

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 Spring
Vol.146

VAN

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

ビジネスパーソンのための 経済データの見方・読み方

経営コンサルタント 小宮 一慶

VAN VAN Topics

返品ワークフローシステム・サービス

返品調整の業務負荷を大幅削減

Web上のワークフローシステムで効率化

新しい消費の特徴を捉える

「Z世代の買物意識と行動 2024」を
読み解く



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、洗濯に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



洗濯

ほぼ毎日洗濯をする人が増加

屋外に干す人が7割以上
20代女性は室内が屋外を上回る

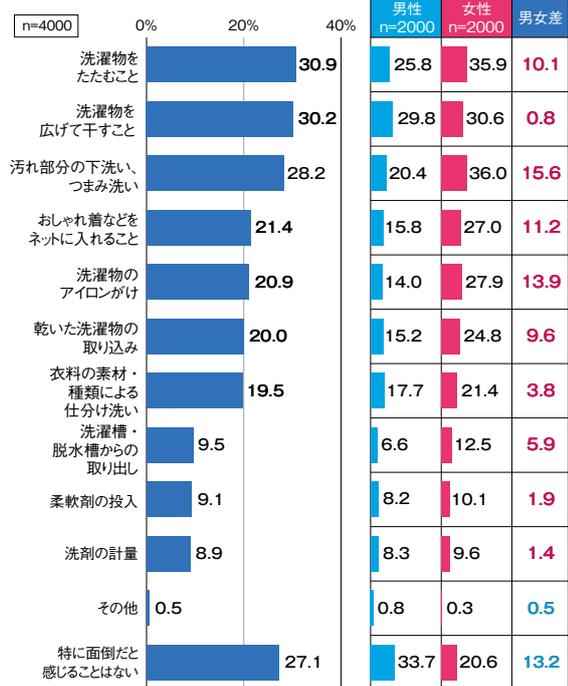
「あなたもしくはご家族がふだん自分や家族のために洗濯をする頻度を教えてください」と聞いたところ、47.8%の人が「ほぼ毎日」と回答しました。これは2019年の同調査(35.6%)より10ポイント以上増えています。続いて、「週に2〜3日程度」(24.7%)、「週に4〜5日程度」(14.0%)、「週に1日程度・平日」(4.2%)、「週に1日程度・休日」(3.2%)、「週に1日未満」(2.9%)の順でした(「その他」を除く)。

洗濯物をどのように乾かしているかを聞くと(複数回答)、最も多かったのが「屋外(庭・ベランダ・軒下など)に干す」(73.6%)で、次が「室内に干す」(56.9%)でした。ただ、20代・30代では、屋外に干す人と室内に干す人の割合が、ほぼ同じか逆転しています。特に女性20代は「屋外に干す」が58.7%、「室内に干す」が67.4%で、「室内に干す」が10ポイント近く高くなっています。

面倒なのは「たたむ」と「干す」「下洗い」などは男女差が顕著

洗濯に関する作業で特に面倒だと感じることを聞くと(図表1)、1位が「洗濯物をたたむこと」(30.9%)、2位が「洗濯物を広げて干すこと」(30.2%)でした。3位の「汚れ部分の下洗い、つまみ洗い」(28.2%)は男女差が大きく、15ポイントも差があります。ほかにも「洗濯物をたたむこと」、「おしゃれ着などをネットに入れること」、「洗濯物のアイロンがけ」も10ポイント以上の差があります。面倒だと思うことに男女差があるというよりも、洗濯に対する意識の違い、手間をかけるかどうかの違い、さらには洗濯する頻度や家事の役割分担などに原因があるのかもしれない。

図表1 「あなたもしくはご家族がふだん洗濯に関する作業で、特に面倒だと感じることを教えてください。(お答えはいくつでも)への回答



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

洗剤で重視するのは「洗浄力」
コロナ禍を経て除菌・抗菌も意識

衣料用洗剤について重視していること(複数回答)で最も多かったのは「洗浄力、汚れ落ちがよいこと」(62.3%)で、その次が「抗菌力・消臭力があること」(28.8%)です。「好きな香りであること」は17.5%で、「微香、無香であること」(12.2%)と比べて少し割合が高いものの、洗濯後になんらかの匂いがついていることをポジティブに捉えている人はそれほど多くないようです。

コロナ禍後の洗濯に対する意識の変化を聞くと(自由回答)、「変化はない」という人も多かったものの、「こまめに洗濯するようになった」「除菌や抗菌を意識するようになった」という声が多く挙がりました。

詳しい調査結果はWebへ
「洗濯」
https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol224.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「洗濯」に関する意識調査を実施。
期間：2024年7月24日～29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。

ビジネスパーソンのための 経済データの見方・読み方

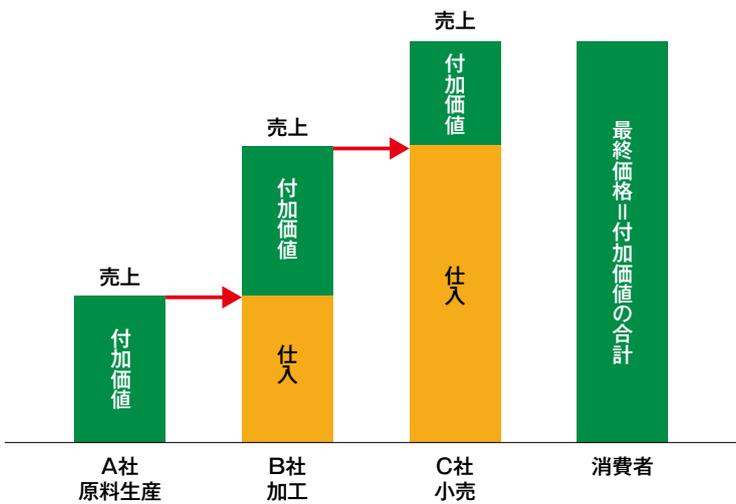
GDPや消費者物価指数、日銀短観……。日々のニュースで取り上げられることも多いこれらの指標は、経済や世界の動きと密接に結びついており、その定義や意味を正しく理解して読み解くことで、将来を見通すことも可能になる。多業種にわたる企業コンサルティング実績を持つ経営コンサルタントの小宮一慶氏が、経済データを読む際のポイントを解説する。 ※この記事は2025年1月中旬時点の情報をもとに作成しています



小宮 一慶（こみや かずよし）
経営コンサルタント

株式会社小宮コンサルタンツ代表。十数社の非常勤取締役や監査役、顧問も務める。1981年に京都大学法学部を卒業後、東京銀行（現・三菱UFJ銀行）入行。在職中に米ダートマス大学タック経営大学院に留学し、MBA取得。96年、小宮コンサルタンツを設立。2014年に名古屋大学経済学部客員教授に就任。『コンサルタントが毎日見ている経済データ30』（日経文庫）など、著書多数。

図1 GDPの考え方



経済を学んで得る思考力を ビジネスに生かす

経営者の仕事は主に①方向づけ（何をするか・やめるかの判断）、②資源の最適配分（人・物・金をどう配分するか）、③人を動かすことの三つに分けられるが、この中で最も大事なのが①の方向づけだ。経営とは管理をすることだと思われがちだが、管理の手法が正しくても、進む方向が間違っているれば会社を危機に陥らせてしまう。進むべき方向を見定めるには、社会の動きを知らなくてはならない。よって経営者やこれから経営に携わろうという人は、社会を見る目を養う必要がある。そのため

に役立つのが、さまざまな経済指標である。

また、一般のビジネスパーソンにとっても、経済を学ぶことは思考力を鍛えるうえで有益だ。現代はパソコンやマニュアルのおかげで、深く物事を考えなくてもある程度は仕事ができってしまうが、だからこそ思考力を伸ばせば他者に差をつけるための大きな武器になる。思考力を養うだけが目的なら、哲学などの学問でもよいだろう。しかし経済学は日々の仕事の中に実例があり、学んだ成果を仕事に生かすこともでき、ビジネスパーソンには一石二鳥だ。

これから何が読み解けるかを解説していく。

GDPは給与の源泉 ドル換算では90年代から横ばい

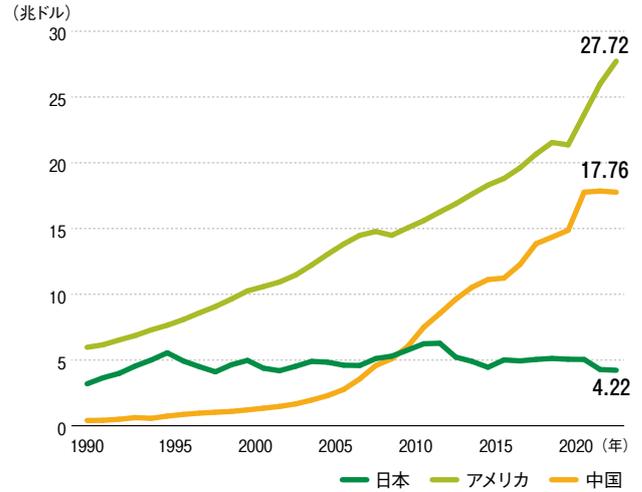
各国の経済状況を示す最も代表的な指標がGDP（国内総生産）だ。これは国内でつくり出された付加価値の合計であり、付加価値とは端的に言えば売上から仕入を引いたものだ。一つの商品が消費者の手に渡るまでに原料生産者、加工業者、小売業者などが関わるが、それらが生み出す付加価値の合計は最終的な商品価格と同じになる（図1）。つまり、GDPは国内で売られている最終商品・サービスの合計額と言える。

図3 日米欧のインフレ率の推移 (前年同月比CPI)



出典：総務省統計局、米労働省、EU統計局

図2 名目GDPの推移 (ドル換算)



出典：IMF [World Economic Outlook Database, October 2024]

GDPには名目と実質があり、名目GDPは実際の額で、実質GDPはそこから物価の変動の影響を除いたものである。現在の実質GDPは2015年の物価水準をもとに算出されている。指標として使われることが多いのは名目GDPだ。日本の名目GDPはコロナ前の2017〜19年度に556兆円前後で推移していたが、直近(2024年7〜9月期・年換算)は610.2兆円と、1割ほど増えている。

自分とは縁遠いもののように感じられるかもしれないが、GDPは給与の源泉でもある。付加価値に占める人件費の割合を労働分配率と言い、現在は5割程度であり、付加価値の中で人件費が最も高い割合を占めている。働き手一人あたりのGDPが増えないと、給与は上がっていかない。

GDPを国際比較する際はドル建てで表す(図2)。1990年代には1ドル180円台にもなった為替レートは、2024年には一時160円を超えるほど円安が進んだ。この結果、円建てでは増加している日本のGDPは、ドル換算すると90年代からほぼ横ばいになっている。この間、アメリカと

の差は6倍超に開き、2010年に抜かれた中国とも約4倍の差がついている。

前述のとおりGDPは給与の源泉なので、理論上、アメリカ人の給与はそれだけ上がっている。当然物価も上がるので、日本人がハワイなどへ観光に行くときすべてが高く感じる。逆に海外から見ると日本の物価は安い。インバウンド観光客が押し寄せている。また日本は貿易に頼っている品目が多く、ドル建て決済の場合は円安で価格が上昇することになり、現在の物価高の一因になっている。輸入の主要品目である原油などのエネルギー資源もほとんどがドル決済だ。

**インフレ率は2%台で推移
日銀はどこまで金利を上げるか**

物価の変動を知るには消費者物価指数(CPI)※1を見るとよい。一般的には、天候などの影響を受ける生鮮食品を除いた「生鮮食品を除く総合指数」が使われる。CPIの前年同期比はインフレ率とも呼ばれ、日本は2022年初頭まで前年同月比0%台かマイナスで推移していたが、その後の資源高騰などで上昇し、2024年11月には2.7%と

なっている。アメリカも同月に2.7%だが、2022年には6.9%台だったので、だいぶ落ち着いてきたと言える(図3)。

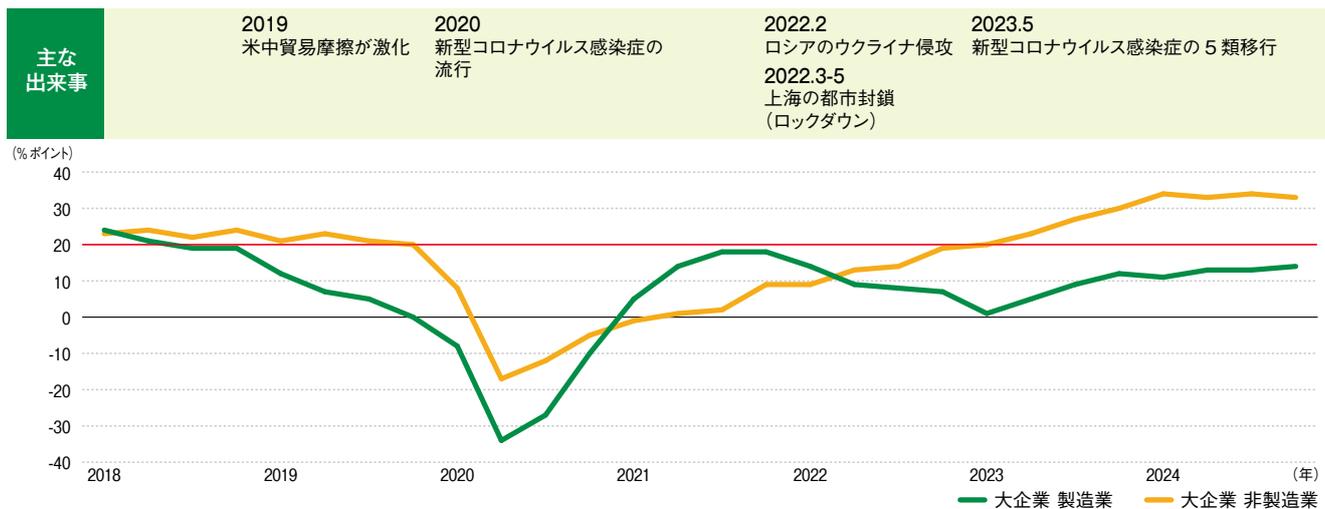
現代における各国の中央銀行の主な役割はインフレの抑制だ。一般的に金利が下がると経済が活発化して物価が上がり、金利が上がると景気が冷えて物価が下がるため、中央銀行は政策金利を上げ下げすることで物価をコントロールしようとする。銀行預金や住宅ローンなどの金利もこの政策金利の影響を受けて変動する。アメリカや欧州の中央銀行は、2022年ごろから政策金利を上げることインフレを抑え込んできた。

一方、長らくマイナス金利政策を続けてきた日本銀行は、2024年によりやく0.25%まで政策金利を上げた。これを受けて一般の銀行の普通預金金利も0.1%程度まで上がったものの、依然としてインフレ率を大きく下回っている。日本の家計金融資産は約半分が現金や預貯金だが、この状況では銀行にお金を預けていても資産価値は目減りすることになる。

政策金利の決定には政治的要因なども絡むので確実な予測はできないが、日銀政策委員会の複数の

※1 CPI: Consumer Price Indexの略

図4 日銀短観DIの推移



出典：日本銀行

メンバーが「中立金利^{※2}は1%」と発言しており、今年中に0・75%程度まで上がる可能性がある。

**景況感が分かる日銀短観DI
世界の出来事と密接に連動**

日銀が調査・公表しているデータの一つに全国企業短期経済観測調査、通称日銀短観がある。四半期ごとに実施され、全国約1万社の企業に景況感などを尋ねる調査だ。業況について「良い」「さほど良くない」「悪い」の三択で回答させ、このうち「良い」と答えた企業の割合(%)から「悪い」と答えた割合を引いた値がDI^{※3}と呼ばれ、最も参照される指標だ。目安として、これが20を超えれば全体的に景況が良い状態と見てよい。

大企業の製造業・非製造業のDIの推移を図4に示した。2018年はほぼ20を超えていたが、翌年には製造業が急速に悪化した。要因は米中貿易摩擦だ。米トランプ政権が中国製品に高関税をかけ、中国も報復に出た。この影響が中国に製造拠点を置く日本の製造業にも及んだ。一方、非製造業への影響は小さかったため、2020年には新型コロナウイルスによ

り製造業・非製造業ともにマイナスに転じた。製造業は翌年に入ると徐々に回復したが、2022年にはロシアのウクライナ侵攻によりエネルギー価格が高騰、さらに中国が「ゼロコロナ政策」で世界最大のコンテナ港を擁する上海を都市封鎖したことで部品の物流が滞り、再び悪化に転じた。非製造業はコロナ禍からの回復が遅れていたが、2023年5月の5類移行を機にインバウンドが活況となり、ホテル・飲食を中心に勢いを取り戻した。2024年は通年で30を超え、絶好調と言える。

**トランプ再来で貿易摩擦も再燃？
指標と過去の経験から先を読む**

今年から再びトランプ政権になるため、米中貿易摩擦も再燃すると予想される。現在の中国は不動産バブルが崩壊し、家計資産に占める不動産の比率が高いこともあって景況が冷え込んでいる。前述のとおり物価は景気の良し悪しに伴って変動することが多いため、消費者物価指数は「経済の体温計」とも呼ばれる。2024年11月の中国のインフレ率は0・2%。台湾の2・1%、韓国の1・5%など周辺国・地域と比べても

低く、それだけ景況が落ち込んでいることが分かる。この状況で貿易摩擦が起きれば、さらに打撃を受ける恐れがある。

このように、さまざまな経済指標と世界の出来事を照らし合わせることで、過去の経験をともに先を見通すことが可能になる。もちろん、突発的な紛争・災害・パンデミックなどは予測できないので必ずしも予想した通りにはならないが、日頃から経済指標を見て実際に起こっていることと結びつけて考える習慣をつければ、ある程度は先読みができるようになる。

長期的に見ると、日本国内は人口減少と少子高齢化が進行していく。また世界では、自由主義国家と強権国家の対立というリスクをほらむ状況が続くだろう。日本企業は中国経済の影響を受けやすい。工場を置く製造業だけでなく、出店している小売業なども多く、中国依存度が高いためだ。今後は北米やオーストラリア、東南アジアの一部の国など、カントリーリスクの小さい地域へ軸足を移すことも検討すべきではないだろうか。国内外の状況を大局的に見て、将来への準備を怠らないようにしたい。

※2 中立金利：景況を冷やしも過熱させもしない中立的な金利。アメリカでは現在3%程度と考えられている
 ※3 DI：Diffusion Indexの略。企業の業況感や設備、雇用人員の過不足などの各種判断を指数化したもの



もっと知りたい!

POSデータクレンジングサービス

Vol.2

新商品の配荷と消化を把握し 迅速な販促・生産計画の立案に活用

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変換できる「POSデータクレンジングサービス」。今回は、その活用例をご紹介します。当サービスおよび「販売データ」を使って小売店における配荷と消化の実績を比較分析することで、営業活動や生産計画・在庫管理の参考にすることができます。

POSデータクレンジングで販売データとの連携活用が可能に

メーカーが自社商品の流通状況を確認できるデータとして、「販売データ」と「POSデータ」が挙げられます（図表1）。

当社が提供している販売データは卸売業から小売業への配荷実績が分かるデータで、これをもとに商品が配荷されていない店舗への導入を提案するなど、売上を伸ばすための営業活動に活用できます。

POSデータは小売業が消費者に商品を販売した実績が分かるもので、各小売業が個別にメーカーへ提供しています（一部、提供していない企業もあります）。メーカーでは自社商品の実売動向の把握のほか、小売業への棚割り

提案などにも活用されています。

この二つのデータを結びつけて比較することで、配荷された商品がどのくらい消化されたかといった分析が可能になります。しかし、POSデータは各小売業が独自のレイアウトや店舗・商品コードを使用しているため、まずデータ整形作業を行い、レイアウトやコードを販売データと揃える必要があります。また、商品の改廃や店舗の開店・閉店に合わせて、各コードのマスタをメンテナンスする作業も発生します。

こうした作業に手間がかかることから、多くのメーカーでデータ活用が十分に進んでいない現状がありますが、「POSデータクレンジングサービス」を使えば、その手間を省くことができます。

チェーンや店別で全体傾向をつかみ
店頭消化の状況を確認

図表2・3は、それぞれ左側が販売データ、右側がPOSデータクレンジングサービスを使った共通のレイアウトで、配荷（卸売業→小売業）と消化（小売業→消費者）の実績を比較したものです。特に新商品の売れ行きを確認したい場合などに、小売業（チェーン）・店別の消化状況を簡単に調べることができて便利です。

図表2はチェーン・商品別に配荷と消化の数量を示したもので、配荷実績があるが、消化が悪い商品があることがわかります。ここでは全体的な傾向をつかむ目的でチェーン別に見ていますが、細かく店別に数量を見ることが可能です。

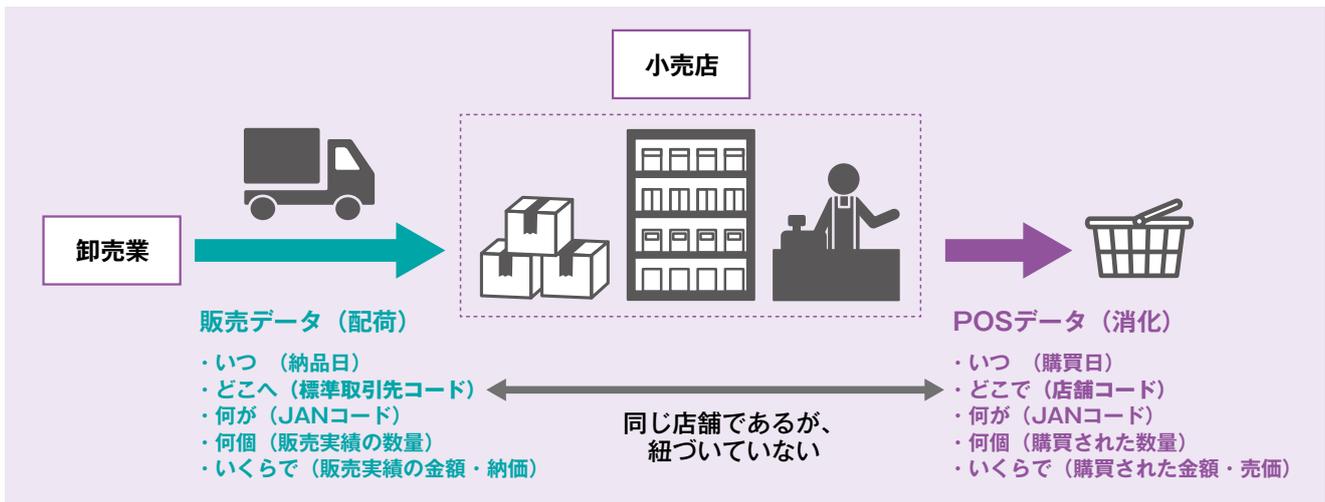
図表3の「星取表」は、店舗・商品

別に配荷と消化の有無を示したものです。たとえば配荷実績があるのに消化実績がない店舗（右側の色付けされた部分）があった場合、バックヤードにとどまっていたり、陳列状態に問題があったりする可能性が考えられ、担当者店舗を訪問して確認するなどの対応を取ることができます。

定番商品はこれまでの実績から売れ行きをある程度予測できますが、新商品発売時には店頭での消化状況を把握することが、販促施策や生産計画を立てる際の有効な情報になります。

また、消化率を見ながら在庫を調整することで、欠品による機会ロスや過剰在庫・返品防止に役立ちます。物流の最適化にもつながるので、温室効果ガス排出量の削減などを通して社会貢献にもなります。

図表1 販売データ（配荷）と小売企業POSデータ（消化）を連携



図表2 新商品販売状況の確認

販売データ

2025年3月3日～9日
チェーン別商品別配荷実績（数量）

企業名	標準取引先CD	商品L	商品M	新商品N	新商品O
Wドラッグ	9876543	5,200	3,900	5,200	5,200
X薬局	8765432	4,500	2,250	4,500	3,375
Pドラッグ	7654321	3,840	2,880	5,760	5,760
合計		13,540	9,030	15,460	14,335

小売企業POSデータ

2025年3月3日～9日
チェーン別商品別POS実績（数量）

企業名	標準取引先CD	商品L	商品M	新商品N	新商品O
Wドラッグ	9876543	5,044	3,783	5,148	3,120
X薬局	8765432	4,410	2,205	4,455	1,856
Pドラッグ	7654321	3,802	2,851	5,743	2,304
合計		13,256	8,839	15,346	7,280

図表3 星取表

販売データ

店別商品別配荷実績 - Pドラッグ

店舗名	標準取引先CD	商品L	商品M	新商品N	新商品O
い店	1234567	○	○	○	○
す店	2345678	○	○	○	○
せ店	3456789	○	○	○	○
き店	4567891	○	○	○	○
あ店	5678912	○	○	○	○
け店	6789123	○	○	○	○
く店	7891234		○	○	
し店	8912345	○	○		
さ店	9123456	○	○	○	○
た店	1928374			○	
導入店数		8	9	9	6

小売企業POSデータ

店別商品別POS実績 - Pドラッグ

店舗名	標準取引先CD	商品L	商品M	新商品N	新商品O
い店	1234567	○	○	○	○
す店	2345678	○	○		
せ店	3456789	○	○	○	○
き店	4567891	○	○	○	
あ店	5678912	○	○	○	○
け店	6789123	○	○	○	
く店	7891234		○		
し店	8912345	○	○		
さ店	9123456	○	○	○	○
た店	1928374				
実績店数		8	9	6	4

〈おわりに〉

今回は、POSデータクレンジングサービスの活用例を紹介しました。次回以降は、データ整形のポイントとなる店舗マスタや商品マスタについて詳しくお伝えします。

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

お気軽にご相談ください

POSデータクレンジングサービス導入の効果

- 配荷と消化の実績を、共通レイアウトで比較分析できる
- 商品の消化率が小売業別・店別に分かる
- 新商品の販促施策や生産計画の立案に役立つ
- 欠品・過剰在庫を防ぎ、物流最適化につながる



もっと知りたい!

ロジスティクスEDI

Vol.9

ASN(事前出荷情報)の価値を高める 「LOGITEERAS」ロジテラス」のご紹介

ドライバー不足による物流の停滞が懸念されるなか、当社は「ロジスティクスEDI」による情報の見える化・デジタル化を通して、物流業務の効率化をサポートしています。一方、メーカー・卸売業間の物流においては配送事業者や倉庫事業者の存在が欠かせず、最近は業務効率化のための物流情報サービスを提供するITベンダーなども増えています。今回は、メーカーがそうした事業者とデータを共有する際に便利な「LOGITEERAS(ロジテラス)」をご紹介します。

「2024年問題」解消のためDXの動きが活発化

2024年4月1日から自動車運転業務の労働時間規制が厳格化され、ドライバー不足が懸念される「2024年問題」が業界全体の課題となっています。

日用品物流においては、卸売業の拠点での荷下ろしや検品、伝票授受などの作業を効率化し、ドライバーの待機時間をいかに減らせるかが問題解決のカギを握ります。

当社は「ロジスティクスEDI」を提供し、メーカーがASN(事前出荷情報)を送信することで卸売業があらかじめ受け入れ態勢を整えられるようにしたり、伝票をペーパーレス化したりする取り組みを促進しています。

また、物流事業者やITベンダーなども、バス予約システムなどの情報サービスを提供し、ITを駆使して物流を効率化しようとするDXの動きが活発化しています。

物流事業者などのデータ連携でASNをさらに有効活用

当社はこうした取り組みをさらに推進すべく、昨年6月に「LOGITEERAS(ロジテラス)」の運用を開始しました。ロジテラスは、「出荷予定データ(ASN)」を各メーカーが許諾した物流事業者やITベンダーと共有することで、メーカー・卸売業間の物流における情報活用をより一層進めるものです。

ロジテラスには、大きく分けて二つの活用があります。

一つ目は、物流事業者などが提供する情報サービスにASNの情報をデータ連携することで、情報の有効活用を図るものです。

たとえば、バス予約システムの情報とASNの情報がデータ連携すると、車両情報に積載情報が追加され、予約したどのトラックに何が積まれているかが分かり、受け入れ側の卸売業にとって、より活用価値の高い情報となります。

二つ目は、物流業務の進捗にあわせてASNを更新するという使い方です。

ロジスティクスEDIのASNは、納品日、お届け先、商品、納品ケース数などの基本情報のみでも送信可能ですが、商品の賞味期限・使用期限や、納品時の車両台数、車両ごとの積載されている商品、数量はそれぞれ何が

何ケースかといった情報を送信することもできます。

これらの情報の中には物流事業者しか分からないものもありますが、ロジテラスを利用すれば、メーカーが送信したASNに、後から物流事業者が情報を更新することが可能です。

例えばメーカーが100ケースの出荷指示を出した後、配送手配の過程で1台目に70ケース、2台目に30ケースの分納になった場合、物流事業者がその情報をロジテラスで付加します。

卸売業は、いったん出荷指示の情報だけで納品される総数の情報を早い時間帯で受け取り、より詳細な情報として配送手配の過程で分かる車両ごとの積載内容などの追加情報を確認することも可能です。そうすることで、事前

の受け入れ準備や検品を効率よく行うことが可能になります。

委託先とのやり取りを省き データ運用を簡潔に

ASNはメーカーから卸売業へ送信しますが、ASNには倉庫事業者や配送事業者などの物流事業者が持っている物流情報が含まれるため、メーカーはASNに必要な情報となる情報を一旦受け取り、ASNに反映した上で、卸売業に送信する必要があります。

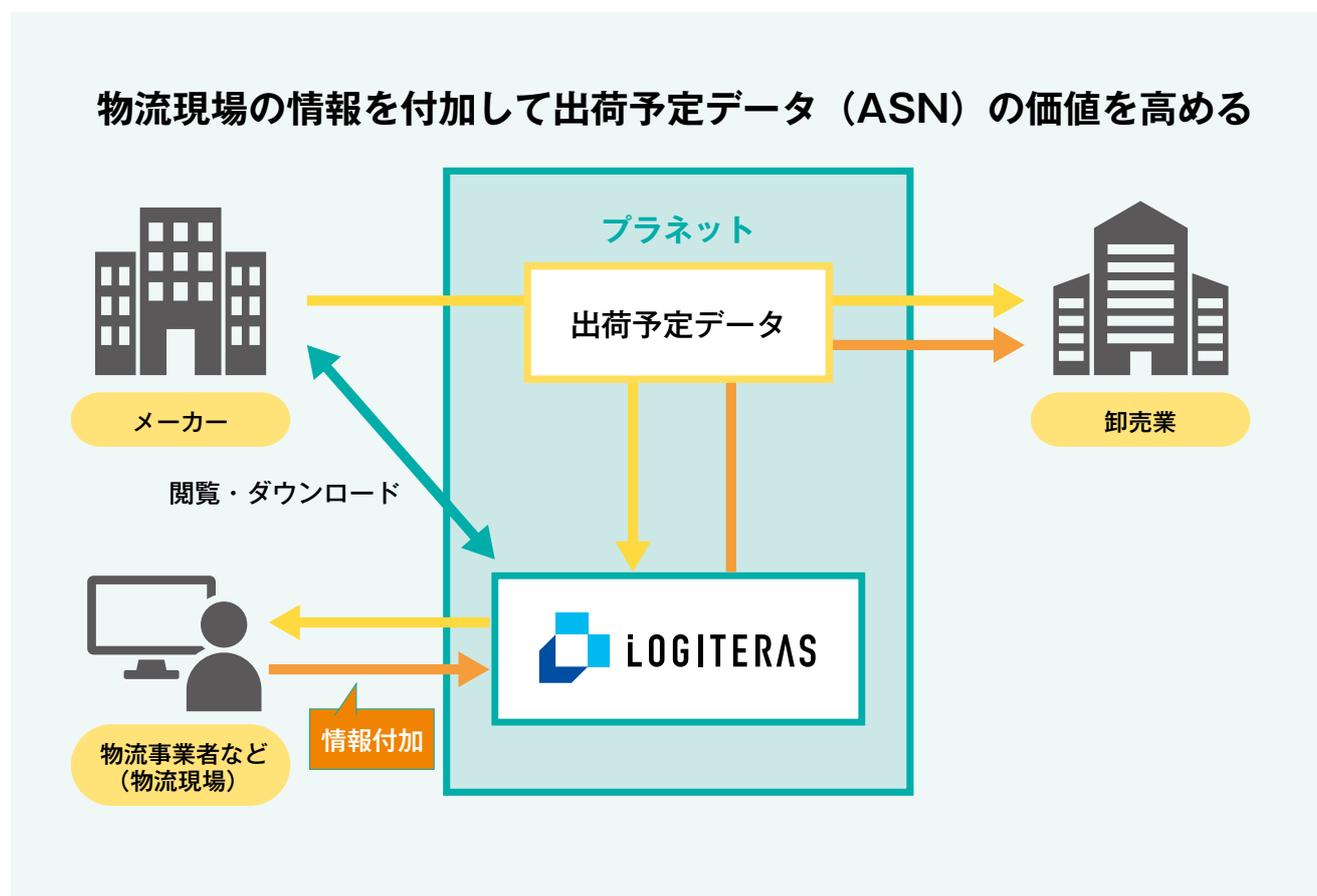
しかし、ロジテラスを使うことで、メーカーが持つ情報で作成・送信したASNに対し、物流事業者が自社で持つ物流情報を使ってASN情報を更新して送信することができます。

ロジテラスの利用により、メーカーだけでなく物流事業者でもお互いに情報連携する作業が簡素化でき、卸売業にも都度、情報が更新されたASNの配信が可能となります。

前述のとおり、ロジテラスはどの事業者とASNを共有するかを各メーカーが決められるため、不特定多数の事業者にデータを利用されることはありません。

今後、物流課題解決のためにデータを活用するサービスはさらに拡大していくと予想されます。効率的なデータ運用のために、ロジテラスの利用をぜひご検討ください。

図表 LOGITERAS (ロジテラス) の仕組み



〈おわりに〉

ロジテラスは、メーカーが提供する出荷予定データを卸売業だけでなく、メーカーが業務委託する物流事業者などにも共有することで、さらなる物流効率化に役立てようとする新しい仕組みです。将来的には物流業務の進捗にあわせてデータを更新できる特性を生かし、発注→出荷→配送中→納品といった進行状況を可視化する機能の開発も検討しています。ご不明な点やもっと詳しく知りたいことがございましたら、ぜひお問い合わせください。

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 : logi@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください

「返品ワークフローシステム・サービス」

返品調整の業務負荷を大幅削減

Web上のワークフローシステムで効率化

返品ワークフローシステム・サービスは、現在、卸売業が返品に関するメーカーとの事前調整業務において、電話・ファックス・メールなど複数の手段を用いているところを、Webサービスに手段を一本化することで効率化したいという要望に応えるサービスです。現在、リリースに向け準備中ですが、一足先にサービスについてご紹介します。

※本サービスの提供によって、当社が卸売業による返品の実施を推進・推奨するものではありません

アナログ作業やフォーマットの 不統一から生じる返品調整の問題

卸売業からメーカーに返品を行う場合、事前に返品リストを送付し、返品可能かどうかを確認する「返品承認の調整」と、返品商品の引き取りや配送に関する「引き取り調整」を行うのが一般的です。

こうした作業はファックスやメール、あるいは電話などのアナログな手段で行われることが多く、卸売業、メーカーともに高い業務負荷がかかっています。とくに調整手段がファックスや電話の場合、履歴が残らないため、管理が非常に煩雑になります。

また、鑑情報や返品リストのフォー

マットが統一されていないといった問題もあります。

返品ワークフローシステム・サービスは、このような問題を解決します。

返品リストの作成を簡素化 履歴や進捗状況の共有で業務効率化

卸売業において、返品リストをアナログで作成している場合は、本サービスをご利用いただくことで作成業務が簡素化でき、送信準備や発信作業の時間が短縮します。メーカーの承認や卸売業の確認などが未対応になっていると、そのことが自動的に通知され、対応漏れを防ぐことができます。

また、サービス画面上で履歴や進

捗状況を卸売業とメーカーが共有できるため、確認や問い合わせの件数が削減が見込め、業務の効率化につながります。

簡単操作で使いやすい 共同利用型サービス

操作は簡単です。プラネットが提供している業界イントラネットにログインし、表示画面の指示に従って、CSVファイルに変換した返品リストをアップロードするとともに、鑑情報や引き取り情報を入力し、メーカーに送信します。

リストは卸売業の拠点単位で送信したり、各拠点で作成したりリストを本社で一括して送信したりと、さま

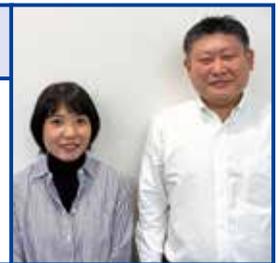
ざまな運用が可能です。送信すると、お知らせメールがメーカーに自動送信されます。

メーカーはそのリストを確認し、商品ごとに返品可否をチェックして卸売業に返信します。このとき、日時などの引き取り情報も入力することで、実際の返品作業がスムーズに進みます。返品ワークフローシステム・サービスはEDIサービスと同様、共同利用型サービスのため、メーカーは卸売業の個別システムにアクセスすることなく、複数の卸売業との調整を統一化できます。

返品調整作業の大幅な効率化を実現する本サービスについて、お気軽にお問い合わせください。

私たちが ご紹介します

森 高宏
マーケティング&
イノベーションユニット
シニアマネージャー
園田 かおり
マーケティング&
イノベーションユニット
アシスタントマネージャー



お問い合わせ先

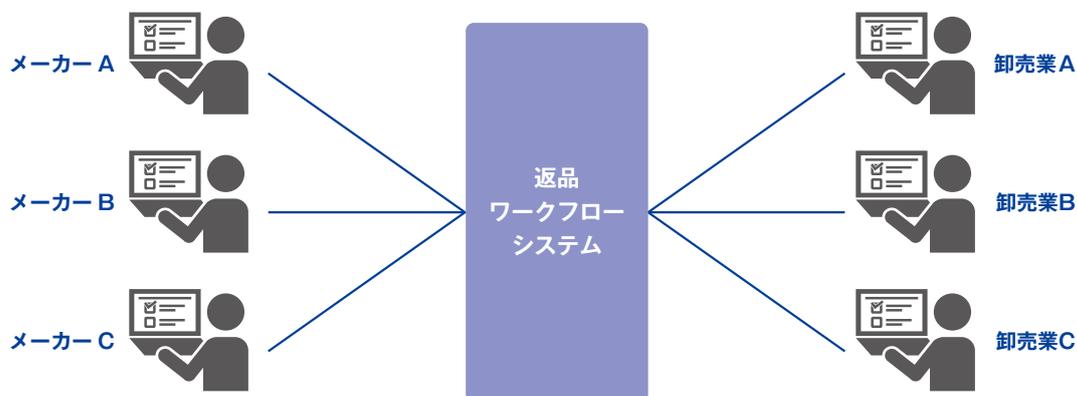
株式会社プラネット
セールス&サービス推進ユニット
Mail : eigyo@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください

図表1 返品ワークフローシステム・サービスの仕組み



EDIサービスと同様に共同利用型のサービスのため、メーカーにとっても複数の卸売業との返品調整業務が統一化できます。



図表2 導入効果

卸売業	返品リスト作成	アナログで作業している場合は、作成業務が簡素化できる
卸売業	送信準備・発信作業	システム化により、作業時間の短縮が可能になる
卸売業・メーカー	未対応状態の通知	自動通知により、対応漏れを防ぐ
メーカー	返品リストの確認・回答	デジタル化により、作業時間の短縮が可能になる
卸売業	メーカー回答の確認と管理	履歴・進捗管理の一元化により、作業時間の短縮が可能になる
卸売業・メーカー	取引先への確認や問い合わせ対応	取引先も履歴や進捗状況が確認できることで、問い合わせ件数削減が見込める
卸売業・メーカー	社内関係部門への情報連携	関係者へのID付与、回答ファイルの連携などにより、簡素化または業務が不要になる

新しい消費の特徴を捉える

「Z世代の買物意識と行動 2024」を読み解く

デジタル化の急速な進展や物価高などから消費環境が大きく変化しています。新しい消費の特徴を捉えるため、「Z世代の買物意識と行動 2024」では、15〜29歳のいわゆるZ世代の男女3000人を対象に、その買物意識と行動を深掘りして調査しました（以下、「Web調査」）。また、「追加調査」として東京・原宿にある美容のテーマパーク「ティアランド」において、小中高生などの日用品・化粧品品の利用について聞き取り調査を行いました。その結果から一部をご紹介します。

商品選択の基準（スキンケア）

品質の良さや効果を最も重視

「Web調査」では、高校生、大学生、社会人を想定し、年齢区分を15〜17歳、18〜22歳、23〜29歳の3つに分けました。商品を購入する際の選択基準（スキンケア）は、全体で「品質が良い・効果を感じられる」が最も多く、次いで「コスパが良い」、「仲間やSNSで話題・はやっている」が続きました。

一方、18歳以下が対象で、小中学生が多くを占める「追加調査」では、「色・香り・デザインなどが洗練されている」を重視している回答が60人中23人で最も多く、次いで「品質が良い・効果を感じられる」が17人という結果となり、より若い層では優先順位が異なる

ことがうかがえます。

新商品情報入手するSNS

若年層はTikTokが1位

新商品を選ぶときに最も重視する情報は、「Web調査」では「SNSの広告・話題になっっている情報」が全体で37.6%と最も多く、新商品情報入手しているSNSのサイト・アプリは1位が「Instagram」45.2%、次いで「X」35.2%、「YouTube」31.8%の順でした。

「追加調査」で新商品情報をどこで見聞きしているかを尋ねると、同様に「SNSの広告・話題になっっている情報」が最多で60人中40人が挙げています。しかし、新商品情報を見るSNSは1位が「TikTok」

TikTok Lite」36人、2位

が「Instagram」35人、3位が「YouTube」32人でした。この年代はまだ自分のスマートフォンを持っていない人が多く、親のタブレットなどでこれらのSNSに上がっているショートムービーを見ている様子が浮かび上がってきます。

リアル店舗での購入場所

ドラッグストアが圧倒的に最多

一般消費財の購入場所（化粧品）は、「Web調査」では「ドラッグストア」が48.1%と最も多く、特に女性は全年代で55%以上となっています。次いで、「ドン・キホーテなどのディスカウントストア」20.6%、「ハンズ、LOFT、PLAZA」15.6%でし

私をご紹介します

顧 維維
マーケティング&
イノベーションユニット
チーフプランナー



お問い合わせ先

株式会社プラネット
マーケティング&イノベーションユニット
Mail : ri@planet-van.co.jp

お気軽にご相談ください

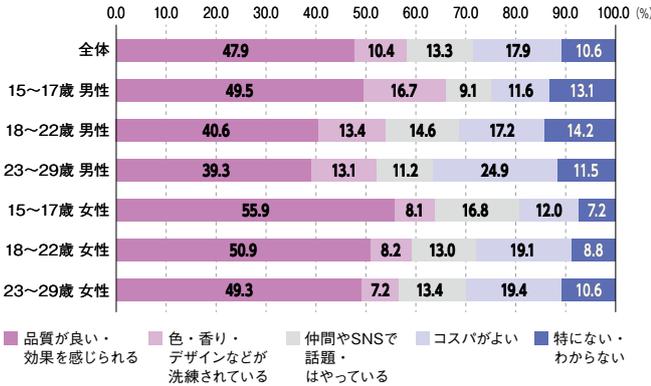
た。「追加調査」でも「ドラッグストア」が最も多く（44人）、次いで「ハンズ、LOFT、PLAZA」27人、「ドン・キホーテなどのディスカウントストア」25人の順でした。「Web調査」で15〜17歳の利用率が高かった「100円ショップ」を挙げた人も多く（23人）、限られたお金（1ヵ月のお小遣いは「3000円未満」が32人で最多）をやりくりして買物をしている姿もうかがえます。

店頭でのヒアリングでは、小学生でも自分が欲しいものを明確にしていることが分かりました。「Web調査」および「追加調査」ではファミリーユースとパーソナルユースの実態なども紹介していますので、ぜひご覧ください。

商品選択の基準（スキンケア：クレンジング、洗顔料、フェイスマスクなど）

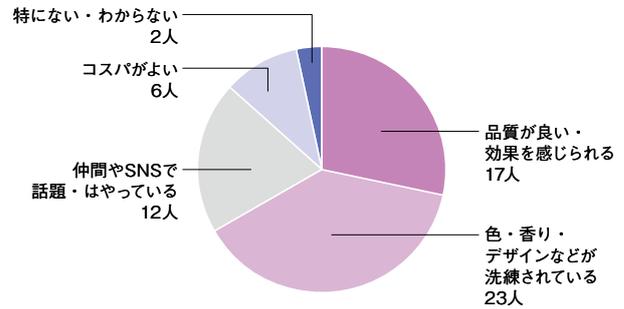
Web調査（Z世代）

Q. あなたは、どのような基準で商品を選んでますか。最も重視するものを選んでください。（単一回答）



追加調査（小中高生など）

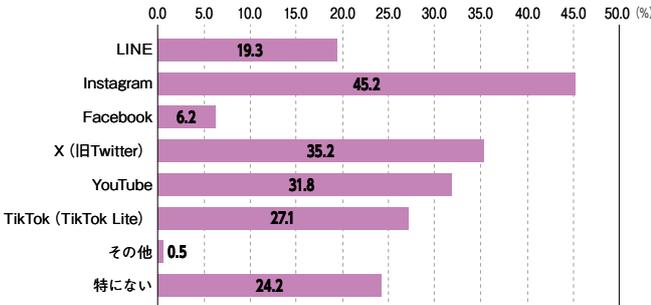
Q. あなたは、商品を選ぶとき、何がいちばん大切ですか？最も重視するものを選んでください。（単一回答）



新商品情報を入手するSNSのサイトやアプリ

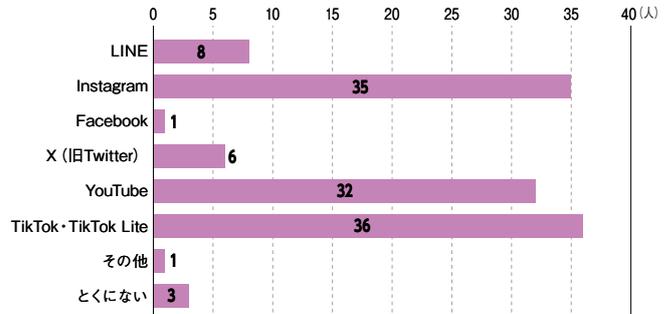
Web調査（Z世代）

Q. SNSのサイト・アプリで、新商品情報を入手しているものを教えてください。（複数回答）



追加調査（小中高生など）

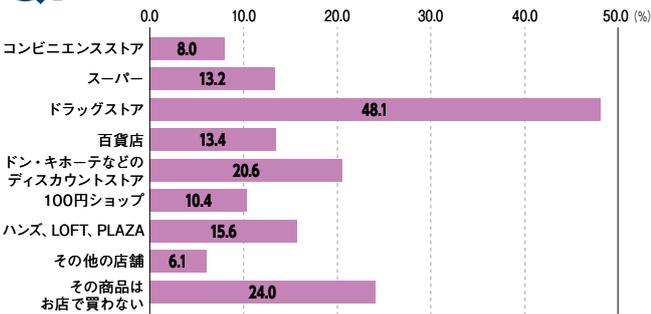
Q. あなたは、新商品の情報をSNSのアプリやサイトで見ていますか？（複数回答）



化粧品の購入場所*（リアル店舗）

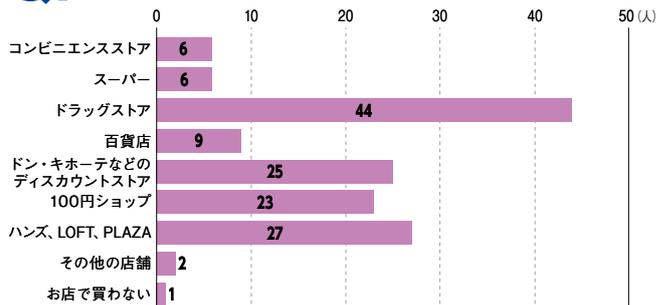
Web調査（Z世代）

Q. 普段、お店に行ってお店に買物していますか。（複数回答）



追加調査（小中高生など）

Q. ふだん、どのお店に行ってお店に買物していますか。（複数回答）



*追加調査は「日用品・化粧品」の購入場所

調査概要

Web調査

- 調査方法：インターネットによるアンケート調査
- 調査期間：2024年7月12日～18日
- 調査対象：日本国内在住の15～29歳男女
- 回答者数：3,000名（内訳：各年代区分*、男女500名ずつ）
*年代区分（15～17歳、18～22歳、23～29歳の3区分）

「Z世代の買物意識と行動 2024」(全129ページ)をダウンロードいただけます。

https://www.planet-van.co.jp/shiru/research/gen_z.html



追加調査

- 調査方法：実店舗によるアンケート調査
- 実施店舗：Tierland（ティアランド）*原宿店
*株式会社トレンドキャスケットが運営するコスメ・美容に特化した体験型美容テーマパーク。顧客はZ世代、ミレニアル世代が中心
- 調査期間：2024年10月1日～25日
- 調査対象：日本国内在住の18歳以下の方
- 回答者数：60名（内訳：未就学児5名、小学生39名、中学生12名、高校生以上4名）
※一部は保護者の方が回答しています

NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

弊社へのお問い合わせについて

ご利用いただいているサービスについてのお問い合わせは、以下のサービスサポート窓口で受け付けております。また、今号の記事についてのお問い合わせは、誌面の各記事に記載しているメールアドレス、またはホームページ「お問い合わせ」フォームよりお気軽にご連絡ください。

■サービスサポート窓口

※お問い合わせの際は、ご利用サービス名、貴社取引先コード(会員ID)をお伝えください

①EDIサービス全般のお問い合わせ

【EDIヘルプデスク】

Tel. **045-450-5626** Mail: **helpdesk@planet-van.co.jp**

受付時間：8:30～17:00(月～金) ※祝日、年末年始を除く

なお、EDI通信状況のご確認、MITEOS・Web発注・Web資材の操作方法のお問い合わせは、以下の時間帯も受け付けています。

受付時間：8:00～20:00(月～土)、8:00～18:30(日)

②バイヤーズネット、商品データベース、担当者変更等のお問い合わせ

【コールセンター】

Tel. **0120-023-811** 受付時間：8:00～20:00(月～土)、8:00～18:30(日)

③取引先データベースの操作に関するお問い合わせ

【DBセンター】

Mail: **code-center@planet-van.co.jp** 営業時間：8:30～17:00(月～金) ※祝日、年末年始を除く

④その他のサービスに関するお問い合わせ

【セールス&サービス推進ユニット】

Mail: **crm@planet-van.co.jp** 営業時間：8:30～17:00(月～金) ※祝日、年末年始を除く

引き続き、よろしくお願いいたします。

TOPIC 01 「プラネット・True Data 合同説明会」
— 守りのDX、攻めのDX — を開催しました

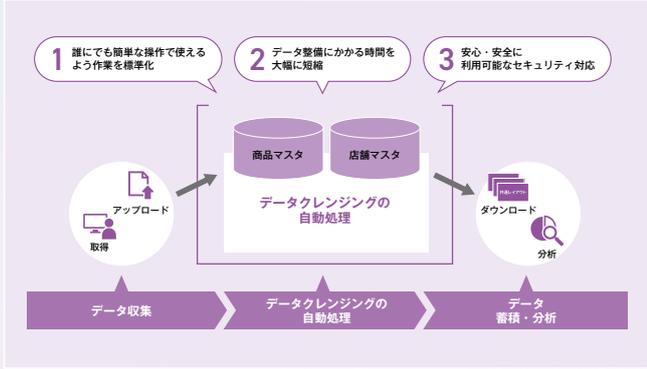
営業・マーケティング系サービスのDX推進に関心があるお客様向けに、プラネットと関連会社 True Data による合同説明会を開催しました。

その中で当社からは、業界インフラサービスおよび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. 業界インフラサービス「販売データ・取引先データベース・販売レポート」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. マーケティングプロセスにおける購買データの重要性和活用事例 〈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〉

POSデータクレンジングサービスのイメージ



もっと知りたい! POSデータクレンジングサービスVol.2(P6~7)で詳しくご説明します。
 なお、Vol.1はこちらをご覧ください。
https://www.planet-van.co.jp/shiru/vanvan/vol144/want_to_know-pos.html



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

Planet VAN 2025 Spring Vol.146 VAN contents

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集 **ビジネスパーソンのための経済データの見方・読み方**
経営コンサルタント 小宮 一慶
- 6 もっと知りたい!
 ~ POSデータクレンジングサービス Vol.2
- 8 もっと知りたい! ~ロジスティクスEDI Vol.9
- 10 VAN VAN Topics①
返品ワークフローシステム・サービス
- 12 VAN VAN Topics②
「Z世代の買物意識と行動 2024」を読み解く
- 14 PLANET PLAZA
- 16 未来へつなぐ 日本の世界遺産

AFTER_WORDS 編集後記

今号より裏表紙のコンテンツをリニューアルしました。インバウンドにも人気がある「日本の世界遺産」を紹介していきます。現在日本では、文化遺産21件、自然遺産5件の計26件が世界遺産に登録されています。皆さんはどれくらいの遺産に行かれたことがありますか。私は半分の遺産に行ったことがあります。第1回では姫路城を選びました。抜けるような青空におもしろいをまとう姿が映え、希望の兆しを感じたので、4月号にピッタリだと思い紹介しました。また、2月には「世界遺産姫路城マラソン」が開催されました。来年は、ゴールが近づくにつれて大きくなる姫路城を眺めながら走ってみたいです。(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「奈良県 下北山スポーツ公園」 撮影/たけたろ



奈良県最南端の桜の名所として知られ、県内で最も早く開花する場所とも言われています。公園の入り口から約500m続く桜並木はドライブに最適です。山に囲まれた場所なので夜には満天の星とライトアップされた夜桜が楽しめます。

Profile ▶ たけたろ/竹島 偉汰朗: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_

姫路城

〔兵庫県〕



写真提供：姫路市

近世城郭建築の 最高傑作

シラサギが羽を広げたような優美な姿から「白鷺城」の愛称で親しまれる姫路城。美しさと機能性の両面を兼ね備えた、近世城郭建築の最高傑作です。1993年、法隆寺地域の仏教建造物などとともに日本で最初の世界遺産に登録されました。

姫路城の外壁が白くなったのは、関ヶ原の戦いの後に城主となった池田輝政が、大改修を行って白漆喰で塗り込めたから。徳川家への忠誠を示すために家康好みの白色にこだわって築城したとも、戦国時代の終わりを予感して、「武による統治」ではなく「美による威嚇」が必要になると考えたからともいわれます。白く輝く城郭は、大坂城と西国大名に、ならみを利かせる大きな効果があったことでしょう。

四季折々の風景が楽しめる姫路城では、春になると満開の桜に、そしてゴールデンウィークにはまばゆい新緑に包まれます。現地を訪問した際には、ARアプリ「姫路城大発見」をスマホにダウンロードすると、さらに姫路城の魅力を楽しめます。



姫路城の基本情報

分類：文化遺産 登録年：1993年 所在地：兵庫県姫路市本町68 アクセス：JR姫路駅より徒歩約20分

■最新の情報は以下よりご確認ください。

姫路城公式サイト <https://www.city.himeji.lg.jp/castle/>

監修・文 本田陽子 世界遺産ライター・解説者。50カ国、200カ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
2025 Spring Vol.146
2025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

