

## 食品流通の情報化インフラ整備 —新たなステージに入った商品マスタの標準化—

株式会社ジャパン・インフォレックス 代表取締役社長 西田 邦生

### はじめに



(株)ジャパン・インフォレックス(通称JII)は、酒類・食品卸売業の商品マスタをメーカー・卸間でEDI化し、共有することによって、同業務の標準化と合理化を図ることを目的

に、2006年に大手食品卸6社の共同出資により設立された「酒類・食品商品マスタ・データベースセンター(以下DBセンターという)」である。

設立後10年が経過し、出資企業も9社に増え、昨年4月には(株)ファイネットが運営する大手・中堅メーカー約270社からなるDBセンター「FDB」を事業承継し、食品業界で唯一の商品マスタDBセンターとなった。これにより従来の食品卸の共同ワークの活動から、メーカーや業界全体を視野に入れた新しい活動ステージに入った。

本稿ではJIIの商品マスタの現状を紹介するとともに、新ステージにおける活動と情報化の方向性について述べたいと思う。またその中で小売の変化とICTの進展に伴う商品マスタの新しい活用方法や、最近のトレンドに対応した新たな取り組みについても説明したい。なお情報処理における商品マスタの機能は、図-2の解説をご覧頂きたい。

### 1. JIIの現況と商品マスタの動向

#### 1) マスタ登録状況

JIIは、メーカー24,00社の約240万件のマスタを保有し、毎年約23万件の新規登録・改訂を行っている。登録商品は80%がJAN有り商品で、JAN無し商品も20%存在する。但し卸が利用するマスターを登録してるので、メーカーが販社制を敷く市乳やパン等の登録が少なく、今後の課題の一つである。

規模的には、一般的な食品卸売や小売が保有するデータの7~8割をカバーするセンターに成長している。ちなみに欧州各国のマスタ件数は、全産業合計で、おおよそ23万件~25万件で、日本は圧倒的に商品数が多い。

カテゴリー別のデータ構成比は、加工食品が30%弱、酒類、菓子がそれぞれ10%強、デイリー・冷凍食品が合せて30%強を占め、その他が15%となっている。またチャネル別にみると約10%が業務用チャネルの商品である。

過去3年間のデータでみると、全体の8%のメーカーで「同一JAN商品&複数商品登録(以下JAN重複商品という)」がある。このような重複登録は日雑業界にはなく、食品業界特有の慣習である。JAN重複商品のメーカーの内訳をみると、中小メーカーよりむしろ大手・中堅メーカーにその傾向が強いことが伺われる。

この食品業界の慣習は、キャンペーン等で頻繁に包装デザインが変更される商品のJANコードをその都度変更すると、小売サイドの

ハンドリングの負荷が大きくなるということから、同一JANのまま、運用でコントロールしたいという要望が大手小売チェーンから寄せられたことがきっかけとなったと聞き及んでいる。

JIIではJANコードとメーカープライベートコードの2つのコードをキーにすることで、これらの重複商品のデータ上の整合は図っているが、JANコードをキーに検索すると、大手メーカーの商品でも商品が複数検索される現象自体は解消されていない。

## 2) 登録データのEDI化の状況

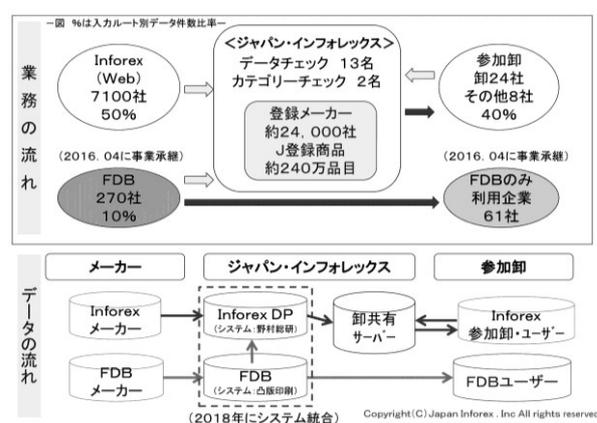
2015年1～12月のメーカーによる商品マスタのEDI登録率は、JAN有り商品の総登録件数に対して59.3%である。年次の改善状況を見ると、2011年～2013年までの改善が通算で1.2ポイントに止まるのに対して、最近の2014年～2015年では、5.3ポイントと飛躍的に改善されている。2016年1～10月の改善率も対前年同期比で4.5ポイント改善しており、大幅な改善が続いている。これはデータ登録に関与する参加卸の関係各社の努力もさることながら、インターネット環境の加速度的な進展により、企業間の定性的な情報の受け渡しをデータ通信で行うことが、ごく当たり前のことになってきたことの証查であると考えている。

EDI化されずに残ったメーカーの商品を見ると、当該商品を共有しているJII参加卸の企業数は、平均1.4社(主要7社の共有率)で、多くの商品が特定の卸の取り扱いかロングテール商品である。これらのカテゴリーやロングテール商品は、標準化＝合理化の方程式は成り立たない。したがってこのようなDBセンターと親和性の低い商品群の今後の取り扱いは、その販売や販促方法、あるいは食品表示法の対応等を総合的に勘案し、類型ごとに方向性を決めてゆくべき課題であると認識している。

## 3) 登録データのチェック体制

JIIでは、前項までに述べたようなデータを、昨年4月のFDB事業承継以降は図-1に示すようなルートで収集し、総勢15名でデータチェックを行い、ユーザーに提供している。なおFDBの事業は承継したが、システムの統合は2018年を予定しており、現時点では、図-1のように、FDBデータのみを利用するユーザーと、JIIのすべてのデータを利用するユーザーの2通りのユーザーが存在する。

図-1 JIIの業務・データのの流れとFDB事業の統合の概要



## 4) カテゴリーコード付番の強化

小売業のマーケティングが、週末特売重視からエブリディ・ロープライス(以下EDLPという)に変化してきたことに伴い、その企画立案に必要なカテゴリー単位の消費動向の分析の重要性が増している。これに対応してJIIのカテゴリーコード(5部門、大分類42、中分類232、小分類991)の付番体制の強化を図ってきている。

日本の食品業界は、単一カテゴリーの製品を製造するメーカーが多いせいか、メーカーサイドには、売場基準のカテゴリーを横断的に管理する土壌がない。このためJIIでは、従来からマスタの登録内容や、メーカーのホームページの商品案内を手掛かりに、カテゴリー区分を判断して独自にカテゴリー付番をしてるが、3年前から専任者2名による加工食品、菓子部門の付番内容の2重チェックを行

い、精度と統一性の向上を図っている。

最近では、食品業界で売場基準のカテゴリリーデータを保有する稀有な企業であるという認知が広がり、卸以外にもPOS分析をするマーケティング・データバンクや、ビッグデータを取り扱うEC・IT大手にまでユーザーが拡大している。さらにそれらの企業とカテゴリ付番の不具合について情報交換を行い、適宜修正を行い精度向上に当たっている。

ついでながら、菓子業界は商品原料や属性による分類よりも、売場の陳列形態（ケース、袋物、ポケット菓子等）によるカテゴリ概念が業界全体を通して確立している。現在、菓子業界のメーカーと卸で組織される「e-お菓子ねっと」が、製・配の菓子カテゴリの標準化と、メーカー・卸間におけるカテゴリデータのEDI化の推進を始めているが、JIIも同一歩調をとり昨年10月より本格的に対応を開始している。

## 2. 今後の活動と情報化の方向性について

### 1) 商品マスタDBセンターの環境対応

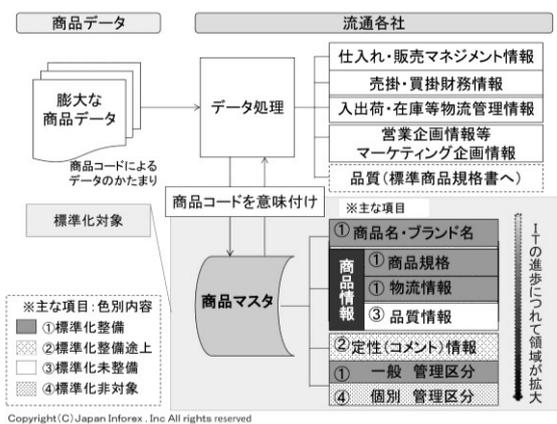
情報化の方向性について述べる前に、商品マスタの機能とDBセンターの役割について述べてみたい。そもそも世の中に存在する膨大な商品データは、記号化された商品コードとその付加情報の大きなカタマリであって、図-2のように情報処理のプロセスで商品コードと商品マスタを整合させて意味付けをしたり、データ処理区分を付加して商品データを生成する。生成されるデータは、ITの進展とともにその対象領域が広がり、定量情報だけでなく、定性情報や画像・動画情報も対象になってきている。また通信技術の革新に伴い、商品データの利用者も卸だけでなくEC企業、ビッグデータ取り扱い企業等へと、裾野が広がっている。

商品データのニーズや利用者が拡大されればされるほど、基盤となる商品マスタは標準化され、充実されなければならないので、その

使命は大きいと認識している。

現在商品マスタは、図-2に示す①の基本情報・物流情報の整備は進んでいるが、今後は②の定性情報の充実と、③の品質系情報の構築が大きな課題であると考えている。

図-2 拡大する商品マスタの標準化対象領域



### 2) 標準化のドメインの再確認

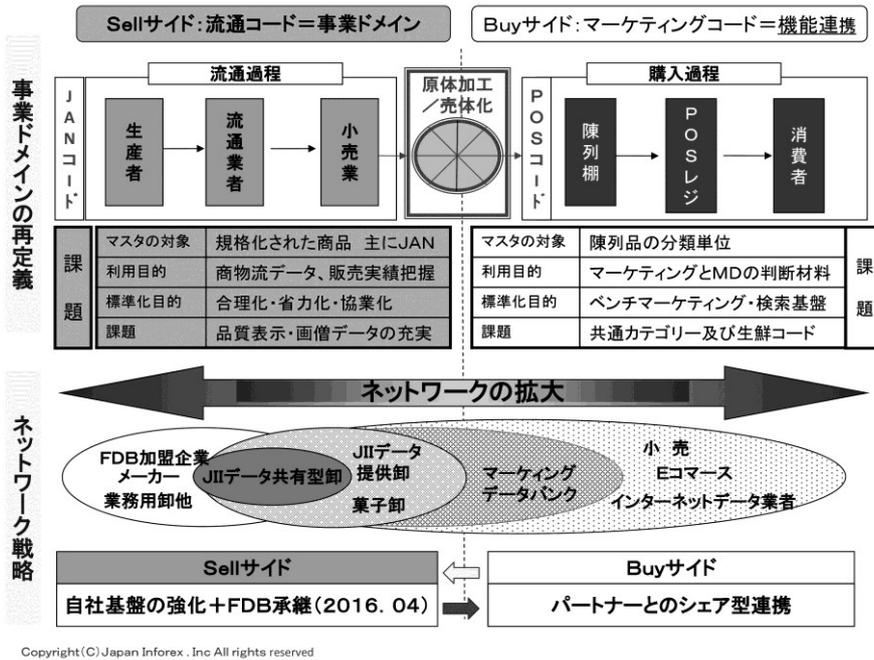
ネットワーク型社会の進展によってオムニチャネルの環境が広がり、その先のニーズを汲み取り、必要性を見極めて準備をすることがDBセンターの新しい課題になってきた。

前章4)カテゴリコード付番の強化の項で述べたように、小売業の価格政策がEDLPにシフトし、消費者を深く分析して価値を訴求することが求められるようになり、消費者の個別情報であるID-POSの分析の必要性が増してきている。またそのデータ分析でブラックボックスになる生鮮カテゴリの標準化のニーズも出てきている。

これらの新しいニーズは、製造から小売までの流通過程（本文では Sell サイドという）と、小売から消費者までの購入過程（本文では Buy サイドという）に分けて対応を整理すべきであると考えます。

図-3のように製造から卸、小売までは、JANコードを基盤とした流通過程で、これらの Sell サイドは、サプライチェーン・マネジメント（以下SCMという）の観点から標準化と合理化がテーマとなる。

図-3



一方小売に入荷した後の Buy サイドでは、商品は陳列用に「壳体加工」(生鮮は切り身にされ、トレーに分包され)販売商品の単位でPOSコードが付けられる。このサイドは、それぞれの小売店毎に独立・完結していて、各小売店が自社のオペレーションと顧客管理を行うだけなら何の不自由もない。唯一、他企業の店舗や当該エリアの消費者動向とベンチマークしてマーケティング戦術を立案するニーズからカテゴリーの標準化と基盤整備が求められる。

Sell サイドと Buy サイドでは、コード基盤も標準化の目的も異なる。Sell サイドの情報が集まる結節点は、まさにJIIのような商品マスタDBセンターであるが、Buy サイドの情報結節点は、様々なPOS情報が収集されるマーケティング・データバンクであろう。

Sell サイドが強いJIIは、Sell サイドをドメインにして集中特化してさらに充実させ、Buy サイドは、POS情報を大量に保有していてマーケティングの知見が豊かな企業と連携することで、オムニチャネルのニーズを汲み上げながら、図-3に示すネットワークの展開を図ることが、最も合理的であると考えている。

### 3) 具体的な今後の取り組みテーマ

冒頭で述べたように、メーカーが主体となって運営するDB:FDBを事業承継し、今まで卸の共通基盤であったJIIを、メーカーと卸の共通基盤に育成できる土台ができた。とくに事業承継により、マスタを登録する側のメーカーと、マスタを利用する側の卸が、一緒に協議できる場ができ、大変大きな力を得たと考えている。

JIIの新しいステージでは、この基盤を十二分に活用しつつ、さらに事業ドメインである Sell サイドにおける強みを発揮して、ITによる急速な環境変化への対応と、価値を訴求する新しいマーケティングへの支援強化を図って行こうと考えている。

#### ①JAN重複商品の代表商品への名寄せ

データ提供先の多様化とネットワーク化により、JANコードをキーに商品マスタを検索して利用するシーンが増えてきている。このような利用者の利便性を高めるために、前章1)マスタ登録状況の項で述べたJAN重複商品の問題点を改善すべく、当該商品の代表商品を特定して名寄せするデータ処理を開始した。

商品マスタを端末から円滑にJANコード検索できる環境を作ることは、後述する営業支援型の利用を促進する上で重要な基盤となる。したがって他のテーマに先んじて整備する必要があるが、その対応をするために相当の時間を要するメーカーが、少なからずあるため、JIIが独自で名寄せを行う方法をとることにした。昨年秋口から新規商品の名寄せ登録を開始し、過去登録分の対象データについても、約3分の1の整理を10月までに完了させた。今後半年を目途に、卸の営業企画立案の場面で検索率が高いメーカーを選び、過去分の名寄せ率を52%まで引き上げる予定である。

## ②商品コメントの充実(商品コメント:マスターの項目名は「商品特徴」)

ご存知のように、食品卸売業の受発注、物流、経理業務は、それなりにシステム化が進んできているが、営業部門の企画立案をサポートするシステム化はほとんど進んでいない。そうした中でリテールサポート業務は、年々業務負荷が増える一途で、たとえば棚割りは、本来の企画提案のほかに、新店や改装店の棚割りを分担して行うような作業的な業務も増大している。あるいは販促企画も52週の特売企画以外に、EDLPが普及してID-POS分析やライフスタイル・マーケティングによるカテゴリー提案が多くなり、新たなデータ分析や提案商品の発掘に苦心している。

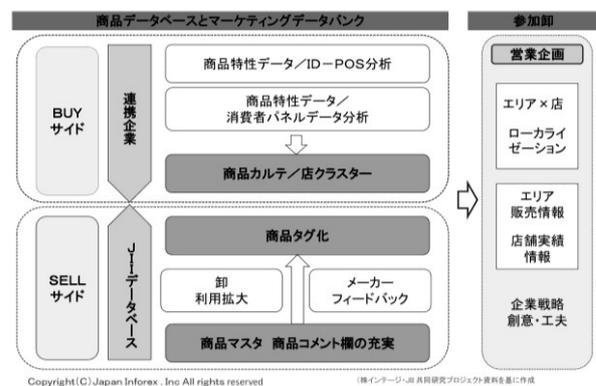
JIIでは商品マスタの項目の「商品特徴」欄(全角500字のコメント欄)を、商品の企画・提案に生かせないかどうか、参加卸の営業企画担当者とともに検討を行い、昨年「商品特徴」の登録を強化する活動を開始している。今後は登録状況と卸の利用事例を定期的にメーカーにフィードバックし、登録内容の充実を図る予定である。

これらの一連の活動により、メーカーのコメントがさらに充実し、卸サイドの「商品特徴」の活用が一層活発化するような好循環が生ま

れてくれればと思っている。またこの充実した「商品特徴」は、DBの新たなユーザーであるEC業者や Buy サイドの企業にとって極めて重要な付加価値情報になるものと期待している。

さらに、この商品特徴から図-4のようなプロセスで、商品タグ化が図れないか、Buy サイドに強い(株)インテージと共同プロジェクトを組んで研究中である。

図-4 新たなニーズに対応する卸の営業企画への支援(研究プロジェクト)—JIIにおける商品コメント欄の活用—



このプロジェクトは、Buy サイドのSNSのキュレーションサイトや消費者パネルデータから消費者が求める商品の特性やキーワードを抽出し、Sell サイドのJIIの商品特徴欄のコメントとクロスさせて商品タグ化を図る試みで、現在の商品特徴欄の登録強化はその第一歩となるものである。

このような活動をとおして、商品データの定量情報だけでなく、定性情報が付加価値情報として充実し、流通業の営業企画業務のシステム化や、メーカーが Buy サイド・消費者に向けて、商品価値を訴求するための有力な手段になってくれればと思っている。

## ③「標準商品規格書(※PITS)」に基づく品質系情報DBの構築

品質系情報DBの構築はFDBを事業承継したJIIにとって、また業界にとって最も大きな

標準化、合理化のテーマのひとつであると認識している。

2000年代に頻発した異物混入や食品偽装事件以来、品質系情報は、現在もっとも詳細かつ厳正なデータが、ユーザーから求められている。これらの情報の伝達は、メーカーがそれぞれクライアントごとに相対で個別登録するシステムが普及しているが、クライアントの数だけ何度も登録が必要な上に、1件当たりの登録の業務負荷が、登録するメーカーはもちろん、登録不備をチェックする卸にとっても極めて大きく、なんとか標準フォームでシングル・インプットの環境が作れないかというのが業界の長年のテーマであった。

昨年11月に、ようやく製・配・販による検討組織：「PITS」〔事務局：(株)ファイネット〕により、品質情報96類123項目および標準書式「標準商品規格書」が決定された。

この「PITS」の仕様に準拠して、業務用食品に関する品質系情報のDB構築ができないかどうか調査を行ったところ、業務用食品は、JAN有り商品が多いのでJIIのようなDB型の情報授受方式と親和性が高く、また事業承継したFDB加盟メーカーのアイテム数で相当の業務用取引がカバーできることが確認できた。

これにより実用に適う業務用食品の品質系DBセンターの構築は可能だろうという判断に至り、以下の仮説を立てて、メーカー、業務用卸、JII参加卸の業務用担当者と、それぞれ打ち合わせを行いながらDBの構築に向けて検討を重ねている。

#### (PITSに準拠したDBの仮説)

- i) 登録ルールを順守するメーカーにより構成される正確で新鮮なDBの構築
  - ii) 利用規約を守るユーザーに、ネットでも検索できる情報を、利用しやすい料金で提供
  - iii) 以上の品質系情報の授受および更新の正確性をサポートするシステム・体制の構築
- 現在、メーカーの品質系情報管理の実態

と情報授受の可能性を把握するために約270社のメーカーを対象に、アンケートを実施中で、アンケート内容を分析し、本年早々には基本方針の立案をする予定である。また基本方針が固まれば広報活動を行い、なるべく多くの方々のご理解を頂けるよう環境を整えてゆきたいと考えている。

JIIは2018年末を目途に、次期システム（通称JIF-MOTHER BASEとJIF-COMVERS）の検討に入っているが、このシステムの構築時に、FDBシステムの統合と併せて品質系情報DBの構築を行う予定である。難易度の高いテーマであるが、日本加工食品卸協会様他関係各企業・団体のご協力を得て何としても実現したいテーマであると考えている。

※PITS:参照 (株)ファイネットホームページ  
[http://www.finnet.co.jp/hyojyunka/pdf/hyojyun\\_guide2014.pdf](http://www.finnet.co.jp/hyojyunka/pdf/hyojyun_guide2014.pdf)