

プラネットヴァンヴァン

# PLANET

特集 「プラネット・マーケティング・フォーラム」開催

メーカーの視点【販売レポートサービス活用事例】

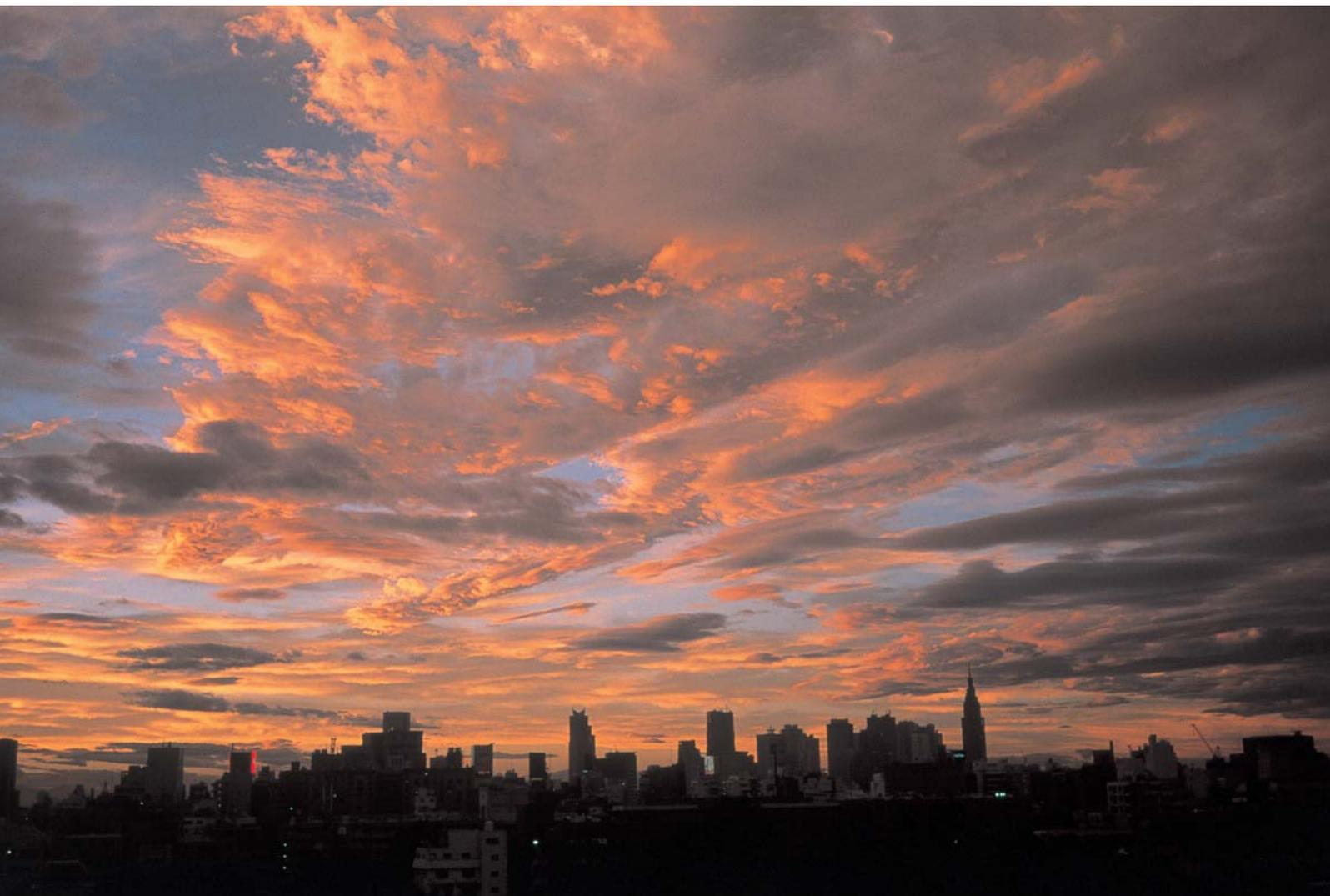
株式会社B&Cラボラトリーズ

プラネット太くんのおじゃましまーす

FUJIFILM フォトエントランス日比谷

2007・AUTUMN  
76.....

# van van



撮影：富士フイルムイメージング株式会社 上野 隆さん



# プラネット・マーケティング・フォーラム 開催

IT時代の新しいマーケティング手法を学ぶ

7月5日に東京ステーションコンファレンスで、プラネットおよび社団法人流通問題研究協会の主催による「プラネット・マーケティング・フォーラム」が開催されました。

消費財メーカーのマーケティング・営業ご担当者など約100名が参加される中、「IT時代の新しいマーケティング手法を学ぶ」というメイン・テーマに沿って、4名のゲストによる講演が行われました。

当日のプログラムは、プラネット玉生社長の「ITの進化は何をもたらすか」と題する講演でスタート。

続いて、株式会社マクロミル代表取締役会長の福羽泰紀氏による講演「進化するネットリサーチ」が行われ、午前の部は終了しました。

午後は株式会社エクシング取締役エンタテインメント事業部長の中谷幸夫氏による講演

「カラオケユーザーの囲い込みとマーケティングへの活用」を皮切りに、

プラネットからバイヤーズネットのご紹介、

そして株式会社アイスタイル代表取締役兼CEO 吉松徹郎氏と代表取締役@cosme 主宰の

山田メユミ氏による講演「@cosme & istyle」が行われ、

プラネット井上副社長の挨拶を締め、6時間半にわたるフォーラムは幕を閉じました。

【講演1】

# 進化するネットリサーチ

## ネットリサーチ(インターネットを活用した市場調査)について

株式会社マクロミル

2000年創業。インターネットを活用した市場調査(ネットリサーチ)、ネットリサーチ専用ASPシステムの提供、携帯電話を利用した市場調査(モバイルリサーチ)、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査(グローバルリサーチ)などを主な事業とする。国内の有効モニタ数50万人超、取引先2,500社余・顧客窓口7,300名以上で、日本のネットリサーチ業界では売上No.1。



福羽 泰紀氏  
株式会社マクロミル  
代表取締役会長

### 圧倒的なスピードと 格段の安さを誇るネットリサーチ

POSとポイントカードの連動により、商品ごとの販売実績やシェアはもちろん、誰が何を買ったかがわかるようになった。しかし、これらのデータでは、商品を買った理由や買わなかった理由までは把握できない。そのために行われるのが消費者調査だが、新たな手法として2000年頃からネットリサーチが活用されるようになった。ネットリサーチのメリットは、郵送調査や訪問調査などと比べ、調査のスピードが速くコストが安いことにある。

インターネットの利用拡大に伴い、ネットリサーチの活用シーンは飛躍的に拡大している。なかでもメーカーの商品開発部門での活用が進んでおり、新製品の開発やコンセプト設定、パッケージのデザインや価格設定、プロモーション企画提案などのための調査が頻繁に行われている。宣伝・広報関連の調査や店舗での販売状況把握、流通への営業提案のために活用する企業も多いほか、国が行う国民調査もネットリサーチに移行しつつある。

当社のネットリサーチの流れは以下の通り。顧客からの調査依頼、専用システムを使い、目的に合った調査票をWeb上で作成、調査対象を抽出した後、対象モニタに回答依頼のeメールを配信、モニタによるアンケートへの回答、

自動集計、結果データの納品(顧客がWebからダウンロード)。調査票の項目は「競合、商品利用実績、ブランドイメージなどの調査」「CM・広告などの効果測定」「サンプルの試用評価」「携帯電話・海外モニタ調査」など、顧客の目的やニーズに合わせて複数用意している。

調査依頼からデータの回収まで最短で24時間、遅くても1週間あれば結果が手元に届く。当社が無償提供する集計ソフトを利用すれば、入手したデータを性別、年代別、地域別など、いろいろな切り口でクロス集計できるだけでなく、グラフ付きの報告書として出力することもできる。

### 企業のマーケティング活動における リサーチの活用事例

#### <流通チェーン向けの売場改善提案のための調査>

菓子売場の事例を紹介。品揃え、価格、利便性などの項目について、満足度と不満足度を全店平均と菓子売場で比較し、不満足度が高い項目はモニタのコメントを参考に改善提案を行う。このほか、Web上で仮想の陳列棚をつくり、消費者の購入意向をシミュレーションしてパッケージ開発や棚づくりの参考にすることも可能。

#### <モバイルリサーチ>

携帯電話を活用したモバイルリサーチは、買い物の直後にアンケートを実施できるため、消費者行動をより正確に把握できる。コンビニでの買いまわり調査の結果によれば、消費者の動線は、朝は飲み物から食べ物へ、昼は弁当から飲み物へ、夜は雑誌から食べ物、デザートへと移動する。菓子売場では、新商品や面白い商品、特集もの(いちご特集、沖縄特集など)を探る傾向が強いため、消費者の関心に適したPOPの作成が求められる。

#### <POP・パッケージの改善のための調査>

購入意向に寄与するパッケージのロゴ、商品の魅力を伝える写真、的確なキャッチコピーなどを訴求ポイントとして活用することで、効果的なPOPが開発できる。当社の調査によると、「健康」をテーマにした商品の場合、訴求力のあるコピーは「血液サラサラ」「体脂肪が気になる方に」「アンチエイジング」「無添加」など。逆に人気が低下しているコピーは「ダイエット」「コラーゲン」「カロリー控えめ」である。

#### <価格設定と需要予測のための調査>

当調査のメリットは、この価格なら購入するという受容価格帯を割り出し、売り上げと利益を最大化できる価格設定を探ることができるということ。1商品に対して下限価格、上限価格、理想価格、妥協価格の4つを探し出し、利益率も考慮して適正価格を決めていく。

【講演2】

# カラオケユーザーの囲い込みとマーケティングへの活用

株式会社エクシング

1992年にブラザー工業株式会社と株式会社インテックの出資により、通信カラオケ「JOYSOUND」の企画・開発企業として設立。「JOYSOUND」の企画・販売・情報提供サービスとカラオケ店の経営を行う「ジョイサウンド事業部」と、携帯電話向けサイトでのコンテンツ企画・制作・提供とモバイル&PCでのブログ、SNSサイトの運営、コンテンツ、各種システムの外販を行う「エンタテインメントビジネス事業部」で構成されている。



中谷 幸夫氏

株式会社エクシング 取締役  
エンタテインメント事業部長

## One to Oneマーケティングの一環「うたスキ」

通信カラオケの出現により、カラオケボックスで提供される曲数や毎月の配信曲数、音質、映像は以前と比べ格段にアップした。しかし、カラオケ人口は1994年の約6,000万人をピークに徐々に下降し、現在は約5,000万人となっている。そこでカラオケユーザーを増やすため、当社ではOne to Oneマーケティングを展開してきた。カラオケコミュニティサイト「うたスキ」もその具体策の1つ。PC、携帯、カラオケ店の専用端末（キョクNAVI）の3つの入口があり、IDとパスワードを設定すれば、自分専用の「マイルーム」にアクセスできる。

ここには、持ち歌を200曲まで保存できる「マイうた」、自分の歌唱履歴が保存される「りれき」、マイクやエコーを自分好みに設定できる「音設定」、歌の好みから算出される「うた年齢」、歌唱力がリアルタイムで採点される「全国うたランキング」など多数の機能が満載されており、事前に登録しておけば専用端末のあるカラオケ店に行ったときに活用できる。将来的には、個人のPCに入っている写真や動画をマイルームの中に取り込み、好きな曲のバックグラウンドとして表示できるようにしたい。

「うたスキ」の会員は現在50万人強だが、5年後には1,000万人へと伸ばしていく。そのために今後は、店舗マイルームなどによるユーザーの活性化や、コミュニティ機能の充実による自動発展性に力を入れたい。これらが実現すれば、外部サイト・サービスとの連動も可能になり、より有効なプロモーションやマーケティング活動へと発展させることができる。また、携帯サイト「ポケメロJOYSOUND」には現在550万人の会員がいるので、今後は「うたスキ」との相乗効果を図ってゆく。

## 重要性が増す ケータイマーケティング

現在、携帯電話の普及率は日本の総人口の73.6%と高く、PCや雑誌等と比べると掲載できる情報量こそ少ないが、パーソナル性、インタラクティブ性、リアルタイム性、ポータブル性ではどのメディアよりも優れている。つまり、One to Oneマーケティングには最適なメディアといえる。最近では従来の機能にプラスして、GPSやフェリカ、ブログ・SNSなどの機能が搭載された機種も出回るようになり、消費者の行動履歴をデータで把握することも可能になった。また、情報入手ツールとして携帯を活用する人も増加しているため、携帯サイトを使ったマーケティング、プロモーションの重要性は一層高まってゆくだろう。

このような時代の流れを踏まえ、手軽にケータイマーケティングを始めたいという顧客ニーズに対応するため、当社では専門知識がなくても簡単に携帯サイトの構築・運営ができるアプリケーションシステム「mob-ad」を提供している。サイトメニューにはアンケート、キャンペーン、応募・申し込み、メルマガ配信、掲示板などがあり、写真や絵文字付きの文章も掲載できるほか、メールアドレスに基づく会員管理もできる。「より多くの顧客にPRしたい」「お客様の生の声を聞きたい」「商品紹介や宣伝告知をタイムリーに行いたい」など、営業、商品開発、マーケティング部門ごとの目的に合わせて自由にサイトが構築できる。さらに、アンケートやキャンペーン応募への謝礼に最適な着信メロディも2万曲以上用意している。着メロは在庫管理や配送の手間が不要、なおかつコストパフォーマンスの高いノベルティとして広く活用されている。

【講演3】

## @cosme &amp; istyle

## 株式会社アイスタイル

1999年設立。コミュニティを活用した新しいビジネスモデルの開発・運営および、コスメ情報専門サイト「@cosme」の企画・運営、コスメショッピングサイト「cosme.com」の企画・運営を中核事業とする。「@cosme」は圧倒的な情報量とバリエーションの豊かさで、コスメや美容に関心のある20～30代の女性に支持され、女性系サイトでは認知率、訪問率、定期訪問率ともにNo.1。



吉松 徹郎氏  
株式会社アイスタイル  
代表取締役兼CEO



山田 メコミ氏  
株式会社アイスタイル  
代表取締役  
@cosme 主宰

## 「@cosme」の概要と クチコミから始まる市場の変化

クチコミランキングを軸とするコスメ情報専用サイト「@cosme」はPC版とモバイル版の両方で展開。会員数88万人、月間ページビュー（PV）は1億7500万PV、サイト利用者数が月間190万人、商品データ登録数は12.6万点、総クチコミ件数は500万件超、コアユーザーは関東を中心とする首都圏のOL（平均年齢28歳）である。

サイトのコンテンツはクチコミランキング、ブランド情報、検索メニューやプレゼント、特集企画に加えて会員同士のコミュニケーションを図るコミュニティ機能もあり、趣味・嗜好、悩みなど、さまざまなコミュニティが自発的に立ち上がっている。また、共通のトップページのほかに、メンバーさん自身が発信した情報や収集した情報を一覧で見ることのできる「メンバー専用ページ」や、ご自身の登録された「肌質」と「年代」から、同じ登録情報のメンバーさんの評価を「ポイント」順に提示した「わたしにピッタリランキング」を設けるなど、個々のユーザーを意識した情報の提供に努めている。

クチコミは商品評価情報であり、基本的には、1商品につき1人1回の投稿となっている。内容は0～7点の8段階の評価点と買った理由、使用感など。公平で正確な情報となるよう24時間体制でチェックしているため、信頼性も高く、会員、消費者をはじめ流通関係者、マスコミ関係者など多数から支持されている。

クチコミが市場に及ぼす影響は大きく、ブランドイメージの変化（ヘアケア用品「大島椿」の大ヒット）や、新商品の認知（モロッコ産粘土「ガスール」のブレイク）新しいチャネルの認知（100円化粧水「酒しずく」の人気急増。半年のクチコミ件数が3,083件）などが起こっている。サイトに寄せられるクチコミは、消費者の商品に寄せる「期待値とのギャップ」であり、とてもよかったは7点、まあまあは3点と、ユーザーの気持ち点数で表現されている。現在のマスマーケティングは期待値を醸成する手法なので、期待以上の結果が出

なければ評価は低くなる。また、ある程度の評価を得ていた商品も、半年ほど経つと競合の出現により評価が低くなることもあり、クチコミやブログの登場により商品の売れ方が変わってきた。つまり、今までとは違うマーケティングプロセスが必要といえる。

当社では、「集める」「濃くする」「広める」の3段階による有機的なプロモーションに力を入れている。「集める」はターゲット層を集める。「濃くする」は、ターゲットに焦点を絞り、ファンになってもらうための仕掛けを施す。それを「広める」始点がクチコミである。期待値をコントロールするためには、情報が伝播していく始点となる部分をしっかり押さえる必要があること。具体的には、始点を商品について「正しく理解してもらっている人」の「ポジティブな意見」にする確率を高めていくことである。

## 「ネットからリアルへ」 消費者中心の市場形成をめざして

今後は、消費者の「知りたい」「伝えたい」という欲求と、企業の「伝えたい」「知りたい」という要望の実現のために、消費者と店舗、メーカー間をつなぐエージェントとして最適なソリューションを提供することに注力したい。「@cosme」を活用した小売店に対する情報提供や、「@cosmePRO」を介したメーカーに対するリサーチ&コンサルティングサービスやメディアサービス、一般消費者に向けた紙メディア（電車の中吊り広告・クチコミランキングをまとめた@cosme official mook）やイベントの開催などもその一環。またリテールマーケティングサービスとして、「@cosme store」など店舗・店頭の開発支援といった、新しいビジネスモデルも展開している。

今後は「ネットからリアルへ」をキーワードに、消費者の意向がより反映された消費者中心の市場の形成を目指していきたい。

## メーカーの視点

【販売レポートサービス活用事例】

# 販売レポートサービスを 自社ニーズに沿った システムづくりに活用

## 株式会社B&Cラボラトリーズ

株式会社B&Cラボラトリーズでは、自社商品の配荷情報をリアルタイムで把握できる販売データ、得られた情報を活用するための販売レポートサービスを同時に導入。その結果、同社が想定するシステムを具現化させるうえで、「こんな情報がほしい」「こんな分析をしたい」という具体的なニーズが再確認できた。

本社 〒140-0002  
東京都品川区東品川2-2-4  
<http://www.bacl.co.jp/>

### 何が把握でき、どのような分析 ができるのかを確認するために

同社が株式会社ソニー・クリエイティブプロダクツの一事業部として、化粧品ビジネスに参入したのは1979年。以後、分社や商号変更などを経て、2007年6月には、株式会社スタイリングライフ・ホールディングスのグループ会社としてソニーグループから独立した。「クレンジングリサーチ」や「メイクマニア」「レストジェノール」など、素肌美を追求した同社の商品は、ドラッグストア・バラエティストアをはじめ、百貨店、通信販売等で販売されている。

同社がプラネットの基幹EDIを導入したのは2004年9月。卸売業1社との間で発注データ、仕入データの接続を開始した。その後、2006年1月のB&Cラボラトリーズへの商号変更に伴って社内体制が変わり、発注・仕入両データの接続先拡大や、販売データ導入についての検討がなされた。

販売データの導入を考えたのは、「それまで商品の販売状況は、卸売業さんからCD-ROMなどの記録媒体でいただいていたのですが、社内で活用するためには、加工の手間が軽減できるオンラインデータのほうが便

利ですし、より早く情報をキャッチできるからです」（嶋さん）

ただし、受信した販売データを活用するには、データの集計・加工と販売実績を項目ごとに整理した帳票類の作成が必要になる。これらの作業をプラネットが一括して代行し、必要な帳票類をバイヤーズネットで提供するのが、販売レポートサービスだった。しかも、商品ごとの配荷店舗や納品日・納品数量を把握できる店舗検索機能も搭載されている。説明を聞いた嶋さんが真っ先に考えたことはお客様相談室での活用だった。「配荷店舗検索機能を使えば、『 』という商品はどこのお店で買えますか?』という消費者からのお問い合わせにも、迅速にお答えすることができる。これは大きな魅力でした。導入に際しても、販売データを蓄積するためのハードウェアも自社でのシステム構築も不要、インターネットに接続できるパソコンさえあればOK、と手軽なこともよかったですね。ならば試験的に導入し、販売レポートサービスで何が把握でき、どういふ分析ができるのかを確認したいと思ったのです。」

### 消費者からの問い合わせ、 販促活動、商品開発に役立てて

2007年1月には販売データと販売レポートサービスの導入が決定し、3月の本稼働を目指して準備が進んだ。営業企画部では嶋さんが中心となり、販売レポートサービスの商品マスタとなるプラネット商品データベースへの商品情報登録を行った。並行して、営業担当者の協力を得ながら卸売業のマスタ整備とカスタマイズ（営業担当者コードの追加やカテゴリー分類）も行われた。

なかでも一番力を入れたのは、販売レポートサービスの基本情報となる商品情報の登録である。出荷情報だけではなく、市場動向の指標となる返品の実態をき



河野 高志さん  
Biespark事業部  
営業企画部 次長

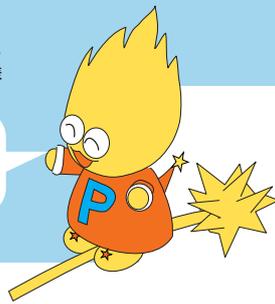


嶋 英樹さん  
Biespark事業部  
営業企画部



前田 美智子さん  
管理部  
お客様相談室





# 写真を見る、写真を撮る 2つの楽しみを味わえる 「FUJIFILM フォトエントランス日比谷」

携帯電話や小型デジタルカメラの普及により、写真を撮る機会も多くなってきました。旅の思い出や子供の笑顔、ペットのしぐさなど、お気に入りの一枚をもっと上手に撮れたら、そして写真をもっと気軽に楽しめたら…。そんな人のために開設されたフォトスクール&フォトギャラリー「FUJIFILM フォトエントランス日比谷」を訪ね、講座の内容や撮影のコツをお聞きしました。



夕暮れ、溪流、雪景色…きれいだなあ！  
ギャラリーに展示されている写真は、  
どれもフィルムカメラで  
撮ったものですか？

そうです、リバーサルフィルム（注1）を使って撮影したものです。リバーサルフィルムは、デジタルカメラでは出しにくい鮮やかな色彩や立体感が表現でき、質感描写に優れた高画質な写真が撮れます。

これらフィルム写真は、主にプロのフォトグラファーやシニア層の写真愛好家に支持されてきましたが、最近は若い女性たちにも人気があります。デジタルカメラやカメラ付き携帯電話の普及、ブログの流行に伴って、写真を趣味とする女性が増えてきたんですね。そこで、当社では2004年に女性のための写真教室「フォトデイズ」を開始しました。当初は参加人数にバラツキがありましたが、半年ほど経った頃から人気上昇し、いまでは2～3ヶ月待ちの大盛況となっています。こうした反響を見て、「写真を学びたい」「写真を楽しみたい」という方の

ために、2006年にオープンしたのがこの施設です。ここに来れば写真の世界に入ることができることから、「フォトエントランス」（写真の入口）と名づけました。

フォトギャラリーはどなたでも自由に出入りできるので、ふらりと立ち寄って展示されている写真を見ることが出来ます。展示スペースは、プロ写真家や若年層のアマチュア写真家を中心とする幅広い層の方々に提供しており、個展や写真イベントを開催するための場所として利用されています。



フォトスクールには  
どんなコースがあるんですか？  
初心者も受講できますか？

主に団塊の世代向けのスローフォトコース、若い女性に人気のモノクロ写真セミナー、ベテランアマチュア向けの写真展開催コースなど、初心者から上級者向けの多数の講座を用意しています。講師は全員、写真のプロですから、初心者でも安心して受講できますよ。女性の方なら、全2回の「フォトデイズ」をお勧めします。

ここでは、一眼レフのフィルムカメラを貸し出し、実際にカメラを操作しながら写真の基礎を学んでいきます。扱うカメラは、フィルムの装填から巻き上げ、ピント合わせもすべて手動。ファインダーの見え具合やシャッター音、巻き上げ音など、デジタルカメラでは味わえない手ごたえを体感できます。従来の写真教室はカメラやフィルム、レンズの選び方から始まり、写真をうまく撮るためのテクニックなど技術的な内容が主体でしたが、ここではそれよりも“写真を撮ることのおもしろさ、楽しさ”を重視しています。

1回目は、講師やプロのフォトグラファーが撮った写真のスライド上映からスタートし、素晴らしい映像を見ながら、撮りたい写真のイメージを膨らませていきます。次は実際にカ



気軽に立ち寄れるフォトギャラリー



営業本部  
プロフェッショナル営業部  
コマーシャル&  
フォトグラファー  
グループ マネージャー  
上野 隆さん

今号の表紙写真は、写真教室の講師であり、英国王立写真協会会員でもある上野さんの作品です。



大人気の「手作りストラップ教室」



手軽に持ち運べる「KLASSEシリーズ」

持ち歩きに便利なのが、コンパクト・フィルムカメラ「KLASSE シリーズ」です。小型・軽量ですが、高性能なので、仕上がりもとてもきれいです。カメラをぶら下げて町を歩き、ふだん見落としている風景や街中のひとコマを発見したらパチリ！うまく撮れたかどうかは、写真が仕上がるまでのお楽しみです。期待と不安の入り混じった待ち時間、写真を手にしたときのワクワク感は、フィルムならではの醍醐味といえるでしょう。

メラを手にしなが、カメラの構え方、ピントの合わせ方、絞り、シャッタースピード、露出補正などを習得し、屋外での実習に。「CDジャケット風」「外国風の風景」などのテーマに沿って、それぞれが街中に繰り出します。「CDジャケット」の場合は、3人1組となり、撮影者、モデル、レフ板(注2)係を交代しながら、自分たちのイメージに合った写真を撮ります。しゃがんだり、塀に登ったり、地面に寝転がったり、腹ばいになったり...、皆さん、いろんなアングルで撮影しています。

2回目はお茶とお菓子をつまみながらの講習会。リラックスした雰囲気の中、前回撮った写真のスライドを上映しながら、講師が一人ひとりの作品について講評します。受講をきっかけに仲良くなった方々同士でグループを組んで、撮影会や写真展を行うなど、その後の交流があることが嬉しいですね。

このほか人気の講座には、オリジナル・ストラップを作る「手作りストラップ教室」があります。細長い皮ひもにビーズをつけたり、穴をあけたり、紐を編みこんだりと、受講者それぞれが工夫を凝らしてマイ・ストラップを作っています。カメラに長めのストラップをつけ、ポシェット風にぶら下げたり、短めのストラップでバッグのように抱えたりと、使い方も十人十色。カメラを小物感覚で持ち歩くことで、いつでもすぐに写真を撮ることができるんですね。



カメラもファッションの一部に...、オシャレですね。写真の腕を上げるためには、どうしたらいいんでしょう？

常にカメラを持ち歩いて、興味のあるものをどんどん撮ることです。撮影する回数が多くなればなるほど、うまくなりますよ。撮りたいもののテーマが明確で、納得できるまで撮る人、他人のアドバイスに素直に耳を傾ける人は、上達も早いんですね。



確かに、あの緊張感はデジカメでは味わえないですよ。では、最後に今後の展望を。

若年層の写真愛好者が増えていることから、フォトスクールでは今以上に講座の回数を増やし、多くの方々に写真の楽しさを体感していただきたいと思います。同時にフォトギャラリーも充実させて、「一枚の写真の持つ力、素晴らしさ」を伝え続け、若い世代の方々に写真文化を伝承していきたいと思っています。

皆さんも、使わなくなった昔のカメラを引っ張り出して、使ってみてください。ファインダーをのぞくたびに、写真を撮り始めたころのワクワク感が蘇ると思いますよ。

注1 リバーサルフィルム

写真フィルム的一种で「ポジフィルム」とも呼ばれる。ネガフィルムとは違い、画像の色や明るさをプリントすることなくフィルム上でも確認出来る。

注2 レフ板

陰になる部分の光を補うために、光を反射させる板。影を消したり光を追加するなど、光をコントロールしたい時に使用する。

### 人物写真をうまく撮るには

イキイキとした表情を撮る秘訣は話術にあります。被写体と仲良くなって、話をしながら撮影すると、表情もやわらかに。使うカメラは小型がベター。威圧感がないので、相手もカメラを意識せず、リラックスできます。

## 商品データベース リニューアルのお知らせ

この秋、商品データベースサービスが7年ぶりにリニューアルされます。今までのデータベース運営で蓄積されたノウハウとユーザー様のニーズを反映させ、初めて利用する方でも簡単に操作できるサービスを目指し、大きく生まれ変わります。是非一度ご覧下さい。

### リニューアル時期

2007年10月下旬～11月上旬を予定しております

### リニューアルのポイント

- 1) 画面デザインのリニューアル
- 2) 画面の操作性向上（画像一覧の表示件数増、ヘルプ機能の追加など）
- 3) 検索メニューの操作性改善（カテゴリやブランドの複数選択を実現など）
- 4) 登録チェックの強化（商品サイズと画像サイズの相互チェックなど）
- 5) ダウンロードフォーマットに商品コードフォーマットを追加



TOP画面イメージ



カテゴリ検索画面イメージ

### お問い合わせ先：コールセンター

Tel:03-5444-0811 e-mail:sc@planet-van.co.jp

## 本年度も障害対応訓練を実施しました

プラネットは、7月にBCP（Business Continuity Plan・事業継続計画）の取り組みの一環として、大規模障害発生時における障害対応訓練を昨年に引き続き実施したほか、首都圏での大規模災害時を想定したEDIサーバー再構築訓練も行いました。

### 障害対応訓練

EDI系サービス復旧訓練：EDIサービス・FAX変換サービス・Web-EDIサービス障害復旧訓練

Web系サービス復旧訓練：DBサービス・バイヤーズネットサービス障害復旧訓練

### 災害対応訓練

EDIサーバー再構築訓練：首都圏での大規模災害の発生によるハードウェア破損を想定し、遠隔地でサーバーを再構築する訓練

EDI系サービス復旧訓練に際しては、稼働がピークとなる時間帯(午前10時頃)に障害が発生したと想定し、復旧手順の確認、影響範囲の調査、一斉同報連絡網の作動確認を行ないました。

一斉同報連絡網の作動確認では、EDIサービスをお使いの各社ご担当者様（1,239名）に連絡を行ない、連絡網の全宛先に不備のないことを確認いたしました。皆様のご協力、誠に有難うございました。

プラネットでは、今後も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、徹底したBCPへの取り組みを進めてまいります。

## プラネットユーザー会2007のご案内

11月に開催される「プラネットユーザー会2007」の概要が決まりましたので、概要を下記の通りご案内いたします。ご多忙の折とは存じますが、ぜひご出席を賜りますよう、お願い申し上げます。

- 【基調講演】 流通再編成と卸売業・メーカーの対応  
～新流通産業ビジョンを踏まえ、今後卸売業・メーカーはどう対応戦略を考えるべきか～  
講師：明治大学 大学院 グローバルビジネス研究科 教授 上原 征彦 氏
- 【プログラム】 プラネットサービスを活用した業務効率化の実現  
< プラネットからのご提案、メーカー・卸売業事例紹介 >  
プラネットからのお祝い事項のご案内
- 【開催日時・場所】 東京会場 11月 7日（水）13:30～17:00 於：大手町サンケイプラザ（東京都千代田区）  
大阪会場 11月14日（水）13:30～17:00 於：ホテル阪神（大阪市福島区）  
両会場とも、終了後に懇親会を予定しております。

お問い合わせ先：営業本部 営業部

Tel:03-5444-0811 e-mail: eigyo@planet-van.co.jp

## 地区ユーザー会開催のご報告

6月、7月に福岡、広島、名古屋地区において卸売業様を主な対象とした「プラネット・地区ユーザー会2007」を開催致しました。お忙しい中ご来場くださいました皆様、誠に有難うございました。

- 【会場毎のご出席状況】 福岡会場：19社 29名様  
広島会場：13社 25名様  
名古屋会場：15社 25名様



## N E W F A C E

プラネットの新メンバーです。皆様どうぞ宜しくお願いいたします。



情報技術本部  
ネットワーク企画部  
荒木 祐介

8月よりネットワーク企画部に配属となりました荒木と申します。まだまだ発見と戸惑いを繰り返す日々ですが、皆様により価値の高いサービスをご提供すべく日々精進してまいります。どうぞ宜しくお願い致します。



情報技術本部  
情報システム部  
斉藤 直人

8月から情報システム部のメンバーとなりました斉藤です。社会人としての十余年間、プラネットのシステム開発に携わってきた経験を活かし、皆様により良いサービスをご提供できるよう頑張ります。宜しくお願い致します。



情報技術本部  
ネットワーク管理部  
駒形 哲一

8月よりネットワーク管理部に配属となりました駒形と申します。まだまだわからないことも多く、戸惑うばかりの毎日ですが、1日も早く皆様のお役に立てるよう努力して参りますので、どうぞ宜しくお願い致します。



情報技術本部  
ネットワーク管理部  
渡辺 健太郎

8月よりネットワーク管理部に配属となりました渡辺と申します。日々、新鮮な気持ちで業務に努め、お客様に安心してサービスを利用して頂けるよう頑張っていきたいと思っておりますので、宜しくお願い致します。

# Human Network



## メーカー

今井 康浩さん  
株式会社黒ばら本舗  
営業事務  
主任

### 休日は愛犬と過ごしています

最近、休みの日はいつも愛犬（一歳になるウェルシュ・コーギー）と過ごしています。自動車に乗るのがとても好きなようなので、よくドライブへ連れて行っています。公園の芝生などで一緒に走り回って遊ぶことも多いため、運動不足気味の私にとっては良き遊び相手になっております。いまや大切な家族の一員ですので、今度一緒に旅行をしたいと思っております。

### やっと始まったEDI

現在、プラネットのEDIを導入してはや三ヶ月が経ちました。最初は、業務手順が変わり色々問題もありましたが、今では、改善でき順調に運用しております。接続準備において、当初の予定より遅れてしまいましたが、当社もようやくプラネットに加入する事が出来ました。今後は代理店様とのEDI接続の調整により利用拡大して、業務の効率化を一層図りたいと思います。



## 卸売業

荒井 清一さん  
株式会社バルタック  
情報システム本部  
マネジャー

### 隠れうどん派

今年の夏は暑かったですね。私の住んでいる館林は日本有数の酷暑の町で、最高気温40.2度を記録しました。しかし、館林は暑いだけでなく「うどんの里、館林」と呼ばれ、多くの名店で美味しいうどんを味わえます。隠れうどん派（隠れてないですが）の私は地方を旅する時は必ずその土地の味を確かめます。蕎麦もそうですが、うどんも地方により色々な味が楽しめます。

### 企業間通信の進化を思う

企業間通信を始めて30年弱、当初は通信速度も1200bpsと今では考えられない遅さでしたが、大きな一歩でした。その後高速化が進んで今や64Kbps、データもEOSからEDIへと送受信データ種が増えて来ました。そしてインターネット社会となり、桁違いの高速化が期待されます。弊社は小売卸間は流通BMS、卸 プラネット間はSMOOTHEDIを進めたいと考えています。

## 表紙の写真

### 「あの日の空」

富士フィルムイメージング株式会社  
営業本部 プロフェッショナル営業部  
コマースナル&フォトグラファークループ マネージャー  
上野 隆さん

その日は朝から台風が来ていて、街中が大混乱だった。

雨が上がったのは午後3時をまわった頃だったろうか・・・

「今日が出る！」綺麗な夕焼けの出現を確信しながら、カメラを片手にずっと窓の方を見ていた。

そして午後6時、期待を遥かに上回るドラマチックな空の光景に夢中でシャッターを切った。

## 【重要】 JCA・全銀手順からの 切り替えのお願い

JCA手順・全銀手順向け通信機器の製造がほとんど終了している状況を踏まえ、以前からのご案内の通り、弊社は基幹EDI・資材EDIサービスにおけるJCA手順・全銀手順のサポートを来年12月末に終了致します。大変お手数とは存じますが、両手順をお使いのお客様は全銀TCP/IP手順またはAS2への切り替えをご検討くださいます様、お願い申し上げます。

切り替えについてご不明な点などございましたら、お気軽にご相談ください。

なお、弊社ホームページに通信パッケージベンダー各社へのリンク集を掲載いたしましたので、是非一度ご覧ください。（<http://www.planet-van.co.jp/service/link/>）

### 【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

## 基幹EDI (社数)

データ種	メーカー 330	卸売業 467
発注	272	239
仕入	273	245
販売	116	240
請求照合	107	124
請求簿	22	90
在庫	27	79
Web受発注	27	188

## 各サービスのご利用状況 (2007年8月末現在)

### 資材EDI (社数)

	メーカー	サプライヤー
資材EDI	5	241
Web資材EDI	3	216

### 商品DB登録状況

	メーカー社数	アイテム数
商品DB	337	45,303
棚割商品DB	463	57,618

### 業界イントラネット

	メーカー	卸売業
商品DB	703	620
取引先DB	255	483
Web運用照会	245	437

### バイヤーズネット

	メーカー	卸売業	小売業
バイヤーズネット	606	597	298

## かもめ通信

営業本部 コールセンター 久木元 美保

学生の時から今に至るまで、私はバスケットボールを続けています。週に1~2回練習をし、区や市の大会に参加しています。学生時代は、毎日必死に練習をし『勝つ』ことを目標にしていました。今は社会人の集まりで、仕事が忙しい人や主婦など、いろんなメンバーがいるチームなので、なかなか全員揃って練習はできません。チームを作った当初は、『勝つ』ことを意識していましたが、今は『みんなで楽しく』Playするという意識に変わってきました。思えば、勝つことよりも、みんなで『飲んで、食べて、バスケットの話』

をしている時がいちばん楽しく、自分にとっては貴重な時間になったのかも知れません。とはいえ試合に出るからには一つでも多く勝てたほうがより楽しいので、秋の大会に向けて頑張っております。

さて、プラネットの商品データベースは、さまざまなシーンで活用できるデータベースサービスです。まだ、ご登録を頂いていないメーカー様は、商品登録にご協力ください！また11月には『プラネットユーザー会2007』を開催いたします。そちらへも是非お越しください。