

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 VAN

プラネット
ヴァンヴァン

2026 Spring
Vol.150

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。

創刊150号記念特別鼎談

情報インフラ×ソリューションプロバイダーを
目指して

“プラネットの中立”が 果たす役割

ライオン株式会社
アドバイザー
小林 健二郎氏

株式会社プラネット
上席執行役員 マーケティング&イノベーションユニット長
今村 佳嗣

株式会社プラネット
執行役員 セールス&サービス推進ユニット長
上原 英智



号記念

広報誌『Planet VAN VAN』

150号を迎えて

—— 流通の未来を切り拓く「羅針盤」として ——

代表取締役社長 坂田 政一
発行人

読者の皆様におかれましては、日頃より格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

さて、弊社広報誌『Planet VAN VAN（以下、VAN VAN）』は、今号をもちまして、記念すべき創刊150号を迎えることができました。1988年の創刊以来、長きにわたり本誌へ温かいご支援とご鞭撻を賜りました読者の皆様、そして制作にご協力いただいた関係各位に、まずは心より感謝申し上げます。

『VAN VAN』が歩んできた約40年は、流通業界を取り巻く環境が劇的に変化した、激動の時代でもありました。その中で一貫して私たちが追求してきたのは、最前線の取り組みや成功事例、そして業界が直面する課題解決のヒントを常に「現場の視点からお届けする」という姿勢です。単なる技術やシステムの変遷を記事化するだけでなく、そこに関わる「人」の熱意や、業界全体で最適化を目指すとする連帯感を伝えること。それこそが、創刊当時から変わることのない私たちの原点です。

現在、プラネットは新たなステージに向けて歩みはじめています。企業間を「つなぎ」、情報を「ととのえる」というこれまでの役割をさらに深め、その先にある業界の未来をきり「ひらく」存在へと進化することを目指しています。

昨今、デジタル・トランスフォーメーション（DX）の加速や深刻な人手不足、持続可能なサプライチェーンの構築といった課題に対し、プラネットが果たすべき役割はかつてないほど大

きくなっています。今後、本誌においてもこれから喫緊の課題などを取り上げてまいります。

これからの『VAN VAN』は、これまで以上に「読者の皆様のお役に立つ」ことを念頭に、業界の先進事例から、現場の担当者様が明日から活用できる具体的なノウハウまで、より多角的で親しみやすい誌面づくりに挑戦してまいります。業界の皆様が、何かに迷ったときに『VAN VAN』を読めばヒントが見つかる」と感じていただけるような、いわば業界の「羅針盤」のような存在を目指してまいります。

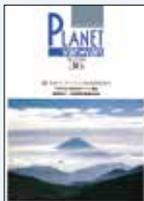
私たちが描く未来、それは日本の流通をさらに効率的にして、豊かな生活を実現することです。しかし、これはプラネット一社で成し遂げられるものではありません。メーカー、卸売業、小売業、物流事業者、そしてシステムベンダーといった皆様との強固なパートナーシップがあつてこそ、初めて実現する未来であると確信しております。

150号という節目は、私たちにとって一つの通過点に過ぎません。これからの10年、20年と、皆様と共に歩み続け、時代を先取る情報をお届けしてまいります。

今後とも、変わらぬご愛顧とご指導を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。この一冊が、皆様のビジネスの発展に少しでも寄与できることを願い、創刊150号の挨拶とさせていただきます。

創刊からの歩み

プラネット設立から3年後の1988年9月に創刊した『Planet VAN VAN』が本号をもって150号を迎えました。これまでの軌跡を本誌のトピックとともに振り返ります。

<p>Vol.75 (2007年 Summer) 「GDSへの 取り組み」</p>  <p>グローバルデータ同期化(GDS)への対応。商品マスタの国際標準化を意識し、データの「質」と「国際連携」に踏み込んだ。</p>	<p>Vol.54 (2002年 Spring) 「シングルポータル・ バイヤーズネット」</p>  <p>小売業向けサービスや複数の機能を統合する「ポータルサイト」構想が始動。現在のサービス体系の原型となる。</p>	<p>Vol.10 (1990年 Winter) 「設立5周年・ 未来への提言」</p>  <p>「情報・物流・資金」の3本柱構想が示された号。単なるデータ交換だけでなく、業界全体の効率化を目指すプラネットの指針を確立。</p>	<p>1988年 黎明期と VANの確立</p> <p>Vol.1 (1988年 Autumn) 「創刊号」</p>  <p>すべての原点。メーカー卸売業をつなぐネットワークの産声。「情報化と責務」を掲げた歴史的な一冊。</p>
<p>Vol.128 (2020年 Autumn) 「アフターコロナを 生き抜くDX戦略」</p>  <p>コロナ禍という未曾有の危機に対し、DX(デジタル変革)をどう進めるか。社会情勢とITの役割をリアルタイムで問いかけた。</p>	<p>Vol.100 (2013年 Autumn) 「創刊100号 記念」</p>  <p>創刊から25年を経て到達した100号記念号。四半世紀にわたる誌面と業界の変遷を振り返る。</p>	<p>Vol.36 (1997年 Autumn) 「インターネット 研究会活動報告」</p>  <p>商用インターネット黎明期に、業界としていち早くその可能性と課題を検証。Web時代の幕開けを告げる。</p>	<p>1995年 標準化と インターネット 前夜</p> <p>Vol.27 (1995年 Summer) 「創立10周年・ 価格破壊と 流通改革」</p>  <p>バブル崩壊後の流通変革期に「新しい顧客価値(カスタマーバリュー)」の創造を提言し、次の10年を見据えた。</p>
<p>Vol.142 (2024年 Spring) 「物流2024年問題 がついに到来」</p>  <p>トラックドライバーの時間外労働の上限が引き下げられたタイミングで、弊社が推進する「ロジスティクスEDI」の有用性を訴求した。</p>	<p>Vol.132 (2021年 Autumn) 「SDGs起点の 事業戦略」</p>  <p>当時、企業の必須課題となったSDGsを特集し、現代的なテーマを網羅した。</p>	<p>Vol.50 (2001年 Spring) 「21世紀における IT化の展望と プラネット」</p>  <p>50号記念号。21世紀の初頭に今後のIT化の展望を提示した。</p>	<p>2000年 プラットフォーム化と グローバル 対応</p> <p>Vol.42 (1999年 Spring) 「業界イントラ ネット始動 (TCP/IP化)」</p>  <p>通信インフラがレガシー手順から現代的なインターネット技術(TCP/IP)へ刷新。弊社の技術史上最大級の転換点だった。</p>

2011年

成熟と新たな
社会課題への
挑戦

2021年

現在
未来への
架け橋

広報誌『Planet VAN VAN』のバックナンバー(Vol.58 / 2003年 Spring から最新号まで)を Webで読むことができます。▶<https://www.planet-van.co.jp/shiru/vanvan/index.html>



情報インフラ×ソリューションプロバイダーを目指して “プラネットの中立”が果たす役割

ライオン株式会社
アドバイザー

小林 健二郎氏

株式会社プラネット 上席執行役員
マーケティング&イノベーションユニット長

今村 佳嗣

株式会社プラネット 執行役員
セールス&サービス推進ユニット長

上原 英智

創刊150号を記念し、日用品・化粧品流通のこれまでと将来を語る特別鼎談をお届けします。

お招きしたのは、プラネット創業や本誌創刊と同時代にライオン株式会社に入社し、業界の歩みを見つめてこられた同社アドバイザーの小林健二郎氏。弊社上席執行役員の今村佳嗣、執行役員の上原英智とともに、業界が抱える物流・システムの課題、プラネットが今後果たすべき役割などについて語っていただきました。

メーカー主導で標準化が進展
多様な商品の流通を
卸売業とシステムが支える

小林 私は1987年にライオンに入社しましたが、その2年前にプラネットさんが創業して発注データ、仕入データ、そして販売データはすでに稼働していました。当時は卸売業の数が非常に多く、FAXや電話での発注も多かったのですが、受注センターにたくさんのオペレーターがいました。それから10年程で全国各地の受注センターは集約されていき、メーカーの間接コストがEDIの普及やシステム化により軽くなるのを実感していました。

今村 私がプラネットに入社したのは1997年で、大手・中堅はEDIの導入がほぼ完了しており、中小メーカーがこれからという時期でした。ちょうどインターネットがビジネスで使われ出した時代でもあります。

上原 私は1996年にプラネットに入社しました。当時はBPR（ビジネス・プロセス・リエンジニアリング）といった言葉がはやっていて、先行メーカーの事例を他社が参考にする形で合理化が進んでいきました。

小林 しかしシステムを共通化することに對しては、当初はもろ手を挙げて賛成というメーカーばかりではなかったと記憶しています。それでも主要メーカー8社が出資してプラネットを立ち上げたことで共同利

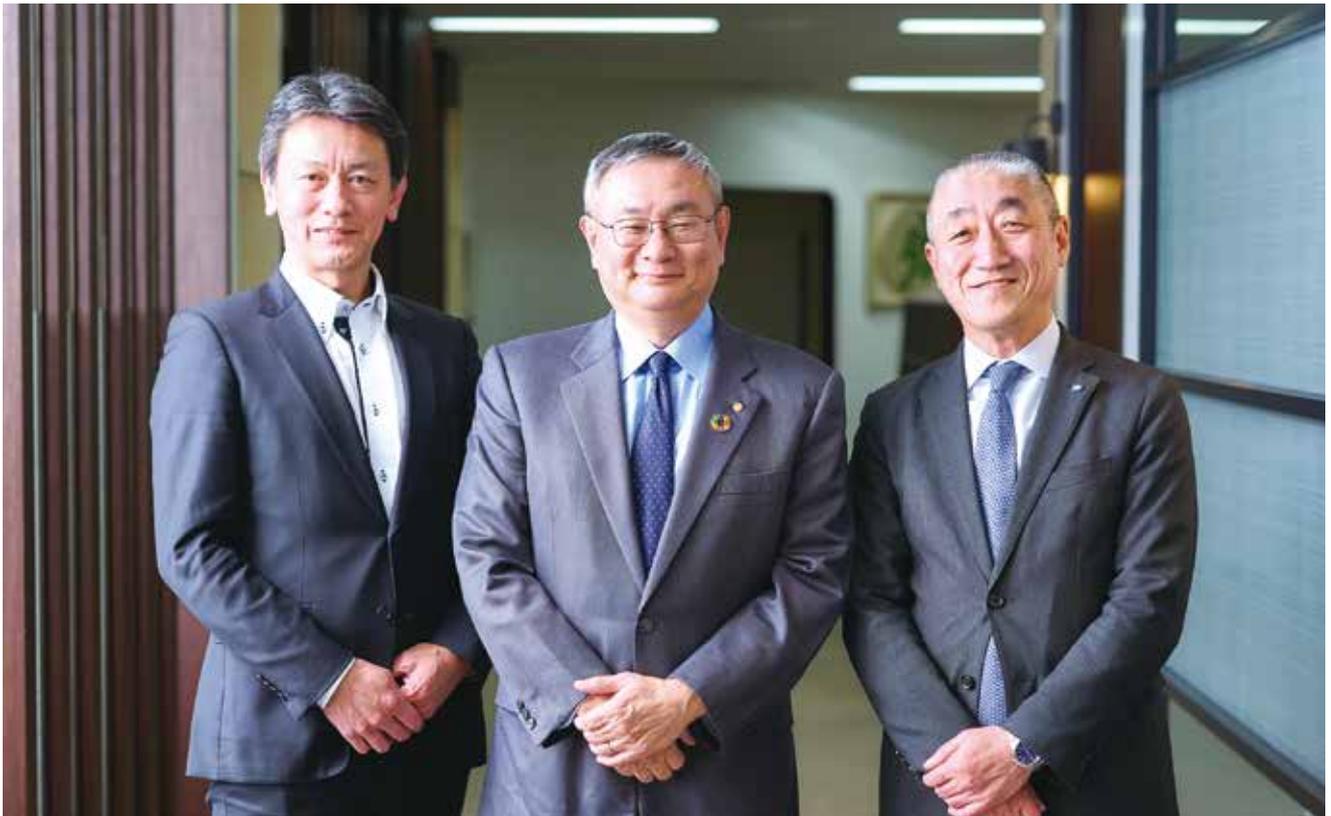
用の機運が生まれ、流れをつくった部分はあると思います。私はまだ新人でしたが、父（元ライオン会長でプラネット創業にも携わった故・小林敦氏）は情報・物流などインフラの将来性への関心が高く、自動発注や在庫データの共有化まで見通していたようです。

今村 メーカー主導の業界だったので、メーカーが卸売業に「これから3年先、5年先の業務をこう改善していきましょう」とコンサルティングするような形で進んでいった側面が強かったと思います。

上原 それに関して言えば、ライオンさんではIMS^{※1}、他のメーカーではCRP^{※2}といわれる取り組みもありました。これは卸売業の在庫を開示してメーカーが自動的に補充するもので、ある程度データが揃ってきたことでこうした物流面での施策が進みました。

小林 いまお二人からメーカー主導というお話がありましたが、メーカー主導と小売業主導では進み方が違ってくると思います。欧米のように小売業が寡占化している国では小売業主導でシステム・物流が動き、お客様が選択できる売場をつくるよりも小売業が自分たちの利益を最大化する発想になり、プライベート・ブランドも多くあります。一方、日本は中小メーカーを含めて商品が非常にたくさんあり、消費者が選ぶ自由を満喫できている。それを支えている基盤が、中小メーカーも標準フォー

※1 Inventory Management Based Supply (卸店在庫管理型自動補給)
※2 Continuous Replenishment Program (連続補充方式)



左から、株式会社プラネット 上席執行役員 今村 佳嗣、ライオン株式会社 アドバイザー 小林 健二郎 氏、株式会社プラネット 執行役員 上原 英智

マットを共通で使えるシステムがあることではないでしょうか。

今村 本場にそう思います。2000年ごろから「多様性のための標準化」という言葉をよく使っていました。みんな一緒に同質化するのではなく、非競争領域であるデータやコードを統一化することで大手も中小メーカーも生き残れて、その先に個性を発揮したレベルの高い競争ができるという意味です。

上原 日本はドラッグストアでも2万点、3万点の商品があって、だから生産性が良くないという意見もあるでしょうが、これが日本の文化なので尊重されるべきですし、それを支えているのが欧米にない非常に高度な機能を持つ日本の卸売業の存在だと思っています。

業界課題を克服するカギは 非競争領域の間接コスト削減

小林 現状の課題でいえば、人口減少による市場縮小があります。市場成長に向けて客数増が見込めないなら客単価を上げるしかなく、付加価値をつけていくことが重要です。値上げをすべきか否かという議論はありますが、良いものを作って売ることによって正当な対価を求め、その利益を再投資するという好循環があるべき姿だと思います。

一方、いかにコストを下げるかも考えなくてはなりません。その点でプラネットさんは、フォーマットの標準化などによつ

て、本来は我々がやらなくてはならない間接コストの抑制を代替してくださっている面があります。卸売業も物流機能のコストが非常に重荷になっており、これを業界全体で減らしていくことが重要です。

今村 人口や世帯数の減少は市場縮小につながる一方で、日用品はパーソナル化が進んでいます。ヘアケアでも家族が4人いると一世帯に4本あります。こだわりの強い人も価格志向の人もいて商品の多様性が高まる中で、メーカーが価格戦略の幅を広げられるようになってきたと感じます。ライオンさんが昨年発売された「デントヘルス薬用ハミガキDXプレミアム」は2千円を超えています。以前ならハミガキでこの価格は考えられませんでした。

上原 メーカーが付加価値の高い商品を開発するには資金が必要ですので、そのためにプラネットができることは、サプライチェーン上のいろいろなムダを取り除いてコストを下げるサポートをすることだと思います。また、卸売業も物流をはじめとするオペレーションコストが下がれば、暮らしの当たり前を変えるような商品の調達や提案にも注力できるようになるはずですよ。

今村 卸売業は物流や情報の集約・提供に相当コストをかけており、生産性向上の余地は大きいと思います。どこまでを非競争領域とすべきかは日々の業務の中では気がつきづらいと思うので、我々が俯瞰して「ここで競争する必要はありませんよね」とこ

ソリューションを「デザイン」する役割を プラネットには期待します

小林氏



提案できればムダとムラをなくせるのではないかと考えています。

小林 例えば医薬品業界は段ボールの単価が20万円、30万円ですが、日用品は3千円、5千円です。運ぶ労力は同じなので、いかに低コストで動かすかを考えないといけません。だからこそ日用品業界ではシステム・物流を研ぎ澄ませてきた経緯があり、卸売業が他に代替されずに残っている理由だと思っています。

**サプライチェーン全体の在庫可視化で
新しい流通の形を描く**

上原 プラネットとしてもまだ描ききれて

いないのですが、今後の展望として、在庫の可視化を製配販で進めるとメリットが大きいと考えています。サプライチェーン全体の在庫と購買力が見えれば、例えば、エリア別カテゴリー別に購買される量が推測できるので、それに合わせた在庫を保管しておくことで返品抑制にもつながると思います。

今村 どれだけ在庫があるかが分かれれば生産量や物流を調整でき、いま話に出たような新しい流通も生まれてくると思います。

小林 メーカーと小売業が商談するとき、リアルタイムで在庫が見えれば「この商品はありませんが、これならあります」という話もできるようになります。小売店の日々の売場にお客様が欲しいものを揃えることが重要であり、的確に商品を供給できる仕組みをつくることでできれば売場の価値を最大化できます。

今村 いま小売業は人手不足で、ドラッグストアに行っても商品があるはずなのに並んでいなくて、上の在庫棚にあったりします。だから他のコストを削減して小売業が店頭で集中できるようサポートすることが必要で、プラネットとしてもそうした社会的意義のあることにはぜひ取り組んでいきたいです。

上原 私たちのようなビジネスは、EDIやデータを使って何をするかという話になりがちですが、まず人の動きや購買プロセス

が存在し、それらをどのように変革していくかという視点があるべきです。そのために必要な情報としてデータを使用したり共有したりするアプローチが求められています。

**プラネットだから可能になる
業界横断のソリューションプロバイダー**

小林 プラネットさんがいま持っているデータは、まだまだ活用する余地があると思います。一つは先ほど話した在庫データ、それから物流データです。国内の日用品の動きのかなりの部分を押さえているため、例えばメーカー間の共同物流に活用するといったことができるでしょう。

また、商品マスタなどを管理する「株式会社プロダクト・レジストリ・サービス」を昨年立ち上げられましたが、メーカーにとって商品マスタや販売店のデータを管理するのは大変なので、そうした部分を担ってもらえるのは間接コスト削減につながります。

今村 プラネットは「情報インフラソリューション」を指すことを掲げています。業界のEDI標準を普及させることからスタートして、いまはプラットフォームと呼んでもいいと思います。ソリューションプロバイダーとしての役割はその先にある。単にデータやコードを提供するだけでなく「プラネットのこの機能を使ったから業務が楽になった、別



業界の発展には 「多様性のある標準化」と 「健全な競争」が必要です

今村

の仕事にシフトしてきた」という状態を生み出せるのがソリューションです。

その一環として最近始めたのが「返品ワークフローシステム・サービス」です。電話やFAXによるアナログな返品業務をデジタル化することが目的です。これ自体も一つのソリューションですが、デジタル化すると、どこからどこに何が何個返品されたかという履歴が蓄積されていくので、この情報を使っていかに返品を減らしていくかを考えられるようになります。

上原 小売店舗、卸売業拠点情報が約52万件（2026年2月末日現在）登録された

「取引先データベース」を提供しています。これは40年前からあるもので、今村も言ったように、これを進化・発展させてソリューションにつながることを考えなくてはなりません。いま共同物流の動きが出てきていますが、プラネットは小売店や物流センターの情報を持っているので、それを考えるためのマスタ、インフラとしての役割を担える可能性があります。

小林 日用品だけではなく、食品や飲料との異業種混載も出てくると思います。ライオンも過去にキリンさんと共同物流の実験を行ったことがあります。例えばビールを運んだ帰り便で洗剤を運ぶとか、そうして範囲が拡張されていけば、社会的なムダはどんどん減っていくでしょう。

今村 個々のメーカーは自社の情報しか見えていないため、誰かが中立的な立場で全てのデータを見てコントロールすべきで、そのソリューションにプラネットらしさが出ると思います。過去のデータが開示されれば日用品の大きな流れが分かり「ここを一緒にすればいいですよ」という提案も可能になって、5台のトラックで運んでいたものを1台に載せるといった効率化につながるはずですよ。

上原 卸売業の喫緊の課題は人件費の高騰ですが、ほかにもバックオフィスでの経理作業など、プラネットがお客様と改善していくべき領域はまだまだ埋もれているのではないかと思っています。

今村 そうした課題を業界として乗り越え、共に発展していきたいと考えています。商品情報連携のために設立した新会社、プロダクト・レジストリ・サービスでは、経済産業省から食品も扱ってほしいという話もありました。食品の情報を扱うのは難しいですが、ノウハウや仕組みを提供することはできるので、日用品だけでなく他業界も含めて日本のサプライチェーンがレベルアップすることに寄与できる可能性はあります。

上原 プラネットは日用品・化粧品業界のメーカー・卸売業ネットワークの日本第1号、世界的に見ても先駆的な存在です。その後、加工食品、菓子、そして医薬品などの業界にネットワークができました。販売の仕方もまったく異なるため、「餅は餅屋」で商品特性を分かっている人がやる必要がありますが、似たような形で他業界にも波及していけば、確かに日本全体のレベルは上がっていくと思います。

小林 お二人の話を聞いても期待感が上がってきたと感じます。ただ、もう一つ欲を言えば、ソリューションにとどまらず「デザイン」をできる力がプラネットさんにはあるのではないのでしょうか。個々のメーカーが進めると全体最適にならないので、中立的・効率的に全体をデザインする役割が必要になる。顧客のニーズに応えてソリューションを提供するだけでなく

メーカー・卸売業が 本業に集中できるよう、 プラネットがサポートしていきます

上原



く、プラネットさん自体がデザインをしてプロバイドしていくことを期待したいです。

**培った信頼と相互理解を
他業界・官界との間にも広げていく**

小林 プラネットさんが進化していく中で忘れてはいけないのは、これまで培ってきた信頼と相互理解です。冒頭にも話したように発足当時は全員が賛成していたわけではありませんが、それがインフラ化して、現在では無くてはならない存在になっています。これからはそうした信頼と相互理解を、食品などの他業界や経済産業省・国土交通

省との間にも広げていくことで、より大きな枠組みでのインフラが描けると思います。

今村 その通りだと思います。私がプラネットで大変にしているのが「健全な競争」です。日本の日用品・化粧品品の品質は世界的に見てもものすごく高いのですが、これまで価格設定は小売業主導で進められてきました。これが健全な競争になれば商品価値に応じた適正価格になり、業界はもっと成長できると思います。そのため我々がインフラを維持して、ソリューション「デザイン」プロバイダーに進化していかなければいけません。

上原 プラネットが変わってはいけないのは、中立的な立場であることだと思います。メーカーばかり、卸売業ばかりというのではなく、中立であるがゆえに、新しい動きが出てきたときにプラネットが取りまとめる役割を担うことができます。

**「しなやかな業界」を次世代へ
プラネットが果たす役割は大きい**

小林 業界の今後を考えると、いまはいろんな意味で転機だと思えます。経済産業省など国も社会的な効率化に目を向けているし、メーカーも業務効率化・生産性向上を目指してERP※3といわれる基幹システムを導入したりしている。これはプラネットさんにとってもチャンスで、メーカーのデータの可視化が進めば、サプライチェーンの上流へのアプローチができるよ

うになります。また情報処理能力が飛躍的に高まったことで、配送ダイヤグラムをA-Iで検討するといった、これまでの想像をはるかに超えることも可能になるでしょう。ただ、他の企業もそうした構想は持っているはずなので、それに先んじてチャンスをつかめるかどうかが問われてくると思います。

今村 プラネット自身もベンダーではなく、この業界を支えるプレーヤーの一員だと考えており、その立場からは「しなやかな業界」であり続けてほしいと思っています。ガチガチのルールに縛られるのではなく、例えば災害時などにはみんなで助け合って、業界として次のステージに進んでいけるようなしなやかさは大事です。そして我々は、これから時代が変わっても次の世代にそのしなやかさを引き継いでいかなければならないと思います。

上原 この業界が永續するには市場の拡大が必要で、そのためには付加価値商品の開発や、ライオンさんもメッセージを発信されているように、新しい習慣をつくることがキーになります。新しい習慣ができれば、新しい需要が生まれ、そこにメーカー各社が多角的なアプローチを展開し、市場を開拓していきます。私たちは、メーカー・卸売業が経営資源を本業に集中できるような環境を整えていかなければなりません。そのためにもやるべきことはたくさんあると感じています。

※3 Enterprise Resource Planning (企業資源計画)。会計・人事・生産・物流・販売などの基幹業務を統合し、効率化や情報の一元化を図る

プロダクト・レジストリ・サービス (PRS) 運用開始 商品情報の一元管理で 流通の未来をアップデート

株式会社あらた・株式会社PALTAC・株式会社プラネットの3社は、株式会社プロダクト・レジストリ・サービス（略称：PRS（ピーアールエス））を設立し、本年4月、サービスの運用を開始しました。PRSは、日用品・化粧品などの一般消費財における商品情報を一元管理し、メーカー・卸売業・小売業が共通で使えるデータ基盤を提供します。

設立の背景には、労働人口減少による人手不足、EC拡大で増える商品データ、取引先ごとに異なる商品情報運用ルールといった業界課題があります。流通サービス維持やAI・ロボット化の推進にも最新かつ正確な商品データは不可欠であり、PRSは、経済産業省の「商品情報連携標準に関する検討会」および「商品情報連携会議」と連携し、商流・物流両面から効率化を図ることで業界全体の発展を目指します。

具体的には、製配販に携わる業界全体のメーカー、卸売業、小売業の各企業に広く賛同、参加していただき、経済産業省の「商品情報プラットフォーム構想」で掲げる商品情報5原則に沿った商品情報の一元管理を行うことにより、業界全体の利便性向上と効率化に貢献します（下図参照）。

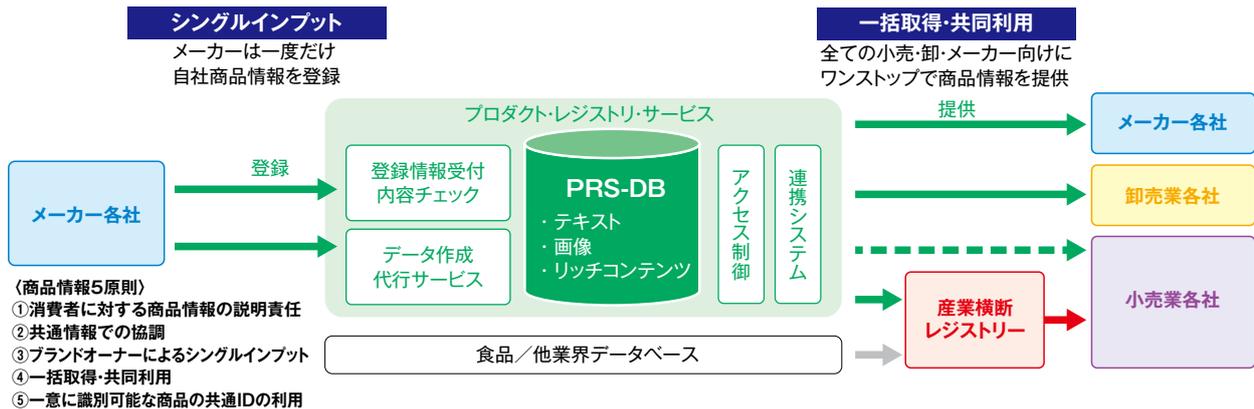
また、経済産業省が主導する「産業横断レジストリー」と連携することで、業界を超えた商品情報をリアルタイムに入手できるようにになります。例えば、ドラッグストアが食品情報を得るために別業界のデータベースにアクセスする必要がなくなるなど、サプライチェーン全体の商品情報がシームレスにつながります。

「商品情報の社会インフラ」としての役割を担い、PRSは流通の未来をアップデートしていきます。

会社概要	
会社名	株式会社プロダクト・レジストリ・サービス
所在地	〒100-0011 東京都千代田区内幸町2-1-6 日比谷パークフロント19F
代表取締役社長	松本 俊男
設立日	2025年11月12日
資本金	1億円
事業内容	商品情報管理・提供、 関連コンサルティング、 インフラ構築 他
HP	https://proregi.co.jp/



図「PRS-DB サービス」概要



いい出会いは、人もつながる



現場訪問

げんばほうもん

プラネットの EDI サービスは企業間をシステムでつなぎ、取引に必要なデータ交換を可能にします。その「EDI」が「いい出会い」と読めることにちなんで、お客様の現場を訪問してお話をうかがい、つながりを深めるコーナーです。

※役職等は取材当時のものです

今回訪問したのは… ホーユー株式会社様

「ホーユーヘアカラーミュージアム」

ご利用のサービス 基幹 EDI、商品データベース



所在地: 〒461-0023 愛知県名古屋市中区徳川町903

アクセス: (バス)基幹バス「徳川園新出来」下車徒歩3分、(メーグル)「徳川園 徳川美術館 逢佐文庫」下車徒歩3分、(電車)JR/名鉄/地下鉄「大曾根」下車徒歩13分、名鉄「森下」下車徒歩11分

入館料: 無料

HP: <https://www.museum.hoyu.co.jp/>

色々なカラーやヘアスタイルをバーチャル体験できる「ヘアカラーの魅力」体感エリア

ヘアカラーの魅力を再発見できる 唯一無二のミュージアム

1905年に愛知県名古屋市で家庭薬製造販売業として設立、その後染毛剤の製造販売を開始したことが礎となったホーユー株式会社。1923年に株式会社朋友商会創立、64年に現社名への変更を経て、日本を代表するヘアカラーメーカーへと成長を遂げました。

「ホーユーヘアカラーミュージアム」は、創立100周年を迎えた2023年に、日本初のヘアカラーに特化したミュージアムとして開館しました。「水野真紀夫前社長の発案によるもので、ヘアカラー専業で100年続く企業は当社のみであり、その歴史や文化を後世に残し、社員に誇りをもってもらいたいという思いが込められています」と館長の梶原秀一氏に開館の意義を教えてくださいました。

ミュージアムは4つのエリアで構成されており、3階の「ホーユー展示室」では、100年以上の歴史を持つホーユー株式会社のあゆみを紹介しています。創業者の「売るからにはいいものを、まずは安全が第一だ」という信念

は、同社の研究開発の基盤となっています。ヘアカラー製品の安全性向上という課題から独自のたんぱく質解析技術(プロテオミクス)を開発。この技術は製品の改良にとどまらず、食物アレルギーなどの原因解明にも応用され、社会貢献にもつながっています。

2階の「日本のヘアカラー史」エリアでは、日本のヘアカラーの歴史を4つの時代に分けて解説。同フロアの「ヘアカラーの魅力」体感エリアでは、ヘアカラー・スタイルのバーチャル体験などのアトラクションを体感できます。

1階は「企画展示室」となっており、地元の美容専門学校生の展示会など、趣向を凝らした企画展を年3回開催しています。

ミュージアムの今後について、梶原館長は「ヘアカラーに関する情報発信拠点としての役割を強化するとともに、ヘアカラーに興味がない方も取り込めるような仕掛けづくりを行い、体感コーナーを充実させていきたい」と抱負を語ってくださいました。

ホーユー
展示室



創業時から100年以上の蓄積、DNAがここに

100年以上の歴史を持つホーユー株式会社のあゆみを「会社史」「製品開発」「安全性への取り組み」の3つの視点で紹介しています。歴代経営者の熱い言葉から同社のDNAを肌で感じることができます。

企画展示室



新たな発見、気づきに出会える

取材時(2025年12月)は、ホーユー SOMARCA Lab.(ソマルカラボ.)×中日美容専門学校 presents「ヘアデザイン展2025」が開催されていました。学生の皆様の自由な発想と多様な表現を発表する場を一緒に作り上げることで、未来の美容業界を支える若い世代を応援しています。

※開催中の企画展示は、ホームページをご確認ください

髪色を装うこと、個性を表現することで得られる、未来の自分への期待、前向きな気持ち。その気持ちに寄り添いながら、ヘアカラーはこれからも生活者のそばにあり続けます。



「ホーユーヘアカラーミュージアム」館長
梶原 秀一 様

「日本の
ヘアカラー史」
エリア



時代に合わせて独自の進化を遂げた
ヘアカラーの歴史を学べる

日本のヘアカラー史を「自然な黒の時代(～1868年(江戸時代))」「化学の黒の時代(1868年(明治時代)～1956年(昭和31年))」「カラーの時代(1956年(昭和31年)～2000年(平成12年)頃)」「多様性の時代(2000年(平成12年)頃以降)」の4つの時代で解説しています。

「ヘアカラーの
魅力」
体感エリア



楽しみながら
自分の髪について知る

AIシミュレーターを使ったヘアカラー・スタイルのバーチャル体験(写真上)や、約500倍のスコopを髪に表面にあてることでキューティクルの状態がわかる毛髪診断(写真下)など、さまざまな体験ができます。

訪問を終えて

今回の訪問では、ホーユー株式会社「ホーユーヘアカラーミュージアム」の梶原秀一館長にお話を伺いました。同社の1923年創立時の名称は「株式会社朋友商会」。社名には「朋友ががっちり腕を組んで、今後のいっそうの発展を願って朋友関係をさらに強化しよう」という想いが込められているそうです。創立100周年を経て、ホーユー株式会社は、ヘアカラーを通じて世界中の「朋友」の美に貢献し続けています。

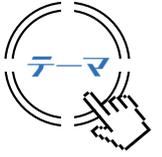


角田 賢紀

株式会社プラネット 経営管理ユニット マネージャー

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、ヘアカラーに関する意識調査の結果を一部ご紹介します。

また、調査の結果をふまえ、本誌「現場訪問」(P.10~11)でお訪ねしたホーユーヘアカラーミュージアム館長・梶原秀一様に、男性ヘアカラーのさらなる普及や、セルフカラーの課題解決に関してのご意見を伺いました。



ヘアカラー

髪を染めて「自信」や「自分らしさ」を手に入れる

アンチエイジングや白髪に
気を遣うのは男性より女性

アンチエイジングのために気を
かけていることの結果は、上位より
「服装」(30.9%)、「スキンケア」
(30.7%)、「白髪染め」(27.9%)
となり、男女別ではすべて女性が上
回っています(図表1)。

白髪が「ほとんど、あるいはまっ
たくない」と回答した人以外を対象
に、白髪を染めているか尋ねると、
全体では「白髪染めせずに自然にま
かせている」(48.4%)が最多で



した。ただ、50代と60代では女性が
10%台だったのに対し、男性は50代
が63.9%、60代が75.9%と男女
で大きな差があります。

白髪を染めない理由は
「年齢相応でいいと思う」から

髪を染めている(白髪染め以外の
染髪を含む)人に、どのように染め
ているのかを聞くと、最も割合が高
かったのは「市販品を利用して、自
分で染める」(44.0%)でした。男
性は60.6%、女性は38.9%と男
女で開きがあり、女性は「美容室・
サロンで染めてもらう」(39.3%)
が「自分で染める」をやや上回って
います。

白髪を染めない理由、やめた理由
は、多い順に「年齢相応でいいと思
うようになったから」(30.1%)、「自
然な髪が好きだから」(26.3%)、
「染めていない方がいいと自分で感
じたから」(15.9%)、「続けるの
にお金がかかるから」(13.8%)、
「続けるのが面倒になったから」
(12.5%)となっています(図
表2)。「続けるのにお金がかか
るから」と回答したのは男性が
11.8%、女性は22.0%でしたが、
この男女差は、美容室やサロンの利
用の有無が関係しているのかもしれ
ません。

図表1 「あなたは、若々しい見た目を保つためやアンチエイジングのために、
気をつけていることがありますか。(お答えはいくつでも)」への回答



図表2 「白髪染めをしない理由、または白髪染めをやめたきっかけを
教えてください。(お答えはいくつでも)」への回答



男女差赤字…女性の方が数値が高い 男女差青字…男性の方が数値が高い

髪を染めて良かったことは
「自分に自信が持てるようになった」

髪を染めている人を対象に、髪
を染めて良かったことを複数回答可
で聞いたところ、最も割合が高かつ
たのは「自分に自信が持てるよう
になった」(34.2%)、次いで「自
分らしさを感じるようになった」
(28.9%)となっています。男女・
年代別で見ると、20代は男女ともに

「日常生活が楽しくなった」が1位
(男性25.6%、女性31.3%)でした。

詳しい調査結果はWebへ
「ヘアカラー」
https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol239.html



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「ヘアカラー」に関する
意識調査を実施。
期間：2025年10月22日~23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。

お答えいただいた方

ホーユーヘアカラーミュージアム館長に伺う

「ヘアカラー」の魅力



ホーユー株式会社
ホーユーヘアカラーミュージアム 館長

梶原 秀一 様

1 男性ヘアカラーのさらなる普及に向けて

Q. アンチエイジングへの意識や白髪染めへの積極性は女性のほうが高いようです。男性にこそ伝えたいヘアカラーの魅力を教えてください。

A. 弊社では男性のヘアカラー普及に注力しており、手軽に染められるカラーリンスなどのラインナップを拡充しています。最近では、白髪を「貫禄」と捉えるよりも、ケアすることで若々しさを保ちたいというニーズが高まっていますので、男性の使用が高まることを期待しています。また、一步を踏み出すことにハードルが高いヘアカラーですが、意識調査(Fromプラネット)の結果でも、髪を染めたことで「自信が持てるようになった」「自分らしさを感じるようになった」「日常生活が楽しくなった」との回答が多く、**ヘアカラーには心理面をポジティブに変える力**があるようです。4月は新しい生活がスタートする季節、イメージチェンジに絶好のタイミングです。ヘアカラーに挑戦し、気分を上げてみてはいかがでしょうか。

2 セルフカラーの課題解決に向けて

Q. 調査結果では、染髪について「市販品を利用して、自分で染める」の割合が最多でした。一方、染髪は「お金がかかる」「面倒」と思われたり、「施術場所の汚れ」を気にする人もいます。解決に向けたアドバイスや貴社の取り組みがありましたら教えてください。

A. そうしたご自宅でのヘアカラーのお悩みを解決する一助になればと考え、弊社は「ホーユーセルフカラーショップ金山駅前店」を2025年10月にオープンしました。お気に入りのヘアカラー剤を持参し、ご自身で施術していただく新しいスタイルの店舗です。個室を備え、美容室よりもリーズナブルでありながら、準備・片付けなどの手間は一切不要。さらに、高級美容機器や美容室専売のヘアケア&スタイリング剤を自由にお試しいただけるドレッサーも完備しております。後頭部専用カメラもありますので、ムラなく綺麗に仕上げることが可能です。**セルフカラーを「作業」ではなく「心地よい体験」へとアップデート**していただけます。今後は寄せられたお客様の声を参考にしながら、セルフカラーのさらなる普及に向けた取り組みを行ってまいります。

「ホーユーセルフカラーショップ金山駅前店」

所在地 〒456-0018
愛知県名古屋市長久区新尾頭一丁目6番10
第15フクマルビル406号室

アクセス JR / 名鉄 / 地下鉄「金山」下車南口徒歩3分

HP <https://selfcolorshop.hoyu.co.jp/>

※ご利用には予約が必要です



- 1 後頭部カメラ
- 2 施術に必要な物が準備されています
- 3 高級美容機器を使えるドレッサー
- 4 美容室専売のヘアケア&スタイリング剤

『Planet VAN VAN』150号に寄せて

読者からのメッセージ

※過去にお寄せいただいたメッセージも掲載しています

● 創刊150号とのことで、おめでとうございます。有益な情報が盛り込まれている記事ばかりで毎号、熟読させていただいております。これからも業界の流れを敏感にとらえた記事を期待しております。今後、取り上げていただきたい話題としては、プロダクト・レジストリ・サービスのサービスがリリーズされましたら、導入してからの効果やユーザーの声などをお聞きしてみたいです。
(メーカー・N様)

● いつも旬な話題についての記事や特集が掲載されているので、毎回楽しみにしておりますし、興味深く拝見させていただいております。今後もより一層、有益かつ充実した内容の発行を期待しております。
(卸売業・U様)

● 表紙の写真がいつも素晴らしい！
(メーカー・F様)

● 様々な消費者データを掲載していただけて業務に非常に役立ちました。
(メーカー・A様)

OBからのメッセージ

● 『Planet VAN VAN』創刊150号おめでとうございます。『VAN VAN』の目的はできるだけ多くの人にプラネットのファンになっていただくことだと思っています。プラネットの仕組みを分かりやすく説明したり、プラネットの活用事例、メーカーの担当者さんや卸売業の担当者さんの活躍、新しい施策の説明等を掲載してきました。プラネットユーザー会の紹介も、参加できなかった人に内容を知っていただくようにしていましたね。すごく貢献してきたと思います。



● 今後はさらにSNS等の新しい手法の導入も検討していただき、新しいプラネットのファンを増やしていくことを期待しています。(プラネットOB・山田啓蔵様)

● 創刊150号おめでとうございます。小職がプラネットに出向して2年目、新規メーカーさんの担当になりました。まだまだ卸店さんともメーカーさんも多くは参加していない

時代です。卸店さんを訪問してお話を聞くと、システム担当は小売店さんへの対応がメイン

業務であり、仕入・発注等のEDIでの効率化はメーカーも少ない時代では後回しという感覚でした。メーカーさんを訪問してお話を聞くと、システム担当が花形だった良き時代

ではすでになく、先輩たちの作ったシステムのお守りと謎解きがメイン業務であり、すっかり裏方だった印象を受けました。

しかし、当時は日用品業界と他業界の戦いに勝つためには標準化による情報武装化で効率化することが不可欠だったのです。卸店さんもメーカーさんも悩みは似たようなものであり、EDIによるデータ活用が業務効率化に繋がると確信しました。

そこで登場したのが啓発誌という位置付けの『Planet VAN VAN』です。システム担当者の悩みを共有化し、また他社事例を参考に効率化を進めることを目的としました。最終的にはシステム担当者がその会社の社長になることを夢見ていたのです。創刊号に「もっと合理的にプラネットデータを活用しよう」という記事を執筆しましたが、校正で半分以上赤を入れられました。今となっては懐かしい思い出です。



(プラネットOB・山本加津志様)

NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

TOPIC
01

『プラネットユーザー会2026』 開催決定

今秋の「プラネットユーザー会2026」は、大阪の2会場で、左記の通り開催します。

【開催日・会場】

- 大阪…11月12日（木）開始時間調整中
ホテル阪急インターナショナル（大阪市北区）
 - 東京…11月19日（木）開始時間調整中
東京国際フォーラム ホールB7（東京都千代田区）
- ※両会場とも終了後に「懇親会（任意参加）」を開催予定

ご多用の折とは存じますが、是非スケジュールをご調整いただけますと幸いです。詳細につきましては、後日メールおよび弊誌にてご案内いたします。

皆様のご参加を心よりお待ちしております。



「プラネットユーザー会2025」（東京会場）の様



contents

- 2 広報誌『Planet VAN VAN』150号を迎えて
株式会社プラネット 代表取締役社長 発行人 坂田 政一
- 3 創刊からの歩み
- 4 創刊150号記念特別鼎談
情報インフラ×ソリューションプロバイダーを目指して
“プラネットの中立”が果たす役割
ライオン株式会社 アドバイザー 小林 健二郎氏
株式会社プラネット 上席執行役員
マーケティング&イノベーションユニット長 今村 佳嗣
株式会社プラネット 執行役員
セールス&サービス推進ユニット長 上原 英智
- 10 いい出会いは、人もつなぐ「現場訪問」
ホーユー株式会社様「ホーユーヘアカラーミュージアム」
- 12 意識調査 From プラネット 特別編
- 14 『Planet VAN VAN』150号に寄せて
- 15 PLANET PLAZA
- 16 未来へつなぐ 日本の世界遺産

AFTER_WORDS 編集後記

おかげさまで、広報誌『Planet VAN VAN』は創刊150号を迎えることができました。読者の皆様からいただくご意見は、企画立案の大きな支えとなっております。併せて、制作にご協力いただきました関係各位に厚く御礼申し上げます。

さて、私事ですがVol.146（2025年 Spring）裏表紙の「未来へつなぐ 日本の世界遺産」でご紹介した姫路城をスタート・ゴールとする「世界遺産姫路城マラソン」（ショーワグループ株式会社が協賛）を走りました。ゴール直前、空がひらけた時に見えた「白鷺城」、途切れない声援に、万感の思いで完走できました。

今後とも『Planet VAN VAN』をよろしく願っています。（経営管理ユニット 角田賢紀）



静岡県富士宮市の洞井川越しに望む富士山 写真提供：静岡県観光協会

〔山梨県・静岡県〕

富士山—— 信仰の対象と芸術の源泉

春の情景に宿る 富士信仰の祈りと美

富士山を仰ぎ見るとき、私たちは理屈を超えた神聖な心地に包まれます。その圧倒的な山容を目前にして、歌に詠み、祈りを捧げてきた歴史が、この山には刻まれています。

古来、日本人の自然観や日本文化に大きな影響を与えてきたことが評価され、富士山は文化遺産として登録されました。

この神々しい山に、ひととき華やかな彩りを添えるのが春の桜です。かつて荒ぶる自然神として畏怖された富士山は、時を経て、美しい女神「木花之佐久夜毘売」が鎮座する山として親しまれるようになりました。

一説によれば、この女神が富士山の頂から桜の花びらをまいて、日本中に桜の木が広がったとする伝承があります。それは、厳しい冬を越えた人々を桜の下へ誘い出し、共に語らい、笑顔にするための、女神による麗しき計らいだったのかもしれません。

さて、年度の週末は桜を愛でに出かけませんか。もし肩先に桜の花びらがひとひら舞い降りてきたなら、それは富士の女神からの、ささやかな歓迎なのかもしれません。



基本情報

分類:文化遺産 登録年:2013年 所在地:山梨県と静岡県にまたがる富士山域のほか、周辺の神社、富士五湖など25資産で構成

■参考となる情報は以下よりご確認ください。

富士の国やまなし <https://www.yamanashi-kankou.jp/nature/index.html>

ハローナビしずおか <https://hellonavi.jp/area/fuji/index.html>

文化遺産オンライン (構成資産についてのご案内) https://bunka.nii.ac.jp/special_content/hlinkD

監修・文 本田陽子 世界遺産ライター・解説者。60か国、200か所の世界遺産を訪問。世界中の文化や自然に触れた経験をもとに、各地の魅力や最新情報を伝えている。「絵本のようにめくる世界遺産の物語」(昭文社) 監修、NHK出演など。



Planet VAN VAN
 2026 Spring Vol.150
 2026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

<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