業界最前線

メーカーと卸売業の取引をつなぐ基幹ＥＤＩサービス（メーカーと卸売業の受発注に伴う電子データ交換サービス）をはじめ、業界に欠かせない情報インフラを提供し、日用品、化粧品業界を支えるプラネット。コロナ禍での働き方改革にいち早く対応し、アフターコロナを見据えた「中国向け商品ＰＲ研究会」や、物流効率化のための「ロジスティクスＥＤＩ」など、新たな取り組みにも大きな力を注いでいる。田上正勝社長に聞いた。

（14面に関連記事）

進化する業界インフラ

コロナ後見据え新たな挑戦

プラネット　田上正勝社長

―　新型コロナウイルスの感染拡大から1年以上が過ぎました。コロナ禍での業界変化をどう見られていますか。

田上社長　新型コロナウイルス感染拡大で、日用品、化粧品業界を取り巻く環境も激変しました。生活者意識は大きく変わり、日々のマスク、手洗い、消毒、除菌は当たり前となり、それに関連する市場も大きく成長しました。コロナ禍で、マスク、ハンドソープ、消毒液、除菌剤などの市場は急拡大し、住宅用洗剤、キッチン用品、内食関連をはじめ幅広いアイテムが巣ごもり需要で動きました。一方で化粧品関連は、海外からの渡航制限によるインバウンド需要の消失、マスク着用によるメイクアップ商品の売上減少による苦戦が続き、厳しい状況となっています。

―　コロナ禍でプラネットの事業への影響、変化はありましたか。

田上社長　コロナ禍によるＦＡＸ受注業務や仕入伝票の郵送業務をデータ交換方式の業務に切り替え、動きが一気に拡大し、メーカー数は遂に３００社を超えています。

また、主力の基幹ＥＤＩの通信データ量の推移ですが、月ごとの消費のバラつき、カテゴリーごとのバラつきはありますが、業界全体のトータルで見ると、新型コロナウイルスが落ち着いた段階でも市場は底堅く推移しています。

―　コロナ禍の中、リモートワークなど社会全体で働き方が変わりましたが、特にプラネットは、大きく働き方改革を推進されています。

田上社長　データを扱う業務が当社の事業の中心だということもありますが、新型コロナウイルス拡大後の早い段階で、リモートワーク中心の勤務体制に移行することができました。コロナをマイナス面だけでなく、既存の仕組みを変えられる良い機会だと捉え、積極的に取り組んだことにより成果を残すことができました。

昨年の春からリモートワークを徹底しておりますので、既に1年以上、リモートワーク中心の企業活動が継続できています。コールセンター（お客様からの問合せ部門）をアウトソーシングしていたことも功を奏しました。社内に人がいなくても、取引先企業様に迷惑のかからない体制づくりを目指しています。

リモートワークと同時に、出社する社員の安全確保にも徹底した対応を実施しました。出社する社員が3割以下なら社内での新型コロナウイルス感染対策が徹底できているとの基準もありますが、当社では1割以下に抑えるように対策を取っています。また、アクリルパーティションの設置はもちろん、常に社内のグリーンゾーン（コロナ感染対策を徹底した区域）の維持を意識しており、原則的には外部からの訪問もご遠慮いただいています。

常に試行錯誤を繰り返しつつも、働きやすさを高めてきました。社員の多くがリモートワークに満足しており、リモートで生活にゆとりが生まれたとの声も聞かれます。

ただ一方で課題もあります。通常業務は安定していますが、突発的な業務、タスクの途中確認などには弱く、普段は雑談から生まれていた社員同士の交流の減少など、リモートならではの難しさもあります。今後は、これらの課題をリアルで補うような仕組みが必要だと感じます。

日本の仕事環境は、昭和の時代からほとんど変わっていないと言われ続けてきました。満員電車に揺られ職場まで通い仕事をするのが、これまでは当たり前のこととされていましたが、コロナ禍でこうした働き方にも大きくメスが入りました。特に当社のような業務特性によりリモートワークを実践しやすい企業から、新たな働き方を実践していくことに意味があります。

新型コロナウイルス収束後も、当社は今までのような毎日会社に出勤する体制には戻さず、リモートワークをベースに、リアルで必要な部分を補い、より働きやすい環境を整えていきます。

―　コロナ禍で、これまで成長を続けてきたインバウンド需要が消失し、足もとも厳しい状況です。ですがアフターコロナを見据えると、インバウンド需要、中国市場向けの商品展開は、今後もさらに重要性が増すことは間違いありません。

田上社長　おっしゃる通りです。海外からの渡航が原則禁止されて、インバウンド需要は消失しましたが、新型コロナウイルス収束後にはインバウンドが復活するのは間違いありません。問題はアフターコロナの変化を予測して、いかに早く動き出すかです。そのための情報収集や調査レポートの発信、研究会などの取り組みを提供することこそが、業界の情報インフラとしての当社の大きな役割だと考えています。

コロナ前から当社ではインバウンド対応のための情報提供に大きく力を注いできましたが、今後もその姿勢は変わりません。最近では、「中国の1年は、日本の10年分の変化に匹敵する」とも言われています。日本はまだコロナ禍の真っ只中だと言えますが、中国ではすでに新型コロナウイルス感染は終息に向かっており、アフターコロナへの動きも加速しています。

また、日用品、化粧品でも中国商品の品質は年々上がっており、中国国内で日本商品の高品質をアピールするための取り組みも、難しさが増しています。その中で日本の

14面へ続く

中国向け商品ＰＲ研究会

メーカーとＫＯＣが座談会

プラネットは、アフターコロナを見据えた中国市場での商品ＰＲやインバウンド需要の再活性化に向けた情報収集の場として、「中国市場に向けた商品ＰＲ研究会」を4月16日、都内で開いた。

新型コロナウイルスの感染拡大による海外渡航規制が続く中、足もとのインバウンド需要は一時消失しているが、コロナウィルス収束後には中国からの訪日拡大は間違いなく、訪日中国人の向けの商品ＰＲやマーケティングは、これまで以上の大きな鍵を握る。合わせて中国市場での商品戦略も、さらに大きな企業成長の軸となる。

プラネットは今回、コロナウイルス収束後の中国市場、インバウンド需要に向けた商品ＰＲ、マーケティングを探るために、中国の大手ＩＴ企業の美団が運営する中国最大の口コミサイト「大衆点評」の日本在住のＫＯＣ（キーオピニオンコンシューマー＝レビューサイトで影響力を持つ人物）10人を招き、参加メーカー担当者らとのＫＯＣ座談会をセッティング。

座談会に参加したＫＯＣメンバーは、20代、30代の在日中国人10人（女性9人、男性1人）。在日1年以内から、在日10年、20年近くの女性まで、日本品質を愛する在日ＫＯＣが集まった。

一方の今回の参加メーカーは、ライオン、丸紅食料、大日本除虫菊（金鳥）、大島椿、石原商店、小林製薬、エステー、井田コーポレーションの8社（一部メーカーはオンラインでの参加）。各メーカーは、中国向けにアピールを強めたい自社製品のサンプルを事前にＫＯＣに送り、ＫＯＣは商品を体験し所感を伝えた。

例えばライオンは、「デントヘルス歯ブラシやわらかめ」、「ハダカラボディソープ　フローラル」、「ソフトインワンシャンプー　すっきり」などの今後の中国での潜在需要を感じる商品を訴求。金鳥は、ゴキブリくん煙剤の効果を煙のないワンプッシュで実現させた「ゴキブリムエンダー」や虫よけシール「香リング」など、中国で拡販の可能性が高い殺虫剤のプレゼンを行った。またエステーは、くつクリーナー「おひさまの洗たく」や花粉対策スティック「モリラボ」など、こだわり商品の中国市場のニーズを探った。各社とも、中国向けに今後さらに強くアピールしていきたい重点商品を在日のＫＯＣに提案し、反応を探った。

当日の会場では、1社持ち時間15分で、商品プレゼンを行った後、ＫＯＣが、「商品のファーストインプレッション」、「商品を使用して気づいたこと」、「商品に関する、中国向けＰＲポイント」などを在日中国人ならではの視点で評価・分析した。ＫＯＣそれぞれが、中国最大の口コミサイトで影響力を持つ人物だけに、座談会では、あたりさわりのない意見ではなく、忖度のないストレートな商品評価が飛び交った。

メーカー担当者らは、自社商品の中国市場、インバウンド向けにヒントを掴むべく、ＫＯＣとの間で、熱のこもった意見交換を繰り広げた。

ＫＯＣ座談会の冒頭には、主催者を代表してプラネットの今村佳嗣　執行役員兼イノベーション推進部長が挨拶に立ち「（在日ＫＯＣとの）座談会が開け、直接商品の評価を聞けるのは、大変に貴重な機会。さらに多くの中国の方に、日本の日用品、化粧品、ＯＴＣ医薬品などを拡げるために、有意義に活用していただきたい」と述べた。

会場には田上正勝社長も同席していたが、「今、中国の1年の変化は日本の10年の変化とさえ、言われている。常に今の中国の事情にアンテナを張り、準備していくことが、コロナウイルス収束後の成長につながっていくはずだ」と話していた。同社は今後も、業界の情報インフラとして、コロナウイルス収束後を見据えての中国市場、インバウンド需要活性化に向けた商品ＰＲ研究のための場を積極的に業界に提供。幅広い取り組みをさらに深めていく構えだ。

メーカーと在日ＫＯＣが座談会を実施。コロナ後の中国市場、インバウンド需要でのヒットの可能性を探った。

プラネット　田上　正勝社長に聞く（16面から続く）

広く遍く〟業界に貢献
ロジスティクスＥＤＩ始動

日用品、化粧品の存在感を高めるための情報を発信する場の提供はこれまで以上に重要です。

４月16日に都内で開催した「中国市場に向けた商品ＰＲ研究会」は、まさにアフターコロナ状態の中国に向けた商品の訴求の工夫や、インバウンド需要を見据えた取り組みです。新型コロナウイルス収束後は、訪日中国人向けの商品ＰＲやマーケティングは、これまで以上の大きな鍵を握ります。この取り組みは、中国市場を視野に入れた各社の商品戦略にも、大きくつながっていきます。

研究会では、中国の大手ＩＴ企業の美団が運営する中国最大の口コミサイト「大衆点評」の、日本商品レビューで人気の日本在住のＫＯＣ（キーオピニオンコンシューマー＝レビューサイトで影響力を持つ人物）10人を招き、参加メーカー担当者との座談会を行いました。忖度のないストレートな商品評価が飛び交い、熱のこもった有意義なディスカッションの場となりました。（研究会の詳しい内容は16面に）。今後もアフターコロナを見据えた取り組みに、注力していきます。

―　メーカー、卸売業、物流企業が業界全体で連携して物流の諸問題に対応する「ロジスティクスＥＤＩ」の取り組みも注目を集めています。

田上社長　日用品、化粧品業界における企業間の物流業務では、「労働者人口減少による慢性的なドライバー不足」、「物流拠点での納品時の長時間待機」などさまざまな問題が顕在化しています。これらの問題を、メーカー、卸売業、物流業者が連携して解決するための、データ共有、連携などの仕組みの標準化が業界で求められています。

当社では、これまでもメーカーと卸売業を結ぶ基幹ＥＤＩサービスなどで情報インフラとして業界の土台を支えてきましたが、これからは物流分野でも、業務改革や改善に向けたＥＤＩの標準化による土台づくりが不可欠となります。

こうした背景の中、当社は昨年２月、業界各社の協力のもと、企業間物流業務の改善の指針となる「ロジスティクスＥＤＩ概要書」を策定しました。メーカー、卸売業、物流事業者（倉庫事業者・輸配送事業者）間の現状の物流業務を整理して作成した業界の標準的な物流業務・情報の流れ（27種類の標準ＥＤＩデータ定義案など、21年１月からは28種）を記載しています。各企業が単独では難しい物流課題に業界全体で取り組める仕組みづくりを目指しています。「車両待機の長時間化」、「搭載効率低下」、「多品種少量の多頻度発注による車両増」、「荷物の積み下ろし時間・荷捌き時間の長時間化」など業界全体の物流課題に、業界一体となって挑めるインフラの構築を図っています。

昨年８月からは「出荷予定データ」の提供を開始しており、入荷検収データなどの稼働に向け標準化の策定を進め、まずは物流センターなどでの業務効率化の促進を目指しています。また今年１月には「ロジスティクスＥＤＩ概要書」をバージョンアップし、Ｖｅｒ．２．０を発表しました。各社のシステム環境に合わせて、メーカー、卸売業で想定されるタイプ、パターンの組み合わせ例を示し、ロジスティクスＥＤＩ活用時の業務事例を「運用想定」として明示しました。さらに「導入ステップ案」として、段階ごとに業務改善する例を追加しています。さまざまなシーンを想定したロジスティクスＥＤＩを利用することで、相互データ連携の負担を軽減。情報連携により、納品回数、トラックの待機時間の削減などの取り組みがしやすくなります。

ロジスティクスＥＤＩは、各社の物流センターごとに環境や仕組みが異なるので、商流のＥＤＩのような標準化モデルを構築するのには時間がかかります。各物流センターで試行錯誤を重ねて実稼働につなげていきます。業界の情報インフラとして中立的な立場の当社だからこそ出来ることであり、既存のシステムを活用しながら全体最適を目指し、困難な物流課題の解決に挑んでいきます。

―　最後に、今後のプラネットのビジョンをお聞かせください。

田上社長　当社は創業30周年を迎えた２０１５年に、次の10年を見据えた企業ビジョン「プラネットビジョン２０２５」を策定しました。「プラネットは中立的な立場で、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―を行うことで業界を元気にし、社会に貢献する会社を目指す」を掲げました。業界の情報インフラとして、コーポレートスローガンの「広く遍（あまね）く～消費財流通の情報インフラであり続けます～」を実現するために、この４つのビジョンに挑んでいます。

４つのビジョンの実現を目指し、常に幅広い取り組みを実施しており、例えば「企業間取引における業務効率の追求」に向けては、基幹ＥＤＩ、ＭＩＴＥＯＳ、販売レポートサービスなどの既存事業に加え、新たに動き出した「ロジスティクスＥＤＩ」も今後の大きな柱となります。

「企業間におけるコミュニケーションの活性化」は、４月16日にリアル開催した「中国向け商品ＰＲ研究会」のような、他にはないコミュニケーションの場を生み出していくことで活性化を図っていきます。「流通における情報活用の推進」は、取引の軸となる商品データベースの提供をはじめ、23年に導入されるインボイス制度への対応など、より業界に寄り添った情報の提供に力を注いでいます。

また、「社会に役立つ情報の収集と発信」では、旬な情報を業界の中立的な立場で収集・発信する意識調査「Ｆｒｏｍプラネット」をはじめ、業界活性化のヒントとなる情報発信を常に心がけています。発信した情報は多くのメディアで取り上げられるなど、存在感を高めています。ＳＤＧｓやＥＳＧの意識が高まる中、業界を軸とした社会貢献への取り組みへも今後広げていきます。

これからも「広く遍く」の精神を貫き、業界の情報インフラとして進化し、「プラネットだからこそできること」に挑戦し続けていきます。

始動した「ロジスティクスＥＤＩ」。プラネットが核となり、メーカー、卸の連携を深め、物流課題の解決に挑む。

安全・中立・標準・継続・安価

広く遍（あまね）く、消費財流通の情報インフラであり続けます

毎日の生活を豊かにする
日用品流通の
情報基盤を運営しています

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　https://www.planet-van.co.jp/