

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

2026 Winter  
Vol.149

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

## 2026年 日本経済展望 「実感を伴う景気回復」に向けて

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社  
調査部 主任研究員  
藤田 隼平

## 「プラネット ユーザー会 2025」 開催

特別講演「DXの進め方」  
～チームを前に進めるために～

Star Compass株式会社  
代表取締役  
松本 めぐみ氏



# 新年を迎え、 謹んで年頭のご挨拶を 申し上げます。

代表取締役社長 坂田 政一



皆様におかれましては、お健やかに新年をお迎えのこととお慶び申し上げます。旧年中は格別のお引き立てとご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

さて、弊社は昨年、創業40年という節目を迎えることができました。これはひとえに、長きにわたりご支援くださった皆様のおかげと、心より感謝申し上げます。

日本経済は、雇用や所得環境の改善を背景とした個人消費の持ち直しに支えられ、緩やかな景気回復が見られた一方で、米国の通商政策の動向による経済活動への影響や、地政学リスクの拡大などによる世界景気の下振れ、国内の物価高騰の継続など、依然として不透明な状況が続いております。

このような状況のもと、一般消費財流通業界においては、物価高による消費者の買い控えが見られました。一方で、外出機会の増加やインバウンド需要の回復を受け、化粧品、OTC医薬品に加え、日用品では特に衣料用洗剤の売れ行きが好調に推移しました。また、ペット関連商品の売れ行きも堅調に推移しました。

こうした環境下において、プラネットは情報インフラとしての役割を強く

認識し、業界の非効率を解消する使命を持って、事業の展開・推進に取り組んでまいりました。

特に、かねてより弊社が持続可能な物流環境の実現を目指し注力している「ロジステイクスEDI」では、日用品・化粧品業界の大手企業を中心に出荷予定データ（ASNデータ）の活用が広がりを見せました。本年も引き続き、メーカー、卸売業、物流事業者の皆様との協力のもと、2026年問題（改正物流効率化法）への対応を視野に入れ、利用企業を確実に広げてまいります。

また昨年、メーカーと卸売業間の返品に関する事前調整業務を、アナログな手段からWebに一本化した「返品ワークフローシステム・サービス」の提供を開始いたしました。本年は、本サービスの導入を強力に推進するとともに、将来的にはEDIとの連携による機能拡張を図り、さらにその先へ繋がるサービスに進化させてまいります。

そして、商品情報の一元管理を目的とした新会社「株式会社プロダクト・レジストリ・サービス」を共同設立し、本年4月にサービスの提供開始を予定しております。

新会社は、正確で網羅性が高い多様な商品情報をワンストップで提供することで、メーカー、卸売業、小売業の商品マスタ登録業務の負荷を軽減し、一般消費財流通の持続的な発展を業界全体で推進していくことを目指してまいります。

プラネットは、40年にわたり培ってきた1500社超が繋がるネットワークと、企業間取引業務のパートナーとしての実績を活かし、企業間およびそれに関係する情報を「つながぎ」、業務や流通の非効率を「ととのえ」、さらに業界の未来を切り「ひらく」、そのような存在を目指します。

具体的には、弊社が得意とするEDIを起点とした「業務効率化」に加え、SaaSやBPOなどの手段やツールを活用することで「情報の整流化」や「情報の価値化」を進め、流通の高度化を実現することで、生活者の豊かな暮らしを支え続ける「情報インフラ×ソリューションプロバイダー」を目指してまいります。

本年も一層のご指導、ご鞭撻をお願い申し上げますとともに、新しい年が皆様にとりまして、ご多幸と繁栄の年となりますことをお祈り申し上げます。



# 2026年日本経済展望

## 「実感を伴う景気回復」に向けて

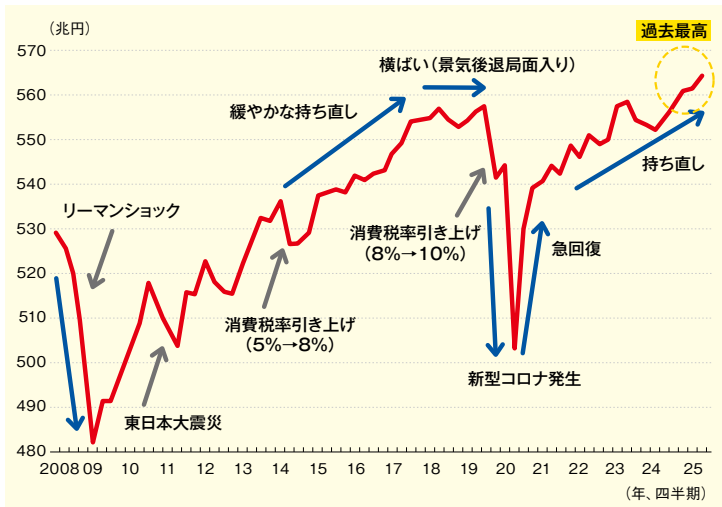
2025年暦年の実質GDPは5年連続プラス成長での着地が見込まれる中、物価高の影響から個人消費は力強さを欠く状況が続いている。GDPの6割を占める個人消費、そして日用品・化粧品などの非耐久消費財の消費はどのように推移していくのか。経済面の明るい材料を拾いながら「実感を伴う景気回復」に向けた2026年の日本経済を三菱UFJリサーチ&コンサルティング（MURC）のエコノミストに展望していただいた。



藤田 隼平（ふじた しゅんぺい）  
三菱UFJリサーチ&  
コンサルティング株式会社  
調査部 主任研究員

福島県出身。早稲田大学大学院経済学研究科修士課程を修了後、2013年に三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）入社。16年から18年にかけては官民人事交流で内閣府（経済財政分析担当）へ出向し、国内景気に対する政府見解を表す「月例経済報告」や日本経済の現状分析に定評のある「経済財政白書」の作成等に携わる。専門は家計や企業といった国内の民間部門に関するマクロ経済分析。

図表1 実質GDPの推移



※季節調整値の年率換算値  
（出所）内閣府「GDP統計」

### 実質GDPは5年連続プラス成長 「実感なき景気回復」が進む

2025年の日本経済は、米国のトランプ大統領による通商政策（いわゆる「トランプ関税」）に翻弄されながらも緩やかな回復が続いた。特に前半は24年からの緩やかな回復傾向が継続し、国内で生み出された付加価値の総額を表す実質GDPは24年4～6月期から25年4～6月期まで5四半期連続で増加した（図表1）。トランプ関税の本格適用を前にした米国向けの駆け込み輸出が盛り上がったこと、企業の設備投資も堅調に増加したこと等から、実質GDPは四半期の水準としても過去最高額の更新を

続けた。その後、夏場から年後半にかけてはトランプ関税の悪影響が本格化し、日本から米国に向けた輸出が駆け込みの反動もあって一段と減少するなど次第に景気の減速感は強まっていたが、MURCでは25暦年の実質GDPは前年比+1.0%（25年9月時点の予測値）と、24暦年の同+0.1%を上回り、5年連続のプラス成長で着地すると見込んでいる。

この間、株式市場はトランプ関税を巡って振れの大きい展開となったが、総じて堅調に推移した。特に25年10月に自民党の高市早苗氏が新たな総裁に選ばれてからは一段高となり、自民党と日本維新の会による連立政権が発足し

た後の10月27日に日経平均株価は史上初めて5万円の大台を突破した。

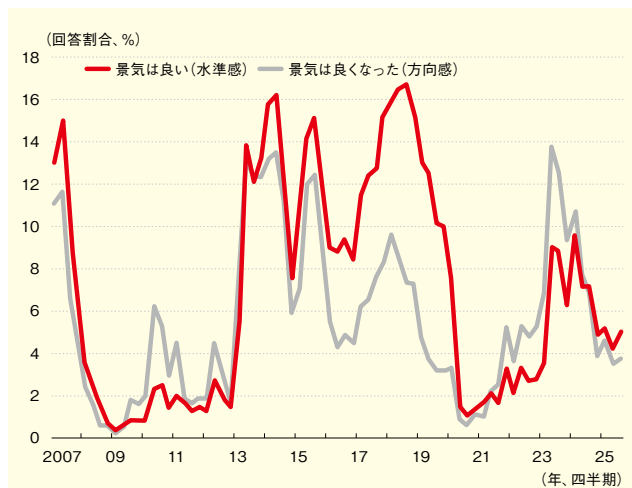
もっとも、こうしたGDPや金融市場の好調さとは裏腹に、人々の景気実感は改善するどころか、むしろ悪化へ向かった。日本銀行が全国20歳以上の男女約4000人を対象に実施した「生活意識に関するアンケート調査」（25年9月調査）によると、景気が「良い」もしくは「どちらかと言えば良い」と答えた割合は5%と1割にも満たなかった上、前年同期と比較して2.2ポイントも低下した（図表2）。これは景気の水準に対する設問への回答だが、1年前と比べた方向感に関する設問への回答を見

図表3 暮らし向きにゆとりがなくなってきた人の割合



※1年前と比べて暮らし向きにゆとりがなくなってきたと答えた人の割合  
(出所) 日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」

図表2 人々の景気実感



※「景気は良い」は「良い」と「どちらかと言えば、良い」の合計  
(出所) 日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」

でも、景気が「良くなった」との回答は3.8%と低く、前年同期と比べて3.1ポイントも低下した。この意味で25年の日本経済は、いわゆる「実感なき景気回復」が進んだ1年だったと振り返ることができる。

### 力強さを欠く個人消費 物価高が大きく影響

景気回復に人々の実感が伴っていない理由のひとつに、暮らし向きの悪化がある。同じ日銀の調査によると、1年前と比べて暮らし向きにゆとりがなくなってきたと答える人々は56.1%と半数以上に上り、2000年代後半に生じたりーマン・ショック後に近い水準にまで悪化している(図表3)。ただ、今回、特徴的なのは、その主な理由として所得の減少よりも物価高が挙げられている点だ。複数回答が可能な中で、当時は「給与や事業などの収入が減ったから」との回答が約7割に上る一方、「物価が上がったから」との回答は約3割だった。

しかし足元では「給与や事業などの収入が減ったから」との回答は約3割の一方、「物価が上がったから」との回答は約9割と逆転している。日本は先進国の中で唯一戦後に

デフレを経験するなど、長らく物価の上がりにくい状態にあったが、コロナ禍以降は歴史的な物価高が続いている。消費者が直面する物価の動きを捉えた消費者物価指数(CPI)の動きを見ると、25年8月の総合指数の前年比は+2.7%と、日本銀行が物価安定の目標とする2%を22年4月から実に41か月連続で上回っている。物流費や人件費といったコスト増加分の価格転嫁が進展し、持続的に物価を押し上げる要因となる中、24年秋以降は特に消費者に身近なコメの価格が一時前年の約2倍にまで急上昇し物価高に拍車が掛かった。

他方、労働者の賃金も着実に上昇している。連合によれば、25年春闘の賃上げ率(定期昇給分+ペーサップ分)は5.25%と、24年の5.10%を上回る賃上げが実現した。賃上げ率が2年連続で5%を超えるのは1990年代前半以来の歴史的な出来事だった。この結果、厚生労働省「毎月勤労統計調査」によれば、雇用者1人当たり名目賃金は25年8月に前年比+1.5%と、22年1月から44か月連続でプラスとなっている。

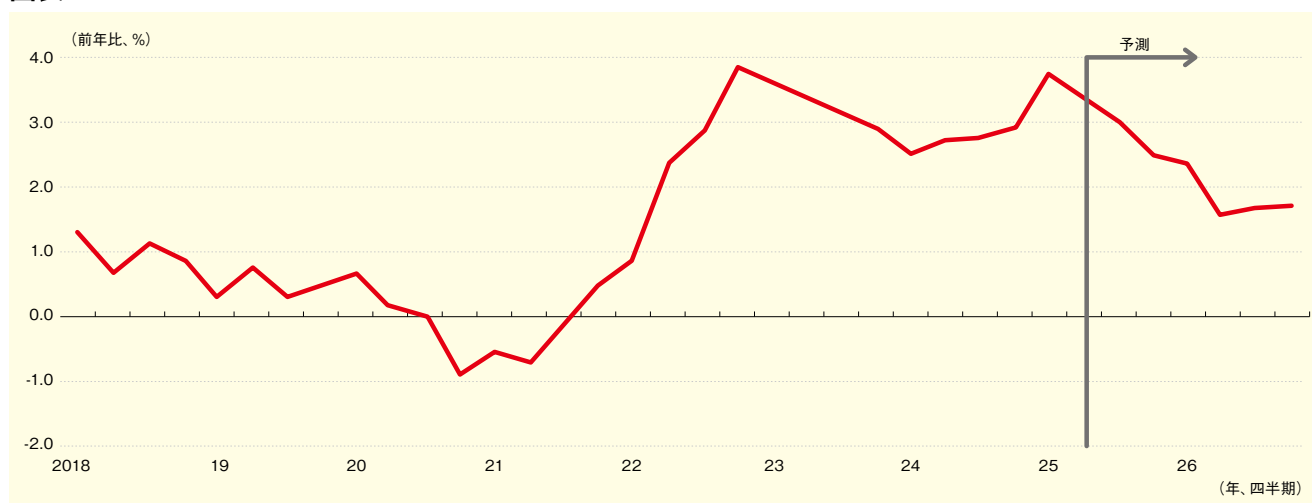
もっとも、物価の上昇ペースと比較すれば名目賃金の上昇ペース

は緩やかにとどまっており、物価上昇の影響を名目賃金から差し引いた実質賃金は25年8月に前年比▲1.2%と依然としてマイナス圏に沈んでいる。実質賃金の伸びがマイナスであることは、家計の購買力が低下していることを意味しており、人々の生活防衛的な消費行動が強まる恐れがある。

実際、25年上期に過去最高を記録した実質GDPをけん引したのは、企業の設備投資や政府による社会保障給付、輸出であり、GDPの約6割を占める個人消費については相対的に伸び悩んだ。25年4～6月期の実質個人消費は5四半期連続で増加し、水準も292.8兆円(年率換算値)とコロナ禍以降では最高を記録するなど、着実に持ち直してはいるものの、依然としてコロナ前の19年に記録した293.5兆円を回復できていない。内訳を見ると、自動車や家電等の耐久財、衣料品等の半耐久財はすでにコロナ前の水準を回復しているが、日用品・食料品等の非耐久消費財や宿泊・飲食等のサービスはコロナ前を下回り、足を引っ張っている。サービスについては、テレワークの普及をはじめ、コロナ禍で人々の行動に変



図表4 消費者物価の見通し



※予測値はMURC調査部によるもの  
(出所) 総務省「消費者物価指数」

化が生じたことが現在も外食機会の減少等の形で消費を下押ししている面がある。他方で非耐久消費財については、物価高による影響が大きいとみられ、購買力が低下する中で消費者が特に身近な食料品や日用品への支出を見直したり、切り詰めたりするという行動をとっている可能性がある。

### 「実感を伴う景気回復」に向け 個人消費が持ち直す下地が整う

足元でトランプ関税による悪影響が本格化する中、2026年の日本経済はまさに正念場を迎える。米国では関税引き上げ分の価格転嫁が徐々に進み、物価上昇による景気の下押しが顕在化しつつある。このまま米国景気の減速感が強まれば、当然、日本からの輸出は伸び悩むことになる。前回18年の第1次トランプ政権時代には、米中貿易摩擦の激化を背景に日本からの輸出は減少し、下支えが期待された個人消費も19年秋の消費税率引き上げや20年のコロナ禍がブレーキとなったことで、日本経済は景気後退に陥ることとなった。今回、トランプ関税のマイナスの影響は26年中に一巡するとみられるが、輸出が景気のけん引役となること

は期待できない。このため、同じ轍を踏むことなく日本経済が緩やかな回復傾向を維持できるかどうかは、内需の柱である個人消費の行方に掛かっていると言っても過言ではない。トランプ関税を乗り越えて景気後退局面入りを回避し、さらには「実感なき景気回復」を「実感を伴う景気回復」に変えていくためには、やはり物価上昇分を上回る賃上げが行われ、実質ベースで見た家計の所得が持ち直していくことが不可欠となる。

この点、26年は明るい材料が揃っている。ひとつは、物価の上昇ペースが鈍化していることである(図表4)。これまで、原油や小麦等の国際的な取引価格の高騰による輸入品価格の上昇、物流費や人件費といったコスト増加分の価格転嫁の進展、さらに24年秋からはコメ価格の上昇等が物価高騰の要因となってきた。足元でも物流費や人件費といったコスト増を背景とした物価の押し上げ圧力は根強いが、輸入品価格の上昇は一服し、コメ価格の伸びも落ち着きつつあることから、ピーク時に4%を超えていたCPIの前年比はすでに2%台まで縮小してきている。今後はガソリンの暫定税率の廃止

等も物価の下押し要因になるとみられ、26年中にCPIの伸び率はいったん2%を下回るころまで鈍化していく見込みである。

春闘での高い賃上げが継続するとみられることもプラス材料である。「ESPフォーキャスト調査」(25年9月調査)※によれば、主要大手企業による25年の賃上げ率(実績)が5.52%だったのに対し、民間エコノミストによる26年の予測値は4.81%と前年より縮小するものの高めの賃上げが続くとされている。

こうした中で、実質賃金は26年中に前年比プラスに転じる可能性が高く、個人消費が持ち直しを続けるための下地は整っていく見通しである。また、内需のもう一つの柱である企業の設備投資についても、省力化や脱炭素への対応など需要動向に関わらず対応すべきものが多く、投資は堅調に増加すると考えられる。新たなトランプ関税の導入可能性や金利上昇など景気の下振れリスクは多いものの、26年の日本経済は個人消費を中心とした内需が輸出の落ち込みをカバーすることで、景気後退を回避するだけでなく、人々の実感を伴った景気回復も進むと期待される。

※「日本経済研究センター」調査

# プラネット ユーザー会 2025 開催



2025年11月13日（木）に大阪会場（ホテル阪急インターナショナル）、18日（火）に東京会場（東京国際フォーラム）において、「プラネット ユーザー会 2025」が開催され、メーカー、卸売業の方を中心に、東京会場では150社272名、大阪会場では70社131名の皆様にご来場いただきました。この場をお借りし、改めて御礼申し上げます。

当日は、弊社代表取締役社長 坂田政一による開会の辞で幕を開け、Star Compass株式会社 代表取締役 松本めぐみ氏による特別講演が行われました。続いて、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社の宮口昌久氏、迫涼平氏より、同社が目指す持続可能な物流の推進（物流EDI ASNの活用）について発表していただきました。弊社からは「プロダクト・レジストリ・サービス」をはじめとする新たな取り組みと既存サービスについてご報告しました。閉会後は懇親会でご出席の皆様が交流を深め、盛況のうちに終了しました。



# 「DXの進め方」 ～チームを前に進めるために～

DX（デジタル・トランスフォーメーション）の必要性が叫ばれるようになって久しいが、資金力やIT人材が乏しい企業では思うように進んでいない。そんな中、地方の中小企業でありながらDXで業績を大幅に改善し、日本DX大賞MX部門優秀賞など数々の賞に輝いた企業がある。その社内改革を主導した松本めぐみ氏に、DXと会計教育を組み合わせた独自のメソッドをご紹介いただいた。



## 松本 めぐみ 氏

Star Compass株式会社 代表取締役

### PROFILE

2005年、北九州工業高等専門学校卒業後ラムリサーチ株式会社に入社。2009年、同社を退職。2010年、スイスのIMI International Management Institute Switzerlandへ留学し、MBAを取得。2011年、帰国しマダンリン・オリエンタル東京に入社、翌年同社を退職し結婚。2015年、自動車部品製造会社である松本興産の取締役（総務・経理管掌）に就任。経営を任されるも数々の問題に直面、どうすれば会社は「利益を出すこと」と「経営者と従業員が共に幸せであること」の両方を実現できるのかと考え、唯一無二の会計学習法「風船会計メソッド」の考案に至る。2022年、Star Compass株式会社を設立し「風船会計メソッド」の特許を取得。企業のみならず学校でも講演を行い、風船会計メソッドを通じたお金の教育にも力を入れている。2023年5月、『風船会計メソッド』（幻冬舎）出版。3児の母。

### 過去の失敗を経てコロナ禍でDXを決断 社員をIT人材にリスキリング

私が取締役を務める松本興産（埼玉県秩父郡小鹿野町）は自動車部品を製造する、従業員280人ほどの中小企業だ。以前は非効率な作業が多いうえに部署間の風通しも悪く、またIT人材もゼロだった。さらには過去に約1500万円かけて導入した生産管理システムが結局使えなかったという失敗経験があり、DXに対する嫌悪感も社内では強かった。

しかしコロナ禍で業績が悪化し、人員削減や資産の売却もできない中で、お金をかけずにできることは何かと考えたときに残った選択肢が「DX」と「会計教育」であり、どうやってコストを削減して利益を出すかを社員たちに考えてもらうことだった。また、IT人材を新たに採用することもできなかったため、既存の社員をリスキリングすることにした。

### 中小企業は経営層の率先がカギ 性格診断で「ファーストペンギンチーム」結成

取り組むにあたって参考にしたのが「イノベーター理論」※だ。いきなり全ての社員の意識改革

を行うのは難しいと考え、まず2.5%の社員がDXに着手し、次いで13.5%、34%……と段階的に社員を巻き込んでいく計画を立てた。

IT専門人材がいらないような中小企業の場合、最初の2.5%には経営層が加わる必要がある。松本興産も過去のDXではIT推進課を作ったが、経営層は報告を受けるだけだったが、兼任の担当者ではほかの仕事が忙しくなったときにDXが止まってしまう。そのため、現場に任せきりせず経営層が主導することがカギになる。

最初に行ったのは、社内のDXを全て印刷することだった。それぞれのセルに何の情報がかかれていたかを洗いだし、受注関係、生産計画関係などのグループに分けて、複数部門で重複しているデータなどを調べた。2か月ほどかかる地道な作業になったが、その後のアプリケーショントラッキングの際に役立った。

次にどの社員をメンバーに加えるかを決めるために、全社員の性格診断を実施した。アメリカで開発されたPCM性格診断を使って「論理的」「創造的」「調和」「遊び心」「信念」「行動的」の6タイプに分け、最初に「論理的」「創造的」タイプの社員を巻き込むことにした。DXのためのアプリを開発する際、論理的タイプ

※イノベーター理論：新製品などが市場に浸透する過程をモデル化した理論。イノベーター（2.5%）、アーリーアダプター（13.5%）、アーリーマジョリティ（34%）、レイトマジョリティ（34%）、ラガード（16%）の順に新製品などを受け入れるとされる



は筋道を立ててアプリの設計を考えることができ、創造的タイプはそのアイデアを形にするのに特性を発揮する。

「信念」タイプはリーダー向きで、当社でも役職者として活躍しているが、13・5%の中にはあえて入れないことにした。まずは不完全でもいろいろなDXのアイデアを出すことを重視していたので、完璧さを求めがちな信念タイプが、そのアイデアの火を消してしまう恐れがあると考えたためだ。

DXに対する社内の恐怖感をやわらげるために、この最初のチームは「DX推進委員会」といった堅い名称ではなく、あえて「ファーストペンギンチーム」というかわいい名前にした。

### 自作アプリで手作業を自動化 年間1万時間・1500万円を削減

はじめに意識したのは、「小さな成功体験」をつくることだ。アプリを作っている途中でも進展があれば、まだ改善点があると感じて「すごいね！」と褒め、「もっとやろう」という雰囲気をつくった。また、最初に制作するアプリには、社員の8割以上がかかわる業務に関係するものを選んだ。なるべく多くの社員に成果を実感してもらい、DXに巻き込みたいと思ったからだ。こうしてできたのが「検査記録アプリ」だ。当社では自動車部品を毎月500万個出荷しており、それらを60人ほどの検査員が全て目視でチェックする。従来は、傷が何個あったかといった結果を一旦紙に記録し、後でPCで転記していた。入力ミスで数値が合わなければデー

タを調べる必要があり、多大な時間を取られていた。この検査結果をアプリ上で記録・送信できるようにしたこと、年間1万時間以上、1500万円の削減につながった。

検査メンバーはほとんどが主婦の女性なので、検査記録アプリにはデータ送信すると何回かに一回「当たり」が出る仕掛けを加え、倉庫に置いてあるお菓子などの中から好きなものを選ぶルールにした。DXのイメージを柔らかいものにするために、このような工夫も施している。

こうして成功事例ができると、「私でもDXができるかもしれない」という社員が出てくる。アプリを作る人が増え、社内に知見がたまる、相談し合いながらDXに取り組む環境ができてくる。次の34%には、全てのタイプの社員を巻き込んでいった。

### 誰も取り残さないDXを意識 空いた時間で新商品を生み出す

DXはスマホ世代には比較的なじみやすいが、長年働いている職人や、年配の検査員は「恐怖」を感じるかもしれない、という懸念があった。そのため、不安を感じる原因を取り除き、心理的安全性を確保することを重視した。

恐怖の一つ目は「取り残されるかもしれない」という不安だ。これに対しては「誰も置いていかないデジタル化」を目指した。アプリは一つの画面にボタンは二つか三つまでとし、誰でも迷わず使えるレイアウトにした。

二つ目は「人事評価が悪くなる」という不安。

これに関しては、従来の評価制度は変えず、DXができないからといってマイナス評価にするのではなく、デジタル化に貢献した社員にプラスアルファで賞与を上乗せする仕組みにした。

そして三つ目が「自分の仕事がなくなるのではないか」という不安だ。業務が効率化されれば短い時間で作業が終わるので、確かに余力が出てくる。ただ、そのぶん人員削減するのでなく、新たな価値創造に時間を振り向けている。お猪口や箸、キーホルダーといった自動車部品以外の製品を試作しており、今後は実際に販売することも検討している。

### 「会計教育」でDXの納得度を高める 決算書を通して会社全体をマクロに俯瞰

DXを継続させるために、次に取り組んだのが社員への「会計教育」だった。

なぜDXと会計が関係するかというと、DXの目的を「生産性を高める」「効率を上げる」と抽象的に表現するより、具体的な目標数値を掲げるほうが、社員（特に論理的タイプ）の「腹落ち」度が違ってくるからだ。腹落ちすればDXが自分ごとになり、意識と行動が変わる。当社の場合、次年度が4000万円の赤字になりそうなところからスタートしたので、固定費を4000万円削減するという明確な目標があった。

また、DXを進める際には、組織を俯瞰して見るマクロな視点が必要だ。会社全体を見渡した上でどこをDX化するかを考えないと、部分最適で終わってしまう恐れがある。

そして、組織で起こっていること、モノや人

の動きを金額に変換して表しているのが決算書であり、マクロナ視点を持つには決算書を理解できるように必要がある。

### 財務諸表をイメージに置き換え

### 直感的に理解できる「風船会計」を考案

しかし、数字と文字の羅列である決算書を理解することは簡単ではない。当社でも以前から経理部が会計ソフトのデータをExcelに落とし、社内にも共有していたが、実際に見る社員はごくわずかだった。

そこで、決算書の情報をイメージに変換し、誰でも直感的に理解できる「風船会計メソッド」を独自に編み出した。これは貸借対照表を豚の貯金箱に、損益計算書を風船に置き換えるものだ。現在ではStar Compassという別会社を立ち上げ、他企業のほか小中学校でも出張授業を行い、風船会計を広めている。

さらにイメージが湧きやすいように社員が作ってくれたアプリ上では、各製品を表す風船が利益率によって青・黄・赤で色分けされている。当社は限界利益率の目標を45%以上に設定しており、45%を割った製品の風船は黄色や赤になり、下に沈んでくる。「風船は浮かぶとうれしい、沈むと悲しい」という直感的イメージと結びつけ、画面上では利益率の高い製品ほど上に表示されている。下がっている風船を見た製造部員は「今まで100個の製品を作っていた材料から102個作れるようにして、材料費を下げられないか」、営業部員なら「お客様に価格転嫁をお願いして、100円の製品を103円

にしてみよう」などと考えることができる。

### 業務アプリの内製化で固定費を削減 利益改善やベースアップにつなげる

これらのアプリは「Microsoft Power Apps」を使って制作している。ローコードで簡単に作れ、サブスクリプションで安価に利用でき、元々使っていたExcelとの親和性も高いため採用した。

ほかにも出張精算アプリや棚卸しアプリなどを開発し、それまで使っていた既製のソフトを解約することで経費を削減していった。経理ソフトで年間180万円、情報共有ソフトで360万円、グループウェアシステムで50万円を節約できた。また、従来は大量の紙を使って作業していたので、その経費と作業にかかる人件費だけで3600万円を削減できた。

従来は定型業務が3万時間以上あったのを、9500時間まで短縮することができた。コストを減らせたことで2024年は売上総利益が前年比で236%アップし、4・7%のベースアップを実現した。2025年も約5%のベースアップを行っている。

業績が改善したことも良かったが、私はそれ以上に、「田舎の下請企業でもやればできる」という社員の自信と自己肯定感につながったこともうれしかった。

### デジタル化により働き方改革が進展 利益増で福利厚生も充実

DXが進んだことで働き方改革も可能になっ

た。特に子育て中の時短勤務社員などによる在宅ワークの幅が広がったことが大きい。それまでは紙のファイルが会社にはかないため出社する必要があった業務も、パソコン一つあれば自宅からでもできるようになった。

また、従来の時短・在宅ワークの社員は業務がルーティンワークに限られがちだったが、アプリ制作は自宅でもできるので、作ったアプリがほかの社員から喜ばれると、充実感や成長を実感できるようになった。内製化したアプリは自社の業務に合わせて自由にカスタマイズできるので、既製のソフトよりも使いやすくとベテラン社員からも好評だ。

私たちはDXを始めたときから、目的は効率化ではなく、社員を幸せにすることだと考えてきた。固定費が削減できて利益が出るようになると、「幸せ」のための支出に還元できるようにする。

既に紹介したベースアップやプラス賞与のほかにも、医療費として、がん治療中の社員に年間100万円を支給している。また、工場横にオフィスガーデンを整備し、バーベキューをしたり、ハーブティーを飲みながら打ち合わせをしたりできるスペースになっている。

ここで話した事例により、日本DX大賞や埼玉DX大賞などで賞をいただき、各地で講演にも呼ばれるようになった。

私たちのような地方のIT人材ゼロ企業でもDX企業になることができたので、皆様の会社でも、より一層DXを進めていただければ幸いです。

# ユニリーバの目指す持続可能な物流の推進 (物流EDI・ASNの活用)

ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社では持続可能な物流を目指し、ロジスティクスEDIを活用した荷役業務の効率化に取り組んでいます。着荷主企業である株式会社PALTAC、株式会社あらたと共同で推進してきたドライバーの待機時間短縮、検品レス・伝票レスの実現に向けた事例を、同社カスタマーサービスロジスティクスの宮口昌久氏と迫涼平氏にご講演いただきました。



ユニリーバ・ジャパン・  
カスタマーマーケティング株式会社  
カスタマーサービス ロジスティクス  
アシスタントマネージャー カスタマーサービス統括  
**宮口 昌久 氏** (左)  
カスタマーサービス ロジスティクス  
カスタマーサービス カスタマーフェイシング  
**迫 涼平 氏** (右)

## ロジスティクスEDIを活用し 荷役業務の効率化を目指す

2023年に政府が出した物流革新に向けた一連の政策パッケージを受け、日用品メーカー14社は共同で自主行動計画を提出しました。そこには、ドライバーの拘束時間を段階的に削減し、2時間以内を目指すこと、その手段としてプラットフォームのロジスティクスEDIを活用し、特にASN（出荷予定データ）の導入によって荷役業務の効率化を目指すなどが明記されています。その後、当社は2025年4月の物流効率化法の施行を受け、特定荷主として物流改革を実行する義務が生じました。特定荷主は積載効率の向上や荷待ち時間短縮の計画および定期的な結果の提出が求められます。

当社では出荷時の積み込み時間が1時間を超えるケースが約30%あり、着荷主側での荷下ろし時間も約20%が1時間を超えていました。こうした1時間を超えるドライバーの拘束時間を

短縮するとともに、荷受け側の作業時間を削減するため、着荷主であるPALTAC様、あらたと共同で物流改革に取り組んできました。

## 「半ミルフィーユ積み付け」で ドライバー拘束時間を30分短縮

まず、段階的に進めているPALTAC様との取り組みをご紹介します。ステップ1は、2022年頃から展開している検品レスを目指した積み付け方法の工夫です。着荷主への納品後、外装箱GTINのスキヤンと個数確認を行うため、ドライバーがパレット上の製品を積み替えることがあり、拘束時間が1時間を超える要因の一つになっていました。そこで、パレットを重ねてもどきのSKUが何ケースあるかを確認できる「半ミルフィーユ積み付け」を推進しました。これにより、入荷時の積み替え作業がなくなり、1回の納品でドライバーの拘束時間を約30分短縮することができました。

ステップ2はASNの活用です。PALTAC

様では2023年8月にRDC堺で最初に導入して以来、現在10拠点でASNを運用しています。また、車両ごとにどの商品がいくつ積載されているかを把握できるASN2.0の運用は、さらなる入荷効率化を進めるカギとなります。車両ごとの入荷データを把握することで、入荷をスピーディーに確定し、バースを空けていただくことが、ドライバーの待機時間短縮につながるからです。こうしたASNの具体的な活用方法については、後述する取り組みの中で詳しくお伝えします。

## バーコード検品を導入 入荷時の作業効率を大幅に向上

ステップ3では、製品納入後に別途発行したバーコードリストを活用した検品方法を導入し、格納作業の短縮を進めています。検品作業は次の2点のみです。①バーコードリストに抽出した外装箱GTINをスキヤン、②バーコードリ



ストに記載されている発注番号や数量などをもとにした入荷情報を入力。以上で検品は終了です。このバーコード検品によって従来の検品時に実施していた、数量の目視確認や納品伝票との照合、格納ラベルの貼付などが不要になり、入荷時の作業効率が大幅に向上しました。

PALTA C様の倉庫では、主に正パレットの商品が搬送される自動倉庫と、それ以外のパレットが投入されるMARS（マルス）と呼ばれるソーターがあります。このMARSにはGTINや入荷数量を読み取り、格納ラベルを自動的に貼付するといった、納品時に作業員が手で行っていた作業を代行する機能が備わっており、さらなる効率化に寄与しつつ、バーコードリストにより現物を確認せずに入力した仮の入荷情報の正誤を照合することも可能です。

バーコード検品では、入荷した現物は確認せず、リストの情報だけをチェックして入荷情報を確定します。そのため、納品数や発注番号など今まで人が目視で確認していた情報を事前にリストにまとめておく必要がありますが、このリストは近い将来、不要になると考えています。ASN2・0による出荷予定データの情報だけで入荷情報を仮確定できるようになれば、バーコードリストの情報を読み取る必要もなくなるからです。

このバーコード検品では数量を目視確認する必要がないため、出荷時にSKUなどが異なる製品を自在に積めるようになりました。これによりパレット枚数削減や荷物の安定性確保、ピッキング時の作業効率向上のほか、どの発荷

主も本運用を適用できる標準化を図れました。

## ASN2・0を活用した検品を実施 平均荷役時間が約30分に短縮

次にASNを使った物流効率化の事例を、あらた様との取り組みをもとにご紹介します。同社におけるASNの導入状況は、2024年4月のつくばセンターを皮切りに段階的に増えており、現在35拠点に拡大しています。そのうち29拠点到当社製品を納品しており、ASNのカバー率（納品ケース数換算）は70%を超えています。

現在は、車両ごとの積載情報が分かるASN2・0を活用したASN検品のテストを実施しています。従来のプロセスでは総個数検品がありましたが、これを廃止し、ASN2・0のデータとバースに下ろしたパレット枚数が一致すれば、ドライバーは受領印を受け取り、すぐに退出できる方式に変更しました。その後、荷受け側の作業員が納品された製品にASN2・0のデータをもとにした入庫格納ラベルを貼付すれば、検品は終了です。2025年4月半ばから6月まで、同社の越谷センターでこのASN検品をテストした結果、荷役時間は平均30分程度にまで短縮しました。この結果から、ASN2・0を導入しているすべての拠点にこの検品方法を導入すると、年間約300時間の荷役時間短縮が見込まれます。

## ASNによって伝票レスを実現 導入企業が増えるほど成果は拡大

ASNのもう一つのメリットに、「伝票レス」があります。出荷予定データを事前送付するこ

とで、ドライバーが伝票を持参する必要がなくなり、紙の節減につながります。

当社では最初のステップとして完全なペーパーレスではなく、納品レポートと呼ぶ納品書鑑1枚だけを添付し、多くの紙を使用する伝票明細をなくすところからスタートしました。納品レポートの右上には4桁の番号とバーコードを記載し、そのどちらかを使ってASN2・0のデータ呼び出すことができます。伝票明細とパレット伝票をそれぞれ読むことができる二次元コードもついています。

ASN2・0のデータは自社で作成しています。まず当社の基幹システムからASN対象拠点の出荷データを抽出し物流事業者へ送信します。物流事業者ではそのデータをもとに、どの車両にどの発注の荷物を載せたのか、1台ごとに4桁の番号を付与します。その後、当社に返信していただき、内容を確認後、プラネットのシステムにアップロードする仕組みです。

この方法では当社側の大幅なシステム改修は必要なく、ASN用の簡易ツールの開発のみで運用を開始することができました。今後、ASNを送信できるメーカーが増え、共配が可能になれば、一括したASNデータが必要になるため、物流事業者におけるASN2・0の直接送信にシフトしていくのが理想的です。ASNの活用は、導入企業が増えてこそ大きな成果が得られます。発荷側、着荷側双方における面の拡大が必要です。今後も当社では先行事例を積み上げ、ASNの導入を検討される各社の参入障壁を下げられるよう努力したいと思っています。

# 新会社「プロダクト・レジストリ・サービス」ほか プラネットの新サービス、追加機能のご紹介

2025年11月10日、株式会社プラネットは株式会社あらた、株式会社PALTACと共同で株式会社プロダクト・レジストリ・サービスを設立しました。商品マスタ管理を一元化し、商流・物流両面から効率化を図ることが目的です。この新しいサービスを中心に、現在プラネットが提供している商品やサービスに関するお知らせとご案内をさせていただきます。

## 「プロダクト・レジストリ・サービス」が始動 4月から新しい商品データベースに移行

まず新会社の「プロダクト・レジストリ・サービス」について、ご紹介させていただきます。  
概念図は図1の通りです。株式会社プロダクト・レジストリ・サービスが運営するデータベースにメーカー各社が商品情報を登録し、それを卸売業、メーカー、小売業、情報サービスベンダーに利用していただくもので、2026年4月から稼働する予定です。

サービス内容や利用方法は、現在お使いいただいているプラネットの商品データベースと大きく変わりませんが、登録された情報を運営会社が事前にチェックしてから公開することにより、さらに精度の高い情報を提供できるようになります。

また、データベースの登録項目もユーザーのニーズに合わせて追加、変更、削除を行います。より使いやすく、利用価値の高いものになります。

このプロダクト・レジストリ・サービスのご利用にあたり、3つのお願いがあります。

1つ目に、現在プラネットの商品データベースをご契約されているメーカー、卸売業は、株式会社プロダクト・レジストリ・サービスと新たに契約を結ぶ必要がありますので、変更の手続きをお願いいたします。

2つ目に、プラネットの商品データベースに商品情報を登録されているメーカーは、データを新会社に移行しなければなりません。その際、どのデータに移行するか確認する必要がありますので、ご協力をお願いいたします。

3つ目は、この新しいサービスについての説明会を2026年1月以降、メーカー、卸売業向けに順次開催します。具体的な日時は追ってご連絡しますので、ぜひ参加していただくようお願い申し上げます。

## 「産業横断レジストリー」と連携 様々な業界の商品情報が入手可能に

プロダクト・レジストリ・サービスの開始と

同時に、「産業横断レジストリー」との連携が始まります。

2025年3月、経済産業省が「商品情報の連携に関する宣言」を出しました。これは流通に携わる企業間における商品情報の共有に関する非効率な点の改善を促したもので、製造・流通・小売のサプライチェーン全体で商品情報を共通化し、共有しようという国家レベルでの取り組みとなります。

この宣言を受け、同年5月に経済産業省が「商品情報連携会議」を設置しました。ここで共有すべきデータの種類や各企業の責任と役割、運用ルールなどのガイドラインが策定され、産業横断レジストリーの構築が決まりました。これは各業界のデータベースを連携し、仲介するHub（中継地点）の役割を果たすもので、ユーザーは業界の枠を越え、様々な商品情報を容易に入手できるようになります（図2）。

例えば、食品を扱っているドラッグストアでは、食品の商品情報を入手するには食品業界のデータベースにアクセスする必要がありました



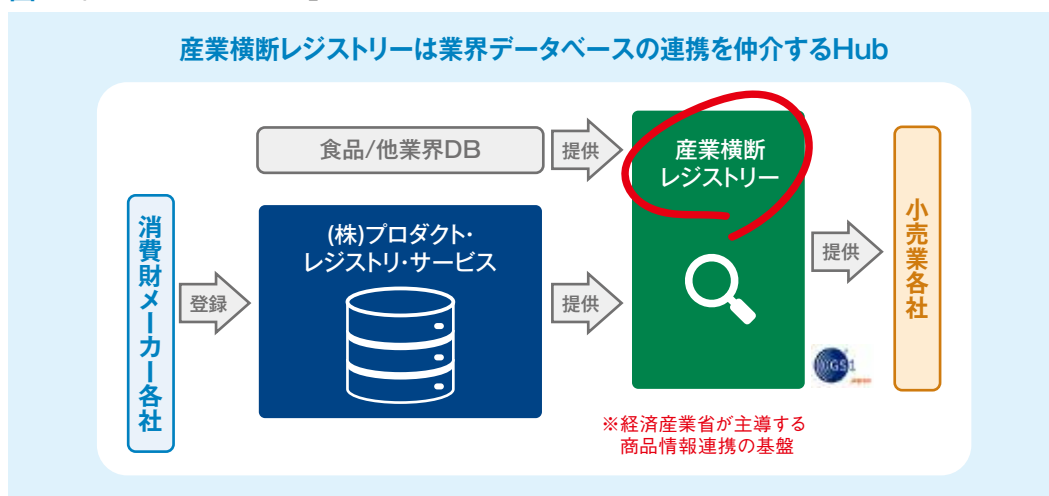
株式会社プラネット  
マーケティング&イノベーションユニット  
マネージャー  
藪本 聖和

図1 「(株)プロダクト・レジストリ・サービス」商品情報連携フロー



が、産業横断レジストリーがスタートすれば、業界の違いを意識することなく、欲しい商品の情報を複数の業界データベースからリアルタイムで入手できるようになります。

図2 「産業横断レジストリー」との連携



また、プロダクト・レジストリ・サービスをはじめとする業界データベース側は、複数の小売業に情報提供ができるようになるというメリットが生まれます。

## 煩雑な返品業務を簡素化 「返品ワークフローシステム・サービス」

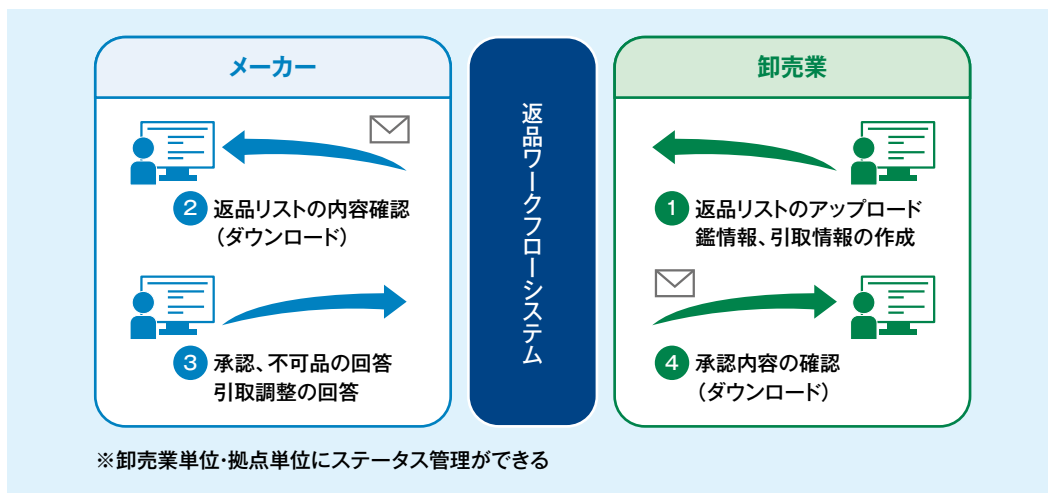
続いて、プラネットが提供している「返品ワークフローシステム・サービス」を紹介させていただきます。返品そのものではなくるのが理想ですが、現状では多くの企業で返品に関わる業務が残っており、メーカー、卸売業ともに負荷の高い業務の一つになっています。

その理由として、返品リストの送付や承認調整、引取調整などの複数の手順を個別の企業ごとに行わなければならないことが挙げられます。さらに、その調整手段がメール、ファックス、電話で行われ、企業ごとに鑑情報や返品リストのフォーマットがバラバラであり、履歴が残らないこともその煩雑さに拍車をかけています。

返品ワークフローシステム・サービスでは、こうした煩雑な業務をウェブを介して行うことができます。卸売業は返品リストをアップロードし、鑑情報、引取情報を入力して送信します。リストは卸売業の拠点単位で送信したり、各拠点で作成したリストを本社で一括して送信したりと、様々な運用が可能です。受け取ったメーカーはリストを確認し、商品ごとに返品可否をチェックして卸売業に返信します。このとき、日時などの引取情報も入力することで、実際の返品作業がスムーズに進みます。返品リストや承認内容などは必要に応じてダウンロードできます。メーカーは卸売業の個別システムにアクセスすることなく、複数の卸売業との調整を統一化できます（次ページ図3）。



図3 返品ワークフローシステム・サービス概要



様々なパターンで運用可能  
物流効率化に向け、ASNの活用を

3つ目として、本日のユーザー事例紹介で

ユニリーバ様からもお話があったASN（出荷予定データ）の活用に関するご案内です。2025年4月に施行された物流効率化法により、荷主（発荷主・着荷主）と物流事業者は物流効率化に向けた取り組みを行うという努力義務が課されました。これもASNを活用することによって対応できると考えています。

ASNはメーカーや卸売業だけでなく、物流事業者がメーカーなどの荷主に成り代わって送信することも、物流事業者自身で送信することもできます。

卸売業側も自社倉庫や預託倉庫、あるいは小売業の倉庫を引き受けている場合など、様々なパターンがあると考えられます。プラネットのASNはそうした様々な運用を想定して設計されていますので、ぜひご利用をご検討ください。

### Web発注の機能追加 スマートフォンで発注データ作成が可能に

4つ目として、ウェブ発注の機能追加についてご説明させていただきます。これまでハンドスキャナーで行っていたバーコードの読み取りと発注データの作成がスマートフォンでもできるようになりました。

また、商品検索発注の画面が改修され、商品の追加や数量入力に関する操作性が向上しました。細かい部分では、ウェブ発注ではこれまで発注番号が自動的に割り振られていましたが、その機能を残したまま、卸売業側で番号を指定することもできるようになりました。

### 分析の精度を高める

#### 「取引先データベース」の「立地条件」

5つ目として、「取引先データベース」の「立地条件」についてお知らせします。これは店舗情報の一つとして以前から提供しているものですが、この場を借りて改めてご紹介させていただきます。

「立地条件」に登録されている内容は、「シルバー」「単身女性」「単身男性」「ファミリー」「高所得」「1次産業」「駅（大型）近」「駅（中型）近」「駅（小型）近」の9つです。店舗ごとに単身女性が多い、高所得者が多い、大型の駅に近い、といった情報を付加して管理していますので、販売データを分析する際などに、この機能をご活用いただければ、より精度の高い分析が可能になると思います。

### 管理が容易になった「プラネット証明書」 自動でお知らせメールも送信

最後に、基幹EDIのご利用で必要となる「プラネット証明書」に関して、その発行申請や取得などがウェブ画面で簡単に行えるようになりました。お客様ご自身で証明書の発行状況や有効期限などが確認でき、管理が容易になっています。また、有効期限の150日前になると、管理者の方へ自動でお知らせのメールが届くようになりました。

以上、プラネットからのご報告でした。ご不明な点などがありましたら、お気軽にお問い合わせいただけますと幸いです。

# PLANET PLAZA

## TOPIC 02

### 『2026年春夏新製品カタログ』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『2026年春夏新製品カタログ』を発行します。

●Webカタログ…1月15日（木）公開

●冊子…卸売業向け 1月20日（火）

小売業向け 1月22日（木）

※順次お届けいたします

店頭提案や

棚割商談、お客

様からの製品お

問い合わせ等の

業務にぜひご利

用ください。



『2026年春夏新製品カタログ』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 01

### 商品情報の一元管理を目的とした新会社「株式会社プロダクト・レジストリ・サービス」を共同設立しました

昨年、商品情報の一元管理を目的とした新会社「株式会社プロダクト・レジストリ・サービス」を共同設立し、本年4月よりサービス開始予定です。新会社は、経済産業省の「商品情報連携標準に関する検討会」及び「商品情報連携会議」と連携し、一般消費財流通業界のサプライチェーン全体で商品マスタ管理を一元化し、商流・物流両面から効率化を図ることで業界全体の発展を目指すものです。

製配販に携わる業界全体のメーカー、卸売業、小売業の各企業に広く賛同と参加をお願いすることで、経済産業省の「商品情報プラットフォーム構想」で掲げる商品情報5原則※に沿った商品情報の一元管理により、業界全体の利便性向上と効率化に資するものと考えております。どうぞよろしく願います。

#### ※商品情報5原則

- ①消費者に対する商品情報の説明責任
- ②共通情報での協調
- ③ブランドオーナーによるシングルインプット
- ④一括取得・共同利用
- ⑤一意に識別可能な商品の共同IDの利用

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・今村 Tel.03-5962-0811

## お知らせ

2025年10月24日（金）当社第40回定時株主総会において、社外取締役の北岡 隆之が退任し、新たに社外取締役に足田 秀三が就任いたしました。

## Planet VAN contents

### 2 新年のご挨拶

### 3 特集

#### 2026年 日本経済展望

「実感を伴う景気回復」に向けて

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社  
調査部 主任研究員 藤田 隼平

### 6 「プラネット ユーザー会 2025」開催

### 15 PLANET PLAZA

### 16 未来へつなぐ 日本の世界遺産

## AFTER\_WORDS 編集後記

謹んで新年のお慶びを申し上げます。年に数回ほど弾丸で渡航しますが、到着地で入国審査後に荷物を受け取り、到着ロビーに出た時の緊張感は何にも代えがたいものです。たくさんの視線、花やスパイスを連想させる千差万別のかおりが異国情緒を高め、五感が研ぎ澄まされます。

そして、目的地までの経路や運賃決済はスマホが大活躍します。ただ以前、電波が入らず途方にくれたので、最低限の情報は事前に調べておきます。

さて、弊誌は次号でVol.150を迎えます。生活者の豊かな暮らしを支え続ける「情報インフラ×ソリューションプロバイダー」を目指し、読者の皆様のお役に立つ情報をお届けしてまいりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。（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「福井県 ホワイトザウルス」 撮影／たけたろ

Taketaro's  
comment

福井県立恐竜博物館があり、「恐竜のまち」として知られる勝山市を象徴する全長約17メートルの真っ白な恐竜のオブジェ「ホワイトザウルス」。青空にも冬の雪景色にも映え、一年を通して写真映える人気スポットです。

Profile ▶ たけたろ／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\_



崎津集落（熊本県天草市） 写真提供：（一社）天草宝島観光協会

〔長崎県・熊本県〕

## 長崎と天草地方の 潜伏キリシタン関連遺産

### 祈りの記憶が息づく 海辺の集落

山と海に囲まれた美しい入り江に、小さな漁村がたたずんでいます。熊本県天草地方の崎津集落は、隔絶された環境の中で人々が信仰を隠しながら暮らした場所です。

「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」は、キリスト教が弾圧された江戸時代に、密かに祈りを守り続けた潜伏キリシタンの歴史を伝える遺産群です。その中でも崎津集落は、アワビなどの貝殻の模様を聖母マリアに見立てるなど、漁村ならではの独自の信仰形態を育んできました。長く厳しい冬の時代を耐え忍んだ後、明治期に禁教が解かれると教会が建てられます。現在の崎津教会は、フランス人神父の強い願いで、かつて絵踏みが行われた庄屋役宅の跡地に移転されました。堂内は国内でも数少ない畳敷きで、日本と西洋の文化の融合を物語っています。

この地にたどり着くのは容易ではありません。それでもこの集落を訪れた人は、穏やかな風景の奥に息づく祈りの記憶と、信仰を守り抜いた人々の静かな強さに触れ、深く胸を打たれることでしょう。

#### 基本情報

分類:文化遺産 登録年:2018年 所在地:長崎県、熊本県の6市2町(各市町に所在する12資産で構成) アクセス(天草地方の崎津集落):公共交通機関が不便なため、レンタカーやタクシー、「天草ぐるっと周遊バス」(天草空港・本渡バスセンター発着、要予約)を推奨  
■最新の情報は以下よりご確認ください。

「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」公式HP <https://kirishitan.jp/>

「天草の崎津集落」については熊本県天草観光ガイドHP <https://www.t-island.jp/>

監修・文 本田陽子 世界遺産ライター・解説者。60か国、200か所の世界遺産を訪問。世界中の文化や自然に触れた経験をもとに、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。

