

プラネットヴァンヴァン

# PLANET

## 特集●BtoBへの取り組み

ビジネスナビゲータ開設

株式会社エフティ資生堂/伊藤伊株式会社

業務改革の一環としてのEDI推進

ライオン株式会社

プラネット太くんのおじゃましまーす

株式会社ニッソー

「バイヤーズネットサービス説明会 2003in札幌」開催

表紙写真撮影: プラネット物流(株)日高勝義さん

2003・SUMMER

59.....

# van van



# BtoBへの取り組み ビジネスナビゲータ開設

プラネットの新サービス・バイヤーズネットに参加する企業が増えてきた。このサービスは、「1つのパスワード、IDですべてのメーカー提供ページを閲覧できる」という大きなメリットがある。なかでも各社が自社サイトをオープンしているビジネスナビゲータは、ビジネス情報提供ページとして注目され、すでに数社がここに自社サイトを立ち上げ活用している。今回は今年6月に、当サイトに参加する(株)エフティ資生堂と伊藤伊(株)を取材。BtoBサイト立ち上げの経緯や目的、コンテンツなどについてお話をうかがった(取材5月)。(※2社ともにプラネットのASPサービスを利用)

## 競争力強化の一環 目的を明確に、を第一ステップとして 株式会社エフティ資生堂

住所  
〒105-8310  
東京都港区東新橋1丁目6番2号  
TEL : 03-6218-7555  
事業内容  
石鹸、ヘアケア製品、コスメ製品、  
生理用品、剃り刀などのトイレタリ  
ー製品の製造、販売および、これ  
に付帯する事業

### 営業のサポートツールを目的に

東京都港区汐留。新都心開発エリアとして、今もなお工事が急ピッチで進められている。5月初めにこの地に「汐留オフィス」をオープンしたエフティ資生堂。石鹸、ヘアケア製品、コスメ製品、生理用品、剃り刃など、トイレタリー製品の製造・販売メーカーとして、多くの女性に支持されているのは周知のことだ。

同社では6月に、卸売業と小売業を対象とするBtoBサイト・ビジネスナビゲータを開設する。従来の消費者向けサイト(企業ホームページ)、社内向けのイントラネットに加わる、得意先向けの初のBtoBサイトになる。「これからは勝ち組同士の戦い。競争力をさらに強化しなければならない。弊社の情報をよりスピーディにお得意様に伝えるためにも、こういったサイトは必要だと思っていました」(営業本部・山下好文営業統括部長)。

そんな折り、ビジネスナビゲータの話をも具体的に聞いた。今年の秋頃のことだった。

「すでにメーカー数社が参加しているとのこと。可能性を感じ、さっそく検討に入りました」(山下部長)。

「とはいいいましても、有益なBtoBサイトとはどうあるべきかがよくわからない。そこでまず、何を目的にするかについて話し合いました。その結果、営業のサポートツールにしようということになり、プロジェクトを立ち上げて、それにふさわしいコンテンツの検討に入りました」(営業統括部・山下裕美子店頭開発G課長)。

プロジェクトには、営業本部のほか、事業戦略本部、マーケティング本部の各メンバーが参加した。そして、これまで社内イントラネットで共有していたさまざまな情報の中から、営業に役立つものをピックアップ。それらの中身をチェックして、社外にスピーディーにオープンしなければならない情報を選別した。この間わずか2カ月だった。

「最初はたくさんの情報を掲示しようと、いろいろな項目をあげました。でも、それでは的が絞れない。そこで必要な情報を絞り込みました。ポイントは、営業担当がいち早くお得意様に伝えなければならないフレッシュな情報、これにより、密度の濃い商談につながることを期待しています」(営業統括部店頭開発G・川西博之さん)。

## 新商品情報や季節の売り場提案に独自のカラー

その結果、コンテンツは、以下のとおりとなった。さらに、既存のホームページへリンクするボタンも付記した。

### <宣伝スケジュール>

テレビ・雑誌の宣伝スケジュールと、イラストや動画を含めたCM内容を掲載

### <新商品のご案内>

卸売業と小売業バイヤーに向けた新製品情報誌『NEW FACE』を掲載

### <商品コード一覧表>

商品コード、名称、サイズなどの文字情報を、新製品と現行品を分けて掲載

### <店頭販促ツール>

主な販促物を掲載

### <季節の売り場提案>

冊子『売り場づくりガイド・多面展開編』(3カ月分)を掲載。生活提案ボードプレゼントという、月1回のプレゼント企画も掲載

### <キャンペーンのご案内>

消費者キャンペーン情報を掲載

「『新商品のご案内』に掲載する『NEW FACE』は、春秋2回発行している新製品情報誌です。今まではこの冊子を利用して商談等を行っていましたが、営業担当が早期に直接新製品をご案内できない際も、先に掲載画面で情報を確認して頂けます。今回、ビジネスナビゲータで新製品情報を提供することで、広くまた、深く情報が伝わることを期待しています。当分の間は、冊子とデジタル情報の両方を併用していく予定です」と山下課長。

また、『季節の売り場提案』は同社独自のもの。社内向けに年4回発行している『売り場づくりガイド』(多面展開編)を抜粋して掲載する。これにより、季節ごとの生活に密着した情報を提供し、売り場の活性化を図ろうという狙いである。

## 将来は業界共通の営業ツールとなるよう

現在は詰めの段階。中身やデザインのブラッシュアップをしている最中だという。最後に、ビジネスナビゲータの感想および、当サイトに寄せる期待などを語ってもらった。

「BtoBは、自社で一から開発するとなるとコストも時間もかかります。それらを削減でき、容易にサイトをオープンできる点がビジネスナビゲータの魅力ですね。今後も検討を重ねながら、プラネット様の協力を得て、バイヤーさんや卸売業の担当者さんにとって必要不可欠なサイトにしていきたいと思います」(川西さん)。



エフティ資生堂BtoBトップ画面



季節の売り場提案画面



営業本部  
営業統括部長  
山下好文さん



営業本部  
営業統括部  
店頭開発G課長  
山下裕美子さん



営業本部  
営業統括部  
店頭開発G  
川西博之さん



# 仲間卸店を対象に開設 見せるサイト、使えるサイトをめざす 伊藤伊株式会社

住所  
〒460-8691  
名古屋市中区大須1丁目21番10号  
TEL : 052-221-1211  
事業内容  
化粧品・日用品の総合商社

## より早く正確に情報を伝達したい!

2004年4月の「あらた」設立に向かい、着々と準備を進めている伊藤伊。同社もまた、ビジネスナビゲータにB to Bサイトをオープンする。

対象は甲信越・岐阜・名古屋・静岡・神奈川・京都・大阪など、広域にまたがる仲間卸店。これまでのメールに代わる新しい情報伝達ツールとして期待している。

「当社では売上の約23%を仲間卸店さんが占めており、大事な取引先となっています。そういう仲間卸店さんの情報伝達は、これまで営業マンが主体となっていて行っていました。しかし、その方法に少し問題があって。そこを何とか改善できないか、というのが長年の課題でした」と濱本博光マーケティング部次長兼MD室室長。

濱本室長が説明する従来の情報伝達手段は、次のとおりだ。

月初に複数のメーカーさんを集めて、2日間にわたる説明会を開催。新製品や企画等の説明を受け、資料やパンフレットをもらう。それを営業マンが1カ月かけて車で各仲間卸店に運ぶ。訪問できないところには、郵送で資料を送る。「この方法だと、遠隔地の仲間卸店さんに情報が伝わるのは1～2週間後。インターネットがこれほどまでに発達した時代に、これはいかにかなものかと。もっと早く正確に、しかも書類ではなく、データで情報を届ける方法はないかと模索しているときに、ビジネスナビゲータの話聞き、すぐに検討に入りました」(濱本室長)。

同社と取引のある主力仲間卸店は約140社。だが、その規模は大小さまざま、取引の形態もまちまちである。この中で、今回の仕組みをすぐに活用できるところは約70社。そのうち当初は約30社を対象とし、徐々にその数を100社まで増やしていく予定だという。

## オープンメニュー・限定メニュー・ 個別メニューで構成

営業部とマーケティング部、情報システム部の連携でつくり上げたビジネスナビゲータは、オープンメニューとエリア・代理店別の限定メニュー、完全個別メニューで構成される。以下がその詳細である。

### <オープンメニュー>

- 52週MDカレンダー／年間の催事カレンダーを掲載。2カ月先のカレンダーを2カ月ごとにアップする。
- CMカレンダー／年6回、新商品のCM予定(テレビと雑誌)を掲載。
- 伊藤伊MD企画書／MD室が作成したカテゴリー別の企画書を掲載。
- パンフレット／新商品の案内カタログなど、メーカー作成のページ。約50社のメーカーが掲載予定。

※使用するソフトは、汎用性の高いエクセルかワードに限定。

<エリア・代理店別の限定メニュー>

メーカー企画書(規定書)と価格表で構成。価格表は卸店ごとに内容が異なるため、セキュリティをかけている。

<完全個別メニュー>

同社担当者と仲間卸店担当者が、メールやファイルを交換するプライベートページ。

新しい情報、役立つ情報が満載の  
有益なサイトに

ビジネスナビゲータに対する感想を、犬飼裕治MD室主任はこう語る。「デザインも操作性もよく、セキュリティもしっかりしている。それに、商品の検索やトレンド市場など、プラネットさんが提供する他の情報ページも見られる。さらに、このサイトは閲覧した人がわかる仕組みになっていることも利点です。それらの方々に合わせた中身になるよう、提供する情報を見直すことができますから」。

一方、「立ち上げるからには、大勢の皆さんに見ていただきたい」という濱本室長。「そのためには、情報をどんどん更新する必要があります。新しい情報、仕事に役立つ情報が載っている有益なサイトにしていきたいと思います。バイヤーズネットで提供される他の情報と組み合わせることで、相乗効果が得られるようになるといいですね」。

サイト立ち上げ後も、月初に行なっているメーカーとの説明会はこれまでどおり開催するという。しかし、多量の資料を運ぶ手間と時間は大きく削減できるのでは、とみている。同時に“紙”の量も半減するはずだ。「まずは稼働させてみて、皆さんの反応を見ながら、随時中身に手を加えていきたいと思います。こうして中身を充実させ、サイト利用者を増やしていきたいですね」(濱本室長)。



マーケティング部次長  
兼MD室室長  
濱本博光さん



マーケティング部MD室  
主任  
犬飼裕治さん



伊藤伊BtoBトップ画面



52週MDカレンダー画面

## メーカーの視点

# 【業務改革の一環としてのEDI推進】 請求照合・請求鑑データの活用

## ライオン株式会社

業務の質の向上により、  
企業価値の向上をめざすライオン。  
この1年間、社内ではEDI推進をはじめとする  
さまざまな業務改革が行われてきた。  
請求照合・請求鑑データの活用もその一環だった。

住所 〒130-8644 東京都墨田区本所1-3-7  
TEL 03-3621-6211(代表)  
歯磨、歯ブラシ、石けん、洗剤、ヘアケア・スキンケア  
製品、クッキング用品、薬品、食品、化学品等の製造販売、  
海外現地会社への輸出

### 業務の効率化・営業力強化の ための各種改革

同社の事業は、洗剤・歯磨などの家庭品および医薬品、食品、化学品等の製造・販売。取扱い商品のうち、家庭品が占める割合は76%。

全国6事業所・5工場体制のもと、年間売上3,000億円を上げる同社にとっても、市場環境の激化、流通構造の変化など、近年の業界を取り巻く環境の変化は深刻な問題である。これらに対応するために、家庭品事業部門は昨年4月に組織変更を実施。業務推進部、流通開発部、営業統括部、全国チェーンストア営業部の4部門体制で、この1年余、業務の効率化および営業力のさらなる強化に努めてきた。

業務推進部のテーマは、「安定した商品供給」「受注業務の効率化」「請求関連を含めた基幹業務の集約化・効率化」。部内をさらに細かくチーム分けして、基幹業務の集約化・効率化と社内共通のインフラ整備等に当たっている。

「社歴の長い会社はどこでもそうだと思いますが、現在は社員を構成する要員の中で、いわゆる団塊の世代と呼ばれる人たちがもっとも多くを占めています。しかし、近い将来、これらの人々は減少していく。さらにデフレによる販売価格の低下、流通構造の変化などもふまえると、基幹業務の集約化・効率化は必須の課題。同時に、社内共通のインフラ整備にも力を入れ、業務そのものの質を上げていこうということになりました」と家庭品営業本部業務推進部・弥吉吉紀主任部員。

そのための一環として行われたのが基幹業務EDIの推進であった。

また、「受注業務の効率化」という点では、以前は6拠点あった受注部門を徐々に集約。東部と西部の2拠点を経て、最終的には現在の業務推進部内1拠点とした。現在15名のスタッフが全国の注文を受けているが、これもまたEDIを含むITの発達によるところが大きい。

### 請求照合データ活用の 背景と狙い

同社では現在、発注データをはじめ、品切れ連絡、仕入、請求照合、請求鑑、販売、在庫データなど11種のプラネットデータを活用している。

発注データについては、大部分の卸店とホストコンピュータを中心としたやりとりが行われており、最近のオンライン受注比率は90%弱。この数字は、10年ほど前からオンライン化を積極的に進めてきた成果といえる。請求照合データを活用するようになったのも、基幹業務EDI化の区切りとして業務の効率化やオンライン比率アップによるペーパーレスを進めるため。現在、同社の決済と直接関わる約8割の卸店に請求照合データが伝送されている。

「結果だけ聞くとスマートですが、ここに至るまでには、結構ドロ臭いステップを踏んでいたんですよ」と苦笑する同本部森知夫業務推進部長。

「業務の集約ということで、それまで各事業所単位に行っていた業務の内、集約可能なものを業務推進部で行うことになったのです。月2回の請求関係の作業もその1つで請求明細書や請求鑑の封筒詰めを当初は業務推進部・業務改革チーム12名で行っていました。卸店様には以前から請求照合データのEDI化をお願いしており、請求明細書のペーパーレス化が実現してい

る卸店様も多かったのですが、事業所によってはデータ以外にペーパーを送付している卸店様もありました。送付する用紙サイズの統一や作業の標準化に合わせ、再度卸店様へもペーパーレス化のご協力をお願いしたわけです。その結果、「ペーパーレス化も進み、発送作業にあたる人数は約半分に、作業時間も大幅に短縮できました」(業務推進部・白石義典副主席部員)。

そうすると請求鑑1枚だけが残る。そこで請求鑑もオンライン化を推進した。当初はデータの伝送と請求鑑を送付するという二重体制をとり、卸店側の対応が整い、責任者の了解が得られた時点でペーパーレスへ移行するといった手順で進めてきた。今では請求鑑データを利用している卸店の約6割はすでにペーパーレス化している。

今後も請求鑑のオンライン化を進めていく予定だという。

しかし、「中にはシステム対応や業務フローを変更することに時間のかかる卸店様もあるため、完全にペーパーレス化するのはまだ先になるのでは」と弥吉主任部員はみている。

## まずは基幹業務のEDI化、次は商談業務のシステム化を目指して

請求照合・請求鑑データを活用するようになり、請求関連作業に費やしていた時間も人手も削減できた。このほか、発送費用などのコストも削減できたわけだが、流通開発部・永井隆志主任部員はこういう。「請求に関するデータは、発注・仕入データのように毎日やりとりするものではないので、コスト的なメリットはさほど追求していません。それよりもむしろ、省力化により生み出された時間を、店頭強化や売り場提案などの“営業活動”にあてられるようになったことの方が大きい」。

一方、請求照合データを利用し受け取る卸店のメリットとしては、以下2点のことが挙げられる。

1. オンラインデータなので請求明細書の送付に比べリードタイムが短い、
2. 買掛照合作業がスピードアップし、人手を介した照合作業が省力化できる

請求照合・請求鑑データに関わらず、基幹業務で活用するさまざまなデータは、業務の効率化・省力化を促進するなど、メーカー・卸店の双方にメリットがある。「ただし、問題はその中身」と指摘する弥吉主任部員。「いくらスピードが速くても、精度の低いデータでは意味がありません。当社から送信した仕入データをもと



家庭品営業本部  
業務推進部長  
森 知夫さん



家庭品営業本部  
業務推進部副主席部員  
白石義典さん



家庭品営業本部  
業務推進部主任部員  
弥吉吉紀さん



家庭品営業本部  
流通開発部主任部員  
永井隆志さん

に、卸店様では入荷処理、さらには在庫管理へと利用されています。当社から配送した商品と仕入データが一致するためには、発注いただいた商品の在庫引当てを行い出荷可能な伝票を作成し、正しくピッキングした後、お届け日に間違いなくお届けする必要があります。このためには、在庫精度が高くなくてはなりませんし、物流現場で間違いのない作業をする必要があります。この様に現在活用しているデータ種すべてについて関連する各部門が常に努力することで高い精度を維持することができるのだと思います。この“正確さ”が信頼関係につながるわけですし、それがオンライン取引の前提条件だと思います」。

こうして同社では、受注から出荷・請求に至る基幹業務のEDI化をさらに進めていく。そして次にめざすのが、プラネットのバイヤーズネットに代表される商談業務のシステム化だ。

この新しいサービスをうまく活用して、より質の高い業務、より効果的なビジネスの実現をめざしていくという。



# プラネット太くんの おじゃましまーす



## 神秘的な水中の世界…。 暮らしに安らぎと夢を

### 株式会社ニッソー

住所 〒121-8511東京都足立区島根3-2-5 TEL 03-3884-2611  
観賞魚用水槽、電気器具、店舗用什器等の製造・販売、観賞魚用水槽、電気器具の輸出入、愛玩用動物の飼育器具の製造・販売、愛玩用動物の餌、薬品の販売、防災コンセントの製造・販売。

夏。水辺が恋しい季節。  
今回は、観賞魚用水槽等の製造メーカー・(株)ニッソーを訪問し、  
話題の新製品やアクアリウムにまつわるお話をうかがいました。



うわっ！大きな水槽ですね。  
いろいろな魚が泳いでいるなあ。  
まるで水族館みたい！

この超大型水槽は、平成3年に新本社ビルを建てるときに、  
玄関脇の多目的ホールに設置されたものです。町の無料水族館  
として親しまれており、地元の幼稚園児や小学生が社会見  
学の一環として訪れます。水槽を泳ぐ体長3メートルのピラ  
ルクーやアロワナ、ナマズなどを、夢中になって見ている  
よ。



御社の業務を象徴するような、  
インパクトのある入口ですね。  
まずは、設立の経緯や業務内容など  
について教えてください。

当社は昭和39年に創業しました。前身はガラス問屋でしたが、  
創業者が魚の飼育が好きで、市販の水槽では飽き足らず、  
自分で水槽を作りたいと思ったことからこの道に入った  
ようです。以来、観賞魚用水槽および関連商品(ライト、フ  
ィルター、保温器具、エアポンプ、水槽台、水中アクセサ  
リー、魚類の餌、水槽用クリーナー)等の製造・販売を中心  
に行っています。

プラネットさんの商品データベースに登録する際は、水槽  
の輸送代だけでも膨大な費用がかかるため、出張撮影をお願  
いしたんですよ。

事業所は国内7カ所。東京と茨城の流通センターのほか、  
大阪・福岡・仙台に支店、茨城には工場があります。さら  
に関連会社として、インドネシアにも工場を持っています。量  
産定番品はインドネシアで、高級品は茨城で作られ、問屋さ  
んを経由してホームセンターやペットショップ、リース会社  
などに流れていきます。



巨大水槽がお客様をお出迎え“多目的ホール”





水槽の大きさはさまざまですが、御社ではどのくらいの範囲を扱っているんですか？ また、魚を上手に飼うためのポイントもアドバイス願います。

当社で扱う水槽は、小さな金魚鉢から、割烹料理屋で使う活魚用の特注水槽までと幅広いですね。それ以上大きなものは、私どもではなく建設会社の範疇になります。

魚は餌を与えすぎないこと。1回の餌の分量は、1～2分で食べてしまうくらいが適量です。多すぎると、食べ残しや排泄物で水が汚れやすくなりますから。また、水槽はちょっと大きめのものを。魚がゆったりと泳げるくらいの空間がほしいですね。上手に飼育すれば10～20年も楽しめますよ。



水槽のグッドデザイン賞はもとより、最近流行りの水盆での受賞もあるとか。このほか、今人気の商品にはどんなものがありますか？

岩肌の質感を出した水盆は、ジャパンペットフェア2003年の新商品コンテストで最優秀賞を受賞しました。底が広く平らで安定感に優れ、内面に設けた返しで水はねを防ぐのが特徴です。また、ベランダや庭で自然の雰囲気を楽しむロックポンド(観賞魚用軽量池)や、水槽版の箱庭・ハイドロテラリウムも人気があります。ハイドロテラリウムは、泳がせる魚や配置する草木によって、和風にも熱帯風にもアレンジできます。手入れも簡単で癒し効果も高いですね。



若手社員の発案で誕生した“水盆”



ガーデニングとの組み合わせも楽しめる“ロックポンド”



色とりどりの熱帯魚と水草が癒し空間を演出



営業本部本部長 東日本統括部長

由木裕二さん



営業企画部課長

洲上国広さん



今後の商品開発のご予定や、課題などについておうかがいします。

当社はアクアリウムを通じて、人々に水中の世界、自然との触れ合いを提供しています。しかし、この業界は市場が小さいために、商品のレベルが低いのがネックです。これを改善するためには、最新技術を積極的に導入することも必要でしょう。そこで私どもでは、電気釜の保温技術に注目。電子制御装置を使った安全性の高いコードレスヒーターの研究をしています。同時にコケの除去に使用する、人にも魚にも無害な商品の開発も進めています。このほか、長期使用が可能でローコストな小型水槽や変わったデザインの水槽、廃棄された水槽のリサイクルも研究中です。

アクアリウムは室内インテリアのひとつ。癒しの空間として、家庭やオフィスにもっと普及させたいですね。ブームに踊らされず、少量多品種で地道に勝負していきたいと思えます。



大小の淡水魚に囲まれていると、なんだか落ち着いた気分になるなあ。今日はどうもありがとうございました。

当ページへの情報提供をお待ちしております。  
「これは」と思うネタがありましたら、  
サプライチェーン推進部 佐藤美絵  
(03-5444-0811)まで、お寄せください。

# 「バイヤーズネットサービス説明会 2003 in 札幌」開催

5月9日、プラネット主催による「バイヤーズネットサービス説明会2003 in 札幌」が開催されました。本説明会の目的は、2002年4月からスタートした新サービス「バイヤーズネット」を、小売業をはじめ、卸売業、メーカーの営業現場のご担当者へ認知してもらう事。会場には北海道地区の小売業や卸売業のほか、当ネットに参加するメーカーなど合計46企業・125名が参加。2時間半にわたり、バイヤーズネットの紹介やデモンストレーションが行われました。

## 小売業対象の初のプレゼンバイヤー業務での活用を主体に

小売業を対象とした初の説明会は、プラネット・玉生社長の挨拶でスタート。玉生社長は、プラネットの企業紹介やバイヤーズネット開発の背景などを説明した後、「バイヤーズネットは、流通業に必要な情報を、低コストで安全に企業間で共有できるサービス。次世代のマーケティングツールとして、自信を持ってお勧めできる。これを活用して、各社の業務の効率化・改善に役立ててほしい」と結びました。

その後は、プラネット担当者によるバイヤーズネットの紹介。まずは、ここで提供する4つのサービス（商品の検索・トレンド市場・ビジネスナビゲータ・バイヤーズルーム）について、それぞれの目的や仕組み、活用方法などを、実際に画面を動かしながら詳しく説明しました。

次に、この4つのサービスの中から、参加者の業務にもっとも関係の深い「バイヤーズルーム」をピックアップ。バイヤー・担当セールス間の業務での活用について、具体例を見せながらプレゼンテーションを行いました（大まかな内容は以下のとおり）。

**活用ステップ1** 「仕事支援のWebサイトとして」

新商品案内・企画書・提案書の作成、チラシの作成、棚割における活用法

**活用ステップ2** 「バイヤー専用ページで取引先との業務を支援」

商談資料の交換、連絡・ディスカッション、商品マスタ登録申請における活用法

**活用ステップ3** 「バイヤーズネット内に自社専用Webシステムを構築」

共有商品マスタの構築、取引先との商品マスタ管理、本部・店舗間の情報

共有、業務プロセスの電子化などにおける活用法および、現在稼働中のスーパー「伊徳」のサイトの紹介。

そして最後に、バイヤーズネットに参加している4メーカー（小林製薬、花王、ライオン、エフティ資生堂）の「ビジネスナビゲータ」（B to B）のサイトを紹介。「バイヤーズネットは常に更新中。今後も利用者の声を聞きながら中身を充実させ、より使いやすいものとなるよう努める」とのコメントで締め括りました。

## 実際に体験するコーナーも「使いやすい」「便利」と好評

引き続き、実際に画面を見ながらバイヤーズネットを体験する「体験コーナー」。会場後方に設置されたコーナーで、プラネット担当者たちがパソコンを操りながら、小売業のバイヤーの方々にバイヤーズネットのさまざまなサービスを説明しました。中でも「コープ東北サンネット」の商品マスタ作成システムの紹介は、関心が高かったようです。

また、このコーナーには、ライオンと小林製薬も参加。各々のビジネスナ

## NEW FACE



営業部  
川越 雷太

4月プラネットに参りました川越です。日用品メーカーセールスからの転身です。

フィールドは変わっても、お客さまのお役に立ちたいという気持ちは変わらずです。知識も経験も浅い私ですが、日々勉強し、ご期待に沿えるサービスをご提供出来るよう頑張ります。どうぞよろしくお願い申し上げます。



営業部  
森 高宏

4月から営業部に配属になりましたが、新しい事の連続でフロアから見える東京湾の景色をゆっくりと見ることなく毎日があっという間に過ぎていきます。

これからは多くの方々とお会いする機会があると思いますが、一期一会を大切に「明るく楽しく元気良く」一日も早く営業の“若葉マーク”を卒業し、一人立ちできるよう頑張ります。

# From PLANET



ビゲータの画面を前に、デモンストレーションを行いました。

複数のパソコンが並ぶ体験コーナーには、大勢の参加者が集合。いずれのコーナーも熱心に説明を聞いたり、質問を交わす姿が見受けられました。

説明を受けた小売業の方からは、「低コストで、しかも使いやすいようなシステムだ。社に帰って導入を検討したい」「これを導入すれば、これまで使っていた多数の書類がいらなくなる。業務の効率化・迅速化を実現でき

る便利なツールだ」「最近、社内のコンピュータをオープン系にした。社内の仕組みづくりが終わったので、今後は取引先との業務のシステム化に取り組んでいく。その際、注目すべきツールだ」など、「参考になった」「よかった」との声が多数聞かれました。

約40分にわたる体験の後、プラネット・石橋常務の閉会の挨拶で説明会は幕を閉じました。プラネットでは今回の説明会を皮切りに、今後も順次全国で同様の催しを展開する予定です。

## 参加者の声(当日のアンケートから)

### 【小売業】

バイヤーズネットの中身が、逐次ブラッシュアップされていることに驚く。特にバイヤー・担当セールス間の業務での活用についての説明は参考になった。

スピードが命の現在、情報がすばやく共有されるシステムはよい。業務に役立つ。

### 【卸売業】

新製品情報のメーカー登録は、なるべく早めをお願いしたい。これがキーだと思う。より活用できる仕組みにするためには、小売業の参加が必須と思われる。

より多くのメーカーが参加し、情報が完備されるよう望む。新製品情報をはじめ、多くの情報がより早く入手できるようになると、非常に役立つ。

## 各サービスのご利用状況

(2003年5月末現在)

### 基幹EDI (社数)

利用社数	メーカー 261	卸売業 423
発注	195	209
仕入	213	230
販売	97	246
請求照合	83	116
請求鑑	8	80
在庫	21	76
Web受発注	20	127

### 資材EDI (社数)

	メーカー	サプライヤー
資材EDI	6	238
Web資材EDI	3	187

### 商品DB登録状況

	メーカー (社数)	アイテム (アイテム数)
商品DB	311	31,887

### 業界イントラネット (社数)

	メーカー	卸売業	小売業
商品DB	212	392	232
取引先DB	155	363	—
Web運用照会	136	300	—

### バイヤーズネット (社数)

	メーカー	卸売業	小売業
バイヤーズネット	38	125	193



# Human Network

## 卸店



湧川佳克さん

株式会社湧川商会  
管理部部长  
〒901-2123  
沖縄県浦添市西洲2-8-4  
TEL 098-875-3001

### アナログ生活を楽しむ

情報部門に身を置きせいか、家庭では対極の過ごし方をします。日に二度の柴犬(4匹)の散歩を妻と分担でこなし、休みになると厨房に入って中華鍋を振ります。

テレビは時代劇一辺倒で、池波正太郎のファン。最近手習いも始

### 次世代基幹システム模索中

玉生プラネット社長の最新刊は、次世代の基幹システムの構築を模索している弊社にとって示唆に富むもので、一気に読了致しました。情報資産を次世代システムに載せかえるのは大きな投資と危険を伴うもの。周到的計画とシステム会社の協力が不可欠と考えます。

## 表紙の写真



穂高連峰

プラネット物流(株)  
日高勝義さん

2001年9月初旬、その日は雲ひとつない晴天。『前穂高岳～奥穂高岳～北穂高岳』を縦走して下山途中の瀬沢から写した穂高連峰です。

頂上からは北～南アルプスの大展望が広がり、大感激！登っている時の疲れも一気に吹き飛び、最高の満足感を味わうことができました。

## メーカー



佐藤 勉さん

株式会社白元  
グループ経営統括部  
製造企画グループ  
マネージャー  
〒116-0015  
東京都台東区  
東上野2-21-14  
TEL 03-3835-1821

### 早朝ゴルフ練習

休日も平日と同じ4時50分に起床しております。唯一の趣味であるゴルフの練習のためです。実は早朝は割引料金で練習ができるからです。ですから休日にもかかわらず、朝の5時から打ちっぱなしで汗を流しています。練習はして

### 新製品の上市

近年の弊社は、春・秋の年2回などに多数の新製品を上市しております。

メーカーとして、お客様の多岐に渡る要望に応えるべく、その時々のお客様の声を商品に反映させて新製品開発を行っております。

## プラネットOB



川村 渉さん

株式会社インテック  
コミュニケーションズ  
営業本部  
ECビジネス営業部 主任  
〒136-0075  
東京都江東区新砂1-3-3  
インテック東京ビル  
TEL 03-5665-5003

### つい、つい口出し

週末は専ら子供の野球の練習に付き合っています。「子供には絶対にサッカーをやらせよう！」と思っていたのに、親の思い通りには行かないもんだと感じております。ただ、野球でもあれこれと口出ししたくなることを考えると、これでよかったカナとも思っています。

### 最先端の"Value Technology"

インテックグループにおけるネットワーク事業を営む企業として平成10年6月に設立以来、創立5周年を迎えました。最先端の"Value Technology"の提供を主な事業内容としております。ネットワークをはじめシステム構築等をご検討の際には、ぜひ一声おかけください。

## 基幹EDI仕様書を リニューアルしました！

基幹EDIサービスの24種類(取引先照会、運用照会等を含む)の仕様書をリニューアルしました。主な変更点は、下記の通りです。

### 1. 運用時間

5:00~25:00 24時間

### 2. 振分方式

夜間一括方式 セミリアル振分

### 3. データ保管期間

7日間(暦日) 30日間(VAN稼働日)

### 4. その他

全体を解り易く変更  
(例: ファイル項目内容説明書に凡例を追加)

詳細は電子掲示板にてご確認ください。

お問い合わせは  
プラネットEDIシステム管理部まで  
syskan@planet-van.co.jp

## かもめ通信

今年もやってきました夏が!

プラネット事務所の窓から眺める東京湾も、海の青さと白い雲のコントラストが一層素晴らしくなり、行き交う小船も心しか元気に行き交っているように見えます。

私事で恐縮ですが、最近やっとiモードの使える携帯電話に入れ替えました。機器を入れ替えてもアナログ人間はそう簡単にデジタル人間に変わるわけはなく、幼児レベルを超えることは難しそうです(幼児の

ほうが進んでいるかも)

そうはいつでも世の中は確実に進んでおり、生活のあらゆる部分にコンピュータは組み込まれ、プラネットのインフラ整備も「事務合理化」のお手伝いから「マーケティングネットワーク作り」を目指して、バイヤーズネットは進んでいきます。

管理部 部長  
染谷 実

# PLANET 59 van van

第59号 2003年7月

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

編集/株式会社砵書房  
東京都新宿区西新宿7-18-9 神成ビル305 〒160-0023  
TEL 03-3366-4451

タイトルデザイン/板垣千恵  
印刷/太平印刷社