



情報系サービスメニューを拡大し、 マーケティングネットワークへと進化

◆会社概要・基本事業

当社は流通業界の業務効率化を基本コンセプトに、日用品雑貨化粧品業界を中心に一般消費財の流通ネットワークを支えるインフォメーション・オーガナイザーとして事業展開している。中核事業はメーカーと卸売業間のデータ交換を行うEDI事業で、基幹EDI、資材EDI、Web-EDI等のサービスがある。データベース事業は、全国の小売店約30万店の情報を提供する取引先データベースサービスと、日用品・化粧品・ペット業界各メーカーの商品情報を提供する商品データベースサービスがある。その他事業は、マーケティングネットワークの「バイヤーズネット」等を展開している。

基幹EDIサービスは、発注、仕入れ、販売、在庫等々18種類のデータ交換を行っており、取引データの標準化を徹底し、複数の企業同士で通信できるシステムを構築している。料金は主にメーカーからいただくが、1卸店当たり幾らという形で徴収する加入料、月次基本料（数千円）、1レコード当たり約1円の通信処理料で構成され、収入の半分以上はこの通信処理料である。現在、メーカーが289社、卸店が453社接続している。

◆平成16年度7月期決算概要

売上高は21億6百万円（前期比6.2%増）で、EDI事業が17億69百万円（同6.2%増）、データベース事業が2億82百万円（同6.4%増）、その他事業が54百万円（同2.0%増）となっている。

インフラ事業なので、他のIT事業のような大幅増ということはなく、また、ほとんどの大手メーカーが既にユーザーになっていることから、今後も急増はないとみている。しかし、EDI事業における通信処理データ量は8.4%増と、計画どおり着実に増加している。本年7月は月間ベースで過去最高を記録した。

売上総利益は9億11百万円（同8.1%増）、営業利益は2億73百万円（同5.8%増）、経常利益は2億46百万円（同5.6%減）、当期純利益は1億48百万円（同77.9%増）で推移した。売上高経常利益率は11.7%、売上高当期純利益率は7.0%となり、順調に向上している。

経常利益が前期比減少したのは、前期が例年より多めだったことと、株式上場費用（約32百万円）計上による。前期に約1億10百万円あった特別損失が今期はなかったことにより、当期純利益は大幅増となった。期末配当は上場記念配当を含め5,000円（2,000円増）を予定しており、今後もこれを超えるレベルで継続していきたい。

売上高の推移を見ると、EDI事業が堅調に伸び、右肩上がりが続けているが、2001年に通産省補助金事業の大型案件受注があったため、2002年だけ前期を若干下回った。また、1999年に値下げをした影響で、2000年、2001年は売上高がやや停滞したが、利益は計画どおり推移している。

稼働メーカー・接続卸店数も順調に伸びている。幽霊接続的な店舗を整理したことにより、1998年と1999年は接続卸店がやや減少した。2001年は、Web-EDIサービス開始により接続卸店が急増した。

通信処理データ量も純増を続け、2004年度は約10億レコードとなろう。1レコードは伝票1行分で、年間10億伝票行数を通信していることになる。

◆平成17年7月期業績予想

売上高は21億50百万円（前期比2.1%増）と予想している。猛暑等により16年7月の売上高が計画を約30百万円上回ったこと、8月にその反動が来ていること等を考慮し、堅実な予想になっている。内訳は、EDI事業が18億37百万円（同3.8%増）、データベース事業が2億88百万円（同2.0%増）、その他事業が24百万円（同54.7%減）としている。不採算に陥っていたCRP（連続自動補充プログラム）サービスの廃止等により、その他事業は減少見込みとなっている。

売上総利益は9億85百万円（同8%増）、営業利益は2億90百万円（同6.1%増）、経常利益は3億円（同21.8%増）、当期純利益は2億円（同34.8%増）と予想している。公開費用消滅により、経常利益は大幅増が見込まれる。期末配当金は、1,000円増の6,000円を予定している。

◆三つの経営戦略を立て、事業拡大を目指す

消費財流通業界における小口・多頻度配送ニーズはますます高まり、データ通信量の増加が予想される。また、レガシーからオープン系へとシステムの移行が進むだろう。EDIの世界的標準化の動きが出ており、日本にも影響が出てくると思われる。ITのアウトソーシング化推進、ASP利用ニーズの拡大も見込まれる。

このような環境の下、①既存ユーザーの利用率向上、②隣接業界への展開による新規ユーザー拡大、③事務合理化ネットワークからマーケティングネットワークへ、この三つの戦略を立て、事業拡大を目指す。

18種類の取引データのうち、仕入れ、発注、販売の利用比率は比較的高いが、その他のデータはまだ利用比率が低く、開拓余地がある。営業を強化し、未利用の取引先のオンライン比率向上を図る。

当期の主なデータ種別利用社数は、発注データがメーカー約230社、卸店約220社、仕入れデータがメーカー約240社、卸店約240社、販売データがメーカー約100社、卸店約250社となっており、いずれも右肩上がりには伸びている。

日用品・雑貨・化粧品業界から消耗家電へと展開してきたが、ペット業界団体が当社の利用を決議していただき、4年ほど前からペットフード・用品にも進出した。また、理美容業界団体の決議もいただき、現在準備中である。いずれも成長産業で、大きな伸びが期待される。

さらに、園芸用品、文具、家庭用医療器具、健康器具、健康食品等へも展開可能と考えている。最近増えているのは介護用品で、大人用おむつメーカーは既にほとんど当社ユーザーになっており、介護施設との通信が増加している。

今後の展開ターゲットは大衆薬・家庭薬で、規制緩和が更に進めば新しいビジネスチャンスが生まれると考え、緊密な接触を保っている。

マーケティングプランニングのような試行錯誤を伴う非定型業務をサポートする情報系ネットワークシステムが、最近急速に伸びている。データベースの拡充、データのマルチメディア化（画像・動画・音声）、情報系サービスメニューの拡充を図り、基幹系業務中心のサービスから、マーケティング情報のデータベース運営・配信会社を目指していく。

このため、メーカー、卸店、小売店がインターネットを利用してコラボレーションする情報・戦略系ネットワーク「バイヤーズネット」を開発し、展開している。

「バイヤーズネット」は、各社のビジネス専用ページを一つのID、パスワードで閲覧できるシングルポータルで、ビジネスモデル特許を申請した。業界歳時記、ニュース、TV・雑誌情報等を提供する「トレンド市場」、約4万アイテムの商品情報を提供する「商品の検索」、個々のバイヤーが商談や情報交換を行うことができる「バイヤーズルーム」、各メーカーが特売等の戦略的情報を発信する「ビジネスナビゲータ」の四つのサービスメニューがある。

「商品の検索」においては、新製品情報を発売約2～3カ月前に登録している。また、創業以来19年にわたって蓄積した全国30万店の小売店名簿や卸店・流通センター等の取引先データベースは他社の追従を許さないもので、この情報を業界の共有財産として提供できる。

現在のアクセス件数は約1万件、申込企業数は666社、申込会員数は3,802人、商品データベース登録件数は約4万件となっている。

「システムは共同で、競争は店頭で」との理念の下、流通業界全体最適化のためのマルチメディア・ネットワークを構築していく。

◆ 質 疑 応 答 ◆

新記録を達成した7月のデータ数を教えてほしい。

月間90百万レコードを達成した。通常は約80百万レコードである。

CRPサービスがうまくいかなかった要因は何か。

米国のデファクトスタンダードであるIBMのCRSを使って某スーパーにおいて実験的にやってみたが、標準化されていないため日本においては十分に機能せず、供給元の企業ではそれだけが例外処理になり省力化に結び付かないこと等々があり、時期尚早とみて、撤退することにした。CRPの売上高は、約14百万円だった。

今期のシステム更新計画の詳細を教えてほしい。

5年目に入った基幹EDIはマシン更新の検討を始めたところで、現在選定中である。データベースのサーバーは、二重化をほぼ終了した。ほとんどはソフトウェア開発費だが、今期のシステム投資は4億10百万円を予定している。これを今後5年間で償却する形になる。

(平成16年9月28日・東京)