

プラネットヴァンヴァン

# PLANET

スーパーバリュー社の競争力強化戦略

～プラネット創立20周年記念セミナーより～

メーカーの視点【販売データの活用事例】

コーセーコスメポート株式会社

THE WHOLESALER【商品データベース共同利用への取組み】

全国化粧品日用品卸連合会

プラネット太くんのおじゃましまーす

伊勢半本店紅資料館

2005・SUMMER  
67.....

# van van



撮影：株式会社シスコ 岩宮 彰さん

# スーパーバリュー社の競争力強化戦略

プラネット創立20周年記念  
セミナーより



マイケル・タープコッシュ氏  
スーパーバリュー社  
カテゴリーマネジメント  
開発ディレクター

4月12日、明治記念館でプラネット創立20周年記念セミナーが開催された。講師に全米ナンバー1の卸売業であるスーパーバリュー社のマイケル・タープコッシュ氏を招き、「スーパーバリュー社の競争力強化戦略」との演題で、同社取引先小売業の競争力強化戦略について話を伺った。カテゴリーマネジメント、ストアアイルマネジメント、SVハーバーなど、独自のプログラムとその活用法という最新の米国流通事例に、参加した152名は熱心に耳を傾けた。

## スーパーバリュー社の概要

米国ミネソタ州ミネアポリスに本社を置く全米第1位の卸売業であり、同時に食品小売業としても全米9位。2004年度の売上は小売部門を含め200億ドル。15年ほど前から小売部門に注力し、現在1,400以上の店舗を展開中。ボランティアホールセラーである同社の一貫した成長戦略は、小売業支援プログラムの強化により4,000店を超える取引先の競争力を高めて成長させることにある。1995年に米国食品業界がECR戦略を推進したとき、同社独自の新ビジョン「ADVANTAGE FROM SUPERVALU」を打ち出し、サプライチェーンマネジメントによる流通センターの再構築、ABC導入によるサービスプライシングシステム、インターネットによる情報ネットワーク・バリューネット、バーチャルチェーン構築によるカテゴリーマネジメントの導入と次々と革新を実行。今日では全米卸売業第2位から10位までの総利益を、同社1社でしのいでいる。

## スーパーバリューの取引先小売業競争力強化プログラム

### 成功の秘訣

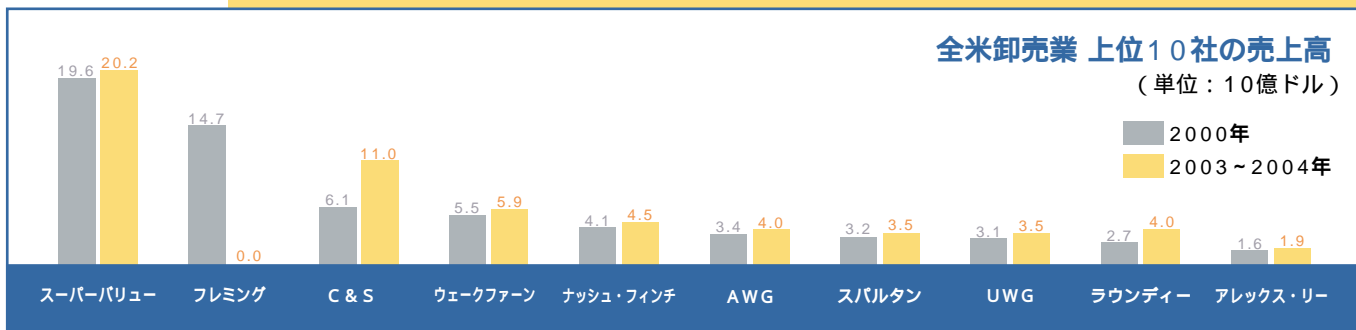
当社では、1990年までは卸売業としての性格が色濃かったが、世の中の変化に対応するために、同年、経営の革新を図り、業務の中核を従来の卸売業から小売支援へと転換した。組織体制をはじめビジネスのやり方も大幅に変更し、小売支援業務を積極的に展開した。現在は1,400以上の直営小売店があるが、いずれも当社独自の小売店支援プログラムにより、各市場でリーダーシップをとっている。

2005年には米国流通業界に新しい変化が起こるといわれている。それに対応するためには、規模の追求、消費者データに基づくカテゴリーマネジメント、メーカー・卸売業・小売業（製配販）のコラボレーション、が不可欠である。

2000年に当社に次いで全米卸売業第2位だったフレミング社がその後倒産したのは、従来どおりのビジネスを行っていたため。一方、当社では時代の変化に合わせてビジネスのやり方を変

えてきたため、業界ナンバー1を維持している。これが成功の秘訣といえる。

1995年に米国食品業界がECRを推進したときに、当社ではこれを導入し、そこからABS（Activity Based Sell = 活動単位に基づく原価計算を活用した販売）を開発した。いわゆる価格制度の変革である。小売業の価格競争力を高めるためには、サプライチェーン全体にかかるコストを透明化するなど、小売サイドから見た取引制度をガラス張りにする必要がある。そこで当社では、小売業の活動（Activity）に合わせてリベートを公平に配分し、小売業にカテゴリーマネジメントソリューション等のサービスを提供し利益を得ている。このほか、カテゴリーマネジメントを進化させたストアアイルマネジメントやビジネスポータル・SVハーバーを開発するなど、小売業の競争力を強化するための戦略を次々と講じてきた。



\* 出典: スーパーバリュー社作成資料



## スーパーバリューのクラスターカテゴリーマネジメント

### ビジネスに不可欠なカテゴリーマネジメント

カテゴリーマネジメントは、ビジネスを成功させていくために必要不可欠な戦略であり、メーカーも小売業もそれを十分に認識している。メーカーにとってのメリットは、各カテゴリにおけるリーダーシップの確保、小売業との協力関係の構築などで、小売業にとっては売上・利益の増加や今後のビジネスチャンスの発見などの利点がある。カテゴリーマネジメントは小売店の店頭で実施されてはじめて効果をあらわす。現在、当社では125社以上のメーカーと連

携して1,200店以上の小売店にカテゴリーマネジメントソリューションを提供しており、年間6,000アイテム以上の新製品の入れ替えや売場全体のリセットを行っている。

カテゴリーマネジメント導入の効果のある地区の2002年と2003年実績で比較したところ、導入店の売上増加率は未導入店の7倍前後を記録していた。とくに新製品の導入や享受する利益の最大化において、カテゴリーマネジメントは大きな効果をもたらしている。

### カテゴリーマネジメント事例とセンターストアプログラム

我々の競合はなにも大手小売チェーンばかりではない。ウォルマートやコストコ、ドラッグストア、ホームセンター、スターバックス、そしてドーナツ・チェーンも競合先である。なかでもウォルマートやダラーストア（日本の100円ショップに似た小売業）からは目が離せない。ウォルマートは世界に5,000店以上あり、年間売上も30兆円強、なおかつ全カテゴリで売上を伸ばしている。ダラーストアも大手3社が14,000以上の店舗を展開し、年間売上は140億ドル以上で、利用者・取り扱い商品アイテムともに年々拡大している。最近では我々の取引先小売業にとって脅威となるシリアルへの扱いも増えてきている。こうした情勢の中で、取引先小売業におけるシリアルの売上を伸ばすために、当社では次のようなカテゴリーマネジメントを行った。まず、消費者のシリアルに対する購買行動や家族構成などを調査し、それに基づいた戦略を立てる。同時に複数の小売業も調査し、効果的な売場を考える。そして、売れ筋である大手メーカーの商品に焦点を当てた売場をつくり、消費者が購入したい商品を簡単に選べるような商品陳列にした。また、価格政策に関しては、シリアルはハイロー戦略（普段の価格は高めだが、プロモーション時に安くし、終わると元に戻す）が効果的とわかり、それに合わせた販促活動を行った。その結果、競合店が苦戦する中、我々の取引先小売業はシリアルの売上を伸ばした。このカテゴリーマネジメントをさらに進化させたのが、センターストアプログラムである。こ



写真提供：スーパーバリュー社

れは、競合チャンネルに対抗するプログラムであり、カテゴリーマネジメントで行ってきたことを店の中心部で拡大し、その部分のカテゴリを強化しようというものである。

そのためにはSKUの品揃えを最適化し、同時にプロモーションの中身を見直す必要がある。また、価格政策においては競合店の価格を頻繁にチェックし、KVI（Known Value Item = 価値や価格が消費者によく知られている商品）は、量販店の相場に近い価格を設定する。そして、商品カテゴリごとに最適な価格戦略を把握しておくことも大切だ。

センターストアプログラムを導入した店舗の売上は、平均で3%強上昇しており、ウォルマートやダラーストアに侵食されたカテゴリの売上も徐々に回復している。

## 売場を変革するストアアイルマネジメント

センタープログラムと同様、カテゴリーマネジメントを進化させたのがストアアイルマネジメントだ。カテゴリーマネジメントでは、カテゴリーごとに売場調整を行うが、カテゴリーの組み合わせが不適切な場合、「商品がなかなか見つからない」という不満が生じる。消費者調査の結果、大手小売店より、食品スーパーでこの傾向が見られることもわかった。

そこで当社ではメーカーや小売店と協働して、通路(アイル)ごとに最適な商品の組み合わせ

せを考えた。いわゆるクロスマーチャンダイジングによる店舗の活性化である。これをストアアイルマネジメントという。その一例が、ミールアイルだ。この通路を挟んだ両サイドに必要な食材がそろうため、消費者の購買率が高まり、売上・利益とも年間で3~4%増加した。

このように我々は常にハングリー精神を持ち、メーカーと協働してさまざまな調査やテストを行い、小売業の売上や利益向上に貢献している。

## スーパーバリューの取引先小売業競争力強化プログラム

### メーカーの業務効率化と小売業の売上拡大を可能にするSVハーバー

当社では小売店支援、カテゴリーマネジメントの効果的推進のために、2003年にSVハーバーというビジネスポータルサイトを開設した。これは、取引メーカー・小売業が当社を介し、同じプラットフォームで標準化されたフォーマットを使って情報をやりとりするというシステムである。

SVハーバーは、情報の流れが速く、安全、効率的、24時間アクセスできるなど、ビジネス上のメリットも大きい。また、小売業にとっては、販売チャンスを正確にとらえることができる、メーカーや当社から提供されるさまざまな情報をいつでも入手できる、発注や在庫情報、出荷情報もリアルタイムに送受信できる、新製品情報や廃番情報も得られるなど複数のメリットがあるだけでなく、早く情報が得られるため、従来以上に営業に力を入れることができる。また、標準化された1つのフォーマットを使うため、入力作業が省け、さらには同じ情報を複数の部署で共有できるという利点もある。各社からは、「販売データを共有できることはありがたい」「データを活用することで仕事もさらにやりやすくなる」などの声に加え、「データ交換ができるようになったことで、メーカーと小

売業のパートナーシップがより強化された」との評価も得ている。現在は、わが社が取引しているメーカーの57%にあたる1,140社がSVハーバーを介して取引しており、金額ベースでの参加社比率は9割近くまで達している。

SVハーバーでの情報の流れは以下の通りである。メーカーが当社に商品を売り込む、当社が承認するとSVハーバーの商品リストに掲載される、小売業がリストを見て、購入する商品を決定し、発注する、発注情報が当社を通じメーカーに届く。メーカーではこの結果を見て、未発注の小売業に対して効率的にプロモーションをかけることができる。

一方、小売業は、メーカーが示すリポート情報や、我々が企画するイベントやプロモーションもデジタル情報で入手できる。このほか、カテゴリーマネジメントをはじめ、業界ニュース、ホームストア、小売店ごとの商圈分析や店頭リセット等々、幅広い情報が入手できる。2004年度はSVハーバーの実行項目として、eカテゴリーマネジメントなど9項目を展開してきたが、2005年度も新しいアプリケーションを豊富に取り揃えている。その1つがSVハーバーeパスである。

### 将来はSVハーバーを通じたビジネスが前提に

今年2月から開始したSVハーバーeパスは、取引先のアカウントや、先引き情報の提供を行うもので、請求額と支払額がインターネット上で検索できるため、ペーパーのときのような金額の不一致もなくなった。

わが社は現在、2,300強の店舗と取引を行っているが、すべての店を訪問して営業することは不可能である。しかし、SVハーバーによって、これまでフォローできなかった遠くの店と、24時間いつでもコミュニケーションが図れるようになった。

これまでSVハーバーで展開した販促活動として、シリアルやスープメーカーの販促キャンペーン、全米にオンエアされるカーレースイベ

ントの告知などを行った。その結果、メーカーへの発注が増加し、小売業、メーカーともども売上を伸ばした。さらに、ペットフードや飲料など、取引メーカーWebサイトへのリンクを設置しているが、小売業からは「これまで以上にマーチャンダイジングがしやすくなった」と好評を得ている。

他の卸売業や小売業も様々なかたちでインターネットを活用しているが、その中でもSVハーバーのレベルは高く、インターネットを使った取引先とのビジネスポータルの分野ではリーダー格である。将来、当社と取引する場合、SVハーバーを通してのビジネスが前提になってくるだろう。



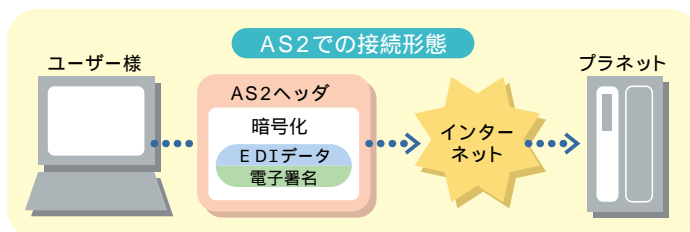
写真提供：スーパーバリュー社  
(2点とも)

## インターネットEDIの通信プロトコル「AS2」について

### 1 AS2とは？

- ・ AS2とは、常時接続のインターネットによる安全な企業間データ交換を目的として策定された国際標準通信仕様のひとつです。
- ・ AS2では、データの暗号化やデジタル証明書によって、本人証明を行なえるため、インターネットを利用した安全なデータ交換が可能になります。欧米では事実上の標準になりつつあることを踏まえ、プラネットはインターネットEDIの通信プロトコルにAS2を採用します。

### 2 概要イメージ



### 3 AS2通信ソフトの紹介(2005年5月末現在)

| 会社名        | 通信ソフト名                            | プラネットとの接続確認 | 金額    | 備考                       |
|------------|-----------------------------------|-------------|-------|--------------------------|
| アイウェイ      | Iway Adapter for AS2              |             | 300万～ |                          |
| インテック      | B-ixServ Multi-protocol Edition   |             | 500万～ | 2006年発売予定                |
| インテック      | B-ixServ AS2 Connector for Planet |             | 28万～  | 2005年8月発売予定<br>AS2通信機能のみ |
| スターリングコマース | Stering Integrator                |             | 500万～ |                          |
| スターリングコマース | Stering Integrator AS2 Edition    |             | 31万～  | AS2通信機能のみ                |
| 富士通        | 未定                                | 7月予定        | 未定    |                          |

## 新サーバ切替について

### 1 日程

インターネットEDIサービス開始に合わせ、更なる安全性向上のため右記の日程で新サーバの切替を行ないます。

切替後は**365日稼働になります。**

(但し、月1回メンテナンスのために停止  
第2日曜日17:00～25:00)

本番開始日時 2005年8月15日(月)2:00

切替に伴うサービス停止に関して

停止期間: 2005年8月13日(土)0:00～8月15日(月)2:00

停止内容: **すべてのサービス**

(EDIサービス、DBサービス、パイアーズネット)

### 2 新サーバでの追加機能

| 機能名                      | 概要                                |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 通信障害時の発注データFAX変換機能(基幹のみ) | 通信障害時に発注データを帳票イメージで相手先へFAX出力できます。 |
| 通信障害時の全データダウンロード機能       | 通信障害時に全データを業界イントラネットからダウンロードできます。 |
| 本番環境でのテスト送信機能            | 本番データでテスト送信できます。(相手には届きません。)      |

### 3 新サーバ接続テストのお願い

新サーバへの切替に伴い、基幹EDI・資材EDIをご利用のユーザー様すべて(Web受発注、Web資材ユーザー様は除く)に接続テストをお願いしております。まだ接続テストを行なわれていないユーザー様は、接続テストにご協力下さい。

接続テスト期間 7月31日(日)21:00迄

(テスト期間中は、24時間いつでも接続テスト可能です。また、テスト事前連絡も必要ありません。翌営業日に接続テスト実施状況をお知らせします。)

#### 【お問合せ先】

情報技術本部 ネットワーク管理部 TEL: 03-5444-0812(直通) e-mail: syskan@planet-van.co.jp

## NEW FACE

プラネットの  
新メンバーです。  
皆様どうぞ  
よろしくお祈りいたします。



営業本部  
営業部 副部長  
黒岩 昭雄

4月から営業部に配属になりました黒岩です。暫く武者修行(?)をしておりました関係で、やっとりハビリが完了した次第です。今後は皆様の期待に応えられるプラネットとなるべく頑張る所存です。宜しくお願い申し上げます。



営業本部  
営業部 チーフプランナー  
小倉 繁

4月より営業部にまいりました小倉です。今まで内勤ばかりで営業経験は全くなく、勉強の毎日です。一日も早く仕事に慣れ、また自分の経験を生かして皆様のお役に立てる様頑張りますので、ご指導宜しくお願いいたします。

## メーカーの視点

【販売データ活用事例】

# 卸売業から小売業の管理へ。 川下強化に欠かせないツールとして

## コーセーコスメポート株式会社

株式会社コーセーの出資により、卸流通を担う会社として1988年に設立。販売データの導入は早かったが、本格的な活用に至るまでには多少時間を要した。システム構築から本稼働までの経緯や活用状況などを伺った。

住 所：〒104-0032  
東京都中央区八丁堀  
1-9-9 第三八重洲ビル  
電 話：03-3551-5412  
資 本 金：3,000万円  
事業内容：化粧品卸売業  
<http://www.kosecosmeport.co.jp>

### まずはシステムの再構築から やがては川下管理にも効力を

「私がコーセーから当社に転任した1997年には、すでに販売データは導入されていました。しかし、当時は社内にパソコンが数台しかなかったので、卸売業への販売実績と配荷実績の2種類を紙に出力するぐらいしか、データは活用されていない状況でした」と、8年前を振り返る小林正和課長。

そこで、遅れていたOA化の促進とペーパーレス化を目指して、本社の情報システム部と連携して、1998年に各拠点をつなぐグループウェアの導入に着手した。これが完了した後に、次は受発注システム、そして販売データを活用した販売分析システムという順に、1年に1つずつシステムを立ち上げていった。

この間に、販売データ活用のために必要な商品マスタ、取引先マスタなどマスタ関係の再整備や、使用する帳票類の仕様についての検討も並行して行われた。同時にシステムも、KDIS(コーセーコスメポート・デ

ータ・インフォメーション・システム)という独自の営業支援システムを導入したほか、分析するデータの基準を自社から卸売業への売上から、卸売業から小売店への販売(納品)へと変更した。

こうした経緯を経て、すべてのシステム構築が完成したのは2002年。パソコンの導入台数も増え、データ交換の仕組みも整ったこの時点から、営業支援システムでの販売データの活用が本格化した。

「それまで営業の実績管理や目標管理は、自社の売上データで行っていましたが、卸売業の統廃合によって帳合の変更が頻繁に行われるようになり、また取引先の規模が大きくなって、企業単位で売上を管理するのが困難になりました。そこで、営業管理のやり方を従来の卸売業から小売業の管理に変え、川下に力を入れるようにしました。」

これにより、販売データは営業活動を進める上では必要不可欠なものとなった。

KDISによる販売データ分析が本稼働を開始した時点で、販売データのカバー率はすでに納入先店舗の60~70%に達していた。その後の努力により、今ではこの数字も100%近くにまで上がり、さまざまな分野でデータを活用できるようになったが、ここに至るまでには大きな壁があった。それは、営業担当から上がってくる売上データと、販売データの数字がなかなか一致しないということだった。

「この原因は、卸売業に対して実納価でのデータ提供依頼が徹底していなかったこと、卸売業との締めのタイミングの違い、の2点が主なものでした。」

そこで両データ間の整合性を向上させるために、営業担当が卸売業を個別に訪問し、お互いのデータ照合



企画部販売企画課課長  
小林 正和さん

を行ない、少しずつ数字をすり合わせていった。こうした作業に1~2年を要したという。

## 使い勝手を優先し、 営業部門が活用しやすい仕様に

KDISのアウトプットは営業出身者に設計させたという。「使う側がそれまで使っていた帳票を再現しないと、結局システムは活用されませんから」。また、営業担当が販売データを有効活用できるように、社内各拠点を訪問して教育を実施した。

現在、営業部門は販売データを使って販売店の管理や自己の目標管理などを行っているが、データの活用には個人差があるという。

「キーワードを入れると、必要な情報が出てくるようになっていますが、お取引先様に提出できる資料にするにはExcelなどで加工が必要ですので、活用レベルの底上げはこれからの課題でしょうね」。

また、受発注データとサーバを共有しているが、売上の拡大に伴ってデータも大幅に増加しているため、今後を見据えて改善に努めてゆくという。

なお、新商品のマスタ登録については、社内の受発注用商品マスタからデータを入手できるため、マスタのメンテナンス作業は月1回程度の取引先マスタへの新店入力だけで済んでいる。

## 商談や販売戦略策定のほか、 販売意欲の向上という効果も

販売データの活用やそのメリットについて、小林課長は次のように語った。

「卸売業別、小売業別(個店単位)、営業担当別の販

The screenshot shows a software interface with a menu bar at the top containing options like '終了', '印刷', '検索', '設定', 'ヘルプ'. Below the menu is a toolbar with icons for file operations. The main area is a data table with columns for months (2004年 10月, 2004年 11月, 2004年 12月, 2005年 1月, 2005年 2月, 2005年 3月) and a '合計' column. The rows list various categories such as '総計', '卸売業', '小売業', and 'サービス業'. The table is partially filled with data, and some cells are highlighted in green.

KDIS画面

売実績がわかるため、卸売業や小売業に対する商談や販売戦略策定にも役立っています」。

中でも大きなメリットは、営業担当が自分の売上目標を立てやすくなったということだという。「営業部門の意気を上げるためには、やはり数字が一番ですので、会社側では彼らの成果を正しく公平に評価するためのツールとして、販売データを活用しています」。

このほか、エリアマーケティングにも一役買っている。「宣伝活動を行う際、対象エリアの販売実績に合わせて広告を投入しますが、販売データで配荷状況がわかるので効果的なアプローチができます」。広告投入後は、配荷状況の変化を見て、広告の効果を検証しているという。

ただし、いくつかの課題もある。その1つは、現在、月単位の集計となっているデータを、日次で処理したいということ。日々の商品の動きが把握できるようになれば、本社スタッフやマネジメント層にとっては、さらに有用な情報になるからだ。

また、エリアマーケティング強化のために、広域化する企業の実績管理を企業単位からエリア単位に移行したいとの思いもある。このほか、卸売業の理解・協力を得て、データの精度をアップさせていくのも、今後の課題の1つだ。

「将来的には、販売データを生産計画や物流に生かし、生産管理や在庫管理の精度を高められるようにしたいものです」。

## 全卸連による商品データベース 共同利用への取組み

### 全国化粧品日用品卸連合会

『PLANET vanvan』では、これまで商品データベースに関して、様々なご案内をしてまいりましたが、今回は、全国化粧品日用品卸連合会（以下、全卸連）が取り組んでいる商品データベース共同利用へ向けての活動についてご紹介いたします。

住 所：〒103-0004 東京都中央区  
東日本橋2-27-7  
東京装粧会館701号室  
電 話：03-3866-6753  
組合員数：40組合708社  
(2004年7月時点)  
<http://park8.wakwak.com/zenorosiren>

### 商品DB共同利用分科会の発足

全卸連の平成17年度の重点活動項目の一つとして、EDI標準化対策への取組みがあります。このEDI標準化などの流通情報システムに関わる検討テーマとしては、小売・卸売業間EDI標準、商品データベースの共同利用、GTINコード対応、ICタグの利用研究などがあげられます。そのうち商品データベースについては、昨年から、全卸連・情報システム委員会の分科会の一つとして、「商品データベース共同利用分科会」を設けて活動を続けています。

この分科会は、全卸連・情報システム委員会委員長による「卸売業が産業化するためには、各卸売業が独自で行なっている商品登録をオープンにし、情報を共有化すべき」という提唱が発端となって発足しました。この趣旨にもとづいて、商品データベース共同利用に関する課題の解決に向けた取組みが行なわれています。

### 全卸連としての問題

プラネット・商品データベースは、1997年に他の業界に先駆けて全卸連

の商品データベースとして開発され、現在の登録・利用状況は、本誌巻末の「各サービスのご利用状況」に掲載のとおりです。ただし全卸連としての問題は、さきの“卸売業の産業化”という観点からすると「以前から全卸連はプラネットと協力して商品データベースの共同利用に取り組んでいるが、なお未成就である」ということにあります。

たとえば、商品データベースの本来あるべき利用水準は、このデータベースが商品の登録場面においても、利用場面においても業界全体で最大限に活用されている状態であると考えられます。その結果として、卸売業の商品マスタ・棚割データ登録作業負荷軽減、メーカーの商品登録作業負荷の軽減（将来的には小売業も）が望ましい状態です。また本来であれば、業界全体で商品データベースにデータを集中して、その活用促進を図ることが、各卸売業が持っている自社商品データベースをさらに効率的に使用していくことにもつながるものと思われます。

しかし現状ではまだ、商品の登録数が少ないことや、登録タイミングが遅いことなどの問題もあり、商品データベースが部分的にしか活用さ

れていないため、卸売業やメーカーが商品データを個別に登録するため、個々に無駄な労力と費用が発生してしまうという状態にあります。

### 商品データベース 共同利用のためのお願い

全卸連・商品データベース共同利用分科会では、“業界全体として”この状態を改善するための対策に取り組む必要性が確認されています。

この対策のための具体的活動として、プラネット・商品データベースに登録していないメーカーに登録を呼びかけること、卸売業はできる限りプラネット・商品データベース）経由でデータを取得すること、そのためにプラネットへは必要なシステムの改善をお願いすること、が分科会で決定されました。

したがって今後、全卸連およびプラネットから、「メーカー様へのデータ登録のお願い」など、商品データベース共同利用に向けたさまざまなアプローチを計画しております。是非とも、ここでご紹介した「全卸連による商品データベースの共同利用に向けての取組み」の趣旨をご理解いただき、関係各位のご協力をお願いする次第です。



## 商品データベースの共同利用化に向けて

この資料は、全卸連・商品データベース共同利用分科会にて作成されたものです。

### 商品データベース共同利用の目的

#### メーカー、卸売業、小売業での商品データベースの登録作業を軽減する

- (1)登録・収集の集中化：メーカーはプラネットへ登録、卸売業はプラネットから収集。
- (2)データ仕様の統一：製・配・販が標準フォーマットを利用
- (3)商品基本情報の共有化：文字情報（JANコード、商品名）、画像情報（棚割用）

### 現 状

#### 【プラネットへの登録、利用の現状】\* 2005年1月時点

- 1 商品データベース（画像情報）登録の現状  
350メーカー 43,000アイテム（満足水準に対し60% 約30,000アイテムが不足）
- 2 商品データベース（画像情報）利用の現状  
利用する卸売業が少ない（画像取り込みが卸売業49社）

#### 【課 題】

- 1 商品登録が少ない  
(1)卸売業は自社でデータ作成している（商品見本 デジカメ、カタログ スキャナー）  
(2)必要の都度、メーカーから個々に収集している
- 2 メーカーの登録時期が遅い（文字と画像を同時に登録しようとするため）  
(1)登録が遅いので、卸売業は使えない（画像情報は棚割りのため、早目に必要になる）

#### 結果

卸売業、メーカー共に無駄な労力、費用が発生する

#### 対応策

### 対策

#### 【具体的活動】

- 1 製・配・販の協力体制をつくる（データを共同利用する）  
(1)未登録メーカー、既登録メーカーにアイテム登録と拡大を働きかける。

カテゴリーを絞る  
(H&BCに特定)

未登録商品の洗い出し  
(現時点)

対象メーカーを抽出

登録をアプローチ

#### アプローチ

- 1 事務局をプラネットとし、全卸連としてデータ登録を依頼する（お願い状、訪問）
- 2 徐々にカテゴリーを拡大する。

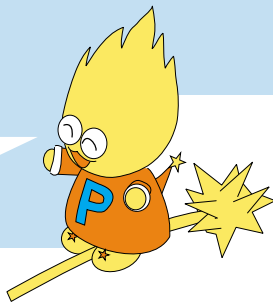
- (2)卸売業、小売業はできるかぎりプラネット経由でデータを取得する。

#### 2 登録時期の改善

- 画像情報と文字情報の登録時期を区分けする。
- 1 画像情報：3カ月前（棚割りが優先するため）
  - 2 文字情報：2カ月前（精度が優先するため）

#### 3 システムの改善

取り込んだ商品データベースを、自社商品マスタと連携するシステムを作り、活用する。



伊勢半本店  
紅資料館

〒107-0062 東京都港区南青山  
6丁目6-20 K 南青山ビル1F  
Tel.03-5467-3735  
<http://www.isehan.co.jp/shiryokan.html>

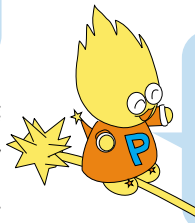
# 「紅」の伝統と文化を後世に伝える世界唯一の情報発信場として

女性の唇を彩る口紅は、メイク用品の華ともいえるような存在。しかし、そのルーツを知っている人は少数では？そこで今回は、紅の歴史や文化を学ぶために、2005年3月に東京・南青山にオープンした伊勢半本店紅資料館を訪ねました。



骨董通りにマッチしたシックな建物ですね。まずは、御社の歴史と紅資料館についてお聞かせください。

当社は1825年に、江戸・日本橋で紅製造問屋として創業しました。創業者の澤田半右衛門が、それまで京都で作られていた紅を江戸で初めて製造・販売したのです。以来180年間、日本の伝統的な「小町紅」を、当時の製法そのままに作り続けております。この希少な日本の紅文化を、多くの方にお伝えし後世に継承するために、2年前に江戸開府400年事業の期間限定イベントとして神田神保町に「伊勢半べに資料館」をオープンしました。来館者約4万人という予想以上の反響があったため、場所を南青山に移して「伊勢半本店紅資料館」をオープンしました。館内には、紅の歴史や文化、製造法などを説明するパネルやモニターがあるほか、私どもの所蔵品の一部である昔の化粧道具や、紅製造に使われた道具など約50点を展示しております。また、隣には紅や紅花染の和べにしょう小物を販売する「紅匠」も併設いたしました。

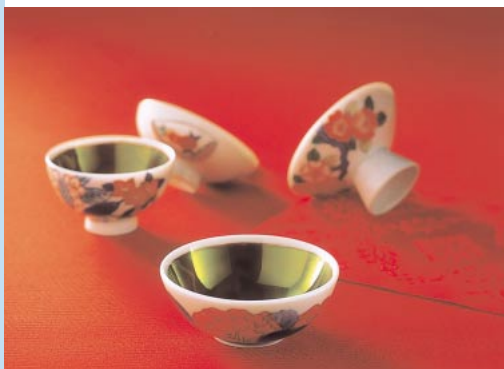


紅やおしろいを入れた陶器や紅筆、刷毛...携帯化粧用具まである！昔も今も化粧に対する女性の思い入れは変わらないんですね。

そうですね、より美しくありたいという気持ちは、いつの時代も同じですよ。なかでも紅は、白・黒・赤の3色が基本だった江戸時代の化粧の唯一の有彩色。口紅のほか、頬紅や爪紅として幅広く楽しまれたようです。

ただし、「金一きんいちもんめ紅一いちもんめ刃」といわれるように、当時紅は金と並ぶほど高価なもので、高貴な身分の人しか使えない化粧品でした。庶民にとっては、憧れの品だったわけです。

このお猪口に入った商品が、当社秘伝の製法で作りに出された玉虫色の小町紅です。玉虫色は極上の紅の証。この妖艶な光沢に、江戸中の女性が魅了されたといわれています。紅筆に水を含ませて紅を溶くと、このように紅色に発色します。



玉虫色に輝く小町紅



企画事業部部長  
桂 章さん



企画事業部次長  
森 淳子さん



企画事業部  
吉牟田 桂さん



企画事業部  
外山 真紀子さん

時代を越えて伝えられる紅の魅力



江戸時代の携帯用化粧セットともいえる“懐中化粧用具”



おおっ、不思議！  
水の量や紅の重ね方を変えるだけで、  
濃淡も自在に調整できるんですね。  
ところで紅の原料は何ですか？

紅花です。当社では山形県の「最上紅花」を使用しています。玉虫色は、こちらの紅花でしか出せないからです。紅には、紅花油などとは異なり、トゲのある「最上紅花」が用いられます。その花弁にわずか1%しか含まれていない赤色色素を抽出し、熟練した職人が時間と手間をかけて、丁寧につくられます。ちなみに、紅猪口ひと刷き分の紅を作るのに、80~100本の紅花が必要になります。



このコーナーでは、実際に紅の試しづけができる

ほぉ~、紅は希少で上質な  
天然素材で作られているんですね。  
職人さんはどのくらい  
いらっしゃるんですか？  
また、紅を購入される客層は？

紅場は埼玉県・川口市にあり、そこで2人の男性職人が紅作りをしています。昔ながらの製法をそのまま継承しておりますから、大量生産はできず、すべて受注生産で行っています。紅作りの作業はかなりの力仕事ですから、男性向きといえるでしょう。また、紅の製法は門外不出の奥義で、文献も残さないという秘伝の技でした。しかし、今では後継者育成のため、製法を資料に残すようにしています。とはいえ、微妙な技と勘、経験を集結させる紅作りはまさに職人技の極み。一人前になるまでには、相当の年季がいらいます。

こうしてできた紅をお買い求めになる方は、30代~60代の女性が主ですが、女性へのプレゼント用にお買い求めになる男性もいらっしゃいます。話題性があるところがウケているようです。

そっかぁ~、  
紅は匠の技の結晶だったんですね。  
贅や色香という言葉がピッタリする  
粹な商品なんですね！

ありがとうございます。当社では今後も紅という日本古来の化粧品を、古のものとしてではなく、「現代もなお生き続ける紅」として広く紹介していきたいと思えます。皆様もぜひ一度、実物をご覧にお出かけください。



化粧の歴史を物語る資料の数々

# Human Network



## メーカー

中村 聡一郎さん  
株式会社バイソン  
管理部 部長

### J R 尼崎脱線事故の思わぬ影響

牛乳石鹸で、永年営業をしております関連会社の(株)バイソンに出向して、早3年が過ぎました。話題になったJ R 尼崎の脱線事故の宝塚線で通勤しています。運転再開までの期間、毎朝30分早く出て、振替路線の阪急に乗りおりました。殺人的なラッシュアワーに体力を消耗する日々でした。団塊の世代ですので、定年後に備えて何か趣味を持たなければと、考えています。

### (株)バイソンの基幹EDI運用状況

昨年、爆発的にヒットしましたケナッシー(除毛スポンジ)が、日経新聞の2004年日経優秀製品・サービス賞を受賞しました。プラネットの基幹EDIは、3年前に発注データからスタートしまして、仕入・請求照合・請求鑑まで運用しております。昨年からは、販売データを開始しましたので、やっと販売店の実績の90%以上を捕捉できる体制が整いました。



## 卸売業

菅原 四男さん  
株式会社東流社  
ロジスティクス本部  
業務システム部 部長

### 山形そばマップあります

仕事で東北のあっちこっちを回っています。その中でも山形のそばは大変美味しい。不思議なのは、そばが美味しいのにも関わらず米も美味しいということ。本来ならば土地が痩せているから、そば文化が発達したのだと思うのですが、どうやらそればかりでもなさそうで、山形のそば屋さん、ランクは有るものの当り外れがありません(そばマップが欲しい方は連絡をください)

### システム統一の成果

現在、当社は札幌から北関東まで拠点があります。04年11月に(関東を除き)システムを統一しました。単純な事ですが、同じ作業が同じ目線でできる様になったことに大きな意義があると思います。拠点事情や特殊作業の洗い出しができ、コスト削減をはじめ大きな成果に繋がります。また、個人の独自の作業の洗い出しもできます。工夫次第で活用の幅も広がりました。



## 小売業

石澤 登さん  
株式会社コメリ  
執行役員  
業務改革推進室 ゼネラルマネジャー

### 手作りの喜び

ほんのささやかな庭ですが、毎年小さな菜園をつくって、いろいろな野菜づくりに挑戦してかれこれ10年ほどになります。昨年の新潟県はご存知のとおり集中豪雨に象徴されるような天候不順で、思うような収穫がありませんでした。今年は、子供のリクエストで「とうもろこし」に挑戦しています。水やり、草取りと大変ですが、だんだん大きくなる苗に収穫が楽しみです。

### 取引のコスト削減に向けて

お客様(消費者)により安く商品を提供できるように取引の仕組みを変更していこうということで、日用品関係の主要取引先様と「バイヤーズルーム」を活用した業務を開始し推進しています。

同様に将来ハードグッズやグリーンのカテゴリについても拡大出来るよう、我が社の取引先様とのデータ交換の仕組みもインターネット化に切替え準備中です。

## 表紙の写真



### 通称チヌ島(黒鯛の島)

この島は丹後半島に位置する京都府熊野郡久美浜町にあり、釣りは勿論の事ダイビング、海水浴、近くにはゴルフ場もあり、冬はカニ料理で有名なところです。私自身も釣りのホームグラウンドとして利用しており、5年ほど前まではチヌ釣りのためによく訪れたもの。

しかしながら、年齢と共に楽をしたい事から、今は船釣りにまわっております。本命は真鯛で、82cmを筆頭に70cm以上を数多く仕留めてきました。これからも仕事の忙しい中を見計らって通うつもりです。この島を懐かしく感じながら船を滑らせ、大鯛90cmオーバーを目指します。

### 基幹EDI (社数)

| 利用社数   | メーカー<br>311 | 卸売業<br>463 |
|--------|-------------|------------|
| 発注     | 247         | 222        |
| 仕入     | 252         | 241        |
| 販売     | 108         | 249        |
| 請求照合   | 99          | 120        |
| 請求鑑    | 14          | 80         |
| 在庫     | 20          | 76         |
| Web受発注 | 24          | 182        |

### 各サービスのご利用状況(2005年5月末現在)

| 資材EDI (社数) |          | 業界イントラネット (社数) |               |     |     |     |
|------------|----------|----------------|---------------|-----|-----|-----|
|            | メーカー     | サプライヤー         | メーカー          | 卸売業 | 小売業 |     |
| 資材EDI      | 6        | 245            | 商品DB          | 435 | 565 | 378 |
| Web資材EDI   | 3        | 195            | 取引先DB         | 238 | 470 | —   |
| 商品DB登録状況   |          | Web運用照会        |               |     |     |     |
|            | メーカー(社数) | アイテム(アイテム数)    | 218           | 409 | —   |     |
| 商品DB       | 205      | 34,267         | バイヤーズネット (社数) |     |     |     |
| 棚割商品DB     | 351      | 44,575         | メーカー          | 卸売業 | 小売業 |     |
|            |          | バイヤーズネット       |               |     |     |     |
|            |          | 229            | 281           | 337 |     |     |

## かもめ通信

情報技術本部ネットワーク企画部 河合 英明

今年4月1日の個人情報保護法施行に合わせ、多くの企業が自社ホームページ上で個人情報の取り扱いに関する注意事項などの表記を開始しました。プラネットでもホームページは勿論、バイヤーズネットに個人情報保護法ツールを導入しました。担当として導入に関わって、私が改めて実感したのがセキュリティの重要さです。プラネットでも昨年ISMSの認証を取得していますが、会社として個人情報の保護を掲げるには、どれだけ自社でセキュリティ対策を実施できているかが、重要になってきます。

最近ではWEB上で様々な通信販売が行われており、氏名や住所、電話番号などの個人情報の入力を求めるサイトを良く見かけます。私自身もネットショップでの購入経験がありますが、商品の届け先として個人情報の入力はやはり必須になってきます。そのサイトが安全かどうかの判断は個人の責任で行わなければならないので、サイトを十分調べた上で購入する必要があると思います。自分自身にもセキュリティをかけるといったところでしょうか。そして自分の財布にもセキュリティを.....。

# PLANET Van Van

第67号 2005年7月

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

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

タイトルデザイン / 板垣千惠  
印刷 / 株式会社太平印刷社