

プラネットヴァンヴァン

PLANET

特集 商品マスタ登録支援サービス導入事例
ハリマ共和物産株式会社 / ピップフジモト株式会社

SMOOTHEDI導入事例

花王販売株式会社

プラネット太くんのおじゃましまーす
株式会社ファンケル

2006・AUTUMN
72.....

van van



撮影：ライオン株式会社 田尻 圭治さん

商品マスタ登録 支援サービス導入事例

卸売業、小売業における商品マスタ登録業務の効率化を目指し、プラネットでは今年2月から、バイヤーズネットを使った新サービス「商品マスタ登録支援サービス」をスタートしました。開始とともに日用品・雑貨業界、医療品業界の卸売業2社が同サービスを導入。両社の導入経緯や導入によるメリット、現在の課題などを伺いました。

業界共通の課題 「商品マスタ登録業務の効率化」への取り組み

導入事例 1 ハリマ共和物産株式会社

本社 〒671-0218 兵庫県姫路市飾東町庄313
http://www.harimakb.co.jp

商品マスタ登録前のチェックが大変！

商品マスタ登録支援サービスが今年6月から本稼働しているハリマ共和物産株式会社では、仕入先から受け取った申請情報を自社マスタに連携させる仕組みは既に整っていた。そのため、これまで最も苦勞していた商品マスタ申請情報の収集・集計工程における業務負荷を軽減するために、エントリー機能を搭載した「ライト」タイプを導入した。

導入のきっかけを、「仕入先から頂いた登録申請の中身に間違いが多くて…。チェック作業に費やす時間をなんとか減らせないか、というのが我々の長年の課題でした」と語る横田マネージャー。

これまで商品マスタの登録申請は、同社独自の登録申請用フォーマット（Excel）に仕入先が必要情報を入力し、同社に送付する、という手順で行われていた。しかし、同社が受け取るデータの精度は低く、商品名は各社バラバラで、商品コードをはじめとする各種コード項目の桁数や価格、

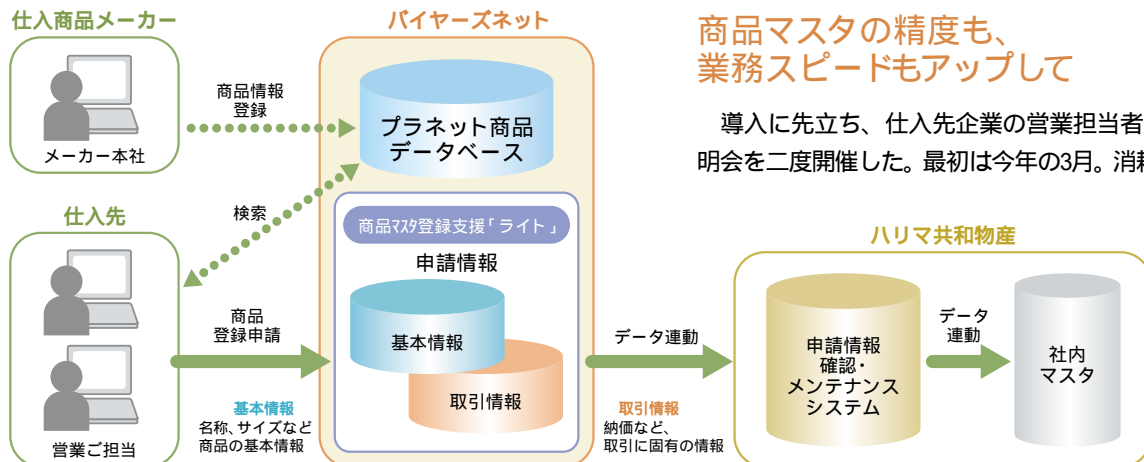
サイズ、文字（全角・半角）などの間違いが多く、登録前のチェック作業に非常に多くの時間をかけていたという。

「以前はFAXなど紙ベースでのやりとりでしたが、ここ数年はそれがExcelデータに変わり、メールでやりとりできるようになったので、作業はずいぶん楽になりました。ただ、申請データを作成するご担当者のスキルや意識は仕入先によってバラつきがあり、入力ルールをきちんと守った正確な申請情報をいただくことは、非常に困難でした」（松本リーダー）

商品マスタ登録申請情報の精度を上げたい。だが、自社でシステムを構築するには膨大なコストがかかる。しかも、そのシステムは自社にしか使えないので、仕入先に負担を与えてしまう。

何か良い方法がないかと探していた頃、プラネットから商品データベースを活用した商品マスタ登録支援サービスの提案を受けた。「これならデータの精度も上がるし、商品マスタへの登録作業も軽減できる。費用も抑えられるだけでなく、汎用的なサービスなので他の卸売業も使用できる。」こうした理由から、同社は導入を決めた。

ご利用サービスの概要



商品マスタの精度も、 業務スピードもアップして

導入に先立ち、仕入先企業の営業担当者を対象とした説明会を二度開催した。最初は今年の3月。消耗家電やラップ、

商品マスタ登録支援サービスの概要

商品マスタ登録支援サービスは、プラネットの商品データベースに登録されている商品の基本情報を利用して、卸売業や小売業の商品マスタに登録するデータを効率的に作成する、というもの。商品マスタの大半の項目には商品データベースに登録されている内容が自動的にセットされるほか、入力された内容が規格に準拠しているかがきちんとチェックされるため、精度の高いデータを手間をかけずに作成できるというメリットがある。

サービスの種類は、「ライト」「ワークフロー」「フルパッケー

ジ」の3タイプ。「ライト」は、複数の仕入先が登録した商品マスタ申請情報を収集・集計するエントリー機能を有する。「ワークフロー」は、エントリー機能に加え、申請された商品マスタ登録情報の内容確認および、自社情報の登録、責任者の承認までをサポートしている。「フルパッケージ」は、「ワークフロー」に、完成したマスタ情報を保存・蓄積・管理する機能をプラスしたものとなっている。自社の環境やニーズに合わせ、最適なサービスを選択できる。



マネジ
メントサポ
ート
グルー
プ情報シ
ステム
チーフ
マネー
ジャー
横田
恵年
さん



ホ
ールセ
ール事
業部
営業サ
ポート
G仕入
企画
チーム
リーダー
菅蒲
輝雄
さん



ホ
ールセ
ール事
業部
営業サ
ポート
G仕入
企画
チーム
リーダー
中村
誠さん



ホ
ールセ
ール事
業部
営業サ
ポート
G仕入
企画
チーム
リーダー
松本
珠紀
さん

芳香剤、洗剤、化粧品、家庭紙など各カテゴリーから選出したメーカー9社の営業担当者に、商品マスタ登録支援サービスの仕組みや、同サービスの導入が同社・メーカーの双方にとってメリットがあることを説明した。各社の了解を得て4月からテスト運用を開始したところ、1週間後には予想をはるかに上回る約300SKUもの申請情報が送られてきた。それだけでなく、データの精度も向上していた。

この成果を踏まえ、5月に100社以上の仕入先を対象とした2回目の説明会を開催し、「今後、商品マスタ登録申請の方法は、商品マスタ登録支援サービスに一本化したい」とアナウンスした。そして6月には本稼働を開始し、現在では同サービス経由で120社以上の仕入先から登録申請情報を受け取っている。なお、取扱品目や取引の頻度が少ない仕入先に限り、従来通りのメール等を介した手法を利用している。

実際に商品マスタの管理・運用を行う営業サポートG仕入企画チームのリーダー3名は、商品マスタ登録支援サービス導入後のメリットについて、こう語る。

「手元に早く、間違いのないデータが届きますので、申請情報のチェックや再入力の必要がなくなり、業務が効率化しました」(中村リーダー)

「業務全体がスピードアップしましたので、余った時間を商談に回すことができます」(菅蒲リーダー)

「最大のメリットは、受け取ったデータの間違いが激減し、商品マスタの精度が向上したことです。また、業務の効率化により、登録申請が届いてから商品マスタに登録されるまでのリードタイムがこれまでの1~2日から半日に短縮されるなど、会社全体のコストも下がりました」(松本リーダー)

業界共通の仕組みになるよう期待

今後の要望として、同社からは三点が挙げられた。まず、商品マスタ登録支援サービス画面の表記を、わかりやすい

表現にしてほしい、ということ。このサービスの利用ユーザーは主に営業担当者なので、システム用語や業界用語が使用されていると理解されにくい。「マニュアルを参照しなくても、簡単な説明書きなどがされていたら嬉しいですね。」(松本リーダー、菅蒲リーダー)

さらに重要なのは、新商品が商品データベースに登録されるタイミングだ。卸売業の営業担当にとって、新商品の情報は非常に重要だが、商談が行われる頃でもまだ新商品の情報が登録されていないのが実情。「この点は当社として評価が低い部分です。メーカーの営業担当者の負荷軽減につながるので、新商品の情報は商品データベースへ早めに登録されるようお願いしたい」(松本リーダー)

この点に関して「新商品登録のタイミングは、今後商品マスタ登録支援サービスを導入する卸売業が増えれば、メーカー側もより早い時期に登録するようになるのでは」と指摘する横田マネージャー。「そういう意味でも、さらなる導入事例の拡大を望みたいです。当サービスが商品マスタ登録申請のための業界共通の仕組みとして認識され、幅広く活用されることを期待しています」

中村リーダーも同調する。「商品マスタ登録業務の効率化は当社だけの課題ではなく、メーカー、卸売業、小売業それぞれにとって共通の課題です。業界全体の業務効率化のため、このサービスの拡大、認知度アップを宜しくお願いします」

ユーザーの声

エステー化学株式会社 大阪支店 第二営業部 主任
小淵 基弘さん

新規登録商品がデータベースに登録されていれば基本情報の入力を省け、ケアレスミスも防げ、作業の効率化も図れる為、非常に助かっています。このサービスがさらに普及し、もっと使い易くなることを期待しています。

「まずは商品データベースへの登録を！」 商品登録の意識改革が重要

導入事例 2

ピップフジモト株式会社

本社 〒540-0011 大阪市中央区農人橋2-1-36
http://www.pippufujimoto.co.jp

商品マスタの精度の向上をめざし、 サービス導入を決定

仕入先から届く商品マスタ登録申請情報を社内マスタに登録する業務は、同社バイヤーの仕事のひとつである。以前は約700社の仕入先からFAXで届く登録申請をもとに、登録業務を行っていた。しかし、情報の精度が低かったため、登録前の内容チェックに追われ、本来はメインの業務である商談に十分な時間を割くことができなかった。

5年前から登録申請の手法はメールやフロッピーを介したやりとりに替わったが、依然として、商品名やJANコード、ITFコード、サイズの単位などの入力ミスが目についた。商品情報はビジネスの基本ともいえる大事な情報。卸売業では受け取った情報に基づいて社内マスタ登録や棚割り、チラシ作りなどが行われ、その結果として商品が動き、物流が発生する。間違った情報が社内マスタに登録されれば、物流センターでのトラブルにつながりかねない。そのため、商品マスタ申請情報の精度向上は必須の課題だった。

その頃、「プラネットが提供している商品データベースを搭載したBtoBポータルサイトの“バイヤーズネット”を活用して、社内マスタ登録における作業負担を軽減させる仕組みができないか」と考えた同社は、プラネットと情報交換を行い、新しいシステムの構想を練り始めた。社内マスタの精度アップと承認作業のスピードアップを目的としたシステムの概要が昨夏にはほぼ固まり、システム開発、社内の調整や仕入先への説明会、テスト運用などの準備を経て、今年3月より商品マスタ登録支援サービス「ワークフロー」(エントリー機能+ワークフロー機能)の正式稼働が開始した。

仕入先への説明会とテスト運用。 段階を踏んで本稼働に

導入に先駆け、仕入先を対象とした説明会を順次開催。その後、テスト運用を経て、3月に本稼働へと至った。

「医療品業界は日用品・雑貨業界と比べると、プラネットのEDIサービスを利用している仕入先が少ないので、バイヤーズネットや商品データベースの存在は知られておら

ユーザーの声

ビジョン株式会社 西日本ブロック 大阪販売1グループ
畠中 千春さん

商品マスタ登録支援サービスを利用することで、新規登録の作業時間と登録ミスが軽減されました。また、既存情報の変更・廃番といったメンテナンスにも活用でき、常に正確なマスタ情報を維持できるので役立っています。



ピップフジモト専用ルーム トップページ

ず、商品データベースへ商品情報を登録することに対する意識も薄いのが実情です。そのような状況でしたから、商品マスタ登録支援サービスを導入するにあたっては段階を踏もう、と何度も説明会を開催しました。仕入先と社内の業務効率化のためには商品データベースへの登録が不可欠ことや、商品マスタ登録支援サービスのメリットについて、デモンストレーションをまじえてご紹介し、仕入先のみなさまにご理解・ご協力をお願いしました」と河尻部長。

同社の慎重な取り組みが功を奏し、現在では約150社の仕入先が商品マスタ登録支援サービスを利用している。

なお、同社ではバイヤーズネットを通じて、棚割用画像や新製品カタログの素材データを収集しているほか、「登録済み商品マスタ情報」や「販売実績ファイル」の配信、掲示板の活用も行っている。

「登録済み商品マスタ情報や販売実績ファイルは、これまで各社宛にメールで送付していましたが、バイヤーズネットのファイル振分機能による配信に切り替えてからは手間が省けましたし、『いつでも必要な時にダウンロードできる』と仕入先からも好評です」(武本チームリーダー)。「掲示板には当社からのお知らせやお願いをこまめに掲載するなど、仕入先のみなさまからのアクセスを増やすために、様々な工夫をしています」(尾崎さん)

「商品マスタ登録は 商品データベースから」の浸透を

商品マスタ登録支援サービスの本稼働が開始してから8ヶ月経った今、どのようなメリットを感じているのだろうか。

まず、エントリー機能については、「商品マスタ登録業務の負荷が減り、業務が効率化しました。また、商品マスタの精度が以前に比べて向上したのも嬉しいことです」と武本チームリーダー。

一方、登録申請の進捗状況が把握できるワークフロー機能を評価するのは、西木グループリーダー。

「受け取った登録申請は申請一覧画面に集約されますので、



M D 部 部長
河尻 仁良さん



M D 部 商品調達グループ
西木 靖雄さん



M D 部 商品調達グループ
仕入管理チーム
武本 昌浩さん



M D 部 商品調達グループ
仕入管理チーム
尾崎 千恵さん



M D 部 M D 育成チーム
浜野 実花さん

登録漏れを防ぐことができます。また、申請した商品情報の承認件数や登録完了件数、棄却件数が一目でわかるため、仕事の段取りもつけやすくなりました。このように、申請情報の収集・集計から自社情報の登録・承認、社内マスタへの連携まで一貫して対応できるのが、ワークフローのメリットですね。ただ、中には、商品マスタ登録画面で申請さえしておけば、自動的に商品マスタの登録が完了する、と勘違いされている仕入先ご担当者もいらっしゃるようです。しかし本来、商品マスタの登録申請は、商品情報を確認したバイヤーとの商談が行われた後に行われるべきものです。その辺をよくご理解のうえ、ご利用いただければと思います。

このほか、これまではメールで登録申請データを受信していたために、大量のデータが届くとメールサーバーがパンクしてしまい、登録漏れや登録申請データの紛失が発生することもあったが、その心配がなくなったという声も挙がった。

一方、当サービスの基礎となる商品データベースについては、「プラネットの商品データベース利用によって、当社

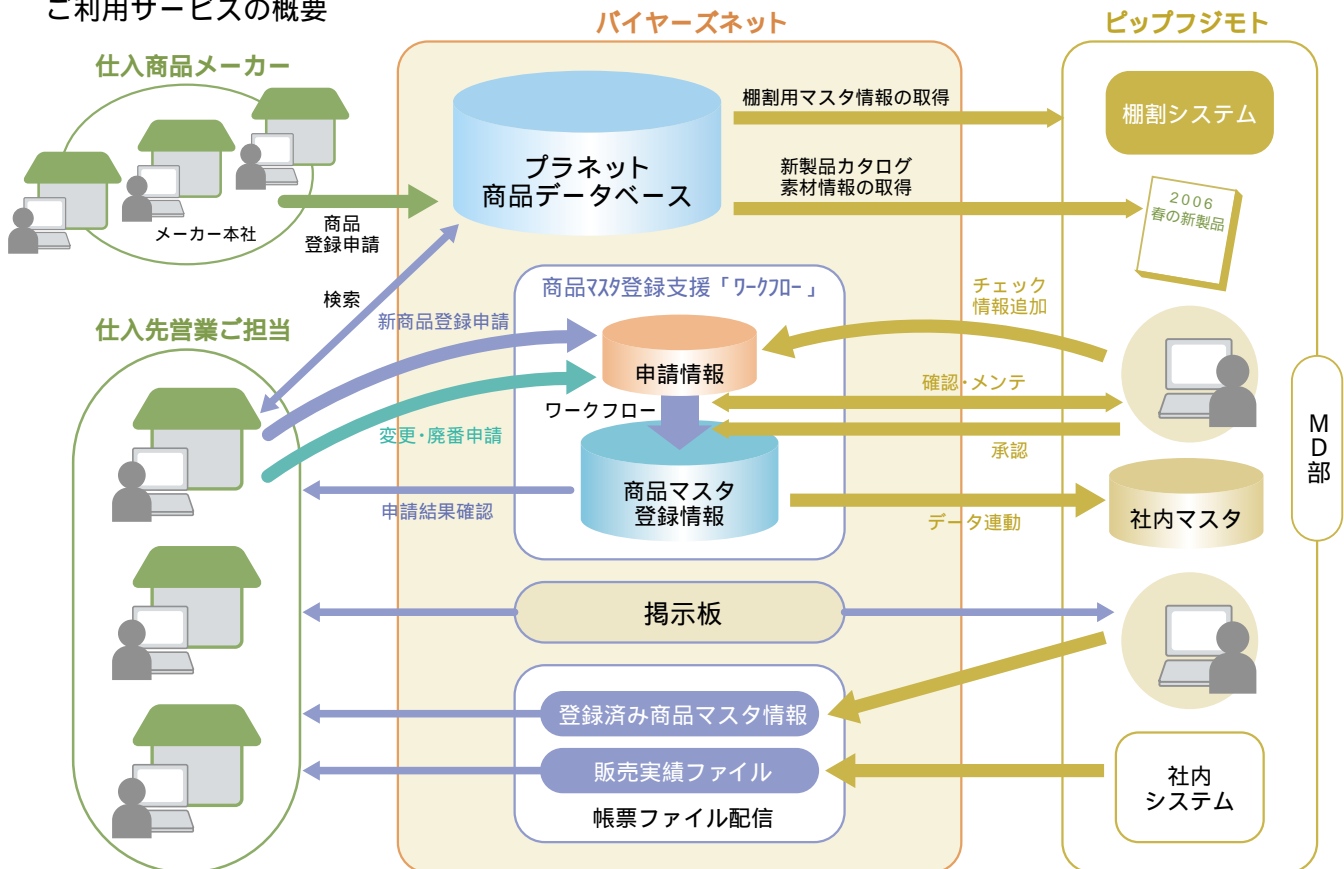
商品マスタの精度を下げるわけにはいかない」(尾崎さん)ため、データ精度の更なる向上、棚割画像の登録数や登録アイテム数自体の拡大がこれからの課題となることに、全員の意見は一致する。

そして、商品マスタ登録支援サービスに対する要望を河尻部長はこう語る。

「このサービスがメーカー、卸売業をはじめ、小売業にまで拡大することを期待しています。そのためには、商品データベースに登録されているデータの精度をさらに上げる必要があるでしょう。それが利用拡大の第一条件になると思います。今後は医療品業界を含め、“商品マスタ登録は、プラネットの商品データベースで”が常識となり、業界全体で使えるサービスとして普及することを望みます」。

最後に、尾崎さんはプラネットへの要望として次のように結んだ。「当サービスに限らず、すべてのシステムは日々の業務の効率化を目的としています。この事実を踏まえて、今後も現場のニーズに即した、使いやすいサービスの提供をお願いします」。

ご利用サービスの概要



SMOOTHEDI導入事例

国際標準への対応と 実用化拡大に向けて



花王販売株式会社

本店 〒104-0042 東京都中央区入船3-3-8
資本金 17億円
従業員数 2,940名(2006年3月現在)

流通業界の標準化推進の 弾みがつけば

SMOOTHEDIは、通信回線としてインターネット網を利用、通信手順は国際標準規格のひとつである「AS2」、データフォーマットは柔軟性の高い可変長(TSV形式)、文字コードは、オープン系システムに対応したASCII-ShiftJIS、公開鍵基盤(PKI)による高度なセキュリティ対策、が特徴の次世代型インターネットEDIサービスである。

花王販売株式会社では、2002年頃からインターネットを利用した次世代EDIへの移行を検討し始めていた。それは、当時UCCだったGS1USの場における検討結果に基づき、米国ウォルマートがAS2によるインターネットEDIを開始したことがきっかけだったとのこと。このニュースを知り、今後の電子商取引はインターネットEDIが主流になるだろうと予測したという。

この頃から日本国内でもインターネットEDIの標準化を推進する動きが活発となり、2003年には、日本チェーンストア協会がインターネットEDIの通信手順としてe bXML-MSを推奨、2005年には日本GCI推進協議会(略称:GCIジャパン)が「ライジングサン2007」(2007年迄に、AS2・e bXML-MSによるインターネットEDIが始められる環境を構築しておく)を宣言。さらには同年、日本チェーンストア協会、日本スーパー

マーケット協会が合同で設置した次世代EDI標準化ワーキンググループから、インターネットを利用した、より効率的で拡張性に富む「次世代標準EDI」が提案された。プラネットがSMOOTHEDIサービスをスタートしたのも、この年だった。

「JCA手順によるEDIが限界に近づくなか、個別仕様の所謂『Web-EDI』を要請されることが多くなり、これが当社の課題となっています。また、従来のEDIの通信手順であったJCA手順や全銀手順に対するサポートをプラネットが2008年12月末で停止されるということをお聞きし、我々はそれらに替わる次世代のインターネット網を利用した通信手順を模索していました。一方、小売業様による次世代EDIの標準化活動でAS2が候補のひとつに挙がっていることも知り、当社ではその対応準備を検討しておりました。そうしたなか、AS2を採用したSMOOTHEDIに着目したのが2005年の夏。その年の12月には早期に移行することを決定していました」(松山部長)

「GCIジャパンなど、流通業界の標準化を推進する業界活動の中でも、数年前からインターネットを使った次世代EDI標準化の必要性が認識されていました。ところが国内ではまだその実績がないだけに、各企業がなかなか前に踏み出せないという状況だったと思います。そのようなタイミングでAS2に準拠したSMOOTHEDIが登

場、これは業界活動の動き・方向性と一致していたので、それならば、準備を進めてきた当社で始めてみようとなった訳です。AS2を使ったインターネットEDIを実用化し、そこで得た経験や苦労話(笑)を広く公開していくことで、流通業界の次世代EDI標準化推進の一助になれば、と考えたからです」(須賀マネジャー)

同社がファーストユーザーとなった背景には、こうした熱い思いがあった。

すべてが初めての経験。 焦らず確実に

SMOOTHEDIへの移行に際し、2006年1月には社内システムの本格的な整備に着手。仕組みや機器などの技術面については、花王グループ全体のEDIインフラを担っている花王インフォネットワーク株式会社に専任の担当者を置き、営業部門との調整は須賀マネジャー、システムの運用面は松山部長と役割分担を決め、この3人を中心に準備を進めてきた。

使用する通信ソフトは花王インフォネットワークのオリジナルソフト「EDIPACK 21」を活用することを決め、相互でのAS2仕様の確認が済んだ3月に接続テストを行った。

その後、通信の中身であるデータを可変長(TSV形式)に切り替え、移行テストを開始。万一の事態に備えて新旧の仕組みを並行稼働させながら、双方のデータを検証した。途中、受信した可変長データの社内処理で不具合が

インターネット網を利用した次世代EDIの標準化が求められる中、プラネットは昨年8月、国際標準規格のひとつである「AS2(エー・エス・ツー)」に準拠したインターネットEDIサービス「SMOOTHEDI」を開始した。当サービス初のユーザーとなった花王販売株式会社を訪問し、導入の経緯やメリット、今後の期待などを伺った。



統合事務センター
流通システムグループ 部長
松山 義政さん



流通開発部
マネジャー
須賀 慎一さん

発生、その対応に時間がかかったりもしたが、6月には本稼働に至った。

予期せぬ不具合の発生など、SMOOTHEDIへの完全切り替えが当初予定より遅れたことについて、松山部長はこう述べる。「セキュリティ確保のための専用証明書発行申込書の作成ひとつとっても、またAS2や可変長への切り替え等々、すべてが初めての経験でしたので、段取りや要領がつかめず思いのほか時間がかかってしまいました。しかしながら、取引に関する重要なデータを交換する訳ですから、多少時間はかかっても、課題をひとつずつ確実にクリアすることが大事です。ここに重点を置き、念には念を入れて慎重に進めました」

まずは実績を作ったこと。 これが一番のメリット

SMOOTHEDIのメリットは、データ交換速度の大幅アップ。これにより、通信時間や通信費も低減できる。しかし、何よりも大きなメリットは、「実際に欧米の流通業で使われている国際標準規格への対応であり、国内の流通業界でAS2でのインターネット

EDIの実績ができたことにある」と語る松山部長。「得意先の小売業様の中には、インターネットEDIの導入を検討されているところもあります。これまでは、こうしたお客様にAS2を紹介しようにも、実績がなく説得力がありませんでした。しかし、今回の実用化により、自信を持って提案できるようになりました。他のメーカー様や卸売業様にも、よい影響を与えることになるのではないのでしょうか」

「繰返しになりますが、GCIジャパン等の標準化推進団体の動きに合せたうえで、その先行事例を作れたことには非常に意義があると思っています。今回の実用化をきっかけに、AS2やe bXML・MSといった国際標準規格に準拠したインターネットEDIの導入が拡大し、流通業界の標準化が進むことに大きな期待を寄せています」と須賀マネジャー。

これからAS2に移行しようと考えている企業へのアドバイスとしては、「インターネットを使ったデータ交換は、通信の常時接続が前提となります。したがって不正アクセスや盗聴、データの改ざん・漏えいを防ぐため、しっかりとセキュリティ対策が必要です」。「今後、システムの変更・改修をされる場合、標準の動向を十分に情報収集して判断しないと、投資が無駄になってしまう危険性があります。さまざまな企業からインターネットEDIの提案があるでしょうが、同じ投資をするのであれば、業界としての方向性を鑑

み、国際標準規格に準拠したEDIを導入するのがベストでしょう」などが挙げられた。

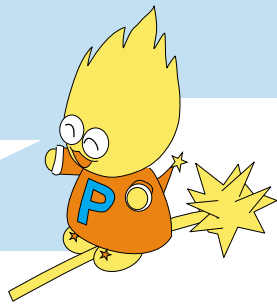
留意点をさらに付け加えるなら、SMOOTHEDIは基幹EDIと違い、サーバー、ルーターなど周辺機器の利用制限はないため、市販の機器を自由に組み合わせることもできるが、接続した際にハードウェアの相性で問題が起こる可能性がある。また、可変長フォーマットを採用しているため、受信したデータを社内システム用に変換する際に問題が起きる可能性があるなど、基幹EDIでは想定できなかったトラブルの発生もあり得る。こうした事実を踏まえ、基幹EDIからの切り替えに際しては十分な時間をとっておく必要があるだろう。

最後に、SMOOTHEDIファーストユーザーとしての、プラネットへの要望を伺った。

「まずはSMOOTHEDIの積極的な拡大を望みます。ぜひともメーカー様から卸売業様、そして小売業様を含む流通業界全体の標準化を進める牽引役として、業界を良い方向にリードしていただきたいと思います。また、卸売業は得意先である小売業様とのEDIに非常に苦労しています。この問題を解決するためにも、SMOOTHEDIが両者間の取引をスムーズにつなぐツールになることも期待しております。シンプルで導入も簡単、しかも低コストのサービスであれば、導入企業もさらに拡大すると思いますよ」

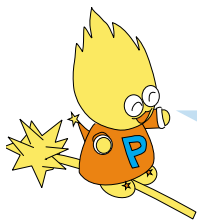


新ブランド『薬用ピュオーラ』



すべては「不」の解消のために — 人への「想い」が 企業活動の原点

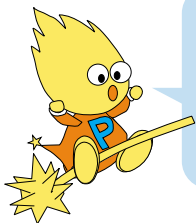
障害者施設や地域との交流、そしてゴルフのシニアトーナメント「ファンケルクラシック」など数々の社会貢献活動とメセナ活動（芸術・文化活動への支援）に積極的に取り組む株式会社ファンケル。企業の社会的責任（CSR）が注目される昨今、社会貢献活動を中心に、活動の内容についてお話を伺いました。



御社が社会貢献活動に取り組まれたきっかけは、何でしょうか？

それはファンケル設立の目的と関係があります。当社はお肌が弱く、既存の化粧品によるさまざまな弊害に悩んでいた女性たちのために、何かお役に立ちたいという想いからスタートした会社です。無添加化粧品は、このような“人を想う気持ち”から誕生しました。それ以来、「不安・不満・不便」といった、人々の暮らしに関わる“不”の解消を合言葉に、栄養補助食品、発芽米、青汁へと事業領域を広げてきました。

社会貢献活動も、この当社の経営理念の根幹にある「もっと何かできるはず」という気持ちから派生したもので、私たちにとってはごく自然なこと。当たり前のことを当たり前に行っているだけなので、「社会貢献活動」と言われると、ちょっと気恥ずかしいですね。



「当たり前のこと」といっても、なかなかマネできることでは…。具体的にはどんな活動を？

主な活動は4つあります。1つは、1987年から始めた重度・重複障害者の通所施設「朋」との交流です。これはもともと、創業者で名誉会長の池森が「朋」を運営する社会福祉法人の理事長と交流があったことからスタートしたものです。会長は自著の中で、そのときのことを「物事には通り過ぎてしまうことと、立ち止まることがある。私はたまたま朋との出会いで立ち止まった。『何かお手伝いできることはな

いか』という想いが、そもそもの始まりだった」と振り返っております。以来19年間、通所者や保護者、職員の方々との交流を続けており、年に一度の食事会へのご招待は、いまや社の恒例行事となっています。私たち社員は施設の方々に楽しいひとときを過ごしていただけるよう、毎回いろんな企画を考えておもてなししています。前回も人形劇やバンド演奏、クイズなどで大いに盛り上がりました。このほか、各種パザーへの協賛や社員個々による自発的な施設訪問を通じて、できる範囲のお手伝いをさせていただいております。こうした交流を通じ、ハンディキャップの有無に関わらず、ともに社会の一員として“生きる”という共通の糸で結びついているんだなということを実感しています。お互いにパワーを与え合う、とでも言うのでしょうか…。言葉では言い表せないような感動がありますね。



「朋」との交流



広報部
 広報グループマネージャー
 中村 太郎さん



広報部
 広報グループ
 野田 靖さん

メイクセミナーの様子



心の交流って、とても貴重な体験ですよね。その他にはどのような活動を？



株式会社ファンケルスマイルのスタッフ

社会貢献の切り口はいろいろあるんですね。最後に、今後のご予定を教えてください。

2つ目は「メイクセミナー」を介した地域交流です。これは社内研修機関の「ファンケルアカデミー」が中心になって行っているもので、美しくありたいという女性の想いをお手伝いしよう、という発想からスタートしています。地域の皆様からのご要望に応じて、スタッフが横浜近辺の養護学校や老人ホームなどに出向き、メイクアップの仕方や化粧品の基礎知識などを無料でお伝えしています。セミナーは年間20回近く開催、300人以上の方が参加されています。

3つ目の特例子会社「株式会社ファンケルスマイル」は、働く意欲はあっても働く場所がないというハンディキャップをお持ちの方の“不”を解消した事業です。こうした方々の雇用促進と社会的自立を応援するために、1999年に会社を設立しました。現在は33名のスタッフが商品カタログや資料のセットアップ、社員の名刺作成、商品の出荷、紙資料の廃棄・リサイクル業務などを行い、収入を得られています。ご本人もここで働くことに喜びと誇りを持っておられ、ご家族からも感謝のお声をいただいております。我々もまた、仕事を通じて個々のスキルがアップされていることに喜びを感じています。

このほか、毎年夏に静岡県「裾野カンツリー倶楽部」で男子プロゴルフのシニアトーナメント「ファンケルクラシック」を開催しています。これもまた、国内でシニアのプロゴルファーの活躍の場が少なくなったという、“不”の解消から始まったもので、日本ゴルフ界におけるシニアツアーの活性化・復活とともに、ゴルフを観戦しているシニアの方々にも元気になっていただきたいとの想いが込められています。優勝賞金1,500万円はシニアツアーでは最大規模ということもあり、マスコミからも大いに注目されている大会です。大会前日にはプロアマ大会、大会中にもチャリティオークションやプロゴルファーによるサイン会などを実施し、集まったお金の一部を大会開催地の裾野市に寄付させていただきました。また、今年は本大会と合わせて裾野市、三島市、御殿場市の3市でメイクセミナーも開催しました。

実はメイクセミナーが思いのほか好評で、口コミで評判が広がって「うちでも開催してほしい」というご要望をたくさん頂戴しています。そこで、当セミナーの運営などを行う「企業文化部」を今年4月に新設しました。これまでセミナーの開催地は横浜近辺でしたが、今後はその範囲をさらに広げ、より多くの皆様に美の喜びをお伝えしようということで現在検討しているところです。これからも“人への想い”“不の解消”という創業以来、脈々と受け継がれてきた当社のポリシーを、さまざまな分野でカタチにしていけたらと考えています。当たり前のことを当たり前、の精神で。

PGAシニアツアー 第6回「ファンケルクラシック」 の結果

8月18日～20日の3日間、静岡県「裾野カンツリー倶楽部」を舞台に白熱したプレーが繰り広げられました。今年はレギュラーツアーを牽引してきた中嶋常幸プロ、尾崎健夫プロ、友利勝良プロなどプロ90名、アマ10名、合計100名の選手が出場。20日に行われた最終ラウンドでは、室田淳プロが中嶋プロとのプレーオフを制し、初優勝を飾りました。

なるほど

スムーズ イーディーアイ

SMOOTHEDI!

第4回

昨年8月からサービスを開始したインターネットEDI『SMOOTHEDI』をさまざまな角度からご紹介する当コーナー。これまでは通信の部分に着目してきましたが、最終回となる第4回目は「データフォーマット」に焦点を合わせます。

1. 基幹EDI、SMOOTHEDIのデータフォーマットについて

「基幹EDI」と「SMOOTHEDI」とでは、データのフォーマットが異なります。

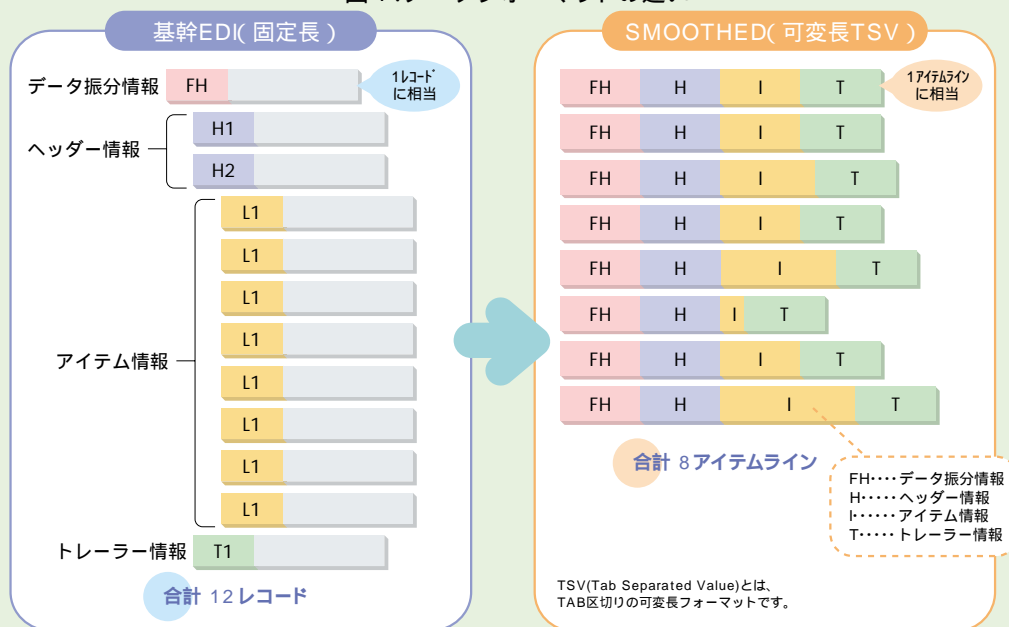
基幹EDIでは、データ振分情報、ヘッダー情報、アイテム情報、トレーラー情報をそれぞれ1レコード(128バイトの固定長)ずつ作成する必要があり、文字コードはEBCDICコードを使用します。

SMOOTHEDIでは、これらの情報すべてを1アイテムライン(伝票1行に相当)内に持っています。伝票イメージである固定

長フォーマットを横長にしたイメージをお持ちいただけましたら、わかり易いかもかもしれません。(図1) また、文字コードにはASCIIコードを利用しますので、オープン系システムとの親和性が高くなります。

図1のように8行明細で1伝票の場合、固定長フォーマットでは12レコードとなるのに対して可変長のTSVフォーマットでは8アイテムラインになります。

図1: データフォーマットの違い



障害対応訓練実施のご報告

7月19日に、BCP(事業継続計画)の取り組みの一環として、大規模災害時を想定した障害対応訓練を実施しました。

訓練の対象となったのはEDI、Web-EDI、商品データベースの3サービス。

稼動がピークとなる時間帯に障害が発生したと想定し、障害発生

直後のユーザーご担当者1,286名への一斉同報連絡網の作動確認(EDIサービスのみ)、影響範囲の調査、および復旧手順の確認を行いました。

消費財流通業界に不可欠な情報インフラストラクチャーとして、プラネットはこれからも徹底したBCP対応を進めてまいります。

From PLANET

2. トランスレーション機能について

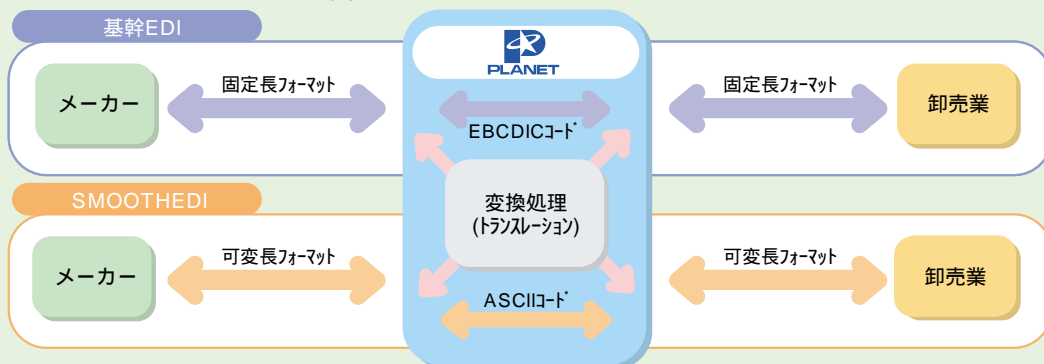
データのフォーマットが違うのなら、「SMOOTHEDI」を利用すると、基幹EDIを利用してのお取引先とデータ交換ができなくなるのでは、と心配される方がいらっしゃるかもしれませんが、どうぞご安心下さい。プラネットは、フォーマット間の変換（トランスレーション）を無償で行います。

例えば、「SMOOTHEDI」ご利用のユーザー様が可変長データをプラネットへ送信すると、プラネットは、データ送信先の使用しているフォーマットが可変長・固定長のどちらなのか

を判断します。そして、相手先のフォーマットが固定長フォーマットであれば、可変長から固定長へのトランスレーションを行います。相手先のフォーマットも可変長であれば、トランスレーションは行いません。

このように、固定長と可変長の間のトランスレーションはプラネットが行いますので、ユーザー様は相手先のフォーマットを意識せずにデータ交換が可能です。

図2:トランスレーションのイメージ



これまで4回にわたって連載してきました「なるほどSMOOTHEDI」、如何でしたか？「SMOOTHEDI」の仕組みへの理解を深める上で、みなさまのお役に立てたようでしたら幸いです。ご愛読、誠に有難うございました。

お問い合わせ先：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

販促物管理支援システム・サービスのご紹介

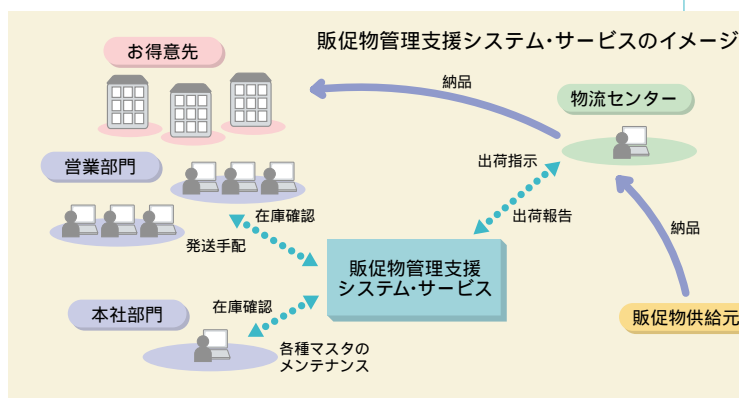
プラネットでは5月より、販促物の発送や管理業務を効率化する「販促物管理支援システム・サービス」を開始いたしました。

このサービスの特徴は、一般的にはファックスや電話で行われている販促物の発送手配を、BtoBポータルサイト“バイヤーズネット”の画面から行える、という点です。発送手配の内容や発送実績をデータとして活用することにより、販促物の経費実績や予算の管理、さらには販促物の在庫適正化にも役立ちます。

発送手配画面



また、販促物の仕様を画面で確認できるほか、ご利用社毎に得意先マスタを管理できますので、物流システムと連動することで伝票に手書きする必要がなくなり、発送作業が効率的になります。



販促物を利用する営業、管理する本社、発送する物流、の各部門ご担当者の業務をスムーズに進める「販促物管理支援システム・サービス」。ご不明な点などございましたら、どうぞお気軽にお問合せ下さい。

お問い合わせ先：営業本部 ユーザーIT支援室
Tel:03-5444-0811 e-mail:it@planet-van.co.jp

Human Network



メーカー

伊藤 純一さん
日華化学株式会社
デミコスメティクスカンパニー
営業推進部 部長

「利他」の精神が世界を繋ぐ

DEMIというヘアケア商品等をサロン様に納めているメーカーで、様々な角度からサロン様をサポートする職にいます。最近では、経営やメンタル面の情報提供として、メルマガを発行中です。「私の夢である輪(和)を通じて私のネットワークをさらに広げ、その力を個(一つのサロン様)に活かせば、個はやがて私の子にもつながる」と、信じて、仕事を楽しくしています。

システムも同じ「利他」の精神から

美容業界として標準的なEDIを推進していく課程でも、「我がシステムを如何に利用していただけるか」という利己的観点からのシステム構築では、顧客の満足はあり得ません。プラネットとの取り組みを通じて、「業界のため」という視点の大切さを学びました。いま、弊社のシステム部門もその精神で、代理店様とのEDI調整に取り組ませていただいております。



卸売業

久松 豊明さん
株式会社ダイコク
専務取締役

子供たちの笑顔のために

5歳と2歳になる息子たちをいかに楽しませるかを考えて生活しています。休日は必ず遊園地や公園などで遊び、平日もなるべく彼らが寝る時間までに帰宅し、一人に冊ずつ絵本を読むようにしています。それというのも、小さいうちは笑顔で楽しい思い出を沢山つくってほしい、と願っているからです。もちろん悪さをすれば叱ります(もっばら妻の役割ですが)

プラネットEDI導入の成果

プラネットのEDIに対応したシステムを導入して丸4年が経ちました。当初は、慣れない作業で手間取りましたが、各担当者の努力で、請求照合までたどり着きました。家庭紙の大手メーカー様側の意向が強かった面もありましたが、弊社にも正確さ、チェック作業の簡素化、販売データに基づく提案など十分メリットがありました。今後は中小メーカー様の利用拡大を望みます。

表紙の写真



田尻 圭治さん
ライオン株式会社
統合システム部主任部長

嵯峨野散策の清涼剤

京都・嵯峨野の有名な化野(あだしの)念仏寺からさらに坂を登っていくと、もうひとつの念仏寺、愛宕(おたぎ)念仏寺があります。境内に入ると千二百体の石仏が、ユニークな顔やポーズで表情豊かに並び、心を和ませてくれます。大口を開けて笑ったり、ギターを弾いたり、2体でお酒を酌み交わしている石仏まであります。私が訪れた時は、苔むした頭に紅葉をのせて、深まる秋を楽しんでいるかのようでした。

『プラネットユーザー会2006』開催のお知らせ

【基調講演】

『標準化が拓く次のステップ』
~コラボーティブ・コマースに向けて~
講師: 舟本流通研究室代表 舟本 秀男氏

【弊社発表】

営業・マーケティングご担当者様向けのセッションAでは商品マスタ登録支援サービスの導入事例を中心に、システムご担当者様向けのセッションBではG T I Nや次世代EDI、G D Sへの対応などについて、ご報告・ご説明申し上げます。

【開催日時、場所】

東京会場
11月9日(木) 14:00~17:00
於: リーガロイヤルホテル東京
(東京都新宿区)
大阪会場
11月15日(水) 14:00~17:00
於: リーガロイヤルホテル
(大阪府北区)

*両会場とも、終了後に懇親会を予定。
なお、ご来場された方には、プラネットのサービスをより深く活用するための手引書『EDIがわかる本』をプレゼントいたします。

基幹EDI (社数)

利用社数	メーカー 324	卸売業 473
発注	263	240
仕入	262	243
販売	113	250
請求照合	102	124
請求鑑	20	86
在庫	23	78
Web受発注	27	184

各サービスのご利用状況 (2006年8月末現在)

資材EDI (社数)

	メーカー	サプライヤー
資材EDI	6	247
Web資材EDI	3	204

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	303	40,159
棚割商品DB	435	52,016

業界イントラネット (社数)

	メーカー	卸売業
商品DB	566	594
取引先DB	262	481
Web運用照会	242	433

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	406	318	374

かもめ通信

営業本部 ユーザーIT支援室 佐藤 美絵

夏も終わりに近づいた9月のある日、夏バテ気味&日焼け嫌いな私が日本を飛び出し、いざ!サイパンへ。天気にも恵まれ、滞在期間中は曇りや雨(笑) 帰国日だけ晴天。そんな雨の日にサイパンで出会った一組の老夫婦のお話を少し。札幌から来たというお二人は、仕事をリタイアしてからスクーバのライセンスを取得されたとのこと。60代後半にさしかかった今も、国内外の海でキレイな魚や珍しい魚と一緒に泳いでダイビングを楽しんでいるそうです。「来年の1月にはオーストラリアに行くんですよ」と目を輝かせて話されていたのが印象的でした。いくつになってもチ

ャレンジ精神を持ち続けることが元気を保つ秘訣だな...と実感し、元気をもらって帰ってきました。

さて、プラネットではいくつか新サービスがスタートしています。この号でもご紹介した商品マスタ登録支援サービスと販促物管理支援システム・サービスは、業務効率化に一役も二役もお役にたつサービスです。是非一度お問い合わせください。また、11月9日に東京、15日には大阪で『プラネットユーザー会2006』を開催いたします。ユーザー様の声をお届けできるかと思っておりますので、ぜひお越しください。

PLANET van van 72

第72号 2006年10月

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

編集協力/株式会社社研書房
〒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



古紙パルプ配合率100%再生紙を使用