

Planet VAN VAN

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

プラネットユーザー

2022 Winter Vol.133

特集

物流業界 ロボット実装の未来像 2040年、物流プロセスは完全自動化へ

株式会社三菱総合研究所 ポリシー・コンサルティング部門 セーフティ&インダストリー本部 イノベーション戦略グループ 研究員 奥 元良

「プラネットユーザー会 2021 Webセミナー」開催





代表取締役会長
玉生 弘昌

代表取締役社長
田上 正勝

新年を迎え、謹んで年頭のご挨拶を申し上げます。

約二年にわたるコロナ禍で私たちの働き方は自宅でのリモートワークが増え、仕事以外の時間はもっぱら自宅周辺で過ごすといった単調な生活を強いられました。すべての人々はコロナ禍から解放されることを待ち望んでいます。新型コロナウイルスが収束した暁には、これまでの我慢の反動による「リベンジ消費」が期待できます。

その一つとして、日本での外国人観光客の受け入れ再開による「インバウンド消費の復活」があります。今年消費財流通業界が元気を取り戻す一年になることを願っています。

昨年、コロナ禍において学ぶことがありました。

東京五輪・パラリンピック競技大会が無事終了し、日本の責任感と実行力を世界に示すことができました。選手のコメディション調整が難しい中、日本人選手がたくさんのメダルを獲得したことも明るい話題でした。特にパラリンピックでの障がい者アスリートの磨き抜かれた技を観て、人間の無限の可能性を信じる

ことができました。

また、昨年は商品の品切れや転売などの報道はほとんどありませんでした。このことは業界の高い商品供給力によって生活者の不安が払拭されたからだと思えます。買い占めは誰の得にもならず、ある程度のストックを保ちながら適量を消費することが社会全体の効率につながることを学びつけかけになったと思えます。今後も当業界は快適な生活を維持するライフラインとして、最適な在庫量を確保する努力を惜しまないことでしよう。

さらに、コロナ禍前から頻繁に発生している大規模な自然災害に加えコロナ禍での人流の抑制と感染防止対策により、業界各社の危機管理体制はより一層強固になったと思えます。このような環境対策に関連したコストは増加傾向にあると思えますので、当社は業界全体にかかる新たなコストを軽減するために安全な情報インフラを維持しながら、新しいテクノロジーの調査・研究を進めることでお役に立ちたいと考えており

ます。

そして、SDGsの取り組みも始まりました。SDGsは資本主義経済で恩恵を受けるすべての企業にとつての共通目標となっています。企業は利益を確保しながらも、経済活動によって疲弊した人やバランスを崩した地球に元気を取り戻させることが求められています。当社はSDGsの環境対策につながるロジスティクスEDIを業界全体で推進していきたいと考えております。

最後になりますが今年の活動として、ご利用いただいているサービスをより安全で使いやすいするためのリニューアルを行い、新サービスも推進いたします。またユーザー会やセミナーなどはリアル開催を予定しております。そして働き方改革として、コロナ収束後もリモートワークを取り入れて社員の働きがいを高めたいと思います。

本年も引き続き、みなさまと一緒に業界を元気にしていきたいと考えております。

物流業界 ロボット実装の未来像

2040年、物流プロセスは完全自動化へ

物流業界はEC市場の拡大で配送の少量多頻度化やトラック積載率の低下が進み、労働環境の改善も道半ばという状況が続いている。こうした中、製造業に次ぐ勢いでロボット活用による省人化・自動化の取り組みが行われている。物流倉庫へのロボット導入の実態を通して、物流業界におけるロボット実装の未来像を探る。

株式会社三菱総合研究所 ポリシー・コンサルティング部門 セーフティ&インダストリー本部
イノベーション戦略グループ 研究員 奥元良



写真はイメージです。

EC市場の拡大、人手不足で省人化・自動化が進展

直近10年で、EC市場の拡大で宅配の取扱件数が増加したことや、製造業のジャストインタイム生産方式が定着したことなどの影響で、物流の少量多頻度化が進んできた。

2020年からはコロナ禍の影響が加わり、外出を控える消費者のECサイト利用が急増したことから宅配需要が急拡大し、その傾向に拍車をかけている。

その一方で、物流業界は人手を要

する業務が多くあり、長時間労働や低賃金といった労働環境も影響して、人手不足が続いてきた。

コロナ禍では感染拡大による影響が重なって、物流が停滞する問題が起こり、一般消費者の実感としても物流業界の人手不足が感じられるところとなった。

その人手不足をカバーするため、物流企業は、賃金を上げるなど待遇を改善して人員を確保している。

これは日本に限らず、欧米でも同様に人手の確保がますます難しくなっている。例えば米国



奥元良

株式会社三菱総合研究所
ポリシー・コンサルティング部門
セーフティ&インダストリー本部
イノベーション戦略グループ 研究員

経済産業省やNEDO（新エネルギー・産業技術総合開発機構）、民間企業の顧客を中心に産業競争力強化や新事業・新産業創出のための調査・コンサルティングを担当。

Amazonでは、取扱量がピークとなる2021年のホリデーシーズンに新たに物流倉庫で働く季節従業員に対し、20ドル以上の時給や最大3000ドルの入社時一時金を提示するなど、従業員の時給の引き上げやボーナスの支給で、なんとか人手を確保している状況である。

物流業界の人件費上昇は、今後も長期的なトレンドとして続く見込みであり、このような状況を背景として、物流業界では、ロボットの活用による省人化・自動化の取り組みが積極的に行われている。

図1 物流倉庫のプロセスにおけるロボット活用の例

荷降ろし	1 荷降ろしロボット	「荷降ろし6軸ロボット」は、バラ積みされている荷物を荷降ろしすることができる(写真提供:東芝インフラシステムズ株式会社)		
	搬送	2 搬送ロボット	Amazon Roboticsの「Drive」は、自律移動式のAGV(無人搬送車)で、荷物やパレットなどを搬送する(写真提供:Amazon)	
格納	3 自動倉庫	「ファインストッカー」は、少量多品種の不定形な製品や部品をコンテナ・段ボール・ケーストレイなどの単位で自動入庫、保管、自動出庫する(写真提供:株式会社ダイフク)		
	棚卸	4 棚卸ロボット	「inventAIRy XL」は、ロボットとドローンの自動運転で倉庫内の棚卸を実施(写真提供:ブルーイノベーション株式会社)	
移動	5 搬送ロボット	「Drive」は、可搬式の棚を棚ごと移動させ、ピッキングを行う作業員のいる場所まで運ぶ(写真提供:Amazon)		
	ピッキング	6 協働運搬ロボット	「サウザー (THOUZER)」は、荷物を搬送しながら台車の後を追従したり、無人でライン上を走行したりすることができる(写真提供:日立物流ソフトウェア株式会社、製造元:株式会社Doog)	
箱詰め		7 ピッキングロボット	「ピースピッキングロボット」は、多彩な商品をピッキングできる(写真提供:東芝インフラシステムズ株式会社)	
	梱包	8 箱詰めロボット	「MOTOMAN-MPPシリーズ」は、小物の高速搬送に最適な3kg可搬の平行リンクロボットで、食品や容器、各種部品の仕分け、整列、箱詰めなどの作業ができる(写真提供:株式会社安川電機)	
仕分け		9 自動梱包装置	「CMC CartonWrap」は、梱包する商品の大きさに合わせてシートの切り出し→箱成形→梱包→封函→送り状印刷と貼付までを自動で行う3辺可変自動梱包装置(写真提供:アルテック株式会社)	
	積み込み	10 仕分け機器	「Crossbelt Sorter」は、小物から中物まで多彩な搬送物に対応した、クロスベルトによる高速仕分けシステム(写真提供:株式会社オカムラ)	
		11 積み込みロボット	「パレタイジングロボットシステム」は、多様な形状のケースをパレット・カゴ車・カートラックなど様々な仕器への積み付けができる(写真提供:Kyoto Robotics 株式会社)	

三菱総合研究所作成

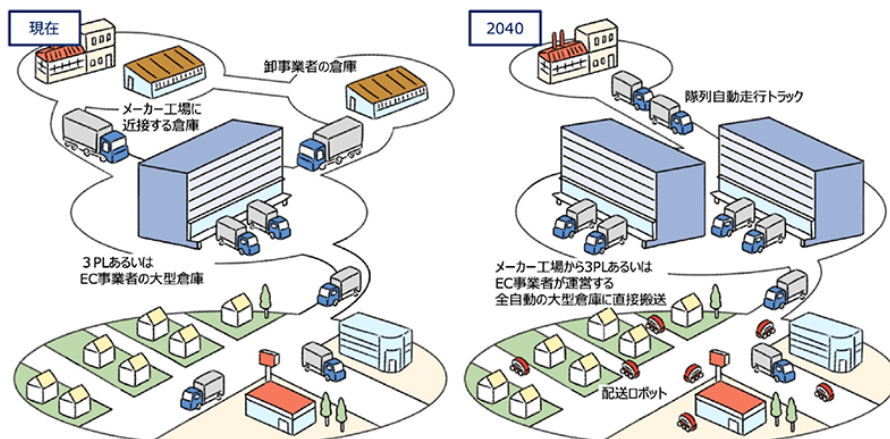
様々なタイプのロボットが
物流倉庫で活躍

物流倉庫ではすでに様々なタイプのロボットが、荷物の搬送、格納、梱包、仕分けなどのプロセスで導入されている。図1では、物流倉庫のプロセスにおけるロボット活用の一例を示す。

ピッキングについては、ベルトコンベアで流れてくる定形物を扱うような作業にロボットが活用されてきており、柔らかいモノを掴むような技術も近年開発が進んできている。一方で、ケースの中に雑然と入れられた様々な形のモノを一つずつピッキングするような作業は、ほぼ人が対応しているのが現状である。

今後、重たいモノ、壊れやすいモノ、柔らかいモノ、不定形なモノといった多様な荷物を高速で的確に扱うことができる、機能性の高いピッキングロボットが開発されれば、定形的なモノを定量的に扱うとは限らない一般的な物流倉庫においても、完全自動化が大きく近づいてくると考えられる。しかしながらこの種のロボットの実装は難しく、完全自動化が実現して社会実装されていくまでには、少なくともあと10年は要するとみられている。

図2 2040年、物流プロセスは完全自動化した大型倉庫に集約



出所：三菱総合研究所 (MRI) 「ロボットテクノロジーが変える物流2030・2040」
<https://www.mri.co.jp/50th/columns/robotics/no07/index.html>

完全自動化の実現に向け 設備投資を加速

現状では、物流倉庫での荷卸し、ピッキング、積み込み作業などは自動化が進んでおらず、多くの人手が必要とされている。

しかし、昨今の物流業界は、ロボットやAI・IoTなどの新技術を積極的に取り入れたIT企業やディベロッパー等の参入も著しく、企業間の提携などを通して、業務革新を進めている。

今後、Amazonを始めとするECプラットフォームや3PL (Third Party Logistics) などの企業による積極的な研究開発投資が続くことにより、2030年頃には、作業の多くがロボットに代替される最新鋭の大型物流倉庫が出現すると期待される。

日本の物流倉庫には、ロボットが効果的に稼働するためのスペースがない、定期的に一定量の作業量がなく繁忙がある、営業時間が短い、などの理由からロボット導入によるコストメリットを享受できない倉庫もある。このため、ロボットを積極導入して効率化が進む物流倉庫事業者、物流業務を委託する荷主も増える。

ている。

将来的には、投資余力のない製造業者や中小卸事業者が保有する倉庫は、設置から数十年後の設備更新時期を契機に、次第に減少していくとみられる。

一方で、ECプラットフォームや3PLが運営する物流倉庫へのロボット設備投資は加速し、2040年頃までには完全自動化が実現するものと予想される。一層の効率化を遂げた施設は従来型の低効率の施設を徐々に淘汰し、物流プロセスは完全自動化した24時間稼働の大型倉庫へ集約されていく形となるであろう (図2)。

技術・コスト面の課題をクリア 物流の全体最適を目指す

日本の物流システムは、これまでも世界に誇る高い信頼性・正確性・安全性を実現してきた。しかし、現在の物流業界の人手不足や、到来する人口減少社会を考えると、ロボットの導入による物流システムの格段の効率化・自動化への社会的需要は大きい。とくに労働集約的な繰り返し作業や過酷な労働にロボットが果たしていく役割は極めて大きいといえる。

2040年、ロボット実装の未来

に向けては、次のような取り組み等により、技術面やコスト面の課題をクリアしていく必要がある。

- 多様なモノの素早く正確な上げ下ろしやピッキングを可能とする汎用型ロボットの実現
- 普及拡大に伴う量産化によるロボット自体の価格低減
- パレットやパッケージを含む扱うモノのサイズ・形状等の標準化
- ロボット導入効果を最大化させるための業務プロセスの見直し
- 通信環境の整備やロボットの活動スペース確保などの施設の一革新

現状では、物流ロボットの導入は、ソフト面を含めるとイニシャルコストだけでも千万円単位以上が必要となってくる場合が多い。これは特に中小企業にとっては大きな負担である。近年はRaaS (Robot as a Service) といった、ロボットを必要な台数だけ月額従量課金制でレンタルできるようなサービスも出てきており、イニシャルコストを抑えたロボット導入が可能になってきた。

物流の全体最適化を見据えて、物流業界は企業の規模によらず、ロボットを活用し、いっそうの生産性向上を目指していくことが望まれている。



データ活用先の先にあるイノベーション
売上3000億企業のデジタル革命への挑戦
 ～コープDX奮闘記～

コープさっぽろ CIO
 長谷川秀樹



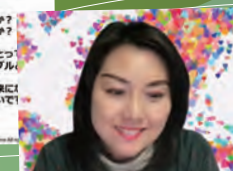
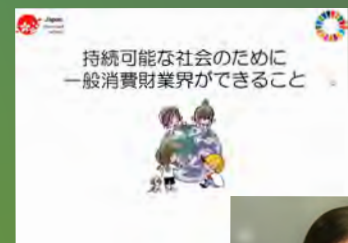
プラネットユーザー会 2021 Webセミナー開催

2021年11月18日(木)に、「プラネットユーザー会 2021 Webセミナー」が開催されました。前年に続きオンライン開催となりましたが、当日はメーカー、卸売業を中心に、331名の方にご視聴いただきました。この場をお借りして、改めて御礼申し上げます。

当社社長 田上正勝による開会のご挨拶の後、長谷川秀樹氏(生活協同組合コープさっぽろCIO、ロケスタ株式会社代表取締役社長)による基調講演、「持続可能な社会のために一般消費財業界ができること」をテーマにしたトークセッションが行われました。

当社からは、電子帳簿保存法改正への対応、全銀TCP/IP手順サポート終了に伴う通信手順切替、取引先データベースサービスのリニューアル、新サービス「THE PRODUCT TIMES」についてご案内をさせていただきました。

次ページより、基調講演、トークセッションの抄録をお届けします。



売上3000億企業のデジタル革命への挑戦 〜コープDX奮闘記〜

ITを駆使して業務の生産性を飛躍的に高めるデジタル・トランスフォーメーション（DX）。先進企業では、オンラインツールやクラウドをどのように活用しているのか。

生活協同組合コープさっぽろでCIOとしてDXを推進する長谷川秀樹氏に、同社の事例を中心に講演いただいた。



長谷川 秀樹 氏

生活協同組合コープさっぽろCIO、ロケスタ株式会社代表取締役社長

PROFILE

1994年アクセンチュア株式会社入社。2008年株式会社東急ハンズ入社、11年執行役員、13年ハンズラボ株式会社代表取締役社長を兼任。18年にロケスタ株式会社を起業し、代表取締役社長。同年、株式会社メルカリ執行役員。20年、生活協同組合コープさっぽろCIO。その他複数社のCIOを兼務。21年、ブックオフコーポレーション社外取締役。

場所・時間の制約がないオンライン空間 「分身の術」で部署間の連携がスムーズに

DXのイメージは「オンライン空間の住人になること」だ。従来のオフライン中心の世界と、デジタル化が進んだオンライン中心の世界を対比させながら説明していく。

オンラインの世界は広大で物理的制約がない。たとえばオフラインの世界で8人が参加する会議を行う場合、8人が入れる会議室の空きと各自の予定を照らし合わせてスケジュールを決めなくてはならない。一方、オンラインなら場所やキャパシティの制約はない。さらに、Slackのようなチャットツールを使えば全員が同じ時間に参加する必要がなく、時間の制約もなくなる。

オンラインの業務設計では、紙は存在しない。紙を使わないことで、手戻りなど面倒なことがなくなる。私はメルカリに一年間いたが、一回も紙に触れなかった。通常の会社なら入社手続きから人事や経理関係など複数の書類に記入し

なくてはならない。しかしメルカリはこうした手続きもオンラインででき、入社後の会議や年末調整などもペーパーレスだった。私も驚いたが、無理にペーパーレス化しているわけではなく、紙を使わないほうが気持ちよく合理的に仕事ができると感じた。

注意してほしいのは、ペーパーレス化自体が目ではないことだ。よくある失敗例として、会議資料をiPadなどで見るように変えるケースがあるが、単に見にくくなるだけで、「デジタル化って嫌だよね」となって逆戻りしてしまう可能性がある。これは会議のやり方を変えずに資料だけをペーパーレス化するために起こる失敗だ。具体的にどうすればよいかは後述する。

オンラインの空間には複数の自分がいて、「分身の術」が使える。オンラインでは複数の会議室がデジタル空間に同時に存在し、オフラインの仕事も含めて複数のプロジェクトを同時並列で進めたり、他部署の会議やミーティングに参加したりすることができる。縦割りになっていく会社など、従来は部署間の意思疎通の悪さが

ネットになることが多かったが、オンラインの世界では横串を通しやすく、部署間の仕事が円滑に進められる。また、物理的な制限が緩和され、「超並列」に仕事を進められるようになり、効率化が期待できる。

企業文化は「性悪説」から「性善説」に変化 パソコン紛失時の始末書は不要

続いて、今後の企業文化の変化について説明する。

オンライン化というフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションを軽視していると思われがちだが、生産性が上がって仕事の時間が減ることで、1対1のミーティングが今まで以上にできる。今までは就業時間外に飲み会などを行ってコミュニケーションを取っていたのに対し、就業時間内にそのような時間が取れるようになる。

従来の紙を中心とした業務では「性悪説」だったが、オンライン時代は「性善説」がベースになる。たとえば契約書が紙の場合、会社の印鑑は総務部門などが管理をしていたため、社員は勝手に契約書を作成できなかった。しかし電子契約になると、ログが残るのでどの社員がいつこの会社へ契約書を送付したかが把握できるようになる。よって社員に電子署名の権限を与えることができる。紙の時代は社員が勝手なことをしても発覚しにくかったが、オンライン時代は全部ログが残り、防犯カメラがたくさんある所で悪事を働くようなもので、誰も悪いことはしなくなる。

システムに対する考えも変化している。旧来の会社が今までのやり方（レガシー）にこだわるのに対し、先進的な会社はSaaSと呼ばれるクラウドのシステムパッケージを使い、さらに良いSaaSが登場すればどんどん乗り換えていく。

また、従来はパソコンを紛失したら始末書を書かされることが一般的だった。だが、オンライン化が進んでいる会社では始末書がなく、紛失届だけを出せばよい。紛失の報告があると、そのパソコンのデータを遠隔で消せる仕組みがある。懲罰的な始末書があると、なくした社員は一生懸命探そうとする。しかし、会社としては情報漏洩を防ぐために一刻も早く紛失届を出してほしいと考える。そうした合理的な考えから始末書をなくしている。

三つのコミュニケーションチャネルの活用で生産性を飛躍的に高める

ここからは、コープさっぽろでの取り組みを紹介しながら具体的な実践法を解説する。

ほとんどの会社はパソコンのCドライブ（ハードディスク）上で仕事をしていると思うが、コープさっぽろではオンラインで情報を共有し、「超並列」で仕事を進めている。パソコンの使用やペーパーレス化がデジタル化と捉えられがちだが、DXとしては不十分だ。

ホワイトカラーの仕事の9割は広義のコミュニケーションだ。ここで言うコミュニケーションには、資料の作成やそれについての相談・アドバイス、会議なども含まれる。しかし従来の

DXはシステム改善が中心で、個別のシステムを使用して業務を行っている時間は経費精算や勤怠など約1割にすぎない。生産性を上げるには、9割を占めるコミュニケーションの改善が必要だ。

コミュニケーションには三つのチャネルがある。一つ目は昔からある口頭で、対面のほかウェブ会議などでの発言も含まれる。二つ目はSlackに代表されるチャット形式でのコミュニケーション。三つ目が一番重要な「オンラインドキュメントコミュニケーション」だ。

従来の会議では、一人が議案を説明し、その後審議に入る。当然ながら一人が話している間は他の参加者は聞く側にまわり、二人以上が同時に話すことはできない。

コープさっぽろの経営会議では、議案が口頭で説明されている間に、他の参加者はグループドキュメントのコメント機能を使って、オンラインのドキュメントに「この数字の根拠は何ですか？」といったような経緯でこうなったのですか？」といった質問を書き込んでいく。議案の説明が終わったときには質問がすべてそろっている。この方法なら、誰かが話している最中に複数人が同時に質問できる。さらに、自分と関係のない話題のときなどに、Slackで他のプロジェクトのメンバーに返信したりもできる。これが三つのチャネルを使った「超並列」のコミュニケーションだ。複数のチャネルを同時に使うのはもちろん大変なので、全員ができるとは限らないが、それが可能な人は、飛躍的に生産性を高められる。

議事録の作成方法も変わる。従来は会議終了後に作成されて参加者に確認を取るの、完成までに時間がかかっていた。これからの議事録は、会議中にオンラインで共有されている議案の真下に書き込んでいく。「私はそんなことは言っていない」という参加者がいたら、その場で修正する。会議が終わったときには完成しており、議案とセットにすることで見やすく、後で探す必要もなくなる。

紙の資料は一度印刷してしまえば変更できず、メモを書き込むことはできても、その内容が他の人に自動的に共有されることはない。一方、オンラインドキュメントは会議中にもどんなアップデートされる、生き物のようなドキュメントだ。

クリック一つで資料にアクセス可能 ファイルはバージョンを増やさない

次は資料の作り方を説明する。従来は、でき上がった資料が上司の意図と違っていて作り直しになることが起こりやすかった。これは作成中にコミュニケーションがないことが原因だ。作りかけの資料をオンラインで上司と部下が共有し、上司が定期的にチェックできるようにすれば、方向性が違っていった場合に軌道修正ができる。作成途中の資料を上司に見せることは、従来の企業文化では慣れていないので抵抗があるかもしれないが、お互いに時間を無駄にせず済む。

また、オフライン中心の業務環境では目的の資料を見つけるためにファイルサーバーやメー

ルボックスの中を探し回ることが多いと思うが、コピーさっぼろではリンクをクリックするだけでグーグルドライブに保存されている資料が見られるようになっていく。たとえばシステム投資委員会では、会議でオンライン共有するドキュメントに、議案に関連する見積書や提案書へのリンクを張り、「承認」「条件付き承認」「却下」などの審議結果もドキュメントに書き込めるようにした。現在はさらに進んで、Siackアプリからのリンクで資料が閲覧できるようになっている。また、スケジュールアプリにもリンクを張り、スケジュールされている会議の関連資料がクリックで見られるようにもしている。

資料や議案などのファイルは、版（バージョン）を増やさないようにすることがポイントだ。複数の版が存在すると、どれが最新なのか分からなくなる。従来はメールに添付して送ったり印刷したりするとそれ以降は更新できないため、新たな版を作る必要があった。しかしオンラインで共有されているドキュメントは更新可能なので、常に最新版しか存在しない。

経営会議のファイルも年度が変われば分けるが、年度内では第1回、第2回、第3回……と同じファイルに書き足していく。「この議案は2回前の経営会議でも出た」という話になれば、下にスクロールするだけで確認できる。しかしファイルを分けていけば、以前のファイルを探さなくてはならず、時間のロスが発生する。

Siackでトラブルに迅速対応 拠点間のコミュニケーションも容易に

Siack活用の効果は現場でも出ている。ある店舗のデリカ部で、から揚げの一部のロットが揚げると黒く変色してしまうという事態が発生した。従来であれば店舗の誰かが気づいてバイヤーに連絡し、バイヤーがスーパーバイザーに連絡し、スーパーバイザーが各店に連絡を取って……と電話を何本もかける必要があった。しかしバイヤーや店舗のデリカ部らが参加するSiackのチャネルで、担当者がから揚げの写真をアップし、このロットに異変があることが判明し、「〇〇店撤去しました」「××店撤去しました」という報告が次々にチャネル上で行われた。

このほか、落とし物があった場合や、誰に聞けばよいか分からない質問がある場合などに、誰でも使えるチャネルを利用できる。コピーさっぼろは北海道の中に多数の拠点があるが、オンライン空間に仲間がいれば、距離や時間の制約を気にせず仕事の相談などが容易にできる。

現在は社員だけでなく、パート・アルバイトにもSiackとグーグルワークスペース（クラウドイデンティティを含む）の配布を進めている。DXに対しては「うちは古い会社だから」「規模もそれなりにあるので、なかなか……」という会社も多いと思うが、創業から50年以上経っており、売上3000億円超のコピーさっぼろでもここまでやっているの、わが社でもできる」と思っていただければ幸いである。

持続可能な社会のために 一般消費財業界ができること

一般消費財業界はSDGsをどう捉え、消費者にどんなことを発信していけばよいのか。

大阪大学招へい准教授でSDGsの問題にも詳しい中川郁夫氏をモデレータに迎えて開催されたトークセッションから、その一部を紹介する。

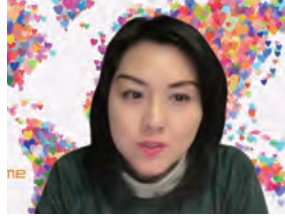


中川 郁夫 氏

大阪大学招へい准教授、一般社団法人DeruQui発起人・理事、株式会社ソシオラボ代表取締役

PROFILE

1993年、株式会社インテックに入社しインターネット技術の研究に従事。2005年、東京大学より博士（情報理工学）授与。2012年に大阪大学招へい准教授、2020年より現職。



村上 彩子 氏

株式会社マックスドナ代表取締役、ETHICAL TIME代表、SDGs ACTION代表

PROFILE

2017年よりSDGsの啓発活動を始め、学校、企業、団体、自治体などで研修講座を開催する。2019年、札幌市にセレクトショップ「エシカル・タイム」をオープン。



原 琴乃 氏

外務省職員、一般社団法人持続可能社会推進機構参与、絵本作家

PROFILE

2005年、外務省入省。2017年から政府のSDGs推進の政策立案に携わる。公務外でも、サステナビリティに関わる活動や出版に従事。現在、在英日本国大使館勤務。

SDGsの推進が 企業に利益と成長をもたらす

原 琴乃 氏

企業にとって、SDGsに取り組む意義は何か。それはビジネスチャンスの活用とリスクの回避という2つの側面があると考えられる。2017年の世界経済フォーラム年次総会（ダボス会議）が、SDGsの達成のために新しいマーケットと3億8000万人の雇用を生み出すと発表しており、SDGsの推進は企業に大きな成長と利益をもたらすチャンスを与える。ESG投資なども活発化しており、投資家も消費者も企業をSDGsで評価するようになってきた。

一方、リスクを回避する意味でもSDGsは重要だ。SDGsを念頭に、世界各国で新たなルールや規制、認証・標準制度などがつくられている。これに遅れを取るより、先手を打って対応する方が経営コストを低く抑えられる。部品・製品の製造を担う企業に100%再生可能エネルギーを使うことを義務付けるグローバル

企業もあり、バリエーションでの生存や活躍においてもSDGsへの取り組みが欠かせない。

国内のある調査では2018年に14・8%だったSDGsの認知度は、2021年に54・2%になった。中でも10代から30代という若い層での認知度が高く、「SDGsについて自分で何か行うにはハードルが高い」と考える人も若い世代ほど少ない。ミレニウム世代やZ世代は、仕事を選択する際に社会に役立つかを重視したり、ボランティア活動に関心がある比率が一番高いといわれている。彼らを労働力として取り込み、社員のモチベーションアップを図るには、働き方の改革や女性の活用、健康経営など、組織マネジメントでもSDGsの視点が不可欠となる。SDGsを経営戦略の核心に位置付け、CSRなど一部の部門だけではなく、全組織を挙げて取り組んでいく必要があるだろう。

SDGsは私たち一人ひとりが、自分ごととして捉え、自ら行動していくことが大切だ。今まで別々に活動していた人たちがSDGsという共通言語でつながることで、異なる社会に

おける共創が生まれ、大きな変革のうねりをつくり出すことができる。その過程において重要なのがイノベーションで、企業が果たす役割は非常に大きいといえる。

日本の価値観、文化力、技術力はSDGsとの親和性が高い。世界で長寿企業が最も多いのが日本で、それは「三方よし」に始まるような、さまざまなコミュニティとの共存が私たちの経営文化の中に染み込んでいるからだ。日本に根付いている「もったいない」という精神や生活の知恵、最先端の技術力などを融合していけば、国際社会に貢献でき、成長のチャンスも取り込める大きな潜在力になると考えられる。

「エシカル消費」を見据えた商品開発が不可欠な時代に

村上彩子氏

2019年に「サステイナブルな毎日の提案〜未来をつくる買い物と暮らし」をテーマに、セレクトショップ「エシカル・タイム」をオープンした。地球と社会、つくる人、使う人、そして動物にも未来にもやさしいという「六方よし」をコンセプトに、衣食住に関わる多彩な商品を提供している。

さまざまな課題があるSDGsの中で自分が何ができるのかを考えた結果、たどり着いたのが「エシカル消費」だ。「エシカル」とは日本語で「倫理的な」という意味がある。環境や人、社会などに配慮した商品を消費者の立場で選ぶことで、サステイナブルな社会の実現に貢献したいと考えている。

人や社会への配慮という点では、ストーリーのある商品が注目されている。製造過程において環境に悪影響を与えていないか、児童労働や強制労働が行われていないかなど、その商品の裏側にある隠されたストーリーに着目して購入する消費者が増えているのだ。そうした商品の製造に携わる途上国の人々の暮らしを向上させるため、原料や製品を適正な価格で購入する「フェアトレード」も広く知られるようになってきた。

国内のフェアトレード認証製品は2010年を境に増え続けており、2019年の推定市場規模は124億1340万円となった。だが2017年の統計では、フェアトレード認証製品の年間購入額は一人当たり94円。1位のスイス9623円、2位のアイルランド8540円などと比べて大きな開きがある。フェアトレード製品の購入は、貧困の撲滅や持続可能な農業など、SDGsの17のゴールのうち8つに貢献できる。買える環境があるということが購入金額に結びついている面もあるので、できるだけ多くの企業・店舗にフェアトレード製品を扱ってもらうことも必要だろう。

「エシカル・タイム」をオープンした当初はSDGsの認知度も低かったが、この数年で消費者の意識が大きく変わってきたのを感じる。ワークショップやフェアトレード製品の開発などを通じて若い世代と交流することも多いのだが、彼らの中ではすでにエシカル消費が当たり前になっている。もちろん価格も考慮するが、買う・買わないの判断基準の一つにエシカルの視点が入っている。

全世界では1990年代中盤以降に生まれた、いわゆるZ世代が人口の4分の1を占めるようになった。これからの消費トレンドをつくり出す彼らに向け、SDGsの考え方をベースにした商品開発がますます重要になってくるだろう。

SDGs経営が生む優秀な人材の確保や従業員の働きがい

中川氏 今回は一般消費財業界からいろいろな企業の皆様にご参加いただいている。企業にとってSDGsはどんな意味を持つのか。それぞれメッセージをいただき、このトークセッションのまとめとする。

原氏 SDGsに資する商品やサービスを提供することや、SDGsに基づく組織マネジメントを行うことは、企業価値の向上や組織力の強化につながると考えている。特にSDGsに積極的に取り組む企業は、社員からの好感度が高く、会社への愛着が強いことも統計に表れている。これは優秀な人材の継続的な確保が容易になるといえるメリットがあると考えられる。

村上氏

SDGsを経営戦略として取り込んでいくには、SDGsに取り組むことの本質をきちんと整理し、実際の行動に落とし込んでいく必要がある。SDGsは従業員の働きがいにも深く結びついている。彼らの子どもや孫が100年後にどうなっていたのかという明確なビジョンを消費者にわかりやすく発信することで、その理念に共感し、商品を購入するお客様も増えてくるに違いない。

CLOSE UP USER

「クローズアップ ユーザー」

● THE PRODUCT TIMES運用画面



2020年、約3年ぶりにフルリニューアルしたプレミアム柔軟剤「ファーファ ファインフレグランス」シリーズ。その魅力を、開発背景やイメージ動画によって訴求。

NSファーファ・ジャパン株式会社様

THE PRODUCT TIMES活用事例 早くも始まった。ページアクセス 商品の認知度向上に期待

プラットフォーム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、メーカーと卸売業・小売業の情報連携やコミュニケーションを支援する新たなプラットフォーム「THE PRODUCT TIMES（ザプロダクトタイムズ）」に、メーカーとして参加されているNSファーファ・ジャパン株式会社に同サービスの導入経緯、利用してのご感想などをお聞きしました。

ニッチ市場を開拓し 五感に訴える商品を開発

NSファーファ・ジャパンは主に衣料用洗剤、柔軟剤の製造、販売を行っており、「ファーファ」というくまのキャラクターを起用した同名のブランドがメインです。衣料用洗剤・柔軟剤の市場は上位3社のシェアが大きく、4番手である当社のマーケティングはニッチ戦略に重点を置いています。具体的には、ファーファブランドの中にサブブランドを設け、高価格のプレミアム柔軟剤として「ファーファファインフレグランス」、香りがメインの柔軟剤市場であえて無香料・無添加に特化した「ファーファフリーアンド」などの展開があります。お客様を年齢や性別などデモグラ

フィックで捉えるのではなく洗濯に対する嗜好でセグメントし、「香りが好き」「無添加が好き」「家事が好き」「洗濯を楽に済ませたい」といったニーズに対応したサブブランドをご提案しています。ニッチな市場であっても確実にお客様がいるところを突き詰めて商品開発を行っており、ファーファ以外では「WORKER S」という作業着専用の洗剤も展開しています。一般家庭にはあまりない強い泥汚れや油汚れを落とすプロ仕様洗剤で、徹底洗浄の需要に対応しています。

商品を出すときには「五感に訴えているかどうか」を一つの決め手にしています。たとえば「ファーファファインフレグランス」は香りが良いことが嗅覚で分かります。一方、「ファーファフリーアンド」は原液もなるべくにおい



NSファーファ・ジャパン株式会社
マーケティング統括本部マーケティング・
ディベロップメント本部第1グループ
和智 真理子 様

ご利用用途に応じて「香り」を活かせるラインアップが充実！



• ファーファ ファインフレグランス

香水のような上質な香りの柔軟剤。従来の抗菌・防臭効果はもちろん、残香性がアップし、約2週間にわたり香りが続く仕様に。



• ファーファ ファインフレグランス
ファブリックミスト

「柔軟剤」の香りをミストで再現。服にプラスしてさらに香りを楽しんだり、カーテンなどのファブリックや洗えない衣類の香りづけに使用できる。



• ファーファ ファインフレグランス
ウォッシュ

「柔軟剤」の香りをボリュウムアップさせる洗剤。同じ香りの柔軟剤と一緒に使用すると、洗上がった服の香りが約1.4倍にボリュウムアップ。

ターゲットはブランドによって明確に異なるため、販売チャネルも商品ごとに分けています。「ファーファ ファインフレグランス」はドラッグストア、「ファーファ フリーアンド」は通販、「WORKERS」はホームセンターが主体です。当社の営業員は20〜30人ほどで、大手に比べると細かく全国をカバーしきれないという課題があります。さらにコロナ禍で、地方に行って直に営業活動を行うことも難しくなりました。テレビCMも行っていないので、ご案内しない限り商品を知っていただけません。

商品告知を支援する
今までにないシステム

のいいものを選定して、香りがいいことが分かるようになっていきます。「WORKERS」は強い泥汚れ・油汚れがなくなることで、その効果が視覚的に分かります。かつてはキャラクターのファーファを前面に出した商品展開をしていましたが、10年ほど前からマーケティング戦略を再構築し、企業ドメインの整理やお客様のニーズにフィットするサブブランドの確立を行いました。キャラクターは商品を手にとり取っていただくきっかけであり、実際に使ってみてご満足いただくことでブランド自体に愛着を持っていただけるマーケティング活動を行っています。

ターゲットはブランドによって明確に異なるため、販売チャネルも商品ごとに分けています。「ファーファ ファインフレグランス」はドラッグストア、「ファーファ フリーアンド」は通販、「WORKERS」はホームセンターが主体です。当社の営業員は20〜30人ほどで、大手に比べると細かく全国をカバーしきれないという課題があります。さらにコロナ禍で、地方に行って直に営業活動を行うことも難しくなりました。テレビCMも行っていないので、ご案内しない限り商品を知っていただけません。

タイムライン機能を活用し
情報をすばやく気軽に投稿

そこで、卸売業・小売業の方が閲覧するプラットフォームに情報を掲載することで商品を知ってもらうきっかけになると期待して、THE PRODUCT TIMESを導入しました。最初は無料で使えることも早期導入の決め手になりました。もともとプラネットのサービスは、直接営業に行かなくても商品を知ってもらえるツールとして「新製品カタログ」を活用しており、プラネットはメーカーと卸売業・小売業の間で情報を整理して、いい商品が皆さんに届くような活動をされている企業だと感じています。

企業情報

企業名 NSファーファ・ジャパン株式会社
創業 昭和12年(1937年) 6月
設立 昭和49年(1974年) 11月
本社所在地 東京都中央区新川1-24-1
DAIHO ANNEX4F
TEL.03-3537-4100
代表者 代表取締役社長 里村 治
事業内容 衣料用洗剤・柔軟剤・パーソナルケア製品等の製造、販売
ホームページ <https://www.nsfafa.jp>

10月からは卸売業・小売業への開示も始まり、すでにページへのアクセス数も確認できています。当社の商品を案内できていない新規の企業様に見ていただき、具体的な取引につながることを期待していますので、THE PRODUCT TIMESが多くの卸売業・小売業の方に利用されるプラットフォームになることを願っています。

ページへの商品掲載など運用面の難しさはまったく感じませんでした。当社の場合、商品の発売やリニューアルはほぼ半期に一回ですが、THE PRODUCT TIMESは単に商品情報を載せるだけでなくタイムライン機能があり、投稿することで閲覧者に通知が届きます。雑誌に掲載されたことなどライオン情報も頻度高くお知らせすることで、商品発売・リニューアル以外のタイミングでも気にとめていただくきっかけになると思います。

NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA



袖山 喜久造氏



橋 正剛

- プログラム
 - 1 令和3年度電子帳簿保存法の改正概要
↳ 電子化の留意点と電帳法対応をどうするか？
 - 2 電子帳簿保存法に関する
E D I 取引データ保存対応について
橋 正剛（株式会社プラネット ネットワーク推進本部企画開発部アシスタントマネージャー）

本年1月1日より施行されました改正電子帳簿保存法について、国税庁OBで同法の第一人者である袖山喜久造税理士に法改正の概要についてご講演いただき、当社担当者からE D I 取引データ保存の対応方法を説明しました（2021年9月7日開催）。

TOPIC 01

「電子帳簿保存法改正Webセミナー」を開催しました

※セミナー抄録はこちらをご覧ください

https://www.planet-van.co.jp/shiru/event_seminar/20211012.html



お問い合わせ先：株式会社プラネット 営業部

Mail : eigyo@planet-van.co.jp

TOPIC 02

「インバウンドWebセミナー」を開催しました

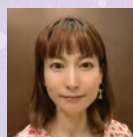
- プログラム
 - 1 日本のインバウンド観光復活の道筋
蔵持 京治氏（日本政府観光局 <J N T O > 理事）
 - 2 「中国製ブランド（国貨）」支持率向上の背景〜2021年の中国・台湾女性のトレンド意識と購買パターンを分析する〜
柳瀬 真弓氏（Reflections General Office 株式会社代表取締役）
 - 3 「中国市場へ向けた商品P R 研究会」成果発表〜コロナ禍でもできる中国向けP R 術〜
志賀野 芳宏（株式会社プラネット イノベーション推進部アシスタントマネージャー）
 - 4 ミニパネルディスカッション及びまとめ：After コロナへのヒント
新津 研一氏（一般社団法人ジャパンシヨッピングツーリズム協会 代表理事 事務局長、株式会社U S P ジャパン 代表取締役社長）



新津 研一氏



志賀野 芳宏



柳瀬 真弓氏



蔵持 京治氏

※「インバウンドWebセミナー」の抄録はこちらをご覧ください

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



お問い合わせ先：株式会社プラネット イノベーション推進部

Mail : ri@planet-van.co.jp

TOPIC
03

「中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート2021・09」を発行

新型コロナウイルスの世界的感染拡大により国外への渡航制限が続く中、引き続き中国の生活と日本製品に関するインサイト、ならびに中国のECモールでの日本ブランドの購買実態に関する調査を実施し、新たに中国の若者の中国製ブランドに対する意識調査を加え、調査報告レポートを発行しました。



レポートをこちらよりダウンロードいただけます
(99ページ、5.21MB)

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



お問い合わせ先：
株式会社プラネット イノベーション推進部
Mail : ri@planet-van.co.jp

TOPIC
04

「2022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皆様へ、新製品情報をお届けするため『2022年春夏新製品カタログ』を発行します。
● Web版：1月13日（木）
バイヤーズネット「新製品カタログ」ページに掲載
● 冊子：1月20日（木）卸売業へ、1月24日（月）お申込みいただいた小売業へ順次お届けいたします。



店頭提案や棚割商談、お客様からの製品問い合わせ等の業務に、ぜひご利用ください。

「新製品カタログ」の詳細はこちらをご覧ください

<https://www.planet-van.co.jp/service/catalog/index.html>



お問い合わせ先：
株式会社プラネット ネットワーク管理部
Mail : crm@planet-van.co.jp

お知らせ

2021年10月26日（火）当社第36回定時株主総会において、新任取締役として川村 渉、搦川 正純氏が就任いたしましたので、ご通知申し上げます。

Planet VAN VAN contents
2022 Winter Vol.133

- 2 新年のご挨拶
- 3 特集 **物流業界 ロボット実装の未来像**
2040年、物流プロセスは完全自動化へ
株式会社三菱総合研究所 ホリシー・コンサルティング部門
セーフティ&インダストリー本部 イノベーション戦略グループ 研究員 奥 元良
- 6 「プラネットユーザー会 2021 Web セミナー」開催
- 12 CLOSE UP USER
NS ファーファ・ジャパン株式会社様
- 14 PLANET PLAZA
- 16 一度は行ってみたい 日本の祭り

表紙イラスト / 「おせち」 神田ゆみこ

AFTER_WORDS 編集後記

謹んで新年のお慶びを申し上げます。
旧年中は一方ならぬご支援を賜り、心より御礼申し上げます。
毎年、新年号ではユーザー会特集を掲載しておりますが、いかがでしたでしょうか。2度目のオンライン開催となりましたが多くの方にご参加いただきありがとうございました。次回はリアルも視野に入れたハイブリッド開催を予定しております。ご期待ください。(M・I)



【静岡県】

藤守の田遊び

咲き誇る万燈花が夜空に浮かぶ



写真提供：焼津市歴史民俗資料館

日

本の祭りには、米の豊作を願うものが多い。中でも「田遊び」は、その典型的な行事だ。「遊び」というのは、神事の意味を持っている。年の初めに米作りの様子を演じることで豊作を招くという、呪術行事なのである。

田遊び系統の行事は全国各地で見られるが、中でも多いのが東海地方。静岡県焼津市の「藤守の田遊び」はその代表格だろう。現在は三月十七日に行われるが、元来は旧暦一月の行事であった。

日中の様々な儀礼を経て、田遊びが始まるのは暗くなってから。天狗や獅子が舞台を浄めた後に、いよいよ米作りの演技が始まる。鍬入れ、田植え、稲刈りといった作業はもちろん、草を取ったり鳥を追い払ったりと演目は多い。いずれも歌舞や芝居的な演出で、エンターテインメントとして楽しむことができる。

そして何とんでも目を奪われるのは、終盤の「猿田楽」(写真)だろう。八人の青年が、咲き誇る万燈花の被り物で登場する。飛び跳ねるたびに揺れる花が暗闇に浮かび上がり、なんとも美しい。満開の花もまた実りの象徴として、豊作につながる呪術なのだ。今年も、豊かな実りがもたらされますように。



ふじもり たあそ 藤守の田遊び

■開催日：3月17日 ■開催地：静岡県焼津市藤守 大井八幡宮

■アクセス：JR東海道本線藤枝駅からバス・タクシー

※田遊び終了時にはバスの運行はありません

※最新の開催状況などは以下よりご確認ください

焼津市歴史民俗資料館ホームページ <https://www.city.yaizu.lg.jp/rekimin/index.html>

監修・文 久保田裕道 独立行政法人国立文化財機構 東京文化財研究所 無形民俗文化財研究室長

著書に『日本の祭り解剖図鑑』（エクスナレッジ）、共著に『民俗芸能探訪ガイドブック』（国書刊行会）など

Planet van VAN
2022 Winter Vol.133

2022年1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/田上正勝 ■編集製作/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