

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

PLANET VAN VAN

2020 Summer Vol.127

特集

サブスクリプションビジネス —成功への道しるべ

株式会社サブスクリプション総合研究所 取締役兼首席研究員 藤原 大豊

もっと知りたい! ~販売データ

Vol.1 販売実績の見える化とプラネットの「販売データ」



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、マイボトル（水筒・マグ）に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



マイボトル（水筒・マグ）

女性は約半数が持参
ストレスフリーな利便性が魅力

高齢層は熱中症対策・水分補給
若年層はエコ意識や経済性

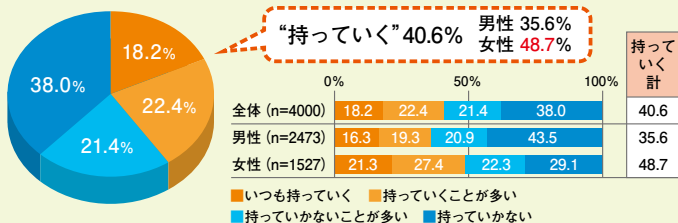
ふだんマイボトルで飲み物を持っていくかどうかを聞きました。4割が「持っていく」と回答。男女別では女性が男性を大きく上回り、半数近くが持ち歩いています（表1）。
マイボトルを持ち歩く理由の1位は「どこでも好きなときに飲めるから」で、男女ともに6割超となり、2位

「ペットボトルや缶飲料を買うより経済的だから」と続きます（表2）。移動中でも、お金をかけずに好きなものが飲めるストレスフリーなところは今の時代に合っているようです。
マイボトルを持ち歩かない理由は1位「荷物になる（かさばる）」から、重いから、次いで「飲みたいたときには、買えばいいから」となり「飲みたいたときには、買えばいい」と「飲みたいたときには、買えばいい

から」は男性が女性を大きく上回っています。一方、女性が最も上回ったのが「ボトルの洗浄が面倒だから」。全体では5位ですが、女性では3位に浮上。これに対し、男性のが面倒だから」と、対照的です。男性にとつては「自分で飲み物を用意する」ことが、女性にとつては「ボトルの洗浄」がストレスとなっていくようです。

マイボトルを持ち歩く理由を、さらに性別年代別に調べました（表4）。「熱中症対策・水分補給のため」の数値が特に60代以上の女性で高く、高齢層は熱中症への意識が高いことがわかります。一方、「カフェでテイクアウトのドリンクが割引になるから」が、男女とも20代のみ1割に達しているのも気になる点。若い世代はエコを意識したカフェのサービスを活用しているようです。

(表1) 「あなたはふだん、仕事やプライベートの外出時に、『マイボトル（水筒・マグ）』を持っていきますか」についての回答



	0%	50%	100%	持っていく計
全体 (n=4000)	18.2	22.4	21.4	38.0
男性 (n=2473)	16.3	19.3	20.9	43.5
女性 (n=1527)	21.3	27.4	22.3	29.1

(表2) 「マイボトルを持ち歩く理由は何ですか」についての回答

	全体 (1624)	男性 (n=881)	女性 (n=743)	男女差
どこでも好きなときに飲めるから（移動中など）	63.1%	62.4%	63.8%	1.4%
ペットボトルや缶飲料を買うより経済的だから	52.8%	48.8%	57.5%	8.7%
自分の好きな飲み物を持参できるから	49.0%	48.0%	50.2%	2.2%
保温・保冷ができるから	31.5%	29.4%	33.9%	4.5%
熱中症対策・水分補給のため	27.8%	24.2%	32.0%	7.9%

※上位5項目を掲載 赤字⇒女性の方が数値が高い

(表3) 「マイボトルを持ち歩かない理由は何ですか」についての回答

	全体 (2376)	男性 (n=1592)	女性 (n=784)	男女差
荷物になる（かさばる）から、重いから	55.7%	54.2%	58.7%	4.5%
飲みたいたときには、買えばいいから	33.1%	36.7%	25.8%	10.9%
自分で飲み物を用意するのが面倒だから	20.1%	21.5%	17.2%	4.3%
外出・移動中は何か飲みたいと思わないから	18.1%	17.8%	18.6%	0.8%
ボトルの洗浄が面倒だから	17.9%	15.6%	22.7%	7.1%

※上位5項目を掲載 青字⇒男性の方が数値が高い 赤字⇒女性の方が数値が高い

(表4) 「マイボトルを持ち歩く理由は何ですか」についての回答（性別年代別・抜粋）

	全体 (n数)	どこでも好きなときに飲めるから（移動中など）	ペットボトルや缶飲料を買うより経済的だから	熱中症対策水分補給のため	エコ（環境のため、ゴミ削減のため）	カフェでテイクアウトのドリンクが割引になるから
全体	1624	63.1%	52.8%	27.8%	26.5%	4.4%
男性・20代	48	41.7%	47.9%	8.3%	22.9%	12.5%
男性・30代	59	47.5%	57.6%	10.2%	23.7%	8.5%
男性・40代	182	52.7%	47.3%	22.0%	21.4%	6.0%
男性・50代	271	63.8%	50.6%	24.4%	24.4%	4.1%
男性・60代	212	67.0%	48.6%	25.0%	24.1%	2.8%
男性・70代以上	109	83.5%	43.1%	40.4%	23.9%	0.9%
女性・20代	90	45.6%	42.2%	13.3%	27.8%	10.0%
女性・30代	138	52.9%	56.5%	23.9%	31.9%	4.3%
女性・40代	214	62.1%	59.3%	26.2%	30.4%	4.7%
女性・50代	156	71.8%	59.6%	35.3%	22.4%	2.6%
女性・60代	101	79.2%	61.4%	53.5%	36.6%	3.0%
女性・70代以上	44	79.5%	65.9%	63.6%	40.9%	0.0%

全体 ■+10% ■+5% ■-5% ■-10%

調査機関：株式会社プラネットによる調査企画をもとに、株式会社ネオマーケティングにて「マイボトル（水筒・マグ）」に関する意識調査を実施。
期間：2019年12月25日～27日、インターネットで4,000人が回答。

詳しくはWebへ

「マイボトル（水筒・マグ）に関する意識調査」
https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol126.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。



サブスクリプションビジネス 成功への道しるべ

消費者の意識が「所有から利用へ」と変化する中、商品やサービスの一定期間の利用に対して代金を支払う「サブスクリプションビジネス」が注目を集めている。参入企業が相次ぐ中、それを間違いない成功させるポイントはどこにあるのか。成否を分ける重要指標に焦点を当て、魅力あるサブスクリプションを提供していくための道しるべを示す。

株式会社サブスクリプション総合研究所 取締役兼主席研究員 藤原 大豊

1 サブスクリプションの特徴

**費用が先行し
収益は遅れて計上される**

サブスクリプションビジネス（以下サブスクリプション）は収益と費用の発生に特徴がある。例えば、24カ月ごとに更新するタイプの月額利用料1万円のサービスがあるとすると、契約1件につき24万円の収益が確定するのだが、仮にサービスの提供に最低限必要な経費率が50%だとしたら、12万円までは契約獲得のための販促やマーケティングに使えることになる。

ここで契約を1件獲得するために10万円を要したと仮定しよう。この場合、初年度の損益は売上12万円、諸経費6万円、販促マーケティング費用10万円となり、4万円の営業損失が生じる。しかし次年度は売上12万円、諸経費6万円、販促マーケティング費用0円となり、6万

円の営業利益である。2年間の通算で見れば売上24万円、諸経費12万円、販促マーケティング費用10万円で、2万円の営業利益となる（P4/図表1）。

本来、販促マーケティング費用は収益獲得のために投じた費用なので収益の発生に依りて配分すべきだが、現行の財務会計では販促マーケティングの費用のほとんどは発生した年度に全額計上する。

このようにサブスクリプションでは費用が先行し収益が遅れて計上されるため、会計年度で期間を短く区切った損益計算では実態を正しく把握できないのが特徴である。

2 サブスクリプションに 取り組むメリット

**収益を予測しやすく
利益もコントロールしやすい**

サブスクリプションは「顧客との継続

的な関係が担保されている状態」のビジネスである。それゆえ将来の収益を予測しやすい。しかも、その将来の収益は現時点までに投下した販促マーケティング活動の結果である。先の例でいえば、初年度の12カ月間の活動で毎月100件ずつ契約を獲得していれば、初年度の期末時点まで、次年度の収益は「1200件×12万円＝1440万円」が約束された状態になる（P4/図表2）。それと同時に、必要経費は50%と想定していたので、次年度に販促マーケティング費用を一切投下しなければ、営業利益は72万円となる。これが自明である。よって、次年度の販促マーケティング活動は72万円の範囲内で行えば、次年度は確実に営業利益が残ることになる。現実には新規契約の獲得、プラン変更、解約等の変動要因が存在するため、確定値として扱えないが、極めて確度の高い予測値として扱うことが可能である。つまり、サブスクリプションは収益の予測可能性が高く、

利益をコントロールしやすいのである。

3 サブスクリプションの 重要指標

収益の予測可能性が高く利益をコントロールしやすいのであれば、サブスクリプションは失敗しようなないビジネスモデルのように思える。しかし、現実はそのように甘くはない。これをすれば確実に成功するという法則はないが、成否を分ける道しるべとなる重要指標は押さえておきたい。

「ユニットエコノミクス」 投資効率と健全性を測る

ユニットエコノミクスとはサブスクリプションの※ROI（Return On Investment）のことである。ユニットエコノミクスはROIと同じ構造の計算式であるが、リターンをLTV（Life Time Value）



藤原 大豊（ふじわら ひろよし）
株式会社サブスクリプション総合研究所 取締役兼主席研究員
Webサイト / <https://www.subscription-research.com/>
大手住宅設備機器メーカーで特注製品設計開発、品質保証、経理、IRを担当し、工場の製造現場から本社での企画・管理業務まで幅広い経験を持つ。2020年にビーブラッツ株式会社、サブスクリプションに関する調査研究を行う。直近の研究テーマはコーポレートファイナンス理論と管理会計。2004年 奈良県立大学卒、2014年 京都大学経営管理大学院修了（MBA）。

※ROIは「リターン÷投資」の計算式で広く知られている指標

(図表1) サブスクビジネスの特徴

	初年度	次年度	2年合計
売上高	12万円	12万円	24万円
諸経費	6万円	6万円	12万円
販促マーケ費用	10万円	0万円	10万円
営業利益	▲4万円	6万円	2万円

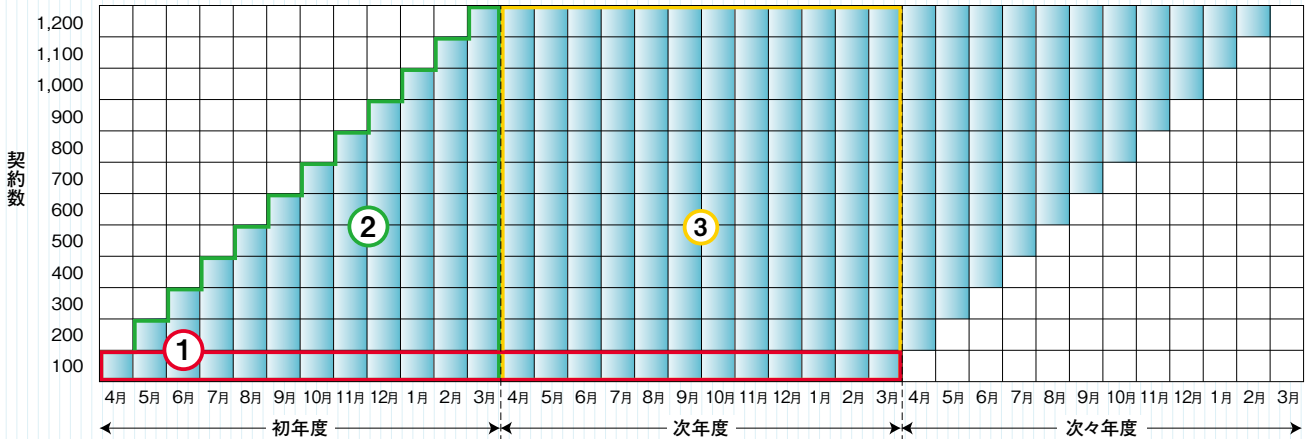
販促マーケティング費用は契約獲得活動をした初年度に費用計上される

しかし、初年度に獲得した契約による収益は次年度も発生する

結果、初年度だけみれば赤字だが合計では黒字

サブスクビジネスは費用が先行し収益が遅れて計上される特徴を持つ

(図表2) サブスクビジネスに取り組むメリット



- ① 契約により24カ月先までの収益が確定 1万円×100件×24カ月=2,400万円
- ② 初年度に毎月100件ずつ契約獲得するのだから初年度の売上高は1万円×(4月100件+5月200件+・・・+3月1,200件)=7,800万円
- ③ 初年度末(3月)時点で1200件の契約が確定しているため“この時点で確定”した次年度売上高は1万円×1,200件×12カ月=14,400万円

サブスクビジネスは将来収益が高い確度で予測できるため利益コントロールが比較的容易

投資をCAC (Customer Acquisition Cost) として計算する(図表3)。

LTVは顧客から生涯(関係が継続する期間)にもたらされる価値(利益)のことである。顧客、生涯、価値のそれぞれは厳密には定義が難しいが、先の例で言えば1件の契約が24カ月で月額利用料が1万円が必要経費が50%であった。この場合、LTVは「1万円×50%×24カ月」なので12万円である。CACは顧客獲得費用と呼ばれ、顧客(契約)獲得1件当たりの費用である。ここでは販促マーケティング費用と考えていただいてもよい。先の例で言えば10万円である。これらを計算すると「12万円÷10万円」なのでユニットエコノミクスは1.2である。ユニットエコノミクスは大きければ大きいほど投資効率が高く、販促マーケティング費用がより効率的に契約増と収益増につながっていることを示す。

他方、ユニットエコノミクスは投資効率だけではなく健全性を測る指標ともなる。ユニットエコノミクスが1を下回った状態(つまりLTV<CAC)だと、契約獲得のために投下した販促マーケティング費用を回収できないので、投下するほどに赤字が拡大していく、資金が枯渇する。事業開始当初は契約件数が少なく固定費の回収もままならないことから、ユニットエコノミクスが1を下回ることが仕方がない。とはいえ、契約件数を増やしても、1件当たりのコストが下がるか、LTV

の増加によるユニットエコノミクスの健全化が見通せていなければ、販促マーケティング費用を大量投下し事業規模を拡大しては危険である。まずはユニットエコノミクスの健全性を確保すべきだ。

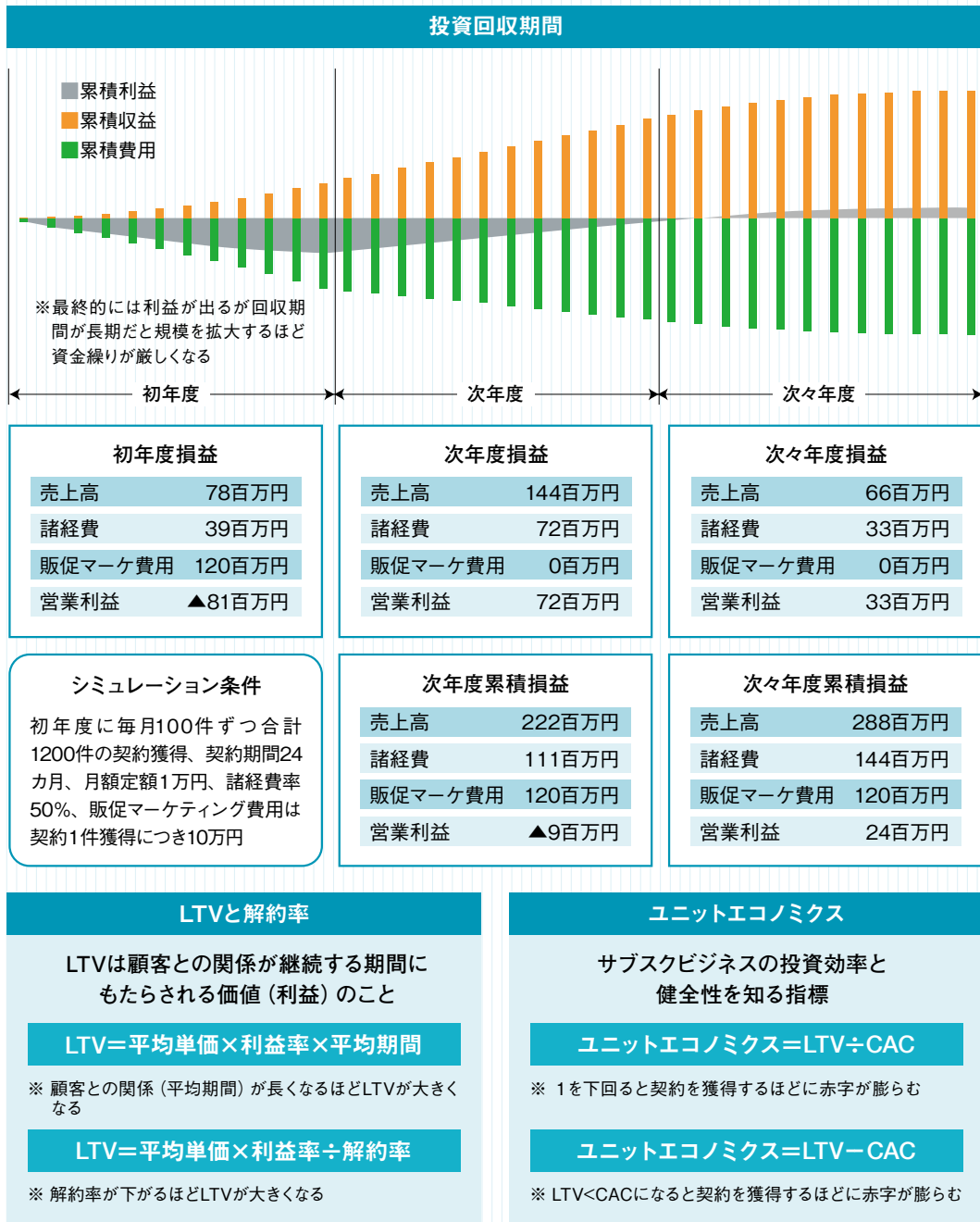
「投資回収期間」費用と収益のバランスを見極める

ユニットエコノミクスが健全で事業拡大に舵を切るタイミングが正しいとしても、事業拡大のために投下する販促マーケティング費用の量には注意したい。

先の例では初年度は毎月100件、年間で1200件の契約を獲得した。この場合、初年度の損益は売上78万円、諸経費39万円、販促マーケティング費用120万円で81万円の営業損失が出る。次年度は72万円の営業利益だが、初年度の損失を取り戻すにはいたらない。投資額を回収し利益が出るのは次年度になる(図表3)。このように投資回収期間が長期になる場合は資金繰りへの配慮が必要である。

現実には現金残高に余裕を持って収益拡大を優先し計画的に営業損失を出しているサブスク企業もある。しかし、外部環境の変化でLTVやCACが悪化すれば投資回収期間が想定より長くなり資金繰りが追いつかなくなることもある。費用は確実に先に出ていくが、収益の回収は将来のことなので、ほぼ確実とはいえ、多少の不確実性をともなうのである。ユニットエコノミクスが健全

(図表3) サブスクリプションビジネスの成否を分ける道しるべ



であったとしても、収益に費用が先行するというサブスクリプションビジネスの特徴を踏まえ、販促マーケティング費用の投下量が過大にならないようにコントロールする必要がある。

「LTVと解約率」顧客とのより長い関係を求めて

ユニットエコノミクスの健全性と効率性向上を図るとき、販促マーケティング費用の投下量は企業側の意思によってコントロールしやすいが、LTVは顧客との関係において決まるためコントロールが難しい。LTVの変化には敏感でありたい。LTVは「平均単価×利益率×平均期間」等の計算式が普及しており、これを变形すれば「平均単価×利益率÷解約率」となる(図表3)。前者は顧客と少しでも長く関係を続けられれば、後者は解約を少しでも減らすことができれば、LTVが増加しユニットエコノミクスが改善されることを示唆している。逆も然りで、顧客との関係の短期化や解約増によってLTVは減少しユニットエコノミクスが悪化する。つまり、「顧客との継続的な関係が担保されている状態」を構築し維持できなければサブスクリプションは失敗する。

★ サブスクリプションの特徴を理解し、成否を分ける道しるべとなる指標を使いこなしてこそ、正しい経営判断による事業継続が可能になり、顧客に魅力あるサブスクを提供できることになる。



NEW もっと知りたい! 販売データ

Vol.1

販売実績の見える化と プラネットの「販売データ」

自社商品が「どの店舗に・いくつ・いくつで」納品されているのか把握できていますか？把握できている企業の中には、販売実績のデータフォーマットがバラバラで集計作業に時間がかかり過ぎるという課題や、月次ではなく日々の販売実績を把握したいなどといったニーズもあるのではないのでしょうか？
今回の「もっと知りたい！」販売データ」Vol.1では、販売実績活用の重要性とプラネットの「販売データ」を利用するメリットについてご紹介します。

「販売実績の見える化」が企業活動の質を高める

「売上金額を〇〇%アップという目標が掲げられているが、どうやって達成するのか、その過程が明確に分かっていない。営業活動を色々と講じても、どの活動がどの程度有効だったのか把握できていない」。こんなことが日常的になっていませんか？

目標を掲げる以上は、目標達成のための戦略とセットでなければいけません。戦略を示すことで、組織はより具体的な計画を立案することが可能となり、進捗を管理しながら計画を実行し、差異があれば改善策を講じて、次の計画へ反映させるといった好循環の活動サイクルを実行できるようになります。

そのため必要なのが、日々の販売実績の見える化（数値化）です。これにより、現状を踏まえた実現性のある目標の設定や客観的な分析結果に基づいた戦略の策定が可能になります。営業現場との認識のズレも小さくなるので、目標達成へのイメージもつかみやすく、高いモチベーションを保って取り組むことができるようになります。営業メンバーは、各自の進捗状況を数値として確認でき、未達成である案件に対してフォローを講じることができま

01 日々の販売実績を見える化する

02 目標や戦略を明確にする

03 健全な企業活動を実現！

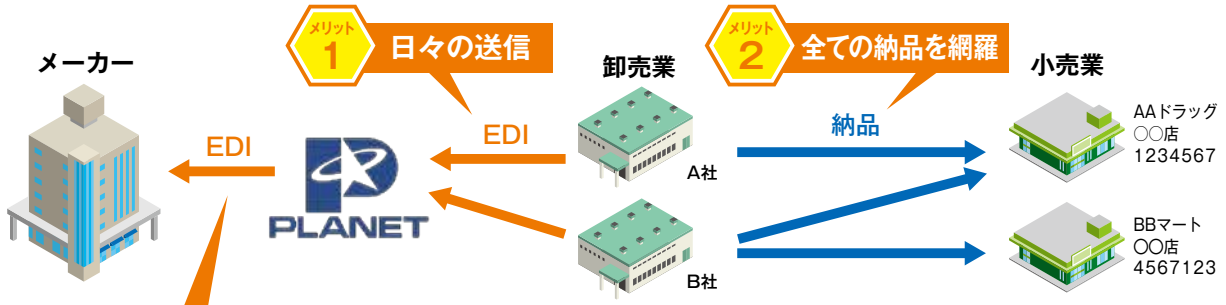
す。また、これらの作業を横展開し、積み重ねていくことで、メンバー全員が効果の高い営業活動を実施できるようになっていきます。さらに、販売実績をもとにした活動の効果は社内だけではなく、具体的な数字の裏付けにより、卸売業や小売業との商談においても明確で説得力のある提案が可能になります。

皆さんの企業はどのような状況でしょうか？ 企業活動の質を向上させ、成果を得るためには、好循環の活動サイクルを回すことが重要であり、その軸となる「販売実績の見える化」に役立つのがプラネットの「販売データ」です。次ページでそのメリットをご紹介します。



販売データとは

卸売業が小売業に商品を販売した実績をメーカーに毎日送信するデータです。



メリット 3 標準フォーマット

販売データの主な項目

いつ 出荷年月日	どこから 出荷元コード	どこへ 販売店コード	なにを 商品コード	いくつ 数量	いくらで 金額
-------------	----------------	---------------	--------------	-----------	------------

標準取引先コード

メリット 4 「標準取引先コード」とは

卸売業の支店・営業所や物流センター、小売業の本社・店舗・物流センターを7桁の半角文字で示す、業界共通のコードです。

業界全体で共通のコードを利用

メーカー → コード1234567 → 卸売業 (A社, B社, C社)

プラネットでAAドラッグ〇〇店のコードを採番

AAドラッグ〇〇店の標準取引先コード 1234567

メリット 1 タイムリーな実績把握

プラネットの「販売データ」は、卸売業からメーカーへ原則毎日送信いただいています。

メリット 2 網羅性が高い

販売データは、卸売業から小売店舗に販売された商品のデータです。したがって、企業規模や業種を問わず、卸売業の出荷の全てを網羅しています。多様化する小売店舗への販売実績を幅広くつかむことはメーカーの販売戦略にとって非常に重要です。

メリット 3 加工が容易

販売データでは、フォーマットが標準化されています。

複数の卸売業から同じフォーマット

メリット 4 集計作業がスピーディ

トで送信されるため、加工作業が簡単に行えます。

納品された店舗を表す販売店コードは、「AAドラッグ〇〇店」であれば「1234567」というようにどの卸売業からも同一の「標準取引先コード」で提供されます。

EDサービスをご利用いただいているユーザーの皆様が標準取引先コードをお使いいただくことで、各社におけるコード変換作業を軽減し、データ交換のより一層の効率化が実現できます。

〈おわりに〉

販売実績活用の必要性・重要性についてご説明させていただきました。プラネットの販売データを活用すれば、日々のアクションがより明確になります。次号では、販売データの活用事例をご紹介します。

お問い合わせ先

株式会社プラネット 営業部 Mail: eigyo@planet-van.co.jp
ホームページ:「お問い合わせ」フォームより
お気軽にご相談ください。

中国における緊急調査報告書

「コロナ後」のインバウンド市場を見据え 中国訪日リピーターへの意識調査を実施

新型コロナウイルス感染症の発生により、インバウンド市場は大きな影響を受けています。そんな状況のなか、訪日外客数の多くを占める中国※の訪日リピーターがどのようにして日本に関する情報収集や日本製品の購入を行い、またコロナ終息後の訪日についてどんな考えを持っているか、アンケート調査を実施しました。調査結果をまとめた報告書から、要点を抜粋してご紹介します。

日本の医薬品への関心が上昇 化粧品には根強い需要

新型コロナウイルスの感染拡大により外出・渡航が制限されたことで、中国の人々の情報収集や買物の手段において、インターネットの比重が増大しています（図1）。

今回の調査では80%以上の人がネットでの情報収集が増えたと回答。日本製品についての情報収集も活発で、特に医薬品は「とても増えた」が17・4%、「やや増えた」が33・2%、衛生用品は「とても増えた」が14・6%、「やや増えた」が30・0%と、増加幅が大きくなっています（図2）。健康に対する意識

の高まりとともに、品質のよい日本の医薬品などへの興味が高まっているようです。医薬品を中国で販売するには許認可の壁がありますが、次の訪日の際に医薬品の購入が増える可能性があります。

感染拡大以前、日本製品の購入手段は主に、「日本を訪問し購入」「中国国内のお店で購入」「ECサイトで購入」に3分されていました（図3）。現在は日本を訪問できないため、すべての商品カテゴリーで「ECサイトで購入」が最多になっています（P10/図4）。「ストックがなくなれば購入しない（購入をあきらめる）」という人も一定数いますが、化粧品については、この選択肢を選ぶ人の割合が小さく、

好きなブランドへのこだわりが強いと考えられます。

すべてのカテゴリーにおいて、外出や渡航制限が解除された後の入手方法の意向は感染拡大前とほぼ同じであり（P10/図5）、終息後はこれまでどおり、「日本を訪問し購入」「中国国内のお店で購入」「ECサイトで購入」を使い分けるスタイルに戻ると予想されます。

86%が終息後の訪日を希望 積極的な情報発信がカギ

中国での感染拡大が明らかになった際、日本がいち早く支援物資を届けたことなどから、約75%の人が日本への好感度が上がったと回答して

います（P10/図6）。渡航制限が解除され、安全が確認できれば、86%の人が日本を訪問したい意向を持っています（P10/図7）。新型コロナウイルスが終息すれば中国人ゲストのインバウンド消費が復活することは間違いなく、今後は日本と日本製品の新しい魅力の創出と積極的な情報発信が大切になってきます。

時期を想定することは難しいですが、いつかまた訪れる訪日リピーターを受け入れる準備はしっかりと整えておく必要があります。次に訪日した際の旅行スタイルや買物行動はきつと変わっているはずですよ。

（この記事は2020年4月に執筆）

調査概要

「訪日リピーターの新型コロナウイルス（COVID-19）感染拡大に関する意識調査」
調査方法：中国主要都市でのインターネットによるアンケート調査
調査期間：2020年3月23～25日
調査対象：訪日経験3回以上、かつ1年以内に訪日した20～59歳の男女

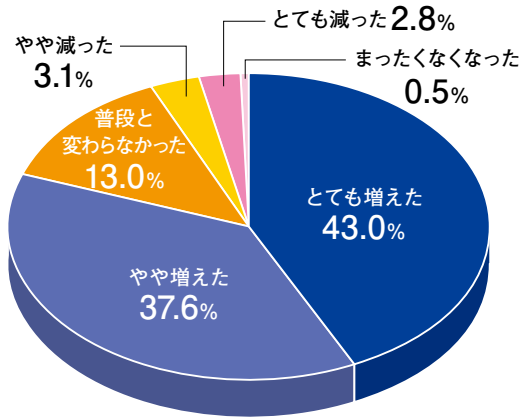
お問い合わせ先

株式会社プラネット イノベーション推進部
Mail: ri@planet-van.co.jp
ホームページ：「お問い合わせ」フォームより

お気軽にご相談ください。

図1 新型コロナウイルス感染拡大によるインターネット利用の変化

■ ネットでの情報収集



■ ネットでの買物

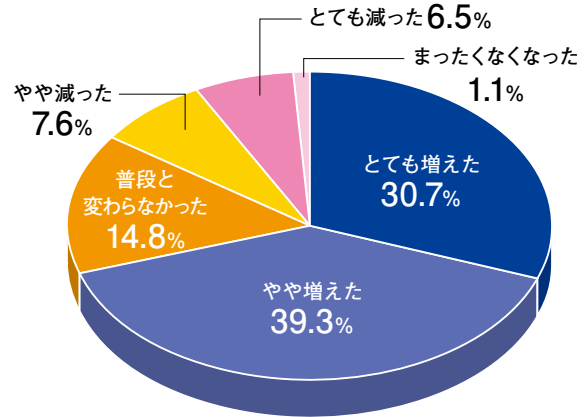


図2 インターネットを通じた日本に関する情報収集の変化（商品カテゴリー別）

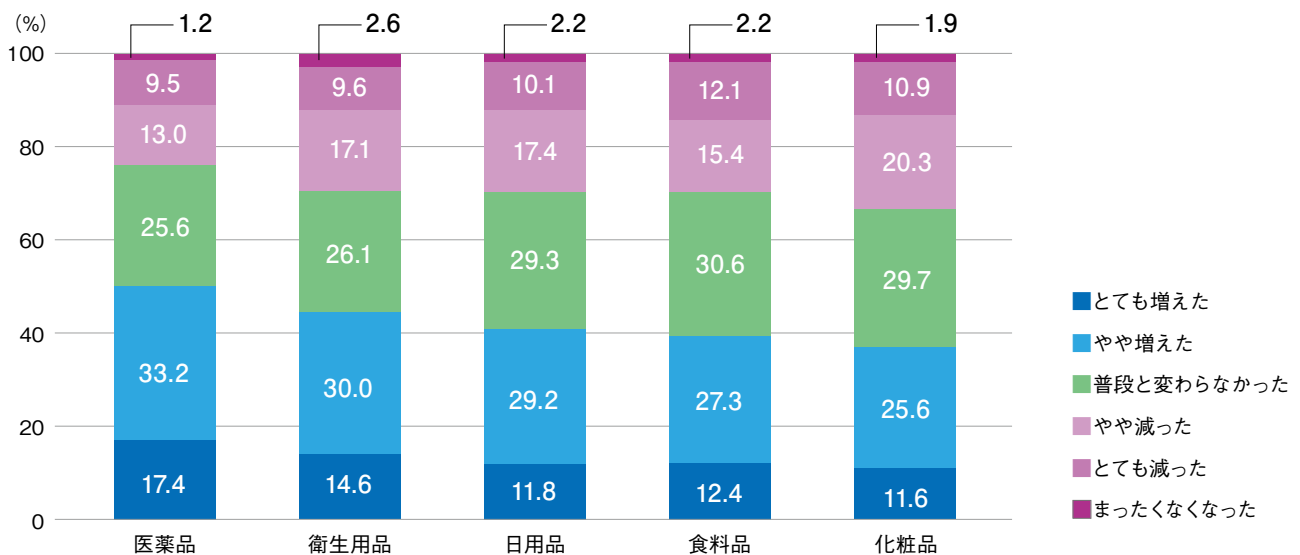


図3 新型コロナウイルス感染拡大前の日本製品購入方法（複数回答）

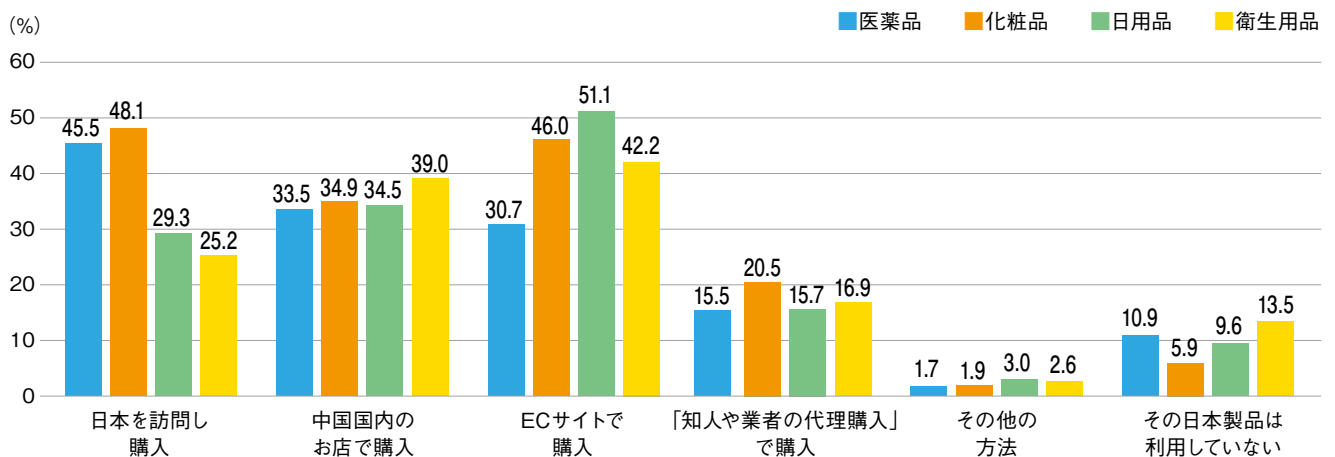


図4 外出や渡航に行動制限がある中での日本製品購入方法（複数回答）

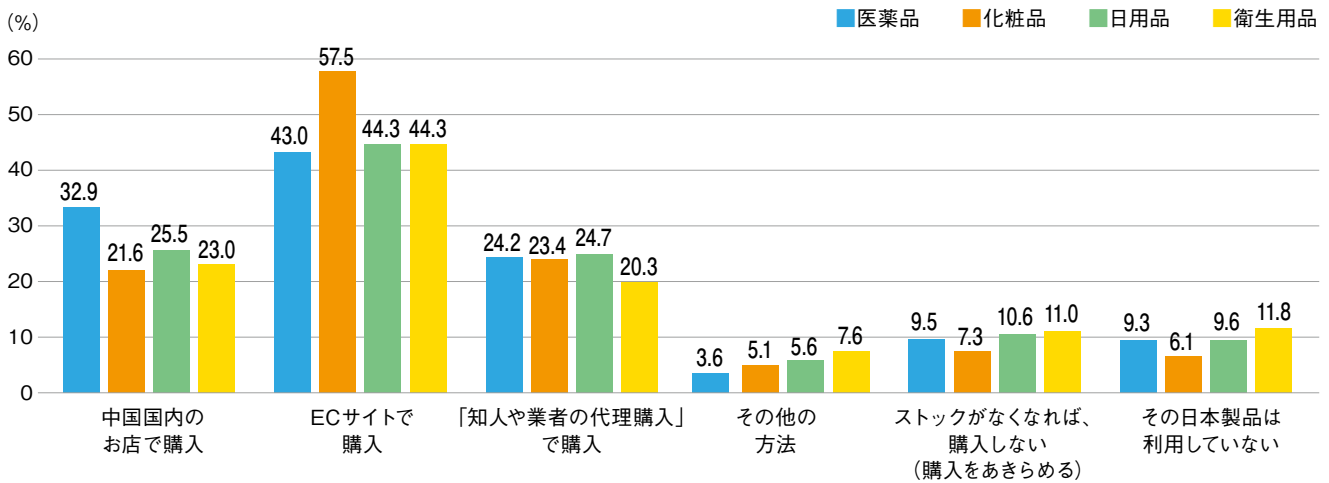


図5 渡航制限解除後の日本製品購入方法の意向（複数回答）

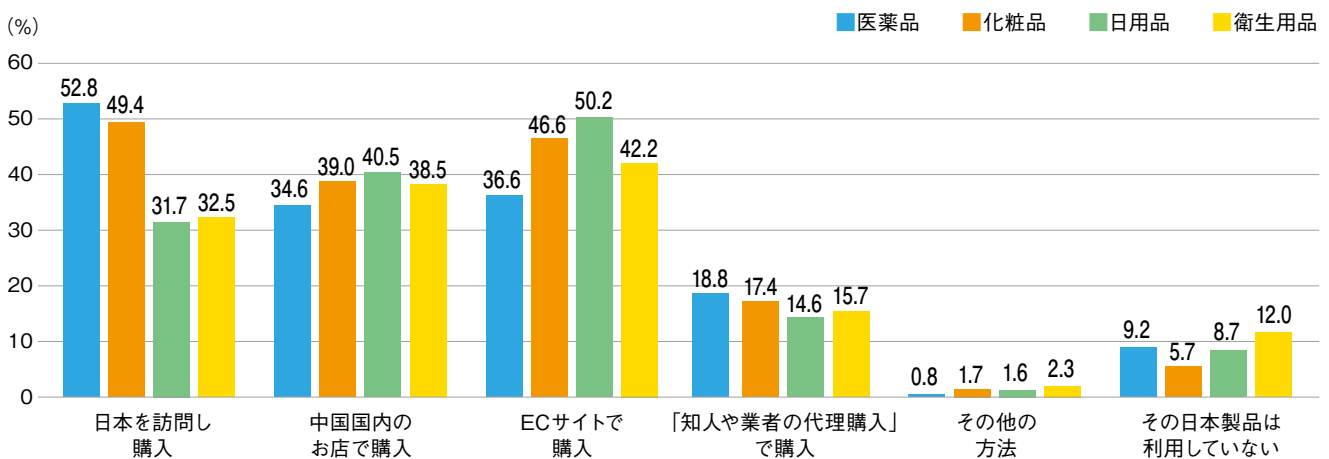


図6 日本に対する好感度の変化

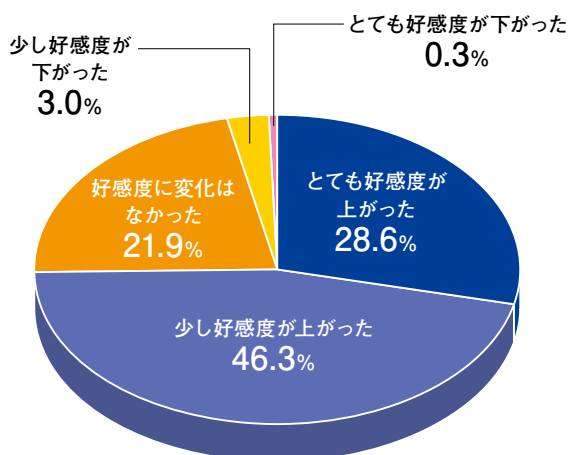
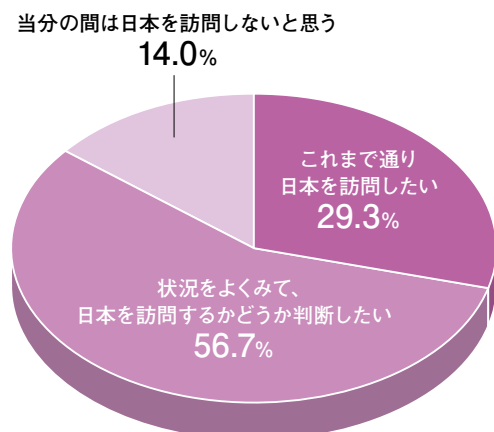


図7 渡航制限解除後の訪日意向



PLANET PLAZA

TOPIC 01

「請求明細ダウンロード」機能のお知らせ

当社のサービスを有料でお使いのユーザー様向けに、Webからご請求額を確認いただける「請求明細ダウンロード」機能を、2011年よりご用意しております。

●第1営業日に「ご請求書(控)」「ご利用明細」の閲覧、ダウンロード(PDF、CSV)

●当月を含む、直近3カ月分のデータの確認

今後テレワークなど働き方の新しいスタイルが進むと思われるので、ぜひご利用ください。

※ご請求書原本は、この機能のご利用の有無に関わらず郵送いたします。

TOPIC 02

「2020年秋冬 新製品カタログ」を発行

一般消費財の流通に携わる皆様へ、新製品情報をタイムリーにお届けするため「2020年秋冬 新製品カタログ」を発行します。

●Web版…7月10日(金)バイヤーズネット「新製品カタログ」ページに掲載
●冊子…7月20日(月)全国の小売業様、卸売業様へお届け



「2020年秋冬 新製品カタログ」

棚割提案や仕入業務、商談などの貴社業務にぜひご活用ください。



※詳しくはWebサイトをご覧ください。

<https://www.planet-van.co.jp/service/catalog/index.html>

お問い合わせ先：株式会社プラネット ネットワーク管理部

Mail：crm@planet-van.co.jp

ホームページ：「お問い合わせ」フォームより

「請求明細ダウンロード」機能の画面のイメージ



お問い合わせ先：株式会社プラネット 営業部

Mail：eigy@planet-van.co.jp

ホームページ：「お問い合わせ」フォームより

Planet VAN VAN contents

2020 Summer Vol.127

2 意識調査 From プラネット

3 特集 **サブスクリプションビジネス**
— 成功への道しるべ

株式会社サブスクリプション総合研究所 取締役兼首席研究員 藤原 大豊

6 もっと知りたい! ~販売データ

Vol.1 販売実績の見える化とプラネットの「販売データ」

8 VAN VAN Topics

11 PLANET PLAZA

12 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

新型コロナウイルス感染症の影響により、前号発行からの3カ月間で、私たちの仕事や生活が急激に変化し、これまでの働き方や行動様式が大きく見直されています。リモートワークが進む中、定型業務を自動化できる当社のEDIサービス、本号で紹介している「請求明細ダウンロード」ほか、EDIのサポート機能も充実しております。ぜひご利用ください。(M・I)



【沖縄県】

平敷屋エイサー

素朴で力強い沖縄の盆踊り



提供：沖縄県うるま市

エ

イサーといえは、沖縄を代表する民俗芸能の一つだ。昨今では、全国の小学校でも踊られていたりする。しかしこれは、もともと沖縄の盆踊りなのである。江戸時代初期に、浄土宗を中心とした仏教が琉球にもたらされ、お盆に念仏の詠唱がおこなわれるようになった。「エイサー」という名前も、その念仏の囃子文句に由来しているらしい。

明治以降、若者が担い手となり、民謡なども取り入れることで舞踊化が始まった。そして戦後になると、太鼓を持って軽快に踊る現在のスタイルが確立するのである。近年では、沖縄ポップスで踊る創作エイサーも登場して、人気を博している。

しかし一方で、伝統にこだわる団体もある。うるま市に伝わる「平敷屋エイサー」は、最も古い形を残すとされるエイサーの一つだ。他でよく見られる大きな太鼓ではなく、パランクーと呼ばれる小さな太鼓を叩き、僧侶を思わせる衣装をまとって裸足で踊る。素朴だが力強く、エイサーのルーツを感じさせてくれる踊りである。

こうした伝統の踊りと新しい踊りが共存するのが、沖縄のエイサーの魅力ともいえる。まさに、時代を超えたエンターテインメントなのだ。



へしきや 平敷屋エイサー

■開催日：旧暦7月15～16日 ■開催地：沖縄県うるま市勝連平敷屋（15日：拝所前／16日：浦ヶ浜公園）

■アクセス：那覇空港より車で約2時間

「うるま市エイサー祭り」（<https://www.city.uruma.lg.jp/iina/2397>）でも見ることができます。

※新型コロナウイルスの感染拡大を防止するため、「平敷屋エイサー」「うるま市エイサー祭り」ともに2020年の開催は未定（6月1日現在）。

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
2020 Summer Vol.127

2020年7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

<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