

# PLANET vanvan

101

2014 Winter  
Presented by  
**PLANET,INC.**

プラネットヴァンヴァン

## プラネットユーザー会2013

【基調講演抄録】

時代と共に変化する生活者と

@cosmeの取り組み

株式会社アイスタイル

【ユーザー事例紹介】

販売データと商品データベースの

活用について

ユニ・チャーム株式会社

なるほど！ MITEOS

株式会社東流社

株式会社グラフィコ

もっと知りたい！  
商品データベース vol.2

こんなに役立つ！  
商品データベース

プラネット太くんの社会科見学  
株式会社バスクリン

PLANET PLAZA

プラネット ラボラトリー

プラン&ネット





あけましておめでとうございます。  
今年もよろしくお願い申し上げます。

## 広くあまね遍く

プラネットは、創業してからそろそろ30年を迎えようとしています。当初より、消費財流通の情報インフラを目指してネットワークを広げ、業界の取引金額では、おそらく90%ぐらいをカバーしているのではないかと推測されますが、EDIに接続いただいている企業様の社数で見ると、半分にも満たないのではないかと思います。

未接続の大半は中堅・小規模のメーカー様です。未接続メーカー様に発注データが届くように、プラネットはファックス変換サービスを提供してきました。ファックス変換サービスは、卸売業様の発注をすべてプラネット経由で行い、EDIができるメーカー様にはデータで、そうでないメーカー様にはファックスに変換して送るというサービスですが、卸売業様は、すべての発注をプラネットに送信すれば発注業務が完了します。しかし、これでは仕入データが受けられません。

そこで開発したのが、MITEOSです。メーカー様側にインターネットにつながったパソコンがあれば、卸売業様から送られて来た発注を見て、確認すればそのまま仕入データが卸売業様に送られます。そのデータを卸売業様は買掛金として自動的に計上できます。卸売業様は、未接続の仕入先様に発注ができるというだけでなく、既に稼働しているEDIシステムを変えることなく、仕入データの接続を増やすことができます。このMITEOSがあれば、プラネットとしては、非常に多くのメーカー様をさらに繋いでいくことができ、「広くあまね遍く」展開するという、インフラとしての役割を一層果たせることになります。プラネットの夢はいくつかありますが、このMITEOSによって、業界の全ての卸売業様と全てのメーカー様とをつなぐ、という夢の実現が近づきました。

プラネットのEDIを利用するには、システム対応と料金がかかります。業界には小規模なメーカー様が多く、システム対応とコスト負担が難しい企業様も少なくありませんが、MITEOSは安価で容易に接続ができますので、業界の多くの中堅・小規模メーカー様との接続が進むものと思われます。「業界すべての卸売業様とすべてのメーカー様がつながる」という「しっかい悉皆ネットワーク」を皆様方とともに、ぜひ実現させていきたいと思っております。

株式会社プラネット 代表取締役会長

たま にゅう ひろ まさ  
玉生 弘昌

株式会社プラネット 代表取締役社長

た がみ まさ かつ  
田上 正勝

### 出版記念パーティー開催のご報告

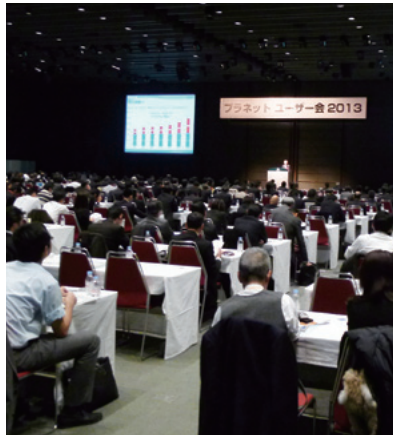
99号でご紹介した当社会長・玉生の著書『問屋無用論から半世紀 これが世界に誇る日本の流通インフラの実力だ』の出版を記念したパーティーが2013年10月2日、都内にて開催されました。

玉生とご縁が深い発起人の方々をはじめ、140名以上のお客様にご出席いただいたパーティーの様子は、業界紙や流通専門メディアでも紹介されました。この場をお借りして、改めてお礼申し上げます。

当社は1985年の設立以来、玉生が本著で示した「問屋有用論」に基づき、メーカー・卸売業間の商取引の効率化・高付加価値化への貢献を事業の中核に据え、活動領域を拡大しつつ現在に至っております。これからも、消費財サプライチェーン発展のお手伝いができるよう、情報インフラの構築と運営に取り組んでまいります。







## 2013 PLANET USER MEETING

# 「プラネットユーザー会 2013」 開催

2013年11月13日に大阪のホテル阪急インターナショナルで、21日には東京国際フォーラムで「プラネットユーザー会 2013」が開催されました。

メーカー、卸売業の方を中心に大阪会場は99社169名、東京会場は216社416名の方にご来場いただきました。この場をお借りして、改めて御礼を申し上げます。

当日は、当社社長の田上による開会挨拶の後、株式会社アイスタイル代表取締役社長兼CEOの吉松徹郎様による基調講演「時代と共に変化する生活者と@cosmeの取り組み」が行われました。

休憩を挟んだ後半では、ユーザー様の事例紹介として、森川産業株式会社仕入部の草野広志様より「MITEOS(ミテオス)による仕入業務の効率化」、ユニ・チャーム株式会社営業本部営業企画部の渡部俊之様より「プラネットデータ活用事例」と題した講演が行われました。続いて当社から「プラネットサービスのご紹介とお知らせ」、最後に当社会長の玉生による閉会挨拶で、3時間半にわたるユーザー会の本編は幕を閉じました。

その後、会場を移して開かれた懇親会では、ご出席の皆さま方が交流を深めつつ、普段とは違った情報交換の場としてご利用いただき、盛況のうちに中締めを迎えました。

今号の誌面では基調講演と、ユニ・チャーム株式会社の活用事例をご紹介します。

(森川産業株式会社の事例は次号の「なるほど!MITEOS」でご紹介する予定です)

## 基調講演抄録

## 時代と共に変化する生活者と @cosmeの取り組み

日本最大規模の化粧品・美容の総合サイト「@cosme」を軸に、ネットからリアルへさまざまな事業を展開するアイスタイル社長の吉松氏に、インターネットによって変化する生活者の行動とこれからの時代のマーケティングについてご講演いただいた。

※本稿は2013年11月に行われた「プラネットユーザー会2013」における吉松社長の講演をvanvan編集部で要約したものです。

### インターネットは生活者の行動をどう変えたか

アイスタイルは1999年に設立され、「@cosme(アットコスメ)」という化粧品のクチコミサイトを中心に、ECサイト「コスメコム」、実店舗の「@cosme store(アットコスメストア)」等を展開してきた。2013年11月現在の@cosmeの月間訪問者は790万人、クチコミを投稿できる会員が270万人、月間訪問数は2億5,000万ページビューと、20代・30代女性の3人に1人が利用する、美容系では日本最大のクチコミサイトに成長した。サイトには約26,000ブランド、23万点の商品が登録されており、各商品を使った会員がクチコミを自由に書き込む。そのとき、クチコミデータと会員データ、さらに商品データが紐づくかたちになっている。この3つのデータを軸として、私たちは「ネットからリアルへ」をキーワードにいろいろなことにトライしてきた。

1999年当時、インターネット利用率は9.2%に過ぎなかった。それが15年ほど経った現在、79.1%にまで拡大している。インターネットの普及によって、生活者の行動や考え方はどう変化したのだろうか。

マーケティングの世界で最近、「お客様が見えなくなってきた」という話をよく聞く。ある化粧品メーカーでは自社ブランドの会員データベースをお持ちだったが、お客様の退会が下げ止まらず、その理由がわからない、と私のところへ相談に来られた。「退会したお客様はどのブランドに移行していると思いますか」と尋ねると、大手ブランド数社の名前が即座に挙がった。そこで@cosmeのデータベースを使い、実際にその会社の商品を購入していたお客様がその後、どこの商品をお使いなのかをリスト化してみたところ、実に4分の3以上がまったく想定していないブランドへ移行していることがわかった。

さらに、お客様がブランドスイッチした理由を調べたところ、元のブランドに対して不満はないが、新しい商品の情報を知って、試してみたいから、と他社の商品を買っていることがわかった。他を試した後、元の商品に戻ってくるお客様も多く



株式会社アイスタイル  
代表取締役社長兼CEO  
吉松 徹郎さん

いらした。私はこのようなお客様を「浮気するユーザー」と呼んでいる。ネットの浸透によって、生活者は情報に触れる機会が圧倒的に増えた。お客様にとって、やみくもに一つのブランドを使い続ける理由はもはやない。似たような成分でより安く、より効果が高い商品があるらしいと聞けば、それを使ってみようとするわけだ。

### マーケティングはインリストからアウトリストへ

従来のCRM\*は、各企業が独自にユーザー情報を集めてお客様を囲い込み、他社に逃さないようにする「インリスト化」がコンセプトだった。しかしこれからは、将来顧客となり得る、現時点では他社商品を使っているユーザー様とまずは緩やかにつながる「アウトリスト化」が重要になってくる。

だが、各メーカーが自社の財産であるお客様情報を他社とシェアするのは難しいだろう。そこで、自社だけでない将来顧客を共有できるマーケティング・フィールドの創出が新しいビジネスモデルになると私は考えた。それがアイスタイル設立のきっかけだった。プラネットが設立当初に「システムは共同で、競争は店頭で」と言っていたが、私たちがその発想と一緒に、アイスタイルのコンセプトは「お客様の共有化・共同マネジメント化」、つまりCmRM(コミュニティ・リレーションシップ・マネジメント)を実現することにある。(図1)

@cosmeは単純なクチコミサイトではない。一人ひとりのお客様が、いつ、どの化粧品を使い、それがどう変化していったのかが、時系列でわかる。さらにQ&Aではないお客様の「生の声」を把握することもできる。自社のインリストだけでなく他社のユーザーも含めたこれらの情報を積極的にご活用いただければ、非常に面白い可能性があると思う。

このようにマーケティングは自社の顧客を囲い込むCRMから、顧客データを共有化するCmRMへと変わってきており、今後はさらにWebの進化に合わせてSMM(ソーシャル・



メディア・マネジメント)、すなわちユーザーとの“つながり”を共有化する方向へ向かうと考えている。(図2)

もう一つの大きな変化として、インターネットによって「物が動くより先に情報が動き出す」ようになった。実際の商品を見たことがなくても、その商品に関する情報にはいつでも、世界中のどこからでもアクセスできる。今、アジアは化粧品マーケットとして注目されているが、アジアの人が日本の化粧品に興味を持ってインターネットで検索すると、最初に出てくるのは@cosmeの情報だ。@cosmeのコンテンツが、日本の化粧品を世界に紹介する最初の窓口の役割を担っているのだ。それを受けてアイスタイルでは、2012年に香港、シンガポール、上海、インドネシアに現地法人を設立し、積極的に海外展開を進めている。

ユーザーは、インターネットによって新しい情報と接触する機会が増え、自由に新しい商品へと移っていくようになった。そしてその情報は日本だけでなく、世界に広がっているのだ。

### これからの10年、20年を考える

1993年にMosaic(モザイク)というブラウザが登場したことによって、インターネットはブラウザがベースとなり、そこから急速にeコマースやネット広告、検索機能などが発展していった。それから20年が経ち、いまや誰もがスマートフォンを使い、街の中でも自由に情報が入ってくるようになった。これからのインターネットはブラウザベースではない。あらゆるモノがIPアドレスを持ち、ヒトがモノとコミュニケーションする時代になっていく。たとえばドイツの電力会社のスマートメーターは、ツイッターのアカウントを持っていて、一定以上電力を使うと「電気を使いすぎだ!」とメッセージをくれるという。

この「ヒトとモノとのコミュニケーション」の本質は、単にモノからメッセージが届く、という単純なものではない。モノを通じて、私たちの情報がどんどんインターネットに蓄積されていくのだ。車は移動する情報端末になり、その車にいつ誰が乗って、どこに行ったのかといったデータも管理することができる。Googleが新しく発売した「Googleグラス」は、誰がどこにフォーカスを当てていたか、あるいは誰と誰とがすれ違ったかまで細かく情報化し、それをデータベース化していく。こうして今までバラバラだった情報を組み合わせて大きなつながりとしてとらえ、新しいビジネスを考えるネット世代の人たちがどんどん増えてきた。

今、eコマース元年と言われている。従来のeコマースは、今までリアルにあったものをネットによって効率化するという考えだった。だがこれからのeコマースでは、今までリアルでは

売られなかったものが売れるようになってくる。

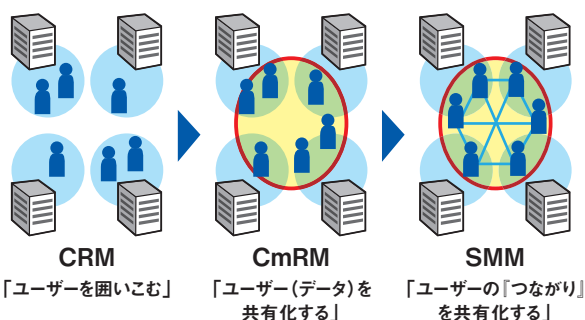
先ごろ、ヤフーが出店料を0円にしてネット業界に激震が走った。彼らは中間手数料をゼロでいいと言っているわけだ。たとえば新しい化粧品メーカーを立ち上げようと思ったとき、最も大事なものは店頭の棚を取るのだらう。そのために仕入れや販促費などのやり取りが必要となる。ところがネットの中でそれが必要ないとすれば、これからビジネスを始める新しいブランドは、ネットを軸に考えるところがますます増えていくだろう。彼らはリアルで売っているものをネットで売っているのではない。初めにネットありきなのだ。それがネットで話題になれば、お客様は店頭でもその商品を欲しがらる。結果的に、ネットにしかない商品をリアルの店舗が仕入れるという、これまでと逆のかたちになっていく。このようにこれからの10年、20年でネットはさらに進化し、それに合わせて世の中が大きく変わっていくのは間違いない。

アイスタイルは、あくまで化粧品に軸を置きながら「ネットからリアルへ」という視点でビジネスをしてきた。その意味ではネット企業としてではなく、化粧品の流通に携わる一つの企業として、今後も業界の発展のためにできることを皆様と一緒に考えていきたい。

### 図1 | これからのマーケティング



### 図2 | Netの変化



※CRM=カスタマー・リレーションシップ・マネジメントの略、「顧客関係管理」の意。



ユーザー事例紹介

ユニ・チャーム株式会社におけるプラネットサービス活用事例  
**販売データと商品データベースの活用について**

「世界中の人々に、快適と豊かさを」をモットーに、ベビーケア、フェミニンケア、ヘルスケア、クリーン&フレッシュ、ペットケアの5事業を国内外で展開しているユニ・チャーム株式会社。同社におけるプラネットサービスの活用事例をお話しいただいた。



ユニ・チャーム株式会社  
 営業本部 営業企画部  
 カテゴリーマネジメントグループ  
 マネージャー  
 渡部 俊之さん

社内システム構築による営業支援

当社とプラネットとの関わりは深く、プラネットには基幹EDIを中心に数多くのサービスをご提供いただいている。今回はその中から、販売データと商品データベースの活用を中心にご紹介したい。

卸売業様から日々送信頂いている販売データを営業支援に活用するため、当社は長年にわたり、社内システム構築・運用と改善に取り組んでいる。'90年代後半の販売データ掌握率は8割以下で、取得できるデータも部分的だった。そのため、提供できる情報もエクセルによる「固定型」のデータで、月次の販売実績をまとめる程度だった。その後、卸売業様のご協力によってデータ掌握率が高まったのに合わせ、2001年に新システムに改良し、販売実績を月次から週次、日次まで細かく追跡できるようになった。配荷実績を掌握できる店舗数も30,000店舗となり、営業が担当している企業データをほぼ取得できたことで、見える化が進んだ。

さらに2007年、現在でも使用している「SISシステム」(図1)を構築し、従来の固定型データを改め、帳票をカスタマイズできるように変更した。SISシステムでは、小売業様、卸売業様、店舗、エリア、配荷といった切り口のさまざまな定型帳票を用意しており、たとえば卸売業様の帳合企業別のブランドごとのデータなど、自由に組み合わせで選択し、帳票にすることができる。また、すべての企業のデータを社員なら誰でも閲覧でき、配信機能もあるため、誰かが取得した分析データを横展開して他のメンバーと共有できるようになっている。

カスタマイズ帳票はさまざまな活用ができるが、代表的なものを3つご紹介する。

「販売進捗週次グラフ」

支店/所課別カテゴリごとの半期(週次)のデータをワン

クリックで帳票化。グラフによる可視化もできるため、社内コミュニケーションツールとして、支店/所課別の経営数値の組み立てやギャップ対策等に活用している。

「配荷進捗表」

店舗ごとの重点アイテム配荷状況を一覧化。これにより配荷の課題の商品や店舗等を一覧でチェックできるようになり、卸売業様との課題共有に役立っている。

「ブランド別販売進捗表」

半期・月度の前年実績・計画、本年実績・計画比、前年比・直近比などを一覧化。小売業様向けの提案書として、また、タイムリーな報告書として利用している。

図1 「SISシステム」とは



「5つの切り口」で仮説を検証

SISシステムの完成により、当社では現在、①商品構成の偏り格差分析、②都道府県/店舗間格差分析、③チ



ラシを中心とした販促分析、④売上と粗利分析、⑤消費者の購入実態分析、という「分析の5つの切り口」に基づいた提案を行い、小売業様、卸売業様と当社が三者一体となって「仮説、実行、効果/検証」を繰り返すPlan-Do-Checkのサイクルを推進している。

## 図2 「分析の型」と「提案の型」

### ●分析の5つの切り口



5つの切り口による分析手法の一つが「スコアカード」だ。セグメントごとに月次の実績と対前年比をわかりやすく一覧にすることで、お客様の時系列のトレンドに沿った実績が見える。また市場や同業態、他業態の数値もお客様の実績との横比較で伸長率、セグメントごとの構成比等が一つの帳票で同時に見られるようにしている。

もう一つの分析例は、当社では「ホワイトスペース」と呼んでいる。これは売上金額と伸長率をランキング化して、お客様が今どのような位置にいるのかが見えるようにしたものだ。この帳票を使って、たとえば全体の売上金額の順位に対して特定カテゴリーの商品の順位が低い場合、そこに伸びしろがあるのではないかと提案ができる。

このように分析の5つの切り口を使って、分析は「大→小」で、エリアから47都道府県、さらに市区町村別に落とし込んでいく手法を実践している。一方、提案に関しては「小→大」で、たとえばお客様の店舗でまず実験し、その店舗での効果検証をして全国へ広げていくというように、小さく始めて大きく育てる提案の手法を推進している。(図2)

### 商品データベース活用の進化

このように営業支援システムは進化したが、商談の事前準備にはまだ課題があった。お客様からいただくデータ

量が膨大で、営業担当者がデータの加工に非常に多くの時間を費やしていたのである。本来であれば、その分の時間を考えることに使い、また、現場に足を運んで気づきを得て、最終的にお客様を感動させるようなシナリオや業績改善提案に落とし込みたいという思いがあった。そのためには提案ツールの整備が必要であると認識し、商品データベースの活用を進化させた。

商品情報の登録から店頭強化までの業務プロセスの中で、当社では従来からプラネットの商品データベースを棚割システムの商品情報や画像登録に活用していた。そこで、データベースの商品属性を一元化した新しいPOS分析システムを社内で独自開発した。

現在、POSデータの分析で出せる帳票の種類は183パターンで、POSデータに関してもSISシステムと同等の帳票のアウトプット、分析ができるようになった。

2012年から新POS分析システムを本格稼働して最も実感された効果が、営業担当者の業務効率化だ。新システムでは、スタッフ部門が一元管理してデータの取り込みを行うため、営業担当者の負荷がなくなった。これにより、昨年実績で4,100時間/年の削減を実現できた。1カテゴリーの分析時間でみると、これまで15分かかっていたものが新システムでは3分程度で、5分の1に短縮されたことになる。

そのほか、帳票の種類についても開発前に営業現場と帳票の切り口や内容のすり合わせをした結果、必要な帳票を一括で出力できるようになった。また、個別の店舗分析や複数企業の分析も容易になり、POSデータを使った分析提案能力が大幅に向上した。

当社では、販売データの活用を「見えて」「測れて」「手が打てる」という3段階で捉えている。現在、ペットケア以外の店頭向け商品は販売データ掌握率が98%まで上がり、「見えて、測れて、手が打てる」レベルにたどり着いた感がある。しかし、ペットケアのカテゴリーは掌握率が26%に止まっており、「見えて、測れて」の途中段階という状況だ。さらに、今後の需要増が見込まれる介護用品に関しては、病院・介護施設様向けの掌握率が3%とまだまだ低い。これらのカテゴリー間の格差を今後、改善していきたいと考えている。

プラネットには、日用雑貨業界の基幹インフラとして更なる安定稼働を図っていただくとともに、取引先データベースにおいて、我々が課題としているペットケアや介護用品カテゴリーに関わる拠点情報の拡充、そして業界の更なる業務効率化を底上げするような、新たな施策への取り組みを、ぜひともお願いしたい。



# なるほど! MITEOS

メーカー・卸売業間で手軽に発注・仕入データの双方向通信を実現できる新サービス「MITEOS」を各社ではどのように活用し、評価しているのか。卸売業、メーカーそれぞれの立場から見たMITEOSのメリットや課題についてお話をうかがった。

※MITEOSの詳細につきましては、弊社ホームページ、または『PLANETvanvan』97号の“Web-EDIサービス「MITEOS」のご紹介”をご参照ください。

## 卸売業様の声

**MITEOSのメリットが浸透すれば、  
利用者は加速度的に増えていくと思います。**

### 株式会社東流社



物流・システム  
統括部  
システム部  
部長代理  
星 正一さん



物流・システム  
統括部  
システム部  
リーダー  
阿部 誠さん

地域に根ざした卸売業として、東北圏の人々の暮らしを支えている株式会社東流社。同社では、サービス開始当初から積極的にMITEOSを利用している。その理由について、システム部の星正一部長代理は次のように語る。

「当社は以前から、郵送されてくる仕入伝票の到着を待ってからの仕入計上処理の遅れに悩まされていました。仕入伝票はその都度いただくのが理想ですが、発注量や発注頻度が少ないメーカー様の中には、1週間分や1か月分の仕入伝票をまとめて郵送されるところもあり、タイミングによっては当社の仕入計上が1か月以上遅れてしまいます。それが毎月の締めや決算にも影響して、無視できない大きな問題となっていたのです」。

改善策をとろうにも、各メーカーに仕入伝票の発送を急ぐようお願いしたり、事前にファックスで送ってほしいと依頼したりする以外に効果的な方法がないのが実情だった。そこに登場したのが、MITEOSという新しい仕組みだった。

「MITEOSを使えば、メーカー様は社内システムに手を加えなくても、低コストで簡単に双方向でのデータ交換を実現できます。それによってこれまでの郵送時の課題であったタイムラグもなくなるので、これは当社には大きなメリットになると感じました」。

現在、仕入先メーカーで基幹EDIを利用していない企業は約300社。時期によって増減はあるが、平均すると毎月数万行もの情報を手入力で処理している。送られてくる伝票はメーカーによって様式が異なり、また業際伝票を使っている場合でもJANコードが入っていないなどの不備もあるため、1件1件確認して入力しなければならず、かなり手間がかかっているという。

同社はこれまでに7社のメーカーとMITEOSによるデータ交換を開始した。全体からみればまだ数が少なく目に見える効果は出

ていないが、何よりも「MITEOSという選択肢ができたことが重要」だと星部長代理。

「MITEOSのおかげで、今後新しく取引するメーカー様には、初めからデータ交換を前提として話を進めることができます。それが非常にありがたいですね。もちろん既存の取引先に対しても定期的に売り上げをチェックし、一定量の取引があるところにはMITEOSを順次ご案内しています」(星部長代理)。

昨年10月には、発注データに単価を設定できるよう社内システムを改修した。これを機に、より積極的にMITEOSの利用を呼びかけていきたいとシステム部の阿部誠リーダーは言う。

「当社の方であらかじめ単価を設定しておくことで、仕入データとして送信する際に入力項目がかなり減り、メーカー様の作業負担はいつも軽減されると思います。MITEOSを実際に使ってみれば、操作が楽でミスもなくなり、郵送コストも削減できるといったさまざまな利点を実感いただけると思うのですが、データ交換というだけで敷居が高いとか、自分たちには必要ないと考えるメーカー様がまだ多いので、まずはMITEOSのメリットをできるだけわかりやすく伝えていくことが大切だと感じています」(阿部リーダー)。

さらに星部長代理がこう続けた。

「今はまさに黎明期であり、MITEOSの存在が広く認知されてその有用性が理解されれば、利用者は加速度的に増えていくと確信しています。そして利用者が増えるほど、メーカー様、卸売業両社におけるメリットはさらに大きくなっていくはず。とくに我々卸売業にとって、仕入データとして入手が早くなり、かつ正確になるということは、経営判断のスピードアップにもつながります。卸売業の皆さまにはぜひ積極的にご参加いただき、業界としてMITEOSの輪を広げていければと思います」。

## 受注データを社内システムに取り込むことで、 受注入力が必要としないEDIを簡便に実現できました。

 **株式会社グラフィコ**

業務部 商品管理課 課長  
**高橋 千春**さん  
業務部 業務課  
**大工 倫加**さん

1996年、化粧品広告の制作会社として発足した株式会社グラフィコ(旧社名スタジオグラフィコ)は、女性をターゲットとしたマーケティングを手掛ける中で、オリジナルの商品開発を積極的に進め、現在、「優月美人 よもぎ温座バット」、「走りませんから!」、「なかったコトに!」、「フットメジ」、「スキんピース」など、数々の独自性のある商品を世に送り出すメーカーとして急成長を遂げている。

「おかげさまで、バラエティショップやドラッグストアを中心に、全国で6,000店舗近くが当社の商品を扱ってくださるようになりました。まだまだメーカーとしての認知度が低いので、今は会社名を広く知っていただくことが課題です」と商品管理課の高橋千春課長は言う。

同社では従来、卸売業からの注文はファックスで受け付けており、データ入力はすべて手作業だった。その作業負荷が大きくなってきたことから、オンラインで受注できる方法を模索していた。

「実は東日本大震災も一つの大きなきっかけでした。ファックス受注のままでは、担当者が出社できない状態になると、業務が止まってしまいます。データ通信ならパソコンさえあればいつでも、どこからでも対応できるので、BCPの観点からも一刻も早くデータ受注を実現したいと考えたのです」と高橋課長。

プラネットへ相談し、基幹EDIサービスの導入も検討したが、自社側のシステム構築準備に時間を要するので、すぐに始められるWeb受注サービス<sup>※</sup>を2012年夏に採用した。

「導入の一番の目的は受注入力作業の軽減だったので、ダウンロードした受注データを出庫システムにそのままアップロードできるよう、データを変換する新たなシステムを追加して対応しました」(高橋課長)。

受注業務を担当する業務課の大工倫加さんは、システムの変更について次のように話す。

「出荷業務を委託先の倉庫業者に依頼しているため、そちらで伝票を印刷していたのですが、その伝票に印字される項目と、

受注データとの細かい紐付けが必要でした。倉庫業者のシステム担当の方は実際の出荷作業をされているわけではないので、紐付けの内容を理解していただくことに大変苦労しました」。

こうして受注処理の効率化を実現した後、2013年3月には仕入データの送信もできるMITEOSに切り替えた。これらの一連の業務がとて楽になったと大工さんは言う。

「受注業務は私が一人で担当しているので、ピーク時には朝からデータ入力を始めて、午後3時すぎまでかかることもありました。それが今では、午後一の当日出荷の締め間に間に合うようになり、私自身も午後は別の仕事ができるようになりました」。

さらに、MITEOSによって仕入伝票の郵送作業が不要になったことで、「送ったはずの仕入伝票が届いていない」といったトラブルもなくなった。また、複写伝票を個々の相手先に合わせて切り離す作業を倉庫業者に毎回メールで依頼しなくてはならなかったが、その必要もなくなった。

「あとは、できるだけ多くの卸売業様にMITEOSをご利用いただければうれしいですね」(大工さん)。

高橋課長は、MITEOSの魅力をこう語る。

「最初の仕組みづくりは必要でしたが、MITEOSの受注データをシステムに取り込めるようにすることで、EDIを短期間かつ簡便に実現できました。データ交換による業務効率化のメリットを十分に感じることができ、将来的な基幹EDI導入へのいい布石となったと思います。EDIはハードルが高いと感じているメーカーは、まずファーストステップとして、MITEOSを利用してみるのもいいのではないのでしょうか」。

※2013年12月末日にてWeb受注サービスは終了しました。



### MITEOS 利用の決め手

- ・受注入力の軽減が、短期間で実現できるサービス

### MITEOS 利用した感想

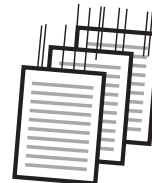
- ・いち早く受注～出荷～伝票郵送までのトータルな業務効率化が図れた

JUST FIT!!

QUICK!!



&





## 商品データベース

4回にわたってシリーズでお送りする商品データベース特集2回目の今号では、商品データベースに新しく追加された便利な機能のご案内と、日々の業務にお役立ていただける商品データベースのさまざまな活用方法についてご紹介します。

### Vol.2 こんなに役立つ! 商品データベース

#### 最新追加機能のご案内

プラネットの商品データベースサービスは、ご利用者の皆様のニーズにお応えできるよう、進化を続けています。ここでは、2013年10月28日にリリースされた新機能をご説明します。

#### ①「OTC医薬品添付文書閲覧」機能(商品データベース)

セルフメディケーション・データベースセンター (JSM-DBC) が収集管理するOTC医薬品の添付文書の検索、閲覧が可能になりました。

商品データベースの検索メニューに「添付文書検索」ボタンを追加しました。各商品の詳細画面に「添付文書タブ」が表示され、ここから添付文書の内容を閲覧することができます。また、添付文書のPDFファイルをダウンロードすることも可能です。



詳細画面(添付文書タブ)



添付文書イメージ

#### ②メーカー登録ご担当者向け機能改善

#### 「パッケージ掲載情報ダウンロード」(商品データベースプラス)

メーカー様からのご要望にお応えして、商品データベースプラス登録ご担当者向けに、自社の登録情報をダウンロードできる機能をリリースしました。

これまで商品データベースプラスに登録した情報は閲覧のみ可能でしたが、商品データベースプラス登録権限をお持ちの方は、自社で登録したパッケージ掲載情報をダウンロードできるようになりました。登録情報のバックアップ等にご活用ください。検索メニューの「パッケージ掲載情報ダウンロード」からご利用いただけます。



商品データベースプラストップ画面



パッケージ情報ダウンロード画面

#### 商品データベース活用術

パソコンとインターネット環境があればいつでも、どこでも利用できる商品データベース。商品情報は発売日の2、3ヶ月前には登録されるので、最新の情報を必要ときに検索・閲覧・ダウンロードして、さまざまなシーンで活用いただくことができます。

例えば、こんなときは・・・

- 「いろいろな条件を組み合わせで検索したい」……………条件検索
- 「複数の商品コードを指定して一括で検索したい」……………商品コード検索
- 「〇〇の効果をうたった商品を調べたい」……………キーワード検索



## 商品データベースの検索機能

### ・「キーワード検索」

商品名、商品の特徴など、フリーワードで検索できます。

### ・「条件検索」

商品カテゴリ、メーカー、日付など、いろいろな条件を組み合わせて検索できます。

### ・「商品コード検索」

複数の商品コードを入力して検索できます。

### ・「カテゴリ検索」

商品の分類(日用雑貨、OTC医薬品類、化粧品、ペットフード・用品など)から検索できます。

### ・「メーカー・ブランド検索」

メーカー名、ブランド名から検索できます。メーカーロゴ、ブランドロゴのダウンロードも可能です。

### ・「バックナンバー検索」

直近7回分の登録情報を検索できます。

### ・「履歴検索」

商品の登録・更新内容を検索できます。

### ・「添付文書検索」

セルフメディケーション・データベースセンター (JSM-DBC) が収集管理する添付文書を検索できます。

## 商品データベースプラス

メーカーが提供する、商品のパッケージに記載されている成分情報や使用方法などの情報を、メーカー、カテゴリ、更新日付などを指定して検索・閲覧できます。

## 商品データベースを使って資料をつくる!

商品データベースに登録された文字情報・画像情報は、閲覧だけでなくダウンロードも可能です。社内外向け資料や店頭のPOP、カタログなど、さまざまな用途にご利用いただけます。

### 企画提案資料やチラシ・POPづくりに

商品データベースに登録された文字情報と画像情報を組み合わせれば、企画書やチラシ・POP制作もスムーズに。

### オリジナルのカタログを簡単に作成したいとき

「オンデマンドカタログ」機能を使えば、最新の商品情報をカタログ紙面のようにレイアウトされたExcelデータでダウンロード可能。必要な商品をピックアップして、オリジナルのカタログを簡単に作成することができます。

品名	規格	メーカー	商品コード
ウルムア	250ml	牛乳石鹸共進社	4901525003629
ウルムア	450ml	牛乳石鹸共進社	4901525003636

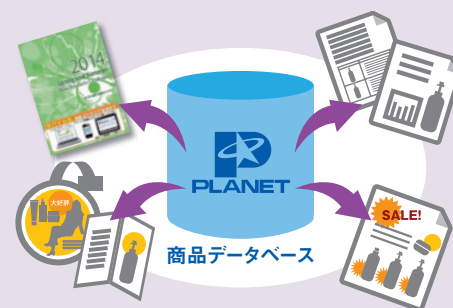
オリジナルカタログ作成の一例

### 新製品情報をまとめて商談に活用したいとき

1月と7月の年2回発行される「新製品カタログ」には、新製品、リニューアル品、廃番品の最新情報がまとめて掲載されています。PDFやExcelデータでダウンロードできるほか、Webアプリケーションを使えば、外出先でもスマートフォン、タブレット端末から情報を検索・参照できます。



新製品カタログ



商品データベース

## 商品データベース担当者よりひと言

次号の「もっと知りたい!」では、商品データベースを「商品マスタのメンテナンスに活用する方法」と「棚割マスタのメンテナンスに活用する方法」をご紹介します。

\*商品データベースと商品データベースプラスは、個別のサービスとなっております。それぞれ「バイヤーズネット」の業務サービスメニューからご利用ください。

\*商品データベースのご利用には、企業契約が必要です。詳細はコールセンターまでお問い合わせください。

サービスに関するお問い合わせ 株式会社プラネット CRM部 コールセンター Tel.03-5962-0811 E-mail sc@planet-van.co.jp





※このコーナーでは、当社のオリジナルキャラクター「プラネットくん」が、プラネットサービスご利用のお客様を訪問し、さまざまなトピックスについてお話を伺います。

# プラネットくんの 社会科見学

イラスト/松島むう

今回  
おじゃま  
したのは…



株式会社バスクリン  
http://www.bathclin.co.jp/

(ご利用のサービス:基幹EDI、商品データベース、  
取引先データベース)

## 入浴で心と体を健やかに

寒さが一段と厳しさを増してくるこの時期、ゆっくりにお風呂につかって温まることに至福の喜びを感じる方も多いのではないのでしょうか。そこで今回は、入浴剤・バスタイム製品メーカーとしておなじみの株式会社バスクリンの静岡工場を訪れ、1930(昭和5)年発売以来のロングセラー商品“バスクリン”が製造される様子を見学してきました。また、「お風呂博士」こと広報責任者の石川泰弘さんから、おすすめの入浴法や入浴剤選びのコツについてご紹介いただきました。

## ロングセラー商品を支える「信頼されるものづくり」へのこだわり

当社の静岡工場は2011年4月に静岡県藤枝市で稼働を開始し、“バスクリン”をはじめ“日本の名湯”や“きき湯”などの入浴剤を製造しております。

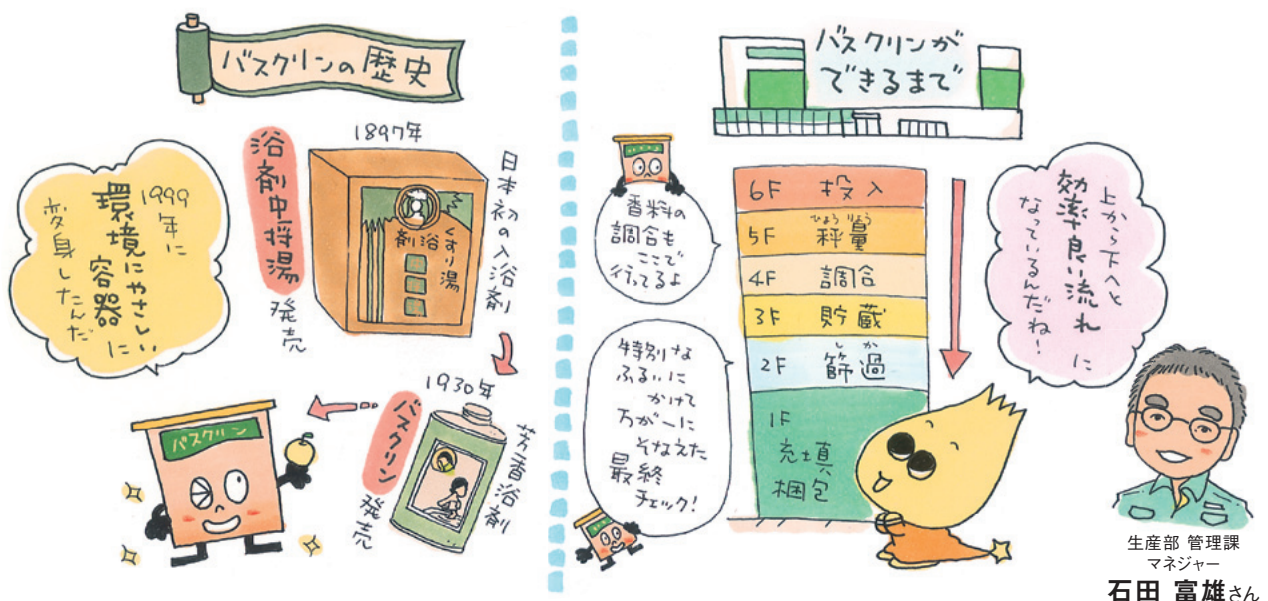
当工場ではまず、原料を自動倉庫で一気に最上階の6階まで運び上げ、階下の各フロアを経由しながら調合します。複数の工程で異物除去・混入防止対策を施し、1階の充填包装・梱包ラインへと供給され、製品ができあがります。エア搬送供給方式を採用していた旧工場に比べ、製剤調合の効率化が進み、コンプレッサーの電力を100kw削減しています。また、随所に自然光を取り入れたほか、省エネ型照明の採用、製造工程で出る廃棄物分別の徹底、コンプレッサードレインの油水分離装置の導入など、さまざまな手法で環境への負荷軽減に努めています。ちなみに当社では、容器リサイクル法に基づき、1999年にバスクリンの容器を全面リニューアルし、再生紙とプラスチックを使った、分別しやすいパッケージにしました。その他にも、全ての製品において内箱を廃止し、入浴剤“きき湯”やスキンケア

入浴剤“ソフレ”で容器をリユースできる詰め替えパッケージを導入するなど、自然との共生を原点とする企業として、全社一丸で環境保全活動に取り組み、2010年11月17日にはエコアクション21(※1)認証を取得しています。

ところで、2月7日から23日まで第22回オリンピック冬季競技大会がロシアのソチで開催されますが、当社では日本選手団をサポートするために“きき湯 ファインヒート スペシャルエディション”を開発し、ご提供しています(※2)。温泉や生薬の研究による知見を集約した、アスリート仕様ともいえるこの製品が、選手のみなさんの疲れを癒し、競技に臨む活力となることを心より願っております。

※1=環境省が策定した「エコアクション21ガイドライン」に基づき、取り組みを行う事業者を審査し、認証・登録する制度です。

※2=同社は、2011年6月よりJOC(公益財団法人日本オリンピック委員会)のオフィシャルパートナーとして、オリンピック競技に参加する日本選手団に対し、入浴剤に関する情報の提供や入浴指導及び“きき湯”シリーズを中心とした入浴剤の提供を行っています。



## お風呂博士が教える、冬の入浴法と入浴剤選びのコツ

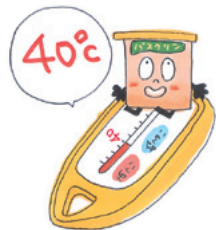
販売管理部 販売促進課  
マネージャー 広報責任者  
石川 泰弘さん



「ボディウォッシュ」は、お風呂の入り浴剤も混ぜると、バスタイムがもっと充実しますよ。

### 冬の入浴法

冬場の入浴には、熱くもなくぬるくもない40度くらいの湯温が適しています。肩までつかる全身浴で、時間は10～15分程度がおすすです。冷えの改善には、寒さで収縮した血管を徐々に開いて血液の巡りをよくし、じっくり温めることが大切です。就寝の30分～1時間前に入浴すれば上がった体温もスムーズに下がり、快適な睡眠にもつながります。



### 効能を理解して選ぶ

みなさんが入浴剤を選ぶ際の決め手はなんでしょうか？ 色や香り、パッケージのデザインなどで決める方もいらっしゃると思いますが、ここでは効果で選ぶ際に役立つポイントをお教えしましょう。

#### 温熱効果

★「バスクリン」に含まれる硫酸ナトリウム(芒硝)は、温泉成分のひとつで、身体の表面にベールをつくり、入浴で温まった身体から熱が逃げるのを防ぎます。

★「きき湯」「きき湯 ファインヒート」など、炭酸ガス系の入浴剤では、お湯に溶けた炭酸ガスが抹消血管に入り込むことで血流を促し、身体を温めます。

#### 保湿効果

★「ソフレ」など乳液タイプの入浴剤は、無機塩類系や炭酸ガス系のものに比べると身体を温める効果というよりも保湿効果が高く、肌がデリケートな方や潤いを重視する方に向いています。

#### 清浄効果

★「バスクリン クール」など、炭酸水素ナトリウム(重曹)の配合比率の高い入浴剤では、清浄効果がアップ。ご存知のように重曹には、皮脂や垢を分解する効果がありますので、入浴後にサッパリした感じを得られるのです。



温泉入浴指導員、睡眠改善インストラクターの資格を持ち、『お風呂の達人 バスクリン社員が教える究極の入浴術』の著者として、全国各地での講演をはじめ、さまざまなメディアでご活躍の「お風呂博士」こと、石川さん。寒い時期の入浴法や入浴剤の選び方について、アドバイスを頂きました。

### パッケージの裏側に注目

当社の「バスクリン」や「きき湯」をはじめとする入浴剤は、入浴のもつ温浴効果と清浄効果を高める製品として、薬事法の規制のもとで製造されています。店頭では、薬事法適用外で効能効果の記載の無い「雑貨」や化粧品としての効果しか記載出来ない「浴用化粧品」、そして効能効果が記載できる医薬部外品が陳列されています。医薬部外品として入浴剤を製造するためには、厚生労働省が認める有効成分を70%以上配合しなければならないなど、細かな決まりがあり、手間もコストもかかります。その分、信頼される製品としてご支持頂いていることに誇りを感じるとともに、お客様に感謝しております。

入浴剤を選ぶ際は、パッケージの裏側にある情報を活用しましょう。ここに記されている効能効果は、温泉の説明書きと同じようなものです。有効成分なども記されていますが、これは配合比率の多い順に並んでいます。たとえば、保温タイプの入浴剤だと、乾燥硫酸ナトリウムが先に書かれています。それとは逆に、夏向けのさっぱりするタイプの入浴剤では、炭酸水素ナトリウムの表示が先になっているんですよ。



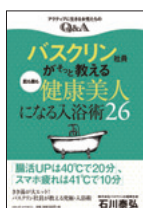
### 効き目の持続時間

入浴剤の効能がどれくらい続くかは、製品や成分によって異なります。炭酸ガス系の入浴剤では、炭酸ガスそのものの効果は2時間くらい経過すると徐々に落ちてきて3～4時間で無くなります。ちなみに湯温が高いほど、ガスが抜けるスピードも早くなってしまいます。けれども、炭酸ガス以外の温熱効果や肌のキメを整える効果はずっと持続しますので、追い焚きしても効果は変わりません。

「たくさん入れると効果もアップしますか?」という質問を受けることがあります。適量で効果が期待できるように製造しておりますので、決められた容量を守ってお使いいただくようお願いしています。



## 「お風呂博士」石川さんの最新刊!



『バスクリン社員がそっと教える肌も腸も健康美人になる入浴術26』(発行・(株)スタンダードマガジン)が、2013年11月26日(いい風呂の日)に発売されました。

この本では、冷え症、肩こり・腰痛、便秘、むくみなど、女性の悩みを緩和し、美肌と痩せ体質に近づく入浴法が紹介されています。お風呂に入ること、健康的にキレイになるための秘訣がたくさんつまっていますので、ぜひご一読ください☆





# PLANET PLAZA

## TOPIC 01 2013年EDI障害対応訓練のご報告

大規模災害発生に備え、「EDI障害対応訓練」を2013年10月31日(木)に実施しました。

当日はEDIサービスご利用各社のご担当者(メール:1,469宛先、FAX:1,479宛先)に緊急連絡先のご確認をお願いしたほか、DR※システムの起動と試用、障害連絡手順の確認を行いました。

緊急連絡先のご確認にご協力頂きまして、誠に有難うございました。

※DR="ディザスタリカバリ"の略、「災害復旧」の意味。

## TOPIC 02 「女子学生のためのホワイト企業ランキング」 女子学生が選んだランキング〈サービス業編〉2位に

昭和女子大学 女性文化研究所(所長:坂東眞理子 同大学長)が発表した「女子学生のためのホワイト企業ランキング」女子学生が選んだランキング〈サービス業編〉の2位に当社が選ばれました。

今後も女性の活躍促進など、従業員が働きやすい環境づくりに取り組むと共に、消費財の情報インフラとしての使命を果たして参ります。

※詳しくは、当社ホームページ内のメディア掲載情報をご参照ください。<http://www.planet-van.co.jp/news/media.html>

## TOPIC 03 「2014年春夏新製品カタログ」発行のお知らせ

2009年にメーカー様と共同で発行を開始した新製品カタログは、おかげさまで6年目を迎え、2014年春夏号で11冊目となります。今号は1月22日(水)に全国各地の小売業ご担当者様へお届けする予定です。

なお、新製品カタログのモバイル版は、冊子に先行して1月14日(火)より提供を開始いたします。お手持ちのスマートフォン、インターネットに接続されたタブレット端末やPCで、ぜひご覧ください。

※モバイル版のご利用に際しては、アカウントのご登録(無料)が必要です。

【お問い合わせ先】株式会社プラネット CRM部 コールセンター

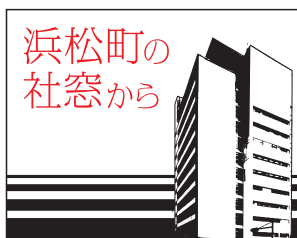
Tel.03-5962-0811 E-mail [sc@planet-van.co.jp](mailto:sc@planet-van.co.jp)



## TOPIC 04 「第14回JAPANドラッグストアショー」出展のお知らせ

プラネットは、2014年3月14日(金)から16日(日)まで幕張メッセで開催される「第14回JAPANドラッグストアショー」に、関係会社のカスタマー・コミュニケーションズ株式会社(CCL)と共同出展します。

商品データベースとCCLサービスについての展示と説明・デモンストレーションを行いますので、第5ホール内ストアファシリティゾーンの小間番号5-003へ、ぜひお越しください。



管理本部 経営企画部  
チーフプランナー  
石崎 大介(いしがき だいすけ)

年が改まり、今年も皆様に本誌をご覧いただくことに感謝申し上げます。

昨年10月は、私の出身地の三重県に所在する伊勢神宮で、20年に一度の「式年遷宮」が執り行われました。皆様の中にも新しい神殿で初詣をされた方もいらっしゃるのではないのでしょうか。

この式年遷宮は7世紀末頃から62回、1300年にもわたり続いております。20年間隔の理由については諸説ありますが、神殿としての相応しさを保てる年数であるとも、また建て替えの技術の伝承に適切なサイクルから定められたとも言われて

います。

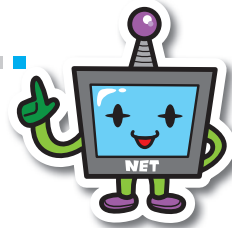
さて、当社も式年遷宮に比べるとささやかではありますが、皆様の重要な情報を扱うシステムを、5~6年に一度刷新しております。決して楽な取組ではありませんが、一般消費財流通のインフラであるという使命感を持って、常に最新の技術を反映し、かつ切替や安定稼働に関わるノウハウを継承しながら、付加価値の高いサービスを、合理的な価格水準でご提供できるよう、今後も努力を続ける所存でございます。

本年もどうぞ宜しくお願い申し上げます。

# PLANET

プラネット ラボラトリー

# LABORATORY



このコーナーでは、プラネットのサービスやお寄せいただくお問い合わせについて  
毎回詳しくご紹介・解説いたします。

## ？コトカイノテーマ？ 運用照会リニューアル！

EDIサービスご利用のお客様が自社データの通信状況を確認できる「運用照会サービス」に『振分検索』『FAX情報検索』『チェックリスト検索』機能が2013年10月に追加されました。また、画面表示を一新し、見やすくなりました。

### 振分検索

取引先を指定して送受信データの通信状況を照会できます。  
「A社宛に今月送った発注データを表示する」といった検索が可能です。

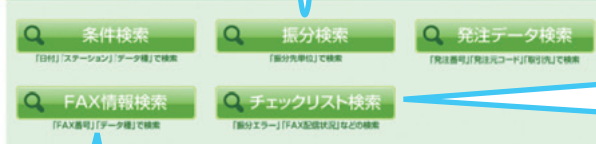
A社 01/05 09:00 受信完了

A社 01/05 10:00 受信完了

B社 未受信



### 検索メニュー



### チェックリスト検索

送信データの振分エラーの内容を確認できます。



X社宛 仕入 01/05 19:00 契約外

Y社宛 仕入 01/05 19:00 受信先未登録

Z社宛 請求照会 12/25 20:00 連番反転

### FAX情報検索

FAXシステムサービスを利用した通信について  
FAX配信状況を照会できます。  
FAX番号を指定して送信状況を検索できます。



発注FAX 03-XXXX-XXXX 01/10 09:00 FAX完了

発注FAX 03-YYYY-YYYY 01/10 09:50 FAX Busy

発注FAX 06-ZZZZ-ZZZZ 01/15 10:30 FAX No エラー



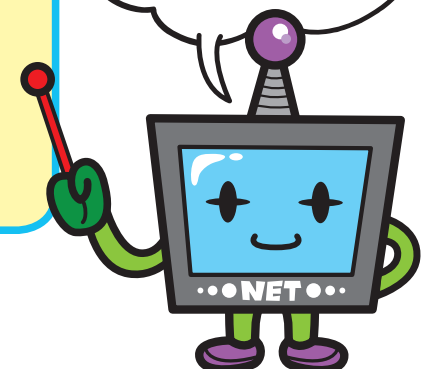
## ココに注目！

★運用照会サービスは、基幹EDI・Web発注・MITEOS<sup>ミテオス</sup>・資材  
EDI・Web資材EDIの各サービスをご利用のお客様向けの  
EDIサポートツールです。

★3種の検索方法が新たに加わり、使い勝手が向上しました。

- 運用照会サービスをご利用の際は、業界イントラネットIDの取得(無料)が必要です。
- 『チェックリスト検索』でエラーの詳細をダウンロードする場合、別途チェックリストメール連絡サービス(無料)のお申し込みが必要です。
- 『発注データ検索』は基幹EDIサービス専用の機能です。

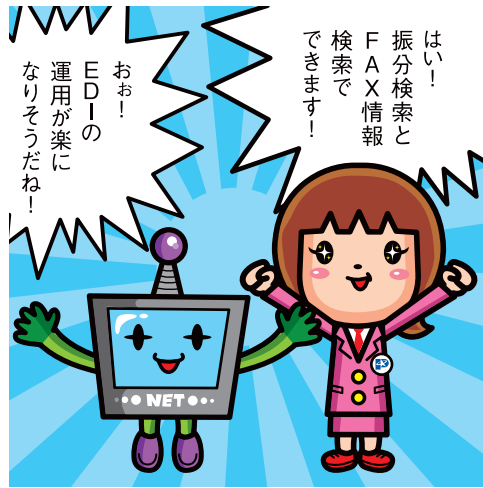
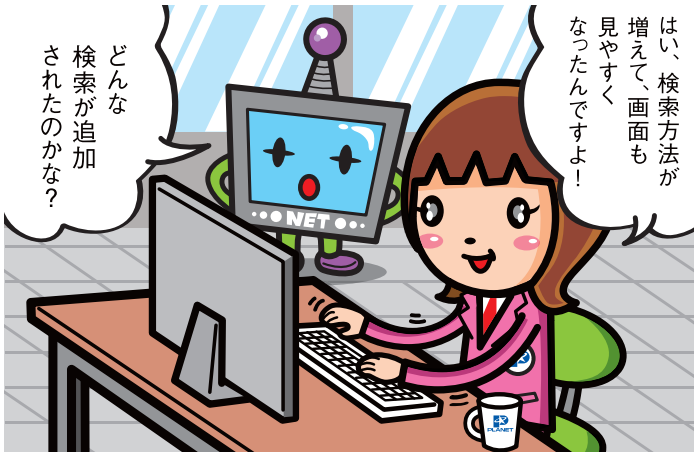
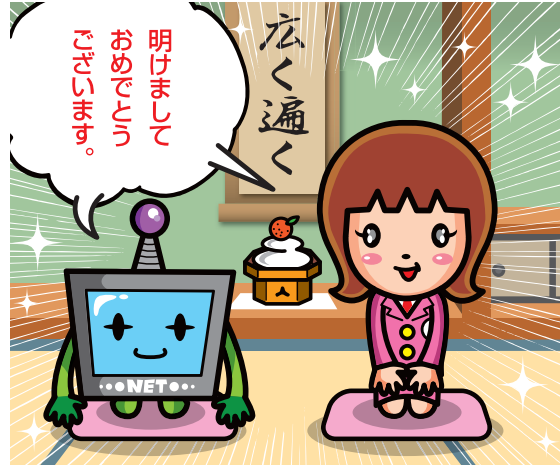
運用照会を  
活用して快適な  
EDI運用を！



お問い合わせ先 | 株式会社プラネット ネットワーク管理部

Tel: 03-5962-0812 E-mail: syskan@planet-van.co.jp





EDIで担当部署の業務効率化に、ぜひご活用ください♪

詳しくは、15ページの **PLANET LABORATORY** をご覧あれ。

# PLANET van van 101

第101号 2014年1月

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  
 TEL. 03-5962-0811  
 発行人/田上正勝  
 編集協力/株式会社砦書房  
 デザイン/太田康士 (Hitricco Graphic Service)  
 印刷/株式会社太平印刷社

