

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

# 2023 Autumn Vol.140

# VAN

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

## 確かな世界観を磨くための 読書術

～ビジネスリーダーのための厳選5冊

作家・ジャーナリスト 佐々木 俊尚

トップ対談

## 「POS データクレンジング サービス」リリース

株式会社True Data 代表取締役社長

株式会社プラネット 代表取締役副社長

米倉 裕之氏

× 松本 俊男



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、衣類のお手入れに関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



# 衣類のお手入れ

大事な服、自宅で洗う？ プロに任せる？

40代以降の女性は半数以上が  
おしゃれ着用洗剤を使用

おしゃれ着用洗剤を使用しているかを聞いたところ、「使用している」は37.9%、「使用していない」は48.4%、「わからない」が13.7%でした(図表1)。「使用している」と回答した割合が最も高いのが「女性60代」で、69.6%。男性は全年代で20%前後でしたが、女性は年代が上がるごとに、「使用している」と回答する割合が高くなる傾向にあり、「女性40

代」以降は半数を超えました。

おしゃれ着用洗剤を使って洗濯機で洗うもののトップ5は、「セーター・ニット」(38.1%)、「カーディガン」(25.8%)、「シャツ・ブラウス」(20.0%)、「マフラー」(18.7%)、「スカート/パンツ・スラックス」(15.5%)でした。

自宅で洗えるものを  
意識的に選ぶ人も

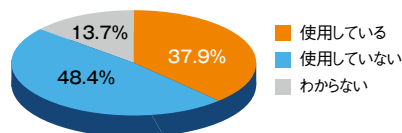
一方、クリーニング店に任せるもののトップ5は「コート・ダウンジャケット」(52.4%)、「スーツ」(50.3%)、「ジャケット」(34.7%)、「セーター・ニット」(12.5%)、「制服」(12.3%)で、「衣類をクリーニング店に出す」とは「ない」と回答した人は26.1%でした。

自由回答では、「家庭で洗濯できる服やアイロンをかけなくてもいい服を買うようにしている」(女性・50代)、「クリーニング代は地味に痛い支出になるので、冬物でも家で洗えるものを選ぶようになった」(女性・20代)などのコメントがあり、購入時から意識的に自宅で洗えるものを選

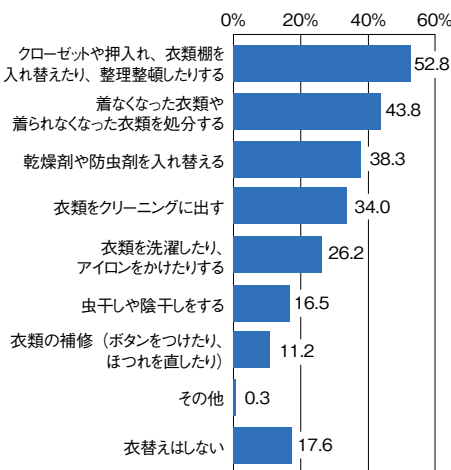


的に自宅で洗えるものを選

図表1 「あなたは色合いや風合いを保ったり、型くずれを防いだりするために『おしゃれ着用洗剤』を使用していますか。(お答えは1つ)」への回答



図表2 「あなたは季節に合わせて、衣替えをしますか。する場合、どんなことをしますか。(お答えはいくつでも)」への回答



## 8割以上が衣替えを行う

ぶという人も少なくないようです。

一般的に6月や10月に行くことが多い衣替えですが、衣替えでどんなことをするかを聞くと、「クローゼットや押入れ、衣類棚を入れ替えたり、整理整頓したりする」(52.8%)、「着なくなった衣類や着られなくなった衣類を処分する」(43.8%)、「乾燥剤や防虫剤を入れ替える」(38.3%) がトップ3でした。「衣替えはしない」は17.6%で8割以上が衣替えをしていることがわかりました(図表2)。

衣替えをしない人にその理由を聞くと、最も割合が高かったの

が「あまり服を持っていないから」(28.3%) でした。続いて、「衣替えしなくてもいいように整理しているから」(27.1%)、「整理するのが面倒だから」(25.6%) となっており、真逆の回答が2位と3位に並び、面白い結果となりました。

詳しい調査結果はWebへ  
「衣類のお手入れ」  
ホームページまたは二次元コード  
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「衣類のお手入れ」に関する意識調査を実施。  
期間：2023年4月18日～21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。

■フロー（流れる）情報とストック（積み重ねる）情報

情報

フロー情報



ウェブメディア、新聞、テレビ  
時代に追いつくための知識

ストック情報



本  
世界観や知見を身につけるもの

# 確かな世界観を磨くための読書術 〜ビジネスリーダーのための厳選5冊

コロナ禍は落ち着きを見せてきたものの、世界各地の紛争は収束せず、経済情勢も不透明な状態が続いている。先を見通すにはどのような情報収集力が求められるのか。作家・ジャーナリストの佐々木俊尚氏が、確かな世界観を磨くための読書術といま読んでおきたいビジネスリーダーのための厳選5冊を紹介する。



佐々木 俊尚  
(ささき としなお)  
作家・ジャーナリスト

1961年兵庫県生まれ。毎日新聞社などを経て2003年に独立し、テクノロジーから政治、経済、社会、ライフスタイルにいたるまで幅広く取材・執筆・発信している。総務省情報通信白書編集委員。『読む力 最新スキル大全』『Web3とメタバースは人間を自由にするか』『時間とテクノロジー』など著書多数。X(旧Twitter)のフォロワーは約79万人。東京・長野・福井の三拠点移動生活中。

## フロー（流れる）情報と ストック（積み重ねる）情報

情報というものは、大ざっぱに分ければ二つに分けられる。ウェブメディアや新聞、テレビなどで目の前を流れていく情報と、書籍を読むことで自分の頭脳に積み重なっていく情報である。それぞれフロー（流れる）情報、ストック（積み重ねる）情報と呼ばれている。フロー情報は、いまの時代を追い抜いていくためには必ず必要である。いくらたくさん本を読んでストック情報を貯め込んでいたとしても、現代のテクノロジーや経済を知らないのでは、ただの「古い知識の人」になってしまうから

だ。一方で、フロー情報だけに頼るのも良くない。

たとえば「チャットGPTという人間と会話できる斬新なAIが発表された」というニュースについて考えてみよう。テクノロジー系の専門メディアで記事を読めば、「チャットGPTはどんなAIか」「今までのAIとどう違うのか」「チャットGPTは何ができるのか」というざっくりした情報は手に入る。記者は開発元のプレスリリースをもとに記事を書いているので、他のメディアにも同じような記事が出る。どの記事からも、得られる情報は似たり寄ったりだ。いくつか読めば、チャットGPTについてのひととおりの

知識は手に入る。会社で上司や同僚と「チャットGPTってこういうものらしいね」という会話ぐらいはできるようになるだろう。

これでいちおうはチャットGPTという「時代の最先端」をキャッチアップはできている。しかしそれだけでは理解は深まらない。そこで書籍の出版となる。チャットGPTはまだ登場して一年にもならないので詳しい書籍は少ないが、AIについての書籍は日本語でも膨大に刊行されている。「AIはどのように進化してきたのか」「AIと人間の関わり合いとはどのようなものなのか」「このままAIが進化していったら、社会や産業はどう変わるのか」といった、

**GIVE & TAKE**  
 「与える人」こそ成功する時代  
 アダム・グラント著／三笠書房

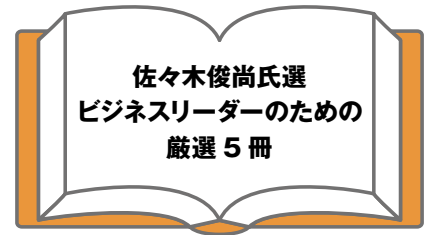


人間をギバー（人に惜しみなく与える人）、テイカー（まさきき自分の利益を優先する人）、マッチャー（損得のバランスをつねに考える人）の三種類に分類するという面白い着眼。自分は何の分類に当てはまるのかを認識し、人生の指針にしたい本。

**聞く技術 聞いてもらう技術**  
 東畑開人著／ちくま新書



現代のコミュニケーションに必要なのは「しゃべる能力」ではなく逆に「聞くこと」「聞いてもらうこと」であるという、非常に鋭い指摘。組織を見える化するだけでなく、個人が隠れていられる静かな場所を残しておいたほうが良いという指摘など、ビジネス書的な内容なのに温かな視点に満ちあふれている。



メディアのフロー情報は得られないような知見を学ぶことができず。これがストック情報の意味である。より多面的な視点から、より深く掘り込んで、あるテーマについての全体像をつかむことができるようになるのである。

**すべては楽しみのために 自分のために読む**

フロー情報とストック情報は、どちらが欠けてもいけない。この複雑な世界を生き抜いていくためには、両方とも必要だということ覚えておきたい。

「本を読む」というと、「居ずまいを正して難しくぶ厚い本に向き合わなければならぬ」と緊張してしまう人も多い。しかし本は、勉強のためだけに読むとうとすると、読者をはねつけてしまう。途中で嫌になって本を放り出したくなったり、眠くなったりしてしまふのだ。「この本は勉強の本」「この本は仕事のための本」と読み始めると、つらくなり面倒になってしまったという経験は、多くの人がしているだろう。娯楽や暇つぶしのための本ならいくらでも読めるのに、なぜ「勉強の本」「仕事の本」はイヤな気分になってしま

うのか。

ここは発想を転換して、「すべては楽しみのために、自分のために読むのだ」と考えることにしよう。「でも難しい本は楽しめない」と反発する人もいるだろう。だったら難しい本など読まなければいいのである。代わりに手段を考えればいいのである。

**本の内容を知る手段は いくらでもある**

たとえば2013年にフランスの経済学者トマ・ピケティが書いた『21世紀の資本』（みすず書房）という世界的なベストセラーがある。これからの未来はいくら働いても格差が広がっていくばかりになるということ膨大なデータをもとに分析した名著だ。世界で300万部も売れた本なので、ビジネスパーソンなら読んでおかなければと思う人は多いだろう。

しかしこの本は、日本語訳でもなんと728ページもある。内容も専門用語が多く難しい。これを最後まで読み通せる人は、そんなに多くないだろう。ハードルが高いのだ。だったら5000円以上もするこの本を無理して買わなくてもいい。そのかわりに『21世紀

の資本』には、映画版があるからだ。一般の人でも理解できるよう、難しい数式などをいっさい使わずに映像でわかりやすく表現している。読めば何日もかかりそうな同書も、わずか1時間40分ほどで理解してしまえるのだ。

このように有名なベストセラーであれば、映画版やアニメ版、漫画版が出ていたりする。たいていは解説書も数多く出ている。たとえばアメリカの人類学者が書いた『ブルシット・ジョブ——クソどうでもいい仕事の理論』は、なぜ現代の会社には無意味な仕事が多いのかを説明した良書だが、これもぶ厚く値段が高く難解だ。お金と時間をかけてこの本を苦勞して読むぐらいなら、酒井隆史さんという大学の先生が書いた『ブルシット・ジョブの謎 クソどうでもいい仕事はなぜ増えるか』（講談社現代新書）という新書版の解説書を読んだ方が、ずっとわかりやすい。ずっと頭の中に入ってきてくれる。おまけにページ数は半分ぐらいだし、本の値段は4分の1である。

**自分にとって良い本は ジャンルを超えて**

さらに付け加えて言うと、読ん

Chatter「頭の中のひとりごと」を  
コントロールし、最良の行動を  
導くための26の方法  
イーサン・クロス著／東洋経済新報社



Chatter（チャッター）は、頭の中  
にどうしても入り込  
んでしまうネガ  
ティブな思考や感  
情の渦のこと。目

の前のトラブルに近視眼的に悩むのではなく、「十年後の自分なら今の自分をどう見るだろうか」と俯瞰的に見れば、自分の経験が一時的なものにすぎないと理解し、希望が湧いてくる。

LIFE SHIFT2  
100年時代の行動戦略  
アンドリュー・スコット、  
リンダ・グラットン著／東洋経済新報社



人生100年時代を  
どう生きるかを解説  
した世界的ベストセ  
ラーの続編。前作  
よりもさらに具体的  
に、長くなっていく

一生のライフスタイルの実践を提案している。「年齢を重ねることを前向きに捉えている人」は、否定的な人より平均7.5年長く生きるという話など、様々なファクトが散りばめられている。

人類とイノベーション  
世界は「自由」と「失敗」で進化する  
マット・リドレー著／  
NewsPicks パブリッシング



イノベーションはた  
くさんの人の協力や  
共有が必要で、たっ  
た一度のアイデアで  
はなくゆるやかな連  
続プロセスであり、  
それまでに積み重ね

られてきた様々な技術やアイデアの延長線上にある。だから交流や雑談など人と人との関係性が大事なのだという結論は、企業の組織の有りようについても深く考えさせられる。

だ方がいい本は「名著」や「ベストセラー」だけではない。様々な価値観や新しい考え方、哲学、教養などを自分に与えてくれる本は、すべて自分にとっては良い本なのだ。わたしは歴史書や哲学書をたくさん読んでいるが、それと同じぐらいにビジネス書や漫画も読んでいる。たとえば漫画で言えば、しばらく前に完結した『進撃の巨人』（講談社コミックス）はその世界観のスケールの大きさといい、人の心の観察の奥深さとい、社会が常にはらんでいる矛盾の認識といい、そこらの歴史書や哲学書では太刀打ちできないような凄みを持つている。このような素晴らしい漫画に出会うことも大切なのである。

ビジネス書も、社会や仕事に対する深い洞察をめぐらせている素敵な本が多い。

前世紀の古くさい哲学書を読むむぐらいだったら、最新のビジネス書を読む方がずっと人生を豊かにしてくれると感じる。

ただビジネス書で気をつけなければならぬポイントが、ひとつある。経営者の書いた本を読むときには「後出しジャンケン」に気をつけよ、というポイントだ。

成功した経営者の自伝を読むと、「わたしはこうやって成功した」「あなたもこうすれば成功する」という文言があふれている。中には成功の法則をセオリー化できているケースもあるが、いつばうで「結果論」をセオリーだと思

い込んでしまっている成功者も実はけっこう多い。成功した経営者はほとんどが超優秀なのは間違いないが、超優秀だからといって全員が成功できるわけではないからだ。優秀であることは成功のために必要だが、優秀であるだけでは十分ではない。そこには良い人との出会いや運や、その他の様々な要素もからんでいるのである。

だから成功者から見習うとすれば、その紆余曲折ぶりを学んだ方がいい。成功者はみんな様々なハードルにぶつかって、無数の分岐を経て、それでなんとか成功へとこぎ着けた。失敗や挫折もたくさんつまっているそういう道のりにこそ、成功のための秘訣が実はひそんでいるのである。だから失敗話がたくさん書かれている経営者本を、わたしはお薦めしたい。

自分の頭脳を健全に保つために良い本をきちんと読む

自己啓発本も気をつけた方がいい。自己啓発本は、元気を出して「よしがんばるか！」と気合を入れるためには時には必要だ。しかしこれはしよせんはカンフル剤のようなものである。読んだすぐ後には元気が出るような気がするけれども、それはいつか「カラ元気」でしかない。健康な食事をとらずにカンフル剤ばかり飲んで

いる人がだんだん健康を損なっていくのと同じで、自己啓発本にだけ頼っていてはならない。健康な食事、つまり良い本をきちんと読んでいくことが、自分の頭脳を健全に保っていくために大切なのである。

栄養をたっぷり含んだ食材を偏りなく摂取し、おいしく食事をとることこそが健康の秘訣。わたしたちの頭脳もそれと同じである。フロー情報をしっかり取得して時代にキャッチアップし、本というストック情報で自分の頭の中に確かな世界観や知見を蓄積していく、社会や経済や産業を理解する土台を作っていく。そうやってわたしたちは健全な頭脳を構築し、難しくややこしい仕事にも立ち向かっていくことができるようになるのだ。

自己啓発本も気をつけた方がいい。自己啓発本は、元気を出して「よしがんばるか！」と気合を入



# 「POSデータクレンジングサービス」リリース True Dataとプラネットの強みを活かすビッグデータビジネス

株式会社True Data  
代表取締役社長

米倉 裕之氏

株式会社プラネット  
代表取締役副社長

松本 俊男

2023年9月、当社が株式会社True Data（本社・東京）と共同開発した  
「POSデータクレンジングサービス」をリリースした。

その特徴や利用者にとってのメリット、流通業界へのインパクトはどのようなものなのか。

True Data代表取締役社長の米倉裕之氏をお招きし、当社副社長の松本俊男と語り合っていた。

データ活用のノウハウを提供  
公共を意識し事業を展開

——最初に米倉様より株式会社True Dataの事業内容についてご紹介ください。

米倉 当社は2000年創業ですが、2014年に消費者購買データのビッグデータプラットフォームとしてビジネスモデルを刷新しました。以降は、小売業のPOS/I-D-POS分析の実績を活かしながらメーカーのPOS/I-D-POSの活用も支援しています。マーケティングに活用するためのビッグデータプラットフォームの運営を中心に、データの分析やコンサルティング、AIを活用したサービスなど様々なソリューションを提供しています。

また、宮城県気仙沼市や山形県酒田市などと連携協定を結び、データを活用した地域活性化や地域企業支援、観光促進、ならびに政府の地方創生事業や消費者庁の消費動向調査などをデータ面からサポートしています。

私たちはテクノロジーだけでなく、データを活用するための

ノウハウの提供までを目指しており、企業や教育機関への研修プログラムなどの提供も行っています。公共を意識した事業展開に力を入れており、プラネットの事業とは相容れるものがあります。

### 事業内容に高い補完性 提携で生まれる新たな価値

——今回、プラネットがTrue Dataと業務提携して、新たなサービスを提供することになった経緯について教えていただけますでしょうか。

**松本** プラネットがTrue Dataに出資し、筆頭株主になったのは2008年です。プラネットは消費財流通の情報インフラとして機能しています。True DataはPOS/ID-POSを活用したマーケティング支援の情報戦略系企業です。両社に共通するのはデータですが、どうすれば効果的に協業できるのか、模索する期間が続いていました。

2022年にTrue Dataの東証グロース市場上場を機に、本格的な連携に向け、協議を開始しました。私たちは日

用品・化粧品業界を中心にサービスを提供していますが、True Dataは食品業界や製薬業界などのお客様も多く、両社で幅広い業界をカバーできます。それぞれが培ってきたノウハウを組み合わせることで、POSデータのレイアウト標準化やフォーマットの変換など、ワークストップで提供できる様々なサービスが可能ではないかと考えました。

ちょうどその頃、当社のお客様である複数のメーカーから「小売業から提供されたPOSデータが自社では処理しきれないので、なんとかしてほしい」という要望があったことも、「POSデータクレンジングサービス」を検討するきっかけとなりました。

**米倉** プラネットとは流通業界の発展や社会への貢献など、目指すものが同じという認識があり、その目的のためなら協力は惜しまないという思いがベースとしてありました。

さらに、両社は強みがまったく異なるという点が挙げられます。プラネットはメーカーや卸売業への流通基幹システムの提

供、私たちはPOS/ID-POSという大量の消費者の購買データをハンドリングし、メーカー、卸売業や小売業のマーケティングに貢献する事業を展開しています。この二つには高い補完性があります。

業務提携によって私たちが持っているデータとプラネットのデータが結びつく新しい価値が生まれます。流通業界の発展にもつながるといふ具体的なイメージが見えてきました。また、DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進など、データ活用に対する社会的な要請が大きくなっていることも後押しになりました。

### データ整理に多大な労力 自動化や外注化に高いニーズ

——メーカーにおけるPOSデータ処理はどのように行われているのでしょうか。

**松本** 現状では小売業からメールや紙などで送られてきた大量のPOSデータを、メーカーが労力をかけて手入力したり、自社で使っているシステムのフォーマットに変換したりしています。データ量が膨大なので、

使えるデータにするには大きなコストと時間がかかっています。**米倉** メーカーはコストをかけて小売業からPOSデータを手しても、それがうまく活用されていないという悩みがあります。なぜ活用されないかという点、活用するための下処理に手間がかかるからです。

まず商品の項目や分類、名称の付け方などが小売業ごとに異なっています。つまり標準化できていないので、そのままでは社内のシステムで利用できません。これをどうやって整えるのがメーカーにとっての大きな課題でした。

**松本** その作業が属人化しており、担当者の高齢化などによって後継者がいなくなるという問題が生じています。その結果、その手間暇のかかる作業の外部委託を行ったり自動化することで、担当者をより生産性の高い業務にシフトさせたいというニーズが高まっています。

### プラネットの 標準取引先コードに変換 商品名などの共通化も実現

——9月にリリースされる「PO

## 誰もが利用しやすい データの標準化が進み DX 推進や SDGs に貢献します

米倉氏



Sデータクレンジングサービス」の特徴や価値をご紹介します。

**松本** 「POSデータクレンジングサービス」のクレンジングとは、データを整えて使いやすくする作業のことです。クレンジングの一例を紹介すると、プラネットは全国47万件の小売店データを保有しており、それぞれの店舗に独自に番号を付与しています。小売業から提供されるPOSデータにも店舗番号

が付いていますが、それは各小売業が独自に付けたものであり、企業ごとに異なっています。その独自コードをプラネットの標準取引先コードに変換することで、メーカーは入手したデータを社内システムと連携できるようになり、分析しやすくなります。

また、小売業によっては、商品名もメーカーが決めた商品名ではなく、独自に付けています。そうした相違点も、True Dataの商品マスタを参照することで共通化できます。

**米倉** データ整理には、標準的なフォーマットに整えるという意味での整理と、整えることで価値ある新しいデータに変え

るという二つの側面があります。「POSデータクレンジングサービス」は、データを扱いやすい形に整えるだけでなく、メーカーが発注データと消費者の購買に基づくPOSデータを結びつけられる構造をつくることで、より汎用性の高いデータに生まれ変わります。

**松本** メーカーの営業担当者は、小売店から提供されたPOSデータを利用して販促金の精算業務を行ったり、担当する小売業に対する個別の提案を行っています。一部の小売店に限定されているのが実際です。企業全体で活用するためのデータ処理ができていないため、特定の営業担当者が自身の業務に利用して終わっていることが多いのが現状です。

クレンジングによって誰もが利用しやすいデータにすることで、営業部門だけでなく、マーケティングや商品開発など、様々な部署で活用できるようになります。

**米倉** POSデータは生産計画や在庫管理など幅広い業務に活用できますが、そのためにはデータを整える必要があります。そ

の作業がボトルネックとなって活用が進みませんでした。このサービスを利用することでメーカー側の負担が減り、データの分析やプランニングといった本来の業務により時間を割けるようになります。

### POSデータ活用でDXを推進 ロス削減でSDGsにも貢献

**松本** 具体的な活用例を申し上げますと、プラネットはメーカーと卸売業間のデータ交換サービスを提供していますが、メーカーは受注データ以上に販売データの活用を考えています。

販売データとは、卸売業が小売業に出荷したデータのことです。それによってAという商品がBという小売業のどの店舗に何個送られたかが分かります。しかし、その商品が実際に購入されているのかどうかは、小売業から提供されたPOSデータから推測するしかありませんでした。

プラネットの販売データと小売業から提供されるPOSデータを結びつけることで、小売業各店舗の実際の販売数や在庫状況まで高い精度で見えてきます。その結果、メーカーは各店舗に





## 受発注データと POS データが結びつくことで 小売店のリアルな販売状況が見えてきます

松本

対して、営業政策面から様々な提案ができるようになります。

**米倉** 今、DXが注目を集め、多くの企業がその推進に向け、試行錯誤しています。POSデータの活用もその一つですが、大手は先行してどんどん進めることができて、規模の小さい企業は難しいのが現状です。しかし、このサービスを利用することでPOSデータ活用のハードルが下がり、企業規模を問わず幅広い業界のお客様が恩恵を受けられるようになります。業界全体で見ても、廃棄ロスなど様々なロスを削減でき、SDGsにも貢献できると考えています。

**松本** DXは私たちにとっては追い風です。世の中がDXを推進する方向に動いており、当社のお客様も対応しなければならなくなっています。プラネットの基幹EDIは大手だけでなく、中小を含む幅広い業界のお客様にご利用いただいています。「POSデータクレンジングサービス」をご利用いただくことにより、独自にデータを整える必要がなくなり、業界全体のDXも進むと考えています。

**米倉** 日本は人口がどんどん減っています。人材の採用も厳しくなっており、今後は人手をかけて単純作業を行うことが難しくなると考えられます。そうした部分の負担が減ること自体、大きな意味があると思います。

### 新ビジネス展開の推進力

#### 「攻め」と「守り」の双方を固める

——「POSデータクレンジングサービス」のリリースをきっかけとして、両社は今後どのように事業を展開させていきたいとお考えですか。

**松本** 当社の事業はEDIの提供が中心で、いわば1本足で立っているようなところがあります。

新しいサービスを開発することでビジネスの拡大を図り、1本足から2本足、3本足という安定した体勢に持っていきたいと思っています。その一つがこの「POSデータクレンジングサービス」です。

True Dataとの協業に関して、すでに様々なプランが机上に載っていますが、まずはこのサービスを軌道に乗せ、

お互いにウィンウィンの関係を築いていきたいと思っています。この成功が次の新しいビジネスの大きな推進力になると期待しています。

**米倉** 私たちはデータとテクノロジーとノウハウという三つを生かした事業を展開しています。データ活用には「攻め」と「守り」の両方があると考えており、POS/ID-POSを使ったマーケティングは「攻め」の領域です。当社のノウハウやテクノロジーも「攻め」を特徴としており、得意分野でもあります。

「攻め」とは売上を伸ばしたり、その商品やブランドのファンを増やしたりすることですが、POSデータは「守り」の分野を広げるにも有効です。「守り」とは不良在庫などの様々なロスを削減することで、これを実践するには受発注側のデータが不可欠でした。プラネットと今回の協業は、そうした「守り」の領域を広げていくためにも非常に意義のある取り組みだと思っています。

——本日はありがとうございます。

## 電子帳簿保存法 電子取引への対応

# EDDデータ保存方法のご案内

2022年に改正された電子帳簿保存法（以下、電帳法電子取引）。対応が間に合わない事業者のために設けられていた「宥恕措置」が終了し、2024年1月からは電子取引のデータ保存が必須となります。ここではEDDデータの保存・管理方法についてご案内します。

### オンラインでの取引情報は データでの保存が必須

電帳法電子取引でとくに重要なのが、電子的に授受した取引情報をデータで保存することが義務化された点です。「電子的に授受した取引情報」とは、たとえば電子メールに添付されたPDFの請求書、ECサイトの領収書、インターネットバンキングやネット上のサイトを通じて授受された取引情報などが該当し、EDDデータも含まれます。2023年末までは宥恕措置として、これらを紙に出力して保存することが認められていますが、2024年1月からはデータの状態で保存することが必須となります。EDDにおいてはすべてのデータ種が保存対象です（図表1）。

電子取引データは、税務調査の際にすみやかに提出できるよう、見読性（整然とした形式および明瞭な状態で表示できる）や検索機能（取引年月日、取引先、取引金額の項目で検索できる）を確保するなどの保存要件が規定されています。

### EDDデータ保存の際は フォーマットに注意

EDDデータを保存する場合には、見読性に留意する必要があります。プラネットの基幹EDDを利用する上では図表2のように、AとBの2種類のデータが作成されていると思います。国税庁は「保存すべきデータは、暗号化されたデータではなく、トランスレータと呼ばれる汎用ソフトウェアにより、各企業のシステムに適合する

固有のフォーマットのデータに変換したもの」としており\*、Aが保存に適していることとなります。

ただし、可変長データを使用している場合は、Bのデータもエクセルなどの表計算ソフトで表示でき、すなわち「整然とした形式および明瞭な状態で表示できる」ため、保存対象になります。一方、固定長データの場合は見読性が低いため、Aのデータを保存することを推奨します。

### Web発注・MITEOSは 月1回のデータ保存を推奨

卸売業向けのWeb発注サービスには発注履歴ダウンロード機能と発注書控えPDF出力機能、メーカー向けのMITEOSには発注データダウン

<p><b>私が ご紹介します</b></p>	
<p>橋 正剛 ネットワーク推進本部 企画開発部</p>	

お問い合わせ先  
株式会社プラネット ネットワーク推進本部 営業部  
Mail: eigyo@planet-van.co.jp  
お気軽にご相談ください

### EDDデータの検索機能は エクセルで確保できる

電子取引データの保存要件は、文書管理システムを導入すれば容易に満たせますが、フォルダなどにデータを保存する場合でも「エクセル等の機能により、入力された項目間で範囲指定、二以上の任意の記録項目を組み合わ

\*税務調査等の際に、確認が必要なデータを暗号化前の状態で速やかに確認することができる場合は、暗号化後のデータを保存してもよい。

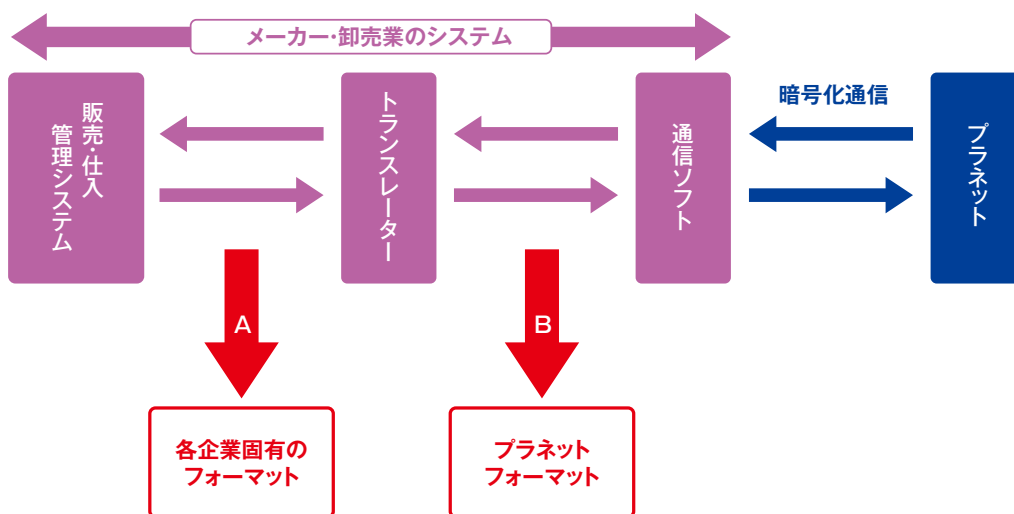
図表1 主な対象データと保存期間

すべてのEDI取引データが保存対象です。中でも、国税関係書類に該当するデータは、法律で定められた保存期間を遵守しましょう。

ユーザー区分	書類	データ種など	保存期間	法律
卸売業	注文書控	送信した発注データ	7年間	所得税法 法人税法
	納品案内書	受信した出荷予定データ		
	納品書	受信した仕入データ		
	請求書	受信した請求鑑、請求照合データ		
	販売実績	送信した販売データ		
	マスタ	取引先マスタ、単価マスタ等		
メーカー	注文書	受信した発注データ		
	納品案内書控	送信した出荷予定データ		
	納品書控	送信した仕入データ		
	請求書控	送信した請求鑑、請求照合データ		
	販売実績	受信した販売データ		
	マスタ	取引先マスタ、単価マスタ等		

出典：国税庁「電子帳簿保存法一問一答【スキヤナ保存関係】」の国税関係帳簿書類のスキヤナ保存の区分を参考にして作成。  
[https://www.nta.go.jp/law/joho-zeikaishaku/sonota/jirei/pdf/00023006-044\\_03-3.pdf](https://www.nta.go.jp/law/joho-zeikaishaku/sonota/jirei/pdf/00023006-044_03-3.pdf)

図表2 基幹EDIにおけるデータフォーマット



せて条件設定をすることが可能な状態であれば、検索機能の確保の要件を満たすものと考えられます。」と国税庁から示されています（一問一答電子取引関連 問44）。プラネットのE D Iデータ項目には、取引年月日、取引先、取引金額が含まれるため、保存したデータをデータ種ごとにエクセルなどに展開することで作成できます。

また、保存にあたって不正な訂正・削除を防止する措置をとることも要件になっています。タイムスタンプや、訂正・削除の記録が残る文書管理システムを利用する方法のほか、「訂正や削除の防止に関する事務処理規程」を自社で策定・運用する方法も認められています。事務処理規程のサンプルは国税庁のサイトで公開されています。データの保存期間は従来の紙の書類と同じく原則7年間です。2024年1月に向け、保存漏れなどが起きないように、自社の体制をいま一度ご確認ください。

バイヤーズネット・業界イントラネットのマニュアル・FAQに電子帳簿保存法の資料をご用意しております。  
<https://www.planet-service.jp/SingelPortal>



# もっと知りたい！ ロジスティクスEDI

Vol.6

メーカー・物流事業者・卸売業の  
連携のもとガイドラインを作成

持続可能で生産性の高い物流に向けて当社が推進している「ロジスティクスEDI」のデータ種の一つである「出荷予定データ」は、ASN(Advanced Shipping Notice)事前出荷情報)としての活用が可能です。メーカーがASNを送信することで、卸売業は商品の到着日や数量などが事前に分かり、あらかじめ荷受け態勢を整えることができます。

さらに、ASNの活用により、納品案内書などの紙書類を廃止する「納品伝票レス」や、卸売業の拠点で到着時に行っている検品作業を省略する「検品レス」も可能になります。

ただし、納品伝票レスや検品レスの導入にあたっては様々な課題が想定さ

## 『事前出荷情報(ASN)の活用による納品伝票レス・検品レス運用ガイドライン』を取りまとめ

公益財団法人流通経済研究所と当社が事務局を務める日用品物流標準化ワーキンググループは8月、「事前出荷情報(ASN)の活用による納品伝票レス・検品レス運用ガイドライン」を公表しました。これは、物流業務効率化の一環としての「納品伝票レス」「検品レス」の運用に関して、業務指針を示すものです。その中身を詳しくご紹介します。

れます。そこで、日用品メーカー13社と物流事業者12社が参加し、公益財団法人流通経済研究所と当社が事務局を務めるサプライチェ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、納品伝票レスと検品レスの標準業務モデルについて検討を行いました。さらに、全国化粧品日用品卸連合会を通じて卸売業とも実用化へ向けた連携を図り、『事前出荷情報(ASN)の活用による納品伝票レス・検品レス運用ガイドライン』を取りまとめました。

以下、「納品伝票レス」と「検品レス」に分けて、ガイドラインの内容を解説します。

### ペーパーレスへの移行措置として ドライバーに「配送指示書」を交付

ロジスティクスEDIでは、現在メー

カーが業統一伝票などで卸売業に連絡している納品明細情報を、ASNで伝えます。卸売業は、商品受領の証として「入荷検収データ」を返送します。これにより、従来は紙でやり取りしていた情報をデータ送信で代替でき、ペーパーレス化が実現します。これが「納品伝票レス」です。

ただし伝票を廃止することにより、配送事業者においては不都合が生じることも想定されます。ガイドラインではその対策として、ドライバーに対する配送指示のため、必要に応じて別途「配送指示書」を発行することを示しています。

### 配送指示書に卸売業が捺印し 受領の証とする

「配送指示書」については業統一伝票のような標準化は行わず記載項目の

みを定め、レイアウトは各社で決めるものとしています。図表1のフォーマットは一例です。複写式ではなく、A4普通紙などでの運用を想定しています。

必須記載項目は納品日、届け先(住所、名称、電話番号)、配送事業者(拠点名)、荷主名、ケース数量などです。発注番号、荷物の重量や容積などは任意記載項目です。荷主別、届け先別、配送車両別に配送指示書を発行し、共同配送などで同一車両に複数荷主を積載する場合も同様とします。

運用イメージは図表2のようになります。

上段の「区域(貸切)」は特定荷主(1社または複数)の荷物だけを運ぶ場合で、配送指示書は卸売業に渡さず、受領印を押してもらって、物流事業者が出荷拠点に持ち帰ります。前述の通

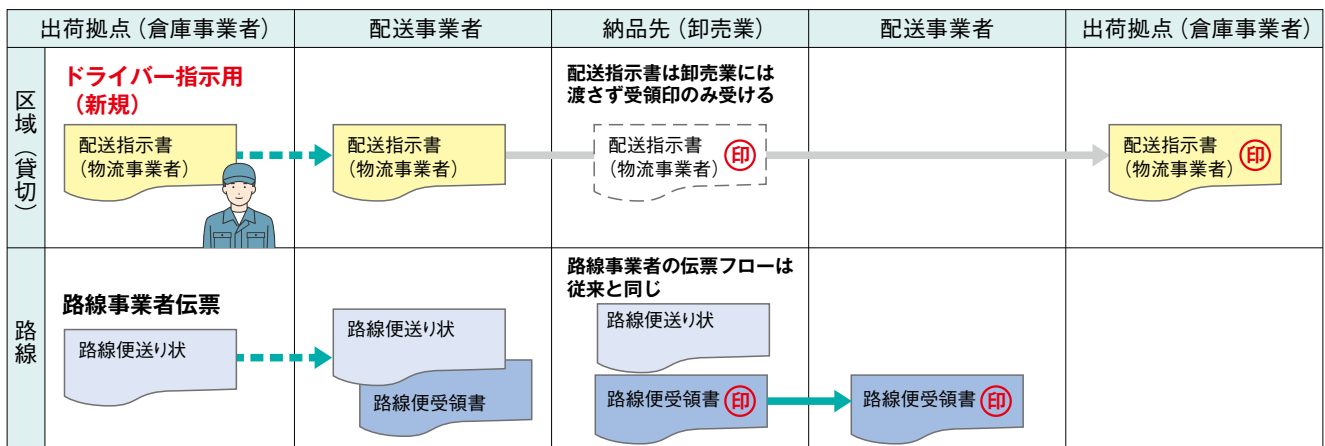
図表1 配送指示書フォーマット例

- 納品先にて受領印を受ける。
- 伝票は納品先に渡さず、出荷拠点へ持ち帰る。

<メモ欄使用例>

- 売上情報との紐付けが必要な場合は発注番号等を記載
- ドライバーへの指示事項、留意事項を記載
- 納品齟齬が発生した場合の訂正情報（数量、品名）を記載（手書き対応）

図表2 メーカー指定伝票（納品伝票）レスの運用イメージ図



り、メーカーは卸売業から受領の証しとして「入荷検収データ」を受け取ることができ、その活用が確立するまで過渡期においては、捺印された配送指示書を受領の証しとしてメーカーも活用します。

下段の「路線」は不特定荷主の荷物を混載する場合で、従来の路線便事業者指定伝票に基づいて配送を行い、配送指示書は発行しません。

なお、同一車両で複数届け先へ納品するケースで、ドライバーが荷下ろし時に商品を確認する必要がある場合は、別途「納品明細リスト」を発行するものとします。遠隔地への納品において、エリア中継地で届け先別車両へ積み替える場合にも、仕分け用の「納品明細リスト」を発行します。

「納品明細リスト」はドライバー作業のため、書式は問いません。また、紙媒体にこだわることなく、電子デバイスでの活用も検討すべきと考えられます。

**停電などトラブル時の対応策も想定されるケースごとに提示**

納品伝票レスの運用に関連して、停電やシステムダウンなどのトラブルによりASNの送受信ができなくなった際の緊急対応策もガイドラインで示しています。

たとえばメーカー側のシステムでA

SNデータが作成できない場合は、出荷拠点で積み込み時などに用いる検品リスト（作業用帳票）を「納品明細書」として流用し、ASNの代替とします。

また、ASNデータは作成できたもののロジスティクスEDIへの接続ができない場合、当社が通常回線とは別に用意している緊急時のアップロード・ダウンロード機能を使ってデータの授受を行います。

**検品への立ち会い省略によりドライバーの滞留時間を短縮**

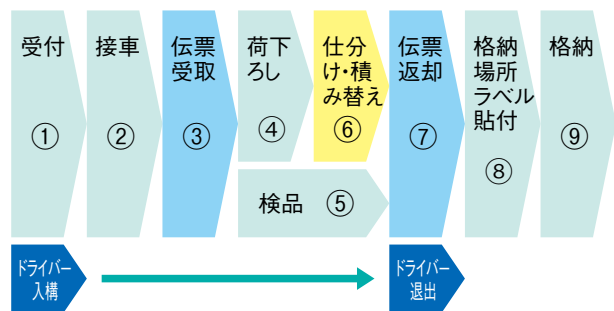
続いて「検品レス」について解説します。

現在、「2024年問題」と言われるようにドライバーの人手不足や労働時間規制への対応が課題となっています。そこで、精度の高いASNデータ送信や納品が行われていることを前提に、ドライバー立ち会いでの検品を省略することで、ドライバーが卸売業拠点にとどまる時間を短縮する取り組みが「検品レス」です。

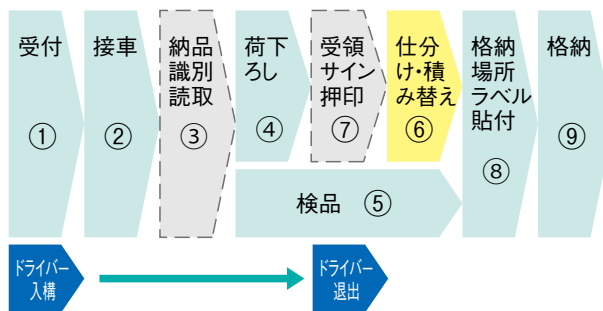
具体的には次ページ図表3のようになります。現状は荷下ろし時に検品や仕分け・積み替えが行われ、ドライバーはその完了を待ってから伝票に受領印を受けて退出しています。一方「検品レス」では、ドライバーの業務は荷下ろしまでとし、検品や仕分け・積み替えの完了を待たずに「配送指示書」に

図表3 納品時の業務プロセス（標準モデル）比較

現行の納品時業務フロー



納品時検品レスの業務フロー



受領印を受けて退出します。パレットに積み付けられた状態で視認可能な天面・側面や、混載パレットに積み付けられた各製品外装（ケース）に汚破損がないかはその場で確認しますが、数量の確認にドライバーは立ち会わないものとなります。

ただし納品方法については個別取引条件に関わる場合がありますため、まずメーカー・卸売業間で条件を明確化し、それに基づいてメーカー・物流事業者間で委託業務内容を確認する必要があります。

**納品精度99・9%以上の実績を  
検品レス導入の目安に**

検品レスを行うには、原則として総納品件数に対し99・9%以上の精度を確保していることを条件とします。納品精度は、「1（事故件数÷総出荷件数）」で求め、件数は日別・届け先別納品を1件と数えます。

納品精度を検証するためには一定期間（3カ月程度）の実績を評価し、99・9%以上の水準を安定的に確保できていることを確認の上、メーカー・卸売業の合意に基づき検品レスの運用を開始するものとします。

共同配送の場合も、共同配送拠点における納品精度を関係各社全体で検証し、卸売業との合意を経て運用を開始します。

受領印を受けて退出します。パレットに積み付けられた状態で視認可能な天面・側面や、混載パレットに積み付けられた各製品外装（ケース）に汚破損がないかはその場で確認しますが、数量の確認にドライバーは立ち会わないものとなります。

ただし納品方法については個別取引条件に関わる場合がありますため、まずメーカー・卸売業間で条件を明確化し、それに基づいてメーカー・物流事業者間で委託業務内容を確認する必要があります。

**納品後発覚の数量差異・汚破損は  
関係各社間で原因を調査**

検品レスの運用にあたっては、万が一、ドライバー退出後に数量差異や汚破損などの瑕疵が発覚した場合の対応や責任の所在について、事前に決めておく必要があります。メーカー・卸売業間では個別の取引条件などに関わる場合もあり、その場合は各取引条件などに準拠するものとなりますが、ガイドラインでは基本となる対応案を示しています。

たとえば卸売業からメーカーへの数量差異（商品違いを含む）や汚破損の申し出は原則として納品後3日（営業日）以内とし、双方で原因調査を行い、その結果に基づいて責任の所在を決定します。

その上でメーカーの責任となった場合、メーカーと物流事業者（倉庫事業者・配送事業者）間でも原因調査や責任所在の決定を行う必要があります。

出荷・納品時の外観チェックで確認すべき汚破損については、原則として配送事業者の責としないことが妥当と考えられます。

なお、検品レスの運用開始後も、納品瑕疵の発生頻度や発生原因についてメーカー・物流事業者の双方で評価・分析を行い、物流品質の維持・向上に努める取り組みが重要になります。

〈おわりに〉

『事前出荷情報（ASN）の活用による納品伝票レス・検品レス運用ガイドライン』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](mailto:logi@planet-van.co.jp) お気軽にご相談ください。

訂正とお詫び

Planet VAN VAN 2022 Spring Vol.134（2022年4月1日発行）「もっと知りたい!ロジスティクスEDI Vol.3」P11 外装表示の標準化の表示イメージ図に誤りがありました。図内において、①ITFシンボルと⑦ケース販売用JANシンボルの位置が入れ替わっていました。Web版（[https://www.planet-van.co.jp/shiru/varvan/vol134/want\\_to\\_know.html](https://www.planet-van.co.jp/shiru/varvan/vol134/want_to_know.html)）に正しい図を掲載しています。ご迷惑をおかけしましたことを深くお詫び申し上げます。



# PLANET PLAZA

## TOPIC 01

「第23回 JAPANドラッグストアショー」に出展しました

2023年8月18日(金)、19日(土)に東京ビッグサイトで開催された「第23回 JAPANド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)の「For ビジネス」会場に出展し、消費財や暮らしにまつわるトピックス「From Planet」の紹介や「ドラッグストア」に関するアンケートを行い、当社ホームページで発表しました。  
当社ブースにご来場の皆様、誠にありがとうございました。



本年の当社ブース

## TOPIC 02

「プラネットユーザー会 2023」を開催しました

2023年9月21日(木)に東京国際フォーラム、26日(火)に大阪のホテル阪急インターナショナルにおいて、「プラネットユーザー会 2023」が開催されました。今回は4年ぶりに懇親会も開催され、ご来場の皆様と対面でコミュニケーションを図れたことは大変有意義で、さらに親交を深めることができました。ご来場の皆様、誠にありがとうございました。

## Planet VAN contents

2 意識調査 From プラネット

3 特集

### 確かな世界観を磨くための読書術

～ビジネスリーダーのための厳選5冊

作家・ジャーナリスト 佐々木 俊尚

6 トップ対談

### 「POSデータクレンジングサービス」リリース

株式会社True Data 代表取締役社長 米倉 裕之氏  
株式会社プラネット 代表取締役副社長 松本 俊男

10 VAN VAN Topics

12 もっと知りたい!～ロジスティクスEDI Vol.6

15 PLANET PLAZA

16 日本の郷土玩具ばなし

## AFTER\_WORDS 編集後記

9月に北海道稚内市で開催された「わっかない平和マラソン」に参加しました。スタート地点は日本最北端の宗谷岬です。そこからロシア・サハリン南端のクリリオン岬までは約43キロ、肉眼でも見える程の距離でした。スタート後は宗谷湾沿いを走り、利尻富士を望む爽快なコースで、世界平和を願いながら走りました。また、フィニッシュ地点の稚内港北防波堤ドーム(北海道遺産)では古代ローマ建築を感じ、市内の案内板にはロシア語が併記されるなど、異国情緒を感じる旅でした。(広報部 角田賢紀)

表紙写真/訪ねてみたい日本の四季「奈良県 親里大路のイチヨウ並木」 撮影/たけたろ



イチヨウは奈良県天理市の「市の木」にもなっており、市内に多く植えられています。11月になると天理市役所、天理教会本部の周辺が黄金色に染まります。今年は11月11日と12日が歩行者天国になり、ゆっくりと楽しむことができますので、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

## 「宝船だるま」

第7回 仙台張子（宮城県）  
たからぶね

波しびぎがかかった宝船に青いだるまが乗り、眉は本毛、目はグリツと飛び出し、全体に金粉が撒かれ、おめでたい空気に満ち満ちています。宮城県仙台市で作られる仙台張子の宝船だるま（松川だるま）です。仙台張子に派手で「ゴテゴテ」としたものが多くは、派手好きな初代藩主伊達政宗の影響と伝えられています。どの張子も愛嬌があり素晴らしいのですが、やはりその代表は松川だるまでしょう。

松川だるまは幕末に伊達藩士松川豊之進が創出し、下級武士の内職として作られてきました。明治時代になると、安政年間（一八五五〜六〇年）に江戸から仙台に移住し、神楽面や能面を作っていた仏師「面徳」の二代目高橋徳太郎が、様々な張子を完成させます。その技術は息子の利三郎が引き継ぎ、現在使われている仙台張子の木型の多くは利三郎の代によるものといわれています。

松川だるまの中でも宝船だるまの豪華さや派手さには特筆すべきものがあります。ただでさえ縁起のいいだるまが儀のたくさん積まれた宝船に乗っているのですから。初めから目が入っているのも特徴で、古いものはガラスの玉が埋め込まれ、まるで本物の目玉のような凄みすら感じさせます。伊達政宗の独眼への配慮もあったのかもしれませんが。

派手なだるまは全国にありますが、宝船だるまはその最高峰といえるのではないのでしょうか。

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）。



Planet VAN VAN  
2023 Autumn Vol.140  
2023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/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%再生紙を使用