

## 日用品化粧品(非食品消費財)流通の情報化についての考察

これからの10年の変化を見据えて

株式会社プラネット 代表取締役社長 田上正勝

### プラネットの成り立ち

2015年に設立30周年を迎えた弊社は、30周年記念イベントの中でタレントの山田雅人氏に、「プラネット創設物語」という「語り」を披露いただいた。主に弊社会長 玉生弘昌の物語であったが、プロの話芸に会場は感動の渦に包まれた。弊社をご理解いただく上で、その内容は欠かせない要素だと思うので、少し紹介したい。

玉生は日用品メーカーのライオン出身で、マーケティング部、総合管理部、システム開発部の各部で勤務した。通信の規制緩和によって注目を集めていた業界VAN(付加価値通信網)の研究会を自主的に立ち上げ、当時ライオンが先行していたメーカーと卸売業間

のネットワークを業界全体で共同利用しようと考えていた。当時39歳、肩書きは主任部員。

「なぜライオンのシステムを他社に使わせなければならないのか?」と、営業部門は当然反対だった。しかし玉生の狙いは、将来のメーカー間のネットワーク競争に卸売業が巻き込まれないようにすること、さらには業界全体のシステム力を底上げすることにあった。

自分の考えは間違っていないと思った玉生は、ライオンの小林敦社長(当時)に直訴した。サラリーマンとして、普通はあり得ない行動である。しかし小林社長は、ライオンのシステムを業界ネットワークとして競合他社に開放することに賛成した。「ライオンの商品ばかりがお店に並んでいるより、たくさんのメーカーの商品が並んでいる方がお客さんも喜ぶだろう」という考えであった。そして、



写真① 株式会社プラネット設立の記者会見(1985年、写真提供:株式会社石鯨新報社)

玉生に「思う存分やりなさい」とエールを送った。この時から「システムは共同で、競争は店頭で」というキャッチフレーズが弊社のスローガンとなったのである。

玉生がサラリーマン人生をかけて形にした業界 VAN は実を結ぶことになった。1985年の弊社の設立記者会見では、発起人となり出資していただいたライオン、ユニ・チャーム、資生堂、サンスター、ジョンソン、エステー化学（現エステー）、十條キンバリー（現日本製紙クレシア）、牛乳石鹸共進社とインテックの9社のトップが一行に並んだ（写真①）。

設立当初メーカー8社、卸売業200社でスタートしたプラネットは、年々EDIサービスの利用社数を増やし、2016年6月末現在ではメーカー607社、卸売業464社となっている（図）。

その後増資した際には、世界最大手のP&Gファー・イースト・インク（現P&Gジャパン）と日本リーバ（現ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング）が出資し、1997年には花王もプラネットのEDIサービス利用を開始した。

設立当初から現在に至るまで、プラネット

は消費財流通に携わる企業に対し「安全で中立的、標準化されたサービス」を継続的に提供している。

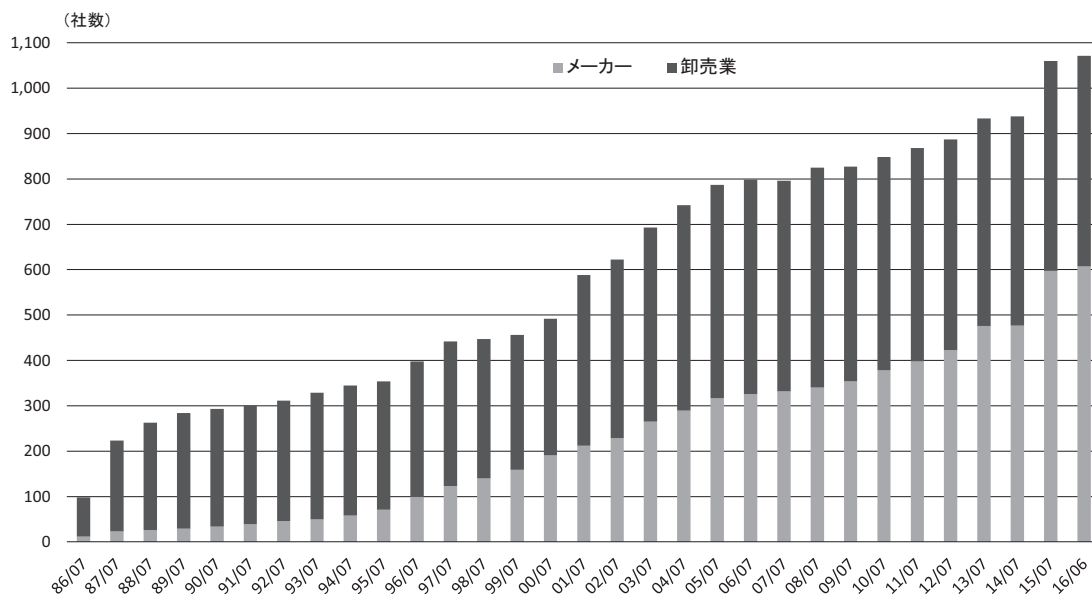
## 日本が誇る多様性と卸売業

日本の特長のひとつは多様性であると思う。北海道から沖縄まで実に多様な風景を楽しむ。花は2万種類もあり、季節によってさまざまな花を見ることができる。日本人は多様性を好み、たくさんの中から選ぶことに喜びを感じている。

多様性と合理性は相反するようには思えるが、そうではない。花の種類が多いのは、温暖な気候、適度な雨とそれを蓄える山々、肥沃な大地などの多様性を育む合理的な環境があるからである。種さえ落ちれば勝手に芽が出て花が咲くような豊かな環境のことである。

一方、非合理的な厳しい環境から多様性は生まれにくい。厳しい環境で生き残るのは、厳しい環境に適応できる種類だけだ。種類が少ないと合理性があるように思えるが、新しい種類が増えると合理性が保てなくなるというジレンマがあり、新種を生み出しにくい環

図 EDI サービス利用メーカー・卸売業の推移



(株式会社プラネット作成)

境といえる。

多様性を保つには合理性が必要である。日本の流通に話を戻すと、この合理的で豊かな環境が卸売業なのである。卸売業の存在は、メーカー、小売業の新規参入障壁を低くしている。小さなメーカーでも特色のある商品を開発できれば、卸売業を通じて日本全国で販売することができ、小売業も、商品調達能力や物流投資能力がなくても、知恵とアイデアがあれば店を出せる。

このような日本の卸売業の広域物流やマーチャンダイジング機能はもっと評価されるべきである。むしろ、卸売業を使わないという選択肢があるのは、資金力があり自社で全国の物流を網羅できる、ごく一部の企業に限られる。

卸売業があるから、日本はメーカー数、商品数、小売業数ともに他国に比べ圧倒的に多く、日本の消費者はメーカー、商品、店を自由に選べる。

こう考えると、欧米型モデルと日本型モデルは大きく違う。日本は欧米のように特定企業がマーケットを独占、寡占するのではなく、多くの企業が豊かな環境の下で切磋琢磨を繰り返している。この結果、日本の商品は、こだわり、品質、安全性、鮮度などが優れていて、世界的に見ても優位性を持っているといえる。

ネットワークの分野では、プラネットやファイネットなどの業界VANが、情報化における合理的な環境を担っていると考える。業界全体でプラネットのEDIを利用することで、企業のシステム力、資金力に関係なくネットワークに参加できる。接続する企業がどんなに増えても、合理性を損なうことなく多様性を保持できることになる。

## 商品情報を巡る攻防

改めて言うことでもないが、「流通に携わ

る各社が、商品情報を個別に収集することは恐ろしく非効率」である。

例としてテレビの番組表を挙げてみる。テレビ局が放送する番組情報を集めて番組表にするのだが、番組表を作成するためには、各局から毎週または毎日提供される番組内容（番組時間、番組タイトル、出演者など）を間違いなく記載しなければならない。一昔前までテレビの番組表は、新聞とTV専門雑誌だけでしか見ることができない大変価値のある情報だった。しかし今は、番組データはテレビに組み込まれ、一週間先まで確認することができる。番組内容は標準化されデータ化されているのだ。さらに、スポーツ中継の延長などで後続の番組に影響が出る場合も、時間割をリアルタイムで更新している。視聴者にとっては利便性が向上し、お金もかからなくなった。

商品情報の収集も番組情報の収集と考え方は同じである。流通業が個別に商品情報を入手して、正確性を確保しつつデータ化する、というやり方がいかに非効率であるかをご理解いただけたらと思う。

弊社は業界全体で利用できる「商品データベース」を構築、運営している。商品の内容（発売開始日、商品名、商品特徴など）は標準化されデータ化されており、オープンなサービスなので、流通業の関係者は誰でも利用できる。「商品データベース」は、酒類・加工食品業界のデータベース「FDB」とも相互データ連携を行っており、2016年6月末時点で796社、15万356アイテムの登録がある。

最も利用されるのは、春と秋の新商品発売時期である。この時期になると、「商品データベース」から商品情報が一斉にダウンロードされる。

とはいえ、商品情報にはテレビの番組表のようにうまくいかない課題がある。

### (1) 各社の商品マスタは標準化されたデータを受け入れられない

各社の商品マスタは商品情報を「手入力」することを前提にシステムが作られているため、商品データベースの情報をそのまま取り込むことはできない。EXCELなどを使って各社の形式に変換し、データ内容を編集した後に取り込むことになる。弊社も、標準化された商品データを自社マスタの項目に変換して取り込む「商品マスタ登録支援サービス」を準備してこの課題に対応しているが、各企業のマスタに変更がある都度、このサービスも手直しする必要があり、運用負荷が非常に大きいのが実態である。

### (2) 商品情報の更新が自動化できない

商品にマイナーチェンジがあった場合、メーカーはデータベースの商品情報を速やかに更新することになっているが、流通業はマイナーチェンジ前の商品も取り扱っているため、マスタをすぐに更新できない。商品マスタをいつ更新するのかは、都度、判断が必要になる。

### (3) 商品情報の多言語化が求められている

インバウンド（訪日外国人客）対応は、日本語の商品情報を外国語に自動翻訳すれば良いのでは、と思われるかもしれないが、日本人向けに書かれた商品名、商品特徴を自動翻訳しても商品の良さは伝わらない。インバウンドという新しいマーケットにどこまで本気で取り組むか、ということにかかってくる。

多言語化については、経済産業省が積極的にサポートしている製・配・販連携協議会の商品情報多言語ワーキングで検討されている。メーカー、卸売業、小売業、一般財団法人流通システム開発センターと一緒に、外国人観光客に日本の商品情報を正しく伝えるにはどうすればよいかを本気で考えている。

このように、商品情報に関わる仕事はまず

まず増えると思われる。商品情報の収集が非効率にならないように、デジタル化された時代のニーズに合った合理的な方法を模索していかなければならない。

## これまでの延長線上に未来はない

日本の人口はこれから減少し続ける。母数となる親の数が減っているため、たとえ出生率が倍に伸びたとしても人口が増加に転じることはない。この事実に基づいてこれから伸びるマーケットは何かと考えると、そのターゲットは高齢者、働く女性、外国人観光客の三つになる。

特に重要なのは、生活者の目線で考えることだと思う。まず高齢者は2030年まで順調に増加する。高齢者の目線で考えると、高齢者の大部分が「自分は高齢者ではない」と考えている。キーワードはアクティブ、健康、コミュニケーションなどで、商品売るのではなく、生活スタイルの提案が重要になる。地元でのスポーツやボランティアの振興、経験知を活かした旅行者の受け入れなど、地域への奉仕活動を核として、誰もが楽しく過ごせて地域から感謝される場の提供が求められる。

次に、働く女性の増加である。国の政策である子育て支援や介護支援が順調に進むと、働く女性は一気に増える。そのため、専業主婦がターゲット層の店舗は、売り方を変えなければならなくなる。働く女性の目線で考えると、従来ほど買い物に時間をかけられないので、ネットでの購入が増えることが想像できる。仕事の合間にスマホで注文し、配達を帰宅時間に設定しておけば、家に着いたら注文した商品が届く。届け先の自宅と配送拠点は近い方が良いので、こうしたサービスができるのは、地元のスーパーやドラッグストアだろう。最寄り駅と自宅の間のコンビニで受け取るのも有効だ。

また、複数店舗で比較する時間がないため、店舗を指定しない方法も考えられる。窓口となる通販サイトで商品を注文すると、注文内容が自宅エリアで配送を行う複数の店舗に転送され、商品を指定時間に届けられる店舗が見積を返信する。見積を受け取ったら確認し、購入店舗を決める、という塩梅である。

勝手にビジネスモデルを想像してしまったが、生活者目線で流通を考え直すと、「これまでの延長線上に未来はない」ことは明らかである。

## インバウンド消費は拡大する

わが国でインバウンド需要が拡大した背景には、世界的な旅行ブームがある。日本人が連休に海外旅行をするようになって30年は経つが、この10年で豊かになったアジアの国々でも、日本と同様に海外旅行ブームが起きている。

インバウンド需要が本格化する前の2013年夏の時点で、中国人旅行者に人気の海外旅行先は以下の通りだった。

1位：香港、2位：プーケット（タイ）、3位：台湾、4位：バンコク、5位：パリ、6位：ドバイ、7位：マカオ、8位：ソウル、9位：シンガポール、10位：バリ島（インドネシア）、11位：ローマ、12位：チェンマイ（タイ）、13位：ニューヨーク、14位：ロンドン、15位：済州島（韓国）、16位：ポラカイ島（フィリピン）と続き、17位が京都だった（出典：旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」2013年10月2日のプレスリリース）。

日本政府がビザ発給要件を緩和したことによって、中国人観光客が日本に来やすくなり、日本のランキングは現在5位まで上がっている。日本列島は南北に長いのでスキーとビーチリゾートの両方が体験でき、歴史や文化があり、自然も豊かで食事もおいしい。日本人は教養があり親切、空港や新幹線、道路のイ

ンフラも整っている、といった「とても観光に適した国」と捉えられているようだ。

メディアでは中国の景気後退と日本の円高進行によってインバウンドブームが早くも終わるようにいわれているが、そんなはずはない。なぜなら、中国人観光客は数ある旅行先の中から日本を選んでいるのであり、景気が後退しようが円高になろうが、彼らは行きたいところに行く。日本人が、バブルがはじけても、デフレになっても円安になっても海外旅行をやめないのと同じである。

急増するアジアの観光客に自国へ来てもらおうと、世界各国が努力をしている。アジアの国々の間でも観光客の獲得競争が行われている。しかし、よく考えると競争相手の国はお客様でもある。ここはアジアの国々がお互いのマーケットを拡大するような共同企画を考える必要があると思う。相手の国をもっとよく知ることによってさまざまな交流が盛んになることが望ましい。

インバウンドブームが終わるのは日本が観光政策で失敗し、アジアの国々とうまく協力できずに孤立した時である。そのような未来は考えにくい。「インバウンド消費は拡大する」のは、まず間違いない。

## 中国の越境 EC 事情

もう少しインバウンド消費の実態を掘り下げてみたい。2015年に最も日本製品を買っていたのは中国人観光客と越境 EC で稼いでいた中国人留学生などの個人ブローカーである。

### (1) 中国の消費者はなぜ日本製品を大量に買うのか？

弊社と一般社団法人流通問題研究協会（IDR）の共同調査レポートによると、中国人観光客の83.7%は「日本で購入した商品は自分で使う」と回答しており、家族のための69.7%、友人・知人のための42.3%を大きく



写真② 上海発で福岡・宮崎に寄港する大型クルーズ船

上回っている。このことは、自分の買い物を行った上で、家族、友人のお土産を買っているということを示している。

また、実際に上海発で福岡・宮崎に寄港する大型クルーズ船(写真②)に乗って中国人旅行者取材してみると、「親子ともに日本製品が大好きだ」という家族が予想以上にたくさんいた。田中角栄が行った1972年の日中国交正常化、1978年の日中平和友好条約締結後、中国人は当時最先端だった日本の電気製品を手にして大喜びしたというが、その記憶は子孫にもしっかりと伝承されているようだ。彼らが日本製品を買い求めるのは珍しいからでも安いからでもなく、「日本製品に囲まれて暮らしたい」と本気で思っているのである。

## (2) 越境 EC は規制へ

個人が海外から商品を輸入する行為が越境 EC である。日本から中国への越境 EC は 2016年 4月から免税や優遇措置がなくなり、一般貿易並みの税金がかかるようになった。また、越境 EC のブローカーは身元の認証が必要になったため、留学生は手を引いている。いわゆる「爆買い」がなくなった理由はここにある。ただ、日本好きの中国人が日本製品を欲しいと思う気持ちに変わりはないので、供給が制限された中でも越境 EC を利用していくと思われる。

一方、日本のメーカーにとって越境 EC は、個人のブローカーが特定商品を買いきり、

日本の生活者が商品を買えなくなるといった困った存在であったが、売り上げアップに大いに貢献した。現在は正常な状態に戻り、メーカーは売り上げが落ちた分をどうカバーするかで頭を悩ませている。そんな中で、中国の旺盛な日本製品需要に対応するための新しい動きが始まっている。

それは、一般貿易ルートの開拓である。中国は外国製品の輸入規制を緩和する方向に動いていると思われる。現在、中国国内に並行輸入できる日本製品は少ないが、輸入規制が緩和されると中国国内で日本製品が大量に販売されるようになる。そうなれば中国に現地法人を持っていないメーカーにもチャンスが生まれることになる。

このように中国だけを見ても、速いスピードであるべき方向に変わっている。日本も変わりゆくアジアの国々の実態を知り、スピード感をもって変わらなければならない。

## おわりに

この10年間でアジアの国々は大きく変化し発展したが、日本はあまり変わらなかった。これからの10年は、日本も大きく変化しなければならないだろう。

まずマーケットの拡大が見込める分野から、生活者目線で試行錯誤していく必要がある。注意したいのは、日本企業には変えたくても変えられない、悪い意味での「サラリーマン体質」が染みついていることだ。高いハードルがあると越えられず、従来の仕事のやり方に戻ってしまいがちである。

弊社は、新しいハードルをクリアできるように、過去の成功パターンにとらわれずに、オールジャパンで試行錯誤ができる環境を作り出したいと思っている。

10年後には国内、海外から注目されるような元気な流通業がわが国で栄えていることを願って止まない。