

第 3 章 実証実験の基本的な考え方

３．実証実験の基本的な考え方

３．１ 実証実験として実施すべき内容

Global では、2005 年 1 月のサンライズを皮切りに、商品マスタ同期化プロセスの運用が、一部企業において、既に開始されている。わが国においても、2007 年 3 月の GTIN 運用開始がマイルストーンとして定められており、商品マスタ同期化プロセスの本格運用へ向けた活動が推進されている状況にある。

これに関連し、わが国では、商品マスタ同期化プロセスの運用を視野に入れた業務プロセスの検討や、技術実証実験がこれまでも実施されている。しかし、商品マスタ同期化プロセスの業界全体への普及は未だ見通しが立っていないのが現状である。

今後、わが国の流通業において、商品マスタ同期化プロセスを普及させていくためには、

- ・ まず、商品マスタ同期化プロセスが、日本の商慣行において実業務として運用可能であることを、メーカー、卸、小売の各プレイヤーが確認し、
- ・ かつ、商品マスタ同期化の実現により期待される導入効果を実証することが重要となると考えられる。

以上のことを鑑み、実証実験においては、わが国における商品マスタ同期化プロセスの早期導入をねらいとし、「現状業務レベルの担保」と「期待される導入効果」に関する検証を行うこととする。

3.2 実証実験における検証内容

第2章の2.1において、日本における商品マスタ同期化プロセスを以下の三つに大別した。

- ・ 棚割情報収集プロセス
- ・ 商品マスタ登録プロセス
- ・ 商品情報収集プロセス

このうち、実証実験における検証の対象範囲は、

- ・ 棚割情報収集プロセス
- ・ 商品マスタ登録プロセス

をメインとすることとする。

なぜなら、新商品情報の予定情報を先行的に情報収集する業務は、実現に際して各プレイヤーの現状ビジネスモデルを改革する必要性が一部生じるため、検証が容易ではないと考えられるからである。（例えば、メーカーは、商品情報確定前時点で商品情報入力が必要とされるため、場合によっては1GTINについて、予定情報と確定情報を複数回入力したり、今よりも早い段階での商品情報確定を行ったりすることが求められる。）

そのため、本実証実験においては、新商品情報の予定情報を先行的に情報収集する業務については、詳細の検討は行わないものとして位置づける。

また、同期化の対象となる商品情報項目は、メーカーが登録を行う「基本項目」と、ベンダー側（直取引の場合はメーカー企業、卸経由の取引の場合は卸企業）が登録を行う「関係依存項目」を対象とする。

1) 現状業務レベル担保の検証

(1) 棚割情報収集プロセス

実証実験においては、現状業務と比較して過剰な業務負荷が発生することなく、

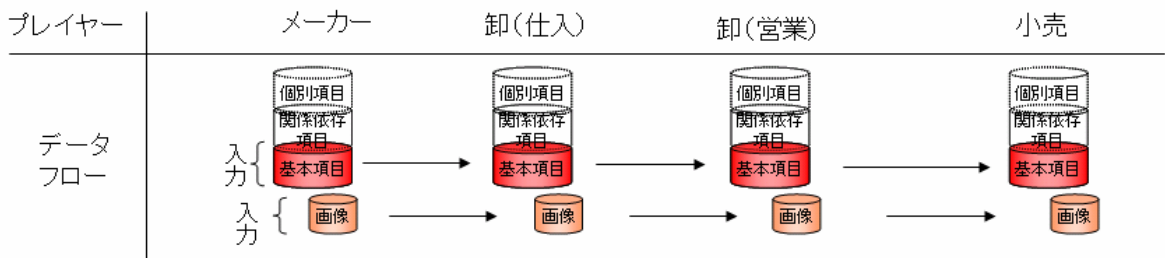
- 現在、同期化されている商品情報が、
- 現在、情報提供されているタイミングで、
- 情報発信元から
- 情報提供先に対して確実に届けられる

業務が、担保されることを検証する。

上記の各項目に関する具体的な内容を以下に整理する。

- ・ 商品情報
 - 棚割情報
 - ◇ 基本項目（一部）
 - 商品コード
 - 商品名
 - 規格
 - 寸法・重量 等
 - ◇ 画像情報（棚割のための商品単品画像情報）
- ・ 提供タイミング
 - 棚割情報提供タイミングは現状維持を前提とする。（目安としては、日用雑貨品で、シーズン開始の２ヶ月前くらいを想定。）
 - ただし、棚割情報提供タイミングについて、さらに早期化を行う場合には、実験参加企業間で取り決めを行うこととする。
- ・ 情報提供者、情報受領者、および情報入力者

①卸経由型



※卸経由型であっても、小売が棚割情報をメーカーからもらうケースもあると想定される。小売のニーズに依存する。

②メーカー直取引型



図 3.1-1：棚割情報収集プロセスにおける情報提供者、情報受領者

(2) 商品マスタ登録プロセス

実証実験においては、現状業務と比較して過剰な業務負荷が発生することなく、

- 現在、同期化されている商品情報が、
- 現在、情報提供されているタイミングで、
- 情報発信元から
- 情報提供先に対して確実に届けられる

業務が、担保されることを検証する。

上記の各項目に関する具体的な内容を以下に整理する。

・ 商品情報

- 基本項目
- 関係依存項目
- 画像情報
 - ◇ 同期化の対象となる商品情報項目は、メーカーが登録を行う「基本項目」「画像情報」と、ベンダー側（直取引の場合はメーカー企業、卸経由の取引の場合は卸企業）が登録を行う「関係依存項目」を対象とする。
 - ◇ 商品マスタとして利用するに当たって、マスタ項目は充足されているかどうか、検証のポイントの1つとなる。

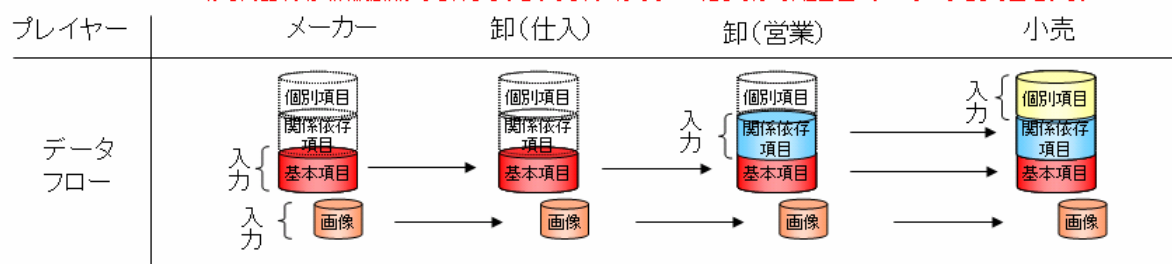
・ 提供タイミング

- 商品マスタ情報提供タイミングは現状維持を前提とする。（目安としては、日用雑貨品で、シーズン開始の1ヵ月～1ヵ月半前くらいを想定。）
- ただし、商品マスタ情報提供タイミングについて、さらに早期化を行う場合には、実験参加企業間で取り決めを行うこととする。

・ 情報提供者、情報受領者、および情報入力者

①卸経由型

※小売の取扱商品決定までは「メーカー－小売間」で商談を行い、その後、帳合を卸に引き継ぐケースについては、卸から商品マスタ情報提供がなされるものとみなし、メインフレームとしては“卸経由型”の1パターンとして整理する。



②メーカー直取引型



図 3.1-2 : 商品マスタ登録プロセスにおける情報提供者、情報受領者

2) 期待される導入効果の検証

実証実験においては、現状の業務レベルが担保された上で、以下の効果を検証することを目的とする。

- ・ タイムリーな商品情報の共有化
 - 新商品導入のスピードアップ
 - 商品情報変更内容のタイムリーな反映によるロス削減 等
- ・ 業務効率化
 - 基本項目の重複登録の削減（メーカー）
 - 基本項目の入力作業の削減（卸）
 - 共通フォームによる情報提供
 - 検品・伝票チェック業務の軽減 等

- ・ 業務精度向上
 - 入荷精度向上
 - コンバートエラー削減
 - 最新の商品情報に基づく発注の実施 等

(平成14年度GCI研究会「ビジョン分科会検討資料」を基にNRIが整理)

3.3 実業務として継続的な利用を考慮して検討すべき内容

現状における商品情報の同期化プロセスは、最川下に位置する小売からの要望によって、メーカーもしくは卸が、基本項目、関係依存項目のみならず、個別項目まで含め、情報提供を行っているケースもあり、商品情報の共有化・同期化プロセスの大部分をメーカー・卸が代替している状況が見られる。

こうした現在の業務を鑑みると、基本項目、関係依存項目のみを同期化対象として実業務を運用した場合、基本項目、関係依存項目と個別項目の商品マスタへの反映タイミングが異なる状況が発生し、小売の業務が円滑に回らなくなる可能性が示唆される。

そのため、実業務として運用することを視野に入れる場合、個別項目に関する商品マスタ同期化プロセスについても、実現方法の検討を実施しておく必要がある。

なお、実証実験時における個別項目の取扱は、項目内容の詳細（項目内容、利用目的、利用頻度、利用時期 等）も含めて、今後の検討によって決定されることとする。現在のところ、個別項目の定義は、然るべき検討体制を構築し、基本項目、関係依存項目の定義と共に、2005 年 4 月以降、継続的に検討が行われることが望まれる。