

PLANET vanvan

87

2010 Summer
Presented by
PLANET,INC.

プラネットヴァンヴァン

標準EDIサポーターVol.3

「チェーンドラッグストア業界 標準EDIガイドライン」が完成

クローズアップ・ユーザー

販売管理業務の効率化で
営業戦略を強化

明治乳業株式会社

プラネット物流株式会社

エコノミーとエコロジーの両立を
目指して共同物流を推進

プラネット太くんの社会科見学

東芝ライテック株式会社

PLANET PLAZA

プラネット ロボットバー

プラン&ネット

「チェーンドラッグストア業界 標準EDI(流通BMS)ガイドライン」が完成

日本チェーンドラッグストア協会は、約2年間にわたる調査研究、実証実験の成果を踏まえ、このたび「チェーンドラッグストア業界 標準EDI(流通BMS)ガイドライン」を完成させた。標準EDIの普及・拡大に尽力する同協会 業界標準化推進委員会の江黒委員長に、当ガイドライン作成の目的について伺った。



日本チェーンドラッグストア協会
業界標準化推進委員長
常任理事
株式会社クスリのマルエ
代表取締役
江黒 純一さん

経営者向けに標準EDIをわかりやすく説明

日本チェーンドラッグストア協会では、業界標準化推進委員会(前・EDI推進委員会)が中心となって、標準EDI(流通BMS)の普及推進活動を積極的に展開している。その一環として、今春、業界の経営者層を対象とした「チェーンドラッグストア業界 標準EDI(流通BMS)ガイドライン」を作成した。

ドラッグストア業界で現在も多く利用されているEOS発注の通信方式(J手順)は、通信機器メーカーの製造・サポートが順次終了されてきており、ここ数年のうちに使用できなくなる。そのため多くの企業が、システムの見直しを検討しなければならない時期に来ているといえる。そのタイミングに合わせ、標準EDIの存在を周知徹底し、導入を促進するのが狙いだ。

「我々は、2年余りかけてドラッグストア業界における標準EDIの調査研究、実証実験を行ってきました。その結果、標準EDIは各企業にとっても、また業界全体にとっても、大きなメリットがあることが検証されました。先行しているスーパーマーケット業界などでは、すでに標準EDIへの移行を進めている企業もありますが、ドラッグストア業界はまだこれから本格的な取り組みが始まる所です。今後、標準EDIを広く普及させるには、まず各企業のトップの方々にはその必要性を正しく理解していただくことが重要だと考えています」。

ガイドラインでは、システムに詳しくない経営者でも全体像が理解できるよう、標準EDIの必要性や導入のメリット・タイミング、導入方法などを、イラストを交えてわかりやすく解説している。とくに経営的な判断がしやすいように、導入にかけられる投資可能金額の試算方法などを、具体的に詳しく載せているのが特徴である。このガイドラインは、日本チェーンドラッグストア協会の会員企業であれば会員専用ホームページからダウンロードすることも可能となっている。

経営トップが先頭に立ってシステム改革を

業界標準化推進委員会は、日本チェーンドラッグストア協会のブロック総会やドラッグストアショーなど、機会があるごとに標準EDIの啓発に努めているが、業界内における認識はまだ低いと江黒委員長は指摘する。

「多くの企業のトップは、残念ながら、売上に直結しないシステムには関心が低く、システム投資に消極的だったりします。しかし、情報システムをシステム部門に任せきりにする時代は終わりました。これからは、経営者側の視点から情報システムを的確に捉え、いかに有効に経営に生かしていくかが企業力の差となって現れてくる時代です。標準EDIへの投資は、基幹業務の合理化やペーパーレス化によるコスト削減など、長期的に自社の経営面に必ず大きなメリットをもたらします。さらに、製配販が足並みを揃えて標準EDIを活用することで、流通の仕組みが整流化され、それがドラッグストア業界全体の競争力強化にもつながってくるのです。経営者の方々にはぜひ、先頭に立って業界インフラ整備のための改革を実践していただきたい。我々としては、そうした経営者の意識改革を促すために、今回作成したガイドラインを利用して地道に説明を繰り返していきたいと思います」。

今後は、総会などの大きな会合での啓発活動はもちろんのこと、各地での勉強会の開催や、会報誌に情報を掲載するなどして広く標準EDIの認知度を高めると同時に、より現実的に実績や成果を比較検討できるように、先行して標準EDIを導入した企業の事例をできるだけ早く取りまとめていきたいとのことだった。

プラネットとしても、メーカー、卸売業、小売業の皆様と直接コミュニケーションをとりながら、本誌上で継続的に情報提供するなど、さまざまなかたちで標準EDIの普及を積極的に支援していく所存だ。

「チェーンドラッグストア業界 標準EDI(流通BMS)ガイドライン」の概要

標準EDI導入の主なメリットは？

★企業間の取引事務業務のペーパーレス化

伝票や請求書・支払明細書が不要になるため、伝票作成・伝票保管費や入力担当者の人件費が削減でき、コスト削減額は伝票1枚当たりおよそ10円になります。

★基幹業務の自動化・効率化・省力化

受発注～出荷・受領～請求・支払に関する自社と取引先間の伝票のやり取りが自動化され、業務処理の効率化、省力化が図れます。

★発注ミス回避による売上損失の防止

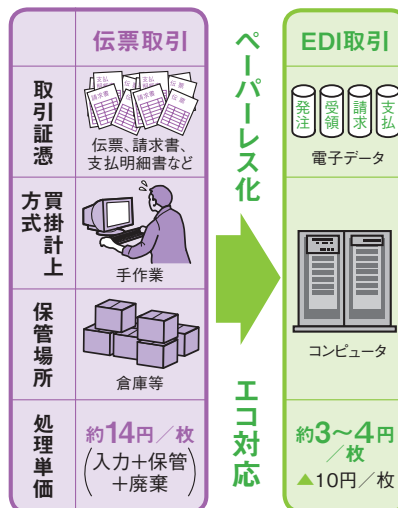
発注時における人的作業ミスがなくなり、結果として欠品が減少し、品切れによる売上損失を防止できます。

★物流センター運営の効率化

発注、出荷、受領など商品の配送に関するメッセージの通信時間短縮により、物流センターの運営が効率化されます。

★内部統制の強化

EDIデータを保持することで取引の履歴を明らかにすることができ、財務報告内容の透明性が向上し、内部統制が強化されます。



標準EDI導入のための投資可能金額はどうやって算出する？

算出式は (月間平均伝票処理枚数×ペーパーレス割合)×伝票当たりコスト削減額×回収期間(月数) です。
 例えば、EDI未実施のドラッグストアの場合、月間処理伝票が40万枚、ペーパーレス割合を70%、投資回収期間を36か月とすると、(400,000枚/月×70%)×10円×36か月≒約1億円が標準EDI導入への投資可能金額となります。
 そして、この投資可能金額から実際に必要な導入金額を差し引いた金額が、コスト削減額となります。

標準EDI導入のタイミングは？

- ★ コンピュータのリースアップや使用年数経過などによる入れ替え時
- ★ 基幹業務のシステムを新規構築・修正する時
- ★ 合併や業務提携などでシステム統合が必要な時

※例えば、通常コンピュータのリース期間は5年であり、リース切れの2年前から導入の検討を始めることが良いので、現在、約4割のドラッグストアが検討の時期に来ていると考えられます。

標準EDIの最適な導入方法は？

標準EDIをローコストで効率的かつスムーズに導入する方法は以下の4パターンに分類できます。

- パターン1** 標準EDI対応のハード/ソフトウェア一式を購入し、自社基幹システムへ連携
 - パターン2** 標準EDI対応の通信パッケージを購入し、自社基幹システムへ連携
 - パターン3** 標準EDI対応の通信パッケージと業務パッケージを購入
 - パターン4** 外部運用センターを利用
- (実際には、これ以外のパターンの可能性もあります。)

「チェーンドラッグストア業界 標準EDI(流通BMS)ガイドライン」には、より詳しい情報が掲載されています。同ガイドラインに関するお問い合わせは、プラネットまで。

お問い合わせ先
株式会社プラネット コールセンター

Tel. ……03-5962-0811
E-mail…sc@planet-van.co.jp

※「流通BMS」は財団法人流通システム開発センターの登録商標です。

CLOSE UP USER

基幹EDI・販売データ活用事例 販売管理業務の効率化で、 営業戦略を強化

明治乳業株式会社

〒136-8908 東京都江東区新砂1-2-10
http://www.meinyu.co.jp/

「ほほえみ」「ステップ」などの粉ミルクやスポーツ栄養飲料「VAAM」を扱う明治乳業株式会社の栄養販売部では、販売実績分析のエリア管理を市・区・郡レベルまで実施することで、日々の販売促進活動や取引先との商談に役立てている。流通チャネルの拡大に伴う環境の変化に対応するために、どのように販売データを活用しているのかを伺った。

量販化対応に不可欠だった販売データ

「お客様の健康に寄与すること」をモットーに、牛乳・乳製品を基盤とした商品やサービスを展開する明治乳業株式会社。多岐にわたる事業の中で、栄養販売部はおもに粉ミルクや離乳食などの育児商品・妊産婦用商品、スポーツ栄養飲料「VAAM」に代表される機能性栄養食品、臨床現場で高齢者の栄養管理を支える流動食・介護用食品の3つのカテゴリーの商品を取り扱っている。特に2007年に発売を開始したキューブタイプの粉ミルク「ほほえみらくらくキューブ」はスプーンでの計量が不要と扱いやすく衛生的で、これまでにない新しい発想の粉ミルクとして話題を呼び、人気商品となっている。また、高齢者向けの流動食は、高齢化社会が本格化するにつれて今後ますます重要性が高まるとして、同社でも力を入れて商品開発を行っている分野である。



栄養販売本部
企画G
小野田 和克さん



情報システム部
業務2G
江嶋 裕二さん

牛乳・ヨーグルトなどの事業部門で小売業への納品実績活用が進んでいたこともあって、栄養販売部でも小売業への納品実績である販売データの活用を1990年代に開始した。ただ、膨大なデータを営業担当が集計・分析するには大変な手間がかかったため、業務の効率化を目指して1998年から販売実績管理システムが稼働している。

栄養販売部の直接の取引先は、かつてはOTCを扱う薬系の卸売業がほとんどだった。しかし再編が進み、日用品・雑貨、医療用医薬品・加工食品などの業界を越えた卸売業との合併・連携が増えていった。さらに実際に商品を置く小売店も、従来は一般の薬局が中心だったが、1990年代に入るとチェーンドラッグストアやGMS、ディスカウントストア、ペピー専門店などの量販店へと急激に比重が移り、営業体制も量販化に対応した変化が求められるようになった。

こうした流通チャネルの変化が販売実績管理システム構築の一つの要因だったと、情報システム部の江嶋氏は説明する。

「栄養販売部の商品は基本的に卸流通です。かつて小売業への納品実績については、医薬品や加工食品のVANに参加していない卸売業からは毎月1回紙で情報提供を受け、配荷の実態を把握している状態でした。しかし、量販店様との直接商談が頻繁に行われるようになると、個々の店舗の販売状況に即した説得力のある提案が求められます。そのため、どのドラッグストアのどこの店舗にどれだけの上売があったのか、リアルタイムに実績を把握できる仕組みが必要となったのです」。

栄養販売部の小野田氏は、さらに次のように付け加える。

「もう一つの側面として、当社で普及活動と呼んでいる販売促進活動の効果検証があります。私たちが扱う商品は、お客様や



栄養販売部の主な取り扱い商品

販売データ利用イメージ



そのご家族の健康に直結するものですので、成分や特性、安全性などを直接お客様にきちんとお伝えすることが商品のご支持へとつながります。そのため営業担当は、店頭をはじめとした各地の様々な施設でお客様へ普及活動を行っているのですが、それらの活動が実際の売上にどう結びついているかをエリアごとに販売実績データで確認するという目的もありました。もちろんそれ以外に、実績管理の事務作業の効率化という面でも、本部としてはシステム化に大きな期待を寄せていました」。

膨大な店舗マスタを整備し、 エリア別販売管理を実現

こうして栄養販売本部と情報システム部がタッグを組み、1990年代後半から販売データ活用のためのシステム構築が始まった。システムに求められる主な要件としては、①パソコン操作に慣れていない営業担当が容易に使える操作性、②90万件／月を超える大量データの瞬時検索、③商圏や社内組織に合わせた市・区・郡レベルまでの詳細なエリア別実績管理の実現などが挙げられた。このうち①と②については、1990年代前半に広まったリレーショナルデータベースとSQLの組み合わせを採用し、ユーザーの設定した任意の条件で大量データを簡単に検索できる仕組みを構築した。

システム構築の過程でいちばん苦労したのは、③のエリア別管理のための店舗マスタ登録だったと江嶋氏は指摘する。

「エリア別管理は、栄養販売部が特に重要視していた機能ですが、それを実現するには3万件ほどの小売店について、どのチェーンの店舗で、どこのエリアに属するのかといった付加情報をマスタに事前登録しなければなりません。この作業で自動的に登録できない店舗に対しては、営業担当にお願いするしかなかったのですが、栄養販売部の当時の担当者が中心となって、店舗情報を1件1件手作業で入力して、マスタ整備を無事完了できました」。

地道な努力の甲斐もあり、1998年に無事にシステムがサービスインすると、期待どおり販売管理業務は大幅に効率化され、同時に営業戦略にも大きな影響があったと小野田氏は語る。

「本来、営業の仕事は商品が小売店の棚に並び、お客様に買っていただくところまでフォローすることが大切だと考えています。販売実績管理システムが稼働したことにより、たとえば卸店様のセンター化などで一次売上が関東で計上されても納品先の小売店が東海地区だった場合、翌日には移管データが反映され、販

売実績をほぼリアルタイムに二次売上(小売業への売上)で管理できるようになりました。日々の売上の状況をエリアごとに分析することで、どの地域で重点的に営業活動を行えばよいか等、効果的な営業計画を立てることも可能になったのです。また、量販店様との商談では、データをもとにエリア単位、個店単位で品ぞろえや棚割の提案ができるようになりました。また、販促費を精算する際にも、取引量を裏付ける資料として販売データが役立っています」。

このように販売データは、いまや栄養販売部にとって必要不可欠な基幹データという位置づけになっているという。

さらなる販売データの有効活用を目指して

現在、プラネットEDI経由を中心に、販売データのカバー率は部全体で90%を超えている。ただ、カテゴリーによってはまだカバー率の低いものもあり、いかに全体を100%に近づけていくかが今後の課題だと江嶋氏は語る。

「データの精度を上げるには、オンラインでのデータ交換がまだできていない業界の卸売業様の情報をどれだけ入手できるかがポイントです。当社のお取引先もスポーツ用品や介護系の卸売業など、従来の枠組みには入らない業界に広がってきていますので、こうした新しい業界へ積極的にEDIサービスを拡大していただければと思います」。

また、店舗マスタ管理についても、プラネット取引先データベースを有効活用できないか検討中だという。

「現在も3万件を超える店舗マスタをシステム内に保有していますが、店舗の移転や統廃合、新店などのメンテナンス作業に時間を要しており、登録漏れも見られます。プラネットの取引先データベースは、標準取引先コードを採用していて店舗管理が容易ですし、追加や変更などの情報がオンラインで提供されるサービスもありますので、将来的にはこれをうまく活用することで、より効率的に販売データを管理できるようになるのではないかと期待しています」。

最後に、受注オンライン化についての見解を小野田氏に伺った。

「栄養販売部には販売データを有効活用できる仕組みがある一方で、お取引先からたくさんのご要望をいただいている受発注のオンライン化については、間違いないよう慎重に進めている状況です。プラネットのEDIはフォーマットがしっかり決められており展開しやすいので、お取引先とともに受発注業務をより一層効率化するためにも、社内環境の整備を進め、今後は積極的に受注オンライン化の導入を図っていきたいと思っています」。

エコノミーとエコロジーの両立を 目指して共同物流を推進

毎月400万梱以上の商品配送を手がけるプラネット物流株式会社。
物流品質の向上やコスト削減に加え、
環境負荷軽減への貢献という点で改めて注目されている同社の
共同物流事業についてご紹介します。

プラネット物流株式会社

本社 〒104-0045 東京都中央区築地4-5-9 築地安田第2ビル7階(2010年3月に移転)
Tel.03-6367-6635 Fax. 03-6367-6639 <http://www.planet-logi.co.jp/>



業界物流の全体最適を目指して

1985年に日用品・化粧品メーカー8社と通信会社のインテックによって(株)プラネットが設立され、日用品・化粧品業界の共通情報インフラが整備されると、出資メーカー間のコミュニケーションが活性化され、さまざまな意見交換が行われるようになりました。その過程で、各社が抱える共通課題として「物流の効率化」が浮かび上がり、1989年8月に日用品・化粧品メーカー11社とプラネットにより、業界初の共同物流の実現を目指すプラネット物流株式会社(以下「プラネット物流」と表記)が設立されました。

以来、プラネット物流は「システムは共同で、競争は店頭で」というプラネットと共通した理念のもと、商品を発送するメーカー、商品を受け取る卸売業、商品を運ぶ物流事業者の三者の間に立つ「物流オルガナイザー」として、効率的な物流共同化の仕組みづくりとその推進に取り組んでいます。

プラネット物流の事業運営の根本にあるのは、「全体最適」という視点です。業界内のモノの流れを俯瞰的にとらえ、各メーカーが個別に行っている輸配送を取りまとめて整流化することで、集約効果による物流の効率化、物流品質の向上、業界物流の標準化を図るのが同社の目的です。特定企業の利益に

偏ることなく、すべての参加メーカーが公平にそのメリットを享受できるよう、プラネット物流では設立当初より「6つの会社運営原則」を掲げています(図1参照)。

2008年、空白エリアだった北関東に大規模な流通センターを立ち上げ、北海道・北関東・南関東・中部・関西・九州の6拠点で、全国の物流をカバーする体制が整いました。2010年6月末現在、同社の共同物流に参加しているメーカーは18社で、各社がそれぞれのニーズに合わせて、必要な地域の流通センターを利用しています。

業界初となる共同物流プラットフォームを構築したプラネット物流の取り組みは社会的にも評価され、1995年に「ロジスティクス大賞」(社団法人日本ロジスティクス協会主催)、1998年に「流通システム大賞 流通システム開発センター会長賞」(日刊工業新聞社主催)を受賞しています。

標準化・システム化が共同物流成功のカギ

共同物流事業の成功に不可欠な要素は、「標準化」と「システム化」です。プラネット物流は、参加メーカー、物流事業者と連携し、これまでに次のような業界標準の策定を行ってきました。

- ① 外装ダンボール表示の標準化(商品記号・ITFコード)

図1 | プラネット物流の事業運営ポリシー

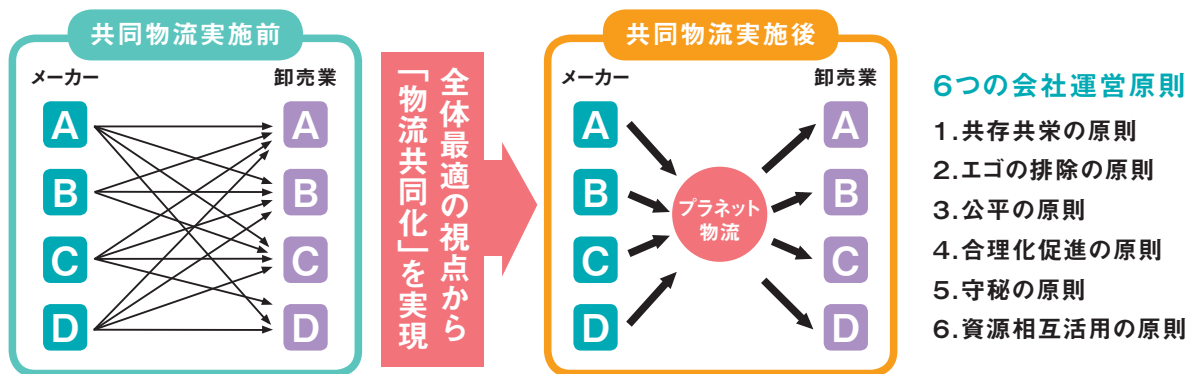
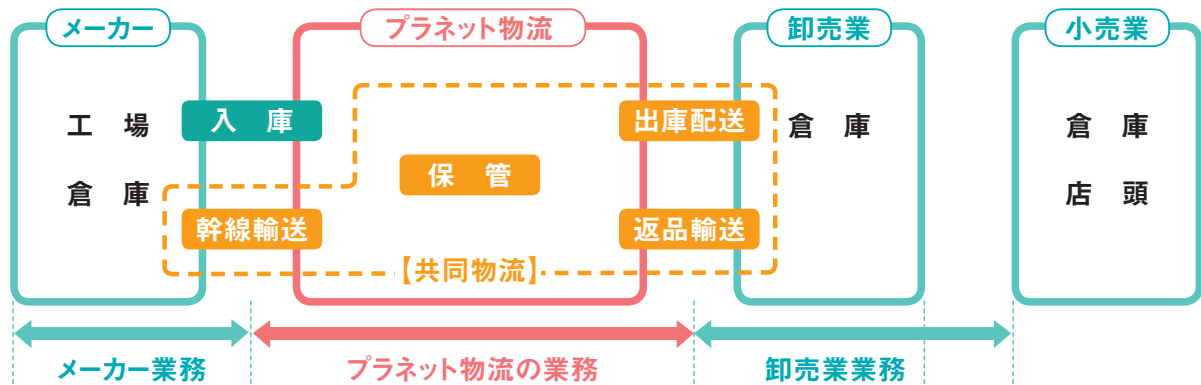


図2 | プラネット物流の主な事業と業務領域



②データ交換種とフォーマットの標準化(プラネットの基幹EDIサービスを利用)

③パレットの規格・積み付けパターンの標準化

④業際統一伝票の採用

これらの標準化に基づき、プラネット物流ではトータルな「共同物流情報システム」を構築し、倉庫内のロケーション管理、入庫・出庫管理、配送・保管・在庫管理を効率よく行っています。

特に庫内作業においては、同社が開発した最新鋭の「庫内作業支援システム(無線LAN)－LESQU-II」の活用により、混在する複数メーカーの荷物をあたかも“1社の荷物”であるかのように整然と管理し、スムーズに取り扱うことが可能となりました。標準化によってできたこれらの仕組みは、物流品質の向上に大きく寄与しています。

■主な事業

プラネット物流では、主に以下のような共同物流の取り組みを行っています(図2参照)。

▼**共同保管**：メーカー各社の商品や販促物を流通センターで保管し、入出庫業務を行います。各商品の入出庫、在庫状況等はコンピュータで詳細に管理されています。

▼**共同配送**：メーカーからの出荷指図データに従って流通センターから商品を出庫し、得意先である卸売業や小売業へ共同配送します。標準化により荷受先の作業も効率化されます。

▼**幹線共同輸送**：メーカーの工場・倉庫から流通センターまでの幹線輸送業務を共同化します。物量がまとまりますので、トラック輸送をより環境負荷の小さい海上輸送に切り替えるモーダルシフトが可能になります。

▼**返品共同輸送**：返品に関する標準化を図り、返品共同集荷、各メーカー指定場所への共同輸送や共同検収・再生・廃棄等を行います。メーカー各社が個別対応を行うのに比べ、輸送コストや管理コストが削減できます。

地球にやさしい共同物流

このように共同物流は、効率化による物流コストの抑制や、標準化による物流品質の向上などの直接的なメリットを参加メーカーにもたらしていますが、効果はそれだけではありません。もうひとつ、近年とくに注目されている重要な役割が、「環境負荷軽減への貢献」です。

改正省エネ法が2010年4月から完全施行され、環境問題への対応は今やすべての企業において大きな課題となっています。プラネット物流は、地球環境温暖化対策として、共同物流によるトラック積載率の向上、配送車両の大型化、車両台数の削減、長距離幹線輸送のモーダルシフトを積極的に推進し、CO₂(二酸化炭素ガス)排出量の削減に努めています。メーカー各社が個別配送から共同配送に移行することで、CO₂排出量の20%以上削減ができるという試算も出ています。(2009年度版 環境報告書より)

こうした環境貢献の成果を参加メーカーと共有し、改正省エネ法への対応にご活用いただけるように、プラネット物流ではトラック1台ごとに車種、積載率を詳細に把握してエネルギー使用量を算出しています。これらをメーカーごとに積算して、「月次環境レポート」として配信し、さらに毎年、CO₂削減の年間実績の統計や、行政の動向変化などの専門的な情報をわかりやすくまとめた「年次環境報告書」を作成して参加メーカーへ情報配信を行っています。

なお、今後一層の環境負荷低減を実現するため、配送、保管面での効率化を進めるとともに、物流事業者と協力して流通センター施設内の省エネルギー化(LED照明への切り替えなど)も積極的に推進していく考えです。

事業継続計画の観点からすると、自社物流拠点が無いエリアにおいては、プラネット物流の流通センターを活用することで、有事の際のリスクも大幅に軽減することができます。

現在の商品物流に関してお困りの点などございましたら、ぜひプラネット物流の共同物流インフラをご検討ください。

LED電球の特長

経済的で、長寿命！

LED電球の特長として、まず注目されるのがその経済性でしょう。当社のLED電球は、省電力設計により電気代を大幅に抑えられます。たとえば、1日6時間、年間で2,000時間強使用すると想定して、一般白熱電球の電気代が約2,380円となるのに対して、LED電球だと約380円となります。つまり、一般白熱電球に比べると、年間約2,000円安く、8割以上もの電気代、そしてCO₂排出を抑制できます。ちなみに、電球形蛍光ランプの年間電気代でも約530円です。

次なる特長としては、なんとと言っても約4万時間という長寿命。一般白熱電球の約40倍、電球形蛍光ランプの約6倍長持ちします。

※電気代、寿命は一般白熱電球LW100V54W55、電球形蛍光ランプEFA15EL/12-R、LED電球LEL-AW8Nで算出。電気代の算出基準は電力料金目安単価0.022円/Wh（税込）による

安全性と利便性を追求

当社のLED電球は、従来の一般白熱電球に近いサイズと形状を実現しており、今までの照明器具に合わせやすいため、多くのお客様からご支持をいただいております。

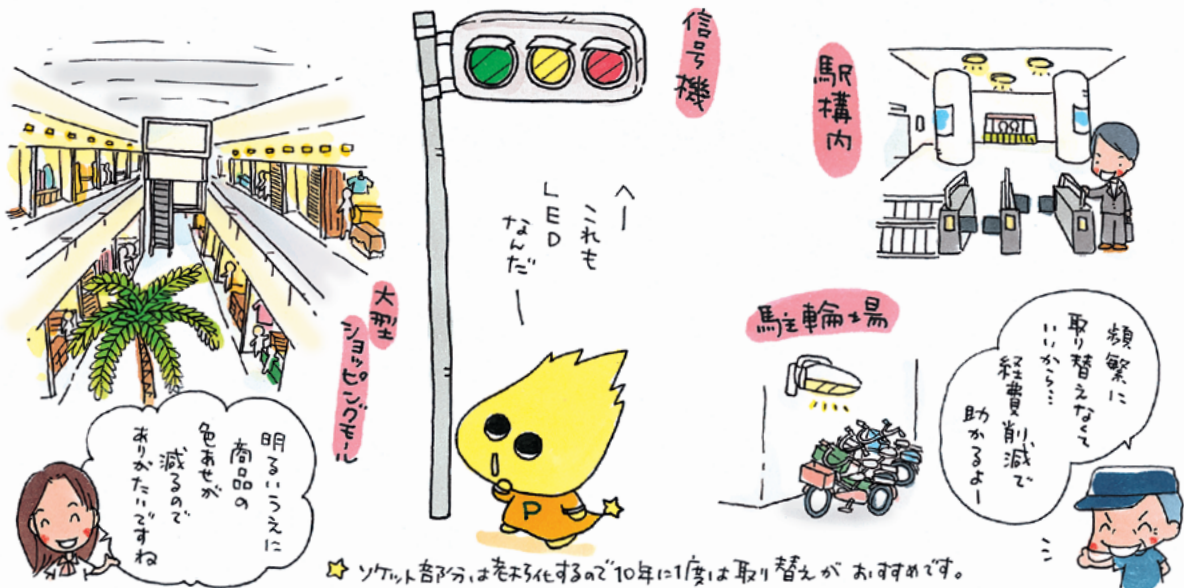
この他、点灯直後から明るい、水銀を含有せず環境に配慮している、紫外線放射がほとんど無い低UVである、割れにくい樹脂カバーを採用しているなど、安全性と利便性を追求した仕様となっております。

「快適しながら、エコできる。」というコンセプトのもと、「ecoスタイル」を提案している我が社としては、これからもさまざまな技術力を活かし、環境負荷低減に貢献していきたいと考えております。



営業本部
リテールサポート営業部
営業企画担当 主任
上床 真一さん

街で見かけるLED



置き換えのタイミング・アドバイス



総務部
総務担当 主務
秋山 泰輝さん

LED電球は一般白熱電球や電球形蛍光ランプに比べて価格が高いため、一度に全ての照明を置き換えるのは難しい、とお考えの方も大勢いらっしゃるかと思います。まずは、従来の電球が切れたタイミングで、交換

を検討されてはいかがでしょうか。

また、長寿命で取り替えの手間が軽減できますので、高齢者のみでお住まいのご家庭や、天井の高いお部屋や階段など、電球を取り替えにくい場所から使うのもおすすめですよ。



PLANET PLAZA

TOPIC 01

2010年EDI障害対応訓練(9/1)のご案内

大規模災害の発生に備えて毎年実施している「EDI障害対応訓練」を今年は9月1日(水)に実施致します。当訓練を「転ばぬ先の杖」として、ぜひ皆様の災害対策、事業継続計画の運用にご活用ください。

訓練内容一覧

訓練名	ユーザー様	プラネット
緊急連絡手段の 作動確認、 宛先の妥当性確認	全EDIサービス※のユーザー様にて、 緊急連絡時の同報FAX・メール宛先の 妥当性を確認	全EDIサービスユーザー様の緊急連 絡先ご担当者様宛同報FAX・メール 送信の作動と宛先の妥当性を確認
EDIバックアップ システム接続 確認訓練	事前にお申込を頂いた基幹EDI、 SMOOTHEDIユーザー様にて、EDI バックアップシステムへの接続確認 (注)9/1にご都合がつかない場合は、下記 開放期間中に実施いただけます。	EDIバックアップシステムの起動確認、 事前にお申込をいただいた基幹EDI、 SMOOTHEDIユーザー様との接続 確認

※全EDIサービスとは、基幹EDI、SMOOTHEDI、資材EDI、Web受発注、Web資材EDIを指します。

【お問い合わせ先】 株式会社プラネット ネットワーク管理部 Tel.03-5962-0812 E-mail syskan@planet-van.co.jp

EDIバックアップシステム開放期間

2010年9月1日(水)～11月30日(火)

EDIバックアップシステムはEDI障害対応訓練を行う9月1日(水)から3ヶ月開放しておりますので、貴社のご都合に合わせて接続確認いただくことが可能です。

備考

訓練の詳細につきましては、6月16日にEDIサービス推進責任者、連絡窓口、緊急連絡先の方にご案内しております。

TOPIC 02

2010年秋の新商品登録状況

今秋の新商品につきましては、6月11日(金)を目標期限として、商品データベースへの登録・公開をメーカー各社にお願い致しました。期限日までに新商品を公開いただいた60社の内訳(50音順)は下記の通りですので、棚割や商品マスタなどの貴社業務に是非ご活用ください。ご協力頂きましたメーカーの皆様、誠に有難うございました。

アース製薬(株)	クラシエホームプロダクツ(株)	(株)ダリヤ	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株)
アースバイオケミカル(株)	(株)黒ばら本舗	(株)ディーエイチシー	(株)ペリカン石鹸
(有)アイケア	(株)ケンユウ	常盤薬品工業(株)	ホーユー(株)
アプリカ・チルドレンズプロダクツ(株)	コーセーコスメポート(株)	豊田化工(株)	(株)マックス
(株)アロインス化粧品	(株)黒龍堂	(株)ナリスアップコスメティクス	マックスファクター合同会社
イースター(株)	コスメテックスローランド(株)	ニッサン石鹸(株)	(株)柳屋本店
(株)伊勢半	サンスター(株)	日本製紙クレシア(株)	(株)ヤマヒサ
(株)UYEKI	(株)資生堂	日本パフ(株)	(株)友和
(株)ウテナ	シック・ジャパン(株)	日本ロリアル(株)	ユニ・チャーム(株)
エステー(株)	シュワルツコフ ヘンケル(株)	ノーブル(株)	ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング(株)
エビス(株)	(株)ジーピークリエイツ	(株)バイソン	ライオン(株)
王子ネピア(株)	ジェクス(株)	(株)バンダイ	(株)ローズマダム
花王(株)	(株)ジャックス	(株)B&Cラボラトリーズ	ロート製薬(株)
カネヨ石鹸(株)	(株)ジャパン・コーポレーション	(株)pdc	ロケット石鹸(株)
牛乳石鹸共進社(株)	ジュジュ化粧品(株)	(株)ファンケル	ロゼット(株)

TOPIC 03

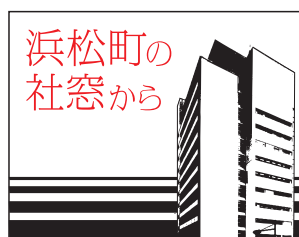
「プラネットユーザー会2010」開催概要のお知らせ

今秋開催の「プラネットユーザー会2010」の日程と会場が下記の通り決定しました。

●大阪会場：11月9日(火) ホテル阪急インターナショナル(大阪市北区)

●東京会場：11月19日(金) 東京国際フォーラム(東京都千代田区)

皆様ご予約をお願い致します。詳細につきましては、改めてご案内致します。



営業本部 第1営業部 副部長
上原 英智

「ファー！」と、一緒にラウンドするメンバーがとても残念な声を張り上げます。最近の2年間は練習して定期的にラウンドしておりますが、思うように上達できていません。メンバーにも天候にも恵まれているのですが、スコアにだけは恵まれず……こんな私ですが楽しくラウンドしていますので、いつでもお誘いください。

さて、7月が終わるとプラネットは満25歳になります。皆様方のご支援があってこそ、ここまで成長することができました。この場をお借りしまして、厚く御礼申し

上げます。業界の業務効率化を目的に誕生し、現在ではユーザー様の受発注業務の根幹を担っております。このため我々のサービスは停止することが許されません。従って通信マシンは、三重化を行なっております。

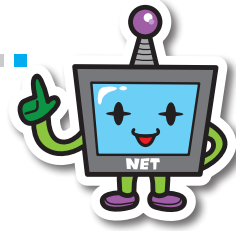
9月にはこのバックアップマシンを利用して、業界をあげてのEDI障害対応訓練を行なう予定です。障害が起きない事が望ましいのですが、万が一に備えて年に1度の訓練を例年実施しております。皆様方のご参加をお待ちしております。



PLANET

プラネット ラボラトリー

LABORATORY



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。

パソコンのテーマ? 「ブラウザとOSの組み合わせ」

「ブラウザ」とは、インターネット上のWebサイトを閲覧するためのソフトウェアです。プラネットの「バイヤーズネット」「業界イントラネット」はインターネット上で展開しているWebサービスですので、会員の皆様はブラウザがインストールされたパソコンで、プラネットのサービスをご利用いただいております。ブラウザとOSの組み合わせによっては正常に動作しない、または、空白のページが表示されるなどの不具合が起きてしまう可能性があります。

そのためプラネットでは、動作確認済みで、安全にご利用いただけるブラウザとOSの推奨環境でのご利用をお願いしています。

ココに注目!

ブラウザとOSの推奨環境

OS \ Internet Explorer	6.0	7.0	8.0
Windows 2000	○	—	—
Windows XP	○	△(注)	○
Windows Vista	—	○	○

(注)

WindowsXPとIE7.0でご利用の場合、時折空白のページが表示されることが確認されております。その旨をご理解の上でご利用ください。

Internet Explorerバージョンの確認方法

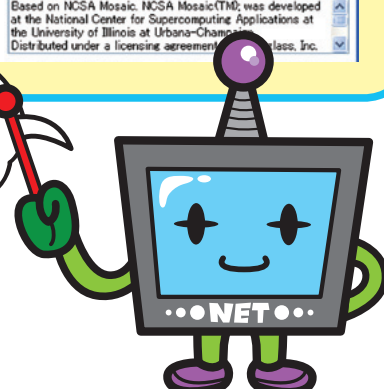


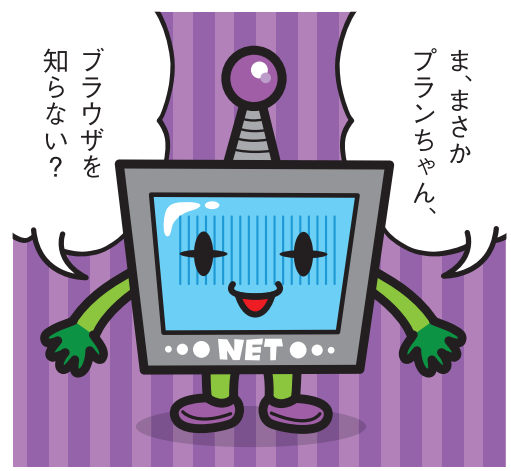
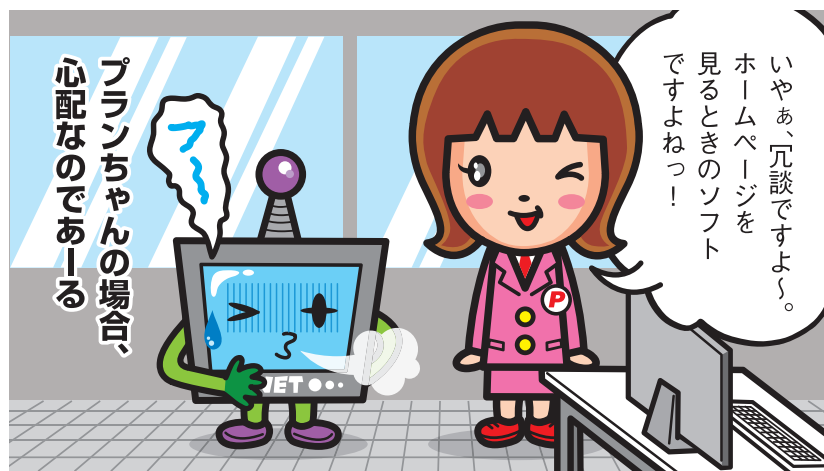
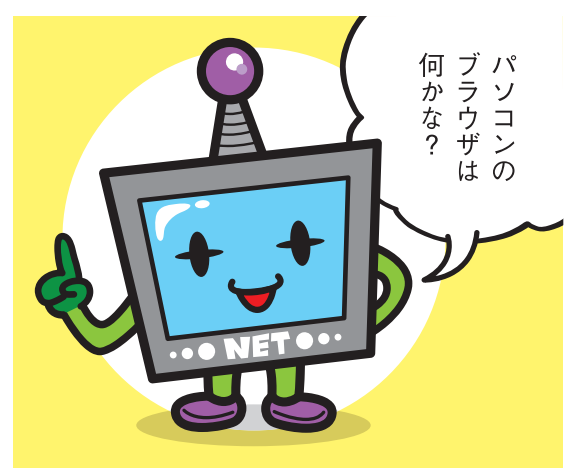
ユーのブラウザとOSはどうか?

お問い合わせ先 | (株)プラネット コールセンター

Tel. 03-5962-0811 E-mail sc@planet-van.co.jp

※ Windows、Windows Vista、Internet Explorerは、米国Microsoft Corporationの米国およびその他の国における登録商標または商標です。





PLANET van van 87

第87号 2010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/玉生弘昌
 編集協力/株式会社砦書房
 デザイン/太田康士 (Hitricco Graphic Service)
 印刷/株式会社太平印刷社

