

緊急提言!

プラネット・田上正勝社長インタビュー

流通の不断の努力に敬意 EDI がビジネスの安定に寄与

EDI (Electronic Data Interchange= 電子データ交換) を介し日用品業界のインフラを担うプラネットは、コロナ禍におけるビジネスの安定に寄与した企業の1つである。このほど田上正勝社長にインタビューし、コロナ後の市場の変化、流通の在るべき姿、その中でのプラネットの役割について聞いた。同社の徹底した危機管理体制は、ドラッグストア企業も参考にすべき部分は多いと感じた。
(取材と文=本紙編集長・八島 充)

——緊急事態宣言に至る状況をどう見ていましたか?

田上社長 人との接触を断つ生活がここまで長期化するとはいえなかったが、リスク回避は不可欠と判断し3月上旬から在宅勤務に移行し、宣言解除後もこの体制を維持してきた。国の動きとは別に、社員と顧客の安全を守るため独自に判断したが、デスクワークが多い当社だから実行できたという面はある。

——生活者の意識の変化が流通にも影響を及ぼしました。

田上社長 在宅時間の増加を背景に、食品はもとより紙類やマスク、消毒剤、ハンドソープなど、当社がデータを扱う日用品の需要が拡大した。ことさら近隣のSMやDgSが、日々の生活や健康管理の支えになったと思う。

突然の需要増で難しい対応を迫られたメーカーや、コロナと対峙しながら生活者のために売場を維持した小売には最大限の敬意を表したい。

また、行動範囲が限られる中で日常を完結できたのは、費用対効果を越えて、小規模小売に商品を提供し

続けた卸売の存在があったからだと思う。こうした流通の社会的意義も、見直されるべきであろう。

——御社のコロナ対策は?

田上社長 コロナ禍に何か特別なことができた訳ではない。強いて言えば、「備えあれば憂いなし」ということを実感した。

これまで、預かったデータを守りインフラを止めないよう、あらゆるリスクを想定し、拠点の二重化などの危機管理体制を構築してきた。

オフィスを介さない業務環境を整えたことが在宅勤務に役立ったし、EDIで受発注の自動化を図った取引先も、在宅で業務を遂行できたのではないかと。

アウトソーシングは戦略投資

——リモートワークの実現に何が必要ですか?

田上社長 1つは「アウトソーシング」だ。今回の騒動で、すべてを内製化することのリスクが理解された。アウトソーシングによりコストは高くなるが、危機管理の戦略投資として検討する余地は多い。

なお、当社はすでにシステムやコールセンターを委託しており、今後はコールセンターも二重化する予定だ。これが完成すれば、どのような環境下でも問い合わせに対応できるようになる。

——未曾有の事態に自治体も混乱を余儀なくされました。

田上社長 感染による死亡者が少ないこと、医療体制を維持しながら宣言解除を迎えたことは評価して良い。一方で社会システムの不具合も明るみになったが、そこに至る問題をすべてオープンにして、解決に向け議論を尽くすことが大切である。

——第2波、第3波にどう備えるべきでしょうか?

田上社長 宣言解除後も施設によって営業方針に差が生じており、感染の抑制策を各々の想像力や責任感に委ねる状況は少し気になる。国や自治体は「新たな生活様式」を踏まえつつ、一歩踏み込んだガイドラインを示すべきである。

また、ヒアリングによる感染経路の特定には限界があるので、厳格なルールのもと、ある程度の個人情報をコントロールできたほうが良い。皆が安心できるルールが確立されれば、キャッシュレス決済や国内外の渡航拡大など、経済面にもプラスの効果をもたらすはずだ。

他方、近隣のSMやDgSが非常時の日常を支えたのは間違いないが、対面販売のマイナスも露呈している。対面が無理ならネットでアシストするといったように、小売自体の変化も求められる。

リアル店舗は、長期にわたり多くの人手を介して確立されたビジネス



モデルのため、現在の延長線上で変化するには時間もかかる。これからは、デジタルの活用という概念を加えなければならない。

ただ、欧米型のデジタル化は、日本のリアル店舗の良い面を消してしまう恐れがある。日本型のデジタル化は、リアル店舗とデジタルの両方を理解し進める必要があり、そこに近い位置に当社があると考える。

当社は現在、買い物代行サービス業に出資し、リアルとネットの融合を研究している。コロナ禍においては、料金を払ってでも宅配を受けたいというニーズが高まった。今後この研究の成果を、小売やメーカー・卸にもフィードバックし、アフターコロナの新たな仕組みづくりに貢献したい。

「インバウンド客は必ず戻る」

——インバウンド消費について見解をお聞かせください。

田上社長 今は世界的な渡航制限を受け入れるしかないが、環境が変われば必ずインバウンド客は戻ってくる。当社が3月におこなった緊急調査でも、中国人の8割が「また日本に来たい」と言っている。

かつて尖閣諸島問題が起きた時も「観光サービスの危機」と言われたが、ほどなく回復した。今回も同様だと思うので、観光施設や店舗も現状を何とか乗り切っ

商品データベース

商品情報の一元管理で、スムーズな流通を実現!

商品データベースは、メーカー様が登録した商品情報をインターネットから提供するサービスです。新商品の棚割や商品マスタ登録など、日常業務で使われる商品情報を集約することにより、メーカー様からは「正しい商品情報を広く発信できる場」、卸売業様・小売業様からは「精度と鮮度が高く、信頼できる商品情報を網羅的に入手できる場」とご評価いただいております。貴社の業務効率化に、ぜひご活用ください。

精度が高い

登録が早い

メーカー → **商品データベース PLANET** → **卸売業** → **小売業**

利用メリット

簡単かつ効率的に情報収集!

- さまざまな検索が可能
- 項目、並び順の変更は自由自在

キーワード検索 | 商品コード一括検索 | プラント検索 | リニューアル商品の更新前後検索

登録メリット

自社商品情報を一元管理! 取引先への情報提供を効率化!

- 個別提供の手間軽減
- タイムリーに提供

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
ネットワーク推進本部 ネットワーク管理部 Tel.03-5962-0811 E-mail crm@planet-van.co.jp

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