

流通センターニュース



第220号

平成30(2018)年12月

■ contents

商品情報登録にGEPiRを活用・医器販協DB...p.2~3

中国新小売調査を実施...p.4~5

GS1 UK 商品情報に関する取り組み...p.6~7

GS1 インダストリー&スタンダード・イベントinダブリン...p.8

GS1 アジア太平洋地域会議2018 開催報告...p.9

デジタル化、ネット化が進むサプライチェーンに対応する
GS1標準ルールの変更...p.10~11

入門講座ご案内...p.12

商品情報登録に GEPIR を活用・医器販協 DB

— 会員向け医療機器データベースの精度向上に寄与 —

昨今、医療業界において高度情報化の流れが進展している。

このような状況下、医療機器販売業界においても情報化を強化した医療機器物流サプライチェーンの構築に向けた取り組みなどが積極的に行われている。

全国の医療機器販売業者が加盟する（一社）日本医療機器販売業協会では、「日本医療機器販売業協会システムプロジェクト（医器販協 SP）」において、医療機器や体外診断用医薬品の商品データベース「医器販協データベース（医器販協 DB）」を構築・整備し、会員企業の業務効率化に寄与しているが、そのシステムで管理をしている商品マスター（以下、マスター）の整備に関して、当センターが提供している「GEPIR(ゲピア)」を活用している。

今回、具体的な活用方法について、医器販協 SP 事務局の医療機器データベース管理者である塩澤康彦氏に話を伺う機会を得たので紹介する。

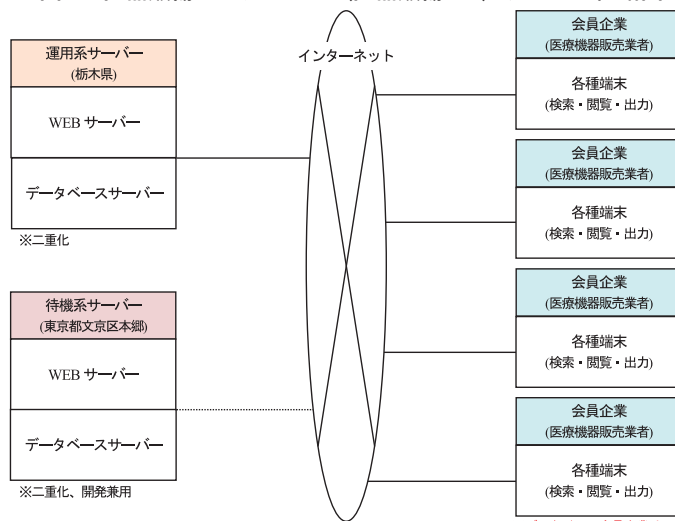
GEPIR について

GEPIR の正式名称は「GS1 登録事業者情報検索サービス」で、Global Electronic Party Information Registry の略称である。国際的な標準機関である GS1 の傘下にある世界各地の加盟組織から、それぞれの

表 日本医療機器販売業協会システムプロジェクト 概要

名称	日本医療機器販売業協会システムプロジェクト
所在地	東京都文京区本郷
設立	2003年7月
事業内容	医療機器DBの運営による会員への医療機器情報の提供と関連業務の支援、医療機器DBの精度向上と関連サービスの提供 他

図1 医器販協データベース（医器販協 DB）システム概略図



※データベース会員企業は、医器販協会員企業に限ります。

国や地域で GS1 事業者コードの貸与を受けている事業者（登録事業者）の情報を、共通のシステムでインターネットを通じて閲覧することができるサービスで、現在その検索件数は年間 200 万件に上っている。

このサービスは、『商品識別コード (GTIN)』、『企業・事業所識別コード (GLN)』、『その他の GS1 識別コード』、『事業者名』の 4 つのうちいずれかをキーにして、登録事業者の情報を検索するものである。

医器販協 DB においては、このうちの GTIN による検索が利用されており、GTIN-13 (JAN コード、EAN コード)、または GTIN-12 (U.P.C) のいずれかのコードを用いて登録事業者情報を検索している。

医器販協データベースについて

①概要

医器販協 DB は、栃木県にあるデ



データベース修正作業の様子

ータセンターに運用系サーバーを、東京都文京区の拠点に待機系サーバーを持つシステムである(図1参照)。

また医器販協 DB で管理しているマスターは、2006年10月の(一財)医療情報システム開発センター(以下、MEDIS-DC)とのコード統合以降、MEDIS-DC 医療機器データベースの登録商品情報をベースに精査を加えたマスターと、医器販協 DB の会員企業からのマスター登録依頼に基づき、医器販協 SP で独自に登録したマスターとで構成されており、約 110 万件の登録がある。

これらのマスターは会員企業に提供され、受発注などの業務に利用さ

れている。

②商品マスター登録の運用

医器販協 SP では、会員企業の利便性を考慮し、事前に商品情報を精査、そのまま伝票に使用可能な精度に向上したうえで医器販協 DB に登録を行っている。

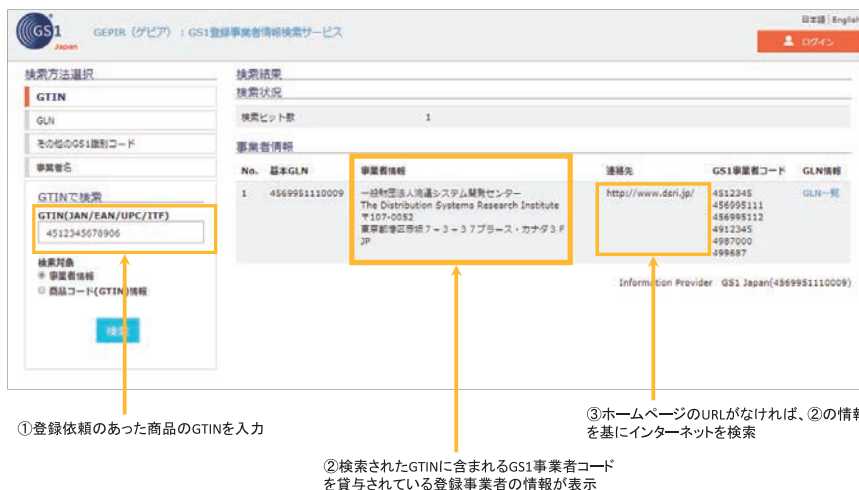
このうち、会員企業からのマスター登録依頼については、その商品に関わる情報(「商品名」、「製品番号」、「販売元」、「GTIN」など)を、医器販協 SP で独自に収集しながら登録を行っている。

マスター登録の依頼は月 120 ~ 130 件程度ある。通常、医療機器の単品(一規格)についての依頼がほとんどであるが、同じ商品で規格違いも存在することから、ラインナップ全ての GTIN を入手し、同時に登録をするようにしている。

③商品マスター登録の課題

前述したマスター登録の運用において、会員企業から登録依頼のあった商品情報は、依頼を受け付けた段階では、医器販協 DB で必須となっている情報が不足している場合がある。特に、商品の製造販売業者(医療機器を国内市場に出荷するために必要な許可を持った業者のこと、以下、製販業者)が明確になっていな

図2 GEPIR 検索イメージ



いことが多い。

また、日本で扱われる医療機器は海外から輸入されているものも多く、輸入元である製販業者や商社から、その医療機器に関するマスターがわからず提示されないケースも少なくないため、医器販協 DB の基準に合わせた整備を行うことが困難という課題にも直面していた。

GEPIR の活用事例

マスター登録における作業の効率化を図るために、課題の解決に取り組んでいた際、当センターの GEPIR の存在を知り、医器販協 SP では会員企業からマスター登録依頼のあった商品の製販業者を特定する

ことを主な目的として、GEPIR を活用している。

まず、会員企業からマスター登録依頼のあった商品の GTIN を GEPIR で検索する(図2の①)。そうすると、その GTIN に含まれる GS1 事業者コードを貸与されている事業者の情報(事業者名、住所など)が検索結果として表示される(図2

おわりに

これまで、医器販協 SP では、製販業者の特定をするまで、少ない手掛かりを基に調査を行っており、膨大な工数を要していたが、GEPIR を利用することで、GTIN さえ分かれば製販業者や海外製造元の特定を容易に行えるようになった。また、ホームページから得た商品の詳細情報は、医器販協 DB に登録されている商品マスターの精度向上にもつながっている。

今後も当センターでは GEPIR の適正な管理・運営を継続して行い、サプライチェーンの効率化の支援を目指していく。

(広報室)



医器販協データベース概要

中国新小売調査を実施

— 上海・杭州・深圳・香港の小売業を訪問・調査 —

昨今、中国の流通業界では「新小売（ニューリテール）」という概念が提唱され、世界から大きな注目を集めている。特に、「ネットスーパー」や「無人店舗」、「グローサラント」など、ITを活用した新しい業態や店舗については、日本や欧米よりも技術的に進んでいる面も多いと認識されている。

このように、流通業の在り方が大きく変容しようとしている今、GTINをはじめとしたGS1標準も時代の変化への対応を迫られている。こうした世界的な状況の変化を正しく認識するため、当センターは2018年8月に、「中国新小売調査」を実施した。

本調査では、ビジネスの中心である、上海と香港、アリババグループのお膝元である杭州、そして中国のシリコンバレーと呼ばれている深圳の4都市で、小売業店舗・企業を訪問した。本稿ではその中から特に上海の「盒馬鮮生」と香港の「Watsons CKC18 コンセプトストア」を紹介する。

盒馬鮮生(フーマーシエンション)

盒馬鮮生はアリババグループが出資している小売店である。「グローサラント」(「グローサリー」+「レストラン」)という新しい業態を取っており、アリババのCEO、ジャック・マー氏が提唱する、新小売(ニューリテール)の代表格として取り上げられることが多い。

「グローサラント」という業態の最大の特長は、店内で購入した生鮮食材を、その場で調理して食事として提供する点である。消費者が食材を購入し、レジで調理を頼む(別途調理料金はかかる)と、店内で調理



写真① 店内のいけす

された出来たての料理をイートインスペースで食べることができる。

鮮度と安全性を強く訴求した商品を扱っており、特に魚や甲殻類などの水産物については店内に大型のいけすが設置してあり、インパクトの強い見目で販売されている(写真①)。肉類や乳製品、一部の青果については「日日鮮」というPBで提供している。日日鮮の商品には曜日ごとに異なるパッケージを採用しており、例えば、「月曜日」と書いてある商品は月曜日にしか販売されていない。つまり、翌日にはその商品は店舗に置かれていないことになる。

また、値札やパッケージにはQRコードが表示されており、盒馬のアプリで読むと、商品説明の他にトレーサビリティ情報が表示される(写真②)。商材によって粒度の差があるようだが、肉類などはかなり詳細な情報が見られる。

加工食品や日用品の決済はセルフレジが中心。調理を注文する場合には有人のレジが基本のようだ。支払いは盒馬のアプリ上で行われる。中国人であれば、アリペイのアカウントにクレジットカードあるいは銀行



写真② トレーサビリティ情報

口座をひも付けることができ、キャッシュレスの支払いが可能である。

他に、店内でプリペイドカードを買って、盒馬のアカウントにチャージも可能だ。現金決済にも対応して



写真③ ピッキング後の商品が運ばれる様子

いるとのことだが、実際に現金で支払っている顧客の姿は見られず、ほとんど使われていないようだ。

また、ネットスーパーとして商品配送も行っている。中国においてはネット通販（ネットスーパーの他、出前など）がかなり広まっており、盒馬以外の小売でもおおむね対応しているようだ。街中でも配送を行っている電動バイクを多く目撃した。盒馬の場合、スマホアプリから注文すると、店舗より3Km圏内であれば30分以内に配送するとうたっており、数あるネットスーパーの中で最も速いサービスの1つだ。

店舗内では盒馬のユニフォームを着た店員が、注文情報を表示したスマホとショッピングバッグを手にピッキング作業を行っていた。ピッキングが済むと、ショッピングバッグは天井に張り巡らされたレールを伝い、ロープウェイのような形でバックヤードに運ばれ、配送される（写真③）。

配送に関しては、ITを活用というよりは、人海戦術で対応している印象であった。ラストワンマイルの人手不足は日本でも社会的な課題となっているが、中国においても、仕組みだけでは解決できていないようだ。



写真④ 決済の様子

Watsons CKC18 コンセプトストア

Watsons CKC18 は香港の長江センター（Cheung Kong Center）に立地する、香港最大手のドラッグストア Watsons が運営するコンセプトストアである。

Watsons CKC18 の中は4つのエリアに分かれているが、このうち食品スーパー「環球美食專區 food le parc」とドラッグストア「美妝及健康專區 WatsonsLab」の2つのエリアについて報告する。

「環球美食專區 food le parc」は、一見すると普通のスーパーマーケットだが、Scan & Go というスマートフォンアプリを使ったセルフレジの仕組みを導入している。

来店客は店内で商品を買物カゴに入れる際、自身のスマートフォンを使って商品のバーコードをスキャンし、アプリ上のカートに追加して

いく。決済の際には、アプリ上に表示される精算用バーコードを専用のセルフレジ機で読み込ませると代金が確定する。代金はクレジットカードや交通系ICカード（オクトパスカード）で支払うことができる。

ドラッグストア「美妝及健康專區 WatsonsLab」では、電子タグを全商品に付け、POS精算とEAS(防犯)システムに活用している。

精算用のセルフレジ(写真④)は、2017年2月に日本でローソンの電子タグセルフレジ実証実験で使われたパナソニックの「レジロボ」に似ているが、レジロボとはいくつかの点が異なる（下表参照）。

EASのための電子タグリーダは店舗スペース外の天井に複数設置されている。未精算の商品が店舗外に持ち出された場合、まず出口の近くに設置されているアンテナがタグとその動きを感知し、赤く光って知らせる。さらに離れたところのアンテナでも同様に感知した場合には、音を出して知らせる仕組みになっている。

店員に尋ねたところ、タグは商品入荷後に店舗で手貼りしているとのこと。現在はコンセプトストアでのみ運用されているが、今後の動向にも注目したい。

（調査企画グループ 根岸／アパレル・T&L業界G 木村）

表 電子タグを利用したセルフレジの仕組み比較

2017年2月に行われた日本の実証実験	WatsonsLab
買物カゴを所定の位置に置くと、カゴが自動で機械の中に入る	自分で買物カゴを機械の中に入れる
カゴが機械の中に入った後に電波を出してタグを読む	ずっと電波を出している（商品を入れる前からタグを読んでいた（写真④）。）
各種クレジットカード、電子マネー、現金	非接触型決済対応のクレジットカード、交通系ICカード、アリペイ
自動で袋詰め	袋は50セントで購入し、精算後自分で詰める

GS1 UK 商品情報に関する取り組み

— 商品情報ニーズの高まりに応じたサービスの提供 —

近年、主にeコマースの拡大により、GTIN（商品識別コード、日本ではJANコードとも呼ぶ）の利用範囲はますます広がっている。販売チャネルが実店舗であるか否かを問わず、商品をGTINというユニークな番号で識別し管理する流れは定着しており、ネットショッピング事業者の多くも、自社サイトで扱う商品をGTINで識別することを推奨、あるいは要求している。

昨今、GS1に寄せられるユーザーの声のうち、もっとも大きく、また強いものは「商品情報が必要」というものである。その要望の中には、さらに具体的に、「世の中で発行されているGTINの番号全てと、それらがどの商品に設定されているかを知りたい」というものもある。

GS1ではこのようなユーザーの声を受け、GS1 Cloudというグローバルデータサービスの開発に取り組んでおり、GTIN情報を一元的に、収集、管理、提供していく予定である。また、各国のGS1加盟組織においても、自国のユーザーの声や、GS1 Cloudに対応すべく、商品情報をよりしっかりと管理していく状況にある。

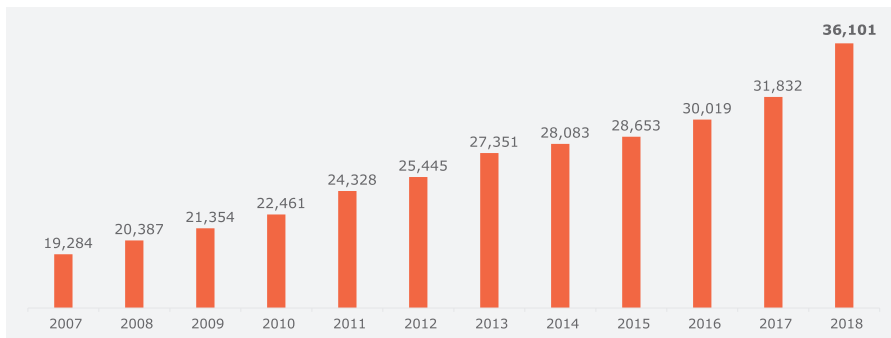
2018年9月に、世界の中でも、商品情報の活用に積極的なGS1加盟組織の一つである、GS1 UK（英国）を訪問し、商品情報に関する取り組みについてヒアリングを行ったので紹介する。

GS1 UK について

GS1 UKの従業員数は、80名強でありGS1加盟組織の中では、中程度規模である。

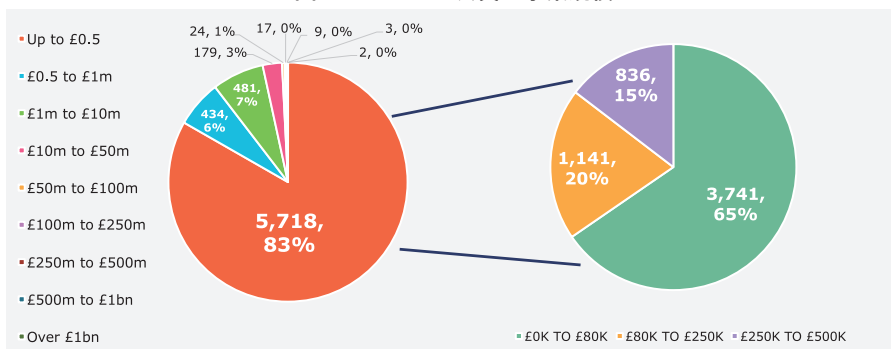
GTINを利用するには、GS1 UKの会員となり、GS1事業者コード

図1 GS1UKの会員数の推移



(出所) GS1 UK プレゼン資料より抜粋

図2 GS1 UK 会員の事業規模



(出所) GS1 UK プレゼン資料より抜粋

の貸与を受ける必要がある。現在の会員数は約3.6万人であり、図1の通り右肩上がりに伸びている。これは、UKは小売り消費におけるECチャネルの利用率が16.4%と高く（2017年、Ecommerce Foundation調べ）、前述の通り、ネットショッピングに商品を出すのにGTINが必要であることから、主に小規模な事業者がGS1 UKの会員になることによる。会員の事業規模は図2の通りである。売り上げが50万ポンド（約7300万円、2018年11月換算）以下の事業者（個人事業主を含む）の割合は、83%であり、会員増加を反映した内訳となっている。

商品情報関連サービス

GS1 UKでは、会員が貸与を受けたGS1事業者コードからGTIN

の自動発行およびその管理が行えるMy Numberbankというサービスと、グロサリー・リテール業界を対象に、詳細な商品情報の登録と共有が行えるproductDNAというサービスを提供している。

< My Numberbank >

GS1 UKでは他の多くのGS1加盟組織と同様、これまでGTINを利用したいという事業者に対し、GTINに含まれるGS1事業者コードを貸与してきた。貸与を受けた事業者は自ら、GS1事業者コードに商品を識別する番号（商品アイテムコード）とチェックデジットを追加して、合計13桁として利用する必要があった。また、設定したGTIN情報の管理も自ら行う必要があった。

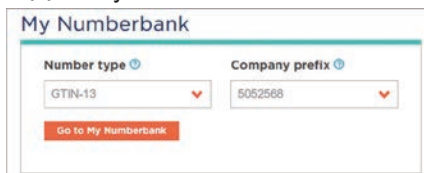
増え続ける小規模事業者の会員が、この作業を簡単に行えるように、2017年初めから提供を開始したサ

ービスが My Numberbank である。

My Numberbank は、GTIN のタイプ(商品に付ける EAN コードか、集合包装に付ける集合包装用商品コードかを選択)と GS1 事業者コード (Company Prefix) を選択すると、自動的に空いている番号から連番で GTIN が割り振られる。また、その GTIN について、商品名やブランド名などの基本となる 7 項目を登録することにより、台帳管理として利用することができる (図 3、図 4)。さらに、オプションとして簡単なステップでバーコード画像まで入手できる仕組みである。

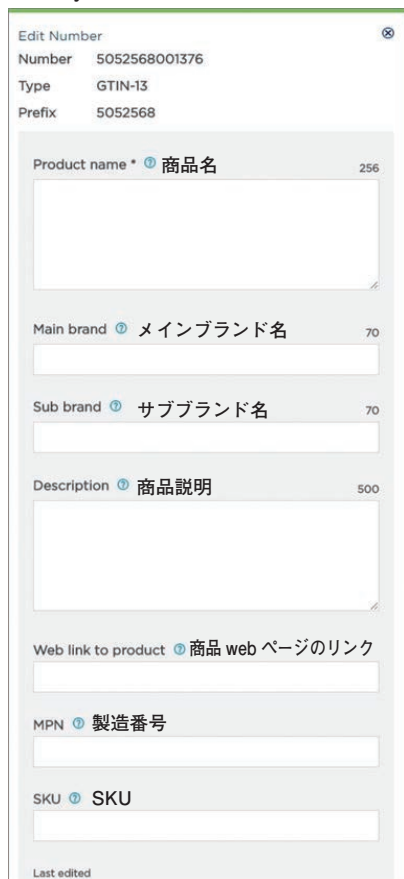
GS1 UK では、小規模事業者のサポートとして My Numberbank の提供を開始したが、事業規模にかか

図 3 My Numberbank への入り口



(出所) GS1 UK ホームページより抜粋

図4 My Numberbankで登録できる基本項目



(出所) GS1 UK ホームページより抜粋

わらず、会員は、この My Numberbank に基本的な情報を登録することで、「この GTIN はこの商品メーカーのこの商品に付けられたもの」という情報を国内 (さらには、GS1 Cloud を通じて全世界) の関係者に周知することができる。現在、会員のうち約半数がこの仕組みを活用しているが、GS1 UK では、GTIN 番号とそれにひも付く情報をしっかりと管理するという意味でも全会員に利用してほしいと PR を続けている。

< productDNA >

テスコやセインズベリーといった伝統的な大手小売業者や一部のネットショッピング事業者は、より詳細かつ正確な商品情報を求めており、そうしたニーズに応えるためのサービスが productDNA である。2018 年 4 月からサービスの提供を開始した。

図 5 はこのサービスの基本的な流れである。商品メーカーが画像を含めた商品情報を入力する。情報項目は任意も含め 150 項目ほどで、入力された情報は、商品の現物と照らし合わせて、指定された第三者検証サービス機関が正しいか否かをチェックする。データの修正は、商品メーカーが自ら行うことになっている。メーカーはデータの共有先を指定することができ、共有された小売業も、商品の情報の精度他について、メーカーにフィードバックすることができる。

商品情報の登録料は、当初 3 年間は無料で、その後課金する予定である。また商品情報の正確性の検証は有料である。当初はメーカーが登

録する全アイテムが検証の対象であるが、データの精度が高い事業者には対象アイテム数を減らすことで費用を抑えるというインセンティブの仕組みを用意している。

このサービスは、データ提供側・受領側の有力プレイヤーからのコミットメントを得て、グロサリー系の商材から開始した。まず、このグロサリー系の商材での取引ボリュームの 60% のアイテムをカバーすることを目標としている。そのマスをカバーすれば、今後、波及効果が出て、さらに登録が広がると予想している。また、その後は百貨店などで扱われているハイエンドな美容系商品群、また、アパレル商材にも展開することが計画されており、それ以降も、関係者と協議して、順次対象カテゴリーを広げていく予定である。

GS1 UK では、関係者とともに、このサービスを「すべてのプレイヤーが共有できる、信頼できる商品データの唯一のソース」(“A Single, Trusted Source of Data for All”)として育てていくとしている。

GS1 では GS1 Cloud やそれに準じるサービスを通じて、新規ユーザーには GTIN が発行される仕組みを提供し、関係者と共有することを目指している。また、次の段階として、より詳細な情報も含めた商品情報の収集や相互参照の仕組みも検討している。当センターでも GS1 加盟組織の一員として、GS1 UK など他国のサービスも参考に、新たな商品情報サービスの提供に向け、準備を進めている。

(クラウドサービスG 森谷)

図 5 productDNA サービスの流れ



(出所) GS1 UK プレゼン資料を抜粋 (翻訳)

GS1 インダストリー&スタンダード・イベント in ダブリン

— 37 の国と地域から 358 名が参加 —

2018年9月10日から14日にかけてGS1 インダストリー&スタンダード・イベントがアイルランドのダブリンにおいて開催された。GS1では標準を開発、メンテナンスするコミュニティであるGSMP (Global Standards Management Process) を運営している。GS1の発表によれば、このGSMPには約60カ国から企業や組織の代表が参加しており、GS1標準に関する議論を主に電話会議を通じて実施している。また年2回、春と秋にGS1標準に関する関係者が一堂に集まり、議論する会議も開催している。この秋季会議がGS1 インダストリー&スタンダード・イベントである。

今回のイベントには37の国と地域から358名が参加し、約60の会議が並行して実施された。日本からはオムロン(株)、日本アイ・ビー・エム(株)、日本パレットレンタル(株)および当センターから約10名が参加した。

GS1の戦略について

イベント参加者全員が出席するプレナリーにおいて、GS1本部のミゲル・ロペラCEOから、今後のGS1重点実施項目の概要説明があり、以下の3点が紹介された。

① Standard プラス Service へ

GS1は標準コードの貸与・管理やバーコード・電子タグまたはEDI・商品マスターデータなどの標準策定・普及を実施してきた。今後はこれに加え、これら標準を具体的に活用し、登録企業の売り上げ向上やコスト削減に貢献することができるようなサービスの開発、メンテナンスも実施していく。



プレナリーで講演するロペラ CEO

② GS1 Cloud

GS1 Cloud (GS1 クラウド) は、全世界から入手したブランドオーナー発信の「信頼できる」商品情報を蓄積、一元管理し、小売業者やオンライン小売業者、モバイルアプリ事業者などの利用者へ提供するサービスである。現在 Activate と Check という2つのサービスがβ版として試験運用されている。現状では基本的にGS1加盟組織(日本においては当センター)からGS1事業者コードの単位で登録企業に貸与され、各企業でこのGS1事業者コードを基にGTINなどの識別コードを作成、管理している。これを、各企業がオンライン上で識別コード単位でも貸与を受けたり、貸与を受けているGS1事業者コードから識別コードの設定・管理することも可能とするのが Activate である。その作成されたGTINに関連する商品情報をGS1 Cloudに登録することにより、関係者へ商品情報を共有するためのツールとしても機能する。当センターではこの Activate と同機能を持つサービスを提供すべく、現在検討と準備を実施している。CheckはGTIN (GS1事業者コード)の妥当性の確認(validation)を可能とするツールである。これを利用すると、例えばGTINが取引先から登録された際、そのGTINがGS1 Cloudに登録されているか否か、ま

たはGTINに含まれるGS1事業者コードが、GS1加盟組織から貸与を受けた正規の番号であるか否かを確認することができる(詳細は本紙216号で紹介)。

③ データクオリティ

情報化社会、IT化が進めば進むほど、その情報が「正しいか」が重要になってくる。GS1では以前から商品情報を中心とした品質向上のプロジェクトを実施してきたが、この活動をさらに強化する。

標準化への貢献者に対する表彰

GS1は2016年よりGSMPの活動に貢献した個人を表彰する賞「Ken Traub Standards Award」を設立し、年に2回の本イベントの際に表彰している。今回は、業界からスウェーデン大手小売業、ICA社の Sylvia Rubio Alegren 氏、GS1加盟組織からはGS1ドイツの Ralph Troeger 氏が表彰された。



表彰されるICA社Alegren氏(中央)

次回イベントは2019年6月17日から21日まで、米国コロラド州デンバーにてGS1 USが主催するGS1コネクトとの合同開催を予定している(GS1コネクトの概要は本紙219号で紹介)。

(グロサリー業界グループ 岩崎)

GS1 アジア太平洋地域会議 2018 開催報告

— 一元的なサービスの構築へ向けた協働を —

2018年9月18日から21日までGS1 アジア太平洋地域会議がマカオで開催され、同地域のGS1 加盟組織やGS1 本部、マカオの企業や団体などから約100名が集まった。参加加盟組織はマカオ、オーストラリア、中国、インドネシア、韓国、ニュージーランド、シンガポール、タイ、台湾、香港、インド、イラン、カンボジア、マレーシア、フィリピン、ベトナム、日本で、日本からは、当センター専務理事の濱野、常務理事の金子、総務部の島崎、データベース事業部の梶田、コード管理部の稲場の計5名が出席した。

会議では、GS1 全体で、時代のニーズに合わせた一元的なサービスを提供できるよう変化していかなければならない、というGS1 本部の主張の下、主として以下の3つの内容が議題として扱われた。

- ・GS1 加盟組織による活動紹介
- ・GS1 本部による重点課題の共有
- ・GS1 が注力している分野に関するパネルディスカッション

また、会議と並行して、GS1 加盟組織スタッフ向けの分野別トレーニングが行われた。その他、最終日には、Sands China Ltd. が運営するホテル、ショッピングモールなどの大規模複合施設「The Venetian Macao」内にある倉庫の視察ツアーが開催された。



会議の様子

GS1 Cloud 構築へ向けて

現在GS1 ではGS1 事業者コード登録事業者向けの各種サービスの拡充を進めている。その中でも、全てのGS1 加盟組織が提供すべき「コアサービス」として、世界中の商品情報の提供、利用などを可能とする新たなグローバルデータサービスであるGS1 Cloud (GS1 クラウド) の構築が進められている。本会議においてもGS1 本部により、GS1 Cloud に関するプロジェクトの進捗報告、検討事項の共有などが行われた。ここでは、現在GS1 本部と複数のGS1 加盟組織により、GS1 Cloud の重要機能の一つとして、商品にオンライン上でGTIN (JANコードなどの商品識別コードの総称) の割り当てを行うサービスが研究されていることが報告された。また、各GS1 加盟組織に対し事前にメールで実施された、GS1 Cloud に関する取り組み状況調査の結果も紹介された。この調査結果によると、多くのGS1 加盟組織が、GS1 Cloud の構築へ向けて積極的な姿勢を持っていることが明らかとなり、「GS1 のコアサービスとして重点的に取り組むべき」という意識が各国にも浸透してきていることがうかがえた。

各国による活動

会議の中では、一部のGS1 加盟組織による活動紹介が行われた。

シンガポールやニュージーランドからは、前述のGS1 Cloud に関連して、それぞれが構築した商品情報提供サービスが紹介された。このサービスでは、商品の名称や内容量などの文書的な情報のみならず、商品の画像までもが共有されていること



GS1 マカオ Jack Chang CEO に記念品を贈呈する濱野専務理事

が一つの特徴であり、特にシンガポールからは、独自の商品画像撮影用スタジオの様子が紹介され、多くの参加者が関心を寄せていた。

トレーニングも開催

会議と並行して開催されたトレーニングでは、物流、ヘルスケア、マーケティングなどがテーマとして扱われた。

このうち、マーケティングでは、GS1 事業者コード登録事業者獲得に向けた、主にデジタルマーケティングにおける各国の事例が共有された。香港では検索エンジン最適化対策やwebサイトの修正により、登録事業者の増加率が12.5%上昇したことや、ニュージーランドでは検索エンジンへの広告掲出により成果を上げていることなどが報告され、参加者からは、「これを機に、自国のマーケティングの在り方を見直し、登録事業者の獲得につなげていきたい」との声が上がっていた。

2019年は香港で開催

来年のGS1 アジア太平洋地域会議は、10月22日から24日まで、香港で開催される予定である。

(コード管理部 稲場)

デジタル化、ネット化が進むサプライチェーン に対応する GS1 標準ルールの変更

— GTIN の再利用停止と GS1 事業者コード登録管理制度の見直し —

流通チャネルの変化と GTIN 利用の増加

近年、さまざまな商品がインターネットを通じて販売されるようになり、インターネット販売（以下、ネット販売）事業者の存在感が増しつつある。ネット販売では、実店舗での販売と異なり、POS で商品のバーコードを読み取るわけではないが、ネット販売の伸長とともに、GS1 標準の商品識別コードである GTIN (JAN コードや UPC) の利用も増加している。GS1 事業者コードの新規登録申請を行う事業者から、取引先として筆頭に挙げられるのは、Amazon や楽天、Yahoo! などのネット販売事業者である。

また、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、百貨店などの実店舗での販売を中心とする小売業においても、ネット販売というチャネルの整備・充実が重視されるようになってきている。

ネット販売において、多種多様な商品が取り扱われる中で、GTIN は世界中で他と重複することのない商品識別コードとして活用されている。

特に、Amazon や楽天のようなサイトでは、同じ商品をさまざまな事業者が出品するため、商品ごとに販売事業者を比較できるような仕組み

が用意されている。これを実現するには、商品コードをキーに名寄せして表示する必要があり、キーコードとして GTIN が利用されている。また、商品の在庫管理や入出荷管理に、JAN シンボルなどのバーコードを利用している事業者もいる。

重要性を増す情報の正確性とコントロールの難しさ

「真実の瞬間 (Moment of Truth)」というマーケティング用語がある。「消費者が、商品について何らかの判断を行うタイミング」を指すものである。従来は、「真実の瞬間 その1：商品が店舗の棚に並んだ時」、「真実の瞬間 その2：商品を実際に消費・使用する時」とされてきた。これに加えて、「その0：インターネットで商品の検索を行う時」を提唱したのが Google である。今では、ネットで検索した商品情報は、インターネットでの購買に限らず、店舗での購買行動にも影響を及ぼすといわれている。

このため、商品の製造元、販売元であるブランド・オーナーや小売事業者にとって、ネット上に出回る商品情報の正確性をいかに担保するかが、非常に重要になってくる。

実店舗を中心とした商品の販売であれば、店頭で陳列できる商品のアイ

テム数は、店舗や陳列棚のスペースからおのずと決まってくる。また、定番品以外の商品は、一定の期間を経て入れ替わっていく。しかし、ネット上の店舗には、物理的な

スペースの制約がないため、たまに少数しか売れない商品であっても、またメーカーが製造あるいは販売を終了した商品であっても、販売が継続されることが珍しくない（ロングテール化）。さらに、個人を含めたさまざまな事業者が、商品の販売取引に参加するようになってきている。

このような環境において、ブランド・オーナーが、市場の商品在庫の状況を把握することは難しく、またいったんネットに上がった商品情報を修正、更新、削除するなど、コントロールすることが非常に困難になってきている。

一定の条件下で認められてきた GTIN の再利用ルールが見直しに

昨今のこうした環境の変化を踏まえ、GS1 標準についても見直しが行われることになった。特にルールの修正が必要とされたのが、GTIN の再利用に関するものである。

「GTIN の再利用」とは、ある商品に設定した GTIN を、その商品が販売終了になり流通在庫がなくなった後、別の商品に設定することを指す。

現行のルールでは、一般消費財は終売後4年、商品に季節性があり商品切り替えが頻繁に発生するアパレル・ファッション商品は2年半を目安に、市場に在庫が残っていないことが確認できれば、再利用することができる。ただし、医療用医薬品や医療機器のような特定の産業分野の商品においては、現行のルールにおいても GTIN の再利用は認められていない。

しかし、最近特に「市場に流通在庫が残っていないこと」の確認が、非常に難しくなってきている。

図1 真実の瞬間

— 商品に関して何らかの判断や評価が下される場面 —



図2 GTIN の再利用とは



また、仮に市場に商品が残っていても、元の商品情報が消えずに残っていると、GTIN を再利用した際に、同じ GTIN にひも付く複数の（異なる）商品の情報が出てきてしまう。

このような問題が発生するリスクを防ぐため、GS1 では 2019 年 1 月から GTIN の再利用を認めるルールが廃止されることになった。今後は、産業分野にかかわらず、ある商品に一度設定した GTIN は、他の商品に使用することができなくなる。

付番できる GS1 事業者コード数への影響は心配なし

新ルールに従って GTIN の再利用がされなくなると、これまでに比べて GTIN の使用数が増えることが見込まれる。

そこで当センターでは、現在 GTIN を再利用している事業者が、再利用を止めた状況を仮定し、当センターが保持する GS1 事業者コードの付番キャパシティに及ぼす影響を試算した。また、ベルギーの GS1 本部においても、各国のコード付番状況から、世界全体のコード

付番数の将来予測を行った。

その結果、いずれも、新たな産業界での GTIN 採用など、GTIN の利用が増える可能性を加味した場合で

も、将来的に付番可能なコード数に十分余裕があることが確認されている。

各事業者に求められる対応

今回のルール変更は、GTIN を再利用していない多くの事業者にとっては、GTIN を利用する上で特に変わるところはない。

GTIN の再利用が行われているのは、アパレル・ファッションなどのように、商品のライフサイクルが短く、かつ商品アイテム数が非常に多い分野が中心である。また、JAN コード短縮タイプを利用している事業者の一部でも行われている。こうした事業者においては、2019 年から新しいルールが適用されるため、可能な範囲で早く対応することが望ましい。

ただし、現在行っている GTIN の再利用を、一斉に止めることは現実には難しいため、移行期間中の例外が認められている。すなわちそれは、「2019 年 1 月 1 日以降、有効な GTIN は再利用することはできないが、2018 年末までに販売終了し廃番、次の再利用待ちの状態になっ

ている GTIN は一度だけ再利用することができる」としている。決して GTIN の再利用を推奨するものではないが、これまで GTIN を再利用してきた事業者は、現在保有している「廃番／再利用待ち」の GTIN を使用しながら、新しいルールへの移行準備を進めることができる。

現在 GTIN を再利用している事業者の多くが、新ルールへの対応を行うには、システム対応を含め、準備に一定の期間を要することが見込まれる。このため、当センターとしても、これらの事業者における GTIN 再利用停止による影響を極力和らげるための対応などを取っていく。

新 GS1 事業者コード登録制度を準備中

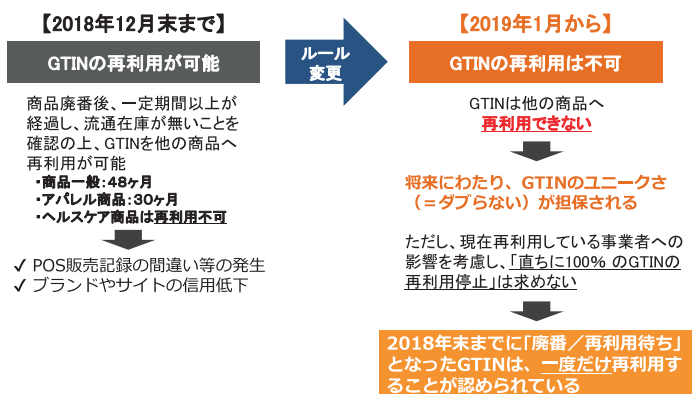
現在当センターでは、これまでの GS1 事業者コード登録制度を全面的に見直し、2021 年の運用開始を目指して新制度の準備を進めている。例えば、コードの利用状況やニーズの変化に合わせて、10 桁事業者コードや、GTIN や GLN 単位での付番の新設を予定している。

また、GTIN の再利用停止への対応により、GS1 事業者コードの追加申請が多数必要になると見込まれる事業者へは、終売・廃番となった使用済みの商品コードを返還しやすいように、9 桁事業者コードの貸与を基本とする方向である。追加コード登録の費用負担を緩和する数量割引の検討も行っている。

一方、JAN コード短縮タイプは、より厳密になってきた国際運用ルールに合わせるため、6 桁の GS1 事業者コードではなく 8 桁の GTIN 単位の付番に移行する予定である。JAN コード短縮タイプを利用する事業者においては、今後は従来にも増して、JAN コード標準タイプの利用をお願いしたい。

(業務企画グループ)

図3 GTIN の再利用ルールは廃止に



基礎からはじめる

入門講座ご案内

参加費無料

当センターでは、2018年度バーコード、電子タグ（EPC/RFID）、流通BMSの各入門講座を開催しています。初めての方にも分かりやすく説明いたしますので、ぜひご参加ください。



バーコード入門講座

プログラム (13:30~15:30 (※途中 10分休憩))

国際標準の商品識別コードとして利用されている、JANコード、集合包装用商品コードに関する基礎。その他の関連情報。

- (1) JANコード
コード体系、利用方法、JANシンボルの印刷など
- (2) 集合包装用商品コード
コード体系、利用方法、ITFシンボルなど
- (3) GTIN (Global Trade Item Number)
- (4) その他の関連情報の紹介

※プログラム内容につきましては、当センターまでお問い合わせください。
受講対象者：これからバーコードを導入する事業者の方。
商品メーカー・卸売業・小売業・IT企業・物流業など。

開催日・場所

東京会場： 2018年12月18日(火)
2019年1月23日(水)

- 当センター会議室 (東京都港区赤坂 7-3-37 プラース・カナダ 2F)
地下鉄 銀座線・半蔵門線・大江戸線「青山一丁目」4番出口 徒歩約4分

大阪会場： 2019年1月17日(木)

- 新大阪丸ビル別館 3-5号室
大阪市東淀川区東中島 1-18-22 丸ビル別館
JR新大阪駅東口より徒歩2分、地下鉄御堂筋線新大阪駅⑤、⑥番改札出口徒歩8分

参加方法

ウェブサイト上のお申し込みフォームよりお申し込みください。

URL : http://www.dsri.jp/seminar_book/seminar/

お問い合わせ：流通システム開発センター バーコード入門講座担当
Tel : 03-5414-8502 E-mail : kouhou@dsri.jp



電子タグ(EPC/RFID)入門講座

電子タグ (EPC/RFID) 入門講座について

本講座は、電子タグの特徴や国際標準、活用事例について、動画を交えながら、初めての方にも分かりやすく解説します。



開催日・場所

東京会場： 2019年1月22日(火)

- 当センター会議室 (東京都港区赤坂 7-3-37 プラース・カナダ 2F)
地下鉄 銀座線・半蔵門線・大江戸線「青山一丁目」4番出口 徒歩約4分

受講対象者：電子タグシステムに関心のある企業の方、特に自社業務での電子タグの利用をお考えの方。

プログラム (13:30~16:30)

- (1) はじめに
- (2) 電子タグとは
- (3) 電子タグの活用シーンと導入事例
- (4) 電子タグシステムの導入に向けて
- (5) GS1 EPC/RFID標準の紹介

参加方法

ウェブサイト上のお申し込みフォームよりお申し込みください。

URL : http://www.dsri.jp/seminar_book/seminar/epc_seminar.htm

お問い合わせ：流通システム開発センター 電子タグ入門講座担当
Tel : 03-5414-8570 E-mail : epcdesk@dsri.jp



流通BMS入門講座

流通BMS入門講座について

本講座は、誰でも無料で参加できる講座です。流通EDIの基礎知識から流通BMSの利用方法まで幅広く学ぶことができます。

開催日・場所

東京会場： 2019年2月7日(木)

- 当センター会議室 (東京都港区赤坂 7-3-37 プラース・カナダ 2F)
地下鉄 銀座線・半蔵門線・大江戸線「青山一丁目」4番出口 徒歩約4分

大阪会場： 2019年2月14日(木)

- 新大阪丸ビル別館 5-2号室
大阪市東淀川区東中島 1-18-22 丸ビル別館
JR新大阪駅東口より徒歩2分、地下鉄御堂筋線新大阪駅⑤、⑥番改札出口徒歩8分

受講対象者：これから流通業のシステムを担当する方、流通BMSの導入を検討しているユーザー企業の現場・システム部門の方。ユーザー企業をサポートするSI企業の方など。

プログラム (14:00~16:30)

第1部 14:00~15:10	流通EDIの概要 流通EDIの基礎、流通BMSの導入メリット、最新状況など
第2部 15:20~16:30	流通BMSの基礎知識 運用プロセス、メッセージ項目、導入の流れ ガイドラインやメッセージ項目一覧の見方など

※第1部のみ、第2部のみ、の受講も可能です。
※ガイドラインとは、流通BMSの業務プロセスと各メッセージおよびデータ項目などについて解説したものです。

参加方法

ウェブサイト上のお申し込みフォームよりお申し込みください。

URL : <http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/event/edi.html>

お問い合わせ：流通システム開発センター 流通システム標準普及推進協議会
Tel : 03-5414-8505 E-mail : ryutsu-bms@dsri.jp