

# 鮮度と精度を重視した情報提供で 小売店頭の効果的な売場作りを支援

## プラネット「商品データベース」

メーカー、卸、小売間で日々交換されるデータを標準化することで、よりスムーズな流通の実現をサポートするプラネット（東京都港区）は、日用雑貨品から加工食品、OTC医薬品まで幅広い商品情報を小売業に提供する「商品データベース」サービスを展開している。このサービスはメーカーが提供する商品情報をタイムリーに小売側に伝えるもので、売場における効率的な棚割や販促企画、チラシ、POP作成などに活用できる。同社営業本部の今村佳嗣副部長は、このサービスについて「精度と鮮度、網羅性を重視して提供しており、ドラッグストア（以下DgS）など小売業にとっては効率的かつ有効な情報源」と説明する。同サービスの詳細について紹介したい。



(株)プラネット 営業本部 第2営業部 今村副部長

### 700社以上、11万アイテム超の 商品情報を正確に発信

「商品データベース」は、日用雑貨、ペットフード・ペット用品、加工食品、化粧品、OTC医薬品まで幅広い分野の商品情報をネット上で提供するサービスで、現在は700社以上のメーカーが参加し、登録されている商品数は11万アイテムを超える。

具体的に得られる情報としては、商品名、JANコード、単品のサイズ・重量、商品特徴から、OTC医薬品のリスク分類まで1商品につき133項目にも及ぶ文字情報と、棚割や印刷に使える商品画像がある。新発売される製品についても発売時期の2～3カ月前にメーカーが登録するため、早い段階から次期の棚割や販促企画に利用することができる。廃番商品やそれに代わる入れ替え商品の情報もリアルタイムに更新されており、常に新鮮な売場作りをサポートする。

DgSにとって欠かせないOTC医薬品に関しては、添付文書に加え、販売時の情報提供や相談応需の際に利用する説明文書の情報を引き出せる「医薬品説明文書データベース」が別途用意されている。販売時

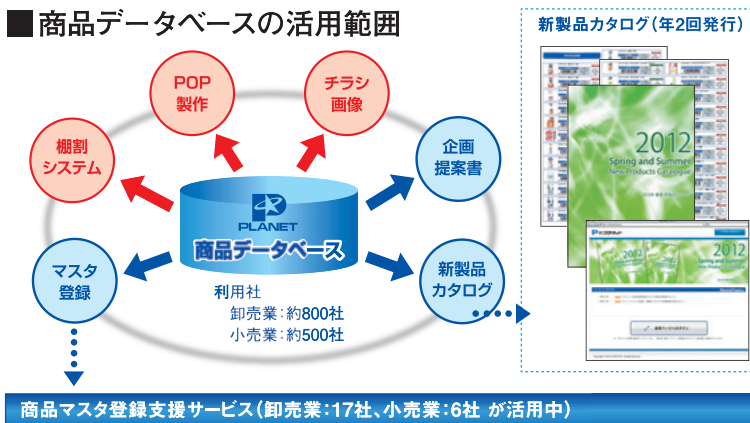
に文書を用いた情報提供が義務付けられる第1類医薬品については全製品をカバーするほか、主だった第2、第3類医薬品の情報も網羅しており、店頭での顧客対応に役立てることができる。

これらの商品情報は製造、販売元であるメーカーが入力作業を行っているので、正確性の面における信頼度は非常に高い。この点に関して今村副部長は「商品情報は鮮度と精度が命ですので、メーカーとの連携を強化しています。各メーカーには、情報入力の担当者、入力された情報をチェックする責任者を決めて頂き、確実に“現在”の商品情報が流通の現場へ届くようにしています」と説明する。

### 商品マスタの精度向上と 業務効率化を実現

この「商品データベース」に基づき、小売業が各社ごとに運用している商品管理システムに合わせて提供しているのが「商品マスタ登録支援サービス」だ。このサービスは、商品データベースの情報を活用することで、小売各社が個々に行っている商品マスタ管理の

■商品データベースの活用範囲



効率化を図るもので、入力作業の負荷軽減や、商品マスタの精度向上が可能だ。

このサービスの具体的な仕組みは、まず、仕入先のメーカーや卸売業が商品データベースの情報に基づいて各小売向けの商品マスタデータを作成・送信する。小売側の確認が済むとマスタ情報として登録され、小売各社のシステムへ連動される。登録されたマスタ情報は販売価格や値入率も含め、送信元の仕入先と共有することもできる。そのほか、インターネットに接続できれば外出先でも仕入先から届いたマスタ情報を確認して登録できるなど、多くのメリットを享受できる。

現在、同サービスを活用しているのは卸売業17社のほかD g Sチェーン6社だが、今村副部長は「自社のマスタ項目を変えなくても、より効率的な商品マスタ管理を実現できるサービス。D g Sチェーンのみならずぜひご活用いただきたいですね」と話す。

スマートデバイス活用、  
ネット販売拡大など  
未来の流通のカタチを見据える

このようなサービス展開で、メーカー、卸、小売の流通効率化に貢献するプラネットは、次世代の流通の形も見据えている。その一つとしてあげられるのがスマートデバイスの活用だ。これは、日用品・化粧品の新製品カタログをPCだけではなくスマートフォンやタブレット端末などからも閲覧できるようにし、更なる効率化につなげようという実証実験で、卸や小売の担当者約400名のアカウント登録があり、好評を博し

たという。

同社は現在、従来では卸各社が発行していた紙媒体の新製品カタログを引き継ぐ形で制作しているが、これらのスマートデバイス活用が広がれば、今後のペーパーレス化につながるとの期待も高い。今村副部長は「当然、紙のカタログの良い面もありますが、業務の効率化や紙資源の節約に配慮し、少しずつ部数を減らしていく方向です」と説明する。

もう一つ、未来の流通の向かう先として意識するのはインターネットが及ぼす生活者の購買行動の変化だ。同社が8566人の生活者を対象に行った調査によると、日用品の購入先として「インターネット」を挙げた回答が6割以上を占めた。今村副部長は「本やCDのネット購買率が多いのは予測していましたが、日用品でここまで高いとは意外でした。生活者の購買行動は確実に変化していくと思います」と説明し、流通の変化に合わせた対応が必要になると指摘する。

こうした変化への対応に関しては、「例えば、リアル店舗と並行してネット販売も行っているD g Sでは双方の品揃えや販促方法が異なります。今後はリアルとネットの棲み分けという点にも着目した情報をご提供したいと思います」（今村副部長）としており、ネットと実店舗がそれぞれ生活者から求められることを追求していきたいとの姿勢を見せている。

「商品データベース」をご自分の目で確認したい方には、3月に開催されるJAPANドラッグストアショーの同社ブースを訪問することをお勧めしたい。会期中は商品データベースの展示とデモが行われ、初日には今村副部長が講演を行う予定だ。



新製品カタログはスマートフォンやタブレットPCなどでの活用も視野に入れる。

お問合せ

株式会社プラネット コールセンター

☎03-5962-0811

sc@planet-van.co.jp <http://www.planet-van.co.jp/>