取引情報の登録項目を適切に設定する方法を検討することである。

商品固有の基本情報は得意先が変わっても内容は不変である。これに対し、取引情報は得意先が変われば内容も変わる。このため取引情報は商品マスタデータ同期化（GDS）を導入しても、得意先ごとの入力が必要であり、登録作業が軽減されるわけではない。取引情報の登録項目が増えると、その分、むしろ入力作業の負荷が増大することとなる。

卸売業が懸念しているのはまさにこの点である。現行の標準マスタ項目は大手チェーンの必要項目をカバーするように設計されており、項目数も多い。小売業ごとの取引情報の登録項目をどのように設定すべきか、その考え方を整理していく必要がある。

3) データ品質（精度）の維持方法

課題の第3は、ネットワークを通じてやり取りされる商品マスタデータの品質（精度）をどのように確保・維持していくかである。商品マスタデータ同期化（GDS）は、一カ所で登録した情報を全てユーザーが利用する仕組みである。このためデータを転記するミスはなくなるが、登録段階で間違ったデータ入力されると、全ユーザーの利用データに誤りが生ずる。また、従来各ユーザーが実施していた独自方式のデータチェックは、基本的に行われなくなる。このため、利用されるデータの品質（精度）を維持／確保する新たな仕組みや方法が必要である。

具体的には、メーカーや卸売業段階で登録ミスが発生しないように、項目登録のルールづくりや何らかのガイドライン等が求められる。

4) グローバルとの連携

課題の第4は、今後、グローバルの商品マスタデータ同期化（GDS）ネットワークとどのように連携をとるのかである。複数国で事業展開する企業は、暫定的には国内外の複数のDPを利用せざるをえないが、本来は登録DPを一箇所とし、グローバルで統一されたシステムを利用するのが望ましい。

そうなるためには、国内標準とグローバル標準が整合性を確保する必要がある。またグローバル・レジストリとの接続も確立も必要である。グローバルを意識すると国内のニーズに合わなくなってしまうためことも懸念されるが、商品マスタデータ同期化（GDS）は本来グローバルレベルの仕組みであり、今後どのように連携していくかを明らかにする必要がある。

5) 中堅／中小メーカー、中堅／中小チェーンへの普及促進

課題の第5は商品マスタデータ同期化（GDS）の参加企業が拡大することであり、そのため特に今後は、中堅／中小企業への普及促進を図ることが重要である。

商品マスタデータ同期化（GDS）の効果を実現するには、小売業にとっては多数のメーカーが参加することが必要であり、メーカーにとっては多数の小売業が参加することが必要条件である。また、卸売業にとってはメーカー・小売業双方の参加が必要である。

商品マスタデータ同期化（GDS）は参加企業が増えてこそ意味がある。参加企業の拡大は、最も重要で基本的な課題である。

なお、商品マスタデータ同期化（GDS）導入によるサプライチェーン全体の効率化の効果を、チャネルメンバー間でどのようにシェアするのかを検討すべきという指摘も一部から上がっていた。

小売業は商品マスタデータ同期化（GDS）を導入しても、直接的な業務コストメリットはあまり大きくなく、商品マスタデータ同期化（GDS）の業務コスト削減効果は川上で発生すると考えられており、小売業はそうした川上の効率化の効果を何らかの形で反映することを期待している。

一方、メーカー・卸売業の側には、小売業の個別項目を登録する際には業務委託契約を締結することが望ましく、場合によってはその業務委託料をチャージすることも想定すると言う意見もある。

この問題は商品マスタデータ同期化（GDS）に限ったものではないが、製配販の各段階で、取引に係る業務コストを納価にどのように反映するのか改めて考えてみる必要がある。

3-2-6. 課題解決方策

上記の課題の解決方策としては、下記のような方策が有効であると考えられた。

<課題解決方策>

- 1) 我が国としての標準マスタ項目管理プロセスの確立
- 2) グローバルレベルでの同期化に向けた方針の確立と対策の実施
- 3) 中堅／中小メーカー、中堅／中小チェーンが利用しやすいサービスや支援の提供

1) 我が国としての標準マスタ項目管理プロセスの確立

参加業界拡大の促進も視野に入れて、

- ・ユーザーニーズや技術的側面への対応
- ・ユーザーやデータプール事業者の投資効率
- ・グローバル標準との整合

などを考慮した上での標準のメンテナンスを適切かつ継続的に実施するための我が国としての標準マスタ項目管理プロセスを確立する。

そのために管理プロセス維持の責任主体、プロセスへの参加者などを明確にし周知徹底を図る。

2) グローバルレベルでの同期化に向けた方針の確立と対策の実施

グローバルレベルでの同期化の必要性の検討も含めて、グローバルレベルでの同期化に対する我が国としてのスタンスをユーザー企業や団体を中心として検討を進めて明確にする。

そして、その対応方針に従って、公共セクター、データプール事業者、ユーザー企業が、それぞれに求められる役割に従って必要な施策を実施する。

3) 中堅／中小メーカー、中堅／中小チェーンが利用しやすいサービスや支援の提供

中堅、中小企業が、商品マスタデータ同期化ネットワークに参加することが容易となるようなサービスを、データプール事業者、システムインテグレーター、公共セクターなどが提供する。

具体的には、下記のようなサービスが考えられる。

- ・マスタ項目管理のASPサービス
- ・標準マスタデータを用いた簡易EDIサービス

また、単にサービスを提供するだけではなく、個別企業レベルで商品マスタデータ同期化の導入支援サービスを提供することで、より円滑な導入が進むと考えられる。

4. 商品マスターデータ同期化導入ステップ

ここでは、今後、新たに商品マスターデータ同期化の仕組みを取り入れようとする業界および企業の参考となるように、本実証事業に参加している先行業界、企業において商品マスターデータ同期化の導入が、どのように進められたかを取りまとめている。

まず、基礎編として、商品マスターデータ同期化の基本的考え方を整理し、次に導入ステップ編として、導入ステップのイメージについて整理を行うこととする。

＜商品マスターデータ同期化導入ステップ 取りまとめ内容＞

◎基礎編

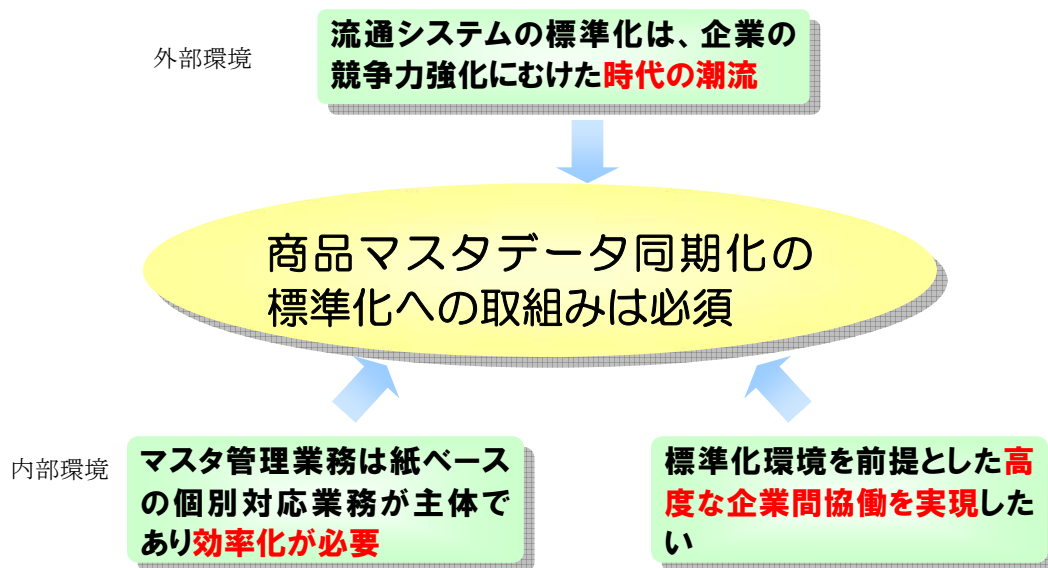
- ・商品マスターデータ同期化の必要性
- ・商品マスターデータ同期化とは
- ・商品マスターデータ同期化のメリット
- ・導入に当たっての準備事項
- ・商品マスターデータ同期化適用検討のポイント
- ・商品マスターデータ同期化に向けたチェックシート

◎導入ステップ編

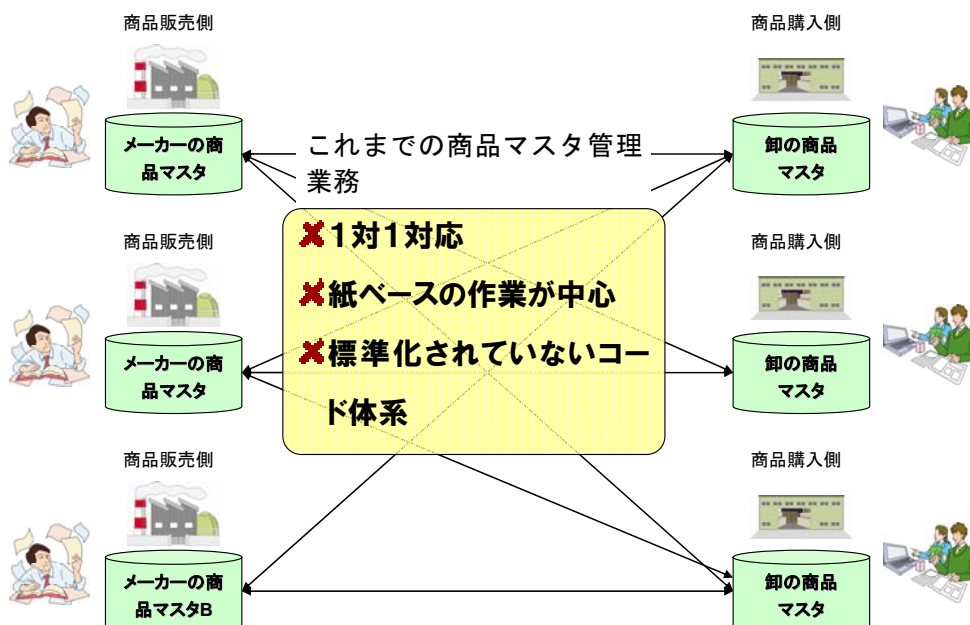
- ・商品マスターデータ同期化の導入ステップの考え方
- ・業界における導入ステップ

4-1. 基礎編

4-1-1. 商品マスターデータ同期化の必要性



図表 IV-19：商品マスターデータ同期化への対応は必然



図表 IV-20：個別対応かつ紙があふれていた従来の商品マスタ管理業務（メーカー・卸売業間の例）

4-1-2. 商品マスタデータ同期化とは

1) 基本的考え方

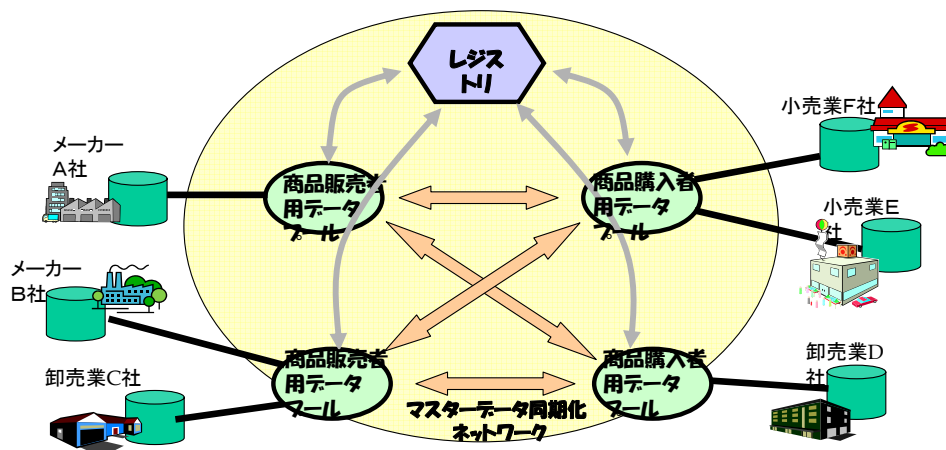
- ①標準化された項目定義、コード体系に従って、
- ②商品販売者（例えばメーカー）※¹が商品情報を **1箇所に登録するだけで**、
- ③ネットワークを通じて、その情報を必要とする商品購入者（例えば卸）※²に必要なタイミングで情報提供できる商品情報共有の仕組み。

※1 商品販売者とは、
メーカー・卸間取引の場合：メーカー
メーカー・小売間取引の場合：メーカー
卸・小売間取引の場合：卸

※2 商品購入者とは、
メーカー・卸間の場合：卸
メーカー・小売間取引の場合：小売
卸・小売間の場合：小売

2) ネットワーク構造の基本形

ネットワーク上に存在し、商品販売者（メーカーや卸）が提供する商品情報を蓄積する**データプール**と、交通整理役としての**レジストリ**をユーザー企業が利用する。



図表 IV-21：ユーザーとデータプールとレジストリから構成されるネットワーク

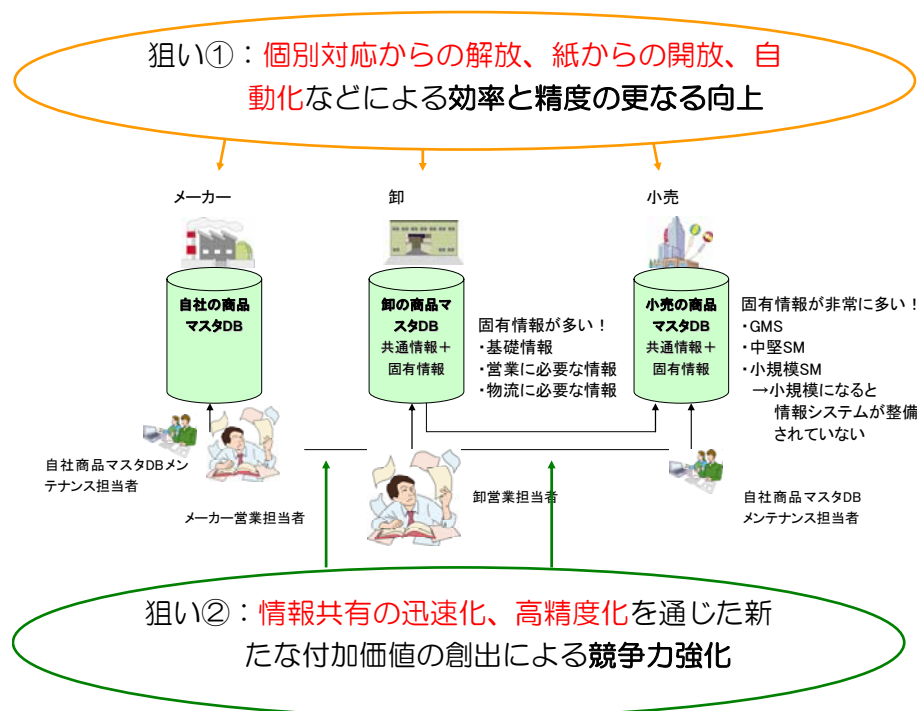
データプール：標準ルールに準拠して商品マスタ情報や同期化の状況に関する情報を蓄積するデータベース

レジストリ：どのデータプールにどの商品の情報が存在するか、各商品についてどのデータプール間で同期化が行われたかなどを管理し、情報の交通整理を行うデータベース

4-1-3. 商品マスターデータ同期化のメリット

サプライチェーン全体としての狙い：業務負荷軽減と協業活動などを通じた付加価値創出による全体最適の実現

- 狙い①：製配販3層で生じている商品マスタ管理業務負荷の軽減
 - コスト削減（紙からの解放、個別対応からの解放）
 - 本来業務への集中
- 狙い②：情報共有のスピードアップ、高精度化を通じた新たな付加価値の創出
 - マーケティング活動の高度化
 - サプライチェーン全体のスピードアップ



最終像は製配販3層の全体最適の実現

図表 IV-22：商品マスターデータ同期化は製配販3層の全体最適につながる

◎各層における効果

メーカーにとって：

- 消費者満足度の向上
 - より正確な情報を、より早く消費者に提供できることで、顧客の信頼、顧客満足度の向上が実現する。
- 紙からの解放
 - 従来、紙ベースで進めてきたために転記ミスなどのエラーや管理の煩雑さが生じていたが、電子化されることで、これらのミスや管理負荷が軽減される。
- 個別対応からの解放
 - 得意先別の個別のコード体系に応じた入力業務の削減、および入力ミスの削減にともなうエラーリカバリー処理が減少することで、業務負荷が削減される（昨年度実証実験試算値では、最大で約70%の登録時間削減）。

卸にとって：

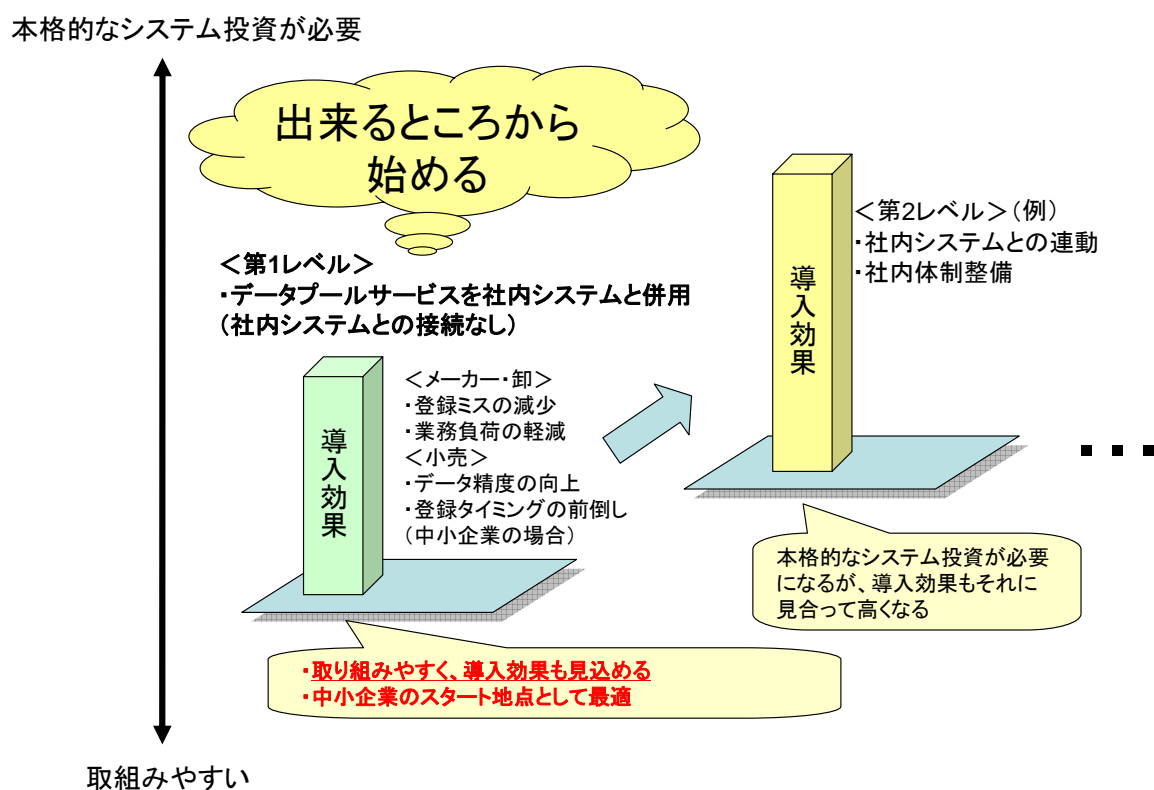
- 紙からの解放
 - 従来、紙ベースで進めてきたために転記ミスなどのエラーや管理の煩雑さが生じていたが、電子化されることで、これらのミスや管理負荷が軽減される。
- 川上、川下それぞれに関する個別対応からの解放
 - メーカーから提供されるマスタ情報項目が、従来よりも充実し、かつ、小売向けに登録する項目が、ある程度標準化されることで、卸としての情報登録業務負荷やエラー対応が削減される（昨年度実証実験試算値では、最大で約50%の登録時間削減）。

小売にとって：

- エラー対応からの解放
 - 川上から提供される商品情報の精度が向上することで項目の精査等に要していた業務負荷が削減される。
- 消費者ニーズ対応力の強化
 - サプライチェーン全体の効率化が、何らかの形でフィードバックされることで、消費者により良い商品を、より早く提供できる可能性がある。

4-1-4. 導入に当たっての準備事項

- 「出来るところからまずは始める」という姿勢で準備を進める
 - 商品マスターデータ同期化は、本格的にシステム対応、社内体制対応しようとする、多くのステップを経る必要が生じる。
 - しかし、本格的な対応を行わず、データプール事業者が用意する商品マスターデータ同期化サービスを利用するだけで、紙からの解放、業務量軽減、エラー対応軽減などが期待できる。



図表 IV-23 : 出来るところから始めて効果を得る

- 業界としての準備
 - ① 既存の標準業務プロセス、マスタ項目に対する理解
 - ② 業界レベルでの費用対効果の概算
 - ③ 取引先業界を含んだ業務プロセス、マスタ項目に対する業界レベルでの合意
 - ④ 必要に応じたチェンジリクエストの実施
 - ⑤ 業界内への普及広報活動
 - ⑥ 実証実験の実施

- 企業としての準備

- ①既存の標準業務プロセス、マスタ項目に対する理解
- ②社内業務およびシステムへの影響範囲の検討
- ③費用対効果の検討
- ④取引先企業を含んだ業務プロセス、マスタ項目に対する社内および取引先間での合意
- ⑤データプール事業者が提供するサービスとの連携方式の検討
 - 選択肢 1：データプール事業者が用意するユーザー・インタフェースを利用
 - 選択肢 2：自社システムのユーザー・インタフェースを使用し、システム間接続でデータプールに接続
- ⑥商品マスタ管理関連システムの改修：必要に応じて実施
 - ◇ データベース管理項目の変更
 - ◇ データプール事業者が提供するシステムとの連携
 - ◇ 商品マスタデータを利用する各種システムの改修
 - ・ EDIシステム（受発注、物流、請求・支払いなど）
 - ・ 計画系システム（販売計画、生産計画、在庫計画など）
- ⑦運用マニュアルの整備
- ⑧運用テスト

4-1-5. 商品マスタデータ同期化適用検討のポイント

- 対外的な留意点
 - 自業界に対応するデータプール事業者が存在することが必要
 - 項目は標準化されているので選択肢は従来より拡大する
 - 運用方法に関する取引先との十分な協議および合意が必要
- 社内に関する留意点
 - 営業部門、仕入れ部門、情報システム部門など関係各部署から理解と協力を得ることが必要
 - カバー率が上がるまでは目に見える効果が出にくいいため、中長期的なスタンスで取り組む姿勢を関係者間で共有すること

4-1-6. 商品マスタデータ同期化に向けたチェックシート

自社あるいは自らが所属する業界が商品マスタデータ同期化を導入することを考える場合に、「マスタデータ同期化のコンセプトが自社/業界にマッチしているか？」あるいは「今後、どのような準備が必要か」をチェックするためのチェックシートを用意した。

下記にチェックシートを示す。

図表 IV-24：業界レベルのチェックシート

段階	分類	項目	目安	重要度	チェック欄
検討段階	商品適性	規格品、あるいは、NB(ナショナルブランド) 主体の商品構成であるか？	全体の 50 % 以上は規格品、NB	高	
		1 つの商品のライフサイクルが 2 シーズン以上であることを前提として商品開発を行っているか？		中	
		該当する商材について多数の取引主体が存在しているか？	製配販あわせて100以上	中	
		国際的に流通する商品の割合が高いか？	アイテム数レベルで概ね30%以上	低	
	現在のインフラ	業界の共通の商品コード体系は整備されているか？		高	
		JAN コード（または GTIN）を採番しているか？		高	
		業界の共通商品マスタが整備されているか？	アイテム数レベルで概ね90%以上	中	
		その商品マスタのマッチング率は十分に高いか？		中	
		大手企業を中心として電子商取引（EDI）が定着しているか？	業界における取引量の全取引の50%以上	高	
		商品マスタデータの同期化に関する標準管理を行う組織の検討（流通システム標準化協議会（仮称））に業界として参加しているか？		中	
準備段階	準備状況	商品マスタデータ同期化の仕組みの整備について、製配販 3 層（または製販）が共通の枠組みで議論する場が用意されているか？		高	
		共通基盤部分の費用負担のあり方が整理され、関係業界レベルで認識が共有されているか？		高	
		共通基盤部分に関する情報システムの整備が進んでいるか		中	

図表 IV-25：個別企業レベルのチェックシート

段階	分類	項目	目安	重要度	チェック欄
検討段階	商品適性	規格品、あるいは、NB(ナショナルブランド) 主体の商品構成であるか？	全体の 50 % 以上は規格品、NB	高	
		1 つの商品のライフサイクルが 2 シーズン以上であることを前提として商品開発を行っているか？		中	
		該当する商材について多数の取引主体が存在しているか？	製配販あわせて100以上	中	
		国際的に流通する商品の割合が高いか？	アイテム数レベルで概ね30%以上	低	
	現在のインフラ	業界の共通の商品コード体系を社内システムでもキー項目として使用しているか？		高	
		JANコード（またはGTIN）は社内システムでも管理されているか？		高	
		業界の共通商品マスタが整備されている場合に、その商品マスタを自社で何らかの形で使用しているか？		中	
		電子商取引（EDI）が定着しているか？	自社における取引量の全取引の50%以上	高	
		商品マスタデータ同期化の意義について経営トップレベルでの理解は得られているか？		高	
準備段階	準備状況	商品マスタデータ同期化の仕組みの整備について、社内での検討、調整が進んでいるか？		高	
		商品マスタデータ同期化の仕組みの整備について、取引先との検討、調整が進んでいるか？		高	
		パイロットプロジェクトに参加しているか？		高	
		情報システムの整備が進んでいるか		高	

4-2. 導入ステップ編

4-2-1. 商品マスターデータ同期化の導入ステップの考え方

商品マスターデータ同期化の導入ステップを取りまとめるに当たっては、取りまとめる対象範囲、取りまとめる項目について、下記のように設定した。

1) 対象範囲

対象範囲としては、業界レベル、企業レベルそれぞれについて、検討段階と準備段階を対象とした。導入後のメンテナンスの段階については記述していない。

- ・ 業界レベルでの導入ステップ
 - ・ 検討段階
 - ・ 準備段階
- ・ 企業レベルでの導入ステップ
 - ・ 検討段階
 - ・ 準備段階

2) 記述した項目

記述した項目としては、導入までの準備に必要な項目を記述するという観点から、下記の項目について記述を行った。

- ・ 導入するに当たっての留意点
- ・ 基本的な導入ステップ
- ・ 導入するに当たって想定される課題と解決指針

4-2-2. 業界における導入ステップ

1) 導入の検討に当たっての業界レベルでの留意点

①GDS導入は、業務プロセスの革新という認識の共有が必要

②「まずは進める」という意識で導入を進めることが必要

③中小企業が参加できる仕組みの確立が必要

①GDS導入は、業務プロセスの革新という認識の共有が必要

GDS導入は、単なる商品情報共有マスタシステムの導入ではなく、利用者の「ビジネスモデルの革新」、「利用者の意識改革」が必要という認識を業界の内部で共有する。

- ・従来の業務プロセスを前提として、単なる業界としてのマスタ管理システムの導入と考えると、効果の創出や普及拡大は望みがたい。従来の考え方のうち、残すべきものは残す、捨てるべきものは捨てるということが必要である。
- ・情報の出し手、受け手双方が、どのようにすれば最も効果的な導入となるかについての議論と合意が、業界レベルでも必要である。

そして、この「業務プロセスの革新」という認識を業界内だけでなく、関連する製配販の各業界とも「全体最適を実現する手段として業務革新を進める」という認識を共有することが必要である。

②中長期の視野に立って「まずは進める」という意識で、導入を進めることが必要

商品マスタデータ同期化の進展は、グローバルレベルで進んでいる潮流である。

短期的には、商品マスタデータ同期化の導入そのものよりも、それに伴う社内業務の標準化という面で効果が期待できる。そしてある程度のカバー率に達した段階で商品マスタデータ同期化の直接的な効果が生まれると考えられる。

しかし、業界全体として短期的に見て直接効果が上がらないからと言って導入を躊躇していると、グローバルレベルでの標準化の潮流に乗り遅れてしまう、あるいは、より高度な世界に到達した際の業界全体のパフォーマンス向上の機会の芽を摘むこととなりかねない。

少なくとも業界レベルでは、商品マスタデータ同期化の中長期的な効用も考慮して、導入の意思決定を行うことが必要である。

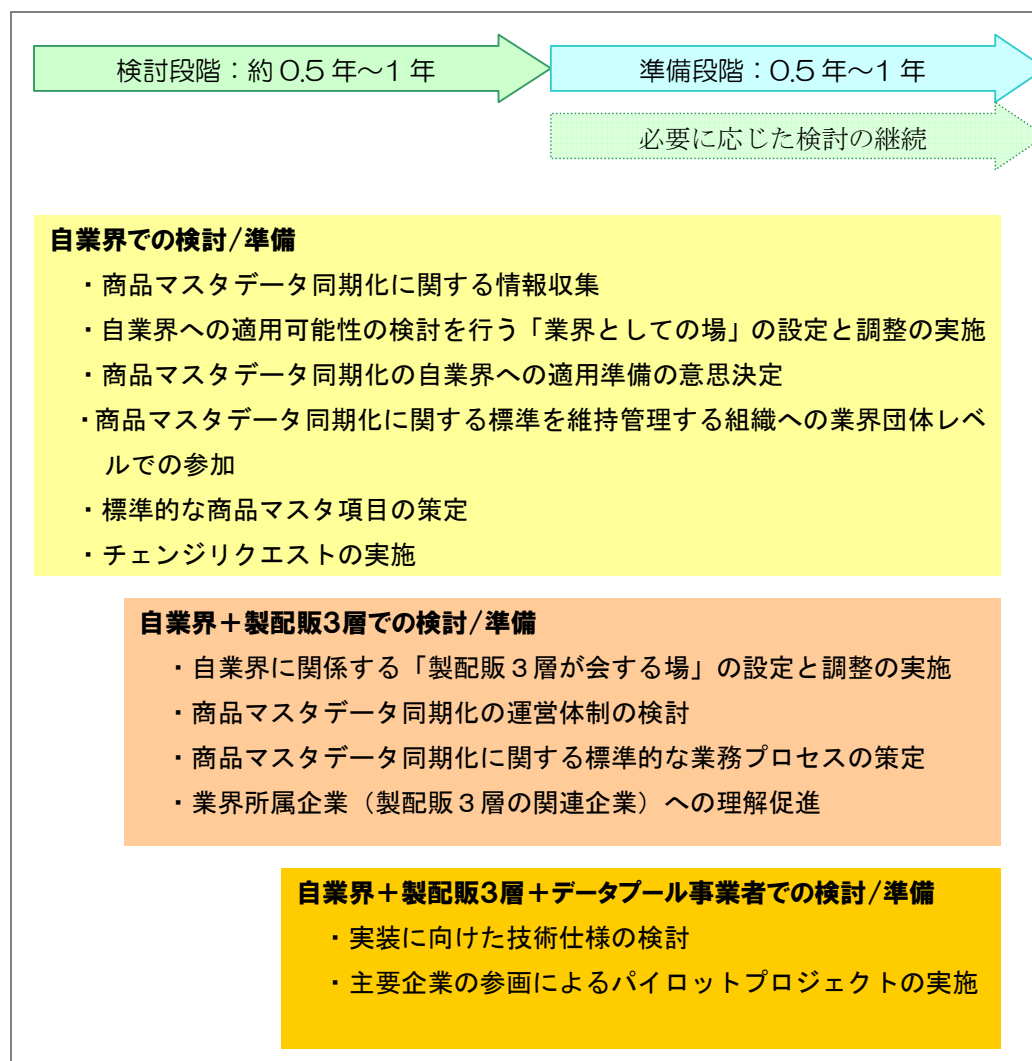
③中小企業が参加できる仕組みの確立が必要

製配販の3層で中小企業が重要な役割を果たしている我が国の産業構造を前提とすると、マッチング率を上げて効果を挙げるためには、中小企業の参加が必須となる。

しかしながら、一般的にあって、中小企業は大手企業と比較して、新たな仕組みへの投資への対応力には限界があると言える。

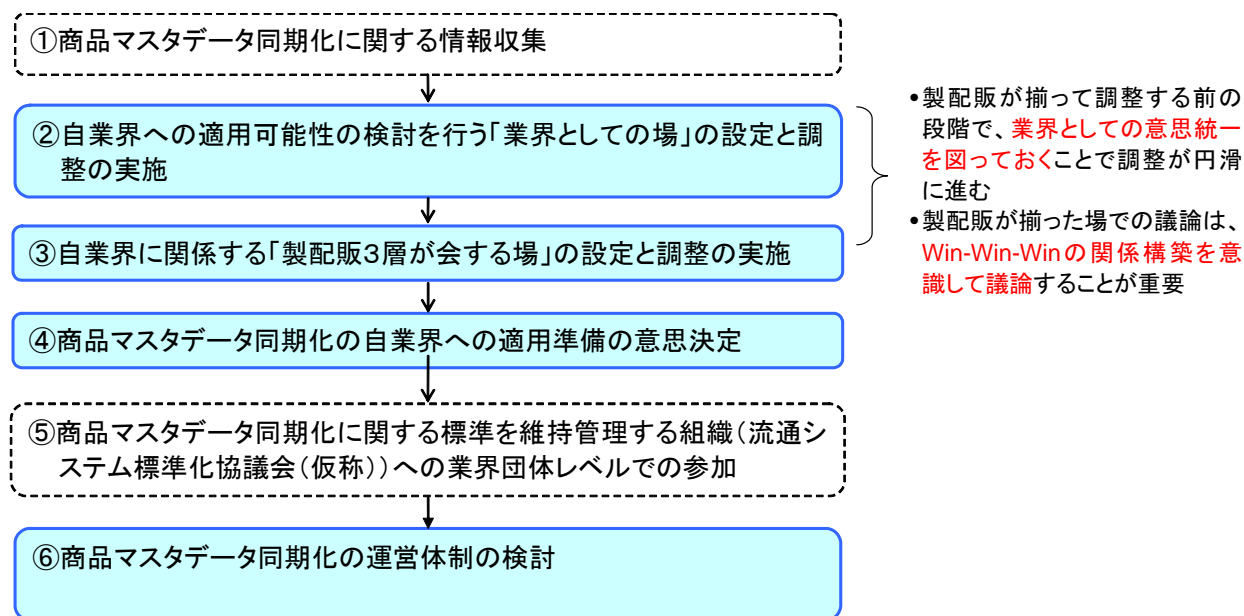
そのため、業界として効果を挙げるためには、中小企業であっても大きな負担無く参加できる仕組みとすることが必要である。

2) 業界レベルでの導入ステップ



図表 IV-26：業界レベルでの商品マスターデータ同期化の導入までの全体観

(1) 検討段階



図表 IV-27：業界レベルでの導入ステップ（検討段階）

①商品マスターデータ同期化に関する情報収集

a) 政府、流通経済研究センター、他の国内業界団体、あるいは、海外のGS1などから発表されている公表資料やヒアリングなどによる情報収集、b) 先行している業界・業態の企業への個別ヒアリング、などの手段により、我が国および海外における商品マスターデータ同期化の現状および将来動向について情報を収集する。

収集対象となる情報としては、下記のような情報がある。

- 商品マスターデータ同期化の基本的考え方や期待される効果に関する情報
- 商品マス項目標準に関する情報
 - マス項目一覧
 - スキーマ
- 商品マスターデータ同期化の業務プロセスに関する情報
- 先行業界、企業における導入事例：導入ステップ、導入効果
- 導入に当たって必要なシステム整備項目
- 導入に当たって必要な業務プロセス改革

②自業界への適用可能性の検討を行う「業界としての場」の設定と調整の実施

自らの業界について、商品マスターデータ同期化の仕組みの適用可能性を検討する業界としての検討の場を設定する。検討の場の設定方法としては、

- 業界団体の企業が集まる会議体によって検討する
- 業界団体の事務局内に検討プロジェクトを発足させて検討する

などの方法が考えられる。

具体的に検討する内容としては、下記のような項目が考えられる。

- ・商品マスタデータ同期化の業務プロセスに関する適用可能性
- ・商品マスタ項目標準に関する適用可能性
 - マスタ項目一覧
 - スキーマ
- ・先行業界、企業における導入事例：導入ステップ、導入効果
- ・導入に当たって必要なシステム整備項目
- ・導入に当たって必要な業務プロセス改革
- ・期待できる効果（定量的試算、定性的検討）
 - ・適用可能時期

なお、検討に当たって各企業が参加する場合には、下記の点に留意することが必要である。

- ・自社としての利益もさることながら、自らが所属する業界全体の最適化（全体としてのコストを最小化する、あるいは、業界全体としてのスピードアップや高精度化により利益を創出する）という観点から検討に参加すること。
- ・さらには、自らの業界だけで最適化を検討するのみにとどまらず、製配販3層構造全体における利益最大化を考慮に入れて検討に参加すること。

③自業界に関係する「製配販3層が会する場」の設定と調整の実施

自らの業界について検討を進めた後、あるいは、同時並行で自らの業界に関連する製配販を代表する団体などと業界全体としての検討、意見調整の場を設定することが望ましい。

検討する内容としては、下記のような項目が考えられる。

- ・商品マスタ項目標準
- ・商品マスタデータ同期化の業務プロセス
 - 企業間の役割分担
 - データ登録タイミング
- ・商品マスタデータ同期化の導入に際して発生する負荷

なお、検討に当たっては、自らの業界だけで最適化を検討するにとどまらず、製配販3層構造全体における利益最大化を考慮に入れて検討に参加することが重要である。

また、検討に当たって、業務運用プロセスやマスタ項目、技術要件などで細かい検討が必要となる場合には、大きな会議体の下に分科会やプロジェクトを設置して検討を進めることが効率的である。

④商品マスターデータ同期化の自業界への適用準備の意思決定

業界内および関連する製配販3層における検討の成果として、商品マスターデータ同期化の適用の是非についての意思決定を行う。

また、適用するとした場合には、下記の項目についても想定を行い、中長期的なアクションプランを立案することが望ましい。

- ・ 具体的な適用開始時期
- ・ 適用開始時の参加規模
- ・ 適用開始後の拡大に関するロードマップ

また、仮に、一旦は適用を見送るという判断をした場合にも、技術進歩によるコストダウンなど状況の変化の可能性があるため、継続的に情報収集を行うことが望ましい。

⑤商品マスターデータ同期化に関する標準を維持管理する組織（例えば、現在検討中の流通システム標準化協議会（仮称））への業界団体レベルでの参加

自業界で適用するにあたっては、先行している他業界におけるノウハウを活用することで適用までの期間を短縮できることが期待される。

そのために、業界団体などが中心となって、下記のような行動を行うことが望ましい。

- ・ 必要に応じて商品マスターデータ同期化の導入に関するノウハウを持つ業界団体等に協力を依頼する。
- ・ 現在、我が国における流通システムに関する標準の維持管理を行う組織として設立に向けて検討を行っている流通システム標準化協議会（仮称）に業界として参加して、人材育成などの面で、何らかの支援を受ける。

⑥商品マスターデータ同期化の運営体制の検討

i) 商品マスターデータ同期化を運営、維持するための要件の整理

自業界と取引先を含んで、商品マスターデータ同期化を運営、維持するために必要な要件を整理する。

整理の視点としては、下記の視点が必要となる。

- ・ 運営、維持に必要な機能
- ・ 運営、維持プロセス
- ・ 運営、維持に関する機能、プロセスを実施する責任主体

また、上記の視点について、既に実現しているもの、これから実現に向けて検討・準備が必要なものとの切り分けを行い、これから検討・準備するものについては、

検討・準備を中心的に実施する主体を明確にする。

ii) データプール事業者に求められる要件の整理

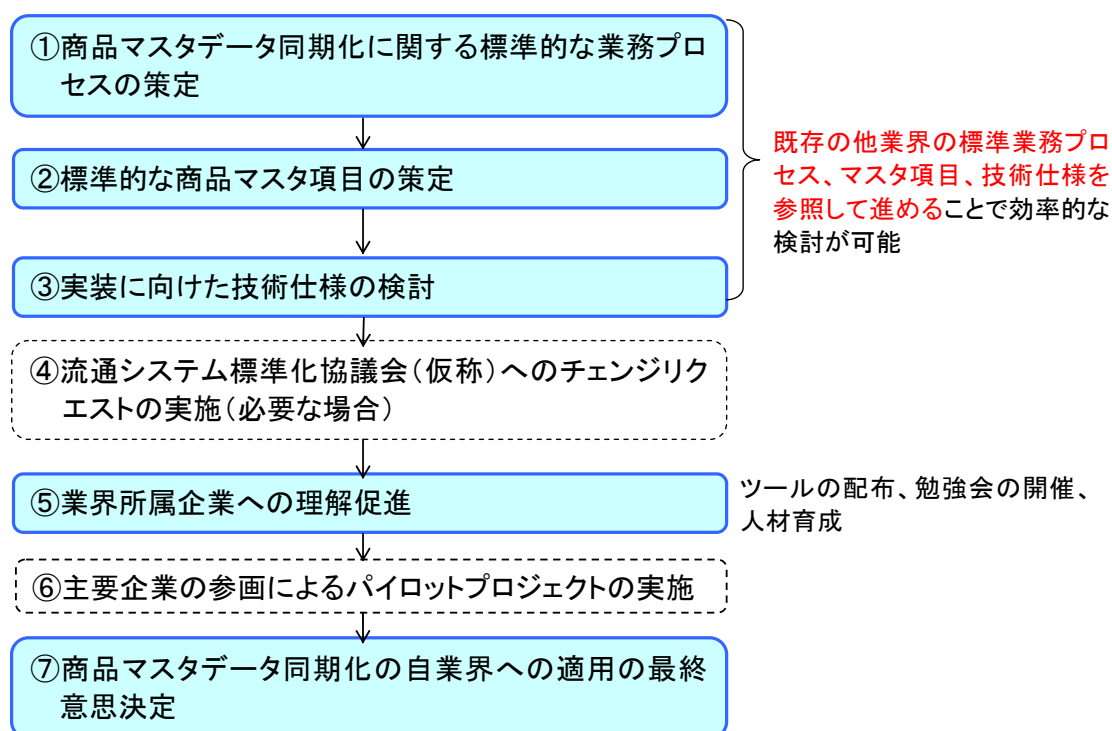
実際に商品マスタデータ同期化の仕組みを導入するとなると、商品マスタデータ同期化ネットワークにおけるデータプールの機能を果たすデータプール事業者の存在が必須となる。

商品マスタデータの標準に準拠する部分については、データプール事業者によらず標準的な機能が提供されと考えられるが、ユーザビリティや付加サービスの部分ではデータプール事業者の差別化要因として多様なサービスが展開されると期待できる。

業界レベルでは、自業界に属する企業が使用するデータプール事業者について、特定のデータプール事業者を指定するよりも、データプール事業者間のサービス競争を喚起するためにも、下記の視点で、データプールサービスに求められる要件を取りまとめて提示することが望ましいといえる。

- ・ 自業界に所属する企業の立場から見て最低限求められるサービス
(商品マスタデータ同期化の標準に準拠する部分+業界固有に求められるサービス)
- ・ 商品マスタデータ同期化を含む商取引およびサプライチェーン・マネジメント業務の効率化の観点で望まれるサービス

(2) 準備段階



図表 IV-28：業界レベルでの導入ステップ（準備段階）

以降の準備段階は、基本的に製配販3層が協業して進めることを前提として考える。そのため、このステップの実施主体は、製配販3層の企業が参加する「準備推進プロジェクトチーム」あるいは「準備委員会」といった組織が実施主体となると想定される。

また、技術仕様の検討にあたっては、利用候補となるデータプール事業者や設立を検討中の流通システム標準化協議会（仮称）、システムベンダーなどのサポートを受けることで効率的な検討が可能になると考える。

①商品マスターデータ同期化に関する標準的な業務プロセスの策定

商品マスターデータ同期化に関する標準的な業務プロセスを、準備段階で検討した内容、および先行業界における業務プロセスをベースとして、具体的な形にまとめる。

まとめる手順としては、下記の手順で進めると効率的であると考えられる。

- i) 既存の商品マスターデータ同期化の標準業務プロセスの確認
- ii) 自業界に適用する場合と既存の標準業務プロセスとの差分の抽出
- iii) 自業界向けの業務プロセス標準の検討

これらをまとめた結果として、既存の標準業務プロセスについて業界固有のプロセスが必要となるなど、変更が必要となる場合には、標準の維持管理団体に対して標準

の変更のリクエスト（「チェンジリクエスト」と呼ぶ）をまとめる。

②標準的な商品マスタ項目の策定

商品マスタデータ同期化に関する標準的な業務プロセスの検討後、あるいは、検討と並行して標準的なマスタ項目について、準備段階で検討した内容、および先行業界における業務プロセスをベースとして、具体的な形にまとめる。

まとめる手順としては、下記の手順を進めると効率的であると考えられる。

i) 既存の商品マスタデータ同期化の標準マスタ項目の確認

各項目の意味がわかりづらい場合には、流通システム標準化協議会（仮称）、あるいは、先行業界の有識者に確認を行うと良い。

ii) 自業界に適用する場合との差分の抽出

iii) 自業界向けのマスタ項目標準の検討

これらをまとめた結果として、既存の標準業務プロセスについて業界固有のマスタ項目が必要となるなど、変更が必要となる場合には、標準の維持管理団体に対してチェンジリクエストをまとめる。

③実装に向けた技術仕様の検討

①②で業務プロセスおよびマスタ項目標準が固まってきた段階で、その標準を技術的に実現するための技術仕様を、既存標準の技術仕様をベースとして取りまとめる。

技術仕様は、データプールレジストリ間のメッセージの授受、データプール間のメッセージの授受などデータプール事業者が関連する部分が多く、業界団体独自では困難な場合には、利用候補となるデータプール事業者や設立を検討中の流通システム標準化協議会（仮称）、システムベンダーなどの協力、サポートにより進めることで効率的な検討ができると期待される。

検討すべき主な技術仕様としては、下記のような項目が考えられる。

- ・商品マスタデータ同期化メッセージのXMLスキーマ仕様
- ・通信プロトコル仕様
- ・セキュリティ関連仕様

④流通システム標準化協議会（仮称）へのチェンジリクエストの実施（必要な場合）

①②で業務プロセスおよびマスタ項目標準を検討した結果として、既存の標準に対して変更を施す必要性があるとなった場合には、標準を管理している組織、団体（例えば、現在設立に向けて検討中の「流通システム標準化協議会（仮称）」）に対してチェンジリクエストを実施する。

- ・チェンジリクエストが認められた場合：
 - ・申請した内容に基づいて導入に向けて準備を進める。
- ・チェンジリクエストが認められなかった場合：

下記の2つの対応方針から、より適切と考えられる方針を決定して、実施する。

- ・対応方針1：チェンジリクエストが認められなかった理由をもとに、申請内容を修正の上、再度申請する。
- ・対応方針2：既存の標準として業務を組み立てるように業務プロセス、マスタで管理する項目を吟味して管理する。

⑤業界所属企業（製配販3層の関連企業）への理解促進

業界団体に所属している企業といっても、実際に標準の検討に参加できる企業は限られている。商品マスタデータ同期化の導入効果を実現するためには、幅広い企業が導入することが前提条件であり、検討に参加していない企業にも参加に向けての意識を喚起し、導入の意思決定を促進することが必要となる。

そのために、下記のような活動の広く業界の企業に向けた実施が必要である。

- ・業界団体としての理解促進活動の実施
 - ・パンフレットの作成
 - ・説明会、研究会の実施
- ・流通システム標準化協議会（仮称）との協力による理解促進活動の実施

⑥主要企業の参画によるパイロットプロジェクトの実施

標準の策定および技術的実装の両面で準備が進んだ段階でパイロットプロジェクトを実施する。

パイロットプロジェクトの実施にあたっては、パイロットプロジェクト実施用の情報システム基盤を準備し、そのシステム基盤を用いて下記のような視点で検証を行う。

ただし、パイロットプロジェクトの実施にあたっては、一定レベルの投資や人的負荷が発生するため、基本的には、本番運用を行うことを前提として、パイロットプロジェクトを実施することになると想定される。

- ・業務プロセスの妥当性の確認
- ・商品情報マスタ項目の妥当性の確認
- ・技術面での検証
- ・期待できる効果の検証

パイロットプロジェクトの実施の結果として、業務プロセス、あるいは、標準的なマスタ項目に関して見直しが必要と判断された場合には、それに伴うチェンジリクエスト実施の必要性についても検討を行う。

⑦商品マスタデータ同期化適用の最終的な意思決定

パイロットプロジェクトの実施結果を受けて、業界における商品マスタデータ同期化の適用をアクションプラン通りに進めるかの最終的な意思決定を行う。

アクションプランの見直しが必要な場合には、早急に見直しを実施する。

3) 想定される主要課題と対応方針（業界レベル）

業界レベルで導入を進める場合に、想定される課題とその対応方針をまとめると下記のようなになる。

図表 IV-29：想定される主要課題と対応方針（業界レベル）

想定される課題	該当するステップ	対応方針
導入効果の目安が知りたい 業界として取り組むという意思決定を行うには、 <u>業界全体として期待できる効果が何か、どの程度の効果が期待できるのか、を明確にする必要がある。</u>	検討段階	<ul style="list-style-type: none"> 業界レベルで、アイテム数や改廃頻度、取引先数などをパラメータとして比較的容易に導入効果が試算できる導入効果試算表を準備、活用する。
既に業界全体で利用しているデータベースサービスがある 既に業界として共有しているデータベースがあるが、そのデータベースが商品マスターデータ同期化の仕組みの中で、どのように位置づければ良いかを明確にする必要がある。	検討段階	<ul style="list-style-type: none"> 商品マスターデータ同期化を導入することが、自業界の企業にとって、および、取引先を含んだ製配販3層にとって、既存のサービス利用を継続する場合と比較して、どのくらいの効果が期待できるのかを試算する。
導入ノウハウがない 導入に関するノウハウが無く具体的な導入ステップに進むためにノウハウを持つ組織、人材のサポートが必要である。	検討段階	<ul style="list-style-type: none"> 導入ガイドラインが整備されている場合にはガイドラインを参照する。 設立が計画されている流通システム協議会（仮称）に支援を依頼する。
最初に取り組む企業が出ない 業界全体として商品マスターデータ同期化は望ましいという認識は一致するが、個別企業に落とし込む段階で、投資や既存業務との乖離などからハードルが高くなり、まず、 <u>最初に取り組むという意思を持つ企業が見出せない。</u>	準備段階	<ul style="list-style-type: none"> 商品マスターデータ同期化適用の是非は各企業の戦略に依存する部分であるので強制はできない。 取り組みの意思決定を行う企業が出てこないということは、 <ul style="list-style-type: none"> 想定しているビジネスプロセスでは、現状と比較して目に見えた導入効果が期待できないと判断されている 特に、トップランナーとして取り組むことによるリスクを上回るほどの効果はないと考えられている という状況にあると判断される。 そのため、先行的に取り組む企業を出すためには、商品マスターデータ同期化のビジネスプロセスおよび、それと対となる商取引プロセスを見直して、適用を検討している企業から見て、十分に魅力を感じる内容に高めていく必要がある。

4-2-3. 企業における導入ステップ

1) 導入の検討に当たっての留意点

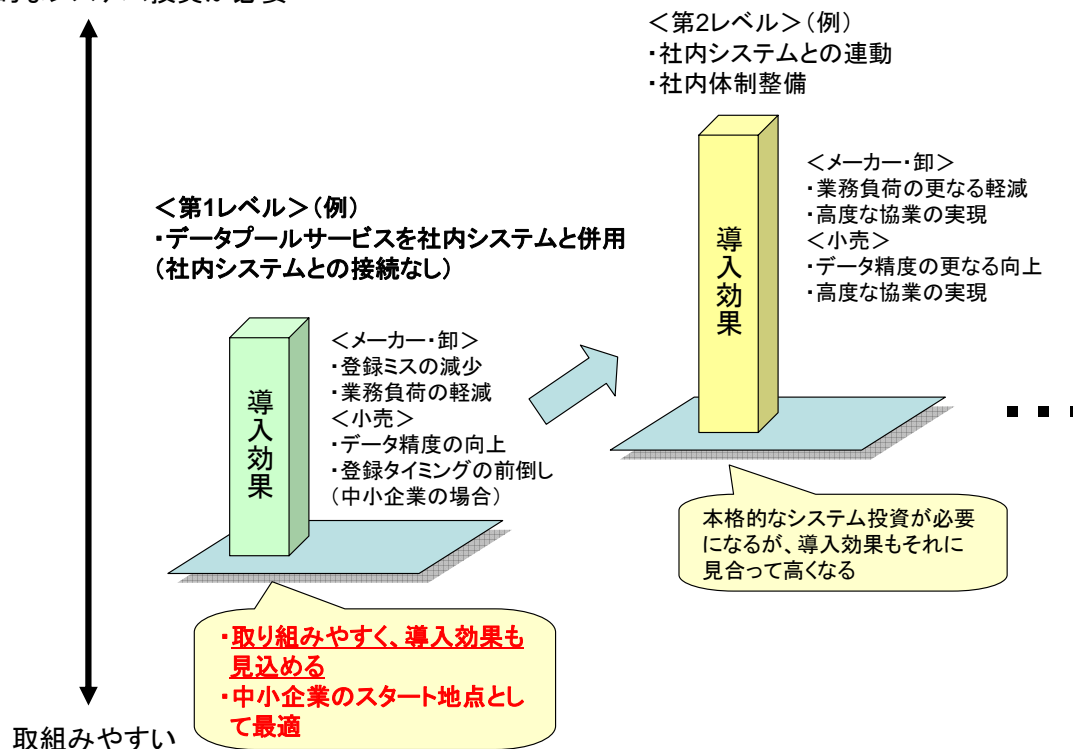
- ①「まずは進める」という意識を持って動くことが必要
- ②経営トップレベルの理解を得ることが必要
- ③取引先の理解、共感を得ることが必要
- ④利用するデータプール事業者を慎重に選択することが必要（基本サービスレベル、付加サービスレベル）

①「まずは進める」という意識を持って動くことが必要

商品マスタデータ同期化を適用し、マスタ管理業務負荷を削減し、より高度な付加価値の高い協業を生み出そうという流れは、グローバルに大きく進展しつつある流れである。この流れを静観することは、中長期的には企業の競争力という点で、大企業から中小企業まで大きな影響を受ける可能性がある。

そのため、企業の担当者としては、実現までには、いくつかのハードルが存在することは認識した上で、まずは、最小限の準備でできるところから始めて行くという認識が必要である。

本格的なシステム投資が必要



図表 IV-30：取組みやすいレベルからまずはスタート

たとえば、第1レベルを「データプールサービスを社内システムと併用」している段階と定義すると、企業にとって取り組みやすく、かつ導入効果もそれなりに見込める。メーカー・卸にとっては、紙で行なっていたやり取りが電子化されることによる登録ミスの減少や、業務負荷の軽減がもたらされる。また小売にとっては、データ精度の向上や、登録タイミングの前倒しなどの効果が期待される。

次に、「社内システムと接続した形でデータプールサービスを利用」している段階を第2レベルと定義すると、企業にとっては本格的なシステム投資が必要となり、導入効果もそれに応じて高まる。メーカー・卸・小売全般について言えば、高度な協業が可能になる。社内システムとデータプールサービスの両方に登録していたのが一本化されるので、メーカー・卸にとっては業務負荷の更なる軽減がもたらされる。また小売にとっては、メーカー・卸側の手作業によるデータ移管がなくなるので、更なるデータ精度の向上が期待される。

②経営トップレベルの理解を得ることが必要

商品マスタデータ同期化の仕組みの導入は、企業レベルで見ても単なるシステムの改変やマスタ項目の追加/修正ではなく、標準化されたプロセスと項目の使用を前提とした自社内の業務プロセスや取引先との関係の再構築と大きな改革につながるものである。

このような大きな改革を全社的に実施していくには、経営トップレベルが少なくとも商品マスタデータの同期化の意義や社内外に与える影響・効果について理解しておくことが必要である。

③関係各部署の理解、共感を得ることが必要

商品マスタデータ同期化は、企業内では、商品情報管理部門や情報システム部門といったスタッフ部門が中心となって進めることが多いと想定される。

しかしながら実際の導入に当たっては、取引先との協力が必要であり、実際に取引先と直接接している仕入部門、営業部門など商品マスタデータ同期化の意義や効果を理解し、取引先との調整に協力して貰うことも必要不可欠である。

④取引先の理解、共感を得ることが必要

先述のように、商品マスタデータ同期化を実施するに当たっては、その対象となる取引先の協力が必要不可欠である。

取引先から見ると、商品マスタデータ同期化の仕組みを導入することで、取引先にとって、業務効率向上、従来とは異なった付加価値の創出など（協働商品開発の促進など）何らかの効果が期待できることが必要となる。

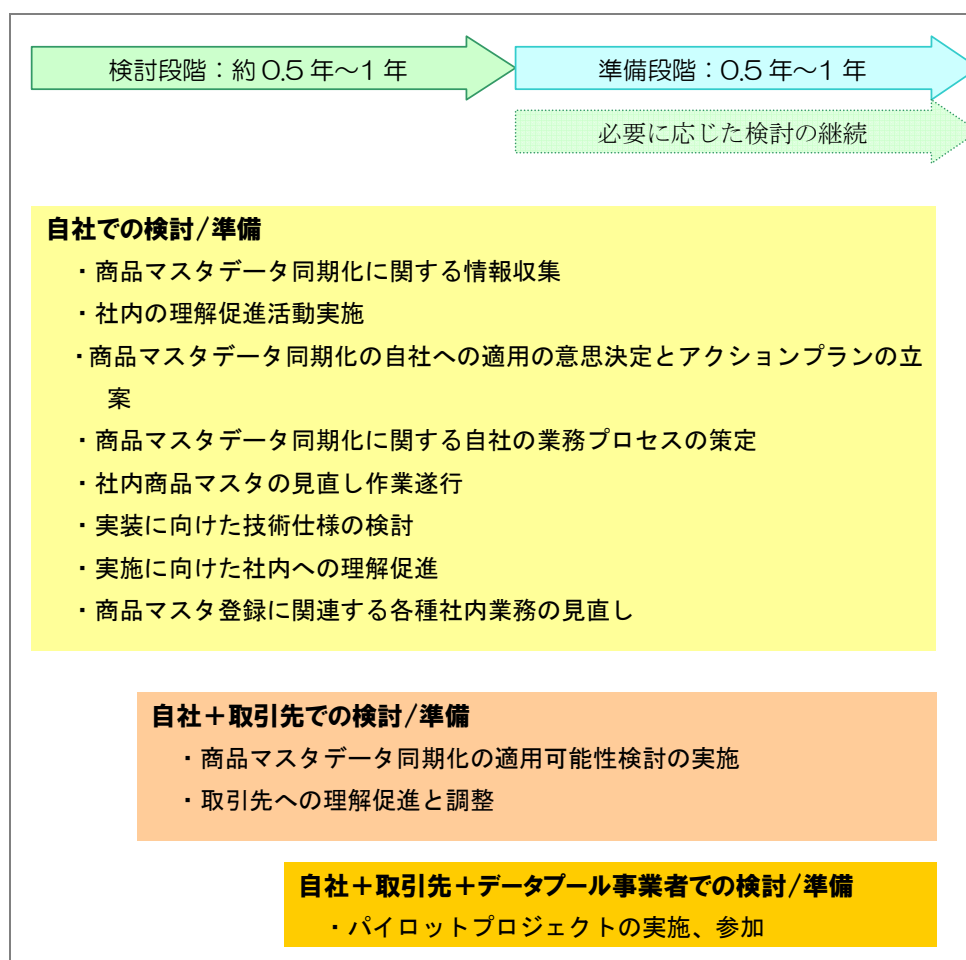
そのため、導入促進にあたっては取引先から見た場合に、実施するに当たっての負担（システム改修など）の効果を明確にし、取引先から理解を得ることが必要である。

⑤利用するデータプール事業者を慎重に選択することが必要

マスタ項目の標準化が進むことで、基本的なマスタ項目のやり取りに関しては、どのデータプールを利用しても、ユーザーとしては同じ業務が実施できることとなる。そのため、商品マスタデータ同期化のサービスを行うデータプール事業者は、一つの業界に対して複数の事業者が存在し、差別化要因として、各データプール事業者が、標準マスタ項目の同期化に関する基本的なサービスの他、多様な付加価値サービスを提供することが想定される。

利用者の立場からは、一旦、一つのデータプール事業者を選定すると、他のデータプール事業者に移行することは移行の手間隙などを考えると必ずしも頻繁に行うわけではないと考えられる。そのため、導入当初の段階で、各データプール事業者のサービス内容を慎重に確認し、自社に最もふさわしいデータプール事業者を選定することが求められる。

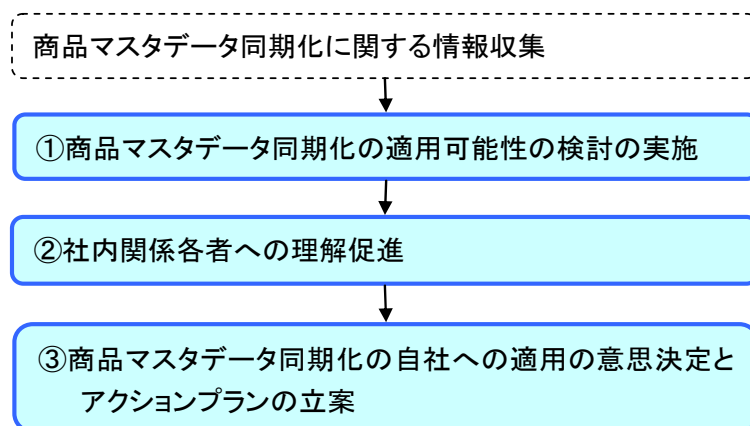
2) 企業レベルでの導入ステップ



図表 IV-31：企業レベルでの商品マスタデータ同期化の導入までの全体観

(1) 検討段階

業界単位での導入を検討するきっかけとしては、自社独自のルートによる情報収集のほか、業界団体からの紹介、取引先からの依頼などがある。



図表 IV-32：企業レベルでの導入ステップ（検討段階）

①商品マスターデータ同期化に関する情報収集

業界単位の場合と同様に、a) 政府、流通経済研究センター、他の国内業界団体、あるいは、海外のGS1などから発表されている公表資料やヒアリングなどによる情報収集、b) 先行している業界・業態の企業への個別ヒアリングなどの手段と、それに加えて、自らが所属する業界における商品マスターデータ同期化の検討および実施状況について情報を収集する。

収集対象となる情報としては、下記のような情報がある。

- ・商品マスターデータ同期化の基本的考え方や期待される効果に関する情報
- ・商品マスター項目標準に関する情報
 - マスター項目一覧
 - スキーマ
- ・商品マスターデータ同期化の業務プロセスに関する情報
- ・先行業界、企業における導入事例：導入ステップ、導入効果
- ・自らの業界における検討、実施動向
- ・導入に当たって必要なシステム整備項目
- ・導入に当たって必要な業務プロセス改革

また、同時期に業界としての検討の場へと参加することで、業界全体としての動きを正確に把握することも必要である。

②商品マスターデータ同期化の自社への適用可能性検討の実施（対取引先を含む）

情報収集を行うのと並行して商品マスターデータ同期化の自社への適用可能性の検討を行う。

適用可能性評価を行うためには、下記のような項目の実施が必要となる。

- a) 業界レベルでの適用可能性検討状況の把握
- b) 既存の商品マスタデータ同期化の標準業務プロセスの確認、自社との比較
- c) 既存の商品マスタデータ同期化の標準マスタ項目の確認、自社との比較

自社マスタ項目との差分（修正／追加すべきと考えられる項目）がある場合には、その項目についての対応方針について検討を行う。

対応方針としては、修正/追加それぞれの場合に関して、下記のような方針が考えられる。

◎修正が必要な場合

修正が必要な場合には基本的には自社側で対応することになるが、業界全体として考えた場合にも、標準側の修正が必要であると判断される場合には、標準管理団体に対して、自社として、あるいは、業界としてチェンジリクエストを出すことも考えられる。

◎追加が必要な場合

中長期的には、商品マスタ管理システムの変更を伴うものであるが、短期的には、マスタ項目追加の費用や影響範囲の大きさなどの点から、下記のような選択肢が考えられる。

- ・ 対応方針 1：自社の商品マスタ管理システムへ項目追加を行う
- ・ 対応方針 2：社内マスタ管理システムは変更せずに、簡易なデータベースやスプレッドシートで暫定的に管理する。

- d) 自社で利用できるデータプール事業者の有無の確認

これらの情報を確認した後に、以下の視点で、適用可能性の評価を行う。

視点(a)業務プロセスからみた適用可能性

商品マスタデータ同期化を適用した場合の業務プロセスの想定

新しい業務プロセスに移行した場合の現場レベルでの業務変化の見通し

実施する必要がなくなる業務

新たに実施する必要が生じる業務

商品マスタ管理業務以外の業務に及ぼす影響の見通し

視点(b)経済効果からみた適用可能性

商品マスタデータ同期化を適用するために必要な投資の概算

商品マスタデータ同期化を運用するための体制変化に伴う費用変化の概算（費用は削減されることが前提となる）

視点(c)取引先への打診

業界としての適用可能性検討に参加していない企業も含んで打診する。

取引先に対しては、下記のような項目を提示することで理解を得る。

商品マスタデータ同期化を適用した後の業務プロセスの変化

商品マスタデータ同期化を適用した場合に想定されるメリットと課題

③社内の理解促進活動実施

適用可能性の検討を行い、適用についてある程度の目処が立ってきた段階で、社内
の関係各部署に対して、

- ・ 商品マスタデータ同期化を適用した場合の商品マスタデータ同期化の考え方
- ・ 各部署の業務プロセスに及ぼす影響、メリット、課題

などについて理解を得るための活動を行う。

方法としては、説明会の実施や説明資料の配布などが考えられる。

理解を求める先としては「経営トップ層」から「関係各部署のマネージャークラス」
といったキーパーソンを主要なターゲットとして活動を行う。

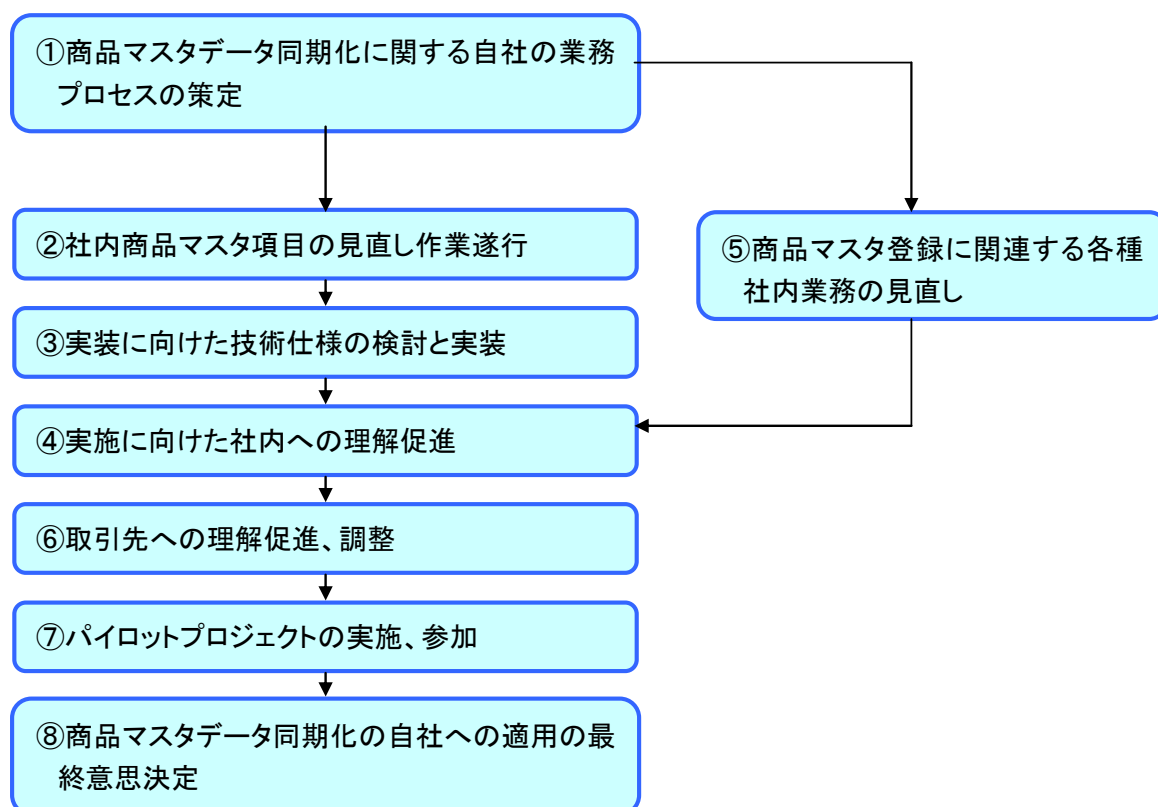
現場担当者に関しては、準備段階で、各部署のマネージャーが理解、納得して貰い、
そのマネージャーから現場担当者に向けて説明を行うというプロセスの方が現場の
納得感は得られやすいと考えられる。

④商品マスタデータ同期化の自社への適用の意思決定とアクションプランの立案

上記の活動を通じて、業務運用可能性および導入効果に関する評価、社内各部署
から協力の意思表示の有無の結果などから、商品マスタデータ同期化の仕組みを自
社に採用するかどうかの意思決定を行う。

また、意思決定を行うと同時に、適用目標時期、目標時期を前提とした個別活動
項目の実施時期、責任者（特に、商品マスタデータ同期化を中心的に推進する部署
と、責任者）を明確にしたアクションプランを策定し、社内で合意する。

(2) 準備段階



図表 IV-33：企業レベルでの導入ステップ（準備段階）

①商品マスタデータ同期化に関する自社の業務プロセスの策定

準備段階では、検討段階で大まかに想定していた商品マスタデータ同期化適用後の自社のマスタ管理関連の業務プロセスについて、実務レベルで運用可能な程度に落とし込むことが必要になる。

ただし、細かい点では運用してみて始めて明らかになる点もあると考えられるため、運用開始後の見直しも前提として考えるべきである。

詳細に検討すべきポイントとしては、下記のポイントがある。

- ・ 業界としての標準業務プロセスの確認
- ・ 自社に適用する場合との差分の抽出
- ・ 自社向けの業務プロセス標準の検討

②社内商品マスタの見直し作業遂行

業務プロセス策定と並行して、準備段階で検討した内容に従って、自社の商品マスタについて、標準的なマスタ項目を参照して修正や項目追加の必要性について再確認し、実際の修正作業を推進する。

修正や項目追加が必要な場合には、商品マスタデータ同期化適用開始想定時期を見込んで、修正/項目追加の実施に向けたシステム開発計画を立案する。

そして、開発計画に従って、開発作業を遂行する。

③実装に向けた技術仕様の検討

②の社内商品マスタの見直しも含んで、商品マスタデータ同期化を適用するに当たっての社内システムや通信基盤に関する技術仕様を検討する。

また、検討の結果を踏まえて、実装に向けたシステム開発業務に着手する。

④実施に向けた社内への理解促進

検討段階で、キーパーソンからの理解は得られていると考えられる。ただし、具体的に適用を進めるには、実務担当者レベルでも商品マスタデータ同期化の目的、意義を理解し、新しい業務への意欲を持ってもらうことが必要となる。

そのため、商品マスタデータ同期化を主体的に担当する部署が各部署のキーパーソンの協力を得ながら、現場担当者を含んだ理解を促進する活動を実施することが必要である。

実施対象としては、マスタ管理を直接担当する部署（商品管理部門、営業現場、品質管理部門、情報システム部門など）のほか、間接的に関係してくる部署（生産、財務経理など、キー項目として商品マスタで管理している項目を使用する部署）へも対象とすることが望ましい。

⑤商品マスタ登録に関連する各種社内業務の見直し

商品マスタデータ同期化の適用に伴って、その影響を受ける業務についても、標準化を進めることによる効率化の実現という視点で見直しを図る。

見直しの内容としては、現状の社内標準化のレベルにもよるが、下記のような点に関する見直しが必要になると想定される。

- ・各項目に記述する内容に関する基準の設定
- ・標準項目をベースとした社内のマスタ項目の桁数の見直し

⑥取引先への理解促進と調整

商品マスタデータ同化の適用開始時に適用対象となる取引先に対して、適用開始を前提としてアクションプランのレビュー、調整などを実施する。

⑦パイロットプロジェクトの実施、参加

標準の策定および技術的実装の両面で準備が進んだ段階でパイロットプロジェクトを実施する。（業界としてパイロットプロジェクトの実施を計画されている場合には、そのプロジェクトに参加することも考えられる）

パイロットプロジェクトの実施にあたっては、パイロットプロジェクト実施用の情報システム基盤を準備し、そのシステム基盤を用いて下記のような視点で検証を行う。

ただし、パイロットプロジェクトの実施にあたっては、一定レベルの投資や人的負

荷が発生するため、基本的には、本番運用を行うことを前提として、パイロットプロジェクトを実施することになると想定される。

- ・ 業務プロセスの妥当性の確認
- ・ 商品情報マスタ項目の妥当性の確認
- ・ 技術面での検証
- ・ 期待できる効果の検証

パイロットプロジェクトの実施の結果として、業務プロセス、あるいは、標準的なマスタ項目に関して見直しが必要と判断された場合には、それに伴うチェンジリクエスト実施の必要性についても検討を行う。

⑧商品マスタデータ同期化適用の最終的な意思決定

パイロットプロジェクトの実施結果を受けて、自社に関する商品マスタデータ同期化の適用をアクションプラン通りに進めるかの最終的な意思決定を行う。

アクションプランの見直しが必要な場合には、早急に見直しを実施する。

3) 想定される主要課題と対応方針（企業レベル）

企業レベルで導入を進める場合に、想定される課題とその対応方針をまとめると下記のようになる。

図表 IV-34：想定される主要課題と対応方針（企業レベル）

想定される課題	該当するステップ	対応方針例
費用対効果の明確化 企業として取り組むという意思決定を行うには、企業全体として期待できる効果があるのか、どの程度の効果が期待できるのか、それに対応するための投資、ランニングコストを明確にする必要がある。	検討段階	<ul style="list-style-type: none"> ・ 先行業界、企業の事例を参考にして、自社に適用した場合の費用対効果を概算する。 ・ 外部コンサルタント等に、自社に適用する場合の費用対効果の概算を依頼する。
取引先の意思決定促進 導入を進めたいが、取引先の意思決定が進まないことから、取引先の意思決定を促進する材料が必要である。	準備段階	<ul style="list-style-type: none"> ・ 取引先にとって、どのようなメリットがあり、そのメリットを実現するために、従来の業務から比較して、どの程度の変更が生じるか、など取引先の意思決定促進に必要な情報をコンパクトに取りまとめた資料を作成し、説明会などの形で配布する。
外部からのサポートが必要 社内に導入に関するノウハウが無く具体的な導入ステップに進むためにノウハウを持つ組織、人材のサポートが必要である。	検討段階 準備段階	<ul style="list-style-type: none"> ・ ノウハウを持つ外部団体やコンサルタントの支援を仰ぐ
影響範囲が大きく本格的取組みには時間を要する 既存の商品マスタシステムとマスタ項目との乖離が大きく、全面的に導入するには影響範囲が広くなり多大な投資が発生すると想定される。	検討段階 準備段階	<ul style="list-style-type: none"> ・ 影響範囲を精度高く見積もる。その範囲の中で、商品マスタデータ同期化運用のために対応必須の部分と、当面は暫定運用でカバーできる部分とに切り分ける。そして対応必須の部分についてまず着手する。

5. 商品マスターデータ同期化導入ケーススタディ

5-1. ケーススタディの基本的考え方

ケーススタディは、前述のマスターデータ同期化システムの導入ステップに関して、より現実性を持った理解していただくことを目的として、個別企業へのヒアリングをベースに、企業が特定できない形で再構成したものである。

次ページ以降にケーススタディの取りまとめ結果を示す。

ケーススタディから得られる示唆：個別企業編

- 商品マスターデータ同期化を導入することが目的でなく、あくまでも、社内業務効率化、取引先を含めた全体最適の実現のための手段であることを意識して、取り入れる点、取り入れない点を切り分けることが重要。
- 現場担当者にとって従来の業務をガラッと変えてしまうことは心理的な抵抗が大きくミスの発生にもつながりやすい。マスタ管理業務はミスの発生が大きな影響を与えるため、導入に当たっては、既存業務をベースとして、不要な業務を削減すると共に、新たな業務負荷の発生は必要最小限に抑える工夫が必要。
- 議論が混乱した場合にも「全体最適を実現するため」という原点に立ち戻って議論することで、議論がまとまる場合もある。
- 最終目標は常に念頭に置きながらも、まずは、できるところから始めるという姿勢が重要。

5-2. ケーススタディ

ケーススタディは、メーカー、卸、小売各層への複数企業へのヒアリング結果を下記の5ケースに集約して記載した。

図表 IV-35：対象ケース一覧

ケース	メーカー①	メーカー②	卸	小売
商品マスタ情報管理に関する問題意識	<ul style="list-style-type: none"> ●内部統制という視点からマスタ管理精度の向上が必要 ●一部業務について効率向上対策が必要 ●社内で管理しているマスタ項目の登録基準の統一が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ●顧客満足、消費者満足向上という観点で商品マスタ情報管理の更なる改善が必要 ●グローバルレベルで見て営業部門のひとつの大きな課題である 	<ul style="list-style-type: none"> ●商品マスタ情報管理業務の効率化が必要 ●商品マスタ情報管理業務は2つに大別 ●得意先への情報提供業務は従来、個別業務とならざるを得ず、効率化が非常に困難 	<ul style="list-style-type: none"> ●取引先を含んだサプライチェーン全体としての商品マスタ登録業務の効率化が必要
導入の進め方	<ul style="list-style-type: none"> ●従来の商品マスタ管理担当部署が中心となって推進 ●「内部統制の強化の必要性」や「現在のマスタ管理システムの不充分性」を関係各部署にアピール ●本格的なシステム開発を伴ったため、導入準備には1年程度を要した 	<ul style="list-style-type: none"> ●グローバルの仕組みを参考として、足りない部分を補完するという考え方で進めている ●営業部門のトップに対してはお客様満足というところを強調 ●現場に近い営業担当に対しては実業の部分でのメリットを理解してもらう 	<ul style="list-style-type: none"> ●商品マスタデータ同期化に関する情報収集、自社としての適合性を検討 ●データプール事業者が提供するサービスを利用する形で導入を推進、社内的なシステム対応は発生無し ●ユーザー説明会へ出席し、運用面での改善点について調整を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ●商品マスタデータ同期化に関する情報収集、自社や取引先への効果という視点で適用可能性を検討 ●実業務に移行するに当たり、商品仕入担当者への説明などで1年近くを要した ●データコンバートし、社内システムに大きな影響が出ないようにした
導入時の課題と対応	<ul style="list-style-type: none"> ●マスタ項目の変更に柔軟に対応できることが必要 ●自社マスタとデータプール事業者が運用するデータプールとの間のEDIメッセージ授受の取り決めが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ●プラネット商品データベースサービスの拡張版として導入 ●取引先との個別項目は従来とほぼ同じ ●基本項目が増加 ●従来、管理していなかった項目は手入力が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ●商品マスタデータ同期化の詳細な理解に時間を要した 	<ul style="list-style-type: none"> ●商品マスタデータ同期化のプロセスのどこまでを取り入れるかの判断に時間を要した ●全体最適という視点で、効率化が期待できる部分のみを取り入れる
今後の課題と課題解決のための方策	<ul style="list-style-type: none"> ●グローバルレベルでの同期化についての検討が必要 ●ユーザー企業のシステムとデータプール事業者のシステムとをネットワークで連携する際に何らかのガイドラインがあると望ましい 	<ul style="list-style-type: none"> ●グローバルレベルでの業務統一の可能性の検討が必要 ●小売業の参加拡大が必要であり、そのためには製造側の業界拡大が必要 ●商品識別コード(GTIN)に対する理解を深めることが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ●社内でのノウハウ引継ぎの効率化に役立つような小冊子があると良い ●継続的な改善意識が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ●商品マスタデータの同期化を他の業務にも活かす仕組みの確立が必要 ●メーカー、卸にとってのメリットを明確に伝えるツールが必要

※各ケースは、ヒアリング等をもとに再構成したものであり、特定の企業を指すものではありません。

5-2-1. 日用品メーカーの例①

システムの内部統制強化および社内業務効率化の観点から商品情報管理関連システムの刷新に取組み

<概要>

- ・システム更新時期にあわせて日本版SOX法の適用に向けた内部統制機能の向上および社内業務効率のより一層の向上の取り組みと「商品マスタデータ同期化」を三位一体で導入。
- ・自社のマスタ管理システムとデータプール事業者との間をインターネットEDIで連携して商品マスタデータ同期化を適用。
- ・メーカーが登録した項目が卸や小売でどのように活用されるのか、どのような点に寄与するのかが現時点では明確には伝わってこない。この点がメーカーにも伝わてくると、メーカー側でも項目を登録する意欲も湧き、精度向上にもつながっていくと考える。

1) 従来の商品マスタ情報管理

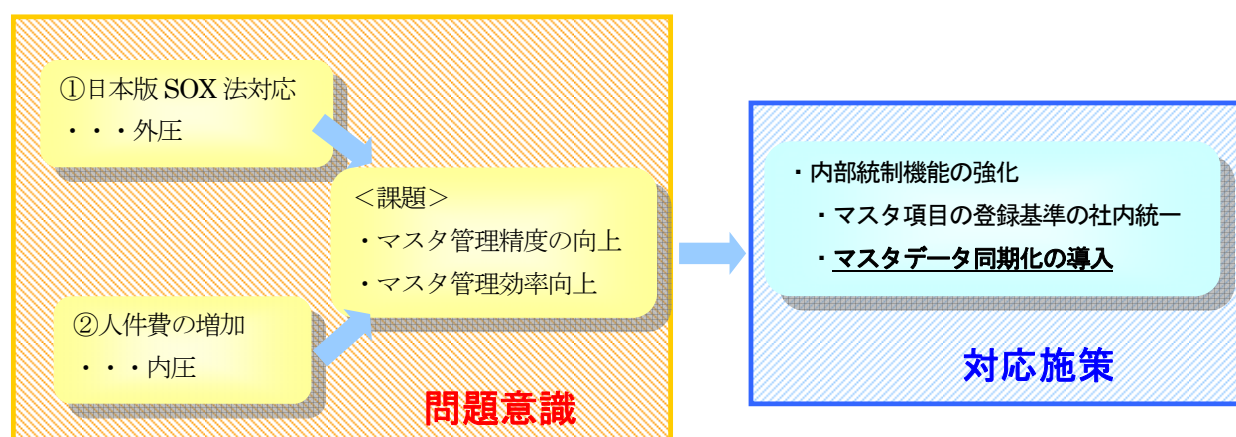
(1) 体制

- ・商品マスタ管理部署で集中的に管理している。
- ・2名がほぼ専任の形で管理にあたっている。

(2) 手順

- ・登録申請書が、申請者から承認者にメールで送られる。承認者が承認後に、登録担当者にメールで情報を送付し、登録担当者が登録作業を実施する。

2) 商品マスタ情報管理に関する問題意識と対応施策



(1) 問題意識

①日本版SOX法の施行に際して、内部統制という視点からマスタ管理精度の向上が必要

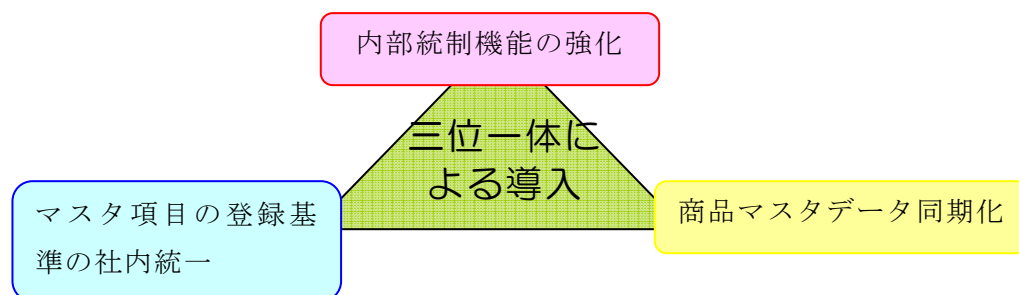
- ・日本版SOX法が施行されるとこれまで以上に情報システムに関連する内部統制を精度高く実施する必要が生じること、およびマスタ管理関連システムの更新時期を控えていたことから、情報システムとしての対応の必要性を感じていた。

②マスタ管理業務に関わる人件費が増加しており、マスタ管理精度の向上およびマスタ管理業務の効率化が必要

- ・マスタデータ同期化による手作業業務の自動化
 - 業務効率化はこれまでも進めてきておりかなりの部分の効率化は進んだが、マスタ情報登録の申請から登録作業までの業務プロセスがメールベースの情報の受け渡しで人手に頼る部分があるなど、マスタ管理業務の一部に非効率な部分が残っており、改善の必要性を感じていた。
 - また、こうした手作業業務が誤入力の原因となり、マスタ管理精度を下げていた。そのためリカバリ業務が発生し、更に人件費を増加させていた。
- ・社内で管理しているマスタ項目の登録基準の統一
 - 社内で管理しているマスタについて、登録する項目は標準化されているが、登録の基準は各部署の運用に任せており、同じ項目であっても、記述内容がまちまちの場合があった。このような不統一性があるために、ある項目の情報を他の部署で使おうとしても、基準が異なり書いてある内容も異なるため使えないというような非効率な部分が残っていた。
 - そのため、個々の部署では多少の不便は生じるかもしれないが、マスタ項目について、運用基準を全社的に統一する必要性を検討していた。

(2) 対応施策

◎商品マスタデータ同期化と、内部統制機能の強化、マスタ項目の登録基準の社内統一が密接な関連性を持っていたため、この3つを三位一体で導入



- ・内部統制機能の強化との関連性
 - 内部統制機能の強化としての「正確性の確保」、「正当性の確保」、「機密性の確保」という観点および業務効率改善の両面から、商品マスタ管理に関する仕組み（システム機能および業務運用フロー）を全面刷新。
 - 例としては集中登録から分散登録への転換を行なった。具体的には、従来の商品マスタ管理部署が集中的に登録を行っていた形から、オリジナルの情報を持っている各部署で責任を持って登録し、最後に、承認者が登録内容を確認する形式に変更するなどの対応を行った。
- ・商品マスタ項目の登録基準の社内統一との関連性
 - 商品マスタ項目の登録基準を、商品マスタデータ同期化におけるマスタ項目標準にあわせることとした。
 - これにより個々の部署での利便性は多少下がる可能性はあるかもしれないが、登録されたデータの使い回しの可能性や、類似した情報を複数部署で登録することによる業務重複の削減などが期待され、結果的に全社的に見ると業務の効率化が進むと判断した。

3) 商品マスタデータ同期化（GDS）導入ステップ

（1）導入の進め方

- ・従来の商品マスタ管理担当部署が中心となって推進。
- ・「内部統制の強化の必要性」や「商品マスタデータ同期化に対応するには、現在のマスタ管理システムでは不十分である点」を関係各部署にアピールすることで理解を得た。
- ・本格的なシステム開発を伴った導入であるため、導入準備には1年程度を要している。

（2）導入時に発生した課題と対応

- ①マスタ項目の変更に柔軟に対応できることが必要
- ②自社マスタとデータプール事業者が運用するデータプールとの間のEDIメッセージ授受の取り決めが必要

①マスタ項目の変更に柔軟に対応できることが必要

- ・商品マスタの標準（項目、コードリスト、キー項目の管理体系）については、グローバルレベル、および国内レベルの双方について、今後、変更が生じる可能性が高いと考える。
- ・現在の標準が変わらないことを前提として社内システムを堅固な構造で作ってしまうと、このような変更が発生した場合に対応に非常に手間を要することとなる。

- ・これを回避するために、標準の変化に応じて社内システムも柔軟に対応できることを前提として設計することが求められた。

② 自社マスタとデータプール事業者が運用するデータプールとの間のEDIメッセージ授受の取り決めが必要

- ・商品マスタデータ同期化の標準では、データプールとレジストリ間、およびデータプール同士のメッセージの授受については標準が定められている。
- ・一方、ユーザー企業のシステムとデータプール間のメッセージの授受については、何の規定もされていない。
- ・そのため、今回、データプールと自社システムとの連携を行うにあたって、AS2プロトコルを使用することを前提としてメッセージの設計を行う必要があった。

4) 今後の課題と課題解決のための方策

- (1) グローバルレベルでの同期化についての検討が必要
- (2) 導入ガイドラインがあると望ましい

(1) グローバルレベルでの同期化についての検討が必要

- ・現在、同期化の対象としているのは日本国内で販売している商品に限定している。
- ・しかし、企業としては海外への輸出等も実施しており、本来であれば、海外で扱う商品に関する情報も、国内で管理する情報と同じ仕組みで管理できることが必要である。
- ・そのためには、ナショナル・レジストリのグローバル・レジストリへの接続、海外データプール事業者の活用などの手段が考えられる。(現時点では最終的な結論は出ていない)

(2) 導入ガイドラインがあると望ましい

- ・前述のように、自社システムとデータプールとのメッセージ交換のためのプロトコルは独自に検討を行った。
- ・今後、自社システムとデータプールとのネットワーク接続という形態で商品マスタデータ同期化ネットワークを利用する企業からみると、この自社・データプール間のメッセージの授受についても何らかのガイドラインのような形で整理されることが望ましい。

5-2-2. 日用品メーカーの例②

「顧客満足度向上」という視点から、商品マスターデータ同期化を推進

<概要>

- ・グローバルの仕組みを参考にして、日本独自の部分を補う形で導入。
- ・既存の商品情報管理サービス（株式会社プラネットの商品データベースサービス）の機能拡張という位置付けであり、移行は比較的スムーズに進んだ。
- ・営業部門のトップに対しては「顧客満足度の向上」という視点でアピールして理解を得た。
- ・より現場に近い担当者に対しては「顧客満足度向上」に加えて実業部分でのメリットも説明して理解を得た。
- ・今後は、グローバルレベルで統一されたシステムで管理したいが、我が国独自に管理している項目の取扱が課題である。

1) 従来の商品マスター情報管理

(1) 体制

- ・マスター管理専門部署は無く、営業が取りまとめを担当している。
- ・マスターの管理にはデータ管理担当とプロセス管理担当を配置。データ管理担当は各部署のデータの責任を持ち、プロセス管理担当は全体のマスター管理プロセスがタイムリーに動くよう管理している。
- ・商品マスターは部門ごとに管理されており、ここからプラネット商品データベースサービスを通じて卸・小売へデータが渡される。

(2) 手順

- ・商品特徴、名前などのデータは事業部でプラネット商品データベースサービスにマスター登録される。
- ・事業部の中に生産、R&D、マーケティングなどの部門があり、かなりの人数がマスター管理に携わっている。

2) 商品マスター情報管理に関する問題意識と対応方針

(1) 問題意識

- ①顧客満足、消費者満足向上という観点で商品マスター情報管理における管理する項目の種類、情報の精度の改善の必要性を感じていた
- ②グローバルレベルで見ても全社的に他地域でも同様の取組みを行っており、営業部門のひとつの大きな課題としてあがっている
⇒ただし、現状の業務を大きく変えたくはない。

(2) 対応方針

- ・商品マスターデータの同期化を通じた自動化、標準化を進めることで、登録される項目のデータ精度が向上し、結果的に、顧客満足、消費者満足につながることを目指した。
- ・グローバルの仕組みを参考として、足りない部分を補完するという方針で進めていった。
- ・ただし、現場にはあまり大きな変化という印象を与えない形で商品マスターデータ同期化の導入を推進しようと考えた。

① プラネット商品データベースサービスの拡張版として導入

- ・基盤としてプラネットの商品データベースサービスがあり、その拡張版という位置付けとして進めた。そのため準備としてこまかく手順を踏む必要はなく、スムーズに進んだ。

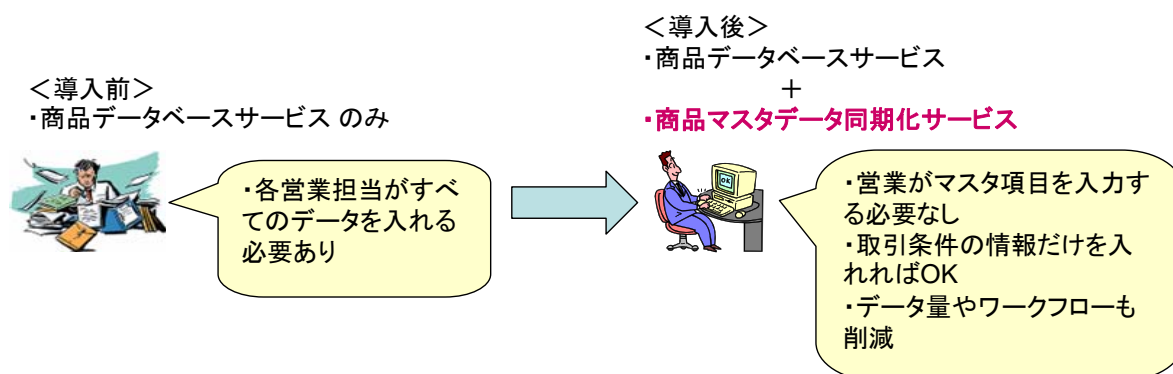
② 取引先との個別項目は従来とほぼ同じ

- ・取引先との関係により決まる個別項目に関しては、もともと使っていた項目を違う入力方法にするだけである。

3) 商品マスターデータ同期化 (GDS)導入ステップ

(1) 導入の進め方

- ・グローバルの仕組みを参考として、足りない部分を補完するという考え方で進めている。
- ・営業部門のトップに対してはお客様満足というところを強調して理解を得た。
- ・しかし現場に近い営業担当は自分でマス項目の登録を行う必要があるため、実業の部分でどのようなメリットがあるか理解してもらう必要があった。具体的には、商品マスターデータ同期化サービスを導入することで、基本項目に関しては本社一括で登録できるようになり、営業担当は取引条件の情報だけを入れればよくなるという点を伝えた。さらに、データ量やワークフローが減るという点も伝えた。



(2) 導入時に発生した課題と対応

- ①基本項目が増加したが、本社側で対応
- ②従来、管理していなかった項目は手入力で対応

①基本項目が増加

- ・一方、基本項目では使う項目は増えている。これは本社で吸収する形で実施している。

②従来、管理していなかった項目は手入力で対応

- ・従来から管理していたグローバルの項目に関しては、その情報を転記すれば良いが、それ以外の項目は手作業で入力する必要がある、今後の改善テーマとなっている。
- ・典型的には「商品特徴」があげられる。該当するデータはあるが、集中管理されておらず、各事業部で管理しており文字数などは統一されていない状態である。そのため、そこから情報を引き出してきても文字数制限に合わせて入力しなければならない。

4) 今後の課題と課題解決のための方策

- (1) グローバルレベルでの業務統一の可能性の検討が必要
- (2) 小売業の参加拡大が必要であり、そのためには製造側の業界拡大が必要
- (3) 商品識別コード(GTIN)に対する理解を深めることが必要

(1) グローバルレベルでの業務統一の可能性の検討が必要

- ・現在、グローバルでは基本項目しかないため、日本独自のマスタを作るのに必要な作業が社内で発生している。
- ・将来的にはGRとの接続が必要であり、できればすべてグローバルで統一されたシステムからデータを取りたい。
- ・暫定的には国内外の2本で走らせるしかないが、そこにジレンマがある。日本で標準のプロセスを普及させようとする、日本で使いやすいものにしなければならない。しかしあまりにも日本向けにしてしまうとグローバルとかけ離れてしまう可能性がある。そのため、国内外である程度並行してやっていかなければならないと思っている。

(2) 小売業の参加拡大が必要であり、そのためには製造側の業界拡大が必要

- ・今後、日雑業界のメーカー、卸として、小売に参加してもらうような取り組みを考えていかなければならない。ただし小売としては、一業界だけではメリットがないため、他業界にも商品マスタデータ同期化(GDS)への参加を促していかなければならない(家電、医薬品、ホームセンタ等)。

- ・例えば、医薬品は品質の部分でトレーサビリティを重視している。医薬品業界の参加を促すためにはそれに関連するメリットを提示する必要があるだろう。また、OTCの範囲が広がり、中身の成分についても標準化した管理が必要になる。この管理が手作業のままでは煩雑であり、それを商品マスターデータ同期化（GDS）で管理できればメリットになる。

（３）商品識別コード（GTIN）に対する理解を深めることが必要

- ・GTINに関してはあまり理解されていない可能性がある。GTIN管理の問題は今後大きくなっていく。もう少し認識が必要だろう。
- ・3月から日本でもGTINへの完全移行が始まる。これまでは同じJANコードをつけていたプロモーション商品も、今後は変更しなくてはならなくなる。その場合、商品マスターデータ同期化（GDS）のシステムを使うと、これまで製品切り替えのために、手作業で別途管理していたものを統一して管理できる。JAN（GTIN）切り替えの管理のメリットは小売にとっても大きいと思われる。
- ・しかし、その製品切り替え時の作業負荷軽減に関するメリットを分かっているプレイヤーが少ないのではないか。

5-2-3. 卸売業の例

自社の商品マスタ情報管理業務の効率化推進の手段として活用

<概要>

- ・商品マスタ情報管理業務の効率化には、従来から問題意識を持っていたが、なかなか解決策を見出せていなかった。
- ・商品マスタデータ同期化（GDS）は、この効率化の視点で有用な仕組みであり、日本GCI推進協議会で進められている検討に加わることにした。
- ・途中から検討に参加したため、キャッチアップには多少の時間を要した。これから参加を検討する企業・業界のために、商品マスタデータ同期化の概要について簡潔にまとめた資料の整備を望む。

1) 従来の商品マスタ情報管理

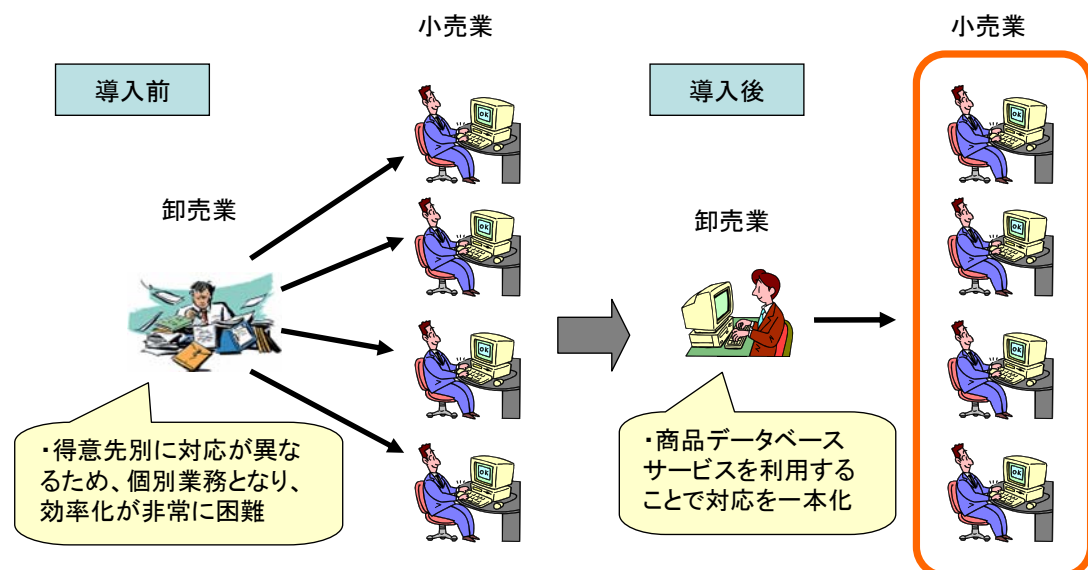
(1) 体制

- ・自社の商品マスタは、メーカーから提供される情報をもとに、自社で必要な項目を追加して兼任の登録担当者が登録を行っている。
- ・小売への情報提供としては、各小売に対して担当営業がおり、マスタ情報の提供を行っている。

(2) 手順

- ・電子媒体または紙ベースでメーカーから商品情報を提供。
- ・マスタ登録担当者が自社システムに入力する。

2) 商品マスタ情報管理に関する問題意識と対応



(1) 問題意識・課題

◎商品マスタ情報管理業務の効率化が必要だが、非常に困難

- ・特に、得意先への情報提供業務は個別業務とならざるを得ず、効率化が非常に困難

- ・商品マスタ情報管理業務は、a)メーカーからの情報に自社で必要な情報を付加する業務、b)得意先が必要な情報を提供する業務、に大別される。
- ・b)については、従来は、得意先別に項目のフォーマットが異なる、情報の受け渡し方法が異なるなど運用方法が異なっていたため、個別業務とならざるを得ず、効率化が非常に難しかった。

(2) 商品マスタデータ同期化による課題への対応

- ・仕組みとしてはデータプール事業者が提供する商品データベースサービスを利用することで対応した。
- ・この仕組みを利用する小売が拡大することで、従来のような個別対応が必要な部分が少なくなり、効率化が進むことを狙っている。

3) 商品マスタデータ同期化 (GDS)導入ステップ

(1) 導入の進め方

- ・最初は、日本GCI推進協議会ですすめていた商品マスタデータ同期化の研究、検討に参加する形で、商品マスタデータ同期化に関する情報を収集し、自社としての適合性を検討した。
- ・データプール事業者が提供するサービスを利用する形で導入を推進。そのため社内的なシステム対応は現時点では、特に発生していない。
- ・ユーザー説明会への出席などを通じて、運用面での改善点について調整を実施して、より使いやすい形とした。

(2) 導入時に発生した課題と対応

◎商品マスタデータ同期化の詳細な理解に時間を要した

- ・商品マスタデータ同期化の我が国における検討が始まった初期の段階は、現場レベルで、得意先から、そのような動きがあることを聞いてはいたが、社内的には、どこかの部署で意識を持って検討することは行っていなかった。
- ・その後、商品マスタデータ同期化の検討に途中から参加したが、我が国における検討の最初の段階から参加している企業と比較すると、知識の蓄積の点で多少の開きがあった。
- ・その知識の開きをキャッチアップするのに、とにかく全ての会議に出るようにするなどしたが、やや時間を要してしまい、結果として導入準備にも多少時間を要した

印象がある。

4) 今後の課題と課題解決のための方策

- (1) 社内でのノウハウ引継ぎの効率化に役立つような小冊子があると良い
- (2) 継続的な改善意識が必要

(1) 社内でのノウハウ引継ぎの効率化に役立つような小冊子があると良い

- ・商品マスターデータ同期化に関しては、現在は、特定の得意先のみへの対応だが、将来的には幅広く展開されることになると考えている。
- ・その際に、それぞれの得意先を担当している営業に、商品マスターデータ同期化のコンセプトや意義、マスター登録担当者が実施すべき業務について、簡潔にまとめた小冊子や導入ガイドラインが用意してあると、効率的にノウハウが引き継ぎ出来て良いと考える。

(2) 継続的な改善意識が必要

- ・商品マスターデータ同期化は、一旦導入してしまえば全てが解決し、効率化や高精度化が自動的に進展するものであるとは考えていない。
- ・導入した後も、標準マスター項目の変更、業務プロセスの変更も有りえることであり、その変更に対応することが必要であると考えている。
- ・また業務運用の改善という観点からも、常に、どこに問題・課題があり、どのように対処すべきかをウォッチし、改善を進めて行きたい。

5-2-4. 小売業の例

自社だけの部分最適ではなく、サプライチェーン全体の効率化手段として活用

<概要>

- ・ 自社にとってのメリットというよりも、サプライチェーン全体が効率化することで消費者により良い商品をより安く提供できる方法を探っていた。
- ・ このサプライチェーン全体の効率化を実現できる可能性がある手法として、商品マスタデータ同期化に興味を持ち、日本GCI推進協議会への参加などを通して研究を進めてきた。
- ・ 商品マスタデータ同期化の業務プロセスのうち、サプライチェーン全体の効率化という視点で取り入れるべき部分は取り入れるというスタンスで望んでいる。
- ・ 実際の導入に当たっては、データプールからの情報を社内に取り入れる段階でフォーマット変換等を行い、社内の他システムには影響を与えない形で導入した。
- ・ 効率化の実現に向けてはメーカー、卸の参加拡大が必須であり、そのためにも卸、メーカーにとってのメリットを、よりわかりやすく説明する活動が必要である。

1) 従来の商品マスタ情報管理

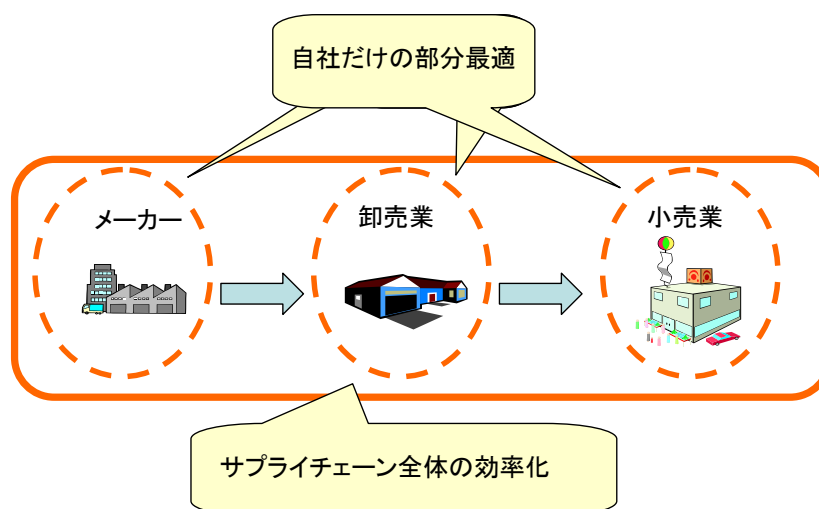
(1) 体制

- ・ 各商品カテゴリー単位でマスタ登録担当がいるが、他の業務と兼任である。

(2) 手順

- ・ 電子媒体または紙ベースで取引先から提供された商品情報を、自社の商品情報管理システムに入力している。

2) 商品マスタ情報管理に関する問題意識と対応



(1) 問題意識・課題

◎取引先を含んだサプライチェーン全体としての商品マスタ登録業務の効率化が必要

①商品マスタ登録業務の非効率性を認識

②自社、取引先双方の効率化を模索

①商品マスタ登録業務の非効率性を認識

- ・従来から商品マスタ登録業務には非効率性が残されていると感じていた。そのため、一部取引先とは情報の受け渡しをエクセルベースにするなど、できる所から効率化の取組みを進めてきた。

②自社、取引先双方の効率化を模索

- ・しかし、従来の進め方は自社の効率化に寄与するが、取引先にとって効率化にながっていたかは疑問に思っていた。

(2) 商品マスタデータ同期化による課題への対応

- ・商品マスタ管理業務の効率化を検討していた際に、業界全体としての商品マスタデータの同期化（GDS）が話題となり、研究会への参加などの形で研究や実証実験を進めてきた。
- ・その検証結果に基づいて、商品マスタデータ同期化のプロセスのうち、現時点でも取組みにより効果が期待できる部分を取り入れて、一部分は従来のプロセスを残す形でスタートすることとした。

3) 商品マスタデータ同期化（GDS）導入ステップ

(1) 導入の進め方

- ・日本GCI推進協議会ですすめていた商品マスタデータ同期化の研究や実証実験に参加する形で、商品マスタデータ同期化に関する情報を収集し、自社や取引先への効果という視点で適用可能性の検討を進めてきた。
- ・商品マスタ管理業務の効率化は少し遅れていた分野であったので改善は必要であり、どうせ進めるのであれば業界標準に則った形で進めるということで社内の合意が得られた。
- ・しかし、実業務に移行するに当たっては商品仕入れ担当者への説明などの社内調整に1年近くを要した。
- ・業界標準仕様と自社の情報システムの仕様との違いがある部分については、データプールからの情報を社内に取り入れる部分でコンバートすることで、その他の社内システムには大きな影響が出ないようにした。

(2) 導入時に発生した課題と対応

◎商品マスターデータ同期化のプロセスのどこまでを取入れるかの判断に時間を要した。

- ・現時点で、商品マスターデータ同期化のプロセスの全てを取入れることは、現在の商品のライフサイクルを考えると必ずしも全体最適にならない可能性が高いと考えられた。
- ・そのため、現況では、現時点で取入れても全体最適という視点で効率化が期待できる部分のみを取入れることとした。

4) 今後の課題と課題解決のための方策

- (1) 商品マスターデータの同期化を他の業務にも活かす仕組みの確立が必要
- (2) メーカー、卸にとってのメリットを明確に伝えるツールが必要

(1) 商品マスターデータの同期化を他の業務にも活かす仕組みの確立が必要

- ・商品マスターデータ同期化の仕組みは単にマスタ管理業務の負荷軽減に寄与するだけではなく、社内で統一したマスターデータとして管理することで、仕入れ業務その他のビジネスプロセスの効率化にもつながると考えている。
- ・ただし、現時点では、マスタ管理業務に取り入れて円滑に運用する努力を進めている段階であり、その他の関連業務を含めた効率化は今後のテーマである。

(2) メーカー、卸にとってのメリットを明確に伝えるツールが必要

- ・商品マスターデータ同期化が実際に効果を生み出すためには、多くの業界のメーカー、卸が参加する必要がある。
- ・このメーカー、卸の参加を促進するために、メーカーや卸にとっての商品マスターデータ同期化のメリットを、明確に実感を持って伝えることが出来るツールの整備が必要である。

6. 商品マスターデータ同期化業務プロセス編

6-1. 商品マスターデータ同期化業務プロセス設計時の留意点

商品マスターデータ同期化業務プロセスの設計を行う際には、下記の点に留意することが必要である。

①商品マスターデータ同期化業務プロセスのうち、どの部分を採用するか？

②データ登録、管理に関する社内各部署との役割（責任）分担をどうするか？

③どこまでをシステム対応し、どの部分は人手で対応するか？

④既存業務からの変更点は、どの程度にするか？

図表 IV-36：商品マスターデータ同期化導入の際に考慮すべきポイント

6-1-1. 商品マスターデータ同期化業務プロセスのうち、どの部分を採用するか？

商品マスターデータ同期化業務プロセスとしては「商談～商品採用決定時のマスタ登録～登録内容変更～販売・取扱終了まで」の商品のライフサイクル全体を視野に入れている。（このうち「商談」に関するプロセスは、日雑・加工食品についても我が国としての標準的なプロセスは現段階では検討中である）

これらの一連の流れのうち、どの部分について取り入れるかを、自社、および取引先にとっての業務実施負荷、期待できる効果などの面から検討、設計することが必要である。

図表 IV-37：考えられる商品マスターデータ同期化業務プロセスの採用パターン（例）

	商談	新商品登録 (リニューアルを含む)	商品仕様など 基本情報変更	取引価格など 相対情報変更	販売終了/ 取扱終了
フル適用	○	○	○	○	○
商談以外適用		○	○	○	○
基本情報部分のみ適用		○	○		○
取引開始、終了時のみ適用		○			○
取引開始時のみ適用		○			

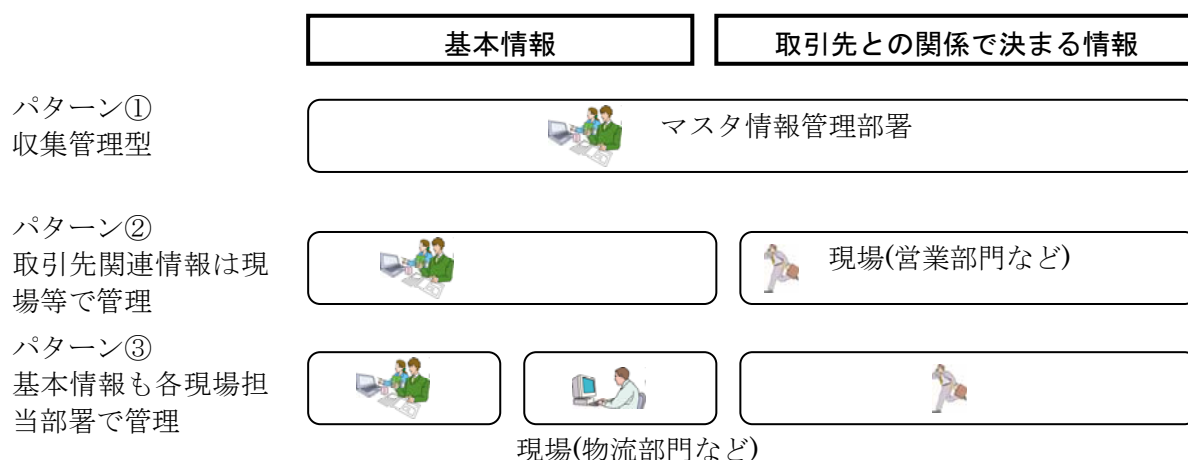
6-1-2. データ登録、管理に関する社内各部署との役割・責任分担をどうするか？

商品マスタデータ同期化ネットワークで管理される標準商品マスタ項目としては、商品コード（GTIN）、情報提供者コード（GLN）、商品名といった商品进行特定するための基本的な情報から、商品特徴、サイズ情報、物流単位数量、栄養情報、価格情報など用途が異なる情報が含まれている。

これら各種情報の登録、管理責任を一つの部署に集約するか、あるいは、複数の部署に分散するかについて、業務効率性、データ精度担保と言った視点で、自社にとって最適な役割・責任分担を決定することが必要となる。

図表 IV-38：考えられる登録責任分担パターン

役割・責任分担パターン		メリット	デメリット
①完全集中型		・マスタ管理業務を集約することで、他の部署は、マスタ管理業務以外の本来業務に、より集中できるようになる。	・管理する情報の正しさについて、集中された管理部署で全て判断できるようにノウハウを集約する必要があり、項目が増えるにつれノウハウの集約も難易度が高くなる。
一 部 分 散 型	②基本情報は集中管理 取引先との相対で決まる情報は責任分散	・相対で決まる情報を現場レベルで入力することで、より迅速に決定した情報を反映できる可能性がある。	・現場の業務負荷が現在と変わらない可能性がある。
	③基本情報についても、種別毎に適切な部署で責任分散	・ノウハウを持つ部署が登録、管理を行うことで、登録される内容の精度がいつそう高まる可能性がある。	・マスタ項目が増えた場合に、どの部署で登録するのかを、その度に調整する必要がある。



6-1-3. どこまでをシステム対応し、どの部分は人手で対応するか？

商品マスタデータ同期化の導入に当たっては、現場の業務効率向上という視点から従来も既にシステム対応していた部分も含め、可能な限り自動化（システム化）を進めることが望ましいと言える。

しかしながら、現状と比較して、システム化投資に見合うだけの効果が当面は期待できない、システム的に対応することが困難である、などの理由からシステム化を当面行わない業務を残すという選択肢も考えられる。

特に、基幹系業務システムの改変を伴う部分については、影響範囲も大きくなると考えられるため慎重な検討が必要である。

一方、当面人手で対応するとした業務については、一定期間後にシステム化を行うことを前提とした中長期のシステム化計画（ロードマップ）を、商品マスタデータ同期化プロセスを導入前に検討しておくことも必要である。

6-1-4. 既存業務からの変更点は、どの程度にするか？

一般的に言って、現場担当者は、現在の業務プロセスにある程度満足している場合には、既存業務からの変更を歓迎しない傾向がある。

業務が削減されるならまだしも、新たに業務を覚える必要がある場合などは心理的抵抗も大きくなり、一時的なミス発生率の悪化や生産性低下などが生じる可能性もある。

そのため、従来の業務システム環境や、担当者の業務精度が満足できる水準にあるのであれば、商品マスタデータ同期化の仕組みを導入する場合にも、可能な限り現場担当者には、そのことを意識せずに済ませるように業務設計することが望ましいと考えられる。

ただし、従来の業務システム環境が老朽化している、あるいは、従来の業務精度が満足できるレベルに達しておらず、その要因が業務プロセス設計や、システムのユーザー・インタフェースにあると判断される場合には、敢えて大幅な業務プロセス、ユーザー・インタフェース改変を行うことも考えられる。

6-2. ケース別の商品マスターデータ同期化プロセスの例

ここでは、マスターデータ管理業務上発生すると想定される業務プロセスのうち、代表的な業務プロセスについて、

- ・従来の典型的な業務プロセスとの違い
- ・商品マスターデータ同期化プロセスを適用することで期待できる効果
- ・商品マスターデータ同期化プロセス適用後の業務プロセス概要

という視点で整理する。

整理の基本スタンスとして、基本情報については、情報提供者側（主にメーカー）が登録するものとするが、相対で決まる個別情報については、販売者側、購入者側のいずれが登録するかは一概に言えないと考えられたため、双方のいずれかが登録するという形で整理している。

6-2-1. 対象とするプロセス

商品マスターデータ同期化適用後の代表的な業務プロセスとして、下記のシーンを対象とすることとする。

図表 IV-39：対象とする業務プロセスの一覧

連番	種別	概要
1)	基本プロセス	・メーカー/卸間で商談が成立した商品について商品情報の登録を行う
2)		・卸/小売間で商談が成立した商品について商品情報の登録を行う
3)		・リニューアルの実施が決まったため、リニューアル商品の商品情報登録を、旧商品の情報を使って実施する
4)		・取引内容の見直しが行われたため、価格情報などを更新する
5)		・メーカー側で終売するので商品登録の公開を停止する
6)		・小売側で取り扱い停止が決まったので、その小売に対する公開を停止する
7)		・小売や卸のバイヤーが仕入れる商品の探索を行う
8)	応用例	・サプライチェーン上の在庫情報の可視化に使用する
9)		・MD計画の立案に活用する
10)		・売り手と買い手で計画情報を共有する

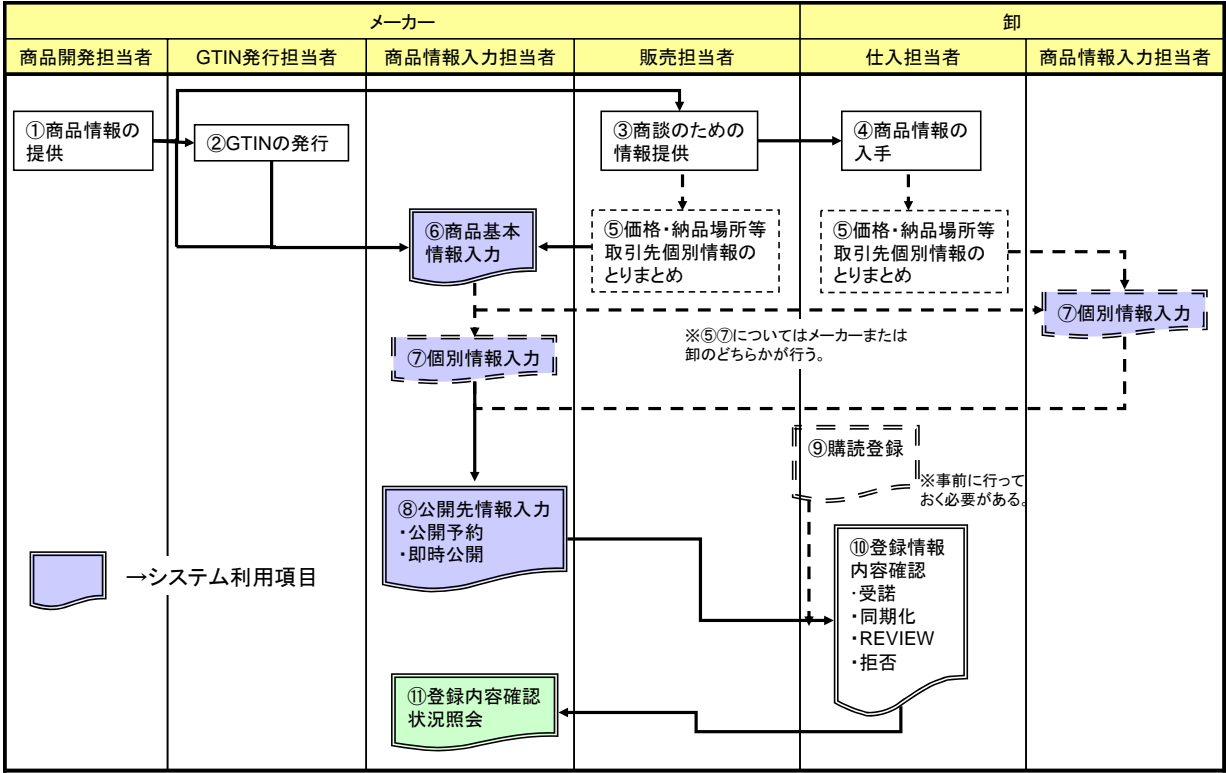
6-2-2. シーン別概要

1) メーカー/卸間で商談が成立した商品について商品情報の登録を行う

図表 IV-40：メーカー/卸間における商品情報登録プロセス

対象者	メーカー： ・商品開発担当者 ・GTIN発行担当者 ・商品情報入力担当者 ・販売担当者 卸： ・仕入れ担当者 ・商品情報入力担当者
従来のプロセスとの違い	・メーカーの商品情報入力担当者は、基本項目については、取引先に寄らず1回入力するだけで済む。 ・個別情報入力担当者は、業界全体で標準化された定義、フォーマットに従って入力することになる。 ・卸の仕入れ担当者は、情報受領確認を系統的に返すことになる。
期待できる効果	・メーカーの商品情報入力担当者の業務負荷削減 ・基本項目、個別項目それぞれの入力時のエラー削減

業務プロセス概要



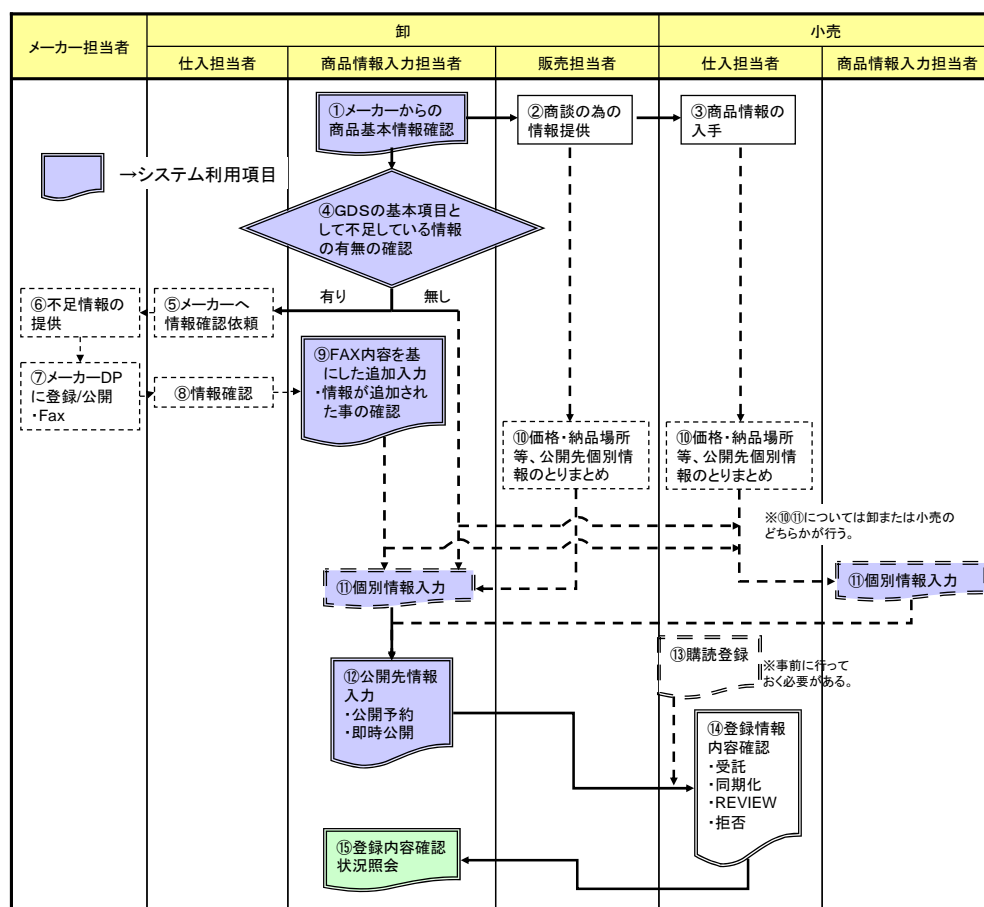
図表 IV-41：メーカー/卸間における商品情報登録プロセスフロー

- ①商品開発担当者は自社規定の「商品情報登録シート」などに商品情報を記入し、GTIN発行担当者・商品情報入力担当者へ渡す。また、販売担当者が商談を行えるように、商品情報を各社が規定する手順に基づいて渡す。
- ②GTIN発行担当者は自社規定の手順に基づいてGTINを発行する。
- ③販売担当者は商品開発担当者からの商品情報に基づいて、担当の取引先（卸）と商談を行う。
- ④商談において卸の仕入担当者は商品情報を入手する。
- ⑤メーカーの販売担当者もしくは卸の仕入担当者は、商談の結果として売買が決まった商品については、該当する取引先との取引に関連する情報（仕切り価格、発注単位、納品場所など）をとりまとめて、自社の商品情報入力担当者へ渡す。
- ⑥メーカーの商品情報入力担当者は、商品開発担当者・GTIN発行担当者からの「商品情報登録シート」に基づいて、取引先に依存しない基本的な情報の登録を行う。
- ⑦メーカーの商品情報入力担当者は販売担当者から、卸の商品情報入力担当者は仕入担当者から、受け取った情報を基にして取引先に依存する情報の登録を行う。
- ⑧メーカーの商品情報入力担当者は登録を行った商品について、いつ、どの取引先に情報公開するかを決定し、商品情報の公開予約を行う。
- ⑨卸の仕入担当者は予め購読条件の登録を行っておく。
- ⑩卸の仕入担当者は新たに登録された商品について、登録内容が適切かの確認を行い、確認した結果をメーカーに返す。
- ⑪メーカーの商品情報入力担当者は取引先における商品情報の確認状況を照会する。

2) 卸/小売間で商談が成立した商品について商品情報の登録を行う

図表 IV-42：卸/小売間における商品情報登録プロセス

対象者	卸： ・商品情報入力担当者 ・販売担当者 小売： ・仕入れ担当者 ・商品情報入力担当者
従来のプロセスとの違い	・卸の商品情報入力担当者は、基本項目については、取引先に寄らず1回入力するだけで済む。(自ら登録する場合) ・個別情報入力担当者は、業界全体で標準化された定義、フォーマットに従って入力することになる。 ・小売の仕入れ担当者は、情報受領確認を系統的に返すことになる。
期待できる効果	・卸の商品情報入力担当者の業務負荷削減 ・基本項目、個別項目それぞれの入力時のエラー削減

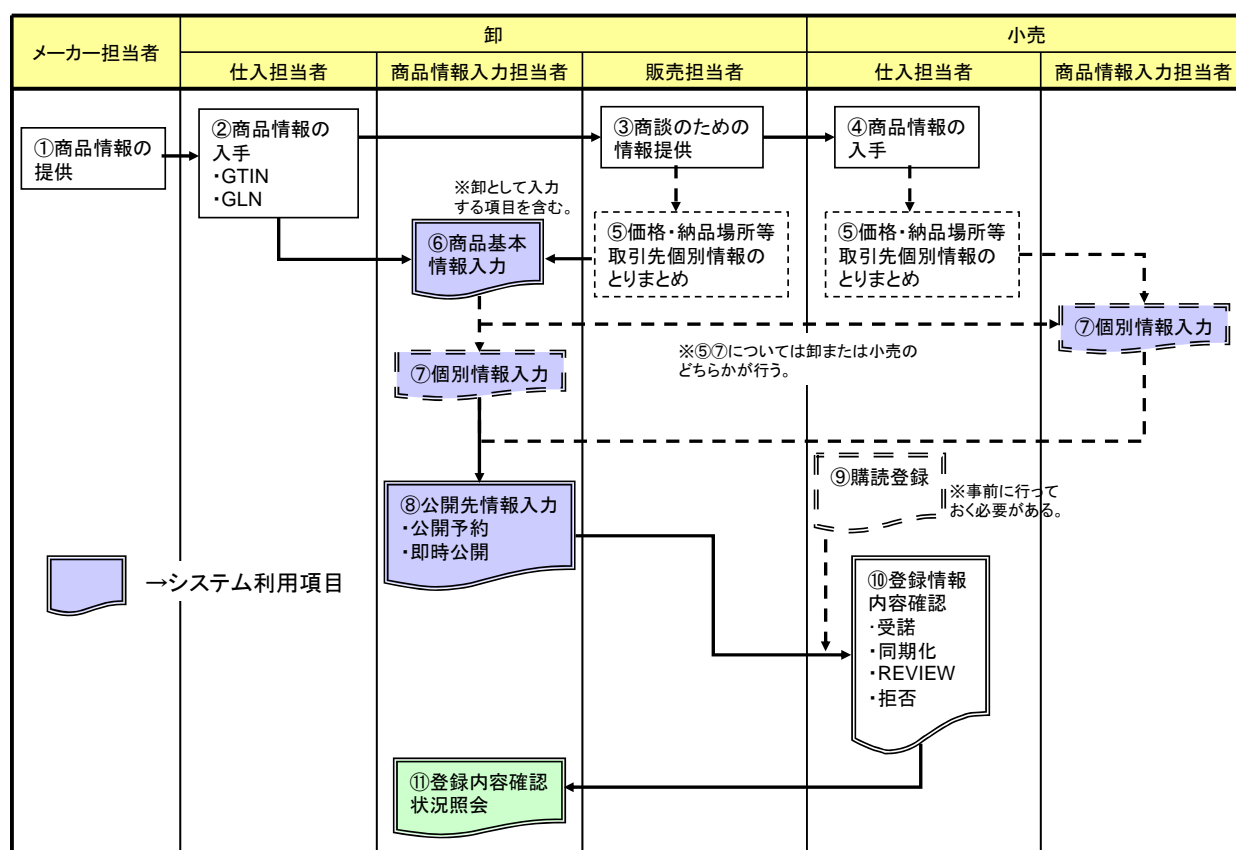


図表 IV-43：メーカーで基本情報登録が行われている場合のプロセスフロー

このシーンは、(1) メーカーで基本情報の登録が行われている場合と、(2) 当該商品を販売しているメーカーが商品マスターデータ同期化ネットワークに参加していないなどの理由によりメーカーで基本情報の登録が行われていない場合、とで流れが若干異なるため、それぞれの場合について記述する。

(1) メーカーで基本情報の登録が行われている場合

- ①商品情報入力担当者はメーカーから提供される商品情報の内容を確認する。
- ②販売担当者は商品情報入力担当者からの商品情報に基づいて、担当の取引先（小売）と商談を行う。
- ③商談において小売の仕入担当者は商品情報を入手する。
- ④卸の商品情報入力担当者は、GDSとして必要な項目のデータが不足しているかどうかを確認し、不足している場合には仕入担当者に、仕入元メーカーに対して不足している情報の提供を依頼するよう指示する。
- ⑤仕入担当者は指示に従って、メーカーに情報提供依頼を行う。
- ⑥メーカー担当者は不足している情報を確認する。
- ⑦不足情報をメーカーDPに登録・公開、もしくは卸仕入担当者へFAX送信などの形で提供する。
- ⑧仕入担当者は提供を受けた情報を確認し、商品情報入力担当者へ渡す。
- ⑨商品情報入力担当者は提供を受けた情報を基に追加入力する。
- ⑩卸の販売担当者もしくは小売の仕入担当者は、商談の結果として売買が決まった商品については、該当する取引先との取引に関連する情報（仕切り価格、発注単位、納品場所など）をとりまとめて、自社の商品情報入力担当者へ渡す。
- ⑪卸の商品情報入力担当者は販売担当者から、小売の商品情報入力担当者は仕入担当者から、受け取った情報を基にして取引先に依存する情報の登録を行う。
- ⑫卸の商品情報入力担当者は登録を行った商品について、いつ、どの取引先に情報公開するかを決定し、商品情報の公開予約を行う。
- ⑬小売の仕入担当者は予め購読条件の登録を行っておく。
- ⑭小売の仕入担当者は新たに登録された商品について、登録内容が適切かの確認を行い、確認した結果を卸に返す。
- ⑮卸の商品情報入力担当者は取引先における商品情報の確認状況を照会する。



図表 IV-44：メーカーで基本情報登録が行われていない場合のプロセスフロー

（２）メーカーで基本情報登録が行われていない場合

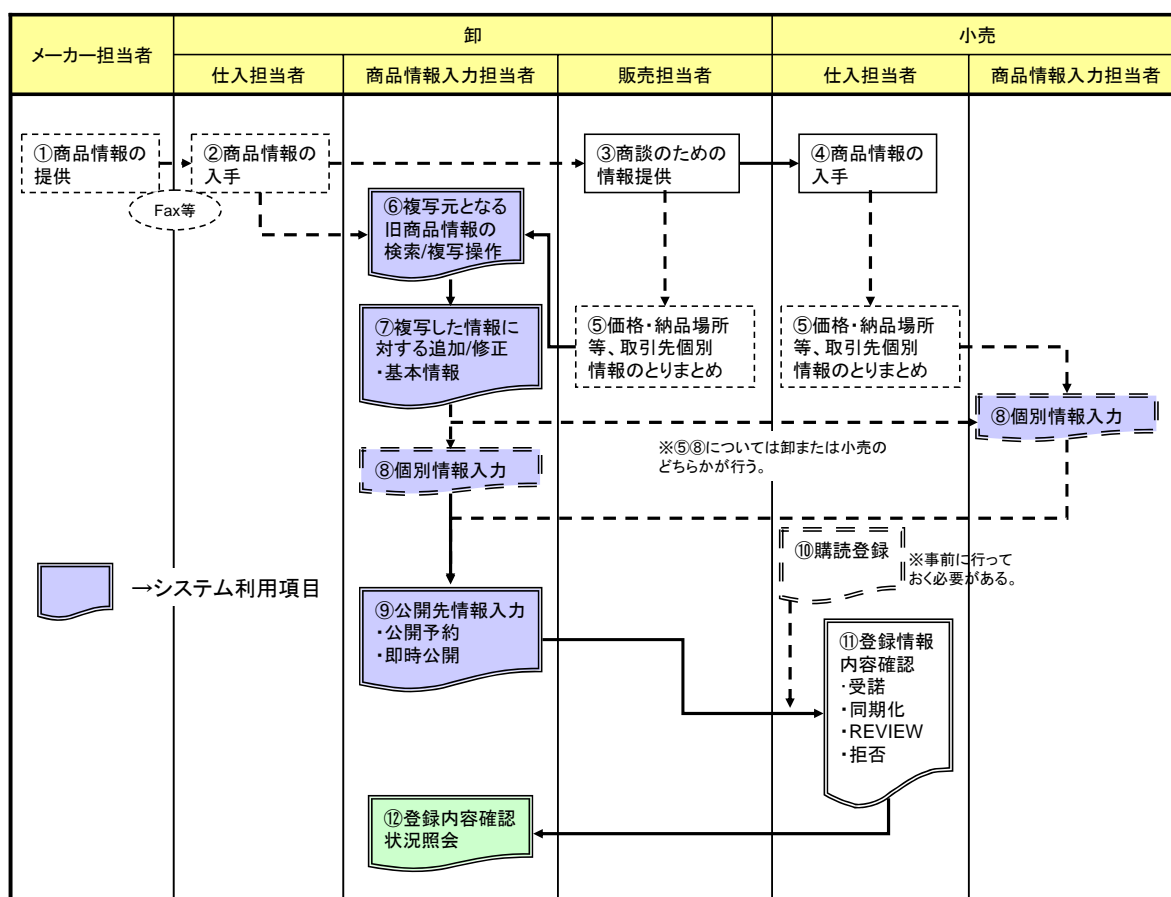
- ①メーカー担当者は卸の仕入担当者へ商品情報の提供を行う。
- ②仕入担当者はメーカーより商品情報を入手し内容を確認する。自社規定の「商品情報登録シート」などに商品情報を記入し、商品情報入力担当者へ渡す。また、販売担当者が商談を行えるように、商品情報を各社が規定する手順に基づいて渡す。
- ③販売担当者は仕入担当者からの商品情報に基づいて、担当の取引先（小売）と商談を行う。
- ④商談において小売の仕入担当者は商品情報を入手する。
- ⑤卸の販売担当者もしくは小売の仕入担当者は、商談の結果として売買が決まった商品については、該当する取引先との取引に関連する情報（仕切り価格、発注単位、納品場所など）をとりまとめて、自社の商品情報入力担当者へ渡す。
- ⑥卸の商品情報入力担当者は「商品情報登録シート」に基づいて、取引先に依存しない基本的な情報の登録を行う。
- ⑦卸の商品情報入力担当者は販売担当者から、小売の商品情報入力担当者は仕入担当者から、受け取った情報を基にして取引先に依存する情報の登録を行う。

- ⑧卸の商品情報入力担当者は登録を行った商品について、いつ、どの取引先に情報公開するかを決定し、商品情報の公開予約を行う。
- ⑨小売の仕入担当者は予め購読条件の登録を行っておく。
- ⑩小売の仕入担当者は新たに登録された商品について、登録内容が適切かの確認を行い、確認した結果を卸に返す。
- ⑪卸の商品情報入力担当者は取引先における商品情報の確認状況を照会する。

3) リニューアルの実施が決まったため、リニューアル商品の商品情報登録を、旧商品の情報を使って実施する

図表 IV-45：リニュアル商品情報を、旧商品情報を活用して登録する（メーカーが登録しないため、卸が登録する場合）

対象者	卸： ・商品情報入力担当者 ・販売担当者 小売： ・仕入れ担当者 ・商品情報入力担当者
従来のプロセスとの違い	・卸の商品情報入力担当者は、基本項目については、取引先に寄らず1回入力するだけで済む。 ・個別情報入力担当者は、業界全体で標準化された定義、フォーマットに従って入力することになる。 ・小売の仕入れ担当者は、情報受領確認を系統的に返すことになる。
期待できる効果	・卸の商品情報入力担当者の業務負荷削減 ・基本項目、個別項目それぞれの入力時のエラー削減



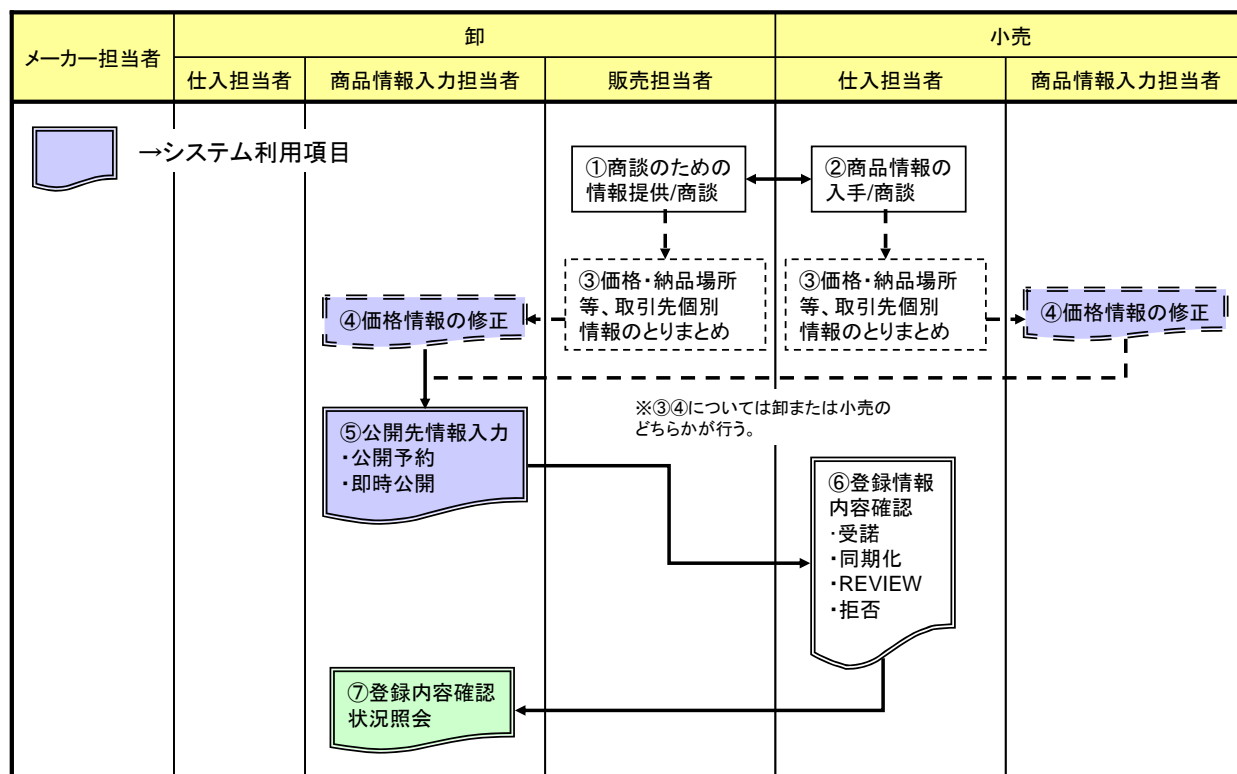
図表 IV-46：旧商品情報を活用したリニュアル商品情報登録プロセスフロー（卸が実施する場合）

- ①メーカー担当者は卸の仕入担当者へ商品情報の提供を行う。
- ②仕入担当者はメーカーより商品情報を入手し内容を確認し、商品情報入力担当者へ渡す。また、販売担当者が商談を行えるように、商品情報を各社が規定する手順に基づいて渡す。
- ③販売担当者は仕入担当者からの商品情報に基づいて、担当の取引先（小売）と商談を行う。
- ④商談において小売の仕入担当者は商品情報を入手する。
- ⑤卸の販売担当者もしくは小売の仕入担当者は、商談の結果として売買が決まった商品については、該当する取引先との取引に関連する情報（仕切り価格、発注単位、納品場所など）をとりまとめて、自社の商品情報入力担当者へ渡す。
- ⑥卸の商品情報入力担当者は複写元となる旧商品情報の検索を行い、複写操作を行う。
- ⑦卸の商品情報入力担当者は、複写した基本情報の追加・修正を行う。
- ⑧卸の商品情報入力担当者は販売担当者から、小売の商品情報入力担当者は仕入担当者から、受け取った情報を基にして取引先に依存する情報の登録を行う。
- ⑨卸の商品情報入力担当者は登録を行った商品について、いつ、どの取引先に情報公開するかを決定し、商品情報の公開予約を行う。
- ⑩小売の仕入担当者は予め購読条件の登録を行っておく。
- ⑪小売の仕入担当者は登録された商品について、登録内容が適切かの確認を行い、確認した結果を卸に返す。
- ⑫卸の商品情報入力担当者は取引先における商品情報の確認状況を照会する。

4) 取引内容の見直しが行われたため、価格情報などを更新する

図表 IV-47：価格情報など相対で決まる情報を更新する（卸・小売間の例）

対象者	卸： ・商品情報入力担当者 ・販売担当者 小売： ・仕入れ担当者 ・商品情報入力担当者
従来のプロセスとの違い	・個別情報入力担当者は、業界全体で標準化された定義、フォーマットに従って入力することになる。
期待できる効果	・取引内容確認業務負荷の削減 ・取引関連情報の精度向上に伴う、違算照合業務など清算時のエラー対応業務負荷の削減



図表 IV-48：価格情報など相対情報の更新のプロセスフロー

- ①販売担当者は担当の取引先（小売）と、取引内容見直しのための商談を行う。
- ②商談において小売の仕入担当者は商品情報を入手する。
- ③卸の販売担当者もしくは小売の仕入担当者は、商談の結果として見直しが決まった商品については、該当する取引先との取引に関連する情報（仕切り価格、発注単位、納品場所など）をとりまとめて、自社の商品情報入力担当者へ渡す。
- ④卸の商品情報入力担当者は販売担当者から、小売の商品情報入力担当者は仕入担

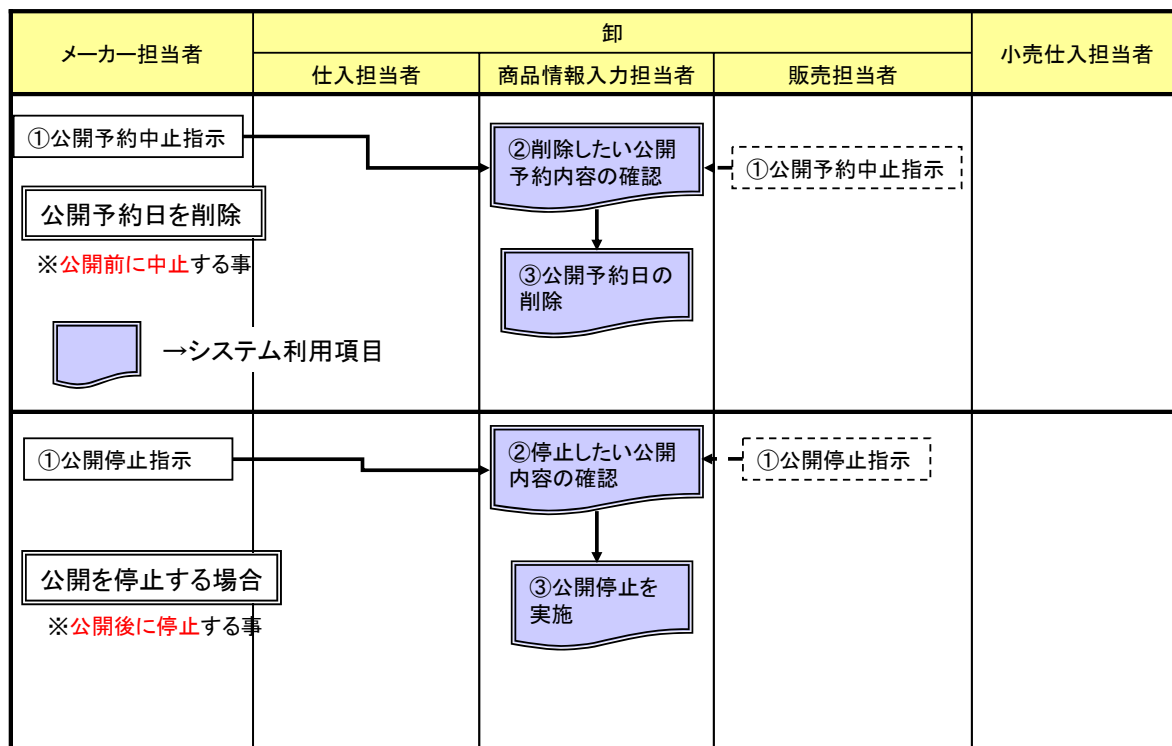
当者から、受け取った情報を基に修正を行う。

- ⑤卸の商品情報入力担当者は修正を行った商品について、いつ、どの取引先に情報公開するかを決定し、商品情報の公開予約を行う。
- ⑥小売の仕入担当者は修正された商品について、修正内容が適切かの確認を行い、確認した結果を卸に返す。
- ⑦卸の商品情報入力担当者は取引先における商品情報の確認状況を照会する。

5) メーカー側で終売するので商品登録の公開を停止する

図表 IV-49：メーカー側で終売時の商品公開停止（メーカーが参加していないため卸における対応が必要な場合）

対象者	卸： ・商品情報入力担当者 ・販売担当者 小売： ・仕入れ担当者 ・商品情報入力担当者
従来のプロセスとの違い	・終売連絡の代わりに商品公開停止を行えば済むようになる
期待できる効果	・終売連絡業務の効率化



図表 IV-50：商品情報公開停止時のプロセスフロー

このシーンは、(1) 卸が小売に情報公開する前に終売連絡が来る場合（可能性は少ない）と、(2) 情報公開した後に終売連絡が来る場合、とで処理が若干異なるため、それぞれの場合について記述する。

(1) 商品情報公開前の公開中止

①メーカー担当者もしくは販売担当者は、予定していた取引が中止になった場合な

どに、商品情報入力担当者に対して公開中止の指示を出す。

- ②商品情報入力担当者は商品公開予約内容から、該当する商品が「公開予約」のステータスとなっていることを確認する。
- ③メーカー担当者もしくは販売担当者の指示に従って、全ての取引先あるいは特定の取引先に対して「公開予約日の削除」を行い公開を中止する。

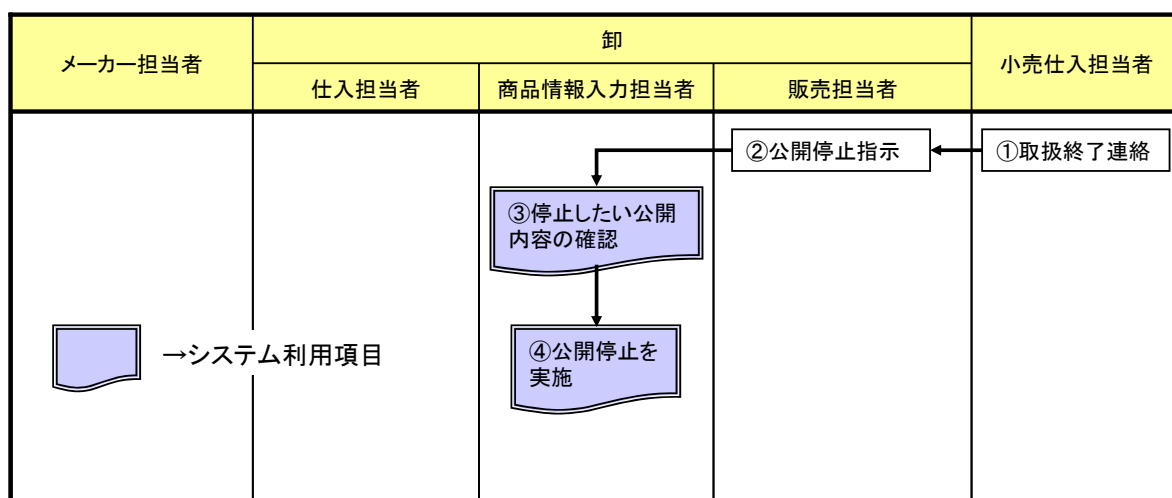
(2) 商品情報公開後の公開停止

- ①メーカー担当者もしくは販売担当者は、予定していた取引が終了になった場合などに、商品情報入力担当者に対して公開停止の指示を出す。
- ②商品情報入力担当者は商品公開内容から、該当する商品が「公開済み」のステータスとなっていることを確認する。
- ③メーカー担当者もしくは販売担当者の指示に従って、全ての取引先あるいは特定の取引先に対して「公開停止」を行う。

6) 小売側で取り扱い停止が決まったので、その小売に対する公開を停止する

図表 IV-51：小売での取扱い停止に伴う対応

対象者	卸： ・商品情報入力担当者 ・販売担当者 小売： ・仕入れ担当者 ・商品情報入力担当者
従来のプロセスとの違い	・システム上で商品公開停止を行えば済むようになる
期待できる効果	・取扱中止時の連絡ミスの削減



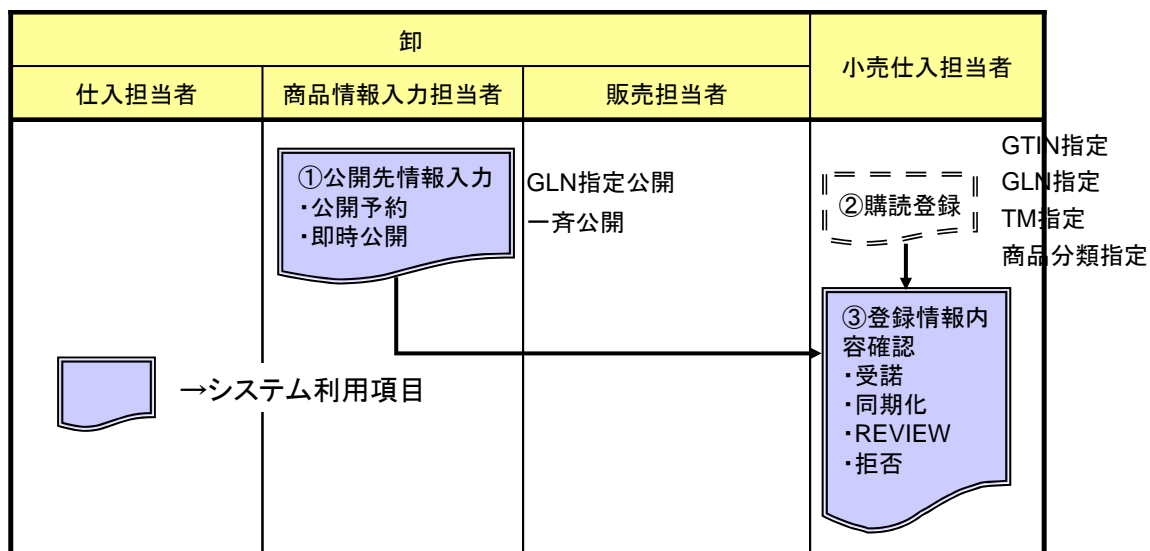
図表 IV-52：小売による取扱停止時のプロセスフロー

- ①小売の仕入担当者は卸の販売担当者に対して、取扱終了の連絡をする。
- ②販売担当者は商品情報入力担当者に対して、公開停止の指示を出す。
- ③商品情報入力担当者は商品公開内容から、該当する商品が「公開済み」のステータスとなっていることを確認する。
- ④販売担当者の指示に従って、特定の取引先に対して「公開停止」を行う。

7) 小売や卸のバイヤーが仕入れる商品の探索を行う

図表 IV-53 : 小売での取扱い停止に伴う対応

対象者	卸： ・商品情報入力担当者 ・販売担当者 小売： ・仕入れ担当者 ・商品情報入力担当者
従来のプロセスとの違い	・システム上で商品探索条件を登録するだけで、条件に合致する商品の情報が自動的にデータプールに送られてくるようになる。(卸またはメーカーが、該当小売に公開登録を行っていることが必要)
期待できる効果	・商品探索の新しい手段としての活用



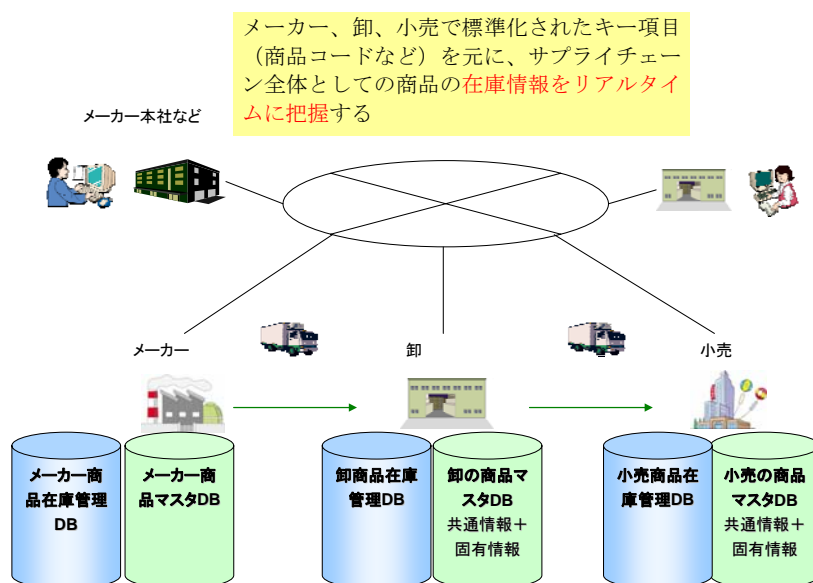
図表 IV-54 : 商品情報探索プロセスフロー

- ①商品情報入力担当者は、いつ、どの取引先に情報公開するかを決定し、商品情報の公開予約を行う。
- ②小売の仕入担当者は予め購読条件の登録を行っておく。
- ③小売の仕入担当者は登録された商品について、登録内容が適切かの確認を行い、確認した結果を卸に返す。

8) サプライチェーン上の在庫情報の可視化に使用する

図表 IV-55：サプライチェーン上の在庫情報可視化への活用

対象者	メーカー・卸・小売の計画系業務（販売計画、在庫計画、生産計画など）および実行系業務（物流トラッキングなど）担当者
従来のプロセスとの違い	・メーカーから卸、小売までが共通の基盤を用いて、サプライチェーン上の情報を共有できるようになる。（不要な情報を閲覧されないためのアクセス制御機能が必須となる）
期待できる効果	・リアルタイムな情報共有を活用したサプライチェーン・マネジメントの高度化促進



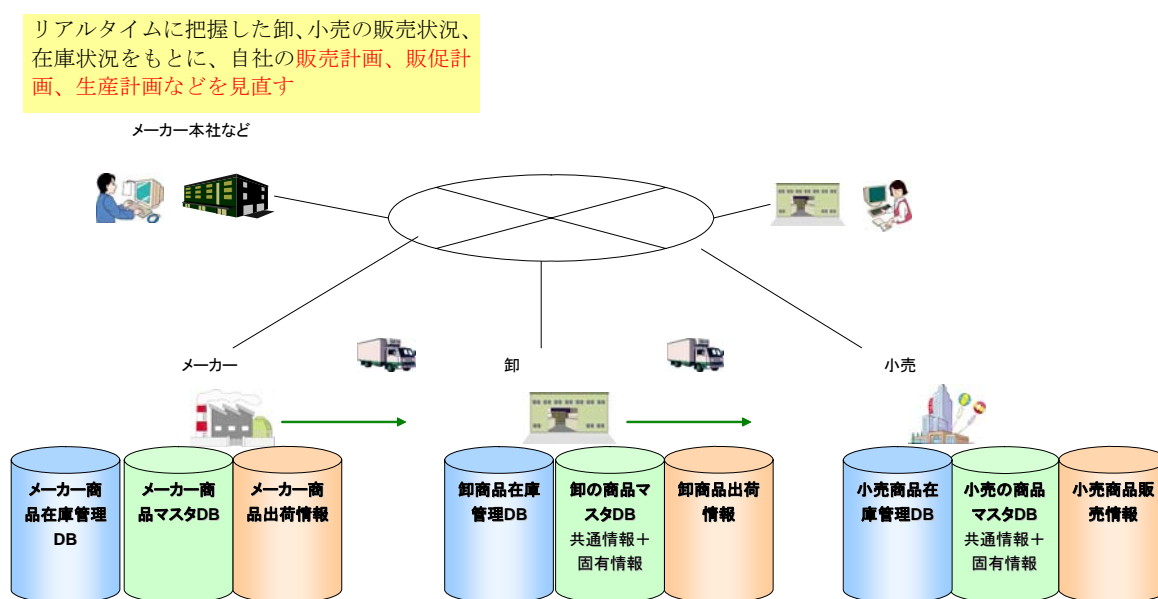
図表 IV-56：サプライチェーン上の在庫情報共有

- ①データプール事業者のサービスなどとして、メーカー・卸・小売それぞれが共通のキー項目や属性項目（GDS準拠）で各社の在庫情報を検索できるようにする。
 - ・できればリアルタイム在庫情報であることが望ましい。
 - ・メーカー、卸の立場では、小売1社の情報だけを参照できてもあまり意味は無いので多数の参加者がいることが前提となる。
- ②検索の際に、不要な情報を閲覧されないために、アクセス制御機能を実装することが必要になる。
- ③各社は、その在庫情報を活用して、生産計画、販売計画といった計画系業務に活用する、あるいは、拠点・店舗への配送指示や拠点間、店舗間の在庫移動といった実行系業務に活用する。

9) MD計画の立案に活用する

図表 IV-57 : MD計画への活用

対象者	メーカー・卸・小売のMD計画立案担当者
従来のプロセスとの違い	・ MD計画立案に、現在および過去のサプライチェーン上の在庫情報を活用できる
期待できる効果	・ 製配販3層の情報を活用することで、より精度の高いMD計画の立案が可能となる。



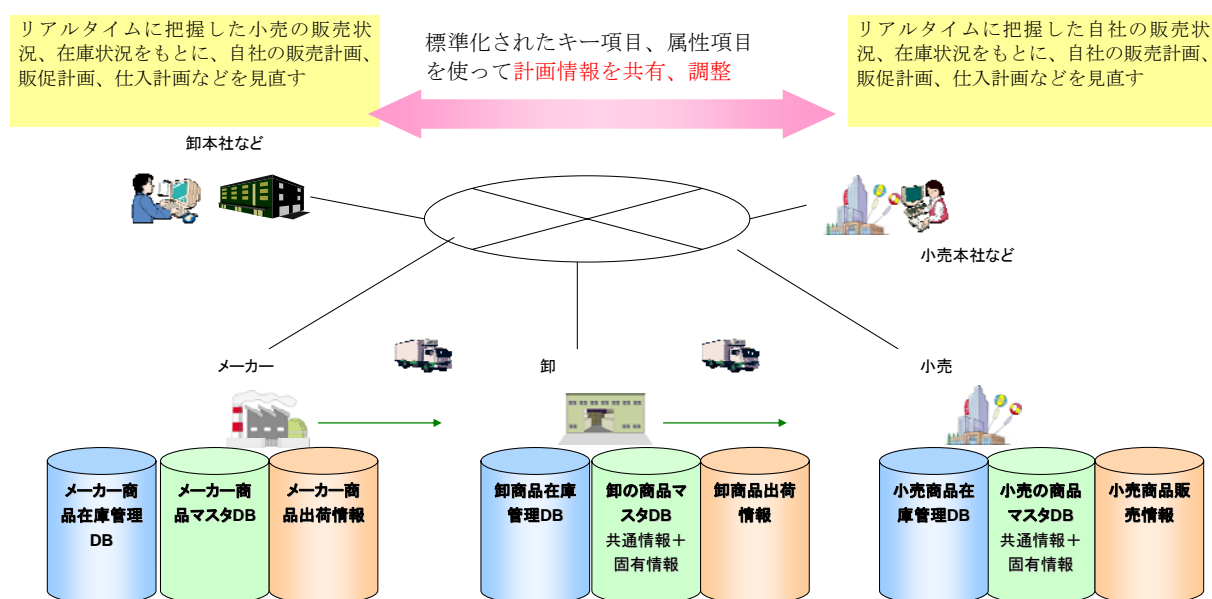
図表 IV-58 : MD計画立案への活用

- ①データプール事業者のサービスなどとして、在庫情報の可視化に加えて、MD計画立案担当者が過去の販売実績や現在の在庫状況などを、共通のキー項目や属性項目（GDS準拠）で各社の在庫情報を検索できるようにする。
- ②検索の際に、不要な情報を閲覧されないために、アクセス制御機能を実装することが必要になる。
- ③MD計画担当者は、該当する過去の販売情報や現在の在庫情報、商品マスタの棚割画像情報などを活用して、MD計画（例えば、拠点別商品別販売計画、拠点別棚割り計画など）を立案する。

10) 売り手と買い手で計画情報を共有する

図表 IV-59：計画情報共有への活用

対象者	メーカー・卸・小売の各種計画立案担当者
従来のプロセスとの違い	・計画情報を共有し、それぞれの計画に反映あるいは計画間の調整を行えるようになる。
期待できる効果	・計画情報共有、調整が柔軟に実施できることで、より精度の高い計画立案が可能となる。



図表 IV-60：計画情報共有への活用

- ①例えば、データプール事業者が提供する在庫可視化サービスと取引当事者間で構築した計画情報共有の仕組みを活用して、取引当事者同士で、それぞれの計画情報（例えば販売計画）を共有できるようにする。
- ②検索の際に、不要な情報を閲覧されないために、アクセス制御機能を実装することが必要になる。
- ③計画立案担当者は、共有された情報に基づいて自社の計画を立案する、あるいは、当事者同士で計画情報の調整を実施する。

7. 運営体制検討結果編

7-1. 我が国における商品マスターデータ同期化の運営体制の考え方

我が国において本番運用開始後に商品マスターデータ同期に関する各種事項について円滑に維持、管理、拡張を行うために必要な運営体制の望ましい姿について、運営体制ワーキンググループにおいて検討を行った結果を下記に示す。

なお、ここで記述した内容は、別途検討される業界横断的に商品マスターデータ同期化やEDIなどの流通システムの標準の維持、管理、拡張を行う組織（流通システム標準化協議会（仮称））の姿の検討に関して、「商品マスターデータ同期化の維持、管理、拡張」という視点で検討したものであり、流通システム標準化協議会（仮称）検討の議論に反映されることを期待するものである。

7-1-1. 検討にあたっての前提事項

2007年2月時点では、商品マスターデータ同期化（GDS）の運営体制のあるべき姿について、短期的にみても、中長期レベルでも、ユーザーや業界団体及び財団法人流通システム開発センターの間で統一化された方向性が共有できていない状況となっている。本WGでは、各者で検討されている商品マスターデータ同期化（GDS）の運営体制構築の議論の過程にWGの意見を反映する役割を果たすことを目的として検討を実施した。そのため、本WGとしては、あるべき姿（ユーザーに大きな負担が発生せず、標準維持を円滑に運営するための姿）を前提として議論をすすめた。なお、本WGにおいては、商品マスターデータ同期化（GDS）推進という視点において、望ましいと想定される姿を明らかにすることが目的であり、他の分野の標準化や運営を含めて言及したものではない。

7-1-2. 運営体制の検討範囲

我が国における商品マスターデータ同期化の運営体制を検討する上で必要となる機能を大きく、「標準の維持管理」、「運用」、「技術的な維持管理」の3つの領域にあると想定した。「標準の維持管理」は、商品マスターデータ同期化を実施する上で基本となるマスタ項目やスキーマの標準を維持管理するプロセスである。「運用」は、標準の維持管理にはあたらない事務的な活動であり、具体的には、商品マスターデータ同期化に関する業界共通課題の管理や商品マスターデータ同期化の普及広報活動、商品マスターデータ同期化に関する問い合わせ対応などが含まれる。「技術的な維持管理」については、ユーザーは意識しない分野であるが、商品マスターデータ同期化を実現するために不可欠な技術的な要素の管理であり、レジストリの維持管理や、データプール認証、GDSモジュールの管理などが含まれる。

以降、これらの3つの領域において維持管理のための機能や体制のあり方を検討した結果を示す。

図表 IV-61：商品マスタデータ同期化の運営に関する検討領域

領域	内容
標準の維持管理	マスタ項目のメンテナンス (キー項目以外)
	マスタ項目のメンテナンス (キー項目:GTIN,GLN,GPC,一部コードリスト)
	スキーマのメンテナンス
	業務プロセスのメンテナンス
運用	共通課題のメンテナンス
	普及・広報活動
	問い合わせ対応
技術面での維持管理	レジストリの維持管理
	データプール認証
	GS1標準との整合性確保

7-1-3. 標準の維持管理の方向性

標準の維持管理は、運営体制を検討するに当たって最も重要な領域である。正しくバージョン管理された標準が維持されていないと、標準としての効力を維持することができず、複数の標準が乱立してしまうなどの問題を生じることになる。複数の標準が乱立すると、商品マスタデータ同期化（GDS）の共通のプラットフォーム上でのデータ交換に支障をきたす可能性があるため、標準を正しく管理し公開することが商品マスタデータ同期化（GDS）を推進するために不可欠であるといえる。また、標準の策定や改定にあたっては、実際に利用する、または利用しようとするユーザーの声を正しく反映していく必要がある。

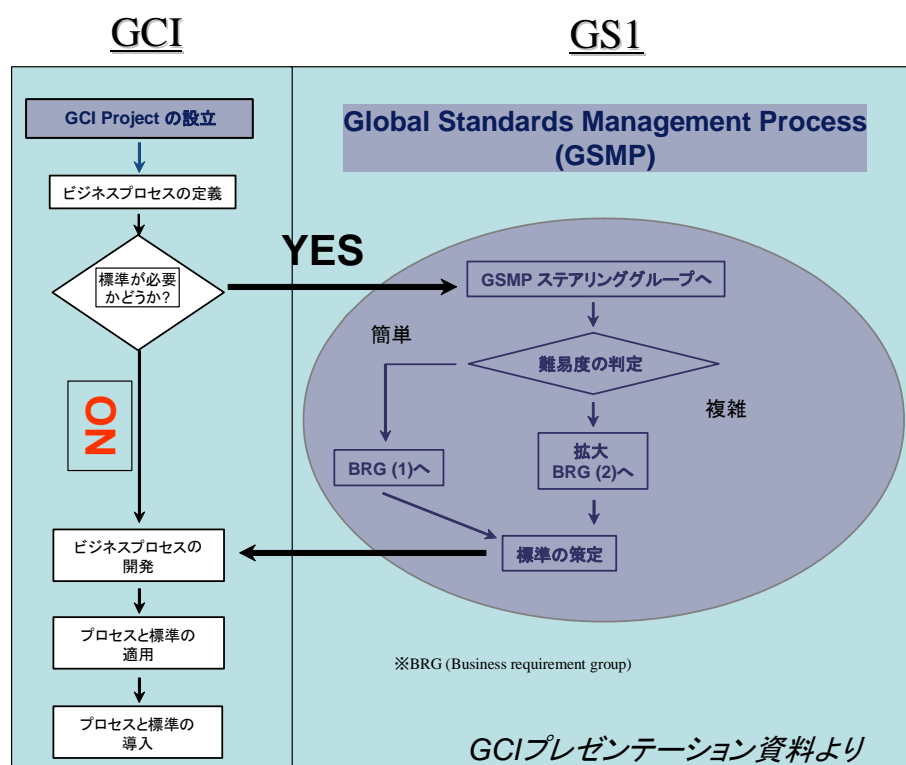
日本の商品マスタデータ同期化（GDS）における標準の維持管理を検討するにあたっては、まず、海外における商品マスタデータ同期化（GDS）標準の維持管理の仕組みや体制を参考にする。その上で、日本における方向性を整理する。

1) グローバルレベルでの標準の維持管理

グローバルレベルでは、GSMP（Global Standards Management Process）という標準策定・維持管理プロセスがGS1のもとに存在し、運用されている。なお、GSMPは標準化機関であるGS1の標準策定・維持管理プロセスであるため、特定の組織を示しているわけではない。このプロセスでは、GS1のメンバーではなく、ユーザーが主体的に参加して標準策定・維持管理にかかわることで、標準にユーザーの意見を反映することができるようになっていることが大きな特徴である。一方、グローバルには、GCI（Global Commerce Initiative）という製配販の企業からなるグローバルレベルでの課題を議論するための組織も存在している。GS1のGSMPとGCIは密接な関係に

あり、GCIはビジネス面でのユーザーの要件をとりまとめて、必要な標準をGSMPに提案する役割を担う場合もある。このような場合、GCIから提案されたものを、GSMPの中で、標準化の可否や標準の具体的な内容について議論していくことになる。例えば、商品マスタデータ同期化（GDS）についても、当初はGCIで議論されていたものが、現在は、GSMPの中で標準として維持管理されており、GCIにおいて商品マスタデータ同期化（GDS）の議論はなされていない。

このように、GCIとGSMPの役割は異なっており、トピックが重複していたり、メンバーが重複していたりしたとしても、同じ議論を別々の場で行っているというような非効率が発生していないということが言える。



図表 IV-62 : グローバルレベルでのGS1とGCIとの関係

実際のGSMPのサイクルは、6つのプロセスによって構成されており、まず、ユーザーからのビジネスニーズの提出からスタートする。各プロセスの概要は以下のとおりである。

① ビジネスニーズの宣言・申請（Statement of Business Need）

標準策定・改変のためのビジネスニーズをあげるプロセスである。標準を変更したい際には、チェンジリクエスト（変更申請）という形で申請を実施することになる。

② ビジネス要件のとりまとめ、分析（Requirements Gathering & Analysis）

提示されたビジネスニーズについて、どこまで一般性（一企業だけのニーズではないこと）があるのか、標準として取り込む必要性があるのかを検討し、ビジネスニ

ズについての要件分析を実施する。（Business Solution Design）

③ビジネスソリューションの設計

実現するための業務設計を実施する。例えば、商品マスターデータ同期化（GDS）の場合には、「マスタ項目」や「業務プロセス」などの設計や変更がこれにあたる。

④技術ソリューションの設計（Technical Solution Design）

実現するための技術設計を実施し、実際に構築する。例えば、商品マスターデータ同期化（GDS）の場合には、「スキーマ」などの設計や変更がこれにあたる。

⑤パイロット（Pilot）

実証実験を実施し、変更による影響を分析する。必要に応じて、③、④のプロセスに戻る。

⑥ポスティング（Posting）

最終的な公開して標準としての承認を得る。



出所：GS1ホームページより

図表 IV-63：GSMPにおける標準維持管理プロセス

GSMPを維持するための体制としては、標準化プロセスを管理するための意思決定会議である標準化ボードコミッティ、標準化ボードをサポートし標準化プロセスを円滑に進行するシェアードサービス組織、実際の標準案を策定する組織、技術者組織に分類することができる。シェアードサービス組織と標準案策定組織については、具体的には、以下のような役割を担っている。

（１）標準化ボードのサポート組織

①運用グループ

- 進捗管理やグループの管理などを実施
 - 運用グループの中にCentral Officeという事務局機能が存在
 - GS1GlobalOfficeの人材によって運営されている
- ②アーキテクチャグループ、プロセスグループ
- 各国GS1の人材とGS1の参加企業により運営
 - チェンジリクエストの切り分けなども実施（プロセスグループ）

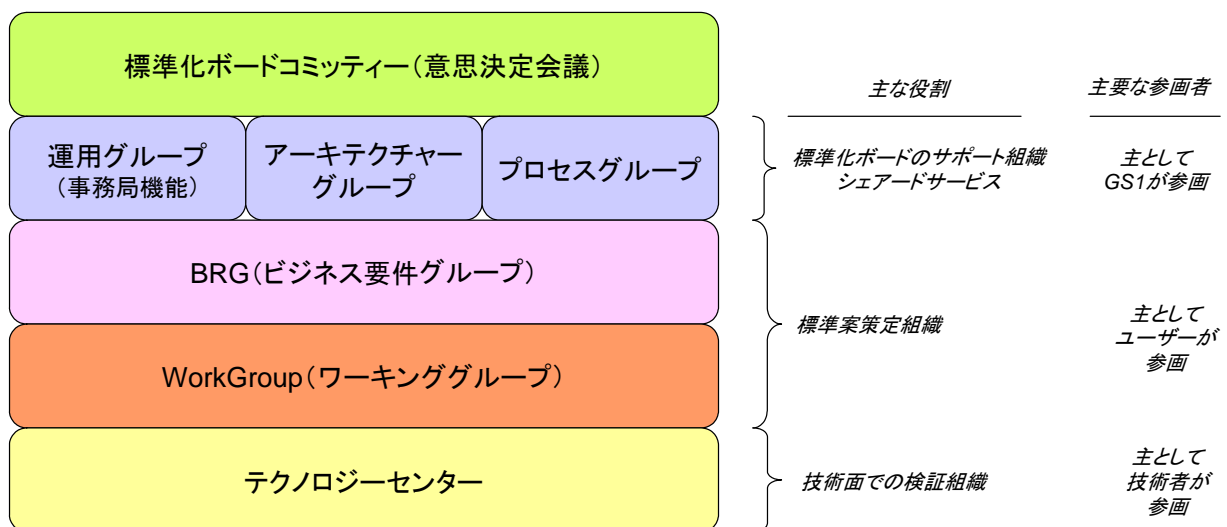
（２）標準構築組織

①BRG (Business Requirement Group)

- ユーザー企業と各国GS1メンバーにより構成
- ユーザー主導で標準を議論
- リーダーシップ会議により議論をリード
- 簡単なCR（チェンジ・リクエスト）などを取り扱う

②WG (Work Group)

- ユーザー企業と各国GS1メンバーにより構成
- トピックに応じてBRG配下に設置させる特別チーム
- 複雑なCRなどを取り扱う



図表 IV-64：GSMPの構成

ここまでのグローバルレベルでの標準の維持管理の事例をまとめると以下のようになる。

- グローバルでは、標準の維持管理のための明確かつ公開されたプロセスが存在する。
- グローバルでは、標準の維持管理に、ユーザー企業の集まりだけではなく、事務局機能をもつ団体の関与が存在している。グローバルの場合はGS1が実施している。また、GSMPというプロセスそのものもGS1の中で機能している。

- 事務局は、ユーザーの代表が参画するボード会議の方針のもとに、標準の検討経過の進捗管理や資源を配分しながら会議体を組織するなど、ある程度の権限も与えられている。
- 事務局は、ユーザーと共に議論に参加しており、標準についての理解及びスキルのある人材が担っているといえる。
- 幅広い参加企業との議論については、物理的制約もあるために、パブリックコメントのような公開プロセスを導入することで対応している。
- GSMPは、ユーザー企業や関係者が積極的に標準策定のためのプロセスに関与することが前提となっており、GSMPに参加したいと考えるユーザー企業に対しては、会議への参加などある程度のコミットメントを求められる。

2) 海外におけるローカルレベルでの標準化維持プロセス

GSMPは、グローバルレベルでの標準化維持プロセスであり、各国GS1のもとには、おのおのローカルレベルでの標準化維持プロセスが存在していると想定される。この点を確認するために、複数の各国GS1の関係者にローカルレベルでの標準化維持プロセスについての確認を行った。時間の制約もあり、返答があったのは、GS1UK（イギリス）のボードメンバーであるクラフト社のピーター・ジョーダン氏のみであったが、要約すると以下ようになる。

- ①GS1UKには原則、ローカル標準が存在しない。すべてグローバル標準である。
- ②したがって、イギリスにおける標準化のプロセスは、GSMPとなる。
- ③標準化プロセスにおけるGS1UKの主要な役割は、GSMPのプロセスに関与することでイギリスのユーザーの意見や要望を反映する支援を行うことである。
- ④GS1UKの職員は、50名程度であり、業界知識をもつ人の割合は半分程度となっている。
- ⑤GS1UKの運営は、ユーザーからの会費収入により成り立っている。これにはバーコード登録料も含まれた会費体系であり、売上高に応じた会費体系となっている。また、商品マスタデータ同期化サービスの利用やEPCGlobalへの参加等については、オプション料金となっている。

GS1UKのように、グローバル標準とローカル標準が一体化している国においては、ローカルレベルでの標準化維持プロセスが存在しないために、必然的にグローバル標準への関与が高くなる。ローカル標準が存在しなければ、ローカル標準を維持メンテナンスするために多大な工数をかける必要もなく、グローバル標準とローカル標準の整合性をどのように確保するか、といった課題も存在しない。日本において、将来的な標準維持のあり方を議論するに当たっては、このような事例を踏まえて、グローバル標準との関係を整理していくことが必要になると考えられる。

3) 日本における商品マスターデータ同期化（GDS）標準維持・管理の考え方

商品マスターデータ同期化（GDS）標準の維持・管理にあたっては、海外の事例同様、標準化の維持・管理のプロセスを明確化しておく必要がある。プロセスを明確化しておくことで、標準としての位置づけを明確化し、継続的な管理を実現することができる。日本の商品マスターデータ同期化（GDS）における標準の維持・管理のプロセスを想定した場合は以下のような6段階のプロセスが必要になると考えられる。なお、このプロセスは、各者・各団体で複数運用するものではなく、各者・各団体が集まり、一つのプロセスで運用していくべきである。更に、このようなプロセスを適切に運用していくための事務局機能を担う組織が必要である。

図表 IV-65：我が国における商品マスターデータ同期化関連の標準の維持管理プロセスと求められる機能

領域	プロセス	必要な機能	詳細		
			マスタ項目	業務プロセス	スキーマ、その他技術仕様
標準の維持管理	①チェンジリクエストの申請	・申請の受付、記録	マスタ項目の変更の必要性が生じた場合に申請を実施する。	業務プロセスの変更が発生した場合に申請を実施する。	スキーマないしは、技術仕様の変更の必要性が生じた場合に申請を実施する。
	②チェンジリクエストの精査・分析	・チェンジリクエストの一次切り分け、分析 ・有識者、ユーザーによるWGの開催及びWGのコーディネーション	過去の経緯や議論を踏まえて、申請内容が提案の背景となるビジネス要件を満たすのかを判断。既存の方法での対応で代替できないか、他のユーザーのニーズが存在するのか等も分析。また、チェンジリクエスト自体の軽重を判断し、省略可能なプロセスを確認する。		
	③マスタ項目、業務プロセスの変更案	・過去の経緯、変更案の素案となる事例の調査等 ・有識者、ユーザーによるWGの開催及びWGのコーディネーション ・海外、国内標準との関係の確認	マスタ項目の変更案を策定する。業務プロセスの変更も伴う場合には、その変更案も策定する。	業務プロセスの変更案を策定する。	マスタ項目、業務プロセスの変更は発生しない。
	④スキーマ等技術仕様の変更案	・過去の経緯、変更案の素案となる事例の調査等 ・有識者、ユーザー、DPIによるWGの開催及びWGのコーディネーション ・海外、国内標準との関係の確認	修正されたマスタ項目をもとにスキーマの変更案を策定する。	修正された業務プロセスをもとに、スキーマ及び技術仕様の変更案を策定する。（必要時のみ）	スキーマ及び技術仕様の変更案を策定する。
	⑤実証実験	・実験環境の設定 ・実験の実施、結果の検証	マスタ項目、業務プロセス、スキーマ等の変更を行った場合に、実装上問題がないことを検証する。		
	⑥標準の承認	・承認のための全体会の開催	標準案についてユーザーの最終的な承認を得る。		

①チェンジリクエストの申請

ユーザーからの標準変更要求。商品マスターデータ同期化（GDS）においては、マスタ項目、スキーマ、業務プロセスの標準が存在するため、これらの標準を変更する際には変更すべき内容とその背景となるビジネス要件を明確化することが必要である。

②チェンジリクエストの精査・分析

提示された変更要求について、どこまで一般性（一企業だけのニーズではないこと）があるのか、標準として取り込む必要があるのか、過去にどのような議論がなされたのかを検討し、背景となるビジネスニーズについての要件分析を実施する。このような分析に当たっては、事務局メンバーのみではなく、有識者の参加するワーキンググループなどを開催して分析を実施することが必要である。

③マスタ項目、業務プロセスの変更案

商品マスタデータ同期化（GDS）においては、「マスタ項目」と「業務プロセス」などの設計や変更の検討が最初のステップとなる。このプロセスにおいては、「マスタ項目」の次に「業務プロセス」を検討するという順序になる。すなわち、マスタ項目の変更要求があった際には、業務プロセス面での変更が伴うのかを確認することになる。一方、業務プロセス面での変更要求には、マスタ項目の変更要求は伴わないものとして処理することになる。「マスタ項目」と「業務プロセス」の変更案作成にあたっては、有識者及び業界関係者、ユーザー、データプール事業者等が参画したワーキンググループを開催して議論していくことが望ましい。

④スキーマ等技術仕様の変更案

マスタ項目、業務プロセスの変更案を元に、技術的な仕様に落とし込むプロセスである。また、マスタ項目、業務プロセスに影響を与えない技術的な仕様の変更の場合は、③のステップは省略される。なお、商品マスタデータ同期化（GDS）における技術仕様には以下のものが含まれる。

- GDSで扱うスキーマの標準及び、メッセージの標準。
- マスタ項目では扱われず、システム的な仕様として用いるコードリスト。
- 各データプールが実装しているGDS共通モジュール。
- データプール間、レジストリのバリデーション・ルール。
- プロトコルや電子認証などの共通基盤。ただし、GDS以外の他の領域との関係もあるため、GDSのみの仕様で共通化することはできない部分がある。

スキーマ等技術仕様の変更案作成にあたっては、有識者及びユーザー、データプール事業者、ITベンダー等が参画したワーキンググループを開催して議論していくことが望ましい。

⑤実証実験（必要に応じて）

技術的な仕様変更を含むものの場合は、実証実験を実施し、変更による影響を分析する。必要に応じて、③、④のプロセスに戻る。

⑥標準の承認

最終的な標準としての承認を得るプロセス。ここでの承認は、国内における商品マスタデータ同期化（GDS）の標準としての承認を得るのと同様に、グローバルに

対しても標準として承認を得るというプロセスが必要になる。すなわち、グローバルの標準化プロセスであるGSMPに対してチェンジリクエストを提出するプロセスがここで発生することになると考えられる。ただし、現在のところ国内の商品マスターデータ同期化（GDS）は、海外標準に準拠している部分が多いものの、グローバルの商品マスターデータ同期化（GDS）の仕組みとは接続されておらず、国内と海外をどのように連携をとっていくのかといった議論は今後の課題となっている。

7-1-4. 中長期的なあるべき姿

日本における、商品マスターデータ同期化（GDS）の運営体制の中長期的なあるべき姿を検討するにあたって、まず「標準の維持管理」、「運用」、「技術運用（レジストリ等）」の領域の中でどのような機能が存在するかを整理する。標準の維持管理については、「7-1-3. 標準の維持管理の方向性」で示した標準の維持管理プロセスの考え方にに基づき整理を行う。その上で、各機能を中長期的にどのような体制で運営していくのが望ましいかを提言する。

1) 運営に必要な機能

①標準の維持管理

「7-1-3. 標準の維持管理の方向性」で示したプロセスに基づきそのプロセスに必要な機能を示したのが、図表 IV-66である。標準化プロセスを円滑に運営していくためには、標準のバージョン管理やチェンジリクエストのステータス管理を行う事務機能と実際の議論を実施するにあたってのコーディネーション（関係者の招集、議事進行）を行う機能が不可欠である。

図表 IV-66：標準の維持管理プロセスと求められる機能

領域	プロセス	必要な機能
標準の維持管理	①チェンジリクエストの申請	•申請の受付、記録
	②チェンジリクエストの精査・分析	•チェンジリクエストの一次切り分け、分析 •有識者、ユーザーによるWGの開催及びWGのコーディネーション
	③マスタ項目、業務プロセスの変更案	•過去の経緯、変更案の素案となる事例の調査等 •有識者、ユーザーによるWGの開催及びWGのコーディネーション •海外、国内標準との関係の確認
	④スキーマ等技術仕様の変更案	•過去の経緯、変更案の素案となる事例の調査等 •有識者、ユーザー、DPIによるWGの開催及びWGのコーディネーション •海外、国内標準との関係の確認
	⑤実証実験	•実験環境の設定 •実験の実施、結果の検証
	⑥標準の承認	•承認のための全体会の開催

②運用

運用を円滑に運営していくためには、課題のステータス管理や商品マスターデータ同期化（GDS）に関する問い合わせを一元的に受け付ける事務機能、ユーザー拡大のための教育やマニュアル整備、PRを担う広報機能が必要となる。問い合わせ対応や普及・広報活動については、「誰に対して」実施していくかにより、役割や機能が異なってくる。この点については、「2）各機能を実現するための体制」で検討する。

図表 IV-67：商品マスターデータ同期化の運用に必要な機能

領域	必要な機能	詳細
運用	課題管理	議論すべき共通課題を管理する
		課題解決のための議論の実施→標準の変更が生じる場合は標準の維持管理プロセスへ
	問い合わせ対応	業務面、技術面、マスター項目面での不明点の問い合わせ
		GDSへの参加要件・方法に関する問い合わせ
	普及・広報活動	セミナーの開催、業界拡大活動
		ツール・パンフレット等の開発
		人材育成
		パブリシティ

③技術面での維持運用

図表 IV-68：商品マスターデータ同期化の技術面での運用に必要な機能

領域	必要な機能	詳細
技術面での運用	レジストリの維持管理	レジストリの維持・システム運用
		費用分担方法の検討
		海外接続の検討・実施
		コンティンジェンシープラン
		GDSパイロット環境の維持
	GDS共通モジュールの維持管理	変更発生時のモジュール修正、バージョン管理
		新規加入DPへのモジュール配布等の対応
	データプール認証	認証主体、認証対象、認証方法の検討
		認証の実施

技術的な維持運用の大きな領域として、レジストリの維持管理がある。システムの運用に加えて、レジストリを将来的にどのように活用していくかという戦略も検討する機能が必要である。レジストリとデータプールを接続するにあたっての認証についても、相互運用性確保の視点から、レジストリの運用と一体化した形で運用されるのが望ましい。

2) 各機能を実現するための体制

①検討のための前提条件

商品マスタデータ同期化（GDS）の運営体制を担う可能性がある主体（関係主体）としては、下記を想定する。

イ．流通システム標準化協議会（仮称）（以下では「協議会（仮称）」と表記する）

下記の4点を目的として、平成19年度前半に下記の一部機能を実現することを目標として、そのあり方について平成18年度流通システム標準化事業で検討中の組織である。（実際の組織設立は平成20年度以降となる見通しである）

- ・ ユーザー企業・団体が主体となった検討の場の設置
- ・ 業種・業態の枠を超えた検討の場の設置
- ・ 今後の「流通システム標準」の策定・維持管理スキームを検討する場の設置
- ・ ニーズ情報とシーズ情報の伝達・検討する場の設置

ロ．財団法人流通システム開発センター（GS1Japan）

流通のシステム化を推進する専門機関として官民の協力を得て設立された。

我が国流通の効率化を推進するため、JANコード、共通取引先コード等の流通関係コードの登録管理及び導入の促進、統一伝票、POSシステム、総合POSカードシステムなどの開発・普及及び流通に係る各種調査研究に取り組んできた。

国際的に流通標準化を推進している「GS1（旧国際EAN協会）」の日本における代表機関として、グローバルな視点から我が国流通のシステム化を推進している。

ハ．日本GCI推進協議会（GCIジャパン）

GCI、GS1と連携して、日本における製配販が一体となって効率的で高品質な流通システムの実現を目指すことを目的として、消費財の小売業、卸売業、製造業等から集まって設立された。

②想定する体制のあるべき姿の考え方

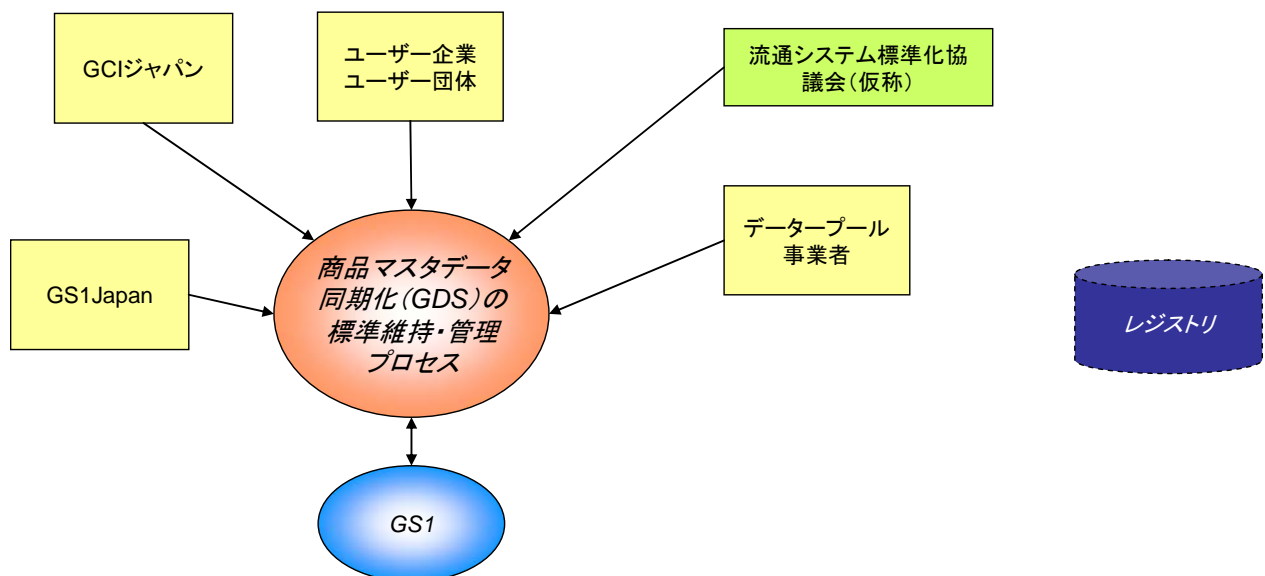
標準の維持（マスタ項目、スキーマ、課題管理）・業界拡大については、現状GCIジャパンが多くの役割を担っている。ただし、GCIジャパンは、会員によるボランティアベースの組織として、標準案の策定への関与や会員のユーザー要件を取りまとめることが主な機能であり、ルーチン的な作業を含む標準の維持管理については、

専任の組織・体制が必要である。そのため、今後、設立が予定されている「流通システム標準化協議会（仮称）」の役割と想定した。

一方、GCIジャパンは標準の維持機関ではなく、業界のユーザー要件を、「流通システム標準化協議会（仮称）」に提出し議論を推進する役割として想定した。

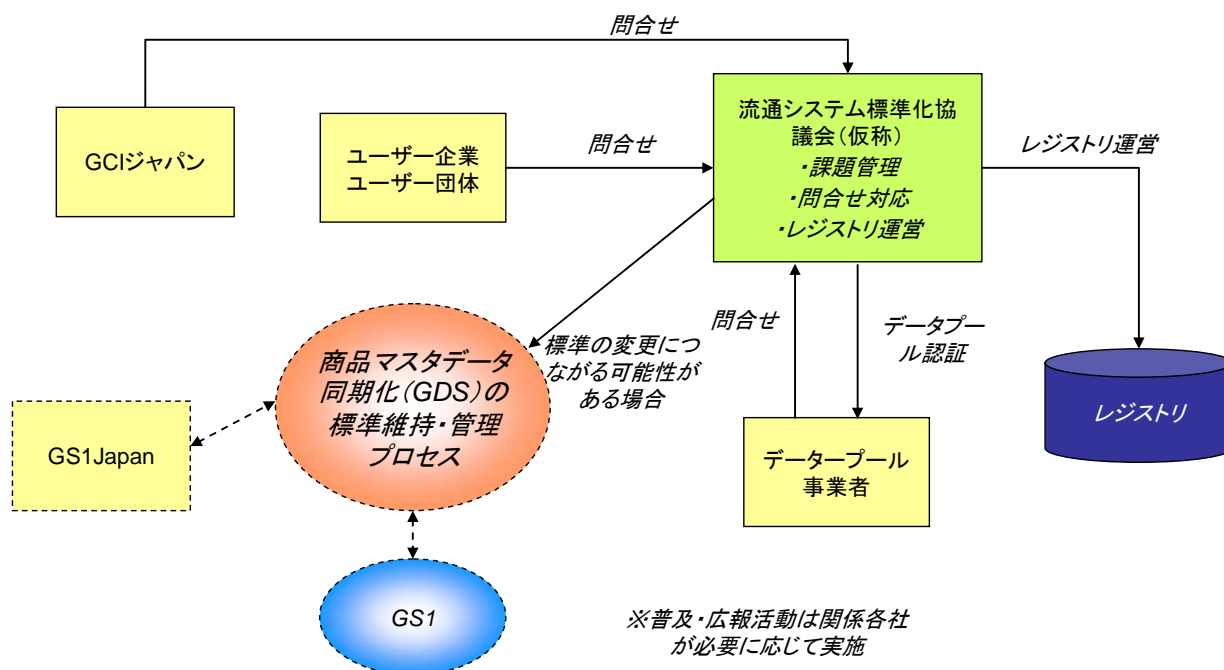
「流通システム標準化協議会（仮称）」は、議論の重複や会議開催の非効率性を排除するために、GS1Japan及びGCIジャパンと一体となるプロセスを構築することが必要である。そのため、商品マスターデータ同期化（GDS）の標準化プロセスは、「流通システム標準化協議会（仮称）」の傘下のプロセスとしてGS1及びGCIジャパンのプロセスと別に位置づけるのではなく、商品マスターデータ同期化（GDS）唯一の標準維持管理プロセスとして、流通システム標準化協議会（仮称）、GS1Japan、GCIジャパン、ユーザー、ユーザー組織（業界団体等）の各者が一体となって参画するプロセスとして位置づけられるべきである。

キー項目の維持及び、グローバル標準機関（GS1）・グローバル標準化プロセス（GSMP）との窓口については、現状は「流通システム開発センター（GS1Japan）」が実施しており、今後も継続した役割を担うと想定した。ただし、将来的には、項目としての整合性を確保するため「流通システム標準化協議会（仮称）」との一体化した役割及び組織体制を実現することが望ましい。



図表 IV-69：商品マスターデータ同期化の維持管理プロセスのあるべき姿

一方、運用面（事務面・技術面）の体制は、標準の維持管理におけるプロセス運用と切り分けて検討する必要がある。運用面の体制については、実際に運用を実施する組織と受け皿になる組織は別になるものと想定する。業界拡大への対応等を考慮した場合、「流通システム標準化協議会（仮称）」を第一次的な受け皿（運営機関）とし、組織・企業に運用委託を行うという形式をとることになると考えられる。とりわけ、データプール認証、ナショナル・レジストリ運営は一体で行う必要がある。



図表 IV-70：商品マスターデータ同期化の運用体制のあるべき姿

③各機能を実現するための体制

「②想定する体制のあるべき姿の考え方」に基づき、実現するための体制を以下に示す。標準の維持管理のプロセスにおいては、プロセスの運営を行う事務局と、実際に有識者やユーザーが集まり議論する場が構成されると想定している。そのため、「運営事務局（主体）」と議論を実施するためにボランティアで参加する「参加・協力者」により構成することとした。なお、商品マスターデータ同期化（GDS）においては、実際の会議の「場」は必ずしも事務局機能を担うと想定する「流通システム標準化協議会（仮称）」のもとに設置する必要はなく、現在商品マスターデータ同期化（GDS）に関する議論を実施しているGCIジャパンや標準の策定機関であるGS1Japanなどの機関のもとに設置することも考えられる。実際に議論の「場」をどのように、どの組織に設置するかは今後の課題である。

運用や技術面での維持運用についても、運営事務局と協力者に分けて体制を検討したが、受け皿としての「流通システム標準化協議会（仮称）」の機能に期待する部分が大きくなる結果となった。ただし、レジストリの維持管理など技術的な運用

面については、実際に「流通システム標準化協議会（仮称）」が運用するというのではなく、外部委託を行う際のコーディネーション機能を担うと想定している。将来的には、レジストリの海外接続も視野に入ると考えられるが、そのような点を考慮すると中長期的なレジストリの維持管理については、海外GS1との窓口であるGS1Japanとの一体的な運用が期待される。また、普及広報については、商品マスターデータ同期化（GDS）に参加しているDP事業者も顧客拡大の視点から、自社にて実施する部分もあると考えられる。したがって、ここでは必要に応じて各主体が実施するものと想定した。

図表 IV-71：商品マスターデータ同期化標準の維持管理主体の考え方（WG案）

領域	プロセス	必要な機能	運営事務局(主体)	参加・協力者
標準の維持管理	①チェンジリクエストの申請	・申請の受付、記録	流通システム標準化協議会(仮称)	・申請者(ユーザー企業、ユーザー団体、GCIジャパン、DP事業者のいずれか)
	②チェンジリクエストの精査・分析	・チェンジリクエストの一次切り分け、分析 ・有識者、ユーザーによるWGの開催及びWGのコーディネーション	流通システム標準化協議会(仮称)	・申請者 ・有識者(GCIジャパン、DP事業者、GS1Japan) ・ユーザー(ユーザー企業、ユーザー団体)
	③マスター項目、業務プロセスの変更案	・過去の経緯、変更案の素案となる事例の調査等 ・有識者、ユーザーによるWGの開催及びWGのコーディネーション ・海外、国内標準との関係の確認	流通システム標準化協議会(仮称)	・申請者 ・有識者(GCIジャパン、DP事業者、GS1Japan) ・ユーザー(ユーザー企業、ユーザー団体)
	④スキーマ等技術仕様の変更案	・過去の経緯、変更案の素案となる事例の調査等 ・有識者、ユーザー、DPIによるWGの開催及びWGのコーディネーション ・海外、国内標準との関係の確認	流通システム標準化協議会(仮称)	・申請者 ・有識者(DP事業者、GS1Japan) ・ユーザー(ユーザー企業、ユーザー団体)
	⑤実証実験	・実験環境の設定 ・実験の実施、結果の検証	流通システム標準化協議会(仮称)	・DP事業者
	⑥標準の承認	・承認のための全体会の開催	流通システム標準化協議会(仮称)	・商品マスターデータ同期化(GDS)標準維持・管理プロセス参加者

※ワーキング検討結果としての案であり、決定したものではありません。

図表 IV-72：商品マスタデータ同期化の運用の考え方（WG案）

領域	必要な機能	詳細	運営事務局(主体)	協力者
運用	課題管理	議論すべき共通課題を管理する	流通システム標準化協議会 (仮称)	GCIジャパン、ユーザー組織
		課題解決のための有識者、ユーザーによるWGの開催及びWGのコーディネーション→標準の変更が生じる場合は標準の維持管理プロセスへ	流通システム標準化協議会 (仮称)	・有識者(GCIジャパン、DP事業者) ・ユーザー(ユーザー企業、ユーザー団体)
	問い合わせ対応	業務面、技術面(レジストリ等)、マスタ項目面での不明点の問い合わせ	流通システム標準化協議会 (仮称)	GCIジャパン、DP事業者、ユーザー組織
		GDSへの参加要件・方法に関する問い合わせ	流通システム標準化協議会 (仮称)	GCIジャパン、DP事業者、ユーザー組織
	普及・広報活動	セミナーの開催、業界拡大活動	流通システム標準化協議会(仮称)、GS1Japan、GCIジャパン、DP事業者、ユーザー組織 (必要に応じて、各主体が、それぞれの立場で実施する)	
		マニュアル・パンフレット等の開発		
		人材育成		
		パブリシティ		

※ワーキング検討結果としての案であり、決定したものではありません。

図表 IV-73：商品マスタデータ同期化の技術面での運用の考え方（WG案）

領域	必要な機能	詳細	運営事務局(主体)	参加・協力者
技術面での運用	レジストリの維持管理	レジストリの維持・システム運用	流通システム標準化協議会 (仮称)	—
		費用分担方法の検討	流通システム標準化協議会 (仮称)	GCIジャパン、DP事業者、ユーザー組織
		海外接続の検討・実施	流通システム標準化協議会 (仮称)	GCIジャパン、DP事業者、ユーザー組織
		コンティンジェンシープラン	流通システム標準化協議会 (仮称)	DP事業者
		GDSパイロット環境の維持	流通システム標準化協議会 (仮称)	DP事業者
	データプール認証	認証主体、認証対象、認証方法の検討	流通システム標準化協議会 (仮称)	DP事業者、GCIジャパン
		認証の実施	流通システム標準化協議会 (仮称)	DP事業者、GCIジャパン

※ワーキング検討結果としての案であり、決定したものではありません。

7-1-5. 短期的な姿（現実解）及びアクションプラン

1) 短期的な姿検討の必要性

商品マスタデータ同期化（GDS）運営に対する中長期的なあるべき姿と共に、協議会の全体像が機能するまでの間、既に実用化に入る商品マスタデータ同期化（GDS）を円滑に運営、維持管理するための体制の検討も現実的には必要であると考えられる。

そのために、ここでは、短期的に商品マスタデータ同期化（GDS）を円滑に運営、維持管理するための体制について検討を行う。

2) 前提条件

短期的な姿を検討する上での前提条件としては、下記を考慮した。

- ・ 2007年4月には、流通システム標準化協議会（仮称）の前身となる予定の暫定組織（「協議会（暫定組織）」と呼ぶ）が、商品マスタデータ同期化（GDS）および次世代EDIの標準の維持管理を目的として、何らかの形で立ち上がる。
- ・ 日本GCI推進協議会は、当面現在の体制を維持する。
- ・ 業界団体からの標準案（チェンジリクエストを含む）の受付および標準の認定は協議会（暫定組織）が実施する。
- ・ 業界拡大に関する活動が並行して実施されると想定されるが、ここでは、既存の対象業界における運営、維持管理にしばって考える。
- ・ あるべき姿で示した標準の維持管理プロセスは、部分的かつ段階的に構築されると想定するため、短期的な姿においてはあるべき標準維持管理プロセスを前提とせず、機能ベースで検討を行った。

3) 各主体に求められる体制・役割

①標準の維持管理

標準の維持管理においては、既に実用化がスタートしているため、標準を確定し、バージョン管理（メンテナンス）を実施していくことが最低限必要不可欠である。現在のところ、「協議会（暫定組織）」は立ち上がっておらず、いきなりの運用を実施することは現実的ではない。したがって、GCIジャパンで管理しているマスタ項目、業務プロセスについては、当面（平成19年度中）は原則GCIジャパンにて維持・管理するものと想定する（標準項目の知的所有権については、別途議論が必要である）。「協議会（暫定組織）」は、GCIジャパンにて維持・管理されたマスタ項目、業務プロセスを「標準」として認定する役割にとどまる。スキーマについては、経済産業省事業において設計されているため、平成18年度経済産業省事業から「協議会（暫定組織）」に引継ぎを実施する必要がある。ただし、「協議会（暫定組織）」が運用を実施することはスキルのにも現実的ではないため、ITベンダー等への外部委託を実施してメンテナンスを実施していく必要がある。

図表 IV-74：標準の維持管理として短期的に求められる機能（WG案）

領域	機能	最低限求められる機能(=○がついている機能)	協議会(暫定組織)	GS1 Japan	GCI
標準の維持管理	マスタ項目のメンテナンス(キー項目以外)	○	・CR申請手続き支援 ・GCIからあげられたCRの標準としての承認 ・グローバルレベルでのCRに関するGS1 Japanとの連携	・グローバルレベルでのCRの実施	・既存標準に関するCRの取りまとめ ・CRの協議会への申請
	マスタ項目のメンテナンス(キー項目)	○	・キー項目を含むマスタ項目全体としての承認	・GTINの管理	—
	スキーマのメンテナンス	○	・メンテナンス仕様の設定 ・メンテナンス委託先の選定 ・メンテナンス委託先の管理 ・メンテナンス結果の妥当性の確認	—	—
	業務プロセスメンテナンス	○	・GCIジャパンからあげられたCRの標準としての承認	—	・既存標準に関するCRの取りまとめ ・CRの協議会への申請

※ワーキング検討結果としての案であり、決定したものではありません。

②運用

共通課題のメンテナンスについては、「協議会（暫定組織）」にて、現在GCIジャパンで管理している課題のうち、業界横断的に議論すべき課題を引き継ぐことになると想定する。なお、普及広報に関しては、短期的に優先する事項ではないと想定して最低限求められる機能から除外している。

図表 IV-75：商品マスタデータ同期化の運用として短期的に求められる機能（WG案）

領域	機能	最低限求められる機能	協議会(暫定組織)	GS1 Japan	GCI
運用	共通課題のメンテナンス	○	・業界を超える課題の把握 ・有識者への課題解決方策の検討依頼	—	・既存標準に関するユーザー等からの課題の取りまとめ ・業界を超えると判断される課題の協議会への提言
	普及・広報活動	—	—	—	—
	サービスレベル確保(レジストリ)	○	・レジストリに関する問合せの管理	—	—
	サービスレベル確保(データプール)	○	・GCIジャパンへの問合せ内容の共有	—	・ユーザー問合せ対応実施、問い合わせ内容の取りまとめ
	問い合わせ対応	—	—	—	—

※ワーキング検討結果としての案であり、決定したものではありません。

③技術面での維持管理

レジストリの維持管理及びデータプール認証については、これまでどの組織にお

いても役割を担っていない初めての機能である。ただし、既に実用化がスタートしている現在、これらの技術面での維持管理を実施して行くことは、商品マスターデータ同期化（GDS）の維持そのものにかかわる部分であり、すぐにでも立ち上げを実施しなければならない機能である。

他のどの組織においても検討されていない領域であるため、新しく立ち上がる「協議会（暫定組織）」を受け皿とし、実際には有識者やITベンダー等に業務委託することが現実的な方向性であると考えられる。

図表 IV-76：商品マスターデータ同期化の技術的運用に短期的に求められる機能（WG案）

領域	機能	最低限求められる機能	協議会（暫定組織）	GS1 Japan	GCI
技術面での運用	レジストリの維持管理	○	<ul style="list-style-type: none"> ・維持運営委託先の選定 ・維持運営委託先の管理 ・維持運営状況の妥当性の確認 ※いずれかが担うことが望ましい		—
	データプール認証	○	<ul style="list-style-type: none"> ・認証基準の設定 ・認証申請受付(更新受付) ・認証実施 	—	—

※ワーキング検討結果としての案であり、決定したものではありません。

4）機能実現に向けて協議会（暫定組織）に求められる人材スペック

協議会（暫定組織）に求められる機能としては、最低限事務局機能を担う人材が必要である。技術的背景の理解及び業務の要件の切り分け等については、長期的な視点で育成を実施していかななくてはならない分野であるが、立ち上げ時から高スペックの人材を求めるのは現実的ではない。したがって、最低限の事務局の役割を適切なドキュメンテーション管理や進捗管理機能と想定し、このような役割を満たす人材によって構成するのが現実的であると考えられる。

具体的には、下記に示すような人材を、事務局スタッフとして2～3名程度の専任体制を組むことが望ましい。

図表 IV-77：商品マスタデータ同期化の短期的維持管理に求められる人材（WG案）

領域	機能	人材要件
標準 の維 持管 理	マスタ項目のメンテナンス(キー項目以外)	○マスタ項目および業務プロセスについて、その項定義を理解できること。 ○GCIジャパンなどから申請されるチェンジリクエストについて、申請書類作成の支援を行うと共に、申請内容の形式上の妥当性について確認できること。
	マスタ項目のメンテナンス(キー項目)	
	スキーマのメンテナンス	
	業務プロセスメンテナンス	
運用	共通課題のメンテナンス	○業界団体などからあげられてきた課題や問合せについて内容を理解できること。 ○課題や問合せの一元的な管理(解決すべき主体への依頼や進捗状況把握)を実施できること。
	サービスレベル確保(レジストリ)	
	サービスレベル確保(データプール)	
技術 面 で の 運 用	レジストリの維持管理	○レジストリの維持管理に必要なシステム要件を理解し、運営委託先の管理ができること
	データプール認証	○データプール認証基準の内容を正確に理解できること。○データプール認証基準の内容に従って、データプールの認証テストを遂行(管理)できること。 ※認証テスト自体は外部業者に委託することも考えられる。

※ワーキング検討結果としての案であり、決定したものではありません。

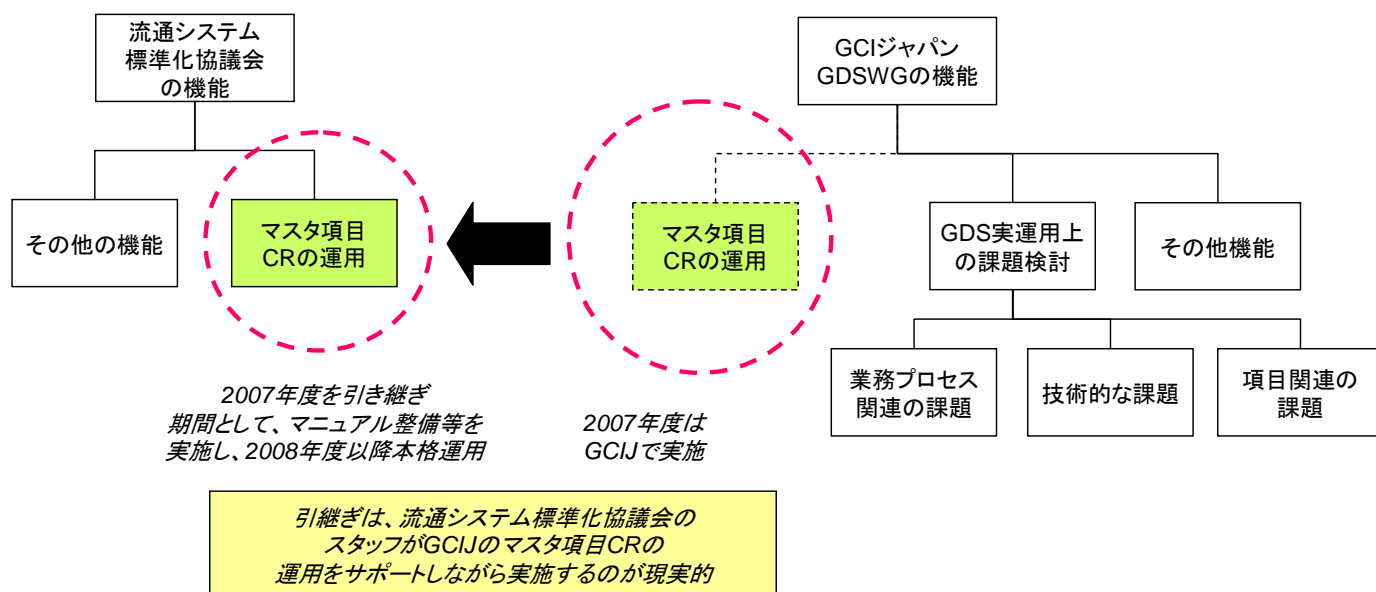
5) 短期的な実現の方向性・アクションプラン

短期的な実現の方向性としては、現在の日本GCI推進協議会の一部機能（マスタ項目CRの運用）を暫定組織（協議会機能の一部を担う）が引き継ぐ形での移行を想定する。

具体的なアクションプランとして、平成19年度期間中に、GCIジャパンよりマスタ項目「標準」自体の引継ぎを実施し、平成20年度を目標に一旦GCIジャパンにおいて策定したマスタ項目を「標準」として暫定組織において了承するプロセスを経ることが必要である。この了承プロセスを持って、それ以降の標準は、「暫定組織」が事務的な運用を担う標準維持管理プロセスにおいて標準を決定することを宣言することになる。実際のマスタ項目標準の維持管理（CR）プロセスは、人員のスキルの面もあり、当面「暫定組織」において単独で実行できる可能性は低いため、GCIジャパンとの連携のもとに実施していくことが現実的である。なお、GCIジャパンにおいては、平成19年度中のマスタ項目標準の維持管理プロセスをGCIジャパンで実施することを想定しており、引継ぎに際しては、「暫定組織」のメンバーがGCIジャパンのマスタ項目標準の維持管理プロセスをサポート及び学習しながら実施していくことを提言する。（業界拡大の視点からの標準の知的所有権のあり方については別途議論が必要）

なお、スキーマ標準、バリデーション標準等については、平成18年度経済産業省事業で設計したものを「暫定組織」で引継ぎ、メンテナンスを実施していく必要がある。実現のためのアクションプランとしては、事務局機能を技術的スキルのあるITベンダー等に外部委託すると同時に、スキーマ標準、バリデーション標準等のメンテナンスに関する議論の場の設定が必要である。これは、主に技術的な仕様のユーザーであるデータプ

ール事業者が参加した会議体として設置すべきである。



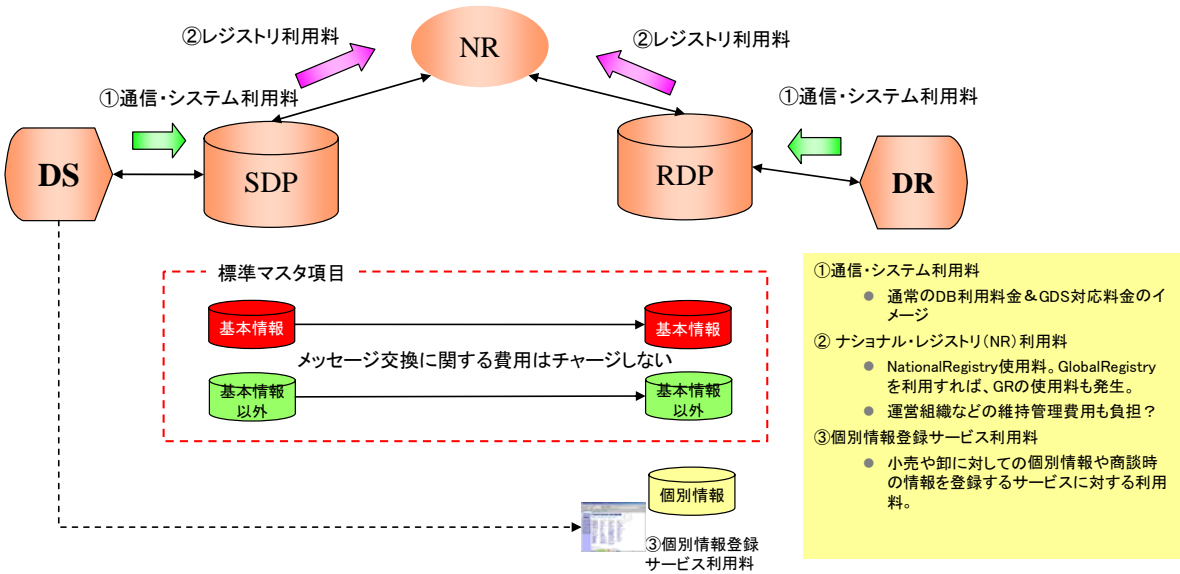
図表 IV-78：標準の維持管理の短期的な実現の方向性

新しい機能であるレジストリの維持管理及びデータプール認証については、新組織である、「暫定組織」を受け皿として運営を実施していくことが望ましい。実現のためのアクションプランとしては、事務局機能を技術的スキル、ノウハウのあるITベンダー等に外部委託することを想定する。ただし、レジストリの維持費用の問題もあり、将来的にどのように維持管理していくのかについては今後の継続的な検討課題である。

7-2. 商品マスタデータ同期化の共通基盤（レジストリ）における料金体系の考え方

7-2-1. 料金体系の全体像

商品マスタデータ同期化（GDS）においては、主にレジストリを利用するのに伴う料金、GDSに対応するためにデータプールで課金する通信システム利用に伴う料金、個別のサービス利用に伴う料金の3つの料金が発生すると考えられる。後者2つの料金については、データプール事業者の課金の考え方に依存するため、議論を行わない。レジストリを利用するのに伴う料金について、どのような費用が発生するのか、どのような負担の考え方があるのかを整理することを目的とする。



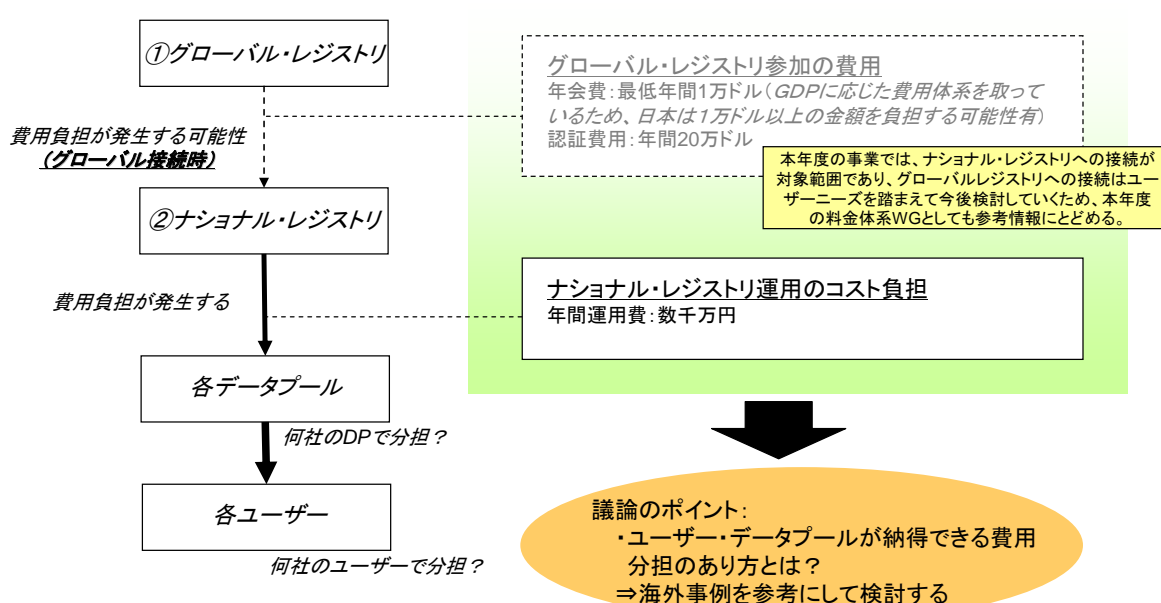
図表 IV-79：料金体系の検討領域①

図表 IV-80：料金体系の検討領域②

利用料	内容	検討方針
①通信・システム利用料	通常のDB利用料金＆GDS対応料金のイメージ	本検討の範囲からはずす。 課金体系の考え方は、DP事業者の考え方に依存。ただし、DPユーザーが応分負担というのが一般的な考え方。
② レジストリ(NR)利用料	NationalRegistry使用料。 GlobalRegistryを利用すれば、GRの使用料も発生。 運営組織などの維持管理費用	DP・ユーザーとも公平に負担？ →今後検討予定(ユーザー負担の考え方も検討範囲)
③(受領側への)個別情報登録サービス利用料	小売や卸に対しての個別情報や商談時の情報を登録するサービスに対する利用料。	本検討の範囲からはずす。 個別項目入力サービスは、RDP機能であり、RDP事業者の課金体系に依存。

7-2-2. レジストリ関連費用の全体像

レジストリ関連費用については、大きく分けて2つの費用が存在する。1つは、ローカルのデータプール間をつなぐためのナショナル・レジストリの運用にかかわる費用である。もう1つは、グローバル接続時に発生するグローバル・レジストリの接続費用である。グローバル・レジストリの接続費用については、グローバルへの接続時に発生する費用であり、現在のところグローバル・レジストリの接続はユーザーニーズを踏まえて検討していく予定となっている。そのため、本WGでは、グローバル関係の料金は参考情報にとどめ、検討の主眼をナショナル・レジストリの運用の費用負担と料金体系のあり方を検討することとした。



図表 IV-81 : レジストリ運用関連費用

なお、参考までにグローバルでのレジストリ接続料金（年会費）を示したのが、図表 IV-82である。サービスプロバイダー（営利業者）に比べて、GS1データプールの利用金額は比較的安くなっている。ただし、GS1のデータプールでもGDP（国内総生産）に応じた費用体系となっており、日本として参画した場合には、一般的な国よりも高額な負担を求められる可能性もある。この点については、利用実績に応じた費用体系を交渉する、あるいは他のデータプールの傘下のデータプールと位置づけるなどの方策により、交渉が可能な分野であると考えられる。

図表 IV-82：グローバル・レジストリの接続料金

	Country	GDP Fee
Data Pools - Rest of World		
GS1 Colombia (CABASnet)	Colombia	10,000
GS1 Denmark	Denmark	10,000
GS1 Switzerland	Switzerland	10,000
GS1 Finland	Finland	10,000
GS1 Norway	Norway	10,000
GS1 Venezuela (Sincronet)	Venezuela	10,000
GS1 Hong Kong	Hong Kong	10,000
GS1 Slovakia	Slovakia	10,000
GS1 MEMA	Malta	10,000
GS1 Netherlands	Netherlands	15,247
GS1 Argentina (Data.Cod)	Argentina	15,323
GS1 Taiwan	Taiwan	18,261
GS1 Australia	Australia	19,386
GS1 Spain	Spain	29,715
GS1 Canada (ECCCnet)	Canada	32,421
Comport Communications	Canada	32,421
GS1 Russia	Russia	44,623
GS1 France (Parangon)	France	55,050
GS1 UK (eCentre)	UK	56,476
SUBTOTAL		408,925
Data Pools - US		
GS1 US (1SYNC)	US	1,200,000
Big Hammer Data Services (RR Group)	US	175,000
ClickCommerce	US	175,000
GXS	US	600,000
Inovis	US	175,000
Sterling Commerce GDP	US	175,000
VISZERA (logix 3)	US	175,000
Agentrics (WWRE+GNX)	US	600,000
SUBTOTAL		3,275,000
Service Providers		
SINFOS		\$175,000
Soft Solutions		\$175,000
ParaRede		\$175,000
SUBTOTAL		\$525,000
TOTALS		\$4,208,925

年会費：GDPに応じた費用体系を取っているため、日本は最低金額1万ドルよりも多く負担することになると考えられる。ただし、費用体系については、今後変動する要素やGDSN Inc.との交渉によって変動する可能性もある。

出所：GS1 GDSNホームページより

ローカルでのレジストリ接続料金（年会費）の負担は、原則として運用にかかわる費用の分担と同義である。レジストリのシステム的な運用にかかわる費用は、各種データプール事業者へのヒアリングによると、おおよそ3千万円程度と推測される。ただしこれはあくまでシステム運用だけの費用であり、その他の運営（データプール認証等）は含まれていない。

7-2-3. ナショナル・レジストリの費用負担の方向性

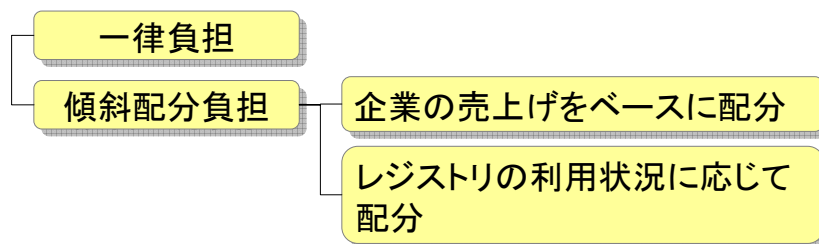
ナショナル・レジストリの費用負担は、受益者負担の原則に則って検討することが望ましい。ただし、ナショナル・レジストリについては、誰が受益者かという点で、まだ、議論の余地がある（事業者、ユーザー、GS1Japan等の間で統一見解が形成されていない）。費用負担に関しては性急な費用負担の検討が商品マスタデータ同期化（GDS）普及の阻害要因になる可能性もあり、中長期的な視点で検討を継続することが必要である。ここでは海外の事例などを参考にしながら、複数ある負担の考え方を示す。

1) 公平に参加社数で分担する考え方

ナショナル・レジストリの運営に必要な費用の分担方式としては、まず、参加者で公平に分担するという考え方がある。

ただし、公平に受益者で負担するという原則を貫くと、商品マスタデータ同期化（GDS）参加者が少ない場合には高額な負担が発生することとなり、その負担の高さ

が、商品マスターデータ同期化（GDS）参加の参入障壁となってしまう可能性がある。



図表 IV-83：料金負担体系の考え方

公平な負担を検討するにあたって、事前にある程度の参加を見込んだ費用体系を設定しておくなどの、普及面の影響を考慮した負担を検討することが必要である。例えば、ユーザー数が拡大し軌道に乗るまでの期間は、公的機関が何らかの方式で支援することも考えられる。

2) 傾斜的な費用負担の考え方

費用負担については、前述のような利用者が一律で負担する場合と、傾斜的に負担する場合の2つの考え方が存在する。中小企業への普及を考慮した場合には、中小企業への軽減策などを含めた傾斜的な負担の方法も検討していく必要がある。

①売上ベースでの費用負担

1 SYNCなど海外のデータプールでは、企業の売上に応じた費用負担（料金体系）となっている。中小企業への普及を考慮すると、企業の売上に応じた費用負担は現実的な考え方であると想定される。

ただし、高単価商品を擁する業界・業種や企業の場合には、コストパフォーマンスが悪くなるという欠点がある。日本においては、3PL事業のコスト負担について過去に「売上ベース」という議論が存在したが、結果としてユーザーの納得を得られずに終わっている。このため、売上ベースでの費用負担を実施するには大きな困難が伴う。

②利用実績ベースでの費用負担

登録SKUや取得（取込）SKU数に応じて費用負担を行う方式であり、比較的納得性が高い。一方で利用実績を元に計算するなど煩雑な手続きが発生する。また、この方式でどこまで中小企業の普及に貢献できるかは未知数である。

図表 IV-84 : アメリカ 1 SYNCの課金体系と支出内訳：売上げに応じた課金体系

売上げに応じた課金体系

Annual Sales (In Millions \$)	Registry Only* Service Annual Fee (U.S. Dollars)
Less than or equal to 5	\$ 100
>5 to 10	\$ 150
>10 to 15	\$ 225
>15 to 20	\$ 300
>20 to 25	\$ 375
>25 to 50	\$ 625
>50 to 75	\$ 1,250
>75 to 100	\$ 1,875
>100 to 500	\$ 2,500
>500 to 750	\$ 3,125
>750 to 1,000	\$ 4,375
>1,000 to 3,000	\$ 10,000
>3,000 to 5,000	\$ 20,000
>5,000 to 10,000	\$ 37,500
>10,000 to 15,000	\$ 62,500
>15,000 to 25,000	\$ 75,000
>25,000 to 50,000	\$ 87,500
>50,000	\$ 100,000

コスト

Costs in US \$	2004/05	Totals
Annual amortisation of One-time Expenses	200,000	
Operating Expenses	2,000,000	
Payroll & Travel	600,000	
UCCnet Global Registry cost in Year 1		2,800,000
EAN Support Commissions (20% of total cost)		(*) 700,000
TOTAL COST OF THE SERVICE IN YEAR 1		3,500,000

(*) Please note that \$ 700,000 is 20% of \$ 3,500,000.

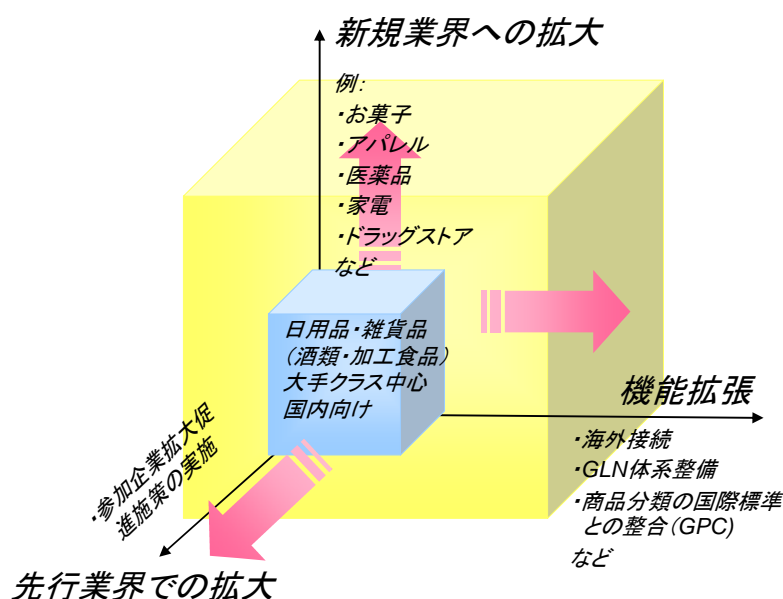
出所：1 SYNCホームページより

8. 商品マスターデータ同期化の将来展望編

ここでは、商品マスターデータ同期化ネットワークの展開に関する将来展望、その将来展望を実現するための課題、および課題解決に向けた提言をまとめる。

8-1. 商品マスターデータ同期化の今後の展開

8-1-1. 今後の展開の基本的考え方



図表 IV-85：商品マスターデータ同期化の普及拡大の方向性

商品マスターデータ同期化ネットワークは、現時点ではグロサリーを中心に実用化に向けた準備が進んでいる。

今後、商品マスターデータ同期化ネットワークが、ユーザー企業が中長期的に期待している効果を実現するためには、下記の3軸で持続的に拡大・成長を遂げることが必要である。

- ・先行業界における拡大
- ・新規業界への拡大
- ・商品マスターデータ同期化ネットワークとしての機能拡張

実際には、これらの3軸は完全には独立したものではなく、例えば「グローバルレベルでの活動が日常的に行われている家電メーカーの参加を促すには、ナショナル・レジストリのグローバル接続が要件となる」など相互に依存関係を持っている。

以下に、上記のうち新規業界への拡大に関するポイントをまとめる。

8-1-2. 新規業種・業界への拡大について

新規業種・業界への拡大を検討するに当たっては、下記の視点で検討することで、適切な優先順位が設定できると考えられる。

- ・ 自らの業界でのニーズの強さ

例：業界としてマスタ項目の統一への機運が高まっている

例：次世代EDIを実現するインフラとして、商品マスタデータ同期化の仕組みが必須である

- ・ 先行業界との業務プロセス、マスタ項目の類似性

- ・ 先行業界との商取引上のつながりの強さ（取引先業界でのニーズの強さ）

参考までに、主な業種・業界について商品マスタデータ同期化の適性について、検討を行った例を下記に示す（各業界と合意を得たものではなく、あくまでも参考例である）。なお、いくつかの業種、業態については、来年度以降に本格的に検討が行われることが想定される。

図表 IV-86：（参考）主な業種・業界における商品マスタデータ同期化の適性の検討例

業態	業種	自らの業界でのニーズ	先行業界との業務プロセスの類似性	先行業界とのマスタ項目の類似性	先行業界との商取引のつながりの強さ
メーカー（生産者）、卸	アパレル	・ 次世代EDI実装のインフラとして必要性を認識している	・ 先行業界とは、商習慣、発注までの業務プロセスが大きく異なっている	・ 項目としては、かなりの部分をカバーしている	・ GMSからはアパレルも同じ仕組みで扱いたいというニーズがある
	生鮮食品（生産者、仲卸、市場）	・ 現時点では未確認	・ 流通構造が異なっており類似性はあまり高くない	・ 不定貫が中心であるが項目としてはかなりの部分をカバーしている	・ GMSにとっては生鮮品は重要な取扱商品である
	家電業界	・ 業界として統一的に管理を行うことを目指したサービスが存在（JD-NET） ・ グローバルで一元管理できるサービスが必要	・ 次世代EDI実装のインフラとして必要性を認識している	・ 商品仕様の記述に当たっては追加の項目が必要になると考えられる	・ 家電は、GMSでも重要な扱い商品である

※あくまでも参考例であり、業種・業種レベルで何らの合意を得たものではありません

図表 IV-87：（参考）主な業種・業界における商品マスターデータ同期化の適性の検討例

業態	業種	自らの業界でのニーズ	先行業界との業務プロセスの類似性	先行業界とのマスタ項目の類似性	先行業界との取引のつながりの強さ
小売	百貨店	・次世代EDI実装のインフラとして必要性を認識	・対象アイテムによる。	・基本構造は類似している可能性が高い	・先行業界から商品を購入する立場である
	家電量販店	・業界として統一的に管理を行うことを目指したサービスが存在（JD-NET）	・次世代EDI実装のインフラとして必要性を認識している	・商品仕様の記述に当たっては追加の項目が必要になると考えられる	

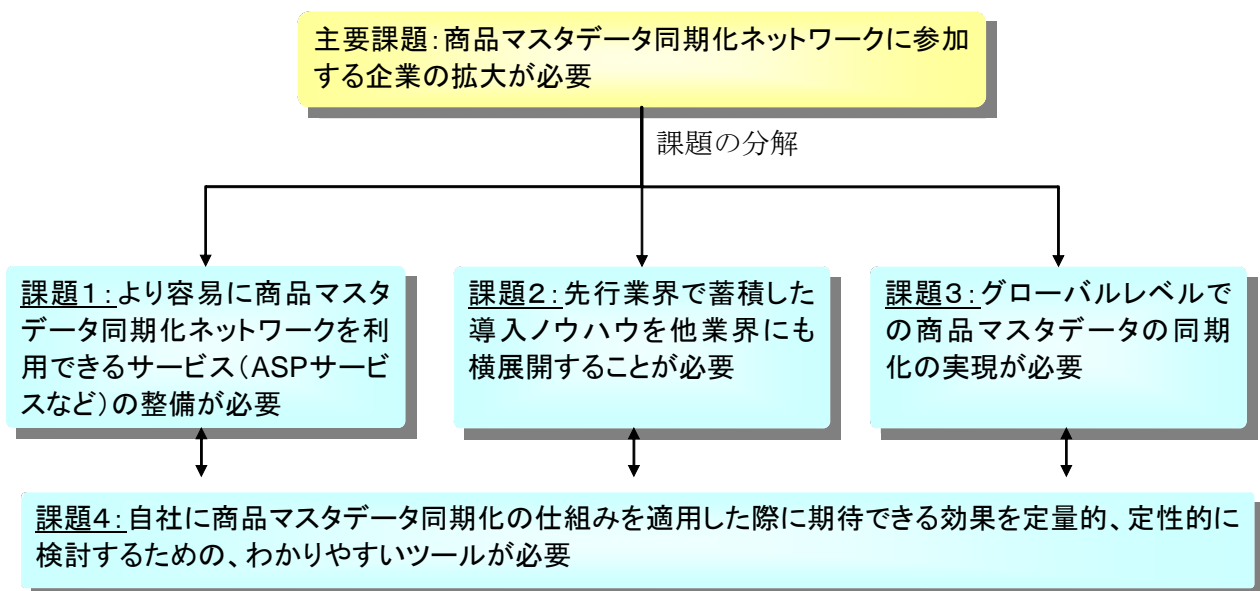
※あくまでも参考例であり、業種・業態レベルで何らの合意を得たものではありません

8-2. 商品マスターデータ同期化普及促進に向けた提言

8-2-1. 商品マスターデータ同期化の普及に向けた課題意識

商品マスターデータ同期化ネットワークを利用することでユーザーが効果を得るためには、参加者の拡大が必須条件である。

この参加者拡大という視点からは、ここまで記述した、前述の3軸との対応で課題を検討すると、下図における課題1～課題4が大きな課題であると考えられる。



図表 IV-88：商品マスターデータ同期化の普及促進にむけた主要課題

課題1：より簡易に商品マスターデータ同期化ネットワークを利用できるサービスの整

備が必要

商品マスタデータ同期化は、単なる商品マスタシステムの更新ではなく、それに伴う企業内および企業間のビジネスプロセスの改革である。

そのため、本格的に取り組もうとすると、様々な準備が必要になり、導入に時間を要すること、あるいは、取り組自体に躊躇するも考えられる。

このような事態を回避し、企業内ビジネスプロセスの改革やシステム面での負担を軽減するために、下記にあげるようなサービスを、データプール事業者、システムインテグレーターなどが主体となって整備することが必要である。

- ・ 標準に準拠した商品マスタ管理を容易にするツール
- ・ 商品マスタデータ同期化を業界、企業に導入するための導入支援サービス

課題 2：先行業界で蓄積した導入ノウハウを他業界にも横展開することが必要

課題 1 とも関連するが、導入の普及促進のためには、特に、幅広い商品を取り扱う小売業の立場からは、参加している業界の促進が必要である。

この新規業界の参入を促進するためには、既に商品マスタデータ同期化を導入している業界で蓄積したノウハウを、他業界に対して公開し、横展開できるような仕組みが必要である。

具体的には、導入ガイドラインの制定、事例集の整備などが必要であると考えられる。

課題 3：グローバルレベルでのマスタデータの同期化の実現が必要

グローバルに事業を展開している企業では、商品マスタデータ同期化もグローバルレベルで実現できることで効果が増大することが期待できる。

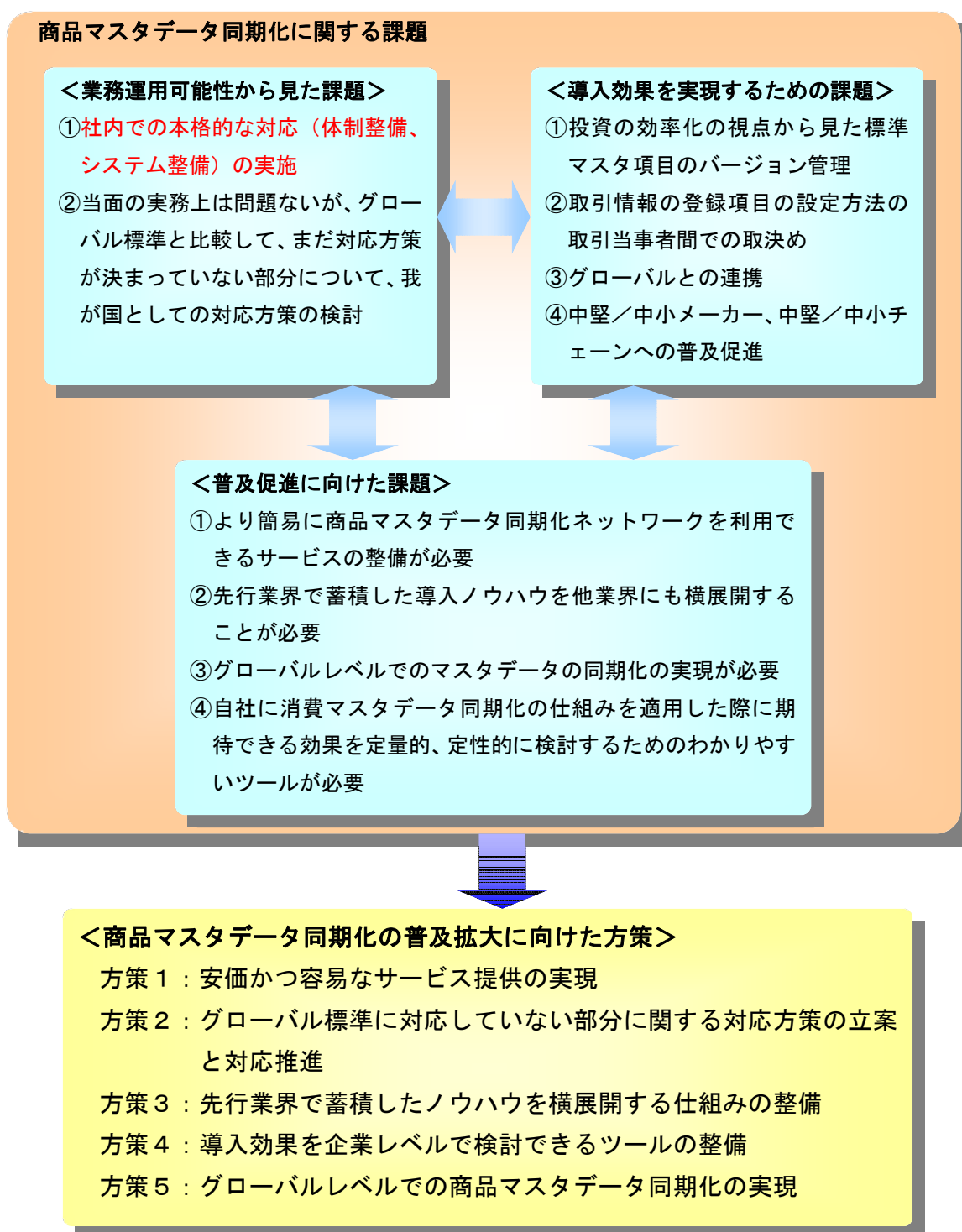
そのためには、グローバルレベルで同期化を実現するための業界あるいは個別企業としての業務プロセス面、技術面での要件の整理および対応策の実施が必要となる。

課題 4：自社に商品マスタデータ同期化の仕組みを適用した際に期待できる効果を定量的、定性的に検討するためのわかりやすいツールが必要

個別企業が新しい仕組みの導入の意思決定時における最も大きな関心の一つは、その仕組みを導入することにより、自社、あるいは、自社が関連するサプライチェーン全体にとって、どの程度の効果が期待できるかという定量的な数値である。

このような数値の算出は、個別企業の努力により算出することも可能であるが、評価の目安となる数値や、多少のパラメータを入力することで、期待できる効果の概算が試算できるツールが準備されていると、準備段階における意思決定が、比較的容易に進むことが期待できる。

8-2-2. 課題解決に向けた方策の提言



図表 IV-89：商品マスターデータ同期化の拡大に向けた課題と対応方策

ここまでにとまとめてきた「業務運用可能性から見た課題」「導入効果を実現するための課題」「普及促進に向けた課題」から、今後、商品マスターデータ同期化の効果を実現しながら普及拡大を進めるための方策としては、下記が考えられる。

1) 方策1：安価かつ容易なサービス提供の実現

特に、投資余力が小さい中小企業での利用を促進するには、中小企業でも潜在ニーズがあることを前提として、中小企業レベルで利用可能な安価かつ容易に商品マスタデータ同期化を利用できる仕組みを提供することが望まれる。

例えば、

- ・ 中小企業向けのGDS準拠の商品マスタ情報管理システムの提供
- ・ 商品マスタ情報管理システムの情報を活用したEDIサービスの提供
- ・ 標準マスタ項目と自社マスタ項目とのマッピングを容易にするツール（標準のバージョンアップに応じて提供する）

などが考えられる。

このようなサービスの提供に当たっては、基本的には、民間事業者（SIベンダーやデータプール事業者）が独自に安価かつ容易なサービスを開発し、サービス提供を行うことが望ましい。

しかし、そのための初期投資が多大となる場合などは、ユーザー数が拡大し軌道に乗るまでの期間は、公的機関が何らかの方式で支援することも考えられる。

2) 方策2：グローバル標準に対応していない部分に関する対応方策の立案と推進

特に、グローバルレベルでの商品マスタデータ同期化を促進する場合には、現在の我が国における商品マスタデータ同期化の仕組みの中で、グローバル標準と差がある部分についての対応方針を明確にし、対応を促進することが必要となる。

このグローバル標準への対応方策について、我が国における商品マスタデータ同期化に関する標準の維持管理を実施する主体が中心となってユーザーの意見を取組みながら検討することが望ましい。

3) 方策3：先行業界で蓄積したノウハウを横展開する仕組みの整備

先行業界で蓄積したノウハウを活用して、迅速な横展開を促進するために、各業界あるいは公的性格を持つ機関が、検討段階および準備段階の支援を目的として、下記のような点で整備を進めることが望まれる。

①導入ガイドラインや先行事例集の整備

- ・ 業務プロセス解説
- ・ マスタ項目解説
各項目の意味、代表的な用途、登録内容ガイドライン
- ・ 技術仕様解説

②導入支援アドバイス、コンサルティングサービスの実施

- ・ 業界団体向け
- ・ 個別企業向け

③先行業界と新規参加業界間の人材交流支援

- ・ 先行業界の有識者が新規参加業界の導入準備主体を出向等の形で支援する

- ・新規参加業界の準備主体の人材が、先行業界における運営主体などへ出向等の形で内部に入り学習および自業界における準備を進める。

④導入後の業務プロセスを体験できる疑似環境の整備

データプール事業者などの協力を得て、商品マスタデータ同期化を適用した場合の登録画面のイメージなどを提供する。

4) 方策4：導入効果を企業レベルで検討できるツールの整備

方策3の補助的な施策としても、導入の際に大きな焦点となる自業界、特に、自社にとっての定量的導入効果を、比較的少ないパラメータ（アイテム数、改廃頻度、取引先数など）で容易に算出できるツールを準備することが望まれる。

準備する主体としては、我が国における商品マスタデータ同期化に関する標準の維持管理を実施する主体、あるいは、データプール事業者などが想定される。

5) 方策5：グローバルレベルでの商品マスタデータ同期化の実現

グローバル接続の方式としては、

- ①民間データプール事業者あるいは民間ユーザー企業が、独自にグローバル・レジストリに接続する方式、
- ②ナショナル・レジストリが、グローバル・レジストリに接続し、各データプール、あるいはユーザー企業は、ナショナル・レジストリを介して、グローバルレベルでの商品マスタデータの授受を行う方式、

などが考えられる。①のように個別企業が単独でグローバル接続する環境を整備する場合には、ランニングコストを負担することが必要になり、参加者が限定される可能性が考えられる。参加者を拡大するには、民間がお互いに負担する、あるいは、開発部分にあたって公的機関の支援を得るなどの形で②を実現することが求められる。