

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 Autumn
Vol.148

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

「付加価値」をつくる技術 “差がつく発想力”を身につける

編集者
株式会社アスコム 常務取締役
柿内 尚文

トップ対談

既存の事業領域を超えて 新たな価値の創出へ

エステー株式会社
代表執行役社長

株式会社プラネット
代表取締役社長

上月 洋氏

坂田 政一



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、睡眠に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



睡眠

睡眠時間は理想と現実ギャップ

平均睡眠時間は平日6時間台、
休日7時間台が最多

平日の平均睡眠時間、休日の平均睡眠時間、理想の睡眠時間について、それぞれ聞きました(図表1)。

平日で最も割合が高いのは、「6時間台」(34.3%)でした。次いで「7時間台」(28.9%)、「5時間台」(18.5%)と続きます。休日は1位と2位が逆転し、「7時間台」(33.3%)、「6時間台」(26.0%)の順になります。また「8時間台」は平日と比べて10ポイント以上増え、21.5%です。

理想の睡眠時間については、最も割合が高いのが「8時間台」(40.9%)



でした。実際の睡眠時間と比べると、かなりの人が理想よりも短い時間しか眠れていないことになりました。

「睡眠の悩みはない」は16.8%
年代によって異なる悩み

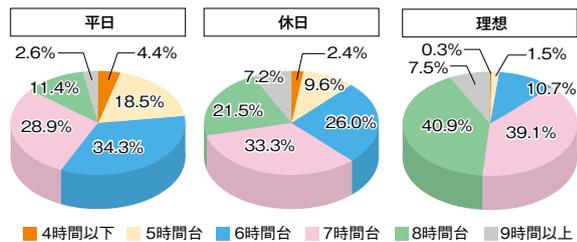
「現在、自分の睡眠の質に満足していませんか」という問いに対する答えは、「満足している」(17.9%)、「やや満足している」(34.9%)、「やや不満」(32.9%)、「不満」(14.3%)という結果となりました。

睡眠の悩みについては、「トイレなどで途中で起きてしまう」が37.9%で最多でした(図表2)。男性・60代および70代以上、女性・70代以上では50%を超え、年代が上がると増える傾向があります。一方、「朝すっきり起きられない」「十分な睡眠時間が取れない」の割合は若い世代で高い傾向にあります。「睡眠の悩みはない」と回答したのは16.8%にとどまり、多くの人が何らかの悩みを抱えていることがわかります。

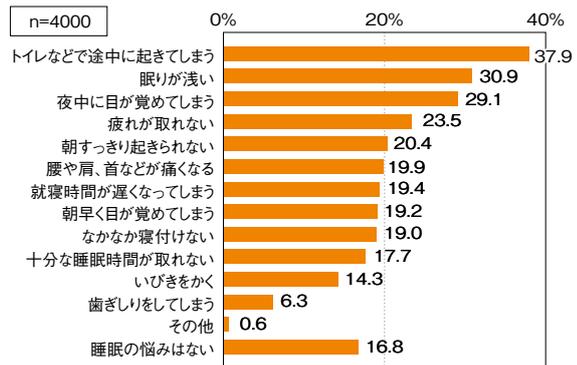
睡眠時間が取れない原因の1位は
寝る前のパソコンやスマホ

「十分な睡眠時間が取れない」という人を対象にその原因を聞くと、1位は「寝る前にパソコンやスマホを見てしまう」でした。若い世代で割合が高く、20代は56.5%、30代は

図表1 「あなたの1日の平均睡眠時間を、平日・休日それぞれ教えてください。また、理想の睡眠時間の長さを教えてください(お答えはそれぞれひとつずつ)」への回答



図表2 「あなたは睡眠の悩みはありますか。当てはまるものをすべてお答えください(お答えはいくつでも)」への回答



58.1%、40代は52.3%でした。2位は「寝ている途中で目が覚めてしまうから」、3位は「なかなか寝付けないから」となっています。自由回答では、「冬の寒い時期は、敷パッドや掛け布団を暖かい起毛の物で、かつ肌触りの良い物にし、布団に入った瞬間にリラックスして気持ちよく眠りに入っていくるようにしている」(女性・50代)、「以前通っていた整形外科で枕の高さが自身の首と頭に合っているか計ったことがある。ちょうど合う枕の高さにするために、タオルケットなどを枕の下

詳しい調査結果はWebへ
「睡眠」
https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol230.html



調査機関：株式会社プラネットによる調査企画のもとに、株式会社ネオマーケティングにて「睡眠」に関する意識調査を実施。
期間：2025年2月3日～4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。

「付加価値」をつくる技術

「差がつく発想力」を身につける

商品やサービスはもちろん、人材にも「付加価値」が求められる現代。その重要性が叫ばれるようになって久しい。そもそも付加価値とは何なのか、それをどうやってつくり出せばよいのか。編集者としての多くのベストセラーを生み出しながら、幅広い業種のブランディングや商品開発などのサポートも行う柿内尚文氏が、付加価値をつくるノウハウを教える。



柿内 尚文 (かきうち たかふみ)
編集者
株式会社アスコム 常務取締役

長年、雑誌と書籍の編集に携わり、企画した本やムックの累計発行部数は1400万部以上、10万部を超えるベストセラーは60冊以上に及ぶ。現在は編集という手法を活用した企業のマーケティングや事業構築、商品開発のサポートなども手がける。著書の『パン屋ではおにぎりを売れ』（かんき出版）、『バナナの魅力を100文字で伝えてください』（同上）、『このプリン、いま食べるか？ ガマンするか？』（飛鳥新社）、『このオムライスに、付加価値をつけてください』（ポプラ社）は4冊累計50万部。

図表1 付加価値とは

| | | |
|------|---------------|---------------------------|
| 既存価値 | 想定内の価値 | ないと成立しないもの、合格ライン |
| 付加価値 | 想定外の価値 | なくても成立するが、あることが喜びや感動を生むもの |
| 不要価値 | 付加価値になっていないこと | なくても成立し、あってもうれしくないもの |

【想定外のこと】

- はじめて見ること、知ること (初見、未知)
- 新しい魅力、認識
- 強い共感、思い入れ
- 想像以上の質・量
- 深い理解
- 想像以上の喜び
- 感激・感動・感嘆 (サプライズ)
- 気づかなかったこと
- 普段と違うこと
- 突然のこと

出典：柿内尚文『このオムライスに、付加価値をつけてください』（ポプラ社）

付加価値とは想定を上回る価値を受け手や時・場所によって変化

「付加価値とは何か」を考えるには、価値を「既存価値」「付加価値」「不要価値」の三つに分類するとわかりやすい（図表1）。

「既存価値」とは想定内の価値で、「付加価値」は想定外の価値のことだ。誰にとつての想定かと言えば、「価値を受け取る側」であり、商品やサービスの場合は顧客（消費者・ユーザー）ということになる。顧客の予想や期待を上回る魅力や驚きを提供できれば、その商品には付加価値があると言える。そして「不要価値」とは、提供側は付加価値のつもりでも、

受け手側がそうは思っていない、「いらぬ価値」のことだ。

価値を決めるのはあくまで受け手なので、顧客Aにとっては付加価値でも顧客Bから見れば不要価値ということも当然あるし、時と場所、場合によっても変わってくる。たとえば「電車が時間通りに来る」ということは日本人にとっては当たり前前の既存価値でも、インパウンドの外国人には付加価値と捉えられ、日本に魅力を感じる一因となっている。またタピオカドリンクなどのブームを考えるとわかりやすいが、登場したときは付加価値商品でも次第にコモディティ化（一般化）して既存価値となり、ブームが去れば不要価値となるケースも多い。

値となるケースも多い。

なお、「付加価値化」と似た言葉に「差別化」がある。付加価値化が顧客起点であるのに対し、差別化は競合他社といかに違いを出すかという発想だ。些細な違いのようだが人間の思考は言葉に規定される部分が大きいため、競合対策ではなく顧客のニーズを重視するなら「付加価値化」をキーワードに考えるほうがよい。

機能価値だけでなく感情価値も伝える

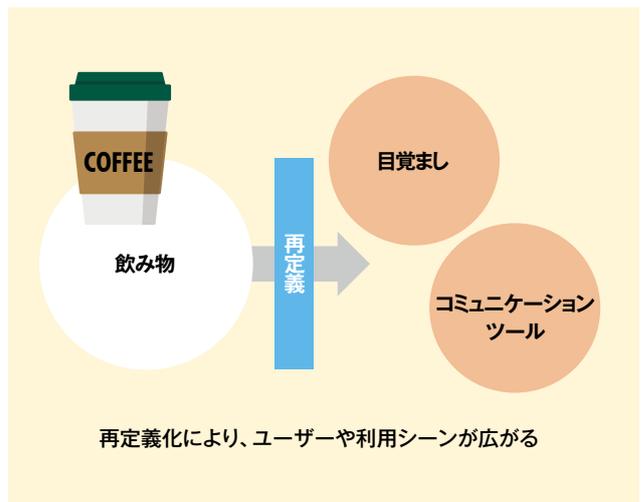
付加価値は存在しているだけでは意味がなく、「伝える」ことも重要になる。たとえばレストランなどで洋食についてくるパセリは残す

図表3 言いかえ法の例

| | | |
|----------|---|-----------|
| ●ゲーム | → | eスポーツ |
| ●在宅勤務 | → | リモートワーク |
| ●老化防止 | → | アンチエイジング |
| ●ジャンクフード | → | コンフォートフード |
| ●手づくり | → | クラフトワーク |
| ●お試し期間 | → | 体験プログラミング |
| ●中古住宅 | → | リノベーション住宅 |

出典：柿内尚文『このオムライスに、付加価値をつけてください』（ポプラ社）

図表2 再定義化



人も多く、「不要価値」になりがちだ。パセリには消化促進効果や消臭効果があり、料理の彩りを良くする狙いもあって付け合わせとして定着したと言われているが、そうしたことを伝えている店は少ない。それをメニューの片隅などに書いておけば、パセリを付加価値と見なす人も増えるのではないだろうか。

また、軽くて丈夫な折り畳み傘を売る場合、機能面に着目すると「丈夫」であることをアピールしなくなる。しかし、気候変動により傘を持ち歩く機会が増え、スマホやパソコン等の普及で手荷物が重くなりがちで、今、「丈夫なのにこんなに軽い！」というのは驚きや喜びにつながる。付加価値は大きく分けて機能価値と感情価値の二つがあり、この例の驚きや喜びは後者にあたる。売り手側はともすると「壊れにくい」「風に強い」といった機能価値ばかりを訴求しがちだが、人が感情に左右され、感情で選択したり行動したりすることを考えると、感情価値の伝え方が重要なポイントになる。

ものの方を変えただけで付加価値は誰にでもつくれる

「付加価値を考える」と言うと開

発やマーケティングに携わる人の仕事と思われそうだが、どんな仕事でも相手が求める想定以上の価値を提供することは評価につながる。たとえば事務職なら図やグラフを駆使してわかりやすい資料を作成できるといった能力も付加価値になるだろう。

決められたことや言われたことを作業のようにこなすだけでなく、どうしたら自分の付加価値が出せるかを考えながら働くほうが、仕事は充実するはずだ。

また、モノやサービスの開発に関しては、付加価値商品をつくれるのは資金や時間を潤沢に使える大手企業か、独創的な発想ができるアイデアマンだけだと思うかもしれない。だが、付加価値とはちよっとした工夫や発想の転換でつくり出せるものだ。

たとえば「訳あり野菜」という言葉がある。従来は捨てられていた規格外などの野菜を、ネーミングによって流通可能にした例で、ここでは価値の提示方法を変えるだけで不要価値を付加価値に転換させている。

以下では、付加価値をつかったり伝えたりするための考え方やテクニックを具体的に紹介していく。

再定義、言いかえ、小話……付加価値を生み出す多彩な手法

① **再定義化** 従来とは捉え方を変えることで、違う価値が見えてくることがある。たとえばコーヒーを「おいしい飲み物」とだけ定義すると、コーヒーの味や香りが好きな人にとってしか価値がないことになる。これを「コミュニケーションを取るときに飲むもの」「朝、目を覚ますために飲むもの」などと再定義していくと、価値が多様化していく（図表2）。つまり商品そのものを変えることなく、別の新しい付加価値を提案することで、ユーザーや利用シーンを広げられる。

先に述べたとおり付加価値は固定のものではなく変化するため、一度付加価値が認められた商品も、やがて既存価値や不要価値になってしまふ。最初に想定した顧客にある程度浸透して売上が頭打ちになったときなどに、違う客層にアプローチできるような再定義を行うと有効だ。

② **言いかえ法** 前述の「訳あり野菜」のように、表現を変えることで既存価値・不要価値を付加価値にすることができる。「古い」を

図表4 かけあわせ法の例

| | | | | | | | | | |
|-------|---|-------|---|------------|-----------|---|-----------|---|------------|
| 生クリーム | × | 自動販売機 | = | 生クリーム缶 | ペット | × | 保険 | = | ペット保険 |
| パン | × | 健康 | = | 低糖質パン | 花 | × | 記念 | = | プリザーブドフラワー |
| お菓子 | × | おみくじ | = | フォーチュンクッキー | ラップ | × | 環境保全 | = | シリコンラップ |
| 病院 | × | ネット | = | オンライン診療 | 電気 | × | 省エネ | = | 人感センサー |
| 美容 | × | 手抜き | = | オールインワン化粧水 | 読書 | × | ながら | = | オーディオブック |
| 傘 | × | 持ち運び | = | 折り畳み傘 | モバイルバッテリー | × | 共有 | = | スマホ充電レンタル |
| 水筒 | × | 汁物 | = | スープジャー | スニーカー | × | 脱ぎ履きのしやすさ | = | 結ばない靴ひも |

出典：柿内尚文『このオムライスに、付加価値をつけてください』（ポプラ社）

「レトロ」、「中古品」を「リユース品」、「節電、省エネ」を「スマートライフ」と表現するのもこの手法に該当する。同じものでも、言葉の選び方ひとつで魅力の伝わり方がまったく違ってくる（図表3）。

③ **かけあわせ法** 既存のモノ、サービス、概念をかけあわせることで、新たな価値をつくり出すこともできる。

たとえば、ある不動産管理会社はアパートの入居者専用食堂を運営している。大学が複数あるエリアで、一人暮らしの学生のニーズを見込んだものだ。これは「アパート」×「定食屋」という、それぞれは何の変哲もないビジネスをかけあわせることで、独創的なサービスを生んだ例と言える。

近年ブームとなったグランピングも、「アウトドア」×「快適な宿泊」という一見矛盾する要素をかけあわせている。図表4はかけあわせ法の例である。かけあわせる数は二つに限らず、三つ、四つと増やすことも可能だ。

④ **小話プラス** 商品にまつわるエピソードを語ることも付加価値になりうる。

たとえばバナナジャムを販売す

る場合、商品だけを棚に置いておくのと、「このジャムのレシピは、店主がある国で教わったレシピをベースにしております」というエピソードが添えられているのでは、客側の興味や関心がまったく違ってくる。

小話などのストーリーが付加価値を生み出すのは、それを知ることと「対象への解像度が上がる」からだ。解像度が上がると理解度も上がり、購入などの行動に結びつきやすくなる。語るはその商品をつくろうと思ったきっかけや開発中の苦労（失敗・挫折・困難）、思いや熱意など、感情価値を喚起するようなエピソードだと効果的だ。

ペルソナを設定する際は作家のキャラづくりを参考に

冒頭でも説明したとおり、付加価値とは提供される側にとつての価値なので、これらの手法を使う際にも、顧客が何を望んでいるかを突き詰めて考える必要がある。

顧客ニーズを理解するために「ペルソナ」という代表的な顧客像を設定する手法があるが、ペルソナはしばしば絵に描いた餅になりがちで、その解像度が低いままでは

顧客理解に至らない。

そこで勧めたいのが、小説家や漫画家がキャラクターを作りこむやり方だ。作家はよく「登場人物が勝手に動いてくれる」と言う。その人物がどんな考えや欲求を持ち、普段どんな行動をするか、友人・家族関係はどうなっているかなど、具体的なイメージを固めていく手法である。ビジネスにおいてもこのレベルまでペルソナの解像度を上げることで、顧客の本心や無意識の欲求が見えてくる。

日常的な思考トレーニングで発想力を鍛える

付加価値を見つけるには、普段から多様な視点で物事をとらえる習慣を身につけておくことよい。レストランのパセリのように見落とされがちなものがあれば「これは何のためにあるのだろうか？」と考えてみる、面白いドラマを観たらなぜ面白かったのかを分析する、苦手なタイプの人がいればその人の良い所を10個挙げてみるなど、通常は目を向けないものに意識的に注目する訓練をすることで、他人が気づかないような付加価値を考えつくスキルが磨かれていくはずだ。



既存の事業領域を超えて 新たな価値の創出へ

エステー株式会社
代表執行役社長

上月 洋氏

株式会社プラネット
代表取締役社長

坂田 政一

「かおり×ウェルネス×グローバル」を軸に、日用品メーカーからウェルネスカンパニーへと事業領域を広げ、新たな価値の創造を目指すエステー株式会社。目まぐるしく変化する時代を見据え、どのような戦略を描いているのか。日用品業界が今後も力強く発展していくには何が必要なのか。同社代表執行役社長の上月洋氏をお招きし、当社社長・坂田政一と語り合っていた。

10年後のありたい姿を明確に
社員の思いをパーパスに込める

坂田 当社は今年40周年を迎えますが、エステーさんは創業時に出資していただいた8社のうちの1社でもあり、以来大変お世話になってきました。まずは感謝申し上げます。

上月 私は御社とのお付き合いが始まった2年後の入社です。基幹EDIサービスがあることでスムーズな受発注ができていて、こちらこそとても感謝しています。

坂田 上月社長は2023年6月にエステー株式会社の代表執行役社長に就任されましたが、早々と「ここに響くアイデアで、ふとした瞬間を、ふふっと笑顔に。」というパーパスを策定し、就任から約1年後に中期経営計画の「SMILE 2027」を発表されています。新パーパス策定にあたってはどのようなお考えがあったのでしょうか。

上月 当社は戦後間もない1946年に創業しましたが、以来約80年、ごく短い期間を除いて創業家が社長を務めてきました。私は生え抜きではありませんが、経営経験

が少ないこともあり、就任時から社員全員で考え、行動し、会社を動かしたいという思いを強く持っていました。そのためには当社の目指す方向性を示すことが重要と考えました。そこでまず、社員全員にアンケートを行い、全国の工場や支店などに出向いて大勢の社員と対話を重ね、8か月かけてつくり上げたのがこのパーパスでした。

坂田 社長に就任されて数か月の間に花王さんから譲受されたペトケア事業をスタートさせるなど、立て続けに様々なことに取り組んでいます。そのスピード感には感服するばかりです。就任される前から、かなり具体的なお考えがあったのでしょうか。

上月 まったくありませんでした。社長に任命される前は業務用商品を販売する子会社「エステーPRO」の社長を務めており、同社を成長させることだけを考えていました。

ただ中期経営計画をつくらうという考えは当初からあり、そのためにまず「1000日プロジェクト」を立ち上げました。やはりスピードが大切だと思ったので、100日という短い期間で中期経

営計画に必要な今後の方向性や成長戦略の骨子などを創案しました。

「かおり」を武器に 拡大するウエルネス市場へ

坂田 「SMILE 2027」で中長期の成長テーマとして「かおり×ウエルネス×グローバル」を掲げ、「日用品メーカーからウエルネスカンパニーへ」という10年後のありたい姿を描いています。そこに込めた意図や狙いはどんなものだったのでしょうか。

上月 パーパスをつくったとき、このパーパスが体現する我々の企業としての立ち位置はどこなのかを明確にしたいと思いました。当社の商品は衣類の防虫剤やトイレの消臭剤など、日常の「不」を解消する商品が多い。それも重要ですが、そこにもっと付加価値をつけられないかと考えました。例えば、単に香りがよいだけでなく、心地よいおやすみ環境をサポートする、ほっと安らげるひとときをお届けするなどです。そうした領域まで行けば、今後拡大が見込まれているウエルネス市場にも商品の幅を広げることができます。また、ウエルネスを追求することで、パーパスに掲げた「こころに

響くアイデアで、ふとした瞬間を、ふふっと笑顔に。」の、実現にもつながります。

坂田 計画の中では「かおりを通じて、ウエルネス領域で社会課題を解決し、国内のみならずグローバルにおいて新たな事業の創出を進める」ともうたっています。

上月 当社の主力商品である衣類の防虫剤は、1年中半袖で過ごせる東南アジアなどでは衣替えの習慣がなく、グローバルに展開するのはかなり難しいです。しかし、香りに関しては違います。好まれる香りはそれぞれの国で異なりますが、例えばある香りが気分をやらわげるとなれば、世界中どこでも通用します。そこで、まずは香りとウエルネスを組み合わせる国内でのプレゼンスを上げ、それがうまくいったらグローバルに広げていきたいと考えています。

ペットケアは 高い成長が続く有望な市場

坂田 2023年に「ニャンとも清潔トイレ」に関する事業を花王さんから譲受され、エアケアとペトケアを成長戦略の両輪に位置付けていますが、ペットケアについてはどのような戦略を描いて

いるのでしょうか。

上月 ペットケアもエアケアと同様、グローバルなマーケットでの成長が期待できる分野だと思っています。先進国では人口は減っていますが、ペットの数はこれからますます増えていくでしょう。先進国でなくても、生活が豊かになれば多くの家庭でペットを飼うようになります。ペット関連は非常に将来性のあるマーケットです。

しかし、実際に飼ってみたら、においが気になってストレスになるなどという話もよく聞きます。我々は消臭という得意分野を持っており、そうした悩みを解決できる商品を届けることができます。マーケットとしての魅力はもちろんですが、ペットと暮らす幸せがウエルネスにも繋がります。

坂田 エステーさんはオリジナルティのあるユニークな商品を多数出されています。香りについても、千葉ロッテマリーンズとコラボしたオリジナルフレグランスをリリースしたり、福井県と「恐竜時代のかおり」を創香するなど、新しいことにもどんどん挑戦されています。

上月 香りを軸にしたビジネスは大きな可能性を秘めています。し

既存の枠からはみ出ることで 新しい商品やサービスが 生まれることもあります

上月氏



かし、個人が生活の中に取り入れることはあっても、香りをビジネスやサービスなどに利用している企業や自治体はまだ少ないのが現状です。

福井県とは包括連携協定を結んでおり、地域の活性化や魅力発信などを目的とした様々な取り組みを推進していますが、その一つとして依頼されたのが福井県の魅力を発信するための香りでした。福井県立恐竜博物館などの協力をいただきながら創香したのが「恐竜時代のかおり」で、大阪・関西万博の福井県のブースではディフューザーを使って噴霧し、まるで恐竜時代に迷い込んだ感覚になるような空間を演出しています。よくイメージ（没入感）という言葉で表現されますが、視覚や聴覚だけでなく嗅覚も刺激することで、その世界により入り込んだような体験が味わえます。

坂田 香りは様々な分野、いろいろな場面で活用できそうですね。

上月 当社では会社のロゴや社歌と同じように、会社の香りがあってもよいのではないかと考え、コーポレートフレグランスも創香しました（写真）。これはパーパスを作ったときに社員アンケート

に書かれていた3万4000語以上の言語情報をAIで解析し創香したもので、市販するためではなく、社員に配るためにつくりました。このアイデアはその後、福井県鯖江市や長野県山ノ内町などで自治体の香りを創香するというプロジェクトに生かされ、町おこしやノベルティグッズなどに役立てていただいています。

「取扱店舗を探すのに便利な 取扱店舗検索サービス」

坂田 プラネットでは基幹EDIをベースに、これまではお客様の業務効率化を進めるためのデータを提供してきましたが、今後は価値創造に資するようなデータやお客様の意思決定に役立つようなサービスの提供にも力を入れていきたいと考えています。

上月 当社でも御社のデータをいろいろ活用させていただき感謝していますが、中でも便利だと感じているのが「取扱店舗検索サービス」です。我々のお客様相談室に寄せられる問い合わせの約15%は「この商品はどこで売っているのか」というものです。特に新商品がリリースされたり、メディアで紹介されて人気が出たりすると、



北海道に分布するトマツの枝葉から抽出した精油をベースに、エステー株式会社の香りとして創香したコーポレートフレグランス（左）。その香りを染み込ませたフレグランスカード（右）はカードケースに入れ、名刺に香りを移して使用する社員が多いという。

そうした問い合わせが多くなります。

そこで、プラネットさんの販売データを活用し、取扱店舗をホームページで検索できるようにしたところ、そうした問い合わせが大きく減り、他の問い合わせに今までの以上に時間を割いてお答えできるようになりました。これは非常

※販売データを活用した「取扱店舗検索サービス」の詳細はこちらをご覧ください
https://www.planet-van.co.jp/shiru/vanvan/vol139/closeup_user.html





1社でできなくても 業界の枠を越えた取り組みによって 解決できることは多いと思います

坂田

にありがたかったですね。

坂田 そういう声をいただけるのはうれしい限りです。プラネットでは、新たなサービスとして物流業務を改善するため、ロジスティクスEDも提供しています。

ASNを活用し

納品時間を大幅に短縮

上月 当社も「2024年問題」が持ち上がる以前から納品に時間がかかるという悩みを抱えていました。ASN（出荷予定データ）を活用して効率化を図れるようになったことで、現在は納品時間が大幅に短縮できるようになりました。こうした課題はメーカー1社だけで解決するのは不可能で、多くの卸売業や物流業者と共同に取り組む必要があります。データを活用して効率化を進めるプラネットさんの存在は非常に大きいと思っています。

坂田 日本のよいところはどんな地域に住んでいても、多種多様な商品を等しく入手できる点です。それはメーカーや卸売業、物流業者の努力の賜物でもあります。そうした様々な商品を全国津々浦々まで届けるという物流システムの素晴らしさは維持しながら無駄を

できるだけ省くことは、人口減少や労働力不足といった課題に直面する私たちにとって不可欠であり、業界全体が一丸となって取り組みが必要があります。多くの企業が関わることで一朝一夕にはできませんが、当社もスムーズな物流を実現するため、今後も力を尽くしていきたいと思っています。

業界の壁を取り払うことで

さらなる成長も可能に

坂田 御社は中期経営計画の中で「日用品メーカーの壁を打ち破り、力強い再成長を目指す」とうたっています。日本経済はずっと右肩上がりでしたが、これからは人口も減り、低成長時代に入ります。そうなると日用品という枠を取り払わないと、成長は難しいのではないのでしょうか。エステーさんがウェルネスという言葉を使うことによって、提供する商品やサービスの幅が広がったように、定義を変えることで違う領域に出ていくためのハードルが下がるように思います。そのためにも、異なる経験を持つ人材を広く活用し、これまでのルールに捉われないことなく、自由な発想で様々なことにチャレンジしていくことが求めら

れていると思います。

上月 私たちも、例えば消臭芳香剤というカテゴリーの中でよい商品を作ろうと考えがちで、それはそれで大切なことですが、そこからはみ出ることで新しい商品やサービスが生まれることもありませう。当社のコーポレートフレグランスも、売ろうと思ってつくったわけではありませんが、結果的に町おこしに繋がったり、社員のロイヤルティを高める一助になっていたと思います。

今の若い世代は我々とは育ってきた環境が違います。彼らの考えをあまり型にはめず、その意見がどンドン通るような企業が増えてくれば、日用品業界だけでなく、社会全体が変わっていくだろうと思います。それがもつと暮らしやすい社会の実現にも繋がっていくのではないのでしょうか。

坂田 物流の効率化など、1社でできないことでも業界の枠を越えた取り組みによって解決できることは多いと思います。私たちが提供しているEDに関して、皆さんのお知恵を拝借しながら、次世代を見据えたさらに使いやすいものにしていきたいと思っています。本日はありがとうございました。

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。

今回訪問したのは… カメヤマ株式会社様

「カメヤマローソクタウン」

ご利用のサービス 基幹 EDI、商品データベース



所在地: 〒519-0111 三重県亀山市栄町1504-1

アクセス: (電車・バス) JR関西本線亀山駅から三重交通バスに乗り「亀山ローソク前」バス停下車、(車) 東名阪鈴鹿ICから約20分、東名阪亀山ICから約10分

HP: https://www.kameyama-candle.jp/factory_tour/

品質へのこだわり「三^{さん}ず」流れず、曲がらず、くすぶらず

1927年に「谷川蠟燭製造所」として創業されたカメヤマ株式会社。現在の社名は創業地である三重県亀山市に由来する、地域密着型の企業です。

同社が運営する総合エンターテインメント施設「カメヤマローソクタウン」は創業100周年事業の一環として建設され、2024年3月にオープンしました。施設内は特色のある4つのエリアで構成されています。

工場では、神仏用ローソクなど3品が「made in 亀山」として製造されており、順路に設置された5か所のモニターでイメージキャラクター「ローソくん」が工程を明瞭に解説してくれます。創業以来の「三^{さん}ず」(溶けたロウが流れない(流れず)、熱でローソクが曲がらない(曲がらず)、煙が出にくい(くすぶらず))を実現するため、芯糸は自社工場が開発・製造するなどこだわりを感じました。

キャンドルワークショップ

では、手作りキャンドル体験と工場見学がセットになった約1時間のプログラム(無料)のほか、初心者から上級者まで幅広く対応したワントaime ムッスン(有料)が用意されています。

灯^{あかり}ミュージアムでは、季節ごとのテーマによる灯りが瞬き、約200本のキャンドルの美しさを体感できます。不規則な炎のゆらめきで「1/f ゆらぎ」※を感じ、「マイナスイオン」「アロマセラピー」などローソクのチカラで癒やされる空間です。

ローソクタウンストアは、これまで亀山市内に点在していた直営店を統合した旗艦店です。白い円筒形の建物内部は8つのフロアに分かれ、神仏用ローソク・お線香・アロマキャンドル、そしてローソクタウン限定商品など、約1200種類の商品が並ぶ圧倒的な品揃えの中で買い物することができます。

※1/fゆらぎ: 小川のせせらぎ、波の動きなど、自然界の様々な現象でみられるリズム。このリズムは心地よく、リラックス効果があるとされている

ローソク
タウン
ストア



自分のため、誰かのため——場面を考え買う楽しさ

「ずっと、いっしょに、生きていく。」という企業メッセージの通り、人生の様々な節目にそっと寄り添うローソクなどが約1200種類並んでいます。ローソクタウンストア限定の「レトロ缶入り五色ローソク」などオリジナルグッズも充実。写真の寿司は故人の好物を模した「好物キャンドル」。

工場見学

誰でも、快適に、楽しく学べる

温度管理が徹底された工場内では、神仏用ローソクなどの製造工程をガラス越しに見学できます。パネルや動画にはルビがふってあり「ローソくん」が工程を明瞭に解説してくれるため、誰でも楽しく学べます。無料の手作りキャンドル体験付きコース(要予約)もあります。



イメージキャラクター「ローソくん」



自分の個性を表現 キャンドル作り

色とりどりの材料が用意されており、自分好みのオリジナルキャンドルを作ることができます。何かと忙しくなる年末は、寒さも加わり心と体のバランスが乱れがちです。そんな時、自分が作ったキャンドルに火を灯し、心やすらぐ時間をつくってみてはいかがでしょうか。

キャンドル ワーク ショップ



灯 ミュージアム



訪問を終えて

今回の訪問では、カメヤマ株式会社 総務部の川上登部長と宮崎浩実様にお話を伺いました。ローソクというとお墓や仏壇でお線香をあげる際の必需品で「白く、真っ直ぐ」なイメージですが、故人や亡くなったペットの好物を模した「好物キャンドル」には驚きました。本物そっくりで、弊社のお客様でもあるドギーマンハヤシ株式会社様、アイシア株式会社様とコラボした商品もあります(約50種類)。灯火して手を合わせれば、懐かしい記憶がよみがえってくるでしょう。さらにインバウンドにも人気とのことで、まさにアイデアの賜物だと思いました。「三ず」は継承されながら、時代の変化に柔軟に対応されていることを感じました。



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

ローソクのチカラで 心身が癒やされる空間

薄暗い室内に季節ごとのテーマによる灯りが瞬き、キャンドルの美しさを体感できます。ベンチに腰掛け、心地よい音楽に身を任せると、ローソクのチカラで心身が癒やされることでしょうか。驚くことに、約200本ものキャンドルの点火と消火は、スタッフの方が毎日一つひとつ手作業で行っているそうです。

特別レポート

中国市場の変化に対応し 定番品に続く新たな価値の提案を

韓国や台湾に比べ回復が遅れていた中国からの訪日客数が、ようやくコロナ前の水準に戻ってきた。一方、越境ECの浸透や中国国内産業の成長などで、日本の化粧品・日用品を取り巻く環境は変わりつつある。経済が減速しているとは言え、日本の10倍以上の人口を抱える中国市場の存在は依然として大きい。コロナ期間をはさんだ変化に日本企業はどう対応すればよいのか、日中双方の事情に詳しい徐向東氏に聞いた。



CM-RC.com
中国市場戦略研究所 代表
徐向東(じょ・こうとう)

北京外国語大学講師を経て来日、立教大学大学院で博士号取得。日本労働研究機構(現独立行政法人労働政策研究・研修機構)研究員、コンサルティング会社代表取締役などを務めた後、2007年に中国市場戦略研究所を設立。日中双方のビジネス事情に通じる強みを生かし、幅広い分野で中国市場開拓のコンサルティング、リサーチ、プロモーションなどのサービスを提供している。多摩大学大学院客員教授兼務。

訪日客の中心は富裕層・コアな親日層 「爆買い」が消え買い物動向にも変化

2025年、毎年恒例の夏のECセール「618」の全体売上は8556億円(約17兆円*)で、前年比15・2%増だった。化粧品は575億円(約1兆1500億円)と、前年の352億円(約7040億円)から大きく伸びた。しかしセール期間が例年より長かったことや、政府から補助金が出たことを差し引いて考える必要がある。また、ECの陰で実店舗の売上が落ち込んでいる現状もあり、必ずしも中国経済全体が回復しているとは言えない。

一方、コロナ禍などで激減していた中国から日本へのインバウンドは、ようやく国・地域別の客数で1位になるまでに回復してきた(図表1)。またコロナ前の訪日客は一般的な中間層

やツアー客が多くを占めていたのに対し、富裕層や個人旅行で来るようなコアな親日層がメインになってきている。こうした変化もあって、以前のような「爆買い」が見られなくなるともかわらず、国・地域別の旅行消費額でも中国が1位で(図表2)、一人当たりの旅行支出も欧米などを含めた平均を上回っている。

日本製品の買われ方にも変化が生じている。越境ECが普及したため、わざわざ訪日時にまとめて買いたくなくても、日本のドラッグストアとほぼ変わらない価格で日本製品を買えるようになった。また、中国企業が日本や欧米の製品と同じ成分を使った化粧品を開発し、より安い価格で販売する動きがコロナ期間中に盛んになったことで、日本製品のシェアが削られている。ただし、前述のとおり現在のインバウンドは富裕層が多いため、百貨店では人気ブランド

のプレミアム化粧品が購入されている。またドラッグストアでも、まだ中国企業が日本と同レベルの商品を開発できていないカテゴリーはよく売れている。そうした商品の例としては、肩こりや腰痛に効く鎮痛テープ、にきびやかゆみを抑える軟膏などが挙げられる。

「定番品頼み」からの脱却が課題 効能・商品価値の伝え方も重要

日本の化粧品メーカーの課題の一つは、売れ筋の定番品に続く人気商品を生み出せていないことにある。ロレアル、エスティローダー、ランコムなどの欧米ブランドは中国にオフィスを構え、マーケティング活動や販売を行っている。またコロナ以後は、米国のスキンケアティカルズという、ドクターズコスメのイメージがあるブランドが急成長した。一方で日本企

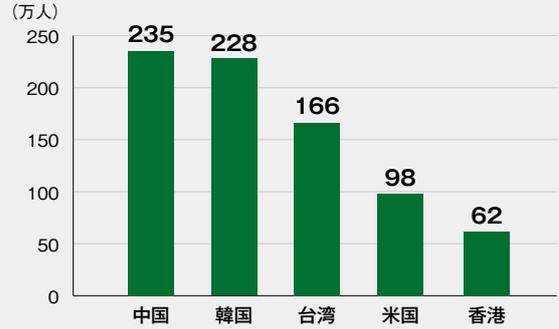
*1元=約20円で換算

図表2 訪日外国人旅行消費額（2025年4～6月）



観光庁 インバウンド消費動向調査
「2025年4-6月期の調査結果(1次速報)の概要」より作成

図表1 国・地域別訪日外客数（総数、2025年4～6月）



日本政府観光局(JNTO)
訪日外客統計「時系列推移表 国籍／月別 訪日外客数」より作成

業はコロナ後の中国で外国人の入国制限が長引いたことなどから、現地で中国市場の動向を見ながら新しい商品を提案することができていない。そのため現在もコロナ前からの定番品頼みになっている。

もう一つの課題は、商品の価値をどう伝えるかという点だ。中国では大気汚染の改善がまだ十分でないこと、学生も会社員もフードデリバリー依存度が高く食事に脂っこいものが多いことなどから、女性は肌トラブルを抱えやすく、化粧品は効能やべたつきにくさなどの要求水準が日本よりも高い。また中国市場では中国、欧米、日本の商品がしのぎを削っており、消費者は商品知識が豊富で、情報感度も高い傾向がある。しかし、日本は薬機法の規定が厳しく、同じ成分を使っている中国製品は抗酸化・抗糖化をうたっているのに対し、日本製品は保湿効果しか打ち出さないなど、効能訴求が抑制的にならざるを得ないという事情がある。

コロナ前は、このギャップを埋める役割を中国のソーシャルバイヤーやインフルエンサー、ライバー（ライブ配信者）らが果たしていた。彼らは日本のメーカーによる商品説明をそのまま翻訳するのではなく、独自の言葉でかみくだいて効能や商品価値を伝えていた。また日本の商品はカタカナ名が多くて中国人には分かりづらいが、ソーシャルバイヤーらが独自のネーミングをつけることで中国国内に浸透しやすくなった。しかしコロナ期間中に日本と中国の行き来ができなくなったことで、この流れが途切れてしまった。

このような状況下で、日本のメーカーは中国のユーザーに向けて発信するチャネルや伝え方を再構築する必要が出てきている。

**中国人のリアルなニーズを知り
新規提案やプロモーションのヒントに**

11月には、「618」と並ぶEC商戦の「11（ダブルイレブン）」が控えている。日本企業としては、すでに支持されている定番品を軸としつつ、新たな商品を提案していく取り組みが必要になる。

日本企業の強みは製品力の高さだ。似たような商品でも、日本製と安価な中国製を比べて使ってみれば、日本の製品が優れていることが実感できる。中国にもそれを分かっているユーザーは多いので、自社製品の購入経験があり一定の信頼を寄せてくれている消費者に向けて、「こんな商品もありますよ」「日本の商品はここまで進化しましたよ」と新規提案を行うことで商品の幅を広げていくのがよいだろう。

中国の消費者がどんな商品を求めているかを把握するには、彼らが今、何に関心があり、どんなキーワードに反応するかを知る必要がある。そのためには、百貨店の売場を見てどんな商品が訪日中国人に支持されているかを探ったり、自社の製品を好きになってくれそうなインフルエンサーを見つけて直接話を聞いてみたりすることを勧めたい。定量調査やSNSを使ったプロモーションに比べて手間はかかるかもしれないが、よりリアルな情報や気づきが得られるはずだ。

NEWS & TOPICS

PLANET PLAZA

TOPIC
01

Web発注サービスの機能追加および改修

Web発注は、卸売業（発注者）がインターネットに接続されたパソコンから、プラネット EDCサービスをご利用いただいているメーカー（受注者）に対して、簡単に発注できるサービスです。このたび、機能の追加および改修を行いました。

1. 機能追加内容

〈スマホ発注〉

卸売業（発注者）がスマートフォンを利用して発注データを作成する機能です。ハンドスキャナ発注と同様に、倉庫内で発注データを作成し、作成した発注データを、パソコンから確認・送信します。

なお、ハンドスキャナ発注は2026年2月に提供を終了させていただきますので、ぜひこの機会にスマホ発注などの発注手段への移行をお願いいたします。※動作確認環境に適合したスマートフォンをご利用ください。※発注データの作成時にバーコードリーダーを利用することで、バーコードをスキャンして商品登録が可能です。※ご利用のスマートフォンに対応したバーコードリーダーをご準備ください。スマートフォンのカメラ機能ではバーコードのスキヤンはできません。市販のバーコードリーダーを別途ご用意ください。

2. 機能改修内容

〈商品検索発注の改修〉

発注登録画面にて、商品の追加が可能になります。

〈発注番号指定機能の追加〉

発注データ作成時に発注番号の指定が可能になります。

※発注番号欄に入力がない場合、これまで通り自動採番されます。

ログイン

スマートフォンまたはタブレットにて、以下の専用ログイン画面よりログインしてください。

専用ログイン画面

<https://www.planet-service.jp/SinglePortal/mobileIndex/>
※右の二次元コードからもアクセスできます



発注登録

商品のコードを入力します。
※バーコードリーダーを使用する場合は、商品のバーコードをスキャンしてください。



発注データを登録します。

※登録した発注データは、パソコンから確認し、送信してください。

毎年秋に開催するユーザー会の概要を左記の通りご案内いたします。
 本年のユーザー会は例年より開始時刻を1時間繰り下げ、15時より開会いたします。皆様のご参加を心よりお待ちしております。

【開催日時・会場】

■大阪

日時：11月13日（木） 15時～17時10分（14時30分受付開始予定）
 会場：ホテル阪急インターナショナル 4F紫苑^{しおん}

■東京

日時：11月18日（火） 15時～17時10分（14時30分受付開始予定）
 会場：東京国際フォーラム ホールB7

※両会場とも17時30分～18時30分「懇親会」（任意参加）を開催します

【プログラム】

●特別講演

・テーマ：「DXの進め方」～チームを前に進めるために～

・講師：Star Compass株式会社 代表取締役 松本めぐみ氏



プロフィール

2005年、北九州工業高等専門学校卒業後ラムリサーチ株式会社に入社。2009年、同社を退職。2010年、スイスのIMI International Management Institute Switzerlandへ留学し、MBAを取得。2011年、帰国しマンダリン・オリエンタル東京に入社、翌年同社を退職し結婚。

2015年、自動車部品製造会社である松本興産（埼玉県秩父郡）の取締役（総務・経理管掌）に就任。経営を任せられるも数々の問題に直面、どうすれば会社は「利益を出すこと」と「経営者と従業員が共に幸せであること」の両方を実現できるのかと考え、唯一無二の会計学習法「風船会計メソッド」の考案に至る。2022年、Star Compass株式会社を設立し「風船会計メソッド」の特許を取得。企業のみならず学校でも講演を行い、風船会計メソッドを通じたお金の教育にも力を入れている。2023年5月、「風船会計メソッド」（幻冬舎）出版。3児の母。

●ユーザー事例紹介（ロジスティクスEDI活用事例（仮））、
 プラネットからのご報告 他

※ユーザー会、懇親会ともに無料で参加いただけますが、事前のお申し込みが必要で

お問い合わせ先：株式会社プラネット ユーザー会事務局 Mail：userkaijim@planet-van.co.jp

Planet
VAN
2025 Autumn
Vol.148
VAN contents

- 2 意識調査 From プラネット
- 3 特集 「付加価値」をつくる技術
 “差がつく発想力”を身につける
 編集者 株式会社アスコム 常務取締役 柿内 尚文
- 6 トップ対談
 既存の事業領域を超えて
 新たな価値の創出へ
 エステー株式会社 代表執行役社長 上月 洋氏
 株式会社プラネット 代表取締役社長 坂田 政一
- 10 いい出会いは、人もつなぐ「現場訪問」
 カメラマ株式会社様「カメラマローソクタウン」
- 12 特別レポート
 中国越境E C ・インバウンド最新状況
- 14 PLANET PLAZA
- 16 未来へつなぐ 日本の世界遺産

AFTER_WORDS 編集後記

「人生出合いが全て、出合いだけが人生を変えてくれる」。これは出身校の同窓会報で目にした、元校長の口癖です。私自身、大変心に響く言葉でしたので、約30年ぶりに文化祭に足を運んでみようかと考えております。
 さて、弊社では11月に「プラネット ユーザー会 2025」を開催いたします。この会が、皆様との素晴らしい出合いの場となることを心より願っております。お客様と直接お会いできること、社員一同楽しみにしております。
 また、今号から新企画「いい出会いは、人もつなぐ 現場訪問」を開始しましたので、こちらも併せてお読みいただけますと幸いです。（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「佐賀県 佐賀国際バルーンフェスタ」 撮影／たけたる



佐賀市嘉瀬川河川敷をメイン会場に開催される、アジア最大級の熱気球競技大会。毎年10月下旬から11月上旬の5日間、世界各国から100機を超えるバルーンが参加します。特に朝空が色づく中、一斉に離陸する様子は圧巻です。

Profile ▶ たけたる／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_

〔栃木県〕
日光の社寺



輪王寺大猷院二天門 写真提供：日光山輪王寺

祖父を慕いし将軍——
**家光公の祈りに染まる
 大猷院の秋**

日光に秋の深まりを告げる風物詩といえ、日光東照宮の秋季例大祭、そして色彩豊かな紅葉です。10月半ばに開催される例大祭のハイライトは、甲冑姿の武者たちが表参道を進む「百物揃千人行列」。家光公の神霊を迎えた往時の行列を再現しています。

江戸時代、家康公を神として祀る東照宮の創建をきっかけに、日光は徳川家の聖地として整えられていきました。山岳信仰の霊場として崇拜された二荒山神社、輪王寺が並び立ち、信仰と自然が調和する宗教空間が築かれます。豪華絢爛な建築美も評価され、この一帯は世界遺産に登録されました。

例大祭が終わわり一息ついたところ、山内の社寺は紅葉に染まりはじめます。東照宮から少し足を延ばしたところにある輪王寺大猷院は、徳川家光公の霊廟です。偉大な祖父・家康公を敬愛し、自らもこの地に眠ることを望んだ家光公の想いが、今もこの場所に息づいています。境内でひととき存在感を放つ二天門は、紅葉に彩られ、まるでその想いを額縁におさめた一枚の絵のようです。

日光の社寺 基本情報

分類：文化遺産 登録年：1999年 所在地：栃木県日光市山内
 アクセス：JR日光駅・東武日光駅から東武バス乗車約7分、「神橋」バス停から徒歩で散策
 ■最新の情報は以下のHP、および各社寺のHPをご確認ください。
 とちぎ旅ネット <https://www.tochigiji.or.jp/spot/s10220>

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。

