

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

プラネット
ヴァンヴァン

VAN

2022 Spring
Vol.134

特集

Z世代を読み解く 日本経済をけん引する 新たな価値観

トレンド評論家、立教大学大学院（MBA）客員教授
牛窪 恵

トップ対談

アフターコロナの流通戦略 加速する変化への対応策

学習院大学 経済学部
教授（マーケティング）
博士（経営学）

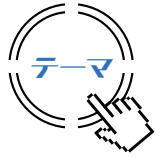
株式会社プラネット
代表取締役社長

上田 隆穂 氏

田上 正勝



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、エシカル消費（賞味・消費期限）に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



エシカル消費

あなたの消費は倫理的？

内容を理解している人は
1割未満

「エシカル消費」は、消費者基本計画において「人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動」と定義されています。「エシカル消費」という言葉を知っていますか」という問いでは「聞いたことがない」と回答した人が67.7%と圧倒的多数で、「聞いたことがあり、内容も理解している」人は全体では9.0%と、1割未満でした（図表1）。

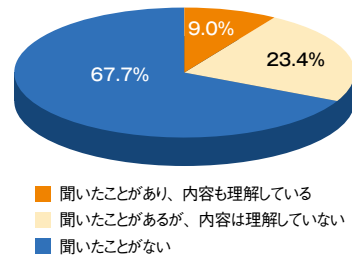
同じ値段なら地元の食品を
選ぶ人が5割超

地産地消もエシカル消費につながる行動のひとつです。「あなたが住んでいる地域で生産・加工された食品と、ほかの地域で生産・加工された同じ種類の食品が売り場に並んでいた場合、あなたはどちらを選びますか」と聞いたところ、全体では52.0%が「同じ値段であれば自分が住んでいる地域の食品を購入する」と回答（図表2）。「高価であっ

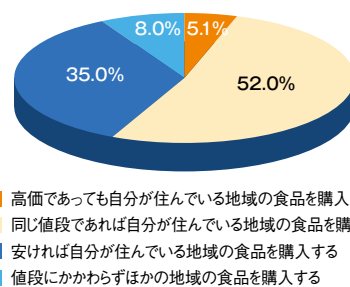


ても自分が住んでいる地域の食品を購入する」と回答した人は全体では51%ですが、性別別では男性・20代が10.1%と、最も高い結果でした。フードロスについての意識はどうでしょうか。「賞味期限・消費期限」が切れる前に食べ切る工夫をしていますか」と聞いたところ、「いつもしている」と回答した人が47.2%と約半数でした。2017年に同じ質問をしたときは、「いつもしている」は

図表1 「あなたは「エシカル消費」という言葉を知っていますか。(お答えは1つ)」への回答



図表2 「あなたが住んでいる地域で生産・加工された食品と、ほかの地域で生産・加工された同じ種類の食品が売り場に並んでいた場合、あなたはどちらを選びますか。(お答えは1つ)」への回答



36.4%で、10ポイント以上上昇しています。そして、「全くしていない」という人は前回の16.8%から11.7%に減少しています。
消費において人や社会、環境に配慮していること

的な反応が多かったです。一方、「個人の行動がどれだけ影響があるのかわからない」「リサイクルの仕組みがわからないので、自分の行動に本当に意味があるのか疑問」という声も。意義を理解し納得して取り組んでもらうには行政による説明や教育がまだまだ必要なようです。

人や社会、環境に配慮した消費についての考えや実際にしている配慮について自由回答で聞いたところ、「マイバッグ・エコバッグを使用している」という回答が多く寄せられました。2021年3月の調査[※]でも、「買ひ物の有無に関わらず、常に持ち歩いている」が半数を超えるなど、かなり浸透していることがうかがえます。また、コンビニでの廃棄前の値引き販売についても、好意

詳しくはWebへ
「エシカル消費（賞味・消費期限）」
https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol168.html



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「エシカル消費（賞味・消費期限）」に関する意識調査を実施。
期間：2021年9月30日～10月4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スをご紹介します。

※「マイバッグ・エコバッグに関する意識調査」 https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol153.html

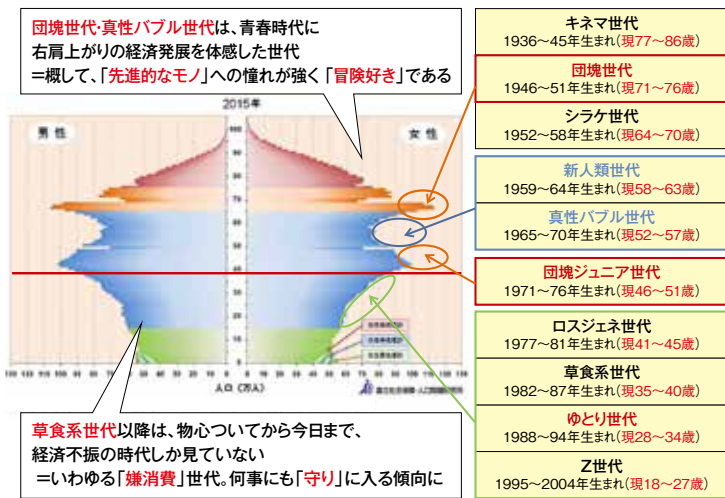
Z世代を読み解く

日本経済をけん引する新たな価値観

生まれながらの「デジタルネイティブ」であり、SNSを自在に使いこなし、物やサービスを購入する際も先々のことまで考え、SDGsへの関心が非常に高い。そんな特性を持つZ世代は、今後の日本経済をけん引する存在として期待されている。彼らの価値観、働き方、消費性向などを、トレンド評論家の牛窪恵氏が解説する。

トレンド評論家、立教大学大学院(MBA) 客員教授 牛窪恵

図表1 「〇〇世代」とは？



© 2022 Infinity Inc. All right reserved

節約が当たり前 親や祖父母が大好き

Z世代は1995年から2004年に生まれ、現在18歳から27歳になる年齢層で、1971年から76年に生まれた団塊ジュニア世代の子ともぐらいに当たる。団塊ジュニアが社会に出た頃は就職氷河期で、なかなか希望する会社に入らず、その後、労働者派遣法改正により派遣社員も増えた。この辺りからいわゆる終身雇用が崩れてくる(図表1)。

したがって、その下のロスジェネ世代(1977～81年生まれ)以降は、ずっと同じ会社で働く

とは考えず、転職が前提の人も増えた。世代を経るにしたがい、世の中いつ何が起こるか分からないという感覚が強くなっている。

Z世代の多くは2011年の東日本大震災も鮮烈な記憶として体感しており、世の中を不確定で先の見えないものと捉えている。また、団塊ジュニアの頃から長い不況期に入っているため、節約志向がより進化していった(4ページ図表2)。

もう一つ大きな影響を与えているのが「デジタル化」である。1998年にWindows 98が発売され、ゆとり世代以降はインターネットや携帯電話が身近

にあるという環境の中で育ってきた。一人っ子の割合が徐々に増え始めたこともあり、Z世代は親だけでなく、祖父母とも仲がいい。「地元」「親元」が彼らのキーワードであり、就職後も親や祖父母の近くで暮らしたいと考える人が多い。身の回りの人たちを大切に、外に出て冒険するより、地元で地域社会に貢献したいと考えやすいのがZ世代である。

草食系・ゆとり世代で 培われた「身の丈」「コスパ」

Z世代を草食系世代からの変化で見えていくと、草食系はロスジェネ世代から続く節約志



牛窪 恵(うしくぼめぐみ)

1968年東京生まれ。立教大学大学院・博士課程前期修了。大手出版社で勤務したのち、独立。2001年マーケティングを中心に行うインフィニティを設立、同代表取締役。マーケティングやトレンドに関する著書を多数出版するほか、NHK総合「所さん!大変ですよ」など、TVのコメンテーターとしても活躍。近著に「若者たちのニューノーマル～Z世代、コロナ禍を生きる」(日経プレミアシリーズ)がある。

図表2 世代と価値観の関係性

年 時代	昭和			平成		
	1981～85	1986～90	1991～96	1997～2005	2006～12	2013～19
象徴的な流行語	「なんとなくクリスタル」、まるきん、まるび、校内暴力、竹の子族、くれない族、キャバクラ	3高、アッシー、メッシー、ミツグくん、24時間戦えますか、いじめ、オヤジギャル、おニャン子	カード破産、リストラ、複合不況、価格破壊、冬彦さん、同情するな、力ネをくれ、ヤンママ、仮面夫婦	インターネット、アムラー、年収300万円時代、貸し剥がし、おひとりさま、負け犬、失業率、熟年離婚	消えた年金、食品偽装、アラフォー、草食系男子、イクメン、無縁社会、キズナ、婚活、終活	一億総活躍、格差社会、村度、ご当地キャラ、爆買い、ブラック企業、〇〇ファースト、#MeToo
流行りモノ	カフェバー、DCブランド、お嬢様ブーム、ハイレグ水着、丸井、「積木くずし」「オールナイトフジ」	ワンレンボディコン、インポートブランド、海外旅行、リゾート&グルメ、トレンドドラマ、「ねるとん紅鯨団」	フレンチカジュアル、イタメシ、ストカジ、無印、エコロジー、ポケベル、プレステ、「ひとつ屋根の下」	ユニクロ、プリクラ、写メール、ヒルズ族、韓流、発泡酒、「セカチュー」「電車男」「あいのり」	女子会、スマホ、LINE、脳トレ、プリウス、食べるラー油、「SMAP×SMAP」「窓空」	LCC、インスタ映え、ドローン、ポケモンGO、タニタ、「アナ雪」「あまちゃん」「逃げ恥」
新人類世代	17～23歳前後					
真性バブル世代		17～23歳前後				
団塊ジュニア世代			17～23歳前後			
ロスジェネ世代				17～23歳前後		
草食系世代					17～23歳前後	
ゆとり世代						17～23歳前後

© 2022 Infinity Inc. All right reserved

向がさらに顕著になってくる。2004年に政府が発した「自己責任」という言葉を重く受け止め、当時のインタビュ어도「これからは国も会社も守ってくれない」や「危険には近寄らず、自分で身を守らないと」などの言葉が多く飛び出した。

草食系世代は、いま現在の時点で価格を比較し、「できるだけ安いモノを買う」との志向が強い(5ページ図表3)。

ゆとり世代になると、今度は「コスパ(コストパフォーマンス)」、いわゆる費用対効果を重視し始める。現時点だけでなく、中長期的に見て何がお得で損しないかを強く意識するようになる。

子どもの頃からインターネットが身近にあった世代で、無駄なことはしたくないという思いが強く、コスパを考えて割に合わないことはしない。ただそれが先々自分のためになると思えば、多少リスクがあることでもあえてトライすることもある。

ゆとり世代の親はバブル世代が多く、部分的には消費好きで冒險好き。ゆとり世代はコスパ志向でありながら、親の世代の特徴を少なからず受け継いでいる。

**Z世代は「タムパ」
ググらずSNSで「タグる」**

一方、Z世代になると、コスパという考え方が進化し、「超コスパ」あるいは「タムパ(タイムパフォーマンス)」と呼ばれるまで達する。つまり時間対効果にまで目を向け、仕事を含めたすべての物事をいかに効率よく行えるかを考える。消費においても、いかに自分が欲しいものに最短でアプローチできるかと工夫する。

例えば、ネットで情報を探す際も、グーグルのような検索エンジンではなく、ハッシュタグを使いSNSで検索する。検索エンジンでは自分に関係ない情報も多く出てきてしまうが、ハッシュタグなら自分の趣味や興味があるものにダイレクトにアクセスできる。彼らにとってネットはもはや「ググる」ものではなく、SNSで「タグる」ものになっている。

一時期「こけし」を愛する「こけ女」が話題になったように、どこに同好の士がいるか分からないニッチな趣味でも、ハッシュタグ一つでつながり、コミュニティが

生まれるのもZ世代の特徴だ。

**SDGs志向が強くなる
常にリスクヘッジを考えて行動**

Z世代はモノを購入する際、それが後々どうなるかなど、廃棄時のことまでを考える。環境や人権への配慮を教える学校教育の影響もあり、安くても、地球環境への負荷が大きかったり、海外で人種差別のようなことが行われて製造された商品は買わないなど、SDGs志向が非常に強い。SDGsへの配慮や社会貢献活動に取り組みない企業は、彼らに信用されない。

また、失敗を前提にした価値観で常にリスクヘッジを考え、失敗した際に備えて「プランB」を用意しておく傾向もZ世代の特徴である。例えば、第一志望の会社に内定が決まった直後から、転職サイトをチェックする傾向だ。転職や副業は当たり前で、何歳ぐらいまでどんな能力を身に付けておくと転職が有利になるかなどを、入社前から知っておきたいと考える若者が多い。

大学などで、キャリアプランを当たり前のように教えられて

図表3 草食系・ゆとり・Z世代の違い

世代名/項目	草食系世代	ゆとり世代	Z世代
生誕	1982～87年生まれ（現35～40歳）	1988～94年生まれ（現28～34歳）	1995～2004年生まれ（現18～27歳※）
メディアとの関わり	ガラケー・絵文字&ネットコミュニティ（ミクシィ他）	スマホ・画像&デジタルネイティブ	動画・VR&SNSネイティブ
居住傾向	地元志向	地方・田舎への憧れ	デュアル（二拠点）志向
消費特性	節約志向	コスバ志向	タムバ志向（含・廃棄/リノベ）
自己投資意欲	弱	中	強
価値観	失敗したくない	無駄なことはしたくない	失敗に備えてリスクヘッジ（二刀流）
社会観	エコ・周囲に迷惑をかけない	社会貢献・社会に役立つことをする	サステナビリティ・社会を永続的なものにする
親との関係	友達母娘（母息子）	親ラブ族（含・父親）	ファミラブ族（含・祖父母）

アメリカ
での定義

ミレニアル（ジェネレーションY）

ジェネレーションZ

※Z世代=一般的には現17～20歳代半ば。ただし「若者たちのニューノーマル」（牛窪 惠著）では18～27歳と定義

© 2022 Infinity Inc. All right reserved

きた世代でもあり、失敗やリスクを前提に「二刀流」で備える志向が強い。

二世帯、三世帯を見据えたマーケティング

そうしたZ世代に向け、物やサービスを販売するには、どうアプローチすればよいのだろうか。前述したように、Z世代は親だけでなく祖父母とも仲がよく、同居していても近接居住というケースが多い。国立社会保障・人口問題研究所の調査（2018年）でも、夫か妻の実家から60分未満の距離に住む夫婦がこの10年間、7割を超え続けている。

われわれの調査でも、休日には親や祖父母と一緒に買物するケースが多く、Z世代の「代理購買」を親や祖父母が高頻度で担っている。

したがって、当事者であるZ世代だけでなく、実際にお金を出す親や祖父母の世代にも情報流すことが重要になってくる。こうした二世帯、三世帯を同時に攻めるアプローチが、Z世代の市場において、効果的な策の一つである。

「シェア買い」「限定」などで衝動買いを促す

今後も少子化は進み、経済格差も開いていくだろう。中間所得層より収入が低い層では、生活必需品を買うが、それ以外は買わなくなる可能性も高い。ただし、欲しい物はどうしたら効果的に買えるかを考えるのがZ世代だ。その方法の一つが、コストコなどでよく行われている「シェア買い」だ。一つのもをみんなで分け合えば、高価なものでも格安で手に入れやすい。既に「シェア買い」は友だち同士だけでなく、家族間でも行われている。家族旅行などがその一例で、祖父母がある程度出してくれるとなると、高額な商品にも手を伸ばせる。

中間所得層が多かった時代は、「人より良いものを」など、周りとの比較で消費する人が多かった。しかし経済的に厳しい人たちが増え、消費も成熟し、他者との比較では売れにくくなった。そこで、グループ買いの提案や、「期間限定」「今だけ」などの希少価値、そして「思い出」につながるコト消費などが、衝動買

「地元」のモノ、サービスに大きなチャンス

いを促す有効な戦略となる。

Z世代はこれから結婚し、親になっていく世代だが、今後も「近居」の志向は変わらないだろう。経済的な理由に加えて、不安な時代は人と人のつながりが重視される。新型コロナウイルスの感染拡大により、欧米でも親との同居や近居が増えた。日本でもこの傾向は続くだろう。

そうすると「地元」志向も強くなる。地元に住み、人とのつながりを大切にするZ世代は、大量生産されたモノより、地元の友人や知り合いが提供するモノやサービスを好む。

SDGsの面からも、環境負荷が少ない地産地消的な消費が増えるだろう。

「近居」という意味では、親のつながりがそのままZ世代にも引き継がれるので、地元の店や企業にとっては大きなチャンスとなる。全国展開しているチェーン店も、イベントなどの開催で地域のコミュニティにアクセスすることが、今後ますます重要になるはずだ。



アフターコロナの流通戦略 加速する変化への対応策

学習院大学 経済学部
教授 (マーケティング)
博士 (経営学)

株式会社プラネット
代表取締役社長

上田 隆穂氏 × 田上 正勝

オンライン市場の拡大、DX、シェアリングエコノミー化、SDGsの浸透、
製造・物流コストの上昇、所得格差の増大……。

以前から起こりつつあった変化は、コロナ禍を経てさらに加速した。

流通業はこれからどのような戦略を講じるべきなのか。

学習院大学でマーケティングやプライシングを研究する上田隆穂教授をお招きし、
当社社長・田上正勝と、流通の将来像について語り合っていた。

買物の楽しさはどこへ
超ドミナント化で新たな接点

田上 大変ご無沙汰しております。上田先生には2011年のユーザー会の基調講演にご登壇いただいており、私個人としては2016年までの4年間、学習院マネジメント・スクールの基礎講座で講師の勉強をさせていただいた時にお世話になりました。

上田 そうでした。またお話しする機会をいただきたいと思います。
田上 昨年『利益を最大化する価格決定戦略』を出版された先生にお伺いしたいことがたくさんありますので、早速進めさせていただきます。

まずコロナ禍による変化を見ると「巣ごもり消費」が定着したことで日用品・化粧品については自宅でストックする商品の量が増えています。

また小売業では人件費の抑制と接触回避が重なり、セルフレジやセルフ精算、マイバッグ持参の浸透などにより店員と来店客との接点が極端に減ったように感じます。効率化の観点では良いことなのですが、お店でのコミュニケーションが減少したことで買物の楽しさが失われていくのではないかと感じています。

上田 買物の回数が減り、まとめ買

いをしていくことが家庭内ストックの増加につながっています。接触の回避はセルフレジなどDX（デジタル・トランスフォーメーション）の進展と密接に絡んでいます。店側は経費節減で人手を減らし、店内の見せ方など人との接触以外の点で楽しさを提供する方向に変わってきています。

一方、中部地方のスーパーマーケットであるバローがディスカウントストア、ドラッグストア、フィットネスクラブ、ベーカーリーなど多様な業態を展開して超ドミナント化を進めているように、店内にとどまらず地域内での接点を増やしている企業もあります。

コロナ禍は非正規労働者が失業するなど労働問題を直撃したため所得格差を増大させ、二極化が進みました。大手小売業のなかには、消費者の低価格志向に対応してディスカウント業態を新たに展開しているところもあります。

田上 DXの取り組みなどに加えて、超ドミナント化、二極化への対応が消費者の心をつかむ上で、コロナ禍以降の小売業にとって重要な戦略ということになりますね。

超ドミナント化については、日用品・化粧品業界ではこれまで小

売業へ販売する消費者向け商品と、フィットネスクラブや介護施設などへ販売する業務用商品は別の取引になってきたため、納品も別になっていました。しかし現在は、施設などでも消費者向け商品が扱われるようになっていきます。小売用と業務用をそれぞれ個別に開拓するのは大変ですが、超ドミナント化が進めば一つの商談で両方に商品を提供できるような可能性があります。

アマゾンに對抗できる プラットフォームが必要

上田 現在増大しているオンライン市場はアマゾンの独占状態であり、日本の小売業でもアマゾンと提携するところがあります。アマゾンに對抗するのは簡単ではなく、ここはアライアンス（協業）で補うしかないと思います。

今後は卸売業が中心になってプラットフォーム化を進めると良いのではないのでしょうか。プラットフォームに参加するスーパーマーケットやドラッグストアが増えてくれば、ますます顧客が利用するようになりそうです。

田上 おっしゃるとおり広域物流に対応できてたくさんの商品を持

つ卸売業はとても強力です。しかし、卸売業はすでにリアル店舗に商品を納入しているため、リアル店舗の売上と競合するオンラインサービスの提供は難しいという事情があるようです。

上田 競争するところと協力するところは分ける必要がありますね。超ドミナント化で顧客との接点を増やしながら、オンライン販売に力を注ぐことで、オムニチャネル化が進みます。

価格の二極化が進行 サブスクリプションの有効性

田上 コロナ禍の影響だけではありませんが商品の値上げは避けられなくなっています。メーカーはどう対応していくべきなのでしょうか？

上田 原料費や物流費、燃料代、人件費の上昇により値上げは不可避免です。ただしそれは現在だけの問題ではなく、2008年のリーマン・ショック以前にも同じことが起こっていました。それまではデフレで値下げ競争が行われていたのが、業界の疲弊や原油高により値上げへ向かいました。その動きがリーマン・ショックで終わって再び値上げ競争になりました。今回の値上げ

については、また不況になれば同じ現象が起きるはずですね。

不況にならなければ値上げは定着するでしょうが、所得格差が広がっているため、価格の二極化が起こると思います。良い品質で高いものと、ある程度品質を抑えて安くしたものがはつきりしていくのではないのでしょうか。

田上 おっしゃる通りです。日用品・化粧品でもラインナップとして高価格帯と低価格帯の商品を販売していますが、これからは二極化を意識した商品開発も必要になりそうです。

SDGsも価格に影響を与えると思います。原料生産国の労働環境の改善やリサイクル・リユースなどで増加するコストは商品原価の上昇につながります。

上田 消費者もある程度の値上げは仕方がないと思っているのではないのでしょうか。価格はそのまま分量を減らす実質的な値上げ「ステルス値上げ」は黙ってやると反感を買いやすいですが、理由を説明すれば受け入れられると思います。ない袖は振れないことは、消費者も分かっています。

値上げに対しては、食品の場合はより安いブランドやカテゴリーに

すべては消費者起点で、 消費者のニーズに対応して ロイヤルティを高めることが大事です

——— 上田氏



乗り換えるという反応が起こりやすい傾向があります。

田上 食品であれば値上がりした商品を使わずに安いカテゴリーに乗り換えることもできますが、スーパーマーケットの日用品売場はスペースの関係で一つのカテゴリーに多くの商品を並べられないため、値上げやブランドの入れ替えは多くの来店客に影響があります。ネット購入に乗り換えられる可能性もあるので、値上げには慎重な対応が求められそうです。

上田 ブランドチェンジを防ぐには「サブスクリプション」が有効です。短期的に乗り換えられると商品のライフサイクルが短くなるために一回一回の利益を高くしないと採算がとれませんが、定額料金を支払って長期的に使い続けてもらえるなら商品価格を下げられます。小売業や卸売業が消費者向けに、複数のブランドからある程度商品を選べる形でサブスクリプションを提供するサービスが今後出てくるかもしれません。

田上 確かにサブスクリプションモデルは価格の上下が消費者に影響を与えにくいので、原価アップを織り込んだ商品提供もできそうです。とても新しいモデルだと思います。

若い世代に浸透する SDGs やエシカル消費

上田 先ほど話に出たSDGsについては、最近は若い世代にも浸透しているように感じます。若者の所有意欲が弱まってシェアリングエコノミー化し、高度成長期のような働き方をせず生活や環境を重視する方向に変わってきています。

田上 新しい商品が次々と発売され、それらの商品を買って満足感を得ていた私たちの世代と比べて、今の若い世代は確かに商品の購入に関してはシビアで、購買意欲が弱まっていますね。モノを購入する満足感よりもそれ以外のことに幸せを感じるのだと思います。温暖化で地球環境が懸念されているなか、SDGsは希望を持てる取り組みとして若い世代に受け入れられています。こうした傾向から価格許容性があり、高くてもエシカルな商品を選ぼうとする若者が増えているのは必然だと思います。

上田 若者はリサイクルの衣料などにも抵抗がなく、「持たざる消費」で体験を大事にしています。そのなかでSDGsについてもリサイクルやリユースを重視しているように感じます。

協調の土俵づくり 卸売業に大きな期待

田上 小売業の取り組みは卸売業がサポートしており、卸売業がいなければ小売業が早いスピードで変化するのは難しいでしょう。

卸売業は表に出て「我々がやりました」とは言いませんが、新業態の店舗や新しい商品が増えていることは、卸売業が進化していることだと思います。

上田 卸売業は小売業に比べると数が少なく規模が大きく、小売業は互いに激しく競争していますので、まとめていくパワーは卸売業のほうがあり、交渉力もあります。

競争と協調のうち、協調する土俵を設置してまとめ上げていくのは卸売業の役割として期待したいと思います。

田上 これからますます協調が求められると思います。社会的な位置づけを見ても、コロナ禍でスーパーマーケットやドラッグストアは「不要不急」なものではなく、生活に不可欠なインフラであると改めて認識されました。

それを支える卸売業も消費者に対するインフラだと捉えることがとても大切だと思います。



SDGsの進展に希望を抱き、 高くてもエシカルな商品を選ぶ 若者が増えているのは必然だと思います

田上

60歳以上もスマホを利用 オンライン消費は今後も活発

田上 先ほどお話のあったオンライン販売については、当社で毎年調査をしています。この2年間ぐらいで60歳以上のスマホ利用率が格段に上がっていて、年齢を問わずオンライン消費は活発です。

上田 私が行っているインターネット調査でも、以前はある程度の年齢以上にはなかなかできなかった調査が、最近ではできるようになりました。

田上 健康食品やサプリメントなどはネットの品揃えが良いため、口コミを見て購入して翌日に届く体験をすれば高齢者も便利だと感じるのではないのでしょうか。

上田 スマホだけでなく、タブレットだと大きくて見やすいので、高齢者に見せて商品を選んでもらうという使い方もできます。オンライン販売のノウハウは、店頭にはない商品を来店した消費者に販売する手段としても役立ちます。

再認識される会員制

アライアンスが重要な鍵を握る

上田 オンライン販売と超ドミナント化に加えてもう一つ、固定客や

ファンを増やすには、生協のような会員価格制度も広がると考えています。もともと、安くしすぎると転売されるので、ある程度の価格に抑える必要はあります。また、たくさん買ってくれる人を優遇する方法も考えられます。会員制が浸透すると顧客の固定化合戦になります。集めているマイレージによって航空会社を決めるように、一つのチェーンで会員になればポイントがたまるので、同じ業態の他チェーンの会員にはなりにくいでしょう。

田上 会費を支払う会員制は、品質や価格に対する信頼で成り立っている。値上がりしたとしても納得感があります。これからの時代の有望な選択肢になりますね。

上田 オンライン販売や会員制は自社だけではできないこともあり、ますのでアライアンスが重要です。小売業単独で難しい部分は、卸売業がノウハウを提供していくべきだと思います。

情報を有効活用し

必要な人に必要な情報を届ける

上田 小売業の課題は顧客の固定化・ファン化なので、顧客へのリコメンドが重要になります。そのためには情報化が大事ですが、アライア

ンスでどうシステムや情報を統合していくかは難しい課題です。

田上 そうですね。以前の話になりますが、コロナ禍でマスクが入手しづらかった時期に、花粉症の方がマスクを買えずに困っていたことがありました。小売業はポイント会員の購買履歴を保持しているわけですから、いつもマスクを買っている会員にはマスクが納品される情報を伝えるなどして、必要とする人に必要な情報を提供していくべきだと思います。

上田 すべては消費者起点で、消費者のニーズにちゃんと対応してロイヤルティを高めることが大事です。製品開発で言えば、マスクメーカーと製薬会社のアライアンスでウイルスを死滅させるマスクや花粉を排除するマスクなど多彩な商品が作れるはず。そうした情報を拾ってメーカーに提案するのも、卸売業の役割ではないでしょうか。

田上 未来の流通業はこうあるべきだという明確なビジョンをたくさんお聞かせいただき、ありがとうございます。当社としては、今後とも流通業の協調領域を効率化する仕組みを提供しながら、私たちがどんなところでお役に立てるかを常に考えてまいりたいと思います。



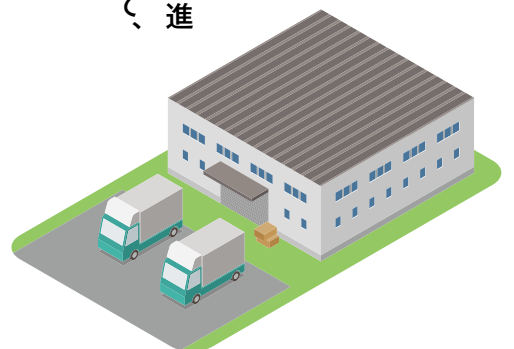
もっと知りたい!

ロジスティクスEDI

Vol.3

「日用品における物流標準化ガイドライン」を取りまとめ

当社は「ロジスティクスEDI」の提供を通じて、日用品業界の物流業務の効率化・標準化を推進しています。今回は、ロジスティクスEDIと同様に物流課題の解決を図る取り組みの一環として、今年1月に公表した「日用品における物流標準化ガイドライン」についてご紹介します。



効率的な物流業務のための基準書を現状に合わせて更新

「日用品における物流標準化ガイドライン」を策定したのは、メーカー12社・物流事業者9社が参加するサプライチエーン物流生産性研究会「日用品物流標準化ワーキンググループ」で、当社と公益財団法人流通経済研究所が事務局を務めています。

ガイドラインは「1. 外装表示の標準化」「2. パレットの標準化」「3. 納品伝票の標準化」の3部構成です。ワーキンググループメンバー以外の企業にもご利用いただけるよう、一般公開しています。

1と2については従来、プラネット物流株式会社がマニュアル・基準書を作成し、効率的な物流業務を行うための拠りどころとされてきました。しかし同社が2016年に解散したため更

新されておらず、現状に合わない部分が生じていました。そこで今回、現状を反映し将来を見据えて更新・再整理を行いました。

外装パッケージの表示項目・内容、位置や色、パレットへの積み方を規定

「1. 外装表示の標準化」では、商品を迅速・正確・安全に取り扱えるよう、外装パッケージ（段ボールケースなど）の表示項目・内容、位置、印刷色などを定めています。

従来の基準からの主な変更点としては、壊れ物、上積み段数制限などの注意事項を示すケアマークを現在のJIS規定に合わせたほか、ITFシンボルを読み取りやすくするため側面4面すべてに表示することを原則としました（従来は2面）。

「2. パレットの標準化」では、JIS規定の1100×1100×144mm

のプラスチックパレット（ユニポ）もしくは木製パレット（ユニム）を標準と定めています。

ユニットの高さ、最大総質量、パレットパターンについても、安全と効率を考慮して標準値を設定しています。現在はトラックの荷台の低床化によって従来より高く積むことも可能になっており、ユニットの高さについての規定を一部変更しました。

企業独自の納品伝票を発行する際のフォーマット例を提示

「3. 納品伝票の標準化」は、「業際統一伝票」以外の伝票が使われている現状に対応するため、新たに取り決めたものです。

業際統一伝票は仕入伝票や納品伝票などが複写式に重なったもので、業界標準形式として多くのメーカーで採用されています。しかし近年はEDI導

入で仕入伝票が不要になったり、業際統一伝票専用のプリンターが使用できなくなったりという理由から、独自の形式で納品伝票を発行する企業が増えています。

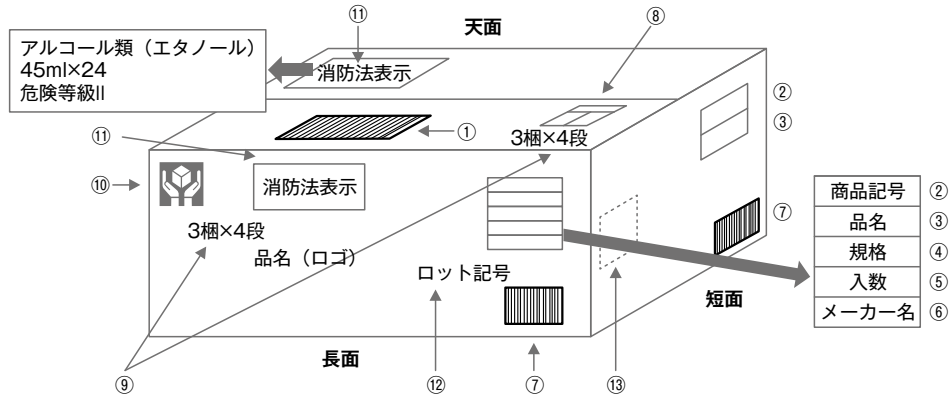
今後、さらなる効率化のためにはペーパーレス化が課題ですが、今回は現状を考慮し、紙で納品伝票を発行する場合の標準を策定しました。

ガイドラインでは「納品伝票は、『業際統一伝票』の項目・フォームに準拠することが望ましい」と規定し、重要表記項目として「お届先名称、住所」「メーカー名」「発注番号」「伝票番号」「納品日」「商品コード（JANコード）」「商品名」「人数」「納品数量」を挙げ、フォーマット例を明示しています。異なるパターンの伝票が乱立したり、文字の小さな伝票が使われたりすると、商品を受け取る卸売業の業務負担が増えるため、重要表記項目が視認しやすい大きさで印字されている必要があります。

外装表示の標準化

表示位置

表示イメージ



- ① ITFシンボルは、原則として長面・短面の4側面に表示するが、外装サイズ等により短面に表示できない場合は長面のみの表示とする。
- 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ことを基本とする。ただし、印刷する面積がない場合は、3×10cm以下でも可とし、また、分割表示も可とする。

表示項目・内容

情報項目ごとの表示内容は、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	内容
① ITFシンボル	GS1 標準に従って表示する。 ・識別コード：集合包装用商品コード(GTIN-14) ・表示位置：箱の底面より 32mm±3mm、左右どちらかのコーナーより 19mm 以上 ・拡大・縮小：横幅のみ、0.625 倍～1.0 倍の範囲で縮小可能。できる限り基本寸法で表示することを推奨
② 商品記号	1商品1記号として、英数字及び「-」「*」などを含め8桁以内での表示を基本とする。ただし、英字の「I」「O」「S」「Z」は数字と誤認しやすいので、使用しないことが望ましい。
③ 商品名	検品に使用する場合もあるので、納品伝票に記載する商品名称での表示を基本とする。
④ 規格	g、ml・cc・枚、個、規格名、香名などの明記を基本とする。
⑤ 入数	120個(10×12)のように併記することを基本とする。
⑥ メーカー名	納品伝票に記載する、メーカー名または発売元・本舗名などの表示を基本とする。
⑦ ケース販売用 JANシンボル	ケース販売を行う商品については、ケース販売用商品コード (GTIN-13) を表示する。

注「①ITFシンボル」の識別コードは、「⑦ケース販売用 JAN シンボル」を印字する場合、ケース販売用商品コード (GTIN-13) の先頭に0をつけて設定する。

〈荷役・保管に必要な情報〉

項目	内容
⑧ パレット積み付けパターン	積み付けパターン図の表示を基本とする。また、パターン図表示は、⑨とセットで表示するのが望ましい。
⑨ 積み付け梱数×段数	段ボール強度を勘案し、1パレットの面梱数と段数を「A梱×B段」のように表示することを基本とする。
⑩ ケアマーク	JIS Z0150(2018) に準拠し、「上積み段数制限」などの表示を基本とする。
⑪ 法的事項 (消防法等)	法的規制のある場合は、目立つように必ず表示することを基本とする。
⑫ ロット番号、賞味期限	ロット番号は英数字最大20桁、賞味期限は数字8桁表示を基本とする。賞味期限は、年：西暦4桁、月、日をドット区分することが望ましい。印字場所は、ITFシンボルの上部に表示することを基本とする。なお、印字機器などの理由によりITFの上部に表示出来ない場合は、ITFの上部と同等の高さに印字することが望ましい。印字は、黒色で、1文字縦10mm×横8mm以上で表示することを基本とする。
⑬ 荷札貼付	配送用の荷札を貼付する。

納品伝票の標準化

表記項目

納品伝票は、「業際統一伝票」の項目・フォームに準拠することが望ましい。複写伝票を利用しない場合も、同様の項目フォームを基軸に設計する。

業際統一伝票に準拠した項目・フォームの例 ▶

〈おわりに〉「日用品における物流標準化ガイドライン」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。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 ロジスティクスEDI担当 Mail: logi@planet-van.co.jp お気軽にご相談ください。

「取引先データベース」システムリニューアル

利便性向上を目的に

ユーザインタフェースを全面刷新

全国約45万件の小売業店舗や卸売業拠点の情報を標準取引先コードで管理する当社では、このほど「取引先データベース」のシステムリニューアルを行いました。検索機能や入力補助機能の強化、照会機能の向上などにより、これまで以上にご利用いただきやすくなりました。今回のリニューアルのポイントをご紹介します。

全国約45万件の小売業店舗、卸売業拠点情報を検索・照会

取引先データベースは、全国約45万件の小売業店舗、卸売業拠点情報をパソコンで検索・照会できるサービスです。プラネットのE D I サービスをご利用いただく際に必要となるお得意先やお届け先、販売店の情報が標準取引先コードで管理されており、ニーズに合わせて、閲覧・ダウンロードできます。

1988年に本サービスの提供を開始して以来、登録情報を日々拡充・更新することで正確な情報の維持に努め、数度のシステムリニューアル

を実施してきました。今回のリニューアルでは、時代の変化に応じて操作性を高め、ユーザー様の利便性向上を図りました。

検索エンジンのような操作性 変更連絡の入力も簡単に

リニューアルのポイントは大きく三つあり、一つ目が、**検索画面の検索機能強化**です。具体的には、全文検索機能を導入し、複数のキーワードを同時に入れての検索や、アルファベットの大文字・小文字などを問わない検索が可能になりました。また、一部のキーワードから候補が自動表示されるサジェスト機能、条件指定

で検索対象を絞り込めるファセット機能も実装し、日常的に使用されているWeb検索エンジンに近い感覚でご利用いただけます。

二つ目が、登録情報の変更（屋号変更、移転）や閉店、登録情報の違いをプラネットDBセンターに連絡する

変更連絡画面の入力補助機能強化です。サジェスト機能の搭載や画面レイアウトの改善により、入力作業がたいへん行いやすくなりました。

三つ目が、ユーザー様からのご要望が多かった、**照会結果一覧画面の追加**です。送信した照会データ（ファイル検索、センター照会、変更連絡）の内容や、プラネットDBセンターからの

回答状況が確認可能になりました。次ページの図にもリニューアルのポイントをとめましたので、あわせてご覧ください。

登録情報の鮮度・精度の向上 ユーザー様の業務効率化を目指して

新店情報、登録情報の変更、閉店情報を迅速にご連絡いただくことで、取引先データベースの精度が上がり、ユーザー様の業務効率化につながります。より使いやすく、便利になった取引先データベースをご活用いただくとともに、今後とも情報提供にご協力いただきますようお願い申し上げます。

お問い合わせ先

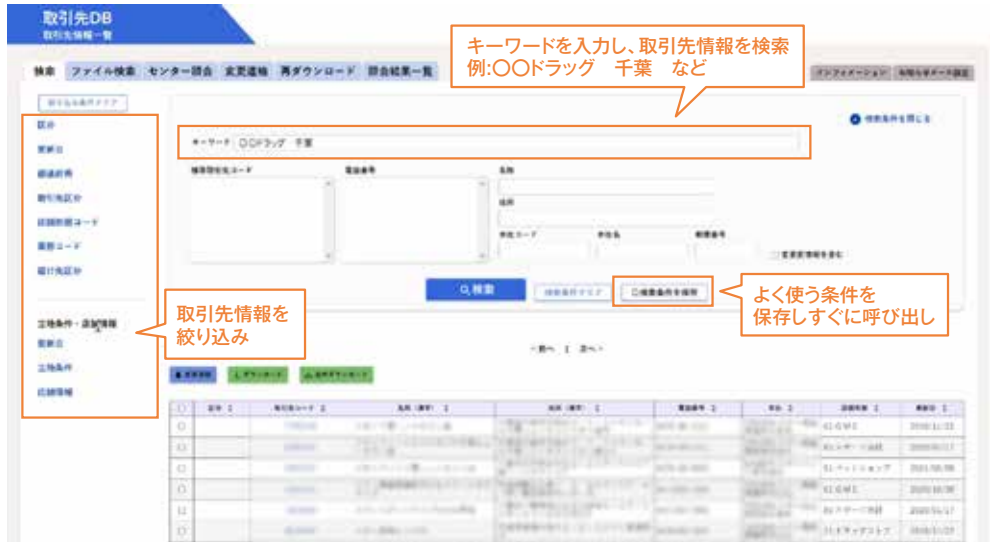
株式会社プラネット
ネットワーク管理部 DBセンター
Mail : code-center@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください。

取引先データベース
リニューアルのポイント
1

検索画面の
検索機能強化

「キーワードでの検索」や「検索条件と絞り込み検索を組み合わせる」ことで柔軟な検索が可能となり、目的の取引先情報にたどり着きやすくなります。
よく使う条件や複雑な検索条件は保存しておくことで、次回ワンクリックで検索することができます。



取引先データベース
リニューアルのポイント
2

変更連絡画面の
入力補助機能強化

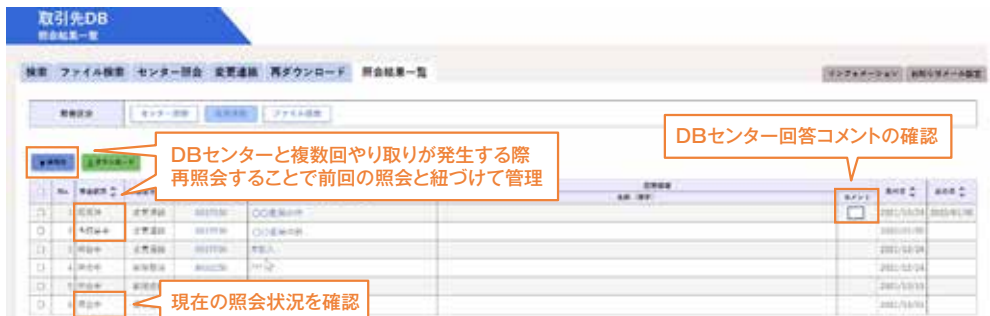
登録情報の変更や閉店情報などをDBセンターへ連絡する画面です。
入力候補表示や入力可能文字残数表示機能などを搭載し、利便性を向上しています。



取引先データベース
リニューアルのポイント
3

NEW
照会結果一覧画面の
追加

Web画面から送信した照会データ(ファイル検索、センター照会、変更連絡)について、回答状況の確認や回答結果のダウンロードをすることができます。



取引先データベースの詳細はこちらをご覧ください

▶ https://www.planet-van.co.jp/service/edi/t_db.html



NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

TOPIC
01

新製品情報サイトの利便性向上を図ります

一般消費財の流通に関わる皆様に当社の新製品情報サイトを用途別にご利用いただいておりますが、利便性向上のためTHE PRODUCT TIMES(ザ プロダクト タイムズ、以下TPT)のサイトと統合します。

統合内容

●2022年6月

『2022年秋冬 新製品カタログ』のWeb申し込みを開始予定。

カタログをご希望の卸売業、小売業はTPTにログインいただき、お申し込みいただけます。

●2022年7月

『2022年秋冬 新製品カタログ』Web版を公開予定。冊子のお届け前に最新号をご覧ください。

THE PRODUCT TIMES®

「新製品カタログ」Web版 (バイヤーズネット利用IDが必要)

「新製品カタログ」Web申し込み (お客様番号等が必要)

拡大表示

※TPTは、メールアドレスとパスワードでログインします。なお、ご利用にはお申し込みが必要です

卸売業、小売業：https://www.planet-producttimes.jp/buyer/register_gate/new メーカー：別途、ご案内いたします

※卸売業・小売業は無料ですべての機能をご利用いただけます

※「新製品カタログ」(冊子)に商品を掲載いただいたメーカーは「新製品カタログ」Web版を無料でご覧いただけます

「THE PRODUCT TIMES(ザ プロダクト タイムズ)」の詳細はこちらをご覧ください

https://www.planet-van.co.jp/service/db/product_times.html



「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 営業部 THE PRODUCT TIMES担当
Mail：tpt@planet-van.co.jp

TOPIC
02

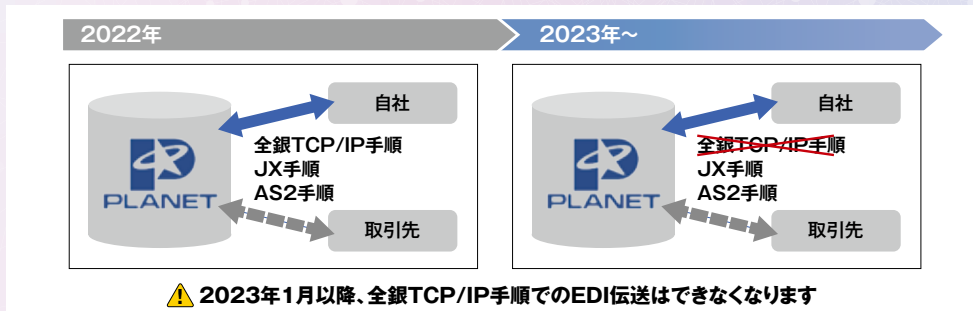
EDIサービス通信手順切替のお願い
(2022年12月末でサポート終了)

当社EDIサービスでは
2022年12月末で、全銀
TCP/IP手順のサポート
を終了いたします。

現在、当社EDIサービスを
全銀TCP/IP手順接続
にてご利用の場合、発注・仕
入・販売などの各種デー
タが、**2023年1月以降伝送
できなくなります。**

当社では全銀TCP/IP
手順に代わる通信手順とし
て、「JX手順」および「AS2
手順」の2種類のインター
ネット手順をサポートして
おります。

切替期限は12月末までと
なっており、お申し込みか
ら切替までに約2か月程度か
かりますので、全銀TCP/
IP手順接続にて当社EDI
サービスをご利用中のユー
ザー様は、お早めにインタ
ネット手順への切替を願
いいたします。



当社ネットワーク管理部にて、スムーズにインターネット手順へ切替いただけるようサポートさせていただきますのでお気軽に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 ネットワーク管理部

Mail : syskan@planet-van.co.jp

Planet
VAN
2022 Spring
Vol.134
VAN contents

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集 **Z世代を読み解く**
日本経済をけん引する新たな価値観
トレンド評論家、立教大学大学院 (MBA) 客員教授 牛窪 恵
- 6 トップ対談
アフターコロナの流通戦略
加速する変化への対応策
学習院大学経済学部 教授 (マーケティング) 博士 (経営学) 上田 隆穂氏
株式会社プラネット 代表取締役社長 田上 正勝
- 10 もっと知りたい! ~ロジスティクスEDI Vol.3
- 12 VAN VAN Topics
- 14 PLANET PLAZA
- 16 日本の郷土玩具ばなし

AFTER_WORDS 編集後記

新年度を迎え、新入社員を迎えられた企業様も多いことと存じます。今号の特集は「Z世代を読み解く 日本経済をけん引する新たな価値観」というテーマです。昨今の新入社員 (Z世代) の心理が解説されておりますのでぜひご覧ください。また、表紙デザインを「日本の四季」の写真に、裏表紙は「日本の郷土玩具」をイラストで紹介する内容にリニューアルいたしました。アンケートにてご感想をお聞かせいただけますと幸甚に存じます。(M・I)

表紙写真/訪ねてみたい日本の四季「福岡県 八女中央大茶園」 撮影/たけたろ

Taketaro's
comment

緩やかな傾斜地に広がる茶畑は緑の絨毯のよう。ゴールデンウィークに九州を車中泊で旅した時に撮影した一枚です。ドローン撮影ならではの俯瞰で見た茶畑のラインをお楽しみください。

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_



日本の
郷土玩具ばなし

絵・文
佐々木一澄

第1回

古賀人形（長崎県）
にわとりざる

「鶏猿」

鶏を抱えた猿が目を見開き、こちらを見ています。この印象的な人形は「鶏猿」と呼ばれるもので、旧古賀村（現在の長崎市東部）で作られる古賀人形という郷土玩具のひとつです。

古賀人形の始まりは、日本を旅していた京都の土器師が旧古賀村に滞在し、農家の小川家に土器の製法を伝えたことにさかのぼります。文禄元年ごろ、現在の古賀人形の祖先となる土人形が作られるはじめ、現在は19代目の小川憲一さんに引き継がれています。

モチーフになるのは唐人、オランダ人、西洋婦人などの外国人、そしてさまざまな動物たち。長崎はオランダ、中国との貿易の窓口になっていたということもあり、土人形も異国情緒たっぷり。大陸と日本の空気がねっとり混ざり合ったかのようです。日本らしさとして「わびさび」という言葉がよく使われますが、そんならしさとは違う濃厚な魅力を纏っています。

絵に描いた「鶏猿」は、赤、黒、黄の色彩がなんとも強烈で、たくさんの種類がある古賀人形の中でも特筆すべきものです。鳥と猿で「とりざる」「悪い気を取り去るといふ意味合いがあると言われています。真偽のほどはわかりませんが、こんな猿に出くわしたら、悪い気も一目散に逃げ出していくでしょう。玄関に飾っておくと守ってくれそうです。

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）、『でんしゃからみつけた』（PIE INTERNATIONAL）など。著書に『つひのつひのえんぎもの』（二見書房）、『こけし図譜』（誠文堂新光社）。



Planet VAN VAN
2022 Spring Vol.134
2022年4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