■□ メーカー・商品 □■

プラネット
インフラと研究所の機能追求
32年で6000億円の合理化に寄与

プラネット（田上正勝社長）はメーカー・卸間のネットワーク基盤を目指し、活用する各社の効率化に寄与している。中立・公平・安全・標準を追求し、基幹システムを更新しながら利用料金を引き下げ、業界のインフラとして定着した。効率化への貢献をベースに、業界の研究所のような機能づくりに取り組み、ユーザーの業容拡大を支援していく。「当社のネットワークにつながることでこれまでの32年間、受発注業務の効率化や配送・保管コストの削減など、約6000億円の合理化効果があったと試算している。ネットワークは安全性を高度化しながら、新しい役割を追求していく」（玉生弘昌会長）としている。

あいさつする玉生会長

10日、都内のホテルで「プラネット トップセミナー」を開催した。メーカーや卸などのユーザー企業に加え、関連する59企業・団体の幹部67名が参加した。玉生会長が創業から32年間を振り返るとともに、これからのプラネットの方向性を語り、田上社長が業界活性化を目指したこれまでの取り組みを説明した。また、プロ野球、広島東洋カープの元選手で、野球解説者の衣笠祥雄氏が講演した。

ライオンやユニ・チャーム、エステー化学（現エステー）などメーカー8社と通信企業のインテックによって1985年に設立された。プラネットに接続すると発受注や納品、請求などのデータがひとつのソフトウェアで双方向に通信できる公平で標準化されたネットワークを目指した。プラネットはフォーマットや商品・事業所等のコードなどの標準を策定・拡大するとともに、データの秘密を保持することで、競争するメーカーや卸が共同利用できるネットワークシステムを構築した。日用雑貨と化粧品を対象にスタートし、ペット関連、OTC医薬品、健康食品、ベビー・衛生用品、介護用品、紙製品など、対応する業界を拡大してきた。17年7月期末で、メーカーは624社、卸は473社が利用している。

基幹システムを更新しながら、安全性を高めると同時に、利用料金を引き下げてきた。今年1月にWeb系、8月にEDI（電子データ交換）系の基幹システムを刷新し、9回目となる料金値下げを実施した。

「32年間、順調に業績を拡大できた。卸とメーカーが1対1のシステムを構築するのではなく、複数の卸と複数のメーカーがつながったことで、事業者の規模にかかわりなく、広く、あまねく利用してもらえるようになった。自動化やペーパーレス化、データ送信の高速化などによって、受発注や売上・仕入計上業務の効率化のほか、返品、メーカー在庫、保管量の削減などで約6000億円の合理化効果があったと推計される。その分、商品開発や販促企画、マーケティングの強化につながったと推測している。これからは効率化支援をベースに、研究所のような機能づくりを進め、業界のさらなる発展に寄与していきたい」（玉生会長）

インバウンド
具体的活動の重要テーマ

15年、企業間取引の業務効率の追求、企業間コミュニケーションの活発化、流通における情報活用、社会に役立つ情報の収集と発信の4つを柱に25年に向けたビジョンを策定した。これらを具体的な活動に落とし込むうえで、インバウンドを重要テーマに位置づける。外国人観光客は16年が2403万9000人（21・8％増）で、今年は8月までで17・9％増で推移しており、年間で2800万人超と予測されている。

企業間コミュニケーションで、メーカーや卸の若手従業員を対象にインバウンド研究会を発足した。アメリカ、中国、フランス、タイ、マレーシア出身の日本在住外国人に日本製品についてインタビューしたほか、ジャパニーズポップカルチャーの展示会に出展し、日本製品の体験コーナーを通じて、評価をヒアリングした。流通における情報活用で、経済産業省が支援する製・配・販連携協議会のプロジェクトに参画し、商品情報の多言語化に協力している。

さらにインバウンドの先を見越し、中国で合弁企業の上海EDIチャイナトレーディングを設立した。日本のメーカー・卸と中国のECを含めた小売業をつなぐプラットフォームづくりを進めている。

「今年、中国の家庭調査で上海の中流以上の15軒を訪問した。キッチン、風呂、洗面所、トイレで日本や欧米の製品が主体に使用されていた。ただ現状、中国は外国製品の代理販売や転売が制限されているうえに、日常的に日本製品を買えるチャネルが少ない。商習慣が異なり、EDIのようなインフラが整備されていないため、急速に進展させることは難しいが、着実に取り組み、日中間の貿易を支えるインフラを構築する（田上社長）

このほか、消費財に関するトピックスや利用シーンなどを紹介するニュースレター「Fromプラネット」を月2回のペースで発信している。性別、年代、地域と幅広く情報を収集し、商品開発やマーケティングのヒントになることを目指す。

「ネットワークの安定性の向上をベースに、流通の変化に積極的に対応するための取り組みに力を入れていく。ネットワークはインテック、ビッグデータの活用は当社が筆頭株主になっている関連会社のトゥルーデータ（旧カスタマーコミュニケーションズ）など、他社と知恵やノウハウを連携させ、業界インフラ企業として進化していく」（同社長）としている。

インバウンド対応の取り組みを説明する田上社長

「マミーポコ」のパッケージ刷新
ユニ・チャーム
おむつのデザインをカラフルに

ユニ・チャームは24日、ベビー用紙おむつの「マミーポコ」シリーズ全品のパッケージをリニューアル発売する。

「マミーポコ」は、おむつとしての基本機能の充実と値ごろ感を両立したシリーズである。テープタイプの「マミーポコ」とパンツタイプの「マミーポコパンツ」で構成している。10年連続、数量ベースで売上No.1ブランドである。共働き世帯の増加とともに、子ども用紙おむつでも品質と価格のバランスを重視される傾向が強くなっている。

ライセンス契約するキャラクターのミッキーマウスの顔を大きく配したパッケージデザインに変更する。同時に、おむつの前面にカラフルな柄、お尻側にミッキーマウスの顔をデザインする。やわらかい全面通気シートやウエストにやわらかい素材を使用するなど肌への負担軽減、吸収力の高いシート、足まわりのすきまモレを抑制するギャザーの採用など、これまでの基本機能を維持する。

容量は「マミーポコ」はMサイズが64枚、Lサイズが54枚、「マミーポコパンツ」ははいはい用とMサイズが58枚、Lサイズが44枚、ビッグが38枚、ビッグより大きいサイズが26枚入りで、7SKUとも価格はオープン。

「ロングパンティライナー消臭」はトライアルしやすい少量タイプで、「安心の少量用」はナプキンと同様のサイズに設計した。2アイテムとも消臭ポリマーを配合し、ニオイを閉じ込め、抗菌シートを搭載した。容量はロングパンティライナー消臭が26枚、安心の少量用が22枚で、2商品とも価格はオープン。

ナップ 吸水さらフィ ロングパンティライナー消臭（10cc）」と「同安心の少量用（30cc）」を発売した。

「チャームナップ」は軽い尿もれ専用のシリーズである。妊娠・出産・加齢などで、30～40代女性の3割以上が軽い尿もれを経験しており、ユニ・チャームは1997年に専用商品を発売して以降、テレビCMやパッケージデザイン、豊富なラインアップによって、抵抗感を払拭する取り組みを継続してきた。同社の調査によると、40代以下で尿もれ専用品を使用する割合が18％増加しており、一般的なこととして認知されてきている。少量タイプでトライアルする傾向が強く、寒さが厳しくなるとともに吸水ケアの需要が高まることがわかった。

ピジョン「母乳実感 哺乳びん」
形状とデザインを重視

ピジョンは12月1日、「母乳実感 哺乳びん」でボトルにデザインを採用した「my Precious」4SKUをネット通販のオムニ7や専門店のアカチャンホンポなど限定で発売する。

「母乳実感」は哺乳研究に基づいて開発したロングセラー商品である。「母乳実感」の機能を維持し、吸い口は成長に合わせて「母乳実感乳首」と取り換えられる。ガラスびんとキャップの外形に一体感があるフォルムに設計し、丸みのあるびんは手のひらにヒットしやすい。びんは母親がかわいらしいと感じられるよう、クマとハリネズミをデザインした。サイズは定番の160㎖（本体2700円）に加え、生後間もない乳児に適した80㎖（2592円）のコンパクトサイズをラインアップした。初めての哺乳びんとして出産祝いやギフトとしても提案する。

チャネルは、リアル店舗がアカチャンホンポとベビーザらス、ネットがオムニ7とトイザらス・ベビーザらス オンラインストアとなる。

チャームナップ
少量タイプを拡充

また3日、「チャーム