

# 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

2021 Summer Vol.131

特集

## 2030年、買物の未来 デジタル時代の消費の実像とリアル店舗の役割

株式会社いつも 取締役副社長 望月 智之

トップ対談

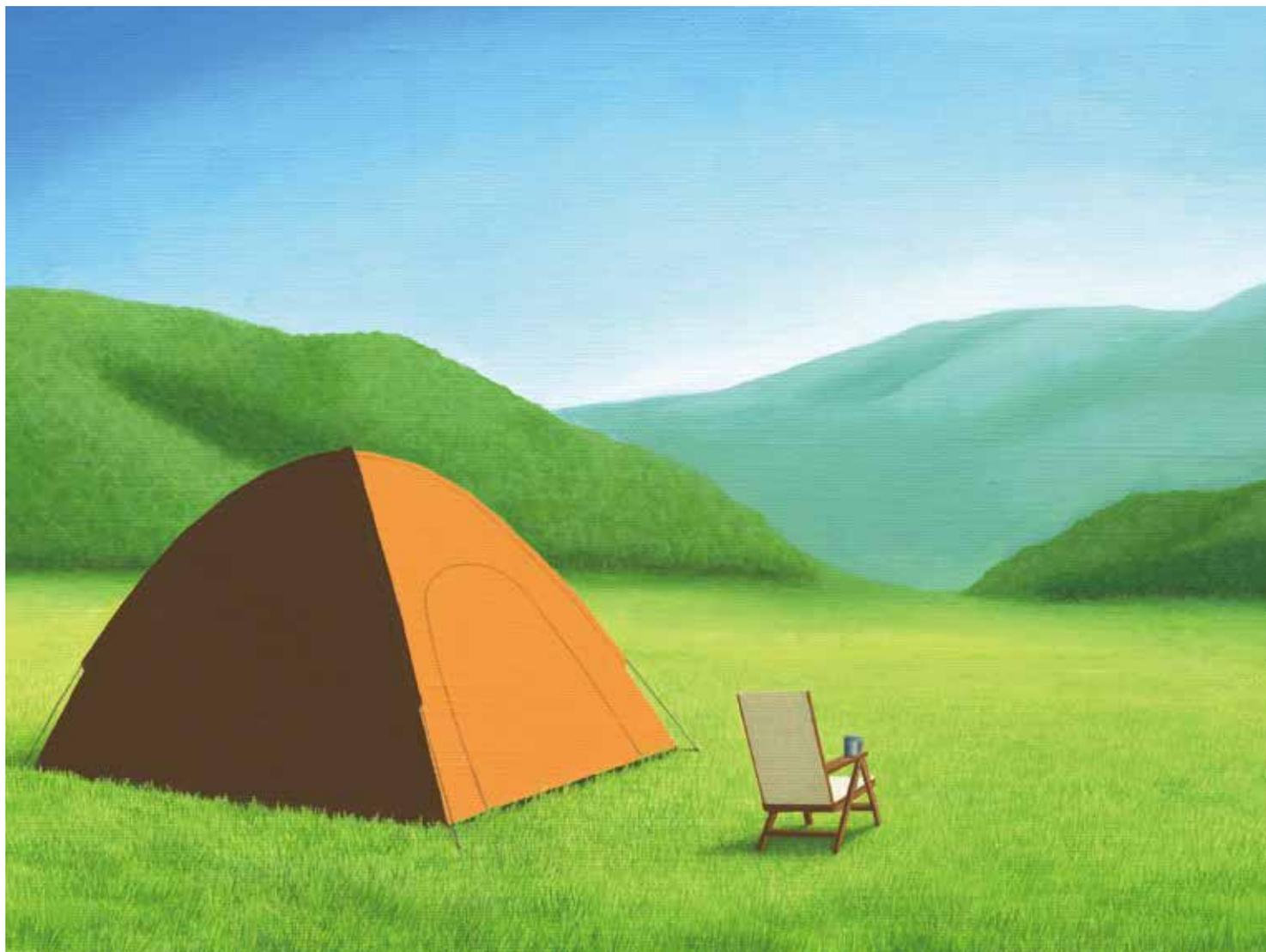
### 「ロジスティクスEDI」を突破口に 化粧品日用品業界の物流最適化を目指す

ライオン株式会社  
執行役員 SCM本部長

平岡 真一郎氏 ×

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、暑さ（熱中症）対策に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



# 暑さ（熱中症）対策

## コロナ禍の夏の必須アイテムは？

若年層の間で欠かせない  
汗ふきシート・爽快シート

暑さ対策のために使うアイテムは何かを場所（シーン）別に聞きました（表1）。家の中ではやはり「エアコン（冷房や除湿）」が1位。一方で、移動中の屋外（路上など）では、「日傘」がトップに。特に女性で高く、半数を超えました。「日傘」

は他人との距離が自然に取れ、感染対策上も安心できるアイテムです。また、「夏用マスク」は、移動中の屋外では5位。男女別では特に女性で高く、男性を大きく上回っています。炎天下でもマスク必須のこの夏、通気性のいいもの、接触冷感素材のものなど多様なマスクが登場し、注目されています。暑さ対策のために使うアイテムを

性年代別に見ると（表2）、若年層で高いのが、「汗ふきシート・爽快シート」。移動中の屋外（路上など）では全体で3位でしたが、女性の20代、40代では「日傘」に次ぐ2位。さらに男性の20〜40代では1位で、若年層を中心に男性の支持が広がっていることがわかります。外出先の屋内（商業施設やオフィス内）ではさらに年代差が顕著で、女性の20

代、男性の30代では3割以上です。夏の暑さ対策、熱中症対策について、気になることや心配なことを聞くと、外出中の「マスクがツライ」との声が多数。夏用マスクや携帯扇風機を活用するという人、マスクから解放されるため外出そのものを控えるという人……それぞれ対策を考えている様子もわかりました。

（表1）「あなたが暑さ対策のために使うつもり（または、すでに使っている）アイテムを、場所別に教えてください」についての回答（上位8項目）

■家中（自宅）	全体(4000)	男性		女性		男女差
		(%)	(pt)	(%)	(pt)	
1位 エアコン（冷房や除湿）	89.6	88.8	90.5	1.7		
2位 扇風機	75.8	76.5	75.1	1.5		
3位 うちわ	38.9	39.1	38.8	0.4		
換気扇	34.1	34.9	33.2	1.7		
冷感寝具	22.8	17.4	28.1	10.7		
汗ふきシート・爽快シート	21.0	17.2	24.9	7.7		
制汗スプレー	20.6	14.1	27.1	13.0		
保冷剤・アイスノン	19.7	14.1	25.3	11.2		

男女差青字…男性の方が数値が高い 男女差赤字…女性の方が数値が高い

■移動中の屋外（路上など）	全体(4000)	男性		女性		男女差
		(%)	(pt)	(%)	(pt)	
1位 日傘	30.9	5.5	56.2	50.7		
2位 扇子	22.0	21.2	22.8	1.6		
3位 汗ふきシート・爽快シート	17.8	16.3	19.3	3.1		
機能性肌着	16.2	13.5	19.0	5.5		
夏用マスク	15.1	11.0	19.2	8.2		
制汗スプレー	13.2	10.4	16.0	5.6		
うちわ	10.7	11.9	9.5	2.4		
冷感タオル	8.0	7.4	8.6	1.2		

男女差青字…男性の方が数値が高い 男女差赤字…女性の方が数値が高い

（表2）「あなたが暑さ対策のために使うつもり（または、すでに使っている）アイテムを、場所別に教えてください」についての回答（上位6項目、性年代別）

■移動中の屋外（路上など）		全体	日傘	扇子	汗ふきシート・爽快シート	機能性肌着	夏用マスク	制汗スプレー
全体	4000	30.9	22.0	17.8	16.2	15.1	13.2	
男性・20代	150	2.7	6.7	22.7	6.7	3.3	14.0	
男性・30代	135	5.2	8.9	27.4	10.4	9.6	17.8	
男性・40代	352	4.8	13.4	21.3	13.6	11.6	19.0	
男性・50代	550	4.7	21.8	16.4	11.8	9.5	8.9	
男性・60代	516	4.3	27.3	13.2	16.1	13.8	7.2	
男性・70代以上	297	11.4	31.6	7.1	16.5	12.5	3.4	
女性・20代	151	41.1	7.9	21.2	15.9	10.6	11.3	
女性・30代	376	48.9	12.8	21.0	21.3	12.0	20.7	
女性・40代	553	55.2	19.0	20.8	16.5	17.5	16.5	
女性・50代	503	58.8	29.2	16.5	18.9	21.9	17.1	
女性・60代	292	62.7	34.6	17.5	23.6	28.8	11.6	
女性・70代以上	125	75.2	33.6	20.8	16.0	24.8	11.2	

全体 ■+10% ■+5% ■-5% ■-10%

■外出先の屋内（商業施設やオフィス内）		全体	エアコン	汗ふきシート・爽快シート	扇子	機能性肌着	夏用マスク	制汗スプレー
全体	4000	54.7	19.6	17.9	14.4	13.7	12.5	
男性・20代	150	40.0	20.7	8.0	6.0	4.0	10.0	
男性・30代	135	55.6	30.4	5.9	10.4	8.1	14.8	
男性・40代	352	59.7	23.0	9.9	13.1	10.5	17.3	
男性・50代	550	64.0	18.9	16.7	12.4	10.0	8.0	
男性・60代	516	53.7	15.3	23.6	15.1	12.0	7.4	
男性・70代以上	297	41.8	4.7	26.6	12.8	11.4	2.7	
女性・20代	151	59.6	31.8	4.0	13.9	9.9	17.2	
女性・30代	376	61.4	22.3	9.8	17.6	10.6	16.2	
女性・40代	553	57.0	25.1	13.2	13.9	15.6	16.5	
女性・50代	503	55.3	22.3	26.6	17.5	20.3	18.1	
女性・60代	292	44.9	13.0	24.3	19.5	25.7	13.0	
女性・70代以上	125	34.4	11.2	37.6	9.6	18.4	6.4	

全体 ■+10% ■+5% ■-5% ■-10%

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「暑さ対策」に関する意識調査を実施。  
期間：2020年7月7日～9日、インターネットで4,000人が回答。

詳細はこちらをご覧ください

「暑さ（熱中症）対策に関する意識調査」  
[https://www.planet-van.co.jp/shiru/from\\_planet/vol138.html](https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol138.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。

# 2030年、買物の未来

## デジタル時代の消費の実像とリアル店舗の役割

コロナ禍はデジタル化の潮流を世界的に加速したと言われる。

では、「買物」はどう変わったのだろうか。ECは消費行動にどんな変化をもたらしたのか。

リアル店舗はどのような役割を担っていくのか。国内外のデジタル消費の最前線を知る

株式会社いつも取締役副社長 望月智之氏が『2030年、買物の未来』を予測する。

株式会社いつも取締役副社長 望月智之



写真はイメージです。

### 「買物」の構造変化

コロナ前は消費を大きく変えたと  
言われる。品目で言えば、巣ごもり  
消費が伸びて白物家電やインターネットリ  
ア雑貨などが好調な一方、通勤や外出  
機会が減り、オフィスウェアや化粧  
品などは軒並み苦戦している。

「買物」の構造変化は、コロナ以  
前から起きていた。背景にあるのは  
デジタル化の進展である。

これまでリアル店舗が担ってきた  
役割は、「モノを選ぶ場所」と「モノ  
を買う場所」の2要素に分解でき  
る。かつての生活者は、商品に関す  
る情報を手に入れる手段が乏しく、

店頭に行かなければどんな新商品が  
あるのかを知ることができなかつ  
た。売場は商品との出会いを通じ  
て、目新しさや季節感などを感じら  
れる重要な場だった。しかし今で

は、SNS（交流サイト）を含めて  
ネット上に世界中のモノの情報が溢  
れているため、「モノを選ぶ場所」  
の役割のかなりの部分はネットが担  
うようになっていく。

図1に示したように、世の中の商  
品は、日用品や食品など普段の買物  
で購入する「目的系」と、SNSの  
投稿で見かけたりバーゲンセールで  
偶然出会ったことをきっかけに購入  
する「発見系」に分けることができ  
る。買物の対象となる商品の大半は

「目的系」だが、近年はSNSの隆  
盛により、大きなヒットにつながる  
ような「発見系」の商品が数多く誕  
生するようになっていく。

またUX（ユーザーエクスペリ  
エンス）の観点から見れば、リア  
ル店舗に比べ、EC（電子商取引）  
は遙かに便利だ。わざわざ店頭に  
出向いて自力で商品を探すのは面  
倒だし、必ず在庫があるとも限ら  
ない。ネット上ではこうした懸念  
は一切不要だ。しかもアマゾンな  
どは返品の高自由度が高いので、買  
つてみて期待したものと違ったら返  
品すればいい。ECに慣れ親しん  
でいる生活者の間では、買物に対  
する慎重さや、失敗を避けようと



望月 智之（もちつきともゆき）

株式会社いつも  
取締役副社長

1977年生まれ。東証1部の経営コンサル  
ティング会社を経て、D2C・ECコン  
サルティング会社の株式会社いつもを  
共同創業。消費財・ファッション・食  
品・化粧品のリフスタイル領域を中心  
に、デジタルシフトやEコマース戦略  
などのコンサルティングを手掛ける。  
著書に「2025年、人は「買物」をし  
なくなる」「買い物ゼロ秒時代の未来  
地図」など。

図1 目的系・発見系と代表的なECサイトの分布

**1 目的系**

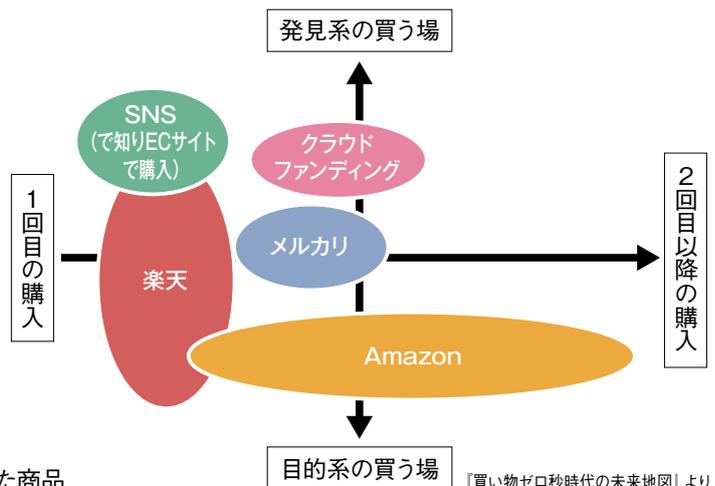
- 普段の買物で購入する商品
- 消費者にとっては買うプロセスが面倒くさい
- 買物プロセスの自動化が進んでいる

例 日用品、食品

**2 発見系**

- その商品を発見して初めて買う商品
- 商品に「コンセプト」がある
- 魅力的なコンセプトがある商品ほど発見されやすい

例 SNSで話題の商品、バーゲンセールでたまたま見つけた商品



『買い物ゼロ秒時代の未来地図』より

するマインドが消失しつつある。これらがコロナ前から現在に至るまで、デジタル消費の潮流として起こってきたことだ。コロナ禍はこうしたデジタルシフトを後押ししただけで、たとえ事態が収束してもこの流れは変わらないだろう。

**デジタル化の買物 二つの重要キーワード**

デジタル化によって生まれた買物のあり方の特徴について、もう少し紹介したい。特に重要と思われるキーワードが二つある。

一つは「ストップウォッチショッピング」だ。「かかる時間を1分1秒でも短縮したい」というニーズに基づいた、超時短型の買物スタイルである。当社が実施したアンケートでも、近年リアル店舗に行く頻度が減った理由として、「レジの列に並ぶのが面倒くさい」「店員と会話するのが嫌い」という声が目立つ。画面をタッチするだけで一瞬で完了できるスマートフォンでの買物に慣れ親しんでいるから、日常的な買物に極力時間をかけたくないのだ。ECサイトで、過去の履歴から同じ商品を選んで購入するという人も少なくない。つまり「自分は何を買う必要があるのか」と考える時間すら惜し

む傾向が見られる。もう一つのキーワードは「ウィッシュリストショッピング」だ。多くのECサイトでは、気になった商品を保存してリスト化できる機能がある。これをウィッシュリストという。あとで検討してから購入しようと、気になった商品をどんどんウィッシュリストに入れておく人は多い。かつては、雑誌の紹介記事やテレビCMで印象に残った商品を見にくくために、週末に出かけるといいう買物行動は当たり前だったが、今はそれが無い。デジタル時代の生活者は情報のインプットがとにかく多いので、いちいち覚えきれないし、記憶すること自体が負担に感じる。だから、とりあえずウィッシュリストやウィッシュリストに入れて、一旦忘れたいというマインドがある。もちろん、結局買わないことも多い。リストに入れること自体を楽しんで、満足する人々がたくさんいるのだ。

こうして、昔のように慎重に商品を選んだり、週末に買物に出かけること自体を楽しんだりする機会が、どんどん失われている。

なお、デジタル消費におけるこれらの特徴は、必ずしも若い世代だけに見られるわけではないので注意したい。デジタルに最も馴染んでいる

のは、一言でいえば「忙しい人々」だ。

年齢に関係なく、仕事や家事・育児等で時間に余裕のない人ほどデジタルで買う傾向が強い。その一方で、シニア世代は時間に余裕があるので、急いで買うモチベーションが生まれにくい。学生たちも時間があるから、店頭に行くこと自体が楽しいという層が相当数いる。

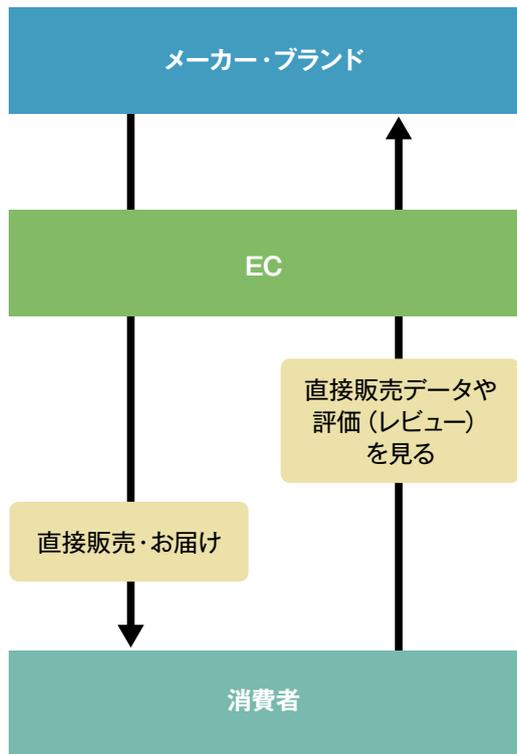
これらを踏まえれば、仕事と育児で忙しい女性がターゲットであれば「ストップウォッチショッピング」を意識してECの利便性を高めることが重要であろうし、学生がターゲットであればリアル店舗の魅力を磨くことが必要かもしれない。これを正しく捉えないと、メーカーも小売業も今後の戦略を誤る可能性があるだろう。

**リアル店舗の重要性は「店舗網」と「体験価値の提供」**

私が注目しているのは、デジタル化が進み、買物の構造変化が起こっても、リアル店舗の役割が失われていくわけではないことだ。むしろ、その強みはますます重要になっていく。

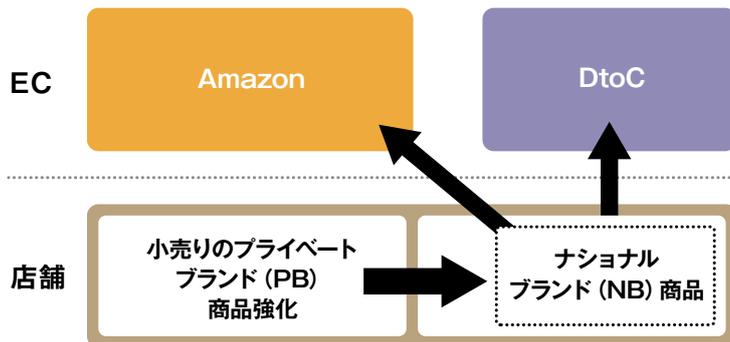
たとえばファーストリテイリングはアパレルの中でも特にIT投資に

図3 DtoCモデルの販売方法



『2025年、人は「買い物」をしなくなる』より

図2 NBのECシフト



メーカー商品の棚が減る

小売業がPBを増やすことで、NBはDtoCやAmazonなどのECサイトに向かう

『2025年、人は「買い物」をしなくなる』より

注力している企業だが、ユニクロのEC化率は決して高くない。デジタル投資によってリアル店舗の在庫管理などを徹底した結果、ネットで注文した商品を、店頭で受け取る顧客が増えたからだ。1分1秒でも時間を短縮したい人々は、モノを受け取るまでを含めて時間が短い方法を選ぶ。つまり日本では、仕事帰りに駅前・駅ナカで受け取れるユニクロの店舗の方が、明日になって自宅に届くアマゾンのECよりも利便性が高いのだ。

これは日本の特殊性で、アメリカや中国に比べ、国土面積が狭く、物流が高度に発達している。生活圏と

店舗の距離も近い。だからECが普及しても、商品を受け取る場としてのリアル店舗網が重要になる。リアル店舗が果たす役割として、もう一つ重要なのは「体験価値の提供」である。買物のあり方が変わっても、新たな発見や驚きを体験したい、商品を直接見たり触れたりしたいというニーズは依然としてある。それに応える力をリアル店舗は一層尖らせていくことが求められる。ダイソーをはじめとする100円ショップが好業績を続けているのも、商品の入れ替えサイクルが極めて早く、常に新しい買物体験を提供できているためだ。

最近の小売業だけでなく、メーカーも体験価値を提供する場としてのリアル店舗を重視している。アツプルやナイキなどがショールーム的な店舗を多数展開しているのもその例だ。商品を売るだけならECでいいが、ブランドを長く愛してくれるファンを獲得していくには、人々と直接接し、体験を提供していくことが欠かせないからだ。

「2030年、買物の未来」は消費の多様化・個別化が加速

今後、ECだけでなくリアル店舗でもデジタル化が進んでいくと、生

活者一人ひとりが自分の価値観にぴったり合ったブランドや商品を探して購入していくことが容易になる。消費の多様化・個別化の傾向はますます強まるだろう。「2030年、買物の未来」では、誰でも知っているようなマスブランドは徐々に減って、一つのブランドが獲得できるマーケットの規模は相対的に縮小していく。

また小売業がプライベートブランド(PB)を増やすことで、ナショナルブランド(NB)は「Direct to Consumer」やアマゾンなどのECサイトに向かうことが予想される。メーカーは、ネットを通じて直接商品を販売する「DtoC」のモデルを取り込まざるを得ず、生活者に直接リーチして情報を発信する手段を持たない企業は、選ばれにくい時代になっていく(図2・図3)。

とはいえメーカーが自力でこれらに取り組むのは簡単ではない。それを支える役割を果たせるのは、長年メーカーとリアル店舗のニーズにきめ細かく対応してきた卸売業だろう。メーカーの直販体制のスキームを卸売業の主導で企画提案するなど、これまで培ってきた知見やリソースの強みをデジタル消費の領域で活かしていくってほしいと考える。



# 「ロジスティクスEDI」を突破口に 化粧品日用品業界の物流最適化を目指す

ライオン株式会社 執行役員 SCM本部長

株式会社プラネット 代表取締役社長

平岡 真一郎氏



田上 正勝

物流業務の効率化と機能強化を目指し、プラネットでは2021年1月、化粧品日用品業界に向けた「ロジスティクスEDI概要書Ver. 2.0」を策定・公表した。その意義と目的はどんなところにあるのか。

「ロジスティクスEDI」の推進に多大なご協力をいただいている

ライオン株式会社執行役員SCM本部長の平岡真一郎氏をお招きし、

当社社長の田上正勝と「ロジスティクスEDI」が物流課題の解決に果たす役割について語り合っていた。

## 物流の三大課題

### 共通のフォーマットが大切

**田上** 化粧品日用品業界における物流の課題をどのように捉えていますか。

**平岡** 私たちの業界だけに限らないと思いますが、現在の物流には三つの大きな課題があると考えています。一つ目は効率化です。物流にかかるコストをできるだけ抑え、お客様に手頃な価格で商品をお届けする。これは永遠に続く課題です。二つ目が5年ほど前から言われるようになった「ホワイト物流」への転換です。物流の現場では、商品搬入の際の待機時間が長いなど、ドライバーの長時間労働・長距離運転が問題になっています。いかに労働生産性を高め、現場で働く方たちの労働環境を改善していくか。これはドライバー不足を解消し、商品を滞りなく届けるためにも重要です。そして三つ目が最近クローズアップされているSDGs（持続可能な開発目標）への対応です。特に物流においては、トラックから排出されるCO<sub>2</sub>（二酸化炭素）の削減が大きな課題です。

**田上** メーカー各社がそうした物流課題に取り組み、個別に課題解決

に向けた会合を開いていたことは承知していました。2017年初め頃、かつてプラネットの窓口をされていた平岡さんに声をかけていただき、私もその会合に参加しました。そこで物流に関する課題を一緒に解決できないかというお話をいただいたのが、当社がロジスティクスEDFに取り組みむきかけでした。

**平岡** この話を持ち込んだのは、プラネットの出発点と重なる話だったからです。プラネットは36年前に化粧品日用品業界に標準EDFの提供を開始し、メーカーと卸売業間の受発注を一本化しました。それと同じことを物流でもできないかと考えました。

物流現場では今、荷受作業を効率的に行い、ドライバーの負担を軽減しようと、バース予約システムやRFID<sup>※1</sup>によるパレット管理など、新しい様々なシステムが導入され始めています。しかし、各企業が独自のシステムをそれぞれ個別に導入すると、取引相手は取引先ごとの様々なシステムに対応しなければなりません。プラネットがこの業界に標準EDFを提供し始めた頃と同じような状況が現在の物流業界で起きているのです。そうした状況

を回避するには、共通のフォーマットでデータをやりとりするのが一番いい。そうすれば、取引先ごとにシステムを用意する必要がなくなります。

**田上** とてもありがたいご提案でした。定型的な事務合理化を目的とした今までのEDFとは異なり、物流現場で発生している様々な課題を解決するためのEDFになりそうなので、当社にとって未知の部分が多く「勉強しながらになります」と慎重にお返事したことを覚えています。

### ASNは段階的に精度を上げて現場のシステムやアプリで利用

**田上** おかげさまで当社の標準EDFは、化粧品日用品業界のメーカー・卸売業間では90%近くのシェアがあり、ここにASN<sup>※2</sup>などの物流に関する情報も載せると、業界の商流・物流の情報を合わせて広範囲にカバーできる可能性があります。ASNで、どの商品が、いつ、どれだけ届けられるかを事前に知ることができれば、荷受側は前もって準備ができ、作業効率は大幅にアップします。しかし、どのトラックにどんな商品が載っているかま

で知りたいとなると、物流事業者にご協力いただかなくてはなりません。

**平岡** 業界全体をカバーするプラネットのEDFネットワークに、段階的にロジスティクスEDFの共通フォーマットを載せることが業界全体の物流課題を解決する近道と当社は考えました。

私はロジスティクスEDFの第一スコープ、第二スコープなどと呼んでいます。第一スコープはメーカーがトラックに商品を積んだ後の出荷情報で、これが通常言われているASNです。第二スコープは、どの商品がどのトラックに載っているという車両情報まで入ったASNで、受注管理とTMS<sup>※3</sup>と呼ばれる配車管理の両方のシステムから出てくる情報を突き合わせて荷受側に伝えるものです。第三スコープのASNになると、

商品を積んだパレットや台車の番号といったマテハン情報まで載せることができます。さらに第四スコープでは、それが荷受企業の何番バースに何時に着くといった時間情報まで網羅できると考えています。

**田上** 物流現場では今、検品やパレット管理、バース予約など、荷受

業務を効率化するための様々なシステムやアプリが入ってきていますが、標準化されたものはありません。ロジスティクスEDFは流通するデータのフォーマットを統一し、ASNをはじめとするロジスティクス情報をどの企業でも利用できるオープンな仕組みを目指しています。自分たちのシステムに合わせて使いやすいデータを選んでくださいという発想です。データを標準化し、どのシステムでも対応できるようにすれば、それぞれのスコープで発生した各社の情報全体を把握できるようになり、物流現場の様々な課題を見つけやすくなります。

### ハード面の共同化からマネジメント面の共同化へ

**平岡** これまで物流の効率化を進める大きなカギは「共同化」だと考えています。

**田上** 貴社はすでに競合するメーカー各社と様々な共同事業に取り組んでいますね。

**平岡** 複数のメーカーがそれぞれの商品を同じ倉庫で保管し、同じトラックで卸売業に届けるという仕組みが生まれたのが、この業界の共同化の始まりでした。2016年に解散したプラネット物流がその役

※1 RFID: Radio Frequency Identification=ICタグを使った無線通信によって、モノを識別・管理するシステム

※2 ASN: Advanced Shipping Notice=事前出荷情報。納入業者から納入先に対し、出荷情報を事前に通知すること

※3 TMS: Transportation Management System=輸配送管理システム。出荷から届け先までの物流情報をトータルで管理するシステム



## ロジスティクスEDIの活用で 「共同」から「協調」へ —— 平岡氏

割を担っていました。今でも共同経営していた仕組みは継承されていて、メーカー各社や卸売業、物流事業者などがそれぞれの枠組みとルールで臨機応変に行っています。今までは倉庫やトラックなど、いわゆるハード面での共同化を行ってききましたが、これからはソフト、つまりマネジメント面における共同化が求められています。

**田上** これまでの共同化の流れは理解できました。そうした共同化を物流管理の面でも行っていくのがロジスティクスEDIの考え方になりますね。

大手メーカー同士が手を組み、様々な物流改革を進めると、大幅な効率化が期待でき、CO<sub>2</sub>の削減など環境面での効果も高い。その一方で、なかなか効率化が進まない中小メーカーがあると、ドライバーの労働環境やCO<sub>2</sub>のスコアなどが改善せず、部分最適になってしまふ恐れがあります。やはり業界全体で全体最適を図るべきで、ロジスティクスEDIはそのための共通インフラとして機能すると考えています。ロジスティクスEDIには大手メーカーはもちろんですが、中小メーカーにも多数ご参加いただきたいと考えています。

**平岡** そのためにも当社が積極的に推進する必要があります。荷主であるメーカーとして、物流コストの抑制に留まらず安定した物流機能の継続は重要な経営課題です。プラットフォームがロジスティクスEDIを実装してくれたおかげで、当社は第二スコープでのASNの提供が可能な状況になりました。

本年4月、当社はロジスティクスEDIを活用し、物流効率化に向けた「配送車両単位」でのASN提供準備を完了したことを公表しました。これにより、卸売業は発注情報と納品情報を事前に照合することができることに加え、荷受現場では事前に入手したASNと実際に入手する商品情報との商品の照合が可能になるため、検品作業の簡素化によるスムーズな入庫やペーパーレス化などの効率化が進むこととなります。

ロジスティクスEDIを突破口に最初にお話しした三つの物流課題を解決していきたいと思えます。

### 「協調物流」が新たなキーワード 将来はSDGsにつながる

**田上** 今後、化粧品日用品業界の物流はどのように進化していくのでしょうか。

**平岡** よく共同物流、共同配送という言い方をし、私も先ほど「共同化が効率化のカギ」と言いましたが、ロジスティクスEDIによって実現するのは「協調物流」「協調配送」だと思っています。「共同」と言うと、みんなが同じトラックに商品を載せて運ぶイメージがありますが、「協調」の場合はそうではありません。ロジスティクスEDIというインフラをベースにゆるやかに協力し合うことで、業界全体の物流が最適化します。トラックの待ち時間最短化や走行距離最短化なども、ロジスティクスEDIによって達成する可能性が高いと思います。

**田上** おっしゃるとおりです。業界を挙げた「協調物流」が実現すれば、業界全体での効率化、ホワイト物流が期待できます。ロジスティクスEDIはその起爆剤になると思えます。

**平岡** ロジスティクスEDIは今のところ化粧品日用品業界だけの取り組みですが、これを他業界にも広げるのが次の目標です。例えば、常温輸送が可能な加工食品や菓子、飲料、OTC医薬品などに応用できます。業界の枠を超えた物流の効率化・最適化を進めることで、社会全体のSDGsへの取り組みにも貢献



## SDGs への取り組みとして 企業価値向上に貢献

田上

できると考えています。

SDGs への取り組みは、当社にとって最重要課題です。CO<sub>2</sub>削減の効果が見込めるロジスティクス EDR もその一環です。

**田上** SDGs への取り組みは、いまや企業にとって必要不可欠な活動です。企業価値の向上への貢献も大きいと思います。ロジスティクス EDR がそうしたお役に立てるのは何よりです。

**DXで現状を可視化し  
「ペインポイント」を  
「ゲインポイント」に変える**

**田上** 物流の実態は各企業で異なります。同じ企業でもセンターごとに課題があり、その解決は簡単ではありません。そこでロジスティクス EDR では、DX<sup>※4</sup>の考え方を取り入れることになると思います。デジタル化によってリアルを改革すると定義していますが、ロジスティクス EDR のデータを使い、現場で働く一人ひとりの困りごと、いわゆる「ペインポイント」を解消するような取り組みになればいいと思っています。その上でさらに良くなる改善点が見つかれば、「ペインポイント」が「ゲインポイント」に変わります。それこそがロジスティクス

EDR を導入する具体的な成果であり、ロジスティクス EDR は物流の DX を推進するツールであるともいえます。

**平岡** 私は DX の出発点は「可視化」だと思っています。物流の現場では、搬入作業のために何台のトラックが何時間待たされたかを把握することすら難しい場合があります。そうした場合でもロジスティクス EDR によって全体を可視化できれば、「ペインポイント」がはつきりと見えてきます。

**田上** 商流 EDR は多少のマイナーチェンジはあっても、あまり変化せずに長く使えてきました。しかし、ロジスティクス EDR ではそうはいきません。高機能な物流センターが新しくできたり、メーカーと卸売業や小売業との間で物の流れが変わったりすると、自社だけでなく他社を含めて仕組みを見直さなくてはなりません。現場の課題を解決するには、常にダイナミックに変化し続ける必要があると考えています。

**物流システムを更新  
ロジスティクス EDR を  
3〜5年で全面活用**

**田上** 貴社は来年、物流システムを刷新するそうですね。

**平岡** 基幹システムをすべて新しいシステムに入れ替えます。具体的に言うと、主に財務でしか使っていないかった SAP<sup>※5</sup>を、需給管理や生産管理などすべての業務で活用します。それに合わせて物流管理システムも全面的に切り替えます。そこにロジスティクス EDR を導入し、3年から5年の間にそのデータを全面活用したシステムを構築し、物流スマート化を推進します。

**田上** 従来であれば現場での実験や協議会での検討を経て実装するという手順を踏むのですが、ロジスティクス EDR に関しては利用企業からの要請があれば、その計画に合わせられるよう進めていきたいと思っています。

**平岡** ロジスティクス EDR には今後も非常に期待していますし、日本の物流に与えるインパクトは極めて大きいと考えています。

**田上** ありがとうございます。「ロジスティクス EDR 概要書 Ver.2.0」をもとに、実稼働に向けた取り組みは着々と進んでいます。今後ともメーカー、卸売業、物流事業者の皆様のご協力を賜りながら、物流の効率化・最適化に貢献してまいります。

本日はありがとうございます。

※4 DX: Digital Transformation=デジタル技術を活用して、人々の暮らしや企業の製品・サービスなどに革新的な変化をもたらすこと

※5 SAP: ドイツに本社を置くSAP社が提供する企業向けのソフトウェア。全部門を一元的に管理できる



# もっと知りたい!

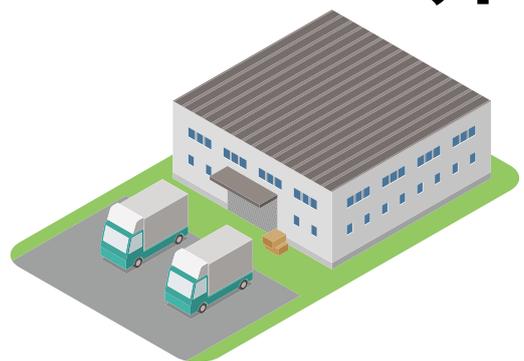
ロジスティクスEDI

Vol.1

## 「出荷予定データ」のご紹介

前号のVAN VAN Topicsで、物流におけるデータ活用と業務改善を目的に当社が策定した「ロジスティクスEDI概要書Ver.2.0」をご紹介しました。

今号からは、ロジスティクスEDIのより詳しい情報を連載でお伝えしていきます。第1回は、卸売業の拠点での納品作業をスムーズにし、物流網全体の改善に貢献する「出荷予定データ」についてご説明します。



### ドライバーの過重労働などの解消にロジスティクスEDIで効率化を図る

物流業界では、ドライバーの長時間労働の解消が急務となっています。2018年に成立した働き方改革関連法による時間外労働規制は現在、自動車運転業務については猶予期間となっていますが、2024年4月からドライバーにも年間960時間の上限が設けられます。それに先立って2023年4月からは、中小企業における月60時間超の時間外労働の割増賃金率が50%に引き上げられます（大企業は適用済み）。

当社が提供するロジスティクスEDI

は、物流に関する各種データをメーカー・卸売業間で交換することによって、両者と輸配送事業者の業務の効率化を図り、業界が抱える課題を解消することを目的にしています。2020年2月にその全体像を示す「ロジスティクスEDI概要書」を公表し、同8月にデータ種の第1弾として「出荷予定データ」をリリース。今年1月には各社のシステム環境に合わせた「運用想定」「導入ステップ案」を追加した概要書のVer.2.0を公表しました。

ドライバーの長時間労働の一因となっているのが、物流拠点で発生するトラックの「待ち行列」です。卸売業は限られたスペースと人員で商品の受け入れを行うため、受け入れられる物

量を超えて納品が集中した時や、到着した商品が発注数量と異なるなどの理由で検品に手間取った時に、トラックの待機時間が生まれます。「出荷予定データ」は、このような卸売業の受け入れ業務の効率化に貢献します。

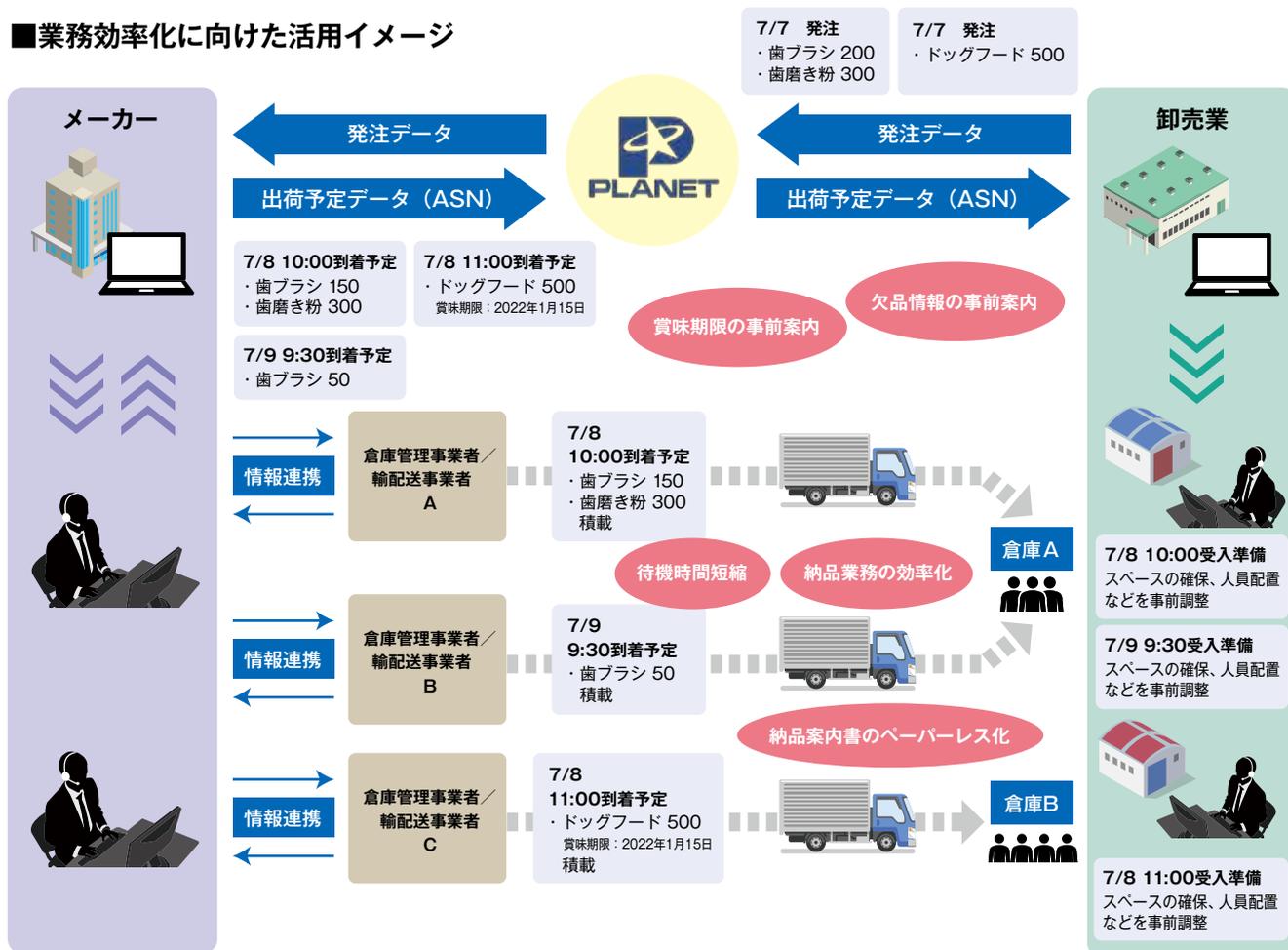
### 納品情報を事前に照合することでスムーズな受け入れやペーパーレス化も可能に

卸売業からメーカーに商品を発注した場合、すべての商品が一度に届くとは限りません。欠品などにより一部の商品が届かないことや、複数のトラックに分かれて異なる日時に届くことも想定されます。「出荷予定データ」には、1台のトラックにどの商品が積まれて

おり、いつごろ到着する見込みかといった情報が含まれ、ASN(Advanced Shipping Notice)事前出荷案内)の機能を果たします。卸売業はその情報をもとに倉庫内のスペースを確保したり、適切な人員配置などをあらかじめ調整しておくことで、荷卸しや検品などをスムーズに行うことができます。このような業務の効率化によりトラック1台ごとの作業時間が短縮され、待機時間も減少します。健康食品やペットフードなどの賞味期限もデータに含まれるため、管理が容易になります。

さらに、納品伝票を「出荷予定データ」で代用することもできるため、ペーパーレス化にもつながります。

## ■業務効率化に向けた活用イメージ



複数のメーカーの活用が効率的な物流の力を握る

「出荷予定データ」はメーカーから卸売業に送信されますが、トラックの積載状況や到着予定日時など詳しい情報は委託先の倉庫管理事業者や輸配送事業者しか分からない場合が多いため、データ作成には委託先事業者の協力が不可欠です。

メーカーはもちろんのこと、卸売業でも各社が複数の物流拠点を有しており、その作業内容も拠点ごとに異なることが多いです。

このため、メーカーと卸売業の間でデータ交換を始める際は、当社が従来提供している商流中心の標準EDIとは異なり、まず一部の拠点間で試験的に導入し、運用範囲を順次広げていくことを推奨しています。

また、複数のメーカーが同じ倉庫管理事業者に業務委託することにより、1台のトラックに複数メーカーの商品が混載されていたりする現状もあります。卸売業としては、トラックに積まれているすべての商品が事前に分かっていたほうが都合がよいため、より多くのメーカーとデータを交換するほどメリットは高まると言えます。

### 〈おわりに〉

今回は、ロジスティクスEDIの「出荷予定データ」についてご説明しました。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。

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

お気軽にご相談ください。

### まとめ 「出荷予定データ」により可能になること

- ドライバーの待機時間短縮
- 卸売業の物流拠点における納品業務の効率化
- 欠品情報の事前案内
- 賞味期限情報の事前案内・データ化
- 納品案内書のペーパーレス化

上記により、ユーザー様の業務効率化、CO<sub>2</sub>排出量削減への取り組みを間接的に支援します。

## THE PRODUCT TIMES®

### サービス開始のご案内

# 製品の魅力をタイムリーに伝え 店頭活性化に貢献

本年8月、プラネットは新サービスとなる「THE PRODUCT TIMES（ザプロダクトタイムズ）」をリリースします※。製品PRや販促活動をタイムリーに伝えたいメーカーと、魅力的な商品や重要な販促情報を知りたい卸売業・小売業をつなぐ新たなマッチングサービスです。SNS（会員制交流サイト）のインターフェースのような手軽さで最新情報を発信できるWebサービスが、小売業の店頭活性化に貢献します。

※卸売業・小売業向け機能は11月にリリース予定

### メーカーと卸売業・小売業 双方の課題解決を図る

感染症拡大の影響から商談や展示会の機会が減少するなか、卸売業・小売業に自社製品の魅力をどのようにアピールするかはメーカーにとって大きな課題です。また、営業担当者がアプローチできていない店舗のフォロー、店頭で発生する問題の早期解決についても有効な策を講じたところでは。

一方、卸売業・小売業としても、新製品はもとより、話題の商品の情報をタイムリーに入手し、効果的な販促を行うことで、常に魅力ある売場づくりを行いたいと考えています。

こうしたメーカーと卸売業・小売業

の双方の課題解決を目指し開発されたWebサービスがTHE PRODUCT TIMESです。

### 訴求情報をタイムリーに発信し メーカー営業を支援

メーカーは自社製品の基本情報に加え、製品の開発背景、ターゲット、使い方などの訴求情報をWebサービスの専用ページに掲載します。利用シーンの動画やCM・キャンペーンの告知、生活者向けイベント開催状況などをSNSのような手軽さでタイムリーに発信できます。また、掲載した情報が卸売業・小売業にどの程度伝わり、活用されたかをグラフ分析などで確認できます。THE PRODUCT TIMESは、製品

紹介から販促活動にいたるメーカーの営業業務を支援するWebサービスといえます。

### チャット機能も活用 売場の差別化に効果

卸売業は、THE PRODUCT TIMESの情報を常に入手しておくことで、取引先小売業の店頭のフォロー、活性化に役立てることができま

す。小売業のバイヤーや店長にとって、THE PRODUCT TIMESから得られる情報は、製品への理解を深め、仕入れ、棚割り、販売促進を行う判断材料になります。チャット機能によりメーカーと直接、スピーディに情報交換を行うことで、メー

カーのプロモーション情報を把握して店頭対応と確実にリンクさせたり、パーソナルユースの商品知識を得て店頭を強化し、魅力ある店舗づくりに活用できます。THE PRODUCT TIMESのタイムリー性は、迅速な商品入れ替えにも効果を発揮します。当社では8月のリリース後、サービスコンテンツや機能、登録される商品数を充実させていく予定です。日用品、化粧品、OTC医薬品をはじめ、卸売業・小売業で取り扱われるあらゆる商材に関わるメーカーが情報を発信し、商品情報の収集に苦労されている卸売業・小売業のご担当者へ常時アクセスしていただける、業界内のコミュニケーションマーケティングの礎となればと考えています。

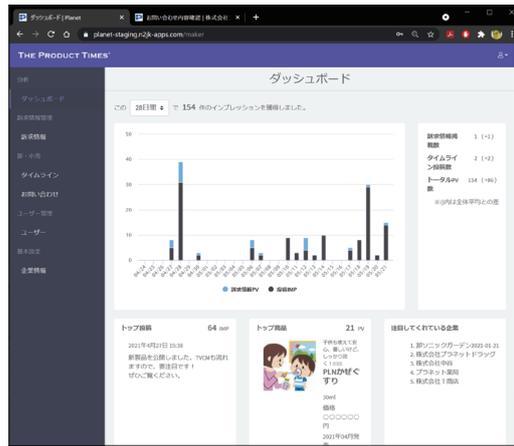
お問い合わせ先

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

お気軽にご相談ください。

## サービスの特長1 (メーカー)

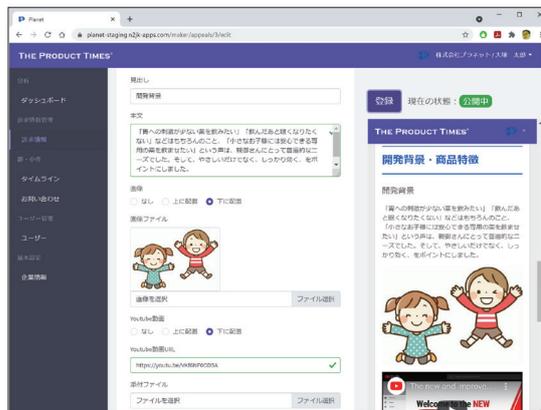
ダッシュボードで  
活動効果を  
可視化できる!



自社の投稿に対するバイヤーの反応が可視化され、積極的な営業対応ができます。

## サービスの特長2 (メーカー)

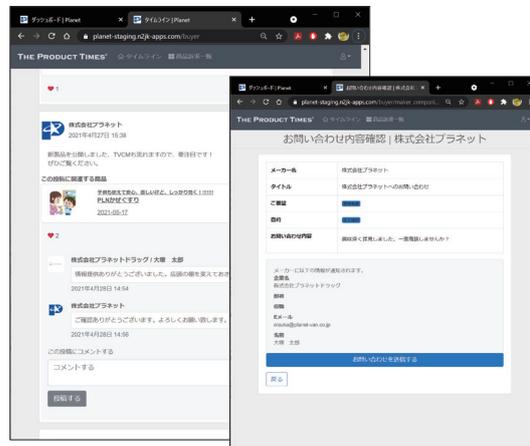
魅力的な  
製品情報ページが  
あつという間に  
作成できる!



マニュアルは不要、直観的操作で自由にページを構成できます。  
～画像や動画も思いのまま～

## サービスの特長3 (メーカー)

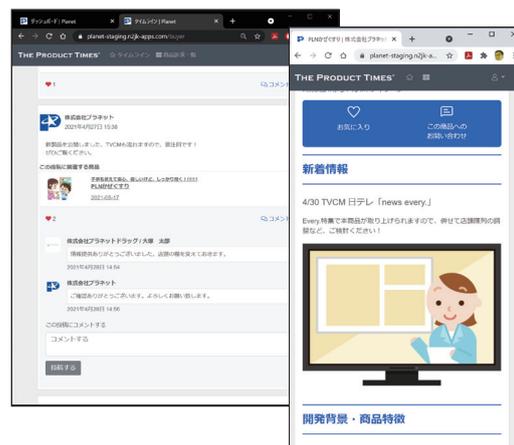
旬な活動情報を  
タイムラインで  
積極的に  
発信できる!



SNS的な運用で営業活動のスピードアップ間違いなし。クローズドチャットでOne to Oneの対応もできます。

## サービスの特長4 (卸売業・小売業)

スキマ時間に  
便利に  
情報収集できる!



気になったメーカーや商品は、スマホ利用でいつでも、どこでも、問い合わせができます。

NEWS & TOPICS

# PLANET PLAZA

TOPIC  
01

「中国市場に向けた商品PR研究会」の第2回イベント  
「在日KOC※との商品体験／座談会」を開催しました

当社は2016年から毎年開催しております「インバウンド研究会」を、コロナ禍によるインバウンド

市場の減少に伴い「中国市場に向けた商品PR研究会」に内容を変更し、3月より開催しております。その第2回として「在日KOCとの商品体験／座談会」を4月に東京・日本橋で開催しました。

当日は中国の大手口コミサイト「美団点評」が認定している在日KOC10名に参加していただき、事前に体験していただいたメーカー8社の商品について各社15分の持ち時間で「初めて商品を見た印象」「体験した感

想」「中国市場でのPRポイント」など、忌憚のない意見交換が行われました。

当社はアフターコロナを見据え「今できること」として、業界をあげて日本ブランドを効果的にPRしたいと考えています。

※KOC: Key Opinion Consumer  
口コミを発信する影響力の高い消費者。本研究会では、美団点評が認定している複数の達人KOCが参加



研究会の結果は後日ホームページに掲載する予定です  
<https://www.planet-van.co.jp/shiru/research/inbound/inboundstady.html>  
(第1期～3期インバウンド研究会の活動内容もご覧いただけます)



お問い合わせ先：株式会社プラネット インノベーション推進部  
Mail : ri@planet-van.co.jp

TOPIC  
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2021・03」を発行

昨年9月に続き、新型コロナウイルスの世界的感染拡大により国外への渡航制限が続く状況下における中国の生活と日本製品に関するインサイト、ならびに中国のECモールでの日本ブランドの購買実態に関する調査を実施し、調査報告レポートを発行しました。



レポートはこちらよりダウンロードいただけます  
(73ページ、7.82MB)

<https://www.planet-van.co.jp/shiru/research/inbound/inboundreport.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

TOPIC  
03

「2021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『2021年秋冬 新製品カタログ』を発行します。

● Web版…7月12日(月)

バイヤーズネット「新製品カタログ」ページに掲載

● 冊子…7月19日(月) 卸売

業へ、7月21日(水) 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対応等の業務に、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

Planet VAN VAN contents  
2021 Summer Vol.131

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集 **2030年、買物の未来**  
デジタル時代の消費の実像とリアル店舗の役割  
株式会社いつも 取締役副社長 望月 智之
- 6 トップ対談  
**「ロジスティクスEDI」を突破口に  
化粧品日用品業界の物流最適化を目指す**  
ライオン株式会社 執行役員 SCM本部長 平岡 真一郎氏  
株式会社プラネット 代表取締役社長 田上 正勝
- 10 もっと知りたい! ~ロジスティクス EDI  
Vol.1 「出荷予定データ」のご紹介
- 12 VAN VAN Topics
- 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

当社は8月より37期を迎えます。これも皆様のご支援ご協力の賜物と心より御礼を申し上げます。37期は、すでに発表しております「ロジスティクスEDI」の拡大に加え、メーカー、卸売業・小売業間のコミュニケーションを支援する新サービス「THE PRODUCT TIMES」をリリースいたします。詳細は今号のVAN VAN Topicsをぜひ、ご覧ください。(M・I)



【山形県】

# 小松豊年獅子踊

## 息を呑む！獅子の火の輪くぐり



写真提供：山形県川西町教育委員会

**燃**

えさかる炎の輪に向かって、獅子が跳ぶ。見つめる皆が息を呑む瞬間だ。山形県川西町で、

八月に行われている獅子舞の一コマである。獅子舞といっても、幕の中に二人以上が入るものではなく、一人で一頭を演じる。基本的には三人編成であるため、「三匹獅子舞」と呼ばれる。夏の上演が多いのも特徴だ。

この三匹獅子舞は、西日本ではほとんど見られないのに対し、東日本には非常に数が多い。例えば東京都内には八十カ所程度、埼玉・群馬にはそれぞれ二百カ所前後はあるという。かの渋沢栄一が愛していたことは、大河ドラマにも取り上げられていた。

山形県にも数多く伝承されているのだが、毎年火の輪くぐりをするのは、この小松だけである。旧盆の八月十六日、まず大光院というお寺で演じられる。火の輪が有名ではあるものの、それは舞のごく一部に過ぎない。基本的には、華やかな花笠や早乙女たちとともに、豊作を祈願した踊りを演じていく芸能だ。

お寺で踊った後には、町内の各所でも踊り、また二十七日の諏訪神社祭礼でも踊られる。猛暑の中、大汗をかきながら踊り続ける獅子たちの努力を、心から賞賛したい。



### 小松豊年獅子踊

■開催日：8月16日（大光院）、8月27日（諏訪神社）

■開催地：山形県東置賜郡川西町

■アクセス：JR米坂線羽前小松駅から車で約5分

※最新の開催状況などは以下よりご確認ください

川西町ホームページ <https://www.town.kawanishi.yamagata.jp/kyoiku/bunka/komatsuhounen-shishiodori.html>

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  
2021 Summer Vol.131

2021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



古紙パルプ配合率60%再生紙を使用