

Planet VAN VAN

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

ヴァンヴァン

2019 Autumn Vol.124

特集

キャッシュレス決済 インバウンド市場を深耕

山本国際コンサルタンツ 代表 山本 正行

温故知新 user's voice

全国化粧品日用品卸連合会
情報システム専門委員会・副委員長

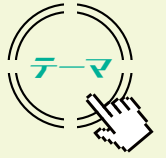
河守 修氏

全国化粧品日用品卸連合会
情報システム専門委員会・委員

佐藤 和弘氏



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、消費税増税に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



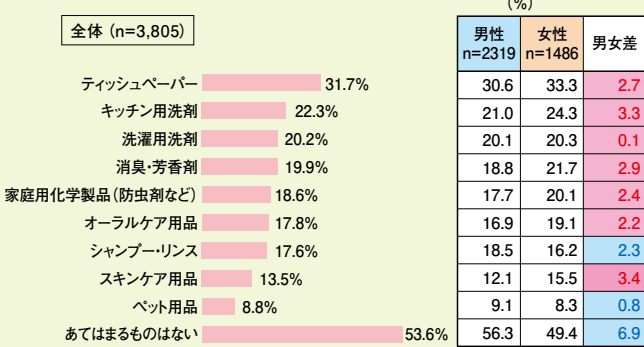
消費税増税

支出増もやむなし？ ランクを下げたくない日用品は……

女性は気に入った銘柄や
お決まりの日用品を
キープする傾向

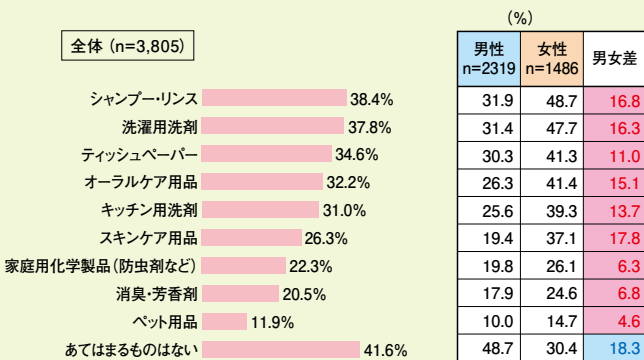
消費税率が上がったら日用品の買
い方や使い方をどうするか、表1の
3の買い方・使い方に当てはまる日
用品を答えてもらいました。表1の
「これまでより低価格のアイテムを買
うようにするもの」とは、品質より
価格の安さを優先させるアイテムと
言えます。表2の「アイテムは変え

(表1) これまでより低価格のアイテムを買うようにするもの



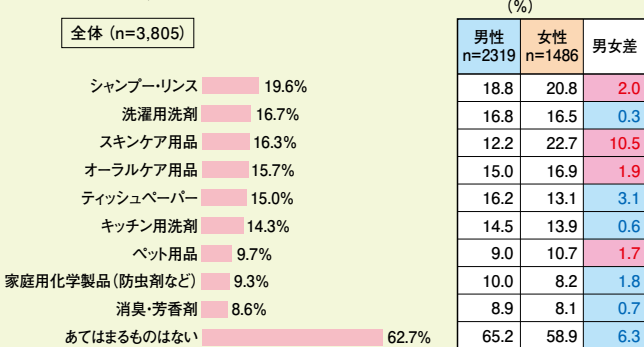
男女差青字…男性の方が数値が高い
男女差赤字…女性の方が数値が高い

(表2) アイテムは変えずに、セールやポイントサービスなどを利用し、なるべく安いときに買うようにするもの



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

(表3) アイテムも使用量も変えない(支出が増えてもしかたがないと思う)もの



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

さらに、セールやポイントサービスな
どを利用し、なるべく安いときに買
うようにするものは、品質は下げ
たくないが、できるだけ安く買って
支出は抑えたい、というもの。
安さを優先させる(表1)で1位
だった「ティッシュペーパー」は、
アイテムを変えたくない(表2)で
も3位に。保湿力や触り心地にこだ
わった高級ティッシュペーパーも市
民権を得ており、気軽に大量消費さ
れる一方で品質にこだわるニーズが

高まっているのかもしれない。
また、表2の上位2項目「シャン
プーン・リンス」と「洗濯用洗剤」は、
表3の「アイテムも使用量も変えな
い(支出が増えてもしかたがないと
思う)もの」でも1位、2位を獲得。
多少支出が増えてもよしとする、品
質・銘柄にこだわって選ばれている
アイテムと言えます。
男女差に注目すると、アイテムを
変えたくない(表2)の全品目で、
女性の数値が男性を大きく上回りま

した。男性に比べ、女性は気に入っ
た銘柄、お決まりの日用品をキープ
する傾向が強いようです。さらに
こだわるアイテム(表3)は、女性
の順位が全体とは違うことに気づき
ます。女性では1位「スキンケア用
品」、2位「シャンプー・リンス」、
3位「オーラルケア用品」の順。女
性にとって、特に、ランクを下げた
くない。アイテムなのかもしれませ

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「消費税増税」。
期間：2018年11月27日～12月7日、DIMSDRIVE モニター 3,805人が回答。

詳しくはWebへ https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol101.html



バックナンバーより時節に合ったトピックスをご紹介します。

キャッシュレス決済 インバウンド市場を深耕

消費者の利便性向上や実店舗の省力化に寄与するとして、政府が推進する「キャッシュレス決済」。自国でクレジットカードやスマホ決済に慣れ親しむ外国人旅行者が多数日本を訪れるなか、インバウンド市場拡大を後押しする手段となる一方、市場を深耕する新たなマーケティングツールとしての可能性に期待がかかる。今後、メーカーや卸売業に何が求められるのか。課題と対策のヒントを探った。

山本国際コンサルタンツ 代表 山本正行



(写真はイメージです)

キャッシュレス化は「おもてなし」向上に貢献

2017年、政府が成長戦略の一環として「2025年までにキャッシュレス決済比率を40%にまで広げる」とのビジョンを掲げて以降、キャッシュレス化への対応は流通業界の経営課題になっている。

キャッシュレス化による代表的なメリットと課題は図1の通りだが、政府がキャッシュレス化を推進する背景の一つに、インバウンド消費の拡大がある。日本では現金決済の比重が諸外国に比べて圧倒的に高く、キャッシュレス決済比率は2015年時点で18%程度（経済産業省「キャッシュレ

ス・ビジョン」にすぎない。その一

方で、訪日外国人旅行者はすでに年間3119万人となり、自国でキャッシュレスに慣れ親しんでいる人々が、日本でも同様の決済サービスを求めている。現金しか使えない店舗が多い状況を解消し、訪日外国人の利便性を高めていこうというのが政府の基本的な考えである。

訪日外国人のニーズに合わせて決済手段を多様化させることは、「おもてなし」向上の観点からも重要で、インバウンド消費を後押しすると見られる。

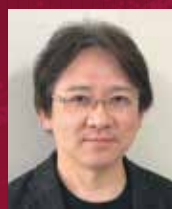
構造的に高い手数料がクレジットカード普及を阻む

これまで日本では、キャッシュレス決

済の代表格であるクレジットカードに加え、2000年以降は「Suica」「PASMO」など非接触ICチップ技術を用いた電子マネーが広く定着してきた。

さらに最近になって成長を遂げているのが、次世代キャッシュレス決済とも言われる「スマホ決済」だ。ICカード式電子マネーと同様、スマートフォン（スマホ）を決済端末にかざして使う「タッチ決済」と、スマホに専用コードを表示させて決済端末に読み取らせる「QR・バーコード決済」がある。

図2に示したように、国内のキャッシュレス決済手段の中では、クレジットカードが最も利用額が大きいですが、それでも消費支出に占める割合は22%にとどまる。最近では、簡易な決済端末



山本正行
山本国際コンサルタンツ 代表

Webサイト/
<https://ym-international.com>

2009年に山本国際コンサルタンツ設立。キャッシュレス決済サービスの仕組みやビジネスを専門とするコンサルタントとして活動する傍ら、行政のアドバイザーも務める。著書に『60分でわかる！キャッシュレス決済最前線』（技術評論社）など。

(図1) キャッシュレス決済：店舗におけるメリットと課題

メリット	客単価が上がる	●電子マネー、クレジットカードともに現金よりも平均利用単価が上がる傾向にある
	利用促進につながる	●キャンペーンの活用 ●現金に比べ、ボーナス、給料日などの時期・季節への依存度が少ない
	より多くのニーズに応えられる	●カード決済やスマホ決済を望む利用者が増えている（訪日外国人など）
	現金よりも処理が速い	●釣銭が不要 ●特に電子マネーやタッチ決済は処理が速く簡単 ※クレジットカードの処理は顧客の署名、暗証番号入力などに手間がかかる場合がある
	レジの現金が減る	●余計な現金を持っておく必要がなくなる
課題	現金よりも手間がかかる	●店員が、客が使うキャッシュレスサービスを選択（客が自分で選択する機器もある） ●署名が必要なクレジットカード処理（サインレス、暗証番号は速い） ●クレジットカードの利用が承認されないことがある ●繁忙な店舗ではクレジットカードが敬遠されることも ※電子マネー、タッチ決済は処理が速くこの問題が少ない
	操作に関する課題	●スマホアプリを立ち上げられない客の対応 ●エラーとなって利用できないなどのトラブルが生じることがある ●二重請求：エラー時に繰り返し処理すると二重請求になってしまうこともある
	停電対応	●電源が必要な機器の場合は停電時に利用できない ●停電の際に「現金以外はお断り」と宿泊を断ったホテルがあり問題と指摘されたことがある ※充電方式の機器は停電時も利用可能。ただし通信回線が遮断された場合は利用できない
	クレジットカード情報の扱いに注意	●店舗等販売者がクレジットカード番号等を保持してはならない（改正割賦販売法・2018年6月施行） ●保持し、データ漏洩事故を生じさせた場合は賠償責任を問われることがある ※決済端末や決済会社のウェブ決済用サービスなどはカード情報を保持しない仕組みとなっている

©山本国際コンサルタンツ

を用いて初期投資を低く抑えたクレジットカードシステムの導入プランが登場しており、これらが普及を促進していく可能性はある。ただし日本の場合、加盟店手数料が国際水準より高いといわれる。大手事業者は比較的低い水準だが、今後キャッシュレス決済を広く受け入れたい中小事業者の加盟店手数料が依然、高水準にあることが、クレジットカード普及の阻害要因になっている。また、日本では一括払いを選ぶ利用者が多く、クレジットカード会社は金利収入が得られず、手数料収入に頼らざるを得ない点も大きい。訪日外国人のクレジットカード利用が増えることで、コスト構造が変わっていく可能性はあるが、国内での利用がどの程度伸びるかは今のところ未知数だ。

スマホ決済が新たなマーケティングツールに

一方、現時点での国内市場規模は小さいものの、成長が期待されるのがスマホ決済である。

じつは日本のインバウンド市場で大きな比重を占める中国は、「スマホ決済先進国」でもある（図3・図4）。同国のキャッシュレス決済比率は約6割だが、それを後押ししたのがネット通販大手アリババ集団の「Alipay（アリペイ）」と、ネットサービス大手テンセントの「WeChat Pay（ウィーチャットペイ）」という2つのスマホ決済サービスだ。両社の強力な顧客基盤を通じて利用者数を爆発的に伸ばした。モノの購入はもちろん、飲食店での食事やシェア自転車などまでスマホ決済が当たり前となり、いまや中国では、「スマホがなければ日常生活に支障をきたす」と言われるほどだ。

そのため、アリペイなどのスマホ決済に対応していくことは、訪日中国人にとって、日本の魅力を高める要因の一つになり得る。今後日本でも、スマホ決済を導入する事業者は増えていくだろう。

キャッシュレス決済は小売業だけの課題と思われがちだ。しかしスマホ決済は、メーカーにとっても、消費者に直接的にアプローチができる有力なツールになる。というのもスマホ決済は、利用者の個人情報や購買履歴情報などが紐付けられて蓄積され、そのデータをマーケティングに活用できるという大きな特徴があるからだ。その結果、より精度の高い商品分析や購買予測が可能になる。消費者との関係性を強めることで、直販チャネルを構築するチャンスも生まれる。例えば、ある商品のニーズが高いと思われる利用者だけにターゲット広告を打ったり、クーポンを提供したりすることが可能だ。

(図4) 上海のキャッシュレスシーン (2019年6月現在)

■飲食店



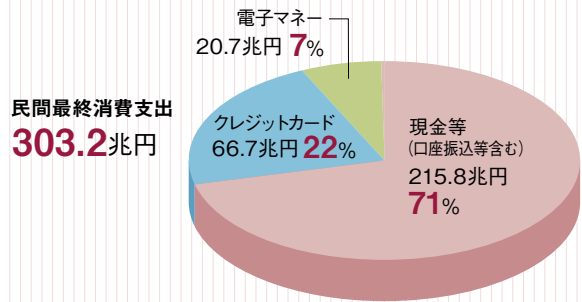
テーブルのQRコードを読み込むとメニューが表示される。料理を選び、「お買い物カゴ」に入れる。ネットショッピングと同じ要領で決済し、料理を待つ

■シェア自転車



サドル下のQRコードをスキャンして表示される確認画面で「ロック解除」ボタンを押すと開錠される。目的地に到着したら後輪を施錠すると、スマホに利用時間・料金が表示される

(図2) 統計上のキャッシュレス利用率 (日本人による利用)



- 現状、スマホ決済利用者は少なく、0.2兆円規模 (推計)
- 今後増加が見込まれるものの、最大でスマホ利用者の10%以内程度 (山本国際コンサルタンツ独自調査)

©山本国際コンサルタンツ

(図3) 消費者が利用する支払手段の優先度

日本人	①現金 ②Visa/Mastercard/AMEXなど(クレジットカード/デビットカード) ③電子マネー ④スマホ決済 (タッチ決済・QR・バーコード決済)
訪日中国人	①Alipay/WeChat Pay (QR・バーコード決済) ②銀聯カード (Union Pay) ③現金
訪日外国人 (除中国人)	①Visa/Mastercard/AMEXなど (クレジットカード/デビットカード) ②現金

©山本国際コンサルタンツ

東南アジア諸国でもスマホ決済が徐々に普及しており、同様のアプローチが活用できそうだ。

消費がスマホで完結する時代の消費行動とライフスタイル

中長期的に注目すべきは、キャッシュレス化が消費行動やライフスタイルにどのような影響を及ぼすかである。店頭で現金を渡してモノやサービスを得るというコミュニケーションが失われれば、企業と消費者の関係性や、商品開発・マーケティングのあり方なども根底から変わる可能性がある。

将来的には、スマホやタブレットのような携帯端末のアプリ上で、あらゆる消費活動が完結する時代に向かうと考えられる。すでにモノの購入や交通機関、コンサートのチケット注文、飲食店やホテルの予約などが、時間と場所を問わずスマホで手配可能になっており、その決済もスマホの手軽な操作で一元的に行えるようになる。おのずと消費者心理にも、現金決済とは違った傾向が表れるだろう。こうした新しい消費スタイルに合った製品やサービスを考えていくことが企業に求められていく。

キャッシュレス時代だからこそ人間的コミュニケーションが重要

キャッシュレス化が10年後20年後に

どのような未来をもたらすのかを予測するのは難しい。

しかし、そのヒントは、スマホ決済先進国である中国に見いだせるかもしれない。中国ではスマホ決済がどこでも可能な環境が整備されているが、すべて「現金お断り」というわけではなく、スマホを使わない層(60代以上など)に対応して、現金での支払いも可能である。加えて、中国には子や孫たちが、本人の代わりにスマホを使って高齢者を助ける文化があり、極めてアナログな家族的文化が、キャッシュレス普及のデメリットを補っている。必ずしも無機質なデジタル社会に向かっているわけではないのだ。

キャッシュレス化がもたらす利便性は大きいのが、機械的に進めれば人間的なコミュニケーションが希薄になってしまう恐れがある。

それは、日本の得意とする「おもてなし」の文化と逆行することでもある。「キャッシュレス化への対応」というと、テクニカルな課題に注目しがちだが、企業が注力すべき本質的な課題はそこではない。

表面的に利便性を追求するのではなく、人間的なコミュニケーションの価値も踏まえて、消費者の満足度をいかに総合的に高めていくかを考えることが求められる。

日用品業界の未来を拓く

「全卸連！ 未来への挑戦!!」を實踐 サプライチェーンの最適化に向け研鑽

システムやネットワークの共通化を進めてきた日用品・化粧品業界。

1975年の発足以来、業界の発展のために業務合理化に取り組んできた全国化粧品日用品卸連合会（全卸連）は、

情報システム専門委員会を通じてプラネットとも深い繋がりがあります。

ユーザー様をお訪ねする本シリーズ、今回は全卸連の情報システム専門委員会・副委員長の河守修様（中央物産株式会社）と委員の佐藤和弘様（株式会社PALITAC）のお二人に、

同委員会におけるシステム化への取り組みや将来展望、プラネットへの期待についてうかがいました。

若い世代に伝えたい プラネットの 業界貢献度の高さ

—— 河守氏

FAXから

データ受発注の時代へ

—— 河守様はいつ頃から日用品・化粧品業界のシステム化に関わっていらつしやるのですか。

河守 当時在籍していたチヨカジ株式会社（99年に中央物産と合併）時代の80年代後半頃に遡ります。当時のチヨカジでは、いち早く社内の商品コードにJANコードを取り入れるなど、標準化に力を入れていました。プラネットが88年にサービスを開始した発注データのFAX変換サービスについても、業界の

標準化のために不可欠だとして、導入に積極的に取り組みました。

当時、卸売業とメーカー間の取引は今よりも煩雑でした。電話やFAXで受注するメーカーが多く、「A社はデータ、B社は電話、C社はFAX」と、複数パターンの発注方法が混在し、卸売業としては手間とコストがかかっていました。FAX変換サービスは、オンラインの発注データを帳票イメージに自動変換し、メーカーへFAXで配信するサービスで、プラネットに全ての発注データを送るだけで発注業務が完了する、大変画期

全国化粧品日用品卸連合会

会長／森友 徳兵衛（森友通商株式会社）
沿革／1975年3月、全国石鹼洗剤化粧品歯磨雑貨卸商連合会として発足。1993年6月、全国化粧品日用品卸連合会（全卸連）となる。
本部所在地／東京都千代田区神田佐久間河岸84番地
サンユウビル501号室
組合員数／19組合205社（2018年9月現在）
Webサイト／<http://zenoroshiren.jp/>

情報システム専門委員会・副委員長
中央物産株式会社
経営戦略室 リスク統括室室長

河守 修（かわもり おさむ）／写真右

情報システム専門委員会・委員
株式会社PALTAC
情報システム本部主任

佐藤 和弘（さとう かずひろ）／写真左



情報システム専門委員会は 業界の業務合理化を 研究・討議する貴重な場

—— 佐藤氏

的なものだったと思います。当時の岡部洋介・チヨカジ社長は東京の八重洲富士屋ホテル（当時）に取引先メーカーを集め、「当社はプラネットを活用した発注に全て切り替え、FAXや電話での発注は行いません」と発表しました。

——河守様がプラネットと関わる契機は何だったのですか。

河守 直接の接点を得たきっかけは、プラネットが97年にサービスを開始した「商品データベース」の構築時です。チヨカジが収集していた商品情報を提供しました。そのときはプラネットのことをよく知らなかったのですが、岡部に連れられてプラネットを訪問したのが初めてで、これ以降、仕事で東京へ来る度にプラネットを訪ねるようになり、業界の課題や最新動向などの話を聞かせていただき、大変勉強になりました。プラネットには今でもことあるごとに立ち寄って、情報交換させていただいています。

現在は、私が中央物産の担当者として出席している情報システム専門委員会を通じてのおつきあいもあります。同委員会は

全卸連内の組織で、卸売業8社とメーカー7社が参加して、日用品・化粧品業界、卸売業界のシステム化・標準化をテーマに検討・討議しています。プラネットが事務局を務め、会合場所も提供いただいています。

対小売業システムも標準化が課題

——佐藤様はどのような経緯で全卸連に関わられたのですか。

佐藤 私は株式会社コバシヨウ出身で、08年にパルタック（現PALTAC）との合併後に情報システム担当となりました。私が携わっているのは対小売業のシステムです。当時は「流通BMS」*が公開された時期でした。システムは製販で捉える視点が必要であるため、全卸連の情報システム専門委員会に出席するようになりました。

——対小売業のシステムではどのような取り組みを行っていますか。

佐藤 以前の小売業も、電話やFAXでの発注が多く、小売業ごとにルールに違いがあるのが卸売業の課題でした。今でこそ流通BMSは普及してきました

*流通BMS＝流通ビジネスメッセージ標準（BUSINESS MESSAGE STANDARDS）の略で、メーカー、卸売業、小売業が統一に利用できるEDIの標準仕様

が、小売業者の数はメーカーよりも多く、システムも多様なので、卸売業とメーカー間と比べると標準化が難しい面があります。10月実施の消費税増税に伴う軽減税率へのシステム対応についても、未対応の小売業の作業が発生することになります。プラネットの基幹EID、商品データベースは軽減税率へのシステム対応も標準化されており、その意味でも一歩先を行っていると思います。

卸売業・メーカー間の標準化を全卸連が主導

——全卸連の情報システム専門委員会ではどのような活動をされているのでしょうか。

河守 ずいぶん前のことですが、卸売業とメーカー間での取引に利用する「業際統一伝票」の導入があります。

かつては、卸売業とメーカー間で用いられる伝票の様式は様々で、しかも手書きでした。これを全卸連から提案し、医薬品や食品など、どの業界でも共通で使える伝票を制定しました。

業界の卸売業のニーズを取りまとめ、メーカーと協議しながら

らデータの標準化や仕様変更について決定しています。

目下のテーマは物流の取り組みについてです。業界全体のムダを省き、物流の効率化を進める必要があります。具体的には卸売業の入荷業務を軽減するため、納入前にメーカーから出荷データにどのような情報を盛り込むべきかの検討を始めたところです。

——お二人は情報システム専門委員会をどのように評価されていますか。

河守 日用品・化粧品業界は取り扱いアイテムがとて多く、しかもシェアが違う商品を多岐にわたり扱っていますから、システム化が不可欠です。互いに協力して課題解決を図ろうという意識が、この業界は他業界よりも高いかもしれません。情報システム専門委員会は、「競争は店頭で、システムは共通で」を実践しています。事務局として「場」を提供していただいているプラネットの存在意義は大きいです。

佐藤 今はサプライチェーン・マネジメントが重視される時代であり、メーカー・卸売業・小

売業の効率的な連携が欠かせません。弊社もロボット導入による積み荷作業の自動化や、無人レジ導入による小売店頭の省人化など、製配販全体の生産性の向上や人不足の対策にチャレンジしています。こうした新しい取り組みに対応したシステムを構築する際にも、情報システム専門委員会から得た情報が役立っています。

製配販の課題解決に取り組みプラネットの存在意義を再認識

——プラネットへの評価と、今後の期待をお聞かせ下さい。

河守 プラネットは基幹EIDをはじめとする各種サービスを提供し、日用品・化粧品業界にとつてのインフラであり、「業界全体の標準化を推進する」という重要な役割を担っています。

またインバウンド関連の調査レポートの発行やセミナー・研究会の開催など、業界の発展に役立つホットなテーマを掘り下げ、情報提供しています。常識にとらわれず、日用品・化粧品業界に今何が必要か、何が求められているのかをいち早く



社会貢献活動である「CSSカップ」がボウリング業界内で大きな反響を呼び、今年1月には、日本ボウリング協会の中里会長から全卸連に感謝状が贈られた



全卸連は、視覚障害や貧困に直面する子どもたちがボウリングを通して笑顔になることを目的にした社会貢献活動「Child's Smile Support (CSS)」を企画。「全卸連チャリティーボウリング大会CSSカップ」は今年で3度目の開催となる



キャッチして、情報提供を続けたいと思います。ID-POS分析などの関連会社の情報を共通情報として提供いただけると、メーカー、卸売業にとって価値ある情報になると思います。

佐藤 商品情報をそのままマスに取り込める「商品データベース」は弊社でも重宝しています。半期に一回発行されている冊子「新製品カタログ」は弊社の商品部スタッフの必需品です。プラネットが欠かせない存在であることを日々実感しています。

河守 プラネットがこの業界に果たしている役割についての啓蒙は今以上に力を入れる必要があると思います。ユーザー企業の若い世代には、プラネットを他のシステムベンダーと同様に捉えている人がいるかもしれません。今年施行される消費税増税・軽減税率について業界として何をすべきかを各関係省庁にヒアリングするなど、わかりやすくまとめてくれたのはプラネットでした。こうした業界への貢献を理解してもらうためにも、プラネットとユーザー企業の若い世代との接点を増やす取

り組みが求められます。

佐藤 確かに、提供するシステムが安定しているだけに、その存在意義をあまり意識しなくなっている若手はいるでしょう。より密なコミュニケーションの機会をつくっていただけるとありがたいです。

——最後に全卸連・情報システム専門委員会の今後の展望をお聞かせ下さい。

河守 かつて数千を数えた全卸連の加盟社・団体は19組合・205社(2018年9月現在)になりましたが、今も業界内の調整役としての重要性に変わりはありません。製配販のサプライチェーンの最適化に向けたシステムのあり方など、業界を横断して検討する課題は山積しています。少しでも多くの卸売業に参加していただき、これからもプラネットと一緒に課題解決と業界標準づくりに取り組んでまいりたいと思います。

佐藤 加盟社・団体の代表としての責任を果たしながら小売業とメーカーの連携も視野に入れたシステム開発を研究し、製配販の課題解決に貢献する委員会でありたいと思います。

物流センターの近未来最新モデル AI活用で効率化・省人化を実現

日用品・化粧品業界において、わが国トップクラスの卸売業である株式会社あらたが、2018年6月、鹿児島市に九州エリア2カ所目の物流センターとなる九州南センターを開設した。同センターは、「省人化」をコンセプトにAIを活用した最先端の物流システムを導入。同センターで検証された最新機能は、全国のあらた物流センターに随時導入され、センターの生産性向上に貢献している。



鹿児島県、宮崎県、熊本県の物流を担う九州南センター

九州2拠点体制を確立し 災害等によるリスクを分散

株式会社あらたでは、福岡県飯塚市の九州センター（現在の九州北センター）が九州全域の物流をカバーしていた。近年、同センターの処理能力が限界に近づきつつあり、九州にもう1カ所物流センターを建設する計画は以前からあったが、その実現を後押ししたのは、2016年4月に発生した熊本地震だった。

「九州センター自体の被害はありませんでしたが、高速道路が寸断され、鹿児島や宮崎など九州南部への輸送は迂回路を取らざるを得ませんでした。鹿児島には九州センターから4時間かかる地域もあり、こうした自然災害によるリスクを

お話をうかがった方々



九州支社 物流統括部
副部長
番家謙介 (ばんか けんすけ) 氏



九州支社 物流統括部
九州南センター
センター長
由利勝昭 (ゆり かつあき) 氏



九州支社 物流統括部
九州南センター
マネージャー
布袋浩志 (ほうたい ひろし) 氏

分散する上でも、新センターを建設し、九州2拠点体制を確立する必要性がありました」。こう説明するのは、九州支社物流統括部副部長の番家謙介氏だ。

九州南センターは敷地面積3328坪、建築面積1959坪、延床面積5080坪（3層建て）であり、同社の物流センターの中では中規模に分類される。配送エリアは鹿児島県、宮崎県の全域と熊本県の一部で、現在の出荷額は約110億円だが、今後は熊本県全域に配送エリアを広げる計画もあり、将来的には約150億円の出荷額を目指している。

価格競争が熾烈なエリア 省人化でコストを大幅削減

同社全体の販売チャネル別売上高構成比はドラッグストアが48・7%と約5割

を占め、ホームセンター16・4%、スーパーマーケット12・3%（2019年3月期）だが、九州地区はドラッグストアに次いでディスカウントストアの構成比が高いのが特徴だ。他の地区では、ナショナルチェーンの小売業のシェアが高いが（中には7割前後を占めるセンターもある）、九州地区は九州に本社を置く地元企業の取扱高が最も多い。

九州南センター長の由利勝昭氏は、「ディスカウント業態の小売店が多く、他の地域と比べると価格競争が熾烈なエリアです。そのため、流通コストに対する要求も厳しく、より生産性を上げる努力が求められています」と話す。

同社では九州南センターを建設するにあたり、どんなセンターにするか、議論を重ねた。その結果、最新のシステムや



腕に装着して使用するアイマスモバイル。特定のロケーションが渋滞し、カートが入れない場合にピッキング情報を転送。正確で効率的なピッキングに威力を発揮する



重量検品カート・アイマス(AIMAS)が活躍する3階のバラピッキングエリア。スキャナで商品違い、重量カートで数量違いを検知し、ほぼ100%の納品精度を実現



仕組みを全国に先駆けて導入し、その成果を他地域に波及させる実験的な物流センターにすることを目指したという。

「コンセプトは『省人化』です。人手不足は当社でも大きな課題であり、人件費の上昇は、結果として物流コストに跳ね返ることになります。当センターでは最先端のロボットや自動化システムを導入することで、コストの大幅な削減に取り組みました」(由利氏)

「アイマスモバイル」が奏功 他センターでも導入が始まる

その代表例が、ピッキングシステム「アイマス(AIMAS)」と連動させた、「アイマスモバイル」だ。「アイマス」はバーコードのスキャニング機器と重量検品カートを組み合わせた同社独自のバラピッキングカートで、全社で約2600台導入されている。しかし、カートが特定のロケーションに集中すると通路が渋滞するため、作業者は小さなカゴを手に、商品を歩いてピッキングして回らなければならない。

同センターが初導入した「アイマスモバイル」は腕に装着して使う小型のタブレット端末で、カートを離れてもモバイル画面で作業指示を確認でき、商品や数量を間違えることなくピッキングできる。同センターのバラピッキング作業の生産性は導入直後に全国のセンターで

ベスト3に入り、4カ月目にはトップに立った。

この結果はすぐに他の物流センターと共有され、「アイマスモバイル」は今期中に5カ所のセンターに導入される予定だ。

夜間搬入を実施 車両待機時間がゼロに

アイマスモバイルと並んで成果を上げているのが、物流車両の待機時間ゼロへの取り組みである。

入荷商品の多くは指定運送業者が各メーカーの倉庫を回って集荷し、大半の車両が深夜に到着して倉庫が開く朝まで待機しているのが、多くの物流センター

の実態である。九州南センターでは、セキュリティゾーンの鍵を指定運送業者のドライバーに預け、夜間に荷物を搬入してもらおう「夜間無人入庫」のシステムを導入した。ドライバーは、センター内の行先(自動倉庫、バラエリアなど)が

わかるハンディ端末(HHT)の指示により、行先フロア別に荷下ろしを行う。このため、出社したセンターの社員は検品と仕分け作業を同時に行え、入庫作業もスピードアップした。

「夜間納品の拡大によって、納品車両の待機時間はほぼゼロになり、また、当社社員が朝5時に自社で行う検品と自動倉庫への入庫作業も午前8時までに終わるようになりました」(番家氏)



3848棚のパレット収納倉庫。レーン間移動を自動化し、夜間の無人補充出荷が可能になった



初導入したAIデパレタイズロボット。重作業を軽減し、様々な荷姿のケースを認識し自動出庫する



指定の運送業者にセキュリティゾーンの鍵を預け、夜間納品できるシステムを採用。ハンディ端末で格納場所を指定することで、ラベル貼付後の再仕分けが不要になった



「夜間無人入庫」についても他の物流センターへの導入を進めており、すでに2カ所で稼働中だ。九州南センターでは、入庫時点で行先別に仕分けられたパレット納入の展開など、入庫作業のさらなる効率化と時間短縮に取り組んでいる。

AI搭載のロボットを初導入 全センターの生産性向上を推進

省人化に向けた最先端の取り組みが、深層学習による物体認識を採用したAIデパレタイズロボットの導入である。同ロボットは高精度に荷物を識別し、エア吸着方式で最大22キログラムまでの荷物を運ぶことができる。2機導入しており、毎時450ケース、合計900ケースの出荷を可能にし、従来は3人で担当していたケースピッキングのラインが1人で行えるようになった。

九州南センターマネージャーの布袋浩志氏は、「様々な荷姿に対応するロボットであり、生産性は格段に向上しました。ただ、現在の段ボールケースは人間が運ぶことを前提に設計されており、縦長で重量があり、形が変則的だったりすると、ロボットでは吸着できないこともありませう。今後は業界をあげて、ロボットピッキングを前提としたケース設計を検討する機会になればよいと考えています」と話す。

このほか同センターでは、物流ラベルの全自動貼付や、オリコン洗浄機と連動したバラフロアへの空オリコン供給コンベア、メーカーチェンジが音でわかる機能を搭載した返品用ピースソーターの導入など、新たな取り組みを行っている。

「当センターで初めてチャレンジしていることが多く、まだまだ試行錯誤が続いていますが、自動化のバイオニアとして、ここから全国に情報発信していきたいと考えています」(由利氏)

現在、同社では首都圏に出荷額400億円規模の物流センターの建設を計画している。そこでは九州南センターでの成果を反映させたシステムや仕組み

株式会社あらた 会社概要

本社 / 東京都江東区東陽6丁目3-2
イースト21タワー
設立 / 2002年4月
資本金 / 8,568百万円
売上高(連結) / 754,447百万円
従業員数(連結) / 3,016人
事業内容 / 化粧品・日用品・家庭用品・
ペット用品等の卸売業
Webサイト / <http://www.arata-gr.jp>

※2019年3月末現在

「あらた九州南センター」概要

所在地 / 鹿児島県鹿児島市七ツ島
2丁目1-13
規模・構造 / 3階建て・鉄骨造
敷地面積 / 3,328坪
建築面積 / 1,959坪
延床面積 / 5,080坪
開設・稼働 / 2018年6月



桜島の降灰によって汚れやすいオリコンを自動洗浄する装置。脱水後に組み立てて乾燥させ、そのままコンベアに投入。ピッキング時に組み立てる手間を省く

が積極的に導入される。稼働から1年、物流センターの近未来モデルでもある九州南センターは、あらた全体の生産性向上に大きく貢献しようとしている。

TOPIC 01

訪日外国人の買物・飲食行動、消費財の使用状況について調査を行いました

2018年の訪日外国人旅行者は3119万人、伸び率8・7%*となりました。国・地域別では中国が堅調な伸びを示し、また東南アジア各国・地域も着実に伸びています。このような中、プラネットでは5年目となるインバウンド市場に関する調査を実施しました。

本年は、中国を沿岸部と内陸部に分けて調査し、東南アジアではインドネシアとフィリピンにフォーカスしています。国・地域、訪日回数、信仰する宗教による日本での買物や飲食行動の違い、併せて自国・地域内での日常生活での消費についても明らかにしました。ますます拡大するインバウンド市場への効果的な施策に繋げていただけると幸いです。

*典拠：日本政府観光局（JNTO）

【調査方法】

- ① インターネットによるアンケート
- ② 成都（中国）、ジャカルタ（インドネシア）、マニラ（フィリピン）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、左記お問い合わせ先までご連絡ください。



『インバウンド消費を拡大させる意識と行動2019』

お問い合わせ先：
株式会社プラネット イノベーション推進部
Tel. 03-5962-0811 Mail : ri@planet-van.co.jp

TOPIC 02

「プラネットユーザー会2019」を開催します

11月に開催するユーザー会の概要を左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7日（木） 13時30分～17時（13時開場）（予定）
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22日（金） 13時30分～17時（13時開場）（予定）
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時20分頃より懇親会を予定しております。

【プログラム】

●基調講演

- ・テーマ
コンビニを見たら日本経済がわかる（仮）
- ・講師
株式会社やらまいかマーケティング
代表取締役社長 渡辺 広明氏

・プロフィール

株式会社ローションに22年間勤務し、バイヤー・商品開発などに携わる。現在は、企業の顧問・コンサルティングや講演など幅広く活動中。フジテレビ系列『Live News a』などメディアにも出演多数。

●『流通の次世代を語る会』のご報告

●プラネットからのご報告



昨年の会場の様子

※ユーザー会、懇親会ともに無料でご参加いただけますが、事前のお申し込みが必要です。

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 Mail : userkaijim@planet-van.co.jp

NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

「Web発注サービス」リニューアルのご案内

よりシンプルに、使いやすく！ 消費税増税・軽減税率制度に対応

2001年に開始した「Web発注サービス」を本格リニューアルし、9月9日に新システムをリリースしました。消費税増税・軽減税率制度に対応しており、スムーズな移行が可能です。ユーザーの皆様にご利用の背景と特徴をお知らせします。

■「Web発注サービス」とは

初期投資不要で 発注業務を電子化

当社は設立以来、卸売業、メーカー間の受発注について、人手を介さない「100%オンライン受発注構想」を目指してきました。

しかし、卸売業によってはEDIの早期導入が難しいケースもあり、システム投資が不要で、インターネットで手軽に始められる「Web発注サービス」を2001年に開始しました。当時はインターネットの定額料金サービスが定着しつつあったこともあり、中小の卸売業を中心に導入が進みまし

た。開始から18年を経た現在、利用社数は卸売業256社、メーカー55社

(2019年8月末現在)に上り、従来の日用品に加え、ペットフード・

ペット用品や介護用品を扱う卸売業の利用が増えています。

「Web発注サービス」導入のメリットは、①新たなシステム構築が不要でPCからの発注が可能、②発注履歴が確認できる、③メーカーの受信状況について照会が可能といった点です。

発注方法も、卸売業の業務内容により、ハンドスキャナ、発注台帳、CSVファイル、商品データベースを使った商品検索発注などを使い分けられています。

メーカーは、オンラインによる発注データとして受信できるので、手入力作業の減少による業務の効率化や、ペーパーレス化によるコスト削減を図ることができます。

■リニューアルのねらい

税率別管理を容易に 操作性、機能性を高める

今回のリニューアルでは、10月からの消費税増税・軽減税率制度への対応(標準税率は10%、酒類・外食を除く飲食料品は軽減税率8%が適用される)*と、操作性向上のためのデザイン直しを行いました。

従来のサービスでは税率の管理ができませんでしたが、リニューアル版では、すでに新税制に対応している当社の「基幹EDI」に準じ、税率ごとの発注伝票の作成ができるようになりました。これにより、卸売業はよりシンプルな操作で税率を確認できます。

メーカーが商品データベースで税率を管理していない場合でも、「商品マス

／ 当社がご紹介します ／



石金 克也
ネットワーク推進本部
企画開発部長



白岩 大輔
ネットワーク推進本部
企画開発部

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
Mail: eigyo@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください。

夕明細編集」画面で、軽減税率の対象・対象外の選択ができ、税率の管理が可能です。

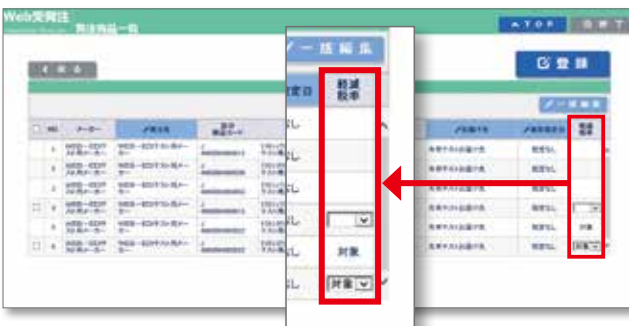
デザイン面では、より機能的なユーザーインターフェースを目指し、トップ画面を発注登録、状況確認、メンテナンスで色分けし、初めて使用される方にとってもボタンが大きく見やすい画面になっています。

また、既存の利用ユーザーに混乱が生じないよう基本的なレイアウトは継続し、練習環境を公開するなどしてスムーズかつ安全な移行を目指してきました。

新しくなった「Web発注サービス」を発注業務の効率化にご活用ください。

* 出典：財務省 消費税の軽減税率制度に関する資料

4 発注商品一覧画面
軽減税率の対象・対象外を選択が可能



1 TOP画面
色分けやボタンのサイズを大きくして見やすくなった



5 発注内容確認票
消費税率ごとに出力できる



2 発注登録画面
ハンズキャナ、発注台帳などを使い発注



3 発注確認画面
消費税率が表示される (軽減税率のみ)



Planet VAN VAN contents
2019 Autumn Vol.124

- 2 意識調査 From ブラネット
 - 3 特集 **キャッシュレス決済**
インバウンド市場を深耕
山本国際コンサルタンツ 代表 山本 正行
 - 6 温故知新 user's voice
全国化粧品日用品卸連合会 河守 修氏 全国化粧品日用品卸連合会 情報システム専門委員会・委員長 佐藤 和弘氏
 - 10 現地特別レポート 株式会社あらた「九州南センター」
 - 13 PLANET PLAZA
 - 14 VAN VAN Topics
 - 16 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

今回の特集「キャッシュレス決済」はいかがでしたでしょうか。インバウンド消費拡大のみならず、国内のキャッシュレス決済の普及を目的に、消費税増税に合わせ政府もキャッシュレス決済時のポイント還元制度をスタートさせました。各社が様々な対応をするようですが、消費者としても賢く利用したいものです。(M・I)



【宮崎県】

高千穂の夜神楽

神話の里で夜通し続く“神さまの物語”



神

楽という芸能は、全国各地で見ることが出来る。その

歴史は古く、平安時代には宮中で行われていたという記録がある。もともとは、神懸りをして神さまのお告げを聞くための芸能であったようだが、やがて神さまの物語を演じる芝居的な要素が強くなっていった。

地域によってさまざまな特徴をもつ神楽だが、宮崎県では夜通し演じられる神楽が有名だ。その代表的な一つがこの「高千穂の夜神楽」だろう。高千穂町内19地区の公民館や民家で11月から2月にかけて行われている。

写真は、下野集落の「戸取の舞」。

神話の里である高千穂にふさわしく、天岩戸神話に因んだストーリーが練り広げられる。岩戸に隠れてしまった太陽神アマテラスになんとかお戻り願おうと、ウズメらが舞を練り広げる。そして力自慢のタヂカラオが岩戸を取り除く（ゆえに「戸取」というシーンだ。そして岩戸が開くちようどその頃、実際に朝日が昇ってくるのである。

見に行きたいけれど、徹夜で見るのは大変という方は、高千穂神社に行くといい。毎晩、4演目を演じているので、その雰囲気味わうことができる。



高千穂の夜神楽

■開催期間：11月中旬～2月上旬 ■開催地：宮崎県西臼杵郡高千穂町
 ■アクセス：交通機関、地図などは右記サイト参照 <http://takachiho-kankyo.info/access>

※2019年の夜神楽日程表は10月頃発表予定。

※夜神楽の季節以外にも、高千穂神社境内の神楽殿で毎日20時より、三十三番の神楽の中から代表的な4番を公開しています。

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。

Planet van VAN
2019 Autumn Vol.124

2019年10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