

プラネットヴァンヴァン

PLANET

シリーズ特集 トップ対談

流通業界の行方と今後の戦略展開

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

特集 制度化化粧品メーカーが商品データベースへの登録を開始！

プラネット太くんのおじゃましまーす

大島椿株式会社



van van



写真提供：大島椿株式会社



あけましておめでとうございます

お陰様で、プラネットは創業23年目を迎えました。業界の中での存在感も次第に大きくなり、業界インフラと認めて下さる方も多くなりました。それだけに、プラネットの責任はますます大きなものになったと強く感じています。業界インフラとしての責任は、安心なサービスを継続することにあると思っています。ユーザーの皆様方は、日々のビジネスをプラネットのネットワークの上で遂行しています。その結果、店頭で途切れることなく商品が供給され、国民の消費生活を支えているわけです。

社会のインフラである水道が安全で信頼でき、今後も継続されると思えば、人々は自宅の庭に井戸を掘るようなことはしません。同様に、プラネットをインフラと受けとめているユーザーは独自の通信手段を持たなくなっています。ですから、プラネットのサービスは絶対に途絶えることがあってはならないのです。

銀行のATMやJRのSuicaが停止してしまうトラブルがありましたように、機械によるシステムには絶対ということはありません。しかしプラネットは、壊れるかもしれない機械を使っても、絶対に止まらないサービスを構築しなければならないという覚悟を持っています。

現在、横浜にあるデータセンターには2台のサーバーを設置し、常に1台が待機しているという構成になっています。もし万が一、センター全体が大きく破壊されるようなことがあっても、大阪のセンターで2日以内に再立ち上げができることを確認しています。近い将来には、2日以内と言わず、即座に立ち上がるようにしようと検討を進めています。

このように二重三重のバックアップができるようになったのは、ハードウェアがオープン系に進化し劇的な価格低下があったからです。プラネットが創業した22年前は20億円もしたセンターマシンが、現在はわずか数千万円になりました。したがって、サーバーを複数導入できるので、ただし、弊社のサーバーはオープン系ですから、プラネットが用意する“ノアの箱舟”に乗れるのはオープン系ユーザーが中心で、従来型システムをお使いのユーザーはオープン系インターフェースを用意しないと乗船できません。なるべく早くレガシーを脱しオープン系への移行を進めていただきたいと思います。

今年も、ITの進化の果実を得るために、皆様方と共に歩んで行きたいと思えます。

株式会社プラネット 代表取締役社長

玉生 弘昌

シリーズ特集 **11** トップ対談

2007年11月4日 於：パーク芝浦
写真：細川隆平

流通業界の 行方と 今後の戦略展開

外資の進出、流通再編の加速、
少子高齢化に伴う人口の減少など、
流通を取り巻く環境は大きく変化している。
そうした中で日本の流通業に求められるものは何か？
2008年、流通業界はどう変わるか？
流通・マーケティングに精通されている
明治大学大学院教授・上原征彦氏にお聞きしました。

上原 征彦

明治大学大学院グローバル・ビジネス研究科教授



井上 美智男
株式会社プラネット代表取締役副社長

流通業は、生活づくり産業へとシフトしていかなければならない

井上 先生は長い間、流通・マーケティングの研究をされていますが、最近、流通分野で特に印象に残っているのはどのようなことでしょうか？

上原 2つあります。1つは“エブリデイ・ロープライス”をキャッチフレーズに、これまで規模の有利性を追求していたウォルマートが、それをコントロールしきれなくなっ

ているということ。昨年出版された『ウォルマートに呑みこまれる世界』（ダイヤモンド社）に、同社の実態が詳しく書かれています。世界最大の小売業が抱える問題点が社会や経済に与える影響は大きいことから、流通業全体に何らかの変化が生じるのではという気がします。

もう1つは、日本の流通業の役割の変化です。これまで流通業は“流して通す”でしたが、それだけではもはや利益を上げることができません。私が座長を務めた経済産業省の

新流通産業研究会では、これからの流通業の役割として“生活づくりに役立つモノとサービスの提供”というビジョンを掲げました。こうしたこともふまえ、今後、日本の流通業は大きく変わっていくと思います。

井上 なるほど。新流通産業ビジョンは12年ぶりの提言になりますが、ここに取り組んだ背景にはどういうことがあったのでしょうか？

上原 大きく2つあります。1つは大店法が廃止され、まちづくり三法が制定されるなど、この12年の間に流通を取り巻く情勢が大きく変化したことです。まちづくり三法は、中心市街地を活性化させるために、大型店の郊外への新規出店を規制していこうというもの。つまり、大型店は新しいビジネスのあり方を考えなければならないときにきているといえます。

2つ目は、加速する日本の人口減少。将来は日本という枠を超え、東アジアが1つの市場になるでしょう。そこに流通外資が参入し、有力企業の買収やM&Aが繰り返されると思っています。こうした背景における小売業のこれからの課題は、まちづくりへの対応とグローバル化への対応。生活づくりの一環として、まちづくりに対する提案を行っていかねばならないでしょうし、一方ではグローバル化も視野に入れなければならないということですね。

競争の本質は切磋琢磨。 効率化と差別化がそのカギ

井上 今までは競争という視点でしか戦略を考えてこなかったのですが、これからはそれ

だけではだめということですね？

上原 そうです。ただ、まちづくりの中でも競争はあります。ですが、その中身は今までは違ってきました。生活の役に立つものは何かという、生活者への貢献の競争になってくるわけです。そもそも競争の意味は、相手をやっつけることではなく、お互いに切磋琢磨するという。双方が生き延びるための上手なせめぎ合いが競争であり、ムダな戦いはやめてお互いに効率化し、その上で差別化を図っていく。そういう意味です。

井上「システムは共同で、競争は店頭で」というプラネットの理念に通じるものがありますね。では、グローバル化に視点を当てたとき、外資小売業の日本進出は今後どうなるのでしょうか？

上原 日本を含む東アジア全体を視野に入れた出店が進むと思います。流通外資の強みである卸売機能やチェーンオペレーション・システムを生かして、一気に複数店舗を展開するのではないのでしょうか。グローバル化するときに重要なことは、どこに拠点を置くかということ。日本は東アジアの中で一番消費者の目が肥えていますから、商品の質を高めるためには、どうしても外せない国です。日本の企業がそれにどう対処するかが興味深い。

井上 日本の小売業が発展するには、卸売機能をいかに活用するかだと思いますが、それについてはどのようにお考えになりますか？また、卸売業の上位集約は今後さらに加速されるのでしょうか？

上原 欧米の小売業の上位集約が進んだのは、本部が卸売機能を持っていたからです。「同じ商品を扱っているから一緒に組もう」という話になるわけですね。ところが日本の小売業はその機能を卸売業に任せてきたから、機能連携はできない。その間に卸売業はどんどん力をつけ、ここ10年くらいの間に急速に上位集中化が進みました。特に日用雑貨卸はそれが顕著で、今ではスーパーで売れる商品はすべて1社で揃えることができるようになりました。それだけのパワーを備えているということです。今後は従来のメーカーに代わり、大手小売チェーンや卸売業がパワーを発揮するでしょう。したがって卸の上位集約はさらに加速されると思います。

そうした中で今後はメーカー、卸売業、小売業が有機的に結びついてサプライチェーンをつくっていく必要があります。プラネットはこの三者の協働関係をつくり上げるとともに、サプライチェーンの効率化を促進させていく役割を担っていると思います。

井上 美智男
(しのうえ・みちお)
株式会社プラネット
代表取締役副社長

1969年に慶応義塾大学商学部卒業後、ライオン油脂株式会社（現ライオン株式会社）入社。
1998年10月に株式会社プラネット常務取締役営業本部長に就任。
2007年10月より現職。



Michio
Inoue

Yukihiko Uehara



上原 征彦

(うへはら・ゆきひこ)

明治大学大学院

グローバル・ビジネス研究科教授

1968年 東京大学経済学部卒業

その後、日本勧業銀行(現みずほ

銀行)・流通経済研究所勤務を経て

1979年 明治学院大学経済学部専

任講師

1980年 同助教授

1986年 同教授

1987年 ペンシルベニア大学客員

教授

2004年より現職。

専門は流通論・マーケティング戦

略論、著書は『マーケティング戦

略論 実践パラダイムの再構築』

(有斐閣)、『手にとるように流通

のことがわかる本』(かんき出版)

ほか多数。

新流通産業研究会座長、産業構造

審議会流通部・サービス部会長、

食料供給コスト縮減検証委員会委

員長などを歴任。

井上 おっしゃる通りです。私どもはVANを活用したメーカー・卸売業間のデータのオンライン化からスタートしましたが、それだけではサプライチェーンは完結しない。今後は卸売業と小売業間の取引の効率化も進めなければなりません。そのベースになるのが標準化です。ところが、卸・小売間のデータ交換は極めて標準化が遅れており、大手小売業はそれぞれ独自の仕様でデータのやりとりを行っています。ですから、一気に標準化に移行するのは困難。そこで、データ交換とは別の商談、マーケティング面から進めようということで、インターネットを介したバイヤーズネットというサービスをつくりました。これは小売業の仕入担当者と卸売業、メーカーの営業担当者向けの情報共有を支援するサービスで、マーチャндаイジング業務を効率化するものです。この仕組みがある程度認知されたら、次のステップとしてEDIに入っていく。そういう考えでやっています。

上原 バイヤーズネットを活用することで、小売業にはどういうメリットがあるのですか？

井上 最大のメリットは業務の効率化が図れるということです。小売業のネックは人件費のウェイトが高いこと。現場はパートさん任せ、商品調達分野でも人が足りないという状況の中で、業務の効率化は大きな課題です。バイヤーズネットを使うことでそれが緩和され、業務全体の効率と質を上げることができます。

上原 なるほど。これまで日本企業では、本来標準化すべきところまで競争の手段として差別化していた。それが効率化のネックになったわけですね。しかし、これからのテーマは効率化です。今までバラバラにやっていたことを標準化して、別のところで質的な競争をすべきなのですね。そのためにプラネットには、優れたインフラの構築や充実したサービスの提供を期待します。

流通外資の動きと標準化の進展に注目

井上 ご期待に添えるよう努力したいと思います。これからの流通業のテーマは効率化とのご指摘がありましたが、そうした中で卸売業、メーカーはどのような戦略をとっていくべきでしょうか？

上原 卸売業に求められるのは情報集約機能。小売業と違い、卸売業は地域ごとの情報をたくさん持っています。それらを活用して小売業に戦略的な提案を行っていかねばなりません。もう1つは卸売業の強みであるロジスティックス。この2つの機能をフルに

発揮すべきです。

メーカーについては店頭情報を集め、それをもとに素早く商品化し、小売業と一緒に店頭をつくってゆき、自社ブランドを広げていくということです。メーカーの強みである生産能力を生かして、思い切って生産だけに特化していくのも良いでしょう。これらマーケティング機能とマニファクチャリング機能の2つをうまく組み合わせることが重要です。そのためには営業費をできる限り減らし、その分を店頭管理の部分に回すとか、大手小売業のプライベートブランドをつくるということも考えられます。一方ではナショナルブランドの確立に力を注いでいくことも必要でしょうね。

井上 営業費の削減と店頭管理のためには、バイヤーズネットの活用が有効だと思います。では最後に、2008年の流通業の展望について、先生のお考えをお聞かせしたいと思います。

上原 流通外資が動き出すでしょう。「つるかめランド」を買収したテスコ、北海道に上陸予定のコストコ、西友を子会社にしたウォルマートなどの動きには興味があります。これらの企業が今後何をするか、それが見てくるのが今年ではないかと思っています。もう1つ興味があるのは標準化の進展。経済産業省も強く後押ししているので、何か新しいきっかけが生まれるかもしれません。ここに期待しています。

井上 私どもも同じ思いです。標準化の促進に関しては、業界のリーダー的役割を担っていきたいと思います。今日はどうもありがとうございました。

制度化化粧品メーカーが商品データベースへの登録を開始!

長らく懸案だった 制度化化粧品業界での商品情報共有

制度化化粧品業界では取引制度契約を結んだ小売業に新商品情報を提供しているが、取引先ごとに独自のフォーマット・送付方法が存在しており、メーカー担当者はその対応に多大な手間がかかっていた。

そのため、制度化化粧品メーカー6社（株式会社アルビオン、花王化粧品販売株式会社¹、鐘紡株式会社²、株式会社コーセー、株式会社資生堂、マックスファクター株式会社³）が1997年に設立した事業者団体「コスメ物流フォーラム21」が同業界専用商品データベースの構築検討を開始。検討に際してはITベンダーなど6社から提案を受けたという。そこで選ばれたのがプラネットだった。

「決め手はやはり、日用品業界で商品データベースを円滑に運営している実績があるということですね」と語るのはプロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン（以下P&G）の山下さん。また、GDSにデータプールとして参加するなど、標準化を志向しているという点も評価が高かったという。

注記

- 1. 現在は花王カスタマーマーケティング株式会社
- 2. 現在は株式会社カネボウ化粧品
- 3. 現在はP&G マックスファクター合同会社

独自データベース構築から 共同利用へ

2005年6月からコスメ物流フォーラム21とプラネットの間で定期的なミーティングがスタートし、データベースが満たすべき様々な条件について検討が重ねられた。

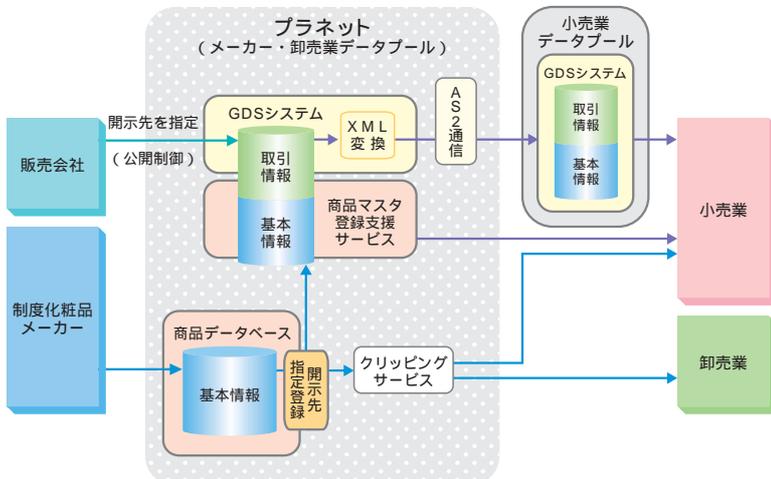
当初は制度化化粧品業界独自のデータベースを構築する、という前提で検討を進めていたが、料金や運用・使い勝手などの詳細を詰めてゆく過程で、既存のプラネット商品データベースを活用するという案が現実味を帯び始めた。

「理想を実現しようとする予想以上のコストがかかることがわかったので、完成度が高く利用実績もある既存のプラネット商品データベースを使うのが賢明だろう、と判断しました」（P&G・山下さん）しかし、日用品やペットフード・用品とは異なり、契約を結んだ小売業のみが販売できる制度化化粧品を商品データベースに登録するためには、商品情報の開示先をコントロールできる機能が必要となる。そこで新たに「開示先指定登録機能」が追加された。

「当社の商品は、卸売業様を通じて販売し、セルフ販売を基本とするトイレタリー商品、小売店様と個別に売買契約を行うものの、セルフ販売を基本としているセルフ化粧品、店別の契約とカウンセリング販売を基本とするカウンセリング化粧品の3種類に分類できます。このうちトイレタリー商品については店頭での陳列やMD提案の際、商品情報が不可欠なため、データを公開していますが、カウンセリング化粧品については、対象となる小売店様が限定されていることからデータの公開はしておりません。しかし、契約小売店様からMD提案のご要望があった場合、対応するには相手を指定してデータを送信できる機能が必要でした」（資生堂・早川さん）

これまで実績のある日用品業界とは異なるニーズに応えるべく、コスメ物流フォーラム21のメンバー

制度化化粧品の商品情報の流れ



資生堂、マックスファクターなど
 制度化粧品業界6社が参加する「コスメ物流フォーラム21」にて
 同業界の商品情報データベース構築の検討を進めた結果、
 プラネット商品データベースを活用することとなり、
 すでに登録が始まっている。
 これまでプラネット商品データベースには情報がなかった
 制度化粧品がどのような経緯で登録されるようになったのか、
 先行登録メーカーの2社に話を伺った。



早川 和男さん
 株式会社資生堂
 国内化粧品事業
 事業企画部 店頭企画室
 シニアコーディネーター



関 隆子さん
 株式会社資生堂
 国内化粧品事業
 事業企画部 店頭企画室



山下 啓介さん
 プロクター・アンド・ギャンブル
 ・ジャパン株式会社
 インフォメーション・アンド
 ・ディビジョン・ソリューションズ
 セクションマネージャー
 マックスファクターは
 P&Gのグループ企業

とプラネットの間で何度も打ち合わせ、開示先をコントロールする仕組みを検討。最終的にはメンバーの納得の行く機能が完成した。

今後の本格活用へ高まる期待

2007年1月30日から開始したGDSの実装登録に合わせて、両社では商品情報の登録を実施。制度化粧品初のプラネット商品データベースへの登録については、「日用品に比べてアイテムが多いので、登録担当者の手間が少しかかりました」とP&G・山下さん。

一方、資生堂の関さんは、「登録項目は全部で212項目もありますが、そのうち化粧品については最大限で60項目。実際には40~50項目の登録で済んだため、それほど負担にはなりません」と振り返る。

また同社では商品データベースへの登録を機に、画像を含めた商品情報が一ヶ所に集約されたという。

「以前は商品マスタをベースに、各部署で必要な情報を追加するなど、自分たちが使いやすいようにカスタマイズして活用していました。その結果、商品情報が散在していたのですが、GDS対応の一環として、社内データを一元化し、社内システム上に掲載したことから、営業担当の業務負荷軽減につながっています。また、商品画像が社内でも共有できるようになったこともメリットです」(資生堂・関さん)

今回の登録を機に、セルフ化粧品が商品データベースに登録されるようになったことは、日用品業界の卸売業にとって朗報といえるだろう。

「セルフ化粧品に関する情報の公開は、時代のニーズである標準化への対応の一環でした。GDSという国際標準への取り組みは経済産業省でも力を入れて進めており、当社としてもその必要性を強く感じています。そして何よりも小売業様の店舗オペレーションの変化や、それに伴うセルフ化粧品の情報公開に対するニーズの高まりへの対応が必要と考え、公開に踏み切ったのです」(資生堂・早川さん)



商品データベースに登録されたセルフ化粧品の「商品詳細」画面

すでにGDSの本稼働が開始し、大手GMSが利用を開始している現在、両社は今後どのような展開を考えているのだろう。

「制度化粧品が登録できる仕組みができたのは大きな第1歩でした。今後は利用される小売業様が増え、この仕組みが活用されるよう当社からアプローチを行いたいと考えています。また、そのためには他メーカーへの拡大も推進していきたいと思います」(P&G・山下さん)

「当社では複数のグループ企業がそれぞれ独立して事業を展開していますが、業務の効率化やコストを考えた場合、グループとして共通化できることはなるべく共通化すべきと考えています。この仕組みが他事業でも活用できるかどうか、これから検討していきたいと思います」という資生堂・早川さんは、GDSについてこう語る。

「GDSは決して難しいものではありません。制度化粧品ですでに実績があることを是非知っていただきたいですね。また、プラネットにはGDSのユーザーを広げる取り組みをぜひお願いしたいと思います」

P&G・山下さんも「GDS普及に向けてプラネットがリーダーシップを発揮されることを期待しています」と語った。

制度化粧品業界の新たな取り組み、そしてGDSの今後の動きに目が離せなさそうだ。



大島椿株式会社

〒105-0012

東京都港区芝大門2-9-16

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

母から娘へ—— 時代や世代を超え、愛され続けて80年

大島椿株式会社といえば、やはりツバキ油の「大島椿」
発売以来80年もの間、多くの女性たちに愛用されているのは一体なぜでしょうか？
商品誕生の経緯やツバキ油の特徴、商品へのこだわりなどをお伺いしながら、ツバキ油の魅力を探ってみました。



超ロングセラー商品の「大島椿」はいつ、どのように誕生したんですか？

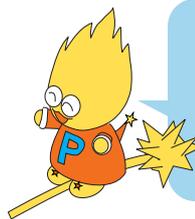
「大島椿」の歴史は、1922年に創業者・岡田春一が初めて伊豆大島を訪れたことに端を発します。大島には昔からたくさんの椿が自生しており、島民はそれを暮らしの中に役立てていました。防風林として利用したり、椿の木を使って炭を作ったり、髪につけるツバキ油を搾ったり。なかでも岡田を感動させたのは、島の女性たちの髪の美しさでした。これだけの美髪効果を発揮するツバキ油の素晴らしさを世に広めたいと思い、1927年にこの地でツバキ油100%の「大島椿」の販売を開始しました。これが当社の原点です。

当時はコロッケ6～8個が10銭の時代、ところが「大島椿」は小瓶で30銭と、非常に高級品でした。そこで岡田は30銭用意できない人にもツバキ油のよさを知ってもらうために、銅壺にツバキ油を入れ一軒一軒家を回り、量り売りしました。こうして次第にツバキ油が評判になり、やがて一流品だけを扱うデパートで販売されるようになったことから、愛用者が増えていったのです。

おかげさまでファンも多く、創業当時から今日まで、年齢を問わず幅広い年齢層の女性たちに支持されてきました。2000年以降は、若い女性に人気の化粧品クチコミサイト「@cosme」で紹介されたのを機に、それまで「大島椿」を知らなかった10～20代の女性にも注目され、2001～2007年まで同サイトのヘアケア部門で連続1位を獲得するほどのヒット商品になりました。お祖母様やお母様からの家庭内クチコミだけでなく若い方々が、同年代の評価に感化され、使ってみてそのよさを実感したということでしょうか。



ロングセラー商品「大島椿」



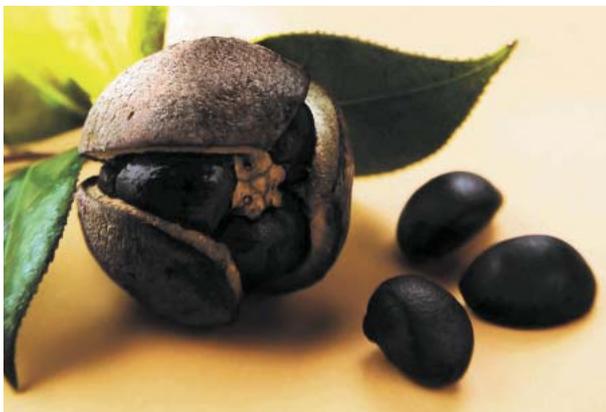
ロングセラーの理由は、発売当初から変わらぬ品質のよさにあったんですね。ツバキ油の作り方や特徴は？

ツバキ油の原料となるのは、ヤブツバキの種子です。椿の原種は世界中に約250もあるといわれていますが、そのうち日本で最も多いのがこのツバキです。春に咲いた花が秋に実を結び、その中にある種を1粒ずつ集めて乾燥させ、粉碎、搾油、精製したものが「大島椿」です。

ただし、ツバキにたくさんの実がなるまでには20～30年もかかる上、種子1粒から採れる油はごくわずか。大さじ1杯のツバキ油を採るためには45粒の種が必要になるんですね。高さ10mの木、1本からとれる種は約1,800粒(3kg)、つまり「大島椿」1瓶(60ml)に換算すると約10本しか生産できないこととなります。

こうした貴重なツバキ油の品質維持と安定供給のために、当社では種子を調達する自生地を国内外3ヶ所に確保しているほか、自然保護も視野に入れた植林活動にも取り組んでいます。

ツバキ油の主成分は、人の皮脂に含まれるオレイン酸トリグリセリド。ですから、頭皮や髪への刺激もなく、なじみやすいんですね。また、酸化しにくいという特徴があるため、



ヤブツバキの実と種子

ヘアケアのほか、スキンケアや食用油としても用いられています。精製ツバキ油を使用したスキンケア商品「アトピコ」シリーズはその一例です。低刺激性・無香料・無着色で肌にやさしく、皮膚の水分蒸発を防いでしっとりした肌を保つため、乾燥肌の方やデリケートな赤ちゃんにもお使いいただけます。また、食用油としては、ツバキ油100%の「椿天ぷら油」(希少品・受注生産)があります。カラッとした仕上がりや、熱による油の劣化が起こりにくいなど、油としての品質のよさがプロに認められ、高級日本料理店などで使われています。



**食用油にも用いられているとは！
純度の高いツバキ油を作るには、
相当の技術が要りますよね？**

はい。創業以来、当社で扱う商品は“ツバキ油の特性をいかしたものだ”を一貫してきたため、ツバキ油の品質、特に精製にはこだわっています。搾りたての原油にはさまざまな不純物が含まれているため、それを取り除くために高度な精製技術を使っています。その過程でベタつきや、ツバキ油特有のにおいもカットされるんですね。出来上がったツバキ油は、日本薬局方よりも厳しい品質基準に基づいてチェックされ、それぞれのアイテムごとに商品化されます。

このような当社の商品への強い思い入れをお客様にご理解いただくために、開設したのがホームページ内「椿GARDEN」です。「大島椿」の使い方や髪の悩み相談、美髪商品の紹介、お客様の声などを掲載。お客様の声をご紹介します「椿VOICE」には、「大島椿」にまつわるご家庭での歴史や心温まるエピソードが寄せられています。

この他、太古の昔から人々の生活と密接な関係にあった椿の歴史やツバキ油の説明、椿の花図鑑などを紹介する「椿油博物館」も近日リニューアル公開を目指して鋭意準備中です。



広報室室長
夏川 千鶴さん



**フムフム...歴史の重みを感じるなあ。
最後に新しい取り組みや
今後の展望を。**

こうしたお客様とのコミュニケーションを大切にしている当社では、顧客満足度向上のためにお客様相談室の機能を強化し、2007年10月に化粧品業界で初の国際規格・苦情対応マネジメントシステム「ISO10002」への適合を宣言しました。今後もお客様から寄せられるご意見やご感想、クレームに基づいて、商品・サービスの品質の改善を図っていきます。同時にツバキ油の魅力をもっと多くの方々にご紹介するために、ツバキ油を原料とした新しい商品開発にも力を入りたいと思います。

美しい髪を 保つには？

洗髪とその後のケアが大事です。シャンプーを使って頭皮や髪の汚れを落とし、よくすすいでシャンプーを完全に洗い流す、その後、トリートメントを行い、タオルで髪の水分を取る(タオルドライ)、数滴のツバキ油を手のひらにのばす、毛先を中心に、手ぐしでムラなくなじませる、ドライヤーで乾かす。これが理想です。

ツバキ油には「髪の乾燥を防ぐ」「紫外線を防ぐ」「静電気を抑制する」「熱から髪を守る」「キューティクルの損傷を防ぐ」などの効果があります。

「大島椿」の使用量は、髪の長さや量、ダメージの程度により異なります。目安はショート1滴～、セミロング2滴～、ロング3滴～。(通常「大島椿」1瓶(60ml)で2～3ヶ月ご使用いただけます)。ご自分の適量を知りたい方は、「椿GARDEN」内の『椿LESSON』をご参照ください。



個人情報保護方針について サイトポリシー

Copyright © OSHIDA TSENARI Co., Ltd. 大島製薬

JCA手順・全銀手順 切り替えのお願い

以前からのご案内の通り、プラネットは2008年12月末で
基幹EDI・資材EDI両サービスにおける**JCA手順・全銀手順のサポートを終了します。**
両手順をお使いのお客様は今年中に全銀TCP/IPまたはAS2への切り替えをご検討くださいますようお願いいたします。

なぜ切り替えが必要？

参考資料 財団法人流通システム開発センター「概説 流通SCM」 http://www.dsri.jp/scmpjt/about_project/scm.html

- JCA手順・全銀手順には専用モデムが必要ですが、機器メーカーによるハードウェアやソフトウェアの提供が打ち切れつつあるため、通信機器に障害が発生した場合、復旧の遅れが懸念されます。また、保守費用も割高となります。
- JCA手順・全銀手順は通信速度が遅く、漢字や画像が送れないなどデータ表現に限界があるため、さらなる物流の効率化、IT進展によるEDI業務の拡大、トレーサビリティ等の社会的要求に対応する際の障壁となっています。

通信手順の切り替えに関してご不明な点などございましたら、
お気軽にネットワーク管理部までご相談ください。

『全銀TCP/IP切り替えユーザーご登場!』

すでに通信手順の切り替えが完了したユーザーのご担当者に切り替えのメリットや
作業のポイントについてコメントを頂きました。切り替えご検討の参考になりましたら幸いです。

ミヨシ石鹸株式会社

業務課 統括課長 吉田 義晴さん

切替時期：2007年3月
以前の通信手順：JCA手順

(1)全銀TCP/IPに切り替えて良かった点

年末年始などの長期休暇明けは販売データが多く、受信を昼前に始めても数時間かかっていましたが、全銀TCP/IPに切り替えてからは午前中に終わるようになりました。通信時間が短いのは助かりますね。

(2)これから切り替え予定のご担当者へのメッセージ

通信手順の切り替えは難しいことはありませんし、かかる費用もリーズナブルでした。いずれ対応するならば早目に取り組み、通信のスピードアップによって業務を効率化されることをお勧めします。

太陽商事株式会社・株式会社アオキコーポレーション

システム部 課長代理 落合 幹夫さん

切替時期：2007年10月
以前の通信手順：JCA手順(太陽商事)、全銀手順(アオキコーポレーション)

(1)全銀TCP/IPに切り替えて良かった点

2社共同利用の基幹システムサーバ更新に伴って通信手順を切り替えた結果、通信速度の向上により発注データ送信開始から完了までの送信時間が減少し、また販売データ送信時の回線断が無くなるなど、多くのメリットがありました。

(2)これから切り替え予定のご担当者へのメッセージ

ルーター設定が若干変わりましたが、切り替え作業は思っていたよりも簡単でした。メリットも予想以上で、通信速度だけでなく、通信の信頼性向上、コストダウンにもつながりますので、早期の切り替えをお勧めします。

第8回 JAPAN ドラッグストアショー 出展のお知らせ

プラネットは2008年2月29日から3月2日まで幕張メッセで開催される「第8回JAPANドラッグストアショー」に出展します。

商品マスタ登録支援サービスやEDIサービスを中心に展示やデモを行います。第6ホール内ストアファシリティーゾーンの小間番号6-009にて、皆様のご来場をお待ちしております。

2008年春の新商品登録状況 期限までに85社が登録予定

今年春の新商品につきましては、昨年12月14日を目標期限として商品データベースへご登録いただくようにメーカー各社にお願いし、85社から期限までにご登録いただける旨のご回答がありました。85社の内訳は右記の通りですので、棚割や商品マスタなどの貴社業務に是非ご活用ください。

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

登録目標期限内に

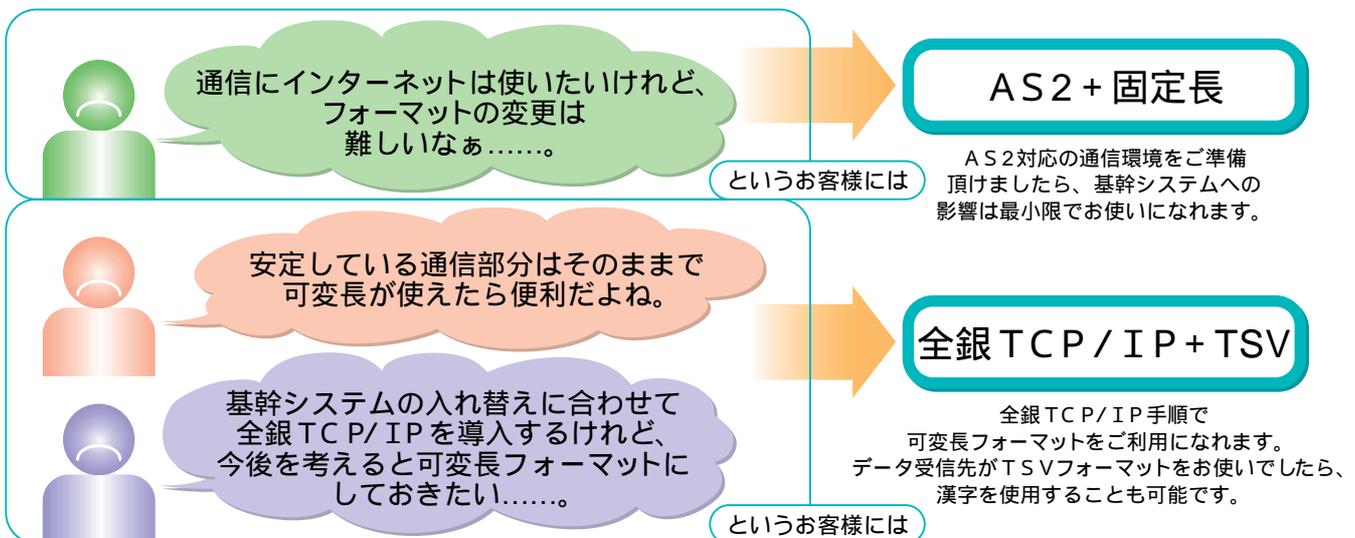
アース・バイオケミカル(株)	牛乳石鹸共進社(株)
(株)アガツマ	キユーピー(株)
旭化成ホームプロダクツ(株)	熊野油脂(株)
アサヒフードアンドヘルスケア(株)	クラシエファース販売(株)
(株)アロインス化粧品	クラシエホームプロダクツ(株)
イースター(株)	(株)ケンコー
いなばペットフード(株)	(株)コーセー
(株)犬印本舗	(株)黒龍堂
(株)ウェルコ	(株)サブリネット
(株)ウテナ	サラヤ(株)
江崎グリコ(株)	(株)サンギ
エスエス製薬(株)	(株)三見商会
エステー(株)	サンスター(株)
オカモト産業(株)	(株)ジーピークリエイツ
貝印(株)	(株)シービック
花王(株)	ジェックス(株)
キャドバリー・ジャパン(株)	ジェックス(株)

SMOOTHEDI・基幹EDI 新サービスメニューのご紹介

2007年12月より、AS2と全銀TCP/IPで固定長、可変長(TSV)の両フォーマットがご利用頂けるようになりました。

サービス	ネットワーク	通信プロトコル	フォーマット	文字コード
SMOOTHEDI	インターネット	AS2	TSV	ASCII-SJIS
			固定長	EBCDIC
基幹EDI	閉域IP (インテックの専用ネットワーク)	全銀TCP/IP	TSV	ASCII-SJIS
			固定長	EBCDIC

現在、TSVに対応しているのは 発注、在庫、仕入、請求照合、販売、物品受領、振替 の7データ種です。
(その他のデータ種の対応予定につきましてはお問い合わせください)



新サービスメニューのご利用に際しては通信設定の変更が必要となりますので、事前にネットワーク管理部までご相談ください。

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

NEW FACE

プラネットの新メンバーです。
皆様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
しがの よしひろ
志賀野 芳宏

11月から情報システム部に配属になりました志賀野です。異業種からの転職で、まだまだ不慣れなことが多いですが、社員最年少ということで、たくさんの方を先輩方から吸収して、早く皆様のお役にたてるようにがんばります。

登録予定とご回答を頂いたメーカー一覧(五十音順)

(株)資生堂	日清ペットフード(株)	堀田(株)
シック・ジャパン(株)	(株)日本香堂	本阜製薬(株)
(株)ジャックス	日本製紙クレシア(株)	マスターフーズリミテッド
シャボン玉販売(株)	日本ランウエル(株)	丸三産業(株)
ジュジュ化粧品(株)	日本パフ(株)	(株)マンダム
シュワルツコフヘンケル(株)	日本ペットフード(株)	(株)ミノウラ
ジョンソン・エンド・ジョンソン(株)	(株)バイソン	(株)桃谷順天館
スズラン(株)	白十字(株)	(株)柳屋本店
住友スリーエム(株)	(株)pdc	柳瀬ワイチ(株)
大衛(株)	(株)ビジョン	ユーザー(株)
大王製紙(株)	ビップジモト(株)	(株)ユゼ
(株)タニタ	(株)ファンケル	ユニ・チャーム(株)
(株)ダリヤ	フェザー安全剃刀(株)	ユニリーバ・ジャパン(株)
ツムラライフサイエンス(株)	不二ラテックス(株)	ライオン(株)
常盤薬品工業(株)	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株)	(株)リアル
西日本衛材(株)	ペットライン(株)	(株)リンレイ
ニッサン石鹸(株)	ホーユー(株)	(株)ローズマダム

Human Network

表紙の写真



写真提供
大島椿株式会社

「ヤブツバキの花」

世界中に約250品種あるといわれる椿の中で、日本で最も多いのがヤブツバキ。当社の原点である伊豆大島で自生している椿もほとんどはこちらです。

花の咲く期間が10月から5月までと非常に長い品種ですが、見頃を迎えるのは1月から3月で、まさにこれからが旬です。お時間がありましたら、ぜひ伊豆大島へお越しください。

(広報室室長 夏川 千鶴さん 談)

ユーザー会2007 来場のお礼

昨年11月7日に東京、同月14日に大阪で開催されたユーザー会には、それぞれ152社306名、96社177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。本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。



基幹EDI (社数)

データ種	メーカー 336	卸売業 474
発注	278	241
仕入	276	246
販売	120	241
請求照合	110	126
請求鑑	23	92
在庫	28	79
Web受発注	27	194

各サービスのご利用状況 (2007年11月末現在)

資材EDI (社数)

	メーカー	サプライヤー
資材EDI	5	236
Web資材EDI	3	212

商品DB登録状況

	メーカー社数	アイテム数
商品DB	351	46,410
棚割商品DB	471	58,884

業界イントラネット

	メーカー	卸売業
商品DB	896	636
取引先DB	262	495
Web運用照会	249	449

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	832	368	312

かもめ通信

営業本部ユーザーIT支援室 チーフプランナー おなか 健太郎

携帯音楽プレーヤー「iPod」を購入して早2年。音楽の聴き方が大きく変わりました。8,500曲以上の楽曲データを保存できるので、好きな音楽を出先でも存分に楽しめますし、ランダムに再生する「シャッフル」機能を使うと、アルバムを通して聞いていた時には気づかなかった隠れた名曲を発見できます。また、録音した曲名を書くのが面倒なMDやカセットとは違い、ネット接続したPCから専用ソフトでCDを読み込めば、専用データベースからアルバムやアーティスト・曲名などの情報を自動的に入手できるのは非常に便利です。自主制作版や阿波踊りのシングルCDこそさすがに未登録

でしたが、ほとんどのCDは必ず情報が登録されています。ただ、若干のスペルミスやアルバムジャケットの誤登録がときどきあるのが玉に傷です。

さて、趣味用途であれば若干の間違いは許容範囲かも知れませんが、流通を支える様々な業務に用いられるプラネットの商品データベースには高い精度、そして広範な網羅性が求められます。協働で運営しているメーカーの皆様との連携を密にし、卸売業・小売業の皆様からの寄せられるご意見を糧にして、商品データベースのさらなる充実を図ってゆければと考えております。本年もどうぞ宜しくお願い致します。

PLANET Van Van 77

第77号 2008年1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 / 株式会社砧書房
〒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 千恵
印刷 / 株式会社太平印刷社

