

# 坂田政一社長インタビュー

# 業界各社の持続的成長に一層の貢献

## 商取引のインフラ支える「EDI事業」で存在感 既存事業成長に加え、新価値創出へ「新化」を目指す

日用品流通の情報基盤を運営するプラネットは昨年10月25日、新たに坂田政一氏が社長に就任するトップ人事を行なった。メーカー、卸売業、資材サプライヤーとの商取引の基幹となる受発注、出荷、請求・支払など各種取引情報のEDI(電子データ交換)プラットフォームを構築・提供・運営する同社のビジネスモデルは、設立以降、堅実な成長を続けている。今後の方向性に「既存事業の確実な成長」と「新しい価値を創出する企業へ」を掲げ、業界への貢献と企業価値の向上を目指すという坂田社長に、業界のインフラとして高い信頼性を獲得している同社の現在と今後を聞いた。

日用品・化粧品業界を中心にユーザー(取引企業)数が1480社(3月末時点)へと拡大し、企業間の商取引において、業界のインフラとして重要な役割を果たしています。改めて、設立背景や事業概要を教えてください。

坂田 弊社は1985年に施行された電気通信事業法の規制緩和を機に、日用品・化粧品業界の流通システムを最適化するための業界共通のネットワークインフラ、いわゆる業界VANの構築を目指して、業界の有力

メーカー8社と独立系ITベンダーであるインテックの合意の下で設立されました(8社:ライオン、ユニ・チャーム、資生堂、サンスター、ジョンソン、十條キンバリー(現・日本製紙クレシア)、エステー化学(現・エステー)、牛乳石鹸共進社)。普段は店頭で競争しているメーカーが、共同で利用する仕組みであることから、ネットワークの運用と監視業務はインテックにアウトソーシングしています。

情報インフラサービスを「安全・中立・標準・継続・安価」に提供する情報のまとめ役、インフォメーション・オーガナイザーとしての役割を一般消費財業界において担っております。23年7月期第2四半期の実績は、売上高が15億7400万円と前期比1.5%の増収、また営業利益はセミナー、ユーザー会の3年ぶりの会場開催の費用増などで計画通りの減益(3億1600万円、前期比10.2%減)でした。売上の92%を占める「EDI事業」について、少し詳しく

くお聞かせ下さい。

坂田 EDIとは、電子データ交換(Electronic Data Interchange)の意味で、各企業がコンピュータを通じてデータのやりとりをすることです。企業は取引先の数が増えるほど、受発注や出荷、請求・支払などのデータのやりとり(接続本数)が増え、システム負荷が増大し、業務効率、担当者の作業負担においても課題となります。

多くの取引先と精度の高いデータを効率よく交換する

には、「標準化」されたやりとりが必要ですが、弊社ではこの標準化を軸に、

## 企業経営含む幅広い経験値に期待かかる 社員とともに一層の組織力発揮へ

坂田社長は外部ご出身ですが、ご経歴は。

坂田 私は大学卒業後、富士ゼロックス(現・富士フイルムビジネスソリューション)とそのグループ企業に40年近く在籍してまいりました。複写機のソフト開発を行なうエンジニアとしてスタートし、その後、新規事業部門では新たな事業の立ち上げやグループ内の事業の分社化などに携わりま

した。次の経営企画では、バブル崩壊の時期ということもあり関連会社の統廃合や清算、売却などの業務、またグループ全体の経営計画策定にも携わりました。そのあと、大学院で2年間勉強する期間を経て会社に

戻り、人事部に。当時、会社がM&Aを進めており、そこに人事責任者として加わりデュアリジエンスなどを担当しました。その後、グループ内の再編に関わる業務を人事として行ない、次に広報・宣伝、IRに異動しました。

様々な部門をご経験なさっているんですね。

坂田 その後、50歳の時にグループの開発会社と情報システム会社の2社で経営

者としてマネジメントを経験しました。入社以来、どちらかというとM&Aや合併、またそれに伴う人の移籍やリストラ断行などに携わることが多かったですね。会社全体を色々な角度から見る視点を持つことができるのは、様々な部門を経験させてもらったおかげだと思っています。

20年10月、プラネットの社外取締役になりました。

坂田 はい。会社とご縁はそこが最初ですが、実は玉生弘昌会長とは以前から10年近い付き合いをさせていただいております。

会社の印象はいかがでしたか。

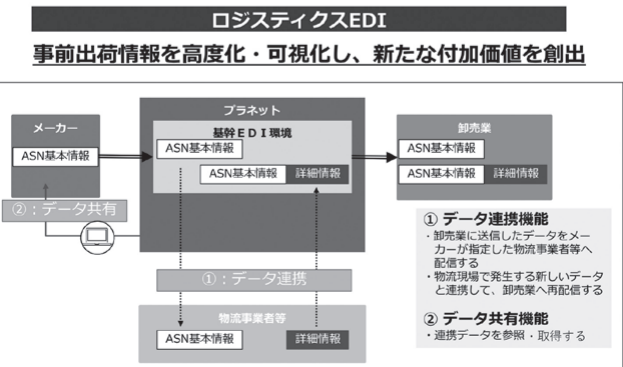
坂田 まず感じたのは大変強いビジネスモデルを構築していること。もう一つは、財務体質や様々な経営指標から見ると、日本ではかなりの上位に入る超優良企業であること。また、会社に入ってから、ユーザーとの高い信頼関係を構築していることを実感しました。

就任に際して、玉生会長からはどういった言葉があったのでしょうか。

坂田 ストレートに「ぜひ、引き受けてくれないか」と

「強みである強固なビジネスモデルとユーザーとの信頼関係構築については。坂田 弊社は人が生活を支える上で欠かせない日用品・化粧品業界で、インフラを

支えるビジネスを展開しています。基幹EDIはサービスの特性上、ユーザーは一度使い始めるとほぼ継続的に利用し、接続数、データ量が増えています。こ



「ロジスティクスEDI」では今後、業務効率化に留まらず、サプライチェーン全体のデータ可視化により持続可能な物流社会への寄与が期待される。



**代表取締役社長 兼 執行役員社長 坂田 政一氏**  
1959年生まれ。神奈川県横浜市出身  
1983年 明治大学 工学部卒業  
同年 富士ゼロックス株式会社(現富士フイルムビジネスソリューション株式会社)入社  
広報宣伝部長、富士ゼロックスアドバンステクノロジー株式会社 代表取締役社長を経て、富士ゼロックス株式会社 シニアアドバイザーを務める  
2020年 株式会社プラネット 社外取締役に就任  
2022年 10月より現職  
カヤバ株式会社 社外取締役  
ULSグループ株式会社 社外取締役

「強みである強固なビジネスモデルとユーザーとの信頼関係構築については。坂田 弊社は人が生活を支える上で欠かせない日用品・化粧品業界で、インフラを

支えるビジネスを展開しています。基幹EDIはサービスの特性上、ユーザーは一度使い始めるとほぼ継続的に利用し、接続数、データ量が増えています。こ

した。皆さんが共通しておっしゃったことが2つあり、1つはプロ経営者であるという仕事に対するプロフェッショナル性やリーダーシップ、高い経験値を有しておられる人物だということ。もう1つが、よく笑う大変面白い方というお人柄についてでした。

## ビジネスモデル、ユーザーとの関係性に強み 主力EDI事業の対象業界拡大を目指す

「実は何名かの社員の方から、坂田社長の人物像について聞かせていただきました。思いが強くあります。

坂田 そうですね。顔を合わせる機会が限られた環境下ですから、引き続き社員とのコミュニケーションを意識したいと思っています。

のりカーリングビジネスを確立させ、強固なビジネスモデルを作り込んでいることは大きな強みです。また、ユーザーとの関係性では、就任後、ご挨拶に伺った主

要なユーザー企業のトップの方々から「業界の課題解決に向けて一緒にやっていきましょう」といった言葉をいただくことが多く、業界のために共に歩む仲間のような信頼関係を構築できているのだと感じました。

——主力のEDI事業では対象業界の拡大に取り組んでおられますが、現況は。

**坂田** 日用品・化粧品業界では8〜9割の企業が弊社のユーザーになつていただいております。また、ベットの業界は7〜8割、OTC医薬品業界は5割前後でしょうか。弊社サービスを利用するメリットも業界内で浸透しつつありますので、確実に広がっていきたくと考えています。

——健康食品や介護用品など他の業界への展開は。

**坂田** ユーザーであるメーカー様、卸売業様のなかにも、健康食品や介護食品を取り扱ってられる企業はたくさんいらっしゃいますので、そうしたところから

広がっていくべく活動を推進しています。健康食品・介護用品、また園芸用品の業界は、どちらかというとEDIを含めたシステム化による業務効率化はこれからのように思います。導入のメリットをご理解いただくことで、参入できる可能性は高いと見ています。

——23年度および中長期の見込みはどのように。

**坂田** 原材料高騰などによる値上げに伴う消費マインドの落ち込みは一般消費財の業界にも影響が出てくるものと思います。大容量化などコストパフォーマンスの高い商品の充実が、結果としてメーカー・卸売業の受発注回数減につながります。またインバウンドですが、コト消費は回復傾向にあるものの、モノ消費はまだ回復していないという印象を受けています。こうしたことから総じてアゲインストの厳しい状況にあると見ています。今後については動向を注視しながら、で

きることは早めに確実に手

### 「POSデータクレンジングサービス」と「ロジスティクスEDI」と

### 「POSデータクレンジングサービス」

——新しいサービスとして、「ロジスティクスEDI」と、関連会社のTrue Data社と共同で取り組む「POSデータクレンジングサービス」の2つを進めておられます。まず、業界の物流問題解決に向けた「ロジスティクスEDI」から教えていただけますか。

**坂田** 物流危機への懸念の声はユーザーからも多くお聞きしております。これは一企業ではなく業界全体、さらには日本全体の業界全体に関わる問題ですので、弊社としてもユーザーと共に取り組むべき領域として進めております。まず2022年2月には、業界の物流問題解決に向けて物流分野のEDIの方向性を示す「ロジスティクスEDI概要書」を策定しました。同年8月には、実際に物流業務でEDIをご利用いただける第1弾として「出荷予定データ」(ASNデータとも呼ばれる事前出荷情報)の提供を開始しました。22年11月には第2弾として「入荷検収データ」をリリースしました。

——出荷情報の事前照合や検品の簡素化などで、業務の効率化が図れるように。

**坂田** はい。それに加えて、既存の商流情報に、物流領域の情報を加わる

ことで、新たな付加価値のあるサービスを提供できる可能性が十分であると認識しています。そこで、サブライチエーション全体をデータや情報で可視化することで、在庫数と販売推移から最適な納品タイミングを予測するなどが、今後大きな広がりが見込める領域へ取り組みを進めていきます。今年4月には物流の基本情報と更新される物流詳細情報を結び付け、より「高度化したASNデータ」の作成を支援する「データ連携機能」と「データ共有機能」の2つの新機能をリリースしました。

——「POSデータクレンジングサービス」の方は。

**坂田** POSデータの活用はなかなか進んでいないのが現状ですが、これは小売業毎に異なるフォーマットで提供されるPOSデータを活用するにはそのフォーマットやコードなどを整備する必要がありますが原因です。情報活用する前の整備段階で多くの時間と人手を要するのが現実であり、「POSデータクレンジングサービス」では煩雑で膨大なクレンジング業務をサービスとして提供します。提供する範囲は、標準フォーマットへの変換、商品カテゴリ情報の付与など、トランスレーションおよび、クレンジングの部分です。現在はクレンジングの精度を高めるための検

証を進めており、8月頃にはシステム構築が完了する見込みです。私個人としては、年内にリリースができればと期待しています。POSデータの収集・集計の業務負担軽減はもちろん

### 一本足事業から脱却へ新事業も

### 存在感あるオンリーワン企業へ

——「既存事業の確実な成長」と「新しい価値を創出する企業へ」を、今後の方向性に掲げておられます。

**坂田** 第1に、事業の現スキームを二丁目一番地とし、ユーザーの生産性向上や業務効率に役立つサービスを継続して提供し、既存事業を確実に成長させていきます。そのために、ユーザーとの良好な関係、提供サービスの拡充、システムの安定と利便性の3つに重点をおいて活動いたします。

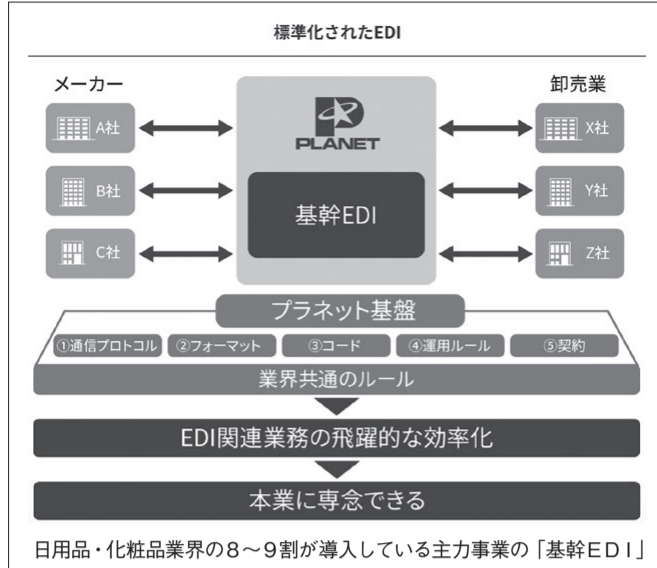
具体的取組みとしては、卸売業のご協力をいただきながら、弊社サービスを利用のメーカーへMITEOSなどの拡販活動を行なっています。既存システムのサービスの機能拡充においては、受発注のためのEDIに加え、受発注業務につながる周辺業務も視野に入れてサービスのブラッシュアップを図ります。販売データ、取引先データベースや商品データベースの充実など、取り組みのプライオリティを含めて検討を始めたところです。またAI活用やAPI開放などによってプラットフォームやシステムをより使いやすくすることなども取り組みます。

——もう1つの、新しい価値創出とは。

**坂田** 弊社が有するビジネスモデル、顧客基盤、強靱なプラットフォーム、標準化を維持する運用力、業務プロセスへの知見といったスキームやノウハウ、技術、市場をパーツに分解して捉え、パーツを組み替えたり、パーツにプラットフォームをすることで、従来とは異なる切り口で市場を捉えて、事業を検討していく予定です。これによりユーザーの増力化に貢献するサービスやサステナビリティに資するサービスなどにも注力していきます、新しい価値を創出する企業への新化(新しく進化)を目指します。新しい挑戦をする時には社員が1つになって、というのが私の持論。具体的な進め方はこれからですが、ワン・プラットフォームで前進していきたいと思っています。

——最後に今後の抱負を。

**坂田** ユーザーと業界に貢献できる既存事業を一層成長させること、さらに弊社が持つ強みを最大限に活用した新たなサービスを展開することを目指し、一本足事業からの脱却に注力し、オンリーワンの存在感を発揮できる企業へと一層成長してまいります。



標準化されたEDI  
メーカー A社 B社 C社  
卸売業 X社 Y社 Z社  
Planet  
基幹EDI  
プラネット基盤  
①通信プロトコル ②フォーマット ③コード ④運用ルール ⑤契約  
業界共通のルール  
EDI関連業務の飛躍的な効率化  
本業に専念できる  
日用品・化粧品業界の8〜9割が導入している主力事業の「基幹EDI」