

流通システム開発センターニュース



第204号

平成28(2016)年3月

■ contents

三条の金物卸商が刃物へのQRコード刻印実験...P.02~03

JANコードを利用して営業と物流を強化する洋菓子材料卸...P.04~05

軽減税率制度への対応方法に関する検討を開始...P.06

NTT回線網移行の小売業の導入事例を紹介...P.07

英国小売業ビッグ4の動向...P.08~09

GS1 Japanパートナー会員制度 2015年度活動報告...P.10

JANシンボルの作成、印刷に関する Q&A...P.11

GS1 Japanパートナー会員制度...P.12

三条の金物卸商が刃物への QR コード刻印実験

—海外展開を睨んで GS1 QR コードの利用を前提に—

新潟県三条市の金物卸商では、刃物本体に QR コードを刻印して、消費者に取扱説明書等の情報を提供するシステムの実証実験を行っている。QR コードは今後、海外での利用を想定して GS1 QR コードを利用することを前提としている。

刃物の安全性意識の高まりに対応

このシステムの検討の発端は、刃物に対する消費者の懸念を払しょくすることであった。秋葉原で発生したダガーナイフを使った無差別殺人事件の後、銃刀法が改正され、蠕むきナイフ等一部の業務用刃物が販売中止に追い込まれ、鍛冶事業者に不安を与えた。業界では産地を超え、刃物、道具の正しい使い方の普及啓蒙の必要性等に対する意見が相次いだ。

平成 21 年 9 月、新潟県三条市で「職人のまちシンポジウム」が開催された。三条市、岐阜県関市、福井県越前市、富山県高岡市、兵庫県三木市等から刃物、鋳物、金属加工に関わる事業者の代表が集まり、誤使用事故防止策や販売形態の変化に対応すべく、講演、パネルディスカッション等意見交換が行われた。

平成 22 年 9 月、日本鍛冶学会第 1 回大会が新潟県三条市で開催され、第 4 セッション「製品安全は産地に何をもたらすのか」をテーマに、日本テクニカルデザイナー協会（以下、JTDNA）の渡辺吉明氏が PL 対策について、(株)ベルーナの高橋亮吾氏が 2007 年 12 月に発生した電動ベッド死亡事故とその後の対応、取扱説明書の改善等による効果について講演した。この大会以降、消費者、ユーザーへの商品説明の重要性を認識し、製品安全対策に取組

む製造業、卸売業が出始めた。

平成 22、25、27 年度の経済産業省・製品安全対策優良企業表彰で、燕三条の製造事業者が中小企業製造・輸入事業者部門で経済産業大臣賞、商務流通審議官賞を受賞した。受賞時の評価ポイントは「表示の改善、取扱説明書の添付等」であった。

筆者は受賞した事業者のサポートに携わり、小売店の店頭にて取扱説明書（A4 サイズ）をラミネートして来店者閲覧用に設置するとともに、取扱説明書の一部を抜粋・拡大し、POP として活用した。店員の説明を受けられないセルフ販売のホームセンター等で、取扱説明書を説明ツールとして活用した商品の売り上げがアップした。この受賞を通じて、消費者への説明ツール、店員への商品教育ツールとして、取扱説明書が有効であることが分かってきた。

多言語の取扱説明書情報を提供

今まで消費者は、商品に同梱された取扱説明書は商品購入後に見るものであり、商品購入前に見ることはできなかった。しかし、近年、商品購入前（商品選択時）に取扱説明書を見て情報を確認したいという要望が高まっている。このような消費者の要望に対して JTDNA では、パッケージに QR コードを表示してスマホ等で取扱説明書を見るシステムを企画した。

新潟県三条市の金物卸商を中心とした金物・刃物業界では、このシステムを利用して包丁の柄に近い刃部（金属部）に QR コードを刻印する実験を行っている。消費者は刃部に刻印した QR コードをスマホ等で読み取り、スマホ画面で取扱説明書を閲覧することができる。今後増加す

ると予測される海外からの旅行客に対応するため、取扱説明書は日本語、英語、中国語から選択できるようになっている。

このシステムは、JTDNA の賛助会員事業者が、製品リコールに際し、製品本体表示の QR コードで消費者が手元製品の安全性を確認できるように開発したもので、製品の取扱説明書の作成を指導するインストラクターと複数の賛助会員事業者によって実用化の検討が進められている。JTDNA は、PL 対策の普及を進める非営利団体であり、製品の誤使用を防止するために「消費者が見やすい取扱説明書の標準化とその普及」を進めている。

実験対象となる商品には取扱説明書（日本語表記）を同梱している。通常、取扱説明書は消費者が購入後に商品の包装を開けてからしか見ることができない。今回の実験では、商品パッケージに QR コードを表示し、スマホ等を通じて購入前に取扱説明書を見ることができるようにした（写真 1）。



写真 1 製品パッケージに表示した JAN コードと QR シンボル

これにより、消費者は商品選択に必要な情報が購入前に入手できるようになる。また、使用方法が分からなくなった場合やトラブル等の場合は、同梱されていた説明書を探さなくても、本体に刻印され QR コードで取扱説明書を見て即座に対応方法や安全性の確認ができる（写真 2）。



写真2 三条の若手鍛冶職人が制作したミニナイフとカッティングボードのセット。ナイフの本体にQRを印字。4月からGS1QRを印字予定

対効果を考えると当社が扱う雑貨では導入が難しい」(卸商B社の社長)といった意見もある。

今回実験している包丁は、三条の著名な鍛冶職人が製造した包丁である。刃研ぎやメンテナンス等を行うことで長期間使用していただける。商品には取扱説明書を同梱しているが、長期使用中に取扱説明書が紛失することもある。本体(刃部)にQRコードを刻印したのも、長期間刻印が消え難いからである。レーザーで刻印したQRコードはシールや印刷したものとは比べると長く表示できる。

GS1QR 読み取りソフトを公開 無料セミナーで紹介

今後もJTDNAや流通システム開発センターの支援を得ながら、本事業を推進してゆく。本システムではGS1QRコードの導入を前提としてシステムが設計されている。従来のQRコードリーダーではGS1QRコードに対応していない。このシステムに対応するGS1QRコードの読取ソフトは、この4月にβ版が無料公開される予定である。

今回紹介してきた取組みは、流通システム開発センターが主催して3月25日(金)に明治記念館(東京・港区)で開催する無料セミナーで紹介する。セミナーの参加申込みは同センターのwebサイトから行える。皆様のお越しを心よりお待ちしております。

小林孝夫(JTDNAインストラクター・PLアドバイザー/有限会社県央総合保険事務所所属)

量販店の説明不足解消にも

刃物本体に刻印したQRコードを活用することで、消費者が商品を購入した後もスマホ等を通じていつでも取扱説明書を見ることができるようになる。同時にメーカーは、消費者、ユーザーに説明責任を果たすことができる。近年、「量販店やセルフ販売等で十分な商品説明を受けられない」という声を聞くことが多い。商品パッケージ等にQRコードを表示し、取扱説明書を見ることができるようになれば、そのような説明不足の解消にも役立つと考える。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、海外からの観光客が増加すると予測されている。東京から新幹線で約2時間の燕三条駅にも多くの海外旅行客が訪れると思われる。お土産に三条製品を購入いただき、世界中の人達に三条製品を使っていたきたいと考えている。

地場産業の製品を購入できる地場産センター等で買い物客を眺めていると、買い物客は一定時間内にお土産を購入する。説明員の数に限られており、全ての来場者にきめ細かな説明を行うことはできない。実験中の仕組みを利用すれば、スマホ等で買い物客が自ら言語を選択し、取扱

説明書を見ることで店員による説明の代替にできると考える。

実験では海外で閲覧されることを想定して、GS1QRコードを使うことを前提としている。例えば、10年後に製品の寿命到来や修理点検、買い替え等のご案内もこのシステムで自動的に行うことができ、販売後長期経過した後も製造販売事業者のリスクを低減できる。

「利用を検討したい」(長岡理事長)

今回の実験について三条金物卸商協同組合の理事長である長岡信治氏(株)ナガオカ・リコー社長)は「取扱説明書を手元において使用する商品がある。紙の取説に比べて簡単に見ることができるようになるので、QRの利用を検討したい」と述べている。他にも、「製品安全の視点から興味がある。オリジナル商品で利用を検討したい」(卸商A社の社長)といった声がある反面、「JANコードのように浸透するまでには、費用



GS1QRコードとは



(注) 付加情報とは、GS1のAI(アプリケーション識別子)で規定する情報

出典) 流通システム開発センター

JANコードを利用して営業と物流を強化する洋菓子材料卸

—仕入先に JAN コードの付番対応を要請する池伝(株)のねらい—

JAN 利用が進む業務用商品業界

JAN コードの利用は小売業で販売される消費財だけでなく、業務用商品の分野でも活用が始まっている。

例えば、惣菜や弁当、生鮮食品などの包装容器や資材を取り扱う食品軽包装の卸売業界では、大手卸で5万～10万アイテムと言われる膨大な商品を管理するために、メーカーに対して JAN コードや集合包装用商品コード（以下、ITF コード）のソースマーキング要請を始めている。最終的なユーザ企業である小売業からも、資材管理のためにソースマーキング対応を求める声やバーコードで出荷検品したデータの提供を卸に求める声が出ている。

業務用商品の業界で JAN コードや ITF コードを利用するための課題は、小売の POS を通る商品ではないため、バーコードのソースマーキング率が低いことが上げられる。食品軽包装業界で大手卸が活用検討を始めた数年前の時点では、5割ほどのソースマーキング率にとどまっていた。そこで同業界では当センターも協力して昨年2月に「食品軽包装業界バーコード（JAN シンボル・

ITF シンボル）ソースマーキングガイド」を発行し、業界を上げた普及推進活動を行っている。

今回紹介する池伝(株)が取り扱う洋菓子材料の主なユーザは菓子メーカー、洋菓子店、ホテル、レストラン、ブライダルなどの業務用需要家であり、ユーザからの要請でソースマーキングが行われているケースはまずない。既に対応しているのは海外メーカーの一部や小売とも取引のある国内メーカーの一部などで、池伝の取扱いアイテムに占めるソースマーキング率は3割ほどにとどまっている。

数年前から物流業務やマーケティング業務で JAN コードの利用を検討してきた池伝では、その基盤を整備するために昨年からは仕入先に対して JAN コードの付番要請を行っている。その狙いと今後の計画について企画部部长兼経営企画課長の小林孝彰氏に伺った。

最大のねらいは営業の強化

池伝は1948年の創業以来“洋菓子材料の専門総合商社”を標榜し、今日ではこの業界のトップ企業となるまでに業容を拡大してきた。取扱い商品はチョコレート、ナッツ類、乳製品、フルーツ、洋酒、糖類などで、通常よく動いているのは3500アイテムほどだが、同社の特徴であるきめ細かい対応、例えば催事用など瞬間的に取り扱う商材や特定の顧客だけに寄り添える商品などを合わせると約6万アイテムにのぼる。

このような多種多様な商品を全国8支店（東京、札幌、仙台、新潟、埼玉、名古屋、大阪、福岡）・1出張所（熊本）で約6000社の顧客からの受注と配送に対応している。



小林部長

今回の JAN コード導入の最大のねらいについて小林部長は「営業がもっとお客様と接する時間を持てるウェットな関係を今一度取り戻したい」という。

以前は「こういう原料を使うとこういう物ができますよ、とかいろいろなアドバイスを提供し、ビジネスにつなげていく関係だった」（同）というが、今は顧客に伝達する必要がある情報量が多すぎてそういう時間がなかなか取れない。毎朝、300社以上の仕入先から来る情報を朝礼で営業マンに提供しているが、平均すると1日当たり20項目ほどの情報がある。値上げ、規格書の変更、表示の変更、梱包外形の変更・・・これらを営業マン1人平均100社の担当顧客に情報展開するだけで営業活動が終わってしまう。ウェットな関係を構築する時間を取り戻すことで、「お客様からの信頼を得て、営業マンが自信を持って成長するという好循環を作り出したい」（同）としている。

そこで、ビジネスインテリジェンス（BI）のツールを導入して、朝、仕入先から来る情報をソートして、あるものは自動で発信する、あるいは人が伝えるなどの切り分けをする。また、どの顧客にどの商品がど

会社概要

会社名	池伝株式会社
本社所在地	東京都港区新橋 2-12-5
設立	1951年2月
代表者	代表取締役 池田宗義
売上高	282億円(2016年1月期)
従業員数	246名(2015年10月現在)
事業内容	洋菓子材料・包装資材販売
取扱い商品	乳製品、油脂類、チョコレート、ナッツ、フルーツ、洋酒、香料、香辛料、糖類、ゲル化剤、包装資材、オーナメント、その他製菓関連商材

れくらの金額もしくは粗利で売れているのか、地域別ではどうかといった様々な切り口で分析し、営業活動を支援する。販売分析の質が上がれば、営業活動の効率化だけでなくメーカー同行などの仕入先と連携した活動の効率化にもつながるとい

このような BI による情報提供と販売分析に必要な商品の識別は社内コードでもできるが、対顧客、対仕入先、プラス社内でのコード統一（共通言語化）による関連業務の改善を目的に JAN コードを利用することにした。

受発注の電子化も

営業の負担になっているのは顧客に伝達する情報量が多いことだけではない。顧客からの受注入力にも負担がかかっている。受注は FAX が中心で、納品日の前夜に FAX で受けた注文を朝の 8 時～9 時の間に全員総出で入力する。早い人は 7 時過ぎから入社して入力するという。その間に電話の注文も入る。

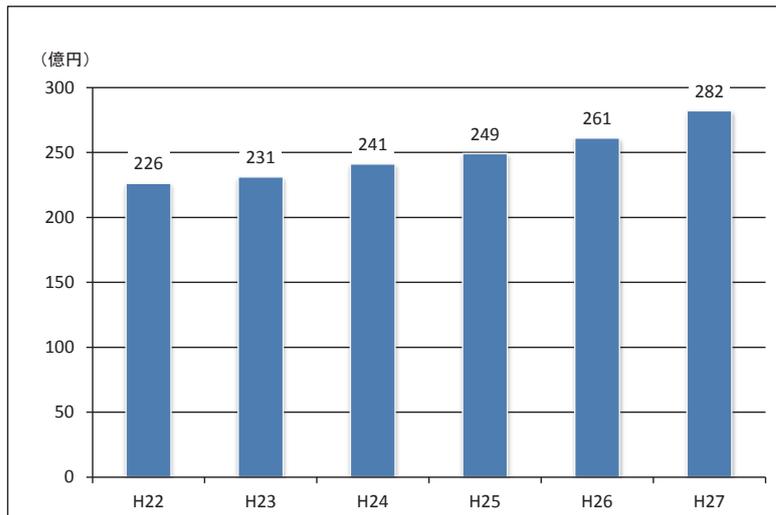
これをパソコン、携帯電話、タブレットなどから発注できる仕組みに変えることを考えている。これによって、同社の基幹システムに直接オーダーが入るとともに、顧客の発注端末には BI から発信される情報を届ける。

BI による情報提供と分析は今年の 4 月以降、情報整備された商品から順次展開していく予定。また、受発注の電子化は今年の 7 月以降順次展開していくことを考えている。



東京支店（大田区平和島）

売上の推移



物流業務の効率化

もうひとつのねらいが物流業務の効率化による配送サービスの強化。現在は仕入先からの搬入と同時進行で入荷予定表を出力してバインダーで綴じ、目で見ながら入荷のチェックをしている。賞味期限は目で見ながら紙に転記して PC に入力している。

これをタブレットなどの携帯端末に替えて紙を媒介とした入出力を廃止する。商品に JAN や ITF のバーコードがソースマーキングされていれば、入荷時にスキャナで読み取って個数と賞味期限を入力するだけで済むが、バーコードがなくても何が届いたかを目で見ながらタブレット上で検索することで同じ作業をする。入荷商品を画面上で探すことになるが、それは慣れの部分が大きいので、今現場で働いている人の提案も入れてこれから考えていくという。

入荷情報を入力した後は、格納する際に棚番号のバーコードとひも付けてロケーション管理する。

出庫作業は現在、出庫する商品の情報を全員で入力してそれを集計して紙に出力し、商品をパレットに乗せて顧客ごとに段ボールなどに移し替えている。

これからは電子的に受注した情報をタブレットに表示し、棚番号との照合で正確に、またペーパーレスで

出庫管理と在庫管理ができるようになる。ただ、最後の梱包は顧客ごとにいろいろな大きさがあるので、職人技で移し替える作業として残す。

このように、バーコードは入荷検品で最も威力を発揮するが、付いていなくても代替可能と見ており、次に述べるようなコード付番のみを仕入先に要請している。もちろん、バーコード対応が可能であれば大いに歓迎する旨も伝えている。

なお、新物流システムは関連する基幹システムを現在見直しているため、それが完成する 2018 年以降の稼働を予定している。

JAN コードの付番要請

昨年 11 月に JAN コード（および ITF コード）の文書による付番要請と導入手引書を仕入先に発信し、所定の Excel ファイルで JAN コードと商品名を提供してもらうよう依頼している。仕入先が付けた商品名と同社が登録している商品名が異なる場合もあるので、そのひも付けを行う専任の担当者がチェックしながら商品マスタに登録している。

ソースマーキング率が低い業務用商品の分野で JAN コードおよび ITF コード利用のパイオニアとなっている同社が切り開いた道が業界全体の効率化につながることを期待したい。

（広報室）

軽減税率制度への対応方法に関する検討を開始

一企業間の情報交換を中心に影響範囲・課題等の整理一

2015年12月24日に平成28年度税制改正の大綱が閣議決定された。大綱では、消費税の軽減税率制度を平成29年4月1日から導入し、あわせて、複数税率制度に対応した仕入税額控除の方式として、適格請求書等保存方式（いわゆる「インボイス制度」）を平成33年4月1日から導入することとしている。軽減税率制度や適格請求書保存方式の導入は、大綱において軽減税率の対象品目とされた“飲食料品”や“新聞”を取り扱う事業者だけでなく、ほとんど全ての事業者の経理業務等に影響を及ぼす可能性がある。

国会で法案が通って正式に導入が決まることになるが、来年4月導入というスケジュールであり、流通業界としても限られた時間内で情報システムなどの改修作業を行わなくてはならない。これには、企業ごとに独自対応を行うのではなく、業界全体で効率的な対応方針を整理する必要があると考えている。

当センターでは、小売事業者とその取引先事業者に対して、アンケートおよびヒアリング調査を行い、現時点における対応や対策の検討状況

を把握し、課題や問題点を整理している。その上で、流通業界内の統一的な対応方針を導き出し、各企業にとって軽減税率への対応を出来る限り少ない負担で行えるよう、検討を進めている。

現状調査を開始

軽減税率対応を行う際に発生しうる様々なパターンを抽出するために、2015年9月に実施した流通BMS導入実態調査にご協力いただいた企業のEDI方式の導入実態を基に、小売事業者57社、取引先事業者110社に対してアンケート票を送付した。

アンケートでは、軽減税率制度に関する理解状況、現時点での軽減税率制度に対するシステム対応状況や課題などについて質問している。また、並行して一部の事業者に対しては直接ヒアリングを行い、さらに詳細な状況や問題・課題について情報収集を行っている。

経済産業省における軽減税率制度に対する対応

経済産業省においては、大綱が閣

議決定されたことを受けて、2月初めに小売業の各種業界団体を招集し、軽減税率制度に関するスタディグループを立ち上げた。大綱に記載された期日通りに法制化された場合を想定し、大綱及び参考資料を基に、限られた時間内で各企業が対応する際に混乱が起きないように、課題や問題点、統一的な対応方針などについて検討・整理を行っている（当センターも共同事務局として協力）。

また、一部の小売業界団体では、アンケート調査や委員会などの場で加盟企業の意見収集を行っている。

卸研では検討結果を3月25日に発表予定

当センターが事務局を務めている情報志向型卸売業研究会（卸研）でも、軽減税率に対して商取引で混乱なく対応するために、影響範囲や課題を明らかにし、卸売業として対応すべき項目についての手引きを取りまとめる検討委員会が立ち上がっている。

卸研では3月中旬までに検討を終えて3月25日午後開催する研究成果発表会で「軽減税率制度対応の手引き」として発表する予定である。

流通業界全体での対応方針をとりまとめ予定

当センターで実施した調査結果、経済産業省によるスタディグループのまとめ、卸研の手引書および小売業界団体が加盟企業に対して行っているアンケート調査結果などを踏まえ、2016年度の早い時期に小売事業者と取引先事業者に協力いただき、流通業界全体での対応方針についてとりまとめを行う予定である。（ソリューション第2部 新規事業グループ

坂本 真人）

区分経理の方法比較



出典) 軽減税率制度関係参考資料 (財務省)

NTT回線網移行の小売業の導入事例を紹介

—流通 BMS 協議会 福岡、広島、鹿児島でセミナーを開催—

流通 BMS 協議会では 2 月 5 日に福岡、10 日に広島、25 日に鹿児島で「2015 年度流通 BMS 普及推進セミナー さし迫る！レガシー EDI からの完全脱却」を開催した。今年度は普及の裾野を広げること主眼を置き、主要都市だけでなく地方都市でもセミナーを開催しており、昨年 11 月の青森、盛岡に続いての開催となる。また、今後大阪でも開催する予定である。

このセミナーは東西の NTT が 2020 年以降、公衆回線を IP 網に全面移行する予定であることを踏まえ、JCA 手順などのレガシー通信手順を使っている流通企業に対して早めに流通 BMS に切り替えることを促す目的で開催している。

さらに、今回の 3 都市におけるセミナーでは、小売業とそのシステムをサポートしている IT ベンダーから、実際の導入事例について紹介していただいた。

以下、福岡・広島会場でのコストコホールセールジャパン・松本氏の講演要旨を紹介する。

その他講師も含めた詳細な講演内容は流通 BMS 協議会 web ページ上

で順次紹介するのでご参照いただきたい。

●流通 BMS 導入成功のマインド

コストコホールセール ジャパン(株)

情報システム部
システムアナリスト



会場風景 (2/5 福岡会場)

松本 英之 氏

EDI の導入は小売・取引先双方にとって、受発注や請求支払業務の効率化といったメリットが大きい。また、流通 BMS は小売業界のスタンダードの位置を占めていて、今後も普及が拡大していくと考えられるため、投資が無駄になる心配はなく、リーズナブルな費用で導入が可能である。

導入対象を考えるにあたって、パレートの法則を意識した。業務効率化の指標となるのは、接続した取引先数ではなく、削減される伝票の枚数である。発注書のうち 80% は、

わずか 20% の取引先が相手のものであるため、主要な取引先に対して集中的に導入を進めた。また、システム部門だけのやり取りではなかなか話が進まないため、先方への交渉力を持つバイヤーや、業務で困っている経理担当者を巻き込むことで、導入に対するモチベーションを高めていった。

導入にあたってのポイントはいくつかあるが、締め切りは目標として必要。また、説明会にはシステム部門と営業担当に参加してもらうこと、進捗管理を正確に行うこと、税率と税額をきちんとセットすること、などが挙げられる。

(流通BMS協議会事務局)

	福岡 (2/5)	広島 (2/10)	鹿児島 (2/25)
14:00 (30分)	「INS ネット (ISDN) データ通信」終了に向けた IP への移行について NTT 西日本 マーケティング部 業務推進部門 ネットワークサービス担当 担当課長 山下 健司 氏		
14:30 (30分)	必要な EDI 対応と流通 BMS 導入事例および最新情報 流通 BMS 協議会 事務局		
15:00	休憩 (10分)		
15:10 (30分)	卸全体への影響とピップの流通 BMS 対応事例 ピップ(株) 執行役員 情報システム室 室長 / 情報志向型卸売業研究会 (卸研) 座長 松本 寿一 氏		
15:40 (50分)	流通 BMS 導入成功のマインド コストコホールセールジャパン(株) 情報システム部 システムアナリスト 松本 英之 氏	流通 BMS 導入メリットと将来の活用戦略 (株)ヤオコー 情報システム部 副部長 兼 統括・WEB 担当部長 日本スーパーマーケット協会 情報システム委員会 委員長 神藤 信弘 氏	

英国小売業ビッグ4の動向

—価格競争の激化とディスカウントストアの台頭—

英国のGrocery市場は寡占化が進んでいると言われている。現在「ビッグ4」と呼ばれるTesco（シェア約30%）、Sainsbury（約17%）、Asda（約17%）、Morrisons（約11%）の4社合計でシェアは約75%に達する。しかしビッグ4のシェアが最も高く、8割近くあった2007～2008年頃に比べると下がっている。この原因のひとつはここ数年、存在感を増しているドイツのディスカunter、アルディとリドルにあるだろう。

本稿ではこれまでのビッグ4の成長と価格競争について述べる。

会員ポイントカードとTescoの成長

グラフは1993年から2014年までの英国主要スーパーマーケットのシェアの推移である。

1995年頃を境にTescoの伸びが著しい。この急成長の一因は1995年2月に導入した会員ポイントカード「Tesco Club Card」にある。カードから得られるID-POSデータを詳細に分析し、その結果を売り場に生かしたり、パーソナライズした

割引クーポンを郵送するなどして顧客をつかんだ。TescoのClub Cardはよく研究対象になり、英国以外の小売業の会員カードスキームの参考にもされた。

セーフウェイ（現Morrisons）も同年「ABC Card」を、Sainsburyも翌年6月に「Reward Card」を発行し、顧客分析に努めた。しかしセーフウェイは2000年5月に「ABC Card」を廃止している。その理由は、当時の経営陣が「データベースマーケティングはお金がかかりすぎる割には効果が低い」「多くの小売業が会員カードを発行するようになったため顧客は辟易している」「従ってカードにかかるコストを商品の値下げの方に向けた方が良い」と考えたからと言われている。また、Sainsburyも2002年に単独での会員カード運営をやめ、百貨店DebenhamsやBP（ブリティッシュ・ペトロリアム）などと共通ポイントが貯まるNectarカードに移行した。

グラフを見ると、MorrisonsとSainsburyがシェアを落とす中、

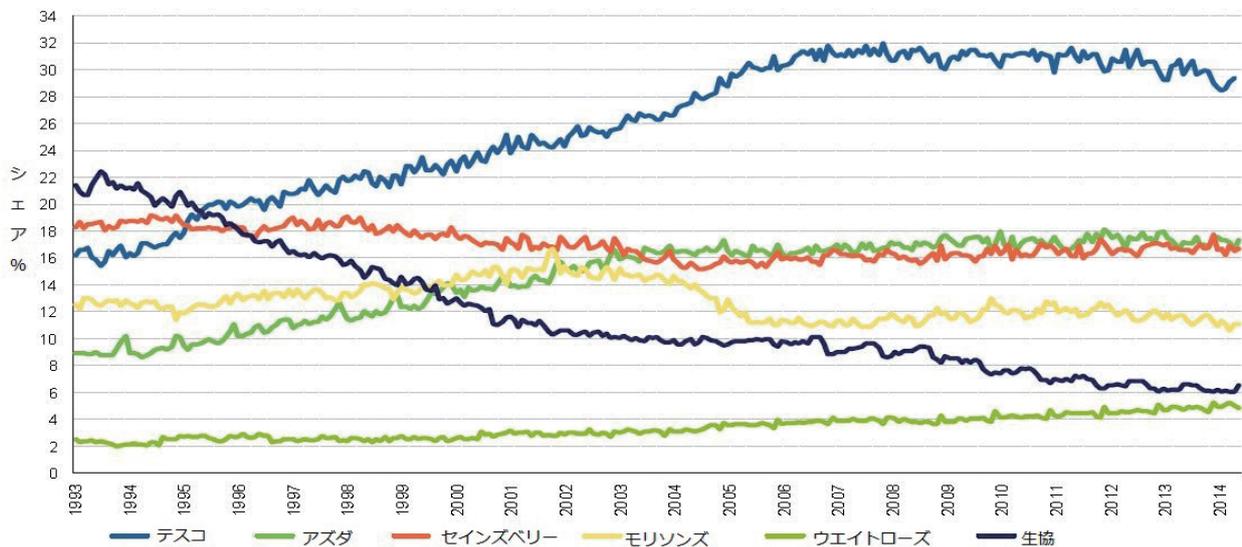
Asdaが少しずつではあるが伸びている。Asdaは1999年に米ウォルマート傘下になり、会員カードを導入せずに低価格路線を貫いている。

価格競争が止まらない

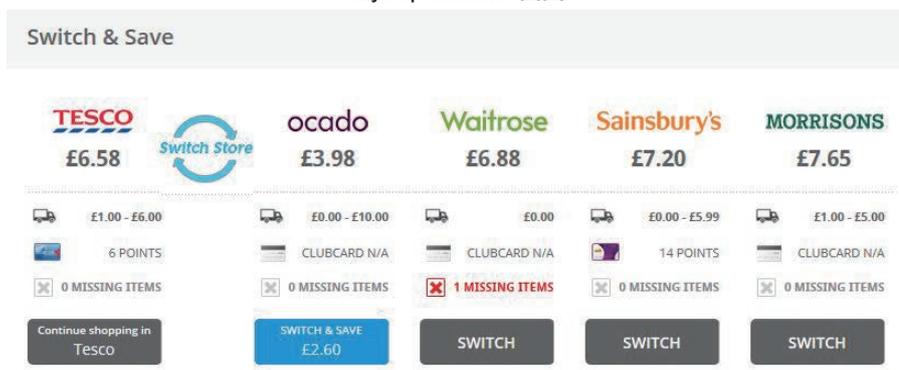
英国にはmySupermarket（mysupermarket.co.uk）というオンラインスーパーマーケット価格比較サイトがあり、2006年からサービスを行っている。日本で2014年からベータ版運用を開始したNespa（www.nespa-jp.com/）のようなサービスである。Tesco、Sainsbury、Asdaなどからひとつ小売業を選び、バスケットに商品を入れていく。入れるたびにバスケットの合計金額が更新され、合計金額で価格比較ができる。図は実際に筆者が試してみた結果の画面である。Tescoではなく、オカド（ocado）にスイッチした方が安くなることがわかる。このサイトで会計も配送の予約も可能だ。現在約400万人が登録している。

このようなサービスが提供されているという背景もあり、2011年ご

英国の主要スーパーマーケットのシェア推移



出所：www.bordbia.ie



英国ビッグ4の価格比較プログラム

	アズダ	テスコ	セインズベリー	モリソンズ
名称	Price Guarantee	Price Promise	Brand Match	Much & More loyalty
開始	2011年1月	2011年2月	2011年10月	2014年10月
概要	最安との差額+1ペンス	最安との差額の2倍	最大10ポンドまでのクーポンをレジで発行	アルディ・リドルも対象
条件	最安との差が10%以内	10種類の異なる商品を購入	20ポンド以上購入NBが対象	15ポンド以上購入
その他	当初はテスコのみ対象	2014年レジでクーポン発行に変更 2015年名称をBrand Guaranteeにし、クーポンからレジで自動値引きに変更	後にPBも対象に 後にアズダだけを対象に	2015年11月廃止

ろから実店舗でもライバルの名前を出した「うちのほうが〇〇〇よりも高かったらクーポン発行」という価格競争キャンペーンが展開されるようになる。

価格競争がエスカレート

ビッグ4による価格競争キャンペーンの内容を表にまとめた。実際には各社ごとに条件は細かく設定されており、PB商品も比較的類似した商品の単位当たりの価格を独自に計算して比較したりしているが、表では簡単に示した。

開始時期は異なるものの、当初は、買い物後レシート番号をウェブサイトに入力し、条件を満たせば割引クーポンが発行される方式であった。そのため、顧客は受け取ったクーポンを自ら印刷する必要があった。その後、レジでクーポンが発行されるようになった。さらにテスコはクーポンを持ち歩くのが面倒という顧客の要望を受け、昨年秋からクーポンではなく、差額をレジで即値引きするという方法に変えている。

モリソンズは3社から少し遅れ

て2014年10月に「Much & More loyalty」を導入した。他社と大きく異なるのはアルディとリドルも比較の対象にしたことで、それを売りにしていたが、2015年11月に廃止した。

ディスカунターのアルディとリドルはプライベートブランド中心に取扱品目数を3000アイテムほどに抑え、ビッグ4よりもさらに低価格で商品を提供している。ローコストオペレーションで2011年ごろからシェアを伸ばし、昨年11月には2社合計のシェアが10%を超えた。

従って、モリソンズがこの2社を価格比較の対象としたのは画期的であったが持続できなかった。アルディとリドルに対抗できる価格で商品を提供するよりも、ロイヤルカスタマーを大事にし、ポイントを付与する方が良いと判断し、廃止した。また、モリソンズのスキームの複雑さや手続きの煩雑さを逆手に取った広告をリドルが打つなど、モリソンズにとってイメージダウンとなる出来事が起きたのも原因かもしれない。

どこまで続く価格比較競争

これまで見てきたように英国の大手小売業では、価格比較競争が激化している。

1年で価格比較プログラムをやめたモリソンズだが、2015年のクリスマス商戦は悪くなかったようだ。2014年のクリスマス時期より1回あたりの購入点数は平均3.6%少なくなったものの、顧客がより頻りに店舗に来るようになり、全体的に0.2%の売上アップになった。

モリソンズ以外の3社もアルディやリドルといったディスカウンターには価格では到底太刀打ちできないだろう。この先もこのような価格比較競争が続くのだろうか、注目したい。

(国際室 島崎)



セインズベリーブランドマッチの店頭ポスター (2012年10月)

GS1 Japan パートナー会員制度 2015 年度活動報告

—セミナーや視察会を実施 会員数は 98 に—

2015 年 4 月からソリューションプロバイダを中心とした「GS1 Japan パートナー会員制度」の活動を開始した。この制度は、「GS1 標準」、「EPC」、「EDI」など流通業における標準システムに関わるキーワードを活用した、最新のシステム化動向や事例などの情報を共有し、流通業界全体の情報システム化、標準化を推進することを目的としている。会員数は 98 を数え、日本を代表する大手ベンダーも多数参加している。

設立初年度となる 2015 年度の活動を以下に報告する。

会員企業の製品紹介なども

2015 年度のパートナー会員制度では、設立記念セミナーを皮切りに、4 回の定例セミナーと 2 度の説明会、そして視察会を開催した。設立記念セミナーでのイオン(株)金子淳史氏や、第 2 回定例セミナーでの NTT 東日本 山内健雅氏など、毎回、業界のキーマンとなる方や、流

通業界への影響が大きいと思われるテーマについてご講演をいただき、好評を博している。視察会ではアパレル企業における、店舗および倉庫での RF-ID 利用現場の見学を行った。

また、定例セミナーごとのレポートに加えて、当センターが発行している「流開センターニュース」およ



設立記念セミナー会場風景
(7/10 港区・明治記念館)

び「流通とシステム」、「流通情報システム化の動向」などを提供している。

さらに、会員企業の営業支援として、当センター web ページ上での企業・製品紹介や、リテールテックの当センターブースへの出展を優待料金を提供している。

2016 年度に向けて

設立 2 年目となる 2016 年度については、2015 年度と同様に各種イベントを開催する他、

さらなるサービスの提供を検討している。

入会は一年を通して受け付けている。詳しい情報・加入方法や具体的な会員名簿等は当会員制度 web ページで公開している。

<http://www.dsri.jp/partnership/index.htm>

(GS1 Japan パートナー会員制度 事務局)



視察会 見学風景
(1/22 大阪・タカ・ダンスファッション本社)

2015 年度の活動内容

開催日	イベント名	主なテーマ・講演
2015/7/10	設立記念セミナー	GS1 標準について など
2015/7/21	JAN マーキング講座	食品軽包装へのマーキング マーキングマニュアルの改訂について
2015/8/26	第 1 回定例セミナー	GTIN を利用したブランド力の向上 など
2015/9/7	電子タグ説明会	電子タグ導入実態調査 など
2015/10/19	第 2 回定例セミナー	EDI 特集
2015/11/24	第 3 回定例セミナー	国際標準動向特集
2016/1/22	視察会	アパレル企業における RF-ID 導入事例
2016/3/2	第 4 回定例セミナー	物流特集

会員構成 (2016 年 1 月現在)

売上高	会員数
10 億円未満	34
10 億円～ 100 億円	26
100 億円～ 1 兆円	32
1 兆円以上	6
合計	98

JAN シンボルの作成、印刷に関する Q&A

Q-1 : JAN シンボルを印刷するソフトを選ぶ際の留意点は？

A-1 : 当センターでは JAN シンボルを作成する際には、市販のバーコード作成ソフトウェアのなかで、プリンタの仕様にあわせてバー幅を調節して作成する機能を持つものを利用することを強くお勧めしています。品質の良い JAN シンボル【注1】を印字するためには、出力するプリンタの仕様にあわせたバー幅で JAN シンボルを作成し、そのままの大きさで印刷することが不可欠です。JAN シンボルの作成ソフトが使われる場合は、必ずその機能の有無を確認してください。

【注1】 JAN シンボルは JAN コードを POS レジのスクリーンなどで読み取れるように、バーとスペースの組み合わせで表現したものです。

Q-2 : 商品が小さいため、JAN シンボルを印刷するスペースが限られています。どのように印刷したらよいですか？

A-2 : JAN シンボルは基本寸法（1.0 倍）に対し、0.8 倍から 2.0 倍までの縮小拡大が認められて

います。JAN シンボルを 0.8 倍に縮小し、それでも印刷スペースを確保できない場合はバーの高さを 9mm まで削ること（トランケーション【注2】）ができます。JAN シンボルは左右に余白（基本寸法の場合、左側：3.63mm 以上、右側：2.31mm 以上）がないと、読み取りができません。必ず、余白も含めて、表示スペースを確保してください。（図：JAN シンボルの縮小とトランケーションの例参照）

【注2】 トランケーションは日本国内で流通する商品にのみ有効です。輸出する商品では正規のバーの高さが必要です。

Q-3 : 取引先の小売業から自社商品の JAN シンボルが読み取れないと言われました。自社商品を出荷する前にスマートフォンのアプリを使って、読み取れることを確認しています。読み取れないのは何が原因でしょうか。

A-3 : 自社製品に表示した JAN シンボルが自社で保有しているスクリーンや、スマートフォンのアプリで読み取れたとしても、それは「たまたま、その機器で読めた」こ

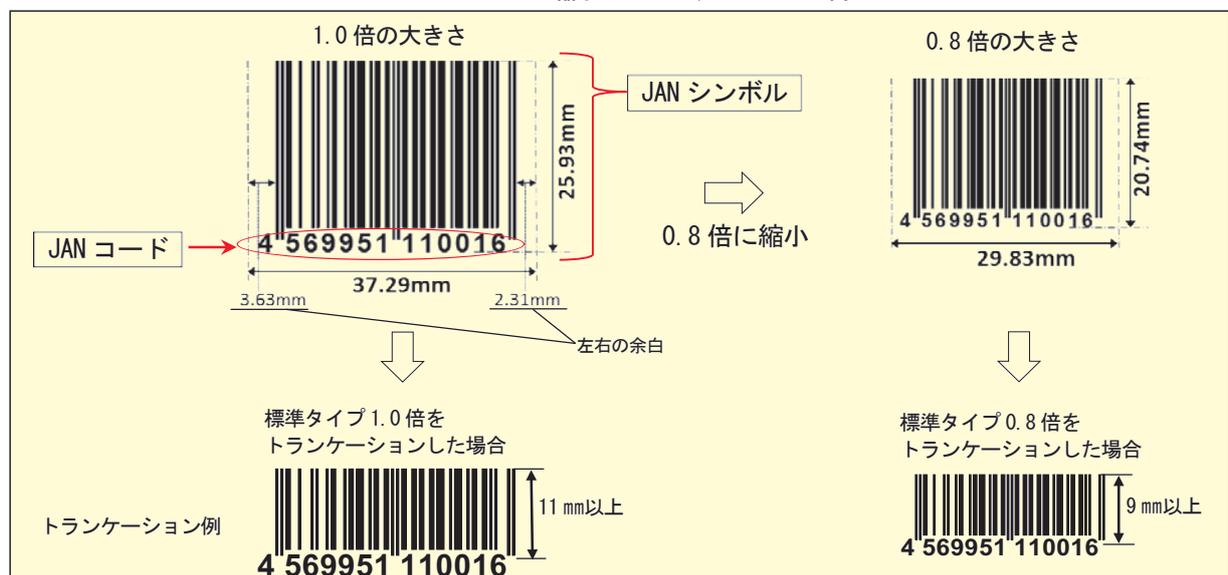
との確認でしかなく、広く取引先で読み取れることの保証とはなりません。そもそも、スマートフォンのアプリでの読み取り方式と、一般的な POS レジのスクリーンの読み取り方式は異なる場合があります。スマートフォンのアプリによる読み取り確認は JAN シンボルの品質を客観的に評価、保証したことにはなりません。専用の機械「検証機」を用いたバーコード検証を専門業者に依頼されることをおすすめいたします。

Q-4 : JAN シンボルの作成、印刷を行うにあたって、基準となるマニュアルはありますか？

A-4 : 下記 URL から「JAN シンボルマーキングマニュアル」をダウンロードすることができます。作成した JAN シンボルが取引先で読み込めないなどのトラブルを未然に防ぐために、自社内で JAN シンボルを作成する際には、ご一読されることをおすすめいたします。

http://www.dsri.jp/jan/jan_manual.htm

JAN シンボルの縮小とトランケーションの例



流通システム開発センターの新しい会員制度

GS1 Japan パートナー会員制度



流通業における情報システム化に関わる各種キーワード(GS1 標準、EPC、EDI など)を中心として、最新のシステム技術、システム化事例、業界動向、国際動向などの情報を共有し、流通業界全体のシステム化、標準化を推進することを目的とします。

新規会員募集中!

2015年度 イベント実績

開催日	イベント名	主なテーマ・講演
2015/7/10	設立記念セミナー	GS1標準についてなど
2015/7/21	JANマーキング講座	食品軽包装へのマーキング マーキングマニュアルの 改訂について
2015/8/26	第1回定例セミナー	GTINを利用したブランド力の 向上 など
2015/9/7	電子タグ説明会	電子タグ導入実態調査 など
2015/10/19	第2回定例セミナー	EDI特集
2015/11/24	第3回定例セミナー	国際標準動向特集
2016/1/22	見学会	アパレル企業におけるRF-ID 導入事例
2016/3/2	第4回定例セミナー	物流特集



★会員制度に関する詳しい情報はWEBでご確認ください

www.dsri.jp/partnership/

一般財団法人流通システム開発センター
GS1 Japan パートナー会員制度 事務局

〒107-0052
東京都港区赤坂7-3-37 プラース・カナダ 3階

TEL : 03-5414-8505
FAX : 03-5414-8529
Email : partnership@dsri.jp