

坂田政一社長インタビュー

流通業界に一層貢献する「シンカ」を

「既存事業の確実な成長」と「新しい価値の創造」へ

新サービス

「ロジスティクスEDI」「POSデータクレンジングサービス」に注力

日用品・化粧品業界の流通インフラとして、商取引の基幹である受発注、出荷、請求・支払などの各種取引情報のEDI（電子データ交換）プラットフォームを構築・提供・運営するプラネットは近年、主力事業の基幹EDIを展開する商流領域に加え、新たに物流領域、マーケティング領域でのサービス提供を開始。市場が目まぐるしく変化化する中、メーカーや卸売業などの利用企業に向け、業務効率化やトプライン向上に資するサービスを拡充させ、データ活用による一般消費財流通の高度化へ一層の貢献を目指す。22年10月の就任以降、「既存事業の確実な成長」と「新しい価値の創出」を掲げて取り組む坂田政一社長に各事業の進捗と今後の展開を聞いた。

消費者の生活防衛意識の高止まりが続くなか、日用品などを製造、流通するメーカーや卸売業は原材料高騰や物流問題も加わって厳しい環境下にあります。昨今の市場環境をどのように見ておられますか。

坂田 質上げや定額減税など消費者の購買意欲活性化につながるという動きはまだ物価上昇なども続くよう環境だと見ています。

またここ数年、個人的に感じるのが、消費者の購買スタイルの変化、大変メリハリをつけた消費をしていることです。自分の趣味嗜好に合うものにはしっかりとお金を使う反面、生活必需品や一般品に対してはシビアで、例えばお徳な大容量の洗剤を買ったり、価格の低いPB（プライベートブランド）を選んだりする。そうした傾向があることは理解していましたが、その購買スタイルがどうも定着してきているようにも感じます。もしそうであれば、今後質上げがあっても消費者の購買スタイルはそのままになる可能性がありますか。

坂田 まず、ユーザー（利用企業）数は、おかげさまで直近1年ではメーカー様を中心に40社増と着実に増え、7月末時点でメーカー879社、卸売業490社、資材サプライヤー168社の合計1537社にご利用いただいています。

「ロジスティクスEDI」は、着実に軌道に乗せるべく注力していく領域になります。また、まだ具体的にお話しできる段階にはありませんが、社内ではさらに次に続く新サービスの創出にも力を注いでいます。

「ロジスティクスEDI」物流問題解消に貢献する新サービス

「対象領域の拡大」では、「商流領域」をカバーする主力の基幹EDIに加え、新たに「物流領域」と「マーケティング領域」のサービス展開もスタートしました。物流領域では、社会問題となっている「物流の2024年問題」に対応するのが、「ロジスティクスEDI」です。

坂田 輸送・物流において、今年4月からトラックドライバーの時間外労働の960時間上限規制と改正改善基準告示が適用されました。経済産業省は現状のままだと30年には輸送能力の34.1%が不足すると試算しており、また国土交通省が策定したガイドラインでは荷待ち・荷役作業を2時間以内にするよう、1時間以内を努力目標にするよう求めています。企業も

多いのは受発注データです。それ以外のデータの活用促進を目指すのが、2つ目の「基幹EDIデータの深堀り」ですね。

坂田 これまでは受発注データが主でしたが、最近では弊社の営業活動において、受発注以外のデータを扱う部門との折衝機会を増やしており、この1年で、接続数は「販売データ」が3%増、「出荷データ」は18%増と着実に増加しています。ユーザーにとって、特定部門のプラットフォームから、企業全体のプラットフォームになることを目指してまいります。

「基幹EDI」OTC、健食など業界を拡大一層のデータ活用で企業全体のプラネットへ

「既存事業の確実な成長」と「新しい価値の創出」のもと、活動方針として「基幹EDIの横展開」「基幹EDIデータの深堀り」「対象領域の拡大」への取り組み

を積極的に進めておられます。まず「基幹EDIの横展開」ですが、弊社の基幹EDIは、日用品・化粧品業界において多くのユーザーにご利用いただいています。とはいっても100%の企業様が利用しているわけではありませんので、弊社のホームページ上で、この業界で、さらにユーザー

「出荷予定データ」(ASNデータ)の提供を開始。22年11月には第二弾として「入荷検収データ」をリリースして、その後も機能を拡充しています。

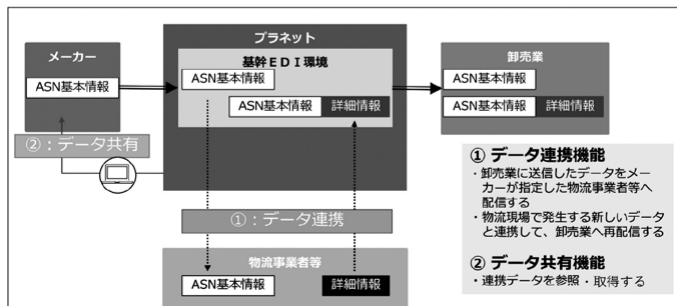
従来、メーカーから卸売業に商品を出荷する場合、荷受けする卸売業は紙の伝票をもとに商品名や数量を納品伝票と突き合わせて検品作業をします。この間、トラックは待機しており、こうした細かな作業がドライバーの荷下ろしや待機時間を長くする一因だと指摘されています。

坂田 弊社のASNデータを使うと、商品の出荷情報を事前にメーカーから卸売業に共有することができ、卸売業は事前に商品の詳細情報がデータとして共有されますから、先ほどのような紙の伝票での細かい検品作業が簡素化されます。結果、ドライバーの荷待ちや荷受け作業の時間短縮にもつながるというわけです。

実際に、昨年6月にメーカー様、卸売業様と共に「POSデータクレンジングサービス」が5月に正式スタートしました。

坂田 当初はメーカー様を想定していましたが、卸売業様も高い関心を寄せて下さったため、メーカー・卸売業の双方に向けたサービスへと調整しました。その

ロジスティクスEDI 事前出荷情報を高度化・可視化し、新たな付加価値を創出



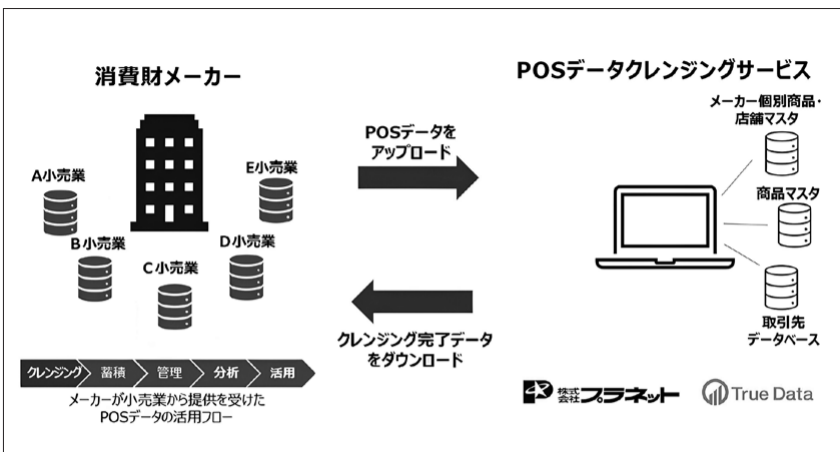
ASNデータを活かした「ロジスティクスEDI」。業務効率化、サプライチェーン全体のデータ可視化により持続可能な物流社会への寄与が期待される。

ため当初より遅れ、ようやく5月に販売開始いたしました。嬉しいことにユーザー様の期待度は高いです。

「POSデータクレンジングサービス」とは、弊社が筆頭株主であるTrue Data社の協力を得て開発したサービスです。True Data社はドラッグストアや食品スーパーマーケットにおける年間4・8兆円規模のPOS、IDP

OSデータを軸としたビッグデータを扱うプラットフォームで、様々なデータ活用ソリューションを提供している会社です。

——具体的なサービスは。 **坂田** 多くの企業ではマーケティングのために、複数の小売業からPOSデータの提供を受けていますが、このデータのフォーマットは小売業ごとに異なるた



小売業ごとに異なるフォーマットのPOSデータを整形する「POSデータクレンジングサービス」。データ分析をより行ないやすく。

め、そのままでは分析できません。分析をする前段階でデータ整形（クレンジング）の作業が不可欠ですが、膨大なデータを自社でクレンジングするのは専門知識も必要で手間もかかります。マーケティングのため

にデータを分析したいのに、その分析にたどり着く手前の作業が、企業にとって負担となっていました。

本サービスでは、小売業ごとにバラバラな形態のPOSデータを統一のフォーマットに整え、必要な情報を付与してデータを分析できる状態に「下ごしらえ」します。メーカー独自の商品・店舗マスタや、True Dataの商品マスタ、弊社の標準取引先データベースから必要な情報も付与できます。市場全体の動向を分析したり、納品

データと購買データを紐付けて在庫最適化を検討したりもできます。汎用型のサービスと違い、自社の戦略に合わせた高度なデータ活用を可能にする、マーケティングを強力にサポートするサービスです。

——企業のトップライン向上に資するサービスだと。 **坂田** 消費者の嗜好、購買行動は時代と共に変わりま

タの分析、活用も一層重要になってくるのではないのでしょうか。 **坂田** 先ほど申し上げたように、当サービスには高い関心が寄せられておりますので、今秋にはTrue Dataと共同で説明会を開催できればと考えているところ

組織変革でより柔軟な業務遂行へ 次なる新サービス創出にも注力

——4月の組織変革では、全社を3つの「ユニット」と「法務・コンプライアンス室」で構成し、柔軟に組織編制できる「チーム」体制を敷かれました。

期待をしているところです。 **坂田** 弊社の社員は本当に真面目で業務遂行能力が高く、確実に仕事をやり切る人材揃いです。できれば後は、良い意味での「やんちゃ」を發揮してもらえれば。新しいことを始めるのは難しいですが、社員には「とにかくチャレンジしてみよう」と話しています。どんどん挑戦してそこから学習していけばいいわけです。活動をやめてしまうと、その瞬間から退化が始まりますから、止まらずに動き続ける組織でありたいですね。

——第39期（24年7月期）を「シンカ」スタートの年と位置づけておられます。一般消費財業界の流通インフラとして、これから御社が目指す姿は。 **坂田** 1985年の設立から今日まで、また今後も、流通業の発展を通して社会の役に立つことを目指す企業姿勢は変わりません。さらに、データを活用したサービスを提供するプラットフォームという本業も変えるつもりはありませんので、そこからはみ出すことなく、その中でどうやって「シンカ」していくか。

「チーム」を複数作り、チーム単位で流動的に柔軟に業務を遂行する体制にしました。新体制に体が慣れるにはもう少しかかるかもしれませんが、ただ一例を挙げると、今回以前は別だったIRと広報を一緒にしました。発想力が広がり外部への発信力も高まったと感じており、こうした変化がそれぞれで起きればと。

また冒頭で、「社内ではさらに次に続く新サービスの創出にも力を注ぐフェーズにある」と申しましたが、以前は別々だった「考える・検証する・実装する」の各部隊を一つのユニット内に集約させ、柔軟にやりやすくしました。新サービスのアイデアなども出やすくなるのではと

——人的資本経営への取り組みである「社内兼業」「副業」「在籍型出向」「留学」の4制度の進捗は。 **坂田** 私が考える「社内兼業」は社員が自発的に行なっていくことですが、そこに一歩踏み出すための土壌として、今回、チームをまたいで複数の業務を兼務する社員も配置しました。また「副業」は8月から制度を開始したところです。「在籍型出向」「留学」は現在詳細を整えており、実施は少し先になります。

現在様々な取り組みを芽吹かせるために一歩ずつ進めています。それらは「深化」「伸化」「進化」「新化」のどれかに繋がります。着実な成長を遂げ、業界の発展に一層貢献する企業を目指します。

現在様々な取り組みを芽吹かせるために一歩ずつ進めています。それらは「深化」「伸化」「進化」「新化」のどれかに繋がります。着実な成長を遂げ、業界の発展に一層貢献する企業を目指します。

現在様々な取り組みを芽吹かせるために一歩ずつ進めています。それらは「深化」「伸化」「進化」「新化」のどれかに繋がります。着実な成長を遂げ、業界の発展に一層貢献する企業を目指します。