

PLANET vanvan

104

2014 Autumn
Presented by
PLANET, INC.

プラネットヴァンヴァン

特集： ネット販売解禁後のOTC医薬品流通

転換期を迎えたドラッグストア業界

日本チェーンドラッグストア協会

セルフメディケーション時代の OTC医薬品情報管理

セルフメディケーション・データベースセンター

販売データは宝の山 計画立案に活かしたい

宇津救命丸株式会社

プラネット太くんの社会科見学

Daiichi Sankyo

くすりミュージアム

PLANET PLAZA

プラネット ラボラトリー

プラン&ネット

おかげさまで30年



2014年6月12日に施行された「薬事法及び薬剤師法の一部を改正する法律」並びに「薬事法施行規則」等に基づき、ほとんどのOTC医薬品※のインターネット販売が解禁されました。これを受け、OTC医薬品の流通はいったいどのように変わっていくのでしょうか。

OTC医薬品の販売先として圧倒的なシェアを誇っているドラッグストアがこれから、どのような方向を目指していくのか。そして、医療費抑制を目指す「セルフメディケーション」が注目されるなか、重要性の高まるOTC医薬品の情報が、どのようにサプライチェーン内で共有され、生活者へと伝達されているのか。日本チェーンドラッグストア協会の宗像事務総長、日本OTC医薬品協会の小田事業推進部長、セルフメディケーション・データベースセンター室伏専務理事にお話を伺いました。

※OTC医薬品とは…医師の処方に基づく「医療用医薬品」に対し、処方箋なしで購入できる「一般用医薬品」と「要指導医薬品」。OTCは英語の“Over The Counter（オーバー・ザ・カウンター）”の略で、「カウンター越し」の意味。なお、「要指導医薬品」は医療用医薬品から移行直後の品目や劇薬等で、薬剤師による対面販売を行う。

転換期を迎えたドラッグストア業界

セルフメディケーション推進と健康食品マーケットの創造を基軸に

成長の鈍化が見え始める一方、健康寿命延伸産業の育成が国の政策として打ち出され、セルフメディケーションの推進が時代のニーズとなってきた現在、ドラッグストアはどのような方向を目指していくのか。日本チェーンドラッグストア協会の発足当初より事務総長を務め、業界発展のために尽力されている宗像氏に伺った。



日本チェーンドラッグストア協会
事務総長
宗像 守さん

ドラッグストア業界が直面する課題

日本チェーンドラッグストア協会（以下JACDS）は、ドラッグストア経営者有志を中心に1999年に設立され、以来、ドラッグストアの産業化推進ならびに業界の拡大・発展に努めてきた。今年でその活動も15周年を迎え、現在、正会員（ドラッグストアほか小売業）は164社にのぼる。

ドラッグストア業界は今、大きな転換期を迎えている。景気の低迷が続く2000年代に、小売業全体が苦戦する中でも、ドラッグストアは消費者のニーズに後押しされ順調に右肩上がりの成長を続けてきた。2001年に3兆円だった市場規模は、2008年には5兆円を突破。2013年には6兆円に達した。しかし、ここへ来てその成長に陰りが見え始めている。2013年は市場規模こそ6兆円だったが、伸び率で見ると対前年比101.2%と前年をわずかに上回ったに過ぎず、2001年の前年比113.3%と比較しても成長が鈍化していることがわかる。

ドラッグストアの成長が減速してきた最大の要因は、既存マーケットの縮小だ。日本社会では少子高齢化と人口減少が急激に進んでおり、これまで通りのマーケットで需要が拡大することは望めない。その一方で大手チェーンの多店舗展開が進み、都市部では店舗が飽和状態にある。取扱商品カテゴリについてもその大半が業態シェア60%を超えているため、これ以上業態シェアを伸ばすことも難しい。さらに、2009年の薬事法改正によりコンビニなどの他業種も

OTC医薬品販売に参入できるようになり、今年6月からはネット販売も解禁となって、市場内の競争はますます激化しようとしている。

このようにドラッグストアを取り巻く状況は大きく変わりつつあり、業界としても新たな戦略を軸に事業を展開していくことが求められる。

「アクティブシニア」と「健康食品」で新しいニーズを開拓

では、ドラッグストア業界のマーケットを拡大するには、どうすればいいのか。そこには2つのアプローチがあると考えられる。一つは、潜在的なマーケットの開拓だ。少子高齢化は、既存マーケット縮小の原因となっているが、一方で、高齢社会という新しい市場の創出にもつながっている。とくに、これからの高齢者は旅行やスポーツなどを積極的に楽しむ「アクティブシニア」と呼ばれており、そこに、従来の高齢者向け商品では満足できない潜在的なニーズが見えてくるはずである。

もう一つは、商品やマーケットはすでにあるものの、供給が十分にできていない分野へのアプローチだ。2012年に打ち出されたアベノミクス第三の矢「日本再興戦略」では、ヘルスケア分野における「健康寿命延伸産業の育成」が政策として掲げられた。つまり、これまでの病院医療中心の政策から、日々の健康管理や病気の予防といったセルフメ

ディケーションの推進へと大きく舵が切られたということである。当然、既存のヘルスケア市場も活性化され、ダイナミックに変わっていくことになる。

中でも注目されるのが、「健康食品機能性表示緩和」だ。米国で1994年から導入されたダイエタリーサプリメント制度を参考に、今後、日本でもサプリメントや健康食品の機能性が表示できるようになり、これによって国内で10兆円規模のマーケットが創出されると期待されている。ちなみに米国では、健康食品の機能性表示開始後、健康食品の市場拡大と合わせ、それまで主流だった無店舗販売よりも、店舗販売の比重が高まる、という動きがあった。

高い情報提供力をアドバンテージに

こうした世の中の流れはドラッグストア業界にとって大きなビジネスチャンスといえる。なぜならドラッグストアは、日常の健康管理から美容、体質改善、OTC医薬品による自己治療に至るまで、セルフメディケーションのすべての領域にわたってソリューションを提供できる業態だからだ。ただし、「価格と品揃え」という従来型の価値観だけに固執していたのでは、これからの時代に生き残りは難しい。セルフメディケーションというニーズに適応した新しい売り場づくりや販売方法を柔軟にとらなければならない。

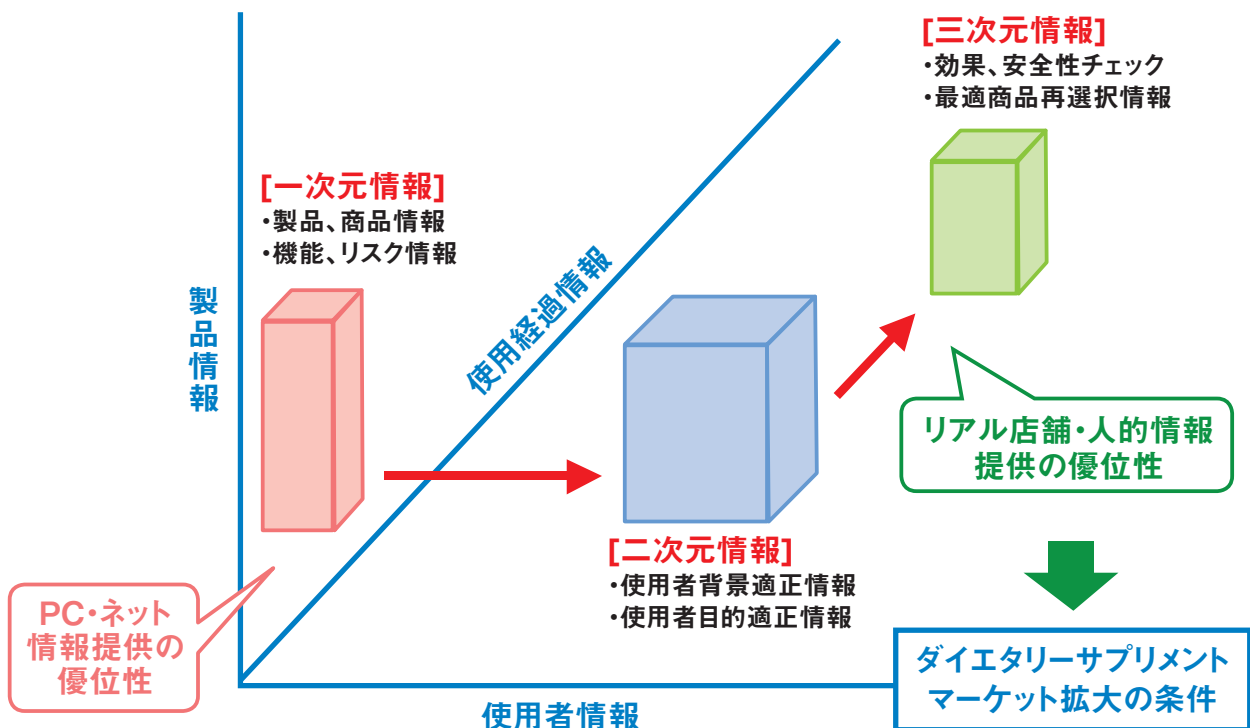
その中で、もっとも重要になってくるのが「情報提供力」だ。健康食品を販売する事業者には、エビデンスに基づい

た商品の機能性情報（一次元情報）、使用者の目的、状態に合った商品選択情報（二次元情報）、一定期間継続した使用者の適正情報（三次元情報）を管理して、安全で効果的な健康食品使用環境を整えることが求められる（図1）。

ドラッグストアは実店舗を有し、薬剤師や販売員を中心に専門知識も高い。そのためこうした情報提供も十分に可能であり、それが健康食品マーケットにおいて他業界を一步リードするアドバンテージにもなっている。とはいえ一次元情報の量は膨大で、販売員の知識や話術でカバーできるものではない。正しい情報提供のためには、正確で網羅性の高いデータベースの構築が不可欠である。JACDSとしてはプラネットの協力を得て、今後、健康食品の情報提供に必要なデータベースの整備を進めていきたいと考えている。また、それらの情報をどのように活用し、使用者へ提供すればよいか、eラーニングなどで研修できる仕組みづくりも検討していきたい。

ドラッグストアは薬剤師や登録販売者などの専門家が常駐する業態であり、これからの健康寿命延伸産業の中核として、重要な役割を担うことになる。利便性の高さが評価されるネット販売をより安心・安全に利用できるよう、独自のガイドライン基準をクリアした会員企業に「適合店マーク」を発行するなど、ドラッグストアが社会に役立つ存在としてさらに発展することを目指し、JACDSではさまざまな施策を打っていく。プラネットには情報のスペシャリストとして、今後ともアドバイスや協力をぜひともお願いしたい。

図1 | 三次元情報の提供



COPYRIGHT NRK GROUP・JAPAN RETAIL INSTITUTE INC.

セルフメディケーション時代の OTC医薬品情報管理

セルフメディケーションが注目される中、OTC医薬品の情報を流通に携わる製・配・販で共有し、それを生活者へ正しく伝達することが、より重要な意味を持つようになってきた。そこで、OTC医薬品の製品情報を管理・提供するセルフメディケーション・データベースセンターの活動について、同センターの運営委員会委員長を務める日本OTC医薬品協会の小田事業推進部長、同センターの立ち上げ当初から運営に携わる室伏専務理事にお話を伺った。



日本OTC医薬品協会
事業推進部長
小田 武秀さん



セルフメディケーション・
データベースセンター
専務理事
室伏 義之さん

OTC医薬品業界の製品情報を一元管理、 生活者にも公開

高齢化と人口減少が急激に進む日本社会では、増大し続ける医療費をいかに抑制するかが大きな課題となっている。それに対する施策として注目されるのが、セルフメディケーションの推進だ。セルフメディケーションとは、病院に行くほどではない軽度の疾病やけがへの対処、あるいは生活習慣病の予防等に薬局・ドラッグストア等で購入できるOTC医薬品を活用し、生活者が自らの健康管理を積極的に行うことを指す。

セルフメディケーションが広く普及するためには、メーカーが責任をもって有用性の高い、信頼できるOTC医薬品を製造・販売するのはもちろんのこと、その製品の情報が正しく管理され、薬剤師や登録販売者を通して使用者に正確に伝わるのが非常に重要となる。こうしたOTC医薬品の各社の製品情報を一元管理しているのが、セルフメディケーション・データベースセンター（以下JSM-DBC、Japan Self-Medication Data-Base Centerの略）だ。

JSM-DBCは、OTC医薬品業界のメーカー・卸・小売業や関連団体により、2000年7月に設立された。その主な目的は、OTC医薬品等の製品情報の製・配・販による共同利用にあった。会員メーカーがJANコードごとにOTC医薬品の添付文書情報、画像情報、製品情報（流通コード、サイズ、包装単位、価格等）などをセルフメディケーション・データベース（以下JSM-DB）に登録し、会員卸売業、小売業が商品マスタ情報としてそれらを利用できるよう管理・運用するというものである。

さらに2003年からは、啓発活動の一環としてOTC医薬品の適正使用の推進を図るため、登録されたデータを活用し、日本OTC医薬品協会のサイトに生活者向け「おくすり検索」を公開している。「おくすり検索」は、製品名やメーカー名、薬効分類、成分などさまざまな角度から検索が可能で、添付文書や製品画像、メーカー希望小売価格などを誰でも閲覧することができ、生活者がOTC医薬品の正確な情報を自ら調べられる、非常に有効なサービスとなっている。

法令に対応した、 スムーズな情報提供を実現

2009年6月に改正薬事法が施行され、薬局、ドラッグストア等でOTC医薬品（第3類を除く）を販売する際、薬剤師または登録販売者による書面での情報提供が義務もしくは努力義務となった。それに対応するためOTC医薬品の説明文書データベースの開発・運用をプラネットが行うことになり、これと合わせて2008年10月より、JSM-DBの運用・管理業務がプラネットに全面移管された。また、2013年10月にJSM-DBは、プラネット商品データベースとシステム統合された。

「添付文書、説明文書、製品情報など、OTC医薬品の販売に必要な情報が、一つのデータベースに集約されることは、業界にとって大きなメリットです。プラネットのデータベース運用のノウハウと実績でOTC医薬品情報の活用も促進され、また必要な情報提供もスムーズに行えるようになりました」とJSM-DBC専務理事の室伏羲之さん。

現在、JSM-DBCはプラネットの商品データベースや日本OTC医薬品協会のホームページを介し、次の支援情報を提供している。①流通支援情報：メーカー、卸売業、小売業間のEDIで必要となる添付文書、画像、製品情報など、②適正販売支援情報：店頭で薬剤師、登録販売者が購入者に説明する際に必要となる添付文書・説明文書の情報、③適正使用支援情報：生活者がOTC医薬品を適正に使用する際に参考となる「おくすり検索」の情報、の3つだ。

2014年11月には、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（略称：医薬品医療機器等法）」が施行され、最新の情報を添付文書に早期に記載することが義務化される。

「添付文書の記載内容に変更があった際には、メーカーから取引先へ、また店頭では薬剤師、登録販売者から使用者の方へ、速やかに情報伝達することがさらに重要になります。1軒1軒の取引先に情報を発信するだけでは周知にも限界がありますので、最新の情報が常に確認

できるツールとして、JSM-DBの役割は今後、一層重要になってくると思います」と日本OTC医薬品協会の小田事業推進部長は言う。

**適正使用のために、
正確でタイムリーな情報提供を目指して**

OTC医薬品の流通を取り巻く変化の一つとして、2014年6月からは要指導医薬品以外のネット販売が解禁されたが、「ネット販売では、対面で行われる店頭販売以上に、医薬品を適正に使用いただくために添付文書をはじめとした情報を購入者に正しく伝達することが重要であり、その面でJSM-DBもお役に立てるのではないか」(室伏専務理事)という。

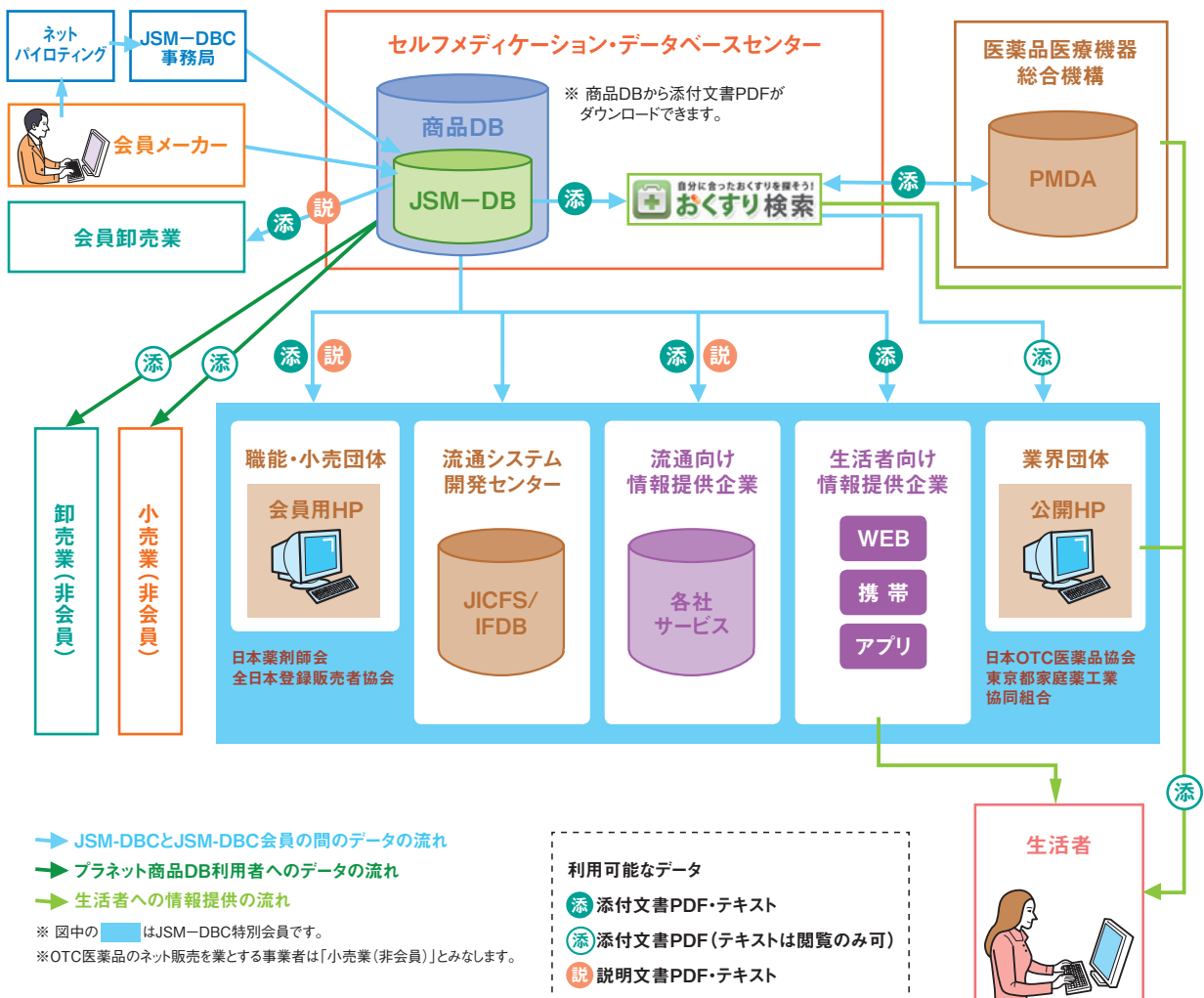
最後にお二人にプラネットへの要望を聞いた。

「たとえばある成分の使用上の注意に関する通知が

あって添付文書の変更が必要になっても、一部のメーカーはすぐに手が回らなかったり、対応が遅くなってしまったりする。そんなとき、その成分を含む製品を製造するメーカーに一齐に『添付文書の改訂が必要です』とJSM-DB側から情報を発信するなど、受け身でなく能動的なアクションを取ることも必要になるのではないでしょうか。日々進化するITを上手く活用し、必要な人に必要な情報をタイムリーに届けられるような仕組みづくりを期待しています」(小田事業推進部長)。

「ただしその大前提として、医薬品情報を扱うという社会的責任を常に意識してほしいと思います。医薬品情報は1文字違うだけで大きな事故につながる可能性もある。人の生命に関わる重要な情報なのです。そのためにもプラネットの基本姿勢である正確性、迅速性、網羅性をこれからも徹底していただきたい」(室伏専務理事)。

図1 | JSM-DBCのデータ提供先と流れ



クローズアップ・ユーザー

CLOSE UP

USER

販売データは宝の山 計画立案に活かしたい

宇津救命丸株式会社

〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台3-3
<http://www.uzukyumeigan.co.jp/>

宇津救命丸株式会社は、より戦略的な販売データ活用を目指して、2012年からプラネットの基幹EDIサービスの利用を開始した。現在のご利用状況と今後の展望についてお話を伺った。

受注業務の効率化も視野に入れ 基幹EDIサービスを採用

1597年創業の宇津救命丸株式会社。社名にもなっている「宇津救命丸」は、江戸時代初期に創製された家伝薬で、子どもの夜泣き、かんむし、ひきつけの特効薬として400年にわたって人々に親しまれ続けてきた超ロングセラー商品である。この「宇津救命丸」を中核に、近年ではかぜ関連商品や栄養剤、おなかの薬、スキンケア商品など幅広いラインナップを充実させ、小児薬の総合メーカーとしての確かな地位を築きあげている。

同社は、2009年からOTC医薬品業界のVANを利用して、小売店への販売実績の管理を行ってきた。しかし、そこから提供される情報は、小売店の店舗コードが卸売業ごとに異なるため、自社で使えるようにするには、一つひとつ手作業でコードを置き換えて自社システムに取り込む必要があった。そのため、小売店への販売状況を把握するのに時間がかかり、作業自体も大きな負担となっていた。

「いずれは受注業務の省力化に取り組みたいと考えていたので、プラネットの基幹EDIサービスにはもともと関心がありました。そこで販売データ接続についてプラネットに相談したところ、使い勝手がよさそうでしたので、これを機に基幹EDIへと切り替えることにしたのです」と専務取締役の宇津善行さんは語る。

2012年9月に最初の打ち合わせを行い、10月には販売データの接続を開始。データ形式は、PCとの親和性の高いTSV(タブ区切りの可変長フォーマット)を採用した。

「受け取ったデータを自社の管理項目に紐付けするだけで、あとはそのまま使えるので、メンテナンスの負荷が減り、



専務取締役
宇津 善行さん



営業部長
佐藤 勉さん

作業のストレスがなくなりました。やはり標準取引先コードというのは大きな魅力です」(宇津専務)。

有用なデータを どう深掘りするか、が課題

現在は、主に店舗ごとの納品数量や返品状況の確認、季節商品が立ち上がった際の店頭配荷率の確認などに販売データを活用している。その詳細について、営業部長の佐藤勉さんは次のように語る。

「今のところ、特にお取引の多いキーアカウントの実績管理が中心です。たとえばある商品が、前年同月にどの店にいくつ納品されているかを数字で追いかけて、今期の売上目標をどう達成するかを検討する際の参考にしていきます。卸売業様がEDIをご利用でない場合、月1回、媒体や紙で販売情報を受け取り、それをデータ化しなければいけないことを考えると、納品から1、2日で実績数値を確認できる販売データは実用性、有用性が格段に高い、まさに宝の山だと思います」。

ただし、せっかく有用なデータを受け取っても、それを十分に活用できていないのが悩みだという。

「営業担当者はどうしても売上実績を気にしてしまいますが、本来は実績管理だけでなく、実績拡大のための営業計画の立案にこそ、販売データを活かすべきだと思います。残念ながら我々にはまだそこまでのノウハウがなく、日々の忙しさもあって、なかなかデータを深掘りできていないのが実情です」(佐藤部長)。

営業担当が実績の拡大をはかるには、さまざまな切り口がある。たとえば、すでに取引のある店舗でSKUを増やすな

ら、同じエリアの同規模小売店での納品実績が参考になるだろう。あるいは特定の商品の配荷店を増やすなら、取引先データベースのクリッピングサービスを活用して、まだ取引のない小売店をあぶり出すことが有効かもしれない。そのように目的に応じてうまくデータを活用できるようになることが、今後の大きな課題だという。宇津専務も続けてこう語った。

「大がかりなシステムをつくらなくても、アイデアさえあれば、営業が使いなれたエクセルで十分にデータ活用はできるはずです。私たちは営業に、新しい考え方を提案したい。その意味でも、他のメーカーが販売データをどのように使っているのか、非常に興味があります。プラネットにはぜひ具体的な活用事例を一つでも多く紹介してほしいですね」。

取り扱い店舗確認の効率アップで ユーザーへの細やかな対応を実現

このように計画立案等へのデータ活用に課題はあるものの、プラネットの販売データに切り替えたことは大きなプラスだ、と佐藤部長は指摘する。

「数字にとらわれすぎて単なる数字遊びになってはいけません。営業が日頃から数字に触れていると感覚が鋭敏になり、全体の流れが見えるようになってきます。販売データは営業センスを高める非常に有効なツールだと思います」。

また、販売データで予想以上のメリットを実感しているのが、取り扱い店舗確認時のスピード感だ。以前は自社商品が取り扱われている店舗を調べるだけで数時間かかることも

あったが、今は販売実績から簡単に対象店舗を絞り込むことが可能で、問い合わせにもすぐに対応ができるようになった。

「当社では、お客様がお待ちくださる場合、こちらから納品実績のある店舗に電話して在庫の有無を確認した上で、確実に在庫のある店舗をご案内しています。こうした細やかな気づかいのサービスができるのは、タイムリーに実績を把握できる販売データと、標準取引先コードを支える取引先データベースがあればこそ、です。今後、店舗の大きさや属性情報も得られるようになると、さらに利便性が増すのではないのでしょうか」と宇津専務は期待を寄せる。

一方、佐藤部長は販売データへの要望として、量販店物流センターへ一括納品した際の店舗別販売実績の把握を挙げた。

「量販店様物流センターへの一括納品の場合、店舗への販売実績は不明、というケースがありますが、メーカーとして物流や在庫の最適化を行う上で、ある卸売業様の倉庫からどれだけの店舗に出荷されているか、という情報は非常に重要です。卸売業様・小売業様の経営効率化にも関わる問題ですので、ぜひご協力いただけたら、と願っております」。

変わりゆくニーズに的確かつタイムリーに対応するためにも、この問題についてはサプライチェーン全体として取り組む必要がありそうだ。

販売データや取引先データベースがより多くのメーカーで活用されるよう、プラネットは今後、本誌やユーザー会などを通じ、積極的に事例紹介を行ってゆくとともに、サービスの付加価値向上に努めてゆく予定だ。



宇津救命丸

宇津救命丸Gold

宇津こどもかぜ薬C

宇津こどもかぜシロップA



※このコーナーでは、当社のオリジナルキャラクター「プラネットくん」が、プラネットサービスご利用のお客様を訪問し、さまざまなトピックスについてお話を伺います。

プラネットくんの 社会科見学

イラスト/松島むう

今回
おじゃま
したのは……



Daiichi Sankyo くすりミュージアム

<http://kusuri-museum.com/>

第一三共ヘルスケア株式会社様
ご利用のサービス:

基幹EDI、商品データベース、取引先データベース

くすりと、もっと仲良くなれる くすりの情報発信基地

「革新的医薬品を継続的に創出し、多様な医療ニーズに応える医薬品を提供することで、世界中の人々の健康で豊かな生活に貢献する」ことを企業理念に掲げる第一三共グループ。今回の訪問先である「Daiichi Sankyo くすりミュージアム」(以下、くすりミュージアム)は、その理念が具現化された場所でもあります。“見る・聞く・触れる”展示を巡りながら、くすりについて楽しく学んできました。

くすりについての理解を深め、より身近に感じていただくために

くすりミュージアムがある日本橋本町三丁目一帯は、江戸時代から薬種問屋が数多く軒を連ねていました。当時の川柳に「三丁目匂はぬ店は三、四軒」と詠まれるほどで、あちらこちらから薬のにおいが漂っていたであろうことが連想されます。今でもこのあたりには、当社をはじめ製薬企業の本社が多数あり、大型商業施設も近いことから、朝から晩まで大勢の方々が行き交っています。その様子は、江戸時代の賑わいに通じるのではないのでしょうか。

このような土地にあって当施設は、一企業の立場を超えて公共性を有した“くすりの情報発信基地”として、2012年2月にオープンしました。来館者の年齢層は幅広く、小さなお子様と一緒にご家族、ご高齢の方、近くにお勤めの方やお取引先様など、実にさまざまです。おかげさまで、今年の8月末にはご来場者数が36,000名を超えました。なかには「買い物帰りに入ってみました」とおっしゃる方もいらして、気軽にお立ち寄りいただけるスペースになっていることをたいへん嬉しく思っています。なぜなら、日本橋の街づくりに寄与することが、開館の目的のひとつでもあったからです。

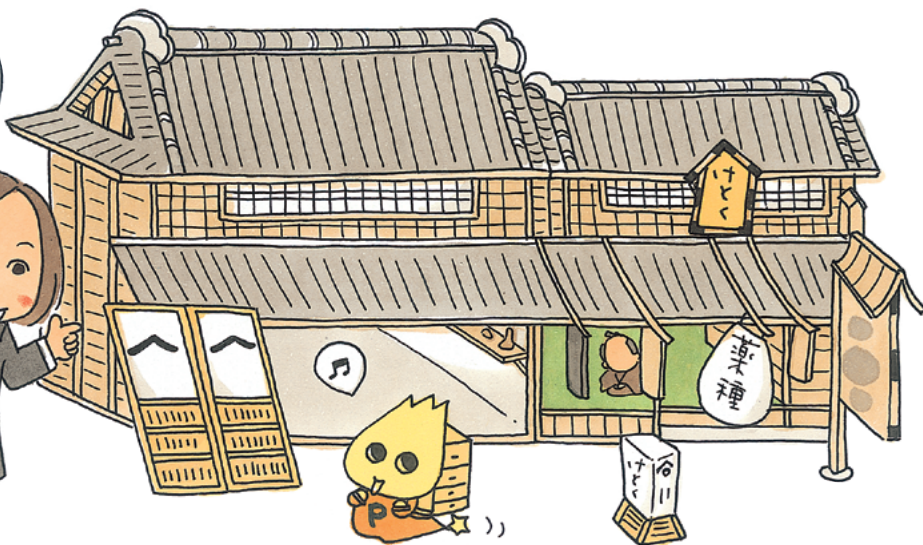
ところで、“薬育”という言葉をご存知でしょうか？ 薬育とは、児童・生徒の健康的な生活を支えるために重要な役割を果たしている医薬品の正しい使用法、副作用などについての知識を、子どものうちから身につけよう、という試みで、学習指導要領の改訂によって2012年度からは、中学保健体育で“医薬品の正しい使用”という単元が設けられるなど、本格的な活動がはじまっています。来館者には、学校の社会科見学や修学旅行生のグループも多く、当施設はくすりに関する教育支援の場としても活用されています。

これから多くの方に、当施設を通じて、くすりについてよりよく知っていただけることを願っております。

これから多くの方に、当施設を通じて、くすりについてよりよく知っていただけることを願っております。



この周りは
江戸時代から
薬種問屋が
多かったですよ



第一三共株式会社
コーポレートコミュニケーション部
広報グループ 課長代理
五十嵐 美智子さん

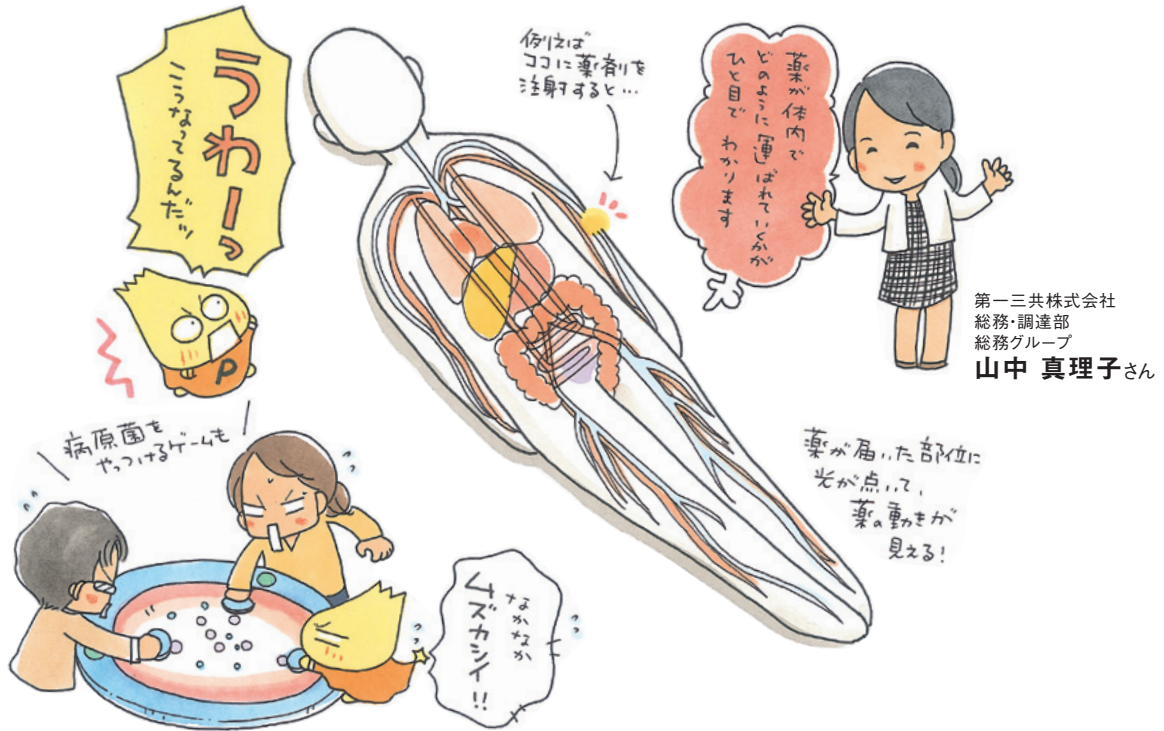
“見る・聞く・触れる”で、体験しながら楽しく学べる

くすりミュージアムは、見たり、聞いたり、触れたりしながら学べる体験型の施設です。子どもは、安心・安全で、信頼できるくすりをつくるとともに、くすりに関する情報を社会に広く普及する責任を担っています。そこで当施設では、くすりについて楽しみながら学ぶことで、くすりの大切さを正しく理解していただけるような展示にしました。

まず2F受付でICチップ内蔵のメダルをお渡しますので、そのメダルを「カプセルエントリー」で登録します。メダルを各コーナーにあるコントローラーに置くと、ここで選択した言語（日本語、英語、中国語）でミュージアム内の解説を見聞きできます。展示フロアは、実験室をイメージした近未来的なデザインになっており、各コーナーを巡りながら

「くすりの働きや仕組み」「くすりづくり」「くすりと日本橋」などについて知ることができます。特に、「くすりの動き」を示す人体模型を用いた展示（注射、経口、坐薬などのタイプ別に、薬がどのように作用するかがわかる）の反響が大きく、「薬がどんなルートで体内をたどるのか、ひと目でわかる」と好評です。

ほかにも、画面の案内に従ってメダルを回したり押したりしながら参加するクイズやゲーム、映像や音声など、全部で22のコーナーがあり、じっくり見てまわると90分ほどかかります。そのため、「想像以上に見応えがありました」「前回時間が足りなかったので、また来ました」という声も多く頂戴しております。



第一三共株式会社
総務・調達部
総務グループ
山中 真理子さん

ミュージアムのロゴについて

くすりミュージアムのロゴは、「薬」という文字のなかにある「楽」に、知る・学ぶといった活動の象徴である虫眼鏡をかざすという構図によって、くすりについて知る楽しさを表現しています。当社のロゴにも用いられている青と、命（ハート）をイメージさせる赤を用いて、リズムカルな配色にしました。

ちなみにこのロゴは、1F受付で販売しているクリアファイルやタンブラー、ネクタイなどのオリジナルグッズにも使われているんですよ。



第一三共株式会社
総務・調達部 総務グループ
根岸 亜希子さん

ご利用案内（詳しくは <http://kusuri-museum.com/guide/> をご覧ください）

- 開館時間 午前10時～午後6時（入館は閉館30分前まで）
- 開館日 火曜日～日曜日、祝日、振替休日
- 休館日 月曜日、年末年始
（月曜日が祝日・振替休日の場合は開館、翌日休館）

- 入館料 無料
- 団体見学 10名様以上でご見学の際は、ご見学希望日の2週間前までにホームページ上の「団体見学フォーム」にご入力ください。

PLANET PLAZA

TOPIC 01

『インターネットは日用品流通をどう変えるか2014』を発表

インターネットの急速な普及が一般消費財の流通チャネルにもたらす変化の現状を把握するため、2011年以来4回目となる消費者へのアンケート調査を実施し、その結果を報告書として発表しました。

ほとんど全ての商品カテゴリにおいて、ドラッグストアが日用品購入の場として、安定的な強さを示しています。また、インターネットでの一回当たりの購入金額はほとんどの商品カテゴリで3,000円未満が中心ですが、基礎化粧品とペット関連商品では5,000円以上1万円未満が20%を超えています。

その他、スマートフォン利用の実態、健康補助食品の購買や選定の基準となる情報についての調査も行なっております。

報告書と集計データをプラネットホームページに掲載しておりますので、ぜひご覧ください。

<http://www.planet-van.co.jp/research/> (研究会・構想トップページ)

※報告書には冊子版もございます。ご希望の方は、プラネットCRM部 コールセンターにご連絡ください。



【お問い合わせ先】株式会社プラネット CRM部 コールセンター Tel: 03-5962-0811 E-mail: sc@planet-van.co.jp

TOPIC 02

2015年春夏新製品の商品データベース登録、カタログ発行のご案内

2015年春夏の新製品につきましては、12月5日(金)までの商品データベースへの登録と公開をメーカーの皆様へお願いする予定です。それに先立ち、11月に商品データベースの登録説明会の開催を予定しております。

また、全国各地の小売業、卸売業ご担当者へ2015年春夏の新製品情報をお届けする『新製品カタログ』は2015年1月に発行の予定です。貴社新製品のPRツールとして、ぜひご活用ください。

※『新製品カタログ』はバイヤーズネットからもご覧いただけます。(現在は2014年秋冬号掲載中)

詳細は後日改めてご案内いたしますので、ご協力・ご検討を賜りますよう、どうぞ宜しくお願い申し上げます。



【お問い合わせ先】株式会社プラネット CRM部 コールセンター Tel: 03-5962-0811 E-mail: sc@planet-van.co.jp

TOPIC 03

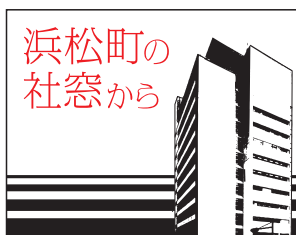
『設立30周年記念イベント』開催のご案内

おかげさまでプラネットは2014年8月に、設立から30年目を迎えました。これを節目とし、日頃お世話になっている皆様への感謝を込めて、論文募集、欧州流通視察ツアー、地区ユーザー会や、お客様参加型のイベントを周年記念行事として展開してまいります。

10月から、大縄跳び大会参加企業様からの動画募集を開始いたしました。募集締切は2015年3月31日ですので、参加ご希望の方はふるってご参加ください。

その他イベントの詳細につきましては決まり次第、プラネットホームページ上の『設立30周年記念イベント』ページ(<http://www.planet-van.co.jp/30th/>)にてご紹介いたします。

おかげさまで30年



営業本部 CRM部長
井上 美恵子 (いのうえ みえこ)

プラネットは今年8月1日で設立30年目を迎えました。これもひとえに皆様方の日頃のご支援、ご協力の賜物と深く感謝申し上げます。

さて、弊社では30周年プロジェクトを立ち上げて、様々なイベントを企画しております。まずは周年ロゴを制作し、名刺やホームページなどでPRをスタート。意識しますと、鉄道、ホテル、デパートやカラオケ店に至るまで、街中では周年ロゴを目にします。皆様の中にも(区切りの)周年をお迎えに

なられた企業様がいらっしゃるかと存じます。

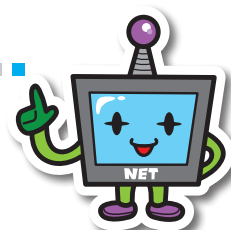
今号でご紹介しております「大縄跳び大会」に加えて、付録で「小さな種からつながろう!」をテーマとしてお花の種をお送りしました。いずれも動画や画像を応援メッセージともにお送りください。

プラネットは業界の情報インフラストラクチャーとして皆様方の業務効率を一層推進し、業界の体質強化と発展に貢献して参る所存でございます。引き続き、よろしくお願い申し上げます。



PLANET LABORATORY

プラネット ラボラトリー



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。

「30周年応援メッセージ」「シードペーパー」とは？

今回みなさまにお届けする『PLANETvanvan』104号は、30周年記念付録として「30周年応援メッセージ」用紙と「シードペーパー」を同封してお送りしております。それぞれの主旨について、以下ご紹介いたします。

30周年応援メッセージ

プラネットのサービスをご利用のみなさまからの率直なお声が、私ども社員にとって何よりの励みとなり、今後の事業活動のもととなります。

ぜひ「応援メッセージ」をお寄せください。

※シードペーパーに添付の専用用紙にご記入後、FAXもしくはE-mailにてお送りください。

専用紙を使わずにE-mailで送信される際は、業種（メーカー・卸売業・小売業・資材メーカー・その他）、お名前またはペンネーム（Webに載せて良い方のみ）、性別、勤務地（都道府県または都市名）、ご利用のプラネットサービス名、ご連絡先を明記の上、30th-flower@planet-van.co.jpにお送りください。



シードペーパー

100%古紙を再利用し、11種類の花の種を漉きこんだハンドメイドのペーパークラフトです。「小さな種からつながろう!」を合言葉に、ユーザーのみなさまとプラネットをつなぐアイテムとしてお配りしました。

ナデシコ、わすれな草、百日草などがランダムに入っていますので、何が咲くかは、育ててからの楽しみみです。

育て方は①水に一晩漬けます。②翌朝シードペーパーを鉢に移し、③毎日水やりをすれば5～10日ほどで発芽。④日当たりのよい場所に置いて育てると、⑤3ヶ月程度で開花します。

みなさまが丹精込めて育てたシードペーパーの花や芽の写真を、ぜひお送りください。

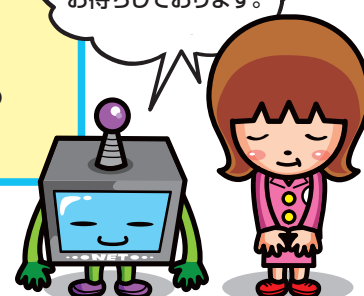
※ご応募に際しては、専用紙の「応援メッセージ／お花(芽)の写真の応募方法」を事前にご確認下さい。



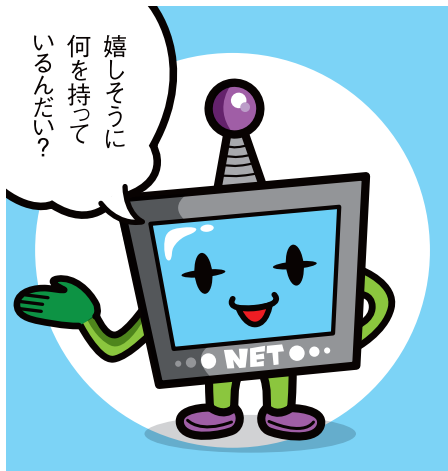
コ コ に 注 目 !

- ★ 30周年応援メッセージには、
①他と比べてプラネットが良いと思うところ②こうすればもっと良くなると思うこともご記載ください。(どんなことでも構いませんので、なるべく具体的にお教えてください)
- ★ シードペーパーの花が咲くまでには時間がかかりますので、芽が出た様子などの写真のご応募も受け付けております。

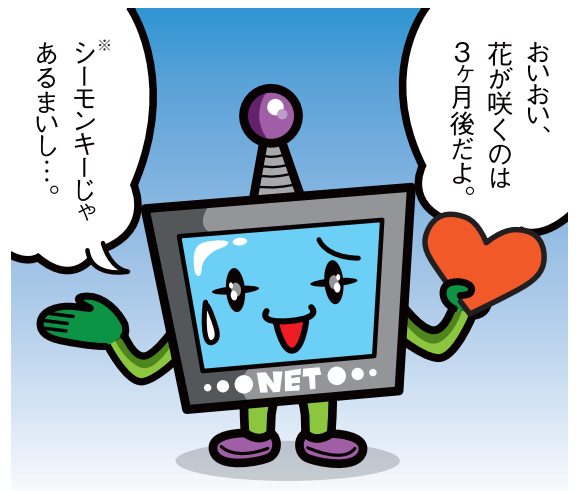
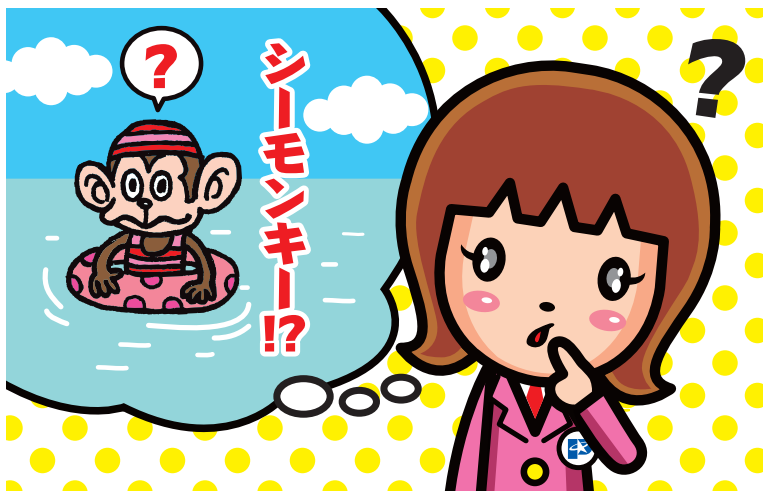
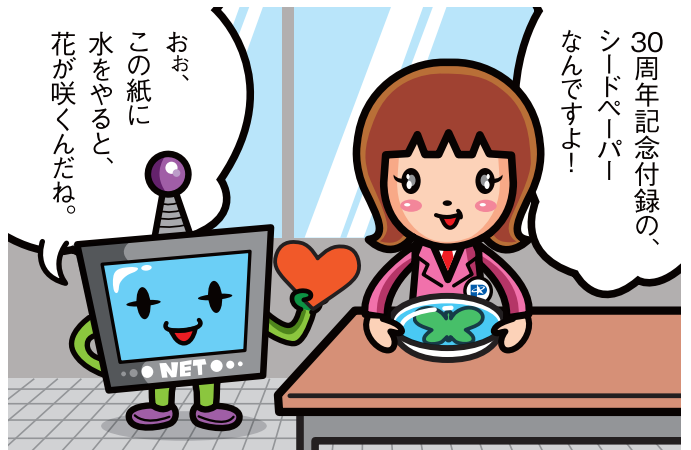
みなさまからの
メッセージと写真、
お待ちしております。



お問い合わせ先 | 株式会社プラネット 設立30周年記念プロジェクト
Tel. 03-5962-0811 E-mail 30th-flower@planet-van.co.jp



花の写真を撮って
プラネットへ送ると、
ホームページに
掲載されるんですよ。



※シームンキーとは…砂粒大の卵を水に入れると1日で生まれる、ミジンコのような生物のこと。昭和40年代に通販商品としてブームを巻き起こした。

みなさまからのお写真、
お待ちしております!

詳しくは、このウラ
**PLANET
LABORATORY**
をご覧ください。



PLANET 104
van van

第104号 2014年10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/田上正勝
編集協力/株式会社砦書房
デザイン/太田康士 (Hitrico Graphic Service)
印刷/株式会社太平印刷社



古紙/バブル配合率70%再生紙を使用