

P^{ひろ あまね}lanet VAN VAN

広く遍く、消費財流通の情報インフラであり続けます

PLANET VAN VAN

2019 Spring Vol.122

特集

流通の新潮流とイノベーション 消費財流通の新たな役割

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 教授 並木 雄二

温故知新 user's voice **特別対談**

牛乳石鹼共進社株式会社
代表取締役社長

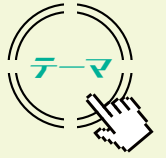
宮崎 悌二氏 ×

株式会社プラネット
代表取締役社長

田上 正勝



消費財や暮らしにまつわるトピックスをお届けする『Fromプラネット』。
今号では、口臭ケアに関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



口臭ケア

20代が口臭を気にするのは、**直接話す**よりも、**カラオケでマイクを使う**とき？

口臭ケアの手段は
歯磨きが圧倒的
男性より女性が熱心な傾向

20代は、「他人の口臭」が気になる
ときについて、「1対1で話している
とき」「グループで話しているとき」
など、他人と会話するシーンでの
数値が他の年代と比べて低いことが
わかります(表1)。この年代はスマ

(表1) どのようなときに他人の口臭が気になりますか (性年代別)

	1対1で話しているとき	電車、バス、エレベーター内など、他の人が近くにいるとき	グループで話しているとき	せき、くしゃみをしたとき	深呼吸をしたとき	電話を借りたとき	マイク、インターフォンを使用したとき	その他
全体 (n=3389)	89.2	36.6	25.5	9.1	5.3	4.9	3.1	0.5
男性 (n=1971)	88.9	33.0	24.6	7.8	4.1	4.6	2.7	0.5
女性 (n=1418)	89.6	41.5	26.8	11.0	6.9	5.4	3.7	0.6
男性-20代 (n=23)	78.3	52.2	17.4	0.0	4.3	8.7	8.7	4.3
男性-30代 (n=147)	88.4	32.7	32.7	7.5	2.0	5.4	4.1	0.7
男性-40代 (n=442)	88.9	33.3	27.1	6.1	3.2	6.1	2.9	0.5
男性-50代 (n=680)	88.2	31.9	25.3	8.1	4.4	3.7	2.5	0.1
男性-60代 (n=463)	90.3	30.9	22.2	9.7	3.9	4.8	2.2	0.9
男性-70代以上 (n=216)	89.4	38.4	17.1	6.9	6.9	2.8	2.8	0.0
女性-20代 (n=35)	80.0	25.7	17.1	5.7	0.0	5.7	8.6	0.0
女性-30代 (n=241)	88.4	39.8	27.0	11.6	7.1	5.8	5.8	1.2
女性-40代 (n=498)	89.0	40.6	28.1	12.7	9.0	7.6	4.4	0.8
女性-50代 (n=398)	92.5	42.7	28.1	9.5	5.3	4.8	2.8	0.0
女性-60代 (n=201)	89.1	44.8	22.9	11.9	6.5	2.0	1.0	0.5
女性-70代以上 (n=45)	86.7	48.9	24.4	2.2	4.4	0.0	0.0	0.0

※n=30未満は参考値 (%) 全体+5% 全体-5%

(表2) あなたが自分の口臭ケアとして行っていることを教えてください

	全体 (n=3033)	男性 n=1722	女性 n=1311	男女差
歯を磨く	71.5%	67.8	76.3	8.5
口の中を水でゆすぐ	51.3%	50.6	52.2	1.6
マウスウォッシュを使う	35.0%	33.6	37.0	3.4
ガムをかむ	30.6%	29.7	31.7	2.0
デンタルフロスや歯間ブラシで歯を清掃する	27.2%	21.7	34.4	12.7
水分を取る	22.0%	17.9	27.4	9.5
ミント、清涼菓子を食べる	20.7%	18.8	23.3	4.5
舌のコケを落とす	16.0%	12.8	20.3	7.5
コーヒーを飲む	14.0%	16.7	10.6	6.1
緑茶を飲む	13.2%	12.0	14.6	2.6
アメをなめる	11.9%	10.2	14.3	4.1
口中清涼剤を使用する(粒状、タブレット状など)	11.3%	10.5	12.5	2.0
楊枝で歯の間を清掃する	9.9%	11.1	8.3	2.8
マスクをする	8.6%	6.2	11.7	5.5
歯医者に行く	6.9%	5.5	8.7	3.2
牛乳を飲む	5.5%	6.4	4.4	2.0
紅茶を飲む	4.5%	4.0	5.2	1.2
ソフトキャンディーを食べる	4.2%	3.6	5.0	1.4
入れ歯・差し歯の手入れをする	2.4%	3.0	1.5	1.5
口臭外来に行く	0.7%	0.8	0.6	0.2
その他	0.3%	0.3	0.2	0.1
特になし	7.0%	8.6	4.8	3.8

男女差青字…男性の方が数値が高い
男女差赤字…女性の方が数値が高い

調査機関：インターワイヤード株式会社が運営するネットリサーチ
『DIMSDRIVE』実施のアンケート「口臭ケア」。
期間：2017年3月6日～3月24日、DIMSDRIVEモニター 4,099人が回答。

詳しくはWebへ

https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol60.html



本調査結果は、ユーザー様のWeb CMで取り上げられました。

ホのアプリなどでやりとりすること
が多く、口臭が気になるような対話
をする機会そのものが減っているの
かもしれません。
一方で、「マイク、インターフォン
を使用したとき」に「他人の口臭」
が気になる人が他の年代に比べて多
くなっています。「マイク、インタ
フォンを使用したとき」は若年層ほ
ど高い傾向が見られ、若い人ほど他

人とマイクを共用するカラオケに行
く機会が多いことを反映しているの
かもしれません。
自分の口臭ケアとして、どんなこ
とをしているかを尋ねました(表
2)。1位は「歯を磨く」、2位は
「口の中を水でゆすぐ」、3位が「マ
ウスウォッシュを使う」という結果
でした。「歯を磨く」という基本のケ
アをしている人が多いようです。

男女差に注目すると、上位8項目
で、女性の数値が男性を上回りました。中でも「デンタルフロスや歯
間ブラシで歯を清掃する」では男
女差が10%を超え、女性の数値は
34.4%。女性の3人に1人以上が、
基本のケアだけでなく、フロスや歯
間ブラシを使い丁寧にケアしている
ことがわかります。

流通の新潮流とイノベーション

消費財流通の新たな役割

世界が経験したことのない超高齢化社会に突入し、医療、福祉に関わるコストが膨らむ一方、労働力不足が産業界に深刻な事態をもたらす時代を迎えている。こうした環境変化の中で消費者ニーズの変化をどのようにとらえていけばよいのか。AIの進化による新技術や、あらゆるものがネットにつながるIoTなどが消費者の購買行動に与える影響も大きい。流通の新潮流に焦点をあて、絶え間ないイノベーションが生み出す商品やサービスの将来、消費財流通が果たすべき新たな役割などについて考える。

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 教授 並木雄二



並木雄二：法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科教授。(株)セブン・イレブン・ジャパンでの実務経験を生かして、企業の組織の業務改革、業務改革リーダーの育成、チェーンシステムの構築・改革、商品開発・マーケティング指導など幅広い分野でコンサルティング活動を行う。中小企業診断士。

劇的に変わる

消費財流通の環境

消費財流通を取り巻く環境は劇的に変わっている。テクノロジーとデジタル技術の進化は予想を超え、夢物語ではない現実がある。自動運転、ドローン宅配、決済の自動化、ICタグの活用、オムニチャネルの推進など革新の範囲は広い。流通の姿を予測し、将来を起点として、今何をすべきかを考えてみることも大切だ。

日本は少子高齢化を他国よりも早く経験する。2020年には認知症高齢者が400万人を超え、2023年には団塊の世代が75歳を迎える。医療技術の進歩で人生は100年時代になると言われているが、高齢者世帯の増加は確実に進み

消費財流通に大きな影響を与える。また

人口の都市移動の動きは続き、地方ではコンパクトシティ*の動きが加速する。小売店が提供する商品は小サイズ・小ロット化し、宅配や移動販売なども新しい形が出てくるだろう。

医療や福祉に関わるコストは膨らむため、それぞれの在宅化が進み、国民全体で支えることになる。介護や看護、育児をしながら働く人はさらに増え、生活において時間が最も貴重な資源になる。国は女性の就業率を2023年には80%にするという目標を掲げ、働く環境の整備が進む。

新しい価値の提供は

「モノ」から「コト」へ

生活者のニーズは「時短」、日常の商品

購入や家事労働にはできるだけ時間や労

力をかけたくないというライフスタイルが中心になる。食事の支度や掃除洗濯などの家事労働をアウトソーシングするのは日常化する。個食・簡便、パーソナル消費に合わせた商品、時短日用品・サービスの提供は大きな流れになる。新しい価値を提供するためには商品(モノ)だけでなくソフト(コト)と組み合わせ提供していくことが求められる。受発注システムの合理化に始まり、データを活用した商品開発や個別のメニューを提供するマーケティング力、品質を高めるためのコールドチェーンなどのシステムを

製造販売が連携して取り組むような事例が増えていくはずだ。

加速する流通業の

省力化システムへの投資

このままいくと2025年には583万人の労働力が不足すると予測されている。流通業での省力化システムへの投資は進み、ICタグを無線自動識別するRFIDシステムを使うウオークスルー型の無人決済やAIで動くことを想定したバーチャル店員なども実用化していく。経産省は2025年、コンビニ電子タグを1000億枚にすることを目標にしており、産業界を挙げた取り組みを行っていく。RFIDシステムは決済や在庫管理や棚卸の店頭業務だけでなく配送業務などのサプライチェーン全体で活用される。将来的には家庭の商品在庫がICタ

*コンパクトシティ：中心部にさまざまな機能を集約し、市街地をコンパクトな規模に収めた都市形態

■流通の環境変化と期待される商品・サービス

	～2019年	2020～2024年	2025～2029年			
流通に影響を与える環境変化	少子高齢化	認知症高齢者400万人	女性の半数が50歳超	団塊の世代が75歳	生涯未婚率の上昇、一人暮らし社会	人生100年時代の現実化
	地域	人口の都市移動	買物弱者600万人	地区都市再生	コンパクトシティの進展	ICTエリアマネジメント
	健康・医療	在宅医療の推進	医療画像、遠隔診断	ハイテック移動診療車	最新テクノロジー医療	
	介護・福祉	在宅介護の支援整備	外国人人材の利活用	介護保険での配食拡大	ロボット介護	IoT・AI活用
	機能的生活	食品ロスの軽減	中食・家事代行ニーズ増加	モビリティシェアの拡大	AI家電の普及	スマートホームの一般化
	女性就業	幼稚園・保育園の無償化	女性就業率80%の実現	家事時短、アウトソーシング拡大	育児シェア	
	グローバル	訪日外国人4000万人	外国人労働者200万人	多言語化IT対応	世界と結びつく小売、サービス機能	
	災害・防犯	災害時のライフライン拠点づくり	セーフコミュニティ、災害予測	防犯のAIカメラの活用	個人信用システムと管理	
	生きがい	海外旅行、交流拠点	各種保険拡充、チャンネル拡大	新型ペット関連サービス	地域スポーツイベント・健康イベントの取り組み拡大	個人のIoT活用、AI活用型レジャー
	流通に期待される商品やサービス	行政代行・連携	住民票等発行サービス	災害時拠点化機能	行政機能の電子化支援	行政機能の代替
安全・見守り		認知症対応サポート	宅配時の見守りサービス	介護機能店舗化		
健康		店舗での健康支援サービス	セルフメディケーション支援	健診会場機能、健診窓口化、薬局機能	集いの場・交流の場づくり	
金融サービス		スマホ決済、不正防止	金融連携、代替機能	流通主導の金融システム	金融・保険・証券の統合化、AI化	
地域コミュニティ		エリアマーケティングの進展	シェアリングサービス拡大	地域情報の収集と発信(IT活用)	自動運転送迎サービス	
物流機能		企業を超えた連携	トラック隊列自動運転などの合理化	RFID検品	ドローン宅配	
安心		食のトレーサビリティ	簡易・セルフ健康診断、健康測定	疾病予防グルメ	相談機能の強化	
インバウンド向け		多言語表示、案内機能、ハラル食品、WiFiスポット	位置情報・行動情報の活用	国別嗜好対応	クロスバウンドプロモーション	
EC		オムニチャンネル(在庫・顧客情報の一元管理)	オムニチャンネルのグローバル化	個人在庫の把握で全ての在庫の適正化		
新技術		リテールIT	スマートレジ、キャッシュレス	顔認証・表情分析技術の活用	コンビニICタグ1000億枚	ドローンによる個別宅配
	IoT・ICT	顧客ID連携	デジタルサイネージの活用	5G通信網の活用	遠隔操作・映像技術の活用	AI技術の個別マーケティング活用

©並木雄二

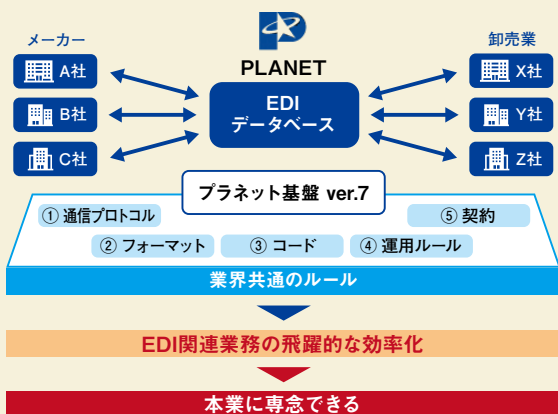
グで自動登録され、必要な買物リストが出力されたり、必要な商品が自動的に注文されて届けられるというようなシステムが開発されるだろう。あらゆるものがネットにつながるIoTが消費者の購買行動を大きく変えていく。

一部の店舗ではスマートカメラ(AIカメラ)付き店舗や、商品棚の陳列状況や来店客の商品への接触度を把握し分析するAI活用の実験が始まった。AIがカメラという目を持つことによりPOSデータではわからない顧客行動を理解しようということだ。探索や知識処理が進化し、機械学習や深層学習という技術を流通企業で活用していくことが計画されている。物流ではドローン(小型無人機)を使った自動物流システムが開発され、あらかじめプログラムされた航路に沿ってドローンが飛行し、目的地まで荷物を運ぶようになる。過疎地における買物難民対策に寄与することになる。

これからが本番 進化するオムニチャンネル

オムニチャンネルは重要なテーマでありながら、まだまだ成果を上げている実例は少なく、これからが本番。リアル店舗、オンライン店舗の双方が連動して価値を高めていく。単一な顧客接点・販売チャネルであるシングルチャネルから、マルチチャネル、クロスチャネル、シームレスな顧客接点と販売チャネルを持つオ

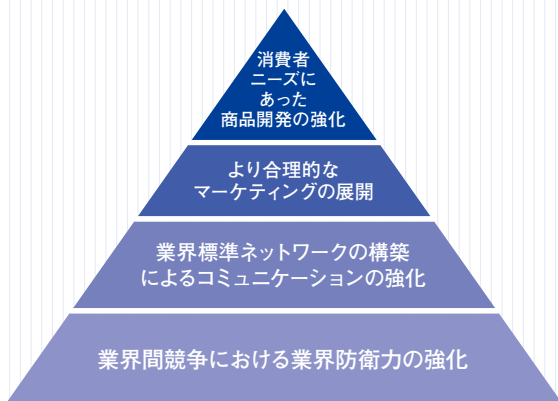
■運用センター型のEDI



特徴

- 24時間稼働
- 認証局
- 障害時の切り分け
- データ変換処理
- 商品コード管理
- ニーズ調整
- 導入サポート
- セキュリティ対策
- コールセンター
- 災害時のデータ保全
- 取引先コード管理
- 次世代技術の調査・研究
- 仕様の変更・改善

■事業活動による業界貢献効果



ビッグデータやデータベースにテクノロジーを掛け合わせ、そこに参加する人たちの共通の想いを実現していく。その想いは社会的な課題を解決していくことであることは不変原則だ。同じ風土からは調和圧力が働き、なかなか新しいものは生まれてこない。異なった視点を持つメンバーが創発しあう場づくりが重要で、しかもそれぞれが主体的に参加することがポイントになる。この時代の大きな変化に好奇心を持ち続け、絶え間ないイノベーションで成長し続ける消費財流通の未来に期待したい。

ムニチャネルへと進化していく。顧客の情報を一元管理しパーソナライゼーション、デジタルマーケティングが高度化する。Amazonが実験するリアル店舗「アマゾン・ゴー」はAmazonのカウントと連動しており、スマホのアプリをかざして入店、購入する商品を自由に選び自動で精算することができるハイテク店舗だ。Amazonが得意とするオンライン上のデータだけでは消費者の行動を理解することはできないので、オンラインとリアルをテクノロジーによって融合させ、顧客の理解を深め、パーソナルなマーケティングを進化させていくというのだ。

リアル店舗を持つ小売業は地域／生活拠点のアンカー

ただし店から人間が必要でなくなるわけではない。リアルな接客は今後も必要で、さらに人間にしかできないサービスが求められていく。店員と顧客との対話や交流の中で、「コト」の要素や「心」が入ることによって、顧客とのパーソナルな関係を作っていく。人が関わることによって店舗における顧客の体験や経験価値を高め、コミュニティや愛着、顧客とのつながりを深めていく。顧客データを取得するための競争が激化している

が、データを持っただけでは意味がなく、データを生かすためにどのようなビジネスモデルを設計するかが問われていくだろう。

リアル店舗を持つ小売業は、店舗の存在が社会的なインフラとしての役割も高め、地域の人たちが集いやすく、フレンドリーなコミュニティ機能を持ち、あらゆる地域情報や顧客が持つ情報が交流しあうような役割を担う。行政との関係も深め、行政機能の代替や福祉サービスの一部の機能を取り込んでいく。地域の生活拠点のアンカーとなるような店舗は今後も消えてなくなりはない。

社会的な課題解決に向けて消費財流通のイノベーションに期待

イノベーションとは技術革新と訳される。時代と共に意味は変化し「異なる形の経営資源が結びついて新しい価値を生むこと」と解釈されるようになってきた。プラネットは情報インフラサービスを安全、中立、標準、継続、安価をモットーに運用センター型のEDIを提供し、消費財流通に大きな合理化の効果をもたらした。社会的な課題を複数の企業との協力で解決した消費財流通のイノベーションの事例だ。今後の流通業はハードとソフトが組み合わされ、従来とは異なる形で連携が進み技術や知恵が結びついていく。イノベーションがモノからコトへ移行していく競争になる。

日用品業界の未来を拓く

世の中の変化から目を離さず お客様のニーズを探り続ける

少子高齢化と人口減、インバウンドの波、ネット通販の台頭、AIの進化やIoTの普及など業界を取り巻く環境は大きく変化しています。ユーザー様をお訪ねする本シリーズ、今回は牛乳石鹼共進社、宮崎悌二社長に、同社の新たな取り組みをお聞きするとともに、日用品業界におけるEDサービス果たす役割について、当社社長・田上正勝と意見交換を行いました。

牛乳石鹼共進社株式会社代表取締役社長

株式会社フロンネット代表取締役社長

宮崎悌二氏 × 田上正勝

ゼロから立ち上げた

「販売レポート」サービス

田上 宮崎さんは当社のOBでもあり、今は当社のユーザーです。在籍時の思い出をお聞かせ願えますか。

宮崎 入社後3年ほどは営業職として、EDサービスを中心にメーカーや卸売業を訪問していました。当時は「商品データベース」や「バイヤーズネット」などのWebサービスをスタートした頃でした。その後、ネットワーク企画部に異動し、新サービスの企画・開発に携わりました。当時の上司は田上さんで、いろいろ勉強させてもらいました。

田上 宮崎さんには「販売レポート」サービスをゼロから立ち上げてもらいました。販売データを拡販するにあたり、すでに販売データを導入しているメー

カーのような過大なシステム投資をしなくても利用してもらえる簡便なサービスを検討しようとしたところ、社内で「簡便なサービスではなく、現在と同等の高レベルのものを作らないといけない」などの反対意見が出てなかなか進みませんでした。そこで、ヒアリングをしてみようということになりましたね。

宮崎 実際にユーザーにヒアリングしたら「そこまで高度な仕組みは要らない」との声が多かったことを記憶しています。

田上 宮崎さんの尽力もあり、結果的にユーザーのニーズに合致した本場に役立つサービスが実現できました。「販売レポート」は今でも当社の重要なサービスの一つであり、当社がデータの活用サービスを本格的に始める契機にもなりました。思い返しても優秀な部下でした。本当はもっというほしかった(笑)。



変化はチャンス 新たな価値を 消費者に提供していく

—— 宮崎氏



つ形でご提供したいと考えています。台頭するネット通販への対応も重要なテーマです。リアル店舗は消費者に新しい価値をどう提供するかが課題です。

宮崎 メーカーも同様です。無人コンビニの「アマゾン・ゴー」などでは画像認識のシステムが不可欠ですから、今後はプラットフォームの「商品データベース」の画像データが活躍するのではないのでしょうか。

田上 ありがとうございます。小売業の皆さんが共通でデータを使うという点がこのサービスの強みです。コストを抑えつつ、いち早く新しいソリューションを立ち上げられるプラットフォームになれると嬉しいですね。

サステイナブルな社会へ 環境負荷軽減に取り組み

田上 環境対応についてはいかがでしょうか。最新の排水設備を導入されたとお聞きしています。

宮崎 7年前までは石鹼製造工程から出

る廃液を濃縮し、特定成分を回収したのち残渣を産業廃棄物として処理していました。そこで、大阪ガスと共同開発で循環型の仕組みを構築しました。廃液中の成分を微生物が分解し、バイオガスを発生させ、そのガスを工場の燃料として再利用しています。この仕組みで産業廃棄物を年間で以前の約6分の1まで削減できました。

田上 素晴らしいですね。環境負荷を軽減しサステイナブルな社会を目指すという点では、物流の待機車両が業界の課題となっています。卸売業が全国各地にあつた頃と違い、今は大型の物流センターができ、メーカーの倉庫も集約化の方向にあります。発送から納品までのリードタイムが短くなり、翌日納品が常態化すると、物流センターに各メーカーからのトラックが集中し、荷受けの順番を待つトラックの長い列ができてしまいます。

宮崎 卸売業さんにヒアリングすると、「翌日納品でなくていいよ」というところも案外多い……。現場の発注担当者は、今日発注したら明日届けてもらわなくてはならないという暗黙のルールに縛られているだけかもしれません。

田上 昔ながらのやり方を変えずにいたら、大きな問題になってしまったという例だと思えます。プラットフォームという立場から、当社への評価をお聞かせいただけますか。



昨年、「赤箱」90周年を記念して京都・烏丸御池に開設した10日間の期間限定ショップ「赤箱 AWA-YA」。限定商品の販売や泡パック体験の提供を行い、人気を博した



牛乳石鹼の定番商品である「カウブランド赤箱」。ローズ調の香りで、豊かでクリーミーな泡、しっとりとした洗い上がりが特徴



プラットフォームとしての 役割を果たし業界を 元気にする

—— 田上

宮崎 安価で信頼できるサービスを提供されているので、我々ユーザーは安心して利用できます。一方で「あつて当たり前」になりつつあるので、先を見据えた新たなサービスの展開に期待しています。A

ーやIoTといった技術革新が進む中で、プラットフォームの「商品データベース」などは業界の大きな資産になると思います。

田上 日用品メーカーからは毎年約6000点もの新商品が発売されますが、消費者に認知されるのはほんの一握りで、多くはひっそりと市場から消えていきます。本当にもったいないことだと思います。

宮崎 商品の中には、20年売れるロングセラーもあれば、わずか1年で売れなくなるものもあります。結果として「売れる、売れない」の差が出るのは仕方ないことかもしれませんが、どの商品も等しく、メーカーが一生懸命に開発して世に送り出しています。

田上 メーカーが精魂込めてつくった新商品の情報がいち早く必要な人に届き、

必要な場所ですに入るような新しいインフラを整えていきたいと考えています。

**ビジネスチャンスは必ずある
「プラットフォームDNA」をいつまでも**

田上 最後に貴社のビジョンを教えてください。

宮崎 これからの日本は少子高齢化と人口減を避けて通れません。石鹸の消費も減っていくでしょう。ただ、心配ばかりはしていません。例えば介護の現場で、介護職員は一日に何人もの入浴のお手伝いをします。粗悪な商品を使うとすぐに手が荒れるので、良い石鹸やシャンプーを使いたいという声があります。ビジネスチャンスは必ずあると考えています。

田上 世の中の変化を捉え、前向きにニーズを探ることですね。

宮崎 変化はチャンスと捉えた方が絶対に乗じやすいですから……。世の中の変化から目を離さないように意識しています。

田上 宮崎社長は当社のサービス開発の歴史を知る、いわば「プラットフォーム」ともいえるものをお持ちの経営者で、業界を幅広い視野で俯瞰できる方です。今後の日用品業界への提言にも期待しています。業界の課題解決に取り組む「場」として当社を活用していただきたいと考えており、今後も日用品業界の発展に貢献していきたいと思えます。本日はありがとうございました。



「甘水（かんすい）エコロジープラント」を導入した安田工場（大阪市）。石鹸の製造で生じる廃液（甘水）の有機物からバイオガスを回収、工場のエネルギー源として使用する日本初のシステム



高品質の天然油脂を主原料に、熟練の技術で加熱、かくはん、静置の工程を約一週間かけ、製造する「釜だき製法」。この製法により、保湿成分が高く肌にやさしい石鹸が生まれる

消費税増税・軽減税率導入まであと半年！

新税制対応のシステムリリース

2019年10月に予定されている消費税増税・軽減税率の導入まであと半年となりました。当社では新税制に対応した「商品データベース」を4月2日に、「基幹E.D.R」を6月9日にリリースします。ユーザーの皆様にご対応準備のポイントをお知らせします。

対応は今すぐ！

■「商品データベース」軽減税率商品を登録し、税率ごとの伝票作成をバックアップ

2019年10月から消費税が10%に引き上げられ、化粧品・日用品業界のベビー・介護食や健康食品等の食品にも8%の軽減税率が適用されます。異なる税率の商品が混在するため、適切な対応を怠ると、これまでにない作業負担が生じます。

例えば、発注書と仕入伝票で考えてみましょう。10%と8%の税率が混在したまま卸売業が発注書を作成した場合、税率ごとの仕入伝票が作成されません。つまり、一つの発注書に対し、税率ごとに分かれた複数の仕入伝票が送られてくるのが想定され、発注書と

仕入伝票の照合作業が複雑になります

(図1)。

重要なポイントは、発注時に税率ごとに分けて発注書を作成し、仕入伝票(納品伝票)も税率と合わせて1対1で受け取るということです(図2)。

売上伝票と請求明細書の作成の場合も同様で、売上伝票、請求明細書ともに税率ごとの作成を行います。メーカーも卸売業も、作成する伝票が税率ごとであれば全体作業の効率化につながります。

「商品データベース」は、新税制移行後の化粧品・日用品メーカー各社の軽減税率対象商品(NB商品)の情報を登録し、4月2日にリリースします。これにより、商品別の税率を容易に確認できます。新税制移行にともなう税率登録・管理にご活用ください。

(図1) 税率混在で発注書を作成した場合

発注書	仕入伝票
発注番号:00000001 消費税率: A 商品 (食品) 金額: ¥100 (消費税率: 8%) B 商品 (雑貨) 金額: ¥200 (消費税率: 10%) C 商品 (食品) 金額: ¥200 (消費税率: 8%) D 商品 (雑貨) 金額: ¥400 (消費税率: 10%) E 商品 (食品) 金額: ¥300 (消費税率: 8%) F 商品 (雑貨) 金額: ¥600 (消費税率: 10%) G 商品 (食品) 金額: ¥400 (消費税率: 8%) H 商品 (雑貨) 金額: ¥800 (消費税率: 10%)	伝票番号:00000001 発注番号:00000001 B 商品 (雑貨) 金額: ¥200 D 商品 (雑貨) 金額: ¥400 F 商品 (雑貨) 金額: ¥600 H 商品 (雑貨) 金額: ¥800 差引合計: ¥2,000 消費税率: 10% 伝票番号:00000002 発注番号:00000001 A 商品 (食品) 金額: ¥100 C 商品 (食品) 金額: ¥200 E 商品 (食品) 金額: ¥300 G 商品 (食品) 金額: ¥400 差引合計: ¥1,000 消費税率: 8%

照合作業がしづらい

(図2) 税率ごとに分けて発注書を作成した場合

発注書	仕入伝票
発注番号:00000001 消費税率:10% B 商品 (雑貨) 金額: ¥200 D 商品 (雑貨) 金額: ¥400 F 商品 (雑貨) 金額: ¥600 H 商品 (雑貨) 金額: ¥800	伝票番号:00000011 発注番号:00000001 B 商品 (雑貨) 金額: ¥200 D 商品 (雑貨) 金額: ¥400 F 商品 (雑貨) 金額: ¥600 H 商品 (雑貨) 金額: ¥800 差引合計: ¥2,000 消費税率: 10%
発注番号:00000002 消費税率:8% A 商品 (食品) 金額: ¥100 C 商品 (食品) 金額: ¥200 E 商品 (食品) 金額: ¥300 G 商品 (食品) 金額: ¥400	伝票番号:00000021 発注番号:00000002 A 商品 (食品) 金額: ¥100 C 商品 (食品) 金額: ¥200 E 商品 (食品) 金額: ¥300 G 商品 (食品) 金額: ¥400 差引合計: ¥1,000 消費税率: 8%

税率と1対1で効率的

一口メモ

税率は販売時点で売り手が判断するものです。メーカーは商品ごとの税率を取引先に伝え、卸売業は商品ごとの仕入れ税率を正しく知ることが重要です。

お問い合わせ先

株式会社プラネット
 消費税・軽減税率対応プロジェクト
 Tel. 03-5962-0811
 Mail: shouhizei@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください。

(図3) 固定長フォーマットご利用の場合

データ種	項目名称	対象箇所 (レコード識別/範囲)	データ 方向	2019年6月以降	
D1	発注	消費税率	W→M	左記のレコードの追加項目に、値がセットされています。	
G4	卸店間振替	消費税率			
J3	返品予定	消費税率			
K4	支払照合	消費税率区分			
K1	仕入	伝票合計消費税率	M→W	既存の「伝票合計消費税率」の項目に値がセットされて届く場合があります。	
K2	請求照合	消費税率区分	M→W	左記のレコードの追加項目に、値がセットされています。	
K3	請求鑑	請求元登録番号			H2/35~48バイト目
		消費税率区分/合計区分			L1/99~100バイト目
		消費税率区分/合計区分	L5/82~83バイト目		
		消費税率区分/合計区分	L7/99~100バイト目		

(図4) 可変長フォーマットご利用の場合

データ種	項目名称	項目数(TAB数) 変更前→後	データ 方向	2019年6月以降
D1	発注	消費税率	W→M	各アイテムラインに追加項目が付加されて(TABの数が増えて)届きます。値がセットされて届く場合があります。
G4	卸店間振替	消費税率		
J3	返品予定	消費税率		
K4	支払照合	消費税率/ 消費税率区分		
K1	仕入	伝票合計消費税率	M→W	既存の「伝票合計消費税率(No.93)」の項目に値がセットされて届く場合があります。
K2	請求照合	消費税率/ 消費税率区分	M→W	各アイテムラインに追加項目が付加されて(TABの数が増えて)届きます。値がセットされて届く場合があります。
K3	請求鑑	請求元登録番号 消費税率、消費税率区分、 合計区分(L1、L5、L7)		

(図5) 可変長フォーマットのEDIデータ 項目追加イメージ

●発注データ(可変長TSVフォーマット)

FH	H	H	I	...	I	T	T	追加項目
FH	H	H	I	...	I	T	T	追加項目
FH	H	H	I	...	I	T	T	追加項目

可変長TSV 受信データについて

- ・対象データの各ラインに、新規項目分のTAB情報が後ろに追加されて届くようになります。
- ・現在使用中の項目の定義位置は変わりません。

■「基幹EDI」
システム対応を
確実に
エラーを未然に防ぐ

「基幹EDI」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、6月9日にリリース(10日通信分より適用)します。具体的には、「D1 発注」「G4 卸店間振替」「J3 返品予定」「K4 支払照合」

「K1 仕入」「K2 請求照合」「K3 請求鑑」の7つのデータ種について項目追加・仕様変更があります(図3・図4)。基幹EDIご利用のユーザー様は、軽減税率対象の商品の取り扱いの有無にかかわらず、データ取り込み処理やその後の自社システムで不具合が発生しないことを確認いただき、19年6月のリリースまでに「基幹EDI」へのご対応を改めてお願いします。システム未対応の場合、受信時や自

社システムへの取り込み時にエラーとなり、最悪の場合はシステム停止や、取引先からの注文が受信できないおそれがあります。特に「可変長フォーマット」をご利用の場合、受信データの項目数(TAB数)が増えますので十分にご注意ください(図5)。引き続き当社からも随時、情報を発信してまいります。ご不明な点がありましたら当社/消費税・軽減税率対応プロジェクトまでお気軽にご相談ください。

Planet VAN VAN contents
2019 Spring Vol.122

- 意識調査 From プラネット
 - 特集 **流通の新潮流とイノベーション**
消費財流通の新たな役割
法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 教授 並木 雄二
 - 温故知新 user's voice **特別対談**
牛乳石鹸共進社株式会社 代表取締役社長 宮崎 悌二氏 × 株式会社プラネット 代表取締役社長 田上 正勝
 - VAN VAN Topics
 - 一度は行ってみたい 日本の祭り
- 表紙イラスト/神田ゆみこ

AFTER_WORDS 編集後記

この『Planet VAN VAN』122号がお手元に届くころは新元号が発表され、日本中がその話題で持ち切りになっていること想像しております。今号より『Planet VAN VAN』も内容を一新して発刊いたしました。いかがでしたでしょうか。今後はさらにユーザー様のニーズを反映し、お役に立てる広報誌となるよう努めてまいります。(M・I)



【栃木県】

間々田のジャガマイタ

大迫力！ 暴れ舞う“緑のドラゴン”



©栃木県観光物産協会

全

長15メートルもの緑のドラゴンが町の中を練り歩く。小山市の間々田八幡宮で5月5日に行われる「間々田のジャガマイタ」だ。ジャガマイタの語源については、「蛇が巻いた」「蛇が参った」など諸説ある。

龍は、シタ類や藤づるなどの草木を大縄に巻きつけて作られる。かつてこれを作るのは、子どもたちの役目であった。材料をあちこちから集め、デザインも自分たちで考えた。現在は、子どもだけとはいかないが、それでも中心は中学生だ。

龍は7つある町会ごとに作られ、総勢で7体。祭りの朝、まず間々田八幡宮に集結。午後になって、順に境内の池に入って暴れまわる「水飲み儀」が始まる。もともと龍は水神と同一視され、雨を司る存在であった。池の中で暴れるのも、雨乞いの名残なのかもしれない。

池から出ると、今度は各々の町内へと向かう。「ジャガマイタ、ジャガマイタ」のかけ声も勇ましく、住宅街を練り歩き、ときに家の中にも頭を突っ込む。龍は災いを追い出す力も兼ね備えているのである。そしてクライマックスは「蛇もみ」。龍が激しく舞う様子が練り広げられる。



間々田のジャガマイタ

- 開催日：5月5日
- 開催地：栃木県小山市間々田（間々田八幡宮）
- アクセス：JR宇都宮線間々田駅から徒歩約5分、徒歩約30分。駅西口からタクシーまたはコミュニティバスをご利用ください。

監修・文 久保田裕道
 独立行政法人国立文化財機構 東京文化財研究所 無形民俗文化財研究室長。著書に『日本の祭り解剖図鑑』（エクスナレッジ）、共著に『民俗芸能探訪ガイドブック』（国書刊行会）など。



2019年4月1日発行

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 ■編集製作/株式会社ダイヤモンド・リテイルメディア
 送付先変更などのお問い合わせ先
 プラネットコールセンター Tel.0120-023-811 Mail:sc@planet-van.co.jp



古紙リサイクル配合率70%再生紙を使用