

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 VAN

プラネット
ヴァンヴァン

2023 Summer
Vol.139

プラネットのサービスは、日用品・化粧品、ペットフード・ペット用品、
OTC医薬品などの業界でご利用いただいております。

特集

『売上の地図』がナビゲイト 持続可能な「良い売上」をつくる

株式会社トライバルメディアハウス 代表取締役社長 池田 紀行

VAN VAN Topics

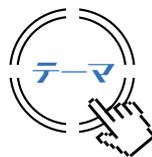
適格請求書等保存方式(インボイス制度)が10月より開始
基幹EDI仕入データ(K1)に項目を追加

インバウンド本格再開

「インバウンド消費を拡大させる意識と
行動2022」を読み解く



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、防災対策に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



防災対策

防災用品・生活必需品を「備蓄している」は46%

9月1日は「防災の日」
約6割の日本人が「知らない」

1923年9月1日に発生した関東大震災から今年で100年。国民が災害への認識を深め、備えを充実強化することで災害の未然防止と被害の軽減に資するように、9月1日は「防災の日」に定められています。防災の日が何月何日か知っているかを聞いたところ、「知っている」人は40.5%、「知らない」人は59.5%でした。若い世代ほど

「知っている」人は少なく、20代では25.0%にとどまりました。8月30日から9月5日までは「防災週間」とされています。この機会に各家庭や会社の防災対策を見直してみてもいかがでしょうか。

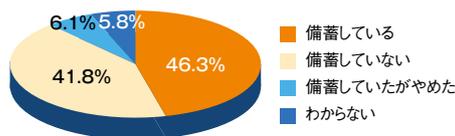
備蓄していない人の最大の理由は「必要だと思いが準備できていない」

「あなたのご自宅では防災対策として、防災用品や生活必需品を備蓄していますか」と聞いたところ、「備蓄している」と回答した人は全体の46.3%でした(図表1)。「これまで災害の影響で自宅から避難したことがある」人の場合は「備蓄している」が62.2%となり、全体平均より高い割合でした。



「備蓄していない」人の理由で最も多かったのは「必要だとは思っているが、まだ準備できていないだけ」(39.5%)という回答です。「備蓄をやめた」人の理由は、「賞味期限や使用期限などの確認や買い直しが大変だから」(56.0%)がトップでした。最近では「ローリングストック」という言葉がよく聞かれます。普段

図表1 「あなたのご自宅では防災対策として、防災用品や生活必需品を備蓄していますか。(お答えは1つ)」への回答



図表2 年代別の災害情報入手先(上位8つを抜粋)

年代	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
人数	4,000	300	438	813	1,121	829	499
テレビ	35.2	16.0	26.9	32.0	37.0	40.2	47.1
LINE(個人とのメッセージや通話)	9.5	13.7	12.3	11.2	8.2	8.2	6.6
ラジオ	8.0	2.3	2.7	5.8	8.7	10.3	14.2
自治体が提供する情報のウェブサイト(自治体のウェブサイト、防災無線など)	7.5	3.3	5.5	7.7	7.8	8.7	8.8
電話で人と話す	6.9	7.0	9.6	7.4	7.4	5.8	4.0
気象庁など官公庁のウェブサイト	6.5	7.0	7.5	6.9	8.6	4.5	3.6
スマホの防災アプリ	6.5	4.3	5.7	5.3	6.1	9.2	6.6
Twitter	4.5	15.0	8.2	5.8	3.3	1.3	0.6

単位:% 情報の入手先ごとに最も割合が高い年代が赤字、最も割合が低い年代が青字

から食品を少し多めに買い置きし、消費した分を買い足すことで、常に一定量の食品が家庭で備蓄されている状態を保つ方法です。

いになっています。「電話で人と話す」割合が最も高かったのは「30代」、「気象庁など官公庁のウェブサイト」は「50代」、「スマホの防災アプリ」は「60代」、「ラジオ」「自治体が提供する情報」は「70代以上」と、テレビを中心にしつつも、何から情報を得るかは世代による違いが大きいようです。

災害情報の入手先

災害情報を何から入手するかを聞いたところ(図表2)、最も割合が高かったのは「テレビ」(35.2%)、2位は「LINE(個人とのメッセージや通話)」(9.5%)です。「テレビ」はどの年代でも1位ですが、若くなるにつれ割合が下がり、「20代」16.0%と、「30代」26.9%を比べても10ポイント以上の差があります。「20代」では、「Twitter」(15.0%)も「テレビ」と同じくら

詳しくはWebへ
「防災対策」
ホームページまたは二次元コード
からご覧ください



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「防災対策」に関する意識調査を実施。
期間:2022年6月27日~30日、インターネットで4,000人が回答。
バックナンバーより時節に合ったトピックをご紹介します。

『売上の地図』がナビゲイト

持続可能な「良い売上」をつくる

成熟化する消費市場にあって、メーカー、卸売業のマーケティング戦略はどうあるべきなのか。今、販売している商品やサービスはなぜ売れているのか、あるいは売れていないのか。

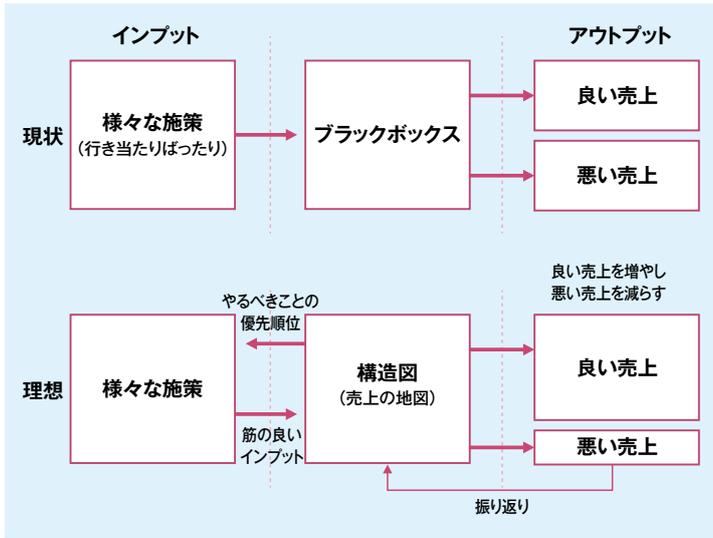
『売上の地図』は、無数の要因の中から、売れた（売れなかった）原因を効果的に突き止め、売上を伸ばすためのヒントを提示する。株式会社トライバルメディアハウス代表取締役社長・池田紀行氏が、『売上の地図』が導く持続可能な「良い売上」のつくり方を解説する。



池田 紀行 (いけだ のりゆき)
株式会社トライバルメディアハウス
代表取締役社長

1973年生まれ。マーケティングコンサルタント、ビジネスコンサルティングファームなどを経て現職。大手企業300社以上の宣伝・PR・マーケティング支援実績を持つ。宣伝会議マーケティング実践講座 池田紀行専門コース、日本マーケティング協会マーケティングマスターコース講師。『売上の地図』（日経BP）、『次世代共創マーケティング』（SBクリエイティブ）など著書・共著書多数。

図表1 持続可能な『良い売上』を増やすには



「良い売上」と「悪い売上」 売上は社会からの通信簿

企業が存在する理由は、「わが社はなぜ社会に存在するのか」を定義したパーパス*にある。そのパーパスを社会が評価した結果（通信簿）が売上であり、いくら高尚な理念を掲げ、自らが良いと考える商品、サービスを提供していても、売上を上げていなければ、世の中の信を得ていない、受け入れられていないということになる。もちろん利益は重要だが、利益は売上の中から生まれるものであり、まずはきっちり売上をつくる必要がある。

売上には「良い売上」と「悪い売上」がある。たとえば世の中の信を得ていなくても、値引きやプレゼントキャンペーン、売り場での大量陳列などによって、売上は半ば強制的につくられてしまう。価格主導型のプロモーションが横行すると、お客様の中にある参照価格がどんどん下がる。本来130円の商品なのに、98円で売り続けるとそれが当たり前になり、正価では売れなくなってしまう。ブランド価値を毀損し、利益も低下していく。「悪い売上」の一例といえる。

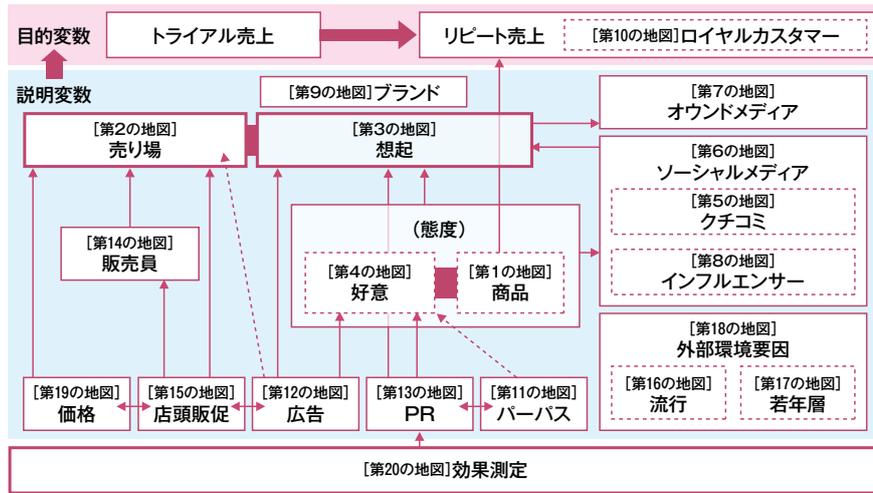
一方、「良い売上」は、「あなたの商品を買いたい」とお客様の方から望んで購入いただくことによって生まれる。そうした商品やサービスは値引きする必要がなく、本来の価格で喜んで買ってもらえる。ブランド価値が高く、無駄な販促コストをけなくて済むため、利益も十分に確保できる。パーパスを実践することによってもたらされる持続可能な売上こそが、世の中から信を得ている「良い売上」である（図表1）。

複雑に絡み合う 売上の要因を構造化

新商品が売れた、売れなかったというとき、企業はその原因

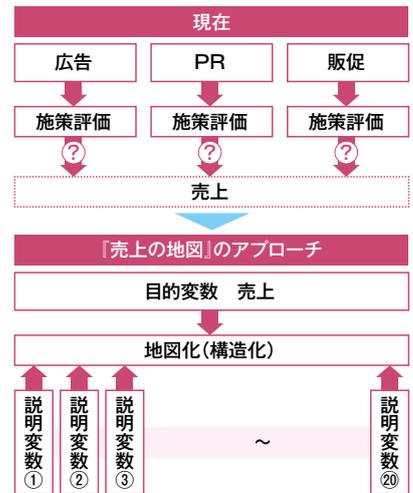
*パーパス (Purpose)：企業が社会における存在意義や経営目標を定めたもの

図表3 売上の地図
 売上（目的変数）に影響を与える要因（説明変数）とその関連性



※上記は売上に影響を与える主要なテーマで、要因はこれ以外にも存在する

図表2 売上に影響を与える説明変数の構造化



を探し始める。原因さえ特定できれば、改善策はいたってシンプルと考えがちだ。しかし、企業規模が大きくなると、売上を上げるために、複数の部署が多くの施策を同時に展開しており、商品力はもちろん、価格、ブランド力、広告やプロモーション、販売促進、競合の存在、景気など、要因と考えられるものは無数に存在する。

そうした売上に影響を与えている要因を「説明変数」、それを受けて発生した売上を「目的変数」とすると、売上（目的変数）には膨大な数の要因（説明変数）が影響しており、どれが本当に効いているか、あるいは効かなかったのかを特定するのは極めて難しい。

そこで、「実施した施策が売上にどう影響したのか」という従来のプロセスではなく、「売上はどの要因によって上下したのか」を解明するために、売上の要因を構造化（地図化）したのが『売上の地図』のアプローチである（図表2）。「売上の地図」では、売上に影響を与える説明変数の中から特に重要と思われる20の要素を取り上げ、それが目的変数である売上の上下動にどう作用しているのかを明らかにした（図表3）。

売上に影響を与える要因を地図化することで、売れた（売れなかった）原因が分かり、効率的・効果的に売上を伸ばすヒントが見えてくる。また、地図の全体像や説明変数同士のつながりを理解することで、新商品の開発やマーケティングプランなどを作成する際の「設計図」としても機能するはずだ。

売上を決める2つのやすさ

『売上の地図』をひも解く際に、すべての要因に共通する2つの分類があり、ここでは主要ものを紹介する。

一つ目は、売上を決める「2つのしやすさ」についてである。売上に影響を与える要因は数多くあるが、ゴールを「買ってもらうこと」と単純化した場合、重要な要素は「思い出しやすさ」（第3の地図「想起」）と「買い求めやすさ」（第2の地図「売り場」）の2つである。例えばAさんが「ビールが飲みたい」と思ったとき、数あるブランドの中からBビールの銘柄が真っ先に思い浮かんだら、BビールはAさんの第一想起（＝真っ先に思い浮かんだブランド）を獲得したことになる。次に、飲むためには購入する必要がある。そのビールは全国ほとんどのスーパーマーケットやドラッグストアに置いてあるし、近所のコンビニエンスストアでも買える。

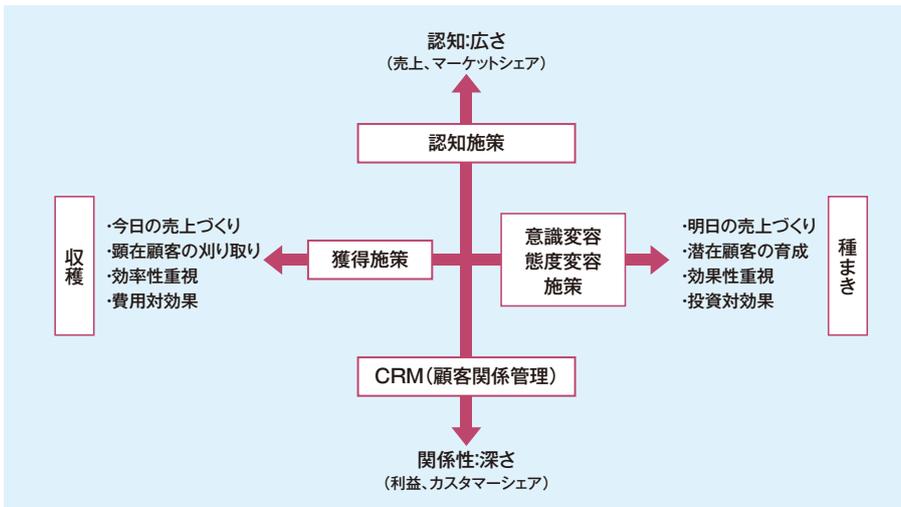
これが「買い求めやすさ」である。

このように売上は「思い出しやすさ」と「買い求めやすさ」の2つによって決まる。「思い出しやすさ」は「買い求めやすさ」からも影響を受ける。スーパーマーケットやコンビニエンスストアの棚にいつも置いてあれば目に留まる機会も増え、「思い出しやすさ」につながるからである。

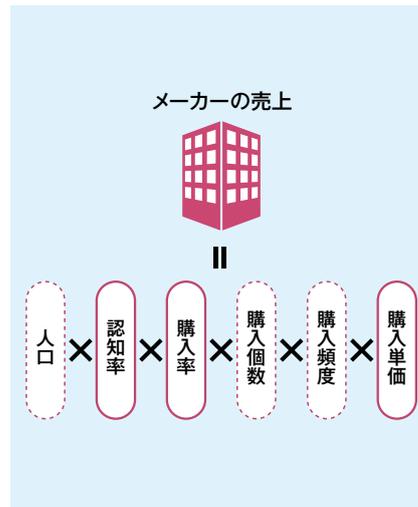
二つ目は、売上には「コントロールできるもの（コントロールラブル）」と「できないもの（アンコントロールラブル）」があると認識される。メーカーの売上がつくられる構造は図表4の

図表2～5 出典：『売上の地図』池田紀行 著（日経BP）より作成

図表5 「今日の売上」と「明日の売上」



図表4 メーカーの売上がつくられる構造



通りである。例えば、「認知率」は広告やPR、「購入率」はチャネル開拓や販売促進、「購入単価」は販売者の努力などによってある程度コントロールできる。しかし、「人口」はもちろんのこと、「購入回数」「購入頻度」は消費者の使用量や頻度に規定されるため、ほぼコントロールできない。コントロールできるものは何かを整理・理解し、コントロールできるものにフォーカスすることが重要だ。

2つの時間軸
「短期」と「中期」

三つ目は、施策が売上につながるまでには短期（すぐに効果）と中期（そのうちに効果）の「2つの時間軸」があるという点である。短期は「今日の売上づくり」、中期は「明日の売上づくり」と言ってもよい。

多くの企業は目先の売上にながりがやすく、費用対効果も評価しやすい短期の施策に傾倒しがちだ。予算を達成するため、手っ取り早く売上が上がる値引きや安売りに走るケースも多い。だが、冒頭でも述べた通り、価格主導型のプロモーションは安さだけを望む顧客を呼び込み、ブランド価値は低下し、中期でみるとジリ貧になる。

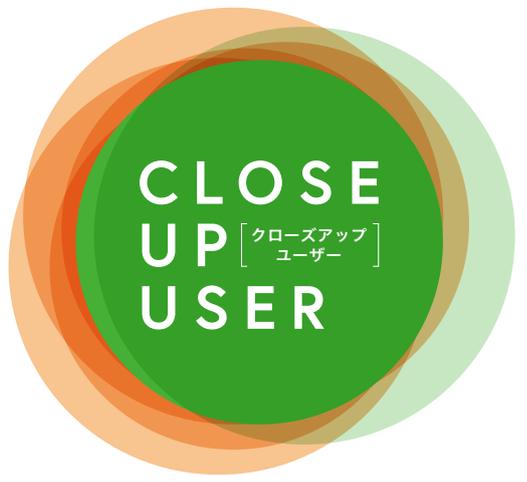
持続可能な「良い売上」をつくる

図表5は、施策が売上につながるまでの2つの時間軸を表している。左側の「収穫」は顕在化されたニーズをすぐに刈り取るための施策で、積極的な広告やPR、キャンペーンなどによって、その商品やサービスが消費者の目に留まる機会を増やし、購買意欲を高める短期決戦の「今日の売上づくり」である。

成熟化した市場では、消費者は価格だけでなく、商品を購入したり、使用したりしたときの「感情」を大切にしている。そのため、特定の商品やサービスに関して「このブランドのこの商品が欲しい」という指名買いの顧客が少なからずいる。中期を見据えた施策は、そうしたロイヤルカスタマー（第10の地

図）の育成にも有効である。売上を上げるには、短期、中期のどちらも重要だが、現状では、短期の時間軸でビジネスを行っている企業が多い。利益を圧迫する「悪い売上」をできるだけ減らし、「良い売上」を増やしていく。値引きやキャンペーン、売り場での大量陳列など、容易につくれる売上で近道ばかりしていると、永遠に持続可能な「良い売上」はつけない。

複雑に絡みあう複数の「売れた（売れなかった）」要因の一つ一つを解明し、対策を講じていく。地震が来ても倒れない家を建てるには、しっかりと設計図が必要のように、売上にも持続可能な「良い売上」をつくるための設計図が必要である。『売上の地図』にある20の要因（説明変数）への理解を深め、「良い売上」を上げ続けてもらいたい。



エステー株式会社様

販売データ活用事例

「取扱店舗検索サービス」を提供 利便性向上と購入機会創出を図る

プラネットのサービスをお使いいただいているユーザーに、企業戦略やサービスご利用状況をお聞きする「CLOSE UP USER」。

今回は、消臭芳香剤「消臭力」、防虫剤「ムシューダ」など数多くの人気ブランドを有するエステー株式会社の野口 優様、鹿熊 結様、加藤 奈央様に、プラネットの「販売データ」を利用して昨年12月に提供を開始した「取扱店舗検索サービス」についてお話をうかがいました。

お話をうかがった方



(右) カスタマーファースト推進本部 お客様相談室 室長 野口 優 様 (中) カスタマーファースト推進本部 お客様相談室 鹿熊 結 様 (左) マーケティング企画本部 マーケティングコミュニケーション部 広報・宣伝チーム 加藤 奈央 様

「空気をかえる」商品を幅広く販売 在宅増でニーズが伸びたカテゴリーも

当社は「空気」を軸とした商品を扱っており、「空気をかえよう」をコーポレートスローガンに掲げています。たとえば消臭芳香剤はお部屋の空気、防虫剤はクローゼットや衣装ケースの中の空気など、生活の空気をかえることでお客様の暮らしを明るく元気にすることを目指しています。コロナ禍では在宅時間が増えて自宅を快適にしたいというお客様の意識が高まったことにより、消臭芳香剤や防虫剤、冷蔵庫用脱臭剤などの需要が伸びるきっかけにもなりました。一方、外出機会が減ったことで車用の消臭芳香剤など販売がやや低迷した商品もありまし

たが、直近では回復してきています。(マーケティング企画本部 マーケティングコミュニケーション部 広報・宣伝チーム 加藤 奈央氏)

2万件のうち15%を占める 商品取扱店舗の問い合わせに対応

お客様相談室には、電話やメールで年間約2万件の問い合わせがあり、そのうち15%にあたる3千件ほどは「商品がどこに売っているか知りたい」というものです。また、SNSなどでも「この商品

が買いたいのに見つからない」という声が多く見られます。お客様にとって電話などで問い合わせをすることは手間がかかり、窓口の受付時間も平日の日中に限られています。そこで、お客様自身で24

時間365日、手軽に調べられる「取扱店舗検索サービス」の提供を昨年12月に開始しました。お客様の利便性向上や購入機会の創出につながることに加えて、お客様相談室としても、取扱店舗に関する問い合わせが減ることで他の問い合わせに今まで以上に注力し、対応を向上させることができます。実際に検索サービスのリリース後、ご購入希望の電話やメール数は減少傾向にあります。(カスタマーファースト推進本部 お客様相談室 室長 野口 優氏)

「販売データ」*は、何月何日に、どの店舗にどの商品がいくつ

プラネットの「販売データ」を お客様の利便性向上に有効活用

検索サービスには、許諾をいただいた販売店のみを掲載しています。お客様が来店された時に在庫がなかった場合、トラブルが発生する可能性を考慮して掲載をためられる販売店もあるようです。当社ではまだそうした事例は報告されておらず、送

配荷されたかが分かり、以前から営業部門も含めて社内でも活用していました。お客様からの問い合わせ対応の際には、社内用にデータベース化したものをもとに、お客様が購入したい地域をうかがって近くの販売店をご案内しています。「取扱店舗検索サービス」は、そこから公開可能な情報を抽出して構築しました。(カスタマーファースト推進本部 お客様相談室 鹿熊 結氏)

お客様相談室 鹿熊 結氏

*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

「取扱店舗検索サービス」画面

製品名・ブランド名などのキーワードや、カテゴリー一覧から検索できる。各製品のページから検索することも可能。取扱店は地図上に表示され、ピンをクリックすると店舗の詳細情報が見られる

<https://shoplist.st-c.co.jp/>



「空気をかえる」多彩な製品



玄関・リビング用 消臭力

ナノレベルの孔(あな)を持つ「ナノパウダー」が悪臭をすばやく強力に吸着する「消臭力」。香りのバリエーションが豊富で、写真は清潔感のある爽やかな「せっけん」と、フレグランスオイルを配合した香水調の「アーバンロマンス」



ムシューダ クローゼット用

衣類を虫やカビから守る防虫剤「ムシューダ」には「引き出し・衣装ケース用」「ウォークインクローゼット専用」などの用途、「フローラル」「ソープ」などの香りによって多彩な種類がある。写真はクローゼット用の無香タイプ



脱臭炭 冷蔵庫用

独自のゼリー状の炭(備長炭+活性炭)で強力脱臭する「脱臭炭」。コロナ禍の在宅時間の増加で特にニーズが伸びた商品の一つ。「冷凍室用」「野菜室用」「下駄箱用」「クルマのシート専用」など、用途に応じたラインナップがある

多くの販売店のご理解をいただき、検索をされるお客様の利便性をさらに高めていきたいと考えています。(野口氏)

データ収集で潜在ニーズを把握 若い世代の購買行動にマッチ

ホームページでは、製品サイトのトップや個別製品ページのほか、お客様相談のページからも検索サービスにアクセスできます。お客様が見つつけやすいよう、掲載場所にもこだわりました。(加藤氏)

このサービスでは、どの時間帯に、どのエリアで、どのような商品やキーワードが検索されているかのデータが集まります。新商品や人気商品だけではなく、廃番商品がキーワード検索されているなど、潜在ニーズを把握するきっかけもなっています。

思った以上に検索数が多かった商品に「消臭力 トイレ用 携帯タイプ」があります。ユーザーには若い女性が多いのですが、SNSなどで話題になっているのを見てスマホで検索し、近くの店を訪れているパターンが多いのではないかと考えています。(鹿熊氏)

電話で問い合わせをされるお客様は、比較的高齢の方が中心です。当社には20〜40代がメインターゲットの商品もあり、特に若い方にとって「取扱店舗検索サービス」は便利なのではないでしょうか。(野口氏)

認知度向上策を推進 マーケティングツールとしても活用

今後の課題としては、まずはより多くの方に「取扱店舗検索サービス」を認知していただくことが目標です。問い合わせがあった場合は、これまで通りに対応すると同時に、検索サービスの利用方法をお知らせします。メールでの問い合わせの場合は返信にリンクを張って「次回ぜひご利用ください」とご案内していきます。(鹿熊氏)

お客様の動向が見える特性を生かし、プロモーションを行ったりメディアで取り上げられたりした商品がどれくらい検索されているか反応を見るといった社内での活用も想定しています。お客様サポートを充実させる手段として、またマーケティングツールとしても、今後さらに活用を進めたいと考えています。(野口氏)

企業情報



企業名	エステ株式会社
設立	1948年(昭和23年)
本社所在地	東京都新宿区下落合1-4-10 TEL.03-3367-6111
代表者	上月 洋
事業内容	消臭芳香剤、脱臭剤、防虫剤、除湿剤、家庭用手袋等の製造・販売
ホームページ	https://www.st-c.co.jp/



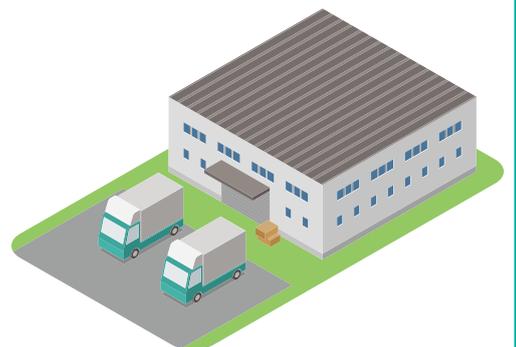
もっと知りたい!

ロジスティクスEDI

Vol.5

ASNのデータセット例のご紹介

当社は「ロジスティクスEDI」の提供を通じて、化粧品日用品業界の物流業務の効率化・標準化を推進しています。今回は、データ種の一つである「出荷予定データ」をASN(事前出荷案内)としてご活用いただくためのデータセット例について、詳しくご紹介します。



ASNの活用で 物流拠点での業務を効率化

「2024年問題」と呼ばれる、ドライバーの時間外労働規制の施行まで1年を切り、物流の効率化が業界共通の課題となっています。その課題を解決する手段の一つに、ASN(Advanced Shipping Notice=事前出荷案内)があります。

現状、卸売業の物流拠点に商品が届く際、トラックにどの商品がどのくらい積み込まれているかが事前に分からない場合も多いため、荷下ろしや検品などの作業に時間がかかり、トラックの待機時間が伸びる一因になっています。

メーカーが卸売業に対し、ASNとして納品日や数量などの情報を事前に通知することによって、あらかじめ倉庫内や荷捌き場のスペースを確保しておくなど、効率的な対応が可能になります。

運用レベルに応じた ASNのデータセット例を設定

この連載でお伝えしてきた通り、当社はこのような物流上の課題解決をサポートするために「ロジスティクスEDI」を推進し、2020年にASNとして利用可能な「出荷予定データ」をリリースしました。出荷予定データには、納品日、納品ケース数、入数、車両情報、パレット枚数など多彩な項目を含むことができます。

ただし、数多くの項目に値を設定するには、新たなシステムを構築する必要があります。また、受け取る卸売業側にとってもすべての情報を活用できるとは限りません。そこでこのたび、実際に運用する際に「出荷予定データ」にどの項目を含むべきかを整理し、運用レベルごとに「ASN

1・0」「ASN2・0」のデータセット例を設定しました。

ASN2・0なら 車両に積まれている商品が分かる

ASN1・0とASN2・0の違い、それぞれに含まれる主なデータ項目は図表1の通りです。異なるのはASN2・0に「出荷梱包番号」が含まれる点で、ここに車両情報が入ります。

ASN1・0では卸売業の発注番号があるため卸売業で効果的にデータ活用ができます。

さらにどの車両にどの商品がどれだけ積まれているかが事前に分かれば、卸売業側の荷受け作業がスムーズになるので、ASN2・0の利用が有効です。

メーカーが商品ごとの「出荷梱包番号1」に車両情報を設定して送信すれば、卸売業はそれぞれの車両に何が積み込まれているかを知ることができます(それぞれ

の例は図表2、図表3参照)。

将来的にはASNのレベルを上げ、車両単位からさらに進んでパレット単位の情報を出荷梱包番号2で通知することも想定していますが、当面はASN1・0、ASN2・0による効率化を推奨いたします。

納品伝票のペーパーレス化や 発注番号が分かるメリットも

ASN(出荷予定データ)を利用すれば納品伝票をペーパーレス化できるメリットもあります。また、データ項目に「発注番号」が含まれることで、卸売業は商品が届いた際にどの発注に対する納品なのか容易に分かるようになります。

物流業務の面では、冒頭に述べたような課題が解消されることで、ドライバーの待機時間が減り、人手不足への対策の一助となります。

図表1 ASNデータ バージョンの概要

バージョン	説明	項目名	伝票レス項目	ASN1.0	ASN2.0
ASN1.0	伝票（納品案内書）レスを主目的に「日別出荷元別納品先別」の明細を卸売業に通知する	納品日	○	○	○
		出荷元	○	○	○
		お届け先	○	○	○
		商品	○	○	○
ASN2.0	ASN1.0の内容に加え「車両情報」を出荷梱包番号1に設定し、卸売業に通知する	納品ケース数	○	○	○
		発注番号	○	○	○
		お届け先住所	○	○	○
		メーカーコード	○	○	○
		伝票番号（メーカー発番）	○	○	○
		入数	○	○	○
		出荷梱包番号1			●
		出荷梱包番号2			
		賞味期限	△	△	△
		パレット枚数	△	△	△
運転手情報	△	△	△		

凡例

○ASNの基本となる情報

●ASNのレベルによって必要となる情報

△付加情報

図表2 ASN1.0の例（出荷梱包番号1、2ともに値の設定なし）

商品が積み込まれている車両がわからない場合

【データ設定イメージ】

納品日	出荷元	お届け先	商品	納品ケース数	発注番号	出荷梱包番号1	出荷梱包番号2
2023/7/25	物流事業者B倉庫h	卸売業A倉庫e	紙おむつ（プレミアム品）	108	00000001		
2023/7/25	物流事業者B倉庫h	卸売業A倉庫e	紙おむつ（通常品）	28	00000001		
2023/7/25	物流事業者B倉庫h	卸売業A倉庫e	紙おむつ（大人用）	54	00000001		

図表3 ASN2.0の例（出荷梱包番号1に値を設定する）

商品が積み込まれている車両がわかる場合

①車両1台の場合



【データ設定イメージ】

納品日	出荷元	お届け先	商品	納品ケース数	発注番号	出荷梱包番号1	出荷梱包番号2
2023/7/25	物流事業者C倉庫f	卸売業A倉庫e	消臭剤	80	00000001	4900000 6666661	
2023/7/25	物流事業者C倉庫f	卸売業A倉庫e	防虫剤	40	00000001	4900000 6666661	

②複数車両の場合



1台目

2台目

【データ設定イメージ】

納品日	出荷元	お届け先	商品	納品ケース数	発注番号	出荷梱包番号1	出荷梱包番号2
2023/7/25	物流事業者B倉庫h	卸売業A倉庫e	紙おむつ（プレミアム品）	108	00000001	4900000 7777771	
2023/7/25	物流事業者B倉庫h	卸売業A倉庫e	紙おむつ（通常品）	28	00000001	4900000 7777772	
2023/7/25	物流事業者B倉庫h	卸売業A倉庫e	紙おむつ（大人用）	54	00000001	4900000 7777772	

〈おわりに〉「出荷予定データ」はすでにリリース済みですが、導入や運用の仕方を具体的にイメージしていただけるよう、ASN1.0、2.0のデータセット例を設定しました。今後も「ロジスティクスEDI」の改良を続け、物流業務の効率化を推進してまいります。ご不明な点やもっと詳しく知りたいことがございましたら、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 ロジスティクスEDI担当 Mail : logi@planet-van.co.jp お気軽にご相談ください。

適格請求書等保存方式（インボイス制度）が10月より開始

基幹E-DI仕入データ（K1）に項目を追加

当社では、今年10月開始の「適格請求書等保存方式（インボイス制度）」に対応するため、E-DIデータフォーマットの項目追加を6月に行いました。当社は企業活動のサステナビリティに貢献することを目指しており、制度変更などにかかわらず一貫してサービスをお使いいただけるよう、今後もユーザー様の利便性向上に努めてまいります。

E-DIデータもインボイスとして利用可能

適格請求書（インボイス）とは、売手が買手に対し正確な適用税率や消費税額などを伝えるための手段であり、一定の事項が記載された請求書、納品書、領収書、レシート、仕入明細書などの書類やデータを指します。

10月に始まるインボイス制度では、売手である登録事業者は、買手である取引相手（課税事業者）から求められたとき、インボイスを交付しなければなりません（また、交付したインボイスの写しを保存しておく必要があります）。一方、買手は仕入税額控除の適用を受けるために、原則

として、取引相手（売手）である登録事業者から交付を受けたインボイスの保存等が必要となります。

買手は、自らが作成した仕入明細書等のうち、一定の事項（インボイスに記載が必要な事項）が記載され、取引相手の確認を受けたものを保存することで、仕入税額控除の適用を受けることができます。

図表1にある通り、適格請求書には①「適格請求書発行事業者の氏名又は名称及び登録番号」、②「課税資産の譲渡等を行った年月日」など6つの記載事項が定められており、請求書と納品書など、複数の書類で記載事項を満たすことも認められています。

また、返品、値引き、販売奨励金（リ

図表1 適格請求書の記載事項

※赤字は区分記載請求書の記載事項に追加される事項

適格請求書		
①	適格請求書発行事業者の氏名又は名称及び登録番号	
②	課税資産の譲渡等を行った年月日	
③	課税資産の譲渡等に係る資産又は役務の内容（課税資産の譲渡等が軽減対象資産の譲渡等である場合には、資産の内容及び軽減対象資産の譲渡等である旨）	
④	課税資産の譲渡等の税抜価額又は税込価額を税率ごとに区分して合計した金額及び適用税率	
⑤	税率ごとに区分した消費税額等	
⑥	書類の交付を受ける事業者の氏名又は名称	

日付	品名	金額
11/1	魚 *	5,000円
11/1	豚肉 *	10,000円
11/2	タオルセット	2,000円
合計	120,000円	消費税 11,200円
④	⑤	
④	⑤	

出所：国税庁「適格請求書等保存方式（インボイス制度）の手引き 2022」

**私が
ご紹介します**

駒形 哲一
ネットワーク推進本部
営業部

お問い合わせ先

株式会社プラネット インボイス検討チーム
Mail: shouhizei@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください

図表2

基幹EDI仕入データ (K1) 項目追加の内容

データ種	項目名称	内容
仕入 (K1)	請求元登録番号	【仕入データのみでインボイス対応する場合】 メーカー様の適格請求書発行事業者の登録番号を設定する
	元売上年月日1	適格返還請求書への記載が求められる 「売上に係る対価の返還等の基となった年月日」を設定する
	元売上年月日2	「元売上年月日1」「元売上年月日2」の2つを利用し期間 (From To) での設定をすることもできる

ペート)の支払いなど「売上に係る対価の返還」が発生した場合は、売手側が「適格返還請求書」を発行する必要があります。

適格請求書や適格返還請求書は、EDIなどの電子データで発行・保存することも可能です。また電子データと紙の請求書などを組み合わせることもでき、当社の基幹EDIのユーザー様には、請求鑑データ(または請求書)と仕入データの組み合わせで記載事項を満たすことを推奨しています。

インボイス制度は2019年に軽減税率が導入された時点で開始が決定していたため、当社はその際の様変更でインボイス制度への対応も済ませていました。ただその後、制度の詳細が明らかになったことで若干の修正を行う必要が生じたため、今年6月に2点の変更を新たに実施しました。

「対価の返還の日付」記載方法 全5パターンに対応

1点目は、仕入データに「元売上年月日1」「元売上年月日2」の2項目を追加したことです。

適格返還請求書の記載事項には、「売上に係る対価の返還等の基となった課税資産の譲渡等を行った年月日」

が含まれます。例えば返品があった場合、その商品を販売した「日付」を記す必要があります。

ただ、実際の取引では詳細な日付を特定することが困難なため、課税期間の範囲内で一定の期間を記載しても差し支えなく、「月単位」、あるいは何月から何月といった「期間」を記すことも可能です。さらに、返品などの処理を合理的な方法で継続して行っている場合は「最終販売年月日」や「前月末日」も認められています(国税庁「インボイス制度に関するQ&A」)。

このように様々な記載方法があるため、データ上は「元売上年月日」を2つ設けることで「期間」の記載を可能にし、いずれの項目も「Y Y M M (D D)」の形式で年月(日)が設定できます。

仕入データのみでも インボイス対応が可能に

2点目は、仕入データへの「請求元登録番号」の追加です。

前述の通り、適格請求書には「適格請求書発行事業者の氏名又は名称及び登録番号」を記載しなくてはなりません。仕入データのみで適格請求書とするケースも想定されるため、請求鑑データだけではなく仕入データ

にも設定できるようにしました。

仕入データのみでインボイス対応をするユーザー様は、この項目に登録番号を設定してください。それ以外、例えば請求鑑データ(または請求書)と仕入データの組み合わせで記載事項を満たす場合、請求鑑データ(請求書)に登録番号を記載すれば、設定する必要はありません。

インボイス制度の開始は10月ですが、事前にユーザー様間でのテストデータ送信ができるよう、6月に仕様変更を完了しています。

EDIデータを適格請求書・適格返還請求書としてご利用いただければ、ペーパーレス化や業務の合理化にもつながりますので、今後も当社の基幹EDIをご活用いただければ幸いです。

バイヤーズネット・業界イントラネットのマニュアル・FAQにインボイス制度対応の資料をご用意しております。
(<https://www.planet-service.jp/SinglePortal>)

インバウンド本格再開

「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2022」を読み解く

新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけが、5月8日から「5類[※]」に移行し、入国制限はほぼコロナ禍前の状態に戻りました。コロナ禍の約3年で消滅したインバウンドの本格的な再開に向け、プラネットは昨年12月に「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2022」を発行しました。中国（沿岸部・内陸部）と東南アジア5か国を対象にした本レポートのポイントをご紹介します。

高い訪日意向 「買物に使う金額を増やしたい」

今回のレポートでは、2019年における訪日人数、訪日時の消費金額が多かった国の中から、中国（沿岸部・内陸部）、東南アジアはタイ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピンの5か国をピックアップ。2017年1月～20年1月の間に1回以上訪日経験のある人を対象に、日常生活の変化、日本製品の購入・利用状況、訪日の意向、買物への意識等を調査しました。

訪日意向についてはどの国もポジティブな反応で、全体では「是非、日本を訪問したい」（70・5%）、「状

況をよくみて、日本を訪問するかどうか判断したい」（25・4%）を合わせると95%以上に上りました（図表1）。

また、次の訪日時に買物で使う金額については、これまでの訪日時に比べて「大幅に増やしたい」（32・2%）、「少し増やしたい」（41・8%）を合わせて全体で70%を超え、消費意欲も高いことが分かりました（図表2）。

化粧品は、日本製に根強い支持 東南アジアは「食品」がトップ3に

訪日時にしたいこととして、買物は、有名な観光スポット巡りやレジャー、食文化の体験と同じくらい高い関心を持たれています。今後、日本に

行って購入したい商品¹では、興味深い結果が出ました（図表3）。中国では「化粧品」「日用品」「医薬品」がトップ3ですが、東南アジアでは全ての国で「化粧品」と「食品」がトップ3にランクイン。その他は、タイとインドネシアは「菓子・飲料」、マレーシアは「日用品」、ベトナムは「医薬品」、フィリピンは「衛生用品」が3位以内に入り、国ごとに違いが見られました。

「化粧品」は全ての国で3位以内に入っていますが、図表4を見ると、中国、マレーシア、ベトナム、フィリピンでは国内や欧米を抑えて日本の製品がトップとなっており、日本製化粧品の人気が高いことが分かります。

ます。化粧品の中でも特にスキンケア製品は、日本製の高い品質、安全性などがこれまでも評価されており、そのことを裏付ける結果と言えますです。

日本製品への人気は、「爆買い」が話題となった2015年頃の電化製品から現在は化粧品、食品などに移り変わっています。訪日外国人の価値観は変化を続けており、国ごとの特徴を把握しながら商品の魅力をアピールすることが重要です。

コロナ禍に入った2020年以降は、日本に興味を持つ外国人に向けた新商品のPR不足がありました。インバウンドの本格的な再開に向け、しっかりとした情報発信が期待されます。

**私が
ご紹介します**

顧 維維
イノベーション推進部



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

お気軽にご相談ください

※5類（感染症）：国が感染症発生動向調査を行い、その結果等に基づいて必要な情報を国民一般や医療関係者に提供・公開していくことによって、発生・まん延を防止すべき感染症

図表1 訪日意向

Q. 日本への渡航制限は緩和されてきていますが、あなたは今後、「日本を訪問したい」と思いますか。あなたのお気持ちに最も近いものを教えてください。

調査国	合計	①	②	③
		是非、日本を訪問したい	状況をよくみて、日本を訪問するかどうか判断したい	当分の間は日本を訪問しないと思う
全体	6798	70.5	25.4	4.1
中国全体	1239	34.9	50.0	15.1
中国沿岸部	639	41.0	48.5	10.5
中国内陸部	600	28.5	51.5	20.0
タイ	1055	74.9	24.0	1.1
マレーシア	1102	73.4	23.8	2.8
ベトナム	1031	81.6	16.9	1.6
インドネシア	1111	73.4	24.8	1.7
フィリピン	1260	87.7	11.3	1.0

図表2 訪日時の買物に使う金額の増減

Q. あなたが次に日本を訪れるとき、これまでの日本訪問に比べて、お買物で使うお金は増やしたいですか、減らしたいですか。

調査国	合計	①	②	③	④	⑤	⑥
		大幅に増やしたい	少し増やしたい	これまでと同じくらいにしたい	少し減らしたい	大幅に減らしたい	変わらない・決めていない
全体	6798	32.2	41.8	19.2	4.7	0.8	1.3
中国全体	1239	11.9	40.9	34.0	9.5	1.8	1.9
中国沿岸部	639	13.1	42.9	32.6	9.2	0.6	1.6
中国内陸部	600	10.5	38.8	35.5	9.8	3.0	2.3
タイ	1055	42.8	35.2	18.0	2.2	0.2	1.6
マレーシア	1102	20.1	43.2	25.7	6.9	0.9	3.2
ベトナム	1031	33.8	50.0	11.3	3.6	1.1	0.4
インドネシア	1111	41.1	44.2	11.1	2.8	0.5	0.4
フィリピン	1260	44.7	38.3	13.6	2.5	0.3	0.6

図表3 日本で購入したい商品

Q. 今後、あなたが日本に行って購入したい商品はどれですか？次にあげる商品について、あてはまるものをすべて選んでください。

調査国	合計	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
		医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	特になし
全体	6798	41.0	61.7	46.0	36.1	29.5	16.1	55.6	45.6	20.9	2.2
中国全体	1239	33.8	53.4	47.1	31.2	15.3	14.0	32.5	23.2	13.3	5.7
中国沿岸部	639	40.1	59.2	52.9	34.1	15.6	11.7	37.1	26.8	16.3	2.5
中国内陸部	600	27.2	47.3	41.0	28.2	14.8	16.3	27.7	19.3	10.2	9.2
タイ	1055	28.3	58.1	55.2	32.9	41.4	15.5	57.3	61.8	23.6	1.8
マレーシア	1102	37.7	58.7	40.2	38.2	26.2	13.6	55.4	32.8	13.2	3.3
ベトナム	1031	59.1	71.5	37.8	28.2	29.9	16.5	54.7	47.8	21.0	1.4
インドネシア	1111	46.9	64.1	46.4	28.4	33.8	14.4	72.2	67.5	19.6	0.3
フィリピン	1260	41.7	65.2	48.5	55.2	32.1	21.9	63.4	44.0	34.0	0.5

各国トップ3に色づけ □=カテゴリー内の最高値

図表4 好きな製品の生産国（化粧品）

Q. あなたの好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？次にあげる商品について、それぞれあてはまるものをすべて選んでください。（化粧品）

調査国	合計	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
		国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特になし
全体	6798	33.4	34.0	45.6	8.9	35.1	5.8	2.3
中国全体	1239	35.2	42.1	43.2	0.0	27.3	3.8	1.2
中国沿岸部	639	35.8	42.9	44.6	0.0	27.2	5.5	1.9
中国内陸部	600	34.5	41.2	41.7	0.0	27.3	2.0	0.5
タイ	1055	44.0	31.6	43.8	9.5	32.6	5.5	4.1
マレーシア	1102	23.0	33.3	45.6	12.3	36.1	6.5	4.1
ベトナム	1031	24.5	35.0	47.7	11.3	41.8	8.7	1.3
インドネシア	1111	48.0	26.6	43.0	7.7	36.6	4.5	0.5
フィリピン	1260	26.4	34.7	50.1	13.1	36.9	6.2	2.8

□=日本の製品が1位 □=日本の製品が2位

調査概要

■調査実施期間

2022年10月3日～11日（タイ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン）
2022年10月11日～19日（中国沿岸部、中国内陸部）

■調査質問

1. 自国での日常生活について
2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化
3. 現在、日本製品を購入・入手している方法
4. 日本製品（他国製品を含め）に対する顧客ロイヤルティ
5. お買物で商品を選ぶとき、重視・意識するポイント
6. 海外のブランドや新商品との出会いについて
7. 日本への渡航制限が緩和されてきているが、今後の訪日意向
8. 日本へ訪問したとき、したいこと
9. 日本へ訪問したとき、購入したい商品
10. 日本へ訪問したとき、お買物で使うお金について
11. 2022年、海外旅行に行った国・地域について

■調査対象国・地域およびサンプル数

調査国	合計	男性	女性
		中国全体	1239
中国沿岸部	639	317	322
中国内陸部	600	286	314
タイ	1055	519	536
マレーシア	1102	540	562
ベトナム	1031	530	501
インドネシア	1111	553	558
フィリピン	1260	592	668



「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2022」を国ごとにダウンロードいただけます。
※6か国分ダウンロードいただきますと全241ページになります



NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

TOPIC 01

「インターネットは一般消費財流通をどう変えるか2023」を発行

3年以上にも及んだコロナ禍と所得が伸びない中で物価高は、私達の購買・消費に大きな影響をもたらしています。このような状況の中、「一般消費財の買い物に関する消費者の意識と行動」と、「生活と買い物に関する価値観の変化」について調査しました。

TOPIC 03

「2023年秋冬新製品カタログ」を発行

一般消費財の流通に関わる皆様へ、新製品情報をタイムリーにお届けするため「2023年秋冬新製品カタログ」を発行します。店頭提案や棚割商談、お客様からの製品問い合わせ等の業務に、ぜひご利用ください。

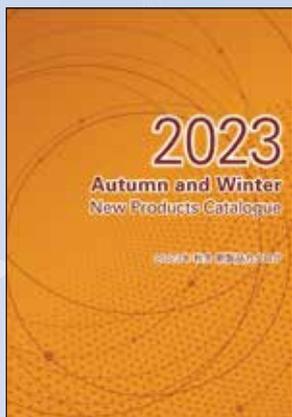


「インターネットは一般消費財流通をどう変えるか 2023」はこちらをご覧ください

<https://www.planet-van.co.jp/shiru/research/internet.html/>



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



● Webカタログ：7月13日（木）公開
● 冊子：7月20日（木）卸売業へ、7月24日（月）小売業へ順次お届けいたします。

「Webカタログ」はこちらをご覧ください
<https://www.planet-producttimes.jp/>

※Webカタログのご利用、冊子希望の場合は、お申し込み（アカウント登録）が必要です



「新製品カタログ」の詳細はこちらをご覧ください

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 : catalog@planet-van.co.jp

TOPIC 02

「第23回JAPANドラッグストアショー」に出展します



2022年の当社ブース

2023年8月18日（金）、19日（土）に東京ビッグサイトで開催される「第23回JAPANドラッグストアショー」（主催：日本チェーンドラッグストア協会）の『forビジネス』会場に出展し、消費財や暮らしにまつわるトピックス「From Planet」の紹介や、アンケートを行う予定です。会期が近くなりましたら詳細のご案内をいたします。ぜひ、プラネットブースへお立ち寄りください。

本年は9月の開催となり、両会場とも懇親会を行う予定です。

概要は左記の通りですが、詳細は後日メールにてご案内いたします。

皆様のご参加を心よりお待ちしております。

【開催日時・会場】

■東京会場

9月21日（木） 14時～17時（13時30分開場予定）

東京国際フォーラム ホールB7
（東京都千代田区）

■大阪会場

9月26日（火） 14時～17時（13時30分開場予定）

ホテル阪急インターナショナル（大阪市北区）

※両会場とも17時20分頃より懇親会の予定

【プログラム】

●基調講演

・テーマ：インサイトビジネス（仮）
・講師：原田曜平氏



プロフィール
マーケティングアナリスト。芝浦工業大学教授。専門は日本や世界の若者の消費・メディア行動研究及びマーケティング全般（調査・インサイト開発等）。近著に『シン世代マーケティング』（ばる出版）。

●ユーザー事例発表、プラネット

からのご報告 他

※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
Mail：userkaijim@planet-van.co.jp

Planet VAN contents

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集『売上の地図』がナビゲイト
持続可能な「良い売上」をつくる
- 6 CLOSE UP USER エステー株式会社様
- 8 もっと知りたい！～ロジスティクスEDI Vol.5
- 10 VAN VAN Topics
①基幹EDI仕入データ（K1）に項目を追加
- 12 ②「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2022」を読み解く
- 14 PLANET PLAZA
- 16 日本の郷土玩具ばなし

AFTER_WORDS 編集後記

特集『「売上の地図」がナビゲイト』の監修者である池田紀行氏と私は同じ団塊ジュニア世代、同氏が提唱する「#いつか撲滅運動」には大変共感するところがあります。「いつか〇〇に行きたい」「いつか〇〇をやりたい」などはよく口にする言葉ですが、ふと気がつけば人生の折り返し地点を通過している自分がいます。またコロナ禍などが起こると、お金や時間があってもできなくなります。そんな池田氏に影響を受け、少し早い夏休みでニュージーランドに行ってきました。メインはロトルアマラソン完走で、無事達成できました。さらに、現地でユーザー様の商品をお見かけた際は、大変誇りに思いました。今後も「#いつか撲滅運動」を実践していきたいです。（広報部 角田賢紀）

表紙写真／訪ねてみたい日本の四季「香川県 国営讃岐まんのう公園」 撮影／たけたろ



「花巡りの丘」には約6000株のコキアが植えられ、7月下旬から一面の緑が広がります。9月下旬頃からは紅葉した赤いコキアを楽しむことができます。夜にはライトアップもあるので、癒しの絶景を見に訪れてみてください。

Profile ▶ たけたろ／竹島 僚汰朗：カメラにハマったことで「まだ見たことのない美しい景色・現象」があることに気づき、休日には軽バンで車中泊をしながら日本全国の四季の景色や動物たちを撮影。SNSを中心に作品発表を行い、国内外のフォトコンテスト受賞歴も多数。Instagram:@_take_taro_



日本の
郷土玩具ばなし
紅・文 佐々木一澄

第6回 琉球張子(沖縄県)
こいの
「鯉乗り童子」
どうじ

ピンク色の鯉と子ども。お互いの身体が溶け合っているかのようなデフォルメされたフォルムがとても楽しい。沖縄県那覇市で作られる琉球張子の「鯉乗り童子」です。琉球張子がいつ作られるようになったのかはわかっていませんが、沖縄では古くから旧暦5月4日の「ユツカヌヒー(ゆっかぬ四日の日の意味)」には子どもの成長を願い、玩具を買い与える風習があり、琉球張子もその玩具のひとつでした。

そんな琉球張子も大正末期には外国産の玩具に押されて廃絶し、かろうじて形が残っていたものも第二次世界大戦で姿を消してしまいました。しかし昭和27年、時計店を営んでいた古倉保文は、戦火で荒廃した沖縄の各地を訪ね、玩具を発掘し、かつての制作者を探し出して作り方を学び、文献を漁って色や形を調べ、やがて玩具作者になりました。古倉の熱意によって復活した琉球張子は、現在も2人の作り手に引き継がれています。

琉球張子の特徴は、紅型^{びんがた}※1、ミンサー織り、やちむん^{やちむん}※2など、この地で作られる他の民藝品とも共通するおおらかさでしょう。明るくだけでない、特有の湿度を持った色使いはどこが異国的で、中国や近隣諸国からの空気も内包されているように感じます。今回描いた鯉乗り童子もまさにそうで、のんびりとしたおらかなさがあります。持ち上げるとヒレがゆらゆらと揺れ、その愉快さに思わず笑みがこぼれてしまいます。

佐々木一澄(ささきかずと)

1982年東京生まれ。多摩美術大学グラフィックデザイン学科卒業。雑誌、書籍、絵本などの仕事を中心に活動。絵本作品に『からだあいうえお(保育社)』『うみとりくのからだのはなし(童心社)』など。著書に『このひらのえんぎもの』(二見書房)、『こけし図譜』(誠文堂新光社)。

※1 紅型：沖縄の伝統的な染色技法のひとつ

※2 やちむん：沖縄の方言で「焼き物」のこと



Planet VAN VAN
2023 Summer Vol.139
2023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/坂田政一 ■編集制作/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



紙質パルプ配合率60%再生紙を使用