

(株)プラネット社長 田上正勝 独白

共同と競争の「Pla

オールジャパンのコア・データベースづくりを



欧米とは異なる BtoB プラットフォームをつくり上げた日本。その先達ともいえる(株)プラネットは、今や「商品情報データベース」の国内最大規模のプラットフォームを形成する。田上正勝社長にマーケット拡大の戦略と今後のビジョンを語ってもらう。

国が推進する 欧州の商品情報データベース

2016年に、一般財団法人流通システム開発センターの企画で、商品情報データベースに関して、欧州を視察してきました。スペインのバルセロナではGS1 Spain、スウェーデンのストックホルムではGS1 Swedenの取り組みについてうかがいました。2国ともに、国を挙げてグローバルデータベースをつくり、ほとんどの商品情報が揃っていることがわ

「Platform」構築原理 目指そう!

かりました。

日本ではGS1 Japanという組織が、流通システム開発センター内にあります。今回の視察を通して、GS1 Japanとしてのデータベースの整備を、官と民が一緒になってやっていくべきだ、ということを確認しました。非食品を中心とするプラネットと、食品を中心とするジャパン・インフォレックス株が支えていき、オールジャパンとして、コアとなるデータベースをつくるべきではないかと考えています。

一方、欧米は情報収集の主流は小売業で、小売業のデータプールをベースにして、小売業が主導し、積極的にメーカーの商品情報を集めているというイメージがありました。しかし、実はそれは違って、国を挙げてデータベース化を推進していることがわかりました。

その大きな理由は、Amazonなどネット販売の台頭です。今まで国内マーケットだけで取引をしていたメーカーですが、eコマースによって、ヨーロッパならばEU全体で商品が販売できるようになりました。したがってEU各国のメーカーが、国境を越えて互いに競争し合う時代に入っているのです。

EUの主要国であるドイツは、1WorldSyncの前身であるGS1 Germanyのデータ・シンクロナイゼーション・システムSINFOS（シンフォス）発祥の地です。そのため商品情報のデータベースがきちりと揃っており、すぐにでもEU内のネット系企業に商品情報を提供できる環境にあります。

つまりドイツの商品がEU各国で、“いきなり”買いやすくなるわけです。

逆に、商品情報データベースのデジタル化が遅れている国のメーカーは、海外市場において製品が買われなくなる恐れがあります。これでは自国の産業が衰退してしまうので、国を挙げて支援すべき、という潮流が生まれています。

実際にスペインでは、GS1 Spainが先頭に立って、商品登録から画像登録、メーカーの勧誘まで、すべてを支援しながら商品情報データベースを整備しています。ちなみに実務は、実行主体として

GS1 Spainの出資により設立されたデータベース会社が行っています。

スウェーデンでは、小売業の寡占化が進行し、食品スーパーマーケットのボランタリーチェーンICA（イーカ）が6～7割のシェアを占めているのですが、そのICAの人たちがGS1 Swedenの会社に出向し、商品情報を集めています。スペインとスウェーデンでは、このGS1の2社の活動により、詳細情報を含めて国のデータベースに、ほとんどのメーカーの商品情報が登録されているのです。

一方、日本では、商品情報の内容が国内消費を中心に考えられています。この状態でECサイトに対して商品情報を提供しても、アジアやアメリカで売れるわけではありません。日本の限られた市場の中で、実店舗のある小売業とネット販売とのシェアの奪い合いになっているため、マーケットの拡大に寄与しないのです。その違いがあるのではないかと思います。

スウェーデンには、“Go to Global”のような考え方があり、基本的にメーカーはEU市場に打って出ていく姿勢です。だからメーカーはECサイトに一生懸命に情報を提供します。

一方、日本は、国内でのBtoB取引の中で、商品情報の登録の手間をどう減らすか、増え続ける情報にどう対処するのかといったことに、心血を注いでいる状況ではないでしょうか。

※GS1は一般財団法人流通システム開発センターが加盟する流通コードの管理および流通標準に関する国際機関。同センターは国際的にはGS1 Japanという名称で活動。

2020年に向けて多言語化の情報データベースに取り組み

日本の商品情報データベースが、現在は国内向けであったとしても、これからは世界に向けて日本の取り組みを情報発信していかないと、他国と対等な立場が取れなくなり、世界の動向について情報をもろうことすらできなくなってしまう気がします。

現状のBtoB向けデータベースは私ども民間企

業が取り組んでいます。これから GS1 Japan が中心となり BtoC 向けに、訪日観光客が利用できるような多言語対応の商品情報データプールをつくる取り組みが進んでいます。

多言語のデータベースについては、ベルギーのようにオランダ語、フランス語、ドイツ語の公用語 3 言語への対応が当たり前の国もありますが、観光客を意識して多言語化されたデータベースを整備している国はありません。一方、日本では、訪日観光客にわかるように、英語はもちろん、中国語、韓国語といった多言語対応の商品情報データベースを提供していくべきだと考えています。

たとえばスマホで商品の JAN コードをスキャンすると、どんな商品かがわかるように、多言語の商品情報を GS1 のデータプールに蓄えておけば、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック時に訪日する外国の方々喜んでもらえ、購買につながる事が期待できます。

諸外国と比較すると、日本のように多種多様な商品があふれている国は珍しいと思います。バラエティに富んでいて、品質も安全性も高い商品ばかりですから、1 個 1 個を手にとって見てもらえれば、購入される機会が必ず増えるはずで。

中国の訪日観光客は日本の商品をたくさん購入しています。その買い方を見てみると、欲しい商品をリストにして、店内の数ある商品の中から探し回って、やっと見つけてレジに持って行く。ほかの商品も魅力的なのですが、適当に買ってしまっても好みでないかもしれず、なかなか手が出せないのが実態です。

しかし、多言語に対応していれば、興味を引くパッケージがあればスキャンするだけで詳細な商品情報が得られます。経済産業省がリードし、流通システム開発センターが事務局をしている「製・配・販連携協議会」が中心になって、実証実験を行って

います。実際に中国人の方にモニターになってもらい、ドラッグストアとコンビニの両方で実験を行いました。どちらも良い結果が出ているようです。つまり、多言語の商品情報が準備できれば、日本の商品がもっと購入されることがわかってきました。

そうした新しい取り組みを、それぞれのデータベース事業者が協力して進め、最終的には GS1 Japan に、JAN コードが付いている商品であれば、すべて登録できる業界横断的なデータプールを用意できれば理想的です。そうすれば他の国に比べても、先進的な取り組みになるでしょう。日本の商品と、商品情報データベースが欧米各国のように、グローバル化していくには、GS1 Japan のこうした取り組みが重要と考えています。

多言語化の基礎的な取り組みとして、商品のカテゴリ分類コードが標準化されていますので、まずはその分類名を多言語化しよう、という実験が進められています。

たとえば、カテゴリコードを翻訳するだけで、メーカーが新たな情報を準備しなくても、既存のデータベースの情報を活かして自動的に多言語で表示することが可能です。フェイスクリームなのか歯磨きなのか、見ただけではわからない商品が並んでいても、カテゴリさえわかれば購入しやすくなるはずで。

棚割用の画像情報を初めてウェブ上でデータ化

日本の商品情報データベースは、国際標準の仕組みである GDS 標準 (Global Data Synchronization: 国際的な商品マスタデータ同期化の仕組み) に対応できるように項目を合わせて進めてきました。したがってジャパン・インフォレックスとプラネットのデータは相互にやり取りができ、どちらでも管理

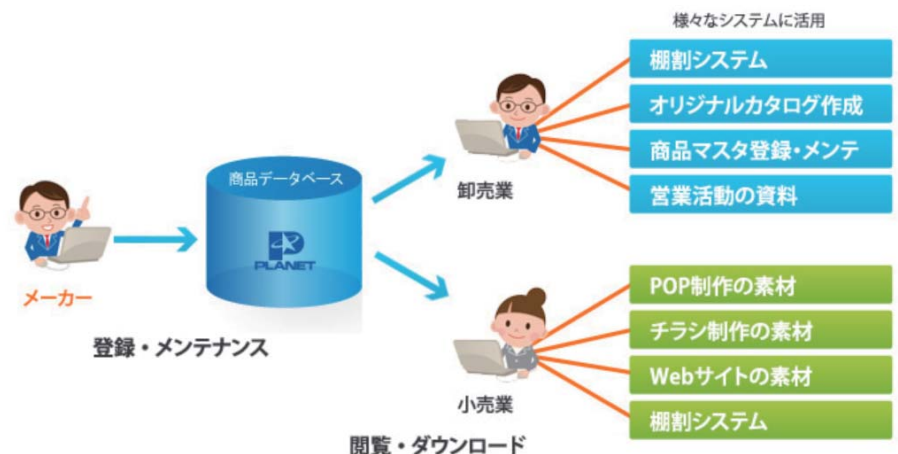
図 1 「商品情報データベース」概要

- 登録メーカー 805 社
- 登録件数 15 万 6604 アイテム

JICFS 分類	登録件数
ペットフード・用品	40,242
日用雑貨	29,678
加工食品	27,967
化粧品	20,237
OTC 医薬品類	9,802
飲料・酒類	7,371
家庭用品	5,787
その他	15,520

(2017 年 1 月末現在)

図 2 商品データベースの流れ



できるようになっています。プラネットにも加工食品のデータが入っていますし、ジャパン・インフォレックスにも日用品や化粧品のデータを渡しています。

ジャパン・インフォレックスは、昨年4月に、酒類・加工食品業界向けVAN (Value Added Network: 付加価値通信網)を運営するファイネットからデータベースを譲受しています。食品スーパーマーケットは、ジャパン・インフォレックスがカバーしています。

プラネットは、日用品・化粧品のほかにもOTC医薬品のデータベース「JSM-DB」の運用を受託していますので、ドラッグストアで販売されている一般用医薬品を、日用品と同じ項目、同じコードで管理しています。したがってプラネットは日用品、HBC、ペットフード・ペット用品、一般用医薬品までの商品分野をカバーしています。ただし衣料、家電、文具、玩具の情報が抜けています。また菓子についても、メーカーが菓子の卸に個別にデータを送っている状況です。先程お話しした業界横断的データプールは、これらの商品データベースがない業界の商品をカバーする必要があります。

ではプラネットが、こうしたBtoB取引向けの商品情報データベースをこれまでどのようにしてつとってきたかを説明したいと思います。

1996年にインターネットが商用化されて間もない頃、画像も扱えるデータベースをウェブ化して、誰でも簡単にダウンロードができ、使えるようにしようと発想しました。

現実化に向けて話を進めるに当たり、当時、一番要望が強かったのが、棚割システムのための商品画像でした。商品名や商品コードは、コンピュータで管理されていましたが、棚割に使う商品画像となると、正面の画像、横の画像、上からの画像が必要ですし、さらに背景を黒にしたいといった要望まで聞き入れると、メーカーや卸売業では用意する手間暇が相当かかります。

この頃、全国化粧品日用品卸連合会(全卸連)は各卸が持ち寄ったデータを元に商品情報データベースをつくらうとしていました。一方、プラネットは、卸売業だけではなくメーカーも利用できる商品情報データベースを目指していました。大手メーカーはカテゴリーリーダーとして棚割提案を行っていたからです。プラネットでは多くのメーカーに賛同を呼びかけ、最終的には花王も参画するに至りました。その結果、全卸連はプラネットの仕組みを利用しようということになり、1997年4月には、経済産業省の第2次補正予算事業を受託して、「業界商品データベース」としてスタートさせます。しかし当時は、インターネットは家庭に普及し始めた

■(株)プラネット(英文名: PLANET, INC.)の概要

所在地	東京都港区浜松町1-31 文化放送メディアプラスビル3階
代表取締役会長	玉生 弘昌
代表取締役社長	田上 正勝
設立	1985年8月1日
資本金	4億3610万円
上場市場	JASDAQスタンダード(証券コード: 2391)
事業内容	EDI基幹プラットフォームの構築・提供・運用
URL	http://www.planet-van.co.jp

■プラネットの沿革

1985年	8月	(株)プラネット発足 ●資本金:2億4000万円 ●出資会社:ライオン(株)、ユニ・チャーム(株)、(株)資生堂、サンスター(株)、ジョンソン(株)、十條キンバリー(株)(現:日本製紙クレシア(株))、エステー化学(株)(現:エステー(株))、牛乳石鹼共進社(株)、(株)インテック
1986年	2月	仕入データ、販売データ稼働開始
	10月	発注データ、請求照合データ稼働開始
1988年	9月	FAX受発注システム稼働開始
	9月	広報誌「PLANE Tvanvan」創刊
1991年	1月	在庫データ稼働開始
1994年	3月	振替データ稼働開始
1995年	2月	「トータルEDI概要書」発行、《100%オンライン受発注構想》発表
	10月	全国家庭用品卸商業協同組合ネットワークを受託
1996年	4月	業際統一伝票導入(新伝送フォーマット切替開始)
1997年	7月	資材EDI稼働開始
	12月	商品データベースサービス稼働開始
1998年	1月	「業界サプライチェーン構想(VOES)」の発表
	2月	取引先データベースサービス開始
1999年	8月	基幹EDIサービスダウンサイジング(TCP/IPに対応)
2000年	4月	ペット業界が商品データベースの利用開始
2001年	1月	Web受発注サービス開始
	8月	Web資材EDIサービス開始
	12月	シングルポータル「バイヤーズネット(R)」サービス開始
2002年	6月	理美容業界がプラネットEDIサービス利用を発表
2003年	10月	ペット業界が業際統一伝票を導入
2004年	2月	ジャスタック市場へ株式公開
	9月	情報セキュリティマネジメントシステム(ISMS)適合性評価制度の認証を取得
2005年	8月	インターネットEDI稼働開始
2006年	2月	商品マスタ登録支援サービス開始
	4月	販売レポートサービス開始
2007年	2月	情報セキュリティマネジメントシステム国際規格「ISO27001」認証を取得
2008年	9月	カスタマー・コミュニケーションズ(株)を関係会社化
	10月	セルフメディケーション・データベースの運用を開始
2009年	4月	医薬品説明文書データベースサービス開始
2010年	3月	本社事務所を移転
	11月	商品データベースが酒類・加工食品業界の「FDB」と連携を開始
2011年	8月	クラウド型新システムの稼働を開始
2012年	10月	役員改選で19年ぶりの社長交代、田上正勝が就任、前社長の玉生弘昌は会長に就任
2013年	2月	Web受注-仕入通信サービス「MITEOS」稼働開始
	3月	商品データベースプラスサービス開始
2015年	9月	調査報告書「日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動」を発表 ※これ以降、毎年発行
	9月	「ビジョン2025」を策定
2016年	11月	中国で越境流通プラットフォーム事業を行う合弁事業会社設立に合意

ここで、企業には利用できる通信環境が整備されていなかった時代です。そこで「業界イントラネット」を用意し、企業のインターネット接続をサポートする体制を組みました。

こうしてメーカーと卸が共同利用する商品データベースができ上がりました。プラネットがいなければ実現しなかった先駆的な取り組みだったと思います。

業界インフラづくりは志がないとできない

驚いたのは同年7月にダイエーとNECが共同してSP² (エスピースクエア) という商品情報提供サービスを始めたことです。当時、ダイエーのバイイングパワーは強大でしたから、多くのメーカーは、当初はこれに対応したようでした。私たちプラネットは情報収集を効率化して、多くの人たちに使ってもらうことが理念でしたので、SP²とは競争せず、メーカーの二重登録を回避するためにデータ連携を提案し、画像の仕様も合わせました。結局SP²は登録が進まず、しばらくしてこの事業から撤退しました。

そして1997年12月に「業界商品データベース」が本格的に稼働します。棚割のための画像データと文字データが基本でしたが、全卸連から、棚割だけではなく、物流に関連する情報も入れてほしいという要望があり、外箱、内箱のサイズや入数も一緒に入力し、メーカーと卸売業のための物流情報も整備していきました。

「業界商品データベース」は最初から順風満帆とはいきませんでした。スタートして5年ほどは中小メーカーの商品情報登録が進まなかったため、卸売業と一緒に登録のお願いをしていたのが実情です。業界を挙げて活動する中で、徐々に拡大させていきました。

もう1つの問題点は、大半の主力メーカーが登録をするようになったものの、新商品の画像が揃うタイミングが遅く大手チェーンの棚割ができない、と指摘されたことです。

メーカー担当者の中には、新商品の画像を早く登録すると“真似をされる”と心配して、遅く登録する担当者がいたのです。実際は早く登録したところで簡単に真似ができるわけではないのですが、担当者にはためらいがあったのでしょう。

しかし商品情報が揃わないと小売業に迷惑が及びます。これを解決するために、メーカーのトップが集まるセミナーで、あえて企業名を出して登録締切日を守るように訴えました。これにはトップの皆さんが賛同してくれて「業界を良くするためのデータベースなのだから、情報を早く出そう」という空気に変わっていきました。

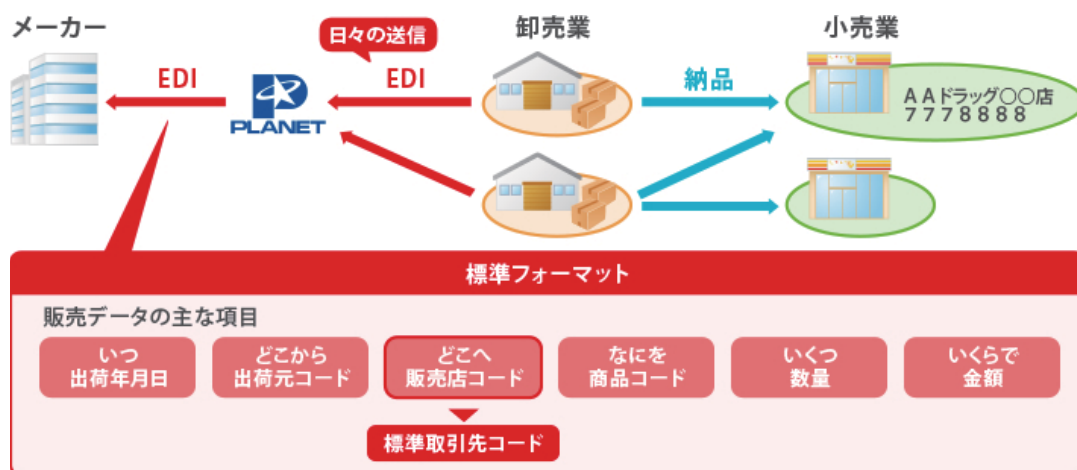
業界のインフラというのは、志を持って、地に足をつけてやらないとできないものです。改めてメーカーと卸の皆さまがそのように認識してくださったことは、私たちにとってもありがたいことでした。

「システムは共同で、競争は店頭で」を合言葉に

私たちプラネットは欧米からGDSの考え方が日本に入ってきたときに、まさに自分たちの目指すデータベースの在り方と同じだと思いました。メーカーが登録した商品情報には、いっさい触らずに、それらの情報をプールし、メーカー、小売業、卸売業が効率的に連携し運用していくことがGDSの考え方なのです。だからプラネットの考え方は間違っていないと確信しました。

たとえばアメリカでは最大の小売業ウォルマートに対し、競合他社が同じ仕組みで対抗しようと考え

図3 販売データの流とその主な項目



でもあまりにも投資コストが大きすぎます。しかしシステム投資しなければ競争に負けてしまう。たとえ莫大な投資をしてもウォルマートには勝てないという最悪の図式すらあります。

そのような「生活者からの支持でなく、システムへの投資力だけで競争の決着がついてしまう」ということにならないためにも、日本では皆が一緒になって、「インフラであるシステムは共同にしてコストを下げましょう、本当の競争は店頭でやりましょう」とプラネットは考えています。そして商品情報データベースはその実現に向けて必要不可欠だ、と改めて思いました。

プラネットは、1985年に「システムは共同で、競争は店頭で」を合言葉に、流通機構の体質強化を目指すVAN運営会社として発足しました。仕入データ、販売データ、発注データなど、メーカーと卸売業間の商取引に関わるEDI（電子データ交換：Electronic Data Interchange）ネットワークを担ってきました。

また「取引先データベース」と呼ぶ小売業や卸売業拠点のデータ情報も管理しています。日本全国の42万の小売店・卸売業の拠点にプラネットの標準コードが付いていますので、メーカーや卸売業はそのコードによって正確に電子商取引を行うことができます。また、メーカーが、どの小売業に自社の製品が販売されているかを把握できるようになっています。

つまりプラネットは、EDIサービスに加えて「商品情報データベース」「取引先データベース」の2つのデータベースも運営しているのです。EDIの単なるデータ交換だけでは中間にVANがなくてもできることです。プラネットではコードの標準化とデータベースのメンテナンスにより、製配販が業務を効率的に行えるよう支援する役割を引き続き果たしていきたいと考えています。

中間インフラ整備が 多様な消費社会を支える

卸売業の機能もプラネットの機能もそうなのですが、こうした中間的なインフラが充実すればするほど、消費者にとって商品の多様性が増すものと考えています。たとえば、荒れた土地には環境に適応した草木しか生えませんが、それに対して、土壌自体が豊かで、気候も良ければ、さまざまな草花が生えます。日本では、その土壌を豊かにしようと卸売業やプラネットが努力してきたと言えます。いろいろな商品が生まれ、消費者にとって、あれもいい、これもいいと選択肢が増えるのは、中間に入っている流通インフラが整備されている証

だと思えます。

大手メーカーだけで流通をコントロールしてしまうと、そのメーカーの商品しか店頭に並びません。他の中小メーカーは流通網を持たないために排除され、チャンスをつかめません。卸売業やプラネットが機能しているからこそ、中小メーカーにチャンスが生まれます。良い商品をつくれれば当然のように店頭並びます。こうしたことで日本市場の多様性が担保されていると言えます。

そのため、商品情報データベースには、メーカー805社の15万以上のアイテムが登録されています。古い情報は一定期間後に削除していますから、新製品を中心に生きた情報が15万件以上揃っているということです。なお、1アイテムにつき登録項目は138あり、その中で必須項目は80ほどです。

もし登録アイテム数を増やすことだけを目的とするなら、登録項目を減らすこともできますが、それだと実務には使えないデータになってしまいます。まずは必須項目をきっちり登録していただくことを徹底しています。

日本はとにかく新製品が多い。日用品・化粧品では年間8000アイテムに上ります。その発売タイミングに合わせ、登録してもらうようにするのが大切です。新製品の発売時期が近づくと、メーカー各社にアンケートを送付して、商品データベースに登録する日程や数量を調査し、卸売業に情報公開します。卸売業としては、大量の新商品の情報を商品データベースから取れるのか、自分自身で集める必要があるのかを判断することができます。

インバウンド対応についてははじめに述べました。社内に商品情報があっても、各部門の協力がないと、データベースに登録することはできません。しかし、今ある日本語のデータを、多言語化していくことは割と簡単ではないかと感じています。売上げに影響するようなキャッチコピーの翻訳にどこまでこだわるかは別として、単に商品名やカテゴリー、商品内容を多言語化するのであれば、信頼のおける翻訳会社や日本にいる外国人の方にお問い合わせすれば、それほどハードルは高くはありません。

2020東京オリンピック・パラリンピックまでに、コンビニ、ドラッグストア、スーパーマーケットに並んでいる商品をスキャンするだけで、英語、中国語、韓国語を表示できるようにしたいと考えています。日本の商品のファンになってくれた外国人が、母国でも継続して使いたいとなれば、その国に日本製品が輸出される可能性が出てきます。たくさんの日本のメーカーがアジアに出荷したいという時にサポートができるよう、プラネットとしては、将来、アジアの商品情報インフラの構築に協力していきたいと考えています。