

プラネットヴァンヴァン

PLANET

プラネット20周年によせて

【理美容業界のE DI推進】

メーカーの視点

全国理美容製造者協会（NBA）

THE WHOLESALER

株式会社菊地

プラネット太くんのおじゃましまーす

高砂香料工業株式会社

2004・AUTUMN

64

van van



表紙写真:サンスター(株)羽多野恵司さんよりご提供

プラネット 20周年によせて

株式会社プラネット
代表取締役社長
玉生弘昌



20年は、相当長い年月である。

この20年間、日本はさまざまな変化を経験した。バブル経済の崩壊があり、想像もしていなかったような大企業の破綻を目の当たりにし、長期のデフレも経験した。ITの世界では、Windowsがパソコンのデファクトとなり、インターネットも急速に普及したのがこの20年間のうちの後半の出来事である。

プラネットが誕生したきっかけは、何と云っても、20年前の1985年4月に成立した「電気通信事業法」による通信の規制緩和である。この自由化によって多数のVAN会社が誕生した。実にその数は千社を超え、その結果、VANの錯綜を招き、ユーザーは余分な負担を強いられるのではないかと懸念されていた。

そうした状況の中、プラネットは「競争は店頭で、システムは共同で」と言うキャッチフレーズのもと、統一的ネットワークに多数のメーカーと卸売業が相乗りするという業界インフラ構想を掲げ、業界共同VAN作りを始めた。バスに乗り遅れてはいけないと言う意識が多少働いたのかも知れないが、幸い多くの業界メーカーが前向きに取り組んでくれた。メーカー出資で始まったためか、卸店は多少疑念をもっていたところもあったようだが、時が経つと共に理解が深まり、業界インフラとしての存在が評価されるようになった。まさに、「継続は力なり」である。20年の歳月が多くのことを解決してくれた。プラネットは、業界VANサービスのうちもっとも基礎的な仕入データの伝送から始めた。これはメーカーの売上傳票を卸店に送り、卸店に設置したプラネット端末機で業界統一伝票にプリントするというサービスである。しかし、本命の発注データについては、卸店側で発注システムを作ると言う技術的対応が必要なため、なかなか立ち上がらなかった。そこで、実に十数年に及ぶ「100%オンライン受発注構想」キャンペーンを展開し、ようやくメーカーが満足するレベルまで発注データの稼働率が上がってきたのが、わずか4、5年前のことである。長い間、プラネットのサービスを忍耐強く使い続けてくれたユーザー方のお陰であると感謝している。こうして、プラネ

ットは一步一步階段を上げるようにして、当初8社であったメーカーが年々数を増やし、291社となった。今日では、業界の中堅以上の大手企業はすべてプラネットユーザーになったと言っても過言ではないだろう。データ種類も、基礎的な仕入データから初めて、順次種類を増やし、今日では18種類までになった。また、データ量も増え、本年の7月には9千万レコード/月を越えた。

非常に大規模な通信を任されるようになり、メーカーの多くは受注業務の大部分をプラネットに依存している。こうなると、プラネットはこのサービスを途絶えさせるわけにはいなくなってきた。そこで、プラネットは名実共にパブリックカンパニーに脱皮する路を選び、今年2月にジャスダックに株式公開をした。これによって、より鍛えられた企業になり、経営者が代わっても、ユーザーの世代が代わっても、環境が変わっても、変わらぬサービスを提供し続けることができる組織・体制になったと言える。今後は、より開かれた企業になり、ユーザーに一層信頼して頂けるように努力を続けたい。

ところで話は変わるが、1985年はキャプテンと言う画期的と目されていた多機能ネットワークの実証実験が郵政省によって行われた年でもある。残念ながら、このキャプテンは数年で消滅した。その後、それに代わって台頭してきたのがインターネットである。インターネットは本格的な多機能ネットワークで、ご存知の通り世界に受け入れられ広く普及した。インターネットがもたらしたものは、マルチメディアのONE to ONEネットワークである。また、コンピューターパワーが仕事だけでなく、趣味や遊びでも自由に用いられるようになった。

こうしたコンピューターと通信の進歩は、ビジネスの現場においては基幹系から情報系へと適用範囲を拡大させた。つまり、従来は受発注・在庫管理・請求回収・給与計算など定型的基幹系業務にのみ適用されていたコンピューターが、マーケティングのような分析・企画・調整という非定型的業務に急速に用いられるようになったわけだ。企業内の仕事の大部分は、この非定型的な情報系業務である

から、この進歩は画期的改革をもたらすはずである。

プラネットでは、こうした情報系へのシフトを見越してマーケティングに資するデータベースなどを提供してきた。そして、「バイヤーズネット」と言う流通業界の分析・企画・調整を相互に自由にできるネットワーク・サービスを始め、「事務合理化ネットワークからマーケティングネットワークへ」と言うキャッチフレーズのもと、定型業務担当者からマーケティング担当者へとアプローチを展開している。

基幹系システムは、定型業務が一定の結果を出すためのプロセスを省力化・迅速化・ミス防止するのが目的であるが、非定型的業務に用いられる情報系システムは、問題解決するのが目的で、プロセスの合理化が目的ではない。逆に言えば、情報系システムは問題を解決していかないと価値を生まず、もちろんプロセスを自動的に遂行し結果を出してくれるわけでもない。では、どうするかというと、問題を認識している担当者自身が、ITネットワークを駆使し、要因分析、仮説の検証、シミュレーション、調整連絡などを適時行い、問題解決を実現するようにし向ければ、結果を生まない。ということは、問題解決能力のある一人一人の社員とつながったネットワークでなければならぬということである。いわゆるエンドユーザーコンピューティングへつなげなければ意味がないことになる。

そこで、プラネットの次なる戦略は、情報系ネットワークを個々人とつなぐという、いわゆるB2E (Business to Employee)展開を進めているわけである。

ユーザー企業において、情報系は基幹系をしのぐ大きなシステムへと育ちつつある中で、情報系を支えるネットワークも必ず巨大なものになると思われる。プラネットの次の20年間の成長は、プラネットのバイヤーズネットが情報系のデファクトスタンダードとして、流通業界にどれだけビルトインできるかにかかっている。

読者の皆様には、ぜひ、プラネットのバイヤーズネットのユーザーになって頂き、ビジネスマンとしての強力な武器を身に付けて頂きたいと思います。そして、新しい時代を共に切り開く同志となって頂きたいと願っています。

メーカーの視点

【理美容業界のEDI推進】

業界全体の最適化に向けて メーカーの組織が力を結束

全国理美容製造者協会（NBA）

理美容業界では、3年ほど前から業界VAN構築についての検討をはじめ、NBA(National Beauty & Barber Manufacturers' Association Japan = 全国理美容製造者協会)が中心となって、プラネットVANの推進を行なってきた。この取り組みに至った動機や活動の経緯、現在の進捗状況などをうかがった。

住所 東京都港区赤坂7-1-19・4F
電話 03-3403-1105

潜在的ニーズの実現を！ 逆風の中、時間をかけて

NBAは、「理美容の業務用化粧品および関連製品製造業の総合的改善と発展を図り、理美容産業の健全な伸展と健康で豊かな国民生活の維持向上に貢献すること」を目的に、1998年5月に設立された。会員は、業界の主力メーカー12社（次ページ囲み参照）理美容業界の市場シェアの約70%を占めるメーカーの集まりだけに、ここで検討された事案が業界内におよぼす影響は大きい。理美容業界ではここ数年前から、複数の代理店において「在庫管理を含むトータル管理の実現」に向けてシステム改革の気運が高まり、オンラインでの受発注についてもVANの構築を望む声も出始めていた。

「じつは業界VAN構築の動きは、15～16年前にも発生しており、代理店様の組合が中心で検討されていたのですが、業界全体の体制がまだまだそこまで至っておらず、提案はあるものの立ち消え状態でした。」

当時とは違い、現在は業界内の情報システム化も進展しており、そうした中で今後の業界の発展を考えたとき、標準化した業界VANは必要不可欠なインフラとなる。そこで、今度は主力メーカーで構成されるNBAが中心となって、VAN構築について検討していくことになった。2001年の秋のことである。

とはいえ、自前で業界VANを構築するには、それだけのノウハウとコストが必要になる。また、会員メーカーの中には、すでに自前のオンライン受発注の仕組みを持っているところもあり、それを捨てて新たなインフラに移行しなければならないことへの抵抗もあり、当初の話し合いの段階から難航した。一方、代理店からも、「業界VAN構築とは表向きの話で、じつは

大手メーカーにとって都合のいい仕組みを自分たちに押し付けようとしているのではないか」「大手の代理店しか利用できないのでは」との反発も出た。

こうした数々の逆風を受けながらもNBAメンバーたちは、自社および取引先に、業界の標準をつくること、メーカー・代理店の規模の大小に関係なく大切であることを、訴えかけながら説明し、業界全体の最適化をめざそうと働きかけた。代理店側システムの効率化とトータル管理の必要性を説き、その課程で業界VANが有効なインフラであることを訴えてきた。数ある業界VANの中で、NBAの推奨したものは「プラネット」だった。なぜなら、プラネットはすでにリテール分野である日雑業界においてEDIインフラとして利用されており、安定稼働しているという実績があったからだ。ただし、問題は、日雑業界と商慣習が異なる理美容業界で、プラネットをうまく使いこなすことができるかどうかだった。そこでプラネットに相談したところ、既存の仕組みを多少変更すれば十分に活用できることがわかり、さっそく導入に向けて具体的な一歩を踏み出した。

「システムは共同で、競争は店頭で」 をモットーに、全国の代理店を訪問

まず、NBA組織内に流通研究会を設置し（2001年9月）ここが中心となって業界VANの構築・啓蒙活動を行なうことになった。そして同年11月には、メーカーや代理店を対象に、プラネットの概要を説明。翌年1月にはプラネット導入スケジュールや導入方法が検討され、2002年2月にプラネット（発注・仕入・請求照合データ）の導入が正式に決定した。

その後、流通研究会内にVAN構築のための実務的な



ウエラジャパン株式会社
サプライチェーン本部物流部

景山博史さん



株式会社アリミノ
マーケティング部副部長

佐々木博美さん



ウエラジャパン株式会社
サロン事業本部
営業企画部 部長補佐

青木利夫さん



全国理美容製造者協会
事務局 局長

河原信昭さん



タカラベルモント株式会社
IT推進部 部長

小澤惣平さん

研究を行なう分科会を設置し、発注・仕入データの仕様や運用法について、実用レベルで考えていくことにした（請求照合データは現在検討中）。このほか、VANに参加する候補代理店の選出も行なわれた。

2002年6月には、マスコミに向けてプラネットの正式活用を公表。その後も、代理店向けの説明会などを各地で開催し、プラネットVANに対する理解や活用方法と効果などについて、繰り返し啓蒙した。そして、2002年7月、ついにメーカー1社と代理店1社の接続第1号が誕生。発注データのやりとりがスタートした。せっかく導入したプラネットをより有効に活用するためには、より多くのメーカーと代理店間の接続数を増やさなければならない。そこで、2003年2月からNBA各社代表とプラネット社員による、全国主力代理店、数十社への啓蒙活動が始まった。

「代理店様の情報システム化は思った以上に進んでおらず、個別のシステム管理状況を把握して、VANとは何か、御社にとってそのメリットは何か、その利用方法は、という話からスタートしなければなりません。取り組むメーカー側も代理店様も、VAN接続に伴うコストが気がかりのようで、『メーカーがつくったVANのために、なぜ多額のコストをかけなければならないのか』『費用対効果はどうか』『接続することで売上は上がるのか』というような質問が相次ぎました。そういう中で、EDIを活用してビジネスの方法を変えていく時期に来ていることや、プラネットを活用することにより、業務の省力化や効率化ができること、トータルで考えれば先々大きなプラスになることなどを説明し、接続への理解を深めていただきました。1度で理解してもらえないところへは、2度、3度と足を運んだ。こうした努力が実って、徐々に接続数は増えていった。

「今回は業界の標準インフラをつくるという目的に沿い、ふだんは競争相手であるメーカー同士が手を組み、協力しあって話を進めてきました。その結果、少しずつ成果が見えてきてうれしく思います。業界の発展のために、メーカーが力を合わせてひとつのことを行なった、これはとても貴重な体験でした。」

業務の効率化、在庫精度のアップなど、複数のメリットが

現在は発注、仕入データが稼働しているが、フォーマットが統一されているため、メーカーも代理店も個々の取引先ごとの対応をしなくてすむようになった。また、代理店では、発注・仕入データをセットで活用することで、発注と仕入の照合が同時に行なえるため、作業効率もアップし、同時に在庫の精度も向上したなどのメリットが出た。

「導入にあたっては、システム構築などの手間がかかりますが、1度接続すれば同じシステムで複数に対応できますから、今後は接続数も増加すると思います。」

今回の業界VAN構築を進めてきた流通研究会は、2004年から流通委員会と名称を改め、引き続き啓蒙活動を行なっていく。「こうした活動が、代理店様の情報システム促進のきっかけになればと。まずは基幹EDI導入に力を入れ、次にそれをフォローするものとして、プラネットのWeb受発注システムの導入についても検討していきたいと思っています。」こうして、業界の流通システム全体の効率化をはかっていきたいという。その活動の一環として、来る11月に東京でセミナー（詳細は囲み参照）を開催し、より多くのメーカー・代理店に情報システムを活用した標準化の必要性を訴求していく。多数の参加が期待されるどころだ。

NBA会員会社（50音順）

(株)アリミノ、ウエラジャパン(株)、資生堂プロフェッショナル(株)、タカラベルモント(株)、中野製薬(株)、(株)ナンバーズリー、日華化学(株)デミコスメティクス、日本ロレアル(株)、ヘンケルジャパン(株)、(株)ミルボン、(株)モルトベネ、リアル化学(株)

NBA流通セミナー開催

期日 2004年11月11日（木） 13:00～18:30
会場 東京都文京区 椿山荘 タワー館6階「さくらの間」
内容 理美容業界の情報システム推進について
対象 全国の理美容業界のメーカーおよび代理店 合計150社
お問い合わせ先 全国理美容製造者協会 事務局
TEL 03 - 3403 - 1105

THE WHOLESALER

理美容業界のEDI推進

基幹EDI導入により 業務の効率も正確性もアップ

株式会社菊地

理美容用品・器具およびエステ・ネイル関連商品の卸売を主体に事業展開。札幌にある本社のほか、旭川、帯広、釧路、函館の4つの営業所を拠点に、北海道全道におよぶ2300軒の取引先をカバーしている。業界VANを活用することにより、在庫管理を徹底し、より正確で迅速な物流をめざしている。

住所 〒062-0003
北海道札幌市豊平区美園3条8丁目
4-17
電話 011-811-0981
設立 昭和42年11月
資本金 4,000万円
従業員数 51名
事業内容 理容・美容器具卸売、エステ・
ネイル関連商品、内外装工事一式

「古い仕組みは改善しなければ」 トップの決断で始まった業務改革

同社では現在、複数のメーカーとの間で発注データ（7社）と仕入データ（1社）をやりとりしている。オンラインによるデータ交換に着手したのは、NBAからの働きかけがきっかけだった。

「理美容業界ではここ2~3年、メーカーさんらが中心となって、業務の効率化を目的に業界VANの構築に力を入れてきました。2002年にはそのための説明会が催され、ここに参加してお話を伺い、『これは使えそうだな』と思ったのが導入の動機でした」と菊地浩市社長。

菊地社長はその後、プラネットが企画した卸店見学会にも参加。日雑業界で注目されている24時間稼働の配送センターを見学し、プラネットを使った受発注システムや最新の在庫管理システムを駆使して、効率的な物流を実現している様子を目の当

たりにした。

「標準化されたシステムを導入することにより、業務が効率化するばかりでなく、全体としてのコストも下がることがわかり、『システムは共同で』とはこういうことなんだと実感しました。それで、いいところはどんどん取り入れるべきと思い、EDIの導入を決めたのです。これにより、在庫管理を徹底したいという気持ちもありました。」

導入したのは、基幹系となる発注データ 仕入データ。そして2003年秋からEDIをスタートさせた。同社と取引のある複数のメーカーが、すでにリテール分野でプラネットを活用していたため、オンライン受発注は比較的スムーズに開始した。VAN接続に伴うシステム構築は、業者にアウトソーシングし、現在は自動発注システムの完成を待つばかりとなっている。

自ら声を発し、業務の改革を進めた菊地社長の考えはこうだ。

「当社も創立以来37年経ちました。

二代目社長という立場でそれぞれのセクションを見直してみると、古い仕組みのまま仕事をしているところもまだまだあります。これまでは、仕事量の多さを人を入れることでカバーするということが行われていましたが、それは最後の手段。システム化できるところはどんどんシステム化するなど、時代の変化に合わせて、業務のやり方も変えなければなりません。今回のEDI導入もその一環でした。」

省力化、正確性の向上など EDIのメリットはさまざま

同社の取り扱い商品は、約7,000~8,000アイテム。発注データ導入にあたり、商品管理課では3,000におよぶ商品コードを、自社コードからJANコードに切り替えた。

「メーカーさんからくる伝票には、商品名と相手先独自のコードが記載されていますので、それをもとにひとつずつ手作業で付き合わせました。



代表取締役社長
菊地浩市さん



統括次長
川島一洋さん



商品管理課係長
石井恵介さん

同時に単位の確認も行いました。というのは、メーカーさんによっては、3個入り1箱の商品をJANコードひとつで管理しているところもあります。それを当社で1個ずつに分け、新たに自社コードをつける、という作業も必要でした」(石井恵介商品管理課係長)。これは、取引のすべてがオンライン化しているわけではなく、従来の電話やFAXによる発注も並行して行っているための対応策だ。

E DIが始まって約1年たった今、次のようなメリットを感じているという。

1. 複数のメーカーに一括して発注ができるため、発注にかかる時間も短縮したほか、発注業務に関わる人数も4~5人から2人に減った、2. 以前は発注時には発注データの入力、納品時には納品データの入力と、同じ内容のデータを2度入力しなければならなかったが、今は発注時の入力のみで済む、3. 商品コードが統一されたため、商品名やサイズや数量の間違いがなくなり、商品管理の正確性がアップした、4. フィードバックされたデータを、他の部門でも活用できる、など。

「仕入データを送信していただけるメーカーさんがもっと増え、自動

発注ができるようになれば、業務の効率化や簡素化は今以上に進むでしょう。E DIを活用して基幹系のデータをやりとりするという、新たな仕事の流れが業界内に定着すると、業界全体の標準化もさらに促進すると思います」と川島一洋統括次長。

より多くの企業の導入が、 業界の標準化促進のためのカギ

現在はほとんどの業界でJANコードによる商品管理が行われているが、理美容業界ではJANコードの普及率が低く、メーカーも代理店もいまだに自社独自の商品コードを使用しているのが現状だという。「これがE DIの普及を遅らせた一因かもし

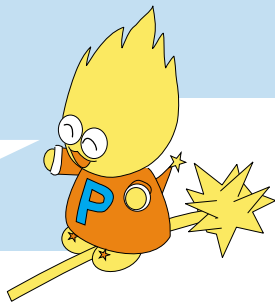
れません」と菊地社長。「かくいう当社も、自社の商品コードで商品を管理している状況で、E DIについてもまだまだ発展途上中ですが」。

しかし、事業規模や企業体力の違いによる温度差こそあれ、代理店の多くがE DIを活用し、合理的かつ効率的な業務や物流を実現したいと考えているという。

「こうした各社の事情が解決されれば、この業界のE DIも促進すると思います。そのためには、代理店のみならず、メーカーさんの受け入れ体制(システム構築)も必要になります。プラネットさんには、その辺のご支援をぜひお願いしたいと思います」。

メーカーごと、微妙な色の違いにこだわる染毛剤は色番・種類ともに多様。「発注および仕入データが確実に連動すれば、在庫品も今の2/3に圧縮することができます」と





高砂香料工業株式会社

住所 〒144-8721
東京都大田区蒲田5-37-1ニッセイアロマ スクエア17F
TEL(03) 5744-0511
<http://www.takasago-i.co.jp>

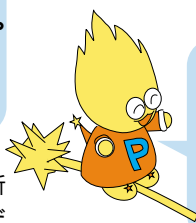
香り文化の普及と 伝承のために、古今東西の “香り”を展示 ~高砂香料コレクション~

資材EDIサービスをご利用いただいている
高砂香料工業(株)は、
1920年に日本初の合成香料メーカーとして創業。
最先端の技術と開発により、
世界有数の香料メーカーへと成長した。
香料についてのお話を伺いつつ、
貴重な高砂香料コレクションを拝見させていただきました。



大田区民ホールと隣接する
近代的なビルの中に本社があるのですね。
高層階なので眺めもサイコー!
創業もこの地ですか?

当時、蒲田行進曲で有名な松竹蒲田撮影所に隣接した場所で創業しました。創業者は、甲斐荘楠香(かいのしょうただか)という京大卒の化学者で、彼は明治時代に、当時日本では未開拓であった香料化学の勉強のために私費でフランスに留学し、帰国後、ミツワ化学研究所に勤務し、その後独立し、香料の国産化をめざし高砂香料工業を設立したのです。以来、「技術立脚の精神に則り社会に貢献する」を企業理念に、香料技術の最先端の研究を続けてきました。また、グローバル化への取り組みも早く、1960年にニューヨークとパリに駐在所を開設。現在ではドイツ、スペイン、シンガポール、中国など世界23カ国で事業を展開しています。創業時は主に合成香料の生産、石鹸用の香料などの、いわゆるフレグランスからスタートしたのですが、しだいにフレーバーの比率が大きくなり、今日では国内での売上のうち約70%を占めています。とはいえ、香料をつくる工程や技術は、フレグランスもフレーバーも共通しているため、当社ではどちらにも力を入れた研究開発を行なっています。



香料にはどんなものがあるのですか?
フレグランスと
フレーバーの違いを含め、
ご説明いただけますか。

香料とは化粧品や食品に香りを添えるために用いられるもので、原料としては、天然物から抽出される「天然香料」と化学的に合成される「合成香料」があります。これらを組み合わせでつくられる香料のうち、化粧品やシャンプー、洗剤など化粧品・日用品に使用される香料を「フレグランス」、飲料やお菓子、デザートといった食品に使用される香料を「フレーバー」と呼んでいます。フレーバーを使う代表的な食品は、清涼飲料、アイスクリーム、チューインガム、キャンディなどです。例えば、缶コーヒー。製造工程における殺菌処理や経時変化によって風味が劣化してしまいます。この問題点を解消し、開封したときに挽きたての味を再現するのが香料です。非常に微量で商品にインパクトを与え、人々の暮らしに豊かさを提供します。このように食品の「おいしさ」に香料は欠かせないものです。



総務部広報室室長・学芸員
鈴木哲郎さん



広報室
高島靖弘さん



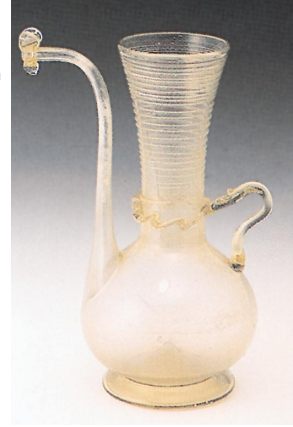
広報室
本間俊晴さん



上・さまざまなコレクションが展示されている

左・「梅浜松に千鳥時絵十種香箱」
日本 江戸時代後期

右・「バラ撒水瓶」
イラン 18~19世紀



なるほど、
香料は陰の功労者、
「縁の下の力持ち」なんですね。

はい。その香りをつくる人をパフューマー(フレグランス)、あるいはフレーバリスト(フレーバー)といいます。パフューマーは、「太陽のにおい」や「森林の香り」のようなイメージを基に幻想的なにおいをつくり出す人で、感性や創造力を必要とする香りの芸術家です。一方、フレーバリストは、果物やコーヒーなど現実にあるにおいを再現する人で、より本物に近いリアルなおいをつくり出すことが要求されます。いずれも、いろんなにおいを識別できる嗅覚のほか、それらを覚える記憶力も必要となります。

「不斉合成の研究」で 野依良治教授がノーベル化学賞受賞

1983年に名古屋大学の野依教授(2001年から社外取締役)の発明によるBINAP金属触媒を使った世界初の不斉合成法によるL-メントールの工業化に成功。この社会貢献と技術研究が評価され、2001年に野依教授にノーベル化学賞が贈られた。

うーん、感性や感覚、イメージが
重要視される難しい職種なんですね。
ところで御社には、古今東西の香り
に関するものを集めた
「香りのミュージアム」があると
伺いましたが。

当社では、香り文化の普及と伝承のために、以前から世界各国の香りに関する資料や工芸品、美術品などを蒐集しており、その数が1000点を超えました。そこで1999年に、それらの一部を展示する「高砂香料コレクション」を受付ロビー横に設置しました。日本の江戸時代の香道具や中近東、中国、韓国の香炉、香合、そして大正から昭和に至る現代工芸家による香炉などの“東洋の香り”と、古代エジプト、ギリシャ、ローマ時代の香水壺、香油瓶、18世紀以降のマイセン、チェルシー等の陶磁器製香水瓶、ラリックやバカラのガラス製香水瓶などの“西洋の香り”を展示しています。事前にお電話をいただければ、一般の方でもご覧になれますよ。

貴重なコレクションですね。
香水瓶といっても、ペンダント型や人形
型、望遠鏡型など、デザインや大きさも
さまざまなんだ。香水の名前も
「いちずな願い」「うぬぼれ」「光に
向かって」など、ユニークですよ。

お楽しみいただけましたか？ 当社ではこれら調合香料のほか、フレグランスの原料となるアロマケミカル事業と、不斉合成の技術(上・囲み記事参照)を使って抗生物質・抗菌剤などの医薬中間体や「アップル2000」シリーズ(フレーバー)、光学活性体香料や保湿剤「セラミド」(フレグランス)、生分解性プラスチック等々、社会に役立つ製品の開発を進めてきました。その他にも、携帯電話の液晶画面に採用される機能性素材といったファインケミカル事業にも取り組んでいます。香りの持つ機能的側面を広く生活に取り入れるニーズに対応するために、香りの生理・心理的效果を現代科学の尺度で検証する「アロマコロジー」の研究も行なっています。また、ISO9001:2000、ISO14001やISO/IEC17025の認証も取得するなど、安全・安心な製品づくりのために、たゆまぬ努力を続けております。

「修道僧香水瓶」ドイツマイセン
1860年

流通外資参入後の市場、流通の状況と取引、流通ビジネスモデル革新

日本の小売業は市場をどう見て、どのような改革を進めるべきか

拓殖大学商学部教授 /
(財)流通経済研究所客員研究員
根本重之氏

2004年6月18日、グランキューブ大阪にて
バイヤーズネット説明会 in 大阪「流通情報戦略セミナー2004」が開催されました。
説明会に先駆け、拓殖大学商学部・根本重之教授より、外資参入に対抗するための
流通ビジネスモデル革新についてご講演いただきました。その概要をここにご紹介いたします。

現在の課題は、デフレからの脱却と高齢化への対応

カルフルー、ウォルマート、テスコ等々大手流通外資がわが国に参入したほか、最近ではPLANTやベシアなどのスーパーセンターや高級スーパー、都市型EDLP小売業、均一価格ストアなども出現し、小売業の競争は一段と激化している。こうした中で日本の小売業がなすべきことは、デフレからの脱却と高齢化への対応である。人口減少により、市場規模が数量ベースで縮小していく中、安売りで売上を伸ばすのはそろそろ限界。新しいビジネスモデルを考える必要がある。そのための策として、マーケットを3つのピラミッド層に分けた場合、底辺は市場C(安売りスーパーなど)で、頂点には繁盛店である市場A(デバ地下など)がくる。問題は、大きなマーケットがありながら、

AとCの中間に位置する市場B(クイーンズ伊勢丹など高級と低級の間層)がないことである。ここを開拓するためには、ワンランク上のオファーに応えるビジネスを行なうことである。なにも全面的に高級化することはない。百貨店が地価の高いところで対面販売していることを、地価の安い地域でセルフでやればよいのである。

もうひとつが高齢化への対応。調査によると、一人当たりの月間消費支出は、食品、非食品問わず、歳をとるほど金額が上がっている。しかもこの層は店を変えず、繰り返し購入する。つまり、小売業にとって高齢者はロイヤルカスタマーである。ここに焦点を置いたビジネスを展開することが、デフレ脱却のひとつのキーになるのではないか。

コラボレーション、EDI等による外資への対抗戦略

スーパーセンター、新世代スーパーマーケット、一価格ストアなどは、ウォルマートをビジネスモデルとした業態で、従来の日本の小売業とはだいぶ性格が違う。このほか、ダイソー、ショップ99などのワンプライスショップも無視できない。現在はこれら市場Dのプレーヤーが台頭し、そこに足をすくわれるという状況にある。だが、日本の市場は、コンビニ、スーパー、総合スーパーなどの総合業態と酒類、ドラッグ、衣料などの専門業態が同時併存しているという特徴があるため、ワンストップ・ショッピング機能は効きにくい。従って、これらが日本の支配的な小売業態になるとは限らない。

しかし、小売業としては某かの対抗戦略を打ち出さねばならない。そのポイントは、小型化・多店舗化・差別化である。非収益化部門を切り捨て

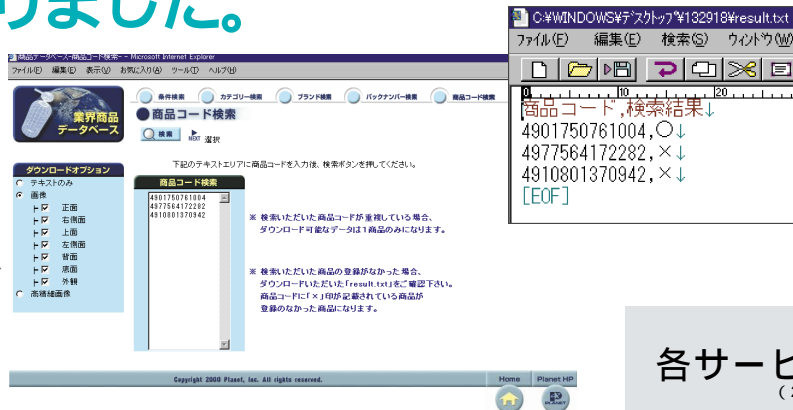
て上手に縮小し、そのぶん店数を増やし、得意分野を強化する。同時に、単位面積あたりの売上高を上げるための売場づくりを行い、カテゴリーマネジメント、ロジスティックス、情報システムにも力を入れる。また、メーカーや卸売業とのコラボレーションも重要な課題。その前提として、ITを使ったEDIやオープン化を進める必要がある。システムをレガシー系からオープン系へと移行し、世界標準に対応していかなければならない。2007年には会社法が改正され、外国企業が株式交換方式で日本の企業を買収することもできるようになり、大手流通業が買収される可能性もある。これをふまえ、今のうちに十分な競争力をつけるか、コラボレーションにより新ビジネスの基盤をつくり、それを実際に動かせる体制を整えなければならない。

2004年7月より【商品データベース】機能が追加になりました。

主な機能をご紹介します。

1 商品コード検索の結果、登録の有無が確認できるようになりました。

ダウンロードしたフォルダーの「result.txt」ファイルで、登録あり[○] / なし[×]がわかります。



登録者(メーカー)の機能

2 登録時のチェック項目を追加

ITFコードの重複チェック、任意項目の属性(数値、全角・半角)チェックを追加しました。

4 リニューアル商品の旧画像削除

リニューアル商品(同一JANコードで、発売開始年月日[メーカー出荷可能

3 廃番商品の自動削除機能

発売中止年月日から3年経過した商品(ただし、登録年月日から1ヶ月経過)を、自動で削除します。

日]が3ヶ月以上経過)が登録された場合、既存商品の画像は削除されます。

【正面画像のみ登録の場合】

登録画像

従来の登録後画像

機能変更後の登録後画像



正面画像だけ更新され、他画像は旧のまま

データの無い画像は削除

プラネットにフットサルクラブが出来ました!

若手を中心とした(一部を除き...)、走・攻・守全てが揃っていないチームですが、和気あいあいと活動しています。対戦相手も募集しておりますので、「弱すぎても構わない」というチームの方、試合させて下さい!(10月2日、東京都情報サービス産業健康保険組合のフットサル大会に参戦。)



各サービスのご利用状況 (2004年8月末現在)

基幹EDI (社数)		
利用社数	メーカー	卸売業
発注	228	216
仕入	235	234
販売	103	248
請求照合	93	123
請求鑑	12	83
在庫	20	76
Web受発注	23	172

資材EDI (社数)		
	メーカー	サプライヤー
資材EDI	6	242
Web資材EDI	3	193

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	332	40,339

業界イントラネット (社数)			
	メーカー	卸売業	小売業
商品DB	387	540	286
取引先DB	215	450	—
Web運用照会	189	387	—

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	166	258	250

Human Network

卸店



前田琢磨さん

エコトレーディング
株式会社
執行役員 物流・システム本部
物流・システム部長
〒663-8142
兵庫県西宮市鳴尾浜2-1-23
TEL 0798-41-8317

韓国料理を少々

「冬ソナ」の影響か、韓国料理を少々。素材+調理法が料理名。タコを炒めたものはナッチ(タコ)ポックム(炒める) 代表的な調理法は、焼く=クイ、炒める=ポックム、蒸す=チム、和える=ムチム、スープ=タン、刺身=フェ、鍋の総称はチゲだそうです。

IT文化は...

全国網の我が社にとって悩みの種は、事業所間および本社部門とのコミュニケーション。これまでは色々な意味で大変(でした)。本年よりテレビ会議システムの本格的な運用が開始され、更なる強化が図られている。コスト削減も併せて賛否両論ですが、IT文化は恐ろしい。

メーカー



田中健一郎さん

貝印株式会社
管理本部 情報システム部
アシスタントマネージャー
〒101-8586
東京都千代田区岩本町3-9-5
TEL 03-3862-6456

両親の転居

大阪に住む両親が、永年住みなれた家から、隣町の新居へ引越し。盆休みに帰省した私には、初めて訪れる我が家。閑静な新興住宅地にはまだ家は少なく、建っている家も大きな庭の家ばかり。定年を間近に控えた父と母は、のんびりと庭で野菜を作る予定らしい。

次の100年へ向けて...

「さわやかな あじわいのある日々を お客さまとともに... K A Iのねがい」これは、2008年に創業100周年を迎える K A Iグループが、次の100年に向けて、新しく示した企業メッセージです。これからも顧客とともに新しい生活価値の創造を目指します。

プラネットOB



宇佐美 慎一さん

ライオン株式会社
家庭用品営業本部流通開発部
〒130-8544
東京都墨田区横網1-2-22
TEL 03-3621-6637

ものは言いよう?

休みの朝には子供達から『今日はどこか出かける?』とプレッシャーをかけられます。すでにネタもお金も(特に後者か?)つき、最近専らピクニックと称しお昼持参で芝生のある公園へ。公園に行こうではNGでも、ピクニックならOK。これぞネーミングの妙!?

社内でも効率化を推進

カテナネなどの取組みが増加しており、POSデータや市場データ等を社内でも効率的に活用できる仕組みの構築を進めています。POSデータもプラネットフォーマットの様に標準化できれば流通全体での大きなコストダウンに繋がるのですが...

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2004 開催のお知らせ

プログラム(予定)

1. 新EDIについて
2. パイヤーズネット・商品DBについて
3. 商品DB活用事例紹介:
株式会社バルタック様
4. プラネットからのご報告
会場

- [東京会場] 11月8日(月)
サンケイプラザ(東京都千代田区)
- [札幌会場] 11月11日(木)
かでの2.7(札幌市中央区)
- [大阪会場] 11月17日(水)
ホテル阪神(大阪市福島区)
- [福岡会場] 11月19日(金)
福岡明治安田生命ホール(予定)
(福岡市博多区)
- 全会場とも開催時刻は、13:30~17:00

案内状、開催概要、お申込用紙は近日中に発送いたします。

株式会社プラネット 営業部

TEL 03-5444-0811

E-mail eigyo@planet-van.co.jp

かもめ通信

最近、出向元の会社が確定拠出年金制度を導入し、私も加入することにしました。この制度では、自分の年金資産を自分で運用し、その実績が給付されます。具体的には、会社から毎月拠出される掛金で、予め用意された金融商品の中から運用したい商品を購入します。また、随時それら年金資産の運用指図を行い、60歳までじっくり育て、結果が年金または一時金となるわけです。資産運用なんて概念には、先祖代々全く縁のない私。投資信託とかできるのか一なんて気楽に喜んでいましたが、実際商品選びとなると...インデックスorアクティブ?バリューorグロース?クオンツorリサーチ???

何も知らなかったなと新たな勉強の必要を感じてます。

私にとって大事な勉強と言えば、プラネットのサービスもそう。プラネットは今年で設立20年、サービスメニューもお客様の幅も広がっています。当たり前ですが各種サービスの周辺を良く理解し、お客様のニーズに最適なご提案をしなくてはと思います。因みに私は、現在理美容業界のメーカー・代理店間のEDI普及活動もお手伝いさせて頂いています。今号で理美容業界VANにご興味を持たれたメーカー・代理店様、是非ご一報下さい。

営業本部営業部 川越 雷太

PLANET 64 van van

第64号 2004年10月

発行/株式会社プラネット
東京都港区海岸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/株式会社社研書房
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