

プラネットヴァンヴァン

PLANET

シリーズ特集●トップ対談

2009年の流通を展望する

株式会社商人舎 代表取締役社長 結城 義晴氏

改正薬事法によって日本の流通はどう変わるか

～プラネットユーザー会2008・基調講演から～

プラネット太くんのおじゃましまーす

牛乳石鹸共進社株式会社

2009・WINTER

81.....

van van



撮影：細川隆平

あけまして おめでとうございます



プラネットは、創業以来、業界インフラを目指してまいりましたが、昨今はユーザーの皆様からご信任を頂き、基本的取引業務の通信の大半を任せていただけるようになってまいりました。

こうなると、ユーザーの皆様の基本的な業務を安全にサポートし続けるために、絶対に止まらないように基盤を固める必要があります。そのため、昨年は一層強固な安全対応を講じました。従来も首都圏のセンターにサーバーを2台設置していましたが、さらに大阪地区に3台目のサーバーを常設し、首都圏で想定外の激甚災害が発生した場合でも通信サービスを継続できるようにしました。

さて、今年も、長年の懸案でありました小売業・卸売業間EDIの扉がよいよ開く気配がします。

経済産業省によって「流通BMS」というEDI仕様書が制定され、標準化が一步進みました。長年、小売業・卸売業間はEOSによる発注データの片方向通信しか行われていませんでしたが、これによって、EDI推進の環境が整いました。

更に、改正薬事法で義務付けられた「説明文書」データベースをプラネットが一括受託したことは、商品データベースの統一化を牽引することにつながり、EDIの要件のひとつである商品コードの標準化が浸透するものと思われます。また、「説明文書」をプラネットがドラッグストア各店舗に配信するという事は、小売業とつながりができるため、プラネットの知名度も大幅に上がると考えられます。

大きな足掛かりができましたので、日本チェーンドラッグストア協会、日本OTC医薬品協会、日本医薬品卸連合会などの関係各団体と協力して、プラネットが小売業EDIをどのように展開できるか、その筋道を探って行きたいと思っております。

今年も、どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

2009年 元旦

株式会社プラネット 代表取締役社長

玉生 弘昌

2009年の 流通を展望する

シリーズ特集
トップ対談 12

企業合併や再編、企業間競争の激化、原料の高騰、世界的な金融危機など、流通業界を取り巻く環境は依然として厳しい。加えて2009年に施行される改正薬事法により、業界は大きく変化するとの見方もある。そうした中で、流通業はどうあるべきか？国内外の小売業事情に詳しい“商人の魂を持ったジャーナリスト”結城義晴氏に、今後の流通業のあり方について伺った。

株式会社商人舎 代表取締役社長
結城 義晴



株式会社フナネット 代表取締役副社長
井上 美智男

企業統合は今後も進む？ PB商品の行方は？

井上 2008年、流通業界ではいろいろな動きがありました。ドラッグストアをはじめとする小売業・卸売業の提携やグループ化、大手企業の合併、原料高騰に伴う商品の値上げ、食の安全の問題、PB商品の台頭、ネット販売の増加等々…。特に企業の合併は、周辺に与える影響も大きいと思われませんが、今後さらに合併は進むとお考えですか？

結城 まだまだ進むでしょうね、イオンと三

菱商事のような垂直統合を含めて。昨年10月28日に、アメリカのウォルマートが投資家向け説明会の席上で、日本事業からの撤退について改めて否定しました。理由は、約100兆円規模の日本の小売市場においては、上位小売業20社を総合しても、全体の20%そこそこ、だから我々の出番と役目はあるとのこと。まったくその通りで、一般消費財、医薬品を含め、日本では量を集め、量を販売できる小売業が少ない。ですから、大量に消費され、安ければ安いほど良いとされるコモディティ商品を扱う企業の統合は、今後ますます

Michio Inoue



井上 美智男
(いのうえ みちお)
株式会社ブラネット
代表取締役副社長

1969年 慶応義塾大学商学部卒業後、
ライオン油脂株式会社（現ライオン
株式会社）入社
1995年3月 株式会社ブラネット営業
部長
1998年10月 常務取締役営業本部長
2007年10月より現職。

ます進むと思います。

井上 ということは、合併により日本のマーケットはシンプルになっていく？

結城 いいえ、そうではありません。中途半端に価格や規模の拡大を求める企業はM&Aの対象となって統合されてゆきますが、質が問われるノン・コモディティ商品をメインに扱う小売業は、小規模であっても最適なポジションを得て、多数、存在するようになると思います。

消費者から見れば、コモディティやPB商品は安ければ安いほどいい。一方、少ないことに価値があるノン・コモディティには、一定以上のお金をかける。おそらく2010年頃まで、この傾向は続くと思いますよ。だから、企業はそこまでは無呼吸泳法が必要。それが可能などころが生き残ると考えています。

井上 今、お話に出たPB商品は、これまでなかなか定着しませんでした。ところが、昨年はこれらが随分注目されましたね。

結城 そうですね、なかでもイオンの『トップバリュ』と、セブン&アイ・ホールディングスの『セブンプレミアム』は飛躍したと思います。この2つのブランドがしのぎを削り、PB商品の地位を確立したといってもいいでしょう。

井上 この傾向は、今後さらに続くと思っていのでしょうか？

結城 どうでしょうか…、難しいですね。ナショナル・ブランド（NB）があれば、PB商品はさほど重視する必要がないと考える経営者もいますから。その点、国内最大の食品スーパーマーケットチェーンであるライフコーポレーションの岩崎高治社長が、「うちはNBに対抗できるほどの技術力もそれに費やす時間も人材もない。だから、自社ではPB商品はつくり、自社が加盟するニチリウグループが開発した『くらしモア』を販売する」と言っている。これは高い見識だと思います。

一方、アメリカでは「プライベート・レーベル」と称する小売業各社のブランドが重視されています。PB商品はすでに数量ベースでは全体の商品の20%強を占め、金額ベースでも2010年には20%を超える。ただ、ウォルマートはどちらかというとPB商品をつく

るのではなく、NBやローカル・ブランドを仕入れて販売する戦略を主力にしています。販売するところに人材を投入しているわけですね。これは日本でも見習うべきことだと思いますが。

井上 なるほど。PB商品は単につくればいいというわけではなく、企業の力や方針に合ったやり方が必要だということですね？

結城 ええ。小売業には、品揃えすべき商品の優先順位があると思います。まず重視しなければならないのはNB商品。次は地方特有のローカル・ブランド商品。この2つを準備してもなお、お客様に満足していただけるような品揃えができない場合に、次の戦略としてPB商品をつくるわけです。

その際、PB商品に求められる要素は2つ。1つは「イミテーション・ブランド」。すなわち、機能や内容はNB商品とほとんど同じだけれども、価格が2割から3割は安いという商品。もう1つはNBにはない、新しい機能や価値を持っている商品です。

以上を扱いやすさや重要性の順で並べると、NB、ローカル・ブランド、イミテーション・ブランド、そして小売業独自のクリエーション・ブランドとなります。2008年にPB商品が消費者の注目を浴びたのは「イミテーション・ブランド」の部分が大きかったように思いますね。

日本の小売業に不足するもの

井上 結城さんは欧米の小売業事情にも精通されていますが、欧米と日本の小売業を比較した場合、日本の小売業に不足しているのはどんなことだとお考えですか？

結城 一つは冒頭でお話したコモディティのマーケットシェアの占有率、もうひとつは個性ですね。アメリカにはインディペンデントといわれる、小規模だけれども、もの凄く個性を発揮している小売業があるんですよ。これらの企業は規模の大小に関わらず、自社のアイデンティティやカラーを強く打ち出している。この点は日本企業が学ぶべきことだと思います。

井上 なるほど、小売業それぞれがもっとわが社、わが店のカラーを出すべきだと？

結城 そうです。たとえば、目をつぶってジャスコとイトーヨーカ堂に行ったとします。で、店内で目を開けたときに、「ここはジャスコだ」「こちらはイトーヨーカ堂だ」とわかる人は、何人いるのでしょうか？ どちらも、売場のつくり方も扱っている商品も似通っているため、一目では店の違いがわからない。

その点、アメリカのウォルマートとターゲット、ウォルグリーンとCVSケアマーク、ホームデポとロウズでは、店のカラーも構造も造りもまったく異なります。イギリスのテス



結城 義晴
(ゆうき・よしはる)

株式会社商人舎 代表取締役社長

1977年 早稲田大学商学部卒業後、株式会社商業界入社
1989年『食品商業』編集長
1996年 取締役編集担当
1999年『販売革新』編集長兼務
2002年 専務取締役編集統括
2003年 代表取締役社長
2007年秋 任期満了につき退任
2008年2月 株式会社商人舎設立、代表取締役社長に就任（現職）
6月 コーネル大学リテール・マネジメント・プログラム・オブ・ジャパン創設、副学長に就任

商人の魂をもったジャーナリストを標榜し、論述を展開中。
現在、社団法人日本セルフ・サービス協会エグゼクティブ・アドバイザー、立教大学大学院ビジネスデザイン研究科兼任講師、学習院マネジメントスクール講師を務める。
著書『お客様のためにいちばん大切なこと』（中経出版）ほか。

結城義晴のBlog [毎日更新宣言]
<http://blog.yuukiyoshiharu.com/>



最新刊
『お客様のために
いちばん大切なこと』
結城 義晴

コヤアズダ、セインズベリも同様に、店づくり全体にそれぞれの企業の個性が出ています。それをもとに、お客様は自分の暮らしにマッチしたお店を選んでいる。残念ながら、日本ではこのような傾向は少ない。同質化競争の中でもがき苦しんでいる。したがって価格競争に走らざるを得ないというのが、今の実態だと思います。

井上 厳しいですが、的確な指摘だと思います。ところで、私たちのお客様であるメーカー、卸売業は以前から小売業とのコラボレーションに取り組まれているのですが、なかなか進んでいないようです。また、世界でも稀な高機能な物流サービスを提供する卸売業がありながら、小売業が物流センターを立ち上げるなど、業界の中で機能が重複している部分が少なくないと感じています。いわゆる製・配・販のコラボレーションはどうあるべきとお考えですか？

結城 昨年5月にラスベガスで開催されたFMI（食品マーケティング協会）の『スピークス2008』でも指摘されていましたが、お互いの機能を信頼し、共通のゴール、共通のターゲット、共通の言語、共通の指標、そして共通のスコア・カードを持つ必要があると思います。目標が違っていると、どうしても腹の探り合いになってしまう。結局、コラボレーションはうまくいきません。また、ゼネラル・マネジャー以上の、意思決定できるクラスの方が参画することも大切ですね。そうした条件が満たされるなら、M&Aの動きとはまた別に、製・配・販のコラボレーションも進むと思います。

井上 ありがとうございます。さて、結城さんの最新刊『お客様のためにいちばん大切なこと』でコンシューマー（不特定の消費者）でなくカスタマー（常連客）、さらに「ロイヤルカスタマー」（その店に最も信頼を寄せてくれるお客様）を増やすことが大切とありましたが、カスタマーづくりに有効とされる、小売業各社が導入しているポイントカードについては、どう思われますか。単に価格競争の道具の一つになっているように見受けられますが？

結城 おっしゃる通りですね。ポイントカードだけで、お客様をわが社のカスタマーにし、さらにロイヤルカスタマーに成長させるのは難しいですね。やはり、さまざまな個性をもつカスタマーの暮らしに対してアンテナを張ってリサーチするマーケティング能力や、暮らしに対する提案力が必要です。こうした部分は日本の小売業の弱いところかもしれません。

小売業と卸売業間の標準化推進に期待する

井上 プラネットでは、今年から本格的に卸

売業・小売業間のEDI標準化に着手します。まずはドラッグストア業界からスタートする予定ですが、結城さんは標準化に対してどのようにお考えですか？

結城 業界の成長のためには欠かせないものだと思います。小売業が今一番困っていることは、発注のフォーマットがバラバラなこと。そのせいで、データの処理に非常に時間がかかっています。多くの小売業はチェーンストア理論を学んでいますから、標準化の重要性は頭では理解しているんですね。でも、それをなかなか実践できない。そういう意味で、プラネットの取り組みは素晴らしいと思います。標準化のメリットを強くアピールしつつ、小売業と卸売業間の標準化をぜひとも進めたいですね。標準化の意義を理解してもらい、仕組みとして定着させる。これがプラネットの役目だと思います。今後の進展を大いに期待します。

井上 ありがとうございます。微力ながら頑張りたいと思います。では、最後に2009年の流通業の展望についてお伺いしたいと思います。今年6月の改正薬事法施行をきっかけに、ドラッグストア、コンビニ、スーパーマーケット、ホームセンターなどでは新たな競争が始まると思いますが、それらを含め、今年は流通業にとってどんな年になると思われますか？

結城 過去、酒販免許が緩和され、いろんな店でお酒が販売できるようになりました。改正薬事法により、このときと同様のことが医薬品分野で起こるといことです。ある種の規制はあるものの、お客様にとっては便利になる。これはひとつの進化であり、業界としては非常に重要な分岐点に来ていると思います。ここに責任を感じ、健全な競争をしながら業界全体が進化していく。2008年の漢字は「変」だったそうですが、2009年は「化」になる。両年合わせて「変化」となる。そんな年になると思っています。

井上 大変示唆に富んだお話をありがとうございました。プラネットは、今後も業界の発展のために力を注いでいきたいと思っておりますので、ご指導のほど、どうぞよろしく願いいたします。本日はどうもありがとうございました。

改正薬事法によって日本の流通

ドラッグストア業界を10兆円産業に導く基盤整備

基盤を構成するDBとネットワークのための標準化の推進

改正薬事法の概要

2009年6月1日から改正薬事法が施行される。同法の究極の目的は、セルフメディケーション（注：健康や医療に関する情報・知識を駆使して、健康管理や軽い病気、ケガの手当を自らの判断で行うこと。今後は生活習慣病の予防や未病改善も含まれる）の推進である。少子高齢化が進む日本では、医療費高騰と医療制度の崩壊が深刻な問題となっており、このまま行けば現在の医療費33兆円が2025年に55兆円までに膨れ上がると推測されている。この医療費を抑制する対策こそが改正薬事法がめざすセルフメディケーションであり、「一般用医薬品の正しい使用により、国民の健康を維持する」ことに国を挙げて取り組んでいくとの意思表示でもある。

改正薬事法のポイント

改正薬事法では、「安全・安心」な医薬品の提供のために、従来にはなかった一般用医薬品の販売についてのルールが設けられたことが大きなポイントである。その骨子は以下の通り。

①販売できるのは、対面販売が可能な店舗販売業（薬店・ドラッグストア、CVS・スーパー・ホームセンターなど）と配置販売業の2形態、②一般用医薬品をリスクの高い順に第1類から第3類まで3つに分類、③薬剤師のほかに、医薬品の専門家として登録販売者を設置、④リスク別販売における情報提供の義務化、など。

④の生活者への情報提供は、第1類では薬剤師が説明文書を用いて提供することが義務付けられており、第2類では薬剤師または登録販売者が、説明文書を元に情報提供することを努力義務としている。第3類は情報提供の義務はないが、生活者から尋ねられた場

合に説明する相談応需の義務はあり、いずれの販売においても専門家の常駐が義務付けられている。

さらに細かなルールとして、専門家の識別や一般用医薬品の外箱パッケージへのリスク別表示、リスク別区分陳列などが義務化されているほか、これまで地方行政によりバラバラだった販売制度が法施行後は全国统一されることになった。

リスク別区分陳列について

店舗の一般用医薬品売場は、第1類から第3類までの3つに区分。リスクの高い第1類医薬品売場は、生活者が直接手に触れないようカウンターなどが設けられ、薬剤師が不在のときは、この売場を閉鎖しなければならない。

第2類・第3類医薬品は従来通りの陳列となるが、専門家による情報提供や相談応需の体制は確立しておかなければならない（外箱リスク表示がされていること）。

医薬品販売時間と専門家の勤務時間

一般用医薬品を販売するための条件の1つとして、専門家の勤務体制がある。医薬品の販売時間は営業時間の1/2以上とされているが、そのうち、第1類医薬品の販売時間は、医薬品販売時間の1/2以上でなければならない。つまり、24時間営業の店舗では、医薬品販売時間は12時間以上、第1類医薬品の販売時間は6時間以上ということになる。さらに、医薬品販売時間中は専門家が常駐していなければならない、数人が交代勤務した場合は、それぞれの勤務時間の合計が販売時間を上回らなければならない。

販売者の販売責任

改正薬事法により、新たに販売者には販売責任が課せられることになった。

薬剤師もしくは登録販売者不在の状態では医薬品を販売した場合は、薬事法違反となり行政責任が問われる。万一、事故が起きたときには、刑事責任や民事責任が問われるなど、医薬品を販売する業態には社会的責任が課せられる。

セルフメディケーションの推進とドラッグストア産業の展望

セルフメディケーションの推進により、医療費は12~18兆円も抑制できるといわれている。なかでも生活習慣病の予防は重要課題であり、セルフメディケーション実現に向けて国では法律や医療の整備、生活改善などに力を入れている。

改正薬事法により、第1類医薬品の販売体制が強化され、安全に提供できる仕組みが確立することから、今後は第1類医薬品が大幅に拡大するだろう。それに伴い、薬剤師の社会的役割や地位も拡大し、ドラッグストアはセルフメディケーションのけん引役として大きく変化していく。すなわち、改正薬事法はドラッグストア業界を10兆円産業へと導ききっかけであり、これを機に業界は第2次成長期へと突入する。ドラッグストアは単なる医薬品販売店ではなく、国民の美容と健康の母体となるなど、新しい価値や社会的役割を担う存在へと進化していく。医薬品および健康関連のシェアが、売上全体の半数以上を占める日もそう遠くはないだろう。10兆円産業になるためのテーマは、セルフメディケーション・マーケットへの参入と、ヘルス&ビューティケア・マーケットの攻略である。

同時にスーパーマーケット、ホームセンターなどの業態も変革していく。スーパーでは食とヘルス&ビューティケアのシェアが高くなり、ホームセンターでは新たな方向性を見

はどう変わるか



宗像 守さん
日本チェーンドラッグストア協会
事務総長

今年6月に施行される改正薬事法により、流通業界では大きな変化が起ると予想されている。この事を踏まえ、昨年11月に東京・大阪で開催された「プラネットユーザー会2008」では、日本チェーンドラッグストア協会事務総長の宗像守氏を講師に招き、改正薬事法がもたらす日本の流通の変化をテーマとした基調講演が行われた。ここに当日の講演概要をお伝えする。

出していくことになるだろう。ただし、コンビニは改正薬事法の販売条件（坪数、営業時間、登録販売者の設置等）の関係により、医薬品の取り扱いが困難とみなされるため、現状維持となりそうだ。

ドラッグストア 10兆円産業化への課題

ドラッグストア業界が10兆円産業になるためには、業界活動と企業活動の連動が欠かせない。とりわけ業界インフラの整備は必須の課題である。そこで当協会では、業界標準の新しい製・配・販のコラボレーションづくりとして、カテゴリーマネジメントの推進と

EDIの推進に力を入れてきた。

カテゴリーマネジメントの推進では、日本のマーケットにマッチした日本型カテゴリーマネジメントを構築。製・配・販が共同で使え、なおかつ、それを活用することにより業界全体がメリットを享受できる仕組みづくりを進めてきた。現在はこれに基づき、具体的な検討を行うための標準フォーマットを作成している段階である。

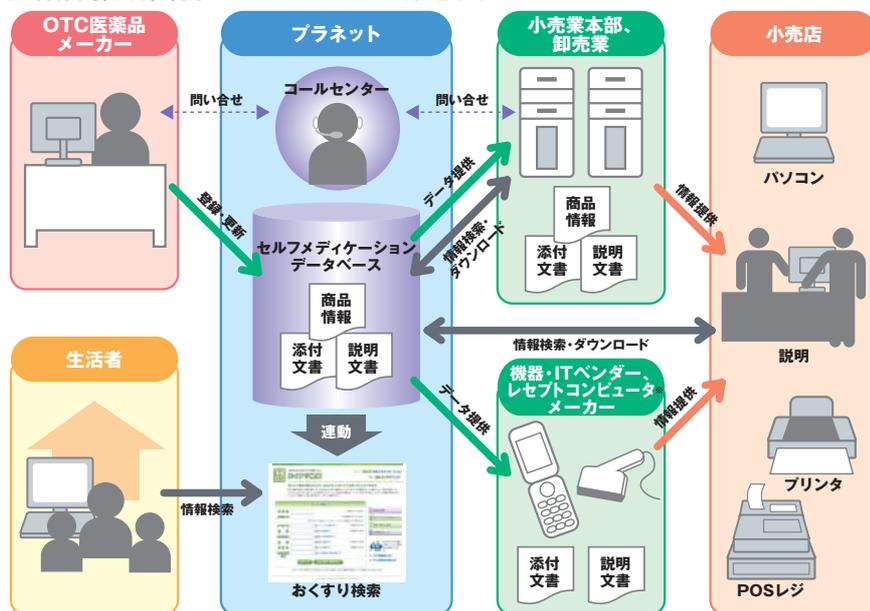
一方、EDI推進については、平成19年度は経済産業省の委託事業として実施。業界標準化システムの検討とまとめを行った。この中で改正薬事法への対応として、店内における一般用医薬品の情報作成プロセスや提供方法が検討された。情報提供については、添付

文書および説明文書のデータベース化および配信が必須となるため、プラネットの協力を得てその仕組みを構築している最中である（進捗状況など詳細は当ページ下段参照）。

平成20年度は、業界標準システム構築に向け、さらに一歩進んだ取り組みを実施。平成21年以降も業界としてEDI推進に取り組んでいく。具体的には、①各社の標準システムの導入をサポート、②効率的な商品マスタ・EDI活用の研究、③医薬品以外のカテゴリートとのリンクの強化、の3つを図り、ドラッグストア業界の情報のインフラ整備を行う。そのための業界標準ガイドラインをつくり、その普及に努めていく。

医薬品説明文書データベース、4月よりサービス開始

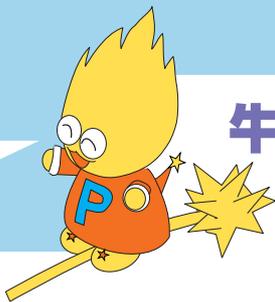
医薬品説明文書データベースの概念図



※レセプト(診療報酬明細書)を作成する医療事務用コンピュータ。

1997年に商品データベースのサービスを開始し、11年以上のデータベース運営の実績を持つプラネットは昨年秋、OTC医薬品の商品データベースである「セルフメディケーション・データベース」の運営を全面受託し、データベース登録商品のラインナップを広げた。また、経済産業省からの委託を受けて同省の平成20年度流通システム標準化事業「チェーンドラッグストア業界における標準化検討」に取り組んでいる日本チェーンドラッグストア協会より、改正薬事法で義務化される医薬品の説明文書のデータベース開発および運用の依頼を受け、対応することとなった。

改正薬事法施行の2ヶ月前となる4月からサービスを開始する医薬品説明文書データベースは、OTC医薬品メーカーが登録した説明文書や添付文書、パッケージ画像などの情報をデータとして効率よく小売業・卸売業に届けるというサービスだ。3月13日(金)から15日(日)まで幕張メッセで開催される第9回JAPANドラッグストアショーでは、説明文書データベースのデモが行われる予定なので、興味のある方には見逃せない展示になりそうだ。



『ずっと変わらぬ やさしさを。』 美と清潔、健康づくりに役立つ 商品の提供をめざして



牛のマークでおなじみの牛乳石鹸共進社株式会社。

同社は今年、創業100周年を迎えました。

100年という節目にあたり、宮崎社長に創業からの歴史や商品へのこだわり、トップとしての思い、今後の展開などについてお話を伺いました。



創業100周年、
おめでとうございます！
シンボルマークの「牛」と
丑年が重なる、
おめでたい年になりそうですね。

ありがとうございます。偶然にも丑年にあたりまして…。100周年と一言でいいますが、その歴史は長く、伝統の重みを感じています。

当社の創業は明治42（1909）年5月、私の曾祖父にあたる宮崎奈良次郎が、大阪市東区清水谷（現在は天王寺区）に石鹸工場「共進社石鹸製造所」を設立したことから始まります。昭和3（1928）年には、現在の本社所在地に新工場を建設。ここから本格的な工業化に入りました。同時に、それまで問屋の商標で製造していた「牛乳石鹸」の商標を譲り受け、自社ブランドによる製造販売をスタートしたのです。

昭和6（1931）年には、それまで個人経営だった商いを改め、社名を共進社石鹸株式会社に変更。戦中には工場が全焼し、一時休業したこともありますが、終戦と同時に再建し、生産を再開しました。戦後の混乱が続く中で当社ができることは、品質のよい石鹸をつくること。何の娯楽もなく、入浴が唯一のくつろぎであった当時の人々に、「花の香り

漂う化粧石鹸をお届けしたい」、それだけを願って生産に精を出しました。

創業時からの思いである“美と清潔、健康づくりに役立つ商品の提供”と、“社会と共に、社員と共に、堅実に歩む”という「共進イズム」は、企業理念として今も脈々と継続されております。

当社の歴史や商品の変遷については、安田工場（大阪市鶴見区）内にある資料館で詳しくご紹介しています。



CMにも早くから
取り組まれたようですが？
銭湯の暖簾も
販促活動の一環ですか？

ええ、宣伝活動については、戦後からラジオやテレビの番組提供を通じ、積極的に取り組んできました。開局したばかりの民間ラジオ放送での番組提供を皮切りに、昭和30年代にはテレビCMにも進出。「歌う千一夜」「蝶々雄二のシャボン玉劇場」「シャボン玉寄席」等々、数多くの番組を提供しました。

なかでも、昭和36（1961）年に放送開始となったバラエティ番組「シャボン玉ホリデー」は、大ヒット番組になりました。これを機に、当社製品の市場は一気に全国区へと拡大したんです。それまでも知名度が高かった西日本に加えて、東日本にも「牛乳石鹸」の名が浸透していきました。

銭湯の暖簾は、昭和30（1955）年頃から制作しています。石鹸文化の進展に貢献してくださるお風呂屋さんへの感謝を込めて、銭湯入口用、男湯・女湯入口用など数種類を用意しています。ちなみに同じように見える暖簾ですが、サイズや形は北海道、東京、京都、大阪と地方によって異なっているんですよ。



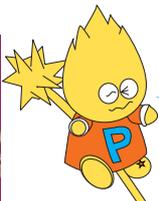
宮崎 仁之さん
代表取締役社長



資料館の展示

のれん 京都型

のれん 大阪型



いろんなことに
チャレンジしているんだなあ。
創業100周年に向けた
御社独自の取り組みはありますか？

100周年は企業としての通過点の1つと捉えています。とはいっても、大事な節目ですから、初心に戻り、気持ちを新たにして次のスタートを切りたいと思います。そこで、「100周年を迎えるにあたっての基本理念」として、①得意とするカテゴリー、ブランドへの選択と集中、②もの作りの原点に戻る(品質第一主義)、③人と環境にやさしい企業を目指す(CSR)、④顧客満足に向けての情熱と努力、⑤人間尊重と融和の精神、の5つを策定しました。

同時に、新しいコーポレートメッセージとして、『ずっと変わらぬやさしさを。』を採用しました。ここには、“当社の製品の多くはお客様の肌に直接触れるものだから、品質・安全性に優れていなければならない。お客様に安心してお使いいただける製品を、これからもつくり続けよう”という私たちの思いが込められています。社員一人一人のやさしさが、製品のやさしさにつながる、と信じているからです。これに合わせてロゴマークも変更し、四隅の角を丸くして、やさしさを感じられるデザインにしました。

銭湯の楽しさを感じる
親しみのあるデザインですね。
ところで、ロングセラー商品
「赤箱」と「青箱」の違いは？

実は、当社のお客様相談室でもよくいただくご質問です。「カウブランド赤箱」は、クリーミーな泡だち・しっとりとした洗い上がり、「カウブランド青箱」はソフトな泡だち・さっぱりとした洗い上がりが特徴です。香りは赤箱がローズ系、青箱はジャスミン系です。

最近は液体ボディソープやハンドソープが流行していますが、固形石鹸は肌にやさしいですし、開封したときのほんのりした香りや入浴後のスッキリ感は、ボディシャンプーに勝ると思いますよ。

品質にこだわる当社では、固形石鹸の製造に「釜だき製法」を採用しています。この工程は、①容量60tの大きな釜に食用相当の高品質な牛脂とヤシ油をおよそ8：2の比率で入れ、水酸化ナトリウム(苛性ソーダ)水溶液を加えてかき混ぜながら高温で煮て、数日反応させます。②続いて食塩水を加えて静置すると、タンク上層部に天然の保湿成分を含む濃厚な液状石鹸(ニートソープ)が分離してきますので、これを乾燥させ、香料・添加剤などを配合して製品化する、というものです。

釜の中の様子を見ながら水酸化ナトリウムと食塩の量を調整する職人技に支えられており、手間はかかりますが、創業以来のポリシーである高品質な石鹸をつくるためには、必要不可欠な手法なのです。こうして、年間1億個の固形石鹸を世の中に送り出しています。



「釜だき製法」に使用する石鹸釜

また、環境への取り組みとして、製造工程でできる廃棄物のリサイクルを進めているほか、社会貢献活動として、ベルマーク教育助成財団への協賛や、近隣の小学生を対象とした工場見学なども行っています。



肌にも環境にもやさしいから、
安心して使えるんですね！
最後に、今後の抱負をお願いします。

冒頭で申しましたように、当社はこれまで社会、そして社員と共に歩んできました。お客様や社員がいるから会社がある—この初心を忘れることなく、この先もそうした方々を大事にし、社員が働く喜びを感じられるような企業でありたいと思います。これがよいモノをつくるための条件だと思うからです。そのために、楽しく明るく働けるような環境をつくっていくのが私の役目と考えています。

最近は企業の不祥事が相次いでいますが、メーカーとして大事なことはよい商品をつくり、お客様から信頼していただくこと。そういう意味で、初代から築き上げてきたブランドを守り、後世に伝えていくことに大きな責任を感じています。

世の中がどんなに変化しようと、昔から支持されてきたモノへの信頼は変わらない。当社が100年続いてきたのも、支持して下さるお客様がいたからこそ。そんなお客様の信頼にお応えできるよう、今後もよりよい商品をつくり続け、牛乳石鹸のファンを増やしていきたいと思っています。

ロゴマークの
「牛」には
どんな意味が？

「商いは牛の歩みのごとく」という古くからの格言にちなんだもの。「前へ進んでも後ろへ退くな、粘り強く前進せよ」の意味です。堅実な経営により、多くの人に愛される製品を提供しよう、という企業理念から、まじめで親しみのある牛が選ばれました。



2009年春夏の新商品登録状況 ～期限までに83社が登録～

今年春夏の新商品につきましては、昨年12月12日(金)を目標期限として商品データベースへのご登録をメーカー各社にお願いし、83社から期限までに登録いただきました。

83社の内訳は下記の通りですので、棚割や商品マスタなどの貴社業務に是非ご活用ください。

お問い合わせ先：株式会社プラネット コールセンター
Tel : 03-5444-0811 E-mail : sc@planet-van.co.jp

●登録目標期限内にご登録いただいたメーカー一覧(五十音順)●

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| 旭化成ホームプロダクツ(株) (株)アロインズ化粧品 (株)犬印本舗 (株)ウェ・ルコ (株)ウテナ 江崎グリコ(株) (株)エーサン エスエスヘルスケアジャパン(株) エステー(株) エビス(株) 貝印(株) 花王(株) カネヨ石鹸(株) カメヤマ(株) キクロン(株) キャドバリー・ジャパン(株) 牛乳石鹸共進社(株) | クラシエフーズ販売(株) クラシエホームプロダクツ(株) (株)クロバーコーポレーション (株)黒ばら本舗 (株)コーセー (株)黒龍堂 コスメテックスローランド(株) 相模ゴム工業(株) サラヤ(株) (株)サンギ サンスター(株) (株)三晴社 (株)サンミュージス (株)シービック ジェックス(株) ジェックス(株) (株)資生堂 | シック・ジャパン(株) 渋谷油脂(株) (株)ジャパン・コーポレーション シャボン玉石けん(株) ジュジュ化粧品(株) シュワルツコフ ヘンケル(株) ジョンソン・エンド・ジョンソン(株) 象印ペビー(株) 玉川衛材(株) (株)ダリヤ ツムラライフサイエンス(株) 常盤薬品工業(株) (株)トレイン 中山式産業(株) (株)ナリスアップコスメティックス ニッサン石鹸(株) 日清ペットフード(株) | 日本製紙クレシア(株) 日本ランウエル(株) 日本パフ(株) 日本ペットフード(株) 日本ロレアル(株) (株)バイソン 白十字(株) (株)B&Cラボラトリーズ P&G マックス ファクター合同会社 (株)pdC ビジョン(株) (株)フィッツコーポレーション プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株) ホーユー(株) 豊栄金属工業(株) 丸三産業(株) (株)マンダム | ミヨシ石鹸(株) (株)桃谷順天館 (株)柳屋本店 (株)友和 (株)ユゼ ユニ・チャーム(株) ユニリーバ・ジャパン(株) ライオン(株) ライオンハイジーン(株) (株)リアル (株)ローズマダム ローヤル(株) ロケット石鹸(株) ロゼット(株) ロッテ商事(株) |
|--|---|--|---|---|

ユーザー会来場の御礼と本年日程のご案内

昨年11月12日に東京、同月19日に大阪で開催されたユーザー会には、それぞれ169社351名、68社123名のユーザー様にお越しいただきました。この場をお借りして、改めて御礼を申し上げます。

なお、本年の開催日時・場所が決まりましたので、ご案内いたします。

《ユーザー会2009》

東京会場

- 日時：2009年11月11日(水)
- 場所：セルリアンタワー東急ホテル(東京都渋谷区)

大阪会場

- 日時：2009年11月18日(水)
- 場所：ホテル阪神(大阪市福島区)

お問い合わせ先：株式会社プラネット 営業本部 営業部
Tel : 03-5444-0811 E-mail : eigyo@planet-van.co.jp

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いたします。



営業本部
営業部
まさたか
橋 正剛

10月より営業部に配属になりました橋です。まだまだ未熟者ですが、野球で培った気合と根性で、1日も早く皆様のお力になれるように頑張ります！どうぞよろしくお願いたします。

通信手順切り替えご対応の御礼

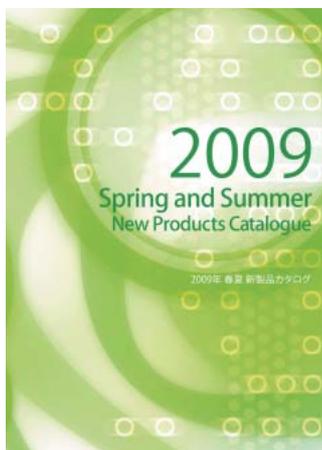
かねてよりお願いして参りました、ベーシック手順からの通信手順切り替えにご対応を頂きまして、誠にありがとうございました。厚く御礼申し上げます。

今後も、中立的な立場から安全かつ標準化されたサービスをご提供できるよう、取り組んで参りますので、よろしくお願い申し上げます。

また、昨年実施いたしましたE DIバックアップシステム(AS2・全銀TCP/IP)への接続テストは、今年も継続して実施いたします。詳細は各社窓口のご担当者に別途ご案内しておりますので、是非ご参加ください。

お問い合わせ先：株式会社プラネット 情報技術本部 ネットワーク管理部
Tel : 03-5444-0812 E-mail : syskan@planet-van.co.jp

メーカー各社と共同で 「2009年春夏新製品カタログ」を発行します



新製品カタログ表紙

プラネットはこのたび、一般消費財の流通に携わるみなさまに2009年春夏の新製品情報を効率よくお届けするために、メーカー各社と共同で「2009年春夏新製品カタログ」を発行します。全国各地の小売業、プラネットサービスご利用の卸売業、新製品掲載のメーカー各社へ配布するほか、入手ご希望の方に税込み1,050円/冊で販売いたします。

カタログの概要

- 発行時期 2009年1月中旬
- 掲載カテゴリ 日用雑貨、化粧品、ヘルスケア
- 掲載メーカー数 105社(2008年12月5日現在)
- 掲載内容
 - メーカー別新製品情報
 - カテゴリ別新製品情報
 - 廃番、リニューアルリスト

お問い合わせ先：株式会社プラネット コールセンター
Tel : 03-5444-0811 E-mail : sc@planet-van.co.jp

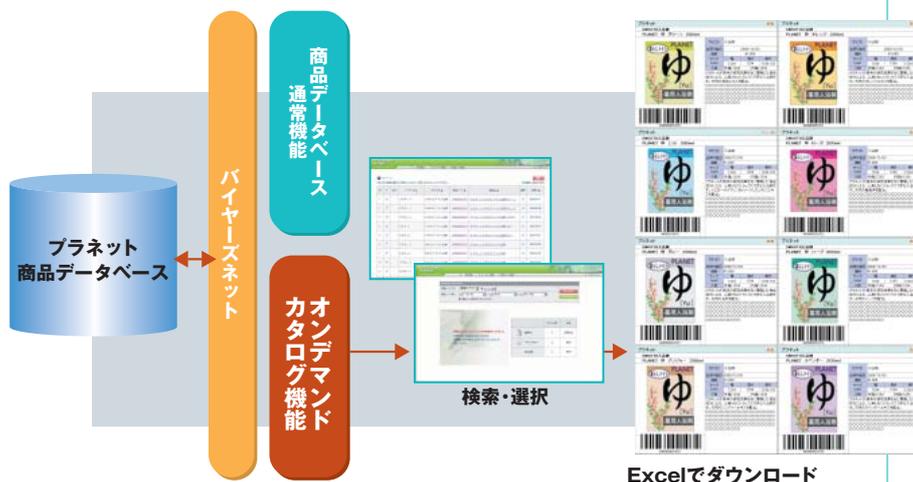
「オンデマンド・カタログ作成機能」を提供開始

メーカー各社から商品データベースに日々提供されている新製品情報を、一般消費財の流通に携わるみなさまの業務に有効に活用できるように、2009年1月よりプラネット商品データベースの新たなサービスとして「オンデマンド・カタログ作成機能」の提供を開始します。

この機能は、専用画面から必要なアイテムを選択すると、カタログ紙面のようにレイアウトされた各アイテムの最新情報がExcelデータでダウンロードできる、というものです。これまで、商品データベースからダウンロードした情報を使ってカタログの体裁に整えようとすると手間と時間がかかっていたかと思われませんが、この機能では必要なアイテムとカタログのフォーマットを選ぶだけでカタログが出来上がります。ぜひみなさまの業務効率化にご活用ください。

なお、この機能は小売業、商品データベース有料ダウンロードサービスをお使いの卸売業・メーカーのお客様にご提供いたします。

オンデマンド・カタログ作成機能のイメージ



お問い合わせ先：株式会社プラネット コールセンター
Tel : 03-5444-0811 E-mail : sc@planet-van.co.jp

Human Network

| 基幹EDI (社数) | | | 各サービスのご利用状況 (2008年11月末現在) | | | | | | |
|------------|------|-----|---------------------------|--------|--------|----------------|-------|-----|-----|
| データ種類 | メーカー | 卸売業 | 資材EDI (社数) | | | 業界イントラネット (社数) | | | |
| | 344 | 492 | メーカー | サプライヤー | | メーカー | 卸売業 | | |
| 発注 | 282 | 240 | 資材EDI | 4 | 169 | 商品DB | 1,231 | 698 | |
| 仕入 | 279 | 243 | Web資材EDI | 3 | 133 | 取引先DB | 284 | 530 | |
| 販売 | 128 | 225 | 商品DB登録状況 | | | Web運用照会 | 271 | 500 | |
| 請求照合 | 116 | 130 | メーカー社数 | アイテム数 | | バイヤーズネット (社数) | | | |
| 請求鑑 | 27 | 90 | 商品DB | 453 | 56,687 | メーカー | 卸売業 | 小売業 | |
| 在庫 | 29 | 78 | 棚割商品DB | 557 | 68,182 | バイヤーズネット | 1,165 | 406 | 356 |
| Web発注 | 28 | 222 | | | | | | | |

かもめ通信

明けましておめでとうございます。

まだまだ寒い日が続きますが暦の上ではもうすぐ立春、皆様、いかがお過ごしでしょうか？

私は、一昨年の夏に引越しをして通勤時間は増え、5時起きの日ですが、田んぼや野山に囲まれ、休日は自然を満喫しています。子どもと散歩をしたりハイキングをしたりする機会が増えたせいか、様々な昆虫や小鳥、草花など、今まで気が付かなかったような生き物が目に付くようになりました。これから暖かくなるにつれて新しい命がどんどん生まれてきます。みな

営業本部 営業部 チーフプランナー 村上 真一

さんも通勤の途中にちょっと足を止めて周りを見渡してみませんか？ 小さな生き物がひょっこり顔を出すかもしれませんよ。

さて、プラネットは今年で会社設立25年目をむかえます。区切りの年であり通過点、EDIやバイヤーズネットといった既存のサービスの充実はもちろんのこと、初めての試みとしてメーカー共同カタログの発行、大衆薬データベースの運営など、インフラとしてユーザーの皆様へ便利に安心してご利用頂けるサービスのご提供を目指して参ります。

本年もよろしくお願い申し上げます。

PLANET 81 van van

第81号 2009年1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
- TEL 03-5444-0811
- 発行人/玉生弘昌

- 編集協力/株式会社社書房
- タイトルデザイン/板垣千恵
- 印刷/株式会社太平印刷社



古紙/ハルブ配合率100%再生紙を使用