

ひろ あまね
広く遍く、消費財流通の情報インフラであり続けます

PLANET vanvan

119

2018 Summer
Presented by
PLANET, INC.

プラネットヴァンヴァン

特集

商品情報多言語化に 業界はどう向き合うか

多言語商品情報提供サービスとは

(製・配・販連携協議会 多言語商品情報プロジェクト／座談会)

製・配・販の有志が推進する
訪日外国人客向け共通インフラの構築

多言語で商品情報を提供するアプリ
Mulpi

プラネット太くんの新☆ジパング見聞記
大阪(買う／食べる編)

PLANET PLAZA

プラン&ネット

商品情報多言語化に業界はどう向き合うか

オールジャパンで取り組む訪日外国人客への買い物支援

多言語商品情報提供サービスとは

訪日外国人客向けの商品情報提供による販売促進、そして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目指す「多言語商品情報提供サービス(Mulpi)」の運用が開始された。これは、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けた、オールジャパンによる多言語化の取り組みの一環となるプロジェクトだ。同サービスの運営を行う流通システム開発センターにお話を伺った。



にし やま とも あき
西山 智章さん
一般財団法人
流通システム開発センター
コード管理部 担当 理事



うえ だ とし ひで
上田 俊秀さん
一般財団法人
流通システム開発センター
コード管理部 次長

◆訪日外国人客への多言語対応は製・配・販一丸で

訪日外国人客は現在も大幅に増加し続けており、2017年には、2014年のおよそ2倍となる過去最高の2,869万人に達した。観光庁の「明日の日本を支える観光ビジョン」では、2020年に4,000万人、2030年には6,000万人という目標が設定されている。

訪日外国人客の年間消費総額も、5年連続で過去最高を記録し、2017年には初めて4兆円を超えたという速報が発表された(観光庁「訪日外国人消費動向調査」)。その内、買い物による消費の割合は約37%を占める。人口減少で国内需要の拡大が見込めない中、訪日外国人客は流通業界にとって、今後も伸びしろが期待できる重要なマーケットであることは間違いない。

ところが、訪日外国人客に対する商品情報などの提供は、いまだ十分に行われていないのが現状だ。訪日外国人客が店頭で買い物をする際、言語の問題で商品の用途や用法などがわからず不満や不安を感じるケースは多く、それが販売の機会損失にもつながっている。参考までに、2017年にプラネットが行ったアジア6カ国・地域でのインターネットによるアンケート調査(「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2017」)でも、「日本での買い物で困ったこと」として、商品説明や案内表記の多言語対応が不十分であることを挙げる人が多かった(表1)。

こうした背景を踏まえ、製・配・販連携協議会⁽¹⁾は、「訪日外国人客に向けた商品情報の提供は、メーカー、卸売業、小売業共通の課題である」との考えから、2015年度に有志による商品情報多言語対応ワーキンググループを立ち上げた。さらに翌2016年11月、商品情報多言語フィジビリティ・スタディプロジェクト⁽²⁾での検討をもとに、プラネットの環境を使って実験用システムを構築。店頭で訪日外国人客(中国人観光客)を対象に実証実験を実施した。その結果、被験者の8割強がサービスの有用性を評価、8割弱が利用意向を示したことから、製・配・販連携協議会 多言語商品情報プロジェクトとして、具体的な仕組みを構築し、実運用することとなった。

◆スマートフォンアプリで商品カテゴリーを多言語表示

今回の「多言語商品情報提供サービス(Mulpi)」の概要は、以下の通り。

訪日外国人客が自分のスマートフォンで店頭の気になる商品のバーコードを読み取ると、当該商品のメーカー名、商品名、商品画像に加えて、商品カテゴリー名が英語、中国語(簡体字・繁体字)、韓国語のいずれかで表示される^(※)。またメーカー自身の多言語による商品詳細情報のウェブサイトがある場合は、当該ページがスマートフォンに表示される(P.7参照)。

※カテゴリー表示例：日本語…シャンプー、英語…Shampoo、中国語(簡体字)…洗发液、中国語(繁体字)…洗髮精、韓国語…샴푸

多言語対応商品情報データベース(DP)の管理・運用は流通システム開発センターが行う。商品基本情報は、プラネットをはじめ、セルフメディケーション・データベースセンター(OTC医薬品類)、ジャパン・インフォレックスのFDB(食品類)の各業界商品データベースから提供されるため、商品情報が初めから揃うことになる。それ以外の商品基本情報については、流通システム開発センターが登録を受け、提供していく。こうしてOTC医薬品から順次拡大し、各業界データベースあわせて約12万件の商品情報のMulpiへの連携が今、進められている。なお、この多言語対応商品情報DPは、メーカー発信の正確な商品情報伝達インフラとして、商品情報を適切に取り扱いてきたと認定されたベンダーにも提供していく(図1)。

「メーカー発信の正しい情報を訪日外国人の方に使ってもらいたいという、製・配・販の一致した思いが、このプロジェクトを支えています」と流通システム開発センター理事の西山智章さんは語る。

「訪日外国人客向けの多言語商品情報は、不特定多数に向けたB to Cのやり取りになります。メーカーは責任をもって情報を提供しなければなりません、個別に対応すると負荷は大きく、徹底も難しい。業界の共通インフラとして商品情報提供サービスを構築し、B to Bで培われたプラネットなどの業界データベースを活用できることは、作業負荷やコストの軽減、情報の網

羅性など多様な面で非常に有意義です」(西山さん)。

◆多言語の商品詳細情報の充実がカギ

Mulpiへ連携されているデータは商品基本情報であり、このままの状態では、すでに商品詳細情報を登録している一部メーカーの商品を除き、多言語表示されるのは商品カテゴリーのみだ。そこで今後、いかに各商品の詳細情報の登録を増やしていくかが重要となる。

食品や日用品、化粧品、OTC医薬品などは、いずれも訪日外国人客の購入率が高い商品だが、中でもOTC医薬品業界は、早くから積極的にこのプロジェクトに取り組んできた。OTC医薬品はその特性上、商品の使用目的や用法、容量などの情報を正確に購入者に伝えることが必須であり、早急な多言語化対応が求められているためだ。現在、業界をあげて添付文書の英語化も推進しており、その準備が整い次第、Mulpiで英語版添付文書も閲覧できるようにしていく予定だ。

「当サービスは、商品詳細情報まで多言語で表示されるのが理想です。訪日外国人客の買い物の利便性を高めるためにも、1社でも多くのメーカーにご賛同いただき、商品詳細情報を充実させていくことがこれからの最も重要な課題です」と、多言語商品情報プロジェクトの事務局を務める流通システム開発センターの上田俊秀さんは言う。

メーカーが商品詳細情報をMulpiに連携するには、会員登録をした上で、自社の多言語商品情報が掲載されたホームページへリンクを貼るといった流れとなる。商品詳細情報を掲載することで、メーカーには次のようなメリットがもたらされると期待できる。

- ・訪日外国人客に対してメーカー発信の正しい商品詳細情報を極めて低コストで提供可能
- ・訪日外国人客向けの自社商品情報(Webサイト)へのアクセスを容易にし、サイトを活性化できる

- ・訪日外国人客に対して商品の正しい用法、注意事項などの情報提供ができる
- ・訪日外国人客に対し、自社商品をアピールし購買を促進できる
- ・得意先などへの個別の多言語化対応が不要となる
- ・自社の商品詳細情報に対するアクセスログがフィードバックされるため、マーケティング活動に活用できる

メーカーによる商品詳細情報の登録が進めば、卸売業、小売業もそれぞれの多言語対応の負荷が軽減し、また、販売促進につながるなど、流通業全体としてのメリットは大きい。

「最近、日本に来て店頭で商品を選ぶ外国人客が増えています。その場でスキャンして詳細情報が見られるMulpiは、訪日外国人客に向けた販売促進の有効なツールとなります。ぜひ多くのメーカーに商品詳細情報を登録していただき、業界全体として訪日外国人客へ向けた販促を盛り上げていきたい」と西山さんは取材を結んだ。

2019年にラグビーワールドカップ、そして2020年には東京オリンピック・パラリンピックが開催されるため、訪日外国人客のさらなる急増が見込まれる。多言語商品情報提供サービスという流通業界の共通インフラを、製・配・販が協力し、早急に充実させることが極めて重要である。

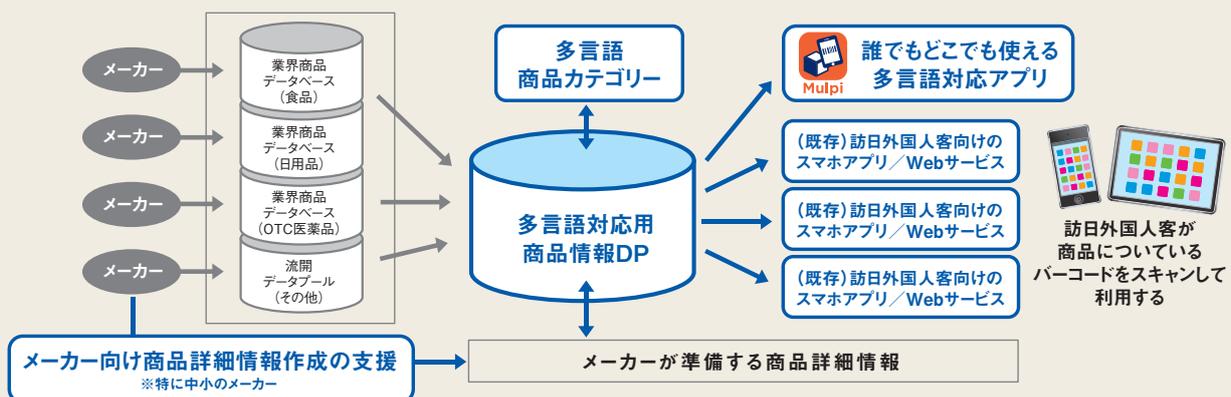
(*) 製・配・販連携協議会とは：消費財分野における製・配・販の連携により、サプライチェーンマネジメントの抜本的な改革、改善を図り、産業競争力を高め、豊かな国民生活への貢献を目指すことを目的に、メーカー22社、卸売業9社、小売業22社の計53社が参加(2018年4月現在)。経済産業省支援のもと、一般財団法人流通システム開発センターと公益財団法人流通経済研究所が共同して運営。

(*) 商品情報多言語フィジビリティ・スタディ・プロジェクト参加メンバー(製・配・販別五十音順)：味の素、花王、佐藤製薬、資生堂、第一三共ヘルスケア、大正製薬、武田コンシューマーヘルスケア、プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン、ライオン、ロート製薬、伊藤忠食品、国分グループ本社、イオンリテール、ファミリーマート、マツモトキヨシホールディングスの15社。

表1 | 日本での買物で困ったこと(複数回答) ※「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2017」より

	中国	香港	台湾	韓国	タイ	ベトナム
多言語対応の案内や表記が無かった／少なかった	33.6%	39.1%	30.3%	31.4%	55.9%	57.4%

図1 | 訪日外国人客向けの多言語での商品情報提供



【信頼できるベンダーにのみ商品情報を提供】 商品情報を適切に提供できると認定した業者を「プロジェクト認定アプリベンダー」とし、それ以外のベンダーへの多言語DPからの情報提供はいたしません。

(製・配・販連携協議会 多言語商品情報プロジェクト／座談会)

製・配・販の有志が推進する訪日外国人客向け共通インフラの構築

「多言語商品情報提供サービス(Mulpi)」^{マルピ}は、製・配・販連携協議会の有志メンバー(P.3*2参照)が中心となり、サービスの構想からシステム構築までを進めてきた。プロジェクトにかける思いや、運用開始に至るまでの苦労など、メンバーの皆さんに自由にお話しいただいた。

(進行) 田上 正勝 株式会社プラネット 代表取締役社長

出席者



ひらまつ ひでと
平松 秀郷さん
株式会社マツモトキヨシ
ホールディングス
執行役員 営業統括本部
IT統括部長



かわばた まさき
川端 正樹さん
株式会社ファミリーマート
商品・物流・品質管理本部
商品企画部 商品戦略企画
グループ マネジャー



そめ や けい た
染矢 慶太さん
ライオン株式会社
ヘルス&ホームケア事業本部
学術情報部 主任部員



おかべ ただし
岡部 忠司さん
花王株式会社
事業推進部門
事業戦略推進部
事業戦略推進部長



さいとう しんや
斎藤 伸也さん
花王グループカスタマー
マーケティング株式会社
流通開発部門
KCT推進部 部長

メーカー発信の正しい情報を訪日外国人客へ届けたい

田上 この多言語商品情報プロジェクトは、有志が自主的に集まり、定期的に議論を重ね、実証実験の費用も自分たちが負担して進めてきました。それがついに実を結び、Mulpiというアプリケーションによる多言語商品情報提供サービスとして、運用が開始されました。そこでまずは、皆さんがこのプロジェクトに取り組もうと決意した背景をお聞かせください。

平松 当社の場合、お客様の構成比における訪日外国人客の割合が高く、多言語化は重要な課題と認識しています。そのため、自社でもインバウンドに関する対策は講じています。

その一方で、このプロジェクトについては、一企業の事業戦略の域を超え、業界の一員として訪日外国人客の買い物の利便性を高める社会インフラの強化に貢献したいという想いで参加しています。

川端 商品企画部にいると、多言語化による訪日外国人客への対応の必要性を日々強く感じます。それは流通業界全体に共通する課題であり、小売業あるいはメーカー、卸売業の個別企業の対応に任せるのではなく、オールジャパンで取り組んでこそ成果が出るものだと思うのです。

染矢 私はもともと日本TCGF^(※1)という団体で、外国人対応を含めたユニバーサルアクセスの研究に携わっていました。その中で、結局、インフラをつくらなければどんなアイデアも成果に結びつかないという話になり、こちらに参加して皆さんと一緒に一からシステムをつくってきました。

岡部 私どもは自社の多言語サイトを立ちあげていますが、やはり1社でできることには限界があります。また、多言語対

応への意識もグループ内で温度差があり、同じ熱量で取り組めないという悩みがありました。こうして社外の皆さんと連携して一つの共通インフラをつくることで、外部からも社内全体を動かしていきたいという志をもって、プロジェクトに参加しました。

斎藤 私は、前任から引き継いで岡部とともに当プロジェクトの座長を務めています。通常こうしたプロジェクトは、ガイドラインをつくって終わりというものが多いのですが、私たちは訪日外国人客の買い物支援という目標を掲げ、仕組みをあたちにするところまで取り組んできました。メーカー発信の正しい情報を訪日外国人客の方々に届けるという使命感を全員で共有していたことが、大きな力になっていると思います。

実証実験でコンセンサスが出来上がった

田上 一昨年、マツモトキヨシさんとファミリーマートさんの店舗で、JANコードを使った商品情報の多言語表示サービスの実証実験を行ったことで、プロジェクトの方向性がはっきりと決まったのは、大きな収穫でしたね。

平松 私どもは関東で一番訪日外国人客の来店数が多い、新宿の店舗を実験の場として提供しました。実験の結果、商品カテゴリーの多言語表記だけでも利用者の5割がその有用性を認め、さらに写真や商品詳細情報まで表示した場合には、8割強が「役に立つ」と、サービスを高く評価しました。

もちろん普段から各店舗で訪日外国人客に対応できる体制を整えてはいますが、接客する人員が限られています。ですから、英語、中国語、韓国語等が必ずしも同じレベルで情

報提供できているわけではありません。それがシステム化されることで、誰に対しても平等に商品情報を提供できるようになり、また、ある程度の人員で対応できるということで、店舗にとっては非常に有益なツールになると感じました。

ただし、登録の件数が問題で、バーコードをスキャンした時に情報のヒット率が高くないと、実際に小売業で使うには耐えられないであろう点が課題です。小売業の立場から言えば、とにかくできるだけ多くのメーカー、ベンダーさんに商品情報をご登録いただきたいというのが本音です。

川端 当社はマツモトキヨシさんの実験対象店に近い、上階に免税店が入っている店舗で実験を行いました。実験の準備で一番大変だったのは、データ管理などを行う流通システム開発センターさんだったのではないかと思います。雑誌やタバコなども含めると1店舗に約3,500アイテムあるのですが、それを全部読み込み、情報を登録していただきました。

実験については、現場も前向きに取り組み、うまくいきました。通常、外国人客への対応は、店舗ごとに一部の人気商品にQRコード^(※2)をつけて商品の特徴を表示できるようにはしていますが、いろいろな課題が残りました。こうしたシステムがあれば、外国人のお客様の買い物が便利になると手応えを得ました。

岡部 初めの頃は会議の中でも、それぞれがあくまでメーカーや卸売業、小売業の感覚で議論をしていました。それが、自分たちが経費を負担して共同で実証実験を行い、その結果として、利用した外国人客の8~9割が役に立つと感じたというファクトを見せられた時、我々がやっている活動は間違っていないのだというコンセンサスが生まれたのです。消費者ベースの共通認識ができた意義は、非常に有益でした。

QRコードや自動翻訳を採用しなかった理由

田上 そもそもこのプロジェクトは、何もないゼロからのスタートでした。どんなサービスが求められるのか、私たちに何ができるのかということから、真剣に議論を重ねてきました。

岡部 最も悩んだのは、協調の領域と競争の領域をどう切り分けていくかという点でした。共通のインフラとしてどこまで整備して、どこからメーカーの裁量に任せるのか、侃々諤々の議論をしましたね。

田上 サービスの実用性を考えると、まずは情報が表示されない状態、いわゆる空振りを少なくしなければいけない。そこで、JICFS分類^(※3)を利用したカテゴリー情報の多言語表示は共通にし、業界データベースからデータ連携することがいち早く決まりました。これは最低限の基本情報です。さらに満足度を8~9割にするためには、商品詳細情報の多言語版を用意する必要があります。そこは費用もかかり、競争領域になるので、各メーカーに準備していただくという2段階の考え方に落ち着きました。



平松 当初は、QRコードかJANコードかという議論もありました。QRコードは普及しているとはいえ、現状でQRコードがついている商品はまだごく一部です。2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、各メーカーが自社商品にQRコードを添付するところから始めては間に合わない。それよりも、ほぼすべての商品についているJANコードを活用したほうが、実現性が圧倒的に早く、コストもかからないだろうということで、私たちはJANコードを採用しました。

しかしながら、JANコードはどの商品でもスキャンできてしまうので、そこで詳細情報が表示されないと、サービスの利便性は一気に下がります。そこが一番の課題です。

染矢 翻訳についても、自動翻訳でいいのではという議論がありました。しかし、日本語特有の表現(食品のテイストや商品特徴に使われる形容詞)は自動翻訳では不適當な記述になることが多いということで、自動翻訳の採用は見送りました。

斎藤 翻訳のアプリは様々な種類がリリースされていて、メニューなどをかざせば世界各国の言葉で翻訳してくれるものもあります。商品情報においても多言語で情報提供するアプリが先行していましたが、一部にはメーカー非公式の情報が含まれている場合もあり、それが正しいかどうかはわからない。私たちのプロジェクトの要は、商品の詳細情報について、メーカーが届けたい正しい内容を訪日外国人客の方にきちんとお伝えすることにあります。もちろん、商品の特徴をしっかりとアピールしたいメーカーもあれば、簡単な効能書だけでいいというメーカーもあるでしょう。そこにある程度の自由度があることが、このシステムのポイントです。

岡部 たとえば、メーカーによっては日本語のホームページがそのまま出て、SORRY JAPANESE ONLYという表示でもいいのではないかと思います。何もないより、その方がいいかもしれません。手段としてこの仕組みをどう使うかを、各メーカーで考えてくれればいいのですから。



オールジャパンで取り組む効果と責任

染矢 翻訳という点では、薬品の適正使用情報は難しい課題でした。現行の薬機法^(※4)は、日本の国内で承認された表現で成り立っているのです、それを他国の言語にどう置き換えればいいのか。今はまだ手探りの部分がありますが、とにかく消費者が間違った使い方をしないように、伝えるべきことはしっかり伝えなければいけないということで、現在、日本OTC医薬品協会が添付文書の英訳ガイドラインを作成しているところです。

田上 Mulpiができたことで、そこに添付文書も表示したほうがいいのではという話になり、それが日本OTC医薬品協会によるガイドラインの作成につながった流れがあります。このプロジェクトが、業界全体を動かす一つのトリガーになって、様々なかたちで訪日外国人客の買い物支援が実現していくといいですね。

染矢 私が一番苦労したのは、じつは社内の調整です。ここで皆さんと話している分には、立場や意見の違いはあってもお互い話が通じますが、それを会社に持っていくとまったく違ってしまふのです。なぜ全部やる必要があるのか、売れ筋だけやればいいんじゃないかなど、根本的な面に疑問を持つ人もいて大変でした。

岡部 社内で理解を得るのは難しいですね。多言語サイトをつくっても、次の日から売上が上がるわけではない。一方で業務は増えるわけで、前向きに捉えてくれる人ばかりではありません。だからこそ、流通システム開発センターさんがサービスの運営母体となってくれた意味は大きいと思います。どこか特定の企業が勝手にやっていることではなく、国も製・配・販も一体になって実現しようとしているオールジャパンの動きだという事実が、会社を動かす力になると思うのです。

田上 その通りです。当初は、誰が運営するのかを長い時間をかけて話し合い、流通システム開発センターさんに運営母体として、データプールを用意いただくことになりました。まだ先が見えないサービスにも関わらずお引き受けいただいたか

らこそ、私たちもここまで来られました。とても感謝しております。もちろんリスクを一方的に負っていただくわけにはいきませんので、サービスが安定提供できるまでは、私たちも責任を持って取り組まねばなりません。

国際的イベントまでに商品情報の充実を

染矢 メーカーとしてインバウンド対応を考える際、儲けたいという視点は当然あるでしょう。ただし、それは後から付いてくるものです。我々は、買い物の場面で実際にお客様が困らないことが、一番大事だと考えています。

たとえば日本の歯磨きペーストとハンドクリームのパッケージは、見た目では区別が付きません。最低限それが何であるかわからないと、外国人客は気楽に買い物ができないわけです。爆買いがブームの頃は、買うものの型番まで決めてから訪日していたようですが、最近は外国の方も店頭で商品を見て選ぶようになってきています。だからこそMulpiは非常に役に立つツールになるだろうと思います。

川端 実証実験で特に興味深かったのは、Mulpiのアクセスログです。小売業の立場として、売上情報はPOSやID POSで性別、年齢、時間などを常に見ていますが、外国人のお客様については、現状では情報を把握するすべがありません。その役割をMulpiが果たせるのではないのでしょうか。

メーカーも卸売業も小売業も皆さんが本当に知りたいのは、今売れている商品ではなく、次に外国人客に売れそうな商品です。Mulpiのログを解析すれば、外国人客の閲覧数が伸びている商品、落ちてきている商品などの動向がわかるので、次のヒット商品を探り出すのに有効だと期待しています。外国人客向けに次のヒット商品を生み出すためには、Mulpiに登録したほうが有利であることを知っていただきたいですね。

斎藤 多言語のホームページを自社でつくっても、そのままではなかなかアクセスは増えませんが、Mulpiを活用すれば自社サイトへのアクセスを促すことができる点もメーカーのメリットだと思います。

この取り組みはオールジャパンで、商品のジャンルも限定せず、店頭に並んでいるものはすべて対象にしようとしています。訪日外国人客をお迎えるオールジャパンのおもてなしサービスとして、本当に実りあるものにしたい。そのためにも、一部のやる気があるメーカーだけでなく、すべてのメーカーに参加いただきたいですね。

岡部 今、これだけ人が行き交い、情報が行き交う世の中で、物も世界を行き交うのが当たり前の時代になりました。35億人という世界の人口の半分を占めるアジアの成長マーケットをどう取り込むかは、日本企業にとって大きな命題です。

ついこの間まで500万人前後だった訪日外国人客が、昨年には2,800万人を超え、さらにこの先、4,000万人、6,000万

人を国は目指しています。彼ら訪日外国人客は、日本のことを母国に情報発信してくれるメディアだと私は考えています。日本に来て、いい商品に出会えば、無料でその国の言葉に訳して情報を発信してくれるのです。それら大勢の特派員の発信力を逃す手はありません。私たちは、そのための一つの手段をつくりました。各企業はこれを使って自分たちの商品をどう世界に売って行くかを考え、積極的に活用いただきたいと思います。

田上 このプロジェクトを始めるにあたり、流通システム開発センターさんとジャパン・インフォレックスさん(食品業界DB)と一緒にスペインやスウェーデンなどをまわり、商品の情報活用における先進的な取り組みを視察してきました。世界を見ると、日本が遅れていることを実感します。ただ、今回の多言語化に関しては、まだどの国もやっていない取り組みであり、成功すれば世界初の事例になると思います。

2019年、2020年と大規模な国際イベントが控えていま

す。激増する訪日外国人客に向けたオールジャパンの買い物支援として、早急にMulpiを実用レベルまで充実させなければいけません。有志の皆さんの尽力によって生まれた共通インフラを、流通業界全体の有効なツールとするため、各メーカー様には商品詳細情報の登録をお願いしたいと思います。

(※1)日本TCGF (The Consumer Goods Forum)「ユニバーサルアクセス委員会」：2011年11月22日、イオン、三菱食品、キリンホールディングス、花王など消費財関連の小売業、卸売業、メーカーの29社が集まって発足した団体。

(※2)QRコード：デンソーウェーブの登録商標

(※3)JICFS分類：流通システム開発センターが推進する商品カテゴリー分類

(※4)業機法：医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律の略称。制定当初の題名は業事法であったが、平成26年11月25日の業事法等の一部を改正する法律(平成25年法律84号)の施行により現在の題名に改められた。

多言語で商品情報を提供するアプリ **Mulpi**

Mulpiは、商品の情報を多言語で表示し、訪日外国人客のショッピングをお手伝いするアプリです。まずはご自身のスマートフォンにダウンロードして、身近な商品をスキャンしてみてください。Mulpiの可能性がきっと実感できるはずです。

アプリのダウンロード

ダウンロードは無料。
どなたでも利用できます。



iOS版



Android版

Mulpiの利用イメージ

商品のバーコードを
Mulpiでスキャン

商品カテゴリー情報を
多言語で表示
(日本語、英語、簡体字、
繁体字、韓国語)

メーカー発信の多言語商品
情報がある場合は、商品詳細
情報(商品の特徴など)を表示
(会員・登録制)



お問い合わせ先

製・配・販連携協議会 多言語商品情報プロジェクト事務局 <http://www.dsri.jp/forum/pro.html>

街頭ハロワーマンスのような呼び込みをするお店も!!



歓迎
火臨

心齋橋・道頓堀

ミナミの繁華街として有名な心齋橋・道頓堀エリア。「ひっかけ橋」とも呼ばれる戎橋(知恵橋)の界隈をはじめ、外国人観光客で連日にぎわっています。2015年以降、ドラッグストアがこのエリアに次々とオープン。一時の勢いは少し落ち着いたものの、昼も夜も、世界各地からの買物客でにぎわっています。



商店街の賑わい度々見かけた光景

空のスクエスを持参し見購入した商品を中心に語る人も…!



百貨店で扱う商品のうち、売上の伸び率が一番高いのが化粧品!! 大阪は特に好調ですね。



有限会社
日本商業新聞社
代表取締役社長
福瀬 淳一さん

2018年の創業10周年に先駆け、2017年10月に道頓堀の看板店「P! ピップ」の時計台「P! ピップ」をリニューアルしました。みなさんの健康なくらしと共に長い時間を刻んでいきたいという想いを込めました。



ピップ株式会社
商品開発
事業本部
戦略
マーケティング部
部長
藤木 慎二さん

道頓堀にオーフコした免税モールも要注意ですね。



日本だと二セモノを買わせることは無いという安心感があるそうです。

株式会社
石録新報社
編集部 次長
近藤 一機さん



日本の日用雑貨・化粧品業界は、国内市場に良い商品を提供し続けてきました。だから、店頭の商品の素晴らしさに海外の方々も注目してくださるのだから嬉しいです。

←アジアからの訪日客の若..層に「P!ピップマグネール」が大人気

海外のお客様は、日本にしかないモノをお探しなので、日本限定商品も好評です。売れ筋の商品は、お客様の出身国・地域によって変わりますね。



アクセスが超便利! ミナミには買えるスポットが集中



関西国際空港から電車で約1時間、キタはもちろん、京都、奈良、姫路にも行けます。好立地!

数多くの高級ブランド路面店、デパート、ドラッグストア、飲食店、商店街でにぎわう心齋橋、道頓堀、なんばが、一辺2kmの正方形の中に収まっています! だから、海外観光客も集中するそう。



PLANET PLAZA

TOPIC 01

『2018年秋冬新製品カタログ』を発刊

『2018年秋冬新製品カタログ』を発刊いたします。

Web版を2018年7月17日(火)にバイヤーズネット「マーケティング情報」ページに掲載し、冊子は2018年7月23日(月)に全国の小売業、卸売業様へお届けする予定です。

Web、冊子ともに、棚割提案や仕入業務、商談などの貴社業務に、是非ご活用ください。

※「マーケティング情報」のご利用には、バイヤーズネットの会員登録(無料)が必要です。

お問い合わせ先

株式会社プラネット サービス本部 CRM部 Tel:03-5962-0811 E-mail:crm@planet-van.co.jp



TOPIC 02

「プラネットユーザー会2018」開催のお知らせ

今秋の「プラネットユーザー会2018」は大阪・東京の2会場で、以下の日程で開催します。

詳細につきましては、後日改めてご案内いたします。皆様のご参加をお待ちしております。

- ・大阪会場：11月 8日(木)ホテル阪急インターナショナル(大阪市北区)
- ・東京会場：11月16日(金)東京国際フォーラム(東京都千代田区)

TOPIC 03

ホームページ「インバウンドの取り組み」リニューアルのお知らせ

5月にホームページの「インバウンドの取り組み」をリニューアルいたしました。当社が作成した「レポート」、主催した「セミナー」、また「研究会」の活動を「コンテンツ」「テーマ」のどちらからでも検索することが可能です。また、「お役立ちリンク集」を新設いたしました。こちらはインバウンドのポータルサイトとなっております。

皆様に使いやすく、お役に立つホームページを目指し、内容を充実してまいりますので、今後ともよろしく願いいたします。



TOPIC 04

2018年9月より、販促金関連データ種を可変長対応します

現在、メーカー・卸売業間で負荷の大きい業務の一つとして「販促金の精算業務」があげられています。一般的に、月初めに卸売業がメーカーへ実績通知情報を提供し、メーカーは卸売業から届く大量の実績の照合に多大な労力をかけていることから、業務効率化が課題となっています。

そのため当社では、販促金関連データ種についてこれまでの固定長フォーマットを廃止し、ユーザー様のシステム環境と親和性の高い可変長フォーマットを2018年9月にリリースいたします。

【販促金実績通知データ】

- ・メーカー・卸売業間で事前に交わした取り決めに基づく販促金の計算結果を実績明細として、卸売業からメーカーに通知するデータです。
- ・販売店本店別または販売店舗別に実績明細を通知することができます。
- ・商品別または販促企画に基づく補償実績金額の通知に対応できます。
- ・卸売業の販売実績に基づく販促金を対象としています。

【販促金照合結果データ】

- ・販促金実績通知データを受けたメーカーが、卸売業の販促金計算結果と自社の計算結果を照合した結果を通知するデータです。
- ・実績明細毎の照合結果を示し、訂正内容を通知することができます。

業務効率化に貢献できるデータ種です。ぜひご検討をお願いいたします。

お問い合わせ先

株式会社プラネット ネットワーク推進本部 営業部
Tel:03-5962-0811 E-mail:eigyo@planet-van.co.jp

NEW FACE



ネットワーク推進本部 ネットワーク管理部

小池 旺 (こいけ あき)

6月よりネットワーク管理部に配属となりました。前職では、事務員として製品の受発注や売掛・買掛金の管理等の業務に従事してきました。慣れない業務でご迷惑をおかけすることがあるかと思いますが、1日でも早く皆様のお役に立てるように頑張りたいと思います。ご指導・ご鞭撻の程、どうぞよろしくお願いいたします。

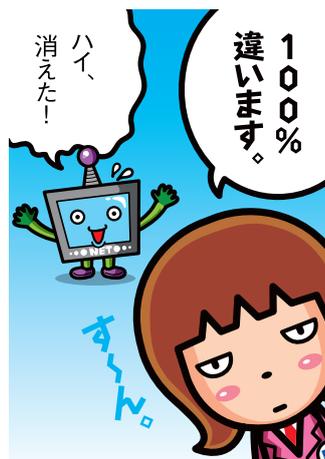
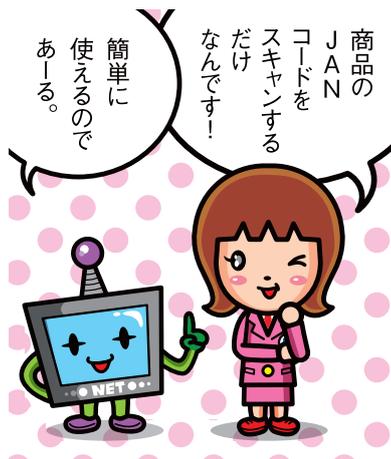
編集後記

今年の花粉飛散量、特にヒノキは例年の数倍となり、大変な思いをされた方は多かったのではないのでしょうか。

そんな辛い花粉症がようやく落ち着いてきた4月末、プラネットフットサル大会を開催いたしました。毎年大勢のユーザー様にご参加いただいておりますが、平均年齢の高齢化に悩むプラネットチームも気力では負けないつもりで参加し、今年も盛況のうちに終了しました。

社内では上司と部下の関係であったり、ビジネスにおいてはライバル関係にあるユーザー様がフットサルを通じて交流が深まれば幸いです。
(広報委員会 石金)





Mulpiは、
商品情報の言語問題
解決に役立つ
アプリです。

詳しくは
P.2~7の特集
「商品情報多言語化に
業界はどう向き合うか」を
ご覧ください。



PLANET
van van 119

第119号 2018年7月

発行/株式会社プラネット
〒105-0013
東京都港区浜松町一丁目31番
文化放送メディアプラスビル3階
Tel: 03-5962-0811
<https://www.planet-van.co.jp/>
発行人/田上正勝
編集協力/株式会社社書房
デザイン/太田康士 (Hitricco Graphic Service)
印刷/株式会社太平印刷社

