

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

2025 Winter
Vol.145

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

買い物の心理学 ～消費者の商品選択の決め手

法政大学文学部心理学科 教授
越智 啓太

「プラネットユーザー会 2024」
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。

日本経済は緩やかな回復基調で推移しており、企業収益の改善や個人金融資産の増加が見られました。一方で円安の影響などによる資源価格の高騰や物価高の進行、地政学リスクの高まりなどの懸念もあり、依然として不透明な状況が続いております。

一般消費財業界においては、外出機会の増加やインバウンド需要の回復を受け、化粧品、スキンケア、洗濯用洗剤などの売れ行きに好調さが見られました。その一方で、節約志向の高まりによる買い控えも継続して見られ、全体としては厳しい状況が続きました。

このような状況の下、プラネット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。

昨年は、4月から運送業の時間外労働の上限が規制され「モノが運べなくなる」いわゆる物流の「2024年問題」が懸念されました。プラネットは業界全体で取り組むべき喫緊の課題としてとらえ、持続可能な物流環境の実現に向けて「ロジスティクスEDI」に注

力し、ASN（事前出荷情報）の活用拡大を目指し活動してまいりました。

そして本活動を通し、物流現場における「伝票照合レス」や「検品レス」の実現に貢献することができました。今後は入荷検収データの活用による「受領書のペーパーレス化」に向けた活動を進めてまいります。

さらに、メーカー、卸売業、物流事業者の情報を付加できる「LOGI TERAS（ロジテラス）」を提供することで、物流の進捗状況を可視化し、更なる物流の効率化の実現を目指してまいります。商品の輸配送にかかわる様々な事業者と「ロジテラス」を介して必要なデータを連携することで、業界の輸配送の標準化・効率化の普及推進に努めてまいります。

そして、小売業ごとに形式やレイアウトが異なるPOSデータを簡単な操作で共通レイアウトに自動変換する「POSデータクレンジングサービス」では、その効果を実感していただくためにトライアル利用を実施し、参加されたお客様より高評価をいただきました。

このサービスによってクレンジングされたPOSデータには、「共通の商品・店舗マスタ」と「各メーカー個別の商品・店舗マスタ」から必要な情報が付加されます。

POSデータクレンジングサービスを利用することで、データ整備の作業負荷が大きく軽減され、また誰でも簡単な操作で使えるため、積極的なデータ活用や分析力の向上が期待できます。POSデータクレンジングサービスをより多くのお客様にご利用いただくことで、業界全体の競争ステージを一段階上げられるよう、これからも努めてまいります。

本年は、生産性向上、効率化を目指した商流領域のEDIに加え、お客様のサステナビリティに資するサービスとして物流領域でのサービスと、お客様の増力化・トップラインに資するサービスとしてマーケティング領域でのサービスを強化してまいります。

プラネットは、1500社超が繋がるネットワーク、企業間取引業務のパートナーとして、お客様が抱えている問題、今後直面するであろう課題の解決に寄り添い、競争力・生産性・企業価値向上のお手伝い、そして業界と共に成長するパートナーを目指してまいります。

本年も一層のご指導、ご鞭撻を願ひ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。

買い物の心理学

消費者の商品選択の決め手

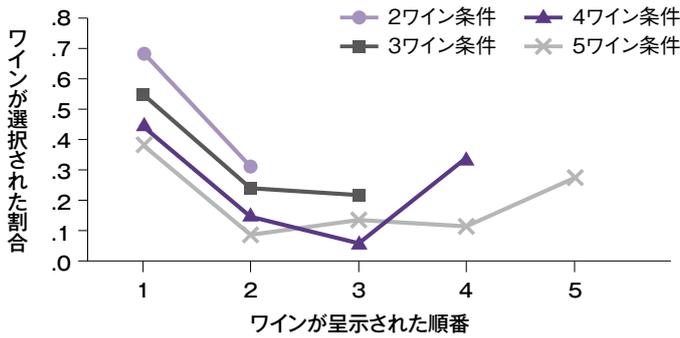
商品の品質水準は著しく向上しており、安い品質がいまひとつのもの、は次第に消失しつつある。こうした中、消費者の心に響き、実際の消費に結びつく商品とはどういうものなのか。警視庁科学捜査研究所研究員の経歴をもつ著者が、社会心理学の観点から消費者の商品選択の決め手となる買い物行動の心理を明らかにする。



越智 啓太 (おち けいた)
法政大学文学部心理学教授

学習院大学大学院人文科学研究科心理学専攻修了。警視庁科学捜査研究所研究員などを経て現職。臨床心理士。専門は社会心理学、犯罪心理学。著書に『犯罪捜査の心理学』（化学同人）、『美人の正体』（実務教育出版）、『特殊詐欺の心理学』（誠信書房/編著）など多数。近著に『買い物の科学』（実務教育出版）。テレビ・映画等メディアで犯罪心理学、社会心理学の観点から人気ドラマ監修、コメント出演を行う。

図1 最初に試飲したワインが一番おいしい



ブロック大学のマントナキスらの実験。同じ被験者に2~5種類のワインを試飲させ、どれが一番おいしいかと判断させると、最初に飲んだものが一番だと答える人が多い。この傾向は、ワイン愛好家でも同様に生じる。現在では、味は品質以外のものによって無意識的に左右されている。

出典：ワインの試飲順と評価の関係 (Mantonakis et al., 2009)

安くて低品質なものも
なくなってきた！

昭和世代の方なら、実感的によく分かると思うのだが、最近、買い物において購入する商品の選択基準が大きく変わってきている。

以前なら、スーパーやデパートなど、小売店で売っている商品は、〈安い品質がいまひとつのもの〉、〈高く品質の優れたもの〉の一次元の線上のどこかに位置づけることが可能であった。ところが、〈安いもの〉の品質向上が著しく、〈安い品質がいまひとつのもの〉が次第に消失してきてしまった。これは家電製品から衣料、文具、化粧品などを始めとして、食品や

外食サービスなどにもいえること

である。例えば、いまやコンビニの100円程度で購入できるコーヒーの味は、コーヒー専門店の味と区別がつかなくなっているし、回転寿司チェーンの寿司と本格寿司店の寿司の区別も難しい。

実際、安物と高級品を芸能人に比べさせて高級品がどちらか当てるといふバラエティー番組まで作られている(そして、専門家を含む多くの出演者が間違っただけを選んでしまうのを我々は目の当たりにしている)。

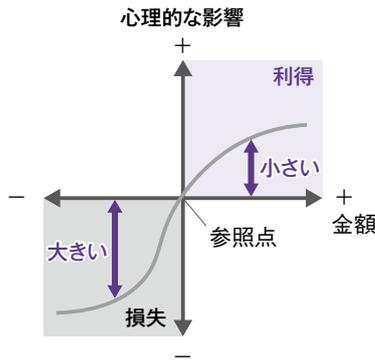
こう言うと、「いやいやそんなことはない。それは君のセンスが悪いだだけだ、コンビニのコーヒーと専門店のコーヒーなんて区別でき

るのが当たり前じゃないか」と言う人が必ず出てくる。われわれ心理学者はそれを聞くと、「じゃあ、試してみよう」と思って実験をしてみる。そういう人をたくさんつ

れてきて、ブラインド(商品名が見えないようにして)で識別実験をしてみるのである。先にあげたバラエティーを厳密な方法でやってみるのである。このような実験が世界各国で行われた結果、「私はちゃんと区別できる!」と言っている人でもやはり自分で思っているほどは識別できないこと、そして時には、自信がある人ほど間違えやすいことなどがわかってしまった(図1)。

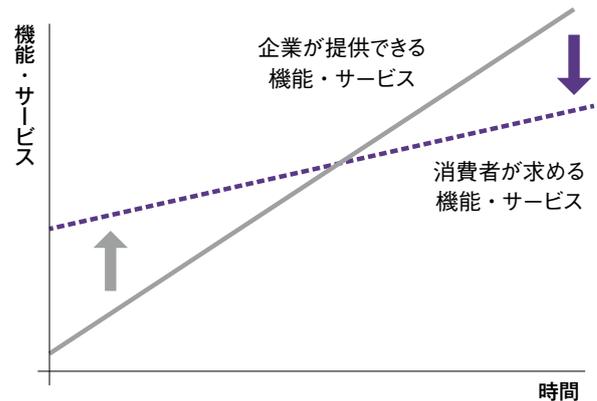
もちろん、本物のコーヒーの専

図3 プロスペクト理論



損失と利得は経済学上は対称だが、心理的には対称ではなく、人は損失の方により敏感で、大きな影響を受ける。これをプロスペクト理論という。図内の参照点とは、利得と損失の判断を分ける基準点。

図2 技術進歩は消費者の要求水準を凌駕する



時代とともに、消費者の要求水準は高くなるが、技術はそれを上回る速度で進歩する。

出典：「買ひ物の科学」越智啓太 著（実務教育出版）

門家やワインの専門家、寿司の専門家はかなり正確に識別することができる。しかし、これらの専門家になるには、長年の経験とトレーニングが必要であり、トレーニングがなければ識別できないなら、もはや、「区別できなくなっている」といってもよいであろう。

開発者は過剰品質を作り続け消費者はそれを無駄と思う

このように値段と品質が比例しなくなったのは、おそらく人類の歴史の中でほんのごく最近のことだと思われる。その前は、それが「いくらか」ということはそれが「どの程度の品質であるのか」と比例していたからだ。

この急激な変化についていくのは、じつはなかなか難しい。とくに「ものづくり」を担っている商品開発者（サービスなどを含むあらゆる分野の開発者）にとってはそうだ。彼らは、製品を高性能化することに血道を上げる。その高性能化が消費者にとって必要ない水準であろうと、そのサービスがもう「おせっかい」になってしまおうともそのことには気づきにくいのである。問題なのは、消費者が必要ない程度まで、高性能化した

商品は逆に価値が低下してしまう可能性があるということだ(図2)。

例えば、炊飯器を考えてみよう。米を炊くのに失敗して、米が焦げてしまったり、芯が残ってしまったり、保温すると米が黄色くなったりした昭和時代には、これらを防ぐためにはお金を出して、より良いものを買う必要があった。しかし、現代、国内メーカーのほとんどすべての炊飯器は最安値のものでも、これらの基準は軽々とクリアしてしまっている。現在の高級炊飯器はそれに加えて高機能になっており、米の種類別に最適な炊き方を選択できたり、メニューによってきめ細かい炊き上がり感をつくりあげたり、自動洗浄できたり、ネットを利用して遠隔操作できたりする。

しかし、これらの高機能のうち、実際に使用するのはどのくらいだろうか。多分、100ついている高機能のうち5個くらいしか現実には使わないのではないだろうか。そして、最近の消費者は、この使わない95個が無駄だということに気づき始めている。「こんな使わない機能があるものを買っちゃってもったいなかった。次からはもっと安いのを買おう」という

ことである。この「無駄」感は、じつは著しく購入満足度を低下させる危険性がある。

我々は「利得」より「損失」に敏感で、損失を回避するためには素早く行動するからだ(図3)。日本メーカーの電化製品が急激に魅力を失ってきたひとつの原因はここにあるかもしれない。

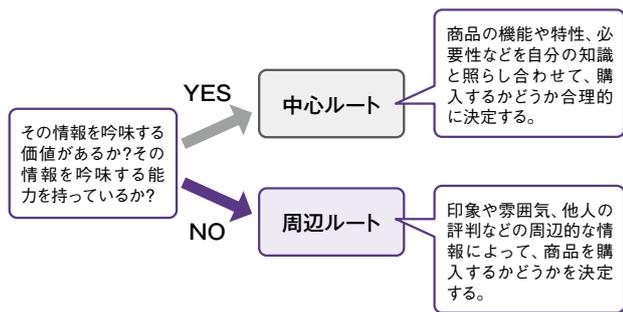
消費者はなぜお金がなくても高級品を購入するのか

機能的にはほとんど区別がつかなかったり、機能と値段の相関関係が失われていたり、腕時計でみられるように、機能的には安い方が優れているといった逆転現象まで起きている——にもかかわらず、なぜ、高価なものをあえて購入する人がいるのだろうか。

これはもはや、通常の経済学の法則では説明が難しい問題である。ここで重要になってくるのは、今まで経済学が避けて通ってきた心理的な要因である。

たとえば、顕示的消費という現象がある。これは、「こんな高級なものをもって私はお金持ちなんだよ」という自己主張のために、顕示的消費のことである。以前は、

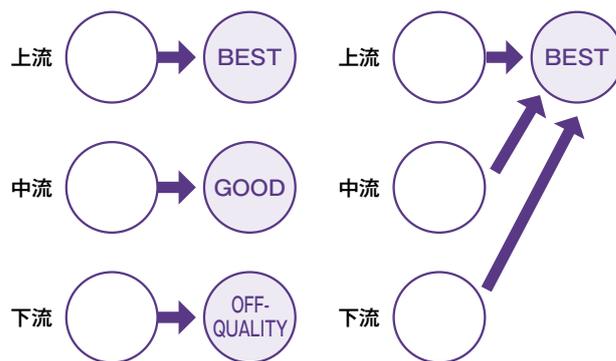
図5 買い物は周辺ルートの時代



人は商品の購買を決定するとき、中心ルートか周辺ルートかどちらかのルートをとる。現代社会では、我々は本当に重要なものや考えるのが楽しい場合(趣味のもの)などは、中心ルートをとるが、それ以外の多くのものは周辺ルートをとる。そのため、多くのものは品質や機能よりもイメージや雰囲気などが重要になる。

出典: 数値化見込みモデル (Petty&Cacioppo,1986)

図4 社会階層と購入する商品の品質



以前は、社会階層ごとに購入できる商品の品質は異なっていたが、現在では商品の機能が向上し、安くて高機能なものが手に入るようになって差がなくなってきた。

出典:『買い物の科学』越智啓太 著 (実務教育出版)

会的地位の人しかできなかった。こういう人しかお金を持っていなかったからである。

しかし、現在では経済水準の全体的な向上、市場や金融の発達によって、また、ほかのものを我慢したりローンを使うことによつて、一般庶民でも顕示的消費をすることが可能になった。「古い賃貸アパートに住んでいるけど車はベンツ」的なことができるようになってきたのである(図4)。

顕示的消費傾向が高い人が高級品を買うのは、その機能を求めているのではない。それを持っている自分への羨望のまなざしを感じたいからである。ここでは、機能よりもブランド名(ベンツであったり、ロレックスであったり)が重要になる。

また、高級品購入には、みせびらかし以外にも重要な用途がある。これは多くの人が経験していることだと思いが、ブランドもののバッグを持ったり、高価な腕時計をしたり、高価な香水を付けたりするだけで、「気分が上がった」「「しゃんとした気分」になるという現象だ。

興味深いことに、高級品によるこれらの効果は、身につけるものが下着などのほとんど人目に触れ

ないものであったり、有名で誰もがそれを高級であると知っているブランド品でなくても、また、クワイエットなデザイン(高級ブランド品だが、外見からはそれがわからず、ロゴなども目立つようにはデザインされていないもの)であつても生じることが分かっている。これは、これらの商品が自己の自信や自尊心、感情などをコントロールする役割を持っていることを意味している。

商品購入の基準としてのライフスタイルとセルフイメージ

これらのことを総合的に考えてみると、いまや消費者が購入するものを決定する際に、もはや機能は昔ほどの重要性を持っていないということが分かる。通常の人々が普通の生活をする上で必要な水準はほとんどのものが満たしてしまっているからである。

いま、人々が商品を購入するときの基準は、「この商品(やサービス)を購入することが、今の自分や将来の自分を快適にできるか」ということに変わってきている(図5)。では、人はどのようなものを買うと「快適さ」を感じるのか。それは、自分のイメージする

ような生き方(ライフスタイル)や自己概念(セルフイメージ)にその商品が適合しているものである。

人がスターバックスに行く理由は「うまいコーヒーが飲みたい」わけではない(口ではそう言うかもしれないが)。そのとき、自分がスターバックスという少しおしゃれなカフェで、本格派のコーヒーをたしなんでいるというイメージがライフスタイルやセルフイメージに適合して、快適さを感じられるのである。

商品の値下げやバーゲン、売上げを伸ばすために使われてきたが、もし、その値下げが、商品イメージの劣化(ダサイ、かつこ悪い、みんな持っている、バーゲン品である)をもたらすならば、それは、長期的に考えれば致命的になりかねない。また、場合によっては、値上げすることがイメージを向上させ、購買意欲を促進させることがあるということだ(高いから買う、高くなければ買わないという購買行動)。

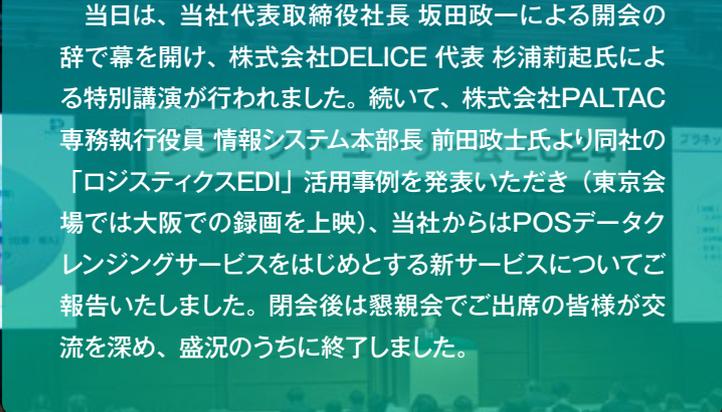
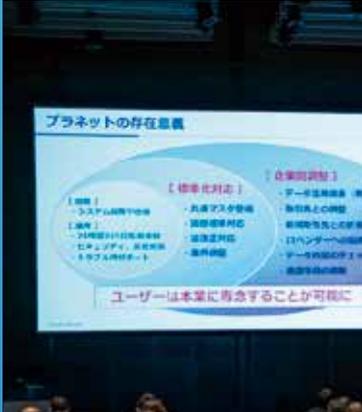
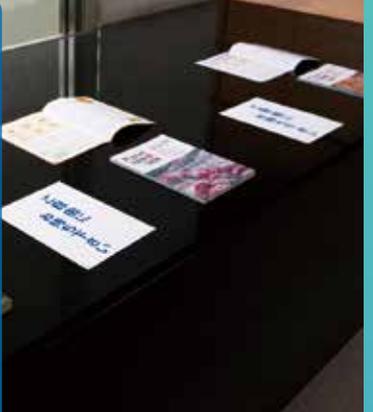
古くから、メーカーの間では「商品自体を売るのでない、イメージを売なのだ」と言われていた。これが、今や商品の企画開発の最重要課題になってきている。



プラネット ユーザー会 2024 開催

2024年11月13日（水）に大阪会場（ホテル阪急
インターナショナル）、21日（木）に東京会場（東京国
際フォーラム）において、「プラネットユーザー会
2024」が開催され、メーカー、卸売業の方を中心に、
東京会場では143社266名、大阪会場では78社120
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、当社代表取締役社長 坂田政一による開会の
辞で幕を開け、株式会社DELICE 代表 杉浦莉起氏による
特別講演が行われました。続いて、株式会社PALTAC
専務執行役員 情報システム本部長 前田政士氏より同社の
「ロジスティクスEDI」活用事例を発表いただき（東京会
場では大阪での録画を上映）、当社からはPOSデータク
レンジングサービスをはじめとする新サービスについてご
報告いたしました。閉会後は懇親会でご出席の皆様が交
流を深め、盛況のうちに終了しました。



顧客志向マーケティングを強化するストーリーブランディング

人口が減少局面に入った一方で、モノや情報があふれかえる現代。数ある商品やサービスの中から選ばれ、顧客に長く愛されるブランドを育てることが重要になっているが、そのために有効なのが「ストーリーブランディング」だ。LVMH、P&Gジャパンなどで豊富なビジネス経験を持つ杉浦莉起氏に、その手法を解説していただいた。



すぎうら 莉起 氏

株式会社DELICE 代表

PROFILE

上智大学外国語学部卒業後、LVMH（モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン）グループにて宣伝広報に従事。20代半ばで管理職となり、フランス高級宝飾ブランドの日本法人設立に参与。P&Gジャパンに転じ、SK-II、パンパースなど主要ブランドのリブランディングを行い、多くのブランドのコミュニケーション戦略を担当。(株) DELICEを立ち上げ、企業のダイバーシティ推進や女性活躍支援、ブランディングサポートを提供。さらに、フェムテックブランド「The LADY.」を立ち上げ、女性のキャリアと健康を支援する活動を展開。2児を育てるワーキングマザーでもある。

商品の核となる価値を伝えるストーリーがブランドへの愛着・信頼を高める

ブランドの展開やコミュニケーションにおいては、「戦略や方向性を決めても、施策に反映できていない」「担当者がバラバラで、施策の一貫性がない」「ブランドイメージが浸透していない」「顧客のブランドロイヤリティが低い」といった課題が起りがちだ。そのような場合に、ストーリーブランディングのアプローチが有効になる。

現在はもはや、人口増加に支えられた大量生産・大量消費の時代ではない。価値観が多様化して、顧客の細かいニーズや感情の機微を読み取ることが重要になり、SDGsなど企業の社会に対する取り組みも問われるようになっていく。そのようななかで、顧客の心をつかみ、持続的な関係を築くためにも、ストーリーブランディングは欠かせない戦略と言える。

ストーリーブランディングとは何かを、私の経験をもとにお話したい。

キャリアをスタートしたLVMH（モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン）では宣伝と広報を担当した。ブランドの一つであるセリーヌは、も

ともとフランスの良家のお嬢様のための洋服を作っていたが、時代の変化に合わせて、ニューヨークのキャリアウーマンのためのブランドへと大きく変わった。このようなリブランディングは既存の顧客を失うリスクを伴う。そこで私たちが行ったのが、常に創業からのストーリーを語ることだった。

時代が変わっても核として残っているものは何なのか。フランスの良家のお嬢様のためのブランドだった頃から、動きやすくて活発に外に出なくなる、自分らしくいられるような洋服やバッグを、いい素材で提供するところには変わらない。そのことをストーリーでつないでブランドのスタート時点から語るようにした。

次に入ったP&Gでは、ブランドコミュニケーション戦略に携わった。当時、化粧品ブランドであるSK-IIは誕生から20年ほどが経過し、新規顧客の獲得が難しくなっていた。

私はSK-IIの戦略を立てるにあたり、ストーリーの核となるものを探すために社内でのヒアリングに力を入れた。「核」はファクトに基づいたものである必要がある、うわべだけのストーリーを作っても消費者に見抜かれてしまう。リアルを探すために、ヒアリングが必要だった。

そこで店頭のビューティーカウンセラーたちがそろって言及したのがSK-IIの「ピテラ」という独自成分だった。その時点ではロングセラー商品のみピテラが入っており、新しい商品には別の成分が使われていたが、一貫性を持たせるために全ての商品にピテラを入れ、ブランドの核とした。

コミュニケーション戦略においては、ピテラの機能面を伝えるだけでは顧客の感情に響かないと考えた。そこでヒアリングを重ねるなかで出てきたのが、「開発者が酵母や微生物に興味を持ったきっかけが杜氏の手の美しさだった」というエピソードだ。酒造りをする人の手を見て美肌の秘訣が酵母にあるのではないかと発想したことから研究を始めたと言及、これをブランドストーリーに取り入れることにした。リアルやファクトの中から感覚的に素敵だと思える表現を入れることで、ストーリーが強化されていく。

要するにストーリーブランディングとは、ブランドや製品の核となる価値を、一貫性をもって顧客に伝えるための戦略的な手法である。このアプローチでは、製品やサービスが提供する価値や特徴を、顧客が感情的に共感できるストーリーとして構築する。このストーリーがブランド体験の基盤となることで、顧客が愛着や信頼を抱く「LOVEブランド」が形成される。具体的には、ビジネスの目標と顧客のニーズ・価値観を統合し、顧客の期待と感情に響く体験を提供する。各部門やマーケティング施策がこのストーリーを共通の基準として一貫したメッ

セージを届けることで、顧客理解を深化させると同時に、企業内での行動指針としても機能する。

商品、サービス、キャンペーンが一貫性を持つことでブランドの価値が伝わる

ストーリーブランディングでは、ビジネス目標が変われば対象となる顧客も変わり、届ける価値や、それを届ける方法も変わる。すべてが一貫性を持ってつながっていることで、何か一つが変われば他の要素も変わることになる。

あるコンビニエンスストア企業を例に説明する。業界トップの企業を優等生とすると、その企業は自社を「クラスの人気者」と位置づけ、楽しさを前面に出している。またコンビニの客層には、食欲旺盛な男性も多い。そのような自社のポジションや顧客インサイトを考慮したうえで、同社は「おトク」を打ち出すにあたり、値引きではなく、「2個買うと1個もらえる」「容量○○%アップ」など、増量という手法をとっている。このような一貫した方針があると、部門ごとに施策がぶれることなく、ストーリーに沿ったプロモーションが出てくる。一貫性を持ったストーリーを繰り返し伝えていくことで、ブランドイメージが顧客に浸透し、愛着のある「LOVEブランド」になっていく。現在は、企業がどんな思いでそのビジネスを行っているかを顧客も見ている時代だ。その思いと商品、サービス、キャンペーンが常につながっていることで、ブランドの価値が伝わっていく。

たとえばスーパーストックトキーヨーは、人々の生活に寄り添う、食は人を幸せにするという理念に基づき、育児中の女性を応援する意味を込めて「無料で離乳食を提供する」という取り組みを行い、同社のストーリーに共感する顧客の愛着を高めることに成功している。

ストーリーの効果を高めるには世の中の関心事、トレンドと結びつける

ストーリーブランディングには、社内のアイディアノベーションを活性化する効果もある。今の時代は新しい差別化商品をつくり出すのが難しくなっているが、ストーリーを整え、新しい提案や切り口によりラッピングを変えて提供することで商品を魅力的に見せることができる。

一例として、私がPRサポートを手がけた、あるブランドの取り組みを紹介したい。当時、梅酒がブームになっていたこともあり、一般消費者向けにブランドを梅酒づくりに使う提案を行った。しかし、単に「はやっているから」では説得力がなく、なぜブランドが最適なのかというファクトを提示する必要がある。そこで、ブランドを用いることで香りがよくなる上に、通常は半年かかる熟成期間が3週間で済むと訴求したところ、大幅に売上が上がった。

また、プレミアムビールのプロモーションにも関わったことがある。CMには長年人気の男性歌手が起用され、かっこいい世界観が提示されていた。しかし、実際には夫が飲むビールをスーパーなどで妻が買うケースも多く、実際に飲む人と買う人が必ずしも一致しないこと

が課題だった。ただしブランドの世界観を崩すわけにはいかず、そのストーリーに沿った形で女性たちに訴求する手法が必要となった。そこで、当時は「イケダン」（イケてるダンナ）という言葉がはやっていたことを踏まえて、イケダンに育成するには、愛情のこもったごほうびとしてそのビールを飲んでもらうという切り口のPRと店頭プロモーションを展開した。広告の「自分にごほうび」という訴求と「ごほうび」でつながるストーリーだ。これは商品や広告そのものは変えずに、ブランドを毀損することなく新たな価値を提供した事例だ。

アイデアを考える際には、世の中の関心事と結びつけるとストーリーがより強くなる。ニュースやトレンドをチェックして、今の社会で何に関心が持たれているかを知っておくとヒントが得られる。トレンドと紐づくことでメディアや口コミによる拡散も期待でき、顧客にも「今買わなきゃ」「これいいよね」と思ってもらえるチャンスが高まる。

社会的背景・インサイトと組み合わせることでブランドの価値や強みが見えてくる

ストーリーにはいろいろな要素が入っている。ストーリーブランディングを進めるにあたっては、商品開発や営業などを含め、すべての部門から情報を入力しなくてはならない。また、チームを組むなら性別や年齢のダイバシティが取れた構成にするとよい。多様な感覚、多様な強みを持つ人を入れることで、ストーリーがより豊かになっていく。

そしてストーリーの軸になるのは、顧客のインサイトを自社の商品でどう解決するかという価値提案だ。これを中心に据えてから前後のストーリーを作るのが望ましい。

残念ながら、自分たちの商品の強みが自分たちでは分からないというケースも多い。先日、ある冷凍野菜メーカーと話をしたとき、「野菜を切って冷凍しているだけなので、差別化も優位性もない」と言われた。しかし話を聞いていくと、一つの野菜でも多様な切り方の商品があることが分かった。いまの社会の時短ニーズに合致するし、料理の幅が広がるのでユーザーの満足度も高まる。見慣れている自社の商品の魅力には気づきにくいものだが、社会的背景や顧客インサイトと組み合わせたときに強みや価値が見えてくるので、そうした視点でもう一度深掘りしてみてほしい。

ブランドのイメージアップにとどまらずアイデア次第で成果につながる

ストーリーブランディングを成果につなげるという観点から、私が経験した事例を紹介したい。P&Gのおむつブランドであるパンパースでは当時、商品を1パック買うと恵まれない国の子供のためにワクチンが1本寄付される「1パック11ワクチン」キャンペーンを行っていた。しかしパッケージを変えるなどコストがかかり、一方で売上が上がるわけではなかったのだ。やめようという話が社内持ち上がった。私はどうしても続けたかったので、ブランドマネージャーと一緒に知恵をしばり、ストー

リーを考えた。顧客インサイトとしては、遠い誰かのために寄付をするという行為は購買動機につながりにくい。それなら、身近な人へのギフトにすればいいのではないか。そこで、このキャンペーンをクリスマスシーズンに行い、ギフトに見立てたパッケージデザインにして、身近な人へのギフトと遠い国の子供へのギフトという両方の意味を込めた。このパッケージは店頭で映えたので山積みにも使うことができ、110〜120%の売上を記録できた。ストーリーブランディングは単にブランドのイメージアップを図るだけでなく、アイデア次第で成果に結びつけることができる。

また、ストーリーブランディングではすべての部署の仕事がストーリーでつながるので、社内の団結を強化する効果もある。自分がしていることがビジネスに寄与していることが分かるだけでも安心するし、モチベーションも上がる。核となるストーリーがあることで、全部門が向かうべきビジョンが明確になり、各自が今、何をすべきか分かるようになる。

現在はモノを作れば売れるという時代ではなく、自分たちの商品やサービスを使って顧客を幸せにすることを考える必要がある。そんな商品を作っているか。その商品が顧客を幸せにできるという証拠を揃えているか。それをちゃんと届けているか。ストーリーブランディングは、自分たちが真摯な活動をしているかのチェックにもなる。本当に顧客のことを考えた素晴らしい商品やサービスであれば、とても素敵で社会になるだろう。

PALTTACにおける

「ロジスティクスEED」活用事例について

株式会社PALTTACでは、逼迫する物流環境の改善に向け、デジタルデータを活用した作業環境の効率化を進めています。「ロジスティクスEED」を利用した荷受け・検品作業の効率化もその一つです。プラネットユーザー会では、同社専務執行役員 情報システム本部長の前田政士氏をお招きし、その活用方法についてご講演いただきました。



株式会社PALTTAC
専務執行役員 情報システム本部長

前田 政士 氏

伝票レス・検品レスが進む川下側 川上側はアナログ作業が残る

2024年5月、株式会社PALTTACでは中期経営計画の発表に合わせ、「つなぐ力で人と社会のミライを創る」という長期ビジョンを発表しました。流通プロセスをデジタル情報でつなぎ、流通のムリ・ムダ・ムラを解消し、すべてのステークホルダーの皆様にご貢献していきたい。このスローガンにはそんな思いが込められています。

ドライバーの労働時間に上限が課された、いわゆる2024年問題への対応に皆様も苦慮されていることと思います。このままでは2030年に物量の34%が納品できなくなるというシミュレーションもあります。持続可能な社会を実現する上でも、「強く」「しなやか」で「高効率」な物流システムを構築していかなければなりません。

はじめに卸売業である当社の事業概要について説明すると、当社から小売店へ商品を出荷する。川下の流れと、メーカーから商品を受け取る

る。川上の流れという2つの商流があります。

小売店側に関しては受注データ（小売店からの発注データ）をいただいた後、商品と同時にASNと呼ばれる事前出荷データを送り、小売店側からは商品の受け取り後、受領データを当社にオンラインで返送していただきます。こうした流れが十数年前から確立されており、伝票レス・検品レスがすでに実現しています。一方、メーカー側との取引に関しては、当社からメーカーに発注データを送信後、納品データとともに商品が届きますが、荷受けの際には商品の検品や伝票への押印といったアナログ作業がまだ残っています。これを改善していくことが、物流の効率化を進める上で大きなカギになってくると考えられます。

入荷予約システム「SLIM」の導入で ドライバーの待機時間を約65%削減

メーカーから当社の物流センターに商品が届き、所定の場所に格納されるまでには、①トラックの到着・待機、②荷受け・検品、③仕分

け・格納という3つの工程があり、それぞれに課題があります。なかでも①と②の工程ではすべての作業が終わるまでドライバーが待機しなければならず、拘束時間も長くなりがちです。そこで、この課題の解決に向け、①と②をどう改善したかについて説明させていただきます。

まず①トラックの到着・待機という工程では、特定の時間帯にトラックが集中し、早朝などは物流センターの周囲にトラックが数珠つなぎのように連なるほど混雑するという問題がありました。これを解消するために導入したのが、自社で開発した入荷予約システム「SLIM」(Sustainable Logistics Information Management system)です。これはドライバーに事前にバースを予約してもらうことで待機時間の短縮を目指すもので、21ある当社の物流センターすべてに導入されています。その結果、導入前は平均54分かかっていた待機時間(物流センター前での順番待ちの時間)が18分になり、約65%削減することができました。

センター側の受け入れ体制についても、いつどんな商品が入ってくるのかというデータが蓄積されることによって計画的に人員を配置できるようになり、庫内作業の効率化も実現しました。

「ロジステイクスEDI」の導入で荷受け・検品作業の効率化を推進

次に②荷受け・検品の工程ですが、これはプラネットの「ロジステイクスEDI」を導入することで効率化・省力化の実現を目指しています。

ロジステイクスEDIがどんなものかを簡単に説明すると、まず当社から発注データをプラネットの基幹EDIを通してメーカーに送ります。メーカーは在庫の出荷処理を行い、納品する商品情報を出荷予定データ(ASN)として当社に送信します。当社ではそれを待ち受けデータとして活用します。

入荷・検品後は当社から入荷検収データをメーカーに送り返しますが、この工程に関しては現在、検証実験の最終段階に来ており、2025年2月までに導入が完了する予定です。現在、21の物流センターのうち、16拠点でドライバーの検品立ち会いを省略しており、この検証が終わると完全な検品レス・伝票レスが可能になるはずですが。

ロジステイクスEDIを導入する前はどのように荷受けや検品作業を行っていたかというところ、まず入荷した商品のI/Fコードをスキャンします。そのとき、端末に同じ商品の発注データが複数表示されることがあるので、入荷した商品がどれに該当するのかを選ばなくてはなりません。次に数量を入力し、格納するエリアを選択します。

賞味期限など期限の管理が必要な商品については、期限を手作業で入力します。こうした入荷・検品作業は全商品に対して行うため、すべての作業が終わるまでドライバーは待機しなければならず、待機時間も必然的に長くなっていました。

一方、ロジステイクスEDI導入後は、ASNの中に発注ナンバーが含まれているため、その商品がどの発注データのものかを確認する必要がありません。期限情報もASNから自動的に取り込まれるため、手作業での入力には不要です。これにより、入力ミスなどの人為的エラーも防げるようになりました。

従来型検品とASN検品を比較 作業時間を約37%短縮

このシステムを導入したことで、荷受け・検品作業にかかる時間をどれだけ短縮できたのでしょうか。従来の検品方法と、発注ナンバーが自動選択されるASN検品を、同じ条件のもとで比較・検証しました。使用した商品は日用雑貨20SKU、医薬品38SKUです。医薬品の従来型検品では、発注ナンバーの選択とともに使用期限の入力も行いました。その結果、日用雑貨の方は従来型検品が6分36秒かかったのに対し、ASN検品は33秒早い6分3秒となり、約8%短縮できました。さらに使用期限を入力した医薬品の方は、従来型検品の12分21秒に対し、ASN検品は7分48秒と4分33秒の時間短縮となり、約37%削減できました。

現時点ではロジステイクスEDIが導入されておらず、従来型の検品を行っている物流セ

ンターもまだ残っています。それでも全体では20%の削減効果が表れています。現場からも「商品ケースに記載されている賞味期限を入力する手間がなくなり、検品時間が短縮された」「以前はドライバーから渡された伝票を見て格納場所を決めていたが、配送される商品が事前に分かるので、格納場所に近いパスで荷受けするなど、作業の効率化とドライバーの待機時間削減につながっている」などの声が聞かれました。

当社の取引企業ではロジステイクスEDIを導入しているメーカーが13社、導入予定のメーカー3社、確認中のメーカー4社と、まだ少ないのが現状です。導入によるメーカー側のメリットは、ペーパーレス化による伝票発行にかかわるコストの削減や、伝票の保管場所が不要になるなどが挙げられます。ドライバーの拘束時間削減によって、運送コストの低減も期待できます。

また、当社では小売店の物流センター運営(預託倉庫)を受託しています。預託倉庫では当社が発注した商品だけでなく、他社が発注した商品も納品されます。よって、荷受け作業を行う際に、自社だけでなく預託分のASNも必要です。この対応については、日用品サブライチエーン協議会で検討いただいております。

物流のムリ・ムダ・ムラを省き、サブライチエーンの効率化・最適化を実現することは、業界全体に求められている社会的使命でもあります。ロジステイクスEDIを導入する事業者が増えれば増えるほど、大きな効果が期待できます。ぜひ1社でも多くのメーカー・卸売業の皆様にご検討をお願いいたします。

「POSデータクレンジングサービス」ほか プラネットの新サービスをご紹介

「プラネットからのご報告」として、「POSデータクレンジングサービス」、「ロジスティクスED」
、「販売レポートの「クロス集計」機能、そして現在開発中の「返品ワークフローサービス」をご
紹介させていただきます。詳細な内容については個別にご案内させていただきますので、ぜひ導入
をご検討ください。

「POSデータクレンジングサービス」 データ整備にかかる時間を大幅に短縮

まずはじめにご紹介するのは、株式会社 True Dataの協力を得てプラネットが提供している「POSデータクレンジングサービス」を利用したデータ活用についてです。

POSデータの活用には収集、整備、分析という3つの段階が必要です。とくに大きな課題となっているのが、収集したデータの形式やレイアウトが各小売業によって異なり、その整備に膨大な手間と時間がかかっていることです。そのため、分析まで行き着かないメーカーも少なくありません。POSデータクレンジングサービスは、この課題を解決するためのサービスです。POSデータクレンジングサービスでは次の3つを自動的に行うことができます。①各社で異なる個別レイアウトを共通のレイアウトに変換する。②自社製品、他社製品を問わず、すべての商品にカテゴリ情報を付加する。③プラネット

トの取引先データベースから、その小売業の全店舗に標準取引先コードを付加する。

この①から③の自動処理によって、データの不完全・不正確な部分を補うとともに最新の情報に置き換え、分析などに活用しやすい形に整えます。その結果、メーカーはデータ整備という最も手間のかかる部分を自社で行う必要がなくなり、スピーディーに分析業務に取りかかることができますようになります。

誰でも簡単に利用できるシンプル操作 無料トライアルを実施中

POSデータクレンジングサービスの特徴は次の3つです。①作業手順を標準化し、誰でも簡単な操作で利用できる。②自動化によってデータ整備にかかる時間を大幅に短縮。③万全なセキュリティ対策によって安心・安全に利用できる。とくに③に関してはEDサービスと同様、すべて自動処理されるため、データが外部に漏れることは一切ありません。また、変換された

データは20日間を過ぎると自動的に削除されます。

操作は非常にシンプルです。サービスのトップ画面で「データアップロード」を選び、クレンジングしたいデータをアップロードしていただければ、共通レイアウトに変換されたデータが翌朝までにダウンロードできます。自社の商品マスタや店舗マスタを登録する機能も備わっており、オリジナルの分類で整理することも可能です。

POSデータを活用するには、商品マスタや店舗マスタを継続的にメンテナンスし続けることが不可欠であり、担当者を悩ませる最大の課題になっています。POSデータクレンジングサービスを利用すれば、煩雑なマスタ整備業務から解放され、より早く十分に分析する時間を生み出せるようになります。

現在、無料トライアルを実施しており、すでに入手されている実際のPOSデータを使い、このサービスをお試しいただくことができます。ご興味があれば個別にご説明いたしますので、



株式会社プラネット
セールス&サービス推進ユニット
チーフプランナー

本城 浩平

ぜひお問い合わせいただき、無料トライアルを体験していただければ幸いです。

物流効率化やドライバーの負担軽減を実現 「ロジスティクスED」

次に「ロジスティクスED」についてご紹介させていただきます。

現状での物流現場の課題を挙げると、紙の納品書や受領書を利用している事業所が多く、納品時に伝票をチェックし、発注数量と現物が合っているかどうかを確認したり、受領書に押印しなければならぬといったケースが多数あります。また、別トラックの納品が終わるまでドライバーが現場で待機したり、賞味期限のある商品はその入力が求められるなど、アナログで処理しなければならぬ作業も多く残っています。

ロジスティクスEDを導入すると、出荷予定データ（ASN）が荷受け側に事前に送付されるため、商品が到着したら数量をチェックするだけで済み、ドライバーの負担軽減や物流現場の作業効率化につながります。荷受け後は入荷検収データを送り返すことで受領書に代えることができ、ペーパーレス化も実現できます。

ASNは設定する項目によって3段階に分かれています。発注商品や発注数量、発注日、届け先などの発注データと、出荷元情報や出荷数量、納品予定日などの基本的な情報のみが記載されたASN1・0、それぞれのトラックに何が載っているかという車両別積載情報を付加したASN2・0、さらにパレット上の商品や数量まで分かるユニット別積載情報を付加したASN

3・0があります。

ASN2・0以上ではトラックの積載情報が必要になるため、物流事業者の協力が必要です。物流事業者がメーカーの出荷業務を代行し、ASNを送信することもできるため、他メーカーとの混載や共載を行う場合にも便利です。

出荷予定データの活用は、物流の効率化を実現し、逼迫する物流課題を解決する上で非常に有効な手段となります。ぜひロジスティクスEDの導入をご検討ください。

ロジスティクスEDに関連して「ロジテラス（LOGITEERAS）」もご紹介いたします。これはメーカーから卸売業に送信する出荷予定データに物流事業者が保有する情報を付加する機能で、2024年6月から供用が始まっています。付加された情報は卸売業やメーカーと共有されるため、物流のさらなる効率化が期待できます。

販売レポートに「クロス集計」機能が追加 欲しいデータだけを簡単に抽出

次に、販売レポートに「クロス集計」という機能が追加されました。

販売レポートとは、卸売業からメーカーに送信された販売データをプラネットが代行受信し、集計・加工したデータをウェブ上で提供するサービスです。ウェブサービスのため、ハードウェアやソフトウェアの購入、システム開発などの初期費用は必要ありません。

また、プラネットの商品データベースと連携しているため、各種マスターのメンテナンスにかか

る負荷が軽減されます。

クロス集計は、この販売レポートに様々な条件を指定し、必要なデータだけを抽出するもので、より深い分析や円滑な営業活動のためのデータ活用が可能になります。抽出したデータはエクセルデータとしてダウンロードでき、ピボットテーブルのような加工が簡単にできます。パソコン操作が苦手な方でもウェブ上で簡単に帳票を作成できます。

返品業務の簡素化・効率化を図る 「返品ワークフローサービス」

最後に「返品ワークフローサービス」をご紹介します。現状では返品を行う場合、まず卸売業からメーカーへ事前に返品リストを送付して確認を取り、返品確定後は返品商品や配送に関する聞き取りを行うというのが一般的な流れです。この一連の作業にはメールやファックス、電話などアナログの手段が用いられることが多く、返品フォーマットがメーカーごとに異なり、履歴が残らないため管理が難しいなどの課題があります。

プラネットではこうした課題を解決するため、返品ワークフローサービスの提供を予定しています。このサービスは煩雑な返品業務をインターネットを通じて簡素化・可視化するもので、返品調整の負担軽減につながります。

サービスの具体的な内容やリリース日等、詳細が決まりましたら、改めてご案内させていただきますので、どうぞよろしくお願いたします。

NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

TOPIC
01

「プラネット・True Data 合同説明会」
—営業・マーケティングの仕組みづくり—を開催しました

営業・マーケティング系サービスの高度化に関心があるお客様向けに、プラネットと関連会社 True Data による合同説明会を開催しました。
その中で当社からは販売レポートサービスおよびPOSデータクレンジングサービスについて紹介し、DX推進の参考にしていただきました。

●プログラム

1. 「販売レポートサービス」のご紹介（プラネット）
2. 「POSデータクレンジングサービス」のご紹介（プラネット）
3. POSデータ分析環境の構築とデータ価値向上の取組事例（True Data）
4. ショッパーマーケティング（ID・POS活用）の活用事例（True Data）

TOPIC
02

『2025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方々に、新製品情報をタイムリーにお届けするため『2025年春夏新製品カタログ』を発行します。

● Webカタログ：1月14日（火）公開

● 冊子：卸売業向け 1月21日（火）

小売業向け 1月23日（木）

※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。



『2025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カタログをご利用、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



2024年10月17日（木）午後の部の模様

お問い合わせ先：株式会社プラネット
セールス&サービス推進ユニット
Mail：catalog@planet-van.co.jp

お問い合わせ先：株式会社プラネット
セールス&サービス推進ユニット
Mail：eigyo@planet-van.co.jp

TOPIC
03

当社名誉会長

たまにゆう ひろまさ

玉生 弘昌の
新刊を

ダイヤモンド社より発行

『経営者のための経済学史』 経済学の本質を理解して、
経営判断に活かす』

多少の本を読んでも、経済社会の全体像をつかむことはなかなかできません。どの本も特定の思想を背景にした本だったり、自説の主張だったり、狭い専門分野の説明だったり、節穴から覗くようでした。しかし、たくさん読むうちに節穴が増えて、何となく全体像が見えてきました。

半世紀以上の読書と経験で分かったことをご披露して、皆様のお役に立ちたいと思います。

『経営者のための経済学史』 経済学の本質を理解して、経営判断に活かす』
まえがきより）



『経営者のための経済学史』 経済学の本質を理解して、経営判断に活かす

お知らせ

2024年10月24日(木) 当社第39回定時株主総会において、代表取締役会長の玉生 弘昌、社外取締役の掬川 正純、取締役(常勤監査等委員)の黒岩 昭雄が退任し、新たに社外取締役に竹森 征之、高野 綾子、取締役(常勤監査等委員)に山本 浩が就任いたしました。

Planet
VAN
2025 Winter
Vol.145
VAN contents

2 新年のご挨拶

3 特集

買い物の心理学

～消費者の商品選択の決め手

法政大学文学部心理学科 教授 越智 啓太

6 「プラネットユーザー会 2024」開催

14 PLANET PLAZA

16 日本の郷土玩具ばなし

訂正とお詫び

「Planet VAN VAN 2024 Autumn Vol.144」において本文中に誤りがありました。下記の通り訂正いたしますとともに、読者及び関係者の皆様にお詫び申し上げます。

■16ページ: 5～6行目

(誤) 宮内フサが復活させ、人間国宝となった後も百二歳まで
(正) 宮内フサが復活させ、百二歳まで

AFTER_WORDS 編集後記

謹んで新年のお慶びを申し上げます。昨年末にずっと押入れの肥やしになっていた不要品を、自治体のリユース掲示板に掲載してみました。品物の画像は悪くなく、無料なので即連絡をいただけるかと思いきや、約2週間後の朝ようやく連絡をいただきました。そこからは早いです。希望者とSNSでやり取りを行い、昼には譲渡が完了しました。私にとっての「不要」が同じ自治体の方の「必要」になりお礼の言葉をいただいたこと、かつゴミ減量に貢献できたことで清々しい気持ちになりました。本年は1月の勝田全国(茨城県)を皮切りに、国内外を走ります。どうぞよろしく願い申し上げます。(経営管理ユニット 角田賢紀)

表紙写真/訪ねてみたい日本の四季「岐阜県 白川郷」 撮影/たけたろ



白川郷では12月下旬から3月上旬までの間、雪が降ります。白く染まった山々や合掌造り集落等、一面の雪景色が楽しめます。雪に飾られた合掌家屋は一層幻想的な雰囲気となり、特に夜のライトアップはおすすめです。

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_



日本の
郷土玩具ばなし
絵・文 佐々木一澄

第12回

三春張子 (福島県)

鞆鼓

今にも鼓を打ち鳴らしそうな躍動感に満ちたこの人形は、三春張子を代表する「鞆鼓」。福島県郡山市には人形を意味する「デコ」の名が付いた「デコ屋敷」という集落があり、そこで作られています。三春張子の起源は明らかになっていませんが、江戸時代、仙台の堤人形にない作られた土人形が始まりという説があります。それが様々な事情で張子に置き換わり、三春藩の保護を受け発展し、歌舞伎や舞踊などの華やかな題材を中心に多くの種類が作られ、各地で人気を博すようになったと言われています。しかし明治時代に入り藩の援助がなくなると、徐々に衰退していきます。時は流れ1950年代。地元の研究家の小沢太郎とデコ屋敷の橋本広吉(ひろきち)は江戸期の張子の研究と復元に取り組み、三春張子の多くをよみがえらせ、三春は再び張子の産地として賑わいを見せるようになりました。三春張子の特徴はなんといっても躍動的なフォルムでしょう。和紙、竹ひし、型紙などの軽い素材を生かした張子人形だからこそできるもので、流れるような筆で描かれる表情や色彩豊かな花模様も美しく、そのフォルムをもり立てています。鞆鼓とは天下泰平や五穀豊穡、商売繁盛を願いながら鳴らす雅楽の鼓のこと。体をぐいっとくねらせ、袖をはためかせながらばちを振り上げるフォルムの秀逸さに唸らざるをえません。顔の中央にグッと寄せて描かれた表情も強く優しくしなやかで、誰もが惹きつけられることでしょう。

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
2025 Winter Vol.145
2025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