

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 2025 Summer Vol.147 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

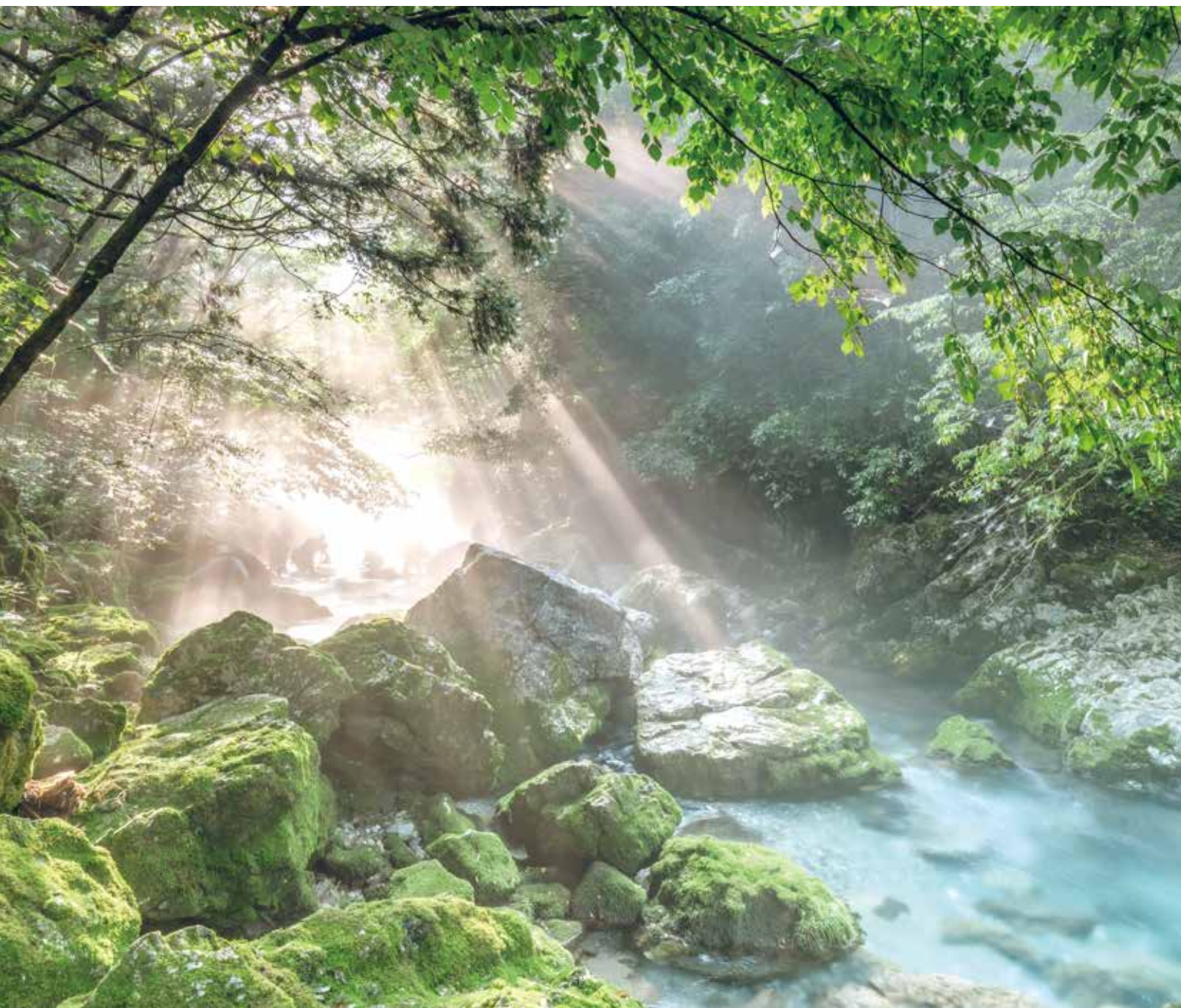
「しにくい」を「しやすい」に 変える

ビジネスの成否は“分け方”で決まる

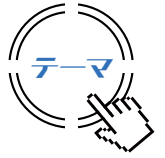
ココヨ株式会社 ワークスタイルコンサルタント
エスケイブレイン 代表
下地 寛也

VAN VAN Topics

2024年の訪日外国人数が過去最高を更新 「インバウンド消費を拡大させる 意識と行動 2025」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、日用品・化粧品の購入に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



日用品・化粧品の購入

約85%の人が値上がりを実感

全品目で「ドラッグストア」が
購入場所の第1位

日用品・化粧品の主な購入場所を
3つまで回答してもらった結果、全
品目でトップとなったのは「ドラッグ
ストア」でした（メイク用品のみ「こ
の商品は購入しない」が1位。全体
では、化粧品類（洗顔フォーム、メ
イク落とし、基礎化粧品、メイク用
品）以外の全品目で「スーパー」が
2位となっています（図表1）。

女性では、洗剤類は「ドラッグス
トア」、化粧品類は「ドラッグスト
ア」「ネットショップ」が全体に比べ
て高い傾向がみられました。

購入に際して重視していること（女
性全体）は、せっけん類、食器用洗
剤、トイレトペーパー、ティッシュ

ペーパーは「価格が安い」がトップで
した。一方、化粧品類やヘアケア製
品、口腔ケア用品など肌に直接つけ
たり口に含んだりする項目では「効
果」が首位となっています。

2位は、せっけん類と食器用洗剤
は「効果」、化粧品類とヘアケア製
品は「品質、原材料」、トイレット
ペーパーとティッシュペーパーは
「テクスチャー、手触り、肌触り」
でした。

「値上がりを実感」が大幅に増加
メリハリ消費などで対応

あらゆる物が値上がりするなか、
日用品・化粧品の価格変化はどのよ
うに捉えられているのでしょうか。
最近1年間での価格変化については、
「とても値上がりしている」41.1%、
「少し値上がりしている」44.3%と、
85.4%の人が値上がりを実感してい
ました（図表2）。前回調査（2022
年）では、「とても」6.2%、「少
し」39.3%で両者の合計が45.5%
であったことから、3年間で値上
がりを実感している人が実に約40ポ
イント増加しています。自由回答では
「洗顔料はこだわりはないので、とに
かく安いものを買っている。その代わ
り、基礎化粧品や化粧品・シャンプー
は多少高くても品質の良いものを使っ
ている。Amazonの定期おトク便

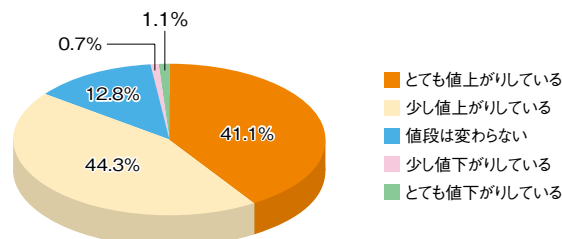
やポイントサイトでコツコツ貯めたポ
イントを活用して、なるべく安く買え
るように工夫している」（男性・20代）、「
1回の使用量を少しずつ減らして
長持ちさせ、買う回数を減らしてい
る」（男性・60代）という声が上が
り、メリハリ消費や使用量の調節な
ど、様々な対応をしている姿がうか
がえました。

図表1 「日用品や化粧品の購入場所」への回答（男女全体、3つまで回答）

	ドラッグ ストア	スーパー	ネット ショップ	ディスカ ウント ストア	ホーム センター	バラエ ティスト ア	百貨店	その他	この商品 は購入 しない
男女・全体（n=4000）									
ヘアケア製品	61.9	16.8	15.1	8.6	8.4	2.4	0.9	3.0	9.5
歯磨き粉、歯ブラシ	68.6	21.6	9.3	8.6	8.4	1.5	0.5	2.4	7.2
衣料用洗剤、柔軟剤	58.8	22.0	9.3	9.3	13.6	1.0	0.4	2.1	15.3
せっけん類	63.0	21.2	9.1	9.3	10.3	1.6	0.7	2.0	11.4
食器用洗剤	56.4	25.5	6.4	9.3	12.6	0.8	0.5	1.8	15.4
トイレットペーパー	55.4	28.2	5.6	9.5	12.7	1.1	0.4	3.5	11.8
ティッシュペーパー	55.8	28.9	5.2	9.4	12.8	1.0	0.3	2.4	13.3
洗顔フォーム、メイク落とし	47.1	10.2	13.1	5.8	4.2	2.9	2.1	3.4	29.4
基礎化粧品	41.9	8.3	18.5	4.4	3.2	4.7	3.9	5.1	30.8
メイク用品	36.5	6.9	15.0	3.7	2.6	4.5	4.5	3.6	41.2

各項目で、1位 2位 3位 4位 5位

図表2 「日用品・化粧品の最近1年間での価格変化」への回答



詳しい調査結果はWebへ
「日用品・化粧品の購入」
https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol229.html

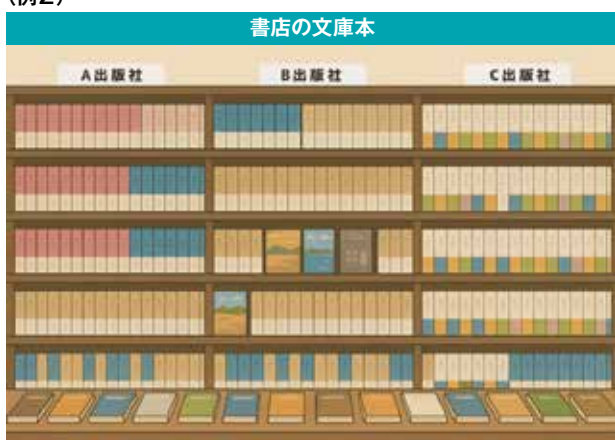


調査機関：株式会社プラネットによる
調査企画のもとに、株式会社ネオマ
ーケティングにて「日用品・化粧品の購
入」に関する意識調査を実施。
期間：2024年12月27日～2025年1月
6日、インターネットで4,000人が回答。
バックナンバーより時節に合ったトピ
ックをご紹介します。

図1 「しにくい」(選びにくい) の例
(例1)



(例2)



「しにくい」を「しやすい」に変える ビジネスの成否は、分け方で決まる

わかりにくい説明、使いにくい道具、見にくいデザインなど、「しにくい」が巷に溢れている。「しやすい」が増えればあらゆるものが効率よく、スムーズに進む。分け方を変えて、「しにくい」を「しやすい」に変え、ビジネスを成功に導く「分け方の技術」を紹介する。

日常に溢れる

「しにくい」の数々

私はよくスーパーで惣菜を買うのだが、惣菜選びはなかなか難しい。スーパーのエリア分けは野菜→魚→肉→卵・乳製品→惣菜の並びになっていることが多く、全てが最後の惣菜エリアにあればいいのだが、魚エリアに焼き魚が、肉エリアにレバーの炒め物やチャーシューがあり、最後の惣菜エリアにもコロッケや唐揚げ、煮物などがたくさん並んでいてベストな惣菜を「選びにくい」(図1-例1)。1カ所にまとめてほしいと思うが、似たような配置のスーパーは多いのではないだろうか。

同じように、書店に行くと単行本はビジネス、文学、趣味などと目的別にコーナーが分かれているが、新書や文庫は出版社別に並んでいて、これまた非常に自分の興味がある本を「探しにくい」(図1-例2)。

なぜそうになっているのかを想像すると、スーパーの惣菜は担当者が魚と肉と揚げ物で違うのだろう(鮮魚の横に焼き魚があるほうがいい)そうに見える効果もあるが)。新書や文庫の並びは各出版社が棚を確保したいという思惑があり、お客の立場からするとイマイチな分け方になっている。

このような選びにくい、探しにくいといった「しにくい」は日常に溢れている。テレビのリモコンは、い



下地 寛也 (しもじ かんや)
コクヨ株式会社
ワークスタイルコンサルタント
エスケイブレイン 代表

1969年神戸市生まれ。1992年文具・オフィス家具メーカーのコクヨに入社。デスクや会議室の配置などの「分け方」を研究したことをきっかけに、社会のさまざまなコト、モノ、サービスの「使いにくい」「わかりにくい」といった問題点は「分け方」で「しやすい」に変えることができるという提案を行うようになる。著書に「考える人のメモの技術」(ダイヤモンド社)、「プレゼンの語彙力」(KADOKAWA) などがある。

図2 「しやすい」をつくるプロセス

- ① 分ける対象を明確にする
- ② 目的に合った分け方を考える
- ③ 分ける目的を見直し比較する

分ける対象(例1):「自動車のタイプ」

	昔	今
目的	ステイタス	ライフスタイル
分け方	外装・内装の高級感で分ける	付加機能で分ける

分ける対象(例2):「USJ」のアトラクション

	昔	今
目的	映画ファンを引きつける	ファミリー客を引きつける
分け方	映画の名シーンで区画を分ける	各世代の推しキャラで区画を分ける

そんな機能をすべて詰め込んだ結果、ボタンが多すぎて「使いにくい」。オシャレなカフェやレストランの看板やサインは、デザイン性を重視してカッコイイ英文字がちりばめてあるが、日本語表記がなく何がどこにあるのか「わかりにくい」。

似たようなことは会社の中でもあるだろう。オフィスのレイアウトは他部署の人とコミュニケーションが「取りにくい」。経費処理、顧客管理システムは、入力のがたが複雑で「わかりにくい」などなど……。

こうした「しにくい」は日常にたくさんあるが、多くの人は当たり前を感じてしまい諦めているようだ。

目的に合った「分け方」で「しやすい」をつくる

では「しにくい」を「しやすい」に変えるにはどうすればいいのか？ それは「分け方」を変えようということだ。

かつてトヨタの車種は、一般社員はカローラ、主任はコロナ、課長はマークII、部長はクラウンというように「役職」で分けられていた。自分の立場に合わせて車を選ぶのが「わかりやすい」ということだった。ところが価値観が多様化し、その

分け方では車は売れなくなった。結果、今では「ライフスタイル」に合わせて車を選ぶ方が「わかりやすい」。町中での移動中心であればコンパクトカー、ファミリーで利用するにはミニバン、アウトドア派であればSUVというように。トヨタも車の分け方を変えたわけだ(図2-例1)。

伊勢丹新宿店メンズ館は売場をブランド別からスタイル別に再編した。メーカーからの抵抗はあったが、顧客が異なるブランドの商品を比較できるようになり「選びやすさ」が向上。結果的には多くのブランドの売上増につながった。

ここで皆さんに考えてほしいことは「目的」に合った「分け方」になっているかを確認することだ。

車選びでは「役職」から「ライフスタイル」に合わせるという目的が変わり、伊勢丹メンズ館の配置は「メーカー側の商品の扱いやすさ」から「顧客側の選びやすさ」という目的が変わった。時代の変化や周囲の反対に負けずに目的に合った分け方を実現することが大切である。特に誰にとつての目的で分け方を見直すのかを意識するべきだ。

この発想を持つと、例えば「料理本」も一般的な「和・洋・中」「肉・魚・野

菜」という分け方を「料理時間」「人数」「健康」など新しい目的で作れないだろうかと考えられる。以前、出版プロデューサーの土井英司氏が「これからは新しいカテゴリーをつくるのが大切になる」と言っていた。たとえば、お酒であれば「どんなビール、ワインをつくらう」ではなく、「ビール、ワインと並ぶ新しいカテゴリーのアルコールをつくらう」とすべきだ。これも分け方を大きな視点でとらえるモノの見方だろう。

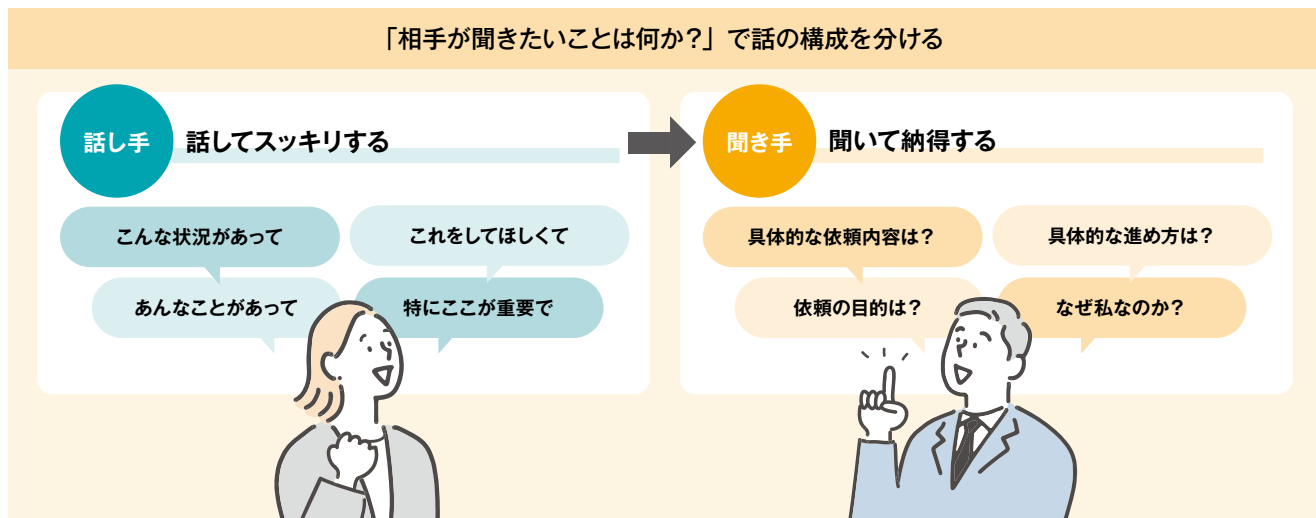
従来の常識を疑い「分け方」を変える

「分け方」を変えてビジネスを成功に導いた例をもう少し見てみよう。

ユニバーサルスタジオジャパン(USJ)は、映画ファンを引きつけるために館内の区画を映画の名シーンごとに分けていた。ところが映画ファンだけでは集客力が下がってきたということになり、ファミリー客を引きつけることができる各世代の推しキャラ(ハローキティ、セサミストリート、ポケモンなど)を活用して再配分したことが復活のポイントだ(図2-例2)。

「アリエール」の洗剤「ジェルボー

図3 話を伝えやすくする分け方



「ル」は、1回分が水溶性の袋に分けられている商品だ。洗剤を量って入れるという「それくらい手間ではないのでは？」と思えるようなことをも省いたことで、若い世代に売れている。森永乳業の『切れるチーズ』は、チーズを切るという面倒な作業を省くことで大ヒットして、わずか数年間で切れていないチーズより売れるようになった。商品の機能や味といった本質的な価値を変えなくても、ただ分け方を変えるだけで「使いやすい」を実現して売れたわけだ。

「デアゴスティーニ」は、完成した模型や部品を一括で販売するのではなく、毎月、少しずつ部品を分けて販売して徐々に組み立てていく楽しさを消費者に提供している。分けることで気軽に買いたいしくみをつくった好事例だ。

こうした例からもわかるように、「買いやすい」「選びやすい」「使いやすい」は、従来の常識を疑い「分け方」を変えることで実現できる。

**「分け方」の目的を
自分視点から相手視点へ**

「分ける技術」は、社内のコミュニケーションも「しやすく」できる。たとえば頼みごとを例にして考え

てみよう。

ただ思いつくままに、頼みたいことを言う場合、「来週から、業務効率化プロジェクトを始めるのですがAさんにリーダーをお願いしたいんです。3カ月という期限でメンバーは3人。分担して業務効率化の企画をまとめてほしいんですけど、お願いできますか」という感じになるだろう。たしかに何をいつまでにし成果物は何なのかは理解できる。しかしながら「なぜ私なのか」「やる意味はあるのか」などと相手は思ってしまうだろう。

そこで、お勧めしたいのは頼みごとを4つに分けて考えておく方法だ。その4つは「①具体的な内容」「②目的、背景」「③具体的なやり方」「④なぜ、あなたなのか」だ(図3)。

①来週から業務効率化プロジェクトを始めるのですがAさんにリーダーをお願いしたいんです。3カ月という期限でメンバーは3人。分担して業務効率化の企画をまとめてほしいんです。

②背景として業績不振があり、赤字回避のためコストダウンを実現することが目的です。

③具体的には各部門の残業時間を調べて削減する方法を模索してほしいです。

④なぜ、Aさんに頼みたいかというと、実は、部長がAさんの日頃の分析力、発想力を見ていて推薦したという経緯があります。私としてもAさんの成長の機会になるのではと思っています。

このように頼まれると相手も納得しやすくなるだろう。

伝える内容を自分が思いつくままに話すのではなく、相手視点に立って分けて準備しておく。それだけでコミュニケーションも円滑に進む。

会議でもプレゼンでも、のんびらりと臨むのではなく、どのように時間を分けて議論するのか、説明するのかを考えておく。スムーズに進みやすい。時間を3つに分けて「初め」「中盤」「終わり」に何を話すのかをあらかじめ考えておくというだろう。

「分け方」を変えることで「しやすい」をつくりだす。その本質は「自分視点」の目的から「相手視点」の目的に切り替えて「分け方」を見直すことにある。皆さんが取り組んでいるビジネスや仕事において「しにくい」と感じるがあれば、まずは相手視点の目的を達成するにはどう分ければいいのかを考えてみてほしい。



もっと知りたい!

POSデータクレンジングサービス

Vol.3

エリア別、立地条件別のPOSデータ分析をサポート

小売業ごとに形式やレイアウトが異なるPOSデータを、簡単な操作で共通レイアウトに変換できる「POSデータクレンジングサービス」。本サービスでは当社が運用する「取引先データベース」を使い、各店舗にJ・S住所コードや店舗形態コードなどさまざまな情報を付加することで、多様な切り口での分析が可能になります。今回はその中から、エリア別や立地条件別にデータを見る活用例をご紹介します。

POSデータのエリア別集計で プロモーション効果を検証

前回は、販売データ（卸売業から小売業への配荷実績）とPOSデータ（小売業の販売実績）を使って、主に新商品の配荷・消化の状況を確認する活用例を紹介しました。

両データは商品の導入期だけでなく、成長期・成熟期やリニューアル期も含め、商品ライフサイクルの各段階におけるさまざまな分析に利用することができま

す。データ分析の最終目標は売上アップにつながることを言えますが、売上を伸ばすには、浸透店数を増やしたり（多くの店舗に商品を並べる）、1店当たりの販売金額を上げる必要があります（図表1）。

その分析軸の一つとして、実施するプロモーションの効果をPOSデータから検証することができます。

たとえばテレビCMのように都道府県や地方（関東、関西など）単位で行うプロモーションの効果を確認したい場合、POSデータをエリア別に見れば、その分析に役立ちます（図表2）。ただ小売業のPOSデータでは、各店舗が小売業固有のエリアで分類されているので、標準的なエリアに分類し直した方がよいでしょう。

POSデータクレンジングサービスで使用している「取引先データベース」では、各小売店にJ・S住所コードが付されているので、都道府県別や地域別、あるいは各メーカー固有のエリア区分別に集計するといった作業が容易にできるようになります。

立地や商圏人口の特性情報を付加 分析の幅がさらに広がる

取引先データベースには、商圏人口や立地の特性を示す「立地条件」という項目もあります。従来は一部の店舗にしか付いていませんでしたが、今年1月の情報更新でその数が増え、活用幅が大きく広がりました。現在はドラッグストアを中心にスーパーマーケット、GMSなど13万件超の立地条件のデータが付与されています（2025年5月23日時点）。

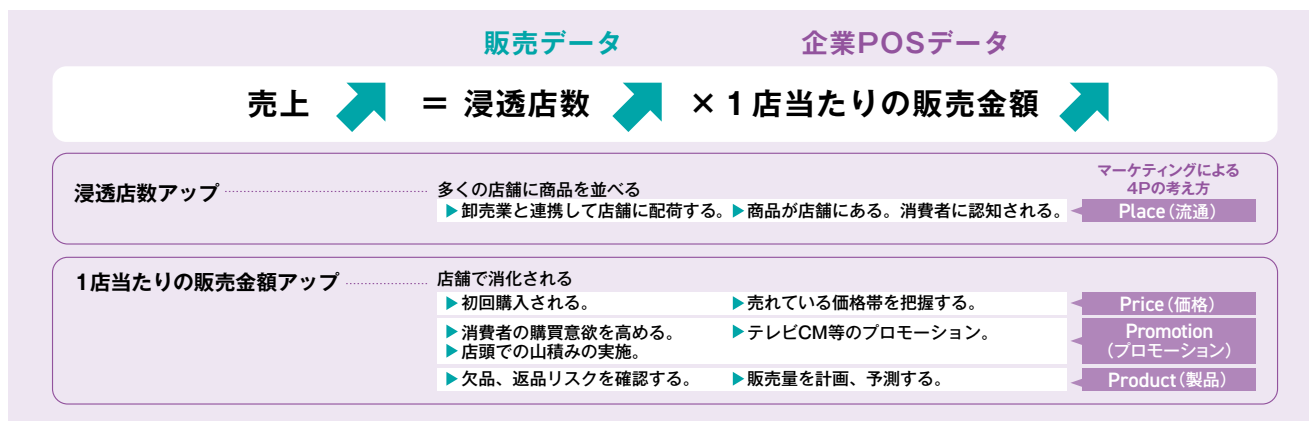
商圏人口特性については国勢調査に基づき、シルバー層、単身女性、単身男性、ファミリー層、高所得層、第1次産業（農林水産業）従事者が多い地域の店舗にそれぞれ情報を付与しています。また立地に関しては、駅近の店舗を、駅の規模に応じて「駅（大型）近」「駅（中型）近」「駅

（小型）近」に分類しています（図表3）。

これらの情報があることで、たとえば単身女性の多い地域や駅近といった特性ごとに絞り込んで分析が可能になります。さらに店舗形態（ドラッグストア、スーパーマーケット、ホームセンターなどの分類）など他の属性と組み合わせた絞り込みもできます。

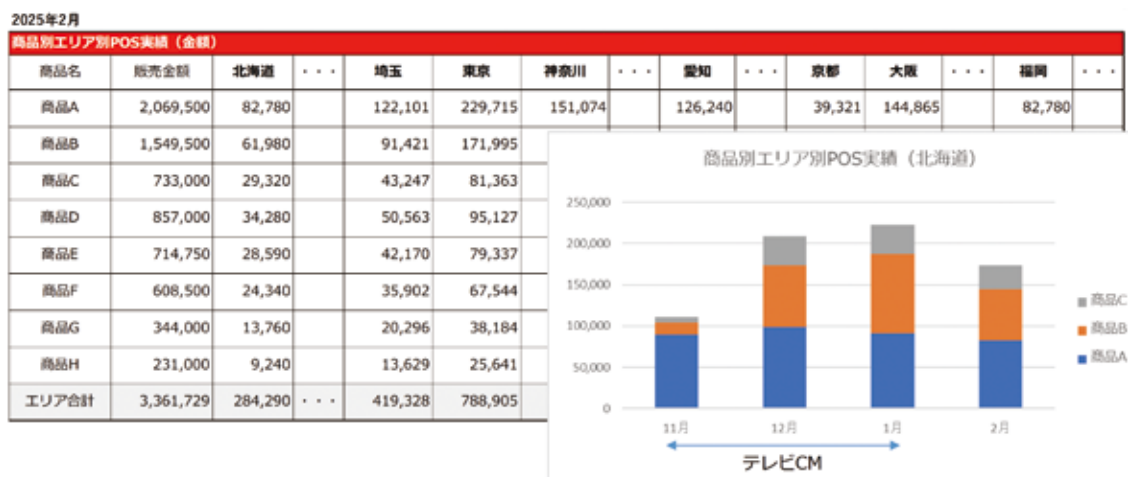
なお、このような分析を継続的に行うには、店舗の開店・閉店に合わせて店舗マスタを随時メンテナンスしていく必要がありますが、「取引先データベース」は常にアップデートされるため、マスタメンテナンスにかかる手間も省けます。つまりPOSデータクレンジングサービスを利用すれば、データ整形の作業を軽減しつつ、分析の幅を広げることができます。

図表1 売上を伸ばす視点



図表2 プロモーション効果

共通レイアウトにすることでエリア別実績を捉えることができます。
各エリアで実施されたプロモーション活動の効果を測る指標になります。



図表3 店舗マスタのメンテナンス

継続的な店舗マスタメンテナンスができるようになるとデータ分析の幅が広がります。
小売店舗コードと標準取引先コードが紐づくことで、販売データと企業POSデータが紐づきます。

元データ		付加情報					
小売店舗コード	小売店舗名称	標準取引先コード	販売店名	住所	電話番号	JIS住所コード	立地条件
123	大門店	123456	Pドラッグ 大門店	東京都港区 芝大門2-2	03-1234-XXXX	13103	単身女性 高所得 駅(中型)近
234	三田店	234567	Pドラッグ 三田店	東京都港区 三田2-11	03-2345-XXXX	13103	ファミリー 高所得
345	浜松町店	345678	Pドラッグ 浜松町店	東京都港区 浜松町1-29	03-3456-XXXX	13103	単身女性 高所得 駅(大型)近

〈おわりに〉

今回は、取引先データベースから付与される情報を活用した分析例をご紹介しました。本サービスを利用することでPOSデータの利用価値が高まりますので、ぜひ導入をご検討ください。

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 : 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

- エリア単位で行ったプロモーションの効果検証に役立つ
- 店舗立地や商圏人口特性での分析が可能になる
- 店舗マスタのメンテナンスを省力化できる



もっと知りたい！ ロジスティクスEDI

Vol.10

メーカー・物流事業者などで検討
日用品業界への普及を目指す

両ガイドラインの改訂について、日用品サプライチェーン協議会の「サプライチェーン物流生産性研究会」で検討を行いました。研究会には同協議会員のメーカー17社のほか、物流事業者など15社と当社も参加しています。ガイドラインは拘束力を有するものではありませんが、業界全体の物流効率化を目的としており、会員各社の積極的な取り組みに加え、広く日用品業界へ普及していくことを目指しています。

「ITFシンボルは側面すべて」「必須」
天面への表示も促す

「日用品における物流標準化ガイドライン」は、主に現場レベルでの業務効率化のために、外装表示、パレットや納品伝票の標準化を図るものです。今回の改

物流改善に関わる 二つのガイドラインを改訂

2025年3月、当社は日用品サプライチェーン協議会と共同で、「日用品における物流標準化ガイドライン（第2版）」「事前出荷情報（ASN）及び入荷検収データの活用による納品伝票レス・検品レス運用ガイドライン（version 2.0）」を取りまとめ、公表しました。それぞれ本連載の第3回と第6回で紹介したガイドラインの改訂版です。今回は、両ガイドラインに新たに加わった内容と、そのポイントについて解説します。

訂では、特に納品時の荷受け・格納作業を効率化する観点から、外装表示の取り決めについて見直しを行いました。

最大の変更点は、ITFシンボル（バーコード）の表示位置です。前の版では側面のうち長面2面が必須、短面2面は任意（印刷可能な場合は表示するのが望ましい）としていましたが、今回の改訂で側面は4面すべて必須とし、新たに天面を任意としました（図表1）。

側面の4面すべてにITFシンボルがあることで、探したり向きを変えたりする手間がなくなり、作業を効率化できます。また、今後は自動化が進んで機械が読み取ることも増えるの見込まれ、その場合にも表示位置が多いことでスムーズな読み取りにつながります。

天面については、パレットに複数の商品を組み合わせた状態で積んだままバーコードを読み取る際に、中央にあるケースは側面がすべて隠れていて読め

ないため、今回新たに天面への表示を任意（推奨）としました。

なお、今回の改訂は即時の対応を求めものではなく、商品改廃などで外装を制作・変更する際に順次対応していただくことを想定しています。

ペーパーレス化を促進する 「入荷検収データ」の運用法を整理

続いて、「事前出荷情報（ASN）及び入荷検収データ」の活用による納品伝票レス・検品レス運用ガイドライン」について解説します。

前の版では、ロジスティクスEDIのASN（出荷予定データ）を活用して納品案内書の授受や納品時検品を省略する「納品伝票レス」「検品レス」の具体的な運用法を示しました。今回の改訂では、ASNと対になる「入荷検収データ」の導入が始まるのに伴い、その運用法を新たに追加しました。

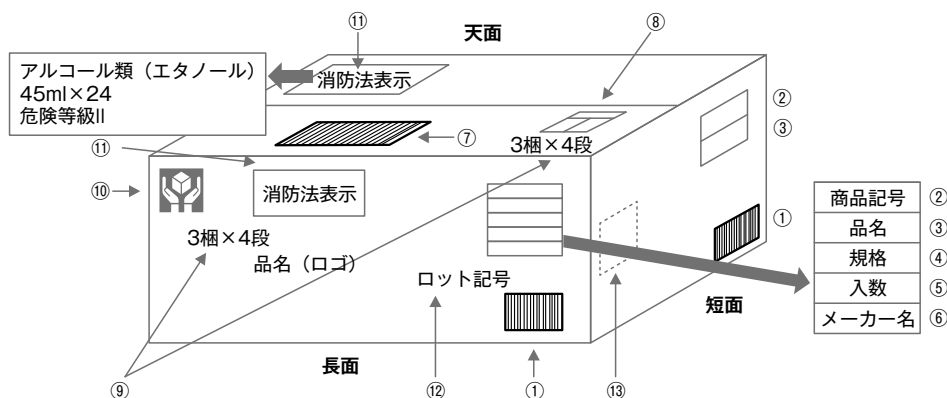
ロジスティクスEDIのメリットの一つに「ペーパーレス化」があります。納品案内書の代わりにASNを、受領書の代わりに入荷検収データを用いることで、ペーパーレス化が一層進むことになります。

具体的な運用法としては、納品を受けた卸売業はメーカーから送られたASNをベースにして入荷検収データを返信します（図表2）。数量差異がない場合、ASNの「納品ケース数」と同じ値を「受領ケース数」に設定します。数量差異があれば、受領した個数を入力します。ガイドラインでは、数量差異や汚破損があった場合の対応のほか、入荷検収データを送る期限の目安などについて整理しています。

両ガイドラインはいずれも、サプライチェーン全体での物流コストの削減を目指すものです。当社はEDIの開発・提供にとどまらず、今後もこうした取り組みに参画し、業界の課題解決に貢献していきたいと考えています。

図表1 外装表示の標準化 表示位置

表示イメージ



情報項目ごとの表示位置は、以下の通りとする
(商品を特定するために必要な情報)

項目	長面	短面	天面
① ITFシンボル	◎	◎	○
② 商品記号	◎	◎	
③ 商品名	◎	◎	
④ 規格	○	○	
⑤ 入数	◎	○	
⑥ メーカー名	◎	○	
⑦ ケースJANシンボル	☆(表示面は商品特性に応じて設定)		

- ① ITFシンボルは、長面・短面の4側面に表示するが、原則としてGS1標準で許容する縮小を下回る表示は避ける。
- ②～⑥項は、目視使用の重要項目となるため、それぞれ3×10cm以上の太線枠内に表示し、長面右上に集中表示する事を基本とする。ただし、印刷する面積が無い場合は、3×10cm以下でも可とし、また、分割表示も可とする。
- ⑩ ケアマークは、長面・短面の4側面に表示するが、十分なスペースがない場合は、少なくとも2面に表示する。

(荷役・保管に必要な情報、メーカー独自項目)

項目	長面	短面	天面
⑧ パレット積み付けパターン			◎
⑨ 積み付け梱数×段数	◎		◎
⑩ ケアマーク	☆	☆	○
⑪ 法的事項(消防法等)	☆		☆
⑫ ロット番号、賞味期限	☆		
⑬ 荷札位置		○	

- ◎必須…………… 指定の面には必ず表示する
- 任意…………… 印刷可能な場合は表示するのが望ましい
- ☆対象品必須…… 該当品には必ず表示する

出典：日用品における物流標準化ガイドライン(第2版)
1-3「外装表示の標準化—表示位置」p.11～13

図表2 入荷検収データの仕様

■入荷検収データは、ASNデータをベースにターンアラウンドする

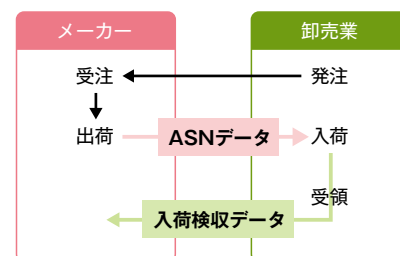
※卸売業はASNデータの設定値はそのままに、受領ケース数を設定する

ASNデータ

納品日	出荷元	お届け元	商品	納品ケース数
2025/7/25	〇〇配送関西事業所	〇〇卸売業 大阪C	洗口液	56
2025/7/25	〇〇配送関西事業所	〇〇卸売業 大阪C	ハミガキ	90

入荷検収データ

納品日	出荷元	お届け元	商品	納品ケース数	受領ケース数
2025/7/25	〇〇配送関西事業所	〇〇卸売業 大阪C	洗口液	56	56
2025/7/25	〇〇配送関西事業所	〇〇卸売業 大阪C	ハミガキ	90	72



数量差異理由は、区分やコメントで設定可能

出典：事前出荷情報 (ASN) 及び入荷検収データの活用による納品伝票レス・検品レス運用ガイドライン (version 2.0)
II-3. 「入荷検収データの運用 入荷検収データの仕様」p.18

〈おわりに〉「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) 及び入荷検収データの活用による納品伝票レス・検品レス運用ガイドライン」は当社のホームページからダウンロードいただけますので、ぜひご活用ください。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、お気軽にお問い合わせください。

<https://www.planet-van.co.jp/shiru/research/index.html>



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

2024年の訪日外国人数が過去最高を更新

「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2025」を読み解く

2024年の訪日外国人数は前年比47・1%増の3687万人。コロナ前の2019年を約500万人上回り、過去最高を更新しました^{※1}。訪日外国人旅行消費額（図表1）は前年比53・1%増の8兆1257億円となり、2019年比68・8%増を記録しています^{※2}。当社ではそうした訪日客の買物動向を探るため、本年3月に「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2025」を発行しました。そのポイントをご紹介いたします。

※1 日本政府観光局『訪日外客数』2024年推計値より ※2 日本政府観光局『インバウンド消費動向調査』2024年より

訪日頻度の高い人が多い台湾・香港「日本でしたいこと」にも違い

前回（2023年）の調査は訪日客数1位の韓国、2位の中国、3位の台湾の3か国・地域を対象に行いました

が、今回、韓国は大統領の戒厳令発令に伴う政変や航空機事故などがあり、海外旅行マインドに影響する懸念があったため、調査対象から外しました。代わりに訪日客数5位の香港を調査対象に加えました。

調査は訪日経験1回以上（2022年10月～25年2月）の人が対象ですが、**中国**は2回の人が最も多く、次いで1回、3回と続きました。一方、

台湾は5～9回が最も多く、次に10回以上。香港も5～9回が最多で、

次が4回と、台湾と香港はかなりの頻度で日本を訪れている人が多いのが特徴です（図表2）。

この訪問回数の違いが、図表3の訪問目的（日本を訪れて、したいこと）にも影響を及ぼしていると考えられます。

図表3を見ると、**中国**は「東京・京都など有名な観光スポット巡り」（52・9%）が1位で、「日本の食事を楽しむ」（51・6%）が僅差の2位でした。「日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物」（43・9%）も4位に入っています。

「日本の食事を楽しむ」は台湾と香港では1位となっており、日本の食への関心の高さがうかがえます。

台湾は2位が「食品・おみやげのお菓子等の買い物」（69・9%）、3位が「日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物」（66・9%）と続きました。リピーターが多いこともあり、観光より食事や買い物を楽しみたいという意向がうかがえます。

一方、顕著な違いが見られたのが**香港**です。2位「日本発の文化（着物・忍者・アニメ・ゲームなど）を楽しむ」（43・2%）、3位「山や湖など自然を体験できるエコツーリズム」（40・9%）と続き、体験型の消費が主と

なっています。

香港は突出して高い項目がなく、「食品・おみやげのお菓子等の買い物」（37・0%）、「日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物」（21・4%）などとも一定の関心を持たれています。

日本製品が日常生活に深く浸透 多くはネットを通して入手

日常生活における日本製品の購入・利用状況（12ページ図表4）では、いずれの国・地域でも多くのカテゴリーで50%を超え、日本製品が暮らしの中に深く浸透していることが分かります。

中国で最も割合が高かったのが「化

私
ご紹介します

顧 維維
マーケティング&
イノベーションユニット
チーフプランナー



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

調査概要

■調査実施期間

2025年2月7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・利用する状況
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リティ
5. 海外のブランドや新商品との出会いについて
6. 日本での滞在日数
7. 滞在期間中訪問した都市／エリア数
8. 日本を訪れる時、したいこと
9. 日本に訪問するとき、お買物の場所について
10. 日本に訪問するとき、購入した商品について
11. 今後の訪日意向

■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	1,024	571	453
中国沿岸部	501	267	234
中国内陸部	523	304	219
台湾	1,027	485	542
香港	887	448	439

「インバウンド消費を拡大させる意識と行動 2025」

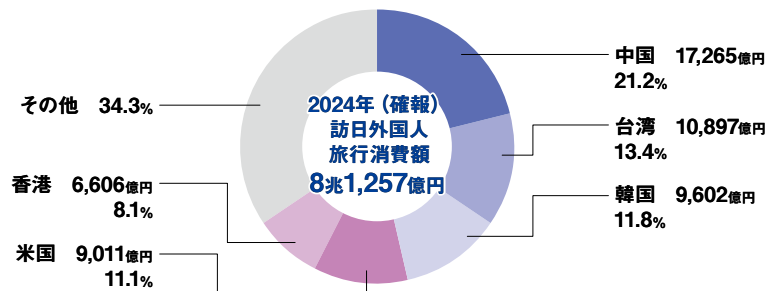
(全87ページ)をダウンロードいただけます。

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



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

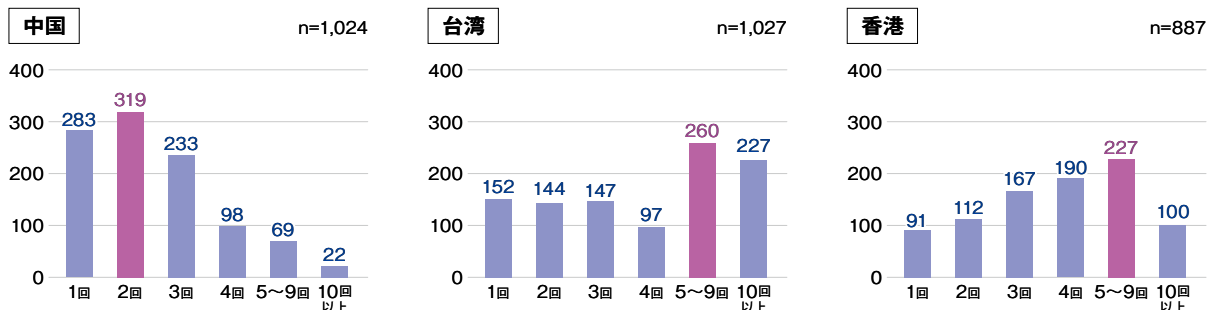
観光庁「インバウンド消費動向調査 2024年暦年 全国調査結果(確報)の概要」より作成



訪日外国人(一般客)
1人当たり旅行支出
22万7千円
(2019年比43.1%増)

図表2 訪問回数

Q. あなたはこれまでに何回日本を訪れたことがありますか。



図表3 訪問目的

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)

(%)

訪問目的	中国 n=1,024	台湾 n=1,027	香港 n=887
1. 東京・京都など有名な観光スポット巡り	52.9	55.5	18.5
2. まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	14.2	25.5	23.9
3. 日本の歴史や文化財など史跡探訪	40.7	51.7	34.5
4. テーマパークやアミューズメント施設などの観光	47.9	34.1	40.4
5. ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	25.9	10.7	38.9
6. 温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	43.1	33.7	39.3
7. 山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	32.2	37.7	40.9
8. 日本発の文化(着物・忍者・アニメ・ゲームなど)を楽しむ	36.2	19.0	43.2
9. 日本の食事を楽しむ	51.6	72.5	43.3
10. モノづくり(料理・陶芸・絵付けなど)体験ツアー	20.0	7.1	32.4
11. 食品・おみやげのお菓子等の買い物	41.1	69.9	37.0
12. 日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	43.9	66.9	21.4
13. 有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	11.1	19.5	4.2
14. その他	0.0	1.2	0.2
15. 特になし	0.0	0.0	0.0

各国トップ4に色づけ

図表4

日本製品の購入・利用状況（「日本製品を購入・利用している」と回答した割合）

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。

（%）

カテゴリ	中国 n=1,024	台湾 n=1,027	香港 n=887
1. 医薬品	64.3	83.7	73.8
2. 化粧品	72.9	64.2	69.6
3. 日用品	56.6	60.7	66.3
4. 衛生用品	44.5	34.9	57.3
5. その他の日用品	31.9	44.9	56.1
6. ペット用品	25.8	13.0	47.4
7. 食品	63.4	71.6	71.1
8. 菓子・飲料	54.1	71.1	72.8
9. 酒類	45.2	48.8	64.3

■は、上位3位 □は、50%以上

化粧品」（72・9％）で、「医薬品」（64・3％）、「食品」（63・4％）、「日用品」（56・6％）、「菓子・飲料」（54・1％）と続きます。

特に「化粧品」は「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、自国（中国）製品や韓国製品を大きく引き離して1位でした。

中国における日本製品の購入はネットの利用が多く、「国内EC」と「越境EC」を使い分ける傾向が見られます。薬用化粧品など一部の化粧品は「越境EC」でしか購入できず、コロナ禍では中国製の化粧品に対する評価が高まりましたが、再び日本製品に回帰していると考えられます。

台湾は「医薬品」（83・7％）が圧倒的に高く、「食品」（71・6％）、「菓子・飲料」（71・1％）は70%以上。「化粧品」（64・2％）、「日用品」（60・7％）も6割を超えました。

台湾では日本製品の愛用者が多いこともあり、「訪問目的」でも「食」に続き「買い物」が2位と3位に入るなど、買い物を中心に日本を訪れる人が多いことがうかがえます。

香港の場合は「ペット用品」（47・4％）以外、すべてのカテゴリで5割を超えており、日本製品がまんべんなく購入・利用されているのが

分かります。日本製品の購入場所は、「医薬品」以外は「国内ECサイト」が最も多く、普段利用している日本製品が香港国内ECでも十分に販売されていると思われます。

中国は化粧品、台湾は医薬品 香港はまんべんなく購入

今回の調査では、訪日時実際に購入した日本製品を詳細なカテゴリに分け、それぞれ「購入して、日本滞在中に消費したもの」と「お土産用として購入したもの」を尋ねました（図表5）。

中国は「医薬品・化粧品・日用品」において、「滞在中」は「口腔内ケア用品」（45・1％）、「基礎化粧品」（40・3％）が40%を超えています。「お土産用」では「基礎化粧品」（47・3％）、「メイクアップ化粧品」（45・3％）が1、2位となっており、化粧品人気が高さがここでも裏付けられました。

台湾は図表3の通り「食品・その他」の割合が高く、「滞在中」は「アイスクリーム・スイーツ」や飲料系、「お土産用」は「ビスケット類」や「チョコレート」などの購入率が高くなっています。「医薬品・化粧品・日用品」では「お土産用」で「基礎化粧品」（42・4％）が1位、次いで「風邪薬」（40・0％）となっています。

香港は「医薬品・化粧品・日用品」「食品・その他」のほぼすべての項目で30%を超えるなど、いずれも高い購入率を示しました。「買い物」は旅の目的としての優先順位は低かったものの、香港では普段から日本製品を購入・利用している人が多く、訪日と買い物はほぼセットになっていることが見て取れます。

情報収集にネットを活用 日本製品の魅力を伝える発信を

今回の調査目的の一つはコロナ後のインバウンドの状況を探ることです。訪日時の旅行消費額1位の中国は、訪日客数では2位ですが日本への直行便は増えつつあり、訪日意向も高いため今後の伸長に期待が持たれます。まだ日本を訪れたことのない人にも日本製品の魅力をいかに伝えるかが消費拡大のカギになります。

3か国・地域ともに外国製品の情報収集にネットを活用しており、新商品との出会いもECやメーカーのウェブサイトを、SNSを通してがほとんどです。図表5で紹介したように、今回は訪日時の買い物について詳細な品目まで調査しました。訪日客の購買意欲をさらに高める情報発信や、インバウンド戦略立案の役に立てれば幸いです。

図表5

訪日時に購入した商品



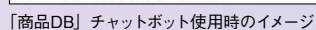
あなたが一番最近の日本訪問のときに買ったものは何ですか？（複数回答）

(%)

カテゴリ・品目		中国 n=1,024		台湾 n=1,027		香港 n=887	
		購入して、 日本滞在中に 消費した	お土産用 として 購入した	購入して、 日本滞在中に 消費した	お土産用 として 購入した	購入して、 日本滞在中に 消費した	お土産用 として 購入した
医薬品・化粧品・日用品	風邪薬（パブロン、ジキニンなど）	31.0	30.2	22.3	40.0	31.6	46.6
	解熱鎮痛剤（ロキソニンS、イブなど）	29.8	26.5	17.1	32.7	43.3	36.1
	胃腸薬（太田胃散、キャベジンコーワなど）	24.2	26.8	20.5	39.5	30.7	40.4
	漢方薬（ダスモック〈清肺湯〉、ナイストールなど）	16.5	30.6	7.5	12.9	30.9	42.8
	目薬	26.4	28.0	21.8	36.8	37.5	44.4
	メイクアップ化粧品（口紅、ファンデーションなど）	39.5	45.3	18.3	30.0	38.4	45.8
	基礎化粧品（化粧水、乳液など）	40.3	47.3	23.5	42.4	44.1	48.8
	化粧小物（爪切り、ビューラー、カミソリなど）	25.5	30.5	14.6	24.5	34.0	43.6
	ボディケア用品（ボディソープ、ハンドクリーム、制汗剤など）	39.9	40.1	21.8	32.0	34.7	49.7
	口腔内ケア用品（歯ブラシ、歯磨き粉、マウスウォッシュなど）	45.1	30.0	19.3	29.5	38.6	46.1
	レッグ・フットケア用品（足用冷却シート「休足時間」、脱毛剤など）	22.1	24.7	21.5	28.3	41.1	39.3
	アイケア用品（目の洗浄剤、ホットアイマスク「めぐりズム」など）	28.4	29.6	17.0	28.5	39.0	43.6
	ヘアケア用品（シャンプー、トリートメント、整髪剤など）	31.6	33.9	15.1	24.3	36.1	41.0
	防虫・殺虫剤（防虫剤、蚊取り線香、ゴキブリ捕獲器など）	19.1	24.1	8.5	14.0	37.3	42.7
	芳香・消臭剤（消臭剤、芳香剤、衣類消臭スプレーなど）	22.8	25.2	9.1	14.3	37.8	39.5
	衣料洗濯用品（洗濯洗剤、柔軟剤など）	24.1	25.0	8.8	11.7	39.9	37.2
	紙製品（ティッシュペーパー、トイレットペーパーなど）	37.7	21.2	13.0	12.3	43.3	40.1
	使い捨てカイロ、熱冷却シート（熱さまシート、冷えピタなど）	24.7	31.2	17.5	18.4	30.7	48.6
	紙おむつ（ベビー用）	17.7	18.6	4.4	6.1	38.1	34.7
	紙おむつ（大人用）	13.0	18.8	3.2	6.2	34.9	35.9
	生理用品（ナプキン、尿とりパッドなど）	28.6	22.3	11.1	11.3	38.2	37.9
	避妊用具	19.0	19.6	5.2	6.2	38.7	38.9
	マスク	36.2	21.1	14.7	14.4	41.9	47.5
	ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード	14.5	27.3	5.2	6.8	29.8	40.5
	健康食品・サプリメント・酵素	30.9	32.0	20.1	39.0	35.2	43.6
	生活雑貨（食器用洗剤、住居用洗剤、スポンジなど）	23.7	24.9	11.2	19.6	32.6	43.7
	その他の日用品	25.5	23.0	15.2	30.4	34.4	44.4
	ペットフード	15.4	21.5	4.6	7.7	30.3	34.9
	ペットのおやつ	14.8	23.1	4.1	9.0	30.7	42.3
	ペット用品	13.1	21.3	5.2	8.4	29.5	36.2
食品・その他	缶詰・瓶詰、乾物などの加工食品	39.7	39.3	31.7	44.5	43.9	45.3
	生鮮・チルド・冷凍食品・乳製品	37.0	23.1	46.3	12.8	47.8	33.3
	調味料・調味食品（しょうゆ、ドレッシングなど）	20.5	23.6	15.3	28.9	35.2	40.4
	麺類（カップめん、袋めんなど）	46.1	26.9	40.3	34.6	37.8	49.2
	スープ類（インスタントスープ、みそ汁など）	39.6	24.8	29.6	21.4	38.7	43.2
	おにぎり・サンドイッチ・お弁当	54.2	21.8	65.3	10.2	51.9	41.3
	その他の食品	25.0	26.3	42.8	27.1	43.3	44.8
	ガム・キャンディー	42.1	40.5	31.5	38.2	43.4	49.6
	チョコレート	45.2	46.5	37.2	53.5	45.3	47.5
	ビスケット類	42.1	37.6	46.6	62.5	44.3	47.1
	スナック菓子（ポテトチップスなど）	38.4	26.0	47.4	50.8	48.4	41.3
	和菓子（まんじゅう、だんごなど）	42.4	30.9	44.1	35.0	41.7	45.4
	米菓（せんべいなど）	31.6	26.4	35.7	44.4	39.7	42.8
	アイスクリーム・スイーツ（ケーキなど）	47.1	20.2	61.7	14.4	46.7	43.6
	コーヒー・紅茶（豆・茶葉加工品）	38.8	29.3	52.8	21.6	48.1	40.5
	緑茶・日本茶（茶葉加工品）	34.3	34.5	48.9	24.1	47.0	43.2
	果汁飲料・ジュース類	44.9	23.3	51.7	14.1	44.9	43.2
	清涼飲料（炭酸飲料、各種ペット飲料など）	35.1	23.6	53.1	11.6	44.1	43.1
	その他の菓子・飲料	25.8	31.3	44.7	32.6	41.7	53.4
	日本酒	42.8	31.3	23.9	22.8	45.0	41.0
	焼酎	30.4	22.7	17.9	13.7	41.5	42.3
	ビール類	33.1	20.5	36.0	12.8	44.5	42.2
	ウイスキー・ブランデーなど	19.3	28.4	10.4	12.9	37.3	40.4
	ワイン・スパークリングワイン	22.5	23.5	15.6	12.5	36.6	43.6
	その他の酒類	15.6	19.0	13.4	10.4	32.9	45.2

■は、40%以上購入 □は、25%以上購入

PLANET PLAZA



商品データベースの問い合わせ機能にチャットボットを追加

「商品情報を登録するには?」「検索方法は?」といったご質問のほか、担当者変更に関するお問い合わせなどにもチャットボットが自動で回答いたします。

また、マニュアルや関連資料の確認も可能です。ぜひご利用ください。

TOPIC 02

『2025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『2025年秋冬 新製品カタログ』を発行します。

● Webカタログ…7月11日(金) 公開

● 冊子…卸売業向け 7月18日(金)

小売業向け 7月22日(火)

※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。



『2025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

TOPIC 03

「プラネットユーザー会2025」を開催します

今秋の「プラネットユーザー会2025」は大阪・東京の2会場で、左記の日時で開催します。

■大阪会場…11月13日(木)15時～17時(14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18日(火)15時～17時(14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

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。



「プラネットユーザー会2024」(東京会場)の様様

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

Planet VAN contents

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集 「しにくい」を「しやすい」に変える
ビジネスの成否は“分け方”で決まる
コクヨ株式会社 ワークスタイルコンサルタント
エスゲイブレイン 代表 下地 寛也
- 6 もっと知りたい！
～POSデータクレンジングサービス Vol.3
- 8 もっと知りたい！～ロジスティクスEDI Vol.10
- 10 VAN VAN Topics
「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2025」を読み解く
- 14 PLANET PLAZA
- 16 未来へつなぐ 日本の世界遺産

AFTER_WORDS 編集後記

弊社では長期勤続特別休暇という制度が5年に一度あり、勤続年数ごとに5～20日の休暇が付与されます。今回私は特別休暇が付与されたので、この機会にポルトガルとスペイン(アンダルシア地方)を周遊しました。旅の一番の目的であるセビリアマラソンを無事完走できたことは、かけがえのない思い出です。また、現地のスーパーマーケットで買い物をしましたが、日用品・化粧品の売場はいつもより寂しく感じました。世界一多様といわれる日本の品揃えは、商品を選ぶ楽しさもあることを再確認できた有意義な旅でした。(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「岐阜県 円原川」 撮影/たけたろ



円原川では、伏流水ならではの「透き通る水」、岩に張り付く「苔」、夏の朝には気象条件次第で発生する「川霧」、木々の隙間から太陽の光が差し込む「光芒」が組み合わさって、とても幻想的な景色を見ることができます。おすすめは7～8月の晴れた日の午前8時頃。

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_

原爆ドーム

〔広島県〕

公園設計に込められた
平和への願い



慰霊碑から望む原爆ドーム 写真提供：一般社団法人広島県観光連盟

あの日——8月6日が、また近づいてきます。広島夏の思い出を寄せるとき、目に浮かぶのは静かにたたずむ原爆ドームの姿です。世界遺産には、公式の分類ではありませんが、通称「負の遺産」と呼ばれるものがあります。ポーランドのアウシュヴィッツ・ビルケナウのほかに、原爆ドームもそのひとつです。

チェコ人の建築家ヤン・レルが設計し、1915年に広島県物産陳列館として誕生しました。当時はモダンな洋風建築として注目され、広島顔のような存在でした。1945年、原爆投下で内部は壊滅しましたが、外壁の一部が奇跡的に残ります。核兵器廃絶と恒久平和を願うシンボルとして、1996年に世界遺産に登録されました。

ところでドーム、慰霊碑、資料館が南北一直線に並んでいるのをご存じですか？ これは戦後の平和記念公園整備にあたり、建築家・丹下健三が描いた軸線です。「平和は与えられるものではなく、創り出すもの」という彼の思想が込められています。

原爆ドームの基本情報

分類：文化遺産 登録年：1996年 所在地：広島市中区大手町1-10 アクセス：広島駅南口から路面電車 20分「原爆ドーム前駅」下車

■最新の情報は以下よりご確認ください。

ひろしま公式観光サイト <https://dive-hiroshima.com/feature/world-heritage-dome/>

監修・文 世界遺産ライター・解説者。「日本の旅侍」副編集長。50カ国、200カ所の世界遺産を訪問。世界中の文化や自然に触れた
本田陽子 経験をもとに、各地の魅力や最新情報を伝えている。「絵本のようにめくる世界遺産の物語」（昭文社）監修、NHK出演など。



Planet VAN VAN
2025 Summer Vol.147
2025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%再生紙を使用