

ひろあまね
広く遍く、消費財流通の情報インフラであり続けます

PLANET vanvan

117 2018 Winter
Presented by
PLANET, INC.
プラネットヴァンヴァン

「プラネットユーザー会2017」開催

基調講演抄録

広がりはじめた機械学習

『流通の次世代を語る会』からのご報告

新しくなる「MITEOS」と「販売レポート」

消費財流通業のグローバル展開

【タイ・卸売業編】

PLANET PLAZA
プラン&ネット

©koma (撮影地:長崎県雲仙)



新年あけましておめでとうございます。

「世界の変化に対応する」

2018年は、わが国にとって比較的明るい年になるのではないのでしょうか。

世界的には軍事挑発行為や銃を用いた無差別テロなどの不安定な情勢が続く一方で、UBER(ウーバー)をはじめとする代行サービスの普及や自動車の完全自動運転機能の実装、スマホ決済の普及によるキャッシュレスの拡大など、私たちの想像をはるかに超えるスピードで新しい技術や仕組みが実用化されています。そして、国境を越えたサービスが望まれるインバウンド需要への対応に、機械学習やディープラーニングなどの本格的な活用など、前例のない新しい課題にもチャレンジしていく必要があります。

わが国の法整備や規制緩和には時間が掛かると思われていますが、スピードを上げて新しいサービスの導入やインフラの整備を行う時期が来ていると考えられます。

日本人は歴史的に見ても変化・対応にとっても優れていて、外部からの変化を短期間に咀嚼して自国に取り込み、国内を大きく発展させてきました。変化に対応する力を一層磨くことは流通業界にとっても大きな発展につながると思います。

プラネットは時代の変化への対応をテーマに「プラネットビジョン2025」の着実な実現に向け、業界を盛り上げていこうと考えています。まずコミュニケーションを良くすることでお互いの課題を正しく理解し、最先端のIT(情報技術)やAI(人工知能)を試すことができ、誰もが必要とする国内外の有益な情報を共有できる「場」を提供いたします。そして「未来の流通のあるべき姿」を目指して、各社が健全に協力し合える環境づくりを積極的に進めて参ります。またこの展望は、過当な競争による体力の消耗を軽減し、各社の労働生産性を大きく向上させるものと確信しています。

最後に、新年より当社の基幹EDIサービスの安全性がさらに向上しました。これからもプラネットは長期的な視野で「広く遍く」業界に貢献して参ります。

本年も何卒よろしく願いいたします。

代表取締役会長

石生 弘昌

代表取締役社長

田上 正勝



「プラネットユーザー会2017」開催

2017年11月8日に大阪のホテル阪急インターナショナル、21日に東京国際フォーラムにおいて、「プラネットユーザー会2017」が開催されました。メーカー、卸売業の方を中心に、大阪会場は80社133名、東京会場は205社401名の皆様にご来場いただきました。この場をお借りして、改めて御礼を申し上げます。

当日は、当社会長の玉生による開会の辞の後、株式会社グルーヴノーツ 代表取締役社長 最首英裕氏による基調講演「広がりはじめた機械学習」が行われました。

休憩をはさんだ後半は、サンスター株式会社 小林洋氏、株式会社PALTAC 山見宏史氏、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社 西村良恵氏にご登壇いただき、カストプラス株式会社 田中伸治氏のコーディネートにより、『流通の次世代を語る会』の活動報告が行われました。

最後に、当社から「EDI JX手順サポート開始のご案内」「消費税 軽減税率・インボイス対応について」「販売レポート リニューアルについて」「MITEOS 新機能について」の4件をご報告し、当社社長の田上による閉会の辞にて、ユーザー会本編は終了しました。

その後、会場を移して懇親会が開かれました。和やかな雰囲気の中、ご出席の皆様方が互いに交流を深め、企業の枠をこえた情報交換の場としてご活用いただき、盛況のうちに閉会となりました。

なお、今号の誌面に「基調講演」および『「流通の次世代を語る会」からのご報告』の抄録を掲載していますのでご覧ください。

基調講演抄録

広がりはじめた機械学習

ビジネスや社会を変えと言われる、今注目されている「機械学習」。それは一体、どのようなもので、どのような効果があるのか。この新しい技術を、より多くの企業が手軽に利用できるよう、最前線で普及に取り組んでいる株式会社グルーヴノーツ代表取締役社長の最首 英裕氏にご講演いただいた。

*本稿は2017年11月に行われたプラネットユーザー会2017における基調講演の内容を「PLANET vanvan」編集部で要約したものです。



さいしゅ えいひろ
最首 英裕氏
株式会社グルーヴノーツ
代表取締役社長

機械学習はベテラン社員の勘を再現する

私たちグルーヴノーツは、機械学習のクラウドプラットフォーム「MAGELLAN BLOCKS」(以下「当プラットフォーム」と表記)を提供している。専門家がなくても、プログラムをつくらなくても、誰でも簡単に機械学習という技術が使えるサービスだ。

AIと機械学習は、何が違うのか。AI (Artificial Intelligence) は一般に「人工知能」と訳されるが、Artificialには、見せかけの、わざとらしい、という意味もある。つまりAIは知能ではなく、「知能っぽいもの」の総称であり、非常に幅が広い。その中で私たちが提供しているのは、機械学習、深層学習という仕組みだ。

この仕組みは、人間の経験や勘を再現するのに利用することもできる。たとえばある商品の販売に、どのような要素が影響を与えているのか。曜日、月、気温、価格などの要因がどのように組み合わせられていくと、どういう数値になるのかを自力で見抜いていく。

もともとの発想は、脳の処理の仕方を模倣するところからはじまった。過去のデータを見せることで、そこにある特徴を見つけ出し、その結果、経験したことのないことに対しても答えが出せるようになる。

こうした方法で一番大切なことは、結果に影響のある要因をいかに見つけるかだ。商品が何個売れるかを考えるには、まずその商品がなぜ売れるのかを考えなければいけない。実店舗であれば、人が家を出て、店に立ち寄り、その商品を選択するという行動全体を捉えることが肝要だ。面白いことに、一人の人の行動を予測するのはとても難しいが、5千人、1万人と数が多くなると、その傾向は予測し

やすくなる。大勢の層を対象にすると、個々の特徴が平準化し、一定の似たような特徴を示すのだ。

例えばある店で、午後に雨が降ると売れ行きが落ちる傾向があった。そこで降水量を因子として入れてみたが、それほど予測精度は出なかった。次に陽光が影響していないかと考え、日照時間を入れてみたところ、精度が非常に上がった。雨が降ると外出する人が減るのは容易に想像がつくが、実は人は曇りでもあまり出かけないのかもしれないということが、ここから推察できるわけだ。こういうことをデータ化していくと面白い発見が生まれる。

数値予測から画像、音声解析まで

当プラットフォームは、いろいろな機械学習モデルに対応している。ここでいくつかご紹介したい。

数値回帰

過去のデータをもとに、与えられた条件下での「数値」を予測する。電力消費量予測、小売店の販売数予測、商業施設の来場者数予測、コールセンターの入電数予測、株価予測など、さまざまな場面で応用が始まっている。

数値分類

数値分類は、与えられたデータの特徴を見て、対象がどの「分類」に当てはまるかを予測する。ダイレクトメールの成約率、製造ラインにおける異常検知や点検業務、農産物の仕分けなどに活用されている。

画像解析

画像に写っている物を見分け、商品のキズや生産ラ

インの異常を発見したり、生花のランク判定に活用したりしている事例もある。さらに、画像に写り込む複数の異なる物を判断する「物体検知」というモデルもある。本来、深層学習には大量のデータが必要とされるが、当プラットフォームでは、一般的な物については事前に画像を大量に学習させてあるため、少ないデータを追加するだけで高い精度が出せるのが特徴だ。

音声解析

音声解析はかなり精度が上がってきており、キーボードに触れなくてもコンピュータが使えるようになる。私たちのサービスでは、Google Home（Google社製スマートスピーカー）とPepper（ソフトバンク社製ロボット）と当プラットフォームを組み合わせ、Pepperに話しかけると、当プラットフォームが音声をテキストに翻訳して意味を解釈し、需要予測の結果を音声で返すといった取り組みなどを行っている。ロボット技術も日々進歩しており、店舗のデータベースや社内システムなどと連携させて、今後いろいろな展開ができると考えている。

自然言語分類

会話やメール、ドキュメント等をベクトル化すると、ベクトル空間（数学的構造）上で距離が近いものは極めて似た意味を表現していることになる。これを使うと、非常に高速に文章を探せるため、現在、商品問い合わせなどに実際に使われ始めている。

機械学習がもたらす新しい時代

ご紹介した機械学習のモデルは、すべて私たちが開発したものだ。ただし、私たちは仕組みを提供し、使い方を説明しただけで、実務で使える機械学習の仕組みは、すべてユーザー企業自らがやっている。自分たちで因子を考え、データを集めて、予測精度を上げているのだ。通常、外部の専門家にシステムをつくってもらうと、中身はブラックボックスになっていてわからない。しかし当プラットフォームを使えば、知見を会社に蓄えることができる。また、外部に何をやっているか伝える必要がないので秘密も保持される。

私たちのサービスの中で、今後最も期待しているの

は、教師データがいない「強化学習」だ。例えば、ブロック崩しのゲームをコンピュータにやらせてみるとする。目標は高い点数を取ることで、必ず打ち返す、カーソルの位置を動かすという条件だけ与える。何も分からない状態から始めて、最初は本当に下手だが、何時間かするとコンピュータは、打ち返した球が上の空間に入れば大量にブロックが崩せることに気がつく。すると端ばかり狙うようになり、一気に上達して高得点を取れるようになるのだ。囲碁プログラム「アルファ碁」に使われたのも強化学習の手法だ。最近はこの強化学習の仕組みを、業務に適用する会社も出てきている。

機械学習とは、決して知能ではなく、ナイーブな問題を解く関数を作るという作業だ。過去の経験をもとに、コンピュータが特徴を見つけ出して関数を導き出す。すると、経験したことのないことに対して答えを出せるようになる。さらに進んだ領域では、データがなくてもコンピュータが自律的に学習して、答えを出すこともできるようになってきている。

もちろん、どんなことにも機械学習が適用できるわけではないが、さまざまな技術をうまく組み合わせれば、今まで人間が頑張らなければいけなかったことを、機械が簡単にやってくれるようになる。音声を認識させる精度は飛躍的に伸びており、コンピュータに言葉で指示をすることも可能になってきた。文章を数学的に処理することで、意味が近いものを簡単に探すこともできるようになってきた。数値だけでなく画像も、音声も処理できるようになり、取り組みの可能性がこれから大きく広がっていくのは間違いない。

機械学習だ、人工知能だと、難しいもののように捉えがちだが、やってみると意外と身近なところから、すぐに効果を実感できるはずだ。そして一つやり方がわかると、次々と具体的な適用イメージも湧いてくるだろう。世の中のほとんどの人は、まだ機械学習という新しい技術に十分取り組めていないと感じる。当プラットフォームのような仕組みを使えば、簡単に始められて初期コストもかからない。まずは一步、階段を上ってみることを強くお勧めする。

『流通の次世代を語る会』からのご報告

プラネットユーザー会2014のパネルディスカッションをきっかけに、卸売業、メーカー相互のより深い理解と円滑なコミュニケーションの実現を目的とした『流通の次世代を語る会』が発足した。会に携わった4名の方にご登壇いただき、約2年間にわたる活動についてご報告いただいた。

登壇者



小林 洋氏
サンスター株式会社



山見 宏史氏
株式会社 PALTAC



西村 良恵氏
ユニリーバ・ジャパン・カスタマー
マーケティング株式会社



田中 伸治氏
カストプラス株式会社
代表取締役

コーディネーター

『流通の次世代を語る会』に参加して

田中 2014年のユーザー会でパネルディスカッションを行い、環境が変化する中、卸売業とメーカーはもっと協力して何かできるのではないかとこの会が発足した。卸売業6社12名、メーカー10社39名、合計51名が参加し、8回の会合と卸売業の物流センターの体験視察およびメーカーの工場の実状視察、あわせて10回の集まりを開催した(表参照)。まず、この会に参加した感想をお聞きたい。

山見 ちょうど3年前のこの場で、メーカーと卸売業の関係性や問題点、お互いの主張について議論し、30年後を見据えた全体最適を実現する必要性が訴えられた。それを受けてこの会を立ち上げ、継続できたことは大変大きな成果だった。参加者を代表して、田中社長(コーディネーター)とパネリストの方々、そして会議を支えていただいたプラネットに厚く御礼申し上げたい。

8回を振り返ると、初めは未来を語ることに参加者がひるんでしまったり、次世代と現世代の議論が行ったり来たりすることもあったが、この2年間で一貫していたのは、メーカーと卸売業は単なる取引関係という位置づけではなく、顧客満足の最大化を共通の使命とし、それぞれの役割分担を明確にして、その役割をお互いに活用する仕組みを次世代目線で考えようということだった。とく

に物流や商談、SCMの各領域に共通したキーワードとして、リアルタイム化に代表されるITの活用が印象に残っている。

また、日本製紙クレシア様にご協力いただいて実現した東京工場の視察も、非常に貴重な機会となった。

西村 私は入社以来ずっと営業ばかりしていたが、この『流通の次世代を語る会』には、卸売業やほかのメーカーの方々、それも営業だけではなく、物流やITの専門家などさまざまな経験、知識、バックグラウンドをお持ちの方が参加されていた。いろいろな方と、流通業にどんな未来が待っているのかという話ができて、本当に楽しい時間だった。

商流と物流を分けて考えていたら、流通の次世代を語ることはできないことがわかった。私は物流についての知識がまったくなかったが、卸売業の方々や物流について意見交換し、また、あらた様の物流センターの視察では、荷受けから小売業に出荷するまでのセンター内の作業を全部ご説明いただいた。そこでの気づきとして、たとえば私たちメーカーは、それぞれが自社から卸売業までの物流の最適化を考えているが、じつは各メーカーが違うことをしていると、かえって卸売業側の平準化を阻害してしまうことが理解できた。それは実際に物流センター内の作業を拝見しないと気づかないことだった。本当にいい機会を与えていただいたと感謝している。

未来の商談とSCM

田中 具体的に未来の商談についてはどうお考えだろうか。

西村 次世代の商談について、卸売業とメーカーで3回ほどグループワークをしたが、毎回、必然的に未来の店舗、未来の小売業、未来の売り場はどうなるかということに話が推移していった。今は、消費者が店舗に行って、もし欲しい商品がなかったら、その場でインターネットから買ってしまいう時代になっている。10年後と言わず、リアル店舗の役割は変わっていくだろう。

その中で商談の役割とは何か。今のように商品を置く決定権が販売店にあって、そこに「こんな新商品があるので置いてください」とお願いするという商談は、10年後には必要なくなるのではないかと。それに代わって、「今、この商品欲しい人がここにいますよ」というように、消費者が「欲しい物を」「欲しい時に」「欲しい場所で」「欲しい値段で」買えるような売り場を提案するのが、未来の商談の姿だと思う。

そういう意味でも、メーカーの営業の仕事は変わっていくだろう。一つは、ビッグデータを活用して「欲しい時に」「欲しい場所で」「欲しい商品を」消費者が手に入れられるような環境を実現すること。もう一つは、ビッグデータの解析から、消費者自身がまだ気づいていない潜在的

なニーズを掘り起こし、「本当はこんな商品が欲しい」ということがわかるような売り場を提案すること。次世代の商談はそんな風にならざるを得ないのではないかというのが、グループワークで話し合われたことだ。

山見 未来の商談を考えるには、消費者とつながるようなマーケティング、あるいはコミュニティの形成を消費者目線でやっていく必要があるだろう。その中で情報共有された販売計画や、売り場基点のSCMといったものが実現できるのではないかと。やはりここでもデータの活用や共有がキーワードとなる。

田中 SCM、CPFRについては、どういった話があっただろうか。

山見 意見として多かったのが、リアルタイムの情報の共有化による効果だ。未来の受発注において、リアルタイム化は欠かせない。その理由の一つとして、リアルタイム化により生産、在庫、販売といった各プロセスが連動して、予測精度の向上が期待できる。たとえばリアルタイムの在庫データを共有することで、効率的な物流計画などに貢献できるだろう。それがリアルタイムの受発注や販売状況の把握の実現を促し、最終的には消費者満足を高めることに貢献できるのではないかと考えた。

そのためにも、物流と在庫、受発注などのしっかりした運用と、小売業、卸売業、メーカーの予測の集結が必要になるだろう。さらに各プロセスで、効果測定基準の策定

表 | 『流通の次世代を語る会』開催実績

回	年月日	テーマ / 講演	まとめ / グループディスカッション
2015年			
1	8月25日	メーカーと卸売業のこれからのコミュニケーション	・「これまでの30年、これからの30年への提言」講師:株式会社あらた 小野 雄三様 ・意見交換
2	11月20日	メーカーのブランド育成について	・「ブランドを育てることとは」講師:サンスター株式会社 小林 洋様 ・意見交換
2016年			
3	3月24日	10年後の流通についてI	・「未来はどうかかわるのか」講師:カストプラス株式会社 田中 伸治様 ・グループディスカッション:空想記事1~7
4	7月12日	10年後の流通についてII	・「未来はどうかかわるのか」講師:カストプラス株式会社 田中 伸治様 ・グループディスカッション:空想記事8~14
5	10月24日	ライオンのデジタルマーケティング戦略と店頭・営業連携	・「生活者の質的变化に合わせたデジタルマーケティング」講師:ライオン株式会社 宿岩 隆志様 ・グループディスカッション:メーカーのマーケティング戦略にどう対応するか
2017年			
6	2月8日	2020年に向けたICTの進化と流通業界の変化	・「ICTの流通業界への適応~ICTで何が見えるのか~」講師:株式会社インテック 飯沼 正満様 ・グループディスカッション:①次世代の商談とは ②SCMのこれから ③次世代の物流とは ④次世代の決済とは
	2月15日	卸売業の物流センターの体験視察	・視察先:株式会社あらた様 埼玉支店、白岡デポ ※メーカーの会員様が対象
7	5月24日	プラネットの考える20XX年の流通	・グループディスカッション:①次世代の商談とは ②SCMのこれから ③次世代の物流とは ④次世代の決済とは
8	10月17日	まとめ 第2クールに向けて	・第1クールの振り返りと第2クールへ向けての期待 ・空想記事15~21
	10月18日	メーカーの工場の実状視察	・視察先:日本製紙クレシア株式会社様 東京工場 ※卸売業の会員様が対象

と利益の適正配分を課題として整理しておく必要がある。

田中 西村さんは、CPFRやSCMをどうお考えか。

西村 専門家ではないが、CPFRとかSCMも商談とは切っても切り離せないものになるだろうと強く感じた。たとえば特売情報とか新製品情報というところで、その商談状況がリアルに情報共有できて市場に供給するというのは、商談と物流の連携になる。究極でいくと、今はチェーンごとに棚割があるが、本当に欲しい物が欲しい所で手に入るようにするのであれば、チェーンごとではなくエリアごととか、個店ごとの棚割の提案をするのが商談ではないかという話も出た。そうすると物流とかCPFRと商談の内容が連携することが、今後ますます重要になるのではないかと。

次世代に向けた新たな一歩を

田中 小林さんには、パネルディスカッションから3年間にわたり、ずっとこの会にお付き合いいただいたが、どのような感想をお持ちだろうか。

小林 3年前にパネルディスカッションをやって、その時にどうも最近の若い皆さんは、メーカー、卸売業双方の仕事の内容について、お互いに理解が薄いのではという会話があった。そこで、若手の方に集まっていたいて理解を深める機会をつくりましょうということで、この会が始まった。大変熱心に議論していただき、お互いを理解すればするほど、まだまだできることが見つかってきたという感じだ。

この30年、流通業界の中では課題に対してできることはやってきた感がある。さらにここから先、IT環境が変わったり、物流環境が非常に厳しくなっていたり、一方で商品認識技術が進むなどいろいろと変化する中で、もっとできることがあるという議論が深まったのは大変喜ばしい。

議論を通して、できそうだと感じたことのいくつかは、おそらく3年後、5年後には実際にできあがると思う。メーカーに消費者の姿がよくわかる情報が集まるようになると、一人一人に寄り添った物づくりがもっと進んでくる。そうなると、マスで運ぶというより、一人一人にお届けしていく流通が期待される。その中で流通の皆さんは、どうやって無駄なく低コストで最適化された物流を実現するかと

いうことにチャレンジしていかなければいけない。そこをないがしろにすると消費者はみんなネットに行ってしまう。そうならないように、いつでも近くのお店に行ったら自分の欲しい商品が買える世界を実現していただきたい。

田中 会に参加して変わったこと、これから変えていこうと思うことがあればお聞きしたい。

山見 最初はみんな、ぼんやりした未来のイメージしかなかったが、会を通じて商談、物流、SCMといったフレームワークが見えてきて、メーカーと卸売業が果たすべき役割が示された。これは着実な一歩だ。ここからさらに次の一歩を踏み出し、点を線に変え、線を面に変えていこうという機運を高めなければいけないと思う。

もう一つ、この会議の課題として、業界を俯瞰できる人材の育成ということが示されたのも印象に残っている。次の30年に向けて、この流れを新しい世代にバトンタッチしていくことも使命だと感じている。

西村 田中社長に教えていただいたことの一つに、競争領域と非競争領域という言葉がある。これまでまったく意識したことがなかったので、そんなことを考えるようになったのが一番変わったことだ。流通のゴールは、消費者の生活を豊かにすること。その中でメーカーの役割は、消費者が欲しいと思っている商品を開発して、もっといい製品をつくっていくことであり、そこはどんどん競争していく。ただ、それをお届けする流通の最適化については、メーカーと卸売業、あるいはメーカー同士で協力しながら、消費者の生活を豊かにする働き方ができるのだと考えるようになった。そのためにも、これからは自社だけでなく、流通全体をリードしていくというマインドを持って、さまざまな課題を考えていきたいと思う。

田中 全体を総括すると、業界の枠をこえたもっと大きなカタマリとして進むべき道が、この2年間でおぼろげながら見えてきた気がする。そして、それをもう少し具体的に検討し続ける必要があると強く感じた。

この2年間、参加者の皆さんと議論してきた内容を、①未来のCPFR、②未来の販売・マーケティング、③未来のショッピングという3つの枠組みに集約した。これをベースに第2クールとして、「未来の在庫管理」「未来の店舗」という2つのワーキンググループを、今期中に立ち上げられればと考えている。

以上で『流通の次世代を語る会』のご報告としたい。

プラネットからのご報告

ユーザー会にて、当社から4つのテーマ(①EDI JX手順サポート開始、②消費税軽減税率・インボイス対応、③販売レポートリニューアル、④MITEOS新機能)についてご報告いたしました。販売レポートリニューアルとMITEOS新機能に関しては、P.10～11に詳しく掲載していますので、ご参照ください。

EDI JX手順サポート開始のご案内

2018年2月1日(木)から、当社基幹EDI、資材EDIについて、JX手順にて接続できるようになります。EDIのデータフォーマットは現行のまま(固定長・可変長TSV)、JX手順をご利用いただけます。

なお、NTT東日本、NTT西日本の固定電話網のIP網への移行の取り組みにより、2024年1月に「INSネット デジタル通信モード」が提供終了となり、INS回線を利用した全銀TCP/IP手順での通信は利用できなくなる見込みです。2024年までにインターネット手順(AS2手順、JX手順)への切り替えをお願いします。

JX手順の新規ご利用、手順変更のお申し込みは、2018年1月5日(金)より受け付けを開始します。詳細は当社までお問い合わせください。

なお、「EDIサポートツール」の「マニュアル・FAQ」内に「【参考資料】JX手順の概要」を掲載しております。こちらは「シングル・ポータル」からご参照いただけます。

消費税 軽減税率・インボイス対応について

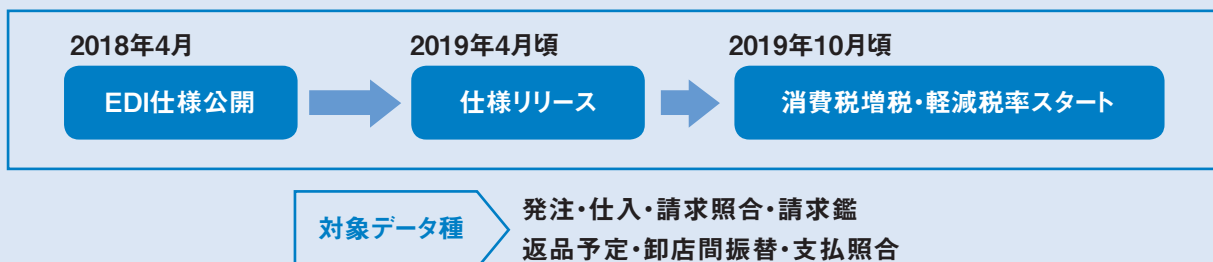
2019年10月、消費税増税・軽減税率制度が施行されます(区分記載請求書等保存方式)。また、2023年10月には、適格請求書等保存方式(インボイス制度)が導入されます。それぞれの請求書保存方式の要件に対応するため、各社で業務面、システム面について事前の準備、対応が必要となります。

全国化粧品日用品卸連合会 情報システム専門委員会にて検討した、業界としての軽減税率、インボイス対応について、基幹EDIで運用できるよう、当社はEDIの各データ種のフォーマット仕様変更、項目追加を行います。新しい仕様の公開は2018年4月を予定しています。また、軽減税率対応の基本情報となる軽減税率対象商品の情報をとりまとめ、共有できるよう対応方法について検討を進めております。

なお、「EDIサポートツール」の「マニュアル・FAQ」内に「消費税軽減税率制度EDI対応資料」を掲載しております。こちらは「シングル・ポータル」からご参照いただけます。

図 | EDIフォーマットの仕様変更・項目追加

業界としての軽減税率・インボイス対応を基幹EDIで運用できるように、各データ種のフォーマット仕様変更、項目追加を行います。



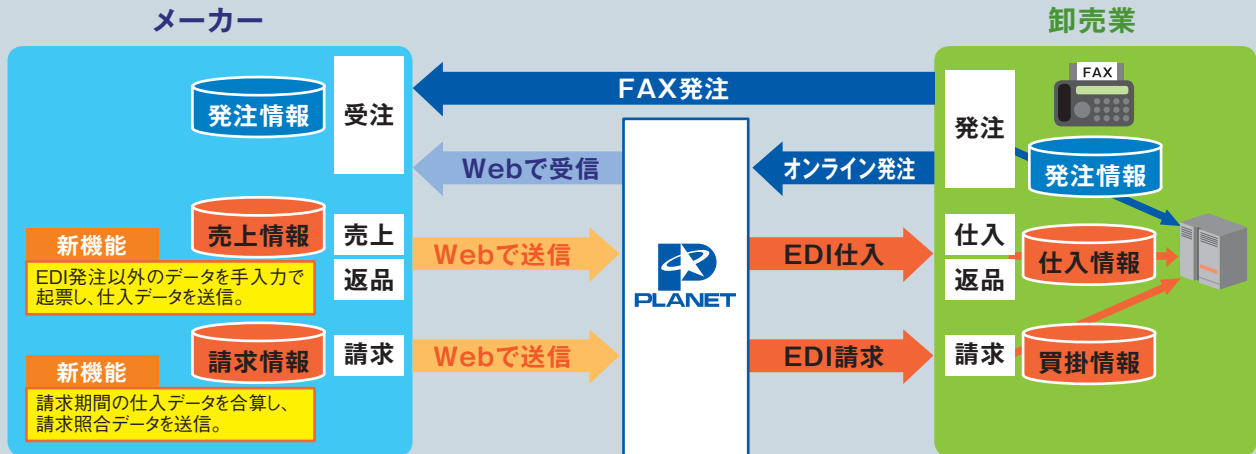
プラネットサービスリニューアルのご案内

もっと便利に! より快適に!

新しくなる「MITEOS」と「販売レポート」

日頃より当社のサービスをご利用いただきまして、誠にありがとうございます。当社は、消費財流通業界全体の業務効率化と発展のために、さまざまなサービスの開発・提供に努めるとともに、既存サービスについても常にユーザーの皆様の声に耳を傾け、より使いやすく有益になるよう継続的に見直し、リニューアルを図っております。今回、皆様からのご要望にお応えして新機能が追加される「MITEOS」と「販売レポート」についてご案内いたします。

「MITEOS」でオンライン発注以外の仕入データも起票可能に



新機能搭載後のMITEOSのフロー図

「MITEOS」とは?

当社は基幹EDIを基盤として、発注データや仕入データ等による受発注業務の電子化、標準化を推進し、消費財流通業界の効率化に取り組んでいます。しかしながら、取引のボリュームや社内システム環境などによっては基幹EDIの導入になかなか踏み切れないメーカーもまだまだ数多くいらっしゃるのが現状です。

そのようなメーカーが "簡単にオンラインで受注して、仕入データを返せる仕組み" をコンセプトに、当社では2013年からWeb-EDIサービス「MITEOS」をご提供しています。「MITEOS」は、インターネットにつながる環境とパソコンがあれば、高額なシステム投資や高度なITスキルがなくてもすぐに導入可能で、簡単な操作で発注データや仕入データのやり取りができるサービスです。

おかげさまで「MITEOS」は、メーカー・卸売業計180社(2017年11月末現在)にご利用いただき、リリースから約5年が経ちました。その間、ユーザーの皆様から、「FAX発注や返品処理などで発生する仕入データもMITEOSで対応できるようにならないか」といった声を多くいただき、このたびサービスのリニューアルを行うことになりました。

「MITEOS」の新機能

2018年3月、「MITEOS」に以下の機能が新たに追加されます。

■ 仕入データ単独起票

従来は、「MITEOS」が扱えるのは基幹EDIからのオンライン発注分のみとなっており、FAX経由による発注や返品といった情報は、メーカー側で売上傳票を手作業で起票し、卸売業へ仕入伝票を郵送するのが一般的な流れとなっていました。

これを改善するため、FAX経由による発注や返品処理などオンライン発注以外の取引において、メーカー側がWeb画面上で商品情報、単価、数量、金額等を手入力にて仕入伝票を起票し、送信できる機能を追加します。これにより、「MITEOS」における取引形態のカバー範囲が広がり、卸売業側もデータで処理できる情報が増えるので、メーカー・卸売業双方の作業の軽減が見込まれます。

■ 請求照合データ作成

「請求照合データ」がMITEOSのデータ種に追加されることにより、メーカーは一定期間蓄積された送信済み仕入データから「請求照合データ」を作成、Web経由で送ることができるようになります。

これまで卸売業は、取引先や商品数が増える中、大量の紙ベースの仕入伝票を自社で入力し、月次の照合作業を行っていました。今回「請求照合データ」がオンラインで取り込めるようになることで月次の照合作業が自動化できるため、卸売業の業務効率化にさらに大きく貢献します。

メーカー支援をいっそう強化する「販売レポート」

「販売レポート」のリニューアルについて

「販売レポート」は、メーカーの方々に販売データをご活用いただくためのサービスです。卸売業からメーカーに送信された販売データをシステム側で代行して受信し、集計・加工した帳票の閲覧や、条件を指定してデータを抽出できるサービスをバイヤーズネット上でご提供します。

このたび、「販売レポート」のインフラ基盤を強化し、レスポンスの向上を図ります。あわせてサービスのリニューアルを行い、画面や各種レポートをシンプルなデザインに変更し、より見やすく、より使いやすくします。また料金も値下げし、現場の担当者から事業部の責任者の方まで、さまざまな視点に合わせた機能をご用意しております。



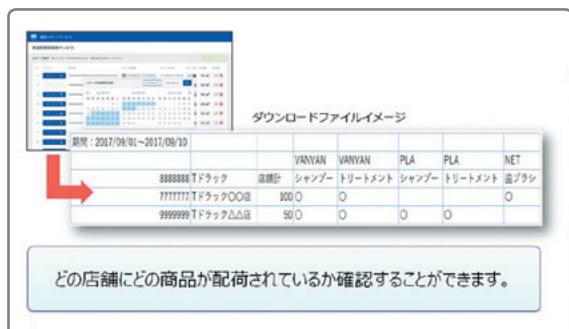
新画面デザイン TOPページ(イメージ)

リニューアルの特徴 その1

<新機能の追加>

■ 商品別配荷検索サービス(2018年5月リリース)

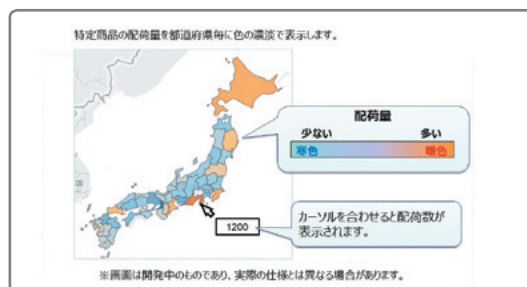
店舗別に商品の配荷状況を検索できる機能です。「店別商品別配荷表」をダウンロードすれば、どの店舗にどの商品が入っているか確認することができ、営業力アップにつながるツールとしてご活用いただけます。



商品別配荷検索サービス(イメージ)

■ ヒートマップ(2018年リリース予定)

特定商品のエリア別の配荷状況をマップイメージで表示する機能です。配荷状況を都道府県ごとに色の濃淡で表示することにより、視覚的に把握することができます。マーケティング戦略や経営判断の材料としてご活用いただけます。



ヒートマップ画面(イメージ)

リニューアルの特徴 その2

<強化する機能>

■ 月次レポートサービス(旧・基本帳票作成サービス)(2018年5月リリース予定)

従来の帳票を全面的に見直し、活用度の高い「商品別」「卸本部別」「販売店本部別」レポートをWeb画面で閲覧できるようになります。また、データダウンロード機能を使うことで、Excel等で加工することもできます。

■ 配荷店舗検索サービス(2018年リリース予定)

今回、操作性を見直すとともに、2つの商品を一度に検索できるようになります。また、配荷状況を地図上に表示する機能の追加も予定しています。

■ 販売レポートサービス(旧・日別店別検索サービス)(2018年5月リリース予定)

デザインの見直しを行うとともに、ダウンロードデータにはご要望の多かった項目を追加します。

当社は今後も継続して、サービスの機能向上に努めてまいります。ユーザーの皆様からの積極的なご意見、ご要望をお待ちしています。

消費財流通業のグローバル展開

【タイ・卸売業編】森友通商株式会社 / MORITOMO(THAILAND)CO.,LTD.

当社は本誌を通じて、消費財流通業がこれからの海外展開を考える上で参考となるような情報を提供していきたい。今回はタイ取材のシリーズ2回目として、卸売業の森友通商株式会社をご紹介します。同社は初の海外拠点として、2009年にタイ・バンコクへ進出し、着実に実績をあげてきた。なぜタイを選んだのか、タイで仕事をする上でどのようなことに苦労したのかなど、東京本社及びMORITOMO(THAILAND)社で話を伺った。



森友 徳兵衛さん
森友通商株式会社
代表取締役社長



早水 由さん
森友通商株式会社
取締役副社長



川浦 重樹さん
MORITOMO(THAILAND)
CO.,LTD.
Managing Director

海外市場には無限の可能性

創業160余年の老舗卸売業、森友通商株式会社は、2009年にMORITOMO(THAILAND)CO.,LTD.を設立し、タイにおける地域密着型のビジネスを展開している。現在、現地に約40名のタイ人社員を雇用し、取り扱う商品数は約2,000アイテムにも及ぶ。業績は順調に推移し、売上高ベースで前年比125%の伸びを続けているという。

バンコクでの現地取材に先立ち、東京・日本橋の森友通商本社を訪問し、森友徳兵衛 代表取締役社長にタイ進出の背景をお聞きした。

「今後日本国内は人口が減少し、市場はどんどん縮小していきます。狭い中でパイを奪い合って生き残っても意味はありません。一方、世界へ目を向ければ、まだまだ無限の可能性が広がっています」と森友社長は語る。2000年代前半、多くの企業が海外展開先として中国をあげる中、あえて日本の卸売業がまだ1社も進出していなかったタイ・バンコクを選んだ。

「タイは財閥系企業が力を持っており、保護主義政策によって新規に外資系企業が入るのは難しいとされています。また、既存の流通の仕組みも日本とは異なるため、他社もこの足を踏んでいました。しかし、タイは大変な親国で、日本人や日本製品に対して良い印象を持っています。事業を始める上で、そうした文化的背景や国民感情は重要だと私は思いました。誰もやっていないからこそ、勇気をもって初めに行動に移すことに意味があります。無から有を生むこと

ができるのです」。

こうして森友社長の発案により、2009年のタイ進出が決まった。社長は今も年に数回、現地を視察しているそうだ。

日本の流通のレベルの高さを実感

バンコク・サラデーン駅周辺は、日本企業や日本食レストランも多いビジネス街である。

MORITOMO(THAILAND)はここにオフィスを構えている。出迎えてくれたのは、森友通商副社長の早水由さんとMORITOMO(THAILAND)のManaging Director 川浦重樹さん。タイにおける実際の事業展開は、この2人が中心となって進めてきた。

「文字通りゼロからのスタートでした」と、両氏は振り返る。今から約8年前、手つかずのマーケットに第一歩を踏み出したものの、初めは日本から輸入する方法すらわからなかった。タイ人社員を1名だけ雇い、役所から資料を取り寄せ、手続きを一つ一つ調べることから始めた。今でこそネット申請も可能だが、当時は役所の窓口へ申請書を持って行っては突き返され、何度も修正や再提出を繰り返したという。結局、洗顔石けん1アイテムの輸入の認可が下りるのに、数カ月もかかった。

「前例が無いので誰かに教わることもできず、本当に苦労しました。でもその苦労が、今日の私たちの力になっていると思います。他人任せにせず、自分たちで正式な手順を踏んだことで、徐々にタイにおけるビジネスの進め方の要領をつかむことができたのです」と早水さんは言う。最初の1アイテムの輸入認可が下りたことで手応えを感じ、その後少しずつ輸入アイテムを増やして、事業を形作っていった。

実際に仕事をしていく上で、国による違いに驚くことも多かったという。タイ人は細かいことにあまりこだわらないようで、約束の時間などは気にしない。たとえば14時の商談アポイントで相手が14時55分にやって来ても、それが大きな問題にはならないのだという。

また、タイは日本に比べ人件費が安いと、システム化に

よって効率を上げようという動きはほとんど見られず、EDIのような仕組みも発想もない。大手とされる財閥系企業でさえ、数年前まで商品の発注はカーボン用紙で行っていた。

「プラネットのEDIをはじめとする日本の流通業のインフラがいかに先進的で優れたものであるか、海外に来て改めて実感しました。日本の当たり前が、海外でも当たり前とは限らないのです。文化や国民性のギャップは現地に来て初めてわかるもの。その中でどう動くか、それが各企業の判断になると思います」(早水さん)。

自分たちのスタンダードを追求

「郷に入っては郷に従う」べき部分は勿論ある。ただ、森友通商としては、あえて自分たちのスタンダードである“日本式のやり方”を貫くことを意識したという。

たとえば輸入申請や通関にしても、煩わしい手続きを避けて、現地の代理人を使うなどの方法はあったかもしれない。しかし、余計な手間がかかっても、自社で正規の手続きを行うことにこだわった。あるいは、納期や時間、約束を守るといったことも徹底した。これらは日本のビジネス社会では当たり前でも、タイで実行するのはなかなか大変だったようだ。

また、日本と違って小売店は取引をする条件として、棚代や登録費といった非常に高額なフィーを提示してくるのが一般的である。とても払えるような金額ではないので、必ずや売買差益で貢献するので、チャンスを与えるように必死に頼みこみ、応じてくれた小売店の小さなスペースで、消費者に購入いただけるように創意工夫を重ねていった。そして、実際に高い売上を達成し、実績を示すことで、少しずつ信頼関係を築いていった。

こうした地道な努力や工夫を重ねていった結果、徐々にタイ国内で評価されるようになり、財閥系大手企業や欧米系小売チェーンなどの取引先から、仕事のパートナーとして認められるようになった。

また、これとは別の影響として、日本式のやり方を追求し続けることで、社内のタイ人社員にも変化が見られるようになってきたと、川浦さんは言う。

「たとえば以前は、遅刻は別に問題ないという雰囲気が社内にあったのですが、最近になって、9時にアラームが鳴る時計を設置したいと、社員のほうから言ってきました。時間を守る大切さが仕事に良い影響を及ぼすと気付いたようです。会議での発言などを見ても、仕事に対する責任感を感じ取れます。我々が正しいと思うやり方、考え方を伝え続けていけば、社員の意識も自然と変わってくるものなのですね」(川浦さん)。

自分たちのスタンダードを貫くことで、それを理解できる社員

が残り、会社の文化として育まれていく。こうした社内の変化が、いずれ周囲の取引先へと広がっていけば、よりスムーズにビジネスができるようになっていだろうと期待している。

中小企業にこそ挑戦してほしい

森友通商が、今後のタイにおける方向性のキーワードとしてあげるのは“効率化”だ。基幹業務など、システム化は徐々に進んできてはいるが、日本のEDIのような流通の仕組みが受け入れられるのはまだ先になるだろう。それは逆に、タイにはまだまだポテンシャルがあるということ。現状でも市場が回っているのだから、テコ入れすればさらに市場は広がるに違いない。日用品・化粧品に限らず、より多様なジャンルの日本製品を輸入販売できる可能性も広がっている。

「ただし、無理に成長を目指すより、やるべきことをコツコツやっていくことが大事だと思っています。当社は卸売業ですが、メーカーの販売会社機能の側面もあり、店頭での販売促進や企画立案も行っています。そうしたサービスの質と幅を広げて、タイでのビジネスをしっかりと構築したい。その先でチャンスがあれば、いずれ周辺国へも拡大をしていきたいと考えています」と早水さん。「排他的ともいわれるタイ市場ですが、私たちは小さな会社だからこそ、その中に思い切って飛び込み、入りこむことができたのだと思います」とインタビューを締めくくった。

海外進出には大きな先行投資が必要で、大手企業にしかできないというイメージが確かにある。だが、決してそうではないはずだ。機動力によってフロンティアを切り開いた同社の事例に学ぶべき点は、多い。



MORITOMO(THAILAND)CO.,LTD.オフィス



同社が運営するアンテナショップ「Tokyo Buzz」(バンコク)

PLANET PLAZA

TOPIC 01

2018年4月より当社コールセンターのサポート時間を拡大します

日頃より、プラネットサービスをご利用いただきまして誠にありがとうございます。

2018年4月より、当社コールセンターのサポート時間を拡大いたします。

また、電話番号もフリーダイヤルに変更し、更なるお客様の満足度向上に努めて参ります。本年も業界イントラネット、バイヤーズネットサービスをご活用くださいますようお願い申し上げます。

なお、フリーダイヤルは2018年2月1日(木)より開通いたします。

業界イントラネット、バイヤーズネットサービスのお申し込み・操作方法についてのお問い合わせ

コールセンター

Tel : **0120-023-811 (フリーダイヤル) 2018年2月1日(木)より**
: 03-5962-0811 2018年3月30日(金)まで併用

E-mail : sc@planet-van.co.jp

受付時間 : 2018年3月30日(金)まで 月～金 9:00～18:00
: **2018年4月 2日(月)より 月～土(祝日を含む) 8:00～20:00**
日 8:00～18:30

EDI送受信状況の確認・Web発注、MITEOS、Web資材EDIの操作方法についてのお問い合わせ

EDIサービスヘルプデスク

Tel: 045-450-5626 受付時間 : 月～土(祝日を含む) 8:00～20:00、日 8:00～18:30

EDIサービスのお申し込み・その他お問い合わせ

ネットワーク管理部

Tel: 03-5962-0812 E-mail : syskan@planet-van.co.jp 受付時間 : 月～金 8:30～17:00

請求書に関するお問い合わせ

管理部

Tel: 03-6432-0480 E-mail : kanri@planet-van.co.jp 受付時間 : 月～金 8:30～17:00

上記以外のお問い合わせ

Tel: 03-5962-0811(プラネット代表電話番号) 受付時間 : 月～金 8:30～17:00

TOPIC 02

『2018年春夏新製品カタログ』を発行

一般消費財の流通に携わる皆様に2018年春夏の新製品情報をタイムリーにお届けするため、『2018年春夏新製品カタログ』を発行いたします。

Web版を2018年1月15日(月)にバイヤーズネット「マーケティング情報」ページに掲載し、冊子は2018年1月22日(月)に全国の小売業、卸売業様へお届けする予定です。

Web版、冊子ともに、棚割提案や仕入業務、商談などの貴社業務に、是非ご活用ください。

※マーケティング情報のご利用には、バイヤーズネットの会員登録(無料)が必要です。

◎お問い合わせ先

株式会社プラネット サービス本部 CRM部 Tel:03-5962-0811 E-mail:crm@planet-van.co.jp



TOPIC 03

「第18回JAPANドラッグストアショー」出展のお知らせ

当社は2018年3月16日(金)から18日(日)まで幕張メッセで開催される「第18回JAPANドラッグストアショー」に出展します。

既存サービスの展示・説明・デモンストレーションに加えて、社会に役立つ情報の収集と発信として取り組んでいる「インバウンド調査レポート」を紹介、また月2回発信している意識調査『Fromプラネット』のアンケートを、昨年に引き続きブース来場者に行う予定です。企業間コミュニケーションの活性化に繋がる場を提供いたします。

第6ホール内ストアファシリティゾーンの小間番号6-017へ、是非お越しください。

NEW FACE



ネットワーク推進本部 ネットワーク管理部

石井 聡之 (いしいとしゆき)

2017年11月よりネットワーク管理部に配属となりました。

前職はプログラマーで作る側でしたが、運用する側としては未熟な部分が多いと思います。徐々に業務貢献できるよう尽力致します。どうぞよろしくお願い致します。

編集後記

2018年はどんな年？ 広報委員の予想

本誌は当社広報委員会が中心となって、制作しております。委員は、営業、企画、経理など、社内の各部門から選出された社員で、本誌以外にも様々な広報活動を展開。その広報委員たちが、2018年が一体どんな年になるのかを予想してみました。

コメント、氏名(50音順)

- AIが2019年新年号の編集後記案を執筆…しているかも。(石崎)
- 大政奉還150周年記念やNHK大河『西郷どん』を受け、薩長土肥東阪京を中心とした広域観光が過熱。インバウンド消費再加速か？(大塚)
- スマートスピーカーが、それぞれの家庭にあったヘルシーな献立を考えてくれる。(岡田)
- 戌年だけに、「ドッグイヤー」の様な激動の一年に。(小中)
- 日本の伝統文化が海外本格進出。(河合)
- 春に発売予定の「新型aibo」。人と機械の関わり方がより「直感的」で「情緒的」なものに変わる萌芽かもしれません。(志賀野)
- 平昌オリンピック観戦後に日本観光をする欧米人が急増。2019年ラグビーワールドカップの下見を兼ねた観光が目的と言う声も。(杉岡)
- 一家に一台、家政婦ロボットが常識に！(軸原)
- AIというと数年前の某住宅メーカーのCMが思い出される。「テレビをつけて」「電気を消して」…未来がどんどん現実に。(角田)
- サッカーW杯で日本がベスト8進出。(寺岡)
- スマートスピーカー搭載の自動車発売。ナビも音楽も声で。(森田)

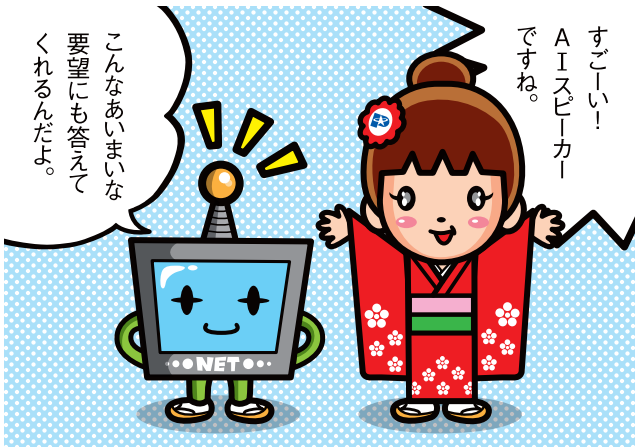
本年もメンバー一同、皆様に役立つ情報を発信する所存です。次の春号では、好評連載中(今号はお休みの)「プラネット太くんの新☆ジパング見聞記(大阪・前編)」をお届け予定です。どうぞご期待下さい！！



おせちも
いいけど、
何か別のもの
食べたいな。

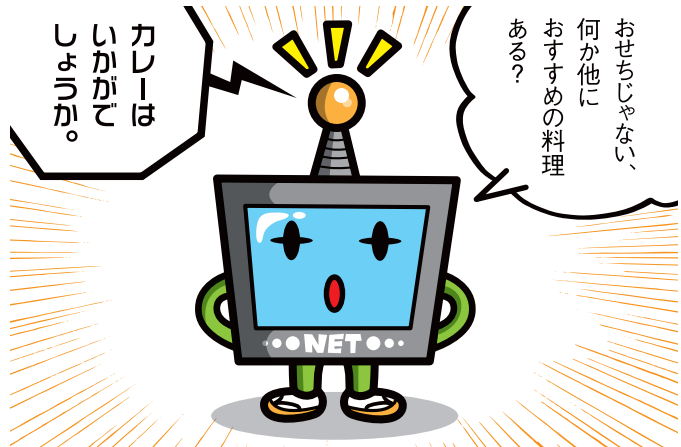


新年
あけまして
おめでとう
ございます。



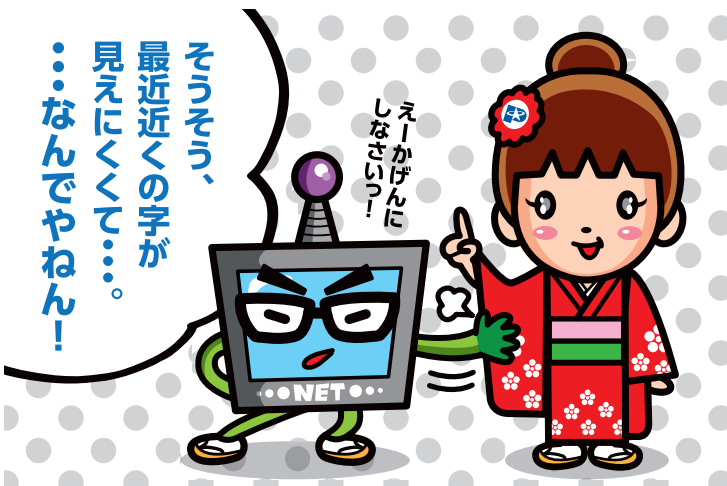
こんなあいまいな
要望にも答えて
くれるんだよ。

すごい！
AIスピーカー
ですね。



カレーは
いかがで
しょうか。

おせちじゃない、
何か他に
おすすめの料理
ある？



そうそう、
最近近くの字が
見えにくくて...。
...なんでやねん！

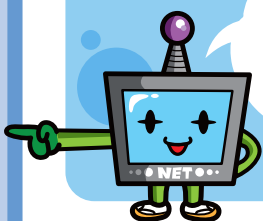
えーかげんに
しなさいっ！



博士にも
ぴったり。

文字を打たなくても
いいから簡単ですね。

AIはどんどん進化中！
業務にも手軽に活用
できますよ。



詳しくはP. 4~5
講演抄録を
ご覧あれ。



PLANET 117
van van

第117号 2018年1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3 1 番

文化放送メディアプラスビル3階

Tel : 03-5962-0811

URL : <https://www.planet-van.co.jp/>

発行人/田上正勝

編集協力/株式会社砧書房

デザイン/太田康士 (Hitricco Graphic Service)

印刷/株式会社太平印刷社



古紙パルプ配合率70%再生紙を使用