

PLANET vanvan

98

2013 Spring
Presented by
PLANET,INC.

プラネットヴァンヴァン

トップ
対談

株式会社アイスタイル 代表取締役社長 兼 CEO

吉松 徹郎 × 田上 正勝

ネットとリアルの融合

～O2Oマーケティングから見えてくる新しい流通のかたち

クローズアップ・ユーザー

業務を効率化するサービスで
スムーズな事業拡大を実現

アルフレッサ ヘルスケア株式会社

目的に応じた使い分けで
営業力アップに貢献

株式会社 柳屋本店

もっと知りたい！ 販売データ

販売レポートサービスのご紹介

プラネット太くんの社会科見学
株式会社ファンケル

PLANET PLAZA

プラネット ロボトリー

プラン&ネット



トップ対談

ネットとリアルの融合

～O2Oマーケティングから見えてくる新しい流通のかたち

株式会社アイスタイル 代表取締役社長 兼 CEO

株式会社プラネット 代表取締役社長

吉松 徹郎



田上 正勝

日本最大の化粧品・美容の総合サイト「@cosme（アットコスメ）」を運営し、2012年3月には東京証券取引所マザーズ市場への上場、同年11月第一部へと市場変更を果たした株式会社アイスタイルは、リアル店舗「@cosme store（アットコスメストア）」なども積極的に展開し、生活者情報を中心とするネットとリアルを融合した新しい市場の実現をめざしている。ネットとリアルの接点から見えてくる新しい流通のあり方について、アイスタイルの吉松社長にお話を伺った。

ネットのデータはリアルに反映されているのか

田上 東証一部上場おめでとうございます。マザーズの上場から約8カ月と早かったですね。

吉松 ありがとうございます。ここからが本番ですから、ようやくスタート地点に立てた感じです。スタートという意味では、田上さんも昨秋社長に就任されたばかりですが、これは予定どおりだったのですか。

田上 40代での就任は全く想定していませんでした。ただ、早く引き継ぎを受けられたのは、今はよかったです。新たな視点に立つことで、これからの流通業に必要なものは何か、そのために今からどんな手を打っておくべきかが見えてきた気がします。

吉松さんは14年前、ネットの口コミの可能性にいち早く着目

してアットコスメを事業化されました。時代の先をいく新しい挑戦には、ご苦労も多かったでしょう。

吉松 創業当時は、そもそも誰が何のためにネットに口コミを書くのかという懐疑的な声ばかりでした。でも、ネットの書き込みもリアルのおしゃべりも、コミュニケーションという意味では同じです。単にテキストが得意か、音声得意かの違いでしかない。だからネットが普及すれば、テキストの口コミも自然と世の中に根づくことと確信していました。

田上 その読みが見事に当たったということですね。ところで今、御社はリアル店舗のアットコスメストアを積極的に展開されています。ネット運営で成功しながら、敢えてリアル店舗を手がけようと考えられたのはどうしてですか。

吉松 アットコスメは、有難いことに20代、30代の女性の3人に1人が利用するといわれるほどのサイトになりました。にもか

ならず、当社の広告収入がなかなか大きくなりません。それはなぜか。ネットのデータがリアルに反映される仕組みがどこにもないからだ気づいたのです。

たとえば商品AにはFacebook上で100万人のファンがいる、商品Bのファンは1万人だとすると、感覚的にはAのほうが売れる気がしますよね。ところが既存流通の仕組みでは、Aが弱小メーカーでBが大手メーカーだとすると、実際に仕入担当者が仕入れて、店頭で大量に並ぶのはBのほうです。店頭で並ばなければ、いくらネットで評価が高くて売上にはつながりません。誰かが店頭でデータを届けたり、データを活用したりする仕組みがないと何も変わらない。だったらまず自分たちでそういう場をつくらうということで、店舗運営を始めました。

田上 消費者のニーズと店頭のマッチングというのは、まさに流通にとっての課題です。昨年末、プラネットのユーザー会で学習院大学の上田隆穂先生が、“価格によらないプロモーション”の話をされました。加工食品業界では同質商品の価格競争ではなく、意志を持った品ぞろえを店舗で展開する“非価格プロモーション”が盛んだということで、これは日用品、化粧品の流通業でも今後テーマになってくるだろうと思います。その点、カテゴリーごとのランキングに合わせて商品を並べているアットコスメストアの取り組みは、先進的で非常に興味深い事例です。

O2Oがマーケティングを変える

吉松 ネットのランキングによる棚づくりは、アットコスメストアならではの特徴です。ただ、ランキングだけでは新しい商品が店頭で並びませんので、プロモーション用の棚を別に用意し、新しいものをユーザーが評価してネットにフィードバックするプロセスに乗せる仕組みもつくっています。店頭を物販の窓口ではなくメディアと捉えて、プロモーションの場として活用しているのです。

田上 御社では事業テーマとして、ネットとリアルを融合するO2Oマーケティングということを掲げていますが、それはどのような概念でしょうか。

吉松 O2Oは一般にオンライン to オフラインのことを言いますが、オフライン to オンラインという逆の流れもあります。私たちはその両方向のO2Oマーケティングを実現したいと



考えています。つまり、ネットに来ている方々をリアルに誘導するのももちろん、店頭やイベントに来た方々をいかにネットにつなげていくか。たとえば店頭やイベントで会員になっていただいて、そこから出展ブランドのファンページにつなげるというように、オフラインからオンラインにつなげることも含めてO2Oの環境を構築していきたいのです。

田上 昨年9月には、新型O2O店舗としてアットコスメストア上野マルイ店をリニューアルオープンされましたね。

吉松 上野マルイ店では大型デジタル・サイネージ(電子看板)を6台導入し、ネットとリアルを一気通貫したコミュニケーションが可能な店頭を目指しました。私たちのビジネスは基本的に個人IDがすべてのキーになってきます。そこで、こうした店舗を通じては、行動ターゲティング、つまりその人を追いかけた広告配信ができるようなデータを集めていこうと考えています。



@cosme store (アットコスメストア) 上野マルイ店

田上 店頭でタッチパネルを操作したり、デジタル・サイネージと棚が連動したプロモーションがあったりして、ネットとリアルがシームレスにつながっている感じが面白く感じました。

吉松 私のもう一つの狙いとして、店頭がもっと報われるべきだという思いがあります。私は、化粧品メーカーやブランドの広告宣伝費の使われ方が適切ではないと常々感じてきました。たとえば店頭のデジタル・サイネージが100万円だとすると、店舗の販促予算を持っているご担当者は割高だとおっしゃいます。ところが同じブランドが、少し離れた駅の壁回りのポスターには1,500万円払っているわけです。どちらの方が、効果があるのか。デジタル・サイネージの100万円を販促、流通サイドではなくマーケティングで見れば、1,500万円のポスターより費用対効果が高く、店舗にも利益が出る。そのことを実績として証明してみせたいのです。

田上 どこにどのようなプロモーションを打つのが効果的なのかデータとして見えてくれば、店頭をより重視したマーケティングへとメーカーの戦略も変わっていくかもしれません。

吉松 アットコスメには20万点を超えるアイテムに対する1,000万件以上の口コミが登録されていますが、広告やテレビCMで露出しているブランドはそのごく一部です。それ以外のブランドについては、ユーザーはまったく違うところで何らかの接点を持ち、その商品を買っている。それが何だかよくわからないから昔は口コミと言っていましたが、そこが段々見えるようになってきているのです。

田上 それはユーザーIDとブランドのひもづけが進んでいるということだと思います。そうなってくると、やはりロイヤルティ・マーケティングが重要になってくるのでしょうか。

吉松 実は私は、従来のプレゼントやポイントといったロイヤルティは必要ないと思っています。アットコスメを見て面白なのは、ある商品を使い続けていた方が、他の口コミを見て別の商品を買ったり、その後、使ってみただけ合わないからと元の商品に戻ったりすることです。ユーザーは今の商品に不満があるから離れるのではなく、単に他の選択肢を試しているだけなのです。従来のCRMはロイヤルティで囲みこんで、よそ見をさせないという発想でした。でも今は、選択権を与えた上でちゃんと戻って来てもらうことの方が、より重要になってきているような気がします。今までとは違う視点のCRMが求められているのです。

田上 なるほど、私たちはどうしてもこれまでの延長線上で、IDデータとブランドをひもづけたらロイヤルティ・マーケティングにつなげなければいけないと考えてしまいますが、顧客の行動も変わってきているということですね。



田上 正勝 (たがみ まさかつ)
株式会社プラネット 代表取締役社長

1964年生まれ。関西大学法学部卒業後、システムコンサルティング企業を経て、1993年株式会社プラネット入社。システム管理部、営業推進部を経て、ネットワーク企画部で16年、企画開発業務に従事。2012年10月より現職。

携帯端末の普及がもたらす 新しいビジネスチャンス

田上 プラネットはネットワークありきのビジネスなので、スマートフォンやタブレット端末の普及と生活者の動向にも注目しています。ここ数年、生活者の携帯端末等への依存度が高まっていますが、PCからスマートフォン等にデバイスが広がっていくことに新しい可能性を感じられますか。

吉松 生活が変わるだけでなく、ビジネスのロジック自体が大きく変わると思いますね。たまたま先日、仲間内でそういう議論をしていたとき、キーワードになったのは“ポスト・ヒューマン”でした。人工知能は人間の知能に近づくために始まった学問ですが、すでに検索や計算といった領域では、人間の能力を完全に凌駕しています。たとえば宇宙物理学をみると、データを集める仕組みをつくるのは人ですが、それを実際に計算し考える部分はコンピューターが担っている。もっと身近な例では、Googleのページランクを算出するのはクラウドで、人間は自分が気に入ったWebページにリンクを貼る作業をしているにすぎません。つまり人間の役目は考える主体から、情報を収集するセンサーになってきているのです。

田上 そう考えると、携帯端末等ではそのセンサー情報に人の位置や移動のデータが加わるわけで、データの活用の仕方これまでと異なってくるということですね。

吉松 カーナビにレストラン情報や化粧品店情報を載せるというのが20年前の発想だとすると、カーナビからWi-Fiデータを集めて、ある時間帯のある場所に女性の車が多く行き交うことを見つけ出し、そこに移動式化粧品店舗を持ってくるというのがこれからの発想です。その瞬間に、新しいビジネスモデルが生まれるわけです。

田上 高速道路のサービスエリアは、最初はただの休憩所でした。それがだんだんと土産物屋になり、最近ではそこへ行くこと自体が目的化するほどエンターテインメント化してきています。人の動きがあるところにはニーズが生まれ、新しいビジネスチャンスも出てきます。携帯端末やWi-Fiの普及によって、さまざまな行動パターンをとらえれば、新しいビジネスの展開をより戦略的に考えることができるようになります。

吉松 もう一つ面白いと思うのが、消費のデジタル化への移行です。これまでのマーケティングは、化粧品を買う、車を買う、家を買うといったリアルな物欲社会、消費社会の上に成り立ってきました。けれども今では音楽もデジタルになり、若い世代の中にはモノをもらうより、オンラインゲームのアイテムをもらうほうが何倍も楽しいと感じる人も出てきています。100万円の可処分所得があったとき、そのうちの何割かがデジタルへ流れるようになると、今までの広告宣伝とかマーケティングも変わっていくでしょう。

田上 デジタルが流通に及ぼす変化をきっちりととらえながら、今後の戦略を描かなければなりませんね。

流通業界を活性化する 「見える化」サービスの実現へ

田上 プラネットは昨秋、組織体制を刷新し、「見える化」サービスという新しいテーマを打ち出しました。これからの方針として、EDIを中心としたこれまでのプラネットのサービスを充実させながら、新たな取り組みとして情報の「見える化」サービスの開発を進めていくことになります。イメージとしては、メーカーや卸売業のみならずがプラネットを介して日々取り交わしている膨大なデータを、業界としてまとめて蓄積し、カテゴリー別や取引先別などのニーズに応じて、リアルタイムにデータ抽出できるようにしていきたいと考えています。これは、流通業界のビッグデータになる可能性があります。

吉松 もしそれが実現して店舗まで情報がつながれば、そこに私たちが持っているユーザーデータをひもづけることも可能になるかもしれませんね。プラネットとアイスタイルで川上と川下からアプローチすれば、いろいろと面白いことができそうです。

田上 先ほどのプロモーションの話にもつながってきますが、消費者の行動範囲と店舗の分布のバランスなどが見えるようになれば、それによって流通政策も変わってくるし、売り方も買い方も変わっていくでしょう。

吉松 流通業に携わる企業は、どこもそういったデータをほしいと思っています。でも、システム開発やメンテナンスなどのコストを考えると手が出せずにいるわけです。

田上 そこで流通業界のインフラであるプラネットが、みなさんに代わってデータの整備をやりましょう、と声をあげたのです。業界内では、受発注のオンライン比率が年々上昇しており、基幹業務の自動化に関してプラネットがやるべきことはある程度、完成形に近づいてきました。では、次に私たちに何ができるのかを考えたとき、社会的役割として新しい基盤を生み出すことで、流通がより良いかたちになるのではないかと考え、データの「見える化」に着手することを決意したのです。

吉松 間違いなく流通業の活性化につながる取り組みだと思います。

田上 1985年に設立されたとき、プラネットは中立的存在で、データを介するだけで中身は見えないというルールづくりをしました。そのルールに賛同したメーカーや卸売業のみならずにお集まりいただいて、今日まで来ることができました。だからこれからも従来のEDIの仕組みはきちんと維持します。「見える化」に関しては別の器を用意して、データをもう一度集めようと考えています。システム的には2倍3倍の負荷になりますので、昔なら不可能だったのですが、ITの進化によって環境が変わり、そうした取り組みが可能になりました。

吉松 具体的な動きはもう始まっているのですか。

田上 サービスの内容については、これから業界各社のキーパーソンの方々にお集まりいただいて、どんなものを入れるか、どこまで見せるかを議論していくところです。プラネットは2015年



吉松 徹郎 (よしまつ てるろう)

株式会社アイスタイル 代表取締役社長 兼 CEO

東京理科大学基礎工学部卒業後、アンダーセンコンサルティング(現アクセンチュア)入社。1999年アイスタイル設立、代表取締役社長就任。1999年ニュービジネス協議会主催ニュービジネスプランコンテスト優秀賞受賞。2002年日経インターネットアワード2002ビジネス部門日本経済新聞社賞受賞他、受賞歴多数。2012年3月東証マザーズ上場、同年11月東証一部へ市場変更。

に設立30周年を迎えるので、その頃までにサービスの詳細を発表できればと考えています。ただ、出来上がったものがどれだけ有効なのかについては、メーカーや卸売業をはじめ、いろいろな方々のご意見を伺って可能性を模索していきます。

吉松 それは本当に楽しみです。

田上 流通やマーケティングが変わり、店頭の棚も変わっていく中で、「見える化」でデータを押さえておけば、売り方がどう変わっても、売っている側も買っている側も商品がどこにあるかがわかります。プロモーションの結果の検証も、実際の数字で見えてくるので、実現すればとても面白いと思います。ただ、それをスマートフォンの画面で見せるといったサービスへの展開が課題だと考えています。

吉松 そこは大丈夫だと思います。ここに砂金が埋まっていると教えてくれれば、砂金の価値をわかっている人が集まってきて、採り方のノウハウや手法を必死で考え、勝手に技術開発が進むはず。プラネットさんは、データを集めるから自由に使っていていいですよというスタンスの方が、集めることに集中できるし、使っていていいと言われた側の私たちが、その中から一所懸命考えてインターフェースをつくっていきます。最初からデータを上手に使いこなせるところは何か社も出てこないと思いますが、2社、3社がトコトコ考えれば、何かいいものが必ず出てくるはず。

田上 頼もしいお言葉をありがとうございます。これからいろいろとお知恵を拝借することになると思いますので、よろしくお願い致します。

吉松 私たちにできることであれば、いくらでも喜んでお手伝いさせていただきます。

田上 本日はどうも有難うございました。

クローズアップ・ユーザー CLOSE UP USER

商品マスタ登録支援、 基幹EDIサービス活用事例 業務を効率化するサービスで スムーズな事業拡大を実現

アルフレッサ ヘルスケア株式会社

〒103-0023 東京都中央区日本橋本町三丁目11番5号
<http://www.alfresa-hc.com/>

人々の健康といきいきとした生活をサポートする「ヘルスケアコンソーシアム」を目指すアルフレッサグループにおいて、一般用医薬品、健康食品、サプリメント、化粧品などのセルフメディケーション卸売事業を担うアルフレッサ ヘルスケア株式会社。2011年10月、丹平中田株式会社とシーエス薬品株式会社セルフメディケーション卸売事業の事業統合によって誕生した同社が、統合という大きな流れの中で、プラネットの商品マスタ登録支援サービスやEDIサービスをどのように活用してきたか、お話をうかがった。

困難なマスタ統合を プラネットのサービスで実現

アルフレッサ ヘルスケア株式会社の前身にあたる丹平中田株式会社(以下「丹平中田」)は、大阪と東京に分散していた本部機能を2008年10月に東京へ移した後、各業務のシステム統合を進める過程でプラネットの商品マスタ登録支援サービスを導入した。

「当時、商品マスタの登録には日々苦労していましたので、このサービスを紹介いただいた後、すぐに検討し、導入しました。2010年3月にマスタ項目を決め、6月より本番運用を開始しました」と、アルフレッサ ヘルスケア株式会社仕入販売促進本部仕入管理部長の斧田康晴氏は振り返る。

本部機能の東西統合に引き続き、翌2011年には新会社アルフレッサ ヘルスケア株式会社が発足のため、シーエス薬品株式会社(以下「シーエス薬品」)のセルフメディケーション卸売事業との統合を進めていった。しかし、シーエス薬品の商品マスタは医療用医薬品向けのシステム内で登録されていたため、そのまま移行して使うことが出来ず、両社の商品マスタの統合・運用は容易ではなかった。もともと80項目だったマスタ項目が、シーエス薬品のマスタを統合したため100項目ほどに増え、更には登録画面の変更も必要となった。

「事業譲渡が完了するまでの間、丹平中田のシステムとシー



仕入販売促進本部
仕入管理部長
斧田 康晴さん



事業開発部
事業開発課長
宮川 隆さん



管理本部 システム部
システム課長
小澤 文彦さん

エス薬品のシステムが両方稼働していたので、二つの商品マスタを同時並行でメンテナンスしていました。毎日およそ100アイテムの登録があり、作業を止めることができなかったのが非常に大変でした。それでも何とか乗り切ることができたのは、プラネットの商品マスタ登録支援サービスを利用していたおかげだと思います。不足項目や桁数間違いのチェックがシステム上で済んでいるので、精度の高いデータを当社システムに取り込むことができ、とても助かりました。メーカー様からFAXなどで頂いている商品の情報を、全て手作業で登録していたらミスも発生しますし、おそらく対応しきれなかったでしょう(斧田部長)。

項目を見直し、 より汎用性の高い商品マスタへ

アルフレッサ ヘルスケア株式会社が誕生して一年数か月が経過した現在、400社を超えるメーカー様から当サービス経由で商品マスタ情報を入手しており、カバー率は高い状況だ。その後、株式会社モロオのセルフメディケーション卸売事業の一部と株式会社琉葉のセルフメディケーション卸売事業を譲り受け、新規に取引を開始したメーカー様についても、商品マスタ登録支援サービスを積極的に活用した。

「新規にお取引するメーカー様には導入当初にプラネットと一緒にとりまとめた操作マニュアルをお渡ししています。画面を見ればどなたでも操作いただけるサービスですので、業務に負荷をかけずにご利用メーカー様を拡大できます。特に良かったと感じているのは、プラネットには豊富な経験と実績があって、どういところが問題になりやすいか等、事前にアドバイスをいただけたことです(斧田部長)。

さらに同社では、新たな物流戦略にあわせ、商品マスタ自体の項目見直しを進めている。管理本部システム部システム課

長の小澤文彦氏は、次のように語る。

「当社では現在、共同物流や一括物流などによる経営資源の有効活用に取り組んでおり、外部の物流センターに業務を委託する機会が増えてきました。ただ、委託先の物流センターごとに出荷に必要な項目は異なりますので、さまざまな項目に広く対応できる、汎用性の高い商品マスタを準備しなければなりません。特に出荷検品では、内箱のサイズや重量などが重要になってきますので、商品マスタ登録支援サービスを有効に活用し、それらの情報を上手く取り込んでいきたいと思えます」。

なお、メーカー様から送信された商品マスタ情報と自社内の確認履歴をデータとして長期保存できるようになると、「内部統制や問い合わせ対応のためにプリントアウトし保存していましたが、それが不要になるので助かります」(斧田部長)とのご感想をいただいた。

ITを活用した先進のサービス戦略

同社はITを積極的に活用し、Webサービスの「CSeye」やモバイル端末「RSタッチ」といった情報提供サービスを展開して内外から高く評価されている。

「CSeyeは、お得意先様向けポータルサイトで、会員の皆様には新製品情報や商品紹介の動画、CMなど、多彩な情報をご覧いただけます。基幹システムと連携していますので、お得意先様のバイヤー様、ご担当者様はWeb上で最新の商品情報を見ながら、そのまま発注することができます」と語るのは、事業開発部事業開発課長の宮川隆氏だ。

一方、「RSタッチ」は、自社営業担当者向けモバイル情報端末ツール。新商品紹介の動画など、メーカー様の情報が充実しており、営業担当者のスキルアップに活用されているほか、タッチパネル方式という特性を活かし、お得意先様でのデモンストレーションにも威力を発揮している。

「現在の課題は、棚割マスタです。医薬品系メーカー様は日用雑貨メーカー様に比べて、商品データベースに画像を登録している企業が少ないのに加え、本来の正面画像ではない画像が正面画像として登録されていることもあります。当社では3Dの棚割提案をするため正面、左右側面、上面、裏面等の画像が必要ですので、現在は棚割用マスタを基幹システムの商品マスタとは別に用意し、必要に応じて社内で商品撮影や寸法測定を行っています。将来的に棚割システムが基幹システムと連携し、商品マスタから商品の文字情報と画像情報を取り込めるようになれば、CSeyeやRSタッチとの連携も含め営業ツールとしての活用の幅が広がりますので、メーカー様にはぜひ、商品データベースへの棚割画像の登録にご協力いただきたいですね」(宮川課長)。

同社ではプラネットの基幹EDIサービスも活用している。「プラネット様のEDIでは、JANコードが入ったデータを受信できるので変換が不要ですし、発注データに入れた伝票番号とメーカー様から頂く仕入データとの照合もしやすく、システム部門としては使いやすいですね」(小澤課長)。

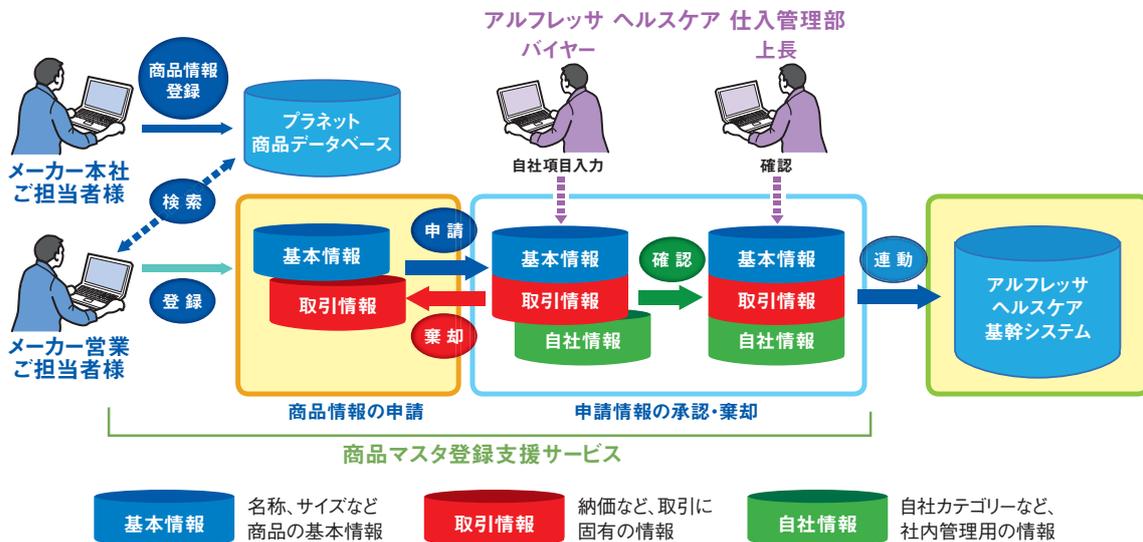
「現在、お取引のあるメーカー様の約8割とEDIで接続していますが、残り2割はいまもFAXでの発注を行っています。この部分がEDI化されれば更に効率が上がりますので、今回、プラネットがリリースした新サービスのMITEOS(ミテオス)にも注目しています」(斧田部長)。

最後に、プラネットへのご要望についてうかがった。

「厳しい経営環境の下で卸各社がシステム開発に経費をかけるより、業界全体で商品マスタ項目を統一した方が各社にとってプラスではないかと感じています。プラネット様にはぜひ、業界標準の推進をより一層お願いしたいと思います」(斧田部長)。

ご要望をしっかりと受けとめ、プラネットとしては今後も業界の発展に貢献できるサービスのご提供に努めていきたい。

商品マスタ登録支援サービスの概要



クローズアップ・ユーザー CLOSE UP USER

販売レポートサービス活用事例

目的に応じた使い分けで 営業力アップに貢献

株式会社 柳屋本店

〒103-0002
東京都中央区日本橋馬喰町1-10-6 プレクシードビル
<http://www.yanagiya-cosme.co.jp>

2005年から販売レポートサービスを利用してきた柳屋本店では、2012年8月にリリースされた日別店別検索サービスをいち早く導入し、販売データの一層の活用を図っている。実際の営業の場面では、どのように販売レポートサービスの機能が活かされているのか、日別店別検索で何が変わったのか、現場の生の声をうかがった。

実績を数字で把握することで 提案力がアップ

1615年(元和元年)に創業し、間もなく400周年を迎える老舗化粧品メーカーの株式会社柳屋本店。古くからの主軸商品「柳屋ポマード」をはじめとする男性用頭髪化粧品に加え、近年では若い女性をターゲットにした「椿ちゃん」、2009年と2010年の『@cosmeベストコスメ大賞』においてヘアケア部門第一位を受賞した「柳屋あんず油」、国際的な品評会の『モンドセレクション2012』で金賞を受賞した育毛剤「薬用柑橘EX育毛エッセンス」など、幅広いブランド展開で新たなヒット商品を次々と生み出し、順調に業績を伸ばしている。

1996年からプラネット基幹EDIサービスを利用している同社は、1998年に卸売業との販売データの接続を開始した。しかし、当時のハードウェア環境では販売データの膨大なデータ量に対応しきれず、また、集計・加工や印刷にも非常に手間がかかるため、受信したデータを十分に活用することができなかった。そうした中、プラネットが販売データを代行受信し、月次で集計、帳票に加工してバイヤーズネット上で提供するという「販売レポートサービス」を発表。早速、社内で検討を重ね、2005年9月にプロトタイプ of の段階で導入した。

以来、7年以上にわたり販売レポートサービスを利用してきた同社では、販売レポートサービスが営業活動に不可欠な存在になっていると、販売企画室の永沼健一室長は語る。



販売企画室 室長
永沼 健一さん



東日本営業部 チーフ
長谷川 剛之さん



東日本営業部
峯村 実さん

「当社の得意先は卸様なので、極端な話、卸様にひとまず商品を買ってもらっただけで商売完了という時代もありましたが、昨今では小売店の販売動向がわからないと、卸様とも小売様とも商談ができません。そこで納品実績を活用しはじめるのですが、当時は、エクセルや紙の帳票など、小売店の販売実績把握方法にばらつきがありました。その後、販売レポートサービスによってそれが一本化され、全セールスが自分の担当小売店に関して数字を把握できるようになりました。卸様との接続も増えて、担当以外の小売店本部の販売実績も見えるようになり、販売データの活用という意味では、急速に進歩したと感じています」。

半期に一度行なわれる営業部門の面談でも、具体的な数字を見ながら話をするので、本社と全国各地の認識のズレを修正したり、個別の問題点を浮き彫りにして解決策を考えたりすることができるようになったという。また、面談の資料にはピボットテーブルを使った帳票の作成を義務付けることで、営業担当者のデータ処理スキルを底上げする教育の機会としても活かされている。

こうして数字を分析する習慣が身に付くと、今度は営業担当者が商談にデータを活用するようになった。東日本営業部の長谷川剛之チーフは、次のように語る。

「数字は商談を強力に支援してくれます。商品をご提案する際に具体的な数字の裏付けがあると、圧倒的に説得力が違います」。

また、同営業部の峯村実さんはこう続ける。

「私は最近覚えたピボットテーブルを使って、F表(分析用

マンスリーレポート)をもとに、商品名で絞りこんで販売店本部ごとの売上合計を出しています。これを見ればどの販売店にアプローチすべきかが一目瞭然ですので、効果的なご提案ができるようになりました。データを加工して自分のほしいかたちでできると、活用の幅が広がりますね」。

日別店別データで より効率的な営業展開が可能に

販売レポートサービスの活用が進む中で、やがて「さらに詳しく販売店単位で実績を把握したい」、「定型帳票ではなく、もっと自由な切り口で分析したい」といった要望が営業担当者から上がるようになった。そこで同社では、プラネットが2012年8月にリリースした「日別店別検索サービス」を新たに採用した。本格的な運用は今後、新製品の配荷が始まってからになるというが、すでに現場では日別店別検索ならではのメリットを感じている。

「今までは実績が本部単位でしか見られませんでした。日別店別検索では、その先の小売店単位まで見えるようになりました。そのため、たとえばサンプリングやプロモーションを行なう際、売れている店舗をデータで確認し、上位店を抜き出して実施するといった使い方で役に立っています。プロモーションをいきなり全店で展開するのは難しいですからね。それに、店舗ごとの実績をしっかりと把握していると、バイヤーからの信頼も厚くなります」(長谷川チーフ)。

「一部のお取引先様には、月末にその月の納品数量をご連絡していますが、今までは週次実績をベースにしておりましたので、実態との差異が生じていました。それが、日別検索ができるようになり、データの精度が向上しましたので、助かっています」(峯村さん)。

最後に永沼室長は、日別店別検索サービスを半年以上利用してきた感想として、月別と日別の使い分けについて言及した。

「当社の場合、日別と月別のデータは、どちらかがあればいいのではなく、使い方が違うのではないかと感じています。販売企画室としては、まず全体を見るのが重要なので、その点では月次帳票のほうが使いやすい。また、メガチェーンを担当する営業は、日々の店舗ごとの販売実績を細かく追っているわけにはいかないでしょう。一方、新商品が配荷されたときや、データを深く掘り下げて分析したいときには、日別店別のリアルタイム性やデータ加工の自由度がたいへん重要になってきます。こうしたそれぞれの特性を目的に応じて上手く使い分けることで、販売データを営業力のさらなる強化につなげていくことができると考えています」。

日別店別検索という新たな切り口が加わり、使い方の自由度が増した販売レポートサービス。ぜひ多くのメーカーにご活用いただきたい。

※販売レポートサービスの詳細につきましては、P.10～11の「もっと知りたい! 販売データVol.3」をご参照ください。



「柳屋 あんず油」シリーズ

販売データ

これまで販売データの概要や活用方法をご紹介してきましたが、システム構築やマスタ整備、集計加工が必要なことから、すぐの導入は難しいと感じた方がいらっしゃるかもしれません。今回は、そうした導入時のご負担を軽減し、販売データを簡易にご利用いただける「販売レポートサービス」をご紹介します。

Vol.3 販売レポートサービスのご紹介

サービス概要

販売レポートサービスとは、卸売業からメーカーに送信された販売データをプラネットが代行受信し、集計・加工した定型帳票や条件抽出したデータをバイヤーズネット上でご提供するサービスです。主な特徴は以下の3点です。

1. 導入が容易

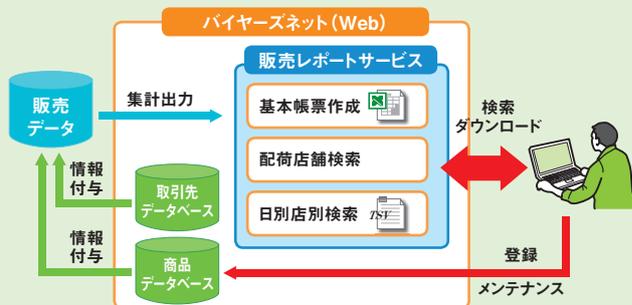
パソコンとインターネット環境があればすぐに導入することができ、分析システムや通信機器類、データ蓄積用のハードウェアが不要です。

2. マスタメンテナンスの負荷を軽減

「Vol.2」でもご説明しました通り、販売データを活用するには、マスタ変換によって属性情報を付加する必要があります。販売レポートサービスは取引先データベースと連動しており、出荷元や販売店の漢字名称などの情報が自動的に付与されます。

3. 自社に合うサービスを選択可能

「基本帳票作成サービス」「配荷店舗検索サービス」「日別店別検索サービス」の3つから、貴社の用途やニーズに合わせて、必要なサービスをお選びいただけます。



基本帳票作成サービス

基本帳票作成サービスとは、集計加工された全6種類の定型帳票をダウンロードできるサービスです。集計は販売店本部単位です。5種類の帳票は月次で作成され、過去13ヶ月分の実績をご確認いただけます。週次で作成されるC表は売上速報としてご利用いただけます。各帳票はExcelデータですので、報告書や提案書等に加工してご利用いただけます。特にF表は分析加工用の帳票で、集計加工しやすいファイルレイアウトになっています。

定型帳票の種類

タイトル	作成時期	表示期間	主対象計軸	その他の特徴	ファイル形式
A表 売上マンスリーレポート	月次	13ヶ月	販売店本部、商品	商品ごとの数量と金額を表示。	Excel
B表 売上マンスリーレポート (卸売業本部)	月次	13ヶ月	卸売業本部、販売店本部、商品	商品ごとの数量と金額を表示。	Excel
C表 売上速報	週次	1週間	卸売業本部、販売店本部、商品	B表の週次帳票。	Excel
D表 出荷実績レポート	月次	13ヶ月	商品、販売店本部	登録した商品の配荷された店舗数と数量を表示。	Excel
E表 売上ランキング	月次	13ヶ月	卸売業本部、販売店本部	卸売上金額の多い順に表示。	Excel
F表 分析用マンスリーレポート (出荷元卸売業別)	月次	13ヶ月	出荷元卸売業、販売店本部、商品	売上実績、返品実績を分離表示。各アイテム行にヘッダー情報を表示。	Excel

サンプル帳票 (B表) ※実際の表示項目を一部省略しています。

卸売業本部 名称	販売店 本部名称	分類1	分類2	ブランド 略称	商品コード	商品名	13/03		12/12		12/11			
							数量	金額	数量	金額	数量	金額		
株式会社○○商事	株式会社EFGマート	インバスヘアケア	シャンプー	VANVAN	489985800018	VANVANマイルドSフルーツ 180ml	374	44,880	5,610	673,200	5,797	695,640		
							108	17,280	1,620	259,200	1,674	267,840		
							108	17,280	1,620	259,200	1,674	267,840		
							104	20,800	1,860	319,000	1,812	322,400		
							694	100,240	10,410	1,503,600	10,757	1,553,720		
		口巾衛生用品							680	52,800	900	144,000	930	148,800
		分類1計							660	52,800	900	144,000	930	148,800
		販売店本部合計							1,254	153,040	11,210	1,647,600	11,687	1,702,520
		株式会社AADラッグ	インバスヘアケア	シャンプー	VANVAN	489985800018	VANVANマイルドSフルーツ 180ml	16	1,920	240	28,800	248	29,760	
								16	1,920	240	28,800	248	29,760	
32	3,840							480	57,600	496	59,520			
32	3,840							480	57,600	496	59,520			
販売店本部合計								32	3,840	480	57,600	496	59,520	
卸売業合計							1,286	156,880	11,790	1,705,200	12,183	1,762,040		
△△△株式会社	株式会社BCDマート	インバスヘアケア	シャンプー	VANVAN	489985800018	VANVANマイルドSフルーツ 180ml	28	14,000	28	14,000	42	21,000		
							28	14,000	28	14,000	42	21,000		
							28	14,000	28	14,000	42	21,000		
							28	14,000	28	14,000	42	21,000		
							販売店本部合計							28
卸売業合計							28	14,000	28	14,000	42	21,000		
総合計							1,414	170,880	11,818	1,719,200	12,225	1,783,040		

鮮度の高い製品をより早く、より確実にお客様へお届け！（関東物流センター）

現在ファンケルでは、ネットを含めた通販から、直営店舗をはじめとした店舗向け、卸流通、海外向け輸出分まで、すべて関東物流センターから出荷する体制をとっております。千葉工場で製造された無添加化粧品をはじめ、当社が取り扱うおよそ2,500アイテムすべてをいったん当センターに集めてから国内外へ向けて出荷するのです。

当センターが2008年8月に稼働を開始する前は、全国に8箇所の物流拠点を設けていました。無添加化粧品から栄養補助食品、発芽米、青汁、雑貨へと事業を拡大する過程で増えた取扱製品と販売チャネルに合わせ、物流センター・倉庫を拡充してきたためです。ただ、次第にお客様からのご注文量が出荷能力を上回り、商品をお届けする際のサービスレベルが低下するようになりました。繁忙期には出荷に数日かかるほか、ご注文内容によっては商品が別々にお客様に届いてしまう等の問題を抱えていたのです。

そこで、当社自身が抱えた『不』の解消に取り組むべく、新たに物流センターを建設する「物流最適化プロジェクト」を2006年3月に立ち上げました。物流のあるべき姿について1年ほどかけて徹底的に議論し、策定したビジョンに基づいて、14,000枚のICタグを利用した現在のシステムへと大規模な改革を行いました。

改革に際しての「鮮度の高い製品をより早く、より確実にお客様に届けたい」という我々の想いに賛同し、具現化してくださるベンダーさんのご協力もあって、出荷能力と出荷精度は着実に向上しています。また、一度のご注文は一度の配送で済ませられるようになり、在庫も減りました。さらに、年間740万枚も印刷していたピッキングリスト廃止と倉庫間輸送や出荷待ちトラックの輸送量減によって、環境への負荷軽減にも貢献できております。今後も自動化と人手をバランスよく使い分けつつ、お客様により一層ご満足いただけるよう努めて参ります。



カスタマーサービス・物流部
物流運営グループ
グループマネージャー
関東物流センター長
中澤 啓至さん



グループサポートセンター
情報システム部
事業サポートグループ
高橋 和夫さん

お客様との出会いから生まれた『優しさと感動のこだま』

ファンケルの創業者である池森賢二氏の経営哲学を紹介する絵本『優しさと感動のこだま～ある企業の軌跡～』（2005年・講談社発行）には、いくつもの心あたたまるエピソードが綴られています。



同書の“はじめに”のなかで池森氏は、次のように記しています。「ファンケルとお客様とは信頼で結ばれてきました。お客様を思いやり、そして気遣う優しい心が信頼を生み、その信頼があってはじめてお客様は品物を買ってくださるのです。その収益があって社会貢献活動や新しい事業への取り組みなどさまざまな企業活動ができたのです」さらに、「売り上げを追求するために何をするかではなくお客様に喜んでいただき、信頼を得ることを最優先に考えてほしいと思っています。売り上げはあくまでもその結果なのです」と続けています。

“人間大好き”“人にやさしい”企業として、さまざまな社会貢献活動に取り組んでいるファンケルの創業者ならではの熱い想いがつまったこの絵本は、2007年4月から2008年3月までBSフジにて5分間のテレビアニメとして放映もされ、反響を呼びました。

PLANET PLAZA

TOPIC 01 簡便なデータ交換を実現する 「MITEOS」を開始

前号でもご紹介した、卸売業様からの発注データをWeb上で受信し、自社の売上情報(仕入伝票など)をもとに仕入データを作成して送信するメーカー様向けサービス「MITEOS(ミテオス)」を、2013年2月1日より開始いたしました。

「(画面を)見て、(ボタンを)押す、だけで操作できる」というコンセプトで開発された当サービスは、パソコンとインターネット接続環境があれば、現状の受注業務に大きな変更を加えることなく導入いただけます。

メーカー様26社・卸売業様5社との間でMITEOSによるデータ交換をご利用頂いております。(3月12日現在)

一般消費財流通におけるさらなる業務効率化進展のため、プラネットではMITEOSの普及に努めてまいります。導入ご希望やご不明点などございましたら、当社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

TOPIC 02

第13回JAPANドラッグストアショー出展報告

2013年3月15日から3月17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13回JAPANドラッグストアショー」に出展しました。

今回は「商品データベースを利用した業務効率化の提案」をテーマに商品データベースを中心としたサービス紹介とデモンストレーションを行いました。

初日に場内で開催された“ビジネスセミナー”では、「商品データベースの活用と展開について」というテーマで当社社員が講演し、商品データベースのさまざまな活用シーンを中心に、OTC医薬品販売時の情報提供・相談応需への対応をサポートする「医薬品説明文書データベース」などをご紹介しました。

お忙しい中、当社ブース・当社講演にご来場くださったみなさま、誠に有難うございました。



TOPIC 03

当社会長 玉生の新刊、4月発行予定

昨年10月に当社の会長に就任し、一般社団法人流通問題研究協会の会長も務める玉生が執筆した書籍が4月に発行される予定です。玉生の持論である卸売業の重要性や、日本の流通システムの優秀さについて、わかりやすくまとめた内容ですので、ぜひご一読ください。タイトルや発行日などの詳細が確定し次第、プラネットのホームページでご案内いたします。

【玉生から一言】

「社会を支えるインフラである卸売業のみなさんが、この本を読んで、誇りを持って日々の業務に取り組んでいただけたら、著者としては嬉しい限りです」。



【お問い合わせ先】 株式会社プラネット 管理本部 経営企画部 Tel.03-5962-0811 E-mail keiei@planet-van.co.jp



管理本部 管理部 チーフプランナー
古内 宗希(ふるうち かねき)

春の暖かさが感じられる日々ですが、皆様いかがお過ごしでしょうか。春は入学・入社の季節です。新生活をスタートする方たちを街で見かけると、とてもフレッシュな気分になり、私もがんばろうと思います。

さて、私ごとではございますが、かねてから受験していた国家試験に昨年ようやく合格できました。実に16年という時間がかかりましたが、あきらめずにやってきて良かったという思いと、継続することの

大切さを実感いたしました。

当社におきましても、サービスの継続性を確保することがとても重要です。皆様に安心してご利用いただくために、さらに努力してまいります。また、「MITEOS」など新規のサービスもリリースしておりますので、ぜひご活用ください。

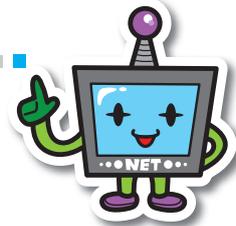
今後とも皆様の業務に貢献できるサービスを提供してまいりますので、よろしくお願い致します。



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。

？コンカイノテーマ？ 「プラネットホームページ」とは？

1995年の開設以来、プラネットの顔として最新情報を発信し、2011年8月のリニューアル後も進化しつづけるプラネットホームページ。その見どころと最新のトピックスをご紹介します。

※今後のホームページ改善に伴い、画面構成などは変更になる場合があります。

- 1 EDIの基礎知識を学べる「EDI攻略(初級編)」、実際の業務に役立つ情報をまとめた「EDIサービス紹介(活用編)」から構成される人気コンテンツが「EDIとは(改訂版)」です。3月から、元素材の小冊子「EDIがわかる本 改訂版」のPDFデータを「EDIとは」トップページからダウンロードいただけるようになりました。
- 2 広報誌「PLANET vanvan」は、サービス活用事例の「クローズアップ・ユーザー」、「プラネット太くんの社会科見学」や「もっと知りたい!」をご覧ください。また、2003年4月号以降のバックナンバーをPDFでご用意しているほか、本号以降はトップ対談や特集記事などのページも新設し、コンテンツのさらなる充実に取り組みます。
- 3 プラネットが2011年から行なっている、インターネットが日用品流通に及ぼす変化についての調査結果もホームページでご覧いただけます。報告書のPDFデータもご用意しています。



ホームページ トップ画面

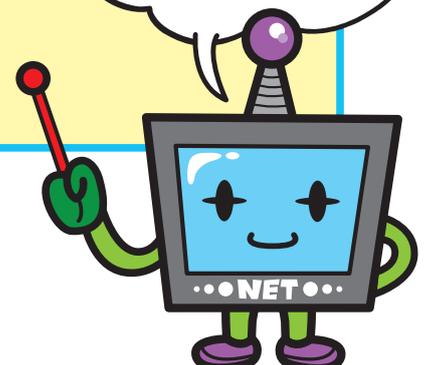


企業紹介ビデオ

ココに注目!

- ★ 第13回JAPANドラッグストアショーのプラネットブースでお披露目した、企業紹介ビデオがご覧いただけるようになりました! 当社の設立経緯、主要サービスのEDI、商品データベース、バイヤーズネットについてわかりやすく説明しておりますので、ぜひ一度ご覧ください。
- ★ 英語版の会社案内も用意しておりますので、英語の情報が必要な際はご利用ください。

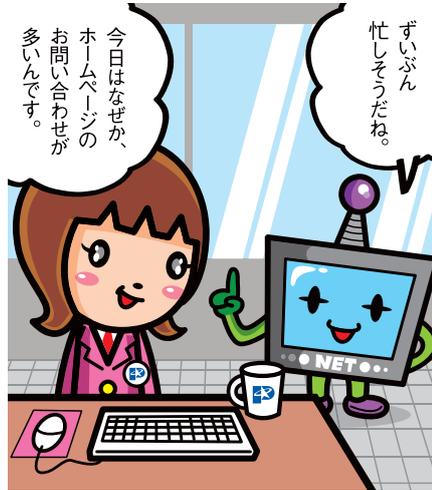
実は、ためになる
コンテンツ満載で
あーる。



プラネットホームページに関してご不明な点やご要望などございましたら、お気兼ねなく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 管理本部 経営企画部

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



詳しくは、15ページの **PLANET LABORATORY** をご覧あれ。

PLANET van van 98

第98号 2013年4月

発行/株式会社プランネット
〒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

