

令和6年度 第2回

食品表示へのデジタルツール活用検討分科会

議 事 録

消費者庁食品表示課

○事務局 定刻となりましたので、令和6年度第2回食品表示へのデジタルツール活用検討分科会を開会させていただきます。私は本分科会の事務局を務めさせていただいておりますシードプランニングの奥山です。どうぞよろしくお願い致します。

開催に当たっての注意点をご案内します。本分科会は傍聴を希望された方に対してリアルタイムでWEB配信をしております。また、記録のために映像を録画させていただいていることをご了承ください。第2回開催に先立ちまして、本日は消費者庁より井上審議官がいらしております。

○井上審議官 おはようございます。消費者庁で審議官をしております井上と申します。前回10月の第1回の際には別の用件が入り、出席できなかったため、初めての参加になりませんが、今日はどうぞよろしくお願い致します。

改めまして簡単にですけれども、加藤座長をはじめ、委員の先生の皆様方には消費者行政の推進をはじめ、この検討会のデジタルツールの活用の検討について議論を前進させていただいております、本当にありがとうございます。国際動向や技術の進歩など、さまざまな面でこのデジタルツールというのは重要な項目のひとつとなっておりますので、今日もどうぞよろしくお願い致します。

○事務局 消費者庁食品表示課・清水課長より発言があります。

○清水課長 おはようございます。消費者庁食品表示課長の清水です。すみません。冒頭から恐縮なのですが、前回のお詫びがございまして、第1回の食品表示へのデジタルツール活用検討分科会につきまして、傍聴の方からかなり聞こえにくかったというような指摘をいただいております。大変申し訳ございませんでした。今回、改善して臨んでいますけれども、もしまた聞こえづらいなど、何か問題がございましたら、消費者庁食品表示課の方にご連絡いただければと思います。よろしくお願い致します。

○事務局 続きまして、本日の出席者です。本日は全委員にご参加いただいております。委員の皆様におかれては、お手元の資料に過不足や落丁等がございましたら、事務局にお申し付けください。

では、以降の議事は座長の加藤様をお願いしたいと思います。それでは、加藤様、よろしくお願い致します。

○加藤座長 おはようございます。それでは、さっそく議事に入らせていただきます。本日は一般財団法人システム開発センター様、通称GS1 Japan様、および株式会社ジャパン・インフォレックス様、JFEシステムズ株式会社様の3社にお越しいただいておりますので、後ほどヒアリングをさせていただきます。

そのヒアリングに先立ちまして、まずは10月末に行われました第48回コーデックス食品表示部会について、消費者庁よりご報告を頂きたいと思っております。その後、日本の食品データの現状について事業者様にそれぞれご説明いただき、今後の議論に必要な知識の整理をしていきたいと思っております。それでは、まず資料1について消費者庁よりご説明をお願いいたします。

○宗課長補佐 おはようございます。消費者庁食品表示課の宗と申します。私の方からは、コーデックス食品表示部会の結果について、テクノロジーの活用関係ということで、ご報告をさせていただきます。次のスライドをお願いします。

第48回コーデックス食品表示部会、CCFL48の結果概要ということでございます。前回のこちらの分科会でテクノロジーの使用に関するガイドラインについて、ざっくりした内容をご紹介させていただいたところですが、その後、CCFL48が10月27日から11月1日までケベックシティ、カナダで開催され、そこではさまざまな議論を経て、ステップ8、第47回に諮ることで合意がされたということでございます。

2ポツ目、CAC47総会ですが、承認されれば最終的にガイドラインとして採択されるというふうに書かせていただいておりますけれども、この資料を作っていた時点では、そういう状態だったのでけれども、先週ちょうど総会が行われておりまして、そこでは結果的には、採択されたということです。最終的に、既に承認されているという状態になっております。次のスライドをお願いします。

以降、2ページ目から5ページ目まで前回ご紹介させていただいたところから、CCFL48での議論を経てどのように変わったかを、赤字の見え消しという形で示させていただいております。全部読んでいくと大変なので、主な論点ということで、6ページ目まで飛ばさせていただきます、そちらをかいつまんでご説明させていただければと思っております。

5つに分けて、主な論点をご紹介させていただいております。なので、いったん6ページ目をお願いします。

主な論点ということで、示させていただいております。早速ですが、次のスライドをお願いします。文字が多くて恐縮ですが、1件目が容器包装上に必要な情報を、その代わりにテクノロジーで提供していいかを決定するときの考慮事項についての部分の規定です。ざっくり言うと、みんながスマートフォンを使えるような状況でないといけないということが書いてある部分ですが、赤字で示させていただいているのが変わったところとして、一般の人々ということだけではなくて、その特定の一部を含むということが入ったり、あるいはその人々がその技術に対してアクセスを持っていないといけないということですが、その広範だったり、適正だったりということだけでは足りなくて、容易なアクセスでないといけないというような意見を踏まえて修文がなされております。

特定の一部を含むという表現は、必ずしも分かりやすくはないと思っておりますが、趣旨としては、出された主な意見という、2つ目の囲みのところで書かせていただいておりますけれども、

高齢の方であったりということ、人口の中のいろんな部分集合といいますか、特定の一部分の方がテクノロジーへのアクセスを有している必要があると、その食品情報が想定している人々であったり人口一般では十分ではないという意見を踏まえての修文ということになっております。

結論としては、この形で修正がなされたということであります。次のスライドをお願いします。2点目は、テクノロジーの使用のみによって提供されるべきではない情報についてということであります。前回ご紹介させていただいた時点では、食品の名称や健康および安全に関する食品情報は、テクノロジーの使用のみによって提供されるべきではないと、アレルゲンですとか消費期限とかということが該当すると考えられていたわけですが、CCFL48での議論を経て、そこに追加になっているのが、栄養に関する食品情報、それから管轄当局が決定するその他の義務的食品安全情報。結局のところ、すべてが管轄当局に委ねられているというような形になっておりますが、そういうような形に修正がなされたということであります。

出された主な意見は、どういった意見が出たのかということですが、名称や健康及び安全に関する食品情報以外にも、消費者が販売の時点で必要な食品情報、この意見を出したのは確か EU であったと記憶しておりますが、彼らは内容量だとかその他の管轄当局が決定する義務的食品安全情報というのも、消費者が販売の時点で必要な食品情報だから、容器包装上のラベルで情報提供されるべきだというような意見を言っていて、この意見自体は、消費者によってはあらゆる情報が販売の時点で必要かもしれないので、広範に過ぎるのではないかという意見もありまして、日本からもそうしたことを言ってみたのですが、最終的には彼らの意見が通って、このような形になっていると。管轄当局が決定するその他の義務的食品安全情報が入っていると。一方で、2つ目の丸ですけれども、健康だとか安全だとかという文言はもっと明確化されるべきだと、それだけだと何のことか分からないという意見ですとか、あるいは安全が最優先であることには間違いなけれども、健康というのはこの文脈では不明確だから、削除するか、若しくは具体的な文言に置き換えられるべきだというような意見もありました。これに関しては、WHO が健康という表現を削除してしまうのはダメだという形で懸念を表明しまして、あるいはその他の国からの健康に関する情報というのは、栄養成分表示が含まれるだろうけれども、これはやはり消費者の健康保護と情報に基づいた選択、インフォームドチョイスのためには、容器包装上にあることが必要であろうというような、こういったさまざまな方向からの意見を踏まえて、最終的にはこのような形で妥結したということでございます。

9ページをお願いします。テクノロジーを用いて情報提供する場合の提示の方法、それから情報が利用可能な期間についての規定もありました。7.3 というのは、こちらは例えば、食品表示情報を、テクノロジーを用いて情報提供する場合に、広告だったり商業情報だったりとかごちゃごちゃになってしまうと良くないという論点がありまして、そういった情報と区別される形でなければならないというような規定になっておりますけれども、議論された

のは、ここは、もともと義務的食品情報がテクノロジーの使用のみによって提供される場合という形になっていたのですが、任意で追加的にテクノロジーを用いて情報を提供する場合でも、やはり食品表示情報とその他の情報がごちゃごちゃになってしまうのは良くないだろうということで、ここの「のみ」が削除されるという変更がありました。

一方で、セクション7.5は、テクノロジーを用いて情報提供する場合に、その情報がいつまで利用可能でなければいけないかに関して、消費期限が付されている食品の場合は消費期限までであろうというような規定になっておりますけれども、こちらに関しては、セクション7.3とは文脈が異なるということで、ここはその「のみ」を存置すると、そういった議論もなされたところです。次のスライドをお願いします。

4点目は消費者の情報保護に関する規定についてです。もともとは個人を特定するために使用される可能性がある情報を提供、又は開示する必要なくアクセスできなければならないというような規定でしたが、データ保護に関する規制は、国ですとか地域によってさまざまであることから、元の規定の案だけではなく、より広いルールに言及した文言とすべきだという意見を踏まえて、このような形に修正がなされたところです。次のスライドをお願いします。

最後にその他としてまとめさせていただいておりますけれども、7.7はその食品に関する確かにその情報だと確認できるような状態でなければならないという規定ですけれども、これは単なる表現の修正だというふうに思っています。

7.10はテクノロジーを用いて情報提供される場合に、明確で読みやすいものでなければならないという規定でしたが、オーディブルな聞ける形で情報提供される場合には、聞きやすいものでなければいけないというような内容が挿入されたということでもあります。

7.12に関しては、食品情報が提供される場合に、情報にアクセスするための料金を取ってはいけないという規定に修正されたところです。

テクノロジーのガイドライン自体についてのCCFL48でなされた議論ですとか、その結果として、このように修正されたという内容のご紹介については以上になりますけれども、この議論の過程で、各国の担当者等とも雑談ベースでお話をする機会もありましたけれども、基本的には今のところは、デジタルツールの活用というのは、義務的食品情報を代替する形ではなくて、やはり任意で追加的な情報を提供するというような形で活用されている国が大半でありまして、義務的情報をテクノロジーの活用でもって代替していくことについては、各国ともこれから検討していくという状態なのだということが伺えたところであります。私からのご説明、ご報告は以上になります。ありがとうございます。

○加藤座長 ありがとうございます。ただいま消費者庁からご説明いただいた内容につきまして、ご質問等ございましたらお願いいたします。なお、ご質問のある委員におかれましては、挙手の上でお名前を言ってからご発言をお願いします。では、小川委員をお願いします。

○小川委員 小川です。ご説明どうもありがとうございました。世界の動向が大変よくわかる情報でありがたかったと思います。1点、私からお伺いしたいことは、7.6の「テクノロジーを使用して記載又は提示される食品情報は…」という情報保護に関する規定についてです。今回「個人を特定するために使用されるかもしれない情報」という箇所が、『「いかなる情報をも」提供又は開示する必要なく容易にアクセスできなければならない』という表現に変わりましたが、CCFL48では、個人が特定されるかもしれないケースとしてどのようなものが想定されていたのでしょうか。

○宗課長補佐 ありがとうございます。すごく端的に申し上げてしまうと、そこについて具体的な議論がなされたわけではないというふうに認識しております。基本的には各国が国内制度を設計していく上での指針といいますか、ガイドラインを示すというのが目的だということもあると思いますけれども、あまり具体的に、その個人を特定されてしまうような場合がどういう状態なのかというところについての議論はCCFL48の場でされたということとはなかったかなというふうに認識しています。

○小川委員 ありがとうございます。消費者保護を主とした項目ですが、私の個人的なイメージでは、食品情報が提供される場合、むしろ生産者であるとか、製造者の方々の情報で例えば顔写真が載っているといたこともございますので、そちらの方でももしかしたら何か議論があったかと思ってお聞きしたのですが、特に議論はなかったということでしたので、了解いたしました。どうもありがとうございます。

○坊衛生調査官 おそらくこの条項自体は、我々の認識としましては、要するにデジタルを使うにあたって、おそらくスマートフォンを使う際に、例えばアプリを取る際に、個人情報を登録しなければ使えないというような状況がないようにという意味合いの情報だと我々としては理解しているところでございます。

○清水課長 多分そういうことだと。ログインしないとみられないとか、あるいは、cookieの提供に同意しないとみられないとか、そういうのも考えられると思いますけれども、CCFL48で具体的な議論は、その深掘りはなかったというふうに聞いております。

○小川委員 大変よくわかりました。消費者側からの提供開示というところがポイントになっているわけです。大変よくわかりました。ありがとうございます。

○加藤座長 ありがとうございます。他いかがでしょうか。よろしいでしょうか。ありがとうございました。

それでは続きまして、資料 2 について、一般財団法人流通システム開発センター様、通称 GS1 Japan 様にご説明いただきたいと思います。GS1 Japan 様、よろしく願いいたします。

○GS1 Japan・岩崎氏 一般財団法人流通システム開発センター、GS1 Japan の岩崎と佐藤でございます。本日はどうもよろしくお願いいたします。時間の方も限られておりますので、本日私どもからご紹介させていただく内容は、前回の分科会の資料の一部にて、例えば、いわゆる JAN コードと呼ばれているものを活用する案ですとか、海外の事例で JAN コード、若しくは GS1 の標準を活用して、特定のアプリケーションを使用していたものをご紹介いただいたと認識しております。本日はこの JAN コードがどういうもので、どういうルールで運用されているかをまず説明いたしたいと存じます。そしてさらに、もし JAN コードをキーとして情報を提供する場合も、実は標準というものがございまして。この標準を使っていた場合にはどういった概要になるのかといったところを紹介いたします。私どもは食品表示や安全の専門をしているのではございませんので、直接食品安全に関係するというよりはその周辺の情報になるかと思いますが、ご了承いただければと思います。

私たちが紹介したいものは、まさに次のページをめくっていただきまして、おそらく 100% とは言えませんが、かなりの商品、本日もご提供いただいているこのお茶にも JAN コードが付いております。おそらく WEB 上に、この商品に関連するさまざまな情報、これは食品表示に関わるものだけではなくて、いろいろな情報があると思います。

本日はその中で、ここの JAN コードのバーコードというよりは、商品の ID を元に的確に WEB 上にある食品表示の特定の情報にたどり着ける方法・標準を 2 種類紹介いたします。スライドの上部のパターンはまさにもう既に付いている JAN シンボルから、特定のアプリを介して WEB の世界に入っただき、特定の商品表示の情報にたどり着くことを想定しています。

もう 1 つの方法は、URL が書き込まれた QR コードから特定の商品表示の情報にたどり着く標準として、どういうものがあり、一部どのように使われ始めているかということをご紹介できればと思います。

とは言っても、我々 GS1 はあまり認知度がありませんので、我々がどういった者なのかということをご 3 分ぐらいお時間頂いて先にご紹介させていただければと思います。次のスライドをお願いします。

我々が目指すのは、スライドの真ん中に記載されていることです。大それているかもしれませんがビジネスの共通言語というところを目指しております。そこがいわゆる国内のレベルではございません。実は我々の本部はベルギーのブリュッセルにあります。同じ世界的な標準をまさにビジネス界における共通言語として使うことにより、より良い社会、生活、患者さんの安全も含めたところを目指しています。

標準というものがどういうふうになっているのかというのは、次のスライド 1 枚で表したのになります。基本的には我々が目指すのは右下である消費者、患者さんなどの生活者の

便益の向上、より良い世界を目指しております。その手段として、大きく言うとスリーレイヤーがあります。

1つ目がIDの標準化。世界的に使えるユニークIDです。2つ目はそのIDを表現する標準化されたバーコードや電子タグ、もしくはQRコードなどのデータキャリアです。このデータキャリアに入っているのは単なる番号、IDですので、それに必ず意味づけするデータと紐付けなければいけません。したがって例えばマスターデータの通信方法や項目といったものの標準化も実施しています。我々自身は本日もスピーカーとしてご紹介されているようなデータベース事業そのものを行っているというよりは、標準を整備するということにフォーカスしています。そしてこれら必要な標準を組み合わせさせていただいて、さまざまな方に良いソリューション、例えばアプリケーションやサービスを作っていただきたいという目的で動いています。

次のスライドにさせていただきまして、なぜ世界的な言語をビジネス界で使いたいのかを端的に言語で表したらこうなります。今情報を皆さんに伝達していますが、受け手の方の使っている言葉がこのように違った場合は、必ず通訳の方が必要になってくると思います。もちろん通訳の方は重要だと思いますが、やはりそこにはコストとリスクが伴うと考えています。

例えばコストは通訳や時間的なコスト、そして誤って訳してしまうということもゼロではないかと思えます。もちろん言語というのは文化にひもづいていますから、それを変えようという気は毛頭ありません。ただビジネスの例えば識別IDにおいては、そこに例えば国別、地域別で分けるというメリットはあまりないのではないかという認識のもとに進めております。

そうすることによって次のスライドにさせていただくと、サプライチェーンであれば、いわゆる農場から食卓までを大量の物資とお金がやり取りされていますが、そこに、もしかしたらそれ以上の情報もやり取りされていると我々は考えています。その情報のやり取りを可能な限りスムーズにしていきたいというのが我々の目指しているところになります。次のスライドをお願いします。

GS1について知っている方に「あなたたちはバーコードを作っている会社ですね」とか「POSレジの機械を作っているのですね」とよく言われます。それはあくまでも共通の仕組み、標準をたまたまPOSというところで使っただけで、それが世界中で通用するようになったということだけです。あながち間違っているわけではないのですが、我々としては、POSにフォーカスしたり、レジにフォーカスしたりしているというわけではございません。

では、少し本題の方に入らせていただきます。まさにここに書いてありますがJANコードです。JANコードは国際的にはGTINと言っております。このGTINがどのように番号としてセットされるというルールがあります。もし今回議論されている内容が例えばJANコードよりも細かい粒度が必要となった場合は、実はそういった粒度の国際的な表示の仕

方と、どういうバーコードに入れるかという仕組みも決まっており、一部実利用も始まっています。

今回の議題が JAN コードよりも細かい粒度が必要かどうかというのは、私どもは専門家ではありませんので、そこまでは判断をしておりません。ただ、方法としてあるということをご説明した後に、GS1 Digital Link と GS1 WEB Vocabulary、という 2 つの標準を活用して、どうやって WEB 上にある情報にアクセスする標準ができているのか、といったところをご紹介できればと思います。では、次のスライドをお願いします。

おそらく 1 度は目にしたことがあると思いますが、これがまさに JAN コードを拡大したのになります。ここからは、JAN コードのシンボルの仕組みというところをもう少し分解させてご紹介させていただきたいと思います。

ID、つまりコードとしての標準と、それを表すバーコードの標準というのは実は深い関係にはありますが、別々に標準化されています。JAN コードも我々が目で見ると 1 つのものに見えていますが、国際的に何の商品かを識別するようなコードがこの縞々の部分、つまり JAN シンボルというところに書き込まれています。言い換えますと、世界的に POS レジにおいては、この縞々に書き込まれている ID の桁数は 13 桁で、運用ルールが決まっており、商品ごとにバッティングしない仕組みがあります。かつ、このシンボルも、ISO 規格となっています。例えば各 POS レジを発売している企業は、この標準を最低限満たして商品化してくださいという原則です。JAN コードをどこのチェーン店で読んでいただいても必ず同じ規格のシンボルですからきちんと読めます。また、POS 機器メーカーも 1 つではないですが、同じ最低限のルールで結果が出ます。それ以外の例えばコスト的に優れているとか、使いやすいとか、デザインの的に優れているというのは競争分野になります。JAN コードは 13 桁の数字です。実は商品の値段や商品名が書き込まれているわけではありません。13 桁の数字をデータベースにぶつけて、POS レジに瞬時に返してきています。ただ、番号の作り方のルールは決まっていて、必ず他の番号とバッティングしないので、安心して不特定多数の商品を仕入れて、POS レジを活用してレジ精算を実施することが可能になっています。A チェーン店さんと B チェーン店さんが同一の JAN コードを読めば同一の商品として識別されます。ただ、値段は、それぞれのチェーン店さんで設定されておりデータベースで値段を出してくるので、違う値段がきちんと出てくるという仕組みになっています。次のスライドをお願いします。

JAN コードの 3 つの特徴を挙げます。まず JAN コードは、例えばお隣の韓国に持って行くとか、シンガポールに持って行っても同じ規格なので、貼り替える必要は基本的にございません。現在 1 日に約 60 億スキャンされており、約 1 億 SKU に利用されています。

2 番目には国際的なルールが規定されております。原本は英語になりますが、無料で公開されています。

さらにこのルールを維持、メンテナンス、更新する仕組みが確立しています。JAN コードは約 50 年前に実運用が始まっています。この間技術や環境が変わってきています。実はル

ールも、それなりに時代に合わせてメンテナンスをしてきています。1回作ったら終わりということではなく、GS1が事務局として、世界の製・配・販の皆様の意見を集めさせていただいて、ルールを時代に合わせて更新していくという仕組みを整えています。今後もGS1は、この後紹介する標準も含めて、そういったメンテナンスをやらせていただきたいと考えております。次からJANコードの仕組みそのもののご説明に入らせていただきたいと思っております。次のスライドをお願いします。

まず、JANコードは誰が設定するのかというのは、やや専門用語になってしまいますが、ブランドオーナーになります。ブランドオーナーとは、その商品の仕様について責任を持っている事業者のことになります。少し強引に言ってしまうと、今回のテーマである商品の仕様、つまり書かなければいけないことを知っている組織がJANコードを付ける仕組みと言えると考えています。次のスライドをお願いします。

ここから数スライドを使って、なぜJANコードが、どうしてユニーク性や一意性を保っているのか、どういう仕組みなのかを簡単にご説明します。JANコードは3つのレイヤーに分かれておりまして、まずピンク色のレイヤー、GS1事業者コードというところが、どういう仕組みで紐付けられているかを次のスライドでご説明します。これが重複しない仕組みの一翼を担っているところです。冒頭にご説明したように、GS1本部がベルギーのブリュッセルにございます。基本的に各国の団体の方が使ってよい番号帯というものが割り当てられています。これをGS1の本部が責任を持って、重複しないように番号を割り当てています。

GS1 Japanとして現在使える番号帯というのは、49から始まる番号帯と45から始まる番号帯で、我々の方ですべて管理させていただいております。

では、その後我々から各事業者さんや組織の皆さん、個人でも取れるのですが、JANコードを使いたいと申請をいただいた方には、我々が責任を持って、A社さんとB社さんが絶対に重複しない番号帯を割り当てる仕組みになっています。

ただこれだけですと、実はJANコードは完成していません。その後、各事業者さんで、基本的には違うアイテムには違う番号をつけていただくというルールを定めています。そのルールに従って運用させていただいております。

ただこのスライドで見ていただくと、どうやって皆さんにこのルールを守っていただいているのかという疑問がおそらく湧くと思います。それを次のスライドでご説明します。

実はJANコードのルールは、我々が独占的にルールブックを作成しているわけではありません。ボランティアベースなのですが、世界の製・配・販の皆さんが議論する場をGS1が維持・運営しております。現在も基本的に2週間に1回WEB会議をして、さまざまな課題を議論して維持しています。またどのようなプロセスを進めるかというルールブックも決めています。

その成果の1つがこのGTIN設定ガイドラインです。GTINというのは、繰り返しますがJANコードの国際的な言い方なので、JANコードのルールブックだと思ってください。

原本は英語で公開されています。また我々でも、日本の皆さんにもわかりやすいように、ルールから逸脱しないようにアレンジを加えながら、ガイドブックを作って無料で公開しています。資料の URL から入手可能です。

この中身を説明してしまいますと、2時間ほどかかってしまいますので、今回はおそらくこの議論に関係するのではないかとこのところのサマリーを2、3スライド使ってご紹介いたします。次のスライドをお願いします。

JAN コードの基本原則はものすごく大雑把に言いますと、新しい商品、以前とは違う商品には、違う番号をつけてくださいということになります。ただ、それだけですと解釈にずれが出てきてしまうのでこの基本原則を元に、JANコードを変える時の10の基準というものを示しております。これはあくまでもサマリーですので、先ほどご紹介した設定ガイドラインにはもう少し詳しい解説がございます。投影資料がおそらくこの分科会で1番関連してくるのではないかと考えるルールです。

商品の表示の変更を伴う成分や機能を変更した場合は、基本的に JAN コードを変えてくださいというルールが、明文化されております。

ただ、冒頭で申し上げたように、今回の分科会のテーマがこの JAN コードの識別粒度より細かいルールが必要になるか、否かの判断は、我々は専門ではないので、ここは断言することはできません。例えば、「従来品から成分や機能に変更がなく、表示に関わる規制、法令の改正等により表示内容に変更が生じた場合は、GTIN を変更する必要はありません。」といった例外事項もあります。その辺も含めて、この資料を示させていただきました。

もちろん10の内容をもっと詳しくということがあれば、本日とは別の場所でもご説明させていただきたいと思いますが、ここは次へと進めさせていただきたいと思います。次のスライドをお願いします。

ここは我々が必ずそうすべきと思っているわけではありませんが、もし JAN コードよりも細かい粒度をバーコードで表示する国際ルール・国際標準はございます。

例えば、商品のバリエーション番号、ロット番号やシリアル番号などを、どのように表示してどのようなバーコードに表示するかというルールも存在します。このルールの1つのポイントが GS1 アプリケーション識別子です。これは、ハイテクとか、先端技術ではありません。単純ですが、コンピューターも可読できるという構造化データを意識したものになります。次のスライドをお願いします。

今回は日付が一番わかりやすかったので日付を例に取りますが、商品のバリエーション番号やロット番号でも当然このルールがあります。人間から見ると、おそらくパッと見て日付だなというふうに、なんとなくわかると思います。しかし文化の違いもあって、実は国によって日付の表示順が違います。人間であれば、おそらくこのケースはこれだろうという想像がつくと思いますが、コンピューターの場合は意外にそこが苦手であり、ルールが必要となります。

さらに日付とわかっても、何の日付かというところまで判断するのは表示している情報だ

けでは判断が困難かと思えます。そこで産業界の皆さんのご要請を受けて標準化したものが次のスライドの GS1 アプリケーション識別子です。

例えば、ロット番号を表すには 10 番、賞味期限は 15 番という具合に背番号をつけました。つまり、暗号表のようなものです。そして各データ項目は何桁でどの文字や数字を使っているということも定め ISO 化しました。日付においては、6 桁で YYMMDD、つまり、年号を西暦の下二桁、月日で表示します。もちろん和暦というのは文化として尊重していますが、バーコード化やビジネスをするときはこうしてください。これは例えばタイの仏歴を使っている国と同様です。またアメリカやヨーロッパでは文字で書く場合、月が先だとか日が先だという違いが存在しますが、バーコードに表示する場合は YYMMDD です。

そうすると、GS1 アプリケーション識別子を利用すると例えばこの資料の場合、1 番最初の 01 というのは商品コード、つまり JAN コードですというように国際的に決まっているのがすぐわかります。11 番が来れば製造年月日で、しかも YYMMDD だというふうにわかりますし、10 番であればロット番号ということがわかります。

もし JAN コードより細かい粒度で識別するためにバリエーション番号やロット番号、シリアル番号を利用する場合は、この GS1 アプリケーション識別子を使っただけであれば、コンピューターなどでも可読できますし、日本国内のみならず海外の方でもわかる仕組みになっています。

では、いよいよ本題に入りまして、コンピューターにもある程度配慮した形で読めるバーコードから特定のデータにたどり着くルール、仕組みは、この件のエキスパートである佐藤の方から、ご紹介させていただきたいと思えます。

○GS1 Japan・佐藤氏 説明を代わりまして、一般財団法人流通システム開発センター・GS1Japan の佐藤と申します。よろしくお願ひいたします。

先ほどまで岩崎から商品をユニークに識別する仕組みの部分についてご説明させていただきましたので、次は、その識別された商品、その識別された情報から、どうやって、この WEB 上の、今回の例で言えば食品表示情報にたどり着くかというところで GS1 Digital Link という名前の標準がありますので、それのご紹介させていただければと思えます。次のスライドに行っていただいて、こちらまず動画をご覧いただきたくて、投影をお願ひできますでしょうか。

[https://youtu.be/Okjbb7Ou\\_ko](https://youtu.be/Okjbb7Ou_ko)

(GS1 デジタルリンクに関する動画を視聴)

○GS1 Japan・佐藤氏 ありがとうございます。この動画は YouTube で公開しているものですので、また別途ご覧いただければと思えます。次のページお願ひします。

2 点ほど、GS1 Digital Link という標準の利用事例をご紹介させていただきます。1 件目は、オ

ランダの粉ミルクの会社さんで、粉ミルクの缶に GS1 Digital Link URI を QR コードに入れて表示しています。

中に入っている情報としては、JAN コード=GTIN とあとはシリアル番号を付け加えていて、商品に 1 品ずつ別々のシリアル番号が付くので、そこからトレーサビリティ情報を提供しようというような使い方をされている事例です。次のページお願いします。

こちらは国内事例です。規制関係という意味では、今回の分科会での議論に比較的類似性があるものではないかと思いますが、これは国内の医療用医薬品・医療機器の添付文書の電子化という話題でありまして、薬の箱を開けると、だいたいで説明書が入っていますけれども、この添付文書を電子化しましょうということです。その電子化した添付文書に対して、どうやってアクセスしてもらうかという話で、こういった医療用医薬品・医療機器には既に GS1 のバーコードが規制で付けられていますので、そのバーコードを読み取って、そこから GS1 Digital Link URI を組み立てて、そして電子化された添付文書にアクセスできるような仕組みが作られています。これは岩崎が最初に言ったところの、アプリを使ってやるというパターンですね。次のスライドお願いします。

後は駆け足になってしまいますが、前回の分科会の資料を拝見しまして、この辺の議論が関係すると思って用意してきているスライドです。まず、今回のご説明の中にありましたけれども、食品表示情報が求められる時は、その食品表示情報に一意にかなければならず、その周りに例えば商業情報などが入ってはいけなくて、食品表示情報がまとまって得られなければならない。そう考えると、GS1 Digital Link の先ほど動画で説明した仕組みの中で考えますと、GTIN および必要に応じてロット番号などを用いて商品を一意に識別した後、それに加えて、動画の中で説明していたリンクタイプというもので、どの情報が欲しいのかということ指定することができるという形になります。リンクタイプで食品表示情報に関連するものについては、いくつか列挙してみましたが、他にも結構あります。

今回の中では、それこそ先ほどの議論の中で、食品表示情報がまとめて一体として表示されていなければならないといったところの言及がありましたので、そうすると、このスマートラベルのようなリンクタイプの語彙が当たるのだと考えています。次のページお願いします。

そして、この GS1 Digital Link 標準の重要なポイントで、先ほど岩崎もデータベースをやっているわけではないと説明をいたしましたが、GS1 Digital Link という標準はコード、JAN コードのような GS1 の識別コードを起点として、対応する情報を見つける手続きを標準化しているのであって、その情報がどこに保存されているのか、どうやって保存されているのかということの規定しているわけではないです。この情報の見つけた方を揃えることによって、情報がどう保存されるかといったことに関わらずたどり着くことができるというコンセプトであって、情報をどうやって保存しておくか、どこに保存するかということは制度設計の問題になります。

例えばいろいろな考え方があって、先ほどの動画の中で、この GTIN=JAN コードから対応

する商品情報を紐付けるものとして、リゾルバという役割が出てきましたけれども、このリゾルバをメーカーごとに持っているという考え方もありますし、一方、真ん中の図では、商品情報はメーカーごとに個別に持っているのですが、そこにたどり着くためのリゾルバは例えば1カ所で握っておきましょうとか、あるいはデータベースとリゾルバを両方とも1カ所に握ってしまおうとか。そういったものはシステム設計の問題で、どれが良し悪しというわけではないので、どういった考え方もあり得る。これら3つの図を書いてありますが、これはもうハイブリッド的な考え方もあり得る。

ただ、どういうやり方であろうとも、GS1の識別コードから商品情報を見つける、たどり着くという観点においては、共通のツールとしてGS1 Digital Linkという標準が使えると考えています。次をお願いします。

そして、動画の最後の方で言っていました、例えば先ほどの添文ナビの例のように、既存のGS1のバーコード、この文脈でいうJANシンボル。このJANシンボルをアプリで読み取って、そこからURLを作り、商品情報にアクセスするというアプリ。食品表示情報にアクセスするアプリを作ることができます。添文ナビの考え方です。若しくは、QRコードにこのGS1 Digital Link URIを書いて、そのまま表示するということもできますので、それも、どういったユーザー体験、ユーザーの操作を想定するのかということになってくると思います。どういった技術が消費者に対して利用されているのかということは、まさに先ほどもご報告いただいたところに関連すると思います。次のスライドをお願いします。

最後に、もう1つだけ関連しそうな話題として駆け足で紹介させてください。GS1 Web Vocabularyという標準があります。これは何かというと、GS1 Digital Linkの仕組みでWEB上の情報にたどり着いたときに、その製品に関する情報を書き表す方法にも実はこういった標準がありますということで、少しだけご紹介です。次をお願いします。

GS1 Web Vocabularyは、WEBページの中に機械可読、つまりマシンリーダブル、プログラム処理可能な構造化データとして商品情報を埋め込むのに使うことができるデータ項目であったり、語彙をGS1として標準化しているものです。WEBページに埋め込む機械可読構造化データは、いわゆるWEBを使った商品情報提供と相性がいいと考えています。例えば、これは、次のスライドに行ってみると、これにはやたらプログラムのようなものがありますが、脇にピンク色で私が適当に日本語的なニュアンスを補足しました。このピンク色の部分の日本語で書かれているようなニュアンスが、この真ん中の黒い細かい文字で、いかにもプログラムっぽい形、このプログラムで処理できるような形式で表現されているといった形です。これはあくまでも抜粋です。次をお願いします。

こういったWEBページに構造化データを埋め込むことは、既にいろいろとやられていて、例えば、この例はGoogleでUSBハブと検索した例ですけれど、だいたいこの商品名で検索すると、Googleのこれいくらか買えますという情報が出ます。これがなぜ出せているかというと、例えばこのUSBハブのリンクをクリックすると、真ん中のページに飛ぶのですが、その真ん中のページの中身はどうなっているかというと、その中に先ほどの機械可読形

式で、例えば値段がいくらだとか、通貨はいくらだとか、関連する商品情報が全部書いてあります。これがプログラム処理できる形で書いてあるので、それを検索エンジンが読み取って値段を出すということが今現在できているわけです。これは普通に使われている技術です。この WEB の構造化データとして広く使われているのが schema.org という言葉であって、このピンク色の枠で囲ってあるところもそれですが、GS1 Web Vocabulary という今ご紹介したものは、これの拡張語彙という形になっています。次お願いします。

これは最後ですが、前回の分科会の資料にも記載があり、皆様ご承知の通りだとは思いますが、機械可読性はとても大切なことだと思っていて、WEB を使った商品情報提供を考えるにあたって、WEB ページというのは基本的に人間が読むためのものであって、機械可読ではありません。ただそこに機械可読データが入っていることによって、例えば先ほどの検索エンジンの例のように、プログラムで工夫してデータを出すことができるわけです。これを食品表示の文脈で考えれば、例えば普通の WEB ページとして、食品表示情報が提供されていけば、それはもちろん人目で見て読むことができます。それに加えて機械可読データがあれば、例えばこの機械可読ということはプログラムが処理できますから、それをプログラムが文字を大きくして表示するであるとか、若しくは読み上げ機能を持ったようなプログラムも簡単に作るができるでしょうし、若しくは実はこの栄養価情報というのは食品表示情報以外に、今日日商品を読み込むと、「あなたが食べたこの食品の栄養価について、これとこれとこれ」みたいに情報を累算してくれるアプリも世の中にはありますが、ああいったところでも使えて、いろいろ夢が広がるのではないかと考えているところです。すみません、駆け足になりましたが、佐藤からの説明は以上で、岩崎にいったん戻します。

○GS1 Japan・岩崎氏 私どもの発表は以上でございます。どうもご清聴ありがとうございました。

○加藤座長 はい。ありがとうございました。ただいま GS1 JAPAN 様よりご説明いただいた内容について、ご質問等ございましたらお願いいたします。よろしいでしょうか。後ほど3社が終わった後にまた改めてまとめてという感じでも結構かと思しますので、では先に話を進めさせていただきたいと思います。

それでは続きまして、資料3について、ジャパン・インフォレックス様にご説明いただきます。ジャパン・インフォレックス様、よろしく願いいたします。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 ジャパン・インフォレックスの牧内と申します。本日はよろしく願いいたします。それでは1ページを送っていただきたいと思います。本日の報告内容なのですが、大きく3つに分かれています。1つ目は弊社の概要について説明させていただき、その後に品質系情報に関わる業界の動きや、弊社と品質系情報の関わり、後は弊社が持っている Q-PITS の説明ということで、進めさせていただきたいと思います。

次をお願いします。

P2

会社概要ですが、所在地は中央区日本橋で、設立が2006年4月となっております。現在の出資企業について説明させていただきます。見て分かるように、日本国内の大手の卸様が主な出資企業になっています。本日も列席の国分グループ本社様をはじめとして、日本アクセス、三菱食品、伊藤忠食品、加藤産業、三井物産流通グループ、日本酒類販売、ヤマエグループホールディングス様と、卸ではないのですが、ファイネット様というFDBのデータベースセンターを運営していた会社ですが、弊社でFDBサービスを継承したということもあり、出資企業として参加していただいています。

もともと食品卸売業の商品データベースセンターの標準化と合理化に貢献する目的で設立しております。またファイネット様に入っていただいたということで、製・配における食品の商品情報のデータ授受におけるインフラの企業を目指すという、大きくこの2つの目的で活動しております。

P3

これが弊社のデータベースの流れを図に示しております。左側がメーカー様（ブランドオーナー様）で、真ん中が弊社ジャパン・インフォレックス、右側が利用企業様です。

まず、この黒の点線の下の部分ですが、先ほどご説明したファイネット様から継承したFDBというデータベースがあり、FDB加盟メーカー様、約250社からご登録をいただいております。登録されたデータの中身につきましては、ピンクのところに書いてありますように、「商品情報」「画像情報」「品質系情報」という3つになります。

今日関連するところは品質系情報ということになりますが、それ以外を含め大きく3つの情報を提供していただいております。

そのピンクの右にそのまま線が引かれ利用企業様のところになっていますが、FDBに登録されたデータをそのままお使いいただいている企業様で今現在約50社の企業様に使っております。

同じく品質系情報のところから、連携という矢印があり、緑のドラム缶に「PITS標準項目」と「FDB品質情報サービス(Q-PITS)」というサービスが書いてありますが、これが後ほどご説明します品質系情報に特化したサービスということになります。

黒の点線の左上側にInforexサービスと書いてありますが、これはもともと弊社で手掛けていたサービスということで、こちらにつきましては、今現在約7500社のメーカー様にご登録をいただいております。

その右側にInforex登録サービス、青色のドラム缶があると思いますが、ここに書いてありますように、Inforexの場合は商品情報と画像情報、この2つをメーカー様にご登録していただいているということになります。説明をしたFDBの情報も、ピンク色のところから上に矢印があって連携と書いてありますように、FDBに登録されたデータもすべてInforexに

データが流れるようになっております。

Inforex に入ったデータにつきましては、弊社でクレンジングとチェックを行って、利用企業様に使っていただいております。データチェックというのは、各項目間の整合性のチェックや、画像の標準ガイドラインがありますので、そのガイドラインに合った画像であるのか、ないのかという事をチェックしております。

またクレンジングにつきましては、メーカー様が登録されたメーカー名や品名を、卸様が使いやすいように少し変更しております。また食品業界では、小売店様はカテゴリーを付番し運営しているところが多いのですが、メーカー様はカテゴリーを持っていないということもあり、弊社では、弊社のカテゴリー基準に基づきカテゴリーを設定するという事も行っております。

黒の点線の上の方の Inforex については2つのサービスを持っており、「Inforex データ連携サービス」と「Inforex TREASURE サービス」といいます。上の Inforex データ連携サービスにつきましては、コンピュータ・to・コンピュータで毎日データをその企業さんにお送りしております。

そのデータ内容につきましては、当日新規で登録された商品若しくは更新がかかった商品を差分データとして毎日お送りしています。下の Inforex TREASURE サービスにつきましては、WEB 検索システムで、必要な方が必要な商品コードを入力していただいて、情報を確認するまたはダウンロードするという、簡易型の提供システムになっております。

あと、黄色の丸のところに数字が入っていますが、Inforex メーカー様で49%、FDB メーカー様で13%。合計62%となりますが、この62%がブランドオーナー様から登録される商品マスターの登録率になっております。残りの38%につきましては、利用企業のところの左側に38%という数字がありますが、この約7500社のメーカー様以外のメーカー様、要はジャパン・インフォレックスに未加盟のメーカー様の商品について、出資卸様のご協力をいただき、登録をいただいているということになります。その卸様からの登録データについても皆さんに提供しているというような流れになっております。

#### 別紙1

別紙1につきましては、商品マスターのデータ項目です。当然皆さんもご存知かと思いますが、弊社が扱っている商品情報は基本情報と品質系情報というのがあり、基本情報のデータ項目を見ていただこうと思って、資料をお渡ししております。

内容的には先ほど GS1 Japan の方から報告がありましたように、JAN コードがキーになっています。それ以外ではブランド名、品名、あと入数（箱にどのぐらい入っているかという数）、ITF コード、それと GTIN コード、ケースのサイズ等々が入っているというのが、弊社で取り扱っている基本情報の主なデータ項目ということになります。

P4

これは今現在弊社で保有しているデータの状況になります。すみません。2024年1月現在ということで、少し古いデータになってしまっていますが、2024年1月現在のデータ保有数ということになります。

カテゴリーにつきましては、先ほど説明した弊社で持っているカテゴリーの分類になりますが、加工食品で62万4千件、チルド・日配で44万2千件ということで、トータルでは214万6千件のデータを保有しております。ただ214万件あると言いながら、すでに廃盤になっている商品ですとか、メーカー様が消されていない商品等々もありますので、実際に流通しているのが214万件というと、それは少し違うということで、ご認識いただきたいと思えます。

あと右側の図の方に2023年度登録実績ということで記載しています。JANコードがある商品のみで1年間に登録されるアイテムが12万8千になります。カテゴリー別にはそこに記載してある通りですが、記載のEDI登録というのは、弊社の造語で、左側から登録されるメーカー様の登録率のことを表しています。加工食品ですと、77%がメーカー様（ブランドオーナー様）から登録される商品で、チルド・日配につきましては32.8%がブランドオーナー様から登録されているということです。先ほどもお話ししましたようにトータルでは61.8%のメーカー様から登録されているということになります。

P5

続きまして、品質系情報における業界の動きということで、説明をさせていただきたいと思えます。ここに書かせていただいているように、もともと日本GCI推進協議会（略称GCIジャパン）という協議会の活動が発端となっております。GCIジャパンが2007年から2009年の3年間をかけて、品質230という品質項目を作成・策定しました。

策定されたのですが、ここに参加されている協議会のメーカー様がなかなかその230項目を登録できない。又はその230項目を使う小売業様がなかなか現れなかったということもありまして、活用には至らず中断をしたということになっています。

この時点でFDB（先ほどのファイネット様のFDB）につきましては、品質230の項目を実装しております。ただ、弊社ジャパン・インフォレックスにつきましては、この品質230が業界の合意に至っていないという観点と、品質系情報というのは正確さが担保されないと使われないということ、あと、先ほどご説明したように数千社のメーカー様にデータを入れていただいている中で、その数千社のメーカー様に徹底して品質系情報を登録してもらえるか、というところの判断がなかなか難しいということで、ジャパン・インフォレックスとしては、この時点の実装を保留しました。

その後、2013年にGCIジャパンが解散したということを受け、その年に商品情報授受標準化会議、略称PITS（プロダクト・インフォメーション・トランスファー・スタンダード）を発足し、その時の事務局がファイネット様ということになっております。

P6

これからは JII と品質系情報との関わりということで、弊社がどのように関わってきたか、というところをご説明させていただきます。2013年にPITSが発足したということですが、弊社は2014年の第3回目の総会から、賛同企業として参画しました。位置付けは、食品流通業に関わる商品情報データベースの事業者として参画をさせていただきました。

2015年にPITSの中で、標準商品規格書 SSSP/2014 が作成されたということで、これが「標準商品規格書のガイドライン」となり、今もあるガイドラインでございます。2016年にそのガイドラインに準拠した「PITS 標準項目第一版」と「PITS 標準フォーム第一版」が策定されました。弊社はそれを受けて、FDB 品質系情報を登録いただいているメーカー（ブランドオーナー）様に対して、アンケートを行いました。次のページをお願いします。

これについては配布していませんので、画面を見ていただきたいと思います。まず左の方の商品規格書の提出枚数というところで、これは月間枚数になりますが、38社中の7社が1000枚以上の商品規格書を提出しています。500枚以上の提出のメーカー様が4社ということで、38社中11社、1/3強のメーカー様が非常にたくさんの商品規格書を提出しているという実態がわかりました。

その真ん中の表につきましては、その提出している商品規格書のフォーマットです。どういうフォーマットで提出しているかというのが真ん中の表になるわけですが、見て分かるように先方書式が47%、あとインフォーマット様ですとか eBASE 様のフォーマットで出すのが20%強。自社書式というのは、メーカー様の持っている書式で出される割合が14%ということになります。メーカー（ブランドオーナー）様から見ると、86%は自分のところの書式でなくて、相手の書式に合わせて作っているということが見えてきたということです。

右側に書いてありますように非常に提出件数が多いという点と、さらにフォーマット・項目、が未標準であるという点と、それに合わせて品目数かける取引先数ということで、非常に大きな負担がかかっているということが見えてきました。次のページをお願いします。

それを受けまして、先ほどお話ししたように、2016年にファイネット様から FDB サービスの事業を継承しました。弊社が継承しましたので、その FDB にご登録いただいているメーカー様に対して挨拶に行った時の先方のトップからのお話になりますが、1番多かったのが「商品規格書の作成に非常に負荷がかかるので、何とかしてほしい」という声を弊社のトップが聞いたということを知っています。

そういう声が多数出てきましたので、JII としては、食品流通業界全体の効率化並びに製・配各社の業務の省力化に貢献するために「何ができるか」「何をすべきか」というところを検討しました。

結果、2019年にPITS標準項目（俗に言う100項目）で、そのPITS標準項目の参照がで

き、標準規格書が発行できる Q-PITS という仕組みを構築し提供を開始しております。皆様のところには、別紙 2 と 3 という形でこの Q-PITS から出せる標準フォームと Q-PITS で持っている項目の一覧がお手元にあると思いますので、また時間のある時に見ていただきたいと思います。

また、2020 年に PITS にて最適な情報流の実現に向けた課題の対処法として、JII が運用する FDB が業界における品質系情報のデータベースとして位置付けられたということで、PITS の会議の中で、「今後 FDB に対してシングルインプット化を図っていきましょう」ということが決定されております。

それを受けて、品質系情報のシングルインプット化を目指して、FDB から PITS への標準項目のデータ連携に向けた対応を PITS 加盟企業様と一緒に検討していくことになり、現在 PITS の加盟企業様のなかでメーカー様が十数社あり、そういうメーカー様と一緒に、PITS の推進ならびに弊社でいうと Q-PITS の推進をすることになっております。

続きまして、Q-PITS の流れと、特徴について説明をさせていただきます。

P8

大まかながら、左側がメーカー様で、真ん中に FDB と Q-PITS、右側は利用企業様ということで書いてあります。FDB 加盟約 250 社のメーカー様から品質系情報をご登録いただきます。この品質系情報というのは先ほどお話しした 230 項目プラスアルファの情報を持っていて、その中の 100 項目だけを Q-PITS という仕組みにデータ連携して、利用者に使ってもらうという仕組みを作っております。

精度と正確な運用、それと低価格な利用金額ということで、FDB サービスご利用の単価よりは、安くして幅広い利用者に提供していくという考え方のもと、Q-PITS サービスの仕組みを作っております。

P9

Q-PITS の特徴ですが、1 から 3 につきましては、普通の仕組みであれば対応できるため割愛しますが、この Q-PITS の特徴の大きなところは、(4) の変更情報を早くリアルタイムに知りたいというニーズに対して、メーカー様が自社商品の仕様変更に伴って、標準項目の登録内容を更新した時に、その商品をダウンロードした Q-PITS の利用者様に対して、メールで通知が届くようにしております。

これにより、利用者様は、原材料の変更などの重要な情報を速やかに取得できて、商品情報管理の精度につながることや、得意先様への情報提供につながる事が可能になっております。これは Q-PITS の利用企業様が A という商品を今日ダウンロードし、それを得意先様に持って行った後に、その A という商品が変わってもなかなか利用者様はわからないと思います。

変更された情報は、卸様を通じていく可能性もありますが、メーカー様から直接その A 企業に対して情報が流れるということはそうそうありません。メーカー様は先ほどお話しした

ように、非常に多くの企業さんに対して品質の規格書を出しているのですが、その全部に対して毎回毎回情報を流すということは非常に難しい中で、Q-PITS ではメーカー様に変更されたら、それを使った企業様、利用者様にメールでご案内するという特徴を持ったスキームを作っております。

もう1つはここに記載はないのですが、Q-PITS 標準項目につきましては、すべて必須項目にしております。過去は任意項目もあって、利用者から見ると「その項目が入らない」のか、「入れれない」のか、「不要」なのか判断が全くつかないという状況がありましたので、Q-PITS の標準項目についてはすべて必須で登録していただくということに変えております。

最後のところに赤文字で書いてあるのは、その品質系情報の鮮度をどうやって保つか、メーカー様をお願いしていくか、という1つの施策でもあります。データ上で品質項目が後日登録で入力されている商品（ここで後日登録というのは、下の矢印に書いてありますように、「登録時点ではまだ情報が曖昧で登録できない」とか「今は登録できないけれども、後日登録できる」という項目を、弊社の中では後日登録呼んでいます）について、不定期ですが、その後日登録が入っている商品をリストアップして、メーカー様にお送りして、「後日登録を行っているのですが、正規というか、正当な項目情報を登録してください」というのをお願いしています。

それに対して、メーカー様の方からその後日登録が入っている項目に対して、充足してくれるという流れを取っているため精度、品質という面でも非常に役に立っていると思っております。

資料なし

これはお手元の資料にないのですが、今現在インフォーマート様（次回のところでインフォーマート様もお話されると思いますが）へ弊社のFDBからPITSの100項目についてデータを提供しております。

その提供をするにあたって、インフォーマート様が自社のユーザー（外食チェーンとホテルの各30社ずつに）に対してアンケート、ヒアリングをしていただいたその結果ですが、下の方の規格書の必要な項目は何かというところを見ていただきたいと思いますが「アレルギー情報とか原産国だとか栄養成分という項目については必要です」出ています。ではPITSの中で、それが入っているかどうかというのを見てみますと、右のPITS標準項目に書いてありますように製造工程以外はすべてPITSの項目で対応できるということの結果が出ています。したがって、外食チェーンですとか、ホテルが使う商品規格書というのは、PITSの標準項目でほぼ対応できるという結果ということで、今日は説明をさせていただいております。次のスライドお願いします。

P10

最後になりますが、では今後JIIとして、Q-PITS若しくはPITSの推進をどうやって対応

していくか、その課題ということで書いております。PITS 標準項目の存在が商品規格書の授受で課題を抱えている企業様に十分伝えきれていない、また、その PITS 標準項目の存在を広報する場がない。PITS そのものについてはその小売業様ですとか外食チェーン様ですとか、ホテル業界の方々と直接接点がないということもありまして、なかなか伝えきれてないというのが大きな課題とに思っております。「普及が進まない」「利用者が増えない」また「品質系の情報登録の登録者が増えない（これは FDB のメーカーさんが増えないっていうことになります）」状況で、どっちが先かやらなければいけないかっていうのは、鶏と卵の話もありますが、やはりメーカー様が登録してもらったものに対して、利用者様が使うということの方がいいと思っておりますが、進まない 1 つの課題ということで捉えています。今後はどうするかということですが、引き続き PITS の事務局若しくはジャパン・インフォレックスとして食品流通に関わる企業様、特に小売業様、外食企業様への認知度のアップを図っていくことが必要だと思っております。さらには行政機関との連携も重要であると考えています。なかなか自社だけではできないテーマかと思っておりますので、そういう関係各位のご協力をいただきながら、この品質系情報の標準化というのを進めていきたいと思っております。説明は以上です。ありがとうございました。

○加藤座長 ありがとうございました。1 点確認させていただきたいのですけれども、配布資料の方では先ほど少し説明の中で、別紙 1 が画面表示されておりますけれども、あれは画面表示のみということで、こちら今委員の方には配布されていない資料だということで、別紙 2 も部配布されていないということで、よろしいですか。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 はい。

○加藤座長 配布できない情報が入っているということかと思っておりますので、画面表示のみということで。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 少しそこのご説明が足りなかったですが、実際の商品画像で、メーカー様に確認を取ってないため、投影のみとさせていただいております。

○加藤座長 ただいまご説明いただいた内容につきまして、ご質問等ございましたら、お願いいたします。では工藤委員お願いいたします。

○工藤委員 ご説明ありがとうございました。消費科学センターの工藤でございます。3 ページになりますが、商品情報のデータサービス、流れのご説明ありがとうございました。情報の流れはわかるのですが、この後ろにももちろん商品があるわけでその部分が分かりにくいと感じました。その商品を購入する際には、この商品情報、その品質系情報をきちっと得

てから購入するという事なのでしょうか。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 弊社の場合は、メーカー様に登録していただいた商品情報を卸様含めて、その利用者に提供しているということで、その利用者様が小売業様向けにマスターを作る。そして、小売業様がそのマスターを使って消費者の方に販売するという事で、弊社のマスターが直接の消費者様と関わりがあるかという点、直接はなく、間接的にありますということになります。

○工藤委員 データを見た利用企業の方が、この会社の原材料を買うかどうか選ぶということでしょうか。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 メーカー様が登録された商品の中で、各利用企業様がこの商品を使う、この商品を使わないというのを選択していただいて、自社のマスターの方に取り込んでいただくという流れになります。

○工藤委員 ご説明の中で、私が聞き漏らしたかもしれませんが、登録企業さんがこのデータを毎回全部のデータをお渡ししているというところと、いわゆるこれだけということを選んでデータを見ることができるという、2つあるというふうにおっしゃいましたけど、どうということなのでしょうか。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 ここでいうと、右側の緑色のデータ連携サービスというところが、弊社から毎日データをお送りしているサービスで、その下のトレジャーというのは利用企業様が各自でWEB検索するシステムです。

大きな違いというのは、データ連携につきましては、ある程度仕組みを構築しないと取り込めないということで、利用企業は大手の企業さんに絞られてきます。そのため、仕組みの構築までお金がかけられないという企業さんについては、WEB検索システムの方をご利用いただいております。

○加藤座長 ありがとうございます。では、瀬川委員、お願いいたします。

○瀬川委員 ご説明ありがとうございます。国分グループ本社の瀬川です。JIIさんからでも、GS1さんからでも、どちらからでもいいのですが、こちらのQ-PITSの100項目とGS1のアプリケーションを識別子、こちらの同等性を確認されたという経緯はこれまでありますでしょうか。

○加藤座長 GS1さんはいかがでしょう。それぞれ聞かせていただければと思います。

○GS1 Japan・岩崎氏 GS1 Japan の岩崎でございます。まず、ご質問の趣旨は、例えばアレルギーだとか原料等品質系情報を GS1 アプリケーションを識別子で表示可能かということでしょうか。GS1 のアプリケーション識別子に関しましては、基本的に RFID やバーコードに格納することを考えられています。また原則は、データベースを見に行くための最低限の情報を構造化したデータで書き込みます。

品質情報等を把握するためには、何の商品という情報と、おそらくそれに加えてロット番号やシリアル番号などを元に、当該商品のデータベースを引き当てることができると考えています。そのため、例えばアレルギーなどをバーコード化してその中身に書く必要はないと考えます。情報量を増やせば、それに比例しバーコードがどんどん大きくなります。バーコードが大きくなると印字スピードが落ちるとか、コストが上がることもあります。現状、品質情報をバーコードそのものに格納するという考え方は取っておりません。バーコード自体に当該データを格納しなくても、バーコードを入り口にしたうえで、ロット番号で商品を特定、またはロットより細かいレベル、もしくは商品のバリエーションというアプリケーション識別で区別ができると考えていますが、間違いはないか、インフォレックス様の方からもお答えいただけると助かります

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 それで識別は可能だと思いますが、弊社の情報の中にロットナンバーを保有していませんので、弊社ではロットナンバーでの識別は、今現在ではできません。弊社の商品のキーは、先ほど言った JAN コードとメーカー様のプライベートコード（メーカー様がそれぞれ持っているプライベートコード）とメーカーコード、この3つのキーで商品を識別していますので、そういった意味ではほぼロットナンバーと同じような使い方ではできますけども、ただロットナンバーは持っておりませんので若干違う仕組みになる可能性もあります。

○加藤座長 少し補足があるようなので、GS1 さん、お願いします。

○GS1 Japan・佐藤氏 GS1 Japan の佐藤です。少し質問の内容から逸れてしまう気もしていますけれども、GS1 標準での商品の品質情報という観点からいくと、先ほど岩崎から申し上げました通り、このアプリケーション識別子は、その商品を識別するための最低限の情報を表現するとしても、そこから飛んだ先の情報の表し方は品質情報が関係するところがあります。先ほど発表の中で最後にご紹介させていただいた GS1 Web Vocabulary というものの Vocabulary（語彙）と、今後 PITS の標準項目がどれくらい一致しているのかといったところを検討したことはこれまで我々としてはないです。ただ、今この別紙3の Q-PITS の100項目の表を見させていただいて、「この辺は GS1 Web Vocabulary だとこれかな」となんとなくあたりをつけているところではありますが、それが100%対応しているかということ、まだきちんと確認もできていないです。そもそも GS1 Web Vocabulary の情報が今後いわゆ

る食品表示情報にとって十分かどうかというところは、我々も専門ではないのでわからないところではありますので、もし今後機会があれば検討させていただければと思っているところです。

○GS1 Japan ・岩崎氏 GS1 Japan の岩崎です。言い漏れたのですが、例えばアプリケーション識別子ができてから約 20 年経ち、ニーズに応じて、きちんと要求のルート、標準化のルートは通さなければいけないのですが、年間でもだいたい 5 から 6 ぐらい増えたり改廃がされています。これは、GS1 Japan が使いたいと言ってすぐにできるものではなく、国際的な標準のルートを通して最終的な投票を通さなければ実現しないものですが、どんどん技術の発展と世の中のニーズが変わっていく中で、必要な情報というものは当然増えてきています。ただ、今のところアプリケーション識別の原則はデータベースにアクセスできる最低限のキーのみにして、基本的にはデータベースの方を見に行こうというような仕組みになっておりますので、その部分で PITS の方の検討に我々もオブザーバーとして参加させていただいております。その辺で技術上、運用というところがありますが、論理的には使えるような形をなるべく合わせるようにしたという形になっております。

○加藤座長 瀬川さん。

○瀬川委員 度々申し訳ございません。JII さんの方にお尋ねしたいのですが、このように世の中がデジタルで進んできており、今まで格納しているデータというのは、B to B であくまで業務向けのデータを格納しているというイメージです。当然、当初はそれを B to C、不特定多数の人がのぞきに行くということは想定されていないと思うのですが、そういう認識で大丈夫なのでしょうか。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 B to C に対して、今後データをオープンにすることを考えているかどうかというご質問でよろしかったでしょうか。当社のサービスは B to B に絞っておりますので、C に対しては、やはりその中間利用者、例えば卸様が間に立って情報をお伝えするという流れを今後も続けていくと思っています。

○加藤座長 ありがとうございます。先ほどの瀬川さんの質問のところを少し確認で、事業者さんの方に確認させていただきたいのですが、すり合わせているというところに関しては、ジャパン・インフォレックスさんの方で行くと、別紙 3 にある PITS 標準項目第 3 版のことでしょうか今後デジタル表示をする時に何をどう載せるのかということがいろいろと検討されるような時、ここに標準項目として列挙していただいているところが候補となってくるのかと思っています。

それに関して、GS1 JAPAN さんの方の、仕組みでいくと先ほどのご説明で言うと、JAN コ

ード、つまり GTIN という形でやっているものと、GS1 Digital Link というものと、GS1Web Vocabulary というものの、3つのサービスがある中で、先ほど佐藤さんがご説明いただいた GS1 Web Vocabulary のところに関して、こちらの PITS 標準項目で提示されているものと、ある程度、整合させるかどうか今後検討する余地があるということをおっしゃっていたと、そういう理解でよろしいでしょうか。

○GS1 Japan ・岩崎氏 はい。項目として過不足がある場合はもちろんニーズがあれば、WEB Vocabulary を増やすニーズを説明して、国際的に議論をされ、それが妥当と認められれば表示に入るところです。本日も拝見したところ、そういったところも課題ということで、認識いたしました。

○加藤座長 わかりました。岩崎さんの入り口ですというご説明で、その後補足されたところで、成功させるうんぬんという話があったので、入口の議論と、サービスが3つあるうちの Vocabulary のところでは、世界標準と日本的なものなので、合っているか合っていないかあるものの参考にしながら考えるということがあると、そういう理解でよろしいでしょうか。はい。ありがとうございます。他にご質問等ありますか。小川委員お願いいたします。

○小川委員 小川です。ご説明どうもありがとうございました。デジタルツールを用いて、食品の情報にアクセスするための検討を私たちはしていると認識しているので、その視点からお伺いしたいことが3つあります。

1 点目は、今回 JII さんにご説明していただいたのは、あくまでも業者間取引で用いられている仕組みということで宜しいでしょうか。資料3の3ページ目で、1番右側の利用企業様というのは食品卸さんがほとんどであるということに宜しいか、という確認です。ご説明の最後に、課題として、小売様や外食様とのアクセスがないといったことをおっしゃられました。フードサプライチェーンをイメージしますと、小売さんや外食さんがこの図の利用企業様の右側にいて、そのさらに右側に消費者がいるということになるのですが、今のところは、消費者から直接情報にアクセスできるようなデザインやサービスではない、ということによろしいでしょうかというのが1点目です。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 ご質問ありがとうございます。今、図で見ていただいておりますように、この利用企業様は、卸様を中心に、IT ベンダー様とかもあります。その主な情報の内容が商品情報と画像情報、ここでいうと基本情報と言われているのでございます。今後、この分科会のテーマになっています品質系情報につきましては、1番下のところで赤字で書いてありますように、FDB サービスをそのまま使われている卸様が約 50 社あります。その下の Q-PITS サービスを利用している企業様も数社ありますが、

その品質情報を直接消費者の方に出すということは、今は考えておりません。あくまで利用企業様経由で小売業者を通じて、消費者などの方に情報提供をするという流れを想定しています。

今回のデジタルツール活用検討会の中で、もしそういう品質系情報をお使いになるということであれば、それは提供先が消費者庁様になるのか、どこになるのかということもありますが、情報の提供に関しては今後検討していきたいと思っています。

○小川委員 ありがとうございます。では、2点目になります。今の話とも若干被ると思うのですが、こういった情報がカバーされているのかという確認で、3 ページ目の下にある FDB 品質系情報サービスというのが、食品表示で必要な情報項目も含めた情報と考えるのか、それとも上の方のインフォレックスデータ連携サービスで、もう既に大半の利用者が活用しているデータベースの中で、食品表示に関する情報項目というのがカバーされているのか、そのあたりはいかがですか。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 お手元の資料の別紙 3 にデータ項目があると思いますが、それが Q-PITS から提供されるデータ項目のすべてでございます。上の商品情報とか画像情報というものについては一部入っているものもありますが、品質系情報とは基本的に原材料とか栄養成分だけといったところの項目に特化した情報ということになっております。

○小川委員 Q-PITS 標準項目というのは先ほどの 3 ページでいうと、下の方に入っているのですね。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 はい。品質系情報=PITS 標準項目であり、それが今の一覧のようになっています。

○小川委員 そうすると、結局どれくらいがカバーされているかはいかがでしょうか。4 ページ目に、加工食品 77%、酒類 82%、菓子類 78%とあるのですが、これらのパーセンテージは PITS 標準項目の方のカバー率になるのでしょうか。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 これは基本情報のカバー率のお話をさせていただいております。ここに書いてある品質系情報、PITS 標準項目については、一応すべて必須項目にしてありますので、FDB のメーカー様約 250 社からご登録いただいた現時点のデータ（約 20 万件）の品質系情報は保有しているのご理解をいただければと思います。

○小川委員 では将来的に、デジタルで商品情報を表示する際に必要な情報、あるいは提供

したいと思う情報にアクセスしようと思った時、ベーシックな情報項目はデータとしては JII さんのデータベースの中に入っていると考えればよろしいでしょうか。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 ベーシックな方は先ほど言った約 62%のところがメーカー様から登録していただいています。さらに、品質系情報については、合計で 20 万件くらい、メーカー数にして 250 社のメーカー様に登録していただいていますので、我々としては、この 250 社を 300 社、400 社と多くしていくのが 1 つの課題と捉えています。

○小川委員 ありがとうございます。では、そこに関連した 3 点目の質問ですが、食品表示の情報をデジタルツールを介して、いろんな方に届けようとする、できるだけ多くの情報がカバーされていることが望ましいということに関しての質問です。実際に今利用している事業者さん 250 社の平均的な企業イメージと申しますか、企業規模と、それらの企業が御社のサービスを利用する上で支払うコストについて、差し支えない範囲で教えていただければと思います。比較的大手のメーカーさんの情報が多いと思いましたが、食品の情報として広く利用いただくデータベースとしては、今参入していない企業の方に入いただくか、若しくは何か別のデータベース、アクセス先を用意するかなど、この分科会でいろいろ考えなくてはいけないのだろうと思つての質問です。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 FDB の加盟メーカー様につきましては、弊社のホームページに企業名が載っていますが、例えば味の素様とか、ハウス様とか、エスビー様とか、比較的大手のメーカー様が参加されています。金額の方は、年間 20 万から 30 万ぐらいの費用をいただいて、ご登録をお願いしております。

○小川委員 ありがとうございます。加工食品や酒類、菓子類のカバー率が比較的高かったため、この辺りは非常に強みがあるデータベースを運用してらっしゃると思つていました。一方で、日配や冷凍食品が低いようで、こういった食品も利用する消費者は多いので、食品表示をデジタルで情報提供する時にはこのあたりが課題になると思つた次第です。私からは以上です。

○加藤座長 ありがとうございます。すみません。今やり取りしていただいているのを確認させていただきたいのですけれども、別紙 3 のところに私の理解がついていけないかもしれませんので、確認をさせていただきたいのですが、別紙 3 に PITS 標準項目という形で挙げていただいているデータというのは、3 ページでいくと、下の段のところの FDP 品質系情報サービス Q-PITS のところに書いている PITS 標準項目のところ、検索ダウンロードできる情報であつて、上の段のインフォレックスデータ連携サービスのところで得られ

る商品情報はこの Q-PITS の情報とは違うものだといいことでよろしいですか。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 品質系情報は FDB のピンク色のところと緑色のところしか持っていません。上の Inforex サービスの中には品質系情報は持っておりません。

○加藤座長 インフォレックスユーザーの 7,500 社の方からは品質系情報はなく商品情報だけを扱っていて、そういう意味で言うところの別紙 3 のところで書かれているデータに対して、上段の方のインフォレックスデータ連携サービスで提供されている商品情報というのは、イメージ何%なのか。この別紙 3 は結構幅広に情報が入っていると思って見たのですが、それに対してインフォレックスさんのカバー率はどれくらい感じなのでしょう。

別紙 3 は対消費者で考えた時に、ある程度欲しい情報が載っていると思いながら見ていたのですが、インフォレックスデータサービスではそういった情報は御さんの方には届いていない状態だということではよろしいですか。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 品質系情報は届けておりません。

○加藤座長 商品情報のみで品質系情報は届いていない、エネルギーとか、そういったところについては届いていないということです。小川先生の質問はそういう趣旨の質問をされたと思います。

○小川委員 加藤座長ありがとうございます。途中で、私の理解が違っていたところがあったようで、今のやり取りで非常によくわかりました。ありがとうございます。

○加藤座長 そうですね。先ほど 70%うんぬんというところが、PITS 標準項目に伴って、このパーセンテージがカバーされていれば、先ほどの小川先生が言った評価になると思うのですが、インフォレックスデータ連携サービスがこのカバー率だとしたら、別途またこの FDB 品質系情報サービスのところのカバー率がどの程度なのかというのが我々にとって一番重要な情報だと思っています。

○小川委員 おっしゃる通りです。

○加藤座長 そこはそういう評価でよろしいですね小川先生。

○小川委員 はい、ありがとうございます。

○加藤座長 少し確認をさせていただきました。ありがとうございます。他はいかがでしょうか。よろしく申し上げます、金田委員。

○金田委員 生活品質科学研究所の金田です。先ほど、品質情報のところで20万件のマスターを保有ということだったのですが、これに関して、改廃はどのようにしているのでしょうか。結構、商品は変わっていくと思うのですが、新しいものをリアルなタイミングで追加するのはもちろんですけども、古い商品が残っていることもあるかと思います。このデータをなくすタイミングをどうされているか、データベースの管理というところを教えてくださいたいです。

○ジャパン・インフォレックス・牧内氏 品質系情報に限ってというお話であれば、FDB 全般については、先ほどもお話したように、20万件の商品マスターを保有しています。新規はメーカー様も売ってほしいので早く入れますし、品質系の情報の更新というのも、一応リアルタイムで更新をしてくださいというお願いはしております。ただ、我々の方でそれを調べる術がないので、あくまでお願いベースで、変更になったらきちんと登録してくださいというのと、また先ほど少しお話しした後日登録という投げかけをすることで、メーカー様に情報の鮮度だとか精度を高めていただけるようにしています。

改廃につきましては、メーカー様がこの商品は「廃盤にします」「出荷停止します」というのは、ブランドオーナー様が判断して、商品マスターに登録していただくことになっています。また市場にあるものがマスターに残っているかどうかというのも我々としては、判断つかないため、これもお願いベースでメーカー様には「その都度不要なものを消してください」とお願いしております。FDBは、データの保管数に合わせて費用をいただいておりますので、メーカー様には「これだけ保管がたまると少し保管料が高くなるから見直しをしよう」という雰囲気もありますので、そんなに無駄な商品がないと思っています。

○加藤座長 ありがとうございます。少し時間の方も押しているところもございますので、次に移らせていただきたいと思います。後ほどありましたら、また改めて質疑応答ということにさせていただきたいと思います。それでは続きまして資料4について、JFEシステムズ様、ご説明をお願いしたいと思います。よろしく願いいたします。

○JFEシステムズ・涌井氏 JFEシステムズの涌井と申します。本日はこのような機会をいただきまして、誠にありがとうございます。私どもからは、食品メーカー様向けに開発販売しております商品情報統合データベース・MerQuriusのご紹介をさせていただきます。前半は私から概要をご紹介させていただきまして、後半は隣におります渡邊からご説明をさせていただくということで進めさせていただきます。よろしく願いいたします。

JFEシステムズという会社名をご存知の方は、あまりいらっしやらないと思うのですけれど

も、JFE スチールという鉄鋼メーカーの情報システム子会社でございます。最近ですとサンドウィッチマンさんが CM をやられて、少し知名度が上がってきているかなと思っているのですが、少し手前味噌なのですけれども、食品メーカー様の中では、JFE システムズでは同じように知られてないのですけれども、MerQurius という言葉は知っているということで、会社よりも製品名の方が、知られているという、そんな仕組みでございます。なぜ鉄鋼メーカーが食品メーカー向けのシステムをやっているのかということから、お話を始めさせていただければと思います。では、3 ページお願いします。

起源と歩みを書いておりまして、年表形式になっております。左上に 2000 年に大手食品メーカー様向けに商品データベース開発と書いてございまして、大手のお菓子メーカーさんから、社内の商品情報を一元管理する仕組みを JFE さんが作ってくださいと、当時川鉄情報システムズという社名でしたけれども、作ってくださいというご依頼を頂きまして、作ったのがきっかけでございます。

これに MerQurius という名前をつけまして、2002 年に販売を開始したというのが私どもの食品メーカー様向けの事業の始まりでございます。22 年ほど経っております。その後、いろいろと食の安全・安心に関わるニュース等々で、消費者様ですとかお得意先からいろいろお問い合わせがくるようになりまして、食品メーカーさんの中で商品情報の管理をしっかりしないといけないという風潮が出てまいりまして、私どもはそれに合わせて、さまざまな製品ですとかクラウドサービスを開発して今に至っております。

赤線が導入ユーザー様の数を表現しているのですけれども、現在は右下にあります 500 社以上の食品メーカー様でご利用いただいているというような規模でございます。一部、コンビニ様でもお弁当や惣菜の原料の情報の管理などでご利用いただいているのですが、基本的には食品を扱われている会社様でご利用いただいているシステムです。

こちらでは、MerQurius がどんなものかというイメージをお伝えできればと思っています。真ん中に大きい MerQurius という青い箱がありますけれども、イメージとしましては、食品メーカー様の社内に、この MerQurius という商品の箱、器を用意していただき、ここに商品の品質に関わるもの、開発に関するもの、さまざまな情報を入れていただくと、商品情報が一元化されて、お客様のお問い合わせにも速やかに答えができるというようなものを表現しています。

具体的にいいますと、左上には原材料メーカー、食品加工メーカーと書いていますが、最近ではスタート時に包材の情報なども仕入先さんからもらう明細情報などもこの MerQurius の中に入れますし、左下は、社内でいろいろな部署の方々が新しい商品の開発の中で生み出される情報、これもワークフローの機能を使いながら皆さんで共有しながら MerQurius の箱に入れていただいて商品情報をどんどん蓄積していくと。

加えて、この仕組みでは配合を組みますと、原材料表示が作れるような仕掛けもございまして、その表示を作るにあたっては右上の食品法規の情報も使いながら、システムの中で原材料表示を正しく作ることができるような仕組みを持っております。

商品が完成して販売する段階になりますと、その時点で MerQurius の中には既に商品とそれに関連する原料の情報まですべて紐づいて入っておりますので、昨今の紅麴のようなことが起こった場合には、食品メーカーさんはまず自社で、紅麴が使われている原料が仕入れられているのかというのを速やかに調査することができます。

仮にあった場合は、その原料が自社のどの商品に使われているかというのも即座にわかりますので、お客様にすぐにお答えができるというような、MerQurius を使っているお客様については、皆さんそのような活用の仕方をしていただいております。

上の方に書いていますけれども、この MerQurius は食品メーカー様の中では、商品開発の中で生み出される規格、施策、配合の設計など、表示の作成、あとはパッケージに関する情報など、これを入れていただくとか、顧客向けというのは卸さんや小売さん、消費者さんも含まれますけれども、お客様向けの商品の情報を作る。そういった一連の業務を支援する仕組みということで、一般的に基幹システムといいますと、販売ですとか生産のシステムのことを指すのですが、我々のお客様の中には、MerQurius をそれに続く第二の基幹システムとして、とても重要な仕組みだということで、ご利用いただいている会社様が多くいらっしゃいます。

表の下は、私どもが提供しているクラウドサービスですとか、あとは製品を書いておりますけれども、お客様の食品メーカー様のニーズに合わせて、これらのサービスや製品を組み合わせでご提案をしている会社でございます。

こちらでは、システム構成を簡単にご紹介いたします。食品メーカー様の中ではどんな情報管理をしているのかをご理解いただければと思います。真ん中が食品メーカー様で、左がサプライヤー、原料メーカーさんや包材メーカーさん。右に得意先ということで、絵が描かれております。水色の部分の真ん中に商品データベースとありまして、これを中心に、まずは左側で原料情報や包材情報をため込むデータベースがございます。

原料については MerQurius NET 原料規格書サービスと書いていますけれども、食品メーカーさんが自社で作った原料規格書を Excel で、原料メーカーさんに送って書いてもらうというのが一般的なのですが、私たちは原料規格書を標準化しようという狙いから、MerQurius NET で定める原料規格書というのを 2013 年に作りまして、10 年ほど経つのですが、今これで 300 社以上の会社様が原料企画書を共通の書式で、集めていただいているものを展開しております。ですので、原料メーカーさんと食品メーカーさん間では情報の標準化というか、運用の標準化が一部進み始めている状況でございます。

続いて、原料規格書が集まりますと、下に配合データベース表示情報と書いておりますけれども、配合表が中にありますので、そこに原材料を選択して、使用量を入れていただきますと、原料規格書の明細から積み上げて、原材料表示を作るといったような機能をご用意しております。

包材については、こちら我々の方で包材規格書の標準書式を一応定めておりますので、それを使って集めていただくことができます。それらの情報を商品データベース中心のとは

ろで、この商品の配合情報はこれ、使っている包材はこれ、というふうに登録していただくと、この赤線の矢印の通り情報が紐付けられるというような仕掛けになっております。

食品メーカー様が社内で情報管理をする上では、ここまでになります。得意先の右側を見ていただきますと、MerQurius NET に出していく、また FDB やインフォーマットさん、アルカナムさん、後は PITS など、後は得意先書式規格書と Excel がありますが、非常にさまざまな書式に自社の商品情報を書くというお仕事が食品メーカー様の中にはございます。

私どもはそこを一部お手伝いと言いますか、正確に情報提供ができるようにということで、1 番右に商品カルテデータベースと書いてあるのですけれども、こちらに自社の社内の情報から、外向けの外部に提出するための情報を作り出すという部分まで機能としてご提供しております。

右の中身についてはこの後、後半でご紹介いたしますのでお伝えいたしますが、上に導入目的①から④と書いておりますが、食品メーカー様の中でも仕入れる原料の情報から最終的にお客様に出す情報まですべて紐づけて情報管理するということが今非常に進んでいる状況でございます。

少しこの場では適切な範囲ではないかもしれませんが、我々の宣伝も兼ねまして先ほど申し上げました MerQurius NET 原料書規格書サービスというものが、今集める側の食品メーカー様が 330 社。その食品メーカー様に原料規格書情報を提出している卸さんや原料メーカーさんが今 7,800 社。あとは 35 万件の原料規格書が集まっています。こういった規模感で食品メーカー様側の方は、情報管理が進んでいるということでございます。では、ここから説明をボタンタッチいたします。

○JFE システムズ渡邊氏 JFE システムズの渡邊です。今回、MerQurius の仕組みということで、食品表示でデジタルツール活用において MerQurius がどういうふうに活躍できるかというところで、我々の方で検討してきたところです。

まず、食品表示に関わる情報ということで、メーカーさん自身は自社で販売する商品については、すべて NB、PB、とめ型に限らず商品データベースの方に入れていただいて、ここで入れている情報が正しいという形で承認をしていただき、ここにデータがたまっています。ということで、商品データベースがすべて管理・保管されているというところで、この情報から各出し先、得意先様向けに提出先様のフォーマットに合わせて、いろいろ情報を提供するというところです。

デジタルツール活用について、現時点でもそうなのですが、情報を出す時に食品表示にまつわることであるとか、社内でも必要な商品に関する情報は商品データベースに入れていただくのですが、各社様、出し先様固有の項目というのもどうしてもあり、そういうところは一個一個全商品に埋めるわけにはいかないの、出すときに社内で聞いて個別に出していますというようなお声も聞いています。

活用するにあたっての課題としては、項目はどういうものにしたらいいたろうかという、そ

の項目のフォーマットを、こちらの方は必ず決めなければいけないというところで、我々も PITS に賛同させていただいていますが、それが 1 つの礎になればと思っています。

JII 様からもありましたが、出し先の枚数もかなりメーカー様が多いです。いろんな書式で出されているので、ここのデジタルツールの仕組みを活用して、そういう意味で消費者だけに限らず、製・配・販すべての会社さんで使えるような形、全部が多分使えるとは思わないですが、せめて基本情報として、これが一緒になればと。その普及も一緒にやっていただけるとデジタルツールの活用に伴う食品メーカーさんや、その関連しているところのすべての効率化が、目指せると考えています。

我々としては、商品データベースを各社さんをお持ちですが、こちらの方から情報、皆さんが多分消費者が見に行くサイトに情報を渡すということはぜひご協力できる場所だと思いますので、そういうふうを考えているところです。次のページをお願いします。

これは少し商品データベースの項目の一例になりますが、各社様の商品を販売する上で、必要な情報は必ず管理されています。およそこういうここに書かれているカテゴリー、商品の基本情報として、名前や JAN コード、製品の仕様ということで、包材の情報やパッケージに書かれている裏面の情報などがあります。ただ、メーカーさん自身は、社内で管理されている商品のコードを独自に発番されているのですが、こちらの方の商品コードをキーにして情報を管理すると。同じ商品コードでも、製造など条件が変わったりする場合には情報をリフレッシュ、新しく作り出すので、関数というものも合わせて管理されているというところで、実際に流通されている JAN コードのようなもので一意というわけではなく、社内の商品コードとそれの世代のようなもので、こういう情報をどんどんリフレッシュして管理されているというところが今のメーカーさんの現状。我々のパッケージもこういう情報の管理をさせていただいているというところになります。次をお願いします。

少し先ほど①番の方をお話ししましたが、今回の活動を通して、今メーカーさんがいろんな書式でいろんな項目を出されていますが、ぜひそのところを一部でも、全体の最適化ということで、できればいいというところと、あとデジタルツールということで、システムにされるのは当然だと思いますが、法改正があったタイミングで、どのタイミングでシステムを改定していくか、出す方もどういうタイミングで出すかというところが少しくま整理していかないと、なかなか難しいと思っています。

例えば、システムはある手法に対応するのだけど、出す方はまだ準備ができていないので、まだ対応していない情報を出していますという時に、どういうふうに正しく見えるかなどというところをきちんと整理していかないと「情報が古い」と思われることも当然ありますので、ここの仕組みについてはケアする必要があると思っています。ということで、JFE システムズからは以上になります。ありがとうございます。

○加藤座長 ありがとうございます。最後の 11 ページのところ課題認識として挙げていただいているものは、我々の課題認識と共通するところがあるかなと思っています。改めてまとめていただき、ありがとうございます。ただいまご説明いただいた内容についてご

質問等がございましたら、お願いいたします。これまでの GS1 JAPAN さんや JII さんも含めて、先ほどかなりオーバーラップしたような質問をいただいておりますけれども、改めて、最後でございますので、ご質問がありましたら、よろしくお願いいたします。いかがでしょうか。では、河野委員お願いします。

○河野委員 食品産業センターの河野です。7 ページの利用食品メーカー329 社というところの数字の確認なのですが、こちらはデータベース的に利用されている会社の数という形で理解してよろしいでしょうか。

○JFE システムズ・涌井氏 そうです。6 ページの MerQurius という仕組みを社内に構えていただいている会社さんのうち、MerQurius NET という規格書で集めている会社が 330 社ということです。

○河野委員 ネットサービスの方で要はいわゆる小売様の方から要求されて提出するだけで利用している会社は入っていないという理解でよろしいですか。

○JFE システムズ・涌井氏 そうです。

○河野委員 はい、わかりました。

○加藤座長 ありがとうございます。他はいかがですか。では、小川委員お願いします。

○小川委員 小川です。ご説明どうもありがとうございました。MerQurius さんのシステムを入れられる食品メーカーさんというのは、比較的に対手のところが多いというイメージを私自身は持っております。おそらくパッケージソフトといっても、基本的にはカスタマイズされて使われることがほとんどになるわけでしょうか。

そうなりますと、利用されている食品メーカーさんの規模感や、トータルでの MerQurius さんのシステムを入れる時にかかるコスト感は、いかがでしょうか。おそらく導入する企業によってバラバラで、説明し難いとは思いますが、参考までに教えていただけませんかというのが 1 点目です。

○JFE システムズ・涌井氏 JFE 涌井でございます。まず、食品メーカーさんの会社の規模としては、おっしゃる通り、最初は大手様が多かったです。こちらまで 10 年ぐらい前にインストールすれば使えるという業務テンプレートっていうのでしょうか。食品メーカーさんで商品毎に必要な項目や、原料規格書は、標準化したものができましたので、基本的にはそれをインストールして、そのまま使っていただく中堅の会社様も今では増えております。

年商 50 億円以上の会社様で使っていただけています。年商 50 億円以下の会社様については、原料規格書を集めて配合表示を作るところまでの一部機能を制限したクラウドサービスを提供しており、こちらは、年商 5 億円ぐらいの会社様でも使っていただくこともあるというような状況でございます。

○小川委員 ありがとうございます。比較的中小の企業さんでも MerQurius さんのサービスを利用されているということが判りました。食品表示につながる情報だと、商品カルテという仕組みから、小売さんのアルカナム、FDB やインフォーマットプラットフォーム、インフォーマットさんは外食なので食品表示から離れてしまうかもしれませんが、いずれにしても、サプライチェーンの下流との連携については、商品規格書に商品カルテの情報を連携するサービスも比較的利用されているということで、よろしいのですか。

○JFE システムズ・涌井氏 アルカナム、FDB について少しご説明漏れていましたが、こちらについては MerQurius が直接データ送信できるような仕掛けを用意していますので、それらの機能もご利用いただける状態になっております。

○小川委員 そうすると、人の介在がなく、デジタルで情報がつながるので、ヒューマンエラーによる表記のミスは非常に少なくなるわけですね。

○JFE システムズ・涌井氏 はい。おっしゃる通りです。

○小川委員 小売さんとの情報連携については、最後の質問になりますが、提出するカルテ書式が多数あるということがメーカーさんお困りの点であるというのは、要は小売さんの標準化がなかなか進んでいない現実があると。私自身は研究者として、2010 年頃にメーカーと小売の情報連携の調査をした時にそう思っていたのですけれども、そういう話でしょうか。

○JFE システムズ・涌井氏 出し先の仕組みとしては、JII さんも含めて、いろいろサービスがありますが、皆さんが利用されているわけではないので、やはり Excel で集めるであるとか、地方の団体さん、具体名は出しませんが、そういうところもまだやはり Excel で求めたりされているので、仕組みとしては用意しているのですが、求める側がこちらに加入して求めてというようなどころにはまだなっていないというのが実態だと思っています。

○小川委員 ありがとうございます。ずいぶん前から食品を販売する先が、いわゆる小売さん、食品スーパーさんだけではなく、ドラッグストアさんなどさまざま広がっていると思いますが、そのあたりについてはいかがですか。やはり商品規格書の書式や連携方式は異なる

のでしょうか。つまり販売先が広くなれば広がるほど連携における多様性の幅が広がるイメージになるのですか。

○JFE システムズ・渡邊氏 販売先が広くなればなるほど得意先規格書がどんどん増えていくようなイメージがあります。お客様も、やはり出す枚数であるとか、多分売上に応じて、システム化するものと人手でやるものみたいなのはある程度分けられているので、全部が全部システムから出しているわけではないですけれども、増えると多分システム化して、少し労力を少なくしようというような活動がされているというふうに認識しています。

○小川委員 そうしますと、先ほど GS1 さんがおっしゃってくださったような二次元コードなり、バーコードなりを仲介して消費者が食品情報にアクセスしようとした時に、消費者に直接商品を販売する小売さんやドラッグストアさんで対応するか、それよりは、メーカーさんのところにアクセスするか、あるいは、中間的に集積するデータベースを作るか、さまざまな方式があるという話がありましたけれども、御社としてはこういった形が将来的にあり得ると思っていらいっしゃいますか、何かお考えがあればお聞かせいただけませんか。

○JFE システムズ・渡邊氏 消費者に対して、デジタルツールを使って情報提供する上での形の話です。JII さんもいくつか出されていましたが、消費者からその情報を見に行く先を一元化して一つ作りますというのが、一つの考え方で、そこに情報を出す 1 個ハブみたいなものを作って、そこに渡しますというのもあると思います。大きいメーカーさんは自分のホームページを見に来ていただいて、そこからキャンペーン告知したり、販促したりするような活用の仕方もあります。一つシステムをまとめて作るのが、本来は望ましいように思われますが、いろんな会社さんや利害関係があると思いますので、そうは綺麗にはいかないところも当然あるのだろうとは思っているので、標準を定めて、それをご利用する、若しくは自前で構えるかのいずれかだと思います。

○小川委員 どうもありがとうございました。今 JFE さんにお伺いしたのですが、私がお伺いした最後の質問について、もし何かお考えがある事業者さんがいたら、少しコメントいただきたいのですが、いかがでしょうか。

○GS1 Japan・佐藤氏 GS1 Japan です。今、よろしければ画面の方を、我々の資料の 33 ページのところを移していただいてもよいでしょうか。ありがとうございます。

その今の JFE システムズ様のご指摘はまさにその通りだと思います。1 カ所に定まらないと思います。それこそ既に例えば MerQurius を利用されている企業さんであったら、もうそこに情報があるのだから、そこに見に来てくれればいいのだと。もちろん、見に来る口をどう用意するかみたいな話は技術的にはあります。若しくは今、うちの情報は Q-PITS か

ら参照できるのだから、そこを見に来てくれればいいのだという方もいらっしゃると思います。

今、既にあるものがあれば、そこに見に行ければいいのではと。その点では、見に行き方、探し方の部分と、見に行った時のフォーマット、まさにフォーマットを揃えるところの課題認識というところもご指摘いただいた通り、まさにその通りだなと思います。そこが揃っていれば、データベースが例えばデータがどこにあるか、誰が提供しているか、例えば大手のメーカーさんが自社で持っているのかもしれない。たとえば、若しくは MerQurius のシステムを利用されている企業さんであれば、そこに見に行ってくれと言えればいいのかもしれない。例えば、中小規模の事業者さんで、何か共通の方が簡単に使えるプラットフォームがあれば、そこに入れるのもいいかもしれない。

そういったところがさまざまあって、ただその中でも、そこを見つけに行く仕組みの部分、そして見つけに行った先で情報がどう表記されているのかという部分を揃えていけば、そのハイブリッドな考え方ができるのではないかと思います。この図で言うと、考え方としては、真ん中の図も右側の図も、あるいはハイブリッド的な考え方になります。そういったあり方は考えられると思ったところです。

○小川委員 私も JFE さんのお話を伺っていて、GS1 さんの資料のこの真ん中と右側のハイブリッドのところをおっしゃってくださっているなと思っておりました。大変よくわかりました。ありがとうございます。

○加藤座長 ありがとうございます。今ご質問があり、お答えいただいたところがまさにこの会をやっているところの趣旨だと思いますので、貴重なご意見をそれぞれいただいたということかと思います。瀬川委員、お願いします。

○瀬川委員 国分グループ本社の瀬川です。同じくこの GS1 さんの 33 ページの資料を見ながら、少し課題を皆さんと共有したいと思います。B to B は契約によってお互いを守られていますので、データの的に失敗してもお互い市場に流通しなければ示談するという対応が可能ですが、B to C は食品表示法等の法律によりかなり消費者が守られていますので、失敗したら法律違反になるので、B to B の考え方と B to C のリスクのあり方については、次回、次々回で皆さんと十分に話をすべきだと思います。

なぜなら情報量が増えていきますと、情報エラーの発生する確率は、私は上がると思います。エラーの確率が上がったことに対して法律が、後で何かお叱りを受けるということが十分に想定されますので、今日は少し無理だと思いますが、皆さんと話し合っていきたいと思っています。以上です。

○加藤座長 ありがとうございます。問題提起として、受け取りたいと思います。B to B の

世界のロジックと B to C の世界のロジックは明らかに違っておりますので、そこをしっかりと見極めながらというご指摘はまさにおっしゃる通りだと感じました。

1 点だけ少し私の方から確認させていただきたいのですが、JII さんと MerQurius さんのところで、加盟メーカーとか利用メーカーという形で、JII さんの FDB 加盟メーカーが 250 社、MerQurius さんの利用食品メーカーが 330 社ありますというのは、それぞれ別々に 300 社、200 社あるわけではなくて、オーバーラップしているところも結構あるということで、よろしいでしょうか。

先ほどから小川先生が規模感に関してよくお聞きになってはいますけれども、商品分野であったり規模感であったりということで考えると、こういうシステムを使っているのはだいたい 2 社さんで、考えていくと共通するようなどころが多いという理解でよろしいのか、その確認だけ少しさせていただければと思います。どちらからでも結構です。お願いいたします。

○JFE システムズ・涌井氏 JFE システムズの涌井です。重複している会社様が多いというふうに認識しております。

○加藤座長 わかりました。そういう大企業が進んでいるというのが小川先生のご指摘というところを考えた時に、それをどちらかが中堅・中小まで広がっているということでは現状では多分なさそうだと。ただ、このインフォレックス加盟メーカーというところ 7500 社というのは、カバー率が結構高いということかと思しますので、この FDB であり、MerQurius 的なもので、商品情報をしっかり入れるという、品質情報までしっかり入れるというところが、先ほど来のやり取りで言うと、もっと幅広に中堅・中小まで広げられるのかというのは結構大きな課題ですし、でも、そこがカバーされなければ、最後に瀬川委員が言っていたように、B to C の世界で役に立つものにはならないと思いますので、ここがこの分科会の非常に重要な課題だということを私としては再認識したというところでございます。

だいぶ時間も過ぎておりますので、まだご意見等あるかもしれませんが、このあたりで終わりにさせていただければと思っております。

本日はコーデックス食品表示部会の報告と食品データを取り扱われている事業者様 3 社にお越しいただき、ヒアリングをさせていただきました。次回の分科会につきましても、別の事業者様 4 社程度にお越しいただき、ヒアリングを行った後、来年度に向けて議論の方向性について意見交換をさせていただく場とさせていただきたいと考えております。

委員の皆様におかれましては、次回以降も活発な意見交換をよろしくお願いいたします。それでは最後に事務局から事務連絡をお願いします。

○事務局 皆様、本日はどうもありがとうございました。第 3 回の開催は年明けの 2 月 5

日、水曜日です。15時から今回と同じ弊社セミナールームで開催する予定としております。  
なお後日メールで議事録の確認をお願い申し上げますので、よろしくお願いいたします。  
また、WEBで傍聴されている方にご連絡です。今回の資料は消費者庁のWEBページに掲載されます。また、議事録についても後日消費者庁のWEBページに掲載されます。

○加藤座長 以上で本日の議事は終了いたしましたので、本日の分科会を閉会させていただきます。皆様、ありがとうございました。