

第 1 章 日本での商品マスタ同期化の 目的、および期待される効果

１．日本での商品マスタ同期化の目的、および期待される効果

１．１ 商品マスタ同期化の現状の課題とプロセス整備の必要性

１．１．１ 現状における商品マスタ同期化プロセスの概要

小売で利用される商品マスタ情報は、「メーカーが有している、商品の基本的な情報」、「卸やメーカーなどの取引相手が有している、取引内容によって規定される情報」、「小売が販売戦略上独自で用意する必要がある情報」に区分することができ、サプライチェーンに係る企業各社が協働しなければ成り立たない構成となっている。

上記の「メーカーが有している、商品の基本的な情報」や「卸やメーカーなどの取引相手が有している、取引内容によって規定される情報」は、小売が商品マスタ登録を行う際に、メーカー、卸から提供される情報である。これらの商品情報は、メーカーにとって（もしくは卸）は、情報受領者を問わず、同一の情報内容であっても、小売各社によって『項目名称』や、『登録フォーマット』が千差万別であるため、取引のある小売の数だけ、個別に作成する必要性が生じている。

また、現状においては、「小売が販売戦略上独自で用意する必要がある情報（メーカー、もしくは卸が有していない情報項目）」についても、メーカー（もしくは卸）が営業・販売部門の担当者の営業努力で情報収集し、提供しているケースも見られる。小売が販売戦略上必要とする情報としては、販売促進戦略上の商品分類、対象販売エリア、商品陳列エリア・棚割条件などが該当する。これらの商品情報の内容は、各小売によって千差万別であるため、メーカー（もしくは卸）は、この場合においても、一部の小売に対して、個別に作成する場合がある。

このようにして作成された小売各社ごとの商品情報は、メーカー（もしくは卸）から小売各社へ、電子データまたは紙ベースの資料として配信される。

商品情報が更新された場合も、これらのプロセスを経た上で、メーカー（もしくは卸）から小売各社に更新情報が配信される。

1.1.2 商品マスタ同期化プロセスにおける弊害とプロセス整備の必要性

前述の商品情報提供プロセスが、商品マスタ同期化の根幹プロセスを担っているため、現状業務においては、以下のような弊害が発生している。

タイムリーな商品情報の共有化・同期化が困難

複数小売の異なる仕様への対応による、メーカー・卸の商品マスタ情報作成業務の負担増

各社仕様への変換時のエラー発生

加えて、これらの弊害は、将来の高度なサプライチェーンマネジメントやマーチャンダイジング、販売活動の阻害要因となることが懸念される。

このため、現在の商品マスタ同期化プロセスを改善し、今後の新たなビジネスプロセスを支援するに資する商品マスタ同期化プロセスを検討することが必要とされる。

1.2 Globalにおける商品マスタ同期化の基本的な考え方

1.2.1 Globalにおける商品マスタ情報項目の基本的な考え方

Globalにおける商品マスタ同期化の標準プロセスであるGDS（Global Data Synchronisation）は、商品情報を「共有化すべき情報」と各社の「事業戦略上必要とする情報」に区別して管理する考え方をとっている。

以下に、この商品情報構成の考え方の概要を示す。

商品情報は、プレイヤーをメーカー、小売の二者と想定した場合、情報の保有主体により区別するという考え方から

- ・メーカーが保有している情報
- ・小売が保有している情報：小売の事業戦略上必要となる情報

の2つに区別される。

さらに、メーカーが保有している情報については、

- ・商品の基本的な情報
- ・商談の結果として、相対の取引内容によって設定される情報

の2つに区別される。

従って、商品情報は、

- ・商品の基本的な情報
- ・商談の結果として、相対の取引内容によって設定される情報
- ・小売が保有している情報：小売の事業戦略上必要となる情報

の3層に区分され、それぞれごとに、管理および同期化の方法が定められる。

GDS（Global Data Synchronisation）では、上記の商品情報のうち、「商品の基本的な情報」を同期化対象として規定しており、この「商品の基本的な情報」に関しては、各項目の名称、定義、項目内容記載時のルール及び利用コード等の標準化を図っている。

現在のところ、ITEM BRD ver7.6において、「商品の基本的な情報」は、154項目を超える情報項目で構成されている。

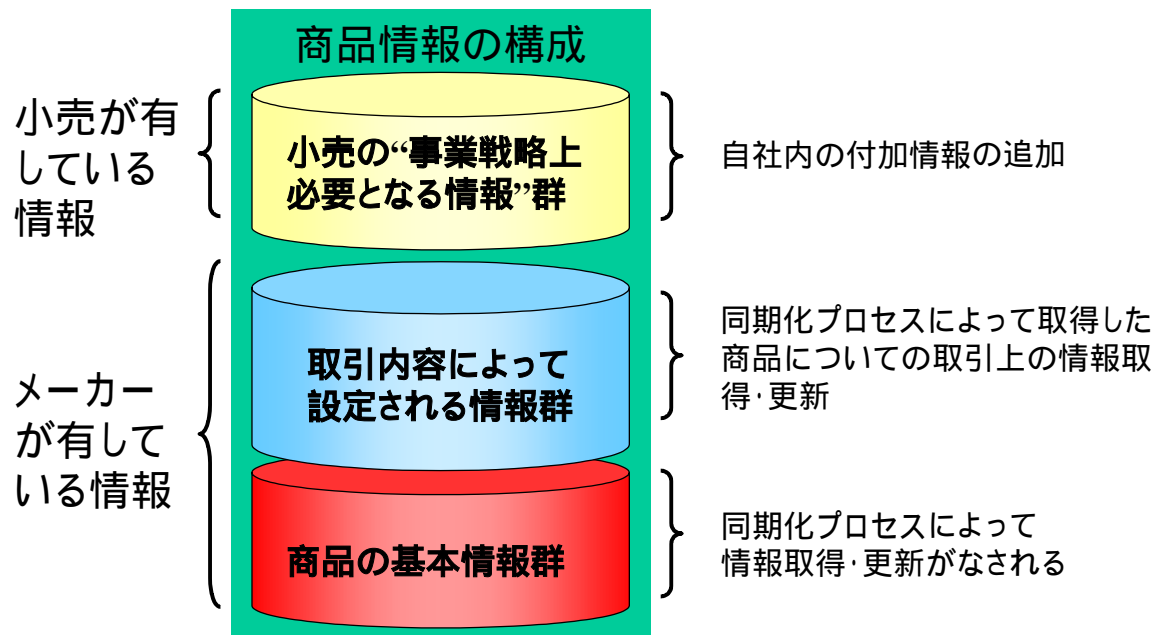


図 1.2-1 : Global における商品マスタ情報項目の構成

1.2.2 Globalにおける商品マスタ同期化プロセスの基本的な考え方

Globalにおける標準的な商品マスタ同期化プロセスは、以下の3つのステップに分類される。

STEP1：GDS（Global Data Synchronisation）

商品の製造～流通～販売に至るサプライチェーン全体で、「商品の基本情報」（どのプレイヤーも共通に利用可能な情報）を同期化する。

STEP2：取引内容に依存する相対の企業からの情報提供

売買取引を行っている相対の企業間における、取引内容に関連する情報を提供する。

STEP3：各企業内における情報付加

事業戦略上必要とする情報項目を、営業・販売部門、流通部門等の担当者が、自社内の仕組みを活用して、商品マスタに付加する。事業戦略上必要となる情報としては、販売促進戦略上の商品分類、対象販売エリア・チャネル分類、商品陳列エリア・棚割条件などが挙げられる。

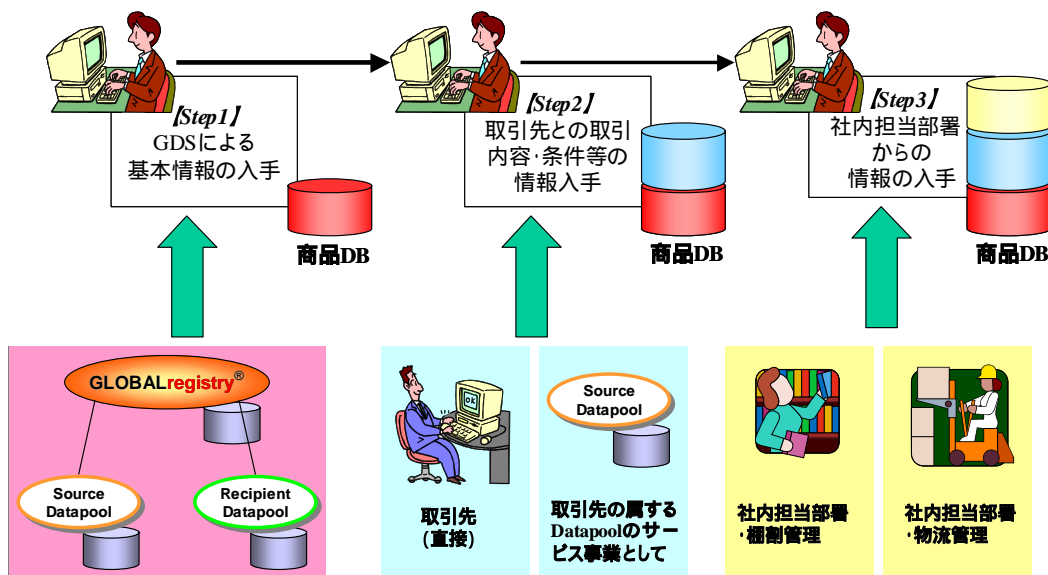


図 1.2-1：小売業における商品情報の構築プロセス概要

商品マスタ同期化のプロセスとして、標準化する対象は、上記の３つのステップのうち、STEP1：GDS（Global Data Synchronisation）である。

GDS（Global Data Synchronisation）は、国別の標準化ではなく、国内外を含めた世界各国で活動する企業を対象とした、Global で唯一無二のプロセスである必要がある。

なぜなら、国別にその同期化のプロセスや同期化の対象となる情報が異なっている場合は、Global に活動する企業は、あらゆる国に対応する仕組みを用意する必要があり、商品マスタ同期化を標準化する効果が十分に発揮されないためである。

このため、Global では、国際的に標準化されたプロセスとして GDS（Global Data Synchronisation）を設計し、その内容の啓蒙・普及活動を推進している。

1.2.3 現状の商品マスタ同期化と Global における商品マスタ同期化の比較

1.1 に詳述した従来の商品情報の共有化プロセスを、Global における標準的な商品マスタ同期化プロセスと比較すると、下記の点で相違が発生すると考えられる。

- ・ メーカーは商品の基本情報を 1 度登録するだけで、複数の小売に情報提供を行うことが可能となり、商品情報登録業務の効率化が期待される。
- ・ また、この場合、卸は、メーカーが登録した商品の基本情報をそのまま利用することが可能となるため、卸が独自で基本情報を登録する必要がなくなる。つまり、卸は、相対の取引内容によって設定される情報のみを登録することとなるため、卸においても、商品情報登録業務の効率化が期待される。
- ・ また、GDS (Global Data Synchronisation) においては、メーカーが商品情報を登録した時点で、当該商品情報を持つ卸、小売企業との間で情報の同期化が図られるため、タイムリーな情報共有が可能となる。
- ・ さらに、商品情報の項目、および登録フォーマットが標準化されることで、各社仕様による商品情報の登録が無くなるため、データ変換時の入力ミス等によるエラーの削減も期待される。

商品マスタ同期化プロセスの整備により期待される効果を 1.3 に整理する。

1.3 商品マスタ同期化プロセスの整備により期待される効果

Global における標準的な商品マスタ同期化プロセスを踏まえると、商品マスタ同期化プロセスを整備することにより期待される効果として以下の項目が挙げられる。(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)

- ・ 商品マスタ登録業務
 - 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
 - ◇ 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
- ・ 商品情報収集業務
 - 商品情報取得 / 提供に関するカバレッジの拡大

(小売)

 - ◇ 新商品情報を広く取得可能となることで、取扱商品ラインナップに幅が出ることが期待される。 等

(卸)

 - ◇ 新商品情報を広く取得可能となることで、小売に対する商品提案の際の取扱商品ラインナップに幅が出ることが期待される。 等

(メーカー)

 - ◇ 商品情報伝達範囲のカバレッジ拡大が期待される。 等
- ・ インフラ
 - システム開発コストの削減
 - ◇ 商品情報一元化に伴う、複数システムのプロセス統合の容易な実現
 - ◇ 統一規格普及による安価なシステム開発 等

	メーカー	卸	小売業	導入した場合のメリット		
				商品マスタ登録	商品情報収集	インフラ
商品情報提供	○	○		基本項目については、得意先各社に共通フォームで提供できる。(個別項目提供作業に関してはステップで解決予定)		
	○	○	○	商品情報を修正した場合、修正内容を即時公開できる。		
	○	○		登録時に本部で企業別に公開先及び公開タイミングを管理可能(事業所毎の商品情報公開のコントロールはGLNのルール付けが必要)		
		○		ブランドオーナー登録情報にデータオーナーとして商品情報を付加し提供できる。		
	○	○	○	新規取引先へのデータ提供・照会が容易にできる。		
	○			中小メーカーの商品情報提供が容易になる。		
	○	○	○	タイムリーな情報によって新商品導入のスピードアップ、ロス削減が図れる。		
		○	○		商品検索が容易になる。	
		○	○		現在メーカー各社から個別に入手している商品情報収集作業が削減される。	
販売	○	○	○	販売データ分析時、小売、卸、メーカーが同じ基準(分類・コード等)で行うことができる。		
	○	○			GDSに商品情報を掲載することで、新規取引先との商談機会が拡大する。	
	○	○			商品情報提供作業の削減により、営業にかけられる時間が増える。	
調達	○	○		受注コードがGTINIになれば、コンバート作業及びコンバートエラーが削減される。(得意先別のコンバート処理不要)		
		○	○		GDSに商品情報を検索することで、新規商品の発掘が可能となる。	
		○	○		商品検索が容易となり、検索範囲が拡大し、競合商品の比較により適品・適時・適価に近づく。	
		○	○		商品情報収集作業の削減により、営業にかけられる時間が増える。	
出荷	○	○		GTINでの同期化により出荷精度向上ができる。		
	○	○		GTINでの同期化により、検品作業及び伝票チェック業務が軽減される。		
	○			物流業者への商品情報提供が不要になる。		
発注		○	○	常にメーカーから提供された最新の商品情報を基に、発注が可能となる。		
		○		発注コードがGTINIになれば、コンバート作業が削減される。(各拠点での自社商品コードとメーカープライベートコードのコンバートが不要)		
入荷		○	○	GTINでの同期化により入荷精度が向上される。		
		○	○	GTINでの同期化により、検品作業及び伝票チェック業務が軽減される。		
販促関連	○	○		商品情報提供時間の削減により商談時間が増加する。		
その他	○	○	○	商品に関する情報がGDSデータに一元化されるため、提供データの間違いが少なくなる。		
	○	○	○	GTIN・GLNをKeyにすることにより、管理コストが低減する。		
	○	○	○			商品に関する情報がGDSデータに一元化される為、複数システムのプロセス統合が容易になる。
	○	○	○			GDSをベースとしたシステム開発が可能である。
	○	○	○			GDDのフォーマットが変更された際、システム変更に関する企業間個別調整が不要になる。
	○	○	○			GDSの統一規格が普及することで、システムベンダーがパッケージソフトを開発でき、安価なシステムが提供される。
	○	○	○			他業界との取引、海外での事業展開における障壁が低くなる。

表 1.3-1： GDS 導入により期待される効果
(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)