

プラネット 田上正勝社長インタビュー

新時代に対応するイノベーションを 昭和の価値観は通用しない時代に

情報インフラとして安全・中立的な標準サービスを継続提供し、企業間取引の効率化に貢献するプラネット。流通における情報活用の推進、社会に役立つ情報発信等にも力を入れている。同社の田上正勝社長は、インフラとしての役割を果たしていくために、社会の変化を敏感に観察し、次の一手を思考する経営者である。田上社長に2020年以降の社会、業界の変化について話を聞いた。

* * *

—2020年以降は、社会も業界も変化が起きてきそうですが、田上社長はどんな変化が起きると思いますか。

「まず私が言いたいのは、令和になり、昭和の観念、価値観は、まったく通用しなくなったということである。私事だが先日、大学生の息子がチェコに旅行に行ってきた。息子は、海外はおろか国内も一人で旅行に行ったことがなく心配したが、自分でネットから航空券、ホテルを予約し、なんなく一人で一週間の旅行を楽しんで帰ってきた。途中、SNSで現地の様子を知らせてきたので、心配することもなかった。今は昔のように手順を踏んで旅行慣れしてから海外に行くというような時代ではなくなっているということである。

そして、2020年以降は、新しい時代に対応するイノベーションが必要だと思っ

ている。そのイノベーションについても、『令和』がキーワードだと考えている。昭和では人々は会社のためにモーレツに働き、企業が成功を収め、経済も発展した。日本人は、この価値観、社会システムを尊重し、それは間違いないという固定観念を持ち続けてきた。しかし、平成の後半から、この考え方はまったく通用しなくなっており、このことに早く気づく必要がある。

令和ではストレスのない働き方が前提であり、何年か下積みしたら一人前の仕事ができるという考え方は通用しなくなっている。今は、新入社員でもいきなり一人前の仕事ができる環境を整える必要があり、もっと言えば、そういう環境がつかれるソリューションがなければならぬ。つまり新入社員でもすぐにやりがいのある仕事につけるとい職場にしなければならない。一生懸命働きさえすれば年を取ってから楽になるというような考え方では『働き方改革』のできていない会社という評価になってしまう。新しい時代にあった仕組み、商品、サービスをつくるのはイノベーションしかない。逆に言えばイノベーションがなければ世の中に対応できなくなってくる。イノベーションを起こすには、昭和の価値観を捨てることと、定型作業を少なくし、クリエイティブな発想・仕事のための時間をつくるのが重要だ」



リアル店舗を活用した イノベーションの可能性に期待

—2020年以降、重要なキーワードを挙げてもらえますか。

「私が今、注目しているキーワードは、『働き方改革』、『ラストワンマイル』、『インバウンド、越境取引』の3つである。この3つのキーワードが社会、ビジネスに影響を与えている。その影響にうまく対応できるかが成功の鍵になる。

既に始まっているが、この3つについては、2020年以降、試行錯誤が活発に行われるだろう。例えばキャッシュレスについて、日本は中国など諸外国に遅れをとっていたが、令和になって急速に様々なサービスが誕生した。2020年以降にはキャッシュレスがさらに普及し効率化されることにより、自分の時間が増え、新たな時間

の使い方やコミュニケーションが生まれていくことでしょう。

試行錯誤は、効率的で付加価値を産むサービスが生まれることにつながり、良いことだと思う。こうした背景には、『働き方改革』がある。1日の中でどう時間をうまく使って短時間で仕事をするか。人手不足の中、労働環境を改善しなければならないために、省力化、省人化につながる試行錯誤が進む。例えば移動中や宿泊先でも仕事ができるツールやサービスが増えてくるだろう。

今後は仕事も生活も時間がかかる定型作業がなくなる方向に向かうと考えている。買い物に行く時間がない、その時間が無駄だと考えている人にはネットでの購入、買い物代行などのサービスの利用など、定型作業はなるべくなくして、料理や趣味の時間などクリエイティブな作業に時間を割くというライフスタイルが変わっていく。それに関連した商品やサービスが増えてくる

たいせつなこと。
Kracie



新



使うたび、
傷みにくい髪へ。

サクラ：香りのイメージ

いち髪で、いこう

【特集】「2020年」後の業界展望

と予測できる。既に業界でも“すぎ1回”で済む洗濯洗剤の登場など時短につながる商品が開発されているが、こうした商品開発がさらに進んでくると思われる。

もう1つのキーワード『ラストワンマイル』の話につながるが、プラネットは、日本発の買い物代行サービス『T w i d y (ツイディ)』を展開するダブルフロンティアに出資した。これは、リアル店舗を活用したイノベーションの可能性に期待しているのだ。

『ツイディ』は、スーパーマーケットをはじめとする地域に根ざした小売店、地域の新聞販売店やデリバリー事業者、そして地域住民と連携して実現する買い物代行サービスで子育てに忙しい主婦、多忙な共働き夫婦、キャリアウーマン、シニア・シルバー世代などに便利なものだ。欧米で先行している一般人による買い物代行サービスをベースに日本の小売業と生活者の特性を加味して開発したもので、このほどスーパーマーケットのサミットが『ツイディ』のサービスを開始した。

ラストワンマイルの便利で 効率的な仕組みの実現へ

『ツイディ』を利用している主婦によると、徒歩5分で行ける店でも子供を連れて歩くと時間がかかり、店に行くと子供がお菓子を欲しがってよけいな出費をすることもあるという。そこで『ツイディ』を活用することで、時間を有効に使え、よけいな出費もかからないというわけだ。理想的な暮らしを追求するためのサービスには可能性があり、特にラストワンマイルは重要な鍵になると考えている。

ラストワンマイルは、EC(ネット通販)市場への参入事業者が年々増加している中、送料無料・当日配送などの在り方を見直し、社会的なコストを抑えながら実現しなければならない。そうしないと物流クライシスにつながる恐れがあるからだ。ラストワンマイルの便利で効率的な仕組みをいかに実現するか、これが2020年以降の流通の課題だと捉えている

—3つ目のキーワード『インバウンド消費、越境取引』について聞かせてください。

「インバウンドについては、今年1月に中国EC法が施行され、個人で営むネット通販業者に登録と納税を義務づけたことによって、転売目的の消費が減少した。しかし、2020年以降も訪日観光客は増えることは間違いなく、これは一時的なもので、今後は回復してくるものと見ている。ただ、これまでは転売を目的にSNSなどで日本の商品の良さを拡散していたソーシャルバイヤーが、PRを止めてしまったため、日本商品の露出が極端に少なくなってしまった。

2020年以降のインバウンド消費・越境取引を復調させるためには中国での日本商品のPRが鍵になると思う。これまで、わけもわからず日本の商品が爆買いされるというようなことが起きていたが、こうした神風は期待しない方が賢明だ。つまりこれからのインバウンド消費・越境取引は自助努力で商品をPRすることが必要だ。米中貿易戦争の影響で中国の景気が低迷

し、さらに円高によって、今後は中国人のインバウンド消費意欲が下がるという指摘もあるが、日用品・化粧品は元来景気に左右されないカテゴリーであり、買い控えようという人は稀であろう。そこで必要なのが需要を喚起するためのマーケティング、メディアでの露出拡大などであり、これがインバウンド消費、越境取引拡大の鍵になる」

—最後にプラネットのサービスについて聞かせてください。

「プラネットの役割はインフラとして定型業務を合理化するEDIサービスの安定的な提供であり、それを広く遍く、安全に運営していくことに尽きる。

『働き方改革』への貢献ということからすると、もっとEDIの活用を促進していきたい。ユーザーにはプラネットのEDIサービスを活用することで、定型業務を合理化し、よりクリエイティブな仕事に時間を割いていただきたい。そういう意味で2020年以降は、再びプラネットのEDIサービスに脚光が当たることを期待している」

旭化成ホームプロダクツ 使う人の手と一体に

新しくなった「サララップ」を継続訴求 イノベーションによって品質高める

旭化成ホームプロダクツの「サララップ」は、家庭の必需品として定着しているが、これまでにイノベーションによって、その品質はバリア性、カット性、耐熱性、密着性など高品質が維持され、パッケージも使い勝手の様々な工夫が施されている。「サララップ」の誕生は古く、1940年代後半、米国のクリング・ラップ・カンパニーを設立して開発に着手し、ダウケミカル社から取り寄せた樹脂のロールを紙管に巻き付けて箱詰めし、サララップ第1号が完成したという。

その後、1952年にダウケミカルが生産を担当し、「サララップ」は全米に進出。日本では、旭化成とダウケミカルとの提携

により、折半出資企業「旭ダウ」が設立され、1960年に発売された。

1965年後半、冷蔵庫の普及率が50%近くなったころから、「サララップ」の価値が評価されはじめ、電子レンジの普及とともに第2の伸長期を迎え、以後、安定した伸びを続け、食品保存には欠かせないブランドに成長、「サララップ」のブランド名はラップフィルムの代名詞のように親しまれている。

1979年後半には「サララップ販売」が販売を行う体制が採られ、1982年の旭ダウと旭化成の合併以後は、旭化成で一貫生産されている。

2007年4月、サララップ販売は旭

化成ホームプロダクツに生まれ変わり、そして2008年3月、「サララップ」はフィルムの改良とあわせて、つまみやすく巻き戻りにくい波形フラップを装着。さわやかなデザインに一新した。

さらに2014年6月、「みずみずしい毎日、ずっと」をスローガンに、現代のキッチンにマッチする鮮やかなデザインに刷新した。

そして、2018年春に「もっと切りやすく、もっと使いやすく」をコンセプトに、リニューアルし、初めての人にも、長く愛用している人にも、気持ちよく使えるよう

工夫を重ねた。具体的には、刃を直線型からM字型にして、軽い力でフィルムを切ることができるようになった他、使い始めのフィルムを引き出しやすくした。また、パッケージの握りやすさを向上。さらにパッケージデザインも機能の改良点を分かりやすく表示するなど変更している。目指したのは、まるで使う人の手と一体になる「サララップ」だ。

主要銘柄の切り替えが進んだ同年8月中旬からテレビCM、WEB、店頭でリニューアルの告知を本格的にスタート、認知拡大を図り、現在も継続している。



サララップ

石 嶺 新 報 社 の C D - R O M シ リ ー ズ

ご購入 受付中!

新発売

全国日用品・化粧品業界名鑑2019

【メーカーの部】/20業種443社のデータ(資本金、年商、役員、員数、所在地、営業拠点、取引先銀行など) 【卸業者の部】/北海道から沖縄まで各地区別に、全国428社のデータ(資本金、年商、主力品、代理店契約、主な納入先など) 【小売業者の部】/スーパー、ドラッグストア、コンビニエンスストア、ホームセンター、ディスカウントストア、100円ショップ、専門店、家電量販店、全国307社のデータ(資本金、売上高、店舗数など)を掲載。



定価15,000円(税別)

石 嶺 日 用 品 新 報 2 0 1 8 年 度 保 存 版

日用品・化粧品業界の専門紙「石 嶺 日 用 品 新 報」の2018年(1~12月)の発行号全ての紙面データを各号PDF形式で収録、各号の掲載記事が一目でわかるよう、各号の掲載記事のインデックスデータも併せて収録。インデックスデータはInternet Explorerで、紙面データはAdobe Readerで閲覧する方式を採用。また、紙面データは高解像度のデータを採用することにより、モノクロ紙面はもとより、カラーの紙面データも美しくカラー印刷することができます。



定価20,000円(税別)

お申し込みはこちらまで

株式会社 石 嶺 新 報 社

URL: https://www.sekkenshinpo.com Email: hotline@sekkenshinpo.com TEL06(6351)5182 FAX06(6351)5183