

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

PLANET VAN VAN

2020 Winter Vol.125

「プラネットユーザー会2019」開催

特集

待ったなし! 物流改革 ~解決への処方箋

株式会社イー・ロジック 代表取締役社長 兼 チーフコンサルタント 角井 亮一





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。

平成を振り返ると、デフレ経済下の厳しい経済環境でありましたが、ネット販売の伸長やインバウンド需要の創出などのビジネスチャンスにも恵まれました。消費財流通にとっては安定成長が見込めた穏やかな時代だったと言えるのではないのでしょうか。

令和は早々に、大型台風の上陸による暴風や大雨が相次ぎ、各地に大きな被害がもたらされました。被災された皆様にお見舞いを申し上げますとともに、復旧にご尽力された流通業の皆様にご感謝いたします。

繰り返し発生する被害を食い止めるためには、埼玉県春日部市の「首都圏外郭放水路」のような本格的な設備が必要になると考えます。当社も、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。災害時も普段通りのサービスをご利用いただけるよう努力しています。

また、一昨年ごろから本格化した物流危機により、物流費と人件費が急上昇しています。

当社は物流危機を流通業全体の問題ととらえ、物流情報の標準化を行い、物流業者も含めたデータ交換を行うための物流EDIを検討しています。本年は「物流のトータルEDI概要書」を策定する予定です。

最後に、政府が進める「働き方改革」も重要なテーマだと考えています。

昭和から平成にかけては、無理をしても会社のために働くことが

良い、と考えられていましたが、令和の時代は家族との時間やプライベートの時間を大切にして、心も体も健康でストレスがないことが良い、と考える時代へ変わってきています。

当社の基幹EDIサービスは、作業量の多い受発注や仕入、請求業務を自動化できるため、「働き方改革」の切り札といえます。改めてEDIをご検討いただきたいと思います。

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。

旧年にも増して、一層のご支援とご鞭撻をお願い申し上げますとともに、新しい年が皆様にとりまして、ご多幸とご繁栄の年となりますよう、心よりお祈り申し上げます。

PLANET USER MEETING 2019

プラネット ユーザー会 2019 開催

2019年11月7日（木）に大阪のホテル阪急インターナショナル、22日（金）に東京国際フォーラムにおいて、「プラネットユーザー会 2019」が開催されました。メーカー、卸売業の方を中心に、大阪会場は72社117名、東京会場は160社310名の皆様にご来場いただきました。この場をお借りして、改めて御礼申し上げます。

当日は、当社会長 玉生による開会の辞の後、株式会社やらまいかマーケティング 代表取締役 渡辺広明氏による基調講演、流通の次世代を語る会からの報告が行われました。続いて当社よりイノベーション推進部の活動報告、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、当社社長 田上による閉会のご挨拶にて本編は終了しました。会場を移しての懇親会では、ご出席の皆様方が交流を深めあい、盛況のうちに閉会となりました。



『コンビニを見たら日本経済がわかる』

日本社会は今、人口減・少子高齢化や働き方改革、環境問題など多くの課題に直面しており、流通業界も対応を迫られている。コンビニエンスストアをはじめとする小売業の動向に精通する流通アナリストの渡辺広明氏に、流通業界の現状とこれからについてご講演いただいた。



渡辺 広明 氏

株式会社やらまいかマーケティング
代表取締役

1967年静岡県生まれ。株式会社ローソンに22年間勤務し、店長・スーパーバイザーを経てバイヤーを経験。日用品を中心に、多種メーカーと約730品目の商品開発に携わる。現在は企業の顧問・コンサルティングや講演など幅広く活動中。フジテレビ系列『Live News a』などメディアにも出演多数。

高齢化で狭小商圏化 駅前回帰が進む

人類史上で最も便利な買物環境にあったのは、2017年の日本ではないか。宅配業者は全国どこへでも低コストで荷物を運んでくれ、コンビニエンスストア（以下コンビニ）はどの店舗でもほぼ同じ品揃えを実現し、地方の山間部でも24時間営業だった。しかしその後、このような便利さは宅配ドライバーやコンビニオーナーの過剰労働に支えられていたことが明らかになった。全国一律に安価で高品質なサービスが受けられる時代が終わろうとしている。今後は地域ごとにサービスや営業時間が変わったり、付加的なサービスにはコストがかかったりするようになるだろう。

今、コンビニの時間帯別客数データを見ると、深夜帯の来店はかなり減っており、全店が24時間営業を続ける必要性は薄い。平成初期にはコンビニは若者の店で、深夜1時、2時でも来店者はそれなりに多かった。しかし現在は早朝の来店者が多く、日本の高齢化がうかがえる現象の一つだ。

高齢者は買物をするのに、700m以上歩かないと言われている。そのため、コンビニやミニスーパーのような狭小商圏の店舗は今後、強みを発揮する。今の高齢者はパソコンやスマホでの買物にも抵抗がなく、ネット通販の利用も伸びるだろう。商品の種類や消費者の好みが多様化していることもネット利用を後押ししている要因の一つで、たとえばシャンプーは、上位3ブランドのシェアが約15%、13ブランドでも約25%しかなく、実店舗では多くの消費者を満足させる品揃えが難しくなっている。

高齢化と関連して、実店舗は郊外から駅前への回帰が進み、様々な業種で駅前への出店が増えている。商店街も人が戻ってきているところがある。

「待ち」から「攻め」へ AIで省力化・無人化も進む

日本人は今後30年間で2000万人以上減るとされており、市場縮小にどう対応するかが課題になる。コンビニはこの数年、客数は減り続けており、客単価を上げることで売上を維持してきたが、それも限界にきている。ただ店を開けて待ってい

るだけではなく、「待ちのコンビニ」から「攻めのコンビニ」に変わってきており、Uber Eats[※]やドローンを利用した宅配、高齢者への御用聞きや見守りサービスなどの取り込みを模索している。一方、フィットネスジムやコインランドリーを併設し、相乗効果で集客を図る動きもある。

コンビニをはじめとした小売業は、軽減税率制度実施後、「中食」と言われる市販の弁当や総菜など、家庭外で調理された食品に力を入れた店舗作りが増えている。

そんな中、「フードロス」が問題になり、以前は「欠品は悪」だったのが、「物を捨てるのは悪」という発想に社会全体が変わってきた。コンビニは廃棄の出にくい冷凍食品を充実させたり、節分の恵方巻やクリスマスケーキを完全予約制にしたりするなどの対応をとっている。

2040年度の社会保障費は190兆円に上り、2018年度の1.6倍、GDPの24%を占めると予測されている。そこで、「健康増進」「予防医療」がキーワードになる。コンビニは糖質の少ないパンや麦を使ったおにぎりの商品開発、医療モールへの出店などを行っている。

深刻化する人手不足には、AIなどを活用した省力化が必要になる。米国の「Amazon Go」はAIセンサーなどを使ってレジ精算を不要にしている。日本でもローションが夜間無人店舗の実証実験を行っており、スマホアプリのQRコードなどで入店できるシステムやセルフレジで運営している。

電子決済の普及は省力化のカギを握る。コンビニでは客数の半分ほどが電子マネーやクレ

ジットカードを使うようになっており、現金に比べてレジ対応の時間が3分の1ほどで済む。セルフレジなら対応自体が不要だ。ファミリーマートとパナソニックは顔認証を利用した決済システムの実験を行っており、このような技術が実用化されれば、スマホのアプリを立ち上げる手間がいらなくなり、不正利用も減る。店舗の無人化・省力化にはまだ時間がかかり、それまでは外国人労働者が大きな役割を担う。都市圏のコンビニなどは、彼らなしには成り立たなくなっている。

2019年のラグビーワールドカップでは、アジアだけでなく欧米からの旅行者も増え、長期滞在して地方にも行くなどの現象が見られた。イベントとともにインバウンド消費も進化しており、今後は東京五輪や大阪万博もある。インバウンド客が7人来れば1人分の人口減をカバーできるとされており、世界に日本の良さを知ってもらうことが大事になる。

環境保護も課題だ。飲料のプラスチック容器を紙に変えるなどの対応が進んでいるが、今後はドリンクディスプレイが導入され、容器は利用者が持参するようになるかもしれない。レジ袋有料化への小売業・消費者の対応はまだ不透明だが、マイバッグを持ち歩く人が増えるだろう。やや不便になる部分もあるが、社会全体がエコ志向になっていくのは間違いない。

D to Cが新たなトレンド 有名ブランド同士のコラボが増加

今、好調な小売業の共通点を見ていくと、ユ

ニクロ、ニトリ、ダイソーなど自社で製造を行っているSPA（製造小売業）と言われる企業が多い。コストコ、ドン・キホーテなど、日常の中に非日常を感じられるようなところも強い。これからトレンドになりそうなのが、米国で流行っている「D to C (Direct to Consumer)」で、製造業者がアマゾンなどのプラットフォームや大手小売業を通さず、直営サイトで販売する手法だ。プラットフォームに価格などをコントロールされることなく、ターゲットとする顧客と直接つながることができる。

ドラッグストアは高齢化が追い風になるが、大衆薬は今ネット通販でも買うことができ、規制緩和が進めばコンビニでも販売されるようになるかもしれない。ドラッグストアはスイッチOTCなどで差別化することが必要になるだろう。

メーカーは今、新しい商品ブランドを立ち上げるのが難しくなっている。増えているのは「セブン・イレブン限定の一番搾り」「ローソン限定のハーゲンダッツ」など、特定の小売業でしか買えない商品で、私はこれらをナショナル・プライベートブランド(NPB)と命名している。さらにスポーツジムや有名飲食店などが監修した商品もあり、知名度のあるものを組み合わせる手法が目立つ。

コンビニは日本人の生活の縮図であり、環境問題や人手不足などの社会的課題にもいち早く対応する。消費者は多様化しており、変化のスピードが速くなっている。コンビニを日常的に観察することで、その変化をとらえることができるだろう。

※ Uber Eats (ウーバーイーツ) : 米国の配車サービス大手Uberが運営する宅配・出前サービス。スマホアプリなどから、多数の飲食店・小売店の商品が注文できる。

抄録

「流通の次世代を語る会」のご報告

卸売業・メーカーの相互理解と円滑なコミュニケーションを目的に、2015年に発足した「流通の次世代を語る会」。2018年3月からの第2クールでは、「未来の店舗」「未来の在庫管理」のテーマで各2班に分かれて計8回のグループワークを実施し、次世代の流通のあり方を検討した。コーディネーター・田中伸治氏の案内の下、現在の技術的制約・商習慣や、各社の立場にとらわれず自由に発想した未来の流通像を、各班の代表者にご報告いただいた。

※発表内容は各社の見解を示すものでなく、「流通の次世代を語る会」の検討結果です。



コーディネーター
田中 伸治氏
カストプラス株式会社
代表取締役

大阪会場 ※発表順に掲載

未来の店舗（1班）



山見 宏史氏
株式会社PALTAC

生活者が自ら情報発信
受け取るメリットを最大化

現在のPOSやID・DPOSから得られるのは一般的・平均的な情報であるため、個々の生活者ニーズをつかみきれておらず、商品や情報を、必要としている人に必要なタイミングで届けられていない。しかし未来には、生活者の趣味・嗜好・過去に購入した商品への満足度や再購入意向などの「生活者情報」がデータベース化され、自らが選んだ流通関係者のみ公開される。流通関係者はデータベースから得た情報をもとに、生活者一人ひとりにアジャストした商品、サービス、流通インフラをちよんどういい

未来の在庫管理（1班）



松吉 誠氏
クラシエホームプロダクツ株式会社

技術革新による在庫の可視化で
流通各段階・宅内の欠品と過剰を解消

画像認識やRFID、各種センサーなどの技術革新が進めば物流センターや店舗、家庭における在庫量がすべて可視化される。在庫情報は商品情報などと一元化されて「流通プラットフォーム」に蓄積され、最適な物流コントロールに活用される。需要予測の精度も向上することで納品率も飛躍的に高まる。家庭には「コンシエルジュロボット」が配置され、宅内のセンサーを通して把握した在庫状況・使用状況をもとに自動発注を行ったり、流通プラットフォーム内の商品情報にアクセスして生活者

東京会場 ※発表順に掲載

未来の在庫管理（2班）



大原 康一氏
株式会社あらた

小売業を軸としたPOSから
生活者を軸としたPOCへシフト

未来の生活では、生活者の購買情報だけでなく、いつ開けたのか、誰がどのくらい使っているのかといった宅内の利用者や在庫情報、満足感までも把握できるようになる。これにより、小売業を軸とした現在のPOS（販売時点情報）に代わって、生活者を軸としたPOC（POINT OF CONSUMPTION消費時点情報）がマーケティングや在庫管理に活用されるようになる。

現在のPOSデータでは消費者の個別識別ができないため、商品を誰がどう使い、どの程度満足している

未来の店舗（2班）



野村 有広氏
ライオン株式会社

店舗がコミュニティを取り込み
人と人をつなぐ「快場（かいば）」を形成

高齢化が進んだ未来には、単身世帯や買物弱者の増加、介護問題への対策のため、店舗と居住空間、娯楽施設、医療機関などが一体化した快適なコミュニティ「快場」が形成される。未来はテクノロジーによる省人化が進むが、快場では趣味・嗜好が合う人が集まって様々な活動を楽しむことができる。

快場は地域特性に応じて多様な形態をとる。都市ではマンション、ビルの上層部が居住、空きスペースを利用し、上層部が居住エリア、中・下層部が娯楽施設、最下層部が店舗や医療機関、地下が在庫工

形で提供することができ、たとえば、本当に欲しい人だけに欲しいときに商品サンプルやクーポン、DMなどを届けることが可能になる。生活者は自ら情報を発信することで、受け取るメリットを最大化できる。

ライフステーションが一人ひとりに最適な商品・情報を提供

未来の店舗は自動レジ、自動補充システムなどがより進化して省人化が進み、それらのシステムと生活者情報がリンクすることで、単にモノを買うだけでなく自分の生活に有益な情報を受け取れる「ライフステーション」になる。店舗は生活者にとって最も身近な社会インフラとなるだろう。

生活者情報を活用することで、メーカーはよりニーズに合ったブランドや商品の開発、ライフスタイル提案やマーケティングが可能になる。卸売業は商品開発などでメーカーと協業する一方、店舗に対してはエリアごとの生活者にアジャストしたカテゴリー提案などを行うことで、より充実した買物環境を実現する。

流通面ではオーダー・納品・在庫コントロールの精度向上により欲しい商品を欲しいときに欲しい場所で受け取れるようになり、生活者情報を分析することで個人に最適な受け取り場所・時間の提案が可能になる。

未来は、製配販すべてのプレイヤーにとって、生活者情報の活用抜きには考えられない時代になるだろう。

に商品提案を行ったりする。これにより欠品や過剰在庫は限りなくゼロに近づく。家庭においても欲しいときに欲しいものが手に入るため、宅内在庫は限りなくゼロになる。

「コンシエルジュ」が商品提案や自動発注を行い生活を便利に

人口減少が進めば都市のコンパクト化、交通ネットワークの再構築が行われる。物流面では、製配販共同の大規模な物流センターが全国に数拠点設置され、そこから各地域のメイン物流センターに必要な在庫だけが自動で配送される。各地域ではメイン物流センターを中心としてドーナツ型に街が形成され、集合住宅や病院などには倉庫が併設される。家庭ではコンシエルジュに頼むだけで、併設倉庫からシューターを通して即時に商品が手に入るということも可能になる。センターや倉庫などの間の輸配送は、自動運転車が担う。買物の主流はネット通販になるが、リアル店舗も街の中に残るだろう。移動店舗やドローンも使われ、受け取り手段は生活者の住環境に合わせて多様化する。

このような未来を実現するには、納品車両への自動積み込み技術、無人車両、宅内識別センサー・カメラなどの開発が必要になる。現在の技術の延長で実現可能なものもあれば、インフラとして官民挙げて開発に取り組むべきものもある。

か把握できないが、POCを使った「未来マーケティング」においては、満足度が高ければリピートを促し、低ければブランドチェンジを提案するといったアプローチが可能になる。

超高精度の需要予測で無駄を解消 流通・環境・生活者の「三方よし」が実現

物流面では、現在は需要予測の精度が低いために、製配販の各段階で在庫の過不足や非効率な業務が発生しており、生活者にとっても欲しい商品が欲しい場所・タイミングで手に入らず、物流の無駄がコストとして価格に転嫁されている。しかし、POCと未来マーケティングにより超高精度な需要予測が可能になることで、これらの課題が解消される。

未来には消費の数量だけでなく在庫の場所、次の購買のタイミングが正確に予測・把握できるため、生産・販売計画の無駄がなくなり、地域ごとの在庫が適切な量・タイミングで図れるようになる。配送の最適化・平準化からコストダウンも推進でき、結果として返品や廃棄もほぼゼロになる。

メーカー・卸売業・小売業は従来よりも正確な在庫管理を容易に行うことができ、生活者も地域在庫の適正化によって受け取り方法の多様化などのメリットが受けられる。また、廃棄が減ることで環境負荷も低減される。したがって、次世代は流通・環境・生活者の「三方よし」になる。

リアになる。狭い行動範囲ですべてが揃い、単身者でも住みやすい。郊外では役割を終えた公共施設などを再開発して広々とした快場が形成される。アウトドアなどの趣味に特化した快場もある。生活者は自分のライフスタイルに合った快場を選ぶことができる。

個人の購買履歴と生活・健康情報から最適なライフスタイルを提案

快場内の店舗では住人がコンシエルジュを務め、会話を楽しみながら買物ができる。ほかの快場の店舗にはネットによる注文・配送も可能だが、商品を受け取りに行くついでに交流や活動を楽しんでもいい。

快場の形成でマーケティングも変化する。コミュニティそのもののペルソナ分析や個人別の購買行動の分析、個人のニーズを意識した新ブランドの提案が求められる。コミュニティスペースでは体験イベント・実演販売などが可能になる。メーカーは間接的だった生活者へのアプローチが直接的になり、一人ひとりに合わせた商品づくりができる。卸売業は快場内の商品・個人の情報を持つプラットフォームとなり、ブランドチェンジ提案などを主導する。生活者の購買履歴は生活習慣や健康状態の情報とともに一元管理され、個人に合ったライフスタイルが提案される。美と健康、衣食住の機能がそろい、ふれあいもあるコミュニティで健康寿命を伸ばすことができる。

待ったなし！物流改革 解決への処方箋

深刻化する人手不足の影響などを背景に、改革が叫ばれるわが国の物流。現状を打開し、最適な物流を実現する発想と、具体策はどのようなものか。消費財メーカー・卸売業が取り組む物流改革の課題、解決策を考える。

株式会社イー・ロジット 代表取締役社長兼チーフコンサルタント 角井亮一



(写真はイメージです)

「物流思考」から 「戦略物流思考」へ

ドライバー不足の深刻化と、EC拡大に伴う貨物の物量増大、配送の小口化・多頻度化などを背景に、物流センターや消費地にモノが円滑に届けられないケースが続出し

ている。今後は働き方改革の流れを反映して、物流業界においても長時間労働の是正が強く求められていく。労働環境が改善されるのは望ましいが、結

果的にドライバー不足の傾向は強まると予想される。課題解決に向け、流通業界の物流改革は待ったなしである。

これまで多くの日本企業は、物流を作業（オペレーション）と捉え、そこでのコスト削減や生産性向上を図ってきた（物流思考）。しかし本来、物流はあらゆる業種の企業にとって戦略の根幹となるものだ。物流をプロフィットセンターと捉え、自社の経営戦略に合致した物流を構築し、収益向上につなげていく

拠点分散で脱・長距離化 「モーダルシフト」も進行

物流改革の代表的な動きの一つが、「脱・長距離化」



角井 亮一

株式会社イー・ロジット
代表取締役社長 兼
チーフコンサルタント

Webサイト/
<https://www.e-logit.com/>

2000年に株式会社イー・ロジットを設立。国内ナンバーワンの通販専門物流代行会社であり、200社の会員企業を中心に物流人材教育研修の運営や物流コンサルティングを行っている。「物流がわかる」(日経文庫)、「アマゾン、ニトリ、ZARA……すごい物流戦略」(PHPビジネス新書) など著書多数。

(図表1) 物流思考と戦略物流思考

- ✓ 物流思考と戦略物流思考を意識して別にする(組織・人)
- ✓ 戦略物流思考は、あらゆる戦略に影響を持つ

	定義(最新版)	感覚
物流思考	物流を 生産性 で捉えて、 物流業務を行う思考	「物流は作業」 6大機能 ^{※1} ごとの部分最適 (物流部門のみ) 物流コストダウン(物流コスト↓)
戦略物流思考	物流を 戦略 として捉え、 企業戦略に合う 物流戦略を組み立てる考え	「物流は企業戦略」 6大機能ごとの全体最適(8大機能 ^{※2}) 物流サービスレベルアップ (商品利便性↑)

※1 輸配送、保管、荷役、包装、流通加工、システム
 ※2 輸配送、保管、荷役、包装、流通加工、システム、管理、調整

である。地価や人件費を抑制できる地域に大規模な物流センターを置き、そこから全国配送する体制がかつての方式だった。しかし、長距離トラックの運賃高騰やドライバーの長時間労働の課題などから、今では物流拠点を分散し、輸送距離を短縮化する配送体制が一般化しつつある。輸送手段をトラックから鉄道・船舶に切り替える「モーダルシフト」も利用が拡大している。フェリーを活用すれば、トラック輸送の脱・長距離化につながる上に、乗船中にドライバーが仮眠・食事などの休息時間を確保でき、労働環境が改善しCO2排出削減にも貢献することから、今後活用は一層増える可能性がある。

**業種を超えて共同配送
翌々日納品が活発化**

複数の企業同士が連携し、従来の慣行を大幅に見直し、物流の効率化・標準化に取り組み例もある。この動きは日用品・食品メーカーの間で特に顕著だ。日用品業界では1989年に共同物流会社プラネット物流を設立した。同社は現在解散しているが共同配送は継続されている。ライオン、キューピー、日本パレットレンタルの3社は2018年8月から、異業種連携による共同配送を開始した。またキューピーは2019年7月からサンスターとも共同配送を始めている。調味料のような重量品と、ハブラシのような軽量品を混載して輸送することでトラックの積載効率が高まり、配送回数が減らせると期待できる。味の素やカゴメなど食品5社は2019年4月に、共同配送などに向けた新会社を設立した。各社が保有しているトラックや倉庫を相互に利用することで、効率化を図る取り組みである。新会社を通じて、物流に関する各社のノウハウを共有することも期待できる。さらに物流改革の事例として注目されているのが「翌日納品」から「翌々日納品」へのシフトである。これまでメーカーから卸売

業への納期は、受注の「翌日納品」だった。メーカーはその日の注文が確定してから商品を積み込むため、出荷開始は深夜になり、ドライバーの負担が大きかった。ここから1日のリードタイムが加わることで、メーカーの出荷作業は当日深夜ではなく、翌日の日中になり、ドライバーは休息の時間を確保しやすくなる。日清食品が2018年1月に導入し、2019年には味の素やサントリイ食品インターナショナルなど多数の食品メーカーが追随している。

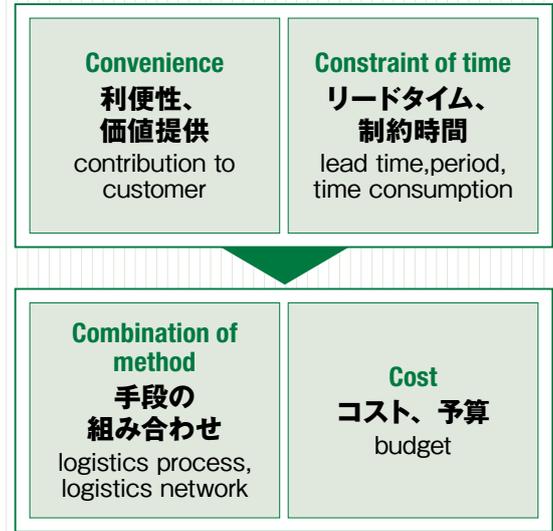
**予約システムの課題
プラネットの取り組み**

もう一つ、ドライバーの労働負担につながる大きな問題として、物流センターにおける待機時間がある。多くの物流センターは作業スペースに限られ、しかも荷下ろしなどは手作業によるところが多く、ドライバーが数時間もトラック内で待機するケースが多い。この問題の対策として、荷下ろし時間の予約システムの導入が徐々に進んでいるが、

(図表3) 物流戦略の4Cで「ZARA」と「ユニクロ」を比較

	ZARA (インディテックス)	ユニクロ (ファーストリテイリング)
1. Convenience (利便性、価値提供)	世界中の顧客が欲しい服を早く届ける	ベーシックな服を安く提供する
2. Constraint of time (リードタイム、制約時間)	一番早く届ける	欠品しないよう補充できるリードタイム
3. Combination of method (手段の組み合わせ)	・航空便(高価) ・在庫型センターでなく、スルー型センターを利用	・船便(安価) ・各店舗群に在庫型センターを設置
4. Cost (コスト、予算)	早さを優先する	スピードより、低コストを優先する

(図表2) 物流戦略の4Cフレームワーク



© Ryoichi Kakui 2018

それだけでは待機車両の解消には至っていない。
また仮に予約できて、検品や荷下ろし作業が効率化されていなければ、予約時間の枠内に作業が完了できないケースが出てきてしまう。
待機問題の解決にはメーカー、卸売業、物流事業者が連携して物流システムの効率化・標準化に取り組むことが不可欠である。現在、商流の情報の多くはEDIによって管理されている。ここに物流の情報を連動させ、メーカーが物流センターの処理能力を踏まえて出荷量を決められるようになれば、上述の予約システムも機能しやすくなる。消費財メーカー・卸売業の基幹EDIを運営するプラネットは、この部分で大きく貢献できる可能性がある。
プラネットは「フロア別パレット納品」のEDI対応ができていて、メーカーから出荷する際、物流センターの口ケーションにあわせて商品ごとに異なるパレットで積載する仕組みで、これにより入庫に要

する時間が減少するという。
「物流戦略の4C」と「製・配・販」連携の重要性
顧客が欲しい商品を、欲しいときに、欲しい場所で得られるように、最適な方法を考えるのが物流戦略であり、企業戦略の中核をなすものである。とはいえ日本では、物流を戦略的に考えることに慣れていない企業が多い。
そこで考え方の有効なフレームワークとして、私は「物流戦略の4C」を提唱している(図表2参照)。
このフレームワークを使うことで、物流を通じて顧客にどんな利便性を与え、どれぐらいの時間で届け、どのような方法を使い、それをどれぐらいのコストで行えばいいのかを整理して考えることができる。
例えば同じファストファッションのブランドでも、ZARA(インディテックス)とユニクロ(ファーストリテイリング)では、図表3のように物流戦略は大きく違ってくる。ZARAの利便性は、「顧客の求める新しいデザインの

服を早いサイクルで開発・生産し、提供すること」であり、ユニクロの場合は「高品質なベーシックデザイン服を大量生産することで、安価に提供すること」である。
おのずと物流に求められるリードタイムも違ってくる。したがってスピードを重視するZARAは、コストがかかっても物流手段として航空便を利用すべきであるし、安さを重視するユニクロは船便を選択するのが適切だと考える。
このような物流戦略は、自社だけでは成し遂げられない。「製・配・販」の連携が極めて重要である。メーカー、卸売業、物流事業者、さらには小売業が協力関係を構築し、標準化・システム化を進めていく意義は大きい。
戦略的に物流を改善していくことで、商品の価値を引き上げ、サプライチェーン全体での収益力を高めることができる。
現在の物流危機を「変革の好機」と捉え、業界全体で物流の最適化に努めていく必要がある。

NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

TOPIC
02

「2020年春夏新製品カタログ」
を発行

一般消費財の流通に携わる皆様へ、2020年春夏の新製品情報をタイムリーにお届けするため『2020年春夏新製品カタログ』を発行します。今号において「新製品の訴求情報」ページを新設しました。

Web版…1月17日(金) バイヤーズネット「マーケティング情報」ページに掲載

冊子…1月22日(水) 全国の小売業、卸売業様へお届け
棚割提案や仕入業務、商談などの貴社業務に、ぜひ活用ください。

※「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。

TOPIC
01

「特別セミナー2019秋」を開催しました

テーマ:「中国市場の構造変革の本質」と「インバウンド市場の今後」を凝縮して学ぼう!

本セミナーは、昨年3月に東京で開催し、ご好評をいただきましたので、内容をアップデートして11月に大阪で開催しました。

●プログラム

1. デジタル時代の市場構造とデータ戦略
中国の最新事例に学ぶ価値創造のキモ
中川 郁夫氏 (天険大学 招へい准教授)
2. 自動車を超える観光産業を掴め! 15兆円市場のヒント
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)
3. ドラッグストア売上データから見るエリア別インバウンド消費最新動向
田村健二郎氏 (株式会社 True Data マーケティング部)
4. プラネットのインバウンド調査レポート



2019年11月 マイドームおおさかにて

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
Tel. 03-5962-0811 Mail: ri@planet-van.co.jp

2020

Spring and Summer
New Products Catalogue



「新製品の訴求情報」ページのイメージ

詳しくはWebサイトをご覧ください。
<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
Tel. 03-5962-0811 Mail: crm@planet-van.co.jp

TOPIC
03

「第20回 JAPAN ドラッグストアショー」
出展のお知らせ

当社は2020年3月19日(木)・20日(金・祝)・21日(土)、幕張メッセ(千葉市)で開催される「第20回 JAPAN ドラッグストアショー」に出展します。

皆様のご来場を心よりお待ちしております。



2019年出展時のブース

日本の流通機構における物流の仕組み 多様な小売店を支える卸売業

2019年9月26日、当社代表取締役会長・玉生弘昌が上海工程技术大学で、「日本の流通機構における物流の仕組み〜多頻度バラ物流とコールドチェーン」をテーマに講演を行った。世界でも例を見ない高機能を有する日本の卸売業が、高品質で豊富な種類の商品流通を支えている実態を紹介した。



2019年9月 上海工程技术大学 講堂にて

多様な小売店が存在する日本 卸売業は隠れた大企業

日本を訪れる外国人観光客は観光や食だけでなく、多様な買物を楽しんでいる。数年前までは電気炊飯器などの耐久消費財が人気だったが、最近は化粧品や日用雑貨、菓子などを土産として買って帰る観光客が増えている。

日本の消耗品や食料品が人気を集める理由は、品質がよく、種類が豊富で、安いからである。日本には多数の小売店があり、身近で便利に買物ができる。小さな店が軒を連ねる商店街も多く、小規模な店舗でも大型店とさほど変わらない価格で同じ

商品を購入できる。

なぜそうしたことが可能なのか。

それは小売店とメーカーの間に卸売業があるからだ。日本には規模の大きい卸売業が多数あり、売上高2兆円を超える大企業もある。

卸売業が間に入ることで 物流コストが低減

小売店とメーカーの間に卸売業が入ると、商品の価格が高くなると考えるかもしれない。それは流通を1対1で捉えるからで、卸売業が必要かどうかは複数対複数で考える必要がある。

もし卸売業がなく、小売店とメーカーが直接取引をすると、企業ごと

に何回も取引が発生する。だが、間に卸売業が入ることで取引回数は大幅に減り、物流にかかるコストも大きく削減できる。

卸売業がないと困る理由の一つに、納品の問題がある。小売店がたくさんの種類の商品を仕入れるために1000社のメーカーに発注したとすると、その小売店には1000台のトラックがやってくるが、それに対応することは到底不可能だ。

二つ目の理由が物流コストの問題だ。例えば、ドラッグストアやコンビニエンスストアでは1本150円ぐらいの耳かきが売られている。それをメーカーから直接仕入れると、物流コストが1本100円ぐらいかかると



講演当日のサインボードより抜粋

全銀TCP/IP手順 2022年12月末でサポート終了

EDIサービス通信手順切替のお願い

当社のEDIサービスでは、2022年12月末をもちまして全銀TCP/IP手順のサポートを終了することになりました。こちらはNTT東日本・西日本の「INSネット デジタル通信モード」終了に伴うもので、全銀TCP/IP手順をご利用のユーザー様には、当社がサポートする2種類のインターネット手順のうちいずれかへの切替をお願いいたします。

全銀TCP/IP手順 サポート終了の背景

2017年10月、NTT東西より固定電話網をIP網に移行する方針が公表されました。この移行により、INSネット デジタル通信モードの提供が終了し、INSネット デジタル通信モードを利用した全銀TCP/IP手順が利用できなくなります。

アナログ回線は継続して利用可能ですが、コアネットワークがIP網に移行するため、通信遅延が発生することが確認されています。現状のEDIサービスの品質を保証できなくなることから、全銀TCP/IP手順のサポートを終了させていただきます。

本番切替までは最短1カ月 早めの手続きを

全銀TCP/IP手順に代わ

る通信手段として、当社はJX、AS2の二つのインターネット手順（図1）をサポートしています。インターネット手順のメリットとして、通信速度の高速化、通信費の定額化が挙げられます。全銀TCP/IP手順をご利用のユーザー様は、2022年12月末までにいずれかのインターネット手順への切替をお願いいたします。

インターネット手順移行手続きの流れは図2の通りです。全銀TCP/IP手順とは異なり、「プラネット証明書発行手続き」が必要となります。お申し込みから本番切替まで最短で1カ月程度かかります。

また、今後ITベンダーの人材不足が見込まれていますので、早期に切替の手続きをしていただきますようお願いいたします。

（図1） 利用可能なインターネット手順と特徴

サービス	メッセージ	通信手順
基幹EDI	固定長フォーマット 可変長フォーマット (TSV)	<ul style="list-style-type: none"> • JX • AS2
資材EDI	固定長フォーマット	

・EDIメッセージの変更は不要です

	JX	AS2
概要	日本独自の通信手順ではあるが、流通BMSでも採用されており、流通業界で広く利用されている	国際標準のセキュア通信プロトコル。リアルタイムかつ安全にデータを交換できるというメリットがある
利用ケース	データ量が少ない	データ量が多い
コスト	低い	やや高い
クライアント証明書	必須	必須
注意事項	SSL / TLS通信が必須	署名アルゴリズムが「SHA-2」に対応していることが必須

・クライアント証明書はプラネット認証局が発行した証明書をご利用ください
(有効期間：5年間)

〈ご参考資料〉

「レガシーからインターネット基盤へ 大過渡期を迎えたEDI事情」
メディア掲載情報はこちら▶<https://www.planet-van.co.jp/news/media>



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
Mail : syskan@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください。

■よくあるお問い合わせ

Q データフォーマットは変更になりますか？

A 変更ありません。
可変長フォーマット(TSV)、固定長フォーマット、
どちらのフォーマットでも利用できます。
※固定長の場合、文字コードはEBCDICコードです。システム環
境によっては、文字コード変換が必要な場合がありますので注
意ください。

Q データ種ごとの切替は可能ですか？

A 可能です。
全データ種の一括切替でも対応可能です。お申
し込み時にご相談ください。

Q 流通BMSなどプラネット以外で発行したクライ
アント証明書を利用できますか？

A ご利用いただけません。
必ずプラネット認証局が発行した証明書をご利用
ください。

Q 通信手順を変更すると、取引先にも影響があり
ますか？

A 影響ありません。

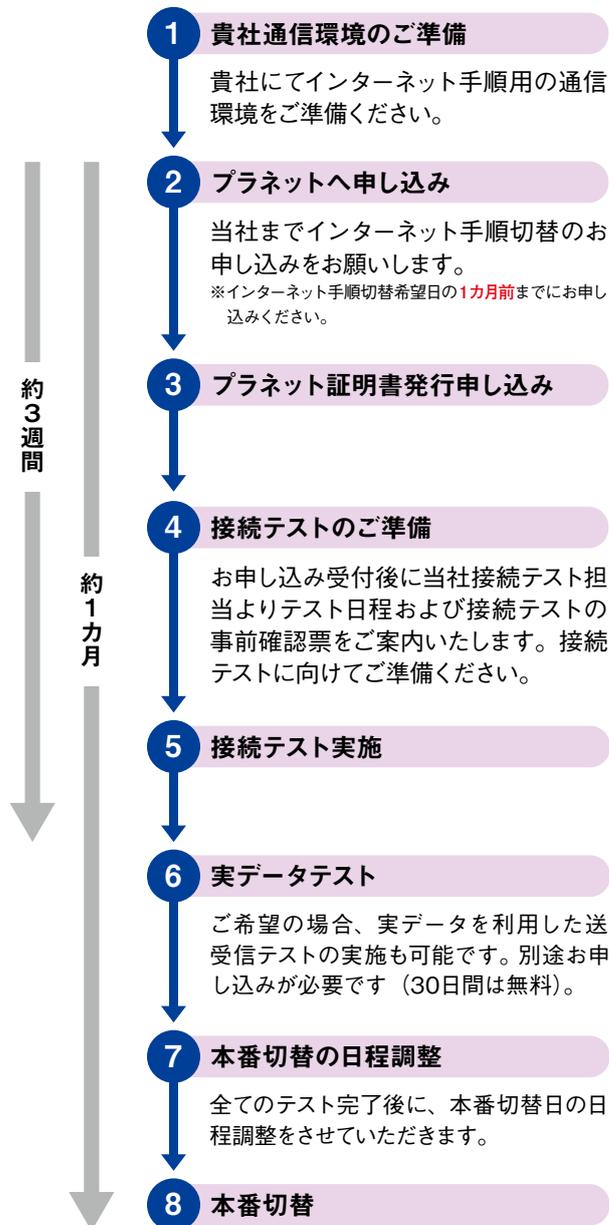
Q プラネットが推奨する(通信パッケージ・機器)
メーカーを教えてください。

A 当社では、特定メーカー(通信パッケージ・機器)
の推奨・斡旋は行っておりません。接続実績の
ある通信ソフトにつきましてはこちらをご覧ください。

[https://www.planet-van.co.jp/service/
edi/packagelist.html](https://www.planet-van.co.jp/service/edi/packagelist.html)



(図2) お手続きの流れ



Planet VAN VAN contents

- 2 新年のご挨拶
 - 3 「プラネットユーザー会 2019」開催
 - 8 特集 **待ったなし! 物流改革**
～解決への処方箋
株式会社イー・ロジック 代表取締役社長 兼 チーフコンサルタント 角井 亮一
 - 11 PLANET PLAZA
 - 12 現地特別レポート 上海工程技術大学・特別講演抄録
株式会社プラネット 代表取締役会長 玉生 弘昌
 - 14 VAN VAN Topics
 - 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

新年あけましておめでとうございます。
昨年は格別の御厚情を賜り、厚く御礼を申し上げます。
本年も社員一同、皆様にご満足いただけるサービスを心がける所存でございますので、変わらぬご支援を賜りますよう、お願い申し上げます。
皆様のご健勝と貴社の益々のご発展を心よりお祈りいたします。(M・I)



【兵庫県】

長田神社の節分祭

(古式追儼式)

よい鬼が人間の厄災を追い払う!



節

分といえは鬼だ。ここ神戸の長田神社でも、盛大に鬼が登場する「節分祭」がおこなわれている。

主役は、七匹の鬼。まず登場する「一番太郎鬼」を筆頭に五匹の鬼が、燃え盛る松明を振りつつ厳かな舞をみせる。次いで太刀を持つての演舞となり、夕方近く、残りの「餅割鬼」と「尻くじり鬼」の二匹が登場。最後に、手にした槌や斧で大きな餅を割る。

この節分行事で、鬼は追い払われるどころか、人間の厄災を火や刀で追い払ってくれるのである。こうしたよい鬼が登場する節分は、兵庫県内にはたくさんあって、神社だけでなく仏教寺院でも見ることができ。中には、仏さまの化身として登場する鬼もいるほどである。

実は、これが節分の古い形なのだ。「追儼」というのが、この鬼を追い払う行事の古い呼び方で、奈良時代には既に始まっていた。本来は、このとき神さまがやってきて人々の厄を取り去ってくれるのだが、いつの間にか話が逆転。鬼が来るかのように、勘違いされてしまったのだ。

それでも、古代の行事の名残なのか、よい鬼が登場する節分行事は各地に残っている。長田神社の節分祭も、そんなよい鬼たちを見ることが出来る祭りである。



ながた 長田神社の節分祭 (古式追儼式)

■開催日：2月3日 ■開催地：兵庫県神戸市長田区長田町3丁目1-1 (長田神社)

■アクセス：神戸市営地下鉄長田駅・神戸高速線高速長田駅から徒歩7分。その他の交通機関、地図などは下記サイト参照
<http://nagatajinja.jp/html/map.htm>

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
2020 Winter Vol.125

2020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

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