

PLANET vanvan

110

2016 Spring
Presented by
PLANET,INC.

プラネットヴァンヴァン

株式会社グルーヴーツ 代表取締役社長

ソノメディア株式会社 代表取締役

株式会社プラネット 代表取締役社長

最首 英裕 / 篠原 稔和 / 田上 正勝

鼎談

ビッグデータ時代に マッチした情報技術とは

～人間とネットの良い関係～

プラネット太くんの新☆ジバング見聞記

富士山

PLANET PLAZA

プラン&ネット

©Photo by CooMie

おかげさまで30年



Leading to the future

ソシオメディア株式会社 代表取締役

篠原 稔和

株式会社プラネット 代表取締役社長

田上 正勝

株式会社グルーヴノーツ 代表取締役社長

最首 英裕



てい だん
鼎 談

ビッグデータ時代にマッチした 情報技術とは

～人間とネットの良い関係～

オンラインゲームやIoTの膨大なデータ処理をクラウドサービスで支える株式会社グルーヴノーツの最首社長、ユーザーの体験に基づく「UXデザイン」の第一人者として活躍されているソシオメディア株式会社の篠原社長をお迎えして、ビッグデータ時代を迎えた社会の中で、企業のあり方や人々の生活がどう変わっていくのかを、お聞きしました。

撮影／細川 隆平

ゲームに学ぶシステムのあり方

田上 今回は、プラネットがお世話になっている最首さんと篠原さんにお話を伺います。きょうが初対面のお二人ですが、情報技術(IT)の最先端で活躍されている、という点は共通しています。IoT (“Internet of Things”の略語、「モノのインターネット」の意味)や、UX (“User Experience”の略語、「ユーザー体験」の意味)デザインなど、新たな潮流が次々と現れているITのこれからについて、わかりやすくお話いただこうと思います。

最首 当社は福岡の会社で、元々はオンラインゲームを支える裏方の仕事をしていました。たくさんのパソコンや

スマートフォン、携帯電話からのアクセスが集中するオンラインゲームを、利用者が快適に操作するためには、膨大なデータを迅速に処理することが必要です。そのために当社は、インターネットにつながっている世界各地のコンピュータにデータを分散させ、効率よく処理できるクラウド型の仕組みをつくったのですが、その構造がIoTで求められるものに近かったため、現在はIoT関連の仕事が増えてきている状況です。

スマホやタブレットに始まり、自動車や家電など、あらゆるものがインターネットにつながって、情報をやり取りできるようになるのがIoTです。そこから集められる情報を分析することで、人々の生活を可視化し、より快適な生活

や楽しさを提供するためのお手伝いをしています。

田上 篠原さんはUXデザインがご専門ですが、そもそもUXデザインとは、どのようなものでしょうか。

篠原 UXデザインはユーザー体験のことで、昨今では、デザイン思考、サービスデザイン、顧客開発など、いろいろな言葉で語られますが、その要点は、使っている人を起点にして製品やサービス、システムを見直していこうというもの。単なる画面デザインを指すのではなく、もっと深いところまで含めて全体をユーザー起点でデザインするという考え方です。今、シリコンバレーなどの先端企業はUXデザインを積極的に取り入れており、社内にUX専門の組織をつくることも増えています。

2000年代に入ってから、インターネットの技術を活用した、生活者が使いやすいシステムやサービスがどんどん発展してきました。そしてIoTが注目され出した2015年前後から、ようやくBtoBの世界でもユーザー起点のデザインが求められるようになってきた、という潮流があります。

田上 確かに、企業が業務で使うシステムやWebのデザインは、10年くらい前からあまり進歩していない感があります。一方、生活者向けのサービスはどんどん進化していて、中でもオンラインゲームは、その最先端にあるといえるのではないのでしょうか。

最首 一般的なコンピューターシステムとオンラインゲームが大きく異なるのは、やはり利用者の数でしょう。人気のゲームには百万人規模のユーザーが毎日アクセスし、ピーク時には1秒間に数万件ものアクセスになります。ただ、ゲームの本質はこの点にあるのではない、と私は思っています。ゲーム業界がシステムに最も求めているのは、生産性や性能の高さではなく、楽しさなのです。その機能を入れることでゲームが面白くなるか、そのために何ができるかを徹底的に考えている。これが、ゲーム業界とほかの業界との大きな違いだと思います。

田上 ゲームの世界では、速度や安定性は必要条件であっても、十分条件ではないのです。ユーザーのモチベーションが上がる工夫や動き、そして何よりも、ユーザーが楽しいと感じることが絶対条件だと。一般のシステムやサービスもそれ自体の機能だけでなく、利用するユーザーが本当は何を必要としているかを、もっと考えたほうがよさそうです。

最首 東京と福岡を行き来して感じるのですが、東京の人はプロの企業人であろうと努力し、そのプロ意識が行

き過ぎて、常に企業目線になっているケースが多い。一方、福岡では、企業人としてプロである以前に、地域の生活者としての意識が非常に強い気がします。私は、大切なのは両者のバランスだと思います。自社の製品やサービスのことだけ考えるのではなく、周囲を一步引いて見ると、そこに物を買っている人がいて、生活している人がいる。その中で自分たちは何に貢献しているのかを考えるべき時代になっている気がします。

「ペルソナ」はリアルなユーザーの代弁者

田上 ビッグデータが注目され出した頃は、大量のデータを集めて分析すれば何でもできるかのような雰囲気がありました。しかし、実際にはユーザーの操作ログだけ見えていても、ユーザーが本当は何をしたいのかはわからない。そこで最近アメリカでは、データ分析だけでなく、ユーザー一人一人を観察して、それをデザインに取り込もうというUXの手法が主流になってきている、と聞きました。

篠原 そのとおりです。ユーザーに起点を置きながら、かつそのユーザーの行動に対して徹底的にデータをとって、リアルなユーザーと、足跡としてのデータを分析することは、どちらも大切だというのが今のシリコンバレーのとらえ方です。

UXを実践する上でとても重要な、「ペルソナ」という手法があります。実際のユーザーをいくつかのパターンで絞り込んで、具体的な一つの仮想の人物像を描くやり方です。こうして作り上げたペルソナをもとに仮説を立て、さらにそこに大量のデータを紐づけて分析する。データ分析の進化と、リアルなユーザーを科学することがうまく一致してきているということです。これらのユーザー分析とデータ分析の手法を組み合わせ、どんなサービスを行なう時には、どんなデータを取ればいいのか、どんな技法を使えばいいかということが、だいたい整理されてきています。

最首 当社にもUXチームがありますが、私が個人的に手本にしているのはグーグルです。グーグルでは、「こんなサービスがあったら面白いよね」というアプローチはしません。最初はペルソナから徹底的に考えるそうです。たとえば「17歳の女子高生。彼氏がいて、両親はどういう仕事をしていて、どこに住んでいて、彼女にはこんな悩みがある」といったことを詳細に決めていく。グーグルには大量のデータがあるから、いろんなことが見えると言われ



最首 英裕 (さいしゅ えいひろ) さん

株式会社グルーヴノーツ 代表取締役社長

1961年生まれ。早稲田大学第一文学部文芸専修卒業後、株式会社エイ・エス・ティ（現 日本タタ・コンサルタンシー・サービズ株式会社）入社。米国ベンチャー企業の日本代表を経て、1998年株式会社イーシー・ワンを設立して代表取締役社長。2012年株式会社グルーヴノーツを設立し、代表取締役社長に就任。趣味はカイトサーフィン。
 (株式会社グルーヴノーツは、2013年からクラウド環境でのビッグデータ処理でプラットフォームをサポート。2015年にプラットフォームが投資。)

ますが、そう聞くと漠然としたマスイメージを先行させている感じがしますが、そうではなくて非常に具体的なイメージを先行させています。つまり、できるだけ具体的な利用者像、つまりペルソナ設定をしていくのですが、そこにリアリティを持たせるためにもデータを活用していく。データによってペルソナの精度を上げて、その人の悩みを解決するためにサービスを考えていく。ゲームも非常に近くて、想定するユーザーがいて、そのユーザーが何を望んでいるのか徹底的に分析しています。

篠原 ペルソナをつくる際は、つくり手だけではなく利害関係者も一緒に加わって、かなり期間をかけてリアルなユーザーとしてつくりあげます。そこに嘘があってははいけません。たとえば提供する側の個性が出てきたりしたら、それは間違っているのです。

日本の企業はよく、常にユーザーのことを考えているといますが、それは都合のいいユーザーであることが多い。「ゴムまりのようなユーザー」といって、企業の意向に合わせてそのつど都合よくぐにゃぐにゃ顔が変わるので。そうではなくて、ある属性をもつ具体的な人物像として、ペルソナを設定しなければなりません。もし製品をつ

くる方向性がAとBで分かれた時は、立場の強い人の意見に押されるのではなく、ペルソナの意見によって最後の判断を行なうのです。

田上 ペルソナは、リアルなユーザーが求めるものを語る代弁者なのですね。

IoTは快適さを測るセンサーになる

最首 普通、物をつくっても売った後にユーザーがどう思っているかは、わかりませんよね。でもゲームの場合、ネットでの噂や評判が人気を左右するため、リリースした直後から反応がわかるのです。だから本当の生の声を短い頻度で分析して、何か問題があればすぐに直すという、凄まじい世界です。

Googleやアップルがやっていることは、程度の差はありますが、こうしたゲーム業界のやり方に近いと思います。ユーザーが求めることを感知して、どんどん改善していった結果、今のサービスがあるわけです。自動車業界では今、米国のテスラモーターズに近いのではないのでしょうか。現在販売されているモデルSのソフトウェアを更新してゆけば、自動運転車になるというのですから画期的です。

篠原 カタチとしての製品自体はそのまま、ソフトウェアを変更することでいろいろなサービスとしてのモノを変えられるということですね。

最首 IoTは、センサー機器の情報が集まってくることがすごいわけではありません。ちょっと観点が違うかもしれませんが、例えば車に乗った人が快適に感じているかどうかを測る仕組みを入れられる可能性がある、ということが重要なのです。もし利用者が快適でなければ、ソフトウェアを更新して、利用者をドンドン快適にしていける。何が快適かというのは、とてもむずかしいことですが、金融商品でも店舗でも、少しずつ世の中はそういう方向に近づいていると思います。小売業におけるオムニチャネルもそうです。多チャンネル化していく中で、これからはユーザーに対する打ち出しを、もっとユーザーが望む方向に変えていく仕組みができるようになるのではないのでしょうか。

田上 IoTは快適さを測るセンサーになるべきだということですね。

最首 ゲーム業界の仕事をして一番感じたのは、人はエンターテインメントにお金を払うということです。効率が良いとか、機能が高いものにはお金を出さない人でも、ゲームの中で防御力を高めるアイテムがあれば、喜んで買う

のです。エンターテインメントの力は凄い、と感じます。ですから、楽しいかどうかという視点で、ユーザーに対する認知を深めていくことは、とても重要な気がします。

企業は新しい潮流にどう向き合うか

篠原 従来、業務で使うシステムは使いにくくても、仕事ですから、慣れるしかありませんでした。でもスマホやゲームに慣れた今の若手の人たちは、もっと優れたユーザーインターフェースがあることを知っていますので、社内システムやBtoBのシステムに対しても、これではダメだと声を上げるようになってきています。

最首 そもそも、一人の人間とコンピュータが向き合うのが、古臭くなってきているのだと思います。本来、仕事というものは、取引先やプロジェクトメンバーとの密なコミュニケーションなくして成立しないのに、今の企業システムは、一人で画面に向かって作業しなければいけない。そこが現実と合っていない気がしますね。

田上 たしかに、決まった場所で決まった画面の前に座ってやらないといけない仕事って、本当にどれだけあるのでしょうか。出先や移動中、あるいは家でできることはそこで終わらせて、その分たくさんの人に会ったり、自分の時間を持ったりすることのほうが大切な気がします。

最首 一般に企業が利益を追求すればするほど、そこには搾取があって、社会の幸福と相反していくイメージがあります。ですが実際には、ほとんどの企業は、社会の利益と会社の利益は共通でなければならないと考えています。もっと言うなら、世の中の多くの人が望むことと、会社でやるのがうまく整合できる企業が、成功していくと思うのです。そのためには社内でパソコンに向かってより、社会に出て行ったほうがいいのです。

ただ、社会と言っても漠然としていますので、やはりヘルソナが重要です。たとえば想定する利用者が働く女性だとしたら、働く女性を細分化して、その人たちが抱えている一つひとつの課題と自社の商品との間の余白をどう埋めるか考える。そこから大きなビジネスが生まれます。人と人との関わりがますます重要になってきて、コンピューターシステムに求められる本質的なことが、決定的に今、変わっているのだと思います。

田上 いくら人に会うといっても、ユーザー全員に会いに行くわけにはいきませんから、やはりデータの活用はこれからの企業にとっては重要ですね。



篠原 稔和 (しのはら としかず) さん

ソシオメディア株式会社 代表取締役

1964年生まれ。IT関連マーケティング、ウェブサイト構築に関わる調査・研究・コンサルティング活動を経て、2001年ソシオメディア株式会社を設立。2014年から、UXを企業戦略の中核とするための道筋を探る「UX戦略フォーラム」を主催。多摩美術大学、武蔵野美術大学、早稲田大学、日本工業大学などの非常勤講師を歴任。著書・監訳書など多数。趣味はピアノ演奏。(ソシオメディア株式会社は2013年の「シングルポータル」リニューアル時に、ユーザーインターフェース(UI)をデザイン。また、UI / UXの導入をサポート。)

最首 そのためには、膨大なデータをいかに高速に、安価に、簡単に分析するかという課題があります。さらに今は、大量のデータを単に統計解析的に分析するだけではない方向に向かっています。たとえば店舗に入ってきた客は、どのような服装で表情はどうか。駐車場に止まった車は軽トラック、それとも高級セダンなのか。機械学習の登場によって、そうした情報をコンピュータに判断させ、データとして打ち込むことができるようになってきている点が、大きな変化だと思います。

田上 IoTを取り込むことで、今までとは全く違う観点から事業予測が出来てくるということですね。とても興味深いですが、普通の会社にはちょっとハードルが高くて難しい気がします。

最首 今までのシステムとは、あまりに次元が異なりますので、一気に取り組むのは難しいでしょう。長期の視点で戦略を立て、まずは目標を決めてプロトタイプをつくってみる、あるいはディスカッションを始めることでもいいと思うのです。そうやって何か少しでも始めていかないと、前には進めません。

田上 現場が新たな取り組みを提案しても、積極的に

動けない会社は多いと思います。何か良い方法はないでしょうか。

最首 人工知能とかビッグデータは難しく、ITの専門家がいないとよくわからないというのが問題です。そこで当社では、わかりやすくする道具立てを用意しようとしています。要するにITの専門家がなくても、経営者の問題意識に近い部署の人がITに取り組めるようにするのです。それはコモディティ化という言葉と似ています。

篠原 多くの企業は、新たな取り組みをしたくても、既存システムを簡単には変えられない、というジレンマをお持ちです。そのため、実験的なプロジェクトを立ち上げたり、まずは既存システムのごく一部で試して、そこから広げたり、というやり方を採用している企業もあります。

最首 この間、ある小売業のシステムを全面的に見直したいという相談を受けました。一気に変えるのは難しいので、まず、買掛金管理をどう変革できるかヒアリングしたのです。あるクラウドサービスを使って、月に1回まとめて行っていた買掛金の処理をどのくらい簡素化できるか調べてみたところ、クエリーが10程度、わずか数個の簡単なフローを記述すれば済んでしまうことがわかりました。



田上 正勝 (たがみ まさかつ)
株式会社プラネット 代表取締役社長

1964年生まれ。関西大学法学部卒業後、システムコンサルティング企業を経て、1993年株式会社プラネット入社。主にサービスの企画開発を担当。2012年10月より現職。趣味はゴルフ。

基幹システムは大きく、複雑だと思われていますが、過去の経緯から複雑な構造を選んでいるだけで、過去に縛られない新しい技術を使うと実はずごくシンプルに置き換えることが多々あります。企業の考え方がこのように脱皮できたら、いろいろなチャレンジができる余地が出てくるのではないのでしょうか。

企業にとって、ITは道具である

田上 基幹システムは安全、安心であることが最優先されます。新しい技術は概して、クラウドの中でデータ処理を行っています。理屈はともかく、本当にクラウドは安心して使えるのかと不安に感じている企業はとても多いのではないのでしょうか。

最首 安全ということを、もう少し正確に考えなければいけません。そもそも自分の会社にサーバーが置いてあることが本当に安全なのでしょうか。情報漏洩の犯罪のほとんどは内部犯行です。物理サーバーが特定されている時点でとても脆弱なわけです。また、オンラインでの攻撃に対し、全世界でサービスを提供しているクラウドベンダー以上に強固な対策を取っているかという点、おそらく、それも違うと思うのです。つまりクラウドが安全でないという不安には、ほとんどの場合論理的な根拠がないと思います。

クラウドの本当のメリットは何でしょう。グーグルは数十億人がアクセスしてもダウンしない高速な仕組みを持っています。彼らは自前でハードウェアをつかって、独自のネットワークを構築し、圧倒的な速度が出るようにしているのです。普通の会社が普通のコンピュータを使ってつくったシステムとは、手作りの台車とF1カーくらいの差があります。これから先、一般の企業がF1カーをつくることに資産を注ぐのは無駄なことです。それよりも、膨大な資金と優秀な人材を大量に投入してつくられたこれらのサービスを、どう選んでどのように使うかを考えた方が賢明です。企業にとってITは、あくまで道具であることを忘れてはいけません。

篠原 私もやはり、ITは道具に戻っていくと思います。お箸で何かを食べている時、通常なら、お箸のことは意識しません。おいしいとかまずいとか、食べ物のことを考えるでしょう。ところが、ひとたび箸が折れると、急に箸が気になり始めます。今はこの箸がずっと折れている状態で、コンピュータのことばかり考えて、コミュニケーションや社

会、あるいは目的が二の次になっています。折れにくい箸が手に入れば、本当に大事なことに意識が自然と向いていくと思います。

田上 お二人のおっしゃる通りだと思います。プラネットも新しい道具を試したくて、二年かけてクラウドでのビッグデータ処理を検討し、最首さんをお願いして、いくつかのプロトタイプを構築したところです。既存のシステムには手をつけずに、新しいシステムにデータをコピーすることで早く安く用意し、実際に動かして評価を行っています。安全性を確認できたら乗り換えていこうと考えています。

最首 これまでのシステムのつくり方やスピードとは圧倒的な違いがあって、驚かれたと思います。

田上 新しいことにチャレンジするのは勇気が要りますが、誰かがやらないと始まりません。プラネットの取り組みが皆様の参考になれば、という思いです。

成熟した社会は、 生活がエンターテインメント化する

篠原 IoTが正しく発展するためには、それをを使う側の使いこなす能力も上げていかなければいけません。新しい道具を使ってほかの人たちとつながるために、我々もコミュニケーションに対して意図的になることが求められるのです。

たとえば80、90年代には、「今朝、新聞であれ読んだか」と上司が部下に呼びかけることで、会話が成立しました。ところが2000年代後半からは、「あれ読んだか」との問いに対し、「ああ、それは昨日ネットで流れていましたけど、今はもう話題じゃないですよ」と若手が返して終わりです。若い社員は一日前に、仲間たちとその話題について、もう話し終わっているのです。その中にビジネスにとって大事な情報があったとしても、上司の見えないところで起きて、終わっているわけです。リーダーは、チームのメンバーがどんな情報に触れ、どんなコミュニケーション手段を使っているかに目を向け、必要なら、そこに飛び込むことも大事な仕事だと思います。

最首 その上司が、若い社員のコミュニティに入れていないことが問題ですね。今は非常にプライベートなコミュニケーションの手段が発達しています。そこでは「俺は上司だから」という言い訳はもはや通用せず、一人の人間として魅力ある発言をしなければいけない。いわば、人間力を試される世の中かもしれません。それは、企業が個人に

対してどう接するか、という話にもすごく近い気がします。

田上 新しい道具が出てきたら、何ができるかを学び、従来のやり方も変えなければいけませんね。変化ということでは、これからの10年で、人々の暮らしはどう変わっていくと思いますか。

最首 自動車が典型的だと思いますが、おそらく自動運転の車が街を走っているでしょう。そうすると車の性能より、車内の空間が重要になってきます。その結果、自動車産業がエンターテインメント化していく気がします。なぜそれを使うのか、だって楽しいから、という論理です。成熟していない社会は効率を求めますが、成熟した社会では、その先の楽しさやエンターテインメントが求められます。その側面から言えば、テクノロジーの進化は確かに世の中に幸せをもたらしていると思います。

田上 仕事をしている人たちも、楽しく仕事をしたいですね。

篠原 働き方もずいぶん変わるでしょう。今や、大企業に就職すれば一生安泰、と考える人は減っています。人々は、生活者視点で自分が何に貢献できるかを考え、仕事を通してそれをいかに実現するかを重視するようになってきています。先日、超優良企業のエリートだった人が、今の仕事をもっと社会に役立つビジネスにしたいと言って会社を辞め、ベンチャーを立ち上げました。一昔前にはあり得ない選択肢です。働き方そのものがユーザー起点になっていくということです。そして、そうした志のある優秀な社員をつなぎとめるために、会社側もより魅力的に変わっていかなければなりません。

最首 当社は、4月からテックパークという施設の運営を始めます。小学生向けの学童保育と、ものづくりスペースを併設した、壮大なテクノロジーの遊び場です。この件を発表したら、入社希望者が急に増えて、社員もモチベーションが上がっています。UXチームでは今、ここに集まる子どもたちのお母さんをペルソナとして、新しいサービスをつくらうとしています。社会との接点が必要なら、企業が具体的にそういう場所をつくって始めてみるのもいいのではないかと思います。

篠原 そこにUXチームが関与されるというのは、素晴らしいですね。最適な人選だと思います。

田上 志のある人が世の中を変える、という事実は歴史も証明しています。これからの10年で、わくわくする職場を増やしていきたいですね。今日はとても中身の濃いお話を伺うことができました。ありがとうございました。

新★見聞記

プラネットくんの



当コーナーは今回、インバウンド観光スポットとしての富士山に迫ります。「日本といえば、富士山」というイメージを持つ外国人観光客は多く、2013年6月の世界遺産登録決定を機に、旅行先としての人気はますます高まっている模様。そこで、プラネットサービスをご利用の株式会社タケウチ・竹内代表取締役にもご登場いただき、富士山の魅力をレポートします！



富士山 静岡空港



中国人観光客が増え、あついで間に人気空港に。みよこ、お目当ては御殿場のアウトレットだとか！

取柄もたーくさんの外国人に合ったよ

富士山 本宮 浅間大社

本来は、ココで^{みよこ}お参りをしてから富士山に登るのが習わし。くわう御神水も頂いてる。



インバウンドが日本経済に良い影響を与えてくれるといいですね！



豊富な湧き水

富士山の美しい地下水が豊富なため、製紙工場も多い。



ホテルや旅館のティッシュ類はうちが全部自産

重宝の田舎!



清水港

中国からの爆買客が増え、富士宮馬場近caスーパ-まで来たそう！

富士宮焼きそば

B級グルメ初代チャンピオン。鉄板で焼くもやし麺。

株式会社 タケウチ
代表取締役
竹内 いさや さん

富士宮の地域おこし活動を日々行っている。富士宮焼きそば学会の一員でもある。

山梨

—富士山 & 忍野海—

新倉山 浅間公園

富士山と五重塔、春には桜も一緒に撮影できる公園として、多くのメディアで取り上げられ、超人気スポットに!!



Beautiful♡

フィンランド人のヒトリ旅女子

今まで30か国以上訪れた中で日本が一番ステキと言う。「また、必ず帰ってくるわ!」

欧米や中国はもちろんタイの方にも大人気!!



忍野海

もともと富士修験の霊場。

中国の団体客でいっぱい!!



店員さんがほぼ全員超バイリンガル!!

水汲み場

「無料」で魚をあげることも



「今(いま)が100円」

中国人

日本人

中国の人たちには「日本の九寨溝」と呼ばれていて世界遺産に登録されるくらい前から人気ですよ



忍野湖観光協会 事務局 黒澤 昭子



Good!!

1ヶ月間かいて富士山を自転車で一周し、日本の日常にある富士山を最も身近に感じる。訪日は2回目。

1ヶ月間かいて富士山を自転車で一周し、日本の日常にある富士山を最も身近に感じる。訪日は2回目。

海外の方はSNSやブログ、旅行サイトで情報収集されています

富士山関係やグルメツアーは海外の方にも人気です

株式会社はびす 広報室 相田佳愛

はびす

2005年から中国語ツアーをスタート。中国のツアー会社と提携している。通訳案内士の相田佳愛が人気

JAPAN RAIL PASS

JRグループ会社が共同で提供する(外国から日本を観光目的で訪れる方が購入できる)おなじみ普通車用7日間 ¥29,110~ (2015年9月現在)



PLANET PLAZA

TOPIC 01

プラネットセミナー『環境変化に伴うEDI対応』を開催

みなさまに日頃ご利用いただいているEDIサービスを取り巻く環境が大きく変化しようとしております。これに伴い、みなさまにどのような影響が見込まれ、ご対応が必要になるかを説明するセミナーを開催します。概要は以下の通りです。

日時：5月20日(金) 14:00開始予定

会場：JJK会館(東京都中央区)

内容：・軽減税率導入時におけるEDI対応

・NTT公衆交換電話網のIP化に伴う対応 など

参加申込方法などの詳細につきましては、改めてご案内申し上げます。

◎お問い合わせ先

株式会社プラネット ネットワーク管理部 Tel. 03-5962-0812 E-mail. syskan@planet-van.co.jp

TOPIC 02

プラネットセミナー『インバウンド消費 ～その実態と可能性～』を開催

訪日外国人の増加に伴って日本国内での買物需要が拡大している現状を受け、プラネットは訪日中国人客の日本での買物行動調査を実施し、この『PLANETvanvan』でもインバウンド消費に関する新コーナーを立ち上げております。

このたび、消費財の流通に携わるみなさまのご理解がさらに深まることを目指し、外部の識者を講師に招いてセミナーを開催いたします。概要は以下の通りです。

日時：5月26日(木) 13:30～16:30

会場：大手町サンケイプラザ 4Fホール(東京都千代田区)

講師：一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 専務理事 事務局長 新津 研一氏

株式会社 Reflections General Office 代表取締役 柳瀬 真弓氏

※時間、講師は変更となる可能性があります。

詳細なプログラムにつきましては、改めてご案内申し上げます。

TOPIC 03

2016年秋冬新製品の商品データベース公開、カタログ発行予定のご案内

2016年秋冬の新製品につきましては、6月上旬までの商品データベースへの登録と公開を、メーカーの皆様にお願ひする予定です。

商品データベース登録に関してご不明な点などございましたら、お気軽にお問ひ合わせください。

また、2016年秋冬の新製品の情報を掲載する『新製品カタログ』は7月中旬に発行の予定です。貴社新製品のPRに、ぜひご活用ください。

◎お問い合わせ先

株式会社プラネット CRM部 コールセンター Tel. 03-5962-0811 E-mail. sc@planet-van.co.jp

TOPIC 04

親善フットサル大会を、東京・大阪で開催

2015年5月に設立30周年記念スポーツ企画として開催し、ご好評をいただいたフットサル大会。「来年もぜひ」とのご要望にお応えして、「プラネット 親善フットサル大会」を6月に、東京・大阪の2会場で開催します。

東京会場は残り枠わずかとなっておりますが、大阪会場はまだ余裕がございます。ぜひ奮ってご応募ください。

※最新の募集状況につきましては、親善フットサル大会のホームページ

<http://www.planet-van.co.jp/futsal2016/> をご確認ください。

なお、大会の様子は次号の『PLANETvanvan』、ホームページでご紹介いたします。

TOPIC 05

**第16回JAPANドラッグストアショーに出展
サービスに加え、調査研究・情報発信の取り組みも紹介**

2016年3月18日(金)から20日(日)までの3日間、プラネットは幕張メッセで開催された「第16回JAPANドラッグストアショー」に出展しました。

今回は、ドラッグストアで販売される消費財やOTC医薬品の流通における業務を効率化する「新製品カタログ」、「商品データベース」、「OTC医薬品文書検索」などの各サービスに加え、訪日外国人客の増加やインターネットの普及が消費財流通にもたらす変化に関する調査研究、「マーケティング情報」やニュースレター『Fromプラネット』などの情報発信の取り組みについても紹介しました。

また、新たな取り組みとして、ブース来場者を対象としたアンケートを実施。初日の18日は当社サービスの認知度について、一般公開日の19、20日の両日は、消費者動向に関するアンケートを行ないました。なお、消費者動向アンケートの集計結果は、後日発表を行なう予定です。

弊社ブースにご来場くださったみなさま、誠に有難うございました。



NEW FACE



サービス本部 企画部
河合 竹広 (かわい たけひろ)

昨年までは大手中古車販売会社のシステム開発を担当していました。新しい環境にも少しずつ慣れてきて、仕事にやりがいを感じています。

これまで培った知識をプラネットで発揮できるよう精進致します。宜しくお願いします。



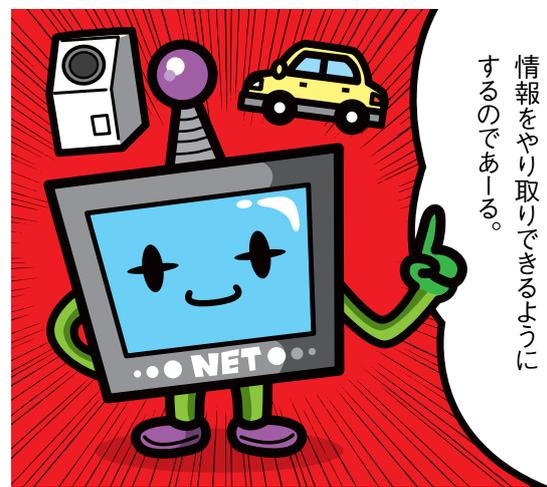
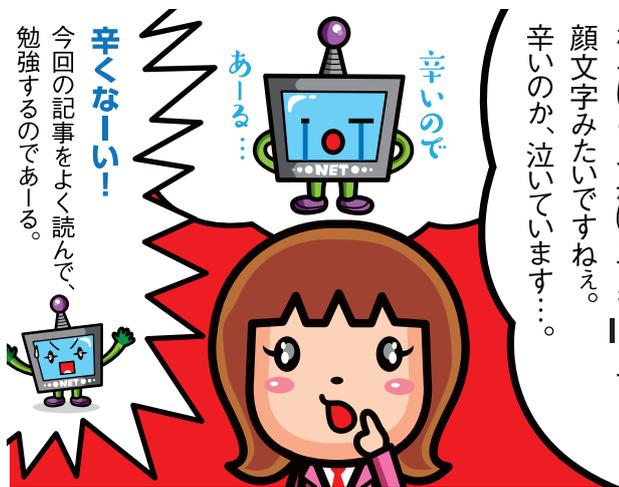
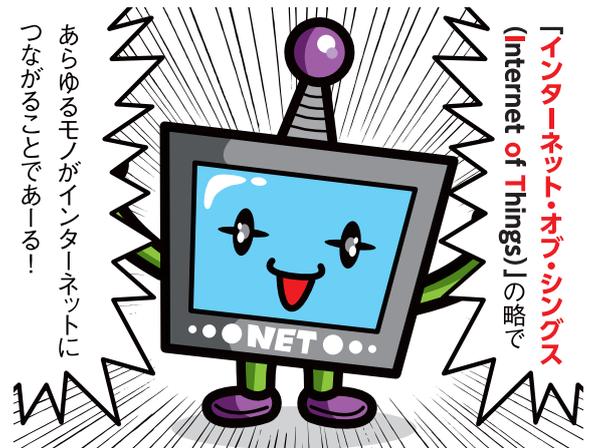
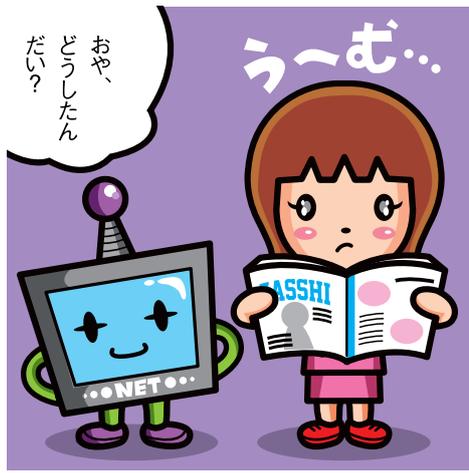
常務取締役
ネットワーク推進本部長
松本 俊男(まつもと としお)

弊社浜松町オフィスから見える「旧芝離宮恩賜庭園」の主役も梅から桜に変わりました。日本海側の低く重い鉛色の空の下で春を待ち望む暮らしを送っていたからでしょうか、この季節の“冬から春へ切り替わる音やかおり”が好きです。

浜松町は、東京タワーや増上寺等にも近く歴史感あふれる街並みです。羽田空港や小笠原諸島へのアクセスの拠点でもあるため、多くの外国人を含む観光客で賑わって

います。その浜松町が大きく変わろうとしています。象徴である「世界貿易センタービル」周辺が再開発され、平成36年にはツインタワーとして生まれ変わります。完成が待ち遠しく、日々の変化がとても楽しい街です。

生まれ変わるといえば、日頃皆様にご愛顧いただいています弊社EDIシステムも、平成29年に事業継続(BCP)に、より重点をおいたシステムをご提供させて頂きます。どうぞ、ご期待ください。



PLANET 110
van van

第110号 2016年4月

発行/株式会社プラネット
〒105-0013 東京都港区浜松町一丁目31番
文化放送メディアプラスビル3階
TEL. 03-5962-0811
発行人/田上正勝
編集協力/株式会社砦書房
デザイン/太田康士 (Hitrico Graphic Service)
印刷/株式会社太平印刷社

