

# PLANET vanvan



2016 Summer  
Presented by  
PLANET,INC.

プラネットヴァンヴァン

プラネットセミナー

## 『インバウンド消費 ～その実態と可能性～』

「モノ」から「コト」へ変化する外国人観光客のニーズを理解しよう

## 『環境変化に伴うEDI対応』を開催

～軽減税率導入、およびNTT公衆網のIP化に関するEDI対応について～

プラネット太くんの新☆ジバング見聞記

福岡 - 博多界限 & 太宰府 -

PLANET PLAZA

プラン&ネット

# 『インバウンド消費 ～その実態と可能性～』

## 「モノ」から「コト」へ変化する外国人観光客のニーズを理解しよう

2015年に日本を訪れた外国人観光客数は2,000万人に迫り、現在も増加を続けている。彼らは日本をどのように見ているのか？ 何に興味を持っているのか？ そして今後はどうなるのか。プラネットは5月26日、東京・大手町において「インバウンド消費」をテーマにしたセミナーを開催し、インバウンド情勢に詳しい新津研一氏、中国を舞台にビジネスで活躍されている柳瀬真弓氏を講師に迎え、流通業界の皆様と共に、新しいマーケットとしてのインバウンド市場が潜在的に秘めている可能性について考えた。

### 講演 I インバウンド消費 ～その実態と可能性～

一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 専務理事 事務局長  
株式会社USPジャパン 代表取締役社長

新津 研一氏



#### 世界で拡大する観光客市場と日本の現状

日本では、この2、3年で外国人観光客が急増した。これは2013年に、政府が観光立国を推進する施策として訪日ビザを緩和した影響が大きい。さらにこれを後押ししたのが円安だ。あわせて2014年には消費税免税制度が改正され、民間企業がこぞってインバウンド市場に参入してきた。しかし世界的にみると、じつは観光客市場は1950年からずっと拡大を続けており、日本はこの2～3年前まではほとんどその恩恵にあずかっていなかっただけともいえる。シンガポールやマレーシアなどアジア各国は、20年以上前からショッピングツーリズムに積極的に取り組んできたが、日本の取り組みはまだ2年程度だ。

通常のビジネスでは、PDCAサイクルに則り、戦略を立ててから施策を打つ。だがインバウンドの場合、戦略を立てる前にお客様が一気にやってきて、日本企業はなし崩し的に対応を迫られた。各社とも施策が先行し、今改めて戦略から見直そうという時期にある。

#### 観光業界との連携が課題

多くの人は旅行に行けば買い物をする。つまりショッピングと観光は密接な関係にあるのだが、日本では小売業と観光業の間の連携がまだ希薄だ。インバウンド市場は、小売業にとっては新鮮な、観光業ならではの特殊性がある。一つは未来の客数がわかること。小売業では明日の客足を予測するのも難しいが、外国人観光客の場合はどこの国から何人来るのか、3ヵ月先までほぼ把握できる。また、ほとんどの人は旅行会社で予約をして、飛行機で日本へ来て、電車やバスで移動してホテルに泊まり、観光へ出かける。このように非常に狭い道を通ってくるので、マーケティングがしやすいという特徴がある。

もう一つ面白いのが、観光業ではリアルが価値を創り出すということだ。今までみなさんは、できるだけ労力や時間をかけない買い物を提供することに注力されていたかと思うが、実は観光客の志向は全く逆だ。彼らにとっては、何時間もかけ、苦労してやっとのことでも手に入れたモノの方が、簡単に手に入るモノよりも価値があるのだ。

#### インバウンドに対するマーケティング戦略

外国人観光客は増え続け、これから日本のマーケットは必然的に変わっていく。そこでは同業他社だけではなく、海外の企業が競争相手となる。今年3月、銀座に韓国企業のロッテ免税店※注がオープンしたように、観光客をターゲットにする企業の活動の場は自国内には限定されない。

※注:ロッテ免税店は通常、「Duty Free Shop」と言い、最近急増している「Tax Free Shop」の消費免税店とは区別され、消費税に加え酒税やたばこ税などの関税も免除される店舗をさす。

では、私たちはどのような戦略を立てればいいのか。インバウンド市場においても、マーケティングのアプローチは通常と同じように、ターゲットを捉えて商品・販売・販促施策を検討することが基本だ。

インバウンドのターゲットを考える時、「外国人」「旅行者」という二つの切り口がある。外国人という切り口では、国籍だけでなく、年齢や性別、さらに所得水準や文化、志向の違いなどから、できるだけ精緻に顧客層を分類したほうがいい。また旅行者という切り口では、訪日が初めてか、リピーターなのか。旅程は何日か、旅の目的は何か、移動手段は電車かレンタカーか、誰と一緒に行動するのかといった、小売業にとって新しい特性に着目し、自分たちの商品はどういうお客様に買っていただいたらいいのかを見極めていくことが大事だ。

#### 重要なターゲットとしての中国人旅行者

訪日客の国別の客数と買物消費額を見ると、2015年の中国人観光客は約500万人、一人当たりの買物代は16.2万円で、総額8,000億円強。これは訪日客数の4分の1、買物消費の半分以上を占める。これほど大きな存在であるにも関わらず、中国人のお客様について、日本ではまだ理解が不足していると感じる。海外旅行をする中国人は世界全体では1億3,500万人にもものぼる。日本に来る500万人は、そのわずか3%に過ぎない。40人学級で考えると日本に来るのは1人だけ、みなさんの印象とはかなり違うはずだ。

一人当たりの買物支出は日本では16.2万円だが、アメリカでは40万円、フランスでは80万円も使っている。また昨年、日本で売れた最高額の商品は1億円の指輪だが、シンガポールでは46億円の指輪が売れた。中国人は日本で買い物をするようになったが、他の国々でももっとたくさんの買い物をしていることを私たちは認識するべきだ。

また、みなさんには、「爆買い」という言葉を使わないようにしていただきたい。「爆買い」にはネガティブなニュアンスが含まれている。たくさん買うけど転売するのだろう、たくさん買うけどマナーが悪い、どうせ一時のブームだろう、といった上から目線は相手にもすぐに伝わってしまう。お客様をただの金づるのように思っている、マーケティングなどでできない。訪日ゲストはみなさんにとって、新しい大切なお客様なのだ。

### 日本ならではの、豊かな買い物体験を

観光庁はプロモーション方針として、「日本を旅行することでしか得られない3つの価値」を挙げている。それは、『日本人の気質にふれること』、『日本人がこだわり抜いた作品に出会うこと』、そして『日本人のふだんの生活を体験すること』の3つである。これはそのままショッピングにあてはめることができる。買い物をすれば、接客を通して日本人の礼儀正しきや親切さにふれ、商品を通じて日本人のこだわりや品質を感じ、店頭の品ぞろえや町歩きから日本の日々の生活を知ることができる。ショッピングツーリズムとは、単なる物欲を満たす消費行動ではなく、買い物を通して日本人や日本の魅力を体験することだ。これを私たちは、ショッピング・エクスペリエンス(買い物体験)と呼んでいる。

豊かな買い物体験を提供するには、まず会社や商品のことを訪日ゲストに知ってもらう必要がある。ふだん日本人が当たり前と思っていることが、そのままでは通じないことも多い。たとえば「〇〇庵」が蕎麦屋だとわかっているのは日本人だけだ。外国人目線で自分たちの商品を見つめ直し、きちんと伝わる自己紹介を考えることが第一歩となる。

### インバウンドプロモーションの特性

次に、訪日ゲストの受け入れ環境として、言語対応やクレジットカード決済対応、免税、通信環境などを整備した小売業は多いだろう。だが重要なのは、受け入れ環境を整備したことをきちんと伝えることだ。せっかくクレジットカード対応しても、入り口に「カード使えます」と書いていなければ、店の中には入ってこない。その意味で免税店マークは、訪日ゲストを歓迎しているサインとして非常に有効なアピールになる。

販売促進策については各社で戦略があると思うが、3つのプロモーションのポイントをお話したい。一つ目はBtoBだ。先述したように、多くの旅行者は旅行会社で旅行を予約して訪日し、個人手配の旅行であれば観光案内所に寄って目的地へと移動する。このルートから外れたところでPRしてもほとんど情報は

届かない。たとえば日本ではあまり知られていないが、世界各国で開催される旅行博覧会は観光客への訴求力が高い。ここでは、世界中の国がブースを構えて自国をPRしたり、旅行代理店が旅行の即売会をやっていたりする。日本企業はこうした機会をもっとうまく活用すべきだ。一方、国内では観光協会や観光案内所などの協力関係も求められる。

二つ目にBtoCとして、自社店舗、店頭を見直していただきたい。今、訪日ゲストが情報入手するいちばんの情報源はSNSである。なかでも信頼しているのは、実際に日本に来ている友達の口コミだ。そのため店頭では、いい商品をそろえ、それを口コミでシェアしてもらうような仕掛けをつくる工夫が必要だ。商品をどう説明してほしいのか、どんな写真をあげてほしいのか等を意識して、パッケージや棚割を考えたり、店舗でキャンペーンを展開したりすることが効果的なPRにつながる。

三つ目が、共同販促だ。私はこれがもっとも有効な施策だと考えている。もし販促費が100あったら、自社商品のPRに50かけて、残り50はどこかと共同販促してほしい。訪日ゲストは、みなさんの商品を買うために日本に来るのではない。いろいろなものが買えて、いろいろな体験ができる場所に旅行したいのだ。そのためには同業他社やメーカー、小売業、観光業などが手を組み、地域が一体となってPRすることが大事だ。

### 訪日ゲストは最高のお客様だ

これまでに、大都市や大企業だけでなく、小さな町や地方の商店街でもインバウンド施策の成功事例がいくつも生まれている。そこで聞かれるのは、「訪日ゲストは最高のお客様だ」という声だ。それは経済効果のことだけを言っているのではない。インバウンド対応のために、商店街の店舗同士、あるいは異業種や行政などの連携が促進される。また、外国人の目線で地域を見つめ直すことが、新たな観光資源の発見やストーリーの創造につながる。そしてそれが、地域の自信や誇りを取り戻す力となっているというのだ。

一つの事例として、日本でもっとも評価の高い外国人観光客向けのツアーを紹介する。飛騨古川の里山サイクリングツアーだ。地元の人たちは「ここには山や田んぼ以外何もないので、集客は難しい」と考えていた。しかし、外国からの旅行者にとっては、きれいな水や空気こそ大きな価値があった。自分たちが見落としていた魅力をマーケティングで引き出す人がいて、さらに地域全体がしっかりと時間をかけて準備し、同じ気持ちで取り組んだ結果、多くの外国人観光客に喜ばれるツアーが生まれ、地域の活性化をもたらしている。

自分たちの商品の魅力は十分わかっているつもりでも、訪日ゲストの目線というフィルターを通すと、改めて別の魅力や表現の方法が見つかるかもしれない。個々の企業の戦略も重要だが、日本の魅力をもっと広い視野でとらえ、オールジャパンとしてのPRができれば、国際競争の中でも、日本はインバウンド市場を攻略できるのではないだろうか。

講演Ⅱ

## 現地のリアルに寄り添う中国人目線の インバウンド販促A-Z

Reflections General Office株式会社 代表取締役  
柳瀬 真弓氏



### まずは、中国のリアルを知ることから

ブランディングやプロモーションを考える際、訪日中国人向けに日本国内で商品やサービスを販売するのと、中国に進出して現地で販売するのは基本的には同じことだ。その根底にあるのは、中国の方々にどのように気に入られるかである。私はこの10年、北京に暮らしながら中国のリアルを見続けてきた。今日は、私が仕事で接する機会の多い20～40代の中国人女性の生活や感覚を中心に、具体的に今、中国はどうなっているのか、どうすれば中国人に受け入れられるブランドをつくれるのかをお話したい。

まず知ってほしいのが、現在、中国で信じられている日本の情報は、日本発信の情報ではないということだ。かつて中国では、日本は憧れの存在で、日本のファッション誌をそのまま翻訳したものが多く売られていた。しかし最近では、日本のファッションやデザインをイメージして中国人がつくった“日系ファッション雑誌”が圧倒的な人気となっている。今、中国で支持されている「日系」とは、中国人にとってわかりやすい、中国人が考える日本の情報なのだ。日本企業が懸命に情報を発信しても、中国人に寄り添った目線が欠けていると、中国人には届かない。

中国人のターゲット顧客をセグメントする際には、日本とは違ったアプローチが必要となる。文化やセンス(感度)のレベルは、日本ではある程度平均的だが、中国では文化やセンスのレベルには、所得格差と同じくらい大きな格差がある。この感覚が日本人には想像しづらい。同じような所得層でも、地域や教育によって暮らし方はまるで異なる。また、自由に情報にアクセスできない環境だからこそ、自ら積極的に最新の情報を収集できる人ほどセンスレベルが高くなる。

化粧品を例にとると、中国人女性はそもそもあまり化粧をしないが、ハイセンス層の場合、メイクはできるがあえてしない、あるいは非常にメイク技術が高い人が多い。中間のトレンドセンス層は、メイクは得意ではなかったが、流行を追うために練習している。ただし必要がなければ化粧しないことも多い。そして、最も多い一般センス層になると、基本はスキンケアのみでメイクする必要を感じていない。このようにターゲットのセンスレベルによって、どういった化粧品をどのように売ればいいのか、戦略は変わってくる。中国ならではのセグメントを意識することが重要だ。

### 決済も情報収集もスマホの時代

中国人のインバウンド対策として、日本では多くの店が銀聯(ぎんれん)カードに対応するようになった。しかし今、中国で圧倒的に利用されている決済手段は、Alipay(支付宝)マネー、WeChat(微信)マネーといった電子マネーだ。これらは仮想通貨だが、現金と完全互換性があり、銀行口座からチャージしたり、口座に戻して現金化したりする際に手数料はかからない。AlipayやWeChatのアプリを使うと、スマホ上で100万円規模のお金をワンクリックで友人に送金することができる。さらにここ1、2年で、店頭での買い物はもちろん、航空券を買う、電気や水道などの料金を支払う、金融商品を買う、あるいは寄付をするといったことまですべて電子マネーで決済できるようになってきた。最近では、ビザ発給の際にAlipayマネーが正式な資産として認められている。

中国人は、お金をたくさん使うことがすばらしいと考えている。貯蓄するよりできるだけお金を社会に回したほうが、将来自分にプラスになって戻ってくるという発想である。それを顕著に表す習慣が「紅包(ほんばお)」だ。日本のお年玉のようなのだが、祝日やめでたいことがあった時に、家族だけでなく、友人・知人へ幅広くお金をプレゼントする。これがWeChat上でシステム化されていて、金額を決めて友人リストを選択すると一斉に送金することができる。驚くことに、ランダム機能を使ってあまり親しくない知人にお金がまとめてプレゼントされることもある。このようにお金をどんどん使いたいという中国人の文化と、いつでもどこでも簡単に決済できる電子マネーは親和性が高く、今や中国の消費活動は完全に電子マネーが主流になってきている。そのため、日本に来てAlipayマネーやWeChatマネーが使えないことに不満を感じる中国人は多い。

中国人のショッピングについては、もう一つ大きな特徴がある。それは、コミュニケーションなしでは買い物をしないということ。たとえばオンラインショップで買い物する際も、値下げ交渉から商品に関する質問まで、店の人と30センチの距離感で会話(チャット)しながら購入する。どうやって中国人に親近感を持ってもらうかを考えた時、中国人の日常の習慣に寄り添うことが重要だ。その意味で、WeChatのアイコンを店頭に配置するだけでも絶大な効果があると思う。WeChatはLINEと同じようなコミュニケーションツールで、このマークが掲示されていない店舗は中国では非常に少ない。日本人はシャイでコミュニ

ケーションが苦手とされるが、難しいことは考えず、まずWeChatのアカウントをつかって、そこに商品の説明をアップしてみしてほしい。それだけで、中国人との距離感はかなり近くなるはずだ。

また、中国人は気に入ったものがあると、すぐ写真に撮って人に自慢したがる。そうした口コミの影響力は絶大だ。20~40代の女性に関して言うと、彼女たちは必ず商品と一緒に自分も写った写真をSNSにアップする。そこで店内に、写真を撮ってかわいく見える撮影スポットを作るだけでも、完全な差別化を図ることができる。また、「プレゼント包装にされますか？」の一言でも3倍売れる。中国ではプレゼント包装をサービスするという概念がないからだ。中国人の友人は、「日本の書店で本を購入したらブックカバーをつけてくれた」と感動していた。このように中国人の目線で見直せば、特別なことをしなくても響くサービスはたくさん考えられるだろう。

### 中国人目線のプロモーションとは

中国人は、情報収集から情報のシェア、購入決済まで、すべてをスマホで完結させる。つまり、伝えたい情報がスマホにアップされているかどうか、これからのPRの一番のカギとなる。Webプロモーションでは、先述の中国版LINEであるWeChatと、中国版TwitterであるWeibo(微博)が2大巨頭とされている。WeChatでは、友人、知人やお気に入りの公式アカウントから密度の濃い情報を得ることができる。一方、Weiboは短文SNSのため情報の内容は薄い、情報を広範囲に拡散することができる。今、中国ではこれらの2大メディアを活用し、動画や生中継などの流行を取り入れたPRが最も効果的な手法となっている。

最後に、これまでお話ししてきた中国のリアルと最新トレンドを踏まえた中国向けPRの事例として、弊社がお手伝いした香川県観光協会のプロモーションをご紹介します。香川県は当初、残念ながらとても認知度が低く、日本の県であることすら知られていなかった。そこでまず、香川県はこうである、という概念を一切忘れることから始めた。既存のブランドをいったん解体・分析し、中国人目線で魅力的なセールスポイントを絞り込んでいく。私はこれをリブランディングと呼んでいる。実は香川というのは都会的で、ショッピングにも食べ歩きにも便利な街だ。さらに、瀬戸内の景色やアートも楽しめる。こうした点をクローズアップし、2016年に開催される「瀬戸内国際芸術祭」を中期的ゴールに設定して、3年計画を立てた。1年目の2014年は香川の認知度を上げることに注力し、2年目に現地と一体となったPRを実施、3年目に「瀬戸内国際芸術祭」に向けて集客に集中したPRを展開するという流れだ。

「香川県」を知らない中国人に、いかに「KAGAWA」の魅力伝えるか。私たちは感度の高い個人旅行者をターゲットにし

て、その価値観に合わせてトレンド性やファッション性を大事にしたプロモーションを展開した。具体的には、中国国内で人気の高いおしゃれな雑誌に記事を掲載し、また人気ブロガーや人気カメラマンを招聘して撮りおろしの観光ガイドブック『香楽川行』を作成。同時に、旅の様態を自撮りした動画をWeChatやWeiboで継続的に定期配信した。プロモーションをしっかりと浸透させるためには、このようにインパクトのある「点」を継続的な「線」でつなぐアプローチが重要だ。

定期配信した動画はこれまでに閲覧回数1,114万回を突破。その結果、雑誌やWebにアクセスした観光客が自然に『香楽川行』ツアーを再現するようになり、彼らが自らその魅力をSNSで拡散するという真の口コミPRが実現した。さらに2016年5月には、PRの集大成として、中国最大のアートフェスタに日本地方自治体として初めて参加した。ブース来場者は8,000人を超え、その様子は中国最大の国営放送CCTVでも紹介されるなど様々な反響を呼び、「KAGAWA」の認知度は大幅にアップしてきている。

もちろん最適なPRの方法は、個々のケースで異なってくる。ただ、私が中国から見ていると、製品やサービスは本当に素晴らしいのに、それをうまく中国の人たちに伝えられていない日本企業が非常に多い。「日本ではこれでうまくいった」という考え方は、中国では通用しない。今のブランドをいったん忘れて、ターゲットをしっかりと見定めたくて、中国人に寄り添った目線でブランドを組み直していただきたい。自信をもってアクションを起こせば、インバウンド消費はまだまだ伸びる可能性が十分にあると思う。



## プラネットセミナー『環境変化に伴うEDI対応』を開催 ～軽減税率導入、およびNTT公衆網のIP化に関するEDI対応について～

プラネットは2016年5月20日、『環境変化に伴うEDI対応』と題したセミナーを東京で開催しました。EDIサービスをご利用の各社で実務に携わる方々およそ100名様にご出席いただき、当社社長・田上が冒頭、次のようにご挨拶しました。

「税制変更之际、各社がばらばらに対応すると無駄なコストがかかり、流通業界も混乱します。なるべく合理的な対応が

2017年(平成29年)4月に予定されていた消費税増税は先送りとなりましたが、2年半後の2019年(平成31年)10月に実施される見通しです。その際に合わせて導入される軽減税率は、EDIの運用に大きな影響を与えますので、プラネットは今後も必要な情報をとりまとめ、ユーザーの皆さまに随時ご案内いたします。

### 軽減税率導入時におけるプラネットのEDI対応

※以下の内容は、消費税増税延期決定前の2016年5月20日時点での情報に基づいており、内容・期日等は現状と異なる可能性があります。

#### ○軽減税率への対応

消費税率が10%に引き上げられると同時に軽減税率が導入されます。その際、まずは「区分記載請求書等保存方式」が取られ、2021年(平成33年)4月に「適格請求書等保存方式(インボイス)」の採用が予定されています。

軽減税率の対応については、対象商品の取り扱いの有無や、現行のシステム、商品マスタの管理方法によって、各社で対応すべき内容が異なってきます。

#### ◆軽減税率商品の取り扱いが「ない」企業の場合:

「区分記載請求書等保存方式」の間中は現行の運用が可能です。「適格請求書等保存方式」の採用以降は、登録番号の通知義務などの対応が必要となります。

#### ◆軽減税率商品の取り扱いが「ある」企業の場合:

自社およびお取引先の商品マスタにおいて、軽減税率対象の商品管理が必要となります。また、請求先に対して8%(軽減税率)、10%の請求金額を分けて提示する必要があります。

#### ○運用のポイント

仕入伝票の作成方法に関しては、税率別に仕入伝票を分けて作成すると、請求書の額と照合を行なう際に伝票単位で確認でき、効率的です。請求段階で10%と8%(軽減税率)に分ける必要がありますが、それ以外は現状と同様に運用できます。

一方、税率を混在させて仕入伝票を作成すると、仕入明細を税率別に仕分け、集計してから請求明細の額の

計算(照合)をしなければならず、効率的ではありません。

#### ○税率改正時の注意点

税率改正のタイミングにおける請求、返品において、旧税率:8%と新税率(軽減税率):8%が混在して処理をされる場合があります。その場合、同じ消費税8%であっても国税、地方税の割合が異なることから、旧税率、新税率のどちら分の消費税か分けて処理をする必要があります。

また、販売データにおける総額(税込)で報告された場合の税抜き本体価格の算出(税剥がし)においては、出荷時期、商品カテゴリによって8%、10%のどちらの税率で税剥がしを行なうのか、切り分けが必要となります。

セミナー当日に参考資料として配布した冊子『消費税軽減税率導入時のEDIにおける運用について』は今後、最新情報に合わせて内容を更新し、プラネットEDIサービスをご利用の皆さまにご案内する予定です。

消費税軽減税率導入に関してご不明な点などございましたら、お気軽にプラネットにお問い合わせください。



できるよう、このような場を設けた次第です。特に今回は、軽減税率という今までにない税制が導入されますので、対応のご準備に少しでも役立てて頂けたらと思っております」

最初に『消費税の実務』と題し、税務実務に詳しい田辺直樹氏より軽減税率の仕組みと企業がとるべき対応について解説いただいた後、『軽減税率導入時におけるプラネットEDI対応』、『NTT公衆交換電話網のIP化に伴うプラネットの対応方針』の2つのテーマについて、プラネット担当者よりご説明を行ないました。

## NTT公衆交換電話網のIP化に伴う対応プラネットの対応方針

### ○公衆交換電話網のIP化とは

NTTは、固定電話のコアネットワークで使用している公衆交換電話網(PSTN)について、機器の寿命などの理由から維持が困難になってきたため、今後主流となるIP網への一本化を進めています。それに伴って、INSネットデジタル通信モードが2020年度後半にサービス提供が終了する予定(音声通話機能については引き続き利用可能)となっており、INS回線を使ったデータ交換が利用できなくなる見込みです。また、現在アナログ回線をご利用の場合でも、2020年以降は設備面やネットワークの問題により、サービス提供が困難になる可能性がありますので、安定してEDIサービスをご利用いただけるように、インターネット手順への切り替えをご検討ください。

### ○今後ご利用可能な通信手順

INSネットデジタル通信モードのサービス終了に伴い、プラネットにおいても2020年度後半以降はINS回線を利用した全銀TCP/IP接続はご利用いただけなくなります。そのため、プラネットEDIサービスで今後お使いいただける通信手順は、<AS2手順><JX手順>の2種類となります。

◆**AS2手順**:インターネットEDI用の国際標準のセキュアな通信手順で、大量データを送受信する企業様でのご利用が多く、流通BMSに採用されています。プラネットのEDIでもサービス提供開始済ですが、導入時の負荷はJX手順より高くなります。

◆**JX手順**:JX手順に対応したクライアントソフトがあればご利用可能で、取引データ量が少なく、低コストでEDIを導入したい企業様向きです。日本独自の通信手順ですが、流通BMSでも採用されています。プラネットのEDIでは、2017年8月にサービス提供開始を予定しております。

### ○インターネット手順に関する補足

◆データフォーマットは現行通りで、固定長かTSVの標準仕様のまま、通信手順の変更のみで対応可能です。

◆JX手順はデータをXML形式にして通信を行なうため、通信時の負荷がAS2手順より高くなります。1回あたりの通信データが10MB(固定長フォーマットで約8万レコード)を超える場合は、AS2手順をご検討ください。

◆すでにAS2手順、JX手順をご利用の場合でも、通信ソフトによってはプラネットと通信できないケースがありますので、手順切り替えの前に必ずご確認ください。

◆AS2手順、JX手順ともにプラネットのVAN機能で受信時に複数のファイルがある場合、一つのファイルにマージいたします。

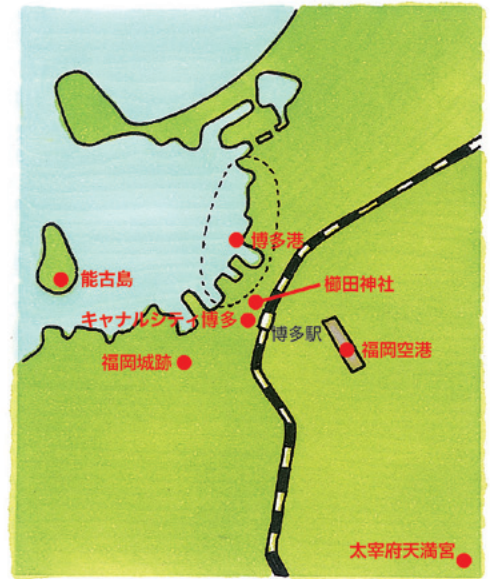
本件に関しては、各種業界団体、通信ベンダー各社と随時情報交換を行ない、ユーザー様にとってより利便性が高い通信手順が必要と判断した場合には、適宜追加の検討を行ないます。ご不明点などございましたら、プラネットにお問い合わせください。

### お問い合わせ先

株式会社プラネット ネットワーク管理部 Tel : 03-5962-0812 E-mail : syskan@planet-van.co.jp

# 新★見聞記 グ

## プラネットくんの



古くからアジアへ開かれ、博多商人の活躍を経て、現在も日本の国際貿易において中核的な役割を果たしている福岡。その海の玄関口である博多港は2014年と2015年に外航クルーズ船の寄港数が日本一となり、大いに注目を集めています。今回は、プラネットサービスをご利用の株式会社まさ屋・平井社長にご登場いただき、福岡のインバウンド動向をレポートします。

# 福岡

博多界隈・太宰府

福岡県は、日本の中でも大都会に近い県のひとつ。古くから海外交流も盛んな土地柄です。ちなみに、博多港の2015年外国航路各船毎乗降人員数は、クルーズ船の寄港が2倍以上増え、過去最高の約160万7千人に！

福岡も九州旅行の拠点にする外国人旅行者はどんどんですよ！

福岡に居る外国人は別のエリアへ出発されます

1989年のアジア太平洋博覧会（通称よこはま）も、福岡の国際祭典に大きく影響しているよ



韓国へは高速船で約2時間

1991年に京釜航路、2016年3月で25周年



株式会社 まさ屋 代表取締役 社長 平井 誠一

福岡では主に中国、台湾、香港、韓国の旅行者に出会ったよ！

夕方のちんぽろ見かけだよ

## もつ鍋

福岡のグルメ言えば、コレ!!



SNSや口コミサイトが人気店を調べる目安!

## ラーメン



ラーメン店ではアジアカの観光客もたくさん見かけだよ

大抵のうまもんが福岡に集まるよ!



日本語は  
日本の漫画で  
覚えたのよ



日本人は  
とても親切

日本人の景色も  
食事も文化も  
興味があつたわ

### 能古島

「FIT」と呼ぶ、  
ある個人手配の  
旅行者層に人気。  
春と秋は花畑。夏は海水浴が  
楽しめる島。

### 博多港

この日は、乗客定員4000人超の客船が入港!! 全員が下船するのに2~3時間もかかる!!

いづれは会社のバス系統を約100台が出発!!

乗客全員も1000人以上乗ってるよ! 滞在中はタクシーも出て、ショッピングや観光する人も多し

天神

博多馬車

山陽新幹線

博多

天神まで約10分

博多渡船場

福岡城趾跡

上海からのクルーズ船の団体観光のコースのひとつ。春は桜スポット

### 菅田神社

パワースpot と言われるアジア圏のちも多し!!  
+みん! おみくじが 多言語化ツキ

英語 Fortune Slip

韓国語 오이쿠지

中国語 簽筒

台湾語 神籤

おみくじの服を売りに  
日本に来るの

おみくじの服を売りに  
日本に来るの

スタッフ全員  
英語が  
しゃべれるよ

馬車前の  
観光案内所  
スタッフ

### キャナルシティ博多

博多中心部にあるショッピングモール。中国人団体ツアーに人気のショッピングスポット。お目当ては、ドラッグストアと化粧品店。そして、家電から日用品、化粧品、医薬品、土産品まで幅広い品揃えの総合免税店。

中国語+堪能なスタッフを配置

女性のお目当ては馬油

馬油

買ったものが  
もったいなく  
したのわ

日本に初めて馬油を商品化したのは福岡の会社だよ

### 太宰府天満宮

天神さま(菅原道真公)をお祀りする全国約12000社の総本宮。中国人の団体ツアーがよばれるコースのひとつ。写真撮影スポットとしても人気。韓国人旅行者も多し。

### ポージング

境内の鹿其鹿其像も女性陣に人気

鳥居

横断、手水場が人気

アムステルダムに日本を再現するために撮影された写真が人気

・博多港の2015年における外国航路船舶乗降人員数は福岡市港湾空港局の発表(2016年2月12日付)に基づく概況速報値です。なお、概況速報値とは、事業者からの聞き取りによるもので、変動する可能性があります。・記事中のすべての商標は、それぞれの権利帰属者の所有物です。

# PLANET PLAZA

## TOPIC 01

### 親善フットサル大会を東京、大阪で開催

6月4日(土)に東京、6月11日(土)に大阪で、「プラネット 親善フットサル大会」を開催しました。それぞれ12チーム、6チームが出場。熱戦が繰り広げられるなか、チーム同士の親睦も深まった貴重な機会となりました。



ご参加いただきました各チーム及び関係者の皆様へ、この場を借りて、お礼申し上げます。

当日の写真や試合結果の詳細は、プラネットホームページ上の「プラネット 親善フットサル大会」ページ

<http://www.planet-van.co.jp/futsal2016/>

に掲載しておりますので、ご覧ください。

## TOPIC 02

### 日用品インバウンド消費調査報告書の発行予定

当社は昨年、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、ご好評をいただきました。

今年も6月に上海でグループインタビューを行なったほか、上海発で福岡・宮崎に寄港するクルーズ船に弊社社員が実際に乗り、クルーズ観光の実態に迫りました。

これらの調査に基づく報告書は9月に発行され、PDFファイルは弊社ホームページに掲載される予定ですので、ぜひご覧ください。

## TOPIC 03

### 「プラネットユーザー会2016」開催のお知らせ

今秋の「プラネットユーザー会2016」は大阪・東京の2会場で、以下の日程で開催します。詳細につきましては、後日改めてご案内いたします。皆様のご参加をお待ちしております。

・大阪会場：11月 8日(火) ホテル阪急インターナショナル(大阪市北区)

・東京会場：11月22日(火) 東京国際フォーラム(東京都千代田区)

## NEW FACE

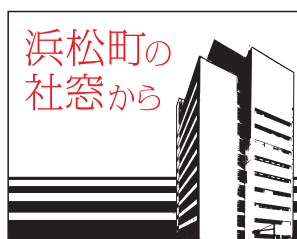


経営本部 管理部

**軸原 美佑奈** (じくはら みゆな)

4月より管理部に配属となりました軸原です。異業種からの転職で、まだまだ未熟者ですが、一日でも早く皆様のお役に立てるよう頑張ります。

どうぞよろしくお願いいたします。



経営本部 経営企画部  
アシスタントマネージャー

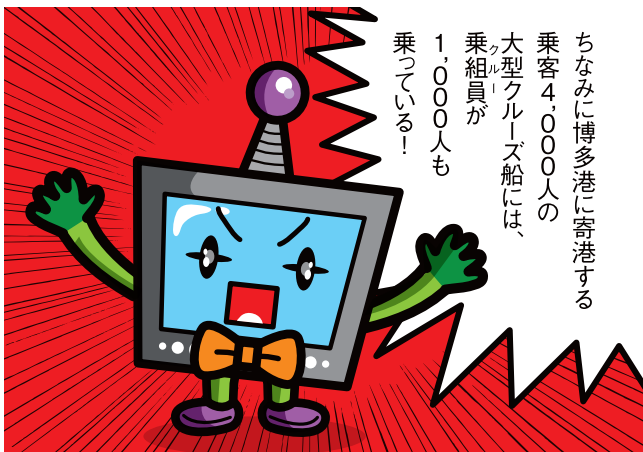
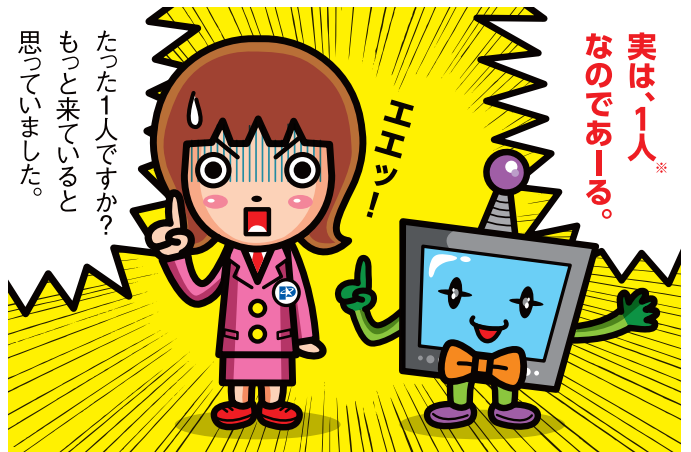
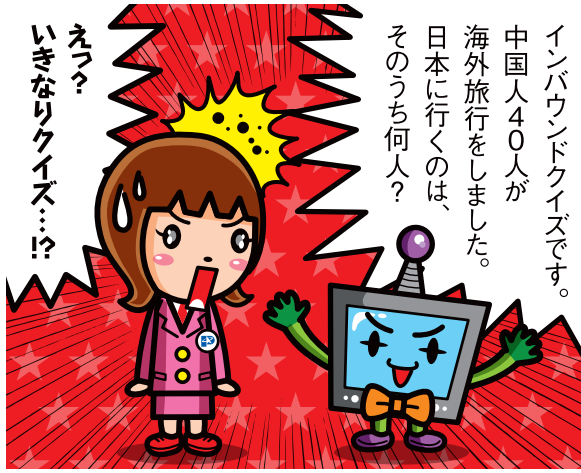
**小中 健太郎** (おなか けんたろう)

5月下旬、『新☆ジパング見聞記』の取材で、福岡を訪問しました。クルーズ船の受け入れが日常となり、外国人観光客で賑わう街の様子が印象的でしたが、西鉄の太宰府駅から天満宮に向かう途中で、気になる光景を見かけました。

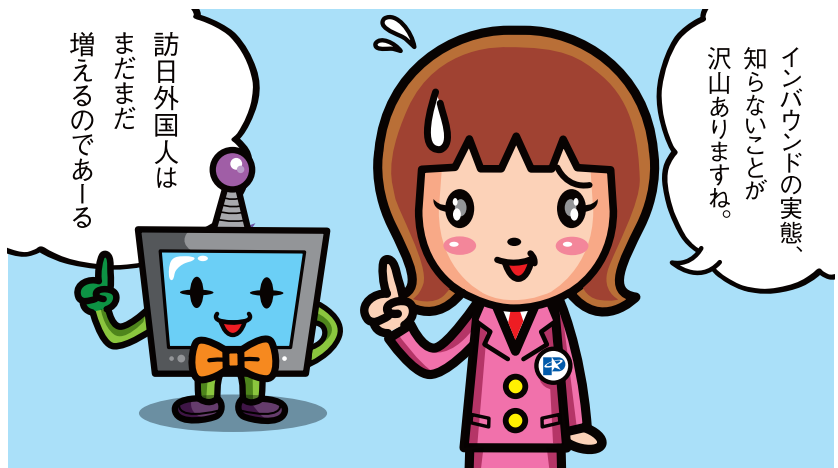
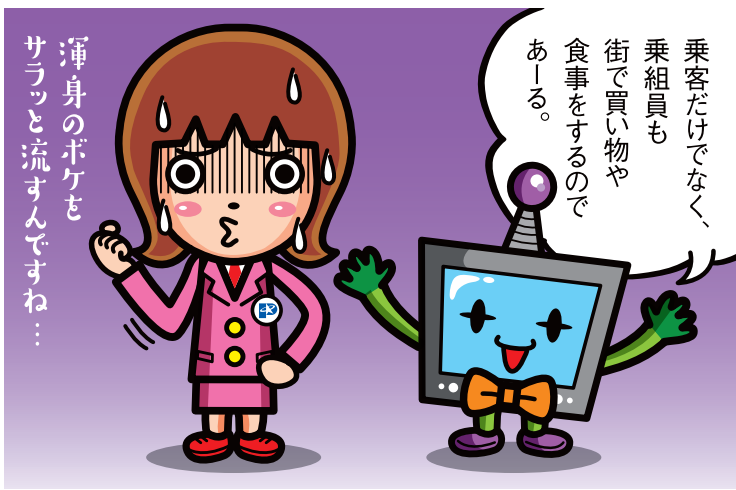
アジアからの団体客の1人の中年女性が、ある土産物店の前で写真を撮ろうとしたところ、その店の関係者らしきご年配の女性ももの凄い形相でにらみつけ、「ダメ!」と叫んでいたのです。日本語が通じず、価値観もかなり違

うでしょうから、憤る気持ちもわかります。ただ、アジアからのお客様がこれだけたくさん太宰府に来ている、という現状と向き合って、良い解決法が見出せないものかなあ、と考え込んでしまいました。

2020年の訪日外国人観光客数4,000万人達成に向け、インバウンドセミナーの講演抄録と『新☆ジパング見聞記』が、このような“異文化との衝突”をうまく乗り越えるためのヒントになれば幸いです。



※2015年実績に基づき、小数点以下切り捨てで算出



# 2016年4月14日以降に発生した 熊本県を震源とする地震で 被災された皆様に心よりお見舞い申し上げます。

被災された方々の救援や被災地の復興に少しでもお役立ていただくため、当社は500万円の義援金を寄贈いたしました。災害義援金は日本赤十字社を通じ、被災地の皆様へ届けられます。皆様のご無事と一日も早い復興を心よりお祈り申し上げます。

株式会社プラネット 代表取締役社長

た がみ まさ かつ  
田上 正勝

## 2016年春のEDI障害対応、DRシステム起動訓練を実施

日用品・化粧品やペットフード・ペット用品、OTC医薬品をはじめとした消費財メーカー・卸売業間における商取引のEDI(電子データ交換)サービス障害発生時の障害連絡手順の確認訓練を5月12日(木)、大規模災害発生に備えたDR※システム起動の確認訓練を6月9日(木)に実施しました。

消費財流通の情報インフラとして、プラネットはこれからも更なる品質向上を進めてまいります。

※DR="ディザスタ リカバリ"の略、「災害復旧」の意味。

## 『2016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に2016年秋冬の新製品情報をタイムリーにお届けするために、『2016年秋冬新製品カタログ』を7月22日(金)に発行しました。

今回のカタログには2016年6月以降発売の94社・1,529アイテムの新製品が収録されています。

また、新製品カタログのWeb版は、冊子より早い7月13日(水)に先行公開ご了承メーカー様分を「マーケティング情報」ページへ掲載し、7月20日(水)に全社分を公開いたしました。

冊子、Web版ともに、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。

※「マーケティング情報」のご利用には、バイヤーズネットの会員登録(無料)が必要です。

### 【お問い合わせ先】

株式会社プラネット サービス本部 CRM部

Tel.03-5962-0811 E-mail [sc@planet-van.co.jp](mailto:sc@planet-van.co.jp)



PLANET  
van van 111

第111号 2016年7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(Hitricco Graphic Service)

印刷/株式会社太平印刷社

## お知らせ

今号は「PLANET LABORATORY」を休載しております。

