

**製・配・販連携協議会
活動報告内容について**

2025年10月24日（金）

製・配・販連携協議会 事務局

（作成：公益財団法人流通経済研究所）

製・配・販連携協議会の概要

製・配・販連携協議会 概要

■ 目的

- ✓ 消費財分野におけるメーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）の連携により、サプライチェーン・マネジメントの抜本的なイノベーション・改善を図り、もって産業競争力を高め、豊かな国民生活への貢献を目指す。

■ 参加企業

- ✓ 加工食品・日用品の製・配・販事業者

■ 主催・支援

- ✓ 経済産業省
- ✓ 一般財団法人 流通システム開発センター
- ✓ 公益財団法人 流通経済研究所

ビジョン

- 我々、消費財流通事業者は、製配販の協働により、サプライチェーン全体の無駄を無くすとともに、新たな価値を創造する仕組みを構築することで、自らの競争力を高め、豊かな国民生活に貢献する。

(1) 情報連携強化によるサプライチェーン全体の最適化を実現する。

- ・店頭の販売情報等の共有による在庫水準・配送条件の最適化に取り組む。
- ・コスト削減による利益はそれぞれの貢献度に応じて公平に分配する。
- ・効率的な情報連携をするための流通システムの標準化を推進する。

(2) 透明で合理的な取引を推進する。

- ・コストオンの考え方による機能競争を推進する。
- ・リベートや手数料は明確化し、透明化する。

(3) 環境対応を推進する。

- ・返品による廃棄を削減する。
- ・物流最適化によりCO₂排出量を削減する。
- ・環境に配慮した物流資材の共通化・標準化を推進する。

(4) 新しい消費者ニーズに応える。

- ・消費者の声を聞き、製配販連携を通じて製品・サービスの価値を高めていく。
- ・消費者の安全安心のニーズに対応した表示や情報伝達を行う。

参考：製・配・販連携協議会参加企業一覧（55社、2025年6月現在）

製＜メーカー＞ 25社

アース製薬株式会社
アイリスオーヤマ株式会社
アサヒビール株式会社
味の素株式会社
アリナミン製薬株式会社
株式会社伊藤園
大塚製薬株式会社
花王株式会社／花王グループカスタマーマーケティング株式会社
キッコーマン食品株式会社
キューピー株式会社
麒麟ビール株式会社
コカ・コーラカスタマーマーケティング株式会社
サッポロビール株式会社
サントリー食品インターナショナル株式会社
資生堂ジャパン株式会社
大正製薬株式会社
第一三共ヘルスケア株式会社
日清食品株式会社
ネスレ日本株式会社
ハウス食品株式会社
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社
ユニ・チャーム株式会社
ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社
ライオン株式会社
ロート製薬株式会社

配＜卸売業＞ 9社

株式会社あらた
伊藤忠食品株式会社
株式会社大木
加藤産業株式会社
国分グループ本社株式会社
株式会社日本アクセス
株式会社PALTAC
三井食品株式会社
三菱食品株式会社

販＜小売業＞ 21社

株式会社アークス
イオンリテール株式会社
株式会社イズミ
株式会社イトーヨーカ堂
ウエルシア薬局株式会社
株式会社コメリ
サミット株式会社
スギホールディングス株式会社
株式会社西友
株式会社セブン-イレブン・ジャパン
DCMホールディングス株式会社
株式会社バローホールディングス
株式会社ファミリーマート
株式会社フジ
株式会社平和堂
株式会社マツキヨココカラ&カンパニー
株式会社マルエツ
ミニストップ株式会社
株式会社ヤオコー
株式会社ライフコーポレーション
株式会社ローソン

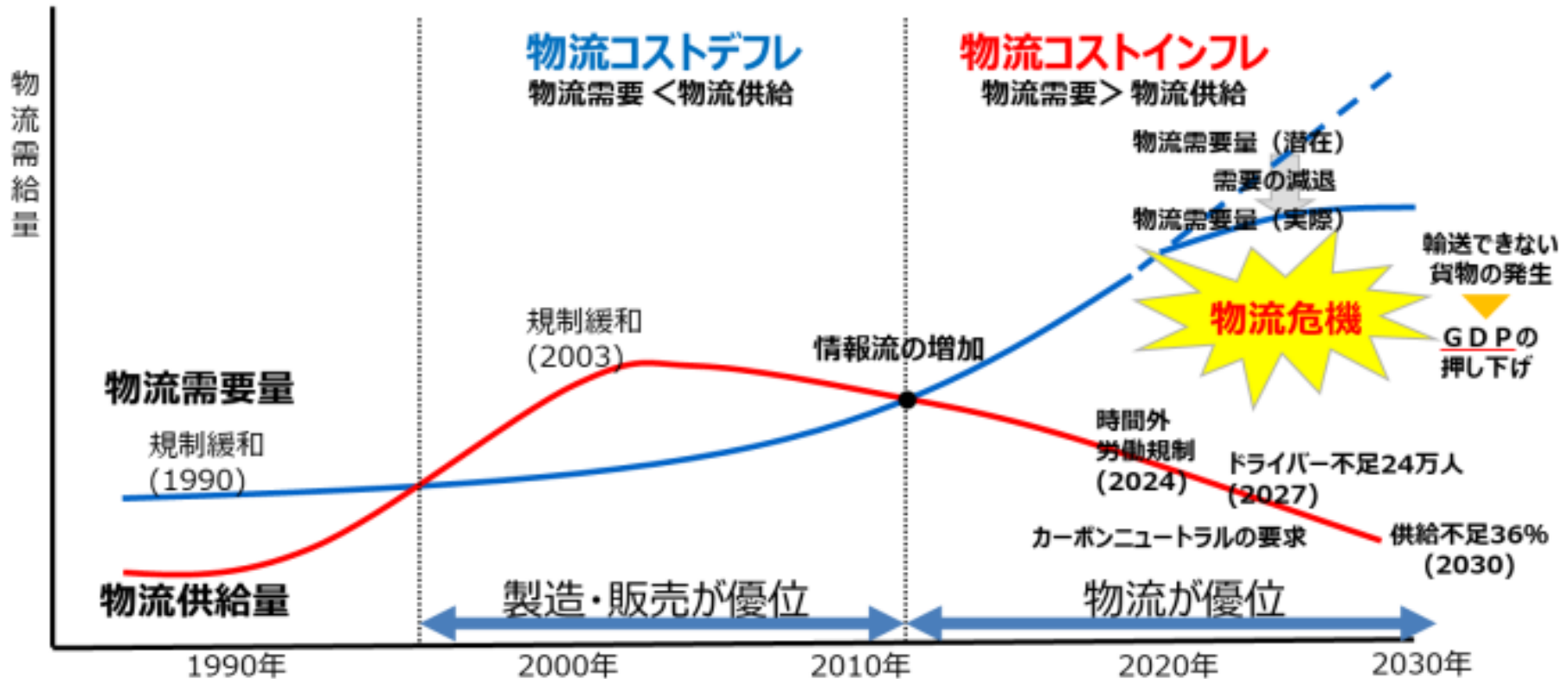
直近の取り組みの背景

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）
- ・法律による規制的措施
- ・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

- 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

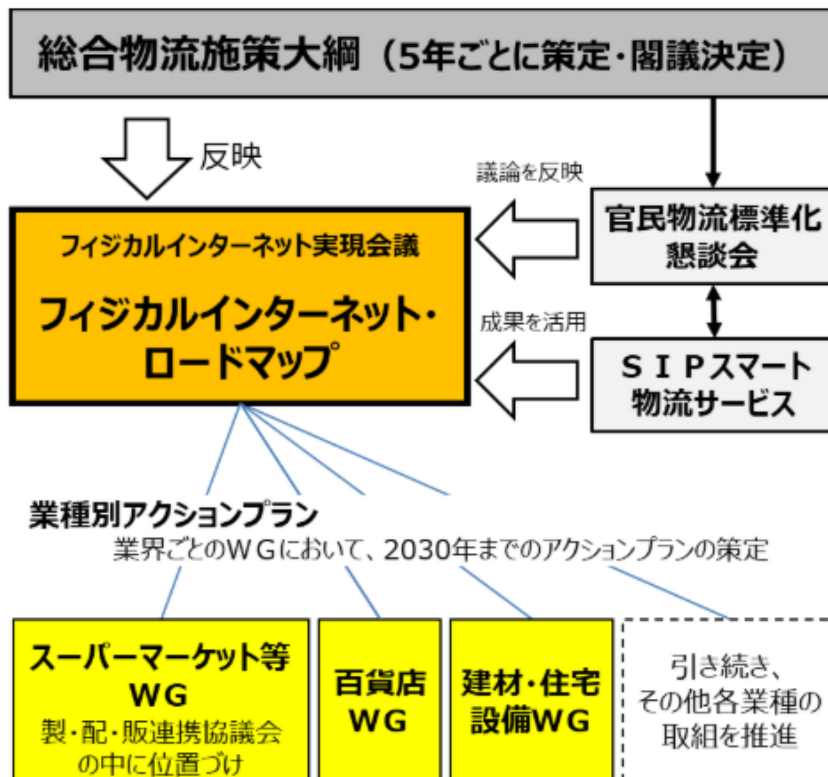
<構成委員> ※敬称略・五十音順

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 I T 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



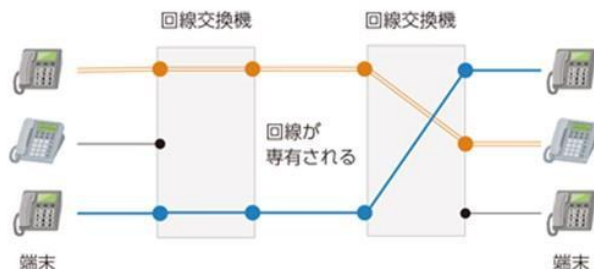
フィジカルインターネット（次世代の物流システム）とは

中長期

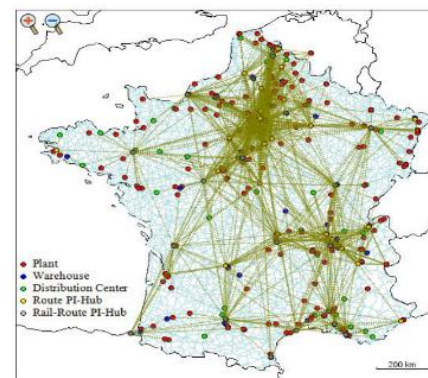
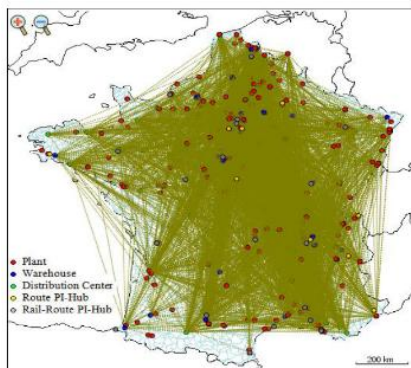
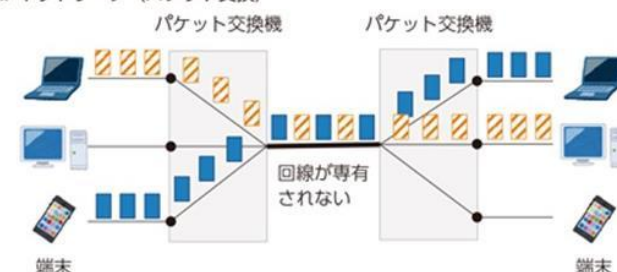
- フィジカルインターネットとは、インターネット通信の考え方を、物流（フィジカル）に適用した新しい物流の仕組みとして、2010年頃に提案されて以降、国際的に研究が進められている。
- デジタル技術を駆使し、物資や倉庫、車両の空き情報等を見える化し、規格化された容器に詰められた貨物を、複数企業の物流資産（倉庫、トラック等）をシェアしたネットワークで輸送するという共同輸配送システム。
- 2020年、ALICE（欧州物流革新協力連盟）は、2040年までの「フィジカルインターネット・ロードマップ」を発表。

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)

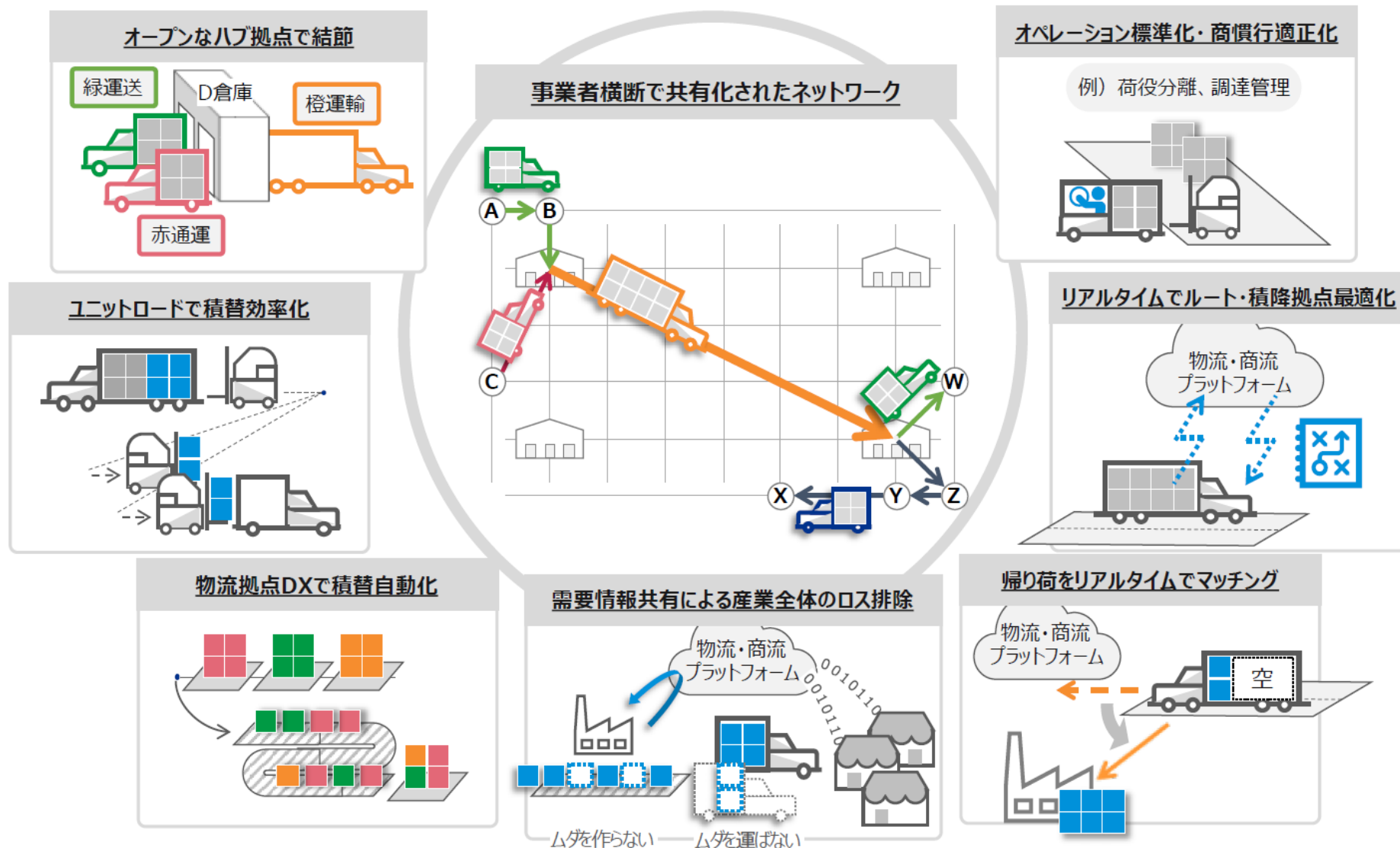


出典：総務省（2019）「平成の情報化に関する調査研究」、IPIC 2018 Eric Ballotプレゼン資料より

※輸送距離が約2割減

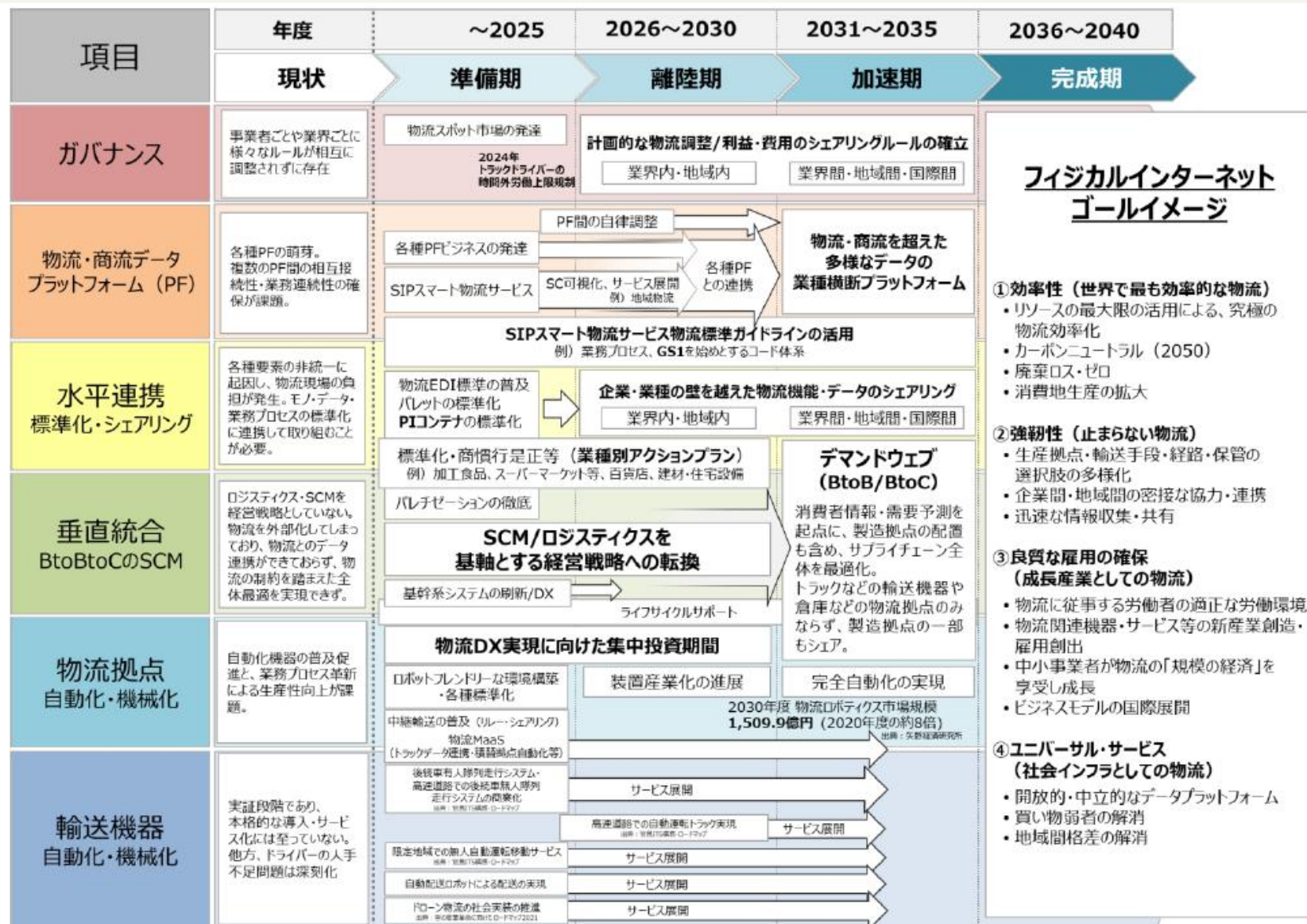
【参考】フィジカルインターネットの実現イメージ

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



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」

【参考】スーパーマーケット等WG 2030年に向けたアクションプランの内容

[illegible]

出典：経済産業省「フィジカルインターネット実現会議スーパーマーケット等WG報告書」

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。

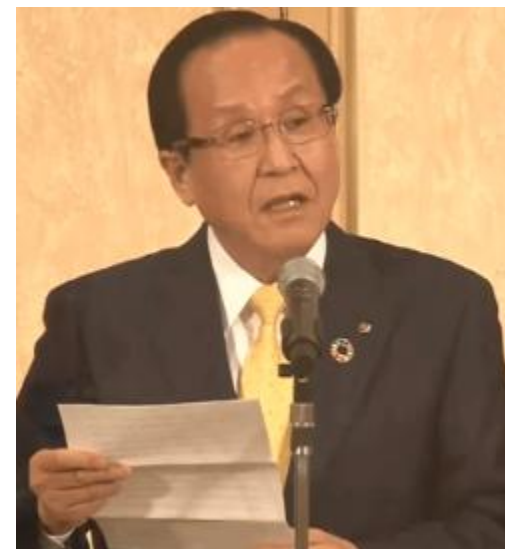
宣言の中で、アクションプラン実現に向けて優先課題である「商流・物流におけるコード体系標準化」「物流資材の標準化および運用検討」「取引透明化に向けて商慣習の見直し」「データの共有の際のルール化」について、製・配・販連携協議会に新たに4つワーキンググループを設置し、検討を進めることとした。

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

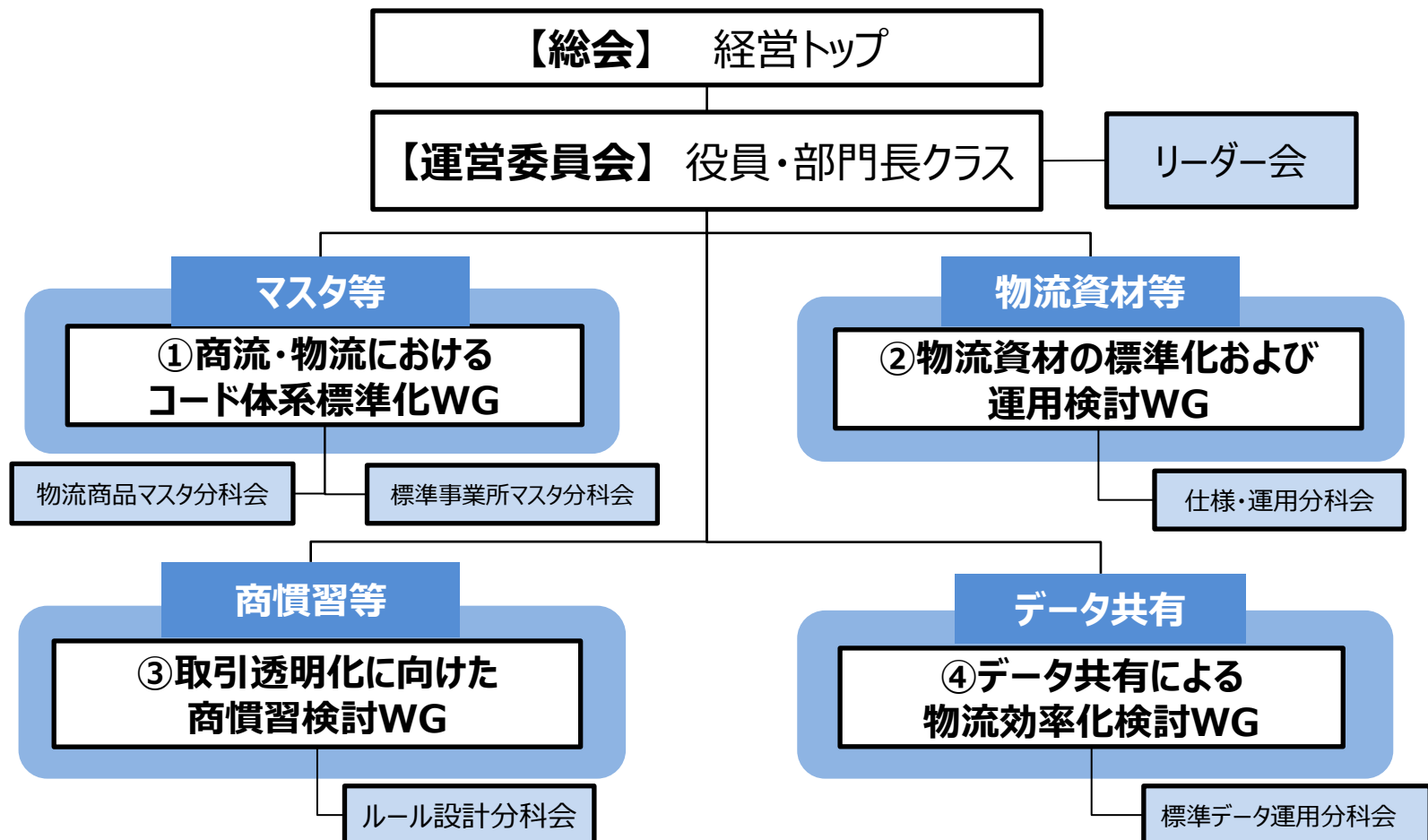


参加した賛同企業による記念撮影

製・配・販連携協議会組織体制（2022～23年度）

- 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>



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：目標年次2040年
- スーパーマーケット等（加工食品・日用雑貨）アクションプラン：目標年次2030年
「製・配・販連携協議会」や他の会議体で議論されてきた課題を網羅的にまとめる形で2022年3月に策定。
- 2022年7月 製・配・販連携協議会総会にて、アクションプラン賛同宣言実施。



2022年度の実組

- サプライチェーン全体の最適化を実現するため、フィジカルインターネット・スーパーマーケット等アクションプラン実行。
- 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、ワーキンググループを設置し、検討。



2023年度の実組

- 2022年度に続き、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、ワーキンググループを設置し、検討。

2023年度までの取組の成果

WG②

物理的に運びやすくする

オリコン（スマートボックス）の標準化に際して、仕様の要件を取りまとめた。また、スマートボックスを共有（レンタル）する際の前提やルール等を整理。

WG③

運びやすくするための商慣習見直し

「消費財サプライチェーンにおける物流効率化に向けた物流サービスの明確化およびメニュープライシング導入ガイドライン」を策定。
「基準となる物流サービスの水準」を規定し、その上でサービスの高低によるメニュー化することで、物流効率化のインセンティブが働く形を想定。

WG④

データ利用の際のルール化

<納品データの電子化>

実証事件を経て、その有用性の確認と納品データを連携する際のルールを取りまとめた。

<共同輸配送データ連携>

共同輸配送の類型化とその際に必要な情報と課題について整理。

WG①

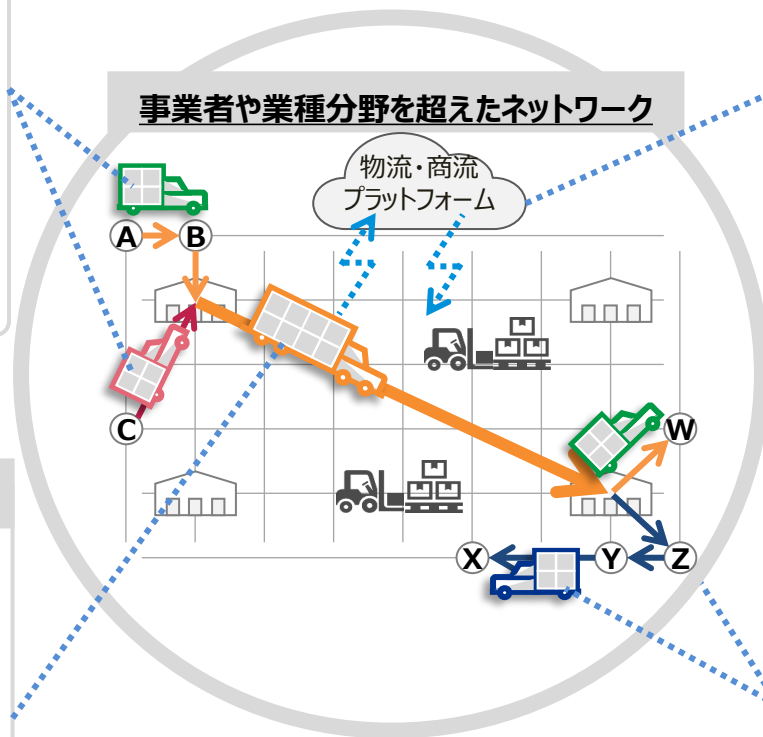
物流インフラ・貨物の見える化の基礎

<物流商品マスタ>

フィジカルインターネット実現に向けて、物流現場で必要な商品にまつわる情報（PI基本項目）を取りまとめ、GJDBを活用して共有する方向で合意。

<物流標準事業所マスタ>

物流標準事業所マスタの定義、必要な項目、付番ルールを決定し、運用・メンテナンス等の大枠の方針を確認した。

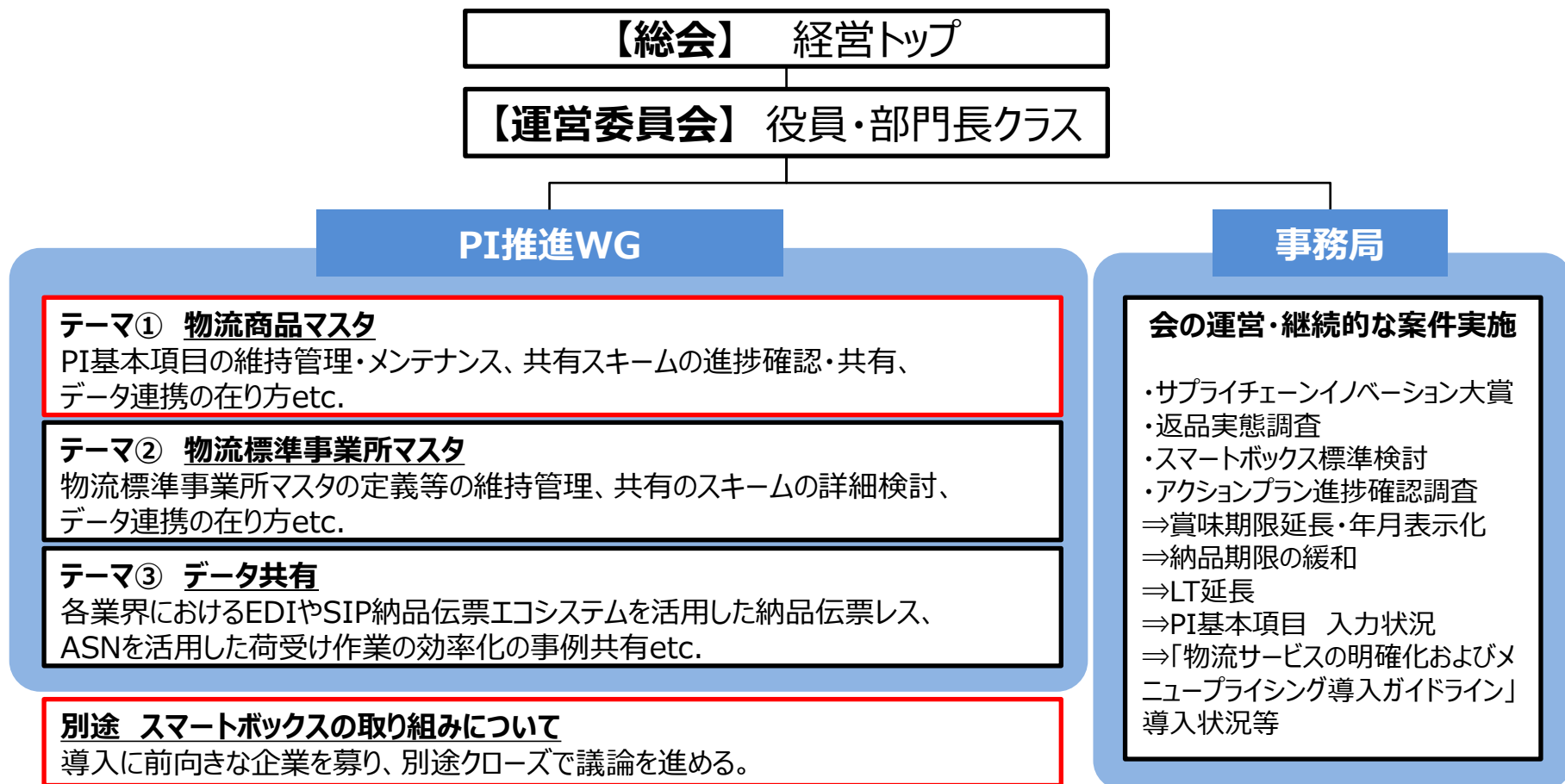


2024年度 製・配・販連携協議会 活動内容

2024年度 組織体制

- フィジカルインターネット実現に向けた実行宣言に沿って、主に実行の進捗状況のモニタリングを行う事務局とフィジカルインターネットを推進するために各種議論を行うWGを設置。

<製・配・販連携協議会におけるWGの設置体制>



2024年度 フィジカルインターネット推進WG（PI推進WG）取組方針

- それぞれのテーマに関する経産省事業、および実装に向けた取り組み内容をWGに共有し、WGからはその取り組みに対して意見等を行うことで連携をとっていくことを想定。

<製・配・販連携協議会>

PI推進WG

テーマ① 物流商品マスタ

PI基本項目の維持管理・メンテナンス、共有スキームの進捗確認・共有、データ連携の在り方etc.

テーマ② 物流標準事業所マスタ

物流標準事業所マスタの定義等の維持管理、共有のスキームの詳細検討、データ連携の在り方etc.

テーマ③ データ共有

各業界におけるEDIやSIP納品伝票エコシステムを活用した納品伝票レス、ASNを活用した荷受け作業の効率化の事例共有etc.

連携

連携

連携

<経産省 取り組み>

<経産省 商品マスタに関する取り組み>

商品情報の授受にまつわる課題の整理とあるべき姿について調査事業等を実施。

<経産省> 標準事業所コード活用ルール検討事業

「物流標準事業所コード」を活用するため、物流事業者も含めてどのようなコード提供スキームが望ましいか、物流標準事業所マスタの運用課題等も踏まえ、詳細の活用ルールやあるべき姿の検討を行う。

実装に向けた取り組みについて

納品伝票レスやASNを活用した荷受け作業の効率化について、実装事例等を順次共有させていただき、業界全体の活動をしていくことを想定。

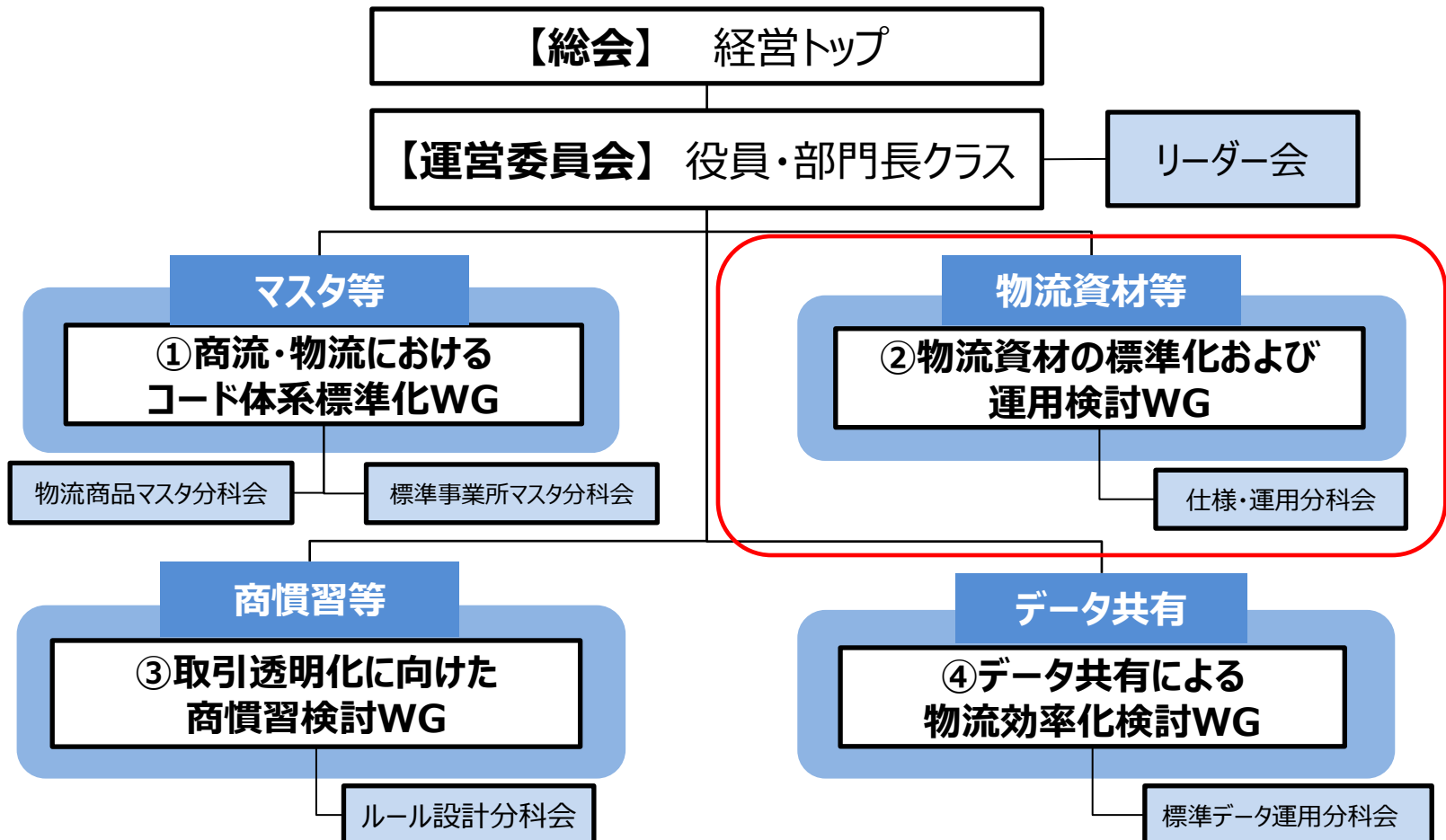
スマートボックスの取り組みについて

背景整理

フィジカルインターネット実現に向けた製・配・販連携協議会での取り組み（22～23年度）

- 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>

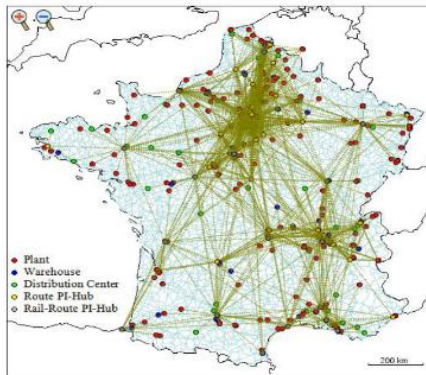
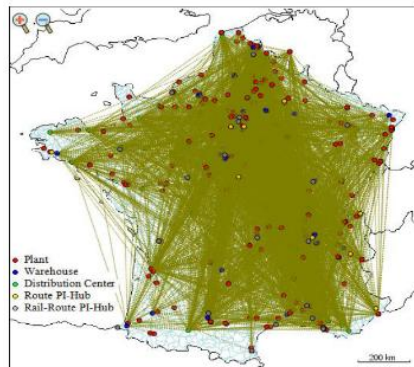


物流資材の標準化および運用検討WG

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、コンテナ（スマートボックス）について、RFID付きスマートボックスの国内標準や活用のためのルールについて検討する。

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

WG②

（物理的に）
運びやすくする

WG③

運びやすくするための
商慣習の見直し

WG④

データ利用の際の
ルール化

左図の実現に向けて、荷物をより運びやすくするために

・RFID付きコンテナ
（スマートボックス）の国内標準

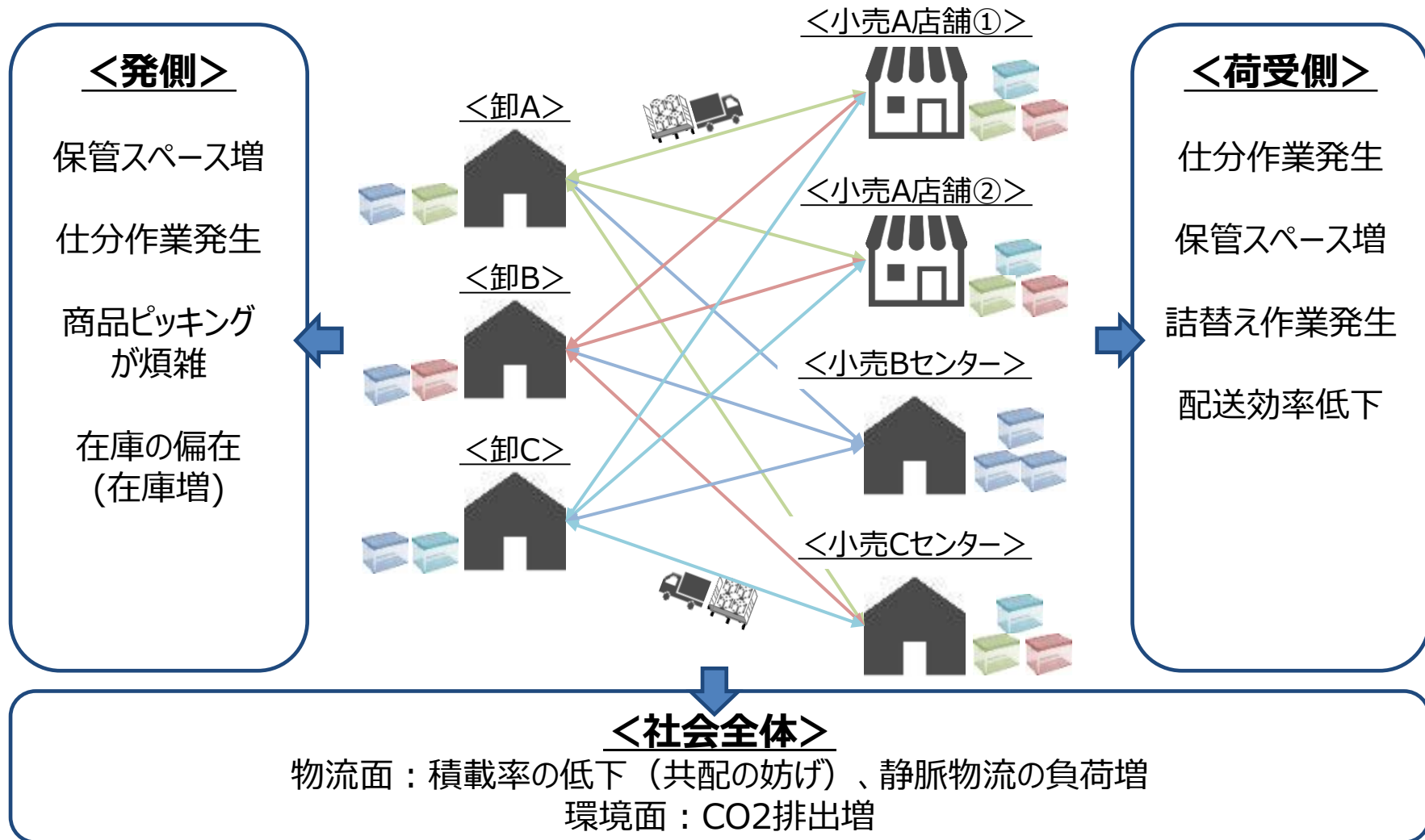
・スマートボックスの活用、運用ルール

について、検討を行う。

スマートボックス導入に向けた
基本的な考え方

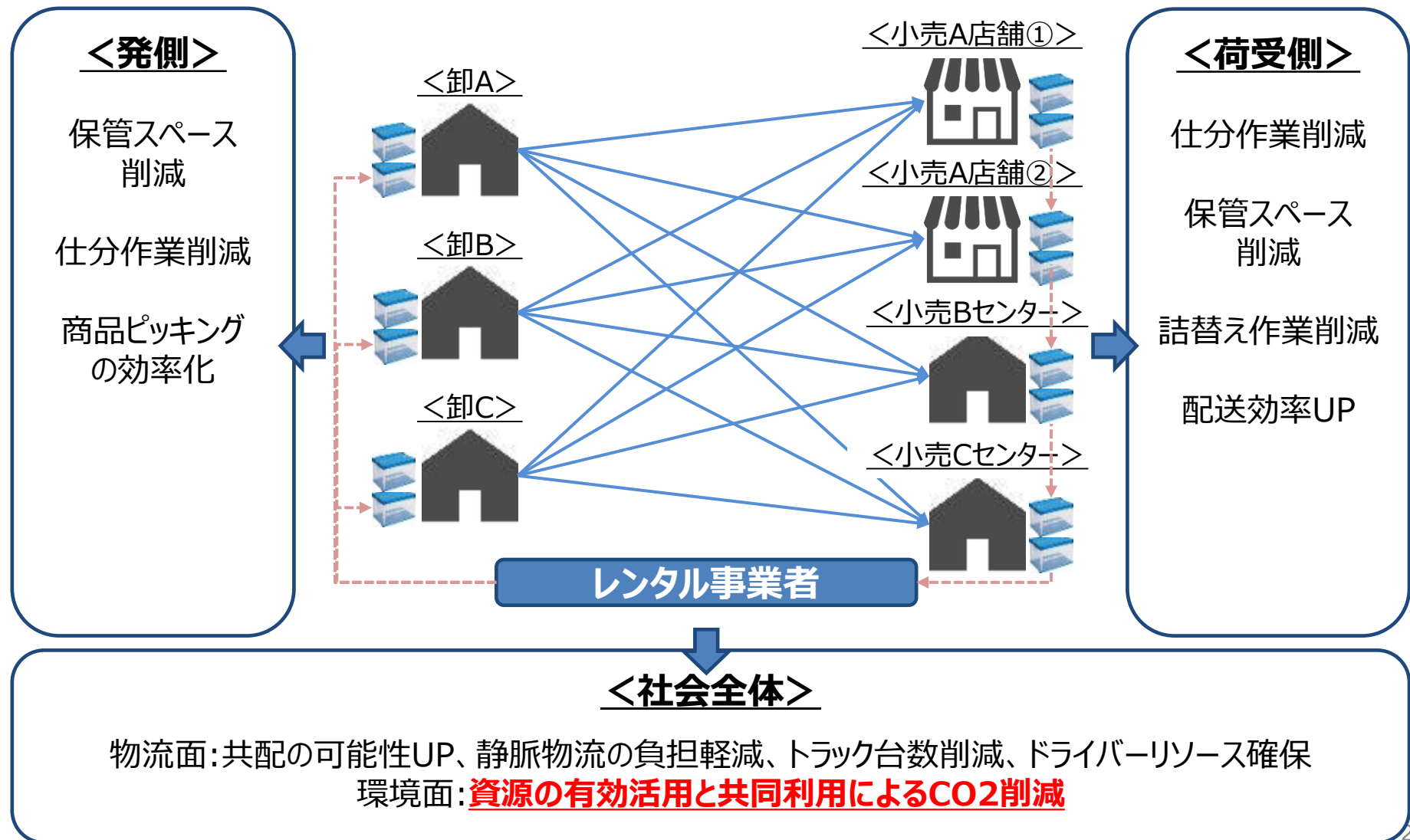
消費財サプライチェーンにおけるオリコンの現状

- 様々なオリコン、各社専用オリコンを使用しているため、発着共にオリコンの仕分け、詰替え作業等が発生している。また物流においては、仕様の異なるオリコンによって積載率低下であったり、個社個社での回収となるため静脈物流に負荷を与えるなど、影響がでている。



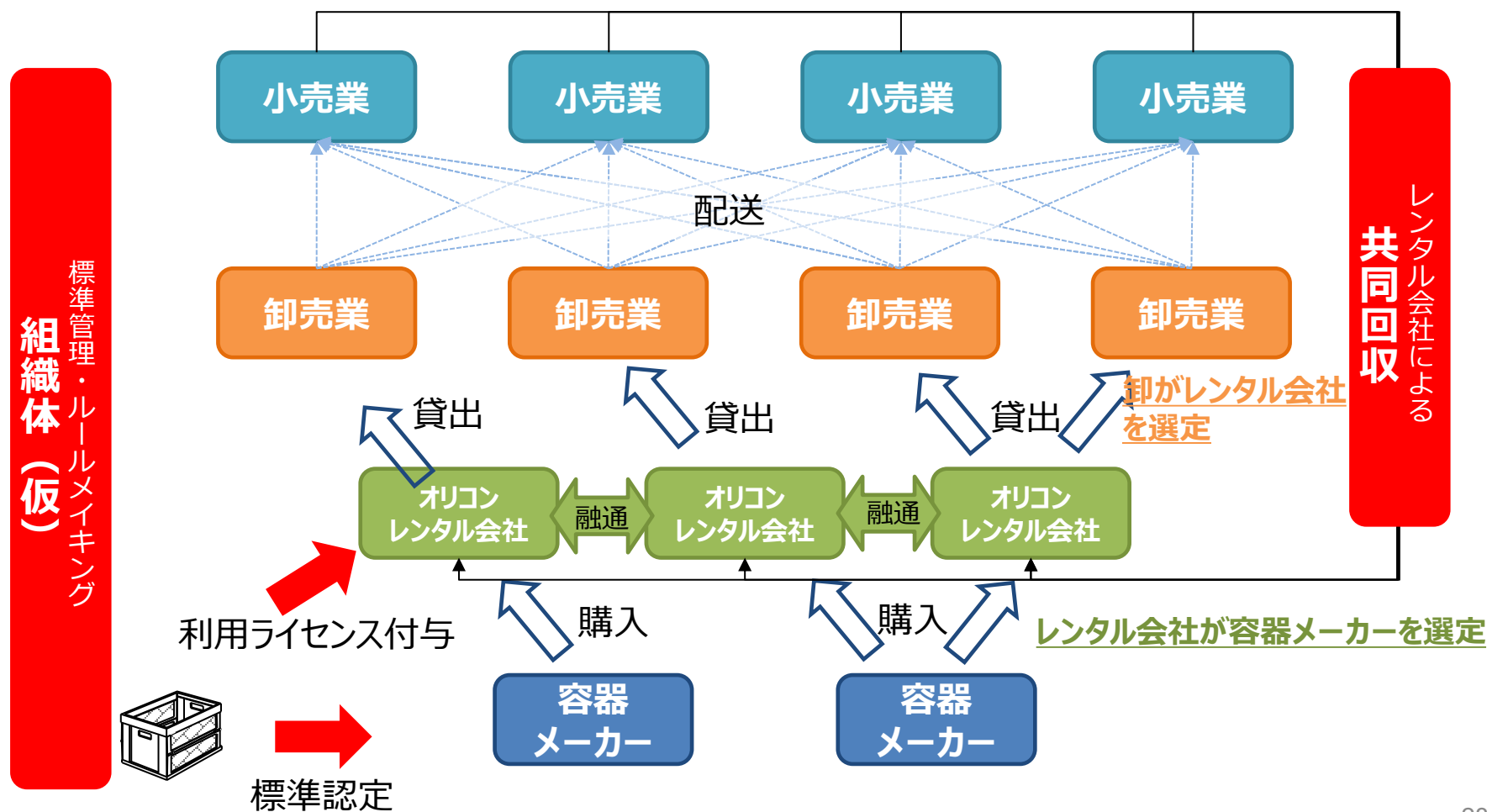
スマートボックス導入によって目指す姿

- 各社が保有するオリコンを標準化し、レンタル形式で共同利用を実施。
- 発側、着側双方の効率化に資するとともに、社会全体としてのメリットも狙う。



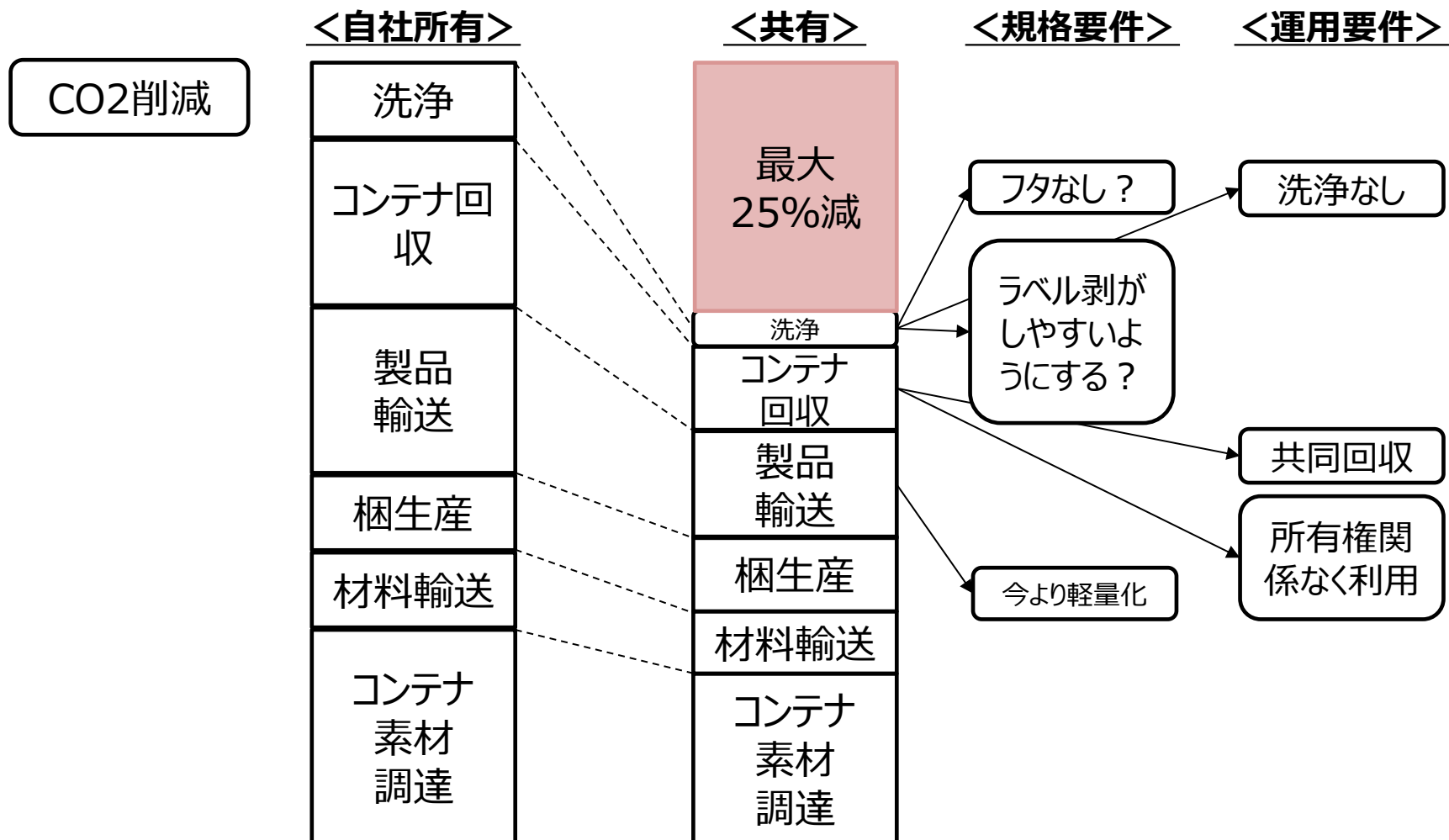
スマートボックス導入の概念図

- 標準化管理・ルールメイキングは何らかの第三者団体が実施。本組織が容器メーカーに標準の仕様認定を行う。
- レンタル会社が標準に適合したスマートボックス購入しレンタル事業を実施し、卸各社はレンタル会社からレンタルする。



スマートボックス導入の期待効果と実現するための要件

オリコンを自社で所有して活用する場合と比べ、
CO2を最大25%削減を目指す

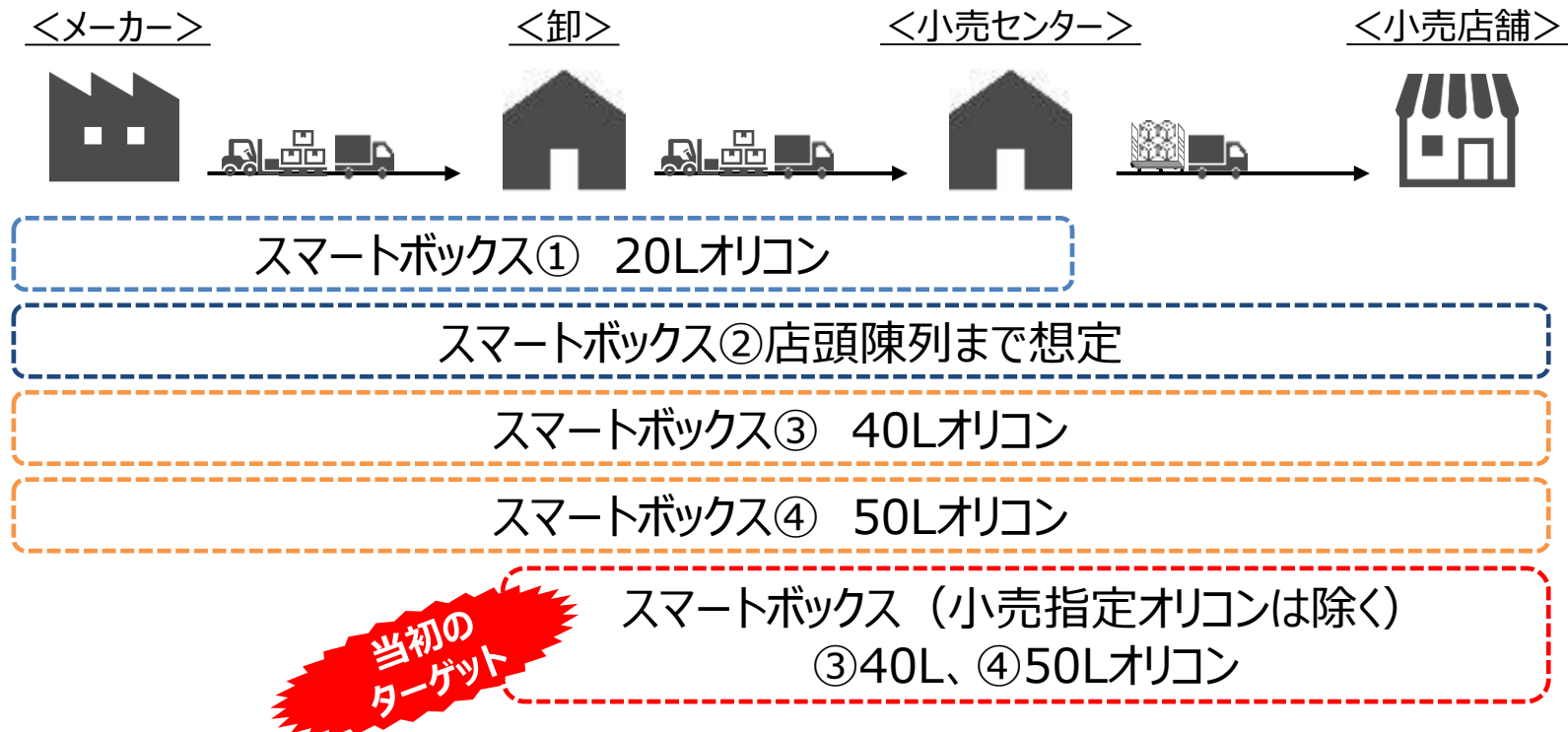


前提条件：当初想定スマートボックスの想定利用範囲・対象

- 想定されるスマートボックスの利用範囲は以下の通り。
- 卸の意思で決められる領域、具体的には自社DCから小売への配送に使っているオリコンを想定し、小売個別事情により小売指定のオリコンを使うところは対象から除く。

<想定される利用範囲>

- ・想定カテゴリー：日用消費財（加工食品、日用品）⇒ 順次カテゴリー拡張
- ・対象アイテム：店舗納品までにバラピッキングされるカテゴリー⇒ 順次ケースピッキングカテゴリーへ

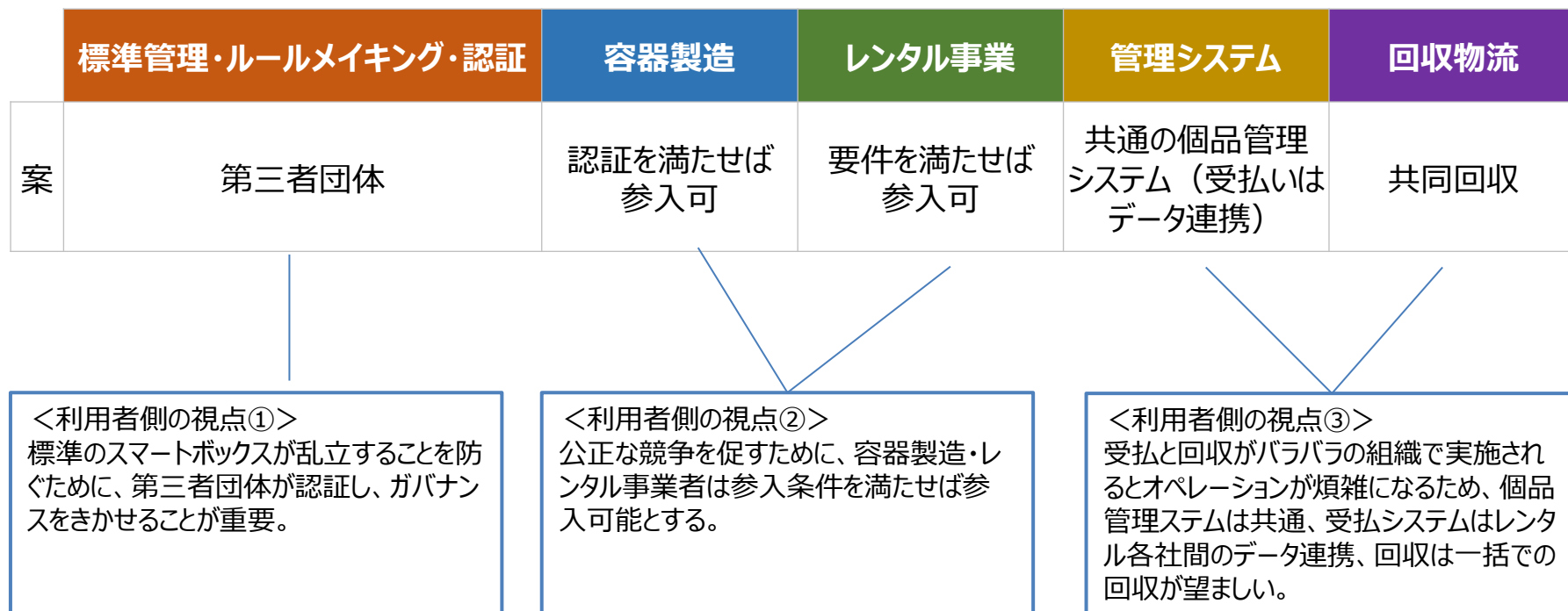


スマートボックスの
レンタルスキームについて

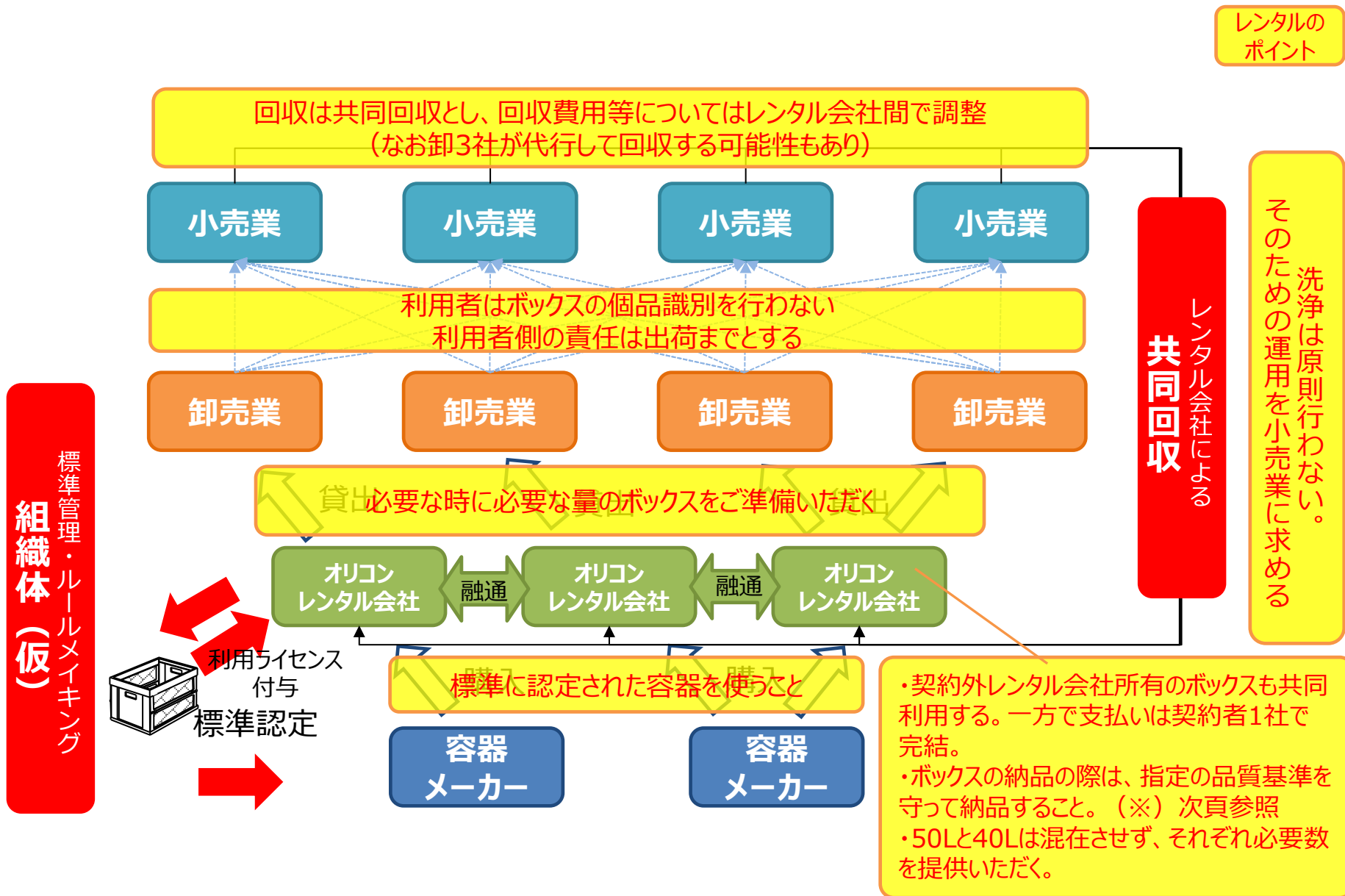
スマートボックスの運用方法・体制 考え方

(2023年度 製・配・販連携協議会とりまとめ飼料より抜粋)

- スマートボックスの運用方法・体制は、複数の製造・レンタル事業者の参入することを想定しつつ、多数のユーザーが業界インフラとして効率的に共同利用できるように設計。
- ルールメイキング・認証、容器製造、レンタル事業、管理システム、回収物流の観点から運用の方針を以下の通り設定。



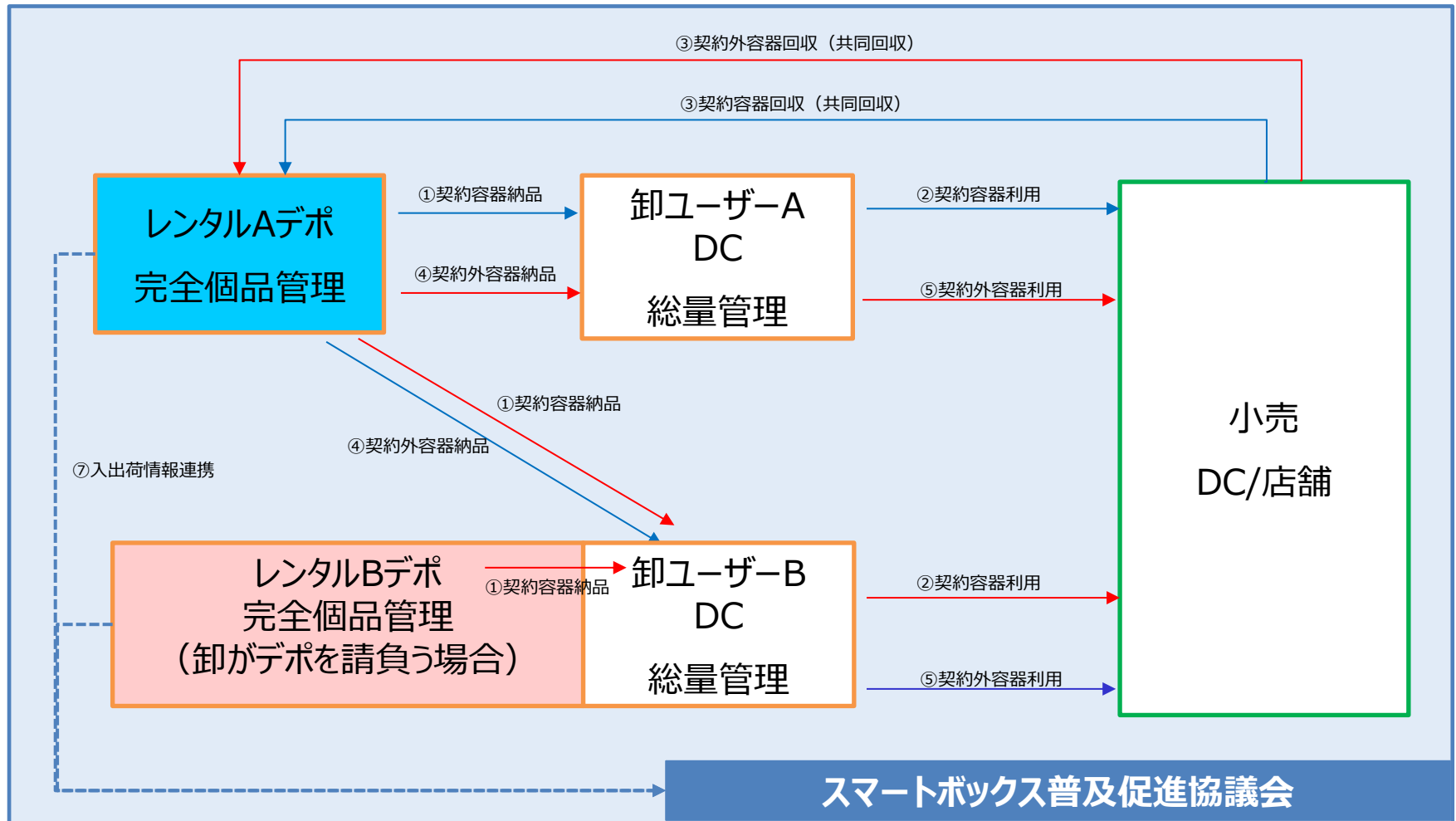
スマートボックスのレンタル方法について



スマートボックスの運用の考え方

レンタルスキームの全体像

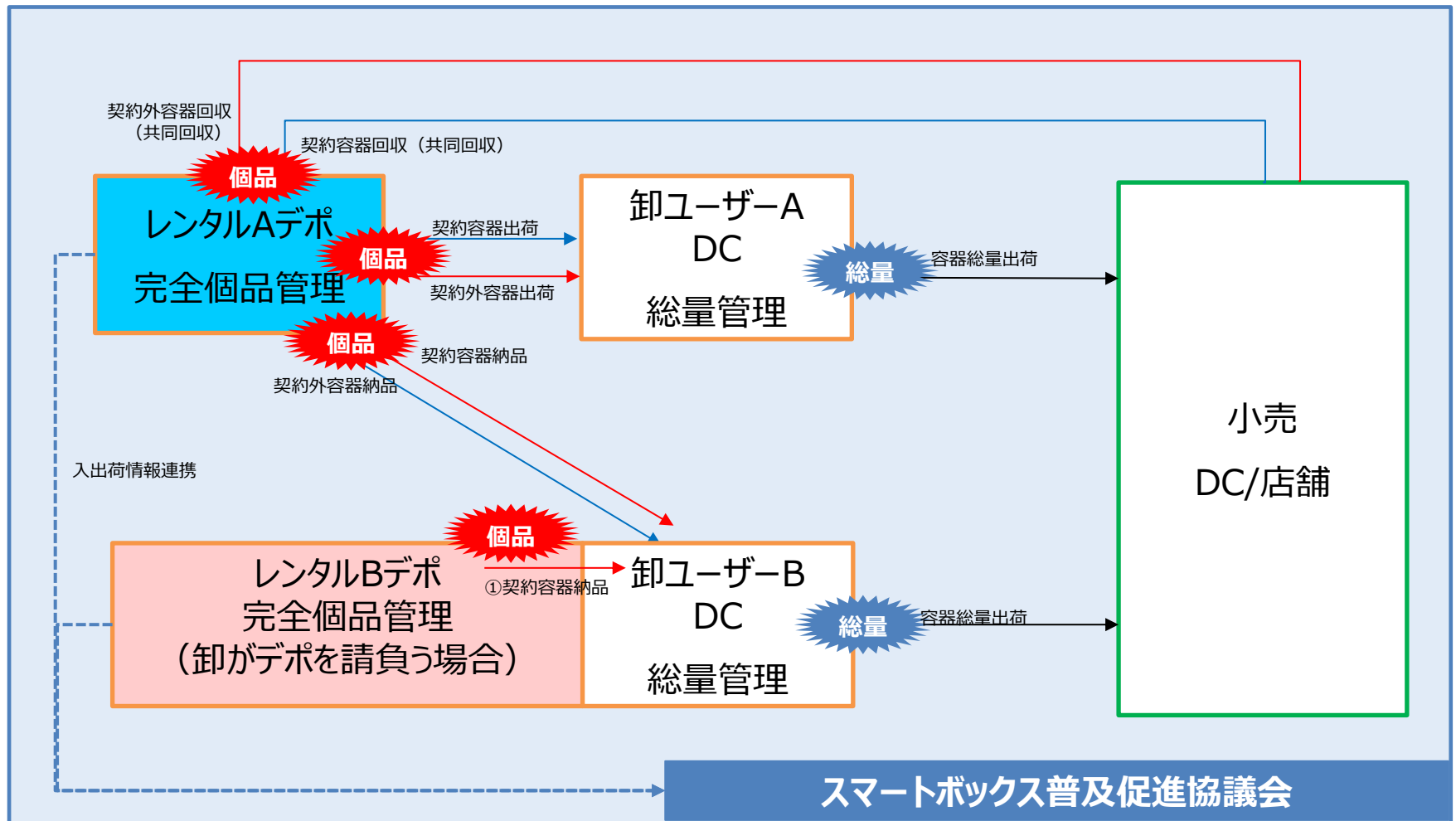
- スマートボックスは、所有者の違いによらず利用者間でシェアして活用し、回収は共同回収で行う。
- レンタル事業者においては、どの拠点でどの所有者の容器がどれだけ入出荷したか、個品単位で管理。
- レンタルデポの運営を卸DCが受託する場合、レンタルデポスペースからの入出庫は個品管理。
- 個品管理している容器の在庫情報を協議会に連携し、協議会は在庫の偏在がないか等、モニタリングを行う。



スマートボックスの運用の考え方

容器の管理について

- レンタル各社は容器の入出荷を個品で管理。個品管理システムは協議会が指定するものを利用。
- 利用者が利用する際は、利用総量を共通の受払いシステムにデータ入力する。
- なお、利用者がレンタル事業者より回収・デポ機能を受託する場合も考えられるが、その場合は、容器の入出庫についてレンタル事業者同様、個品管理を行う。



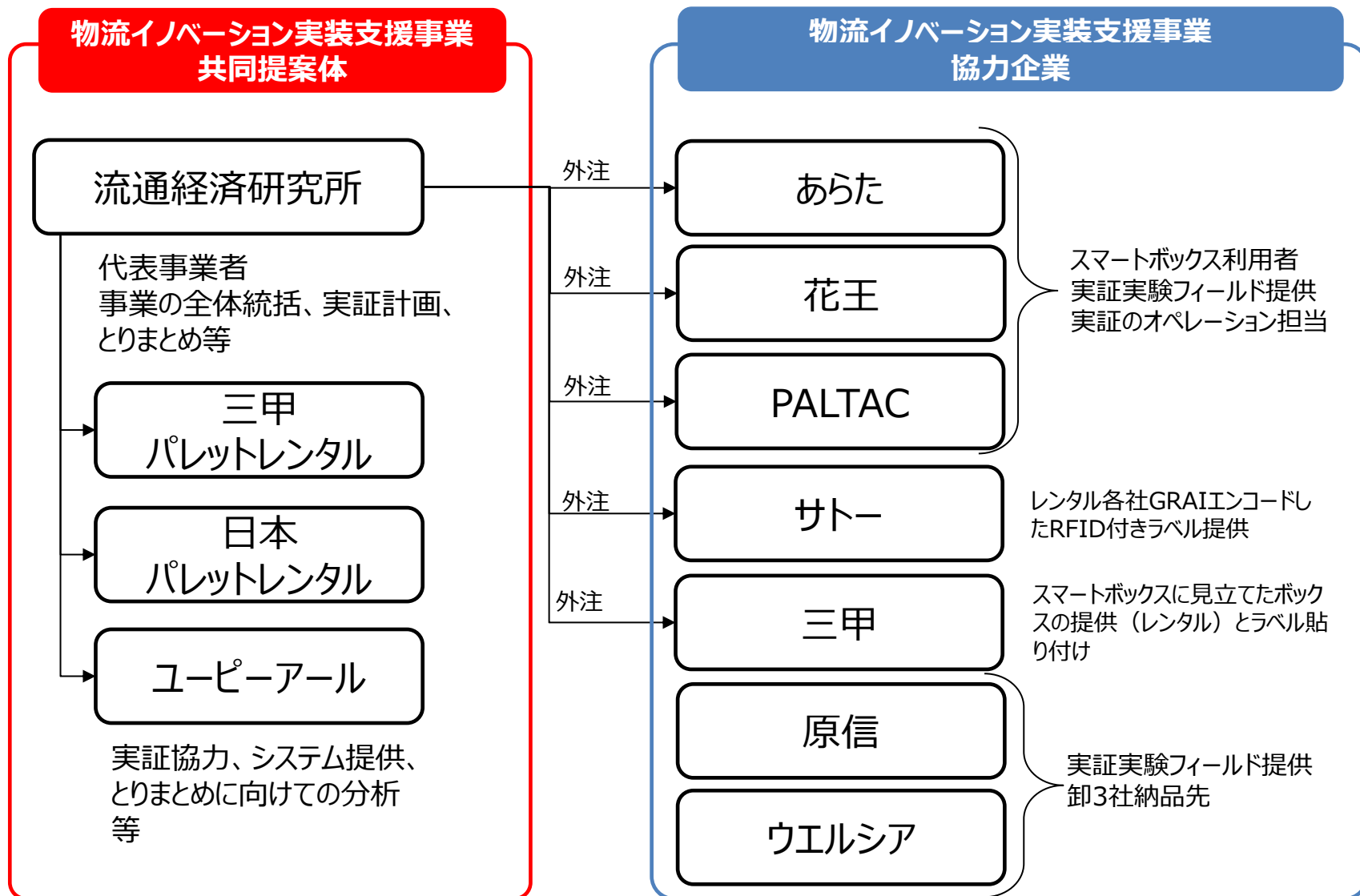
今後の進め方について

- これまで製・配・販連携協議会での議論を踏襲し、実装に向けスマートボックスの規格、レンタルスキームについて議論をしてきました。
- 規格に関しては、既存で多く利用されている50L、40Lオリコンを踏襲し、現行のマテハン等により影響を与えないようすることで、より多くの方々にお使いいただけるよう配慮。
- レンタルスキームにおいては、公正な市場を育てること、そして利用者全体にとってメリットのあるスキームにするために、スマートボックスのレンタル化、今一步踏み込んだ共同利用（シェア）まで想定した。
- 一方で、スマートボックスのレンタルスキームは既存の物流資材のレンタルスキーム（EX:パレット）等とまったく異なるものであり、実装に向けては実証実験を行い、取りまとめたスキームが実現可能か検証する必要があると認識。
- 2025年は、実証実験を通じて、取りまとめたスキームが実現可能かどうか、また改善点の抽出等を行い、実装に向けて進めていきたいと考える。
- 実証実験等の進捗、および結果等については、引き続き製・配・販連携協議会にて共有していく。

実証実験概要

項目		内容
参画主体	レンタルユーザー	あらた 花王 PALTAC
	レンタル事業者	三甲パレットレンタル、日本パレットレンタル、ユーピーアール
	容器メーカー	三甲
	システムベンダー	未定
実証エリア		新潟県
拠点数		卸1社につき、1拠点 計3拠点
実証期間		1か月想定
実証対象		出荷元：卸3拠点 届け先：センター2拠点 TC1（店別仕分けセンター納品）：原信 TC2（総量センター納品）：ウエルシア薬局
主な対象オペレーション		①レンタル会社よりデポ機能を受託している卸が ⇒自社にボックスの出荷（ボックスの個品別出荷情報取得） ②ボックス利用者としての卸が ⇒ボックスへの商品積載、出荷（ボックスの方面別総量納品数取得） ③レンタル会社より回収機能を受託している卸が ⇒ボックスの共同回収実施（デポにてボックスの個品別入荷情報取得） ④レンタル会社よりデポ機能を受託している卸が ⇒自社にボックスの再出荷（ボックスの個品別出荷情報取得） ↓ 複数回実施へ

実証実験の体制

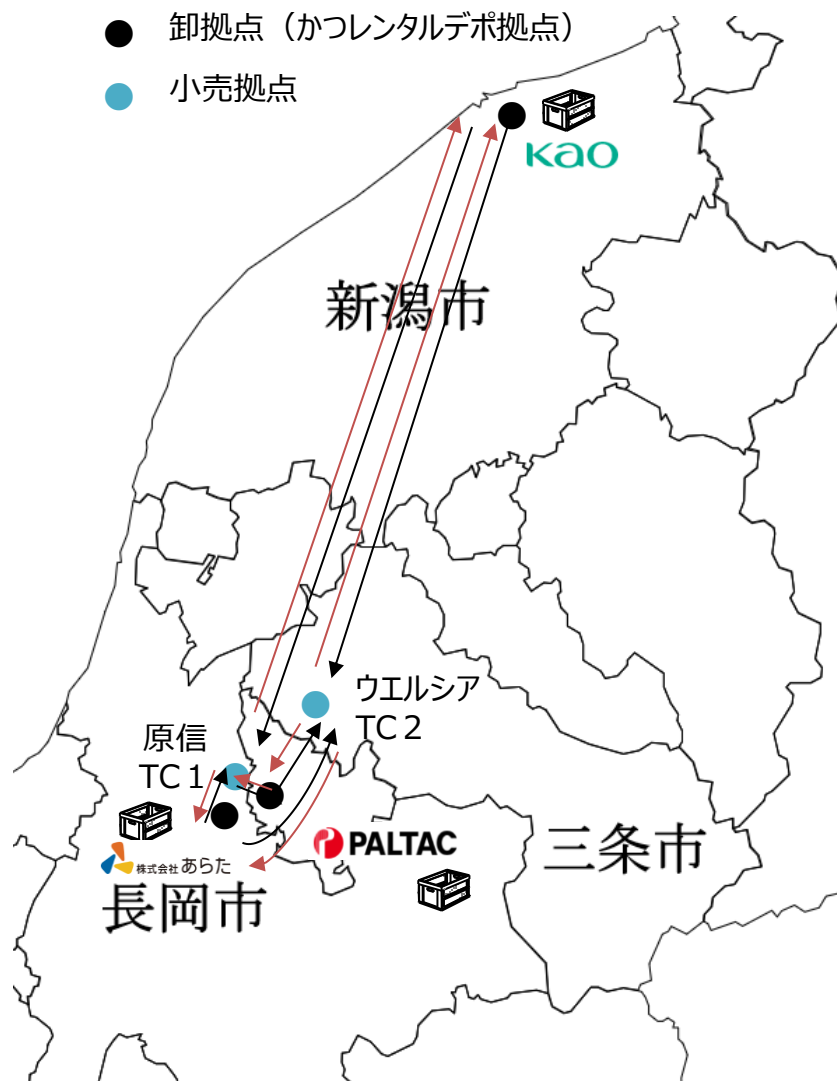


実証実験のフィールド

- 日用品卸 3 社の拠点、および届け先であるウエルシア薬局、原信の拠点が比較的近距離にある新潟県をフィールドとして想定。

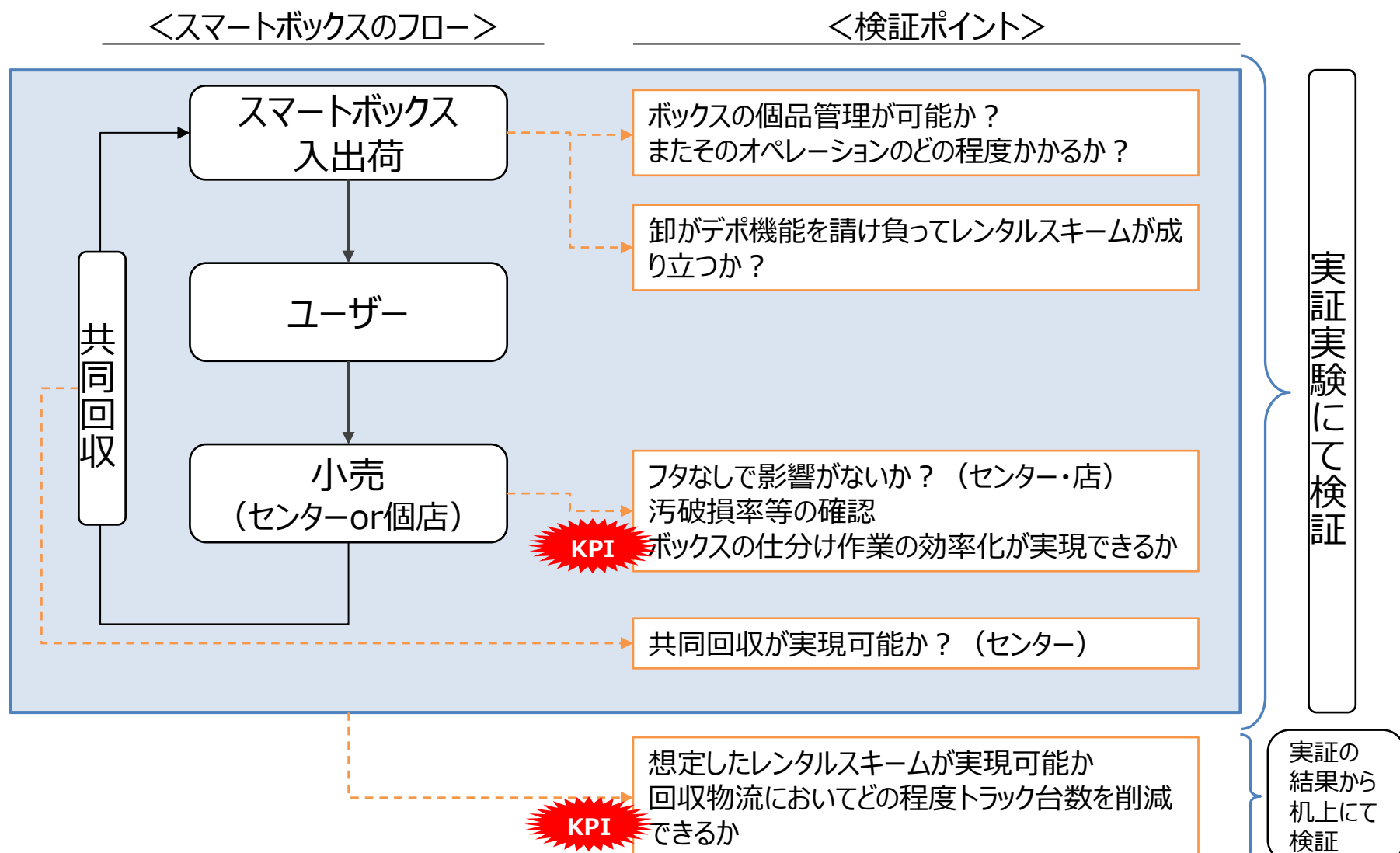
＜実証実験オペレーション＞

- 実証実験フィールド：新潟県
- 卸各社がレンタル会社のデポ機能及びスマートボックス回収を請け負った状態を想定。
- 卸拠点にて、利用する分のスマートボックスを出荷（個品読み取り）し、出荷されたスマートボックスに商品を詰めて納品。
- 卸の納品車両を使って共同回収。（回収は卸ごとに曜日指定等を行い、在庫が偏らないようにする）
- 回収したスマートボックスをデポにて入荷処理（個品読み取り）
↓
- 複数回転実施



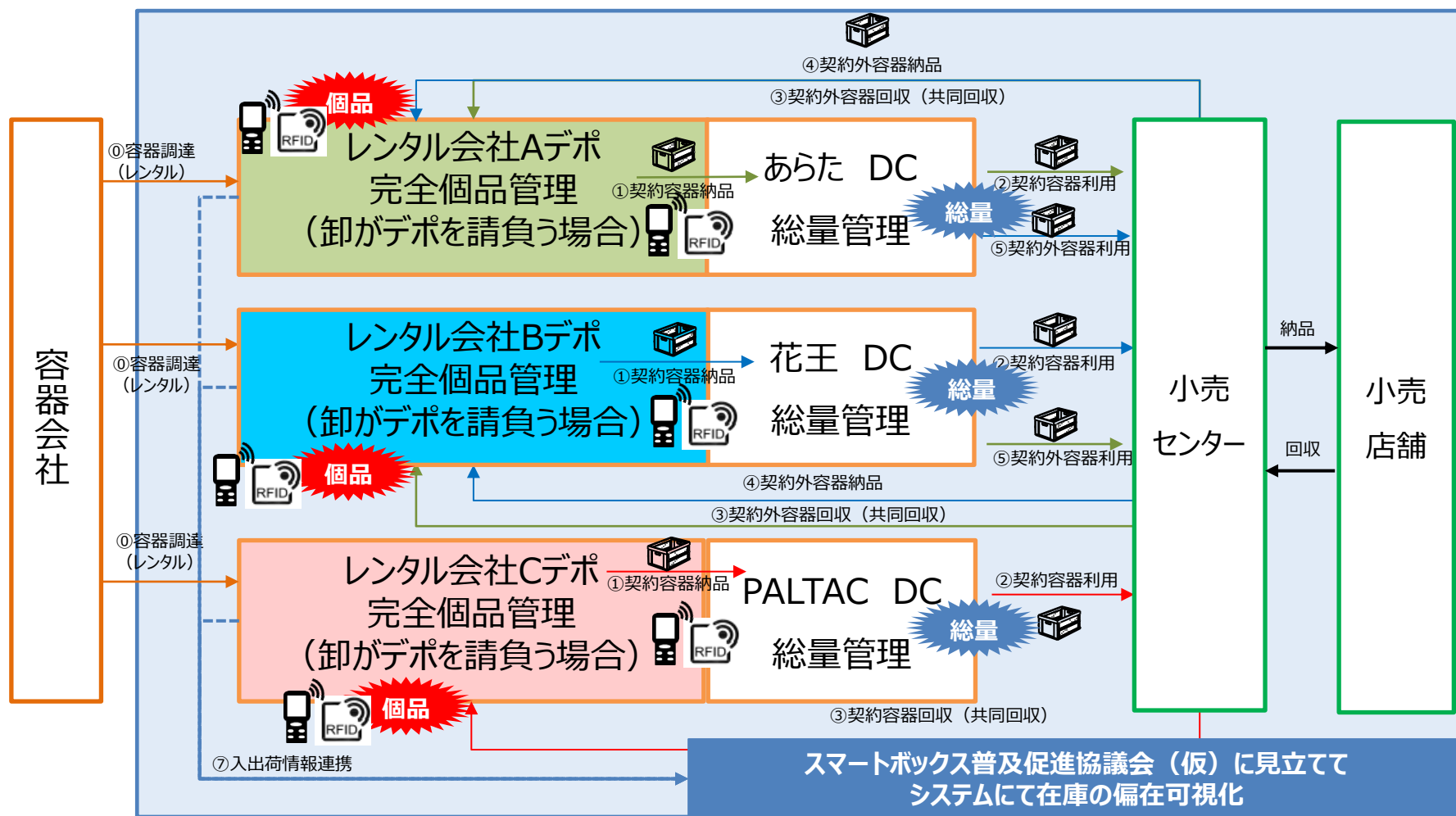
2025年度の取り組み 国交省物流イノベーション実装支援事業 実証実験 検証のポイント フローに沿って

- 実証実験の検証ポイントをフローに沿って整理すると以下通り。



実証実験の設計に入れるべき要素を加味した実証実験 詳細イメージ

- 日用品卸3社がレンタル会社それぞれのデポ機能を請け負った状態を想定。日用品卸3社がボックスの入出荷管理をRFID等にて実施。回収も卸3社の納品車で行う。
- そこで上がってきたデータを基に、レンタルスキームの妥当性検証、およびKPIの測定を実施。

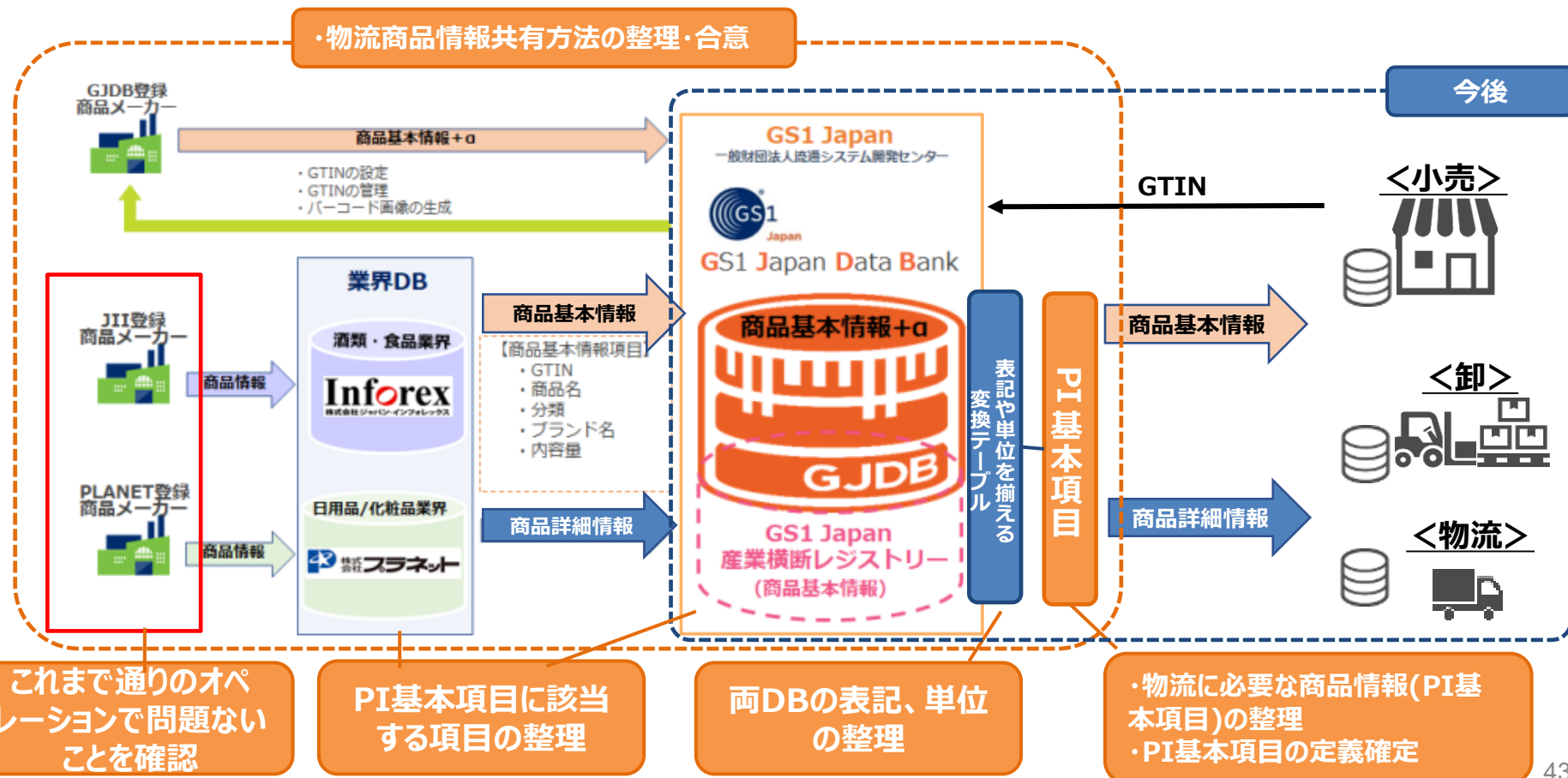


フィジカルインターネット推進WG
テーマ① 物流商品マスタ

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。
⇒2024年11月より別途経産省「商品情報連携標準に関する検討会」にて具体的な議論をすることとなった。

<これまでの取組の整理>

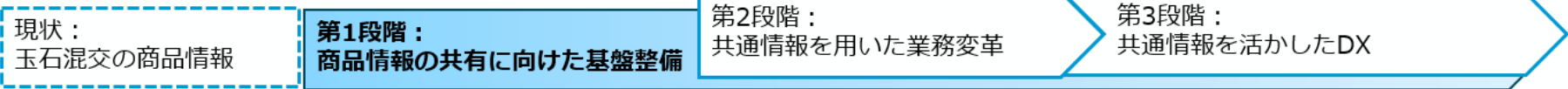


1 – 1. デジタル化に備えるための基盤整備

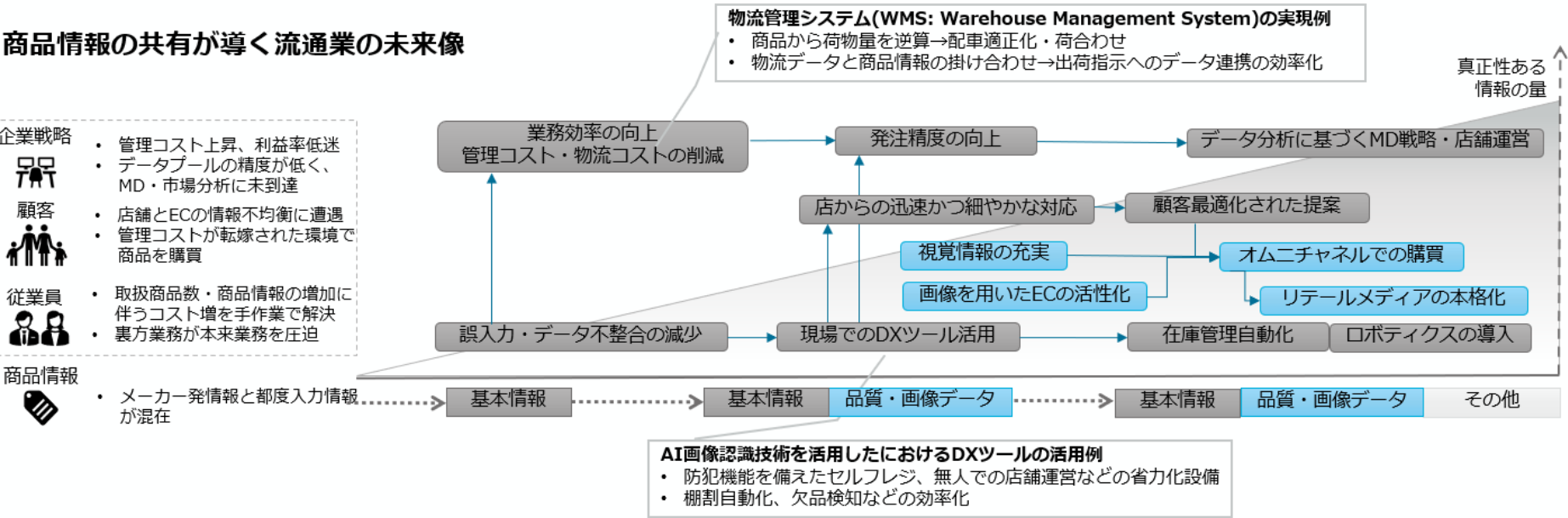
「商品情報連携標準に関する検討会」
（第3回）資料4より

- 我が国に流通する商品情報は、製配販各層での都度入力で構成され、メーカー発データの真正性が確保されていない。
- メーカーによるシングルインプット情報の利用を徹底することにより、消費者への正確な情報伝達を確保すると共に、「実際の商品」と「理論上存在する商品」のデジタルツインにおける情報精度を高め、諸外国に並ぶDX環境の実現が必要。

取組の道筋



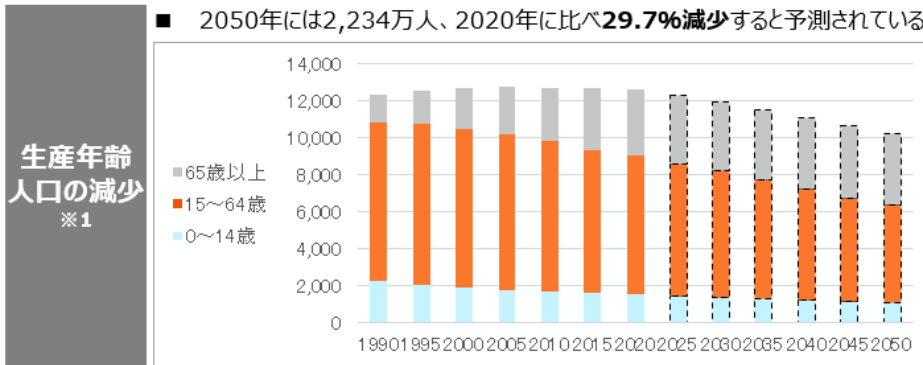
商品情報の共有が導く流通業の未来像



1 - 2. 人手不足への対応と生産性の向上

「商品情報連携標準に関する検討会」
（第3回）資料4より

- 流通業（卸・小売業）は、日々の生活を支える我が国の一大産業だが、労働集約的であり、深刻な人手不足にも直面。
- 一方、商品に紐づく情報は、EC向け画像二重や品質表示義務化などを背景に増加傾向にあり、情報授受の負荷が増大。
- 業務を大幅に効率化しなければ、現在と同等のサービスレベル維持は困難となり、欲しいものが買えなくなるおそれ。



- 流通業においては、既に各種デジタルツールの導入が進む

セルフレジ	・ スーパーマーケットにおけるセミセルフレジは77.1%、フルセルフレジは37.9%まで普及。※3
AI自動発注システム	・ AIが販売実績や気象予報などのデータに基づき、需要を予測。発注数を自動算出することで、発注時間を3～4割短縮。※4
電子棚札	・ チラシ表示価格の反映等で必要なPOP切替時間の短縮により、労働時間を約7%減少 ※5

商品情報項目の増加 ※2	画像情報	■ EC販売拡大に伴う画像情報の多様化 ✓ 360°画像 ✓ 高画質画像 ■ 販促手法としての製品パッケージの多様化 ✓ 季節限定パッケージ ✓ 人気アニメとのコラボ商品
	品質情報	✓ 2001年 アレルゲン表示の義務化 ✓ 2008年 表示対象アレルゲン項目の追加 ✓ 2015年 栄養成分表示の義務化 ✓ 2017年 原料原産地表示の義務化

既に導入が進みつつあるこれらの省力化投資をより一層進めつつ、取り扱う商品情報の精度を高めることにより、

- ・ 棚割作業の自動化（商品情報×売上データ×画像）
- ・ 棚在庫監視システム（商品画像情報×カメラでの特定）

などの、より高度なツールを用いた生産性向上が望まれる。

※1 内閣府令和4年版高齢社会白書を基に作成
※2 出典

消費者庁第5回 食物アレルギー表示に関するアドバイザー会議
消費者庁新しい食品表示制度について
消費者庁新しい原料原産地表示制度を知ろう！

※3 2025年度スーパーマーケット白書 https://www.super.or.jp/wp/wp-content/uploads/2024/02/NSA-Supermarket-hakusho2025_Full.pdf
※4 「ライフ、生鮮品を自動発注」日本経済新聞2024年5月15日 <https://www.nikkei.com/article/DGKKZ080669860U4A510C2TB3000/>
※5 デジタルによって拓かれる小売業の可能性 <https://recruit.aeon.info/digital/information/364/>

2. 個社を超えた業界内での標準化推進

「商品情報連携標準に関する検討会」
（第3回）資料4より

- メーカー・卸・小売業界をリードする各社をメンバーとして、2024年11月より開催してきた「商品情報連携標準に関する検討会」において、**商品情報の標準化について議論**。**2026年の商品情報プラットフォーム稼働**を目指し、具体的な道筋や、今後更なる検討が必要な事項を整理してきた。

年間約30万人月※が支える、消費財サプライチェーンの現状

※ 棚割・EC掲載等の実務まで加味すれば年間82万人月

- ◆ 取引先ごとに都度発生するデータの加工・登録・送付
→手入力でのシステム登録がエラーを招き、**情報品質低下のリスク**
- ◆ 恣意的なJANコードの付番が常態化し、商品を一意に特定できないため、各社独自コードを用いた商品管理が発生
→業務の煩雑化に加え、共同輸配送等**物流効率化の取組を阻害**
- ◆ 商品名・サイズ等の普遍的情報であっても、商談をまたいで共有できず、取引ごとのコミュニケーションコストが増加
→商品情報授受に関する**業務負荷が卸に一点集中**

商品情報プラットフォーム構想 （2026年の稼働を目指す）

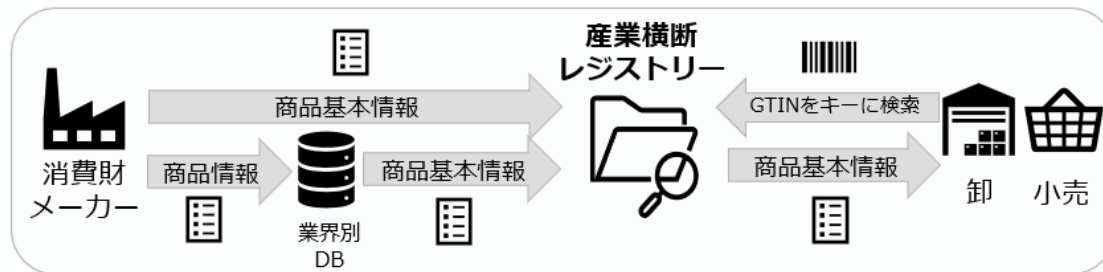
品名・サイズ等の
基本情報



画像・品質等の
拡張領域



ECの拡大により
需要が増大



目指すべき姿（2050年までに35%の効率化を実現）

- ◆ 製配販のプレイヤー間の商品情報の**標準化**と情報授受プロセスの**一元化**
→非競争領域にある基本情報を産業横断レジストリーを通じて共有する
「商品情報プラットフォーム構想」の実現
→早期の情報入力・公開により、**情報授受の負荷を平準化**
→シングルインプットと相互チェックにより、**情報品質の向上を実現**
- ◆ 一意に識別可能な商品の共通IDの利用を通じ、**流通DXを推進**
→AI活用による**自動発注**や**ECの画像情報二重化**に対応



商品情報連携標準に向けた検討（2024年度）

現状の課題

- メーカー・卸・小売それぞれによる、各社都合での管理が常態化 ⇒デジタル化の取組を阻害
- 商品の情報を一意に識別できず、確認・修正等の現場コストが肥大化 ⇒人手不足に直面

実態調査（2024年7月～2025年1月）の結果

- 商品情報授受には年間30万人月（棚割・EC掲載等の実務まで加味すれば年間82万人月）の工数を要している。
- 米欧等でも同様の課題に対し、各企業トップ層の後押しを梃子に商品情報を共有化。各GS1組織を介した各国間での情報連携も進展。

流通サプライチェーンを代表する企業・団体による、取組原則への合意（2025年3月14日）

コミットメント（宣言）

- ✓ 我が国に流通する商品の情報は、複雑なサプライチェーンを経る中で都度管理されており、一意性が確保できないことによる管理コストが現場の人手不足を増幅させ、デジタル化の取組を阻害。
- ✓ これらの課題を乗り越え、次世代の商品情報授受を実現させるためには、協調領域における製配販の各層・各社の協力が不可欠。
- ✓ 消費財サプライチェーンの効率化・付加価値向上に向け、その基本となる商品情報について、以下の5原則に沿って共有を進める。

5つの原則

- ①消費者に対する商品情報の説明責任 ②共通情報での協調
③ブランドオーナーによるシングルインプット④一括取得・共同利用 ⑤一意に識別可能な商品の共通IDの利用

- ✓ 商品情報の共有に当たっては、対象となる項目や連携の時期、GTIN設定の在り方などについて、サプライチェーンを構成する企業間での合意形成が必要。2025年度に、実効性の伴うガイドラインを国主導で策定することを求めると共に、その議論に積極的に参加することを約し、商品情報連携の実現を目指す。

※政府からも、商品情報授受に関するガイドライン策定及び2026年度以降のプラットフォーム稼働に向けた議論の主導等についてコミットメントを発出。

目指すべき世界 （ビジョン）

- サプライチェーン上の各社が、共通ルールに則り、ブランドオーナーの入力した商品情報を共有
- 管理業務を省力化し本業の生産性を向上、消費者に対する正確かつ必要な情報の伝達、DXを通じた新たなマーケティングへの挑戦を実現

商品情報連携に関する宣言

我が国に流通する商品の情報は、複雑なサプライチェーンを経る中で都度管理されており、一意性が確保できないことによる管理コストが現場の人手不足を増幅させ、デジタル化の取組を阻害しています。これらの課題を乗り越え、次世代の商品情報授受を実現させるためには、協調領域における製配販の各層・各社の協力が不可欠です。我々は、消費財サプライチェーンの効率化・付加価値向上に向け、その基本となる商品情報について、以下の5原則に沿って共有を進めます。

- ① 消費者に対する商品情報の説明責任
- ② 共通情報での協調
- ③ ブランドオーナーによるシングルインプット
- ④ 一括取得・共同利用
- ⑤ 一意に識別可能な商品の共通IDの利用

商品情報の共有に当たっては、対象となる項目や連携の時期、GTIN設定の在り方などについて、サプライチェーンを構成する企業間での合意形成が必要となります。2025年度に、経済産業省主催で設置される「商品情報連携会議（仮称）」において、実効性の伴うガイドラインを国主導で策定いただくことを求めると共に、我々もその議論に積極的に参加することを約し、商品情報連携の実現を目指します。

商品情報連携に関する宣言 賛同宣言企業一覧

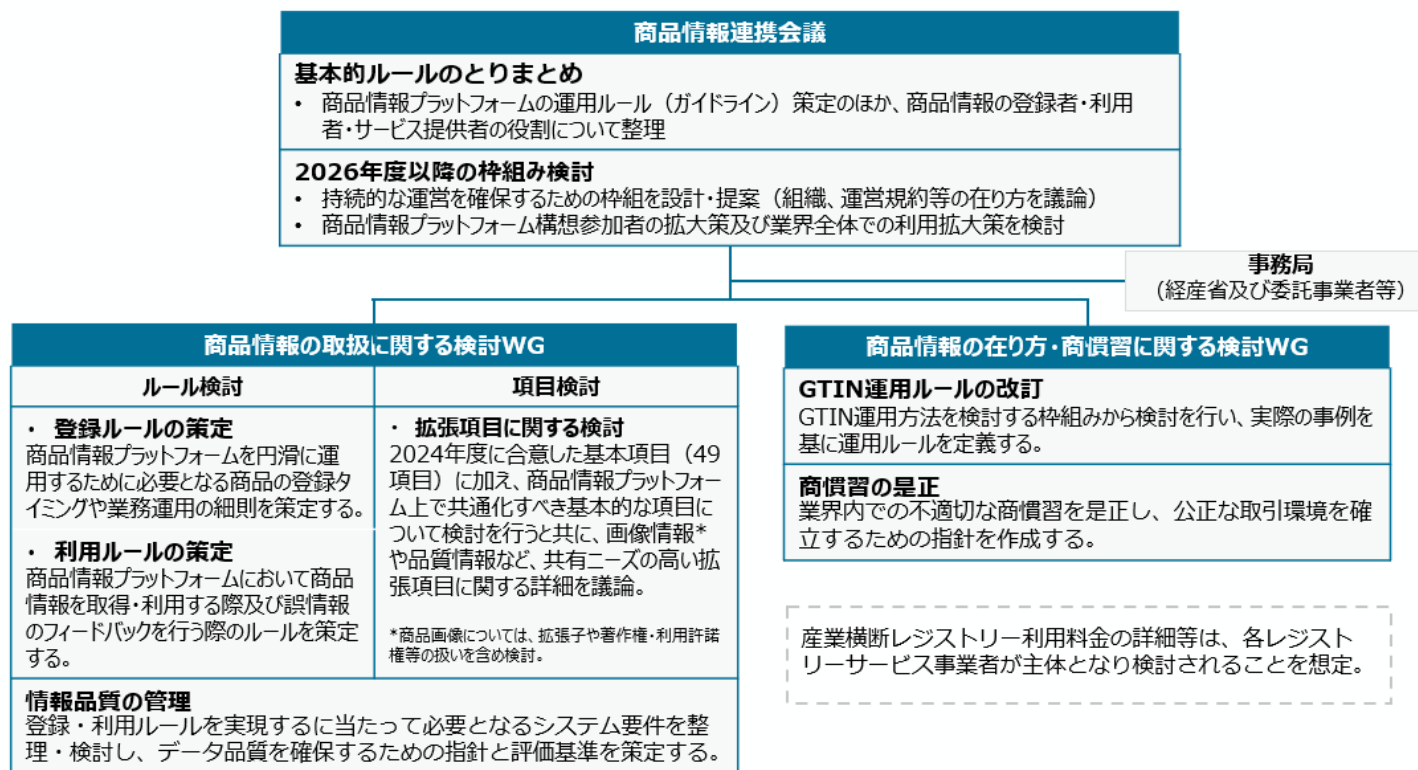
- | | | |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| • 味の素株式会社 | • 株式会社ニチレイフーズ | ＜賛同団体＞ |
| • 株式会社あらた | • 株式会社PALTAC | • オール日本スーパーマーケット協会 |
| • イオン株式会社 | • 株式会社プラネット | • 一般社団法人 全国スーパーマーケット協会 |
| • イオン商品調達株式会社 | • 株式会社Mizkan | • 一般社団法人 日本加工食品卸協会 |
| • 株式会社イトーヨーカ堂 | • 三菱食品株式会社 | • 一般社団法人 日本スーパーマーケット協会 |
| • ウエルシアホールディングス株式会社 | • ユニ・チャーム株式会社 | • 日本小売業協会 |
| • キユーピー株式会社 | • ユニリーバ・ジャパン・サービス株式会社 | |
| • キリングroupロジスティクス株式会社 | • ライオン株式会社 | |
| • 国分グループ本社株式会社 | • 株式会社ライフコーポレーション | |
| • サミット株式会社 | | |
| • 株式会社ジャパン・インフォレックス | | |
| • 株式会社ツルハホールディングス | | |
| • 日清食品株式会社 | | |
| • 株式会社日本アクセス | | |

- 
1. これまでの検討について
 2. 今後の進め方について

2025年度を取組目標と解決すべき課題

「商品情報連携標準に関する検討会」
(第3回) 資料4より

- 2025年5月を目処に、商品情報連携会議を設置（主催：経済産業省）。
- 2つのWGにおける議論を経て、12月にガイドライン素案をとりまとめ、2月に最終決定を予定。



検討体制の枠組み

A) 商品情報連携会議	
役割	○ WGで検討・合意された事項の承認 ○ ガイドライン策定の全体進捗管理と方向性の決定 ○ ガイドライン公表と普及啓発活動の推進 → 業界全体の合意に基づくガイドラインの確定と公表
構成	○ 「商品情報の連携に関する宣言（令和6年3月）」において示している方向性を前提とした議論・検討に同意する事業者及び業界団体等。ガイドラインについて実質的な議論をまとめる第2回以降は、製・配・販のトップマネジメント（社としてのコミットメントに責任を有する）の出席を求めます。 ○ オブザーバーは原則、業界団体、関係省庁のみを想定。 ※ その他、個別に事務局（経済産業省）で判断させていただく場合がございます。



B) 商品情報の取扱に関する検討WG	
役割	“誰が、何の項目について、いつまでに、どこにインプットするのか” 等 ○ 商品情報授受の実務的な課題の抽出と解決策の検討 ○ データ登録・授受プロセス、運用ルール、項目入力ルール設計 ○ 共通化や拡張すべき項目とその定義の検討 ○ システム連携に関する技術仕様の要求事項の検討
構成	○ 事務局より依頼する社（約30社程度） ○ WG内に複数の分科会等を設けて議論 ○ 製配販の実務担当者、情報システム部（情報系開発） ○ オブザーバーは原則、業界団体、関係省庁のみを想定

C) 商品情報の在り方・商慣習に関する検討WG	
役割	“流通小売業界の未来を見据えた仕組みづくり” 等 ○ GTIN運用の事例を基に、商品情報授受の実態に即した運用ルールを整理 ○ データガバナンス体制の構築、運用方針の策定 ○ GTIN運用の課題整理と是正、商慣習是正の推進
構成	○ 事務局より依頼する社（約30社程度） ○ WG内に複数の分科会等を設けて議論 ○ 製配販の経営（営業）企画、事業戦略担当、法務担当者、情報システム部（CDO、戦略、企画） ○ オブザーバーは原則、業界団体、関係省庁のみを想定

※上記は検討中のもので、今後、変更の可能性があります。

(参考) 今後のロードマップ (※第2回検討会資料4より)

「商品情報連携標準に関する検討会」
(第3回) 資料4より

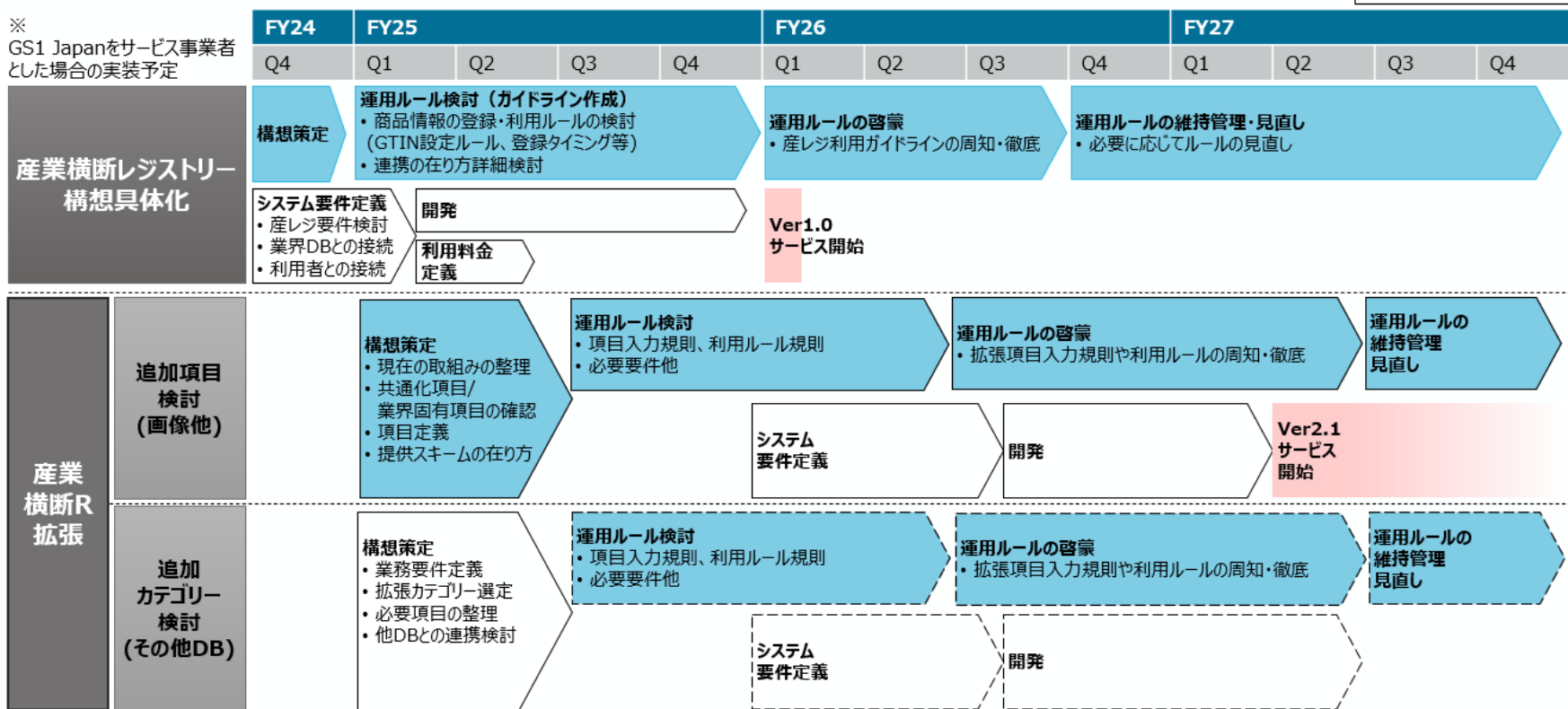
- 25年度は産業横断レジストリー運用ルールを討議し、ガイドライン化を目指す。
- また、2026年4月時点での取扱データ項目拡大も想定し、業界固有項目の連携準備を開始する。

凡例(実施主体)

・商品情報連携会議 (2025年)
・ユーザー会(仮) (2026年～)

GS1

※
GS1 Japanをサービス事業者
とした場合の実装予定



全体のスケジュール

- 2025年10月頃予定の第2回WG、第2回親会議までに、一通り議論して素案を形成。その後、WG、分科会も必要に応じて開催しつつ、補完的に議論。

	2025年度												2026年度
	1Q			2Q			3Q			4Q			1Q
	4月	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4月
産業横断レジストリー	要件定義	開発・テスト等											Ver.1.0 リリース

A) 商品情報連携会議 (経済産業省主催)		第1回 (5/30)						第2回			第3回		
B) 商品情報の取扱いに関する検討WG (経済産業省主催)			第1回 (調整中)	分科会等で議論			第2回	分科会等で議論			第3回		
C) 商品情報の在り方・商慣習に関する検討WG (経済産業省主催)			第1回 (調整中)	分科会等で議論			第2回	分科会等で議論			第3回		

※上記は検討中のもので、今後、変更の可能性があります。

検討課題

- 昨年の調査事業で明らかになった、商品情報授受における重複作業や情報公開タイミングに起因するコミュニケーションコストの増加を解消するため、「どの情報をいつ共有するのか」というルール策定が必要である。

2024年度 第3回商品情報連携標準に関する検討会 報告内容

工数圧迫 要因

【各社独自形式の情報授受】

- 相対する取引先ごとにデータ加工・データ登録・データ送付といった作業が都度発生
- 手入力でのシステム登録も多いことから、人的エラーが発生するリスクが高く、情報品質が低下

【恣意的なGTIN運用】

- GTIN変更ルールが守られておらず、商品を一意に特定できないことで、独自コードを用いた商品管理を各社がしており、取引ごとにGTINコードを読み替えるという作業が発生

【長年の商慣習】

- 商品情報の一般公開前に商談が開始されるため、情報が広く共有されず、コミュニケーションコストが増加
- 五月雨式の商品情報授受により、都度メーカー⇔卸⇔小売でのコミュニケーションが発生
- メーカーからの商品情報収集、小売への商品情報提供を卸が担うことから、卸に業務負荷が集中

商品情報 PFの活用

【商品情報の共有】

- 各業界DBの商品情報を商品情報PFに集約
- 製配販の各プレイヤーは商品情報PFを参照し、個別の情報授受の廃止を実現

【情報品質向上】

- メーカー入力情報をシステム経由で広く利用することで、手作業を減らし、入力ミスを削減
- 同一情報を多数のプレイヤーが利用することによって、情報エラーの早期発見、発見率の向上を実現

業務変革

【GTIN運用適正化】

- JANコードをキーに、商品を一意に特定できる状態を実現
- 製・配・販で協議し、業務実態に即した運用ルールを策定

【早期情報公開】

- 商談～販売まで、業務プロセスの中で必要な商品情報を段階的な公開とすることで、一連の情報授受をシステム化

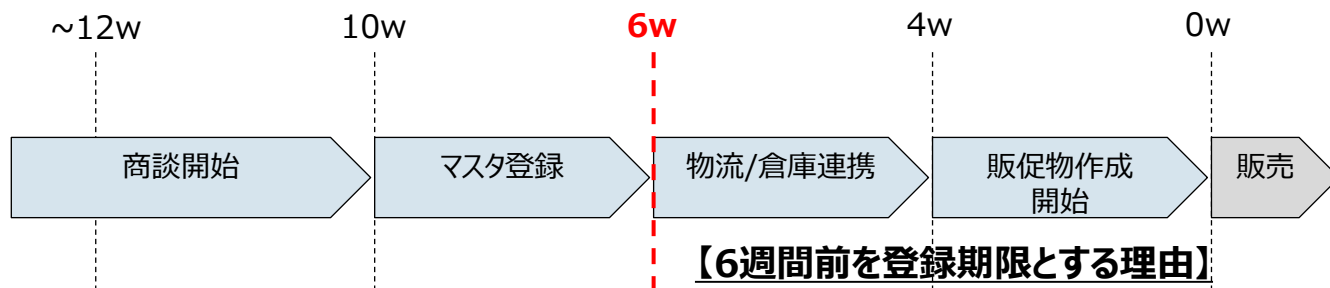
進捗状況 ガイドライン案

- 全ての商品情報を登録するタイミングをカテゴリ横断で6週間前とガイドラインで定義する。このタイミングは別分科会で議論する棚割画像や、今後取り扱いが想定されるアレルゲン等品質項目についても登録するタイミングである。

ガイドライン コンテンツ素案

● 新商品登録に関する事項

新商品の情報のうち、別紙Xで定める基本項目、別紙Xで定める業界固有項目についてはブランドオーナーの規定する発売日の6週間前までにデータベースへ登録を完了させる



【6週間前を登録期限とする理由】

- ・ 情報登録タイミングを、発売までの間に何度も設けることは業務が煩雑になるため、一定の期日を設ける
- ・ 大手小売にとって、物流/倉庫連携に必要なサイズ情報を、商品PFから取得可能

【対象データ項目】

- ・ 基本項目（一部例外あり）
- ・ 業界固有項目における必須項目

【ステークホルダーへの依頼事項】

<メーカー>

- ・ 登録期限に関する社内プロセス整備（主に日雑品メーカー）

<プラネット>

- ・ 新たなルールとして、登録メーカーへのアプローチ

基準日以前の情報共有については、事務局見解としてステークホルダーへの要望を発信（次頁参照）

検討事項一覧

- 拡張項目分科会で扱う内容は、2026年4月段階で産業横断レジストリー経由なので共有が開始されるわけではなく、STEP2以降に実装が想定されるデータである。上期分科会においては画像について議論を実施した。

検討テーマ	検討事項	検討の進め方
画像	- 商品画像の用途分類 - 検討スコープ - 登録ルール（ファイル名、ファイル形式等） - 利用ルール（使用条件等） - システム方式（連携、複数画像管理）	分科会の場で議論 上期議論において、登録/利用ルールの素案を作成
データ項目追加時の対応	項目ごとに適用される業務ルールの適用方法	分科会の場で議論 別分科会で検討を行う“次年度体制”の役割の一つとなるため、下期での議論を想定
品質項目(食品)	アレルギー等の食品固有項目の追加	事務局がGS1、JIIと協議し、分科会の場で共有 PITSの全項目の連携を目標とし、登録率向上策等の連携開始に向けたタスクの明確化と、連携時期設定を目指す
商品カテゴリ拡張	加工食品、日用品/雑貨以外の商品カテゴリの連携計画	事務局がGS1、プラネットと協議し、分科会の場で共有 商品情報の集約が進んでいる商品カテゴリについて、産業横断レジストリーとの連携に向けた計画を具体化する

進捗状況 ガイドライン案

- 産業横断レジストリーVer. 1では画像は連携対象とはなっていないが、ガイドラインとしては初版から記載する。

商品画像に関するガイドライン コンテンツ素案

1. 商品情報の利用

プラットフォームで共有される画像を含む商品情報について、その著作権、その他一切の知的財産権は、原則として当該画像・データの提供元（ブランドオーナー等）に帰属する。商品情報利用者は、これらの利用に際し、著作権法その他関連法令を遵守しなければならない。

2. データガバナンスに関する規定

1. 商品情報プラットフォーム運営事業者は、商品画像の取扱いに関する利用ルールをプラットフォームの利用規約等に明記し、周知・徹底、監査手順を整備する。規約への記載が推奨される内容は以下の通り。

1. 画像仕様に関する規定

ブランドオーナーに登録を求める画像の仕様については、別表xに定義される仕様が推奨される

2. 禁止行為に関する規定

1. 知的財産権を侵害する行為（改変、流用等）

2. 不適切な目的での使用（政治・宗教的主張、風刺その他の文脈における評価棄損、違法又は公序良俗に反する表現）

3. 商業的転用（第三者への販売・再販売等を含む）

3. 例外規定

4. 違反時の罰則規定

検討事項一覧

- 品質管理分科会では、商品情報連携プラットフォームにおいてデータの最新性と正確性を支える業務プロセスや、ガイドラインにおける用語定義・費用負担等の構想全体に関わる論点を対象とする。

カテゴリ	タイトル	検討内容
データの最新性	データ更新	GTIN変更を伴わない商品情報の変更において、ユーザーが更新された情報を正しく取得するために、商品情報プラットフォームに求められる機能を検討
データの正確性	バージョン管理	GTIN変更を伴わない商品情報の変更があり、ユーザーが複数バージョンの商品情報を持つ必要があることを前提に、商品情報プラットフォームに求められる機能を検討
	情報誤り発見時の対応プロセス	ユーザーが商品情報の誤りを発見した際の通報プロセス、商品情報プラットフォーム事業者求められる役割を検討
構想全体	費用負担	【ガイドラインへの記載内容のみ対象】 商品情報プラットフォームの費用設定は、事業者により決定される事項であるが、多くの製配販事業者の参画をが望まれる公平な制度設計となるよう、ガイドラインに記載すべき内容について検討
	用語定義	【ガイドラインへの記載内容のみ対象】 “商品情報登録者”や“商品情報プラットフォーム”など、ガイドライン内で用いられる用語について、定義を確認

進捗状況 ガイドライン案

- 商品情報登録者、商品情報利用者、商品情報プラットフォーム事業者のそれぞれに対して義務を定める。

ガイドライン コンテンツ素案

- **商品情報登録者**

「商品情報登録者」とは、商品の情報をデータベースに登録する者であり、具体的には、GS1事業者コードを有し、商品にGTIN（JANコード）を設定するブランドオーナー（商品の主体的な供給者）を指す

- **ブランドオーナーへの規定**

- ✓ ブランドオーナーは、商品の仕様と情報に関する正確性・整合性を維持する責任を負う。
- ✓ ブランドオーナーは、商品情報に変更があった場合、速やかにそれを登録先データベースにおいて更新し、正確な情報提供を維持する責任を負う。

- **商品情報の変更の通知**

- ✓ データベースにおける既存の登録項目について修正が生じた際には、ブランドオーナーの商品登録者は商品情報プラットフォームを通じて利用者へその旨を通知する。
- ✓ また、既存商品について新たな商品情報項目がデータベースへ公開された場合も同様とする。
- ✓ 商品情報利用者は、自社システムの商品情報を速やかに更新する。
- ✓ 商品情報プラットフォーム事業者は、登録者からの修正・追加情報を利用者へ適切かつ確実に通知できる機能を実装し、安定的かつ信頼性の高いデータ授受環境の整備に努めるものとする。

進捗状況 ガイドライン案

- 共通コード運用の前提として、GTINの設定・変更は「10の基準」に準拠すべき一方で、現状の商取引においては遵守されていないことを整理した上で、本ガイドラインでその商慣習を是正する旨を記載。

ガイドライン記載案

1. 商品情報授受に関する共通コード運用の在り方

1.1 共通コード運用における前提

- GTIN（Global Trade Item Number）は、商品・サービスに対して設定するGS1標準の商品識別コードであり、その設定ルールは、（一財）流通システム開発センター（GS1 Japan）が発行する「GTIN設定ガイドライン」に規定される。
- 商品情報登録者は、当該ガイドラインに基づき適切にGTINを設定することを基本とし、既存の商品に変更を加える場合又は新商品を発売する場合は、「GTIN設定ガイドライン」に掲げる「10の基準」に準拠してGTINの設定が行われる。
- 但し、2025年度時点の商取引においては、1.3に定義する商慣習・商慣行の影響により、「10の基準」に沿った適正な新規設定・変更が行われていない事例が多く確認される。その結果、商品識別の一意性が確保されず、各事業者が独自コードによる商品管理を行うなど、情報連携上の非効率が生じている。
- この状況を踏まえ、本ガイドラインは、「GTIN設定ガイドライン」に基づく標準的なGTIN設定の実施を促進するとともに、製・配・販の各事業者間で正確かつ一貫した商品情報の連携を可能とするための基本的枠組み（共通コード運用の在り方）を示すものである。