

# PLANET vanvan

93

2012 Winter  
Presented by  
PLANET,INC.

プラネットヴァンヴァン

## プラネットユーザー会 2011開催

【基調講演抄録】

### 小売業の ロジスティクス戦略と実態

【ユーザー事例紹介】

### 社外への情報発信を目的とした ビジネスナビゲータへの 新たな取り組み

ピップ株式会社

### プラネット標準の 適用拡大に向けて

ライオン株式会社

もっと知りたい！パイヤーズネット

### イベント歳時記、 フロンティア話人伝のご紹介

プラネット太くんの社会科見学

### 日本ロリアル株式会社 「美容師のちから」プロジェクト

**PLANET PLAZA**

プラン&ネット





## 謹んで年始のご挨拶を申し上げます

昨年、後半に欧州経済危機が起こり、円が高騰しました。円高はデフレをもたらしますが、国内の消費財流通業界は根強いデフレが続いています。残念ながらこの環境は当分変わらないと思われ、国内需要は停滞する一方で供給力は有り余っているからです。となると、海外に活路を見出すしかありません。日本の小売業は東南アジアでの店舗展開計画を進めています。日本の卸売業も進出を始めています。メーカーもコストダウンを求めて海外工場をすでに建てています。

昨年、プラネットは「クラウド型新サービス」をリリースし、安定的な運用をしています。実は、クラウドになったということは、世界中どこでもつながるということの意味しています。すでに、外資系メーカーは海外のサーバーとプラネットとをつなぎ、日本国内の卸との取引を自動化しています。

つまり、海外に進出して取引を始める卸売業はプラネットのEDIサービスをそのまま使えるということです。海外に進出した卸売業が日本のメーカーに発注し海を越えて商品調達をするという場合は、プラネットEDIをそのまま使うことができます。現地のメーカーから調達する場合は、現地語に対応する必要がありますが、それほど難しいことはありません。卸売業がゼロからEDIを構築するのは非常に困難ですから、日本国内で長い実績のあるプラネットEDIをアジアに敷衍できれば、優位性を発揮できると考えられます。

また、日本の消費財は高品質で大変に人気があります。この優位性を生かして、日本の卸売業が日本製品をきめ細かく提供すれば、十分にチャンスがあります。

そのためには、日本の高品質の消費財を自由にローコストで輸出できるようにするのが望ましいことです。なるべく早期に、東南アジアの国々と自由貿易協定を締結するべきときが来ています。このことばかりは、民間ができることではありませんので、政府の外交力に期待しなければなりません。

2012年元旦

株式会社プラネット 代表取締役社長

玉生 弘昌



## 2011 PLANET USER MEETING

# 「プラネットユーザー会 2011」 開催

2011年11月8日に大阪のホテル阪急インターナショナルで、17日には東京国際フォーラムで「プラネットユーザー会 2011」が開催されました。

メーカー、卸売業の方を中心に大阪会場では116社206名、東京会場は219社403名と多くの皆様にご出席いただきました。

当日は、プラネット社長・玉生による開会挨拶の後、株式会社流通マーケティング研究所代表取締役の臼井秀彰氏による基調講演「小売業のロジスティクス戦略と実態」が行われました。

休憩を挟んだ後半では、『プラネットサービスの活用事例』というテーマに沿って、フジモトHD株式会社戦略企画室部長の笹原幹之氏による講演「ピップ株式会社におけるプラネットサービスの活用事例」、そしてライオン株式会社流通政策部長の平岡真一郎氏による講演「プラネット標準の適用拡大に向けて」が行われました。最後にプラネットから「流通変化に対応する商品データベースの取組みと、より安全なサービスを目指して」と題した報告が行われ、3時間半にわたるユーザー会は幕を閉じました。

今回の誌面では、基調講演と、2社によるプラネットサービスの活用事例をご紹介します。

基調講演抄録

## 小売業の ロジスティクス戦略と実態

近年、店頭を基点とした小売業によるロジスティクス戦略が、流通業界の物流に大きな影響を与えている。数多くの物流センターを手がけてきた臼井氏に、一括物流センターのあり方からセンターフィーの問題まで、最新状況を踏まえて解説いただいた。



株式会社流通マーケティング研究所  
代表取締役  
臼井 秀彰さん

### 店頭基点の調達物流が主流へ

日本には昔から卸売業という存在があり、流通業界の中で商流、物流の要として機能してきた。一つの卸売業に任せて商流を一本化すれば、必然的に物流と情報は一元化され、小売業は物流センターを持つ必要がなかった。しかし、メーカーの特約店政策の結果、日本に米国で言われるフルラインの卸売業は存在しなかった。調味料、乾物、化粧品、雑貨といったカテゴリー卸だったため、小売業は商品を調達するには多数の卸と取引する必要があり、店頭での検品、荷受け作業が複雑になっていた。これが小売業のロジスティクス戦略のスタートとなった。

現在は食品、雑貨卸といったカテゴリーの概念は広がっている。特約店制度の垣根も低くなっている。よって以前と比較して多くの取引先を必要としない。しかしそれでは競争原理が働かない。そこで、複数帳合いは残しつつ、物流だけを一元化する「商物分離」の一括物流が主流になっている。一括物流は取引先の販売物流を店頭起点とした調達物流に構築するシステムである。

小売業のロジスティクス戦略とは、どのようなものだろうか。まず、経営戦略を策定し、商品戦略、仕入・販売戦略、流通経路戦略、店舗戦略という4つの基本的なマーケティング戦略を立案する。そして、その中でもっとも最適な物流システムを構築するのが、小売業のロジスティクス戦略のあるべき姿だ。従来、小売業のロジスティクス戦略の範囲は店舗への配送が主体で、最近ではメーカーから卸売業まで、小売業のロジスティクス戦略の範囲は広がっている。しかし小売業の物流センターであっても、そこにある商品は小売業の在庫ではない。小売業の仕入れ価格は店頭引き渡し価格であり、所有権は店頭で変わるからだ。つまり物流センターは小売業が運営していても、店

頭までの物流センターコストは商品原価に入ることになり、そのため後で述べるセンターフィーの問題が発生する。

小売業の物流センターには、仕入先から商品を入荷し在庫を置くDC (Distribution Center: 在庫型センター) と、仕入先から商品を入荷し、検品、仕分けして指定時間に小売店舗へ納品するTC (Transfer Center: 通過型センター) の2つのタイプがある。DC、TCそれぞれにメリット、デメリットがあり、業種業態によって適した方法を選択している。商品回転率が食品と比較して低い日用品は、ほとんどがTC型の物流センターだ。そのうち食品スーパーは、仕入先で店舗別の仕分けをした状態で配送される事前店別ピッキング型 (TCI型) が多い。ドラッグストアは商品の取り扱いが多いため、総量納品で物流センターへ配送し、物流センターにて仕分ける総量納品型 (TCII型) が主流だ。こちらは物流センターでの作業負荷が大きいため、当然センターフィーは高くなる。

### 物流センター開設は前提条件が重要なカギ

小売業は物流センターをアウトソーシングするのが一般的で、実際に運営するのは卸売業または物流業者になる。在庫を管理するという点ではやはり卸売業が優れているが、コストは物流業者の方が安価である。ただ、最近では震災の影響などで、卸売業の機能が見直されている。物流業者は自社物流センターに入荷が来ないと配送ができないが、卸売業はあるセンターに在庫がなくても、他のセンターから配送することができる。このようなBCPの観点から、卸売業を利用することが再評価されている。

物流センター開設の際には、前提条件が非常に重要になる。表は、発注単位によるピッキングコストを比較したものだ。

Aは多頻度少量発注の極端な例で、毎日少量発注で発注単位は1ピース。Bは発注頻度がそのまま、発注単位を3ピースとした場合、Cは発注頻度を少なくして一度に発注する品目を2倍にし、発注単位も3ピースにした場合、ピッキングコストはA>B>Cとなる。発注単位が1ピースと3ピースでは物流コストは2.8倍にはね上がるのだが、メーカーも卸売業もそういう点に注意を払っていないことが意外と多い。

特に日用品のような小型商品の場合、ピッキングにかかる作業時間はさほど変わらない。そのため、1回の取り扱いに対する発注単位やアイテム数が大きく物流コストに影響してくる。200円、300円の商品で、ピッキングにピース当たり10円かかっていたら、その違いは本当に大きくなる。

発注単位やアイテム数、リードタイム、欠品率などの条件をどう設定するかによって、物流センターのコストが決まってくるため、開設にあたっては前提条件を確認することが重要だ。特に営業担当者は物流センターのしくみを、きちんと把握することが大切である。そうすれば、発注単位を増やす、もしくは発注頻度を減らすよう、小売業に対してもっと働きかけられるはずだ。

店舗サービスと物流コストの削減はトレードオフの関係にある。カテゴリー納品やリードタイム短縮、多頻度納品、欠品ゼロなど、店舗サービスを手厚くすれば、物流コストは上がってしまう。よくいわれる機会損失についても、多くの場合、消費者は代替購買しており、小売業側の損失は実はそれほど大きくない。機会損失を減らすための物流センターのコストは検品、検収などに相当かかっているが、そのコストと欠品による損失を比較検討してみる必要があるだろう。

### センターフィーの実情とコスト意識の必要性

センターフィーの問題は、その実態が不透明なため、様々

な論議を呼んでいる。実際のところ、原価の2～3パーセントを利益としている小売業があり、今や小売業の利益構造は、商品の販売利益が約3分の1、商流リベート3分の1、物流センターフィー3分の1というのが一般的なビジネスモデルとなっている。

その背景にあるのは、メーカーの建値制度だ。メーカーは、「希望小売価格」などのチャネル政策を大規模小売業の購買力に対抗するために導入しているが、単純にメーカー希望価格で販売されるわけではなく、リベートやセンターフィーによって調整することが一般的となっている。このような問題は、最近では規制が厳しくなってきたり、2005(平成17)年からは売上高100億円以上の小売業に対して8つの行為が規制対象となり、センターフィーについても公正取引委員会の大規模小売業告示「不当な経済上の利益の収受等」の中で取り上げられている。しかし、メーカーや卸売業は取引を維持するために、センターフィーを支払わざるを得ないのが実情だ。

最近、決算書に物流収入関連事項を掲載する小売業が増加してきたが、決算書を見ただけでは正しいコストをつかむことはできない。物流センターのコストは倉庫料、人件費、設備や情報システムのコスト、配送費から構成されている。日用品の場合、TCI型で平均2.5%のコストが発生しており、センターフィーが3.5%程度として、1%の利益を得ている小売業があることがわかる。ただし、これはあくまで標準的な例であり、カテゴリーや小売業によって異なることはご承知おきいただきたい。

センターフィーの問題を解決していく一つのカギは、物流コストを加味した取引制度にあると考える。発注単位や納入回数が少し変わるだけでコストは違ってくるはずなのに、それが見積りなどの伝票原価に反映されていないのが現状だ。売上げだけでなく、物流にもコスト意識を持った営業が、これからは求められるのではないだろうか。

表 | ピッキングコストの違い

		A	B	C
店舗 (発注)	発注単位(ピース)	1	3	3
	扱い品目数(アイテム)	5,000	5,000	5,000
	1回当たりの発注アイテム	500	500	1,000
物流センター (ピッキング作業)	注文件数(行数)	500	500	1,000
	品目数	500	500	1,000
	総ピース数	500	1,500	3,000
	生産性(行数/時)	130	125	180
	生産性(ピース/時)	130	375	540
	1ピース当たりのコスト(円)	7.7	2.7	1.9

ピッキングコストは A>B>Cの順番。Aパターンは多頻度少量発注の極端な例。毎日少ずつ、しかも発注単位は1ピース。Cパターンは発注頻度を少なくし、一度に発注する品目数を2倍に、かつ発注単位は3に挙げる。毎日から週3回など発注頻度を下げる事で、Cパターンに近づく。Bパターンは発注頻度はそのままとし、発注単位のみ3とするパターン。

## ユーザー事例紹介

### ピップ株式会社におけるプラネットサービスの活用事例 社外への情報発信を目的とした ビジネスナビゲータへの新たな取り組み

バイヤーズネットを2006年から活用し、確かな手ごたえを感じてきたピップ株式会社。さらに2011年7月からは、新たにビジネスナビゲータを利用し、社外に向けた情報発信への取り組みを開始した。



フジモトHD株式会社  
戦略企画室 部長  
笹原 幹之さん

#### バイヤーズネット活用で業務負担を軽減

当社のルーツは1908(明治41)年に創業した「藤本真次商店」までさかのぼる。医療用品の卸販売を開始し、その後の組織変更を経て、1946(昭和21)年、経理応急措置令によって東西分離し2つの企業として出発した。2010(平成22)年、分離から64年経って両社が事業を統合し、新たにピップ株式会社として第二の創業期を迎えている。なお、「ピップエレキバン」や「スリムウォーク」などの商品を開発・販売していることから、当社をメーカーと認識される方も少なくないが、医療衛生用品・健康食品・ベビー用品・ヘルスケア用品・日用雑貨、医薬品などの卸売業としての立場から、以下活用事例を紹介したい。

当社では2006年にバイヤーズネットを導入し、活用してきた。その目的は、仕入先様と当社の作業負担の軽減である。かつては、新製品の商品マスタ登録に必要な情報はメールなどを介して入手していたが、商品名やコードの入力ミスが多いという問題があり、また、既存品の情報メンテナンス、仕入先様への各種資料の配信を手作業で行っていたため、業務負担が大きかった。バイヤーズネットの導入により、仕入先様は商品データベースの情報を活用できるようになり、精度の高い商品情報がバイヤーズネット経由で、当社の棚割システムや社内マスタとデータ連携されるようになった。また、社内システムから各種業務資料を仕入先様へ配信することも可能になったため、バイヤーズネットは当社MD部の負担を軽減し、業務効率化に大きく貢献している。

現時点での仕入先様のバイヤーズネットの利用社数は700社近くまで達しており、確かな手ごたえを感じている。一方でEDIについては、残念ながらまだ活用が不十分な状況といえる。受発注に加えて、販売や在庫、請求関連など豊富なデータ種があり、業務の自動化、入力ミスの防止や業務の

スピードアップが図れるEDIの利用が浸透すれば、メーカー様、卸双方の業務効率向上に間違いなく貢献する。EDIの接続開始にはシステム投資が必要なため、費用対効果でなかなか難しいというメーカー様も多いが、プラネットでインターネットを使った簡易版EDIの仕組みを用意していると聞いている。インターネット接続できるPCがあれば利用が可能なので、本格的なEDI導入が難しい企業は、簡易版EDI(Web受注)を試していただきたい。

また、当社では現在、商品データベースの画像を棚割や企画提案書に積極的に活用している。今後の提案書は商品画像がベースになり、画像がないと棚割提案や企画提案もできないことになっていくので、メーカー様には商品画像の登録をぜひお願いしたい。

#### 情報に対する意識と習慣を徹底的に変えることから

バイヤーズネットを6年間使ってきた実績を踏まえ、当社では新たな取り組みとして、2011年7月からビジネスナビゲータを導入し、テスト運用を開始している。その背景には、全国卸として社外へ情報発信をしていきたいという思いがある。

これまで当社が社外に対し情報を発信する媒体は、ホームページしかなかった。ホームページというのは、対象が不特定多数で誰でも見ることができる。逆に言うと、どういった人が見ているのか把握できないため、掲載するコンテンツにも制約がある。情報というものは対象が狭くなるほど、より具体的で有効なコンテンツを載せることができる。ビジネスナビゲータは、目的に応じて情報の発信対象を絞り込める点が大きな特徴だ。ごく一部の特定ユーザーに対する情報発信もできるし、オープンな情報提供も可能である。同時に情報の内容も絞り込むことができる。すなわち、目的に応じたコンテンツ、情報の共有がで

きることで、ビジネスナビゲータの大きなメリットである。

また、流通業において2万名以上の方が利用IDをお持ちであり、すでに基盤が出来ていることから、初期投資を軽減できる点も魅力的だ。

約3カ月のテスト運用の中で、見えてきた課題もある。ビジネスナビゲータは主に営業担当者を対象にしているが、営業部門にはグループウェアや管理ツールといった道具がすでに多く存在しており、これ以上手間を増やしたくないという声が現場から聞こえてきた。これに対しては、次の二つのことを徹底してゆこうと考えている。

一つは、意識を変えること。これまで、情報は与えられるものだった。しかしこれからは、情報は自ら取りに行くものになる。いまやネット販売額が百貨店の売り上げを超え、コンビニに迫る勢いだという。つまり消費者は自らアクセスして情報を取りに行っているのだ。時代の流れがそういう方向になっていることを認識し、私たちが情報は自ら取りに行くものだという意識を持たなければいけない。

もう一つは、習慣を変えること。「1日の始まりはバイヤーズネットから」という習慣を徹底する。私も毎朝10分、まずバイヤーズネットを開くようにしている。正直、初めは少し面倒に感じたが、しばらく続けていると苦もなくできるようになった。やはり習慣を変えることが重要だ。この二点をクリアしないと、ビジネスナビゲータを当たり前前の道具として現場が使いこなすことは難しいだろう。

### ビジネスナビゲータで戦略的パートナーづくりを

当社ではビジネスナビゲータの活用スケジュールを、導入期、全社展開、活用フェーズという三つの段階に分けている。現在、導入期が終わり、全ての営業担当者に自分の利用IDを持たせて全社展開していこうとしており、2012年2月には活用フェーズに入り社外への配信を検討していく予定だ。

現在の主なコンテンツはカテゴリ提案・市場動向、展示会の写真、企画書、市場環境データなどのMD情報、購買動向調査研究所をはじめとしたピップグループ各社の情報などで、内容に応じてそれぞれの適応範囲を規定し、社内外、あるいは社内のみで情報を共有している。具体的な内容としては、まず新着情報があり、そこからたとえばMD情報のカテゴリの事例を選ぶと、市場動向、コンセプト、売り場展開等を盛り込んだコンテンツが掲載されている。

市場環境データというコンテンツは、主に個人消費のデータ、売り上げ動向を月次で更新している。さらに客数、客単価

の動向も掲載しており、大まかな最近の市場動向がわかるようになっている。

購買動向調査研究所というのは、店頭調査、コンサルティング、研修セミナー等を行っているソリューション部隊で、数字には現れない買い物客の買い回りの実態を調査研究しており、買い回りを上げるポイント、あるいは買い上げ件数アップにつながるヒント等を提供するコンテンツを用意している。

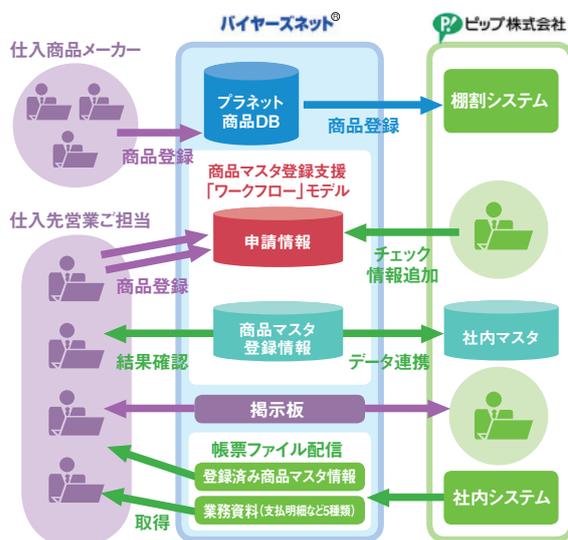
活用フェーズに向けては、得意先様との情報共有が一番の課題となる。今後、当社の展示会などで告知し、発信データを基にした商談ができるようにしたい。展示会情報の有効利用をしながら、得意先様との情報共有を図っていきたくと考えている。

今後、取り組みたいことは二つある。バーチャル展示会と戦略パートナーづくりだ。今、ネットではバーチャル工場見学が流行っている。各社共通しているのは、品質や安全・安心というものを消費者に向けて発信している点だ。それにならって、当社の展示会をバーチャルでご覧いただける仕組みをつくっていきたく。

また、戦略パートナーづくりは、究極のビジネスナビゲータ活用と位置づけている。ピップと目的を共有する仕入先様、そして得意先様という限定された方々に情報発信し、このポータルサイトの中で情報を共有する過程で、戦略的な協力関係が出来てくるのではないかと考えている。

情報というと、社内情報だけに注目が集まるが、これからは社外に目を向けないと変化に気づくのが遅くなる。そういう意味で当社では、社外の方と情報を共有することを目的に、これからもビジネスナビゲータへの取り組みを一層積極的に進めていきたく。

### 図 | バイヤーズネット活用イメージ



## ユーザー事例紹介

### プラネット標準の適用拡大に向けて ライオンが目指す標準化の5つの方向性

2011年に創業120周年を迎え、2012年1月から「今日を愛する。」を企業スローガンとしたライオン株式会社では、これまで推進してきたトイレタリー事業分野における業務標準化の成果を踏まえ、今後の標準化戦略について5つの方向性を掲げ、標準化の領域拡大を図ろうとしている。



ライオン株式会社 流通政策部長  
平岡 真一郎さん

#### 主要業務の標準化により 処理系、企画系の両業務に大きな効果

ライオン株式会社は、オーラルケア、ビューティーケア、薬品事業分野で構成される「ヘルスケア事業」と、ファブリックケア、リビングケア事業分野からなる「ハウスホールド事業」の二つの事業を中心に、国内外で事業活動を展開している。また、ケア剤を中心に、ペット事業にも参入を果たしている。

当社の主要業務の流れは、商品開発、購買・生産、受発注、物流・在庫管理、営業・マーケティングとなっている。これらの各業務は大きく企画系、処理系に二分することができるが、プラネットのサービスは企画系、処理系の双方で活用している【図】。

たとえば企画系業務において、EDIサービスの「販売データ」は販売企画や営業活動に大きく貢献している。まず、卸店様から正確な販売データを送信いただくことで、各商品の店舗への配荷状況が納品の翌日に把握でき、これにより緻密な市場分析が可能となった。市場捕捉率は現在、国内総出荷額の100%近くにまで達している。また、メーカーである当社と卸店様が同じ数字を見ながら行動できるため、きめ細かい営業活動を卸店様と連携して展開できる。データの鮮度、精度も高く、市場動向をスピーディに把握できる。それが的確な販促活動、営業支援活動につながっている。さらに、卸店様のご協力により販売店コードが統一化されており、商品コードでのエラーも皆無に近く、運用コストや対応速度の面で非常に有利となっている。

次に処理系の業務を見てみたい。受注の際は、卸店様からの発注を当社の業務センターで受注し、さまざまな処理を経て出荷、配送が行われる。標準仕様に基づくEDIサービスが存在することにより、業務センターの処理効率が上が

り、同時に、次工程の処理システムへの連携が簡便になって、業務体制の効率化が図られている。また、スムーズな処理が保証されることから、全国翌日配送も実現している。これらはデータを受け取って次の工程に渡していく、「のぼり方向（当社へのインプット）」の例である。

一方、その成果をお得意先にお送りする「くんだり方向（当社からのアウトプット）」では、活用方式の標準化という成果がある。標準EDIにより管理精度が上がり、物流品質の向上や在庫水準の低減といった成果につながっている。また、当社業務センターと卸店様とのやり取りにおいてペーパーが実現しており、双方の運営効率化は究極レベルまで図られてきている。

もう一点付け加えると、業務体制を効率化する過程で、どのメーカーもつい最近までは、受注センターの集約を進めていた。しかし2011年3月11日の東日本大震災後、BCP（事業継続計画）という観点から、大きな見直しが行われている。当社は、受注センターのBCP対応について、すでに第一段階の処置を終えている。これも業務の標準化ができていたおかげで、迅速に対応できたと感じている。標準化が進んでいなければ、おそらく現状把握に半年はかかり、対応できるのは2012年の春以降になっていただろう。

#### トイレタリー隣接市場、 新たなデータ種への拡大を

このように、トイレタリー市場（ヘルスケア事業、ハウスホールド事業）を中心に業務の標準化を積極的に図ってきた結果、伝票の標準化、データフォーマットの標準化、商品・店舗コードの標準化、そしてシステムの安全性について、ほぼすべて実現するに至っている。今後は、標準化領域をい

かに拡大していくかが課題だ。そこでライオンでは、次の5つの方向で標準化戦略を展開していこうと考えている。

①隣接市場への拡大（ペットおよびOTC医薬品市場）

標準化の成果をより享受するため、当社事業における隣接分野であるペット、OTC医薬品市場への標準化の拡大を進めている。現在、ペット、OTC医薬品ともかなりのレベルでEDI経由の受注比率を確保できており、処理系業務の「のぼり方向」の標準化については、ほぼ目途がたった状態だ。

②隣接市場での活用場面の拡大（くんだり方向と企画業務）

ペット、OTC医薬品市場において、「のぼり方向」でEDIデータを受け取ることができるようになったので、次はこの成果をフィードバックしていく方向に拡大したい。一つは処理系業務のくんだり方向で、当社とお取引先様とのやり取りで活用の標準化を図ることにより、ペーパーレスを中心とする成果を分かち合いたい。もう一点は、企画業務への活用だ。営業の提案業務への活用や物流精度の向上などは、拡大余地分野だと考えている。

③隣接データ種への拡大（商品情報・フロント向け）

上記は同じようなデータ種の横展開だが、別の方向性として、対象データ種そのものの拡大を検討している。その一つが、商品情報である。当社は現在、バイヤーや卸店様を対象にしたバックオフィス向けの商品情報しか提供できていない。今後は、フロントオフィス向けの商品情報、たとえば小売業様が買い物客向けに提供する情報まで、データ種を拡大していきたい。ただ、当社が独自フォーマットをつくってご提供しても、卸店様や小売店様は使いづらいと思われるの

で、業界として標準化すべきフィールドだと考える。

④隣接データ種への拡大（販促約定書）

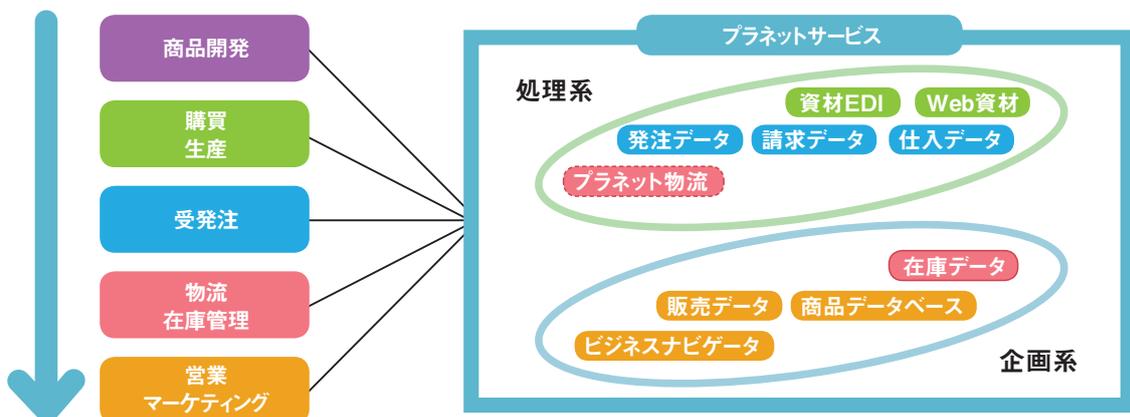
次に挙げているのが、販促約定書の標準化だ。販促約定書はメーカー、卸店様、販売店様の間で膨大な労力をかけている業務である。私どもが販促約定書を標準化する狙いは、ライオンの営業担当者を事務作業から解放し、お客様と向き合う時間を確保することにある。その思いは、卸店様、小売店様にあっても同じではないか。製配販の三者とも、買い物客に向かう時間をもっと確保すべきであり、これも非競争要件になりうるはずだ。簡単にはいかないと思うが、ここに踏み出さなければいけないと強く感じている。

⑤隣接データ種への拡大（POSデータ）

POSデータも、業界内で大量にやり取りされているが標準化されておらず、分析以前のデータ整備に多大な労力を費やしているのが実態だ。これはきわめて非生産的なので、標準化を通じて効率化を図っていきたい。現在、流通BMSをPOSデータ交換に使っている企業はまだ存在しないようだが、検討を行ってゆく。おそらくこれも長い年月がかかると思うが、それを承知の上で取り組んでいきたい。

以上のように、ライオンでは今後、これら5つの方向で標準化戦略を展開し、卸店様、小売店様と共にメリットを享受し、当社の経営理念に掲げている「共存共栄」を実現していこうと考えている。消費財流通における業務標準化をさらに前進させるために、プラネットには引き続き多大なるご支援、ご指導をいただきたい。そしてプラネットのユーザー企業様には、もし可能であればどれか一つでも一緒になって取り組んでいただきながら、共存共栄の道を行っていきたく願っている。

図 | 主要業務の流れとプラネットサービス



## バイヤーズネット

1回目に引き続き「バイヤーズネット」のお役立ちメニューをご紹介します。  
今回は、トレンド市場の「イベント歳時記」と「フロンティア話人伝」です。

### Vol.2 イベント歳時記、フロンティア話人伝のご紹介

イベント歳時記は、歳時情報やドラッグストアのリピート率ランキング、気象情報等をご覧いただけます。  
毎月、旬のテーマに沿って更新されますので、マーケティング活動などにお役立てください。

### イベント歳時記



イベント歳時記には4つのメニューがあります。

- ・ 今月の特集
- ・ ドラッグストア商品購入リピート率ランキング20
- ・ 歳時のテーマと記念日
- ・ 気象・台風・地震情報と主要都市平均気温

各メニューについて以下、ご紹介いたします。

### 1 今月の特集 株式会社石鹸新報社と株式会社ドラッグマガジンの特集記事からピックアップした情報を掲載しています。

#### エイジングケア特集より

商品・マーケット情報

順調な成長続く大人用排他ケア関連品市場 高齢者に向けた商品充実を

「恥ずかしさ」の払底を目指して

「介護の日」とは、介護について理解と認識を深め、介護従事者、介護サービス利用者及び介護家族を支援するとし、利用者、家族、介護従事者、それらを取り巻く地域社会における交流を促進する観点から、高齢者や障害者等に対する介護意識、介護への関心を高めていく。この目的を定めた「介護の日」は、毎年7月7日に設けられた「介護の日」である。今年度は介護の日を「介護の日(11月11日)」を前に、高齢者向け市場における課題点を改めて考え、取り組む。

「介護の日」は、介護について理解と認識を深め、介護従事者、介護サービス利用者及び介護家族を支援するとし、利用者、家族、介護従事者、それらを取り巻く地域社会における交流を促進する観点から、高齢者や障害者等に対する介護意識、介護への関心を高めていく。この目的を定めた「介護の日」は、毎年7月7日に設けられた「介護の日」である。今年度は介護の日を「介護の日(11月11日)」を前に、高齢者向け市場における課題点を改めて考え、取り組む。

#### 冬のスキンケア特集より

商品・マーケット情報

節電で乾燥肌増加の懸念 治療と保湿・予防啓発を

スキンケア製品にも拡大する美容ニーズ ハンドクリームやリップにも「可愛さ」「香り」

これからの季節、乾燥の低下とともにスキンケア製品の需要が急増する。乾燥肌によるかゆみや痒み、季節の変わり目による肌の変化、特に今年は乾燥により加齢や乾燥の懸念が顕著にあらわれ、店頭では、起こってしまった肌トラブルの治癒とともに保湿による予防を呼びかけ、今冬のスキンケアに対応したい。

制度化粧品の不調により全体的な縮小が止まらないスキンケア市場だが、カテゴリーによっては新しい種類も登場している。購買意欲の高い40代以上の女性に高価格帯のアンチエイジング製品が注目を集める中に加え、低価格帯製品でも乾燥肌対策といった付加価値品が価格維持に成功、ドラッグストア(LoG)を中心に市場が盛り上がりつつある。

また、保湿は肌質改善が期待できる。保湿効果の高い40代以上の女性に高価格帯のアンチエイジング製品が注目を集める中に加え、低価格帯製品でも乾燥肌対策といった付加価値品が価格維持に成功、ドラッグストア(LoG)を中心に市場が盛り上がりつつある。

### 2 ドラッグストア商品購入リピート率ランキング20

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社が集計したドラッグストアのリピート購入率のランキングを掲載しています。ランキングされた商品のうち、商品データベースに登録されているものにはリンクが張られていますので、すぐに商品詳細情報をご確認いただけます。

#### ドラッグストア 商品購入リピート率ランキング20

順位	商品名	リピート率
1	花王 肌用石鹸	28.1%
2	花王 肌用石鹸	27.8%
3	花王 肌用石鹸	27.5%
4	花王 肌用石鹸	27.2%
5	花王 肌用石鹸	26.9%
6	花王 肌用石鹸	26.6%
7	花王 肌用石鹸	26.3%
8	花王 肌用石鹸	26.0%
9	花王 肌用石鹸	25.7%
10	花王 肌用石鹸	25.4%
11	花王 肌用石鹸	25.1%
12	花王 肌用石鹸	24.8%
13	花王 肌用石鹸	24.5%
14	花王 肌用石鹸	24.2%
15	花王 肌用石鹸	23.9%
16	花王 肌用石鹸	23.6%
17	花王 肌用石鹸	23.3%
18	花王 肌用石鹸	23.0%
19	花王 肌用石鹸	22.7%
20	花王 肌用石鹸	22.4%



### 3 歳時のテーマと記念日

「冬の風邪対策」や「肌荒れの季節」など、季節のテーマに沿った対策が確認できます。また、毎月の記念日を掲載しています。

The screenshot shows a webpage with two main sections: '歳時のテーマ' (Seasonal Themes) and '記念日' (Commemorative Dates). The '歳時のテーマ' section includes a search bar for themes like '冬の風邪対策' and a list of related products. The '記念日' section is a grid of dates from 12/28 to 01/30, each with a specific commemorative event listed.

歳時のテーマ

記念日

### 4 気象・台風・地震情報と主要都市平均気温

天気予報や台風情報などの気象情報を気象庁のホームページで確認する事ができます。

●気象・台風・地震情報と主要都市平均気温

- ・天気予報
- ・週間天気予報
- ・台風情報
- ・地震情報

(資料: 気象庁のホームページより)

年月/都市	札幌	秋田	仙台	新潟	東京	名古屋	大阪	広島	高知	福岡	鹿児島	那覇
2010年1月	-2.0	0.9	2.8	3.4	7.0	4.6	6.1	5.2	6.5	6.6	8.3	16.8
2009年1月	-1.3	1.3	2.9	3.7	6.8	5.3	6.5	5.2	6.8	6.4	8.7	16.7
2008年1月	-4.3	-0.3	1.3	3.0	5.9	5.1	5.8	5.4	7.1	7.5	9.9	18.5

※年間グラフは都市名をクリック

## フロンティア話人伝

フロンティア話人伝はH&BC業界における様々なヒューマンネットワークを活性化するために設けられたコーナーです。業界のキーパーソンのインタビュー・コラムを掲載しています。

The screenshots show the website's layout, including a navigation menu, a main banner for 'フロンティア話人伝', and a list of interview articles. One article is highlighted: '第22回 マーケティング最新事情 顧客ID付POSデータでビジネスが変わる'.

フロンティア話人伝 トップ画面

バックナンバーから、過去のインタビューがご覧いただけます。

バイヤーズネットご利用のお申し込み先、お問い合わせ先  
 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。

# プラネットくんの 社会科見学

イラスト／松島むう

今回  
おじゃま  
したのは……



日本ロレアル株式会社  
「美容師のちから」プロジェクト

〒163-1071 東京都新宿区西新宿3-7-1 新宿パークタワー  
<http://www.nihon-loreal.co.jp>

## 希望を乗せ

## 被災地を巡るビューティーバス

日本ロレアルでは、昨年3月11日の東日本大震災直後から全社をあげて長期的な復興支援に取り組んでいます。同年10月には、ビューティーバス（移動式美容室）が被災地に出向き、ヘアカットやヘアカラーなどを行う「美容師のちから」プロジェクトを始動。それらの活動について、お話を伺いました。

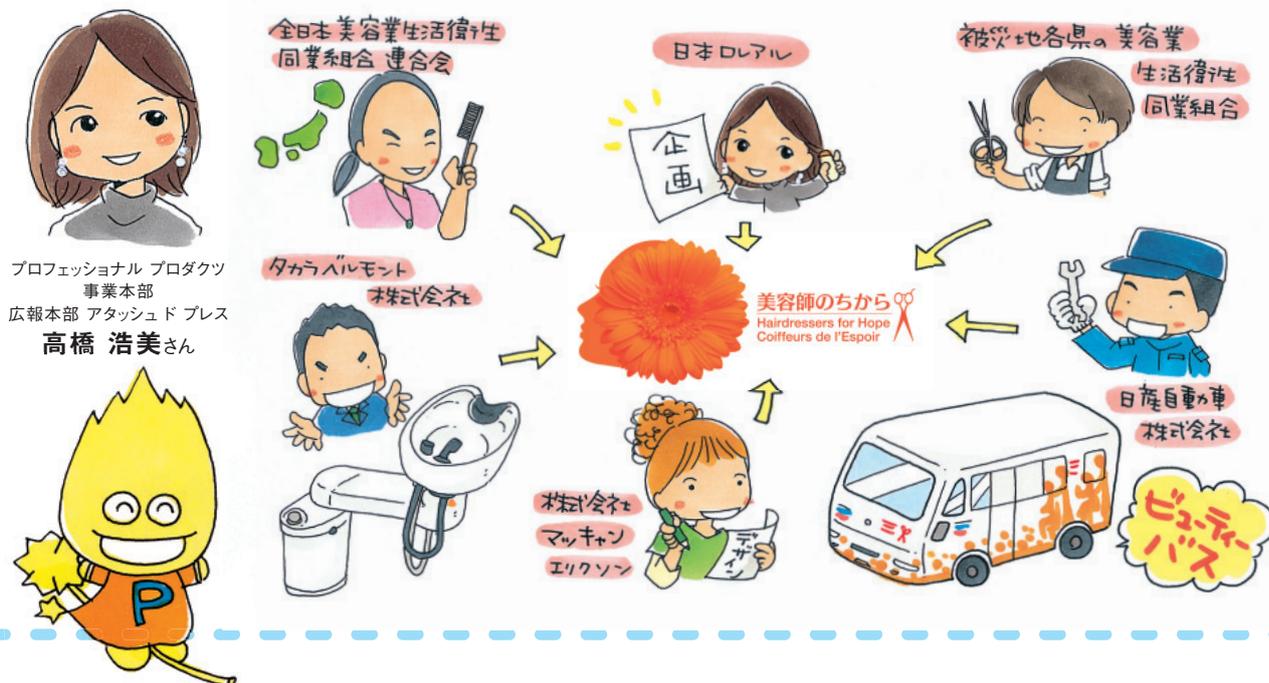
### 美を提供する企業としてできること

「美容師のちから」《Hairdressers for Hope / Coiffeurs de l'Espoir》プロジェクトは、東日本大震災で被災された地域を地元の美容師がビューティーバスで巡回するもので、日本ロレアルが、全日本美容業生活衛生同業組合連合会とともに推進しております。

ビューティーバスとは、移動式の美容室のことで、被災地でも移動しやすい中型バスにシャンプーブース1台、セット面2台を備えています。2台のセット面では同時に2人の方をヘアカットでき、最大で1日に約60名のカットとセットが可能です。バスは、日産自動車株式会社に車両を寄贈いただき、バスの内装および設備に関してはタカラベルmont株式会社、ロゴおよびビューティーバスの外装デザインは株式会社マッキャンエリクソンにご協力いただきました。今までに同様の設備を搭載した

車両は前例が無く、実現にあたっては苦勞も少なくありませんでしたが、「被災地のためになるなら」という使命感を抱いた方々の力によって、見事なバスができあがりました。

日本ロレアルでは、震災直後に日本赤十字社を通じて義援金を寄付したほか、宮城県気仙沼市で地元の美容師さんと出張ヘアカットを実施するなど復興のお手伝いに取り組んできました。このプロジェクトの構想はそれらの取り組みがベースになっているとはいえ、多くの関係各社、団体の方々の力がなければ実現しなかったもので、グループ一同心から感謝しております。私自身も、実際にビューティーバスが稼働したときの感激は、今でも忘れません。当社の代表取締役社長 クラウス・ファスベンダーも「美を提供する企業として、地域の方々の日常生活を少しでも支えることができれば嬉しく思います」と語っています。



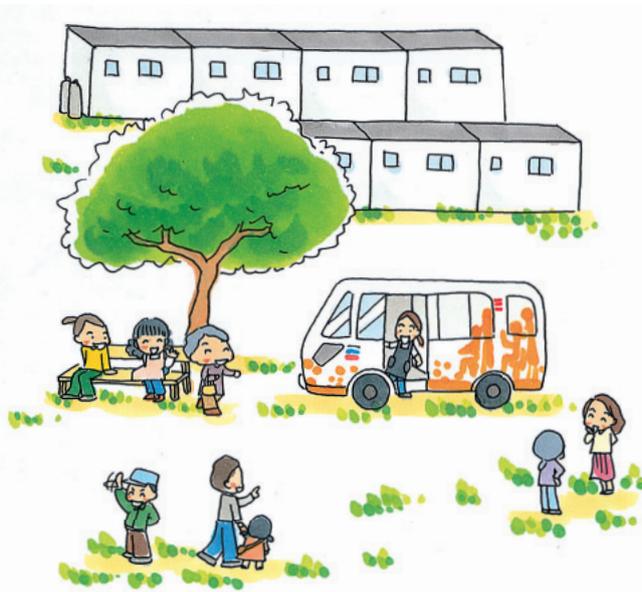
## 地元の美容師さんに働く場を！

この「美容師のちから」プロジェクトは、被災地の方々にヘアサロンのメニューを提供するだけでなく、震災で影響を受けた地元美容師の方々が美容業に携われる場を提供することも目的の一つです。

サービスを受ける方の多くが「いつもと同じ美容師さんに髪の毛をカットしてもらるのがうれしい」とおっしゃいます。ヘアサロンは、ただ髪の毛をカットしてセットするだけの場ではなく、地域のコミュニティスペースとしての役割も果たしています。馴染みの美容師さんだから打ち明けられることや、同じ困難を分かち合った者同士だから理解し合えることもあります。ビューティーバスが、そういった交流の場になっているのは、とても嬉しいですね。

ビューティーバスの滞在期間は、1カ所につき4日以上が目安です。対象地域である宮城県と岩手県の美容業生活衛生同業組合にご協力いただき、スケジュールやシフト調整を行って運営しています。バスの稼働に先立ち、設備の操作マニュアルを作成・配布し、説明会を開催したのですが、美容師のみさんの意欲的な姿勢がとても印象的でした。

サロンを再開するためには、場所だけでなく、設備、資金などが揃わなければできません。これらが揃っても、被災地ではリフォーム業者を確保するのが難しく、なかなか再開のメドがたたないという美容師さんも多くいらっしゃいます。全ての美容師さんが、震災前のようにサロンで働ける日が来ることを願って、2012年末までの稼働を予定しております。



## 長期的な取り組み

2011年11月からは、宮城県石巻市でコミュニティカフェ「HANA 荘」(はなそう)の運営を開始しております。これは、特定非営利活動法人ジェン(JEN\*)との協力で実現したもので、地域のみなさんがコミュニティを再び築くうえで、「集まる」ことができ、復興の「拠点」ともなる施設を目指しています。ロレアルの本拠地フランスでは、古くからカフェ文化が生活に根付いております。ちなみに、ロレアルグループ各国の社屋にもカフェが設けられていて、社員の交流の場になっているんですよ。同様に、被災地の方々にもお茶を飲みながら情報交換をする習慣があり、地域住民からも「集える場所」に関する要望が多く寄せられていました。そういった地元のニーズとも合致することから、「HANA 荘」が誕生しました。このネーミングには、「皆で話をしよう」「復興に向けて皆で花を咲かせよう」という願いが込められています。

私たちは今後も、社員によるボランティア活動や各ブランドの売り上げの一部を寄付するなど、被災地の復興に少しでもお役に立てるよう長期的に取り組んでまいります。一日も早い被災地の復興を心から願っております。

※特定非営利活動法人ジェン(<http://www.jen-npo.org/>)  
1994年、旧ユーゴスラビア地域の難民支援を機に設立。「生きる力、を支えていく。」をモットーに、紛争・災害地で「心のケアと自立」を支援すべく、緊急時から復興までの独自の支援プロジェクトを展開。



# PLANET PLAZA

## TOPIC 01

### ユーザー会2011ご来場のお礼

昨年11月8日に大阪、17日に東京で開催されたユーザー会には、それぞれ116社206名、219社403名の方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

### 「インターネットは日用品流通をどう変えるか」調査報告書を発表

プラネットは日用品流通における変化の現状を把握し、「情報インフラ」としての商品データベースの課題を明確にするため、消費者を対象としたアンケートと製配販各社へのヒアリング調査を実施し、その結果をこのたび報告書として発表しました。

普段の日用品購入先として、ドラッグストア、スーパー、ホームセンターに続く4位に「インターネット」が挙げられ、ネットで購入する品目の商品カテゴリが女性と男性で大きく異なるなど、さまざまな傾向が読み取れます。報告書はプラネットホームページに掲載しておりますので、ぜひご覧ください。



## TOPIC 03

### 2012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9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、期限日までに79社からご登録いただきました。79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。

\*メーカー出荷可能日が2012年1月以降の商品が対象です。

#### 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(株)	(株)ディーエイチシー	フェザー安全剃刀(株)
アース・バイオケミカル(株)	(株)クレハ	テトラジャパン(株)	フマキラー(株)
旭化成ホームプロダクツ(株)	(株)黒ばら本舗	ドギーマンハヤシ(株)	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株)
アップリカ・チルドレンズプロダクツ(株)	コーセーコスメポート(株)	常盤薬品工業(株)	(株)バーネコスメティクス
(株)アロインス化粧品	(株)黒龍堂	(株)ナリスアップコスメティクス	ペットライン(株)
イースター(株)	コスメテックスローランド(株)	ニチバン(株)	(株)ベリカン石鹸
(株)イトウアンドカンパニーリミテッド	寿工芸(株)	日清ペットフード(株)	ホーユー(株)
(株)ウテナ	サラヤ(株)	日本製紙クレシア(株)	(株)マックス
(株)エーエフシー	サンスター(株)	日本クラフトフーズ(株)	(株)ミタニ
江崎グリコ(株)	(株)シード	日本盛(株)	(株)桃谷順天館
エステー(株)	(株)シービック	日本パフ(株)	(株)柳屋本店
エビス(株)	ジェクス(株)	日本ロレアル(株)	(株)ユゼ
FDK(株)	(株)資生堂	ノーブル(株)	ユニ・チャーム(株)
(株)エリザベス	シック・ジャパン(株)	(株)バイソン	ユニリーバ・ジャパン・カスタマー・マーケティング(株)
貝印(株)	(株)ジャックス	(株)バスクリン	ライオン(株)
花王(株)	(株)ジャパン・コーポレーション	(株)バンダイ	ロート製薬(株)
カネヨ石鹸(株)	ジュジュ化粧品(株)	P&G マックス ファクター 合同会社	ロケット石鹸(株)
河野製紙(株)	シュワルツコフ ヘンケル(株)	(株)pdc	ロゼット(株)
牛乳石鹸共進社(株)	ジョンソン・エンド・ジョンソン(株)コンシューマーカンパニー	ピジョン(株)	ロッセ商事(株)
熊野油脂(株)	(株)ダリヤ	(株)フィッツコーポレーション	

# TOPIC 04

## プラネットサービスリリースのご案内

### 新サービス「FAX発注2in1」

1枚につき1伝票を印刷し配信していた従来の「FAX発注」に加え、1枚に2伝票を印刷・配信する「FAX発注2in1」サービスを開始いたします。当サービスには、利用料をコストダウンでき、FAX用紙の枚数を半分に削減できる、というメリットがあります。

リリース日：2012年1月9日(月)

### バージョンアップ「Web発注」

- ① 複数の「発注台帳」ファイルを一括してアップロード・ダウンロードできるようになります。
- ② 複数の「発注台帳」ファイルの商品情報をまとめて追加・削除ができるようになります。
- ③ 「お気に入り台帳」を複数の担当者と共有できるようになります。

リリース日：2012年1月18日(水)

### お問い合わせ先

(株)プラネット 第1営業部 Tel: 03-5962-0811 E-mail: eigyo@planet-van.co.jp

# TOPIC 05

## 第12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2012年3月16日から18日まで幕張メッセで開催される「第12回JAPANドラッグストアショー」に出展します。商品データベース関連サービスについての展示とデモンストレーションを行いますので、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へ、ぜひお越しください。

# NewFace



常勤監査役  
川崎 清

10月27日の株主総会にて監査役に選任された川崎 清です。監査するより、される方が似合う63歳の新人ですが、プラネットがもっと皆さまのお役に立つ会社になるよう努力いたします。どうぞよろしくお願い致します。



経営企画室  
岡田 由佳里

10月より経営企画室に配属になりました岡田と申します。前職は教育関係と、全く違う業種でしたので戸惑う毎日ですが、一日でも早く仕事を覚え、皆様のお役に立てるよう頑張りますので、どうぞよろしくお願い致します。



ネットワーク企画部  
慶野 直子

10月よりネットワーク企画部に配属となりました慶野と申します。これまで携ってきたシステム開発とは違う視点の業務の中で、新たなシナジーを発揮し、より良いサービスを提供できるよう日々精進して参りますので、よろしくお願い致します。



管理本部 システム部  
志賀野 芳宏

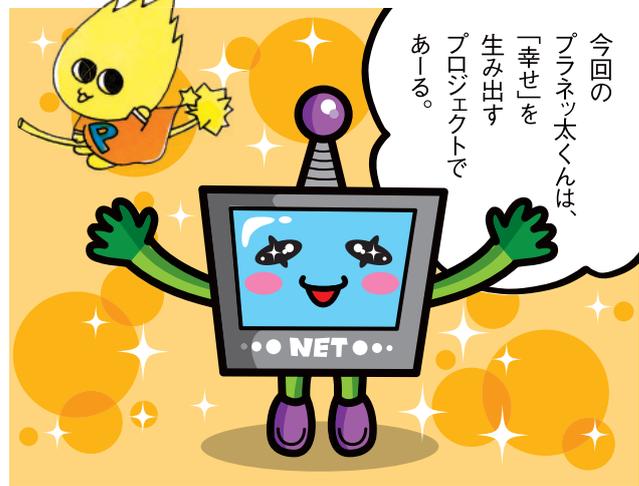
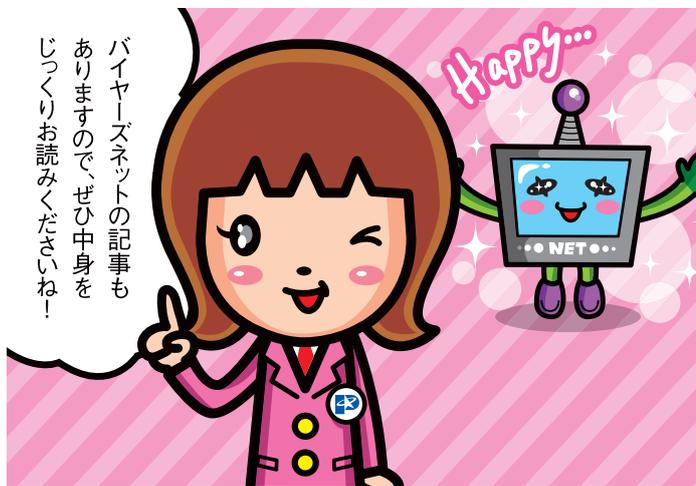
2012年を迎え、昨年を振り返ると、本当に「様々な」ことがあった一年でした。今年が皆様にとって、より実りの大きな年になることをお祈りしております。

さて、IT業界では毎年「様々な」技術や製品が出現しています。そんな中、IT調査会社のガートナー社が毎年「IT業界を占う10大技術」を発表しています。2012年の第1位は「モバイル・タブレットと次世代製品」だそうです。(ちなみに2011年の第1位は「クラウドコンピューティング」)

「モバイル・タブレット端末」というと、皆様の会社でも、様々な形で導入の検討をされているのではないのでしょうか？

プラネットでも、2010年から「モバイル研究会」を発足させ、お客様の業務効率化のお役に立てるタブレット端末への情報提供を目指し、実証実験等も積極的に行っています。

こうした「新しい流れ」を見極め、インフラとして適切に変化していく、プラネットを2012年もよろしく願います。



PLANET 93  
van van

第93号 2012年1月

発行/株式会社プラネット  
〒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/株式会社砦書房  
デザイン/太田康士 (Hitrico Graphic Service)  
印刷/株式会社太平印刷社

