

欧州商品情報サービス事情見聞録②

## 生活者向け商品情報で先行する 欧州の GS1

ネットに情報がない商品は売れない！

株式会社プラネット 代表取締役社長 田上正勝

企業間向け（BtoB）の商品データベースは、日用品・化粧品、ペットフード・ペット用品は（株）プラネット（以下、当社）、酒類・加工食品は（株）ジャパン・インフォレックス（以下、JII）、OTC 医薬品はセルフメディケーション・データベースセンター（以下、JSM-DBC）というように業界ごとに存在し、卸売業、小売業に正確な商品情報を提供している。良好な協力関係があり、データ連携も行われている。

しかし、これからは生活者向け（BtoC）の商品情報への対応が必要と考えている。

（一財）流通システム開発センター（以下、流開センター）とは3年ほど前から、生活者向け商品情報の提供方法について情報交換をしており、この分野で先進的とされる欧州のGS1を、このたび、流開センター、JIIと一緒に視察した際に感じたことを述べてみる。

### プラネットと標準化

当社は事業開始から35年目を迎えた。日用品・化粧品をはじめ、ペットフード・ペット用品、理美容、OTC 医薬品等、幅広い消費財の商流に関わる情報を標準化し、EDIや商品データベース、バイヤーズネットなどのサービスを提供することで、企業間で発生する業務の合理化を支援している。その仕様は設立

当初から流開センターの標準に合わせており、例えば商品コードと企業コードはGTIN、卸売業の拠点コードは共通取引先コード、商品分類はJICFS分類コードを採用している。

流開センターは、標準化組織の母体となるGS1本部が発信する世界標準をいち早く受け止め、国内においても標準としての採用を呼びかけ、推進する役割がある。

新しい標準が日本においてどのように導入されるかは、そのタイムラインの設定も含め、当社の顧客にとっても対応とコストの観点から大変重要だ。2010年にITFコードが16桁から14桁に変更されたことはその一例だろう。

世界で激しい競争をしている大手メーカーと小売業は、標準化機関であるGS1と連携して商品情報や流通情報サービスの標準化を進めている。「標準化」なしで長期的に勝ち続けることは難しいという考えの現れだろうが、日本でも流開センターのもう一つの顔である「GS1 Japan」がこの役割を担ってほしいと考えている（日本においては、流開センターがGS1の加盟組織である）。

### 生活者向けの商品情報は誰が集めるのか

生活者向け商品情報が重要視される背景には、世界中でスマートフォン（スマホ）が普

及したことがある。

海外の店舗には偽物や無名メーカーの商品も並んでいるため、生活者はスマホで日常的に商品情報をチェックしていると考えられる。実際、ドイツのMETRO 本社のデータマネジメントディレクタは「ネットに情報がないといい商品でも売れない」と語っていた。ネットに商品情報がないことはメーカーにとって致命的なのである。

一方、日本はどのお店も安心して安全な商品が並んでいるため、生活者向けの商品情報は標準化されておらず、オープンなデータベースもない。生活者がネットを検索すると、正しい商品情報はメーカーのホームページにあるのだが、多くの場合、生活者は上位にヒットするネット販売サイトの商品情報を見ていると思われる。

この現状が良いとは思わない。生活者に正しい商品情報を伝えるには、メーカーと小売業、EC・ネット販売業が協力して商品情報を作成、共有することが望まれているはずだ。

## 商品情報における GS1の方針転換

当社は、欧州を過去3回視察している。

最初は2014年に、当社の30周年記念事業の一環でGS1ドイツとGS1本部（ベルギー）を訪問した。

当時のGS1は、商品文字情報の標準化を推進しており、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）を利用して、各国で商品情報を同期化する、という考え方だった。15年ほど前に数年かけて検討したものの、日本にGDSが導入されなかったのは、既に業界別の商品データベースが存在しており、GDSでは扱わない棚割などの画像情報も交換していたからだ。この時点でGS1は、標準システムの仕様は作るが、実際のサービスの開発や導入は各国の企業に

任せるという考えだった。

2回目の訪問は、2016年に流開センターに欧州視察の企画をお願いしてJIIと参加した。商品画像の取り組みが進んでいるというGS1本部の情報を基に、GS1スペインとGS1スウェーデンを訪問した。直前まで半信半疑だったが、GS1スペインでは、ネット販売への対応のために子会社を立ち上げ、商品のパッケージ画像を撮影していた。この時はEU諸国との越境マーケットで競争があるのではないかと考えたが、EU1169（EUにおける消費者に対する食品情報の提供に関する規則）の施行などの環境下で、純粹に国内のネット販売を支援するためであった。

GS1スウェーデンも商品情報データサービスの子会社を作っており、小売り出身の責任者が推進していた。さらにメーカーから入手したテキスト情報の間違いを有料でチェックするサービスも行っており、より正確な情報を共有する取り組みが進んでいた。

これまで実務にノータッチだったGS1、あるいは各国のGS1加盟組織が方向転換したのは、生活者向けの商品情報を民間企業だけで合理的に共有することが難しいからだと考える。

## 欧州視察で確認できた GS1の本気

3回目の視察は2019年6月30日～7月6日で、GS1イタリアとGS1ドイツを訪問した。私が一番驚いたのは、GS1イタリアの商品情報の撮影設備である。ミラノの中心地にあるオフィスビルの地下のワンフロアは全て商品撮影スペースになっていた。

一般的には箱状に囲った商品撮影ブースが2～3台と外観撮影用のスペースがあり、1～2人のカメラマンで撮影するものだが、ここには商品撮影ブースがなんと14個もあった（写真）。SF映画に出てくるNASAの実験施



商品撮影ブース



GS1イタリアにある14個の撮影ブース

設のような環境で、5人のスタッフが20台のカメラを使って撮影しているのだ。撮影された画像は人件費が安いボスニアに送られ、15人の情報入力要員がテキスト化し、内容をチェックしているという。商品パッケージに多言語で記載されていても対応している。BRANDBANK社のノウハウを利用しているようだが、完璧なオペレーションだと感じた。

GS1イタリアが商品情報キャプチャサービス Immagino を立ち上げ、小売業がオンライン販売を始めるころの要望を満たすところからスタートしたというが、ここまで徹底しているのには驚いた。



## GS1 Japan への期待

私たち業界データベースはメーカーの窓口となり、生活者向け情報を集めることはできるが、特定業界の情報しかそろえられない。業界横断的なデータベースが必要になるだろ

う。

流開センターの「GS1 Japan Data Bank」がそれを担ってくれるものと期待している。

欧州ではメーカーと小売業が「Single Source」に正しく情報を入れて保管し、それを使うために双方が相応の費用を負担している。わが国では欧州並みの費用負担は難しいので、究極のローコストを実現する独自の方式を考える必要があると思う。

先行している欧州の取り組みを参考とした日本らしい仕組みが生み出されることを願い、当社も全面的に支援していく予定である。