

PLANET vanvan

97

2013 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2012

【基調講演抄録】

新時代の本質とプライシング

【ユーザー事例紹介】

**基幹EDIによる効率化と
商品データベースの活用**

株式会社東京堂

**Web-EDIサービス
「MITEOS」のご紹介**

もっと知りたい！販売データ

活用に必要なマスタとは

プラネット太くんの社会科見学

徳武産業株式会社

PLANET PLAZA

プラネット ラボラトリー

プラン&ネット



あけましておめでとうございます。

昨年暮れに、大手小売業が軒並み商品価格の値下げを発表しました。また一段深いデフレスパイラルに没入したように思えます。小売業の値下げと言っても、実際は卸売業やメーカーに値下げをさせるわけですから、流通業界全体に波及します。卸売業もメーカーもコストを下げるために経費の圧縮と人件費の削減をすることになります。過去12年間も給与所得は下がり続けています。メーカーは人件費の安い国に工場を移転させ、さらに失業者を増やします。

給与所得人口のうち52%がサービス業と流通業の就業者ですから、消費財の値下げは可処分所得の減少につながります。つまり、値下げをすると需要を減らすことになります。

経済停滞の中で、デフレであれば人々は消費をせずに貯蓄を増やそうとします。モノの値段が下がり続けるということは、逆に貨幣価値が上がるということですから、「今買うよりも後で買う方が有利」というデフレ心理が働き、一層消費を抑えるようになります。

やはり、ある程度のインフレが必要でしょう。自民党は貨幣供給量を増やして、1~2%のインフレ目標を設定しようと言っています。国民が、インフレ目標を信じて貨幣価値が下がるかも知れないから「今お金を使う方が有利」と考えてくれれば、需要も増えるでしょう。金融政策によって市中に通貨が増えても、デフレ心理のままだと、増えた通貨は貯蓄に回されるだけです。企業の場合は、国内投資より海外投資に回すと考えられるため、どの程度の効果があるかは疑問ですが、やらないよりはいいと思います。

流通業においては、むやみな値下げをせずに、付加価値の高い商品売ることに注力した方が良い結果が得られると思います。日本の衣食住は満たされていて、コモディティは有り余るほどあるため、値下げせざるを得ないということかもしれませんが、既に十分に安くなっているため、よほどたくさん売らないと利益は出ません。

そこで、特徴のある多様な商品を探してきて店頭に並べる努力が必要です。高機能でユニークな商品を開発するということは、やはりメーカーにしかできません。日本には非常にたくさんの優秀なメーカーが存在します。少子高齢化時代の多様なニーズに対応することが、高収益で永続するあり方ではないでしょうか。

政治も少しは変わるかもしれませんが、やはり自助努力するしかないようです。今年もがんばりましょう。

2013年元旦

株式会社プラネット 代表取締役会長

たま にゅう ひろ まさ
玉生 弘昌



新春を迎え、謹んで年頭のご挨拶を申し上げます。

旧年中は一方ならぬご支援を賜り、心より御礼申し上げます。

昨年10月、プラネットの社長に就任いたしました。「継続は力なり」という言葉をモットーとする私は、消費財流通における情報インフラとして、安全で中立的、標準化されたサービスを継続的に提供する、という当社の役割をしっかりと継承いたします。

そして、今年から“見える化”サービスという新しいテーマに取り組んでまいります。

当社のEDIサービスはインプットデータを対象とし、入力作業の省力化とミス防止にお役立て頂いておりますが、“見える化”サービスは、日々蓄積された膨大なデータをアウトプットデータとして上手に活用するお手伝いをいたします。従来は、各社が個別にデータを活用するシステムを開発されていると思いますが、当社が業界インフラとしてサービスをご提供することで、変化の激しい市場環境においてのシステム投資コストとリスクを低減し、データの活用に専念いただけるようになります。販売実績、POSデータなどを組み合わせ、タブレット端末やスマートフォンからリアルタイムで確認できるようなサービスを実現させたいと考えております。

さらに、この“見える化”サービスにより、EDIサービスやデータベースのインプットデータの精度がより向上することも期待しています。

今年5月に予定しております、製・配・販のマーチャンダイジング業務を支援する情報提供サービス「バイヤーズネット」のリニューアルを皮切りに、業界の皆様のご意見を伺いながら、形にしていまいります。

また、今回の社長交代を機に、社内の組織も見直しました。心機一転、新たな課題に積極的に取り組んでまいります。

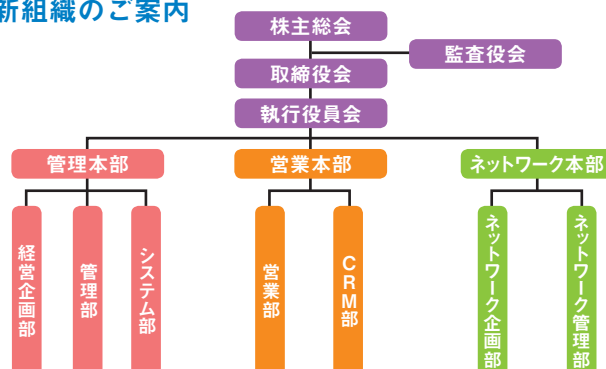
旧年にも増して、一層のご支援とご鞭撻をお願い申し上げますとともに、新しい年が皆様にとりまして、ご多幸とご繁栄の年となりますよう、心よりお祈り申し上げます。

2013年元旦

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

新組織のご案内



【管理本部】

旧社長室の機能を統合した経営企画部と、管理部、システム部の3部門で構成され、主に社内業務を通じて事業活動を支援してまいります。

【営業本部】

EDIサービスを担当していた第1営業部、情報系サービスを担当していた第2営業部が統合されて誕生した営業部は、サービスの総合提案を行います。新設のCRM※部はお問い合わせ対応、各データベースのメンテナンス等の後方支援に留まらず、サービスご利用の促進に取り組んでまいります。

※カスタマー・リレーションシップ・マネジメントの略。

【ネットワーク本部】

ネットワーク企画部は新規サービスの企画開発、既存サービスのメンテナンスに加え、今後お客様にご提供する“見える化”サービスの企画も行います。ネットワーク管理部は、各サービスの運用管理と日々のお客様対応を行い、サービスの安定稼働に努めてまいります。

基調講演抄録

新時代の本質とプライシング

プライシング戦略の第一人者であり、数多くの産学協同プロジェクトを手掛ける学習院マネジメント・スクール所長の上田氏に、これからの時代に求められる企業の本質と商品価値の創造についてお話しいただいた。

※本稿は2012年11月に行われたプラネットユーザー会2012における上田所長の講演内容をvanvan編集部で要約したものです。



学習院マネジメント・スクール 所長
学習院大学 経済学部 教授
上田 隆穂さん

いま求められる価値とは何か

価格のあり方は、時代とともに変化してきた。高度成長期には技術革新が起こり、新しい商品が出れば高くても売れた。その後、技術が成熟化してメーカーによる差がなくなり、消費者の判断力が高まってくると、消費者に密着してニーズを探索しなければものが売れなくなり、マーケティングが重視されるようになった。やがてバブルが崩壊し、長い不況の時代へと突入すると、メーカーも小売業も熾烈な低価格競争に飲み込まれていく。原料高やリーマンショック、東日本大震災など、短いサイクルで次々と起こる外的要因に揺り動かされながら、企業は低価格・特売といった行動に走りつつ、頭の中では何とか付加価値を創造して適正価格で商売ができないかと模索している状況だ。

長引く不況の中で、低価格ブランドの構築やEDLPによる固定価格化は価格戦略として有効だろう。気をつけなければいけないのは「特売」だ。特売は簡単に始められるが、一度価格が下がると価格は正は困難になり、ブランド力も低下する。その結果、低利益化が進み、経営は疲弊する一方だ。たとえば粗利益が45%の商品を特売で40%値引きしたら、同じ利益を得るためには9倍売らなければならない。特売ではなく価値訴求により、価格を下げなくても売れる方法を考えることが重要だ。

これからの時代の企業に求められる価値とは何か。『マーケティング3.0』（フィリップ・コトラー他著）によると、マーケティング1.0は製品中心の考え方で、消費者は受動的な存在だった。それがマーケティング2.0で消費者中心の考え方になり、さらにマーケティング3.0になって、より社会的な視点に立った人間中心の考え方へと変わってきた。これからの企業は、収益性と企業の社会的責任をうまく両立して企業価値を向上させ、ロイヤルティの高い優良顧客を増やすことが重要になる。

マーケティング3.0の一つの実践例が、コープさっぽろの「あかびらお買物バス」だ。過疎化が進む赤平市の市立病院の隣に新店舗をつくり、無料循環バスを運行することで、病院へ通う高齢者支援を実現しつつ、買い物需要を掘り起こして収益をあげ

ている。また、住友化学は防虫剤を練り込んだ蚊帳を開発し、マラリアに苦しむタンザニアで販売。現地企業に製造技術が無償で供与し、約7,000名の雇用を生み出している。これも企業の利益と社会貢献を同時達成している例である。

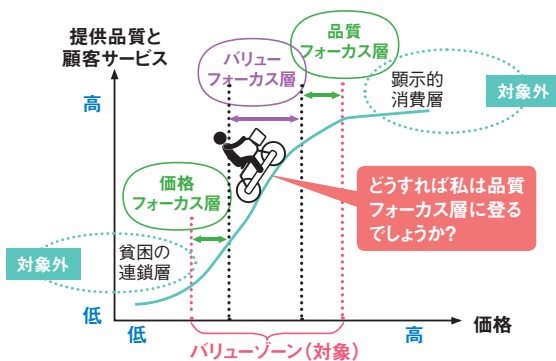
潜在ニーズを引き出す価値創造型プロモーション

顧客は、低価格・低品質の商品を買う「価格フォーカス層」、高価格・高品質な商品を買う「品質フォーカス層」、その中間に位置する「バリューフォーカス層」の3つのクラスターに分離する【図1】。ただし、各層の顧客は企業に対するロイヤルティの割合に応じて、バリューゾーン内で上方にシフトしていく。3つのクラスターは傾向が異なるため、それぞれに応じたアプローチでロイヤルティの高い顧客を増やしていくことが、マーケティングの本質となる。

先述の特売は短期的効果、社会貢献は中長期的効果につながる価値の例といえるが、じつは短期的効果と中長期的な効果を同時に生み出す価値もある。その価値を探る方法が、「価値創造型プロモーション」だ。消費者の「これがほしい」という声は顕在意識であって、誰にでもわかることであり、競争相手もすばやく対応済みのことが多い。そうではなく、その顕在意識の背後にある多様なレベルの「心の深層に潜む希望」を探しだし、そこへ向かうことが重要である。そのプロセスで即時的効果の工夫が生まれ、潜在的な本質がわかれば長期的な効果への工夫も可能になる。

具体例として、エバラ食品工業と学習院マネジメント・スクールの産学共同プロジェクト(2009～2010)を紹介する。テーマは、「焼肉の出現頻度向上のための提案」。まず、デプスインタビュー（深層心理面接）で、肉の食実態や野菜に対する意識、タレや焼肉に対する意識など、多角的な調査を行った。その結果、「子どもに野菜を食べさせたい」「焼肉はマンネリ化する」「タレの味に飽きる」「片付けが面倒」といったさまざまな潜在要因が見えてきた。そこから導き出される仮説を4つに絞り込み、Webでモチベーションリサーチ（動機調査）を実施して検

図1 顧客層の分類



出典: Dodds(2003), *MANAGING CUSTOMER VALUE*, UNIVERSITY PRESS OF AMERICA, p.18をもとに作成

証。その後、店舗での実証実験を行った。このとき、4つのプロモーションのほか、同じ品ぞろえで何もプロモーションしない「コントロール店舗」も用意して、5つの店舗で売上動向を比較した。

その結果、一番成功したのは「お家で開催! たれコレ2010」というプロモーションだった。これは、ファッションショー風ステージの上を、焼肉のタレときゅうりやマヨネーズが手をつないで歩いている構図の販促用パネルツールをつくり、タレに刻み野菜などを混ぜるというスタイルを提案したもの。実験前の売上を100として、価格の影響を排除し2週間ずつ比較すると、「たれコレ」は実験中で911、実験後に565という売上を達成した。とくに重要なのは、実験後に何もなくても効果が継続している点だ。コントロール店舗は値引きなどの要因で実験中に567まで売上が上がったが、実験後は59に落ちており、継続的な焼肉の出現頻度促進にはなっていない。一方、「たれコレ」は実験中に家庭内在庫があった人も、記憶に残っていて後日購入しており、価格を下げなくても、その商品の価値が認められれば売れる、ということがわかる。

重要なのは適正価格を見極めること

いくら価値を高めても、適正な価格をつけられなければ正当な利益は得られない。そのためには、商品価値の価格を測る必要がある。PSM(Price Sensitivity Measurementの略)は、消費者が受け入れる価格範囲を推定する伝統的な方法だ。はじめに価格関与マップで、「支出の痛み」と「品質バロメーター」によるクラスター分析を実施し、ターゲットを決める。第1ターゲットは、品質がいいものは高いと思っており、価格許容度も高い層(品質フォーカス層)。第2ターゲットは、品質がよいものは高いと思っているが価格許容度は高くない層(バリューフォーカス層)で、価格だけを気にする層(価格フォーカス層)はターゲットから除く。

次にターゲットに対して、値段と品質に関する4つの質問を投げかけ、その回答データに基づいてPSM分析を行う。対象

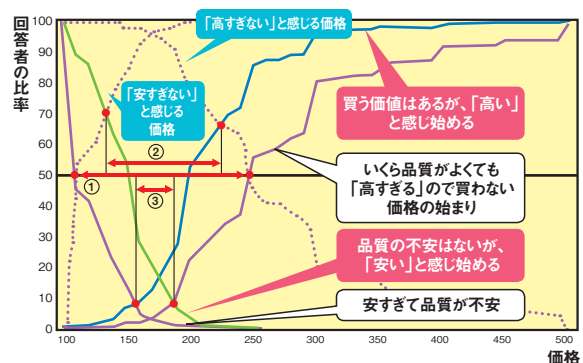
となる商品が「買う価値はあるが、高いと感じ始める価格」、「いくら品質がよくても高すぎて買わない価格」を累積する。また、「品質の不安はないが安いと感じ始める価格」と「安すぎて品質が不安になる価格」も累積する【図2】。この交点の範囲③を取るのが基本的な考え方だ。

だが、ここにもう2本線を描くことでさらに深く読むことができる。たとえば「いくら品質がよくても高すぎて買わない価格」の累積曲線を見ると、高すぎて買わない人が80%いるとき、後の20%の人は「高すぎない」と思っているわけだ。それをグラフで表すには、「高すぎて買わない価格」の累積曲線を反転させればよい。同じように「安すぎて品質が不安になる価格」も反転させて「安すぎない」と感じる価格をグラフにする。グラフの交点を取ると、図のようにPSMには広①・中②・狭③の3つの範囲ができる。この中で、「安すぎない」と感じる価格と「品質の不安はないが、安いと感じ始める価格」、「高すぎない」と感じる価格と「買う価値はあるが、高いと感じ始める価格」の交点の範囲②が、経験的にはいちばん当てはまりがよく、この価格が受容可能な価格だということになる。

少々難しいので食パンの価格に関して行ったPSM調査を例に見てみよう。結果を比較すると、③は90円から120円の間の狭い範囲になるが、②では70円から150円が当てはまった。さらにこれを価格関与マップによるクラスター別に分けて計算すると、非ターゲットは許容価格帯が50円から130円、メインターゲットは80円から200円、セカンドターゲットは60円から150円となった。非ターゲットを除いた2つをターゲットにした場合、最高価格は150円となり、これが通常の食パンに付加価値を付けた場合の限界だということが導き出される。②を採用することで、より広範で確実な価格設定が可能になることがわかる。

企業にとっては厳しい時代といわれるが、特売に頼る商売には未来がない。自社の商品や店舗に、消費者にまだ訴求できていない潜在化した価値はないだろうか。価値創造型プロモーションによってそれを見つけ出し、適正な価格でアピールしてロイヤルティの高い優良顧客を増やすことが、これからの時代を切り開くカギとなるだろう。

図2 PSM 3つの範囲: 広・中・狭



(注) この図の調査対象は食パンでないため、x軸の値は文中の食パン価格と整合しておられません。

ユーザー事例紹介

基幹EDIによる効率化と商品データベースの活用

1917年に化粧品・日用品の卸売業として創業し、関東を中心に全国18拠点で事業を展開する株式会社東京堂。プラネットがEDIサービスの提供を始めた1986年以来、四半世紀以上にわたって、プラネットサービスを業務のインフラとして活用している同社の事例をご紹介いただいた。

※文中の各数値は、プラネットユーザー会2012開催時点におけるものです。



株式会社東京堂 執行役員
経営企画室 室長
兼 統合システム部 部長
小野瀬 光隆さん

日々の業務効率化に貢献する基幹EDI

本日は、基幹業務に関わる発注、仕入、請求照合、販売の4つのEDIデータ種のご説明と、商品データベースを活用した商品マスタ整備についてお話ししたい。非常に基本的な活用事例であり、すでにEDIをご利用の皆様には当たり前の話かもしれないが、これから利用を検討されている卸やメーカー様のご参考になれば幸いである。

・発注データ

発注提案は原則として発注点管理で、各物流拠点で1～3名の担当者が行っている。発注提案されたものは、他の物流拠点の過剰在庫と参照し、過剰在庫があればその拠点へ移動依頼のデータが流れる。過剰在庫がない場合にはメーカー様へ発注される。

メーカー様への発注については、プラネットを経由したオンライン発注と、自社でファックスに自動変換して送信する2つの発注方法がある。当社の発注データ接続社数は90社、発注行数に占めるオンラインの比率は78.6%となっている。オンラ

イン、ファックスの発注作業の負荷を比べると、ファックスの方がエラーや再送信などを管理する必要があるため、多少手間がかかる。

一方、メーカー様はプラネット経由でオンライン受信することで、自社システムと連携し、受注業務の効率化を図ることができる。また、ファックス受信がなくなることでペーパーレス化され、入力業務もなくなるため、ミスやリードタイムの削減といった効果がある。受発注は日々の業務なので、こうした改善は非常に大きな効果として表れるだろう。

・仕入データ

仕入業務も各拠点で行っている。仕入伝票はプラネットのオンライン経由と、仕入伝票を入荷時同梱または後日郵送により受け取る方法の2つに分かれる。当社の仕入データの接続社数は80社、仕入行数に占めるオンラインの比率は76.8%となっている。

オンラインの場合、卸側は入力作業もなく、そのまま入荷データと照合して、スムーズに仕入を計上することができる。紙ベースの伝票の場合は、伝票を受け取ってデータを入力し、入

図1 発注データ

EDI接続社数：90社 オンライン比率(発注行数) 78.6%

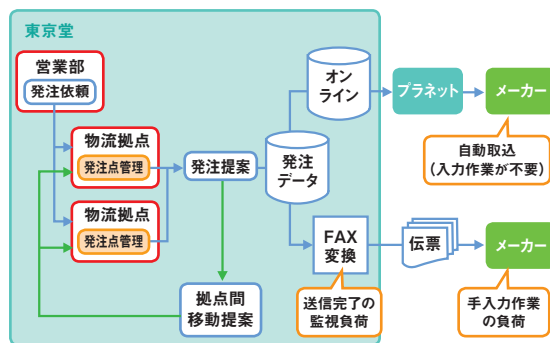
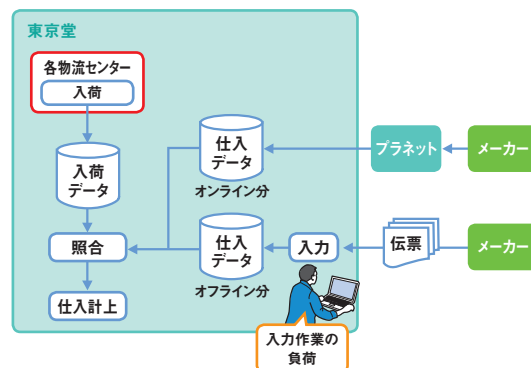


図2 仕入データ

EDI接続社数：80社 オンライン比率(仕入行数) 76.8%



荷データと照合することになり、手間がかかりミスや遅延が起きる可能性もある。

メーカー様もオンライン化によって、伝票の発行や送付作業がなくなるので、日々の業務の中でメリットは大きい。発注データでオンライン接続しているメーカー様には、仕入データの接続もぜひご検討いただきたい。

・請求照合データ

買掛業務は、本社で一括して行っている。締め後は請求をいただく場合と、支払明細をお渡しする2つのケースに分かれ、請求をいただく場合には、プラネットの請求照合データをオンラインでいただくパターンと、請求明細を郵送いただくパターンがある。請求照合データの接続社数は47社、明細行数に占めるオンライン比率は59.4%と、まだ少ない状況だ。

プラネット経由の請求照合データは、そのまま仕入計上データと照合可能で、違算データも簡単に作成できるため、メーカー様との打ち合わせや調整がスムーズにできる。紙ベースの場合、人の作業で仕入計上データと照合することになり、ミスがあったり、違算があった時の確認作業が遅れたりして、非効率になってしまう。メーカー様としても、請求明細書の発行や送付といった手間がなくなるメリットがあるので、ぜひご検討いただきたい。

・販売データ

販売データは、メーカー様の販促活動や実績の把握、商品開発などに活用いただく重要な情報だと考えている。これを有意義に活用いただくためには、標準取引先コードのメンテナンスが両方で重要になる。当社では、営業から新店情報の登録依頼データが上がると、基本的な社内登録を行い、プラネットへ照会または登録依頼を行って、再び社内のマスタを更新している。

拠点からの出荷情報は、直送や返品などの情報とともに、標準取引先コードを付加した販売データとして、原則翌日の朝7時にプラネットへデータ配信している。また当社の独自サービスとして、出荷データから在庫情報をWeb経由で検索し、参照できる機能もご提供している。

商品マスタの整備と活用

当社では、2000年から統合商品マスタ(通称M2)をWeb上に公開し、メーカー様と社内の基幹システム、棚割システムとを連動させる仕組みを構築して運用してきた。この商品マスタには、商品の名称、サイズといった文字情報や、棚割画像、外観画像などの画像情報が登録されている。また、当社が取

り扱っていない商品についても、営業の現場では棚割等で必要となるため、それらの情報も登録している。登録商品アイテム数は現在、約15万7,000件あり、廃番品等を除くと11万1,000件、棚割専用で登録しているものが約3万2,000件となっている。

商品マスタについては、項目として共通な情報が多々あるので、標準化、共有化が望ましい。当社でも2011年に、プラネットの商品データベースとの連携機能を追加した。利用イメージは、プラネットの商品データベースのクリッピングサービスを使って日々情報を抜き出し、当社側に自動で仮登録する。メーカー様はプラネットの商品データベースに登録がある場合は、当社の商品データベースに不足項目のみを登録いただくことで当社商品マスタの登録が完了する。商品データベースに登録がないと、すべての項目を一から登録しなければならないため、手間がかかり、入力ミスも起きやすいので、登録時期が遅れがちだ。

メーカー様で登録が完了したら、当社の事務管理部門で商品の基本的な情報をチェックした後、商品部で承認業務に入る。承認されると、その内容が基幹システム側にある商品データベースと連動して受発注、物流、営業といったすべての基幹業務に活用されるようになる。商品部で否認された場合は、当社の営業担当者が取り扱いたい、とWeb上で承認依頼を指示することによって、再度、商品部で承認業務が行われる流れになっている。

棚割システムには、基本チェックが行われた段階で連携される。商品部で承認されなくても、基本的な情報が整っていれば棚割システムでは使えるため、タイムリーな活用が可能となっている。メーカー様も商品マスタから商品情報を照会したり、ダウンロードしたりできる。またメーカー様側に棚割システム等があれば連動することも可能なので、興味のある方は当社へお問い合わせいただきたい。

最後に、この場を借りてメーカー様へお願いがある。まず、プラネットが提供している基幹業務のデータ種は、メーカー様と卸間の業務を効率化する手段として非常に有効であり、少しでも接続数が増えるようご協力をお願いしたい。そして商品マスタについては、製配販の基本的な情報となり、利用される範囲も広がってきている。スピードと精度の高さが求められるので、メーカー様の効率をあげるためにも、ぜひプラネットの商品データベースへ登録していただきたい。

今回、改めてプラネットのデータ種や業務の流れを確認して、まだ当社でも使いきれていない機能や、検討しきれていないサービスが多々あると実感した。今後もプラネットと情報交換をしながら、さまざまなサービスを活用し業務の効率化を図っていきたい。

Web-EDIサービス「MITEOS」のご紹介

システム構築不要！発注・仕入データの 双方向通信を実現する、便利な新サービス

いよいよ2013年2月より提供が始まる、メーカー様向けWeb-EDIサービス「MITEOS(ミテオス)」。
その概要についてご紹介します。

双方向データ通信をWeb上で実現

プラネットがご提供する「基幹EDI」サービスは、メーカー・卸売業間の商取引の基幹となる受発注、出荷・仕入、請求・支払業務の電子データ交換を、確実かつ効率よく行うために構築されたサービスです。プラネットは1985年の創業以来、常にお客様の声に耳を傾け、サービスの利便性や機能の向上に努めてまいりました。おかげさまでプラネットのEDIは現在、日用品・化粧品、ペットフード・ペット用品、OTC医薬品などの業界を中心に、多数の企業にご利用いただいています。

基幹EDIは、メーカー様、卸売業様双方で利用企業が増えるほど、業務効率化のメリットを業界全体で一層享受できるようになります。しかしながら、取引のボリュームや社内のシステム環境などによっては、基幹EDIの導入になかなか踏み切れないメーカー様もまだ数多くいらっしゃるのが現状です。

そうしたなか、昨今ではパソコンやインターネットの普及が目覚ましく、その安定性や信頼性も向上してきました。そこでプラネットでは、2004年に「Web受注」サービスの提供を開始しましたが、その機能は発注データを受け取るのみの一方通行でした。EDIの本来あるべき姿である、双方向のデータ交換を実現させるためにシステム開発を重ね、このたび、Web上で発注・仕入データの双方向通信が行える新サービス「MITEOS」を開始する運びとなりました。

サービス名称のMITEOSは、「見て、押す」から来ています。

大がかりなシステム変更や初期投資を必要とせず、導入したら誰でも直感的に見て押すだけで操作ができるような、シンプルでわかりやすいEDIサービスを目指しました【図1】。

パソコンとインターネット環境があれば 発注・仕入データの交換が可能

MITEOSのご利用にあたって、メーカー様側でシステムの準備などをする必要はありません。パソコンとインターネット環境さえあれば、現状の受注オペレーションに大きな変更を加えることなく、簡便にデータ交換を実現することができます。

MITEOSの対象データ種は、発注、仕入データです。まだ基幹EDIをお使いでない場合の業務手順は、卸売業様からの発注が電話やファックスで届き、メーカー様はその内容を確認して出荷したあと、売上伝票を起票し、卸売業様へ仕入伝票を郵送するのが一般的な流れとなっています。

MITEOSをご利用いただくと、卸売業様の発注データはWeb画面上で受注一覧として確認できるようになります。その受注情報はプリントアウトのほかに、TSV形式によるテキストデータのダウンロードも可能で、自社システムと連携すれば、受注入力作業の軽減を図ることができます。

MITEOSでの仕入情報の作成は、ターンアラウンド方式で受注情報がそのまま反映されますので、入力作業の負荷が減り、ミスを防ぐことができます【図2】。メーカー様は、自社の伝票番号や商品

図1 サービスの概要

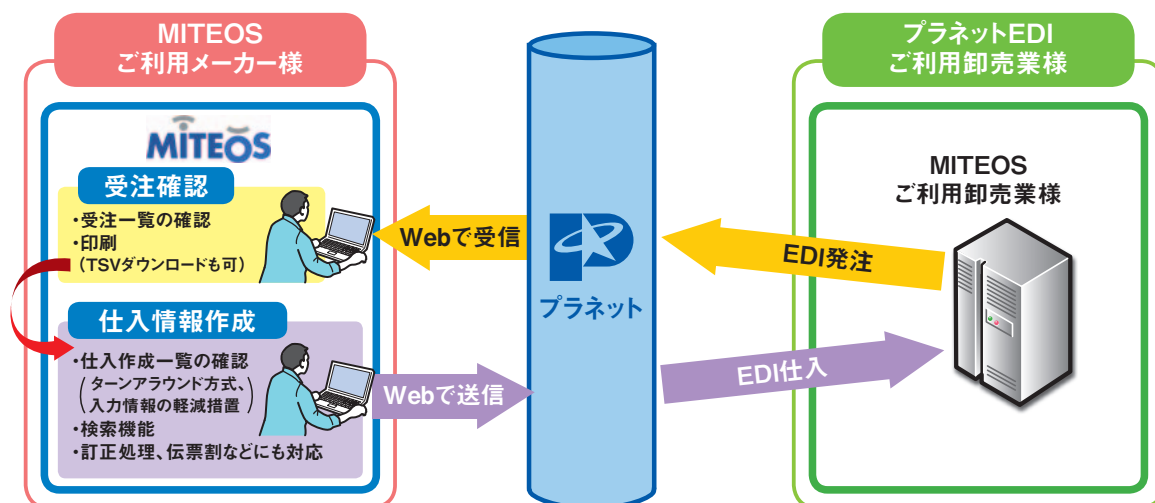


図2 仕入一覧画面

選択	状態	確認	伝票番号	発注番号	受信日時	発注元名	お届け先名
☐	未編集	編集		00000004	2012/12/04 18:21:34	三菱 和光機'の	MITEOSテスト02
☐	未編集	編集		TSV00002	2012/12/04 18:18:26	MITEOS 卸売業	MITEOSテスト02
☐	未編集	編集		00000002	2012/12/04 18:18:26	三菱 和光機'の	MITEOSテスト02
☐	未編集	編集		00000003	2012/12/04 18:18:26	三菱 和光機'の	MITEOSテスト02
☐	未編集	編集		00000003	2012/12/04 18:18:26	三菱 和光機'の	MITEOSテスト02
☐	未編集	編集		00000004	2012/12/04 18:18:26	三菱 和光機'の	MITEOSテスト02
☐	未編集	編集		00000005	2012/12/04 18:18:26	三菱 和光機'の	MITEOSテスト02

単価など必要な情報のみ追加入力してボタンを押すだけで、仕入データとして卸売業様へ送信できます。この機能を活用すれば、仕入伝票の郵送が不要になり、郵送費等の削減にもつながります。

さらに、訂正処理や荷割、伝票割などにも対応しております。また、発注データの着信通知メールなど、便利な機能もご用意しています。

EDIのファーストステップに ぜひMITEOSをご利用ください

このようにMITEOSは、基幹EDIをまだご利用いただいていないメーカー様が、手軽に双方向のデータ交換を実現するお手伝いをいたします。「取引先からEDIに対応してほしいと言われていたが、どうしていいかわからない」、「EDIに興味はあるが、今は自社システムに手を加えたくない」。日々の業務のなかでそうした悩み

をお持ちのメーカー様は、EDIへのファーストステップとして、ぜひMITEOSの導入をご検討ください。

また、MITEOSによるデータ交換をご利用いただくためには、卸売業様とも事前にご利用調整が必要となります。MITEOSは、基幹EDI活用のすそ野を広げ、卸売業様の業務効率化にも大きく貢献するサービスですので、多くの卸売業様にご賛同・ご参加いただきますようお願い申し上げます。

MITEOSのサービス開始に向けて、説明会等も順次開催いたしますので、詳細はプラネットの営業部にお問い合わせください。

お問い合わせ先 株式会社プラネット 営業部

Tel : 03-5962-0811

E-mail : eigyo@planet-van.co.jp

MITEOS開発担当から一言

「EDIはハードルが高いと感じている方にも気軽にご利用いただけるサービスを目指して、MITEOSを開発しました。基幹EDIをまだお使いでないメーカー様に、安全・確実に効率的なデータ交換ができるEDIのメリットをご実感いただけたら、嬉しいです」



株式会社プラネット
ネットワーク本部
ネットワーク企画部 課長
石金 克也

「業務に必要な機能をご用意しつつも、あまり複雑にならないよう、バランスに注意しながら、使い勝手のいい画面づくりを心掛けました。初めて担当したシステムでしたので、開発を通してプラネットのあるべき姿を学ぶ機会にもなり、大変勉強になりました」



株式会社プラネット
ネットワーク本部
ネットワーク企画部
白岩 大輔

販売データ

今回は、販売データの概要と標準フォーマットや標準取引先コードなどといった基本的な特徴についてご紹介いたしました。

今回は、販売データを活用する際に重要となるマスタについてご説明します。

Vol.2 活用に必要なマスタとは

マスタの種類と項目

販売データの中身は、「数字と半角文字の羅列」の情報であり、受信項目もシンプルなので、マスタ変換により属性情報を付加することで更に有効活用ができます。販売データ内の「出荷元コード」「販売店コード」「商品コード」に関連する属性情報として、どの様なものがあるのか紹介いたします。

卸店マスタ

標準取引先コード(=出荷元コード)
卸店名称(漢字)
住所
卸店本部(階層管理)
自社担当者
etc

販売店マスタ

標準取引先コード(=販売店コード)
店舗名称(漢字)
店舗形態
住所(JIS住所コード)
電話番号
販売店本部(階層管理)
自社担当者
etc

商品マスタ

JANコード(=商品コード)
商品名称(漢字)
ブランド
カテゴリ分類
ケース入数
etc

887766 130101 1234567 AADラッグ ハマグチャウテン
49000001234567 ラネットハブ ラシカメ201600
887766 130101 1234567 AADラッグ ハマグチャウテン
49000001234577 ラネットハブ ラシカメ10800
887766 130101 1234567 AADラッグ ハマグチャウテン
49000006543217 ラネットハブ キコ123000

各種マスタ

卸店	出荷年月日	販売店	商品	数量	金額
〇〇卸	2013年1月1日	AADラッグ浜松町店	プラネット歯ブラシ かため	20	1,600
〇〇卸	2013年1月1日	AADラッグ浜松町店	プラネット歯ブラシ ふつう	10	800
〇〇卸	2013年1月1日	AADラッグ浜松町店	プラネット歯磨き粉	12	3,000

主な活用方法と必要なマスタ項目

いくつかの活用方法とそれに必要なマスタ項目をご紹介します。

卸店本部	販売店本部	商品	201301		201212	
			数量	金額	数量	金額
〇〇卸	BCDショップ	P 歯ブラシ かため	72	3,600	72	3,600
		P 歯ブラシ ふつう	72	3,600	48	2,400
		P 歯磨き粉	36	3,600	48	4,800
	AADラッグ	P 歯ブラシ かため	36	1,800	36	1,800
△△卸	BCDショップ	P 歯ブラシ かため	96	4,800	48	2,400
		P 歯ブラシ ふつう	72	3,600	36	1,800
		P 歯磨き粉	24	2,400	24	2,400
	EFGマート	P 歯磨き粉	24	2,400	24	2,400
:	:	:	:	:	:	:

卸別、販売チェーン別、
商品別売上(数量・金額)の月次集計
卸売業から販売本部への売上実績が把握できます。

販売データ項目

・出荷元コード
・出荷年月日
・販売店コード
・商品コード
・数量
・納入価格

必要なマスタ項目

・卸店本部
・販売店本部
・商品名称

業態	ブランド①	ブランド②	ブランド③	ブランド④	総計
GMS	6,651,866	409,920	3,325,919	1,748,742	12,136,447
コスメティックストア	440,320	50,870	273,558	141,372	906,120
スーパーマーケット	1,839,334	144,718	1,215,324	623,645	3,823,021
ディスカウントストア	2,648,382	145,250	1,336,823	846,663	4,977,118
コンビニエンスストア	1,634,511	1,512	1,606,078	804,169	4,046,270
デパート	58,553		37,046	24,680	120,279
ドラッグストア	37,247,282	1,685,083	23,072,010	12,365,009	74,369,384
バラエティショップ	2,674,421	204,750	1,465,545	813,693	5,158,409
ホームセンター	1,029,978	53,409	812,598	467,956	2,363,941
家電ショップ	18,894	7,000	10,206	5,562	41,662
介護・福祉ショップ	12,978		9,270	9,270	31,518
その他	110,650	7,980	99,932	64,890	283,452
総計	54,367,169	2,710,492	33,264,309	17,915,651	108,257,621

ブランド別、業態別売上実績

ブランドごとの業態別の売上実績が把握できます。
どのブランドがどの業態に強いのかといったポジションを知ることができます。

販売データ項目

・出荷年月日
・販売店コード
・商品コード
・納入価格

必要なマスタ項目

・店舗形態
・ブランド

販売店本部	販売店	合計金額	商品①	商品②	商品③	商品④	商品⑤
AAAドラッグ	A店	48,000	24,000	24,000			
	B店	54,000	36,000		18,000		
	C店	70,000			30,000	18,000	22,000
	D店	27,000	9,000		6,000	6,000	6,000
	E店	29,000	15,000	10,000	4,000		
	F店	110,000	52,000	30,000	14,000	7,000	7,000
ドラッグBBB	ア店	22,000	15,000	7,000			
	イ店	20,000	12,000		4,000		4,000
	ウ店	55,000	30,000	7,000	6,000	6,000	6,000
	エ店	42,000	6,000	8,000	10,000	8,000	10,000
	：	：	：	：	：	：	：

店別、商品別の売上実績

各店舗単位の取扱アイテムを確認することができます。
アプローチすべき店舗が明確になります。

販売データ項目

・出荷年月日
・販売店コード
・商品コード
・納入価格

必要なマスタ項目

・販売店本部名称
・販売店名称
・商品名称

商品	プラネット歯ブラシ かため	
JIS住所コード	東京都港区(13103)	
年月	1301	

販売先の検索結果

消費者からのお問い合わせに対し、商品、住所で検索して最寄りの販売店をご紹介します。

販売店	住所	電話番号	130131	130130	130129	...
BCDショップ浜松町店	浜松町1-1-1	03-1111-0001	5			
〇〇ストア浜松町	浜松町1-11-11	03-1111-0002		8		
EFGマート浜松町駅前店	浜松町2-2-2	03-1111-0003	12			
△△ドラッグ	浜松町2-22-22	03-1111-0004			10	
HJJ浜松町駅前店	浜松町3-3-3	03-1111-0005				
□□薬品	浜松町3-33-33	03-1111-0006		15		

販売データ項目

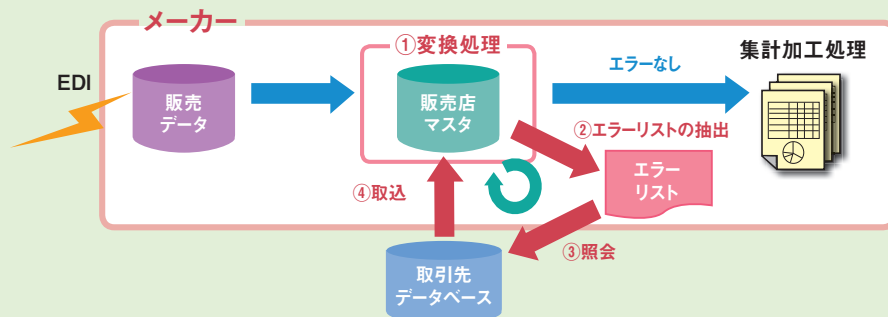
・出荷年月日
・販売店コード
・商品コード
・数量

必要なマスタ項目

・販売店名称
・販売店住所
(JIS住所コード)
・販売店電話番号
・商品名称

販売店マスタのメンテナンス

販売データを活用するためには、販売店マスタの整備が大変重要です。さらに販売店は新店や合併統廃合などで変更がありますので、継続的なマスタメンテナンスが必要になります。そのメンテナンス作業の一例を以下にご紹介いたします。



①変換処理

販売店マスタなどを使って、販売データを
集計や加工がしやすい状態に変換します。

②エラーリストの抽出

販売店マスタに登録のない標準取引先
コードを抽出します。

③照会

抽出した標準取引先コードを取引先
データベースで照会します。

④取込

照会結果の標準取引先コードや店舗
情報を販売店マスタに反映させます。

※メーカーにおける販売店マスタメンテナンスの詳細につきましては、『PLANETvanvan』91号の「もっと知りたい！標準取引先コードVol.4」をご参照下さい。
(http://www.planet-van.co.jp/moreabout/ht_codes04.htmlでもご覧いただけます)

サービスに関するお問い合わせ

株式会社プラネット 営業部

Tel : 03-5962-0811

E-mail : eigyo@planet-van.co.jp



※このコーナーでは、当社のオリジナルキャラクター「プラネットくん」が、プラネットサービスご利用のお客様を訪問し、さまざまなトピックスについてお話を伺います。

プラネットの 社会科見学

イラスト／松島むう

今回
おじゃま
したのは……



徳武産業株式会社

〒761-0901

香川県さぬき市大川町富田西3007番地

<http://www.tokutake.co.jp/>

真心と感謝が行き交う

奇跡の靴メーカー

2012年夏に販売累計が600万足を越えた徳武産業のケアシューズ「あゆみ」は、普通の靴では歩行が困難な方に“奇跡をもたらす靴”として絶大なる支持を得ています。また、「履ける靴が欲しい」「もっと外出を楽しみたい」というお客様の切実な声に応える姿勢は、法政大学大学院教授・坂本光司氏の著書『日本でいちばん大切にしたい会社 3』（あさ出版発行）をはじめ、多くのメディアで紹介されています。今回は十河孝男代表取締役と十河ヒロ子副会長に、製品づくりの背景や「あゆみ」にまつわるエピソードについてお話を伺いました。

ケアシューズ「あゆみ」の誕生

当社は1957年創業で、元々は手袋製造販売をしていました。1966年に旅行用スリッパ、1974年に大手靴メーカーのOEMとしてバレエシューズ、1989年にルームシューズの製造販売を本格的に開始し、事業を拡大して参りました。それまで接点のなかったケアシューズの開発に至ったきっかけは、私の友人から「高齢者用に転倒しにくい靴をつくれませんか」と依頼されたことでした。その友人は、特別養護老人ホームを経営しており、施設入居者の室内転倒事故が後を絶たないことに頭を抱えていたのです。私は、バリアフリー環境にある場所で、どうして転倒事故が起きるのか疑問に思いましたが、施設の現場を見て納得しました。まず、みなさんの履物がスリッパでした。高齢になると足が思うよう

に上がらなかったり、歩行のバランスが崩れたりして、自分が履いているスリッパをもう一方の足で踏んでしまい、転倒するのです。

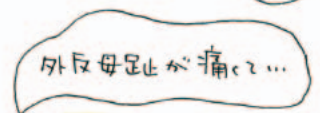
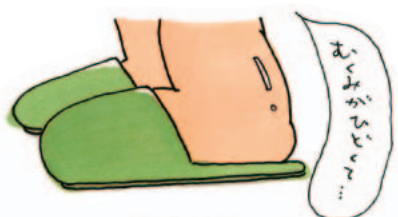
そこで高齢者の方々に足の悩みについて伺ったところ、その深刻さに驚きました。病気や薬の副作用によるむくみ、リウマチの痛み、変形、外反母趾、人によっては左右で足の長さや幅が違うなど、実にさまざまな問題があったのです。私は、このような悩みにきめ細かく応えられるのは、小回りが利くうちのような会社ではないだろうか、安心して履いていただける靴をなんとかしてお届けしたい、という強い使命感にかられました。それから2年間、妻と共に県内外各地の介護施設や病院に通い続けて試行錯誤を重ね、「あゆみ」が誕生したのは1995年でした。



代表取締役
十河 孝男さん



副会長
十河 ヒロ子さん



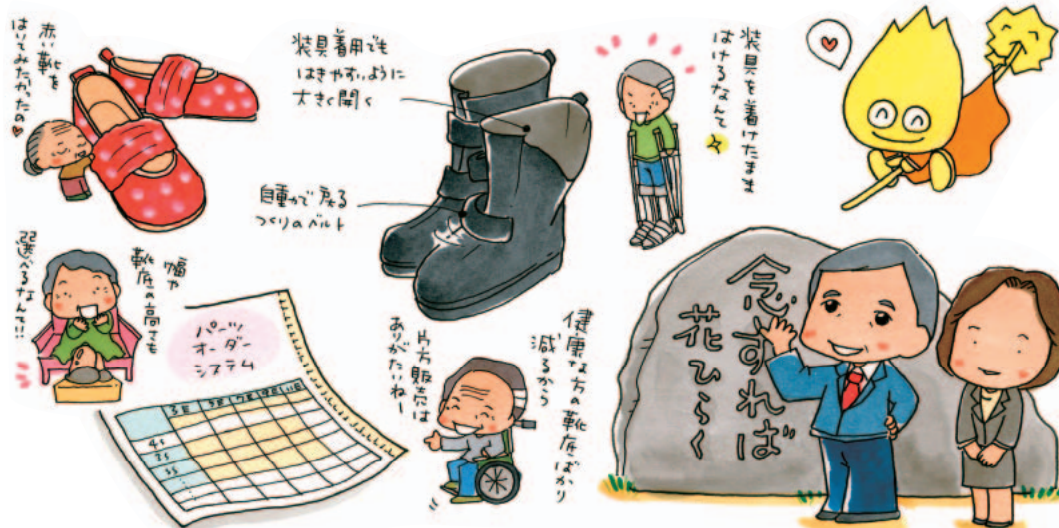
「念ずれば花ひらく」を信条に

以前からリハビリ用の靴はありましたが、調べてみると「自分の足にフィットする靴になかなか巡り会えない」「デザインや色が地味、重い」などの声がとても多かったのです。また、左右で足の大きさや長さが違う方も想像以上に多くいらっしゃいました。ですから私たちは、片方でも売る、サイズ違いでも選べるようにしようと考えたのです。それは当時の常識から考えると、とんでもないことでした。その頃当社は、靴メーカーが集まる神戸で30年の経験を積んだベテラン技術者と技術アドバイザー契約を結んでいたのですが、私たちのアイディアはその方からは猛反対されました。「そんなことするなら教えない。第一、会社が潰れますよ」とまで言われました。

それでも諦めずに、左右サイズ違い、片方だけの販売に踏み切ったのは、何百人ものお年寄りの靴をこの目で見て、なんとかしたいと思ったからです。ほとんどのお年寄り、足腰になんらかのトラブルを抱えていらっしゃいますので、いずれかの足をかばって歩か

れます。そのため、靴の一部分だけ傷みが早くなります。傷んでいる片方だけを交換したい、というニーズは確実にあったのです。「あゆみ」には、そういったご要望のひとつひとつが反映されています。軽さ、脱ぎ履きのしやすさ、明るい色づかい、そして、つまずきや転倒を防ぐ機能性。これらを手頃な値段で実現するにはいくつもの困難が伴いましたが、履く方の立場になって喜んでいただけるものをつくる、という姿勢を貫きました。2001年には、靴底の高さ、サイズや足囲、脱ぎ履きのためのベルト仕様など、細かく調整できる「パーツオーダーシステム」を導入しました。それ以来、おかげさまで年々ご注文が増えております。

当社社屋の入口脇に、「念ずれば花ひらく」と刻まれた石碑があります。これは、詩人の坂村真民（さかもらしんみん）さんの言葉ですが、まさにその通りだと実感しています。お客様ひとりひとりの足にぴったりの靴をお届けしたいという一念が、販売累計600万足突破につながったのだと思います。



感謝の声が届く喜び

ご購入いただいた商品をお客様にお届けする際は、当社従業員による「真心のはがき」を同封しております。実際に履かれる方のお子さんやお孫さんのように心をこめて、メッセージを綴っています。また、アンケートハガキを返送してくださった方には、お誕生日にメッセージカードと心ばかりのプレゼントをお贈りするなど、お客様とのコミュニケーションを大切にしよう、心がけております。

私たちの思いが通じたのか、お客様から届くアンケートはがきで、大勢の方から嬉しいお言葉を頂戴しております。なかには、お手紙やハガキ、ビデオでお礼のメッセージを送ってくださる方もいらっしゃるんですよ。これらの一通一通を全社員に回覧しています。「生きているうちに赤い靴が履いてみたかった」「毎日歩くことが楽しくなりました」「すばらしいシューズに

巡り会えて嬉しいです」「リハビリ頑張ります」「この靴のおかげで、歩けるようになりました」といったお言葉を頂きますと、ほんとうによかった、ありがたいと感動で胸が熱くなります。そして、これからもお客様の声にしっかりと耳を傾け、困っている方に喜んでいただける製品をつくり続けよう、と改めて心に誓うのです。



PLANET PLAZA

TOPIC 01

「プラネットユーザー会2012」ご来場のお礼

昨年11月8日に大阪、16日に東京で開催されたユーザー会には、それぞれ112社192名、205社378名の方々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。

本年も一層充実した内容で開催できるよう、努めてまいります。



TOPIC 02

「2013年春夏新製品カタログ」発行のお知らせ

2009年にメーカー様との共同で発行を開始した新製品カタログはおかげさまで5年目を迎え、2013年春夏号で9冊目となります。今号は1月21日(月)に全国各地の卸業・小売業のご担当者様へお届けいたします。

なお、新製品カタログのモバイル版は、冊子に先行して1月11日(金)より提供を開始いたします。お手持ちのスマートフォン、インターネットに接続されたタブレット端末やPCで、ぜひご覧ください。

※モバイル版のご利用に際しては、アカウントのご登録(無料)が必要です。

■お問い合わせ先

株式会社プラネット CRM部コールセンター Tel: 03-5962-0811 E-mail: sc@planet-van.co.jp

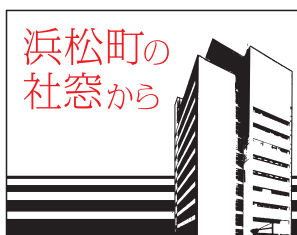


TOPIC 03

「第13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2013年3月15日(金)から17日(日)まで幕張メッセで開催される「第13回JAPANドラッグストアショー」に出展します。

商品データベース関連サービスについての展示とデモンストレーションを行いますので、第5ホール内ストアファシリティゾーンの小間番号5-008へ、ぜひお越しください。



ネットワーク本部 ネットワーク企画部
白岩 大輔

新年おめでとうございます。本年も皆様にとって、実りある年となることをお祈り申し上げます。

さて、私ごとではございますが、昨年入籍いたしました。その際に改めて多くの人に支えられていることを実感し、つながり(絆)の大切さを再認識いたしました。

ビジネスの場も性質は異なりますが、「企業と企業」から「人と人」とたくさんのつながりが

から成り立っております。そのサポートツールの1つとして2月にリリース予定の新たなWeb-EDIサービス「MITEOS」でさらに多くのつながりのサポートをさせていただければと思います。

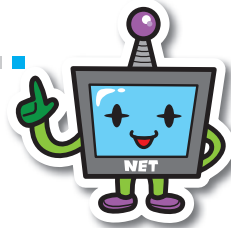
2013年は巳年です。新生プラネットも1枚も2枚も脱皮して、皆様のニーズにお応えし、さらなる業務効率化に貢献してまいりますので、よろしくお願いいたします。



PLANET

プラネット ラボラトリー

LABORATORY



このコーナーでは、プラネットのサービスやお寄せいただくお問い合わせについて
毎回詳しくご紹介・解説いたします。

？コノカイノテーマ？ 「商品データベースの履歴検索機能」とは？

2012年11月、商品データベースにかねてからご要望をいただいております履歴検索機能を追加いたしました。この機能により、メーカーご担当者が登録した商品情報の更新内容を、簡単にご確認いただけるようになりました。ご覧になる際は、商品データベーストップ画面の「履歴検索」メニュー、もしくは商品詳細画面の「変更前後比較」ボタン※をクリックください。

※変更履歴のある商品のみ表示されます

商品データベース トップ画面▶



コ コ に 注 目 !

- ★同一JANコードのリニューアル商品は、リニューアル前の商品情報も閲覧できます。
- ★登録商品情報の世代管理を行いますので、過去の登録情報をさかのぼってご確認いただけるようになりました。

(注)2012年11月12日以降の更新履歴がご覧いただけます。また、OTC医薬品データベースのJSM-DB、酒類・加工食品のFDBから連携されたデータは履歴検索の対象外です。



履歴検索画面



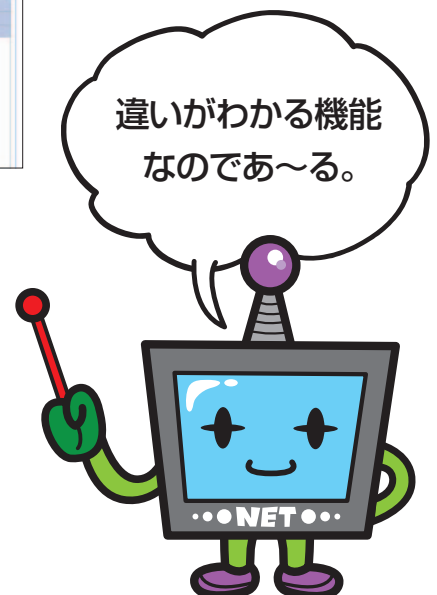
変更前後比較画面

なお、履歴検索機能の追加と合わせ、メーカーご担当者向けに登録機能のバージョンアップを行いました。主な内容は以下の通りです。ぜひご活用ください！

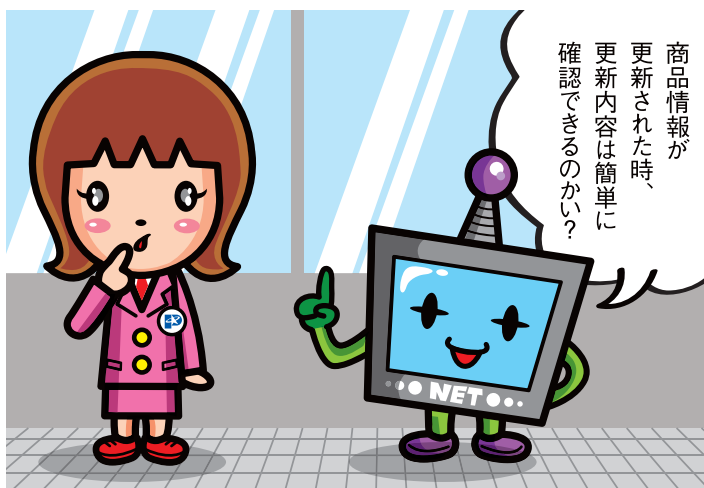
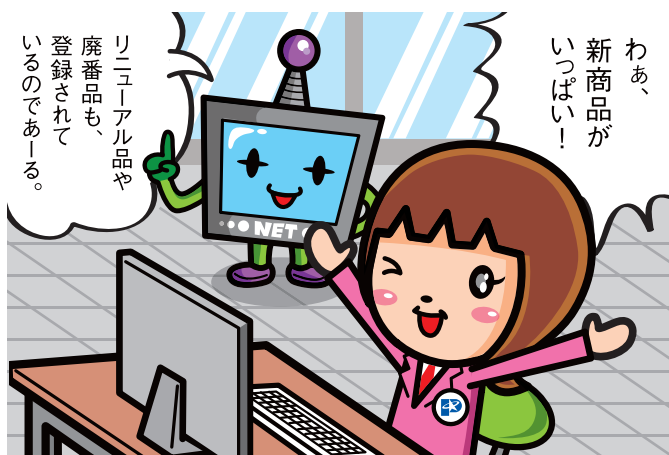
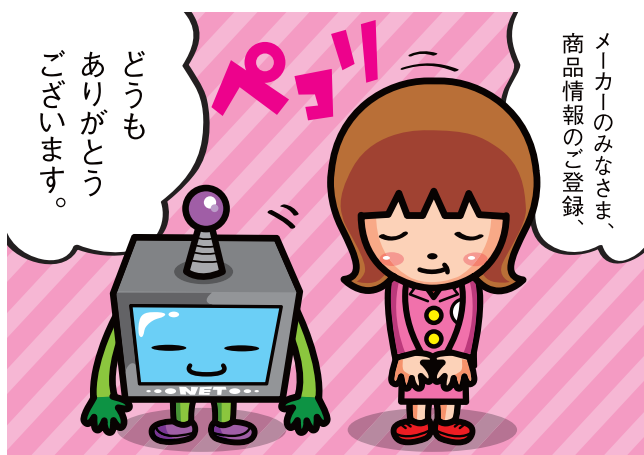
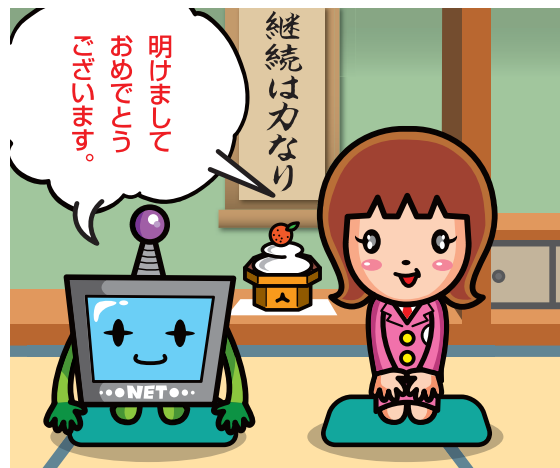
- ・CSV、画像ファイルによる一括登録に対応
- ・カテゴリ毎の入力必須項目がわかりやすい画面レイアウト
- ・商品データベースに登録した自社商品のステータス一覧画面※を新設

※公開済、公開待ち、編集中のいずれの状況なのかをご確認いただけます

違いがわかる機能
なのであ～る。



お問い合わせ先 | 株式会社プラネット CRM部コールセンター
Tel: 03-5962-0811 E-mail: sc@planet-van.co.jp



PLANET van van 97

第97号 2013年1月

発行／株式会社ブラネット
〒105-0013 東京都港区浜松町一丁目31番
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

