

「プラネットだからこそできる挑戦、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、着実に成長を続けています。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れば、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業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集ま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きること」に、これからは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



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会場で開催された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売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。