

プラネットヴァンヴァン

PLANET

シリーズ特集●トップ対談

ネットビジネスに新しい価値を

株式会社アイスタイル代表取締役兼 CEO 吉松徹郎
株式会社アイスタイル取締役@cosme主宰 山田メユミ

B to Bへの取り組み / エステー化学株式会社

プラネット太くんのおじゃましまーす

株式会社日本香堂

2004年春より

次期EDI・付加価値サービスを順次リリースします

表紙写真提供: (株)紙叶 山田民夫さん

2004・WINTER

61.....

van van





改革に英知

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。

さて、経済、政治、行政、そして教育などあらゆる分野で「改革」「革新」「未来志向」が叫ばれています。しかしながら、それらの言葉に耳を傾けていると、たとえば「未来志向」は過去や歴史や伝統の否定に聞こえてくるのです。そして「若返り」の大合唱は経験の否定につながり、先輩、先達を軽視する風潮を助長してはいないでしょうか。

改革する、革新するということについても、当然のことながら、なにを改革し、革新するかということが重要だと思います。絶対に変えてはいけないこともあるにちがいません。

18世紀ドイツの敬虔主義者、エティンガーは多くの説教集を書いています。そのなかに『エティンガーの祈り』があります。アメリカの神学者、ラインホルド・ニーバーがこれを紹介して有名になったものです。

「おお神よ、変え得ないことに対してはこれを安らかな心を持って受け入れる寛容さを与え給え。変えるべきことに対してはこれを変えていく勇気を与え給え。そしてそのいずれであるかを見分ける英知を与え給え」

いまこそわれわれに「英知」が求められています。経済社会の変化に対応しながら、そしてみなさまのニーズにお応えしつつ、みなさまからお知恵をいただきながら、英知をもって、プラネットを変えつづけていきたいと存じます。みなさまのますますのご発展を祈念申しあげて新年のご挨拶といたします。

株式会社プラネット取締役会長
(社団法人テレコムサービス協会会長)

中尾 忠雄

なかお てるお

シリーズ特集 **9** トップ対談

2003年11月17日
於：株式会社アイスタイル
写真：細川隆平

ネット ビジネスに 新しい価値を

ロコミ情報を
化粧品業界のインフラに

1999年12月、化粧品のロコミ情報サイト「@cosme(アットコスメ)」を立ち上げ、ネットビジネスに新風を巻き起こした株式会社スタイル。サイトの会員は現在30万人、ロコミ投稿数も140万件を突破するなど順調に拡大しており、化粧品メーカーからも有力な広告媒体として注目されている。ネット社会の新旗手として期待が寄せられているフレッシュなお二人をお迎えし、今後の抱負などを語っていただいた。



「ユーザーにもメーカーにも 有益な情報」をコンセプトに創業

玉生 まず、御社の創業についてお伺いします。お二人は大学時代の同級生だったのですよね？ 卒業後、吉松さんは外資系のコンサルティング会社に、山田さんは化粧品メーカーにお勤めされ、あるとき山田さんが個人的に化粧品に関するメールマガジンを配信され

た。すると予想以上の反響があって、そこに集まるユーザーの声をユーザーや化粧品メーカーにフィードバックする方法はないかと考え、吉松さんに相談されてアイスタイルさんが誕生したというわけですね？

吉松 そうです。僕が前の会社に入社したときは、Windows95が日本に入ってきた頃で、これからはITの時代だと切実に感じました。そうこうするうちに、インターネットが

玉生弘昌

株式会社ブラネット代表取締役社長

吉松徹郎

株式会社アイスタイル代表取締役兼CEO

山田メユミ

株式会社アイスタイル取締役
@cosme主宰

普及しはじめ、今後はインターネット中心に社会が動くと思っていたときの相談だったので、「ビジネスになる！」と直感しました。幸いなことに前の会社がIT分野に強かったので、システムやインターネット、Webなどの勉強もでき、設立時には役立ちました。環境的にもタイミング的にも恵まれていたと思っています。

玉生 お二人はビジネスだけでなく、プライベートでもパートナーでいらっしゃるわけですが、会社設立のための資本金や人集めはどうされたのですか？

吉松 当時は26歳でお金がなかったものから、二人の結婚資金を元手に、まず有限会社をつくりました。でも、株式会社じゃないとベンチャーキャピタルも相手にしてくれないので、最初は苦労しましたね。そのうちに、こんな若造に投資してくださる会社も出てき

まして(笑)、それを元に株式会社へと組織変更したんです。

山田 人についていえば、@cosmeが多くの女性に支持されたことが救いでした。これが今の事業の根源だと思っています。スタッフも私たちの事業方針に賛同したからということで、自然と人が集まりました。

玉生 それは、お二人に人をひきつける魅力があったからでしょう。社員の皆さんの顔がとても明るいのもいいことですよね。じつはプラネットも、「社員の機嫌がいい会社」をモットーにしているんですよ。機嫌がよければ雰囲気も明るくなるし、いいアイデアも生まれる。そういう環境だと仕事にも意欲がわき、社内が活性化するんですね。

中立性を厳守しつつ、付加価値をプラスしたサイトに

玉生 ところで、御社は数年の間に急成長しましたが、成功要因は何だと思いますか？

吉松 @cosmeが、どこのメーカーにも偏らない中立性を大事にしてきたことが大きいと

思います。まずはそれをユーザーに浸透させ、信用していただいたうえで、サイト上で広告を出したり、ログという足跡をもとにマーケティングを行ったり、直販オンラインショッピングモールを通じて物販をするなどの付加価値をつけました。化粧品という明確なドメインがあったことや、ユーザーの年齢が20~30代と、非常にカテゴライズされているところもよかったと思います。現在はこのほかに、インターネットを利用したビジネスモデルの開発・運営やプロモーション、コンサルティングなども行っており、各分野でシナジーを出しながらうまく回転しているという状況です。

山田 そのうち、売上が大きいのは広告で、大半が化粧品メーカーさんとのタイアップです。当社では、それらひとつひとつの広告に対する効果を検証しながら、あくまでも中立的な立場で次のプロモーションを考え、メーカーさんにご提案しています。こうしてメーカーさんとユーザーさんをよりスムーズな形でつなぎ、双方にいかにも有益な情報を提供するかということに力を入れています。

メディアが変わる、消費者が変わる。そこに可能性が

吉松 ここ10年の間に世の中はずいぶん変わってきましたよね。就職活動でさえもメールの時代になりました。10年後はもっと変わり、@cosmeの会員も、小・中学生のときに携帯電話やパソコンでコミュニケーションしていた人たちが主体になると思います。化粧品は一般消費財と違い、年代ごとにユーザーの属性がガラッと変わるのが特徴ですから、そうなれば嗜好や価値観も大幅に変わると思います。当然、広告媒体も変わり、TVや雑誌だけでは情報は伝達しない。こう考えると、当社の事業の可能性はどんどん広がっていくような気がします。

山田 確かに、世代によってメディアの使い方は違いますね。@cosmeはwebを中心に展開しており、パソコン版と携帯電話版の2種類に分かれますが、各々の使われ方、そして属性もまったく違います。こうしたことを考えると、私たちもいろいろな受け皿を用意すべきでは、と思いますね。

吉松 いまや携帯電話も電話として使われるよりも、カメラやメール、通販ショッピングでの買い物、チケット予約などに使われるこ

玉生弘昌

(たまにゆう・ひろまさ)
 株式会社プラネット
 代表取締役社長

昭和19年9月8日生まれ。
 昭和43年早稲田大学政治経済学部卒。

(株)アイスタイル顧問、経済産業省「情報技術と戦略経営会議」委員。(株)BS朝日放送番組審議委員。

著書、「流通VANの戦略」、「メーカーが書けなかったOAの本」(産業能率大学出版部)、「流通ネットワーク21世紀のミッション」(ビジネス社)、「なぜ日本企業の情報システムは遅れているのか」(日本能率協会マネジメントセンター)など。



Hiromasa
 Tamanyu

Tetsuro Yoshimatsu



吉松徹郎
(よしまつ・てつろう)
株式会社アイスタイル
代表取締役社長

1972 年生まれ。
1996 年3月 東京理科大学基礎
工学部生物工学科卒業。1996
年4月アンダーセンコンサルテ
ィング (現アクセンチュア)
入社、主に教育分野のBPR・
新業務開発プロジェクトに参
事。1999 年7月同社を退職し、
【有】アイ・スタイルを設立。
1999 年11月同社退職し、【有】
アイ・スタイルのCEOに就任。
2000 年11月ニュービジネス誌
編集主任「第6回ニュービジネス
スプランコンテスト」優秀賞
受賞
2000 年4月 (株)アイスタイル
に組織変更し、現在に至る。
2002 年10月日経インターネット
アワード2002・ビジネス部
門日本経済新聞社賞受賞。
2003 年9月社団法人日本広告
主協会 Web広告研究会主催・
第1回Webクリエイション・ア
ワードWeb人創業賞受賞。

とが多くなりました。これだけ機能が広がる
と、そこに送るべき情報の設定も変わって
くると思いますね。当社もモバイルを使った
化粧品の口コミ情報サービスを行なってい
ますが、ゆくゆくはある商品のバーコード
を携帯電話で読みとることで、その商品
の口コミ情報が出るようにしたいと思っ
ているんです。これができるとすごく面白
い。個々の履歴がついてくるので、その
人がどこの店で何を買ったかもわかりま
す。

玉生 そうですね、コンピュータや携帯電話
を広告媒体として極めていけば、ビジネス
の可能性は相当広がるはずですよ。

山田 パソコンはその辺がようやく成熟して
きた感がありますが、モバイルはまだまだ
可能性が広がるという感じがします。

玉生 とくにコンピュータがマルチメディア
化したことは大きいですね。情報伝達は
当たり前になって、それがマーケティング
分野に大きな可能性を与えた。一方、携
帯電話はまだそこまで到達していない。
そのための社会的な仕組みが整ってい
ない。これが整備されて、全体をうまく
コントロールできるようになれば、ビ
ジネスの形態も大きく変わるとし
ょうね。

「データベースをいかに 活用するか」が成長のカギ

玉生 ところで、楽天が「旅の窓口」を買
収しましたよね。こういう動きはこれか
らも出てくると思いますが、御社は今
後、どのように成長していくのでしょ
うか？

吉松 先日、ある集会でアイスタイルは
数年後に生き残っているかと尋ねたら、
誰にも手を挙げてもらえませんでした。
自動車業界がビッグ3に集約されたよ
うに、ネット業界もいずれ集約される
だろうというんですね。当社は一般
的にネット関連の会社ととらえられ
ていますが、@cosmeをインフラにし
た、いろんなメーカーさんのコミュニ
ティを支援する化粧品業界のマーケ
ティング会社ととらえられ、見方は
また変わると思います。これまで
情報はモルタルからネットへと流れ
ていましたが、今はネットからモル
タルへが主流。しかもアイスタイル
はそれを一番やりやすい会社でも
ある。そう考えると、化粧品業界
の中で結構いいポジションになれる
かもしれない、という可能性も感
じます。

玉生 将来の可能性は大きい、だから挑戦し

ていきたい。だけどそこにはリス
クもある。価値観やトレンドがもの
すごい勢いで変わっているため、過
去の成功事例が失敗要因になってい
る例もたくさんあります。顧問の私
とすれば、せっかくここまで成長し
たんですから、道を踏み外さないよ
う堅実にやっていただきたいと思
います。

吉松 確かに社員も60余名になりましたし、
お取引先も増えましたから、そのぶん責任
も重くなりました。ユーザーに紐付く使用履歴
データと、クチコミを組み合わせた、メー
カー横断型のデータベース構築に取り組
んでいますが、そのデータをどう活用して
いくかが、今後の成長のカギでしょうね。

玉生 マーケティングの基本は、お客様を
知ること。顧客のプロファイルを分析
して、分類したターゲットに的確なアプ
ローチを行なう。なおかつ、そこには
経済性もなければいけない。その際、
大事なことは、集めたデータをどう
分類するかです。そのためには、ネ
ットワークを工夫するだけでなく、
流通や消費者の購買パターンがど
う変わっていくかをよく見て、先
手先手を打っていくことが大事で
しょうね。いずれにしろ、設立3年
で単年度黒字化というのは大変な
成功ですよ。これまでの実績を基
盤に、創業時のコンセプトを守
って、社員が夢を持てるような
会社をつくり上げてほしいと思
います。今日はどうもありがとうございました。

Meyumi Yamada



山田メユミ
(やまだ・めゆみ)
株式会社アイスタイル取締役
@cosme主宰

1972 年生まれ。
1995 年3月東京理科大学基礎
工学部生物工学科卒業。
1995 年4月化粧品原料メー
カー入社 研究開発部勤務 植物成
分の抽出および生理活性の測
定など研究開発業務に携わる。
1997 年5月化粧品メーカー入
社 商品開発部勤務 プランナー
として商品の企画・開発を担当。
1999 年7月@cosme (アット
コスメ)立ち上げに参加。2000
年11月メーカー退職後アイ
スタイルに正式入社。@cosme
主宰。2000 年12月日経ウー
マン「Woman of the year 2001」
ネット部門に選出される。
2003 年12月日経ウー
マン「Woman of the year 2004」
リーダー部門に選出される。

BtoBへの取り組み

2004年、エステー化学(株)のテーマは、「空気をかえよう」。
今年、エステー化学は、営業・販売でも、空気をかえていくことに挑戦。
お店の、売場の、空気をかえたい…、
そんなエステー化学のメッセージや新鮮な情報をお取引先に伝えたい…。
2003年10月「ヒヨコ情報ネット」をオープンしたエステー化学(株)。
新鮮な情報をタイムリーに提供するために追求したのは、「更新しやすいサイト」だった。
そのための工夫や開設後のフォロー、今後の展開などについてうかがった。

「ヒヨコ情報ネット」を通じて 情報の周知徹底を！ エステー化学株式会社

●住所

〒161-8540
東京都新宿区下落合1-4-10

●TEL : 03-5906-0731

●事業内容

防虫剤・芳香剤・手袋・除湿剤等
製造販売

「更新しやすいサイト」。ここに重点を置いて

「ヒヨコ情報ネット」開設の目的は次のとおり。

「従来は、EDIを推進するなかで、バラバラだった営業のビジネスプロセスを変更し、商流物流情報の流れを統一することで、業務の標準化を図ってきました。そして今回は、営業の商談業務の効率化を目的にサイトを開設しました。営業のマンパワーに頼らず、このサイトを活用して新鮮な情報をタイムリーに提供することができれば、機会ロスの削減、商談頻度・密度の改善など、お互いの業務効率化に繋がれると考えました。また、当社では2003年7月にマイコール株式会社と販売提携し、カイロ市場に進出したことにより、従来お取引の無かった卸店・小売店さんへもサイトを通じて情報提供をしていきたいという思いもありました」と説明する営業企画グループ・岡田章一マネージャー。とくに取引先すべてをカバーできるような情報発信は、以前からの懸案事項だったという。

その頃、バイヤーズネットの検討委員会が発足し、会議に参加してBtoBサイトの有効性を再認識。そして、バイヤーズネットを活用した自社サイトの立ち上げについて、社内検討が始まった。会議に参加したのは営業企画、営業管理、ITの各部門。以前、ホームページ制作に関わったことのある営業企画グループ・村岡雄一郎さんを中心に、サイトに載せる情報や、効率的な運営の仕方などについての話し合いが行なわれ、情報の中身は既存の社内向けイントラネットのコンテンツを最大限活用することが決まった。

一方の効率的な運営については、「軽さ」を必須条件とすることにした。「こういったサイトは更新が付きもの。常に新しい情報を提供する必要があります。しかも、立ち上げたからには継続しなければならない。これらをクリアするための条件が「軽さ」でした」(村岡さん)。軽さとは情報の種類・ボリューム、そして社内体制を指す。情報が多いと更新に手間や時間がかかり、それが障害になって更新が滞る。ホームページ運営におけるノウハウを活かし、ヒヨコ情報ネットはフットワークを軽くし更新しやすいかたちをとることになった。毎月更新するサイトにとって、これは重要な課題だった。「運営や管理に携わる人員は2名。従来業務との兼務です。情報も伝えるべきものを取捨選択し、軽く見やすくしました」(岡田マネージャー)。

最新の販売情報を掲載するコンテンツの中身

こうして選ばれたコンテンツの中身と特徴は以下のとおり。

<新製品情報>春秋に販売する新製品情報（年数回更新）。掲載タイミングは発売約2カ月前。カテゴリー別の画像情報に加え、商品説明、使い方など詳細な情報を掲載。新製品カタログより詳しく、売りに直結する内容となっている。

<宣伝情報>テレビ・新聞・雑誌等の宣伝情報（年2回更新）。防虫剤、芳香・消臭剤などアイテム別に、宣伝期間とGRPを掲載。

<マンスリープロモーション>月次の店頭企画提案（毎月末更新）。1カ月につき3~4企画ずつ、3カ月先の企画を掲載。例えば、1月は新春香りフェア（芳香剤）、ハンドケア（手袋）、2月は真冬の寒さ対策（カイロ）、ひな祭フェア（人形用防虫剤）など、月ごとの催事に合わせた企画提案と画像による展開例を掲載。同時に生活者情報、POS情報、トレンド情報などのマーケティングデータも添付。画面をプリントアウトすれば、そのまま企画書として活用できる。

これらのサイトを管理している営業企画グループ・西本恵美さんは語る。「私の仕事は、毎月各部署から集まってくる情報を社内公開用にとりまとめ、社内イントラネットで公開すること。そして、社外用に加工することです。社内情報には価格表などがついていますから、そうしたものを除き、不足情報を補ってヒヨコ情報ネットに流します。社内公開用の情報を最大限に利用していますので、サイトのコンテンツup自体にはさほど時間がかかりません」。

多くのメーカーの参加により、さらに魅力あるサイトに

リリース後は、ヒヨコ情報ネットの存在や使い方、メリットを理解してもらうために、今回のターゲットである卸店・小売店に足を運び、口頭で説明しているという。

「こういう新しいものは、実際に現場にうかがって説明しないと、なかなか認知されません。いくつかのお取引先を回りましたが、バイヤーズネットそのものを知らないという方がほとんどでした。当社ではサイトオープンを機に、マンスリープロモーションについては、紙情報をなくしたので余計に知っていただく必要があるのです」（村岡さん）。

開設から1カ月半。今のところ反応は多くはないが、「問い合わせ等があればしめたもの。そういう小さなことから徐々に浸透していくと思う」と村岡さん。

今後のサイトの発展性について、ITグループ・山本加津志マネージャーはこう語る。「弊社ではこのサイトを自社の仕組みの中に置いているため、運営・管理もしやすくなっています。現在はまだ稼動していませんが、弊社では個々の営業マン対お客様という個別のサイトも展開できるような仕掛けを持っているので、最終的にはそれを機能させて、お取引先との関係を深めていきたいと思っています。そのための社内体制も徐々に整えていくつもりです」。

また、岡田マネージャーは、バイヤーズネットに次のような期待・要望を寄せた。「BtoBにはいろんな手法があります。バイヤーズネットは、それに挑戦できる場であってほしいですね。ここで各社各様の手法を自由に展開することで、お互いが切磋琢磨しあってよりよいサイトになっていくと思います。バイヤーズネットを周知させるためには、さらに多くのメーカーが参加することが必要です。まだ参加されていない企業様は伝えたい情報を明確にして、できる範囲でスタートされてはいかがでしょうか。20~30社が集まれば、このサイトの魅力も一段と増し、有効に機能するでしょう」。



エステー化学BtoBトップページ



マンスリープロモーション画面

営業本部営業企画グループ
マネージャー
岡田章一さん



営業本部営業企画グループ
マネジメントスタッフ
村岡雄一郎さん



営業本部営業企画グループ
西本恵美さん



コーポレートスタッフ部門
ITグループ マネージャー
山本加津志さん



プラネット太くんの おじゃましまーす



お香・お線香を通し、日本の 美しい文化・歴史を世界中に広げたい

株式会社日本香堂

●住所 〒104-8135 東京都中央区銀座4-9-1 ●TEL 03-3541-3401 ●http://www.nipponkodo.co.jp/
◎CMでお馴染みの「青雲」、「毎日香」、香水香「花の花」など伝統の練り香、高級線香、香木、香炉、ローソク等の製造販売/ ESTEBAN社商品の輸入販売

福寿草や千両、万両など、新春の彩りが飾られた居間に漂うお香、心地よい音楽を聴きながらホッとひと息…。現代人が求めるものは、こんな癒しの空間。今回は、癒しブームのなかで、愛好者が増えているお香・お線香のトップメーカーを訪問し、これら「薫香」にまつわるお話をお聞きました。



オフィスに漂うほのかな香り…。こんな環境の中で毎日お仕事されているなんて、いいですねえ。ところで、最近は香りブーム。お香などが愛好されていますが、まずは、香文化について教えていただけますか？

香文化は、4000年程前の古代インドから始まると言われます。それが東西に分かれて伝えられ、それぞれ独自の文化を形成しました。

東に伝わった香りは仏教と結びつき、香木などの固形原料と組み合わせられて火を焚きくゆらせるお香文化となりました。香りで身を清めたり、祈りを届けたのです。日本ではこういった宗教儀式とは別に、香りを生活文化に取り入れるようになり、室町時代にはついに香りを芸道にした「香道」までつくり上げてしまったのです。一方、西に渡った香りは、香油という液体の形で、フランスを頂点とする香水文化をつくりました。この東西の文化が出合ったのが明治時代。

お線香の代表銘柄「毎日香」を生み出した、天才調香師「鬼頭勇次郎」が、香水をヒントに「香水香・花の花」というお香



常務取締役
マーケティング本部長
稲坂良弘さん



マーケティング本部
商品開発部部長
土屋義幸さん



銀座の
ESTEBANショップ

を生み出したのです。それまでのお線香とは違うフローラルな香りは、当時としては画期的なものでした。



へえ～、御社の「花の花」には、そんな歴史があったんですね！
現在御社はこの分野では、業界第1位のシェアを占めていると思いますが、ここに至るまでの経緯や戦略は？

お線香やお香など「薫香」は、もともとは家業の世界でした。それを60年前に企業化したのが当社です。企業として発展していくためには、マーケティング戦略が必要です。

そこで、3つのことに力を入れてきました。その1つがチャネル開発です。お線香はそれまで専門店か仏具屋、雑貨屋でしか手に入らない商品でした。それを当社では石鹸や洗剤、歯磨きなどの日用消費材のカテゴリーの中に入れ、量販店で販売するようになったのです。

次はブランド展開。量販店のようなセルフ販売では、消費者に商品を知っていただくことが第一です。そこで、ラジオやテレビなどのマス媒体を使い、積極的にコマーシャルを流しました。



三遊亭円楽師匠や“定吉”というアニメキャラクターを使った「毎日香」や、森田公一さんがイメージソングを歌う「青雲」のCMですね。

そうです（笑）。シーンはその都度変更しましたが、キャラクターやコンセプトは一切変えず、何十年も繰り返し流しまし



馴染み深いパッケージが並ぶ



香りと音楽の組み合わせが好評のCD



従来のイメージを一新するニュータイプの商品



貴重な香木の数々

※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。

た。おかげさまで、毎日香も青雲も認知度は90%を超え、トップブランドとしての地位を確立しました。

そして3つ目は、商品の品質と安定供給。各地に工場を設置し、高品質の香原料を入手するためのルートを確認し、安定供給を実現しました。こうしてお線香という特殊なものを、マス商品にしたわけです。他に間口を広げず、専門特化したことも強みとなりました。



うーむ、聴覚と嗅覚を同時に癒すか…、いいアイデアですね。あのお、この中で1番高価なものは、一体おいくらなんでしょうか？

伽羅という高価な香木を使った1把20万円のお線香です。お香やお線香を選ぶ感覚はワインと似ており、その人がその商品にどういう価値を求めるかによって、支払う対価も違うわけです。例えば、お線香は毎日使うから、安いもので良いという方もいらっしゃるかも知れませんが、逆に、お線香をあげるのは特別なとき、そこに自分の心を託したいから高価でも香りの良いものを、という方もいらっしゃいます。この両極端のニーズにお応えできるよう、当社では技術、品質、量ともに備えております。



なるほど、素晴らしい戦略ですね。ところで、今、人気の香りはどんなものですか？また、変わったお香などはありますか？

最近では透明感のある香りやフレーバー系の香りなど、これまでになかった香料を使用した商品も開発されています。当社ではエステバンというフランスのインテリアフレグランスのNo1ブランドと組んで、さまざまな香りや色のお香を開発し、世界中から注目されています。同時に「和」の人気も高く、紅葉や鶴などの模様を記したパッケージや、梅、新茶、柚子など、日本の伝統や文化を感じさせるものが海外でも喜ばれております。日本の香り文化を基本にした商品は、今や世界でその価値を認められるようになりました。



さすがトップメーカーですね！

最後に今後の展望などについてお話しいただけますか？

日本から発したお線香・お香は今や世界中に広がり、ルームフレグランスとなって人々の暮らしに安らぎや癒しを与えています。いわゆる、ヒーリング、リラクゼーションと呼ばれるものです。今、これがブームになっていますが、じつは日本では1000年以上前から文化として取り入れられていたのです。この日本に伝わる繊細な文化を世界にアピールしつつ、文化を継承しながら、さらにマーケットを拡大していきたいと思っております。同時に、多くの方に香りについて関心を持っていただき、日本文化のよさに触れていただけたらと思います。



色々な種類のお香がありますねえ。あれ？このCDはお香とどう関係があるのですか？

これはCDケースの一部にお香を入れ、癒しの音楽とセットにしたものです。「アジアの古典楽器が奏でる幻想的な曲を、お香を焚きながら聴く」というリラクゼーションがアメリカ人に受け、爆発的にヒットしました。それを逆輸入して日本で売出したのです。現在このようなCDは40種類以上あります。



そうですね。香りってとても奥が深いですね。お話をうかがって再確認しました。今日は大変勉強になりました。どうもありがとうございました。

2004年春より 次期EDI・付加価値サービスを 順次リリースします

1 次期EDI

◇サービス内容

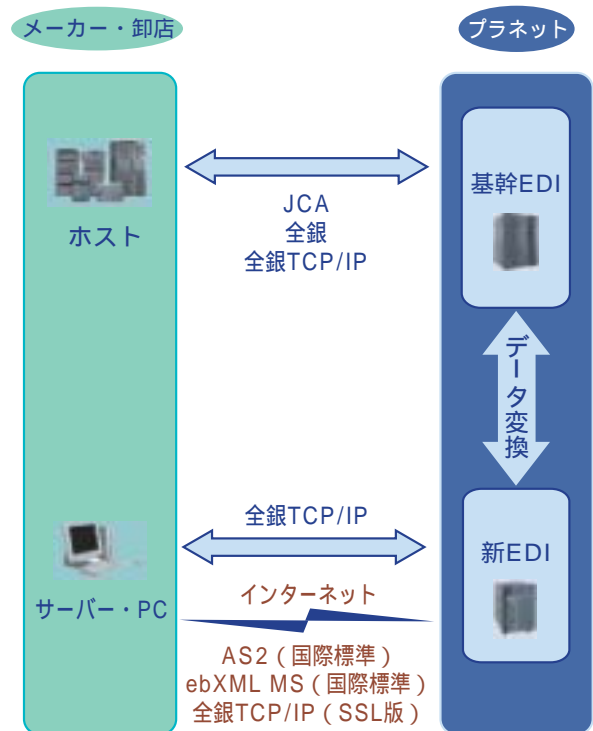
新EDI [2005年8月から順次リリース予定]

基幹EDIサービスに加え、インターネットを利用してデータ交換を行うサービス

- インターネット通信プロトコルを利用した高速EDIの実現
- オープン系システムのASCIIコード、漢字データに対応した可変長メッセージフォーマットのサポート
- GTIN、GLN等のグローバル標準への対応を考慮
- 基幹EDI利用ユーザーとのデータ交換が可能

◇お問い合わせ先

【EDIシステム管理部】TEL 03-5444-0812
Email:syskan@planet-van.co.jp



2 Web-EDI (機能拡張)

◇サービス内容

Web受注 [2004年春頃リリース予定] (メーカー側機能)

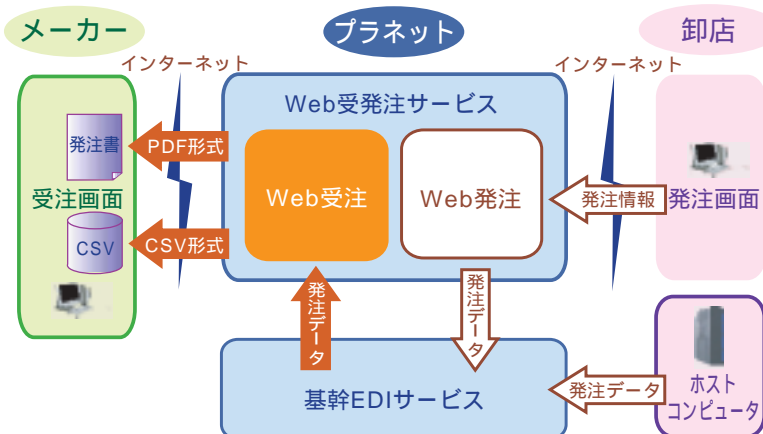
卸店が送信したオンライン発注データとWeb発注データを、メーカーがWebで受信できるサービス

- 受信した発注データを閲覧・印刷 (PDF形式) したり、ダウンロード (CSV形式) することが可能

メーカーが送信したオンライン仕入データを、卸店がWebで受信できる「Web仕入」サービスも検討中

◇お問い合わせ先

【企画開発部】TEL 03-5444-0811
Email:speed@planet-van.co.jp



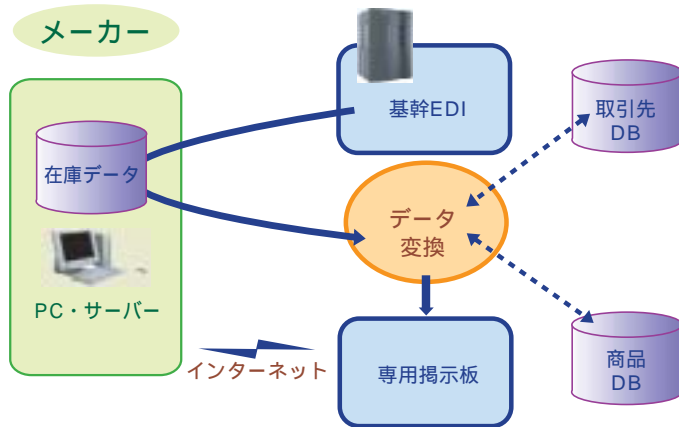
3ソリューションサービス

◇サービス内容

(1) 在庫データCSVファイル配信(仮称) [2004年4月リリース予定]

メーカーから委託を受けて預かった在庫データをCSV形式に加工して、エンドユーザー向けに専用掲示板からファイルで配信するサービス

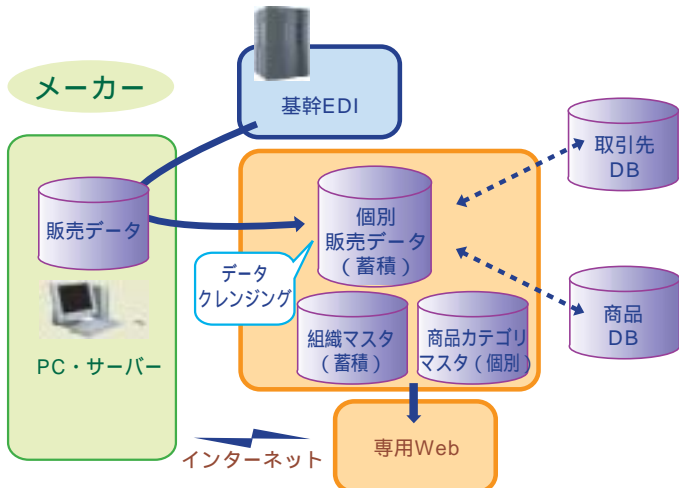
- 在庫データにセットされている取引先コード・商品コードから、取引先データベース・商品データベースを参照し、名称等の属性を付加
- 週次・月次等でデータを集計することが可能



(2) 販売データ集計代行サービス(仮称) [2004年春頃リリース予定]

メーカーから委託を受けて預かった販売データを集計して、エンドユーザー向けに帳票形式のWeb画面で配信するサービス

- 販売データにセットされている取引先コード・商品コードから、取引先データベース・商品データベースを参照し、名称等の属性を付加
- メーカー個別の組織マスタ・商品カテゴリマスタを準備し、個別の切り口でデータを集計することが可能
- 販売データ中の販売店コードのクレンジングも代行する



NEW FACE



EDIシステム管理部
石金克也

11月から新しくEDIシステム管理部のメンバーに加わりました石金です。雨の日も風の日も(もちろん晴れた日も)黙々と東京湾の風景を眺めながら自転車のペダルを漕いで通勤しています。今はまだ前職と異なる環境にとまどい気味ですが、一日も早く仕事に慣れ、ユーザーの皆様には質の高いサービスを提供できる様努力したいと思います。

各サービスのご利用状況

(2003年11月末現在)

利用社数	メーカー 279	卸売業 436
発注	216	208
仕入	221	230
販売	98	247
請求照合	88	120
請求鑑	9	85
在庫	21	76
Web受発注	21	143

	メーカー	サプライヤー
資材EDI	6	241
Web資材EDI	3	209

	メーカー (社数)	アイテム (アイテム数)
商品DB	312	34,845

	メーカー	卸売業	小売業
商品DB	261	480	256
取引先DB	180	395	—
Web運用照会	162	328	—

	メーカー	卸売業	小売業
バイヤーズネット	81	216	219

◇お問い合わせ先

【企画開発部】 TEL 03-5444-0811 Email:kikaku@planet-van.co.jp

Human Network

卸店



長尾 功さん

サンマルイ株式会社
情報システム部 課長
〒101-0043
東京都千代田区神田
富山町26-3
TEL 03-3254-1019

餃子と温泉と

餃子で有名な宇都宮から、東京に通勤しています。餃子は大好きで、温泉も大好きです。温泉は月2回位行きます。栃木は温泉も多く、主に家から近い喜連川温泉によく出かけます。露天風呂で仕事の疲れを癒すのは最高！ また明日から元気いっぱい頑張れます。

システムの強化・発展を

最近、社内間ネットワークを強化、今年にはデータを本部集中化して管理部門の負担を削減、システムアップで業務の効率化を図りたいと思います。プラネットと連携し、販売部門、仕入部門に役立つデータの有効利用、Web等によるシステム構築を進展させます。

メーカー



近田昭泰さん

住友スリーエム株式会社
量販事業部営業推進部
マネージャー
〒158-8583
東京都世田谷区
玉川台2-33-1
TEL 03-3709-8555

山登りとエッセーを毎月1回14年

毎月1回年12回、山の案内を書き友達を誘って山登りを続けて今年には15年目になります。毎月の案内は一昨年エッセー集として出版しました。本は今までに参加してくれた数百人の山友達など多くの人にも読んでいただくことができ、人生の区切りとなりました。

販売データの有効活用推進

我々の部門は消費者向け製品の製造販売ですが、全社では工業用資材の比重が大きい会社です。昨年より販売データの活用推進を担当しています。台所用タワシ、DIYテープなどの製品群ですが、なれない仕事で日々新しいことの発見です。経験談を聞かせてください。

プラネットOB



菅沼俊成さん

株式会社クレシア
ファミリーケア事業部
アシスタント・ビジネス・
アナリスト
〒163-1113
東京都新宿区西新宿6-22-1
新宿スクエアタワー13F
TEL 03-5323-0295

温故知新?

あけましておめでとうございます。新年早々に懐古的なお話で恐縮ですが、最近、80年代が心地良く、特に聴いてる音楽などは殆んどがその頃のもののばかりです。レコード盤がCDに変わった時代でもありますね。年をとった？ いえいえ温故知新ということですね。

情報こそ力なり!

弊社は、これまでも増して情報活用に力が入ってきました。精度・鮮度が命の情報をどこまで駆使できるか？ 情報武装を合言葉に、これからも益々加熱しそうな雰囲気です。ITツールは大変便利で有効ですが、勝負はソフト(ヒト)次第！ これぞ真の力なり。

かもめ通信

昨年一番の出来事は、ミニチュア・ダックスフンドを妻の説得に負け迎えたことです。私はこれまで犬に対して良いイメージを持っていませんでした。もちろん触れたりすることなどはもってのほかで、某社のCMを見て「やりすぎでしょ!」と思っていた位です。しかし今ではあまりのかわいさに溺愛といつていいほどです。帰宅時にこちらを見ながらしっぽをフリフリ跳ねられると、疲れなど飛んでいきそうです。それこそ子供同然です。

休日には少し足を伸ばして街の方まで散歩に行きます。ペット同伴可能なカフェ等も増え、

大変便利になってきました。最近では社員犬がいる会社もあり、日本もペット共存社会に向かっているのを感じます。

ところで、「便利」と言えば管理部では当社第1営業日より前月度ご利用分請求金額をイントラネットで閲覧できる「請求予定照会サービス」を行っております。無料ですので皆様ドシドシご利用下さい。

今年も皆様健康でご活躍される良い1年になりますように。

管理部
角田賢紀



表紙の写真

北歐の旅から

株式会社緑葉
代表取締役会長
山田民夫さん

5月26日、晩春の日本を飛び立ち、北欧旅行の最初の国ノルウェーに入った。ノルウェーのほぼ真中にあるフローム山岳鉄道は、かわいい赤い木造駅舎のフローム駅をスタートして、山がいろいろに姿を変えて見せる絶景の中を走る。写真は、移りゆく風景に魅せられて、走る車窓から撮ったもの。終着駅のミルタール駅も写真と同じような雪の風景の中にあった。

表紙写真募集中

読者の皆様から、表紙に掲載する
写真を募集しています。

あなたの作品でvanvanの
表紙を飾ってみませんか!?

詳しくは、サプライチェーン推進部
佐藤美絵 (03-5444-0811)まで

お問い合わせ下さい
ご応募お待ちしております。

プラネット ユーザー会 2003開催のご報告

去る、11月5日(東京)、11日(大阪)にて「プラネット ユーザー会2003」を開催いたしました。

両会場とも(株)ジェネラル・サービス：岡田氏による「ABC/ABM活用による次世代流通戦略」についての講演と、プラネットより「バイヤーズネットと業界商品DBの現状と今後の展開」「次期EDI・付加価値サービスについて」「EDIの利用状況」についての説明をさせていただきました。

お忙しい中、ユーザー会並びに懇親会に270社538名の方々のご来場をいただきました。誠にありがとうございました。

PLANET 61 van van

第61号 2004年1月1日

- 発行/株式会社プラネット
- 東京港区海岸3-26-1 パーク芝浦12階 〒108-0022
- TEL 03-5444-0811
- 発行人/玉生弘昌

- 編集協力/株式会社社団法人
- 東京都新宿区西新宿7-18-9 神成ビル305 〒160-0023
- TEL 03-3366-4451

- タイトルデザイン/板垣千恵
- 印刷/太平印刷社