

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

消費財流通情報インフラ

2021 Autumn Vol.132

特集

SDGs起点の事業戦略 「社会課題を解決するモデル」構築に向けて

立教大学特任教授、不二製油グループ本社株式会社CEO補佐、株式会社大和総研特別アドバイザー 河口 真理子

特別レポート

2021「W11(ダブルイレブン)」目前 中国越境EC市場展望

CM-RC.com 中国市場戦略研究所代表 徐 向東



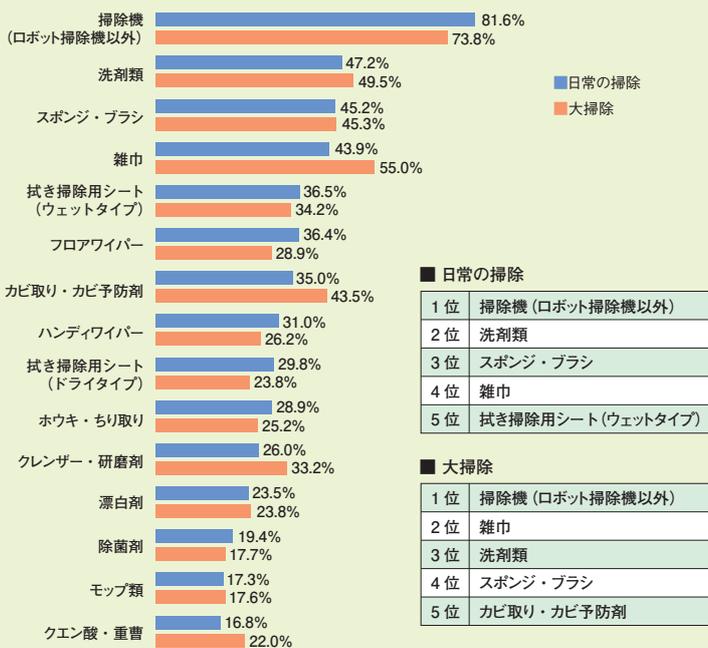
消費財や暮らしにまつわるトピックスをお届けする『Fromプラネット』。
今号では、家の掃除に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。

(図表1) 「あなたの家庭では、以下の場所をどれくらいの頻度で掃除しますか」についての回答 (抜粋)

n=3795	床や畳の掃除機かけ	キッチンのシンク周り	キッチンのコンロ周り	換気扇、レンジフード	トイレ	浴室	洗面所	廊下、階段	ベランダ	窓、網戸
ほぼ毎日(週に5回以上)	16.8	30.4	26.3	2.1	14.0	32.6	18.7	11.9	2.1	1.3
週に3~4回	13.3	10.8	10.2	1.7	12.1	16.4	13.6	10.9	2.7	1.6
週に1~2回	40.3	23.5	21.5	6.5	38.6	23.8	31.3	30.0	10.5	6.3
月に2~3回	11.6	10.6	11.5	6.6	15.6	10.0	13.1	12.9	9.0	5.7
月に1回	6.8	9.2	9.9	14.0	9.9	7.0	9.8	9.7	12.2	10.2
2~3か月に1回	3.0	4.8	6.3	13.7	3.7	3.5	3.9	4.6	11.4	12.7
半年に1回	1.5	2.3	3.8	18.6	1.5	1.6	2.3	2.6	11.6	19.0
年に1回	1.0	1.9	2.9	18.9	0.6	0.8	0.9	1.6	10.0	20.7
上記未満	1.7	2.2	2.6	7.8	1.3	1.5	2.0	2.8	8.5	11.0
全くしない	4.0	4.2	5.0	9.9	2.7	2.9	4.3	13.1	22.1	11.5

各項目の 1位 2位 3位

(図表2) 「あなたの家庭では、どの掃除グッズを使いますか」についての回答 (複数回答)



私の掃除法教えます! (自由回答から抜粋)

- 窓掃除の際に新聞紙を使う (男性・50代、ほか)
- トイレットペーパーの芯を窓枠の角度に切って、反対側を掃除機のノズルにはめると、土埃がきれいになれる (男性・40代)
- ハンガーにストックの破れたものを巻き付けた「はたき」が埃をよく取ってくれる (女性・50代)
- 水回りの清掃で、一般的な洗剤にクエン酸を加えたところ、垢の落ちが良かった (男性・50代)
- レモンの皮で浴室の水栓周り磨き (男性・50代)
- レンジフードのフィルター枠は、100均で買ったアクリル毛糸で編んだタワシで洗うと、洗剤なしで油汚れなどが簡単に落ちる (女性・50代)

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「家の掃除」に関する意識調査を実施。
期間：2021年3月15日～18日、インターネットで4,000人が回答。

詳しくはWebへ
「家の掃除に関する意識調査」
https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol155.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。



家の掃除

掃除の頻度やよく使われるグッズは？「私の掃除法」にも注目！

キッチンと浴室は毎日掃除が多数派

一口に「掃除」と言っても、場所によってその頻度は異なります。そこで、場所ごとに掃除の頻度を聞いてみました(図表1)。「ほぼ毎日」が多かったのは、キッチンの「シンク周り」「コンロ周り」と「浴室」。汚

いう点で共通しています。また、食器洗いや調理、入浴の後などの、ついでに掃除するのが習慣化している人が多いことも反映しています。 「床や畳の掃除機かけ」は「週に1~2回」が最多。掃除用のワイパーなどを併用すれば、掃除機が登場する頻度は少なくなるのかもしれない。「トイレ」「洗面所」の水回りも「週に1~2回」が多数派でした。

「換気扇、レンジフード」と「窓、網戸」は、「年に1回」と「半年に1回」が1、2位となり、「大掃除案件」と言えそうです。 日常の掃除と大掃除でどんな掃除グッズを使っているかを聞くと(図表2)、最も多いのが「掃除機(ロボット掃除機以外)」「雑巾」は日常の掃除で4位と、「拭き掃除用シート」(ウェット、ドライとも)より上位に

あるのは少し意外な印象です。「雑巾」は大掃除では2位と過半数が使っており、これに「洗剤類」や「カビ取り・カビ予防剤」「クレンザー・研磨剤」「クエン酸・重曹」を併用し徹底的にキレイにする！という意欲が見て取れます。 自由回答では、「意外な掃除法」を紹介してくれたものもあったので左にまとめました。

SDGS 起点の事業戦略

「社会課題を解決するモデル」構築に向けて

SDGS（持続可能な開発目標）が企業の存続を左右する重要なファクターの一つになってきた。

SDGSの取り組みを強化しなければ、今後は、ステークホルダーや消費者から見放される可能性がある。

消費財メーカーや卸売業・小売業は、SDGSにどう向き合っていくべきか。サステナビリティの研究・教育を続ける立教大学特任教授・河口真理子氏が「SDGS 起点の事業戦略」の考え方を提示する。

立教大学特任教授、不二製油グループ本社株式会社CEO補佐、株式会社大和総研特別アドバイザー 河口真理子



河口 真理子 (かわぐち まりこ)

立教大学特任教授、不二製油グループ本社株式会社CEO補佐、株式会社大和総研特別アドバイザー。大和総研にてサステナビリティの諸課題について、企業の立場（CSR）、投資家の立場（ESG投資）、生活者の立場（エンカル消費）で20年以上、調査研究、提言活動を行う。現在はサステナビリティの教育や食品会社のエンカル経営に携わる。著書に『ソーシャルファイナンスの教科書』、『SDGsで「変わる経済」と「新たな暮らし」』（共に生産性出版）など。

図1 経済・地球・人間社会の関係



「SDGsで「変わる経済」と「新たな暮らし」より（一部改変）」

「経済ファースト」から「地球ファースト」へ

地球と人間の関係は、親子の関係に例えるとわかりやすい。子どもが小さいうちは多少わがままでも親は大目に見てくれた。しかし、成長したにも関わらず、いつまでもやりたい放題の限りを尽くしていると、親は堪忍袋の緒が切れ、「お前は出て行け！」となる。地球も我慢の限界にきている。全世界で頻発している異常気象は、地球が人間を排除しにかかっていると解釈できるのではないか。

46億年という地球の歴史から

見れば、人間はつい最近現れた新参者に過ぎない。その人間が46億年かけてつくり上げてきた地球のバランスを、ほんの一瞬で破壊しようとしている。その元凶が、私たちの中にある「経済ファースト」という考え方だと私は考えている。

本来、人間と地球の関係は、地球の中に人間の社会があり、その中にグローバルな市場経済のしくみがある。よく考えれば当たり前のことだが、特にビジネスパーソンの頭の中は、「何が儲かるのか」「消費者にとって何が得なのか」といった経済に関することが大半を占め、それに基づいて行動

している。環境や社会問題の解決は後回しにされがちで、「経済V社会V地球」という考えになっている。それが気候変動、人権などの問題を引き起こしてきた。これを解決する手段として、「地球V社会V経済」、つまり「地球ファースト」に転換していくための手段がSDGsと言える（図1）。

SDGs（エスディーゼズ）とは、Sustainable Development Goalsの略で、「持続可能な開発目標」を意味する。17の目標と169のターゲット項目があり、2030年までに国際社会が共通して達成することを目標にしている。

図2 SDGsゴール12 つくる責任 つかう責任 持続可能な消費と生産のパターンを確保する



- 12.1 ▶ 開発途上国の開発状況や能力を勘案しつつ、持続可能な消費と生産に関する10年計画枠組み(10YFP)を実施し、先進国主導の下、すべての国々が対策を講じる。
- 12.2 ▶ 2030年までに天然資源の持続可能な管理及び効率的な利用を達成する。
- 12.3 ▶ 2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食品ロスを減少させる。
- 12.4 ▶ 2020年までに、合意された国際的な枠組みに従い、製品ライフサイクルを通じ、環境上適正な化学物質やすべての廃棄物の管理を実現し、人の健康や環境への悪影響を最小化するため、化学物質や廃棄物の大気、水、土壌への放出を大幅に削減する。
- 12.5 ▶ 2030年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する。
- 12.6 ▶ 特に大企業や多国籍企業などの企業に対し、持続可能な取り組みを導入し、持続可能性に関する情報を定期報告に盛り込むよう奨励する。
- 12.7 ▶ 国内の政策や優先事項に従って持続可能な公共調達を促進する。
- 12.8 ▶ 2030年までに、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようになる。
- 12.a ▶ 開発途上国に対し、より持続可能な消費・生産形態の促進のための科学的・技術的能力の強化を支援する。
- 12.b ▶ 雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業に対して持続可能な開発もたらす影響を測定する手法を開発・導入する。
- 12.c ▶ 開発途上国の特別なニーズや状況を十分考慮し、貧困層やコミュニティを保護する形で開発に関する悪影響を最小限に留めつつ、税制改正や、有害な補助金が存在する場合はその環境への影響を考慮してその段階的廃止などを通じ、各国の状況に応じて、市場のひずみを除去することで、浪費的な消費を奨励する、化石燃料に対する非効率な補助金を合理化する。

一般社団法人日本SDGs協会「SDGsについて」(<https://japansdgs.net/>)より

本稿では、ゴール12「つくる責任 つかう責任」持続可能な消費と生産のパターンを確保する」(図2)に焦点を当て、企業が取り組む「SDGs起点の事業戦略」を考える。

ゴール12は、「全世界に張り巡らされたサプライチェーンにおいて、より持続可能な消費と生産のしくみが促進されること」を目指している。先進国に住む私たちの暮らしは、そうしたサプライチェーンがなければ成り立たず、環境をはじめ人権、労働といった諸問題も、世界中から原料やサービスを調達している民間企業の関与なしでは解決しない。ゴール12の達成に向けて、企業の果たす役割や社会的責任は非常に大きい。

**SDGsへの取り組み実態を
経営戦略や製品に反映する**

では、商品を提供するメーカーや卸売業は、具体的にどのような考えを元に事業を展開すればよいのか。

SDGsは、17の目標に世界が一体となり取り組むことで、誰一人取り残さない「社会の実現を目指している。ゴール12において

も環境問題や労働・人権問題はクリアすべき重要な課題となる。まず自社がSDGsに沿った行動を取っているかどうかをしっかりとチェックする必要がある。気候変動対応は当然として、今や人権対応が求められる。海外だけでなく国内で技能実習生を使っている企業なら、人権侵害がないか。有害物質を扱っている企業なら、環境に悪影響を与えていないか。あるいは、社内でパワハラやセクハラなどが横行していないか。こうした問題への対処を怠れば、事業を推進する以前に、経営そのものが今後は立ち行かなくなること考えられる。

自社にはコンプライアンスの問題がなかったとしても、次にサプライチェーンに調査の対象を広げる。原料がどこから来ているのか。製造過程で児童労働や強制労働、環境破壊などが行われていないか。もし自社のサプライヤーに問題があれば、それを理由に自社の取引先から取引を停止される可能性もあると認識すべきだ。

自社のSDGsの取り組みを開示する場合も、単なる「やっています」アピールではSDGsウォッシュ*1

と言われかねない。「製品にプラスチックの使用があり、その対策を優先課題としている」「エネルギーを大量に消費している事業のため、脱炭素化に真剣に取り組んでいる」など、SDGsを経営理念や経営戦略に結びつけ具体的な行動を起こし、その事実を社内外に的確に発信することが重要になる。もちろん、製品には、フェアトレード*2で児童を支援しているとか、カーボンフットプリントなど、具体的な影響度の表示も将来的には求められてくる。

日本の消費者の約6割が「エシカル消費」に共感

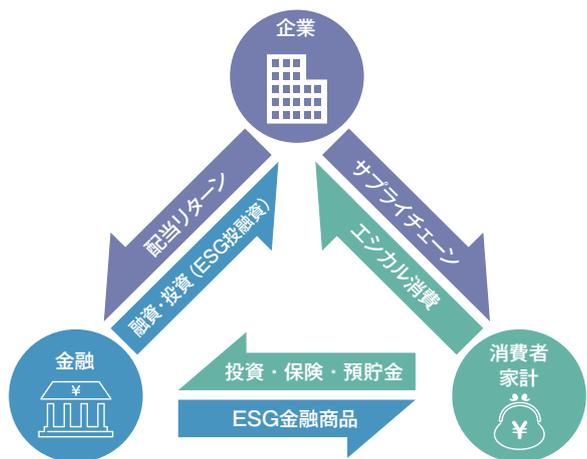
日本の消費者にはこれまで、「消費に責任がある」という発想はあまりなかった。だが、先進国の人々が商品を安く購入できる裏では、自然環境が破壊されていたり、児童労働が行われていたりする場合があることが次第に知られるようになってきた。その結果、「環境負荷を増やすものを買わない」「製品が手元に来るまでのストーリーを知って買う」と考える消費者も増えてきた。

こうした消費行動は「エシカ

*1 SDGsウォッシュ:実態が伴わないのにSDGsに取り組んでいるように見せかける行為。英語のwhitewash(ごまかす)に由来

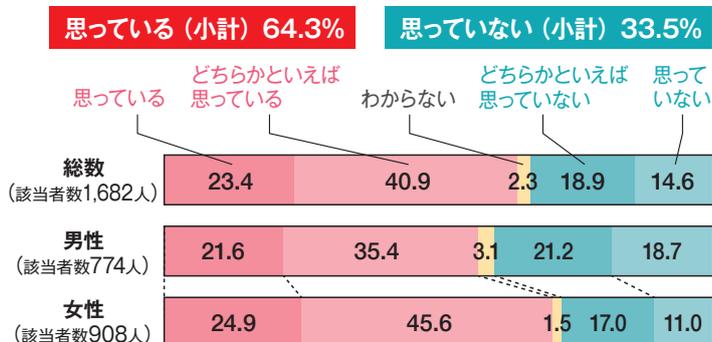
*2 フェアトレード(Fair Trade):公平貿易。開発途上国でつくられた農作物や製品を適正な価格で継続的に取引することにより、生産者の生活を支える貿易のありかた

図4 SDGsと企業、金融、消費者の三位一体



「SDGsで「変わる経済」と「新たな暮らし」より

図3 「日頃、環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など社会問題につながることを意識して、商品、サービスを選択しようと思っているか」



内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査」(2015年9月調査)

**企業・金融・消費者が三位一体
加速するESG投資**

2030年のゴールを控え、

ル(倫理)消費」と呼ばれる。原料の採取、製造、物流の過程から社会や環境に配慮した製品やサービスを購入し、環境問題や社会問題の解決に寄与しようという消費行動のことである。

このエシカル消費に日本の消費者の約6割が共感し、購入に意欲的な姿勢を示している(図3)。特に若い世代ほど関心が高く、彼らは学校教育の中で環境問題やフェアトレードについて学んでおり、生き方を示す価値観として捉えている。

例えば、化粧品品の容器なども、高級品であればあるほどデザインが複雑で、廃棄する際の分別に苦慮するようなものが多い。容器は使ってしまったらごみになる。最近は無駄なものはいらないと考える消費者が増えており、シンプルなパッケージの商品が支持を集めている。中身だけを詰め替えられるようにしたり、包装をできるだけ簡略化したり、究極はボトルのない固形シャンプーなども生まれている。

それぞれの目標の達成状況に応じて、法規制などで対策を強化する動きも出てきている。

例えば、EUが2021年7月に導入を決めた「国境炭素税」は、CO₂を大量に出して生産された製品に高い関税をかけようというものだ。いくら自国内でCO₂を出さずに製品をつくっても、他国からCO₂を大量に排出して生産された製品が入ってくれば、その努力は水の泡になる。

日本企業もEUへの輸出では無関係ではいられず、こうした対策は、各国で活発になってくると見られる。

また、株主が企業を評価する際、従来の基準に加えて、環境面での対応(E)、人権などの社会的配慮(S)、透明性の高いガバナンスのしくみ(G)を評価するESG投資*3が、SDGsを契機に日本でも急速に拡大している。日本証券業協会は、SDGsの達成に貢献するとともに自らも持続的な成長を目指し、「SDGs宣言」(2018年)を出しており、全国銀行協会も行動憲章を改定して第一条の「銀行の公的使命」の中に、SDGs達成に向けた取り組みの重要性

を明記している。

環境や社会問題への配慮は経営コストではなく、競争力に値する企業価値の源泉と認識されるようになってきたのである。SDGsの視点を経営に取り入れた企業のほうが、長期的な投資において投資の運用パフォーマンスが高く、成長の可能性が高いと考える投資家が増えている。

今後のSDGsの達成には、企業・金融・消費者の三位一体で取り組むしくみが欠かせない(図4)。エシカルな商品・サービスを消費者が優先的に購入するようになれば、エシカル・サステナビリティは企業にとって競争力になる。それは金融のESG投資拡大につながり、ビジネスのエシカル化を加速させる。こうした好循環が生まれれば、経済全体のサステナビリティ度が高まり、おのずとSDGsが目標とする「持続可能な社会」に近づいていく。

自己利益の最大化ではなく、社会課題を解決するモデルを構築し発展させる「地球ファースト」の事業こそが、今後の消費社会に広く受け入れられると考

*3 ESG投資：従来の財務情報だけでなく、環境(Environment)・社会(Social)・ガバナンス(Governance)の要素も考慮した投資



もっと知りたい!

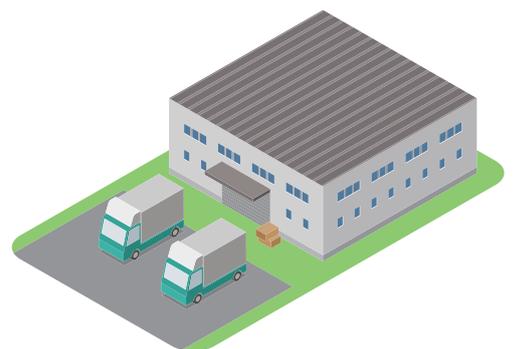
ロジスティクスEDI

Vol.2

「ロジスティクスEDI」

A&Q

前々号のVAN VAN TOPICSおよび前号の本コーナーで、「ロジスティクスEDI」全体の概要と「出荷予定データ」についてご説明しました。今回は、これまで皆様からいただいた問い合わせをもとに、具体的な運用面の疑問にお答えします。



Q ロジスティクスEDIで
便利な機能がありましたら
教えてください

A ロジスティクスEDIはデータ交換だけでなく、物流の進捗状況を可視化し、必要な情報を簡単に検索できる機能を用意しています。左ページ下のような表をウェブ画面で閲覧でき、「発注」「在庫引当」「出荷確定」「入荷確定」といった物流ステータスが表示され、各商品がどの段階にあるかが分かります。この画面はメーカー用、卸売業用、物流事業者用があり、それぞれ自社が関わる取引の情報だけが表示されます。これまでは問い合わせなければ分からなかった情報が可視化されることで、メーカー・卸売業ともに問い合わせに要する時間が削減できます。

また、ロジスティクスEDIでは納品

伝票をPDF化することもできます。専用の伝票やプリンターを用いる従来方式よりもコストを削減でき、ペーパーレス化にもつながります。

Q 出荷業務は委託しているのに、
メーカーでは分からない
情報もあるのですか？

A 前回ご紹介した「出荷予定データ」の作成に必要なトラックの積載内容や車両台数、到着予定時刻などは、委託先の倉庫管理事業者や輸配送事業者しか把握していないケースも多いと思われます。

「メーカーと卸売業間でデータを交換する」というEDIの原則を考慮すれば、これらの情報を委託先事業者がメーカーに伝え、メーカーからデータを送信いただくこととなりますが、この場合、

必要な情報が卸売業に届くのが遅くなってしまう可能性があります。また、メーカーの休業日に委託先が輸配送を行うケースも考えられます。

そこでロジスティクスEDIでは、委託先事業者が直接プラネットに情報を送信し、メーカーを経由しなくてもデータが卸売業に届くようにできる運用法も想定しています。

Q メーカーからはどんな情報を
送ればよいのですか？

A 現在の商慣習では、午前中までに卸売業がメーカーに発注し、

その後メーカーが在庫引当や出荷指示を行い、翌日の午前中に商品が届きます。

車両台数や積載内容などの情報が確

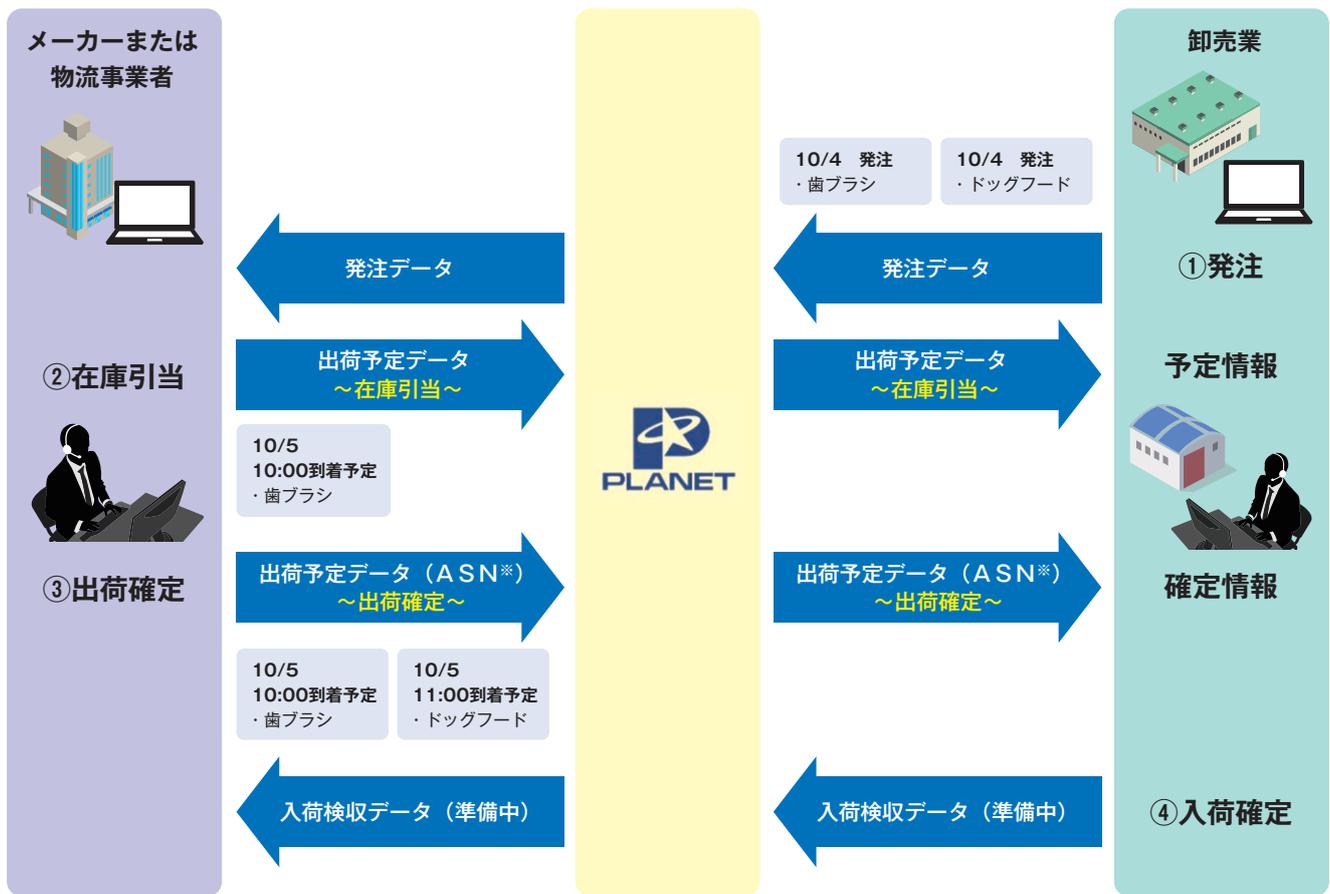
定するのは夕方ごろになると想定されますが、卸売業がもっと早く情報を知りたい場合や、そこまで詳細な情報を必要としない場合、在庫引当など早期の段階でデータを送る運用法も考えられます。

たとえば、発注した商品が欠品なくすべて届くかどうか、また、一回でまとめて届くのか、それとも複数の便に分かれて届くのかといった情報は、現在は卸売業には事前に伝わらないため、一部の商品だけが届いた場合、追加で商品が届くかどうか分からないという課題があります。これらの情報は在庫引当時にある程度判明しますので、その時点のデータを送るだけでもメリットがあると想定されます。

いつどんな情報を送るかは、卸売業のニーズとメーカー・委託先事業者の業務負荷のバランスをとりながら調整する事項となります。

■Web上で確認できる物流ステータス

データの送受信が完了すると、インジケータに「●」が表示されます



①発注

	発注	在庫引当	出荷確定	入荷確定
歯ブラシ	●			
ドッグフード	●			

②在庫引当

	発注	在庫引当	出荷確定	入荷確定
歯ブラシ	●	●		
ドッグフード	●			

※この例ではドッグフードの在庫引当は送信していません

③出荷確定

	発注	在庫引当	出荷確定	入荷確定
歯ブラシ	●	●	●	
ドッグフード	●		●	

④入荷確定

	発注	在庫引当	出荷確定	入荷確定
歯ブラシ	●	●	●	●
ドッグフード	●		●	●

※ASN：Advanced Shipping Notice=事前出荷案内。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

〈おわりに〉

ロジスティクスEDIは現在開発中の部分が多く、今回ご説明した内容も大半が実証段階や構想段階のものです。今後もユーザー様のニーズやご意見を取り入れながら、より実用性を高めていきたいと考えています。

今回取り上げた事項以外でも、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。

THE PRODUCT TIMES®

卸売業・小売業向けの機能をリリース いつでもどこどこでも製品情報をキャッチ

前号の「VANVAN TOPICS」でご紹介した当社の新サービス「THE PRODUCT TIMES（ザプロダクトタイムズ）」
10月より、卸売業・小売業向けの機能をリリースします。
卸売業・小売業は無料で利用でき、自分のタイミングで、スマホからでも旬の製品情報を収集できます。
魅力ある売場づくりに、ぜひ本サービスをお役立ててください。

ぐことも重要です。

本サービスの目的は、メーカーと卸売業・小売業間の情報連携の確立やコミュニケーション強化を支援することです。

魅力ある売場づくりに貢献する 製品情報のマッチングサービス

魅力ある売場をつくるには、卸売業・小売業のマーチャンダイジング業務において、製品理解に役立つ情報や販売促進に関する様々な情報を迅速かつ効率的に把握し、その上で店頭対応を行う必要があります。また、来店された生活者の満足度を高めるには、メーカーが発信するCMやキャンペーンなどの販促情報と連動した品揃えや、効果的な商品情報を付加して陳列を行うことで機会損失を防

「THE PRODUCT TIMES」は、そうした売場づくりに必要な情報をタイムリーかつ簡単に入手でき、メーカーに「商談してみたい」「質問したい」等のリクエストをダイレクトに送ることもできる、流通業界に特化したマッチングサービスです。

プッシュ通知で必要な情報を 見逃すことなく入手

情報を入手するうえで便利な特徴の一つがタイムラインです。旬な情報をスマートフォンやPCでスキマ時間に素早く把握でき、「こんな製品があったんだ」という発見にも役立ちます。SNSのように、「いいね」やコメントの投稿も気軽にできます。

メーカーの投稿には動画や画像、添付資料なども掲載されており、製品のセールスポイントがわかりやすく理解できるとともに、店頭での販促ツールなどにも活用できます。

さらに、興味のある製品やカテゴリを事前登録しておけば※1、プッシュ通知（メール）によって効率よく情報にアクセスができ、必要な情報を見逃す心配もありません。

便利な問い合わせ機能も充実 卸売業・小売業は無料で利用可能

また、卸売業・小売業とメーカーで双方のコミュニケーションを実現できるのも本サービスの特長です。

メーカーの製品担当者や営業担当者にダイレクトにつながる問い合わせ・

コメント機能があり、気になった製品や仕入れ先には、簡単に連絡し確認することができます。生活者からの質問を直接メーカーに問い合わせたり、スピーディに商談をリクエストしたりすることも可能になります。

卸売業・小売業の方は本サービスを無料でお使いいただけます。お申し込み後、すぐにご利用いただけますので、売場づくりの強い味方になる本サービスを、ぜひご利用ください※2。

※1 製品カテゴリはJ-CFCS分類コードによる分類

※2 当社のサービスを使ったことがない卸売業・小売業の方は、最初に企業情報の登録が必要になりますので、利用開始まで少々お時間をいただきます

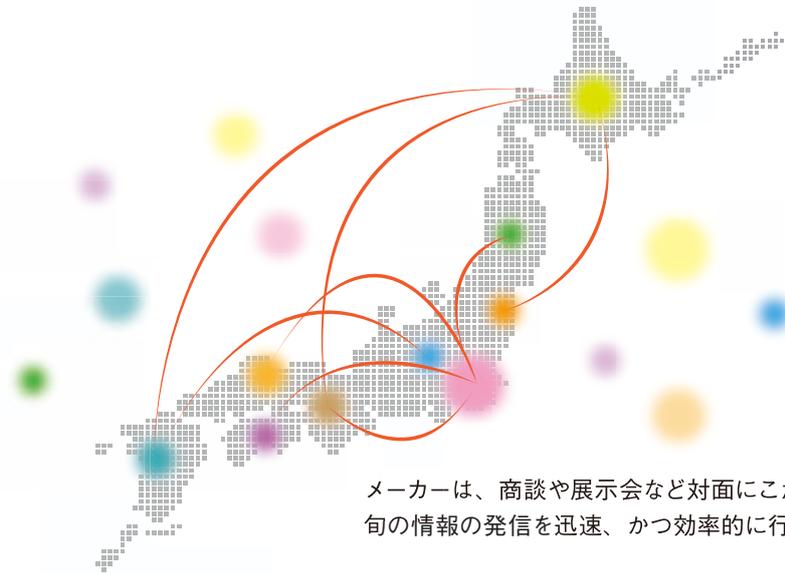
お問い合わせ先

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。

サービスの特長 1 (卸・小売業向け)

ワンサイトで
複数メーカー・
カテゴリーの
情報を収集できる!



メーカーは、商談や展示会など対面にこだわらず
旬の情報の発信を迅速、かつ効率的に行います。

サービスの特長 2 (卸・小売業向け)

SNSのような
手軽さで
双方向の情報交換が
できる!



プッシュ通知(メール)で情
報の更新が把握できます。
また、メーカーの担当者とダ
イレクトにつながる問い合わ
せ機能で、「生活者からの質
問」を問い合わせたり、「商
談」をリクエストできます。

サービスの特長 3 (卸・小売業向け)

魅力的な売場に
生活者が
満足できる!



貴社だけのオリジナリティある魅力的な売場に生活者も満足。

2分でわかるサービス説明動画

https://www.planet-van.co.jp/service/db/product_times.html



メーカーからメッセージ ▶▶▶

卸売業さん、小売業さんにお役立つ商品情報(TPOS※)を発信していきますので
ご期待ください。(NSファーファ・ジャパン株式会社) ※Time, Place, Occasion, Style



卸・小売業向け

無料でお使いいただけます

https://www.planet-producttimes.jp/buyer/register_gate/new



メーカー向け

お申し込みキャンペーン実施中 2022年1月まで無料で
お使いいただけます

https://www.planet-producttimes.jp/maker/register_gate/new



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した。

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。

本番切替までは最低2カ月 早めの手続きを

全銀TCP/IP手順に代わる通信手順として、当社はJX手順、AS2手順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、さらなる業務効率化が期待できます。

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。

(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手順 ・AS2手順
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手順	AS2手順
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〉

「INSネット(デジタル通信モード) サービス終了で変革を迫られる国内企業の電子商取引」前編・後編
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
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ご注意ください。

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。

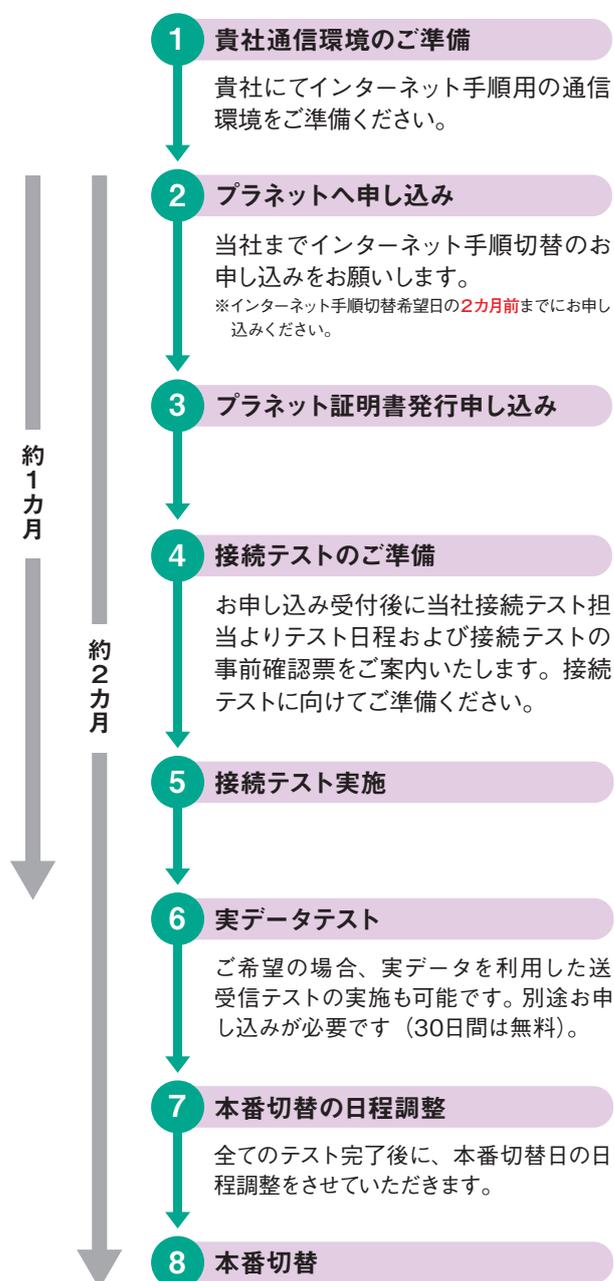
A 当社では、特定メーカー（通信パッケージ・機器）の推奨・斡旋は行っておりません。接続実績のある通信ソフトにつきましてはこちらをご覧ください。

<https://www.planet-van.co.jp/service/edi/package/edipackagelist.html>



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2カ月程度かかります。残すところあと14カ月、この日を境に業務が止まってしまいうことがないように、ご事情の許す限りなるべくお早めにお手続きをお願いいたします。

(図2) お手続きの流れ



特別レポート

日本ブランドに求められる 変化へのすばやい対応

新型コロナウイルス感染拡大の影響で中国からのインバウンドがストップする中、越境EC(電子商取引)の重要性が高まっている。中でも中国の2大ECセールとして知られる、11月11日(独身の日)開催の「W11」と6月開催の「618」は、越境ECの主戦場といえる。今年の「618」の結果から浮き彫りになった消費動向を振り返りつつ、アフターコロナも見据えて日本ブランドが取るべき対策について考える。

10兆円規模に成長した 大型ECセール

今年で11回目となる中国恒例のEC商戦「618」。期間中(21年6月1日〜18日)のインターネット通販の総売上は5784.8億元(約9.9兆円※1)だった。前年比26.5%増であり、中国におけるネット通販の勢いが続いていることがわかる※2。

化粧品・パーソナルケア分野の総売上は、家電、スマホなどの通信機器、ファッションに次いで4位の512億元(約8780億円)で、内訳は美容・スキンケアが379億元(約6492億円)、メイクアップ・香水が132億元(約2260億円)だった※3。

「618」は通販大手「京東(JD.com)」が単独で始めたものだが、現在では「W11」を

主催するアリババ傘下の「天猫(Tモール)」など多くの通販プラットフォームが参戦している。中でもTモールの売上は突出しており、総売上に対し美容・スキンケアは60.9%、メイクアップ・香水は63.4%を占めた※4。化粧品の越境ECにおけるTモールの重要性は依然として高い。

若者に浸透する EC機能付き動画配信アプリ

21年の「618」を特徴付けるものとして、中国版TikTokの「抖音(ドゥイン)」や「快手(クアイシヨウ)」といった、ショートムービー中心の動画配信アプリの台頭が挙げられる。インフルエンサーなどが動画配信アプリで商品を紹介して認知度を上げ、同時にECサイトに誘導する。ECの新しい販促・販売ツ



CM-RC.com 中国市場戦略研究所 代表
徐 向東(じょ・こうとう)

北京外国語大学講師を経て文部省奨学金で来日、立教大学大学院で博士号取得。日本労働研究機構(現独立法人労働政策研究所・研究機構)、日経グループ会社首席研究員、コンサルティング会社代表取締役などを務めた後、2007年に中国市場戦略研究所を設立。日中双方のビジネス事情に通じる強みを生かし、幅広い分野で中国市場開拓のコンサルティング、リサーチ、プロモーションなどのサービスを提供している。多摩大学大学院教授兼務。

ルとして急速に影響力を拡大しており、21年の「618」でも大きく売上に貢献した。

特にドゥインは要注目だ。パソコン時代に立ち上げられた「検索文化」のTモールとは違い、ドゥインの機能はスマホに最適化されている。閲覧行動から消費者の嗜好に合うコンテンツをプッシュ配信する仕組みで、衝動買いが促される。1カ月当たりのアクティブユーザーは6億人を超え、いまや若者の生活とは切り離せないツールだ。マス向けの化粧品・日用品との親和性は高く、日本企業も効果的な活用を模索する必要があるだろう。

総売上の1割以上を占める ライブ販売の影響力

こうした動画配信アプリに関連して、中国のECの特筆すべきトレンドとして「ライブ

※1 1中国人民元は約17円で計算(以下同)

※2 「618」の総売上はTモール、JD.com、拼多多(ピンドウドウ)ほか22の通販サイトの合計。「W11」はTモールとJD.comの合計

※3・4 データ出所: Syntunデータ

「コマース」の人気も指摘しておきたい。「ライブバー」と呼ばれるインフルエンサーが、「淘宝直播（タオバオライブ）」といったライブコマースに特化したツールや、ドウインやクアイシヨウなどのライブ機能を使って、商品を視聴者に紹介。ライブバーとのリアルタイムのやり取りで、視聴者は実店舗にいる感覚で買物ができる。今年の「618」では、タオバオライブ、ドウイン、クアイシヨウの三つにおけるライブ販売の売上は合計645億元（約1兆円）に上り、期間中の総売上の1割以上を占める計算だ。

特に売上が多かったライブバーは男性の李佳琦（オースティン）と女性の薇娅（ウェイヤー）で、2人で113億元（オースティン59億元、ウェイヤー54億元）、日本円で2000億円近くを売り上げている。

ただ、中国市場のトレンドの変化は速く、人気ライブバーが支えるライブコマースの最盛期はすでに過ぎつつあると見る。ロレアルとエスティ ローダーは21年の「618」の期間中、Tモールの旗艦店で自社のスタッフらが商品を紹介する「自前ライブ」を開催。それぞれ2億7400万元超（約47億円）を売り上げた^{※5}。人気ライブバーに頼らずブランドの力で売ることが重要になってきている。

中国ローカルブランドが躍進 日本ブランドは危機意識を

化粧品分野では特に人気定番商品の強さが目立ち、「売れるもの」「売れないもの」の差が拡大する傾向が強まった。

新型コロナウイルスの影響で海外旅行ができず、中国

の消費者が海外の新商品を目にする機会が減少。このため露出が多く知名度の高い商品に人気が集中した。

スキンケア商品では1〜2万円以上のプレミアム商品を持つロレアル、エスティローダー、ランコムなどの欧米ブランドが依然として強かった。欧米企業は現地法人のトップに中国人を起用するケースが多く、積極的にプロモーション活動やセールスを展開したことが奏功し、コロナの影響は軽微で済んだ。

ドウインなどの販促ツールの活用が早かった韓国企業も健闘し、「The History of Whoo（后）」「雪花秀（ソルファス）」といった新興ブランドが高級品を中心に売上を大きく伸ばした。

メイクアップ商品では品質面で日本ブランドにキャッチアップしつつある中国ブランドが売上を伸ばし、ローカルブランドの存在感が増す格好となった（P14／表1）。

一方、インバウンド停滞の影響を受けた日本ブランドは、一部で健闘が見られたものの、昨年のW11と比べると上位100位に入るブランドが減っている。このままでは中国市場におけるシェアが縮小しかねない状況だ。将来的には巨大な資本力を武器に中国ブランドがますます台頭し、日本に上陸する可能性もある。日本勢はもともと危機意識を持つべきだろう。

中国はコロナ前の平常モード 変化を見極め適切な対応を

中国での越境ECにおいて、日本が今後取り組むべき対策は大きく二つあると考える。

一つは「消費市場の変化に合わせた施策」だ。中国はコロナ禍からいち早く脱却し、現地の人々の生活はコロナ前の平常モードに急速に戻りつつある。今年の「618」のTモールにおける化粧品分野の売上を見ると、クレンジングの売上が前年比82・3%増と急伸した。これは中国の消費者がマスクを外して化粧をしたり日焼け止めを塗ったりし始めているためと考えられる。また、美容スキンケア／ボディケア／エッセンスオイル分野で一番売れた価格帯は300元（約5145円）以下で全体の50%を占めたが、2700元（約4万6000円）以上の高級化粧品の伸び率が一番高く、101・3%に達



※5 データ出所：中国化粧品業界サイト「聚美麗 jumeili.cn」2021年6月22日の報道

表1 2021年「618」における化粧品ブランド販売額上位ランキング

天猫 (Tモール)		抖音 (ドゥイン)
スキンケア	メイクアップ	
①欧莱雅(ロレアル)[仏]	①花西子(Florasis)[中]	①The History Of Whoo(后)[韓]
②雅诗兰黛(エスティ ローダー)[米]	②三熹玉(3CE)[韓]	②欧詩漫(OSM)[中]
③兰蔻(ランコム)[仏]	③完美日记(perfectdiary)[中]	③珀莱雅(PROYA)[中]
④玉兰油(オレイ)[米]	④珂拉琪(COLOR KEY)[中]	④AOEO [中]
⑤资生堂(資生堂)[日]	⑤雅诗兰黛(エスティ ローダー)[米]	⑤韩束(Kans)[中]
⑥The History Of Whoo(后)[韓]	⑥圣罗兰(YSL)[仏]	⑥雪花秀(ソルファス)[韓]
⑦海蓝之谜(ドゥ・ラ・メール)[米]	⑦阿玛尼(アルマーニ)[伊]	⑦花西子(Florasis)[中]
⑧SKII [日]	⑧兰蔻(ランコム)[仏]	⑧玉兰油(オレイ)[米]
⑨赫莲娜(ヘレナルピンスタイン)[仏]	⑨魅可(MAC)[米]	⑨皙玥(SEYER)[中]
⑩薇诺娜(VINONA)[中]	⑩纪梵希(ジバンシィ)[仏]	⑩海蓝朵(HAILANDUO)[中]

Tモールのスキンケア
上位9位は
海外プレミアムブランド

Tモールのメイクアップ
上位5位以内に
中国の3ブランドが進出

ドゥインでは1位の后と
6位のソルファスが韓国系、
10位以内の多くを
中国ブランドが占める

▶この表は、猛哥看商業が、天下網商、飛瓜數據、億邦動力、国泰君安証券の作成した資料をまとめ、微信(ウィーチャット)上で発表したレポートからの抜粋
<https://mp.weixin.qq.com/s/RCCY2dumllafVQsriMy40g>

▶Tモールでの集計期間は2021年6月1日～20日

※SKIIはP&G傘下 ※皙玥(SEYER)と海蓝朵(HAILANDUO)はTモールでは販売されていない

した※6。消費者が普段の生活を取り戻したのに
 伴い、スキンケアの意識が高まっていることが
 読み取れる。

**予約販売が進み初日が勝負
 セールスポイントをより明確に**

今年の「618」は5月24日から予約販売を
 開始し、Tモールの化粧品の初日売上は、期間
 中の売上の約半分を占めた。その後は大きく売
 上が下がり、ほぼ横ばいとなっている※7。この
 傾向は「W11」でも同様であり(昨年は10月21
 日に予約販売を開始)、セール期間より前に、ブ
 ランドの知名度や商品ニーズを拡大させておく
 活動が必要である。

こうした消費市場の速い変化、めまぐるしく
 変わるトレンドを見逃さずに施策を展開しなけ
 れば、中国の越境ECで日本勢が存在感を示し
 続けるのは難しいだろう。

もう一つ、「自社商品のセールスポイントの明
 確化」も重要だ。

自社商品のどのような特性が中国の消費者に
 響いているのか。商品の訴求点がいまいちなま
 まだと、プレミアム分野に強い欧米や韓国と、
 マス向け分野で台頭する中国企業との間で埋没
 する恐れがある。例えば、化粧品であれば多く
 の企業が「保湿」を謳っているが、それだけで
 は強く訴求できない。今年の「618」で、結
 果を残した欧米企業や一部の日本企業は、自社
 の商品特性を上手に表現できていた。今年11月
 に控える「W11」、さらにはその先のEC商戦に
 向け、スピード感をもって実効性のある戦略を
 立てる必要がある。

※6・7 データ出所：ECdataway

NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

TOPIC

「プラネットユーザー会2021」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。本年も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（木） 14時～17時

【プログラム】

● 基調講演

・ テーマ…年商3000億円企業のデジタル革命への挑戦！コープDX奮闘記

・ 講師…生活協同組合コープさっぽろ CIO
長谷川 秀樹氏



プロフィール

はせがわ・ひでき / 1994年アクセント株式会社入社。2008年株式会社東急ハンズ入社後、2011年、同社執行役員に昇進。2013年、ハンズラボ株式会社代表取締役社長就任（東急ハンズの執行役員と兼任）。2018年、ロケスタ株式会社代表取締役社長就任。2018年10月、株式会社メルカリ執行役員就任。2020年2月、生活協同組合コープさっぽろCIO就任。その他複数社のCIO兼務。

● パネルディスカッション

● プラネットからのご報告・お願い

※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

Planet VAN VAN contents

2021 Autumn Vol.132

2 意識調査 From プラネット

3 特集 **SDGs 起点の事業戦略**

「社会課題を解決するモデル」構築に向けて

立教大学特任教授、不二製油グループ本社株式会社CEO補佐、
株式会社大和総研特別アドバイザー
河川 真理子

6 もっと知りたい！～ロジスティクス EDI

Vol.2 「ロジスティクスEDI」 Q&A

8 VAN VAN Topics

12 特別レポート

2021「W11(ダブルイレブン)」目前 中国越境 EC 市場展望

CM-RC.com 中国市場戦略研究所 代表 徐 向東

15 PLANET PLAZA

16 一度は行ってみたい 日本の祭り

表紙イラスト / 「日本庭園の紅葉」 神田ゆみ子

AFTER_WORDS 編集後記

今号の特集では「SDGs」のテーマを取り上げさせていただきました。今や「SDGs」は新聞を始め、各種メディアで毎日のように取り上げられ目にしない日はありません。企業も環境問題への取り組みを加速させ、若者も環境問題へ関心を寄せていることは喜ばしいことです。企業のみならず一人ひとりができることから貢献したいものです。(M・I)



一度は行ってみたい

【佐賀県】

唐津くんち

秋を彩る華麗で勇壮な曳山行事



写真提供：一般社団法人唐津観光協会

九

州北部には「くんち」と呼ばれる祭りが多く、くんちの語源は諸説あるが、「九日」や「供日」だろうと考えられている。旧暦9月の9・19・29日は、全国的に収穫を感謝して供物を捧げる行事が見られるのである。

中でも規模が大きいのが、「長崎くんち」「博多おくんち」、そしてこの「唐津くんち」だ。「くんち」の名の通り、10月9日に初くんち、29日に唐津神社での本殿祭が行われるが、メインの行事は11月2日からの3日間となる。

見どころはなんとといっても、14町から出される曳山（やま）であろう。写真は11月2日の「宵曳山（よやま）」で、提灯に照らされた曳山が幻想的で美しい。手前から赤獅子（刀町）、青獅子（中町）、亀と浦島太郎（材木町）、源義経の兜（呉服町）、鯛（魚屋町）……と並んでいる。

いずれも江戸末期から明治期にかけて製作されたもので、数百回も貼り合わせた和紙に漆を塗り固めた乾漆技法で製作されている。

翌3日と4日は、この曳山たちが「エンヤ」「ヨイサ」の掛け声とともに市内を巡行する。ユネスコの無形文化遺産「山・鉾・屋台行事」の一つでもある、華麗かつ勇壮な曳山祭りだ。

なお、曳山は祭り期間以外でも、曳山展示場で見ることができる。



唐津くんち

※唐津神社の秋の例大祭（秋季例大祭）

※「唐津くんちの曳山行事」としてユネスコ無形文化遺産に登録

■開催日：11月2～4日 ■開催地：佐賀県唐津市 唐津神社・唐津市内 ■アクセス：JR唐津線唐津駅下車

※最新の開催状況などは以下よりご確認ください

唐津観光協会ホームページ <https://www.karatsu-kankou.jp/feature/karatsukunchi>

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 Autumn Vol.132

2021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



古紙パルプ配合率60%再生紙を使用