

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

2024 Winter
Vol.141

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

ChatGPTを 使いこなす 新しい働き方スタディ

株式会社Workstyle Evolution
代表取締役CEO 池田朋弘

「プラネットユーザー会 2023」 開催



新年を迎え、 謹んで年頭のご挨拶を申し上げます。



代表取締役社長
坂田 政一



皆様におかれましては、お健やかに新年をお迎えのこととお慶び申し上げます。旧年中は格別のお引き立てとご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

昨年は、新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけが5類に移行となり、人流が回復し経済社会活動の正常化が進みました。2023年10月の訪日客数は2019年同月を超えました[※]が、インバウンド消費の内訳には変化が生じています。また、不安定な国際情勢の長期化や、円安による原材料費高騰に伴う製品への価格転嫁など、依然として先行きは不透明な状況にあります。

このような状況の下、弊社は持続的成長とさらなる発展に向け、経営体制の強化とサービスの拡充を図ってまいりました。

昨年9月にリリースした「POSデータクレンジングサービス」は、日本最大級の消費者購買データベースを運営している株式会社True Dataと共同で開発したサービスで、メーカー様向けの購買データクレンジング代行サービスです。

このサービスの特長は、小売業ごとに異なるレイアウトのPOSデータをアップロードするだけで、True Dataの商品マスタと弊社の取引先データベースから情報が付与された活用範囲の広い共通レイアウトに変換することができるところです。

今後もお客様が自社の戦略に合わせた高度なデータ活用が可能となり「増力化・トップライン成長」に資するサービスのリリースに注力してまいります。

そして、既にリリースしているロジスティクスEDIも徐々に開花してまいります。

かねてより、公益財団法人流通経済研究所と日用品物流標準化ワーキンググループで物流業務に関する課題解決策として検討を重ね、昨年8月に『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』を取りまとめ発表いたしました。

実証実験では荷下ろしの時間を約4割短縮できるなど、喫緊の課題である物流の「2024年問題」に貢献できそうです。

将来的に「パス予約データ」や「パ

レット出納データ」などと連携することで、待機時間のさらなる短縮の可能性があります。物流領域は競い合う競争領域から、共に作り上げていく共創領域になるよう新化（新しく進化）させ、業界全体のサステナビリティ向上に努めてまいります。

さらに本年は、新規サービス開発への投資、既存サービスである商品データベースのリニューアルなどを予定しており、お客様の「増力化・効率性・生産性向上」に資する付加価値の高いサービスの提供を強化してまいります。

弊社が得意とする標準化とその維持に関する能力等を發揮して、一般消費財流通業界を効率的・効果的にしていきたい。そして業界と協調・共創し、より一歩ステージを上げ高度化した流通を実現することで、生活者の快適で豊かな暮らしに貢献できるよう注力してまいります。

本年も一層のご指導、ご鞭撻をお願い申し上げますとともに、新しい年が皆様にとりまして、ご多幸と繁栄の年となりますことをお祈り申し上げます。

※JNTO（日本政府観光局）調べ

ChatGPTを使いこなす 新しい働き方スタディ

2023年に大きな話題を呼んだ、学習データをもとに新たなデータや情報を生み出す「生成AI」。なかでも注目を集めたのがChatGPTだ。回答の精度やセキュリティ面で課題も指摘されるが、メリットやリスクを理解したうえで使いこなせば、業務の生産性を高める強い味方となる。企業・ビジネスパーソンのためのChatGPT活用法を提示する。



池田朋弘 (いけだ ともひろ)
株式会社Workstyle Evolution
代表取締役CEO

1984年生まれ。2013年の独立後、連続起業家として計8社を創業、4回のM&A (Exit) を経験。ChatGPTや最新ITツールの活用法を独自のビジネス視点から解説するYouTubeチャンネル「リモートワーク研究所」を企画・運営。チャンネル登録者数は6.5万人超。主著に「ChatGPT 最強の仕事術」(フォレスト出版)。

図表1 ChatGPTができること (例)

文章作成	リサーチ	企画・立案	プログラミング ITツール活用	他言語
骨子作成	観点出し	アイデア出し	ソース作成	翻訳
文案作成	情報収集	抜け漏れ チェック	解説	添削
要約	整理	プラン作成	エラー チェック	会話練習

有料版の「4」は高機能 利便性の高い音声入力も実装

ChatGPTはOpenAIという団体が開発した生成AIで、文章を大量に保有・分析して正しい回答ができるLLM(大規模言語モデル)と呼ばれるAIモデルに該当する。LLMはグーグルやアマゾンなども提供しているが、ChatGPTが機能面でリードしており、世界中でユーザーが増加し続けている。

ChatGPTには現在、有料版の「4」と、無料版の「3.5」がある。月額20ドル(約3千円)で利用できる4は、動作が速く、複雑な条件を加えた質問や指示

にも対応でき、アメリカの司法試験を上位10%の成績で合格できる文章理解力・判断力・認識力を有している。ChatGPTは、リサーチや情報整理、文章の素案作成などをしてくれることから「優秀な秘書」に例えられることも多いが、司法試験に合格するほど有能な秘書をわずか3千円で雇用でき、しかも24時間使えると考えると、有料版を使わない手はないだろう。

2023年5月にはスマートフォンアプリがリリースされ、質問文の音声入力が可能になった。ChatGPTは、的確な質問をすることが良い回答を引き出すためのカギとなる。文字

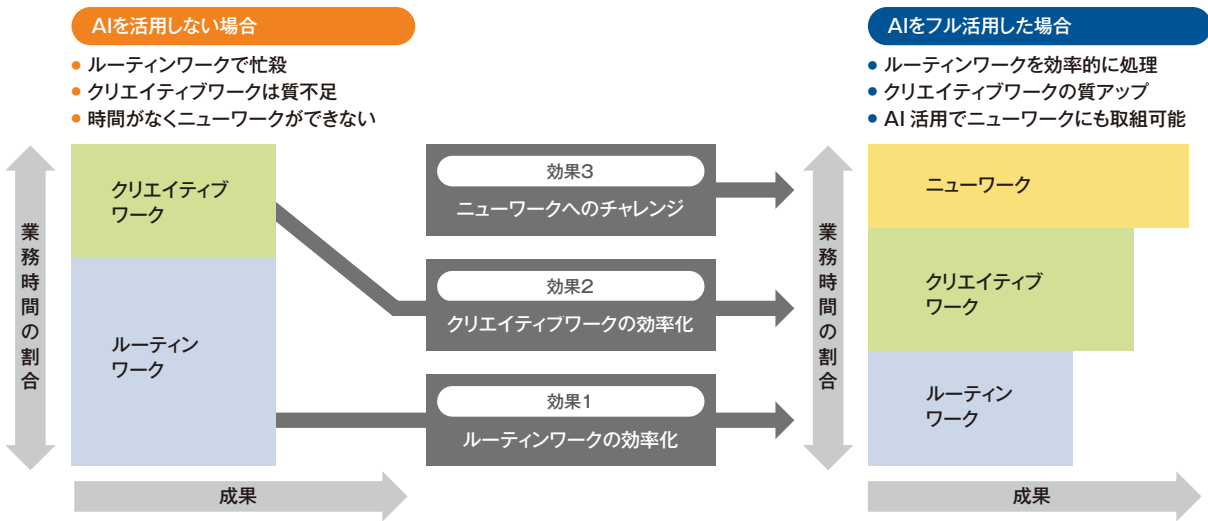
入力の場合は、5W1Hの整った文章で質問の背景や前提条件を説明する必要があり、キーボードを打つ手間もかかる。その点、音声入力を使えば話しながら質問文を組み立てられる。

ビジネスの多様なシーンで活躍 事実やデータの確認には不向き

ビジネスでChatGPTが活用できるシーンは、主に次の5つが考えられる(図表1)。

1つ目は「文章作成」。社内外向けのメール、メルマガ、ブログなど、多様な文章の作成に役立つ。文章そのものを作ってもらってもできるし、骨子や構成の作成を依頼することも可能だ。

図表2 ChatGPTの3つの効果による仕事の変化



AIを活用しない場合

- ルーティンワークで忙殺
- クリエイティブワークは質不足
- 時間がなくニューワークができない

AIをフル活用した場合

- ルーティンワークを効率的に処理
- クリエイティブワークの質アップ
- AI活用でニューワークにも取組可能

2つ目は「リサーチ」。たとえば化粧品の新商品開発において、「20代の女性がどんなことに関心を持っているか」「インタビュ調査でどんなことを尋ねればよいか」「どんな論点を検討する必要があるか」といった質問をすると有用な回答を返してくれる。ただ、事実やデータを調べようとすると、誤った情報が含まれる場合がある。ChatGPTは「何を考える（調べる）べきか」「どのように調べればよいか」といったことを知るのに役立つが、事実を知りたい場合は検索エンジンや調査専用のAIなどを使う必要がある。

3つ目は「企画・立案」。ChatGPTは新しいものを生成するのが得意なので、何を聞いてもアイデアを大量に出してくれる。最初の回答で満足できなかった場合、「他には」と問いかけると、さらに追加でアイデアが出てくる。仮にそのまま採用できるアイデアがなくても、それをヒントにして自分で考えるためのたたき台として役立つ。

4つ目は「プログラミング・ITツール活用」。どんなことがしたいかを言葉で伝えると、それに

該当するプログラミングのコードやエクセル関数を作ってくれるので、それに手直しやカスタマイズをほどこして使うことができる。

5つ目は「他言語」。日本語の文章を他言語に翻訳したり、自分が作った英文を添削してもらったりすることが可能だ。また、チャットや音声で会話の練習することもできる。

ChatGPTには得意なこと（アイデア出しなど）と苦手なこと（事実の確認など）があるので、業務で使うには、まず「何に使えるか」を考え、次に「どのような質問・命令文を与えればよいか」を探る必要がある。この5パターンを基本として、自分の仕事で使えるシーンがないかを検討すると、活用の幅が広がるだろう。

**既存業務を効率化し
新規業務の時間を確保する**

ChatGPTを使いこなすことで生まれる効果は、次の3つに大別できる（図表2）。

第一に「ルーティンワークの効率化」だ。同じことを決まった手順で繰り返し行う定型業務をChatGPTに代行してもらおうことで、所要時間の大幅な削減が期待できる。

第二に「クリエイティブワークの効率化」。アイデア出しのような、決まった手順がない非定型業務でも、前述のようにChatGPTを活用できる。

そして第三が「ニューワークへのチャレンジ」だ。これまで既存業務に追われがちだったビジネスパーソンでも、ルーティンワークやクリエイティブワークなどにかける時間をChatGPTの活用で圧縮することにより、新規業務に挑戦する時間を確保できる。また、通常なら独力で行うことが難しい新規業務も、ChatGPTに質問してヒントを得ながら進めることで、経験やノウハウの不足を補うことができる。

**作業時間を短縮、質も向上
独力でできない業務も容易に**

実際に基づいて活用フローを示すと、図表3のようになる。

たとえば社外向けセミナーを企画する業務は、クリエイティブワークにあたる。まず企画案としてテーマや講師を選定しなければならぬが、ここでChatGPTにアイデアを出してもらおうと多角的な視点から検討できる。次の

図表4 ニューワーク例～社名・ロゴの検討

業務プロセス	ミッション言語化	キーワード洗い出し	社名決定	ロゴデザイン作成
元々の時間	—	— できない	—	— できない
AI活用余地	○ 壁打ち	○ アイデア出し	—	○ デザイン作成
AI活用後の時間	120分	120分	30分	120分
AI活用効果	大事な考え方をチャットを通じ明確化	数百の社名アイデアを作成	—	数百のロゴデザイン案を作成

元々の時間 対応不可

AI活用後の時間 独力で実現

図表3 クリエイティブワーク例～セミナー募集

業務プロセス	企画案	タイトル作成	セミナー紹介文作成	サイト投稿
元々の時間	60分	15分	60分	15分
AI活用余地	○ アイデア出し	○ アイデア出し	○ 文案作成	—
AI活用後の時間	40分	5分	40分	—
AI活用効果	多角的な視点で企画案を検討可能	数十パターンから、よい案を採用可能	テンプレートではなく、より魅力的な文案を作成可能	—

元々の時間 150分/件

AI活用後の時間 100分/件

33%削減

工程であるタイトル作成でも、アイデアを出してくれる。また、セミナー紹介文の文案作成を依頼することで、テンプレート通りではない魅力的な紹介文が作れる。このように各工程でChatGPTを使うことで、通常は150分かかっていた作業が100分に短縮され、独力で行った場合より仕事の質も上がる。このフローは他のイベントやキャンペーンの企画にも応用できる。

続いてニューワークの例として、社内ベンチャーなどの社名とロゴを検討するフローを考えてみたい(図表4)。まずミッションを言語化する必要があるが、断片的な考えをChatGPTに話すと整理してくれるので、大事な考え方を明確化できる。そして、その中からキーワードを洗い出して社名の候補を考える作業も依頼でき、たくさんアイデアの中から選んだり組み合わせたりして社名を決定する。ロゴを作成するときも、ChatGPTには画像生成機能もあるため、デザイン案を作らせることが可能だ。このような作業は経験やスキルがないと独力で言うのは困難だが、各工程でChatGPTのサポートが期待できる。

個人情報・機密情報は入力しない
自社システムの構築も一案

ただし、使用する際にはセキュリティ面に注意する必要がある。チャット履歴をAIの学習(トレーニング)に使われないように設定することは可能だが、それでもチャットの内容はOpenAIに送られるため、個人情報や機密情報は入力しないことが原則だ。ChatGPTを社内でも広く利用する場合は、使用ガイドラインの制定やデジタルリテラシーの周知により、不適切な使用がされないよう徹底することが重要になる。

次々と新機能が追加
外部連携や画像認識も可能に

大手企業の中には自社のChatGPT利用環境を構築してセキュリティを確保しているケースもある。ただし、後述するようにChatGPTは次々にアップデートされているため、自社システムを作ってもすぐに古くなってしまうデメリットはある。

ChatGPTは非常に速いスピードで進化している。2023年3月にGPT-4がリリースされた後、5月にはChatGPT

7月にはChatGPT上でプログラムを実行できる機能、9月には音声会話、画像認識、画像生成などの機能も追加された。できることがどんどん増えており、「秘書」から「秘書兼エンジニア兼デザイナー」へと役割を広げている。

将来的には、個々のユーザーに最適化され、背景や前提条件を毎回説明する必要がなくなったり、こちらから問いかけなくても自動的に提案をしてきたりするような方向に進むのではないかと予想される。ただし、そうなる人間がAIにコントロールされるようになる可能性もある。AIはあくまでツールであり、仕事は自分で作り出す意識を持つことが重要になる。AIの力を借りて効率化や質の向上を図りつつ、よりクリエイティブな仕事に注力することが、今後の新しい働き方と言えるだろう。

プラネットユーザー会 2023 開催



2023年9月21日(木)に東京会場(東京国際フォーラム)、26日(火)に大阪会場(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、メーカー、卸売業の方を中心に、東京会場では140社 264名、大阪会場では59社 101名の皆様にご来場いただきました。この場をお借りし、改めて御礼申し上げます。

当日は、当社会長 玉生弘昌による開会の辞で幕を開け、芝浦工業大学教授・マーケティングアナリストの原田曜平氏による基調講演が行われました。続いて、ライオン株式会社執行役員 サプライチェーン企画本部長 南川圭氏より『日用品メーカーのロジスティクスEDI構想』の取り組みについて発表いただきました。当社からはインボイス対応や商品データベースリニューアル等についてご報告し、当社社長 坂田政一によるご挨拶で閉会しました。その後、4年ぶりとなる懇親会も行われ、ご出席の皆様が交流を深め、盛況のうちに幕を閉じました。

ヒット商品を生み出すインサイト思考

消費者の心を動かし、行動を起こさせるには、消費者自身も意識していない潜在的なニーズを掘り起こすことが必要だ。基調講演には芝浦工業大学教授でマーケティングアナリストの原田曜平氏をお招きし、広告やマーケティングの分野で重視される「インサイト」の概念や、いま注目されているZ世代のインサイトについて語っていただいた。



原田 曜平 氏

芝浦工業大学教授・マーケティングアナリスト

PROFILE

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。信州大学特任教授、BSテレビ東京番組審議会委員なども務める。専門は日本や世界の若者の消費・メディア行動研究およ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）。2013年「さとり世代」、2014年「マイルドヤンキー」、2021年「Z世代」がユーキャン新語・流行語大賞にノミネートされるなど、様々な流行語を作り出している。著書に『寡欲都市 TOKYO 若者の地方移住と新しい地方創生』（角川新書）など。

インサイトとは「そう、それ」 良い広告、商品づくりに役立つ

「インサイト」という言葉はビジネスシーンで非常によく使われる。しかし、完全に理解されずに使われているケースも多いようだ。インサイトは一般的に「洞察」とも訳されるが、しっくりこない。適切な和訳が存在していないことが、インサイトについての理解が進まない一因ではないか。

流行っている商品やコンテンツ、広告にはインサイトが含まれていることが多い。強いインサイトが何かとということが分かれれば、ヒット商品やヒット広告をつくることができる。私が学生にインサイトを説明する際は、「そう、それ」と和訳している。これは、消費者が広告や商品に触れたとき、インサイトを突かれたことで、つい漏らしてしまう言葉だ。

テレビCMをつくる際、クリエイティブブリーフという広告の設計図にあたるものが作成される。そこには一般的に、企業名・商品名、広告で果たすべき役割（認知度を上げる、リピーターを増やすといった目的）、ターゲットなどに続いて、「ターゲットインサイト」が記される。さら

に「プロポジション」(position)提案、主張)という欄があり、ターゲットのインサイトを突きさすために何を主張するかを書く。プロポジションはインサイトと表裏一体の関係にある。インサイトを理解することは良い広告をつくるために欠かせず、また、良い商品やサービスをつくることにも役立つ。

例として、20年以上前にカンヌの国際広告祭で賞をとった、アメリカのミルクのCMを見てみたい。

一人の男性が自分の書斎でラジオを聴きながら、ピーナッツバターをパンに塗っている。ラジオはクイズ番組で、リスナーにランダムで電話をかけ、正解した人は大金をもらえる。すると書斎の電話が鳴る。男性はたまたま答えを知っているが、ピーナッツバターを塗ったパンを口に入れていたため、うまくしゃべれず司会者は聞き取れない。男性はミルクで流し込もうとするものの、ミルクが切れていたため時間切れになってしまふ。最後に「ミルクって必要ですよな？」というキャッチコピーが出る。

このCMのクリエイティブブリーフを想像して復元してみる。広告の目的は「ミルクの需要減のトレンドを払拭するため、ミルク飲用者の購

入頻度アップを図る」、ターゲットは「ミルク常飲者」、インサイトは「バサバサしたものを食べるときはミルクがほしい」となる。

なお、このように他社の広告からクリエイティブブリーフを復元し、コミュニケーション戦略やマーケティング戦略を分析する作業を「デコン」(deconstructionの略)といい、インサイトの理解や対競争戦略に役立つ。

潜在的で未充足なニーズを突けば消費行動を大きく変えられる

インサイトを理解するには、事実（ファクト）、認識（パーセプション）、ツボ（インサイト）の違いを考えると分かりやすい。ファクトとは調べなくても誰でも知っている事実であり、提示しても人の心を動かすことはできない。パーセプションとは調べれば分かる事柄で、ファクトに比べれば驚きがあるが、大きな驚きにはならない。インサイトは最も深いところであり、ファクトやパーセプションを踏まえたうえで、洞察によって出てくる普遍的な価値を持つものだ。

ファクトやパーセプションは顕在化しているニーズだが、インサイトは潜在的で未充足なニーズである。

もちろん、顕在化しているニーズでも人は動く。しかし潜在的なニーズを突けば、消費行動を大きく変え、今まで関心がなかったところにお金を使ってもらうことができる。

ミルクのCMで言えば、「ミルクはカルシウムが豊富で成長に必要なもの」「健康にいい、骨を強くしてくれる」「子供のための飲み物」という

ファクトやパーセプションを訴求する広告もありうるが、大きな衝撃は与えられない。しかし、「バサバサしたものを食べるときはミルクが必要ですよ」と言われると、そんなことは意識していないので「そう、それ」と気づく。ふだんはミルクを買わない、パンを買った消費者に、ミルクも一緒に買わせることができる。

インサイト探しに有効なのは定性調査 消費者の無意識のニーズを引き出す

では、どうすればインサイトを発見できるだろうか。有効なのは「調査」だ。一人で悶々と考えるより、いろいろな人に聞くほうがインサイトに近づく確率は高まる。

調査は、定量調査よりも定性調査のほうが適している。このミルクのCMも「飢餓調査」という定性調査が行われて制作されたそうだ。飢餓調査とは、ヘビユーザーに謝礼を払って、一定期間その商品を断ってもらう。そのときに感じたことを記録してもらう手法である。その調査で「バサバサしたものを食べて困ったときに初めてミルクの必要性を感じた」と書いた人が複数いたことから、このCMが生まれたという。

ほかにもいろいろな調査手法がある。たとえば「投影法」の一つである「文章完成法」では、「ビールブランドAを飲みたくなるのは●●●なときだ」というような穴埋め式の文章を調査対象者に完成させる。「比喩法・擬人化法」では「Aブランドを人に例えるとしたらどんな人？」と問いかける。このような作業を経ることで、単なるインタビューでは出てこない、調査対象者

も意識していなかったインサイトが引き出されることがある。

インタビュー調査に基づいてヒットコンテンツを生み出す

インサイトは広告だけでなく、ものづくりやコンテンツ開発など、さまざまな領域に転用できる。

たとえば、私は日本テレビの「ZIP!」（2011年）という朝の情報番組の立ち上げに関わったことがある。それまで看板番組だった「ズームイン!!朝!」は視聴者が中高年の男性に偏っていたため、リニューアルにより若者や女性にも観てもらうことが課題だった。

そこで若い人たちに調査をした際、昔の若者と比べて親とても仲が良いという発見があった。いまでは当たり前だが、親と一緒に買物や旅行に行ったり、服を共有したりする若者が増えていた。昭和の家庭ではチャンネル権を持つ父親がつけているNHKを、子供もつまらないと思いつながら観ていたが、最近では親の感性が若々しくなっていることもあり、子供がつけた番組を親も興味を持って観るという構図に変わってきていた。したがって、若い層の関心を引ければ、その親世代にも観てもらうことができると考えた。

また、「憧れより共感」も「ZIP!」での発見の一つだった。これも今はインフルエンサーという言葉があるように当たり前になっているが、その頃はまだ誰も言っていなかった。当時の若者にインタビューするなかで、石原さとみさんのよ

うな芸能人よりも、身近に感じられる読者（読者モデル）に影響を受けていることが分かった。そこで番組の初代MCには、当時まだ無名だった榎太一さんと関根麻里さんを起用した。このように若者のインサイトを突くようなコンセプトやコーナーづくりをしたことで他局の番組から視聴者が移り、時間帯で視聴率1位を獲得する番組に成長していった。

またサービスの成功事例では、10年ほど前にリクルートが始めた「雪マジ！19」が挙げられる。バブル期以降、日本のスキー人口は右肩下がりになっていた。そこでリクルートがスキー場と組んで、19歳でスキー場に行くリフト券が無料になるというサービスを展開した。19歳は当時、成人になる直前の年齢という大きな意味があり、20歳になる前にスキー場に行かなければ一生スキーをしないで終わるかもしれないという意識をおおる効果が生まれ、見事にインサイトを突いた。

注目が高まる「Z世代」を知れば 未来の日本人のインサイトが分かる

最後に、いま注目されているZ世代（10代〜25、26歳）のインサイトについて解説したい。近年、Z世代がメディアを中心に取り上げられるようになった背景には、二つの理由がある。一つは人手不足だ。少子化などにより人材難が強まり、若者の採用、育成、離職防止に対する関心が高まっている。とくに地方では深刻で、人が集まらず仕事が回らなくなることで倒産する会社も数多い。このため、人材という観点で

Z世代が注目を浴びている。

もう一つはSNSだ。X（旧ツイッター）、インスタグラム、ティックトックなどは圧倒的にZ世代が使っている率が高い。たとえばティックトックは30〜50代の利用率が7%なのに対し、Z世代全体では3割、女子高生に絞ると半数近くが使っている。人口比率では上の世代より少ないが、SNS人口は圧倒的多数であり、企業が広報・宣伝活動で情報を拡散してもらうためにZ世代と手を組むことが欠かせなくなっている。Z世代に支持された広告を通して、そのインサイトを探ってみよう。

たとえば森永乳業「ピノやみつきアーモンド味」の『また売れなかつたらどうしよう』という新聞広告。「22年前にテスト販売したが売れなくて……」といった担当者の弱音が延々とつづられた広告で、これがZ世代の間でバズった。今までの企業は完全無欠な姿を見せなくてはならないと思われていたが、Z世代は弱みを吐露されたほうが応援したくなる。同じく話題になったブックオフの「本が足りなくなりそうです。どうか、本をお売りください」というCMも、弱みを吐露して支持された広告と言える。

山形の米「雪若丸」のCMでは、田中圭さんが「日本のお米でおいしくないお米なんかない。どれもうまい。全部すばらしい。ただその上で、あえて言っちゃうなら俺は雪若丸が好き」と語る。これがZ世代に好感を持たれたのは、人を否定していないからだ。以前の広告は競合といかに差別化するかを考えていたが、間接的・婉曲的であってもライバルをけなすような姿勢が

透けて見えると支持されない。

また、応援するよりも逃げることや休むことを肯定してくれる広告が好感を持たれる傾向もある。風邪薬なら「早く治してバリバリ働こう」より「風邪のときはおうちで休もう」というコピーのほうが共感されるし、転職サイトも「キャリアアップ」「夢の実現」より「がんばりすぎないで等身大の職場を探そう」といった、寄り添うようなメッセージが好まれる。

前述した親子仲の関連では、PayPayのCMで、高校生の娘がカフェでデートをしているのを見かけた父親が、PayPayで1000円を送金するというシーンが描かれた。昔の感覚では「お父さん、ずっと見てたの？ 気持ち悪い！」となりそうだが、娘は喜ぶ。親子仲が良いことが普通になっていたので、いいファミリー像を描こうとすると、上の世代が過剰だと思われるくらいの表現でなければZ世代には伝わらない。若い人たちは、間違いなく未来の主役になっていく。今のZ世代を見ると未来の日本人のインサイトが分かり、それに合わせた商品やサービスをつくれれば、長く支持されるだろう。

こちらをご覧ください



200回 特別企画

20代のライフスタイルと身だしなみ

原田隆平氏と読み解くZ世代、ゆとり世代のホンネ



「日用品メーカーのロジスティクス EDIの取組み」について

メーカー7社とプラネットで構成するロジスティクスEDI推進会議では、物流事業者などが参加する流通経済研究所のサプライチェーン物流生産性研究会と共同でロジスティクスEDI構想を推進しています。すでに一部の企業で運用が始まっており、今回はそれを踏まえた効率化の実験結果についてお伝えします。

段階を追って、物流業務効率化を目指す

ロジスティクスEDI構想を簡単に言うと、物流データを可視化し、活用することで、様々な物流課題解決の実現を目指す取り組みです。そのキーとなるのがメーカーの出荷予定データ(ASN)です。ASNはできるだけ多くの場面で活用することで、様々な効果が期待できます。ロジスティクスEDIは段階を追ってスタンダード(初期)、プレミアム(中期)、プラチナ(後期)という3つの形で進化させていきたいと考えており、初期段階のスタンダードでは、メーカーから卸売業に対して事前にASNを送り、それを活用した荷受作業の効率化を目指します。実際に物流現場で行った実験は次の通りです。

入庫側4割、出庫側3割の時間削減に

まずメーカーは、卸売業から商品の注文を受けると、注文データからASNを作成し、卸売業に送信します。今回の実験では車両別ではなく、当日配送するSKU別のASNを使用しました。

入庫側の卸売業ではトラックが到着すると、納品された商品のITFコードを読み込み、事前に送られたASNの情報と照合します。従来は発注番号が異なっても未検収の同じ品名の商品が端末に複数表示されるため、その商品がどの発注分かを照合するのに時間がかかっていました。実験では、ASN情報との照合時にその日届く発注番号だけが呼びだされるため、伝票と一つ一つ突き合わせてチェックするという作業がなくなりま

す。その結果、SKUあたり約4割の時間短縮になるという結果が得られました。また、バースに荷物が滞留する時間が短くなることから、ドライバーの待ち時間も減ると考えられます。ASNには賞味期限も含まれているため、荷受時に賞味期限を手入力していた場合はその作業がなくなり、入力ミスやその修正に費やす時間も減らせます。

出庫側のメーカーでは、納品伝票の発行や入庫側で押印した伝票を保管するという業務に大きな負荷がかかっていました。実験ではASNの活用によって伝票をなくすことで、1日あたりの作業時間を約3割削減することができました。

SDGsや物流業界の課題解決に寄与

ロジスティクスEDIは、ロジスティクスEDI推進会議のメンバーと準備が整った一部の卸売業との間で、すでに運用が始まっています。まだ一部の拠点に限られています。そこから上がってきた課題として、ASNに対応しているメーカーと未対応のメーカーが混在している状態だと、想定したほどの効率化が図れないという声がありました。

メーカー、卸売業のいずれも、対応する企業が増えれば増えるほど大きな効果が得られます。また、この取り組みが業界全体に広がることで業務の標準化につながり、SDGsや物流業界の課題解決に寄与します。ぜひ多くのメーカー、卸売業の皆様にご参加いただけるようお願い申し上げます。



ライオン株式会社
サブライチェーン企画本部長
執行役員
南川 圭氏

もっと知りたい
ロジスティクスEDI Vol.1

出荷予定データ(ASN)についてはこちらをご覧ください

既存システムのバージョンアップと 新事業リリースのご紹介

2023年10月にスタートしたインボイス制度をはじめ、2024年4月からトラックドライバーの間外労働時間の上限が引き下げられるなど、ビジネス環境の変化が進んでいます。プラネットではそうした変化に対応するため、既存システムの変更や新しい事業などに取り組んでおり、その一部をご紹介します。



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

橋 正剛

インボイス制度導入に合わせた項目を追加

2023年10月から適格請求書等保存方式（インボイス制度）が導入されました。プラネットでは制度導入に合わせて、EDIの既存フォーマットに関連項目を追加しており、同年6月には仕入データに請求元登録番号と元売上年月日を追加しました。

請求元登録番号は仕入データだけでインボイスの要件を満たしたいというお客様に向けたもので、仕入データのみでインボイス対応をするお客様は、登録番号を設定ください。

また、元売上年月日は、返品や値引きによる売上の返還を受ける際にその商品を購入した日付が必要になるための追加項目です。インボイス制度の対象データは仕入データと請求鑑データとなるため、併せての利用をご検討ください。

商品データベースをリニューアル

1997年にサービスを開始した商品データベース（DB）を2024年3月11日にリニューアル

アルします。

これまで、商品名やサイズなどの基本情報が登録された商品DBと、商品の裏面情報などが登録された商品DBプラスの2つがありました。これを1つに統合し、商品を検索すると基本情報と裏面情報を同じDBから閲覧できるようになります。

また、エクセル形式でのアップロードとダウンロードが可能になり、商品登録作業の利便性が向上します。まだ商品DBに登録されていないお客様は、登録のご検討をお願いいたします。

ロジスティクスEDIに新ガイドライン

2023年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」を流通経済研究所ととりまとめました。ASNに3つのバージョンを設け、ASN 1.0は日別・出荷元別・納品先別の総量単位データに賞味期限情報が加わったもの、ASN 2.0は、これに車両認識コード別の積載情報を付加し、その商品がどの車両に積まれているか

が分かるようになっていきます。ASN3.0はさらに細かくなり、パレット別・オリコン別の積載情報が付加されます。検収作業がよりスピーディーにできるようになり、伝票の廃止や荷受作業の効率化に貢献できます。

POSデータクレンジングサービスの提供

株式会社True Dataと共同で取り組んできた「POSデータクレンジングサービス」を2023年9月にリリースしました。小売業によりそれぞれフォーマットが異なるPOSデータを、メーカー独自の商品・店舗マスタ、True Dataの商品マスタ、プラネットの取引先データベースから必要な情報を付与することで、データを分析できる状態に下げらえる、クレンジング代行サービスです。

本サービスによりメーカーは、データクレンジング作業に時間をとられることなく、本来の業務であるデータ分析およびデータを活用したマーケティングやサプライチェーンに関する施策の検討に専念できる環境が実現します。

「POSデータクレンジングサービス」

リリースまでの舞台裏を開発者に聞く

株式会社 True Data と共同開発し、2023年9月にリリースした「POSデータクレンジングサービス」。その開発はどのように始まり、どのように進められてきたのか。True Data で開発を担当したデータマーケティング部 インタラクティブ・データグループ 長 兼 アナリティクス&テクノロジー部 バリュース・クリエイション担当 ク推進本部企画開発部の橋正剛とリリースに至るまでの舞台裏を語り合っていた。



(左) 竹村 博徳 氏 / 株式会社 True Data
データマーケティング部 インタラクティブ・データグループ 長 兼 アナリティクス&テクノロジー部 バリュース・クリエイション担当
(右) 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

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

形式の異なる POS データを
簡単な操作で

共通のレイアウトに変換

プラネットと True Data が共同開発した POS データクレンジングサービスは、小売業ごとにレイアウトの異なる POS データを簡単な操作で、共通レイアウトに自動変換できるクラウドサービスです。

これを利用することにより、各メーカーでの煩わしいデータ整形（クレンジング）作業が軽減し、分析に集中できるほか、クレンジングされた POS データは、メーカー独自の商品・店舗マスタ^{※1}や、True Data の商品マスタ^{※2}、プラネットの店舗マスタ

（取引先データベース）^{※3}から必要な情報を付与するため、例えば、メーカー

が自社では把握できなかった様々な情報も含めて市場全体の動向を分析したり、納品データと購買データを紐づけて在庫の最適化を検討したりすることができ、自社の戦略に合わせた高度なデータ活用が可能になります（図表1）。

開発に携わった橋正剛は、サービス誕生の背景について次のように語ります。

「全体を俯瞰するデータ分析を行うためには、共通レイアウトへの変換、共通コード、共通分類への変換が必要になってきます。しかし、それがメーカーにとって大きな負担になり、

十分な分析ができていない実態がありました。

当社では以前、小売業界で統一された POS データの標準形式があった方がよいのではないかという議論がありました。実現するにはコストも時間も相当かかるだろうという結論でした。そこで、True Data との業務提携後の取り組みとして、メーカーの POS データ分析に協力できることはないか、両社で検討を始めました」

両社のデータを紐づける
テストからスタート

最初は True Data が用意したダミーの POS データにプラネット

の取引先データベースを紐づけるテストからスタートしました。

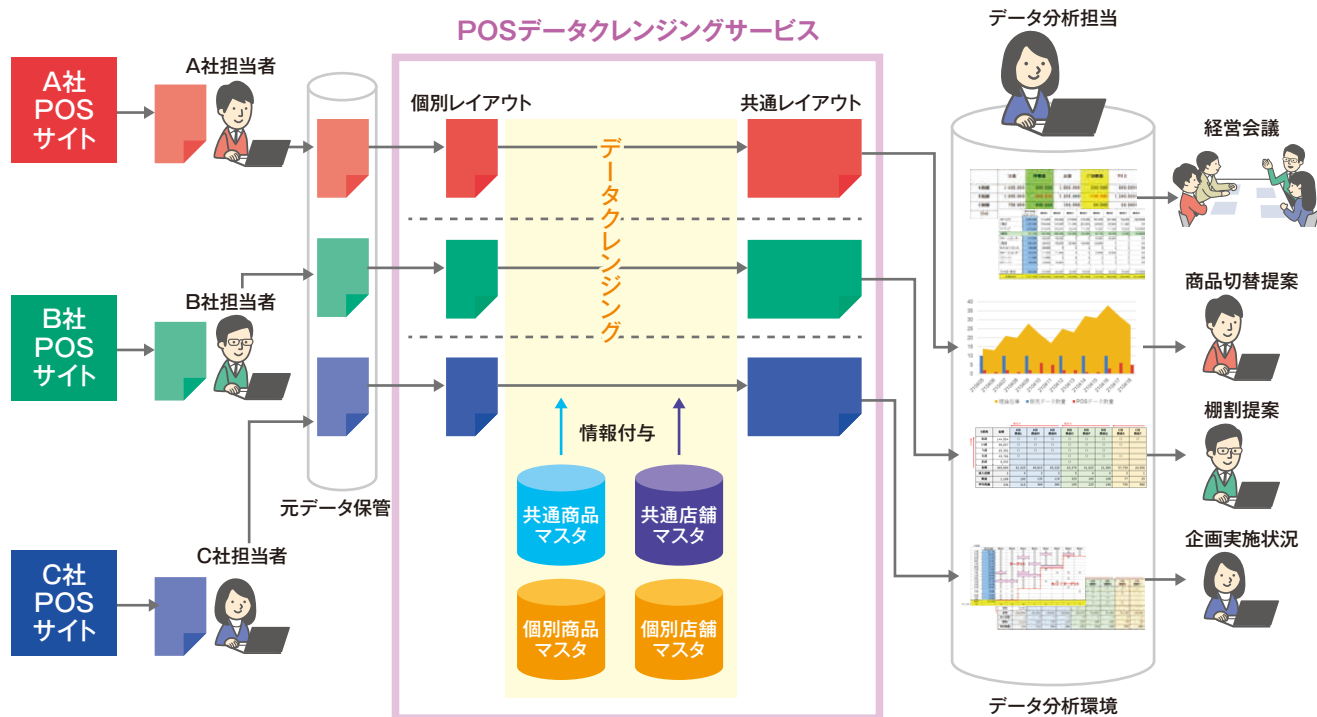
「当時、私は POS データを使った棚割や販促をメーカーや卸売業に提案する業務に携わっていましたが、メーカーが小売業から提供される POS データは企業ごとにレイアウトも形式も様々で、POS データの活用、特に小売業ごとの POS データを統合して活用しているメーカーは少ないという印象でした」（竹村博徳氏）

その後、流通業界内で True Data のデータクレンジング技術とプラネットの取引先データベースを活かし、小売業ごとに異なる POS データを共通レイアウトに変換する

※1：メーカー独自の「商品マスタ」とは、クライアント企業が作成された商品コードや型番、JANコードなどの商品情報をまとめたもの。メーカー独自の「店舗マスタ」とは、クライアント企業が作成された小売店舗の基本情報をまとめたもの ※2：様々な小売業の購買データを扱う True Data が運用する標準商品マスタ ※3：プラネットが運用する、全国約47万件の小売業店舗、卸売業拠点情報を搭載したデータベース

図表1 活用イメージ

収集した企業POSデータをPOSデータクレンジングサービスに通すことで、共通レイアウトに変換します。自動更新される共通商品マスタ、共通店舗マスタによりマスタメンテナンス作業が軽減されますので、データ分析に注力できるようになります。



実験などが行われました。

「結果として、共通レイアウトに変換し、標準取引先コードが付与されることで、データ活用範囲が広がる可能性が見えてきました」（橋）

「実験を通して、データクレンジング作業が思いのほか手間取り、POSデータ分析に注力し難いことが分かりました。それが、POSデータクレンジングをアウトソーシングできるサービスを検討するきっかけになりました」（竹村氏）

「また、大手メーカーから中堅メーカーまで多数のお客様にヒアリングしたことも有効でした。その中でも、中堅メーカーの担当者がデータ処理に困っていることが分かりました。そこで、いただいたご意見やアイデアを取り入れながら、要件定義をまとめ、基本設計に入りました」（橋）

両社の「相互理解」を深め付加価値の高いサービスを追求

しかし、ここでプラネットとTrue Dataの考え方の違いが課題となりました。

「プラネットは、安全・中立・標準・継続・安価に、業界インフラサービスを提供する考え方。True Dataは、それぞれの企業に最適なデータ分析を提供する考え方。お互いに

価値観を理解しながら、サービスをデザインすることには時間を要しました。当社が想定していた『自動化する』『インフラシステムをつくる』という点が伝わりづらかったように思います。True Dataのサービスは人が介在している部分があり、すべてをシステムでやらなくてもよいという意見でした。一方、当社はデータの中身にタッチせず、なるべく自動化するという方針で今までのサービスをつくり上げてきており、そうしたお互いの考え方の違いをすり合わせるのに多くの時間を割きました」（橋）

さらに竹村氏は、「自動化を踏まえただ上で、必要なデータをいつどのようにつなげるかといった点に一番時間がかかったと思います。結果的に、それぞれの役割をマッピングしたサービス概要のようなものができて初めて、細かい部分を詰めることができるようになりました」と続けます。

開発の中では、小売業ごとに異なるPOSデータを整えるだけでなく、もう一步踏み込み、より付加価値の高いサービスにするための施策が考え抜かれました。

「お客様の立場からすると、そのシステムが使いやすいかどうか重要です。基本設計を終えた後は、パソコン

図表2 「POSデータクレンジングサービス」TOP画面



TOP画面は、シンプルな画面構成でボタンを大きく配置して、分かりやすくしています。

画面上のボタンの大きさをどうするかといった、快適なUI、UX^{※4}を提供するための施策に時間をかけました。『誰でも簡単に使える』を具体化したものとして、ボタンの大きさや登録のしやすさなどがあります。お客様が最初からつまづかないようにするためにも、操作画面をできるだけ分かりやすいものにする必要があります。

ました(図表2)。(竹村氏)

「当社はMITEOS(ミテオス)というサービスを提供していますが、そのサービスでは操作ボタンをすべて大きくしています。誰でも分かりやすいシステムにしようという理由からです。

POSデータのクレンジング作業は、データをアップロードし、実行ボタンを押せば完了する仕組みですが、クレンジング処理をいつ行うのが課題でした。データの大きさによつては非常に長い時間を要し、業務の妨げになることも考えられます。そこで、夜間実行のプログラムをつくり、データを夕方にアップロードすれば、翌朝にできあがっているような仕組みも導入しました。(橋)

店舗在庫を可視化し サプライチェーンを最適化

POSデータクレンジングサービスは昨年9月にリリースされたばかり。今後も両社の協調により、お客様にとってさらに価値を持つサービスに進化させていく考えです。

「あらゆるデータは意思決定を下すためのツールと捉えているので、そのデータを見ることによつてAかBか、どちらのアクションを選択すればよいのかが分かるのが理想です。



2023年10月13日に東京、11月10日に大阪、11月21日にウェビナーにて、「POSデータクレンジングサービス説明会」を開催しました。

このサービスがそれを実現するための一つの手段になればよいと考えています。今後もメーカーにとつての価値を突き詰め、両社の強みを生かしながら次につなげていきたいと思っています。(竹村氏)

「メーカーや卸売業から小売店舗に出荷した納品データと、実際に店頭で売れたPOSデータを結び付けることで各店舗の在庫状況を可視化し、メーカーのサプライチェーンの最適化につなげるというのがこのサービスの最大のミッションです。その目的に向け、より使いやすく精度の高いものになるよう、さらにブラッシュアップを重ねていきます。

実際に説明会でサービスを紹介すると、お客様の期待が大きいことを感じました。多くのお客様に安心してご利用いただき、またデータ分析に注力いただけるよう、努力していきます。(橋)

※4: UI (ユーザーインターフェイス)、UX (ユーザーエクスペリエンス) : UIはパソコンの画面上などで、文字やボタンの大きさ、画像の見やすさなど、ユーザーが目にするすべての情報。UXはユーザーがシステムやサービスを通じて得られる体験のことで、使いやすい、心地よいなどの感覚も含む

PLANET PLAZA

TOPIC
01

「インバウンドセミナー 2023秋」を開催しました

テーマ…訪日旅行者と新たなインバウンド市場を考える
講演Ⅰ…「最新のインバウンド市況と対応事例」
講演Ⅱ…「中国旅行消費の現状および訪日中国人客の消費動向」
李思萱氏(株式会社BRAND JAPAN 代表取締役社長)
講演Ⅲ…「インバウンド消費を拡大させる意識と行動 2023」
池田朋弘氏(株式会社Workstyle Evolution 代表取締役CEO)
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

セミナーの抄録はこちらをご覧ください



TOPIC
02

「インバウンド消費を拡大させる意識と行動 2023」を発行

昨年より入国制限がほぼコロナ禍前の状態に戻ったことで、訪日外客数は堅調に回復しています※。そこで今回は、訪日外客数上位の中国(沿岸部、内陸部)、韓国、台湾の3か国・地域でインターネットによるアンケート調査を実施し、各国1000人超より得た回答をまとめました。※JNTO(日本政府観光局)調べ



「インバウンド消費を拡大させる意識と行動 2023」はこちらをご覧ください



TOPIC
03

「2024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、新製品情報をタイムリーにお届けするため「2024年春夏新製品カタログ」を発行します。
Webカタログ…1月16日(火)公開
冊子…1月23日(火)卸売業へ、1月25日(木)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。



「2024年春夏新製品カタログ」表紙

「Webカタログ」はこちらをご覧ください ※Webカタログのご利用、冊子希望の場合は、お申し込み(アカウント登録)が必要です



「新製品カタログ」の詳細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ネットワーク管理部
Mail : catalog@planet-van.co.jp

TOPIC01、02のお問い合わせ先：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

お知らせ

2023年10月24日(火) 当社第38回定時株主総会において、取締役副会長の田上 正勝が退任いたしました。

Planet VAN VAN contents

- 2 新年のご挨拶
- 3 特集
ChatGPTを使いこなす
新しい働き方スタディ
株式会社Workstyle Evolution 代表取締役CEO 池田朋弘
- 6 「プラネットユーザー会 2023」開催
- 12 VAN VAN Topics
- 15 PLANET PLAZA
- 16 日本の郷土玩具ばなし

AFTER_WORDS 編集後記

謹んで新年のお慶びを申し上げます。旧年のコロナ5類移行により国内外の人流が活発化していることから、明るい話題でのスタートとなったのではないのでしょうか。さて本年は4月に働き方改革関連法が適用され、物流の「2024年問題」が現実化します。当社ではロジスティクスEDIでお客様に貢献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。また個人的には全国のマラソンを楽しみ、海外から日本を俯瞰して外国人が感動する「日本の良さ」を再認識したいと思っております。本年もどうぞよろしくお願ひ申し上げます。(広報部 角田賢紀)

表紙写真/訪ねてみたい日本の四季「山形県 銀山温泉」 撮影/たけたろ



東北屈指の人気を誇る銀山温泉。築100年ほどの木造旅館が建ち並び、趣のある温泉地です。特におすすめは冬で、雪化粧の街並とガス灯の灯りが相まって、ドラマチックな雰囲気になるります。

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_



左上から時計回りに：狐、狛（ちん）、カニ、狛犬、鳥、宝船、だるま、鯛、福助、布袋、天神

日本の
郷土玩具ばなし
紅・文 佐々木一澄

第8回 富山土人形（富山県）
「福徳人形」

親指ほどの小さな人形。かわいい……とつい声が出てしまうような愛らしさに満ちています。富山土人形の福徳人形です。

富山土人形は嘉永年間（1848～1854年）、藩主前田利保（まへだとしやす）により、富山の産業開発のため招かれた名古屋の陶工が窯を築き、その子が仕事の傍ら作ったのが始まりといわれています。藩の経済政策としても土人形作りが奨励され、民間信仰、節句などの行事にちなんだものが多く、前田利保の遠祖に「天神様」として信仰される菅原道真（すかものみちまね）がいるため、天神をテーマにした土人形が多く作られています。

そんな富山土人形も明治に入ると衰退し、さらに第二次世界大戦の空襲により、多くの窯元が姿を消してしまいます。しかし、たったひとり残った作り手である渡辺信秀（わたなべのぶひで）さんが精力的に人形作りをしたことで生き延び、現在は渡辺さんの元で学ばれた土雛（つちひな）窯の皆さん、地元の伝承会の皆さんに引き継がれ、楽しい人形作り続けられています。

富山土人形には面白いものがたくさんありますが、中でも駄菓子のおまけとして作られ、福徳袋（お年玉袋のようなもの）に入れられた福徳人形は特別です。動物たちに、天神、布袋、福助、宝船など縁起の良いモチーフが20種類以上。当時の子どもたちは、この福徳欲しさに駄菓子をねだったのでしょう。タイムスリップしてその様子を見てみたいものです。

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）、『うみとりのくからだのはなし』（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
2024 Winter Vol.141
2024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／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