

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 Autumn
Vol.136

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

「レジリエンス (しなやかな)社会」の 実現 ~未知の脅威を乗り越える

監修：NTT宇宙環境エネルギー研究所

トップ対談

幸せなチームが未来を拓く ウェルビーイング経営の すすめ

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科教授
ウェルビーイングリサーチセンター長

株式会社プラネット
代表取締役社長

前野 隆司 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、値上げに関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



値上げ

値上げを実感する人が大幅増

家計に最も影響があったのは「食料品」の値上げ

資源、原材料費の高騰など、様々な要因によって値上げが相次いでいます。この1年で値上げによって家計に影響のあったものを聞くと、「食料品」(62・7%)、「水光熱費」(51・0%)、「ガソリン」(50・5%)、「日用品・化粧品」(29・4%)の順になりました。

また、「この1年で、あなたが使用している日用品・化粧品の値段に変化



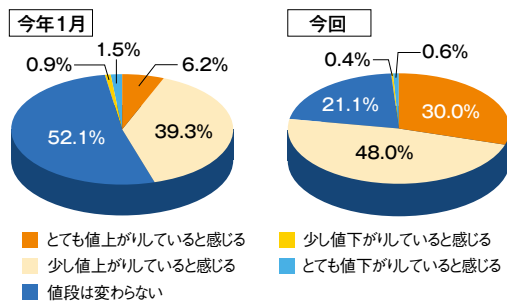
を感じますか」と聞いたところ、今年1月の調査では「とても値上がりしていると感じる」「少し値上がりしていると感じる」の合計は45・5%(図表1左)でしたが、今回の調査では、全体で78・0%(図表1右)。特に「とても値上がりしていると感じる」と回答した人の割合の伸びが大きくなっています。

値上がりしても愛用品は買い続ける

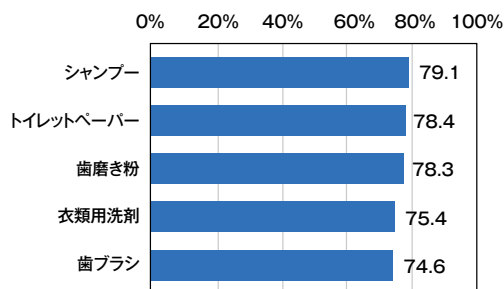
「愛用している日用品・化粧品が1割値上がりしたとして、同じ商品を買いたくありませんか」と聞いたところ(図表2)、ほとんどの品目で50%以上の人が「買い続ける」と回答しています。「買い続ける」が最も多いのは「シャンプー」(79・1%)でした。

いつも買う日用品・化粧品を決めている理由を聞くと、「価格に納得感があるから」(26・5%)、「安いから」(19・3%)といった値段に関する回答以上に、「気に入っているから」(49・1%)、「機能

図表1 「この1年で、あなたが使用している日用品・化粧品の値段に変化を感じますか。(お答えは1つ)」への回答



図表2 「あなたが愛用している日用品・化粧品が1割値上がりしたとして、同じ商品を買いたくありませんか。それぞれの品目について教えてください。(お答えはそれぞれ1つ)」への回答(抜粋)



貯金よりも節約の志向

「この1年で、あなたが使用している日用品・化粧品の値段に変化を感じますか」と聞いたところ(図表2)、ほとんどの品目で50%以上の人が「買い続ける」と回答しています。「買い続ける」が最も多いのは「シャンプー」(79・1%)でした。

様々な商品の値上げを受け、これまでも貯金を増やそうと思うか、節約しようと思うかを聞きました。貯金については、「とてもそう思う」が28・2%、「少し思う」が29・3%で、合計は57・5%と半数を超えています。節約については「とてもそう思う」が45・5%、「少し思う」が36・0%で、合計すると81・5%になり、

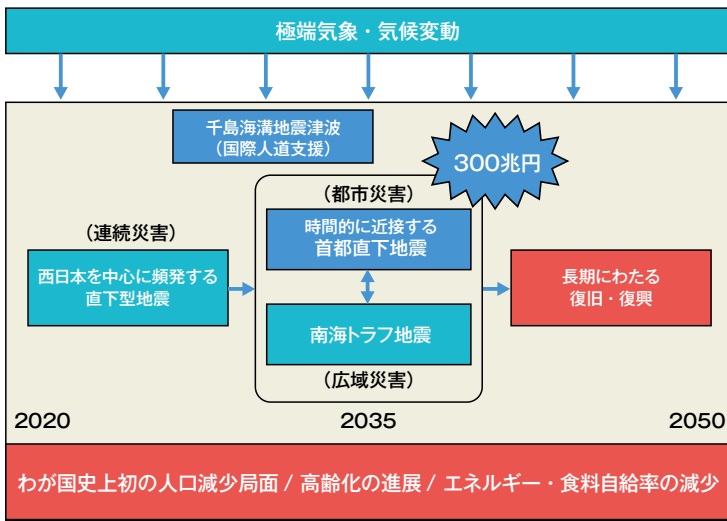
貯金を増やす以上に節約しようとする人が多いことがわかります。男女ともに年代別によるカーブは同じようになり、「20代」や「70代以上」が、ほかの年代と比べると「とてもそう思う」の割合が低くなりました。

詳しくはWebへ
「値上げ」
ホームページまたは二次元バーコードからご覧ください



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「値上げ」に関する意識調査を実施。
期間：2022年5月31日～6月3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。

図表1 21世紀前半の国難級災害とその後の苦境



出典：「しなやかな社会の実現 きたるべき国難の先に」／「レジリエンス社会」をつくる研究会、高島雄哉 著（日経BPコンサルティング）

多様な危機に直面する現代
迫り来る巨大地震

2011年に発生した東日本大震災は、東北地方の沿岸部を中心に、死者・行方不明者1万8000人以上という未曾有の被害をもたらした。福島第一原子力発電所の事故は全世界に衝撃を与え、現在も多くの避難民が帰還できない状況が続いている。その後も2016年の熊本地震、2018年の西日本豪雨など、甚大な被害を出す自然災害が全国各地で頻発している。

自然災害だけではなく。国境を越えて攻撃してくるサイバー犯罪や感染症の脅威も増大している。

2019年から始まった新型コロナウイルス感染症の世界的な流行は、人やモノの交流が飛躍的に高まった現代社会の脆弱性をさらけ出し、世界のあり方を大きく変えた。

現在、日本に住む私たちが直面する最大の危機は、今世紀半ばまでに必ず起きると予測されている南海トラフ地震と首都直下型地震である。

南海トラフ地震は今後40年以内に約90%の確率で発生すると評価されており、時期は2035年±10年。すなわち、3年後の2025年には起こる可能性がある。その最悪のシナリオは、マグニチュード9・1、死者32万3000人、全壊238万棟、被害総額は214兆円とされ、5メートル以上の津波が押し寄せるエリアは13都府県124市町村に及ぶ。

南海トラフと近接して起こるとされる首都直下型地震は、最悪のシナリオで死者2万3000人、全壊・焼失61万棟、被害総額95兆円に上ると試算されている。両方を合わせると、被害総額は300兆円を超え、まさに国の存続そのものを脅かす国難級の災害になると考えられる（図表1）。

被害をゼロにすることは不可能であり、発生した場合は、被害を乗り越え、早期の復旧・復興を実現する力を高めていかななくてはな

「レジリエンス（しなやかな）社会」の実現 未知の脅威を乗り越える

異常気象による災害、コロナパンデミック、ウクライナ侵攻による食糧やエネルギーの逼迫など、世界各地でさまざまな危機が発生している。国難級の災害が発生した場合、社会や企業、個人はどのように復旧・回復を図っていくのか。未知の脅威を乗り越える「レジリエンス社会」の実現に向けた提言を紹介する。

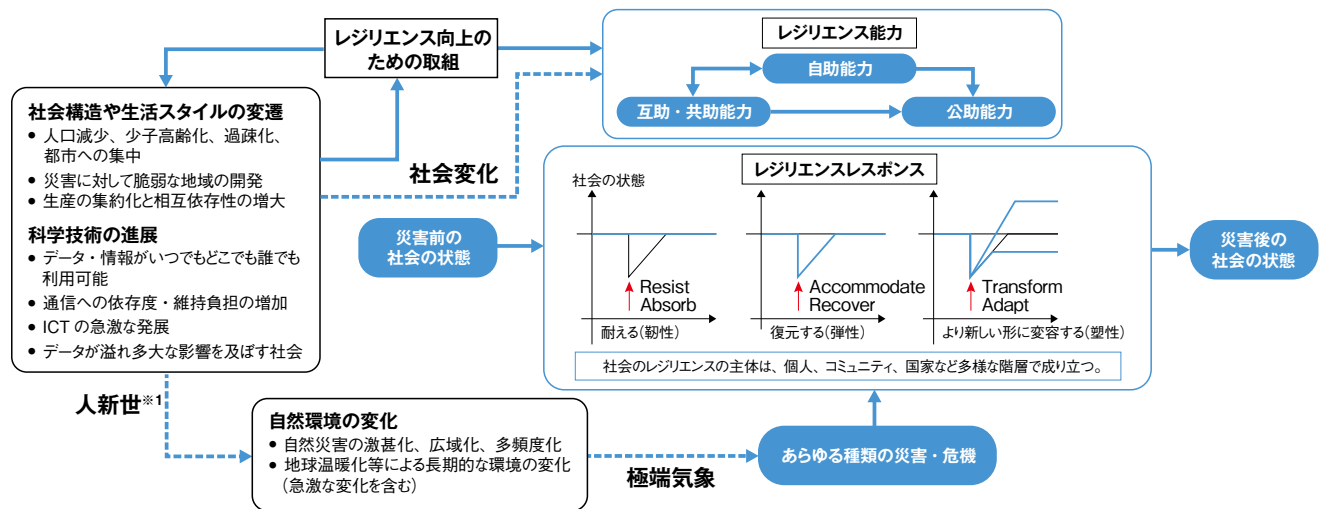
監修：NTT宇宙環境エネルギー研究所



前田 裕二（まえだ ゆうじ）
NTT宇宙環境エネルギー研究所長
博士（システム情報科学）

NTT宇宙環境エネルギー研究所
地球環境の再生と持続可能な社会の実現に向けた革新的技術の創出を目的とするNTT持株会社の研究所（2020年7月発足）。防災科学技術研究所との共同研究会、「レジリエンス社会」をつくる研究会において、「しなやかな社会」に関する共著をシリーズで発表。最新刊に「しなやかな社会の実現」（2022年）がある。

図表2 「レジリエントな社会」の概要



*1 人新世 (じんしんせい・ひとしんせい) : ノーベル化学賞受賞者のオランダ人化学者パウル・クルツェンによって考案された「人類の新しい時代」という意味の新しい時代区分

らない。そのために重要なのが「レジリエンス^{※2}」という考え方である。

「より良い復興を目指す」「ビルドバックベター」へ

レジリエンスとは何か。私たちは、災害発生前の機能に戻すために「抵抗力を高めて被害を抑制」するとともに、「回復力を高めて復旧時間を短縮する」という能力を総合したものと捉えてきた。

図表2は今後、日本が目指すべき「レジリエントな社会」を表したものだ(一部抜粋)。「レジリエンスレスポンス」の三つの図形は、縦軸が「機能」、横軸が「時間」を示す。平時の機能を100%とすると、災害・危機の発生でそれが大きく下がり、時間をかけて元に戻る過程を表している。

一つ目は、抵抗する(Resist)と吸収する(Absorb)で、外からの力に対抗、抵抗する、あるいはその力を飲み込んでしまう対応の仕方である(耐える(靱性^{しんせい}))。二つ目は、順応する(Accommodate)と回復する(Recover)で、一時的に機能を失うが、時間をかければ元に戻る形である(復元する(弾性^{しんせい}))。三つ目は、変形する(Trans

form)と適応する(Adapt)で、機能が元の形に戻らない。東日本大震災以降、明確にされてきたもので、すべての機能を元の状態に戻すのではなく、高めたほうが良い機能は高め、減らしても良い機能は減らしていく。現実には即して前とは違うレベルで安定する形である(より新しい形に変容する(塑性^{そせい}))。災害を契機に災害前より良くなる復興を目指す、「ビルドバックベター(Build Back Better)」の発想であり、今後の復興のベースとなる考え方である。

未知の脅威の発生に備え 復興後の青写真を描く

三つの図形の振る舞いは、自然災害の種類や大きさ、強さなどとともに、社会がもっているレジリエンス力によって規定される。

社会のレジリエンス力は、個人の自助努力、コミュニティの互助・共助能力、そして社会の公助能力の相互関係などによる。そこに影響を与えるのが、社会構造や生活スタイルの変遷、科学技術の進展である。社会や生活の変化は自然環境の変化をもたらす、極端気象という形で、

災害が起こるリスクを高める。レジリエンスを向上させるには、社会の構造やしくみ、生活スタイルなどをより望ましい方向に向けられるよう、社会全体で取り組むことが大切になる。

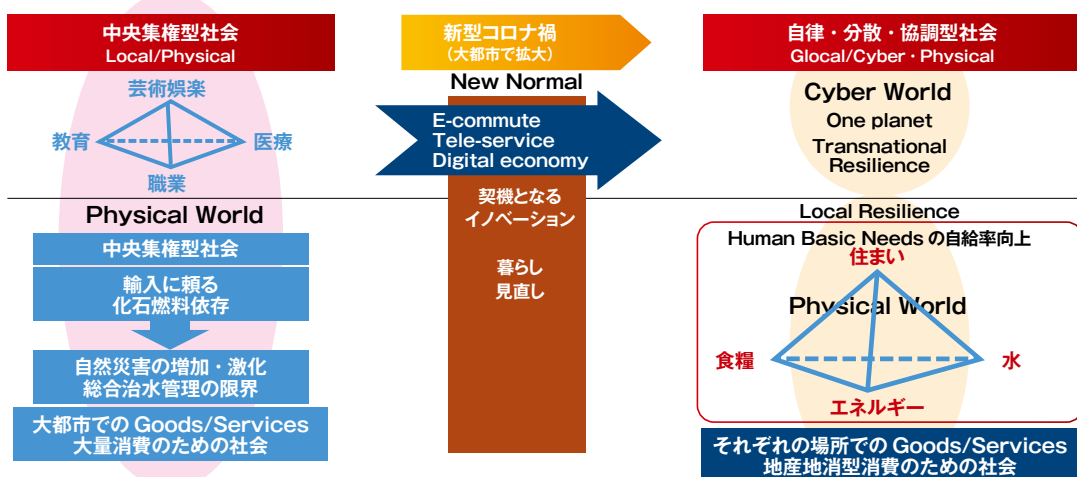
企業においても同様であり、ビルドバックベターの発想を念頭に、レジリエンス力を高めておこなってはならない。

いざ災害・危機が発生した場合は被害を最小限に抑え、スムーズに事業再開できる方策を講じておくとともに、脆弱な部分を見直し、災害・危機前より進化した事業体に変容させていく。そのために、目指す方向性や将来像はどのようなものなのか。自社のあるべき姿を青写真として描き、社内でも共有しておく必要がある。さらに青写真の実現手段も具体化しておかなければ、実際の災害・危機発生後は元に戻す復旧だけで力尽きてしまうだろう。

NTTグループでは本社や間接部門などの地域分散を拡大し、地方に住みながら本社業務に従事できる働き方を推進しており、2022年7月からリモート勤務できるすべての社員が自宅勤務になった。こうした構想は以

※2 レジリエンス: 英語のResilienceは「復元力、回復力、弾力性」などと訳される言葉で、近年は「困難な状況にもかかわらず、しなやかに適応して生き延びる力」という意で使われる

図表3 自律・分散・協調とニューノーマル



図表2・3 出典：『しなやかな社会の実現 きたるべき国難の先に』 / 「レジリエンス社会」をつくる研究会、高島雄哉 著（日経BPコンサルティング）

前からあったが、背中を押したのがコロナパンデミックだった。

**地産地消費社会により
レジリエンス力を高める**

コロナ禍を経て、「ニューノーマル」が常態化している現在、目指すレジリエンス社会とはどのようなものか。その一つのカタチが「自律・分散・協調型社会」である。

図表3はこれまでの中央集権型社会と自律・分散・協調型社会を対比したものだ。教育や医療、職業などの分野は、ICT（情報通信技術）の進展によって「ワンプラネット（一つの惑星）化」し、「トランスナショナル（国境を越えた）レジリエンス」を向上させると考えられる。

重要なのは、ベーシックニーズを満たす「ローカルレジリエンス」を強化していくことである。生きるために不可欠な水、食糧、エネルギー、住まいの四つを、それぞれの地域で「自律」的に確保できるように自給率を上げ、人口や経済活動などを「分散」して被害リスクを低減し、情報通信技術の活用などによって各地域が「協調」する必要がある。そのためにも、大都市への一

極集中から地方への分散を進め、それぞれの地域でモノやサービスを確保でき、魅力あるライフスタイルを送れる「地産地消費社会」への転換を図ることで、

レジリエンス力を高めておく。

**ニューノーマルをきっかけに
レジリエンス社会の実現へ**

行き過ぎた経済中心の社会を是正していくことも大切だ。産業革命以後の約200年で人間がもたらした環境破壊の影響はあまりに大きく、水や食糧などのベーシックニーズの確保を危うくするだけでなく、自然環境の悪化が災害のリスクを高める結果を招いている。経済至上主義を脱し、お金よりも健康や生きがいを重視し、一人ひとりが充実した人生を送れるような価値観への転換が求められる。

ニューノーマルによって生まれた新しいライフスタイルは、この流れを加速させる。また、災害・危機を減らし、レジリエンス力のある持続可能な社会にするには、温室効果ガスの排出を減らし、早期にカーボンニュートラルを達成することが重要だ。そのためにも、

技術革新である。科学技術立国として、経済成長と環境負荷低減を同時に図るためのイノベーションが求められる。革新的なイノベーションは働き方や生活を変えるだけでなく、災害・危機を事前に予測し、その被害を小さくする可能性を秘めている。

社会は何かのきっかけがないと大きく変わっていかない。リモートワークを実施するためのソフトウェアやネットワーク技術はコロナ以前から存在していたが、コロナを機に急速に広まった。ピンチは新しいことを生み出すチャンスでもある。

そうした変化をすんなりと受け入れる若い世代を中心に、SDGsの考え方が浸透し、「増やして豊かにする」から「減らして豊かにする」方向性へ、社会の価値観も大きく変化しつつある。「レジリエンス社会」の実現は、地球全体の自然バランスを復活させることでもある。国、自治体、企業、家庭のそれぞれがレジリエンス力を高めながら、

国難級の災害・危機が発生した場合でも最小限の被害で乗り越える備えや戦略を持ち、具体策を講じておくことが重要である。



幸せなチームが未来を拓く ウェルビーイング経営のすすめ

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・マネジメント研究科教授
ウェルビーイングリサーチセンター長

株式会社プラネット
代表取締役社長

前野 隆司氏



田上 正勝

健康で精神的にも満たされた幸福な状態＝ウェルビーイングが、
個人の生き方のみならず、組織の生産性を高めるキーワードとして注目を集めている。
コロナ禍を経て、働き方が大きく変化するなか、
ウェルビーイングの考え方を経営にどう活かしていけばよいのか。
幸福学（subjective well-being）研究の第一人者である前野隆司氏をお招きし、
当社社長・田上正勝とウェルビーイング経営について語り合っていた。

長続きする幸せと
色あせる幸せ

田上 以前、前野先生のセミナーに参加させていただき、非常に感銘を受けました。実は「幸せ」というキーワードは前から気になっていて、2017年にツイッターで検索してみたところ、4000件くらいヒットしました。「誕生日、結婚式、お祝いされて」「他人の笑顔を見る、好きな人を眺める」「きれいなものを見る、豪華な体験をする」「食べたいものを食べる、お酒を飲む」など、たくさんツイートのあり、幸せの感じ方は人それぞれだと思いました。

前野 その検索結果は、自分が幸せに思ったことを主観的に書いてあるので、そういう答えが返ってきたのだと思います。しかし、私たちが「こうなると幸せだ」と思っていることと「本当の幸せ」は違います。

「幸せ」には、「地位財」によって得られる幸せと、「非地位財」による幸せの二つがあります。前者は周囲との比較によって満足を得るもので、収入をはじめ、社会的地位や物的な財産などが該当します。後者は他人との比較に関係な

く幸せが得られるもので、健康や愛情をはじめ、自由や自主性、社会への帰属意識、良質な環境などが当てはまります。

給料が上がってもうれしいのはほんの一瞬で、すぐにそれが当たり前になってしまうように、「地位財」による幸せは長続きしません。一方、「非地位財」による幸せは持続性が高いという特徴があります。

田上 先生は「非地位財による幸せには四つの因子がある」とおっしゃっていたので、検索結果を当てはめてみたところ一致しない因子がありました。例えば、幸せを感じる因子と説かれている「樂觀性」は、「幸せ」のキーワード検索では出てきませんでした。

前野 幸福学の研究から導いた「幸せの四つの因子」は、何が幸せに関係するかという心理学の研究結果をコンピューターで分析したものです。検索結果の80%ぐらいは一致しますが、それに当てはまらない残り20%ぐらいが重要で、利他性や貢献感、樂觀性などが「本当の幸せ」に影響を与えることがわかっていきます。つまり、自分の成長を感じたり、他人の役に立つたりすることが長続きする「本当の幸せ」に直結しています。

「四つの因子」を満たせば仕事でも有能さを発揮

田上 「幸せの四つの因子」について、改めて簡単にご説明いただけますでしょうか。

前野 研究結果では、幸せを感じるには四つの因子を高めることが重要だとわかっています。一つ目は「やってみよう！」因子で、仕事などにやりがいを持って自発的に取り組み、個人的な成長を感じられるかどうかです。

二つ目が「ありがとう！」因子。感謝するだけでなく、周囲とつながり、孤独感を感じていないことや、社会に貢献し、人を喜ばせることなどが含まれます。

三つ目が「何とかなる！」因子で、樂觀性を持ち、前向きにチャレンジする気持ちです。

そして四つ目が「あなたらしく！」因子。他人と比べず、自分の個性を生かすことです。

この四つが満たされると幸せになり、ビジネスにおいても仕事のできる人材になります。

田上 私は樂觀的なので、常に何とかなると思っています。周囲からは「大丈夫か」と心配されることもありますが、先の見えないこ

とを心配してもしようがないし、ネガティブに考えてもよいことはないと思っているからです。

前野 企業において社長が四つの因子を満たし、幸せであることはとても大事です。幸せは伝播します。トップがネガティブで暗かったら、社員もやる気が出ませんよね。ただしトップだけでなく、社員の皆さんの幸福度も高いかどうか重要です。

樂觀性にはよい樂觀性と悪い樂觀性があります。「何の根拠もなく、適当にやっているけど何とかなるだろう」というのは悪い樂觀性。よいのは「やるべきことをきちんとやったから何とかなる」という樂觀性です。こうした樂觀性を皆さんが持つとよいと思います。

難しいのは、役職が上の人ほど樂觀性を持ちやすく、若い人は持ちにくい点です。そこで管理職はチャレンジした部下を「間違っていたじゃないか」「失敗したじゃないか」と責めるのではなく、「頑張ったね」「次は成功するよ」と労

い、力づける必要があります。上に行けば行くほど寛容さが求められます。組織ではチャレンジを認める風土づくりが大切です。

田上 「ありがとう！」因子にもつ

ながる話ですね。

社員が幸せだと企業の業績もよくなる

田上 先生の研究では、幸せになること自体がよいことで、社員が幸せだと企業の業績もよくなるとおっしゃっています。私も同じように考えていて、できるだけ社員の自主性を尊重し、やってみる機会を増やした方が会社全体の士気が上がり、アイデアも出やすいのではないかと思っています。

前野 幸せな社員は不幸せな社員より創造性が3倍、生産性が1.3倍高いことがわかっています。欠勤率や離職率も低く、ミスも少ない。また、幸せな人は不幸せな人より7年から10年、健康で長生きします。心理学では幸せな状態を「ウェルビーイング (well-being)」といいます。ウェルビーイングの状態で働くことは明らかにメリットがあります。

ある自動車販売会社は、社員の幸せを第一に考えた経営を行い、全国の販社でトップの業績をずっと維持しています。社員が幸せだと利他的になり、常にお客様の利益を考えてクルマを販売します。結果的にお客様の満足度が高まり、

VUCA[※]の時代をチャンスと捉え 社員の幸せを第一に考えて経営すれば 企業の業績は必ずよくなります

前野氏



※ VUCA (ブーカ)：先行きが不透明で、将来の予測が困難な状態。「Volatility (変動性)」「Uncertainty (不確実性)」「Complexity (複雑性)」「Ambiguity (曖昧性)」の頭文字をとったもの

値引きしなくても売れます。社員が幸せになれば、企業の業績もよくなるというよい例です。

田上 そういう考え方が経営トップから社員まで広がっていくとよいですね。

チャレンジすることが ウェルビーイングにつながる

田上 当社のお客様は日用品・化粧品を中心とするメーカーや卸売業で、大企業から中小企業までさまざまな規模の会社があり、それぞれが課題を抱えています。ウェルビーイングという観点から、事業に役立つヒントがあれば教えてください。

前野 結局「幸せの四つの因子」の話になりますが、これが満たされるほど社員が幸せになり、会社の業績もよくなります。まずは「やってみよう！」因子の通り、たとえ閉塞感を感じる状況であっても、何か新しいことにチャレンジすることです。

二つ目の「ありがとう！」因子は「つながりと感謝」の因子ですから、業界の皆さんと積極的につながることさまざまな情報を入力し、チャレンジのヒントにするとういと思っています。

三つ目の「何とかなる！」因子も、他社と連携したり社内チームをつくったりして、つながることと「何とかなる」という意識を持つことです。

四つ目の「あなたらしく！」因子は「ありのままに」ということです。会社としての個性、つまり自分たちの強みを生かすことを考える。

田上 企業規模の大小は関係なく取り組むということですね。

前野 むしろ小さい企業の方が新しいことにチャレンジしやすいと思います。組織が大きいと、承認プロセスも複雑です。大企業の場合新規事業に特化した部署をつくり、そこに集中させて取り組むという方法があります。どんな業種・業態でも、よく考えれば答えは必ずあります。それぞれのやり方でチャレンジしていくことが大切です。

ピンチはチャンス！

近江商人の「三方よし」に学ぶ

田上 今は時代の大きな変革期で、ITがますますいい勢いで進化し、AIやバイオマスなど新しいものがどんどん生まれています。一方、地球環境の悪化に加え、パンデミック

や戦争なども発生し、先が見えない時代が続いています。

前野 VUCAの時代と言われていますね。幸せの条件から見ると、そういう時こそじっと息を潜めるのではなく、仲間やチームで新しいことにチャレンジした方がうまくいく場合が多いんです。パンデミックが吹き荒れたこの2年間、コロナだからと縮こまっていた企業とチャレンジした企業とでは大きな差がついてきています。

田上 コロナがよい訓練になっている可能性もありますね。

前野 日本が最もイノベティブだったのは1945年から50年にかけてです。戦争に負け日本中焼け野原だった中、起業数が非常に多く、現在のソニーやパナソニックなど、その後の日本経済を牽引する企業がどんどん生まれたり育つたりしました。東日本大震災後の被災地でも起業数が多い。必要があるから新しい企業が生まれます。

京都に住む近江商人の末裔の方の話ですが、東日本大震災で家を失い、困っている人が大勢いるからと、震災の直後に仙台にマンションを建て不動産事業を始めました。儲けてやろうというのではなく、被災者が何に困っているのか



日用品・化粧品業界は「幸せ産業」なので 私たちが率先して 幸せになる必要があります

田上

を考えた上での社会貢献だとおっしゃっていました。でも、それが結果的に利益も生み出します。

近江商人にとって、明治維新、関東大震災、第二次世界大戦と、日本が最もピンチだった時がチャンスだったそうです。売り手と買い手が満足し、なおかつ社会にも貢献するという近江商人の「三方よし」という考え方は、まさに幸せになる条件を満たしているといえます。

余裕があれば視野も広がり 生産性や創造性も高まる

田上 仕事をする上で余裕のある人とならない人は幸せの度合いが違うのではないかと考えていますが、いかがでしょうか。

前野 普通に考えれば余裕のある人の方が幸せだと思います。逆にいうと、幸せで創造性や生産性が高い人は仕事が早いですから、余裕がある。余裕ができると、さらに創造的な仕事ができるという好循環が生まれます。

一方、幸せでない人は悩む時間が長い。幸せな人は何か失敗しても、あれこれ悩む前にすぐに対処する。早く解決できれば、余裕も生まれます。だから余裕のある人

はやっぱり幸せな人なんだろうと思います。

田上 心に余裕があるから考える時間が生まれるんですね。何か新しいことにチャレンジしてみようという前向きな気持ちになります。

形から入ることも 幸福度を上げる方法の一つ

田上 日常的に幸福度を上げる方法というのはあるのでしょうか。

前野 チャレンジするより遥かに簡単な方法があります。それは口角を上げることです。口角を上げると幸福度が上がり、免疫力も高まることがわかっています。もちろん長期的にはみんな力で合わせてチャレンジすることが大切ですが、まずは口角を上げることがをおすすめします。

それから大きな声で挨拶をする。これをする人は幸福度が高く、しない人は低いことがわかっています。そして姿勢をよくする。姿勢のよい人は幸せで、倫理観も高いんです。人間は不思議なもので、笑顔をつくと幸せになり、姿勢が悪いと生きる姿勢も悪くなります。

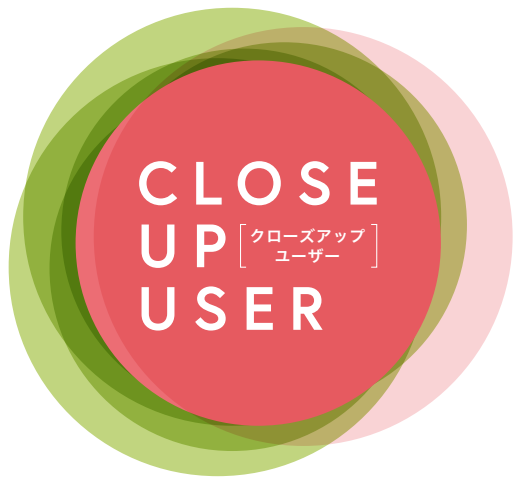
意外なところでは、天井が高いところで働いている人の方が幸せというデータもあります。ですか

ら、形から入って幸せになる方法もあると覚えておくとよいと思います。もちろん「ありがとう」をたくさん言うとか、ボランティア活動をするのもよいです。

田上 当社は競合する大手メーカーが共同出資し、競争ではなく協調して利用できるインフラをつくらうという発想で生まれた企業です。そういう意味では先生がおっしゃっている、全体が調和して共生する社会モデルに近く、ウェルビーイングに合致した企業運営を行っているのではないかと考えています。

前野 まさに社会貢献、利他の発想ですね。社長ご自身がポジティブな点も高く評価できます。幸せ企業として認定したいぐらいです(笑)。

田上 ありがとうございます。日用品・化粧品業界は、日々の暮らしにうるおいや快適さをもたらす幸せ産業だと思っています。その当事者が幸せを感じながら働けば、仕事や事業もうまく行き、さらに発展していけるのではないかと考えています。幸せな企業が一社でも多く増えるよう、ウェルビーイングという発想をお客様や社員にも広めていきたいと思えます。今日はありがとうございました。



株式会社大木様

MITEOS活用事例

FAX受注のメーカーに導入を促す 発注行数の8〜9割をEDI化

プラネット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「CLOSEUP USER」。

今回は、ヘルスケア分野を中心に「需要創造型の新しい中間流通業」を目指す株式会社大木の金田好男様（業務本部 管理部部長）と高松誠様（営業企画本部 営業企画一部部長）に、基幹EDIに加えて昨年からの新たに「MITEOS」を導入された理由、その効果などを語っていただきました。

お話をうかがった方

株式会社大木
業務本部 管理部 部長
金田 好男 様

株式会社大木
営業企画本部 営業企画一部 部長
高松 誠 様

専売品開発や既存品の提案で 新たな売り上げをつくる

大木は医薬品、健康食品、快適生活用品など七つの事業部を持ち、美と健康と快適な生活に資する商品をドラッグストアなどに供給しています。

創業は江戸時代初期の1658年で、2018年には創業360周年記念式典を開催しました。

「需要創造型の新しい中間流通業を作る」ことを経営目標に掲げ、NB（ナショナルブランド）商品の供給にとどまらず、PB（プライベートブランド）商品の企画開発、メーカーとの共同開発も行い、提案型商品による新たな市場の創造に取り組んでいます。

昨年は、専売品の「アンレーベルラボVエッセンス」が雑誌『LDK the Beauty』で3000以上のコスメの中から年間総合1位の評価を得ました。近年はペット用品分野にも進出してヘルスケアにフォーカスした品揃え提案を行い、猫の尿で健康状態をチェックできる「しぐにやる」などの専売品を提供しています。

一方で既存品の切り口を変えて新たな売り上げをつくることも中間流通業の役割と認識し、消費者に気づきを与えるような提案にも力を入れています。

ISDNサービス終了に合わせ MITEOSへの切り替えを案内

プラネットの基幹EDIは1980年

代から利用していますが、2021年にはMITEOSを新たに導入しました。理由の一つは、2024年に予定されているISDNのサービス終了によりFAXによる受発注ができなくなる^{*}ことです。

現在FAXで受注を行っているメーカーに切り替えを案内するにあたり、いきなり基幹EDIに移行するのはハードルが高いと感じられるメーカーも多いと予想されたため、機能は限定されるもの手頃な価格で導入できるMITEOSを選択肢として用意しました。

2022年1〜2月の時点で当社が月平均300行以上のFAX発注をしているメーカーへ切り替えを促したところ、6月末までに、9割以上の企業でMITEOSや基幹EDIに移行していただい

る見通しが立ちました。これにより、社全体の発注行数の8割から9割をEDI化することができます。

EDI導入で受発注業務や メーカーの在庫管理が効率化

FAXを使った受発注は、メーカー・卸売業ともに多くの事務作業が必要で、コロナ禍ではテレワークにより受注確認が遅れるといった事態も招きました。人手不足が強まっている現在では、EDIを導入することにより、受発注などの定型業務を省力化し、新しい市場の創出など非定型業務に人材を振り分ける必要があります。

また、特に季節性の高い商品を扱うメーカーでは卸売業の在庫状況を常に把

^{*}G4規格FAXが2024年に廃止の対象

美と健康、快適な生活に資するさまざまな商品を提供



● アンレーベル ラボ V エッセンス

大木が専売する高機能スキンケアシリーズ「アンレーベル ラボ」の美容液。水深1万メートルの圧力に相当する超高压で抽出したビタミンC誘導体が角質層のすみずみへ浸透。コスメを本音で評価する雑誌『LDK the Beauty』で、2021年総合ランキング1位に選ばれた。



● しぐにやる

ペットヘルスケアに力を入れ、ペットの長寿命化・高齢化などに伴う健康ニーズに対応した商品や売場を提案。「しぐにやる」は猫の尿の状態によって色が変わる。普段の猫砂として利用するだけで猫の体調を可視化し、トラブルがあったときに早期発見することができる。

● カルビーポテト ポテトバッグ

園芸需要にも対応し、企業コラボによるユニークな商品も提案。カルビーの「ポテトチップス」を模した袋に培養土が入っており、ここに種イモを植えて水やりをするだけで、手軽にじゃがいもの栽培・収穫ができる。



● 脳トレ手芸 クロスステッチ 刺しゅうキット

手芸用品店のユザワヤが発売した認知機能向上に役立つ刺しゅうキット。大木は高齢化社会において小売店が「街の健康ハブステーション」となることをサポート。その取り組みの中でフレイル予防のためのモノ・コト提案にも力を入れる。



握しておくことが重要ですが、E D I を導入することで、タイムリーで正確な在庫把握が可能になります。

当社は小売業との取引においても、流通BMSを使用されていない企業に発注専用の端末を貸し出すなど、受発注の効率化に努めています。

**請求照合データの活用で
債権債務の管理も容易に**

業務の効率化のためには、受発注に加えて債権債務のシステム化も重要です。基幹E D I であれば請求照合データを受け取れるので、紙やPDFの請求書のように突き合わせをする必要がありません。

現在、当社の仕入額の70〜75%は債権管理をデータ化できています。M I T E O S にも請求明細書を送信する機能があります。

メーカーも請求書や請求明細書を印刷し郵送することが不要となり、人件費や郵送などのコストが削減されるなどのメリットもありますのでM I T E O S を導入するメーカーが増えることを期待しています。

また、M I T E O S は基幹E D I と同じ仕様のため、M I T E O S 導入後に基幹E D I に移行するメーカーもあると聞いています。基幹E D I を補完するM I T E O S のメリットを通じて、オンライン化の重要性を認識するきっかけに

なっているのではないのでしょうか。

電子帳簿保存法の改正や来年のインボイス制度導入で、自社システムを見直す機運が高まっているようです。これを追い風に、受発注や債権債務の処理がシステム化され、業界全体で効率化が進むことを期待しています。

企業情報



需要創造型の新しい中間流通業を目指す

大木ヘルスケア HD

企業名 株式会社大木

創業 1658年(万治元年) 6月17日

設立 1912年(大正元年) 10月20日

本社所在地 東京都文京区音羽2-1-4 TEL. 03-3947-2232

代表者 代表取締役社長執行役員 松井秀正

代表取締役副社長執行役員 宇部由信

事業内容 美と健康と快適な生活に資する医薬品、化粧品、衛生雑貨、介護用品、乳製品、食品、健康食品等の流通部門を担い、家庭で消費されるこれらの商品の薬局、薬店、調剤薬局、スーパー、デパート、CVS、ディスカウントストア、ホームセンター、生協などあらゆる業態への商品供給

ホームページ <http://www.ohki-net.co.jp/ohki-group/ohki.html>



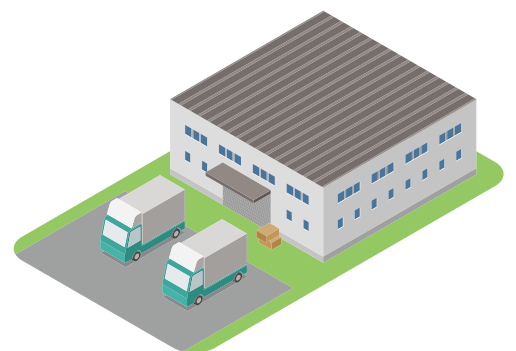
もっと知りたい！ ロジスティクスEDI

Vol.4

「入荷検収データ」のご紹介

当社は「ロジスティクスEDI」の提供を通じて、化粧品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。

今年11月、データ種の第2弾として「入荷検収データ」をリリースする予定です。同データの活用法や、導入によるメリットを詳しくご紹介いたします。



物流業務の効率化、働き方改革を後押しする
ロジスティクスEDI

近年、人手不足や物流コストの増大、温室効果ガス削減目標などを背景に、物流業務を効率化する必要性が強調されるようになりました。また、2024年4月からはドライバーの時間外労働に年間960時間の上限が設けられるなど、働き方改革も求められています。

当社は化粧品日用品業界の物流業務を効率化する一助となるべく、「ロジスティクスEDI」の整備を進めています。ロジスティクスEDIは、物流に関する各種データをメーカー・卸売業間で交換することによって、積載の最適化やトラック待機時間の削減、伝票のペーパーレス化などを図り、輸配送

事業者も含めて業界全体の業務改善を目指すものです。

これまでの経緯として、2020年2月にその全体像を示す「ロジスティクスEDI概要書」を公表し、2021年1月には各社のシステム環境に合わせた「運用想定」「導入ステップ案」を追加した概要書のVer.2.0を公表しました。この概要書の中で、交換されるデータ種の定義などを行っております。

データ種の第2弾 「入荷検収データ」を 新たにリリース

データ種の第1弾として、2020年8月に「出荷予定データ」をリリースしました。これは、メーカーから卸売業へ商品を届ける際に、トラックの台数や到着予定日時、欠品の有無などを事前に知

らせることで、荷卸しや検品などの作業をスムーズにするものです。

そして今年11月、データ種の第2弾として「入荷検収データ」をリリースします。

卸売業からメーカーへ 検収結果を 直接データ送信

入荷検収データは、入荷検品完了後に卸売業からメーカーへ検収結果を送信するものです。

メーカー側には、入荷検収データを受け取ることで、関連部門（特に物流管理部門、営業部門）との共有が迅速化されるメリットがあります。

出荷予定データは、出荷が複数のトラックに分かれるとき、どのトラックにどの商品が積まれているかを車両単位でメーカーから通知することができ

ます。この場合、入荷検収データも出荷予定データに対応するかたちで、卸売業が車両単位で検収結果を返すことができます。

入荷検収データで 受領書を代替し 保管や問い合わせの手間を削減

入荷検収データを導入するメリットの一つは、ペーパーレス化です。

従来の入荷では、卸売業の印を押した受領書をドライバーが持ち帰って、物流業者の拠点で保管するケースが多く見られます。メーカーは手元に受領書がないため、監査などで必要になると、輸配送業者に問い合わせ取り寄せなくてはなりません。受領書は法律で原則7年間の保存が義務づけられているため、企業によってはかなりの量の受領書を保管することになります。

入荷検収データは受領書に代わるものであり、メーカーが直接確認でき、保管や問い合わせの手間を省くことができます。

ペーパーレス化を後押し

業界全体の

コスト削減や標準化を促進

当社はこれまでも、基幹EDIで仕入伝票に代わる仕入データを提供し、ロジスティクスEDIで納品案内書に代わる出荷予定データを提供するなど、ペーパーレス化を後押ししてきました。

前回※のこのコーナーでも少し触れましたが、これまで使用されてきた「業際統一伝票」は複写式のためコストが高く、また専用のプリンターで印字する必要があり。一方、業際統一伝票の代わりに各企業が独自に使用しているA4普通紙などの伝票は、フォーマットが不統一になっているのが現状です。

業界全体でペーパーレス化を進めていくことで、こうした課題に対応することができ。出荷予定データとあわせて、入荷検収データの導入をぜひご検討ください。

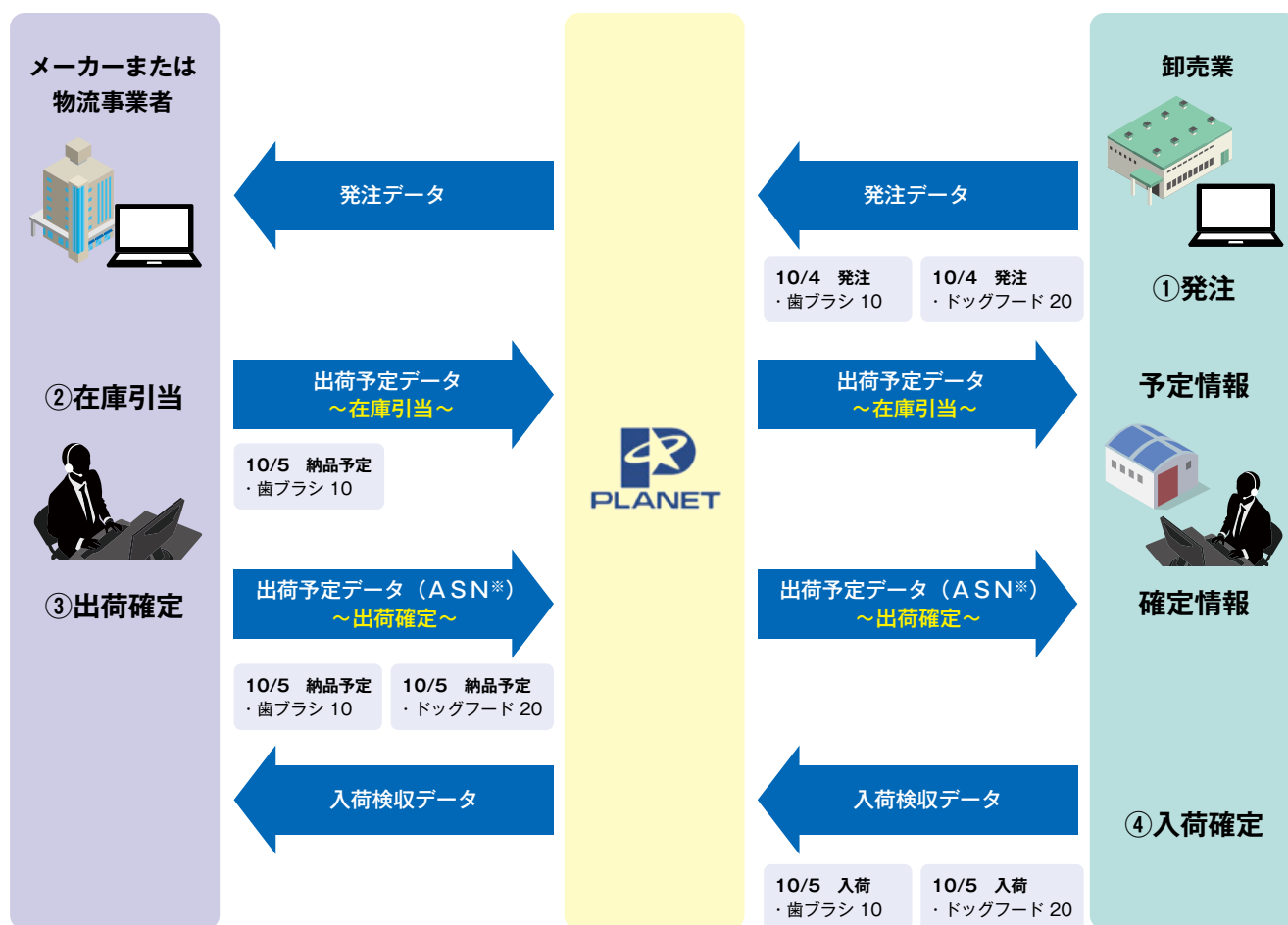
※もっと知りたい！ロジスティクスEDI Vol.13

「日用品における物流標準化ガイドライン」を取りま

本誌 Vol.134 (2022年4月発行・春号)



ペーパーレス化に向けた活用イメージ



※ASN：Advanced Shipping Notice＝事前出荷案内。納入業者（メーカー等）から納品先（物流センター等）に対し、出荷情報を事前に通知すること

（おわりに）

出荷予定データはすでにメーカー・卸売業間での運用が始まり、使用してのご感想やご意見をお寄せいただいています。ロジスティクスEDIは、今後もユーザー様からの声をもとに改良や機能追加を行っていきます。

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。

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。

PLANET PLAZA

TOPIC 01

**全銀TCP/IP手順
サポート終了に伴う
通信手順切替のお願い**

かねてよりご案内差し上げております通り、NTT東西からの「INS ネットデジタル通信モード終了」の発表を受けまして、プラネット EDIサービスでは全銀TCP/IP手順のサポートを2022年12月末で終了いたします。すでに9割近くのユーザー様にインターネット手続（JX手続・AS2手続）への切替を実施いただきました。ご対応いただき感謝申し上げます。まだインターネット手続へ切替いただけでないユーザー様におかれましては、残りおよそ2か月となりましたので、お早めに切替の手続きを開始いただきますようお願いいたします。

ご不明点などございましたら
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

TOPIC 02

**プラネットEDIセミナー「インボイス制度への準備事項」を
オンライン配信しました**

2023年10月1日より施行される資格請求書等保存方式（インボイス制度）は、EDIサービスのご利用の有無にかかわらず全てのユーザー様に影響がございます。そこで、簿記や税理士講座の講師である田辺直樹氏に制度の概要をご講演いただき、当社担当者からEDIを利用した対応案についてご説明いたしました（2022年6月1日～7月1日配信）。

●プログラム

1 ここがポイント！消費税込インボイス制度の実務対応

田辺 直樹氏（株式会社ナオ企画
代表取締役社長）



田辺 直樹氏



山口 和也

2 プラネットEDIでのインボイス制度導入について

山口 和也（株式会社プラネット
ネットワーク推進本部 企画開発部
チーフプランナー）

TOPIC 03

「第22回JAPANDラッグストアショー」に出展しました

2022年8月19日（金）～21日（日）に東京ビッグサイトで開催された「第22回JAPANDラッグストアショー」（主催：日本チェーンドラッグストア協会）に出展し「新製品カタログ」を紹介しました。

弊社ブースにご来場くださった皆様、誠にありがとうございました。



本年の弊社ブース

※セミナー抄録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 営業部 Mail: shouhizei@planet-van.co.jp

毎年秋に開催するユーザー会の概要を左記の通りご案内いたします。本年は3年ぶりにリアル（大阪、東京）で開催いたします。皆様のご参加を心よりお待ちしております。

【開催日時・会場】

■大阪会場

11月9日（水）14時～17時（13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17日（木）14時～17時（13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）

【プログラム】

●基調講演

・テーマ：最大の生産性を上げる最高のチーム創り

～企業におけるパラダイムシフトの重要性～

・講師：プロノイア・グループ株式会社代表取締役

ピョートル・フェリクス・グジバチ氏



プロフィール

連続起業家、投資家、経営コンサルタント、執筆者。モルガン・スタンレーを経て、Googleで人材開発、組織改革、リーダーシップ開発に従事。2015年に独立し、未来創造企業のプロノイア・グループを設立。2016年にHRテクノロジー企業モティファイを共同創立し、2020年にエグジット。2019年に起業家教育事業のTimeLeapを共同創立。2022年からGA technologies社外取締役に就任。ベストセラー『ニューエリート グーグル流・新しい価値を生み出し世界を変える人たち』他、『パラダイムシフト 新しい世界をつくる本質的な問いを議論しよう』『PLAY WORK（プレイ・ワーク）』など著書多数。新著に「世界最高のコーチ」。ポーランド出身。

※無料でご参加いただけますが、事前のお申し込みが必要です
※両会場とも、懇親会はございません

お問い合わせ先：株式会社プラネット ユーザー会事務局 Mail：userkaijim@planet-van.co.jp

Planet VAN VAN contents

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集 「レジリエンス(しなやかな)社会」の実現 ～未知の脅威を乗り越える
監修：NTT宇宙環境エネルギー研究所
- 6 トップ対談
幸せなチームが未来を拓く
ウェルビーイング経営のすすめ
慶應義塾大学大学院 システムデザイン・マネジメント研究科教授
ウェルビーイングリサーチセンター長 前野 隆司氏
株式会社プラネット 代表取締役社長 田上 正勝
- 10 CLOSE UP USER 株式会社大木様
- 12 もっと知りたい！～ロジスティクスEDI Vol.4
- 14 PLANET PLAZA
- 16 日本の郷土玩具ばなし

表紙写真／訪ねてみたい日本の四季「山梨県 河口湖」 撮影／たけたろ



11月頃になると河口湖周辺では紅葉まつりが開催され、夜には鮮やかに色づいた紅葉のライトアップも行われます。河口湖の北岸は、富士山と紅葉、河口湖を一緒に楽しめるのでおすすめです。

AFTER_WORDS 編集後記

弊社では2020年より、EDIをご利用のユーザー様へ、全銀TCP/IP手順のサポートを本年12月末で終了するご案内を行ってまいりました。全銀TCP/IP手順の代わりとなるインターネット手順への切替にご理解ご協力を賜り御礼申し上げます。今後予定されているインボイス制度や、改正電子帳簿保存法の対応なども引き続き提供してまいります。(M-I)

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
紐・文 佐々木一澄

第3回 南部系こけし (岩手県)

「キナキナと
デクノボーこけし」

グツと下部がくびれた胴に丸い頭のシンプルなかけし。マントを羽織り帽子を被った頭が俯き加減なかけし。無彩ゆえ、「木」そのものが見え、多様な表情を感じられます。使われる木はアオハダを主にヤマナシや楓などさまざま。岩手県花巻市や盛岡市で作られる南部系こけしというものです。

もともと南部系のこけしはこけしではなく赤ちゃんのおしゃぶりとして江戸時代後期頃に作られ始めたようです。「キナキナ」と呼ばれ、赤ちゃんが握りやすい小さなもので、くわえた部分で口の中で動くようにゆるくはめ込まれています。キナキナという少し変わった呼び名は、はめ込まれた頭が揺れる様子の擬音語。オノマトペ[※]を得意とする宮沢賢治の出身地らしい楽しい呼び名です。

宮沢賢治といえば、右のこけし。「デクノボーこけし」といって、賢治をモチーフに花巻の煤孫盛造^{すすもろぞう}さんが創案したもの。頭が揺れるキナキナの特徴を活かし、帽子を被り俯いた賢治の立ち姿をこけし化しています。我が家の子どもが赤子だった頃、おもちゃとしてキナキナを渡すと、手にした瞬間、躊躇なく頭部を口に含み、チュパチュパとしゃぶったり、ハムハムと噛んだり始めました。赤ちゃんは口や舌でなんでも確認するといえ、あまりにも自然な動きがなんだか嬉しく、使わなくなった今でも、歯形がついたキナキナは僕のおもちゃ棚に懐かしい思い出と共におさまっています。

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)、『うみとりくのからだのはなし』(童心社)など。著書に『てのひらのえんぎもの』(二見書房)、『こけし図譜』(誠文堂新光社)。

※オノマトペ：自然界の音・声、物事の状態や動きなどを音で象徴的に表した語



Planet VAN VAN
2022 Autumn Vol.136
2022年10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