

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

ニッセイ基礎研究所

2021 Winter Vol.129

特集

「2021 消費動向」予測

データから読み解くウィズコロナの購買行動

ニッセイ基礎研究所 生活研究部 主任研究員 久我 尚子

「プラネットユーザー会 2020 Webセミナー」開催





代表取締役会長

玉生 弘昌

代表取締役社長

田上 正勝

新年を迎え、謹んで年頭のご挨拶を申し上げます。

昨年は新型コロナウイルス感染症が世界に拡大したことにより、私たちは未曾有の経験をしました。感染拡大防止のため、国内外を含めた人の移動、人が密集するイベントや集会、狭い空間での飲食や運動などが長期間にわたって自粛されたことにより、生活スタイルが「巣ごもり消費」へと変化しました。

消費財流通においては、訪日観光客の消失によりインバウンドで人気のあった商品などに影響がでしたが、感染症予防商品や、巣ごもり関連商品は需要が伸びました。巣ごもり消費は地元のスーパーやドラッグストアが支えていて、全国のお店に商品を供給し続けるメーカー、卸売業の努力のおかげで私たちは、身の回りの日用品をなにごとなく購入することができています。流通業は長期化するコロナ禍での生活を支える重要な役割を果たしていると思います。

政府が進めていた「働き方改革」もコロナ禍で後押しされました。感染拡大防止により在宅勤務を導入した企業が増えたことで、働き方改革が進んだと思います。在宅勤務を行ってみると、SNSやビデオ会議システムを利用して効率よく仕事ができることがわかりました。一方で、契約書、請求書などへの捺印や発送など、在宅ではできない業務が課題となつていますが、規制緩和を見ながらペーパーレス化を進めることで解決していくものと思われれます。

当社の基幹EDIサービスは、このような出社業務（電話やFAX、郵送で行われている受発注や仕入、請求業務）を自動化できるので、コロナ禍の切り札といえます。改めて未導入の取引先とのEDIをご検討いただきたいと思います。

当社は、安全化対策にも力を入れており、EDIやデータベース

の処理を行うデータセンターを二重化し、太平洋側と日本海側の二拠点に分散して常時稼働させています。サポートセンターも二重化し、当社社員も自宅からリモート監視ができる体制を取るなどして、コロナ禍でも普段通りの安定したサービスをご利用いただけるよう努力しています。

また、物流危機といわれて上昇していた物流費や人件費は、コロナ禍で一時的に緩和された感があります。当社は昨年、物流情報を整理し「ロジステイクスEDI概要書」を策定しました。コロナ禍の影響を見据えながら、ここで定義された27種類データの順次利用できるようにして物流業務の情報化を支援し、継続的な合理化・効率化に貢献していきたいと考えています。

本年も流通の課題に挑戦し、業界を元気にしたいと考えております。

「2021消費動向」予測 データから読み解くウィズコロナの購買行動

昨年は年頭に発生した新型コロナウイルスが経済にも大きな影響を与えた。

「ウィズコロナ」2年目となる今年、消費動向はどうなるのか。

生活者の意識や行動の変化を示すさまざまなデータを読み解き、2021年の消費の行方を予測する。

ニッセイ基礎研究所 生活研究部 主任研究員 久我 尚子



(写真はイメージです)

コロナが収束しても

「デジタルシフト」は継続

2020年は新型コロナウイルスの感染拡大により、消費行動や働き方のデジタルシフト（ネットショッピングやキャッシュレス決済、テレワークの浸透）、社会貢献意識の高まり、エッセンシャルワーカーの価値の見直しが進む一方、景気悪化と雇用の不安定化など、さまざまな変化が起こった。

とくに顕著だったのがデジタルシフトだ。次ページ図表1は6月末と9月末に1月時点との

買物行動の変化を尋ねたものだが、実店舗の利用は6月から9月にかけて回復傾向が見られた一方で、ネットショッピングやキャッシュレス決済の利用度は一層高まっている。

このように、時間の経過によってコロナ以前の回復が見られるとともに、コロナで起こった変化が持続、あるいは加速するという現象が各分野で確認できる。たとえば食事では飲食店の利用が回復しつつもテイクアウトやデリバリーの利用がさらに伸びていたり、働き方は勤務先への出社が戻る一方で

テレワークやオンライン会議が増えた状態が維持されていたりする。

デジタルシフトなどの変化は、以前から兆しが見られたものがコロナで加速したのであり、コロナが収束しても元に戻るわけではないことに留意する必要がある。

また、各種メディアとの接触機会が増えているのも現在の特徴だ。新聞・雑誌や本も含めたすべてのメディアで、1月と比べて6月末・9月末時点で利用が減少した人より増加した人が多かった。とくにテレビ、イン



久我 尚子 (くが なおこ)
ニッセイ基礎研究所 生活研究部
主任研究員
Webサイト/
<https://www.nli-research.co.jp/>

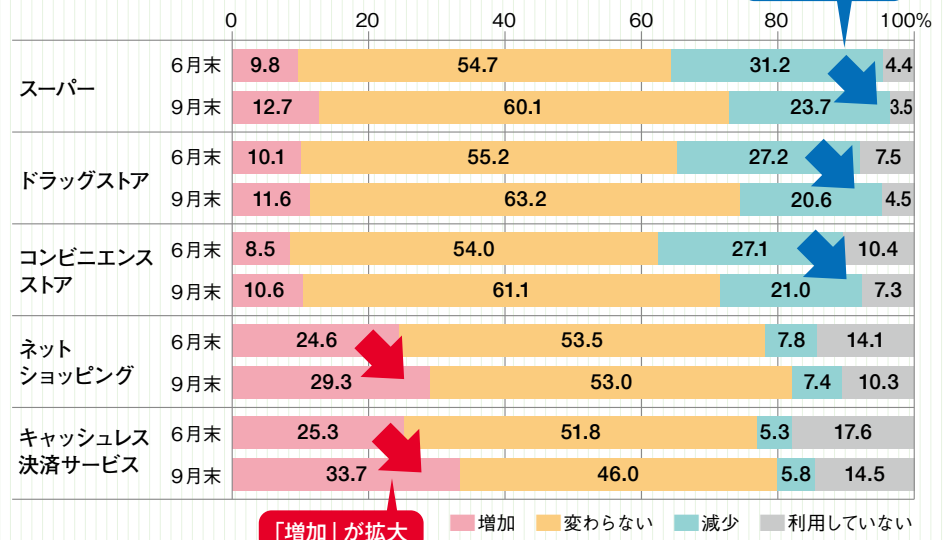
NTTドコモ、日本学術振興会特別研究員を経て2010年にニッセイ基礎研究所入社。研究・専門分野は消費者行動、心理統計、保険・金融マーケティング。総務省統計委員会臨時委員(2019年〜)など、政府や自治体の委員を歴任。

(図表2) 新型コロナで増えた消費、減った消費

増えた消費	パスタ、カップ麺、米、小麦粉、肉、チーズなど各種食材 アルコール類、出前 ゲーム機、ソフト、デジタルコンテンツ、パソコン 家具 マスクなど衛生用品
減った消費	外食 国内・海外旅行 レジャー 電車やバスなどの利用 洋服、スーツ、アクセサリー メイクアップ用品 マッサージ、エステ、診療

総務省「家計調査」より作成

(図表1) 店舗やネットショッピングの利用*



ニッセイ基礎研究所/2020年度特別調査「第2回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

「増加」が拡大
 「減少」が縮小

昨年、消費が増えたものを単品やカテゴリーで見っていくと(図表2)、巣ごもり需要で各種食材やゲーム機・ソフト、デジタルコンテンツ(サブスクリプションサービスなど)、テレワーク需要でパソコン・家具など、またマスクなどの衛生用品も伸びた。減ったものは外食・レジャーのほか、外出や出社の機会が少なくなったことで洋服やアクセサリー、メイクアップ用品なども消費が落ち込んだ。

政府の景気振興策であるGOTOトラベルの利用意向をニッセイ基礎研究所が9月末に調査したところ、15・2%がすでに利用・予約済みで、「具体的に検討中」「検討予定」も含めると47・2%が利用意向を持っている。利用に積極的なのは子どもがすでに独立したシニア層や

ターネット、動画配信サービス、SNSは利用が増えた人の割合が大きかった。現在はコロナ以前よりもメディアの影響力が高まっていると言える。

家計・時間に余裕のある層が消費回復を牽引

昨年、消費が増えたものを単品やカテゴリーで見っていくと(図表2)、巣ごもり需要で各種食材やゲーム機・ソフト、デジタルコンテンツ(サブスクリプションサービスなど)、テレワーク需要でパソコン・家具など、またマスクなどの衛生用品も伸びた。減ったものは外食・レジャーのほか、外出や出社の機会が少なくなったことで洋服やアクセサリー、メイクアップ用品なども消費が落ち込んだ。

子どものいないミドル層、独身の若者などが目立った。また高所得層ほど利用意向が高く、経済的・時間的に余裕がある層が消費を牽引している様子が見える。逆に低所得層や、パート・アルバイト、自営業など今後の収入に不安を抱えている層は定額給付金を生活費の補填や貯蓄にまわす割合も高く、生活防衛意識が高い。

こうした動向を踏まえ、2021年の消費を見通したい。マクロではコロナ以前の2019年10月、消費税率が8%から10%に上がったところから消費の減速が続いており、今後は収入不安もあり支出を抑制する意識が強まる懸念がある。しかし巣ごもり消費など、伸びている分野もある。生活様式が変わったことで生まれる需要や消費機会に対応していくことがポイントになる。

浮いた時間に新たな消費機会行動の変化に着目する

消費行動が変われば企業にとってのビジネス機会も変わる。デジタルカリアルかの二者択一ではなく、融合した形でのサービス提供が求められる。消費者の浮いた時間をいかに獲得できるかが、ウィズコロナでの企業の生き残りにつながるとみられる。

総務省の2016年の調査によると、働く人の生活時間(平日)のうち、1日平均85分は通勤・移動に使われていた(図表3)。テレワークではこの時間が浮くため、週に2日在宅するだけでも3時間、3日なら4時間半の余剰時間が発生することになる。これにより新しい消費機会が生まれ、製菓材料や裁縫道具、DIY、家庭菜園などへの支出が伸びるといった現象がすでに起きている。

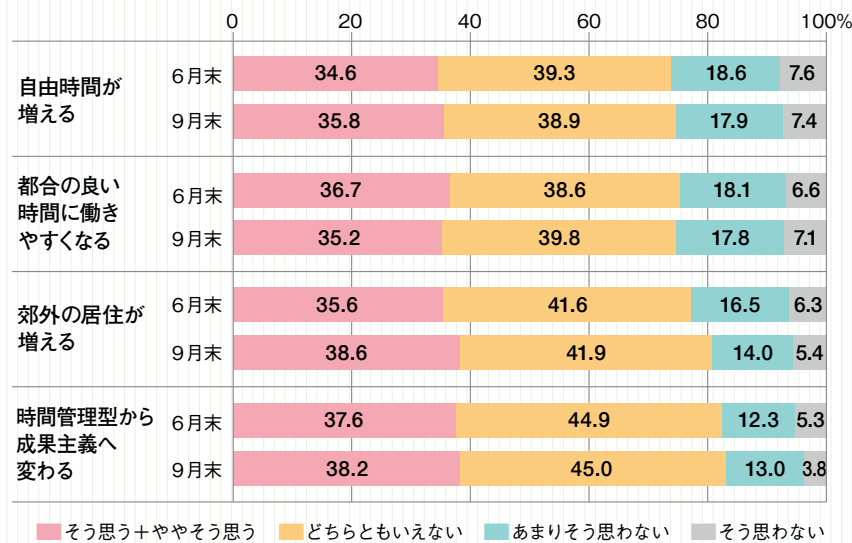
消費行動が変われば企業にとってのビジネス機会も変わる。デジタルカリアルかの二者択一ではなく、融合した形でのサービス提供が求められる。消費者の浮いた時間をいかに獲得できるかが、ウィズコロナでの企業の生き残りにつながるとみられる。

内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」では、49・9%の人が「家族の重要性をより意識するようになった」と回答。子育て世帯では70・3%が家族と過ごす時間が増え、そのうち81・9%がその状態を保ちたいと考えており、今後は家族と過ごすために使うモノやサービスへの消費が伸びることが予想される。

消費行動が変われば企業にとってのビジネス機会も変わる。デジタルカリアルかの二者択一ではなく、融合した形でのサービス提供が求められる。消費者の浮いた時間をいかに獲得できるかが、ウィズコロナでの企業の生き残りにつながるとみられる。

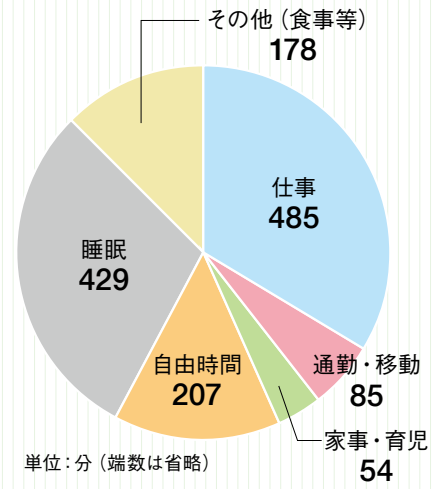
*1月時点との比較、20~60代男女、6月末:n=2,062 9月末:n=2,066

(図表4) 在宅勤務が増えることによる「働き方の見通し」*



ニッセイ基礎研究所/2020年度特別調査「第2回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

(図表3) 働く人の平日1日の平均生活時間



総務省「平成28年社会生活基本調査」より作成

昨年とはオンラインサービスの多様化も見られた。ヨガや着物の着付け教室など、これまで実店舗や対面でしかできないと思われていたサービスがオンラインに移行している。現在は、なおいにつられて商品を買うといった五感を使う消費体験が減っており、オンラインの料理教室、ワインのテイスティング教室など、それを補うようなサービスも登場した。オンラインでも五感の刺激や臨場感を伴う体験を提供することに、さらなる創意工夫の余地がある。

**デジタルはシニアへも浸透
単身世帯は高齢化が進む**

コロナ以前から続く中長期的な構造変化としては、「デジタルシニア」の増加が挙げられる。2018年に60歳代のスマートフォン保有率がガラケーを上回り、2019年には64・7%に達している(総務省「通信利用動向調査」)。その後、キャッシュレスポイント還元やコロナによる非接触志向で、シニア世代のデジタルシフトは加速しているとみられる。

消費財の分野では、在宅時間が増えたことで掃除用品などの

**消費財の需要が巣ごもりで変化
都会の若者の地方志向が高まる**

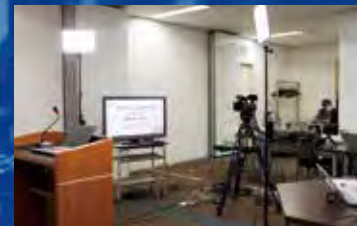
シニアの単身世帯の増加も長期的に続く変化で、2040年には単身世帯の約半数がシニア層(65歳以上男女が44・9%)になると予測されている。カット野菜や「ひとり鍋」用の食材の需要が伸びるなど、消費のコンパクト化がいつそう進むことになる。

もともとシニアの消費生活とデジタルは相性が良い。すでにモノをたくさん持っていて、これ以上増やしたくないと考えるためサブスクの利用に向いている。また、売るモノがあるのでフリマアプリの新たな利用者層として有望だ。ニッセイ基礎研究所とメルカリが2018年に10〜60代男女を対象に行った調査で、家庭の中にある不要品をメルカリで売った場合にどれくらい価値があるか試算したところ、年齢に比例して金額が高くなる傾向があり、最も高かった60代女性では一人平均約50万円に上った。

2021年はこのような消費者のライフスタイルの変化を注視し、それに応じた商品やサービスを提供していくことが重要なポイントになりそうだ。

今後の消費に影響しそうな動向としては、地方居住志向の高まりが挙げられる。前出の内閣府の調査では、三大都市圏居住者の15・0%が地方移住への関心が「高くなった」「やや高くなった」と回答。20代では22・1%、さらに東京23区の20代に限れば35・4%に上り、都心に

住む若年層が郊外に転出していく可能性がある。図表4の「働き方の変化」からも、郊外居住への関心の高まりを見てとれる。住宅市場では、駅から遠くても部屋数の多い物件や、公園が近くにある物件などの引き合いが強まっている。住む家の間取りや居住環境が変われば、消費財の使い方も変わってくる。



プラネットユーザー会 2020 Webセミナー開催

2020年11月18日（水）に、「プラネットユーザー会 2020 Webセミナー」が開催されました。今回のユーザー会は、初のオンライン開催となりましたが、当日はメーカー、卸売業を中心に、約350名の方にご視聴いただきました。この場をお借りして、改めて御礼申し上げます。

セミナーは、当社社長 田上正勝による開会のご挨拶の後、株式会社ローランド・ベルガー パートナー 小野塚征志氏による基調講演、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 新津研一氏による特別講演が行われました。続いて当社より、「ロジスティクスEDI」のご紹介、遅滞のない受発注のためのEDIサービスのご提案、全銀TCP/IP手順サポート終了に伴う通信手順切替のご案内をさせていただきました。

次ページより、小野塚征志氏の基調講演、新津研一氏の特別講演の抄録をお届けします。

ロジスティクス4.0 — 物流におけるイノベーションと将来展望

ロジスティクスや自動運転、ビッグデータなどの技術の発達によって進んでいる物流の変革「ロジスティクス4.0」は、物流会社のみならず、メーカー・卸売業・小売業などの流通事業者にも大きなビジネスチャンスをもたらします。国内外の数々の事例から見えてくる物流におけるイノベーションと将来展望について講演していただきました。



小野塚 征志 氏

株式会社ローランド・ベルガー
パートナー

PROFILE

おのづか まさし
富士総合研究所、みずほ情報総研を経て現職。
ロジスティクス/サプライチェーン分野を中心に、成長戦略、新規事業開発、M&A戦略、事業再構築、構造改革、リスクマネジメントなどをはじめとする多様なコンサルティングサービスを展開。内閣府SIPSスマート物流評価委員会委員長、国土交通省総合物流施策大綱検討会構成員などを歴任。

「ロボットやドローン、自動運転の普及で 「省人化」が加速

物流の世界には過去3回の大きなイノベーションがあり、今まさに4回目の変革「ロジスティクス4.0」が訪れようとしている。

そこで起きる変化の一つが「省人化」だ。ロボットやドローン、自動運転トラックの普及によって、輸送、保管、出荷などの作業で人の手を必要としなくなっていく。もう一つは「標準化」で、荷物やトラックの現在位置、倉庫の空き状況といった様々な情報がつながって物流の最適化に活用され、オペレーションが標準化・均一化していく。

背景にはAIやIoTなどの技術の進化があり、また、人手不足やコロナ対応により、いかにして人を介在させずに物を運べるようになるかという課題がある。現在はこの二つが省人化と標準化を加速させている。

「省人化」のゴールは人の手を介さずに物を運べるようにすることだが、現在は過渡期にあり、

経験や技能が必要な仕事を誰でもできるようにすることや、ハードな仕事をなくすことがポイントになっている。その一例が自動運転だ。世界最大のトラックメーカーのダイムラーは、運転手が乗っているという条件付きで高速道路での自動走行を2025年に実用化する目標を掲げている。長距離ドライバーの不足が課題になっているが、長時間運転の負担を軽減できれば状況が変わり、輸送コストも大きく変えられる。

ドローンについては、米国でアマゾンの商業利用の認可が下り、日本でも宅配利用の実証実験が始まっている。ただ、公的空間での飛行は落下の懸念があり、現在は私有空間での活用も進んでいる。たとえば世界最大の小売チェーン、米ウォルマートの物流センターは日本では考えられないほど広く、ドローンが在庫の棚卸しをしている。カメラをつけたドローンが荷物を撮影していくことで、人間なら3人がかりで1カ月かかる作業を30分で済ませられる。

アマゾンなどの物流センターでは、ピッキング作業を代替、補助するロボットも活用されて

いる。欧州の物流センターは2030年までに150万人分の作業がロボットに置き換わりと予測され、これは現在の労働力の4割弱にあたる。逆に言えばロボット先進地域である欧州でも6割の作業は引き続き人の手で行われる。

一方で日本の日立物流は、通常は多様な荷物を扱うが、2019年に開設した「ECスマー トウェアハウス」では、荷物の大きさや数量などの条件を決めることで72%の作業をロボットが行うことを可能にした。現在のオペレーションを維持しようとすると機械化・自動化は進みにくい、出荷や配送のスタイルをロボットに合うように変えれば、他社に先んじたイノベーションが実現できる。

「標準化」が進展し あらゆる情報がつながる

「標準化」では川上から川下まで、サプライチェーンで言えば商品を作ってから消費者の手に届くところまで様々なものがつながる。また業界の垣根を越えて他社と一緒に物を運ぶような取り組みも行われる。あるいは気象情報や交通情報といった、物流以外の情報もつながっていく。これらが今後の大きなトレンドになる。

米インフォアは「インフォア・ネクサス」というサプライチェーンを見える化する仕組みを提供しており、国際輸送される荷物の現在位置をリアルタイムで把握できる。このシステムにはもう一つ価値があり、ある場所からある場所へ運ぶ際の所要日数やコストなどの情報を蓄積し、よりよいルートを提案してくれる。このよ

うな仕組みはいずれ、国内のトラック配送でも出てくると予想される。

日本の1Tベンチャーであるラクスルは、物流版Uberとも言える「ハコベル」というサービスを提供している。荷主と空きのある運送会社をマッチングする仕組みで、荷主は荷物を安く送ることができ、運送会社は稼働率を上げられる。このようなサービスは東南アジアですでに広く活用されている。

米インスタカートは、Uberイーツと同様の仕組みで買物代行サービスを提供している。ユーザー側は家から出ずに買物ができ、小売店側は自社で一から立ち上げることなく初期コストを抑えてネットスーパーを運営できるメリットがある。このような仕組みが、事業者が新しいビジネスに挑戦することを容易にしている。

日本の航空測量業のパスコは、測量データや過去の気象データを蓄積しており、どの地域でどれだけ降水・降雪があればどのぐらいの確率で道路が封鎖されるという情報を持っている。それを活用して配車管理システムを提供しており、2014年に山梨で大雪が降った際には、このシステムを使っていたコンビニチェーンが早めにトラックを出したり、ヘリコプターを手配したりするという対応ができた。

物流が投資ビジネスに変化 流通事業者にとっても商機

今までの物流会社は属人的なノウハウを蓄積することでスピードや正確性を高めてきたが、将来的には、ロボットを入れることで同じオペ

レーションを実現できるようになる。また、トラックや倉庫の空きを見える化するシステムを使うことで最適化は半ば自動的に達成される。様々な情報につながり、ハードも機械化されることで、これまで労働集約的な産業だった物流が、投資のビジネスに変わる可能性がある。しっかりと投資をした会社が効率的なオペレーションを組むことができ、従来通り人の手で行おうとする会社は高コストで時代遅れになっていく恐れがある。

このような変化は、メーカー・卸売業・小売業の流通事業者にとっても様々なビジネスチャンスにつながる。

変革をリードする流通事業者の代表はアマゾンだ。米国では100カ所以上の物流センター、数千台のトラック、自社開発のドローン、飛行機など多くの物流資産を持っている。これらは自社の商品を運ぶために整備されたものだが、空きスペースを使って宅配サービスや小売の店舗配送を近い将来に始めるのではないかと目されている。それは恐らく米国内にとどまらない。アマゾンは顧客の情報を世界一持っている企業と言っても過言ではない。それを流通の最適化や商品開発に生かし、圧倒的な競争力を築こうとしている。

オープンプラットフォームで 世界の巨大企業に対抗

日本企業はアマゾンのようなメガプレイヤーとどう戦っていけばいいのか。一例としてニトリは、ホームロジスティクスという子会社をつ

くり、店舗配送や宅配のプロセスを自前化する
とともに外販も行っており、他社の家具も運ん
でいる。ホームロジスティクスは物流センター
はロボット化が進んでおり、配送網ではダイナ
ミックプライシングを導入して配送費を時期に
より変動させている。このような投資や新たな
ビジネスの構築は、もともと物流会社ではない
ニトリならではのユニークな取り組みと言える。

また、ECサイト「ロハコ」を運営するア
スクルは、顧客データをメーカーと共有する
「マーケティングラボ」という仕組みを設けてい
る。メーカーがこの情報を使って開発した商品
を販売する実証実験をロハコで行うことで、ア
スクルには他社のサイトにはない商品を扱える
メリットが生まれる。これは、アマゾンによ
うに自社で収集した情報を自社の商品開発のみに
生かすクローズドプラットフォームに対抗する
手段としてのオープンプラットフォームだ。携
帯電話の世界的なシェアでは、すべてを自前化
しているアイフォーンではなく、後発でオープ
ンプラットフォームのアンドロイドが一人勝ち
している。オープンな仕組みをうまく活用すれ
ば、メガプレイヤーにも勝てる可能性がある
という貴重な示唆だ。

価値を生み出す情報を収集 ビッグデータから新たな利益

「情報がつながる」という点についても事例を
紹介したい。アパレルのザラは、欧州の店舗で
ロボットを活用している。ロボットにはカメラ
がついており、誰がどの服を手を取ったかを記

録するほか、試着室から指示を受けてサイズ違
いや色違いの服を運ぶといった役目も果たす。
これにより、「手に取ったが買わなかった商品」
「試着したが買わなかった商品」など、今まで
手に入らなかった情報が蓄積できる。また、従
来は年齢や性別しか分からなかった購入者デー
タが、「カップルが買った」「スーツを着ている
人が買った」というところまで分かるようにな
る。ロボットは省人化だけでなく、このような
新しい価値も生む。

世界最大の農機メーカー、米ジョンディアは
農機にIoTデバイスをとくさんつけ、農機の
使用状況からメンテナンスの需要を把握するこ
とで、パーツなどのサプライチェーンを最適化
している。さらにこのビッグデータから新たな
利益を得る取り組みも行っており、それは収穫
量や種・肥料の使用量などの情報を商社や種子・
農薬のメーカーに販売することだ。現状、ビ
ッグデータで利益を上げている企業は多くない
が、ジョンディアの場合は自社でもデータを活
用するため投資する意味があり、しかも自分た
ちしか入手できないデータなので価値も高い。
このような強みがあれば、本場に儲かるビ
ッグデータビジネスにチャレンジできる。

自動車メーカーも物流ビジネスに参入 広がるビジネスチャンス

ここまで荷主側の事例を紹介してきたが、物
流会社や物流機械・システムメーカーの変化に
も触れておきたい。

物流会社の変化の一例として、サプライチェー

ンを川上から川下までつなぐ会社になることが
考えられる。ただ物を運ぶだけでは価値が出せ
ないので、川下で何が売れているかの情報を
メーカーに還元し、サプライチェーンを最適化
するというプラットフォームが物流の世界か
ら現れるかもしれない。将来的には卸売業に
とって物流会社が潜在的なライバルになりうる。

ロボットメーカーは、ロボットが高価でなか
な売れないためレンタルサービスを提供しよ
うとしている。将来的にはロボットを活用した
物流センターの運営も自社で行うと予想される。
同じような話はトラックメーカーにも当てはま
る。自動運転車が事故を起こした際に、車両に
問題があればメーカーが責任を問われる。よっ
て、自社でメンテナンスを行うために、トラッ
クを売るのではなく自社で保有して輸送サービ
スを提供するようになると考えられる。実際に
ダイムラーは欧州で修理工場を買収している。
トラック輸送を運送会社ではなく自動車メー
カーに依頼する未来がやってくる可能性がある。
このような新しいテクノロジーの話は信じに
くいかもしれないが、20年前を振り返って
いただきたい。今では手放せなくなったスマートフォ
ンはまだ存在せず、携帯電話がようやく普及し
つつあった。今存在しないものが、20年後は普
通になっていることも考えられる。アマゾンも
アリババも楽天も、二十数年前にできた会社だ。
それが世界一の企業になるうとしていることを
考えれば、皆さんがこれから始めることが、20
年後には世界を席巻している可能性がある。そ
んなビジネスチャンスが目の前に転がっている。

変革期に立ち向かう3つのヒント — デジタル、ローカル、価値 —

新型コロナウイルスの感染拡大は、インバウンド市場を大きくシユリンクさせた。アフターコロナを見据え、今、何をすべきか。「未曾有のピンチは絶好のチャンス」と捉える新津研一氏に、「変革期に立ち向かう3つのヒント」について講演していただきました。



新津 研一 氏

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

PROFILE

にいつ けんいち

三越伊勢丹グループにて、店舗運営から
営業戦略、新規事業開発まで幅広く担当。
「イセタン羽田ストア」「イセタンミラー」
などを立ち上げる。2012年、株式会社
USPジャパンを創業。日本の観光立国実
現を目指し、政府機関や地方自治体、民
間企業などに向け、幅広い提言を行って
いる。

大変革期の今、何をすべきか 30年後をイメージする

新型コロナウイルスの感染拡大によって、訪日
外国人観光客は99.9%減少。インバウンド市場
だけでなく、あらゆる面で世界は大きく変わっ
た。しかし、未曾有のピンチは絶好のチャンス
でもある。この大きな変革期に立ち向かうため
に、私たちは何をしたらよいか。3つのヒント
をベースに皆さんといっしょに考えてみたい。

アフターコロナをめぐるっては、ワクチンや特
効薬さえできれば、元の生活に戻れるという人
もいる。しかし私は、コロナによって消費者の
意識は決定的に変わってしまったと考えている。
100年に一度と言われるこの未曾有の危機は、
消費者の深層心理に決定的な変化をもたらした。
これを取り越え、皆さんの会社が20年後、30年
後も生き残っていくには、未来の生活や社会を
想像しながら、今、何をするかにかかっている。
30年後の世界をイメージするため、まず30年
前の1990年頃を思い出しただきたい。
当時はバブル経済が崩壊し、元号が平成に変わっ

たばかり。この年に発売されたのがスーパーファ
ミコンだが、コンピュータや通信を取り巻く環
境は今とまったく異なっていた。スマートフォン
はなく、知りたいことがあれば、図書館に行っ
て調べる時代だった。30年後の2050年には、
もっと大きな変化が起きているはずだ。

その未来を考える上でヒントになるのが、①
デジタル、②**ローカル**、③**価値**という3つのキー
ワードだ。これは旅の専門家や有識者などにイ
ンタビューした結果、共通して出てきた言葉で
ある。さらにこの3つから、それぞれ2つずつ
のテーマ（計6つ）を導き、合計9つのポイン
トで、これからのビジネスを考えてみたい。

前提条件はリアルからバーチャルへ 価値に向けサービスを提供する時代

1つ目のキーワードは「デジタル」である。
リアルな旅が難しくなる中、スマートフォンな
どのデジタル機器への接触率が高まり、コロナ
ばかりではなく、世界の最新情報を知りたいと
いうニーズが大きくなった。観光業ではデジタ
ル機器を使ったバーチャルツアーも生まれた。

そうした「デジタル」から考えられるのが、「前提条件がリアルからバーチャルになる」というテーマだ。私たちはこれまでリアルなコミュニケーションーションを前提に、アシストとしてバーチャルであるデジタルを使ってきた。しかし今はビジネスもコミュニケーションもデジタルが前提であり、「デジタルを伴ったリアルで何をするか」が問われている。

「デジタル」の2つ目のテーマが「時間と距離を越え、個とつながる」だ。インターネットの普及で当たり前のように理解していたことだが、それが大きな影響力をもって目の前に現れてきた。例えば、EC（電子商取引）においては、匿名のメールアドレスやビッグデータではなく、個人である「私」向けにカスタマイズされたサービスをワン・トゥー・ワンで提供する時代になっている。

集中・効率化から分散・高付加価値へ ローカルにあってもグローバル

2つ目のキーワードが「ローカル」である。旅の世界では、コロナによって遠くへ行けなくなる中、マイクローツーリズム、つまり地元を旅してそのよさを再発見するという動きが起こった。これまでは有名観光地や大都市への旅行が中心だったが、地方の魅力が増し、人の多い場所で密になるより、過疎地域の方が安全ということとで人気が出てきた。通信やデジタル機器の発達によってローカルでのビジネス環境が整い、ワーケーションなどの新しい旅の形も生まれた。この「ローカル」から導き出される1つ目のテーマが「集中・効率化から分散・高付加価値

への移行」だ。例えば農業では、大規模農園で大型機械を使い、単品を大量生産するのが主流だったが、今は家族経営の小規模な農園で栽培した高付加価値な商品を消費者に届けるのが世界的な潮流になっている。また、以前はマイナーな価値観と思われていた地方への移住も、大都市で働くよりクリエイティブなものが生まれるという評価に変わってきた。

「ローカル」の2つ目のテーマが「グローバル」である。今まではローカルの商品はローカルの人々が買い、海外に売るのは輸出向けにつくられた商品だった。ところが、日本人がいつも使っている商品をネットで紹介したところ、世界中から注文が殺到するという事例が数多く出てきた。ローカルなものを発信する場合でも、世界中の人々が見ているというグローバルな視点が必要です。重要になっていく。

新たな価値の誕生 安心・安全の価値をどう伝えていくか

3つ目のキーワードが「価値」である。私たちは自粛期間中、移動や交流の価値を痛感した。旅に出たい、遠くに住む親戚や友人に会いたいという欲求は生きる上でとても重要だと改めて感じた。これは観光業に携わる人間に大きな勇気を与え、今後のビジネスのヒントにもなった。また、いつ旅に出られるかわからないと思ったとき、自分が本当に行きたいところへ行き、好きなことだけに自分の時間やお金を使いたいという価値観が大きくなった。ホテルのワンフロアを一家族で貸し切るというように、安心を

担保するためには費用が2倍、3倍かかっても構わないという人々も現れた。

ここから導き出される1つ目のテーマが「新しい価値の誕生」だ。自然環境や安心・安全な生活を守るといったSDGsにもつながる価値観も生まれている。消費では「サブスクリプション」や「サービス化」がトレンドになっているが、すでに家電メーカーは電球ではなく明るい生活を、薬品メーカーは薬ではなく健康な生活を売るという打ち出し方にシフトしている。何をサービスし、それを提供することでどんな最適化を行い、社会にどう貢献するのか。そういったことを考えるタイミングにきている。

そして最後のテーマが「安心・安全の価値」である。コロナによって社会が混乱する中、安心・安全の価値をお客様にどう伝えるかが重要になっている。日本の製品は世界中の人たちから期待されている。コロナが収束し、外国人観光客が再び日本を訪れるとき、私たちは彼らにどんなメッセージを出し、どうお迎えすればいいのか。それを考えなければならぬ。

冒頭にお話しした通り、コロナの感染拡大は100年に一度、あるいはそれ以上に大きな危機だったかもしれない。表面的には変わらなくても、消費者の価値観はこれから確実に変わっていくだろう。その変化に対応するためにも、皆さんが考えたこと、思いついたことはどんどんプラネットにぶつけてほしい。私たちが共通の課題として考え、議論することがよりよい商品やサービスをお客様に届け、30年後のよりよい世界をつくるためのヒントになるはずだ。



Vol.3

売上を伸ばす 「販売データ」の活用法

今回は、売上を伸ばすための販売データ活用法として、自社の強みと弱みの把握やアプローチ先の絞り込み、星取表の活用方法についてご説明しました。今回の「もっと知りたい! 販売データ」Vol.3では、前回に引き続き、販売データを実際にどのように活用できるのかをご説明します。

消費者への販売状況を可視化し 売上計画の達成度を向上させる

新商品やリニューアル商品を発売する際には、販売ターゲット（客層）や既存商品の販売状況などを元に販売計画を立て、計画通りに売上が達成できているか、月次で確認を行っているのではないのでしょうか。しかし、売上計画の達成度を向上させるためには、日々送信されてくる販売データを活用し、日次で分析を行い、素早く対策を打つことが重要となります。

近年、小売店ではほとんど在庫を持たず、店頭在庫（棚の商品）が減った分だけを、卸売業へ発注するケースが多くなっています。このことにより「店舗への納品≠消費者への販売」と仮定して捉え（図1）、販売のサイクルと数量を算

出することで、「リピート分析」を行うことができます。

新商品のリピート分析を行うためには、店舗ごとに、納品の期間と回数から納品間隔の平均日数を「リピート日数」として算出し、納品総数と日数より月間の平均納品数を「納品数（月間）」として算出します。これにより、新商品単体でのリピート分析が可能になります（図2）。

同様に既存品のリピート分析を行います（図3）。既存品については、3カ月から半年程度の期間で算出するとより精度が高くなります。

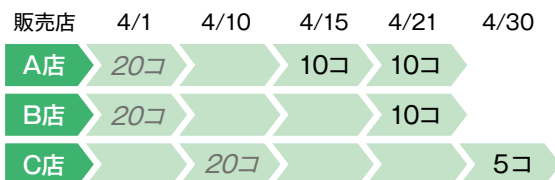
それぞれの結果を組み合わせることで、より、新商品と既存品のリピート日数と販売個数の差を一目で判別でき、明らかに差がある店舗をすぐに把握できるようになります（表1）。

例えば、全店舗の平均を比べると概ね

（図1）店舗への納品≠消費者への販売



（図2）新商品のリピート分析



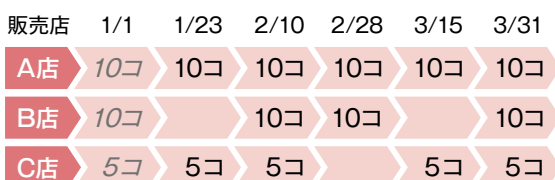
リピート日数（平均）
A店 (4/21-4/1) ÷ (3-1日)=10日
B店 (4/21-4/1) ÷ (2-1日)=20日
C店 (4/30-4/10) ÷ (2-1日)=20日
平均リピート日数 16.6日

※期間内の初回納入分はカウントしない

納品数（月間）
A店 20コ÷20日×30=30コ
B店 10コ÷20日×30=15コ
C店 5コ÷20日×30=7.5コ
1店舗あたりの納品数 17.5コ

※期間内の初回納入分はカウントしない

（図3）既存品のリピート分析



リピート日数（平均）
A店 (3/31-1/1) ÷ (6-1日)=18日
B店 (3/31-1/1) ÷ (4-1日)=30日
C店 (3/31-1/1) ÷ (5-1日)=22.5日
平均リピート日数 23.5日

※期間内の初回納入分はカウントしない

納品数（月間）
A店 50コ÷90日×30=16.6コ
B店 30コ÷90日×30=10コ
C店 20コ÷90日×30=6.6コ
1店舗あたりの納品数 11コ

※期間内の初回納入分はカウントしない

既存品と同様のリピート日数であり、新商品の販売自体は順調に見えますが、F店では既存品と比べ、リピートまでの日数が5日も多く、売れ行きが不調であることがわかります(表1 赤枠箇所)。逆にN店、Q店では既存品と比べ新商品の売れ行きが好調であることが把握できます(表1 青枠箇所)。

売れ行きが不調な店舗は、店頭の商品が適正か、販促物がきちんと行き届いているかなどを、ただちに検証し、対策を打つことが可能になります。さらに、単独チェーン内での比較だけではなく、複数チェーン同士の状況を比較することで、より幅広い分析が可能になります。

このようにリピート分析を活用し、新商品やリニューアル品の販売状況を可視化することで、売上目標の達成に向けた対策を素早く講じることができるようになります。

また、既存品についても、各年の平均リピート状況を比較すると、商品のライフサイクルが確認できます。

売上計画の達成に向けた

(表1) リピート日数と納品数の比較表

新商品：4月1日～4月30日

〇〇 ドラッグ	金額 (合計)	納品回数 新商品G	リピート日数			納品数		
			新商品G	既存品A	差	新商品G	既存品A	差
E店	118,900	5	7.0	7.3	-0.3	33.2	31.0	2.2
N店	100,100	5	5.8	9.7	-3.9	48.3	30.0	18.3
R店	99,800	4	8.7	6.5	2.2	32.3	33.5	-1.2
M店	68,600	5	6.3	8.7	-2.4	32.4	31.2	1.2
D店	68,100	3	12.5	8.3	4.2	32.4	30.0	2.4
F店	64,300	3	14.0	8.7	5.3	16.1	27.7	-11.6
J店	54,600	3	12.0	12.0	0.0	31.3	32.5	-1.3
Q店	45,300	4	7.3	14.0	-6.7	35.5	24.6	10.8
T店	43,000	3	12.0	12.5	-0.5	27.5	25.2	2.3
H店	40,200	2	26.0	27.0	-1.0	20.8	21.1	-0.3
G店	31,400	2	27.0	29.0	-2.0	15.6	18.6	-3.1
K店	20,100	2	26.0	28.0	-2.0	17.3	16.1	1.2
P店	19,200	2	25.0	26.0	-1.0	16.8	18.5	-1.7
平均		3.3	14.6	15.2	-0.6	27.6	26.1	1.5

施策検討のために、ぜひ、販売データとリピート分析をご活用ください。

商品の問い合わせに

スムーズな対応が可能

消費者からの「この商品はどこで売っていますか?」というお問い合わせに対し、即座に対応できているでしょうか。時間が掛かりすぎたり、回答ができず、購入意欲を損ねさせたりしていないでしょうか。

日々の納品実績を把握できる販売データを活用することで、該当商品がどの店舗にあるかを素早く回答する仕組みを構築できます。

店舗への納品状況を確認する仕組みは、商品や地域を指定した検索結果を一覧で表示する方法(図4)や、地図上に表示する方法(図5)などがあります。

このような仕組みにより、その場で回答することで、機会損失をなくし、顧客満足度を向上させることが可能になります。

(図4) 一覧表示のイメージ



(図5) 地図表示のイメージ



地図データ ©2020 Google

〈おわりに〉

今回は、前号に引き続き、売上を伸ばすための販売データ活用法の主な事例をご説明しました。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、ぜひお問い合わせください。今回は、販売データをすぐに活用開始できる「販売レポートサービス」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。



NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

TOPIC
01

**ED-サポート機能
「チェックリストメール連絡サービス」
を機能アップしました**

チェックリストメール連絡サービスとは、当社のED-サービスをお使いのユーザー様向けに「振分エラー」「FAX配信状況」「送信先での未受信状況」「メーカー様からのエラー通知」の4種類のチェックリストを、メールでお知らせするサービスです。

● 主な変更点

1 メールによるエラー通知内容の充実化
チェックリストメールの本文内にエラー情報を記載し、メール内でエラーの概要、対応方法を把握できるようになりました。

※エラーが3件以上存在する場合、4件目以降は省略されます

2 CSVファイルの形式変更
必要な情報をまとめ、見やすいレイアウトに変更しました。

3 チェック間隔の短縮化

チェック処理の実行間隔を従来よりも短縮し通知することにより、迅速な対応が可能になりました。

※「未受信状況」については夜間バッチで作成されるため、日次となります

機能アップした「チェックリストメール連絡サービス」をぜひご利用ください。

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 : syskan@planet-van.co.jp

TOPIC
02

**「2021年春夏 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『2021年春夏 新製品カタログ』を発行します。



● Web版：1月15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：1月20日(水)卸売業へ、1月22日(金)小売業へ順次お届けします。

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。

※「新製品カタログ」の詳細はこちらをご覧ください
<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

テーマ…コロナ禍でやるべきインバウンド対策 — 身近にあるグローバル —

訪日・在留外国人のインサイトを見つけてきた有識者のお二人が、インバウンドが再開された時の準備として「今やるべきこと」について、対談を行いました（2020年10月22日開催）。

● プログラム

1 対談

新津 研一氏

（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）



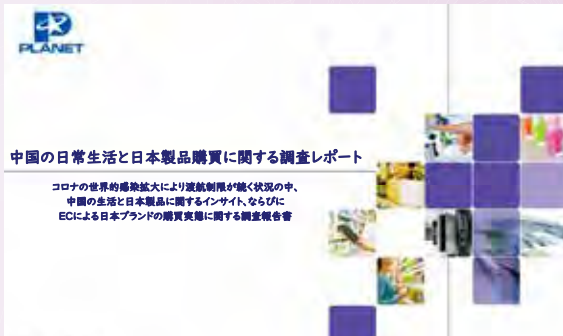
竹内 幸一氏

（株式会社グローバルパワー 代表取締役）



2 プラネットから調査の報告

コロナ禍における「中国消費者のインサイト」と「日本製品をどのように購入しているのか」について、中国消費者へのWebアンケートや、中国ECモールの販売状況の分析を行い、得られた情報を報告しました。



※「インバウンドWebセミナー」の抄録はこちらをご覧ください。
各種資料をダウンロードいただけます
<https://www.planet-van.co.jp/shiru/research/inbound/inboundseminar.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

Planet VAN VAN contents

2021 Winter Vol.129

- 2 新年のご挨拶
- 3 特集「2021 消費動向」予測
データから読み解くウィズコロナの購買行動
ニッセイ基礎研究所 生活研究部 主任研究員 久我 尚子
- 6 「プラネットユーザー会 2020 Webセミナー」開催
- 12 もっと知りたい！～販売データ
Vol.3 売上を伸ばす「販売データ」の活用法
- 14 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

謹んで新年のお慶びを申し上げます。
昨年は新型コロナウイルスに翻弄された一年でした。
そのような中、流通の現場で私たちの生活を支えてくださった方々へ改めて感謝申し上げます。
一方で在宅ワークが一気に加速しました。これも出社して支えてくれる社員がいたからこそ実現できました。本年も感謝の気持ちを忘れずに一日も早い終息を心よりお祈りいたします。(M・I)



【石川県】

奥能登のあえのこと

田の神をもてなし五穀豊穰を祈る



画像提供：川島朱実

能

登半島の先端に、不思議な祭りがあつて騒ぐわけではなく、参加するのは一人だけだ。

その日、家の主人は田んぼに出向き、田の神さまを家までお連れする。家に着けば、まずお風呂。主人は神さまに湯加減を尋ねたり、背を洗ったりと、神さまが見えているかのようには振舞う。その後は、いよいよ奥座敷での食事となる。田の神のシンボルともいえる米俵や農具が置かれ、その前に山海のご馳走がずらりと並ぶ。主人は一つ一つを説明しながら、神さまをもてなすのである。

あえのことの「あえ」とは「饗応」、つまりおもてなしの意味だ。「こと」は祭り。十二月のあえのことは、一年間田んぼを守ってくれた田の神さまをもてなす祭りなのだ。

そしてもう一度、二月にもあえのことがある。十二月同様にご馳走でもてなした後、今度は田んぼへとお連れする。雪の中に松の枝を挿し、その年の豊作を祈るのである。まさに神さまへの感謝の念と、豊かな実りへの願いが表された祭りだといえるよう。

元来は家庭の行事だが、現在では一般公開している施設もある。ウェブ等で確認してみてください。



奥能登のあえのこと

■開催日：12月(迎え)・2月(送り) ■開催地：石川県珠洲市・輪島市・能登町・穴水町
 ※本来は各家庭の行事ですが、能登町やなぎだ植物公園内「合鹿庵」(<https://yanagida-flower.jp/facilities/>)などで、実演を見学できます。
 ■アクセス：能登町やなぎだ植物公園へは、のと里山空港から車で約25分

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



2021年1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/パルプ配合率90%再生紙を使用