

流通業界の標準となる情報インフラサービスを、
安全に、中立的な立場で、継続してご提供します。



PLANET Letter

第28期の概要

2012年8月1日 → 2013年7月31日

流通業界のさらなる発展のために。 安全・中立・標準・継続をキーワードに、さらなる進化を目指します。



代表取締役会長
玉生 弘昌

代表取締役社長
田上 正勝

Q1 2013年7月期の業績の総括をお聞かせください。

玉生 当期は、EDIサービスの料金値下げによる減収減益を計画していましたが、既存利用企業のデータ活用が拡大したほか、新規の利用企業数も順調に増加し、当初の計画を超えて推移しました。特に下期以降、荷動きが活発化し、通信データが予想以上に伸びたことで、利益が増加する結果となりました。

田上 創業以来、原価の低減、料金体系の改定を繰り返し実施してきましたが、2011年夏の基幹システムの切り替えに伴う第8次料金値下げも利用企業の接続拡大を促す要因になったと考えられます。具体的には、大人用紙おむつなどの介護用品や健康食品といった新しいカテゴリーのデータ量の伸びが顕著でした。また、保有している投資有価証券の一部に評価益が発生したことも利益の増加につながりました。

Q2 2013年7月期に積極的に進めた施策とその手応えについてお聞かせください。

田上 まず、取引量の少なさなどからEDIシステムを準備できず、業界インフラのメリットを享受できていないメーカーと卸売業をWeb経由で繋ぐ新しい仕組み「MITEOS（ミテオス）」の提供を開始し、導入推進を図



りました。2013年8月末現在、導入企業はメーカー38社、卸売業5社となり、好評価をいただいています。出足は非常に順調でしたが、若干、落ち着いた感もあり、改めて導入メーカー数200社という目標達成に向け、業界紙などへの広報活動を積極化しています。

さらに、1つのIDとパスワードで当社のサービスを利用するための総合メニュー「シングルポータル」を5月にリニューアルしました。「業界イントラネット」と「バイヤーズネット」内の各コンテンツを「業務サービス」と「マーケティング情報」という2つのメニューに整理し、ユーザーの利便性を向上させています。これにより、「業務サービス」に移った商品データベースの利用率がアップしました。「マーケティング情報」においては、情報提供元の企業と協力して、「購入商品のリピート率ランキング」や「消費者調査」といったコンテンツを強化しました。また、現在テスト公開中の「ツイート分析」にも手を加え、消費者動向に関する情報を手軽に利用できる場を作りたいと考えています。

もうひとつ、新サービス「商品データベースプラス」をスタートさせました。これは商品パッケージに記載されているいわゆる裏面情報のデータベースになります。最終的に店頭やネット上に表示されることが想定されるため、メーカーも慎重に登録を行うこととなります。準備ができたメーカーからデータの公開を開始しています。

玉生 特に「MITEOS」は、これまで業界インフラのメリットを享受できていなかった中小メーカーや単品メーカー、また季節性の高い商材を扱っているメーカーなどにも業務の効率化をもたらすという点で、非常に意味のあるサービスになったと認識しています。業務効率の向上という意味では、業界内で共通利用できるものはまだまだたくさんあります。インフラ部分を高レベルで維持しつつ、さらに付加価値を高める取り組みを今後も強化していきたいと考えています。

田上 加えて、玉生が著作を出版しました。

玉生 卸売業が支えている日本の流通機構の優秀性に光を当て、社会インフラとしての日本の流通機構の価値を再評価すべきだ、というテーマを示す一冊となっています。

Q3 中長期的な市場動向に対する認識と、そうした中で果たすべき役割をどのように捉えているかお聞かせください。

田上 中期的には、消費税増税は若干影響すると思いますが、基本的には、生活必需品の使用量は大きく増えたり、減ったりすることはなく、引き続き堅調に推移すると捉えています。その中で果たすべき具体的な役割としては、第1に、安全で止まらないシステムを維持すること、第2に、まだEDI化できていない業務や取引先をなるべく多くEDIに移行すること、そして第3に、これらのインフラを将来に向けてより高度に発展させていくことです。そのためにも、さらなる情報活用を支援する新しいインフラ作りにも取り組んでいきます。当社は基幹EDI、商品のデータベース、全国の小売店や卸売業の拠点にコードを付番し、管理している取引先データベース、さらには担当者同士のコミュニケーションツールであるバイヤーズネットと、必要と思われるインフラを一社で展開できています。この強

みを最大限に発揮していきたいと考えています。

玉生 国内経済の観点では、2%程度のインフレターゲットが掲げられていますが、一般消費財の値上げはそう簡単ではないと考えられます。一方で単純な値上げではなく、付加価値の高い商品にスライドしてもらおうという動きが起きつつあります。例えば、洗濯できればいい、歯が磨ければいい、ということではなく、そこに様々な悩みも同時に解決したい、楽しみをプラスしたいなど、多様化する消費者ニーズに応える商品づくりへのシフトです。そうした新しい価値を付加する商品開発においても、当社がお役に立てる可能性は高いはずです。今後もインフラの安全性をさらに追求していくことはもちろん、ユーザーに対し、有用な情報を発信していきたいと思っています。

Q4 2014年7月期に注力される取り組みを教えてください。

田上 これまで受託運用してきたOTC医薬品のデータベースとプラネットの商品データベースのシステム統合を行います。

玉生 このプロジェクトはOTC医薬品業界の信頼を得て、日用品・化粧品から他の業界へとサービスの提供領域が拡大するという点で、システムの開発規模以上に価値ある取り組みになると思います。

田上 「MITEOS」や「商品データベースプラス」なども他業界にはないサービスであり、隣接業界における見込み顧客の理解促進につながるよう、ユーザー数と登録アイテム数を着実に増やし、実績とともに信頼を積み重ねていきたいと考えています。新たな価値を提供する情報インフラを見据えた「見える化」サービスの実験プロジェクトを、産学協同で立ち上げていく計画です。



Q5 最後に株主の皆様へメッセージをお願いします。

玉生 当社は、眼前の利益を追うのではなく、情報インフラとして業界全体からの信頼を勝ち得るという経営姿勢を堅持してきたという点で、いわゆる欧米型の資本主義の枠内には留まらない存在であると認識しています。今後もサービスの質を高めながら、適正な価格を維持し、堅実に利益を創出し、業界の役に立つ活動が続けることを追求する、社会的貢献を重視した会社経営をしていきます。株主還元としては、配当にこだわり、配当性向50%程度を堅持していきます。

配当について 詳細は 8ページをご覧ください。

田上 今後は既存のサービスの利用を徹底すればするほど、次のサービスが有利に利用できるような一貫性のあるサービスを提供していく考えです。大量のデータを分析処理するビッグデータをはじめ、情報活用の技術が大幅に向上しているため、そうした先端技術を有効に活用する方法を見極めて、既存インフラとつながるテーマやビジョンを作っていきたいと思っています。

今後も緩やかな売上増加を着実に達成させながら、新たな取り組みに若々しくチャレンジしていきますので、より一層のご支援を賜りますようお願い申し上げます。

当社会長・玉生の新刊『問屋無用論から半世紀 これが世界に誇る日本の流通インフラの実力だ』を出版

当社代表取締役会長・玉生の6冊目となる新刊が6月25日(火)、国際商業出版株式会社より出版されました。

一般消費財を全国津々浦々に滞りなく安価に供給する、という社会的な機能を果たしながら、半世紀前の「問屋無用論」の影響により過小評価されてきた

目次

- 第I章 日本の流通機構の中核 卸売業
- 第II章 「問屋有用論」数学的証明
- 第III章 健全な日本の流通機構と日本人の幸せ
- 第IV章 社会インフラとしての流通機構
- 第V章 成功したプラネットのインフラ
- 第VI章 レガシー問題と流通EDI
- 第VII章 日本のインフラを世界に



「会長の読書」ページのご紹介

広い視野を持つために読書の大切さを説き、社員に「本を1,000冊読め」と常々言っている玉生がこれまで執筆した主な書評を、当社ホームページ内「会長の読書」に掲載しております。ぜひ一読ください。



プラネット 会長の読書 検索

http://www.planet-van.co.jp/president_bookreview/

「シングルポータル」をリニューアルし、 新サービス「商品データベースプラス」を開始

プラネットは2001年に、1つのIDとパスワードで複数の業務用Webサイトを安全に参照できる「シングルポータル」に基づき、マーチャンダイジングなどの業務を支援するサービスを立ち上げ、その後もサービスメニューを幾度か追加しましたが、画面デザインは当初のままでした。時代に即した、より使いやすいポータルサイトを目指し、2013年5月に「シングルポータル」を全面リニューアル。合わせて、セキュリティ強化に向けたシステム基盤の構築を行いました。

また、ネット通販・ネットスーパーの市場拡大に見られるように販売チャネルが急速に変化する中、生活スタイルと商品の多様化が進み、生活者を意識した、より詳細な商品情報の提供が求められています。こうした情報について管理すべき項目を標準化し、関係者が共有できる仕組みをつくることで、個別対応をなくし、業界全体での最適化と効率化を図ることを目指して、「商品データベースプラス」サービスを開始しました。



「販売レポートサービス」 活用事例のご紹介

消費財メーカーにとって、自社商品が「いつ・どの店舗に・いくつ・いくらで」納品されたか、という「配荷実績」のタイムリーな把握は、効果的な販売戦略を立案し、より良い企画提案を行う上で、ますます重要になっています。

プラネットのEDIで配荷実績は「販売データ」として効率よく入手できますが、フル活用するには分析システムの構築と日々のメンテナンスが不可欠、と少々ハードルが高いのが実態です。そこでプラネットでは、お客様に代わってデータを集計・加工し、月次・週次帳票や日別実績の検索画面をご提供する「販売レポートサービス」をご用意しております。今回は、実際にご利用いただいているお客様の声をご紹介します。



今年7月には業界紙に「販売レポートサービス」の広告を掲載し、さらなる認知拡大に努めました。

case 1

目的に応じた使い分けで 営業力アップに貢献

株式会社 柳屋本店 ▶ <http://www.yanagiya-cosme.co.jp/>

Company Profile

1615年創業、間もなく400周年を迎える老舗化粧品メーカー。古くからの主軸商品「柳屋ボマード」をはじめとする男性用頭髮化粧品に加え、若い女性がターゲットの「椿ちゃん」、2009・2010年の『@cosme ベストコスメ大賞』ヘアケア部門第一位を受賞した「柳屋あんず油」、サッカー日本代表・川島永嗣選手をイメージキャラクターに起用した育毛剤「柳屋 薬用育毛 フレッシュトゥニック」など幅広いブランドを展開し、順調に業績を伸ばしています。

課題

☑ 配荷実績の把握方法にばらつき

☑ 小売店単位の実績を把握できない



導入効果①

販売データの活用が進み、提案力アップ

1996年からプラネットのEDIを利用している同社は、1998年に販売データの利用を開始しましたが、当時のハードウェアは膨大なデータ量に対応しきれず、フル活用には至りませんでした。そのため、2005年9月に「販売レポートサービス」を導入。以来、同サービスが同社の営業活動に不可欠な存在になっています。かつては配荷実績の把握方法はエクセルや紙の帳票など、ばらつきがありましたが、導入後は同サービスに一本化され、営業担当全員が自分の担当小売業の実績データを把握できるようになりました。また、卸売業との接続が増えたことから、販売データの活用が急速に進展。営業担当が具体的な数字の裏付けと共に、商品を提案できるようになりました。

導入効果②

日別店別データで効率的な営業展開が可能に

販売レポートサービスの活用が進む過程で、「小売業の本部単位だけでなく、小売店単位で実績を把握したい」、「定型帳票ではなく、もっと自由な切り口で分析したい」といった要望が上がるようになったため、プラネットが2012年8月にリリースした「日別店別検索サービス」を採用。

小売店ごとの日別実績を確認できますので、サンプリングやプロモーションを実施する店舗を決める際の情報源などに重宝しています。実績を深く分析する際には、リアルタイム性やデータ加工の自由度が非常に重要になることから、同社では月別と日別のデータを上手く使い分け、営業力のさらなる強化を目指しています。



case 2

実績の可視化で 営業の強化を実現

デンタルプロ株式会社 ▶ <http://www.dentalpro.co.jp/>

Company Profile

黒いブラシが印象的なブラックシリーズハブラシや歯間ブラシなど、「デンタルプロ」ブランドで多数のオーラルケア用品を全国展開するデンタルプロ株式会社。歯間ブラシ市場を開拓したパイオニアとして、充実したラインナップと顧客ニーズへのきめ細かな対応で、現在も高いシェアを誇っています。異業種とのコラボレーションにも積極的に取り組み、「クレバス風ハブラシ」などユニークな商品を次々と世に送り出し、話題となっています。

課題

☑ 配荷実績を把握したいが、システム構築は困難

☑ 限りある人的資源に多くの業務が集中



導入効果①

卸売業と課題を共有、協力体制の強化へ

営業現場から長年にわたり、小売店舗への配荷実績を把握できるプラネットEDIの販売データ導入について強いご要望のあった同社は、2010年7月に「販売レポートサービス」を導入しました。

その結果、販売促進活動の効果を数字で明確に検証できるようになり、販促企画の成果を踏まえた対応策を打てるようになりました。また、得意先・商品毎の納入状況がデータで可視化され、どの商品をどの小売業にアプローチすべきかといった課題を、卸売業と共有できるようになりました。最近では「こういったデータがほしい」というリクエストを受けたり、営業活動の共同戦略を卸売業と立案したり、とWin-Winの関係が構築されています。

導入効果②

少数精鋭の営業担当の負担を軽減

同社のお客様窓口には、販売店舗についてのお問い合わせ電話が毎月約50件かかってきますが、以前は担当営業に確認するしか手段がなく、手間と時間がかかり、必ずしも精度の低い情報をお客様に伝えざるを得ませんでした。それが同サービスの「配荷店舗検索」により、お問い合わせ先のご住所に近い店舗に、いつ、商品が何個納品されたのかをすぐ確認できるようになり、業務負担の軽減と顧客満足度の向上を同時に実現できました。また「日別店別検索」機能は、新商品発売時の定点観測に効果を発揮しています。

十数名の営業担当で日本全国をカバーする同社にとって、同サービスは今やなくてはならない存在になっています。



決算のポイント

POINT 1

主たる事業であるEDIサービスで通信処理データ量が前期比2.9%増加し、安定的な増収と営業増益を達成。

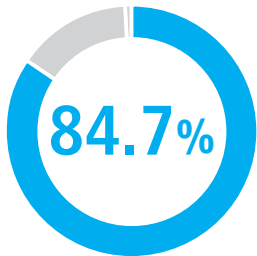
POINT 2

保有有価証券の一部について時価が上昇したため、投資有価証券の評価益を計上。

POINT 3

法人税改正に伴う法人税等の減少もあり、当期純利益は前期比14.2%増。

売上高構成比



EDI事業

【サービス内容】

メーカー・卸売業間などの取引に必要なデータ交換を行うEDIサービス。「基幹EDI」「MITEOS」「資材EDI」等。

当期の状況と次期の展開

- ▶ 利用企業においてデータの活用が進むとともに、新規利用企業が順調に増加したため、通信処理データ量が増加。
- ▶ 利用企業およびデータ種類の拡大を図りながら事業の安定的な成長を目指す。Web受注・仕入通信サービス「MITEOS」の普及活動を継続する。



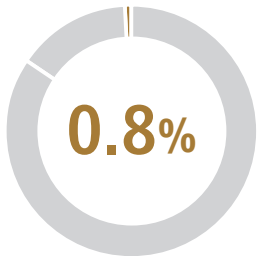
データベース事業

【サービス内容】

消費財メーカー各社の商品情報が登録された「商品データベース」、流通業各拠点や店舗の情報マスタを提供する「取引先データベース」等。

当期の状況と次期の展開

- ▶ 生活者を意識した商品詳細情報を標準化し、データ提供基盤を業界規模で整備する「商品データベースプラス」サービスを開始。
- ▶ 「取引先データベース」および「商品データベース」の機能向上と有効活用へ向けた取組みを継続する。



その他事業

【サービス内容】

インターネットを使って事業者が新製品の情報提供や商談のできる「バイヤーズネット」等。

当期の状況と次期の展開

- ▶ 「バイヤーズネット」の全面リニューアルを実施。
- ▶ 業界の膨大な取引データをビッグデータとして上手く活用することで実現し得る「見える化」サービスの事業機会の探索を進める。

貸借対照表

(単位：百万円)

科 目	前事業年度 平成24年7月31日	当事業年度 平成25年7月31日
資産の部		
流動資産	2,095	2,244
固定資産	1,035	1,143
有形固定資産	36	31
無形固定資産	489	568
投資その他の資産	508	542
資産合計	3,130	3,387
負債の部		
流動負債	471	512
固定負債	192	165
負債合計	663	678
純資産の部		
株主資本	2,406	2,640
資本金	436	436
資本剰余金	127	127
利益剰余金	1,844	2,079
自己株式	△ 1	△ 1
評価・換算差額等	61	68
純資産合計	2,467	2,709
負債純資産合計	3,130	3,387

損益計算書

(単位：百万円)

科 目	前事業年度 自 平成23年8月 1日 至 平成24年7月31日	当事業年度 自 平成24年8月 1日 至 平成25年7月31日
売上高	2,675	2,692
売上原価	972	994
売上総利益	1,703	1,698
販売費及び一般管理費	1,032	1,003
営業利益	670	695
営業外収益	16	34
営業外費用	—	0
経常利益	686	729
特別利益	81	—
特別損失	79	0
税引前当期純利益	688	728
法人税等	303	288
当期純利益	385	440

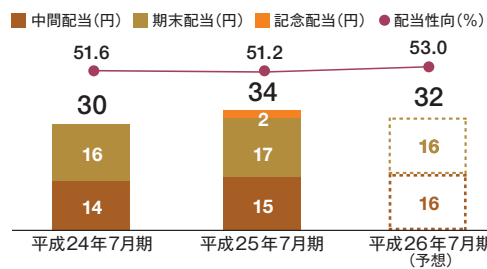
キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

科 目	前事業年度 自 平成23年8月 1日 至 平成24年7月31日	当事業年度 自 平成24年8月 1日 至 平成25年7月31日
営業活動によるキャッシュ・フロー	586	525
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 11	△ 191
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 198	△ 205
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	377	129
現金及び現金同等物の期首残高	1,307	1,684
現金及び現金同等物の期末残高	1,684	1,814

株主還元方針

当社は株式公開企業として、株主尊重の意義の重要性を認識し、株主への永続的かつ安定的な利益還元を行うことを経営の最重要課題と考えております。また、企業成長力の強化と経営効率の向上を目指すための内部留保の蓄積を勘案しながら各期の業績を考慮に入れて利益配分を決定することを基本方針としております。今後は、急速に進展すると予想されるIT技術への対応のための内部資金の活用も念頭に入れながら、配当性向の維持向上を目指してまいります。



株式情報

(2013年7月31日現在)

株 式 の 状 況	発行可能株式総数…… 15,360,000 株 発行済株式総数 …… 6,632,800 株
株 主 数	1,181 名
株 主 名 簿 管 理 人	三菱 UFJ 信託銀行株式会社
上 場 取 引 所	東証 JASDAQ スタンダード (証券コード：2391)
I R 連 絡 先	経営企画部 TEL：03-5962-0811 e-mail：ir@planet-van.co.jp
ホームページ URL	http：//www.planet-van.co.jp

東京証券取引所と大阪証券取引所の現物市場の統合に伴い、平成 25 年 7 月 1 6 日から上場取引所が東証 JASDAQ スタンダードとなりました。

大株主	
ライオン株式会社	1,066,400 株
日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (退職給付信託口・(株)インテック口)	1,058,400 株
ユニ・チャーム株式会社	300,800 株
株式会社資生堂	300,800 株
サンスター株式会社	300,800 株
ジョンソン株式会社	300,800 株
エステー株式会社	300,800 株
日本製紙クレシア株式会社	300,800 株
牛乳石鹸共進社株式会社	300,800 株

株主メモ

事 業 年 度	8月1日から翌年の7月31日まで
定 時 株 主 総 会	10月に開催します。
基 準 日	定時株主総会の議決権 7月31日 期末配当金 7月31日 中間配当金 1月31日
公 告 の 方 法	日本経済新聞 ※ 決算公告に代えて、貸借対照表、損益計算書は EDINET（金融商品取引法に基づく有価証券報告書の開示書類に関する電子開示システム）にて開示しております。
株 主 名 簿 管 理 人 特別口座の口座管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社
同 連 絡 先	〒137-8081 東京都江東区東砂七丁目10番11号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 電話 0120-232-711（フリーダイヤル）

ご注意

- 株主様の住所変更、買取請求その他各種お手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関（証券会社等）で承ることとなっております。口座を開設されている証券会社等にお問合わせください。株主名簿管理人（三菱UFJ信託銀行）ではお取り扱いできませんのでご注意ください。
- 特別口座に記録された株式に関する各種お手続きにつきましては、三菱UFJ信託銀行が口座管理機関となっておりますので、左記特別口座の口座管理機関（三菱UFJ信託銀行）にお問合わせください。なお、三菱UFJ信託銀行全国各支店にでもお取次ぎいたします。
- 未受領の配当金につきましては、三菱UFJ信託銀行本支店でお支払いいたします。

企業情報

(2013年7月31日現在)

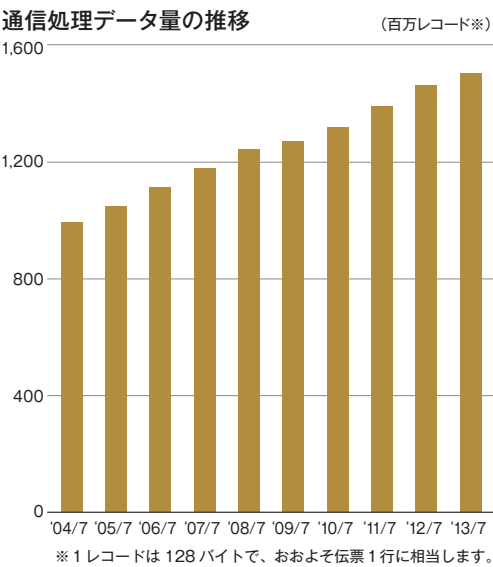
会 社 名	株式会社プラネット	文化放送 メディア プラスビル
英 文 社 名	PLANET, INC.	
主な事業内容	EDI 基幹プラットフォームの構築・提供・運用	
本 社	東京都港区浜松町一丁目 31 番 文化放送メディアプラスビル	
設 立	1985 年8月1日	
資 本 金	4 億 3,610 万円	
従 業 員 数	37 名	
U R L	http://www.planet-van.co.jp	

取締役及び監査役 (2013 年 10 月 24 日現在)			
代表取締役会長	玉生 弘昌	取締役 (社外)	石井 貞行
代表取締役社長	田上 正勝	取締役 (社外)	廣田 光次
専務取締役	石橋 光男	常勤監査役	川崎 清
常務取締役	黒岩 昭雄	監査役 (社外)	井上 展成
取締役	牛島 操	監査役 (社外)	石垣 禎信
取締役 (社外)	濱 逸夫		
執行役員 (2013 年 10 月 24 日現在)			
執行役員社長	田上 正勝	執行役員	牛島 操
執行役員専務	石橋 光男	執行役員	川村 涉
執行役員常務	黒岩 昭雄	執行役員	山本 浩
監査法人			
明和監査法人			

各サービスの利用状況

(2013 年 7 月末日現在)

基幹 EDI	(社数)	資材 EDI	(社数)
データ種/ 社数	メーカー 471 卸売業 457	サービス名	メーカー サプライヤー
発注	369 211	資材EDI	4 207
仕入	338 211	Web資材EDI	3 193
販売	161 171	各データベース登録状況	
請求照合	144 115	サービス名	メーカー社数 アイテム数
請求鑑	29 74	商品データベース	771 124,799
在庫	38 69	医薬品説明文書データベース	140 9,385
Web発注	43 228		
MITEOS	38 5		



もっとくわしく！
プラネット

第2回

プラネットの 標準取引先コードって？

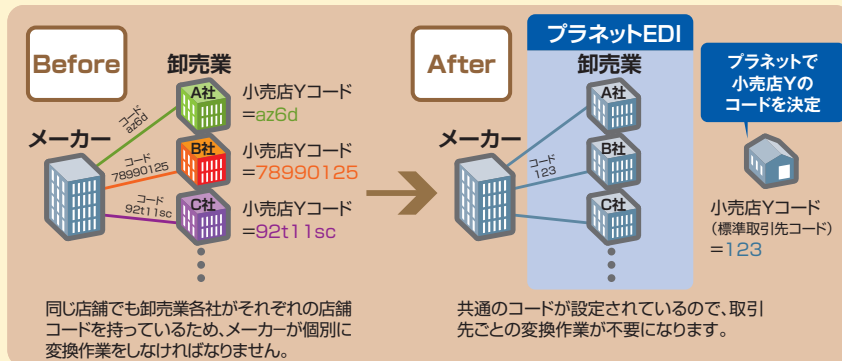
前回、プラネットのEDIでは通信手順やデータ仕様、コード、運用ルール・契約が標準化されていることをご説明しました。今回は、データベース事業とも深く関わっている「コード」に関してご紹介します。

標準取引先コードとは？

人間はヒトやモノを名前や外観で識別しますが、コンピュータは処理の対象を「コード」と呼ばれる、数字や文字の組み合わせによって識別します。プラネットのEDIサービスで納品先などの指定に用いられる「標準取引先コード」は、7桁の半角文字で小売業の店舗や、卸売業の支店・物流センターを示す業界共通のコードです。卸売業やメーカーのご担当者から提供頂く小売業の新規開店・閉店等の情報に基づき、プラネットの専任部門が情報の登録やメンテナンスを日々行っている「取引先データベース」には現在、約38万件の標準取引先コードが登録されています。

標準取引先コードのメリットは？

卸売業3社を通じて全国の小売業に納品しているメーカーが納品実績データを入手する際、標準取引先コードがなければ、A・B・Cの卸売業3社は小売店Yのコードを各社個別のルールで定義し、メーカーにデータを送信します。同じ小売店Yへの納品でも、卸売業各社からは異なるコードで情報が届きますので、各コードを小売店Yとして認識するように設定しないと、情報を活用できません。



しかも、実際には卸売業、小売店の数が増え、かつ小売店の情報には日々改廃が生じるため、メーカーが正確な納品実績を把握するには、コード変換作業が大きな負担となります。(図「Before」参照)

プラネットは卸売業・メーカー各社にご協力頂き、「小売店Yのコードは“123”です」という状態を常に保ち、EDIをお使いの卸売業・メーカーが参照できる「取引先データベース」として提供しています。卸売業・メーカー各社のご担当者は、自社が入手した店舗の改廃情報などをプラネットに知らせるだけで、日々整備されている取引先データベースから、自社に必要な情報を常に最新の状態で利用することができます。(図「After」参照)

プラネットの役割は？

取引先コードと同じく重要な「商品コード」に関しても、各メーカーが発売する商品の名称・サイズや特徴などの文字情報、棚割などに使用する商品画像を一元化して蓄積できる「商品データベース」を提供。メーカーが登録した商品情報を、卸売業・小売業各社が「ワンソース・マルチユース」の形でご利用できる枠組を構築しています。プラネットはコードの標準化とデータベースの提供を通じ、一般消費財流通業界における業務負担とコスト極小化のお手伝いをしています。

株式会社 **プラネット**

〒105-0013 東京都港区浜松町1-3-1 文化放送メディアプラスビル3階

Tel.03-5962-0811 Fax.03-6402-8421 URL: <http://www.planet-van.co.jp>

