令和元年(2019年)
5月15日(第496号)
昭和59年4月13日
第3種郵便物認可
月1回15日発行
購読料1か年11,000円(〒共)
郵便振替 (00140−7−92563)

薬粧流通タイムズ

THE YAKUSHO RYUTSU TIMES
(THE JAPANESE DRUG&HEALTHCARE INDUSTRY NEWS PAPER)

発行所
株式会社 薬粧流通タイムズ社
本社 〒103-0023 東京都中央区日本橋本町4−14−7
石金日本橋ビル 編集・発行人 相川 和彦
電話 03−6674−5532(代)
FAX 03−6679−5952
【URL】www.yakusho-times.jp
【E-mail】info@yakusho-times.co.jp

田上正勝(株)プラネット社長に聞く

令和時代のビジネス環境変化と対応策

経験則が通じない時代?!

理想へ近づくための付加価値提案

田上正勝社長

「平成」から「令和」に変わり、人々は新しい時代に生活や環境がよりよいものになるよう期待している。しかし、令和時代の日本は、本格的な少子超高齢化人口減少社会に突入するため、依然として将来の生活や景気については不安が拭えない状況。その中で、EDI(電子データ交換)サービス事業を主力に展開しているプラネット(田上正勝社長)は、人口減少や高齢化の進展により消費市場は縮小し、このままでは流通も大きな影響を受けると見る。一方、同社は社会に貢献していくことを目指し、「企業間取引における業務効率の追求」「社会に役立つ情報収集と発信」の四つの取組みに引き続き注力する。「流通における情報活用の推進」「安全・中立で標準化されたサービスを継続し、安価に提供することにある。また、同社事業の特長は、ビジネス環境変化の予測と、課題に対応するための取組みなどについて話を聞いた。そこで田上社長にインタビューを行ない、令和新時代におけるビジョンの活性化」

和の時代に確立された考え方の多くはもう通用しなくなるのではないか」ということです。これから生活者は、あらゆる我慢から解放される時代になると思います。例えば、理想的な暮らしをしたいと考えた場合、昭和の時代は、しっかり貯金をして、それなりの収入と余裕を持てる頃に実現しようと考えました。我慢することが理想への近道でした。

しかし、令和の時代は、貯金はあくまでも老後の蓄えであり、将来の収入もどうなるかわかりません。我慢と理想がつながっていないので、段階を踏まずに理想を実現させる方法が求められると思います。そのため、「それぞれの生活者が理想に近づくための付加価値」を提案することがとても重要だと考えます。

—平成から令和時代になりましたが、平成の社会と消費状況は、訪日観光客によるインバウンド需要の追い風はあったものの、少子高齢化の進展を背景に、基本トレンドは長期デフレと消費の二極化が続いた時代だったと思います。また、スマートフォンの普及によりキャッシュレス化や消費者の活動にも変化が生じています。田上社長はこのような中で、令和時代の小売業と消費動向変化についてはどのように見ますか?

田上社長 平成の時代を振り返ると「台頭するネット販売にどう対応するか」が大きなテーマでした。メーカーと卸売業は、商品の品質を落とさずに流通コストを極限まで抑えて店頭で低価格を実現することで、安価な商品を求める生活者のニーズに応えました。小売業も、ポイント付与やOTC医薬品を安全に販売するための登録販売者制度を導入するなどして、優位性を確保しました。また、産地偽装や異物混入などの問題に厳格に対応することで生活者の信頼を得てきました。すなわち、昭和の時代に確立された大量生産、大量販売のモデルを、平成で製造・配・販が努力して磨きあげることで、売上げを伸ばすことができた時代であったと思います。

元号が令和に変わって改めて思うことは、「昭和の時代は、しっかり貯金をして、それなりの収入と余裕を持てる頃に実現しようと考えました。我慢することが理想への近道でした。

しかし、令和の時代は、貯金はあくまでも老後の蓄えであり、将来の収入もどうなるかわかりません。我慢と理想がつながっていないので、段階を踏まずに理想を実現させる方法が求められると思います。そのため、「それぞれの生活者が理想に近づくための付加価値」を提案することがとても重要だと考えます。

変化する社会のニーズに先手

—今後さらに進む人口減少や少子高齢化の影響についてはどう考え、どのように対応する考えですか?

田上社長 言うまでもありませんが、少子高齢化にともない消費市場は確実に縮小するため、流通には大きな影響があります。

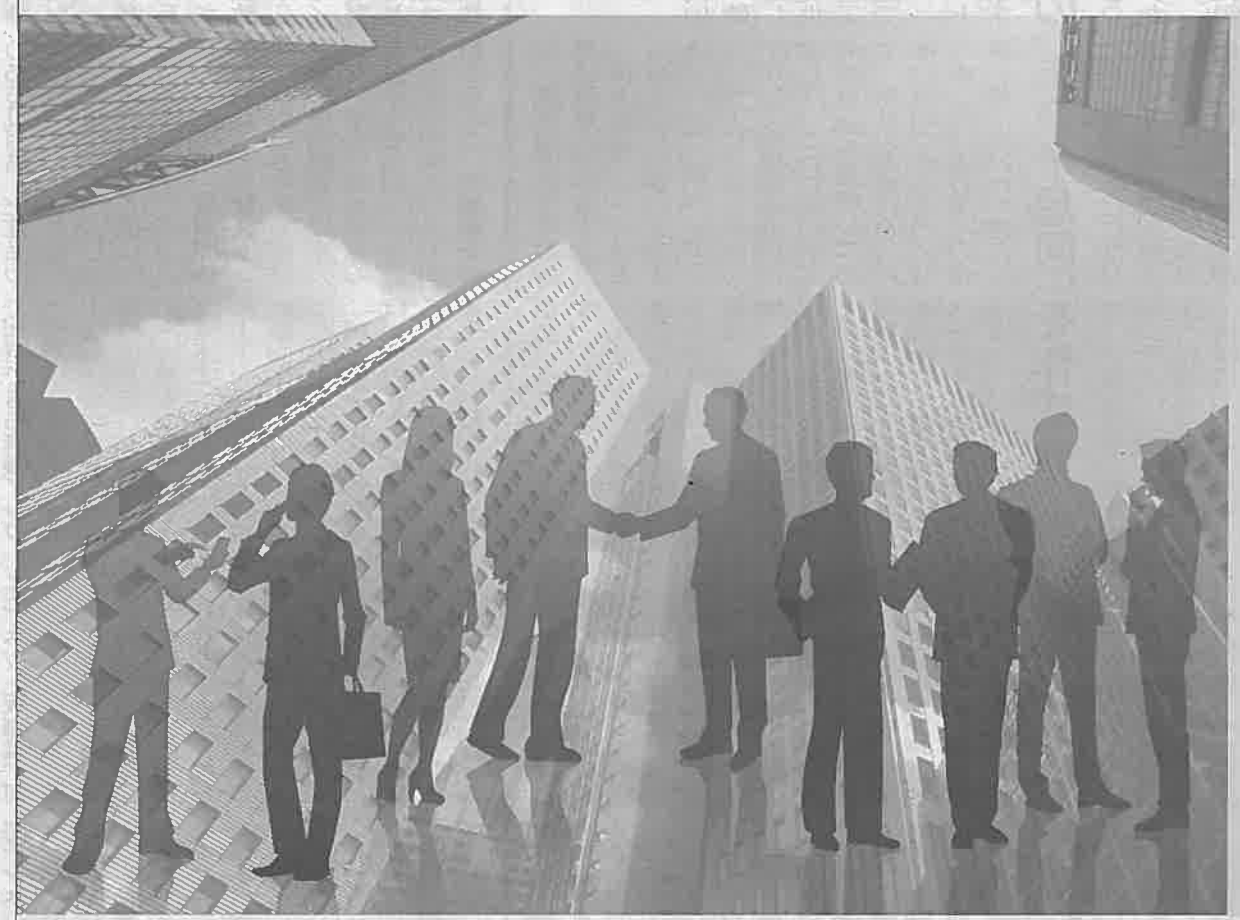
高齢化に伴う「商圏の縮小」「単身世帯の増加」、働き方改革による「共働きの増加」などが、買い物をする環境に変化を要求します。まず、高齢者には、買い物を楽しんでいただけるような環境を整備する必要があります。また、買い物に行けなくなった際の、買い物をサポートする機能が求められます。仕事で忙しい人には、買い物時間の短縮が求められます。レジでの支払いなど不便を解消することに加えて、通勤中やオフィスで注文した商品を、帰宅途中に受け取ることができるサービスなども改めて求められるでしょう。宅配のコストアップと人手不足の中で試行錯誤をすることになると思います。

そこで当社は、地域密着型の新しい買い物代行サービス「Twidy(ツイディ)」を開発するダブルフロンティア株式会社に出資をしました。「Twidy」は、買い物を依頼したいリクエスタ(ユーザー)と、買い物を代行するご近所のクルーを繋げる、地域密着型の新しい買い物サービスです。高齢者のサポートはもちろん、育児や介護で手が離せない方、体調不良やケガで買い物に行くことが困難になった方、買い物時間を節約したい方などに利用いただけると考えます。

(2めんへつづく)

「ベビー用品」特集 8~10面
「オーラルケア」特集 14~16面

安全・中立・標準・継続・安価
広く遍く(ひろくあまねく) 消費財流通の情報インフラであり続けます



毎日の生活を豊かにする
日用品流通の
情報基盤を運営しています

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
Tel.03-5962-0811 https://www.planet-van.co.jp/

プラネット

田上正勝社長が令和時代の業界変化と対策を指南

「一期一会」の接客を

国内市場の国際化が急速に進展

（1めんからつづき）

――インバウンド需要の今後の動向はどのように考えますか？

田上社長　わが国は、観光立国の実現に向け、段階的にビザの発給要件を緩和することなどの施策から、インバウンド客を増加させています。仮に、二〇二〇年に四千万人を超えるインバウンド客が訪日すると、二〇一七年の「国際観光客到着数」の順位にあてはめた場合、イタリアに次ぐ世界第六位になります。加えて外国人労働者の受け入れを拡大すると、国内の外国人はさらに増え、「日本国内の国際化」が急速に進むと考えられます。

そこで、拡大するインバウンド需要に対応するために、小売店のグローバル化がポイントになります。日本はどこも安全で交通インフラが整備されているため、動画サイトやSNSの画像を見たインバウンド客が日本人でも行かないような場所に足を延ばします。日本全国の小売店にインバウンド客という新しいお客様が立ち寄ると考えるべきです。そこではコミュニケーションが課題になります。英語ができてもすべてのインバウンド客と話せるわけではありません。無理だと割り切って、日本語とボディランゲージで堂々と対応するのが良いといわれています。日本特有の商品をどう説明するかを考えることは楽しいですし、インバウンド客は一期一会なので、恥ずかしがらずにどんどん話しかけることが国際化の第一歩だと思います。ただし、インバウンド客に注力しすぎて日本人のお客様をおろそかにしてはいけませんので、バランスは大切です。

――言葉のほかインバウンド需要拡大への課題は何でしょうか？

田上社長　インバウンド需要の売上げを、日本人と同じように対前年比で評価すると見誤ると思います。インバウンド客の中には、リピーターもいらっしゃいますが、大半が初めての訪日ですから、国別の動向や嗜好の変化などを、中長期的な視点で予想する必要があると考えます。今は情報の蓄積が十分でないため、予想は難しいと思います。そこで当社は、インバウンド市場の動向調査を毎年行ない、業界、または必要とされている人向けに「インバウンド調査レポート」として公表しています。併せて「インバウンド研究会」も連続して開催しています。インバウンドは新しいマーケットなので、様々な分野で協力して、調査・研究を進めるべきだと思っています。

また、インバウンド客が「日本で購入した商品を気に入ったのか」「ネットで親戚や友人に拡散したのか」などがわからない中で、次から次にインバウンド客が商品を買って帰国します。今はとにかく、日本にしか売っていない高品質で多様性のある日用品・化粧品の中から、気に入ったものを早く見つけて、少しでも多く持ち帰って欲しいと考えています。

そのため、一般財団法人流通システム開発センターの取組みである商品情報の多言語対応に協力しています。商品情報の多言語化を個別で行なうと大変な手間とコストが掛かるので、流通業全体で利用できる情報インフラが必須であり、メーカーは、正確な多言語情報を提供することで、全国の小売業を支援できると考えます。

――今後のネット販売の動向についてはいかがでしょうか？

田上社長　働き方改革は「仕事以外の時間をどう有効に活用するか」を考える良い機会になりました。ネット販売は、何を買うか考えたときに即購入できるので、買い物待機時間がゼロになり、これからの豊かな生活に欠かせないツールとなるため、ネット販売の比率はさらに増えていくと思われます。とはいえ、宅配コストが上昇したことにより、ネット販売の優位性は薄れました。今後ネット販売の役割は、販売チャネルからマーケティングのハブへと変化していくでしょう。また、ネット販売とリアル店舗の両チャネルで、売上げを相乗的に高める仕組みを作るべきと考えます。先ほど申し上げましたが、当社は買い物代行サービス「Twidy」で、リアルな小売業のネット化支援をしていきます。

増税の影響を調査

消費者の生活防衛意識分析

――今年十月に予定される消費増税の準備状況と施行後の影響についてはどう見ていますか？

田上社長　当社では新税制に対応した準備を進めています。ユーザー向けには説明会を行ない、対応状況の確認も行なっています。

増税施行後の日用品・化粧品への影響については、本年一月に生活者の意識調査「Fromプラネット」を発信しています。その中での傾向としては「買うアイテムは変えずに、セールやポイントサービスなどを利用し、なるべく安い時に買うようにする」「これまでより低価格のアイテムを買うようにする」。また、「買うアイテムは変えずに、なるべく使用量を減らすようにする」という意見がありました。消費増税対応は今回が初めてではないため、生活者は様々な対応を考えているようです。

――消費者は、景気が良くなり収入が増加しない限りは生活防衛行動にはしるため、令和時代の景気予報もなかなか「晴れ」とはいかないかもしれませんね。商品を提供する企業にも引き続き工夫と努力が求められるでしょう。

ここからはプラネットの活動について伺います。

――「プラネット2025」の進捗状況はいかがですか？

田上社長　項目別に説明しますと、「企業間取引における業務効率の追求」については、既存ユーザーのEDIの利用率を高めることで、業務効率も上がると考えています。

既に当社のEDIサービスをご利用いただいていても、業種が違う新しい取引先とのEDI接続はすぐには難しいと思います。まずは、FAXなどで受発注処理して、取引が安定した後にEDIが、現在はどのような施策に取組んでいますか？

田上社長　このほど「MITEOS（ミテオス）」と「販売レポート」サービスをリニューアルして新機能を追加しました。これにあわせて利用料金も見直したので、各社の都合に合った使い方ができるようになりました。より多くの企業に使っていただきたく活動しているところです。

また、昨年、組織改定を行ない「スマートプラットフォーム企画部」を新設しました。業界環境、業務変革そして顧客に求められる情報において未来を予測し、情報活用型インフラの基盤作りを目指して新たなサービスモデルを企画、創出します。

流通の「未来予想図」を作成

に切り替えることになります。その際の選択肢として、自社のシステム対応をしなくてもEDIが行える、「MITEOS」と「Web発注」をお勧めしています。

「企業間におけるコミュニケーションの活性化」については、メーカー・卸売業と一緒に流通の未来を考える「流通の次世代を語る会」も三期目を迎え、「未来の店舗」「未来の在庫管理」の二つの分科会で議論を続けています。流通の未来予想図を作成し、そこから逆算して今を捉えることとなりました。今後、一般貿易が加速する可能性はあると見ており、引き続き、日中流通インフラ整備に向け、粘り強く、地道に取組みを進めていきます。

インバウンド市場は、積極的に関与して売り上げを安定させることが急務となっています。研究会ではインバウンドのメカニズムを調査し、有効なアクションを共同で研究していきます。

「流通における情報活用の推進」については、インバウンド客のための「商品情報の多言語化」の取組みに協力をしました。流通システム開発センターがサービスを開始した「多言語商品情報アプリ：Multpi（マルピ）」には、商品データベースから五百七十二メーカーの商品情報を連携しています。「Multpi」は二〇二〇年東京オリンピック・パラリンピック大会に向けた多言語対応協議会小売プロジェクトチームが作成した『小売業の多言語対応ガイドライン』の中で「商品情報分野における多言語対応」として掲載されています。

「社会に役立つ情報の収集と発信」については、インバウンド調査と生活者調査を続けています。おかげさまで生活者の調査「Fromプラネット」は発信が百九回を超え、業界紙やネットメディアに取り上げていただく機会が増えました。これからも生活者視点の情報を積極的に収集と発信を行ない、社会のお役に立ちたいと考えております。

――最後に、読者とユーザーの皆様に対してメッセージをお願いします。

田上社長　当社事業の特長は、安全・中立で、標準化されたサービスを継続して安価で提供することです。おかげさまで、間もなく三十五期目を迎えます。当社を信頼いただいている千三百社以上のユーザーの皆様のご期待にお応えできるよう、今後も取組んで参ります。

社説

将来評価される令和時代に

五月一日、「令和」時代が幕を開けた。

同日午前十一時十分から皇居松の間で「即位後朝見の儀」が執り行なわれ、天皇陛下は「上皇陛下がお示しになった象徴としてのお姿に心からの敬意と感謝を申し上げます。皇位を継承するに当たり、上皇陛下のこれまでの歩みに深く思いを致し、歴代の天皇のなさりようを心にとどめ、自己の研鑽に励むとともに、常に国民を思い、国民に寄り添いながら、憲法に則り、日本国および日本国民統合の象徴としての責務を果たすことを誓い、国民の幸せと国の一層の発展、そして世界の平和を切に希望します」（抜粋）と話された。

また、五月四日に行なわれた天皇即位を祝う令和になって初めての一般参賀には早朝から多数の人々が皇居に集まり、約五百メートル離れた東京駅まで長い列がのび、宮内庁によると一日で十四万人余の人々が新天皇即位と令和の新時代到来を祝った。世界各国のリーダーや著名人も日本の改元と新天皇即位を書簡やメール、ツイッターなどで祝い、日本人は皆それらを快く受け取った。

巷も祝賀ムード一色で、テレビは去り行く平成と来る令和を記念する番組が多く映し出すなか、NHKは恒例の年越し番組「ゆく年くる年」にちなみ「ゆく時代、来る時代」を放送、夜になると各局は令和時代へのカウントダウンを行なった。カレンダーの日付が変わると、街中や郊外の商業施設では「令和初売り」「令和改元祝福袋セール」の派手なのぼりなどで店頭を飾り、連休中の賑わいをさらに盛り上げた。今年のゴールデンウィークは改元と重なったことで十日間の超大型連休となり、帰省や旅行、行楽、ショッピングなど人々の活動は例年以上に活発となり、経済的特需も発生。四月二十八日と五月五日の成田国際空港利用者数はそれぞれ六万三千人以上となり開港以来の新記録となった。まさに盆と正月が一緒に来たような十日間だった。連休明けの五月七日のニュースでは、「今日からまた仕事で憂鬱」「連休ボケで調子がでない」など新橋SL広場前でインタビューに答えるサラリーマンの姿が多かったが、日本はつくづく幸せな国である。

一方、連休期間中は流通業、サービス業を中心に、休日の物流や人手確保問題などで様々な弊害が懸念されたが、何とかしのぎ大きな問題は起きなかった模様。小売業や外食産業は店頭の従業員（パート、アルバイト）の確保が難しく、本部の事務系社員や幹部役員まで駆り出して接客対応を行なう企業も見られた。

こうして令和元年が始まった。改元連休があけてから一週間経つが、街には何となく余韻が残っているように感じられる。しかし、今年の四月から五月になり、日本社会の実態は何一つ変わっていない。元号が変わってもカレンダー表示以外、何もリセットされない。

医療制度抜本改革問題、少子化問題、超高齢社会問題、社会保障費問題、財政健全化問題、債務返済問題など難題が山積しており、これらは平成時代には解決法が見いだされず先送りされてきた。令和時代はこれらの難問に正面から向き合っていかねばならない。

「令和」は「美しい調和」を進める時代で、調和とは皆が覚悟を持ち、協調・協力して問題解決に向けて努力すること。痛み（負担）を分かち合うことも必要で、それを避けていては問題解決は出来ないだろう。業界や個人の既得権益は、今後の変化のためには「負の遺産」に過ぎない。田上正勝プラネット社長が、本紙インタビューで「平成の常識は通用しなくなるだろう」と述べているが、正にその通りだ。

将来、「令和」時代を振り返った時、「令和」が名ばかりでなく、「令和時代に努力して改革を成し遂げたお蔭で今の日本がある」と評価される時代にしなくてはならない。