

プラネット 田上正勝社長インタビュー

広く遍く情報インフラネットワークを拡大し、消費財流通の発展へ貢献



30周年を迎えたプラネット。日本初のVAN運営会社として発足した同社は、今や日用品化粧品業界にとってなくてはならない存在として、重要な役割を担っている。入社以来、商品データベースをはじめとした情報インフラの企画開発に携わり、現在は代表取締役社長として同社を引っ張る田上正勝氏に、これまでの歴史を振り返っての成果や課題、今後の目指す方向性について聞いた。(聞き手〓石鹼日用品新報主幹・由上 優)

初期はEDI利用拡大に注力 ユーザーが順調に拡大

—設立当初から今を支える重要な事業が展開されています。

「初期でいえば、やはりEDI(電子データ交換)サービスである。発注データ、仕入データ、販売データという、消費財の商取引で最も使われているデータ種からユーザー拡大を進めていったことが、今のプラネットの安定につながった。当初は日用品化粧品

業界の卸売業に2000台の端末を提供したところからスタートしたが、その後、ホストコンピュータに直接つながるようになり、また、各メーカー、卸売業の取り扱う商品カテゴリーが増えてきたことから利用業界が広がった。事業の柱であるEDIのデータ量が継続的に増えているということが増えている。今後重要であり、今後も増えていく余地がある

と考えている」
—当初の立ち上げの様子は。

「1985年、メーカー8社からのスタートで、私が入社したのは創業から8年後の93年だが、同年7月時点でメーカー50社が加盟していた。この頃に黒字化し、設立当初に用意した端末の減価償却も終了し、採算ベースに乗り始めた。メーカーのオンライン受注比率も高まってきたため、発注専用端末の開発も進めていた。センターマシンを入れ替えるタイミングで

データ交換方式のレベルアップをはかり、値下げを行った。当時のEDIはバッチ処理が主流で、すぐに処理しなければならぬ発注データだけがセミリアルで処理されていて、それ以外のデータ種は夜間に一括処理をして、翌日の朝に受信する方式であった。夜の10時に閉店するようなもので、データの送受信が間に合わないユーザーもあった。

—メーカーにおいてEDIの利便性に対する理解が進む一方で、卸売業への取り組みはどのように。

「卸売業のプラネット活用が進む大きな契機となったのが、FAX発注システムの立ち上げだ。発注データをオンラインで受信できないメーカーには、従来どおりのFAXで発注書を送らなければならなかったが、このシステムでは、発注データの中にFAX番号をセットしておけば、発注票がプラネットからメーカーへFAXで配信される。FAX発注

業務が完全になくなるので、卸売業に喜ばれた。95年秋から『100%オンライン受発注』を目指すキャンペーンを展開したこともあって、97年7月にはEDI利用卸店が300店を超えた。

——業統一伝票に準拠したフォーマットへの切り替えも重要な事業でしたね。

「私はまだ入社2年目で、あまり知識がな

かったもので、大仕事になったのを記憶している。プラネットは、日用品化粧品業界の6行伝票に対応した業界伝送フォーマットだった

が、1996年4月に、8行の業統一伝票に基づき『業統一伝票に基づく』業統一伝票に置き換えを開始した。

業統一伝票は92年秋に制定されていたが、新伝送フォーマットは全国化粧品日用品卸連

合会(全卸連)情報システム委員会を中心とした、卸・メーカー合同による約3年の検討期間を経て、策定された。業統一フォーマットへの切り替えが行われたことで、メーカーによっ

ては医薬品の取引先にもプラネットのフォーマットでデータを送れるようになり、さらなる業務効率化が可能になった。当社にとって、業統一V A Nへ進化

バイヤーズネット

小売業との接点が拡大
プラネットの知名度も高まる

——基幹EDIのセンターマシンをダウンサイジングしたことの意義はどのようなものですか。

「IBM系のホストコンピュータがUNIX系のサーバに切り替わってインターネットにつながり、コストが下がったという面もあるが、EDIとデータベース、バイヤーズネットのようなWebサービスが同じ環境で動いているという点が重要で、現在のサービス運営体制の土台になっている」

「小売業にサービスを開放したこととして重要。最初は商品データベースを小売業に無償で公開することを考えていた。ただ商品データベースを公開するだけでは見てもえな

いだろうということ、どのようなWebサービスがあれば良いかを査し、商談資料のやり取りやマスタ登録に時間がかかるといった問題の解決を目指した。

稼働に踏み切ったもう一つの要因は、当時、一部の小売業でプライベートエクステンジというシステムが流行して、商談データを自社のWebサイトで受け渡すような取り組みが始まっていたことだ。

個別システムが乱立するのはよくないというので、業界で統一でき、無償に近い形でデータ交換ができる場を、小売業に働きかけ、つくりあげたのがバイヤーズネットである。

サービスを展開する過程で小売業との接点ができ、商品マスタ登録支援サービスや商品データベースを使っていただけるようになり、プラネットの知名度も高まった」

——運用面での工夫は。 「流通業に携わる個人にバイヤーズネットのIDを取得いただいで、流通業全体の会員制ポータルサイトにしたのがバイヤーズネット。ネット上で、関係者以外は入れない場所



れるようになったWeb運用照会も重要です。 「ホストコンピュータの時代はプラネットに問い合わせないと確認できなかったが、いま送ったデータがどこまで届いていて、取引先が受けとったかどうかまでを利用者がWeb上でリアルに確認できる。安心を担保する点で、情報の見える化の1つと言える」

「シングルポータル『バイヤーズネット』の稼働もまた節目といえますね。

サービスを展開する過程で小売業との接点ができ、商品マスタ登録支援サービスや商品データベースを使っていただけるようになり、プラネットの知名度も高まった」

「流通業に携わる個人にバイヤーズネットのIDを取得いただいで、流通業全体の会員制ポータルサイトにしたのがバイヤーズネット。ネット上で、関係者以外は入れない場所

「商品マスタ登録支援サービスは、日用品化粧品業界の卸売業が使われています。 「商品マスタは商売の源なので、それをいかに正確に保ち続けるかは全世界的な課題である。欧米ではGDS N(グローバル・データ・シンクロナイゼーション・ネットワーク)

「商品マスタは商売の源なので、それをいかに正確に保ち続けるかは全世界的な課題である。欧米ではGDS N(グローバル・データ・シンクロナイゼーション・ネットワーク)

年に1度のユーザー会で成功事例を共有
「コミュニケーション深耕の場としても評価

9面の続き

「発注は毎日行おうのけるわけですね。」

「発注は毎日行おうのけるわけですね。」

「発注は毎日行おうのけるわけですね。」

活用するのはなかなか

「活用するのはなかなか難しい、という状況下で、」

「活用するのはなかなか難しい、という状況下で、」

「活用するのはなかなか難しい、という状況下で、」

どの共有を行う場とし

「どの共有を行う場として非常に重要だ。参加者が他社の参加者とコミュニケーションを深め、」

「どの共有を行う場として非常に重要だ。参加者が他社の参加者とコミュニケーションを深め、」

「どの共有を行う場として非常に重要だ。参加者が他社の参加者とコミュニケーションを深め、」

かっても必要といった

「かっても必要といった判断をしていただきたく、」

「かっても必要といった判断をしていただきたく、」

「かっても必要といった判断をしていただきたく、」

一気に増え、活用しやす

「一気に増え、活用しやすいうデータベースになった。」

「一気に増え、活用しやすいうデータベースになった。」

「一気に増え、活用しやすいうデータベースになった。」

MITEOS

EDI利用の裾野を拡大 製・配の取引業務効率化へ

「次世代を展望した新たな歩みに向けた今後の展開について。」

「次世代を展望した新たな歩みに向けた今後の展開について。」

「データやそれを活用する仕組みがあっても、時代が変わるたびに、」

「データやそれを活用する仕組みがあっても、時代が変わるたびに、」

「この郵送伝票をデータで返すことができれば利便性は高まる。」

「この郵送伝票をデータで返すことができれば利便性は高まる。」

「「EDI利用の裾野を広げていきたい。」

「「EDI利用の裾野を広げていきたい。」

「「EDIを使うこととはないだろうが、EDIを使用していないメーカーから大ヒット商品が生まれることもある。」

「「EDIを使うこととはないだろうが、EDIを使用していないメーカーから大ヒット商品が生まれることもある。」

ユニケーションズとの連携は。「どうデータを活用するかという研究を進める中で、メーカー、卸売業に役立つ『見える化』を当社がするとしたら、小売業の販売情報となるID-POSを扱っているカスターマー・コミュニケーションズとの事業とどうリンクさせていくかが課題となる。今後はデー

タ活用の新たな仕組みやメニューを生み出さなくてはならない。当社としては、ID-POSも口コミ情報も、将来はもっと情報を『見える化』して使えるようになっていくだろうというイメージがある。カスターマー・コミュニケーションズでもID-POSの活用方法を進化させている中で、もっと業界の

業務データの見える化の進化につながるかもしれないという期待をしている」
——地域卸と地域小売業の活性化に向けたサポート策は。
「プラットフォームとして、まだ十分なことはできていないが、それを視野に入れていかないと取り組むべき課題を見落としてしまう。高齢化が進む中で、クルマ

を運転しないお年寄りには大型の郊外店には行けない。そうなると近くのコンビニエンスストアなどしか購入手段がなくなるが、これは高齢者にとって幸せなことなのか。どの業態かは別にして、高齢者向けの店舗がもっとたくさんあって然るべきだ。そうした店舗を支える情報活用は一体どうあるべきか、実現に

向けた課題は何かを考えた。また、品揃えも重要なテーマだ。例えばスーパーの場合、全店舗均一の品揃えにするよりも、地産地消に戻った方が店舗の魅力が高まる。歴史と伝統を見直して、そこだけにある商材を品ぞろえし、地域外からも集客できるのが理想だ」

「インバウンド需要」多言語対応を積極推進

——インバウンド需要に向けた多言語対応については。

「かなり積極的に進めている。2014年の訪日外国人観光客は1300万人だったが、東京オリンピック開催に向けて今後はさらに増え、また、東京周辺だけでなく地方にも広がる可能性が高い。継続的にインバウンド需要に対応しなくては

のように購入したのか分析を行うようになるだろう。その際の情報活用や、マスタ整備のお役に立てたらと考えている」

——異なる業界との連携によるVAN拡大に向けては。

「業界VANとして

は、酒類・加工食品にはファイネットがある。このほかに菓子、生活用品など業界別にいくつかある。将来的には連携していくことになるだろう。ただ業界内のごく一部の企業だけがVANの仕組みを使

っていても意味がない。

業界全体としてプラットフォームのVANを使いたい、という状況になるまで、しっかりと準備を進めていくことは必要だろう。投資をする際の安心感も非常に重要になる。

ここで大切になるのは商品データベースへの取り組みだ。協働を進める過程で当社の企業スタンスをご理解いただいて、EDIの話に進んでいけたら良い

のではないかと。仕組みは同じものを使いながら、各業界の課題は業界内で検討できるようにネットワークを維持していけば、うまくいくようになる。そういった意味では、流通システム開発センターの役割も非常に大きいと考えている」

——最後に次の10年に向けて。

「いずれにしても目的をはっきりさせて、ぶれがないようにしたい。やることは多くあり、あっという間に時間が過ぎていく。起きてくることへの対応で追われるのではなく、新しく進んだネットワークや仕組みを使って、効率よくできる方法を具体化し、より多くの企業に当社のネットワークへ参加いただけるようにしたい。そのためいろいろなサービスはもちろん、ユーザー会などの企画も地道に進めていきたい。そのため社員の更なる育成も必要になる」

ていく必要がある。先般、ある百貨店の社長が、外国人観光客が13%を超えたことで外国人専用ワンフロアをつくるという話をされていた。いずれ、日用品を販売する店舗においても、外国人観光客の購入意向が高い商品をセレクトして棚に並べ、誰がどこで

