

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 Autumn Vol.128

特集

アフターコロナを生き抜くDX戦略 デジタル時代の真の勝者を求めて

青山システムコンサルティング株式会社 シニアマネジャー 長谷川 智紀

トップ対談

商流と物流の一体化実現に向けて 今こそ、物流改革をはかるとき

サンスター株式会社
日本ブロック理事（ロジスティクス担当）

荒木 協和氏 × 株式会社プラネット 代表取締役社長 田上 正勝



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、トイレトーパーに関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



トイレトーパー

女性は家計にやさしく
男性はおしりにやさしく!?

東日本は「ダブル派」
西日本は「シングル派」が制す

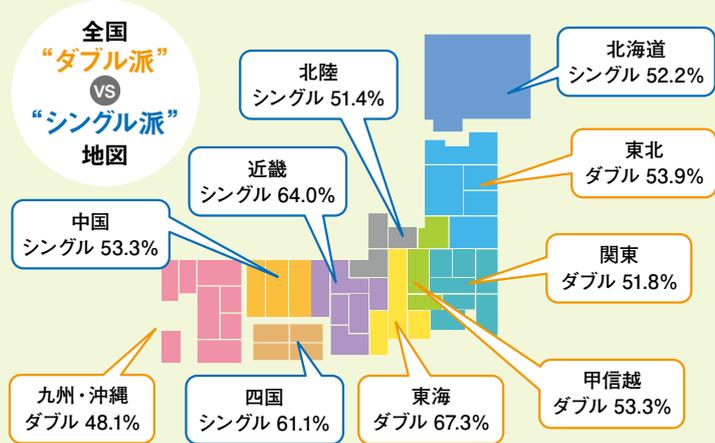
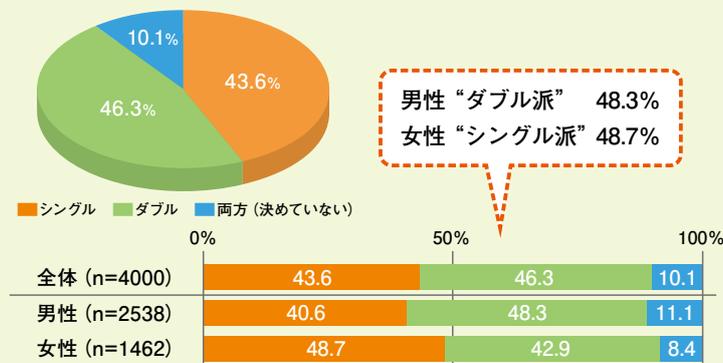
自宅で使用しているトイレトーパーの紙タイプを聞きました(表1)。「シングル」と「ダブル」が共に40%台でほぼ拮抗しつつ、「ダブル派」がやや上回る結果に。男女別では、男性は「ダブル」、女性は「シングル」のほうが高くなりました。ダ

ブルは二重の分だけ厚みがあり、一方でシングルは長さがダブルの2倍あるため消費量を抑えられます。エリア別では、「東北」「関東」「甲信越」などの東日本では「ダブル派」が、「近畿」「中国」「四国」などの西日本では「シングル派」が制し、土地柄がうかがえます。ふだん使うトイレトーパーで重視しているポイント(表2)は、

1位「価格の安さ」、2位「やわらかさ・肌触りのよさ」に続いて、「ダブルである」「シングルである」が3位、4位にランクインしました。男性では「ダブルである」、女性では「シングルである」がそれぞれ3位で、表1の調査で、男性は「ダブル派」、女性は「シングル派」が多かったことも一致しています。また、男女差が最も大きいのが、

「シングルである」、次いで「ロールの入り数」、「巻の長さ」、「価格の安さ」で、いずれも女性のほうが高くなっています。女性が高い項目は「価格の安さ」が最も高くなるものですが、「やわらかさ・肌触りのよさ」「ダブルである」などは男性が上回りました。女性は「家計にやさしい」ことを、男性は「おしりにやさしい」ことを、より重視しているようです。

(表1)「自宅で使用しているトイレトーパーはシングル、ダブルどちらですか」についての回答



(表2)「ふだん使うトイレトーパーで重視しているポイントを教えてください」についての回答 (トップ10)

ポイント	全体 (4000)			
	(%)	男性 (n=2538)	女性 (n=1462)	男女差 (pt)
1位 価格の安さ	47.9	46.4	50.4	4.0
2位 やわらかさ・肌触りのよさ	38.3	38.3	38.1	0.2
3位 ダブルである	34.3	35.7	31.9	3.9
4位 シングルである	27.6	22.9	35.8	12.9
ミシン目入り	18.8	20.0	16.7	3.3
ロールの入り数	16.2	13.4	20.9	7.5
吸水力のよさ	11.6	11.9	11.0	0.9
巻の長さ	11.5	8.8	16.1	7.2
再生紙使用	9.7	9.5	10.0	0.5
紙の丈夫さ	8.1	7.3	9.4	2.1

男女差赤字……男性のほうが数値が高い 男女差赤字……女性のほうが数値が高い

調査機関: 株式会社プラネットによる調査企画のもとに、株式会社ネオマーケティングにて「トイレトーパー」に関する意識調査を実施。
期間: 2020年5月19日～21日、インターネットで4,000人が回答。

詳しくはWebへ

「トイレトーパーに関する意識調査」
https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol135.html
バックナンバーより時節に合ったトピックスをご紹介します。



アフターコロナを生き抜くDX戦略 デジタル時代の真の勝者を求めて

コロナ禍で加速するビジネス環境の変化により、各企業がビジネスモデルの変革を迫られている。IT人材の不足などを原因とする「2025年の崖」も刻一刻と近づく。それらを打開する手段として注目されるデジタルトランスフォーメーション（DX）について解説し、推進の手順や社内体制づくりのポイントを示す。

青山システムコンサルティング株式会社 シニアマネジャー 長谷川 智紀



(写真はイメージです)

デジタルはあくまで手段

DXの本質はビジネスモデルの変革

経済産業省が2018年9月に発表した「DXレポート」は、「2025年の崖」への注意を喚起し、「デジタルトランスフォーメーション（DX）」の推進を呼びかけている。

「2025年の崖」とは、ビッグデータなどITを活用したデジタル競争からの脱落や、古いシステムを使い続けることによる維持管理費の高騰、IT人材の不足などを原因として企業がこうむる経済損失が、2025年ごろから顕在化するとい

う予測のこと。DXとは、デジタル技術の活用によりビジネスモデルを変革していくことを指す。

「崖」が訪れるタイミングは企業や業態により異なるので、「2025」という数字に踊らされる必要はないが、大手・中小を問わずどの企業もいずれは崖に直面することになるため、DXを含めた業務改革に取り組まなくてはならない（P4／図表1）。

今回の新型コロナウイルス感染拡大では、リモートワークのためのインフラ整備や、eコマースへの対応が進んでいた企業が社会状況の変化に対応できている。これらの企業

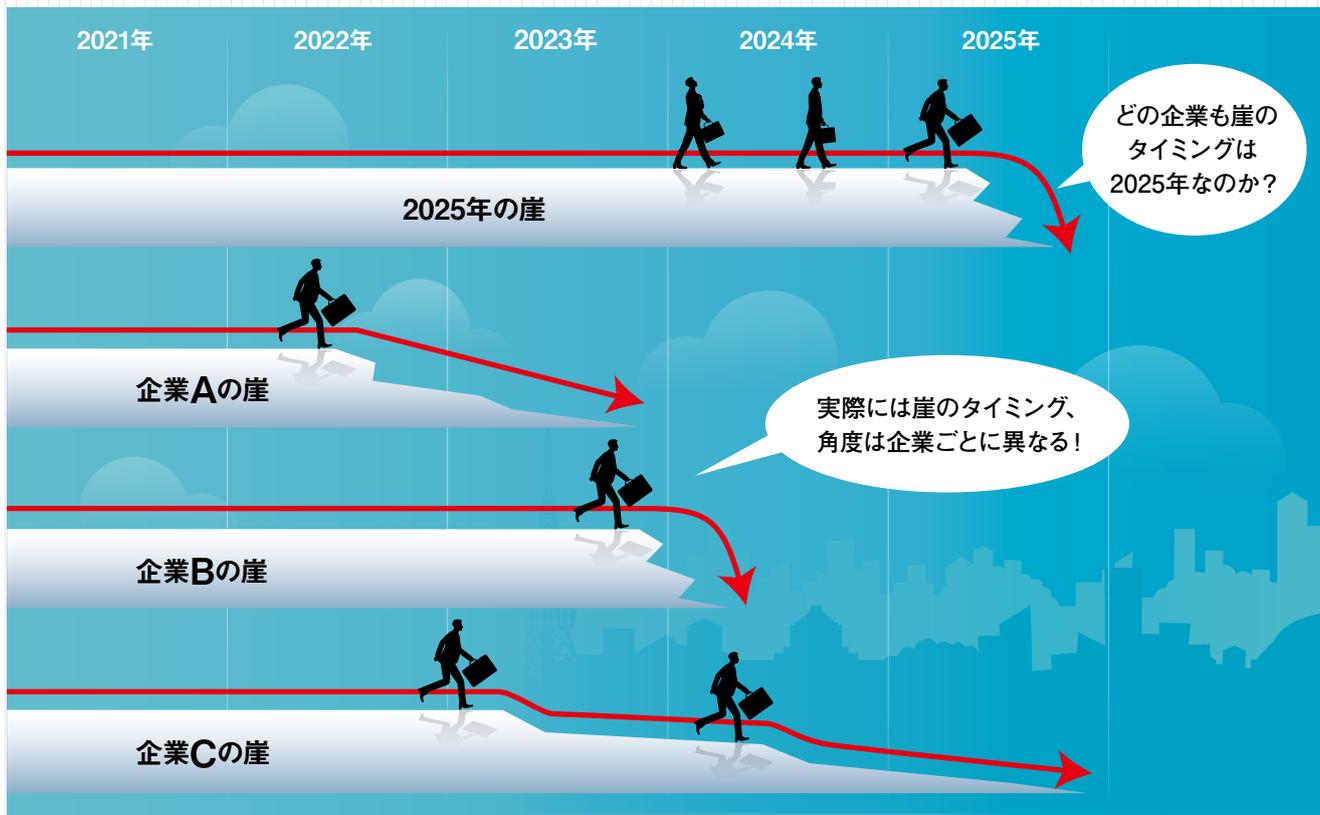
は、リーマンショックを機に業務効率化に取り組んだり、東日本大震災を機にBCP（事業継続計画）を策定したりしていたケースが多い。コロナ禍はいずれ収束するが、ITシステムが未整備だった企業は、ここで意識を変えて取り組まないと、次の有事の際に生き残れる保証はない。

DXが単なる「IT化」「デジタルイゼーション」と異なるのは、従来の業務をデジタル化するにとどまらず、業務の大幅な効率化・省力化や社会課題の解決、新規ビジネスの創出などを実現する点にある。DXでそれまで世の中になかったビジネ



長谷川 智紀 (はせがわ ともりの)
青山システムコンサルティング株式会社
シニアマネジャー
Webサイト / <https://www.asckk.co.jp/>
外資系コンサルティング会社および大手アパレル企業の情報システム部門を経て青山システムコンサルティングに入社。業務改善を主軸にしたコンサルティングやセミナーなどの講演活動を行う。共著に『勝ち残る中堅・中小企業になるDXの教科書』（日本実業出版社）。

(図表1) 「2025年の崖」のイメージ



スを創出した例としては、配車サービスのUberや民泊サイトのAirbnb(エアビーアンドビー)などがあり、既存のビジネスモデルを破壊するという意味で「デジタルディスラプター」とも呼ばれる。「デジタル」はあくまで手段であり、どのようなトランスフォーメーション(変革)を起こすかが、DXの本質である。

競争を勝ち抜くために必要な独自の「Wiiribeモデル」

DXでは、まず自社が目指す「やりたい姿(Wiiribeモデル)」を描くことが重要だ。たとえばトヨタは、自動車の製造販売から広範な移動サービスを扱う「モビリティカンパニー」への転換を宣言したが、このようなビジネスモデルの転換や自社の再定義を行うこともときに必要になる。

Wiiribeモデル®の設定にあたっては、ニーズへの対応やカスタマーエクスペリエンスの最大化など、顧客満足を重視しなくてはならない。「デザイン思考[※]」の手法を用いるのも有効だ。

また、最近では国連で採択されたSDGs(持続可能な開発目標)が注目されており、CO2やごみの削減

など社会課題の解決も意識する必要がある。こうした問題は古くから認識されながらも取り組みが進展していなかったが、現在のデジタル技術を活用すれば新たなアプローチが可能になる。

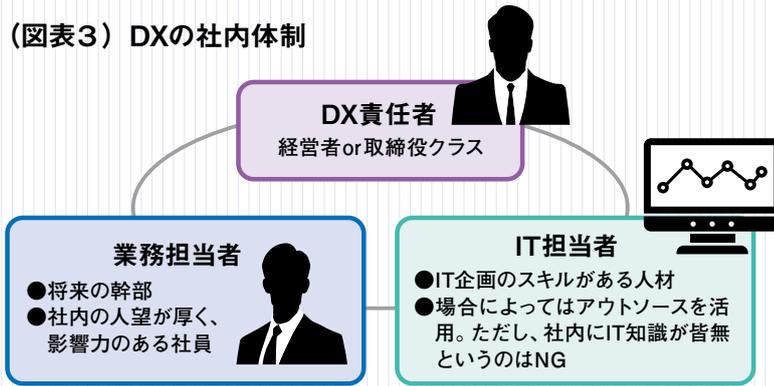
従来の業務改善では、手本となる「あるべき姿(Tobeモデル)」がすでに存在し、それを目標とすればよかったが、顧客のニーズが多様化し、企業間の弱肉強食も激化した現在では、他社の後追いでは埋没してしまう。そこから抜け出すためにも、自社独自のWiiribeモデル®の設定が求められる。

Wiiribeモデル®を定めたら、それを実現するための長期・短期的ビジョンやゴールに落とし込む。このビジョンやゴールが妥当なものかを検証するために活用したいのが「SMART」というフレームワークだ(図表2)。

「具体的に」「測定可能な」「達成できる」「関連した」「期限を決める」を意味する英単語の頭文字を取ったもので、「測定可能な」とは目標達成率や進捗状況を把握できること、「達成できる」は非現実的な目標になっていないかどうか、「関連した」とは目標の達成に関連して社員にどのような利益・メリットが

※デザイン思考: 顧客ニーズを起点とし、それを満たすための課題設定や解決策の模索、試作・検証といったプロセスをすばやく回し、製品・サービスを設計・開発する手法

(図表3) DXの社内体制



(図表2) 「SMART」のフレームワーク

S	Specific	具体的に
M	Measurable	測定可能な
A	Achievable	達成できる
R	Related	関連した
T	Time-bound	期限を決める

もたらされるかを明らかにすることを目指す。理念的・抽象的なビジョンを描くのではなく、「DXによる新事業の売上比を○年後までに○%に高める」といった具体的なものにする必要がある。

**目的は自社の価値の最大化
経営者の関与、投資が成功のカギ**

DXの失敗は主に三つあり、それは①デジタル導入の自己目的化による失敗、②経営者が丸投げすることによる失敗、③何もしないことによる失敗である。

①はWiier Beモデル[®]やビジョンを設定せず、「A」がはやっていくから「IoTで何かやってみよう」とシステム導入自体が目的になることだ。決してデジタルの導入が先にあるのではなく、自社の価値を最大化するためにデジタルの活用が必要となる。単に既存業務をデジタル化するだけでは、データ入力作業ばかりが増えて逆に業務効率が悪くなることにもなりかねない。

②については、DXは5年、10年と長期の取り組みになることもあり、時間やコストがかかってもやり抜く覚悟が求められる。また、すべてが最初の計画通りに進むわけではないため、途中で何度か重要な意思

決定を迫られる。こうした判断ができるのは経営者だけである。そのため、DXには必ず経営者自身が関与しなくてはならない。自分でプログラミングするほどの知識は不要だが、システムや技術の大まかな構造や仕組み、それを使って何ができるかを知っている必要がある。

③は投資を嫌って「何もしない」という選択をしてしまうことである。システム開発は投資が伴うため、必要性を感じていても差し迫った問題がなければ「現状維持」を選びがちだが、DXで先行する企業との差は開く一方となる。

幸い、数年前までは数百万円が必要だった高品質リモート会議システムが、今ではクラウドサービスで提供されていることに象徴されるように、IT投資のハードルは下がっており、DXに取り組みやすい環境は整ってきている。

**IT企画人材を社内育成
従来の延長では生き残れない**

DXの社内体制としては、「DX責任者」「業務担当者」「IT担当者」が必要になる(図表3)。全員自社の社員で、専任が望ましい。DX責任者は経営者自身が務めてもいい。業務担当者はビジネスモデルの

設計者であり、現場とシステム部門をつなぐ役割を果たす。システム開発をシステム部門や外注先のITベンダーに丸投げすると、ビジネス部門が使いづらいシステムになりやすいため、各現場のニーズを吸い上げて実用性の高いシステムを構築することが重要だ。

日本企業はこれまで欧米企業に比べてIT人材を自社で抱えることに積極的ではなかった。単なるSEではDXを担えず、今後はIT企画のスキルがある人材を自社で育成すべきである。

35年前にスタートしたインターネットのEDI事業はDXを先取りした事例の一つと言える。消費財流通の業務効率化にとどまらず、販売データの活用など付加価値を実現している点もDXのコンセプトと一致しており、多頻度バラ物流の特徴を持つ日本の卸流通の商習慣を支えている。



トップ
対談

商流と物流の一体化実現に向けて 今こそ、物流改革をはかるとき

サンスター株式会社
日本ブロック理事（ロジスティクス担当）

株式会社ブラネット
代表取締役社長

荒木 協和氏



田上 正勝

ドライバー不足やシステム面の課題などからモノを運べない・届かない「物流クライシス」問題が浮上して久しい。コロナ禍は日本の物流にどんな影響を及ぼしているのか。

サンスター株式会社 日本ブロック理事で、国内消費財メーカー全体の物流・ロジスティクスの構造改革に取り組み続けてきた荒木協和氏と、当社社長・田上正勝が、アフターコロナ時代を見据えた物流のあるべき姿について、意見交換を行った。

コロナ後も変わらない
物流課題の本質

田上 一般の新型コロナウイルス感染拡大により、消費財メーカーを取り巻く物流現場はどのような状況にあるのでしょうか。

荒木 コロナ禍にあっても、メーカーとしては世の中に必要なモノを作り、消費者にお届けする使命があります。どんな状態でも物流を機能させてお届けしなければなりません。今回のコロナ禍で当初は物流がどうなるか、止まるのではないかと心配されました。しかし実際は滞るような事態は起きていません。物流が止まらなかった最大の要因は、現場の方々の献身的なご努力が大きいのですが、もう一つ、近年のドライバー不足を解消するため、行政（国交・経産・厚労・水産・公取など）が中心となって推進している、「ホワイト物流」推進運動の成果があるのではないのでしょうか。発着荷主そして物流会社、物流の労働改善に向け、一体となって活動を始めた効果は大きいと思います。

田上 物流の実態を見ると、自動車メーカーなど一部の工場の稼働が止まったりしたことで、ドライバーやトラックも余裕が出ていますね。一方で、従来よりも物流量が増えている分野もあります。

荒木 コロナ禍で販売チャネルが変わったことが影響しています。2020年の半年間を小売業全体の販売統計で見ると、前年比較で98%と微減なのですが、販売チャネル別に見ると大きく差が出ています。百貨店が休業により66.9%に大幅減。意外な

(表1)

■ 小売業販売額の前年比較 (2020年/2019年)

単位 %

	小売業計	百貨店	スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	通販
1月	99.6	96.7	99.2	101.6	106.3	99.0
2月	101.6	88.2	106.0	103.4	119.1	100.8
3月	100.2	67.4	114.0	94.6	107.6	139.6
4月	90.5	28.5	115.2	89.3	110.8	133.4
5月	92.1	35.9	118.6	90.4	106.4	142.0
6月	104.0	81.6	116.3	94.9	106.5	153.0
半年計	98.0	66.9	111.6	95.5	109.3	128.8

出典：経済産業省「商業動態統計」

■ 一般貨物と宅配便の輸送量前年比較



All Rights Reserved SUNSTAR Logistics



プラネットが進める 物流標準EDIの 構築に期待

荒木氏

のですがコンビニも95.5%に減少しています。自宅勤務などで出勤する人が減ったため、コンビニの販売が下がったようです。一方でドラッグストアやスーパーは伸びています。特に通販の伸びは凄いですね。このように、販売チャネルが変われば、当然商品が変わり、連動して運び方も変わります(表1)。

コロナ禍による通販の増加は、単に宅配の個数が伸びただけでなく、運び方が大きく変化しました。いわゆる「置き配」が社会的に認められるようになったのです。感染リスクを抑えるため接触を避けたいと考える置き配や、在宅率が高まったことで、社会的問題となっていた再配達が大きく減少し、配送効率も大幅に伸びたようです。実は置き配ができなかったら、日本の宅配業界はパンクしていたと言われています。

また、自動車メーカーなどの一部の業界で生産が減少し、これによりトラック不足が軽減されたという話もあります。コロナ

禍による物流への影響は、各所に出ていると思います。

田上 なるほど、興味深いですね。外的要因でトラックが足りるようになったとしても、たまたまコロナ禍のおかげで助かっただけで、物流クライシスは構造的に解決していないように思います。経済活動が回復すれば、また課題が再燃することになります。しかも、宅配業界では「置き配」のようない例が出てきているのに通常の店舗向けの配送効率が変わらなければ、「ネット通販の方が効率がいい」となってしまうのです。業界としては、全国のすべての小売店に確実に商品運び続けるために、引き続き、アフターコロナの時代に向けた物流の構造改革に取り組む必要があると思います。

現場の業務負担軽減が 物流効率化に不可欠

田上 これまで物流センターは情報公開に慎重でしたが、最近では少しオープンになっ

ていますね。

荒木 入荷(メーカー・卸売業間の物流)の方では徐々に進んでいると感じます。これも「ホワイト物流」の成果が大きいのだと思います。メーカーとしては、物流現場の事情や課題がわかることで、納品方法を改善するところが見えてきます。すでに、着荷主(卸売業)と連携した事前仕分けや、届け先に適した物流会社に委託するなどを実践しています。お互いを知ることによって物流効率化のプラスになるという意識は高まっていると思います。

田上 課題が共有され始めたと言えますね。とはいえ物流現場では、まだまだ非効率な部分があるように思います。例えば卸売業は、メーカーにEDIで発注しますが、発注した商品が必ずしもそのまま入荷されるわけではなく、数量変更もあるそうですね。EDIで効率化されているのは商流だけで、物流現場での入荷確認作業は非常に複雑だと聞きます。

荒木 その通りです。メーカーと卸売業の受発注のEDI化率は、今や9割以上です。ただし、変更なく仕入データを返している(ターンアラウンドできている)のは7割ぐらい。あとの2割は品薄で出荷数量を調整したり、特売品の割り当てを行ったりしています。EDIからデータを一旦落として、支店の営業担当などが出荷数量を振り分ける判断をして、その結果をWMS*1に改めて手入力しています。

卸売業からすると、発注データとドライバーの持参する納品伝票の内容が異なるため、発注データと伝票を見て一つひとつ

*1: WMS: Warehouse Management System=倉庫管理システム

『ロジスティクスEDI概要書』を策定 現場重視の物流改革推進を担う

田上



メーカー、卸売業、物流会社が参加し 物流EDIの標準化を目指す

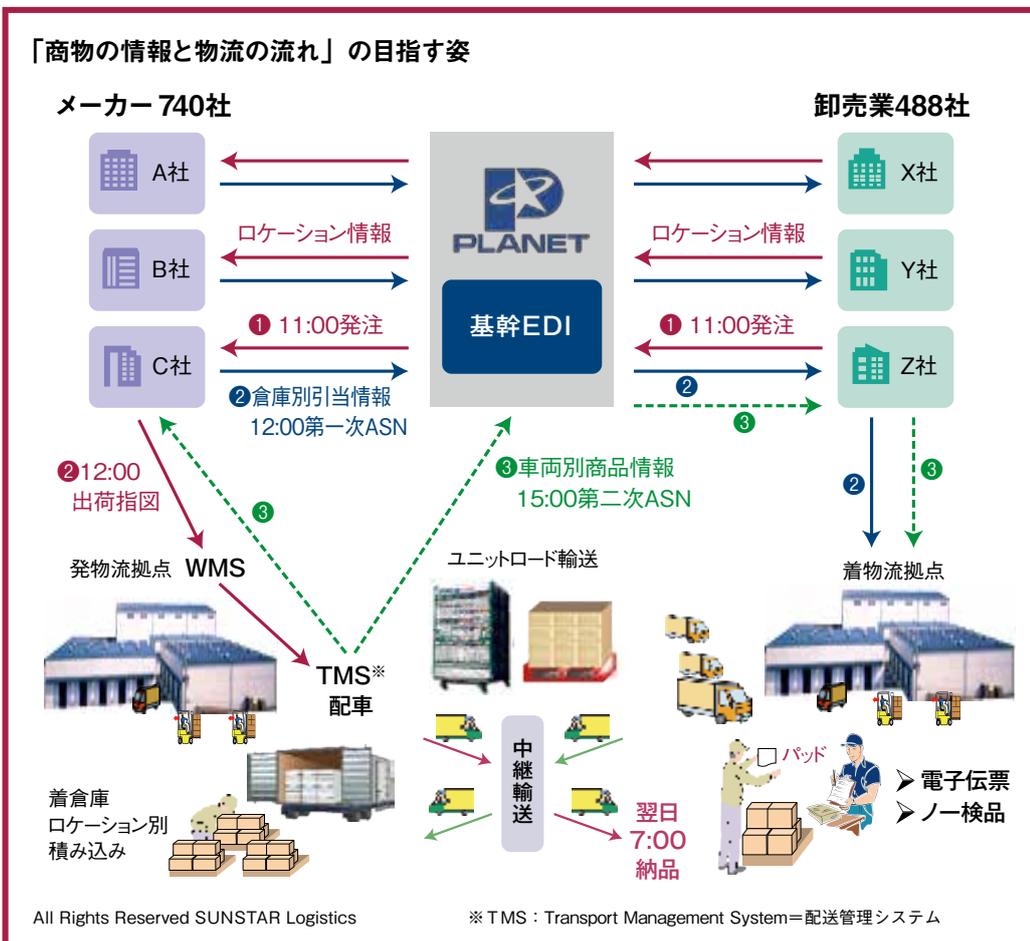
チェックすることになります。この作業に10トン車1台で1時間ぐらい必要です。これらを解消するには、発荷主（メーカー側）が積み込み後に出荷情報（ASN^{※2}）を送り、入荷時にITF^{※3}を読み込みデータ検証するようになればよいのですが、現在は商流情報と物流情報が連動していないためできていません。双方の連動は早く進めるべきだと感じます。

田上 当社はメーカーと卸売業が同じテーブルについて議論していただく場を提供し、二者間の調整に長年取り組んで参りました。2020年2月、物流EDIの標準化を目指す『ロジスティクスEDI概要書』を策定しました。概要書策定にご協力いただいた各社に加えて、今後は物流会社にもご参加いただき、標準データを使った物流改革の実験などを進めていく予定です。ご参加の皆さまのお役に立てるアウトプットを目指して、物流改革の新たな潮流を生み出していきたいと思っております。

荒木 物流は販売（商流）という目的のために発生する活動です。よって商流と連動していなければなりません。プラネットさんは35年もの長い時間をかけて消費財流通に関わる700社以上のメーカーと400社以上の卸売業とのネットワークを構築さ

れていて、情報のプラットフォームができています。今後はプラネットさんが以前から進めている、ターンアラウンド方式を物流に連結させ、商物一体型のEDIを構築していただきたいと願っています。そうすれば、物流の現場は大きく改善されると確

信します。
田上 ありがとうございます。物流現場の方々からも、遠慮せずどんどんご意見をいただけるような場を提供して、現場重視で改革する推進役の一端を担いたいと思っています。これからもぜひご指導ください。



※メーカー、卸売業の社数は2020年8月末日現在

※2 : ASN : Advanced Shipping Notice=事前出荷情報。納入業者（メーカー等）から納品先（物流センター等）に対し、出荷情報を事前に通知すること
※3 : ITF : Interleaved Two of Five=日本における物流共通シンボル

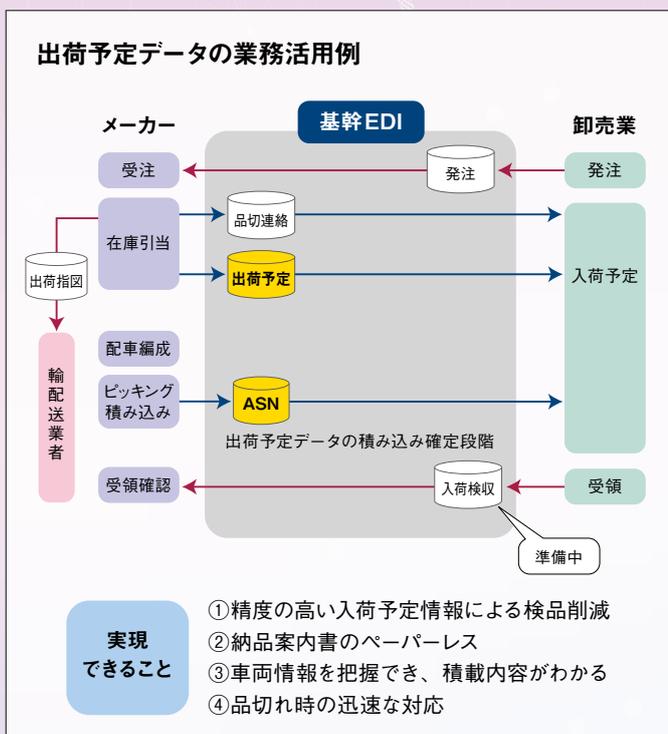
PLANET PLAZA

TOPIC 01

ロジスティクスEDIの新しいデータ種第一弾として「出荷予定データ」をリリースしました

出荷予定データとは、卸売業からの発注にもとづき、メーカーの出荷予定情報（システム上の倉庫別引当情報）やASN※（車両別商品情報、車両情報など）を卸売業に通知するデータです。車両／パレット単位などで商品積載情報が送信でき、また、賞味期限情報や製造番号なども送信できます。卸売業倉庫で発生している課題を解決し、業務効率化を実現するために、出荷予定データをぜひご利用ください。

※ASN：Advanced Shipping Notice＝事前出荷情報



お問い合わせ先：
株式会社プラネット ロジスティクスEDI担当
Mail：logi@planet-van.co.jp
ホームページ「お問い合わせ」フォームより

TOPIC 02

「プラネットユーザー会2020」をオンラインで開催します

毎年秋に開催するユーザー会の概要を左記の通りご案内いたします。今年は新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、オンラインにて開催します。皆様のご参加を心よりお待ちしております。

【開催日時】

・ 11月18日（水） 15時～17時（予定）

【プログラム】

● 基調講演

・ テーマ：Logistics4.0

― サプライチェーンの革新 ―

・ 講師：株式会社ローランド・ベルガー
パートナー 小野塚 征志氏



プロフィール

おのづか・まさし／慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修了後、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、長期ビジョン、経営計画、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等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「SIP スマート物流サービス 評価委員会」委員長、国土交通省「2020年代の総合物流施策大綱に関する検討会」構成員、経済産業省「Logitech分科会」常任委員、経済同友会「先進技術による経営革新委員会 物流・生産分科会」WG委員等を歴任。

● 座談会

● プラネットからのご報告

※無料でご参加いただけますが、事前のお申し込みが必要です

お問い合わせ先：株式会社プラネット ユーザー会事務局 Mail：userkaijim@planet-van.co.jp
ホームページ「お問い合わせ」フォームより



もっと知りたい！ 販売データ

Vol.2

売上を伸ばす 「販売データ」の活用法

今回は、企業活動における「販売実績の見える化」の大切さと、プラネットの「販売データ」のメリットについてご紹介しました。販売データの価値は、集計結果に基づいて分析を行い、次の活動につながる判断を下すことにあります。今回の「もっと知りたい！」販売データVol.2では、売上を伸ばすために、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。

実態を正しく把握し 営業戦略を立案

営業戦略を立てる際には、まず、自社商品を取り巻く市場が、どれだけの可能性を秘めているかを正しく把握することが重要です。そのため、マーケティングデータなどを参照し、商品カテゴリごとに市場規模や成長率の推移、販路がどのように構成されているかを把握します。

そして、プラネットの販売データの集計結果から自社商品の販路の実態、一般的な傾向に対し、どのような特徴があるかを確認します。また、各店舗形態のどれだけの店舗で販売実績があがっているかを見る「浸透率」と、ある店舗形態が売上に占める構成比率から、自社の強みと弱みを把握し、どこへ積極的にアプローチすべきか、今後取るべき営業戦略を検討します(表1-I~IV)。

営業戦略が決まったら、その戦略に沿って自社商品の売上を伸ばす営業活動を展開します。その際に意識しておくべき数式

が、「売上＝浸透店舗数×一店当たりの販売金額」です。浸透店舗数とは、自社商品が配荷される店舗の数です。浸透店舗数を増やすには、卸売業や小売業と連携して、より多くの店舗に配荷し、店頭で自社商品が並ぶようにする必要があります。また、一店当たりの販売金額を増やすには、来店者が自社商品を買いたくなる状況をつくりだすことが求められ、適切な価格設定や販売促進などの施策が必要です。

浸透店舗が増え、各店舗での販売金額も増えれば、売上は伸びていきます。このような好循環を生み出すために重要になるのが、「ターゲットをどのように絞り込むか」で、その手がかりは、意外にも身近なところにあります。

「星取表」を活用し 効果的な営業活動を実現

販売データから作成できる「店舗別商品別売上帳票」は、営業部門の実績管理に役立つ帳票で、少し加工すると、ターゲット

(表 1-I) 店舗形態別の実績 (浸透店舗数、売上)

店舗形態	浸透			売上	
	店舗数	浸透店舗数	浸透率	金額 (千円)	構成比率
GMS	1,308	900	69%	13,500	2%
スーパーマーケット	31,539	12,100	38%	60,300	7%
コンビニエンスストア	64,392	18,000	28%	198,000	23%
ホームセンター	5,687	2,300	40%	32,200	4%
ドラッグストア	78,435	18,500	24%	382,500	45%
コスメティックストア	13,156	7,600	58%	129,200	15%
日用品・雑貨店	6,622	2,400	36%	24,000	3%
家電ショップ	4,993	800	16%	6,400	1%
合計	206,132	62,600	30%	846,100	100%

(表 1-II) ドラッグストア チェーン別の月次売上

ドラッグストア	金額 (累計)	9月	8月	7月	6月	5月	4月
○○ドラッグ	564,200	93,300	94,400	93,500	94,300	94,100	94,600
○○薬品	428,900	68,900	72,100	72,500	72,900	72,900	72,900
△△薬局	365,500	61,500	60,400	60,200	59,900	59,900	59,900
クスリの○○○	257,800	42,400	42,100	42,600	43,400	43,400	43,400
□□□薬局	237,100	38,800	37,900	38,300	39,800	39,800	39,800
ドラッグ△△△	171,200	27,400	28,200	27,600	28,400	28,400	28,400
その他	308,000	50,200	51,400	50,400	51,200	51,200	51,200
合計	2,332,700	382,500	386,500	385,100	389,900	389,900	389,900

(表 1-III)

ドラッグストア チェーン別の商品別売上

9月	金額 (累計)	商品A	商品B	商品C	商品D	商品E	商品F
○○ドラッグ	93,300	27,990	21,459	19,593	12,129	7,464	4,665
○○薬品	68,900	20,670	15,158	13,091	10,335	6,201	3,445
△△薬局	61,500	20,295	13,530	12,300	9,225	4,305	1,845
クスリの○○○	42,400	17,808	14,416	10,176	0	0	0
□□□薬局	38,800	16,684	13,968	8,148	0	0	0
ドラッグ△△△	27,400	9,240	7,200	5,960	0	0	0
その他	50,200	16,684	13,968	8,148	0	0	0
合計	382,500	129,680	99,827	89,267	32,469	18,018	9,923

9月	浸透店舗数	商品A	商品B	商品C	商品D	商品E	商品F
○○ドラッグ	4,150	4,026	3,818	3,362	2,698	1,785	1,287
○○薬品	3,350	3,216	3,049	2,613	2,044	1,407	871
△△薬局	2,930	2,813	2,637	2,110	1,524	1,113	733
クスリの○○○	2,250	2,115	2,025	1,710	0	0	0
□□□薬局	1,920	1,805	1,747	0	864	0	0
ドラッグ△△△	1,090	1,036	959	818	0	0	0
その他	2,810	2,698	2,389	1,742	1,208	646	562
合計	18,500	17,707	16,623	12,354	8,337	4,951	3,452

(表 1-IV)

ドラッグストア
チェーン別の商品別浸透店舗数

(表2) 星取表 (ターゲットの選定)

○○ドラッグ (△△地区)	金額(合計)	商品A	商品B	商品C	商品D	商品E	商品F
E店	118,900	○	○	○	○	○	○
N店	100,100	○	○	○	○	○	○
R店	99,800	○	○	○	○	○	○
M店	68,600	○	○	○	○	○	○
A店	68,100	○	○	○	○	○	○
F店	64,300	○	○	○	○	○	○
C店	54,600	○	○	○	○	○	○
Q店	45,300	○	○	○	○	○	○
T店	43,000	○	○	○	○	○	○
H店	40,200	○	○	○	○	○	○
G店	31,400	○	○	○	○	○	○
K店	20,100	○	○	○	○	○	○
P店	19,200	○	○	○	○	○	○
合計(金額)	773,600	216,200	197,100	154,600	111,700	62,200	31,800
合計(浸透店舗数)	13	12	11	9	7	6	4

(表3) 星取表 (未配荷商品と未導入店舗の売上見込み)

○○ドラッグ (△△地区)	金額(合計)	商品A	商品B	商品C	商品D	商品E	商品F
E店	118,900	25,100	23,400	21,100	25,500	14,600	9,200
N店	112,100	23,300	23,500	20,200	24,700	12,000	8,400
R店	99,800	22,500	22,600	19,700	15,800	11,300	7,900
M店	94,600	21,900	21,300	19,000	14,500	10,900	7,000
A店	77,100	19,900	19,100	16,400	12,700	9,000	
F店	76,300	19,200	18,900	16,900	12,000	9,300	
C店	73,600	19,000	19,200	16,900	12,200		6,300
Q店	54,300	16,600	14,800	13,900	9,000		
T店	61,000	18,200	18,000	17,100		7,700	
H店	40,200	14,100	13,700	12,400			
B店	36,000	13,000	12,000	11,000			
G店	31,400	12,800	12,300		6,300		
K店	31,100	11,700	11,000			8,400	
P店	19,200	10,900	8,300				
合計(金額)	925,600	248,200	238,100	184,600	132,700	83,200	38,800
合計(浸透店舗数)	14	14	14	11	9	8	5

現状 773,600円 見込 925,600円 伸び 120%

を明らかにできません。具体的な加工内容は、以下の4つの作業です。

- 1 個別店舗の個別商品の売上金額を「○」に置き換える
- 2 商品を主力から並べる
- 3 店舗を販売金額の多い順に並べる
- 4 浸透店舗数を示す行を追加する

こうして完成した帳票は、いわば「星取表」です。加工前の帳票を見ていると売上額に気を取られがちですが、「星取表」なら、ターゲットとすべき店舗と商品を視覚から把握できます。ある商品が未配荷の店舗(表2 ピンクの網掛箇所)に対しては、

店舗立地や特性が類似している浸透店舗への納品実績を参考にすれば、配荷できた場合の売上見込みを算出できます。

さらに、未導入店舗(表3 緑で網掛されているB店)に対しても、浸透店舗の実績に基づき、導入すべき商品を提案することが可能です。

以上のことから、営業担当者は、実現性のある売上目標を設定できますので、目標達成のイメージがつかみやすく、効果的な商談が可能になります。販売データを活用し、売上を伸ばしていきます。

〈おわりに〉

今回は、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、レポート分析や配荷店舗検索など、売上を支え、さらに伸ばすための販売データ活用法をご説明します。

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。

Planet VAN VAN contents
2020 Autumn Vol.128

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集 **アフターコロナを生き抜く DX 戦略**
デジタル時代の真の勝者を求めて
青山システムコンサルティング株式会社 シニアマネジャー 長谷川 智紀
- 6 トップ対談 **商流と物流の一体化実現に向けて**
今こそ、物流改革をはかるとき
サンスター株式会社 日本ブロック理事(ロジスティクス担当) 荒木 協和氏
株式会社プラネット 代表取締役社長 田上 正勝

- 9 PLANET PLAZA
- 10 もっと知りたい! ~販売データ
Vol.2 売上を伸ばす「販売データ」の活用法
- 12 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

当社は今年8月に設立35周年を迎えることができました。日用品・化粧品業界の有力企業8社の合意のもとに設立され、現在では約1,400社の企業様にEDIサービスをご利用いただくまでになりました。これもひとえに皆様のご支援ご協力の賜物と心より御礼申し上げます。今後とも皆様のお役に立てるサービスを提供して参ります。引き続き宜しくお願い申し上げます。(M・I)



【長野県】

遠山の霜月祭り

湯に宿る万物のエネルギーを浴びる



写真提供：飯田市役所

映

画「千と千尋の神隠し」は、神々が集う「湯屋」が舞台となっている。そのモデルの一つとなったとされるのが、この「遠山の霜月祭り」だ。

長野県飯田市の静岡・愛知県境に近い山間部一帯を、古くは遠山郷と称していた。その遠山郷の各集落で、霜月（旧暦十一月、現在は十二月）に昼夜を徹して行われてきたのが、この霜月祭りである。

祭りの中心は「湯立て」という、大釜で神聖な湯を沸かす儀礼だ。湯に神々の御幣を浸す様子は、まるで神々が、湯に浸かりに訪れたかのようなのである。万物のエネルギーが弱まる冬、神々も湯に入ることで、その力を復活すると考えられた。

祭りには全国の神々を招待し、一晩かけて湯立てを行う。そして夜明け近く、面を着けた青年が演じる、地元の神々が登場。祭りの熱気は、最高潮に達する。特に盛り上がるのが「四面よちもて」。最初に出現する水王・土王みずのおお、つちのおお（写真は程野地区の土王）は、煮えたぎる湯に素手をつっ込み、周囲に撒き散らすのである。

見る方も「寒い・眠い・煙い」の三重苦を耐え忍ばなければならない祭り。それでも今なお、これほど神秘的で情熱的な祭りが続いていることは、奇跡のようだとさえある。

※各神社に保存されている面（おもて）の一種で、水王・土王・火王・木王の四つ



とやま しもつき 遠山の霜月祭り

■開催日：12月上～中旬（各地区によって異なります） ■開催地：長野県飯田市上村・南信濃各地区
 ■アクセス：JR飯田線飯田駅・平岡駅よりバス、乗合タクシーなど（車の場合は飯田インターから約1時間）
 ※日程は変更となる場合があります。また深夜に終了する所もありますので、下記サイトでご確認ください。
<http://shimotsukimatsuri.com/>

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 Autumn Vol.128

2020年10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



古紙リサイクル配合率70%再生紙を使用