

PLANET vanvan

109

2016 Winter
Presented by
PLANET,INC.

プラネットヴァンヴァン

プラネット30周年記念地区ユーザー会

【基調講演抄録】

日本の卸企業の
社会的役割についての経営史的考察

MITEOSの活用で
ファックス発注ゼロを目指す
アルフレッサ ヘルスケア株式会社

プラネット太くんの新☆ジパング見聞記
PLANET PLAZA
プラネット ラボラトリー
プラン&ネット

おかげさまで30年



Leading to the future



あけましておめでとうございます

業界に好況をもたらしたインバウンド需要は今年も続くと思われます。来日人数が倍増し多くの買物をする中国人の特徴を調べてみると、半数が中流層ですので、中国経済が低迷していても、この傾向が変わることはないと言われています。

また、日本経済は、企業の好業績、失業率低下、倒産件数減少など、更に原油安によって今年も好調を持続すると思われています。今年は、縮小が連鎖するデフレスパイラルから少しずつ価値を高める循環に転ずる好機です。

この好機にやるべきことは、安売り競争をやめることと従業員の給料を増やすことではないでしょうか。

失われた20年という時期に給与所得が下がり続けましたが、流通業も無理な安売り合戦を繰り広げ、従業員の給料を削ってきました。日本の給与所得者の52%が流通業とサービス業の従業員ですから、デフレスパイラルの一翼を担ってきたと言わざるを得ません。

インバウンドでは安売りをする必要がありません。この機に、適正価格で商品提案をするべきです。価格が是正されれば、さらに利益が出ますから、従業員の給料を上げ給与所得者の可処分所得を増やし、デフレスパイラルの悪循環を断ち切るべきです。

世界ではテロが多発するなど、治安が悪化している国が多い中で、日本だけが安定しています。犯罪件数が減っている唯一の先進国です。ところが、日本企業の経営者は、相変わらず将来は不安と言い、内部留保を積み増しています。世界で日本が一番将来性があり、少なくとも東京オリンピックまでは、良い時代が続くのは間違いありません。今こそ内部留保をとりくずして、有効に使う時期に来ています。

プラネットは、消費者の多様性にこたえるべく、応用性の高いサービスを充実させていきます。また、インバウンド需要に対応するための多言語対応など、今後の国際化にも取り組んでまいります。

今年も宜しく願い致します。

代表取締役会長

石生 弘昌

代表取締役社長

田上 正勝



「プラネット30周年記念地区ユーザー会」開催

2015年10月6日の仙台を皮切りに、札幌、名古屋、東京、大阪、福岡の全6会場にて、「プラネット30周年記念地区ユーザー会」が開催されました。メーカー、卸売業のユーザー様を中心に、256社634名という多数の皆さまにお越しいただきました。この場をお借りして、改めて御礼を申し上げます。

地区ユーザー会の当日は、当社会長の玉生による開会挨拶に続いて、開催にあたってご協力頂いた各地区の卸売業様より、ご挨拶を賜りました。基調講演では、日本の流通史に造詣の深い明治大学経営学部の佐々木聡教授が、経営史の視点から卸企業の社会的な役割を俯瞰しました。(基調講演の抄録は本誌4～5ページに掲載)。

休憩を挟んだ後半の幕開けは、タレントの山田雅人氏による話芸「かたりの世界」。プラネットが現在に至るまでのエピソードを綴った「プラネット創設物語」と、各会場にちなんだ作品が披露されました。

そして、当社社長の田上がビジョン2025の内容を皆様にご説明し、地区ユーザー会の本編は終了しました。

その後、会場を移して開かれた懇親会では、ご出席の皆さま方が交流を深めつつ、普段とは違う情報交換の場としてご活用いただき、盛況のうちに中締めを迎えました。

基調講演抄録

日本の卸企業の社会的役割についての経営史的考察

日本の流通の歴史に造詣の深い明治大学経営学部の佐々木教授に、経営史の視点から、卸企業の社会的な役割を俯瞰していただいた。



明治大学 経営学部 教授
佐々木 聡さん

日卸企業の成り立ちと歩み

経営史(Business History)とは、経営学の学問分野の一つで、経営者の意思決定や行動プロセスなど、人間の主体性を重視している点が特徴である。経営史家として有名なアルフレッド・チャンドラー氏は、「Strategy & Structure」(組織は戦略に従う)、「Visible Hand」(神の“見えざる手”へのアンチテーゼとしての、経営者の“見える手”)、「Scale & Scope」(規模の経済性、範囲の経済性、速度の経済性)といった概念を打ち出し、社会に大きな影響を与えた。これらの概念は、日本の卸企業の社会的役割を考察する上でも有用である。

卸業の起源を考えると、江戸時代の流通は交通や連絡の手段も限られており、川上の問屋から、中次、仲買、小売商まで、少なくとも4つ以上の段階があった。やがて中次と仲買が集約され、小売に対する大量販売を意味した「卸売」に由来して「卸商」となる。

化粧品・日雑については、江戸時代から紅や白粉(おしろい)などが化粧(けわい)として商いされており、その伝統が引き継がれていった。一方で、明治期には外国人居留地の商館で扱われる文具や化粧品、トイレタリー商品を日本人向けに販売する洋小間物商が登場し、東日本は日本橋、西日本は北久宝寺町・南久宝寺町あたりにこれらを扱う新興の問屋ができた。

明治期後半になると、長距離鉄道網や電話網が普及し、地方出張や遠距離の商談が促進され、メーカーの地域代理店網の組織化や化粧品会社の販社の設立が相次いだ。その際、複数の地方有力卸店が互いに協力し、メーカーの戦略に対応したという記録がある。有力卸店は複数のメーカーの地域販社の経営に携わり、一つの卸店が複数メー

カーの販売会社の経営者になるという逆ピラミッド型の構造が出来上がった。

戦時期には、石鹼は価格統制の対象となった。1942(昭和17)年、石鹼を一元的に配給する日本石鹼配給統制株式会社が設立されたが、史料によるとメーカー出資が73.55%、元卸業者の出資が26.45%で、各地の商業組合や有力な卸企業が戦時期の石鹼配給統制の要路となっていたことがわかる。ただし、扱いが石鹼に限定されるため、商売が成り立たず転廃業が進んだという側面もあった。

戦後は石鹼配給規則が施行され、クーポン券に基づく原料割り当てが行なわれた。消費者が小売店にクーポンを持ちこみ、それが卸店に集約されてメーカーに還元される仕組みで、卸店がなければこのシステムは成り立たなかった。またこの時期、朝鮮戦争の終結により特需の新品(皮革、油脂、ゴム)が大暴落し、多くのメーカーは財務危機に直面するが、これを手形で支えたのも卸店だった。

『流通革命』と卸企業のイノベーション

大型量販店が台頭した高度成長期、東京大学の林周二氏は『流通革命』(1962年)の中で、現状維持に甘んじる中間流通の衰退を示唆した。これは「問屋無用論」として、業界に大きなインパクトを与えた。

実際、人材不足や継承者の不在、あるいは会計・財務面の弱さや不健全さを抱え、衰退していった卸企業も多い。とくに80年代以降、急速に拡大する情報・物流投資の大きさに対応できず、自主的に判断して廃業したところもある。しかし、多数の卸企業が着実に発展を遂げ、今日に至るまで社会で重要な役割を担い続けている。

「問屋無用論」を今、私なりにとらえ直してみると、林氏の視点には経済学ならではの限界があったのではないかと思われる。その理由として、卸企業をあくまで機能を遂行する「点」としてとらえ、主体的成長の可能性がある経営資源によって構成される「島」として見ていなかったことが挙げられる。

また、経営史的視点においては、卸企業経営者のアントルブルヌールシップ^{*}をあまりに軽視していたと言わざるを得ない。当時、卸企業の次世代を担う若い経営者たちは高い意識を持ち、むしろ林氏の予見を警鐘とみて、卸企業としての機能進化を遂げ、水平的・垂直的機能競争力を強化していった。その意味では、林氏の主張が与えたインパクトにはプラスの面もあったといえるだろう。

情報分析と戦略的構想力に長けた次世代の経営者たちが育ち、経営者同士で情報交換を行ないながら、改革に取り組んできたのが、近年の卸業界だ。まさにチャンドラー氏が唱えた「Visible Hand」と、それを支える組織力(人材強化)の時代となったのである。

卸企業の社会的役割と進化の要件

卸企業が果たしてきた社会的役割には、「受動的・付随的(もしくは補完的)」な役割と、「能動的・本質的」な役割という、2つの側面がある。

「受動的、付随的(補完的)」な役割としては、これまで見てきたような戦時期の統制や、あるいは再販(独禁法の例外規定)など、その時々政府の規制にうまく対応してシステム全体を補完し、中間流通として価格を維持する役割を担ってきた。また、メーカーの前方統合戦略(販社制の拡大)に対して、別組織あるいは他の卸企業と別会社をつくることによって協調し、さらに地元情報などを提供してメーカーへの啓発も行なってきた。

社会的危機や自然災害に際しても、卸企業は一定の役割を果たしている。時にメーカーの財政危機を支え、また、洗剤パニックなどの際には適正な在庫を持って、取引・配荷実績に応じた配荷、配給をし、混乱の増幅をおさえた。最近では東日本大震災時に、卸企業の活躍が生活者のライフラインを支えたことが記憶に新しい。

「能動的、本質的役割」については、流通業界がチャンド

ラー氏の言う「Scale & Scope」(規模の経済性、範囲の経済性、速度の経済性)を追求して発展する中で、量と価格の適正化を図り、消費生活の豊かさの実現に大きく貢献してきた。店頭管理の充実、適正な受発注により、社会全体でみると資源の無駄遣い防止という非常にマクロ的な大きな意味と、消費者満足の実現という意義を果たしている。このような本質的役割を追求し、組織的能力の向上や物流、情報の機能強化などを常に図っているからこそ、非常時の社会的役割も遂行可能となるといえる。

長期の歴史的観察から、今後、卸企業が本質的役割を遂行し続けるための要件を考えると、まず基本として、会計・財務の健全性を維持すること。そして、規模の経済性、範囲の経済性、速度の経済性の面で、流通の川上、川下に対して一定の優位性を継続的に確保していくことだ。そのためには、従来の産業区分を越えた取引範囲や、地域・国境を越えた活動も視野に入れたシステムと人のレベルアップが求められる。

とくに『流通革命』の林氏が見落とした部分、つまり人的・組織的能力を進化させていく必要がある。環境変化を先見し、戦略を策定し、実行に移す能力をもった経営者と、それを支える経営陣の存在は不可欠だ。そして、従業員全体がそこで働くことに社会的な意義を感じ、創造的なことをしていると実感できる組織風土をつくり上げる、継続的な取り組みが必要だろう。「好きな会社」をもう一段高めて、「ステキな会社」にしていく。「好き」に「手」を加えると「ステキ」になる。卸企業が日本の歴史の中で培ってきたものを見直し、新しいものを取り入れながら「手」を加えて、働きがいのある職場をつくることで、本質的な機能を継続的に担える企業になっていくと期待している。

卸企業は社会の中の黒子的な役割で、なかなか注目されることがない。「自分たちは社会の中で大きな役割を果たしている」という事実にもっと誇りと責任を持ち、それを理念として会社組織の中で進化させていくべきである。

経済学や経営学といった学問の世界でも、流通業界で取り上げるのはメーカーや大手小売業が多い。その中間に位置して、長期にわたって社会的に重要な役割を果たしてきた卸企業を、きっちりと日本の歴史にとどめていくことが重要だ。私はそんな思いで、日々研究に取り組んでいる。

^{*}アントルブルヌールシップ：企業家資質、企業家活動の意。

クローズアップ・ユーザー

CLOSE UP USER

MITEOSの活用で ファックス発注ゼロを目指す

アルフレッサ ヘルスケア株式会社

〒103-0023 東京都中央区日本橋本町三丁目11番5号
<http://www.alfresa-hc.com/>

ファックス変換機器の老朽化をきっかけにファックス発注ゼロを目指し、2015年春から100社以上のメーカーとMITEOSの接続を開始したアルフレッサ ヘルスケア株式会社。MITEOS導入に至った経緯やご利用状況、今後の展望についてお聞きした。

ファックス変換機器の 老朽化が課題に

アルフレッサグループのセルフメディケーション卸売事業を担う企業として、2011年10月に設立されたアルフレッサ ヘルスケア株式会社。北海道から沖縄まで各地の医薬品卸会社が次々集まって組織された全国卸であり、地場に根ざした堅実できめ細やかな事業を展開している。地域によって取り扱う商品は多種多様で、仕入先メーカーも非常に多い。

「当社では、発注・仕入業務は基幹EDIの利用を前提としていますが、いまだに紙伝票も多く、中には手書き伝票のメーカー様もいらっしゃるの、基幹EDIの利用拡大はなかなか厳しいのが実態です。社数でみると、約8割のお取引先は、まだ基幹EDIを利用されていない状況です」と、仕入販売促進本部仕入管理部グループ長の維田敏郎さんは言う。

基幹EDI未接続のメーカーに対しては、発注データをファックスに変換して送信している。しかし、自社のファックス変換機器が老朽化してきたため、今後の方向性を真剣に考えなければいけなくなった。

「今は時代の変わり目ですが、いずれ受発注業務はすべてデータ化されていくでしょう。当社もいつまでもファックスを使い続けるのではなく、これを機にオンライン化を推進し、ペーパーレスを実現するため、MITEOSの活用を決断しました。その背景には、紙の伝票ではデータの照合に非常に手間がかかっている、社内の業務改



仕入販売促進本部
仕入管理部 グループ長
維田 敏郎さん

善が進まないという現状があります。また、ファックスは朝一に送信をセットしても、送付先が多いため、実際に送信されるのが昼近くになってしまう場合もあり、メーカー様にもご不便をおかけしています。MITEOSの活用は、メーカー様、当社の双方にとってメリットがあると判断しました」(維田さん)。

100社強のメーカーが MITEOSを導入

2014年末、社内でMITEOSの推進を決定すると、基幹EDIを利用していない仕入先メーカーを対象に、2015年2月に東京、大阪の2拠点でWeb-EDI導入説明会を実施。さらに3月にMITEOS操作説明会を行なった。その結果、説明会に参加した約180社のメーカーのうち、114※社がMITEOSを導入することになった。

※2015年11月末時点。

なぜ、これほど多くのメーカーがMITEOSに賛同したのか。維田さんは次のように分析する。

「卸がどこまで本気でMITEOSに取り組むかが、最も重要なのだと思います。説明会では、当社のファックス変換機器が老朽化していること、ゆくゆくはファックスをなくす方針であることをストレートにお伝えしました。もし、これまで通りファックスが使えるのであれば、メーカー様も慣れている業務をわざわざ急いで変えようとはしなかったかもしれません。危機感を共有し、受発注業務のデータ化が時代の流れであることをご理解いただけたからこ

そ、多くのご賛同を得られたのだと思います。MITEOSという選択肢ができたことで、基幹EDIは無理だと諦めていたメーカー様もオンライン化に容易に取り組めるようになったのは、本当にありがたいですね」。

2015年4月以降、多くのメーカーが順次MITEOSの利用を開始した。当初は、紙で発行する伝票との切り分けが上手くできず、MITEOSのデータと紙の伝票がダブってしまうこともあったが、これは運用の慣れの問題でありすぐに解決した。

「100社を超えるメーカー様との接続ですので、もっとミスが増えるのではと心配していたのですが、実際に運用してみると意外なほどスムーズでした。それだけMITEOSが、誰にでも使いやすくできているということだと思います」。

MITEOSが普及するほど メリットも拡大

MITEOSを導入して実感した一番のメリットは、伝票の照合作業の負荷軽減だった。これまでは紙で受け取った仕入伝票を電卓で集計し、社内の入荷データと照合していた。合計に差異があると、その原因を見つけるために一つひとつのデータを確認し直さなければならず大変な作業だった。それがデータの突き合わせで簡単に済むようになったのだ。

一方メーカー側は、ファックスだと時間がかかっていた受注データの受け取りが早く、確実になり、印字がかすれて読み間違えるといったミスもなくなった。さらに、紙の伝票を発行しないで済むため、ペーパーレス化や郵送コスト

の抑制にもつながっている。

アルフレッサ ヘルスケアでは今後、さらに接続メーカーを増やしていきたいということで、2015年秋に改めて説明会を実施した。

「あとは個別アプローチするしかないのですが、プラネットさんにもご協力いただきながら地道に進めていこうと思います。一つ課題を挙げるとすれば、MITEOSはメーカー様側で単価を入力して送り返す仕組みのため、それがプラスの作業になってしまっています。そこを補完する機能が追加されると、メーカー様にもっとお勧めしやすくなると思います」(維田さん)。

ファックス発注ゼロへの道のりはまだ遠く、今すぐにファックス変換の機器をなくすことはできない。それでも、MITEOSを利用するメーカーが増えるほど、ファックスに何かあった時のリスクは確実に減らすことができる。遅かれ早かれ、同じような問題に直面するであろう同業の各社にも、MITEOSの積極的な利用を呼び掛ける。

「MITEOSを利用する卸売業が多いほど、メーカー様もより導入しやすく、メリットも大きくなります。最初はおそるおそる利用し始めたMITEOSですが、デメリットはほとんどなく、メーカー様にも当社にもメリットが出てきています。ぜひ1社でも多くの卸売業様にMITEOSを活用いただき、業界全体で業務効率の向上を図ってほしいと思います」。

プラネットとしても、より多くの企業にMITEOSをご利用いただけるようサービスのブラッシュアップを続けるとともに、運用や啓発のお手伝いを一層強化していきたい。

プラネットは消費財流通における取引業務の効率化への貢献を目指し、これからもMITEOSの普及活動を積極的に進めてまいります。MITEOSに関してご不明な点がございましたら、下記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 営業部 Tel : 03-5962-0811 E-mail : eigyo@planet-van.co.jp

プラネット MITEOS

検索



新シリーズ 見聞記 プラネット太くん

イラスト☆松島むう

島旅イラストエッセイ(今までに訪れた島は、国内76島)。日本全国を旅した経験を活かし、さまざまな媒体で活躍中。著書に『ちよこ旅沖縄+離島』『ちよこ旅小笠原&伊豆諸島』『ちよこ旅瀬戸内』『島旅ひとりっぽ』等がある。
<http://muu-m.com/>



インバウンド消費のあれこれを探る新シリーズスタート!!

訪日外国人客数が過去最高を記録した2015年は、「爆買い」が新語・流行語大賞の年間大賞に選ばれるなど、外国人観光客の消費動向が注目を集めました。年間2,000万人達成が視野に入ったことを受け、政府は新たな目標設定に着手しており、「インバウンド消費」への取り組みは消費財流通業界にとって、ますます重要なテーマになっています。

そこで当コーナーでは、インバウンド対応の参考になるように、当社オリジナルキャラクターの「プラネット太くん」が、訪日外国人から見た日本の魅力をお伝えしていきます。第1回の今回は、気になる観光トレンドをご紹介します。

外国の人たちは日本のどんなところに興味をもっているのかな?

アメ・コスプレ好き

今日本が立派な文化と化したアメ★
外国の方々のコスプレの完成度の高さは2次元の世界からそのまま飛び出したかのようなクオリティ!!

特にフランスの方は日本のアニメが大好きな印象が♡

白川郷人気

夏は世界遺産めつりの欧米の方、冬は雪で見に来るアジア圏の人々で大にぎわい

飛騨高山に宿泊する人多いよ

四国の人々の温かいお接待にとても感心するところ

対馬(長崎)に韓国人

直線距離でわずか49.5kmの韓国から観光客が殺到!!? 目的は登山と新鮮な魚介類とアヒル。

ツシマヤマネコ

お遍路をする人々

スロインの巡礼足各サティアゴと並ぶ人気に上りつあるという声も。

火暴買!! & 火暴食!!

すでに有名な中国の方々の火暴買!!
 なんと、その波は地方にまで及んでいる
 とのウワサ!!

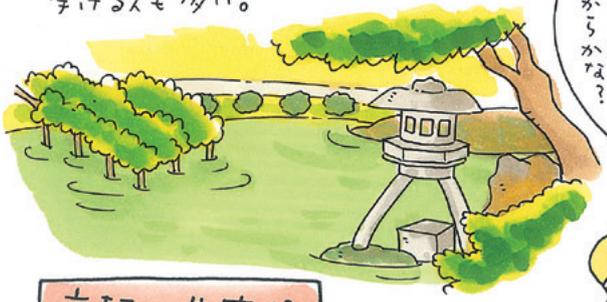


ゲストハウスの急増

男女別々相部屋の素泊まりが一般的。1泊3000円
 前後。外国人同士でコミュニケーションがとれるのが
 西屋西胡味!! この数年で急増中で、ほぼ全国にある。

人気観光地が日本人と違う?

京都の次に気になる古都に金沢を
 挙げる人も多し。

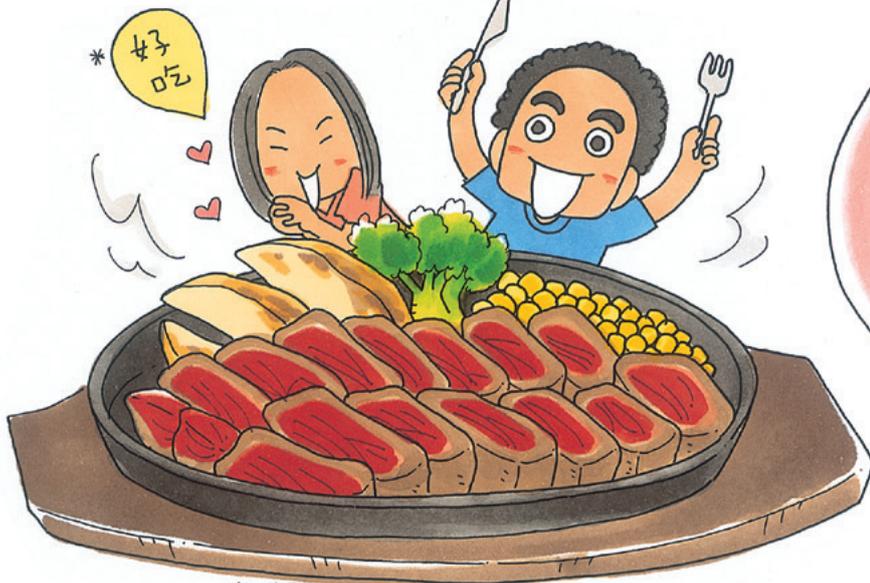


ニセコ(北海道)で雪を堪能

パウダースキーを体馬乗できる確率が高い。この
 アジア圏、オーストラリア、北米の方々に人気!
 世界に誇る スキーリゾート!

京都で牛肉!!

今、外国の方は京都で牛肉を食べるため
 目的の旅行なんだとか!!
 安心、おいしい和牛が食べられると好評らしい!!



* 中国語で「おいしい」の意味

次号から
 人気観光スポットの
 訪日外国人にとっての
 魅力や独自の取り組みを
 紹介します



PLANET PLAZA

TOPIC 01

2015年DR[※]起動訓練および EDI 障害対応訓練のご報告

大規模災害発生に備えたDRシステム起動の確認訓練、およびEDI障害発生時の障害連絡手順の確認を、それぞれ2015年10月9日(金)、10月20日(火)に実施しました。春と秋の年2回の訓練を繰り返すことで、新たな課題への対応や作業の定着化を進めております。

※DR=“ディザスタ リカバリ”の略、「災害復旧」の意味。

TOPIC 02

『マーケティング情報』をリニューアル

業界ニュースや市場動向などの情報を配信しているマーケティング情報のトップページをリニューアルしました。“シンプルで分かりやすい”をコンセプトにした新デザインです。トップページのリニューアルと併せて、以下の新しいコンテンツもリリースしています。

- ・「今週の発売商品」「今日の発売商品」
商品データベースに登録された商品を発売日にあわせ、ウィークリー、デイリーで紹介しています。
- ・「新製品カレンダー」
会員の皆様のご要望を受け、新デザインで復活しました。
- ・「プラネット社員が選んだ気になる新製品を使ってみました」
2015年秋冬の新製品を使ってみた感想を掲載しています。



TOPIC 03

『2016年春夏新製品カタログ』を発行

2016年春夏新製品カタログは、2016年1月22日(金)に小売業の皆様へお届けする予定です。

また、新製品カタログのWeb版は、冊子よりも早く1月13日(水)にマーケティング情報ページに掲載いたします(一部メーカーの商品は対象外です)。

是非ご活用ください。

※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 コールセンター

Tel: 03-5962-0811 E-mail: sc@planet-van.co.jp



TOPIC 04

「第16回JAPANドラッグストアショー」に出展

プラネットは2016年3月18日(金)から20日(日)まで幕張メッセで開催される「第16回JAPANドラッグストアショー」に出展します。

商品データベース、商品データベースプラス、医薬品説明書データベースについての展示と説明・デモンストレーションを行いますので、5ホール「ストアファシリティゾーン」の小間番号5-005へ、ぜひお越しください。



管理本部 管理部 アシスタントマネージャー
大里 泰弘 (おおさと やすひろ)

新年おめでとうございます。
新しい年を迎えるにあたり、皆様は何か目標をたてましたか？

目標といっても大きなものから小さなもので様々ですが、いずれも達成するためには努力とそれを支えるモチベーションが必要だと思います。

さて、このモチベーションは、高めたり維持したりするのがとても難しいのですが、達成や成功によって高めることができます。

この達成や成功は小さくささやかなもので

も、確実にモチベーションを高めることができるそうです(逆に小さな挫折や失敗でもモチベーションを下げてしまいます)。つまり大きな目標の前にクリアしやすい小さな目標を沢山たてて着実に達成していくことが結果として大きなモチベーションをつくり、大きな目標の達成に繋がるそうです。

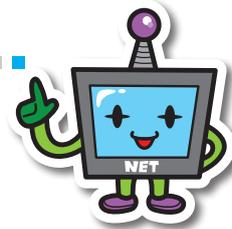
私もまずは小さな目標を沢山作り、高いモチベーションを維持して皆様のお役に立てるよう頑張りたいと思います。

本年もどうぞよろしくお願いいたします。

PLANET

プラネット ラボラトリー

LABORATORY



このコーナーでは、プラネットのサービスやお寄せいただくお問い合わせについて
毎回詳しくご紹介・解説いたします。

？ココがノテーマ？

『インターネットは日用品流通を どう変えるか 2015』とは？

日用品の流通がインターネットの急速な普及に伴ってどのように変化しているのか、プラネットは2011年から毎年調査を行なっています。このたび発表した、2015年の結果をご紹介します。



日用品の購買チャネルについて

- ・ペット用品とその他の日用品を除く全ての商品カテゴリにおいて、ドラッグストアが圧倒的な強さを示していますが、2013年・2014年に比べると、若干ではありますがシェアが落ちてきています。
- ・購買チャネルの選択理由は、「価格が安い」、「店が近い」、「配達してくれる」といった低価格・利便性に加え、「品ぞろえの豊富さ」、「商品の選びやすさ」などの取扱商品の種類と選択の多様性も挙げられています。

インターネットでの日用品の購入頻度、購入金額

- ・大半の商品において、「2～3ヶ月に1回」がインターネットでの購入頻度の中心となっていますが、「月1回」も増えており、日用品をインターネットで買う頻度は増加傾向にあります。
- ・インターネットで日用品を購入する際の1回あたりの購入金額は「2,000円未満」が減少し、「3,000円以上」が増えています。どの商品カテゴリにおいても、1回あたりの購入金額が、1,000円程度上がってきています。

日用品を購入するにあたり利用しているサイト、機器

- ・楽天市場、Amazonの2強構造は従来と変わりませんが、楽天市場の利用がやや減少し、Amazonが伸びています。
- ・使用機器はノートPCが昨年に続きトップですが、女性の使用は減少傾向にあります。
- ・スマートフォンの使用が大幅に増えており、男女とも30%以上がスマートフォンで買物をしています。

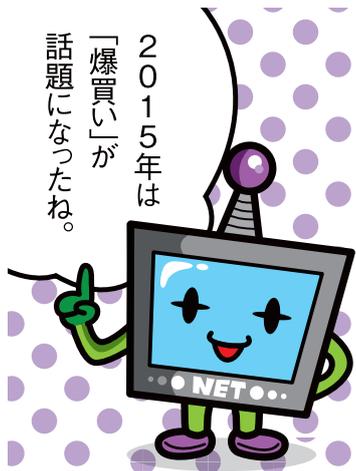
ココに注目！

★『インターネットは日用品流通をどう変えるか 2015』は、プラネットのホームページでご覧いただけます。

プラネット 日用品流通 [検索](#)

是非、ホームページで
詳細をご覧ください





2015年は「爆買い」が話題になったね。

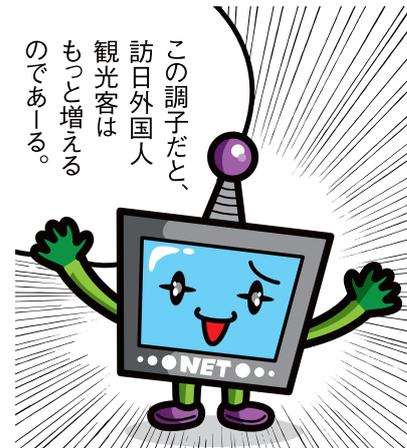


あけましておめでとうございます
ごぼろいませ

試行錯誤



でも、泊まるところが足りなくなりませんか？
2020年には東京オリンピックもあるし…。



この調子だと、訪日外国人観光客はもっと増えるのであーる。



報告書で勉強した甲斐がありました！



「外国人にとっての日本の魅力」を、我々がもっと知ることから始めるべし！



日本全国ですか？
いったい、どうやって？

お遍路さん!!



その通り。だから、行き先を日本全国に広げるのであーる。



インバウンドの実態を探る新コーナー、はじまります！

詳しくはp8~9、プラネット太くんの新☆ジバング見聞記をご覧ください！

PLANET van van 109

第109号 2016年1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

