プラネットヴァンヴァン

PLANET van van

2005・SPRING

66

特集●在庫データの活用提案

THE WHOLESALER【地域密着卸の戦略】
株式会社シスコ

メーカーの視点【販売データの活用事例】
サンスター株式会社

プラネッ太くんのおじゃましまーす
株式会社あらた 神奈川物流センター

撮影：ホーユー株式会社　水野金平さん

THE WHOLESALER

新時代の卸売業として さまざまな付加価値を提案

株式会社シスコ

3府県の有力化粧品・日用品卸売業3社が結集して発足した株式会社シスコ。
2004年4月の合併以来、1年が経過しました。
「近畿を基盤とした新たなビジネスモデル」との期待が高まる中、
現在の状況や合併効果、今後の戦略などについて
畑中社長と田中専務にお伺いしました。

住　所	〒587-0011 大阪府堺市美原町丹上435-1
電　話	072-362-2000（代）
資本金	1億円
従業員数	社員294名、パート465名
事業内容	化粧品、トイレタリー、紙製品の卸売

緩やかな統合を経て 組織編成、物流センターの建設へ

●合併から1年が経過しましたが、進捗状況はいかがですか？

畑中　合併に際しては、仕入先やお得意先の皆様から多大なご支持をいただきましたので、皆様のご期待にお応えすべく、社員一丸となって邁進中です。まずは組織の統合ということで、今年4月にこれまで3ヶ所に分散していた営業部門を本社に集約します。本来ならば、合併早々に組織編成を行うべきかもしれませんが、それ以前に社員同士がお互いをよく理解しあうことが必要と思い、この1年は「緩やかな統合」を心がけてきました。というのも、市場が伸びない中で小売業の再編が進むなど、流通業界は依然厳しい環境にあります。そのような中で卸売業としての機能を果たしていくためには、社員の連帯、信頼感が不可欠だからです。おかげさまでようやくその土壌ができ、今春から新組織としてスタートすることになりました。新しい体制の中で、合併のメリットを十分に表現していけると思います。

●システムの統合は、いつ頃のご予定でしょうか？

畑中　これからの我々のビジネスの中核となる物流センターが今秋、和泉市に竣工しますので、これを機にシステムも統合することになります。

田中　同業種同士の合併ですから、システムが大きく違うということはありません。ただ、システムは商品コードひとつを取っても旧会社の文化が強く反映しているものですから、各社の優れた点を生かしながら再構築することになると思います。今年秋までにシステム統合の準備を整え、来年にかけて徐々に完成させていく予定です。

●昨年立ち上げられた「販促工房」についてお聞かせ頂けますか？

畑中　「販促工房」は、個店別に売場を企画し、店独自の販促ツールを制作するイージーオーダー型の工房です。合併当初、お得意先が一様に売場の差別化に苦慮されており、当社に提案のご要望を頂いたのが立ち上げの契機です。売場を企画するチーム、実際に売場を作るチーム、販促物を作るチームを編成して活動を展開しています。

製配販共通の課題として、“利益を得られる商品が売れるような演出”があります。売場の差別化、活性化を通じてこの課題を達成すべく、販促工房では個々のご要望にお応えしたさまざまな売場企画や販促物を開発し、ご提供しています。

田中　もともと3社が行っていたことを、合併後、営業企画本部が引き継いだわけです。システムをうまく活用しながら、営業の質を向上させていくということですね。いかにタイムリーに鮮度の良い情報を提供できるかは、プラネットさんの商品データベースによるところが大きいので、商品登録の一層の充実を期待しています。

人的資源の充実を武器に シスコ旋風を巻き起す

●合併してよかったと思われることは何ですか？

畑中　人的資源が充実したことが一番ですね。それぞれが得意とする分野が広がり、これまで各社単独ではできなかったこともできるようになりました。これが何よりもうれしいことです。今後は、各人の個性を生かしながら、全員が己の能力を十分に発揮できるような環境を整えていきたいと思います。

●シスコとしての特色を、どう打ち出されますか？

畑中　当初のキーワードは「地域密着卸」でしたが、最近では当社と目的を共有していただけるところと、パートナーシップを組むことに重点を置きたいと思っています。「顧客密着卸」として、個店との関係を大事にしていくということですね。

　また、当社は広域卸という位置づけでもありますが、それ以前にメーカーと小売業の間に位置する卸売業として、何ができるかが問われていると思います。ここにフォーカスした営業活動を行うことで、自然に広域に力を発揮していけると考えています。

　現在、一番多いお得意先の業態はドラッグストアですが、その中でも当社と目的を共有できる企業に注力したいと思います。また、これまでお取引の少なかったスーパーマーケットに対しても有益なご提案をしていきたいと思います。

●中長期的なビジョンをお伺いしたいと思います。

畑中　まずは既存の商品カテゴリー（化粧品、トイレタリー、紙製品）の充実からスタートしたいと思います。しかし、先々のことを考えればそれだけでは不十分ですから、カテゴリーごとの市場分析など、有効と思われることはすべて取り組んでいくつもりです。

　また、当初から株式上場を視野に入れていましたが、目的は2つあります。1つは、三社の基準を統一するのに、いずれかに合わせるのでなく、全く新しい基準として上場基準を用いた、ということです。もう1つはディスクロージャー（情報公開）です。今も実施していますが、上場を通じて仕入先、お得意先の皆様からの信頼にロイヤリティをつけていこうと考えています。準備を平成18年3月までに終え、時期を見計らって上場する予定です。

　今回の合併は、正しいタイミングで正しいパートナーを選んだ正しい選択だと経営陣、社員ともども思っています。これからも社員と一緒に､ビジョンの実現に向けて前向きに取り組んでゆきたいと考えています。

●今日はどうも有難うございました。

代表取締役社長
畑中 伸介さん

専務取締役 管理本部長
田中 康雄さん

本社 社屋

特集

在庫データの活用提案

メーカー、卸売業双方にとって重要な意味を持つ在庫情報。
卸売業の情報・物流システムに造詣の深いカストプラス株式会社の田中代表取締役から、
その活用に向けた提言を寄稿いただきました。

カストプラス株式会社

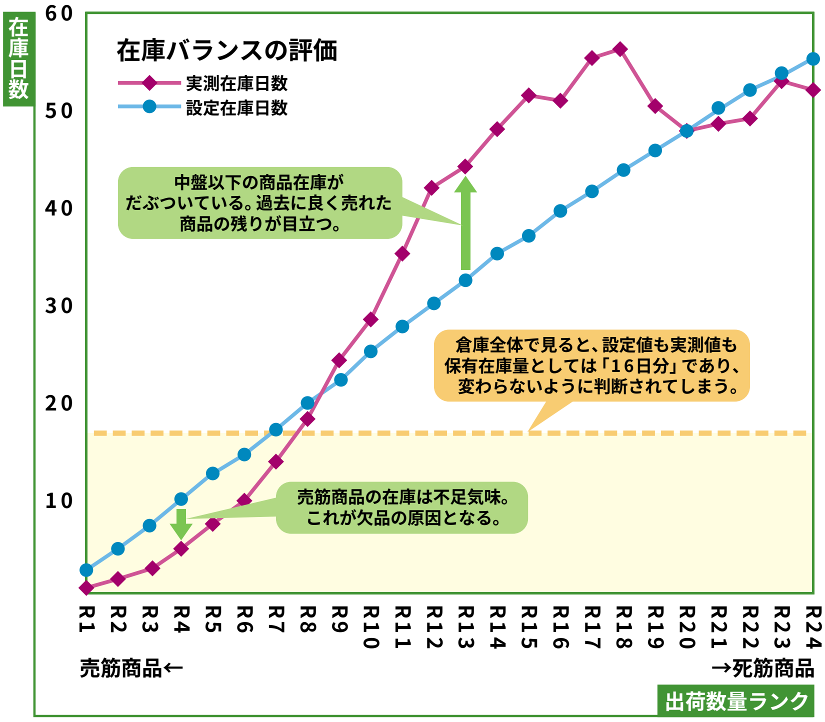
代表取締役
田中 伸治さん

卸売業の在庫バランスのチェック

商品メーカーが行う取引先在庫データを使ったシステムが、近年急速に増加している。多くの場合、在庫量の最適化が狙いである。在庫量最適化のはじめの一歩は、商品の売れ行きに応じた在庫量のバランス診断からである。在庫ボリュームの最適化は、基本的に流れを読むことである。在庫管理システムがきちんと稼動していても必要在庫量の変動を読むことができなければ、欠品と過剰在庫が発生する。一昔前の変動に対応する程度は日用品化粧品業界の卸売業物流センターでは、在庫日数で±５日分（物流センター全体）の誤差があっても仕方がないという感覚があった。物流センター全体で見て20日分以上の十分な在庫があったからだ。しかし今では、±２日くらいの水準に変動対応の誤差を縮めておかなければ、経営に支障をきたすおそれがある。それは、在庫量が絞られてきた結果、在庫日数が17日前後とぎりぎりになってきているからなのである。弊社の調べでは（商品構成により幅があるが）1万アイテム以上の商品を在庫保管する当業界の物流センターの在庫日数は15日くらいが下限であるということがわかっている。これ以下にすると、欠品が多く生じてきてシステムの精度以上にほんの少し（0.3%ほど）のメーカー欠品（仕入行数ベースでの欠品および数量不足）で重大な出荷欠品が発生する。

これほど重要な仕組みではあるがしかし、一般的な卸売業において、ランク別バランスまで見て在庫量が最適化されているかというと、実はごくわずかの導入例しかない。それは在庫最適化を行うためのシステム導入がコスト的にも運用的にも難しいからだと考える。

この事態には商品メーカーの支援・連携が欠かせないのではないか。



グラフは設定在庫日数が16日であるのに対して、ある日の実態を測定すると15.95日である例である。この例では欠品が多発し、過剰在庫もある。問題は上位ランク（R1〜8）での欠品と中下位ランク（R12〜18）の過剰在庫であるということがわかる。この目標対比を１週間から１ヶ月に一度行うことで、少ない在庫を補充し余分な在庫の発注を抑えるといった適正化が可能となる。

つぎに、卸売業とメーカー間の在庫量最適化を実現するための取り組み方法を例示する。

メーカーによる簡易VMI Vender Managed Inventory

在庫バランスの診断は卸売業自身で行うべきではあるが、実際そこまでの仕組みを構築することは簡単ではない。ある程度の専門知識が必要となるし、同じものを各卸売業が作ることもなかろう。そこで、メーカーが簡易的に在庫バランス診断を卸売業に対してサービスすることをお勧めする。

まず、プラネットの在庫データを使い、毎月在庫データを受け渡しする。基準となる在庫日数（メーカーと卸売業の組み合わせにより異なる：7日〜30日程度の範囲）を用意しておき、該当卸売業ごとに平均販売数との比較を行う。そこで算出された基準在庫日数と実在庫との差異を参考に基準在庫に近づけるためのレポートを作るといった具合である。

在庫データを毎日受け渡しすることによって、本格的な補充発注システムを構築することもできる。

特売在庫の自動補充

さらに販売データ、小売販促データ（条件・実績）も併せて使うことにより、在庫量のうち定番と特売でそれぞれどの程度必要であるかを算出することができる。卸売業の特売在庫に余剰分がある場合には、他の支店に移すことなどをメーカーが提案し、不足の場合にはすばやい補充を行うようにする。

補充はおもに店頭への初回納入分ではなく、追加発注された分に対して行うもので、これが卸売業段階で欠品すると機会損失が大きい。

波動の予測

またメーカーが持っている予測システム上において、卸売業からの発注の波動をつかむこともできるのではないか。

メーカーの受ける波動は消費変動＋店頭フォロー状況の差異＋発注精度（小売店・卸売業）の変動＋卸売業物流状況による変動＋取引制度条件による判断＋その他の変動（季節・気象天候・交差弾力性・広告宣伝効果など）がある。このほとんどが重なって大きな波となる場合に大量の欠品が発生し、それが引いたあとにメーカー在庫が大量に余るという現象が起こる。

卸売業はほとんどの商品アイテムでこの波動にたいする緩衝帯の役割を果たす。卸売業の在庫データを使って発注の波動を予測することで、より確実に機能してもらうことも可能となろう。

最後に

メーカーの販売系情報システムがやっと普及してきた頃（20年ほど前）には、「在庫データがあれば〜」という話しがたくさん聞けたが、いまこうしたデータ交換ができること自体夢のようであるのにもかかわらず、プラネットに確認すると、実際に活用しているメーカーの数はまだ少ないという。卸売業は積極的に在庫データを使ってもらい、メーカー欠品をなくすようにはたらきかけるべきであろう。取り合いをやっていては、いつまでも欠品のリスクが高いままとなる。

ともあれ、無数のメリットがあるはずの在庫データであるが、これから多くのメーカーにより活用が進むものと思う。

カストプラス株式会社の概要
〒105-0013　東京都港区浜松町1-12-8
横須賀第8ビル5階
http://www.custplus.co.jp/

〈主な業務〉
●流通業のシステム企画・設計・開発
●物流システムの企画・設計・研究・開発・運用
●流通システムに関するコンサルテーション など

メーカーの視点

【販売データ活用事例】

利用拡大と中身の高度化をめざし独自のシステムを開発

サンスター株式会社

同社ではプラネットのサービス開始当初から、販売データを導入。
20年近くにおよぶ利用の過程で、より有効に活用するために
独自のシステムを開発している。
現在の販売データの活用状況と今後の展開を伺った。

住　所：〒569-1195
大阪府高槻市朝日町3-1
電　話：072-682-5541（代）
資本金：10,782百万円
従業員数：910名（単体）
事業内容：歯磨き、歯ブラシ、洗口剤、ヘアケア・スキンケア製品、食品、石けん・洗剤、化学品等の製造販売

営業部門の利用拡大を目指して開発された「SUPPORT」

今でこそ販売データは、メーカーと卸売業が協働で商談を進める上での基本データとして積極的に活用されているが、導入当初の卸売業の反応は、「販売先の情報は秘密だから提供できない」というものだった。

当時はまだパソコンが普及していなかったため、受信したデータはホスト機で定型の帳票に加工し、営業担当者に配布していたという。その後、簡単なプログラムを組むことで必要な情報を抽出できるシステムを導入し、利用促進を図ろうとしたが、「プログラムが組めるスタッフが限られてしまい、営業担当者は依然として提供されるデータを待っているという状態でした。また、プログラムの組み方が間違っていると、正確なデータを把握できないことや、その検証法がないことも問題でした」(管理本部営業企画室・小林洋マネージャー)。

こうした問題点を改善するために、パソコンの普及に合わせ、1996年に開発されたのが販売実績管理システム「SUPPORT」だった。このシステムによって、営業担当者は簡単な操作で個々のパソコンから必要なデータを抽出できるようになり、販売データの利用度はアップした。しかし、その一方で、データの精度やマスタの不備に対する指摘や、より高度な分析につなげたいとの声が挙がるなど、情報の内容に対する要望も高まってきた。これらの声に応えるべく、2005年1月に使い勝手を向上させた新「SUPPORT」が稼動した。

「以前の利用対象は営業部門でしたが、新システムでは対象を広げ、スタッフ部門でも活用できるようにしました。そのためにデータの種類も増やしました」(ITSチーム営業支援システム・羽多野恵司さん)。

現在、新「SUPPORT」は、実販、供給、収益など各種の切り口で実績を把握するために活用されており、企業・品種ごとの販売計画を策定する別の専用システムとともに、販売データを使った営業支援システムとして稼働している。

データのクレンジング、活用分野の構想とマスタ整備が重要

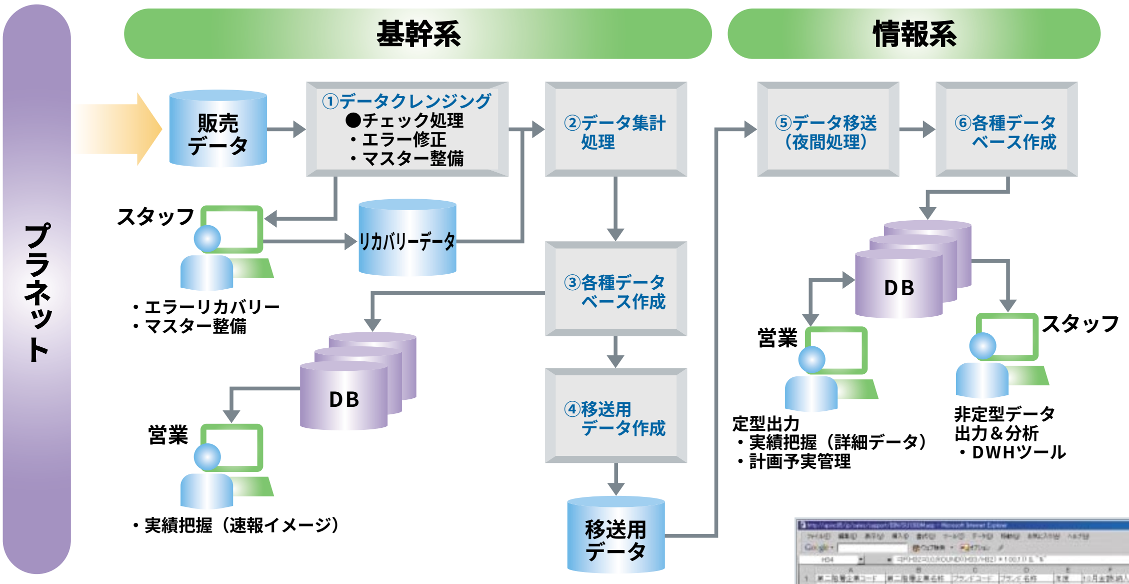
販売データの項目は、「何が、いつ、どこから、どこへ、どのくらい、いくらで」納入されたかが把握できるように、出荷日、出荷元、出荷先、商品などが設定されている。このうち、出荷元は店マスタ、出荷先は小売店・量販階層マスタ、商品は商品マスタおよびブランド・事業グループマスタとして社内で管理されている。必要な情報は、個々のパソコンで期間（年度、月日）、表示項目（組織項目、品種項目、数値項目など）、条件（組織属性、品種属性など）を指定するだけで、容易に取り出すことができる。

管理本部営業企画室
マネージャー
小林 洋さん

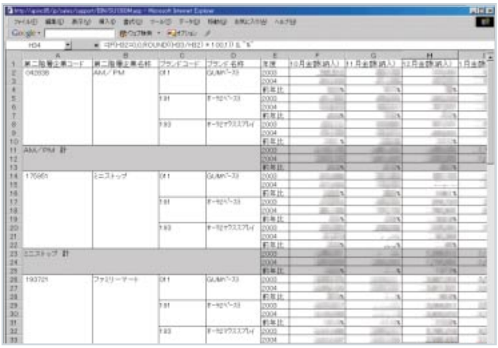
リテール営業部西日本販売部
販計室
豊谷 哲也さん

ファイナンス＆アカウンティンググループ
ＩＴＳチーム営業支援システム
羽多野 恵司さん

販売データ処理概要



「SUPPORT」画面



基幹システム向けのデータは、毎朝8時までに届いた販売データをチェック・修正してデータの内容を正しくした後、各種データベースを作成し、朝10時頃に「速報」として営業部門が閲覧する、という手順で流れている。

一方、スタッフ部門も活用する情報系のデータは、基幹システム内の各種データベースに蓄積された情報が夜間に情報系システムに移送され、翌日、実績把握や販売計画策定のための詳細データとして活用されている。

これから販売データ活用に取り組む企業へのアドバイスは、との問いに対し「販売データを活用するためには、データの精度と鮮度が重要です。そのために、データのクレンジングは欠かせません」と羽多野さん。作業軽減のために、日頃から商品コード、販売店コードなどキーとなるコードの不備や、日付や金額の間違いなどをチェックし、正確性を高めておくことが必要だという。

また、「販売データの活用目的を明確にし、適用する業務分野を構想した上でそれぞれの業務に最適な形で集計できるよう、マスタの軸と階層を設定する必要があります」と語るのは、リテール営業部西日本販売部販計室の豊谷哲也さん。「当社の場合は、商品・得意先・エリア・組織の４つの軸でマスタを構成し、ここに時間を加えた５つの軸の組み合わせで、データの検索・集計を行っています。メンテナンスの運用負荷も考慮したマスタの整備も、たいへん重要なポイントです」このように整理された販売データは、エリアマーケティングや営業担当の評価、本部商談などで活用されているほか、小売店への販売状況が日々トレースできるため、迅速な営業戦術の展開や問題の発見のためにも一役買っている。

問題解決のために、さらなる社内システムの構築も

新「SUPPORT」の導入により、各営業担当が必要なデータを抽出・分析できるようになり、業務として定着しつつあるが、問題がないわけではない。

「今後は、各自のスキルにより、活用レベルにバラつきが出てくることが懸念されます。また、現在のシステムは、膨大な量のデータの中から問題点や変化を見つけ出すのに非常に時間がかかるため、問題に発展するまで気づかないこともあります」（小林マネージャー）。

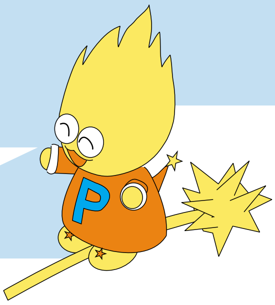
こうした問題を解決するために、営業担当のミッションに応じた情報をタイミングよく公平に提供でき、データ内に変化や異常値があれば警告を出せるようなシステムの構築を進めたいという。

これまでの販売データ活用を踏まえ、小林マネージャーはプラネットに期待したいこととして、「標準化の推進」と「販売データ高度利用の実現」を挙げた。

「プラネットの販売データは、他の業界ＶＡＮに比べて使いやすいのですが、データ項目やコードの標準化をさらに推進していただけたらと思います。また、販売データがカテゴリーごとの商品の動きや販売店のインストアシェア把握など、マーケットデータとして利用できるようになると、これまで以上に付加価値が高まります。難しいとは思いますが、是非検討いただきたいですね。」

プラネッ太くんの

おじゃましまーす

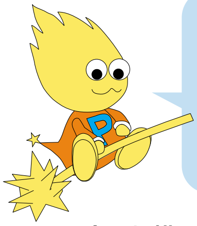


株式会社あらた 神奈川物流センター

〒250-0117　神奈川県南足柄市塚原字上河原370-4
TEL 0465-71-0123

最新テクノロジーと多彩なシステム機器で、ハイクオリティ&ローコスト物流を実現

化粧品・日用品大手卸売業4社の合併により
誕生した株式会社あらた。
業界でも数少ない全国卸商社として、
全国4ヶ所に大規模・広域物流センターを設置しています。
今回はその中でもっとも新しい神奈川物流センターを訪ね、
最新機器を駆使した物流システムを見学しました。



広〜い敷地、建物のバックには雄大な富士山！この地に新たに物流センターをつくられた理由は、何だったのですか？

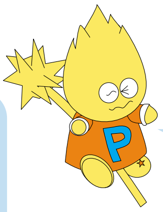
全国規模の卸として合併を進めてゆく中で、関東全域をカバーする物流センターの建設は必須でした。そこで、1999年に取扱高300億円のつくば物流センターを建設したのですが、お取引の拡大に伴って物量も増加し、第2のセンターが必要になったわけです。それまで、関東地区への物流はつくばセンターを起点に行われていましたが、車が渋滞する首都高速を経由しなければならない神奈川地区への配送は、時間もコストもかかって大変でした。ならば、関東の売上構成比の約3割を占める神奈川エリアに新たにセンターを設けるのが有効ではないかと。それでここができたのです。

これにより、つくば物流センターは東関東地区、神奈川物流センターは神奈川県を中心とする南関東地区というように担当地域も二分され、よりスピーディな物流が可能になりました。ここでの取扱商品は、紙おむつや生理用品などの紙製品およびペット用品、トイレタリーを中心とする約40カテゴリー、11,000アイテムです。

センター長
近藤 直記さん

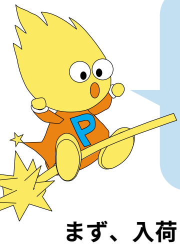
ピースフロアリーダー
大下 啓幸さん

ケース入出荷フロアリーダー
立花 純一さん



なるほどぉ。より効率のよい物流をお考えになった結果ということですね？

ええ。つくばでの経験を生かして、さらに効率がよく、しかもローコストの物流センターを建設しました。より精度の高い物流をより安く＝ハイクオリティ・ローコストが、ここのコンセプトです。そのために、最新のテクノロジーや多彩なシステムを導入し、徹底した効率化、省力化を図っています。さっそく、現場をご案内いたしましょう。



おー、いろんな機器がある！ソーターのスピードも速い、速い！

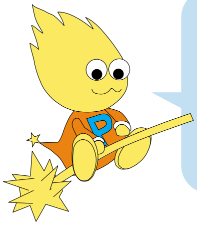
まず、入荷した商品は入荷検収システムで処理します。ハンディターミナルでＩＴＦをスキャンするだけで、発注した商品が正しく入荷しているかどうかがわかります。これにより、1日平均15,000ケースが処理できます。検収が終了した商品は、パレットごと自動倉庫に入庫。在庫はコンピュータで管理します。

自動倉庫はケース商品を対象としたもので、サーバーと連動した物流ＣＰＵによりオンライン管理されています。入出庫、格納作業はパレット単位で行われ、6基のツインフォーク式クレーンと5台の有軌道台車により高速処理されます。こうすることで、安全性も作業精度・効率も高まり、正しい在庫管理ができます。なお、ボックスティッシュやギフトなど大型・季節商品などは、自動倉庫ではなく、平置きエリアに格納します。

「アッテル」で検品中

「愛情こめて」のプレートが目をひく

デジタルピッキングシステムで作業効率が大幅アップ

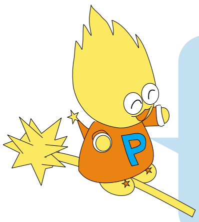


機械化が徹底されていますね。
だから人手も少なくてすむと。
フォークリフトも少ないから、
構内歩行も安心だし。
出荷はどうされているんですか？

ピッキングはケースピッキングとバラピッキングに分かれますが、いずれもコンピュータで管理されています。バラピッキングの主力は、デジタルピッキングシステム（商品の保管場所に取り付けられたデジタル表示器にピッキング数を表示。それをもとにピッキングを行う）です。商品を探して歩く手間が省けるので、スピーディで正確な作業を行うことができます。ピース出荷商品のうち、発注頻度の高いものは当システムを利用し、発注頻度が少ないものはリストピッキング、オリコンに入らない大型商品などは不定形ピッキングというように、エリアを分けているので、作業効率もいいですよ。ピッキングされた商品と受注データとの照合をチェックするのが、ピース用スキャン検品機「アッテル」です。検品したものはそのまま自動的に納品確定データになるため、速くて精度の高い納品が可能になります。

さきほどの自動倉庫から出庫されたケース商品と、ピースエリアから流れてきた詰合せオリコンを行き先別に高速自動仕分けするのがケースソーターです。ケース商品はここで、ＩＴＦコードをもとに出荷先ラベルが自動貼付されます。

こうして仕分けされた商品は配送地域ごとに集積され、当社の支店・店デポやお得意先の配送センター、近郊エリアの小売店へと運ばれます。当センターは最新機器が多いため、物量が多ければ多いほど処理能力が早いというのも大きな特徴ですね。



さすが機械！
人間とは正反対ですね(笑)。
今後の課題などはありますか？

昨年12月には、月ベースで早くも取扱高目標額の8割近い売上を計上しました。この分でいくと、関東地区第3の物流センターも必要になってくるでしょう。目下の課題は、物流コストをさらに抑えること。こうすることで、南関東地域のお得意先に、今まで以上に水準の高い物流サービスを提供することができます。当社の物流に対する心「商品の取扱は愛情を込めて」をモットーに、「より正確で、より速く、より安い」物流を実現し、世の中のお役に立ちたいと考えております。

自動倉庫入出庫ライン

自動倉庫

棚割画像の充実にむけて、棚割DBサービスを開始

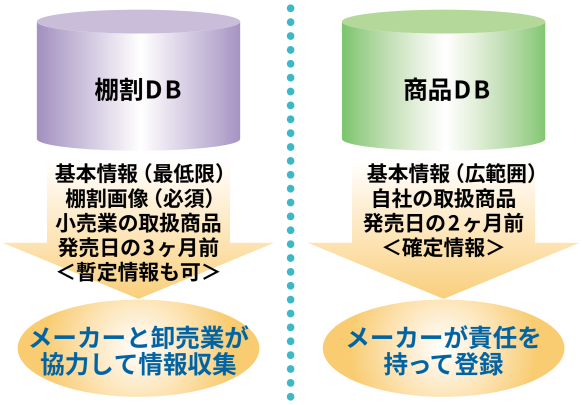
2005年4月から棚割DBサービスがスタートします。
棚割DBの新設は、現在約7割の網羅率である棚割画像を9割以上にアップさせる事を目的としています。

棚割DB新設の理由

棚割情報は、マスタ登録用の文字情報（以下マスタ情報）に比べ、利用タイミングが早く、棚割画像と商品単品の情報だけあれば良く、暫定的な情報でも良いとされています。一方、マスタ情報には、外箱情報も含めた幅広い項目と、正確さが求められています。

プラネットの商品DBは、棚割情報とマスタ情報を効率よく一つにまとめていましたが、棚割業務の実態に合わせて分離することにしました。

図1：卸売業から見た棚割DBと商品DB



棚割画像の登録が容易に

棚割専用のDBには、商品登録者にとって以下のメリットがあります。

① マスタ情報が全て揃わなくても登録できる
② サンプル商品の画像も登録できる
③ 早いタイミングで登録できる

ただし、メーカーは、商品DBに正確な商品情報を登録することが本筋ですので、メーカーにとって棚割DBは補完的な役割を果たすものです。

図2：棚割ＤＢの必須項目

第5回JAPAN ドラッグストアショー出展報告

毎年恒例の当ショーは、ドラッグストア業界における国内最大のイベント。今回は「広がるセルフメディケーション」をテーマに、457社（1,057小間）がヘルスケア、ビューティケア、サプリメント、調剤システム・介護用品、フーズ＆ドリンク、ホームケアなどの各ゾーンに分かれて、各社の主力商品や新商品をアピールし、3日間で約12万人が来場しました。

From
PLANET

卸売業の協力により共有化が進展

ペットフード・用品業界は、2003年に卸売業とメーカーが協力し「商品ＤＢ推進プロジェクト」を立ち上げたことにより、ペット関連商品の登録数が倍増するなど大きな成果をあげています。化粧品・日用品業界でも全国化粧品日用品卸連合会（全卸連）が、昨年「商品DB共同利用分科会」を発足させ、各卸売業が商品DBを本格利用するとともに、以下の登録促進策を打ち出しています。

① 全卸連による未登録メーカーへの登録促進

② センター登録の促進

（全卸連有志卸売業による情報提供：3年間の暫定措置）

棚割ＤＢは有料サービス

棚割DBは､商品ＤＢを有料でご利用いただいているユーザー様のみ利用できます。

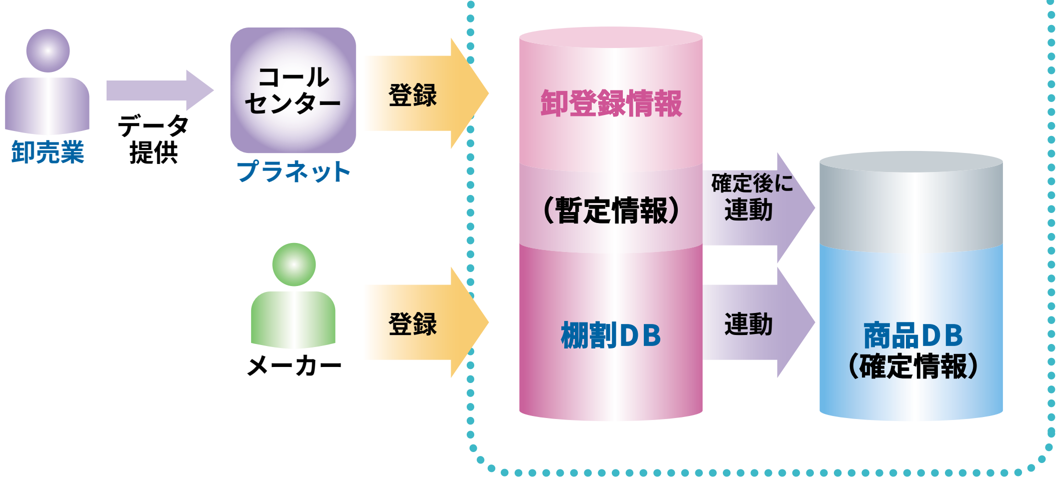
いままでの料金がアップすることはありません。

ご利用を希望される場合は、プラネットコールセンター迄お問い合わせ下さい。

メーカーと卸売業がご利用可能です。

お問い合わせ先：プラネットコールセンター
TEL　03-5444-0811
E-Mail　sc@planet-van.co.jp

図3：棚割DBの運用イメージ



商品ＤＢ登録メーカーは、登録方法に変更はございません。

**2005年2月10日から12日の3日間、
東京国際展示場（東京ビッグサイト）で開催された
「第5回JAPANドラッグストアショー」に出展いたしました。**

プラネットはストアファシリティゾーン内に出展し、商談・MD業務支援サイト「バイヤーズネット」に焦点をあて、紹介ビデオやPCを用いたデモでサービス内容をご紹介しました。

メーカー、卸売業、小売業など、幅広い業態のお客さまにお越しいただき、「バイヤーズネット」のPRに加え、お客様から貴重なご意見を伺うことができました。

Human Network

メーカー

長井 祥和さん
アウル・サポート株式会社
管理本部システム課
主任

新居一転、頑張ります

新居を構えるにあたって、４年間交渉を続けてきた家の処分と引越しが、最近ようやく終わりました。もうこんな重荷は背負うことはないという安心感と達成感があります。

最近は妻子がフラダンスを習っており、その影響で私も引っ張り込まれています。本当は、ダンスよりもウクレレでハワイアンを弾きたいのですが…。

やはり基本は受発注

貿易、企画開発に加え、倉庫運営や小売まで行っている弊社では、常に新しい業務が起ち上がり、私もシステム構築に大童の毎日です。受発注の完全オンライン化への道は遠いですが、近々受発注及び倉庫管理を刷新すべく、システム導入を予定しています。新システムを円滑に運営していくためにも、受発注の部分でいかに自動化を推進していくか、試行錯誤の毎日です。

卸売業

平井 良和さん
株式会社東京堂
執行役員
流通システム部 部長

運動不足をゴルフで解消

昔はテニスやスキーをやっていましたが年とともに仕事にかまけて運動もしなくなっていました。テニスでは相手が必要だしスキーに行くには時間も費用もかかるのでなかなか毎週というわけにはゆきません。健康のためにも運動をしなくてはと考え、できるだけ週に１回はゴルフの練習にいっています。腕前は一向に上がりませんがこれからも続けようと思っています。

新センター開設

昨年度、３センターを閉鎖して新規に３センターを開設しました。昨年度８月より組織変更があり、従来の情報システム部が流通システム部となり物流部も統括しシステムと物流の融合を図る組織となりました。新センターから新組織にて設計、運用を担当し従来の設計と運用が違う不合理を解消し、設計部門が最終の運用まで責任をもつ体制となりました。

小売業

佐藤 清彦さん
生活協同組合連合会
コープ東北サンネット事業連合
業務システム室長

4万Km／1万日の壮大な計画

毎朝ウォーキングをするようになってから、10年が経ちました。

風邪をひかなくなったことと朝食が美味しいことがなによりの成果です。１日約４Km歩きますので、１万４千Kmを越えました。後17年は歩き通す計画ですので、ちょうど４万Kmの地球を一周する計算になります。その計画が実現するとき、私は67歳になります。

第3のSCMツール

EDIシステムによるローコストで高品質な物流システム、販売実績や在庫実績など売場の仮説と検証のためのインターネットを活用した情報共有化システム、さらに今年は、商品情報のメーカー→卸→小売の共有化システムの開発に挑戦します。商品マスター項目はもちろん、使用原材料などの仕入商品仕様情報まで取り扱い、かつ汎用性のある社会インフラになるように取引先と共同で構築します。

表紙の写真

ホーユー株式会社
代表取締役 会長
水野金平さん

九州宮崎の山中で撮りました。山桜です。 そめいよしの もきれいですが、山桜の風情も私は好きです。好天に恵まれ、勢いのよい春のいぶきが感じられますが、如何でしょうか。

表紙写真募集中！

読者の皆様から、
表紙に掲載する写真を募集しています。
詳しくは、プラネットユーザーＩＴ支援室
佐藤美絵（TEL 03-5444-0811）まで
お問い合わせ下さい。

各サービスのご利用状況（2005年2月末現在）

基幹EDI（社数）

利用社数	メーカー 302	卸売業 459
発注	241	220
仕入	248	244
販売	106	249
請求照合	96	123
請求鑑	14	82
在庫	20	77
Web受発注	24	177

資材EDI（社数）

	メーカー	サプライヤー
資材EDI	6	245
Web資材EDI	3	196

業界イントラネット（社数）

	メーカー	卸売業	小売業
商品DB	377	556	311
取引先DB	228	454	―
Web運用照会	210	396	―

商品DB登録状況

	メーカー（社数）	アイテム（アイテム数）
商品DB	352	43,826

バイヤーズネット（社数）

	メーカー	卸売業	小売業
バイヤーズネット	180	276	273

かもめ通信

情報技術本部ネットワーク管理部 石金克也

『月日は百代の過客にして…』とは良く言ったもので、１年が驚くほどあっという間に過ぎてしまいました。日毎暖かくなるのを感じながら、この時期どうしても気になってしまうのが花粉情報。今年の花粉飛散量は昨年の30倍とのことで、ドラッグストアに行っては新製品をチェックしつつ、対応策に頭を悩ませています。

さて、まだまだ先の事と思えたインターネットEDIサービスの開始も、もう目前にせまってきました(新基幹サーバーへの接続テストはもうお済ませ頂けましたか？)。今の心境は、なんとか坂を登りきったと思ったら、また新たな急坂が待ち受けていた…といった所でしょうか。そういえばこの感じ、自転車で山越えをしている時に何度も経験しているような…。遠くに見える山頂、終わりが無いように思える坂、出来ることはただただペダルを回し続けること。しかし、風が抵抗になるからこそ飛行機が空高く飛べるように、困難であればあるほど、より良いサービスがご提供できるものと考えています。プラネットにとっては新たなチャレンジになりますが、是非とも成功させたいと思います。ご期待ください。

PLANET van van 66
第66号　2005年4月

●発行／株式会社プラネット
〒108-0022 東京都港区海岸3-2６-1　パーク芝浦12階
TEL 03-5444-0811
●発行人／玉生弘昌

●編集協力／株式会社砧書房
〒160-0023 東京都新宿区西新宿7-18-9　神成ビル305
TEL 03-3366-4451

●タイトルデザイン／板垣千恵
●印刷／株式会社太平印刷社