

# 業界を支える情報インフラ

## 長期視野に立ち、新たな付加価値提案へ

1985年（昭和60年）に大手日用品、化粧品メーカーなど9社の資本で創業したプラネット。日用品、化粧品業界のビジネスに不可欠な基幹EDIサービス（メーカーと卸売業の企業間での受発注などのデータ交換サービス）を立ち上げ定着させるなど、業界になくはない情報インフラ企業として成長を遂げてきた。

### 標準化システム普及、業界インフラとして成長

プラネットは1985年8月、ライオン、ユニ・チャーム、資生堂、サンスター、ジョンソン、十條キンバリー（現日本製紙クレシア）、エステー化学（現エステー）、牛乳石鹸共進社のメーカー8社とインテックの資本により、受発注などに伴う「業界の取引システムの標準化」を目的に設立された。

創業以来、業界の業務効率化に向けた様々な標準システムの確立に注力。まず創業翌年の1986年に仕入、販売、発注、請求照合の4データ種が稼働を開始。在庫データ（91年）、振替データ（94年）などの各種データの整備にも順次取り組み、業界の取引システムの標準化を進めてきた。

1995年には、メーカーと卸売業間の商取引全てをオンラインで完結させることを目指し、「トータルEDI概要書」を発表。翌96年には、業際統一伝票に対応した新伝送フォーマットへの切替えを開始した。

その後も、資材調達業務を効率化する資材EDI（97年）、商品データベース（97年）、取引先データベース（98年）などのサービスを開始。2001年には、製配販での情報共有を実現するWebサービス「バイヤーズネット」も新たに立ち上げた。

経営面でも、2004年にジャスダック市場へ株式



公開。一部のユーザーが株式を持ち合うのではなく市場に上場することで、ユーザー全体に情報を公開し、業界全体への公平・中立性を強化。業界を支えるインフラ企業としての立場をより明確にした。

2011年には8回目の基幹システムの入替えを行い、クラウド型新システムの稼働を開始。創業以来8回目となるサービス料金値下げも行った。同年12月には世界中でプラネットのシステムを活用できる「世界クラウドEDIサービス」の発表を行った。さらに2012年10月には19年ぶりに社長交代を実施。創業以来経営に携わってきた玉生弘昌社長（当時68歳、現会長）から田上正勝社長（同48歳）へのトップ交代が行われ、20歳の若返り人事となった。

今年4月末時点で同社の基幹EDIサービスは、日用品、化粧品業界を中心にペット、OTC医薬品なども合わせメーカー460社、卸売業453社が活用。原材料調達の資材EDIも207社の資材サプライヤーが活用する。取引先データベースには約38万件、商品データベースは12万を超えるアイテムの情報を蓄積。バイヤーズネットにも、製配販の2万4000名以上が会員登録している。

「安全かつ中立的で、標準化されたサービスの継続的な提供」を自社の役割として掲げ、長期の視野に立った業界インフラの育成に取り組む。業界を支えている。

### 新サービスで業界を更に活性化

「これまで培ってきた既存サービスを拡充させるとともに、業界活性化につながる新たなサービスにも力を注いでいく」。昨年10月に社長に就任した田上正勝社長は、こう力を込める。

その言葉通り、同社は今年2月に新サービス「MITEOS（ミテオス）」を立ち上げた。取引状況や社内システム環境などの制約により既存のEDI導入が難しかったメーカーに向けてサービスを提供。

「（画面を）見て、（ボタンを）押す、だけで操作できる」という開発コンセプトからサービス名は名付けられた。パソコンとインターネット接続環境さえあれば、現状の受注業務に大きな変更を加えることなく、EDI経由で送られた発注データを受信し、仕入情報を送信する、という双方向のデータ交換を簡便に実現できる。

田上社長は「これまで既存のEDIサービスを活用していなかったメーカーの関心は高く、立ち上がりから順調に推移している。受注情報を自社システムに連携でき、仕入情報作成時は入力の手間が減り、ミスを防ぎできるので、多くのユーザーに喜ばれている。すでに（4月末時点で）メーカー32社が『ミテオス』を利用。年内に100社の利用を目指す。潜在需要はまだあるはずで、2年後には利用メーカー200社まで拡大させたい」と話している。

同社が次の成長の柱として構想を進める「見える化」サービスにも注目が集まる。「今後の業界の発展

につながる情報インフラとは何か」との思いのもと構想。蓄積したデータから消費者ニーズを探る次世代の情報インフラとして「見える化」サービスの立ち上げに着手する方針だ。

各メーカーがEDIサービスを通じて得意先と交換している様々なデータのうち、プラネットに提供されるデータを基にシステムを構築。メーカー、卸、小売業がそのデータを活用することで、市場の動向分析や新商品開発につなげられるような、新しい形の情報のデータベース化を目指す。小売業との協力体制を築き、小売店頭のPOS情報データと会社の持つデータを組み合わせる方法も検討していく考え。具体的なサービス内容は現在まさに構想段階だが、メーカー、業界団体、大学などの幅広い機関に協力を仰ぎ、これまで培ってきたデータの有効活用を目指す。まず年内に研究会を立ち上げ、「見える化」サービスの大きな方向性を策定。同社が創業30周年を迎える2015年までにサービスをスタートさせる計画だ。

田上社長は「情報は皆で共有してこそ生きる。弊社の集めたデータを公開するには、機密の保持など、考慮すべき点がいくつかあるため、関係者から様々な意見をいただいて、最適な仕組みを作り上げたい。企業と消費者が共に満足するためには、安売り競争に陥らないプラスオンの付加価値提案が今まで以上に重要となる。『見える化』サービスを通じた情報発信を、そうした付加価値を生み出す土壌に育てていきたい」と理想を掲げている。

1985年のプラネット設立会見。右端が玉生会長（写真提供：(株)石鹸新報社）

広報誌を年に4回発行。広く活動伝える

PLANET vanvan

「見える化」サービス

昨年11月の社長交代で田上社長

プラネットのサービス一覧

「MITEOS」の概要