

# 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

リオン株式会社

2019 Summer Vol.123

特集

## 流通×AI

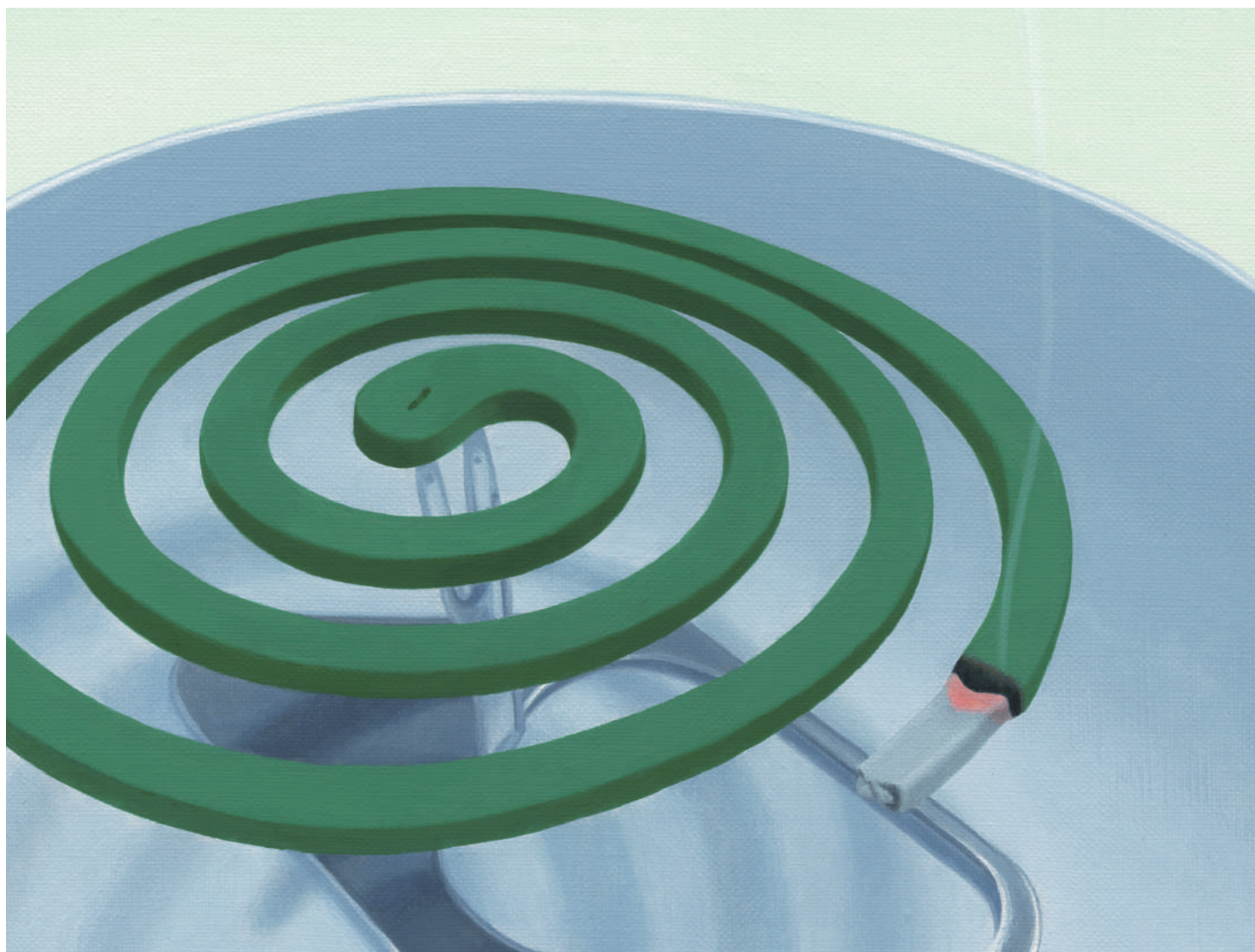
### 「第四次産業革命」に乗り遅れるな

一般社団法人リテールAI研究会 代表理事 田中 雄策

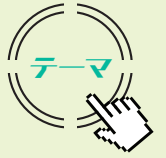
温故知新 user's voice

ライオン株式会社  
取締役上席執行役員 **小林 健二郎氏**

ライオン株式会社  
統合システム部副主席部員 **後藤 一意氏**



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、害虫対策に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



# 害虫対策

女性の4人に1人が他の人に助けを求める害虫は……

## 駆除方法は スプレー式殺虫剤が主流

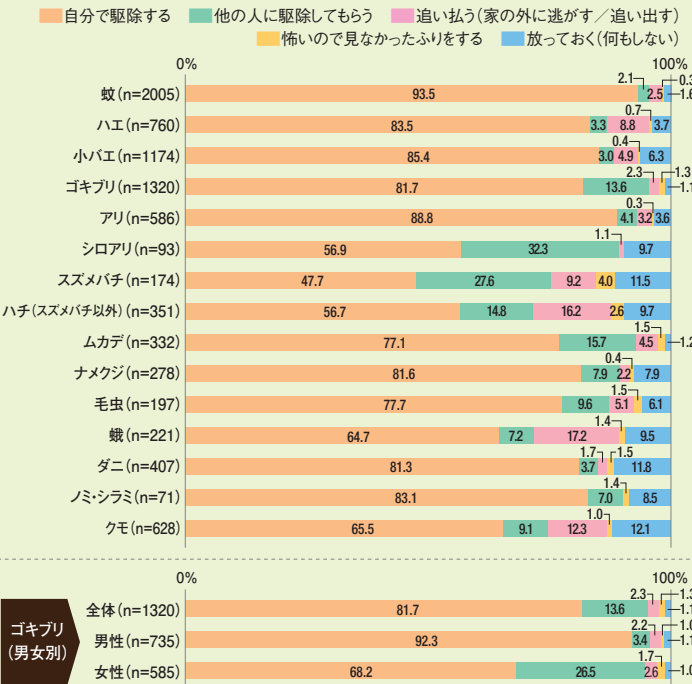
自宅で見つけた害虫をどうするかを、虫ごとに調べました(表1)。「蚊」では93.5%の人が「自分で駆除する」と回答。「ハチ(スズメバチ以外)」は「追い払う(家の外に逃がす/追い出す)」人も多く、刺激せずに、とりあえず身に危険が及ばないよう家の外に逃がす対処を

する人もいることがうかがえます。「クモ」は「放っておく」が12.1%と、虫の中で最も高く、益虫であることから、家の中にそのままにしておく人も少なくないと想像されます。「ゴキブリ」は、男性では「自分で駆除する」と答えた人が92.3%と9割を超えました。一方で、「他の人に駆除してもらう」と答えた女性は26.5%と、4人に1人以上。「ゴキブリ」を「脅威」に感じている女性

の多さがうかがえる興味深い結果でした。何を使ってどんな方法で虫を駆除しているか(表2)では、ほとんどの虫で「スプレー式殺虫剤」が1位の虫ごとの専用殺虫剤も市販されており、使い分けている人もいます。ほとんどの虫で次に多かったのが、「たたくなどして駆除」するという原始的な方法。蚊を見つけると反射的に

パチンとたたいてしまう人も多いでしょう。「蚊」では昔ながらの「渦巻き型のくん煙式殺虫剤(蚊取り線香など)」が3位。「ゴキブリ」では「市販の毒入り餌を設置」が3位、「粘着系捕獲グッズ」が4位に続きました。一方、「小バエ」「ハエ」では、「粘着系捕獲グッズ」が3位となり、特に「小バエ」では13.3%と1割を超え、昭和世代には懐かしい「ハエ取り紙」が今も活躍していることがわかりました。

(表1) 以下の虫を自宅で見つけた際、どうしますか。  
最も当てはまるものをお選びください



(表2) 以下の虫の駆除方法を教えてください

虫種	スプレー式殺虫剤	殺虫剤(蚊取り線香など)	渦巻き型のくん煙式	粘着系捕獲グッズ	くん煙剤をまく	空間処理剤	天然ハーブ系殺虫剤	設置	市販の毒入り餌を	自家製の毒入り餌を	たたくなどして駆除	その他
蚊 (n=1874)	61.7%	32.4%	1.1%	6.5%	5.6%	0.6%	0.1%	40.3%	4.2%			
ゴキブリ (n=1078)	71.4%	2.7%	19.9%	4.5%	2.0%	27.6%	2.9%	32.7%	3.3%			
小バエ (n=1002)	54.9%	5.0%	13.3%	3.2%	5.2%	5.3%	1.0%	35.9%	8.2%			
ハエ (n=635)	70.2%	4.3%	6.3%	2.2%	4.3%	0.9%	0.3%	36.1%	3.8%			
クモ (n=412)	50.2%	0.5%	1.2%	1.2%	1.5%	0.2%	0.0%	43.9%	16.5%			
アリ (n=520)	50.2%	1.5%	4.0%	1.7%	2.5%	27.1%	2.1%	22.3%	12.7%			
ダニ (n=331)	43.2%	7.9%	8.5%	14.5%	10.0%	2.4%	0.0%	12.4%	27.2%			
ハチ(スズメバチ以外) (n=199)	89.9%	2.5%	1.5%	1.5%	1.0%	0.5%	0.0%	15.1%	3.0%			
ムカデ (n=256)	57.8%	2.3%	2.7%	2.7%	2.3%	6.6%	0.8%	44.1%	14.5%			
ナメクジ (n=227)	22.9%	0.9%	2.2%	1.3%	2.6%	16.3%	0.9%	23.3%	41.4%			
蛾 (n=143)	62.9%	2.8%	2.8%	0.7%	1.4%	2.1%	1.4%	34.3%	14.0%			
毛虫 (n=153)	58.2%	0.7%	0.0%	1.3%	3.3%	3.9%	0.0%	30.1%	19.0%			
スズメバチ (n=83)	86.7%	1.2%	1.2%	0.0%	1.2%	2.4%	0.0%	14.5%	7.2%			
シロアリ (n=53)	73.6%	1.9%	3.8%	3.8%	0.0%	15.1%	0.0%	15.1%	7.5%			
ノミ・シラミ (n=59)	50.8%	8.5%	10.2%	10.2%	6.8%	3.4%	0.0%	16.9%	22.0%			

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「害虫・害獣対策」。  
期 間：2017年7月7日～7月21日、DIMSDRIVE モニター 3,796人が回答。

詳しくはWebへ [https://www.planet-van.co.jp/shiru/from\\_planet/vol68.html](https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol68.html)



バックナンバーより季節に合ったトピックスをご紹介します。

# 流通×AI 「第四次産業革命」に乗り遅れるな

デジタルの進化がもたらす「第四次産業革命」\*。その中心技術がAI（人工知能）だ。流通業界には様々なムダ・ムラ・ムリがあり、これが業界全体の利益を圧迫している。国内では人口減少による市場の縮小と労働力不足という社会構造の変化に直面し、急速に浸透するEC（電子商取引）への対応が急務だ。こうした流通業界の課題を解決する取り組みとして「リテールAI」への期待は高い。メーカー・卸売業・小売業におけるAI活用メリットと課題を考えた。

一般社団法人リテールAI研究会 代表理事 田中雄策



田中雄策：一般社団法人リテールAI研究会 代表理事。株式会社電通を経て、2017年より現職

リテールAI研究会：AIによる新たなマーケティング手法の開発や業務効率化を目標に、食品・飲料・日用品メーカー、小売・卸売会社などが中心となり発足。AIに関する調査・研究、人材育成、店舗での実証実験などを行っている

\*第四次産業革命：18世紀末以降の工場の「機械化」、20世紀初頭の「電化」、1980年代の「コンピューター化」に続く技術革新、新たな産業時代を指す



©2018 一般社団法人リテールAI研究会

## AIカメラとビッグデータが マーケティングを変える

2000年代に入り、人間の脳の仕組みを参考にした「ディープラーニング（深層学習）」と呼ばれる技術が登場したことでAIは加速をつけて進歩した。デジタル技術の発達で安価で高精度なカメラ（イメージセンサー）という「目」を得たことも大きい。画像を電気信号に変換する目と画像データを認識・分析する頭脳が組み合わさることで様々な用途が期待され、流通業界でも活用が始まっている。「リテールAI」と呼ばれる代表的な取り組みの一つが、店舗での「スマートカメラ（AIカメラ）」の導入だ。店内に多数のAIカメラを設置して商品と顧

客の情報を収集・分析する。従来の店舗でも、POSデータにより「何が、いつ、いくらで、何個」売れたかは把握できるが、店内での顧客（シヨッパー）の購買行動を把握するのは難しかった。AIカメラを設置すれば、来店人数や各売場の滞留時間、来店客の流れといった様々なデータを収集できる。こうして得られた大量のデータ（ビッグデータ）を分析すれば、適切な来場予測や商品の販売予測、動線や棚割りの最適化などに活かせる。店舗のAI化はメーカーのマーケティングを大きく変える可能性がある。これまではお酒を飲む人・飲まない人の区別なく広告等で商品情報を伝えてきたが、AI化で得られるデータを活用すれば、店内モニターや棚ディスプレイ、レジ

カートといった店内の各種メディアを組み合わせ、お酒を飲む人にターゲットを絞り込んだ「One to One」のアプローチが可能になる。

お客様は商品に目を留めたのに買わなかったり、商品を手にとっても棚に戻したりすることがある。AIカメラでこうした購買行動（非購買データ）を克明に追うことで、「実は商品ラベルの表示が顧客にアピールできていなかった」といったことがわかるかもしれない。

## 卸売業のAI活用 物流最適化やコスト削減を促す

卸売業にとってのAI活用の意義も大きい。卸売業が自力ではAI投資できない中小メーカーを束ねてAI対応を進め

## ■ AIによるデータ分析で広がる様々な可能性

### 店内で得られる様々なデータを活用して 新しいマーケティングの可能性が広がる

#### 調査

ショッパーの回遊・行動データ、  
購買データ、非購買データによる  
「本音」データ

#### メディア

店内モニター、棚ディスプレイ、  
レジカート等によるリアルタイム、  
One to Oneでの情報・特典発信

#### 効果検証

リアルタイムで販売状況、買われ  
方がわかる

#### 販売予測

新商品の販売予測が可能に

### 他のビッグデータとの連携で さらに可能性が広がる

#### 商品開発

店舗内のデータに周辺の飲食店  
での注文データを掛け合わせると  
地域の食志向がわかる。よく  
注文されているが売場にはない商  
品(組み合わせ)を導入(逆もあり)

#### 異業種連動

- 駐車場に停められた車データの活用
- クリーニング店に預けられた衣類情報
- ビーコン情報との連動(他の施設との関連性把握)

©2018 一般社団法人リテールAI研究会

ることで、自らの存在感を示すという方向が考えられる。

物流コストを削減する手段としてもAIは威力を発揮する。卸売業は商品の種類が多岐にわたり取引品目が多いため、物流センターにおけるピッキングの自動化は難しいとされてきた。しかし、AI導入でこの難題の解決に向けた取り組みが本格化している。

配送管理システムの最適化への期待も高い。配送計画は過去の定量データを基に決められてきたが、実際の運用は現場担当者の勘と経験に依存する部分が大きかった。AIを活用すれば最小コスト・最短距離の配送計画を自動作成できる。

小売業においては、店内作業の効率化が進む。AIカメラによる分析で、棚に商品を補充する従業員の手の軽減や、最適な人員シフトなどが実現できる。

防犯面でのAI活用への期待も高い。AIカメラで万引きなどの不審な行動パターンを分析・認識しておくことで、犯行前に警告を出すシステムを構築し、警告のサインが出た時点で、従業員の声掛けなどによる不審者へのけん制で犯行を未然に防ぐことが可能になる。

### リテールAIの三種の神器 「データ・ソフト・人材」

リテールAIを進めるポイントは「データ・ソフト・人材」に集約できる。いわ

ばリテールAIの「三種の神器」である。

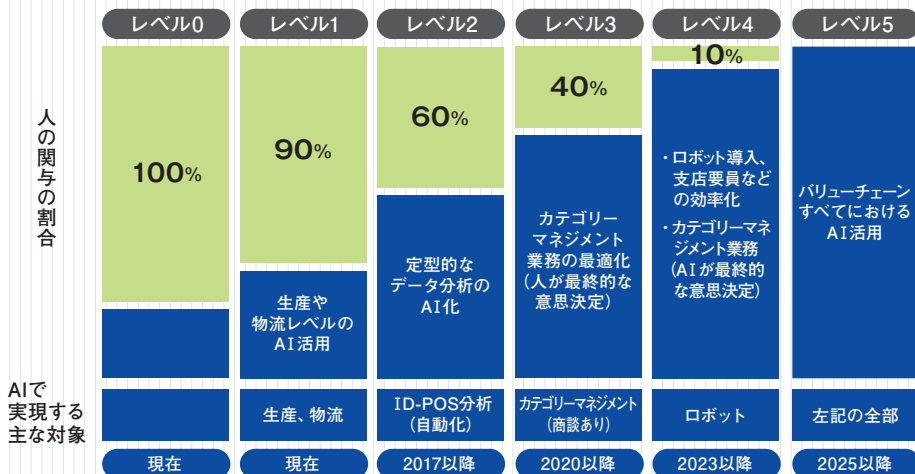
データについては、共通のプラットフォームを持つべきである。投資コストが軽減され、必要な時には簡単にやり取りができ、業界全体のデータを他業界や官公庁に販売できる可能性もある。メーカー・卸売業との事務作業軽減にもつながる。

ソフトについては、一から基礎技術を開発するのではなく、コストがかからず、カスタマイズしやすいオープンソース・ソフトウェアの活用が効果的だ。

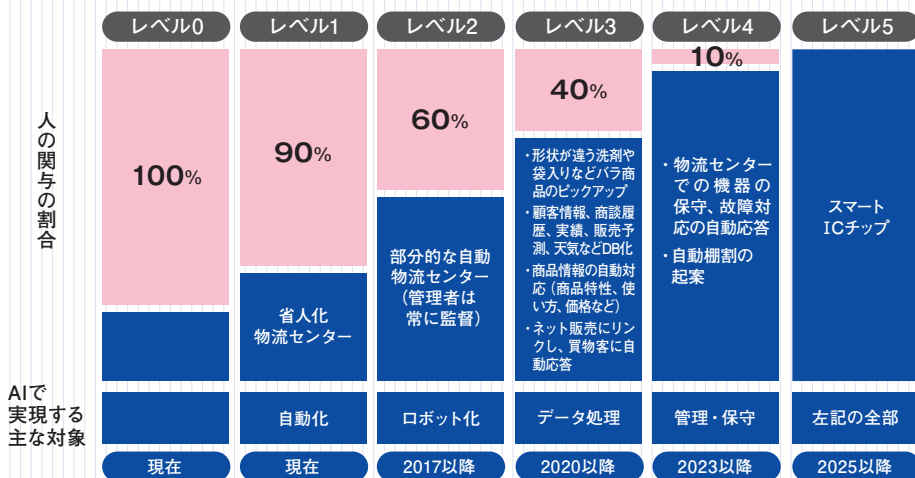
日用品業界のプラットフォームとしてのプラネットの役割も大きい。幅広いカテゴリを管理する「商品データベース」を保有しており、その画像情報は購買行動のAI分析に欠かせないツールである。

データとソフトが揃っていても、これを管理し、実際に扱える「人材」がいなければ意味がない。まず、自社でAIを活用するにあたっての大前提として、経営者自身の「AIとはどういうものか」という最低限の理解は欠かせない。また、データ活用には社内の各部門間の調整が必要であり、マネジメント層のトップダウンの意思決定が重要になる。その上で、実際にAIを活用できる人材の育成や外部からの登用を行う。こうした人材にはプログラミングの専門的・技術的な知識とともに、流通業の特性を理解した上でAIを流通にどう活かしていくかという発想が求められる。

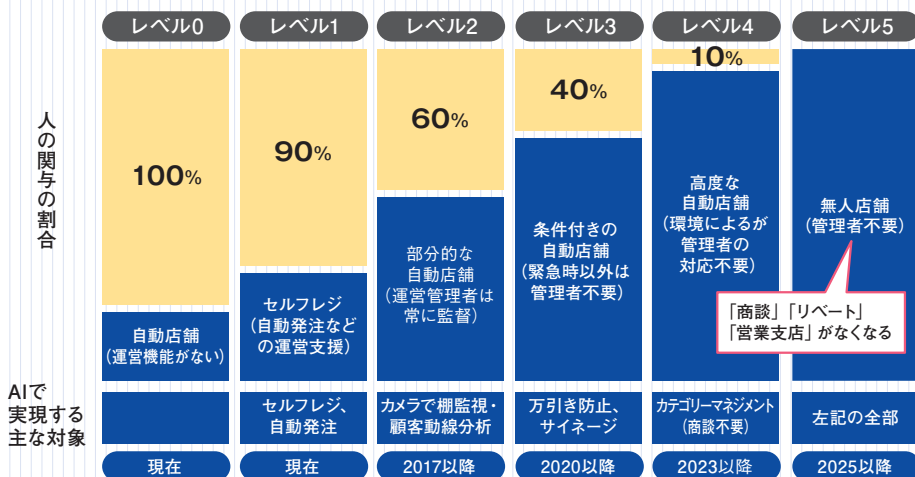
■ メーカーにおけるAI導入のRetail AI「レベル0～5」



■ 物流/インサイドセールス(卸売業)におけるAI導入のRetail AI「レベル0～5」



■ 小売業の店舗運営におけるAI導入のRetail AI「レベル0～5」



©2018 一般社団法人リテールAI研究会

AIの意義は  
新たなビジネスモデルの創出

リテールAIが求められる背景には、デジタル化の進展による世界的な産業構造の変化がある。世界一のタクシー会社は現在、米ウーバーテクノロジーズであり、流通業

界ではECを武器に米アマゾン・ドット・コムが台頭しているのがその証である。

流通業界におけるAI活用は、現状では効率化やコスト削減がメインだが、本来のAIの意義はこれまでにない新しいビジネスモデルの創出にある。AI活用で先行して消費者に新たな価値を提供す

ること、業界下位の企業がトップに躍り出ること、夢ではない。

かつての技術革新がそうであったように、変化にいかにも早く、適切に対応できるかが企業の生き残りを左右する。日用品業界が新たな成長シナリオを描く上で、AI対応は待ったなしの状況である。

## 日用品業界の未来を拓く

# 「社会のインフラ」へとステップアップする 業界VANプラネットの進化に期待

プラネット発足から34年。日用品業界と国内流通の進化に寄与してきた業界VAN\*は、物流効率化や環境保全など、社会の諸課題の解決に役立つインフラとしての可能性を秘めています。ユーザー様をお訪ねする本シリーズ、今回はライオン株式会社、取締役上席執行役員・小林健二郎様と、統合システム部副主席部員・後藤一意様に、業界VANが果たしてきた役割と、今後のプラネットへの期待についてうかがいました。

## 住みよい社会をつくるために 業界が協力する価値は大きい

—— 小林氏

### 小林敦・元会長が

### 業界VAN発足に強い意欲

—— 小林様がライオンに入社した当時の日用品業界のEDI利用状況についてお聞かせ下さい。

**小林** 1987年に入社して最初に携わったのは当社のメイン商品であるトイレタリーの営業です。株式会社プラネットの発足は85年ですから、当時は卸店様からいただく販売店様のデータを使い始めたばかりの頃で、販売データの精度を上げている最中でした。電子化による情報活用が必要性が叫ばれ、物流の新たな取り組みが出てきた時代です。

今回、プラネットと当社の関わりについてお話をすることによって、父（故・小林敦氏／ライオン株式会社社長、会長を歴任）

の資料を改めて読み直してみました。父は

いつも、カードにスピーチの内容を簡条書きにして整理していました（次ページ写真参照）。プラネット発足直前の84年、当社と取引のある全国の卸店様で組織する「ライオン会」の会合時のカードを見ると、「システム化について。商売の仕組みと管理の仕組みのギャップを反省、前向きに充実していきたい」とあります。翌85年のカードには、「業界VANをつくって、その後には自動補給システムをつくりたい」「将来的には小売りも入れた情報ネットワークをつくりたい」ともあり、父は業界VAN発足に強い意欲をもっていたようでした。

### 在庫削減に欠かせなかった

### VANの機能

—— 小林様ご自身とプラネットとの関

\*業界VAN：VAN (Value Added Network) は通信サービスの一つで、プロトコル変換やデータ処理などの付加価値を加えた通信網。業界全体で利用できるようにした業界VANは、複数の企業でスムーズにEDIを行える

## ライオン株式会社

代表者／代表取締役 社長執行役員 柳川 正純  
創業／1891年（明治24年）  
創立／1918年（大正7年）  
本社／東京都墨田区本所1-3-7  
従業員数／6,941名（2018年12月31日時点）

取締役  
上席執行役員

小林 健二郎（こばやし けんじろう）／写真右

1987年、ライオン株式会社に入社。2004年に執行役員、2010年に上席執行役員、2012年に取締役に就任。この間にオーラルケア事業部長、国際事業本部長などを歴任。現職は企業倫理担当、人事総務本部分担、秘書部、CSV推進部、統合システム部、コーポレートコミュニケーションセンター、BPR推進部担当。

統合システム部  
副主席部員

後藤 一意（ごとう かずおき）／写真左

1987年、ライオン株式会社に入社。研究開発部門での勤務を経て、2002年に株式会社プラネットに出向。2006年にライオンに帰任し、業務推進部を経て2007年より現職。



# EDI発足の理念を次世代へ 人材育成・交流の場として期待

—— 後藤氏

わりについて教えてください。

**小林** 入社後3年ほど営業に従事した後、91年から約6年間海外事業を担当し、シンガポールでの駐在も経験しました。その後、流通開発部（現在の流通政策部）に異動し、サプライチェーンマネジメントや経営指導など、様々な流通政策に携わりました。プラネットと個人的に接点ができたのはこの頃です。当時は仏カルフルや米コストコ、英ブーツといった海外流通大手の日本参入が相次いだ時で、海外経験を買われてこうした企業への対応にもあたりました。

—— 流通政策に携わる中で、業界VANはどのように機能していったのでしょうか。

**小林** 多種多様なデータ種が全て標準化されているということが最大のポイントでした。その当時、在庫削減が業界の大きな課題となり、ライオンは「IMS」と呼ぶ卸売業向けの独自の自動補給システムを導入しました。卸売業からの人為的な予測に基づく発注にたよらずに、在庫の適正水準を基にメーカーが自動的に納品することで在庫を適正化する仕組みです。プラネットの在庫データを活用したことでスムーズに導入できたのをよく覚えています。

IMSはEOS\*ともつながっていました。販売店からEOSが夜間に送信されて、卸売業はそれに応じて次の日に出荷し、在庫がなくなった分をメーカーに



元会長 故・小林敦氏の残したカードは、国内の一般消費財・流通業界の貴重な歴史的資料。プラネット発足前後のカードからは、業界VANへの並々ならぬ熱意が伝わってくる

発注する——この製配販のやり取りを自動化・機械化すれば無駄な在庫は減ります。そのためインフラとしてプラネットの基幹EDIは欠かせない機能でした。

**EDIの裾野拡大で全国行脚  
人的ネットワークは今も宝**

—— 現在、システムをご担当されている、後藤様とプラネットとの関わりについて教えてください。

**後藤** 入社後に配属されたのは研究開発部門だったので、当社の製品づくりについては把握できていました。業界でどのように製品が売られていくのか、流通の分野にも知見を深めたいとの思いから、

\*IMS=Inventory Management Based Supply (卸在庫管理型自動補給) \*EOS=Electronic Ordering System (電子発注システム)

プラネットへの出向を志望しました。  
2002年の8月から06年まで4年間お  
世話になりました。

当時、基幹EDIはすでに業界に定着し、大手卸売業とのデータ交換で業務効率化が進んでいました。その次の段階として中小規模の卸売業がWeb発注を始めた頃で、EDIの裾野を広げるため、全国各地の卸売業に接続をお願いしてまわりました。ライオンの営業担当と同行して訪問することもありました。まず「当社とEDIで業務効率化をしましょう」とライオンの営業担当者に口火を切ってもらい、私はプラネットの立場として「ライオンだけでなく、A社さんにも、B社さんにも発注できますよ」と複数メーカーへの取引が一元化できることをお薦めしていました。

——プラネット出向で得られたものは何でしょうか。

**後藤** 卸売業の皆さんが、ライオンを「正味で」どう評価しているかを知り、客観的に自社を見られるようになりました。

ライオンに戻ってからプラネットでの経験は生きています。プラネットが提供するサービス内容を踏まえて、適切な社内システムの方向性を提案できました。

出向当時は、ライオンの競合メーカーを訪問する機会も少なくありませんでした。その頃に知り合った各社のシステム担当の方々は、今も変わらず交流をさ

せていただいています。

## 他業界のEDI推進の呼び水に 日本独自の流通の進化に貢献

——小林様は日本の流通におけるプラネットの存在をどう評価されていますか。

**小林** 情報システムや物流システムは、日本の生活者の高い要求とニーズの多様化、さらには生鮮品を中心とする日本独自の食文化の維持に大きく貢献しました。その意味で、いち早く業界VANを立ち上げ、食品をはじめとする他業界のEDIの呼び水にもなったプラネットの存在意義は大きいと言えます。もしこうした対応がなければ、海外流通大手が台頭し、大量消費を背景に、全国均一のブランドやニーズ、生活様式が優先され、日本独自の地方色や個々のニーズは埋没していったでしょう。

欧米で流通・物流システムの高度化を主導してきたのは小売業であるケースが多い中、誕生の起点がメーカー・卸売業間のEDIであるプラネットが中心だったことは、業界全体の情報・物流システムの効率化によって結果的に生活者への多様な品揃えの提案につながりました。

情報システムの高度化は、日本の生活者の洗練されたニーズにきめ細かく対応するメーカーのマーケティングにも寄与し、日本のメーカーが市場において存在感を発揮しています。同時に、情報を武

器に卸売業も独自性・差別性を確保し、小売業もドラッグストアやコンビニエンスストアといった、独特の業態の進化につながったと思います。

プラネットのコンセプト、創業のタイミングとその後進の進化は、一流通VANの役割にとどまらず、日本独自の流通の進化、生活者起点での価値提案を可能にする環境づくりの役に立ったと考えています。

## プラネット保有データの価値 業界を超え社会インフラへ

——今後のプラネットに期待することをお聞かせ下さい。

**後藤** 先達がどのような思いでプラネットを立ち上げたのか、どのような価値を業界に提供しているのか。これを肌身で知る世代は我々が最後かもしれません。

プラネットのサービスは安定しているがゆえに、若い世代にとっては「あつて当たり前」になりつつあります。業界VANやEDI発足の精神を次世代にどう引き継ぐのか。プラネットにはそういった人材育成や人材交流の場としても期待しています。

——小林様はいかがでしょう。

**小林** モバイル化や「One to One」でデリバリーするECの登場は無視できません。ECの台頭により、生活者の買い方が進化・多様化しています。また、

2017年8月の発売以来、好評を博しているライオンの口臭ケアブランド「NONIO（ノニオ）」。







インバウンドのように突然、お客様が増えるということも起こっています。

こうした変化の中、従来の販売データ単体でなく、商品がどこにあるかという「位置データ」と、商品がいつ移動したかという「時間データ」を組み合わせた情報が極めて重要になると考えています。プラネットが保有するデータを見れば、世の中のはぼすすべての日用品・化粧品メーカーの取引がリアルにわかります。これに物流データが加われば、トラックを適切に配車して積載効率を100%に近づけるなど、サプライチェーンの物流を劇的に効率化でき、物流費の削減のみならず、CO<sub>2</sub>排出の抑制にもなります。

当社は食品メーカーのキューピー株式会社などとトレーラーやフェリーを使った共同幹線輸送に取り組んでおり、国はこうした共同輸送やモーダルシフトの取り組みを後押ししています。住みよい社会をつくるために業界が協力する価値は大きいと思います。プラネットには、「業界のインフラ」にとどまらない「社会のインフラ」を目指してほしい。クラウド技術が登場し、AIによる計算処理スピードはかつてと比較にならないほど速くなっています。技術革新によってプラネットが社会のインフラへとステップアップする現実性は高まっているはずですよ。



「クリニカアドバンテージNEXT STAGE ハミガキ」(2019年2月発売)。残存歯の増加に伴う「大人ムシ歯」の予防をサポートする。「バファリンライト」とともに、今年の重点施策に掲げる「高付加価値品の創出・育成」を反映した商品



解熱鎮痛剤「バファリンライト」(2019年3月発売)。効き目がひかえめで胃にやさしいのが特徴。解熱鎮痛薬市場における「高機能品カテゴリー」の伸長を受け、胃への負担などから鎮痛薬服用を我慢している層に向けて開発

## インバウンドの取り組み

# インバウンド市場の変化を 捉えて情報を発信

インバウンド市場はブームを超え産業化されつつあると言っても過言ではありません。私たち一般消費財業界においても、訪日ゲストによる購買の恩恵を少なからず受けています。一方で、インバウンド市場は刻々と変化しており、弊社では業界の皆様が市場の変化を正確に捉え、各社の施策に生かせる情報を提供してきました。弊社のインバウンド市場に関する三つの取り組みをご紹介します。

／ 私たちをご紹介します ／



今村 佳嗣  
執行役員  
イノベーション推進担当役員  
兼 イノベーション推進部長



志賀野 芳宏  
イノベーション推進部  
チーフプランナー



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 インバウンドチーム  
Tel. 03-5962-0811  
Mail : inbound@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください。

## I インバウンド調査レポート

### 訪日ゲストの買物意識・行動を調査 リピーターの買物傾向の変化を把握

弊社では、爆買いやインバウンド」という言葉が世の中に出る少し前の2015年から日用品・化粧品の調査を行ってきました。2017年からは酒類・加工食品業界の株式会社ジャパン・インフォレックスと共同で、一般消費財全般を対象に実施しています。また、これまでは訪日ゲスト数の多い中国、韓国をベースに台湾、香港、タイ、ベトナムで訪日中の買物行動と意識について調査を行い、レポートを発信してきました。

このレポートから派生し、特定のメーカー様からのご依頼により、中国で家庭訪問による日常生活に関する調査をしたことでもあります。今後もこのような依頼にポイントに取り組みしていきます。



インバウンド調査レポート  
2018年版

過去の調査から、訪日旅行のスタイルが多様化していること（団体ツアーから個人旅行、都市部から地方への観光、リピーターの買物傾向の変化など）多くの事実が定量的に把握できています。本年はインドネシアとフィリピンにまで調査対象を広げる計画で、これらの国では信仰する宗教の違いも買物行動に影響することが想定されます。また、インバウンド市場において無視することはできない中国は、沿岸部と内陸部の都市の意識の違いがわかる調査に踏み込みます。業界の皆様が調査レポートを上手にご活用いただき、インバウンド市場全体のさらなる活性化につながることを期待しています。

## II インバウンドセミナー

### インバウンド市場の現状と今後をユーザーと共有 最新情勢に合わせたテーマを設定

インバウンド市場に関して、その時々の特ピックスを業界の皆様幅広く知っていただくため、2016年からセミナーを開催しています。

一般社団法人ジャパンシヨッピングツーリズム協会にご協力いただき、インバウンド情勢に詳しい専門家を講師に迎え、インバウンド市場の現状や成功事例、トレンドなどについて講演いただいています。

本年3月には特別セミナーを開催し、急速に変化する中国市場の構造変革の本質と、インバウンド市場の現状と今後についてわかりやすく講演いただきました。その講演抄録を12ページよりご紹介いたします。



第3回（特別セミナー）を3月13日に開催

### Ⅲ インバウンド研究会

#### 一般消費財流通ビジネスに生かす実践研究 フィールドで知る訪日ゲストの実態

インバウンド調査レポートでは、一般消費財のインバウンド市場を俯瞰した情報をまとめていますが、その中のテーマやターゲットを絞り、深い知見を得ることを目的に企画したのがインバウンド研究会です。2016年からメーカー、卸売業の有志を募り、参加者全員が研究員となって現場での実践型研究に取り組んでいます。

第1〜2期では、外国人向けイベント「もしもしにっぽんフェスティバル」への出展や、都内のドラッグストア店内で買物中の訪日ゲストへのインタビュー調査など様々な調査にチャレンジしました。

例えば、昨年実施したドラッグストア店内での調査では、20〜40歳の中国女性だけをターゲットに購入商品の全品調査と購買動機を徹底的にインタビューしました。その結果、店頭想起を動機とした「非計画購買」の多さが明らかになり、店頭でのプロモーションの重要性を確認することができました。

全ての調査データは参加企業で共有しており、今後、各社で有効に活用され、独自の施策につながれば幸いです。

第3期インバウンド研究会は、インバウンド購買がどのように起こるのか、そ

のメカニズムに迫ることをテーマに開催しています。まず、参加者が持っている知識と課題をもとに仮説を立て、その仮説の検証を進めていきます。検証の方法としては、近年無視できない存在となっているソーシャル・バイヤーを複数名招いての意見交換を行い、さらに、多くの訪日ゲストが訪れる浅草でイベント形式の街頭インタビューを行う予定です。



第3期インバウンド研究会の2回目を5月15日に開催

## 今後の展望

### 一般消費財市場の拡大に向けて

人口減少と少子高齢化が続く日本では、今後はさらに世帯数の減少も予測されています。私たちの業界においてはマーケット縮小が懸念されている中で、インバウンド市場の拡大は明るい話題です。

訪日ゲストを理解し、インバウンド市場を正しく把握することが、業界全体でインバウンド市場を育てていくための第一歩と考えています。

訪日ゲストの方々は、日本の店頭と並ぶたくさんの商品に出会って買物を楽しみ、自国に戻ってそれらを使い、「また欲しい！」と

思ってくれます。日本の化粧品や日用品はそのくらい魅力があるのです。

「また欲しい！」の先には、次の日本への旅行を計画したり、自国の店頭やECで日本製品を購入したりすることもあてはまっています。

今後は、インバウンドの先にあるアウトバウンドの調査や研究にも取り組んでいきたいと考えています。



講演 I

# デジタルがもたらす 市場の構造変革 ～中国の最新事例に学ぶ～



株式会社インテック  
フェロー  
大阪大学 招へい准教授  
ITクラウド研究会  
発起人・幹事  
中川 郁夫 氏

## 「匿名経済」から 「顕名経済」へシフト

デジタル化により、グローバルでは市場の構造変革が起きており、取引のあり方が大きく変わろうとしている。それが「取引のデジタル化」だ。従来の経済学では「取引」を「財やサービスを貨幣と交換する」と定義してきた。この「貨幣経済」の前提となるのは、大量生産・大量消費を背景とする「匿名大衆」が対象の「匿名取引」「匿名経済」だ。

現在の「デジタルの時代」は「つながりの時代」とも呼ばれ、市場モデルは「つながりの市場」に変わっている。例えば、米ウォルト・ディズニーマー・ワールドが導入している「マジックバンド」がそうだ。入場チケット代わりのリストバンドで、ホテルのルームキーやファストパスになり、ショップでの支払いも可能だ。来場者の名前や誕生日などの属性が登録され、スタッフが「お誕生日おめでとう！」と声をかけてくれたりもする。ディズニーが重視しているのは、年間数千万人のお客様に一律に平等なサービスを提供することではなく、一人ひとりに最適な体験・サービスを提供することである。ディズニーはこれをMy Disney Experienceとも呼ぶ。対象としているのは匿名大衆ではなく、一人ひとりが特定された「顕名顧客」だ。「つながりの時代」である今の時代は、「顧客Ⅱ個客（パーソナルカスタマー）」の

一人ひとりを特定でき、いつ、どこで、何を買ったなどの5W1H情報がわかる。だからこそ、お客様を特定した「顕名取引」が数多く生まれ、「顕名経済」の流れが進んでいる。

## 「What you have」から 「Who you are」へ

上海ではQRコードとスマートフォンによるモバイル決済が当たり前になっており、現金を使用する人は少ない。

キャッシュレスには、単にお金が電子化されるのではなく、より本質的な変化がある。それがよくわかるのが、中国ネット通販大手のアリババ集団の電子決済サービス「Alipay（アリペイ）」だ。私は2015年にオフィスを訪れたことがあり、その時に対応してくれた担当者の「我々は決済事業者でなくデータカンパニーだ」との言葉が印象に残っている。

アリペイは、元々は電子商取引におけるオンライン決済サービスを提供していたが、2009年には実店舗でも使えるモバイル決済サービスを開始した。注目すべきはその電子マネーの口座だ。交通系ICカードにチャージすることを考えるとわかるように、一般に、電子マネー口座には使われないままの「滞留資金」がある。その金額が膨大なのは、中国のユーザー数が億単位に上ることから想像がつくだろう。アリペイは2013年にこの滞留資金をMMFに預けるサービスを立ち上げた。

サービス開始当初、6%の高金利に設定したことから多くのユーザーが申し込み、銀行預金の全てを移すというケースも少なくなかった。結果、世界最大のMMF資産口座に成長し、現在では26兆円以上が運用されている。

データカンパニーが金融を始めたことで新たに手に入れたものは何か。それまで決済事業者として「誰がいつ何を買ったか」という情報を蓄積したことに加え、「誰がいくら資産を持っているか」という情報を得たことが重要な意味を持つ。2015年には、これまで蓄積してきた顧客データに行動・人脈・学歴・職歴といった様々な情報を付加して、個人の信用力を点数化する「信用スコア」サービスを展開し、信用スコアを第三者の事業者にも提供。中国では現在、この信用スコアをベースにした様々なサービスが立ち上がっている。

これまでの匿名経済は、私が誰かは関係なく、「私がいくらお金を持っているか」で取引が決まる「What you have」の取引モデルだった。一方、今の時代に起こっていることは、「顧客Ⅱ個客」が対象の取引、顕名経済の時代であり、「あなたが誰か」という情報が重要な意味を持つ「Who you are」の取引モデルだ。

## 世界市場で戦うために 遅れた日本が取り組むべき課題

では、顕名経済に基づく「デジタルの時

代」「つながりの時代」に向けて、我々はどうすればいいのか。先を見て、どのように世の中が変わっていくのかを考え、戦略を練ることが求められている。

実は顕名経済自体は昔からあるものだ。近所の青果店では顧客を見て「今日は大根一本おまけしとくよ」などとサービスするし、「一見さんお断り」も顧客の信用を見ている。ただ、従来の顕名経済はフェイスツーフェイス (face-to-face) だったので規模を大きくできなかった。しかし、デジタル化が進んだ現在では、膨大な情報を集めて蓄積し、これを解析できる。規模を保ったまま、顕名経済に向かうことが可能となり、お客様一人ひとりの情報を集め、それぞれに合わせたサービスを提供できる時代になった。

現在では信用・信頼の構造も変わった。これまでの匿名経済ではお金で信用を担保し、その価値が絶対に保証される必要があった。このため、お金の価値を保証する「国」が信用の基盤となっていた。

一方、お客様一人ひとりの価値を最大化することが重要となる現在では、信用の基盤を担うのは「国」ではなく、「GAFAM (グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾン)」「BAT (バイドゥ、アリババ、テンセント)」と呼ばれる米国や中国のプラットフォーム企業群だ。プラットフォームの提供者であるサービスの前提にあるのはお客様を特定する顕名取引であり、これが信用基盤となっている。日本ではグ

ローバルに信用基盤を作り出した成功例はなく、お金による交換がいつまでたっても残っている。この彼我の差は致命的かもしれない。

信用基盤をどうやって構築するのは、日本企業の今後の重要課題だ。今グローバルで起こっているのは構造変革だ。市場の仕組みも違い、ビジネスモデルも大きく変わる。こうした状況をしっかり把握しておかないと、これから先、日本企業は世界市場で戦えない。

### 10年、20年後を見据える「ビジョナリー・シンキング」の勧め

物の考え方は色々ある。古いやり方に対して、すでに確立された技術で解決しようとするのは「課題解決型」だ。これは手書きで書いている人に対して「ワードを使う」ときれいに書けるよ」とアドバイスするようなもの。「ソリューション志向」とも言い換えられる。一方、現在の時流は、顧客が気付いていない課題を発見し、新しい技術でそれを解決する「課題発見型」で、こちらは「デザイン思考」と呼ばれる。デザイン思考では、顧客が今どう困っているかを見る。だが、その起点はあくまでも「現在」ではない。

私が勧めたいのは「未来志向」だ。視点を10年、20年後の未来へ飛ばし、そこでの将来像・世界観を描く。そしてこのビジョンに向かって第一歩を作っていく。「ビジョナリー・シンキング」と呼ばれる考え方だ。

## 講演 II

# 自動車を超える 観光産業を掴め ~15兆円市場のヒント~



一般社団法人  
ジャパンショッピング  
ツーリズム協会  
代表理事 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

## インバウンド市場は今後も拡大 国際イベント開催の後押しも

2018年の訪日外国人旅行消費額は4兆5000億円と過去最高となった。政府はこれを2030年に15兆円とする目標を掲げており、インバウンド市場は自動車の輸出額と肩を並べる規模へ拡大する。

2018年は台風による被害で関西国際空港が機能停止に陥り、地震により北海道全域で大停電(ブラックアウト)が起こったが、訪日客数は順調に伸びて前年比8.7%増だった。2019年も2桁増が見込まれる。

2019年以降は、ラグビー・ワールドカップや東京五輪、大阪万博など国際イベントの開催が目白押しだ。インバウンド市場はさらに広がる可能性に満ちている。

## 「電子商取引法」で ソーシャルバイヤーが軒並み撤退

中国では「電子商取引法」の改正を前に、2018年12月20日頃から2019年1月まで、ソーシャルバイヤーと呼ばれる個人の転売業者が一斉に購入を控えた。その影響がドラッグストアやディスカウントストアを中心に日本の小売業の売上にも及んだ。

同法の趣旨はEコマースの振興であり、消費者保護を強く打ち出している。対象となる事業者、販売方法の規制、配送責任、個人情報取り扱いなどを厳しく定め、プ

ラットフォーマーや出店業者に義務を課す内容だ。2次流通で適切に納税しない、あるいは正しいルートを通さない事業者は撤退に追い込まれた。

大手ECモールに出店する個人バイヤーは軒並み撤退し、一部は「Weibo（ウェイボー）」「WeChat（ウィーチャット）」といったSNS内での販売に移行した。国が監視を強めてアカウントを閉鎖するといった噂が流れたため、現在では表だって商売をする人はほぼいなくなっている。

一方、同法を契機に中国の大手ECモールに出店するメーカーが増えた。卸売業の場合は、同法によって物流が混乱した上、数量も単価も低下して総扱い高が激減。メーカーのEコマースへの進出もあって旨味が減った格好だ。

よく代行ビッグバイヤーがいなくなった影響について聞かれるが、実は訪日客の免税販売額への影響は限定的とも見える。先の見込みがないソーシャルバイヤーへの対応に注力するより、一般の訪日客の市場にもう少し目を向けてみてよいのではないか。

## 中国のビザ緩和や新航路開設 消費税増税が追い風

次に2019年の訪日市場の展望について見てみよう。中国からの訪日客は確実に増加する。

理由は様々ある。一つが中国における訪日ビザ取得の緩和だ。これまで3年以内に2回以上訪日した人は、比較的簡単にビザ

が取得できるようになった。加えて学生向けのビザ申請も緩和され、これらの施策により2019年1月のビザ取得者数は前年比で6割増えた。中国航空会社の日本路線が急拡大することも増加を後押ししそうだ。中国当局の公表資料によれば、2019年の年初3週間に開設認可を受けた日本行き直行便は少なくとも46路線に上り、いずれも2〜3月の就航を予定している。

日本側の動きとして挙げられるのは、いわゆる「出国税」の導入だ。海外へ出国する人から1人あたり1000円を徴収する。これによって国は500億円の新たな財源を得ることになり、すべて訪日を促す環境整備に充てられる。

2019年10月に消費税増税が予定されていることにも注目したい。国内消費者には逆風だが、インバウンドにとっては追い風となる。免税店での訪日客の支払い実額は変わらないが、見た目上、増税分が得になっていると訴求できるためだ。見た目が変われば、国際的な観光市場における他国との競合で優位となる。増税による国内売上の減少は不可避だが、インバウンドで十分に補える可能性はある。

免税制度改正もインバウンドにとってプラスに働く。これまで店舗でしか免税販売ができなかったが、お祭りや競技イベント開催、クルーズ船の寄港などの際に、簡素な手続きで免税販売が可能になる（臨時免税店制度）。

## インバウンド振興に 業界全体で取り組むメリット

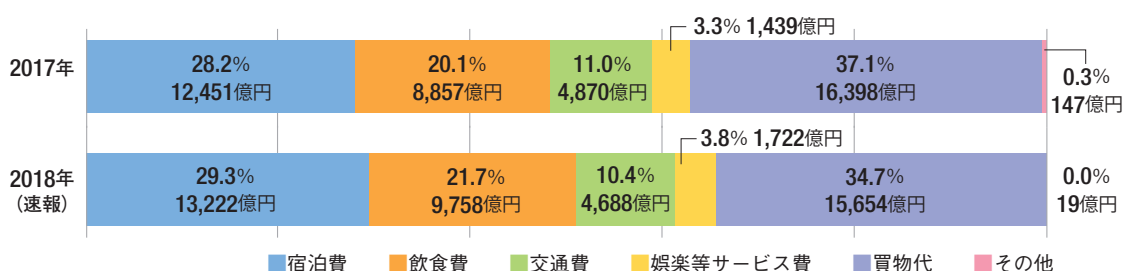
ここからは皆さんが何をすべきかを一緒に考えてみよう。冒頭でも触れたように、2018年の訪日客の旅行消費額は過去最高を更新したが、買物消費は前年より700億円も縮小している。その一方で、百貨店の免税取扱高は前年より700億円、25%増えている。ここに一つのヒントがあるかもしれない。

百貨店協会の中にはインバウンド専門の委員会があり、15年間、インバウンド振興に取り組み続けている。中でもポイントとなるのは、ガイドブック、プロモーションビデオ、ノベルティグッズなどの作成、旅行博覧会への出展といった「販売促進」だ。こうした取り組みは、一社単独でやるよりも断然効果が高い。

「政策提言」も同様だ。百貨店らが免税制度を提言したが、売上を伸ばすためにはまだまだ課題は多い。企業が個別に声を上げるだけでは改善しない。業界全体で大きな声として政府にアピールする必要がある。企業個々の努力は欠かせないが、業界一丸となつての地道な取り組みが百貨店のインバウンド市場を伸ばす成果につながっているのは間違いない。インバウンドにおける商業の振興に政府の目を向けさせるためにも、業界としての取り組みが求められる。本セミナーのように業界に「場」を提供する。プラネットの存在意義は大きい。

■ 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」



注) 2018年1-3月期より、サービス消費をより詳細に把握するため「娯楽サービス費」に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」等の費目を追加し「娯楽等サービス費」としたため、前年同期と単純比較はできない。

※下記サイトにて、より詳しい抄録をご覧ください。

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



NEWS & TOPICS

# PLANET PLAZA

- 大阪会場：11月7日(木)  
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(金)  
東京国際フォーラム(東京都千代田区)



昨年の会場の様子

今年「プラネットユーザー会 2019」は大阪・東京の2会場で、左記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。皆様のご参加を待ちしております。」

TOPIC 01  
「プラネットユーザー会 2019」を開催します

2019年3月15日(金)～17日(日)に幕張メッセ(千葉市美浜区)で開催された「第19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)に出展し、商品情報ステーションをテーマに、『商品データベース』『新製品カタログ』『From プラネット』を紹介しました。  
弊社ブースにご来場くださった皆様、誠にありがとうございました。

TOPIC 03  
「第19回 JAPAN ドラッグストアショー」に出展しました

一般消費財の流通に携わる皆様へ、2019年秋冬の新製品情報をタイムリーにお届けするため『2019年秋冬新製品カタログ』



TOPIC 02  
『2019年秋冬新製品カタログ』を発売します



今年のブース

を発売します。  
Web版は2019年7月12日(金)にバイズネット「マーケティング情報」ページに掲載し、冊子は2019年7月22日(月)に全国の小売業、卸売業へお届けする予定です。  
Web版、冊子ともに、棚割提案や仕入業務、商談などの貴社業務にぜひご利用ください。

※「マーケティング情報」のご利用には、バイ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 ネットワーク管理部  
Tel. 03-5962-0811 Mail: crm@planet-van.co.jp

## Planet VAN VAN contents

2019 Summer Vol.123

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集 **流通×AI**  
「第四次産業革命」に乗り遅れるな  
一般社団法人リテールAI研究会 代表理事 田中 雄策
- 6 温故知新 user's voice  
ライオン株式会社 取締役 小林 健二郎氏  
ライオン株式会社 統合システム部 副主幹部 後藤 一意氏
- 10 VAN VAN Topics
- 15 PLANET PLAZA
- 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

今号の「温故知新user's voice」の取材に際し、ライオン小林健二郎様には、元会長故・小林敦様の膨大な資料の中から、プラネット発足当時の大変貴重なカードを披露して下さったことに改めて感謝申し上げます。プラネットは本年8月に35周年を迎えます。今後も皆様のご期待に沿えるよう、業界での役割を果たすための様々な取り組みに、積極的に挑戦してまいります。(M・I)



【岩手県】

# 盛岡さんさ踊り

## 鬼も退散？ 踊り子たちの華やかな舞い



©盛岡さんさ踊り実行委員会

### 岩

手では、盆踊りといったらならんといっても「さんさ踊り」

だろう。お腹に大きな太鼓をつけた勇壮な太鼓役と華麗な踊り手との一斉群舞は、夏の風物詩ともなっている。

もっとも、最大のイベント「盛岡さんさ踊り」は、お盆とは関係ない8月1〜4日に行われている。神さまが鬼を追い払ったのを喜んで踊ったという起源伝説もあって、盆踊り感も薄い。けれどもお盆の時期になると、あちこちでさんさ踊りが見られるのも事実だ。

盆踊りというのは、本来は死者を供養するための芸能である。さらには、供養されない無縁仏や餓鬼などを放っておけば悪事をなすという理由で、これらを楽しませて送り出すという機能もあった。だからこそ、悪いものを村境まで送り出すために、地区ごとに踊っていたわけである。

それゆえ本来はさんさ踊りも、地区ごとに踊り方がばらばらであった。しかしそれでは、街なかで大勢で集まって踊ることはできない。それで踊り方を統一した「統一さんさ」が作られ、現在の「盛岡さんさ踊り」はこの統一さんさが踊られている。

一方で、各地区の個性ある踊り方は、「伝統さんさ」として競演時間を設けるなど、大切に継承されている。

### 盛岡さんさ踊り

■開催日：8月1〜4日 ■開催地：岩手県盛岡市（中央通会場・盛岡駅前・盛岡市民文化ホールなど）  
■アクセス：交通機関、地図などは右記サイト参照 <http://www.sansaodori.jp/info/access.php>

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 Summer Vol.123

2019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  
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