

プラネットヴァンヴァン

PLANET

特集●B to Bへの取り組み

花王販売株式会社

プラネット太くんのおじゃましまーす

ハーブハーモニーガーデン

ペット業界の取引伝票統一化への取り組み

ドギーマンハヤシ株式会社 / エコートレーディング株式会社

プラネット情報戦略セミナー概要

「Web受発注サービス」に新機能追加!!

表紙写真提供: 伊東秀商事株式会社

2003・AUTUMN

60.....

van van



BtoBへの取り組み

花王販売（株）では、昨年4月からプラネットのバイヤーズネットに自社サイトを開設。取引先である各小売業とのカテゴリーマネジメントの精度アップを狙っている。今回は関連する皆さんに、サイトの中身や今後の展開などをお聞きした。

小売業とのコラボレーションの強化を目指して バイヤーズネットにサイト開設 花王販売株式会社

住所
〒104-0042
東京都中央区入船3-3-8
TEL : 03-3297-5467

事業内容
花王製品（スキンケア製品、ヘアケア製品、カラーリング剤、入浴剤、歯みがき・ハブラシ、男性化粧品、衣料用洗剤・仕上剤、台所用洗剤、住居用洗剤・そうじ用製品、生理用品、紙おむつ、食品）の販売

情報の一元化と標準化推進に賛同して

同社は、スキンケア製品、ヘアケア製品、衣料用洗剤、生理用品など、花王製品全般を取り扱う全国規模の販売会社である。事業所は東京、札幌、仙台、名古屋、大阪、広島、福岡の7カ所。これらの拠点を經由して、製品は全国の小売店（一部代行店経由）に流通している。

同社では、昨年4月に「花王CEX (collaboration exchange)」を、さらに、今年8月には「花王ESTORE IN」をプラネットのバイヤーズネット「ビジネスナビゲータ」にオープンした（プラネットのASPサービスを利用）。サイト立ち上げの経緯と目的について、流通開発部・間宮秀樹マネージャーにうかがった。「まず、2002年4月に花王CEX（店頭情報検索システム）を立ち上げたんです。このシステムはインターネットを介して小売業さん各店舗での店頭企画が計画通り実行されているか、展開状況はどうなっているかなどの店頭展開情報を把握するもの。カテゴリーマネジメントにおけるPDCサイクルのCheck（確認）に力を入れることにより、小売店さんとより緊密な関係を築いていこうという目的でした」。

サイトオープンに先立ち、小売業を対象に説明会を開催。この席上で、プラネットのバイヤーズネットに参加する意向であることを告知した。「メーカー、卸売業、小売業が、バイヤーズネットをシングルポータルとして位置付けることにより、業界全体の情報の一元化、業務の効率化が図れることが魅力でした。各々が連携して業界の標準化を進めよう、というプラネットさんの考え方にも賛同しました」。

これまで独自のビジネスモデルを展開してきた同社だが、プラネットと協働することで、より有効な展開が望めると判断。これがバイヤーズネット参加の動機となった。また、この背景として、インターネットをはじめとするITの進展や、スピードが要求されるビジネスそのものの変化もあった。「いまや、競争と協調の時代。こうして他社と協働で何かを行うということ自体が、当社にとっては画期的なことでした」と間宮マネージャーは説明する。

サイトのメニューとその機能

公開されたサイトのメニューは、前述した「花王CEX」と、「花王ESTORE IN」の2つ。次にそれぞれの機能を紹介する。

<花王CEX (店頭情報検索システム) >

チェーンのバイヤーと花王本部担当者、店舗担当者、花王SA（ストアアドバイザー）の4者で店頭情報を共有する仕組み。

チェーン本部で商談→決定した企画を、売り場担当者・花王SAに連絡→店舗での展開実現→企画実施後の検証、という本部企画展開のP（Plan）-D（Do）-C（Check）サイクルのCheckの部分を強力に補完する仕組みである。

従来、本部事務所にいて多忙なバイヤーは、店頭状況を確認することが困難であったが、このシステムは、花王SA・店舗担当者が撮影した店頭写真を、Web上に貼り付けることにより、タイムリーに確認することを可能にする。

これにより、1．企画の早期展開実現、2．企画の店頭実現率アップ、3．陳列技術の向上、4．次回の商談に生きる検証、5．店頭で売れる企画の実現、6．新製品・企画品の早期導入・展開、などの効果が期待できる。

<花王STORE IN>

売り場別提案シート/シャンプー・リンス売り場、生理用品売り場、台所用洗剤売り場など17カテゴリーの売り場別の定番陳列提案。各カテゴリーごとに、市場動向、消費者動向、売り場づくりのポイントと棚割例を掲載し、より有効な店頭づくりをアドバイスしている。

STORE INを閲覧して、同社の考え方を理解してもらい、小売業のカテゴリーマネジメントの精度を上げてもらうことが狙いだという。

CEXとSTORE INの情報管理について、本店流通開発部・増永憲治さんはこう話す。

「CEXは、小売店ごとの詳細な情報が入っているため、特定の取引先に限定し公開しています。そのため、厳重なセキュリティ管理（バイヤーズネットとCEXにて二重に管理）を行っております。一方のSTORE INは、小売店共通でご覧いただける内容なので、バイヤーズネット会員小売店が閲覧可能となり、バイヤーズネットのセキュリティにて管理しております」。

カテゴリーマネジメントの 精度向上を実現した花王CEX

花王CEXは立ち上げから約1年半を経過しているが、開設の狙いのひとつである“カテゴリーマネジメントの精度のアップ”が実現しつつある。

例えば、A店とB店。販売キャパシティを比較した場合、本来なら6倍くらいの売上格差が理想だが、企画によっては31倍の格差が見られた。これが、CEXの効果でこの差が縮まり、販売キャパシティに合わせた売上が可能になったという。

「CEXを閲覧すれば、本部から流した企画がきちんと実施されているかどうかの確認や、各店舗で展開した売り場を写真で比較することもできます。また、売り場づくりと売上の関係も数字で把握できます。こうしたことが刺激となって、各店舗の担当者の意識が高まり、売上向上につながったんだと思います」（間宮マネージャー）。

花王STORE INへのアクセスに期待

STORE INに掲載しているコンテンツは、「既存の社内イントラネットの情報をバイヤーズネットへ移行したため、サイト立ち上げにまつわる特別な苦勞はなかった」という増永さん。

「STORE INにはごく基本的な情報を掲載しました。当面はこれでいきますが、利用者からのご意見・ご要望を反映しながら、順次中身を変化させていこうと思っています」と話す流通開発部・金子実和子さん。

流通開発部長
中山貴詞さん



流通開発部マネージャー
間宮秀樹さん



本店
流通開発部
増永憲治さん



流通開発部
金子実和子さん





店頭情報画面 (CEX)



売場提案画面 (STORE IN)

開設後間もないため、今のところ反応は少ないが、「今後どのくらいのアクセスがあるかが、非常に興味深い」という流通開発部・中山貴詞部長。「特にSTORE INは、当社と直接取引していない小売業さんにも公開されているので、そういう方々の反応が気になりますね。また、全般的にどのカテゴリーにアクセスが集中しているのかを把握することで、バイヤーさんが求めている情報が把握できることも、当社にとってはメリットだと思います」。

当サイトは、「小売業とのコラボレーションのレベルアップを目指すものがあるが、あくまでも提案の補完ツール」だという中山部長。「基本はやはりフェイスtoフェイス。とはいっても、数百チェーンもあるお取引様のすべてに、まんべんなく情報をご提供するのは困難です。そのため花王STORE INを公開しました」。「その分、我々の責任は重い」という増永さん。「つまり、たくさんのお取引先さんに見ていただく。それに見合うくらい質の高い情報をご提供し続けなければならないということです」。

将来の展望について

現在は、CEXとSTORE INという2つのコンテンツをもつ花王サイトであるが、将来的には、インターネット上で小売業と共有することで、より良い成果がもたらされると思われる機能について追加補足していきたいという。「ただ、IT環境の整備状況により、店舗、あるいはチェーンごとに取り組み意欲に温度差があることも課題のひとつ。インターネットで情報を流しても、なかなかご覧いただけません。こうしたツールを浸透させるためには、まず、お取引先様個々の意識の向上や業務の見直し・改善が必要になるでしょう。バイヤーズネットはそのきっかけづくりとしても有効だと思います。ですが、徐々にインターネット環境を整えるところが増えていることも事実です。そういう意味では、今後の展開に期待できるといえるでしょう」(中山部長)。

バイヤーズネットをますます充実したものにしていくためには、より多くのメーカー、卸店、小売業の参加が必須となる。

「その点においては、業界のまとめ役であるプラネットさんに期待したいですね。バイヤーズネット、商品DBなどを含め、標準化の推進や情報の一元化をめざして、ますますご活躍されることを期待しております」(間宮マネージャー)。

プラネット太くんの おじゃましまーす



蝶やミツバチが舞う 芳香あふれる自然の郷

ハーブハーモニーガーデン (伊東秀商事株式会社)

住所 〒303-0045 茨城県水海道市大塚戸町519
TEL 0297-27-0561

健康ブームやガーデンニングブームの中で、最近注目されているハーブ(香草、薬草の意)。今回は関東地方で有名な茨城県「ハーブハーモニーガーデン」(<http://www.herb-harmony.com/>)におじゃまして、ハーブにまつわるお話をうかがいました。



うわー！ 広いですねえ。
これが今流行りのハーブガーデン！
オープンのきっかけや
規模などについて教えてください。

ここはもともと別会社が運営していたガーデンです。それを当社が引き継いで、1999年12月にオープンしました。会長がハーブ好きだったということがきっかけですね。当園では、約8,000坪の敷地で約350種類のハーブを栽培。生育から販売まで年中無休体制で行っております。植物ですから、気候や天候の変化、雑草管理などには気がつかれますね。



広大な敷地内に、
いろんな施設がありますね？

屋外には6つの栽培棟のほか、四季折々のハーブが楽しめる7つのガーデン、それらを販売するグリーンショップがあります。



花や果実摘みのほか、ハーブグッズ作りに挑戦する「ハーブ教室」、室内コンサートなど、楽しいイベントもいっぱい



取締役経理部長



部長



アロマセラピーアドバイザー

川本泰司さん 伊東秀博さん 島山幹子さん

また、屋内にはハーブグッズがいっぱいのショップ、ハーブ料理が人気の南欧レストラン、ハーブの風味を生かした手作りパンを販売するパン工房もあります。パンは毎日予約が入るほど好評なんです。召し上がってみます？



オオッ、うまい！ ハーブは食材としても活用できるんですね(モグモグ)。このほか、どんな活用方法がありますか？ また、効能などについても教えてください。

料理のスパイスのほか、花を觀賞したり、芳香剤や入浴剤、ローションなどの美容液、染色にも活用されています。もっとも大きな効果は、芳香による“癒し”でしょうか。欧米の医療現場では、治療の一環としてアロマセラピー(芳香療法)が用いられているほどです。このほか、抗菌作用、新陳代謝促進、血液浄化作用など、健康によいさまざまな効果があります。



へえ、すぐれ者なんですね。
ポクでも育てられますか？

もちろん(笑)。なかでもミントやゼラニウムは育てやすいですよ。それに、ミントやシナモンは、摘みたての葉に熱湯を注ぐだけで簡単にハーブティーが楽しめます。風邪をひいたときにはカモミールティー、咳が辛いときにはユーカリのオイルを吸入、疲れたときには、ラベンダーやゼラニウムをお風呂に浮かべて...など、暮らしの中にハーブを取り入れるのは楽しいものです。

当園では、5~6月は紫のラベンダーが満開、夏はブリーベリー、秋はセージと、四季を通じてお楽しみいただけます。マイナスイオンもいっぱいですし、癒しや息抜き場として、ぜひお越しください。



うーん、確かに。ハーブの香りに包まれていると、なんだかとてもリラックス...。たまには都会の喧騒から逃れて、自然と触れ合うことも大切なんだなあ。ありがとうございました。

当ページへの情報提供をお待ちしております。
「これは」と思うネタがありましたら、
サプライチェーン推進部 佐藤美絵
(03-5444-0811)まで、お寄せください。

メーカーの視点

ペット業界3団体(全国ペットフード・用品卸商協会、ペットフード工業会、日本ペット用品工業会)が主体となって昨年から進めてきた取引伝票の統一化が、いよいよ今年の10月1日をもってスタートする。

現在、同3団体が採用を決定した「業際統一伝票」の導入開始に向けて、メーカー・卸店の双方で着々と準備を進めている。

それぞれの進捗状況や導入への期待などをうかがった。

【ペット業界の取引伝票統一化への取り組み】

業界全体での取り組みは意義深い 準備段階から すでに効果が

ドギーマンハヤシ株式会社

住所 〒537-0002 大阪府大阪市東成区深江南1-16-14
TEL 06-6977-6711(代表)

事業内容

ペット用品・食品の製造・販売及び輸出入。
今年創立40周年を迎えた総合ペットメーカー。フード、用品、ファッション、情報など幅広い事業を展開中。フード部門では業界初の「無添加」を実現するなど、用品とともども「安心・安全」へのこだわりは強い。

業界特有のネックを乗り越えて

「あらゆるジャンルで情報化が進む中、ペット業界での情報の共有化は、我々にとって必須の課題でした。業界特有の事情や商慣習などもあって、世間一般の波に乗れなかったのです」と説明する中西克司常務取締役。

「当業界は食品系と用品系に大きく分かれており、その中で、比較的進んでいるのが食品系。一方、用品は多数のメーカーさんで構成されている分野であり、アイテム数も多岐にわたることから、情報化のスピードに乗るのは難しいところがありました」。

このアイテム数の増加につながったのが、昨今のペットブームである。少子高齢化や核家族化が進む中、ペットを飼う人が多くなり、飼い主たちが動物にひたかたならぬ愛情を注ぐ。この熱い思いに応えるために、ペット用品の商品アイテムはみるみるうちに拡大した。その結果、四季折々の洋服類はもとより、ペット専用こたつや扇風機、蚊取り線香、足の裏の肉球をケアする専用クリーム、口臭予防スプレーなどなど、人間と同等、もしくはそれ以上とも思われるような多種・多様なグッズが売り場を埋めるようになった。

「当社の取扱アイテムも食品300に対し、用品は3000と、10倍の開きがあることから、用品の占める率がいかに多いかがおわかりになるでしょう」(中西常務取締役)。

こうしたネックを抱えながらも、業界の中ではここ1～2年の間に、「情報の共有化」への熱が高まって

きた。それがこの秋からスタートする業際統一伝票の導入に結びついたのだった。

システム開発も社内調整も 短期間で

統一伝票プロジェクトに参加した情報システムグループ・岡崎隆グループ長は、「実は当初、私は伝票の統一化に反対でした。というのは、システム開発のためのコストとその効果を考えたときに、メリットがないと思ったからです。しかし、情報の共有化に向ける皆さんの意気込みに煽られて、やらなければと決意したわけです」。

その後の展開は素早かった。すぐに社内の関連部署に働きかけ、伝票統一化のための準備を精力的に進めた。システム開発にあたったのは岡崎グループ長を含む2名、期間はわずか2カ月足らずだった。

「導入したことで業務の効率が低下したというのでは意味がないので、業務改善を含めて取り組んだ」という。立ち上げまでの期間が短かったため、スピードが要求された。同時に、効率的でなおかつ低コストのシステムをつくり上げなければならない。一番苦労したのは、「コストをいかに抑えるか」という点だったという。

たまたま同社では、昨年夏からプラネットの発注データを活用したEDIを導入していた(オンライン比率は現在約6割/行ベース)。

「まずはEDIを先行しようと思っていたのですが、統一伝票の採用が決まったので、EDIを進めながら伝票統一も図っていかねばと思い、急きょ当初のスケジ

ルールを組み直して、2つを同時進行させました」と岡崎グループ長。

一方ではEDIの推進、もう一方では伝票統一化の準備（システム開発、社内調整、取引先への普及活動）と、多忙な日々が続いた。

「これをきっかけに、 業界の標準化が進めば...」

こうした取り組みについての感想を、お二人にうかがった。

「業際統一伝票導入に向けて、業界がひとつになったことは大きな意義があると思います。業務の効率化はもちろん、コスト面でも情報面でもプラスになれば、と思います。統一伝票を導入したことが、営業面でも役立つようになってくれればいいですね」（中西常務取締役）。

「今回の導入がきっかけとなり、すべての業務の見直しができたことはメリットでした。“効率化”をテーマに、物流センターの人員配置の変更や、古くからの習慣で当たり前のようにやっていたムダな業務をなくすこともできました。当初は思いもよらなかった、目に見えない部分での効果があったということですね」（岡崎グループ長）。

まずは伝票の統一から始まる情報の共有化。これをもとに、ペット業界は今後、どのように発展していく



常務取締役営業統括副本部長
/ 食品営業部長

中西克司さん



情報システムグループ
グループ長

岡崎 隆さん

のだろうか。

「統一化の問題はまだまだ随所に残っています。例えば、洋服や首輪のサイズ。SMLの表示はあっても、大きさはメーカーによりまちまちです。これでは消費者も不便です。お客様に喜んでいただける商品を提供するためには、伝票だけではなく、商品の規格などの標準化も進めなければならないでしょう。今回の取り組みが、業界のルールをつくるためのひとつのきっかけになってくれることを望みます。そうすれば、市場ももっと拡大するでしょう」と中西常務取締役。

これを受けて岡崎グループ長。「そうですね、商品データベースの統一も含め、まだまだ取り組まなければならない課題はたくさんあります。ゆくゆくは、受発注といった定型的な情報だけでなく、プラネットさんのバイヤーズネットのように、見積や商談といった非定型な情報の一元化も図る必要があると思います。それによって、メーカーも卸店さんも業務効率が上がる。それが業界全体の効率化や活性化につながっていくんだと思います」。

業際統一伝票とは

平成4年に制定された伝票。適用範囲は卸売業/メーカー。同一業界に限らず、他の業界との取引にも使用できる

メーカーのメリット

卸店の仕入計上処理が標準化されるため、メーカーへのスムーズな支払いにつながる

卸店指定の専用伝票の発行や、手書き伝票など、煩雑な個別システムや個別対応が不要になる。

ペット業界以外にも対応出来るので、業界ごとの個別対応が不要となり、トータル的な効率化が図れる。



安心と安全にこだわったペットフード『無添加良品』

ペット業界の取引伝票統一化への取り組み

標準化・情報化へのきっかけに 今後の発展に 期待したい

エコトレーディング株式会社

情報の共有化を目的に 業界が一丸となって

「日雑業界や食品業界と比べ、ペット業界はかなり情報化が遅れている」と前田琢磨情報システム部部長。その理由は、「日雑や食品業界は、もともと情報化のベースになる仕組みを持っていた。だから進展も早かった。しかし、ペット業界は業界そのものの誕生が遅かったことと、急激に市場が伸びたために、コンピュータシステムがそれに追いつかなかった」とあるという。

さらに、独自の商慣行のために、伝票の形式も仕様も各社バラバラ。個別の処理をせざるを得ない状況にあったことも、情報化を阻む要因のひとつだった。

一向に効率化されない業務、かた

や世間では情報の共有化に拍車がかかっている。「このままではいけない」と着目したのが、日雑・化粧品業界、家庭紙業界で普及している業際統一伝票だった。これを使えば、新たに業界独自の伝票を作るより短期間で導入できる。何よりも多大なコストや時間が節約できることは大きい、と判断したことから、業界内で伝票統一化への動きが高まり、今回の導入に至ったというわけである。

業際統一伝票の導入に向けて立ち上がったプロジェクト（メーカー・卸売業計15社参加）では、昨年5月から今年4月までの1年間に数回の会議を開き、伝票の仕様など詳細について協議・検討を重ねた。

そして今年5月に、メーカー向けに業際統一伝票マニュアル説明会を、7月には、卸店向けに札幌、東京、

大阪、福岡の各地で説明会を開催。10月の導入開始に向けての準備体制を整えた。

E DIと伝票統一化を 同時進行で

導入に向けて同社が行ったことは、システム間の連携や運用の確認と、社内業務プロセスの再確認だった。コンピュータシステムはすでに対応できる状態になっていたため、この程度ですんだという。

というのも、同社では昨秋から、本格的にプラネットを活用したEDIに取り組んでいたからだ。

「メーカーさんから届く仕入伝票は、月22~23万行とかなりの量。その事務処理を効率化するために、EDIを取り入れました。1社との試験的な

住所 〒663-8142

兵庫県西宮市鳴尾浜2丁目1番23号

TEL 0798-41-8317

事業内容

ペットフード・ペット用品の販売。関連会社を通じてペットの専門家養成学校・ペットショップの運営や、ペット情報サービス、商品開発等を展開。

「人とペットの共生」をコンセプトに、ペットビジネスのフルライン化をめざす。仕入先は400~500社にものぼる。

やりとりも順調に進んでいたの、さらに接続本数を拡大したいと考えていたときに、伝票の統一化が決まったのです」(前田部長)。

そこで、EDIも含めて情報化に取り組むことになり、EDIと伝票の統一化が、それぞれいいかたちで追い風となって、ものごとが進んでいったという。

現在は、社内および全国の営業・業務担当者に向けての広報も終わり、社内の整備・調整もすんだ。あとは10月のスタートを待つばかりという状況だ。

「10月1日からとはいっても、会社により締め日が違うため、“月”のとらえ方もさまざまでしょう。そういう意味からすると、スタートのタイミングも各社によって多少ズレるのではないのでしょうか。それに伝票上のルールも変わるので、最初はちょっと戸惑うかもしれません。でも、日々扱われている伝票なので、大きな混乱はなく、短期間のうちに定着すると思いますよ」と前田部長は読んでいます。

業界の標準化に向けた第一ステップとして

伝票統一化による卸店のメリットは、1.伝票の各項目の表示位置が統一されているので、伝票処理における入力ミスやモレがなくなる、2.伝票の仕様も統一されるので、ファイリングも保管も楽になる、などがある。

「このほか、返品などに関わる煩雑な作業も低減できるなど、業務の効率化や省力化が進むことは間違いないですね」と前田部長。「メーカー・卸店間の情報の共有化・標準化が進む



常務取締役
管理本部長

松田好弘さん



取締役
管理本部 / 情報システム部部长

前田琢磨さん

ことは、業界にとって大きな進歩です。また、当社としては、EDIを拡大していく上でも意義があります」。

かたや「今回の取り組みは、業界のシステム標準化の第一ステップ」という松田常務取締役・管理本部長。「これがさらに促進されることを望みます。当社では、ゆくゆくは発注から決済までのすべての業務をEDIで行いたいと思っています。これにより、ペーパーレスが実現すれば、ローコストなオペレーションも可能になるでしょう」と期待を寄せる。最後にプラネットへの要望をうかがった。

「ペット業界は、食品系流通や日雑系流通と深く関わっています。特に食品系はいろいろなVANがあって複雑です。このへんがひとつに統一さ

れば、情報の共有化ももっと進展すると思います。この“業界の垣根を超えたインフラ”づくりを、プラネットさんをお願いしたいですね。

また、今後は小売業がインターネットを利用した次世代EDIへと進化していく。それにプラネットさんがどう対応していくのかも興味深いところです。将来は、メーカー・卸・小売りの垣根を超えたインフラも必要になるのではないのでしょうか。そのあたりを含め、ご活躍を期待したいと思います」(前田部長)。

2001年の伝票統一化の提案から1年10カ月。ペット業界が一丸となって取り組んできた業際統一伝票がいよいよスタートする。順調に進めば、EDIの導入も容易になるなど、さらなる情報化への発展も期待できそうだ。



ペット情報総合サイト『PETPET』

素晴らしい世界に向けての 食品卸売業および 小売業のチャレンジ

9月10日、東京・青山のホテルフロラシオン東京で、「プラネット情報戦略セミナー バイヤーズネット説明会 in 東京」を開催しました。メーカー、卸売業、小売業など128社336名が参加され、講演や説明に耳を傾けられました。ここに当日の講演要旨をご紹介します。

写真提供：株式会社週刊粧業



スーパーバリュー社
マイク・
タープコッシュ氏

戦略1 「活動ベースの販売」

当社はアメリカ最大の卸売業である。昔は食品卸が主体だったが、90年にアドバンテージ・プログラムを発表したことを機に、それまでの戦略を変更。企業規模の拡大と利益の向上をめざし、多数の小売業と流通ネットワークを構築した。現在は独立小売業と卸売業を並行して行っているが、新たに参入した小売業分野の売上は好調で、取引している小売業と当社の店舗のトータル売上は全米3位となった。

我々が考えた新しい戦略は、「流通」「活動ベースの販売」「カテゴリーマネジメントと消費者」の3つからなる。このうち、「活動ベースの販売」の核になるのは、商品のコストダウンとメーカー・小売業の効率化を促進する価格設定システム。これにより、サプライチェーン間のコストの低減と透明化、商品原価の透明化、小売業へのメーカー支援金の提供（業績向上）等を実現した。当社では小売業に仕入価格で商品を販売するが、そこにハンドリングコスト、サービスコスト、マージンをフィーとしてプラスする。

低価格を実現したこのシステムにより、小売業では競合と効率よく戦えるようになるなど、多くのメリットを享受した。それは当社もメーカーも同様である。我々はさらに小売店支援を行なうために、我々自身がマーチャンダイザーとなり、店頭のカテゴリーマネジメントをさらに強化していくことになった。

戦略2 「カテゴリーマネジメント」

カテゴリーマネジメントの手法は以下のとおり。

<テクノロジーを使ったカテゴリーマネジメント>

現在、1200余の独立小売業と125余のメーカーが活用。このプログラムに基づき、我々は年間約4000の新商品を導入し、年間約48000店の売り場変更を行なっている。

メーカーから送信されたデータは自動分析され、そこに消費者データや小売業の現在価格を加え、各店舗に最適な価格をはじき出していく。これにより、メーカーの分析結果を待たないで、迅速でしかも精度の高いカテゴリーマネジメントができるようになり、小売業の売上もアップした。

<インターネットを使ったカテゴリーマネジメント>

アメリカでは年間発売される新商品数が多いため、小売業では適正な商品導入に悩んでいた。ここを改善するために、当社ではカテゴリーマネジメントの中に新商品を組み込んだ。まず、取引先の小売店を規模・売上・利用客などの類似性で3グループに分け、それぞれの特徴に合わせた品揃えをした。これにより新商品を早く、合理的に導入することができるようになり、当社では売上が約4億ドルアップした。

新商品情報はインターネットを経由し、メーカー→当社→小売業へと流れる。商品の導入を当社で承認すると、自動的にバイイングシステムに取り込まれ、配送や店頭での棚割変更もほぼ同時にできる。その結果、カテゴリーマネージャーの仕事が簡素化・効率化され、店頭支援に多くの時間をかけられるようになった。現在はこのシステムを850店で使っている。

我々は引き続きビジネスを改善していく。テクノロジーを活用してさらに進んだカテゴリーマネジメントへと発展させていくことにより、当社は今後も成長し続けるだろう。

「Web受発注サービス」に新機能追加!!

卸店様がインターネットを利用してパソコンから簡単にオンライン発注が行える「Web受発注サービス」に新機能を追加し、2003年7月14日にバージョンアップ(Ver 5.0)を行いました。今回のバージョンアップでは主に商品情報のメンテナンス性向上を重視し、「商品マスタメンテナンス機能」を新たに追加しました。

1 メーカー商品 マスタメンテナンス機能 (メーカー側機能)

Web受発注で受注対象とする商品の情報をWeb画面から直接メンテナンスする機能です。

商品DBに登録されていない商品(業務用品、企画品など)を直接、Web受発注専用の商品マスタに追加登録し、受注対象商品にすることができます。本機能を利用することにより、業務用品など従来オンライン化されていなかった流通チャネルでもWeb受発注サービスをご利用いただくことができます。



(図1)

《主な機能》

- 商品情報の検索、閲覧(図1)
- 商品情報の新規登録、修正、削除(図2)
- 商品情報のCSVデータダウンロード、アップロード機能
- 商品マスタから発注台帳作成機能など

ますます便利になった「Web受発注サービス」。これを期に、受発注オンライン化のツールとして、Web受発注サービスの活用をぜひご検討ください。(お問い合わせは営業部まで)

各サービスのご利用状況

(2003年8月末現在)

基幹EDI (社数)

利用社数	メーカー 269	卸売業 430
発注	205	208
仕入	216	226
販売	97	246
請求照合	83	120
請求鑑	8	85
在庫	21	77
Web受発注	21	130

資材EDI (社数)

	メーカー	サプライヤー
資材EDI	6	237
Web資材EDI	3	200

商品DB登録状況

	メーカー (社数)	アイテム (アイテム数)
商品DB	312	33,496

業界イントラネット (社数)

	メーカー	卸売業	小売業
商品DB	249	456	244
取引先DB	170	377	—
Web運用照会	148	313	—

バイヤーズネット (社数)

	メーカー	卸売業	小売業
バイヤーズネット	69	195	205

2 卸店商品 マスタメンテナンス機能 (卸店側機能)

Web受発注で発注対象とする商品の情報をWeb画面から直接メンテナンスする機能です。

商品情報の検索条件・メンテナンス項目の追加や、CSVデータのアップロード、

ダウンロード機能の新規追加により、商品情報のメンテナンスがより便利になりました(主な機能はメーカー側とほぼ同等)。

特に、発注台帳を商品マスタから簡単に作成できるようになりましたので、発注台帳作成の作業負荷が大幅に軽減されます。

《主な変更点》

商品情報の検索条件追加(カテゴリ、ブランド、商品名などからの検索)(図1)

メンテナンス項目の追加(各種日付、ブランド略称名など)(図2)

商品情報のCSVデータダウンロード、アップロード機能

商品マスタから発注台帳作成機能



(図2)