

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

プラネット
ヴァンヴァン

2026 Autumn
Vol.152

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

物価は生きている

知っておきたい仕組みと知識

株式会社ニッセイ基礎研究所 経済研究部 経済調査部長
斎藤 太郎氏

進化するAIと企業戦略

【中編】

TISI株式会社
ビジネスイノベーション事業部
ストラテジー&デジタルコンサルティング第1部
マネージャー
高野 啓也氏



「Planet VAN VAN」
Web版はこちら



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、防災対策に関する意識調査の結果を一部ご紹介します。



防災対策

高まる災害への不安、対策の実態は？

自然災害に対しては8割が「不安」
一方で「備蓄している」は半数以下

地震や台風など自然災害の発生が多い日本。豪雨や大雪といった気象災害も激甚化の傾向にあります。今回は、防災に対する意識の変化などを過去4回の調査*との比較を交えて紹介します。

自然災害発生への不安度については、「とても」が3割、「やや」が半数と、合計で8割以上の人が「不安に感じる」と回答。一方で、自宅における防災用品・生活必需品の備蓄については、「備蓄している」が43.6%と半数を下回り、これまで最も低い数値となりました（図表1）。「備蓄したいが、実施できてい

ない」が32.0%であることから、4分の3の人は備蓄意向がある、と読み取ることもできます。

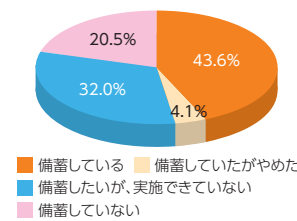
備蓄しているものは飲料水が1位
マスク、携帯用トイレが増加

次に、自宅に備えているものをたずねたところ、トップは「飲料水」92.4%。日常使いと備蓄を兼ねているためか、2位の「非常食」82.4%と10ポイントの差となりました。以下、「ランタン・懐中電灯・ローソク」73.5%、「ペーパー類、ウェットティッシュ」「乾電池」「マスク」も6割以上の人が挙げています。上位15項目のうち過去調査と比較可能な10項目をみると、2016年と比較して増加幅が大きいのは「マスク」28.7ポイント増（34.0%→62.7%）、「携帯用トイレ・簡易トイレ」26.1ポイント増（19.7%→45.8%）でした。

備蓄以外の対策は
年齢層が上がるほど実施率が高い

備蓄以外に実施している対策は（図表2）、「家具の転倒防止対策」36.7%、「備蓄物資の定期的な見直し」26.2%となっており、「自宅や職場周辺の防災マップ」「避難経路・避難場所」といった「確認系」の備えも2割強にのびりました。全体的

図表1 「自宅に防災用品や生活必需品を備蓄していますか」への回答



「備蓄している」比率の推移 (%)

時期	n=	備蓄している
2025年12月	4,000	43.6
2024年4月	4,000	48.6
2022年6月	4,000	46.3
2018年7月	3,347	47.6
2016年6～7月	4,520	45.0

注：赤字は最高値

図表2 「備蓄以外で、防災対策として日ごろから実施していること」への回答（複数回答、性別・年代別）

	n=	家具の転倒防止対策	備蓄物資の定期的な見直し	自宅や職場周辺の防災マップなどの確認	自宅職場からの避難経路や避難所の確認	近所づきあい	窓や食器棚などのガラスの安全対策	非常時の連絡手段や家族の確認	特になし
全体	4,000	36.7	26.2	23.6	22.0	14.7	14.2	12.8	31.0
性別									
男性	2,000	37.9	23.8	23.9	22.2	16.3	14.2	11.9	32.5
女性	2,000	35.5	28.6	23.2	21.8	13.1	14.3	13.8	29.6
年代別									
20代	300	24.3	19.7	17.3	20.0	8.0	14.7	12.7	42.0
30代	293	29.7	27.6	17.7	18.4	7.8	15.7	9.9	36.2
40代	589	28.0	23.1	20.5	18.7	10.9	11.0	11.2	36.8
50代	971	34.1	26.9	20.9	19.3	9.5	13.0	10.8	34.5
60代	1,034	41.2	27.7	27.0	23.3	15.6	14.7	12.9	27.7
70代以上	813	47.5	27.6	28.9	28.0	27.6	16.6	17.3	21.0

全体より +10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上

詳しい調査結果はWebへ
「防災対策」
https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol241.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「防災対策」に関する意識調査を実施。
期間：2025年12月17日～18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。

性・50代）といったコメントが寄せられました。

物価は生きている

知っておきたい仕組みと知識

長くデフレが続いた日本だが、現在はインフレ局面となり、食料品や日用品など頻繁に値上げが行われている。

物価は単なる統計値ではなく、企業の値付け行動や生活者の心理がつくる「生きた現象」だ。

この先、物価はどう動くのか。賃金や金利との関係は。予測精度の高い「優秀フォーキャスター」に11回選出されているエコノミストの斎藤太郎氏が、ビジネスパーソンが押さえておくべき物価の知識や、直近の経済動向について解説する。

※本記事は2026年7月中旬の情報をもとに作成しています



株式会社ニッセイ基礎研究所 経済研究部 経済調査部長
斎藤 太郎 (さいとう・たろう)

1992年京都大学教育学部卒業、同年日本生命保険相互会社に入社、96年にニッセイ基礎研究所へ。2019年8月より現職。12年より神奈川大学非常勤講師（日本経済論）、18年より総務省統計委員会専門委員を務める。専門は日本経済と雇用の分析。雑誌、新聞などへの寄稿多数。日本経済研究センターのESPフォーキャスト調査で「優秀フォーキャスター」に11度選出。著書（監修・共著）に『イラスト図解 知っているようで知らない物価のしくみ』（池田書店）。

今の日本のインフレは 「コストプッシュ型」

物価上昇（インフレ）の要因には大きく分けて「デMANDプル型」と「コストプッシュ型」がある。前者では消費者による需要拡大が先行し、供給よりも需要が多くなれば売る側は値段を高くしても売れるので、物価全体の水準が上昇していく。後者はコストの増大に起因するもので、需要の増減にかかわらず売る側が価格転嫁せざるを得なくなっている。

日本は1990年代初頭のバブル崩壊以降、消費者物価指数はほぼ横ばいが続いたが、2022年以降、上昇に転じている（P4／図表1）。このとき起きたのが「コストプッシュインフレ」だ。新型コロナウイルスパンデミックからの急速な需要回復やロシアのウクライナ侵攻を原因として、世界的な資源・人手不足と供給網の混乱が起これ、コストが上昇。それまでは多少コストが上がっても日本の企業は価格転嫁できなかったが、このときの急激なコスト増は吸収できず、多くの企業が値上げに踏み切った。その後も人手不足などを背景とする人件費の上昇、円安による原

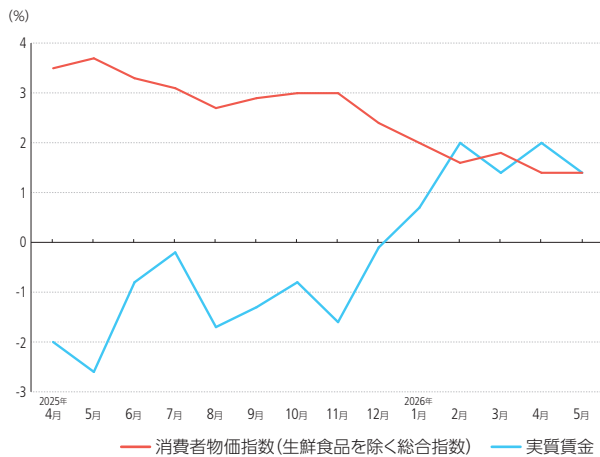
材料輸入費の高騰、さらに中東情勢に起因する原油やナフサの供給不足といった要因が重なり、値上げの波は現在も続いている。

消費者の実感では 「年率10%以上の物価上昇」

より望ましいのはデMANDプル型であり、コストプッシュ型は、企業においては急激なコスト上昇分を販売価格に十分転嫁できなければ、収益が圧迫され、家計においては賃金の上昇が物価上昇に追いつかず、消費が減退する。

実際に、日本では物価が上がり始めてしばらくは、額面上の賃金（名目賃金）から物価変動の影響を差し引いた「実質賃金」の上昇率がマイナスとなる状況が続いた。また、現在の年2%前後の物価上昇は世界的・歴史的に見て比較的緩やかと言えるが、消費者もそのように受け止めているわけではない。日本銀行は3か月ごとに行っている「生活意識に関するアンケート調査」の中で、物価が何%程度変化していると感じるか尋ねている。2026年3月の調査では、平均値で17・3%、中央値でも10・0%上がっていると実感されている。

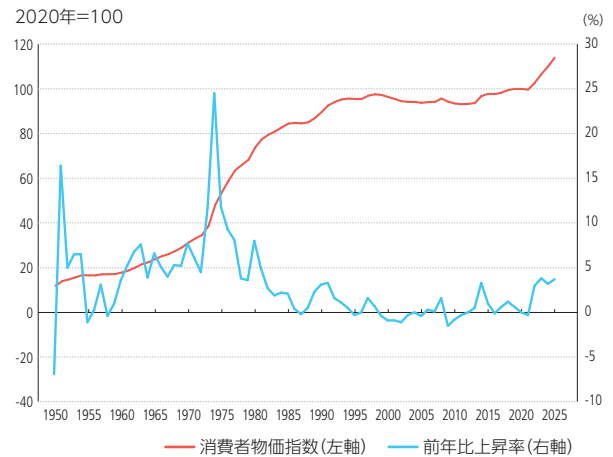
図表2 消費者物価指数と実質賃金の前年同月比



※2026年5月の実質賃金は速報値

出典：総務省統計局「消費者物価指数」、厚生労働省「毎月勤労統計調査」

図表1 消費者物価指数の長期推移



※持ち家の帰属家賃を除く総合指数

出典：総務省統計局「消費者物価指数」

実態と実感が乖離する原因としては、消費者がデフレに慣れてきたため急速に上がっているように感じることや、食料品など購入頻度が高い商品の価格上昇幅が大きいたことが挙げられる。

コストプッシュ型のインフレでは消費者の購買力が下がってモノやサービスが売れなくなり、デフレに逆戻りする恐れがある。

インフレを機に賃上げが進み直近では実質賃金もプラスへ

ただ、マイナスで推移していた実質賃金も2026年1月以降は5か月連続で前年比プラスが続いている。デフレ下では、賃金が上がらなくても物価も上がっておらず生活水準への影響が小さいため、労働組合なども積極的に賃上げ要求を行ってこなかった。しかしインフレに転じた後は、春闘で労働者側から賃上げ要求が行われ、経営側もそれに応えるという光景が恒例になっている。

現在、実質賃金がプラスになっているのは、後述するように政府がガソリン・電気代などに補助を出して物価上昇率を抑制していることが大きい。将来的に、こうした物価抑制策がなくても賃金上

昇率が物価上昇率を安定的に上回る状況が生まれれば、デイマンドプル型のインフレに移行し、経済成長につながる可能性が出てくる。

インフレ局面では金利も上がるのが自然

物価上昇に伴い、日本銀行の政策金利や、長期金利（10年物国債の利回り）も上昇が続いている。

金利の上昇は、企業の借入れや個人の住宅ローンの返済額が増えることにつながる。デフレ下の日本ではマイナス金利やゼロ金利が常態化していたこともあり、現在の金利上昇はネガティブにとらえられることも多い。

しかし、物価が上がれば金利も上がるのが自然だ。仮に金利がゼロだとすると、100万円を貸した1年後に戻ってくるのは100万円であり、この間に物価が上がっていればその価値は100万円未満になり、お金を貸す側にはメリットがなくなる。金利は物価上昇率よりも高いのが妥当であり、物価上昇率や実質GDPの伸び率が2%ぐらいの経済環境なら、長期金利は4%ぐらいあってもおかしくない。経済が健全に成長する状態では、物価や賃

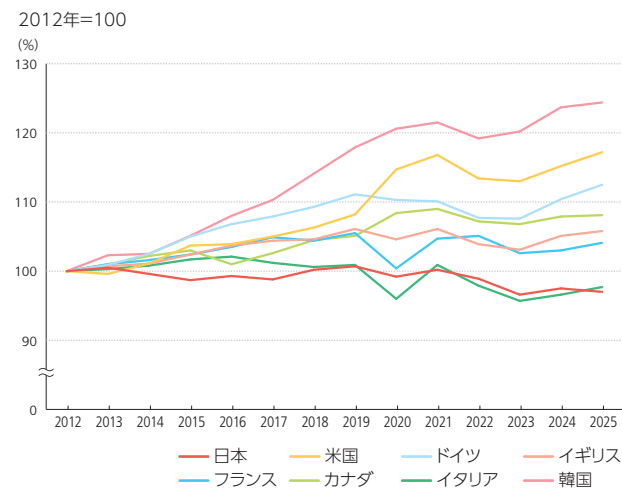
金が上がっていき、金利もある程度の水準にあるのが一般的である。

政策の影響を除けば物価上昇率は依然2%超

日本銀行は年率2%の物価上昇を目標としているが、消費者物価指数（生鮮食品をのぞく総合）は2022年以降、前年同月比で一時的に4%を超え、実質賃金がマイナスとなる状況が続いた。しかし2026年2月以降は消費者物価指数が4か月連続で1%台となっている。前述したように実質賃金もほぼ同タイミングでプラスに転じており、物価が安定してきたことで賃金の上昇が上回ったように見える（図表2）。

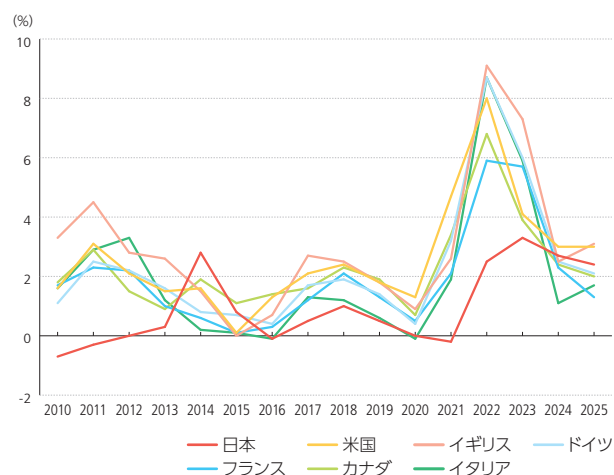
ここで注意が必要なのは、政府が補助金でガソリン価格や電気代・ガス代を抑えていることだ。こうした政策で消費者物価指数が1%ほど下振れており、実質的には2%を大きく上回る状態が続いている。2026年2月末に米・イスラエルとイランなどの戦闘が始まり、中東からの石油供給が止まったことで欧米では物価が上がったが、日本では逆に消費者物価指数が下がるという、やや矛盾した状況になっている。

図表4 日本と主要国の実質賃金の推移



出典：OECD (2025) Average annual wages

図表3 日本と主要国の消費者物価指数の推移



出典：IMF

エネルギーコストの高騰に伴うガソリン補助金は2022年から続いており、電気・ガス代への補助も断続的に行われている。国民側も補助が出ることに慣れてしまい、政府は反発が出ることを恐れてなかなかやめられない状況に陥っている。こうした補助は急激な家計負担の増加をある程度緩和する策となるが、補助金の原資は税金であることに加えて、実力ベースの物価変動を見えにくくしてしまうという問題点がある。

物価の変動を読むには、単一の統計値に注目するのではなく、物価を動かすさまざまな要素も押さえておく必要がある。

一人当たりGDPを伸ばせば人口減少でも経済成長できる

現在、日本では人口減少と少子高齢化が続いており、これが経済停滞の要因と言われることがある。確かに、人口減少は国全体の経済規模を小さくする要素であり、GDPが2000年代初頭の世界2位から4位まで転落した一因ではある。

しかし、より着目すべきは一人当たりのGDPであり、OECD加盟国中の日本の順位は、

1990年代には3位だったが、2024年には38か国中24位まで下がった（内閣府経済社会総合研究所）。

逆に言えば、人口が減っても一人当たりのGDPを伸ばせば経済成長は可能であり、人口減少や少子高齢化を悲観するのではなく、生産性の改善などで一人ひとりの豊かさを増やすという視点を持つことが重要になる。

日本では物価上昇率も賃金上昇率も金利もほぼゼロという状況が長く続いた。その間、諸外国では消費者物価指数も実質賃金も前年比プラスで推移していたため、日本と海外の物価・所得の差が開いた（図表3・4）。

この期間の日本の企業経営においては、値上げができないためコストを抑制することで利益を確保しようとする傾向が強く、人件費の面では労働時間を減らしたり、採用数を抑えたりしてきた。生産性を改善する取り組み自体は必要だが、これでは縮小均衡のような状態になってしまう。拡大路線に移行するには、企業が付加価値を生み出して売上を伸ばさなくてはならず、そのためにはコストをかけることも必要になる。

要因はともかく、価格上昇を一度経験したことで、現在は企業側が値上げをしやすい状況にあると言える。デフレ期には自社だけが値上げをすると売上を減らしてしまう恐れがあったが、今は競合他社も同様に値上げしているため、大きく売上を落とす心配が少ない。また、消費者の間にも「価格は上がるもの」という認識が生まれ、値上げが比較的受け入れられやすくなっている。

このような状況下、あえて値下げをしたり、価格を据え置いたりする企業が一部に見られる。これは、利益率を落としても売上や客数、シェアを伸ばそうという戦略だ。以前は「値上げ」という選択肢がなかったために各社横並びになりやすかったが、値上げが可能になったことで企業が取れる選択肢が増えている。

物価は社会情勢や心理などを反映して日々変化する「生き物」であり、本稿で紹介したさまざまな指標や経済状況、消費者の心理を読み解くことが経営判断に欠かせない重要な要素となっている。

企業の価格戦略に新たな選択肢

マスタ整備・需要予測にAI導入 業務時間の使い方を大きく改善

企業のAI活用法を専門家に聞く連載の第2回。前号では、生成AI導入・活用にあたり重要となる考え方や社内体制整備のポイント、企業での実践例も交えながら解説した。今回は、AIが最も得意とする領域の一つである、大量のデータ処理・データ分析にスポットを当て、具体的な導入事例を紹介する。TISI株式会社でデータ活用を中心としたコンサルティングを行っている高野啓也氏に解説していただく。

※本記事は取材時（2026年7月）の情報をもとに作成しています



TISI株式会社
ビジネスイノベーション事業部
ストラテジー&デジタルコンサル
ティング第1部
マネージャー
高野 啓也 氏

反復作業をAIにゆだね クリエイティブな業務に注力

AI活用のポイントは、大量のデータ処理や反復作業などをAIに任せ、それによって浮いた時間を生産的・創造的な業務に振り向けることにある。私が主に担当しているゲームやアニメ、グッズなどのエンターテインメント業界では、テクノロジーに対する企業の理解が深く、AI活用が進みつつある。しかし、「こういうゲームがあると楽しい」「こんな商品があると人気が出るだろう」といった、感性が求められる部分は人が考える必要がある。そのため、簡単な数値のシミュレー

ションや試算などはAIに任せ、スタッフがクリエイティブな業務に集中できる環境をつくることが重要と言える。

以下では、小売事業におけるAIの活用について、実際に運用されている事例を紹介したい。

商品マスタ整備作業を自動化 ECサイトのレコメンドに活用

一つ目は、ECサイトで使用する商品マスタの整備を、生成AIを使って省力化した企業の事例だ（図表1）。

ECサイト運営において、取り扱う各商品に「メタデータ（付帯情報）」を付与する作

前回の振り返り

生成AI導入／成功企業の傾向

- 経営層の深い理解に基づくトップダウンの推進
- 適切な利用事例の設定
- 徹底したモニタリングによるガバナンスの構築＋DX推進専門部署の設置

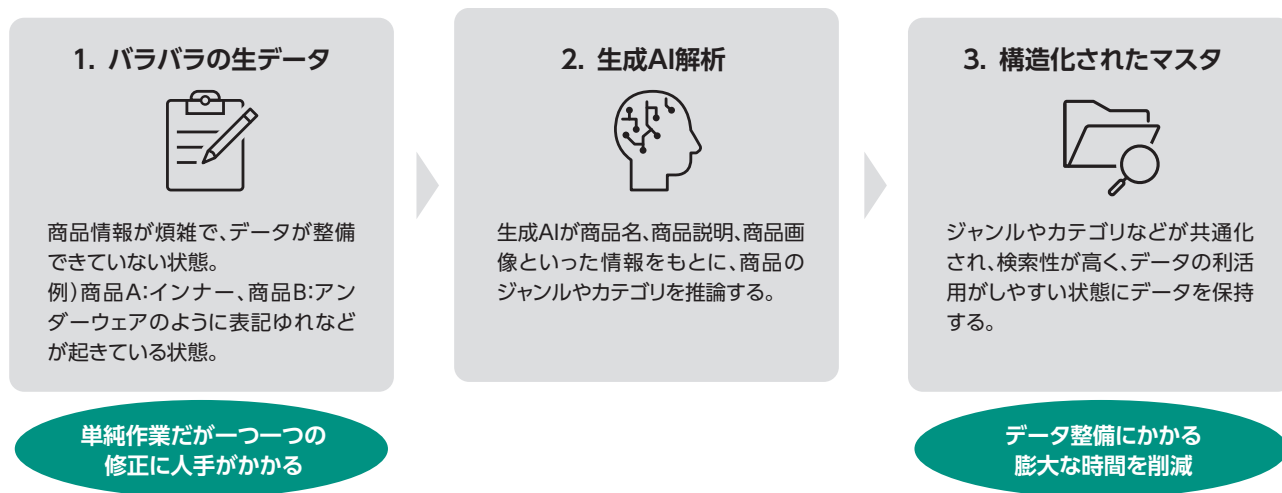
AIは手段、目的はDX

- どんな場面でAIを使い、どんな目標を達成するかを明確にする。

活用事例

- ブランド拡販戦略の立案

図表1 商品マスタの整備（生成AIによる自動分類）



業は各社共通の課題だ。たとえばトイレレットペーパーであれば、「日用品」「メーカー名」といった商品に紐づく各種情報があり、こうしたさまざまな情報を、生成AIを使って分類した。

従来は新規登録された商品の一つずつ見て分類していたため、多大な人的リソースが割かれていた。また、手作業による分類には担当者ごとの解釈のばらつきという大きな問題が生じる。同一の Apparel 商品でも、ある人は「インナー」、別の人は「アンダーウェア」と表記すると、分類基準が統一されない。

そこで、このプロセスに生成AIを導入し、商品名や商品説明文などを一括投入することで、標準的なカテゴリへ自動分類させる仕組みを作った。

最大の成果は、データ精度の向上に伴い「ユーザー向けレコメンド（おすすめ）のパーソナライズ」が可能になった点である。たとえば「日用品の購入者にはお米も提案する」というような、サイト内における最適なアプローチや商品誘導が実現した。これにより、顧客データに基づき自社サービス内のさまざまな商品を的確に提案できるようになり、他社サイトへの離脱防止に大きく貢献している。

また、この企業ではグループ内で複数のECサイトを運営しており、サイト間で商品マスタの整備方針が異なる点も課題であったが、生成AIの導入によって表記や基準の統一が進み、グループ全体でより利用価値の高

学習済みデータに加え、POSデータやお客様の声を読み込ませ、生成AIに参照させる。

↓問題解決プロセスに生成AIを参加させることでバイアスや忖度が働かないアイデアが得られる。

●データレポート作成

データ分析ツールに生成AIを連携させたサービスを導入。

↓会話形式の指示により、専門知識がなくても短時間での作成が可能になる。

生成AIの使い分け

●SaaS型／専用環境型

初期コストの少ないSaaS型で生成AIへの理解を深め、専用環境型の構築に進む。

●万能型／目的特化型

より高度な業務応用には、目的の機能に特化した生成AIを使う必要がある。

セキュリティ・ガバナンスの留意点

- セキュリティやデータガバナンスには全社共通の統一基盤が必要。
- 最終的なガバナンスと責任は人間にある。
- 生成AIが間違った回答を返す「ハルシネーション」に注意。

い商品マスタを構築することができた。

バイアスのない高精度の需要予測で 商品在庫を適正化

二つ目は、機械学習と呼ばれるAI技術を使って需要予測を行った企業の事例だ。

この企業ではECサイトと実店舗の両方を運営しており、実店舗では商品在庫を置けるスペースに限りがあるため、精度の高い需要予測が求められる。そこで、AIに過去の販売実績を学習させることで、ECサイトでの販売動向をもとに実店舗での需要予測を立てるというモデルを構築した(図表2)。ここで使用したのは、LightGBMという予測モデルだ。

従来はスタッフがデータを見ながら需要予測を行っていた。AIが行った予測と人が行った予測はおおむね一致したが、商品によつては異なる場合もあった。人が予測する場合は商品に対する期待や思い込みなどがバイアスとして働くことがあり、それに対してAIはデータのみに基づいた客観的な予測ができる。

需要予測が上振れすると過剰在庫につながり、逆に下振れすると機会ロスを招く。予測の精度を高めることによってそうした損失を防ぐことができる。従来は人が行っていた作業をAIに代替させることで、マーケティングやキャンペーンといった他の業務に時間を充てられるメリットが得られている(図表3)。

データ整備はAI活用の大前提 統一フォーマットで蓄積を

これらの事例を踏まえて、AI活用のポイントをいくつか挙げてみたい。

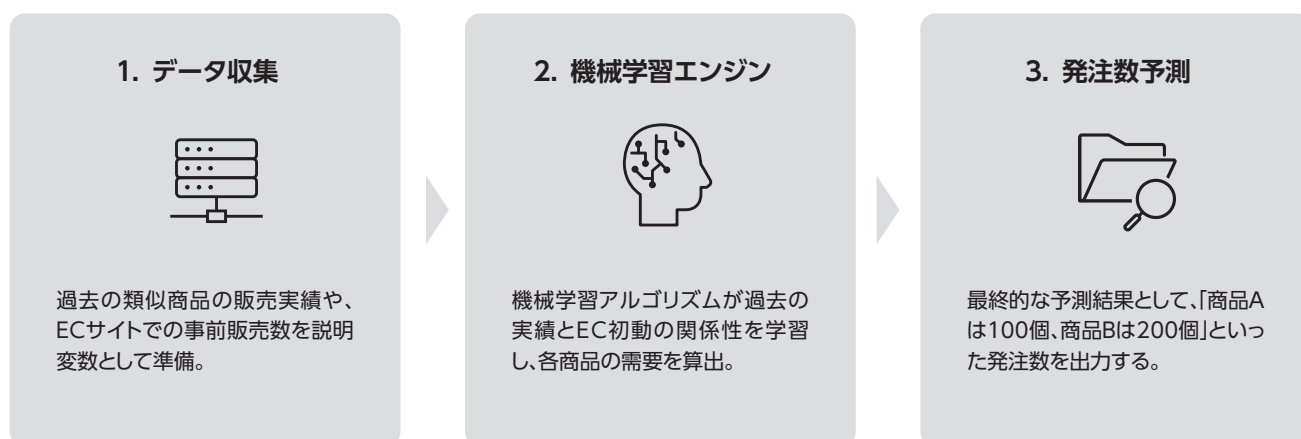
まずはデータ整備の重要性だ。AIに限らず、データを活用するにはフォーマットや表記の統一が大前提となるため、データが未整備の場合には使える状態にする必要がある。一つ目の事例で見たように、そのプロセスに生成AIを活用することも可能だ。

データには定量データと定性データがあるが、二つ目の事例で使用したのは定量データだ。□□ミなどの定性データをAI分析することも可能ではあるが、□□ミの評価が必ずしも売れ行きと比例するわけではないため、需要予測には使用しなかった。定性データの取り扱いには、より慎重な判断が求められる。

分析を行うには、ある程度データの蓄積があることが前提となる。一般的にデータ蓄積が少ない新商品は変動要素が多く予測が難しいが、二つ目の事例ではECサイトでの先行データを活用することで、実店舗での新商品の需要予測を可能にした。このように、通常の需要予測ではデータの蓄積が豊富な既存商品の方が精度が高くなる傾向にある。

たとえばプラネットでは卸売業から小売業への販売実績である「販売データ」を提供しているが、こうしたデータも、どの商品をいつ・どこに・どれだけ販売したかという過去の実績が標準化されたフォーマット

図表2 実店舗における需要予測



トで蓄積されているため、需要予測に用いることは可能と言える。

また、商品にどんな素材を使っているか、どんなパッケージデザインか、どのタレントをプロモーションに起用したかといった情報も付帯していけば、売れた、あるいは売れなかった要因の分析もできるだろう。

このように、データを蓄積し、利用可能な状態に整備することが、AI活用の一歩となる。

ROIを指標に導入効果を検証 目的に合ったAIを選ぶ

AIを使ってどのような効果を出したいかを、あらかじめ設定することも重要になる。たとえば二つ目の事例のAIによる需要予測では、在庫の適正化や作業時間の削減が最大の目的だった。こうした狙いが明確になっておらず、漠然とした期待からAIを導入しても、「使ってみたけれど目立った効果が出なかった」ということになりかねない。

評価の指標としては、売上高、経費、人件費などROI（投資利益率・利益÷投資額×100で計算）の改善に貢献できるところに活用することがポイントになる。AI導入の前後で数値が向上したかどうかで、活用成果が挙げられているかを客観的に評価できる。

なお、現在は生成AIが特に注目されているため、需要予測に生成AIを活用したいといった相談を企業から受けることも多い。しかし、二つ目の事例では近年話題の生成AI

技術に依存せず、従来型の機械学習AIモデルを用いている。生成AIは対話しながら使えるため使い勝手がよく、汎用性も高い。一方で、特定の目的に使用する場合は別のAIを選択したほうがよい場合もある。

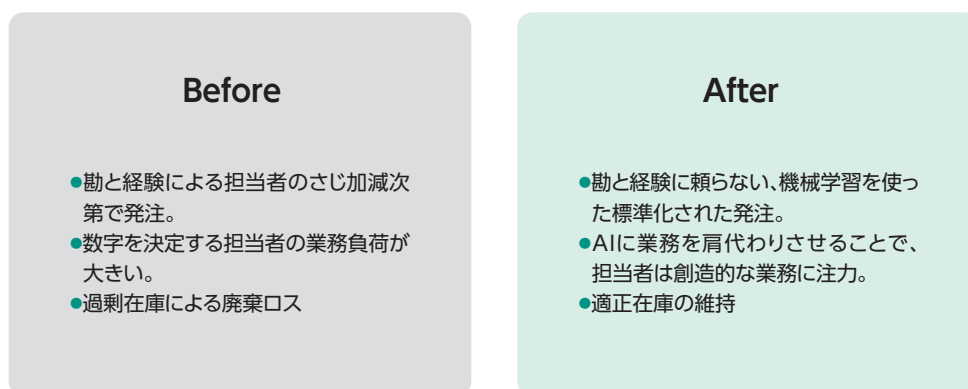
また、生成AIサービスも多様化しており、コスト、パフォーマンス、処理速度などの面でそれぞれに長所と短所がある。どれを使うべきかはケースバイケースであり、企業ごとのニーズや既存のシステムとの親和性などを考慮しながら選択することになる。

AIに業務を肩代わりさせ 人がより能力を発揮できる組織に

先に挙げた二つの事例では、いずれも従来は人が多大な時間をかけて作業を行っていた。AIなら同じ作業を短時間でこなせるため、労働時間の削減につながり、スタッフは「どうすれば売れるか」「どんなキャンペーンを行えばよいか」といった、より本質的・創造的な課題に取り組めるようになった。また、フォーマットの統一や在庫の適正化などの効果も得られた。

人をAIに置き換えるという発想ではなく、AIが得意な分野はテクノロジーで補いながら、スタッフが能力をより発揮できるようにすることで、組織をさらに発展させることができる。AIを使ってできる分析は簡単な作業から高度な処理まで幅広いため、ハードルを感じずにまずは着手してみることをおすすめしたい。

図表3 実店舗における需要予測の効果



「プロダクト・レジストリ・サービス」が運用開始

商品情報を一元管理

業界全体の効率化と発展を目指す

2025年11月、株式会社あらた、株式会社PALTAC、株式会社プラネットの3社によって設立された株式会社プロダクト・レジストリ・サービス（PRS）。日用品・化粧品などの一般消費財の商品情報を一元管理し、製・配・販の流通プロセスにおいて業界横断で共同利用できる標準マスタを提供する新会社として、2026年4月にサービスを開始しました。開始後の状況と今後の展望について、代表取締役社長の松本俊男氏に伺いました。

ムリ・ムダ・ムラをなくし

業界全体の生産性の向上に貢献

PRSが設立された背景には、商品情報の管理が多くの企業にとって重要な経営課題となっている現状があります。新商品が発売されるたびに、商品名、商品コード、規格、画像データ、商品説明文、販促用情報など、膨大な情報がメーカー・卸売業・小売業の間を行き交います。しかし、その形式や項目、更新タイミングは揃っておらず、確認・転記・修正・再依頼といった作業が日々繰り返され、現場の大きな負担になっています。

棚割りやEC掲載などの実務まで含めると年間82万人月に及ぶ工数が費やされているとされ、PRSでは食品領域だけでも年間約300億円規模の経済損失が生じていると捉えています。

「商品情報は、商品企画から受発注、在庫管理、物流、販促、EC対応に至るまで、企業の日々の業務を支える基盤です。だからこそ、情報が分散・不統一では業務全体にムリ・ムダ・ムラが生まれてしまいます。この課題を解決するために設立されたのがPRSです。その中核となるのがPRS・DBで、メーカーはPRS・DBに自社の商品情報を登録するだけで、ご利用の企業へ商品情報が提供

されます。これは経済産業省の『商品情報5原則』の一つである『ブランドオーナーによるシングルインプット』を実現するものであり、メーカーの作業負担を大幅に軽減します。

さらに、PRSへ登録したデータが唯一無二の正確な商品マスタとなるため、社内マスタとしても世代管理を含めて一元化が可能になります。社内外の双方においてデータを有効活用できる仕組みとして展開していきます」（松本氏）

PRS・DBに登録された情報は内容チェックを経て管理され、小売業、卸売業、メーカーなど、必要な企業に必要なタイミングで提供される仕組みです。

「登録されたデータについては、目視とAIを組み合わせたチェック体制を整えています。今後はAIの本格稼働により精度をさらに向上させ、信頼性の高いデータベースを目指します。また、リテールメディアやECにもそのまま活用可能な高精細な画像データの登録にも対応することで、多様化するデータ需要に応えていきます」（松本氏）

PRSでは2026年1月からメーカー、卸売業への説明会を開始し、7月末時点でメーカー185社、卸売業43社の参加を得ています。現在、店頭におけるブランドカバー率は約80%に達し、登録SKU数は約12万5000SKUとなります。



株式会社プロダクト・
レジストリ・サービス
代表取締役社長
松本 俊男氏

「今期(27年4月期)中にメーカーのサービス加入を250社に拡大することを目指しています。利用料金に関しては企業規模に応じた定額制(会費制)を基本としつつも、企業規模が大きくても、PRS・DBに登録するSKU数が少ないというケースもあるため、柔軟に対応した料金設定も導入しました。今後も参加企業に寄り添い、幅広い企業の参加を推進していきたいと思っています」(松本氏)

ドラッグストアで実証実験 産業横断レジストリーとの 連携も開始

PRSは現在、業態ごとに小売業とのPOC(概念実証)を進めています。

「日本チェーンドラッグストア協会(JACDS)からは積極的な参加利用の意向を得ており、現在はドラッグストア数社との業務実証に向けてPRS・DBが提供する291項目の商品情報データの適合性の確認、各社の社内システムとの連携方法や提供フォーマットの確認などを目的とした検討を行っています。JACDSに加盟する正会員123社のうち、上位数社の今期参加を目指しています。まずは商品情報を利用する小売業を増やすことで登録するメーカーにもよりメリットを感じていただき、

さらに参加企業が増えるという相乗効果を期待しています」(松本氏)

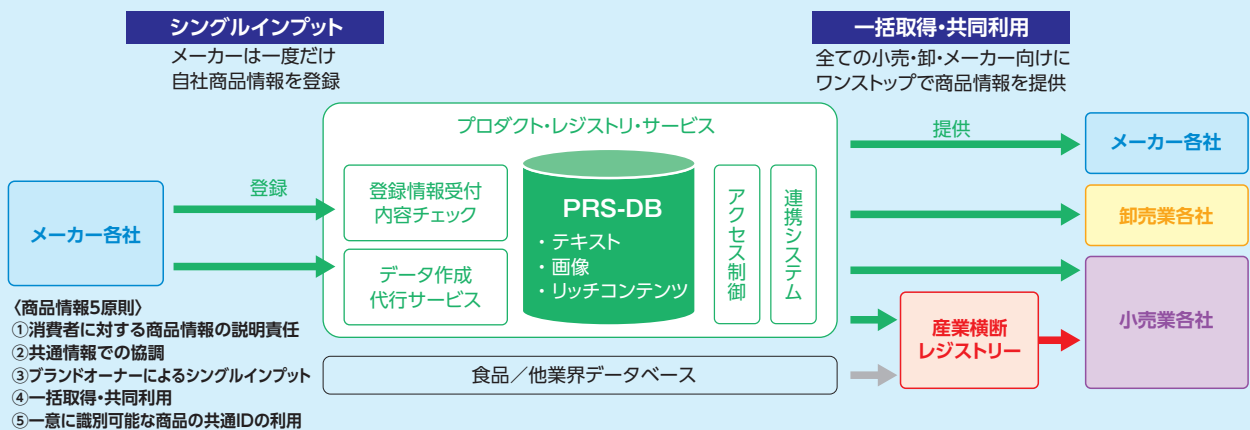
PRSはサービス開始と同時に、GS1ジャパンが主導する「産業横断レジストリー」との連携も開始しました。これにより、例えば食品を扱うドラッグストアが商品情報を取得する際、酒類・食品のデータベースにアクセスすることなく、産業横断レジストリーを介してシームレスに商品情報入手できるようになります。

「まだ過渡期で、本格的な利用はこれからですが、データの標準化が進めば必ず利便性は良くなります。業界全体のデータ連携が一気に進むはずです」(松本氏)

商品情報が一元管理されることで、物流現場の効率化も期待できます。運搬する商品の大きさやロット数などが正確に把握できるようになり、トラックの積載率向上や、物流倉庫における仕分けや搬送作業などの効率化が見込まれます。

「商品情報の一元管理は、業界の未来を支えるインフラになると思っています。経済産業省が推進する商品情報プラットフォームの実現のためにも、PRSがその基盤になれるよう、これからも取り組みを進めていきます」と松本氏は力強く語ってくれました。

「PRS-DB サービス」概要図



会社概要



株式会社 プロダクト・レジストリ・サービス

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
東京都千代田区幸町2-1-6
日比谷パークフロント19F
**代表取締役社長
設立日** 松本 俊男
2025年11月12日

**資本金
事業内容**

HP

1億円
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
<https://proregi.co.jp/>

PRSの紹介動画は
こちら



いい出会いは、人もつながる



現場訪問

げんばほうもん

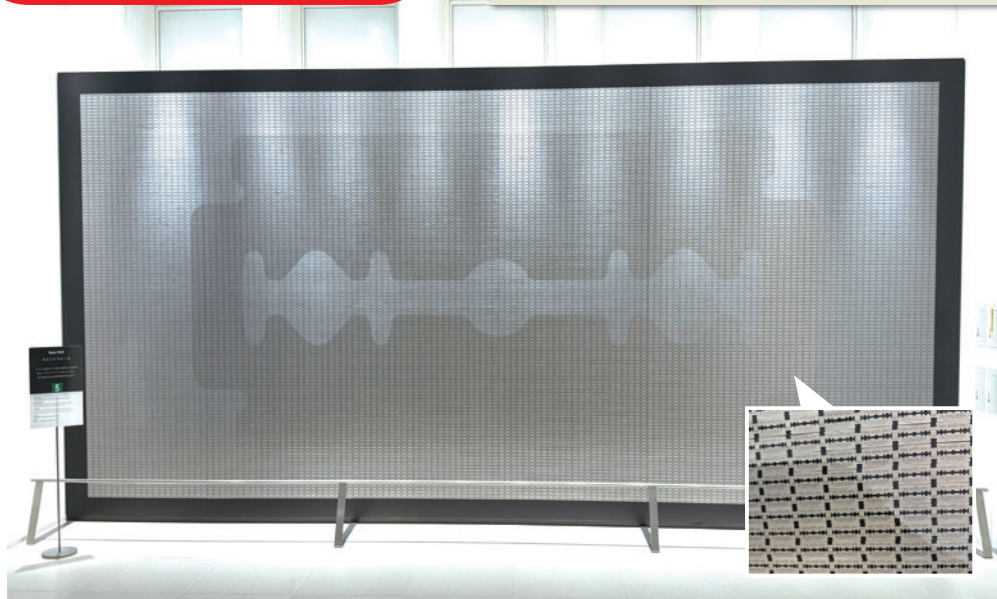
プラネットの EDI サービスは企業間をシステムでつなぎ、取引に必要なデータ交換を可能にします。その「EDI」が「いい出会い」と読めることにちなんで、お客様の現場を訪問してお話をうかがい、つながりを深めるコーナーです。

※役職等は取材当時のものです

今回訪問したのは… フェザー安全剃刀株式会社様

「フェザーミュージアム」

ご利用のサービス 基幹 EDI



所在地: 〒501-3873

岐阜県関市日ノ出町1丁目17番地

営業時間: 9:30~16:00 (最終入館時間) ※団体の方はあらかじめお問い合わせください

休館日: 毎週火曜日 ※夏期休暇・年末年始の社休日、その他臨時休館する場合があります

入館料: 無料

HP: <https://www.feather-museum.com/>

(最新の情報、アクセスは、HPでご確認ください)

「両刃カミソリ」の使用済み替刃約17,000枚を使った「カミソリウォール」 ※刃は抜かれています

切るを知る、学ぶ、体験する

フェザー安全剃刀株式会社が運営する「フェザーミュージアム」は、岐阜県関市にあります。関は鎌倉時代に刀祖・元重が移り住んで刀鍛冶を始め、以来700年ほどの伝統を受け継ぐ刃物の名産地です。

フェザーミュージアムは、同社が長年集めてきた資料や古い機械を保管する「カミソリ資料室」から始まりました(1981年)。同社社長・後藤明弘氏が「創業以来、フェザーは「切る」という行為を中心に技術を磨き続けてきました」と語るように、その歩みを「社内だけに留めず広く伝えたい」という故・第10代社長岸田昌久氏の思いから、2000年に「カミソリ文化伝承館」として一般公開されました。

創業の地・関に建てられたこの施設では、理美容や医療の道具、歴代のカミソリ、寄贈された床屋椅子などが時代ごとの「切る文化」を立体的に示し、見ているだけで人の暮らしの変化が浮かび上がる施設として親しまれてきました。

その後、展示内容の充実を目的に、2016年に現在の「フェザーミュージアム」へと発展しま

した。ここでは、替刃式カミソリや医療用メス、産業用刃物など、同社が広げてきた事業領域の広さを実感できます。後藤副社長は「切る」という行為の意味を、生活と産業の両面から感じてもらえる場所です」と語ってくださいました。地元小学生の校外学習にも活用されており、刃物の扱い方や安全性、ものづくりの大切さを伝える教育の場としても機能しています。単なる企業博物館ではなく、刃物文化を未来へつなぐ拠点として、刃物のまち・関とともに育ってきました。

館内を巡ると、創業以来守り続けてきた「切れ味」「安全性」「国産品質」という価値が、展示物の一つひとつから静かに伝わってきます。刃物が人の暮らしをどう支えてきたのか。その答えを、実物資料とともに体感できるミュージアムです。「難しい知識がなくても楽しめます。気軽に覗きください」(後藤副社長)。専門的でありながら、誰でも楽しめる魅力があり、関のまちを訪れる際には、ぜひ立ち寄りたい施設です。



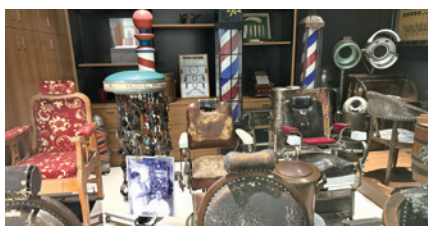
巨大オブジェがお出迎え

エントランスを入ると創業時から販売を続ける「両刃カミソリ」のオブジェ（ジャイアントフェザー）が出迎えてくれます。カミソリと医療用メスを巨大化したオブジェの前（写真奥）は記念撮影コーナーです。



「切る」の秘密

“押し切る”“はさみ切る”“けずり切る”を安全に体験しながら、刃物の切れる仕組みを学べます。



国内外より1万点以上を収蔵

昔の床屋椅子・サイン、電気パーマ機をはじめ、国内外から集めた昔のカミソリ、医療道具など、貴重な収蔵品を見学できます。

訪問を終えて

「メイド・イン・ジャパン」のこだわりや繊細な技術力、そして妥協のない品質管理で生産された同社「両刃カミソリ」は、海外からのニーズが高いそうです。インドでは僧侶に人気で、さらにお布施にも使われることがあるとうかがい、文化の違いを感じました。



株式会社プラネット
経営管理ユニット
シニアエキスパート
角田 賢紀

ミュージアムの案内役“ひげ博士”

「フェザーミュージアム」マスコットキャラクターの“ひげ博士”は、第10代社長の故・岸田昌久氏がモデル。



フェザーの歴代製品を一望

創業時からのフェザーの歩みと、過去の製品から最新製品までのエピソードを交えて見学できる「フェザー・ヒストリー」コーナー。

世界が認める超精密刃物

国内トップシェアの“手術用刃物”のほか“病理・解剖用刃物”“産業用刃物”など多様な用途の刃物を展示。



刃物のまち・関



関鍛冶伝承館

700年に及ぶ関鍛冶の匠の技を、映像・資料・展示により紹介



春日神社

鎌倉時代に奈良・春日大社の分霊を迎え創建。刀匠のまち・関の守護神として崇敬されている

関市(岐阜県)は「西のゾーリングゲン(ドイツ)、東の関」と称される世界有数の刃物産地です。刃物関連施設が各所にあり、刃物文化を学べます。毎年10月に「刃物まつり」が開催されるほか、「いい刃の日」として知られる11月8日の「刃物の日」には、使い古された包丁や刃物を供養する伝統行事「刃物供養祭」で賑わいます。

写真提供 一般社団法人関市観光協会



国産替刃の矜持 未来へ磨くフェザーの技

1932年、関の技術者と大阪の商人が「国産の替刃カミソリを作る」という志を掲げて創業したフェザー安全剃刀株式会社。理美容、医療、工業へと事業領域を広げながら、国内生産と品質へのこだわりを貫いています。海外需要が伸びる今も、日本の厳しい基準を満たす技術を磨き続ける同社の現在と未来を、代表取締役副社長・後藤明弘氏に伺いました。



フェザー安全剃刀株式会社
代表取締役副社長
後藤 明弘 氏

創業の原点は 技術者と商人の協働

——関（岐阜県）で創業し、数年後には本社を大阪に移転しています。貴社の生い立ちを教えてください。

後藤 当社は1932年、関の技術者と大阪の商人が「国産の替刃カミソリを作ろう」と手を組んだことから始まりました。当時、替刃はほぼ外国製で国内に製造会社はありませんでした。技術者が製造を担い、大阪の商人が資本と販売を担う形で会社を立ち上げたのです。関は大阪との往来が多く、商人文化が根付いた土地で、創業家の一人・小阪利雄は大阪で成功した商人でした。技術担当の遠藤斎治明は関の出身で、二人の協働が当社のルーツです。1953年には社名を「フェザー安全剃刀株式会社」に変更し、「羽根（フェザー）で頬をなでるような優しい剃り心地」を表す羽根の商標が生まれました。

替刃式が広げた道 理美容から医療・工業へ

——一般消費者向けから理美容、メデイカル、工業用へと事業を広げた経緯を教えてください。

後藤 原点は「研いで使う刃物文化を替刃式に変える」という発想でした。床屋の研ぎ作業をなくし、常に同じ切れ

味を提供できる替刃式は理美容の現場で受け入れられました。その後、医療現場から「メスも替刃式に」という声をいただき、医療用メスにも展開しました。販売は問屋制度を活用し、全国の理美容店や病院へ広がりました。一般向けでは男性用は海外勢が強いため、女性用カミソリやセルフカット用品、介護向けのムダ毛ケアなど新しい需要に対応しています。さらに、精密な切れ味を求める産業からの引き合いで、ICチップのウェハー切断や食品加工機械など工業用刃物の領域も広がりました。

——事業構成や変化する市場への向き合い方について教えてください。

後藤 売上の約6割が海外向けで、数量では8割が輸出用です。人口規模の違いから海外需要が大きく、生産も海外向けが中心です。ただし国内市場は依然重要で、日本のユーザーや医師の要求は非常に厳しく、国内で評価される品質は世界でも通用すると考えています。国内では業務用が約半分を占めています。床屋の減少や髭剃りのオプション化など課題はありますが、女性用や介護向けなど新しい領域を広げ、生活者の変化に合わせた商品展開を続けています。

メイド・イン・ジャパン 国産品質を未来へ

——製品開発や生産体制はどのように

進めているのですか。

後藤 当社の製品はすべて国内生産です。海外進出の話もありましたが、創業以来「日本で作り、日本で売る」という原点を守り、繊細な品質管理を徹底しています。鋼材は半分が国産で、柔らかい鋼材をプレス成形し、熱処理で硬くする工程を経て刃を作ります。関と美濃の2工場で一貫生産し、医療用は美濃でパッケージングまで行います。創業時に分業だった工程をすべて自社で担う体制が品質を支えています。

——将来に向けてのお考えをお聞かせください。

後藤 今後もメイド・イン・ジャパンを貫きつつ、革新的な技術を取り入れ、日本でしか作れない製品を追求したいと考えています。

コロナ禍では国内生産のおかげで欠品なく供給でき、国内製造の価値を再認識しました。人材確保にも力を入れ、離職率の低さを強みに仲間を増やしたいと思っています。AいやーTを活用し、職人技を短期間で習得できる仕組みづくりを進めています。刃付けなど伝統技術の継承を守りながら、効率化と革新を両立し、世界で「日本製の刃物ならフェザー」と評価され続ける企業を目指します。

——本日はありがとうございました。



TOPIC

『プラネット ユーザー会 2026』開催のご案内

今秋のユーザー会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昨年より30分繰り上げ、14時30分より開催いたします。
 また、懇親会についても時間を繰り上げ、17時より開催予定です。

【開催日時・会場】

■大阪：11月12日（木）14時30分～16時40分（14時受付開始予定）
 ホテル阪急インターナショナル 4F 紫苑（大阪市北区）

■東京：11月19日（木）14時30分～16時40分（14時受付開始予定）
 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、17時～18時10分「懇親会（任意参加）」を開催予定

【プログラム】

●特別講演

・テーマ：「サプライチェーン再編時代の勝ち筋」
 ～AI・IoT・データ活用で優位に立つ企業～（仮）

・講師：メディアスケッチ株式会社 代表取締役（AI・IoTエンジニア）
 伊本 貴士（いもと たかし）氏



プロフィール

大学卒業後、NECソフト株式会社（現 NECソリューションイノベータ株式会社）に入社。その後フューチャーアーキテクト株式会社を経て、メディアスケッチ株式会社を設立。メディアスケッチでは、AI・IoTを中心とした最新機器の開発や研究開発を支援。様々な業界の企業からDX支援などの相談を受け「簡単に手に入らないものは開発する」というスタンスでセンサデバイスやAI判定機、生成AIアプリケーション、ドローン制御ソフトウェアなどを開発し提供している。

最新技術を初心者にもわかりやすく教えるDX支援や人材育成のエキスパートとして、全国で講師や講演活動に従事。日経ビジネススクールの他、大学や企業のDX研修および幹部研修の講師を担当する。併せて地方公共団体や公益財団法人にて補助金審査員や技術アドバイザーも務め、中小企業のDX化支援にも従事している。

●ユーザー事例紹介

・テーマ：「販売レポート活用事例紹介」（仮）

・講師：デジタルプロ株式会社 営業本部 営業企画部 次長 松原 加奈氏

●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す。両会場とも定員に達し次第受付を終了しますので、参加希望の方は早めにお申し込みください（8月末日現在）
 皆様のご参加を心よりお待ちしております。

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



contents

2 意識調査 From プラネット

3 特集 物価は生きている

知っておきたい仕組みと知識

株式会社ニッセイ基礎研究所 経済研究部 経済調査部長 斎藤 太郎氏

6 進化するAIと企業戦略【中編】

TISI株式会社
 ビジネスイノベーション事業部
 ストラテジー&デジタルコンサルティング第1部 マネージャー
 高野 啓也氏

10 van van TOPICS

「プロダクト・レジストリ・サービス」が運用開始

12 いい出会いは、人もつなぐ「現場訪問」

フェザー安全剃刀株式会社様「フェザーミュージアム」

15 Planet Plaza

16 未来へつなぐ 日本の世界遺産

AFTER WORDS 編集後記

7月は「いい出会いは、人もつなぐ」『現場訪問』取材のため、フェザー安全剃刀株式会社様「フェザーミュージアム」が所在する岐阜県関市を初めて訪れました。最寄りの長良川鉄道「せきてらす前」駅周辺には刃物関連施設が集まり、徒歩で十分に巡れました。特に「岐阜関刃物会館」に並ぶ約70社・2,000点もの「関の刃物」は圧巻で、一部商品は実際に握り心地を試して購入できるとあって、海外からのお客様も多くいらっしゃいました。また、刀匠のスタミナ源となった「うなぎ」や名物「漬物ステーキ」など、グルメも見逃せません。10月には「関市刃物まつり」が開催されます。皆様もぜひ一度、お出掛けになってみてはいかがでしょうか。（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・三重県・和歌山県 瀬峡」 撮影／たけたろ



奈良・三重・和歌山の3県にまたがる、日本屈指の渓谷美を誇る景勝地。エメラルドグリーンの中津川と、高くそびえる断崖絶壁が織りなす風景は、まるで別世界のような美しさです。静かな地でゆったりとクルーズを楽しむのはいかがでしょうか。

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_

【東京都】
ル・コルビュジエの建築作品
— 近代建築運動への顕著な貢献 —



©国立西洋美術館

実業家の夢が形に
巨匠が手掛けた美術館

モネやルノワール、ロダン——。東京・上野の国立西洋美術館には、名だたる芸術家たちの作品が並びます。実は、それらが日本で公開されるまでには波乱に満ちた物語がありました。

20世紀前半、実業家・松方幸次郎は、日本の若い画家たちに本物の西洋美術を見せようと、私財を投じてヨーロッパで数多くの作品を買い集めます。ところが世界恐慌によってコレクションは散逸し、フランスに残された作品も接收されてしまいました。

戦後、日仏間の交渉により作品の寄贈返還が決まると、美術館を創設することが条件とされます。そこで設計を託されたのが、フランスの著名建築家ル・コルビュジエです。そして1959年、「松方コレクション」を核とした国立西洋美術館が誕生しました。

彼の設計思想は20世紀の建築に大きな影響を与えました。その価値が評価され、国立西洋美術館は、日本を含む7か国に残るル・コルビュジエ作品群の一つとして世界遺産に登録されています。秋、美しい紅葉に彩られた上野の森で、名画とともに建物にもぜひ目を向けてみてください。

基本情報

分類：文化遺産 登録年：2016年 「国立西洋美術館」所在地：東京都台東区上野公園7-7

開館時間：9:30～17:30（金・土曜日9:30～20:00）※入館は閉館の30分前まで

休館日：月曜日（祝休日の場合は開館し、翌平日休館）、年末年始

■最新の情報、アクセスは、国立西洋美術館公式サイト（<https://www.nmwa.go.jp/>）でご確認ください。

■参考情報 構成資産について：文化遺産オンライン https://online.bunka.go.jp/special_content/hlinkG

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。

