

プラネットヴァンヴァン

PLANET

商品マスタ登録支援サービス導入事例

株式会社麒麟堂

メーカーの視点【販促物管理支援システム・サービス導入事例】

カネボウホームプロダクツ株式会社 / サンスター株式会社

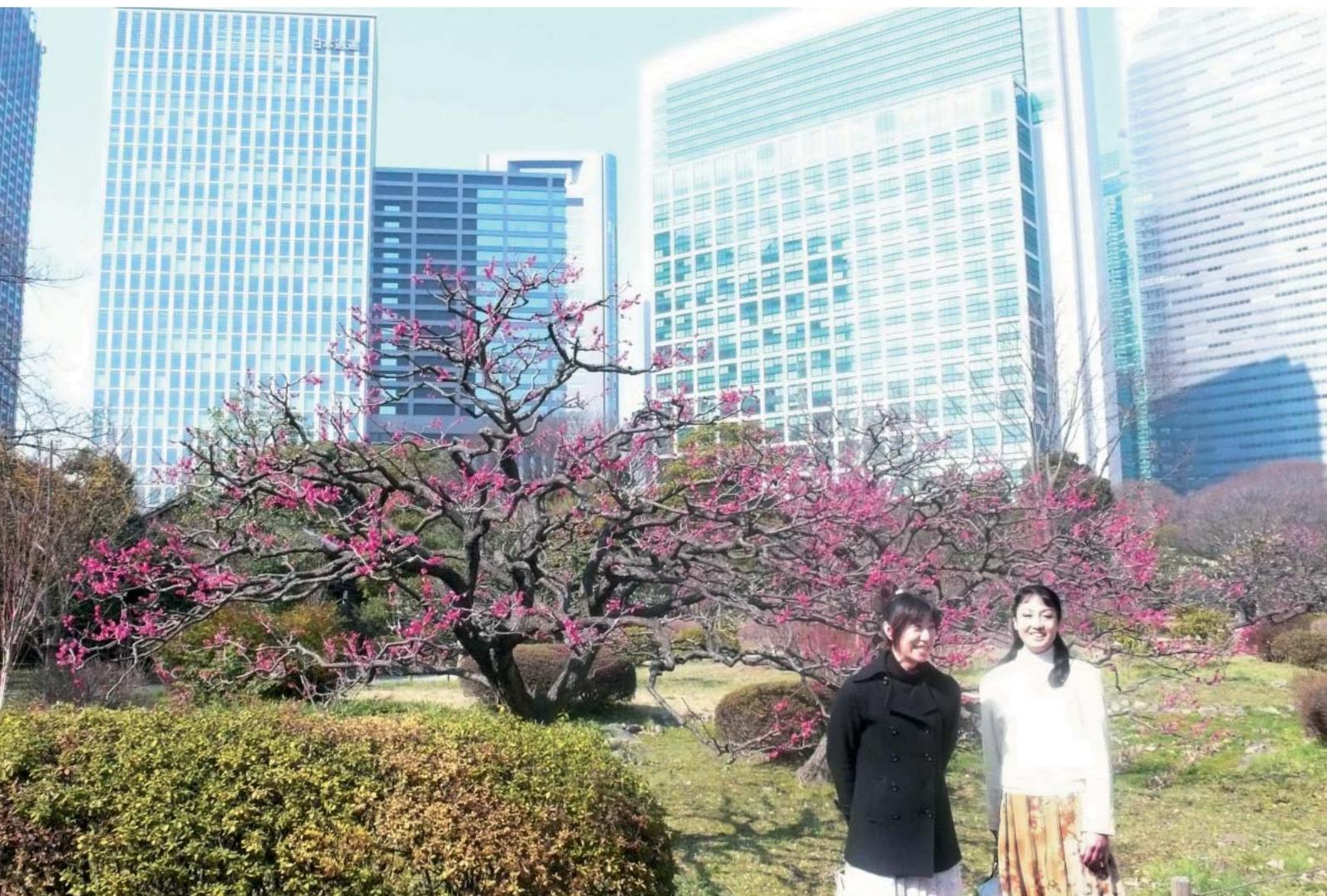
プラネット太くんのおじゃましまーす

マスターフーズ リミテッド

2007・SPRING

74

van van



撮影：株式会社資生堂 早川 和男さん

バイヤーの作業負担が軽減。 商談に力を注げるように

「既存の仕組みに近いもの」より
「使いやすいもの」を条件に

同社は関西を中心に、関東、北陸、四国地区に直営店舗を212店（2007年3月7日現在）を展開するスーパードラッグストアチェーンである。2004年3月には株式の東証1部上場を果たし、「2010年までに売上高1,000億円、店舗数250店」という中期計画のもと、急速に出店数を拡大してきている。このような目覚ましい成長を支える情報システムの一要素として、バイヤーズネットの一機能である商品マスタ登録支援サービスが導入されている。

同社では取引先から届く商品マスタの登録・承認作業は、以前からWebを活用したサービスを使って行っていた。これにより、商品マスタ登録申請情報の精度アップと、登録前の作業軽減が図られていた。しかし、そのサービスが終了することになったため、同じような機能を持つサービスへの移行が急務となった。

移行にあたり同社が考えた導入条件は、商品マスタおよび棚割画像の登録申請が可能であること、基幹システムと棚割システムへの同時連動が可能であること、バイヤーの確認、承認作業が社外からもできること、商品単位のエントリーではなく、企画単位の登録申請、承認ができること、の4つだった。

「これまでの仕組みのよいところを生かしつつ、不足機能を補うなどして、バイヤーにとってさらに使い勝手のよい仕組みにしたいと思いました。操作マニュアルがなくても、画面を見れば使い方がわかるなど、実務を行う人間にとって使いやすいものであることも条件のひとつでした。お取引先の登録申請作業の負担をさらに軽減させるものなら、なおよいと考えました」（小林部長）

複数のサービスを検討した結果、これらの条件に最もマッチしたのがバイヤーズネットを利用したプラネットの商品マスタ登録支援サービスだった。



情報システム部 部長
小林 剛久さん



商品部 部長
平野 政廣さん

社外からも承認可！
企画ごとに登録申請できる！

導入に先駆け、2006年2月から情報システム部と商品部が中心になって準備を開始。社内ではバイヤーやアシスタントへの説明会を実施し、新しい仕組みの概要と作業手順の変更部分についてレクチャーを行った。

「大まかな流れはこれまでの仕組みと変わらなかったのですが、説明会は一度で十分でした。操作方法も簡単だったので、担当者はすぐに慣れたようです」（平野部長）

取引先に向けては、全社を対象にFAXやメールで商品マスタ登録支援サービス導入を告知し、利用意向のあった企業を対象として操作説明会を開催した。

そして半年後の8月中旬に「ワークフロー」タイプの本稼働が開始。商品マスタ申請情報の収集・集計から内容確認、自社情報の登録、承認までが当サービスを使って行われるようになった。その後2回の改修が行われ、さらに使いやすくなった当サービスを取引先の約半数にあたる52社が利用している。「以前のサービスと違ってお取引先の利用料が無料ですので、導入する企業が増えました。当サービスで申請された商品情報の大半の項目は自動チェックされるため、データの精度がアップし、登録作業が効率化することが魅力です。商品マスタ登録はバイヤーズネットに一歩化したいところですが、少し先になりそうです。とはいえ、GTIN導入も迫っていますから、商品マスタに対する国際標準化も進めていかなければならない時期に来ているのですが」と小林部長。

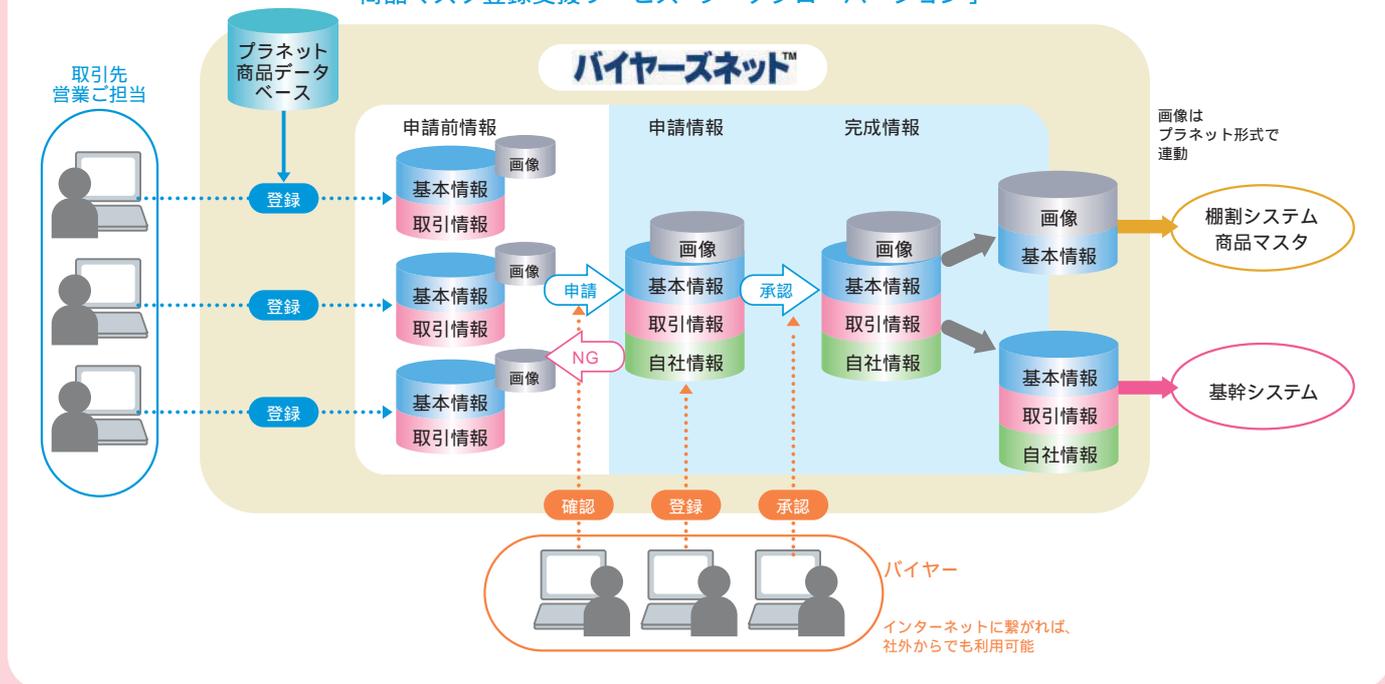
導入メリットのひとつは、商品マスタ情報の収集・集計および内容確認・登録・承認などに関する作業時間が減り、バイヤーが主力業務である商談に力を注ぐことができるようになったこと。特に必須項目が多い食品関係では重宝している。「これまでお取引先からFAXやメールでいただいていた賞味期限や販売期限を改めて入力する必要がなくなり、業務が効率化した」とバイヤーも喜んでいるという。また、画面を通じて、本部担当者とは各エリアの担当者、取引先の3者が同じ情報を共有できることも大きなメリットだ。

「また、出張中のバイヤーが出先から確認・承認作業ができるようになったのも便利です。以前は社外にいるバイヤーと社内のアシスタントが連絡を取り合って承認作業を進めていましたが、この手間が省けたため、承認も早くなりました」（小林部長）

商品マスタ登録業務の効率化を目指し、卸売業を中心に導入が進んでいるプラネットの商品マスタ登録支援サービス。今回は小売業初のユーザーとなった株式会社キリン堂を訪ね、導入経緯やサービスの内容、メリット、今後の展開などについて伺いました。

ご利用サービスの概要

商品マスタ登録支援サービス「ワークフローバージョン」



活用範囲を広げ、お互いの業務効率化を

今後はバイヤーズネットの「ファイル振分機能」を活用し、同社から取引先に定期的に発信している「チラシ採用商品リスト」をバイヤーズネット上で共有したいという。これにより、取引先ごとにメールを発信する手間が省けるほか、発信漏れを防ぐことができ、相手の参照状況（既読・未読）を画面で確認できるようになる、といったメリットがある。

「このように活用範囲を広げていくことでバイヤーズネットが便利になれば、利用されるお取引先が増え、当社の業務効率がさらに向上するのではないかと思います。以前のシステムと違ってお取引先の利用料は発生しませんので、商品情報の共有化、そしてお互いの業務効率化のために、より多くのお取引先にバイヤーズネットをご活用いただきたいと思います」(平野部長)

「商品マスタ登録は、メーカーの商品データベース登録から

始まります。データの鮮度と精度を上げるためにも、そして商品マスタの充実を図るためにも、メーカーのご担当者にはプラネット商品データベースへの早期登録をお願いしたいと思えます」と小林部長は結んだ。

ユーザーの声

ピップフジモト株式会社 近畿営業部2グループ 係長 谷口 淳さん

以前の登録方法より操作性が良く、申請したマスタの承認状況も確認できるので便利になりました。最近では商品データベースへの登録が増えてきていますので、作業時間やミスはぜひぶん軽減されましたね。

プラネットには商品DB登録メーカーのさらなる拡大を期待しています。

メーカーの視点

【販促物管理支援システム・サービス導入事例】

プラネットでは2006年5月から、「販促物管理支援システム・サービス」を開始しました。当サービスは、販促物の入荷からお得意先への発送までの一連の業務を可視化することにより、販促物管理の精度を高め、業務全体を効率化するものです。当サービスのファーストユーザーとなったメーカー2社を訪問し、導入の経緯や使い勝手、活用のメリット、今後の課題などを伺いました。

販促物に関わる「ムダ」をなくそう 在庫の可視化により、 数量の適正化とコスト削減を実現

カネボウホームプロダクツ株式会社

(7月1日より、クラシエホームプロダクツ株式会社に社名変更)

本社：〒108-8080 東京都港区海岸3-20-20
<http://www.kanebo.co.jp/products/toiletry>

販促物の在庫削減と コスト削減のために

トイレットリー商品および日用雑貨の製造・販売を行う同社では、「いち髪」「海のうるおい藻」「ナイーブ」などの新商品の発売に合わせ、1ブランドにつき約20~30アイテムの販促物を大量に製作している。それらは店頭で販売促進に利用されることを前提として、全国の物流センターや営業拠点に発送されている。しかし、すべてが有効活用されているわけではなく、利用されないまま倉庫に保管され、廃棄処分になるものも少なくなかった。

こうしたムダが生じる原因について、マーケティング部・生田部長は「販促物は商品と比べ、在庫を正確に把握すべきという意識が薄かった」と指摘する。結果として、同社では大量の在庫を抱えることになり、販促物製作のために投じる多額の費用もムダになっていた。以上のことから、販促物の在庫数把握や廃棄の削減、それらに関するコスト削減が大きな課題として浮上していた。

「在庫を減らすためにはつくる量を少なくすればいいのですが、売り場によって必要となる販促物は違い

ますから、単純に全体量を減らすというわけにはいきません。どこにどんな販促物がいくつあるのか、そのうちの販売店で何をいくつ利用したのかということ把握して、全体の在庫数を適正化する必要がありました」(生田部長)

そのためには在庫を可視化させる仕組みが求められる。また、有効活用するためには、営業現場で販促物の種類やサイズ、特徴等を把握できることも必要だった。こうした条件をクリアし、販促物を体系的に管理することはできないか？新しい仕組みの構築について、関係部門での検討がなされた。しかし、自社開発するためには時間もコストもかかることから、なかなか進まなかった。

そんな折、プラネットから販促物管理支援システム構想の話を持ちかけられ、同様の課題を抱えていたサンスター株式会社とともに、3社でシステム開発に取り組むことになった。2005年7月のことだった。

部分最適ではなく、 「全体最適」をテーマに

社内でも販促物管理支援システムの構築に向け、マーケティング部、物流部、システム部、営業部門が中心となってプロジェクトを立ち上げた。プロジェクトは、最初にシステム要件を洗い出した後、支店の担当者にシステム導入の目的やメリット、業務フローの変更などについて説明し、協力を求めた。

「しかし、支店担当者には現在よりも業務負荷が増え、



生田 聡さん
マーケティング部長



加藤 雅巳さん
マーケティング部長
(宣伝販促リーダー)



矢澤 毅さん
物流部長



松浦 浩二さん
システム部係長

不便になると受け取られてしまい、トータル的なコストダウンという全体最適の考え方はなかなか理解してもらえませんでした。部分最適からの発想の転換を促すのに苦労しました」と当時を振り返る生田部長。その一方で、使用するデータのマスタ整備にも着手した。これまで販促物の発送手配はFAXで行われており、販促物の品番は支店ごとにバラバラだった。これが本社での在庫管理をさらに困難にさせていた。そこでまず品番を統一することから始めた。

そしていよいよ2006年4月、本社と東京支店、関東支店の3ヶ所でテスト運用を開始した。事前にプラネットの協力を得て、2支店のマーケティング・営業担当者を対象にシステムの仕組みや運用、操作方法についての説明会を順次実施した。各拠点の管理責任者へは、このほかに複数回の勉強会を設けた。

しかし同社のインターネット環境との相性に問題があり、システムが正常に動かないというトラブルが発生した。そこで販促物管理支援システムの設定を変えなどの改修を行い、5月から本番運用に切り替えた。これを機に2支店が個別に物流業者へ委託していた倉庫・配送業務を、プラネット物流(株)の南関東物流センターに集約した。

そして8月下旬、秋の新商品である「いち髪」販促物の出荷がピークを迎えた。通常の出荷数は1日あたり4,000~5,000個だが、この時期の出荷数は従来の2倍近い1万個に膨れた。扱う数量が大幅に増えたことから、あちらこちらでさまざまなトラブルが発生し、原因の確認とその対応、そして今後の対策が練られた。10月にはシステムレスポンスの改善に加えて予約機能・休日管理機能が追加され、11月にはさらに在庫調整機能、管理帳票出力機能が追加された。

年明けの2007年1月下旬から2月初旬にかけて、春向けのリニューアル商品「ナイーブ」販促物の出荷ピークを迎えたが、これまでの改修や現場担当者の操作の慣れが功を奏し、トラブルはほとんど発生しなかった。これらの経緯をふまえ生田部長は、当サービスの利用を開始するタイミングについて次のようにアドバイスする。「当サービスの活用は、新商品の発売直前にピークを迎えます。この時期にトラブルが生じると、物流でも店頭でも大混乱を起こします。こうした事態を回避するために、サービスの利用は新商品が発売される時期の2~3ヶ月前までに開始することをお勧めします。この間に担当者へは操作についてのトレーニングを行い、何か問題が発生した場合は、その都度、解決しておく。ピーク時に慌てないために、事前にトレーニング期間を設けることが大事と痛感しました」。

在庫の把握により、 在庫は25%、コストは30%削減

これまでにいくつものトラブルを経験するなど、ファーストユーザーならではの苦労も多かった同社だが、本稼働から9ヶ月が経った今は、「システム導入により、2つの支店の在庫状況が日単位で把握できるようになった」「これにより在庫の最適化が図れ、販促物すべてを有効活用できるようになった」「在庫数量



が25%減ったほか、経費（販促物の配送費・保管費）も30%削減できた」など大きな成果を生んでいる。

「将来的には導入拠点を増やし、販促物にかかる経費を全社的に削減していきたい。そうなれば非常に有効なツールになる」と見るマーケティング部・加藤部長。生田部長も、「業界向けのシステム構築に精通しているプラネットと一緒にしたから、安心して取り組みました。使い勝手についてはシステム開発に取り組んだ3社（カネボウホームプロダクツ、サンスター、プラネット）で何度も協議し、我々の要望をシステムに反映いただいたので、導入当初よりずいぶん使いやすくなりました。自社で最初から開発するより、手間もコストも軽減できたこともメリットでした」と評価する。

しかし、よりよいサービスにするためには、まだ改善しなければならない部分もあるという。「ある販促物についての情報をワンクリックで閲覧できるとか、計画数と実出荷数の比較が簡単にでき、帳票でプリントできるなど、営業現場が使いやすい機能を追加する必要があります。そうなれば、導入するメーカーも増えるのではないのでしょうか。システムは一定のルールに基づいているものなので、融通が利かない部分がありますし、手作業で行うなど、従来の手法が使いやすいという部分は確かにあります。しかし、システムを使えば大規模な取り組みができる。発送の手間や出荷手配時間の短縮、コスト削減など全体の最適化のために、当サービスの利用をお勧めします」（加藤部長）今後の課題について、システム部・松浦係長はこう語る。「今あるデータを社内のほかの仕組みと連動させ、より高い効果が得られるようにしていきたいですね。商品の売上などとリンクさせ、ひとつの商品にかかったコストと売上成果が比較できるようになると、なお有益でしょう」。

物流面での課題について物流部・矢澤部長は、「当社では物流の効率化とコスト削減のために、8年前から商品の物流センター集約化を進めてきました。販促物についてもこのサービスの利用を機に、関東に3箇所あった物流センターを1箇所に集約できました。販促物の在庫最適化のために、今後も適切な物流拠点の立地や配送方法について絶えず見直してゆきたいと思っています」と語った。

プラネットでは今後も複数のメーカーと継続的に情報交換しながら、販促物管理支援システム・サービスを、より使いやすく意義のあるサービスへとブラッシュアップさせていく考えだ。

在庫管理のシステム化により、 販促物の利用、管理を一元化したい サンスター株式会社

本社：〒569-1195 大阪府高槻市朝日町3-1
http://www.sunstar.com

在庫だけでなく、発送の中身や 発送実績も把握したい

同社の販促物は半永久的に使う常備品と、新発売時あるいは歯の衛生週間や“いい歯の日”・年末年始など季節のイベントに合わせて使用するスポット的な使い切り品の2種類に大別される。後者の場合、新製品の発売に合わせて関連部署が検討を行い、必要な販促物の仕様が決定されていく。その後、メディア・プロモーション室の担当が営業部門と連絡を取って、各ツールの必要量を確定し、製作者者に発注。出来上がった販促物は外部業者の倉庫に納められ、全国の営業担当者から週2回の締め日にFAXで届く発送指示に基づいて出荷され、在庫管理が行われる、というのがこれまでの流れだった。

しかし、大量の販促物を正確に管理するのは容易なことではない。具体的には以下のような問題を抱えていた。在庫の把握はできるが、何がどの店にどれだけ出荷されたかまではわからない、数百種類にもおよぶ常備品は、常に品切れしないように補充しなければならず在庫管理が大変、使い切り品は営業の要望と過去の使用実績をもとに大まかな目安で製作数を決めざるを得ないため、新製品の状況やキャンペーン規模などの諸条件によって使用数がブレると、欠品や過剰在庫が生じてしまう、販促物の種類が膨大で、営業担当者がすべてを把握できないため、倉庫に眠ったまま活用されない販促物も少なくない、店舗から要請があれば、すぐに必要な販促物を届けたいという思

いから、営業担当者は営業所や営業車などに販促物を多めに保管し、結果的に全体から見ると過剰在庫傾向になる、などだ。

その一方で、販促物に対するニーズは高まり、製作する量も種類もこれまで以上に増えていた。

「現状の問題点と今後の管理などを考えると、これまでの管理法では限界がある。販促物の発送や管理業務を効率化しつつ、在庫の適正化を図るシステムが必要ということになり、プラネットに相談したのです」（金沢さん）

稼働当初は 予想もしないトラブルが多発

同様の打診がカネボウホームプロダクツからもあったことから、3社（カネボウホームプロダクツ、サンスター、プラネット）が集合し、2005年2月頃から販促物管理支援システム構築に向けての検討が始まった。

メーカー2社から出された要望・意見などをもとに、同年9月にはシステムの概要が決まった。同社では販促物の発送・管理はすべて新しいシステムに一本化することとし、2006年5月の本稼働をめざし、メディア・プロモーション室、営業企画室、システム部門、物流関係部門が連携しながら社内での準備を始めた。まずは、各支店で販促物の管理業務にあっているリーダーを集め、システム導入の予告とそのシステムの概要、操作法などについて説明した。そして本稼働直前の4月にはプラネット担当者も同行して全国の支店を回り、営業担当を対象に同様の説明会を開いた。

この間にメディア・プロモーション室では、既存の販促物マスタと得意先（送り先）マスタの見直しと整備を、全国各支店の営業担当者は各自で管理している得意先マスタの整備を行った。

「膨大な作業量でしたが、5月までに間に合わせなければならぬと、必死で対応しました」と作業にあたった永島さんは回顧する。

そして本稼働。テスト稼働もなくいきなり本番に突入したため、当初は予想もなかったトラブルが頻発した。

「予約機能がうまく動かない、受付終了時間間際に届いたデータが行方不明になる、システムレスポンスの不備など、『なんでこんなことが起きるの！』の連



オーラルケア製品の販促物



小林 洋さん
営業本部 営業企画室
マネージャー



金沢 貞弘さん
メディア・プロモーション室
プロモーション担当



永島 千香江さん
メディア・プロモーション室
プロモーション担当



羽多野 恵司さん
ボード・スタッフ室

続でした。それらの原因究明や対応に追われ、連日、深夜までプラネットさんと連絡を取り合ったことも。そんなこともあり、稼働直後は『FAXの方が楽だった』という営業担当もいました」(永島さん)

トラブルの原因を探り、予約機能の改修やシステムレスポンスの大幅改善を重ね、3ヶ月後には安定稼働できるようになった。その後、在庫調整機能、在庫・実績リスト出力機能の追加、休日管理の機能アップなど、システムの改修は続いた。

在庫の可視化、情報の共有化などメリットは大

数々のトラブルに遭遇したものの、稼働から9ヶ月経った今では、操作に慣れた営業担当者から、「このシステムを使ってよかった」という声が届いているという。

具体的な導入メリットについて、次のようなコメントが挙げられた。

「在庫が可視化され、発送手配の段階で在庫数がわかるので、年末やキャンペーン期間など販促物が大量に動く時期でも、事前に数の調整が図れます。また、営業担当にとっては、画像がついた販促物を一覧で見られるため、存在を忘れることもなく、企画も立てやすくなったと思います。発送済みか否かを画面で確認できることもいいですね。」(稼働開始当時はシステム部門に在籍していた羽多野さん)

「これまでは、ある販促物が必要になると、営業担当からその都度こちらに在庫の問い合わせが入りましたので、対応にかなり時間がかかりましたが、今はその必要がなくなりました。また、活用されていない販促物を確認できるようになりましたから、ムダがなくなり、出荷に関わる管理費も減りました。販促物全体を把握できますので、販促物の経費実績や予算管理ができるようになりましたし、営業担当も各支店の予算・実績管理ができるようになったことも利点です」(金沢さん)

「以前は週2回しか受け付けていなかった販促物の発送手配が、このシステムではいつでも行えます。この点でも、業務効率化は向上しています」(永島さん)

「誰がいつ、どこにどれくらい発送したかが数字で管理できるほか、販促物に関する情報を、関係者全員で共有できるのも便利です。こうしたシステムのおかげで、販促物を有効利用しようという意識が高まり、在庫の適正化も図れるようになりました」(小林マネージャー)

多くのメーカーが導入することで、さらによいシステムに

ただし、今後の課題もいくつかある。

「ひとつは広域チェーン店への対応」という金沢さん。「広域に店舗を展開するドラッグストアチェーンなどは、商談が決まると1つの販促物が数百個単位で動きます。現在のシステムでは、1度の発送手配で処理できる最大店舗数は最大50店ですから、たとえば300店の得意先を抱えている営業担当は同じ操作を6回繰り返すこととなります。これが1回の操作でできるようになると、作業の負担も減りますね」と指摘する。「得意先マスタの精度を上げたい」という永島さんは、その理由を「近年は店舗の改廃が激しく、新規登録や廃業店舗の削除など得意先マスタのメンテナンスが追いつかない状態。廃業した店舗へ販促物を配送した費用もムダになってしまいますから」と説明する。プラネットの取引先データベースと連動させるような機能があると得意先マスタの精度向上にもつながるとのことである。

「販促物はその使い方ひとつで製品の販売実績を左右する一方、製作にまつわる費用も莫大なものです。こうしたことをふまえて、有効利用してこそ、販促物の意義も価値も高まると思います」という小林マネージャー。

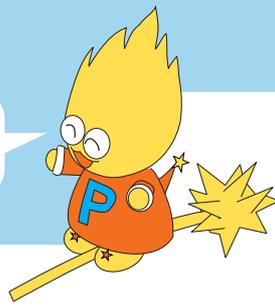
最後に今後の展望について、金沢さんはこう語った。「当システムは、3社で試行錯誤しながら1からつくり上げてきました。正直、よくここまでできたと思っていますが、まだまだ不完全な部分もあります。より多くのメーカーさんがこのシステムを導入・活用されれば、さらに有意義な意見・要望も出てくるでしょう。それらを吸収し対応していくことで、今以上に効果のあるシステムになると思います」。

販促物管理支援システム・サービスの概要

販促物を利用する営業、管理する本社、発送する物流の各部門を結び、販促物の発送や管理業務を効率化するメーカー向けのサービス。これまでFAXや電話で行われていた販促物の発送手配を、プラネットの「バイヤーズネット」の画面で行うのが特徴。発送手配の内容や発送実績をデータとして活用することにより、販促物の経費実績や予算管理、在庫適正化が可能になるほか、販促物仕様の画面確認や、ご利用社ごとの得意先マスタ管理を実現。また、物流システムと連動することで、伝票に手書きする必要がなくなり、発送作業の効率化も図ることができる。

お問い合わせ先：営業本部 ユーザーIT支援室

Tel : 03-5444-0811 e-mail : it@planet-van.co.jp

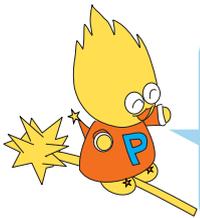


マスターフーズ リミテッド

本社：〒153-0064
東京都目黒区下目黒1-8-1 アルコタワー9F
<http://www.masterfoods.co.jp/>

開放感、らしさの表現、 ペットとの共生 働きやすい快適なオフィス環境を実現

米国マース社の日本法人としてペットケア製品、スナック菓子、飲料の輸入販売を行っているマスターフーズリミテッドでは、2005年のオフィス移転を機に、職場環境を一新。より働きやすい快適なオフィスを実現し、「日経ニューオフィス推進賞」を昨年8月に受賞し、さらに、「MYCOMオフィスパワード2006」に入賞されました。若手社会人憧れのオフィスを拝見するため、同社におじゃましました。



M&M'sのキャラクター人形や
ペットの写真、商品など多数の
ディスプレイ！なんと、奥には
猫ちゃんの姿も！

ええ。当社では世界中のお客様の生活を笑顔で満たしたい「We Make Smile」というカンパニービジョンのもと、事業展開をしています。このビジョンを具現化するために、オフィスには、「マスターフーズらしさの表現」「ペットとの共生」「オープンコミュニケーション」の3つのコンセプトの実現を求めました。

「マスターフーズらしさの表現」とは、社員（マスターフーズでは、アソシエイトと呼ぶ）が自分たちのビジネスビジョンやブランドを常に意識しながら仕事ができること、そして訪れたお客様に当社がどのような企業なのかを視覚で感じていただくこと。そこで、受付・エントランスを含むオフィスの随所にペディグリー、カルカンウィスカス、M&M'sなど当社を代表するブランドのディスプレイを多数設置し、カンパニービジョンの訴求に努めています。以前の武蔵小杉オフィスでも同様の取り組みは行っていましたが、新オフィスではさらに効果的となるよう工夫しました。

「ペットとの共生」とは、当社はペットフードのメーカーとして、「人とペットが共に暮らす豊かな社会の実現」を目指していることに由来しています。オフィスにおけるペットと

エントランス



人間の共生は、海外のグループ企業ですでに実践されており、当社でも潜在的なニーズがありました。

しかし、以前はビルの制約によりそれができなかったため、ペットの入館が可能な新オフィスを探し、実現させたわけです。エントランス脇のキャットルームで、オフィス猫2匹を飼育しているのもその一環です。このほか、愛犬・愛猫との同伴出勤も可能ですよ。



さすが！日本の企業では、
ちょっと考えられない
ユニークな発想ですね。
その目的はいつたい？



人事部 ディレクター
平塚 俊治さん



広報室 室長
濱田 昌子さん

ペットとの共生は、当社のビジネスと深く関わっています。私どものビジネスは単にペットフードの製造・販売を行うのではなく、ペットフードを通して飼い主の方々にペットと触れ合う喜びをご提供することです。そのため、新オフィスは「お客様にもっと喜んでいただくにはどうすべきか」のヒントを与えてくれる環境にすべきではないかと考えたのです。ペットの世話をすることで、「こんな仕事をするんだな」「こういう好き嫌いがあるのか」など、いろいろな発見がありますよね。それをビジネスに生かしていきたいというのが、こ



オフィススペース

のコンセプトの大きな目的でした。社内に動物がいることで癒されることも多々ありますし、ペットを通してお客様とのコミュニケーションもより円滑になるなど、プラスアルファの効果も上がっています。

事前に申請すれば大・中・小型犬を問わず、いつでも同伴して出勤できますので、これまでに何人ものアソシエイトが愛犬と一緒に出勤しています。オフィスでは自分の机の足元に座らせ、様子を見ながら仕事ができるので、家で留守番させているよりも安心です。躰が行き届いていることが条件ですので、仕事のじゃまになったりトイレに困るようなこともありませんし、周りも声をかけたり、なでたりするなど非常に好意的ですね。ミーティングなどで長時間席をはずすときは、オフィス内のドッグルームに預けることもできます。



なるほど、受け入れ態勢は万全ですね。では3つ目のコンセプト「オープンコミュニケーション」についてはいかがですか？

実際のオフィスを歩きながらご説明しましょう。アソシエイト同士のコミュニケーションをとりやすくするために、ワンフロアに原則としてすべての部署・アソシエイトを配しています。視界を遮るパーティションや柱、マネジメント層の個室もありませんので、部門や役職を超えてお互いが自由にコミュニケーションできるレイアウトとなっています。

また、120度のブーメラン型機を採用したことで多くのアソシエイトが視野に入るようになり、歩行動線も直線からジグザグになりましたので、偶発的なコミュニケーション機会ははずいぶん増えましたね。

さらに、ミーティングルームとは別に、オフィス内の随所に気軽にミーティングできるスペースを設けたほか、畳敷きの部屋や商品イメージとマッチするカラフルな椅子を配置したラウンジ、集中して仕事をするための作業エリアや資料室なども設置しました。そして要所要所には、冒頭で申し上げた数多くのブランドのディスプレイが設置されています。



うわ～、隅から隅まで見渡せる！
こんな開放的なオフィスなら、
仕事へのモチベーションも
アップしそう。
みなさんの反応はいかがですか？

余裕のある空間づかいや使い勝手のよさが好評です。オフィス移転を機に、埼玉県にあったR & D部門も吸収したことから、マーケティング部門との連携がとりやすくなったこともメリットです。オフィスの設計を担当した人事部としては、この職場環境がアソシエイトに受け入れられ、若い方々にも高く評価されたことを大変嬉しく思っています。

こうした職場環境を生かし、各部門の連携をさらに密にして、今度も引き続き、安心・健康・おいしさを基本とする製品開発に努め、高品質な製品をお客様にご提供することで、“We Make Smile”の輪を広げたいと思います。

「MYCOMオフィスアワード」とは

「オフィスは単なる働く場所ではなく、働く人にとって人生を育む場所であり、企業の理念を示す顔である」をコンセプトに、2006年から株式会社毎日コミュニケーションズがスタートさせた、今までにない斬新な切り口のオフィスアワード。企業を評価するのは、次代を担うビジネスパーソンとなる学生・若手社会人。会社の規模や業務内容とは別の次元で「働きやすそう」「働いてみたい」と思える仕事空間を選び、投票形式で入賞が決定されます。企業の知名度に左右されず、纯粹に「働いてみたい」という視点で評価されるよう、エントリー企業の社名を伏せてオフィス環境に関する情報のみが公開されました。第1回目となった2006年は1,570票が集まり、マスターフーズリミテッドは 開放感、ブランディング「らしさ」の表現、ペットとの共生、が高く評価され5位に入賞しました。

お客様にも好評だニャ～

オフィス猫の「ウイスキー」(アメリカンショートヘア)と「権之助」(ミックス)。ウイスキーとは英語で「ひげ」の意、権之助は目黒に実在する坂にちなんで名づけられました。勤務時間中の世話は社員が交代で行い、平日の夜間や休日はペットショップに預けます。希望すれば、週末に自宅に連れ帰ることも可能。同社を訪問する学生やお客様からも「可愛い！」と好評だそうです。

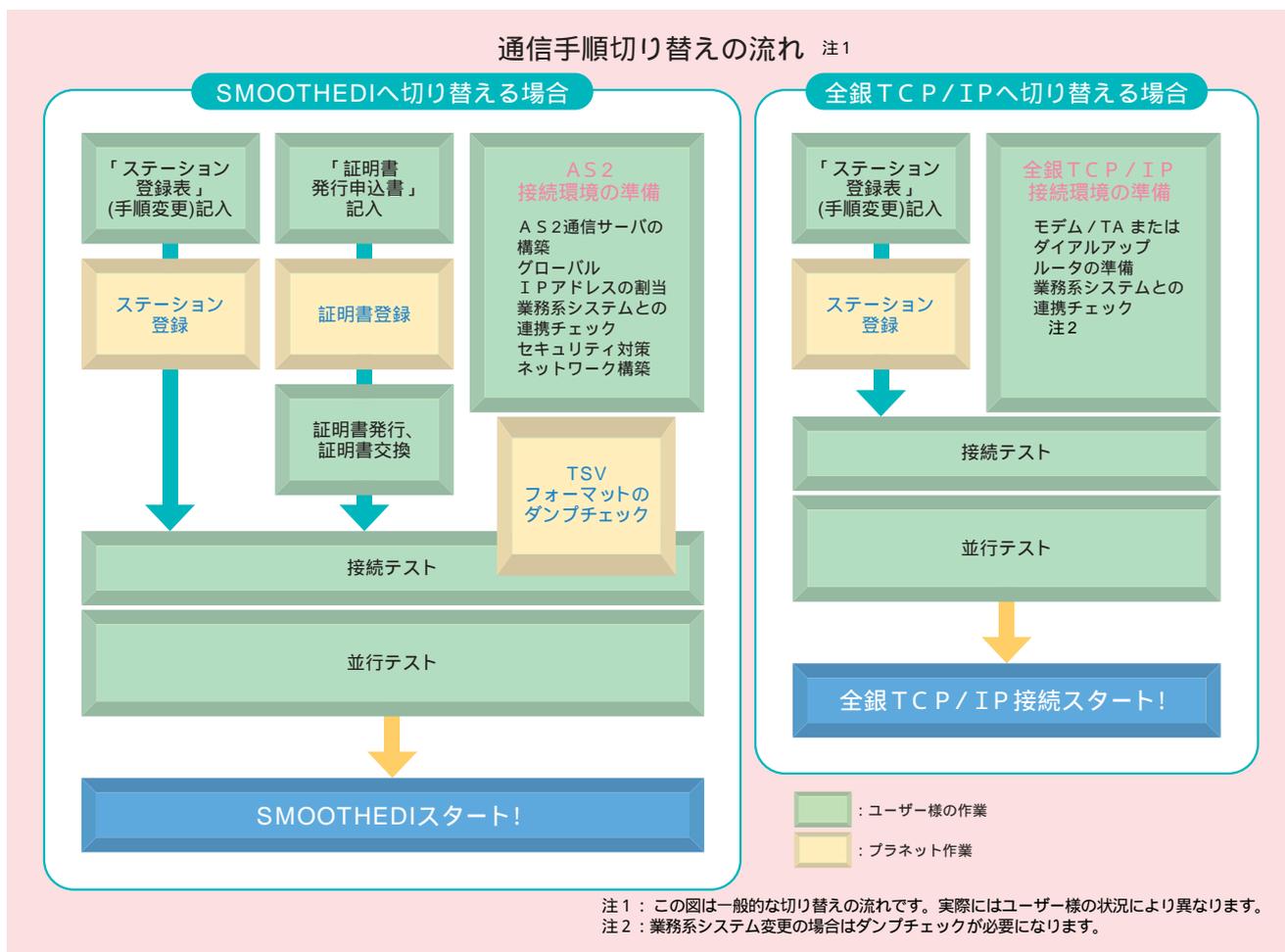


ベーシック系通信手順切り替えのお願い 第2回

ベーシック系通信手順の切り替えはどのような流れ？

ほとんどの通信機器メーカーでベーシック系通信手順のモデム・TAの製造または販売を終了していることを受けまして、弊社では以前より2008年12月末までにベーシック系手順から「SMOOTHEDI (AS2)」または「全銀TCP/IP」への切り替えについてユーザーの皆様にご検討をお願いしております。(ご参考：『PLANET vanvan』73号P.11、71号P.6～7)

新しい通信手順に切り替える場合、どのような準備が必要かとのお問合せを何度か頂いておりますので、今回は一般的な切り替えの流れをご案内致します。



通信手順の切り替えに関してご不明な点がございましたら、お気軽にお問合せ下さい。

お問い合わせ先：ネットワーク管理部

Tel : 03-5444-0812 e-mail : syskan@planet-van.co.jp



第7回JAPANドラッグストアショー出展報告

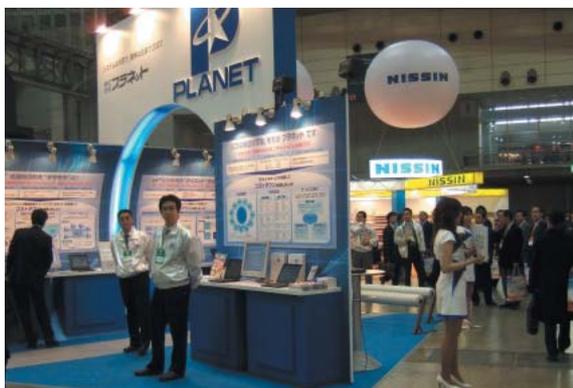
2007年3月2日から4日までの3日間、
プラネットは幕張メッセで開催された「第7回JAPANドラッグストアショー」に出展しました。

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「始めてますか？セルフメディケーション～ドラッグストアでキレイと元気をソリューション」をテーマに346社（1,128小間）が出展。ヘルスケア、ビューティケア、サプリメント、フーズ&ドリンク、ホームケア、ペット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、総来場者数は3日間で12万5,587名を記録しました。

プラネットは「システムは共同で競争は店頭で2007」をキャッチフレーズに掲げ、次世代E D Iに対応したフル装備E D I、商談・M D業務支援サイト「バイヤーズネット」を中心に、パソコンを用いたデモやFlashアニメ、「E D Iがわかる本」などでサービス内容をご紹介しました。メーカー、卸売業、小売業と幅広い業態のお客さまがお越しくださり、貴重な情報交換の場となりました。

また、商談日の初日には新たな試みとして、ドラッグストアご担当者向けのショートライブ「プラネットサービスで業務の効率化」を主催者である日本チェーンドラッグストア協会のイベントステージにて2回開催いたしました。おかげさまでこちらも盛況のうちに終了いたしました。

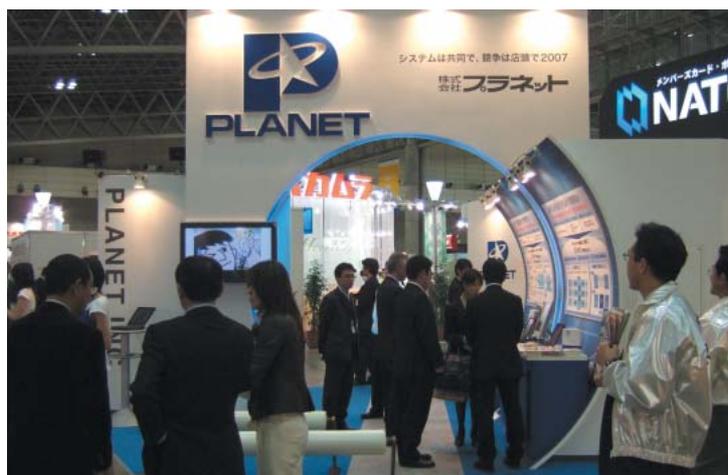
お忙しい中、弊社ブースやステージにご来場くださったみなさま、誠に有難うございました。



初日のプラネットブース



イベントステージでのショートライブ



大勢のお客様で賑わうプラネットブース

NEW FACE

プラネットの
新メンバーです。
皆様どうぞ
よろしくお願致します。



営業本部
営業部
よしのり
加納 宣範

一月より営業部に配属されました。新しい環境、未経験の営業職ではありますが、一つ一つ粘り強く吸収して成長し、少しでも早く皆様のお役に立ちたいと思っております。よろしくお願ひ申し上げます。



営業本部
ユーザーIT支援室
ひでお
杉岡 秀生

一月よりユーザーIT支援室に配属になりました。期待に胸膨らませ、早く社会に貢献出来るよう、日々勉強しております。笑顔、元気、全力疾走をモットーに頑張っていますので、よろしくお願ひ致します。

Human Network



メーカー

にわきゅうざえもん
丹羽 久左衛門さん
株式会社 丹羽久(にわきゅう)
代表取締役

還暦のお祝いとは?

私の還暦の祝いは赤いちゃんちゃんこなどまっぴらだし、親しい人に集ってもらって、フルートのミニコンサートをやろうと20年ほど前から家族や友人に公言してきました。60歳までにはまだまだと練習をさぼっていたのが、あと3年を残すだけとなったではありませんか。せめて格好だけはつけなくてはと、あせりを感じるこのごろです。

出戻りです

弊社は以前は皆様と同じく雑貨業界で卸業を営んでおりましたが、合併を経て平成11年から内モンゴルの塩・味噌を中心に食品メーカーとして新規に商売を始めました。やっと食品業界になじんできたところ、弊社の扱っている重曹の縁で、また雑貨業界の間屋様にもお世話になることになりました。出戻りですがよろしくお願ひ致します。



卸売業

近藤 展弘さん
シーエス薬品株式会社
システム部システム課
グループマネージャー

ライバルは娘

私には今年幼稚園に通い始める娘がいます。娘を寝かしつける時に絵本を読んであげるので読み間違えると娘が訂正します。まだ娘は字が読めないで、どうやら本1冊分の文書を暗記してしまっているようです。この年齢の子供の記憶力や発想には舌を巻きますね。娘が眠れるように「羊を数えて」と言うので、声を出して羊を数えるのですが私が先に眠ってしまいます。

春はウキウキ

プラネットを導入して1年が経ちました。当初の予定よりもかなり遅れてしまいましたが今では発注、仕入、販売のデータが扱えるようになりました。平均年齢38歳の我がシステム部へ今年の春、シーエス薬品としてスタートして以来初めての新入社員が採用されます。システム部員全員が新人配属への喜びと期待に胸膨らませています。春は心も体もウキウキしてきますね。

表紙の写真



株式会社 資生堂
事業企画部
営業戦略室 参与
早川 和男さん

浜離宮の春・
ライジングサン2007

「ライジングサン2007」GDSはGCIジャパン、経済産業省によりメーカー、卸売業、小売業、ベンダーと広範囲の企業間で検討が進められました。合宿や深夜に亘る多くの検討会を経て、日本のGDSはこの春、日用雑貨化粧品業界がトップでスタートしました。浜離宮の春、紅白梅の祝福のもと日本で初めて登録を開始するメーカーの1社(株)資生堂と(株)プラネットの実務担当者の記念スナップです。

プラネット・ マーケティング・フォーラム 開催のお知らせ

プラネットは、メーカーのマーケティングご担当者を対象としたマーケティングのセミナーを開催します。ITを活用した効果的なマーケティング手法をご紹介しますので、ご担当部門にぜひご案内ください。

日時：7月5日(木)終日
会場：東京ステーションコンファレンス
(JR東京駅そば)
定員：120名
費用：10,000円
(税込、昼食・資料代含む)

セミナーの詳細や申込状況につきましては、セミナー専用サイト(www.pmf.ne.jp)に掲載いたしますので、ぜひご覧ください。

【お問い合わせ先】
営業本部ユーザーIT支援室
Tel : 03-5444-0811
e-mail : it2@planet-van.co.jp

基幹EDI (社数)

各サービスのご利用状況 (2007年2月末現在)

データ種	メーカー 331	卸売業 472
発注	269	239
仕入	268	245
販売	115	251
請求照合	107	126
請求鑑	21	91
在庫	26	80
Web受発注	27	183

資材EDI (社数)

	メーカー	サプライヤー
資材EDI	5	251
Web資材EDI	3	225

業界イントラネット (社数)

	メーカー	卸売業
商品DB	603	604
取引先DB	273	473
Web運用照会	250	428

商品DB登録状況

	メーカー社数	アイテム数
商品DB	315	43,267
棚割商品DB	445	56,076

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	444	337	398

かもめ通信

管理本部 管理部 池田 真由美

フラを習い始めてこの4月で1年が経ちました。何曲か踊れるようにはなりましたが、しなやかな美しい動きを出すにはまだまだ遠いようです。ただ腰を揺らしてゆったりと踊って心地良さそうに見えますが、フラの動きは神話や伝説をモチーフにした詩や歌の言葉を表現しています。昨年末ハワイアンフラコンサートに行き、優雅さを鑑賞するだけでなく一つ一つの動きに込められた意味を理解しながら見てみると、よりフラに興味をわいてきました。

ハワイ好きが高じて始めたのですが、フラを通じてハワイ文化を学んだりALOHAの心

に触れたいと思うようになり、ハワイでフラを習ってみたいというのが、私のささやかな夢です。

さて、管理部門としましては、備品の購入や各種社内手続き対応、請求書発送作業といった細かなことから、人事、総務、経理業務、課金管理、有報資料作成etc.と、みなさまへ直接サービスをご提供できる部門ではございませんが、社員に気持ちよく安心して仕事をしてもらうことで、それがみなさまへのより良いサービス提供に繋がればと思っております。社員ひとりひとりに言ってもらえる「ありがとう」が日々の支えです。(*/ω/*)