

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

2024 Autumn
Vol.144

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。

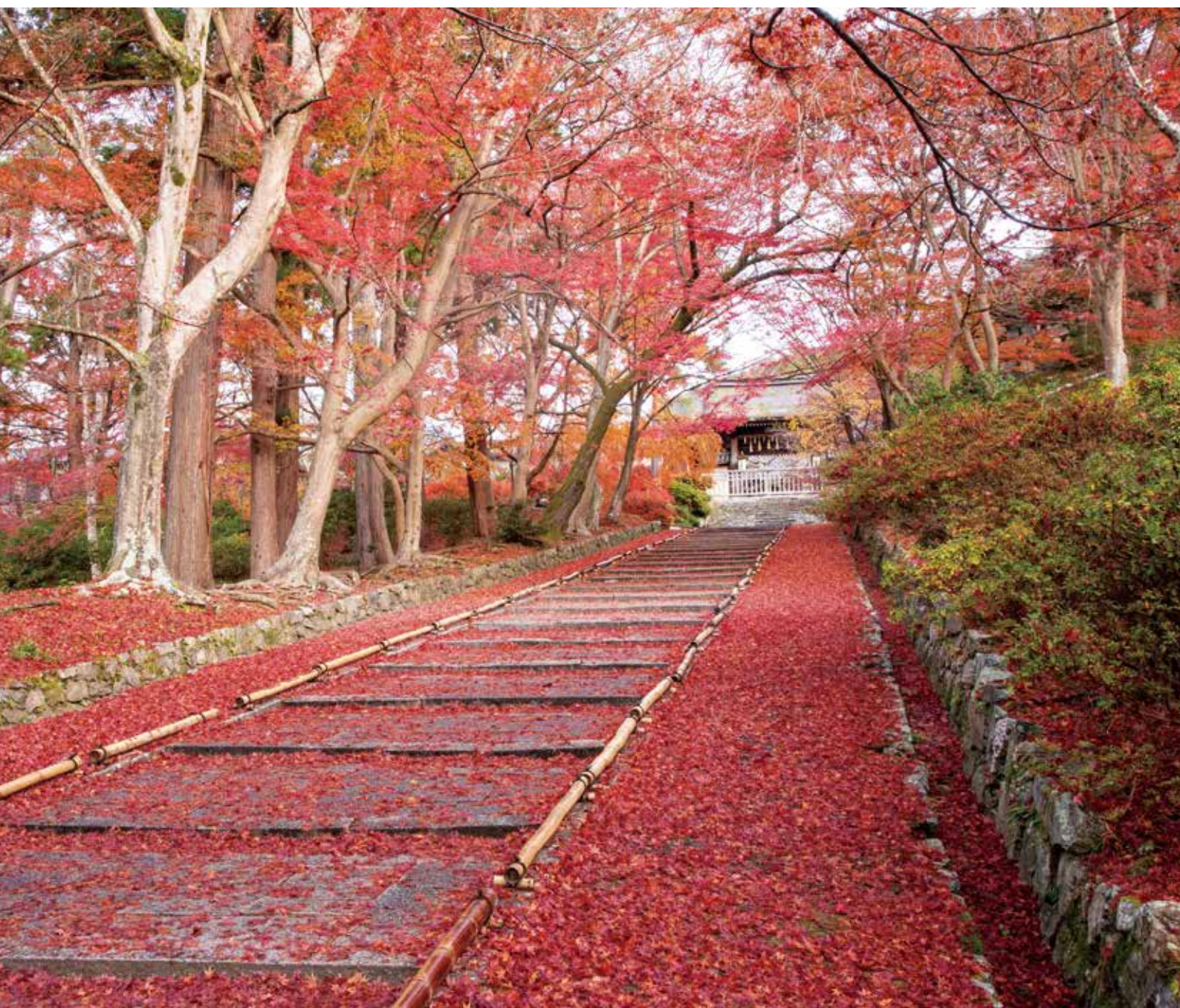
特集

対人関係をより良くする 否定しない会話

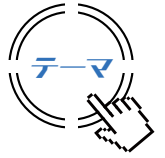
合同会社ナンバーツー エグゼクティブ・コーチ 林 健太郎

CLOSE UP USER

牛乳石鹼共進社株式会社様 基幹 EDI、販売データ活用事例



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、調理用保存グッズに関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



調理用保存グッズ

素材はプラスチック製が最多
重視する点は電子レンジで
使えるか

食材や作り置きなどの保管で活躍する調理用保存容器。自宅で使っている容器の種類を尋ねると、「プラスチック製」が77.9%で圧倒的に多く、次いで「ガラス製」(39.3%)、「ビニール製」(33.9%)、「ホロー製」(16.4%)、「ステンレス製」(13.7%)の順でした。

調理用保存容器を選ぶ時に重視す

る点(全体)は、1位が「電子レンジ可」(57.0%)、2位「価格の安さ」(52.3%)、3位「洗いやすさ」(49.7%)となりました(図表1)。

男女で10ポイント以上の差があった項目は、「電子レンジ可」、「洗いやすさ」、「収納しやすさ」、「色やかたちなどのデザイン」で、いずれも女性の方が高い割合となっています。

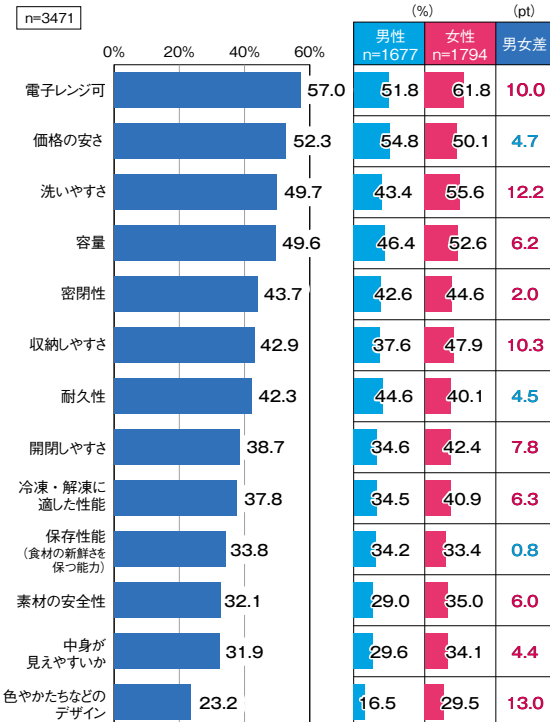
おにぎりを含む時はラップが定番専用ケースを使用している人も

保存容器をダメにしてしまった状況について聞くと、最も多かったのは「においがついて取れなくなった」(30.1%)、次いで「落としたりぶつけて割ったり壊した」(26.7%)でした。保存容器を買い替える頻度は、5年以上買い替えない人(4.5年に1回程度)より少ない頻度(36.2%)と最も多く、その次が「2〜3年に1回程度」(25.3%)でした。

おにぎりを含む時に何を使うかという質問に対しては、全体では「ラップ」と回答した人が68.2%と最も多く、定番と言えます。続いて「アルミホイル」(21.5%)、「おにぎり専用ケース」(5.5%)となっており、「自分でおにぎりを作らない」という人が14.8%、「おにぎりは作るが包むことはない」という人が7.1%でした。

バラエティ豊かな保存容器の活用方法

図表1 「あなたが調理用保存容器を選ぶとき、重視する点を教えてください。(お答えはいくつでも)」への回答(抜粋)



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

におい移りや色移りは ガラス製で解消

自由回答では、容器へのにおい移り・色移りは、ガラス容器に切り替えて「悩みから解放された」という人が複数おり、次のようなコメントがありました。

「若いときは100円ショップで保存容器を購入していたが、プラスチック製品ばかりのため、においが付いたり、色が付いたりして長く使えないと感じた。デザインがシンプルで流行に左右されにくいガラス容器のほうが、長い目で見ればコスパがい

いたため、最近では100円ショップでの購入が減った」(女性・40代)

一方、プラスチック製でも、「キムチやラッキョウなどの漬物はラップを敷いてから入れる」と工夫して乗り切っている人もいました。

詳しい調査結果はWebへ
「調理用保存グッズ」
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「調理用保存グッズ」に関する意識調査を実施。
期間：2024年2月9日～15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。

対人関係をより良くする

否定しない会話

私たちは言葉で明確に否定しなくても、自分では意識していない言動によって、相手の考えや意見、行動などを否定していることが多い。「無意識の否定」を「否定しない習慣」に変えることで、対人関係は劇的に改善する。とくに近年は働き方が多様化し、個人の価値観や多様性が重視される社会になっており、違いを受け入れることが重要になっている。多くの企業でビジネスリーダーの育成に努めるコーチングのスペシャリスト・林健太郎氏が「否定しない会話」の実践技術を紹介する。



林 健太郎 (はやし けんたろう)
合同会社ナンバーズ
エグゼクティブ・コーチ

1973年、東京都生まれ。バンダイ、NTTコミュニケーションズなどに勤務後、海外修行を経てプロコーチとして独立。フィリップ・モリス社をはじめ、多くの企業でコーチング研修を行い、ビジネスリーダーを育成。2020年、オンラインによるコーチングの新形態として「10分コーチング」(商標出願中)を開発。短期集中型の斬新なコーチングスタイルを啓発中。主な著書に「できる上司は会話が9割」(三笠書房)、「否定しない習慣」『子どもを否定しない習慣』(ともにフォレスト出版)など。

図1 「否定される」と「否定されない」

- 否定ばかりされると、怒りが生まれる
- 否定ばかりされると、オープンに話せなくなる
- 否定ばかりされると、信頼関係が生まれにくくなる
- 否定ばかりされると、自己肯定感が低下し、自信を持てなくなる



- 否定されないと、ポジティブな感情になる
- 否定されないと、もっとコミュニケーションを取りたくなる
- 否定されないコミュニケーションでは、信頼関係が生まれる
- 否定されないコミュニケーションでは、自己肯定感が高まり、自信が持てる

「否定しない習慣」は 心理的安全性を生む

スムーズなコミュニケーションを確立し、相手にポジティブな行動を取ってもらうには「褒める」ことがよいと言われる。しかし、「褒める」や「肯定する」より、もっと効果的かつ劇的に対人関係を改善する方法がある。それが「否定しない習慣」を身につけることだ。

多くの人が無意識に行っている「相手の言葉や考え、行動の結果を認めない」「話や意見を聞かない」「相談に真剣に向き合わない」といった言動や態度に、相手は「否定された」と感じ、知らず知らず

のうちに対人関係に悪影響を及ぼしていることが多い。

否定ばかりされるとどうなるか。怒りが生まれる、オープンに話せなくなるなどのデメリットが増える。一方、否定されなければ、ポジティブな感情になる、もっとコミュニケーションを取りたいなど、対人関係におけるメリットが増えていく(図1)。

このように「否定しない習慣」は多くのメリットをもたらすが、とくにビジネスにおいて重要なのが「心理的安全性」が生まれることだ。心理的安全性とは「誰が何を言っても、どのような発言や指摘をしても、否定や拒絶されたりす

る心配のない状態」のことを言う。これがあるチームは生産性が高いという研究結果も出ている。

心得ておきたい 三つの「否定しないマインド」

「相手が話している途中でさえぎって話し出す」「目を合わせず、別のことをしながら話を聞く」。これらは言葉では否定していなくても、相手にとっては否定されているのと変わらない。

アドバイスのつもりでよかれと思って意見することも否定につながる。例えば、部下の考えた企画が一定の水準に達していないければ、「もう少し深掘りできないか」

図3 「6行会話」メソッド

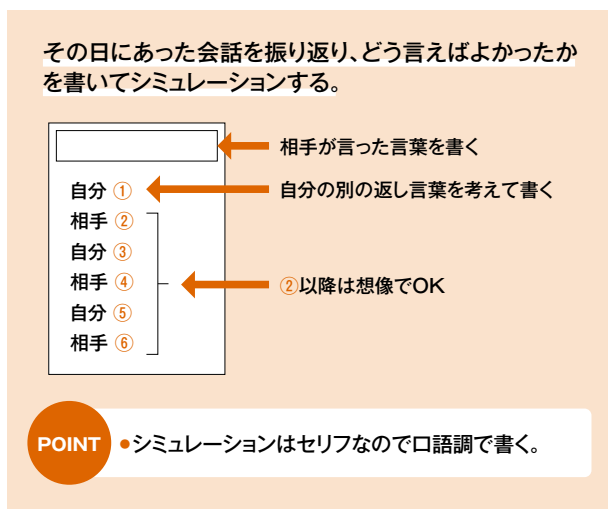
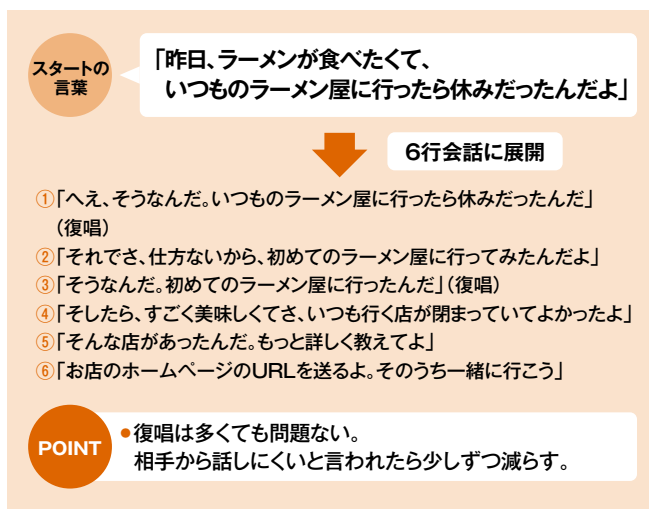


図2 「否定しない会話」(展開例)



などと意見する。しかし、そうした意見でも、言われた部下によっては「必死で考えた企画を否定された」と自分の存在そのものを否定されたような気持ちになることがある。つまり、意図的でわかりやすい否定ではなくても、受け止め方によって相手が「否定された」と感じる場合があるということだ。

こうした「無自覚な否定」をしないためには、否定しない技術や習慣を身につけることだが、その前提として心得ておきたいのが次の三つの「否定しないマインド」である。

まず、「事実だから否定してもいい」という考え方はしない。無自覚に部下を否定している上司によく見られるのが、「否定ではなく、事実を言っているだけ」というものだが、そこに決定的に欠けているのが「言われた相手はどう感じているか」という視点だ。相手の態度が「ムツとしている」「うつむいて黙っている」などのネガティブなものなら、否定してしまっている可能性が高い。

次に、「自分は正しい」という思考はしない。そもそもコミュニケーションにおいてはどちらかが一方的に間違っていることはなく、双方に理がある場合がほとんどだ。

のだ。重要なのは目的を共有し、「両方の意見の良い部分を合わせた選択肢」を探ることである。

三つ目が、「過剰な期待」はしないこと。否定したくなるのは、相手に多大な期待を抱いている場合が多い。その期待が裏切られると、否定したり、責めたりしてしまう。とくにビジネスでは、部下のパフォーマンスが期待以下だと厳しい言葉を投げかけてしまうこともあるだろう。だが、ほとんどの場合、その部下は一生懸命やっている。どんなに期待はずれな結果でも「その人なりに精一杯やっている」という認識を持てば、かける言葉も違ってくるはずだ。

**相手の言葉を「復唱」し
いったん受け止める**

「否定しない」というのは、相手の言葉や考え、意見、行動などを頭から否定しないという意味だが、ビジネスでは否定しなければならぬ時もあるし、間違っていることは間違っていると言うことも必要だ。そこで相手に否定として受け止められないために実践したいのが次のテクニックだ。

その一つが「復唱」である。例えば、面談で部下が「実は異動願を

出したいと思っています」と答えたとする。「今取り組んでいるプロジェクトはどうするんだ？」と叱責まじりに問い詰めたら、部下は「自分の考えをいきなり否定された」と感じ、あなたに不満を抱き、かえって自分の考えに固執してしまふことになりかねない。

そこでまず「異動か。そういう希望を持っているんだね」と相手の言ったことを復唱する。一番簡単なのが「そうなんだね」と返すことだ。その上で「どんなことがしたいの？」と先を促す。すると部下の方から「いや、すぐというわけではないんです。今のプロジェクトが終わってから……」などと自分の考えを精査し始め、建設的な解決法を提案してくることも考えられる。

相手が「自分の考え」というボールを投げてきた時、「それは違う」と判断し、受け止めることをしないと否定になる。まず「そういうふうに考えているんだ」と、賛成でも反対でもなく、いったん受け止める。その後に「別のボールはある？」と相手に確認する。そうすると「こんなボールもあります」と別の案を出してくることが多い。相手を否定しないで、他の選

図4 否定を消す「非言語コミュニケーション」例

笑顔の循環を自分でつくる



母親が赤ちゃんにほほえみかけると、赤ちゃんが模写して笑うように、笑顔は伝播する。機嫌の良し悪しにかかわらずいつも笑顔でいる努力をし、自らが笑顔の循環の起点となることを心がける。

否定を表す態度をとらない

否定を表す態度の例

- 眉間にしわを寄せる
- 口をへの字にする
- 腕を組む
- 足を組む



いくら否定的な言葉を使っていなくても、態度で相手を否定したら台無し。「貧乏ゆすりをする」「スマホや時計を見る」なども、「あなたの話はもう聞きたくない」と伝わる態度。

折肢に気づいてもらおう秘訣だ。

意見や提案がある場合は

「許可を取ってから話す」

相手が言ったことに対して意見や提案がある場合は、「許可を取ってから話す」ことも覚えておきたいテクニックの一つ。「こうした方がいい」と即座に別の案を提案すると、相手は自分自身のことも否定されたような気持ちになってしまいうからだ。

まず相手の話をしっかり聞いた上で、「これは一つの提案として聞いてほしいんだけど」と相手に許可を求める。その上で自分の考えを伝え、「どうかな？ 他にもっといいアイデアがあれば、遠慮なく言ってほしい」と相手の意向を聞く。その提案を採用するかどうかの選択権はあくまでも相手にあるというスタンスである。

提案ではなく、少し強い意見、厳しい意見を言わなくてはならないときは、単なる許可ではなく、「少し厳しいことを言っているかな」と、「相手に聞く覚悟を促すような許可」を取ってから話すといだろう。その言葉に相手は身構えるので、それがかなり厳しい意見だったとしても、ショックは少

なくて済み、すんなり受け取ってもらえる可能性が高い。

否定しない習慣をつくる

「6行会話」メソッド

図2のような「否定しない会話」（展開例）を身につけるには、その日にあった実際の会話を振り返り、もし否定してしまったと感じたときは、どう答えればよかったのか、脚本家になったつもりでシナリオを書いてみるとよい。まず相手の言った言葉を書き出し、それに対し、否定しない別の「返し」を考えてみる。さらにその言葉に対し、相手はどう答えるかを想像し、6行程度の会話にしてみる（図3）。

ここでも意識するのは「復唱」である。復唱することによって相手は承認されたと感じ、会話は穏やかな方向に広がっていく。この「6行会話」メソッドを重ねることで、実際の会話も未来志向となり、相手との関係を否定によって損なうことも減るはずである。

言葉以上に雄弁な

非言語コミュニケーション

さらに言葉以上に大切なのが「態度」である（図4）。否定する

言葉を口に出さなくても、「眉間にしわを寄せる」「腕を組む」などは、態度で相手を否定しているのと同じことである。逆に相手を否定しないコミュニケーションに欠かさないのが「笑顔」だ。笑顔は伝播するものであり、意識して笑顔をつくれれば、相手も自然に笑顔になる。「いつも笑顔でいる」ことが難しければ、「できるだけ毎日をご機嫌に過ごす」ことを意識してみる。もしイライラしている自分に気づいたら、そのまま機嫌に振り回されるのではなく、「自分はなぜそういう気持ちになっているのか」と立ち止まって考えてみる。自分の感情は自分でコントロールするという意識を持てば、「否定しない習慣」をつくる上でも役に立つ。

「否定しない会話」は、コミュニケーションや対人関係を劇的に改善する。トラブルが減り、部下や同僚との間で信頼関係が生まれ、建設的な議論や会話が增えるようになる。部下はミスや失敗を責められるという恐れが少なくなるため、仕事に意欲的に取り組み、新しいことにも挑戦しやすくなるだろう。もちろん、家族間やプライベートな交友関係においても、抜群の効果を発揮する。



牛乳石鹼共進社株式会社様

基幹E D I、販売データ活用事例

E D Iデータを使いこなし 社内外の利便性向上を図る

プ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、牛乳石鹼共進社株式会社の総合システム部の皆様に、基幹E D Iや販売デー
タなどの活用状況をうかがいました。

また、自社で開発された改正電子帳簿保存法（以下、電帳法）対応のためのシステ
ムについて、開発の経緯などをお聞きしました。

受注の約97%がE D I経由 物流効率化のためA S Nを導入

牛乳石鹼共進社株式会社は明治42
（1909）年に創業し、大阪市で石鹼
製造を開始。昭和3（1928）年には
「牛乳石鹼」の商標を取得し、ブランドを
確立していきました。その後は時代とと
もに変わる消費者ニーズに応じてボディ
ソープやヘアケア、スキンケア用品など
も手がけ、今年3月には同社初のフェム
テックブランド「& f e m（アンドフェム）」
（9ページ参照）を立ち上げるなど、商品
ラインアップを広げています。

プラネットのサービスは長年ご使用い
ただいている発注データや仕入データ、
請求照合・鑑データ、販売データなどの

基幹E D Iに加え、昨年からロジス
ティクスE D Iの「出荷予定データ」の
運用も開始。同社は「2024年問題」
に象徴される物流課題の解消に取り組ん
でおり、プラネットがメーカーと開催す
る「ロジスティクスE D I推進会議」、
公益財団法人流通経済研究所が主催する
「サプライチェーン物流生産性研究会」
のメンバーでもあります。

「弊社の受注は約97%がプラネットの
E D Iを経由しており、業務が効率化で
きています。また、最近導入した出荷予
定データはA S N（事前出荷情報）とし
ての機能を果たすもので、お得意先様の
物流センターで効率化につながっている
とお聞かしています。データ交換を通じ
て業界がより良い方向に向かっているの

は、とても意義のあることだと思います。

プラネットさんは日々、高い視座で業
界の標準化に取り組まれており、業界の
業務効率化につながっていると思いま
す。特に昨今の物流危機とS D G sの取
り組みでは、流通業全体の課題だと捉え
て『ロジスティクスE D I』を推進し、
物流業務のさらなる合理化に貢献されて
います。今では当たり前のことも、この
ような支えがあつてのものだと深く感じ
ています」（総合システム部 中本 貴雄氏）

プラネットの「販売データ」を活用し 販売店検索システムを自社で構築

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」
は、同社がウェブサイトでお客様向けに

お話をうかがった方



総合システム部
課長

春名 洋至 様

総合システム部

中本 貴雄 様

総合システム部

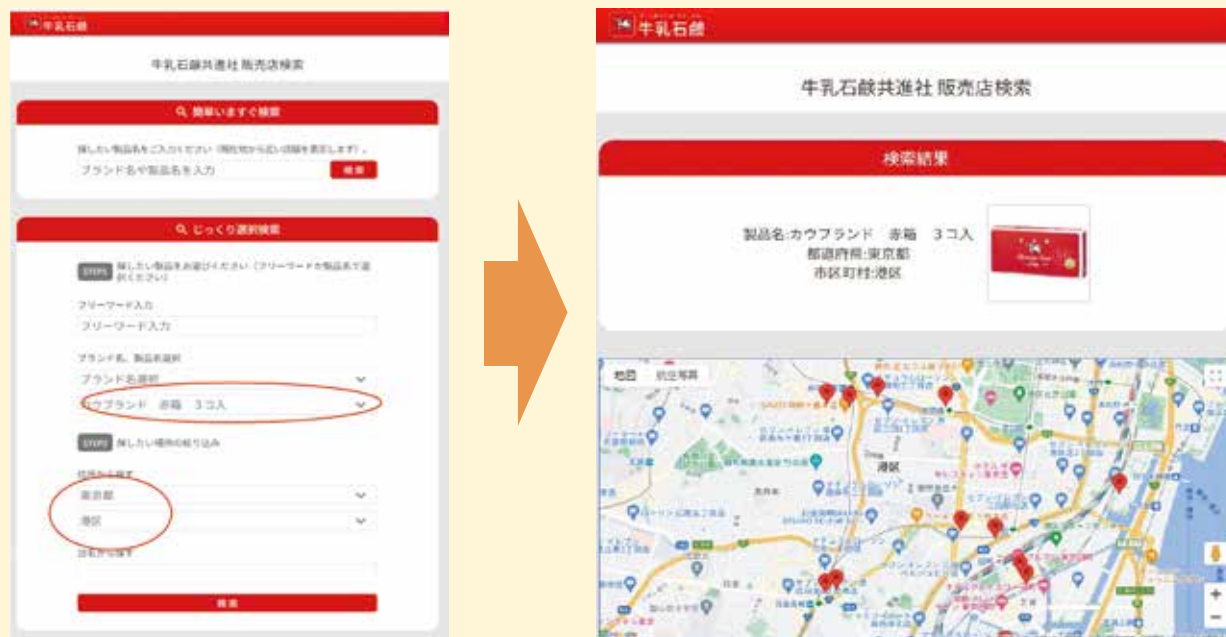
坂本 優 様

提供している販売店検索システムにも活
用されています。販売店検索では、製品
名やブランド名を入力もしくはブルダ
ウンメニューから選択でき、検索結果画
面には商品画像と、取り扱い小売店をマッ
ピングした地図が表示されます（図1）。

「販売データ」を元に、いつ（出荷年
月日）、どこから（出荷元コード）、どこ
へ（販売店コード）、何を（商品コード）、
いくつ（数量）、いくらで（金額）納品さ
れたかという実績をエクセル形式で見ら
れる機能を開発しており、セールス部門
が販売動向の分析などに日々役立ててい
ます。販売店検索は、地図を表示する機
能など一部を外部ベンダーに頼っていま
すが、基本となるデータベースはプラネッ
トさんから提供される販売データをデー

図1

牛乳石鹼共進社のホームページから利用できる販売店検索



製品やブランドを指定して地域を絞り込むと、取り扱いのある小売店が地図上に表示される。

データベース化して、自社で構築しています。今期で見ると月平均約5000件のアクセスがあります。弊社のプロモーションがネットに移行していることもあり、興味を持たれた商品の取り扱い店をその場で調べていただけることで広告効果を高められていると感じています」(総合システム部課長 春名 洋至氏)

プラネットの案内も参考に独自の電帳法対応システムを開発

電帳法の改正により、2024年1月からはE-DIなどの電子取引データを紙ではなく電子データで保存することが義務づけられています。プラネットも改正法施行に先立ち、ユーザーの皆様向けに専門家を招いたセミナーを開催したり、本誌で取り上げたりして対応法の周知に努めてきました。改正法と国税庁から発表された関連文書では、保存すべき電子データの形式が見読可能であるとともに、検索機能の確保や改ざん防止のための措置などが事業者に求められています。

データを適切に保存するために、汎用の文書管理システムを導入したり、外部ベンダーに開発を依頼したりする選択肢もあるなかで、牛乳石鹼共進社は自社で専用システムを開発しました。

「もともと弊社は販売管理システムを自社で構築しており、電子データ保存のための仕組みも一つの機能として組み込んだほうが効率的であり、内製化は自然な流れでした。

E-DIでは文字の羅列からなるデータと、トランスレーターにより自社固有のフォーマットに変換したデータの2種類が発生し、国税庁の資料では後者を保存するほうが望ましいとされています。そのため開発したシステムでは、一応前者も残した上で、後者を保存する方式にしました。タイムスタンプは付与していませんが、データベースに書き込まれた時点で履歴が残り、いつ更新されたかが分かる仕組みになっています。

税務調査に備えて、取引年月日、取引先、金額など所定のお得意先様でデータを検索できるようにしておく必要があるため、それが可能な照会画面(次ページ図3)を設けました。データ種も含め、複数の項目を指定して検索ができる仕様になっています。たとえば特定のお得意先様からの発注データだけを検索したり、取引年月日をFrom~Toで区切って絞り込んだりできます。

この機能は総合システム部内でしか公開しておらず、業務や経理の担当者が利用することは基本的に想定していません。また、改ざんを防ぐためにデータベースの編集はどのユーザーにもできないようになっています。データが常に更新されているかのチェックも行っており、税務調査の際にはご使用いただきやすい設

図2 牛乳石鹼共進社でのEDIデータ活用イメージ

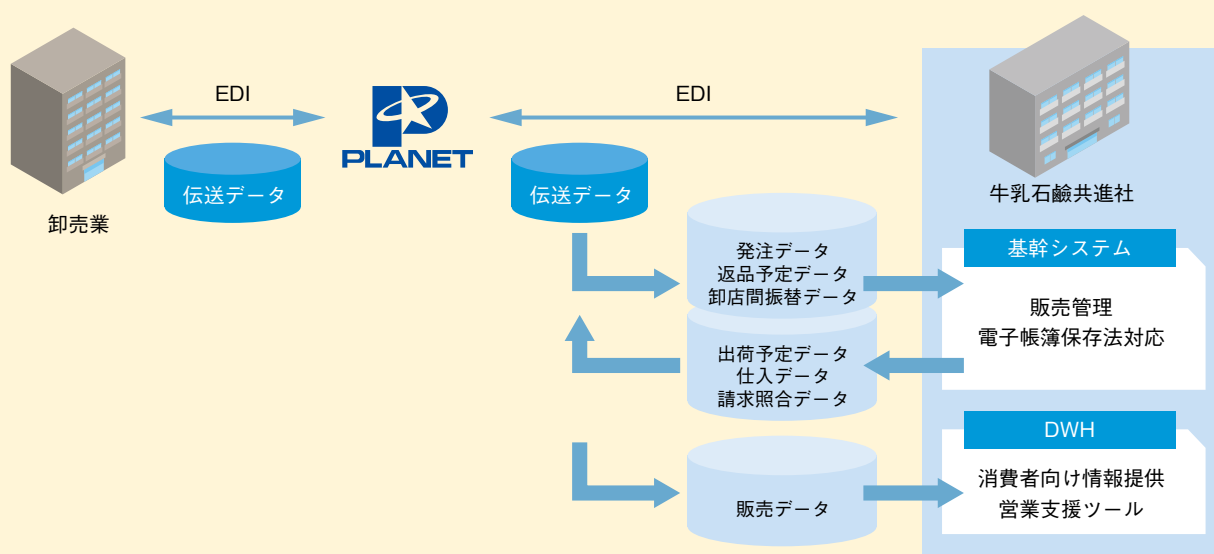


図3 電子帳簿保存法対応～照会画面

照会画面イメージ図

過去実績照会	
年月日	From ~ To
取引先	??????????
金額	From ~ To
データ種	XX

検索機能については、以下の3つの要件を満たす必要がある。

- ①取引年月日その他の日付、取引金額、取引先を検索の条件として設定することができる
- ②日付又は金額に係る記録項目については、その範囲を指定して条件を設定することができる
- ③二以上の任意の記録項目を組み合わせて条件を設定することができる

計にしています。

保存期間は原則7年、最長10年です。で、10年分のデータが照会できるようにしています。ただし10年経ったデータもテープ媒体で保管します」（中本氏）

システム完成までの経緯や、開発で特に注意した点についてもお聞きしました。

「電帳法の改正はニュースで知ったのですが、その後プラネットさんからの案内などもあり、対応が必須ということでしたので、社内検討に入りました。

この改正で受注業務をしているメンバーの業務が変わることはなく、システム部内でとどめられると分かりましたので、基本的に私と上司の2人で開発を進めました。改正法の施行日から逆算して期間を1年と設定し、他の業務と並行しながら開発を行い、最初の半年で情報収集と設計、あとの半年でプログラミングとテストを行いました。

上流部分の工程を誤ると開発をしても間違ったものができてしまいますので、最初の情報収集には特に時間を割きました。国税庁の資料などを読み込み、保存すべきデータの形式や照会画面にはどのような検索項目が必要かといった点について情報を集め、弊社のシステムに落とし込むにはどうすればよいか検討しました」（中本氏）

コスト・納期・知識の蓄積など 内製化のメリットは多数

システム開発を内製化することのメリットについてもお聞きしました。

「メリットはいくつかありますが、まずは費用面です。外部ベンダーに発注すると初期費用に加え、『もっとここをこうしたい』といった追加案件が発生したり、改修が必要になったりするたびに費用が増えていきます。また、社内を進めるほうが迅速な対応が可能になるので納期も早くなります。

さらに今回は、開発に携わるメンバー

が資料などをよく読んで電帳法を理解しているのも、社内に知識を蓄積できるという意義もあります」（中本氏）

「販売管理システムにしても、セールス担当から『商品カテゴリが変わったので、こう変えてほしい』『数字の表示方法をこうしてほしい』という要望が出た場合に、外部のシステムを使っていたらその都度システム担当者が間に入ったり取りをする必要が生じます。

電帳法のケースでも、社内の担当者に制度への理解があれば、最低限必要な機能だけを備えたシステムを開発してコストを抑えることができます。

牛乳石鹼初のフェムテックブランド 「&fem（アンドフェム）」

「&fem」は今年立ち上げられたばかりの、牛乳石鹼共進社初のフェムテックブランドです。「フェムテック」とはFemale（女性）とTechnology（技術）を合わせた造語で、女性特有の健康課題を技術で解消する商品やサービスを指します。

3月に発売された2商品は、デリケートゾーンの気になるニオイを軽減するアロマティックブルームの香りを使用しています。発売後は、SNSなどで大きな反響を呼び、1年間の計画で想定していた販売数量を約3カ月で達成しました。今秋には泡ソープの詰替え用も発売される予定です。

購入者アンケートでは「デリケートゾーンケア商品は海外や知らないメーカーの商品が多かったが、牛乳石鹼なら安心感がある」といった声が寄せられ、約9割が再購入意向を示しました。



アンドフェム フェムケア泡ソープ〈アロマティックブルームの香り〉150mL（左）
アンドフェム フェムケア美白ジェル〈アロマティックブルームの香り〉30g（右）

また、仮に法律が再度改正されて改修が必要になったとしても、自社で対応できます」（春名氏）

自社での人材育成を重視し 社内のニーズに合ったシステムを開発

中本さんは現在、入社7年目。今年の4月には坂本優さんが新たに総合システム部に配属されました。お二人とも大学ではシステム開発が専攻ではなかったそうです。人材採用や育成の方針など、総合システム部の体制づくりについてもお話をうかがいました。

「大学時代に専攻でシステムをしっかりと勉強していたわけではなく、趣味で少しかじった程度で、ほとんどの知識は入社してから身につけました。

内製化のデメリットをあえて挙げるとすれば属人化でしょうか。販売管理システムは私がほぼ一人で担当していますし、電帳法対応のシステム開発も前述のように私と上司の2人で行いました。

もっと大きなシステム部がある企業やIT企業であれば、設計部門、開発部門、テスト部門が別々にあるかもしれませんが、しかし、弊社は総合システム部内でも開発ができる人員が限られており、上流の工程からリリースまで同じ担当者が一元で行っています。今は後輩もいますが、例えば担当者が病気などで休まなければならなかったときにどう対応す

るかは課題と言えます」（中本氏）

「私も大学ではシステムのことを学んでいませんでしたが、自身で希望して総合システム部に配属されました。入社後、先輩方から話を聞くなかでいかに会社にとって必要不可欠な部署であるかを実感しています」（総合システム部 坂本 優氏）

「専門学校などでシステム開発を勉強した人を採用する選択肢もあると思いますが、入社してから学びのほうのほうが重要です。中本も数年かけて上司から育てられました。今度は中本が坂本を後継として教育していく必要があります。弊社は『業務をシステムに合わせる』のではなく『システムを業務に合わせる』という考え方で、社内の要望を聞きながら使い勝手のよいシステムを作ることは苦勞もありますが、内製化のメリットは大きいので、今後も続けていくつもりです」（春名氏）

企業情報



ずっと変わらない やさしさを。
牛乳石鹼

企業名	牛乳石鹼共進社株式会社
設立	1909年
本社所在地	大阪府城東区今福西2丁目4番7号
代表者	宮崎 侑二
事業内容	化粧品、化粧品、製造販売
ホームページ	https://www.cow-soap.co.jp/



もっと知りたい！

POSデータクレンジングサービス

Vol.1

データ整形の手間を省き 分析・活用を促進

メーカー各社で商談などに活用されている小売業のPOSデータは、データ整形作業がネットワークとなり活用が進んでいない現状があります。こうした課題を受け、株式会社True Dataの協力を得て開発した「POSデータクレンジングサービス」は、企業ごとに形式やレイアウトが異なるPOSデータを共通レイアウトに変換することで分析をしやすくします。その特長や活用事例を4回にわたりご紹介します。

わたしが紹介します



セールス&サービス推進ユニット
左より橋 正剛、今井 正宏、志賀野 芳宏

形式の異なるPOSデータを
共通レイアウトに自動変換

POSデータクレンジングサービスは、小売業ごとに形式やレイアウトが異なるデータを簡単な操作で共通レイアウトに自動変換するクラウドサービスです（図表1）。クレンジングされたPOSデータには、共通の商品・店舗マスタと各メーカー個別の商品・店舗マスタから必要な情報が付加されます。

共通商品マスタはTrue Dataが独自で運用している分類・商品マスタを使い、日々自動更新されます。これにより、季節ごとの新商品や頻繁な商品改廃に対応できるほか、4階層のカテゴリ情報や詳細な商品名等が付加され、例えばサンプルであれば形状や容量別などの細かい分析も可能になり

ます。また、POSデータに他社商品が入っている場合でもどのメーカーの商品かが分かり、その情報も自動でメンテナンスされていきます。

共通店舗マスタはプラネットの取引先データベース（全国49万件の小売業店舗、卸売業拠点情報を搭載したデータベース）を用い、高い照合率で「標準取引先コード」が付加されるため、POSデータの「店舗コード」と「標準取引先コード」が紐付き、店舗を軸とした各種データの取り扱いが可能になります。また、新規出店や移転・閉店などが多い店舗情報も簡単にメンテナンス処理することができま

す。これらの機能によってデータ整備の作業負担が大きく軽減することで、積極的なデータ活用や分析力の向上が期待できます。

業務の属人化を回避し
「経営の意思決定」にも貢献

個人の労力や経験に依存することなく業務を標準化できることも本サービスの価値といえます。メーカーの営業担当者が各自で整理・分析していたデータを統一的、全社的に管理しやすくなり、決まった担当者しか作業できない「属人化」の回避にも有効です。

また、図表2のように、販売データ（配荷）とPOSデータ（消化）を連携させて流通在庫（小売PSS※）を把握することで、生産計画や販売計画の修正などの「経営の意思決定」にも役立ちます。

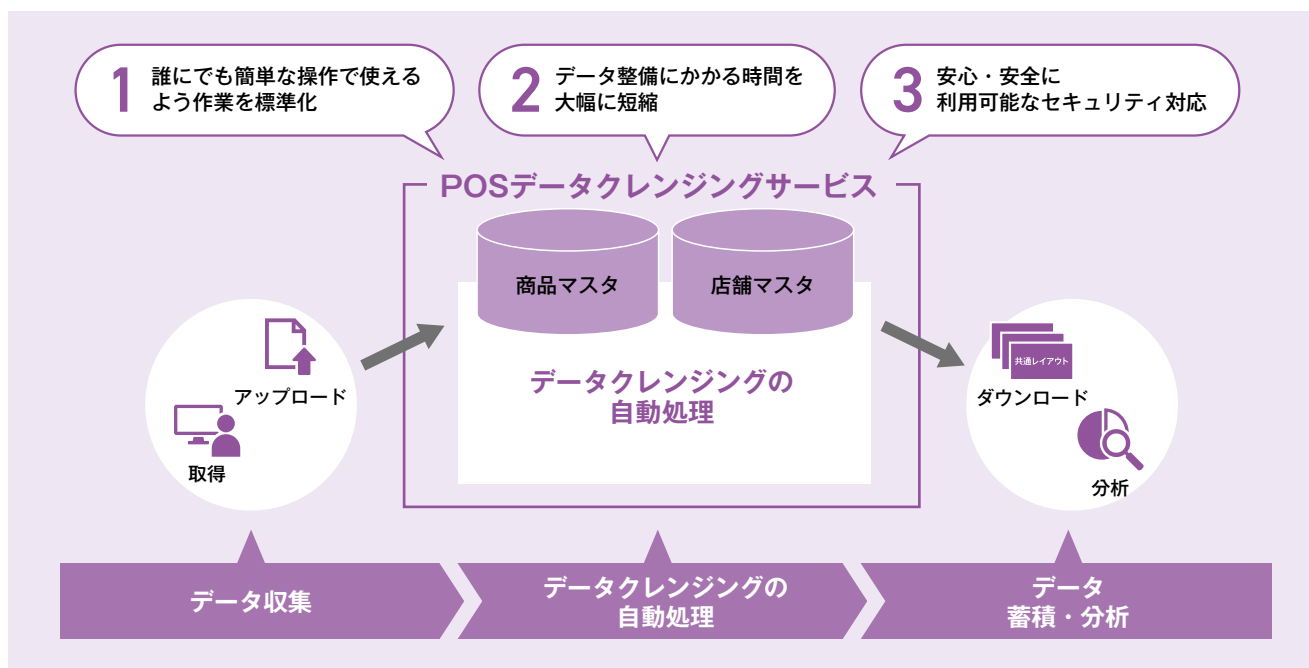
今後は本サービスを通して返品削減やサプライチェーンの最適化を実現させることも視野に入れています。

データクレンジングはすべてクラウド上で自動処理され、当社をはじめ第三者がデータの中身を見ることはできない仕組みで、データも一定期間が経つと削除されますので、安心してご利用いただけます。

本サービスによりデータ整備という煩雑な事前作業から解放されることで、POSデータの取得頻度を上げ、最新のデータを使った分析や戦略立案をスピーディーに行うことができます。また、これまで以上に数多くの小売業のPOSデータ分析が可能になります。商品の在庫責任を持つSCM担当者（サプライチェーン部門）やマーケティング、営業部門の担当者、流通全体で在庫金額リスクがある経営者（経営陣）にぜひご利用いただきたいサービスです。

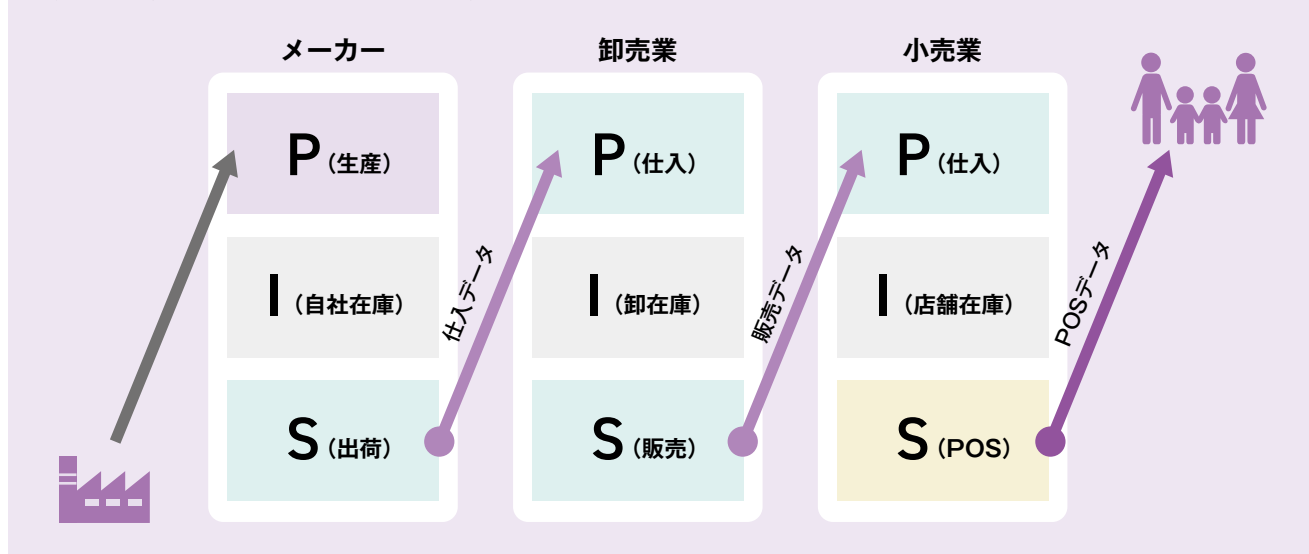
※Purchase（購入）、Sales（販売）、Inventory（在庫）

図表1 POSデータクレンジングサービスのイメージ



図表2 販売データと小売企業POSデータの連携

返品削減やサプライチェーン最適化等の観点から、販売データと小売企業POSデータを連携して、小売業の理論在庫を見る化する必要性が高まりつつあります。



〈おわりに〉

第1回ではPOSデータクレンジングサービスの概要や特長をご説明させていただきました。次回からは、企業の様々な部門における本サービスとPOSデータの活用事例をご紹介します。

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: eigyo@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください。

POSデータクレンジングサービス導入の効果

- 共通レイアウトに変換でき、データ活用がスムーズに
- マスタメンテナンス業務を大幅に削減
- 販売データとPOSデータを連携し在庫見える化
- システム担当者が不在でも簡単に利用可能



もっと知りたい！ ロジスティクスEDI

Vol.8

ASNを活用した日用品業界の取り組みが 「サプライチェーンイノベーション大賞」を受賞

当社は、日用品業界の物流改革の取り組みを支援しています。今年7月には、この連載で紹介してきた「ロジスティクスEDI」を活用した日用品メーカーなどの取り組みが、経済産業省と製・配・販連携協議会が主催する「サプライチェーンイノベーション大賞2024」の大賞を受賞しました。今回は、受賞した取り組みの概要と、ロジスティクスEDIをめぐる最新動向についてお伝えします。

積載情報を事前に伝えることで
卸売業・物流事業者の業務を効率化

「サプライチェーンイノベーション大賞」は、サプライチェーン全体の最適化に向けた優れた取り組みを表彰するものです。今年の受賞者は7月12日に発表され、最高賞である大賞には、日用品物流標準化ワーキンググループ（WG）の「業界物流情報基盤（ロジスティクスEDI）」を活用した日用品業界の物流改革（メーカー・卸店間物流における改革の取組み）が選ばれました。同WGはユニ・チャーム、ユニリーバ・ジャパン、ライオンなどの日用品メーカーと物流事業者で構成されています。

この取り組みでは、当社が提供するロジスティクスEDIを活用してメーカーから卸売業にASN（事前出荷情報）を送

信しています。ASNでは納品する商品

名やJANコード、数量のほか、賞味期限・使用期限の情報、トラックが2台以上に分かれる場合の車両別積載情報などを通知することも可能です。こうした情報を事前に受信することで卸売業の荷受け作業の効率が上がり、ドライバーの待機時間削減にもつながります。また、納品伝票をEDIデータに置き換えることでペーパーレス化の効果も得られます。

WG参加メーカーなどによる実証実験では、伝票発行に関わる作業時間が約3割減、卸売業の荷受け工程におけるSKUあたりの作業時間が約5割減という結果も得られました。

業界全体で物流課題に取り組む
日用品サプライチェーン協議会が発足

WGの取り組みは今後、今年5月に

設立された「日用品サプライチェーン協議会」で継続して行われます。

同協議会は日用品メーカー17社で構成され、卸売業や物流事業者、関連団体・行政などと連携しながら、日用品サプライチェーンにおける課題解決や物流業務の標準化・効率化に取り組むことを目的としています。当社も引き続きロジスティクスEDIの提供により、日用品サプライチェーン協議会の活動を支援して参ります。

同協議会には、商品カテゴリの垣根を越えてさまざまなメーカーが参加しており、日用品業界全体での標準化・効率化を目指しています。

前述の実証実験でも、「発伝（伝票発行）業務が中途半端に残ると、全体としての効果が薄れる」（出庫側）、

「荷受け作業の標準フローを1つにしたい」（入庫側）との課題が挙げられており、より多くのメーカー・卸売業間で標準化・効率化を普及推進していくことの重要性が示唆されています。

「入荷検収データの運用で
ペーパーレス化をさらに推進

ロジスティクスEDIは現在、データ種の一つである「出荷予定データ」をASNとしてメーカーから卸売業に送信していますが、「入荷検収データ」もすでにリリース済みであり、今後、実際に運用が始まる予定です。

「入荷検収データ」は、入荷検品完了後に卸売業からメーカーへ検収結果を送信するもので、受領書をデータに置き換えることでペーパーレス化を推進できるなどの効果があります。

図1 業務フロー（ASN導入前）

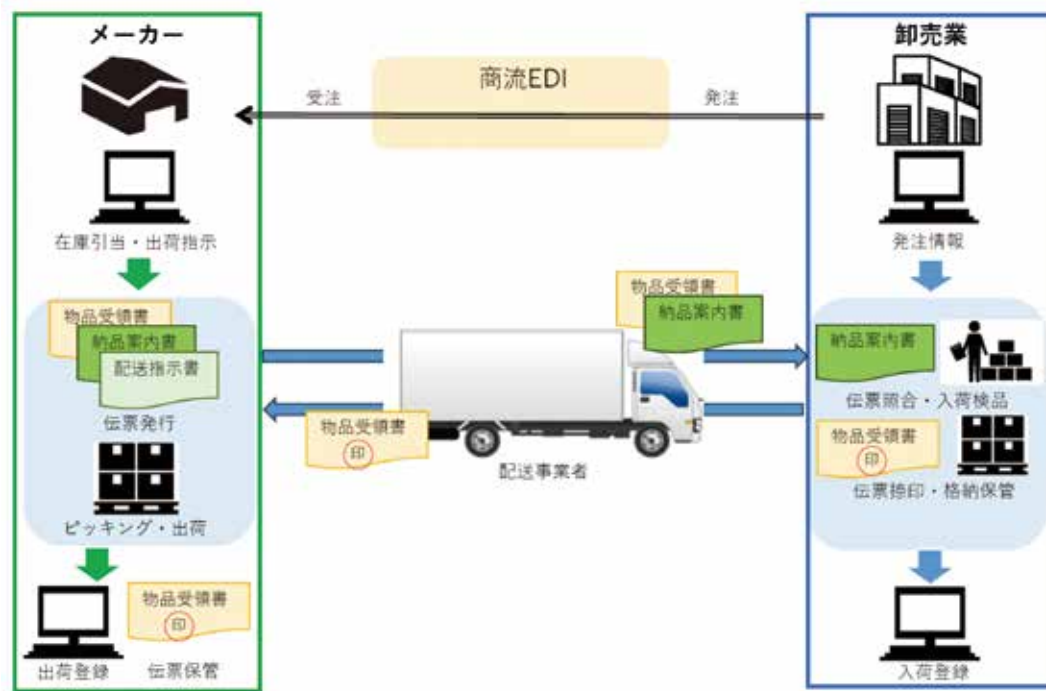


図2 業務フロー（ASN導入後）

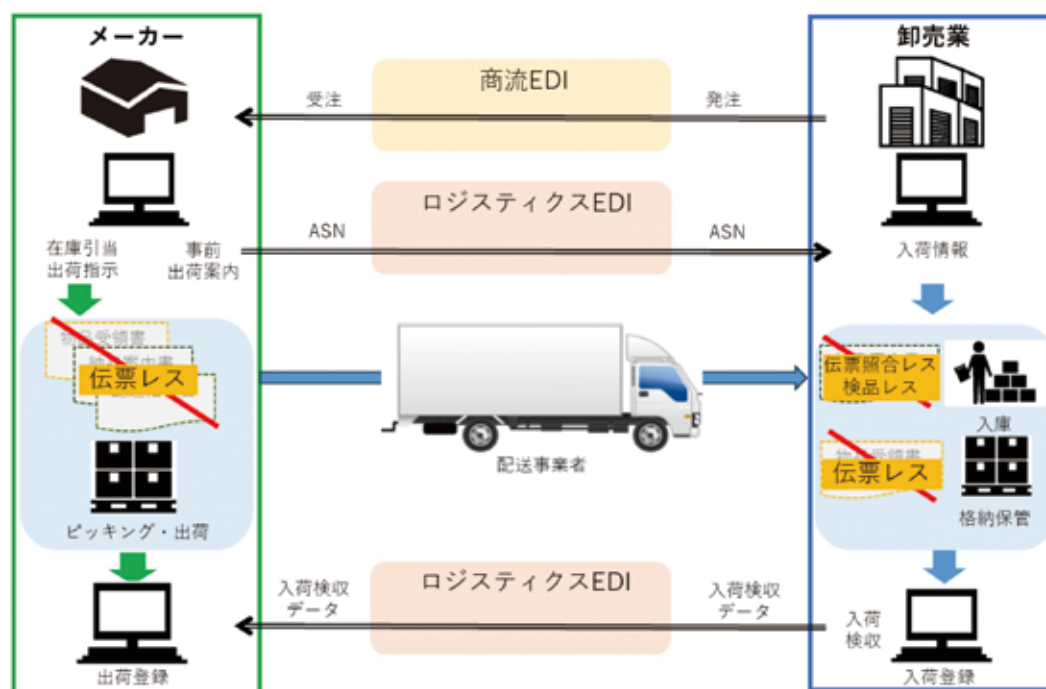


図1、図2 出典：日用品物流標準化ワーキンググループの「サプライチェーン イノベーション大賞 2024」応募資料より

〈おわりに〉

当社はこれからもASNの活用提案や新たなデータ種の提供を通じて、物流業務の効率化を進める日用品業界の取り組みを支援してまいります。ご不明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 セールス & サービス推進ユニット Mail : logi@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください。

NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

TOPIC
01

「Z世代の買物意識と行動 2024」を発行

社会のデジタル化の急速な進展や原材料の高騰による物価高など、社会環境が大きく変化する中で、消費者の意識や消費行動も変化しています。特に、若者の消費行動は、そうした社会環境の変化が顕著に反映されており、時代を先取りしたものと言えます。本調査レポート

では、新しい消費の特徴を捉えるため、15～29歳のいわゆるZ世代に注目し、その買物意識と行動を深掘りして調査しました。



「Z世代の買物意識と行動 2024」表紙

●調査内容

- I. 日常生活における一般消費財の利用について
- II. 日常生活における商品情報とのタッチポイント
- III. 普段のお買物について

●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
- ◇調査期間 2024年7月12日～18日
- ◇調査対象 日本国内在住の15～29歳男女
- ◇回答者数 3000名

(内訳) 年代(3区分)ごとに、男女500名ずつ
※年代区分(15～17歳、18～22歳、23～29歳の3区分)

お問い合わせ先：株式会社プラネット
マーケティング&イノベーションユニット
Mail：ri@planet-van.co.jp

「Z世代の買物意識と行動 2024」は、こちらをご覧ください
<https://www.planet-van.co.jp/shiru/research/index.html>



TOPIC
02

「プラネットユーザー会2024」を開催します

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。
皆様のご参加を心よりお待ちしております。

【開催日時・会場】

■大阪会場

11月13日（水） 14時～17時（13時30分開場予定）

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） 14時～17時（13時30分開場予定）

東京国際フォーラム ホールB7（東京都千代田区）

※両会場とも17時20分頃より懇親会を開催予定

【プログラム】

●特別講演

・テーマ：顧客志向マーケティングを強化するストーリーリーブランディング

・講師：株式会社DELLICE 代表 杉浦莉起氏



プロフィール

上智大学外国語学部卒業後、LVMH（モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン）グループにて宣伝広報に従事。20代半ばで管理職となり、フランス高級宝飾ブランドの日本法人設立に参与。P&Gジャパンに転じ、SK-II、パンパースなど主要ブランドのリブランディングを行い、多くのブランドのコミュニケーション戦略を担当。グローバルトップ2%の最優秀社員賞など多数受賞。新組織の確立や、社内のコンサルティング役を担うシニアスーパーバイザーも務める。（株）DELICEを立ち上げ、「もっと素敵なワーク＆ライフへ変えるパートナー」として、企業のダイバーシティ推進や女性活躍支援、ブランディングサポートを提供。さらに、フェムテックブランド「The LADY」を立ち上げ、女性のキャリアと健康を支援する活動を展開。2児を育てるワーキングマザーでもある。

●ユーザー事例紹介、プラネットからの報告 他

※ユーザー会 懇親会ともに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

Planet VAN contents

2 意識調査 From プラネット

3 特集 対人関係をより良くする

否定しない会話

合同会社ナンバーズ エグゼクティブ・コーチ 林 健太郎

6 CLOSE UP USER 牛乳石鹸共進社株式会社様

基幹 EDI、販売データ活用事例

10 もっと知りたい！

～ POSデータクレンジングサービス Vol.1

12 もっと知りたい！

～ ロジスティクスEDI Vol.8

14 PLANET PLAZA

16 日本の郷土玩具ばなし

AFTER_WORDS 編集後記

6月に「クローズアップ ユーザー」の取材で牛乳石鹸共進社様を訪問しました。ご担当の中本様より「情報収集から設計、プログラミングまでを一元で行うということに面白さがある」、後輩の坂本様より「自身で希望して総合システム部に配属されました」とうかがい、お二人とも大変頼もしいと感じました。そして、人から人に伝えることの大切さを上司の春名様よりうかがいました。同社は今年創業115周年、『やさしさの連鎖』を企業パーパスにされています。製品だけではなく、業務においても変えてはいけない本質を継承されていると思いました。（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「京都府 毘沙門堂」 撮影／たけたる



参道の紅葉のトンネルと、散った葉で石段が赤く染まる「敷きもみじ」のコラボレーションは圧巻です。おすすめは見頃が少し過ぎ、散り始めの時期です。特にたくさんの方が参道を歩く前の朝一番には、とても綺麗な敷きもみじを観ることができます。他にも晩翠園（庭園）が見どころで、モミジやドウダンツツジが鮮やかな赤に染まります。

Profile ▶ たけたる／竹島 億汰朗：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_



「奉公さん」

第11回 高松張子（香川県）

ほうこう

高松張子は明治初年、旧藩士梶川政吉が大量に廃棄される大福帳^{だいふくちょう}などの反古紙^{まごがみ}を利用して、張子を製造したのが始まりと言われています。昭和に入り戦争の影が濃くなるにつれ下火になっていきますが、政吉の次女である宮内フサが復活させ、人間国宝となった後も百二歳まで娘のマサエとともに作り続けました。

現在はフサの孫の太田みき子さんが作っています。

高松張子ほどの型も極端なまでに簡略化されたシンプルなフォルムに、流れるような筆で模様が描かれているのが大きな特徴です。そしてどの人形も子どもが自然に笑った時のような無邪気な表情をしています。なかでも代表的なのは、疱瘡^{ほうそう}除けの赤で全身が彩られ金の宝珠が描かれた「奉公さん」という女の子の人形です。昔、高松藩の姫が病気を患った時、奉公していた「おまき」という少女が姫の身代わりとなって自分にうつし、離れ小島でひとり亡くなったという伝説にちなんで作られるようになったといえます。ただそれは後世に語られ始めた逸話で、「奉公さん」という呼び名は、お雛様の原型の一つである厄除けのぬいぐるみ「這子^{はうこ}」が転訛^{てんか}したものと考えられています。

「奉公さん」は無邪気でありながらも、その表情には寂しさも宿しているように見えます。それがより一層魅力的で、「かわいい」だけが人形の魅力ではないといつことを、この張子を見るたびに思つのです。

※江戸～明治時代の商家で使われていた帳簿の一種

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 Autumn Vol.144
2024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／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