

製・配・販連携協議会の
商品情報多言語化の取組

2017年3月
製・配・販連携協議会
商品情報多言語フィジビリティ・スタディ・プロジェクト（FSP）
（作成：一般財団法人流通システム開発センター）

目次

1. 製・配・販連携協議会とは
2. 商品情報多言語WGの検討
3. 商品情報多言語FSPによる実証実験
4. 実証運用に向けて

1. 製・配・販連携協議会とは

3

1. 製・配・販連携協議会とは 目的、主催、参加企業、主な活動

- 目的：
 - － 消費財分野におけるメーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）の連携により、サプライチェーン・マネジメントの抜本的なイノベーション・改善を図り、もって産業競争力を高め、豊かな国民生活への貢献を目指す。
- 主催：
 - － 経済産業省支援のもと、一般財団法人流通システム開発センターと公益財団法人流通経済研究所が共同して運営。
- 参加企業：
 - － 製造業：22社、卸売業：9社、小売業：22社（参加企業一覧は別紙）
- 主な活動：
 - － 総会、運営委員会、WG（詳細別紙）
 - － サプライチェーンイノベーション大賞（昨年度より）など

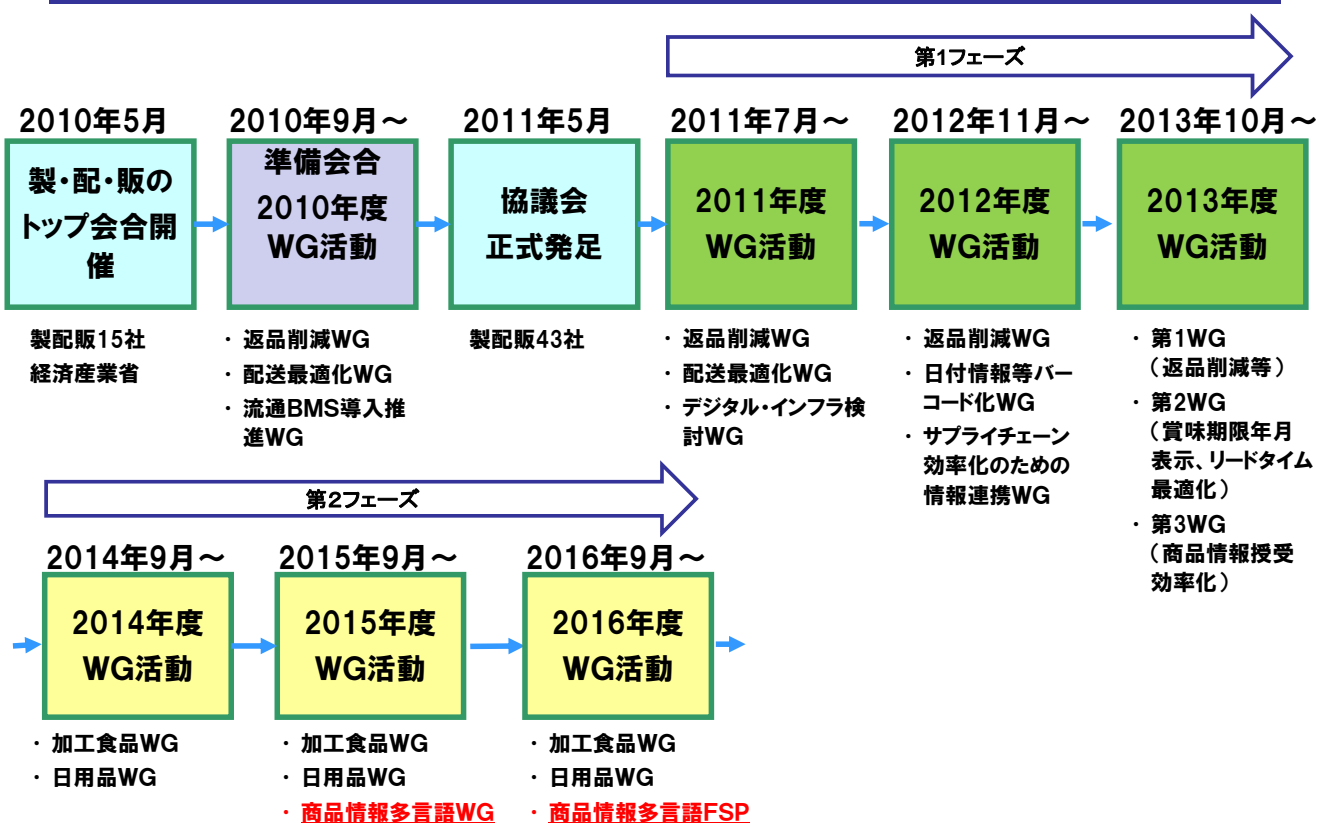
詳細は、ホームページ参照 <http://www.dsri.jp/forum/>

4

1. 製・配・販連携協議会とは ビジョン

<p>(1) 情報連携強化によるサプライチェーン全体の最適化を実現する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店頭の販売情報等の共有による在庫水準・配送条件の最適化に取り組む。 ・コスト削減による利益はそれぞれの貢献度に応じて公平に分配する。 ・効率的な情報連携をするための流通システムの標準化を推進する。 	<p>(2) 透明で合理的な取引を推進する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コストオンの考え方による機能競争を推進する。 ・レポートや手数料は明確化し、透明化する。
<p>(3) 環境対応を推進する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・返品による廃棄を削減する。 ・物流最適化によりCO2排出量を削減する。 ・環境に配慮した物流資材の共通化・標準化を推進する。 	<p>(4) 新しい消費者ニーズに応える。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者の声を聞き、製配販連携を通じて製品・サービスの価値を高めていく。 ・消費者の安全安心のニーズに対応した表示や情報伝達を行う。

1. 製・配・販連携協議会とは これまでの経緯



1. 製・配・販連携協議会とは
これまでの活動の成果

返品削減	配送最適化	情報連携
<ul style="list-style-type: none"> ○返品実態の把握 ○返品削減方策の提示 <ul style="list-style-type: none"> －納品期限見直し －商品入替プロセス －取引契約の明確化 ○返品削減取組事例の共有・公表 ○各社返品削減計画策定 ○返品削減パイロットプロジェクトの実施 ○日用品・返品削減 手引書の作成 ○加工食品・返品削減 手引書の作成 	<ul style="list-style-type: none"> ○配送頻度・ロット最適化取組事例の共有・公表 ○待機時間の実態把握と削減方策の提言 ○日付情報表示・バーコード化ガイドライン策定 ○賞味期限年月表示化の効果検証と提言 ○リードタイム最適化取組事例の共有 ○配送効率化 手引書の作成 	<ul style="list-style-type: none"> ○流通BMS導入宣言 (2010年) ○POSデータ共有効果検証 (2011年) ○製配販情報連携の実態把握と方向性提言 (2012年) ○商品情報授受効率化方策の提言 (2013年) ○商品情報多言語化の進め方の提言 (2015年～)

7

1. 製・配・販連携協議会とは
＜参考＞参加企業一覧

＜製:メーカー＞

アイリスオーヤマ株式会社
大塚製薬株式会社
キューピー株式会社
株式会社資生堂
武田コンシューマーヘルスケア株式会社
ネスレ日本株式会社
ユニ・チャーム株式会社
ロート製薬株式会社

アサヒビール株式会社
花王株式会社
麒麟ビール株式会社
第一三共ヘルスケア株式会社
日清食品株式会社
ハウス食品株式会社
ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス株式会社

味の素株式会社
キッコーマン食品株式会社
サントリー食品インターナショナル株式会社
大正製薬株式会社
日本コカ・コーラ株式会社
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社
ライオン株式会社

＜配:卸売業＞

株式会社あらた
加藤産業株式会社
株式会社PALTAC

伊藤忠食品株式会社
国分グループ本社株式会社
三井食品株式会社

株式会社大木
株式会社日本アクセス
三菱食品株式会社

＜販:小売業＞

株式会社アークス
イズミヤ株式会社
株式会社ココカラファイン
スギホールディングス株式会社
株式会社ファミリーマート
株式会社マツモトキヨシホールディングス
株式会社ヤオコー
株式会社 ローソン

イオンリテール株式会社
株式会社イトーヨーカ堂
株式会社コメリ
株式会社セブン - イレブン・ジャパン
株式会社フジ
株式会社マルエツ
ユニー株式会社

株式会社イズミ
ウエルシア薬局株式会社
株式会社サンドラッグ
DCMホールディングス株式会社
株式会社平和堂
ミニストップ株式会社
株式会社ライフコーポレーション

8

2. 商品情報多言語WGの検討

9

2. 商品情報多言語WGの検討 背景と経緯

- 訪日外国人観光客は、2015年には1,974万人に達し、「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2020年に4,000万人、2030年に6,000万人の目標が設定された。訪日外国人観光客の旅行消費額に占める買い物代の割合は、約35%を占め、訪日外国人観光客の増加に伴って、買物消費額も、大幅な増加が見込まれる。こうした中で、**訪日外国人観光客が、日本でショッピングをする際には、言語の問題（説明・価格表示）で不満や心配を感じるケースが多い。**
- そこで、2015年度に開催された製・配・販連携協議会・商品情報多言語WGでは、こうした不満点を軽減し、買物需要を一層拡大すべく、商品情報多言語化に関する検討を通じて、基本的な考え方としてまとめた。
- 検討に際しては、既に多言語化の仕組みを提供している小売業・製造業の事例研究、「日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動」などの調査結果の情報共有、ジャパンショッピングツーリズム協会などの有識者の講演内容などを参考にした。
- さらに、商品情報を多言語で提供するための、製・配・販が連携した共通インフラの構築・運用のあり方について検討し、この**共通インフラを実際に構築し、実証実験**する計画をとりまとめた。

10

2. 商品情報多言語WGの検討 検討にあたっての考え方

1. 訪日外国人観光客の買い物時の不満点解消

- 何の категорииの商品か？ (多言語対応要)
- 商品特長、使用上の注意点は？ (多言語対応要)

2. メーカー発信の正確な商品情報伝達

- 薬事法に抵触しない情報発信
- 製造物責任法 (P L 法) に基づく損害賠償請求の制御

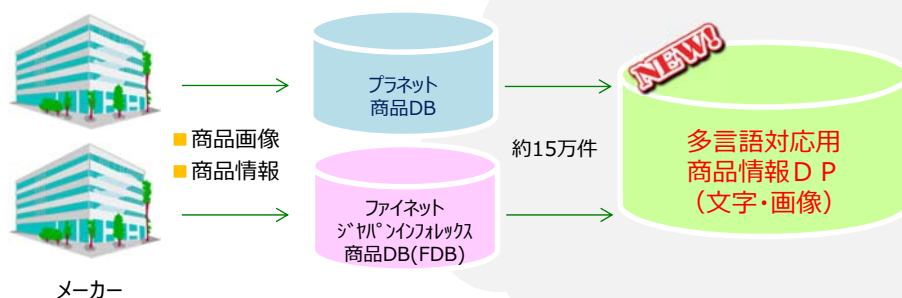
3. 製・配・販間のスムーズでタイムリーなデータ交換

- 個別のやり取りによる作業負荷の削減
- 既存の日本語業界 D B と連携した情報の一元化

11

2. 商品情報多言語WGの検討 共通インフラの構築

- 既存の業界 D B から新たに「多言語対応商品 D P (データプール)」を構築
 - 既存の D B (データベース) は B to B (企業間の情報連携) を前提に構築 (日用品業界のプラネット、酒類・食品業界のファイネット、ジャパンインフォレックスの各商品 D B)
 - 現状の商品コード (J A Nコード) 、メーカー名、商品名、商品カテゴリー (JICFS分類、4 言語翻訳) 、商品画像の商品情報に加えて、新たに各メーカー H P の多言語商品詳細情報の U R L を追加



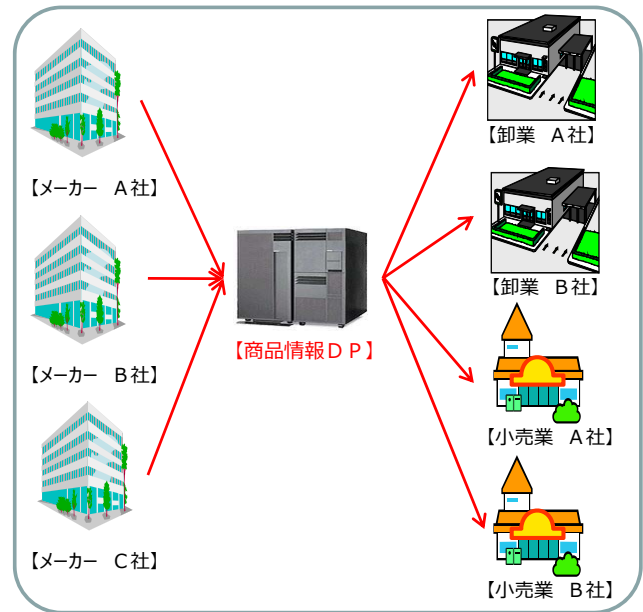
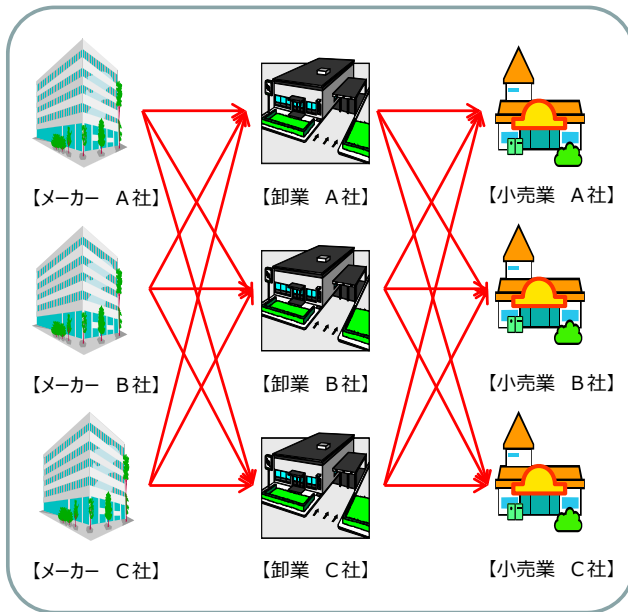
- 多言語化された商品詳細情報の U R L (メーカー H P)
- 多言語化された商品情報
 - <必須> ・日本語 ・英語
 - <準必須> ・中国語 (簡体語/繁体語) ・韓国語

12

2. 商品情報多言語WGの検討 ＜参考＞ 商品情報D Pの必要性

- 個別のやり取りの為、作業負荷が大きい
- 正確でタイムリーな情報になっているか？
- データ交換自体は競争領域ではない

商品情報D Pで課題解決



13

3. 商品情報多言語FSPによる実証実験

14

3. 商品情報多言語FSPによる実証実験 全体概要

商品情報多言語WGの検討を受けて、2016年度に商品情報多言語FSPとして実証実験を実施

<実施時期>

- 2016年9月～10月 : 実証実験要件整理、システム開発、データ登録など
- 2016年11月 : 店頭実証実験
- 2016年12月～2017年3月 : 評価、報告書作成など

<実験小売店舗での対象アイテム>

- ・対象アイテム : 実験店舗の全商品(業界DB+小売業商品マスタ)
- ・実施小売業 : ドラッグストア(マツモトキヨシ都内1店舗)
コンビニエンスストア(ファミリーマート都内1店舗)

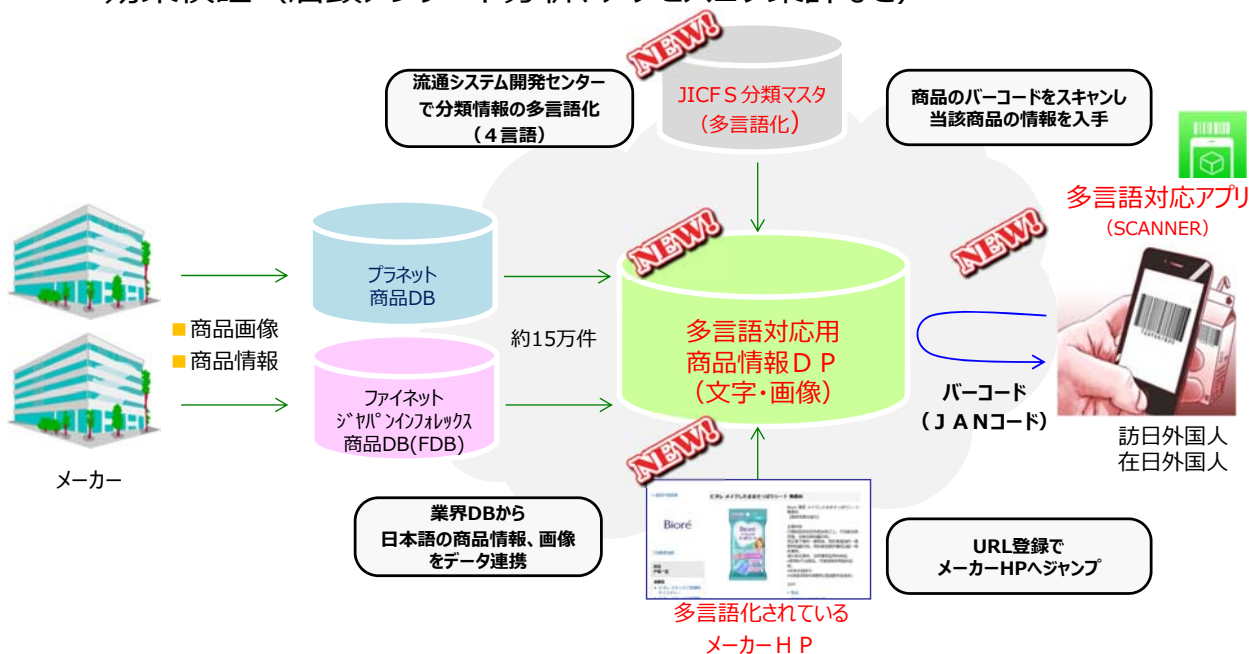
<実施事項>

- ・実証実験環境の整備・運用 (データプール環境の開発、モバイル端末用アプリの開発、実証実験環境の整備とデータ更新)
- ・モバイル端末用アプリの配布 (iOS/Andoroid公式アプリとして一般公開)
- ・店頭案内 (アプリ入手方法/操作方法/アンケート協力依頼など)
- ・アンケート (店頭にて訪日中国人調査)
- ・アクセスログの収集、報告書の作成など

15

3. 商品情報多言語FSPによる実証実験 全体システム概要

- 多言語対応用D P環境の開発
- モバイル端末用アプリ (バーコードから多言語対応用D Pを照会) の開発・配布
- 多言語化された商品情報の提供 (メーカーHP商品詳細情報は一部のみ)
- 効果検証 (店頭アンケート分析、アクセスログ集計など)



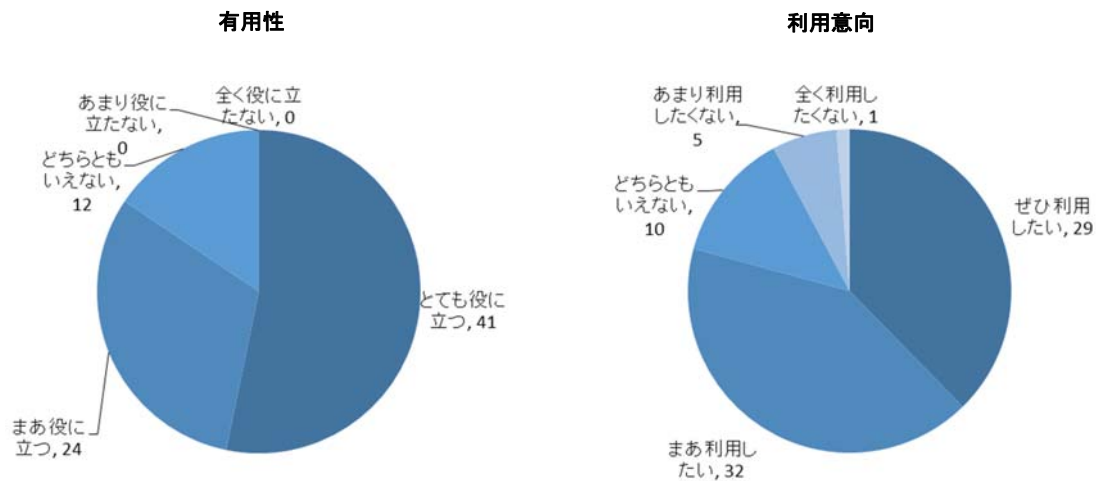
16

3. 商品情報多言語FSPによる実証実験

ドラッグストアにおけるアンケート調査結果からの抜粋

(N=77)

- カテゴリ一名＋写真＋商品詳細情報の表示については、8割強が「とても役に立つ」「まあ役に立つ」と有用性を評価し、8割弱が「ぜひ利用したい」「まあ利用したい」と利用意向を持っている。



©2017公益財団法人流通経済研究所

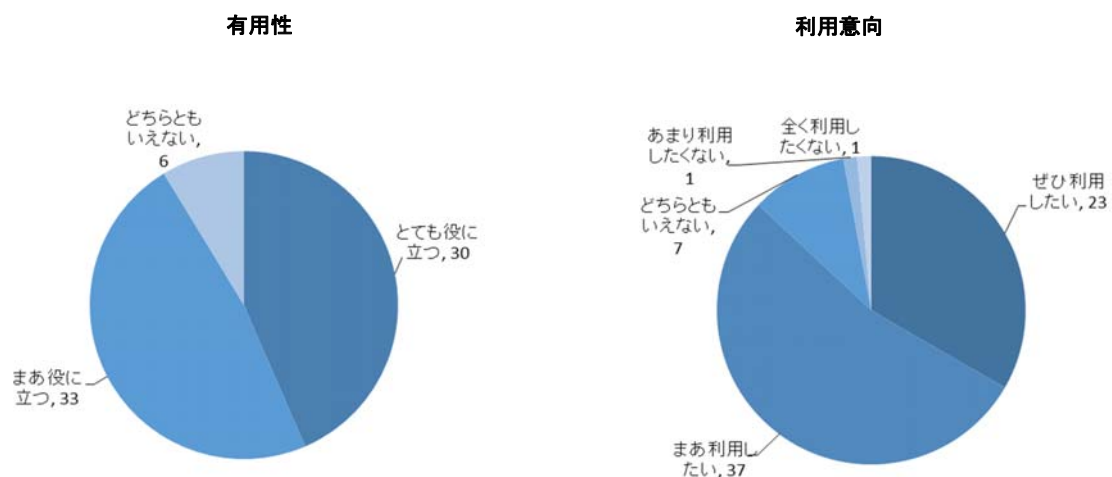
17

3. 商品情報多言語FSPによる実証実験

コンビニエンスストアにおけるアンケート調査結果から抜粋

(N=69)

- カテゴリ一名＋写真＋商品詳細情報の表示については、9割強が「とても役に立つ」「まあ役に立つ」と有用性を評価し、9割弱が「ぜひ利用したい」「まあ利用したい」と利用意向を持っている。



©2017公益財団法人流通経済研究所

18

3. 商品情報多言語FSPによる実証実験 アンケート調査のまとめ

- コンビニエンスストア調査、ドラッグストア調査ともに、商品情報多言語表示アプリについて、訪日中国人来店客より高い評価が得られた。
- バーコードをスキャンし、カテゴリ名＋写真を表示、メーカーの商品詳細情報サイトにリンクする仕組みについて、調査対象者の約8割は便利であり、役に立ち、利用したいと評価している。
- しかし、メーカー商品詳細情報が表示されないと、有用性・利用意向は低くなる。特にカテゴリ名のみでの表示は、利用したいと評価するものが1割に満たない。
- このため、今後はメーカーの商品詳細情報にリンクする商品を拡大することが課題である。調査対象者からも商品詳細情報を表示する商品数を増やすことを望む意見が多くあった。
 - 多言語情報を提供するカテゴリの優先順位を明らかにし、業界・企業へのアプローチを行う必要がある。
- 一方、スマホでバーコードを読み取る反応・速度について、改善を期待する意見があげられた。スムーズな操作が行われるような対応・説明等を検討することも課題。
- また訪日客は、商品情報以外に買物に必要な情報(価格・レビュー等)をあわせて入手したいと考えている。関連する情報の提供のあり方も要検討と言える。

©2017公益財団法人流通経済研究所

19

3. 商品情報多言語FSPによる実証実験 ＜参考＞ 多言語対応アプリの利用例（中国語表示の例）

*** メーカー自身がHPで提供する多言語商品詳細情報にリンク**



*** 商品のバーコード(JANコード)をスキャンするだけで商品情報を表示**



中国語版カテゴリ＋写真



(多言語対応用DPより)

中国語版商品詳細情報



(メーカーのHPより)

4. 実証運用に向けて

21

4. 実証運用に向けて 実証運用の背景と目的

■ 背景:

- 訪日外国人観光客は、2016年には2,400万人に達し、「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2020年に4,000万人、2030年に6,000万人の目標が設定された。
- 訪日外国人観光客の旅行消費額に占める買い物代の割合は、約35%を占め、訪日外国人観光客の増加に伴って、買物消費額も、大幅な増加が見込まれる。ところが、訪日外国人観光客が、日本でショッピングをする際には、言語の問題(説明・価格表示)で不満や心配を感じるケースが多い。

■ 目的:

- こうした状況に対し、訪日・在日外国人向けの商品情報提供による販売促進、メーカー発信の正確な商品情報の収集／提供サイクルの確立をめざす。
- 将来的には東京オリンピック／パラリンピックに訪日頂く外国人に向けた買い物支援のオールジャパンでの多言語化の取組みの一環としたい。

22

4. 実証運用に向けて それぞれの立場での期待効果

国内消費が低迷する中、増加し続ける訪日・在日外国人の買物環境に対する当取り組みにより、買い物需要をさらに喚起することになり、下記のような関係各機関での効果が期待される。

■ メーカー

- 外国人観光客が、自社の商品情報(ウェブサイト)にアクセスし易くなる。
- 外国人観光客に対して、メーカー発信の正しい商品情報を、極めて低コストで提供可能となる(改廃時にも一括対応が可能)。
- 外国人観光客に対する自社商品の購買促進につながる。
- 外国人観光客へ、商品の正しい摂取・服用・使用方法などの情報提供ができる。
- 得意先などからの個別の多言語化対応要請への対応が不要となる
- 自社の商品情報に対するアクセスログ(参照情報)をマーケティング活動へ活用できる。

■ 卸売業

- 得意先などに対する個別の多言語情報提供業務が軽減される。
- 卸企画製造商品に関しては、メーカーと同様の効果が期待される。
- メーカーによる自社商品の情報登録が進むことにより卸における商品登録業務が軽減される。

■ 小売業

- 本取り組みによる共通インフラを利用することにより、極めて低コストで外国人観光客への買物支援が可能となる。
- 外国人観光客の購買を店頭で促進し易くなる。
- 自社独自の仕組みによる店頭商品の多言語化対応や管理が不要となる。

23

4. 実証運用に向けて それぞれの立場での期待効果

■ 外国人観光客

- 店頭で日本製品の理解が進み、手に取った商品を購入しやすくなる。
- 本取り組みと連携するアプリであれば、どれでもメーカー提供の正確な商品情報を母国語で簡単に確認できる。
- 帰国後も商品情報の確認が出来る。

■ サービスベンダー

- 個別での商品情報収集、メンテナンスが不要
- アプリ機能や付加サービスの充実に専念できる

■ 業界DB事業者

- メーカーの登録促進
- 登録メーカーの多言語化を支援できる(翻訳サービス提供・多言語DP連携)

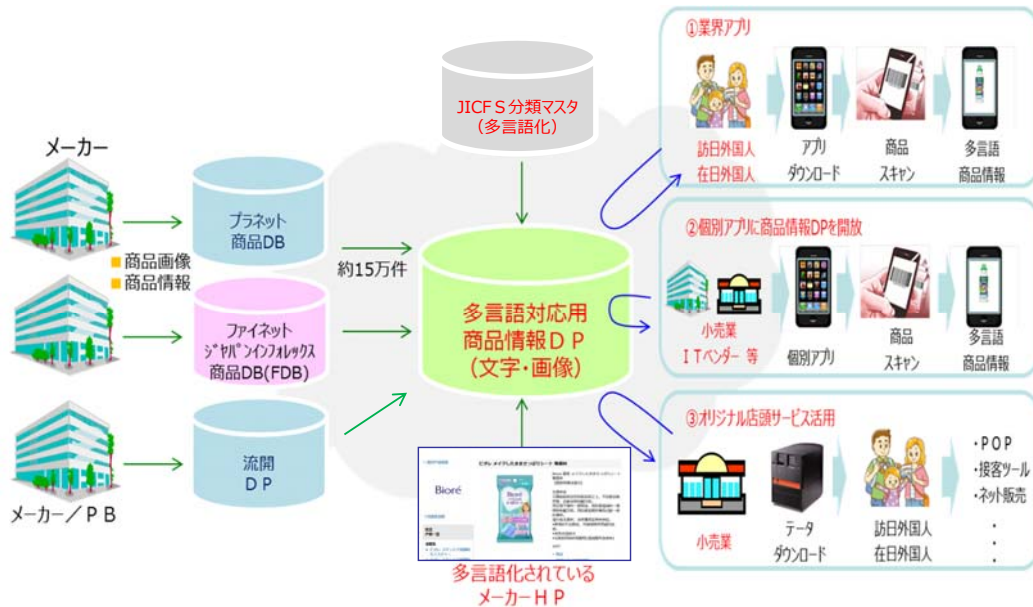
■ 国・東京都(オリンピック/パラリンピック)

- 小売の多言語対応におけるICTツールとして活用(東京オリ・パラ多言語対応協議会)

24

4. 実証運用に向けて 実証実験から実証運用へ

- 店頭での訪日中国人に対するアンケート調査の分析 ⇒ アプリなどの改善
- 多言語対応 D P のアクセス分析 ⇒ 商品情報の拡充
- 2017年4月以降の実証運用に向けたビジネスモデルの構築
⇒ 業界アプリとして普及推進、個別アプリ、店頭サービスに開放など



25

4. 実証運用に向けて 今後の想定ビジネスモデル (案)

- 商品情報の拡充
 - 商品基本情報は、業界データベースと連携 (DPへの登録は無料)
 - 業界データベースへの登録推進
 - 業界データベースの無い業界は、開発予定の流開DPに登録推進
 - 商品詳細情報は、メーカーホームページ等にリンク (DPへの登録は有料)
 - 商品詳細情報の多言語化の支援 (翻訳は別途料金)
- 商品情報へのアクセス・ルートの拡充
 - 今回の実証実験で作成したアプリを業界アプリとして普及推進
 - 既存の個別アプリや店頭サービスにも一定条件で多言語商品情報DPを開放
- 本格運用に向けたビジネスモデルの具体化

26