

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 VAN

プラネット  
ヴァンヴァン

2023 Spring  
Vol.138

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。

意識調査Fromプラネット 200回特別企画

## 20代のライフスタイルと 身だしなみ

原田曜平氏と読み解くZ世代、ゆとり世代のホンネ

トップ対談

## 自分の実力、魅力を正確に伝える ビジネスを成功に導く「印象管理」

株式会社BEST GRADE 代表取締役  
AICI国際イメージコンサルタント協会認定  
国際イメージコンサルタント

吉村 ひかる氏

株式会社プラネット  
代表取締役社長

坂田 政一





# 20代のライフスタイルと身だしなみ

## 原田曜平氏と読み解くZ世代、ゆとり世代のホンネ



意識調査を通して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』が200回を迎えました。記念特別企画として、流行・消費のカギをにぎる20代にスポットを当て、男女2,000人にライフスタイルと身だしなみについての調査を実施。若者の文化や消費行動に造詣の深いマーケティングアナリスト、原田曜平氏とともに、調査結果を読み解きます。

原田曜平氏 (はらだ ようへい)

マーケティングアナリスト。広告業界で各種マーケティング業務を経験した後、2022年4月に芝浦工業大学教授に就任。専門は日本や世界の若者の消費・メディア行動研究及びマーケティング全般(調査、インサイト開発、商品・パッケージ開発、広告制作等)。著書に『Z世代に学ぶ超バズテック図鑑』(PHP研究所)、『シン世代マーケティング』(ばる出版)。

環境・SDGsへの関心はそれほど高くない  
男女の意識差は縮小

若者はいつの時代でもトレンドの発信源となり、マーケットにおいて重要な役割を果たしてきました。少子化が進む現在でもそれは変わらず、将来的に消費の中心となることを考えても、この世代へのアプローチは欠かせません。

調査は日用品・化粧品に関する事柄を中心にライフスタイル・身だしなみについて聞き、インターネットで20代の男女各1000人から回答を得ました。原田氏による世代区分では1987〜1995年生まれが「ゆとり世代」、1995〜2010年生まれが「Z世代」であり、20代にはこの二つの世代が含まれていることとなります。

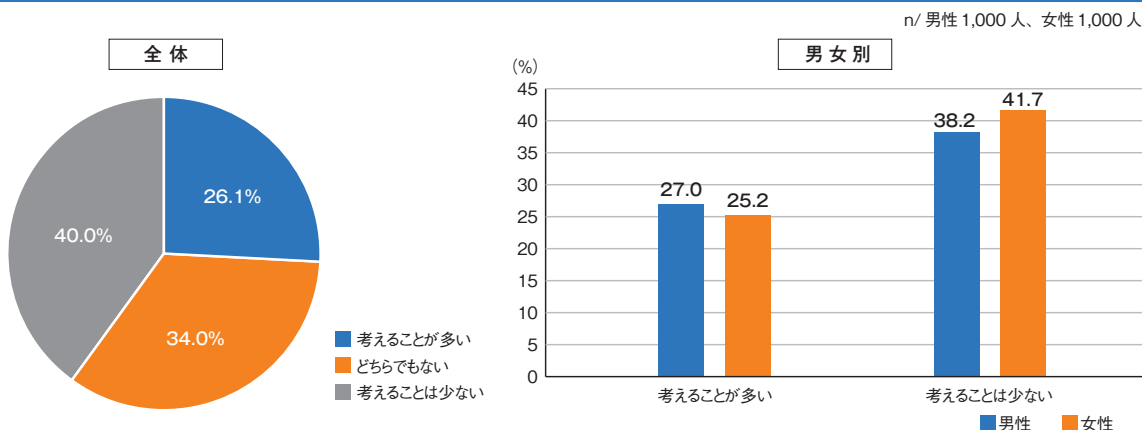
調査項目のなかでも原田氏が注目したのが、「あなたは何物やサービスを購入するとき、環境に配慮しているものかどうかを考えますか」という問いへの回答でした(図表1)。若い世代は環境やSDGsへの関心が高いと言われていますが、「考えることが多い」が26.1%、「考えることは少ない」が40.0%という結果でした。原田氏は次のように解説します。

「グレタ・トゥーンベリさん\*などのイメージから若い人は環境意識が高いと思われるがちですが、私がこれまでに行なった調査でもそのような結果は出ていません。

一方で注目すべきは、男女でほとんど意識の差がないことです。女性のほうが環境意識が高いイメージがあるかもしれませんが、むしろ男性のほうが『考えることが多い』の割合が若干高くなっています。『男性が女性におおる』という意識が薄いなど、さまざまな点で男女差が縮まっているのがこの世代の特徴の一つです」

図表1 環境配慮商品の検討

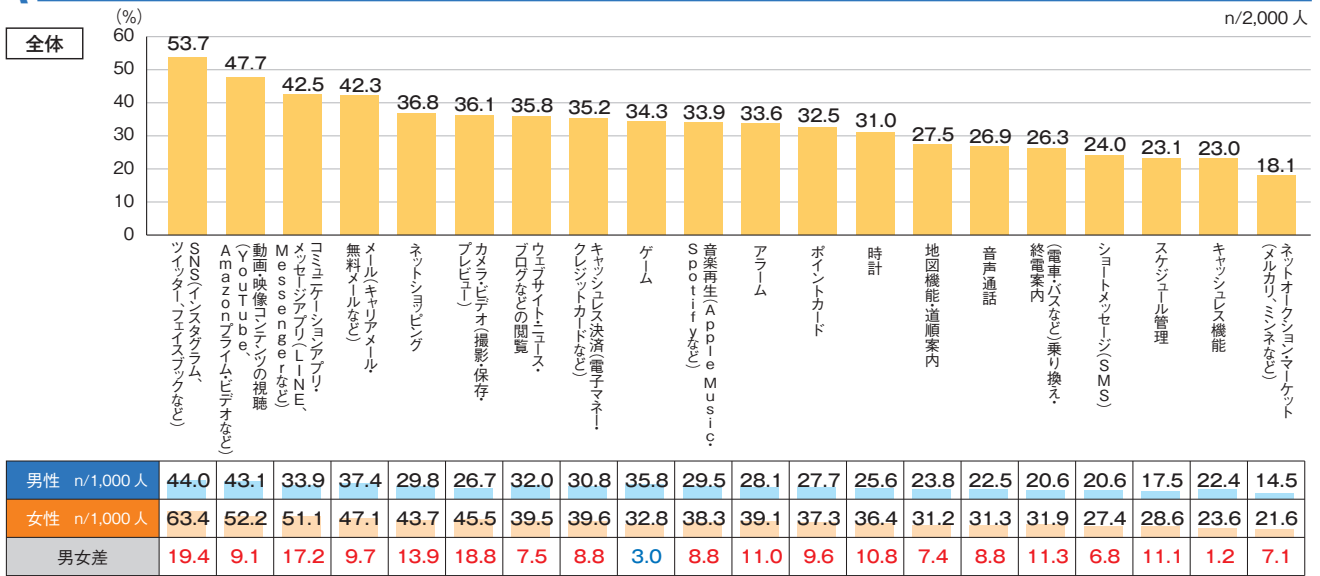
Q あなたは何物やサービスを購入するとき、環境に配慮しているものかどうかを考えますか。(お答えは1つ)



\* グレタ・トゥーンベリ: スウェーデンの環境活動家。2003年生まれ

図表2 スマホの利用機能（上位20項目）

あなたはふだんスマホで何をしていますか。利用する機能として、あてはまるものをすべてお答えください。（お答えはいくつでも）



男女差青字・・・男性の方が数値が高い 男女差赤字・・・女性の方が数値が高い

イメージや思い込みにとらわれず、データに基づいて若者像をとらえることが重要と言えそうです。

**キャッシュレスの普及はお店次第 SNS上では女性が主体**

「財布の中にある現金の金額」を聞いた質問では、回答が最も多かったのは「5千円～1万円くらい」（18・1％）でした。次いで「1万円～2万円くらい」（17・3％）、「3千円～5千円くらい」（13・2％）、「現金は持たない」（9・6％）という結果となりました。若い世代は電子マネーなどのキャッシュレス決済を使いこなしているイメージがありますが、まだまだ現金重視派が多いようです。また、男女で明確な差は見られず、「5千円～1万円くらい」は同率、「1万円～2万円くらい」でも女性が0・5ポイント上回っただけでした。

「日本ではまだ現金しか使えない店もあるため、完全にキャッシュレスに移行している人は若者でも少数です。ただ、1円単位で割り勘ができるPayPayの機能が重宝されるなど、キャッシュレス志向は高く、店側の環境が整ってくれば、海外のように現金をまったく使わない人が増えていくでしょう」（原田氏 以下同）

「ふだん利用しているスマホの機能」を複数回答で尋ねたところ（図表2）、最多は「SNS（インスタグラム、ツイッター、フェイスブックなど）」（53・7％）、次いで「動画・映像コンテンツの視聴（YouTube、Amazonプライム・ビデオなど）」（47・7％）、「コミュニケーションアプリ・メッセージアプリ（LINE、Messengerなど）」（42・5％）でした。大半の項目で女性の利用率のほうが高く、特に「SNS」では女性63・4％、男性44・0％と19・4ポイントものは女性63・4％、男性44・0％と19・4ポイントも



差がつかまりました。上位20項目のうち、利用率で男性が女性を上回ったのは、9位の「ゲーム」（男性35・8％、女性32・8％）だけでした。

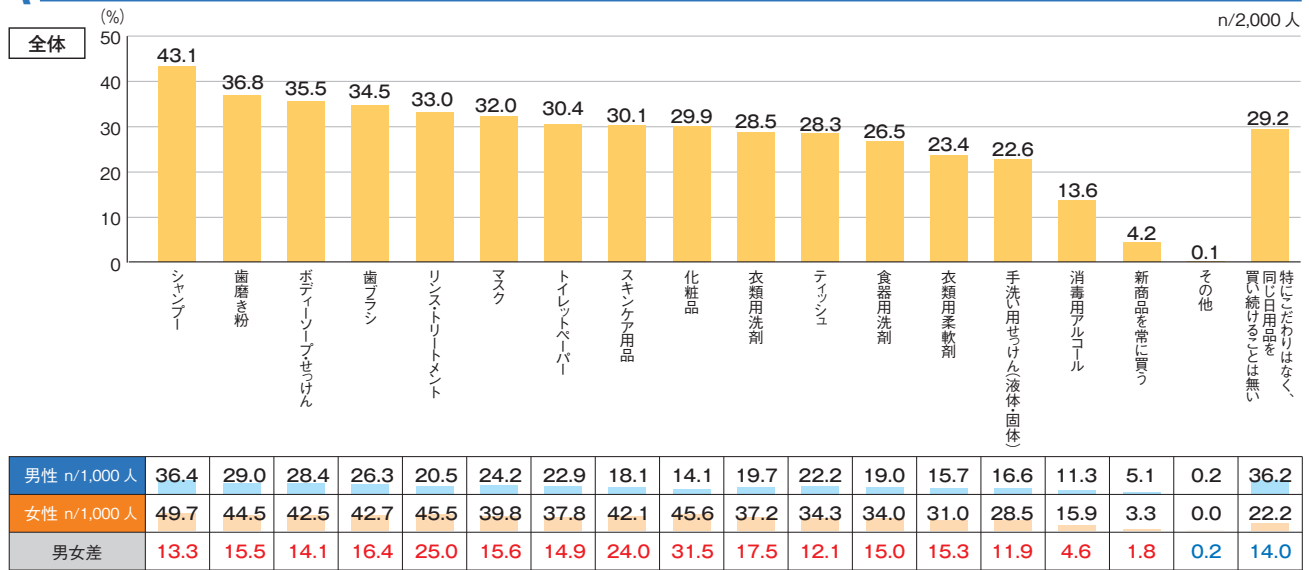
「SNS別に見ると、フェイスブックはゆとり世代、ティックトックはZ世代に利用層が分かれ、ツイッターはどちらにも使われています。そして20代全体で一番強いSNSはインスタグラムなので、企業の発信活動には重要です。ただし、インスタグラムは拡散力が弱く、バズりにくいという特徴があります。特に新興の企業はフォロワーを増やすのが難しいため、まずはティックトック、ツイッターなどのバズりやすいSNSやテレビで認知度・関心を高め、インスタグラムに誘導する必要があるようです。

調査結果からも分かるように女性のほうがスマホを使いこなしていて、SNS上の情報も女性中心になっています。どちらかと言えば男性向けの商品の情報でも、女性に『いいね』を押してもらったり、女性の間でバズったりしないと男性に届きにくい構造になっています。

ゲームも男性のほうが高いとはいえ、その差はわずか3ポイントで、『ウマ娘』のような一見男性向けのゲームでも女性のユーザーが結構いるようです」

図表3 リピート買いする商品（日用品・化粧品）のジャンル

Q 【日用品・化粧品】あなたがリピート買いする商品のジャンルを教えてください。（お答えはいくつでも）



男女差青字・・・男性の方が数値が高い 男女差赤字・・・女性の方が数値が高い

コロナ禍で男性の美意識が向上  
洗顔料も過半数が使用

「リピート買いする日用品・化粧品のジャンル」を複数回答で聞いた質問では（図表3）、「シャンプー」（43・1%）、「歯磨き粉」（36・8%）、「ボディソープ・せっけん」（35・5%）の順となり、ほとんどの項目で女性が男性に10ポイント以上の差をつけました。ただ、おもに女性向けのジャンルでも、「スキンケア用品」は18・1%、「化粧品」は14・1%の男性がリピート買いをしています。

「コロナ発生後に、若い男性の美意識が高まったこととは間違いありません。Zoomなどで毎日自分の顔を見たり、運動をする機会が減ったりして肌荒れや目のクマが気になりだしたことが一因です。」

化粧品については、本格的にメイクをするというよりは、コンシーラーで肌荒れを隠したり、血色が良くなるようなリップをつけたりといった『メイクもどき』にとどまっているのが現状ですが、スキンケア用品を中心に今後も男性市場は拡大していくでしょう」

さらに「使用しているスキンケアアイテム」を複数回答で聞いたところ（図表4）、「洗顔料」（62・8%）、「化粧水・ローション（フェイスクリーム）」（47・6%）、「乳液・保湿クリーム（フェイスクリーム）」（37・4%）の順となりました。男性だけで見ると「洗顔料」は51・4%、「化粧水・ローション（フェイスクリーム）」は28・6%が使っている一方、「スキンケアアイテムは使わない」という男性も30・2%います。

「スキンケアをせず、SNSも使わないというクラシカルな男性は一定数残るので、男女の差がゼロになることはないでしょう。美意識が高まっている男性とクラシカルな男性との格差が生まれている状況です」

が、平均的には美意識が上がっています。

最近では各メーカーが男性向けの化粧品アイテムを増やしています。私が注目している商品は、環境に配慮したパッケージや原料を使うなど、SDGsを切り口にした商品です。冒頭の調査結果でも分かるように環境意識は必ずしも高くないのですが、従来の商品よりも先進的なイメージを感じて手に取る男性も多いようです」

安さ重視でメルカリやECを活用  
ネット上では誤情報の拡散も

「日用品・化粧品の購入時の選択基準」を複数回答で聞いた質問では（図表5）、「値段」（61・3%）が大差をつけて1位。「性能」（45・2%）、「評判、口コミ」（25・0%）が続く結果となりました。

「日本は物価が上がる一方で給与水準は変わっておらず、値段の安さを求める傾向はより高まっています。背伸びをしてDCブランドを買いたがったバブル期の大学生のような若者は少数で、全体的にはコスト意識が強いです。」

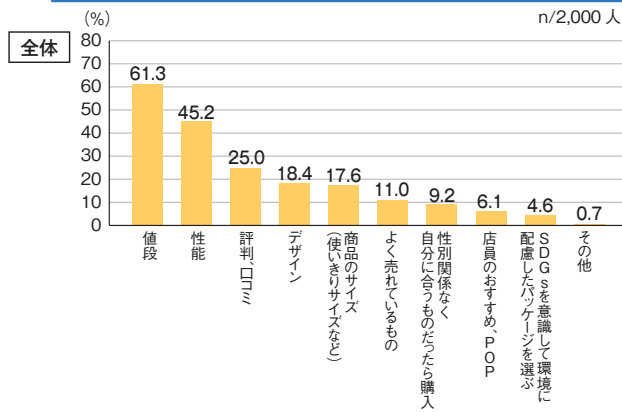
平成不況に直面したゆとり世代は節約志向が強く、Z世代はメルカリやBUYMAなどを活用して安いも





図表5 商品（日用品・化粧品）の購入時の選択基準

【日用品・化粧品】商品の何を意識して購入するか、選択基準を教えてください。（お答えはいくつでも）

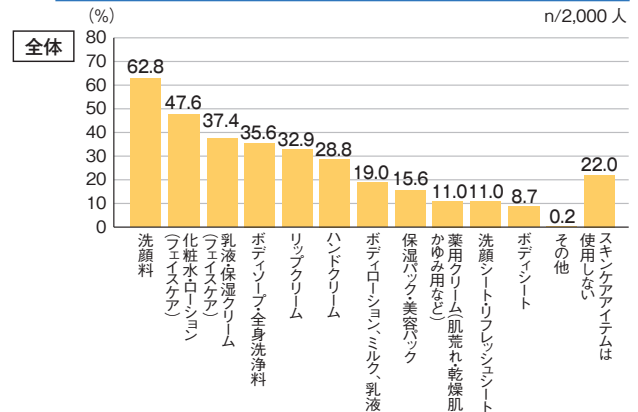


|                          | 男性 n/1,000人 | 女性 n/1,000人 | 男女差  |
|--------------------------|-------------|-------------|------|
| 値段                       | 56.6        | 66.0        | 9.4  |
| 性能                       | 37.6        | 52.8        | 15.2 |
| 評判/口コミ                   | 18.1        | 31.8        | 13.7 |
| デザイン                     | 18.8        | 17.9        | 0.9  |
| 商品のサイズ（使いきりサイズなど）        | 17.7        | 17.4        | 0.3  |
| よく売れているもの                | 12.0        | 10.0        | 2.0  |
| 性別関係なく自分に合うものだから購入       | 9.7         | 8.6         | 1.1  |
| 店員のおすすめPOP               | 7.2         | 5.0         | 2.2  |
| SDGsを意識して環境に配慮したパッケージを選ぶ | 5.3         | 3.9         | 1.4  |
| その他                      | 0.8         | 0.6         | 0.2  |

男女差青字・・・男性の方が数値が高い 男女差赤字・・・女性の方が数値が高い

図表4 使用しているスキンケアアイテム

【スキンケア】あなたが使用しているアイテムを教えてください。（お答えはいくつでも）



|                     | 男性 n/1,000人 | 女性 n/1,000人 | 男女差  |
|---------------------|-------------|-------------|------|
| 洗顔料                 | 51.4        | 74.2        | 22.8 |
| 化粧水/ローション（フェイスクリーム） | 28.6        | 66.6        | 38.0 |
| 乳液/保湿クリーム           | 21.0        | 53.8        | 32.8 |
| ボディソープ/全身洗浄料        | 21.0        | 50.1        | 29.1 |
| リップクリーム             | 17.0        | 48.7        | 31.7 |
| ハンドクリーム             | 14.4        | 43.1        | 28.7 |
| ボディローション/ミルク/乳液     | 6.8         | 31.2        | 24.4 |
| 保湿パック/美容パック         | 6.3         | 24.8        | 18.5 |
| 薬用クリーム/肌荒れ乾燥肌かゆみ用など | 7.8         | 14.2        | 6.4  |
| 洗顔シート/トリップシート       | 11.0        | 10.9        | 0.1  |
| ボディシート              | 7.8         | 9.6         | 1.8  |
| その他                 | 0.2         | 0.2         | 0.0  |
| スキンケアアイテムは使用しない     | 30.2        | 13.8        | 16.4 |

男女差青字・・・男性の方が数値が高い 男女差赤字・・・女性の方が数値が高い

の探すことに長けています。以前なら競争は国内だけでしたが、今はネットを通じて中国や韓国からも安く買える時代になっており、彼らに『アジアの製品は日本より劣る』という感覚はありません。特にZ世代の女性などは、日本より韓国のほうが進んでいるという認識もあるのではないのでしょうか。価格志向の若者の間では、百貨均一ショップなどの安価な化粧品も支持されています。さらには、既製品を混ぜ合わせるなどして自ら化粧品をつくる「コスメDIY」を試す人もいます。しかし原田氏は、「コスメDIYに関して出回っている情報には誤ったものも多しと警鐘を鳴らします。

「インフルエンサーがコスメのDIYやアレンジメントの方法を発信して女性の間で流行しています。しかし、誤情報が多いのが実状で、例えば『あるファンデーションを水に入れてかき混ぜると油分が取れてもっと肌に優しくなる』といった情報が出回っていますが、根拠はありません。美意識が高まっているにもかかわらず、安さ志向やSNSの弊害ゆえに間違った情報に結びついてしまっている面があります。科学的根拠に基づいた正確な情報を、彼女たちに見られるようなエンタメ性をもってメーカーが発信していくことが大切だと思います」

**ファッションや髪は「プチ個性」重視  
20代に絞った切り口が必要**

最後に、カラーリングについて聞きました。「髪の毛をカラーリングしていますか。している理由を教えてください。（お答えはいくつでも）」の問いに対し、「していない」と答えた男性は65・9%、女性は46・1%でした。男性の約3分の1と女性の半数強がカラーリングをしている計算になります。理由は「な

詳しくはWebへ  
「20代のライフスタイルと身だしなみ」  
ホームページまたは二次元コードから  
ご覧ください



株式会社プラネットによる調査企画のもとに、株式会社ネオマーケティングにて「20代のライフスタイルと身だしなみ」に関する意識調査を実施。インターネットで20代男女2,000人が回答  
調査期間：2023年1月13日～18日

んとなく」（12・9%）、「その色が似合うから」（10・4%）、「個性を出したいから」（9・7%）が上位に並びました。

「これもSNS社会の弊害だと思いますが、一部のインフルエンサーを除いた大半の若者には『悪目立ちしたくない』という意識があり、とがったファッションや髪形を避ける傾向にあります。渋谷に集まる若者を見ても、20年くらい前は金髪が多かったですが、今はほとんど黒髪です。

一方で、すぐく目立つわけではないけれども何となくセンスがいいと思われるような『プチ個性』を大事にしています。髪を染めるにしても少しだけ染めたり、隠すことのできるインナーカラーだったり。服であれば、一見同じように見えてもステッチに特徴があるとか、細かいポイントで個性を出そうとしています。

メーカーとすれば、『プチ個性』という切り口はボリュームゾーンである上の世代に響きにくいので、そうした打ち出し方は抵抗があるかもしれません。しかし、全世代向けのマーケティングが有効だった時代は終わりました。若い世代の感覚が変わってきている今、20代の市場を取りに行くには、そこに焦点を絞った商品開発や訴求を行う必要があります」

# シン20代マーケティング

『Fromプラネット』200回調査より 原田曜平氏談

## 10年後・20年後を見すえ 消費者としての20代を育てていく

20代はほかの年代に比べれば人口が少なく、お金も持っていないので、リサーチや販促に力が入っていない企業が多いかもしれません。

しかし、世界的に見れば日本は10番目ぐらいに人口が多い国で、今の20代でも一学年120万人ほどですから、それなりのボリュームがあります。また、10年・20年すれば彼らが一番お金を持っている層になります。若者のビール離れ、車離れと言われていますが、40代になって急にビールを飲むようになったり、免許を取ったりする人は少数でしょう。日用品・化粧品も同じで、年をとれば自然とお金を使ってくれるようになるわけではありません。企業には消費者を育てていく責任もあり、積極的に若い世代にアプローチする必要があります。そのためにも、環境やSDGsといったイメージ先行の切り口に安易に飛びつくのではなく、しっかり調査をして、彼らが買いたいと思えるような切り口を探してほしいです。

今回の調査で明らかになったように、価格設定も重要です。安さが重視され、どんなにいいものでも値段が高ければ買わないという人が増えています。昔の若者は年齢とともにどんどん高いブランドにステップアップしていきましたが、今の若者は30代、40代になっても、それほど金銭感覚が変わらない可能性があります。企業側が階段を用意して収入に見合ったものを提示していかないと、ハイブランドは将来的に苦戦するでしょう。彼らのコスト感覚をつかむためにもリサーチが必要です。

## 中高年へのアプローチにも 20代の力が必要

20代を取り込むことは、上の世代にアプローチする上でもポイントになります。

SNSは若者の独壇場になっており、特にティックトックは圧倒的にZ世代の利用率が高く、彼らが発信・拡散する情報が多くを占めています。新型コロナ発生後は中高年でもInstagramやユーチューブ、ティックトックを使い始める人が増えていますが、その際に遭遇するのは若者発の情報です。ですから企業活動においても、若者に拡散の手伝いをしてもらわないと、中高年にも情報を届けられない状況になっています。

また、今の20代、特にZ世代は親との仲がとてもいいので、子ども経由で親に情報が伝わり、「じゃあ私も買ってみよう」という流れになることも大いに起こりえます。あるいは親と一緒に買物に行きたくて欲しいものを買ってもらったり、親子でおそろいの商品を買ったりすることも多いでしょう。

消費者としても、またボリュームゾーンである中高年の消費のカギをにぎる世代としても、20代に対するマーケティングはもっと重視すべきだと思います。





## 気になるトピック

当社の20代従業員2名が、『Fromプラネット』のバックナンバーから注目したトピックをご紹介します。

私が気になったトピックはこれ！

### テレビ視聴 (Vol.149)

企画開発部 出口 瑠菜



#### テレビの所有率の高さに驚き

私の家にはテレビがありません。代わりにスマホで動画配信サービスをよく利用します。「好きな場所」で「好きな時間」に「好きな動画」を観ることができるので快適です。そのため、自宅に「テレビがある」人はどれくらいいるのかが気になり、このトピックを選びました。調査結果から「テレビがある」人が多くて驚きました（「複数台ある」と「1台ある」の合計が95.4%：n=4,000人）。たしかに実家にいた頃は、朝テレビがついていて、決まった時間にニュースや天気予報が流れているのを、登校準備をしながら見ていた記憶があります。そういった規則的な行動をしている人にとっては便利なものなのかなと感じました。

私が気になったトピックはこれ！

### ふるさと納税 (Vol.169)

ネットワーク管理部 小池 旺



#### 「手続きが面倒」を解消する制度に注目

私は2019年からふるさと納税を始めました。返礼品は「ほたて」「いくら」「甘えび」などの魚介類が多く、またお弁当を作るので「梅干し」はマストアイテムです。

寄付金控除の申請は今まで確定申告で行っていましたが、1年間で5自治体以内への寄付であれば「ワンストップ特例制度」の利用が可能、さらに2022年分の寄付からオンラインで申請可能な自治体はスマホで手続きが完了できるアプリが出てきました。これにより本調査にある20代「手続きが面倒」（男性46.8%：n=77人、女性41.8%：n=67人）が解消されると思います。また、被災地を寄付で応援することも可能ですので、これからも有意義に利用したいです。

### 『Fromプラネット』 担当者より

生活者の今を知る  
意識調査『Fromプラネット』



株式会社プラネット 広報部  
河合 英明

消費財や暮らしにまつわるトピックをお届けする『Fromプラネット』は毎月2回、様々なテーマを調査し発信しています。

調査は、全国20〜70代以上の男女各2000人、計4000人にインターネット調査で行っています（今回の「20代のライフスタイルと身だしなみ」調査は、全国20代の男女各1000人、計2000人に調査を実施しました）。

調査結果はユーザー様からお問い合わせをいただくのももちろん、Webニュース、テレビ、新聞など幅広い媒体でも紹介されています。レポートに記載できなかった調査結果や属性データなどもご提供で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 広報部  
Mail: koho-pr@planet-van.co.jp



# 自分の実力、魅力を正確に伝える ビジネスを成功に導く「印象管理」

株式会社BEST GRADE 代表取締役  
AICI国際イメージコンサルタント協会認定  
国際イメージコンサルタント

株式会社プラネット  
代表取締役社長

吉村 ひかる氏 × 坂田 政一

自分の実力や魅力が相手に正確に伝わるように、  
自分の「印象」を「管理＝マネジメント」する「印象管理」。  
「印象管理」を行うことでポジティブに自分らしさを表現することは、  
ビジネスの場でベストパフォーマンスを発揮することにもつながる。  
国際イメージコンサルタントとして活躍する吉村ひかる氏をお招きし、  
当社社長・坂田政一と「印象管理」の大切さを語り合っていた。

「印象」を「コントロール」  
自分自身を相手に誤解なく伝える

坂田 吉村先生の『世界のエリートが学んでいる印象管理の教科書』を拝読し、非常に感銘を受けました。印象管理とはどういうものなのか、簡単にご説明いただけませんか。

吉村 以前は「インプレッション・マネジメント」と英語の表記をそのまま使っていました。日本ではあまり響かなかつたため、「印象管理」と日本語で言うようになりました。その言葉通り、「自分の印象をマネジメントする」という意味で使っています。

相談に来られる方のお話を伺っていると、「他人からどう見られているのかわからない」「どう思われているのか気になる」など、ネガティブな思考で自分を捉えていることが多い。それを「自分をどう見せるか」「どう伝えたいか」というポジティブな思考に変えることで、生きる楽しみを見出したり、ビジネスで成果を上げたりすることを目指すマネジメントです。

坂田 私は先生の著書を拝読するまで、印象管理とはファッションや髪型、表情など、いわゆる見た



目で他人に好感を持ってもらうためのテクニクと捉えていました。外見も大切な要素だと思いますが、もっと中身の部分、つまり人間力をいかに高めるかということだとわかり、共感しました。外側だけを磨いてもだめだということですよ。

**吉村** 外側とおっしゃいましたが、人間は中身を積み重ねていくと、一番表に現れるのが外側です。つまり外側が独立して存在しているわけではなく、中身を積み重ねた一番端が外側であり、それも含めて自分自身と捉えた方がしっくりくると思います。

最初はとっつきにくいと感じた人が、二度三度とお会いしているうちに非常にチャームिंगな人だったと認識を改めることがあります。よい意味で裏切られたとしても、初対面でネガティブな印象を与えているとしたら、すごく損をしています。マネジメントというと難しく聞こえますが、むしろ自分自身を相手に誤解なく伝えることが印象管理だと考えています。

**坂田** 確かに最初にお会いしたときの印象と違うことはよくあります。最初からストレートにその人自身を表現してくれていた

ら、打ち解けるのがもっと早かったのにと残念に思うこともありませう。ビジネスの場では最初から好感を持ってもらえるよう、自分自身の印象をコントロールすることが大切ということですね。

### 外見を整えることで ベストパフォーマンスを発揮する

**吉村** 自分が相手にどんな印象を与えているのかを意識するだけでも、大きく変わると思います。私は新入社員の研修や管理職向けのセミナーなどで、「自分の外見は自分のもののように見て、自分のものではないんですよ」というお話をしています。私は今、こうして坂田社長と対談していますが、自分がどんな表情で話し、どんなふうに映っているか、自分自身ではわかりません。それが見えているのは、お話ししている相手の方です。おそらく笑顔で話していれば、相手も気を許してくれると思いますが、腕を組んで笑顔一つ見せず話していると、きつと不安に思うことでしょうか。

**坂田** おっしゃる通りです。今日先生と対談するということで、自分なりにふさわしいと思うシャツやネクタイを選んできたつもり

ですが、鏡をちゃんと見たのはそのときだけです。私がどう見えているのか、先生の反応を通して推測するしかありません。外見は自分だけのものではないと意識するだけでもだいぶ違ってきますね。

**吉村** 一番残念なのが「今日は時間がないから」と、何も考えずに目の前にあった服を着ていくことです。その日に会議や商談があったとしたら、「あの服を着てくればよかった」と考えるだけで、ベストパフォーマンスを発揮できなくなるかもしれません。すごくもつたいたいと感じます。服装だけに限りませんが、外見を整えることで自分のパフォーマンスを最大限に発揮できるようになり、その一日が全然違ったものになると思っています。

**坂田** 会議や商談などの場では、自分の装いとその場の雰囲気マッチしていると心地よく感じます。自分がプレゼンターだったらよく喋れますし、そうでなかったとしても気持ちよく一日を過ごせます。逆にネクタイにしる、チーフにしる、「これじゃなかったかな」と思うと、自分の気持ちを直すのに時間がかかったりします。そういうときはおそらくバ

フォーマンスを十分に発揮できていないんでしょうね。

### 所作の大切さ 相手視点に立つ

**坂田** 先生は外見だけでなく、所作も大切だとおっしゃっています。英語の「behavior」、いわゆる立ち居振る舞いのことだと思えますが、私もお客様とお話ししたり、チームの中で会話を交わしたりするときこそ所作の大切さを実感しています。

**吉村** 好感度の高い外見に所作が加わることで、相手に伝えたいことがより伝わるようになります。誰かのプレゼンテーションを聞いていても、まったく動かずに話している人より、身振り手振りを使って話している人の方が、話の内容が入ってきやすいですよ。

**坂田** 私もプレゼンテーションで気持ちに乗ってけると、自然に手が動くことが多くなります。逆に乗っていないときは、あまり動いていない気がします。一対一で話しているときも、気持ちが乗ると相手にグッと近づいたりしている所作というのには、どうしたら身につくのでしょうか。

# 自分の印象をマネジメントして ポジティブな思考で自分らしさを表現します

吉村氏



吉村 ひかる：株式会社BEST GRADE 代表取締役、AICI国際イメージコンサルタント協会認定 国際イメージコンサルタント。東京女子大学と文化服装学院を卒業後、株式会社三越（現・三越伊勢丹ホールディングス）に入社。2010年、国際イメージコンサルタントの資格を米国で取得し、独立。これまでに10万人以上のコンサルティングを手がける。著書に『世界のエリートが学んでいる印象管理の教科書』（自由国民社）等。

**吉村** その方の癖もあるので一概には言えませんが、視点を自分視点ではなく、相手視点に変えてみるのが有効だと思います。例えば、頼んだ資料がなかなか上がってこない部下に対して、自分視点で考えると「どうして早くできないんだ」といらいだが募りますが、相手視点に立つと「これだけ時間がかかっているのは何か問題があるのでは？」と考えるようになります。そうすると、部下と話す際も腕組みはしないでろうし、話し方も違ったものになると思います。

## 外から見ている もう一人の自分を想像する

**坂田** 先生の著書の中に「アンガーコントロール」の話が出てきます。アンガー、つまり怒りの感情が込められてきたら、心の中で10を数えるという方法が紹介されています。実は私もイライラしたり、怒りの感情が湧いてきたりすると、ゆっくり6まで数えるようにしています。数え終えたときには少し冷静な気持ちになっていて、たとえ笑顔になれなくても、声を荒らげるなどのストレートな感情を表に出すことはなくなりました。

**吉村** 怒りにも種類があるんですよ。怒って当然のアンガーもあれば、無駄なアンガーもあります。一時的な感情で怒るのは無駄なアンガーで、百害あって一利なしですが、ここは絶対怒った方がいいというときに怒るのは悪いことではありません。それを自分の中で見分けることが大切です。

一つの方法として、自分を外から見ているもう一人の自分を想像するというのがあります。ロククミュージシャンの矢沢永吉さんの名言「俺はいいんだけど、YAZAWAがなんて言うかな」みたいな感じです。

**坂田** それは面白いアイデアですね。実践してみる価値がありそうです。

## 「伝えた」と「伝わった」は違う 相手が言い切れる雰囲気づくり

**坂田** 先生は外見、所作に続いて、コミュニケーションの大切さも挙げています。

**吉村** 外見や所作の印象管理は、やろうと思えば自分一人できましますが、コミュニケーションは相手がいって初めて成り立つので、「伝える」という意味では重要なファクターです。「伝えた」と「伝わった」は違います。相手に「伝わった」かどうかを常に確認しながらコミュニケーションを取ることで、誤解やすれ違いを避けることができ、よいスパイラルで仕事や人間関係が回っていくと思います。

**坂田** コミュニケーションは本当に難しいですね。こちらが一生懸命伝えても、伝わっていないことがたくさんありますし、間違っても自分では理解したつもりでいても、相手は全然違うことを言いたかったという場合もある。

先日、コミュニケーションを専門に研究する方とお話しする機会があったのですが、その方が「コミュニケーションをいくら続けても相手のことはわかりません。だけどそれでいいんです。コミュニケーションは伝えるためにあるのではなく、コミュニケーションすること自体がコミュニケーションです」とおっしゃっていました。そういう考え方もあるのかと、新鮮に感じました。

**吉村** コミュニケーションし続けることは大事です。ちゃんと伝わらなかつたりすると、もう言うのをやめようと思う人もいられるかもしれませんが、私も伝え続けること





## 印象管理によく学び 伝わるコミュニケーションを続けます

坂田

自体がコミュニケーションになる  
と思っています。

**坂田** より相手に伝わる手法やテクニックのようなものはあるのでしょうか。

**吉村** 正解はないと思いますが、相手の方が言い足りない状態で終わってしまうことが一番もつたいたないですね。「あれが一番言いたかったのに」となると、後々ずっと心残りになると思いますので、少なくとも相手がいいたいことをすべて言い切れるような雰囲気をつくるのが大切です。

**坂田** 私もそう思います。実践はなかなか難しいですが、聞き上手になつて、相手の話に真摯に耳を傾けることがコミュニケーションをスムーズにする秘訣といえそうですね。

「話しかけられる存在」になる  
ポジションに合わせて「演じる」

**坂田** 新年度が始まり、新入社員が入ってきたり、新たな気持ちで仕事に取り組もうという人も多いと思います。そうした方々に向けて、印象管理という面ではどのようなことを心がけるとよいのか、アドバイスをいただけますか。

**吉村** まずは話しかけられる存在

になることを意識するとよいと思います。「あの人と話してみたい」

「あの人に聞いてみよう」と思われないと、コミュニケーションが始まりません。相手に好感を持ってもらえるような身だしなみや礼儀正しさを身につけることで、話しかけられやすい魅力ある人になると思います。

**坂田** 最近の若い人は自分を表現するのが上手な人が多いように思いますので、あまり周囲を気にせず、本当の自分自身を出してみるとよいかもしれません。外見に限らず、会社や組織の中で目にとまると声をかけられる機会も増え、結構打ち解けやすくなるのではないのでしょうか。

「おはようございます」といった挨拶でもいいので、自分から声をかけるようにすることも大切です。それがきっかけになり、うまくコミュニケーションが取れるようになると思います。

**吉村** マネジメントの立場にいる人は、どんと構えていてほしいですね。もちろん聞く耳は大切ですけれども、周りの声に左右されるのではなく、自信を持って進む方向を示していれば、たとえそれが間違っていたとしても、一緒に働

く従業員の方たちは安心感を覚え、信頼してついていこうとするでしょう。

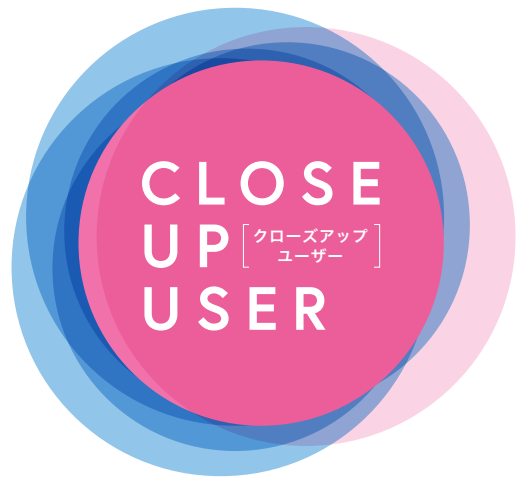
**坂田** おっしゃる通りです。やはり上に立つ者に自信がないと、部下も自信を持って仕事ができません。トップは内心、自分の判断が正しかったのかなど、日々いろいろ悩んでいると思いますが、「自分はこう思う」という基本の部分は変えないことが大切です。ただ、世の中は動いていますから、基本を持った上で、動きを見てどう自分のスタンスを変えていくか、それをどう周囲に伝えていくかが問われます。

その意味でも印象をマネジメントすることが必要ですし、組織やチームにおける自らのステージやポジションを把握した上で、外見を含めて自分がどう「演じる」かが大事だと考えます。

**吉村** 「演じる」というのはまさに印象管理と同じことです。坂田社長は意識せずとも、印象管理を続けてこられたのだと思います。

**坂田** 印象管理については、まだまだ教わりたいたくさんあり、しっかりと学んでいきたいと思っています。

本日はありがとうございました。



サラヤ株式会社様

## SDGs 取り組み事例

# 持続可能な活動を実現する

# 「社会貢献とビジネスの連携」

ブ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「CLOSE UP USER」。今回は、SDGsの先進企業として知られるサラヤ株式会社の廣岡竜也様（コミュニケーション本部広報宣伝統括部 統括部長）に、同社が創業時から取り組んできた社会貢献活動について語っていただきました。

## 70年前からSDGsを先取り 独自の製品で衛生・環境を改善

当社が創業した1952年、日本では赤痢が流行し、戦後の貧困の中で薬を買えるのはわずかな人だけで、多くの人が亡くなっていました。誰もが等しく赤痢から逃れられる手段がないかと考えた創業者が開発したのが、手洗いと同時に殺菌・消毒ができる日本初の薬用石けん液です。標語を使って感染対策の基本である手洗いの習慣を広めながら、製品を普及させていきました。社会問題の解決とビジネスを結び付けるのは、まさに現在のSDGsの考え方と同じです。

1971年に食器用洗剤「ヤシノミ洗剤」を発売した背景にも社会問題があります。当時主流だった石油系合成洗剤による環境汚染が問題化したことから、環

境負荷が小さく手肌にもやさしい植物性洗剤を、ヤシの油を使って開発したのです。さらに、1982年にはプラスチックごみを削減するため、台所洗剤としては日本初となる詰め替えパックを採用しました。

まだ環境保護への意識が弱かった高度成長期の日本ではなかなか売れませんでした。「いつか認められる時が来る」と販売を続け、看板商品に成長していきました。

## 批判を機に環境保全団体を設立 売上の1%をボルネオでの活動へ

しかし2004年、ボルネオ島でのヤシ農園の拡大が、熱帯雨林の伐採と動植物の絶滅危機を引き起こし、ヤシノミ洗剤の原因だと指摘されたのです。実際には、アブラヤシという植物から採れるパーム油が原因であり、その用途の85%は食品で、インクや化粧品、洗剤や石け

んなども含む非食品用途は15%。その中で大きな企業ではない当社が使っているのはごくわずかでしたが、メディアでの報道により当社が矢面に立たされました。

ただ、それまではお客様にばかり目が向き、原料調達への視点が弱かったのも事実です。これを機に現地の環境保全に取り組み、野生生物局などと協力して「ボルネオ保全トラスト」を立ち上げ、ヤシノミ洗剤の売上の1%を同団体に拠出することを決定しました。これには当初、社内での反対意見もありましたが、日本では先進的な取り組みとして注目を集めたことで売上も上がりました。この成功が、後の社会貢献活動にもつながっていきます。

## ウガンダの衛生向上に注力

## 消毒剤の現地生産は黒字化も達成

2012年の創業60周年を記念した事

## お話をうかがった方



サラヤ株式会社  
コミュニケーション本部  
広報宣伝統括部 統括部長  
廣岡 竜也 様

業として、2010年からウガンダで、ユニセフとの連携による「100万人の手洗いプロジェクト」を開始しました。創業時の日本と同じように、手洗い習慣が根付いていないために失われていく命が、アフリカにはまだまだたくさんあります。手洗い設備の建設や啓発活動を行い、家庭での石けんを用いた手洗い普及率は、2006/07年の14%から2019/20年には38%に改善しました。

活動地域としてウガンダを選んだのは、政情が安定していること、ビクトリア湖の水が利用できること、英語が使えること、ウガンダ政府も衛生向上を目指していたことが理由です。特に英語が通じることは、慈善活動にとどまらずビジネスにつながるためにも必要でした。

また、病院を視察した際、消毒剤が不足して十分な感染対策ができていないことが判

## SDGsに先駆けた 革新的な商品とプロジェクト



### 人にも環境にもやさしい「ヤシノミ®」シリーズ

手肌へのやさしさ高い生分解性をもつヤシの実由来の洗浄成分を使用した“無香料・無着色”の洗剤。現在ではパーム油関連商品の売上<sup>※</sup>の1%がボルネオの環境保全に使われる。  
※メーカー出荷額



### ウガンダでの「病院で手の消毒 100%プロジェクト」

2012年から「病院で手の消毒100%プロジェクト」を開始し、ウガンダの病院からの厚い信頼を得る。コロナ禍では急激な需要に追いつくべく、現地の製造拠点が24時間体制でアルコール手指消毒剤の生産を行った。



### カロリーゼロ・糖類ゼロの自然派甘味料「ラカントS」

中国の桂林に自生するウリ科の果実「羅漢果」の高純度エキスと、トウモロコシの発酵から得られる甘味成分エリスリトールからできた自然派甘味料。様々な低カロリー、低糖質食品やスイーツに広がりを見せている。

## 企業情報

|        |   |
|--------|---|
| 企業名    | サラヤ株式会社   |
| 創業     | 1952年(昭和27年)  |
| 設立     | 1959年(昭和34年)  |
| 本社所在地  | 大阪市東住吉区湯里2-2-8<br>TEL. 06-6797-3111   |
| 代表者    | 代表取締役社長 更家 悠介   |
| 事業内容   | 家庭用及び業務用洗浄剤・消毒剤・うがい薬等の衛生用品と薬液供給機器等の開発・製造・販売、食品衛生・環境衛生のコンサルティング、食品等の開発・製造・販売 |
| ホームページ | <a href="https://www.saraya.com/">https://www.saraya.com/</a>               |

「明したため、2012年から「病院で手の消毒100%プロジェクト」も開始しました。外国企業が販売する消毒剤が高くて買えないことが原因だったので、現地に製造拠点をつくって原料調達。さらに雇用創出にもつなげながら安価な消毒剤を提供しました。この事業はコロナ前に黒字化しています。

「生活習慣病、フードロスに取り組み生産地の発展にも寄与」

「衛生・環境・健康」が当社の三つの柱ですが、「健康」に関わる活動としては、1995年に発売した日本初のカロリーゼロ甘味料「ラカント」の開発があります。1980年代、日本では生活習慣病、とくに糖尿病の人が増えていました。糖

尿病になると糖分摂取が制限され、食事の満足度が下がります。砂糖の代わりになるものがあればそれを改善でき、予防にも役立てられると考え、代替甘味料の開発に着手しました。安全性にも配慮し、天然素材でカロリーゼロ、おいしい甘味料を目指してたどり着いたのが、中国で古くから漢方に使われていた羅漢果らかんがです。この羅漢果から抽出した甘味成分を使ってラカントが生まれました。羅漢果の産地である中国内陸部の桂林市は当時とても貧しかったのですが、栽培法や甘味成分抽出などのノウハウを確立して現地に還元し、産業化に貢献しました。このように産地と食卓双方の問題解決につながる取り組みを当社では「From

Farmer to Table」と呼んでいます。食品関連では、急速冷凍装置の活用を通じたフードロスの削減にも取り組んでいます。旬の農産物を冷凍して通年流通できれば、余っても捨てることはなくなり、価値を高めることにもつながります。アフリカでは、ケニア沿岸で魚を衛生的に処理して冷凍し、内陸国であるウガンダの和食レストランで刺身を提供するというテスト事業も行っています。食材だけでなく調理品の冷凍もできるので、飲食店の業務効率化にも活用できます。

このように、当社は創業時から社会問

題の解決とビジネスを結び付けて考えてきました。寄付行為であれば、会社の業績が悪化すればストップしてしまいます。しかし売上と連動させれば、消費者の理解を得て商品が売れている限り持続可能な事業になります。一つの地域で長く活動をしていると、また新たな問題が見えてきます。アフリカでは風土病の治療薬の開発と普及、子宮頸がんの検査促進も始めました。限られたリソースをいろんな地域に分散させると活動のスピードが落ちてしまいますので、今後もアフリカやボルネオなどに活動地域を絞り、関与を続けていきたいと考えています。



NEWS & TOPICS

# PLANET PLAZA

TOPIC  
01

**インターネット手順へのお切替、ありがとうございました**

かねてよりご案内を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」の発表を受けて、プラネットEDUサービスでは全銀TCP/IP手順のサポートを2022年12月末で終了させていただきました。全銀TCP/IP手順をご利用のユーザー様におかれましては、インターネット手順（JX手順・AS2手順）へのお切替にご協力いただき、感謝申し上げます。

TOPIC  
02

**「インバウンドWebセミナー」を開催しました**

訪日旅客数が増加に転じ、これから新たなインバウンド市場が形成されてくるものと思われまます。今後のインバウンド市場に対して、業界としてどのように考えればよいのかをテーマにセミナーを開催しました。

プログラム

■ふりかえり「コロナ以前のインバウンド」

コロナ以前（2015年～2019年）のインバウンド市場と訪日外国人ゲストの志向をおさらいしました。

新津 研一氏（一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 代表理事 事務局長、株式会社USPジャパン 代表取締役社長）

■訪日ゲストの変化とこれからの

インバウンド市場

「アフターコロナ」のインバウンド市場の解説と業界としての取り組み方を整理しました。

高橋 佑輔氏（株式会社LIFEPEPPER 執行役員）



新津 研一氏



高橋 佑輔氏

後援：一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会

※「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

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

2022年10月から入国制限の緩和が段階的に進み、インバウンド市場の回復と再形成が始まる中、中国、タイ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピンの6か国・地域において、日本製品と今後の訪日旅行へのインサイト調査を実施しレポートにまとめました。(インターネットによるアンケート調査)

調査質問

- ① 自国での日常生活について
- ② 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化
- ③ 現在、日本製品を購入・入手している方法
- ④ 日本製品（他国製品を含め）に対する顧客ロイヤルティ
- ⑤ お買物で商品を選ぶとき、重視・意識するポイント
- ⑥ 海外のブランドや新商品との出会いについて
- ⑦ 日本への渡航制限が緩和されてきているが、今後の訪日意向
- ⑧ 日本へ訪問したとき、したいこと
- ⑨ 日本へ訪問したとき、購入したい商品
- ⑩ 日本へ訪問したとき、お買物で使うお金について
- ⑪ 2022年、海外旅行に行った国・地域について



「インバウンド消費を拡大させる意識と行動2022」

を国ごとにダウンロードいただけます  
※6か国分ダウンロードいただきますと  
全241ページになります

<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

Planet  
VAN  
2023 Spring  
Vol.138  
VAN contents

- 2 意識調査 From プラネット 200回特別企画  
**20代のライフスタイルと身だしなみ**  
原田曜平氏と読み解くZ世代、ゆとり世代のホンネ
- 8 トップ対談  
自分の実力、魅力を正確に伝える  
**ビジネスを成功に導く「印象管理」**  
株式会社BEST GRADE 代表取締役  
AICI国際イメージコンサルタント協会認定 国際イメージコンサルタント  
吉村 ひかる氏  
株式会社プラネット 代表取締役社長 坂田 政一
- 12 CLOSE UP USER サラヤ株式会社様
- 14 PLANET PLAZA
- 16 日本の郷土玩具ばなし

AFTER\_WORDS 編集後記

今号の特集は弊社が2014年から発信しております、意識調査「Fromプラネット」が200回目を迎えたことに合わせ、特別企画として、若者研究の第一人者である原田曜平氏とともに「20代のライフスタイルと身だしなみ」を読み解きました。また、昨年10月に社長に就任しました坂田と国際イメージコンサルタント吉村氏とのトップ対談では、自分の印象をマネジメントする「印象管理」について語り合っていました。どちらも新年度にふさわしい内容となっております。ご参考になりましたら幸いです。(M・I)

表紙写真／訪ねてみたい日本の四季「滋賀県 天孫神社」 撮影／たけたろ



滋賀県大津市にある神社で、4月に撮影しました。敷地は大きくありませんが、境内一面に咲き誇る桜は圧巻！夜にはライトアップもあり、昼と夜どちらも楽しむことができます。桜の時季だけでなく新緑もとてもきれいなので、ぜひ訪れてみてください。

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  
紐・文  
佐々木一澄

第5回 伏見人形（京都府）  
「饅頭喰い」

割った饅頭を持ちキョトンとした表情で立つ子どもの人形。父母のどちらが好きかと尋ねられた子どもが、饅頭をふたつに割り、「どちらがおいしいか？」と聞き返したという話を基にしたもので、子どもが賢くなるまじないとして作られたようです。

日本の土人形の祖とも言われる伏見人形。埴輪や土器などを焼いていた職人の余技として、稻荷山の降臨地である京都・稻荷山の土を用いて作られ、そのはじまりは奈良時代以前ではないかと言われています。

高級な御所人形などに比べて安価で、大衆的な題材を取り入れているため、求めやすく、江戸時代には多くの旅行者の土産物になりました。求められた伏見人形は伏見街道から陸路で伝わったほか、北前船で海路を渡り、日本全国に広まりました。それを目にした全国の作り手に参考にされ、それぞれの地でそれぞれの土人形が作られるようになりました。そんな歴史から伏見人形は土人形の祖とも呼ばれて、「饅頭喰い」も各地の郷土玩具の代表的なモチーフとなっています。

土人形の祖というだけあって、伏見人形には3000種ほどの型があります。最盛期には60軒もの窯元で作られていましたが、現在作っているのは1軒のみ。品格に溢れた歴史ある人形が絶えることなく、ずっと続いていくように祈っています。

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



Planet VAN VAN  
2023 Spring Vol.138  
2023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/坂田政一 ■編集制作/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%再生素を使用