

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

121 2019 Winter
Presented by
PLANET, INC.
プラネットヴァンヴァン

「プラネットユーザー会2018」開催

基調講演抄録

「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」

「流通の次世代を語る会」からのご報告

「製」「配」「販」の連携による物流現場の
生産性向上と働き方改革

プラネット太くんの新☆ジバング見聞記

青森

PLANET PLAZA

プラン&ネット



新年を迎え、謹んで年頭のご挨拶を申し上げます。
旧年中は一方ならぬご支援を賜り、心より御礼申し上げます。

昨年の日本列島は、度重なる自然災害の影響を受けました。弊社の事業が中心的に関わる日用品・化粧品業界を取り巻く環境は、6月までは堅調に消費が伸びていましたが、7～8月は観測史上例を見ない猛暑や豪雨、9月は近畿地方に大型台風上陸、北海道地震の影響により、インバウンドを含めた消費が、前年を下回る結果となりました。このような自然災害が続く中、被災された皆様に心よりお見舞い申し上げますとともに、現場で生活者に寄り添い、流通網の早期復旧と地元の復興支援にご尽力された皆様に、深い敬意と感謝の意を表明いたします。

さて、本年は10月1日より消費税軽減税率が適用されます。日用品・化粧品、ペットフード・ペット用品業界のご担当の皆様にはセミナー等でご案内しておりますが、ほぼすべてのユーザー様が軽減税率に対応する必要があります。プラネットのサービスは4月より順次対応いたしますので、各社様はお早めにご対応をお願いいたします。

また、プラネットは組織を一新し若返りを図りました。新体制でより創造的に「プラネットビジョン2025」(以下①～④)を進めて参ります。

①企業間取引における業務効率の追求

サービスの安定稼働を第一に考え、MITEOS(ミテオス)の拡大やリニューアルした販売レポートサービスをご提供することで、ユーザー各社のEDI化比率を高めます。

②企業間におけるコミュニケーションの活性化

「流通の次世代を語る会」や「インバウンド研究会」など、企業の枠を超えて議論する場を提供し、ユーザーの皆様と一緒に流通の未来を考えます。

③流通における情報活用の推進

2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックに向け、商品情報の多言語化を支援するとともに、新しい部門「スマートプラットフォーム企画部」が情報活用の可能性を模索します。

④社会に役立つ情報の収集と発信

インバウンド調査レポートと生活者の意識調査「Fromプラネット」を継続します。さらに、中国への越境取引、AIなどの新技術、物流の合理化などのリアルな情報を、業界目線で収集し発信します。

これからも皆様のお役に立つ取り組みやサービスを考え、業界を元気にする活動を続けて参ります。

旧年にも増して、一層のご支援とご鞭撻をお願い申し上げますとともに、新しい年が皆様にとりまして、ご多幸とご繁栄の年となりますよう、心よりお祈り申し上げます。

代表取締役会長

石生 弘昌

代表取締役社長

田上 正勝



「プラネットユーザー会2018」開催

2018年11月8日(木)に大阪のホテル阪急インターナショナル、16日(金)に東京国際フォーラムにおいて、「プラネットユーザー会2018」が開催されました。メーカー、卸売業の方を中心に、大阪会場は87社137名、東京会場は202社405名の皆様にご来場いただきました。この場をお借りして、改めて御礼を申し上げます。

当日は、当社会長の玉生による開会のご挨拶の後、株式会社ヤッホーブルーイング 代表取締役社長 井手 直行氏による基調講演「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～」が行われました。

休憩をはさんだ後半には、『流通の次世代を語る会』の活動報告と、サンスター株式会社 荒木 協和氏により「製」「配」「販」の連携による物流現場の生産性向上と働き方改革 ～快適なドライバー労働環境を目指して～」と題した講演が行われました。

最後に、当社から「消費税増税対応」「全銀TCP/IP手順サポート終了」「販売レポートサービス機能追加」についてご報告し、当社社長の田上による閉会のご挨拶にて、ユーザー会本編は終了いたしました。

その後、会場を移して懇親会が開かれ、和やかな雰囲気の中、ご出席の皆様方が互いに交流を深めあい、盛況のうちに閉会となりました。

*P4～7は2018年11月に行われたプラネットユーザー会2018における内容を『PLANET vanvan』編集部で要約したものです。

基調講演抄録

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

看板ビール「よなよなエール」を中心に、ユニークな商品を次々と開発し、日本のクラフトビール界を牽引する株式会社ヤッホーブルーイング。売上低迷の時代を乗り越え、13年連続で増収増益を達成している同社の差別化戦略について、代表取締役社長の井手 直行氏にご講演いただいた。



井手 直行氏
株式会社ヤッホーブルーイング
代表取締役社長

ブームが去ってどん底を見た

はじめは30余年前、創業者の星野佳路(星野リゾート代表)が米国留学先で入ったパブだった。星野はそこで初めて飲んだエールビールの味に衝撃を受け、1996年にヤッホーブルーイングを創業した。私は創業メンバーの一人で、2008年に2代目として社長を引き継いだ。

当社の看板ビールは97年に発売開始された「よなよなエール」だ。コンセプトは「家庭で飲める手頃な本格エールビール」ブランドキャラクターは「知的な変わり者」。斬新なデザインにネーミング、そして大手にはない個性的な味のビールを世に出したところ、当時の地ビールブームと相まって、売上はどんどん上がっていった。私は営業だったが、製造が間に合わず注文をセーブするほどだった。

だが、そんなうまい話は続かない。99年になると地ビールブームはあっけなく終焉し、売上は急落していった。得意先に営業に行ってもことごとく門前払いされ、現金が当たるキャンペーンを打っても、応募はほとんどこなかった。何をやっても売上減少に歯止めがかからず、愛情をこめてつくった数千ケースものビールを自分たちの手で1本1本捨てるという辛い経験をした。

こうしたどん底の状態を見て私は思った。大手のマネをしているうちはダメだ。オリジナルなことを考えよう。ただ、それには圧倒的に知識が足りなかったので、様々なビジネス書を読み漁り、セミナーや通信教育でビジネスの基本を徹底的に勉強した。すると、少しずつやるのがうまいき出した。

何かを取ったら何かを捨てる覚悟

その成果は売上に表れている。創業から8年間赤字だった

会社は、9年目の2005年から黒字に転じ、現在まで13年間連続で増収増益となっている。ビール市場全体が20年以上縮小傾向にある中、これほど右肩上がりに成長しているケースは稀である。では、何をやってうまくいったのか。これから私たちが行っている差別化戦略のブランディングについてお話ししたい。

経営学者マイケル・ポーター氏の競争戦略論を、私は次のように解釈している。

「戦略とは、競争上必要なトレードオフを伴う一連の活動を選び、一つの戦略的目標に向かって活動間のフィット感を生み出すことである」。つまり、何かを取ったら何かを捨てるような難しい決断を連続して行い、一連の活動がつながり合うことで、他社には決して真似できない相乗効果をもたらすということだ。

たとえば道が左右に分かれていたら、通常はリスクを考え左右両方に力を分散して進むが、私たちの場合は左を取ったら右の道は捨てる。それがトレードオフだ。さらに私たちの場合、100社いたら1、2社しか選ばない道をあえて進む。そして次の分かれ道でも他社と違う道を進んでいけば、競争相手はいなくなる。そんな活動を10年以上続けてきたら、ガラパゴス諸島に生息している希少生物みたいなユニークな会社ができあがった。

差別化とブランディングの重要性

製品開発に際して私たちは「他社が真似を躊躇するくらいに差別化を行うこと」「ターゲットは狭く、具体的に決めてブランディングすること」を方針としている。それを「水曜日のネコ」という製品事例で紹介したい。

このビールのターゲットは「30代前後の女性で、職場では

責任ある仕事をバリバリこなし、独身もしくは既婚で子供がいない。東急東横線が東京メトロ日比谷線沿線に住んでいて、おいしいものが大好きで、ファッションや持ち物にこだわりがある。また、家に帰ったらお酒を飲んで素の自分に戻る習慣があって、それが次の日の活力となる女性」という詳細な人物像（ペルソナ）が設定されている。そこから「TSUBAKIな女性が仕事終わりにOFFタイムでリセットするビール」というコンセプトが生まれた。TSUBAKIな女性とは、TSUBAKIシャンプールのCMに出てくるようなおしゃれで自立した、女性が憧れるリーダー層の女性だ。

製品をつくる時、私たちは必ずキャラクターを立てる。キャラクター化するとお客様が商品イメージをつかみやすくなり、感情移入しやすくなるからだ。SNSで「水曜日のネコ」を検索すると「今日はネコちゃんを買って帰るにゃん」とか「ネコちゃんと晩酌中～」などというコメントが見られる。ただのビール製品ではなく、仲間のように受け入れられていることがわかるだろう。

ネーミングも社内で決める。ターゲットであるTSUBAKIな女性は、どんな時にお酒を飲みたいかヒアリングすると「週の真ん中あたりで一息つきたい時」という声があった。また、好きなもの、癒されるものを聞くと、何人かが「ネコ」と答えた。これをもとに議論を重ね「水曜日のネコ」という名前が生まれた。

デザインは「個性的かつ世の中にないもの」そして「賛否両論分かれるもの」を前提としている。誰からも嫌われないデザインは無難だが、その代わりにものすごく好きという人もいなくなってしまう。賛否両論分かれても、ターゲット層の中で3割から5割の人がすごくいいと言ってくれたデザインを元に「水曜日のネコ」をつくった。

「水曜日のネコ」なんて売れるの？

当初は社内でも「そんな製品を市場は求めているのか」「水曜日にビールを飲みたいなんて聞いたことがない」という意見があった。だが、今存在しないものは、消費者は判断できないのだ。私たちは水面にあらわれる情報から氷山の一角を嗅ぎ取って製品化する。もしくは、一角すら見えない中で仮説を立てて物をつくらなければいけない。かつて、シリコンバレーに行った時、起業家たちは皆口を揃えてこう言っていた。「失敗してもいい、うまくいくかどうかは誰もわからない。リスクも取りなさい。そして、小さく生んで大きく育てよう」と。私はそのマインドを素直に受け止めて、今も実践している。

「水曜日のネコ」は、戦略的にみるとトレードオフが詰まっている。統計では、水曜日はビールがあまり消費されない曜日



だ。にもかかわらず、水曜日を取って他の6つの曜日を捨てている。また、ネコを取ってネコ嫌いの人を捨てている。そして、普通のビールメーカーはできるだけ多くの人が飲んでくれるビールをつくろうとするが、私たちは30代前後のTSUBAKIな女性から支持されたら、他の年代が無反応でも仕方ないと考えを捨てているわけだ。

結果的に「水曜日のネコ」は大成功だった。発売して6年経つが、今もお前年比売上2ケタ増で急成長中だ。30代前後のTSUBAKIな女性から圧倒的な支持があるが、それだけでなくより幅広い層の女性と、さらに若い男性にも飲まれている。狭いターゲットを狙ったにも関わらず、結果として想定よりもかなり広い層に飲んでもらえているという事例だ。

熱狂的ファンを増やしたい

当社が主催する「超宴」というファンイベントがある。2017年5月に軽井沢のキャンプ場を貸し切って1泊2日のキャンプスタイルのビールイベントを企画したところ、チケットはわずか15分で完売、全国から1000人が参加、満足度は91%だった。その半年後には神宮球場を貸し切って4000人のファンイベントを実施。そして今年10月末にお台場で5000人を集めたファンイベントを行った。

これは戦略のトレードオフでみると「直近の売上を捨てて、ファンの究極の満足度を取る」プロモーションだ。軽井沢のイベントは数百万円の赤字だった。神宮球場は数千万円の赤字になった。そして今年のお台場はさらに赤字が拡がった。私たちの規模の会社で1日で数千万円赤字を出すのはかなり厳しい。他の企業は真似をする気も起きないだろう。

ここで言いたいのは「売上につながらない取り組みが、熱狂的ファンを生み出し増加させていく」ということだ。たとえば短期的なキャンペーンは、効果が見えるからやりやすいが、キャンペーンが終わったとたん売上が元に戻ってしまう。見える化はできているが持続性がなく、他社がすぐ真似をしてしまう。そう

いう競争から私たちは脱却したい。お客様が満足する取り組みを続けていけば、きっと熱狂的に支持される。そういう信念を持っている。

あるインターネット通販で、私たちは「ビール・洋酒」ジャンルのMVPに10年連続選出されている。表彰式に毎年呼ばれるのだが、その晴れ舞台に私は毎回ユニークな仮装で出席している。それはファンに喜んでもらいたいからだ。私たちの仕事は単なるビールメーカーではなく、ビールを中心としたエンタテインメント業である。「よなよなエール」のキャラクター「知的な変わり者」は会社の文化でもあり「笑われてもいいから記憶に残る」というのが私たちのポリシーだ。

世の中には優れた経営者がたくさんいる。私は彼らのようには絶対になれない。だから、まっとうなビジネスの経営者になることを完全に捨てて、日本一クレイジーな仮装社長になろうと思っている。

「突き抜けた個性は賛否両論を生み出し、熱狂的なファンを生む」。賛否両論があっても最初から腹をくくってやると、意外とたくさんの方が支持してくれる。そして後から売上はついてくると信じている。変わり者と呼ばれて笑われてもいい。それでも私たちは「よなよなエール」で人々を幸せにし、そして世界を平和にしたいと本気で考えているのだ。

『流通の次世代を語る会』からのご報告

『流通の次世代を語る会』は、卸売業、メーカー相互のより深い理解と円滑なコミュニケーションの実現を目的として2015年に発足。2018年3月から「未来の店舗」「未来の在庫管理」をテーマとした第2クールの活動がスタートし、卸売業、メーカー計16社、26名が参加している。今回は参加者代表により、第2クールの中間報告が行われた。

*発表内容は各社の見解を示すものではなく、『流通の次世代を語る会』の検討結果です。



コーディネーター
たなか しんじ
田中 伸治氏
カスタプラス株式会社
代表取締役

「未来の店舗」

発表
さかきばら まさゆき
榊原 正幸氏
クラシエ ホームプロダクツ株式会社



「未来の店舗」ワーキンググループは「未来の生活者のための店頭プロモーションの研究」と「高齢層が楽しく生活できる快場(買場)を提案する」という2つのテーマに分かれ検討を重ねている。生活者の暮らしの中で店舗の役割は、3~5年後には「欲しいものが買える」、10年後には「自分によりフィットするものを気づかせてくれる」、25年後には「自分だけの商品が手に入るにより様々なライフスタイルを享受できる」と劇的に変化していくと考える。そのための情報基盤も、サマリされたID-POSから生活者発信の購買情報、生活者全ての行動情報(生活者情報)へ拡大、それに伴ってプロモーションの提案も、商品の提案からライフスタイルの提案へ発展していくだろう。また、店舗は買い物だけでなく、コミュニケーションを楽しむ“快場”となっていくのではないかと。今後も、未来の店舗を考える中で、卸売業、メーカーができることをさらに議論していく。

「未来の在庫管理」

発表
しみず ゆきまさ
清水 幸昌氏
ユニリーバ・ジャパン・
カスタマーマーケティング株式会社



「未来の在庫管理」ワーキンググループは「超高精度な予測に基づくムリ・ムダのないシームレスなサプライチェーン」という共通キーワードのもと、2チームで議論を進めている。未来においては流通過程のみならず、家庭内の在庫状況まで見えるようになる上に、地域ごとの特性なども加味した超高精度な需要予測が行えるようになるという仮説を立てた。その結果、無理な在庫移動やムダな生産がなくなり、返品を減らすことができるようになる。また、最適な商品をタイムリーに提案したり、使い切る前に補充するなど、生活者に対してより感動を与えられ、幸せな暮らしが送れることを予想している。ただし、未来の在庫管理を実現するには、データ共有ルールやプライバシー問題、超大容量データ収集・共有のためのインフラや超高精度な予測の仕組みなど、クリアすべき課題も多い。

「製」「配」「販」の連携による物流現場の 生産性向上と働き方改革 ～快適なドライバー労働環境を目指して～

トラックドライバー不足が深刻化する今、業界として取り組むべき物流現場の生産性向上と
ドライバーの労働環境改善について、サンスター株式会社の荒木協和氏にご講演いただいた。



あらかし やすかず
荒木 協和氏
サンスター株式会社
ロジスティクス担当 理事

モノが運べない時代が来る

このままでは、モノをつくっても、運ぶことができなくなるかもしれない。トラックドライバーの労働環境は、長時間労働、過重労働など過酷な状況で、なり手が減っている。慢性的なドライバー不足により、物流事業者が突然運賃を倍近く値上げしたり、配送を拒否したりするケースも出てきている。

このような状況をつくり出しているのは、物流事業者ではなく我々メーカーを含む「発」と「着」の荷主側だ。ただ、現場のことは良く解らず（解ろうとせず）、物流事業者が上手に処理してくれるという、任せっきりの姿勢でいた。しかし平成26年に国土交通省から労働環境改善の行政指導があり、物流事業者に事故や違反などがあつた際の荷主勧告制度^(※)の運用強化が図られた。また、平成29年にはトラック運賃の規約が改定され、積み込みや荷待ちといった運送以外の作業料金を請求できる環境整備が進められ、責任範囲が明確になった。更に物流環境の悪化から発生したドライバー不足などで、製造して販売したくても製品が運べない状況となってきた。そこで荷主が自らの責任により、物流事業者の労働環境改善を実践していかなければならない必然性が増してきた。

(※) 荷主勧告制度:「荷主勧告」は、貨物自動車運送事業法第64条に基づき、トラック運送事業者の過積載運行や過労運転防止措置義務違反等の違反行為に対し行政処分を行う場合に、当該違法行為が荷主の指示によるなど主として荷主の行為に起因するものと認められるときは、国土交通大臣が当該荷主に対し違法行為の再発防止のための適当な措置を執るべきことを勧告するもの。(出典: <http://www.mlit.go.jp/common/001204970.pdf>)

ドライバーの待機実態調査

2017年、まず発荷主（メーカー）側で、待機実態の現場調査を行った。積荷を載せた車両が卸売業倉庫へ到着し、荷降ろしが完了するまでを調査したところ労働環境の悪化を招いていることが解かった。例えば、当日朝に到着した車両の場合、受付から荷降ろし開始まで4時間以上もかかっていた。そしてその主な要因は、何時積荷を降ろし出せるか解からないので、少しでも早く着いておこうという心理が働き、前日の夜から待っていることが解った。

それなら、荷降ろし時間の予約システムがあれば、問題を解決できるのではないかと考え、同システムについて、ドライバー、倉庫への聞き取り調査を行った。すると意外な答えが返ってきた。「希望の時間帯を予約できなければ結局早めに行つて、順番待ちのゾーンで待つ」「日中は渋滞があるから、指定時間に着くためには、結局早く出て早く着いてしまうから待機は無くならない」といった声が上がった。また、倉庫担当者からも「繁忙期は、倉庫の受入可能な物量を超える入荷量があるから、待ってもらえない」「手降ろし

納品が多いと予約時間の枠内では収まらない」等の話があった。

つまり、予約システムは有効ではあるが、それだけでは根本的な解決にはならないということだ。ドライバーの待機時間を解消するには、メーカー、卸売業、物流事業者の「製」「販」「配」が連携した倉庫作業の生産性向上が必要なのである。

環境改善を困難にする要因

現場をよく知ることで、ドライバーの労働環境の改善を困難にしている2つの要因が見えてきた。その一つが、商流部門と物流部門の分離だ。商流の情報はEDIでオンライン化されており、物流事業者へ一方的に出荷情報等を流す。しかし、物流情報が商流にデータで流れるケースは少ない。情報の一方通行化となっている点だ。その結果、物流現場の実態を知らない生産や営業担当者が、物流事業者の処理能力など考えず、自分達の目標達成のために活動してしまう。出荷量は時に倉庫の処理能力を上回り、現場に大きな負荷となっている。

もう一つは、現場だけの処理だ。倉庫間の物流では、荷づくりや仕分け、検品、荷待ち、積み込み、荷降ろし、入庫仕分け、ラベル貼りなど、配送以外にも実にさまざまな作業がある。それらの作業は現場判断を取っており、とくに配送部分はドライバー一人の采配にゆだねられているため、ブラックボックスになっている。この問題が上層部にまで伝わらないため、改善につながらない。

物流現場の改善は一丸となって取り組むべき課題

2017年10月から、発着荷主・行政・トラック協会・物流事業者の連携による、物流労働環境改善に向けた取り組みの実証実験が行われている。発着倉庫から5つの施策(①事前情報による届け先フロア仕分け、②入荷製品情報(ASN)の送信、③優先荷降ろし、④一貫パレット納品、⑤パレットRFID自動検品)を行ったところ、待機時間が4時間17分から20分へと大幅に短縮され、荷降ろしの荷役時間も半減した。

ただし、この仕組みを実際に運用するには多くの課題がある。納品時のボトルネックは各倉庫毎に違う。ロケーションも異なる。また個別企業で改善しても効果は少ない。そこで、共同の業界標準システムとして、EDIでの受発注のやり取りにこれらの情報を載せることができないか。その意味でプラネットの役割には大きな期待を寄せている。

そして今回の活動を通じて、物流現場の労働環境の改善は、日用品・化粧品業界全体の問題であり、「製」「配」「販」が一体となって、早急に取り組まなければいけない課題であることを切実に感じた。

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。

新★見聞記

プラネットくんの



(イラスト：松島むむ)



観光庁が発表した2017年1～12月分の外国人延べ宿泊者数の確定値で、宮城県と僅差の260,330人泊で東北六県の2位、6割強の伸び率で全国の3位に輝いた青森県。プラネットサービスをご利用の株式会社クロベ代表取締役の黒部様、弘前の旅行会社「たびすけ」代表で株式会社インアウトバウンド仙台・松島の代表取締役を務める西谷様、青森県観光国際戦略局の清野様にご登場いただき、青森の魅力とインバウンド事情をご紹介します。

※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。



青森市の人口10万人以上の都市の中で、年間降雪量が世界1位。あなたは、ご存知でしたか!?
冬は八甲田スキー場(青森市)には欧米の方が多く訪れ、また、冬の東北新幹線には積雪氷(スノーモンスター)を見に行く中華圏の方が多く乗車されていることもあります。



株式会社クロベ 代表取締役
黒部 能史さん

ラッセラーラッセラー

青森市

青森ねぶた祭 (国の重要無形民俗文化財)

毎年8月～7月に青森市で開催される夏祭り。2018年は約280万人が来場。「ねぶた」と呼ばれる山車が運行され、「ハネト」と呼ばれる足籠り子たちが行列を歩く。正式な衣装を着れば、観光客もハネトとして参加できるため、この数年は日本文化を体験したいという外国人観光客の参加も増えている。
青森市文化観光交流施設「ねぶたの家ワラッセ」では、ねぶた祭りの歴史や鬼まかに毎年触れることができ、外国人の来場者も多し。



八戸市

館鼻岸壁朝市

八戸市内各地で開催されている朝市の中で、最大の規模。3月中旬～12月の毎週日曜、日の出から9時頃まで、300軒以上の屋台がズラリと並び、魚介類や青果、手づくり惣菜、コーヒー、火炙りパンから雑貨まで、扱う商品はバラエティーに富み、多い日には3万人が来場。
食歩きメニューも充実中



朝食を外で食べる文化がある中華圏の方が多く見かけたよー



弘前市

弘前市リンゴ公園

約80種のリンゴの木が1500本植わっており、秋のリンゴ収穫体験には、中華圏を中心とした外国人観光客が、モリナヒに訪れる。リンゴは、もろこし、リンゴのお菓子やジュース、シードル等加工品も販売しており、お土産スポットとしても魅力的。



地域にあるもの(リンゴ)を活かして観光客が感動するコト(収穫)を体験できるというのが人々に伝わっています。ちなみに弘前公園の桜の管理には、リンゴの前定技術が応用されているんですよ。

たびすけ合同会社西谷 代表
株式会社インアウトバンド
仙台・松島 代表取締役
西谷 雷佐さん

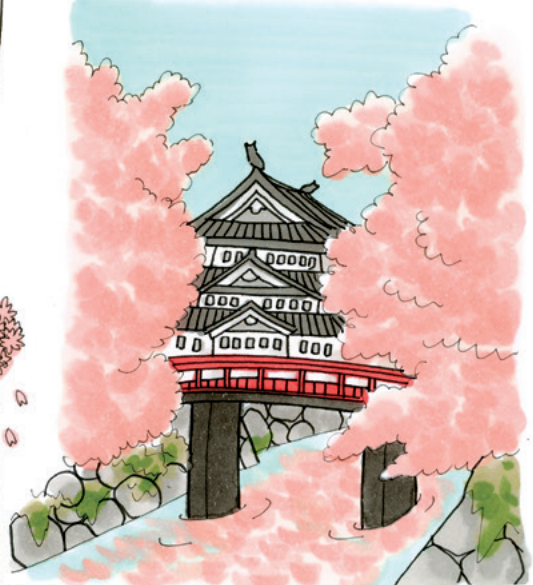
リンゴもきり体験は8月上旬～11月中旬

中国からカリフォルニア

弘前市

弘前公園

弘前城がある公園。お濠が桜の花弁で埋め尽くされる光景は花筏と称され、外国人にも人気！秋には、紅葉のライトアップも。



弘前市 弘前 旅館の石場さん

とんぱ外食が大好き!?
欧米の方と中華圏の方とは好みがちがいますね

欧米の方
言葉がわかりにくても地元の人と話すのを好む人が多い。コミュニケーション＆ローカル重視派。

中華圏の方
メニューが番号でわかりやすく、頼みやすい。チェーン店等が好まれる傾向

十和田市

奥入瀬渓流

十和田湖から流れ出る奥入瀬川は、約14kmの遊歩道があり、夏は涼しい緑の木の間を、秋は紅葉の中を歩ける。紅葉の時期は、中華圏からの観光客のバスツアーが特に多い。



自国に紅葉がない、東南アジアの方は1年前から紅葉時期の宿を予約しているわ!! すばらしい!!

仙台空港から入って東北新幹線で青森へ。そこからバスに乗って奥入瀬にきました。

台湾からの2人旅男性。訪日の回目。東北は今回が初。

北海道函館市と青森県弘前市とを結ぶ飛行機、新幹線、フェリーも使っている。立体観光も県としても推進していると思います。



青森県観光国際戦略局
誘客交流課
国際誘客グループ 主幹
清野 浩輝さん

PLANET PLAZA

TOPIC 01

『2019年春夏新製品カタログ』を発行

一般消費財の流通に携わる皆様に、2019年春夏の新製品情報をタイムリーにお届けするため『2019年春夏新製品カタログ』を発行いたします。

- ・Web版：1月11日(金)バイヤーズネット「マーケティング情報」(*)ページに掲載
- ・冊子：1月23日(水)全国の小売業、卸売業様へお届け

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 ネットワーク推進本部

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



TOPIC 02

『インバウンド消費を拡大させる意識と行動 2018』を発行

2017年の訪日外国人客は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、香港が7割を占め「リピーター」の多さから、訪日中の買物に関する意識や行動にも変化が見られております。当社では、2015年から毎年発行している4冊目の同レポートを発行しました。

※JNTO日本政府観光局調べ

◎お問い合わせ先

株式会社プラネット インバウンドチーム

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



TOPIC 03

「インバウンドセミナー」開催のお知らせ

インバウンド市場の拡大と中国におけるデジタル経済の特質(仮称)

開催日時・会場

3月13日(水)13:30~16:30(開場13:00)

会場：日比谷図書文化館(東京都千代田区)日比谷コンベンションホール

プログラム(仮)

●講演1

一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 専務理事 新津 研一氏

●講演2

株式会社インテック プリンシパル / 大阪大学 サイバーメディアセンター 招へい准教授 中川 郁夫氏

●インバウンド研究のご報告とお知らせ

・第2期インバウンド研究会 ・インバウンド調査レポート2018 ・今後のインバウンドへの取り組み etc.

◎お問い合わせ先

株式会社プラネット インバウンドチーム

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

TOPIC 04

「第19回JAPANドラッグストアショー」出展のお知らせ

当社は2019年3月15日(金)から17日(日)まで、幕張メッセ(千葉市)で開催される「第19回JAPANドラッグストアショー」に出展します(小間番号6-018)。

既存サービスの展示・説明・デモンストレーションを行う予定です。

TOPIC 05

上海工程技術大学の教授が来社されました

当社会長の玉生が客員教授を務める上海工程技術大学の教授4名が2018年12月に来社され、日本の流通について学ばれました。

今後も日中の産学共同研究などを行ってまいります。

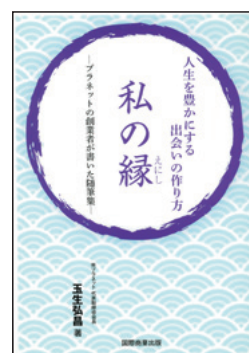


TOPIC 06

会長玉生の新刊『私の縁』

当社創業者である会長の玉生は、随筆集「人生を豊かにする出会いの作り方『私の縁』—プラネットの創業者が書いた随筆集—」(国際商業出版)を出版いたしました。

また、出版記念パーティーを2018年12月に開催し、170名の皆様にご出席いただきました。



編集後記

明けましておめでとうございます。

昨年は格別のお引き立てを賜り、厚く御礼を申し上げます。

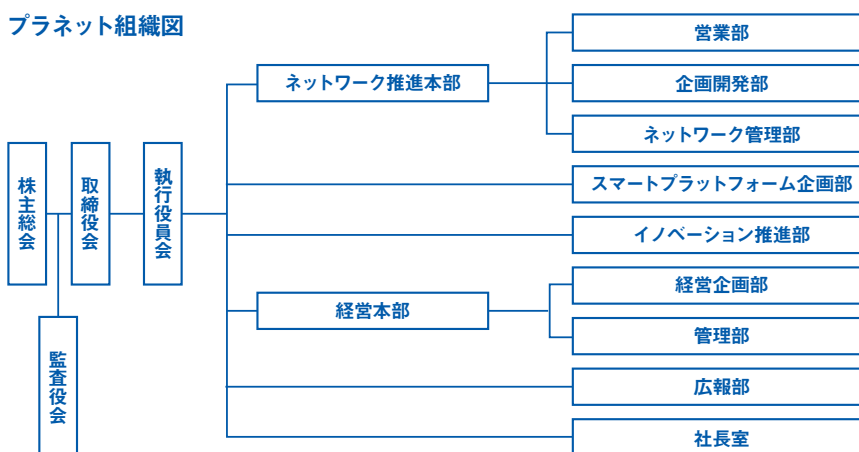
本年は新体制(下図参照)での本格的な取り組みを実施し、皆様にさらにご満足いただけるサービスを提供する所存でございます。より一層のご支援を賜りますよう、お願い申し上げます。

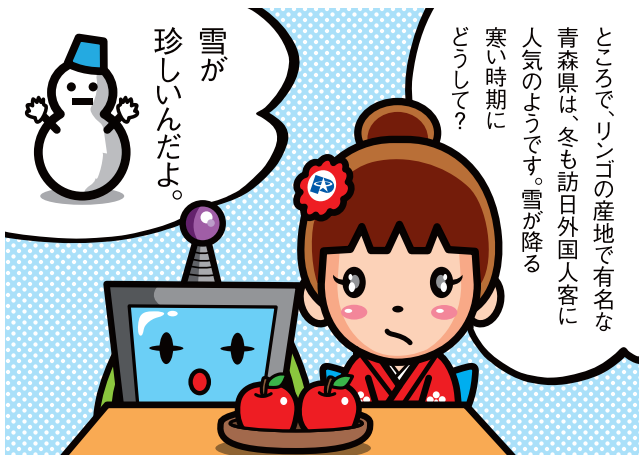
さて、今号の表紙写真は出雲大社からおよそ1km離れた稲佐の浜にある「弁天島」です。昨年12月にプラネットの社員旅行で訪れた出雲大社で社員が撮影しました。

社員が撮影した写真で表紙を飾るのは今号が最後となり、次号からは、新しい年号とともにPLANETvanvanをリニューアルし、今まで以上に皆様のお役に立つ情報を提供いたします。引き続き、PLANETvanvanを応援してくださいませよう、よろしくお祈り申し上げます。

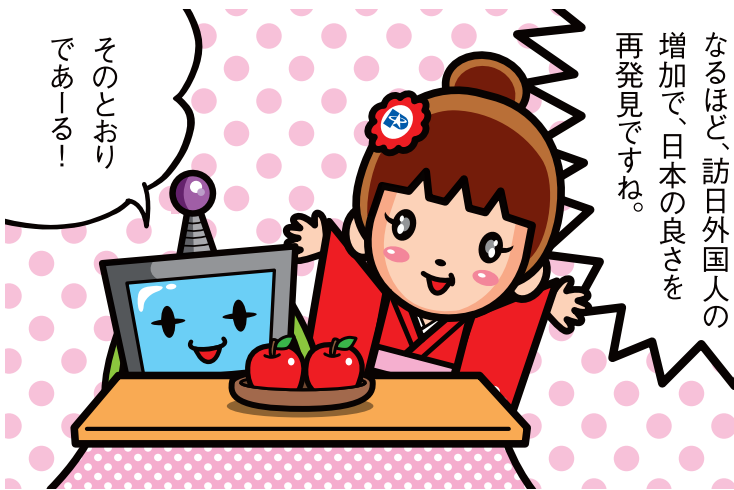
(広報部 井上 美恵子)

プラネット組織図





※リンゴ・スター…英国のロック音楽家、元・ビートルズのメンバー



PLANET
vanvan 121

第121号 2019年1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/株式会社砵書房
デザイン/太田康士(Hitricco Graphic Service)
印刷/株式会社太平印刷社

