

PLANET vanvan

107

2015 Summer
Presented by
PLANET, INC.

プラネットヴァンヴァン

ペット業界の現状と今後の展望

人とペットが共に暮らす豊かな社会の実現へ

一般社団法人ペットフード協会 名誉会長 越村 義雄氏

「新製品カタログ」は
常に業務の身近にある必携ツール
株式会社PALTAC

3つの新サービスで、もっと手軽に
ビッグデータ・マーケティングを！
カスタマー・コミュニケーションズ株式会社

プラネット太くんの社会科見学
設立30周年記念イベント
PLANET PLAZA
プラネット ラボラトリー
プラン&ネット

©Photo by CooMie

おかげさまで30年



Leading to the future

ペット業界の現状と今後の展望

人とペットが共に暮らす豊かな社会の実現へ

▶▶▶ 一般社団法人 ペットフード協会 名誉会長 越村 義雄さん

政府が重視する「健康寿命」延伸との関わりから、改めて注目を集めているペット業界。30年以上にわたってペット産業に携われ、愛猫家としても知られるペットフード協会の越村義雄名誉会長に、最近のペット業界の動向と同協会の取り組みについてお話を伺った。

ペットフードの安全性への関心の高まり

一般社団法人ペットフード協会は、2015年6月1日現在、日本国内でペットフードを製造または販売する企業95社の会員で構成されており、ペットフードの安全性・品質向上の推進を軸に、人とペットの生活の質を高め、“ペットとの幸せな暮らし”を実現するための啓発活動を行っている。ペットフードに関する近年の傾向として、消費者は価格や栄養面だけでなく、安全性を強く求めるようになってきている。その大きなきっかけが、2007年3月、北米でペットフードにメラミンが混入し、犬や猫が大量死した事件である。この時、メラミンの混入したフードが日本にも輸入されていたことが判明し、国内の現状と今後の対応を検討する研究会が立ち上がった。そして2008年6月にペットフード安全法(愛がん動物用飼料の安全性の確保に関する法律)が制定され、2009年6月に施行され、今日に至る。

ペットフードは原料や製品の輸出入が多いため、国内の規制だけではなく、グローバルな基準を確立することが望ましい。そこで我々は北米、ヨーロッパ、オセアニアなどの国々と共に、2014年末にグローバルのペットフード協会同盟を発足させた。現在、安全基準、栄養基準、トレード障壁という3つの委員会でも活動を行っており、基準がまとまれば、今後、行政を含め、各国に働きかけを行っていく予定だ。

国内のペットフードは、犬用、猫用といった種類別に分かれ、さらに幼少期から高齢期まで各成長段階で必要な栄養基準に合わせた多様な製品が販売されている。ペットの健康を維持するには、消費者がペットフードに関する正しい知識を持ち、適正なフードを選び、正しく与えることが重要である。たとえば、市販のペットフードよりも、肉100%の食事の方が良いと思っている方もいらっしゃるが、肉はカルシウムよりもリンの割合が多いため、肉だけを与え続けると栄養バランスが悪く、脚の変形などが起きやすい。総合栄養食は優れたペットフードであることを消費者にご理解いただけるよう、業界として取り組んでいきたい。また、最近は犬や猫の肥満が問題化している。これはペットの体重増に気づかずに、フードやおやつを与え過ぎるのが原因である。肥満はさまざまな疾患の併発にもつながるため、日頃から適



正な体重を把握することが重要である。

ペットフード協会では、正しいペットフードの選び方、与え方や飼育マナーなどについて「ペットフード／ペットマナー検定」という制度をつくり、飼い主の知識向上を図っている。また、「ペットフード販売士」、「ペットフード安全管理者」など専門家向けの資格制度も設け、ペットフードの品質や安全性の向上に努めている。

ペットとの共生は、飼い主の健康寿命延伸にも貢献

政府は医療費削減のため、平均寿命と健康寿命の差を短くする「健康寿命延伸策」に力を入れているが、ペットと暮らすことは飼い主の健康寿命にもよい影響を与える。当協会が昨年未実施した調査によると、犬を飼っていて散歩をする人は、ペット飼育経験のない人よりも健康寿命が長いことがわかった。とくに女性の場合、2.8歳も健康寿命が長くなるという結果が出た。犬がいることが散歩をするモチベーションとなり、その結果、運動量が増え活動的になって、健康が長く維持できるということだろう。

ペットとの共生は、精神面にも効用をもたらす。麻布大学が中心になって、幸せホルモンと言われるオキシトシンの調査をした。これによるとペットと目を合わせたり、ペットをなでたりすることで、飼い主にオキシトシンが分泌されることがわかった。いわゆるペットの「癒し効果」が科学的に実証されたのである。

ペットによるさまざまな効用は、子どもから高齢者まであらゆる年代、属性の方々に認められる。たとえば赤ちゃんの時からペットと暮らしていると、感染症やアレルギー疾患になりにくい。また、幼少

期に身近に生き物がいると情緒が豊かになり、他者へのいたわりや優しさが育まれる、という研究がある。さらにペットを通して会話も増え、家族間のコミュニケーションが活性化しやすい。高齢者の場合は、脈拍や血圧の安定、認知症予防などのほか、生きがいを感じ、生活のメリハリが出るといった効果もある。

ある欧米の調査では、心臓疾患で手術をした人の1年後の生存率が、ペットを飼っている人は94.3%、ペットを飼っていない人は71.8%だった。また、ペットと暮らしている人はペットのいない人より、年間で病院にかかる回数が1.8回少ないという調査結果も出ている。

このように、ペットを飼うことは人々の心と体に好影響を与え、健康寿命の延伸にも貢献する。やや古いデータだが、ペットと暮らすことによる医療費の削減効果が、ドイツで7,500億円、オーストラリアで3,000億円もあったという試算がある。約40兆円になった医療費の増加に頭を悩ませている日本社会にとって、ペットとの共生は一つの有効なソリューションとなるのではないだろうか。

ペット市場を拡大していくために必要なこと

日本におけるペットの飼育頭数は、2008年をピークに減少傾向にあり、とくに犬は毎年5%前後減少している。このままでは、10年後にはペットフードを始めとするペット関連市場は3,000億円近く縮小してしまう可能性がある。一番の問題は、業界内でこうした状況に危機感を持つ人がまだ少ないことだ。これまでのように各社が自社製品の売り上げやサービスの充実ばかりを考えているようでは、市場全体が沈んでいく。業界が一丸となって、人とペットの暮らしの推進を図っていかねばいけない。

ペットが減っている一番の要因は、人口減少と高齢化である。高齢者の場合、ペットと暮らしたいという願望はお持ちでも、最後まで責任をもって飼えないのでは、と断念される方が多い。社会の

高齢化は避けられない課題だが、一方でこれを新たな市場を創出するチャンスととらえることもできる。どうすれば、高齢者が安心してペットと共に暮らせる社会をつくることができるのか。そこには、高齢者をサポートする仕組みが必要となるだろう。そう考えると、たとえばフードの宅配や散歩代行サービス、ペットをクリニックに連れていくサービスなどは、これから大いに発展する可能性がある。

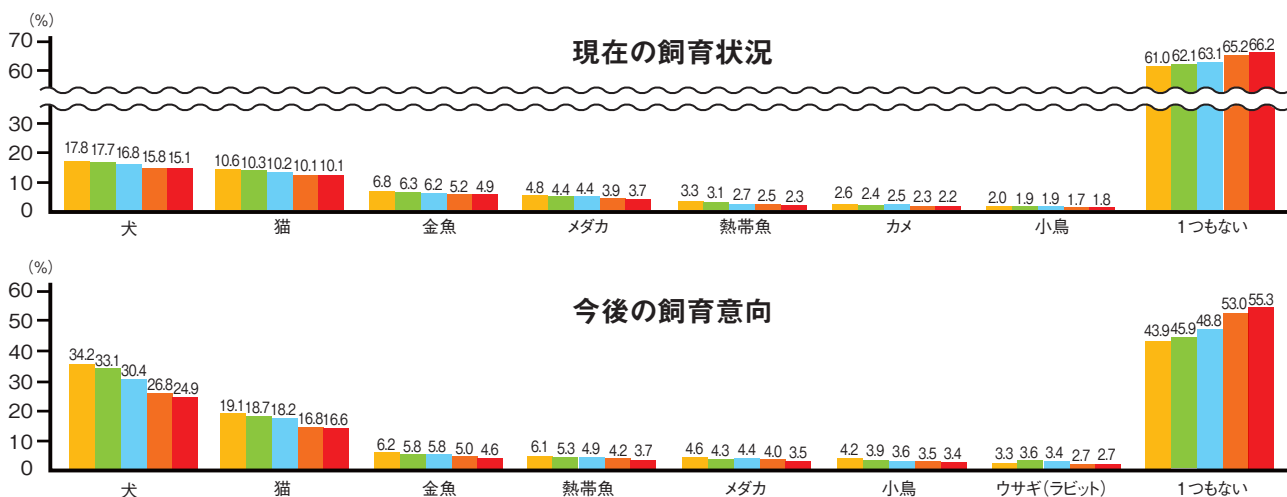
またアメリカでは、高齢者が必要に応じて介助や援助を受けながらペットと暮らせる「タイガープレイス」という高齢者住宅ができています。日本でも一部似たような施設が出てきたが、ペットと暮らせる特養老人ホームやペットと面会できる病院などは、もっとたくさん出てきてもいいのではないだろうか。

今、ペット業界は岐路に立っており、業界全体で何をすべきかを考えなければいけない。ペットフード協会では、「笑顔あふれるペットとの幸せな暮らし」というパンフレットを監修し、ペットとの共生推進協議会の一員として、ペットと暮らす効用の発信と啓発に努めている。また、当協会ならびにメサゴ・メッセフランクフルト株式会社の主催で毎年開催している「インターペット～人とペットの豊かな暮らしフェア」では、住宅、自動車、電機などさまざまな業界と手を組み、人とペットのよりよい暮らしを多角的に考えている。さらに今年初の試みとして、「インターペット」会場に隣接するホールで、一般社団法人日本ペット用品工業会主催の「2015ジャパンペットフェア」、一般社団法人ジャパンケネルクラブ主催の「FCIジャパンインターナショナルドッグショー 2015」を同時開催した。業界の関係団体が一堂に会したことは、今後に向けた一つのステップになるだろう。

ペット産業はいわば「幸せ創造産業」である。ペットと共に暮らすことの素晴らしさが広く社会に認識され、ペット市場がさらに活性化するよう、ペットフード協会としても積極的な情報発信を続けていきたい。

犬猫をはじめとしたペットの現在の飼育状況、今後の飼育意向

2010年 2011年 2012年 2013年 2014年



※各年60代まで(20～69歳) ※2014年を基準にソート ※各年n=50,000 ※外猫(野良猫、地域猫は除く)

(出典:一般社団法人ペットフード協会「平成26年全国犬猫飼育実態調査」)

クローズアップ・ユーザー CLOSE UP USER

新製品カタログ活用事例

「新製品カタログ」は 常に業務の身近にある必携ツール

株式会社PALTAC

〒540-0029 大阪市中央区本町橋2番46号
http://www.paltac.co.jp

2009年よりプラネットが発行している「新製品カタログ」は、消費財流通の現場で、実際にどのように活用されているのだろうか。「美と健康」に関する生活必需品を総合的に取り扱う卸売業、株式会社PALTACの皆様にお話を伺った。

「新製品カタログ」とは

春と秋の棚割改編期に合わせ、メーカーから提供される新製品の情報は、卸売業の営業活動において非常に重要な情報である。かつては卸売業各社がメーカーから新製品情報を収集し、それを自社でまとめて「新製品カタログ」を制作していた。しかし、各社が個別にカタログを制作するのは、負担が大きく、かつ効率も悪い。新商品情報が一元的に登録される商品データベースを運営しているプラネットに、業界共同で利用できる「新製品カタログ」を制作して欲しいとの声が上がった。検討期間を経て2009年1月、カタログを制作していた卸売業各社と、商品情報を提供するメーカー各社の協力を得たプラネットが「新製品カタログ」を発刊することとなった。以来、1月と7月の年2回のペースで発行を続け、本年7月に発行される『2015年秋冬カタログ』は、14冊目の共同カタログとなる。

「『新製品カタログ』は、そのシーズンに発売される新商品の情報や特徴を把握するには、有効なツールだと思います。以前の業務を振り返ると、メーカー様からいただいた商品情報の確認や修正等にかかなりの時間を要していました。他の卸売業様でも同じようなことをされていたかと思うので、業界全体で考えたら相当な労力がかかっていたはずで、『新製品カタログ』の発行がプラネットに一元化されたのは、本当にありがたいことです」と、RS本部マネジャーの森崎泰史さん。

また、商品本部MDマネジャーの松岡吏さんは、「社内で制作していた頃、掲載できるのは当社と取引のあるメーカー様の情報に限られていました。それが共同カタログになったことで、



RS本部 マネジャー
森崎 泰史さん



商品本部 MD マネジャー
松岡 吏さん



商品本部 MD リーダー
島野 麻弥さん



商品本部 MD リーダー
濱口 康彦さん

取引のないメーカー様の新製品情報も一緒に見られるようになり、そのシーズンのトレンドがわかるなど、とても便利になりました」と話す。

紙ならではの閲覧のしやすさが重要

最近まで営業部に所属していた商品本部MDリーダーの濱口康彦さんは、「棚割を行う際、『新製品カタログ』は無くしてはならない必需品でしたので、毎回、到着を待ちわびていました」と語る。

「小売業のバイヤー様は、棚割の時点で売れ筋商品と新商品の品揃えがないことは機会ロスとお考えです。ただ、すべての新商品情報について商談できるわけではありませんので、『新製品カタログ』の出番なのです。あるカテゴリーに新商品を入れたい、というご要望があれば、『新製品カタログ』にはカテゴリー別、メーカー別の新製品リストが載っていますので、それらのリストに載っている製品をもれなくご案内できるのです。掲載内容が新製品情報と廃番商品の情報のみに絞られているのも、使いやすさのポイントですね」。

「新製品カタログ」には、冊子のほかにWebカタログもあるが、卸売業の営業活動の現場では冊子を利用する機会は多い。たとえば棚割登録の際、冊子のカタログを参照し、提案する商品を確認しながら基本的な情報をすばやく閲覧できる。カテゴリー、メーカー毎に必要な商品、情報を探しやすからだ。

また一般店では、「新製品カタログ」を見ながら、その場で注文をすることも多いという。「カタログで商品画像を確認で

きて、バーコードでスキャンできるので、とても重宝されています」(濱口さん)。

商品本部MDリーダーの島野麻弥さんは、意外な使い方を話してくれた。

「『新製品カタログ』を使っているのは、決して営業だけではありません。私が社の商品部にいた頃、JANコード入りの商品リストを作成する機会が多くありました。手打ちのミスを防ぐため、メーカー様から商品情報のデータをいただくと、内容に誤りがあったり、メーカーコードの後にスペースが入っていたり、と使いにくいことがありました。そのため私は、『新製品カタログ』に載っているバーコードをスキャンして商品リストをつくるようにしていました。また、所属部署がどこであれ、新製品の動向や自分の担当以外の情報を知りたいものです。私は『新製品カタログ』を手元に置いて、いつでも見られるようにしています」。

より利用価値の高いカタログを目指して

「新製品カタログ」をさらに使いやすくするには、何が必要だろうか。まず挙げられたのは、掲載カテゴリの拡大だ。

「やはりカテゴリの網羅性は高めていってほしいですね。たとえばヘルスケアなどのカテゴリが加われば、それらのカテゴリの担当営業も使えるものになります。より多くのカテゴリと新商品が掲載されるのが理想です」と濱口さん。そのほか、カテゴリ毎の市場動向や、オープン価格が主流になっている今だからこそ、参考売価の情報も必要ではないか、というご

意見もいただいた。

森崎さんからは、最近のトピックスに関連して、2つの要望が挙げられた。

「6月から『機能性表示食品』が発売され始めました。今後、小売業様の売り場の変化に合わせ、どういった情報が必要になるのか、情報交換しながら共有していきたいですね。また、インバウンド消費への多言語対応など、営業サポート面の情報も充実してもらえたらと思います」。

また、松岡さんと島野さんからは、商品特徴の重要性について指摘があった。

「2015年春夏カタログには約1,800SKUの商品が掲載されていますが、商品特徴の情報量にばらつきがあるのが残念です。商品特徴は、商品名だけではわからない部分を補う、とても大切な項目ですが、情報量の少ない商品も見られます。この商品特徴の情報に基づいて当社の営業担当者が商談資料を作成したり、小売業様がPOPのキャッチコピーを考える際に参考にされたりと、現場では幅広く利用されています。メーカー様が自社商品をPRできるチャンスですので、ぜひご登録いただきたいですね」(松岡さん、島野さん)。

今回の取材を通して、「新製品カタログ」が卸売業の現場で非常に活用されていること、また、紙媒体ならではの機能が重要であることがわかった。今後もさらに皆様の声を反映して、使い勝手がよく利用価値の高い「新製品カタログ」を制作していきたい。



ご参考：最新の「2015年秋冬新製品カタログ」については、P.10に掲載メーカー名一覧などの詳細がございます。

3つの新サービスで、もっと手軽にビッグデータ・マーケティングを!

~ID-POSデータを活用した購買行動分析サービスのご紹介

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社

マーケティング支援を手がけるカスタマー・コミュニケーションズ株式会社は、「TRUE DATA」という企業ブランドのもと、サービスメニューを刷新した。顧客ID付POSデータのオープンなプラットフォームを提供する同社の取り組みと新しいサービスについて、米倉裕之社長にご説明いただいた。



代表取締役社長
米倉 裕之さん



生活者の真実の姿は、データの中から見えてくる

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社(以下「CCL」と表記)は、昨年秋に「TRUE DATA」という企業ブランドを打ち出し、それに合わせてホームページやロゴも一新した。

「TRUE DATA」とは、CCLが保有する日本最大規模の購買情報(顧客ID付POSデータ、以下「ID-POSデータ」と表記)と、すぐれた分析ツール、社内の人材に蓄積されたノウハウを組み合わせて、「生活者の真実の姿」をわかりやすく解き明かし、その価値を広く皆様にお役立ていただくというビジネスモデルである。

ID-POSデータは、単純に「何がいくらで売れたか」を見るPOSデータと違い、「誰が」「何を」「いつ」「何と一緒に」購入したかといった、生活者の購買行動を詳細に把握することができる貴重なビッグデータだ。しかし、こうしたビッグデータを有効に活用するには、膨大な商品マスタを常にアップデートし、取捨選択して分析する高度な知識とノウハウ、さらにシステム構築のための莫大なIT投資等が必要となる。そのため、一部の限られた大企業

の専門的なマーケティング担当者だけが、その価値を享受しているのが現状だ。

CCLは自らのサービスをID-POSデータのプラットフォームと位置づけ、先進企業も満足する高水準でありながら、あらゆる企業がビッグデータを簡単に活用できるインフラとソリューションを提供し、消費財流通の業界全体がより強くなるためのお手伝いをしたいと考えている。

ビッグデータ・マーケティングを身近にする3つのサービス

今回ご紹介するのは、消費財メーカー向けの3つの新しいサービスだ。より深く顧客を知りたいユーザー向けに高度な分析ツールを備えた「Eagle Eye(イーグルアイ)」、リーズナブルで汎用性の高い「Dolphin Eye(ドルフィンアイ)」、ビッグデータ・マーケティングのすそ野を広げる「ウレコン」という、特徴の異なる3つのサービスをラインナップすることで、規模の大小に関わらずあらゆるメーカーの皆様にビッグデータ・マーケティングを活用する機会をご提供している。

ID-POSデータの強みを最大限に引き出す



近年の消費財市場の傾向として、一つの商品がどこでも同じようには売れなくなってきた。そこでメーカー側としては、より深く顧客の購買行動を理解し、顧客志向のマーケティングを展開することが重要となる。

「Eagle Eye」は、そうしたニーズに応える高度な分析を容易に行なえるツールである。CCLが従来提供していた「CAFÉ[®]クイックサーチ」を継承しつつ、インターフェースや処理スピードなどに大幅な改善が加えられた。

最も重視したのは、マニュアルが不要となるほどの使いやすさだ。画面の指示に従って入力するだけの簡単な操作で、瞬時に結果をアウトプットできる。

「Eagle Eye」では、顧客の購買行動にフォーカスし、「属性別購入者分析」「ABCL[®]分析^(注)」「トライアル・レポート分析」



(注) 流通業で一般的に用いられる「ABC分析」に、商品ロイヤリティ(Loyalty)として「レポート率」を加えた分析手法。

「バスケット分析」「期間併買分析」「直前期間購入者分析」「直後期間購入者分析」という7つの分析を用意している。さらに各分析メニューを組み合わせることで、ID-POSデータならではの強みを活かしたさまざまな購買行動を分析することが可能だ。

現場にデータ活用革命を起こす



「Eagle Eye」ほど高度な分析は必要ないが、いま何が売れているのか、自社・競合商品の売れ行きはどうかといった市場の動向を把握したいというメーカー向けに開発したのが、汎用タイプの購買行動分析ツール「Dolphin Eye」だ。

「Dolphin Eye」の特徴は、誰でも直感的に理解できるわかりやすいデータと、現場が安心して使える低価格の料金設定にある。複雑な分析機能は削ぎ落とし、「販売ランキング」「市場トレンド」「性・年代別トレンド」「価格分布」の4つの基本的なメニューに絞り込んでいるが、ドラッグストア、スーパーマーケットの2年分のデータをもとに、自社商品のカテゴリだけでなく、すべてのカテゴリを自由にいつでも分析できる。

シンプルな操作で、カテゴリごとの詳細な売上ランキングや、自社・競合商品の商品力／業界内ポジション、あるいは販売価格帯の分布などを、あらかじめ用意されたフォーマットで簡単に把握することが可能だ。

私どもは「Dolphin Eye」が、業界に「データ活用革命」をもたらすものと考えている。低料金で十分な機能を利用できる「Dolp

hin Eye」によって、これまでは限られたマーケティング担当者のものであったビッグデータを、もっと気軽にさまざまな業務の現場で使えるようになるだろう。また、メーカーだけでなく卸売業の皆様にとっても、市場動向を把握する上で利用価値の高いツールとなるはずだ。



気になる商品の販売傾向をWebでチェック



「ウレコン」は、インターネットサービスを手掛ける株式会社デジタルガレージとCCLが共同開発した、これまでにない、まったく新しいWebサービスだ。食品・日用品等の消費財を扱うメーカーおよび流通企業のご担当者をはじめ、メディアや研究機関などの幅広い方々に、さまざまな用途でご利用いただくことを前提とした、購買行動分析のエントリーツールである。ちなみに「ウレコン」という名称は、「リアルマーケットでの売れ筋を測るコンパス」を意味している。

<https://urecon.jp/> で会員登録をすると、現在はオープンキャンペーン中のため、全機能を無料でお使いいただけるので、一人でも多くの方に是非「ウレコン」をご体験いただきたい。分類メニューから調べたい商品を選択すると、その商品のエリア別売上ランキングや、性別・年齢別構成比、平均価格トレンドなどが、カラフルなグラフになって表示される。同じカテゴリの商品全体との対比もあり、商品の位置づけやトレンドも把握できる仕組みだ。

「ウレコン」は、ID-POSデータを活用したビッグデータ・マーケティングの認知度を高め、利用のすそ野を広げるという、非常に重

要な役割を担っている。また、メディアで「ウレコン調べ」としてデータを活用されることが、市場の活性化につながると期待している。



ビッグデータは、もう手の届かない存在ではない。ID-POSデータという宝の山から真実を見つけ出し、それぞれの現場で業務に役立てていただきたい。CCLは、そのためのサポートとサービスのブラッシュアップに、今後も全力で取り組んでいく所存だ。

お問い合わせ先

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社 Tel. 03-6430-0721 URL. <http://www.truedata.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。

プラネットの 社会科見学

イラスト/松島むう

おかげさまで30年



設立30周年記念イベント
紹介ページ

<http://www.planet-van.co.jp/30th/>

設立30周年記念イベント

『大縄跳び大会』&『フットサル大会』

プラネットは、おかげさまで設立から30年目を迎えました。そこで、日頃お世話になっている皆様へ感謝の意を表すために、様々なイベントを企画・開催しております。今回は、ユーザー様に参加いただいた2つのイベント(『大縄跳び大会』と『フットサル大会』)について紹介いたします。いずれの大会もチームワークが勝利の決め手となりますが、順位を競うだけでなく、メンバー同士の交流を深めるきっかけにもなることを願って企画いたしました。ご参加いただきました各チーム及び関係者の皆様に、この場を借りて、お礼申し上げます。

大縄跳び大会

当大会は、ユーザーの皆様とプラネットが、今後益々飛躍することを願って企画いたしました。動画と共に寄せられたあたたかなメッセージに、プラネット社員一同心より感謝申し上げます。

5月27日、営業本部CRM部長の井上美恵子をはじめ、大縄跳び大会の運営に関わったプラネット社員が優勝チームの「KHP津島」様を訪問し、贈呈式を行いました。当日は、大縄跳び大会参加メンバーの皆様にもご出席いただき、賑やかに大会を締めくくることができました。

募集期間: 2014年10月~2015年4月(動画でエントリー)

ルール: 人数×跳んだ回数の合計を競う

順位 チーム名(合計回数、所属企業名)

優勝 KHP津島様

(558回=18名×31回、クラシエホームプロダクツ株式会社 津島工場)

2位 TKD48様(525回=15名×35回、株式会社東京堂)

3位 すみだリバース様(451回=11名×41回、ライオン株式会社)

4位 ステキ プラス♪ エステー様(405回=15名×27回、エステー株式会社)

5位 ステキ プラス♪ エステー Fresher!with熊雄様
(400回=10名×40回、エステー株式会社)

6位 デンタルプロチームA様(396回=6名×66回、デンタルプロ株式会社)

7位 Sea&L倶楽部様(364回=14名×26回、株式会社あらた)

8位 team OMI様(360回=8名×45回、株式会社近江兄弟社)

9位 SS関西ヘルシーライフの会様(324回=9名×36回、サンスター株式会社)

10位 ライオン労組 東京支部一同様(315回=9名×35回、ライオン株式会社)

11位 横浜EDI(ボーイズバージョン)様(304回=8名×38回、株式会社インテック)

12位 横浜SI様(258回=6名×43回、株式会社インテック)

13位 アラレちゃんチーム様(248回=8名×31回、おたふく手袋株式会社)

14位 チーム業界紙様(240回=6名×40回、株式会社石鯨新報社、
株式会社日用品化粧品新聞社、有限会社日本商業新聞社、
株式会社週刊粧業、株式会社流通ジャーナル)

15位 チームR・Y・U・S・E・I様(144回=6名×24回、ライオン株式会社)

16位 EINS/NAWA様(140回=7名×20回、株式会社インテック)

17位 横浜EDI(ガールズバージョン)様(77回=7名×11回、株式会社インテック)



優勝チーム
代表者の声

クラシエホームプロダクツ株式会社
津島工場 業務課長代行 兼 人事係長、経理係長
木谷 健二さん

30周年おめでとうございます。私達のチームは、工場の従業員有志で結成され、昼休みや就労後に練習を重ねました。メンバー内で協力し合い、結果を残すことができたことを、喜ばしく感じております。

より一層深まった弊社のチームワークで、これからもお客様の満足を得られる商品を提供して参ります。

今後共より良きパートナーとしてご支援頂きますよう、宜しくお願い致します。



フットサル大会

5月23日、トーヨータイヤ豊洲ドームにおいて、『設立30周年記念 フットサル大会』を開催しました。当日は、2004年に結成したプラネットのフットサルチームも含めて全12チームが参加。熱戦が繰り広げられるなか、チーム同士の親睦も深まった楽しい一日となりました。

※以下のページで当日の様子をご覧くださいませ。

http://www.planet-van.co.jp/30th/futsal_photo.html

- | | |
|-----|-----------------------------|
| 順位 | チーム名(所属企業名) |
| 優勝 | フィットイン様(アズフィット株式会社) |
| 2位 | コーセーコスメポート様(コーセーコスメポート株式会社) |
| 3位 | ときわ商会様(株式会社ときわ商会) |
| 4位 | グランモンターニュ大山様(株式会社大山) |
| 5位 | 柳蹴クラブ様(株式会社柳屋本店) |
| 6位 | インテック様(株式会社インテック) |
| 7位 | プラネットフットサルクラブ(株式会社プラネット) |
| 8位 | エステーパラチノス様(エステー株式会社) |
| 9位 | チームK様(KISCO株式会社) |
| 10位 | アルーヒデC.B様(伊東秀商事株式会社) |
| 11位 | キズついたキミにケアリーヴ様(ニチバン株式会社) |
| 12位 | ライトエンジン様(東芝ライテック株式会社) |



▲優勝 フィットイン様

優勝チーム
代表者の声

アズフィット株式会社
管理本部 総務人事部
嶋津 信吾さん

株式会社プラネット様、設立30周年おめでとうございます。
大会当日は営業会議と重なり、営業部からメンバーを招集するにあたっては「優勝」が絶対条件でした。そんなプレッシャーもありましたが、なんとか接戦をものにして優勝することができました。また試合の合間など、普段接点のないメンバーともコミュニケーションを取ることができ、とても貴重な機会となりました。



▲2位 コーセーコスメポート様



▲3位 ときわ商会様



PLANET PLAZA

TOPIC 01

2015年EDI障害対応訓練およびDR[※]起動訓練のご報告

EDI障害発生時の障害連絡手順の確認および、大規模災害発生に備えたDRシステム起動の確認訓練を、それぞれ2015年4月21日(火)、4月24日(金)に実施しました。

春と秋の年2回の訓練を繰り返すことで、新たな課題への対応や作業の定着化を進めております。 ※DR=“ディザスタ リカバリ”の略、「災害復旧」の意味。

TOPIC 02

「2015年秋冬新製品カタログ」発行のご案内

一般消費財の流通に携わる皆様へ2015年秋冬の新製品情報をタイムリーにお届けするために、通算14冊目となる「2015年秋冬新製品カタログ」を発行します。

ペット関連カテゴリを追加し、2015年6月以降発売の104社・約1,500アイテムを収録する今回のカタログは、7月21日(火)に全国各地の小売業ご担当者様へお届けする予定です。割制提案や仕入業務、商談などの貴社業務に、ぜひご活用ください。(P.4~5の株式会社PALTAC様の活用事例もぜひご覧ください)

今回のカタログにご協力頂きましたメーカーの皆様、誠に有難うございます。掲載メーカー名の一覧は以下の通りです。

なお、新製品カタログのWeb版は、冊子より早く7月14日(火)にオープンいたします。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。 ※Web版カタログ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

新製品情報掲載メーカー名一覧(104社、50音順)

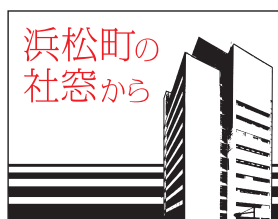
アース製菓株式会社	熊野油脂株式会社	第一石鹸株式会社	フマキラー株式会社
旭化成ホームプロダクツ株式会社	クラシエホームプロダクツ販売株式会社	大王製紙株式会社	プロクター・アンド・ギャンブルジャパン株式会社
阿蘇製菓株式会社	株式会社クラブコスメテックス	大日本除虫菊株式会社	株式会社ベリカン石鹸
株式会社アムシ	株式会社フレハ	株式会社ダイムヘルスケア	株式会社ヘルス
株式会社アイリス化粧品	株式会社クローバーコーポレーション	株式会社ダリヤ	ホーユー株式会社
イースター株式会社	株式会社黒ばら本舗	株式会社ディーエイチシー	マースジャパンリミテッド
株式会社伊勢半	株式会社ケンユウ	デンタルプロ株式会社	株式会社マックス
井村屋株式会社	株式会社コージー本舗	トイレットリージャパンインク株式会社	株式会社マンダム
株式会社ウエルコ	コーセーコスメポート株式会社	常盤薬品工業株式会社	ミヨシ石鹸株式会社
株式会社ウテナ	株式会社黒龍堂	株式会社ナリスアップコスメテックス	株式会社明治
エステー株式会社	五洲薬品株式会社	西日本衛材株式会社	株式会社桃谷順天館
株式会社SPRジャパン	コスメテックスローランド株式会社	ニトク株式会社	株式会社柳屋本店
NSファーマージャパン株式会社	小林製菓株式会社	日本製紙クレシア株式会社	株式会社ヤマヒサ
エビス株式会社	サラヤ株式会社	日本盛株式会社	株式会社友和
株式会社エリザベス	株式会社サンギ	日本ロレアル株式会社	株式会社ユゼ
王子ネピア株式会社	サンスター株式会社	株式会社バイソン	ユニ・チャーム株式会社
株式会社近江兄弟社	株式会社シービック	ハイベット株式会社	ユニリーバ・ジャパン・カスタマー・マーケティング株式会社
株式会社オーエ	ジェクス株式会社	白元アース株式会社	ヨック株式会社
オリヂナル株式会社	株式会社資生堂	白十字株式会社	ライオン株式会社
貝印株式会社	澁谷油脂株式会社	株式会社バスクリン	ライオン商事株式会社
花王株式会社	シャボン玉販売株式会社	ハヤシ商事株式会社	株式会社リアルメイト
金石衛材株式会社	シュワルツコフ ヘンケル株式会社	株式会社バンダイ	株式会社リブドゥコーポレーション
カネヨ石鹸株式会社	ショーワグローブ株式会社	株式会社pdc	株式会社リンレイ
株式会社加美乃素本舗	ジョンソン株式会社	ビップ株式会社	ロート製薬株式会社
河野製紙株式会社	ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社コンシューマーカンパニー	株式会社ヒューマンシステム	ロケット石鹸株式会社
牛乳石鹸共進社株式会社	株式会社スタイリングライフ・ホールディングス BCLカンパニー	ファイン株式会社	ロゼット株式会社

TOPIC 03

「プラネット30周年記念 地区ユーザー会」開催のお知らせ

おかげさまでプラネットは、今年の8月で設立30周年を迎えます。日頃お世話になっている皆様への感謝の気持ちを込め、今年度は地区ユーザー会を以下の6会場で開催いたします。詳細のご案内は、8月の予定です。皆様のご参加をお待ちしております。

- ・仙台会場 : 10月 6日(火) ホテルメトロポリタン仙台(宮城県仙台市)
- ・札幌会場 : 10月16日(金) 札幌グランドホテル(北海道札幌市)
- ・名古屋会場 : 11月 4日(水) キャッスルプラザ(愛知県名古屋市中区)
- ・東京会場 : 11月10日(火) 東京国際フォーラム(東京都千代田区)
- ・大阪会場 : 11月13日(金) ホテル阪急インターナショナル(大阪市北区)
- ・博多会場 : 11月25日(水) ハイアットリージェンシー福岡(福岡市博多区)



ネットワーク本部 ネットワーク企画部
柏木 由布子 (かしわぎ ゆうこ)

毎年夏が来る度に暑さに悩まされておりますが、皆様はどのような暑さ対策をなさっておりますか。私は保冷剤や凍らせたペットボトルで首元や手首を冷やしたり、メントールが配合された商品を利用したりして、どうにか暑さを和らげています。その他にも冷房を使用したり冷たい飲み物を飲んだりしておりますが、それも度が過ぎると夏バテになってしまいますので加減が難しいところです。冷房や冷たいものは程々に、市場に出回っている様々な暑さ対策

グッズを活用して、快適な夏を過ごしたいと思っています。

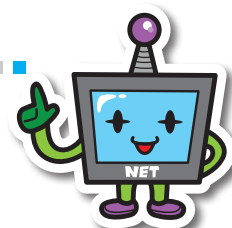
さて、弊社は今年の8月で設立30周年を迎えます。記念イベントとして、秋には地区ユーザー会を全国6会場で開催いたしますので、皆様ぜひお越しください。

これからも、安定したサービスの提供と皆様の業務効率化に尽力して参りますので、今後ともプラネットをよろしくお願ひ申し上げます。



PLANET LABORATORY

プラネット ラボラトリー



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。

「From プラネット」とは？

プラネットの新たな取り組みとして、2014年9月に配信を開始した「From プラネット」について、ご紹介いたします。

「From プラネット」配信開始にあたって

プラネットはこれまで、ユーザーのみなさまにプラネットサービスを安心してご利用いただけるよう、安全で中立的、かつ標準化されたサービスを継続的にご提供してまいりました。これからもサービスの更なる安全性向上に努めてまいります。それに加えて、消費財流通に関する情報を中立的な立場で収集・発信することを通じて、業界、ひいては社会をも元気にする会社を目指してゆきたいと考えております。

こうした思いから、当社は、旬の消費財にまつわるトピックスをまとめた「From プラネット」の配信を2014年9月から開始いたしました。

「From プラネット」のテーマのご紹介

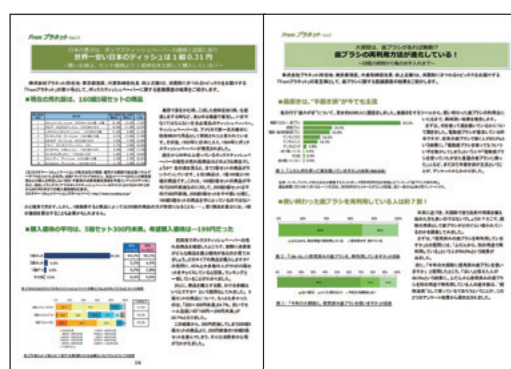
「From プラネット」がこれまでテーマとして取り上げた消費財は、柔軟剤、スポーツドリンク、入浴剤、スキンケア化粧品、歯ブラシ、リップクリーム、マスク、ライト系洗剤(おしゅれ着用洗剤)、栄養ドリンク・エナジードリンク、メイク落とし、ボックスティッシュ、歩数計、カビ取り剤・カビ予防剤、蚊よけです(掲載順)。

P.6~7に記事が載っているカスタマー・コミュニケーションズ株式会社が集計したドラッグストアの売れ筋ランキングや、ネットリサーチ「DIMSDRIVE」を運営するインターワイヤード株式会社が実施した生活者へのアンケート*結果を題材に、思わず話題にしたいくなるような内容を盛り込んでいます。

*設問作成にはプラネットも関わっています。

消費財に関わるメディア各社に配信される「From プラネット」は、プラネットホームページにも掲載していますので、お時間のある際にぜひご覧ください。

http://www.planet-van.co.jp/news/from_planet.html



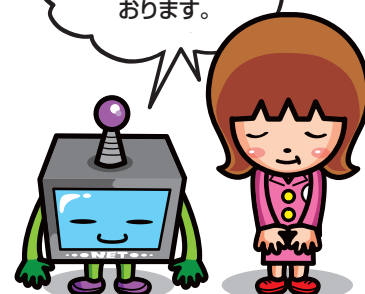
▲第11号 ボックスティッシュ ▲第5号 歯ブラシ

ココに注目!

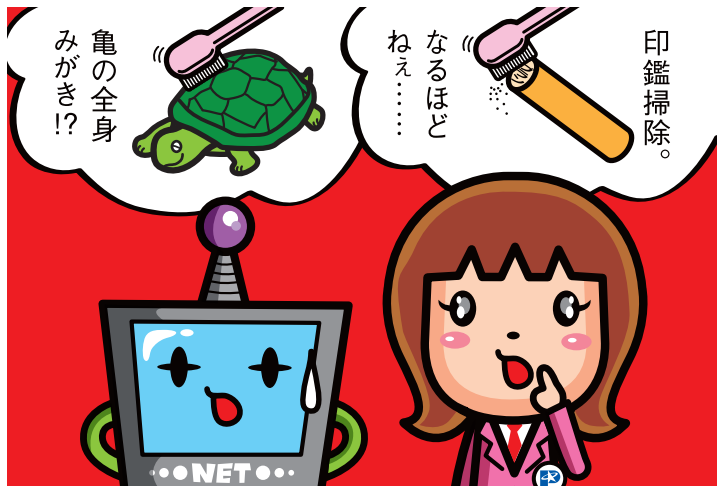
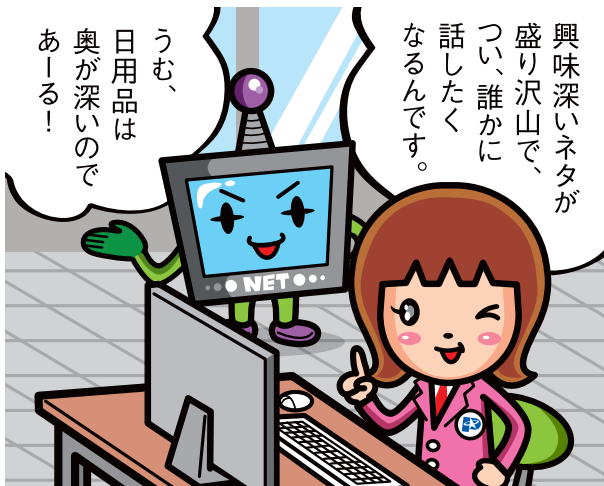
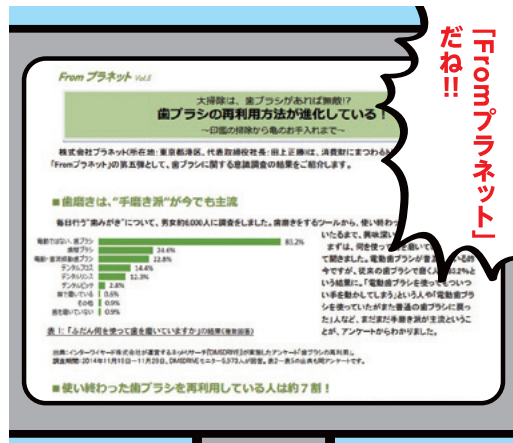
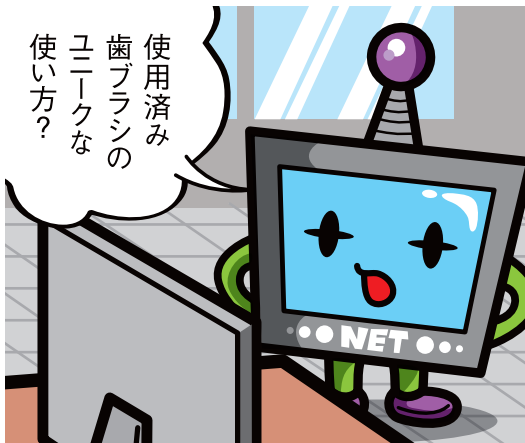
★「From プラネット」の一覧は、プラネットホームページのトップページから1クリックでご覧いただけます。



プラネットより愛をこめて、発信しております。



お問い合わせ先 | 株式会社プラネット 管理本部 経営企画部
Tel. 03-5962-0811 E-mail keiei@planet-van.co.jp



旬の消費財にまつわるトピックス、好評配信中です!

詳しくは、このウラ、**PLANET LABORATORY** をご覧ください。

PLANET van van 107

第107号 2015年7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 (Hitrico Graphic Service)
印刷/株式会社太平印刷社

