

# 日用品・化粧品業界における商品情報の取り組み

業界が支えるプラネットの商品データベース

株式会社プラネット 代表取締役社長 田上正勝

日用品・化粧品業界における商品データベース（以下、商品DB）は、サービス開始から25年がたつ。(株)プラネットは、この間に数多くの課題や変化に対応してきたつもりである。製・配・販（BtoB）における商品情報の授受については当事者にしか分からない部分も多いため、商品DBが実業務にどのように使われているか、使われるようになったかを具体的な事例を交えてお話ししたい。

## 商品情報の伝達は人類のテーマ

まず確認しておきたいのは、商品情報は商売を行う上での基本となる情報であり、過去から現在に至るまでさまざまな方法で伝えられてきた。大げさだが「商品情報をどのようにして早く伝えるか」は人類が繁栄する上での重要テーマであり、その試行錯誤は未来永劫続いていくものと思われる。

わが国の商品情報伝達の歴史を振り返ると、古代では物々交換によって「現物」を見せ合う方法で伝えていたが、中国から漢字が伝わり日本独自の文字を使うようになってからは「文字」や「絵」を紙に書いて商品情報を伝達していた。また、遠方の相手に情報を届ける際には、明治になって郵便制度が始まるまでは飛脚が運んでいた。昭和になり電話や

FAXが普及すると、商売に必要な商品情報はリアルタイムに伝えられるようになる。さらにラジオやテレビの普及により、生活者もコマーシャルメッセージの「音声」や「映像」によって商品情報を受け取れるようになる。これにより生活者は、近所のお店に売っていない商品の情報までも知ることができた。平成になりインターネット（以下、ネット）の普及によってスマートフォンやPCなどから「文字」と「映像」を融合させた情報を、双方向かつリアルタイムに授受できるようになると、生活者は時間と場所を選ばず能動的に商品情報に触れるようになった。

ここで明らかなのは、ネットはこれまでのどんな商品情報の伝達手段よりもはるかに便利だということだ。令和3年の政府の統計では、スマートフォンを持つ世帯が9割、ネットショップを利用する世帯も5割を超えている。一人一人が自分好みの商品を見つけやすくなり、人に勧めやすくなったことで、生活者のニーズは多様化していったと考えられる。その結果、流通業はよりたくさんの商品を取り扱うことになり、商品情報の収集もこれまで以上に合理的かつ効率的に行う必要があると考える。

当社は1997年に商品DBを立ち上げ、メーカーに準備いただいた正確な商品情報を、クローズドなネット環境を介して全ての流通

業に伝達できるようにしている。

商品 DB は現在、日用品・化粧品、ペットフード・ペット用品業界のメーカー、卸売業の支援と協力によって業界のインフラサービスに成長したが、業務に使えるようになるまでには何度も試行錯誤が行われた。



## 商品 DB の立ち上げ

プラネットの商品 DB は、メーカー発信の精度の高い商品情報（画像と文字情報）を卸売業と小売業に速やかに伝達することを目的にしている。

当初は全国化粧品日用品卸連合会の協力を得て、メーカーと卸売業が利用するデータベースとしてスタートした。Web サービスを開始した 1997 年は、楽天がサービスを開始した年でありインターネット・エクスペローラも普及し始めたばかりで、各企業にはまだネットにつながる PC がいない状態だった。このままでは利用者が不在になる懸念があったので、商品 DB のシステム開発をお願いしていた㈱インテックに頼み込んで、企業向けのプロバイダ機能も実装した。利用者はプラネット経由で PC をネットにつないで、個人（社員）による会員認証を行うことで、業界クローズドなネットワークを利用できるようになった。

また当時は、ネットのスピードと PC やサーバーの処理速度も遅かったため、商品画像を含むデータ量の多い商品情報をスムーズに処理するためにはどうすべきか、が課題であった。そんな中、開発担当のインテックオープンシステム部からシンプルで秀逸な仕組みが提案された。メーカーは商品画像（JPEG）と商品のテキストデータ（CSV）のファイルに JAN コードの名称を付けて、同じく JAN コードの名称を付けたフォルダに保管する（これをマルチメディアフォーマットと呼んでいる）。登録対象のフォルダはまとめて

圧縮し、一つのファイルにして Web 経由で商品 DB にアップロードする。このファイルの作成を支援するために PC で商品情報を管理する専用アプリも別途提供する。利用者は Web から商品 DB を検索して欲しい商品情報を見つけ、その商品を（複数）リクエストしてダウンロードする。ダウンロードするファイルは、メーカーが登録したマルチメディアフォーマット形式そのままである。データベースには検索と閲覧する機能だけを持たせて、受け渡しする商品情報フォルダはデータベースの外にそのまま保管する。リクエストの都度、対象となる商品情報フォルダをコピーし圧縮してダウンロード用ファイルを作成する、といった考えであった。この方式の優れた点は、リクエスト後のファイル作成処理がとにかく早いことと、メーカーも自社の商品をダウンロードして、再度アップロードできるといった登録データのバックアップ機能も兼ね備えているところであった。

稼働してみるとファイルの作成処理は速かったが、ダイヤルアップでつないだネットの速度は遅く、利用者の環境によっては 100 件の商品情報（画像付き）のダウンロードに 1 時間以上かかることもあった。日用品・化粧品業界では半期に 8000 アイテム以上の新商品とリニューアル品が発売されるため、この状態ではとても利用できない。今考えると早過ぎたサービスであったようにも思うが「ネットのスピードは必ず速くなる」と信じて進めていた。そこで代替手段として、新商品情報を全件 CD-ROM にプレスして利用者に配布することにした。当時の凸版印刷㈱の技術部（現在は eBASE ㈱）に協力いただいて、商品を検索して閲覧する機能が付いた CD-ROM を作成して、全ての利用者に無償で配布した。この配布は約 3 年間続けたが、終了する頃の CD-ROM は 4 枚組になっていた。ちなみに、CD-ROM の検索アプリはその後、商品情報を管理するアプリのバージ

ョン2として採用し、全メーカーに配布している。

立ち上げ時には環境の問題で限られた用途でしか利用できない商品DBであったが、卸売業の協力もあり登録商品数は順調に増えていった。2000年には、商品DBシステムのリニューアルを行い小売業にも公開した。

## 棚割に使えるデータベースを目指す

商品DBは多くの用途に利用できるが、当社のOBの方から「何にでも使えるようにするとどれにも使いにくくなることがある。棚割システムで利用する商品情報に特化して機能に磨きをかけた方がよい」というアドバイスをいただいた。1997年当時は実棚を利用した棚割提案は行われなくなってきていて、棚替えの時期になると棚割システムによる提案を行うために、メーカーと卸売業は発売前の新品をメーカーから入手して、商品の画像を撮影し棚割システムに取り込む、といった作業を行っていた。まず、これらの作業を軽減し、棚割で使えるデータベースを目指すことにした。

当社の主サービスであるEDIに関係する基幹系の商品マスターはシステム部門が管理しているが、棚割システムは棚割担当者のPCの中にある。当社は基幹システムをつなぐことは得意だがPCにデータを渡す取り組みは初めてであった。ネットを使った情報のやり取りは、本人認証やデータの暗号化などのセキュリティ対策を行わないと問題が発生する。また、この仕組みを当社サービスの例外にしてしまうと必要以上のコストがかかると考え、EDI関係の仕組みも全てネットに対応させる方針にした。具体的には日々のEDIの通信状況を確認する「運用照会」や卸売業、小売業の標準コードを管理する「取引先データベース」などもWeb化すること

を決めた。商品DBサービスの開始に先駆け1996年の当社のユーザー会では、ユーザーの皆さまにWebサービスの会員になっていただき、そのIDがあれば当社の全てのサービスを利用できるようになる「業界イントラネットサービス構想」を発表した。

話を戻すと、当時ユーザーが利用していた棚割システムは、ストアマネージャー、棚パワー、棚サイエンス、アポロ、スペースマンなど6種類もあった。商品DBからダウンロードしたデータは全ての棚割システムに取り込めるようにしたいと考え、棚割システム6社に協力をお願いすることにした。棚割はマーケティングの要素があるため、マーケティングに強い（一社）流通問題研究協会（IDR）に棚割システム6社を集めた研究会を立ち上げていただいた。棚割データ交換方法など、すでに利用者のニーズとして上がっていた課題も検討された。商品情報については各社それぞれ商品画像の持ち方や項目の数に違いはあったが、商品DBの項目はそのまま使用できること、棚割には3面（正面、側面、上面）の商品画像が必要であることが整理されたため、当社の登録基準に採用した。最終的には、各社に商品DBの商品情報を取り込む仕組みを実装していただいた。これをきっかけに棚割システム間でもデータ交換が行えるようになった。今から考えると激しい競争関係にある各社に協調を呼びかけたことは少し強引であったが、研究会を進めるうちに棚割システムの責任者の方々から「ライバル企業の6社をよく集めてくれました」と笑いながらお話しいただけるようになったので、遠慮せずに進めてよかったと思う。この調整がうまくいったことで、商品DBに登録された商品情報は手間をかけずに棚割システムに取り込めるようになった。

## 商品カテゴリの見直し

小売業の公開を準備していた2000年に、メーカーの登録担当者から「商品に合うカテゴリが見つからない、カテゴリは「その他」で登録してよいか」などの問い合わせが増加していた。商品登録する際、検索や分類で使用するカテゴリコードは必須項目であった。この頃は製・配・販が協力して魅力的な売り場を作る「カテゴリーマネジメント」の取り組みが積極的に行われていたこともきっかけとなり、商品DBのカテゴリコードを全面的に見直すことにした。GS1 Japanが国内標準として制定しているJICFS分類はすでに実装していたため、JICFS分類をベースにしたより細かいカテゴリ分類を新規に作成することにした。もちろん当社だけでは作成できないので、各商品カテゴリのリーダー企業の有識者の方々に協力をお願いして、現場で使われているカテゴリ情報を提供していただき、一緒に新カテゴリを検討していった。例えば、歯磨き粉であれば、JICFSの細分類は「歯磨き」だが、新しいカテゴリ分類はさらに「虫歯予防用」「歯周病予防用」「美白用」「口臭予防用」「こども用」などのサブカテゴリに分けた。当社の役割は、JICFS分類とのひも付けとサブカテゴリが実用的かどうかをチェックすることであった。商品DBに登録されている商品の数を見ながら、「歯磨き」カテゴリの商品数が500以上ある場合はサブカテゴリの商品数は100以内に収めるように調整した。また、一部のカテゴリはJICFS分類自体を見直す必要もでてきた。そこでGS1 Japanに相談したところ「業界で十分な検討がなされているのであれば、日用品・化粧品についてはJICFS分類を改定してもよい」と変更内容を認めていただいた。一方的な申し出にもかかわらず快諾いただいたことを今でも感謝している。このよう

な手順を踏んで、予想よりも早く業界カテゴリコードは標準化されたのだが、この後にもまだ大変な作業が残っている。メーカーに新しいカテゴリ分類を説明し、商品DBに登録されている全ての商品に業界カテゴリコードを付けて登録し直していただく、という作業が必要になる。実際には、当社が仮のカテゴリを付けた商品データを作成し、メーカーに渡して確認していただく、という方法を取ったことでスムーズに対応できた。

## 登録のタイミングをそろえる

さて、利用価値の高い商品情報が登録されるようになったが、利用者からみて一番重要なのは登録されるタイミングである。棚割業務を行う際に商品DBに新商品が登録されていなければ使えない、という声が挙がっていた。とはいえ、メーカー各社の登録のタイミングはそう簡単にそろわない。先ほどのカテゴリーマネジメントの考えとは異なり、メーカーは自社の新商品情報を競合他社に知られたくないため、業界にオープンな商品DBへの登録はできるだけ遅くする、という考えが多かった。しかしこれだと利用する卸売業や小売業が困るので、棚割業務に間に合うタイミングを明示するために、小売業の棚割が始まる日から逆算して商品DBの登録の締め切り日を決めた。その日までに登録してほしいとメーカーに働きかけたが、協力いただけたのは一部のメーカーのみであった。それでも諦めずにメーカーのトップにもお願いし、約5年間粘り強く働きかけた結果、ほとんどのメーカーが登録締め切り日までに新商品情報を登録していただけるようになった。締め切り日に間に合うように、社内の運用を変更し、新製品発表会の時期まで早めていただいたメーカー各社には、感謝の気持ちでいっぱいである。今後も商品DBを使えるようにするために、このような調整業務を継続し

ていかなければならない。

## 商品マスター項目の見直し

商品情報収集の手段として業界商品 DB が有効であることは理解いただけと思うが、商品情報の中身の価値についても触れておきたい。商品情報はどこから入手しても大して変わらない、と考える方もいらっしゃると思うが実際にはそうではない。商品情報を入手しても、データの中身に信頼がおけないと、データのチェックや変換、修正などに膨大な時間がかかってしまう。そのようなデータは価値が低いと考える。また環境が変化して必要となる情報が増えた場合に、その情報が項目としてデータに追加されないと、別途データを収集しなければならなくなる。当社の商品 DB は、ワンストップで必要な情報が取得できるように、長い年月をかけて項目を見直してきたので、その一部を紹介したい。

商品 DB を設計する際には、必要になる商品情報の項目を洗い出し、桁数や文字タイプなどを決める。当社の場合は卸売業の商品マスターに必要な項目、具体的には商品名、商品サイズ、重量、入数などは、すでに標準化されていたため、その後に検討した棚割システムに必要な項目、名称（漢字）や内容量、商品カテゴリなどの仕様を確認して項目を追加していった。各項目には詳細なガイドラインを準備すること、よく使われる項目はできるだけ必須項目にすることなどがポイントになる。商品画像についても、GS1 Japan に標準化会議を開催していただき、他業界の商品データベース運営企業と調整して、流通で扱う画像の標準仕様を取り決めた。

そして 2004 年には国際標準の波がやってきた。当時欧米で検討されていた「商品マスターの同期化」を研究するために、製・配・販の有志企業が集まって日本 GCI 推進協議会（GCI ジャパン）という組織が立ち上

がった。日用品・化粧品と酒類加工食品が一緒になって、すでに欧米で開発されていた GDSN（グローバル・データ・シンクロナイゼーション・ネットワーク）で使われる商品マスターの項目を理解するところからスタートした。（公財）流通経済研究所が事務局となり当社も研究メンバーとして加わった。海外の商品は単品単位ではなくケースまたはパレット単位で取引されていて、商品マスターもケース単位で考えられている。グローバル項目を理解して日本の項目にマッピングするだけでも大変な作業になった。また、この労力を無駄にしないように、国内の小売業の商品項目のすり合わせも並行して行うことにした。調べてみると小売業の商品マスターは複数あり、受発注や入出荷などの基幹業務に利用される商品マスター、棚割用の商品マスター、POS レジ用、プライスカード用の商品マスターなどが存在している。GCI ジャパンに参加していた小売業（イオン、イトーヨーカ堂、ユニー、東急ストア他）各社から商品マスター項目を提供していただくなどの全面的な協力の下、メーカーと卸売業の合同チームを複数作って、小売業に共通する商品項目を洗い出していった。

この作業によりグローバル項目と小売業のマスターに必要な共通項目が洗い出され、GTIN や GLN などのグローバル項目と 60 桁の省略しない正式な商品名や生活者向けの商品コメントなどの国内項目が新たに標準化された。当社は速やかに商品 DB に新規項目を追加した。ここでも、メーカーに追加データの作成をお願いして商品 DB に登録されている全ての商品情報を登録し直した。これにより商品 DB は理論上、小売業の商品マスター登録にも利用できるようになった。

## 小売業への商品情報伝達方法

グローバルを意識した商品マスター同期化

(GDS)は実証実験で終了したが、そこで洗い出された商品マスターの標準項目は大変有効であった。この取り組みを通じて小売業への商品情報伝達方法を検討する機会が増えたことも成果の一つである。

小売業への商品伝達の一番の課題は、新商品の商談を行う際に、商品情報の伝達だけでなく取引価格や条件なども取り決めるため、情報の伝達が相対でクローズに行われてしまうことである。この課題はグローバルでも同じだ。最終的に採用が決まった商品は、担当営業が商品情報を持参して小売業の商品マスターに登録する運用になることが多い。担当営業が取引先の商品マスターに登録されるまで責任をもってお手伝いする、というやり方は献身的で美しいと思うが、結果として人を使った商品情報の伝達という古いモデルになり合理的ではない。実際に商品DBに登録しているメーカーからは「商品DBに情報を登録しているのに営業はいまだに卸売業や小売業の商品マスターを手入力している、何とかならないか」という話も挙がっていた。

待っていてもこの課題は解決されないと思い、当社は2006年に、商品DBに登録された商品情報を卸売業や小売業の商品マスターにスムーズに取り込めるようにするサービスの検討を開始した。幸い当社はメーカー、卸売業、小売業が安全に利用できるネット環境を整えていたため、その環境下で製・配・販が協力して商品マスターの登録業務を合理的に行うモデルとして「商品マスター登録支援」サービスを展開することにした。この仕組みは、基本的な商品情報と商談で決まった取引情報を分けて登録する、といったシンプルな考え方になっていて、商品情報(商品名、サイズ、重量、商品画像など)は商品DBからコピーし、納入価格や販売価格などの項目だけを担当営業がWebから入力するというものだ。普及させることが流通業界への貢献だと考えて利用料金を安価に設定したことも

あり、多くの卸売業と小売業に導入していただいた。登録を行うメーカーの担当営業の方々からも一定の評価をいただいた。

しかし、ユーザーが増えるたびに各社ごとに対応する手入力(またはCSV登録)項目の設定や変更作業も増えることになり、当社の運用負担はどんどん大きくなっていった。インフラサービスを生業(なりわい)としている当社にとって、小売業のニーズにきめ細かく対応することには限界があるため、小売業の業務に詳しく実績もあり対応力の高いサービスを提供しているeBASEなどの企業に業務を引き継いで、10年以上続けた小売業向けのサービスは終了させていただいた。当社の合理的なマスター登録の考えに賛同いただき、長年利用いただいた小売業の皆さまには深く感謝するとともに大変申し訳なく思っている。

## 商品情報の使用許諾

もう一つ整理しておきたいのは、ネットに存在する商品情報の扱いである。

ネットにアップされている商品情報はクローリング技術など利用すると素早く大量に集めることができるが、商品画像には基本的に著作権があり、商品によっては商標権や肖像権もあるため、集めた商品情報を社内で利用する場合も含め、法人が無断で利用するとトラブルになる可能性があるため注意が必要になる。誰でも閲覧可能なネットの商品情報は生活者のための情報と考えるべきである。よって、商売のプロフェッショナルである流通業は、生活者向けに公開されたネットの商品情報を再利用することはせず、生活者のためにネットへ正確な商品情報をアップする立場にあると考える。そのためには、きちんと情報提供者から使用許諾を得て正しい手順を踏んで商品情報を利用する方法がベストである。

これまでは、さまざまな方法で情報を入手

して社内で商品情報を作成する、という考えが一般的だったが、現在は酒類・食品業界の(株)ジャパン・インフォレックス、OTC医薬品業界のセルフメディケーション・データベースセンター（JSM-DB）をはじめ業界別の商品DBが充実しているため、積極的に利用した方がよい。業界商品DBと契約することで、そこに登録されている商品情報の使用許諾が得られるため、コンプライアンスの問題をクリアできる上に、自社でデータを作成するより大幅に時間が節約できる。ちなみに当社の商品DBは、小売業は無料で利用できるものでぜひ有効に活用していただきたい。

## 流通業のための商品DBであり続ける

商品DBの試行錯誤の取り組みを振り返ってみたが、棚割での利用と商品マスター登録の合理化といった二つの目的を達成するために、多くの方々と一緒に時間をかけて検討し、知恵を出し合い、各社の業務の見直しを行っていただきながら、商品情報の授受を商品DBに収斂させていったことが分かる。

そして最近では、製・配・販連携協議会で発案され、後に東京都と内閣府の東京オリンピック・パラリンピック大会の取り組みに組み入れられた「商品情報の多言語対応」では、商品DBのカテゴリ名称を多言語化することで、手に取った商品が何なのか、例えば白いチューブの商品がハンドクリームなのかUVケアなのか洗顔フォームなのかをスマホに表示する仕組みが準備された。残念ながら2020年から続いた新型コロナウイルス感染症の影響で、オリンピックは無観客開催となり、インバウンド観光客も来日できなくなってしまったため、この仕組みは終了したが、商品DBに登録された商品情報を新しい用途で活用する有意義な取り組みであったと思う。

今後も業界の枠組みを超えたGS1 Japan Data Bank（GJDB）の取り組みなどに積極的に協力することで、国内のあらゆる流通業が正確な商品情報をタイムリーに利用できる環境づくりに貢献していきたい。

最後に、この記事を通じて流通（BtoB）における商品DBの取り組みに少しでも興味を持っていただければ幸いです。最後まで読んでいただき感謝を申し上げます。