

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 VAN

プラネット
ヴァンヴァン

2024 Summer
Vol.143

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

実践「エモマーケティング」

人から人へ共感の波を広げる

僕と私と株式会社 CEO 今瀧 健登

トップ対談

情報の標準化で サプライチェーンの 最適化を目指す

全国化粧品日用品卸連合会 会長
株式会社東京堂 代表取締役社長

株式会社プラネット 代表取締役社長

小野瀬 光隆氏

坂田 政一



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、お墓参りに関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



お墓参り

お墓参りの実態や墓じまいの現状とは？

**お墓参りは「1箇所」が最多
3人に1人は「行く習慣はない」**

お墓参りに行く習慣があるかどうかを聞いたところ（図表1）、「1箇所だけお墓参りに行く習慣がある」（37.8%）が最多でした。「お墓参りに行く習慣はない」は36.0%で、3人に1人はお墓参りの習慣がないこととなります。お墓参りに行く習慣がない人の理由としては、「疎遠だったから」（5.5%）など心情的

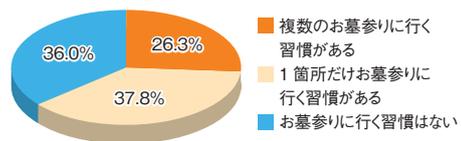
に拒否感がある人は少なく、「遠方にあつて行く時間がない」（27.3%）、「習慣がない」（17.2%）、「面倒くさい」（13.2%）といった回答の割合が高くなっています。

**行く時期は旧盆（8月）が最多
線香と花の持参率は7割以上**

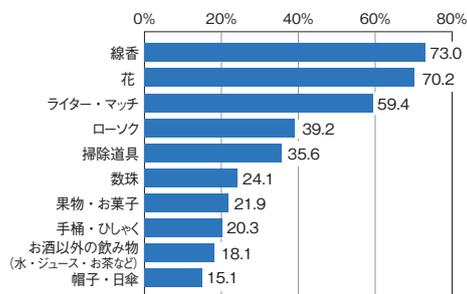
お墓参りに行く時期については、「旧盆（8月）」（38.6%）が最も多く、次いで「春のお彼岸」（32.0%）、「秋のお彼岸」（29.6%）の順でした。旧盆と同じく帰省する人が多いと思われる「年末年始」は、旧盆の半分以下の16.1%に留まっています。掃除なども含めた滞在時間は、多い順に「5分以上10分未満」（29.4%）、「10分以上15分未満」（27.4%）、「15分以上30分未満」（24.7%）でした。

お墓参りに持参するものを聞くと（図表2）、最も割合が高かったのは「線香」の73.0%、次が「花」（70.2%）です。「掃除道具」は35.6%、「手桶・ひしゃく」は20.3%となっています。お供え物としては「花」が圧倒的で、「果物・お菓子」（21.9%）、「お酒以外の飲み物」（18.1%）、「お酒」（13.9%）と続きます。

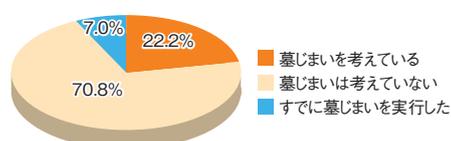
図表1 「あなたはお墓参りに行く習慣がありますか。（お答えは1つ）」への回答



図表2 「あなたがお墓参りに持参するもの（用具のレンタルも含む）をすべてお選びください。」への回答



図表3 「あなたは墓じまいを考えたり、すでに実行したりしていますか。（お答えは1つ）」への回答



墓じまいを実行した人は少数派 「考えていない」が7割

さまざまな事情から既存のお墓を解体したり撤去したりする墓じまいについては、「考えていない」が70.8%。「すでに墓じまいを実行した」は7.0%と、まだまだ少数派です。自由回答では、「墓を理由に跡継ぎの息子をこの土地に縛り付けたくはない。自分が死んだあと、妻と息子で墓じまいをするか、手間とお金のかからない供養の方法を考えて欲しい」（男性・50代）、「報告なく墓じまいがされていて、正直戸惑った。自分は樹木葬が理想」（女性・30代）といった声も。他には、「お墓参りはやるとスッキリする。ちよつとした

ドライブ気分も味わえる。お金と時間に余裕があれば習慣として続けたいが現実的にはなかなか難しい」（男性・30代）、「死ぬまで独身の場合、お墓はどうしたらいいのか分からな」（女性・20代）といった意見がありました。

詳しい調査結果はWebへ
「お墓参り」
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をもとに、株式会社ネオマーケティングにて「お墓参り」に関する意識調査を実施。
期間：2023年5月26日～6月1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スをご紹介します。

実践「エモマーケティング」 人から人へ共感の波を広げる

商品が均質化して従来型の機能訴求による差別化が難しくなるなか、消費者の心に訴える「エモマーケティング」の重要度が高まっている。商品やブランドのコンセプトに強く共感してくれる「熱狂的ファン」の育成につながるエモマーケティングの手法を、Z世代のマーケティングを手がける今瀧健登氏が紹介する。

商品レベルの向上と情報増加で 機能訴求の効果が低下

現在、消費者が商品を選ぶ際の決め手として、品質や機能よりも、共感や情緒的価値を感じるかどうか、私はこの



商品の価値ではなく、商品を買うことで手に入る世界観を伝える

イラスト：「エモ消費」今瀧 健登 著（クロスメディア・パブリッシング）より

現象を「エモ消費」と呼んでいる。

「エモ」とはエモーション（感情）の略で、Z世代をはじめとする若い世代が、心が揺さぶられるものなどにについて使う言葉でもある。

商品開発において機能的価値を高めることの重要性は変わらないが、広告・販促や商品コンセプト、パッケージデザインなどを考える際には消費者の共感を得るための「エモマーケティング」を取り入れることが大事だ。

ドラッグストアで洗剤などの掃除用品を訴求する場合を例にとると、「汚れがこんなに落ちます」「この成分を配合しています」は機能訴求だ。それに対してエモマーケティングでは、「掃除をしたら空が

いつもより青く見えた」「きれいになったお風呂に入ると気持ちいい」など、商品を使用することでどんな幸せが得られるかを提示する。

機能訴求の効果が失われ、エモマーケティングの重要度が高まっている理由は大きく二つある。一つには、技術の進化や低品質な商品の淘汰により、どれを選んでも大きな失敗をすることが少なくなり、機能や品質面での差別化が難しくなったこと。もう一つは、SNSの普及で消費者が接する情報量が爆発的に増え、その中で消費者に強い印象を残すには「エモ」に訴えかける必要が高まったことが挙げられる。

「経験×ハッピー×コミュニティ」 「エモ」を刺激

では、どのような訴求をすれば消費者の「エモ」を揺さぶることができるだろうか。そのためには「経験」「ハッピー」「コミュニティ」の三つの要素を満たすことが必要になる。

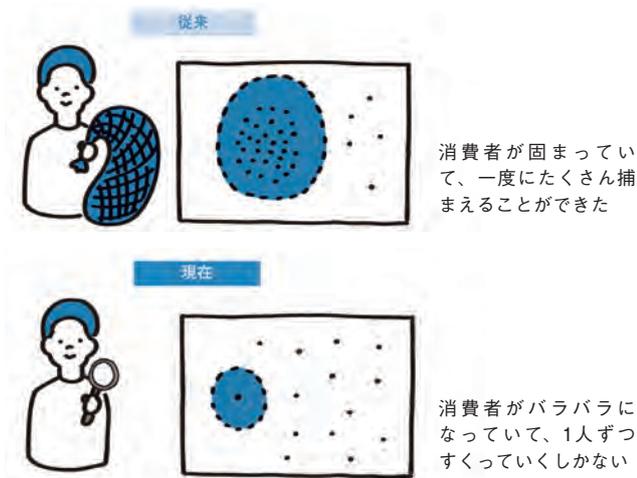
まず「経験」については、人は自分が経験していないことには共感しづらい。例えば「山の頂上で飲むコーヒーのおいしさ」と言われても、登山者の心には響くかもしれないが、その経験がない人にはまったく刺さらない。特定の層をピンポイントで狙うならこのような表現も選択肢に入るが、より多



今瀧 健登（いまたき けんと）
僕と私と株式会社 CEO

1997年生まれ。SNSネイティブ世代（Z世代）への企画・デジタルマーケティングを得意とし、企業・行政とタッグを組んでワンストップ・プロモーションを展開。プロデュースしたTikTokアカウントやイベントが多くのZ世代の支持を集める。著書に『エモ消費』『Z世代マーケティング見るだけノート』など

図表2 金魚すくいマーケティング



出典：『エモ消費』今瀧 健登 著（クロスメディア・パブリッシング）

図表1 情報収集ツールの分散化



出典：『エモ消費』今瀧 健登 著（クロスメディア・パブリッシング）

くの人にアピールしたい場合は、もっと一般的なシチュエーションを考えなくてはならない。二つ目の「ハッピー」について言えば、共感とはポジティブな事象にもネガティブな事象に対しても起こるが、ネガティブな共感ではエモが刺激されず、購買行動にもつながらない。よってエモマーケティングにおいてはポジティブな感情を引き起こす必要がある。私が「エモ」を一言で説明する際は、「ハッピーな共感」と表現している。

最後の「コミュニケーション」に関しては、人の記憶に残りやすいのは誰かと共有した出来事だと言える。エモは自分ひとりでは成立せず、あるシチュエーションがより多くの人に共感されるには、コミュニケーションが内包されていることが条件となる。

これらを踏まえると、エモを引き出す要素は、誰かとのコミュニケーションを通して「ハッピーを感じた経験、すなわち「誰かと笑っていたときの記憶」と言い換えられる。

ここから導き出される「エモが生まれやすい場所」は、多くの人が誰かと過ごした経験があり思い入れのある、学校や家庭などである。「部活の帰りに食べたアイスクリー

ム」「実家で使っていたシャンプー」などを切り口にして商品コンセプトや広告展開を考えると、より多くの人の共感が得られやすい。

マーケティングは「投網」から「金魚すくい」へ

エモ消費には、自分が強い共感を覚えた商品やサービスについて他の人に語りたくなるという特徴もある。このため、エモマーケティングにおいて重要になるのがZ世代だ。Z世代はTikTokやInstagram、XといったSNSの使用率が高く、他の世代では閲覧のみに使っている人も多いのに対し、自分で投稿する割合も高い。また、Z世代には親との仲が良いという傾向もある。つまり、Z世代の関心を引き付けることで、情報の拡散効果や、上の世代への波及効果が期待できる。

Z世代を対象としたマーケティングを行う際に注意すべきなのが、上の世代に比べて価値観や興味関心が多様化している傾向が強いことだ。また、情報の入手手段もSNS、テレビ、ラジオなど分散化している。このため、大きなトレンドは生まれにくくなっているのが現状だ(図表1)。

従来のマーケティング手法が、投網で一度にたくさんの魚を捕まえることができたイメージだとすると、現在は金魚すくいのように、バラバラに泳いでいる魚を一匹一匹捕まえにいかなくてはいけない時代と言える(図表2)。

ターゲットへの定性調査でペルソナの虚像を回避

マーケティング活動においてはターゲットとなる人物モデルである「ペルソナ」が設定されることも多いが、ここには落とし穴が潜んでいる。人々の行動や思考のパターンがある程度似通っていた時代には、定量調査で多数を占める傾向を導き出し、平均的な特徴を掛け合わせていくことでペルソナが設定できた。しかし多様化が進んだ現在では、この手法ではどこにも存在しない虚像のペルソナが出来上がってしまう恐れがある。

これに対し、「N1分析」^{※1}と呼ばれる手法では一人の消費者に定性的なインタビューを行い、徹底的に掘り下げていく。私が代表を務めるマーケティング会社で採用している方法もこれに近く、案件ごとに5人前後のヒアリングを行っている。

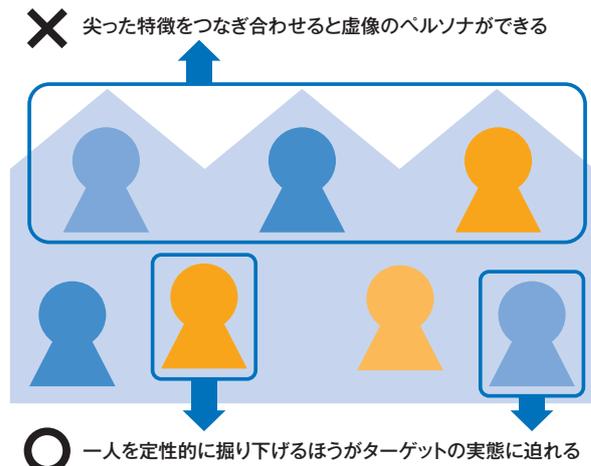
※1 日本の実業家、経営コンサルタントの西口一希氏が提唱するマーケティング手法

図表4 プロジェクトチームとターゲットチーム



出典：『エモ消費』今瀧 健登 著 (クロスメディア・パブリッシング)

図表3 ペルソナの落とし穴



特にZ世代では、「テレビを見ない」「車を持たない」「飲み会に参加しない」といった、上の世代から見ると「尖った」側面ばかりが目立れば、こうした特徴をすべて持っている人はいないため、これらをつなぎ合わせていくと「虚像のZ世代」が生まれてしまう。イメージを作り上げるのではなく、一人ひとりを定性的に見ることで、現在のZ世代に迫ることができる(図表3)。

その人の経験や興味関心などを掘り下げていくと、何にエモを刺激されるかが見えてくる。もちろん、そのポイントは人によって異なるため、何人かに話を聞くこ

とが望ましい。直接的なインタビュだけでなく、SNSでターゲットに合ったインフルエンサーを見つけ、その人の投稿を深く見ていくといった手法も有効だ。

また、企画を行うチームにもターゲットの当事者がいることが理想と言える。例えばインバウンド向けなら外国人、Z世代向けならZ世代がメンバーに入れば、企画したエモ訴求が刺さるか刺さらないかを当事者目線で判断できる。ただし若年層は経験やビジネスリテラシーが不足していることもあるため、上の世代とZ世代の混合チームにしたり、当事者から構成されるターゲットチームと実際に企画を考えるプロジェクトチームを分けたりすると、バランスが取れる(図表4)。

従来のマーケティング活動においては、広告を打って何日間どれだけ商品が買われたかという短期的な指標が重視されがちだった。しかしインターネットとSNSが普及した現在では情報がストックできるようになり、販促施策が実際の購買行動に結びつくまでの期間が長くなっている。目先の数値だけを追うのではなく、LTVの高いユーザーを増やすことにも目を向ける必要がある。

エモマーケティングでは、冒頭で触れた掃除用品の例のように「小さなハッピー」を可視化することが重要になる。基本的には幸せになるためにお金を払って商品やサービスを買っているため、その商品を買えばどんな幸せが手に入るかを可視化することで、商品価値は上がっていく。

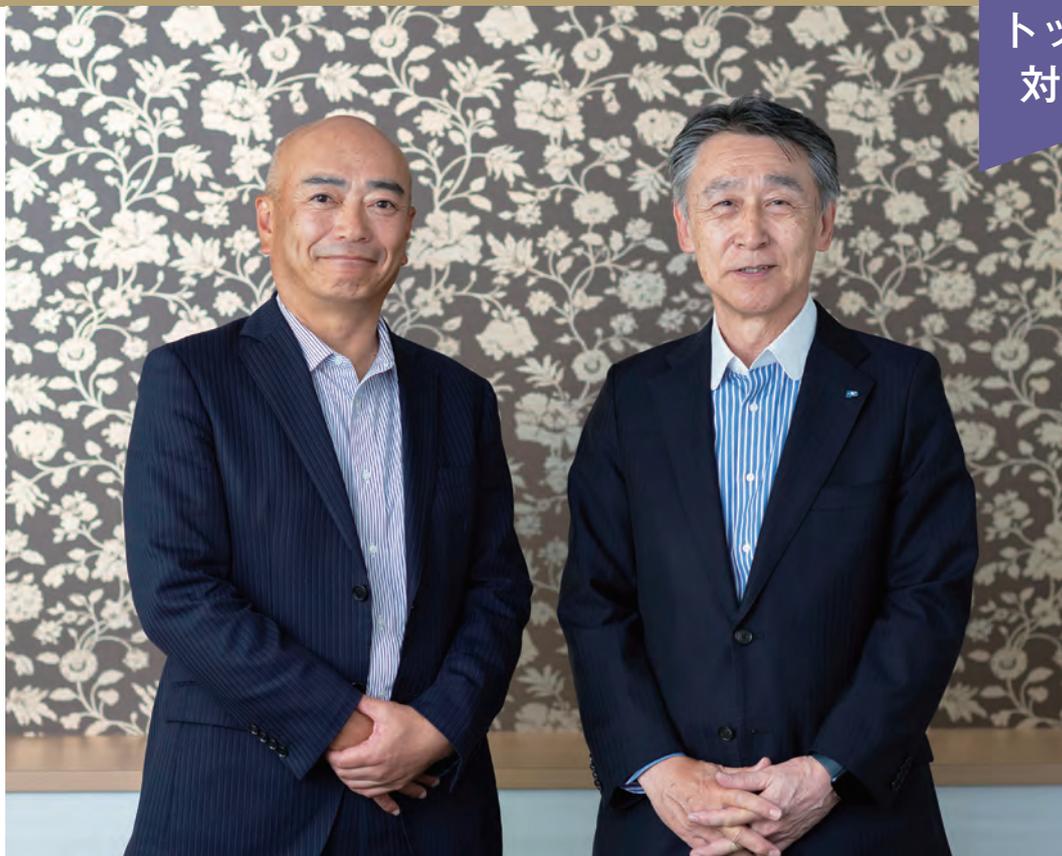
メーカー、ブランドごとに思い描く幸せのあり方は異なるはずであり、どんな幸せをつくりたいかが表現上のポイントとなる。そうして提示した世界観に共感してもらえれば、熱狂的なファンをつくり出すことができ、口コミなどのUGCを通してさらに多くの人に広めてもらえるだろう。

商品のコンセプトや世界観に強く共感した消費者は、長く使ってくれるのでLTV(顧客生涯価値)^{※2}の高いユーザーになる。また、友人や家族などに、自分がいかにその商品が好きかを語ってもくれるだろう。特にZ世代は企業発信の広告に忌避感を示す傾向が強まっており、UGC(ユーザー生成コンテンツ)^{※3}

「小さなハッピー」の可視化でLTVの高いファンを育てる

※2 Life Time Valueの略。顧客が自社と関わる期間中にもたらす利益

※3 User Generated Contentsの略。企業と利害関係のない消費者によって作られたコンテンツ



情報の標準化で サプライチェーンの最適化を目指す

全国化粧品日用品卸連合会 会長
株式会社東京堂 代表取締役社長

小野瀬 光隆氏



株式会社プラネット
代表取締役社長

坂田 政一

化粧品や日用品を中心とする卸売業の業界団体・全国化粧品日用品卸連合会が2024年に創立50周年を迎えた。その新会長として就任したばかりの株式会社東京堂代表取締役社長・小野瀬光隆氏をお訪ねし、業界を取り巻く環境や目指すべき方向性などについて、当社社長・坂田政一と語り合っていた。

創立50周年を迎えた全卸連

全国16組合227社の組合会員

坂田 全国化粧品日用品卸連合会（以下、全卸連）は今年、創立50周年を迎えました。その節目での新会長ご就任、おめでとうございます。

小野瀬 ありがとうございます。

全卸連は1975年3月に、全国の卸売業者が相互に連携と親睦を図り、共通する諸問題について研究や討議を行い、卸売業の健全な発展に貢献するという目的で設立されました。当初は全国石鹼洗剤化粧品歯磨雑貨卸商連合会という名称でしたが、1993年に現在の名称に変わりました。

組合会員は北海道から九州まで全国16組合227社です。大手企業の中には支店や支社がそれぞれの地域の組合に入っているケースがあるので、企業数は177社です。賛助会員はメーカーを中心に72社です（2024年1月現在）。

坂田 全卸連の主な活動を教えてください。

小野瀬 執行機関である常任理事会の下に、財務委員会や公正取引推進委員会など7つの委員会があります（次ページの組織図参照）。例えば、流通懇談会では流通に関

わる課題について講師を招いて勉強会を行うなど、それぞれの委員会が定期的に意見交換会や研究会を開催しています。

流通データの標準化に 共に取り組む

坂田 当社は1985年の設立当初から、全卸連さんには大変お世話になっていました。当社では、卸売業とメーカー間のデータ交換（EDI）に取り組んでまいりました。このEDIで必要とされる5つの業界共通ルール（通信プロトコル、フォーマット、コード、運用ルール、契約）を標準化しており、この業界共通ルールを作成する際にベースとさせて頂いたのが全卸連さんが定めていたフォーマットです。そういう意味でも当社とは非常に深い関係があります。また、現在も使用されている「業際統一伝票」は全卸連さんのご協力で策定できたものです。

小野瀬 プラネットさんは全卸連の中でも特に情報システム委員会との関わりが深いと思います。私自身、情報システム委員会での活動期間が長く、ここでは卸売業の生産性を上げる活動を行ってきました。標準化という意味では、全

卸連とプラネットで目指す方向が一致していると思います。

坂田 あわせて当社が提供している商品データベースも全卸連さんと情報交換しながらつくり上げていったものです。当社は主にメーカーの出資で設立されたため、メーカーの意向は反映しやすい一方、卸売業に関しては当時、全国に相当数の企業があり、私たちが一社一社話を聞いて回るのは難しい状況でした。全卸連さんが調整窓口となって取りまとめていただいたおかげで、標準化の速度を上げることができました。

小野瀬 全卸連には大手から中小まで規模の異なる様々な企業が加盟しています。営業エリアも異なり、各社とも課題は様々ですが、サプライチェーンをしっかりと回していこうという全卸連の方針は変わりません。その手段の一つが流通データの標準化で、卸売業が個別に行うのではなく、どの企業でも使える汎用性の高いものを導入しようという考え方がありました。

坂田 サプライチェーンがスムーズに動かない限り、メーカーがどんなに良い商品を作っても消費者には届きません。業界全体の要として、卸売業が果たす役割は非常

に重要です。情報システム委員会の委員長だった小野瀬さんが全卸連の会長になったことを非常に心強く感じています。

小野瀬 物流にはメーカーや小売業も関わっており、卸売業がすべてを担っているわけではありませんが、卸売業だけが遅れてしまうと、全体のサプライチェーンがスムーズに回らなくなってしまいます。プラネットさんの力も借りながら、あらゆることにスピード感を持って取り組んでいこうと思っています。

根本的な対応が迫られる 2024年問題

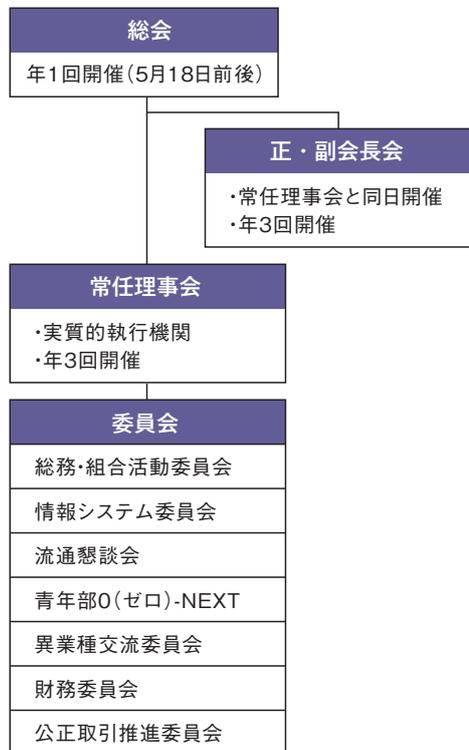
坂田 この4月からいわゆる2024年問題が現実化していま

す。卸売業では今、どんなことが課題になっていますか。

小野瀬 配送に携わる人の労働時間が規制されているので、各社とも荷受けのスピードアップが課題になっています。企業規模や取扱商品によっても状況が異なるため、まだまだ影響を受けていない企業もあると思いますが、物流量が増えてくれば、配送が遅れるなど次第に影響が広がっていくと思います。

坂田 ずいぶん前からクローズアップされてきた課題ということもあり、物流業者、メーカー、卸売業、小売業とそれぞれが対応することで、今はまだ何とか回っている状況だと思います。しかし、

全国化粧品日用品卸連合会 組織図



出典：全国化粧品日用品卸連合会ホームページ「組織図」

メーカーや小売業との 物流の無駄を省くことが、 サプライチェーンの最適化につながります

小野瀬氏



根本的な対策を講じないと、3〜4年後に一気に破綻してしまう危険性があります。今から何をするべきかがとても重要だと感じています。

小野瀬 メーカーとの物流に関しては、プラネットさんが推進しているロジスティクスEDIを手段の一つとして改善していくことが考えられます。一方で、卸売業の場合、小売業との物流もあります。卸売業は「受ける物流」で、対小売業では「出す物流」になりますが、小売業側では荷受けの待ち時間が長いといった実情もあるようです。

ASNデータの活用に向け 啓発活動を推進

坂田 私たちはデータを扱う企業ですので、データを使った物流問題の解決方法を提案しています。メーカーと卸売業間でのASN（事前出荷情報）の共有が進めば、荷受け時間の短縮化、効率化につながります。今後はバース予約管理やパレットに関するデータの共有に取り組み予定で、こうしたことを、スピード感をもって行うことで2024年問題の解決に貢献できると考えています。

小野瀬 おそらく今は、自分たちができる範囲で対応しているのが実情です。今後は人口も減り、人手不足も深刻化していきますから、根本的な解決を急ぐ必要があるでしょう。ASNを使った物流の効率化は有効な方法です。

全卸連でもASNを導入すべきという方針を示していますが、対応するのはあくまでも個々の企業であり、それぞれの事情もあるので、対応しきれないのが現状です。しかし、それをしないと最終的にサプライチェーンが回らなくなってしまうから、全卸連としても「導入したらこんな効果があった」という実例を共有するなど、啓発活動を積極的に進めたいと思っています。

坂田 これまで荷主となるメーカーは物流をコストと考えていましたが、発注がいくらか増えても商品が届かなければ売上にならないわけですから、物流はビジネスを存続させるためのサステナブルな機能として捉え直す必要があると思っています。

物流のサステナビリティをどう担保するか、業界が生き残るためには、それをしっかりと議論することが大切です。

小野瀬 企業数でいえば、メーカーより卸売業の方が少ないので、本来は卸売業が先に対応する方がよいのかもしれませんが。上位10社ぐらいの卸売業がASNを導入すれば、シェアはかなりのパーセンテージになります。そうすれば、荷受け先の卸売業に合わせ導入するメーカーも増えてくると思います。

コスト増への対応と データ種の活用

坂田 物流以外では今、どんなことが課題になっていますか。

小野瀬 やはりコストの問題です。人件費だけでなく、資材も高騰しています。そうしたコストを転嫁するため、去年から今年にかけて、多くのメーカーが商品の値上げに踏み切りましたが、卸売業では競争原理も働き、そこまで値上げがしきれない場合もあると思っています。しかし、卸売業でも適正な利益が出ないと、サプライチェーンそのものが回っていかなくなる恐れがあります。コスト増への対応は、物流問題に次ぐ重要課題と認識しています。

坂田 当社の課題としては、ご利用いただけるデータ種の数を広げ



物流はコストではなく、 サステナブルな機能として 捉え直すことが必要です

坂田

ることです。私たちは20種類のデータを提供していますが、積極的に活用していただいているものは限られており、まだお客様に十分に使っていただけていないデータ種が多くあります。卸売業、メーカーどちらにとっても効率化に寄与できると考えていますので、それをご理解いただけるよう取り組んでいきたいと思っています。

小野瀬 私もプラネットさんが提供しているデータをすべて把握しているわけではありませんが、日々発生するような比較的件数の多いデータ種に関してはすでに使われており、あとはプラスアルファの部分だと思っています。ですので、全卸連の情報システム委員会などで積極的にご提案いただくことも有効ではないでしょうか。

坂田 私たちもデータの活用方法をしっかりとお伝えしていく必要があると考えています。

小野瀬 おそらく各社のシステム担当者は理解していると思いますが、実際に効果を得るのは営業担当者ということもあり、システム担当者への説明だけでは導入が進まないケースがあります。情報システム委員会では、協議内容によっ

てシステム担当者以外の方も出席するようにし、有益な意見交換に期待したいと思っています。

坂田 全卸連さんのスローガンの一つでもある「返品削減」についてですが、私どもの返品予定データを活用して業務の効率化と可視化を進めることで、その先の「返品削減」という目的にも寄与できるのではないかと考えています。そのために、どんなデータにすればいいか、どのようにそのデータを活用すればいいか、皆さんのご意見も伺いながら改善していきたいと思っています。

さらなる効率化を目指し 積極的な情報交換に期待

坂田 この4月から小野瀬会長の下、全卸連さんは次の50年に向け、新たなスタートを切ったわけですが、今後はどのようなことに力を入れていきたいとお考えですか。

小野瀬 メーカーや小売業との間で無駄を省くことが効率化につながります。物流システムのさらなる標準化を目指し、関係各社と積極的に意見交換したいと思っています。その過程では、プラネットさんに対して「こういうデータを

作ってほしい」というお願いをするかもしれません。

坂田 従来のIT、今はDXとして取り組む大事な領域です。今まではいかにコストを削減し、生産性を上げるといって、いわば「守り」の視点で各社が取り組んできました。今後はITやDXを「攻め」の部分に使っていく必要があります。

私たちもAIをはじめとする最先端のテクノロジーについて研究・開発を続けており、業界全体のサプライチェーンをアップグレードするために、攻めの部分で何ができるかを模索していきます。全卸連さんとも情報交換させていただきながら共に取り組んでいくことを望んでいます。

小野瀬 何でも言い合えるフラクナ関係が築けたらいいと思っています。すぐにできることと時間がかかること、あるいは不可能なこともあるかもしれませんが、ご相談させていただきたいと思っています。

坂田 お客様の立場から、様々なご意見をいただければ、新しい発想も生まれてくると思います。今後ともよろしく願っています。本日はありがとうございました。

販売レポートサービス

卸売業から小売業への配荷実績を

「クロス集計」でできる機能を追加

自社の商品がどの店舗に、いつ、いくらで納品されているかが把握できる「販売レポートサービス」に、2024年6月から新機能「クロス集計」が加わりました。この機能を使うことで、年月日や販売店などの条件を絞り込んだデータ分析が簡単にできるようになります。より便利になった販売レポートサービスをご紹介します。

自社でのシステム整備が不要になる「販売レポートサービス」

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」をブラネットが代行受信し、集計・加工したデータをWeb上で提供するサービスです。このサービスを活用すると、自社でシステム開発などを行うことなく、卸売業から小売業への配荷実績を確認できます。

多彩な条件の組み合わせが可能な「クロス集計サービス」を追加

今回、新たに「クロス集計サービス」の機能（オプション）が加わりました。「行項目」と「列項目」に商品カテゴリ

りや商品名、卸売業名、販売店名、日付などを指定することで、条件ごとに販売データがクロス集計され、Excelファイルとしてダウンロードできます。行と列にはいずれも複数の条件が指定でき、さまざまな組み合わせが可能です（左ページの図参照）。クロス集計を行うことで、より深い分析や、円滑な営業活動のためにデータを活用することが容易になります。

他にもあります便利なオプション

販売レポートサービスには以下のようなオプションがあり、この中から選択して導入できます。

● 「日別店別検索サービス」

日次単位・販売店単位に集計された

販売データを、ブランド別、卸本部別・チェーン別、期間などの抽出条件を指定して、分析加工用のフラットファイル（TSV）でダウンロードできます。

前日までの売上進捗や配荷状況がすぐに確認でき、現状を踏まえた対応が可能になります。商品ブランドや商品分類、店舗形態・住所などの情報が付与されるので、さまざまな切り口で分析ができます。

● 「配荷店舗検索サービス」

商品の指定とエリアの絞り込みを行うと、そのエリアで配荷実績がある店舗情報（店舗名称・住所・電話番号）と納品日・数量がリストまたは地図上に表示されます。

消費者からのお問い合わせに対し、

私をご紹介します

出口 瑠菜
マーケティング & イノベーションユニット



お問い合わせ先

株式会社ブラネット
セールス&サービス推進ユニット
Mail: eigyo@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください

すぐに回答することができます。店舗名称と住所にはルビが振っており、読むのが難しい地名でもスムーズに回答できます。

● 「月次レポートサービス」

商品別集計、卸売業本部別集計、販売店本部別集計の3種類の月次帳票（数量・金額）がWeb画面で確認できます。また、抽出条件を指定して分析加工用のフラットファイル（TSV）をダウンロードすることができます。

なお、クロス集計サービスを選択するには、「日別店別検索サービス」をご利用いただくことが条件となります。さらに使いやすくなった販売レポートサービスを、ぜひご利用ください。

図表1 「クロス集計サービス」条件指定画面イメージ

集計基準日 出荷年月日 データ受信日
 集計結果表示 数量 金額 店舗数 製販換算

行列表集 取引区分 商品 販売店名称 卸売業コード 卸売業名称 都道府県

行列表集項目: 年月, 販売店本部コード, 販売店本部名称, 販売店グループコード, 販売店グループ名称, 販売店コード, 卸売業本部コード, 卸売業本部名称, 卸売業グループコード

行項目選択 (最大4項目): 年月日, 取引区分, 販売店名称

列項目選択 (最大4項目): 卸売業コード, 卸売業名称, 商品, 都道府県

※実際とは異なる場合があります

図表2 帳票イメージ① 行項目：年月日、商品名／列項目：販売店本部名称、販売店名／値：個数

期間	20240401-20240430							
フィルタリング								
合計 / 販売個数								
		〇〇ドラッグ	〇〇ドラッグ 駅前店	〇〇ドラッグ 1丁目店	〇〇ドラッグ 2丁目店	〇〇ドラッグ 大通り店	〇〇ドラッグ 集計	スー
4月1日 クレンジングオイル		2		2		1	5	スー
薬用シャンプー		3			2	2	7	
洗顔フォーム		1					1	
シャンプー		1		3	6		10	
トリートメント				3	4		7	
4月1日 集計		7		8	12	3	30	
4月2日 ボディソープ		2					2	
洗顔フォーム				2		2	4	
トリートメント		2				3	5	
4月2日 集計		4		2	0	5	11	
4月30日 歯ブラシ						8	8	
4月30日 集計						10	10	
総計		11		10	12	18	51	

※実際とは異なる場合があります

図表3 帳票イメージ② 行項目：卸売業本部名称、卸売業グループ名称／列項目：年月／値：販売金額

期間	202301-202312						
フィルタリング							
合計 / 販売金額							
		2023年1月	2023年2月	...	2023年11月	2023年12月	総計
卸売業A	〇〇営業所	1300245	1270102		1345400	1420942	5336689
	△営業所	1930010	1798710		2019230	2201929	7949879
	×営業所	796540	891922		650900	980010	3319372
卸売業A 集計		4026795	3960734		4015530	4602881	16605940
〇〇物産	〇〇営業所	782398	659280		662900	821029	2925607
	△営業所	892340	881728		902300	1092380	3768748
	×営業所	679011	665420		664209	773400	2782040
〇〇物産 集計		2353749	2206428		2229409	2686809	9476395
卸売業△	〇〇営業所	1100900	1218900		1257621	1300200	4877621
	△営業所	2011190	2134190		1987600	2301002	8433982
	×営業所	1970600	1887200		1890230	2276390	8024420
卸売業△ 集計		5082690	5240290		5135451	5877592	21336023
総計		11463234	11407452		11380390	13167282	47418358

※実際とは異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

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



物価高、物流等が購買・消費にもたらす影響を探る

「インターネットは一般消費財流通をどう変えるか2024」を読み解く

3年以上に及んだコロナ禍、長引く物価高は、日常の購買・消費に大きな影響をもたらしています。また、今年4月からは自動車運転業務の時間外労働に上限が設けられ、物流への影響も懸念されています。このような状況の中、当社では消費者の日常や意識の変化、買物に関する価値観の変化等を調査し、「インターネットは一般消費財流通をどう変えるか2024」を発行しました。そのポイントをご紹介します。

物価高・社会課題への意識・行動

衝動買いは控え、メリハリ消費

「以前より、節約して生活をしている」は「そう思う」「ややそう思う」の計（以下、肯定）が全体で58.2%に上り、「そう思わない」「あまりそう思わない」の計（以下、否定）の8.8%を大きく上回りました（図表1）。「自分が気に入った付加価値のあるものなら、高価でも購入する」は同37.9%で否定の22.2%を上回り、特に20代女性で肯定が53.2%と半数を超えています（図表2）。「お金をかけるモノとかけないモノを区別し、消費にメリハリをつけている」は肯定が全体で53.9%。全体的に衝動買いはせず

リハリのあるお金の使い方をしている傾向がうかがえます。

一方、「環境への配慮や、社会貢献につながる商品を買っている」は肯定が全体で24.3%、否定が24.6%とほぼ同率であり、普段の買い物ではあまり意識されていないようです。

物価高に対する買い物の工夫

節約・低価格指向は20代に顕著

「大容量サイズの（割安な）商品を買うようにしている」は全体の47.7%が肯定で、否定17.8%を大きく上回りました。「お店に行く回数・購入頻度を減らすようにしている」は肯定が全体35.6%、20代女性では47.6%で、特に若い女性が買い物回

数を減らしています。

柔軟剤・漂白剤、芳香剤・消臭剤、歯磨き・マウスウォッシュ、ハブラシ（図表3）の利用や交換回数を減らしたかを聞くと、「あてはまる」は概ね11.7%で、いずれも男女とも20代の割合が最も高くなっています。洗濯用洗剤、ヘアケア商品（図表4）、基礎化粧品、メイクアップ化粧品を「低価格品に変えた」人の割合は、概ね15.16%。やはり男女とも20代の割合が高い傾向で、日用品、化粧品の節約意識は20代で顕著でした。

宅配便についての意識の変化

配達時間の増加や値上がり理解

「最近、以前より配達日数が長く

私が
ご紹介します

今村 佳嗣
執行役員
マーケティング&
イノベーションユニット
ユニット長



お問い合わせ先

株式会社ブラネット
マーケティング&イノベーションユニット
Mail : ri@planet-van.co.jp

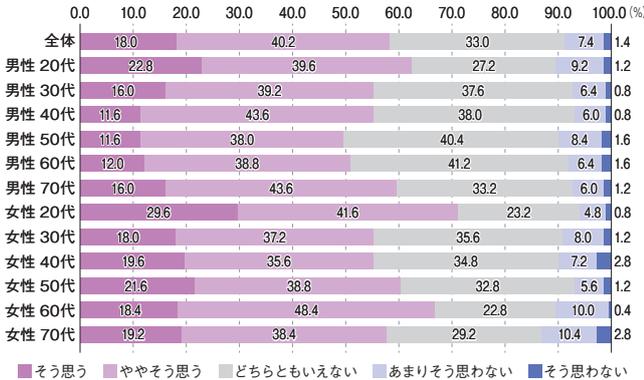
お気軽にご相談ください

なっていると実感している」は肯定が全体で33.6%となり、3人に1人が変化を感じていることがわかりました。「人手不足などで、今後はもっと配送に時間がかかってしまうのは仕方がない」は肯定が全体で65.7%、「配送料金が全体的に値上がりしていくのは仕方がない」は同50.8%で（図表5）、半数以上の人が宅配にかかる時間の増加と値上がり理解を示しています。「再配達を無くすよう、宅配ボックス・置き配・日時指定を積極的に利用したい」は肯定が全体で66.0%と高い割合である一方、「コンビニ・最寄り施設での受取りサービスを積極的に利用したい」は同35.3%にとどまっています（図表6）。

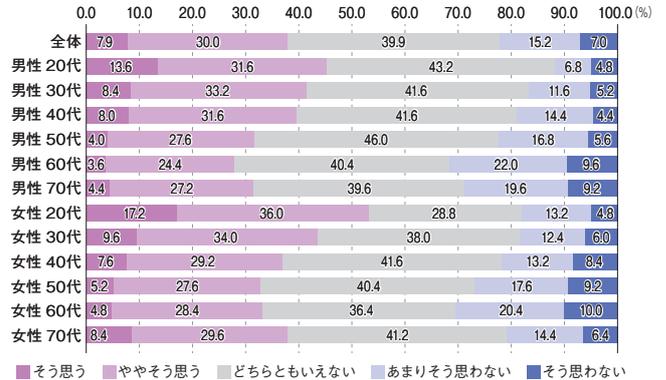
物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

Q. 商品価格などの物価高が続いていますが、あなたは現在、お金やお買物・消費など日常生活に関して意識や行動面での変化はありますか。それぞれあてはまるものを選んでください。

図表1 以前より、節約して生活をしている



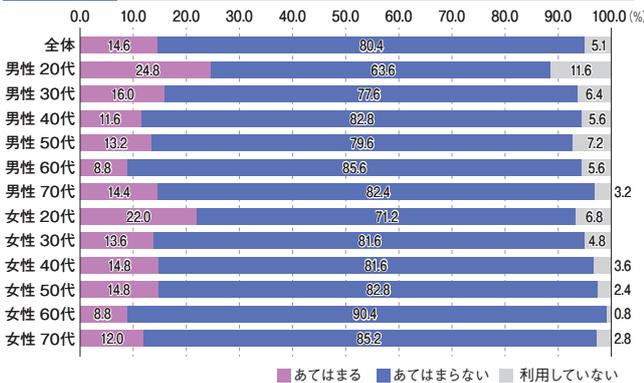
図表2 自分が気に入った付加価値のあるものなら、高価でも購入する



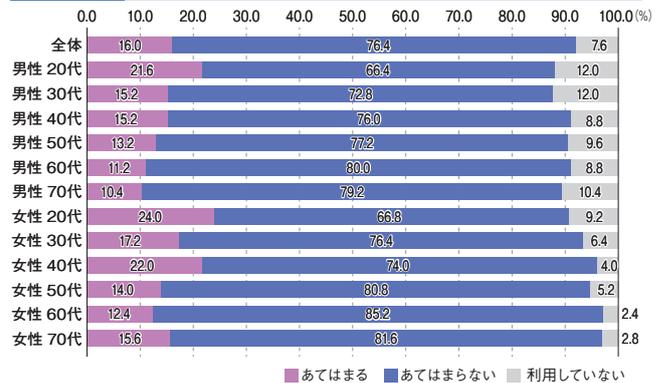
物価高に対する買い物の工夫と節約方法

Q. あなたは物価高に対し、具体的にどのようなお買物や節約をしていますか。それぞれについて、あてはまるかどうか教えてください。

図表3 ハブラシの交換回数を減らしている



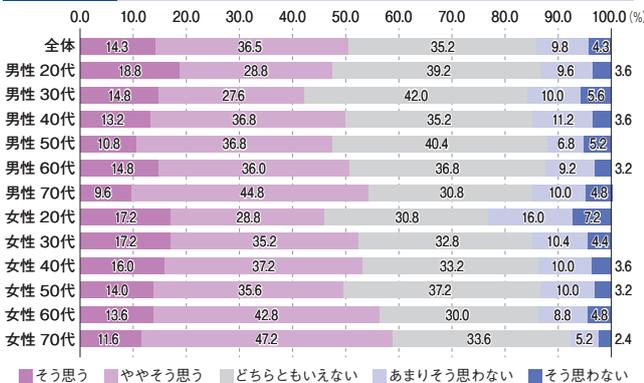
図表4 ヘアケア商品(シャンプー・コンディショナーなど)を低価格品に変えた



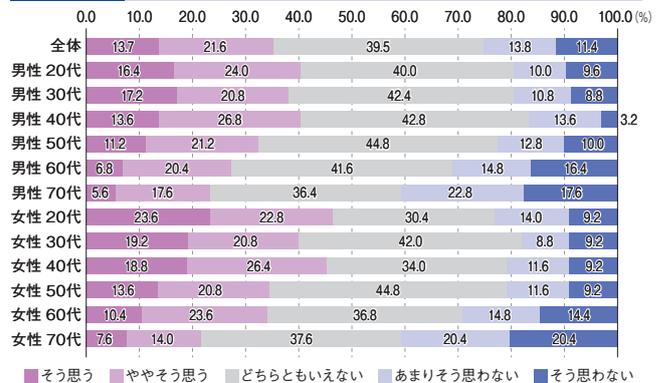
宅配便についての意識の変化

Q. 商品配送で利用する宅配便の物流現場では、今後、人手不足による遅延などの問題が発生することが懸念されています。あなたは配送・宅配便についてどのようなお考えをお持ちですか。次の意見に対して、それぞれお考えに近いものをお知らせください。

図表5 配送料金が全体的に値上がりしていくのは仕方がない



図表6 コンビニ・最寄り施設での受取りサービスを積極的に利用したい



調査概要

- 調査方法：インターネットによるアンケート調査
- 調査対象：日本国内在住の20～79歳男女
- 調査期間：2024年2月14日～19日
- 回答者数：3,000名：各年代（20～70代）、男女250名ずつ

「インターネットは一般消費財流通をどう変えるか 2024」(全129ページ)をダウンロードいただけます。
<https://www.planet-van.co.jp/shiru/research/internet.html>



NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

TOPIC
01

『2024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方々に、新製品情報をタイムリーにお届けするため『2024年秋冬 新製品カタログ』を発行します。

● Webカタログ…7月12日(金) 公開

● 冊子…卸売業向け 7月19日(金)

小売業向け 7月22日(月) ※冊子は順次お届けいたします

店舗提案や棚割商談、

お客様からの製品問い合わせ等の業務にぜひご利用ください。



『2024年秋冬 新製品カタログ』表紙

「Webカタログ」はこちらをご覧ください
※Webカタログのご利用、冊子希望の場合は、お申し込み(アカウント登録)が必要です



「新製品カタログ」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
セールス&サービス推進ユニット
Mail : catalog@planet-van.co.jp

TOPIC
02

「プラネットユーザー会2024」を開催します

今秋の「プラネットユーザー会2024」は大阪・東京の2会場で、左記の日程で開催します。

詳細につきましては、後日メールにてご案内いたします。皆様のご参加を心よりお待ちしております。

■大阪会場…11月13日(水)

ホテル阪急インターナショナル(大阪市北区)

■東京会場…11月21日(木)

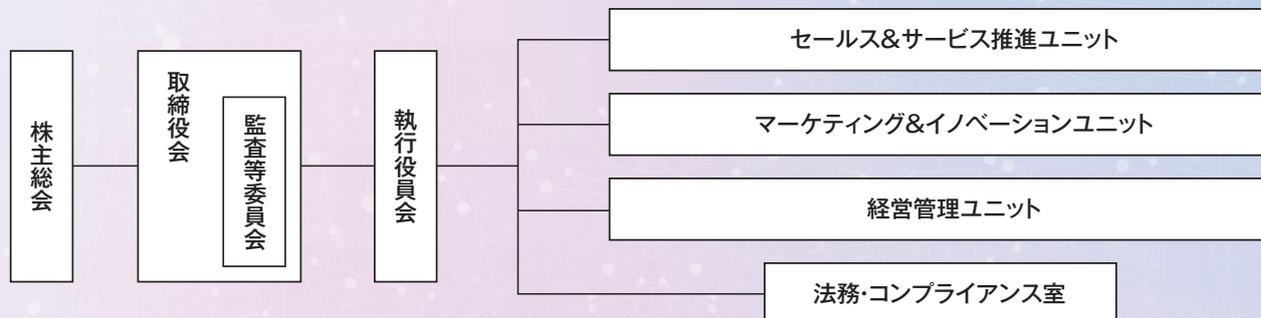
東京国際フォーラム(東京都千代田区)



「プラネットユーザー会2023」(東京会場)の様相

プラネットは、2024年4月1日に組織変更を行いました

組織の機動性と柔軟性を向上させ全社戦略を実現に導く



引き続き、よろしくお願いいたします。

Planet VAN 2024 Summer Vol.143 VAN contents

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集 **実践「エモマーケティング」**
人から人へ共感の波を広げる
僕と私と株式会社 CEO 今瀧 健登
- 6 トップ対談
**情報の標準化で
サプライチェーンの最適化を目指す**
全国化粧品日用品卸連合会 会長 小野瀬 光隆氏
株式会社東京堂 代表取締役社長 株式会社プラネット 代表取締役社長 坂田 政一
- 10 VAN VAN Topics
① 販売レポートサービス
- 12 ② 「インターネットは一般消費財流通をどう変えるか2024」
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

4月は長野マラソン、5月は黒部名水マラソン(富山県)を走りました。長野では桜、桃、りんごの花で春を感じ、黒部では田植えが終わった田んぼに北アルプスからの雪解け水がとうとう流れ込むさまを見て初夏を感じました。また、給水所の冷たくおいしい水が体に沁み渡りました。

このような美しい風景、自然がもたらす宝物を未来に引き継ぐため、サステナブルな社会の実現に向けてできることから取り組んでいかなければいけないと思いました。

(経営管理ユニット 角田賢紀)

表紙写真／訪ねてみたい日本の四季「愛媛県 高茂岬」 撮影／たけたろ



愛媛県の南西端に位置し、100m級の断崖絶壁が連なる高茂岬。高所から見下ろす景色は抜群で、自然の雄大さを感じることができます。西向きに突き出た地形のため、夕陽を望む最高のロケーションでもあります。

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_



日本の
郷土玩具ばなし
綾・文
佐々木一澄

第10回

おおよま
大山の木地玩具(神奈川県)

「自動車」

子どもの絵から飛び出し出てきたような自動車。神奈川県の大山大で作られている玩具です。

大山の山頂には山岳信仰で有名な阿夫利神社があり、木地玩具は参拝客の土産物として作られ、発展してきました。なかでも大山独楽は「人間関係も生活もよく廻る」と縁起の良さが好まれ、江戸時代に描かれた玩具絵本「江都二色」にも登場しました。

大山に何人かいる作り手のひとり、播磨屋の播磨啓太郎さんが作る木地玩具はユニークです。どれも東北で作られる木地玩具を応用したもので、さまざまな独楽、猫、鳩、笛、ウサギの餅つきなどじつに多くの種類があります。玩具たちはみな元気で、一点の曇りもない明るい表情をしています。そして何よりも作っている啓太郎さん自身が楽しんでいることが伝わってきます。

この自動車は、赤、青、黄、緑、ピンクといった派手な色同士が強く主張しています。それぞれの要素が喧嘩しそうなバランスでありながら、不思議とそこには子どもが描く絵のような牧歌的な世界があります。きつと啓太郎さんの楽しさが全てを調和させているのでしよう。この少し情けない表情がたまりません。

争いが絶えず不条理な世界で生きる人々も、啓太郎さんの玩具を見れば笑みを浮かべ、争ってなんかいられないな……と軽やかな気持ちになるかもしれません。人に優しくしてみようと。そんな風に思える玩具です。

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)、『うみとりのくからだのはなし』(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 Summer Vol.143
2024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/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%再生素を使用