



「POSデータクレンジングサービス」リリース True Dataとプラネットの強みを活かすビッグデータビジネス

株式会社True Data
代表取締役社長

米倉 裕之氏

株式会社プラネット
代表取締役副社長

松本 俊男

2023年9月、当社が株式会社True Data（本社・東京）と共同開発した
「POSデータクレンジングサービス」をリリースした。

その特徴や利用者にとってのメリット、流通業界へのインパクトはどのようなものなのか。

True Data代表取締役社長の米倉裕之氏をお招きし、当社副社長の松本俊男と語り合っていた。

データ活用のノウハウを提供
公共を意識し事業を展開

——最初に米倉様より株式会社True Dataの事業内容についてご紹介ください。

米倉 当社は2000年創業ですが、2014年に消費者購買データのビッグデータプラットフォームとしてビジネスモデルを刷新しました。以降は、小売業のPOS／ID-POS分析の実績を活かしながらメーカーのPOS／ID-POSの活用も支援しています。マーケティングに活用するためのビッグデータプラットフォームの運営を中心に、データの分析やコンサルティング、AIを活用したサービスなど様々なソリューションを提供しています。

また、宮城県気仙沼市や山形県酒田市などと連携協定を結び、データを活用した地域活性化や地域企業支援、観光促進、ならびに政府の地方創生事業や消費者庁の消費動向調査などをデータ面からサポートしています。

私たちはテクノロジーだけでなく、データを活用するための

ノウハウの提供までを目指しており、企業や教育機関への研修プログラムなどの提供も行っています。公共を意識した事業展開に力を入れており、プラネットの事業とは相容れるものがあります。

事業内容に高い補完性 提携で生まれる新たな価値

——今回、プラネットがTrue Dataと業務提携して、新たなサービスを提供することになった経緯について教えていただけますでしょうか。

松本 プラネットがTrue Dataに出資し、筆頭株主になったのは2008年です。プラネットは消費財流通の情報インフラとして機能しています。True DataはPOS/ID/POSを活用したマーケティング支援の情報戦略系企業です。両社に共通するのはデータですが、どうすれば効果的に協業できるのか、模索する期間が続いていました。

2022年にTrue Dataの東証グロース市場上場を機に、本格的な連携に向け、協議を開始しました。私たちは日

用品・化粧品業界を中心にサービスを提供していますが、True Dataは食品業界や製薬業界などのお客様も多く、両社で幅広い業界をカバーできます。それぞれが培ってきたノウハウを組み合わせることで、POSデータのレイアウト標準化やフォーマットの変換など、ワークストップで提供できる様々なサービスが可能ではないかと考えました。

ちょうどその頃、当社のお客様である複数のメーカーから「小売業から提供されたPOSデータが自社では処理しきれないので、なんとかしてほしい」という要望があったことも、「POSデータクレンジングサービス」を検討するきっかけとなりました。

米倉 プラネットとは流通業界の発展や社会への貢献など、目指すものが同じという認識があり、その目的のためなら協力は惜しまないという思いがベースとしてありました。

さらに、両社は強みがまったく異なるという点が挙げられます。プラネットはメーカーや卸売業への流通基幹システムの提

供、私たちはPOS/ID/POSという大量の消費者の購買データをハンドリングし、メーカー、卸売業や小売業のマーケティングに貢献する事業を展開しています。この二つには高い補完性があります。

業務提携によって私たちが持っているデータとプラネットのデータが結びつく新しい価値が生まれます。流通業界の発展にもつながるといふ具体的なイメージが見えてきました。また、DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進など、データ活用に対する社会的な要請が大きくなっていることも後押しになりました。

データ整理に多大な労力 自動化や外注化に高いニーズ

——メーカーにおけるPOSデータ処理はどのように行われているのでしょうか。

松本 現状では小売業からメールや紙などで送られてきた大量のPOSデータを、メーカーが労力をかけて手入力したり、自社で使っているシステムのフォーマットに変換したりしています。データ量が膨大なので、

使えるデータにするには大きなコストと時間がかかっています。**米倉** メーカーはコストをかけて小売業からPOSデータを手しても、それがうまく活用されていないという悩みがあります。なぜ活用されないかという点、活用するための下処理に手間がかかるからです。

まず商品の項目や分類、名称の付け方などが小売業ごとに異なっています。つまり標準化できていないので、そのままでは社内のシステムで利用できません。これをどうやって整えるのがメーカーにとっての大きな課題でした。

松本 その作業が属人化しており、担当者の高齢化などによって後継者がいなくなるという問題が生じています。その結果、その手間暇にかかる作業の外部委託を行ったり自動化することで、担当者をより生産性の高い業務にシフトさせたいというニーズが高まっています。

プラネットの 標準取引先コードに変換 商品名などの共通化も実現

——9月にリリースされる「PO

誰もが利用しやすい データの標準化が進み DX 推進や SDGs に貢献します

米倉氏



Sデータクレンジングサービス」の特徴や価値をご紹介します。

松本 「POSデータクレンジングサービス」のクレンジングとは、データを整えて使いやすくする作業のことです。クレンジングの一例を紹介すると、プラネットは全国47万件の小売店データを保有しており、それぞれの店舗に独自に番号を付与しています。小売業から提供されるPOSデータにも店舗番号

が付いていますが、それは各小売業が独自に付けたものであり、企業ごとに異なっています。その独自コードをプラネットの標準取引先コードに変換することで、メーカーは入手したデータを社内システムと連携できるようになり、分析しやすくなります。

また、小売業によっては、商品名もメーカーが決めた商品名ではなく、独自に付けています。そうした相違点も、True Dataの商品マスタを参照することで共通化できます。

米倉 データ整理には、標準的なフォーマットに整えるという意味での整理と、整えることで価値ある新しいデータに変え

るという二つの側面があります。「POSデータクレンジングサービス」は、データを扱いやすい形に整えるだけでなく、メーカーが発注データと消費者の購買に基づくPOSデータを結びつけられる構造をつくることで、より汎用性の高いデータに生まれ変わります。

松本 メーカーの営業担当者は、小売店から提供されたPOSデータを利用して販促金の精算業務を行ったり、担当する小売業に対する個別の提案を行っています。一部の小売店に限定されているのが実際です。企業全体で活用するためのデータ処理ができていないため、特定の営業担当者が自身の業務に利用して終わっていることが多いのが現状です。

クレンジングによって誰もが利用しやすいデータにすることで、営業部門だけでなく、マーケティングや商品開発など、様々な部署で活用できるようになります。

米倉 POSデータは生産計画や在庫管理など幅広い業務に活用できますが、そのためにはデータを整える必要があります。

の作業がボトルネックとなって活用が進みませんでした。このサービスを利用することでメーカー側の負担が減り、データの分析やプランニングといった本来の業務により時間を割けるようになります。

POSデータ活用でDXを推進 ロス削減でSDGsにも貢献

松本 具体的な活用例を申し上げますと、プラネットはメーカーと卸売業間のデータ交換サービスを提供していますが、メーカーは受注データ以上に販売データの活用を考えています。

販売データとは、卸売業が小売業に出荷したデータのことです。それによってAという商品がBという小売業のどの店舗に何個送られたかが分かります。しかし、その商品が実際に購入されているのかどうかは、小売業から提供されたPOSデータから推測するしかありませんでした。

プラネットの販売データと小売業から提供されるPOSデータを結びつけることで、小売業各店舗の実際の販売数や在庫状況まで高い精度で見えてきます。その結果、メーカーは各店舗に



受発注データと POS データが結びつくことで 小売店のリアルな販売状況が見えてきます

松本

対して、営業政策面から様々な提案ができるようになります。

米倉 今、DXが注目を集め、多くの企業がその推進に向け、試行錯誤しています。POSデータの活用もその一つですが、大手は先行してどんどん進めることができて、規模の小さい企業は難しいのが現状です。しかし、このサービスを利用することでPOSデータ活用のハードルが下がり、企業規模を問わず幅広い業界のお客様が恩恵を受けられるようになります。業界全体で見ても、廃棄ロスなど様々なロスを削減でき、SDGsにも貢献できると考えています。

松本 DXは私たちにとっては追い風です。世の中がDXを推進する方向に動いており、当社のお客様も対応しなければならなくなっています。プラネットの基幹EDIは大手だけでなく、中小を含む幅広い業界のお客様にご利用いただいています。「POSデータクレンジングサービス」をご利用いただくことにより、独自にデータを整える必要がなくなり、業界全体のDXも進むと考えています。

米倉 日本は人口がどんどん減っています。人材の採用も厳しくなっており、今後は人手をかけて単純作業を行うことが難しくなると考えられます。そうした部分の負担が減ること自体、大きな意味があると思います。

新ビジネス展開の推進力

「攻め」と「守り」の双方を固める

——「POSデータクレンジングサービス」のリリースをきっかけとして、両社は今後どのように事業を進展させていきたいとお考えですか。

松本 当社の事業はEDIの提供が中心で、いわば1本足で立っているようなところがあります。

新しいサービスを開発することでビジネスの拡大を図り、1本足から2本足、3本足という安定した体勢に持っていきたいと思っています。その一つがこの「POSデータクレンジングサービス」です。

True Dataとの協業に関して、すでに様々なプランが机上に載っていますが、まずはこのサービスを軌道に乗せ、

お互いにウィンウィンの関係を築いていきたいと思っています。この成功が次の新しいビジネスの大きな推進力になると期待しています。

米倉 私たちはデータとテクノロジーとノウハウという三つを生かした事業を展開しています。データ活用には「攻め」と「守り」の両方があると考えており、POS/ID-POSを使ったマーケティングは「攻め」の領域です。当社のノウハウやテクノロジーも「攻め」を特徴としており、得意分野でもあります。

「攻め」とは売上を伸ばしたり、その商品やブランドのファンを増やしたりすることですが、POSデータは「守り」の分野を広げるにも有効です。「守り」とは不良在庫などの様々なロスを削減することで、これを実践するには受発注側のデータが不可欠でした。プラネットと今回の協業は、そうした「守り」の領域を広げていくためにも非常に意義のある取り組みだと思っています。

——本日はありがとうございます。