広く遍く、消費財流通の情報インフラであり続けます

Planet VAN VAN

プラネット ヴァンヴァン

2022 Summer
Vol.135

特集

“物価の行方”を読み解く

「慢性デフレ」と「急性インフレ」に立ち向かう

東京大学大学院経済学研究科 教授　渡辺 努

VAN VAN Topics

True Dataと共同開発
「POSデータクレンジングサービス」を提供

産業界全体の利用を視野に
国内最大の商品情報レジストリーを構築

意識調査 From プラネット

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、ペット（犬）に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。

テーマ

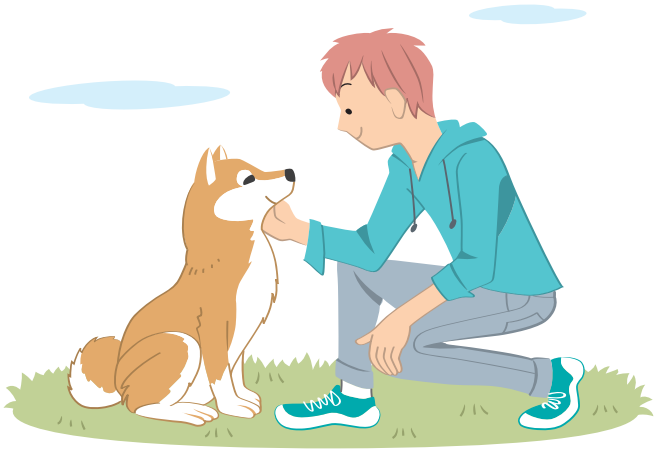
ペット〈犬〉

「犬を飼っている」は8人に1人

「ペット」といえば圧倒的に「犬」

「ペット」と聞いたとき、どんな動物を連想するかを聞いたところ（図表1）、「犬」と回答した人が67.6％と圧倒的多数でした。2位の「猫」が23.7％で、「犬」か「猫」を連想する人だけで90％を超えます。

また、犬について、好きか嫌いかを聞いたところ、性別、年代で多少の差はあるものの、どの層においても4割前後が「好き」と答えています。「好き」と「やや好き」を合計すると65.8％、「好きではない」と「あまり好きではない」を合計すると14.7％です。多くの人にとって犬が身近でポジティブな存在だということがわかります。



「保護犬」がきっかけで犬を飼う人はまだ少数

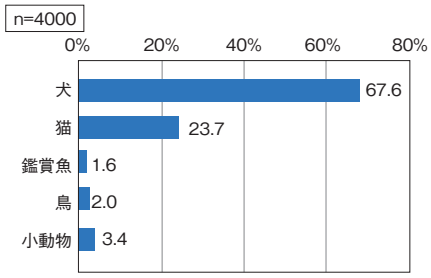
現在、犬を飼っている人の割合は全体の12.8％（図表2）。犬を飼い始めたきっかけで最も多かったのが「人からもらった」（44.6％）で、次が「店舗（ペットショップ等）で買った」（29.7％）でした。最近は「保護犬」という言葉をよく聞くようになりましたが、「保護犬を引き取った」ことがきっかけになった人は4.3％と全体からするとまだ低い数字です。

犬を飼っていない人にその理由を聞くと、最も多くの人が挙げたのは「世話をするのが大変だから」（34.2％）でした。2位「金銭的な余裕がないから」（24.3％）、5位「ペット禁止の物件に住んでいるから」（15.9％）のように、環境的な要因もありますが、3位「散歩が大変だから」（23.0％）、4位「室内飼いは大変だから」（17.3％）も上位になっており、飼育をためらう要因は環境ばかりではないようです。

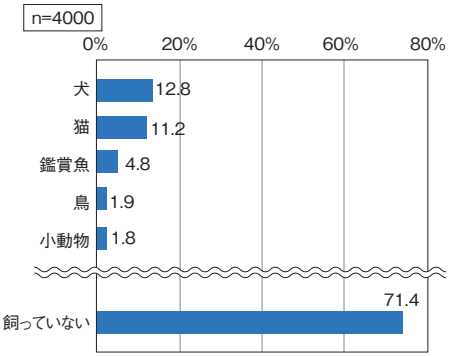
一番人気の犬種は「柴犬」

これまでに飼ったことがある犬種では、「柴犬」（18.8％）、「ミニチュア・ダックスフンド」（8.8％）、「トイプードル」（7.0％）、「チワワ」（6.5％）、「マルチーズ」（5.3％）といった小型犬が上位を占めています。一方、「仮に何の制限もない場合に飼ってみたい犬種」を聞くと、「柴犬」（32.3％）、「ゴールデン・レトリバー」12.6％、「トイプードル」（11.4％）、「秋田犬」（10.7％）、「ラブラドール・レトリバー」（10.0％）となっており、環境などによる制限がないなら、大型犬を飼ってみたいと考えている人は少なくないようです。

図表1 「あなたは『ペット』と聞いたとき、何を連想しますか。最もあてはまるものを教えてください。（お答えは1つ）」への回答（抜粋）



図表2 現在飼っているペット（複数回答可）への回答（抜粋）



詳しくはWebへ
「ペット（犬）」
ホームページまたは二次元バーコードからご覧ください

調査機関：株式会社プラネットによる調査企画をもとに、株式会社ネオマーケティングにて「ペット（犬）」に関する意識調査を実施。
期間：2022年3月3日～7日、インターネットで4,000人が回答。
バックナンバーより時節に合ったトピックをご紹介しています。

特集

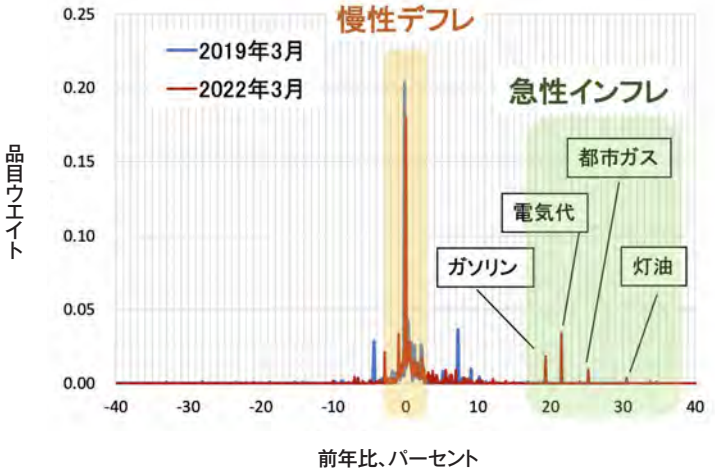
“物価の行方”を読み解く

「慢性デフレ」と「急性インフレ」に立ち向かう

昨秋以来、相次いで発表・実施されている日用品・雑貨、食料品などの値上げが、店頭価格にも浸透し始めている。商品価格の上昇は、長引くデフレ改善につながるのか。東京大学大学院経済学研究科教授 渡辺努氏が豊富なデータ分析をもとに、“物価の行方”を読み解き、企業が取り組むべき策を提示する。

東京大学大学院経済学研究科 教授 渡辺 努

図表1　品目別価格変化率の分布



©東京大学渡辺研究室

今なお続く価格据え置き慣行

日本の多くの企業は、昨日と同じ価格を今日もつけるということを行っている。その繰り返しの結果、10年、20年にわたって価格が全く変わらないという、驚くべき商品が出現している。しかもその数が半端ではない。

拙著『物価とは何か』では、これを日本企業の「価格据え置き慣行」と名づけた。価格据え置き慣行は、賃金が安く物価も安いという国内のバランスに支えられてきた。しかし、そのバランスは、賃金高・物価高という海外のバランスと対立し、そこから軋(きし)みが生じている。しかも、困ったことに、その軋みは、パンデミックと、ロシアのウクライナ侵攻で、昨年後半以降、急速に悪化しつつある。

では、「軋み」の正体はいったい何なのか。それをデータで確認してみよう。図表1は、日本の消費者物価統計を用いて作成したものだ。消費者物価は約600の品目から構成されている。その中には、シャンプーなどのモノはもちろん、理髪料金などのサービスも含まれている。図は、600品目のそれぞれについて、2022年3月の価格が前年の水準からどれだけ変化したかを計算し、その頻度分布を描いたものだ。

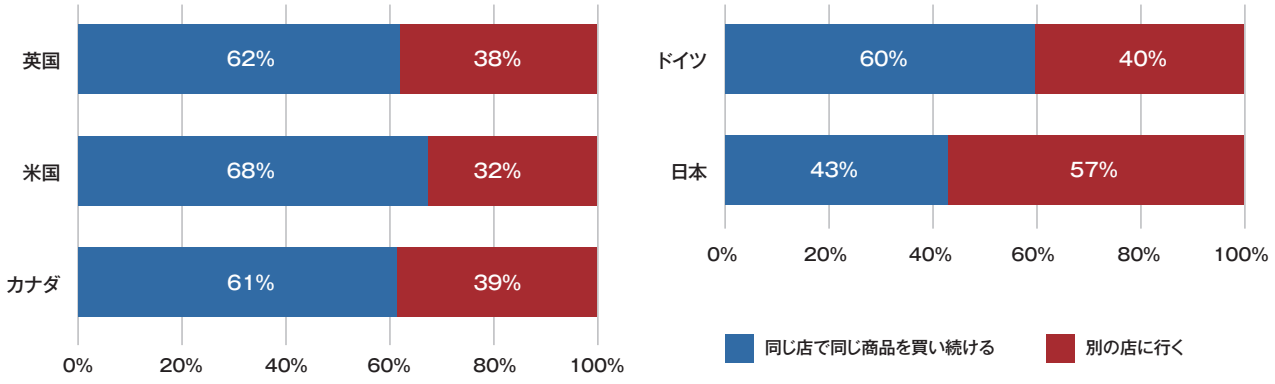
この図から読み取れる第1のポイントは高インフレの進行だ。ガソリンや電力などエネルギー関連の品目が20％を超す高い伸びとなっている。海外発のインフレが国境を越えて侵入してきているということだ。これを「急性インフレ」と呼ぶことにする。

もうひとつの注目点は、横軸のゼロの近辺に鋭角的にそびえたつピークだ。これは多くの品目がインフレ率ゼロの近辺に集中していることを意味している。正確に計算すると、私たちが日常的に購入するモノ・サービスのうち約4割がゼロ近辺にあることがわかる。少し見方を変えると、日本の企業の約4割は昨年と同じ値札をつけているということだ。これが「価

渡辺努（わたなべつとむ）

1982年東京大学経済学部卒。1992年ハーバード大学Ph.D.（経済学専攻）取得。1982年日本銀行入行、1999年一橋大学助教授・教授を経て2011年より現職。専門はマクロ経済学（特に物価と金融政策）。株式会社ナウキャスト創業者・技術顧問。著書は「物価とは何か」（講談社）、「入門オルタナティブデータ」（共編著、日本評論社）など。

図表2　馴染みの店でいつも買う商品の価格が10%値上げされていました。あなたはどうしますか？



©東京大学渡辺研究室

格据え置き慣行」だ。この現象は90年代後半から観察されるようになり、それがいまなお続いている。慢性的な病だ。これを「慢性デフレ」と呼ぶことにする。

どういう品目がゼロ近辺にいるかというと、多いのはサービスだ。例えば理美容の料金だ。理美容の原価は人件費のウエイトが大きい。そして理美容の店で働く人たちの賃金は上がっていない。だから料金も据え置きだ。これは理美容の利用者にとっても好都合だ。利用者がそれぞれの職場で得る賃金は据え置きで、理美容の値段が上がると生活に差し障りがあるからだ。このように、理美容の料金据え置きは、売り手にとっても買い手にとっても好都合なバランスの上に成り立っている。

「慢性デフレ」と「急性インフレ」2つの病に苦しむ

日本の物価の特徴をひと言で言えば、図表1のゼロ近辺のピークで描写される「慢性デフレ」と、海外発の「急性インフレ」の同時進行だ。日本は、パンデミック前から長年、慢性デフレに苦しめられ、慢性病の治療のための施策も行われてきた。しかし残念ながらいまだにその病を克服できないでいる。そうこうしているうちに、新たな病として急性インフレが海外から押し寄せ、2つの病に苦しんでいるのだ。

2つの病を抱える複雑さは米国と比較するとはっきり見えてくる。米国の病は急性インフレだけだ。だからこの病気の治療に専念すればよい。インフレが問題なのだから治療は金融引き締めだ。もちろんどうやって引き締めるのかという技術的な難しさや、引き締めを嫌がる勢力をどう説得するかという政治的な難しさはある。しかし少なくとも原理的にはやるべきことは単純で、貨幣量を減らし金利を上げる。これに尽きる。

では米国と同じことを日本でやったらどうなるか。金融の世界はグローバルに繋がっているので、各国の中央銀行が行う金融政策も多くの場合、同じ方向を向いている。米国は引き締め、日本は緩和維持という現状は、為替を円安方向に不安定化させるなど、不都合を引き起こしている。米国と同じく日本も引き締めに転じるべきという、最近よく耳にする主張にも一理ある。

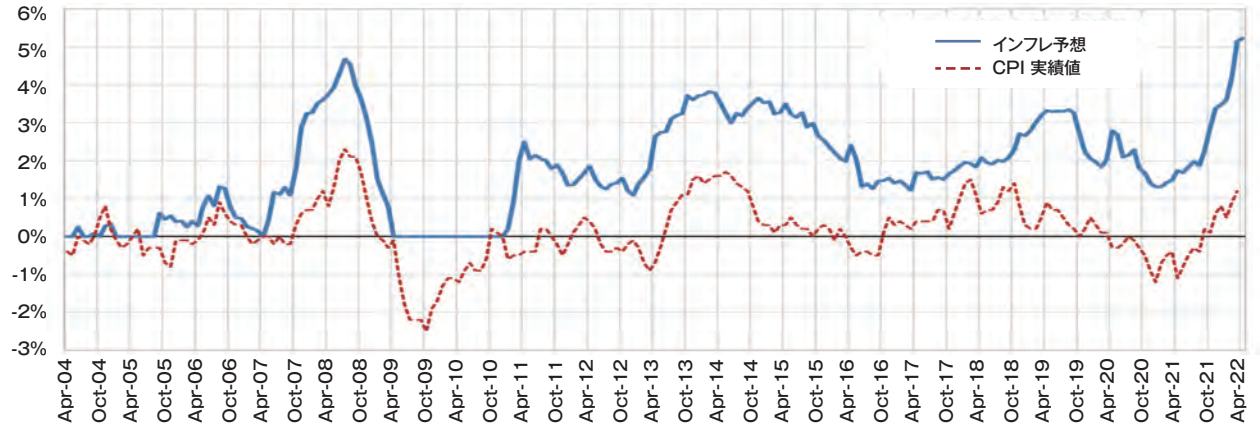
日本が引き締めに向かえば、急性インフレという病にはよい効果が期待できる。しかし同時に、引き締めに伴い生産や雇用は悪化するので、消費者は生活防衛に走る。そのとき消費者は今以上に、価格に敏感になるだろう。そうなると、企業は、価格引き上げで顧客を失うリスクがさらに高まったと認識し、原価が上昇しても価格を据え置くという姿勢をさらに強めるだろう。その結果、図表1のゼロ近辺の品目はさらに増加することになる。つまり、金融引き締めは急性インフレという病を癒す一方で、慢性病を悪化させるのである。

〝物価は上がらない〟予想の日本〝物価は上がっている〟認識の米国

そもそもなぜ慢性デフレが起きたのかを簡単におさらいしておこう。出発点は消費者のインフレ予想の低下だ。インフレ予想が低下すると、消費者はいつもの店でいつもの商品の値段が上がっているのを知ったときに、その商品を買わず、他店に移るという行動をとる。なぜそうするかと言えば、他店では元どおりの安い値段で売っている可能性が高いと消費者が考えるからだ。なぜそう考えるかと言えば、物価全般の上昇率がゼロと予想しているからだ。

米国の消費者だとこうはならな

図表3　消費者のインフレ予想



CPI(Consumer Price Index)=消費者物価指数

データ出所：内閣府「消費動向調査」

©東京大学渡辺研究室

い。米国ではパンデミック前からインフレ予想が日本より高かった。だから、いつもの店でいつもの商品を買おうとして値段が上がっているのを知ったときに他店に移ろうとはしない。なぜなら、他店に行っても値段が上がっている可能性が高いからだ。そう考えるのは、そもそも物価は全般に上がるものという認識があるからだ。他店に行ってみてそこでも値段が高ければ時間の無駄になってしまう。だから米国の消費者は、値上げはやむを得ないものと受け止め、いつもの店でいつもの商品を、今までより高い値段で買う方を選択する（図表2参照）。

インフレ予想を引き上げ価格上昇への耐性を高める

このように、日本の消費者の価格上昇に対する耐性の低さはインフレ予想の低さに起因している。ということは、何らかの方法でインフレ予想を高めることができれば、価格上昇に対する消費者の耐性を改善させることができる。そうなれば、企業も客離れを怖がらずに原価上昇を価格に転嫁できるようになる。

インフレ予想の引き上げで価格据え置き慣行を改善させることができるという発想自体は決して新しいものではない。2013年以降の日銀の黒田総裁による異次元緩和も、インフレ予想の引き上げに活路を見出そうとした。しかしインフレ予想を政策で引き上げるという試みは残念ながら成功しなかった。だがここにきて潮目が大きく変わりつつある。インフレ予想が急角度で上昇に向かっているのだ。

図表3はその一例であり、内閣府の消費動向調査の結果を用いてインフレ予想を算出した結果を示している。内閣府の調査は約8500世帯を対象としており、各人のインフレ予想には大きなばらつきがある。そこで、この図では、毎月、全対象者の丁度真ん中の人（メディアン）のインフレ予想を取り出している。

インフレ予想が昨年後半から急速に高まってきているのは疑う余地がない。インフレ予想の水準自体には様々なバイアスが含まれているので数字をそのまま鵜呑みにするのは危険だが、過去との比較は可能だ。現在のインフレ予想は過去と比較して高い。例えば、最近のインフレのピークは2008年で、このときも海外の原材料価格が上昇し、それに伴ってインフレ予想が上がった。現在はそれに匹敵する水準だ。

興味深いことに、現時点でのCPIインフレ率は1%程度で2·3%を記録した2008年を大きく下回っている。それにもかかわらずインフレ予想は同程度の高水準だ。なぜか。ひとつ考えられるのは、ガソリンなどエネルギー価格の上昇に引きずられている可能性だ。消費者が物価の変動をどの品目で感じとるかを調べた消費者庁の調査によれば、様々な品目の中で「ガソリン・灯油」「食品」が突出している。現在上昇しているのは正にこれらの品目なので、それに消費者が敏感に反応し、インフレ予想を引き上げている可能性がある。

先述の理解によれば、インフレ予想が高まれば消費者の値上げへの耐性が高まり、企業の価格据え置き慣行が改まるはずだ。筆者の研究室が行った直近のアンケート結果では、値上げへの耐性は多少高まっており、その兆候がうかがえる。ただし、企業の価格据え置き慣行については、図表1で見たとおり、今のところ顕著な変化はない。インフレ予想の高まりをきっかけとして価格据え置き慣行、そして慢性デフレが改善の方向に向かうかどうか、今後のデータを見守る必要がある。

True Dataと共同開発

「POSデータクレンジングサービス」を提供

当社は2022年3月31日、株式会社True Data（本社・東京都）と業務提携に関する基本契約を締結しました。その第一弾として「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発し、2022年内に提供を開始する予定です。データ分析に必要な作業を省力化することで、メーカー各社のPOSデータ活用をサポートします。

POSデータ分析業務の負担を軽減
フォーマット統一を代行

True Dataは国内最大級の消費者購買情報データベースを運営し、POS/ID-POSなどの消費者データ分析や購買行動分析ソリューションを消費財メーカー、小売業などに提供しています。

今回の業務提携は、両社の強みを生かして流通業界の発展に貢献する取り組みを進めることを目的としています。その第一弾となるのが、「POSデータクレンジングサービス」で、データ整備のアウトソーシングサービスを提供します。

メーカー各社は小売業から提供されるPOSデータを分析して商談やマーケティング、在庫管理などに活用していますが、小売業ごとにデータのフォーマットやコードが不統一であるため、分析に先立って共通のフォーマットに統一する作業が発生します。

この作業に必要な人材やツールなどが限られているメーカーではデータ整備が思うように進まず、POSデータを活用するうえでボトルネックになっているという課題があります。

「POSデータクレンジングサービス」は、フォーマット変換などの作業を代行し、分析に適した形でお渡しするサービスです。

商品カテゴリ情報と
「標準取引先コード」を付与

小売業のPOSデータでは、商品コードはJANコードが使われていますが、商品カテゴリ情報が付与されていなかったり、間違っている場合があります。「POSデータクレンジングサービス」では、True Dataが保有する商品マスタを利用してカテゴリ情報を付加します。また、店舗コードについては、元のPOSデータでは各小売業独自の店番号が付与されていますが、クレンジング後にお渡しするデータは、プラネットの「標準取引先コード」に変換されます。このように、フォーマットを統一するだけでなく、情報の付加やコード変換も行うことで、POSデータ分析がより容易になります。

物流の適切化や
流通業界のDXに貢献

このサービスをご利用いただくことで、これまでデータ整備作業にかけていた労力を分析業務に集中させることが可能になります。将来的には、フォーマット変換やコード変換にとどまらず、データを集計してレポートの形でお渡しすることも構想しています。

POSデータの有効活用は、物流の適切化やマーケティングの精度向上につながります。当社とTrue Dataは、この「POSデータクレンジングサービス」を、将来的には流通サプライチェーン全体の可視化・効率化につながるサービスへと進化させ、流通業界のサプライチェーン計画（SCM）やマーケティング計画などのDX推進、廃棄物の削減などSDGsのゴール達成に資するソリューションとなることを目指します。

お問い合わせ先

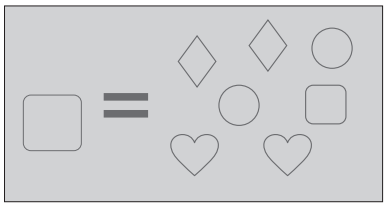
株式会社プラネット
POSデータクレンジングサービス担当
Mail：tachibana@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください。

図表1　POSデータ分析業務の課題

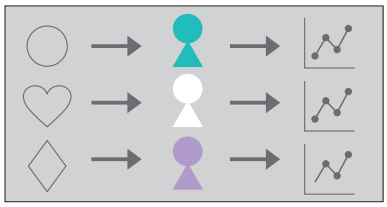
消費財メーカー各社は、各小売業からPOSデータやID-POSデータを購入しているが、データを社内で使いこなすためには、下記のようなデータ活用のノウハウやテクノロジーに関わる課題が存在しており、専門性のある豊富な人材を抱え、テクノロジーへの投資が可能な企業を除いて、データ活用を進めるためのハードルとなっている。

データがバラバラ



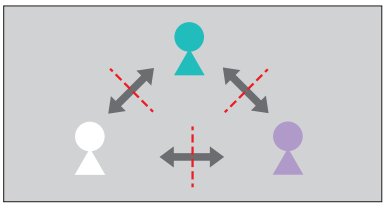
小売業各社からPOSデータを購入しているが、システムからのダウンロードやバラバラなレイアウトの成形に手間がかかり、一元管理できない

アウトプット作成に時間がかかる



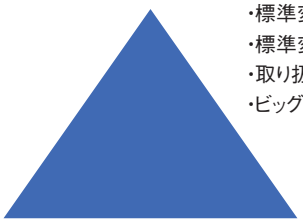
各小売業の売上実績を活用する際に、社内の営業担当が手間をかけて読み込みを行い、各自にてアウトプットを作成している

部署間のデータ活用の連携が難しい



実売データを小売業への提案のみでなく、様々な部署でも有効活用できるようにしたい

図表2　「POSデータクレンジングサービス」の価値



課題

- POSデータの標準フォーマット変換に手間がかかる
- 標準変換するためのマスタ整備に手間がかかる
- 標準変換やマスタ整備作業が属人的で引き継げない
- 取り扱いデータを増やそうとしても人手が足りない
- ビッグデータを扱うシステム環境の整え方がわからない

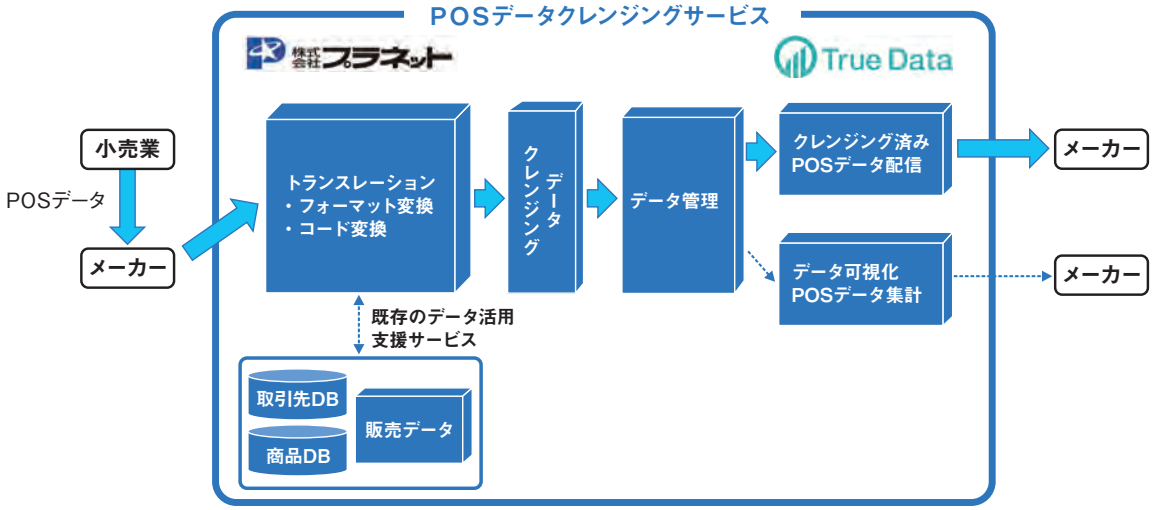
ソリューション

- POSデータクレンジングサービス
  - ①POSデータの標準フォーマット変換
  - ②商品カテゴリ情報の付与
  - ③標準取引先コードの付与　等

価値

- 商品カテゴリ、標準取引先コード等が付いた標準POSデータを利用できる
- マスタ整備フリーを目指す
- POSデータ分析に注力できる、提案力が高まる
- クラウドサービスで取り扱いデータが増えても大丈夫

図表3　「POSデータクレンジングサービス」の概要図



株式会社 True Data（トゥルーデータ）会社概要

代表者	代表取締役社長　米倉 裕之
所在地	〒105-0012　東京都港区芝大門1-10-11 芝大門センタービル 4階
設立	2000年10月10日
URL	https://www.truedata.co.jp/
事業内容	全国の消費者購買データを扱うビッグデータプラットフォームを運営。POS/ID-POSなど消費者データ分析や購買行動分析ソリューションを小売業、消費財メーカー等に開発・提供。データマーケティング支援

産業界全体の利用を視野に

国内最大の商品情報レジストリーを構築

GS1 Japan（一般財団法人 流通システム開発センター）、株式会社ジャパン・インフォレックス（JII）、および株式会社プラネットの3者は共同で、業界横断で正確な商品情報を提供する「GS1 Japan産業横断レジストリー（以下、商品情報レジストリー）」構築に向けた取り組みをスタートしました。その目的と意義、今後の展望などをご紹介します。

ECの進展により〝正確な商品情報〟の需要が増加

画像データを含めた詳細な商品情報は、小売業や卸売業、EC事業者などが新たに商品を取り扱う際、ほぼ例外なく必要となる重要な情報です。しかし、日用品や食品のように商品情報のデータベースが整備されている業界では小売業などが効率よく情報を入手できますが、有力なデータベースを持たない業界では必要な商品情報へのアクセスが容易ではなく、メーカーなどから個別に収集しているのが現状でした。

特に近年はECの拡大により、デジタルデータとして活用できる商品画像付きの〝正確な商品情報〟を入手する重要性が高まっており、EC事業者だけでなく、産業界全体で利用できるデータベースが求められていました。

GS1 Japan、JII、プラネットの3者によって構築される商品情報レジストリーは、そうした事業者のニーズに応えるもので、小売業などが商品情報を入手する際の利便性が飛躍的に向上します。

「商品情報の提供を求める小売業からの依頼に対して、メーカーはこれまで個別に対応してきました。しかし、この商品情報レジストリーから入手できるようになれば、日用品・化粧品メーカーなら今まで通り、商品情報をプラネット1カ所に登録しておくだけで済みます。データベースの理想である〝シングルインプット・マルチユース〟が実現し、大幅な効率化につながります」（株式会社プラネット代表取締役社長・田上正勝）

GS1のデータベース内に産業横断レジストリーを構築

GS1 Japanは、国際的な流通情報システムの標準化推進機関GS1（本部 ベルギー・ブリュッセル）に加盟し、日本ではJANコードとして知られる商品識別コードGTIN※の付与管理やデータベースサービスなどを提供している公益法人です。

商品情報レジストリーは、GTINを付与されたメーカーなどが商品基本情報を登録するGS1 Japanデータバンク（以下、GJDB）内に構築されます。JIIの酒類・食品業界を中心とする商品情報データと、当社の日用品、化粧品、ペットフード・ペット用品業界などの商品情報が連携され、食品・非食品の詳細な商品情報約290万件がGJDBを通じて入手可能になり、業界の垣根を越えた国内最大の商品情報レジストリーが誕生します（図表参照）。

「食品を主力とする小売業の方もGJDBを通して当社のデータベースへのアクセスが容易になり、幅広い商品情報を取得できるようになります。そうなりますと、まだデータベースに商品を登録していないメーカーに興味を持っていただけると思います」（田上）

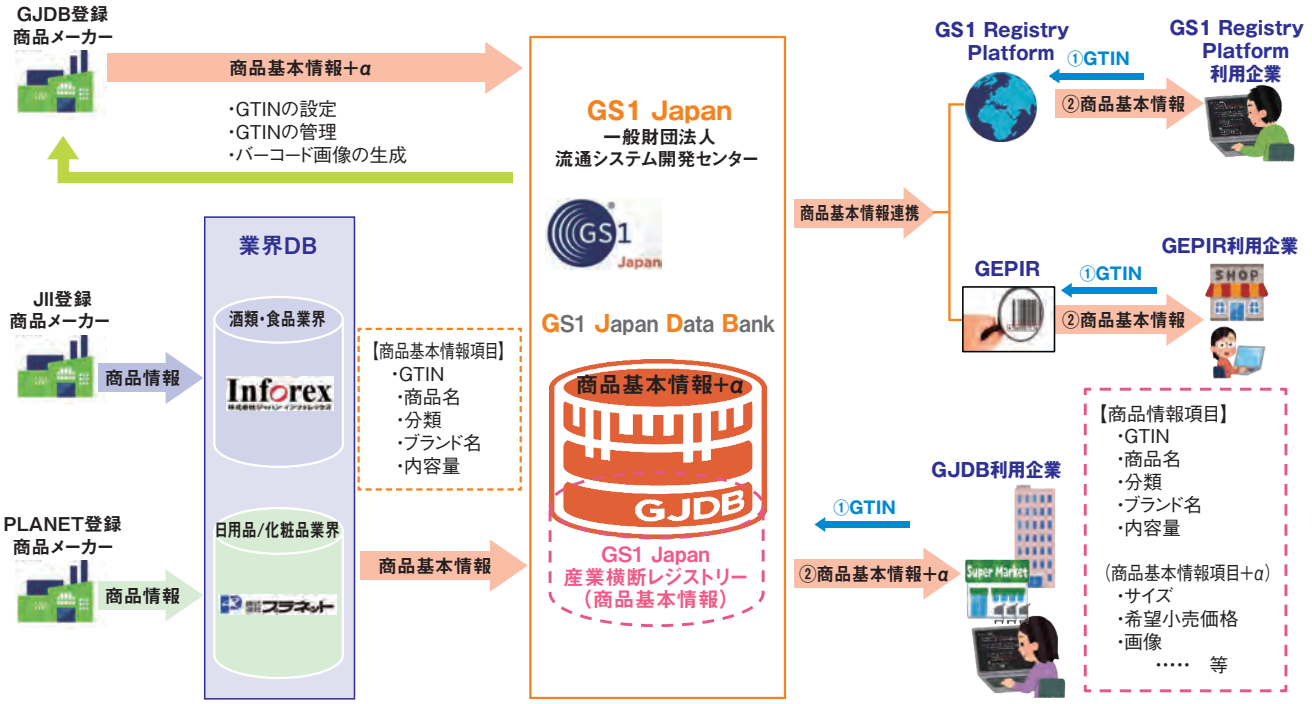
ヨーロッパの国々では、各国のGS1が産業界全体で利用できるデータベースを構築・運用し、メーカーが商品情報を直接登録しています。実績のある民間のデータベース事業者と共同で運用しているケースもあります。

日本でもGS1 Japanが主体

お問い合わせ先
株式会社プラネット　広報部
Mail：koho-pr@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください。

図表　産業横断レジストリー（商品情報レジストリー）　概要図



©GS1 Japan 2022

GS1 Japan（一般財団法人 流通システム開発センター）概要

代表者	会長　迎 陽一	URL	http://www.dsri.jp/
所在地	〒107-0062 東京都港区南青山1-1-1 新青山ビル東館 9階	事業内容	流通システム標準の推進、基盤データベースサービスの提供、国際標準化活動、研究会・協議会活動、広報・普及活動
設立	1972年4月21日		

株式会社ジャパン・インフォレックス（JII）会社概要

代表者	代表取締役社長　西田 邦生	URL	https://jii-inforex.co.jp/
所在地	〒103-0021 東京都中央区日本橋本石町3-2-12 社労士ビル3階	事業内容	商品マスター情報提供と標準化・合理化推進事業
設立	2006年4月10日		

になることで、GTINの付与を通してつながりのあるメーカーなどがGJDBに商品情報を積極的に登録し、早期に産業界全体をカバーするデータベースになると考えられます。

商品情報の網羅率を上げさらなる充実と拡大を図る

「GJDBと連携できるのは、メーカーなどが直接データを登録し、GS1が規定する標準項目がすべて網羅されているデータベース事業者だけであり、今のところJIIとプラネットの2社が先行して協力しています。当社が産業界全体で利用できる公益性の高いデータベース事業の一翼を担うことができたのも、長年にわたって精度の高い商品情報の蓄積にご尽力いただいたメーカー様、卸売業様のおかげです」（田上）

今後は連携する3者で、他業界の商品情報データベース事業者や企業にも協力を呼びかけ、商品基本情報の網羅率を上げていくことを目指しています。また、商品情報レジストリーにより詳細な情報へのリンク先を明示することで、業界特有の情報が必要な企業に対しては商品情報レジストリー経由で提供できる仕組みなどを検討し、この事業のさらなる充実と拡大を図っていきます。

※GTIN（Global Trade Item Number）：商品・サービスに対して設定するGS1標準の商品識別コード。JANコードもその一つ

2本の調査レポートを公開

『インターネットは一般消費財流通をどう変えるか 2022』『中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート2022・03』

当社は2022年、2本の調査レポートを公開しました。調査内容のポイントをご紹介します。なお、レポートは当社ホームページから全ページをダウンロードいただけます。あわせてご覧ください。

ホームページまたは二次元バーコードからご覧ください

『インターネットは一般消費財流通をどう変えるか 2022』

『中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート 2022.03』

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

お気軽にご相談ください。

01 『インターネットは一般消費財流通をどう変えるか 2022』

コロナ禍で収入の減少が顕著 求められる経済格差への対応

長引くコロナ禍は、消費者の生活やオンラインでの買い物をめぐる状況を大きく変えました。これを受け、当社では一般消費財の買い物に関する消費者の意識と行動、ならびにデジタルネイティブと言われる若い世代の買い物行動について調査しました。

調査内容は大きく三つあり、一つ目が「コロナ禍における生活の変化」です。仕事と世帯収入が「減った」という人が増えており、特に女性、高齢者に顕著です。今回の調査結果から、さらなる経済格差の拡大が予想され、それを踏まえたマーケティング施策がより求められそうです。

強まる業態間の競合関係 安さを求めて二次流通も利用

二つ目が「一般消費財の買い物に関するインサイト」です。普段の生活で、何をどこで購入しているか調査したところ、ドラッグストアで食品を購入する人が40％を超えました。生活必需品の購入先チャネルとして定着していることがわかります。一方、スーパーで日用雑貨を購入する人は50％を超え、ドラッグストアとスーパーの競合関係が強まっている傾向が見てとれます（図表1）。

二次流通の利用状況も調査しています。フリマサイト・アプリを利用している人を対象に、その理由について調査したところ、「必要なものが安く手に入る」という理由が圧倒的

02 『中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート 2022・03』

訪日未経験者を調査対象に追加 ECでの日本ブランドの購買実態

新型コロナウイルスの世界的感染拡大により渡航制限が続く中、当社では引き続き中国の訪日経験者の日常生活と日本製品に関するインサイト、ならびにECによる日本ブランドの購買実態を調査しました。また、今回は新たに中国の一般生活者（訪日未経験者）のインサイトを調査し、訪日経験者の調査結果と比較対照できるのも大きなポイントです。

14億人という中国の人口に比べれば、中国の訪日客数（2019年で約960万人）は、ほんの一握りにすぎませんが、渡航制限が解除されれば、訪日未経験者も取り込んだ、新たなインバウンド市場が生まれる可能性が高いと見られます。

訪日経験者は「品揃え」、未経験者は「安心感」から公式ショップを利用

今回の調査では、新たな調査項目を追加しました。大きく二つあり、一つは「越境EC」に関する項目です。具体的には、利用しているサイト・アプリ、日本メーカーの公式オンラインショップの利用状況と評価などについて調査しました。訪日経験者は、日本メーカーの商品の良さをすでに知っているため、豊富な品揃えを求めて越境ECサイト内の公式オンラインショップを利用していることがわかりました。一方、訪日未経験者は、安心感を求めて利用してい

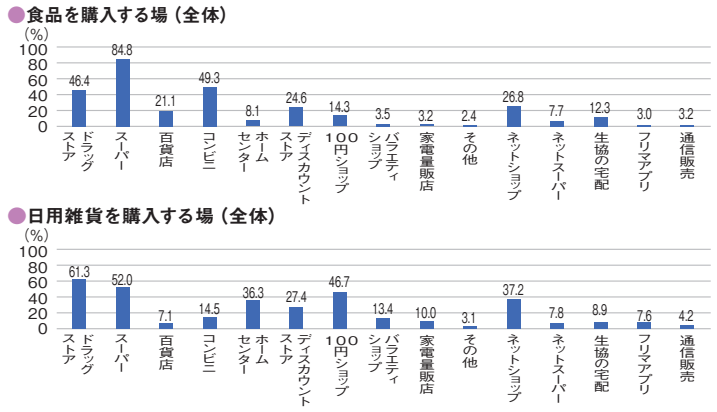
に多い結果となりました。一方、シニアを中心に「商品探しが楽しい」「価格交渉ができる」を理由に挙げる人が一定数おり、カジュアルに楽しまれている様子がうかがえます。

若年層の新商品との出会いは従来メディアとSNSが拮抗

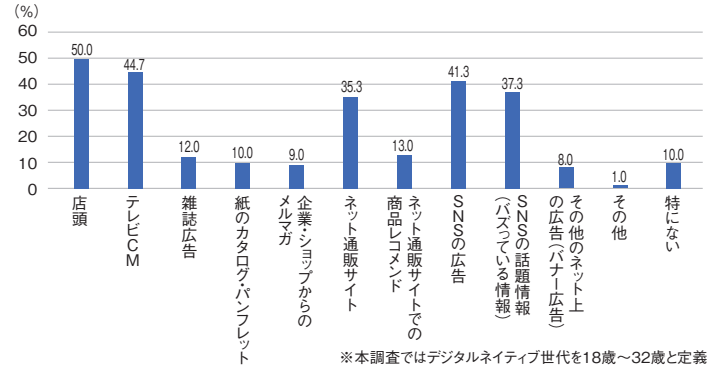
三つ目が、「デジタルネイティブ世代の買い物行動」です。デジタルネイティブ世代が利用しているメディアの種類は、SNSとテレビをほぼ全ての人が視聴しているという結果になりました。視聴頻度はSNSが圧倒的に高く、中でもLINEとYouTubeは90%以上の人が利用しています。InstagramとTikTokは商品チェックや買い物関連に多く活用されているようです。

デジタルネイティブ世代が新しい商品と出会うシーンは、多い順に「店頭」（50・0%）、「テレビCM」（44・7%）、「SNSの広告」（41・3%）でした（図表2）。従来のメディアとSNSが拮抗してきている過渡期にあると見て取れます。

図表1　商品カテゴリごとの購入場所

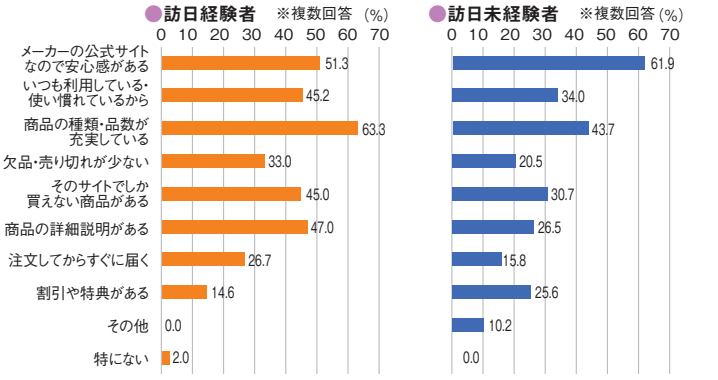


図表2　デジタルネイティブ世代が新しい商品と出会う場所・メディア

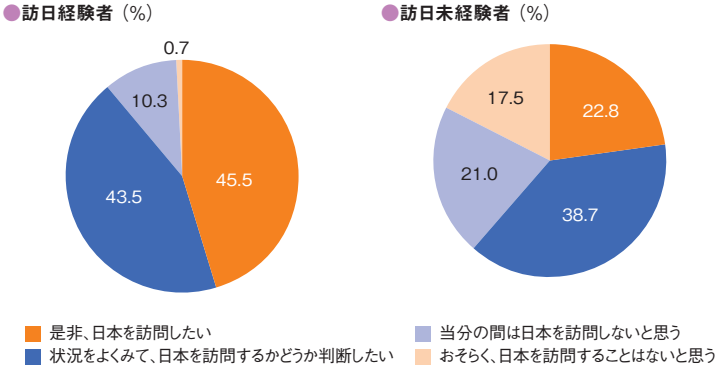


※本調査ではデジタルネイティブ世代を18歳～32歳と定義

図表1　越境ECサイト内の日本メーカー公式ショップで購入する理由・評価



図表2　今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向



るとの回答が最多となりました（図表1）。もう一つは「SNS」に関する項目です。WeChatやTik Tok、小紅書といったSNSの利用状況と評価について調査しました。中国ではそれらが新たな販売チャネルとして台頭していますが、これらに関する確かなデータはあまりなく、貴重なデータと言えます。

訪日経験者の90%、未経験者の60%が渡航制限解除後の訪日を望む

訪日意向についての調査では、日本への渡航制限が解除された際には、訪日経験者の約90%、一般生活者の約60%もの人が日本を訪問したい意向を持っていました（図表2）。

日本国内では在留外国人の数が増えており（2019年末で約300万人）、人口減少で国内市場が縮小していく中、インバウンドともリンクする消費市場として期待されています。こうした状況も視野に入れつつ、今回の調査をアフターコロナに向けた事業計画や施策立案にお役立てください。

THE PRODUCT TIMES®

新製品情報サイトを「THE PRODUCT TIMES」に統合

「新製品カタログ」の申し込み・Web版閲覧が便利に

前号のPLANET PLAZAでお知らせしたとおり、当社の新製品情報関連のサイトを統合し、THE PRODUCT TIMES（ザ プロダクト タイムズ／以下、TPT）に一本化します。複数のサイトやIDを使い分ける手間を解消させ、各機能の利便性・操作性も向上させます。

「新製品カタログ」の申し込み手続きを省力化

TPTはメーカーから卸売業・小売業への商品・販促情報の発信や、卸売業・小売業からメーカーへの問い合わせがWeb上でできるマッチングサービスで、昨年のリリース以来、多くの企業にご利用いただいています。

統合の第一弾として、すでに6月から、卸売業・小売業の方は「新製品カタログ」の申し込みをTPTで行うことが可能になっています（図表1）。

〈省力化のポイント〉

①前回の申し込み内容があらかじめ各項目に表示され、今回必要な部数を入力するだけで済みます。

②送付先の追加、変更なども簡単にできます。

その他、「新製品カタログ」の購入、商品掲載料の請求情報もTPTから確認できます。

Web版がスマホにも対応 見やすくなり、操作性も向上

7月12日には、「新製品カタログ」Web版の機能をリニューアルします。

従来の文字情報中心のものから画像が大きく表示されるレイアウトに変更し、見やすさ・操作しやすさを向上させました。ECサイトで商品を探すような感覚でご覧いただけます。

また、これまではパソコンでしか利用できませんでしたが、新たにスマートフォンにも対応しました。

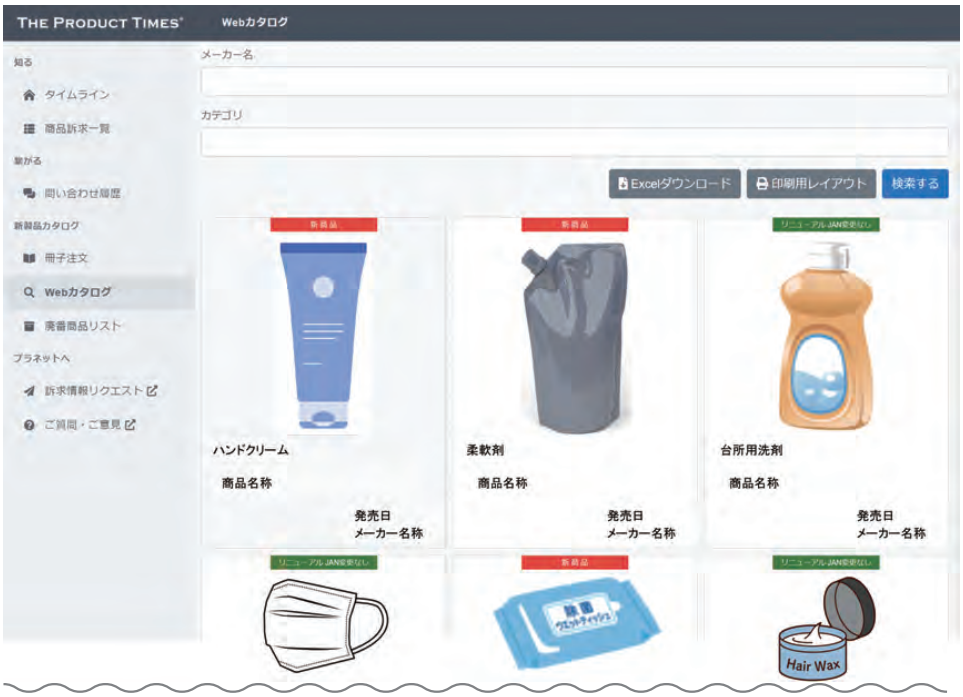
図表1　「新製品カタログ」冊子版のお申し込み画面

お問い合わせ先

株式会社プラネット
営業部　THE PRODUCT TIMES担当
Mail：tpt@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください。

図表2　**「新製品カタログ」Web版トップ画面**



パソコン画面

スマートフォン画面

商品はメーカー別、カテゴリ別、フリーワード検索などで探すことができ、なるべく少ない操作回数で目的の商品にたどり着けるように設計しています。例えば、「除湿」「行楽」などのフリーワードで検索して、テーマに沿った商品の一覧を表示することも可能です。

今回の「新製品カタログ」Web版のリニューアルにあたり、メーカーはWeb版利用の卸売業・小売業に自社製品をどれだけ見られているかを確認することができます。また、冊子版に掲載が間に合わない新製品はWeb版に追加され、今夏中に閲覧できるよう準備中です。

企業同士のコラボが生まれる交流のプラットフォームに

TPTはメーカー、卸売業、小売業に共通でご利用いただけるプラットフォームであり、情報を一方通行で流すのではなく、チャット機能などを使って双方向のコミュニケーションができる点が特徴です。今回の「新製品カタログ」機能の統合により、今まで以上に多くの方にお使いいただくことを見込んでいます。

当社はメーカーと卸売業・小売業の間の中立的な立場で業務効率化の支援を行ってきました。TPTにおいても同様で、企業同士の交流を通じてコラボレーションなどが生まれる場となるよう、さらに機能を充実させていきたいと考えています。

「THE PRODUCT TIMES（ザ プロダクト タイムズ）」のお申し込みはこちらから

卸売業・小売業の方はこちらから ▶
※卸売業・小売業の方は無料でご利用いただけます

◀ メーカーの方はこちらから
※「新製品カタログ」に掲載いただいたメーカーは「新製品カタログ」Web版を無料でご覧いただけます

「THE PRODUCT TIMES（ザ プロダクト タイムズ）」の詳細はホームページまたは二次元バーコードからご覧ください ▶

NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

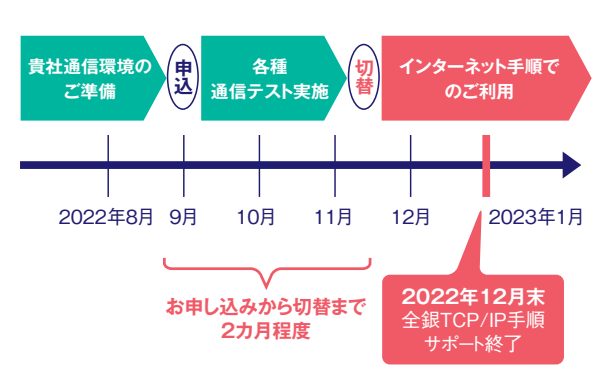
TOPIC 01

EDIサービスの「全銀TCP/IP手順」サポート終了間近！インターネット手順への切替のお願い

当社EDIサービスでは、全銀TCP/IP手順のサポートを2022年12月末で終了いたします。

期限までに切替を実施いただけない場合、**2023年1月以降、発注・仕入・販売などの各種EDIデータが伝送できなくなります。**まだ切替がお済みでないユーザー様は、全銀TCP/IP手順の代わりとなるインターネット手順（AS2手順・JX手順）への切替をお願いいたします。

お申し込みから切替まで2カ月程度かかりますので、貴社での通信環境のご準備ができましたら、2022年9月までに当社へのお申し込み手続きを完了いただきますようお願いいたします。



ご不明点などございましたらお気軽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
Mail：syskan@planet-van.co.jp

TOPIC 02

『2022年秋冬 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『2022年秋冬 新製品カタログ』を発行します。

- Web版：7月12日（火）今号より、THE PRODUCT TIMES（ザプロダクトタイムズ）に掲載
- 冊子：7月19日（火）卸売業へ、7月21日（木）小売業へ順次お届けいたします。

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」の詳細はホームページまたは二次元バーコードからご覧ください

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：crm@planet-van.co.jp

TOPIC 03

「第22回JAPANドラッグストアショー」に出展します

2022年8月19日（金）～21日（日）に東京ビッグサイトで開催される「第22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）のストア&ファーマシーソリューションゾーンに出展し、商品情報に関連するサービス「新製品カタログ」「THE PRODUCT TIMES」や、消費財や暮らしにまつわるトピックス「Fromプラネット」などを紹介する予定です。

会期が近くなりましたら詳細のご案内をいたします。ぜひ、プラネットブースへお立ち寄りください。

※今後の新型コロナウイルス感染状況によって、変更になる場合がございます。

2019年の当社ブース

Planet VAN VAN
2022 Summer Vol.135

contents

2 意識調査 From プラネット

3 特集 **“物価の行方”を読み解く**
「慢性デフレ」と「急性インフレ」に立ち向かう
東京大学大学院経済学研究科 教授 渡辺 努

6 VAN VAN Topics
①True Dataと共同開発「POSデータクレンジングサービス」を提供

8 ②産業界全体の利用を視野に
国内最大の商品情報レジストリーを構築

10 ③2本の調査レポートを公開

12 ④新製品情報サイトを「THE PRODUCT TIMES」に統合
「新製品カタログ」の申し込み・Web版閲覧が便利に

14 PLANET PLAZA

16 日本の郷土玩具ばなし

AFTER_WORDS 編集後記

新型コロナウイルス感染者数は微減しながら、規制も解除され「ウィズコロナ」「アフターコロナ」のフェーズに向かいつつあります。当業界でもリアルでの会合が再開され、当社もJAPANドラッグストアショーへの出展や、11月のユーザー会もリアル開催を検討しております。ユーザーの皆様と直接お会いできる日を楽しみにしております。（M・I）

表紙写真／訪ねてみたい日本の四季「沖縄県 伊良部大橋」　**撮影**／たけたろ

Taketaro's comment

宮古島と伊良部島を結ぶ全長3,540mの伊良部大橋。宮古島周辺の海は透明度が高く、「宮古ブルー」と呼ばれるほどきれいな海が広がります。初めて宮古島を訪れた時に飛行機から見た景色が忘れられず、ドローンで上空から青い海を見渡す一枚を撮影しました。

Profile ▸ たけたろ／竹島 僚汰朗：カメラにハマったことで「まだ見たことのない美しい景色・現象」があることに気づき、休日には軽バンで車中泊をしながら日本全国の四季の景色や動物たちを撮影。SNSを中心に作品発表を行い、国内外のフォトコンテスト受賞歴も多数。Instagram:@_take_taro_

日本の郷土玩具ばなし

絵・文 佐々木一澄

第2回 浜松張子（静岡県）

「酒買い達磨（さけかいだるま）」

ピンクの手足を生やした達磨が、鰹と大福帳を持ち、顔を赤くしています。きっと給料日でお酒をたくさん飲んで気分が良いのでしょう。こちらは静岡県浜松市で作られる郷土玩具のひとつ、浜松張子の「酒買い達磨」です。

浜松張子は、明治初年に江戸から浜松に移住した旧幕臣の三輪永保（みわひさやす）が江戸の張子に影響を受けて作り始めました。その後を継いだ息子の永智（ひさとも）は、玩具商で修行をした経験を活かし、たくさんの張子を創案。地元の子どもたちに親しまれました。

しかし第二次世界大戦の空襲で、工房と木型の全てを焼失。終戦から三年後、気落ちした永智の代わりに妹の二橋志乃（にはしし の）が木型を再興し張子作りを復活させます。昭和三十四年には志乃の功績が認められ、浜松張子は市の無形文化財に指定されます。その後を継いだのは、志乃の嫁の加代子。「先代たちの張子をそのまま作っているだけでは、何もやっていないと思われてしまう」と、浜松張子らしさを失わないオリジナルの張子を創案。さらに娘の鈴木伸江に引き継がれ、魅力的な張子が日々丁寧に作られています。

二代目永智が創案した「酒買い達磨」は、本来厄除けであるはずの達磨が吊るされることでフラフラと揺れ、こんなにも呑気な姿をしています。「もっと肩の力を抜きなよ」と言ってくれているようで、なんとも癒される張子です。

（敬称略）

佐々木一澄（ささきかずと）
1982年東京生まれ。多摩美術大学グラフィックデザイン学科卒業。雑誌、書籍、絵本などの仕事を中心に活動。絵本作品に『からだあいうえお』（保育社）、『うみとりくのからだのはなし』（童心社）など。著書に『てのひらのえんぎもの』（二見書房）、『こけし図譜』（誠文堂新光社）。

PLANET
Planet VAN VAN
2022 Summer Vol.135
2022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
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

VEGETABLE OIL INK
R60 古紙パルプ配合率60%再生紙を使用