

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

120 2018 Autumn
Presented by
PLANET, INC.
プラネットヴァンヴァン

消費財流通業のグローバル展開 【中国上海・小売業編】

上海特別講演抄録

「日本の流通機構の凄さの秘密」

株式会社プラネット 代表取締役会長 玉生弘昌

全国化粧品日用品卸連合会 主催
「消費税軽減税率対応に伴う
EDI変更の説明会」(東京・大阪)開催

プラネット太くんの新☆ジバング見聞記

新宿

PLANET PLAZA

アメリカ西海岸視察レポート

プラン&ネット

消費財流通業のグローバル展開

【中国上海・小売業編】

株式会社ココカラファイン／可開嘉来(上海)商貿有限公司

消費財流通業のグローバル展開を考える上で、中国はその規模や成長性から、非常に魅力的な市場といえる。その反面、文化や商習慣の違いにより、進出を躊躇、あるいは撤退する企業も多い。実際に中国でビジネスを行うには、何が重要となるのだろうか。今回は、中国の直轄市の一つである上海市に、日本のドラッグストアとして初めて現地法人を設立し、日本式ドラッグストアを営業しているココカラファイン取材した。



ばしほ ますし
麦島 篤さん
総経理／薬剤師(日本)

人気ショッピングモールへの出店がカギ

株式会社ココカラファインは、中国におけるビジネスにいち早く着目し、2009年9月、台湾の企業との合弁というかたちで、日系企業として初めて中国でのドラッグストア事業に乗り出した。その後、2011年9月に合弁を解消。翌2012年3月に100%自社出資にて現地法人可開嘉来(上海)商貿を設立、同年5月に上海市の繁華街にあるショッピングモール「美羅城(メロシティ)」内に、日本式のドラッグストア「cocokaraメロ五番街店」をオープンした。2013年に売り場面積を拡大し、化粧品を中心とした店舗へとリニューアルしたところ、メイクに関心を持ち始めた上海の若い女性たちから支持され、それ以降、順調に業績を伸ばし続けている。

現地法人の総経理(責任者)を務める麦島篤さんに、店舗を案内してもらった。

「上海はショッピングモールの激戦区なので、どのモールのどの場所に出店するかが、とても重要です」と麦島さんは語る。メロシティは、地下鉄のターミナル駅に直結していて利便性もよく、上海では非常に人気があるショッピングモールの一つだ。とくに日系ショップを集めた地下フロア「五番街」は、話題のスポットとして多くの若者でにぎわっている。

ココカラファインの店舗は、この五番街の中でもひときわ目立つ、中央エスカレーターの前という好立地にあり、次々と若い女性が店内へと入って行く。店頭には並ぶ商品は、およそ8,000アイテム。そのうち4～5割が日本から輸入した商品で、売上高の6割を占める。

「日本のドラッグストアをできるだけ再現したいのですが、こちらでは医薬品が輸入できないため、今のところはスキンケアやメイク用品、日用雑貨が中心となっています」(麦島さん)。

2、3年前までは、日本からの輸入商品は有名な大手メーカーのものに限られていた。だが最近では、日本で売れている中小メーカーの人気商品が多く入るようになってきたという。ここ数年、日本国内でインバウンド需要が高まり、中国人が



エスカレーター前の好立地(cocokara メロ五番街店)

好む売れ筋の傾向がわかってきたことから、各メーカーが中国での販売に本腰を入れ始めたことも大きく影響しているだろうと、麦島さんは分析する。

文化や商習慣の違いを受け入れる

麦島さんが中国上海の現地法人に着任したのは、2016年3月。もともと海外事業部で東南アジアを担当しており、長年、タイやベトナムの仕事をしてきたが、中国でのビジネスはそれらの土地とはまったく異なり、初めは戸惑うことばかりだった。

最大の問題は、中国への輸入の登録申請が煩雑で審査が厳しく、時間とコストがかかることだ。一つの商品を登録し、実際に輸入できるまでに1年以上かかることもあり、それが中小メーカーの中国進出の障壁にもなっている。

また、「突然の一方的な通達などが頻繁にあるので、臨機応変な対応力が求められます」と麦島さん。たとえば今年の5月には、日本の消費税にあたる税制の税率変更があったが、その通知が来たのは直前の4月だった。月をまたぐ4月分の売上の決済をどう処理すればいいのかという指針もなく、混乱する中、自分たちの判断で取引先と調整をしなければならなかった。

2月の春節(旧正月)など年間の法定休日も、毎年変わる。前年の11月に祝日の正式な日程が発表されるため、次年度

の細かい計画はその段階から詰めていくことになる。日本ではとても考えられない事態である。

現在、事務所に5名、店舗に12、13名のスタッフが働いているが、麦島さん以外は全員中国人だ。雇用にあたって、中国人の仕事に対する意識のギャップにも驚いた。

「彼らにとって転職はキャリアアップであり、少しでもいい条件があれば、何の躊躇もなく簡単に辞めていきます。常に人の入れ替えが起こっている感じですね。とくに春節などの長期休暇には、故郷で家族と過ごすことを優先し、休みの直前になって突然、辞めるケースが多いです」。初めの頃は、連休前に大量の欠員が出て店舗の運営に苦勞したが、最近ではそれも中国人のライフスタイルとして受け止め、そうした状況を見越して人員計画を立てるようになった。

圧倒的なスピード感で変化する上海

さまざまな困難はあるが、それでも上海はとても魅力的な市場だと、麦島さんは力強く語る。

「たとえば、ほんの数年前まで、メイクをする上海女性は、極少数でした。それが今日では、きれいにメイクをしたおしゃれな女性であふれています。1年で街の様子がガラリと変わるほど、上海では社会がダイナミックな変化を遂げているのです。経済もまた然りです。そうした変化を直に感じながら仕事ができるのは非常に刺激的であり、ビジネスの醍醐味でもあります」。

そもそも同社が出店する以前には、ドラッグストア自体がなかったこともあり、今後この分野が大きく伸びる可能性は十分にあった。似たような業態ではWatson's（ワトソンズ、本拠：香港）が先行しているが、ワトソンズはどちらかというとブランドごとに化粧品が並ぶバラエティショップという色合いが強い。ココカラファインは“こころとからだの健康を支える”というコンセプトのもと、日本の店舗と同じように商品をカテゴリーごとに並べ、お客様の動線を考えた棚づくりをすることで、差別化を図っている。

もう一つ、差別化のポイントとして力を入れているのが、きめ細やかなサービスだ。社会主義国の中国では、小売業の従業員でも客にサービスをするという意識がなかった。そこでまずスタッフにサービスとは何かを理解してもらうことから始め、お客様がほしいものをきちんと聞いて、売り場まで案内するように徹底した。これが来店客にも好評で、リピーターの獲得につながっている。

また、スタッフのモチベーションを高めるために、個人ではなく店全体としての目標を設定した。その結果、自分の売上だけを考えるのではなく、みんなで協力して店をよくしていくという連帯感が生まれたという。

日本の商品を中国に広める橋渡し役に

日本から商品が入ってくるまでにはタイムラグがあるため、入荷計画を立てる際には、日本のインバウンドの売上データを参考にしている。ただし、日本で売れている商品がそのまま中国でも売れるとは限らず、逆に中国でしか売れない商品もある。たとえば最近では、タレントが黒いマスクをファッションとして使ったことから、突然、黒いマスクが飛ぶように売れるようになった。また面白い例として、日本の老舗ブランドの男性用ヘアトニックが、なぜか若い女性に非常に人気だという。

「中国ではクチコミの影響力が大きく、いつ何が流行るかを完全には予測できません。私たちが思いつかない意外な需要が、ビジネスチャンスにつながることもあるので、やはり現場にいて自分の目で市場を観察することが大事ですね」。

また、中国のグローバル化が進み、消費者の選択肢が広がる中で、「メイド・イン・ジャパン」のブランド力が、昔ほどなくなってきていると麦島さんは感じている。

「日本のメーカーさんはもっと積極的に中国へ来て、自分たちの商品の品質をアピールしたほうがいいと思います。タイミングを逃したら、中国市場においてけぼりになりかねません。私どもに相談いただければ、店頭でプロモーションを行うなど出来る限りの協力をします」と麦島さん。「私たちは、日本の優れた商品を中国の人たちに届ける橋渡し役になりたいのです」。

* * * * *

今回の取材で上海を訪れてみて、街全体に満ち溢れる活気に圧倒された。電子決済が小さな商店に至るまで普及しており、QRコードを使ったシェアサイクルの普及など、日本より進んでいる取り組みも多々ある。

日本の内側から中国を見ているだけでは、情報に限りがあり、勝手な先入観を持ってしまいがちだが、やはり実際に現地を訪れ、そこで仕事をする日本の方々に話を聞くと、違った側面が見えてくる。今後もプラネットは、消費財流通業のグローバル展開に役立つような情報を、読者の皆様にお伝えしていきたい。



多くの若い女性客で賑わっている(cocokara 外口五番街店)

「日本の流通機構の凄さの秘密」

当会長の玉生弘昌は、中国の上海工程技術大学（上海市松江区）の招請を受け、2018年6月5日（火）、同大学の学生、教授ら約200人を前に特別講演を行った。日本の一般消費財は、なぜ品質がよく、種類が多く、そして安いのか、その理由を流通機構における卸売業の役割を中心に、日本の社会背景も合わせて解説した。

※本稿は、同日の講演内容を要約したものです。



玉生 弘昌
株式会社プラネット
代表取締役会長

日本の流通を支える卸売業の存在

訪日外国人旅行者は急速に増えており、東京オリンピック・パラリンピックが開かれる2020年には、4,000万人を超えと言われていた。彼らは日本に来て、観光するだけでなく、ショッピングも楽しんでいる。2015年頃には、炊飯器や温水洗浄便座などを大量に買う中国人が目立ち「爆買い」と言われたが、最近はこの耐久消費財を買う人は減った。しかし、日用品、化粧品、OTC医薬品、菓子、加工食品などの非耐久消費財は、相変わらず売れている。その理由は日本では、品質がよく、種類が多く、安いものを全国どこでも買えるからだ。なぜそれが可能かというと、メーカーと小売店の間に「卸売業」が存在するからである。

メーカーと小売店の間に卸売業があると値段が高くなるから、卸売業はないほうがよいと普通は思うかもしれない。実際に日本でも、1962年に権威ある大学の教授が『流通革命』という本を出し「問屋無用論」を唱えた。この本が売れたために、残念ながら今でも、卸売業はないほうがよいと思っている人がたくさんいる。しかし、私はそう考えない。卸売業をいらないとする人は、流通を「1対1」でしか見ていない。流通は「複数対複数」の取引であり、卸売業が必要か、必要でないかは「複数対複数」で考えなければいけない。

卸売業の存在意義を数学的に検証する

「メーカー複数対小売店複数」の図式で、直接取引と卸流通を比較してみたい。メーカーの数をm、小売店の数をnとすると、取引の数は直接取引では「 $m \times n$ 」、卸流通では「 $m + n$ 」となり、卸流通のほうが、大幅に取引回数が少ないことがわかる。この考え方を示したのは、マーガレット・ホール^{*}である。たとえば小売店が、1,000種類の商品を直接1,000社のメーカーに発注

すると、1,000台のトラックがやってくる。しかし、卸売業が100社のメーカーの商品をまとめれば、トラックは10台で済む。

日本のドラッグストアやコンビニエンスストアの店頭では、150円くらいの耳かきが売られている。小売店が耳かきメーカーと直接取引すると、物流などの取引コストだけで500円くらいかかり、150円で売ることは不可能だ。しかし、卸売業が10社のメーカーの商品をまとめればコストは50円になる。これが月に数本しか売れない耳かきを店頭で置ける理由だ。

このように数学的に示すと、卸売業の必要性がよくわかる。卸売業は一般の目に触れる機会がないため、日本でもその存在はあまり知られておらず、役割を正しく理解している人は多くないが、社会的有用性があるからこそ、いつの間にか大会社になって今日に至っている。

卸売業の機能と進化した配送サービス

卸売業には大きく4つの機能がある。多くのメーカーから商品を仕入れる「調達・品揃え」、たくさんの小売店に効率よく荷物を運ぶ「配送」、商売の根幹である「代金回収」、さらに、メーカーや小売店への「情報収集・提供」だ。

中でも、配送機能は重要である。複数のメーカーから何種類もの商品をまとめて運ぶため、多くの手間がかかり、ミスも生じやすい。そこでいかに手間を減らし、ミスを減らすか工夫を凝らした結果、卸売業の配送機能は長足の進歩を見せた。現在では、ダンボールを開けて商品の一つ一つ取り出し、オリコンといわれる箱に商品を入れて小売店に運ぶ、「多頻度バラ物流」と呼ばれる物流サービスを毎日行っている。その上、これだけ細かい仕事でありながら、その結果の正しさは99.999%の精度を誇るのだ。このような多頻度バラ物流サービスを大規模に展開している中間流通業は、世界で日本にしかない。

欧米流大型小売店がもたらす問題

欧米では、大型小売店への寡占化が進んでおり、「卸売業やブローカーなどの中間流通業を中抜きして商品を調達することが、コストダウンの絶対的な方法である」と考えられている。

大型小売店は、少数のメーカーと直接契約して大量に安く商品を調達するため、商品の多様性が失われる。契約メーカー以外は売り先を失い、新たな参入障壁は高くなり、自由競争も損なわれる。また、寡占化が進むといずれ商品の価格が高くなるが、その時には大型小売店以外では商品を売っていないため、消費者はそのことに気づきにくい。

現在、アジアに欧米の大型小売店が進出し、大量仕入れ、大量販売を進めている。大型小売店を見たことがない人々は、これを近代的流通だと信じてしまう。その結果、伝統的な文化に基づく多様な商品が失われていってしまうのだ。画一的な商品で、消費者は本当に満足なのだろうか。生活に必要な最低限のものさえあれば、それで幸せか。私たちは多様な選択肢の中で、より人間らしく、文化的で快適な生活をしたいのではないだろうか。

実は、欧米の大型小売店は、日本にも進出してきたが成功していない。日本には卸売業があるため、消費者は身近な小売店で、同じ商品を安い価格で買えるからだ。

日本のインフラの質の高さには定評がある。水道はどこでもそのまま飲み、電気は電圧が安定し停電もない。鉄道の時間の正確さは以前から有名だろう。そして流通機構も、人々の生活を支える重要なインフラの一つである。

豊かな生活を支える流通インフラを

当社は、日本の日用品、化粧品、OTC医薬品、ペットフード・ペット用品業界の卸売業とメーカーが利用できる



「業界特化型インフラ」として、日本の流通構造の中で大きな存在になっている。業界取引のおおむね90%以上が、当社の通信サービス上で取引されている。

当社は私企業としての利益追求以上に、公的な役割を重視して、安全・継続・標準・中立・安価というインフラとしての原則を掲げている。卸売業は舞台裏で「縁の下の力持ち」として活躍する存在である。その卸売業とメーカーとの間で通信サービスをしているプラネットもまた同様であるが、隠れたインフラとして日本の流通機構を支えている。

日本の卸売業は、長い歴史の中で基礎を築き、今日では流通機構の中核として大きな存在になっている。欧米の流通業は大型小売店への寡占化が進んでいるが、あらためて両者を比較すると、消費の多様性を保ち、国の文化を守り、健康で快適な生活を支える仕組みを作り上げることが、私たちの目指すべき理想ではないだろうか。より文化的で豊かな暮らしをおくるうえで、卸売業が果たす役割は決して軽視できないはずだ。

※アメリカの経営学者、1948年「取引回数極小の原理」(Principle of Minimum Total Transactions)を発表し、一般的に“ホールの原則”といわれている。

学生との意見交換会

講演の後、上海工程技術大学の学生や教授陣と、当社社長の田上をはじめとするプラネットチームで意見交換会を行った。中国の学生からは活発な質問が続き、日本の流通への関心の高さがうかがえた。これを機に、日中の産学共同研究などの可能性を模索していきたい。



全国化粧品日用品卸連合会 主催 「消費税軽減税率対応に伴うEDI変更の説明会」 (東京・大阪) 開催

全国化粧品日用品卸連合会主催「消費税軽減税率対応に伴うEDI変更の説明会」が、2018年5月25日(金)東京会場(ベルサール三田)、5月29日(火)大阪会場(グランキューブ大阪)にて開催され、東京160名、大阪70名、あわせて230名の方が出席されました。

当日は、財務省から「消費税軽減税率制度の概要」と「事業者が知っておくべきポイント」について解説いただいた後、当社担当者より「軽減税率導入にあたっての業務影響」および「軽減税率制度EDIフォーマット対応」、「全銀TCP/IPからのインターネット手順の移行に関する説明」をしました。

2019年10月の消費税増税・軽減税率制度の導入に向けて、各企業においては、税率ごとの税額管理のための業務対応、システム対応の準備を進められていることと思います。当社は、EDIサービスや商品データベースについて、新たな税制に対応し、また、軽減税率対応に関するさまざまな情報の収集・提供を通して、化粧品日用品業界の業務効率化をサポートしてまいります。



軽減税率制度導入にあたって、業務への影響と対応方針

○インボイス対応は「請求鑑と仕入伝票で要件を満たす」が基本

2019年10月から、消費税が10%に引き上げられ、一部対象品目には8%の軽減税率が適用される。これにあわせて、請求書等の内容については2019年10月に区分記載請求書等保存方式が導入され、さらに2023年10月には適格請求書等保存方式(インボイス制度)へと移行する。度重なるシステム開発を避けるためにも、2019年10月の軽減税率制度の導入当初から、インボイス制度を前提としたシステム対応をとることが望ましい。

現在の化粧品日用品業界の請求業務を踏襲すると、メーカー・卸売業間のインボイス対応は「請求鑑と仕入伝票で要件を満たす」ほうが良い。メーカーは、日々の取引情報について都度、軽減税率対象商品がわかるように、税率ごとに仕入伝票を起票し、卸売業に送信する。締め日には、請求鑑に税率ごとの合計金額、適用税率、消費税額、適格請求書発行事業者の登録番号を記載することで、請求明細が伝票単位であっても、イ

ンボイス制度に対応した運用となる。この場合、保管対象は請求鑑と仕入伝票となる。

○基幹EDIと商品データベースの活用

適格請求書等の保存について、データの場合、電子帳簿保存法に準拠していれば問題ないことを財務省に確認した。基幹EDIを利用し、電子帳簿保存法に則ってデータ保管すれば、インボイス対応による伝票類の保管量の増加に悩まされずに済む。また、入力作業やチェック作業がなくなりミスも軽減できる。メーカー・卸売業各社には、この機会に基幹EDIを活用し、請求業務の効率化を図っていただきたい。

また、各商品の適用税率の受け渡し、確認については、作業負荷の軽減や登録ミス防止の観点から、業界商品データベースを活用することが望まれる。当社では、商品データベースの登録商品に関して、事前に各メーカーの軽減税率対象商品の情報をとりまとめ、卸売業に共有できるよう対応を検討している。税率登録の際には、メーカー各社にもご協力をお願いしたい。

軽減税率制度基幹EDIフォーマット対応

○プラネット基幹EDIの新仕様と必要な対応について

当社は、軽減税率・インボイス制度に対応した基幹EDIフォーマットの新仕様を、2019年6月にリリースする。新仕様では、消費税率、消費税率区分、請求元登録番号が、新たな情報として追加・変更される。

2019年6月(基幹EDI新仕様リリース)、2019年10月(消費税増税・軽減税率制度開始)、2023年10月(インボイス制度導入)という3つのタイミングにおいて、基幹EDIをご利用のユーザーの皆様にご対応いた

だきたいポイントを簡単にご案内する。軽減税率対象商品の取り扱いがない場合も、必ず影響の内容を確認のうえ、必要な対応をお願いしたい。

詳細資料：「EDIサポートツール」の「マニュアル・FAQ」内に「消費税軽減税率制度EDI対応資料」として「【参考資料】消費税軽減税率導入時のEDI運用について」「【仕様書】基幹EDI仕様書_消費税軽減税率制度対応分」を掲載しております。これらは「シングル・ポータル」からご覧いただけます。

表 | 消費税軽減税率・インボイス制度への対応

タイミング	内容	対象企業	
		基幹EDI新仕様対象データ種を利用しているユーザー様	
		軽減税率対象商品の取り扱いがないユーザー様 (メーカー・卸売業)	軽減税率対象商品の取り扱いがあるユーザー様 (メーカー・卸売業)
2019年6月 基幹EDI新仕様 リリース	<p>◆ 新仕様で項目追加・変更されたデータ種について、受信時やシステムへの取り込み時にシステムが止まらないようご確認ください。</p> <p>※フォーマットごとの項目追加方針 固定長：予備項目であるリザーブフィールドに新規項目が定義されます 可変長(TSV)：対象データの各ラインの後ろに新規項目のTAB情報が追加されます</p>	◎	◎
	<p>◆ 新仕様での基幹EDI運用について対応できるよう、基幹システムへの準備をお願いします。</p> <p>※新仕様でのEDI運用概要 ・発注、仕入データを税率ごとに伝票起票し、データへ税率情報設定する ・請求照合、支払照合データを税率ごとに作成する ・請求鑑データに税率ごとの取引金額と消費税額、税率を設定する ・請求鑑データに請求元登録番号を設定する</p>	△	◎
2019年10月 消費税増税・軽減 税率制度開始	<p>◆ 新仕様で基幹EDIの運用開始 ※先日付の発注データなどは、メーカー・卸売業間で調整の上、必要に応じて事前に新仕様で基幹EDIの運用を開始してください</p> <p>◆ 自社の商品マスタ税率情報のメンテナンス実施</p> <p>◆ メーカー・卸売業間での発注データ商品適用税率の確認運用を開始</p>	△	◎
2023年10月 インボイス制度 導入	<p>◆ 適格請求書発行事業者登録番号の取得、請求鑑データへの設定(2021年10月以降に税務署への申請が必要)</p> <p>◆ 請求鑑データのインボイス制度対応開始(取引金額、消費税額、税率の設定)</p> <p>◆ インボイス対象帳票(EDIデータ、紙伝票)の保管</p>	◎	◎

凡例：◎=必須 △=任意

インボイス制度については、現時点でまだ対応方法が明確でない部分があるため、今後も財務省、国税庁、税務署からの案内に注目し、適切な対応が取れるようにしてください。

消費税軽減税率制度、インボイス制度への対応について、ご不明な点などがありましたら、お気軽にお問い合わせください。

お問い合わせ先

株式会社プラネット 消費税対応プロジェクト Tel : 03-5962-0811 E-mail : shouhizei@planet-van.co.jp

このコーナーでは、当社オリジナルキャラクター「プラネットくん」が訪日外国人に人気の観光スポットに赴き、その魅力とインバウンド消費に関わるトピックスを紹介します。

見聞記 グループ 新宿

プラネットくんの



(イラスト：松島むむ)

日本橋と高井戸の間に新設された甲州街道の宿場町に起源を持ち、世界一利用者が多いといわれる駅の周辺で、国内外の観光客で日々にぎわっている街、新宿。プラネットサービスをご利用で、新宿駅周辺に直営店を3店舗展開している株式会社井田両国堂の日高様、一般社団法人新宿観光振興協会の菊地様に登場いただき、新宿のインバウンド事情と人気スポットをご紹介します。



※本記事における数値は、原稿作成時点で確認できた関係機関の発表に基づいています。

新宿

新宿には馬車道周辺に、バラエティショップも含めて、コスメを真購入できるスポットがたくさんあり、中華圏の外国人に人気が高い。

中華圏の方々は「日本人に売られているコスメ」を欲する傾向にあります。新しい商品も店頭で試せて発売日に入手できること、こちらはポイントですわね！



今、4214人の観光客が増えています。女性は1日に5回のお手入れの習慣、メイクを落とし、足も洗うため、肌の乾燥が原因でお困りも聞いています。重たな由来成分やアルコールを含まない、ハラル対応のコスメを店頭で容易に見購入できるようにして、4214人の女性の肌を潤いを与えたいと、思っています。

今年100周年

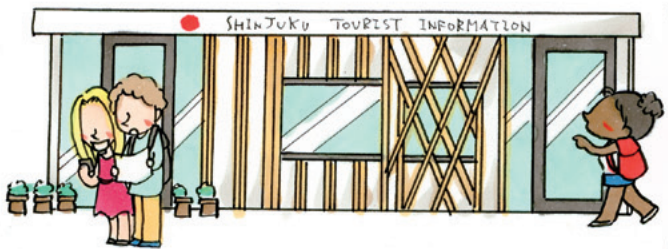
株式会社井田両国堂 RSM室
インバウンド課 課長
日高 香代子さん

「質問の行き先が定休日なら、ご希望に沿えるスポットを紹介する等」
ご来所者の満足度向上を心がけています。

一般社団法人 新宿観光振興協会 事務局長
菊地 加奈江さん

新宿観光案内所

新宿駅東南口広場に面した甲州街道の高架下に2016年12月オープン。スタッフによる多言語の案内をはじめ、各種パンフレットやマップの配布、フリーWi-FiやATM、外貨自動両替機など、旅行者に便利なサービスを提供。多く日には1日の来場者が1,200名を超えることも！



「新宿観光マップ」は、神楽坂や四谷、落合編もある。必ず見！

東京都庁北展望室

都庁の45階(地上202m)の展望室は無料で楽しめるスポット。東京の街を一望できるのはもちろん、天気の良い日は富士山が見える時も…!!

開室時間は
9:30~23:00!!
夕や夜景の撮影
スポットにもなっていて
夕方でもエレベーターに
列ができていますよ



新宿御苑

元々は徳川家の家臣の江戸屋敷。明治5年に近代農業振興を目的として「内藤新宿試馬場」が設置され、その後、皇室の庭園となる。戦後は国民公園となり一般に公開されている。

主に欧米の方が
多かったですよ。

あふれんばかりの緑の中にある日本庭園エリア。その向こうには高層ビルが顔を出しているというアンバランス具合が良いのが、写真におさめられている外国の方が多かった印象。

炎天下の中、読書をしてながら
朝9時の開園の時間を
待つ欧米の方



ナイトスポット

新宿には多くの呑み屋街があり、居酒屋は外国人観光客にも大人気。牛車に「新宿ゴールデン街」は、欧米を中心に韓国や中華圏の個人旅行者など、様々な国や地域の方が言われるスポットになっている。

Cheers!!



PLANET PLAZA

TOPIC 01

「プラネットユーザー会2018」のご案内

11月に開催するユーザー会の概要を下記の通りご案内いたします。
皆様のご来場を心よりお待ちしております。

開催日時・会場

●大阪会場：11月 8日(木) 13:30～17:00 (開場13:00) 於－ホテル阪急インターナショナル 4F 紫苑(大阪市北区)

●東京会場：11月16日(金) 13:30～17:00 (開場13:00) 於－東京国際フォーラム ホール B7(東京都千代田区)

※両会場とも、17:20頃より懇親会を予定しております。ユーザー会、懇親会ともに無料でご参加いただけますが、事前のお申込が必要です。

プログラム

●基調講演

テ－マ：「よなよなエール流 差別化戦略 ～8年連続赤字から13年連続増収増益までの軌跡～」

講 師：株式会社ヤッホーブルーイング 代表取締役社長 井手 直行 氏

プロフィール：1967年(昭和42年)9月生まれ福岡県出身。国立久留米高専電気工学科卒業。大手電気機器メーカーにエンジニアとして入社。広告代理店などを経て、97年ヤッホーブルーイング創業時に営業担当として入社。2004年楽天市場担当としてネット業務を推進。看板ビール『よなよなエール』を武器に業績をV字回復させた。08年より現職。全国200社以上あるクラフトビールメーカーの中でシェアトップ。13年連続増収増益。著書に『ぶしゅ よなよなエールがお世話になります』(東洋経済新報社)

●『流通の次世代を語る会』のご報告

●講演

テ－マ：『「製」「配」「販」の連携による物流現場の生産性向上の働き方改革』～快適なドライバー労働環境を目指して～

講 師：サンスター株式会社 ロジスティクス担当 理事 荒木 協和 氏

●プラネットからの情報発信

お問い合わせ先

株式会社プラネット ユーザー会事務局 Tel: 03-5962-0811 E-mail: userkaijim@planet-van.co.jp

TOPIC 02

アジアからの訪日外国人の買い物・飲食行動、消費財の使用状況について調査

2017年の訪日外国人旅行者は2,869万人を超え、過去最高を更新しました。国・地域別では、中国、韓国、台湾、香港で74.2%を占めています。これらの国・地域からの訪日客には「リピーター」も多く、訪日中の買い物に関する意識や行動にも変化が見られます。本年の調査では、中国、韓国、台湾、香港の訪日経験者を対象に、日本での買い物及び飲食行動の実態、併せて自国内での日常生活で消費財がどの様に使われているかを明らかにしました。

本レポートから訪日外国人の買い物実態を知ること、今後も拡大することが予想されるインバウンド市場への効果的な施策に繋げていただくと幸いです。

(調査方法) ①4つの国・地域でのインターネットによるアンケート

②上海、台湾、香港でのグループインタビュー

調査結果の詳細につきましては、本年9月発刊の報告書をご参照ください。

お問い合わせ先 株式会社プラネット インバウンド研究プロジェクト

Tel: 03-5962-0811 E-mail: inbound@planet-van.co.jp

NEW
FACE



イノベーション推進部

願 維維 (こいひ)

9月よりイノベーション推進部に配属となりました願です。

日中の語学力・対応力を活かし、謙虚さを忘れず、強い責任感をもって皆様の役に立てよう頑張りますので、どうぞよろしくお願いいたします。

アメリカ西海岸 視察レポート

2018年6月27日から7月2日にかけて、当社が主催している“流通の次世代を語る会”（卸売業、メーカー相互の理解と円滑なコミュニケーションを図る目的で発足）有志の方々と共に、アメリカ視察を実施しました。その概要を参加メンバーの一人、杉岡がレポートします。

7年前、初めての海外視察でアメリカを訪れました。当時は、EDLP (Everyday Low Price) が大流行しており、大手メーカー・コモディティ商品のPBが大量に陳列され、その迫力に圧倒されたのを思い出します。私が今回の視察で目的としていたのは、その後、アメリカの小売店はどのように変化したのか、また、AI技術を使った最新事例を自分の目で確かめることでした。

視察を終えて強く印象に残ったのは、様々なシーンで「モノからコト・体験」が重視されていたことです。小売店は様々な技術を使ってお客様を満足させるための仕組み作りをしており、店頭では単なる消費活動だけでなく「ストレスなく買い物を楽しんでもらう」「特別な体験をしてみよう」といったプラスαのサービス展開に注力していました。



杉岡 秀生
ネットワーク
推進本部
営業部
チーフプランナー

サンフランシスコ

6月27日

訪問先：Walmart, Apple Park Visitor Center, Googleplex, Stanford University



最初の訪問先Walmartでは、スケールの大きさゆえか、欠品中の商品も多め。7年前に初めて見た時とさほど大きな変化を感じず、期待を上回る点はありませんでした。

この日、個人的に一番興味があった訪問先Stanford University内のショッピングモール(多くのセレブがそこで買い物をするそうです)は、時間の都合で見学できず残念。

6月28日

訪問先：Target open house, フィッシャーマンズワーフ、カリフォルニア大学バークレー校



IoTの体験型ショールームがあるTarget open houseでは、盗難対策・火災対策のIoT化だけでなく、冷蔵庫の在庫管理や料理のレシピ等の提案もしてくれます。共働きの我が家にも是非欲しいサービスです。

カリフォルニア大学バークレー校内には、amazonで注文した商品をピックアップできるロッカーがあり、注文すると2時間以内に商品が配送され、ロッカーに入れてくれる。アメリカの大学は技術の最先端に触れられる場所であることに驚きました。



シアトル

6月29日

訪問先：Amazon本社見学 & セミナー、amazon go, STARBUCKS COFFEE本社、amazon fresh pickup, THE HOME DEPOT



サンフランシスコからシアトルへ飛行機で移動。

機内準備で1時間以上出発が遅れ、お昼抜きでAmazon本社Day1センターでセミナーを受講。その後、直ぐ下にあるamazon goで買い物体験をしました。

amazon goのアプリをインストールし、自身のQRコードを機械に読み込ませて入店。天井には大量のカメラが配置されており、入店時から行動が全て監視されているそうです。レジがないので、全員の無人店舗と勘違いされている方がかなりいらっしゃるようですが、惣菜を作る人や棚に補充をする人はいます。また、レジ待ちのストレスはありませんが、欠品の多さが気になりました。買いたい物を袋に入れて、店を出ると10分程度で購入した商品レシートがメールで届きます。間違いがあった場合は、スマートフォンから訂正することができます。

6月30日

訪問先：BOEING工場見学、Northgate Mall, Metoroporitan Market



シアトルで流行っているモールの一つ、Northgate Mall内にあるBONOBOSというアパレルショップは、事前に予約をすると専属のスタイリストが付き、似合う服を提案してくれます。購入する場合は、その場で商品を持って帰るのではなく、後日発送してくれるとのこと。ここは、体験型店舗として注目を集めている小売店だそうです。

夕食後、シアトルのローカルスーパーMetoroporitan Marketで最後の視察(買い物)をしました。店内はとても清潔感があり、全体的に価格は安くはないのですが、品揃えが豊富。固形石鹸が大量に陳列されていたのが、印象的でした。

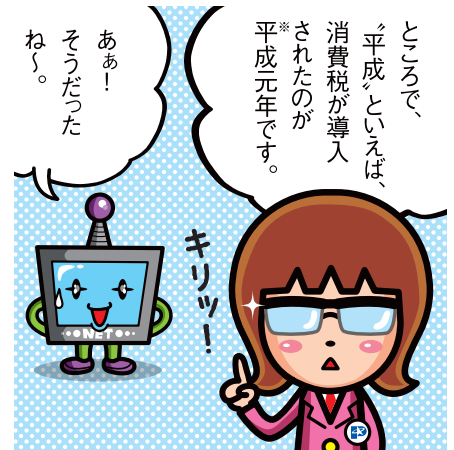
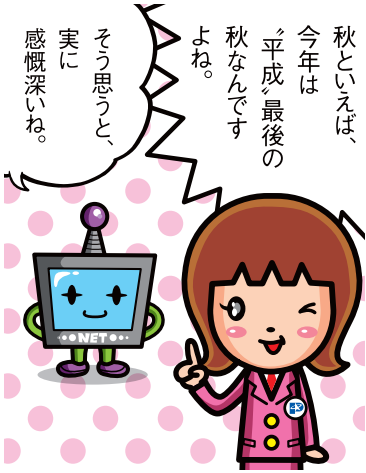


7月1日

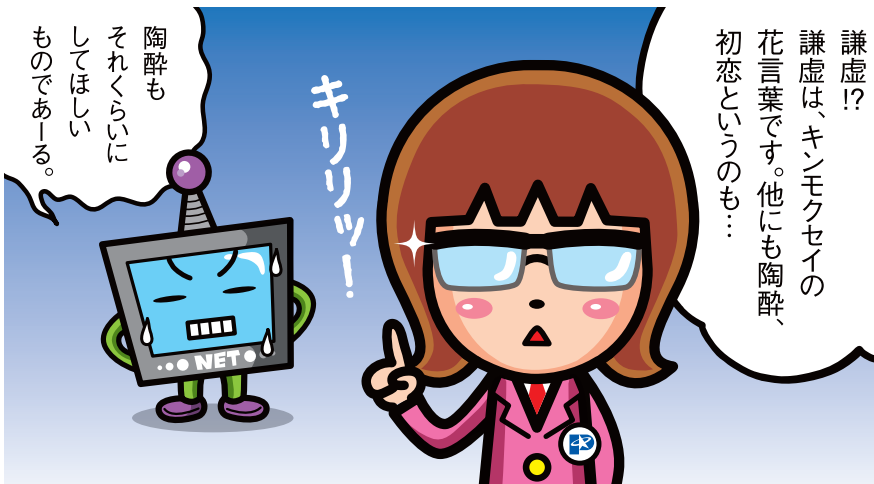
訪問先：STARBUCKS COFFEE 1号店、Target

最終日、STARBUCKS COFFEEの1号店を見学。朝から観光客で賑わっていました。その後、自由行動で近くにあったTargetを見学。9:00に行くと棚はスカスカで、店員さんはさほど急ぐ様子もなく商品を補充している様子に、日本との差異を感じました。





※平成元年=1989年



詳しくはP. 6~7の
“全国化粧品日用品卸連合会 主催
「消費税軽減税率対応に伴う
EDI変更の説明会」
をご覧ください！”

PLANET van van 120

第120号 2018年10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/株式会社砦書房
デザイン/太田康士 (Hitrico Graphic Service)
印刷/株式会社太平印刷社

