

プラネットヴァンヴァン

PLANET

シリーズ特集 トップ対談

2006年の流通動向を展望する

流通・物流システムの革新を目指して
～プラネットユーザー会2005 基調講演より～

プラネット太くんのおじゃましまーす
株式会社ツムラ

2006・WINTER
69.....

van van



撮影：株式会社クレシア 鈴木 新一さん



会社は誰のもの 新春雑感

あけましておめでとうございます。
今年もよろしく願い申し上げます。

新年を迎えるにあたり、ずっと思っていながら口に出して言えなかったことを、ちょっと書いてみたいと思います。それは、人件費は費用ではない、費用のなかに入れるべきではないということです。

一般には収入（売り上げ）から支出（費用）を差し引いたものが利益であり、この費用のなかには、ごく当たり前のことですが、人件費（給料）が含まれています。企業経営の真の目的は何かというような議論はさておいて、一般的に企業は一定の利益をあげることを目的としており、そのため、売り上げ増、経費減に努めています。しかし、私は、人件費は創意工夫をもって力いっぱい働く社員の労働の対価であり、利益と同様に目的そのものと考えたいのです。すなわち、収入から人件費以外の費用を差し引いたものが利益と人件費であり、一定の利益、一定の人件費を目標、目的として掲げ、その達成のために努力するのが経営だと言いたいのであります。

もちろん利益をあげて株主の期待に応え、納税を通して社会に還元していくことは最も重要な使命であり、また、利益を確保することによって、お客さまに安定的、持続的に、より高い品質の商品、サービスの提供もできます。

企業は株主のものであります。それは当然のことであり、そのことに全くもって異を唱えるものではありませんが、同時に、力いっぱい汗を流して働く従業員ののものであり、またお客さまのものであります。

このことは、市場の論理、資本の論理、グローバルスタンダード、時とともに変わる法律、慌てて変えられる法規、それらとは無関係といってもいいほどの、ごく当たり前の事実であり、絶対に動かない、動かせない不変かつ普遍的論理というべきものでありましょう。

株式会社プラネット取締役会長
(社団法人テレコムサービス協会会長)

中屋 忠雄

2006年の 流通動向を 展望する

舟本秀男
舟本流通研究室代表

ITの高度化、少子高齢化の進行、国際標準化の進展、環境問題への対応など、業界を取り巻く環境は刻々と変化している。そうした中、2006年の流通はどのように変化するのか？日米の流通事情に詳しく、わが国の流通システム改革に向けてさまざまな活動を行なっている舟本流通研究室代表の舟本秀男氏をゲストにお招きし、米国の流通動向や今後の日本の流通の行方についてお話を伺った。



株式会社
プラネット
代表取締役社長
玉生弘昌

業界をリードするウォルマート その戦略とは

玉生 舟本先生は流通関連のIT企業ご出身で、流通システムに精通されていらっしゃる。そして、米国に長く勤務されたご経験から、アメリカの流通動向もよくご存知かと思いますが、ここ10年、アメリカの流通業はどのように変化したのでしょうか？

舟本 10年前、私はアメリカのNCRに在籍していたのですが、当時においても流通業の

最先端はウォルマートでした。ウォルマートは取引先とのコラボレーションに力を入れ、それを中心にいろいろなシステムが広がってきたように思います。コラボレーションが浸透してくると、企業間のやりとりも当然ながら標準化しなければならないわけですが、それで標準化が促進されたというのが、ここ10年の大きな流れだと思います。

玉生 標準化によってEDIが当たり前になり、それを基盤にCPFR(1)等がスタートしたというわけですね。コラボレーション

の効果は、かなり大きかったのでしょうか？
舟本 コラボレーションはお互いの力を最大限に活用しようというものです。そのためにウォルマートでは取引先にすべての情報を開示し、その見返りとして相手から最大限の協力を得るという戦略を取りました。細かい原価計算をしながら取引先にコスト削減と低価格化を求めるウォルマートのバイヤーは、取引先にとってはかなり脅威的な存在でした。これらバイヤーがコラボレーション重視に方向を転換したのです。

玉生 そうした戦略により、ウォルマートはアメリカの流通業を席捲したわけですね。私もウォルマートの店舗をいくつか視察しましたが、どの店もみな同じ。消費者の選択の

舟本 昨年5月に電子タグが本稼働しているウォルマートの店舗を視察したのですが、電子タグを情報システム戦略の根幹に位置づけており、本腰を入れているなど感じました。同社では参加企業を当時の110社から、2006年1月にはトップ300社まで拡大するとの目標で動いています。すると、大手仕入先のほとんどに電子タグが導入されます。それにより、在庫管理や人件費など販売管理費を削減しようというのが大きな狙いです。まずは第1ステップとして物流面での活用、第2ステップは家電などの大型商品の単品管理、そして第3ステップとして、店舗の棚の在庫管理や配送センターにおける在庫の把握、このような段階をたどるのではないかと推察しています。
玉生 つまり、流通のIT化はこの先まだまだ進展するということですね。

舟本 ええ。玉生社長がよくおっしゃっている「レガシーからオープンへ」の切り替えが行なわれ、それに合わせたさまざまなアプリケーションが活用されると思います。当面はベスト・オブ・ブリード（2）という形でSCMやマーチャンダイジング等をそれぞれ管理していくのではないのでしょうか。自社にとって最適なソリューションを採用しながら、お互いのインターフェイスを強化していくという方向ですね。

国際標準に準拠した 「SMOOTHEDI」に期待する

舟本 御社では昨夏、世界標準のインターネット通信プロトコル・AS2を採用した「SMOOTHEDI」サービスを開始されましたが、以前からAS2の有効性を提唱してきた私としては、非常に嬉しく思います。世界中がAS2を使ったインターネットEDIを急速に拡大している中で、日本ではAS2への取り組みが遅れていることを残念に思っていました。ですから、他社に先駆けてそれを実現されたプラネットには敬意を表します。

玉生 ありがとうございます。おっしゃる通り、日本ではAS2の有効性についての理解がまだまだ不足しています。また、日本の小売業はいまだに発注データ1種類のみというEOSが主体で、EDIへの取り組みが遅れていることも事実です。流通業に限らず、こうしたIT環境の整備はかなり遅れているといってもいいでしょう。そういう意味でも、AS2、ASCIIコード、可変長フォーマットを採用した「SMOOTHEDI」は意義深いものです。低コストで利用できる使いや

玉生弘昌
 (たまにゆう・ひろまさ)

株式会社プラネット 代表取締役社長

1968年 早稲田大学政治経済学部
 卒業、ライオン(株)入社。
 マーケティング部、総合管理部、
 システム開発部を歴任した後、
 1985年 株式会社プラネット 常務取
 締役、1993年より現職。
 (株)アイスタイル顧問、(株)BS朝
 日放送番組審議委員、経済産業省
 「SCM情報基盤整備事業」企画委
 員など。
 主な著書：『流通ネットワーク2
 1世紀のミッション』(ビジネス
 社) 『なぜ日本企業の情報システ
 ムは遅れているのか』(日本能率協
 会マネジメントセンター) など。



Hiromasa Tamanyu

幅が狭められているような気がしましたが、その辺はどうお考えですか？

舟本 同社の店舗数はいまや全世界に5,800店余り。効率面を考えると、ある程度同じような店舗にならざるを得ないのかもしれませんが、ウォルマートでは「システムや戦略は集中的に。ただし、アクションはローカルで」を基本としてきました。特に最近は品揃えにおいて地域ごとのニーズをかなり反映するようになり、大規模店舗では50万アイテムを超える品揃えを行なうなど、それぞれの地域のニーズに細かく応えています。

玉生 グローカル戦略そのものですね。ウォルマートといえば電子タグ(RFID)がよく話題に上ります。確かに今後の流通を変えるひとつのツールなのでしょうが、実際のところはどうでしょう？

すいEDIとして、今後も広くアピールしていきたいと思います。

舟本 CRP（連続的商品自動補充システム）もCPFRもEDIを前提とした仕組みですから、まずはその基盤づくりが必要です。アメリカでは1993年にクリントン氏が大統領に就任したときに、政府の調達はすべて標準化されたEDIで行なうという法律ができ、EDIが急速に普及しました。「日本も同様に政府主導の下でEDIを促進すべき」と、私もことあるごとに提唱してきたのですが、なかなか進展しなくて…。しかし、最近では経済産業省も電子タグやデータ・シンクロナイズーション（商品マスターデータの一元的登録と同期化）にかなり積極的になってきているので、今後は日本のIT化もさらに加速すると思いますよ。グローバルなビジネスを展開するために、ITは欠かせないツールですから。

今後の成長のカギは「開示された情報をいかに活用するか」

玉生 では、2006年、日本の流通業界はどのように変化するとお考えですか？ 昨夏、視察したアメリカでは、オーガニックや高級食材など食を中心とした高級志向のスーパーが伸びていました。日本でも最近では高級スーパーを利用する人が増えていますが、質のいいものを少しだけ、という高齢者も増えていきます。その一方で生鮮食品を扱う「ショップ99」が人気を博しているようですが、これは高齢世帯や単身世帯が増加していることを物語っているのではないのでしょうか。そうした中、今後はどんな新しい動きが予測できますか？

舟本 大きな流れとしては高齢化があります。それと所得格差です。今もすでに格差は出始めていますが、その差が今後さらに大きくなるような気がします。ですから、小売業はこうした事象をふまえ、従来のターゲット顧客層を変えていかなければならないでしょう。わが店は何の層を対象とするのか、自社のブランドは何の層に位置づけられるのかということ、それぞれの企業が明確に打ち出していかなければなりません。これは企業として非常に重要なことです。一方で、高所得者や高齢者の支出がどこに向かうかを読み取ることも大切です。今は物販よりサービス支出が伸びておりますが、今後さらにこの傾向が強まるとしたら、物販はどのように売上を拡大していくか。ここについては、これからの知恵の出し合いだと思いますね。

玉生 卸売業についてはいかがですか？

舟本 日本では流通における卸売業の役割は非常に大きいですね。ですから、CPFRやCRPも卸売業を中心に広がっていく可能性もありそうです。また、物流システムにおいても、卸売業に適応した新しい仕組みが生まれてくるのではないかと、いう予感もします。ただし、流通全体の効率化を図るために、卸売業の集約化はますます進むように思いますね。

玉生 それは言えますね。卸売業には地域の小売業のリテールサポートという役目もあると思います。そのためには、地域の消費者需要を見極める力も必要になってきます。そういう意味でも情報開示は大事です。各々の小

Hideo Funamoto



舟本秀男
(ふなもと・ひでお)
舟本流通研究室代表

1966年 小樽商科大学卒業、
日本NCR(株)入社。
1985年 NCRコーポレーション
(米国)日本担当ディレクター。
1992年 日本NCR(株)取締役
流通システム事業部長。
1999年 舟本流通研究室設立、
代表に就任。米国リテイル・シ
ステムズ・アラート社と業務提携。
2001年 GC/IVICS CPFR委員会
諮問委員就任。
「リテイル・システムズ研究会」を
主宰し、わが国流通システムの改
革に向け、研究、執筆、講演、セ
ミナー企画の各活動を行なう。
主な著書：『図解CPFRがわか
る本』（日本能率協会マネジメント
センター）、『サプライチェーンマ
ネジメントを革新するコラボレー
ティブコマース』（同友館）など。

売業が情報公開することでさらに質の高いマーケティングが可能になり、より正確なカテゴリーマネジメントが実現できるはず。

舟本 そうですね、これからは小売業から取引先への情報開示にも拍車がかかるでしょう。実際に一昨年から昨年にかけて、情報開示を行なう企業が非常に増えてきました。お互いにデータを共有しながらコラボレーションしていくことのメリットが、ようやく理解され始めたといえるのではないのでしょうか。

玉生 その動きをさらに進めるには、情報を開示される側も入手した情報をどう活用するのか、そこから何をを見つけ出すのか、どこにネックがあるのか等々、手持ちのデータをマイニングする努力が必要です。開示された情報をどれだけビジネスに生かせるか、ここが大きなポイントでしょう。今日はためになるお話をたくさん頂戴しました。どうもありがとうございました。

1 CPFR(Collaborative Planning, Forecasting and Replenishmentの略)
：小売業と製造業が協力しながら、商品における計画から予測、補充までを行う統合的なビジネスプロセス

2 ベスト・オブ・ブリード (best of breed)：経理や人事、在庫管理等の各分野で世界的な評価を得ているアプリケーションを組み合わせてシステム構築を行なう手法

流通・物流システムの革新を目指して

プラネットユーザー会2005 基調講演より

流通システムの情報化・標準化の進捗について

わが国の流通・物流システムの革新を図るために設置された産業構造審議会流通部会 流通・物流システム小委員会では、現状と課題、今後の政策を提示した報告書『流通・物流システムの革新を目指して』を作成した。その狙いは、SCMの効率化・適正化が企業競争力に直結する現在、全体最適化を目指した情報共有基盤の構築および標準化システムの普及促進が不可欠となるため、3~5年後という近い将来を見据え、流通・物流システムの効率化・最適化を図る上での課題と政策を明らかにし、実現に向けたロードマップを示すことにある。

流通コードの統一

欧米では標準化について、日本に先行する形で次の戦略を練っている。まずは流通コード、次は商品情報の共有化、そしてインターネットEDI、最後に電子タグの標準化に取り組むという。そのために、世界的な標準化団体と業界組織が協調して力を合わせ、情報化・標準化を進めている。

流通コードの統一については、2005年1月にそれまで米国(UCC)とヨーロッパ(国際EAN協会)の2つに分かれていた流通コード機関が統合し、GS1を設立。同時にコードもGTINという14桁の世界共通コードに統一された。これに伴って、日本のユーザーも2007年から2010年までの間に、GTINに対応できるようにしなければならない。一見すると手間のようだが、長期的な視野に立てばGTIN対応により情報処理コストが低下し、リアルタイムでの在庫情報や販売情報交換が可能になり、SCM構築による企業競争力を強化することができる。ビジネスのグローバル化を図る上でITは欠

かせないツールなので、標準化とIT化をより一層促進することで、日本企業も欧米並みの売上利益が確保できるだろう。

インターネットEDIの標準化

日本におけるインターネットEDIの標準化については、2004年秋にメーカー、卸、小売の8社と実証実験を行い、一定の成果を上げた。EDIの現状は、データ項目やフォーマットが企業によって異なっているために情報変換システムや人件費など膨大なコストが発生している。そこで、わが国では2003年から2005年にかけて日用雑貨品、加工食品業界を対象に、受発注から支払・請求までのEDIを標準化した。現在はスーパーマーケット協会とチェーンストア協会の合同委員会において標準化を進めており、順次他の業界に広げていく予定である。

商品データ共有化

商品データの共有化については2005年秋、日用雑貨品および加工食品業界のメーカー、卸売業、小売業62社が参加して実証実験を行なう。この成果をベースに2006年は書籍やアパレル、コンビニ等、他の業界にも商品データの共有化システムを広げていく計画である。また、それをさらに一歩進めたナショナルデータベースの構築も視野に入れている。ナショナルデータベースとは、製配販全体のサプライチェーンが、インターネットを通じて商品情報を共有化するための流通・物流システムにおける基盤インフラで、グローバルレジストリとの接続を通じて世界中のデータベースに接続できるため、トータルSCMが実現できる。すでにアジアにおいても香港やシンガポールを中心に、こうしたグローバルなネットワークが構築されつつあり、日本も急いで追いつく必要がある。

商品データの共有化は効率的なEDIを実現するためのもので、メーカー、卸売業、小売業それぞれが業界ごとにバラバラにデータベースへの登録作業を行っているという現状を改善し、各業界において統一されたデータベースをつくり、情報を共有しようというものである。特に多様な商品を扱う小売業にとっては、業界横断的に統一された商品データベースが不可欠である。

電子タグの普及と標準化について

電子タグについても、日本版フューチャースタアというプロジェクトを立ち上げ、小売主導で進めていく。2004年、某



2005年11月、東京と大阪で「プラネットユーザー会2005」が開催された。玉生社長の挨拶に続く『流通・物流システムの革新を目指して』と題された基調講演では、経済産業省の浜辺哲也氏から次世代情報共有基盤の方向性について説明がなされた。ここにその概要をご紹介します。



浜辺 哲也 氏

経済産業省商務情報政策局 流通・物流政策室長

百貨店の婦人靴売場に電子タグを導入する実験を行なったところ、店頭にいながらにして顧客の探している靴の在庫がわかるという成果が上がったことから、現在は複数の百貨店で実際のビジネスに導入されている。今後は、総合スーパー、コンビニエンスストア等、百貨店以外の業態に対象を広げて実験的に導入する。たとえば、A店ではワイン売場に導入を予定しており、商品を手にとると生産地の情報やワインを使ったレシピなどがディスプレイに表示される一方、店側では各商品の動きを把握できるようになる。B店では紳士服売場に導入し、その洋服に合うシャツ、ネクタイ、靴などトータルコーディネート情報を提供する予定だ。さらに、C店ではショッピングカートに端末をつけ、お客様が商品の棚に近づくとお買い得商品が案内され、同時にバックヤードでは顧客の動線情報を把握できる、というシステムを検討している。いずれの店も成果が上がれば、全店に電子タグを導入する予定である。

今のところ電子タグの導入は、百貨店の婦人靴売り場など単価1万円以上の商品が中心だが、将来的には化粧品や食品などにも広がっていくと考えている。また、コンビニでのレジ待ち時間を短縮するために、お客様が電子タグを使ってセルフレジで商品を読み取り、支払は電子マネー（Suica）で行なうという実証実験も行なっていく。こうして、消費者が電子タグに触れる機会が増え、そのメリットが実感されることで、徐々に実用化は進んでいくと考えている。

海外では消費財流通だけではなく、電子タグを活用した偽医薬品の流通防止や国際物流におけるコンテナのセキュリティ確保も視野に入れており、将来的には生産管理やリサイクルなど幅広い分野に普及していきだろう。

電子タグの普及のためには、タグにかかるコストの低減と国際標準化の推進が必要である。そのために日本では低価格化に向けた「響プロジェクト」を立ち上げ、現在数十円から数百円というタグの価格を、2006年7月には月産1億枚を条件に1枚5円にするという目標を掲げている。

また、国際標準化を進めるためにGS1ではEPCグローバルを設立し、ユーザー業界主導で電子タグ用コードおよび通信プロトコルの標準化を推進している。ここで検討した結果を国際標準化機構（ISO）に提出して、承認を受ければ国際標準となる。EPCグローバルには、電子タグの利用に先導的に取り組む国際的に大手の流通業や物流業、ITベンダーが加盟しており、日本企業の加盟も増えつつある。（日本での

窓口は（財）流通開発センター）

電子タグの導入により、小売業とメーカー間ではリアルタイムで商品の在庫を把握できるほか、メーカーでは販売情報も入手できるなどメリットは大きい。今後は国際標準を先取りする形で、流通業界および他業界への普及を図っていききたい。

環境負荷軽減への取り組み

2003年度現在、日本全体のCO₂排出量の約2割を運輸部門が占めており、年間2億6,000万トンのCO₂を排出している。しかし、2005年2月の京都議定書の発効により、2010年までにこの排出量を1,000万トン以上削減することが目標とされている。そこで国では、CO₂排出削減への取り組みを促進するために、いくつかの支援策を設けた。1つは経済産業省と国土交通省、経済団体によって設置されたグリーン物流パートナーシップ会議であり、荷主と物流事業者のパートナーシップによるCO₂排出量削減につながる物流効率化、環境負荷の低減を目的に検討会議を行なっている。現在2,300社強が参加しており、優れたモデル事業を提案した企業グループには補助金交付という形で支援を行なうほか、CO₂排出量の標準的かつ定量的な算定手法を開発し、優秀なパートナーシップ事例については、広報企画を通して普及を図っていく。

また、2005年10月1日に施行された「流通業務の総合化および効率化の促進に関する法律」も支援策の1つ。ここでは、荷主と物流事業者の連携や中小企業の連携・事業の共同化による環境調和型の物流効率化の促進を目的に、立地要件、設備要件、環境要件の3つを満たす流通業務効率化施設を拠点とした効率化計画に関する基本方針を打ち出している。これらの各要件を満たしつつ、物流業務の総合化・効率化に取り組んだ企業・団体には、規制緩和や金融支援などの複数の支援措置がとられる。たとえば中小企業者の取り組み事例としては、運送事業者による共同物流センターの設置、卸売団地における共同物流センターの設置、部品メーカー組合による共同物流センターの設置等がある。今後は環境負荷を低減していくために、多頻度・小口配送や店着価格制度、返品制度など、物流に負荷をかけている商慣行の見直しも図ることになっている。以上をふまえ、物流部門のCO₂排出削減に向けた支援策の活用について、関係各位のご理解とご協力をお願いしたい。



株式会社ツムラ

〒102-8422

東京都千代田区二番町12-7

Tel.03-3221-5210

<http://www.tsumura.co.jp/>

『温泉科学プロジェクト』<http://www.onsenkagaku.com>

バスタイムをより楽しく、 より豊かに! 心と体の 健康をめざして

冷たい北風が吹くこの季節、
ぼっかばかのお風呂タイムはまさに極楽、至福のひとつ。
浴槽にお気に入りの入浴剤を溶かして、芳香と温もりに包まれたら「ホーッ!」
今回はバスクリンでお馴染みの株式会社ツムラを訪問し、
入浴剤の開発秘話や効果的な入浴法について伺いました。



歴史ギャラリー展示模型(創業当時の本店)



御社のバスクリンは、
入浴剤の代名詞ともいえる知名度の
高い商品ですが、
これはいつ、どのように
誕生したのでしょうか?

当社は明治26(1893)年創業ですが、当時から製造・販売していた婦人薬「中将湯」がバスクリンの原点です。16種類の生薬を配合した中将湯の製造過程で出る残滓を、社員の一人が自宅に持ち帰り、お風呂に入れてみたところ、子供のあせもが治る、体が芯まで温まるなどの効果があることに気づき、それを商品化し、明治30(1897)年に「浴剤中将湯」の名で発売したのが入浴剤の始まりです。日本初の入浴剤として銭湯で利用されたのを機に、大衆に認知されるようになっていったのです。

ただ、夏場は体が温まりすぎるという声があがったため、暑い時期でも使えるように、生薬成分と温泉成分を中心とした粉末タイプに改良し、芳香を加えた芳香浴剤「バスクリン」が昭和5(1930)年に誕生しました。その後、高度経済成長期の波に乗り、各ご家庭に浴室が設置されたことから、家庭用入浴剤として普及するようになり、パッケージや色、香りを定期的に見直しつつ今日に至っております。現在は新発売の「摘みたて緑茶の香り」を含め、7種類の香りがあります。こうした商品の移り変わりは、玄関脇の『歴史ギャラリー』でご覧いただけます。



おーっ!
創業当時の本店の模型や浴剤中将湯、
ブリキ缶入りのバスクリン第1号も
ある! 他に入浴剤には
どんなものがありますか?

当社の入浴剤は配合されている成分により、温浴タイプ、クールタイプ、温泉タイプ、スキンケアタイプなどに分類されますが、バスクリンは疲労回復や体を温める効果のある温浴タイプ。硫酸ナトリウムや炭酸水素ナトリウムなどを含む無機塩類の入浴剤です。

一方、昭和61(1986)年に発売し、今年20周年を迎える「日本の名湯」シリーズは、ご家庭で手軽に温泉気分を楽しんでいただきたいとの思いで開発した温泉タイプの入浴剤です。開発にあたっては、担当者がチームを組んで登別や十和田、湯布院温泉など全国の温泉を巡り、実際に入浴して湯触りをチェックし、色や香り、成分表、さらには周辺環境の調査まで実施し、湯質および温泉情緒を限りなく本物に近いかたちで再現しました。そのこだわりが色や香り、パッケージに記載した文章に表れています。

これら「日本の名湯」シリーズでの研究をベースに生まれたのが、温泉の“効能”に力を入れた「きき湯」です。配合成分の組み合わせにより、疲労・冷え症、肌荒れ・湿疹、肩こり・腰痛の3タイプに分かれており、男性ファンも多い商品です。

バスクリン
摘みたて緑茶の香り



バスクリン
ピュアスキン

右：入浴評価室

下：中央研究所
(茨城県)



その日の気分や体の症状によって、
それぞれを使い分けたいですね？
ひと口に入浴剤といっても、
いろんなタイプがあるんだなあ。

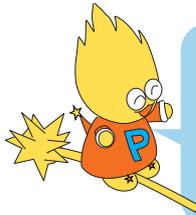
充実したサイトですね。
ここを見れば、温泉・入浴通に
なれそうです！
では、最後に効果的な入浴法や入浴剤の
使い方を教えてください。



入浴は単に体を温めて、体の汚れを落とすだけではなく、
気持ちを鎮め、筋肉を弛緩させるリラックス効果があります。
ですから疲労やストレスの解消には最適です。その日の体の
状態に応じて、お湯の温度や浸かる時間を調整することで、
効果的な入浴になります(コラム参照)。入浴剤は、入浴の
効果をさらに高めるものです。個々の目的にあった入浴剤を、
湯量に合わせた使用量でお使いください。一般の入浴剤は、
入浴する時間の制約は特にありませんが、炭酸ガスを発生さ
せる錠剤タイプの入浴剤は、溶かしてから2時間以内に入浴
するとより効果的です。また、一度溶かした入浴剤の成分は
安定して持続しますから、翌日の沸かしなおし湯でも効果は
変わりません。

お風呂好きな日本人のために、今後も生薬や温泉の研究を生
かして、ご家庭でのバスタイムをさらに楽しく、豊かにする商
品の開発を進めていきたいと思えます。入浴剤をきっかけに
してご家族の会話が弾むようだと、本当に嬉しいです。

お風呂も入り方次第で健康が増進
されると！
いや～、勉強になりました。
ありがとうございました！



まだまだありますよ(笑)。お肌の乾燥が気になる20～30
代向けの「ソフレ」は、甘草エキス、ホホバオイルなどのスキ
ンケア成分を配合した薬用入浴液です。これらの働きにより
保湿効果が高まり、しっとりつるつるのお肌になります。また、
赤ワインや白ワインを配合した1パック型の「スパヴィノ(赤・
白)」は、ご自宅でエステ気分を味わえる入浴液として、若い
女性を中心に人気があります。このように、色や香り以外のさ
まざまな機能をプラスした商品も数多く生まれています。

これら入浴剤の研究開発を行なう中央研究所には、家庭用
の浴槽を複数並べた入浴剤評価室が設置され、研究員が実際
に入浴しながら入浴剤の色や香り、機能についてチェックし
ています。こうした研究や各地の温泉探索を通して知り得た
さまざまな情報をご紹介しているのが、当社の「ツムラ温泉
科学プロジェクト」サイトです。2005年11月に中身をリ
ニューアルし、温泉や入浴に関するより幅広い情報をご提供
しています。温泉大事典、入浴大事典のほか、ひとことコ
ラム、入浴剤名人ゲーム、入浴剤ぴったりに診断など、楽しいコ
ンテンツがいっぱいです。

目的に合わせた効果的な入浴法

ストレス解消	▶ 40 以下の湯にゆっくり浸かるのが基本。42～43 の湯にサッと入り、 体をゴシゴシ洗うのも効果的(血圧や心臓の弱い方はご注意ください)
安眠	▶ ぬるめの湯にゆっくり浸かる
ひと仕事する前	▶ 42～43 の熱い湯に短時間浸かる。長湯は厳禁
筋肉疲労解消	▶ 42～43 の熱い湯に浸かる。強めのシャワーを当てるのも効果的
美肌	▶ 一番風呂は避け、39～41 程度のややぬるめの湯に浸かる。 長時間の入浴は肌がふやけるのでNG

バス・リラクゼーションのポイントは、湯温・湯量・時間・室温・姿勢。
ぬるめの浅い湯にゆっくり浸かる半身浴は、リラックス効果も大きい



福地 和美さん
ライフサイエンス本部
マーケティング部
商品企画課副主事



稲木 あゆみさん
広報部広報課

(参考文献：『にゅうよくざいハンドブック』第5版<日本浴用剤工業会 編集・発行>、『バス・リラクゼーション』<風呂文化研究会 発行>)



ユーザー会2005ご来場のお礼



昨年11月7日に東京、15日には大阪でユーザー会を開催し、それぞれ227名、132名のユーザー様にお越しいただきました。この場をお借りして改めて御礼を申し上げます。今年も一層充実した内容をご提供できるよう、努めてまいります。

商品データベース項目追加のご報告

昨年12月5日に、ユーザー様からのご要望や、グローバル標準を視野に入れた商品情報共有化システム実証実験に対応するために、商品データベース文字情報の項目追加と変更を行いました。

具体的な追加項目は、全角商品名(14桁)、漢字ブランド名、企画品・PB商品区分、栄養成分表示、GTIN(国際標準の商品コード)

など全63項目です。

これに伴い、商品登録支援ソフト「商品台帳システム」が「Ver.4」にアップグレードしておりますので、今後ご登録される際は必ず「Ver.4」をお使いください。

「販売レポートサービス」のご案内

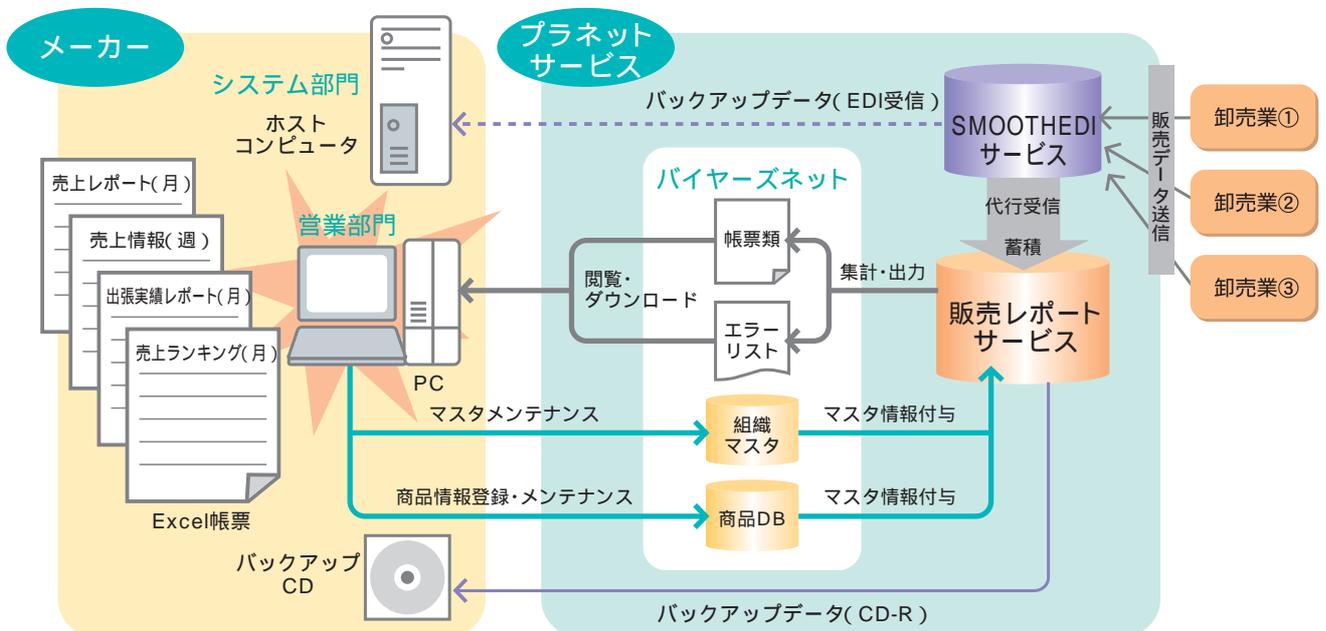
今年4月より、メーカー様向けの新サービスとして、「販売レポートサービス」を開始いたします。このサービスは、卸売業様から送信される販売データをプラネットが代行受信・集計し、販売実績帳票をバイヤーズネット上でご提供するサービスです。

帳票はインターネットに接続できるパソコンがあればご覧になります。販売データ分析システムの構築や、データを蓄積するための

ハードウェアが不要ですので、導入が容易です。

もしご不明な点などございましたら、下記窓口にお問合せ下さい。なお、次号の『PLANET vanvan』で当サービスの詳細をご紹介します予定です。

【お問合せ先】コールセンター
Tel.03-5444-0811 e-mail:sc@planet-van.co.jp



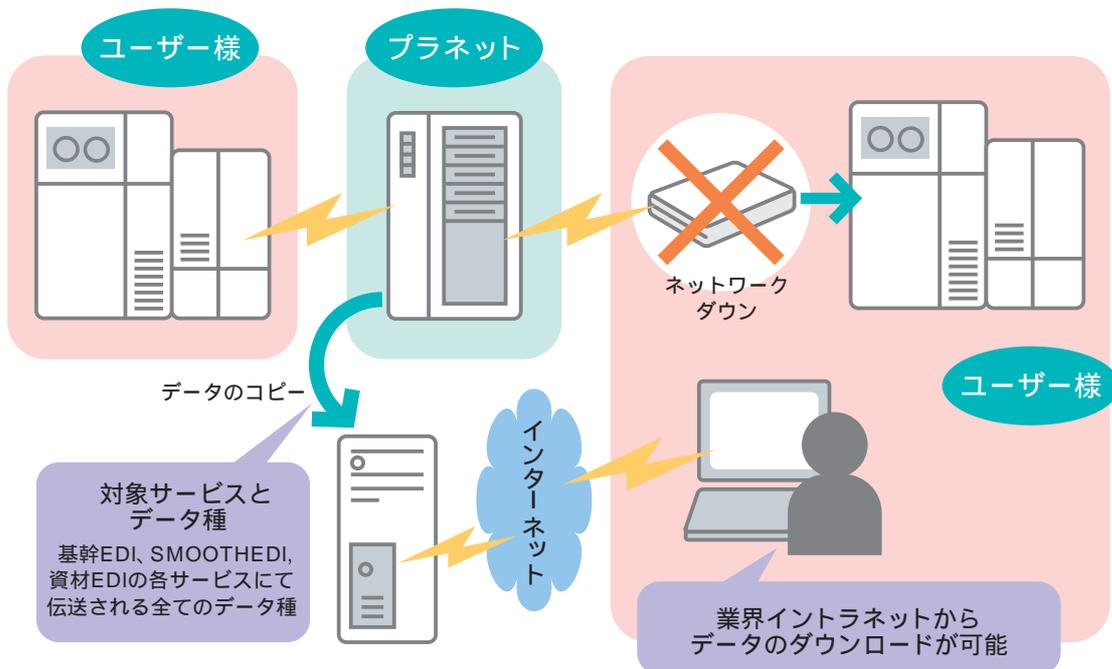
「緊急時データダウンロード」機能のご案内

危機管理の重要性が高まる昨今、自社システムやネットワークのトラブル発生時の対応に頭を悩まされているお客様は少なくないのではないのでしょうか。不測の事態が発生した際の業務への影響を最小限にすべく、プラネットでは「緊急時データダウンロード」機能を用意しております。業界イントラネットのIDをあらかじめご取得いただきますと、万一の際は簡単な手続きだけで、貴社宛のEDI

データを業界イントラネットの画面からダウンロードすることができます。

“備えあれば憂いなし”、業界イントラネットIDをお持ちでないシステム管理者の方はぜひIDの取得をご検討ください。

【お問合せ先】情報技術本部 ネットワーク管理部
Tel.03-5444-0812 e-mail:syskan@planet-van.co.jp



なるほど

SMOOTHEDI!

第1回

昨年8月からサービスを開始したインターネットEDIサービス『SMOOTHEDI』をさまざまな角度からご紹介する新コーナー“なるほど、SMOOTHEDI”。
栄えある第一回目は、『SMOOTHEDI』の特徴と、ネーミング秘話にスポットライトを当てます。

『SMOOTHEDI』の特徴

通信経路にインターネットを利用しますので、ブロードバンドの環境があれば高速かつ定額での通信が可能です。また、文字コードにはPCでお馴染みの「ASCII-Shift JIS」を使用していますから、オープン系の社内システムとの連携が容易です。通信手順にはウォルマートも使用している世界標準のひとつ『AS2』を採用し、さらに公開鍵基盤(PKI)によって、なりすまし、盗聴、改竄などのリスクを回避し、高度なセキュリティを保ちます。

ネーミング秘話

インターネットEDIサービスの開始にあたり、サービス名称を社内で募集し、集まった59案の中から『SMOOTHEDI』が選ばれました。インターネットを利用するので通信がスムーズ、文字コードが「ASCII-Shift JIS」なので社内システムへの取り込みがスムーズ、PKIによるセキュリティ対策を行っているので業務がスムーズに進み、ビジネスもスムーズに展開...することを願って名付けられました。なお、商標登録の都合上、原案の「Smooth EDI」から半角スペースが削除され、さらにすべて大文字となって現在の『SMOOTHEDI』となりました。

次回予告「AS2」

Human Network



メーカー

佐藤 和久さん
カネヨ石鹸株式会社
業務部

波乗りでリフレッシュ

高校時代から続けているサーフィンが僕にとって一番のリフレッシュ。季節を問わず、どんなに忙しくても週末は海へ出かけます。会社の同僚とは違う価値観を持った学生時代の仲間との会話も、楽しみのひとつです。

週末に気持ちをスッキリさせて、翌週の仕事に臨む。メリハリをつけた自分のスタイルを持つようにはしています。

ISO取得を目指して

プラネット基幹EDIサービスを2005年2月発注/仕入データからスタートし、11月には請求照会までの運用を開始しました。

今後は、接続範囲を増やし、今以上の事務処理の簡素化を進めていきたいと思えます。2006年からは販売データの活用を視野に入れております。

さらに、現在弊社ではISO取得を目指し全社員一丸となって勉強の毎日です。



卸売業

大矢 篤史さん
株式会社ムトウ
情報システム事業本部
事務部システム課副課長

日本一早い初日の出!

30年以上北海道に住んでおりますが、いまだ達成していない目標があります。それは根室の納沙布岬で日本一早い初日の出を見ることです。秋には札幌から根室まで6時間ほどかけて花咲ガニやサンマ刺などを堪能に行っていますが元旦に根室に行くにはそれ以上の情熱と時間的な余裕が必要で、残念ながら実行できていません。今年も仕事の都合で断念しました。来年こそは!

基幹EDIの推進

当社では平成元年よりIBM汎用機を導入し、基幹システムの開発・運用を行っております。これまでも業界VANは活用していましたが直送対応にまでは至っており、プラネットの基幹EDIで初めて実現することができました。昨年8月に導入したばかりでまだまだ使いこなせていない状況ですが、今後さらに環境を整備し接続先を増やしていきたいと考えております。

表紙の写真



株式会社クレシア
ファミリー・ケア
事業部 マネージャー
(R & D担当)
鈴木 新一さん

冬の作品

自然が造り出す景観は、時に人の想像を遥かに超え、驚きと感動を与えてくれます。3年前に河口湖の近くで撮影されたこの写真に収められているのは、ほんの小さな出来事ですが、自然が優れた芸術家であることを、はっきりと感じさせてくれます。季節毎に違った才能を発揮してくれる自然のおかげで、冬には冬の楽しみがあるんですね。

NEW FACE



情報技術本部
情報システム部
東 弘和

10月から情報システム部に配属になりました。これまで開発業務をメインとしてきたので、プラネットでの毎日は不慣れな面もありますが、新鮮でやりがいを感じています。

皆様のお役に立てるよう頑張っていきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願い致します。

12月より情報システム部のメンバーとなりました宮本です。新しい環境に戸惑いながらも楽しく勤務させていただいております。情報サービス業の出身ではありますが、プラネットでの業務は勉強すべきことも多くとても新鮮な気持ちです。皆様に価値の高いサービスを提供できるよう努力していきますので、どうぞよろしくお願い致します。



情報技術本部
情報システム部
宮本 考二

基幹EDI (社数)		各サービスのご利用状況 (2005年11月末現在)						
利用社数	メーカー 317	資材EDI (社数)		業界イントラネット (社数)				
		メーカー	サプライヤー	メーカー	卸売業	小売業		
発注	253	6	246	商品DB	424	582	403	
仕入	258	3	202	取引先DB	251	489	—	
販売	111	商品DB登録状況			Web運用照会	229	430	—
請求照会	102	メーカー (社数)	アイテム (アイテム数)	バイヤーズネット (社数)				
請求鑑	16	82	36,758	メーカー	卸売業	小売業		
在庫	24	77	47,832	バイヤーズネット	229	300	362	
Web受発注	27	185						

かもめ通信

またまた寒い冬がやって参りました。毎年、「今年は例年に比べて一番寒いんじゃないか」と思ってしまうのは、私だけでしょうか? 夏も同様ですので、精神力が衰えてきているのかもしれない。「病は気から」と申しますが、一層気を引き締めて病気になるまい精神と肉体作りをしなければ、とつくづく実感します。

ところで、天気予報で「冬将軍の到来です」と良く耳にしますが、なぜ冬だけ将軍がいて、夏にはいないのでしょうか。広辞苑によると、「モスクワに突入したナポレオンが、厳寒と積雪とに悩まされて敗北した史実に因む」と

営業本部 ユーザーIT支援室 チーフプランナー 谷口 浩俊

あります。ここから冬の厳しさを擬人化して「冬将軍」と言われるようになったそうです。ということは、全世界的にこの季節になると「冬将軍」が連呼されている訳ですね。想像すると、ちょっとだけ笑ってしまいました。

さて、ご存知バイヤーズネット、冬将軍と入れ替わりの時期に新サービスが到来します。SCM全体の業務効率化を実現する商品マスタ登録申請サービスに加えて、販売レポートサービスと販促物管理サービスもスタートします。ユーザーの皆様、パワーアップしたバイヤーズネットをぜひご活用ください。きっと、皆様のお役に立てると思います。

PLANET 69 van van

第69号 2006年1月

発行 / 株式会社プラネット
〒108-0022 東京都港区海岸3-2-6-1 パーク芝浦12階
TEL 03-5444-0811
発行人 / 玉生弘昌

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

タイトルデザイン / 板垣千惠
印刷 / 株式会社太平印刷社

