

Planet VAN VAN

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

2020 Spring Vol.126

特集

「生活者1万人アンケート調査」から読み解く 2020消費者の価値観

株式会社野村総合研究所 コンサルティング事業本部 インサイトシグナル事業部 上級コンサルタント 松下 東子

温故知新 user's voice **特別座談会**

イオンアイビス株式会社

港 和行氏

サンスター株式会社

小林 洋氏

フジモトHD株式会社

塚本 隆広氏

カストプラス株式会社

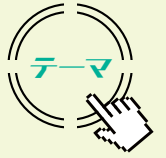
田中 伸治氏

株式会社プラネット

石金 克也



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、日焼け・UV対策に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



日焼け・UV対策

洗濯物を干すときや部屋の中でも……
女性が恐れる、日常の紫外線

男女差が顕著に出た
日焼け・紫外線への意識

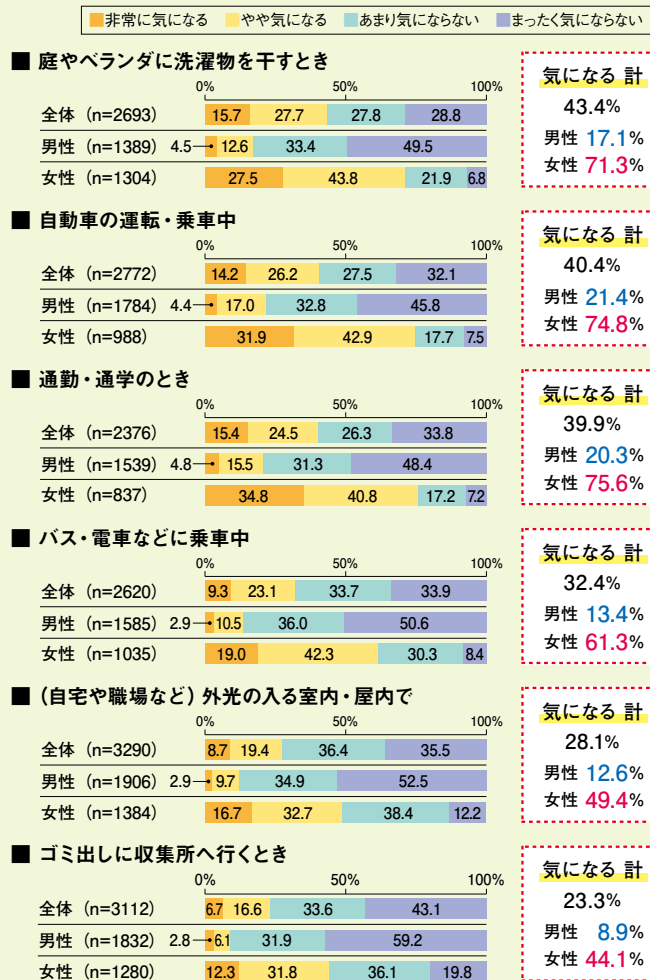
ふだんの生活の中で日焼けや紫外線がどの程度気になるかを日常のシーンごとに答えてもらいました。質問項目に挙げたシーンの中で「気になる」の計（非常に気になる）「やや気になる」の計（以下同）が最も高かったのは「庭やベランダに洗濯物を干すとき」、次いで「自動車の運転・乗車

中」。どちらも40%を超えました。日常生活で日焼けや紫外線に気になっている人が多いことがわかります。「自宅や職場など」外光の入る室内・屋内で「バス・電車などに乗車中」のように屋内にいても3割前後が日焼け・紫外線を意識。肌を守るためには部屋の中でも気が抜けなようです。一見してわかるのが、男女差が大きいこと。女性で「気になる」の計が最も高かったのが「通勤・通学の

とき」で、4人のうち3人が気にしています。これに対して、男性で最も高かったのは「自動車の運転・乗車中」ですが、2割に過ぎません。男性では1割以下しか気にしていない「ゴミ出しに収集所へ行くとき」は、女性の「気になる」の計は4割以上にも。ふだんの生活のわずかな時間でも、女性がいかに日焼け・紫外線を意識しているかがわかります。次に、日焼け止めやUVカット用

品を使っている人を対象に、何月から使い始めるかを尋ねました。個別の月で最も数値が高かったのは「5月」。しかし男女別に見ると、女性では「一年中使っている」が最も高く、4割超でした。一方、男性では「5月」に次いで「7月」が高く、「一年中使っている」は女性のわずか4分の1。女性と違って、夏の日差しを感じて初めて日焼け止めを使う人が多いようです。

(表1) 日差しの強くなるこれからの季節（4月～9月頃）、ふだんの生活で、日焼けや紫外線がどの程度気になりますか。それぞれのシーンごとに教えてください



(表2) あなたが日焼け止めやUVカット効果のあるスキンケア・メイク用品を使い始める月を教えてください

全体 (n=1447)	男性 n=359	女性 n=1088	男女差	
一年中使っている	34.7%	10.9%	42.7%	31.8%
4月	14.4%	13.1%	14.8%	1.7%
5月	19.6%	23.4%	18.3%	5.1%
6月	10.4%	17.3%	8.2%	9.1%
7月	11.5%	22.8%	7.8%	15.0%

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

調査機関：インターワイヤード株式会社が運営するネットリサーチ
「DIMSDRIVE」実施のアンケート「日焼け・UV対策」。
期間：2019年2月21日～3月8日、DIMSDRIVE モニター 3,921人が回答。

詳しくはWebへ https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol107.html



バックナンバーより時節に合ったトピックスをご紹介します。

「生活者1万人アンケート調査」から読み解く 2020消費者の価値観

モノ・サービスは多様化し、提供するチャネルも複雑化してきている。消費者意識の変化はますますとらえどころがなくなっており、近視眼的なマーケティングでは対応しきれない。最新の「生活者1万人アンケート調査」(野村総合研究所)をもとに、本質的な消費者の変化の方向性を読み解き、消費財メーカー・卸売業がとるべき新たな対応を示唆する。

株式会社野村総合研究所 コンサルティング事業本部 インサイトシグナル事業部 上級コンサルタント 松下 東子



松下 東子 (まつした ともこ)
株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
インサイトシグナル事業部
上級コンサルタント

Webサイト/
<https://www.nri.com/jp/>

1996年東京大学大学院修了後、野村総合研究所入社。以来、一貫して消費者の動向について研究し、企業のマーケティング戦略立案・策定支援、広告・プロモーション効果測定および広告戦略策定支援、ブランド戦略策定、需要予測、価値観・消費意識に関するコンサルテーションを行う。

生活者1万人アンケート調査

野村総合研究所が1997年から3年ごとに、全国の生活者1万人に対して生活価値観や消費行動・意識などの幅広い項目について聴取し、消費者の長期時系列変化を追跡する調査。地域別・性年代別の構成比に応じて日本全体の縮図となるように無作為抽出した対象者に訪問留置式で行っており、最新は2018年版。本稿のデータはすべて2018年版より抜粋。



(写真はイメージです)

「なんでもスマホ」を読み解けば 消費の変化が見えてくる

近年の消費者変化について議論する上で、外せないのはスマートフォンの普及だろう。現代消費者は手の上で操作できるこの小さな端末で、何でも済ませてしまう。2018年時点で、40代以下男女は9割以上が保有しており、スマートフォンはひとり一台の時代を迎えている。2015年調査時点では、動画視聴やメールのやり取り、地図情報の閲覧、SNSの閲覧・投稿など暇つぶしとコミュニケーションのツールに特化されていたが、2018年時点では情報サイトの閲覧やネットバンキングなど、「消費」や「お金」にまつわる用途にまで進化・深化している。

実際、消費の際の情報源としてデジタル情

報が伸び、マス広告の参照度が減少している。特にツールとしてはスマートフォンが用いられる割合が大きく伸びており、消費者は購買の意思決定に際して、マス広告、店員・店頭などのリアル店舗と並ぶ割合でスマートフォンでのデジタル情報を参照している(図表1)。

また、情報収集以外にもスマートフォンに向かう時間は増えている。長期時系列で趣味・余暇活動の従事割合を見た際に、スマートフォン上の普及により、「ビデオ・DVD(動画)鑑賞」「テレビ・パソコン・携帯などでのゲーム」などのデジタルレジャーは2009年から2015年にかけていったん飽和していたものの、アプリ型ゲームや動画配信サービスの普及により、2018年にかけて再び急伸した。地図情報の利用、近場の飲食店やイベントの検索、友人への呼びかけなど、スマートフォンがあることで、出かけた「その

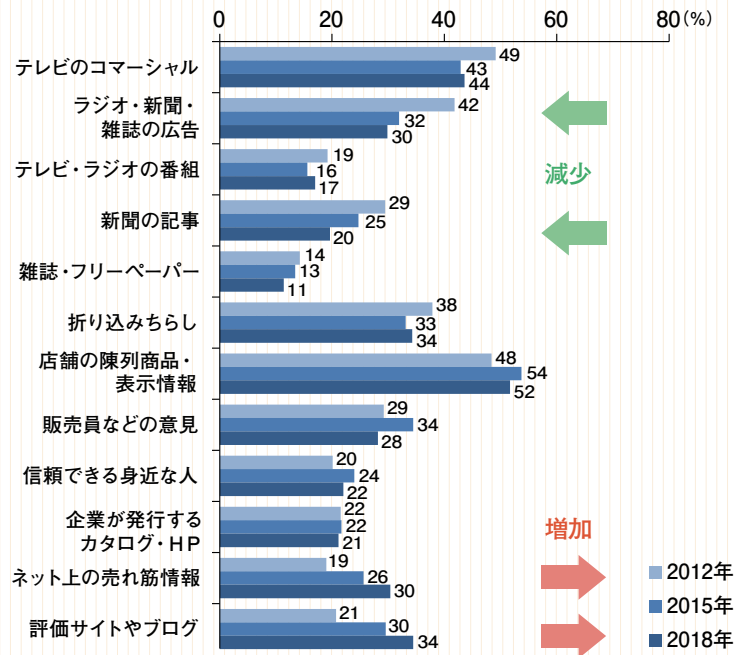
場」で容易に情報収集ができるようになり、「スマホを持って街に出よう」という気軽な街レジャーが伸長している。特に「グルメ・食ベ歩き」の伸びは顕著である。スマートフォンは消費者の時間の過ごし方にも影響を与えているのである。

余暇時間と消費の個人化から 「こだわりを深める」消費者

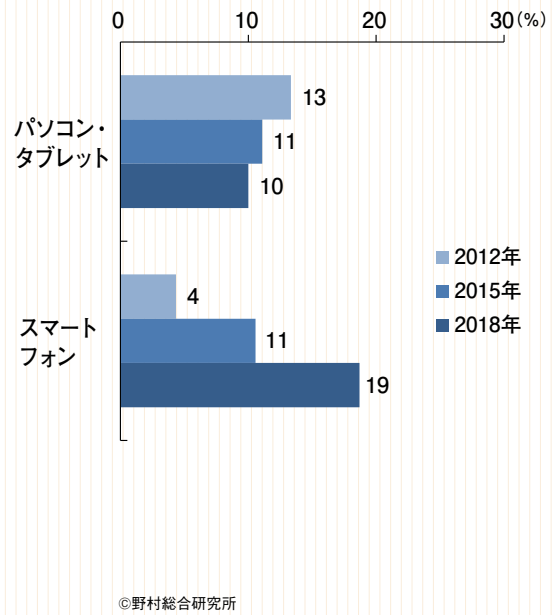
そうするとどんなことが起こるか。まず、余暇時間の過ごし方が個人化する。家族が同じリビングルームで空間と時間を共有している、それぞれはそれぞれスマートフォンに向かい、こちらでは動画を楽しみ、あちらでは趣味仲間との情報交換を楽しむ、またこちらでは気になる商品の情報収集をしてそのままポチッと購入、というような「背中合わせの家族」ともいえるべき状況が起きている。実際、

(図表1)

■商品やサービスを購入する際に利用する情報源の推移



■評価サイトを用いて情報収集を行う人の割合の推移 (利用機器別)



©野村総合研究所

テレビ視聴時間は50代以下では年々減少し、それをはるかに上回る勢いでインターネット視聴時間が伸長、10代、20代の若者では平日でも一日平均で4時間以上(仕事で使っている時間を除いて)がインターネットを利用しているというデータが、生活者1万人アンケート調査結果で得られている。

買物やそれに伴う情報収集も個人のスマートフォンから行われる。世界中の趣味仲間と時間的・空間的制約なしにつながって情報交換を楽しめる現在、趣味に通曉する人のレビュー・口コミを参考に、じっくりこだわって消費を楽しむ傾向が強まっており、消費の際に「ユーザー評価」を参考にしたいという回答は、長期時系列で見ても一貫して伸長している。近くのリアル店舗に売っていない専門性の高い道具の購入や、すでに取り扱いがなくなった商品のオンラインテール消費、ネットオークションなどC to Cでのモノの循環など、デジタル消費がこだわりの深化を可能にしていることが、野村総合研究所が調べた消費者の「インターネット上でのユニークな買物体験」の自由回答からもうかがえる。こだわって選び抜いた商品を、実際に探し出して買うことができる環境を、スマートフォンやネット通販は可能にしているのである。

**薦めてもらって「ラクに買いたい」
利便性志向も伸長**

消費者は個々のこだわりを強める一方、時

間は有限である。すべての領域の消費であれこれこだわっている時間はなく、実際に消費スタイルとしてはいろいろ迷わずにラクに買いたい「利便性消費」志向が伸びているというデータが得られている。

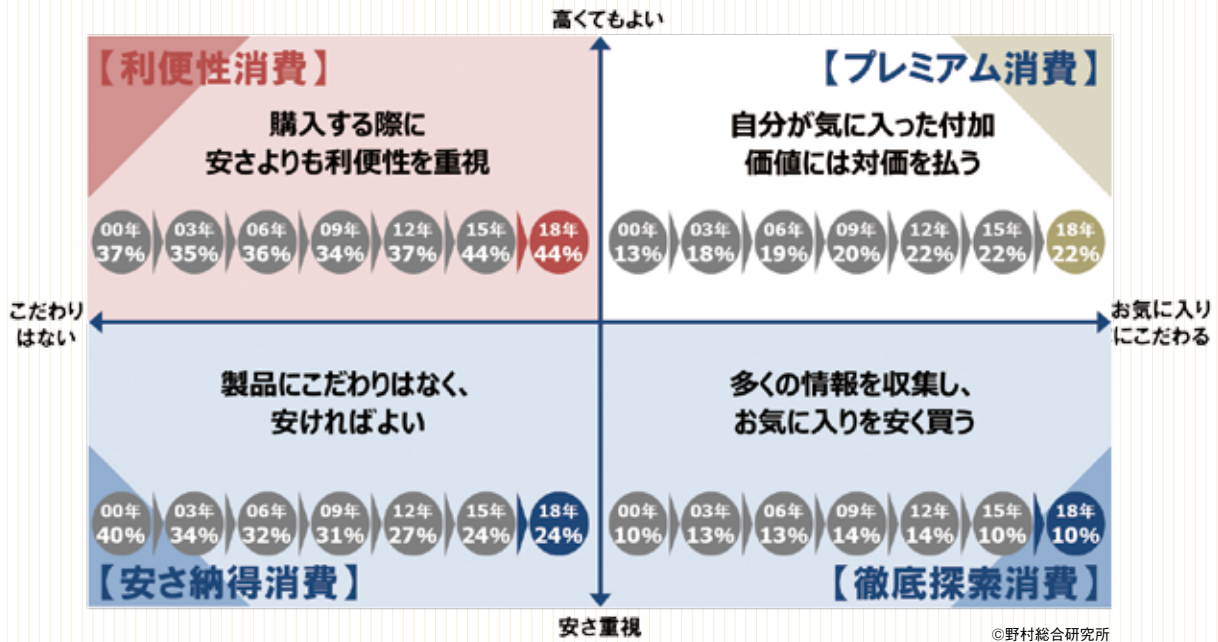
図表2は生活者1万人アンケート調査の消費意識に関する項目への回答傾向から消費スタイルを2軸4象限に分けたものだ。縦軸が高くてよいのか、それとも価格の安さを重視するのかといった価格感度の高低、横軸が商品・サービス選択時に自分のお気に入りこだわりのか、特にこだわりの強弱であり、その2軸によつて区切られた象限ごとに4つの消費スタイルを定義し、その構成比を時系列で追いかけている。

時系列比較最初の2000年当時はデフレ全盛期であり、「平日半額バーガー」や「1000円フリース」などの低価格が消費者に驚きと喜びをもって迎えられていた。それが、だんだん安くて普通は当たり前、むしろ他を節約してもよいから自分のこだわりを叶えてくれるものを買いたいとする少数精鋭志向の消費が強まってきた。情報を集め、良いものを安く買うという志向も強まった。それが、2009年から2012年ごろまでである。この時期は、右側2象限、「プレミアム消費」と「徹底探索消費」の構成比が増えている。

そして、2010年代に入ると、スマートフォンやC to Cでの口コミ情報交換で

(図表2)

■4つの消費スタイルの構成比の時系列推移



©野村総合研究所

入手できる情報はますます膨大になり、消費者は情報収集が賢い消費のカギと知りつつも、それを面倒に感じるようになってきた。情報も選択肢も豊富かつ多様になりすぎて、判断する労力が過大だからである。結果、こだわりが薄く多少高くても手に入りやすいものを買う「利便性消費」の割合が大きく増え、2018年もその構成比を維持している。時系列調査の結果からも、「自分のニーズに合うものを選んで薦めてほしい」との傾向が年々高まっており、多すぎる情報・選択肢に疲れた消費者は「ラクに買いたい」と志向を強めていることがうかがえる。

これは一見、「こだわりを深める」消費者像とは相反するように思えるが、同じ消費者の中でもこだわりたい趣味の消費とラクに買いたいルーティンの消費が存在するように、情報量の拡大と深化の影響が二極化して現れていると考えられる。

**二極化する消費者に
デジタルとリアル、双方で対応**

企業はこうした「こだわりたい」、あるいは、「ラクに買いたい」として二極化する消費者にどのようにアプローチすべきだろうか。まず、「ラクに買いたい」についてはネットチャネルに分がある。ネットとリアルの使い分けについて、計画購買の場合はネットチャネルを活用する傾向が増えている。ニーズや好み、個人属性を伝えること

でお薦め商品が届くサービスやサブスク립ション（定期購買）型サービスの人気に見られるように、最小の労力で「合格」と思える選択肢に到達できる利便性の高い仕組みは、消費者の心をとらえる。

では、リアル店舗に期待される役割は何か。図表1の消費の際の情報源では、「店舗の陳列商品・表示情報」や「販売員などの意見」など、リアル店舗で得られる情報を参考にしたいとの意見は多く、減っていない。そして、リアル店舗の利用実態として、「お店に行った時に、当初は買うつもりがなかったものをついでのに買う」という「ついで買い」が伸びる傾向が見られる。消費者はリアル店舗に、商品や陳列表示を実際の五感で体験すること、買い手の顔を見た上での販売員からのお薦め、また、計画購買の対極になるような、思ってもみなかった商品との「出会い」を求めていることがうかがえる。

さらに、インターネット通販の利用が拡大する中、大型ショッピングセンターや百貨店などの「体験型」店舗の利用率はむしろ増加している。リアル店舗はネットチャネルでは得られないエンターテインメント性を提供できることが強みである。

消費者が求めているものが「こだわり」なのか「利便性」なのかを見極め、デジタル・リアル双方のチャネル、またはその組み合わせで、商品・サービス設計をしていくことが、これからのマーケティングではますます重要になっていく。

日用品業界の未来を拓く

製配販の垣根を越えて 現在・未来の課題解決に挑む

公益財団法人流通経済研究所が主催する「効果的情報連携に向けたEDIワーキンググループ(WG)」では、小売業・卸売業・メーカーが情報連携や業務効率化のための議論をしており、プラネットも参加しています。今回の本コーナーでは、WG参加者5名が集まり、現在の流通業界が抱える課題とその解決策、予想される将来の業界の姿、今後のプラネットに期待することなどを語り合いました。

EDIから電子レシートまで 多彩なテーマに取り組むWG

——皆さんの事業内容とEDIやプラネットとの関わりをお聞かせください。

港 イオンアイビスはイオングループの流通系の情報システム会社で、GMS(総合スーパー)やスーパーマーケットなど3000店以上のPOSデータを直轄しています。

小林 サンスターは歯科関連の医薬品や建築用シーリング材なども扱うメーカーですが、プラネットとの関わりでは、皆さんもご存じのオーラルケア、スキンケアなどの一般消費財が中心です。

プラネットには立ち上げ時の出資メーカーの一つとして参加しました。当時は

VAN*1がやり始めたところで、EDIという言葉もまだ一般的ではなく、卸店へ説明に行ったのを覚えています。

塚本 フジモトHDには卸売業を主体とする事業と、「ピップエレキバン」などのメーカー事業があります。プラネットには基幹EDI、バイヤーズネット、商品データベースなどの多様なサービスでお世話になっています。

私個人は、10年ほど前にピップフジモトとピップトウキョウが合併してピップ株式会社になった際に、商品マスタなどの統合のためにバイヤーズネットを利用したのが大きな関わりをもつようになったきっかけです。

田中 カストプラスは1994年創業ですが、その前、私はコンピューターメー



イオンアイビス株式会社
デジタルソリューション本部 副本部長
兼 EC・ネットスーパーシステム部 部長
港 和行 (みなと かずゆき)

カストプラス株式会社
代表取締役
田中 伸治 (たなか しんじ)

*1 VAN=VALUE ADDED NETWORKは通信サービスの一つで、プロトコル変換やデータ処理などの付加価値を加えた通信網



株式会社ブラネット
ネットワーク推進本部 企画開発部長
石金 克也 (いしかね かつや)

フジモトHD株式会社
情報システム室 企画・管理担当 課長
塚本 隆広 (つかもと たかひろ)

サンスター株式会社
営業本部 営業企画部
セールス&マーケティンググループ 担当部長
小林 洋 (こばやし ひろし)

カーに勤めていました。流通業のシステムを扱う部署で日用雑貨系の卸売業を担当していたので、「卸とメーカーの間で、こんなことがオンラインでできます」という提案書をよく出していました。メーカーの方の仲介で、その内容をブラネットの立ち上げ準備の会で説明する機会があり、その際に玉生弘昌・現会長に初めてお会いし、「私たちはそれを事業化しようとしているんです」と言われました。

——「効果的情報連携に向けたEDIWG」には業種を超えてさまざまな企業が参加していますが、そこにブラネットも参加していますね。

石金 前身は日本GCI推進協議会（GCIジャパン）のWGです。もともとGCIジャパンには当社から何人が参加していました。インターネットEDIHへ移行することになって技術的なお手伝いもするようになりました。個人は2006年ごろから関わっています。

田中 港さんや小林さんは2002年のWG発足当時からいらっしやいます。私は2005年ごろにコンサルタントとして参加するようになりました。

塚本 私が入ったのが一番最近で、5年ほど前のことです。

——WGではどのような研究や活動をされてきたのでしょうか？

港 最初に取り組んだのは、標準として

提示されていた流通BMS^{*2}をシンプルに使いやすくすることでした。それに一定の成果が出た後は、電子レシートや、POSデータの共有、リアルタイムEDI、災害時のEDI活用などを研究しています。

田中 電子レシートはいま話題になっていますが、経済産業省が取り組んでいる標準化に対して、私たちが提言を出したりもしています。

小林 たとえば電子レシートなどで消費者の購買情報がわかると、無駄なく物が売れるようになったり、一人ひとりに合った商品を提案できるようになります。せっかくだいろいろな情報が集まる環境になってきているので、そうした付加価値をつけられるようにしていきたいと、WGでも議論しています。

未来の課題を予測し 経済産業省や企業へ提言

——WGの価値はどのようなところにあると、参加者の皆さんはお考えですか？

塚本 卸売業だけでなく、いろいろな業種の人と会って流通全体の話や聞くことができるうえに、それぞれが感じている課題を持ち寄って、流通の未来を一緒に語り合える重要な場になっています。一つの業種だけが得をするのではなく、全体の流通コストが下がるような仕組みを考えながらアイデアを出し合っています。

*2 流通BMS=流通ビジネスメッセージ標準 (BUSINESS MESSAGE STANDARDS) の略で、メーカー、卸売業、小売業が統一的に利用できるEDIの標準仕様

購買情報・生活情報の活用で 一人ひとりに最適な商品を提案していく

——— 小林氏



田中 単にいままでできていることを共通化するだけではなく、イノベーションと標準化を同時に考えていることです。

現在「少し未来」「もう少し未来」「ずっと未来」の三つを議論しています。「少し未来」は標準化の取りまとめがメインですが、「もう少し未来」では電子レシートなど、まだ一般化してはいないけれども取り組む企業が現れ始めているような技術を考えます。新しい技術は放っておくと規格がバラバラになりますので、まとめていかななくてはなりません。そして「ずっと未来」のことも検討し、経済産業省などへ提言しています。

石金 製配販それぞれのプレイヤーが本音で話し合えるような、人のつながりが最も重要ではないかと思えます。GCI

日本のところは皆さん若かったこともあり、お酒を飲みながら夜中まで話し合ったりもしていました。業績が厳しくなると個別最適に走りがちですが、苦しい時こそ連携の価値を見いだして協力する必要があります。

未来のことは、5年先は当たり前で、10年、15年先を読む活動をしています。WGで語り合った未来は的中することが多く、現在の物流危機も予測していたので宅配業者に提言に行ったりしました。

消費者のニーズをとらえて 商品提案や在庫適正化に生かす

——— 港様は、小売業として直近ではどのようなことが課題だとお考えですか？

港 いま運用されているシステムは1カ月単位になっていて、発注は毎日行っている。決済は月ごとです。大手企業はそれでも何とかなりますが、小さな企業の場合は、資金の問題などを考えるともっと早い決済が必要だと思えます。自分の会社でも改善しなくてはなりません。日本全体の課題として解決できるシステムを提言したいと考えています。

全銀EDI^{*3}でも決済スピードを意識したものが作られています。明細1件ごとに手数料がかかるのがネックです。

田中 世界的には日単位で決算書まで出せるのが標準で、月締めを行っているのは中国、韓国など数カ国です。日本では

それが課題だと認識されていません。まさにガラパゴスです。

——— 小林様は、メーカーとしてどのような課題を感じられていますか？

小林 商品を本当に使っていない人が多い。使ってもらえないことが多いという問題があります。自分に合った商品を選択するための情報が消費者に届いていないため、ミスマッチが起きているのです。

いまのデジタル環境では、こうした課題を解決できる可能性があるのではないかと期待しています。一人ひとりの嗜好や生活情報がわかれば、最適な商品を提案できます。

——— 塚本様は、卸売業として特に重要な課題は何だとお考えですか？

塚本 卸売業の役割の一つは在庫コントロールです。商品を余らせないようにするには、消費者の声をとらえて、ピンポイントで消費者がほしいものを届ける必要があります。そのためにはマーケティングに力を入れなくてはならないと、会社としても考えています。

現在は食品ロスが社会問題になっていますが、日用品でも以前から返品の問題があります。適切な在庫コントロールをすることで、機会ロスを防ぎつつ廃棄ロスも減らしていくのが重要なテーマです。

——— 多くの課題がある中で、プラネットとしてはどのように業界を支えていくの

*3 全銀EDI=全国銀行協会と全国銀行資金決済ネットワークによる、企業の資金決済事務の合理化を目的としたシステム。2018年12月に稼働



決済スピードの迅速化は 日本全体の問題として解決策を提言したい

—— 港氏

でしょうか？

石金 人が集まるようなマッチングの場を提供する独自の活動をしており、そこに価値があると思っています。

サプライチェーンの効率化支援という面では、少し足踏み状態にあり、EDIやマスタが次のステップに行けていないというもどかしさも感じています。

田中 今の流通BMSもそうですが、標準化がある程度達成されると、それを守ろうとする動きが生まれてしまいます。現在のバージョン1.3から2.0、3.0へと進めていく機運になると良いと思います。

石金 今の標準からさらに次の標準へ、混乱なく橋渡しをするのがプラネットのミッションですが、現状はなかなかでき



一つの業種ではなく 流通業界全体の メリットを考える

—— 塚本氏

ていないのが課題です。

技術革新に対応するため 今から準備が必要

—— 10年後、15年後はどのように変わっていくべきでしょうか？

田中 先ほど話が出た全銀EDIは、1件ごとの手数料が安くなって、リアルタイムで高速大量に処理ができるようになれば、それを皮切りに受発注を含めたすべてのEDIが変わることは可能だと思います。

港 全銀EDIは決済業務の効率が大きく改善できるので、重要な技術だと思います。手数料が1明細ごとにかかるのではなく、サブスクリプションのような方式になればいいかもしれません。

—— メーカーや卸売業の業務はどう変わるでしょうか？

小林 電子タグ、スマートハウス、自動運転車などは、そう遠くない未来に実用化されると思います。そうなると多様な生活情報が集められる環境になりますので、その情報を使っていかに付加価値を上げるかという準備を今のうちに行っておかなくてはなりません。

塚本 IT技術がさらに進化すれば、働く環境も、生活スタイルも、考え方もすべて変わっていくでしょう。流通全体も、柔軟にその変化に対応することを常に考えなくてはなりません。

また、最近SDGs*4が注目されていますが、社会的課題にも責任を持つ必要があり、CO₂を排出しない企業や、プ

*4 SDGs=国連で採択された「持続可能な開発目標」。貧困解消や気候変動対策など、2030年までに達成すべき17の目標からなる



物流の作業の生産性と精度を上げる EDIの構築をプラネットに期待

—— 田中氏

ラスチックを使わない企業の社会的価値
が上がるのではないかと思います。

商品マスタ充実や物流効率化に プラネットの貢献を期待

——最後に、プラネットに期待すること
をお一人ずつお聞かせください。

港 メーカーはそれぞれの小売業に対し
て別々に商品の情報や写真を送り、各小
売業も自社の商品マスタを構築しており、
たいへん手間がかかっています。商品デー
タベースはいろいろなところで作ってい
ますが、その元締めになるようなものを
プラネットに作成していただき、そこに
アクセスすれば情報が取得できるように
なればありがたいと思っています。

小林 ECの個人事業者が増えています



製配販が集まる マッチングの機会を 今後も提供していきたい

—— 石金

が、商品情報が間違っていて掲載されている
場合があり、成分や効能、機能などを間
違えると大変な問題になりかねません。
また、管理の温度帯なども守られていな
い可能性があります。こうした問題は業
界全体で解決していく必要があります、正し
い商品情報が伝わるようにするために、
プラネットにも貢献いただければと思っ
ます。

塚本 プラネットは流通のいろいろな役
割を持った人が集まるハブのようになって
おり、毎年の秋のユーザー会には私も参
加しています。また、調査研究も興味深
く、継続して新しいテーマに取り組んで
いただきたいと思います。

田中 プラネットは商流EDIで業界に
貢献してきましたが、今後は物流EDI

でも期待をしています。多品種少量・
小口化が進むなどして入荷業務の負担
が増えているので、物流の作業の生産
性と精度を上げることで入荷がスムー
ズになるようにしてほしいと思います。
また、リアルタイムでの情報共有のた
め、データプラットフォームサービスの
の充実にも期待します。

石金 ありがとうございます。商品マス
タや物流EDI、データプラットフォーム
ムサービスなど、すでに取り組んでいる
ものや一部は始めているものもあります
ので、期待に応えられるようなスピード
感で実現、あるいは精度を高めていきたく
いと考えています。製配販が集まる場も
うまく活用していただけるよう、今後も
提供してまいります。

NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

TOPIC 01

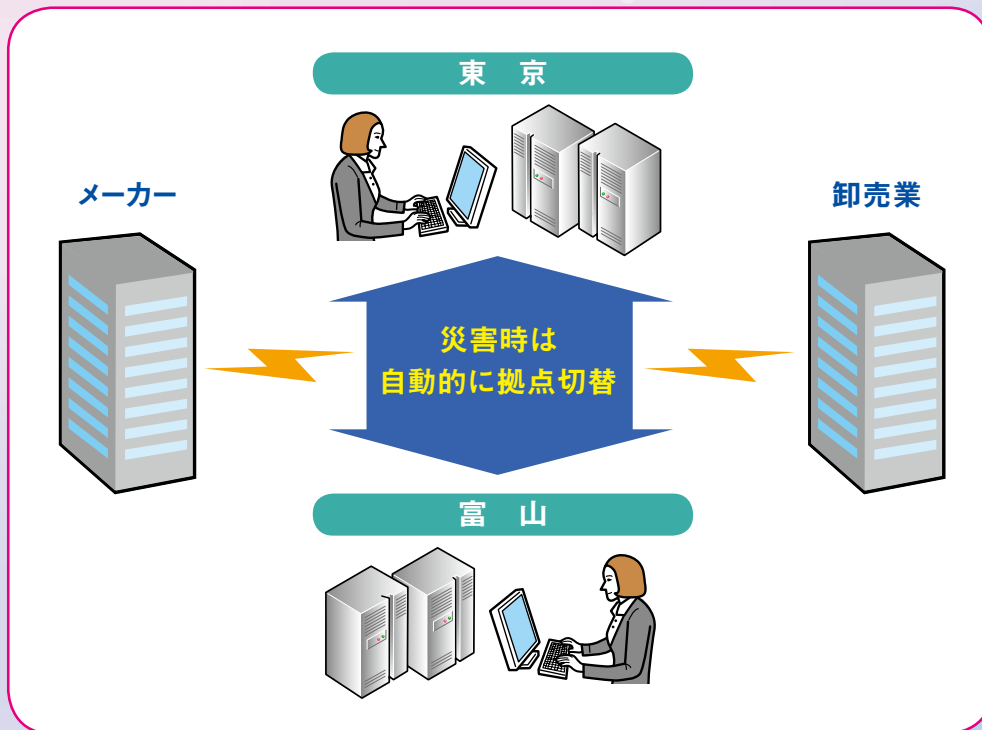
「定期的なネットワーク拠点の切り替え」を行っています

当社は、化粧品日用品業界の情報インフラとして安全性を高めるため、ネットワーク基盤を東京と富山の2拠点に分散して常時稼働させています。このネットワーク基盤は、2拠点で常に同じ処理を行い、いつでも切り替え可能な仕組みで、災害時のシステム障害に強いことが特徴です。なお、当社では毎年2回、定期的に拠点の切り替えを行い、有事に備えています。

さらに、ネットワーク基盤だけでなく、ユーザー様の運用支援を行うヘルプデスクも分散し、2拠点化しています。

今後も、安心してご利用いただけるサービスを提供できるよう、尽力していきます。

ネットワーク拠点の切り替えイメージ



TOPIC 02

NEW FACE



ネットワーク推進本部
営業部
本城 浩平
(ほんじょう こうへい)

3月よりネットワーク推進本部営業部に配属となりました。前職では小売店の店長やエリアマネージャー、新規事業の立ち上げ等の業務に従事してきました。異業種からの転職で至らない点も多いとは思いますが、今までの経験を活かしつつ、新しいことを吸収し、1日でも早くお客様に貢献できるように尽力いたします。どうぞよろしくお願いたします。

「新製品訴求情報」ページののご案内

『新製品カタログ』巻頭に、「商品の魅力を伝える情報（新製品訴求情報）」ページを新設 売場づくりや販売促進を支援

一般消費財（日用品、化粧品、ペットフード・ペット用品、OTC医薬品など）の新製品情報を網羅した『2020年春夏新製品カタログ』を発行しました。新製品の基本情報と廃番品の情報をバーコード付きで紹介した従来のページ構成に加え、「新製品訴求情報」ページを新設し、小売店の売場づくりや販売促進に役立つカタログとなっています。

全国の小売業・卸売業必携 業界唯一の新製品情報誌

新製品カタログは、従来卸売業各社が個別に制作・発行していましたが、2009年より、業界全体の業務効率化・コスト削減を目的に、当社がメーカー共同カタログとして1冊に集約し、全国の小売業、卸売業にお届けしているものです。春夏、秋冬の新製品発売時期に合わせて、年2回新製品の基本情報や廃番品の情報を提供している業界唯一の新製品情報誌として、小売業のバイヤー、発注担当者などにご利用いただいています。

「新製品リスト」では、製品ごとに

名称、サイズ、入数、カテゴリ、特徴、CM予定など、仕入業務に必要な基本情報を掲載し、メーカー別とカテゴリ別の2種類で閲覧できるようになっています。また、「廃番商品リスト」では、リニューアルによる廃番の場合は、新旧入れ替えの時期がわかるよう一覧表示されており、スムーズな棚替え業務にお役立ただけです。いずれもすべての製品情報にバーコードを記載し、掲載ページから発注や各種メンテナンスが行えるようになっています。

利用者の70%がバイヤー 商品の選定や棚割に活用

現在、全国の小売業約1000社

に約1万部をお届けしています。配布数が最も多い業態はドラッグストアで、約560社に約5500部。次いでスーパーマーケットで、約230社に約1100部を配布しています（図表1）。

小売業における用途では「情報収集」が最も多く、「客注対応」「商談活用」「マスタ整備」「新規開拓」と続いており、トレンドの把握から店頭での棚割、展開方法、お客様からの問い合わせ対応まで、様々な業務に活用されています。また、利用者の職種としてバイヤーが最も多く、全体の70%を占めています（図表2）。

消費財は毎年数多くの新製品が発売されており、バイヤーをはじめと

私をご紹介します



大塚 太郎
スマートプラットフォーム企画部
チーフプランナー

お問い合わせ先

株式会社プラネット スマートプラットフォーム企画部
Tel. 03-5962-0811 Mail: catalog@planet-van.co.jp

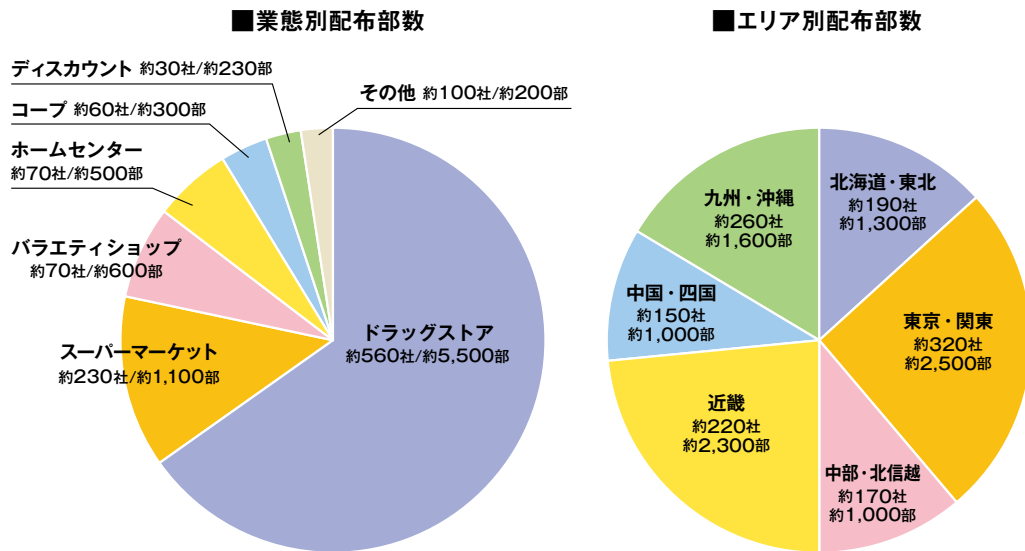
お気軽にご相談ください。

する小売業の担当者は、来店される生活者の様々な課題に対し、どのような商品をどのようにお薦めしたらよいか、などの情報を十分に得られないのが現状です。メーカーにとっても、PRにかける予算や手段が限られる中、商品の魅力や効果的な販売方法が小売店にしっかりと伝わっていないという課題がありました（図表3）。



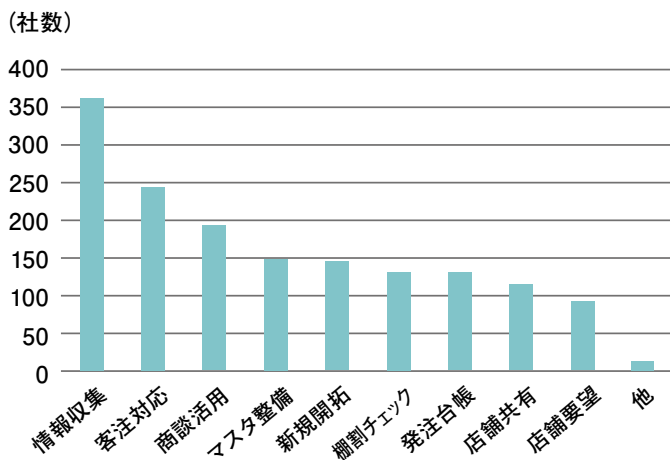
『2020年春夏 新製品カタログ』

図表1 小売業における『新製品カタログ』の配布部数

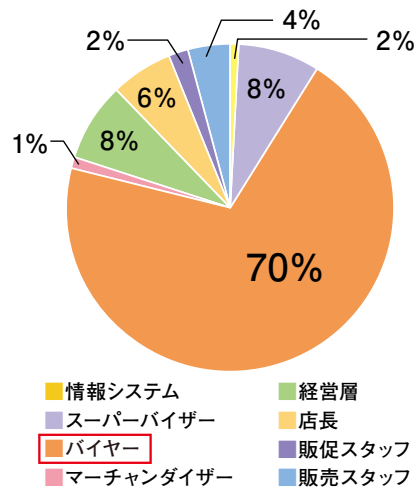


図表2 小売業における『新製品カタログ』の用途と利用者の職種

■カタログの用途



■利用者の職種



『新製品カタログ』を利用して棚割商品の選定を行う 466社中363社(78%)が、YESと回答

図表3 「メーカーの課題」と「卸売業・小売業のニーズ」

メーカーの課題

新製品の良さを全国の小売業や卸売業各社にきちんと届けたい

商談時間や場所、商談相手といった各種の制約の中で、全てのお取引先まで届けられない。

卸売業・小売業のニーズ

マーチャンダイジングに活かせる情報が欲しい!

棚割や店づくりに役立てるために、「いつ」「どこで」「どのような消費者が」「どのように買い」「どのように使うのか」という、品揃えを考える際に必要な、消費者目線の切り口であるTPOS(*)を理解したい。

(*)TPOS: Time, Place, Occasion, Styleの頭文字を取ったマーチャンダイジングの造語。

「商品の魅力」が伝わる
売場づくりを支援

そのような課題の解決を促すため、2020年春夏号から巻頭に「新製品訴求情報」ページを新設しました。各メーカーの重点商品について、開発背景やターゲット、売場での訴求方法などを紹介し、小売業の店頭販促に役立つ内容になっています。

具体的には、マーチャングデザインにおいて重要なTPOS (Time, Place, Occasion, Style) の理解が進むよう、6つの観点から「商品の魅力」が伝わる情報提供を目指しています(図表4)。

「新製品訴求情報」ページは、新製品の特徴をしっかりと伝え、消費者がその魅力に出会える店頭を実現するための有効な手段です。とくに小売業への商談や説明会開催などの機会が少ない場合は、高い効果を期待できます。

掲載誌面は、メーカーが自主制作するケース(既存パンフレット等の利用も可)と、当社がメーカー取材をもとに制作するケースがあり、1ページと2ページ(見開き)の2パターンをご用意しています。(図表5)。

ぜひ「新製品訴求情報」ページを、貴社の新製品PRにお役立てください。

図表4 「新製品訴求情報」の編集方針

6つの観点で小売業のニーズに応え「商品の魅力」を伝える情報を掲載



開発背景



ターゲット



市場性



これらの情報を通して、「いつ、どこで、だれが、どのようなシーンで買う(使う)のか?」ということを理解したい



売り方
伝え方



販促情報



消費者の声

図表5 「新製品訴求情報」ページのレイアウトイメージ(当社にて取材制作の場合)



1ページ



2ページ(見開き)



2020年春夏号「新製品訴求情報」掲載メーカーの声

牛乳石鹼共進社株式会社様



発売済

泡で出てくる ミルキボディソープ
＜やさしいせっけんの香り＞
ポンプ付：600mL / 詰替用：480mL

『新製品カタログ』への掲載で
新商品理解の向上に期待

自社の新商品パンフレットはありますが、配布先は自社で商談をかけられる範囲にとどまっています。そこで、より広範囲に配布されている『新製品カタログ』への掲載で、お取引先様の新商品への理解をさらに高められることに期待し、掲載を決めました。費用がそこまで高額ではなく試しやすかったのも決め手です。

特に商品が開発された生活者背景、商品特長、お取引先様のベネフィットなど、商品に込めた開発の想いが伝わってほしいと考えています。トップページに掲載されるので、見ていただける確率も高いように思います。お取引先様に新商品の検索とともに見ていただきたいと思います。

今後は、より読み手が欲しい情報が載っているといいですね。メーカー目線になりがちな情報を編集していただくことも時には必要かもしれません。

トイレタリージャパン株式会社様



発売済

サフロンしあわせクジラ 重曹 塩プラス 1kg
香りサフロンしあわせクジラ 弱酸性ジェル洗濯用液体洗剤 リフレッシュバジルの香り1200g

プラネット様による取材原稿の
着眼点や表現が参考に

当社は少数の社員で活動をしており、小売業様や卸売業様の皆様に商品の紹介・案内が行き届かないことが多く、広く商品の情報を啓蒙できればと思います、掲載を決めました。

プラネット様による取材で制作した記事は、当社では思いつかないような着眼点や表現もあり、参考になりました。掲載ページの情報は営業資料や展示会での説明パネルなどに活用させていただきます。

当社は商品案内を滞りなく実施することが難しいため、今後も新製品発売の機会には活用を検討したいと考えています。

また、自社による商品紹介、ブランドのWEBページ作成や管理が難しいことから、プラネット様の商品データベースと連動するような、一般消費者様向けのWEB商品紹介ページがあればよいと思います。

晴香堂株式会社様



発売済

アロマスト リキッド アロマスト ミスト

ブランド認知度を高めるチャンス
掲載記事は営業案内にも活用

現時点での当社商品及びブランド認知度は低く、導入率もわずかにとどまっています。『新製品カタログ』への掲載は、配布先のドラッグストア様を中心に、少しでも当社商品の存在に気づき、魅力を感じていただけるチャンスだと感じました。

ページの仕上がりはとてもまとまりがあり、わかりやすく、営業案内にも活用できるのではないかと思います。PDFデータも社内配信し、今後の商談へ有用に展開いたします。

商品はエンドユーザーのCS向上が不可避ですが、流通業の皆様や社内スタッフなど関わる人すべてにファンになっていただくことが土台にあると感じております。今後も「この掲載が契機となって商品の導入が進んだ」と言われるメーカー様が増えるような取り組みになれば、とても意義のあることだと思えます。

Planet VAN VAN contents

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集「生活者1万人アンケート調査」から読み解く

2020 消費者の価値観

株式会社野村総合研究所 コンサルティング事業本部
インサイトシグナル事業部 上級コンサルタント 松下 東子

- 6 温故知新 user's voice 特別座談会
イオンアイビス株式会社 サンスター株式会社 フジモトHD株式会社 カストプラス株式会社 株式会社プラネット
港 和行氏 小林 洋氏 塚本 隆広氏 田中 伸治氏 石金 克也

- 11 PLANET PLAZA
- 12 VAN VAN Topics
- 16 一度は行ってみたい 日本の祭り

表紙イラスト/神田ゆみこ

AFTER_WORDS 編集後記

前号の「PLANET PLAZA」で告知しました「JAPANドラッグストアショー」は新型コロナウイルスの影響により開催中止となりました。同イベントの当社ブースでPRする予定だった「新製品カタログ」「新製品訴求情報」は、本号の「VAN VAN Topics」でご紹介しております。是非、ご覧ください。新型コロナウイルス感染拡大が一日も早く収束することを願ってやみません。(M・I)



【愛媛県】

今治の継ぎ獅子

“超絶パフォーマンス”で獅子を奉納

獅

子舞といえは、お正月の風物詩だと思っっている人が多
いかもしれない。しかしそれは、
江戸の町などでおこなわれていた
ごく一部の習慣。全国には正月以
外に、春や秋の祭り、夏の盆行事
などに登場する獅子舞が数多く存
在するのである。

愛媛県今治市周辺では、5月の
春祭りに「継ぎ獅子」と呼ばれる
獅子舞が演じられている。「継ぎ」

とは人の上に人が継がれていくこ
と。つまり、土台の人の肩に二段
目の人が立ち、その人の肩にも三
段目の人が立ち、という具合にな
る。三人連なるのが三継ぎ、四人
だと四継ぎ。時に五継ぎ、かつて
は六継ぎもあったという。もはや、
サーカスのような超絶パフォーマ
ンスである。

今治市にある神宮野間神社では、
5月に入ると先陣を切ってこの継

ぎ獅子が奉納される。いくつかの
地区の獅子が順に演じていくが、
ここでは石段の中ほどで演じるた
め、より一層スリリングに見える。
上の獅子を演じるのは、体重の
軽い子どもだ。下に立つ大人との
信頼関係があつてこそ、成立する
技である。見ている方ははらはら
するが、厳しい練習に裏付けされ
た熟練技は、5月の風のように清々
しい。



(公社) 今治地方観光協会 提供



今治の継ぎ獅子

■開催期間：5月上旬～下旬 ※2020年の日程詳細は右記サイト参照 <https://www.city.imabari.ehime.jp/kanko/tsugi/>

■開催地：愛媛県今治市 市内各神社

■アクセス：JR特急利用/岡山～今治（約2時間10分）、松山～今治（約40分）。その他の交通機関、地図などは下記サイト参照
<http://www.oideya.gr.jp/accessibility/area.htm>

監修・文 久保田裕道 独立行政法人国立文化財機構 東京文化財研究所 無形民俗文化財研究室長。著書に『日本の祭り解剖図鑑』（エクスナレッジ）、共著に『民俗芸能探訪ガイドブック』（国書刊行会）など。

Planet van VAN
2020 Spring Vol.126

2020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
Tel. 03-5962-0811 <https://www.planet-van.co.jp/>

■発行人/田上正勝 ■編集製作/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



古紙リサイクル配合率70%再生紙を使用