

# データ活用勉強会

～プラネットのデータを活用し効率化を目指す～

ネットワーク推進本部



## 1. はじめに

- ・ 利用から拡大までの経緯
- ・ プラネットデータの特徴
- ・ 利用のメリット

## 2. 商流のEDIについて

- ・ 発注データ
- ・ 仕入データ
- ・ 請求照合・請求鑑
- ・ 販売データ
- ・ 在庫データ

## 3. ロジスティクスEDIについて

ペット業界の物流改善にむけた取り組み  
～ロジスティクスEDIの活用～

**2000年に全国ペットフード・用品卸商協会様にて、プラネットの商品データベースを採用頂いた後、EDIデータへと利用の拡大を進めて頂いております。**

2000年：ペット業界共有の情報インフラの構築を目的とした商品DBの利用の検討が始まり  
プラネットを採用いただく。

2001年：ペット業界専用の商品カテゴリを検討し、制定する。  
メーカー様、卸売業様向けEDIデータの接続が開始される。

2002年：ペット業界の商品DBの登録が開始される。

2008年：卸売業様の商品マスタへの連動サービス「商品マスタ登録支援サービス」を開始する。

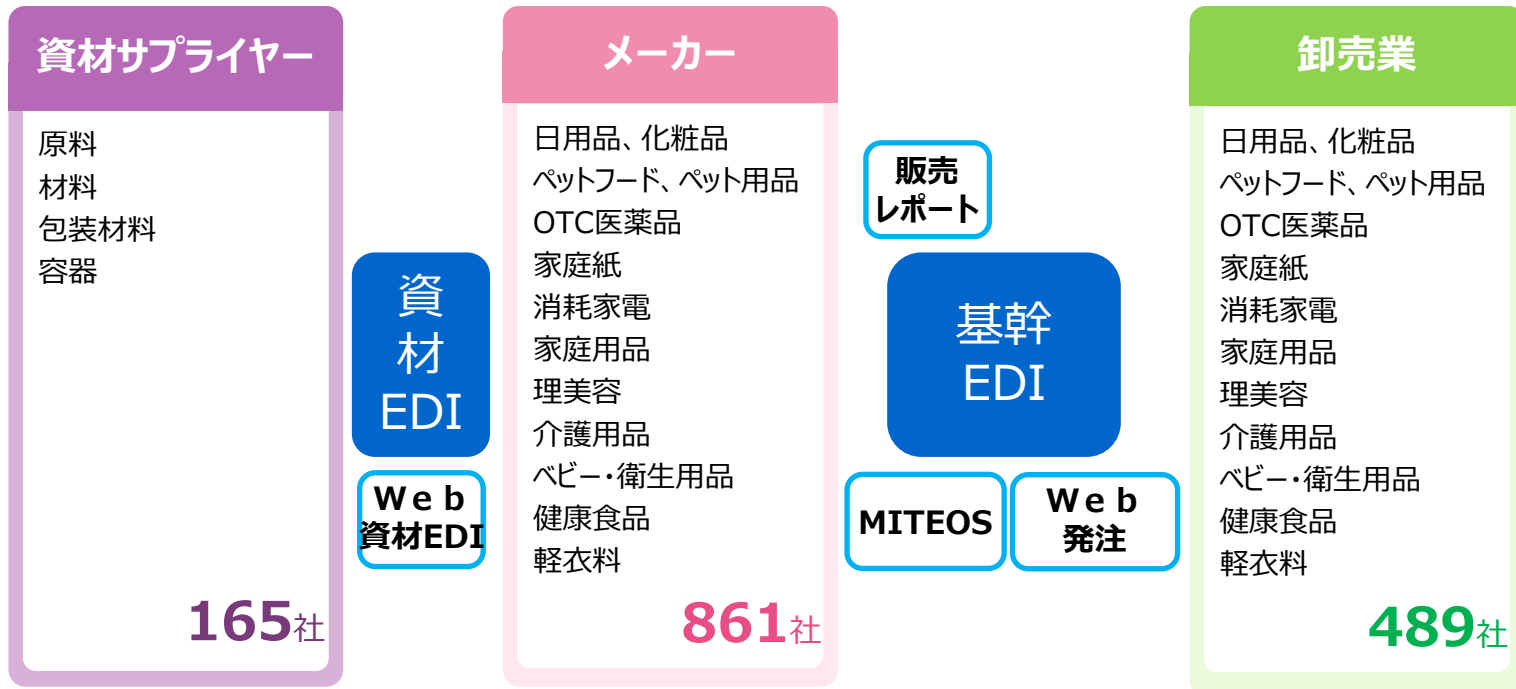
2012年：商品データベースにペットフード安全法に必要な項目を追加する。

2019年：ペット業界の主要卸売業様と物流効率化検討会を行い、出荷予定データの項目を制定する。

2023年：ジャペル、ユニ・チャーム、キューソー流通システムで出荷予定データを活用頂いた結果  
イノベーション大賞を受賞した。

## ①業界標準のフォーマット

ペットフード・用品、日用品、化粧品、OTC医薬品、家庭紙など、複数の業界のメーカー様・卸売業様がプラネットが定めたフォーマットでデータ交換を行っています。



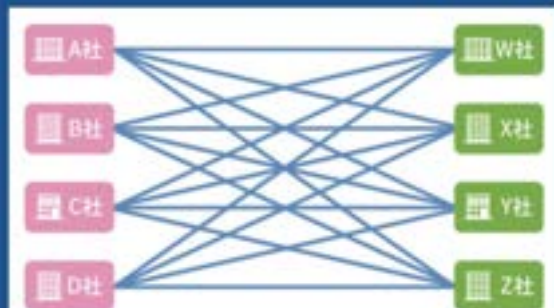
## ②多様なデータ種

発注・仕入・請求・販売・在庫などの商流のデータだけでなく、出荷予定データ・入荷検収データなどの物流向けのデータも用意しています。



# プラネットを利用するメリット

## ■個別企業毎に対応する場合 (1対複数)



利用するメッセージ、データ、通信方法は共通でもフォーマットがバラバラの場合は、各社の仕様に合わせたシステム対応が必要になります。

### «メリット»

ペーパーレス化、入力レス化によるコスト削減

### «デメリット»

各社のシステムに対応する為、システム構築費や作業コストが高くなる。

## ■業界インフラに対応する場合 (複数対複数)

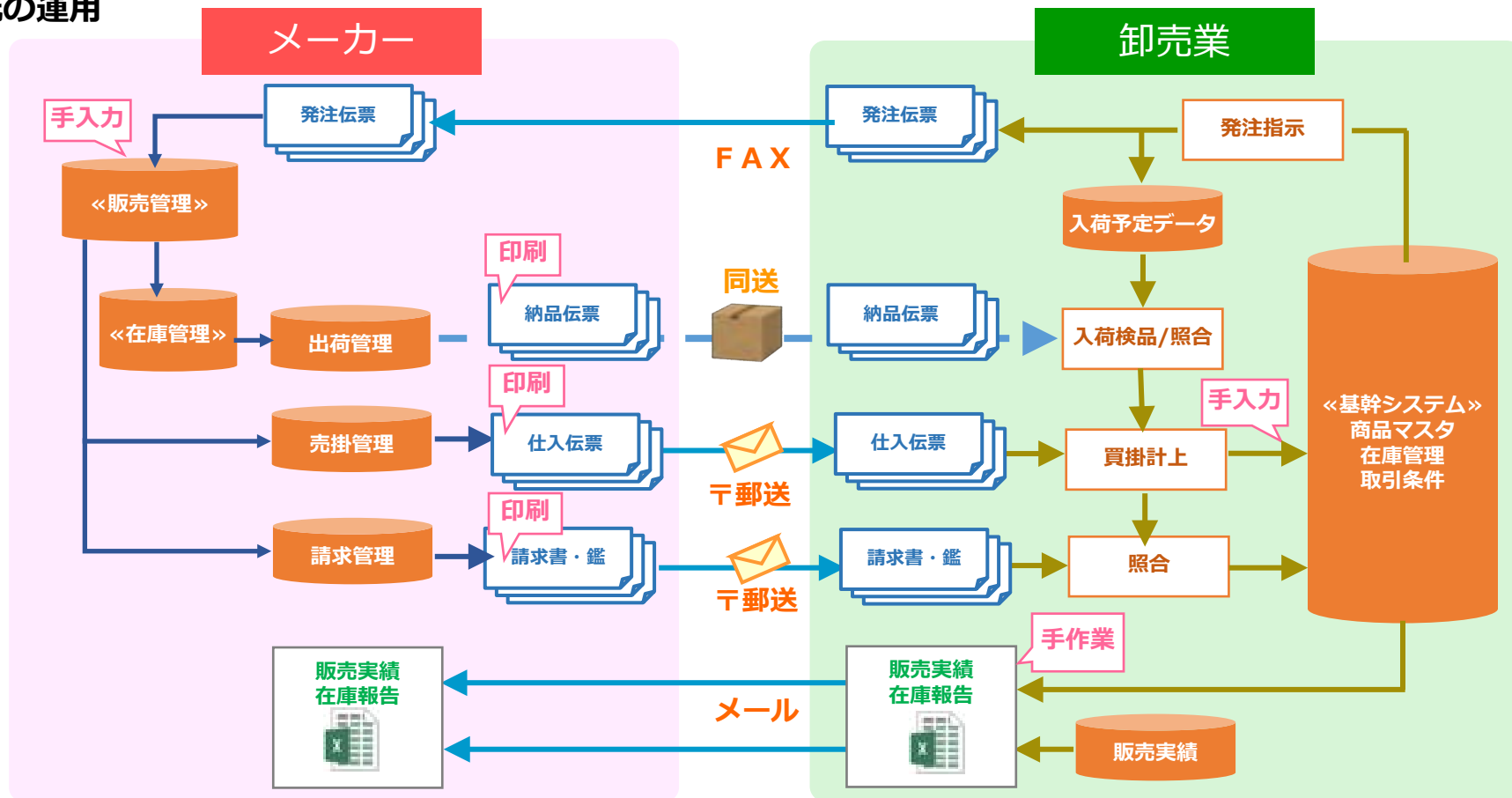


プラネットのようなVAN会社が入る事で、メーカー様・卸売業様共にVAN会社の通信手順とフォーマットだけを準備すれば複数の企業と電子データを交換する事ができます。

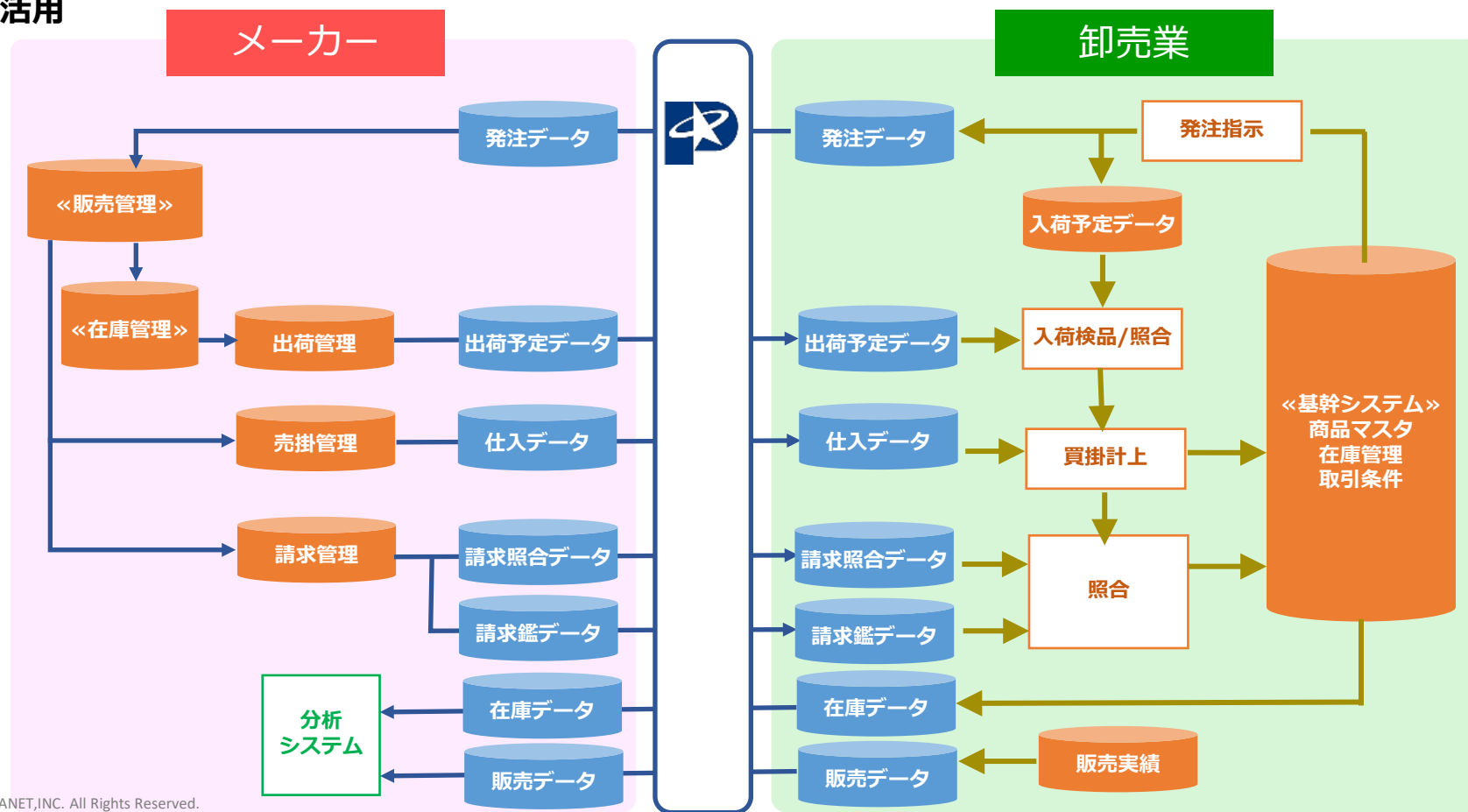
### «メリット»

- ・ペーパーレス化、入力レス化によるコスト削減
- ・プラネットの標準仕様を一つ用意するだけでプラネット利用の複数企業と接続が可能

## ■紙の運用



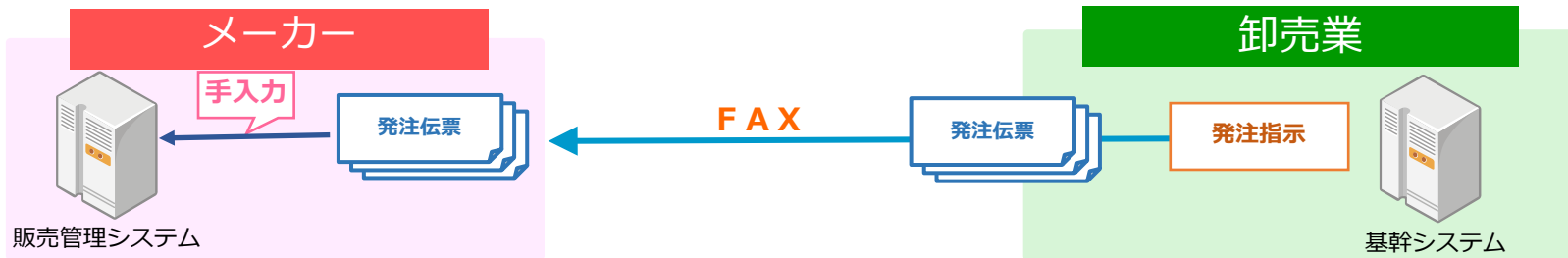
## ■ EDI活用





卸売業様から届く注文データになります。PB分や直送分などの注文にも対応可能なデータとなっています。

## ■ FAXの運用



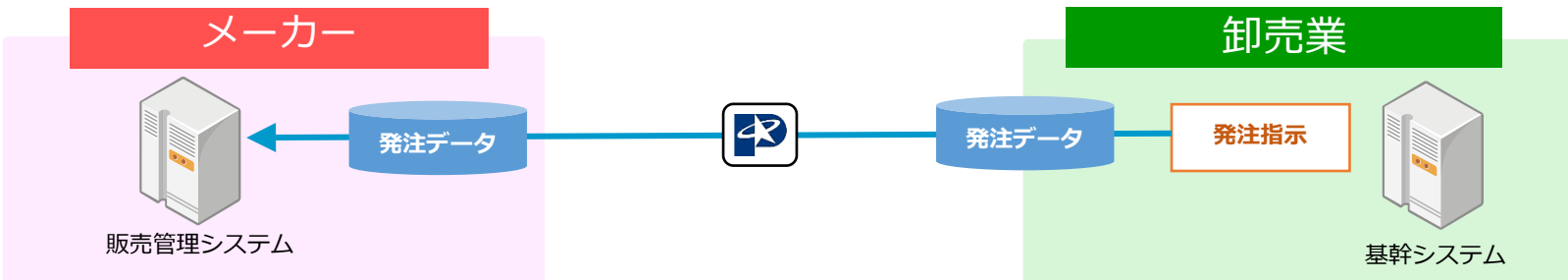
「紙の運用によるデメリット」

- ・発注用紙の紛失
- ・文字の潰れによる誤入力、入力ミス

「紙の運用によるデメリット」

- ・FAX送信エラーによる発注漏れ
- ・FAX受信状況の確認連絡の手間

## ■ EDIの運用



「EDI化によるメリット」

- ・データの入力レス。ミスがなくなる。

「EDI化によるメリット」

- ・送信エラーなどの注文漏れがなくなる
- ・送受信の確認が容易になる

メーカー様の売上データになります。返品伝票を処理する場合はマイナスの仕入データを送信する事で伝票レスの対応が可能になります。

## ■ 伝票の運用



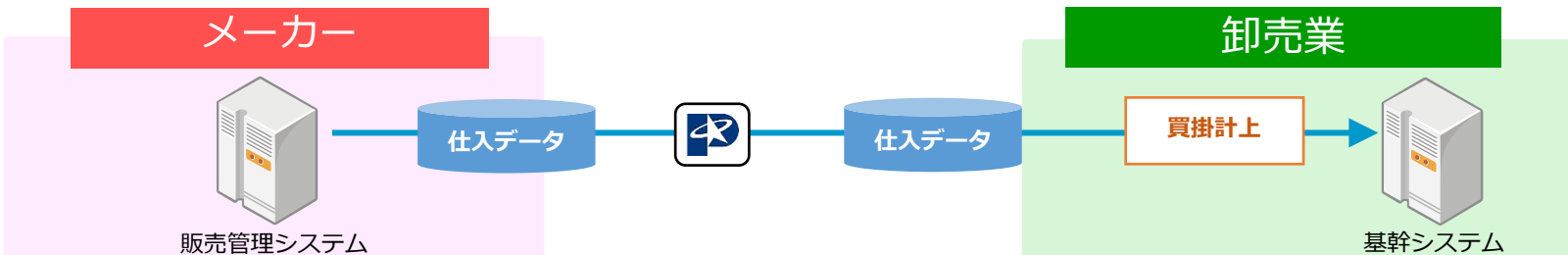
「紙の運用によるデメリット」

- ・ 伝票作成、仕分、封入作業、郵送のコスト
- ・ 伝票の入れ間違いの可能性

「紙の運用によるデメリット」

- ・ 伝票の紛失
- ・ 入力間違いによる、金額不突合

## ■ EDIの運用



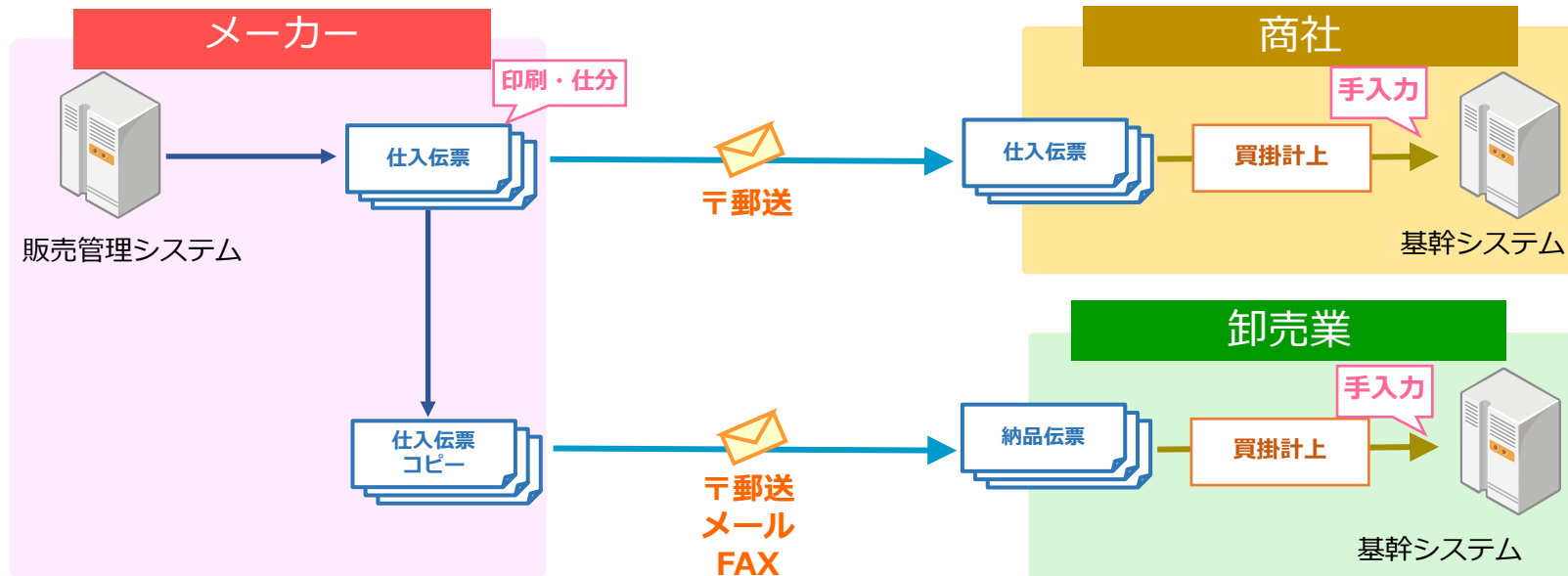
「EDI化によるメリット」

- ・ 伝票の仕分、封入、郵送のコストがなくなる。
- ・ 早期に売上を伝える事ができる。

「EDI化によるメリット」

- ・ 仕入伝票の手入力がなくなり買掛計上省略可され、入力ミスも削減される。
- ・ 直送分の計上も即日可能になる。

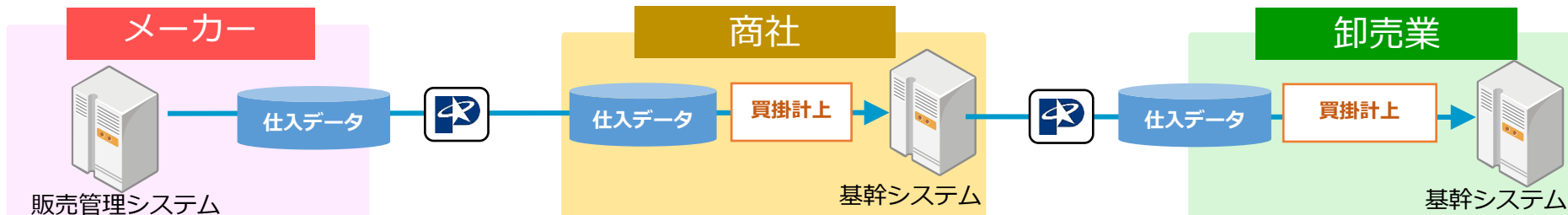
## ■ 伝票の運用



商社様の中には自社専用のEDIシステムの対応をメーカー様に依頼をし、仕入データの受信を行っています。

## ■ EDIの運用

プラネットのEDIを利用中の商社様はメーカーから送ってもらった仕入データを卸売業様に送信いただいております。



メーカー様：それぞれの商社様専用のEDIに合わせたシステム準備が不要となります。  
卸売業様に個別で仕入伝票を送っている場合は不要になります。

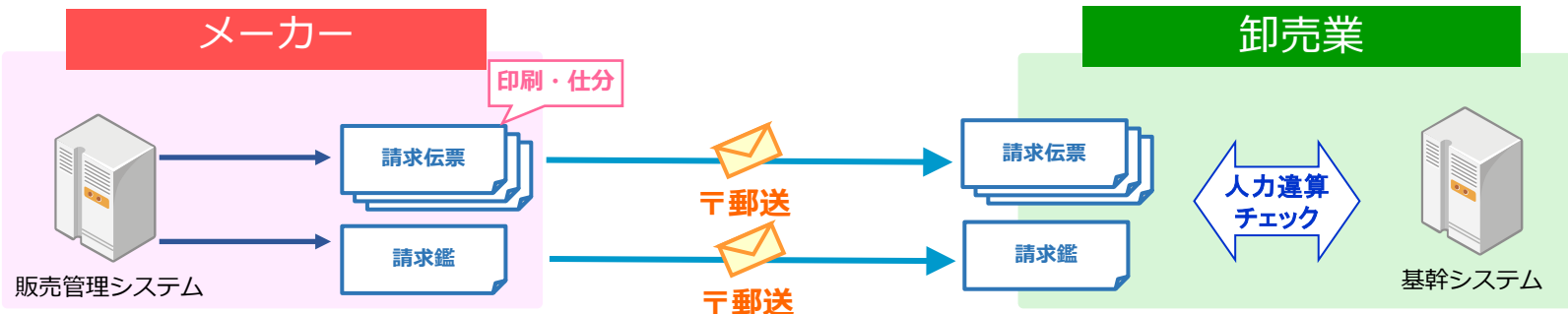
商社様：すでにプラネットを利用しているメーカー様、卸売業様が複数いますので、データ交換が容易にできます。

卸売業様：メーカー様から個別で依頼をしていた仕入情報を商社様経由で取得する事が可能になります。

※請求データも同じ流れになります。

締め後に仕入データの積み上げた金額を送る請求照合データと、リポートなどを差し引き合計した請求鑑データがございます。

## ■ 伝票の運用



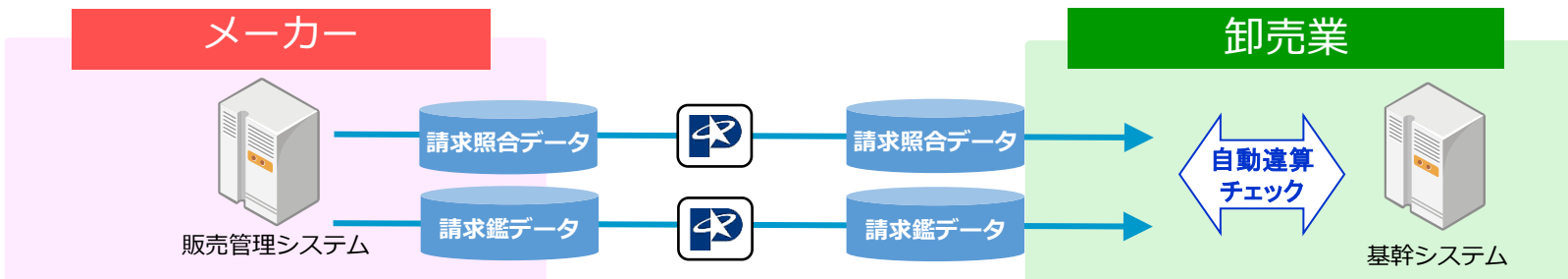
《紙の運用によるデメリット》

- ・ 伝票作成、仕分、封入作業、郵送のコスト
- ・ 伝票の入れ間違いの可能性

《紙の運用によるデメリット》

- ・ チェックの手間
- ・ チェックの見落とし

## ■ EDIの運用



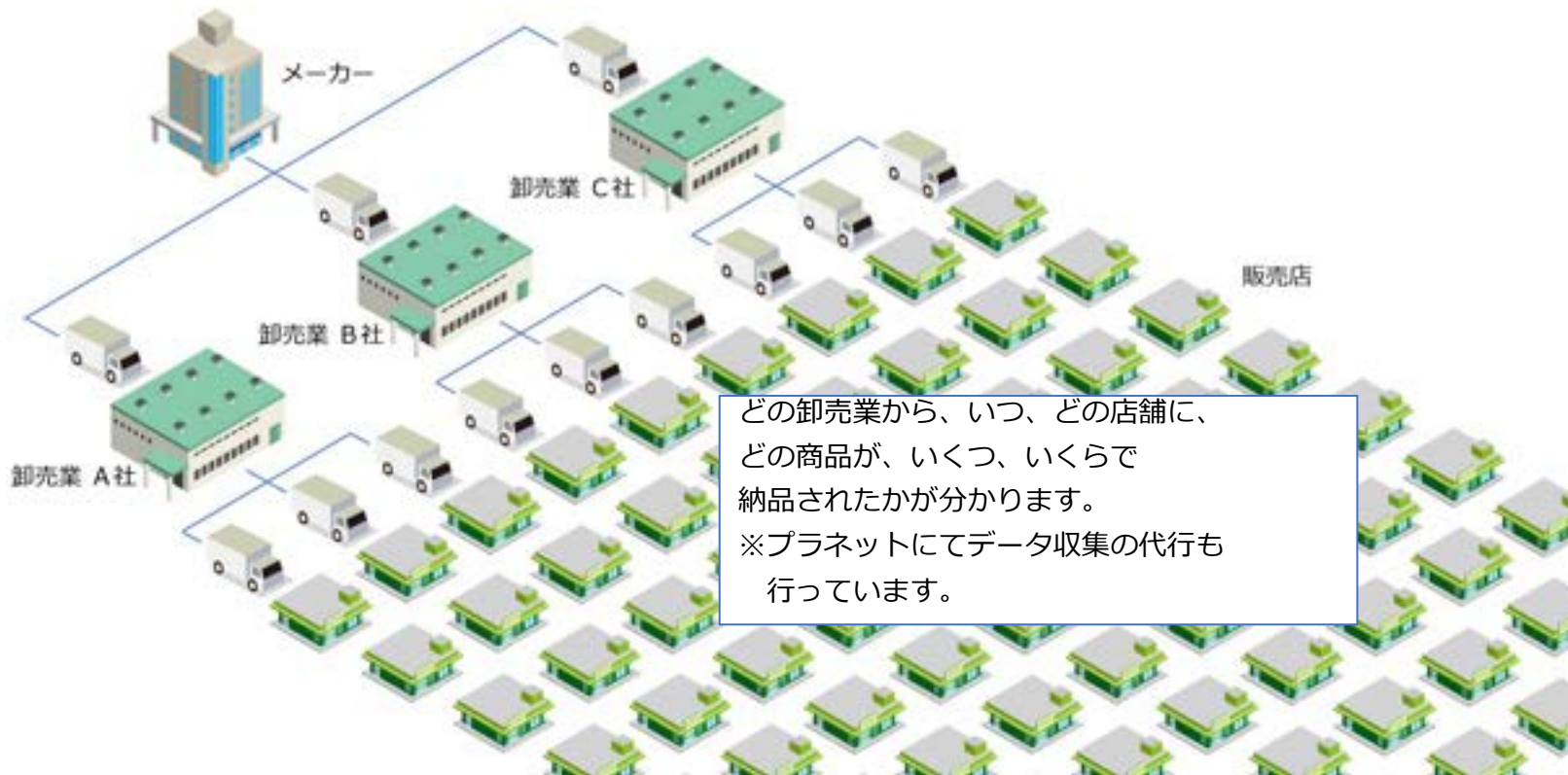
《EDI化によるメリット》

- ・ 伝票の仕分、封入、郵送のコストがなくなる。
- ・ 早期に売上を伝える事ができる。

《EDI化によるメリット》

- ・ 自動で違算チェックが行える。

販売データは各卸売業が納品した自社商品のすべての販売実績を同じフォーマットで取得することができるデータです。



## データ活用例① 商品別配荷店舗リスト

○△ドラッグ (○地区)	金額 (合計)	商品A	商品B	商品E	商品C	商品F	商品D
H店	8,674	1,859	1,671	2,216	1,253	1,032	643
C店	7,921	1,735	1,551	1,928	1,193	1,000	514
M店	6,604	1,487	1,432	1,253	1,074	991	367
K店	5,926	1,239	1,312	1,157	1,050	868	300
E店	5,158	1,240	1,193	965	1,016	744	
A店	4,767	1,239	1,074	900	954	600	
F店	3,711	992	840	867	700		312
J店	2,865	878	835	675	477		
G店	2,162	866	718	578			
B店	2,120	860	710	550			
I店	2,064	858	710			496	
D店	1,337	625	712				
L店	1,211	615	596				
合計(金額)	54,520	14,493	13,354	11,089	7,717	5,731	2,136
合計(店舗数)	12	12	12	10	8	7	5

### 『未配荷商品』

店舗特性が類似している未配荷商品がある店舗に対して売上の実績を参考にして、配荷できた場合の売上見込みを算出します。

### 『未導入店舗』

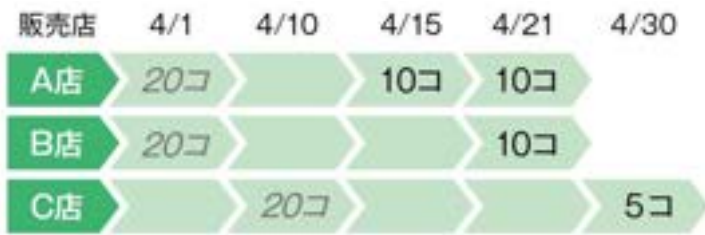
未配荷商品と同様に、類似店舗の売上実績を参考にして、導入すべき商品と売上見込を算出します。

営業担当者は、実現性のある売上目標を設定できるので、目標達成のイメージがつかみやすく、効率的で効果的な商談が可能になります。

## データ活用例② リピート分析

### 『新商品』のリピート分析

店舗ごとに、納品の期間と回数から、納品間隔の平均日数を「**リピート日数**」、納品総数と日数から、月間の平均納品数を「**納品数（月間）**」として算出します。



リピート日数（平均）	
A店	$(4/21-4/1) \div (3-1日) = 10日$
B店	$(4/21-4/1) \div (2-1日) = 20日$
C店	$(4/30-4/10) \div (2-1日) = 20日$
<b>平均リピート日数 16.6日</b>	

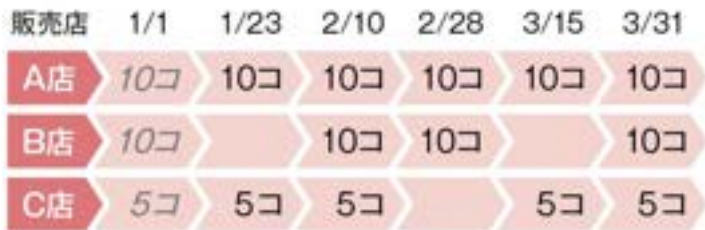
※期間内の初回納入分はカウントしない

納品数（月間）	
A店	$20コ \div 20日 \times 30 = 30コ$
B店	$10コ \div 20日 \times 30 = 15コ$
C店	$5コ \div 20日 \times 30 = 7.5コ$
<b>1店舗あたりの納品数 17.5コ</b>	

※期間内の初回納入分はカウントしない

### 『既存品』のリピート分析

算出方法は新商品と同じですが、3カ月から半年程度の期間で算出すると、より精度が高くなります。



リピート日数（平均）	
A店	$(3/31-1/1) \div (6-1日) = 18日$
B店	$(3/31-1/1) \div (4-1日) = 30日$
C店	$(3/31-1/1) \div (5-1日) = 22.5日$
<b>平均リピート日数 23.5日</b>	

※期間内の初回納入分はカウントしない

納品数（月間）	
A店	$50コ \div 90日 \times 30 = 16.6コ$
B店	$30コ \div 90日 \times 30 = 10コ$
C店	$20コ \div 90日 \times 30 = 6.6コ$
<b>1店舗あたりの納品数 11コ</b>	

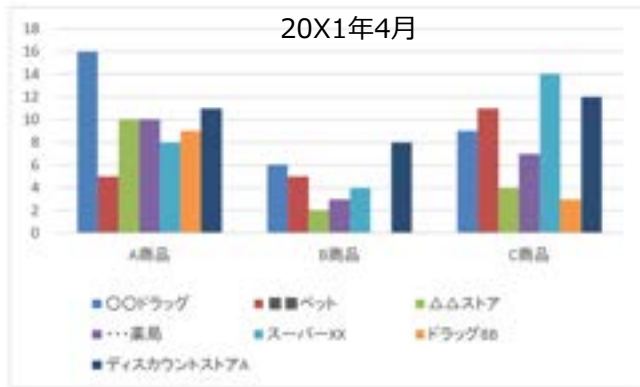
※期間内の初回納入分はカウントしない



## データ活用例③ 地域毎アイテム別

20X1年4月

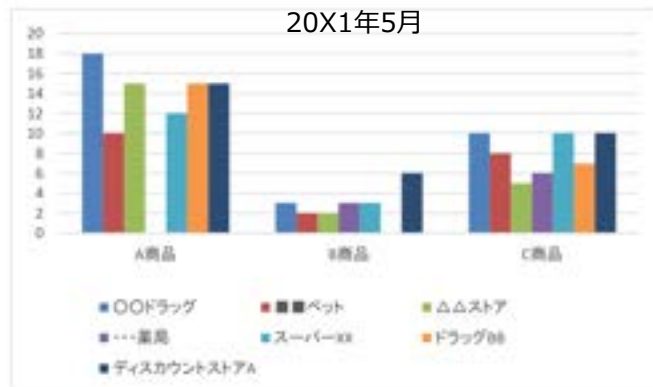
東京都港区	A商品	B商品	C商品
〇〇ドラッグ	16	6	9
■ ■ ペット	5	5	11
△△ストア	10	2	4
・・・薬局	10	3	7
スーパーXX	8	4	14
ドラッグBB	9	-	3
ディスカウントストアA	11	8	12



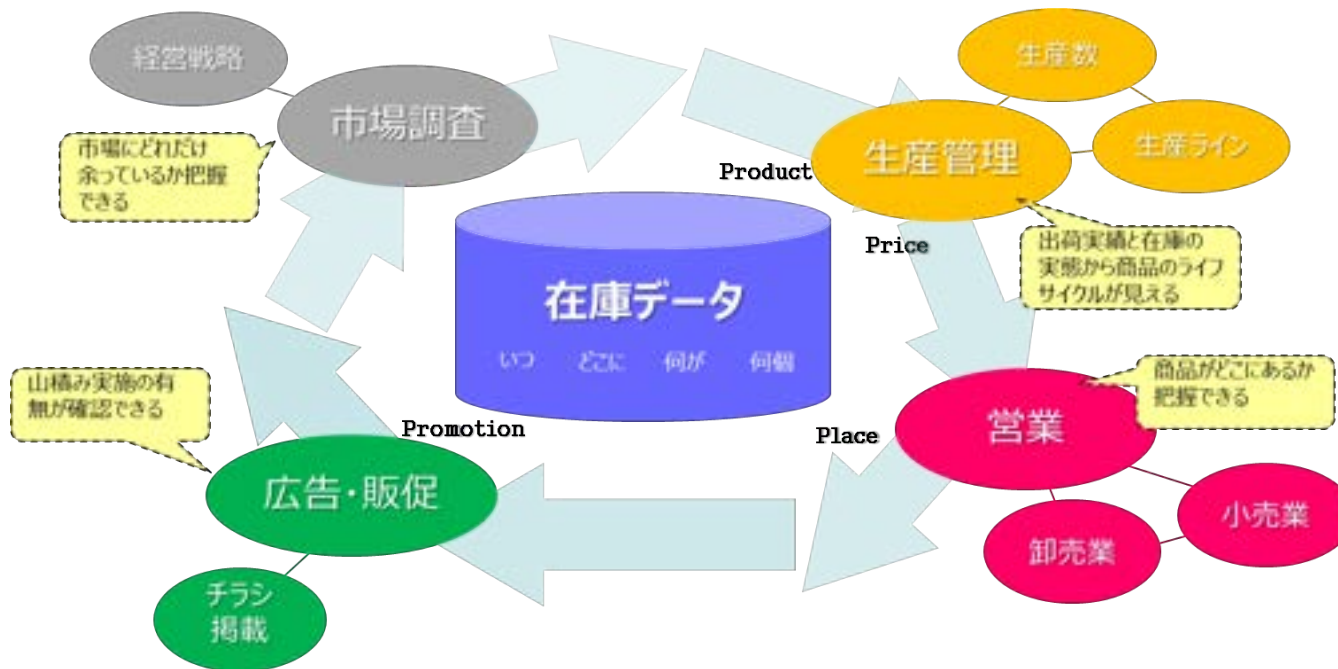
POSデータでは難しいエリア毎の配荷状況を確認する事に販売データは適しています。営業活動だけでなく、生産計画にも活用しPDCAサイクルを回す事ができます。

20X1年5月

東京都港区	A商品	B商品	C商品
〇〇ドラッグ	18	3	10
■ ■ ペット	10	2	8
△△ストア	15	2	5
・・・薬局	-	3	6
スーパーXX	12	3	10
ドラッグBB	15	-	7
ディスカウントストアA	15	6	10



在庫データはどの卸売業のセンターに自社のどの商品が何個在庫されているかを報告してもらったデータとなっています。発注データや仕入データと違い営業部やマーケティング部などで活用頂くデータとなっています。



## データ活用例①

メーカー様から卸売業様の出荷実績と卸売業様の販売実績と卸売業様の在庫推移から翌月の出荷予測をたてる。



## データ活用例②

商品リニューアル時の返品を抑える。



### 2024年1月末在庫データ

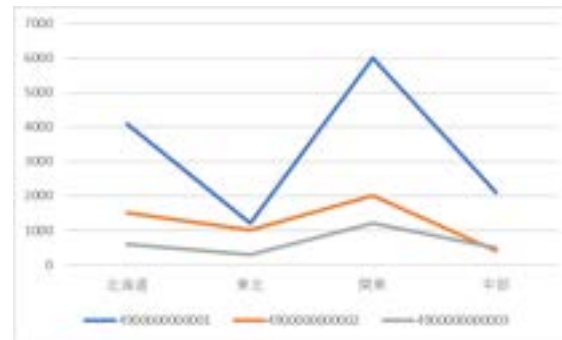
北海道	A部	B部
4900000000001	3000	2000
4900000000002	1000	2000
4900000000003	500	1000

東北	A部	C部
4900000000001	500	1000
4900000000002	2000	-
4900000000003	300	600

関東	A部	B部	C部	D部
4900000000001	3000	2000	2000	250
4900000000002	1000	2000	1500	500
4900000000003	500	1000	600	300

中部	A部	B部	E部
4900000000001	1000	1000	2000
4900000000002	500	200	-
4900000000003	500	600	-

### 2024年1月販売実績



日々の販売データから消化率を計算し、売れ残らないようにセンター間の振替や値引きなどの調整をおこない、返品なく商品の入れ替えを行うのに有効です。

## 「営業戦略・戦術の計画」 「売上目標の設定」 「需要予測・生産管理」

「実行・判断」の結果を定量的に把握する



精度の高い「評価・意思決定」を行える



質の高い「Act : 行動・改善」が可能になる



明確な営業戦略、目標設定、予測ができる



次の行動により良いサイクルが回せる



# ペット業界の物流改善にむけた取り組み ～ロジスティクスEDIの活用～



## 目的

安定した商品供給を持続すること  
業界の物流費高騰を抑制すること

## 方法

物流分野のデータを標準化し、メーカー・卸売業・物流事業者が協力して、データ活用することに加え、物流オペレーションの改善により、業界全体の物流費用を削減する

日用品業界のサプライチェーンにおいて、持続可能かつ安定的に生活必需品を供給することは当業界全体の責務であると考えておりますが、物流業界における人手不足は深刻化し、加えて社会環境変化により、人件費、燃料費の高騰でより厳しさが増えています。このような中、メーカーや卸売業は物流業務の生産性（物流資源生産性、特に労働生産性）向上に取り組んでおりますが、これらの物流課題は、各社の企業努力だけでは解決が難しく、業界全体の課題として取り組む必要があります。

プラネットは物流分野におけるメーカーや卸売業の取組みを推進するため、業界の情報インフラとして、これまでの商流中心の標準EDIに加え、物流においてもEDIの標準化を行ない（=ロジスティクスEDI）システム構築を進めて参りました。ロジスティクスEDIでは、物流課題解決の一助とすべく、まずはASNデータを充実し日用品業界で普及推進することを目指しています。

# 主な商流情報と物流情報の流れ

メーカー



発注/発注データ

卸売業



物流事業者



納品案内書



発注日: 〇月〇日  
発注番号: 11111  
商品A 数量: 20  
商品B 数量: 10

「発注」「納品案内書」  
「商品」での  
照合（商品や数量）作業

「賞味期限」の  
チェックと入力作業

物品受領書

売上伝票/仕入データ

商社





# 主な商流情報と物流情報（EDI化）の流れ

メーカー



卸売業



発注/発注データ

物流事業者

SDGs

ASN (出荷予定データ)

サプライチェーンの可視化

受領 (入荷検収データ)

発注日：〇月〇日  
発注番号：11111  
商品A 数量：20  
商品B 数量：20

「発注」「納品予定」の  
事前照合 (商品や数量)

「賞味期限」の  
自動入力

卸売業

受領書レス  
受領書の押印、返却不要

物流事業者  
伝票レス  
伝票束ね作業軽減、  
伝票費用削減

物流事業者  
受領書レス  
受領書の持ち帰り、保管  
が不要になる

脱炭素社会

労働生産性向上

売上伝票/仕入データ

商社



メーカー、卸売業、物流事業者が協調してデータ活用が進み、物流オペレーションが改善されると



業界の物流費高騰が抑制される



安定した商品供給が持続できる

更に物流関連法の改正により  
荷主は、トラックドライバーの  
負担を軽減させる処置をとる



脱炭素社会 **CO<sub>2</sub>**

脱炭素社会、資源循環型社会への貢献  
工場に加え、輸配送でもCO<sub>2</sub>排出量の削減



SDGs  
(持続可能な開発目標)

安定供給を実現するサプライチェーン  
納品車両の安定的な確保



サプライチェーンの可視化

D X 推進  
データ活用による付加価値向上



労働生産性向上

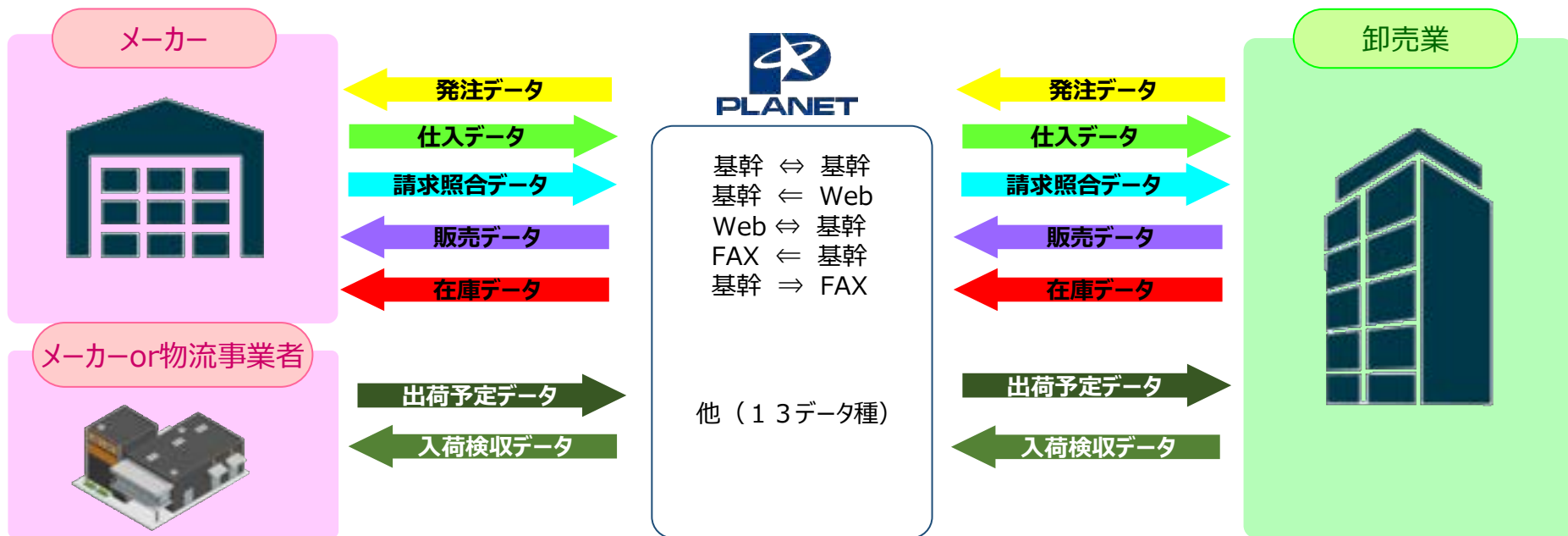


「ホワイト物流」  
推進運動

ホワイト物流推進運動  
物流事業者、ドライバーの労働環境改善

## ②多様なデータ種

発注・仕入・請求・販売・在庫などの商流のデータだけでなく、出荷予定データ・入荷検収データなどの物流向けのデータも用意しています。



2024～

ペット業界にてASNを活用した物流改善の取り組みを開始

2023  
08

『事前出荷情報（ASN）活用による納品伝票レス・検品レス運用ガイドライン』をとりまとめ

2022

01 『日用品における物流標準化ガイドライン』をとりまとめ  
11 入荷検収データ 仕様公開

2021

01 『ロジスティクスEDI概要書 Ver.2.0』に更新

2020

02 『ロジスティクスEDI概要書』を策定  
08 出荷予定データ 仕様公開

バージョン	説明
ASN1.0	<ul style="list-style-type: none"><li>・伝票（納品案内書）レスを主目的に「日別出荷元別納品先別」の明細を卸売業に通知する</li></ul>
ASN2.0	<ul style="list-style-type: none"><li>・伝票（納品案内書）レスや納品時の作業効率化のために「日別出荷元別納品先別車両認識コード別」の明細を卸売業に通知する。</li><li>・出荷梱包番号 1 に値が設定されていること</li></ul>
ASN3.0	<ul style="list-style-type: none"><li>・納品時の作業効率化のために「日別出荷元別納品先別車両認識コード別ユニット別」の明細を卸売業に通知する。</li><li>・出荷梱包番号 1, 2 に値が設定されていること</li></ul>

	伝票レス項目	ASN1.0	ASN2.0	ASN3.0
		日別出荷元別納品先別	日別出荷元別納品先別 車両認識コード別	日別出荷元別納品先別 車両認識コード別ユニット別
納品日	◎	◎	◎	◎
出荷元	◎	◎	◎	◎
お届け先	◎	◎	◎	◎
商品	◎	◎	◎	◎
発注番号	◎	◎	◎	◎
お届け先住所	◎	◎	◎	◎
メーカーコード	◎	◎	◎	◎
伝票番号 (メーカー発番)	◎	◎	◎	◎
入数	◎	◎	◎	◎
納品数	◎	◎	◎	◎
<b>出荷梱包番号 1</b>			●	●
<b>出荷梱包番号 2</b>				●
賞味期限	△	△	△	△
パレット枚数	△	△	△	△
運転手情報	△	△	△	△

# ASNデータ1.0のデータ設定（出荷梱包番号 1、2 ともに値の設定なし）

## ①車両1台



納品日	出荷元	お届け先	商品	納品 ケース数	出荷梱包 番号1	出荷梱包 番号2
2025/7/24	〇〇運送 近畿事業所	卸売業A 関西センター	洗口液A	56		
2025/7/24	〇〇運送 近畿事業所	卸売業A 関西センター	歯磨きB	108		

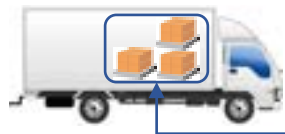
## ②複数車両



納品日	出荷元	お届け先	商品	納品 ケース数	出荷梱包 番号1	出荷梱包 番号2
2025/7/24	** 配送 白岡倉庫	卸売業B 埼玉支店	子供用 紙オムツA	108		
2025/7/24	** 配送 白岡倉庫	卸売業B 埼玉支店	子供用 紙オムツB	28		
2025/7/24	** 配送 白岡倉庫	卸売業B 埼玉支店	大人用 紙オムツA	54		

## 【メーカー単独拠点】

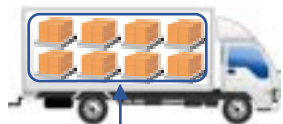
## パターン1



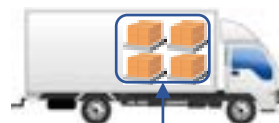
メーカーA

納品日	出荷元	お届け先	商品	納品 ケース数	出荷梱包 番号1	出荷梱包 番号2
2025/7/24	〇〇運送 北関東倉庫	卸売業A 埼玉支店	消臭剤A	80	4933333 8888881	
2025/7/24	〇〇運送 北関東倉庫	卸売業A 埼玉支店	消臭剤B	40	4933333 8888881	

## パターン2



メーカーB



メーカーB

納品日	出荷元	お届け先	商品	納品 ケース数	出荷梱包 番号1	出荷梱包 番号2
2025/7/24	〇〇配送 西日本センター	卸売業B 近畿センター	洗剤A	192	4933333 8888881	
2025/7/24	〇〇配送 西日本センター	卸売業B 近畿センター	洗剤B	192	4933333 8888882	

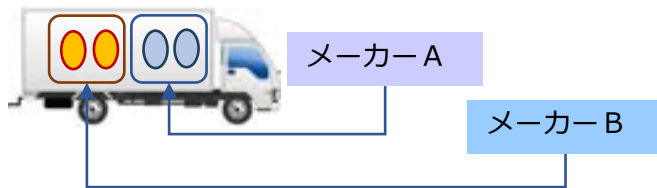
☆ 出荷梱包番号 1 にセットする値は、GSINやSSCCなどGS1標準物流関連コードが望ましいが、具体的な仕様は未だ決定に至っていない。



# ASNデータ2.0のデータ設定 (出荷梱包番号 1 に値を設定する)

【メーカー共同拠点、物流事業者共同拠点】

パターン3



納品日	出荷元	メーカー	お届け先	商品	納品 ケース数	出荷梱包 番号1	出荷梱包 番号2
2025/7/24	□□□物流	メーカーA	卸売業B 近畿センター	消臭剤A	80	4977777 5555551	
2025/7/24	□□□物流	メーカーA	卸売業B 近畿センター	消臭剤B	40	4977777 5555551	
2025/7/24	□□□物流	メーカーB	卸売業B 近畿センター	トイレ用洗剤A	24	4977777 5555551	
2025/7/24	□□□物流	メーカーB	卸売業B 近畿センター	目・鼻・耳ケア用品A	56	4977777 5555551	

☆ 出荷梱包番号 1 にセットする値は、GSINやSSCCなどGS1標準物流関連コードが望ましいが、具体的な仕様は未だ決定に至っていない。 共同拠点の場合、GS1事業者コードは物流事業者のコードを用いる



## 広く遍く、消費財流通の 情報インフラであり続けます

« お問合せ »

(株)プラネット

ロジスティクスEDI担当

森 高宏

[mori@planet-van.co.jp](mailto:mori@planet-van.co.jp)

営業部

杉岡 秀生

[sugioka@planet-van.co.jp](mailto:sugioka@planet-van.co.jp)

