

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「訪日客 商品にかざせばスマホで簡単検索」
 - 2) 「内閣府が新システム、農産物流通AIで過不足ピタリ」
 - 3) 「店舗デザインにも意匠権 模倣防止へ特許庁方針」
-

1) 「訪日客 商品にかざせばスマホで簡単検索」

ライオン、味の素など国内の主要な日用品や食品メーカー約30社が共同で、店頭にある商品情報を消費者が英語や中国語で簡単に調べられるシステムの運用を始める。日用品などはインバウンドの増加で需要が底上げされているが、使用方法や成分などの情報は日本語のみの表記がほとんど。日本の消費財ブランドの海外への普及も後押しする。

日用品・食品メーカーや小売業者・卸業者など一般財団法人、流通システム開発センター（東京・港）などをつくる「製・配・販連携協議会」が取り組む。流通システム開発センターが専用システムを構築し、参加の呼びかけを始めた。ライオンや味の素など数社が参加の意向を示しており、最終的には化粧品や大衆薬メーカーを含め30社以上が参加する見通しだ。

消費者は自分のスマホに専用アプリをダウンロードして、商品の包装にあるバーコードをカメラで撮影する。バーコードをもとに商品を特定し、各メーカーが用意した英語や中国語のサイトに接続する仕組み。夏にも本格的な運用を始める計画だ。

外国語で見られる情報は、食品の成分表示や日用品の使い方などになるとみられる。食品に含まれるアレルギー物質や大衆薬の薬用成分の詳細、カロリー表示などを各国言語で配信すれば、訪日客も安心して買い物ができるようになる。

アプリはプロジェクトに参加する各社が自社サイトなどで紹介するほか、量販店やコンビニなどの小売店にも協力を呼びかけて訪日客にアピールする。すでにアプリの原型は完成しており、10万点以上の商品の基本情報について、英語や中国語など最大4種類の言語に対応できるようにした。

近年、訪日客や越境ネット販売による日本製品の購入が活発になっている。日本の消費財各社は専用ホームページなどを通じて外国語での商品情報の発信に力を入れているが、店頭で商品の情報を知りたいと感じる訪日客のニーズに十分応え切れていない。翻訳アプリなどを使う訪日客もいるが、情報の正確性には課題があった。

2017年の訪日客は前年比19%増の2869万人。観光庁によると、17年の訪日客による買い物代の総額は15%増の約1兆6400億円だった。日用品（化粧品含む）・医薬品は全体の約4割を占め、食品・飲料・たばこが約2割を占めた。

14年には免税の対象商品が広がるなど規制緩和も進んでおり、訪日客の消費拡大に対する期待は大きい。20年の東京五輪開催で訪日客のさらなる増加が見込まれる。消費財メーカーが企業や業種の垣根を越えて連携し、信頼性の高い商品情報を発信し、日本ブランドを売り込む狙いだ。

訪日客が年々増え、日本の商品も高く評価されている。より安心して購入してもらうためには良いサービスだ。1社だけが対応するのではなく共同で始めることで運用の確実性もあがりそうだ。

2) 「内閣府が新システム、農産物流通AIで過不足ピタリ」

内閣府主導で産学連携を促し、人工知能によって農産物の流通量の過不足などを予測するシステムを構築する事業が9月からスタートする。出荷適期や売れる品目などのデータを農家にフィードバックする。2022年度までの完成を目指し、インターネットを通じて農家が各種情報を入手し、営農に活用できるようにする。

内閣府の「戦略的イノベーション創造プログラム」事業の中の「スマートバイオ産業・農業基盤技術（仮称）」として、22年度までの5年間でシステムを構築する。18年度は約30億円を投入。5月中に具体的な研究計画をまとめ6月に策定、参画する研究機関や流通業者の公募を始める。本格的な研究開始は9月の予定だ。

流通業者が持つ産地ごとの農産物出荷量や流通経路を全てデータ化し、AIが分析。過剰や不足分を迅速に予測し、需給安定とフードロスの削減につなげる。併せて、市況や販売量などのデータを活用し、売れる品目や品質などの情報を生産者にリアルタイムに提供する。

内閣府が19年度運用開始を予定する「農業データ連携基盤」とも連携させる計画。企業・研究機関が同基盤で蓄積している農機や土壌、気象などの情報と連動させ、生産から流通、販売までのデータを一元化した「スマートフードチェーンシステム」の構築を目指す。

農産物の健康増進効果の検証、植物や微生物を使った医薬品原料の生産、木材からの有用物質の抽出なども進める。

一連のデータは、産官学で構築するシステムを通じ、農家に提供する形を想定。農家はシステムに登録し、必要なデータを入手することになる。

AIの活用で農家にも店にも環境にもメリットが生まれるというのは良いことだ。農家はすべて経営者としての意識を持つべきとはいうものの感覚でやってこられた方も多いと思うので、システム化することで高齢化が進む農業の負担も減らせるのではないかと。一方で酪農に関しては担い手不足が深刻な問題になっているというニュースも聞いた。そちらについてもシステム化をうまく取り入れて問題解消につながることを願う。

3) 「店舗デザインにも意匠権 模倣防止へ特許庁方針」

特許庁はデザインに関する知的財産権を保護する意匠権の対象を広げ、店舗の内外装を新たに加える方針だ。意匠権では現在、自動車や家電など主に製品のデザインを保護している。優れた店舗デザインについても海外企業などからの模倣を防ぎ、日本勢のブランド力向上を後押しする。

21日にまとめる有識者研究会の報告書に明記する。2019年の通常国会への意匠法改正案の提出を目指す。

米アップルやスターバックスはパソコンやコーヒーなどの商品だけでなく、特徴的なデザインの店舗が企業ブランドづくりの一端を担っている。米国や欧州では店舗の内外装も知的財産として保護されており、日本も同様の措置をとる。

店舗デザインを巡っては近年、紛争も目立っている。16年には喫茶チェーンのコメダ（名古屋市）が自社店舗に外観などが似ているとして、和歌山市の喫茶店経営会社に対し、外観などの使用差し止めと損害賠償を求める訴訟を起こした（最終的に和解）。この訴訟で東京地裁は不正競争防止法に基づき、店舗の外観が消費者に広く認識されているという「周知性」を認め、使用差し止めの仮処分を下した。

意匠法が改正されれば、周知性がなくても、デザインに新規性があれば保護される利点がある。店舗を展開する際に権利を登録し、他社の模倣に備えることができる。

デザインをするにあたり他店舗を参考にすることも多い。外観を見ただけでどこの店かわかる優れた「ブランド力」のある企業は日本にも数多くあると思う。デザインを行う会社として知っておきたいニュースだ。今後の動きにも注目しておきたい。