

令和7年度 第4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、第4回 食品表示へのデジタルツール活用検討分科会を開会いたします。私は本分科会の事務局を務め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いたします。

開催にあたっての注意点をご案内いたします。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配信を行っております。また、記録のために映像を録画していることをご了承ください。

議事に先立ちまして、消費者庁の井上審議官よりご挨拶をいただきます。よろしくお願いいたします。

○井上審議官 おはようございます。本日も朝からお忙しい中、この分科会にご出席いただき、誠にありがとうございます。委員の皆さまには日頃から消費者行政の推進にあたりまして、ご理解とご協力をいただいておりますこと、誠にありがとうございます。この場を借りて御礼申し上げたいと思います。

このデジタルツール活用検討分科会につきましては、昨年度のヒアリングや議論を踏まえまして、容器包装上の表示の一部を代替する手段として、デジタルツールにより情報提供を行う上での技術的な課題を議論していくこととなりました。具体的には、デジタルツールにより情報提供を行う際の消費者への情報開示の方法や事業者側の情報提供の範囲、そして監視可能性のためのルール作りについて議論を進めるということになります。本分科会では昨年度の取りまとめの方針を踏まえまして、我が国の食品表示制度がより消費者の選択に資するような制度となるよう、具体的な議論を進めていただければと考えております。本日は、第4回ということですが、今年度の初回となり、新たに4名の先生方、三菱食品株式会社の奥富委員、ハウス食品株式会社の小野委員、国分グループ本社株式会社の平賀委員、株式会社セブン-イレブン・ジャパンの南田委員の4名の方にご参加いただきます。本当にありがとうございます。

検討にあたりましては、委員の皆さまのご知見をいただいて、具体的な問題点や今後に向けたご提案をいただければと思っておりますので、どうぞ活発な意見交換をよろしくお願いいたします。本日もどうぞよろしくお願いいたします。

○事務局 ありがとうございます。

本日の出席者です。本日は委員全員がご出席でございます。なお、平賀委員はオンラインでのご参加となります。

委員の皆さまにおかれては、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にお願いしたいと思います。それでは、加藤様、よろしくお願いいたします。

○加藤座長 おはようございます。今年度もよろしくお願いいたします。まず議事に入る前に、井上審議官からご紹介がありましたけれども、今年度から新しく委員として参加されている方に一言ご挨拶をいただきたいと思います。奥富委員、小野委員、平賀委員、南田委員の順番によろしくお願いいたします。まず奥富委員、よろしくお願いいたします。

○奥富委員 はじめまして。三菱食品の品質管理グループの奥富と申します。初めて出させていただきます。勉強しながら、また中間流通業として、事情を知っている部分もありますので、何か引っかかるところや意見を述べられるところがあれば、積極的に発言していきたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

○加藤座長 ありがとうございます。続きまして小野委員、よろしくお願いいたします。

○小野委員 はじめまして。ハウス食品の小野と申します。よろしくお願いいたします。私は開発研究所の研究部門に属しているのですが、研究部門の中で、配合や原料のシステム管理、それから会社における運用、どのようにして情報登録されているかということを 20 年間携わってきております。本日はよろしくお願いいたします。

○加藤座長 ありがとうございます。続きまして平賀委員。平賀委員はオンラインになります。よろしくお願いいたします。

○平賀委員 国分グループ本社の平賀と申します。どうぞよろしくお願いいたします。私の現在の主な業務としては、自社取扱商品の表示確認や補助監査を中心に行っております。私事になりますが、幼い子供がおりまして、在宅勤務や時短勤務を組合せながら業務を行っていることから、こちらの分科会におきましてもオンラインでの参加が中心となります。どうぞよろしくお願いいたします。

○加藤座長 ありがとうございます。続きまして南田委員、よろしくお願いいたします。

○南田委員 初めまして、セブン-イレブン QC 部の南田と申します。私は、小売業になりますので、お客様に近い立場でいろいろと勉強させていただき、意見があれば積極的にお伝えしたいと思います。是非よろしくお願いいたします。

○加藤座長 ありがとうございます。4 名の委員の皆さま、よろしくお願いいたします。それでは議事に入らせていただきたいと思います。まず初めに昨年度の振り返りと今後の分科会の進め方に関して、資料 1 に基づいて消費者庁よりご報告をいただきたいと思います。

す。よろしくお願いいたします。

○坊衛生調査官 おはようございます。消費者庁食品表示課の坊でございます。資料 1 ということで、食品表示へのデータツール活用における議論すべき技術的な課題について、今年度議論する事項を説明させていただきます。資料につきましては、昨年末の第 3 回の際にお示しさせていただいた資料を一部修正させていただいたものになります。

1 ページ目でございます。

令和 6 年の分科会につきまして、基本的には第 1 回令和 6 年 10 月 1 日からキックオフさせていただいております。第 1 回につきましては、親の懇談会である食品表示懇談会において取りまとめた内容とコーデックス食品表示部会でのデータツール活用のガイドラインの検討状況について、デジタルツールの活用に関する動きがありましたので、それについてのご報告。また消費者庁において令和 2 年度、3 年度にアプリケーションを活用した食品表示の実証調査事業というものを行ってございましたので、その内容についてのご報告。さらに諸外国のデータツールを活用した食品表示の現状についてのご報告をさせていただきました。

続きまして、第 2 回につきましては、コーデックス食品表示部会において、ガイドラインが採択されましたので、そのご報告と、事業者のヒアリングという形で GS1 Japan 様、ジャパン・インフォレックス様、JFE システムズ様にヒアリングさせていただきました。

第 3 回につきましては、eBASE 様、エフシージー様、東京システムハウス様にヒアリングさせていただき、令和 7 年度に向けた、この分科会で議論していただく内容の方向について取りまとめさせていただきました。次のページお願いいたします。

こちらについては以前にご説明しております資料になりますが、基本的にはこの分科会で何をするのかということでございます。

分科会の進め方についてですが、この分科会におきましては、技術的な課題として、どういう形で制度を取り入れていくのかということをおの分科会において議論していただきます。基本的には情報管理の方法や、伝達の媒体、デジタルツールを活用し、どのように制度を運営していくのかという技術的な課題を本分科会では議論していただきます。

では具体的にどういったことを議論していくのかということが次のページ以降でございます。

次の 3 ページ目をお願いいたします。

技術的な課題として、三つ挙げさせていただいております。まず、制度運用のためのメリット・デメリット、制度上求めるべき水準の整理、方向性の議論など消費者視点でのメリット・デメリット、事業者視点でのメリット・デメリットを整理して、後に続く課題の議論の際に、メリット・デメリットを整理することによって、そもそも論として議論が戻らないような形でしっかり取りまとめていきたいと思っております。

また、技術的課題を議論する上におきましては、今回の制度につきまして、制度上求められ

る水準自体を、多くの事業者、どのような事業者でも対応可能な制度にするのか、それとも、ある程度データベースやシステムなどを活用し、情報をしっかり管理している事業者から始められる制度にするのかについて、今後決めていきたいと思います。

2つめになります。そのためのデータは一元管理するのか、分散管理にするのか。今回のデータツールの活用において、表示にデータを使います。そのデータについて、データの管理方法をどのようにしていくのかというところを、一元管理と分散管理のメリット・デメリットを精査した上で、サプライチェーン全体で効率的に取り組めるという観点や、実行可能性や不正防止の仕組みなど、様々な観点から決めていきたいと思います。

3つめとなります。消費者が表示にアクセスするために使用するツールはどうしていくのかという点になります。この制度自体は、あくまで義務表示の代替であることが前提ですので、あくまでこのデジタルツールを活用したものが義務表示という形になりますので、商品と表示と1対1の対応は必須になってきます。そのための1対1対応をどのように担保するのかという点や、データのアクセシビリティの観点などを踏まえながら、アクセスするために使用するツール、具体的に言いますと、JANコードであったり、二次元コードであったり、こういったものを使用してデータにアクセスしていくのかということをしっかり議論していただきたいと思います。

その他、4ページでございます。

先ほど説明させていただいたものの細かい内容でございますが、1対1対応の具体的な方法や、保管すべき表示データの範囲、また、今後データを使っていくことになるので、広告などのその他の情報との棲み分けをどうしていくのかという点や、我々はやはり義務表示の代替になるので、監視可能性、偽装することはほぼないのかもしれないですが、それについてしっかり監視できる体制を取らないと義務表示の代替とすることはできませんので、そのルール作りなどを議論していきたいと思います。

最後、5ページになります。具体的な表示の中身についてですが、こちらにつきましては、実際に代替することが可能となる表示内容の項目や、デジタルで表示した際の食品表示フォーマットについて、技術的な議論をしていただければと思います。

基本的にこの内容について、本分科会で取りまとめさせていただいたものを親懇談会に報告させていただき、親懇談会では更に議論を行います。したがって、この分科会では基本的に技術的な課題、技術的な制度について、どうしていくのかということを議論していただきます。その後、具体的に容器包装に必ず表示しなくてはいけないものは何か、デジタルで代替しても良いものはどういう表示なのかという点を、懇談会等々で議論していただきますので、まずはこちらの分科会では技術的な点を、どのような技術的な制度とするのかというところを議論していただきます。

今後のスケジュールは6ページでございます。

基本的には技術的な課題について議論を進め、取りまとめを行うということになります。第4回は本日6月18日になります。経済産業省様からの取り組みの報告。インフォーマット様、

PITS 様からヒアリングを行います。

このヒアリング等々を踏まえまして、次回、第 5 回からは技術的な課題に沿った議論を一つ一つ決めていきながら議論をしていきたいと思っており、説明した内容が下に書かれておりますが、この内容をしっかり議論して、この分科会としての結論を出していただきたいと思っているところです。第 7 回まで書いておりますが、できればこちらで取りまとめさせていただきますと思っております。

12 月に親の懇談会がありますので、そこに報告できるようであれば報告したいと思っておりますが、もちろん議論ですので、議論としてまだ必要だということであれば引き続き行っていきたいと思います。12 月に報告させていただき、その後は親懇談会の決定方法に従い議論をしていくという流れになります。

消費者庁からの説明は以上です。

○加藤座長 ありがとうございます。非常に盛りだくさんの内容が予定されているというところです。ただいま消費者庁からご説明いただいた分科会の進め方に関してご質問等ございましたら、委員の方よろしく願いいたします。なお、ご質問が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いたします。

それでは続きまして、本日は経済産業省様よりご報告、株式会社インフォマート様、PITS 事務局様からヒアリングをさせていただきたいと考えております。それではまず資料 2 について、経済産業省様よりご説明いただきたいと思います。よろしく願いいたします。

○経済産業省・西澤課長補佐 皆さま、おはようございます。経済産業省の消費・流通政策課の西澤と申します。本日このような場を頂戴しまして誠にありがとうございます。座って説明させていただきます。

我々、経済産業省がなぜ本日こちらの会議にお邪魔させていただいているのかという理由から簡単にご紹介させていただきたいと思います。我々は消費・流通政策課という部署で、ふだんいわゆる小売業の皆さん、卸売業の皆さんといった流通分野の方々とのお仕事や、そうした分野における営業振興に関して担当している部署でございます。

したがって、消費財のサプライチェーンの中でいいますと、製・配・販とございますけれども、配・販がメインの守備領域となります。こうしたサプライチェーンの効率化というところを我々のメインミッションとして取り組んでおり、改めて課題を検討いたしましたところ、この製・配・販でまたがっているサプライチェーン全体での効率化を進めていくためには、やはり業界横断的な取組が必要だろうというところに昨年度至りまして、検討会などを開催してきたところでございます。そのあたりを簡単にご説明申し上げます。

資料に関しまして大きく二つでございますが、2 ページをお願いいたします。

まず、これまでの検討について、昨年度こういったことを議論してきたかに関してご紹介さ

させていただきます。そしてその後、今後の進め方について、今年度進めていく内容に関しまして簡単にご説明させていただきます。

4 ページをお願いいたします。

ありがとうございます。先ほど、私の方から経産省がどうしてここに立ち入っているのか簡単に申し上げましたが、もう少しそこをブレイクダウンさせていただきたいと思います。

我々は、その商品情報という点で、この消費財サプライチェーンの中でやり取りされる商品に関して、デジタル化を進めていく必要があるというのを最初に考えてございます。

今、我が国に流通する商品情報というものについて、メーカーさんが作っていただいた商品の情報を、大体の場合、卸の方が仲介し、最後に小売店さんに運ばれていきますが、その間に、卸さんの専用フォーマットや場合によっては小売店さんの専用フォーマットなどといった形で、メーカーさんからそれぞれ同じ商品であっても、少しずつ内容の異なる情報が伝達されているという実態があると認識しております。

これ自体は、消費財サプライチェーンを支える上で非常に効率的なやり方でもありますし、長年培ってきた皆さまの蓄積によって成り立っているものだと思いますけれども、結果として一つの商品に関して、例えばこれを参考例にさせていただきますが、この綾鷹という商品に関して、同じものであるはずなのに扱っている方々によって少しずつ持っている情報が異なるというところが歪みになっているという問題設定で始めてまいりました。

これが違って何が問題になるかというところですが、昨今、急速にこの DX のツールが発展しておりまして、例えば物流の問題であれば物流管理システム、いわゆる WMS と言われるものも使うにあたって、この商品がそもそもどのくらいの大きさで、どのくらいの重さなのかといった点においてデータが揃っていないと、こうしたシステムは使えないわけですし、あとは AI の画像認識のようなものを使って、例えば店頭在庫状況といったものを瞬時に把握し反映させる仕組みというものの、海外で既に出てきていますが、そういったものもお店によって違う情報ということだと、なかなか共通したものが使えないというようなこともあるため、まずこのデータを整える必要があるというところに至っております。

例えば、申し上げた製・配・販の既存のきれいな仕組みであれば良いのですが、実際には EC などで出品者の方、若干一般の方に近いような方が、情報を手入力していることもあり、そうするとさらに、商品情報が乱れてくる場合がございますので、まさにこの玉石混合の商品情報というのを、まずは共有に向けて、基盤整備していきましょうということで、このデジタル化の基盤整備という発想から我々は今回着手させていただいたというところでございました。

次のスライドをお願いいたします。5 ページと書いてあるところをご覧くださいと思います。

この人手不足への対応というところも、もう一つの我々の動機となっているところです。少し経済産業省チックかもしれませんが、生産年齢人口はこれからどんどん減っていく中で、卸売業や小売業といった流通業は、今まで労働集約的に人手をかけてクオリティを上げて

いくことに重きを置いてきたと考えています。

今までであれば、その管理の仕方ですぐに賄えたと思うのですが、そもそもの働ける方が減っていく中で、今までと同じ管理の仕方では、なかなか手が足りないというのが実態だと理解しております。

合わせて商品の情報ですけれども、インターネットで販売をする際には、店頭の情報だけではなく、インターネットの販売サイトに表示する品質の情報というのにも必要になります。そして一番大きいのは、やはり画像の情報であり、画像がない商品はなかなか消費者の方が買わないということもございますので、画像情報も必要になってきます。

他方、画像情報を EC サイト運営する方、例えばネットスーパーを運営される方などが、それぞれこれを写真に撮るかどうかは結構な悩みであり、こうした画像情報についても、共通化できる点があれば、しっかりと皆さんで共通化していくことで、うまく使えるのではないかなというところを問題設定としております。

取扱う人は減る一方で、扱わなくてはいけない情報は増えていくというような相矛盾したところを解決するためにも、先ほど申し上げたようなデジタルツールの活用は急務となりますので、まずはこの商品情報をできるだけデジタルで取り扱えるようにしようと、課題として設定いたしました。

次の 6 ページをお願いいたします。

こうしたものを解決するために、どういった方法があるかということで、昨年度、経済産業省で委託調査を実施いたしました。申し上げたように、取引先様ごとに都度発生するデータの加工や登録、送付といった商品情報のやり取りに関わる業務だけで、年間で調べた結果、常におおよそ 30 万人程度の方が携わっていらっしゃるという数字を試算しております。これは商談だけの数字であり、実際に店頭の棚割や EC 掲載にかかる実務まで加味すると、この数字はおおよそ 82 万人まで増えると試算しております。

もちろん、この 82 万人を賄える間は良いかもしれませんが、恐らく今後求められる情報はもっと増えていきますし、逆にその担い手は減ってくるというようなところで、ここをできる限り省力化しながら、情報の鮮度も高めていくことが大事だと考えております。

これを実行するにあたりまして、一つの解決策として考えているのが、まずこの商品の JAN コード、バーコードについている 13 桁の数字に紐づいて、まずはこの商品情報をしっかりと定義する点から進めていきたいと考えております。

こちらの 6 ページの下の方に、簡単に模式図を示してございますけれども、まず消費財メーカーの方が作っていただいた商品情報というものは、今でも業界別のデータベースに登録された上でやり取りされているケースが多いと思います。こうした既存のやり方はそれほど変わることはなく、他方でその後に産業横断レジストリという検索の窓口を一つ設けて、ここに対して、GTIN (13 桁) を入力し、検索をかけていただくと、メーカー登録の正しい情報をそこから引き出せるといった仕組みを作っていきたいと考えております。

したがいまして、メーカーさんにはまずこの 13 桁に紐づく基本的な情報を、今まで小売の方や卸の方に個別に Excel シートやいろいろな形でお渡しされてきたものを、まずは引き続きこの業界データベースの方に入力していただき、小売の方や卸の方に関しては、そのメーカーさんに個別に問合せで「このフォームを埋めてください」とお願いするというよりも、実際に GTIN で検索して出てきた結果というものを個社のシステムに反映いただくという仕組みを作れないかと考えております。

この産業横断レジストリというのは、国で何か一つ開発することは特段想定しておりません。若干都合の良い言い方で恐縮ですが、現在 GS1 JAPAN さん、ジャパン・インフォレックスさん、そしてプラネットさんの 3 社で、この 2026 年度に稼働する予定の産業横断レジストリの構想が既に進んでいますので、そちらの方にうまく流れを収斂させていくような形ができたかと考えてございます。

したがいまして、この商品情報プラットフォーム構想、2026 年の稼働を目指すというふうに書いてございますが、こちらはその産業横断レジストリで既に計画が進んでいるものを前提としながら、その制度設計を考えていきたいというふうに考えております。

7 ページをお願いいたします。

申し上げた内容を簡単にまとめましたのが、こちらの 1 枚紙というふうになってございます。まだご説明ができていない点は真ん中のところになりますけれども、昨年度末の 3 月 14 日に我々経産省の方で検討会を全部で 3 回行いました。第 3 回取りまとめ会として会合を実施した際に、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というものを頂戴いたしました。

こちらは実際にその会議に参加いただいた 23 の企業・団体の方々から、コミットメントということでまとめた内容について提言をいただいております。

真ん中に太字で書いてございます五つの原則というところがポイントになります。まず一つ目は、この製・配・販どの立場であっても、まずこの消費者に対する商品情報の説明責任をみなさんが負っているということを、しっかりと認識しましょうという点です。

そして、二つ目に関しまして、共通情報において協調しましょうという点です。今までこの取り扱う商品の情報というのはいわば競争領域として見なされてきたところもあり、他社との間で共有することは、ありえないというようなこともあったかと思いますが、少なくとも、この綾鷹という商品が何ミリリットル入っていて、何グラムかというところ、そして誰が作っているのかという点に関しては、どちらの会社を取り扱っても同じ内容、同じ情報のはずで、もちろんこれに原価がいくらだとか売価をいくらに設定するとか、そういったところまで入ってくると、それは競争領域に入ってくるわけですが、それ以外で共通できるところというのは協調領域として使っていけるわけですので、そこに関しては皆さんで協調していきましょうというようなところが二つ目の原則でございます。

そして、三つ目に関しましては、ブランドオーナーによるシングルインプットということで、この商品の情報を定義するのはあくまでブランドオーナーさん、つまりメーカーさんであ

る点を明確にするということ。間に携わる方々で追加情報を入れていくことが時に助かることもあるのですが、場合によってはそれが情報の正確性を失わせていくことにもなりますので、ブランドオーナーのインプットをしっかりと確保するということ。

そして四つ目が一括取得・共同利用ということで、産業横断レジストリを通じて皆さんで使っていきたいということ。

そして最後5番目ですけれども、識別可能な商品の共通 ID の利用ということで、少し分かりづらく書いてしまっていますが、要するにこの GTIN を使ってしっかりと管理していきましょうということになります。いろんな商習慣があって、この GTIN を変更することになかなか高いハードルがあるとメーカーの方のお声も頂戴してございますが、何かそうしたこの GTIN 変更というのは、適正できない商習慣があるのであれば、この際見直しましょうというところも含めて、しっかりとこの共通 ID を使っていきましょうということで、5番目のポイントにさせていただきました。

こういったコミットメントを出していただいたことを踏まえ、2024 年度の事業はそれで終了となりましたが、2025 年度には政府の方から商品情報の授受に関するガイドラインについて、こういったルールに基づいてやっていけばいいのかというところに関しての策定や、実際にこの産業横断レジストリを含めた商品情報プラットフォームを運営していくための議論に関して、引き続き議論を主導していきますということで、我々の方からもコミットさせていただきました。

8 ページをご覧いただきたいと思いますが、こちらは参考とさせていただき、我々は昨年の検討会の中で、いろいろ調べる中においては、海外で実際にこの商品情報がどのようにやり取りされているのかといった点に関して調査対象としておりました。その際の結果といたしまして出てきているものを3点ほどご紹介させていただきたいと思います。

まず8ページのところに関しまして書いてございますのが GDSN という、実際にこの海外で情報を共有するためのグローバルネットワークの事例でございます。

実際にやっていることは、今回我々が実現したいことと似ているものであり、商品情報が溜まっている Data Pool を、実際にサプライヤーさんの方の Data Pool とリテーラーさんの方の Data Pool をネットワークでつなぐことによって、取り扱うべき商品・商材に関する情報をデータでやり取りする仕組みが既に整っていますというご紹介になります。

こちらの GS1 といいまして、もちろんこの JAN コードの、GS1 JAPAN が日本では管理していただいておりますが、この GS1 のグローバルで進んでいるような取り組みということで、そちらの方から資料などを引用させていただいております。

次の9ページをご覧いただきたいと思いますが、

これを踏まえて、日本においてこうしたデータ共有を行っていくにあたって、こういった点に留意すべきか、また逆にそこがポイントになるかといったところをいくつかまとめております。

GDSN 自体もこういった取組が始まって議論が蓄積され、20 年以上というところでござい

ますが、その中においてはやはり製・配・販、それぞれのプレイヤーのトップ層の方々、経営の方々を含めて、この問題の課題をしっかり認識して推進を支援していくことが第一歩であり、一つ目のキーでございました。

その上で、一つの企業だけでリードしていくことは大変難しいというところがございます。データの出し手と受け手、そしてこれをつないでいくという意味において GS1 を含め、関係者の協力も必要になってきます。

実際、欧州で特に顕著になりますが、品質に関して特にそうかもしれませんが、いろいろと開示の要求というのが、国や公共の方から出されてくるといったようなところの社会的な要請を踏まえて進んできたというような背景もございましたので、何かこうしたルール化や国からの促進といったところもキーになり得るということで、委託事業者の方からは一つ提言を受けているところです。

その他、少し細かくいろいろと書いているところもありますが、やはり一番大事で万国共通というのは、消費者に対してしっかり正しい情報を届けるといった点は、やはり共通ですので、こちらに関してはぜひ強調させていただきたいと思います。

10 ページをお願いいたします。

こちらは本当にご参考まででございますが、先ほど 8 ページでご説明いたしましたデータの共有の仕方は、必ずしも一つのやり方に定まるものではございません。各国の事情に合わせて、実際に参加されている Data Pool の事業者の方々の特性や環境を踏まえながら、いろいろなつなぎ方があるということで、A パターン、B パターンについてご紹介させていただいております。

現時点でこの経産省の検討会の中で議論してきたものは、どちらかというところの B パターンになります。産業横断レジストリという、GS1 でリードいただいているような仕組みを中心に繋いでいければと考えているところですが、今後もしそういった Data Pool がどんどん増えてきた場合には A のようなものももちろんあり得ると思いますので、この辺りは必ずしもその会を一つに定めるものではなくて、いくつか見ながら、今後も参考にできると考えているところです。

簡単にご参考申し上げましたが、今後の進め方について、次のページに進んでいただきたいと思ってございます。12 ページまでお願いいたします。

ご説明申し上げてきたような議論は、2024 年度、昨年度のものになりますが、今年度その流れを受けまして、2025 年度にも改めてこの検討を進めていきたいと考えております。ポイントは二つあり、一つ目はまず基本的なルールの取りまとめになります。やり方は簡単で、業界別のデータベースにいただいた情報を、その産業横断レジストリができた暁には、GTIN を介して共有していくという流れを作ることだけになります。それをしっかりと維持、運営していくためにはいろいろなルールが必要だと考えております。

この図でいうと左下をご覧いただきたいと思いますが、例えば登録のルールについて、今も業界別のデータベースごとに実際にルールがあるというふうに認識しておりますけれども、

例えば新商品の発売の何カ月前までに商品情報がどのくらいの粒度で登録されていれば、それを小売店さんや卸さんに共有できるようになるのか、逆に言うと、小売店や卸売業者の立場から、メーカーにどのくらいの情報まで入れておいていただく必要があるのかといったところに関して、ルール化ができたかと考えているところです。

例えば情報の更新があった場合も同様に、開発の最初の段階で考えていたものから途中で変わってくることがあると思いますので、その更新した情報に関してもどういった形で共有していくのかといったところも含めて、ルールを検討し考えていきたいと思っております。

そして、少しルールとは異なるかもしれませんが、拡張項目に関する検討でございます。2026年度の産業横断レジストリの最初のタイミングでは、恐らくこの商品情報の名称や大きさ、重さといった文字ベースで扱える情報が共有されるのが、最初の一步だと考えておりますが、実際に、皆さまのお求めが一番大きいのは、先ほど申し上げた画像やより詳細な品質の情報というところかと承知しております。

これを始めないことにはなかなか基盤も整わないので、まずスモールスタートで始めたいと思っております。まずは文字情報が49項目と書いてございますが、今のところ56個ぐらいの項目を予定しておりますが、そのあたりの共有から進めたいと考えておりますが、更にこれをもっと実用的にするために、画像の情報や品質の情報をどういった形で共有できるのか、どういう内容であれば共有できるのかといったところに関して、今年度検討してまいりたいと考えております。

もう一つの軸が、このGTIN運用ルール、そして、この商慣習の是正についてになります。先ほど少し申し上げましたが、このGTINの変更ルールに関しましては、既にGS1さんの方から、GTINを変えるための10のルールが発表されておりますが、いろいろな商慣習の蓄積も踏まえ、GTINを変えない方が楽だとか、キャンペーン商品をどこまで変えるのかなど、少しの増量や、キャラクターが付くなど、そのような話もありますので、グレーになっているような点を、少しQ&A形式で明確にしていき、そして、それが何らかの商慣習が邪魔をしてできていないものがあるのであれば、そこに対して改善できるアイデアにどういったことがあるのかという点を深掘りしたいと考えております。

こうしたルールの取りまとめを、ワーキンググループの中にいくつかのテーマ別の分科会を設けながら、今年度議論していくことを想定しておりまして、この辺りは、この親会議となる商品情報連携会議において、秋に第2回、冬に第3回を予定してございますが、そこで報告を上げていく形でガイドラインを作っていきたいと考えております。

そして、ポイント二つ目ですが、2026年度以降の枠組み検討ということで、実際にこの仕組みを成り立たせるために、組織や運営規約のようなものが必要になってくるのか、あとは今はまずご賛同いただいた企業の方々でお話を進めさせていただいていますが、より広くこのお話を拡大させるために、どのようなことが必要か、賛同いただいた企業の方も現場の方に対して、どういった形でこの情報の入力というのを、言葉を選ばずに申し上げま

すと、教育といいますか、実際にそれを実務の方まで下ろしていくか、そのあたりに関しても検討していきたいと考えているところです。

次の13ページに関しましては、今申し上げたような内容です。こういったメンバーで動かしていくのかをブレイクダウンした内容になりますので、割愛させていただきたいと思います。

14ページをご覧くださいと思いますが、こちらは参考として今後のロードマップを提示しております。2025年度に入り、今この左半分のところに差し掛かっておりますが、まずはこの産業横断レジストリの構想を具体化するためのガイドラインの作成を進めているところです。

これに合わせて、今後の拡張というところで下半分になりますが、画像であったり、まずは加工食品や日用品のデータベースとして考えておりましたが、より広く商材や取り扱うべき分野が増えてきた場合を考えますと、この追加カテゴリーについても検討が必要だと考えておりますので、このあたりに関しても今年度できる内容の議論を進めていきたいと考えております。

そして、2026年度から実際に産業横断レジストリをまずはミニマムな形でベースとなるところからスタートさせていきますが、いろんなシステム要件定義や開発が整い次第、画像や品質情報といったところに関しても、そこに装備をしていく形で進行できたらと考えております。

最終ページに関しましては、今年度の弊省の検討会の具体的な日程をお示ししたのになりますので、参考までにつけさせていただきました。申し上げたようなところが、経済産業省で取り組んでいる事業の全体像でございますが、本日お邪魔させていただいた理由の一つが、まずはこうしたことを我々が進めておりますというところをご紹介させていただきたいということがございました。

その上で、昨年度から実際にいくつかの企業様や団体の方から、消費者庁さんでもデジタル表示の話が進んでおり、経産省でもデジタルに向けた取り組みが進んでいて、政府の方でそれぞれどうなっているのかというお問合せをいただくことが多々ございました。したがって、消費者庁さんにも少し今回お時間をいただいて、このような形で、うまく連携させていただきたいとお願い申し上げたところで、実際にはやっていく内容に恐らく少し違いがあるだろうと認識しておりますし、他方で、共有すべき中身は重なってくるものになるだろうと思っております。

したがって、特に我々は今後この商品情報の共有を進めていく中において、特に拡張項目としての品質情報に関しましては、正直申し上げますと、まだ議論のスタートラインに立っていないと我々は思っております。ぜひ皆様のご検討状況、そして昨年度を含めて、蓄積されてきたところも勉強させていただきながら、行政で異なることをダブルトラックで進めていかないうちに、できる限り歩調を合わせていけたらと思っておりますので、引き続きこのような形で我々も勉強させていただきたいと考えているところです。そちらの

お願いも含め、本日は参上させていただいた次第でございます。やや長くなりましたが、私からの説明は以上でございます。ありがとうございます。

○加藤座長 ありがとうございます。今ご説明いただきました経済産業省様の検討部会での議論は、企業間取引、B to B のところで、これまで存在していた商流や物流における非合理的部分を合理化させていく観点で、商品情報の連携について議論が行われているものと理解いたしました。

途中でお話がありましたように、五つの原則の中の消費者に対する商品情報の説明責任を掲げていらっしゃるということで、これは私どもの食品表示懇談会での議論と方向性が一緒だと考えております。そういう意味でも、我々は表示の観点から商品情報をいろいろと預かっていくことになりますので、最後に経済産業省様からもお話がありましたように、将来的には我々の議論とクロスしている部分が多々あるかと思えます。そういう意味で、今後ともいろいろと共有させていただければありがたく存じております。

それでは、ただ今経済産業省様からご説明いただいた内容につきまして、委員の方々からご質問等がございましたらよろしく願いいたします。

○早川委員 日本生協連の早川です。ご説明ありがとうございました。経済産業省さんからは消費者庁と連携をして、これから進めていければというお話も伺えたのですが、逆に消費者庁さんの方で、経済産業省さんの取り組みについて、どのようなご認識をされているのかということと、それからこの分科会の議論に経済産業省さんの取り組みがどのように関わってくるのかについて、もう少しご説明をいただければと思います。

○加藤座長 清水課長、お願いいたします。

○清水課長 質問ありがとうございます。また経産省さん、ご説明ありがとうございました。消費者庁が、今の経産省さんの動きを受けて、どのようなことを考えているかということだと思いますが、私どもも、食品の方だけで、食品表示という最後の消費者に伝達する部分だけを見て考えていても良くないだろうと思います。こちら側で議論が進んで、向こう側でも議論が進んで、かみ合わないようなことがあってはいけないと思いますので、全体として食品以外も含めた情報の扱い方が決まっていく中で、それを食品表示のところで最終的に消費者にお伝えするところで、どのように活用できるのかという話があると思いますし、今日ご説明を聞いていた中で、例えば9ページで、三つ目のポツにおいて、海外では法規制やコンプライアンスルールが共通データ基盤構築の追い風になったように、日本でもきっかけとなるようなルール化及び、国からの促進が必要かという話もありましたので、もしかしたら私どもの方で、食品表示の義務表示の一部をデジタルツールで代替することができますという方針を決めてお示しすることによって、だったらデジタルデータを使いたいという

話になってきて、こちらの検討の出口の一つ、有効な使い道の一つとして我々の方を使っていただくという出口もあるかと思います。

あと、それぞれの役所で得意分野や持っている権限が違いますので、消費者庁ですと消費者の利益保護の観点から、食品表示のアレルゲン情報などの義務表示をどうしますかという規制ができますが、一方、消費者庁でなかなかできないと私も感じているのは、事業者の方の取組に、例えば補助金を出すといったことは、消費者庁ではほぼできない面があります。しかし、一方で経産省さんは他の分野でもいろいろな取組をされていますので、そういう意味で消費者庁ができること、得意なことと、経産省ができること、得意なことを組み合わせていけば、いろいろ世の中を良い方向に持っていけるのではないかと考えております。

○加藤座長 ありがとうございます。よろしいでしょうか。

○早川委員 取組を組み合わせていくということで、承知しました。ありがとうございます。

○加藤座長 ありがとうございます。他にいかがでしょうか。

○小野委員 ハウス食品の小野と申します。よろしくお願いします。今日は分かりやすい説明、どうもありがとうございました。

この説明書の資料の中で、一意にするというのがやっぱり一つのポイントだなと思っていて、今回の食品表示に関しても、どうやって一意にするかということが課題だというふうに書いてあると思うのですが、品質情報を書く中で、どこまで入れるかという話の中で、いわゆる物流情報と品質情報には大きな違いがあつて、品質情報を一意にするということは、例えば GTIN を一意にしようと考えられているというふうに伺いましたのですが、GTIN の使い方を企業にうまく統一していかないといけないという、その発番の仕方も統一する必要があると思うのですが、品質情報自体は多分 GTIN では一意にならないと思います。

パッケージに書かれている原材料名も、同じ製品でも微妙に違うということがある中で、一意にするのは難しいと思っていて、これをシステム開発していく中で、一意にならない時にも上手く使えるような仕組みを持つ必要があると思うのですが、それもどのように考えられていますか。

○経済産業省・西澤課長補佐 ありがとうございます。まさにいただいたご指摘、その通りというふうに承知しておりまして、実際に GTIN が同じ商品を表していても、原材料の調達がどこかで違ったりすると、それが少し変わったりというようなことが出てくると思いますので、それだけを持って、一貫管理というのはできないと思います。したがって、例えば世代別といいますか、そのデータの GTIN プラス、いつの製造のタイミングなど、そう

いった形でその情報をどういうふうに管理していくのか、このあたりに関しても一緒に考えていきたいと思っていますし、それは企業が抱える在庫管理の方にも結びついてくると考えていまして、いつ何の商品をお客さんに対して売ったのかといったところを、本当であればすぐにデータで遡ることができれば 1 番いいわけですがけれども、現状は恐らくそこまではなっていないと思いますので、この世代別の管理をどういうふうにしていくのか、このあたりはまさに検討が必要だと思ってございますし、あと本日もおられますけれど、PITS さんを含めて、そのあたり逆に今後ぜひお知恵を頂戴したいと私たち自身も思っているところですので、そのあたりぜひこれからも学ばせていただきたいと思いますと思っていますし、議論の方にも反映させていきたいと思っていますところでございます。ありがとうございます。

○加藤座長 ありがとうございます。よろしいですか。他いかがでしょうか。

○小川委員 ご説明ありがとうございます。小川です。基本的には経産省で検討されている内容と、消費者庁で検討していた内容はかなり重なるのだらうと思いつつ、重なるのかどうかがいまひとつ分からないところもあり、確認させてください。経産省で定められたとおっしゃっていた、基本項目 49 項目と、食品表示法で表示が義務化されている項目は、どれくらい共通し、どこが共通しないのか、といったあたりをまずは伺いたいと思っております。

それと、今回ご説明いただいた中で、こちらの会合で検討する管理方法の議論に関連する海外の事例についてご説明いただいたと思います。海外の場合も、例えばフランスやドイツなどは、現状の管理方法に至る過程で、恐らく似たような議論がされていたのではないかとと思うので、どのような議論を経てそれぞれの国が今の情報管理の方法に落ち着いたのか、もし何か情報があれば、教えていただけるとありがたいと思いました。よろしくお願いします。

○加藤座長 経産省さん、よろしくお願いします。

○経済産業省・西澤課長補佐 ありがとうございます。まず前半のご質問からお答えしたいと思います。49 項目、今は 56 項目というところで少し増えてございますけれども、こちらはどちらかと申しますと、まだ食品の表示や品質表示といったところまで立ち入れてございません。もっとベーシックな、本当にこのペットボトルは何ミリリットルとか、この名称がなんだとか、本当にそのあたりでございまして、その例えば重量や大きさ、ケース単位での重さなど、どちらかといえば少し物流の方に近いかもしれませんが、そうした外形的なものというところに関してのものだけで、今 49 ないし 56 項目というようなものでございます。

したがって、ここに今後、品質というところを足していくというようなイメージになりますけれども、足していく際には、この経産省で今議論しているところで、新たに何かを作ると

ということではなく、既にその法規制によって事業者の方々に課されているものというのを、できれば、そのまま踏襲したいと思ってございますし、あとは、もちろん PITS さんの方での議論も含めですけれども、今後皆さんで共有やデジタル化といったところで、何が必要とされているのか、そのあたりに逆にうまく収斂させていきたいと思っていますところ。少し表現は悪いかもしれませんが、したがって、我々はまだ議論がそこまで来ていないものですから、こうした消費者庁さんのお取り組みや皆さまの議論を逆に横から見せていただく形で、何を入れればいいのかというところに関しては、ぜひそこはいただけるとありがたいと思っていますところでございます。

後半のご質問、海外でのデータ共有の歴史というところですが、おっしゃっていただいたように実際、やっていく中で落ち着くところに落ち着いたというのが実際のところでございますが、例えば米国の事例で、我々が調査として聞いている話では、超大手のウォルマートさんなど、小売の方で情報を集約していくというような動きが起きていた中で、逆にその大手さんに属さないけれども、そこに追随するような主要なプレイヤーの方々の間でも、ある種データ独占にならないような形で自分たちも情報を共有しなくてはいけないというような小売事業者での動きがあったというふうに聞いてございます。

結局のところ、そうしたジャイアント以外の人たちの集まりがうまく議論の中心になりながら、最終的にこの Data Pool の整備につながっていったという話もございましたけれども、したがって、データを共有しなくてはいけないということは皆さんもちろん共通としてありつつ、その動機になっているものは若干ビジネス上の戦略といったところもあると思いますし、あとはサプライヤーさん側からの意見の発想というところで、これは欧州で特にそうかもしれませんが、グローバルで活躍されているサプライヤーさんからすると、欧州の多国間で店舗展開されているところに関しては、A 国での商品の情報と B 国での商品の情報が違うと、そもそも A 国と B 国の商品の売行きを分析することがマーケティングの観点から困難になってくるので、そこに情報を合わせたいなど、そういったニーズもあったというふうに聞いております。

もう少し異なる例でいうと、オーストラリアとニュージーランドでデータを共通化し、そういったサプライヤーさん側の思いも一つこの動きの背景になっているという話もございましたので、少し一概に本当にどういったものが後押ししたのかというのは定義しづらいところですが、各社の事業戦略の中でやってきたところ、そして、どこの国の消費者に対してもしっかりと正しい情報を伝えたいという思いがあって、こうした動きが進んできているというふうに調査結果として、我々として確認をしたところです。あまり充分なお答えになっていなくて大変恐縮ではございますが、以上でございます。

○加藤座長　ありがとうございます。今のお話に関して、消費者庁から一言お願いします。

○京増調査官　情報の重なりという部分を少し補足させていただきますと、経産省さんの

方で物流情報、消費者庁の方で品質情報ということで、共通事項として恐らく名称や一個あたりの内容量、場合によっては販売者、表示基準の場合は表示責任者を販売者と書くので、それが一致していれば使えますし、一致していなければ使えないということになると思います。その辺は、消費者庁の方で、今入っている情報としてはどういうものが入っているのかを見ながらやらないといけないと思います。

品質事項としては、原材料や添加物、アレルギー、産地情報などが入ってくると考えています。

○加藤座長 ありがとうございます。恐らく表面的に見えている取組として、情報をいかに整理するのか、その出し方として表面表示なのか、デジタル表示なのかというところを考えていくと、表面的には同様の取り組みに見えますが、目的が企業間取引に生じている様々な問題点をいかに整理していくのか、今後労働力が不足する中で、効率的な取組をするために、どうするのか、二重コストが発生しないようにどうするのかというのを大きな観点として経産省さんがやっていらっしゃるというふうに思っています。

それに対して、消費者庁の方は消費者が必要としている情報が、多岐にわたる中で、正しく情報を開示するための方法や、それが全体のパッケージに対して大きな影響を与えるのであれば、デジタルツールに変えなければいけないというようなことで、ゴールの部分は近いところがあると思いますがその目的が違ふと。ただ、最後に消費者庁の方から説明があったように、かぶる部分は多々あると思っていますので、十分情報共有しながら進めなければいけないという取組なのではと聞いて思っていたところですので、ぜひその辺り、よろしくお願いいたします。

○奥富委員 三菱食品の奥富でございます。質問ではなく補足ですけど、マスター情報と品質情報、同じ商品情報と言っても少し違うという話が今出ていると思います。これらは目的が違うのと時間軸も違います。マスター系の情報は、この先販売をしていくにあたり、倉庫のロケーションや物流の手配、売場の確保などに必要なもので、商品の大きさや荷姿の話が重要になってきます。もちろん、価格も重要で、それらが先行して走っていきます。

商品の大きさや価格の情報が GTIN コードとともに走っていくので、そこに義務表示などの情報も載せられるように思われるかもしれませんが、品質情報については後から追いかけていく形になりますので、時間軸が違うということは皆さんに知っていただいた方がいいと思います。

○加藤座長 ありがとうございます。以前にもこの分科会で B to B の考え方と B to C の考え方を切り分けながらやっていかなければいけないという議論が一度出たかと思います。その辺り、結局、B to B to C で考えなければいけないということだと思いますので、今の時間軸等も含めて、継続的に議論ができればいいかなというふうに感じた次第です。

まだいろいろご質問があるかもしれませんが、先に進めさせていただきまして、後ほどまたございましたら、改めて追加でいただければと思います。経済産業省様、どうもありがとうございました。

それでは次に資料 3-1 及び 3-2 について、インフォマート様よりご説明いただきます。よろしくお願いいたします。

○インフォマート・鹿島氏 インフォマートの鹿島と申します。本日はこのような会にご参加させていただきまして、誠にありがとうございます。御礼申し上げます。

我々の資料は二つをご用意させていただいております。

これからインフォマートより、商品規格書の授受デジタル化についてのヒアリングと題しまして、お時間いただければと思います。

会社概要の方から簡単に説明させていただきます。株式会社インフォマートと申しまして、事業内容は B to B 企業間電子商取引プラットフォームの運営になります。

設立は 1998 年で、東証プライムに上場させていただいております。

事業内容にもございます、B to B プラットフォームですが、117 万社の企業様にご利用いただき、事業者数は 218 万社です。我々の B to B プラットフォームを経由して流通している金額は、63 兆円というようなサービスになっております。

B to B プラットフォームは、8 つのサービスを展開させていただいており、フード業界に特化したプラットフォームと、バックオフィスに特化したプラットフォームがあり、あらゆる業務を電子化するサービスです。本日は B to B プラットフォーム、規格書についてご説明差し上げます。

B to B プラットフォーム規格書は、商品規格書をデータで交換できる仕組みとなっており、メーカー様、外食様、卸様ごとにデータベースを持っておき、共通フォーマットによって、オンラインで規格書を交換できるサービスです。

従来、規格書については Excel の規格書、紙の規格書と様々ありますが、データで交換することで、食品業界の皆様の業務削減を目指したサービスになります。

右側が採用実績となり、製・配・販と書かせていただいております。上から、販と書かせていただいている買い手機能では主に外食、ホテル、中食、給食企業にご利用いただき規格書を回収する立場でご利用いただいております。現在は 1,023 社の企業様でご採用いただいております。

中間が卸売企業様にご利用いただいております卸機能となり、704 社の企業様にご採用いただいております。

1 番下段は、メーカー機能となり、約 9,000 社のメーカー様、生産者様にご利用いただいている規格書を作成し、提出するサービスです。

一番下に記載させていただいている B to B プラットフォーム、規格書の中で登録されている規格書の数でございます。こちらが 165 万件登録されており、日々、プラットフォーム

内で規格書が交換されております。

サービスの主な特徴は製・配・販の 3 業態での規格授受をデジタル化できるプラットフォームサービスとなっております。

買い手機能、回収側の企業様は主に外食、ホテル、中食、給食事業者様が中心になっております。外食企業様の採用については上場企業が、100 社程いらっしゃるということですが、上場企業の 60%の企業様にご採用いただいております。

一方で、規格書を作成する側の製造メーカー様につきましても、上場企業の約 90%以上の企業様でご採用いただいているサービスとなっております。

メリットです。まず、回収側の企業様につきましても、デジタルでのやり取りになりますので、規格書の回収状況が可視化できる、見える化できる事です。

流通の卸様につきましても、得意先である外食様からの規格書の依頼を、メーカー様に転送できるサービスです。

最後に、メーカー様のメリットは、共通フォーマットを推奨させていただいておりますので、規格書の作成や提出業務を個別ではなく全方向に対応できる点で、規格書業務を大幅に削減できるところです。

このサービスを 20 年提供させていただいており、業界全体の業務削減を目指しているサービスになります。

採用実績にも掲載中の回収側の買い手企業様の一例でございます。非常に大きな企業様にご採用いただいております。

採用事例にも掲載させていただいている企業様ですが、外食業、居酒屋、ホテル、カフェチェーン、そしてファーストフード、テイクアウト事業者等、様々な企業様にご採用いただいております。食の安心安全の意識が高い企業様に取り組んでいただいているサービスでございます。

続いて、規格書を作っていただく企業様につきましても、業界を牽引するメーカー様にご採用いただき、規格書の提出ツールとしてご利用いただいております。

ここからは、サービスの概要でございます。先ほど共通フォーマットの推奨についてお話しさせていただいたのですが、食品業界全体の課題は、規格書を紙や Excel で作成するのが非常に面倒である点です。

上段に課題を書かせていただいております。左側の、外食 A 社様やホテル B 社がいるとします。例えば、ハンバーグという商品の取引が開始になると、同時に、規格書を作ってくださいということで、右側のメーカー様に依頼されます。

外食 A 社様は Excel で独自のフォーマットを準備し、依頼しますので、メーカー様では、あ

あらかじめ管理されている自社のマスターを見ながら、A 社専用のフォーマットに転記作業を行い、提出します。また、ホテル B 社様も同じハンバーグの取引が開始されると、ホテル B 社様の専用の Excel フォーマットでメーカー様に依頼し、そこでまた転記作業が発生します。Excel で回収されている得意先が多ければ多いほど、規格書を作成するメーカー企業は何度も同じ情報を転記しなければならないというところが課題となっています。

一方で下段、B to B プラットフォーム規格書では、共通フォーマットを推奨させていただいておりますので、外食 A 社様から来た規格書の依頼、ハンバーグの規格書を一回作成し、提出します。その後、ホテル B 社様からも同じ商品の依頼が来た場合、一度作成いただいた規格書を提出できるということになりますので、作成業務の削減につなげていただけます。

我々が推奨している共通フォーマットは 2 パターンございまして、別の資料でもご用意させていただいておりますので、ご覧いただければと思います。

一つ目がベーシック版です。ベーシック版は、アレルギー、一括表示、栄養成分。このような基本的な項目を網羅した 70 項目のフォーマットになっております。

中心にございますプレミアム版は、先ほどご案内のベーシック版の情報に加えて、原材料、製造品質情報をあわせた 250 項目を網羅しているフォーマットになっております。

構成としましては、プレミアム版の規格書の中にベーシック版の情報が含まれておりますので、プレミアム版の規格書の一つ作成していただければ、ベーシック版の対応とプレミアム版の対応、双方が可能になります。

一番右ですが PITS の取組です。我々も PITS の賛同企業として活動させていただいておりますので、こちらベーシック版又はプレミアム版の規格書を作成していれば、PITS 標準フォームにも対応できます。

サービスの特徴としましては、変更履歴管理です。全ての規格書の変更履歴が残りますので、変更をした履歴のボタンを押していただくと、前回に比べてどこが変わったかという部分が、規格書上で確認できるのが一つと、右側一番上に変更履歴情報になりますが、文字情報でいつ誰が、どの商品の、どの項目を変更したのか、確認することができるようになっています。

また、我々は規格書の作成業務の軽減を強く願っており、他社システムとのサービス間連携も強化しております。左側に作成側、メーカー様の一例がございまして、製造メーカー様の多くの企業でシステムを採用されています。

商品情報管理されているシステム、例えば、メリクリウスやそうけんくん、FDB、TOREPAS などさまざまな仕組みがありますが、そちらで管理していただいている情報を B to B プラットフォーム規格書のメーカー機能とデータ連携をすることで、別で作成しなくてはいけない規格書業務を軽減する事ができます。

また、メーカー機能から右に矢印がありますが、こちらは回収する側の買い手企業様になりますが、インフォーマット上で回収した情報からメニューを作りたい、一括表示のラベルを作りたいなどの要望にも対応できるように二次活用、三次活用できるようなデータ連携を図らせていただいているというところです。

何度も転記する、イコール、入力ミスの可能性が高い事になりますので、我々としてもシングルインプットを強く推奨させていただいております。

我々の仕組みでは、公開型のデータベースも準備させていただいております。上段に書かせていただいているのが通常の 1 対 1 のやりとりですが、下段に書かせていただいているのが食品情報 DB です。規格書を作成していただいたメーカー様が食品情報 DB、こちらの箱に規格書を公開していただく、プールしていただくイメージです。そうすることで、右側にいらっしゃる卸様や外食様が取得やお気に入り登録ができるというサービスになっております。

こちら、多くの企業様よりご要望をいただき、もっと規格書を楽に提供できないかというところから、リリースさせていただきました。

一見すると規格書の作成業務、提出業務だけが軽減できるように見えるのですが、実際メーカー様では多くの新商品を販売されておりますので、こちらの DB に公開しておくことで、B to B プラットフォーム上で卸様や外食様から商品が閲覧できるというサービスにもなっておりますので、実は商品 PR の効果にも繋がっています。

これまで、B to B プラットフォームの規格書サービスをご案内させていただきましたが、我々のサービスをリリースした背景をヒストリーとしてご説明させていただければと思います。

先ほど御覧いただいたプレミアム版の規格書ですが、どうやって決定したのかというと、2004 年 6 月に、フード業界のトレーサビリティ協議会を発足し、業界でどのような項目が必要なのかというところを含めて、大手のメーカー様や小売業者の団体が 24 社、2 団体に参加いただいて共有フォーマットを作成しました。

このフォーマットが完成後、翌年、2005 年 4 月に B to B プラットフォーム規格書のリリースを開始しました。当時は FOODS 信頼ネットというサービス名で提供させていただき、標準フォーマットを業界トレーサビリティの協議会で策定した規格書として採用させていただきました。

また、そこから時間がたつにつれて、「250 項目のプレミアム版は項目が多い」や、作成する側からしても「250 項目を作成するのは大変」という声もございまして、もう少し簡素化したフォーマット、今でいうベーシック版をリリースしました。

インフォーマット上で現在授受されている規格書フォーマットの約 7 割がベーシック版でやり取りされていますので、非常に多く食品業界の中で普及しているフォーマットになっております。

その4年後、先ほどご案内した公開型のデータベース、食品情報DBをリリースさせていただきました。

2005年4月にB to Bプラットフォームサービスを提供開始してから20年になります。非常に多くの企業様にもご採用いただきながら、これまで歩んできました。この先20年も本当に食に対する笑顔と信頼を届けられるように、業界へ貢献していきたいと考えております。ここまでがB to Bプラットフォーム規格書の説明になります。

18ページになります。

本日、参加させていただいている食品表示へのデジタルツール活用に向けてですが、我々は規格書のサービスを20年提供させていただいており絶対に考えなくてはいけないと思われる4点をご報告させていただければと思います。

まず一つ目は、意識の統一というところです。おいしさや衛生管理、サービスに重きを置いている企業様が非常に多いのですが、やはり品質情報は非常に重要という意識をまず業界全体で統一した方が良く考えています。規格書の情報には人の命に関わる情報というところにも関わってまいりますので、まず全体の意識として取り組みの考えを変えること、これが一つ目に必要だと思っております。

二つ目です。利便性というところでございます。新たなツールを採用するのは非常にハードルが高い部分もありますので、今あるツールの中で、誰でも簡単な操作で、速やかに情報提供できるような環境が必要だと考えています。

三番目は企業単位の見える化です。これは言い換えると、属人化をさせないということだと思っています。例えば、回収側の企業様についても、誰がどの商品をどの仕入先に依頼して回収できているのか、できていないのか、また、更新の依頼をかけているのか、かけられていないのかという部分を個人にやらせるのではなく、企業全体で見える化できることが非常に重要だと思っています。どのお客様から、どの商品の依頼がきて、提出できているのかできていないのか、この辺を企業として把握する必要があると考えています。

最後になります。四番目は、こちらは何度も繰り返しご案内させていただいていますが、フォーマットの共通化です。どうしても回収側に強さが求められるではありませんが、パワーバランスとして、やはり回収側が強いという業界の部分があります。回収側の目線だけではなく、実際に情報提供いただいているメーカー様や製造者様に配慮したフォーマットの共通化、これが最重要と考えている次第でございます。

この辺は、我々インフォーマットとしても業界に発信していきますが、ぜひ消費者庁様をはじめ、行政の皆様からのご指導をいただけると幸いです。

簡単ではございましたが、インフォーマットからの報告とさせていただければと思います。ご清聴いただきましてありがとうございます。

○加藤座長 ありがとうございます。それでは、ただいまインフォーマット様からご報告いただいた内容につきまして、ご質問やご意見がございましたらお願いいたします。

○金田委員 生活品質科学研究所の金田と申します。本日はありがとうございました。二点教えていただきたいことがあります。一つが、7 ページにある規格書登録数の部分です。登録数 165 万件ということですが、これは今実際に動いている商品についてなのでしょうか、それとも商品リニューアルや終売等があって、今流通していない商品まで含まれているのでしょうか。あともう 1 点教えていただきたいことがあります。これらのデータを登録されるのは、7 ページ目の一番下に記載されているメーカーさんのみなののでしょうか。それ以外の方も記載をされるのでしょうか、要はデータの信憑性をどう確保するかというところを確認したいです。メーカー以外の方がこの編集権限というのがあるのかどうか、この 2 点を教えていただけますでしょうか。

○インフォマート・鹿島氏 ご質問いただきましてありがとうございます。まず 7 ページ目の規格書登録数 165 万件について、今、流通しているもの以外も含まれます。イメージとしましては、メーカー様がお客様から依頼がされなくても、自ら規格を管理しておきたいという企業様の規格書も登録されておりますので、全て流通、お客様と取引上あるものではないというところでございます。ただ、やはり取引が発生したタイミングで規格書の登録が増えていくので、実は 3 カ月に 1 回実績を出しますが、都度増加しております。こちらが一つ目の回答となります。続きまして、規格書の登録につきましては、メーカー機能ともう一つ上の卸機能という機能でも登録ができるようになっております。卸機能は、あくまでも得意先様からの依頼をメーカー様に転送できる仕組みですが、例えば海外からの輸入商品を直接御社様の方で輸入されていれば、メーカー様と同じ立場になりますので、卸機能の方でも規格書の登録ができるという機能が備わっております。

○加藤座長 ありがとうございます。他にご意見はいかがでしょうか。

○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。本来に基本的な説明をお願いしたいのですが、この流れが具体的によく分かりません。例えば、回収という言葉や、基本的に規格書フォーマットという言葉が 13 ページにございますが、これにレストランの方やホテルの方が入力するということでしょうか。そのあたりについて、解説をよろしく願いいたします。

○インフォマート・鹿島氏 まず、外食様、卸様、メーカー様は取引が始まる際、商談を行うと思います。そこで商品が決定される際に、規格書の回収を飲食店様からスタートするという流れです。したがって、買い手機能は規格書を回収する仕組みでございまして、回収のためにその

仕入先の卸様に依頼をされるという仕組みになっています。まず卸様から今度はメーカー様の方に規格を作ってほしいという転送ができるのが、我々のサービスになり、作成する企業様でいうと、卸機能の企業様とメーカー機能の企業様で規格書の情報を入力していただいて、提出いただくというサービスとなっております。

○インフォマート・小杉氏 少し補足いたします。基本的に我々は、WEB上でサービスを提供しており、IDとパスワードで管理をしています。回収する買い手様も、間の卸様も、メーカー様も、まず自社用のIDとパスワードでログインしてもらい、いろいろな項目を画面上で入力して依頼する、回収するというような大枠でございます。

○工藤委員 外食産業の方が直に入力するだけではないということでしょうか。間に入るということでしょうか。

○インフォマート・鹿島氏 はい。外食様が使う買い手機能では規格書を登録する機能が備わっておりません。ただ例えば、外販用などでプライベートブランドを製造している企業様等では登録ができるメーカー機能も合わせて採用いただく場合もあります。

少し別の補足で、13ページ目でプレミアム版のお話をさせていただいていたのですが、この項目として250項目を用意しております。しかし実際には全てを入力するわけではなく、その中から本当に外食様が欲しいと思われる項目だけに絞り込んだものをメーカー様に「作ってください」とお願いすることになりますので、項目総数としては250ですが、実際にメーカー様に入力をお願いする項目としては100から150項目ぐらいになります。一方で、ベーシック版では、この70項目全てが必須項目とさせていただいております。

○加藤座長 買い手側が「この項目を入力してくれ」という形を、IDパスワードでログインしている状態でリクエストを出し、そのリクエストに都度答えていく形で卸、メーカーが入力して返していくという形でやり取りされているということで、よろしいですか。

○インフォマート・鹿島氏 おっしゃるとおりでございます。

○インフォマート・瀧口氏 今のお話はプレミアム版になります。ベーシック版は70項目全てが共通項目なので、どの会社様、メーカー様も同じ対応となります。

○加藤座長 ベーシック版は「この商品で」とリクエストを出せば、一元で返ってきて、プレミアム版は、「250項目のうちのこれとこれとこれについて開示してくれ」というのを個別のリクエストを出す形になるということでしょうか。

○インフォマート・瀧口氏　そうです。

○加藤座長　分かりました。ありがとうございます。

○インフォマート・鹿島氏　逆に個別のリクエストになっては申し訳ないので、メーカー様からすると、どこでも出せるぐらい十分な項目をあらかじめ準備していただいている企業様が多いです。そうすると Excel と変わらなくなるので、我々からも推奨させていただいているところです。

○加藤座長　分かりました。ありがとうございます。

○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。基本的には、御社のシステムを使われるのは、外食さんや中食さん、給食さんということになるので、恐らくそのデータベースに入っている商品情報は業務用が多いかと思います。

私たちは消費者に向けての情報提供について、とくに加工食品についてのデジタル化を議論しています。その視点で考えると、消費者がアクセスしたい情報というのは、御社の顧客である外食さんや給食さんが、御社から仕入れた商材や業務用食品を組合せ、または、さらに生鮮の食材を使って作ったメニューとかお弁当レベルでの、例えば、アレルギーの情報になるかと思います。

そういう意味では、御社が顧客に提供する情報が、顧客である外食さんや給食さんが消費者、食べる人に提供する情報のベースになるわけですから、非常に重要な情報の中継役を担っていると理解すればよろしいのですよね、という確認をさせてください。また、御社のデータベースが B to B で、業務用中心とは言え、一般消費者が手にするような商品も入っていると思いますので、業務用と業務用ではない商品の規格書は、どれくらいの割合なのかを教えてください。御社のデータベースにダイレクトに消費者がアクセスするようなことは恐らくないと思うのですが、もし、そういうことになるとした場合、活用できそうな情報はどれくらいあるのかなと思ってお伺いしました。

○インフォマート・瀧口氏　ご質問ありがとうございます。インフォマートの瀧口と申します。私の方から回答させていただきます。

ご質問いただきました通り、インフォマートを主にご利用いただいている企業様は、外食の立ち位置になってまいりますので、先ほどからお話に出ている部分で言うと、どちらかと言うと、B to B の企業間での情報提供というところをメインでやらせていただいております。しかしながら、昨今のご時世の中で、いろいろな外食の企業様も消費者様向けに商品の販売、場合によっては流通に関わった形でも実施されておりますので、そういった部分で言うと、広義な意味で捉えると B to C の範囲にも参入してきているという認識を弊社側ではしてい

るところです。ただ、厳密に企業レベルで考えますと、B to B というところがメインになっております。

また、弊社側で登録管理をしております情報が業務用なのか、一般用なのかでございますが、どちらかというところ業務用が多くなっているところです。しかし、これも昨今のご時世の中で、実際にレストランや外食企業様も、一般流通している商品をそのまま使っているというケースが多くございます。ロットやサイズによって業務用に特化したものもございますが、一般用の商品も多く登録されていますし、最近ですと一般の方も入れる業務用スーパーといったものもあり、そういった所で販売される商品は一括表示等の対象にもなってくるので、業務用だけでなく、一般用にもかなり対応しているということをご理解いただければと思っております。

○小川委員 規格書登録されている 165 万件のうちの業務用とそうでないものの内訳は、シークレットでしょうか。

○インフォマート・瀧口氏 割合は厳密に確認が取れていないところもございます。こちらの方はまたタイミングを見てお話をさせていただければと思っております。

○加藤座長 そういう意味でいきますと、その B to C 的なところが増えてくることによって、入力させる項目を見直しする等、再検討しているような部分は最近増えているのでしょうか。

○インフォマート・瀧口氏 現状で項目の見直しを再検討という観点には入ってきておりませんが、先ほど説明させていただきました資料 17 ページで、もともとはプレミアム版として 250 項目の品質情報や原材料の個別情報まで管理できるサービスとして始めましたが、約 6 年間運営してきた中でその項目を回収する企業様、登録する企業様、相互の目線から見てもう少し広く一般にご利用いただきやすいように見直しをかけ、ベーシックフォーマットというものを作りました。

それ以降は法制度による増減はございますが、項目自体の見直しというところは検討には入っておりません。

○加藤座長 そういう意味でいきますと、もともとプレミアムで作られて、B to B をベースに考えて、いろいろと項目を絞り込んでベーシックになってきているということですね。業務スーパー等の小売店にもいろいろ出しているということとでいくと、その部分をプレミアムの方では対応できていると考えればいいということですか。それとも、ベーシックでも十分 B to C でも対応できるような項目が含まれているということでしょうか。

○インフォマート・瀧口氏 基本的には表示や栄養成分まで含まれていますので、ベーシックでも対応可能でございます。

○加藤座長 分かりました。

○坊衛生調査官 今のお話について、基本的には、B to B と B to C では、B to B の方がより詳細な情報が必要になります。つまり、事業者間ではより詳細な情報をやり取りしますが、消費者に伝える情報はそこから絞った形になるというのが基本的な流れです。したがって、B to B の情報があれば、C には出せると考えております。

○加藤座長 B to B と B to C を意識する必要はないということはないということでしょうか。

○坊衛生調査官 先ほど小川委員がおっしゃっていた通り、B to B の原料としての情報が十分でないと消費者に必要な情報は出せませんので、B to B の情報が最も詳細な情報になります。したがって B to B の情報が必要になってくるため、プレミアム版をベースにし、それ以上の情報は必要でない方がベーシック版を使っているというイメージだと考えております。

○加藤座長 ありがとうございます。

○南田委員 セブン-イレブンの南田です。資料 3-1 の 16 ページに公開・取得型と作成・提出型が記載されていますが、原料として PB の留め型のようなものも多くあると思います。その際、一社への供給の場合はこの提出型でよいと思いますが、グループで複数社に供給の場合は、公開型の方がよいと思って聞いていました。その場合、限定でそのグループのみに開示させるようなことができるのかということ、留め型のようなものもこの中に含まれているのかを教えていただきたいと思います。

○インフォマート・鹿島氏 ご質問ありがとうございます。こちらの食品情報 DB は、基本 PB の留め型は公開しないという前提になっております。
ただし、先ほどのグループ会社様のように、複数の得意先様には販売しているという場合は、特定公開という機能が備わっております。この場合は、この 3 社の企業様のみ公開できるようになっております。

○加藤座長 ありがとうございます。インフォマート様、どうもありがとうございました。
続きまして、資料 4-1、4-2、4-3 について、PITS 事務局様よりご説明いただきたいと思います。

ます。よろしくお願いいたします。

○PITS 市川氏 それでは、PITS よりご説明させていただきます。PITS で議長企業を務めております味の素・市川とニチレイフーズ・梅津よりご説明いたします。よろしくお願いいたします。

私どもの活動ですが、製・配・販三層と、データベース事業者などの有志の企業団体による会議体となっております。

3 ページ目になります。

今日、ご説明させていただきますのは四つです。「商品情報授受業務が抱える課題」と、「PITS（商品情報授受標準化会議）とは」については、動画を準備させていただいております。その後、2025 年度の取組内容と状況をお伝えいたします。よろしくお願いいたします。では、一、二について、動画をお願いします。

○PIS 事務局による動画 これより、PITS についてご説明します。はじめに、食品業界における商品情報のやり取りについて解説します。

現在、日本の食品業界では、製造業、卸売業、小売業、外食業などにおいて、多くの商品情報、特に原材料などの品質情報が受渡しされています。

これらの情報は、受け手側が指定した Excel フォームやアプリケーションなどを用いて行われており、その種類は 1000 を超えていると言われています。

ツールが違う場合や、同じツールであっても項目定義が違う場合もあります。また、項目数が違う場合や深度が違う場合、入力する範囲が違う場合もあります。つまり、同じ商品であっても数種類、数十種類のフォームを作成する必要があり、非常に煩雑で大きな負担になっていると同時に、転記ミスなどのリスクが高い状況になっています。このような状況をなんとか打破したいというのが、PITS の活動趣旨です。

PITS とは、プロダクト・インフォメーション・トランスファー・スタンダードの略で、情報伝達の効率化と正確性の確保を目的に商品情報の標準化とその普及を目指す会議体のことです。PITS は、多種類のフォームを各社共通のフォームに統一すること、増えすぎた項目を誰でも利用できる標準項目にすること、複雑な情報流を整流化すること。この三つのポイントをおさえながら、最終的には社会的コストの削減と消費者の信頼確保につながることを目的として活動しています。

次に、PITS が標準化を狙うターゲットイメージについて解説します。仕様書の標準化には多くの企業が賛同しているものの、現実には PB 商品や NB 商品との違いなどもあり、簡単ではありません。

そこで、PITS は図の中央、必要最低限の項目を網羅した、標準化が可能な領域をターゲットとし、提出する側と要求する側が納得できるゾーンに対して取り組むこととしました。もう少し細かく説明します。

実際にやり取りされている商品情報の細かさをベースに整理したものが、こちらの表になります。

情報の細かさをレベル 0 から 4 までに分け、レベル 0 は受け手側が NB 商品などにおいて特段のこだわりがない場合、レベル 4 は PB 商品の詳細な情報を共有する場合としました。PITS としては、一般的な商品であれば、レベル 0 から 2 の内容で十分であると考え、この部分を標準化することで、効率化を図ろうと考えています。

ターゲットに普及させるのは、標準項目と標準フォームです。デジタル化を考慮し、項目名と内容を定義しました。例えば、商品名は品名とは異なります。また、テキストにあっては何文字までかなどといったルールを決めました。そういった項目の内容を一つ一つ定義づけたものを、標準項目といいます。

また、普及のために A4 用紙 1 枚にまとめた標準フォームも作成しました。

次のスライドはこの PITS 標準項目を実際に活用するイメージです。

ここまで必要最低限の項目を前提に説明してきましたが、実際には受け手側のこだわりの項目など捨てきれない項目もあり、必要とする項目数はさまざまであると理解しています。そのような場合があっても、標準 100 項目をベースに個別対応部分を追加すれば、カバーできると考えております。こちらは PITS で対応できる部分です。このように相対でやっているものについては、PITS 標準項目を活用することで、情報伝達の効率化を図ることが可能であると考えています。

標準化がなされれば、シングルインプットになり、メーカー様が一つの商品情報をデータベースで持てば、それを展開することができます。さらにデータベース事業者様も情報交換が可能になります。これが PITS の目指す最適な情報流の世界観です。

ここからは第二部として、PITS の運営や活動を紹介していきます。

PITS の前身は 2007 年に設立された GCI ジャパンにさかのぼります。その分科会で品質情報の授受を改善するために、品質系情報を 230 項目定義した品質 230 が策定されました。しかし、230 項目は多すぎるとの意見が出て、2012 年に発展的解散をした上で、2013 年に現実的な運用を目指す PITS が設立されました。

PITS は議長企業、幹事企業、事務局、会員企業から構成されています。現在の議長企業は味の素、ニチレイフーズ、幹事企業はこれらの製造業、卸売業、小売業、事務局はジャパン・インフォレックスが担っています。

会員企業についてはこちらに記載している通り、メーカー、卸、小売、そして賛同団体として各業界団体、賛同企業としてシステムベンダーが参加しています。

現在の基本方針は情報の整流化に向けて、PITS 標準項目の活用を推進するとともに、将来のシングルインプットに向けた業界共通のプラットフォーム構築を模索するということです。

2024 年度の取り組みとして、賛同企業を増やすために情報共有が不足している協会や団体にアプローチし、PITS の考え方を講演して普及活動を行いました。また、農林水産省や消

費者庁との情報共有連携も進め、こちらからも積極的にアプローチしました。

こちらは具体的な活動事例です。議長会は年に 10 回ほど集まって、今後の方針や具体的な活動の検討を行っています。総会は年に 2 回実施しており、各総会の前には幹事会も開催しています。

PITS は商品情報授受の標準化を目指して賛同企業を増やし、事例を創出、登録商品の数が増えることで、登録情報の精度が上がり、利用頻度が増加し、その結果、登録企業の増加につながる。このサイクルを繰り返して事例を共有・展開していこうと活動しています。

商品情報は既に多くの企業でやり取りされているため、これを標準化することは極めて難しいと認識しています。しかしながら、こういった活動は増え続けるフォームに歯止めをかけていることは間違いないので、食品業界全体の最適化を目指して活動を続けていきます。

○PITS 市川氏 それでは資料に戻り 2 ページ目をお願いいたします。

まず、私どもはメーカーなのですが、いまは PITS 全体で標準化をしていきたいということで、今回この場に出させていただいていますので承知おきください。

PITS の活動ですが、事業者間の商品情報授受をメインに活動しております。したがって、最終的には消費者に届く内容、つまり一括表示等も含まれておりますが、消費者にどの情報を届けるかということを目的とした活動ではないというところをご承知おきいただければと思います。

4 ページ目になります。

ここから 2025 年度の取り組みの内容になっています。

5 ページ目になります。

基本方針といたしましては、先ほど少し動画でもありました通り、情報の整流化に向けて、PITS の標準項目の活用を推進するとともに、最終的に将来のシングルインプットに向けた業界共通のプラットフォームを構築することです。

シングルインプットという言葉は、いろんなところに複数入れるのではなく、1 カ所に入れることで情報として繋がっているものを将来的に目指していきたいという活動の主旨です。その中で、大事にしていることが大きく三つあります。一つ目が普及活動、二つ目が活用推進のための環境づくり、三つ目が標準項目・標準フォームの出力環境整備です。

今日は、このスライドの①と②の部分の説明になります。①の普及活動の部分は PITS の考えといったところです。

6 ページ目になります。

私たちは標準項目を大事にしております。ここに示したのは家庭用商品の活用イメージですが、すべての項目を標準化するのは難しいと捉えております。したがって、家庭用 NB の一括表示あたりを標準とさせていただいています。それを 100 項目として定めさせているということです。

この 100 項目を標準として賛同いただいている皆さんと一緒に活動していきましようとい

う取組です。各社のお取引先によってはもう少し幅広い情報が欲しいということもあると思いますが、その場合は、プラスアルファといった形で個別対応する、というのが私たちが普及を目指している活用イメージです。

6 ページ目の赤い枠をベースにフォーマットとして起こしたものが 7 ページにあるフォームです。家庭用 NB の一括表示情報をベースとした項目になっています。ちなみに、現時点では、例えば添加物の物質名や原料の原産地は、標準項目としては考えておりません。

○PITS 梅津氏 ここからは PITS 標準項目を活用するための環境整備として進めている、データベース事業者間のシステム連携についてご説明させていただきます。

9 ページになります。

現在、複数のデータベース事業者様が商品情報の授受に関わっています。PITS では標準項目に対応した情報のやり取りが可能となるよう、連携状況をヒアリングし、全体像をまとめました。

こちらの実線に繋がった部分が、データ連携ができている部分となっております。しがしながら、実際にシングルインプットになっていないという状況がありましたので、この中で最初のターゲットとして、ジャパン・インフォレックス社様の FDB とインフォーマート社様の B to B プラットフォーム規格書、こちらの連携状況について詳しく調査を開始しております。

10 ページ目になります。

実際に両システムを使用されているメーカー様を対象にヒアリングを行った結果、PITS100 項目の内、連携できるはずの項目であっても、項目定義や桁数、名称の違いなど、完全な一致には至っていないことが分かりました。

そこで、食品表示のデジタル化に向けて、PITS からお伝えしたいことがございます。

12 ページ目になります。

繰り返しになりますが、現在デジタルツールを用いた商品情報の授受において、同じ項目であっても、項目定義の違いによって、手入力が必要となるケースが多く見られます。さらに同じ項目定義であっても、メーカーごとに解釈が異なるという事例もございます。そのため、PITS としても標準項目の定義の見直しは随時行ってまいります。

また、法改正に伴い、PITS の標準項目自体の改定も進めてまいります。食品表示へのデジタルツール活用に向けて新たなモデルを検討される際には、PITS の標準項目の定義も参考にさせていただけると有難いと思います。

13 ページになります。

また PITS では、家庭用 NB 商品の情報授受は法令に定められた表示項目を中心とした、PITS 標準項目で十分と考えており、標準項目を超える項目については、メーカーのノウハウの部分にも当たるため、標準化とすることが難しいと考えております。そのため、メーカーの皆さまの事情や既存のデータベースに合わせた項目定義も考慮いただき、項目の検討

を進めていただけますと幸いです。

○PITS 市川氏 PITS はこのような取り組みをさせていただいております。繰り返しのなりますが、私ども PITS の標準項目、標準フォームの普及を推進することで、食品業界における商品情報授受の効率化・標準化を目指して活動しております。以上になります。

○加藤座長 どうもありがとうございます。今お話をいただきました PITS 様で行っている商品情報の標準化については、メーカー様の方でいろいろと議論して、必要なことを競争と協調という観点でいろんな議論をしていらっしゃるということで、お聞きした次第です。いろんな商品情報の標準化については、今後本分科会で検討していく内容とも重なってくるかならうかと思います。様々な管理すべきデータとしてどのレベルまで考えるのか、本分科会の議論の参考になるかと思います。大変貴重なお話、ありがとうございました。それでは今、PITS 事務局様の方からご報告いただいた内容につきまして、ご質問やご意見がございましたら、委員の方よろしく願いいたします。

○河野委員 食品産業センターの河野と申します。ご説明ありがとうございました。9 ページの全体像の整理というところが少し理解できなかったので教えて下さい。お伺いしますが、6 ページに PITS の標準項目があって、その上で、違うデータの個別採用という部分があるのですが、この関係は6 ページと9 ページで、どのように見ればいいのでしょうか。9 ページではメーカー全部この赤いところがくくってあるので、スタートが先ほどの6 ページの図だとなんか先に PITS があって、そこからどんどん発展していくイメージなのですが、そこが少し分かりにくいので、ご説明いただければと思います。

○PITS 小寺氏 はい。ご質問ありがとうございます。味の素の小寺です。まず9 ページの相関図のところをお話しします。今、商品情報を授受する業務というのは、インフォマートさんからもお話があったように、ほとんどシステムで管理されています。それはメーカーさんもそうですし、受け取り側の方もデータベースを使って受領しているということです。こういった実際の状況を図式化し、商品の情報がどういう形で流れているかというものを示したのが、この9 ページとなります。ただ、この商品情報といってもさまざまございまして、その中身の事例を示したのが6 ページ目の図になります。100 項目のパターンもあれば、先ほどの動画では 300 項目などとも説明しておりましたが、様々なパターンがあるという状況です。PITS としては、まず標準化できる項目ということで、100 項目というのも定めさせてもらっています。この 100 項目をシステム連携していくために取り組むということです。

再び9 ページをご覧ください、ここに示している FDB とインフォマートさんの B to B プラットフォーム規格書の完全連携を目指していきたいということとなりますということで、

ご説明させていただきました。

○奥富委員 三菱食品の奥富です。補足ですけど、まず PITS100 項目ですら標準化されていないという現状について認識を持っていた方が良いと思います。情報の授受、特にデジタルツールを使った場合においては、例えば「内容量」をとってみても、ある企業さんは数値として 100 を入力し、単位をテキストから選ぶというパターンをとっていて、別の企業さんは「100g」と全部をテキストとして入力しているパターンが存在します。そうすると、単純にシステム連携ができなかったりするので、こういった小さな違いも含めると 100 項目ですら標準化できていないということです。

また、必要な項目数についても、100 項目で良いという企業さんもあれば、200 項目必要という企業さんもあります。ですが、この 100 項目ぐらいは微妙な違いはあっても標準化できるのではないかと示しているのが 6 ページの図です。

一方、9 ページは現状の情報流を整理したものです。項目数や項目定義の話ではなく、現状の情報流を整理すると、メーカーさんがお持ちのシステム、JFE システムズさんのメルクリウスを導入されている企業さんが多いのですが、それを持たれている企業さんですら、ジャパン・インフレックスさんに入れたり、ガルフネットさんに入れたり、eBASE さんに入れたりというのを今もやっています。この 9 ページの図は、そういった状況に加え、システムベンダーさんたちにも連携状況などをヒアリングして反映させたものです。

項目数については、下流側・受入側の方が許容が大きければ問題ありません。例えば、出す側が 100 文字までの制限で、受入れ側が 150 文字までであれば問題ないのですが、それが逆の場合になってしまうと、は、流れない必要な情報が入力ということになります。

デジタルツールを使うというのは、そのシステム上の定義のところもすごく重要になってくるとことを知ってもらった方が良いと思い、お話しさせていただきました。

○加藤座長 ありがとうございます。

○奥富委員 9 ページの図は、大きいシステムを持たれている大きな一社さんと、一番下は、外食さん、小売さんで複数社のイメージで図式化しています。

○加藤座長 そういことですね。分かりました。私の方で少し理解ができていないところがあるかもしれないので、少し教えていただきたいのですが、PITS 様の方のこの商品規格書という形で 1 枚、資料 4-2 という形で出していただいているものに、こちらの会議でいろいろ話をしている品質に関わるいろんな情報が寄せられているかと思います。

本日の会議の最初のご説明のところで、経済産業省様の方で物流・商流に関わるところの情報の連携共有についていろいろお話しされていて、この PITS の商品規格書に記載されている内容と、経済産業省様の方でいろいろとご議論されている内容ということをあわせて考

えると、この PITS の企画書に書かれているものは、経済産業省様の方が考えているよりも PITS の情報は集合体としては、広い、大きい概念で、経済産業省様が考えているのは、PITS の商品規格書の中には全て書かれている状態になっているというふうに考えていいのでしょうか。それぞれの情報の塊の重なり方が部分集合なのか真部分集合のような関係性なのか、どのような状態になっているのでしょうか。今日の三者の議論を聞いて、少し分かりにくいところもあるので、そこを整理して教えていただいてもよろしいでしょうか。もしよろしければ、経済産業省様の方から少し確認させてください。

○奥富委員 経済産業省様がおっしゃっているマスター系の話と PITS の話を比べてみますと、まず PITS 商品規格書は価格、発注単位などがありません。PITS 以外の品質規格書について言えば、入っているものもあれば、入っていないものもあります。PITS は最終的な商品規格書の話だにご認識いただいた方が良く、これはインフォマートさんがおっしゃっているベーシック版も同じです。したがって、ベーシック版に近いものという認識で考えていけば概ね良いです。マスター系と商品規格書は世界観が違うし、そもそも各社の部門も違います。

○加藤座長 これをベースにしながら実際の個別の契約に関して、数量などが追加的な情報として存在していて、それがないと結局は、経産省さんが考えている物流の効率、情報の共有ができなくなるという理解でよろしいのでしょうか。

○奥富委員 時間の流れでいきますと、最初に商品を作って販売をすると決めた時に、品質情報などの整理をしていく前に、まずそのコードが決まったり荷姿が決まったり、その後、商談が進み、導入が決まっていきます。3、4 カ月後に発売するからマスター登録してくださいとなり、それで販売計画を小売業者さんの方でも立てていきますので、そういう情報がどんどん先に進んでいきます。

一方で、チラシやパンフレットはまた後追いでどんどん追いかけてくる形で、別々で動いているのが今の実態だと思います。ですから、私どもの会社の事例でいきますと、マスター部門と品質管理部門は別々で、一つの商品について双方が議論をすることはほとんどないです。

マスター部門はマスター部門でどんどん情報の作成を走っています。マスター部門で登録された JAN コード（GTIN コード）は一致しているのですが、わざわざそれをマスター部門に問合せることはありません。

同じ JAN コードの情報が別のシートに載っているということで、マスター部門と品質管理部門は別々で動いています。

○加藤座長 個別の商品情報についての規格書と、売買行為、契約行為に関わるものの取

り決め等をどう標準化するのかというところの経産省のお話は、今、奥富委員の話によれば、重なる分があるかないかというものではなくて、それぞれ別々に作られている。結果的に、それは重なっている部分もあると考えれば、という理解でよろしいでしょうか。

○奥富委員 その通りです。

○経済産業省・西澤課長補佐 ありがとうございます。まさに奥富さんに全て解説していただいた通りというふうに私も理解していますけれども、本当にここに書いてある共通商品コードが JAN コードですけれども、これがいわゆるマイナンバーみたいな形でありまして、この商品のマイナンバーにひもづく情報みたいなもの、それこそ医療情報だったり、戸籍の情報だったりというのが別々に管理されているのと同じようなことになりますので、もちろんそのマイナンバーにプラスして共通してくる、例えば名前とか、そういったいくつかの共通するものがございしますので、例えばここでいうとサイズとかですね、商品マスターの方でも反映されるようなものもあれば、この PITS の方に載るようなものもあるとは思いますが、それぞれが違う思想のもと、目的のもとで整理されているものになってきますので、ある種、ベン図の一番真ん中の絶対に重なってくる領域というのが GTIN になってくるところで、その他のところは重なるところもあれば、重ならないところもある、というのがいくつか群として存在しているというのが現状というふうに考えています。

○加藤座長 分かりました。その辺の認識の整理をしながら進めていくのが分かりやすいというので、改めて確認させていただいた次第です。どうもありがとうございます。他にご質問等はいかがでしょうか。

○小野委員 小野と申します。今日はどうもありがとうございました。弊社でも PITS を使わせていただいておりますが、PITS は書式が統一されということで非常に便利だと思っておりますが、その書式というか、データを入れる箱というか、「ここが PITS の場所だ」みたいな共通の箱はない、各社が思っているというのが私の理解なのですが、その理解で合っているのでしょうか。

○PITS 市川氏 おっしゃる通りです。

○小野委員 それを統一しているような場所ができたら、そこを基にして、いろいろなところにデータを出せるようになるという形になると。

○PITS 市川氏 それを目指していきたいと思います。

○小野委員 よろしく申し上げます。

○加藤座長 ぜひ目指していただければと思います。

○加藤座長 それでは平賀委員、お願いいたします。

○平賀委員 ご説明ありがとうございました。確認になりますけれども、こちらの PITS 様の規格書の方ですが、添加物や原料の原産地については標準項目として考えていないとおっしゃっていただいたのですが、あくまでも一括表示で表示しているもの以外の情報に関しては、標準項目としては考えていないという理解でよろしいでしょうか。

○PITS 市川氏 ご質問ありがとうございます。おっしゃる通り、現段階では標準項目としては考えておりません。

○平賀委員 承知いたしました。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、委員の方からご意見等ございませんでしょうか。消費者庁はいかがでしょう。

○清水課長 せっかくの機会なので、一つご質問させていただきたいのですが、PITS さんとインフォマートさん両方なのですが、契約されている事業者との間で基本的に全ての商品を対象にされているのか、あるいはすごい新商品や新メニューで、これは情報を絶対出たくないというのは、対象とせず、ある程度実際に売り出され、しばらく経ってからこのデータベースに入れるとか、そういうことはあるのでしょうか。それとも、「いやそんなのはないです。」という感じなのでしょうか。

というのは、私ども食品表示行政の運用がなされている中で、その「情報」もいろいろあって、義務表示の関係の情報とかもあります。他には、例えば、特定保健用食品や機能性表示食品の情報なども、私どもの方へ届け出ていただいたりしているのですが、そうするとその販売の何十日前にその商品のいろいろな機能性関与成分の情報や表示見本がどうだなど、そういうかなりセンシティブな情報もいただいており、厳重に情報を管理しています。商品情報と言っても、そのタイミングによっては非常に競争領域的な色彩を帯びることもありますし、定番商品であれば完全な協調領域という部分もあると思いますし、同じ商品、同じ情報でも、タイミングによって全然性質が違ふことがあると思ったので、実際のところで、差がついていたり区別されたりというところがあるのかどうかを教えていただければと思います。

○インフォマート・鹿島氏　ご質問ありがとうございます。まず、情報が登録されている商品という部分で申し上げますと、二つに分かれます。外食企業と取引が始まった商品がこちらに登録されるパターンが一つと、あとは我々の仕組みの中で、商品情報を全て管理している企業様。こちらの企業様につきましては、データベース上に規格書があり、新商品をどんどん登録していくという流れでございますが、それを実際に提出しているかどうかはまた別の話になりますので、登録としては、あるものはあります。ただ、それがお客様に流通できているかどうかという、また別の話になりますので、両方のパターンがあるかと思っていますということですよ。

○インフォマート・瀧口氏　補足させていただきます。先ほどお話しした新商品ですが、実際の流れとしては、外食企業様も一般消費者様向けにメニューの情報開示が必要な部分がございます。先ほど申し上げた全部の項目、具体的にプレミアムの項目まで事前に回収できるかという、難しい範囲になるかと思います。しかし最低限アレルギー情報や原産地情報などに限って事前に回収行う企業様もございます。その辺は事業者間でのいろいろな取決めが入ってくるかと思います。

○加藤座長　ありがとうございます。PITS 様はいかがでしょう。

○PITS 市川氏　まず商品の範囲ですけれども、公開する範囲といたしましては、NB 商品を想定しています。情報の公開のタイミングは各メーカーのタイミングに合わせてもらいます。味の素でいうと、発表日や発売日などが商品には必ず設けておりますので、そのタイミングで公開という形で対応させていただいています。

○加藤座長　企業様のご判断で発表日や発売日を少し遅らせる形で公開することもあり得るということでしょうか。

○PITS 市川氏　それはあると思います。

○加藤座長　どうもありがとうございました。いろいろ議論があるかと思いますが、時間も経っていますので、PITS 様、どうもありがとうございました。

本日は経済産業省様からの報告と商品データを取り扱っていただいている事業者様 2 社からのヒアリングをさせていただきました。大変意義のある話をさせていただきたいと思えます。どうもありがとうございます。

次回からは、今回冒頭にご説明させていただいた検討をスケジュールに沿いながら、技術的な課題について議論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。

最後に、事務局から事務連絡をお願いいたします。

○事務局 皆様、本日はどうもありがとうございました。

第5回の開催は7月30日（水曜日）9時30分から、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させていただきますので、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。

事務局からは以上です。

○加藤座長 ありがとうございます。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。どうもありがとうございました。