

EDIやデータベースによる企業間取引のサポートほか、独自の調査によるマーケット情報を提供するプラネット。このほど同社の田上正勝社長に、アフターコロナの流通の方向性と、その中で果たすべき同社の役割について語ってもらった。業務効率化に貢献し続けてきた同社の姿勢は、サステナブル経営のヒントになる。  
(取材と文 = 本紙編集長・八島 充)

家庭内での消費の質がUP

——コロナ禍の直近1年間を振り返り思うところは。

**田上社長** 年初から今日までの自粛要請はさすがに長く厳しかった。旅行・レジャーの関連支出は激減し、インバウンドの回復も先送りとなっている。グリーンゾーンを明確に示して経済活動を許容する仕組みがあったら、このような事態にはならなかったと個人的には思う。

一方、手洗い・消毒や、自宅での調理などが習慣化し、その関連消費材は伸びている。外出先で使えなかったお金を、少し高額な家電や日用品や化粧品に向けるなど、家庭内の消費の質も高まった。これらは幸福感を満たすための行動として今後も続くだろう。

プラネットでは、この間のEDIサービスの接続件数が大幅に増えた。発注や仕入データの交換を在宅で行うようになり、EDIを必要としてこなかった企業にも有用性を感じてもらえるようになった。

物流課題の表面化を受け、当社に物流のEDI化を求める案件も増えて

考察 アフターコロナ

プラネット・田上正勝社長インタビュー

業務効率化で働き方改革と環境問題を解決  
物流のEDI化も積極サポート

いる。昨年2月に発表した「ロジスティクスEDI概要書」を今年1月にバージョンアップし、メーカー・卸のパターンを盛り込んだ「運用想定」と「導入ステップ案」を追加した。



田上正勝社長

物流のEDI化は、ドライバー不足への対応やトラック台数の削減など、結果が可視化されやすいが、各社バラバラに取り組んでいては限界もある。流通全体が思惑を超えて歩み寄ることが必要で、それが最終的に、働き方改革や環境問題の解決につながることを理解していただきたい。

——その他御社に与えた影響は。

**田上社長** 当社サービスの使用感や新たなサービスを机上で伝えても深い理解は得にくい。その意味で、リアル会場でユーザー会やセミナーを開けなかったのは残念だった。

他方、従業員の安全確保を目的に徹底したリモートワークが、結果的に当社の働き方改革を前進させた。現在はコロナ後を見据えた就業制度を再構築中で、リモートで完結する仕事と、対面が必要な仕事のメリハリをつけた業務に進化させていく。

地域顧客に寄り添った平等を

——流通も変化が求められます。

**田上社長** 巣籠り消費でECサイトが再度注目された一方で、地域生活者との接点としてのリアル店舗が見直されたと感じる。

今回のような不測の事態が起きた時に、「必要な商品を必要な時に入手できる」リアル店舗は地域に不可欠で、そこで入手した必需品は、自粛生活中の精神の安定に役立った。

コロナ後は地域のパーソナルなニーズに応えた商品の開発や提供方法の研究が進むと考えられる。

例えば昨春のマスク不足の際に、入手可能な店舗を探し回る事態が起きたが、地域外の浮遊客が購入したことで、地域内の固定客が購入できないのは、ある意味不公平である。

もちろんお客様は皆平等だが、地域に密着した店舗には、地域のお客様に寄り添った平等もあるべきだ。その地域の優良なお客様に手を差し伸べる仕組みを、流通全体でつづけていくべきではないだろうか。

——御社が出資するダブルフロンティアの買い物代行プラットフォーム「ツイディ」も、その1つですね。

**田上社長** ツイディは、育児や家事、仕事で忙しい人など、店舗に行きづ

らい方をサポートする、リアルとネットを融合した新たなサービスである。特長は店舗の半径2km圏に住む生活者を対象とした点で、注文を受けると最短1時間で家庭にお届けする。

すでに首都圏のSMで導入が始まり、採算にのせるノウハウも積み上げてきた。現在は自治体のスーパーシティ構想などに当サービスをエントリーしており、将来的に大きな事業になるものと期待している。

——インバウンドの見通しは。

**田上社長** 国内で2回目のワクチン接種が終わった段階で、少なくとも中国からのインバウンドは完全に回復する。ただこの間、欧州や韓国の商品の人気が高まっており、日本製品の人気を維持するには、改めて魅力を発信する努力が必要だ。

インバウンドの回復を期待し、先ごろ中国市場に向けた商品PR研究会を開催した。中国最大の口コミサイト「大衆点评」で影響力のある在日KOC (Key Opinion Consumer) に日本製品を評価・分析してもらい、その内容を同国のKOL (Key Opinion Leader) に発信していただいた。こうしたことが市場の活性化につながると考えている。

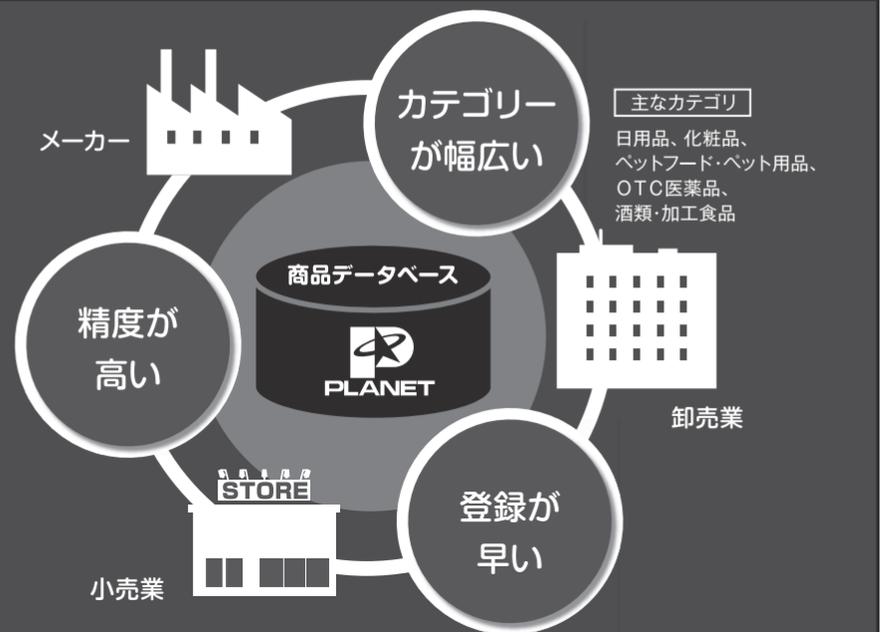


在日KOCらが日本製品を評価・分析した「中国市場に向けた商品PR研究会」の様相

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!

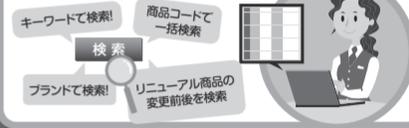
商品データベースは、メーカー様が登録した商品情報をインターネットから提供するサービスです。新商品の棚割や商品マスタ登録など、日常業務で使われる商品情報を集約することにより、メーカー様からは「正しい商品情報を広く発信できる場」、卸売業様・小売業様からは「精度と鮮度が高く、信頼できる商品情報を網羅的に入手できる場」とご評価いただいております。貴社の業務効率化に、ぜひご活用ください。



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



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!

