

PLANET vanvan

106

2015 Spring
Presented by
PLANET, INC.

プラネットヴァンヴァン

横浜国立大学大学院 教授

株式会社プラネット 代表取締役社長

竹田 陽子 × 田上 正勝

トップ
対談

情報の時代から、 人の時代へ

販売促進への活用を目指して
～進化をはじめたプラネット取引先データベース～

プラネット太くんの社会科見学

山田ダンボール株式会社

PLANET PLAZA

プラネット ラボラトリー

プラン&ネット



©Photo by CooMie

おかげさまで30年



Leading to the future



トップ対談

情報の時代から、人の時代へ

横浜国立大学大学院 教授

株式会社プラネット 代表取締役社長

竹田 陽子 × 田上 正勝

情報技術の活用によるイノベーションの創出をテーマに研究されている、横浜国立大学大学院環境情報研究院の竹田陽子教授をゲストにお迎えし、昨年プラネットで実施したワークショップの話も交えつつ、これからの時代に企業や組織が目指すべき方向性と情報技術の役割についてお話を伺った。

撮影／細川 隆平

情報技術が持つ2つの側面とは

田上 竹田先生は、じつは20年前からプラネットのことをご存じなのですね。

竹田 はい、1995年にプラネット10周年の懸賞論文の募集があって、流通の情報化についての論文を書いて入賞したのが最初の出会いです。それがご縁で、1998年には化粧品日用品業界「業界サプライチェーン研究会」の報告書のとりまとめをお手伝いしました。研究会のメンバーは皆さん本当に仲がよく、プラネットの存在が、企業の枠を越えた大事な交流の要になっていることがよくわかりました。私にとってもいろいろな立場の方のお話をフラットに聞ける貴重な機会で、大変勉強になりました。

田上 その後は、どのような研究をされてきたのでしょうか。

竹田 広義で言うと、情報技術の活用によるイノベーションの創出や、それが組織や企業間の関係性、業界構造にどのような影響を及ぼすかを研究テーマにしてきました。

田上 経営にITをどう活かすか、といったことでしょうか。

竹田 そうですね。ただ、必ずしもテクノロジーそのものではなく、情報の流れやコミュニケーションに主眼を置いています。

私の問題意識の根底にあるのは、情報技術が持つ2つの側面です。1つは、あらかじめ人が決めたことを高速に処理する機能で、EDIなどはこれに当てはまります。一方、1990年代中頃からマルチメディアが進展し、コンピューターで処理したものを、人間が感性を通して感じるができるようになりました。機械は1,0の羅列を処理しているだけでも、画面にきれいな絵が描かれていれば、人はそれをさまざまに解釈し、そこから豊かなコミュニケーションも生まれます。最近の情報技術の特

性は、この2つの側面が両方合わさっている点にあります。どちらの側面をどう使いこなしていくかは、企業次第なのです。

田上 プラネットはEDIの会社として、この30年間、定型処理の自動化や効率化を徹底することに努めてきました。一方で、感性に働きかけたり、コミュニケーションを促進したりするサービスの研究や開発は、いまのところ得意ではありません。

竹田 2つの側面は、どちらも重要です。定型処理の効率化は方法論としては明確ですが、実際にそれを徹底しようとする大変です。とくに複数の企業をつなぐネットワークでは、お互いが勝手なことをしていたら決して効率化はできません。その点、流通業界は他の業界に比べても標準化が進んでいます。それは、プラネットの功績が非常に大きいと思います。

ただ、今までにない新しいことをしていこうという発想は、直接そこからは生まれません。これは今、日本のどの業界も直面している課題ですが、今まではモデルがある世界で、より優れた製品をつくるとか、より生産効率を上げること考えていればよかった。ところが日本も先頭に立つようになり、これからは、次に何をすべきか、自分たちで新しいアイデアを考え出さなければいけない時代なのです。

田上 そういう局面では、感性やコミュニケーションといった人間らしい部分のほうが重要になってくるわけですね。具体的に情報技術はどう関係してくるのでしょうか。

竹田 少し古い話ですが、3次元CADによる設計が製品開発プロセスに与えた変化は、わかりやすい事例でしょう。3次元CADが設計に利用されるようになったのは1990年代後半で、私は当時、3次元CADを初めて設計に導入する電機メーカーを何社か回ってヒアリングを行い、博士論文を書きました。

製品を設計する際、従来はまず2次元の図面を引き、模型や試作品をつくり、その上で関係者と打ち合わせを繰り返して、イメージをすり合わせていく必要がありました。それが3次元CADの導入により、それらの工程が短縮され、情報の伝達ミスも減りました。これは効率化の側面です。

しかし、それだけではなく、設計段階のコミュニケーションにも変化が起こることがわかったのです。具体的に言うと、3次元モデルはそれを見ただけで、誰でも直感的に理解できるため、後工程の人たちが設計の早いタイミングからコミュニケーションに参加できるようになりました。ここの形を変えたほうが安くできるとか、製造ラインの流れがよくなるといった現場の意見の吸い上げが容易になり、それが新たな製品開発へとつながっていったのです。これは3次元CAD設計という新しい情報技術が、人々の直感的な理解とコミュニケーションを助けた例であり、今日まで私の研究の原点になっています。

データでは見えないニーズを掘り起こす

田上 プラネットは今、日々発生する膨大な取引データを扱

える新たな情報インフラを準備し、業界の皆様にご活用いただく方法を模索しているのですが、その過程で気づいたのは、データやログを分析するだけではどうしても見えない部分があるということです。データに表れるのは人の行動の一部であって、全体を理解するには、あわせてフィールド調査も必要だとわかってきました。

そうした状況の下、昨年、偶然先生に再会したことがきっかけになって、サービスデザインのワークショップを社内で開催することになりました。プラネットにとって、とてもいいタイミングでした。

竹田 私が行なうワークショップは、デザインリサーチの手法を取り入れています。デザインリサーチというのは、元々はアメリカの大手デザイン会社が提唱し始めたもので、デザインの世界に社会学や文化人類学などを取り入れ、市場調査では見えてこないような世の中のニーズを探ろうというアプローチです。

人は言葉にならないことをたくさん知っています。人の行動の95%ぐらいは無意識で、その中で重要な意思決定や高度な情報処理を行っているとされています。そこで、その無意識をうまく引き出してイノベーションに結び付けようというのが、デザインリサーチの考え方です。

田上 今回は初めてということもあり、対象を社内に絞って、社員の健康をテーマにしたワークショップとしました。実際にワークショップは、どのように実施されたのですか？

竹田 まず小さなグループに分かれ、各自が社内をよく見まわして、課題のありそうなユーザーの行動を徹底的に観察しました。その時、気づいたことは言葉にするのではなく、スマホなどで撮影して画像として記録します。また、直接ユーザー本人にインタビューも行ないました。そして、それぞれが発見した課題や問題点を、グループに持ち帰って発表し、そこから自由にアイデアを拡散して、最後に解決策に落とし込んでプレゼンテーションする、という流れでした。

田上 参加者に話を聞くと、ビジュアル要素を全面的に使ったプレゼンを行ったり、ユーザーに直接話を聞いたりといった、普段の業務ではなかなか経験できないことがとても刺激になったようです。





竹田 陽子 (たけだ ようこ)

横浜国立大学大学院 環境情報研究院 教授

1988年 京都大学文学部(心理学専攻)卒業。1999年慶應義塾大学経営管理研究科より博士(経営学)取得。国際大学グローバルコミュニケーションセンター助教授、スタンフォード大学訪問研究員、横浜国立大学大学院助教授などを経て、2006年より現職。著書に「プロダクト・リアライゼーション戦略—3次元情報技術が製品開発組織に与える影響」(白桃書房)など。

竹田 もう一つ、私のワークショップならではの特徴として、デジタルストーリーテリングという手法を取り入れています。これは、画像を紙芝居のように見せながら、発表者自身がナレーションを入れて物語のかたちでプレゼンテーションするものです。通常の客観的で分析的なプレゼンテーションと異なり、作っている本人が深く理解できる上、見ている人もずっと共感しやすいというメリットがあります。

特に御社で行なったワークショップは複雑な構造で、まず、観察やインタビューの結果を踏まえて“ユーザーの物語”を作り、それから「だから私たちはこういうサービスをデザインしました」という“私たちの物語”をグループごとに作ったのです。皆さん大変だったと思いますが、とても質が高いものが出来ました。

田上 社内で成果報告会を行なったのですが、確かにわかりやすく説得力のある発表で、今回参加しなかった他の社員たちも、ワークショップに興味をもっていました。

竹田 部署や業務が違って、誰でも悩みなど共通するものがあると思います。物語の形式にすると、その共通な部分がストレートに心に語りかけて来ます。だからこそ、人を動かす力が大きいのです。

田上 デザインリサーチは、潜在ニーズをいかに顕在化するかには長けたツールであり、さらに、そこで顕在化したものを、より具体的に説得力あるかたちに再構成するのが、デジタルストーリーテリングということですね。

企業の枠を超えたコミュニケーションを

竹田 デザインリサーチの考え方で共感できるのは、一人の天才がイノベーションを起こすのではなく、普通の人たちがじつはいろんなことを知っていて、それをうまく引き出せばいいと考えている点です。適切な表現方法を与え、それに集中できる環境を作ってあげれば、人は誰でもすぐクリエイティブになれるというわけです。

田上 社員一人ひとりが誰でもクリエイターになれると考えると、ワクワクしますね。個人の潜在能力を目覚めさせて、仕事にうまく活用していきたいところです。

竹田 冒頭で、プラネットは感性やコミュニケーションの面がまだ弱いのだとおっしゃっていましたが、こうしたワークショップも一つのヒントになるのではないのでしょうか。

流通業界で企業の枠を超えた交流が盛んなのは、プラネットが、人間同士の付き合いといったソフト面で、情報基盤の役割を果たしてこられたからだ、私は思っています。とくに昔は研究会がたくさんあって、人と人のコミュニケーションがそこで生じていました。そうした研究会を発展させて、ワークショップを一緒に体験するような機会を作れば、業界のつながりが一層深まると思います。

田上 昨年のユーザー会のパネルディスカッションでも、かつてのような研究会を復活してほしいというご意見をいただきました。やはり皆さん、今の時代に、横のつながりやコミュニケーションの必要性を改めて感じられているようです。

竹田 昔に比べて、企業や業界を超えた人の交流がしにくい社会になっているように感じます。例えば戦後、製造業が力をつけた過程では、企業を飛び越えて技術者のネットワークが出来ていたそうです。それが今は、世の中のスピードがあまりに速過ぎて一人ひとりに余裕がない上、セキュリティの面からも他部署や社外の人との交流の機会が減っています。

イノベーションのためには、なるべく異質な人同士が交流することがとても大事です。その意味で、プラネットのような中立的な存在が、業界の中で果たすべき役割は大きいでしょう。同じように、大学という場もさまざまな企業と協力できる環境ですので、大いに活用していただきたいと思います。

田上 今回のワークショップでも、普段関わることのない学生さんと一緒に活動できたことが新鮮だったと、参加した社員が言っていました。「会議って何をやるんですか」といった、新入社員でもないような質問をされて愕然とするなど、価値観の異なる者同士が相談して物事を決めるというのは、とても大変だったようです。

竹田 ワークショップの原則は、性別や年齢、職種、あるいは業界など、なるべく異質な人を集めることです。例えば流通業界だったら、情報関係の産業であるとか、製造業のやり方とても参考になると思います。

田上 サプライチェーンの中では、返品や欠品といった問題

がいまだに大きいのですが、これも今までの枠の中で考えるのではなく、流通関係者でない人間も一緒に現場を見に行つて、そこで感じたことを話し合い、アイデアを出し合うようなワークショップにすればいいかもしれません。

竹田 ロジスティクスに関しては、ジャストインタイムなど製造業は大変進んでいます。それは最新のITで解決したのではなく、昔からある改善運動で、現場の人に提案させて1つ1つ潰していったわけです。まさにコンピューターにはできない、人間ならではの発想が活かされている事例で参考になるでしょう。

田上 流通はメーカー、卸、小売とプレイヤーが分かれていますので、それぞれの企業が何にどれだけ困っているかをうまく説明して理解しあうという、ベーシックなコミュニケーションから進めていく必要がありそうです。これまでは競争、競争で、いかにいい製品を安く仕入れるかが話の中心でしたが、一歩進めて次のステップを考えていかないといけないですね。

人とコンピューター それぞれの得意分野を活かす

竹田 製品そのものの競争にはもう限界が来ていて、広い意味でのサービス、デリバリーシステム全体の競争になっている気がします。これからは、流通業界全体が協力して、イノベーションを考えていくことも必要ではないでしょうか。1社がやるのではなく、いろいろな業態の人が参加して、一緒に新しいビジネスモデルをつくり出していくことができれば、かなり面白くなると思います。

例えば、これからの日本にとって、高齢化は新しいサービスを作り出す意外なチャンスだと思っています。若者はAmazonがあれば十分かもしれませんが、高齢者にとってネットを使いこなすのは難しいし、少し価格が高くても丁寧なアフターサービスをしてくれることのほうが重要であったりするわけです。

田上 私の祖母は97歳ですが、とても元気で毎日コンビニに買い物に行っています。どうやら、お寿司を買っているようですが、考えてみれば、それがコンビニである必要はなく、別の形態や機能を持った場所でもいいわけです。

竹田 どこかにご近所さんが集まれる場所があって、そこで世間話をしながら、自分が必要なものを調達して持ち帰る。そんなビジネスモデルを作れば、病院に集まるより健康的でいいかもしれません。なんだか、サービスデザインのワークショップのようになってきましたね。

田上 膨大なデータを分析しなくても、身内の行動をよく観察するだけで見えてくることもある。そんな発見をみんなで持ち寄れば、新しい価値や、ビジネスを生み出せる可能性があるわけですね。

竹田 ビジネスとしては、仮説なりアイデアが生まれたら、データによる裏付けが必要になりますが、目的がはっきりして

いればデータを使うのは簡単です。一方、最近のビッグデータには、人が気づけなかった思いがけない発見を提示してくれる側面もあります。しかしそうはいつでも、単に面白い発見をしたから、それをそのまま愚直にビジネスにしたのでは失敗するはずで。思いがけない発見をしたら、それを人の豊かな発想で大きく育てることが大事なのです。人間とコンピューターは得意なことが違うのですから、両者の能力をハイブリッドしてうまく使っていくことが、これからますます重要になるのだと思います。

田上 これまでずっと情報の時代といわれ続け、情報の価値ばかり上がり、企業は情報を集めることに資源をつぎ込んできました。しかし、既存のビジネスモデルが成熟してこれ以上の成長が見込めない今、新たなイノベーションを発想する感性こそが、何より貴重な企業の財産となっていきます。これからは人の時代です。企業は人材を磨くところに資源を集中し、情報はそれを補助するものと考え、業界全体での共有、共同利用が一層進むのではないのでしょうか。プラネットは、安心・安全な情報インフラのご提供と、コミュニケーションの基点としての役割の両方の側面から、今後も業界の発展に少しでも貢献していきたいと思っています。

竹田 私も学の立場で何かできることがあれば、喜んでご協力します。

田上 今日はいろいろと新しい発見につながるお話を伺うことができました。ありがとうございました。



田上 正勝 (たがみ まさかつ)

株式会社プラネット 代表取締役社長

1964年生まれ。関西大学法学部卒業後、システムコンサルティング企業を経て、1993年株式会社プラネット入社。システム管理部、営業推進部を経て、ネットワーク企画部で16年、企画開発業務に従事。2012年10月より現職。

販売促進への活用を目指して

～進化をはじめたプラネット取引先データベース～

1998年2月の稼働開始以降、EDIサービスを支え、多くの卸売業やメーカーでご利用いただいているプラネットの「取引先データベース」。今回は、幅広い業務で活用されることを目指した、新たな取り組みをご紹介します。

販売データの分析に役立つ立地条件と店舗情報の登録を開始

プラネット基幹EDIサービスの大きな特徴である「標準取引先コード」(小売業の店舗や、卸売業の支店・物流センターなどを示す共通のコード)は、取引先データベースで管理しています。小売店の新規開店、もしくは変更・閉店の都度、卸売業やメーカーから提供される情報に基づいてプラネットが情報の登録やメンテナンスを行うことによって、EDI利用企業のご担当者は、取引先データ

ベースから最新の標準取引先コードを取得することができます。

卸売業が小売業などに販売した実績(いつ、どこへ、なにを、いくつ等)をメーカーに連絡する販売データを利用している企業では、各社それぞれが得意先マスタ整備のために、取引先データベースを活用しています。今後、より高度な集計や分析を通じて販売促進にご活用いただけるよう、プラネットは新たな取り組みとして、2014年7月より、取引先データベースに「立地条件」と「店舗情報」の2項目を追加しました。

立地条件

店舗の住所と、国勢調査などの公開されている統計情報に基づき、新たに立地条件を設定しました。立地条件の一覧は以下の表をご参照ください。現時点の登録対象は、店舗形態が「GMS」「スーパーマーケット」「生協」「ホームセンター」「ドラッグストア」のうち、取引先情報詳細画面に「MAP」ボタンが表示されているものになります。

標準取引先コード			MAP
住所	〒105-0013 1-1-1 丸の内ビルディング 東京都港区浜松町一丁目1番1号		
JIS住所コード	10103 東京都港区	電話番号	03-5962-0811
本社コード	株式会社プラネット		
店舗形態	21 ドラッグストア	業態	販売店
立地条件	単身男性 高所得 駅(大型)近		
店舗情報	駐車場あり 調剤あり		
登録日	2015/03/16	更新日	2015/03/16

取引先情報詳細画面

登録情報	説明
シルバー	都道府県平均と比較し、高齢夫婦もしくは高齢単身世帯の構成比が高い地域に店舗が存在する
単身女性	都道府県平均と比較し、65歳未満女性単身世帯の構成比が高い地域に店舗が存在する
単身男性	都道府県平均と比較し、65歳未満男性単身世帯の構成比が高い地域に店舗が存在する
ファミリー	上記「シルバー」「単身女性」「単身男性」のいずれにも属さない
高所得	都道府県平均と比較し、高所得である地域に店舗が存在する
1次産業	都道府県平均と比較し、「農林漁業就業者世帯+混合世帯の構成比」が高い地域に店舗が存在する
駅(大型)近	1日の平均乗降客数が15万人以上の駅から半径300m以内に店舗が存在する
駅(中型)近	1日の平均乗降客数が4万人以上15万人未満の駅から半径200m以内に店舗が存在する
駅(小型)近	1日の乗降客数4万人未満の駅から半径100m以内に店舗が存在する

店舗情報

駐車場の有無、調剤取扱いの有無を、独自の調査により登録しています。現段階では、店舗形態が「ドラッグストア」のデータの一部に登録されていますが、登録対象は順次拡大する予定です。

(注)登録対象小売業(企業名五十音順): 株式会社アインファーマシーズ、ウエルシア薬局株式会社、株式会社カワチ薬品、株式会社キリン堂、クオール株式会社、クラフト株式会社、株式会社クワイエットエス・ディー、株式会社ココカラファインヘルスケア、株式会社コスモス薬品、株式会社サンドラッグ、株式会社CFSコーポレーション、株式会社スギ薬局、総合メディカル株式会社、中部薬品株式会社、株式会社ツルハ、日本調剤株式会社、株式会社富士薬品、株式会社マツモトキヨシ

小売業	396,909件
-----	----------

卸売業	13,147件
-----	---------

<小売業内訳>

店舗形態名称	件数	構成比
ドラッグストア	81,450	20.52%
コンビニエンス	63,882	16.09%
介護・福祉施設、病院	36,251	9.13%
GMS、スーパーマーケット	35,442	8.93%
コープ、Aコープ	18,018	4.54%
コスメ、バラエティ	15,760	3.97%
酒販店	15,050	3.79%
ガソリンスタンド	14,820	3.73%
ペット関連	11,470	2.89%
ホームセンター、ディスカウント	7,989	2.01%
ワンコイン	7,870	1.98%
専門店	7,426	1.87%
日用品・雑貨店	6,391	1.61%
衣料品店	5,722	1.44%
書籍・文具・事務用品店	4,392	1.11%

店舗形態名称	件数	構成比
ギフト・贈答品店	3,395	0.86%
金物・家庭用品店	3,372	0.85%
ヘアサロン	3,183	0.80%
パチンコ店	2,869	0.72%
病院内売店	2,198	0.55%
新聞販売店	2,152	0.54%
医療用品・機械店	1,914	0.48%
カー用品店	1,875	0.47%
スポーツ施設	1,720	0.43%
ペットその他	1,332	0.34%
宿泊施設	1,299	0.33%
スポーツ用品店	523	0.13%
通信販売	79	0.02%
その他	39,065	9.84%

(注) 網掛けしてある項目は、2014年5月に追加した店舗形態です

マスタ整備を効率化するサービスにも対応

「立地条件」と「店舗情報」の2項目は現在、取引先データベース画面で検索・ダウンロードすることができますが、2015年4月14日(火)より、「クリッピングサービス」、基幹EDIサービスのデータ種のひとつである「取引先コード照会TSVデータ」(T1)にも対応します。

取引先データベースへ新規登録・更新された取引先情報が日々自動的に抽出され、所定のURLにセットされる「クリッピングサービス」、自社の得意先マスタと自動連動させると、メンテナンスの作業負荷を軽減できる「取引先コード照会TSVデータ」、どちらも得意先マスタの継続的な整備に役立つサービスです。

業界の拡大に合わせて店舗形態を細分化

経済産業省の商業統計によると、日本の小売業の店舗数は1982(昭和57)年の172万店をピークに減少傾向にあり、直近で調査が行なわれた2007(平成19)年には114万店となっています。

取引先データベースは、利用業界がペット、理美容、

OTC医薬品と広がるにつれて、登録件数が年々増加しており、現在^{*}では41万件を超えています。その一方で、店舗形態が「その他」に分類される件数が増え、ここ数年、「その他」の構成比は30%に達していました。そこで、2014年5月に「その他」を酒販店、ガソリンスタンド、日用品・雑貨店など18の新たな店舗形態に分割しました。現在^{*}では10%未満と、以前の1/3のレベルとなっています。^{*}2015年2月末現在
これからもプラネットは変化を続ける流通の実態を踏まえ、取引先データベースのメンテナンスを行ってまいります。

消費財流通に携わる皆様のより良いマーケティング活動のサポートを目指し、第一歩を踏み出した今回の「立地条件」と「店舗情報」の追加。取引先データベースの機能が高度になると、皆様の業務をどのように変えられるのか、ぜひご覧いただき、ご感想をお寄せ下さい。

お問い合わせ先 株式会社プラネット 営業部
Tel. 03-5962-0811
E-mail eigyo@planet-van.co.jp



※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……



山田ダンボール株式会社

<http://www.yamada-cc.co.jp/>

(ご利用のサービス：Web資料EDI)

この先の100年も 使い続けられる製品づくりを

私たちの身の回りをふと見渡すと、さまざまなシーンで目にするダンボール(※1)。日用雑貨、食料品、飲料、工業製品など、市場に流通する商材の包装・梱包や運搬、保管に欠かせないのはもちろんのこと、インテリアやDIYの素材としても、ダンボールは実に幅広く利用されています。そこで今回は、創業1918(大正7)年で、2018年に100周年を迎える山田ダンボール株式会社を訪れ、同社の製品づくりや取り組みについてお話を伺いました。

※1 「段ボール」と「ダンボール」、今でこそ両方の表記が使われていますが、全てカタカナで「ダンボール」という表記を使いはじめたのは、同社とのこと。社名に会社設立当時一般的とされていた漢字交じりの表記ではなく、カタカナを用い「山田ダンボール」としたのは、「他社とは違う製品を作りたい」という意志のあらわれだそうです。よって本記事では、固有名詞を除いては「ダンボール」の表記を採用しました。

重量物用ダンボールのパイオニアとして

当社では、大きく分けて“一般ダンボール”(質量が軽い物に使用される)と“重量物包装用ダンボール”(精密機器、自動車部品、液体や粉体などに使用される)の2種類を製造しています。現在ダンボールを製造している会社は全国で約200社以上(※2)ありますが、山田ダンボールは「日本で初めて三層ダンボールを製造した」ことで知られています。

三層ダンボールとは、「トリプルウォール」という別名の通り、ダンボールを三層構造にしたもので、我が国では当社が1967(昭和42)年に、初めて機械的に製造することに成功しました。一般的なダンボールは3枚のダンボール原紙を貼り合わせて作られていますが、三層ダンボールは、それを三層同時に接着させる必要があり、高度な技術を要します。たとえば、外気の状態が微妙に変化する紙の品質管理、接着するための糊の品質や粘度調整、機械の

剛性などさまざまな条件をクリアしなければなりません。こういった困難に立ち向かったのが当時の先輩方で、「今後、強度に優れ、軽量なダンボールの需要はますます増加するに違いない」と予測し、研究と設備投資に踏み切ったのです。その後、1969(昭和44)年には、米国から四層ダンボールが生産可能なマシンも導入。おかげさまで、業界内外から「重量物包装用ダンボールのパイオニア」とご評価いただいております。

ちなみに国内で三層ダンボールを製造しているメーカーは、現在でも当社の他には1社しかありません。当社は間もなく創業100周年を迎えますが、実現困難とされていた三層ダンボールを製造した先輩方の精神を見習い、これからの100年につなげていきたいと思っています。

※2 ダンボール製造事業者の業界団体「全国段ボール工業組合連合会」のホームページより



ダンボールのメリットを活かした製品と新たな展開

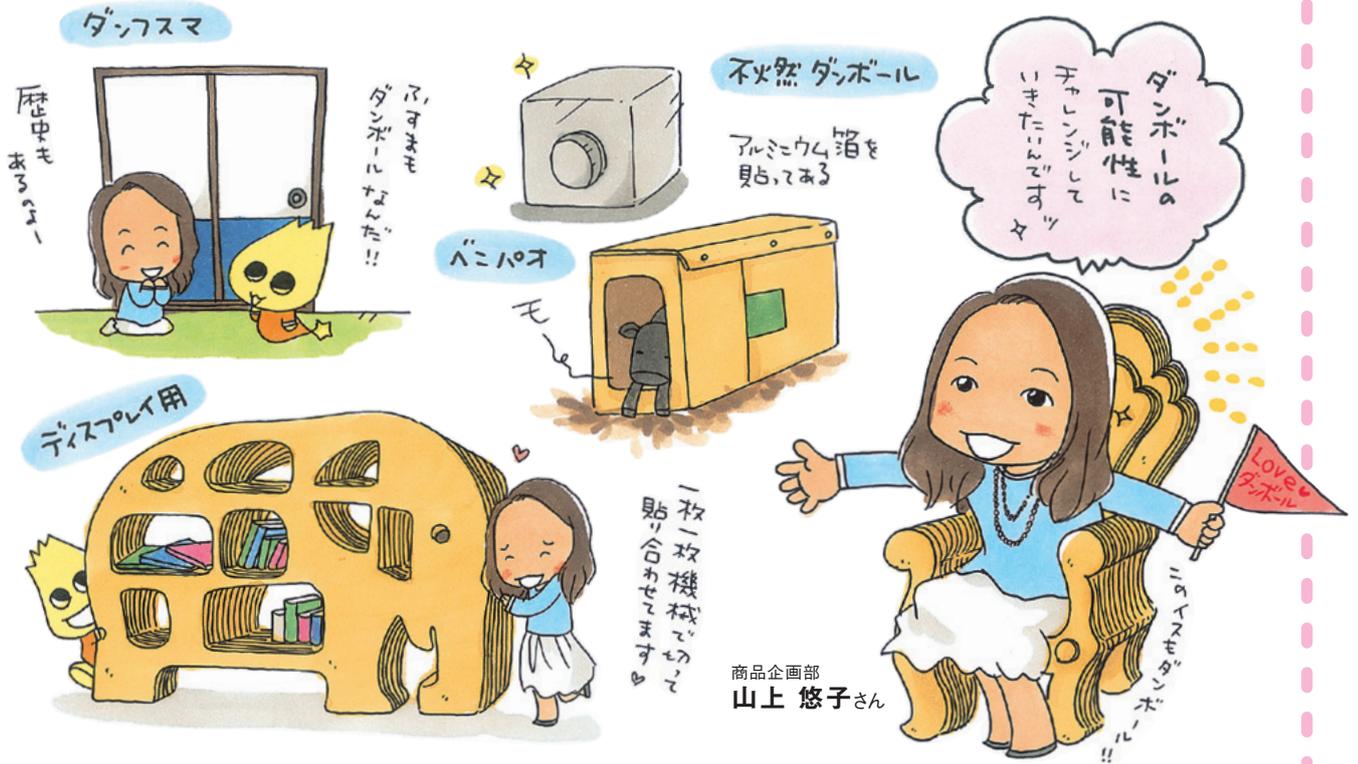
当社では、先に紹介した製品の他にも、環境問題に対する意識の高まりを背景に1993(平成5)年から強靱なダンボール製パレット“ユニバル”の製造に着手しております。こちらの主な特長は「強い・安い・軽い」で、段形状の研究、紙の選定、接着剤の研究によって実現しました。過酷な取り扱いに耐え得る強度は、業界では不可能と思われていた重さ1トンクラスのフレキシブルコンテナバッグ(※3)での海外輸出にも採用されるほどなんです。

他にも、ダンボールの襖“ダンフスマ”や燃えないダンボールを用

いた“不燃ダンボール・ダクト”、獣医さんが考えた初生期用牛小屋“ベコバオ”など、思わず「えっ? これがダンボールなの?」と驚かれるような製品もあります。

2012年からは商品企画部を立ち上げ、物流用途以外にもインテリアやディスプレイ用の製品開発を手がけています。また、イベントやワークショップ、支援活動への参加を通じ、ダンボールという素材に親しんでもらう機会も設けています。

※3 粉末や粒状物の荷物を保管・運搬するための袋状の包材で、1トン程度の重量物を充填できる容積・強度のものが主流。



ダンボールは、環境にやさしい

ダンボールは使用後もゴミにはならず、ほぼ100%リサイクル可能な環境にやさしい素材です。しかも、我が国のダンボール回収率は、なんと95%以上(※4)。家庭や企業で分別・回収されたダンボールが、また新しいダンボールとして生まれ変わるしくみになっているので、「リサイクルの優等生」と言われているんですよ。

当社では、千葉工場と滋賀工場で、環境の国際規格であるISO 14001を取得しておりますが、今後も地球環境への取り組みを継続し、みなさまの暮らしに役立つ製品づくりに努めて参ります。

※4 全国段ボール工業組合連合会の発表による



PLANET PLAZA

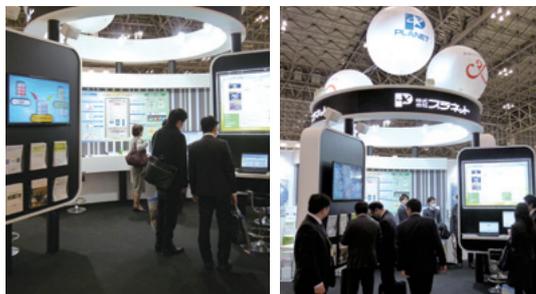
TOPIC 01

第15回JAPANドラッグストアショー出展報告

2015年3月13日(金)から15日(日)までの3日間、プラネットは幕張メッセで開催された「第15回JAPANドラッグストアショー」に出展しました。

今回は、メーカー800社から登録いただいた、14万を超えるアイテムの文字情報と画像データを提供する「商品データベース」、商品パッケージに記載されている生活者を意識した商品情報を提供する「商品データベースプラス」、OTC医薬品販売時の情報提供・相談応需をサポートする「OTC医薬品説明文書検索」のご紹介に加え、商品データベースについてわかりやすく説明した動画「3分で解る プラネットの商品データベース」を上映しました。

弊社ブースにご来場くださった皆様、誠に有難うございました。



TOPIC 02

2015年秋冬新製品の商品データベース公開時期、説明会開催のご案内

2015年秋冬の新製品につきましては、6月上旬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をお願いする予定です。それに先立ち、5月に商品データベースの登録方法についての説明会の開催を予定しております。説明会では、ドラッグストアショーでも展示を行なった、商品パッケージに記載されている商品情報を提供する「商品データベースプラス」への登録方法も含め、詳しくご紹介いたします。これから商品データベースに登録されるメーカーの皆様、登録拡大を検討されているメーカーの皆様、ぜひお越しください。

※日時・会場などの詳細は、後日改めてご案内いたします。



商品データベースの登録画面

【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

お知らせ

5月23日(土)開催の30周年記念フットサル大会は、参加チームが定員に達したため、募集を締め切りました。多数のご応募、誠に有難うございました。

なお、30周年記念 欧州視察ツアー、30周年記念論文、大縄跳び大会、応援メッセージ、シードペーパーの写真は、ただいま募集中です。

皆様のご応募を、心よりお待ちしております。

(詳しくはプラネットホームページ上の「設立30周年記念イベント」ページをご覧ください)



NEW FACE

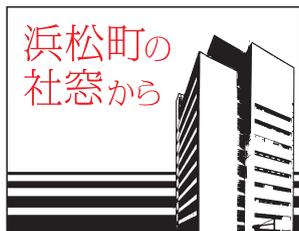


管理本部 管理部 アシスタントマネージャー

大里 泰弘 (おおさと やすひろ)

1月より管理部のメンバーとなりました大里です。

新しい環境で試行錯誤する毎日ですが、新たな発見や学びも多く新鮮な気持ちで勤務しております。一日も早く会社に慣れ、皆様に良い刺激を与えられるよう努めていきたいと思っております。どうぞよろしくお願い致します。



ネットワーク本部 ネットワーク企画部 副部長

今村 佳嗣 (いまむら よしつぐ)

日本の美しい四季の移り変わりの中でも、春の訪れは特に日本人に愛されているように思います。1月の立春から2月の立春、3月には春分の日があり、この頃から本格的な春の訪れを感じられます。日本人の心には昔から変わることなく、出会いや別れ、そして新しい一年のはじまりといった特別な想いを抱いているからでしょうか。

春と言えば、今年の春節には多くの中国人観光客が日本を訪れ、「爆買い」が連日ニュースを賑わせまし

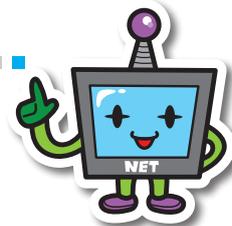
た。この現象には様々な要因はあるものの、本質的には「気配りが行き届いた日本製品の素晴らしさ」と、製品をお客様にお届けする「きめ細かな流通とおもてなし」に依るものでしょう。

グローバル化や消費の多様化はますます進み、私達を取り巻く環境はこれからもさらに早く大きく変化すると思われま。変化への対応はもちろん必要ですが、「気配り」や「おもてなし」といった日本人の日本人らしい心はこれからも変わらず大切にしていきたいものです。



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。

？ココがノテーマ？ 「設立30周年記念論文」とは？

様々な変化が起ころうとしている流通の状況を踏まえ、プラネットが募集中の「設立30周年記念論文」についてご紹介いたします。

●論文テーマ

『日本の流通の未来』に関わるテーマ(例:IT、マーケティング、物流、人材活用など)※ただし、未発表のものに限ります。

●応募資格

プラネットサービス利用メーカー・卸売業、取引先関連企業の社員及び関係者

●応募から結果発表までの流れ

申込書提出締切：2015年5月29日(金)

プラネットホームページ上の「設立30周年記念イベント」ページに掲載されている「プラネット設立30周年記念論文申込書」に必要事項を記載の上、FAXもしくはPDFファイルをメール添付にてお送りください。

最終稿提出締切：2015年6月30日(火)

Word形式の原稿をメール添付にてお送りください。

審査委員による審査：2015年7月上旬～8月下旬

結果発表：2015年9月初旬

受賞者へご連絡いたします。

●審査委員

石井 淳蔵氏(流通科学大学 学長)

結城 義晴氏(株式会社商人舎 代表取締役社長)

玉生 弘昌(株式会社プラネット 代表取締役会長)

※応募者多数の場合は予備審査を行う場合がございます。

●副賞

- ・最優秀賞…1名 50万円
- ・優秀賞…1名 10万円
- ・佳作…5名 各5万円

●事務局からのメッセージ

既成の枠組みにとられない自由な発想を歓迎します。

みなさま、ぜひふるってご応募ください。

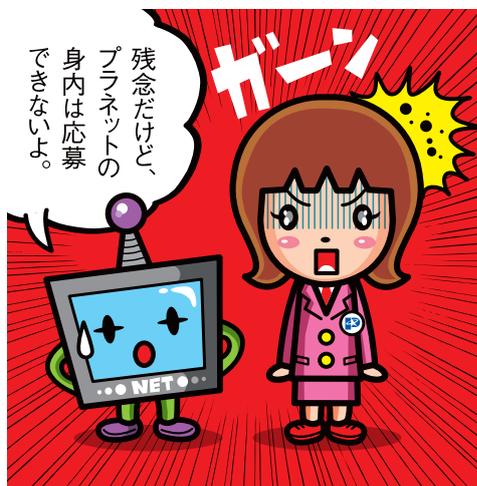
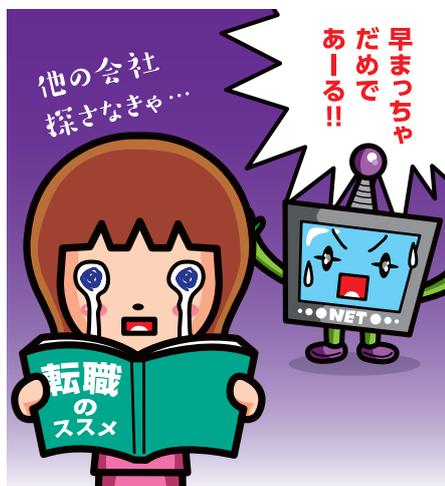
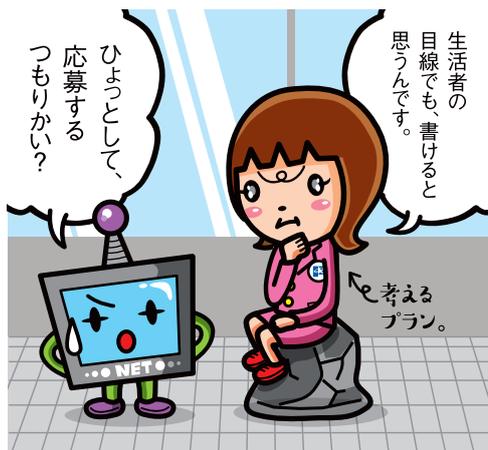
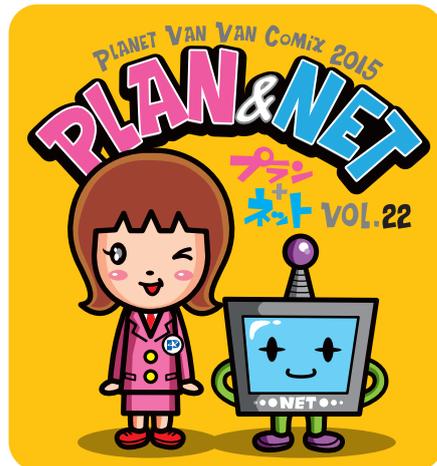
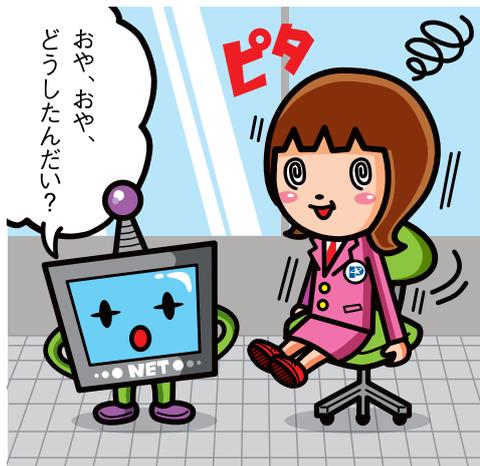
ココに注目!

★入賞論文は、ご所属の組織名・お名前とともにプラネットのホームページ、広報誌に掲載する予定です。



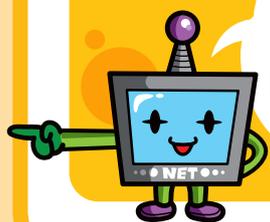
申込書、論文の提出先、お問い合わせ先 | 株式会社プラネット 30周年記念論文係

Tel. 03-5962-0811 E-mail 30th-prj@planet-van.co.jp



みなさまからの論文、
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 106
van van

第106号 2015年4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 (Hitricco Graphic Service)
印刷/株式会社太平印刷社

