

PLANET vanvan

113

2017 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2016」開催

基調講演抄録

「女ゴコロをつかむマーケティング」

～女性を幸せにするモノづくり、店づくり～

プラネット太くんの新☆ジバング見聞記

白川郷／五箇山／高山／飛騨古川

PLANET PLAZA

プラン&ネット



あけましておめでとうございます

今年、プラネットは、提供サービスのデータ処理を行うネットワーク基盤の入れ替えを行います。創業以来32年目になりますが、その間、より最適なハードウェアとシステムを選択し、ユーザーの皆様にごコストパフォーマンスのより優れた通信サービスを提供してまいりました。

"半導体の集積密度は18~24ヶ月で倍増する"という「ムーアの法則」が予言した通り、この30年間はITの性能向上と小型化、さらに価格低下が急速に進みました。そのため、同じシステムを長い間使っていると、コストパフォーマンスが相対的に低下してしまいます。プラネットではそのようなことがないように、システムを過去6回も入れ替えを行っています。そして、それによるコスト低減をユーザーの皆様にお返しするために8回の値下げをしています。

業界に最も適したシステムを選ぶために、プラネットは最新の技術や標準を調査していますが、これは業界の「インフォメーション・オーガナイザー」としての重要な役割だと思っています。今後も、ユーザー様が本業に専念できるよう、最適なITの選定に努力し、業界発展に尽くしたいと思います。

現在のユーザー社数は、メーカー、卸売業、資材サプライヤーを合わせて約1,300社となりますが、これらの会社では、プラネットのサービスを用いて、自動で受発注を行い、要員と伝票の削減をしています。いまさら、受発注要員を増やし伝票を大量に使うわけにはいきません。

それだけに、プラネットには重大な社会的責任があるわけです。

ところが、昨年、システム障害を起こし皆様方にご迷惑をおかけしました。誠に申し訳なく、心よりお詫び申し上げます。

今回の障害の原因を追究し再び同じ事故が起こらないよう対策を講じました。また、今年の7回目のシステム入れ替え後は、このようなことがないように周到に対応いたしますので、何卒ご理解のほどお願い申し上げます。

代表取締役会長

石生 弘昌

代表取締役社長

田上 正勝



「プラネットユーザー会2016」開催

2016年11月8日に大阪のホテル阪急インターナショナル、22日に東京国際フォーラムにおいて、「プラネットユーザー会2016」が開催されました。メーカー、卸売業の方を中心に、大阪会場は95社165名、東京会場は186社363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。

当日は、当会長の玉生による開会ご挨拶の後、株式会社女ゴコロマーケティング研究所 代表取締役 所長の木田理恵氏による基調講演「女ゴコロをつかむマーケティング ～女性を幸せにするモノづくり、店づくり～」が行われました。

休憩をはさんだ後半は、プラネットからのご報告として、「オンライン化比率調査のご報告」、「環境変化に取り組むプラネットサービス」、「日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動」の3件についてご説明した後、当社社長の田上による閉会の辞にて、ユーザー会本編は終了しました。

その後、会場を移して懇親会が開かれ、和やかな雰囲気の中、ご出席の皆様方が交流を深めつつ、企業の枠を超えた情報交換の場としてご活用いただき、盛況のうちに閉会となりました。

なお、今号の誌面に基調講演の抄録を掲載していますのでご覧ください。

基調講演抄録

「女ゴコロをつかむマーケティング」 ～女性を幸せにするモノづくり、店づくり～

女性の時代と言われる今、女ゴコロをつかむマーケティングを成功させるにはどうしたらよいか。女性ならではの視点から、木田理恵氏にご講演いただいた。

※本稿は2016年11月に行われたプラネットユーザー会2016における木田代表取締役の講演内容を「PLANETvanvan」編集部で要約したものです。



株式会社女ゴコロマーケティング研究所
代表取締役 所長
木田 理恵氏

男と女は平等だが、歴然とした「性差」がある

日本では今、女性が労働力として活躍することが期待されている。一方、少子化問題も深刻で、女性には子どもを産んでほしいともいう。仕事と育児、どちらかだけでも大変なことで、女性は日々、多くの不安や不満、不便に悩まされている。ここにビジネスチャンスがある。商売とは「不」の解消であり、「不」をたくさん抱えている今の女性はビジネスの宝庫なのだ。

世界の消費の64%を女性が支配しているというデータがある。女性自身の消費はもちろん、家庭内でも日用品をはじめ子どものおもちゃや夫の服飾品、あるいは住宅や自動車といった高額商品まで、購買決定権や影響力を持っているのは実は女性だ。

これからのビジネスは、女ゴコロをつかむことが成功のカギとなる。男と女は平等だが、「性差」があるということを認識しておきたい。男女は身体づくりが違うし脳も違う。ライフスタイルも違えば、価値観も異なるのだ。

イギリスの心理学者が、男性脳はシステム化、女性脳は共感だと言っている。男性の脳はものごとの原因と作用、結果を分析して考えるのに長けている問題解決脳だ。話を聞く時は、いつ、どこで、何があって、どこに問題があるかシステムの的に考える。一方、女性の脳の特徴は共感だ。人の話を聞く時、この人は今どんな気持ちで話しているのか、どんな反応したら喜ぶのかを考えて、相手が望んでいる行動をとるのが女性的な脳だ。

これらの傾向はもちろん個人差があり、男性でも女性脳の傾向の高い人、あるいはその逆の人もある。大切なのは価値観の違いを知り、狙いたいターゲットはどちらのタイプな

のかを見定め戦略を立てることだ。

女脳だけでも男脳だけでも、これからの企業の発展は難しい。両方を兼ね備え使い分けのできるバイリンガルの育成や、両者を活用できるハイブリッド型の経営が必要とされている。男性と女性、お互いのよさや違いを知ること、これからのマーケティングのヒントがある。

「スペック」にこだわる男性、 「イメージ」にこだわる女性

男と女では買い物価値観にも違いがある。男は商品を選ぶ際、機能や性能で判断する。男性向け情報誌には、商品とスペックをずらっと一覧にして徹底比較する記事が多い。男はそれを見てワクワクしながら、このすてじ技術を試してみたい、誰よりも早く手に入れたいと考えるのだ。

女がモノを買う時は、機能や性能ではなく、その商品を手に入れた瞬間から、自分の生活がどう変わるかをイメージする。これを持っていたら、まわりから褒められるだろうか。今よりもっと幸せな気分になれるだろうか。頭の中に「私の幸せ」のイメージが鮮明に浮かべば浮かぶほど、その商品を買いたいと思う。

「勝負」にこだわる男性、「共感」したい女性

男にとって買い物は「勝負」だ。わからないことを店の人に聞くのは、負けている気がして恥ずかしい。恥をしのんで店員に話しかけているのだから、男が店員や営業担当者に求めるのは、無駄なおしゃべりではなく商品知識だ。

女にとって買い物は「共感」だ。質問は相手と親しくなるためのコミュニケーション手段で、店員や営業担当者に求めるのは「親和」である。女性から質問や相談をされた時、い

きなり問題解決をしてしまうのは、できない営業担当者だ。できる営業担当者は、そこで相手の話をよく聞き、一緒になって共感する。するとお客様は勝手に買ってくれるのだ。

また、男の買い物は人より勝つことが大事だから、お気に入りには内緒にする。自分が気に入ったからといって、誰彼となく勧めない。一方、女は主観的で、私が気に入ったのだから、きっとみんなも気に入るはずだと考える。共感してもらいたいから、自分のためにクチコミをする。

私が会社で「このブラウスどうかしら」と言ったら、10人中8人の女性が褒めてくれるだろう。それは、相手の気持ちを察して、すぐに返してあげる共感能力があるからだ。本当に似合っているかどうかは関係なく、ステキと言う。ツイッターやフェイスブック、インスタグラムといったSNSは、まさに共感のツールだ。気に入った写真をアップすると、みんながいいねと褒めてくれる。すると嬉しくなってまた拡散する。それでクチコミがどんどん広がっていく。

「結果」がよければいい男性、 「買い方」にこだわる女性

男の買い物は、「結果」を得るために最も効率のよい方法を選ぶ。メーカーや品番を調べて「価格.com」や「アマゾン」で検索し、一番安く、一番早く買えるところから買う。結果として欲しいものが手に入れば、どこで買うかはあまり関係ない。

一方、女は「買い方」にこだわる。どんな店で、店員とどんな会話をして、どんな雰囲気の中で商品を買うか。そうしたプロセスも商品の価値に乗ってくる。同じ品質で同じ価格だとしたら、「買い方プロセス」の満足度が高い方で買う。ときには「買い方プロセス」の価値が、価格や便利さを超えるときがある。どうせ買うなら、少し高くてもあの店で買いたい。そう動くのが女性の心理だ。

カフェの食事は値段が高い割に、たいしておいしくない。それでもおしゃれなカフェには女性がたくさんいる。彼女たちは食事だけでなくその空間、そこでの時間といった周辺価値を楽しんでいるのだ。だからそこにプラスαのお金を払う。

メーカーにとって、モノだけで圧倒的に勝てる時代ではなくなってきた。そうすると、売り方で差別化して、同じ買うならこのメーカーから買いたい、この店から買いたいと思わせるようなプロセス開発が非常に大事になってくるだろう。

女ゴコロをつかむ8つのキーワード

女ゴコロをつかむための8つのキーワードを以下に挙げた。マーケティングをする際には、この8つのキーワードをぜひ意識していただきたい。

①「幸せ」

女性にとって、モノを買うのは「幸せになる」ための手段にすぎない。モノを売るのではなく、イメージを売ると考える。キレイになるとか、癒される、自信が持てる、褒められる、そういった女性にとっての幸せを連想させるようなモノづくり、パッケージづくりが必要だ。

②「育む」

最近では、お客様との関係性づくりもマーケティングと定義され始めている。お客様との身内感覚の関係を育むことが大切だ。関係性はポイントカードだけではつukれない。SNSやイベントをうまく活用している事例を研究するといいい。

③「選ぶ」

女性はたくさんの中から「私にぴったり」を選びたい。候補が1つだけでは不安になる。女性に提案する時は選択肢を3つくらい出すといいい。比較して納得して選んだ商品と、選択の余地なく買わされた商品とでは、満足度が全然違ってくる。

④「共感」

女性はストーリーや人に共感する。モノを紹介する時は、スペックではなく、それを使っている人の声を取り上げるといいい。そのユーザー層が憧れるようなライフスタイルをもつ人が、この商品のおかげでこんなに生活がステキになった、と語るだけで心に響く。その影響力は大きい。

⑤「誠実」

女性は誠実であるかどうか非常に敏感だ。誠実は目に見えないので、企業はぜひ「見える化」していただきたい。女性にとって大事なものは、私や私の家族に対して誠実な会社かどうかということ。地球環境への貢献も大事だが、「主婦の気持ちを考えてペットボトルのラベルをはがしやすくしました」といった対応に誠実さを感じたりする。

⑥『特別』

女性はいつでも、その他大勢でなく「特別扱い」してほしい。いつ行っても初めての客のような対応をされるとがっかりするのだ。たとえばアマゾンで買い物すると、関連商品がいいタイミングで勧めてくれて、自分が大切にされている気分になる。今、テクノロジーが発展しているので、その方の好みや購買パターンで特別扱いしようと思えばできるはずだ。そういったことをもっと真剣に追いかけていく必要がある。

⑦『ご褒美』

女性は普段、10円、20円でも安いものを選ぶのに、「ご褒美」という言葉がつくと、とたんに財布のひもが緩む。日常的なプチご褒美は高価なものではなく、コンビニの100円スイーツの代わりに洋菓子店の400円のショートケーキを買うといったものだ。ご褒美として選ばれる商品をつくるのか、10円でも節約したいと思われてしまう商品をつくるのかで、売り上げは変わってくる。売り方やネーミングを工夫してご褒美にふさわしい商品を考えて商品開発していけば、面白い展開があるだろう。

⑧『学ぶ』

女性は学びが好きだ。仕事のためではなく、自分のために好きなことを学ぶ。人は知識が身に付くといいたいものが欲しくなる。たとえば高いワインをただ勧めても買わないが、勉強会を開いてワインの違いを説明すると、たまには違うワインを買ってみようかしらとなる。そして、それを人にクチコミしてくれる。女性は常に暮らしのクオリティを高めたいという意欲を持っているのだから、知ってもらう機会を提供する努力が企業側には欠かせない。

店舗vsネット通販ではなく、シームレスな購買体験を

ネット販売が普及し、一時期、店舗で比較検討してその商品をネットで購入するという「店舗のショールーミング化」が問題視された。しかし今は逆に、ネットで商品情報を検索し、実際の店舗で商品を確認してからそこで買う「ウェブルーミング」も増えている。消費者にとって、店舗vsネット通販ではない。最適な商品を最適な場所でシームレスに買いたいのだ。だからメーカーも、どこでどう購買のチャンスをつくるの

か、シームレスに考えていく必要がある。

とくにリアル店舗は、空間でモノを見せることができる。その最大の利点を戦略的にとらえ、五感を刺激する店づくりを意識するといい。ネット販売では、聴覚、触覚、味覚、嗅覚に訴えるのは難しいからだ。

最近はずいぶんネットありきでマーケティングを考えてしまうが、日本の人口の約半数はネットを日常的に使っていないということも忘れてはいけない。ネットを使わない人には、CMのようなマススペースのインパクトのある広告が有効だ。一方、ネットを駆使する人たちには、インパクトよりも共感のほうに効果的だ。情報拡散力のある人たちの口から「これいいよ、おもしろいよ」と広げてもらう。それが最近流行の広告宣伝手法だ。

女ゴコロなんて覗くのは怖い、ネットの世界なんて理解するのは難しいと、敬遠してはいけない。リアルな世の中で今、起こっていること、人々が感じていることを知ろうとするとところから、次のマーケティングが見えてくる。今日お話ししたことの中に、明日からのビジネスにお役に立つヒントが一つでもあれば嬉しい。

木田 理恵(きだりえ)氏

1969年生まれ。商業コンサルティング、SPブランディング会社を経て、女性市場マーケティング会社のチーフプロデューサーを務める。2009年11月に、株式会社レスコフォーメーションの常務取締役役に就任し、同社内に「女ゴコロマーケティング研究所」を創設。2013年4月に独立し、「株式会社女ゴコロマーケティング研究所」(<http://www.onnagokoro.com>)を設立。女性ならではの視点を活かし、これまでに数々の女性向け商品・サービス、店舗の企画、マーケティングを手がける。自身が企画し、講師を務める「女性マーケティング養成講座」では、女性の発想や企画力、プレゼンテーション力を高め、企業の業績に貢献する人材の育成を行い、受講生は600名を超える。「女ゴコロマーケティング」や「女性活用」などをテーマとした講演も多数。著書に、『彼女がああテレビを買ったワケ～男がわからなかった、女が商品を選ぶ本当の理由～』がある。

プラネットユーザー会2016 プラネットからのご報告

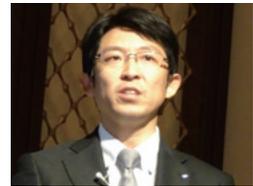
ユーザー会の後半で、以下の3つのテーマについて弊社の各担当がご報告いたしました。各内容の詳細につきましては、プラネットまでお問い合わせください。また、当日の会場で投影した資料の配布用データ、参考資料は下記ページにてご覧いただけます。

http://www.planet-van.co.jp/userkai_2016/

オンライン化比率調査のご報告

プラネットは日用品化粧品業界の情報インフラとして、日々の業務効率化を図るため「100%オンライン受発注構想」を掲げ、ユーザー様と共にEDI化を推進してきました。このたび、基幹業務のオンライン化の実態を把握するためのアンケート調査を行いました。貴社のオンライン化比率が業界全体と比べてどのような状況にあるか、実態を把握するためのご参考になりましたら幸いです。

プラネットは今後、さらなる業務効率化の推進を目指し、業務内容やシステムなどの現状把握をユーザー様と一緒に取り組み、EDIをもっと上手く使いこなしていただける提案を行ってまいります。



ネットワーク推進本部
営業部 チーフプランナー
加納 宜範

環境変化に取り組むプラネットサービス

<PSTNのIP化に伴うEDI接続への影響について>

PSTNのIP化に伴い、全銀TCP/IPからインターネットを利用した通信手順(AS2手順、JX手順)への変更が必要となります。

<プラネットのセンターマシン入れ替えについて>

プラネットのセンターマシンが、2011年以来6年ぶりに第7世代となる新たなシステムに移行します。このため、Webサービスは2017年1月1日～2日、EDIサービスは2017年8月12日～13日(予定)に停止します。

<消費税増税・軽減税率対応について>

2019年10月より増税および軽減税率制度が導入され、2023年10月からは適格請求書等保存方式(インボイス方式)が採用されます。プラネットサービスの軽減税率対応については2018年頃にご案内を予定しています。また、EDIサービスご利用の皆さまにご案内している資料「消費税軽減税率導入時のEDIにおける運用について」は、今後も随時内容を更新いたします。



ネットワーク推進本部
ネットワーク管理部
チーフプランナー
駒形 哲一

日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動

～訪日中国人客による化粧品、トイレタリー、医薬品の買い物意識と行動を明らかにする～

プラネットは昨年、旅行中の消費額が他の国や地域と比べて非常に高い中国人観光客の日本での買物行動について調査を実施し、『日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動』と題した報告書を発行しています。業界に特化した調査レポートとして、皆様からご好評をいただいております。

今回のユーザー会では、2016年の調査結果をダイジェストでご報告しました。



ネットワーク推進本部
営業部 チーフプランナー
橋 正剛

新★見聞記

プラネットくんの



中部地方を南北に縦断する観光ルート上にある白川郷、五箇山、高山、飛騨古川。日本らしさを感じさせる町並みや豊かな自然、美味なる食、匠の技、とびっきりのおもてなしを目指し、アジアはもちろん、欧米から中東まで、世界各地から観光客が訪れています。今回は、プラネットサービスをご利用の平和メディック株式会社のお三方をはじめ、多くの方々に、こちらのエリアの人気の秘密を伺ってきました。

白川郷

1995年に世界文化遺産に選ばれた白川郷。年々注目を集め、人口約1600人の村に2015年には170万人以上の観光客が訪れたと。雪を見たこと、東南アジア諸国からはもちろん、最近ではフランスをはじめとしたヨーロッパからの観光客も増えています！



冬は雪を見に来た台湾などの方が多いですね、スリがすいんですよー

雪に飛び込んだ跡がありました(笑)→

白川郷にあるゲストハウスのオーナー 森下 智勝さん

今は日帰り客がほとんど。宿泊に滞在時間を延ばしてもらえる受け入れ体制を整えています。冬は、雪が住民の幸せにもつながるよう、いろいろと工夫しています

白川郷役場 観光振興課 産業振興 観光担当 産業振興係 主査 高島 一成さん



五箇山 (富山県)



フランス人の女性 車の貸主

こちらの五箇山と白川郷の合掌造りを合わせて世界文化遺産にもなっています。素朴な雰囲気が、心に残る集落。

レンタカー



ここ1~2年はレンタカーを借り、個人旅行をする外国人観光客が国籍を問わず増えています。



いづみ屋の主人

イスラエルの方も冬は食べに来ますよ!!



高山にあるゲストハウスのオーナー 横関 美穂

海外の方は「温泉」とても好まれるので、日帰り湯を紹介することも多いです



高山馬車から富山方面に3線「進んだ」ところにある「飛騨岸古川」。国内では、2016年公開の長編映画「聖地」として注目されたこの地。TJKT、数年前から外国人観光客が増えているんです。目的は里山の中を「サイクリング」するコト!!

飛騨岸古川



軽トラが
目に入ると人々も
多いようですよ



Oh!
Samurai
Trucks!!



Nice!!

観光地めぐりが好きな方にこそ、建築やデザインに興味のある外国人観光客が多いエリアのようです。

高山

高山は、2011年にフランスのタクシーカー「旅行ガイドブック」で、3つ星に選ばれ、ヨーロッパからの観光客が急増!! 古川町並を歩けば、それらがうまは外国人ばかり!!

「日本の文化を知りたい」が
目的の観光客は?



落ち着いた雰囲気が多いのも印象的

観光地エリアの中、学校では実際に待へ出て外国人観光客を英語で案内するボランティアが活躍中

ヨーロッパからは「東山遊歩道」など、日本人も「ほろ」で行かぬ「エリア」古きめぐりをされているとよく見かけますよ



中国の方は高級ホテル泊の方が多いため、ヨーロッパの方は旅館や民宿に泊まり在来線を使ったコスト控を目的の地方密着旅。スタイルが異なりますね

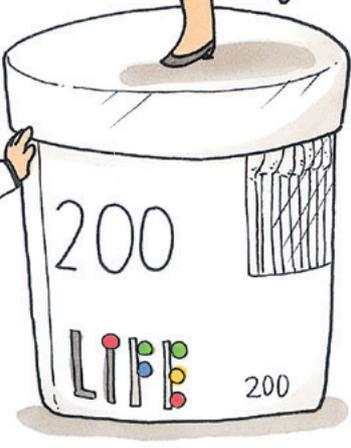
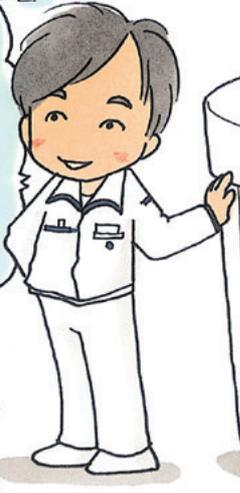


欧米の方は雨が降るとカサをさす人が多いため

平野ロメテック株式会社
総務部総務課
荒川 社子さん



飛騨高山は木工細工が盛んな地域。当社の創業者は、爪楊枝の製造技術をベースに研究を重ね、国産初の綿棒を生み出したんです



平野ロメテック株式会社
総務部 総務課
(IT・広報グループ)
舟橋 徹さん

外国人観光客が日本一訪れたレストランが高山にある!!

中華料理屋の店主
古田 吉夫妻



山と川の友を言われて来たドイツ人女性。高山は2度目!



PLANET PLAZA

TOPIC 01

『インターネットは日用品流通をどう変えるか 2016』を公表

インターネットの急速な普及が一般消費財の流通チャネルにもたらす変化の現状を把握するため、プラネットは2011年以来6回目となる消費者へのアンケート調査を実施し、結果を『インターネットは日用品流通をどう変えるか 2016』と題した報告書にまとめました。この調査はインターネットの普及によって、日用品流通がどのように変化しているのかの定点観測を目的としており、今回は、日用品購買にあたっての商品情報の収集、発信についても調べました。以下、結果の概要をご紹介します。



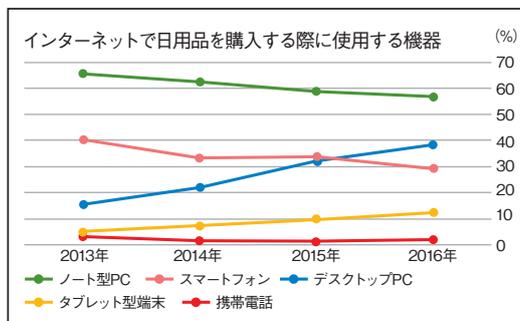
日用品の10商品カテゴリで購入店舗の形態を確認したところ、医薬品・医療品、日用雑貨をはじめとする8つの商品カテゴリにおいて、ドラッグストアが最も高いシェアを得ており、安定した強さを見せました。インターネットに関しては、基礎化粧品、メイクアップ化粧品、健康補助食品の3カテゴリで昨年、一昨年に続き2位となっています。

インターネットを利用した日用品の一回あたりの購入金額は、多くのカテゴリで1,000～2,000円未満が増える一方で、2,000円以上が減っており、減少傾向にあります。また、購入頻度は多くのカテゴリで「2～3ヶ月に1回」が中心ですが、「月1回」も伸びており、増加傾向にあります。これらのことから、リピート購入に至るまでの期間が短くなっているものと推測されます。

日用品購入の際に利用する機器としてはノートPCが56.5%で昨年に続きトップでしたが、2013年の65.3%から年々減少しています。一方、38.4%でデスクトップPCを抜いて2位となったスマートフォンは、2013年の15.4%から約2.5倍となっています(グラフ参照)。

購入前の情報収集に関しては、化粧品やボディケア・ヘアケア商品などの嗜好品、健康補助食品のように効果効能を知りたい商品以外のカテゴリでは、事前に商品情報を調べない人が7割を超えています。また、気に入った商品についての情報発信手段は「直接話す」が9割以上で、2位のメール・LINEの3倍以上となっています。

詳細につきましては、当社ホームページ「研究会・構想」に掲載している調査書をご覧ください。



TOPIC 02

中国で越境流通プラットフォーム事業を行う合併会社設立に合意

このたび当社は、日用品・化粧品・衛生用品などの日本のメーカー、卸売業と中国の小売事業者・ECモール出店事業者を結び、貿易・物流・情報・決済・販路拡大まで一貫して提供する越境流通プラットフォーム事業を行う合併会社設立に合意したことを発表しました。

この件に関する詳細や最新の情報につきましては、弊社ホームページをご参照ください。

TOPIC 03

「第17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2017年3月17日(金)から19日(日)まで幕張メッセで開催される「第17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、商品データベースプラス、医薬品説明文書データベースについての展示と説明・デモンストレーションに加えて、一般来場者を対象としたアンケート調査を行う予定です。

第6ホール内ストアファシリティゾーンの小間番号6-005へ、ぜひお越しください。

NEW FACE



イノベーション推進室
森田 一翔 (もりた いつか)

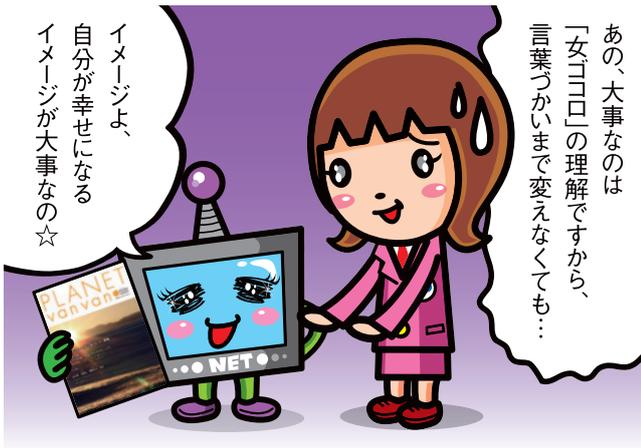
11月よりイノベーション推進室に配属となりました森田です。異業種からの転職で未熟な点も多いですが、現在のサービスにとらわれない自由な発想で新たな価値を生み出せるよう尽力致します。どうぞ宜しくお願い致します。



なるほど。
ほども。

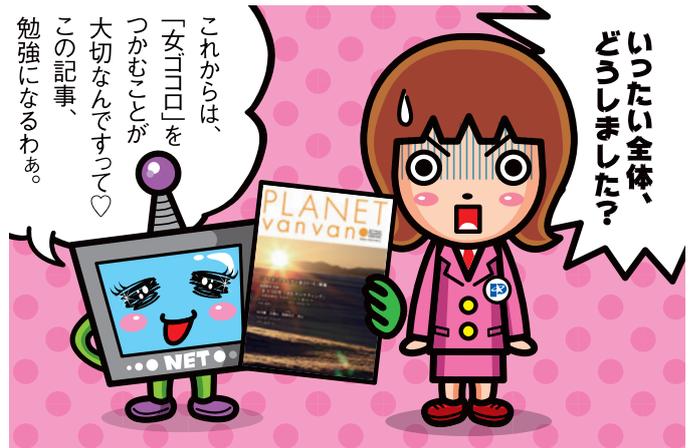


新年
あけまして
おめでとう
ございます。



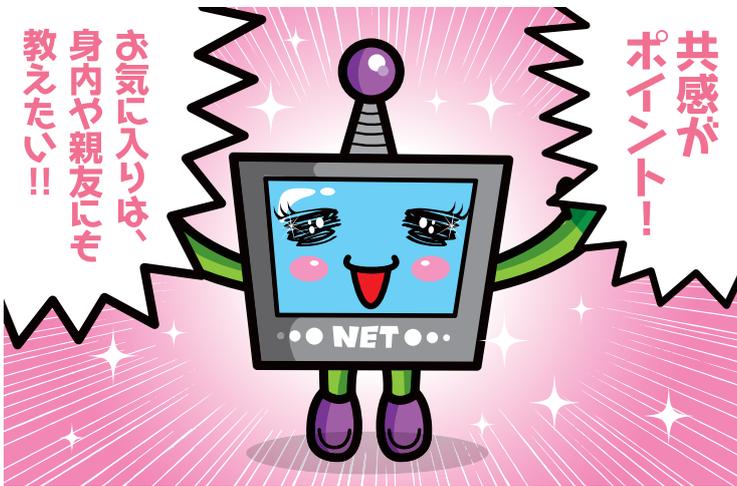
イメージよ、
自分が幸せになる
イメージが大事な☆

あの、大事なのは
「女」の理解ですから、
言葉つかいまで変えなくても…



いったい全体、
どうしました？

これからは、
「女」の「口」を
つかもてが
大切なんですって
この記事、
勉強になるわあ。



お気に入り、
身内や親友にも
教えたーい!!

共感が
ポイント!!



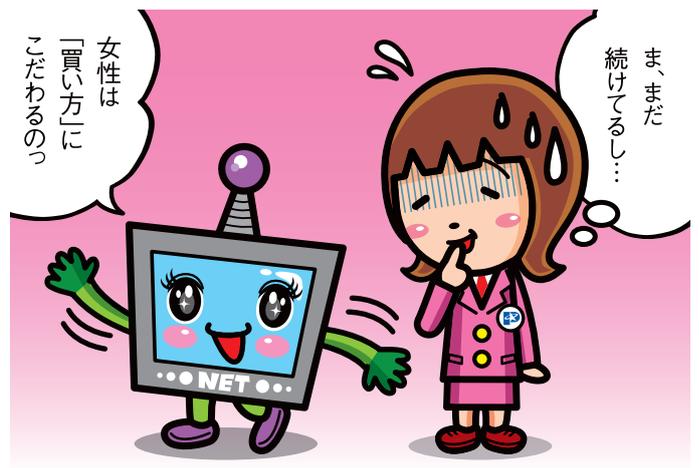
そ、そうでしたね…

では、勝ち負けにこだわり、
秘密主義の男性に対し、
女性とは？



詳しくは、
P.4~6を
ご覧くださいーい!

基調講演抄録には、
「女」の「口」を「つかもて」のキーワード
も載っていますよ。



ま、まだ
続けてるし…

女性は
「買い方」に
こだわるのっ

今後の安全化への取り組みにつきまして

弊社は今年、首都圏大地震などの激甚災害時のBCP(事業継続計画)対応力を強化する取り組みとして、提供サービスのデータ処理を行うネットワーク基盤の入れ替えを行います。

第一回目は2017年1月1日から2日にかけてのWebサービス、第二回目が8月12日から13日(予定)にかけてのEDIサービスのネットワーク基盤入れ替えです。

また、昨年のようなサービス障害を起ささないよう、システムおよび運用を改善・強化し、予防と対策に力を注ぐ所存です。

激甚災害とサービス障害への取り組みを進め、ユーザーの皆様安心してプラネットサービスをご利用いただけるよう、全社員が一丸となって、より一層の努力を続けてまいります。

なお、8月のネットワーク基盤入れ替えの前に、EDIサービスをご利用の皆様へ新環境への接続テストをお願いする予定です。ぜひご協力を賜りますよう、どうぞ宜しくお願い申し上げます。

株式会社プラネット 代表取締役社長

た がみ まさ かつ
田上 正勝

『2017年春夏新製品カタログ』を発行

一般消費財の流通に携わる皆様に2017年春夏の新製品情報をタイムリーにお届けするため、『2017年春夏新製品カタログ』を発行いたします。

Web版を2017年1月16日(月)にマーケティング情報ページに掲載し、冊子は2017年1月23日(月)に小売業の皆様へお届けする予定です。

Web版、冊子ともに、棚割提案や仕入業務、商談などの貴社業務に、ぜひご活用ください。

※マーケティング情報のご利用には、バイヤーズネットの会員登録(無料)が必要です。

※メーカー側の意向により、冊子とWeb版で掲載内容が異なる場合がございます。

【お問い合わせ先】

株式会社プラネット サービス本部 CRM部

Tel.03-5962-0811 E-mail sc@planet-van.co.jp



編集後記

あけましておめでとうございます。酉年の2017年、消費財流通にどのような変化が起きるのでしょうか。

プラネットは今年、安全性を高めて本業のサービスをしっかりとご提供するとともに、将来に向けた取り組みを進めてまいります。

本年もご愛読を賜りますよう、なにとぞ宜しくお願い申し上げます。

(『PLANETvanvan』編集事務局)

PLANET
vanvan 113

第113号 2017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3番1号
文化放送メディアプラスビル3階
TEL. 03-5962-0811
発行人/田上正勝
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

