

PLANET vanvan

89

2011 Winter
Presented by
PLANET,INC.

プラネットヴァンヴァン

石井 淳蔵 × 玉生 弘昌

**トップ
対談**

2011年の 流通を展望する

プラネットユーザー会基調講演

小商圏時代の スーパーマーケット経営

～製販配一体となっていく
消費者視点のマーケティング～

クローズアップ・ユーザー
バイヤーズネットを
活用した業務効率化
株式会社ココカラファイン

もっと知りたい！
標準取引先コード Vol.2

プラネット太くんの社会科見学
株式会社タニタ

PLANET PLAZA
プラネット ラボラトリー
プラン&ネット



あけましておめでとうございます

1985年に創業したプラネットは、四半世紀を経て業界インフラとして多くの人に認められるようになってきました。

現在、1000社を超えるユーザー様にご利用いただき、日々の取引業務の基本的な通信をプラネットにお任せいただいておりますが、これは、すなわちプラネットのサービスを業界ユーザーの方々にご信頼くださっていることに他なりません。このユーザー様からのご信頼を絶対に裏切ってはならないと、日々研鑽を積んでまいりました。

まず、絶対に止まらないことを目指して、センターマシンを3重化し、より完全な安全性を実現しましたが、さらに今年からは、専用サーバーをクラウドで結び、安全性を確保しながら利便性を高めます。

通信システムをいくら強固にしても、会社の業績が不調であれば、その存続性を疑われます。幸い、この数年間、業績は好調でユーザー様に不安を与えるようなことはなかったと思います。

しかしながら、一方で継続性と安全性を担保する以上の利益は、業界インフラを標榜する限りは、業界に還元すべきと考えています。そこで、今年1月から新料金に改めさせていただきます。

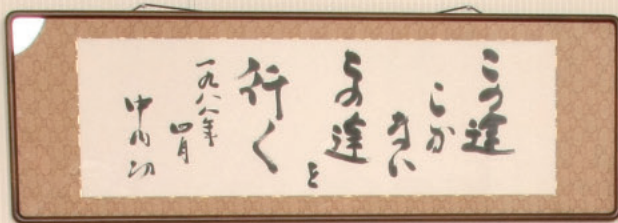
さらに、企業存続を担保する以上の利益は、公開会社として株主に還元すべきと考えており、9期連続の増配を行ってきました。

幸い、近年のプラネットの業績は大変順調で、十分に社会的責任を果たせる体力を保持しています。

今後も、流通業界の信頼を得て、公共的なインフラサービスを継続的に提供し続けることがプラネットのミッションであると改めて肝に銘じて、引き続き努力をしまいたいと存じます。

株式会社プラネット 代表取締役社長

玉生 弘昌



トップ対談 2011年の 流通を展望する



株式会社プラネット 代表取締役社長

玉生 弘昌 × 石井 淳蔵

流通科学大学 学長



相変わらずの景気低迷、企業再編の加速、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非常に厳しい。このような状況下で日本の流通業に求められるものは何か？ 2011年、流通業界はどう変わるか？ 経営学、マーケティング論に精通されている流通科学大学学長・石井淳蔵氏にお聞きしました。

撮影／細川隆平

消費の成熟に合わせて 小売業のあり方も変化する

玉生 世界的な景気の混迷が続くなか、日本では高齢化に伴って、買い物難民といった新たな課題もクローズアップされています。2010年の流通業界の動向を、石井先生はどうぞ覧になりましたか。

石井 百貨店やGMSといった、規模を追求する業態が苦戦をしています。百貨店は文字通り、広い売り場に「百貨」の商品を押し込む幕の内弁当です。バラエティとしては悪くないのですが、需要がより広く、深くなってきた今、総花的に商品を並べるワンストップショッピングという従来型のやり方では、日本のスケールアップした消費に応えられなくなっているのだと思います。逆に中国や東南アジアで百貨店が流行り出していることを考えると、百貨店やGMSといった業態は、消費の拡大期にあって、まだ需要に深みがない中進国的なスタイルなのかもしれません。

成熟したマーケットでは、消費者は自分のほしいもののがはっきりしています。たとえばセレクトショップなどは、お客と供給側の店の感覚が一緒であることが何より重要です。

玉生 オーガニックのハーブや雑貨などを扱う「生活の木」という店が今、売り上げを伸ばしています。その店の若い女性社員と話す、置いている商品に対する思い入れがとても強い。結局その人が自分のほしいものを提案し、同じ生活感覚を持っている人たちがそれに共感して、その店に買いに来るのですね。

石井 建築士やインテリアデザイナーが集まってつくっている不動産仲介のベンチャーサイトがありますが、掲載依頼物件のうち半分以上は断るそうです。というのは、自分たちの感覚に合った不動産しか仲介しない、というポリシーを採用しているからです。さらに物件は「レトロな味わい」とか「天井の高い家」といったユニークな項目で分類されていて、「私はこういう家に住みたい」というこだわりのライフスタイルを持つ人に歓迎されます。やはりこれも、客との共感が一つのキーワードです。

玉生 日本は、成熟化した多様性のある消費社会になってきたということですね。それに合わせて、特定のパターンを持った消費者向けの小売店が増えてきています。

石井 2010年については、もう一つ、地方のスーパーマーケットが元気だという印象を受けました。九州のハローデイという食品スーパーは、日本一視察の多いスーパーとして有名ですが、アミューズメントを意識して、店内のディスプレイや商品の並べ方一つにも徹底的にこだわっています。また、育ち盛りの子どもを抱えるパートさんの家庭の定番メニューを参考にして、野菜と肉をセットにした「○○さんちの焼き肉」という商品を売り場に出すなど、お客に「そう、そう」と思わせる工夫がいっぱい飛び出してくる感じです。スーパーマーケットというと、日常的であり面白みがない場のような気がしていましたが、店の創意工夫でお客様の共感を得ることはできるのだと感心しました。

多頻度小ロットは日本の流通の強み

玉生 ところで、日本の流通業では、卸売業が非常に重要な役割を果たしていると思いますが、一方で「卸無用論」の信奉者が少なくないのも事実です。卸売業のあり方について、先生ご自身はどう思われますか。

石井 日本の中を見ている限り、卸売業の存在は大きいですね。ウォルマートですら、日本ではなかなかメーカー直販でビジネスができないくらいですから。そういう意味では、流通全体が卸依存型になっているといえます。卸依存型の流通というのは、相手が攻め

てきたときには強いのですが、こちらから攻めていくのが難しい。欧米の小売業は調達力があるので、中国をはじめ世界各地へ単体で進出できますが、日本の場合、卸も一緒に出ていかないとうまくいかないで、新しいマーケットで出足が遅れるのです。

玉生 おっしゃる通りで、中国では日本の商品が本当によく売れるそうなのですが、残念ながら商品がなかなか店頭には並ばないのです。卸機能がないと、ブローカーを使って小さな商売しかできなかったり、代金回収にリスクが伴うといった問題がたくさんあるようです。日本で楽をしているから、海外に行ったときに調達力が弱いということでしょうか。

石井 楽をしているというより、メーカーと卸売業、さらにプラネットのような情報ネットワークが一体となって、多頻度小ロットの供給体制がしっかりできているということです。この多頻度小ロットというのは、日本の一番の強みだと私は思っています。

日本では流通革命が少なくとも二度ありました。一つはダイエーの中内さんらが始めたチェーンという考え方、もう一つは80年頃から出てきた多頻度小ロット配送です。これは日本の財産だと思えます。多頻度小ロットの供給体制さえ整えることができれば、世界のどこへ行っても日本の小売業は強いビジネスを展開してゆける気がします。

玉生 確かに日本の多頻度小ロット配送の仕組みは、非常に優れています。日用品・化粧品大手卸売業の物流センターを見学されたら、きっと驚かれると思います。何万アイテムもの商品が保管されている中から、シャンプー1個、歯ブラシ1本まで正確にピックアップできる仕組みが構築されています。そうすると、小売業は在庫を持たずに経営ができるのです。棚にシャンプーが10本並んでいて、今日6本売れたら、明日6本持ってくればいいわけです。しかも通路別納品といって、その店の通路にどういった商品がどういった順番で並んでいるかをすべてセンターで把握して、その順番に詰めてあるので、アルバイトでも簡単に棚に商品を並べることができる。そういう工夫が随所に見られます。

石井 各メーカーが個々に物流システムを構築したら膨大なコストが発生してしまうでしょうが、集約機能をもつ卸売業は物流システムを非常に高度化できるわけですね。

玉生 今、多様性の時代といわれますが、多様性が提案できるのは卸売業だと私は思います。小売店は、どんなに大きな店舗でもそれほどの商品は並べられません。ところが卸売業は、たとえば大手卸売業の物流センターには数万アイテムがありますので、商品の品ぞろえの面で多様性の提案もできるのです。このような取り組みが進めば、卸売業の社会的価値はますます高まるだろうと思っています。

新たな価値を生む マーケティング・ネットワークの標準化

石井 玉生社長に前にお目にかかったのは、1999年頃だったと思います。その後、10年ほどの間にも着実に業績をあげていらっしゃるようですね。

玉生 おかげさまでEDI サービスは26年目を迎え、厚い信頼をいただいています。EDIはいわば、事務作業を合理化できるネットワークとしてご利用いただいておりますが、さらに一步踏み込んで付加価値を高めるために、マーケティング・ネットワークの標



玉生 弘昌 (たまにゅう 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、ライオン油脂株式会社(現ライオン株式会社)入社。
1985年 株式会社プラネット常務取締役、1993年より現職。
社団法人流通問題研究協会 副会長、(株)アイスタイル顧問、(株)BS朝日 放送番組審議委員などを務める。
著書に「プラネット式 IT起業で成功する方法」(東洋経済新報社)、「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。

準化を推し進めています。その一つが、商品データベースです。小売店が新商品の取り扱いを検討する棚割り業務が行われるのは、発売の3か月前ですから、その時点までに新商品の情報がないと困るわけです。そこでプラネットでは、各メーカーのご協力により、新商品情報を発売の3か月前に商品データベースにご登録いただいております。また、登録された商品画像と簡単な商品紹介などを掲載した新製品カタログを作成して、大変ご好評いただいております。

石井 画像があるとPOPやチラシなどにも利用できますし、使い勝手がよさそうですね。

玉生 ありがとうございます。当社のマーケティング・ネットワークのもう一本の柱が「バイヤーズネット」です。これは非定形的な業務に関する情報を安全かつ効率的に共有できるWebサービスで、メーカーや卸の営業担当者と小売バイヤーとの間で電子商談を行うことができます。バイヤーズネットは、B to BではなくB to E（“Employee”の略、「従業員」の意）のサービスです。商談は非定型業務ですから、小売業のバイヤーが3人いたら、それぞれやり方が違います。だから個人を認識して処理できるサービスになっています。今、ようやく利用会員数が18,000名を超えましたが（2010年11月末現在）、いずれは10万名にしたいと思っています。ただ、なかなかすぐには浸透しませんね。

石井 進化するテクノロジーは、次々と新しいサービスを生みだします。しかし新しい技術は、利用者に新しい使い方や、新しい習慣を要求するものです。言い方を変えと、利用者側の文化が変わらない限り、イノベーションは起こらないのです。大事なのは、いかに使う側の文化の変化に合ったサービスを提供できるかです。

玉生 おっしゃる通り、プラネットがただ「テクノロジーでこういうことができるからやりましょう」と言ってもうまくいかないわけです。ですから私どもは、流通業、つまり消費財メーカーと卸売業、小売業のお客様が、通信サービスというテクノロジーが、日々の業務でどのように活用できそうかをきちんと検証した上でサービスとして提供する、という方針を採っています。

石井 それこそがマーケティングだと思います。たとえばカルビーは、小売業本部を担当する営業と、各エリアで店舗を担当する営業をクロスさせた、マトリクスの営業組織を編成しています。これはもともと、大手小売チェーンで特売を実施した際、店舗によって対応が違うという問題に対応するために始めた取り組みです。実際に店舗担当をおいてみると本部担当との意見の相違が生じ、新たな経営課題として情報共有の必要性が明確になってくる。このように一つの課題に正面から取り組みはじめると、会社としてのリテラシーが上がってくる気がします。バイヤーズネットも、そういった経営に直結する使われ方をされるようになるのではないのでしょうか。

玉生 こうした情報系のプラットフォームは、運用コストや利便性、セキュリティなど、あらゆる観点から見て、業界標準であることが重要だと思います。すでにいくつかの企業が自社の仕組みを運用しようと試みましたが、ほとんどが1年を待たずして終わっています。特に現在、通信はインターネットが中心になっていますが、インターネットには盗聴や破壊、なりすましといった危険が常にあります。プラネットでは業務で安心してお使いいただけるように、プロレベルのセキュリティ対策を実施しています。また、商品の供給に関わるEDIサービスは水道やガス、電気と同じで、決して止めることはできませんから、安全対策には注力しています。インフラとして本当にま

石井 淳蔵 (いしいじゅんぞう)

流通科学大学 学長

1975年 神戸大学大学院経営学研究科博士課程修了

1986年 同志社大学教授

1989年 神戸大学経営学部教授

1999年 神戸大学大学院経営学研究科教授

2008年より現職。

専門は経営学・マーケティング論、著書に「マーケティングを学ぶ」（ちくま新書）、「ブランド価値の創造」「ビジネス・インサイト創造の知とは何か」（いずれも岩波新書）など多数。

最新刊「マーケティングを学ぶ」



じめにやることを、プラネットのDNAにしたいと思っています。

石井 確かにプラネットのサービスは、もはや業務に欠かすことのできないライフラインですね。一方、流通業そのものをパイプラインととらえる考え方がありますが、それは気をつけなければいけません。たとえば経済学者は、価値は工場で生まれて、消費現場で実現されるものであり、間にある流通は通るだけのものと考えから、卸売業がないほうが良いという話をしがちです。でも実際は、工場と消費現場の間で価値が生まれることが、マーケティングや流通にとっての拠りどころです。モノや情報のやり取りの過程で新しい価値を生み出していくことができるのが流通、マーケティングなのです。身近な例ですが、お母さんが風邪をひいて寝込んでいて、娘に薬を買ってきて、と言ったとします。そのとき娘さんは、ただ薬を買ってきて渡すでしょうか。「お母さん大丈夫？」とまず聞きますよね。そこで、じつは咳の薬より熱の薬のほうが良いとか、病院に行ったほうがよさそうだという話になる。あるいは、娘の一言だけでお母さんの気持ちが収まることもあるわけです。問題の解決においては、ロボットのように対応するのではなく、問題を自分なりに再構成すること、いわゆる「創造的適応」が大事だと思います。それが流通の意義であり、マーケティングの意義です。ですから、こういったバイヤーズネットのような仕事は非常に重要です。もちろんインフラとしては信用や安全も大事ですが、こういうかたちで新しい価値をつくっていくことも、プラネットの役目ではないかと思えます。

玉生 付加価値をつけてサービスをレベルアップしていくことが、流通の本質なのですね。そのためにもプラネットは、コンピューターに出来ることはコンピューターに任せ、人間しかできないことに力を注いで付加価値を高められるようなインフラをつくっていきたいと思っています。本日は貴重なお話をありがとうございました。

小商圈時代の スーパーマーケット経営

～製販配一体となって行う消費者視点のマーケティング～

今、高齢化社会の進展とともに、「買い物難民」の問題がクローズアップされている。

これからの小商圈時代に小売店が生き残るためには、どのような視点が必要か。

昨年11月に東京・大阪で開催された「プラネットユーザー会2010」から、ネットワーク型ボランティアチェーンを全国に展開する全日本食品株式会社の齋藤充弘社長と佐藤隆常務による基調講演の概要をお届けする。



全日本食品株式会社 代表取締役社長
齋藤 充弘 氏



全日本食品株式会社
常務執行役員 関東支社 マーケティング部 部長
佐藤 隆 氏

時代とともに変化するスーパーマーケットのあり方

全日本食品（以下、全日食）は、中小規模の小売店のボランティアチェーン本部として、全国の加盟店へ食品を中心とした商品を供給するとともに、加盟店と一緒に“売れる”売り場づくりを積極的に進めている。

お客様がスーパーマーケットを選ぶ第一の理由は、「近さ」である。スーパーマーケットの商売では、半径1km以内のお客様が売り上げの50%を占めるといわれているが、徒歩で買い物に行くことの多い都市部で売り上げの半数を占めるのは半径300m以内の顧客だ。とくに近年、高齢化に伴って車の運転が困難になり、今までのように郊外の大型店での買い物ができない人口が増加している。その一方、景気低迷によって近所の個人商店や商店街が衰退しているため、日々の買い物に苦労されている方が国によると600万人以上いらっしゃるという社会現象が「買い物難民」もしくは「買い物弱者」と呼ばれる問題だ。かつて数km先の大型店に車で出かけて大量に買い物をしてきた人々が、今では徒歩で行ける近所のスーパーを求めている。店側からみると、半径1kmあった商圈が300mになれば売り上げは小さくなるわけで、そこへ今までどおり600坪の店をつくることはできない。時代とともに小売業としても変化が求められているのだ。

全日食では4年前から、データを使ったマーチャンダイジングに取り組んできた。本来、お客様にとって一番良いのは、「近くの店で必要なときに、必要なものを必要な量だけ買える」ことだ。大きなレジ袋をいくつも提げて帰るようなまとめ買いは、全体の買い物のごく一部でしかなく、お客様の消費行動の中心となるのは、毎日の小さな買い物だ。そこで、特売やまとめ買いを目玉にするのではなく、普段の買い物をしっかりしていただける店をつくるという認識を、まずチェーン全体で共有した。そして「何を売らないか（死に筋）」、「何を売るか（売れ筋）」、「いくらで売るか（値ごろ感）」、「いくつ発注するか（適正発注）」という基本に立ち返って、マーチャンダイジングをもう一度見直してみた。

死に筋、売れ筋を見極め、売れる売り場をつくる

死に筋商品や売れ筋商品には、これまで明確な定義はなかった。そこで、生鮮品なら3個/日、チルドは3個/週、ドライ商品（グロサリーなどの常温保存品）は3個/月以下しか売れない商品を死に筋として排除する「3+3+3カットの原則」をつくった。この基準を加盟店に当てはめてみたところ、全店舗平均で36%もの死に筋商品を抱えていた。

一方、売れ筋商品に関しては、400坪の店と30坪の店では売れ筋が違う。そこで、本部が扱う14,326アイテムを、店舗での扱い率とPI値（客1,000人あたりの購買指数）の構成比でマトリクスにした。そして扱い率40%以上かつPI値の構成比が10%未満の商品を“超売れ筋”のAA商品（55品）、扱い率が40%以上かつ構成比50%未満の商品を“売れ筋”のA商品（545品）とし、合わせて600アイテムに絞り込んだ商品群を今月の売れ筋商品として、チェーン全店に展開している。

では、それらをいくらで売るべきか。当社では最適売価の算出方法を以下のように考えている。まず、加盟店のPOSデータを集計し、売価別の平均PIを算出する。そこから近似値曲線を求め（ $PI = bm^x$ ）、ここに提供原価Nを代入して、売価を税抜きにして原価を引いてPIをかければ、1,000人あたりの値入になる。毎月、bとmという関数で1品1品の扱い品目に関してすべて計算し、一番利益が上がるであろう売価を算出している。

適切な発注というものが、最も難しい。全日食チェーンでは通常、明後日納品されるものを、前々日の夜に各店で発注している。このとき、店頭在庫を確認し、翌日入荷分を考慮しながら、明後日までにいくつ売れるかを予想して発注をするわけだが、現実問題として、明日いくつ売れるかを予測することは不可能だ。それをパートに任せて、しっかり発注しろと言っても、無理な話である。

そこで私たちは、販売予測などできないという前提のもとで標準偏差を計算し、欠品率を想定して適正な数字を算出

する自動発注システムの導入を2007年より開始した。自動発注の当初の目的は、欠品率の減少と発注時間の短縮、作業の効率化だったが、運用を始めて、そこに売り上げアップという、より重要なメリットがあることが判明した。

たとえばある店で自動発注に切り替えたところ、今まで18個売れていたプリンの売り上げが、平均日販37個になった。これはなぜか。手動発注では、店側が棚割を考え、売れる商品、売れない商品に関わらず、そのスペースに合う量だけを発注していた。ところが自動発注では、売れるものが売れる量だけ入ってくる。売れ筋の入荷量が増えて、死に筋商品は来なくなるのだ。店側はおのずと、入ってくる商品に合わせた売り場をつくるようになり、その結果、売れるべき商品の売り上げが以前よりも上がったのである。このように、“売れる”売り場づくりのために、自動発注システムは今や非常に重要な役目を果たしている。

ヘビーユーザーの見極めがこれからのポイント

スーパーマーケットの営業には、商品を売ってしっかり儲ける物販業としての側面と、特売やポイントサービス、優良顧客の優遇などを行うサービス業の側面がある。中でもチラシは最大の販促ツールであり、私どもも売れ筋600品の中から一部の商品をピックアップしてチラシを打っている。しかし一般にチラシのヒット率は、実は0.5%以下と極めて低い。お客様の購買行動を分析すると、自身の購買履歴がある商品は40%ものリピート購入をしているが、ほかの売れ筋商品は5%しか買っていない。つまりお客様は、自分がいいと思ったものを買いつけるという、非常に保守的な買い物をしているのだ。

お客様視点で見れば、売れ筋かどうかではなく、自分の欲しい商品を、欲しい時に、欲しい価格で買えることこそが理想のサービスとなる。そこで商品施策に「適正な販促」を新たに追加し、お客様の視点に立った販促サービスを開始した。それが新POSのデータを利用した、お客様お一人ごとに内容の異なる特売チラシ、「顧客別販促(ZFSP)」である。

お客様がレジを通ると、HQS(ヘッドクォーター・システム)というセンターを介して、本部にデータが送られる。本部では

購買データを分析し、お客様の購買履歴と、履歴から導き出された購入確率の高い商品を検索して特売設定し、お客様専用のお得情報データを瞬時に作成する。お客様が該当商品を購入すると、自動的に値引きされ、レシートにその金額が表示される。このお客様専用チラシのヒット率は40%となっており、普通のチラシが0.5%以下であることを考えると、いかに高い数字かわかる。

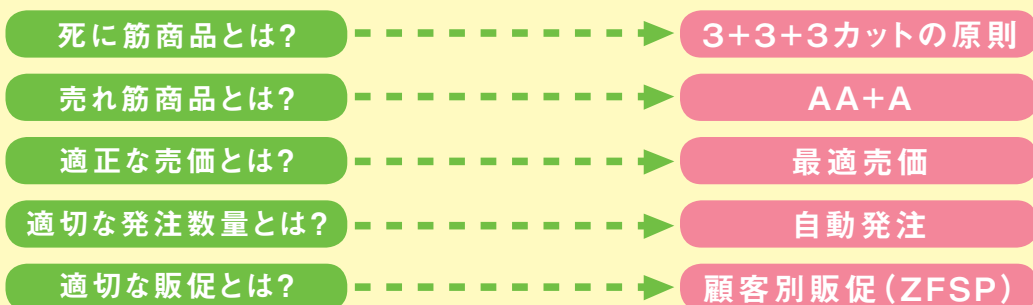
モノが売れている中で、たくさんの人が広く均等に使っていると考える時代はもう終わった。あるコーヒーのマーケティング・データで、「5割の家庭に置かれていて、1割の家庭で5割消費される」という有名な話がある。ダイレクト・マーケティングの最終目的は、5割消費しているその「1割のヘビーユーザー」をきちっと特定することにある。

たとえば、販売顧客来店数2,500名の小さな店で、ある機能性ヨーグルトが月間400個近く売れていたが、そのうちお客様を特定できた259個を見ると、わずか5名がその半数以上を購入していた。こうした事実を把握せずに店を改築し、売り場を広げて商品を並べれば売れるというのは、オールド・マーケティングの手法だ。これからのマーケティングでは、データを駆使し、購入者、つまりユーザーを特定して、個別に対応することが大事になる。

これまで見てきたように、全日食チェーンでは、死に筋商品を排除し、売れ筋商品を適正売価で適切な量だけ発注するというマーチャンダイジングの基本を徹底して実践してきた。その上で、最適な販売促進とは何かを考え、POSデータを活用した新しい顧客別販促というアプローチに取り組みはじめている。実験段階として、すでに3年間これらのことを実践してきた店舗では、売り上げが50%伸びているという結果も出た。

かつて郊外型の大型店が進出してきて、町のスーパーマーケットは次々と退店していった。それらの跡地に、全日食は今、着々と新店舗を展開しようとしている。「買い物難民」に代表されるように、この10年ほどでマーケットは変化しており、これからは小商圏の時代となる。限られた商圏の中で、小さな店が生き残る方法とは何か。データを駆使しながら、小さな店ならではの強みを活かした戦略を今後も実践していきたい。

図 小商圏で普段の買物を担うために必要なマーチャンダイジング



クローズアップ・ユーザー

CLOSE UP USER

バイヤーズネットを活用した業務効率化

ココカラファインの戦略における
バイヤーズネット活用の位置づけ

株式会社ココカラファイン

本社 神奈川県横浜市港北区新横浜3-17-6 イノテックビル
http://www.cocokarafine.co.jp/

株式会社ココカラファインでは、グループ各社の商品マスタ登録業務の一元管理を実現するためにバイヤーズネットを採用し、成果をあげている。今後のさらなる情報共有も視野に入れた同社の取り組みについて伺った。

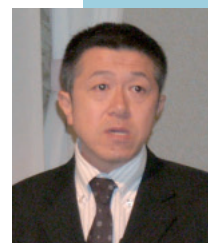
間接業務の一元管理で 経営統合のシナジー効果を

当社は2010年10月1日、株式会社アライドハーツ・ホールディングスと合併し、全国に1,000店舗を越すネットワークを有する株式会社ココカラファインとして新たに始動した。ドラッグストア事業と調剤薬局事業を柱に、「人々のココロとカラダの健康を追求し地域社会に貢献する」という経営理念のもと、「おもてなしNo.1企業」となることを目標に事業を展開している。

当社の前身である株式会社ココカラファインホールディングスは、株式会社セイジョーとセガミメディクス株式会社の共同持株会社であり、そこに株式会社ジップドラッグと株式会社ライフオートが加わることで、実質的に4つの販売会社の集合体となった。今回の合併では、さまざまな間接業務を本社で一元管理することにより、各社がそれぞれの特性や営業の強みを活かした販売に注力できる環境を整える狙いがある。そこで商品マスタ登録についても、グループ内でいかに一元管理し、効率化を図っていくかが大きな課題だった。

当時の商品マスタ登録業務は、商談後に仕入先様に作成いただいた新商品登録シートをバイヤーがチェックした上で、手作業でデータ入力していたため、時間がかかりミスも多かった。また、グループ各社が独自の登録仕様や仕組みを持っており、仕入先様にカスタマイズしていただく必要があったので、お互いに負荷がかかっている状態だった。

そこで、プラネットにご協力いただきながら検討を重ね、バイヤーズネットを活用した商品マスタ登録の仕組みを構築することにした。バイヤーズネットを選定した最大の理由として、当社独自の仕組みをつくるのではなく、流通業界の標準的な仕



上席執行役員
商品本部副本部長
兼仕入部長
湯浅 裕行さん

組みを採用したいという思いがあった。業界標準のバイヤーズネットであれば、仕入先様もメーカーが登録したプラネットの商品データベースを利用することで登録業務の負担が減り、サプライチェーン全体の効率化につながると考えたのだ。

また、早くからバイヤーズネットを活用し、効率化に成功している同業他社の事例も多いため、サービスに対する信頼性も高かった。さらにプラネットであれば、流通業の実務に精通しており、流通業界を取り巻く状況の変化に迅速に対応できる。業界全体のさまざまなニーズを吸収し進化し続けるサービスは、当社の将来構想にマッチするということから、バイヤーズネットを採用した。

マスタ登録の標準化がもたらした効果

新しい体制では、新横浜の本社に本部バイヤーをおき、そこで一元的に商談を行っている。ただし各販社とも、それぞれに培ってきた歴史があり、エリア特性もある。絶えず変化するエンドユーザーを相手に商売をする中で、地域性は非常に重要だ。そこで各社、各エリアに本社から派遣されたバイヤーを駐在させ、各社の特徴ある商品やエリア戦略的な商品は現地で商談してマスタ登録できるよう、プラネットと相談しながらバージョンアップを進めている。

マスタ登録自体の流れは、まず仕入先様がバイヤーズネットを通じて商品情報を登録。それを随時バイヤーが承認し、本部で全体のマスタ登録をして、各販社にマスタとしてデータを落としていくというかたちをとっている。(P9の図参照)

現在の利用状況を見ると、仕入先様で利用IDをお持ちなのは151社、421名で、当社側は32名の社員が対応している。バイイングを本社で一元的に行っている関東圏の主

幹卸様については、100% バイヤーズネットから商品登録いただいている。ただし、前述したエリア別の商談があるため、全体で見ると利用状況は60%となっている。1 か月あたりの申請件数は、2,000 ～3,000 アイテムとかなり多い。

バイヤーズネット導入の効果としては、仕入先様からの商品マスタ登録情報の精度向上が挙げられる。プラネットに登録しているメーカーについては、商品データベースにほぼ基本データが入っているので、JAN コードを入力するだけで正確なデータが利用できる。さらにココカラファイン用の独自チェック機能により、精度の高い情報が申請されるようになった。従来は規格数や色目等の入力ミスが、マスタ登録して商品が流れたときに初めてわかる状態で、一つのミスを取り返すのにも非常に手間暇がかかったが、そうした問題もプラネットのデータベースを活用することで解決した。

商品マスタ登録のスピードも大幅に向上した。導入前は、申請から登録までに1 ～2 週間かかっていたが、導入後は最短で当日中、長くても3 日程度で登録されている。とくに業務の透明性が高くなり、どこで問題が起こっているかわかるようになったので、何らかの理由で処理が止まっている場合には、直接、その現場を指導して改善を図ることが可能となった。

もう一点、標準化されたことにより、担当変更への対応が迅速になった。今まで仕入先様の担当者が代わる際には、マスタ登録一つとっても細かい注意事項があり、分厚い担当引継書が用意されていた。それが標準化されて、迅速に引き継ぎができるようになった。同様に当社のバイヤーが代わる際も、承認事項などをポイント的に押さえるだけで対応できる。

このように、バイヤーズネットを利用することによりマスタ登録が標準化され、情報の精度が向上し、登録業務が簡素化され、ミスがなくなる等、さまざまな効果を実感しており、現在、プラネットの商品データベースを利用していないお客様には、私どもから積極的に登録をお願いしている状況だ。

バイヤーズネットを柱に 「おもてなしNo.1企業」を目指す

今後は、仕入先様との情報共有をさらに推進しながら、効率化と透明化を一層進めていきたいと考えている。直接利益を生まない事務的な業務はできるだけ速やかに済ませて、その分の時間でお客様に情報発信ができるような取り組みをしたい。

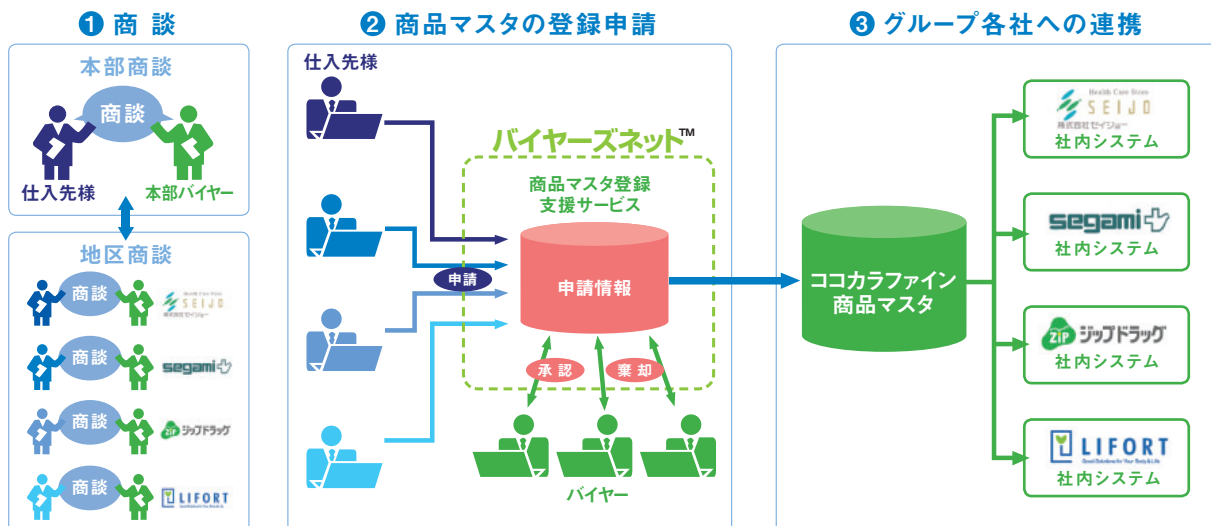
その一つとして考えているのが、商談記録の共有だ。これまで商談の際には、商談記録簿を紙で残していたが、昨年10月から、バイヤーズネットを利用してデータ化していこうとしている。商談内容を仕入先様と当社で共有することで、認識の違いや情報の漏れがなくなるものと期待している。

また、業界の現状として、仕入先様、当社ともにリポート処理には膨大な時間を費やしている。リポート件数は半期で5 ～6 千件と非常に多く、入力の様相も統一されていないため、あいまいな表現がミスにつながっている。このリポート契約をワークフロー化し共有することで、実績計算での違算を最小限に減らし、また、J-SOX 法に対応した運用を実現していきたい。

商品マスタ登録をはじめ、商談記録やリポート処理などをすべてバイヤーズネットの中で行い、情報の共有化を図っていくことができれば、当社のみならず、仕入先様の効率化にもつながっていくと思われる。ドラッグストア業界ではどこも同じような状況にあり、業界全体と一緒に仕組みをつくれれば、標準化を図っていけるのではないかと考えている。

ココカラファインはこれからも、バイヤーズネットを活用して業務を効率化し、情報共有、情報発信を積極的に進めながら、その成果をお客様や仕入先様に還元することで「おもてなしNo.1 企業」を目指していきたい。当社だけでなく、多くの小売業様にバイヤーズネットをご活用いただくことで、バイヤーズネットが業界標準の仕組みになることを願っている。

図 | ココカラファインの商品マスタ登録の流れ

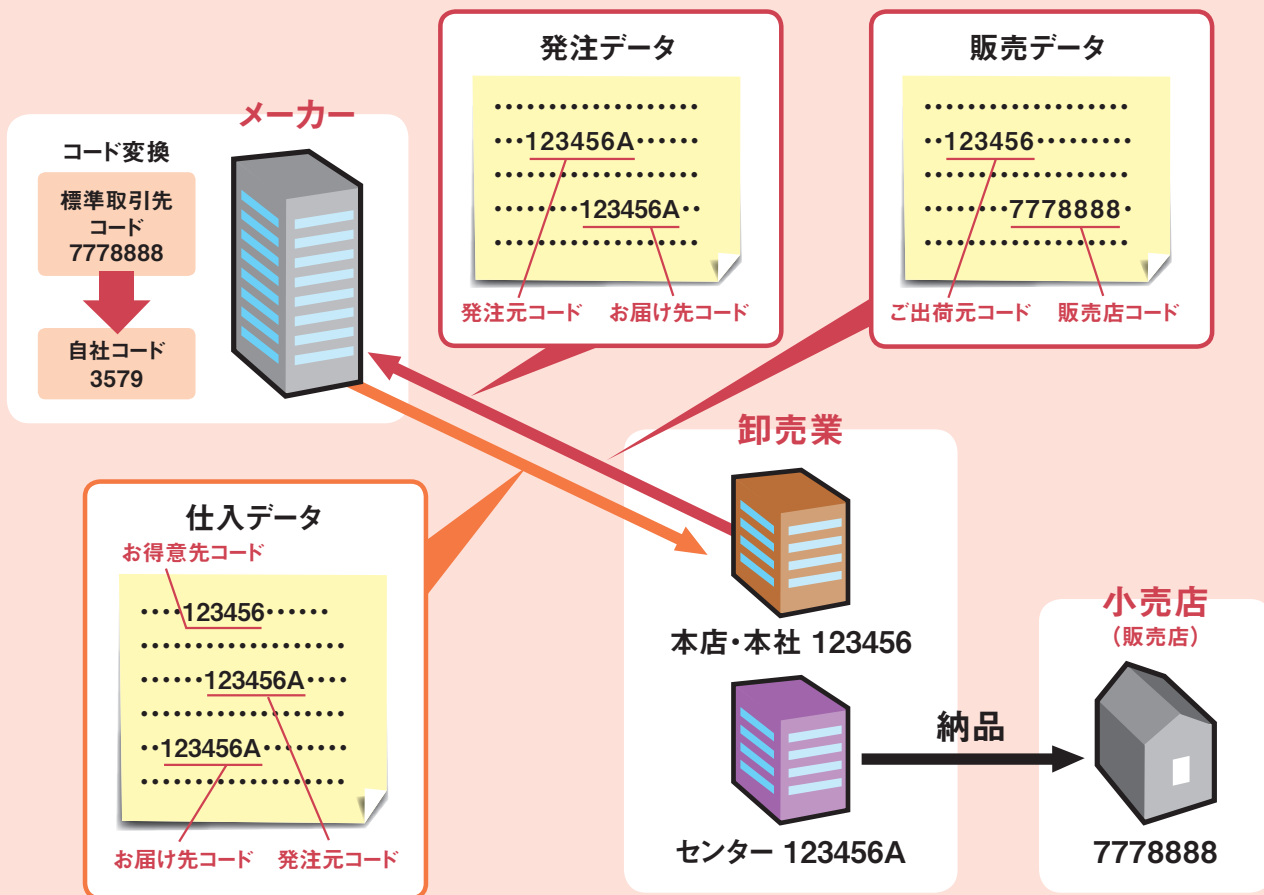


標準取引先コード

前号では、「標準取引先コード」の意味合いや役割、そして取引先データベースの登録内容やメンテナンス方法を主に説明しました。今回は、「標準取引先コード」がEDIにおいて、実際にどのように利用されているのかをご紹介します。

EDIデータでの利用イメージ

EDIの各データでは、以下のように標準取引先コードが利用されています。



標準取引先コードがセットされる主な項目

発注データ

発注元コード 発注元の卸売業
 お届け先コード 商品のお届け先

仕入データ

お得意先コード 請求先の卸売業
 発注元コード 発注元の卸売業
 お届け先コード 商品のお届け先

販売データ

ご出荷元コード 出荷元の卸売業(本社・支店)
 販売店コード 納品した販売店

上図の様に、日々送受信される発注・仕入データでは「発注元コード」や「お届け先コード」、そして「お得意先コード」に標準取引先コードが設定されております。

また販売データでは、「販売店コード」に標準取引先コードが設定されているので、複数の卸売業からデータが送られてきてもコード変換が効率的に実現できます。

みなさまから新店や変更、閉店の正確な情報を早期にご連絡いただきますと、取引先データベースがより正確になり、ユーザーのみなさまの業務効率化につながります。

今後も情報提供にご協力くださいますよう、なにとぞ宜しくお願い申し上げます。

コード検索や情報提供の方法など、取引先データベースWeb機能の操作手順を右ページでご紹介します。

「標準コード照会票」をFax送信してコード照会をご利用のお客様へ 便利機能のご案内

標準取引先コードの照会は、Faxよりも「取引先データベース」Web機能の方が、早くて便利です。

Web機能による照会のメリット

- ① デスク上で作業でき、Fax送信の手間や通信費が不要
- ② 照会結果をデータで受信できるので、二次利用に便利
- ③ ペーパーレスになるので環境にも優しい

「取引先データベース」Web機能の操作方法は以下の通りですので、是非ご活用ください。

取引先データベースWeb機能の操作手順

1 小売店の検索

トップ画面の「キーワード検索」からスピーディーに検索

「条件指定検索」で複数条件を選択して検索

2 標準取引先コードの照会

検索した小売店の登録がなかった場合は、「センター照会」にて標準取引先コードを照会ください。「条件指定検索」の画面から「DBセンター問い合わせ」ボタンをクリックすると検索時に入力した情報が自動反映されますので、スムーズにお問い合わせいただけます。

3 変更連絡

検索結果が照会内容と異なる場合は、お手数ですが情報提供にご協力ください。「センター照会」画面の「変更連絡」タブをクリックして、標準取引先コードと変更箇所を入力してお知らせください。

便利な「メーリングリスト設定」のご紹介

センター照会や変更連絡への回答が取引先データベースWeb機能の画面にセットされると、メールでお知らせする機能をご用意しています。設定ご希望の方は、「センター照会」「変更連絡」画面内のリンクや、トップ画面下の「メールアドレス設定」ボタンをクリックして、送信先のメールアドレスをご登録ください。

標準取引先コードについてのお問い合わせ先
株式会社プラネット DBセンター
Tel. 03-5962-0813
E-mail code-center@planet-van.co.jp

※平日16時までにごコードをご照会いただけましたら、当日中にご回答申し上げます。

取引先データベースご利用のお申し込み先
株式会社プラネット コールセンター
Tel. 03-5962-0811
E-mail sc@planet-van.co.jp



※このコーナーでは、当社のオリジナルキャラクター「プラネットくん」が、プラネットサービスご利用のお客様を訪問し、さまざまなトピックスについてお話を伺います。

プラネットの 社会科見学

イラスト/松島むう

今回
おじゃま
したのは ……



株式会社タニタ

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

“はかる・わかる・きづく・かわる”で、 楽しく続ける健康管理

日本にヘルスマーターを普及させ、世界で初めて体脂肪計を発売した株式会社タニタ。2010年に出版された『体脂肪計タニタの社員食堂』は、さまざまなメディアでも取り上げられ注目を集めました。“はかる・わかる・きづく・かわる”で、健康管理をサポートする同社グループのサービスや話題のレシピ集の続編についてお話を伺いました。

ヘルスプラネットで、健康管理が手軽に

タニタは、“健康をはかる”という旗印の下に、さまざまな健康機器及びサービスを世の中に送り出して参りました。1959年にヘルスマーターの製造を開始し、1992年には世界で初めて体脂肪計を発売しました。

2007年に株式会社タニタヘルスリンクを設立し、Webを使って綿密な健康管理を行える会員制の有料サービス「からだカルテ」の提供を開始。さらに2010年には無料の健康管理サイト「ヘルスプラネット」を開設しております。「ヘルスプラネット」は、サイトにアクセスして必要なデータを入力するだけで誰もが気軽に利用できます。(注:計測結果を自動転送する機器を使えば入力不要です)

記録された健康データ(体重、体組成、血圧、歩数、消費カロリーなど)は、自動的にグラフ化されて数値の変化が一目でわかるようになっております。

データは、サイト内で確認する以外にも、ユーザー様が利用しているサイトやSNS、ご自身のブログ、Twitterなどと連携できます。ユーザー様からは、「仲間と一緒に楽しみながらダイエットができる」「家族に励まされながら、メタボ解消に取り組んでいます」などの声が届いております。

「からだカルテ」 <http://www.karadakarute.jp/tanita/>

「ヘルスプラネット」 <http://www.healthplanet.jp/>



株式会社 タニタヘルスリンク
代表取締役社長
坂井 康展さん



話題の『体脂肪計タニタの社員食堂』に続編登場！

2010年1月発売の同書は、我が社の社員食堂レシピの一部を紹介したもので、500kcal前後で満腹かつ満足感の得られるメニューが載っています。

おかげさまで、さまざまなメディアで取り上げていただきました。健康管理のお手伝いをする企業として、製品以外の面でも注目いただいたことに感謝しております。

2010年11月には、『続・体脂肪計タニタの社員食堂』が発売されました。

こちらは、読者の方々からのアンケートなども反映し、魚料理を増やしたレシピ30点と、お酒のおつまみにぴったりの赤ちようちんレシピ22点を掲載し

ております。

2冊とも、我が社の社員食堂で実際に提供されているメニューから抜粋しており、野菜たっぷり塩分とカロリーは控えめというだけでなく、おいしくいただけるという点にもこだわっています。お昼の1食分を変えるだけで、知らず知らずの間に減量効果も期待できる点が、多くの方に支持される理由のひとつと思われます。

ちなみにタニタの社員食堂では、社員がッキングスケールで自分が食べるご飯の量をきちんと量っていただくのが習慣になっています。これで、“はかる・わかる・きづく・かわる”を実践しているわけです。



株式会社 タニタ
広報室
山本 耕三さん

塩分ひかえめ
食堂担当の栄養士 秘伝レシピ
デジタルッキングスケール
油、塩... etc. は
目分量ではなく
必ずはかります。

旬の食材を使う
コスト削減にもなる。

血数を多く
視覚的な満腹感が
得られる。

野菜も多く
特に、かみ応えのある
ものだと、時間をかけて
食べるため、より満腹
感が得られる。

薄味にする
香味野菜を使って
味に変化をつけよう。

**ごはんを
少なく**
野菜が多いと
ごはんは少ななくても
気にならな。

487kcal

さばのみそ煮定食

20kg
やせました!

腹八分目!
胃袋が小さく
なりましたー

お月几にも
いいから
うれしい

薄味に慣れると
外食でも塩辛すぎ...

お正月太り解消の秘訣は？

年末年始は、ついつい飲み過ぎ・食べ過ぎてしまいがち。「気がつけば、体重が……」と焦る人は決して少なくないはず。でも、せっかくなのごちそうを前に、太ることを気にしてばかりでは、楽しみが半減してしまいますよね。この時期は、“仲間といっしょにおいしくいただく”ことをある程度優先してもかまわないのではないのでしょうか。

短期間で増えた体重は、比較的容易に落とせる傾向にあります。たとえば七草(1月7日)をきっかけに、健康的な生活習慣に切り替えるように心がけてみてはいかがでしょうか。ただしこれは、あくまでも私個人のアドバイスに過ぎませんので、ご自身の体調に応じて判断してくださいね。(坂井さん)

「一年の計は、元旦にあり」という言葉にちなんで、体組成計や活動量計などを新たに揃えるというのもオススメですよ！(山本さん)



1日の総消費エネルギーと生活リズムを計測・表示する活動量計「カロリズム スマート」



PLANET PLAZA

TOPIC 01

ユーザー会2010ご来場のお礼

昨年11月9日に大阪、19日に東京で開催されたユーザー会には、それぞれ129社227名、206社415名のユーザー様にご来場いただきました。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で開催できるよう、努めてまいります。

TOPIC 02

2011年春の新商品登録状況

今春の新商品につきましては、昨年12月10日(金)を目標期限として、商品データベースへの登録をメーカー各社にお願いし、84社から期限日までにご登録いただきました。84社の内訳は下記の通りですので、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。ご協力頂きましたメーカーの皆様、誠に有難うございました。

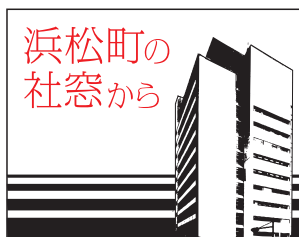
登録目標期限日までにご登録いただいたメーカー 一覧(五十音順)

アース製薬(株)	クラシエホームプロダクツ販売(株)	丹平製薬(株)	(株)pdc
旭化成ホームプロダクツ(株)	(株)クレハ	テトラジャパン(株)	ビジョン(株)
(株)アロインス化粧品	(株)クロバーコーポレーション	トーヤク(株)	(株)フィッツコーポレーション
(株)伊勢半	(株)黒ばら本舗	ドギーマンハヤシ(株)	フェザー安全剃刀(株)
(株)ウテナ	(株)コージー本舗	常盤薬品工業(株)	フクバデンタル(株)
(株)エーワン	コーセーコスモポート(株)	豊田化工(株)	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株)
江崎グリコ(株)	(株)黒龍堂	(株)ナリスアップコスメティックス	(株)ペリカン石鹸
エスエスエルヘルスケアジャパン(株)	コスメテックスローランド(株)	ニチバン(株)	ホーユー(株)
エステー(株)	(株)サラダタウン	ニッサン石鹸(株)	(株)マルカン
エビス(株)	サラヤ(株)	日清ペットフード(株)	ミヨシ石鹸(株)
(株)エフティ資生堂	(株)三晃商会	日本製紙クレシア(株)	明治乳業(株)
(株)エリザベス	サンスター(株)	日本パフ(株)	(株)メタボリック
王子ネピア(株)	(株)シービック	日本ロレアル(株)	(株)桃谷順天館
(株)近江兄弟社	ジェクス(株)	ネスレ日本(株)ネスレビューリナペットケア	(株)柳屋本店
大島椿(株)	シック・ジャパン(株)	ノーブル(株)	柳瀬ワイチ(株)
花王(株)	(株)ジャックス	(株)バイソン	ユースキン製薬(株)
カネヨ石鹸(株)	(株)ジャパン・コーポレーション	パイロットインキ(株)	ユニ・チャーム(株)
(株)加美乃素本舗	ジュジュ化粧品(株)	(株)バスクリン	ユニバーサル・カスタマー・マーケティング(株)
キャドバリー・ジャパン(株)	シュワルツコフ ヘンケル(株)	(株)バンダイ	ライオン(株)
九州ペットフード(株)	住商アグロインターナショナル(株)	(株)B&Cラボラトリーズ	(株)リアル
牛乳石鹸共進社(株)	(株)ダリヤ	P&G マックス ファクター合同会社	ロッテ商事(株)

TOPIC 03

第11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2011年3月11日から13日まで幕張メッセで開催される「第11回JAPANドラッグストアショー」に出展します。今回は商品データベース、医薬品説明文書データベースについての展示や、iPadによる新製品カタログなどのデモンストレーションを行います。第5ホール内ストアファシリティゾーンの小間番号5-004にて、皆様のご来場をお待ちしております。



ネットワーク本部 ネットワーク企画部
チーフプランナー
荒谷 篤

明けましておめでとうございます。

猛暑の年の冬は寒いらしく、寒さが苦手な私は戦々恐々な今日この頃ですが、大好物の「鍋」で厳冬を乗り越える予定です。

昨年までは「カレー鍋」「コラーゲン鍋」「トマト鍋」と毎年変わり種の鍋が出て来ましたが、今年はどうな鍋が流行るのかホント楽しみです！

2010年は鍋に限らず「ちょい足し」など異素材の組み合わせによって、元の定番商品の新たな魅力

発見が話題となりましたね。

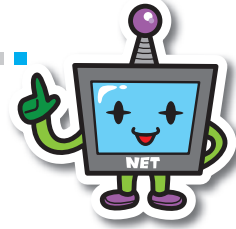
さてプラネットの商品データベースは、ある意味異素材とも言えるファイネット様データベースと連携を始めました。まだまだ連携したに過ぎないレベルですが、今後も密に連携することで定番サービスに一味異なる付加価値を付けられたらと考えております。

今後サービスメニューの充実も予定していますので、本年もプラネットを宜しく願い致します。



PLANET LABORATORY

プラネットラボラトリー



このコーナーでは、プラネットのサービスやお寄せいただくお問い合わせについて
毎回詳しくご紹介・解説いたします。

「コンカイノテマ?」 いよいよ2/1開始! 「請求書ダウンロード」とは?

2011年2月1日より、プラネットサービスを有料でお使いいただいているユーザー様向けに、「業界イントラネット」から、ご請求額の明細を確認、ダウンロードできるサービスをご用意いたします。

これまでプラネットでは、月初にご請求額の明細についてのお問い合わせを度々いただいておりますが、「請求書ダウンロード」サービスをご利用いただきますと、毎月一日に直近3か月分のサービス毎のご利用明細や請求書を画面で確認できるほか、PDFやCSV形式でダウンロードすることができます。

なお、これまで請求総額の記載された「ご請求書(鑑)」とサービス毎の「ご利用明細」をお送りしておりましたが、2011年1月分のご請求より、「ご請求書(サービス毎の費目内訳付)」のみを郵送いたします。

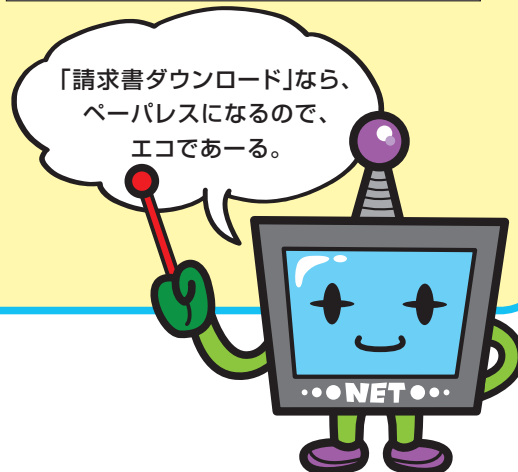
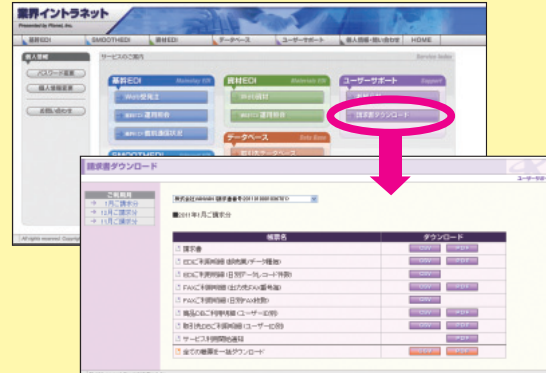
是非、便利な「請求書ダウンロード」サービスをご活用ください。

ココに注目!

2011年1月分以降の請求書イメージ (サービス毎の費目内訳を記載)

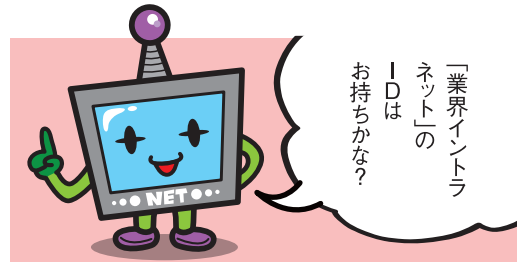
請求書番号	請求書発行日	請求書発行月	請求書発行年	請求書発行日	請求書発行年	請求書発行月	請求書発行年	請求書発行日	請求書発行年	請求書発行月	請求書発行年
00000000000000000000	2011/01/01	2011/01	2011	2011/01/01	2011	01	2011	2011/01/01	2011	01	2011
請求書金額	1,234,567										

「請求書ダウンロード」メーカー様向け画面



- ※ このサービスは、プラネットサービスを有料でご利用いただいているメーカー・卸売業・資材サプライヤー様をご利用いただけます。ご利用料金はかかりません。
- ※ 「請求書ダウンロード」ご利用には「業界イントラネット」のお申し込みが必要です。
- ※ 現在「請求予定照会」をご利用の方は、お申し込みの必要はございません。
- 2011年2月1日より「請求書ダウンロード」をご利用いただけます。
- ※ 2010年12月以前のご請求分はご確認いただくことができません。

お問い合わせ先 | (株)プラネット 管理本部 管理部
Tel. 03-5962-0811 E-mail kanri@planet-van.co.jp



「請求書ダウンロード」なら、毎月1日朝に請求金額と明細を確認できます。

詳しくはこのウラ、**PLANET LABORATORY** をご覧ください。

PLANET van van 89

第89号 2011年1月

発行/株式会社プランネット
 〒105-0013 東京都港区浜松町一丁目31番
 文化放送メディアプラスビル3階
 TEL. 03-5962-0811
 発行人/玉生弘昌
 編集協力/株式会社砵書房
 デザイン/太田康士 (Hitrico Graphic Service)
 印刷/株式会社太平印刷社

