

**事業所マスタ及び商品マスタの  
標準化について**

**2024年10月25日（金）  
公益財団法人 流通経済研究所  
久保田 倫生**

# 目次

---

・背景 少子高齢化・人口減少と物流危機

・商品マスタについて

・事業所マスタについて

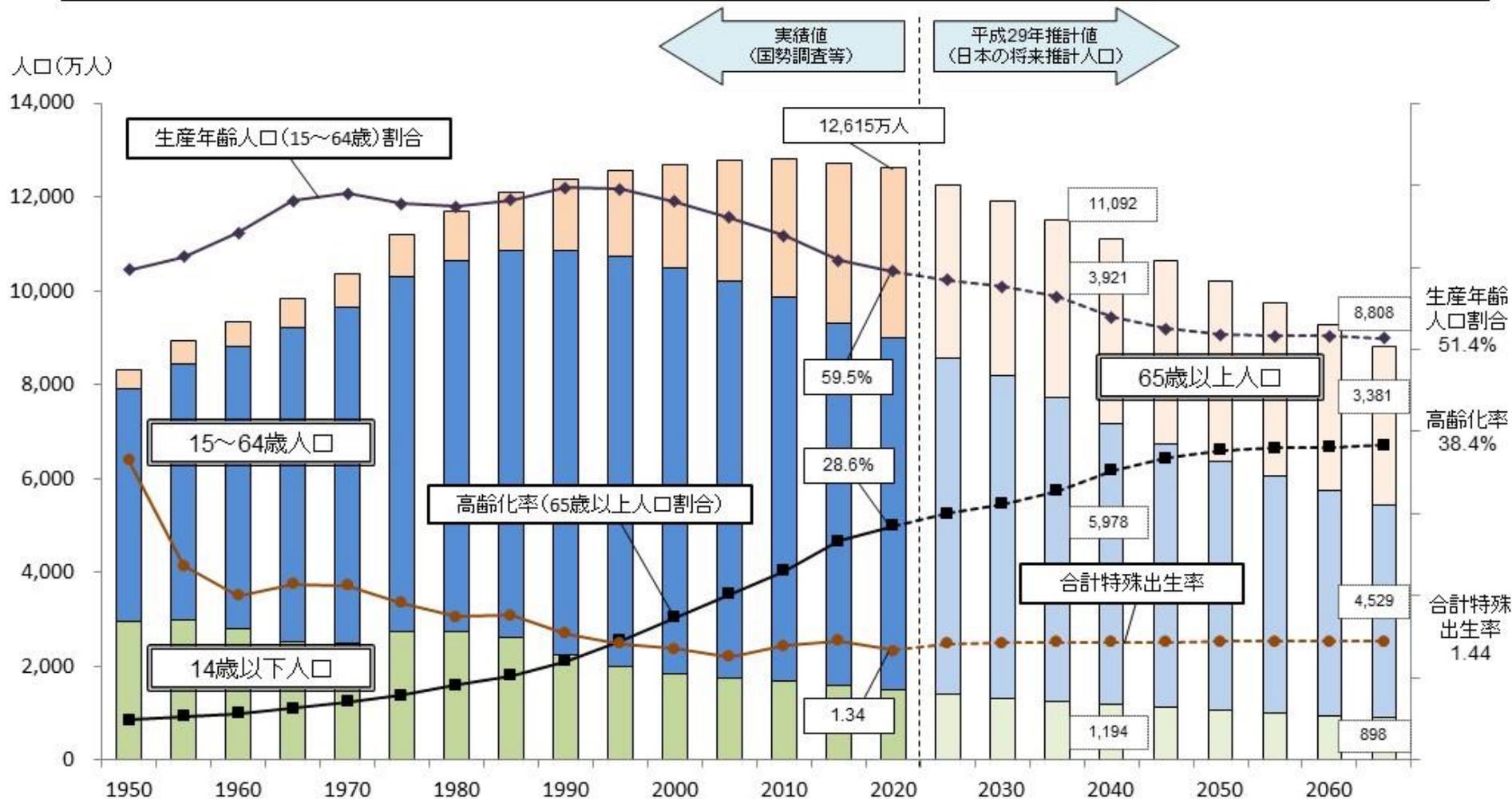
---

## 背景

# 少子高齢化・人口減少と物流危機

# 日本の人口の推移

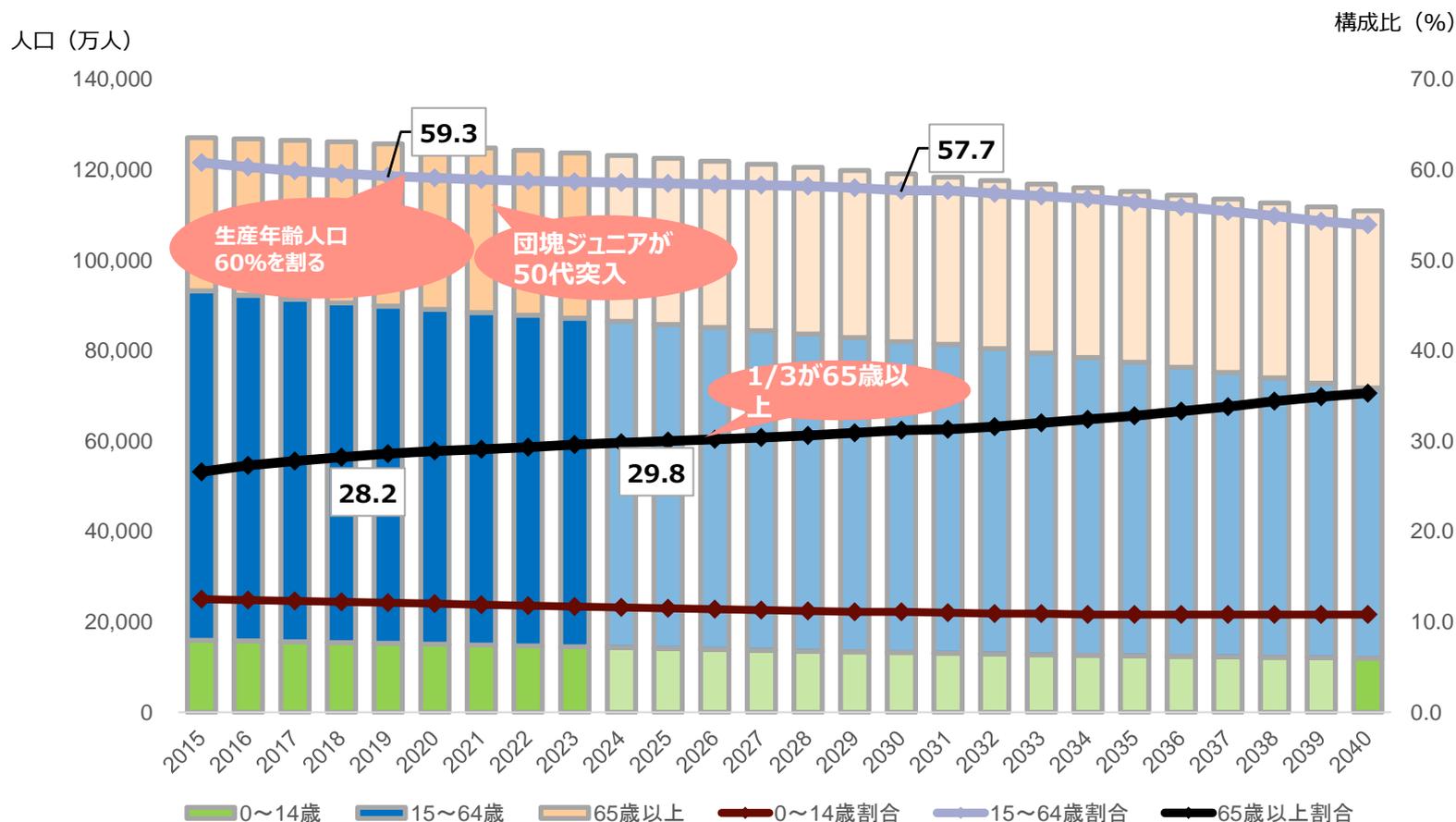
○ 日本の人口は近年減少局面を迎えている。2065年には総人口が9,000万人を割り込み、高齢化率は38%台の水準になると推計されている。



(出所) 2020年までの人口は総務省「人口推計」(各年10月1日現在)等、合計特殊出生率は厚生労働省「人口動態統計」、2025年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)」(出生中位(死亡中位)推計)

# 人口推計から予測されること（～2030年）

- ✓ 2019年 生産年齢人口60%割る
- ✓ 2021年 団塊ジュニアが50代突入！
- ✓ 2024年 1/3が65歳以上  
⇒人口の減少は市場の縮小と働き手の減少を意味する。

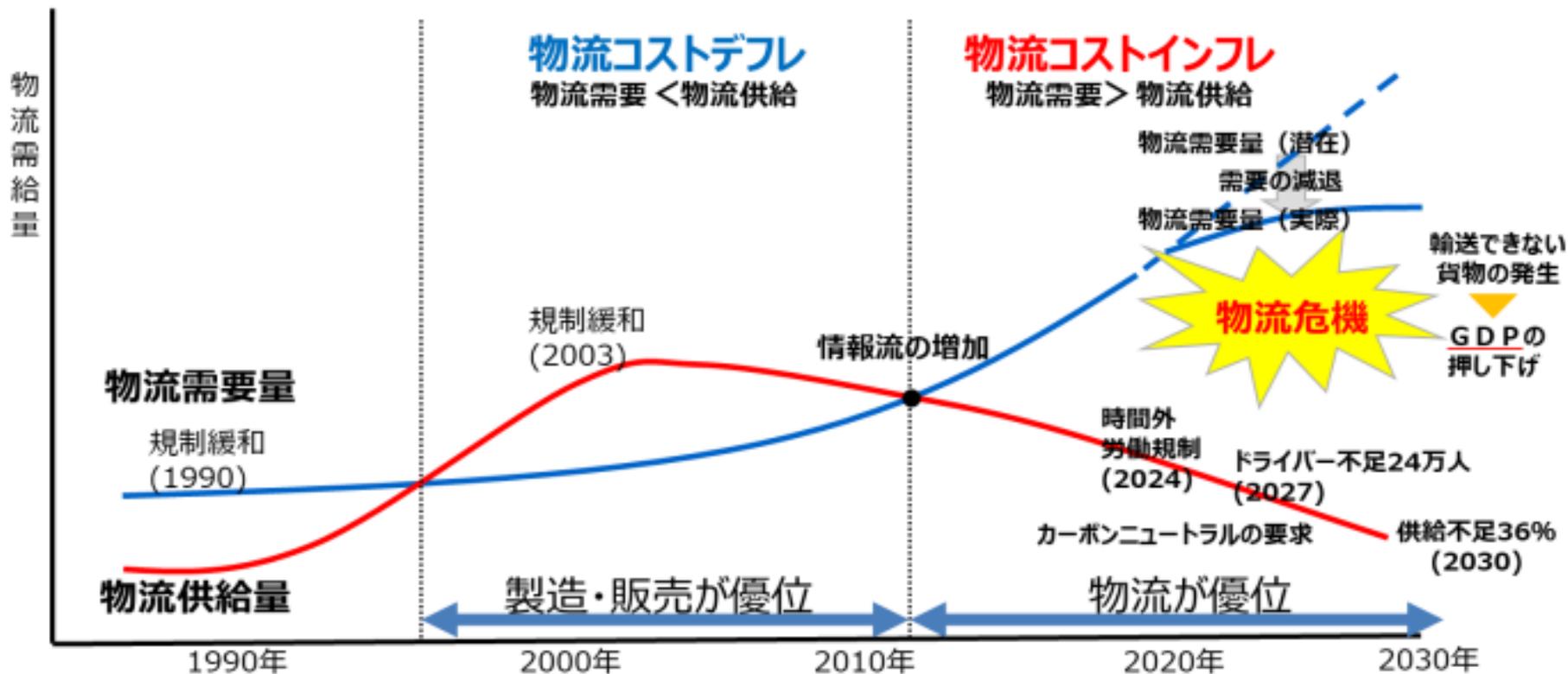


# 物流危機の本質

- 物流需要 > 物流供給が常態化。
- 物流コストインフレの構造を放置した場合、**2030年時点で、7.5～10.2兆円の経済損失※**が発生する可能性がある

※国土交通省「自動車輸送統計」・内閣府「中長期の経済財政に関する試算」・総務省「労働力調査」等を元に推計

## <物流の需給関係の模式図>



# 物流危機に対する国の政策の方向性

---

短期



今あるリソースの最大化

- トラックドライバーの長時間労働是正（物流の2024年問題）
- 法律による規制措置
- DX促進サポート

中長期



抜本的な物流改革

- N対Nの物流から既存の物流資産をシェアして運ぶ究極の共同物流の構築（フィジカルインターネット）  
↓
- フィジカルインターネット実現会議の実施とロードマップ作製

# フィジカルインターネット実現会議

中長期

- 経済産業省及び国土交通省の連携により、我が国で2040年までにフィジカルインターネットを実現するべく、フィジカルインターネット実現会議を開催。令和4年3月に「フィジカルインターネット・ロードマップ」を策定・公表。
- また消費財業界に特化した「スーパーマーケット等WG」も立ち上げ、2030年までのアクションプランを策定。

## フィジカルインターネット実現会議

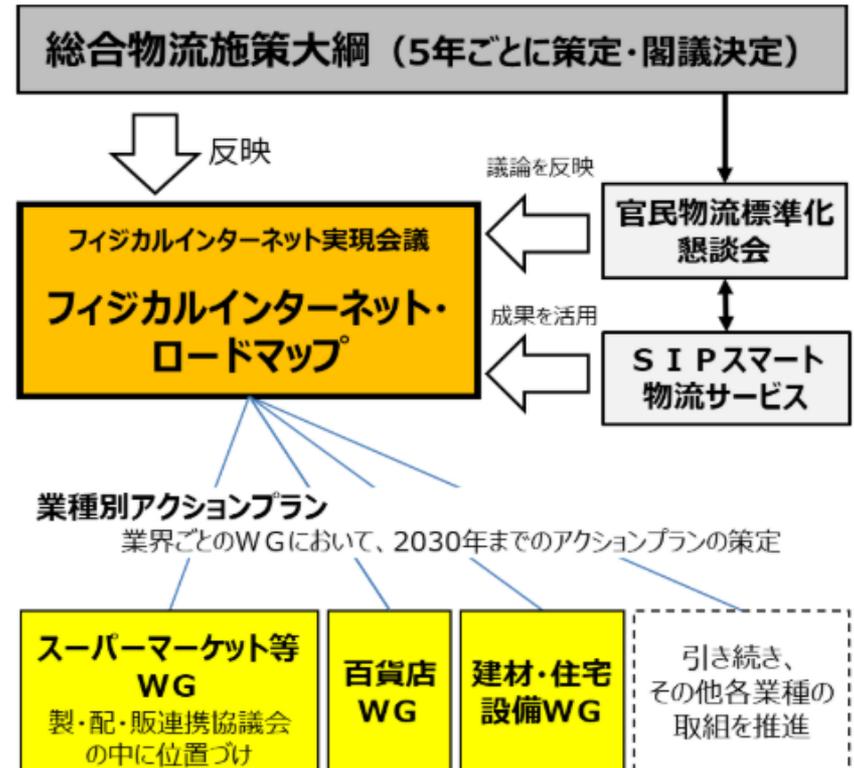
<構成委員> ※敬称略・五十音順

浅野 耕児	一般財団法人流通システム開発センター ソリューション第二部 部長
荒木 勉	上智大学 名誉教授
伊勢川 光	一般社団法人日本物流団体連合会 理事・事務局長
小野塚 征志	株式会社ローランド・ベルガー パートナー
加藤 弘貴	公益財団法人流通経済研究所 専務理事
河合 亜矢子	学習院大学 経済学部 教授
齋藤 弘憲	公益社団法人経済同友会 執行役
嶋崎 真理	一般社団法人日本倉庫協会 常務理事
土屋 知省	一般社団法人日本冷蔵倉庫協会 理事長
西岡 靖之	法政大学 デザイン工学部 教授
西成 活裕	東京大学 先端科学技術研究センター 教授
橋本 雅隆	明治大学 グローバル・ビジネス研究科 専任教授
原島 藤壽	公益社団法人全日本トラック協会 物流政策委員会 副委員長
藤野 直明	株式会社野村総合研究所 産業ITイノベーション事業本部 主席研究員
北條 英	公益社団法人日本ロジスティクスシステム協会 理事
堀内 保潔	一般社団法人日本経済団体連合会 産業政策本部長
宮澤 伸	日本商工会議所 地域振興部長
村上 富美	株式会社日経B P 日経ビジネス編集部 シニアエディター
吉本 一穂	早稲田大学 創造理工学部 教授

<事務局>

経済産業省	商務・サービスグループ 消費・流通政策課 物流企画室
国土交通省	総合政策局 物流政策課

## 検討・実施体制



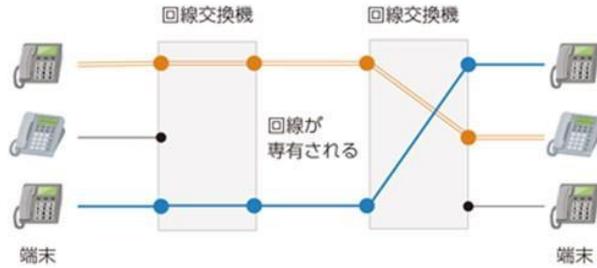
# フィジカルインターネット（次世代の物流システム）とは

- フィジカルインターネットとは、インターネット通信の考え方を、物流（フィジカル）に適用した新しい物流の仕組みとして、2010年頃に提案されて以降、国際的に研究が進められている。
- デジタル技術を駆使し、物資や倉庫、車両の空き情報等を見える化し、規格化された容器に詰められた貨物を、複数企業の物流資産（倉庫、トラック等）をシェアしたネットワークで輸送するという共同輸配送システム。
- 2020年、ALICE（欧州物流革新協力連盟）は、2040年までの「フィジカルインターネット・ロードマップ」を発表。

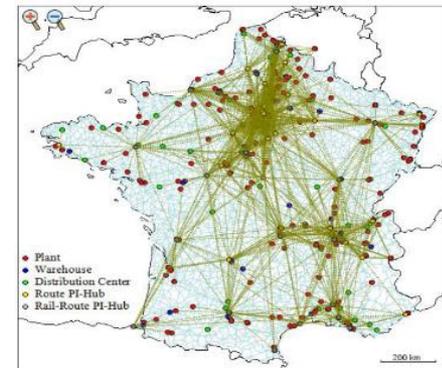
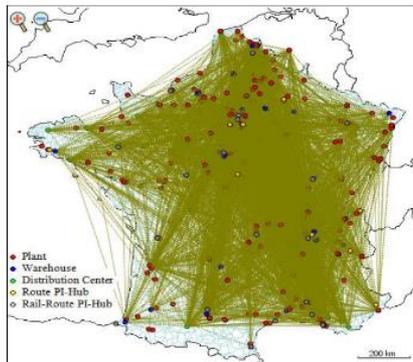
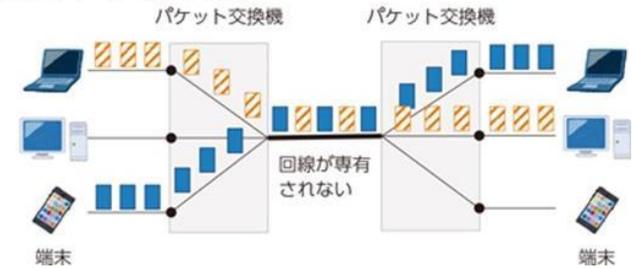
デジタルインターネット  
（インターネット通信）

フィジカルインターネット  
（物流）

PSTN（回線交換）



IPネットワーク（パケット交換）

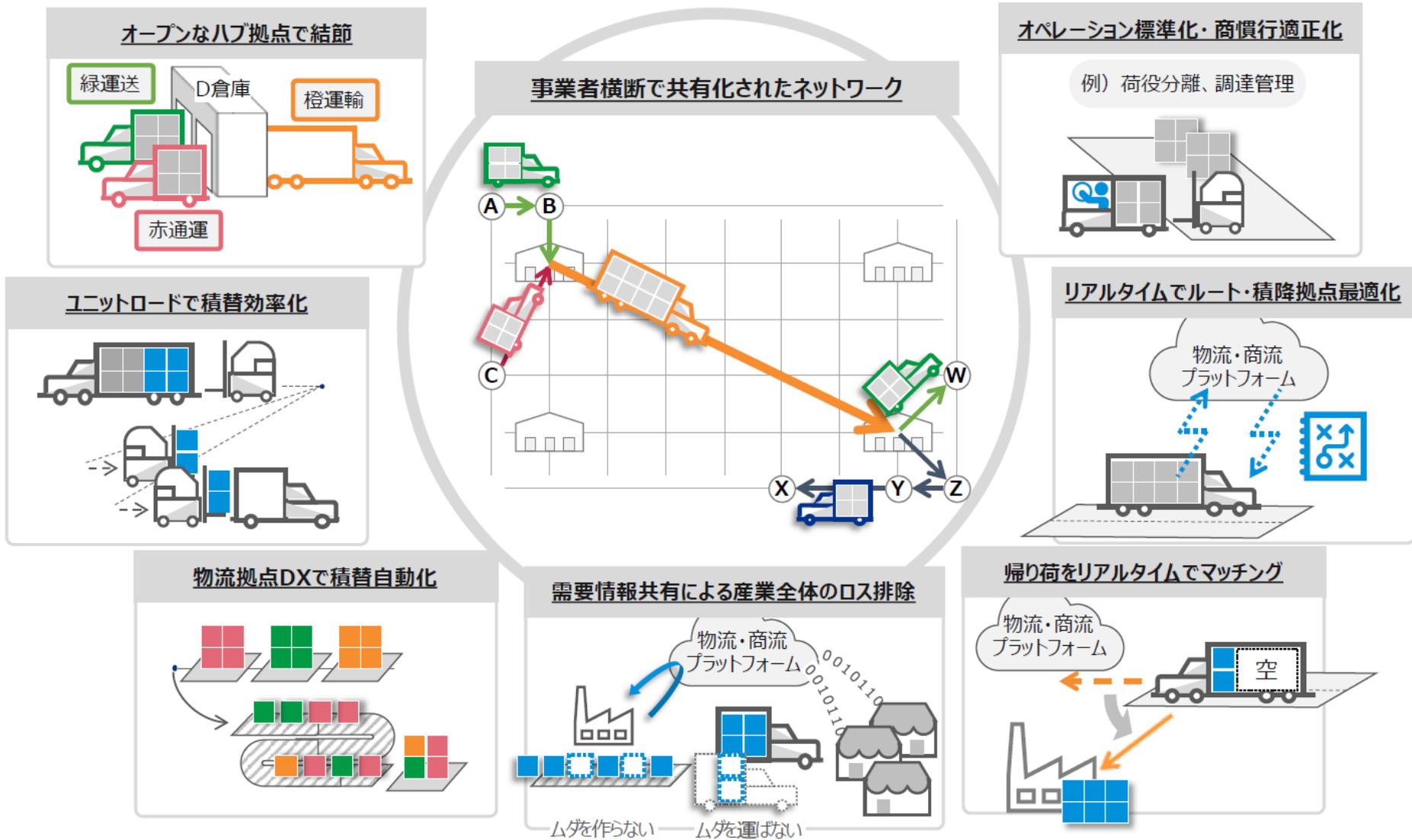


出典：総務省（2019）「平成の情報化に関する調査研究」、IPIC 2018 Eric Ballotプレゼン資料より

※輸送距離が約2割減

# 【参考】フィジカルインターネットの実現イメージ

中長期



# 【参考】フィジカルインターネット・ロードマップの内容

中長期

項目	年度	～2025	2026～2030	2031～2035	2036～2040
	現状	準備期	離陸期	加速期	完成期
ガバナンス	事業者ごとや業界ごとに様々なルールが相互に調整されずに存在	物流スポット市場の発達 2024年 トラックドライバーの 時間外労働上限規制	計画的な物流調整/利益・費用のシェアリングルールの確立 業界内・地域内	業界間・地域間・国際間	<h3>フィジカルインターネット ゴールイメージ</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>① 効率性 (世界で最も効率的な物流)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>リソースの最大限の活用による、究極の物流効率化</li> <li>カーボンニュートラル (2050)</li> <li>廃棄ロス・ゼロ</li> <li>消費地生産の拡大</li> </ul> </li> <li><b>② 強靭性 (止まらない物流)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>生産拠点・輸送手段・経路・保管の選択肢の多様化</li> <li>企業間・地域間の密接な協力・連携</li> <li>迅速な情報収集・共有</li> </ul> </li> <li><b>③ 良質な雇用の確保 (成長産業としての物流)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>物流に従事する労働者の適正な労働環境</li> <li>物流関連機器・サービス等の新産業創造・雇用創出</li> <li>中小事業者が物流の「規模の経済」を享受し成長</li> <li>ビジネスモデルの国際展開</li> </ul> </li> <li><b>④ ユニバーサル・サービス (社会インフラとしての物流)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>開放的・中立的なデータプラットフォーム</li> <li>買い物弱者の解消</li> <li>地域間格差の解消</li> </ul> </li> </ol>
物流・商流データプラットフォーム (PF)	各種PFの萌芽。複数のPF間の相互接続性・業務連続性の確保が課題。	各種PFビジネスの発達 SIPスマート物流サービス	PF間の自律調整 SC可視化、サービス展開 例) 地域物流	各種PFとの連携	
水平連携 標準化・シェアリング	各種要素の非統一に起因し、物流現場の負担が発生。モノ・データ・業務プロセスの標準化に連携して取り組むことが必要。	SIPスマート物流サービス物流標準ガイドラインの活用 例) 業務プロセス、GS1を始めとするコード体系	企業・業種の壁を越えた物流機能・データのシェアリング 業界内・地域内	業界間・地域間・国際間	
垂直統合 BtoBtoCのSCM	ロジスティクス・SCMを経営戦略としていない。物流を外部的に扱っており、物流とのデータ連携ができておらず、物流の制約を踏まえた全体最適を実現できず。	物流EDI標準の普及 パレットの標準化 PIコンテナの標準化	企業・業種の壁を越えた物流機能・データのシェアリング 業界内・地域内	業界間・地域間・国際間	
物流拠点 自動化・機械化	自動化機器の普及促進と、業務プロセス革新による生産性向上が課題。	標準化・商慣行是正等 (業種別アクションプラン) 例) 加工食品、スーパーマーケット等、百貨店、建材・住宅設備 パレチゼーションの徹底	SCM/ロジスティクスを 基軸とする経営戦略への転換 基幹システムの刷新/DX ライフサイクルサポート	デマンドウェブ (BtoB/BtoC) 消費者情報・需要予測を起点に、製造拠点の配置も含め、サプライチェーン全体を最適化。トラックなどの輸送機器や倉庫などの物流拠点のみならず、製造拠点の一部もシェア。	
輸送機器 自動化・機械化	実証段階であり、本格的な導入・サービス化には至っていない。他方、ドライバーの人手不足問題は深刻化	物流DX実現に向けた集中投資期間 ロボットフレンドリーな環境構築・各種標準化 中継輸送の普及 (ルー・シェアリング) 物流MaaS (トラックデータ連携・積積端点自動化等) 後継車有人歩列走行システム・高速道路での後継車無人歩列走行システムの商業化 例) 貨物15トン車 コーポラティブ	装置産業化の進展	完全自動化の実現 2030年度 物流ロボティクス市場規模 1,509.9億円 (2020年度の約8倍) 出典: 矢野経済研究所	

出典：フィジカルインターネット実現会議「フィジカルインターネット・ロードマップ」



# フィジカルインターネット実現に向けたスーパーマーケット等アクションプラン賛同宣言

消費財サプライチェーンの大手企業54社が加盟している製・配・販連携協議会では、2022年7月8日に開催した「製・配・販連携協議会 総会」において、当協議会加盟企業45社が「フィジカルインターネット実現に向けたスーパーマーケット等アクションプラン」への賛同宣言を実施。

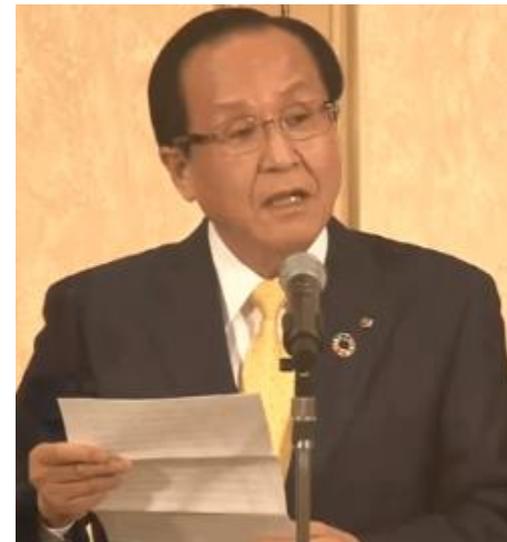
宣言の中で、アクションプラン実現に向けて優先課題である「商流・物流におけるコード体系標準化」「物流資材の標準化および運用検討」「取引透明化に向けて商慣習の見直し」「データの共有の際のルール化」について、製・配・販連携協議会に新たに4つワーキンググループを設置し、検討を進めることとした。

## フィジカルインターネット実現に向けた スーパーマーケット等アクションプラン賛同宣言

私たちは、製・配・販の連携による  
サプライチェーン全体の最適化を実現するために、  
フィジカルインターネット実現に向けた  
スーパーマーケット等アクションプランに賛同し、実行します

上記を実現するために、

- 1 私たちは、本アクションプラン実現に向けて、各社で実行計画を策定し、全体の進捗を製・配・販連携協議会を通じて公表します。
- 2 本アクションプランは、製・配・販連携協議会の運営委員および関係者によって全体の進捗管理を行っていきます。
- 3 また本アクションプラン実現に向けて優先課題である「商流・物流におけるコード体系標準化」「物流資材の標準化および運用検討」「取引透明化に向けた商慣習の見直し」「データの共有の際のルール化」について、製・配・販連携協議会に新たに4つのワーキンググループを設置し、検討を進めます。



45社を代表して賛同宣言を行う  
(株)イトーヨーカ堂 三枝会長

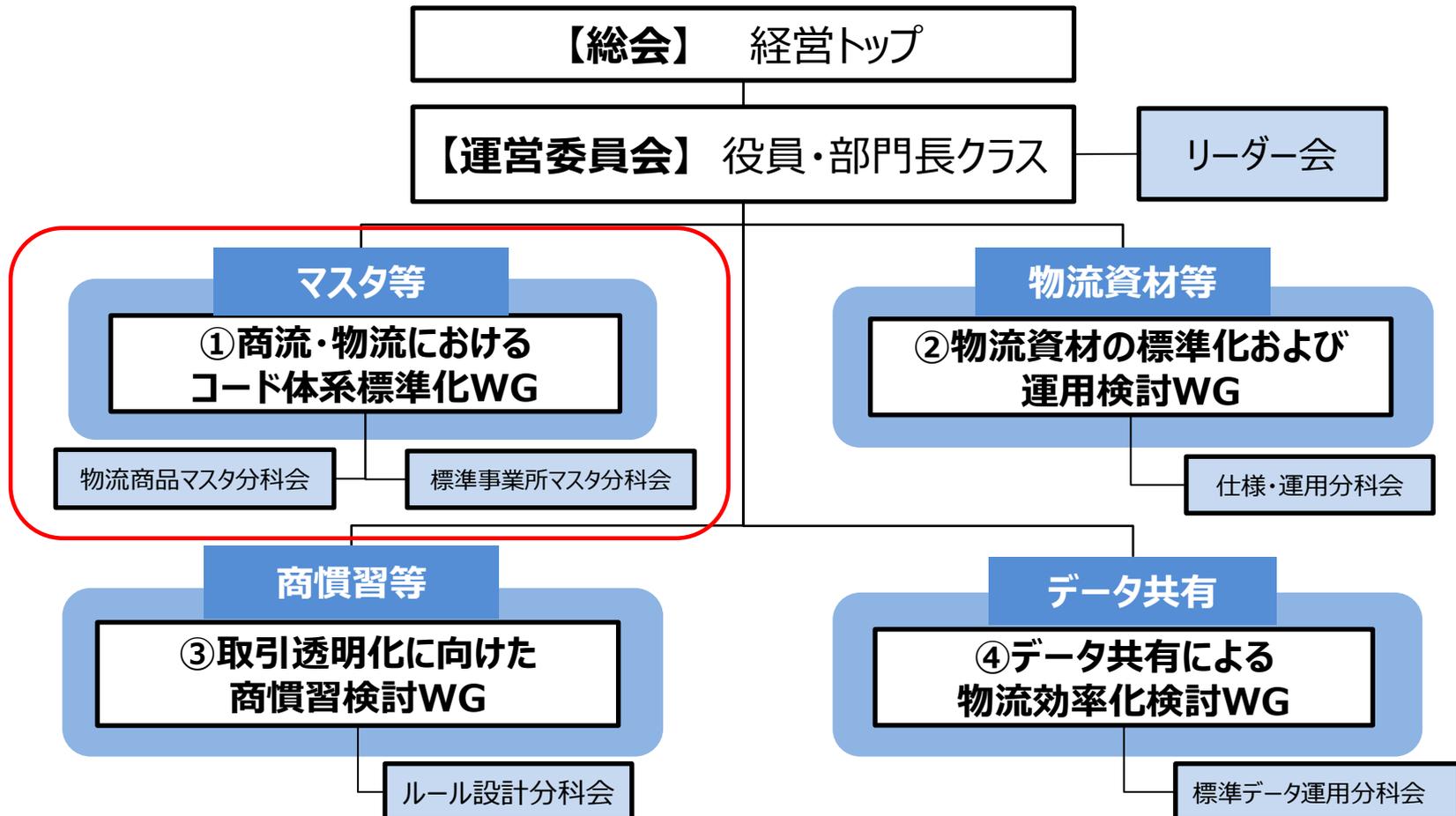


参加した賛同企業による記念撮影

# 製・配・販連携協議会組織体制

- フィジカルインターネット実現に向けたアクションプランを実行するべく、2022～23年度にかけて、製・配・販連携協議会に4つのWGを組成し議論を続けてきた。

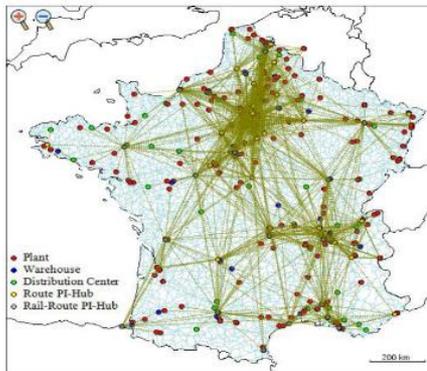
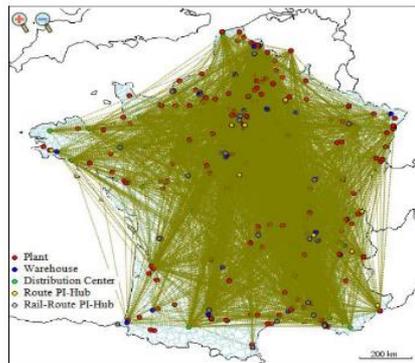
## <製・配・販連携協議会におけるWGの設置体制>



# ① 商流・物流におけるコード体系標準化WG 目指すべき方向性

- フィジカルインターネット実現のキーとなる、何をどこからどこへ運ぶかというオペレーションのうち、「何を」と「どこからどこまで」を識別できるようにデータ化、共有することを目指す。

## フィジカルインターネット



## 課題とWGとの関係

WG①

物流インフラや貨物の  
データ化 見える化

左図の「線上を動くもの」  
「何」（梱包単位含め）情報  
⇒ **商品マスタ**

WG②

（物理的に）  
運びやすくする

左図の「点」  
「どこ」（経由地、終着地も含め）情  
報 ⇒ **事業所マスタ**

WG③

運びやすくするための  
商慣習の見直し

等、荷姿ごとにどのようなコード体系で  
運用すべきか、そのルール化に向けた  
検討する。

WG④

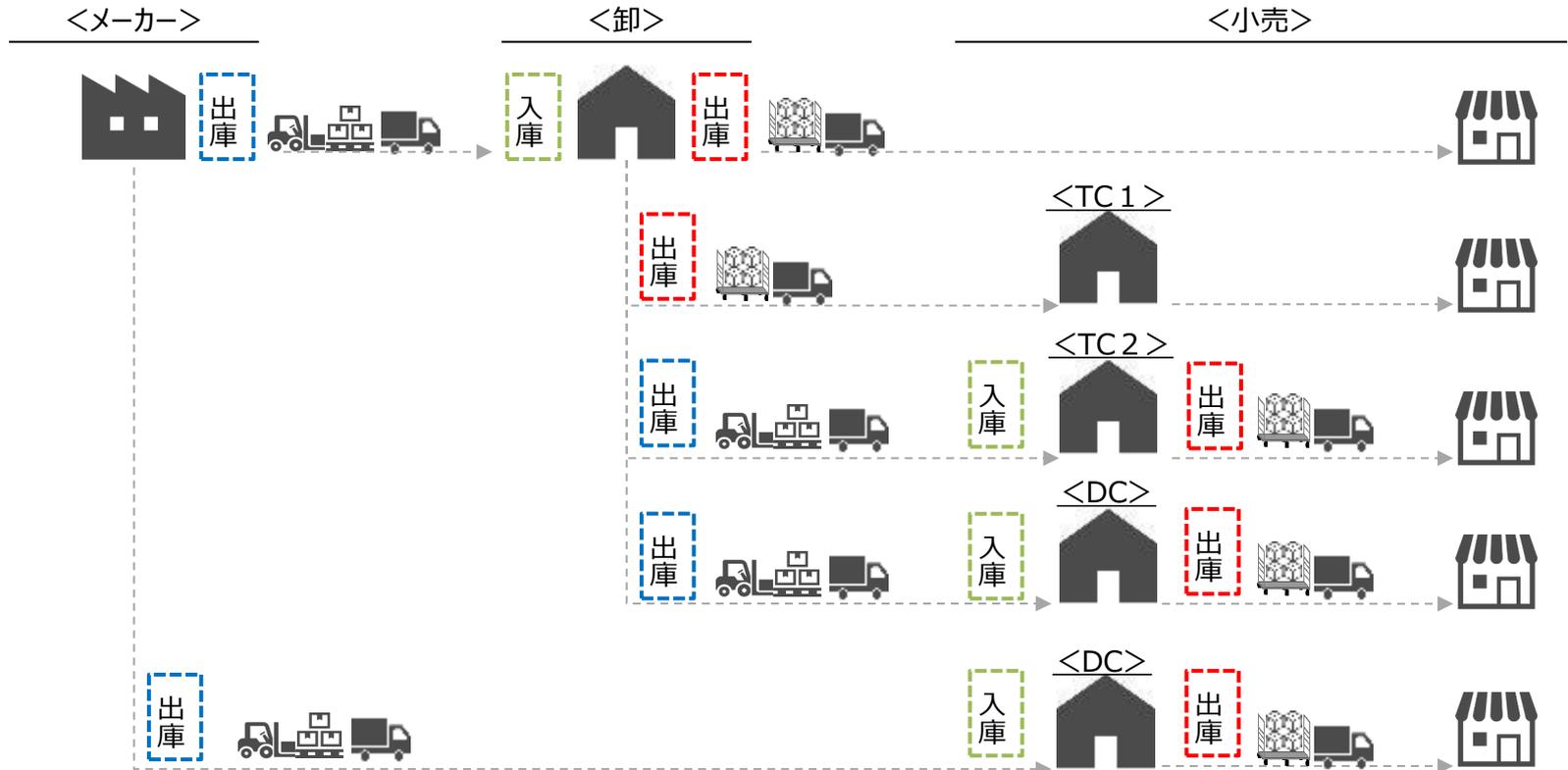
データ利用の際の  
ルール化

その上で物流ビジネスが「動く」状態が  
作られる必要がある。

# ① 商流・物流におけるコード体系標準化WG

## 物流に関する商品情報が共有されることによる期待効果(主に物流面)

- 出庫** 事前の効率的な積み合わせ、正確な積載容積の見える化による共同物流の可能性Up
- 入庫** 事前の入荷、保管作業の予測精度精緻化による効率化
- 出庫** ピッキング計画の精緻化による高積載化  
正確な積載容積の見える化による共同物流の可能性Up

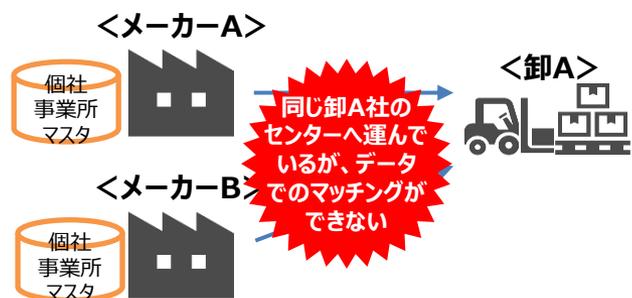


# ① 商流・物流におけるコード体系標準化WG

## 物流標準事業所マスタ<sup>※</sup>の意義

- 事業所の情報については、現在各社独自のコードで管理されており、データで一意的に識別することが困難であり、デジタル技術を活用した共同輸配送マッチングを行うことができない状況。
- 一方で、現在自社コード体系で運営されているものを、別のコード体系に置き換えることは困難を伴う。
- そのため、デジタル技術を活用した共同輸配送マッチングを行うためには、荷主、物流事業者が「場所を一意的に識別」でき、かつ各社のシステムやコード体系を変更することなく実現することが重要。
- SIP基盤を活用して、各プレイヤーが登録した拠点情報を基盤側で名寄せし、標準のコードを整備。各社のマスタとのコンバートテーブルを提供することで、荷主各社および物流事業者が同じコードで同じ拠点を一意的に識別することによって、共配等のマッチング向上を目指す。

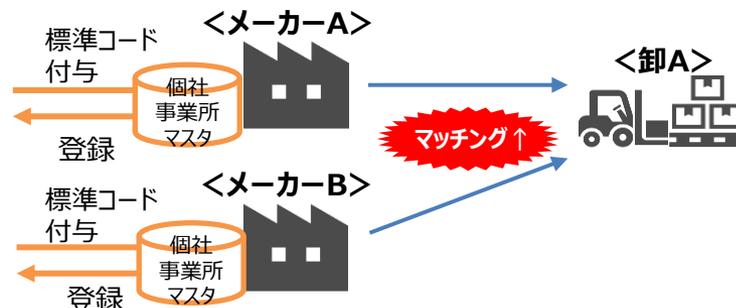
自社コード	住所	名称	標準コード
440	〇〇	卸A	-



自社コード	住所	名称	標準コード
5089	〇〇	卸A	



自社コード	住所	名称	標準コード
B550	〇〇	小売センターA	1001



自社コード	住所	名称	標準コード
75900	〇〇	小売センターA	1001

※WGで議論を進めるにあたり、商流に紐づく情報ではなく、あくまで物流における活用を想定することをより明確にするため、「物流標準事業所マスタ」と名称を変更した。

---

## 商品マスタについて

# 消費財サプライチェーンにおける商品マスタの課題 1

☆ 一つのコードで商品を厳密に一意に識別することができない。

<例：季節限定品>

メーカー



レギュラー品 350ml  
4901004006714



スペシャルパッケージ 350ml  
4901004006714

オリンピック限定品  
だすぞ！  
でもこれは同じ商品  
なので同じJANで

卸



レギュラー品 350ml  
0056789



スペシャルパッケージ 350ml  
0056790

来週から  
オリンピック缶  
間違えてレギュラー  
商品を出荷しないよう  
自社コードで  
分けて管理

小売



レギュラー品 350ml  
4901004006714



スペシャルパッケージ 350ml  
4901004006714

来週から  
オリンピック缶で

メーカーからすると、リニューアルや増量、季節限定品、キャンペーン品を出すたびにJANコードを変更することは、管理が煩雑になる。そして何よりメーカーが嫌がることは、JANを分けると小売業からは「新商品」として扱われ、先方マスタ登録や棚割を新たに獲得することが難しい（と考える方がいる）ため。

# 参考：商品を一意に識別できない事例

## <1商品 1JANでない例> キャンペーン品、季節限定品、リニューアル等

○



日清のどん兵衛 きつねうどん [東]  
4902105033722



日清のどん兵衛 きつねうどん [西]  
4902105002674

?



スーパードライ スペシャルパッケージ  
350ml  
4901004006714



スーパードライ レギュラー品  
350ml  
4901004006714

JANを分けると小売業からは「新商品」として扱われ、先方マスタ登録や棚を新たに獲得することが難しいため、多くのメーカーはこのやり方で対応している。そのため、卸はJANとは別コード体系で管理しないとイケない。リニューアルも同じ。

## <JANの使いまわし（写真とJANコードはダミー）>



4901234567890



4901234567890



4901234567890



4901234567890

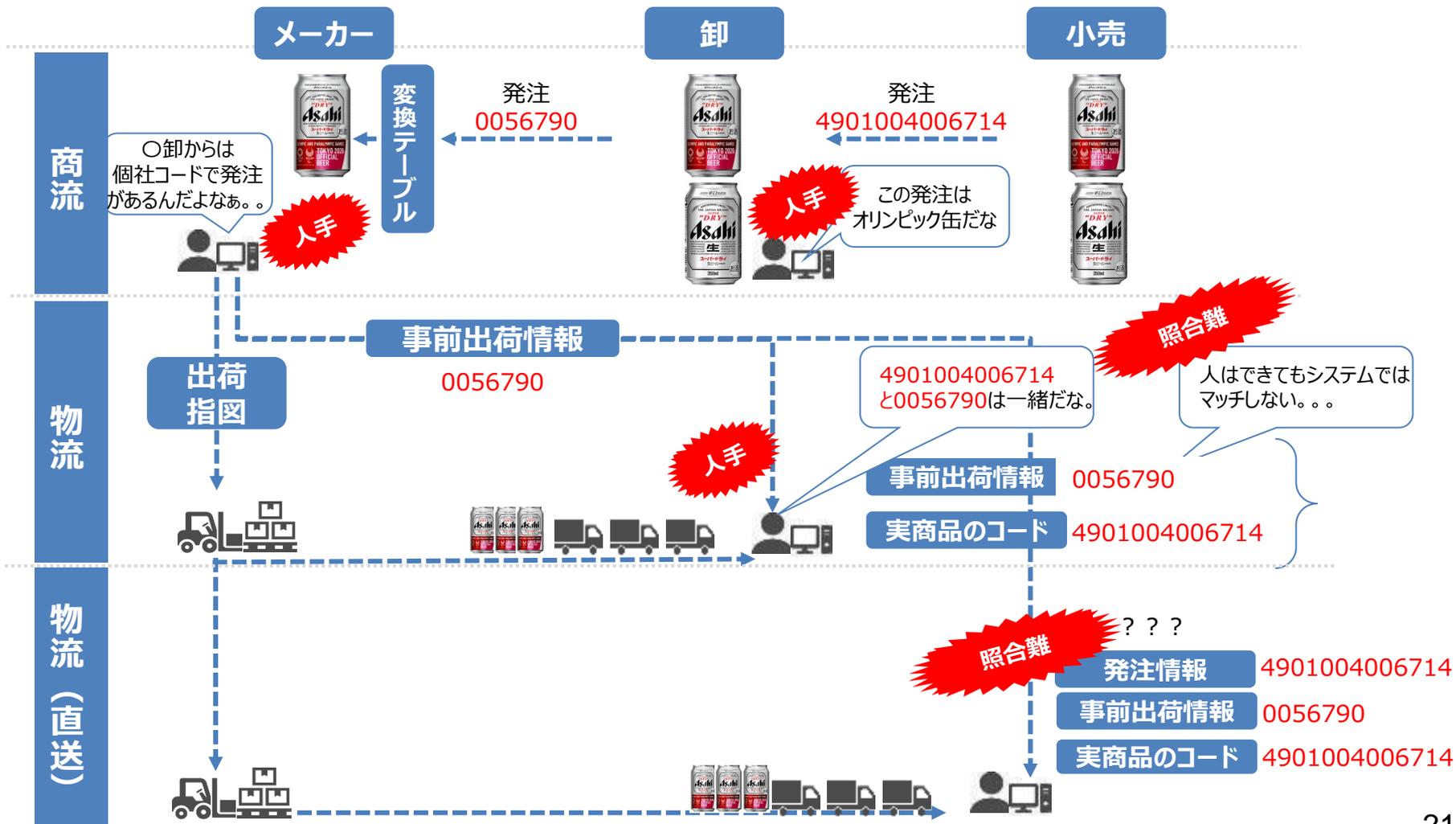
商品の終売に合わせてJANコードの使いまわしが頻繁に発生。元の商品がどの程度流通していたかにもよるが、各社にJANを使いまわした旨を共有しないと誤発注のもとになる。使いまわしの理由として、生産工場で勝手にJANの使いまわしが行われ、営業現場にその情報が知らされていない場合や取引先のJANコードを新規に起こす必要がないため、棚が取りやすいとリニューアルと称して全く違う商品として出す場合（確信的）等があるが、使いまわされると卸の段階でJAN + シリアルナンバーで別途管理しないと運用に支障をきたす。

（同じパンならまだいいが、洋菓子が缶コーヒーも変わると大問題である）

# 一つのコードで商品を厳密に一意に識別することができない結果

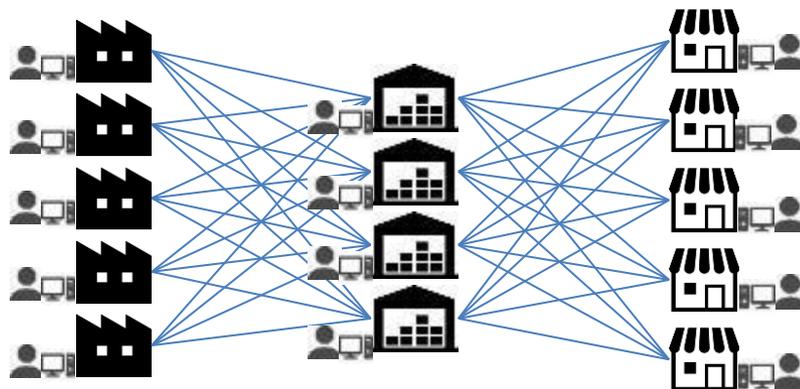
商流：商品を一意に識別するために卸が独自コードで管理し、メーカーに発注。メーカーは各卸からの独自コードと自社コードの変換テーブルを用意している。（メンテナンスに人手がかかっている）

物流：JANコード自体は同じため現物と発注の照合が難しい（人手に頼る部分大。システムによる照合が困難）



## ☆ 商品にまつわる情報が正確に共有されていない。

- ✓ 商品情報のやり取りは、N対Nでのやり取りとなっており、人手を介して行われている。
- ✓ 一方で必要とする情報の中には、基本項目のように、共通するものも多く、正確な情報が一か所があれば、多くの手間を削減することができる。



## なぜそうなるのか？

- ✓ 必要とする情報が各工程ごとに異なるため、都度必要な情報を営業マンが取引先に提供している。
- ✓ 一方、すべての工程に必要な情報を網羅しようとすると、情報が非常に膨大なものになる。

	メーカー	物流・卸売	小売
商流		 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">                     個品外装サイズ                      梱包外装サイズ                      1梱包当たり入数etc.                 </div>	 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">                     アレルゲン情報、                      効果効能、味                      EC用の画像情報etc.                 </div>
物流		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">                     荷姿サイズetc.                 </div>	

# ① 商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流商品マスタ

## PI基本項目一覧

■ 物流にまつわる商品情報についてアンケート結果を踏まえ、PI基本項目を以下の通りとした。

項目 No.	PI基本項目名
	<b>単品</b>
1	単品 (JAN) GTIN-13,GTIN-8
2	自社商品コード
3	商品名 (漢字)
4	商品名 (カナ)
5	商品名 (短)
6	ブランド名
7	GS1事業者コード
8	事業者名
9	JICFS分類
10	内容量
	内容量単位コード
11	総重量
	総重量単位コード
12	サイズ(幅)
	サイズ単位コード(幅)
13	サイズ(高さ)
	サイズ単位コード(高さ)
14	サイズ(奥行き)
	サイズ単位コード (奥行き)
15	商品発売開始日 ※1
16	販売終了日 ※2
17	情報公開可能日
18	品質保証期間値
19	保存時温度帯区分

項目 No.	PI基本項目名
	<b>外箱 (ケース)</b>
20	外箱 (ケース) ITF GTIN-14
21	入数
22	外箱品名
23	重量
	重量単位コード
24	容積 (容量)
25	サイズ-幅 (横 : 長手)
	サイズ-幅単位コード
26	サイズ-高さ
	サイズ-高さ単位コード
27	サイズ-奥行き (縦 : 短手)
	サイズ-奥行き単位コード
	<b>内箱 (ボール)</b>
28	内箱 (ボール) ITF GTIN-14
29	入数
30	内箱品名
31	重量
	重量単位コード
32	容積 (容量)
33	サイズ-幅 (横 : 長手)
	サイズ-幅単位コード
34	サイズ-高さ
	サイズ-高さ単位コード
35	サイズ-奥行き (縦 : 短手)
	サイズ-奥行き単位コード

項目 No.	PI基本項目名
	<b>パレット (正パレ積みつけ)</b>
36	パレットあたり積載数量
37	サイズ (横 : 長手)
	サイズ-横単位コード
38	サイズ (縦 : 短手)
	サイズ-縦単位コード
39	パレット段数 (正パレ時積みつけ段数)
40	パレットはい積数(1段当たり積み付けケース数)
	<b>その他</b>
41	連携元種別

※1 各業界DBで定義が異なる。JII連携データは発売日付、PLANETはメーカー出荷可能日、GJDBは出荷可能日をセット。  
 ※2 各業界DBで定義が異なる。JII連携データは終了日付、PLANETは発売中止日、GJDBは出荷終了日をセット。

# ①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流商品マスタ

## PI基本項目 定義

- PI基本項目として、両業界DBの該当する項目の表記等に違いのあるものは、極力合わせる方向で検討し、以下の通りとした。

### <単品>

項目 No.	PI基本項目名	項目の属性 (漢字・カナ・数字 桁数 並)	項目の定義
<b>単品</b>			
1	単品 (JAN) GTIN-13,GTIN-8	数字 14	GTINはJANコード (13桁、8桁)、集合包装用商品コード (14桁)、U.P.C. (12桁) があり、GTINの桁数は14桁に統一し、JANコード (13桁)の場合は前0埋め。
2	自社商品コード	半角 20	メーカーが商品を管理するための自社独自のコードがあれば半角 (英数字・カナ・記号含む) で入力。
3	商品名 (漢字)	全角 100	メーカーが提供する省略のない商品名、または業界DBで管理する商品名。ブランド名と内容量は、それぞれの項目に入力。
4	商品名 (カナ)	全角カナ 100	メーカーが提供する省略のない商品名、または業界DBで管理する商品名。ブランド名と内容量は、それぞれの項目に入力。
5	商品名 (短)	半角 28	ブライスカードなどに利用する半角商品名称。
6	ブランド名	全角 40	メーカーが管理しているブランド名かシリーズ名、または業界DBで管理するブランド名。
7	GS1事業者コード	数字 14	GS1事業者コードはGTIN (JANコード) やGLNなどの国際標準の各種識別コード (GS1識別コード) を設定するために必要な番号。GS1 Japanで自動でセット。
8	事業者名	全角 40	GS1事業者コードを貸与されている登録事業者の企業名 (メーカー名)
9	JICFS分類	数字 6	JICFS/IFDBで管理している商品分類 (カテゴリー)。
10	内容量	数字 7	商品の内容量、重量 例) 1500(ml)、200(g)等外装、容器を含めない重量。
	内容量単位コード	数字 3	単位をml、g、枚、個などを単位コードを自動でセット。
11	総重量	数字 7	容器、外装も含む重量。
	総重量単位コード	数字 3	単位をml、g、枚、個などを単位コードを自動でセット。
12	サイズ(幅)	数値 5	商品を正面から見た場合の「幅」を半角数字で入力し、単位を選択。整数は5桁以内、小数は3桁以内で入力。
	サイズ単位コード(幅)	数字 3	単位 = mm cm m など幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
13	サイズ(高さ)	数値 5	商品を正面から見た場合の「高さ」を半角数字で入力し、単位を選択。整数は5桁以内、小数は3桁以内で入力。
	サイズ単位コード(高さ)	数字 3	単位 = mm cm m など幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
14	サイズ(奥行き)	数値 5	整数は5桁以内、小数は3桁以内で入力。
	サイズ単位コード (奥行き)	数字 3	単位 = mm cm m など幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
15	商品発売開始日 ※1	日付 10	商品の発売開始日を西暦8桁で入力 (例 : 2024/01/11)。
16	販売終了日 ※2	日付 10	商品の販売終了日を西暦8桁で入力 (例 : 2027/03/31)。
17	情報公開可能日	日付 10	商品のプレス発表日などを西暦8桁で入力。
18	品質保証期間値	数値 5	製造日からの賞味期限または消費期限の値。
19	保存時温度帯区分	英数字 1	1:常温、2:冷蔵、3:冷凍、4:チルド、5:超冷凍、9:その他

※ 1 各業界DBで定義が異なる。JII連携データは発売日付、PLANETはメーカー出荷可能日、GJDBは出荷可能日をセット。

※ 2 各業界DBで定義が異なる。JII連携データは販売日付、PLANETは発売中止日、GJDBは出荷終了日をセット。

# ①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流商品マスタ

## PI基本項目 定義

- PI基本項目として、両業界DBの該当する項目の表記等に違いのあるものは、極力合わせる方向で検討し、以下の通りとした。

### <外箱・内箱>

項目 No.	PI基本項目名	項目の属性 (漢字・カナ・数字 桁数 等)		項目の定義
<b>外箱（ケース）</b>				
20	外箱（ケース） ITF GTIN-14	数字	14	GTIN-14は企業間の取引単位である集合包装（ケース、ボール、パレットなど）に対し設定される商品識別コード。
21	入数	数字	4	JANコードで示される商品の入数。
22	外箱品名	全角	100	外箱の梱包名称を入力。
23	重量	数字	6	ITFで示される荷姿の総重量。
	重量単位コード	数字	3	単位を g、kgなどの単位コードを自動でセット。
24	容積（容量）	数字	7	立方cm単位。
25	サイズ-幅（横：長手）	数字	4	ケースの幅サイズ
	サイズ-幅単位コード	数字	3	単位 = mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
26	サイズ-高さ	数字	4	ケースの高さサイズ
	サイズ-高さ単位コード	数字	3	単位 = mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
27	サイズ-奥行き（縦：短手）	数字	4	ケースの奥行サイズ
	サイズ-奥行き単位コード	数字	3	単位 = mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
<b>内箱（ボール）</b>				
28	内箱（ボール） ITF GTIN-14	数字	14	GTIN-14は企業間の取引単位である集合包装（ケース、ボール、パレットなど）に対し設定される商品識別コード。
29	入数	数字	4	JANコードで示される商品の入数。
30	内箱品名	全角	100	内箱の梱包名称を入力。
31	重量	数字	6	ITFで示される荷姿の総重量。
	重量単位コード	数字	3	単位を g、kgなどの単位コードを自動でセット。
32	容積（容量）	数字	7	立方cm単位。
33	サイズ-幅（横：長手）	数字	4	ボールの幅サイズ
	サイズ-幅単位コード	数字	3	単位 = mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
34	サイズ-高さ	数字	4	ボールの高さサイズ
	サイズ-高さ単位コード	数字	3	単位 = mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
35	サイズ-奥行き（縦：短手）	数字	4	ボールの奥行サイズ
	サイズ-奥行き単位コード	数字	3	単位 = mm c m m など 幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。

## ①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流商品マスタ

### PI基本項目 定義

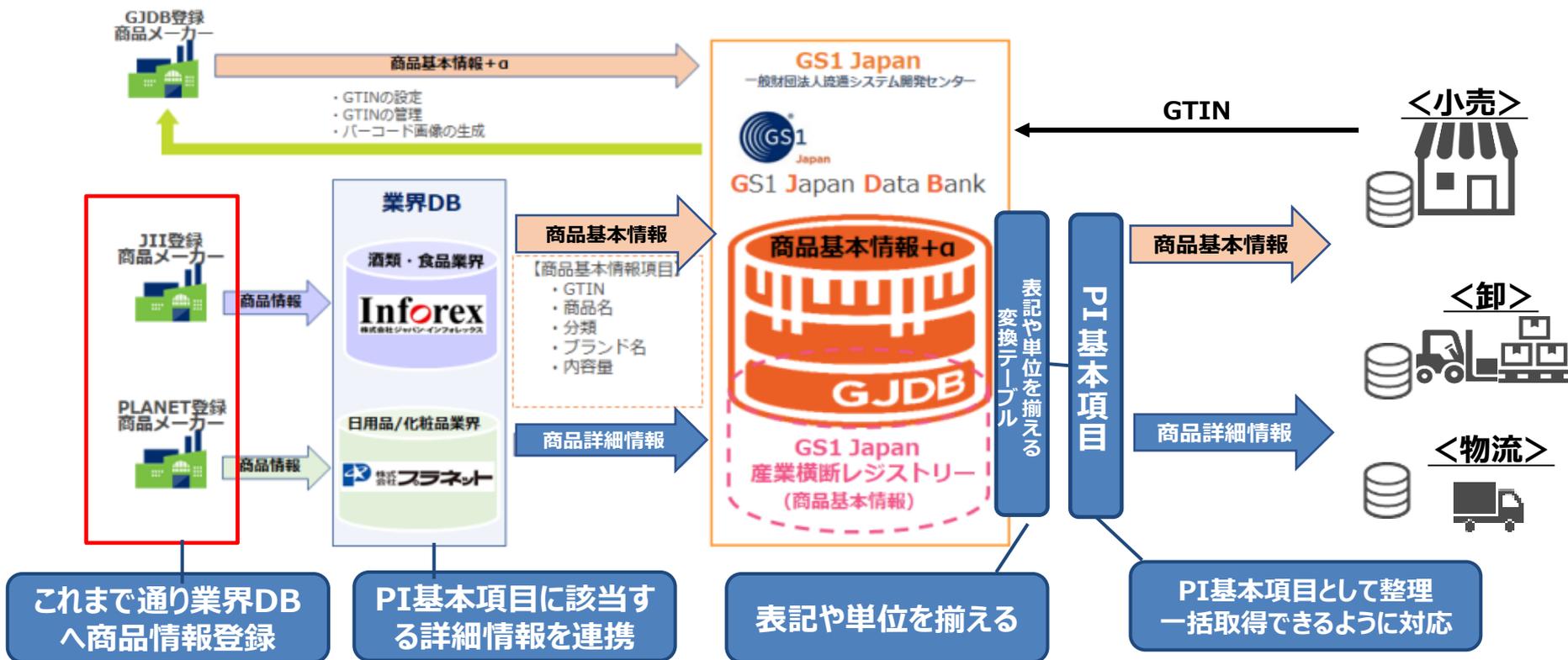
- PI基本項目として、両業界DBの該当する項目の表記等に違いのあるものは、極力合わせる方向で検討し、以下の通りとした。

#### <パレット・その他>

項目No.	PI基本項目名	項目の属性 (漢字・カナ・数字 桁数 等)		項目の定義
<b>パレット (正バレ積みつけ)</b>				
36	パレットあたり積載数量	数字	3	パレットあたりの積付ケース数。No.43パレット段数、No.45パレットはい積数から算出して自動でセット。
37	サイズ (横：長手)	数字	4	パレットの横サイズ
	サイズ-横単位コード	数字	3	単位=mm c m m など幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
38	サイズ (縦：短手)	数字	4	パレットの縦サイズ
	サイズ-縦単位コード	数字	3	単位=mm c m m など幅、高さ、奥行きいずれかの単位コードが選択されたら、同じ単位コードを自動でセット。
39	パレット段数 (正バレ時積みつけ段数)	数字	15	正バレ時積みつけ段数
40	パレットはい積数(1段あたり積み付けケース数)	数字	2	パレット一段あたりの積付ケース数。
<b>その他</b>				
41	連携元種別	数字	2	11:GJDB 21:JII 22:PLANET

# ① 商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流商品マスタ運用イメージ

- NEDO事業で検討されている内容と歩調を合わせ、GJDBから物流商品情報（PI基本項目のデータ）を一括で取得できる体制を構築する。



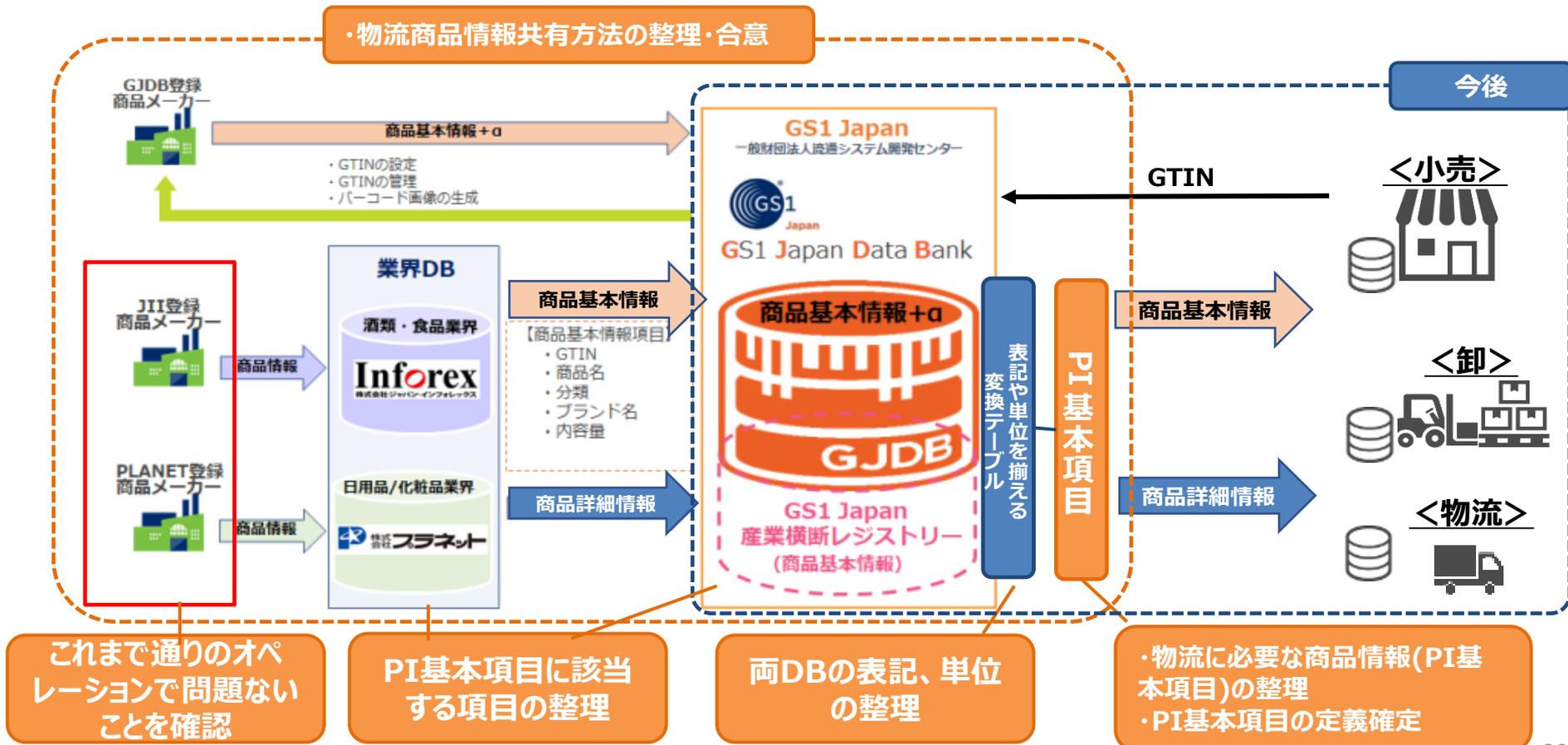
## ■ GS1 Japan産業横断レジストリーの留意事項

- ・各業界DBから連携する情報や連携先の関係性は、各業界DBにおける現状の制限と同じとする
- ・各業界DBの項目の仕様は、本取組み（連携）によって変更されることなく現状のままとする
- ※各業界DBの項目追加・仕様変更する場合は、現在の運用の継続を考慮したうえで検討すること

これまでの成果

- 物流に必要な情報の整理、定義の確定し、その情報を業界DBから連携できるようにPI基本項目に該当する項目の整理、業界DB間の表記・単位等の整理。
- 上記取組みによって、業界全体として物流に必要な商品の情報を共有する見通しが立った。

<これまでの取組の整理>



## 今後の課題

### 1. 引き続き製・配・販連携協議会における課題

- 物流商品マスタ：PI基本項目の維持管理・精査、業界DBとの連携
  - PI基本項目の意義や活用方法の普及に際して、現場オペレーションにあったよりよいものに作り替えていくことが重要。
  - そのPI基本項目の維持管理を製・配・販連携協議会が行うものとし、項目追加や定義変更等が必要になった場合、新たに議論を進めるものとする。
  - また、PI基本項目の追加・修正等発生した場合には、業界DBとの連携を行う。

### 2. 各業界DBにて検討すべき課題

- 物流商品マスタ：商品登録数拡大および登録情報の精度向上
  - 商品登録数拡大
  - PI基本項目に該当する各業界DBの項目について、任意項目の必須化検討。
  - 任意項目の必須化に伴う入力促進。
  - メーカーに対する項目の正確な定義の啓蒙。
- 継続議論が必要となったもの
  - 新規項目の追加（EX：危険物区分、バンドル商品区分）

### 3. 各業界DB、GS1Japanにて検討すべき課題

- 物流商品マスタ：連携方法、連携システムの構築（NEDO事業との連携）
  - 引き続きNEDO事業と連携し、データ連携システムの構築。
  - 連携システムの運用、ビジネスプランについて検討。

---

## 事業所マスタについて

## ①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ あるべき姿 物流標準事業所マスタの定義

---

- **名称** 物流標準事業所マスタ
- **目的** 究極の共同物流である「フィジカルインターネット」実現のために、「場所を一意に識別する」データベースを構築し、共同物流のマッチング精度向上の一助とする。
- **想定ターゲット** 物流事業者、物流にまつわるサービスベンダー、ソリューションベンダー、荷主
- **提供スキーム案** SIP基盤を通じて提供。
- **運用スキーム案** 業界取引先マスタやその他業界の拠点DBとの連携を通じてベースとなるデータベースを構築。  
  
そのうえで、荷主や物流事業者が自社の拠点情報を連携することで、物流標準事業所マスタの拡充を目指す。

# ①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ あるべき姿 標準コードの付番ルールまとめ データ項目

- 実証結果とSIP物流情報標準の事業所マスタの項目に合わせて、必要なデータ項目を以下とおり整理した。  
(※運用に際して詳細のルール化必要な項目も整理。)
- なお項目については、必要最低限の項目に絞った形で取りまとめたものであり、物流標準事業所マスタの利用が拡大し、利用者からの要望等が発生した場合、項目の追加等を検討するものとする。

## <物流標準事業所マスタ データ項目一覧>

項目大	項目小	値の型※	概要	備考
法人基本情報	運営事業者法人番号	X(13)	拠点運営法人番号	事業所を運営している法人番号
	運営事業者法人名	K(320)	拠点運営法人名	事業所を運営している法人名 (gBizINFOより)
	運営事業法人郵便番号	X(7)	拠点運営法人郵便番号	事業所を運営している法人郵便番号 (gBizINFOより) ハイフンなし
	運営事業法人住所	K(500)	拠点運営法人住所	事業所を運営している法人住所 (gBizINFOより)
事業所情報	物流標準事業所コード	X(16)	拠点番号	運営側でコードを付与
	物流標準事業所名称	K(320)	拠点運営法人名 + 拠点名	※物流拠点など、荷主から委託を受けている場合や、小売業の専用センター等をどのように名称表記するか、詳細のルール化が必要。
	事業所郵便番号	X(7)	拠点の郵便番号	ハイフンなし
	事業所住所	K(500)	拠点の住所	都道府県から始める住所
	事業所電話番号	X(20)	拠点の電話番号	ハイフンなし
他関連情報	業界コード (業界VAN取引先コード)	X(12)	業界VANの取引先コード	該当拠点が業界VANに登録されている場合は、各業界取引先コードを記載。 ※物流標準事業所コードに対して複数の業界VAN取引先コードが存在する場合も考えられるため、詳細のルール化が必要。
	業界コード (GS1事業所コード (GLN))	X(13)	GS1の事業所コード (GLN)	該当拠点到GS1の事業所コード (GLN) が付与されている場合は、そのコードを記載。 ※物流標準事業所コードに対して複数のGS1事業所コード (GLN) が存在する場合も考えられるため、詳細のルール化が必要。

## ①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ あるべき姿 標準コードの付番ルールまとめ 付番ルール

- 場所を一意に識別するために、拠点運営者（業務請負者）をキーに付番するのが適当である。
- 特に物流施設については、一つの建屋に複数の企業が入居している場合もあるため、入居し拠点の運営をしている事業者単位でコード付番して識別することとする。

### <物流標準事業所マスタ 物流標準事業所コード 付番ルール>

種類	荷主 (商品所有者)	拠点運営 (業務請負先)	物流標準事業所コードの付番方法	想定される事例
メーカー 物流拠点	メーカー	メーカー	メーカー法人番号 + 拠点番号	メーカーの自社工場・自社倉庫など
	メーカー	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	メーカーが営業倉庫に保管を委託する場合など
卸売業 物流拠点	卸売業	卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業の汎用センターなど
	卸売業	物流事業者 (倉庫業等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	卸売業が営業倉庫に在庫保管を委託する場合など
小売業 物流拠点	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を自ら行う場合
	小売業	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	小売業がPB商品の保管業務を倉庫業等に委託する場合
	仕入先 卸売業等	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	小売業が仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者としての卸売業	卸売業法人番号 + 拠点番号	卸売業が小売業仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
	仕入先 卸売業等	物流事業者 (3PL等)	物流事業者法人コード + 拠点番号	3PLが小売業仕入先からセンター運営・店舗配送業務を請負う場合
小売業 店舗	小売業	小売業	小売業法人番号 + 拠点番号	

## ①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ あるべき姿 標準コードの付番ルールまとめ 付番の際の留意事項

- 物流拠点に関わる各種主体を整理すると以下通りとなる。特に運送契約を結び物流を委託している拠点については、場所を一意に識別するために②の事業者をキーとして付番する方向で整理。

種別	説明
①荷主	貨物の運送を委託する事業者。物流拠点における在庫所有者。
②3PL・貨物利用運送事業者	①の委託により、一連の運送ないし一時保管を手配する事業者。
③倉庫・センター運営事業者	①②の委託により、倉庫・センター内での業務を統括し責任をもつ事業者。
④庫内作業業者	③の委託により、庫内作業を実施する事業者。
⑤運送事業者	①②③の委託により、拠点から着荷主への実運送を担う事業者。
⑥倉庫不動産所有者	倉庫・センターの建屋を不動産として所有し、③に賃貸する事業者。

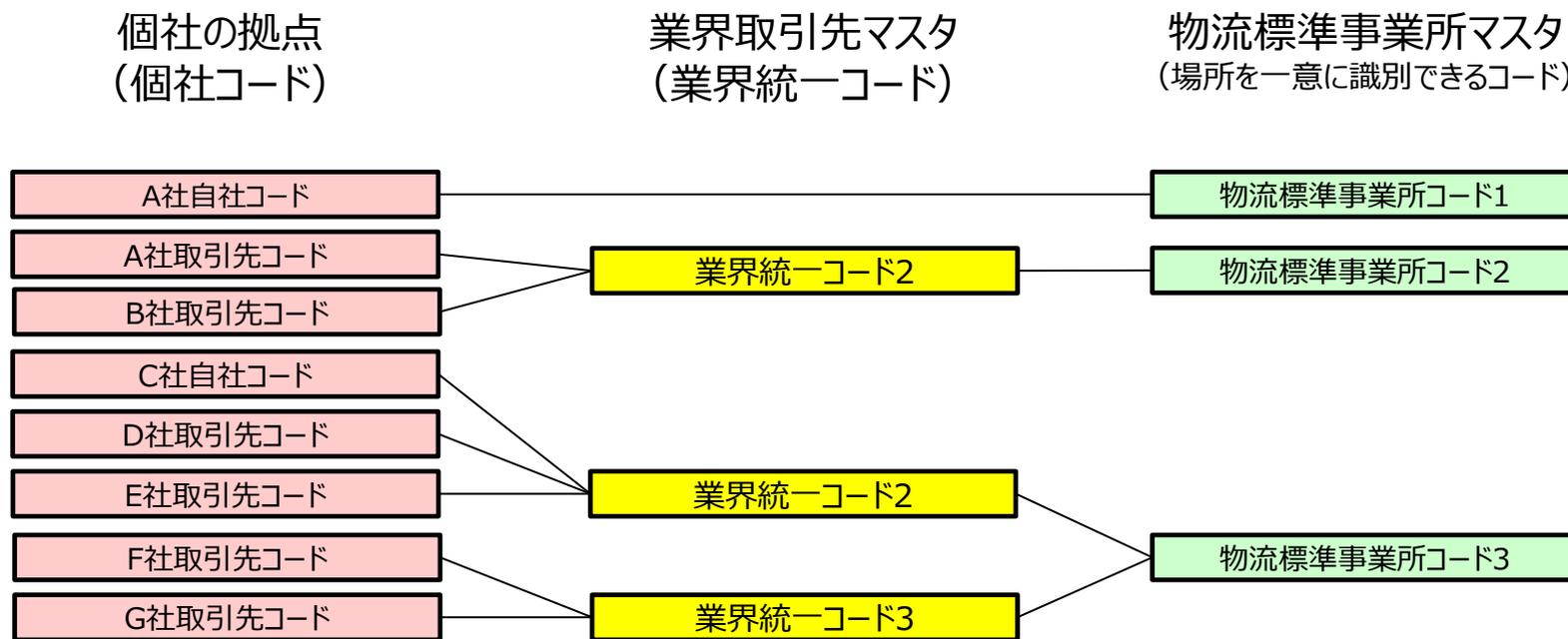


## ①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ

### あるべき姿 物流標準事業所マスタと業界取引先マスタとの関係整理

- 製・配・販連携協議会参加企業よりお預かりした自社拠点情報とファイネット社、プラネット社が保有する業界取引先マスタ、および場所を一意に識別するための物流標準事業者マスタとの関係性を整理すると以下通りとなる。
- 業界取引先マスタで多くの拠点が網羅されている一方、物流センター等、同一の拠点で複数の届け先コード（帳合等）が存在するため、そのままの形で一意に場所を識別することはできない。
- 正確性や網羅度等鑑み、業界取引先マスタとのデータ連携を行い、住所等による名寄せによって場所を一意に識別する「物流標準事業所マスタ」のベースを構築することが望ましい。

#### <物流標準事業所マスタ 業界取引先マスタとの関係整理>



## ① 商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ

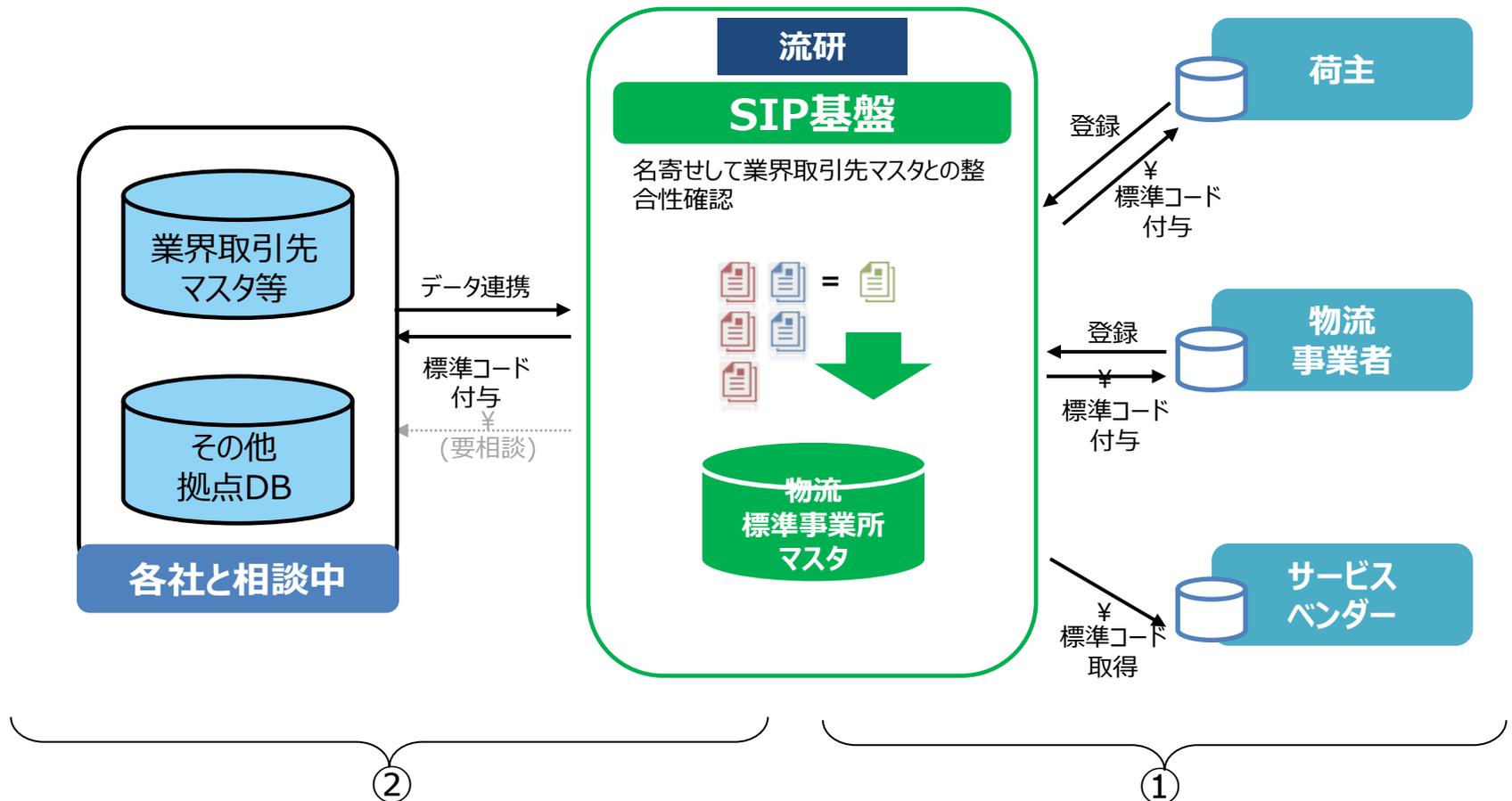
### あるべき姿 参考 類似のデータベース比較

- 消費財業界において類似のコードが存在するが、元々のコードの利用目的が異なるため、「場所を一意に識別する」ためにそのまま活用することは難しい。
- 一方で、業界で広く使われているコードであるため、正確性や網羅度、またグローバル標準との適合性等鑑み、データ連携、データの整合性をとることが望ましいと考える。

	ファイネット 統一取引先コード	プラネット 標準取引先コード	GLN (企業・事業所識別コード)
データ概要	酒類・加工食品業界における企業間情報交換のために整備されている拠点DB。日々の受発注や販売実績集計等に使用されているため、正確性、網羅度ともに業界標準のDBとなっている。	化粧品日用品業界における企業間情報交換のために整備されている拠点DB。化粧品日用品業界の標準EDIとして正確性、網羅度ともに業界標準のDBとなっている。	流通コードの管理及び流通標準に関する標準化機関GS1が定める、企業間取引において、組織や場所を世界的に識別できる識別コード。
収録件数	およそ46万件	およそ47万件	およそ5000件 現時点で国内での活用は限定的。今後の活用に向け、データベースをリニューアル開発中。リニューアル後は、約15万件になる見込み。
強み	・酒類・加工食品業界の商流EDIに使われているため、ユーザーにより新店開店、店舗移転、閉店等の申請がタイムリーに実施され、また、ファイネットにより申請情報の確認を厳格に行っていることから、正確性・速報性ともに信頼度が高い。	化粧品日用品業界の商流のEDIに使われているため、正確性、速報性ともに信頼度が高い。	・企業・場所をグローバルにユニークに識別することができる。 ・商流上の取引企業・部署の識別に加え、物流上の出荷・入荷拠点や1拠点内の荷降ろし場所などの識別に利用可能。 ・各事業者がGLNで自社拠点を管理し、それを関係者と共有する。したがって正確性の高い届け先等の指示が可能。
留意事項	・酒類・加工食品業界における情報のみとなっている。 ・あくまで商流で活用することを念頭においており、帳合関係により1拠点に対して複数のコードが存在するため、全ての拠点を一意に識別することはできない。	・化粧品日用品業界における情報のみとなっている。 ・あくまで商流で活用することを念頭においており、預託関係では1拠点に対して複数のコードが存在するため、全ての拠点を一意に識別することはできない。	・物流に関係するすべての事業者（荷主、倉庫、物流等）が付番できる。 ・各事業者が自社拠点にGLNを設定する原則。 ・商流にも物流にも使え、付番粒度も柔軟性があるため、運用には付番ガイドライン等によるルール化が必要。 ・GS1事業者コード取得が必須

# ①商流・物流におけるコード体系標準化WG 物流標準事業所マスタ あるべき姿 運用体制・登録・運用方法（案）について

- ①利用者の自社拠点データをSIP基盤に登録することで、該当する物流標準コードを付与することを想定。
- ②正確性、網羅度ともに業界標準となっている業界取引先マスタや他業界における拠点データ等と連携を検討し、SIP基盤を活用し名寄せ。物流標準事業所マスタのベースを構築。



## 【参考】DPC(Data Platform Construction)協議会 発足

- ✓ 加工食品サプライチェーンにおけるデータプラットフォーム構築を目的として協議会を発足。
- ✓ 3つの検討チームを立ち上げ議論を進める。

### <DPC協議会 組織体制>

