

PLANET vanvan

94

2012 Spring
Presented by
PLANET, INC.

プラネットヴァンヴァン

株式会社サンキョードラッグ 代表取締役社長

平野 健二 × 玉生 弘昌

トップ
対談

狭小商圈時代に 流通業は何をなすべきか

商品マスタ

登録支援サービス活用事例

株式会社ザグザグ

流通環境の変化に対応した
プラネットの商品データベース

もっと知りたい! バイヤーズネット

トレンド市場

アンケートの結果報告

プラネット太くんの社会科見学

株式会社龍角散

PLANET PLAZA

ゴロネット ヨロヨトリー

プラン&ネット

©Photo by CooMie

狭小商圈時代に、 流通業は何をなすべきか

サンキュードラッグが展開する地域密着型経営に学ぶ



株式会社プラネット 代表取締役社長

株式会社サンキュードラッグ 代表取締役社長

玉生 弘昌 × 平野 健二

先進的な狭小商圈ドミナントモデルを北九州で展開し、業界内外から注目されているサンキュードラッグ。今回は同社の平野社長をお迎えし、少子高齢化時代を迎えて変わりゆく社会のニーズと、流通業が目指すべき方向性についてお話を伺いました。

撮影／細川隆平

ローカル発、新しいチェーンストアモデルへの挑戦

玉生 平野さんの著書『これからのドラッグストア・薬局ではたらく君たちに伝えたいこと』を拝読しました。チェーンドラッグストアとして、地域の役に立つ存在になるためにはどうすべきか、という視点が明確で、大変興味深い内容でした。

平野 ドラッグストアは変わる、変わると言われながら、具体的に何がどう変わるかというビジョンがなかなか世の中に出てきません。私どもはあくまで北九州のローカルな企業なので、日本各地に同志がいないと業界を動かすことができないという思いがあって、この本を書きました。

玉生 かつて高度成長期の流通業は、競争至上主義でひたすら成長を続けることを目的としていました。しかし、業界が成熟して市場が伸びなくなった今、同じモデルはもう通用しません。もう一度お客様ときちんと向き合い、必要とされるものは何かを考えると、それが大切です。

平野 よく小売業はお客様が一番近いといわれますが、実際には小売はお客様のことをほとんど知らないものです。じつは私も店頭には1年半しか立っておらず、当初は現場のことも薬のこともわからないまま経営をしていました。それがたまたま顧客ID付POSデータに出会ったことで、だんだんとお客様像がわかるようになり、経営の方向性が定まってきたのです。チェーン店が昔の個人商店のように、お客様を知ることが前提としたスタイルを取り戻すことが、私の挑戦です。

玉生 お客様を理解し、お客様に喜んでいただける提案をすることが一番です。ただ、その見えないニーズを見つけるのが難しいわけですが、平野さんは「潜在需要発掘研究会」というユニークな活動を続けておられますね。

平野 はい、5年前から毎月1回開催していて、現在、メーカー・卸合わせて約70社のマーケティングご担当、当社社員含めて250名近くが参加しています。発表者が一つの商品を取り上げて、それぞれの視点から、お客様はなぜこの商品を買うのかと

いった分析をするのです。

玉生 具体的な成果も出ているのですか。

平野 最近の例で、口臭の元となる舌苔^{ぜったい}を除去するというコンセプトの菓子がありました。若者向けのCMを流し、20代、30代の購買層が中心なのですが、そのほとんどは1回しか買っていません。ところが同じ商品を買っている60代のお客様は、人数は少ないのですが圧倒的にリピート率が高いのです。

玉生 一つの商品にまったく違う二つの価値が存在していたわけですね。

平野 どちらに成長可能性があるかといえば後者です。そこで中高年向けの販売戦略を打ったところ、売上げが約3倍に伸びました。中高年はその商品を知らないだけで、自分の口臭や加齢臭をなんとかしたいという意識は持っているのです。買わなければいけない理由がある人は、その理由を明確に提示してあげれば、買い続けてくださるのです。

玉生 そういったニーズの掘り起こしがマーケティングの面白さですね。これからの多様性の時代には、1億3,000万人に1億3,000万通りのニーズがあり、それぞれにどう応えられるかが勝負になります。じつは私は、そこで重要になってくるのが卸売業だと考えています。もちろん小売業はお客様との直接の接点ですが、ドラッグストアの店頭には多くても1~2万アイテムしか並べられません。でも卸売業は10万アイテムを取り扱っています。それらの商品の価値をすべて把握して、各店で売れるものを提案できるようになったら、卸売業の存在価値も改めて見直されるのではないのでしょうか。

平野 確かに卸さんがそういう役割を果たしてくれれば、ありがたいです。ただ、商品とお客様のひもつけがあって初めて価値になると考えると、大変な道のりですね。

玉生 ITの進化がその可能性を広げてくれます。TwitterやFacebookでニーズを把握することもできるはずですが、ただし、メーカー、卸、小売それぞれの現場でマーケティングの意識がないと難しいでしょう。

平野 潜在需要発掘研究会では、一つの商品をじっくり分析することで、お互いが今まで気付かなかった商品の価値を再発見しています。そうした積み重ねを通して、メーカーや卸の担当者、あるいはうちの店長や売り場担当者のマーケティングマインドが向上してくれれば、それが何よりの収穫だと思っています。

狭小商圈ドミナントが生み出す価値

玉生 最近、買い物難民問題がクローズアップされていますが、この問題に貢献できるのはドラッグストアでしょうか、それともコンビニでしょうか。



平野 ドラッグストアがすぐにコンビニの弁当や惣菜に追いつけるとは思いません。一方、高齢化に伴って必要となる医薬品、健康関連商品などは回転率が悪く、品揃えのアイテム数も必要で、もともとコンビニ向けの商品ではない。つまり、それぞれに役割があると思います。

大切なのは、お客様に近づいていくモデルをつくるという積極的な捉え方です。今後、ニーズが高まるであろうデリバリーや在宅訪問調剤などにしても、お客様との距離が長くなると難しくなってきます。我々が今やるべきことは、超高密度の店舗展開をして、お客様の近くにデポをつくることです。最終的にはそのデポがあれば、高齢化対応も調剤薬の問題も解決されるというモデルを現在、構築している最中です。

玉生 ロジスティクスは遠かったら成り立たないので、地域密着というのは合理的な考え方です。さらにそこに地域の特性をマッチングする必要もあります。

平野 少し前までチェーンストア理論とは、標準化された店舗をつくることでした。それは同じようなマーケットであれば、市や県をまたいで広域出店するという前提で成り立っていました。ところが我々のようなローカルな企業になると、一つの商圈の中に住宅地もあればオフィス街もある、ショッピングセンターや商店街、病院もあって、地域の中でもそれぞれの立地に合ったモデルをつくらなければなりません。

玉生 物理的合理性のみを追求するこれまでの画一的なチェーンストア戦略とは変わってきているのですね。

平野 ただ、一方で店の役割分担も可能になります。たとえば全店舗を24時間営業にする必要はありませんし、車いすやベッドのように回転率の悪い商品はセンター店に集約し、周辺の店はサテライトとして補完し合うというように、従来とは違うチェーンストアモデルができるのではないかと考えています。

玉生 大量消費される画一的な商品がある一方で、地域やお客様によって変わってくる多様性の商品がある。この二面性をいかに上手にオペレーションできるかがこれからの時代の課題です。今から50年前、林周二先生は「問屋無用論」を打ち出し、画一的な商品を大量に販売する合理性を唱えましたが、実際の社会はそれとは違った方向へ動いていますね。

平野 多様性とは、単にアイテム数が多いことではありません。一つひとつの商品に存在意義を持たせて初めて多様性といえます。その意味では問屋無用論の前に、似たものばかりつくるメーカーはいらないという話になります。本にも書きましたが、ブランドや店舗は、フローではなく、ストックにならないといけません。とりえず売れるから出すということでは、今後の人口減少や省資源の世界ではやっていけなくなります。いかに店舗を長持ち

させるか、いかにブランドの寿命を伸ばせるかというところに、最終的な利益が眠っている気がするのです。

玉生 ドラッグストアの過剰店舗や、チェーン同士の過当競争はどのようなのでしょうか。

平野 ドラッグストアは、明確に二つの方向に集約されつつあります。コモディティを中心としたドラッグストアは、より一層ローコストオペレーションを図っていくでしょう。コモディティ商品は、値段が下がっても世帯当たりの買い上げ個数が増えるわけではないので、結局、商圏を拡大するか、品ぞろえの幅を広げるしかありません。品ぞろえを広げる方向に行くと、いずれディスカウントストアやスーパーセンターとバッティングします。果たしてそこで勝てるのか。あるいは商圏を広げることが、ドラッグストアのように高齢者の買い上げ率の高い商品で可能なのか。そう考えるときわめて厳しい道だと思います。

やはり私はもう一つの方向、つまり狭小商圏に立地する店舗モデルをどう構築していくかに尽きると思います。今後確実に拡大する調剤マーケットを取り込みながら、高齢者が歩いて来られる狭い範囲に集中的にヘルスケアステーションをつくる。そこで重要なのは、チェーンの価値とは何かということです。商品原価が下がる、オペレーションコストが下がるといった経営者側のメリットではなく、地域に何十店舗、何百店舗あるからお客様にこんな価値を提供できる、といった発想が必要です。

多様性の時代と情報戦略

玉生 そうした新しい価値を展開するためにも、事務作業のように合理化できる部分は徹底的に合理化すべきだと思います。その意味で今、私がいちばん何とかしたいのは、卸と小売の間のEDIです。メーカーと卸の間はほとんど伝票レスになりましたが、卸と小売の間は相変わらずEOSという発注データ1種類のみ片方向通信で、しかも前世紀の通信手順を使っています。プラネットとしては流通BMSの普及や業界運用センターの設



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。

立などを働き掛けているのですが、なかなか盛り上がりません。こうしたインフラ整備は、成果が出るまでに時間がかかり、直接利益を生むものでもない、「小異を捨てて大同に就く」という経営者の意識改革が必要です。

平野 じつは今、九州地区の薬局数社で、そうした情報基盤を整えることを検討しています。そこで、まずは卸売業の方を呼んで話を聞いたのですが、ある卸さんが言うには「当社は現在、1日3回配送体制ですが、みなさまには1日4回体制で臨みたい」と。それをいまだにサービスと思っているのです。お薬代の中身は本体価格プラス配送費です。うちは週1回のEOS発注で全商品の98.5%をカバーしています。努力して週に1回配送にしたところと、1日4回配送しているところの配送費が同じというのは、おかしくないでしょうか。

玉生 薬は単価が高いから、今まであまり真剣に考えられていなかったのですね。日用品や雑貨は単価も安く、もともとJANコードがついていて、ハンドリングも非常に楽なので、そういう意味ではシステム化に適した環境だったといえます。今後、介護や医療品といった分野も変わっていくと思います。

平野 ところでプラネットのバイヤーズネットは、どういったサービスですか。

玉生 EDIが事務合理化だとすると、バイヤーズネットは情報系サービスです。マーケティング情報を共有化したり、アイデアを出したりするための基盤で、ユーザーは2万名以上になりました。コアコンテンツである商品データベースは業界のデータベースですから、メーカーを超えてカテゴリごとに商品が網羅されています。また、新製品情報が発売開始の2~3ヶ月前に入っている点もポイントです。小売業は新製品を取り扱うかどうかを発売開始の2~3ヶ月前に行う棚割の際に決めるので、そのときに新製品情報がなければ意味がありません。

平野 初回配荷は、最終的な返品や問屋の中間在庫の問題にもつながるので、新製品情報を3ヶ月前に知ることができるメリットは大きいですね。

玉生 どんな時代でも、売り上げ予測をするには情報が必要です。早く情報が入れば、それだけメーカーの生産計画も立てやすくなります。プラネットでは卸売業から小売店へだけだ、いくらで商品が売れたのかをほぼリアルタイムに把握できる販売データを提供しておりますが、かなり活用されるようになってきています。

平野 メーカーの生産計画という話で、最近、うちのどの店舗でもよく売れていた商品がいきなり廃番になったことがありました。メーカーに理由を聞くと、地元責任者はそれがよく売れているを知っていたのですが、全体で見たら配荷率が低いためにトータルの販売個数が少なくて廃番になってしまったのです。配荷した店でよく売れているということは、他に配荷すれば売れるはずなのに、メーカーも大きくなるとそういうことすら見えなかったかと驚きました。

玉生 メーカーの縦割り組織の弊害ですね。多様性の時代に、大手の画一的な大量生産メーカーは対応しにくいのです。その点、これからは中小メーカーが元気になると思います。

平野 医薬品でも家庭薬などは、規模は小さいけれども非常にユニークな商品をお持ちです。ところが卸さんから見ると単品メーカーでしかないのです。全然力が入っていない。別に問屋不要論を言いたいわけではないのですが、卸にマーケティング機能を期待できないのであれば、我々がしっかりとマーケティングをして、そ

ユニークなメーカーの価値を、業界として掘り起こしていきたいと考えています。

社会のため、地域のために役に立つことが 企業存続のカギ

玉生 顧客行動分析では、カスタマー・コミュニケーションズ株式会社のサービスを利用されていますね。同社はプラネットのグループ会社です。顧客ID付POSデータの分析というアプローチに、私は大きな期待をしているのですが、まだ現段階ではどのように活用すればいいかわからないという企業が多いようです。

平野 実際にCRMを考えたとき、顧客ID付POSによる顧客行動分析は前半分にすぎないと思っています。後ろ半分は何かというと、店頭がマーケティングツールとして機能しているかどうかです。たとえば「この商品を買う人にはこういう傾向がある」とわかった時に、それに対して店頭で個別に情報発信ができなければダメなのです。

初歩的な顧客分析にデシル分析というのがあります。当社には35万人分の顧客IDがあるので、1デシルは3万5千人ですが、この3万5千人に対して同じアクションを起こしても、もはやそれはマスのアクションでしかないのです。これを何回買った人、何時に来る人というレベルでアクションできる仕組みを持たないと、本当の意味でのCRM活用にたどり着かないのではないかと思います。

玉生 メーカーも、もっと前向きにそういうものを利用しないといけませんね。たとえば同じペットフードでも、ドッグフードを買う人は犬を、キャットフードを買う人は猫を飼っている。それを一緒に考えていても仕方ないわけです。

平野 潜在需要発掘研究会でも、その辺をわかってきてお客様をイメージされるメーカーもあるのですが、依然として商品の説明だけしている方が多いのが実態です。だからこそ続けなければいけないのだと感じています。

玉生 平野さんは若いし、これから社長業としてまだまだ可能性が広がっていますね。

平野 ドラッグストア業界でも、数年前まで私は若手と言われていたのですが、もう一つ若手の層が出てきました。ちょうど業界が変わっていくとき、次の世代を担う彼らに何をしてもらおうか、そういうコミュニケーションは早くしておかなければと思います。

玉生 プラネットの場合は、「人のため、社会のためになることをやる」という経営を継いでもらうことがすべてです。ドラッカーの言う通り、利益は条件であって目的ではない。社会に役に立つとしたら存在を許されて、ずっと存続するわけです。

平野 大きくなる方がいいことだ、という発想を変えなければいけませんね。長く存続し、地域の役に立ち続けることを目標に置けばいいのです。

たとえばうちは、北九州のホームレス自立支援をしています。当社は年間延べ1,000万人のお客様が来店されており、1,000万回情報伝達のチャンスがあるわけです。これを活かして店内にポスターやリーフレットを置き、いただいた寄付額を当社が2倍にして寄付する仕組みにしました。そうすれば寄付もしやすく、10円でも寄付したらホームレスのことを考えるきっかけになります。ちょうどそれを始めた年にマレーシアの津波があって、ホームレスの支援はするのにマレーシアの被災者は助けられないのかと言う方もいました。で



平野 健二 (ひらの けんじ)

株式会社サンキョードラッグ 代表取締役社長

1959年、福岡県北九州市門司区生まれ。一橋大学商学部を卒業後、サンフランシスコ州立大学にてマーケティングを専攻(MBA取得)。帰国後、大手製薬メーカーを経て、1985年、サンキョードラッグに入社。2003年に代表取締役社長就任。2011年4月より北九州市立大学大学院非常勤講師。2011年6月、著書「これからのドラッグストア・薬局ではたらく君たちに伝えたいこと」が発行された。

も、マレーシアの災害は世界中が注目しているけれど、北九州のホームレス問題は我々が取り組まなければ誰もやってくれないのです。だから役割分担として、我々は地域のことをやらせてもらいますと説明しました。

玉生 「一隅を照らす」という言葉がありますが、まさにその通りで、我々がどんなにがんばっても、全地球をカバーできるわけではない。やはりその地域で役に立つ存在であることが重要です。

平野 今、当社は60店舗中50店舗で調剤をやっていますが、50店舗間の薬歴の共有を1991年からずっと続けています。去年の東日本大震災で改めて思ったのは、医療情報の大切さです。医療機関の被災によって、医療情報が失われてしまうと、せっかく仮診療所ができて、その人が何の病気で、これまでどんな薬をどれだけ飲んでたのかが、わからなくなってしまうのです。その点、うちは50店舗のうち1店舗でも残っていれば、地域のすべてのお客様の薬歴がすぐにわかります。これは間違いなく地域のインフラです。アクセスポイントを増やせば増やすほど地域の人たちの安心を提供できるなら、それが一つの地域密着の定義です。そうしたものを一つひとつ積み重ねていきたいと考えています。

玉生 高い目的意識と使命感を持って、それを非常に合理的に実現されている平野さんのような方が、これからどんどん業界をリードしていただけることを期待しています。本日はありがとうございました。

平野 私も大変勉強になりました。ありがとうございました。

ドラッグストア、食品スーパー合わせて約4,000万人の顧客ID付POSデータを保有するカスタマー・コミュニケーションズ株式会社のサービスにご関心のある方は下記連絡先へお問い合わせください。

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社

TEL : 03-6430-0721

<http://www.cust-communications.com/>

クローズアップ・ユーザー CLOSE UP USER

商品マスタ登録 支援サービス活用事例

株式会社ザグザグ

〒703-8243 岡山県岡山市中区清水369-2
http://www.zagzag.co.jp/

岡山を地盤としたドミナント展開で業績を伸ばす株式会社ザグザグでは、2011年4月よりバイヤーズネットの商品マスタ登録支援サービスを利用している。導入から約1年が経過した現在の状況や、今後の課題について伺った。

基幹システムのリプレースを機に 商品マスタ登録方法を見直し

株式会社ザグザグは、岡山県を中心に広島・香川・兵庫県で90店舗（フランチャイズチェーンの4店を含む）を展開する地域密着型ドラッグストア。独自の品揃えとユニークな店頭提案を特徴とし、医薬品はもちろん化粧品、日用品、日配食品まで豊富な商品を取り扱っている。若い女性から高齢者まで客層は幅広く、社名をデザイン化したマスコットキャラクター「ザグちゃん」は地元の人々に親しまれる存在だ。

同社は2011年4月に、バイヤーズネットの商品マスタ登録支援サービスを導入した。その経緯について、営業推進部システムチームの濱田将史リーダーは次のように語る。

「従来、商品マスタの登録は、仕入先の皆様にお送りいただいたExcelデータをベースに、システムチームの担当者が手作業で行っていました。しかし、店舗の規模が大きくなり、扱う商品の幅も広がる中で、これ以上手作業を続けるのは難しいと判断し、基幹システムのリプレースのタイミングに合わせて、一括して登録できる方法について検討を始めました」。

システムチームでは当初、専用の登録アプリケーションを仕入先に渡し、そこにデータを入力して送ってもらい、基幹システムに取り込むという方法を検討した。

「ただ、確かに入力の手間は省けるのですが、受け取ったデータが本当に正しいかどうかチェックするのが困難です。その点、プラネットは信頼性の高い業界標準の商品デー



営業推進部
システムチーム リーダー
濱田 将史さん



商品部
統括マーチャンダイザー
蜂谷 健さん

タベースを持っていて、そのデータを商品マスタ情報の作成に活用できるというメリットがあります。それがバイヤーズネットを選択する際の大きな決め手となりました」（濱田リーダー）。

導入にあたっては、プラネットと基幹システムのベンダーに自社の要望を伝えて、三社で打ち合わせを重ね、最終的なかたちにしていった。

登録作業の負荷が軽減し、 店POWERの活用で棚割も容易に

商品マスタ登録支援サービス導入後は、商品データベースのデータを利用して仕入先に商品情報を入力してもらい、そのデータを毎日3回、定期的に基幹システムに取り込んでいる。仕入先からの申請は、メーカーやブランド、カテゴリごとにまとめたユニットで上がってくる。これはExcelで処理していた頃と同じ方法だ。

「バイヤーズネットになっても、従来通りのユニット単位で申請を受けることができて助かりました。商品を個別に1件1件承認するのは大変ですからね。今も変更申請などは社内での確認が必要ですが、新製品に関してはそのままデータを取り込むだけになりましたので、以前に比べて作業量は大幅に軽減されました」と濱田リーダー。

それまでは大量に新製品が発売される春や秋に、マスタの登録が追いつかず、バイヤーが商品を発注したいのに出来ないといったこともあったが、そうした問題がなくなり、業務の流れがスムーズになった。

商品部統括マーチャンダイザーの蜂谷健さんは、「社内では当初、Excelからバイヤーズネットに仕組みが変わり、画面や使い勝手に戸惑うバイヤーもいましたが、すぐに慣れて今では全員問題なく使えています」と話す。

蜂谷さんはバイヤーズネット導入の効果として、棚割ソフト（店POWER）との連携を次のように高く評価する。

「新製品の発表と棚割のタイミングはどうしても重なるの

ですが、以前は新製品のマスタを登録する際に画像まで用意して送っていただける仕入先様が少なかったため、どのような商品なのかわからないまま、サイズだけで棚割を行うことが多々ありました。今はバイヤーズネットとの連携によって、早い時期から新製品の画像が登録されるようになりましたので、具体的な商品イメージをきちんと確認でき、より効果的な棚割ができるようになりました」。

基幹システムとの連携を強化し、一層の活用を目指す

一方、導入から約1年が経過した現在、いくつかの課題も見えてきた。

「店舗別の設定や、帳合が複数あるケースにも商品マスタ登録支援サービスは対応できるのですが、まだ当社の基幹システムとの連携がうまく調整できていないため、せっかくの機能を十分に使いきれていません」と濱田リーダーは指摘する。

今のところ、複数帳合からの仕入れを行っているのは一部のカテゴリに限られているため大きな問題ではないが、今後は、より積極的にさまざまな機能を活用していく考えだ。

「取扱商品の幅もこれから広がっていきますので、商品データベースには、日配食品や制度化化粧品など、今はまだ登録が少ないカテゴリを重点的にカバーしていただけたら助かります」(濱田リーダー)。

同社では現在、商品表記のルールづくりを進めている。たとえば商品名を短縮して登録する場合、担当者によって必要な情報が抜け落ちるのを防ぐにはどうするか。あるいはミリリットルなどの単位表記を「ml」、それとも「ML」にするかといったことなどについて、詳細に検討を重ねている。

「何が正解だという業界ルールはありませんので、お客様が見やすいことを第一に考えて当社でルール化し、仕入先の皆様にもご協力をお願いしていく予定です。可能であれば、プラネットのシステム上で入力チェックを行ったり、注意事項を表示させたりできるとありがたいですね」と蜂谷さん。

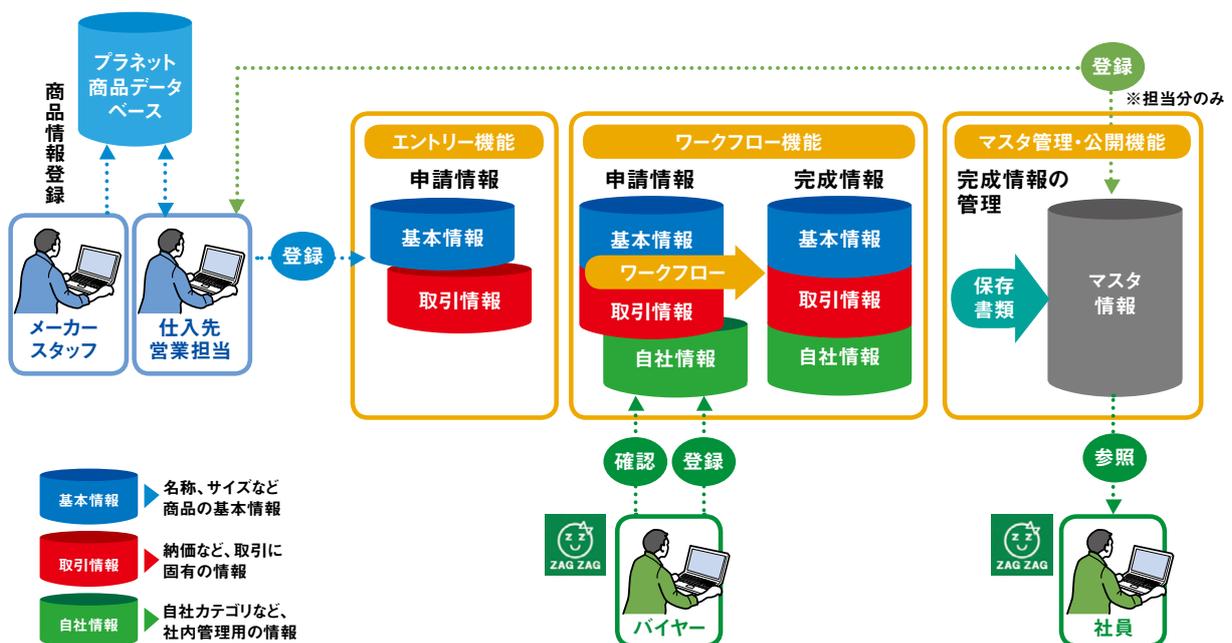
最後にもう一つ、プラネットへの期待として、濱田リーダーから次のようなリクエストをいただいた。

「廃番になった商品は、こちらが発注して初めて仕入先様からご連絡いただくことが多いのが現状です。また、商品コードがそのまま内容量やパッケージなどが変更になる場合、仕入先様からバイヤーへの個別連絡に依存していると、対応漏れが生じる恐れがあります。プラネットの商品データベース上で廃番や変更の処理がなされた商品のうち、当社のマスタで未処理のものを定期的に教えてくれる仕組みができれば、商品マスタの精度も一層上がるのではないのでしょうか」。

変更・廃番の情報をタイムリーに商品マスタ情報に反映させることは消費財流通全般に共通した課題でもある。製・配・販の業務効率化のため、プラネットは積極的に課題の解決に取り組んでゆく所存だ。

UP
USER

図 | ご利用サービスの概要



流通環境の変化に対応した プラネットの商品データベースへの取り組み

プラネットでは、流通環境の変化に応じて多様化するユーザーのニーズに合わせて、商品データベースの機能追加や改善を図っています。ペット関連の法令対応、インターネット販売に対する情報発信とOTC医薬品の法令対応など、商品データベースに関する最新の動向について詳しくご報告します。

ペット業界法令対応のための項目追加

近年ペット業界の市場の成長とともにペットフードの安心・安全を求める意識が高まり、2010年にドッグフード、キャットフードを対象とした「ペットフード安全法」が施行されました。この法令をはじめ、ペット業界に関連する各種法令、ガイドラインの適用により、新たに管理が必要な項目が増えてきたことから、2011年7月より、ペット3団体（一般社団法人全国ペットフード・用品卸商協会、一般社団法人日本ペット用品工業会、一般社団法人ペットフード協会）とプラネットは、法令順守を目的としたペットフード・用品の品質情報管理について検討を行いました。その結果、品質情報に関わる5項目を商品データベースに追加することになりました。（表1）

項目追加に合わせて、メーカー様の登録作業の負荷軽減のためにWeb登録システムを一部再構築し、「CSVデータ登録機能」、「画像データ一括登録機能」を搭載します。「CSVデータ登録機能」では、商品データベース上で仮登録が可能となり、各部門毎に登録担当者を追加すれば（登録権限付きのIDが必要です）、担当部門が管理する項目を入力することで、間違いのない商品情

報がスムーズに登録できるようになります。

この項目追加に伴い、2012年5月よりダウンロードフォーマットの項目数が変更されます。

※ペット商品を取り扱うメーカー様は登録フォーマットも変更されます。

インターネット普及に伴う 消費者向け情報発信の基盤整備

インターネットの急速な普及は、日用品など一般消費財の流通環境に大きな変化をもたらしています。プラネットでは、日用品の流通・販売チャンネルの変化の現状を把握し、商品データベースの今後の方向性を明確にするため、消費者8,566人を対象としたインターネットによるアンケート調査と、日用品メーカー、卸売業、小売業計7社を対象としたヒアリング調査を実施しました。その結果、ネットユーザーの60%以上が日用品をインターネットで購入しており、流通業界においてインターネットが無視できない販売チャンネルとなっていることがわかりました。（図1）

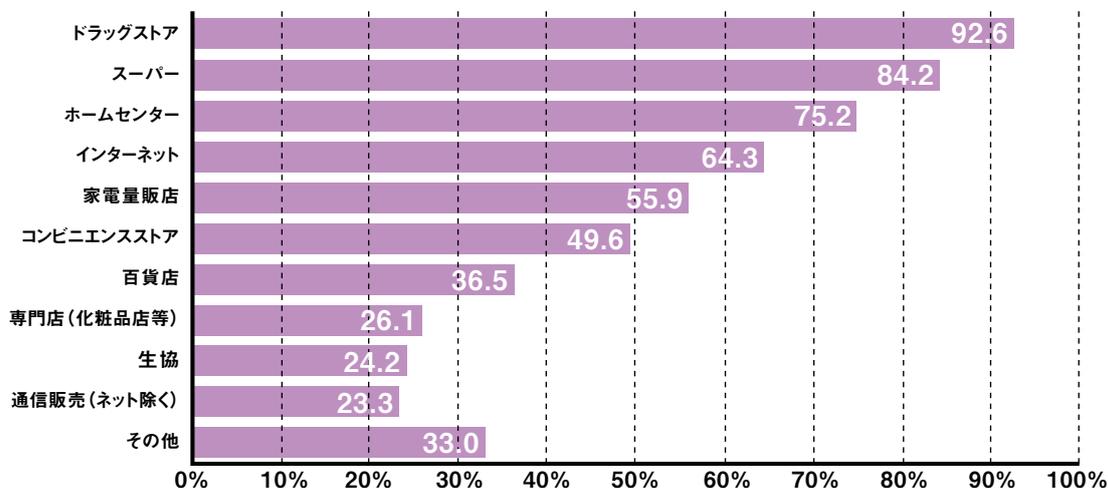
実際に商品を手に取ることができないインターネット販売では、画面に表示される商品情報が消費者の購入判断の重要な決め手となります。プラネットの調査にお

表1 | 追加項目一覧

項目	備考
品質保証期間	賞味・消費・品質保証（使用）期間
目的食区分	総合栄養食、一般食、間食（おやつ）、その他の目的食
ペットフード原材料表示	添加物を含め使用した原材料を全て記載 パッケージに表記されている原材料や材質
販売業者届出区分	都道府県に販売業者届の提出が必要な場合は記載
飼料の種類	飼料の種類（正式名称）を記載

図1 | 普段の日用品購入先

全体(ネットユーザー)の64.3%がインターネットで日用品を購入している。
購入先としてインターネットは無視できない存在である。



いても、ネット販売サイトの商品ページには、成分や用法・用量、品質表示など、いわゆる裏面情報が多数掲載されていることが確認されました。これらの裏面情報はネット販売事業者と卸売業、メーカー間で個別に提供されているため、情報の質やタイミングが一定しておらず、場合によっては不正確な情報が掲載されてしまうリスクもはらんでいます。

インターネット経由での商品購入が増加する中、メーカーが責任をもって消費者に正確な情報を提供するためにも、業界全体として新しい情報流通ルールの整備が必要とされることから、プラネットは消費者向け情報発信基盤のあり方の検討を行っています。現在、裏面情報を中心に必要な情報の洗い出しに着手しており、消費者向け情報をデータベースで一元管理するためのデータ基盤整備を具体的に進めていく予定です。

3か年の経過措置を経て2012年6月1日からの改正薬事法完全施行に合わせ、プラネットでは「OTC医薬品説明文書検索」サービスをリリースします。

これまでは、医薬品情報(文字情報、画像情報、説明文書、添付文書)はデータとして小売業本部または機器ベンダーに配信され、専用のシステムを経由して店頭で活用されていましたが、「OTC医薬品説明文書検索」サービスは、店頭のPCやタブレット端末からネット経由で直接、説明文書など医薬品情報を表示したり、印刷したりすることができます。

このほかにも、商品データベースは登録支援機能の拡充や履歴管理システムの構築など、今後も、消費財流通の情報インフラとしてより便利なサービス提供を目指します。引き続き商品データベースへのご登録とご活用を賜りますよう、よろしくお願いいたします。

Web版「医薬品説明文書」
提供サービスを運用開始

商品データベースはJSM-DB(セルフメディケーション・データベース)と連携し、2008年10月よりOTC医薬品の商品情報を提供しています。また、2009年6月施行の薬事法改正で義務化されたOTC医薬品販売時の情報提供・相談応需への対応を目的とした「医薬品説明文書データベースサービス」をご提供し、ドラッグストアを中心にご利用いただいています。

図2 | OTC医薬品説明文書検索サンプル画面



バイヤーズネット

今回の「もっと知りたい!」は、先日実施いたしました「トレンド市場」アンケートの結果報告をいたします。アンケートにお答えいただいた皆さまの「生の声」を元に、より業務のお役に立つ情報を提供して参りたいと存じます。

Vol.3 トレンド市場アンケートの結果報告

■ 調査期間：2011年12月1日～2011年12月31日

■ 調査方法：Webアンケート

■ 調査対象：2011年8月28日(日)～11月19日(土)の期間に、「トレンド市場」にアクセスしたバイヤーズネット会員のうち、メーカー、卸売業、小売業の方でメールアドレスを登録いただいている方

アンケート結果

各コンテンツのご利用頻度について「良く見る」「たまに見る」「殆ど見ない」「見たことがない」、満足度について「満足」「やや満足」「やや不満」「不満」の評価でご回答いただきました。

アンケート回答者内訳

会員区分	送付数	回答数	回答率(%)
メーカー	979	182	19%
卸売業	518	115	22%
小売業	130	31	24%
合計	1,627	328	20%

よく見るコンテンツランキング

順位	メーカー	卸売業	小売業
第1位	テレビ・雑誌	業界ニュース	歳時のテーマ
第2位	業界ニュース	テレビ・雑誌	テレビ・雑誌
第3位	消費者調査	特集記事	トレンドキーワード
第4位	リピート率ランキング	リピート率ランキング	リピート率ランキング
第5位	業界イベントカレンダー	トレンドキーワード	記念日



1 テレビ・雑誌

読者の目
今春は、いい記事も、春らしいコーデでもお見せしたいので、愛される春を届けています。新しい生活、環境に合わせた自分らしく春らしいスタイルの参考になるファッションがいっぱい詰まった春号です。特別付録はローリーズファームのサテライトです。便利なお着せの心がけて、とっても使いやすい。他にもおトクにもお楽しみするクーポンも付いています。

【特別付録】ローリーズファーム 花×ヒョウ柄 サテライト(便利グッズ)を付した、良し(無料)のプレゼント!

目次
170 20代女子もボウ子も、この美少女で間違いない! お悩み髪別別冊だから、変わる髪型!の髪型ヘア 発見BOOK
182 5段階別!「肌肌」も新着アイテムで、今日から「つと」無敵肌!
192 春一番のスキンケア 夏に向けた前 夏肌を 夏肌を

次号予告
スタイリストと人気ブランドのオアシスに潜入! コード方! 即席5着で今すぐ愛されスタイル 短い、下向き、まはら、でも、つまはる手あなのために 仕上がりアップを検証! マッサージ40年経験員! 【特別付録】SHPs マルチポーターリバーシブルトート&バズケース



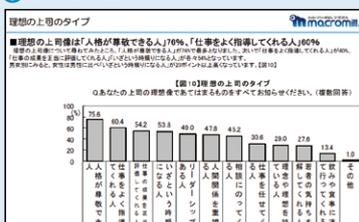
2 業界ニュース

業界ニュース WEB-FLASH
更新日 2012年03月05日

ライオン、「Ban」のマーケティングと技術の説明
ライオンは2月29日、「Ban」新製品発表会を開催。働く「イマドキ女子」のライフスタイルに合ったデオドラント行動を提案するとともに、「Ban」のマーケティングと技術について発表した。

例)正統執行役員ヘルス&ホームケア事業本部長が「Ban」は1982年の発売以来、今年で50年になる歴史のあるブランドである。昨年はスタイルシユにデザインを一新するとともにナノ

3 消費者調査



4 リピート率ランキング

ドラッグストア 商品購入リピート率ランキング2012

順位	メーカー	商品名	リピート率
1	エスエス	エスエス	100.00%
2	エスエス	エスエス	100.00%
3	エスエス	エスエス	100.00%
4	エスエス	エスエス	100.00%
5	エスエス	エスエス	100.00%
6	エスエス	エスエス	100.00%
7	エスエス	エスエス	100.00%
8	エスエス	エスエス	100.00%
9	エスエス	エスエス	100.00%
10	エスエス	エスエス	100.00%
11	エスエス	エスエス	100.00%
12	エスエス	エスエス	100.00%
13	エスエス	エスエス	100.00%
14	エスエス	エスエス	100.00%
15	エスエス	エスエス	100.00%
16	エスエス	エスエス	100.00%
17	エスエス	エスエス	100.00%
18	エスエス	エスエス	100.00%
19	エスエス	エスエス	100.00%
20	エスエス	エスエス	100.00%

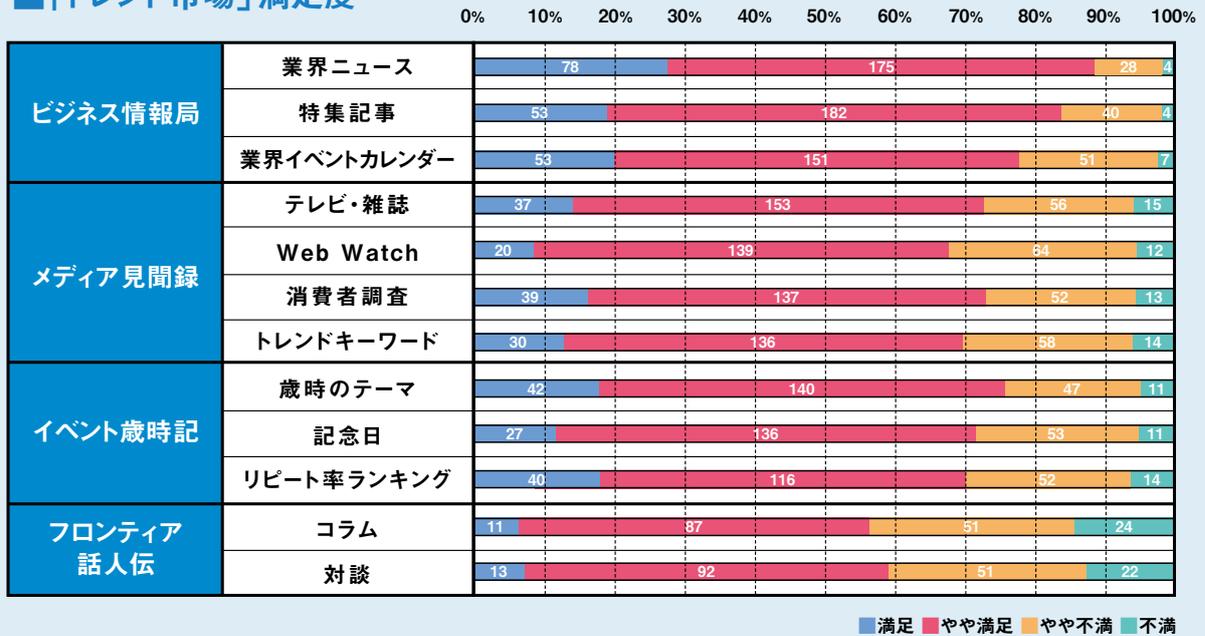
5 業界イベントカレンダー

業界イベントカレンダー

開催日	開催場所	開催内容
2012年3月10日	東京	化粧品展
2012年3月15日	大阪	化粧品展
2012年3月20日	名古屋	化粧品展
2012年3月25日	福岡	化粧品展
2012年3月30日	札幌	化粧品展
2012年4月5日	仙台	化粧品展
2012年4月10日	新潟	化粧品展
2012年4月15日	金沢	化粧品展
2012年4月20日	富山	化粧品展
2012年4月25日	石川	化粧品展
2012年4月30日	福井	化粧品展
2012年5月5日	滋賀	化粧品展
2012年5月10日	京都	化粧品展
2012年5月15日	大阪	化粧品展
2012年5月20日	兵庫	化粧品展
2012年5月25日	岡山	化粧品展
2012年5月30日	広島	化粧品展
2012年6月5日	山口	化粧品展
2012年6月10日	徳島	化粧品展
2012年6月15日	香川	化粧品展
2012年6月20日	高松	化粧品展
2012年6月25日	愛媛	化粧品展
2012年6月30日	高知	化粧品展
2012年7月5日	福岡	化粧品展
2012年7月10日	佐賀	化粧品展
2012年7月15日	長門	化粧品展
2012年7月20日	熊本	化粧品展
2012年7月25日	大分	化粧品展
2012年7月30日	宮崎	化粧品展
2012年8月5日	鹿児島	化粧品展
2012年8月10日	沖縄	化粧品展

※画面イメージに記載しているのは、メーカーの順位です。

「トレンド市場」満足度



ご意見・ご要望

たくさんのご意見・ご要望をお聞かせいただき誠にありがとうございます。今後の「トレンド市場」の改善に反映いたします。ここにいくつか、ご紹介させていただきます。

※()内はご意見をいただいた方の業種です。

■掲載内容の充実化を！

- ・「リピート率ランキング」のカテゴリーを拡大してほしい。(メーカー)
- ・有効なPOPの活用法など店頭販促事例などがあるとよい。(卸売業)

■更新頻度アップを！

- ・「業界ニュース」の更新頻度を高めてほしい。(メーカー)
- ・ビジネス情報局やメディア見聞録のアップデートのスピードをもっと早くしてほしい。(小売業)

■サイトをもっと使いやすくして！

- ・トップページをもっと見やすく使いやすいものにしてほしい。(メーカー)
- ・トレンド市場のコンテンツに画像が少ないと感じる。(卸売業)

■活用していきたい

- ・アンケートに答えるにあたり、あらためて見直してみたが、実はかなり有効に使えるようなデータや内容が盛りだくさんなことを知った。今後活用していきたい。(メーカー)
- ・業界関連の情報は概ね網羅されており、営業が最低限知っておくべき内容が網羅されているため、今後も閲覧の機会を増やしたい。(卸売業)

■満足しています

- ・季節やトレンド商品がよくわかり、参考にしている。(小売業)
- ・業界のニュースをいち早く知ることができるので、非常に役立っている。(メーカー)

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……



株式会社龍角散

〒101-0031 東京都千代田区東神田2-5-12
<http://www.ryukakusan.co.jp>

真似せず、真似されず

日本ののどを守って200年

「ゴホンといえば～」というフレーズに、お馴染みの方も多い龍角散。200年以上の歴史を持つ同社は、食の安全に対する消費者意識の高まりを受けて昨年9月、従来の原料のみ供給から一転し、製造から自社で手がけた「龍角散ののどすっきり飴」を発売しました。その背景には、「伝統を守るだけではなく、将来に向けた能動的な進化が必要」という藤井隆太社長の信念があります。学生時代には音楽を専攻し、プロとしての活動経験もある藤井社長に、同社の歴史や製品に対する想い、音楽と経営の共通点を伺いました。

安心して使える、セルフメディケーションのお手伝い

当社の初代は江戸中期に秋田(佐竹)藩藩医だった藤井玄淵で、私は八代目です。龍角散は、三代目の正亭治が藩主の喘息を治したいという思いから、生み出したものです。初代の漢方薬の処方を中心に、正亭治が学んだ西洋医学の知識を生かした研究と改良の末に創製しました。生薬ならではの穏やかな効き目が、幅広い層から支持を得ているロングセラーです。私の代になってから東南アジアや北米市場を強化したところ、近頃はこの龍角散が日本の6倍も売れています。海外でも龍角散の品質が認められたのは、たいへん嬉しいことです。

当社には、「日本ののどを守って200年」という自負と責任があります。みなさまの健康を守るためには、利益のみを追求する

わけに参りません。私たちは、何が求められているのかを考えると同時に、どうすれば安全に使っていただけるかを常に考えており、その姿勢は江戸時代から現代に至るまで変わらずに受け継がれています。

薬には、効き目だけでなく副作用のリスクも伴います。間違った使い方をすると健康を害する可能性もあるのです。ですから製品によっては、あえて黒や赤などの色を使ったデザインのパッケージを採用しています。見栄えよりも「この製品の特長をよく理解した上で使ってくださいね」という注意喚起を優先すべき、と考えてのことです。社会的にもセルフメディケーションへの意識が高まるなか、今後もみなさまにお薬を正しく安全に使っていただけるよう、努めて参ります。



代表取締役社長
藤井 隆太さん



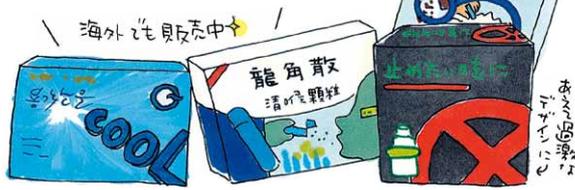
龍角散

家訓

真似せず、真似されず
世の中のお役に立つ



服薬の専門家には、味やパッケージのデザインもかえらなくては



新製品で社会に貢献する喜び

200年以上にも及ぶ当社の歴史は大切な財産ですが、それを守るだけではここまで続かなかったでしょう。歴代の社長も、常に経営革新を続けてきました。秋田から上京し、輸出を始め、早い段階からテレビCMを行うなど、時代の流れに伴って変化してきたからこそ、今日があるのです。

私は1995年に社長に就任して以来、将来を見据えて、新しいビジネスにも積極的に取り組もうと、新製品の開発に情熱を注いできました。その代表例が、嚥下補助ゼリーです。きっかけは、お年寄りの介護施設を見学した自分自身の体験でした。高齢になると物をのみ込む力が機能的に低下し、錠剤やカプセルなどのお薬が飲みにくくなってしまいます。そのため介護の現場では、なんとかお薬を飲んでもらうと食事に混ぜるなどの工夫をしますが、なかなかうまくいきません。当然ですよ。お薬を混ぜたご飯を食べたいとは思いませんよね。のどに関わる企業としては、この状況を放っておけません。介護される方、介護する方、双方のために「なんとかしたい」と思いました。

ところが開発は一筋縄ではゆかず、さらに「売れません」「厚生省が認めません」と社内で猛反対されました。やむなく自ら実験台になったり、介護現場の状況を伝えたりして、このゼリーによって救われる方々がいらっしゃるんだと説得し、事業化に漕ぎ着けました。

介護施設へのこまめなアプローチやリハビリ関連の学会での発表などが効を奏してご評価いただけるようになり、小児用にもラインアップを広げ、今では一年で数百万個が売れるヒット製品に成長しました。若いお母様方から「育児ノイローゼから解放されました」という感謝の声もたくさん寄せら

れています。ビジネスを通してみなさまのQOL(生活の質)の向上に貢献できるということは、私たちにとってこの上ない喜びです。東日本大震災の後、被災地に3万人分の嚥下補助ゼリーをお送りしたのも、水がなくて薬が飲めずにお困りの方々のために、という気持ちからでした。こちらもお役に立てたようで、嬉しかったですね。



経営と音楽の意外な共通点

両親が音楽愛好家でアマチュア演奏家ということもあって、物心つく前からいつも身近に音楽がありました。3歳くらいでヴァイオリンを弾きはじめ、10歳の頃にフルートに出会うまで、来る日も来る日も練習していました。「どうせやるならプロを目指せ」との父の言葉もあり、高校から音楽を専攻。猛練習の甲斐あってバリ留学中、とある国際コンクールで1位を頂く機会にも恵まれました。

ただ帰国後、父と話しているうちに、以前から興味はあったビジネスの分野で自分を磨いてみたくなり、経営陣が遠い親戚だった小林製薬で2年間、三菱化成(現在の三菱化学)で8年間お世話になった後、父に請われて1994年に龍角散に入社しました。

ビジネスの道を選んだからには、音楽と同様、経営もプロフェッショナルとして取り組んでいます。自分もこの立場に

なってから気付いたのですが、ビジネスと音楽は想像以上に共通点が多いですね。音楽は感性の世界、というイメージをお持ちかもしれませんが、良い演奏をするには譜面を分析できる論理的な思考が欠かせませんし、オーケストラ演奏には、組織のマネジメントも求められます。音楽も、ビジネスも、相手の立場を考え、全体を見渡して、的確な判断を下さねばなりません。あのドラッカーも「知識を基盤とする企業にもっとも似た組織がオーケストラである」と述べていますので、音楽に携わった経験は、仕事の上でも大いに活かしています。

今でも時折、フルートの演奏はしています。場所は介護施設や、東南アジアの会食の席など様々ですが、聴いてくださっている方の表情がパッと変わるのを見るたびに、音楽の力を感じています。



PLANET PLAZA

TOPIC 01

卸売業が海外で利用できる 「世界クラウドEDIサービス」を発表

プラネットは昨年12月、海外に進出する国内卸売業向けに、クラウド・コンピューティング技術を採用した「世界クラウドEDIサービス」を開始することを発表いたしました。これは、国際標準のインターネットEDI向け通信手順「AS2」をご利用の卸売業が海外に進出した際、国内メーカー各社とのお取引において、プラネットのEDIサービスをそのままご利用いただける、というものです。

今後、プラネットはユーザーのみならず海外展開に関する研究・検討を進め、卸売業の海外進出をサポートしてまいります。



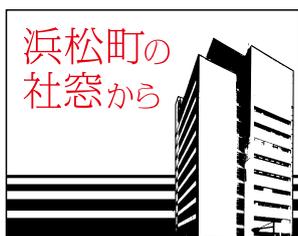
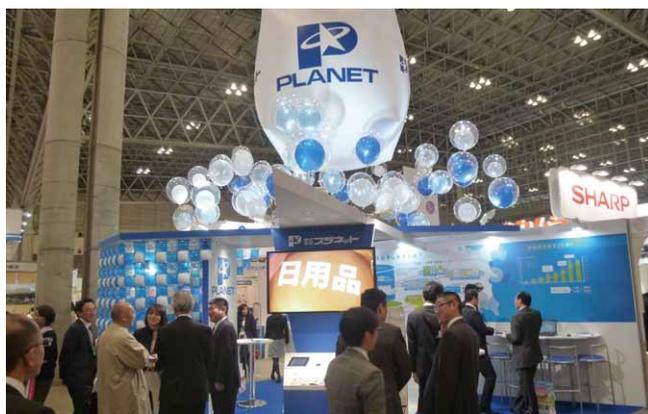
TOPIC 02

第12回 JAPANドラッグストアショー出展報告

2012年3月16日から3月18日までの3日間、プラネットは幕張メッセで開催された「第12回 JAPANドラッグストアショー」に出展しました。

今回は商品データベース、OTC医薬品説明文書検索サービスと、スマートフォンやタブレット端末で『2012年春夏新製品カタログ』の情報を閲覧できるWebアプリのご紹介とデモンストレーションを行いました。初日に場内で開催された“ビジネスセミナー”では、「商品データベースの活用と展開について」というテーマで当社社員が講演し、消費者向け情報の管理と、ネット販売事業者への商品情報提供について検討を開始した当社の最新の取り組みをご紹介しました。

お忙しい中、弊社ブースへご来場くださったみなさま、誠に有難うございました。



営業本部 第2営業部
大塚 太郎

本格的な暖かさの到来には少し遠い毎日ですが、皆様いかがお過ごしでしょうか？春といえば、卒業入学の季節。そして新入社員の方は不安と希望を胸に、新しい世界に一步踏み出されている事と存じます。春は出会いと別れの季節ですが、最近では再会、絆、原点回帰がひとつのキーワードになっているように思えます。FacebookのようなSNSの普及は、インターネットが本来持っていた親密さ、温かさの側面を改めて浮き彫りにし、リアルタイム

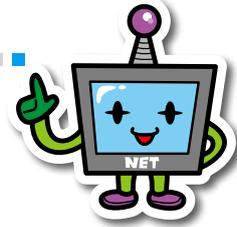
での“個”の共有、“絆”の強化を可能にさせていると感じます。一方で時代が見せる表情は驚ほどの速さで移り変わり、築き上げた物のみに固執すれば夢の跡になりかねません。多様性と積極性が求められるシビアン時代になったのだと思います。

当社は、業界の皆様との“絆”をより強固に保ちつつ、新しい付加価値の提供に意欲的に取り組んで参ります。今後とも変わらぬご支援賜りますようお願い申し上げます。



PLANET LABORATORY

プラネットラボトリー



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。

？コンピュータテーマ？ 「お知らせ」(電子掲示板)とは？

プラネットのEDIをご利用頂く際に必要となる申込書やEDIの仕様書をダウンロードできるWebサイトです。

バイヤーズネット

業界イントラネット

業界イントラネットは「お知らせ」、
バイヤーズネットは「電子掲示板」
から開くことができます。

申込書

仕様書

マニュアル

**申込書や仕様書を
ダウンロード！**

ココに注目！

以下の資料をダウンロードできます。

- ★申込書 (個別通信申込書、ステーション登録票など)
- ★仕様書 (基幹EDI)
- ★利用マニュアル (Web受発注など)

●掲示板にご希望の資料が見当たらない場合、
弊社ネットワーク管理部までお問い合わせください。

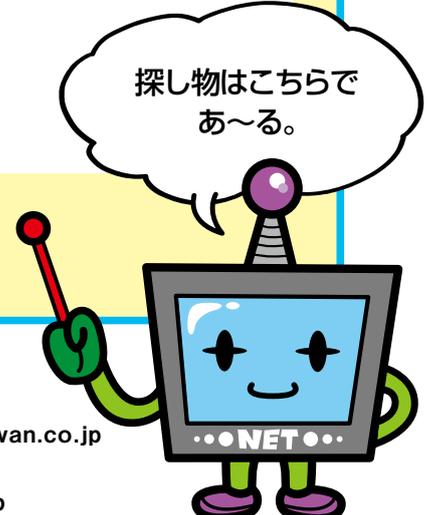
【お問い合わせ先】

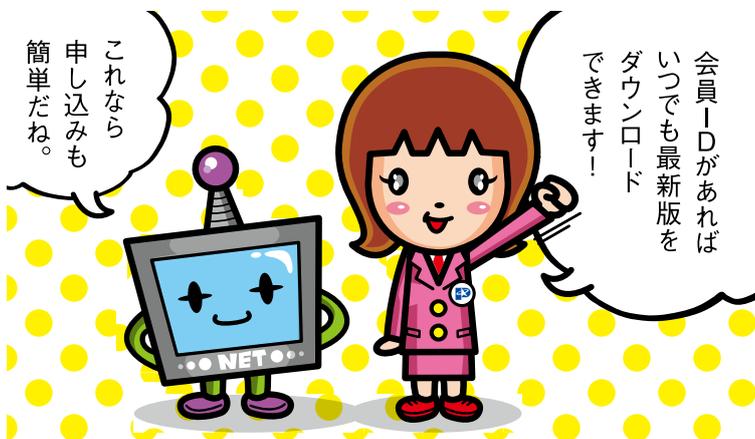
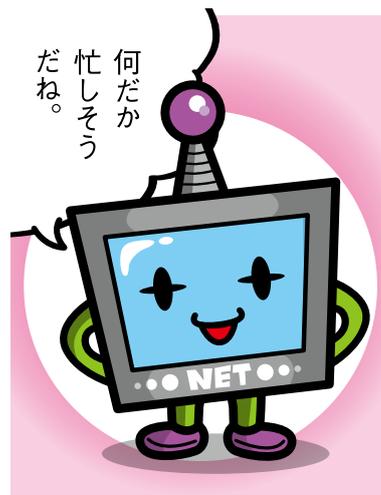
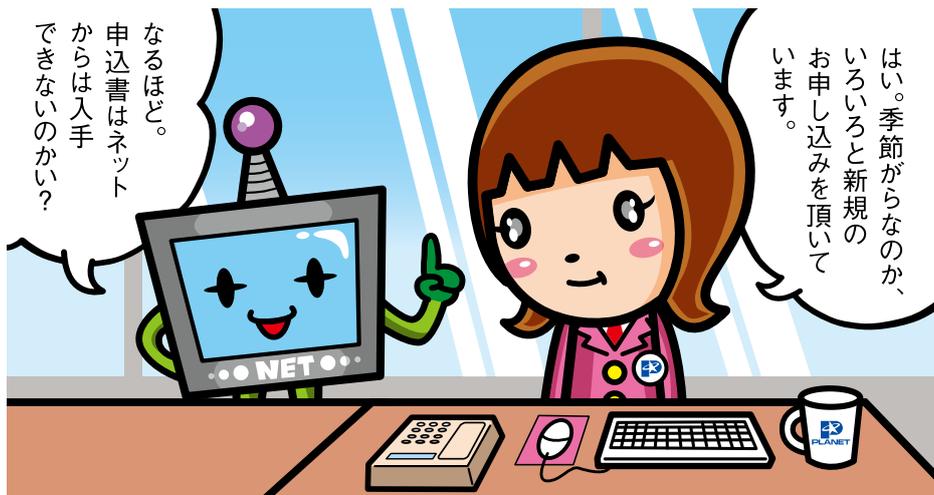
●申込書、仕様書について

(株)プラネット ネットワーク管理部 Tel. 03-5962-0812 E-mail syskan@planet-van.co.jp

●業界イントラネット、バイヤーズネットのお申し込みについて

(株)プラネット コールセンター Tel. 03-5962-0811 E-mail sc@planet-van.co.jp





PLANET van van 94

第94号 2012年4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 (Hitricco Graphic Service)
印刷/株式会社太平印刷社

