

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 2024 Spring Vol.142 VAN

プラネット
ヴァンヴァン

プラネットのサービスは、日用品・化粧品、ペットフード・ペット用品、
OTC医薬品などの業界でご利用いただいております。

特集

リスキリングの実践 国際競争を勝ち抜くために

一般社団法人ジャパン・リスキリング・イニシアチブ 代表理事
SkyHive Technologies 日本代表 後藤 宗明

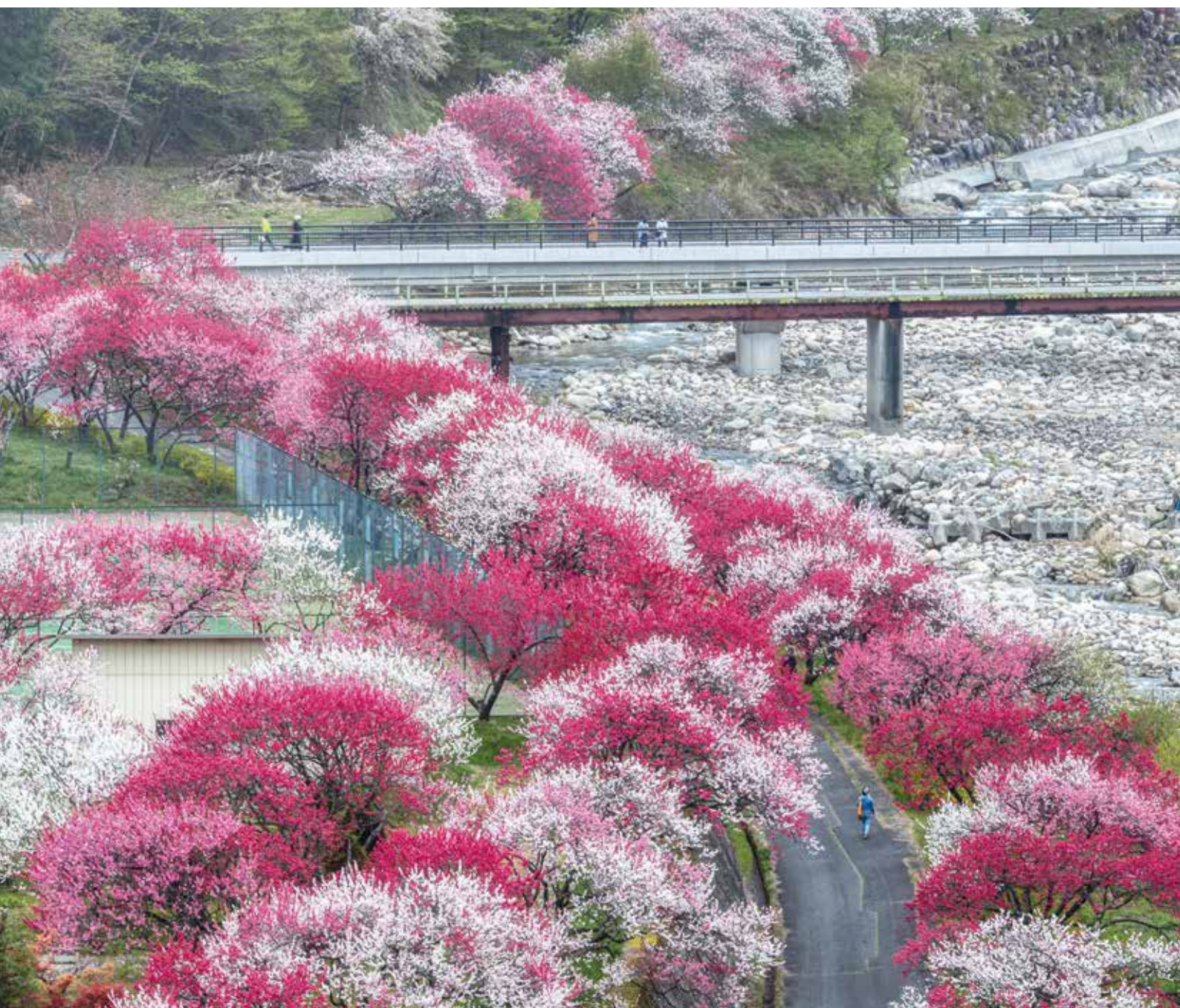
VAN VAN Topics

「商品データベース」リニューアル

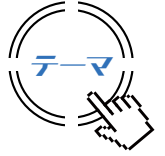
検索・ダウンロードや
商品登録に便利な機能を追加

インバウンドが急回復

「インバウンド消費を拡大させる
意識と行動2023」を読み解く



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、睡眠に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



睡眠

睡眠の質に「不満」が約6割

睡眠の質については、「満足」「やや満足している」を含む) 42.8%に対し、「不満」「やや不満」を含む) が57.2%と、後者が14.4ポイント上回りました(図表1)。性年代別では、「満足」が半数超となるのは男女とも20代と70代以上のみで、他の年代では総じて「不満」が上回っていました。特に男性40・50代、女性30

理想の時間から悩みの原因まで睡眠の実態とは!?

50代では6割以上が「不満」と回答。働き盛り世代を中心に何かしら睡眠に不満を持っているようです。

平日の睡眠時間は5〜7時間台が8割超

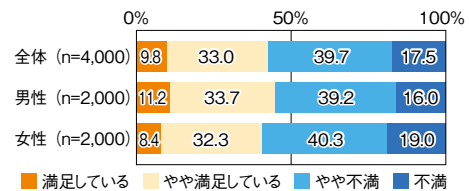
図表2は、平日・休日の平均睡眠時間と理想の睡眠時間をたずねたものです。平日では、最も多くの人が挙げたのが「6時間台」33.5%、前後の「7時間台」と「5時間台」が各26.5%・21.4%で続きました。8割超の人が平日の睡眠時間は5〜7時間台であることがわかりました。

理想の睡眠時間は、「8時間台」41.2%、「7時間台」38.6%に。睡眠の長さの点では、平日と理想の間には2時間の差があるようです。

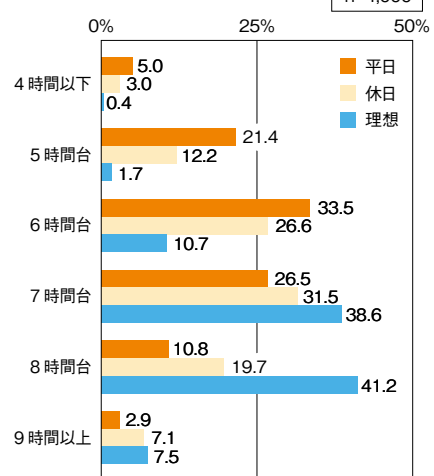
悩みの原因の1位は「ストレス」若年層は「寝る前のPC・スマホ」も

眠りの悩みの原因については、1位が「ストレス」41.1%という結果に。男女とも30・40代で半数を超えるなど、50代以下では4割超。一方、2位の「加齢」は、60代以上が半数超になりました。3位の「寝る前にパソコンやスマホを見てしまう」は男女とも40代以下で「ストレス」に次いで2位、特に若年層女性で高い結果になっています。「仕事上の悩

図表1 「現在、自分の睡眠の質に満足していますか」への回答



図表2 「平日・休日の平均睡眠時間、理想の睡眠時間を教えてください」への回答



み、心配」は男性50代、女性20代が高く、男女で年代差がありました。
白湯、枕など……
快眠のための様々な工夫

「睡眠のために実施していること」では、「特になし」が31.7%で最も多、「規則正しい生活を心がける」が28.4%で続きました。しかし自由回答では、「眠りが浅い日が続いているが、白湯を飲んで寝るように」になって少し改善した(女性・20代)、「朝起きると肩や背中が痛いことが続いたが、枕を変えたら合っていたように寝起きが痛みがなくなった」(女性・40代)、「なかなか眠れずに困っていたが、照明環境を変えることでま

詳しい調査結果はWebへ
「睡眠」
ホームページまたは二次元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のもとに、株式会社ネオマーケティングにて「睡眠」に関する意識調査を実施。
期間：2023年7月11日～14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ます。

リスキングの実践

国際競争を勝ち抜くために

外部環境の変化に合わせ、新しいスキルを身につける「リスキング」が注目されている。政府も「人の投資」に5年で1兆円を投資する方針を掲げ、リスキングを進める個人や企業への助成を強化している。日本の企業や組織が取り組むべきリスキングの実践手法をリスキング研究の第一人者、後藤宗明氏が紹介する。



後藤宗明（ごとう むねあき）
一般社団法人ジャパン・リスキング・イニシアチブ代表理事
SkyHive Technologies日本代表

早稲田大学政治経済学部卒業後、1995年に富士銀行（現みずほ銀行）入行。2002年、グローバル人材育成を行うスタートアップをNYで起業、卒業生約2,000名を輩出。経済産業省「スキル標準化調査委員会」委員、リクルートワークス研究所 客員研究員等を歴任。著書に『自分のスキルをアップデートし続けるリスキング』『新しいスキルで自分の未来を創るリスキング 実践編』（ともに日本能率協会マネジメントセンター）。



図表1 リスキングとリカレント教育の違い

	リスキング	リカレント教育
期間	短期間（12～18カ月）	長期間（反復）
背景	テクノロジーの連携による自動化がもたらす雇用消失	人生100年時代の生涯学習
目的	学習およびスキル取得	学習
実施責任	企業（国によっては行政主導）	個人（の関心が原点）
講座提供	民間企業（スタートアップ中心）	大学等、教育機関
学習分野	デジタル分野	広範囲
履修証明	マイクロ・クレデンシャル（オンライン上の学習履歴証明）	公的学位

出典：一般社団法人ジャパン・リスキング・イニシアチブ作成資料

リスキングは企業や組織が責任をもって行うもの

日本ではリスキングに「学び直し」という和訳が付けられている。国が推奨していた「リカレント教育」の訳がそのままリスキングに使われたため、これが正しいリスキングの浸透を妨げる要因の一つになっている。

リカレント教育は生涯学習の一手法で、個人の興味や関心があることを仕事に関係なく自由に学ぶことを言う。一方、リスキングは企業や組織が新しい事業戦略を担う人材を責任をもって育てていくことを意味する（図表1）。従業員視点では、「新しいことを学び、新し

いスキルを身につけ実践し、新しい業務や職業に就くこと」がリスキングということになる。

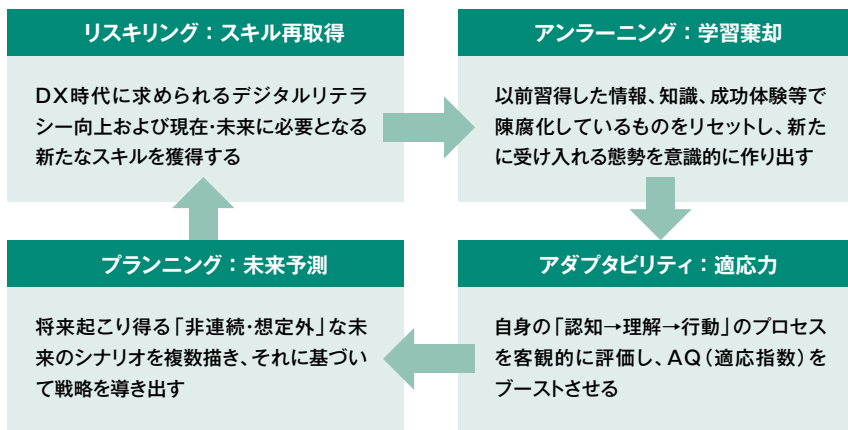
今、なぜリスキングが重要なのか。グローバルなビジネス環境では、競争相手は全世界である。外部環境が激しく変化する中、企業が競争を勝ち抜くには、生産性を上げ、新しい事業をつくっていくことが不可欠になっている。そのカギを握るのが「デジタル」だが、日本のデジタル化は非常に遅れている。新型コロナウイルスによって日本はデジタル化が進んだという印象を持つ人もいるが、海外では日本以上に進んだ。その結果、2023年の世界デジタル競争力ランキングで日本は総合32位と、前年の29

位からさらにランクを落としている（次ページ図表2）。リスキングによって技術力のレベルを上げていくことは、国際競争力をつけるという観点からも非常に重要である。

実践で生かさなければ学ぶ意味はない

日本におけるリスキングに欠けているのが、学んだスキルを実践する機会である。「学びっぱなし問題」と呼ばれているもので、新しいスキルは学ばただけでは時間が経つと忘れてしまう。学んで身につけたスキルを実際の業務の中で生かすことまでがリスキングである。企業の中で生かせる場がないと、転職を考える人が出てく

図表3 個人に求められるポストコロナ時代の必須4スキル



→ VUCA（変動性、不確実性、複雑性、曖昧性）の時代を乗り越え、未来を創造する

出典：一般社団法人ジャパン・リスキリング・イニシアチブ作成資料

図表2 世界デジタル競争力ランキング（2023年）

順位*	国・地域名
1 (2)	アメリカ
2 (6)	オランダ
3 (4)	シンガポール
4 (1)	デンマーク
5 (5)	スイス
6 (8)	韓国
7 (3)	スウェーデン
8 (7)	フィンランド
9 (11)	台湾
10 (9)	香港
32 (29)	日本

※括弧内は2022年の順位

出典：IMD世界デジタル競争力ランキングより作成

る。リスキリングの機会を提供しない企業は、優秀な人材がどんどん流出してしまう危険性があるということだ。

ことで、アンラーニングで生まれたスペースに外部からの知識や情報が入りやすくなる。

リスキリングは本来、会社や組織が行うべきものだが、そうした環境が得られない個人の場合、自分のスキルが今後も市場価値を持つかどうか、不安に思う人もいるだろう。その場合は自治体などが提供する機会を利用して新しいスキルを学ぶという方法がある。また、副業や兼業、ボランティアやNPOの支援といった形で学んだことを生かすという手もある。大切なのは自分自身をリスキリングし続けることである。そのために必要なのが「ポストコロナ時代の必須4スキル」だ（図表3）。

続いて、将来起こり得る非連続・想定外のシナリオを複数描き、それに基づいた戦略を具体的に描き出す（プランニング・未来予測）。自身のキャリアプランを組織任せにしないためにも、リスキリングの方向性を自分で決めるなど、主体的・自律的に関わっていくことが大切だ。この3つのプロセスを踏むことによって、より効果的な「リスキリング・スキル再取得」が可能になってくる。

経営トップやリーダーが率先して取り組む

まず、以前習得した情報、知識、成功体験などで陳腐化したものをリセットし、新たに受け入れる態勢を意識的に作り出す（アンラーニング・学習棄却）。とくにベテラン中高年社員の場合、過去の実績やプライドが邪魔をすることが多く、この最初のプロセスが非常に重要である。次に「認知→理解→行動」を通して自分自身の「アダプタビリティ・適応力」を高める努力を行う。これが備わる

では、企業や組織は具体的にどのようにリスキリングに取り組んでいったらよいのだろうか。進めるにあたって、そのポイントを理解しておく必要がある。

まずリスキリングは、個人の自助努力によるものではなく、企業や組織が責任をもって行い、経営トップやリーダーが率先して取り組むべきものである。新事業や組織変革に欠かせず、戦略上の必須事項であるという共通認識が必要だ。

また、リスキリングは従業員に

寄り添った形で行わなければならない。やりたくないことを無理やりやらされても、身につかないばかりか、他に選択肢がある人は辞めてしまう。資金も人材も限られている中小企業など、自分たちだけで取り組むことが難しい場合は、自治体などによる支援の仕組みを活用する。

7つのアクション まず全社共通の制度をつくる

そこで提案したいのが、次に述べる「リスキリングに必要な7つのアクション」だ。

まず1つ目は、全社共通のリスキリング制度をつくること。リスキリングはチェンジマネジメントの取り組みであり、企業の新しい事業の方向性に沿って、従業員がどんなスキルを身につけるべきかが決まる。中でも重要なのが、責任者を任命することだ。海外企業では役員クラスがリスキリングを主導している。経営陣がきちんと関わっていくことが大切だ。

2つ目が、部門ごとに将来必要となるスキルを決めること。例えば、DX（デジタルトランスフォーメーション）を実行するに、法務部に必要なスキルと営業

図表4 リスキリング先進事例のパターン分類（企業主導型、国家主導型）

企業	自社DX推進	自社の事業構造変革に向けDX推進により新たなデジタル分野における事業を構築。それに合わせて、従業員のデジタルリテラシー向上および将来必要となる新たなスキル習得を目的とした「攻め」のリスキリング
	自社雇用維持	技術的失業対策、余剰人員の再戦力化を目的として、主にベテラン中高年社員の雇用を「守る」ためのリスキリング
	自社事業維持	自社の事業構造転換および新型コロナウイルスの影響により、事業を「守る」ための人員整理、アウトスキリング
国家	企業DX支援	国家省庁主導による、DXによる自国の産業構造転換促進を目的としたリスキリング施策、PPP（官民連携）運営
	失業対策支援	デジタル技術の浸透によるオートメーション化によって雇用が失われる「技術的失業」に対する支援プログラム

出典：一般社団法人ジャパン・リスキリング・イニシアチブ作成資料

部に必要なスキルでは中身が異なる。部署ごとに必要なスキルをきちんと確定しなくてはならない。

3つ目が、研修制度や学習環境の整備。必要なスキルが決まれば、どんな学習ツールを使い、どのような教育の仕組みをつくるかが見えてくる。ここで初めて具体的な研修制度を設計していく。

4つ目が、従業員のスキルの棚卸しで、従業員が今、どんなスキルを持っているのかを明らかにする。例えば、会社で営業の仕事をしている社員が週末はNPOのウェブサイトを作っているなどのケースがあるかもしれない。「スキルの可視化」は、リスキリングを始める上で非常に重要である。

リスキリングした社員を評価し昇給・昇格を視野に入れる

5つ目は、従業員がリスキリングを始めたなら、その学習履歴や習得したスキルをきちんと証明する仕組みを確立すること。これがなぜ重要かというと、証明することによって、そのスキルを活用できる業務に抜擢できるからだ。

6つ目は、リスキリングした従業員がその新しいスキルを使える場を配置転換などによってきちんと

と用意すること。例えば、AIのスキルを身につけたにもかかわらず、現在の部署でAIを使う必要がなければ、せっかく学んだことも忘れてしまう。また、活躍の場がないと、その従業員は新しいスキルを生かすために転職を考えるかもしれない。

最後は6つ目とも関係するが、リスキリングした人を昇給・昇格させるなど、その努力にきちんと報いる仕組みをつくること。市場価値の高いデジタルスキルなどを身につけた人が給与も何も変わらないとなると、そのスキルを高く評価する他社から引き抜かれるという可能性も出てくる。

リスキリングをする・しないで格差はますます開いていく

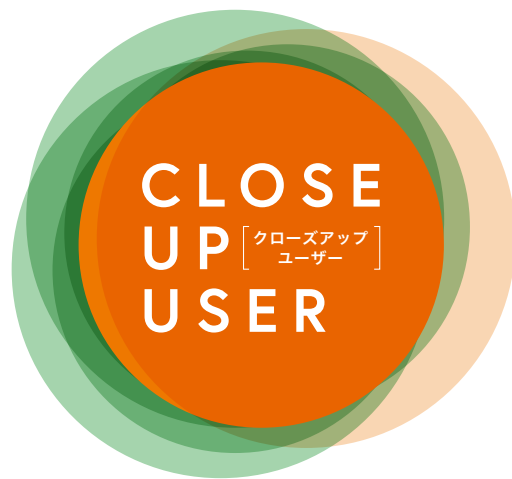
リスキリングは、日本では単に福利厚生の一環としてオンライン講座を提供するだけで終わっている企業が、これが「学びっぱなし問題」の元凶になっている。リスキリングを福利厚生にしてしまうと、就業時間中に受講できない、週末や帰宅後に学んでも給与は支給されないなどの問題があり、結果的に組織の新しい事業戦略を担う人材も育たない。

リスキリングに取り組むことは、新しい成長事業を支える社員を育て、それが収益を生むという形で会社のトランスフォーメーションを進めることである。DXとリスキリングは表裏一体の関係にある。リスキリングの先進事例には、図表4のようなパターンがあり、リスキリングに取り組むことによってDXの進展も期待できる。

今後、ChatGPTなどの生成AIが飛躍的に進歩し、AIにできることが増えていくと、省力化がどんどん進む。

「リスキリング格差」と呼んでいるが、リスキリングをする企業としない企業とは、その差も大きく開いていくことだろう。

トップマネジメントでは、会社のビジョンや将来の姿を明確にした上で、従業員が身につけるべきスキルをきちんと提示し、業務として運用していくことが求められる。そのためには最新の技術が今どんな状況にあるのか、経営トップやリーダーが正しく知っておくことが必要だ。健全な危機意識を持つためにも、展示会や国際会議などに積極的に足を運び、海外の最新情報に触れることをお勧めしたい。



クラシエ株式会社様

基幹E・D、商品データベース活用事例

「先日付」のオンライン受注で 物流と営業の効率化を推進

ブラネットのサービスをお使いいただいているユーザーに、企業戦略やサービスご利用状況をお聞きする「CLOSE UP USER」。

今回は、トイレタリー・コスメティックス事業などを展開するクラシエ株式会社の松浦浩二様と長谷川聡様に、長年ご使用いただいている基幹E・Dや商品データベースの活用法、今後のブラネットへの期待などをうかがいました。

お話をうかがった方



IT戦略推進室
情報システム部課長
松浦 浩二 様

IT戦略推進室
情報システム部係長
長谷川 聡 様

3つのメーカー機能を統合 インフラも統一・標準化を図る

クラシエグループは2023年10月1日、ホームプロダクツ（トイレタリー商品、化粧品、薬品（漢方薬など）、フーズ（菓子、アイスクリームなど）のメーカー機能を経営統合し、クラシエ株式会社として新たなスタートを切りました。

「私が所属していた旧ホームプロダクツのシステム部の人員は8名でしたが、ホームディングス、薬品、フーズとの統合により60名を超える大所帯になりました。統合後のIT戦略推進室には情報システム、統合基盤企画、DX推進の3つの部署があります。これまで各事業部のシステムや文化、ルールで動いていたものを

統一・標準化することで効率的に運用していきます。また、各事業部のシステム部門が持っている技術やノウハウを共有することでユーザーへのサービス向上がよりいっそう期待できます」（IT戦略推進室 情報システム部課長 松浦浩二氏）

オンライン受注比率は約97%

早期発注に対し割引特典を提供

ブラネットの基幹E・Dは、スキンケア・ヘアケア用品、基礎化粧品などを手がけるトイレタリー・コスメティックス事業でご利用いただいています。3事業の売上構成比では、同事業が38・4%で最大です（2022年末現在）。

「トイレタリー・コスメティックス事業では、一般流通の定番品だけでSKU

が300弱あり、ホテルなどの業務用も同じくらいのアイテムがあります。売上は一般流通が大半を占めています。

私がホームプロダクツ部門に異動してきた約20年前の時点で基幹E・Dはすでに使われていました。当時はオンライン受注の比率が87%ほどでしたが、現在は約97%まで上昇しています。

ホームプロダクツ部門では5年ほど前から、出荷日より中1日以上前に発注していただく、数量によって割引を行っていただきます。これによって先日付の受注が当日受注を上回っており、物流や営業の効率化につながっています。こうした取り組みもFAXではなくオンライン受注だからこそ実現できました。

オンライン受注のシステム障害は、当

日の出荷業務への影響が非常に大きいため、障害を検知したら自動的に即メール送信されるなど、極力早く対応できるような体制をとっています」（松浦氏）

全国の支店で「販売データ」を活用 小売店への納品状況を毎日確認

卸売業が小売業に商品を販売した実績をメーカーに毎日送信する「販売データ」の活用状況もうかがいました。

「販売データは1日1回送信されてくるので、営業が日々確認し、スピード感を持って対応しています。一般流通だけで全国の7つの支店に100名以上の営業担当があり、誰でも販売データを見られるようにしています」（松浦氏）

「私は営業に携わっていたことがあり

「健やかで、快適な楽しい“暮らしへ”」を幅広い製品で実現

薬品カンパニー



第2類医薬品

かっこんとう

葛根湯エキス顆粒Sクラシエ

「葛根湯」は体を温めて風邪を治してくれる、代表的な漢方薬。風邪のひき始めの発熱で体がゾクゾクし、寒気がとれないような症状のほか、頭痛や肩こりにも効果がある



第2類医薬品

漢方セラピー

「クラシエ」漢方茶桂朮甘湯エキス顆粒
漢方セラピーは、漢方薬を身近にわかりやすく、自分に合ったものを選べるシリーズ。「茶桂朮甘湯」はめまい、立ちくらみ、頭痛、耳鳴りなどに効果がある

フーズカンパニー



ねるねるねるね

水を入れて練ると色が変わってふわふわ膨らむお菓子。子どもに人気のブドウ味とソーダ味。カルシウム配合



ヨーロピアンシュガーコーン バニラ

「ヨーロッパの街角で食べるようなアイスクリームショップのコーンアイス」を、日本の家庭でも気軽に楽しめる」がブランドコンセプト。サクサク食感が楽しめるシュガーコーンアイス

ホームプロダクツカンパニー



いち髪

日本の髪研究から生まれた「和草のちから」で、髪ダメージを補修&予防するヘアケアブランド。インバスヘアケアシリーズは、理想の仕上がりや機能で選べる3ライン



マー&ミ

「わたしにも、こどもにも、うれしい。」をテーマにした、親子で一緒に使えるヘアケア&スキんケアブランド。シャンプーやボディミルク、ボディソープなど多彩なラインアップ

ですが、卸店や小売店との商談で納品予定を決めても、行き違いや小売店の在庫状況などにより、期日を過ぎても納品されないことがあります。販売データをチェックしていれば、そうした場合にすぐに気づいて連絡を取ることもできます（一丁戦略推進室 情報システム部係 長谷川 聡氏）

**年2回「商品データベース」へ登録
小売業への棚割提案にも活用**

続いて「商品データベース」と、それをもとにした「新製品カタログ」についてお聞きしました。

「新製品カタログは年2回発行されているので、その掲載期限に合わせて商品データベースへの登録を行っています。プラネットさんに登録を代行していただけるオプションサービスがあり、見本品がある商品についてはお送りして登録をお願いしています。見本を作っていない商品は自社で登録を行っています。

小売業の方が棚割を決める際にカタログを参考にされていると思うので、発売する商品はすべて掲載するようにしています。

当社でも営業推進の部署や支店などの担当者が棚割を提案することがあり、その際は他社の製品も組み合わせる必要があるため商品データベースを活用しています」（長谷川氏）

電子帳簿保存法への対応でも プラネットによる標準化を期待

最後に、プラネットのサービスに対する要望や今後の期待をうかがいました。

「商品データベースに登録した商品情報のダウンロード・閲覧状況や、新製品カタログWeb版のアクセス履歴は現在でも確認できますが、商品画像が販売店様のチラシに使われたことなど、登録の成果が一部でもフィードバックされるようになることがたいです」（長谷川氏）

「最近改正された電子帳簿保存法では発注データや仕入データも保存の対象になっています。保存要件を満たす仕組みを各企業が構築する必要がありますが、そのようなツールをプラネットさんから提供していただければ標準化でき、メーカーも、調査をする税務署も安心できるのではないのでしょうか」（松浦氏）

企業情報



企業名	クラシエ株式会社
設立	2007年
本社所在地	東京都港区海岸3丁目20番20号
代表者	岩倉 昌弘
事業内容	トイレタリー・コスメティックス事業、薬品事業、食品事業
ホームページ	https://www.kracie.co.jp/



もっと知りたい！ ロジスティクスEDI

Vol.7

「2024年問題」がついに到来 EDIで日用品物流の効率化を促進

当社は日用品メーカーなどと連携しながら、物流業務の効率化に活用できる「ロジスティクスEDI」の取り組みを進めてきました。「日用品物流標準化ワーキンググループ」のメーカーが昨年末に公表した行動計画でも、ロジスティクスEDIを利用して物流の適正化・生産性向上を図ることが明記されています。今回は、ロジスティクスEDIのこれまでの取り組みと概要を改めてご紹介し、最新の動向もお伝えします。

物流機能を維持するためには
ドライバーの負担軽減が必須

4月1日から、自動車運転業務の時間外労働に上限が設けられます。ドライバーの待遇改善につながると期待される一方、人手不足が解消されていない状況で労働時間が制限されることで、物流への影響（2024年問題）も懸念されています。

ドライバーを雇用する物流事業者のみならず、メーカーや卸売業にも、物流拠点でのトラックの待機時間が短くなるようにするなど、生産性向上の取り組みが求められています。

ASNとして使えるデータ種を提供
メーカー・卸売業間での運用も始まる

ブラネットは日用品物流の効率化に寄与するため、「ロジスティクスEDI

」の取り組みを進めてきました（左ページの年表参照）。

まず2020年に、物流業務の現状と構想を元に、各データ種の定義、運用法などを示す「ロジスティクスEDI概要書」を、メーカー各社や有識者の協力を得て策定しました。その後「出荷予定データ」「入荷検収データ」をリリースし、ASN(Advanced Shipping Notice)事前出荷案内)としての活用や納品案内書の伝票レス化がすでに運用されています。

ASNは、メーカーが卸売業へ納品日や納品数量・賞味期限などの情報を事前に通知することにより、卸売業の拠点での荷下ろし・検品などの作業を効率化し、ドライバーの滞在時間短縮につながる効果もあります。

また、物流現場での課題を整理し、指針を示した「日用品における物流標

準化ガイドライン」「事前出荷情報（ASN）の活用による納品伝票レス・検品レス運用ガイドライン」を発表しています。これらは、当社と公益財団法人流通経済研究所が事務局を務め、日用品メーカー・物流事業者の計20社以上が参加するサプライチェーン物流生産性研究会「日用品物流標準化ワーキンググループ」で取りまとめました。

昨年には実際にメーカー・卸売業間でデータ交換が始まり、効率化に向けた取り組みが進められています。

各方面と連携し物流標準化を促進
データのさらなる活用を目指す

日用品物流標準化ワーキンググループに参加するメーカーが昨年12月にまとめた「物流の適正化・生産性向上に向けた日用品メーカー自主行動計画」でも、ロジスティクスEDIを活用し

たASNの導入などにより、納品伝票レス化、卸売業納品時の検品レス化に対応し、発着拠点における荷役業務の効率化を図ることを掲げています。この行動計画は内閣官房「我が国の物流の革新に関する関係閣僚会議」のサイト※で公表されています。

将来的にはバース予約システムのような既存の業務改善サービスとのデータ連携も視野に入れており、ロジスティクスEDIのデータを有効活用することで、物流効率化によりいっそう貢献していきたいと考えています。

※https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bouturyu_kakushin/jisyukoudoukeikaku.html
業種・分野「化学産業」内の「日用品物流標準化ワーキンググループ日用品メーカー」（令和5年12月）



■「ロジスティクスEDI」 当社の取り組み

2020年2月

「ロジスティクスEDI概要書」を策定

メーカー・卸売業・物流事業者の物流標準EDIの方向性を提示

(詳細) <https://www.planet-van.co.jp/news/2020/1712>

※プラネットEDIサービスご利用企業限定のため、一般配布はしていません

2020年8月

出荷予定データ稼働開始

2021年1月

「ロジスティクスEDI概要書」をバージョンアップ

各社のシステム環境に合わせた「運用想定」「導入のステップ案」を追加

(詳細) <https://www.planet-van.co.jp/news/2021/1939>

※プラネットEDIサービスご利用企業限定のため、一般配布はしていません

2022年1月

流通経済研究所と「日用品における物流標準化ガイドライン」を取りまとめ

<https://www.planet-van.co.jp/pdf/research/guideline202201.pdf>



2022年11月

入荷検収データ稼働開始

2023年8月

流通経済研究所と「事前出荷情報 (ASN) の活用による納品伝票レス・検品レス運用ガイドライン」を取りまとめ

<https://www.planet-van.co.jp/pdf/research/guideline202308.pdf>



・ガイドライン補助資料 (ASNデータの設定方法)

<https://www.planet-van.co.jp/pdf/research/guideline202308-1.pdf>



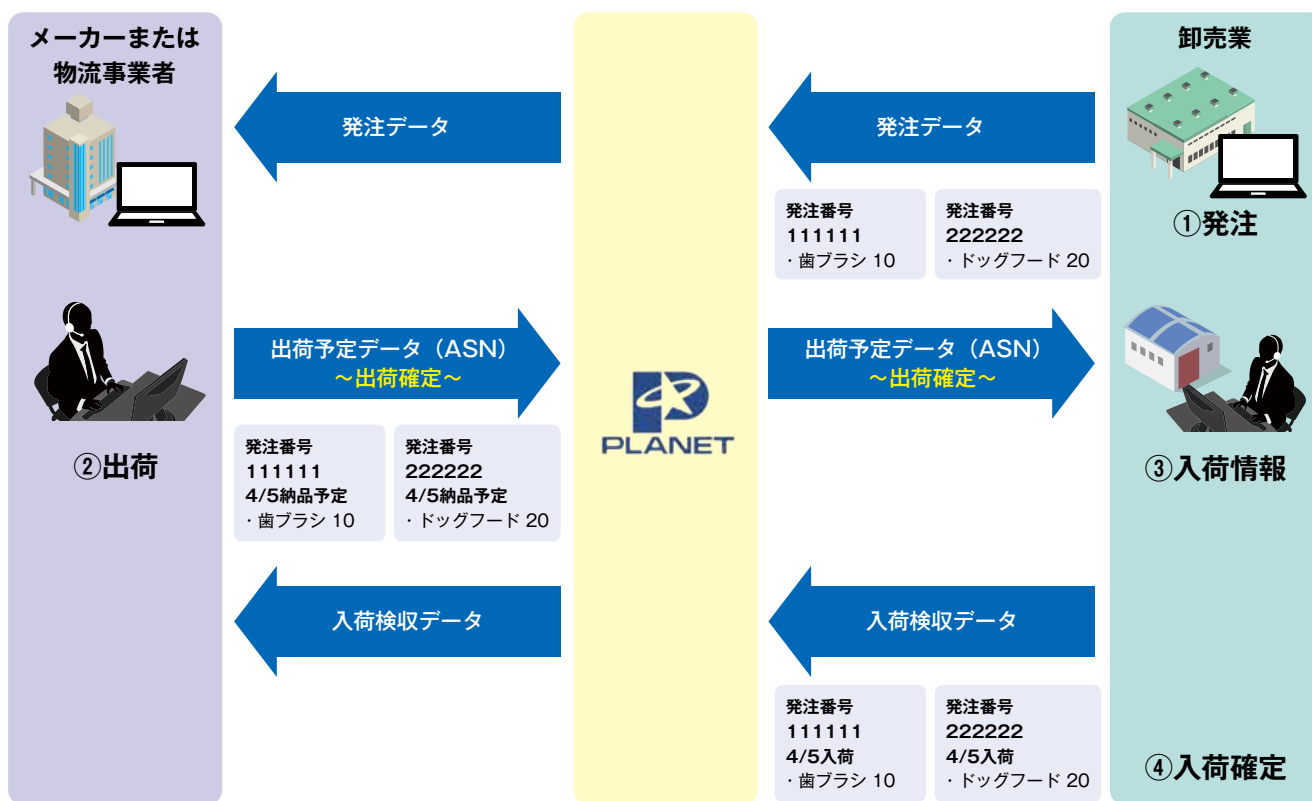
・ガイドライン補助資料別添

(ASN2.0のデータ設定 利用場面整理)

<https://www.planet-van.co.jp/pdf/research/guideline202308-1-1.pdf>



■ペーパーレス化に向けた活用イメージ



〈おわりに〉

ご紹介したデータ種やガイドラインについては過去の回 (https://www.planet-van.co.jp/shiru/varvan/vol131/want_to_know.html) で詳しく解説していますので、ご参照ください。また、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

「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、お客様の業務効率化、CO₂排出量削減への取り組みを間接的に支援します。

「商品データベース」リニューアル

検索・ダウンロードや

商品登録に便利な機能を追加

メーカーが登録した精度の高い商品情報や画像を閲覧・ダウンロードできる「商品データベース」(以下、商品DB)。1997年のサービス開始以来、お客様のニーズや利用環境の変化に応じて改善を行ってきましたが、今年3月に全面的なリニューアルを実施しました。基本的な使い方はそのままに、お客様からの要望が多かった点を中心に機能追加や仕様変更を行いました。主な変更点をピックアップしてお伝えします。

条件検索や

キーワード検索がより便利に

今回のリニューアルは、これまでの変更点を整理するとともに、ネットインフラ環境などの変化に合わせ、5年後、10年後の使用にたえるシステムの構築を目的に実施しました。また、これまでは別サービスだった裏面情報提供用の「商品DB^{プラス}」を統合し、裏面情報は商品DB内で登録・ダウンロードができるようにしました。主な変更点は次の通りです。

●検索条件が保存できる(図1)

条件検索では商品カテゴリ、メーカー、日付などさまざまな条件で検索できますが、指定した条件を保存

できるようにしました。特定のカテゴリを繰り返し検索するような場合に便利です。

●キーワード検索が充実(図2)

キーワード検索では商品名、商品特徴、商品コードが検索できましたが、原産国、表示成分、使用方法などが加わり、計9項目(添付文書検索では12項目)が検索できるようになりました。

●ダウンロード件数を拡張

一度にダウンロードできる件数の上限を、3千件から1万件に拡張しました。

●問い合わせフォームを追加

商品DB内の各画面からお問い合わせができるようになり、どの画面から

問い合わせをしたかが分かります。例えば「商品詳細画面」から問い合わせをした場合、自動でJANコードが入力されるなど、機能もアップしています。

画像のトリミングや背景色変更が 手早くできる機能を追加

続いて、メーカー様の商品登録作業に関する変更点をご紹介します。

●画像登録のサポート機能追加(図3)

棚割画像の登録の際、商品画像の不要な部分を切り取れる機能を追加しました。範囲を指定して「トリミング」ボタンをクリックすると切り取れます。さらに、背景色を自動で変更する機能も加わりました。A-Iが商品と背景の境界を自動で判断し

私が ご紹介します

数本 聖和
ネットワーク推進本部
企画開発部
マネージャー



お問い合わせ先

株式会社プラネット
ネットワーク推進本部 ネットワーク管理部
Mail : crm@planet-van.co.jp

ますが、100%の精度ではないため、必ず結果の画像を確認してから登録をお願いいたします。

●閲覧状況の確認が可能に

これまでは自社商品がダウンロードされた件数を確認できましたが、新たに閲覧件数も公開します。

●公開前商品の事前チェック

メーカー様が希望する場合、データや画像の形式が適切かをプラネットが公開前にチェックします。新たに登録を始める際や、登録担当者が変わった際などにご利用ください。

ご紹介した以外にも、使いやすさを考慮した細かな変更を多数行っています。より便利になった商品DBをぜひご利用ください。

商品データベース リニューアルのポイント 1

NEW
検索条件の
保存が可能に

条件検索で指定した検索条件の保存が可能になりました。
特定のカテゴリを毎回検索されるような場合に便利な機能です。

図1



商品データベース リニューアルのポイント 2

キーワード検索が
充実

図2



商品データベース リニューアルのポイント 3

NEW
画像登録の
サポート機能を追加

画像のトリミング(不要な部分の切り取り)機能を追加しました。
棚割画像を登録する際にご利用ください。

背景色を自動で変更する機能を追加しました。
AI技術を利用して、商品と背景の境界線を自動で判断することで背景色だけを変更することが可能です。

図3



商品データベースの詳細は
こちらをご覧ください

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



インバウンドが急回復

「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2023」を読み解く

2023年の年間訪日外客数は2500万人を超え、コロナ前である2019年の8割程度まで回復しました（日本政府観光局「訪日外客数」2023年年間推計値）。また、訪日外国人旅行消費額（図表1）は、5兆2923億円となり、2019年比9・9%増となっています。当社は、訪日時消費額で上位3か国となった中国（沿岸部・内陸部）、台湾、韓国を調査対象とした「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2023」を昨年11月に発行しました。そのポイントをご紹介します。

観光、食事に次いで

「買い物のニーズ」も健在

今回のレポートでは、中国（沿岸部・内陸部）、台湾、韓国で2017年1月～20年1月の間に1回以上訪日経験のある18～59歳の男女を対象に、自国での日常生活や買い物への意識等を調査しました。

「日本に訪問するとき、したいこと」

（図表2）では、3か国とも1位、2位は「東京・京都など有名な観光スポット巡り」「日本の食事を楽しむ」のいずれかになりました。一方、「食品・おみやげのお菓子等の買い物」は台湾3位、韓国4位、「日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物」は中国・台湾が4位、

韓国が5位となっています。訪日時消費額増加の背景には、円安や物価上昇、平均滞在日数の増加、コロナ禍からのリベンジ消費など様々な要因が考えられますが、買い物のニーズは小さくありません。

日常生活での日本製品の購入・利用国によって大きな違い

「日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合」（図表3）では、同じ東アジアに位置しているながら、国によって利用されている日本製品が大きく異なることが分かりました。

中国は「化粧品」（78・6%）が最多で「日用品」（65・7%）、「食品」（62・5%）が続きます。「日本製品

（他国製品を含め）に対する顧客ロイヤルティ」の調査でも、化粧品は「日本製品」（62・2%）、「自国（中国）製品」（40・9%）、「韓国製品」（40・4%）の順となっており、日本の化粧品への人気の高さがうかがえます。

台湾は「医薬品」（84・9%）が圧倒的に多く、「食品」（70・8%）、「菓子・飲料」（70・2%）も7割を超えています。続く「化粧品」（63・1%）、「日用品」（58・6%）も含め、非常に多くのの方が日本製品を愛用していることが見て取れます。台湾は国内の店舗で日本製品を購入している人の割合が高いこともあり、訪日時には日本では買えないオリジナル商品、限定の味や柄にニーズがあります。

一方、韓国は「酒類」（57・3%）、「菓子・飲料」（49・4%）、「医薬品」（46・4%）の順です。上位カテゴリーでも中国・台湾に比べると低い割合ですが、「化粧品」「日用品」も40%を超え、一定数が普段から日本製品を利用していることが分かりました。

「海外のブランドや新商品との出会い」については、中国・台湾では「ECやメーカーのウェブサイト」が1位（中国69・1%、台湾52・1%）、韓国は「SNSへの一般消費者の投稿」が1位（39・7%）でした。国ごとのニーズを踏まえ、自社商品のターゲットを明確にしたうえで、情報の発信方法やアップデートを最適化することが必要と考えられます。

私が
ご紹介します

顧 維維
イノベーション推進部
チーフプランナー

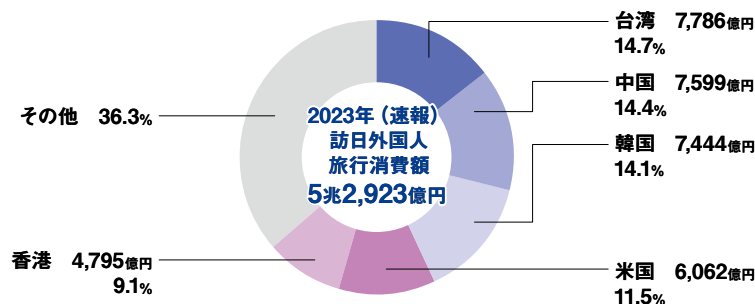


お問い合わせ先

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

図表1 国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比

観光庁「訪日外国人消費動向調査 2023年暦年 全国調査結果(速報)の概要」より作成



訪日外国人(一般客)
1人当たり旅行支出
21万2千円
(2019年比33.8%増)

図表2 日本に訪問するとき、したいこと

Q. あなたが日本を訪れて、したいこと(最近の日本訪問でしたこと)は何ですか。(複数回答) (%)

割合	中国 n=1,159	台湾 n=1,242	韓国 n=1,292
1. 東京・京都など有名な観光スポット巡り	67.0	62.8	57.5
2. まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	18.0	28.8	29.3
3. 日本の歴史や文化財など史跡探訪	40.6	44.0	23.1
4. テマパークやアミューズメント施設などの観光	42.5	42.4	29.9
5. ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	24.4	17.6	17.0
6. 温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	51.7	44.0	41.0
7. 山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	34.3	43.4	23.9
8. 日本発の文化(着物・忍者・アニメ・ゲームなど)を楽しむ	35.9	25.4	13.5
9. 日本の食事を楽しむ	52.9	65.0	43.9
10. モノづくり(料理・陶芸・絵付けなど)体験ツアー	20.8	10.5	6.1
11. 食品・おみやげのお菓子等の買い物	38.0	58.9	36.1
12. 日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	50.1	56.4	30.7
13. 有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	17.3	18.7	10.2
14. その他	0.3	0.7	0.8
15. 特になし	0.7	1.0	3.3

各国トップ4に色づけ

図表3 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合

Q. 普段あなたのご家庭で日本製品(Made in Japan)を、購入・利用していますか。 (%)

「日本製品を購入・利用している」と回答した割合	中国 n=1,159	台湾 n=1,242	韓国 n=1,292
1. 医薬品	55.9	84.9	46.4
2. 化粧品	78.6	63.1	44.8
3. 日用品	65.7	58.6	42.7
4. 衛生用品	48.2	37.1	24.7
5. その他の日用品	38.4	46.3	30.5
6. ペット用品	24.1	15.6	14.4
7. 食品	62.5	70.8	43.6
8. 菓子・飲料	53.0	70.2	49.4
9. 酒類	45.8	49.4	57.3

各国トップ3に色づけ

調査概要

調査実施期間

2023年10月12日～20日

調査質問

1. 自国での日常生活について
2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化
3. 現在、日本製品を購入・入手している方法
4. 日本製品(他国製品を含め)に対する顧客ロイヤルティ
5. お買物で商品を選ぶとき、重視・意識するポイント
6. 海外のブランドや新商品との出会いについて
7. 渡航制限緩和後の海外旅行と今後の意向
8. 渡航制限緩和後の訪日旅行と今後の意向
9. 日本に訪問するとき、したいこと
10. 日本に訪問するとき、購入したい商品
11. 日本に訪問するとき、お買物で使うお金について

調査対象国・地域およびサンプル数

(人)

	合計	男性	女性
中国全体	1,159	600	559
中国沿岸部	552	286	266
中国内陸部	607	314	293
台湾	1,242	617	625
韓国	1,292	646	646



「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2023」(全79ページ)をダウンロードいただけます。
<https://www.planet-van.co.jp/shiru/research/inbound/inboundreport.html>

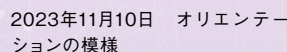


PLANET PLAZA

第5期インバウンド研究会を開催しました

今期は「在日KOC※による商品体験・□□ミ投稿」「在日KOCのメーカー施設見学・□□ミ投稿」の二つの活動を行い、ご参加の皆様と「日用品・化粧品業界」をPRしました。

※KOC…Key Opinion Consumer □コミ
を発信する影響力の高い消費者。本研究では、TATAMI合
同会社のKOCが参加



研究会の活動内容を後日ホームページに掲載する予定です。
過去の「インバウンド研究会」の活動内容は[こちら](#)をご覧ください

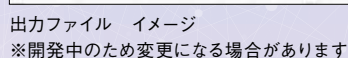


販売レポサービスの選択オプションに「クロス集計」を追加

販売レポートサービスは卸売業からメーカーに送信された販売データをプラットフォームが代行受信し、集計・加工したデータを提供するサービスです。販売レポートサービスの活用により、卸売業から小売業への配荷実績がシステム開発をしなくてもご覧いただけます。

6月に販売レポートサービスの新機能として「クロス集計」を追加します。クロス集計の利用により、出力値、行項目、列項目を選択すれば、自動的に集計されたExcelファイルがダウンロードできるので、これまで以上に活用用途が広がります。

ぜひ、機能アップした販売レポートサービスの
ご利用をぜひ検討ください。



条件指定画面
イメージ
※開発中のため
変更になる場合
があります



販売レポートサービスの詳細はこちらをご覧ください

お問い合わせ先：株式会社プラネット
ネットワーク推進本部 営業部
Mail : eigyo@planet-van.co.jp

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

EDIヘルプデスク お問い合わせ電話番号の統合について

EDIサービス関連のお問い合わせ窓口としてご利用いただいておりますEDIヘルプデスクについて、利便性および対応品質向上を目的として、電話番号を統合いたしました（実施日：2024年2月29日）。

EDIヘルプデスク

Tel : **045-450-5626**

【EDIサービス全般のお問い合わせ】 受付時間：8:30～17:00（月～金、祝日除く）

※EDI通信状況のご確認、MITEOS・Web発注・Web資材の操作方法のお問い合わせは、下記の時間帯も受け付けています。

受付時間：8:00～20:00（月～土）

8:00～18:30（日）

※コールセンター（Tel：0120-023-811）について、電話番号・受付時間・受付内容の変更はございません。

引き続き、よろしくお願いいたします。

Planet VAN 2024 Spring Vol.142 VAN contents

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集 **リスキリングの実践**
国際競争を勝ち抜くために
一般社団法人ジャパン・リスキリング・イニシアチブ代表理事
SkyHive Technologies日本代表 後藤宗明
- 6 CLOSE UP USER クラシエ株式会社様
- 8 もっと知りたい！～ロジスティクスEDI Vol.7
- 10 VAN VAN Topics
 - ①「商品データベース」リニューアル
検索・ダウンロードや商品登録に便利な機能を追加
 - ②「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2023」を読み解く
- 14 PLANET PLAZA
- 16 日本の郷土玩具ばなし

AFTER_WORDS 編集後記

2月にさいたまマラソンを走りました。今回は部内に声を掛け、さらに伝播して社内で5名が3キロにチャレンジし、見事全員完走を遂げました。チャレンジすることがウェルビーイング（健康で精神的に満たされた幸福な状態）につながるのですが、完走後のメンバーの表情から納得でした。そんなウェルビーイングに導くために、4月は気持ち新たに何かを始める良い時期かもしれません。（広報部 角田賢紀）

ご参考）幸せなチームが未来を拓く ウェルビーイング経営のすすめ
https://www.planet-van.co.jp/shiru/vanvan/vol136/top_talk.html



表紙写真／訪ねてみたい日本の四季「長野県 花桃の里」 撮影／たけたろ



花桃は観賞用の桃で、赤、ピンク、白色ととても色鮮やか。4月上旬～5月中旬になると約1万本の花桃が阿智村（あちむら）を彩ります。国道沿い約40kmにわたって花桃が植えられた「はなもも街道」をドライブしたり、約5000本の花桃が咲く「花桃の里」を散策したりしてお楽しみください。

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_



上段左から：鳩、雪だるま、みみずく、中段左から：俵牛、だるま、犬乗り唐子、下段左から：餅つき兔、えじこ（赤ちゃんを入れておく籠）、鯛くわえ猫

日本の
郷土玩具ばなし

紅・文
佐々木一澄

第9回 下川原焼土人形（青森県）

「人形笛」

色鮮やかで小さな土人形の背には吹き口がつけられ、笛になっています。青森県弘前市の下川原と呼ばれる地域で作られる下川原焼土人形です。

江戸時代の文化7年（1810年）に領内の産業開発に力を入れていた藩主・津軽寧親は、筑前（福岡県）の陶工・高谷金蔵を招き、窯を作り、日用雑器を焼く傍ら、余暇に土人形を作らせました。それが下川原焼土人形の始まりだと言われています。

津軽の生活を思わせるモチーフが多く、色も紫、黄、赤、緑、黒とぬがたのように鮮やかです。また、大陸との要地であった筑前の陶工を始祖としているため、唐人など中国、朝鮮の影響を感じさせるものもあり、筑前と津軽の風土が混じりあった、ここしかない情味を感じさせます。

数え切れないほど多くの人形が作られていますが、中でも小さな人形笛はとても愛らしく、魅力的です。中が空洞という土人形の特性を生かし、どんなモチーフにも背にちぎんと吹き口をつけ、笛にしています。犬、猫、牛、雪だるま、唐子など様々な種類が作られ、無理矢理吹き口をつけられたことで、予期せぬフォルムになった人形たちもなんだか楽しげに見えます。

笛を吹いてみると、子どものはしゃぐ声にも似たピーツという甲高い音がします。当時、下川原のあちこちでこの音がしていたのかと思うと、可笑しさがじんわりと込み上げてきます。

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 VAN VAN
2024 Spring Vol.142
2024年4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／坂田政一 ■編集制作／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