

# PLANET vanvan

108

2015 Autumn  
Presented by  
PLANET, INC.

プラネットヴァンヴァン

## プラネット設立30周年記念論文表彰式

最優秀賞「小商圈商いの復権～共生と感謝の経済」

日用品インバウンド消費の調査を実施

訪日中国人旅行者の生の声から“爆買い”の実像を探る

PLANET PLAZA

プラン&ネット

おかげさまで30年



Leading to the future



## プラネット設立30周年記念論文 表彰式

プラネットは、「日本の流通の未来」というテーマで募集していた「設立30周年記念論文」への応募作品44編の中から、厳正な審査の結果、最優秀賞1編、優秀賞1編、佳作4編を決定し、30周年記念パーティーの席で表彰式を行ないました。

(撮影:細川隆平)

### 審査委員講評



流通科学大学学長  
石井 淳蔵氏

わが国の流通の未来を描く44篇の論文を楽しく読みました。2つの論文スタイルが印象的でした。

第1に、少子高齢化のような人口構造や人工知能の発展のような技術進歩の社会の基礎的な変化をたずね、そこからあるべき流通の姿を導き出そうとする論文スタイルです。

もう一つは、「わが国の流通は、こんな姿であって欲しい」という希望の姿を描く論文スタイル

です。

最優秀および優秀に選ばれた論文は、「あって欲しい流通の姿」を描き出すものでした。とはいえ、夢と共にそれを可能にするさまざまな条件を合わせて検討している点が評価できます。

審査を通じて、わが国の流通に託された期待と共に、今後大きい社会構造の変化が予想されることが伝わってきました。

プラネット30周年記念に、プラネットらしい内容の論文が多数、寄せられた。論理的、科学的で、専門的、そして何らかの社会貢献を訴え、その方法論を考察する。

最優秀賞の「小商圈商いの復権」は満場一致で決まった。その結論は「『儲けるため』でなく『地域に必要とされる店』になること」。これこそこの企画に最もふさわしい結論だ。

優秀賞の「製配販福医連携と家庭商品カル

テがもたらす新時代の流通」は静岡県下田市の実証実験をベースに、製造業・卸売業・小売業と福祉・医療の連携を、ITシステムを通じて促進させようという内容の論文だ。プロの研究者の手による研究と執筆で、やはりこのコンテストのレベルを引き上げてくれた。

その他の佳作にも、選に漏れた論文にも示唆に富んだ内容が盛り込まれていて、この30周年記念の意義を高めてくれた。



株式会社商人舎 代表取締役社長  
結城 義晴氏



株式会社プラネット 代表取締役会長  
**玉生 弘昌**

多数の論文をお送りいただき、まことにありがとうございました。

審査委員の石井淳蔵学長、結城義晴社長とともに応募者の社名・氏名を隠して読み込んだところ、最優秀賞・優秀賞に関しては三人ともほぼ一致した評価となりました。この2作品は、流通の未来について、目の付けどころがユニークで具体的に記述されています。

たくさんの応募作品の中には、いわゆるコピー

が多いものもありましたが、大半はよく勉強され真剣に考えている様子うかがえる内容でした。高齢化時代の介護や買い物難民の問題、これからのソリューション、マイナンバー、ロボット、AI、ドローンなどを取り上げた提案など、高度な内容のものもありました。

これだけの論文を読んだ結果、流通業界の未来を次世代に十分託せると頼もしく思うに至りました。

## 👑 最優秀賞 「小商圈商いの復権～共生と感謝の経済」



ライオン株式会社  
ヘルス&ホームケア営業本部  
近畿中国四国支店 戦略統括室  
**高山 幹朗氏**

設立30周年、誠にありがとうございます。そして、このような機会をつくっていただき、誠にありがとうございます。

もともと私は、小さな商店が集まっている商店街が、そして、店のご主人との会話を楽しみながらする買い物が、本当に大好きです。普段は、プラネットのEDI経由で受信している自社製品の販売実績を使って、営業活動のためのデータを作成しており、流通について研究しているわけではありません。そのため、今回の論文は「生活者として自分は今後、何がほしいか」という観点で

書きました。大阪の隆祥館書店で開催された、平川克美さんの書籍『「消費」をやめる 銭湯経済のすすめ』（ミシマ社）の出版記念講演を聴き、その内容に大いに共感したことが、論文を執筆するきっかけとなりました。

セレクトショップとして、自分の商品に自信を持って売ることができるなら、小さな商店であっても、生き残ってゆけるのではないだろうか。そんな風に考えて、今回の論文を書いた次第です。本当にありがとうございました。

## 👑 優 秀 賞

### 「製配販福医連携と家庭商品カルテがもたらす新時代の流通～高齢化に向けた2つの提言～」

公益財団法人 流通経済研究所 主任研究員

**折笠 俊輔氏**



## 👑 佳 作

「広域化と地域密着の両輪と五輪  
—展示会ビジネスのスパイラルアップについて—」  
株式会社あらた 経営企画室  
**高橋 輝氏**

「小売業と卸売業の協働関係の変化」  
株式会社あらた 経営企画室  
**宮川 貴宏氏**

「情報技術がもたらす流通モデルの変革」  
株式会社インテック プリンシパル/主席研究員  
**中川 郁夫氏**

「日本の流通業の『データ流通』の未来  
～大人の関係を築くためのデータ活用～」  
一般財団法人流通システム開発センター ソリューションサービス本部  
**島崎 綾子氏**

受賞作として選出された6編の内容は、プラネットホームページ上の下記ページより、PDFファイルにてご覧いただけます。

**プラネットニュース No.129「プラネット、設立30周年記念論文の審査結果を発表」**

[http://www.planet-van.co.jp/news/129\\_2015\\_0928.html](http://www.planet-van.co.jp/news/129_2015_0928.html)

また、受賞の6編をはじめ、応募作品22編を収めた「プラネット30周年記念論文集」を発行いたしました。こちらは、「30周年記念地区ユーザー会」での配布を予定しています。



**お問い合わせ先** 株式会社プラネット CRM部 コールセンター Tel.03-5962-0811 E-mail [sc@planet-van.co.jp](mailto:sc@planet-van.co.jp)

# 「小商圈商いの復権～共生と感謝の経済」

ライオン株式会社 ヘルス&ホームケア営業本部 近畿中国四国支店 戦略統括室

高山 幹朗

## 1. 大阪上町台地 空堀商店街

私の住む町が大きく変わりつつある。大阪市を中心部で交通、教育の面で人気がある地区のためマンションが次々と建設されている。元野球場の広大な土地にはショッピングモールが完成し、巨大なマンション群が建設中だ。私と妻の買い物は徒歩10分のところの空堀商店街である。商店街の中には小規模のスーパーが3軒、一番近いところにイオン系スーパー、それから更に5分歩くとディスカウントスーパー、商店街の反対の端には公設市場から転換したスーパーがある。そして鶏肉店・八百屋・豆腐屋・塩干屋・花屋など多くの個人商店が営業している。この商店街は中小企業庁の「新がんばる商店街77選」に選ばれた人気の商店街であり、私のお気に入りの商店街である。

今年に入り徒歩15分圏内にスーパーが4軒開店した。そのうち2軒は徒歩2～3分である。明らかに商店街のスーパーは客足が減っている。商店街の人はそれほど変わっていないように思うが、商店街好きとしては今後の展開には楽観的になれない。

東京や大阪の人通りの多い商店街を見ると、飲食店を中心に全国チェーンの店が並び、地元色の弱いところも見受けられる。飲食店も昼食よりも居酒屋が増えてくる。私の生まれ育った山口県山口市の商店街は、ファッション店が増えおしゃれな商店街だが、八百屋や肉屋、魚屋といった店がほとんどなくなってしまい、毎日の買い物の場所としての魅力を失くしている。

それに対し空堀商店街は個人商店中心で、土・日曜には町屋を見に来る観光客や、人気の飲食店にやってくる人もいるが、基本的に近隣の人の買い物に利用されている。この商店街で3年前、高齢化で空きとなった店舗などに3軒の八百屋が出店した。産地直送や自然農法といったこだわり野菜を並べて人気となっている。新潟市の古町商店街のようにシャッター商店街に若い人が出店し賑やかになったところもある。土地の権利や使用料の高騰で出店しづらい商店街もあるが、出店しやすい環境を商店街が作ることが商店街を活性化させた例だ。

中小店舗は小商圈の商いを基本とする。それだけに大型店にはない魅力があり、それを力にしていかななくてはならない。その一番大切なところは「顔が見える商売」ではないだろうか。高齢化や過疎化は大型店では対応できないことも増えてくる。その際、「小商圈商いの重要性は増すと思われる。

## 2. 「恩おくり」の流通 ～ 贈与経済の精神の復活

私の住む町は人口増加に伴い飲食店が増えている。その中に一風変わった店がある。体に優しいような定食やカレー、自然派のコーヒーを出す店だが、メニューに金額がない。お代は0円、飲食したものは前に来た人からの「ギフト」なのだ。だから、飲食した人はそ

の恩を次の人におくるために、野菜や米、お金などを置いていくのである。お金の場合は次の人におくりたい金額を封筒に入れて渡すのである。

経済活動の基本はこうした「贈与」によって成り立っている。持っている物の中で余っている物、与える相手が必要としている物を「贈与」する。贈与する側は見返りを期待しないが、贈与された側はその贈与に対しての「反対給付」を負う。反対給付は贈与した側に直接返す必要はなく、他の人に「贈与」してもいい。「贈与」を回すことで共同体が互助を行っている。こうしたことは今でも田舎では生きている。妻の実家にいると近所の人が野菜や果物を持って来る。贈与の相手が同じ野菜を作っている、である。それに対してすぐに何かするのではなく、何かが収穫できたら近所に配ったりしている。いただいたお菓子もそうして近所に回っていくのである。そこには「見返りの期待」はない。

長い間、日本社会はバブル景気とそれの余波で特別な日である「ハレ(晴れ)」を日常化するような時代が続き、日常である「ケ(曇)」の重要性がないがしろにされていた。その動きは共生の意識を薄くしていった。小商圈の商いにはそうした「恩おくり」の精神を取り戻すことが必要になる。お金を儲けることだけを考えるのではなく、「物」に対しての感謝を持つことで、共に「生きていく」ための経済が成立していくのではないだろうか。

## 3. 商店の必要性

### ～ 「ハレ」の大規模店舗と「ケ」の小商圈商売

1960年代からスーパーマーケットが商店街や駅前に店舗を作り、商店の経営を圧迫していった。自家用車の増加は郊外型大型スーパーを増加させた。「安さ」を前面に出すスーパーは、競争激化により更なる「安さ」を進めるために経費削減を行った。その最たるものが人件費の削減である。店員の減少は店員の業務の画一化を生む。スーパーに行くと店員に聞きたいことがあっても対応してくれる店員を探すことが大変になった。その状況は小型商店にも表れる。スーパーとの競争で人件費も抑え、それまで行っていた御用聞きや配達の手間をなくし、客を待つだけの店になっていった。

2000年の大店法廃止による郊外型大型ショッピングモールの増加は、商店を圧迫するとともに、地域のスーパーをも閉店に追い込んだ。車を持たない人たちの買い物困難な状況にしてしまう地域も多くなってきた。

大型ショッピングモールの中に入っているスーパーの売り上げは伸び悩んでいる。スーパーの買い物は日常の「ケ」、しかしショッピングモールは「ハレ」である。明確に分かれているはずの「ハレ」と「ケ」が一体になっていることに無理がある。休日に普段買わない洋服や雑貨を買っている百貨店やショッピングモールは少し遠出しても出掛けるが、普段の食料品を買うのは近所の店舗を使う。そ

うした形で「ハレ」であるショッピングモールと「ケ」である地方スーパーや商店は共存できる。

奈良市の「お買いもの環境に関するアンケート調査報告書」(平成24年11月)によるとよく利用する店までの距離は1kmで世帯の過半数となる。1kmまででは約75%が買い物に不便を感じていないが、35%を占める店までの距離が1～5kmの世帯では約53%と不便を感じない比率が減る。買い物回数も距離が遠くなるほど少なくなる。

高齢になるにつれ自転車や自家用車での買い物が減るため遠くへの買い物は難しくなる。そうなると店までの距離は500mまでが限界となる。体が不自由で近くに身内がないと更にその距離は短くなる。また近年は経済的事情などで若年層が自家用車を持たなくなっている。そうなると今後はコンビニエンスストアを含めた近距離の店舗への買い物が重要となる。そのため、近年小型スーパーの出店が増加しているが、顧客に恵まれた都市部に限定されている。都市部ではよく見るコンビニが1軒もない町村も存在する。

そうした場所へのスーパーの誘致も言われるが、大資本のシステムでは極小商圏店舗を作るのはリスクが高く実現は難しい。そこで必要なのは小規模の商店である。小商圏では個人経営が持つ柔軟性が生きてくる。新しいことをやるのではない。昔の商店が持っていた機動力と柔軟性を取り戻すことが必要なのだ。

#### 4.商店の機動性 ～ 買い物難民対策

昔は家に醤油屋や米屋、酒屋が御用聞きで注文を取りに来ていた。豆腐屋が自転車に商品を積みラッパを吹きながら売り歩いていたり、大きな背負子を背負ったおばちゃんが野菜を売りに来たりしていた。共働きや団地の増加、昼間の在宅の減少で御用聞きや行商、物売りは見かけなくなった。買った商品の配達も、自家用車の普及と昼間在宅減少で減っていった。更に近年はスーパーや大型専門店の宅配も当たり前になってきた。

近年、買い物難民の増加は御用聞きや宅配の必要性を高めている。しかし商店は御用聞きや配達する人員を削減していたため、そうした対応が難しいのが現実である。そこで商店街やサービス業者が請け負って対応する動きが出ている。

宅配サービスは各地の商店街で始めている。店での買い物や、各店に電話注文があった商品を商店街の宅配窓口でまとめて運ぶサービスだ。面白いところは熊本市の健軍商店街の「らくらく宅配」、タクシーの閑散時間を利用した宅配サービスだ。御用聞きでは山口県周南市の「街の御用聞きさんタスカル」、秋田市大町の「まめだすか」などでは商店個々ではなくサービス業者が契約した複数の商店の御用聞きを行っている。ネット注文や電話・FAX注文による配達も行っているが、注文が煩雑なためこうした御用聞きのほうが注文しやすい。

こうした宅配や御用聞きサービスが進んでいるのは比較的都市部の数がまとめられる地域に限られている。そこで今進んでいるのが移動スーパーである。鳥取県日野郡江府町の「移動スーパー ひまわり号」や、全国に広がっている「移動スーパー とくし丸」などがある。とくし丸は地元スーパーと組み移動スーパーを行っている。基本個人事業主が移動スーパーを行う。スーパーからその日に必要な商品を仕入れ、1日3～40か所を訪ね、70人くらいの人に販売、売れ残った商品はスーパーで割引をして販売する。移動スー

パーでは町村部の限界集落まで網羅することができる。

長い間商店街は客を待つばかりだった。商店街の振興会もイベントを行うことで客を商店街に一時的に呼び補助金を受けるような活動を行ってきた。しかし、今後の商店は昔のように顧客に店を近づけるような機動性が必要となる。

#### 5.商店の柔軟性

##### ～ 日用品のセレクトショップ化と情報提供

移動スーパーや商店への不満が多いのは「品揃えが少ない」ことだ。昔はその日のおすすめ品、新鮮な魚、店の人が勧めるもので夕飯の献立を決めていた。ところが雑誌やネットでのレシピによる料理が一般化すると、それに合わせるため旬に関係なく食材が必要になってきた。そのことが過大な品揃えを必要にしたといえる。

商店にそこまでの品揃えは無理だが、商店だからできることもある。大阪府吹田市に本社のあるスーパー「佐竹食品」は各店の仕入れ担当が市場まで行き、新鮮で安い食材を自分の目で見て仕入れている。「佐竹食品」は食材の良さと活気の良さで多くの客の支持を得ている。本来商店は自分の目で見て仕入れることが基本である。移動スーパー「とくし丸」も車に乗せる商品は販売する人が選ぶ。その日の顧客に合わせて品目と数量を調整する。要望があれば普段扱わないものも載せていく。こうしたことは商店でも同様である。こだわりの商品を置く「セレクトショップ」となることが必要となる。そのためには商品に対する情報提供が重要となる。昔は町の食料品店がレシピ情報源だった。先日塩干屋で干物を買ったとき、おいしい調理方法を教えてもらった。そうしたことが新しい需要を生んでいくのである。

仕入れ者と販売者が同じであることは中小の商店の強みとなる。「モノ」を大切に、柔軟な商品選択と情報提供をすることで商店は大型スーパーにはない魅力ができる。

#### 6.商店の可能性

重要なのは個々の商店が「儲けるため」ではなく「地域に必要とされる店」になることだ。それは「客を待つ店」ではなく「客に近づいていく店」となることだ。それができれば商店の可能性は大きく広がる。今後増加する高齢者の孤立を防ぐ意味でも、小商圏での顔の見える商売を通じ人と人が繋がる温かい社会を期待する。

##### 【参考文献】

- 「なれわい繁盛帖～成功する「小」の経営法」三方良 著//新日本出版社//2009.1
- 「買い物難民を救え! 移動スーパーとくし丸の挑戦」村上 稔 著//緑風出版//2014.7
- 「しなやかな日本列島のつくりかた」藻谷 浩介 著//新潮社//2014.3
- 「小商いのすすめ」平川 克美 著//ミシマ社//2012.2
- 「消費をやめる 銭湯経済のすすめ」平川 克美 著//ミシマ社//2014.6
- 「スモール イズ ビューティフル 人間中心の経済学」E.F.シューマッハー 著//小島慶三・酒井懋 訳//講談社学術文庫//1986.4
- 「緑の資本論」中沢 新一 著//ちくま学芸文庫//2009.6
- 「評価と贈与の経済学」内田 樹/岡田斗司夫FREEEx 著//徳間文庫カレッジ//2014.6

##### 【参考資料】

- 「奈良市お買いもの環境に関するアンケート調査報告書」奈良市//平成24年11月
- 「商店街宅配サービスモデル事業「せと商店街宅配サービス」報告書(概要版)」愛知県産業労働部商業流通課//平成24年3月
- 「食品商業情報取引(電子御用聞き)による商店街活性化の現状と課題」天井教恵(酪農学園大学大学院)//平成13年 日本流通学会

##### 【Special thanks】

おん食堂 gift economy kitchen(残念ながら2015年6月末で閉店しました)

# 日用品インバウンド消費の調査を実施

## 訪日中国人旅行者の生の声から“爆買い”の実像を探る

昨年から話題となっている“爆買い”の実態を把握するため、プラネットは訪日中国人客を対象とした日本での買物行動についての調査を実施し、『日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動～訪日中国人客による化粧品、トイレタリー、医薬品の買物意識と行動を明らかにする』と題した報告書にまとめた。

今回の調査を実施した背景、調査の方法、結果の概要と、調査に協力いただいた青山学院大学経営学部三村優美子教授と東京国際大学商学部金琦教授のメッセージをご紹介します。

報告書のPDFファイルはプラネットホームページの「研究会・構想」ページから、もしくは以下のURLにてご覧いただけます。

[http://www.planet-van.co.jp/research/pdf/ibd\\_report.pdf](http://www.planet-van.co.jp/research/pdf/ibd_report.pdf)



### 市場に変化をもたらす 訪日中国人の“爆買い”

プラネットは日用品流通業界の動向を常に注視し、業界の皆様役に役立つ情報の収集・提供に努めている。これまでも、インターネットが日用品流通に与える影響について4回にわたり調査を実施してきた。そして今年には新たに、急拡大する“爆買い”現象に着目し、訪日中国人客の日本での買物行動について独自の調査を行なった。ここで今回の調査の背景や内容について簡単に紹介したい。

日本を訪れる外国人客(インバウンド)の数は、2013年に年間1,000万人の大台を突破し、その後も増加し続けている。日本政府観光局(JNTO)の発表によると、2015年上期(1～6月)の訪日外国人客数は、円安などの影響もあり、前年同期比46%増の914万人と過去最高に達した。なかでも中国からの訪日客は218万人にのぼり、全体の4分の1を占めている。

インバウンドの増加にともない、日本国内での買物需要も拡大しているが、とくに昨年から顕著に見られる中国人による“爆買い”は、一つの大きな社会現象にまでなっている。訪日中国人客の買物行動は、一人あたりの消費額やその伸び率が大きいだけでなく、化粧品・トイレタリー・医薬品など、日用品の購入額・購入率が、他国・他地域の旅行者と比べて非常に高いことが大きな特徴だ。

なぜ中国人は、わざわざ日本に来て日用品を大量に購入するのか。その背景を探るには、より直接的に中国人旅行者の生の声を収集することが肝要と考え、プラネットは一般社団法人流通問題研究協会にご協力いただき、訪日中国人客に対する調査を実施することにした。

### 多角的なアプローチで “爆買い”行動をひも解く

こうした調査においては、仮説に基づく調査項目の設計が重要になる。そこで今回は、青山学院大学経営学部の三村優美子教授、東京国際大学商学部の金琦教授に、企画段階からご参画いただき、調査の組み立てや内容の検討を丁寧に行なった。またその過程ではメーカーの方々からもヒアリングを行ない、意見を反映するようにした。

「店頭で何がどれだけ売れているかは、いろいろな媒体で公表されており、プラネットが改めて発表する意味はあまりないでしょう。それよりも、メーカー様にとって興味があるのは、“爆買い”のメカニズムは何か、どのようなマーケティング活動が必要かといったことだと思います。自社製品について独自の調査をされているメーカー様もありますが、プラネットとしてはより俯瞰的に、日用品市場における中国人客の買物行動の傾向やその背景にある意識を把握することに努めました」(プラネット／大塚)。

当調査では、中国人客の買物行動を訪日前、日本滞在中、帰国後という3つのフェーズに分けてとらえている。“爆買い”現象に表れているように、訪日中国人にとって「買物」が旅行の大きな目的となっているという前提で、①訪日前の準備行動として「買いたい物リスト」を作成するのか、その際どのような情報源を使っているのか、②日本滞在中は実際にどのような買物行動をしているのか、③帰国後の消費とその後の行動はどうか、というように、それぞれのフェーズを念頭に詳細な質問項目を設定していった。

また、調査方法に関しては、①「中国本土でのインター



一般社団法人  
流通問題研究協会  
専務理事  
橋本 佳住さん



株式会社プラネット  
ネットワーク本部  
ネットワーク企画部 副部長  
今村 佳嗣



株式会社プラネット  
ネットワーク本部  
ネットワーク企画部  
大塚 太郎

ネットによるアンケート調査」、②「上海でのグループインタビュー」、③「茨城空港での帰国直前の訪日中国人客へのインタビュー」という3つの異なる手法を用いることで、多角的なアプローチを行なった。

### 調査から見えた 日本ブランドの強さと課題

今回の調査では、“爆買い”の特徴的な背景がいくつか見えてきた。その一つは、訪日中国人がもつ、日本の商品に対する絶対的な信頼感だ。“爆買い”のそもそもの要因として、ビザの緩和やLCCの台頭などにより日本への渡航が容易になったこと、また、円安の影響で日本での買い物に割安感が生まれていることなどが考えられる。ただ、それだけでは日用品のように国内でも日常的に買えるものを、あえて日本で大量に購入する理由にはならない。そこには、単に安いだけでなく、「日本で売っているものは圧倒的に品質がいい」という彼らの共通認識があるようだ。

グループインタビューでも、日本の製品は高品質ですばらしいといったコメントが多く見られる。たとえそれが中国製だったとしても、日本で販売されているものなら信頼できるという声もあった。つまり、“日本の消費者向けに製造された製品”であることが、品質の保証になっているというわけだ。それだけ、中国国内で販売されている製品に対する不安や不信感が非常に大きいことを意味しているともいえる。

もう一つ特徴的だったのは、情報感度の高さだ。日本での買い物にあたっては、ポータルサイトやSNS、ミニブログといったインターネットの情報や、スマートフォンを使ったりアルタイムのコミュニケーションをフル活用している。事前準備の買いたい物リスト作成においても、ネットは主要な情報源であり、日本滞在中の買い物に際しても、情報検索や友人知人との情報交換にスマホやネットといったツールが欠かせないことがわかった。

「爆買い」をしているのは、おもにY世代と呼ばれる1980年代、90年代生まれの若い人たちです。高い教育

を受け、所得水準も高い中流層で、日本にあこがれや親しみを感じている世代です。彼らは、中国国内で得られるマスコミなどの情報には懐疑的で、ネットを駆使して自ら必要とする情報を探したり、情報を発信したりすることが当たり前になっています。こうした新しい世代が中国の消費行動の中心になってきていることを、私たちももっとよく知ることが重要だと感じました」(プラネット/今村)。

また、流通問題研究会の橋本専務理事は、次のように話す。

「今回の調査で、日本ブランドの強さというものを改めて実感しました。一方で、課題もいくつか見えてきました。彼らは日本人向けの製品を好んで購入しますが、たとえば医薬品などは使用説明書が日本語のため、正しい使い方がわからないことがある。また、フリーWi-Fiの整備や、ショップ店頭のご案内などの面は不十分だという声もありました。今後、日本ブランドの価値をいっそう高めるためには、製品そのものだけでなく、店頭やインフラ、アフターフォローなども含めてインバウンド向けのサービスを充実していくことが重要になってくると思います」。

今回の調査では、アンケートとインタビューを組み合わせることで、数字だけではわからない“爆買い”の実態をとらえることができた。インバウンド対策は流通各社にとって大きな課題であり、当調査が少しでもお役に立つことを願っている。今回の調査結果はホームページに掲載するとともに、プラネットユーザー企業には冊子を配布しているので、ぜひお目通しのうえ、ご感想をお寄せいただきたい。

#### お問い合わせ先

株式会社プラネット  
ネットワーク本部 ネットワーク企画部(今村、大塚)

Tel : 03-5962-0811

Fax : 03-6402-8421

E-mail : kikaku@planet-van.co.jp

# 今回行なった3つの調査

この報告書で用いた3つの調査手法と概要は、以下の通りです。多角的なアプローチによって、買い物行動の実態とその背景に迫ることができました。

## 1. 中国本土でのインターネットによるアンケート調査

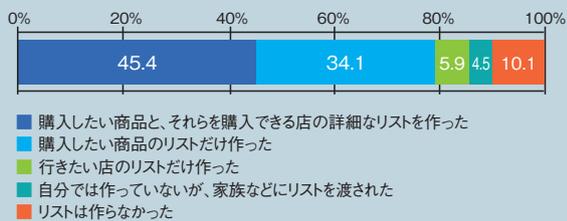
- 調査方法：インターネットリサーチ ● 調査対象：6か月以内の訪日経験者 ● 対象地域：上海、北京、広州、深圳
- 回答者数：355名 ● 調査期間：2015年4月26日～30日

訪日をどのように計画し、どんな準備をしたか。日本滞在中にどのように買い物をしたか。購入した商品をどう利用したかなど、33項目についてインターネット上でアンケートを行なった。とくに日用品などについて、買いたい物リストの中身や、予定外に買った物などを調査している。

### 9割の人が買いたい物リストを用意

日本を訪れるにあたり、買いたい商品のリストやメモを作成したのは80%、家族などにリストを渡された人を合わせると、じつに9割の人が事前に買いたい物のリストを用意している。一方で、買いたい物リストにない商品も50%以上の人が買っている。買いたい物リストに載っているのは買わなければいけない商品であり、店頭での非計画購買が\*爆買い、を底上げして、次なる人気商品を生み出している点を見逃してはならない。

### 日本を訪れるにあたり、「買いたい商品」のリストやメモを作成しましたか。(単一回答)



回答内容	n	%
購入したい商品と、それらを購入できる店の詳細なリストを作った	161	45.4
購入したい商品のリストだけ作った	121	34.1
行きたい店のリストだけ作った	21	5.9
自分では作っていないが、家族などにリストを渡された	16	4.5
リストは作らなかった	36	10.1
全体	355	100.0

## 2. 上海でのグループインタビュー

- 調査方法：世帯年収別に分けた2グループへのグループインタビュー
- 調査対象：6か月以内の訪日経験者(25歳～40歳の男女)

※グループ1 世帯年収20万人民币(約400万円)以上 5名 ※グループ2 世帯年収10万～15万人民币(約200～300万円) 5名

- 調査日時：2015年6月15日

中国人コーディネーターが5人のグループにインタビュー形式で話を聞いたため、日本や日本製品に対する率直な声が聞けた。日本製品は品質がよいという声が多く、日本で買ったものはSNSなどにアップして友人に自慢したいという話もあった。

### 下痢止めか下剤かわからない

製品自体は満足だが、使用方法がわからない。ラベルの日本語説明や取扱説明書が理解できない。お腹の薬を買ったが、下痢止めか下剤かわからないので、とりあえず飲んで確かめてみる、というような声もあった。

## 3. 茨城空港での訪日中国人客へのインタビュー

- 調査方法：空港ロビーにおける中国人旅行者へのインタビュー
- 調査対象：帰国前または到着した中国人旅行者17組にインタビューを試み、そのうち6組がインタビューに応じた
- 調査日時：2015年7月24日

LCCの発着空港でツアー客が多いが、ツアーは自由な時間が少ないため、インタビューに答えてくれたのはおもに個人旅行者だった。日本滞在中で買ったものについてレシートを見せてもらった。

### パッケージは捨ててしまう

LCCで帰国する場合、荷物の重量が15kgまで。チェックインカウンターで手続きをする前に、日用品の中身だけ取り出し、パッケージを捨てて少しでも軽くしている人が複数人いた。



## 今回の調査に寄せて

調査の企画・設計におけるアドバイスや、報告書に調査結果についての共同コメントをお寄せいただくなど、多大なるご協力をいただいた青山学院大学経営学部教授 三村優美子氏と東京国際大学商学部教授 金琦氏。ここでは、お二方のメッセージをご紹介します。

### 青山学院大学経営学部教授 三村 優美子氏

慶応義塾大学大学院商学研究科博士課程修了、商学博士(慶応義塾大学)  
社団法人流通問題研究協会主任研究員、東京国際大学商学部助教授、教授を経て、1996年から現職。(一社)流通問題研究協会副会長。専門は、卸・小売流通研究。(小売業態とマーケティング、医療制度と医薬品流通など) 郵政民営化委員会委員、国税審議会委員、独占禁止懇話会会員等



中国からの訪日客の爆買いが大きな関心を集めている。その現象が特異に感じられるのは、そのスケールの大きさに加えて、買物の対象となっているのが、食品、化粧品、雑貨など日本を代表する消費財の有力ブランド品であることである。中国で販売されている商品も多いことから“なぜ?”という疑問が生じる。今回の調査は、この疑問に答えようとしている。そこで明らかになったのは中国消費社会の特有の事情と日本製消費財への満足度と信頼の高さである。同時に、

情報提供や売場づくりなど改善すべき点が多いことも指摘されている。訪日客の多くはネットや口コミ情報を頼りに事前の買物リストを保持しているが、それは適切かつ十分なものではない。また限られた時間内での商品選択を支援する工夫(陳列や説明)も必要である。さらに、購買後のアフターケアがリピートに結びつく可能性が高い。日本ブランドの発信力を高めるために示唆に富んだ内容となっている。

### 東京国際大学商学部教授 金 琦氏

上海外国語大学の専任講師を経て、1987年4月来日  
東京国際大学商学研究科博士後期課程修了 商学博士  
東京国際大学の助手、専任講師、助教授を経て、2005年4月から現職



今回の調査を通して、中国人訪日客のカネに糸目をつけずに買いあさる「爆買い」の原因が明らかになった。中国人訪日客の購買力の大きさが注目されているが、これには大きな内外価格差や日本製品関連の情報を流すインターネット、SNSの普及などが背景にあると考えられる。しかし何よりも、経済成長の果実とともに、食品の安全を脅かす不祥事の多発、偽

ブランドの横行など負の部分が表面化したことで、中国人中流層の間に高品質や本物へのこだわりの流れが生まれていることを無視できない。日本製品の良質、精緻、環境にやさしいというイメージの維持や中国人向けの正しい情報発信、売り場での顧客接点と関係構築、流通インフラ整備などが今後の課題となっている。

# PLANET PLAZA

## TOPIC 01

### 「ビジョン2025」を策定

このたびプラネットは、経営戦略における将来の展望として「ビジョン2025」を以下の内容で策定しました。

プラネットは中立的な立場で、

1. 企業間取引における業務効率の追求
2. 企業間におけるコミュニケーションの活性化
3. 流通における情報活用の推進
4. 社会に役立つ情報の収集と発信  
を行うことで業界を元気にし、社会に貢献する会社を目指します。

また、これに合わせ、コーポレートスローガンを、

**広く幅広く～消費財流通の情報インフラであり続けます～**

と致しました。

今後も消費財流通の情報インフラとして様々な取り組みを継続してまいりますので、一層のご指導とご鞭撻を賜りますよう、お願い申し上げます。

## TOPIC 02

### 30周年記念社史を発行

おかげさまで今年8月に会社設立30周年を迎えたのを記念して、プラネットは社史『ブレイクスルー ～未来を切り拓く熱い思い』を発行いたしました。

プラネットという企業とそのサービスがどのように始まり、現在の姿へと発展してきたのかを読み物仕立てでわかりやすくご紹介しておりますので、ぜひ一読ください。

なお、『ブレイクスルー』はEDIサービスご利用の各社にお送りしているほか、地区ユーザー会でも配布いたします。ご関心をお持ちの方は以下の窓口に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 CRM部 コールセンター Tel. 03-5962-0811 E-mail. sc@planet-van.co.jp



## TOPIC 03

### 「30周年記念地区ユーザー会」のご案内

仙台、札幌の2会場の地区ユーザー会はご好評のうちに終了いたしました。

残りの4会場は以下の日程で開催いたします。皆様のご参加をお待ちしております。

#### ◎開催情報

- ・名古屋会場：11月 4日(水) キャッスルプラザ 3階 孔雀の間(愛知県名古屋市)
- ・東京会場：11月10日(火) 東京国際フォーラム ホールB7(東京都千代田区)
- ・大阪会場：11月13日(金) ホテル阪急インターナショナル4階 紫苑(大阪市北区)
- ・福岡会場：11月25日(水) ハイアットリージェンシー福岡 ボールルーム(福岡市博多区)

※全ての会場で、17:00過ぎより懇親会を予定しております。

#### ◎プログラム

##### ・基調講演

『日本の卸企業の社会的役割についての経営史的考察』

明治大学 経営学部 教授 佐々木 聡氏

##### ・「かたりの世界」

『プラネット創設物語』

タレント 山田 雅人氏

#### ◎備考

ご参加は無料ですが、事前のお申込が必要です。

#### ◎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 E-mail. userkaijim@planet-van.co.jp

TOPIC 04

Web申込受付サービスを開始

2015年9月より、業界イントラネット上で「Web申込受付サービス」の運用を開始しました。当サービスをお使いになりますと、

- 基幹EDI ステーション情報の新規登録・変更・停止、接続テスト(対象:メーカー様、卸売業様)
- 基幹EDI 個別通信情報の登録・変更・解除(対象:メーカー様、卸売業様)
- Web受発注 個別通信情報の登録・変更・解除(対象:メーカー様)

のお申込が業界イントラネットの画面から行なえます。

お申込の進捗状況や過去のお申込内容も確認できますので、ぜひご活用ください。

- ※ 当サービスのご利用には、業界イントラネットのIDが必要です。
- ※ 進捗状況、過去の内容を確認できるのは、当サービスを利用した申込情報です。
- ※ お申込内容はプラネットが確認した後に、貴社の設定に反映されます。

◎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 Tel. 03-5962-0812 E-mail. syskan@planet-van.co.jp

Web申込受付履歴

申込番号	申込日時	申込区分	状況	申込内容
201506290000206	2015/07/27 (月) 11:00	新規	完了	ステーション情報
201506300000215	2015/07/27 (月) 10:59	新規	完了	ステーション情報
201507210000280	2015/07/21 (水) 11:23	新規	完了	個別通信情報
201507230000257	2015/07/23 (木) 16:21	新規	完了	個別通信情報
201506290000208	2015/06/29 (月) 15:32	新規	完了	個別通信情報

TOPIC 05

2016年春夏新製品の登録のお願いと、カタログ発行予定のご案内

2016年春夏の新製品につきましては、12月4日(金)までの商品データベースへの登録と公開をメーカーの皆様にお願ひする予定です。

また、2016年春夏の新製品情報をお届けする『新製品カタログ』※は2016年1月22日(金)に発行の予定です。新製品の情報源として、貴社新製品のPRツールとして、ぜひご活用ください。

※『新製品カタログ』はバイヤーズネットからもご覧いただけます。(現在は2015年秋冬号掲載中)

◎お問い合わせ先

株式会社プラネット CRM部 コールセンター Tel. 03-5962-0811 E-mail. sc@planet-van.co.jp

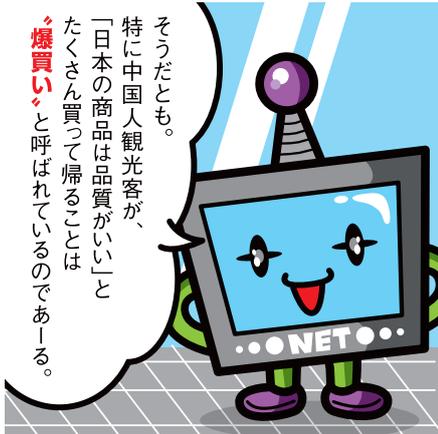
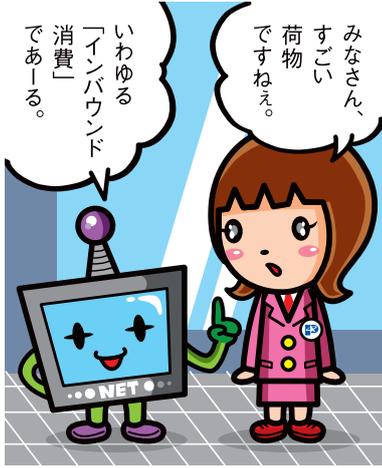


ネットワーク本部 ネットワーク管理部  
園田 かわり (そのだ かわり)

日増しに秋も深まり、ますますご健勝のほどお喜び申し上げます。秋といえば「○○の秋」と言いますが、皆様にとって、今年は何の秋になりのでしょうか。私は芸術の秋、とりわけ音楽の秋を楽しんでいます。オーケストラを聴くと、同じ曲でも指揮者が違えば全く異なった音楽になり1つの曲で様々なバリエーションを楽しむことができます。そういえば、企業の組織はオーケストラに例えられる事がありませんね。私も会社を盛り上げる一演奏者として、

皆様のお役に立てるよう日々精進して参る所存でございます。

さて、毎年恒例の「プラネットユーザー会」が10月から順次開催されております。今年は全国6都市で地区ユーザー会を開催する運びとなりました。ご参加くださる皆様のお役に立てるコンテンツを用意しておりますので是非ともご参加頂けますよう、よろしくお願い申し上げます。社員一同、皆様にお会いできることを心より楽しみにしております。



PLANET 108  
van van

第108号 2015年11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  
発行人/田上正勝  
編集協力/株式会社砦書房  
デザイン/太田康士 (Hitrico Graphic Service)  
印刷/株式会社太平印刷社

