

1985年の創業から今年で30年の節目を迎えたプラネット。`システムは共同で、競争は店頭で、を掲げ、日用品、化粧品業界のビジネスを支える基幹EDI（メーカー・卸売業間の受発注、出荷などの商取引を支えるデータ交換サービス）を立ち上げ、業界になくてはならない情報インフラ企業として成長を遂げてきた。`安全で中立的、標準化されたサービスの継続的な提供、を自社の役割とし位置づけ、創業以来、業界の効率化、活性化につながる様々な標準化システムの確立に注力。`広く遍（あまね）く、をコーポレートスローガンに、業界の発展を支えている。（3～12ページに特集記事）

プラネットは、85 年の電気通信事業法施行による通信事業の自由化を背景に、同年 8 月に創業。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）、エスケー化学（現エスケー）、牛乳石鹼共進社のメーカー 8 社と、インテックの資本により、取引システムの標準化、業界全体の情報化促進を目指して、設立された。

現会長の玉生弘昌氏は、ライオンの社員だった 80 年代前半から、「業界の取引システムの標準化」に向けた新たなインフラとなる現在の同社 E D I の雛形となるアイデアを業界に提唱。創業と同時に経営に携わり、1993 年から 2012 年までの 19 年間社長を務め、現在も会長として第一線で活躍する。

創業翌年の 1986 年には、当時



1985年のプラネットの設立会見。右端が当時の玉生会長（写真提供・石嶺新報社）

の日本ではインテックだけが提供していた、データを小包のように小分けする「デジタルパケット通信」を利用した仕入、販売、発注、請求照合の4データによる基幹E D Iサービスを開始。在庫データ（91年）、振替データ（94年）などデータ整備へも順次取り組み、広げていった。

現在は業界インフラとして不可欠な存在感を確立した同社だが、その創業期は困難も少なくなかった。「立ち上げ当時のハードウェアは20億円で、大きさも4畳半以上あった。通信コストも高かった」、「標準仕様に基づくEDIの利便性、重要性を意識しないメーカーも当初は少なくなく説得に苦労した」という。こうした創業期

の苦勞を乗り越え、同社の経営は4年目で黒字転換。8期目には遂に累損を一掃し、経営も安定した。

95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。インターネットの進化に合わせた次のステージに移行。翌96年には、業界統一伝票に対応した新伝送フォーマットへの切替えも始めた。

97年には、それまで独立路線を歩んできた花王が基幹EDIサービスの利用を開始。P&Gはすでに87年から利用を開始しており、これで業界の大手企業全てが同社EDIを活用することとなり、業界インフラとしての存在感はさらに向上。同年には参加メーカーは100社を突破した。

97年にはこのほかにも、資材調達業務を効率化する「資材E D I」、業界各社の商品情報をまとめた「商品データベース」も稼動。その後も「取引先データベース」(98年)、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」(01年)、取引状況や社内システムなどの制約によりE D I導入が難しいメーカー向け

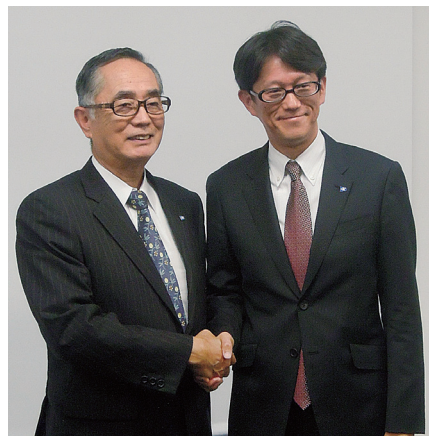
サービス「MITEOS（ミテオス）」（13年）など業界を支える幅広いサービスの提供を続けている。

また同社では創業以来、6回の
基幹システムの入替えと8回の
サービス料金の値下げを実施。業
界インフラとして、原価が下がっ
たら料金に還元することを常に意
識。業界の活性化に貢献してきた。

経営面でも、2004年にジャスダック市場へ株式公開。12年10月には19年ぶりの社長交代が行われ、玉生氏から、40代（当時）の田上正勝氏がバトンを受け継いだ。

創業30年を迎えた2015年に、新たな成長に向けた「ビジョン2025」を策定。中立的な立場での「①企業間取引における業務効率の追求」「②企業間におけるコミュニケーションの活性化」「③流通における情報活用の推進」「④社会に役立つ情報の収集と発信」を掲げ、業界活性化に向けた新たな挑戦に取り組む姿勢を鮮明にした。

このビジョンのもと、業界を俯瞰したコミュニケーションの場として「流通の次世代を語る会」を



2012年の社長交代会見。玉生会長(左)と田上社長

今年8月に開始。また、新たなインフラづくりにも注力。EDIサービスを通してやり取りされている、日々の膨大な取引データを基盤とした情報提供を行なう「見える化サービス」や、インバウンド需要に向けた「商品データベース」の多言語化対応などの新サービスの構築を急いでいる。

同社の基幹 E D I サービスには、2015 年 10 月末時点で、メーカー 596 社、卸売業 461 社が加入。資材 E D I を加えると 1,200 社以上が加入。活用企業も創業当初の日用品、化粧品に加えて、ペットフード・ペット用品、O T C 医薬品などの業界にも広がりを見せ、情報インフラとして存在感は年々増すばかりだ。

1984・12	ライオンとユニ・チャームによる端末機共同利用を記者発表
1985・2	業界VAN設立準備室発足
1985・8	ブラネット発足、出資会社：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）、エスデー化学（現エスデー）、牛乳石鹸共進社、インテック（順不同）
1986・2	基幹EDIの仕入データ、販売データが本格稼働開始
1986・8	第1次料金改定を実施
1986・10	基幹EDIの発注データ、請求照合データが稼働開始
1987・2	日経・年間優秀製品賞の「日経流通新聞賞」を受賞
1987・6	日本マーケティング協会より「流通情報システム優秀賞」を受賞
1987・8	第2次料金改定を実施
1988・9	FAX受発注システム稼働開始
1991・1	広報誌「PLANETvanua」を創刊 基幹EDIの在庫データが稼働開始
1992・2	第3次料金改定を実施
1992・4	基幹EDIの品切連絡データが稼働開始
1994・3	基幹EDIの振替データが稼働開始
1995・2	「トータルEDI概要書」発行 《100%オンライン受発注構想》発表
1995・10	全国家庭用品卸商業協同組合ネットワークを受託
1996・4	第4次料金改定を実施 業歴統一伝票導入（新伝送フォーマット切替開始） 次期ネットワーク《業界イントラネット構想》発表
1996・7	資材EDI稼働開始
1997・7	商品データベースサービス稼働開始
1997・12	「業界サプライチェーン構想（VOES）」の発表 「小売業・卸売業間EDI概要書（WES）初版」を全国化粧品日用品卸連合会と協力して発行
1998・1	取引先データベースサービス稼働開始
1998・2	基幹EDIサービスダウンサイジング（TCP/IPに対応）
1999・2	第5次料金改定を実施
1999・8	
2000・4	ペット業界が商品データベース利用開始
2001・1	Web受発注サービス稼働開始
2001・8	Web資材EDIサービス稼働開始
2001・12	シングルポータル「バイヤーズネット」サービス稼働開始
2003・10	ペット業界が業歴統一伝票を導入
2004・2	ジャスタック市場へ株式公開
2004・9	情報セキュリティマネジメントシステム（TSMMS）適合性評価制度の認証を取得
2005・8	インターネットEDI稼働開始
2006・2	商品マスタ登録支援サービス稼働開始
2006・4	第6次料金改定を実施
2006・4	販売レポートサービス稼働開始
2007・2	情報セキュリティマネジメントシステム国際規格「ISO27001」認証を取得
2007・8	第7次料金改定を実施
2008・9	カスタマー・コミュニケーションズを関連会社化
2008・10	セルフレディケーション・データベースの運用・管理を開始
2009・4	医薬品説明文書データベースサービス開始
2010・1	第8回「ハイ・サービス日本300選」を受賞
2010・3	事務所を東京都港区浜松町1-31文化放送メディアアプラスビルに移転
2010・11	商品データベースが酒類・加工食品業界の「FDB」と連携を開始
2011・1	第8次料金改定を実施
2011・8	クラウド型新システム稼働開始
2011・12	調査報告書「インターネットは日用品流通をどう変えるか」を発行
2012・10	役員改選で19年ぶりの社長交代、田上正勝が就任、前社長の玉生弘昌は会長に就任
2013・2	Web受注・仕入通信サービス「MITEOS」稼働開始
2013・5	商品データベースプラスサービス稼働開始
2013・10	セルフレディケーション・データベースと商品データベースをシステム統合
2014・9	句の消費財に関する話題をまとめた広報資料「Fromプラネット」の発行開始
2015・9	「ビジョン2020」を発表

「玉生弘昌会長に聞く」

プラネット 30 年の歩みと想い

多くの出会いに支えられ、業界インフラを創造

1985 年の創業からプラネットの経営に携わる玉生弘昌代表取締役会長。ライオンの社員だった 80 年代前半に「業界の取引システム標準化」に向けた E D I の雛形のアイデアを提唱し、同社の立ち上げに奔走した。創業当初は常務、1993 年から 2012 年まで社長を務め、現在は会長に就く。プラネットの 30 年の歩みと想いを玉生会長に振り返っていただいた。(取材＝福瀬淳一、菊池史)



プラネットの創業まで

「ライオン油脂に入社後、配属されたマーケティング部では、日々の膨大な業務を手作業でこなしていました。そのため、業務の効率化に役立つパソコンをはじめとする O

A 機器の重要性に気づき、O A 機器を活用した社内の様々なシステムを提案し、その普及に取り組むようになりました。また、効率化を業界全体に広げられる、業界全体の『取引の標準化』の仕組み作りに、大きな可能性も感じは

じめていました」

玉生氏は、1968 年に早稲田大学政治経済学部卒業後、ライオン油脂（現在はライオン）に入社。マーケティング部に配属された玉生氏のメイン業務は販売計画の立案で、商品別、月次別、事業所別に 3 次元の表を手作業で作成していた。残業を重ねてやっと数表を完成させるも、新製品の発売が延びて作業が振り出しに戻ることもあり、毎夜、気の遠くなる作業に追われていた。

そのような折、玉生氏は隣の部署に導入されたデスクトップコンピュータに出会い、独学で販売計画の数表計算プログラムを完成。

「コンピュータを利用すれば事業計画も簡単に作成できる」と大胆にも社長に提案。総合管理部に引き抜かれ、30 歳で事業計画に携わるようになった。

ライオン歯磨との合併に向けた基幹業務システムの統合に際し、コンピュータを I B M に変えるべきだとトップに具申したのがきっかけで、システム部門に異動。システム関連の長期計画を担当した。ライオン油脂とライオン歯磨の合併によって現在のライオンが誕生した 1980 年、当時のアメリカで

注目を集めつつあったオフィス・オートメーション(O A)事情を 1 ヶ月かけて視察。帰国後、ワープロ、F A X、パソコンといった新たな機器を導入し、社内の業務改善と事務合理化を進めた。また、O A に関する論文をまとめ、83 年には初の著書「メーカーが書けなかった O A の本」が出版された。この本が好評だったこともあり、O A ユーザーを代表して、通産省や郵政省の専門部会に招かれる機会が増えていった。業務効率化への想いはその後、「業界の取引システムの標準化」に向けたプラネットの創業につながる事となる。

プラネット創業へ

「業界にとって本当に使いやすく、役に立つシステムを作り上げたい。そんな想いからプラネットの創業に奔走しました。初めは手探り状態でしたが、多くの出会いに恵まれ、プラネットの創業にたどりつけました。当初はシステムの共同利用のメリットが上手く伝わらずもどかしい思いもしましたが、徐々に賛同の輪を広げていくことができました」

「業界の複数のメーカー様と複数の卸売業様を結ぶ、いわゆる複数対複数の通信ができるデジタルパケット通信を当時日本で唯一提供していたインテック様とタイムリーに出会えたことも大きな幸運でした」

1980 年代前半、流通業界では

複数対複数のデータ交換を可能にするシステム「V A N (付加価値通信網)」に注目が集まる中、通信の自由化を見越して、卸売業、小売業も含む多くの企業が V A N 会社を設立しようと動き始めていた。このままではシステムが交錯し、100 社が 100 通りのフォーマットでデータを交換しなければならなくなる。これを業界全体の危機と捉え、玉生氏は、データ交換ネット

ワークの業界標準を確立する企業の立ち上げを決意。メーカーの一社員が、業界全体の問題解決に乗り出したのだ。

事業計画はすべて、販売計画から、資金調達計画、資金繰り、損益計画まで玉生氏がつくりあげ、日用品・化粧品業界の主要メーカー 8 社を集めた。ライオン、ユニ・チャーム、資生堂、サンスター、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）、ジョンソン、牛乳石鹸共進社に協力を仰いだ。ただ、既存のライオンのシステムを共同利用できるように再構築するという点に関し、自社データの漏えいを危惧する声も挙がっていた。

玉生氏は、プラネットはデータには一切タッチせず、V A N 会社のインテックに委託するという仕組みを一社ずつ説明して周った。そして 1985 年 8 月、ライオンが卸売業に設置していた端末機を譲り受け、インテックの情報処理技術で機能を強化し、インテックの情報通信網を利用して各卸売業とメーカー間の電子データ交換 (E D I) を行う仕組みを確立し、プラネットは遂に設立された。競合関



係にある大手メーカーを束ねて、システムの標準化を推進し始めたのだ。玉生氏は創業時に常務取締役役に就任。プラネットはその歩みをスタートさせた。

業界インフラへと成長

「立ち上げ当時のデータを管理するハードウェアの導入コストは 20 億円、その大きさは 4 畳半を超えていました。技術の進化で、その後ハードウェアのサイズは小さくなり、通信コストも劇的に下がりました。創業当時は多くのライバル企業が存在しましたが、各社とも受発注業務をメインに考えたためコスト競争に陥ったため、姿を消していきました」

「そうした中でプラネットは、受発注だけでなく各社が自社製品の売れ筋や市場動向を知ることができる『販売データ』の展開にも力を注ぎ、それが活用を集める大きな武

器になり、業界インフラとして存在感を広げていくことができました。当時の卸売業の有力企業様や全国化粧品日用品卸連合会（全卸連）様にご協力をいただき、プラネットのE D Iは卸にこそメリットがある、と業界に伝えていただいたことも、業界への浸透につながりました」

現在、日用品・化粧品業界ではプラネットの直接のライバル企業はいない。通信が自由化された創業当初には多くの企業がV A N事業に参入したが、いまでは姿を消した。業界の情報インフラとなった同社は、サービス料金の値上げにより利益を増やすことも可能だが、決して値上げはしない。

そこには玉生氏の「業界貢献」、「社会貢献」への大きな想いがある。

本からも多くの出会い

玉生氏といえば、業界きっての読書家として有名だ。同社ホームページ上にも「会長の読書」コーナーを設け、心に残った本を定期的に紹介している。

「多くの本に影響を受けてきた」と語る玉生氏だが、一番の愛読書は司馬遼太郎の「国盗り物語」で、斎藤道三の生き方に強い共感を覚えたという。司馬遼太郎の著作は全て読破している。

ジャンルを問わず書店では「少しでも気になる本を見つければ、出会いと思い購入する」という。最近では、48年間連続で増収増益を続けた伊那食品工業会長の塚越寛氏の人生・経営哲学が書かれた「幸せになる生き方、働き方」に大きな感銘を受けたと、笑顔で語る。

る。同社はE D Iサービスを開始した1986年以降、現在まで8回値下げを断行しているが、それは「多くの企業に使ってもらうことがインフラ企業の使命」、「料金を下げ利用促進を図り、業界全体の業務効率化に貢献したい」という、揺るぎない経営哲学のためだ。

また同社は、業務の一段の効率化と安全性の向上にも大きな力を注ぎ、ハードウェアの入れ替えを現在までに6回実施している。創業当時は4畳半あったハードウェアのサイズは、性能は大きく向上しながら、99年には冷蔵庫程の大きさとなり、現在はD V Dプレーヤーほどの大きさになっているという。また、安全性の確保のため、11年に稼働を開始したクラウド型新システムにより、システムの3重化は維持しつつ、一層の安全性の向上を実現している。

そんな同社だが、設立後10年

また玉生氏といえば、店頭での多品種小ロットの販売を実現させた日本の卸売業に大きな尊敬の念を抱いており、1962年発行の「流通革命」の中で著者の林周二氏が唱えた「問屋無用論」への反論でも有名だ。玉生氏は、「入社当初はマーケティング部に配属されたので、卸売業との接点はほとんどなかったが、実際に卸売業の経営者に会うようになると、「真剣に業界のことを考えている方が多く、沢山のことを学ばせていただいた」と振り返る。この想いは玉生氏の著作のなかでも数多く取り上げられており、「問屋無用論から半世紀これが世界に誇る流通インフラの実力だ」（2013年発行）では50年を経た実感も語っている。

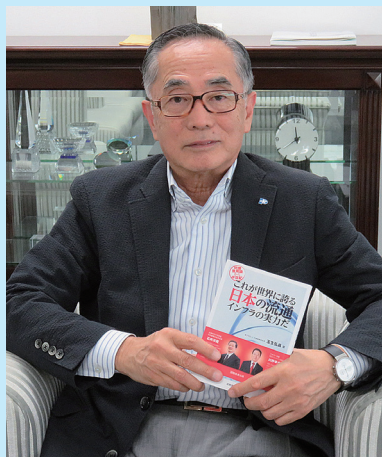
玉生氏はこれまで6冊の著作を執筆しているが、その記念すべき1冊目はライオン社員時代の38

の1995年時点では、E D Iサービスを利用するメーカーの社数は71社と現在の8分の1にも満たなかった。だが97年にそれまで独自路線を歩んできた花王が同社の基幹E D Iサービスの利用を開始したのをきっかけに、利用企業は一気に増えることとなる。

そして2015年10月末時点では、同社の基幹E D Iサービスをメーカー596社、卸売業461社の合計1,057社が、資材E D Iサービスを原材料、包装材料、容器などを扱う資材サプライヤー192社が利用。業界にはなくてはならない情報インフラとしての地盤を確固たるものにしている。

E D Iサービスの活用は多くの業界に広がり、世の中のハブラシ、シャンプー、洗剤、石鹸、ペットフード、ペット用品、介護用品などの消費財、O T C医薬品（一般用医薬品）の大半がプラネット

歳の時に書いた「メーカーが書けなかったO Aの本」（1983年）。一企業の社員が本を執筆する事は今でこそ少しは増えたが、当時はほとんどなかったこと。その著作が評価され、メーカーの一社員でありながら、O Aユーザーを代表して、通産省や郵政省の専門部会に招かれる機会が増え、そこでの多くの出会いがプラネットの創業につながった。



のE D Iサービスを経由して流通している。玉生氏がプラネット誕生以来貫いてきた「業界貢献」、「社会貢献」という経営哲学が、多くの人の暮らしを支えている。

今後の流通業界の変化

とプラネットの役割

「小売業は戦後70年で大きな変化を遂げました。小規模な個人店が姿を消し、大型チェーン化が進みました。これからも流通業界はさらに大きな変化を遂げていくでしょう。プラネットの業界インフラとしての役割は、さらに増えてゆきます。E D Iサービスに加えて、業界メーカー各社の商品情報を網羅した『商品データベース』、取引状況やシステム制約などでE D I導入が難しいメーカー向けのサービス『M I T E O S』、ビッグデータを活用した『見える化サービス』など、業界を土台として支える多くの取り組みをこれからも広げ、業界のさらなる活性化へ貢献していきます」

プラネットでは創業以来、企業間の業務効率化に寄与する受発注などの取引データを交換するE D Iサービスを主軸に、情報インフラの構築に取り組んでいる。

メーカーの商品情報を網羅し一元で登録・管理する「商品データベース」、市場情報調査・企画提案といったバイヤーの非定型業務に寄与できる「バイヤーズネット」、取引状況や社内システムな

どの制約でE D I導入が難しい中堅・小規模メーカーが、安全・確実に効率的なデータ交換のメリットを実感できる「M I T E O S」など、サービスの幅を広げている。それらはすべて、業界全体の業務効率化、最適化などへの貢献を目指しており、すなわち玉生氏の経営哲学である「社会貢献」に根差した展開に他ならない。

玉生氏は、「もちろん、利益を上げことは会社存続のために必要だ。ただ、それだけが企業のミッションではない。『社会貢献こそが、経営の最重要ミッション』」と強調。玉生氏は両親に「人の役に立ちなさい」と常に教え育てられ、これこそが自らの使命だと心に刻んだ。「社会から喜ばれることが企業の最も重要なミッション」だとの想いのもとプラネットの経営にあたり、「14期連続増配という成功も、社会貢献に基づいた経営があってこそそのもの」だと胸をはっている。

これからの目標

「多くの出会いに支えられ、これまでなんとかやってこられました。ここまでやりがいのある仕事はめったにあるものではなく、本当に幸せだったと思います。ただ業界の縁の下として、まだまだ取り組んでいかなければならないことも山積みです。メーカー様、卸売業様のシステム標



準化に加えて、小売業様も巻き込んだ日本の流通業界全体のネットワークインフラの重要性も増しています。業界を支える情報インフラとして、これからも挑戦を続けていきます」

プラネットのE D Iサービスの立ち上げで、日用品、化粧品をはじめとした消費財のメーカー・卸売業間では受発注システムなどの標準化が定着してきたが、まだまだ小売業においては、受発注や仕入などのシステムは独自方式が大半で、標準化が遅れている。

その中で玉生氏は、「社会貢献」の理念の下、日本の流通業界全体のネットワークインフラとして、プラネットを「メーカーから卸売業、小売業まですべてカバーする存在にしたい」と将来を見据えている。まずはドラッグストア業界から標準化のためのシステムの浸透に取り組み、一歩ずつ駒を進めていく考えだ。

玉生氏の仕事は、まだまだ残されており、プラネットの挑戦はこれからも終わらない。

「プラネットだからこそでできる挑戦、続ける 新ビジョン掲げ、さらなる成長へ

2012年10月に、創業から経営に携わり19年社長を務めた玉生弘昌氏（現会長）からプラネットの経営のバトンを引き継いだ田上正勝代表取締役社長。今年9月には「プラネットビジョン2025」を新たに策定、業界インフラとしてのさらなる成長を見据える。田上社長にお話を伺った。（聞き手＝菊池史）



— 創業30年を迎え、業界インフラとしての存在価値をますます高めておられます。まず主力のEDI事業の近況をお聞かせください。

田上社長 基幹EDIのデータ量は予想以上の伸びを見せています。従来のビジネスに加えて、インバウンド需要の拡大も寄与し、着実に成長が続いています。化粧品、日用品、OTC医薬品でインバウンド需要は広がっていますが、売れ筋はまだ一部の商品にとどまっており、購入場所も訪日外国人が多い一部の都市に集中しています。今後、訪日回数の多い日本通の外国人が増えていけば、他の商品や地方への拡大など一段の広がりが期待できます。

インバウンド需要をさらに活性化させるため、弊社では情報インフラの観

点から、「商品データベース」の多言語化の検討を進めています。商品データベースには10月末時点でメーカー794社・14万5,883アイテムの情報が登録されており、業界の大半の商品を網羅しています。

店頭やウェブなどで日本メーカーの詳しい商品情報を多くの言語で読める仕組みを提供することができれば、より幅広い訪日外国人の購入につながると考えています。

— 多言語化の進捗状況を詳しくお聞かせください。

田上社長 商品情報の多言語対応には、まずは日本語版の正確な商品情報が必要です。そのため、弊社の「商品データベース」は今改めて注目を集めています。

「商品データベース」の多言語化を進めるためには、いくつかのポイントがあります。まず、汎用性を高めるために、経済産業省が進めている製・配・販連携協議会の「消費情報多言語ワーキング」における検討内容を考慮する必要があります。2つ目に、酒類・加工食品業界の商品データベースや流通システム開発センターのJICFS／IFDBと歩調を合わせ、協力し合う必要があります。3つ目は、商品特徴を紹介する記述において、その商品を知らない人でも分かりやすく記載する必要があります、ということです。多言語対応は観光立国を目指す日本にとって非常に重要なテーマですので、弊社でも積極的に関わっていきます。

— 2013年2月に開始された「MITEOS（ミテオス）」も、利用企業が広がっています。

田上社長 今年に入ってから医薬系卸様の働きかけもあり、OTC医薬品メーカー様での導入が一気に進みました。利用メーカー数は1月末の46社から10月末には160社に、利用卸売業も4社から7社へ増加しました。今後もEDI化率を高めたい卸売様との協力で広がっていきます。また導入後にMITEOSの利用率が下がらないように、常にフォローできる体制づくりも心がけていきます。

— 今年9月に次の成長を見据えた「ビジョン2025」を制定されました。4つのビジョンのもと、業界インフラとしての新たな挑戦に取り組まれています。

田上社長 中立的な立場での、「企

業間取引における業務効率の追求」、「企業間におけるコミュニケーションの活性化」、「流通における情報活用の推進」、「社会に役立つ情報の収集と発信」の4つを掲げ、業界を元気にし、社会に貢献する会社を目指していきます。

コーポレートスローガンである「広く遍（あまね）く」という想いのもと、消費財流通の情報インフラとして、活動の場を広げていきます。

まず「企業間取引における業界効率の追求」に向け、業務効率化を進めるEDIネットワークを広く遍く拡大し、さらなる業務自動化を支援します。将来の変化にも素早く対応することで、継続的に安心してご利用いただける環境を整備します。

また業務効率を妨げる最大の要因であるシステムトラブル対策も、一層徹底します。現在2拠点（現在は首都圏、関西）に設置しているメインサーバーを瞬時に切り替えられる仕組みの構築など、安全化対策に、更に力を注いでいきます。

— 「企業間におけるコミュニケーションの活性化」については。

田上社長 流通全体の課題を検討する場の提供に、主体的に取り組んでいきたいと考えています。そのために「流通の次世代を語る会」を今年8月下旬に立ち上げました。2014年秋のプラネットユーザー会で、日用品・化粧品業界が抱える課題と今後のあり方をテーマとしたパネルディスカッションを行なった際に、業界を俯瞰した議論の場が必要という声が挙がったのがきっかけです。メーカー、卸売業の若手、中堅社員の方々にご参加いただき、意見交換や議論、普段見る機会の少ない工場や物流センターの見学会などを行い、各社の情報、認識共有を深めてく場に育てていきます。現在の課題を解決するために、業界はどのようにあるべきかを考える場にしていきたいと思っています。

— 「流通における情報活用の推進」への取り組みは。

田上社長 日常業務でやりとりされている商取引の膨大なデータを、テーマに合わせて分析して提供する「見え

る化、サービスの確立に向け取り組んでいます。ビッグデータを手軽に活用し、業界活性化につなげることでできるインフラの確立こそが大きな目標です。ID-POS分析サービスなどを提供する関連会社のカスタマー・コミュニケーションズと連携した新たな仕組みづくりも視野に入れています。

先ほどご説明した「商品データベース」の多言語化対応も、新たな情報活用のための大きなポイントとなります。

— 「社会に役立つ情報の収集と発信」についてもお願いします。

田上社長 昨年9月から、生活者へのアンケート結果やドラッグストアでの売れ筋ランキングを題材として、消費財に関する旬のトピックスをまとめた「Fromプラネット」の配信を始めました。消費財流通に関する情報を中立的な立場で収集し、生活者にも発信することで市場を活性化したい、という想いから、アンケートの設問作成にも関わり、思わず話題にしたいくなるような内容を盛り込んでいます。今後は「見える化、サービスとの組み合わせや、多言語での情報発信なども視野に入れており、さらに深い情報を伝える仕組みづくりも目指しています。

— 最後に、次の30年に向けたプラネットの想い、目標などについてお



聞かせください。

田上社長 国内の消費者人口の減少が避けられない中、将来どのようにしてマーケットを維持・拡大していくかは、業界全体の大きな課題です。このテーマに、弊社では「情報」という観点から、メーカー、卸売業、小売業のみならずと連携して、挑んでいきます。拡大を続けるインバウンド消費への対応をはじめ、取引に関わる情報、商品に関する情報の活用はもちろんのこと、ビッグデータやIoT（あらゆるモノとのインターネットとの融合）から生まれる新たな情報も積極的に収集し、流通全体のサポートにつなげていきます。「プラネットだからこそでできること」に、これからも挑戦し続けていきます。

創業30周年を記念してプラネットは2015年に、ユーザー参加型のイベントを多数開催した。

5月末から8泊10日で3カ国4都市を訪問した欧州視察では、グローバルな流通標準化機関「GS1」本部とドイツの拠点、米独両国の商品データベース最大手の合併によって誕生した「1WorldSync」等を訪問。「欧州の流通における標準化の現状を知り、刺激を受けた。また、日本国内の取り組みを世界に発信する必要性を痛感した」（田上社長）と、有意義な機会となった。

また、転換期の流通業界の新たな可能性を探るべく、「日本の流通の未来」をテーマにした自由な発想の論文を募集。44編の作品が集まり、9月に受賞作品の6編が発表された。

サービス利用企業・取引企業から大縄跳びの動画を募集し、跳んでいる人数と跳んだ回数を掛け合わせた合計回数を競った「大縄跳び大会」（募集は4月末まで、17チーム参加）、「フットサル大会」（5月23日開催、12チーム参加）といったスポーツ

全国6会場で開催された30周年記念ユーザー会

企画も話題を集めた。さらに、10月から11月にかけて札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、福岡の6会場で地区ユーザー会を開催。基調講演では、日本の流通史に造詣の深い明治大学経営学部助教授の佐々木聡教授が、経営史の視点から卸企業の社会的な役割を俯瞰。また、タレントの山田雅人氏による話芸「かたりの世界」では、現在に至るまでのエピソードを綴った「プラネット創設物語」と、各会場にちなんだ作品が披露された。全会場を合計した参加者は約700名と盛況で、「お会いする機会が少ない地方の皆様ともコミュニケーションを深められた」（田上社長）という。

広がる新たな業界インフラ

業界支える幅広い情報インフラを提供

プラネットでは、主力のE D I サービス以外にも幅広い情報インフラの提供に力を注ぎ、業界の発展を支えている。業界のさらなる活性化に向け、同社が取り組んでいる多彩なサービスを紹介する。

MITEOS

データ交換を手軽に実現、業務負荷を軽減

プラネットが2013年2月に提供を開始した「MITEOS（ミテオス）」は、メーカー・卸売業間の商取引データを確実かつ効率よく送受信できる「基幹E D I」の導入が困難なメーカーに、簡易的なE D Iの機能を提供し、卸売業との双方向のデータ交換を実現させることで、業界全体の業務負荷の軽減につなげるサービスだ。

立ち上げから3年近く経過し、医薬品業界での導入が一気に進み、利用メーカー数は今年1月末には46社だったが、10月末には160社に、卸売業も4社から7社に増加。高い評価を得ている。

同社のE D Iサービスの利用企業数は基幹E D I、資材E D Iを合わせると1200社を超えているが、そのE D Iサービスでこれまで培ってきた機能性をより手軽に享受できるのが「ミテオス」だ。

「ミテオス」の利点は「スピーディ」、「シンプル」、「セーフティ」という3つのキーワードにまとめられる。まず、ミテオスを利用するメーカーは現在の業務をほとんど変えることなく、難しいシステムの準備も必要なく、受注、仕入伝票発送業務を簡素化できるので、「スピーディ」に導入できる。また、操作内容は伝票番号や商品単価などの情報を入力して送信するだけ、という「シンプル」さである。そ

して、データで受信・送信することによって、従来発生していたFAXの紛失や伝票が届かない等のトラブルを解消でき、確実で安心、という「セーフティ」を実現することができる。

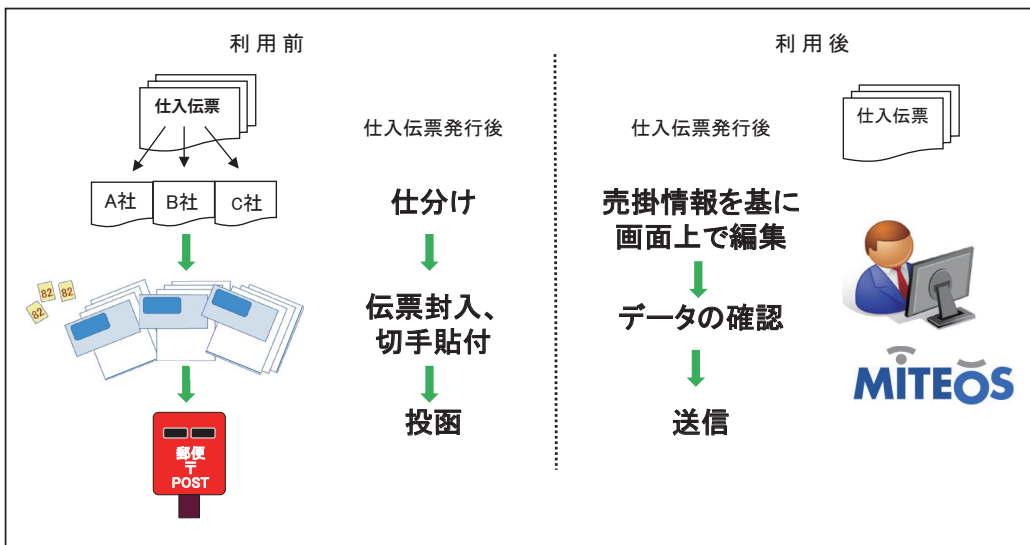
また個々の業務におけるメリットも大きく、まず、受注に関しては、受注情報をデータでまとめて受信できるので、得意先や件数などの受注状況を一覧形式で確認でき、効率的に作業を進められる。また、ダウンロード機能もあるので、自社システムにデータを取り込めば、受注内容を手入力する手間が省ける。

また、出荷確定した後の売掛情報をデータ送信できるので、これまでの仕入伝票の発送が不要となり、伝票の仕分け作業の手間や切手代などのコストを大幅に削減できる(図参照)。こうした便利な機能を、安価な定額料金で利

用できるのが、メーカーにとって大きな魅力となっている。

一方、既にE D Iを活用している卸売業にとっても、仕入計上業務を効率化できるという点でミテオスは有効なサービスだ。数多い仕入先メーカーすべてとE D I接続ができていない状況では、郵送で届く仕入伝票に基づいて手入力で計上する必要がある、卸売業側に非常に大きな負荷がかかってしまう。E D Iよりも導入しやすいミテオスの登場は、仕入先メーカーとのオンライン化率アップに向けた希望の光、と言えそうだ。

E D Iサービスを使っていないメーカーはまだ多く、ミテオスの潜在ニーズは大きい。その一方で、ミテオスの利便性が、業界のメーカー・卸売業へまだ十分に伝わっていないのも現状だ。プラネットでは、ミテオスをインフラサービスとして定着させるために、パンフレットやホームページ、広報誌などを活用してミテオスの利点をしっかりと伝え、業界に広く根づかせる考えだ。



商品データベース

精度、鮮度の高い商品情報を一元管理

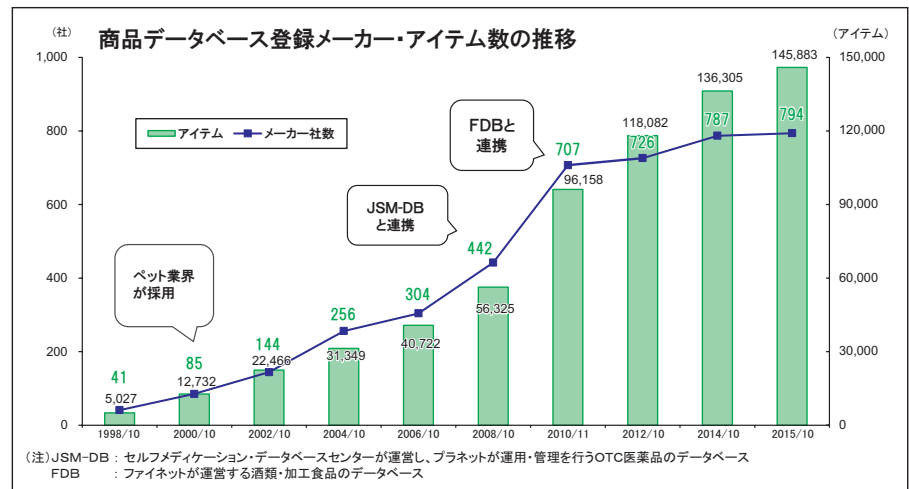
プラネットが提供する「商品データベース」は、日々の受発注や棚割検討など、さまざまな場面でやり取りされる商品情報を集約。メーカー、卸売業、小売業それぞれの業務負担を軽減することを目的し、1997年に立ち上げられた。

2015年10月現在、日用品、化粧品をはじめ、ペットフード、ペット用品、O T C医薬品、介護用品、酒類・加工食品（2010年に酒類・加工食品業界のV A Nを運営するファイネットとデータ連携し実現）など794社・14万5883アイテムが登録され、商品の文字情報と画像情報が一元管理されている。

メーカーの担当者が商品情報の登録を行っているため常に「精度」は高く、新商品の情報は、発売の2～3カ月前を目安に登録され、随時メンテナンス

されているため、「鮮度」も抜群だ。

メーカーにとっては「商品に紐づいた正しい商品情報を広く発信できる場」として、卸売業や小売業などの情報利用者にとっては「精度と鮮度の高い、メーカーが登録した商品情報を網羅的に入手できる場」として、業界にな



カスタマー・コミュニケーションズ

生活者の購買行動に関する真実を提供

カスタマー・コミュニケーションズ（以下C C L、米倉裕之社長）は、マーケティング支援などを手掛けるプラネットの関連会社。

14年秋からは「TRUE DATA」という企業ブランドを打ち出し、それに合わせてホームページやロゴも一新。自らのサービスをI D - P O Sデータのプラットフォームと位置づけ、先進企業も満足する高水準でありながら、あらゆる企業がビッグデータを簡単に活用できるインフラとソリューションを提供。消費財流通業界全体がより強くなるためのサポートへの取り組みを広げている。

様々なサービスを提供するC C Lだが、中でも今春デジタルガレージと共同開発し立ち上げた「ウレコン」（図参照）は、これまでにない全く新しい購買行動分析のエントリーツールとして、大きな注目を集めている。「ウレコ

ン」という名称は、「リアルなマーケットでの売れ筋を測るコンパス」を意味している。

分類メニューから調べたい商品を選択すると、その商品のエリア別売上ランキングや、性別・年齢別構成比、平均価格トレンドなどが、カラフルなグラフになって表示。同じカテゴリーの商品全体との対比もあり、商品の位置づけやトレンドも把握できる仕組みを提供。I D - P O Sデータという宝の山から真実を見つけ出し、それぞれの現場で役立てるためのツールとして展開。I D - P O Sデータを活用したビッグデータ・マーケティングの認知度を高め、利用の裾野の拡大につなげる

くてはならないインフラとなっている。

また同社では、「商品データベース」を、訪日外国人によるインバウンド消費をさらに活性化させるための土台としても位置づける。商品データベースの情報を日本語から英語、中国語などの多くの言語に翻訳して提供することで、利便性を高める「多言語化対応」の検討を推進。他のデータベース事業者などとの連携にも取り組み、早期の展開につなげていく考えだ。

考えた。

このほかにも同社では、顧客のさまざまな購買行動にフォーカスしたI D - P O S分析を行う「Eagle Eye」や、汎用タイプの購買行動分析ツール「Dolphin Eye」なども提供。ビッグデータを有効活用するための様々なサービスを広げている。

