

玉生 弘昌 (タマニュー ヒロマサ)

株式会社プラネット社長



インフォメーションオーガナイザーとして発展

◆2005年7月期中間決算概況と通期の予想

中間決算の売上高は10億65百万円(前年同期比1.2%増)、内訳はEDI事業9億12百万円(同4.5%増)、データベース事業1億45百万円(同2.3%増)、その他事業9百万円(同77.4%減)となった。その他事業の減収は、不採算事業のCRP(連続自動補充サービス)から撤退したためである。EDI事業における通信処理データ量は5.1%増加しており、売上の6割ぐらいを占めている。今後は、隣接業界への展開を進めて、売上の拡充を図りたいと思っている。

売上総利益は4億91百万円(同9.5%増)、営業利益は1億53百万円(同20.4%増)、経常利益は1億58百万円(同31.9%増)、中間純利益は1億10百万円(同57.4%増)となっている。原価率が大幅改善しているが、この要因は前記不採算事業の撤退と、1999年に導入した新システムの償却が終わりつつあることである。中間配当は1株3,000円を実施する予定であるが、これは創業以来初めてのことである。なお年間配当は1株6,000円を予定している。

売上高は順調に伸びているが、新システム導入の際、通信処理業を中心として値下げを行ったので、1999~2000年にはやや伸び悩んでいる。利益についても増益トレンドであるが、2003年に特別損失が発生し、その関係で経費を節約、経常利益を多めにして特損を消化した経緯があり、多少の凸凹が生じている。

通期の見通しであるが、当初公表したとおり変更はない。すなわち、売上高は21億50百万円(前期比2.1%増)、売上総利益9億85百万円(同0.6%増)、営業利益2億90百万円(同6.1%増)、経常利益3億円(同21.8%増)、当期純利益2億円(同34.8%増)の計画である。売上高の内訳は、EDI事業18億37百万円(同3.8%増)、データベース事業2億88百万円(同2.0%増)、その他事業24百万円(同54.7%減)の予想である。

今期はISMSあるいは個人情報保護法に関する経費の増加はあるが、それを十分に吸収して利益目標は達成するものと思っている。1株当たりの当期純利益は2万4,122円を見込んでいる。

◆中長期的な経営戦略

当社の事業範囲は、基本的に日用品雑貨化粧品業界を中心とする、メーカーさんと卸売業者さんの間のEDI通信サービスである。一方で、たくさんのユーザーさんの通信について標準化を進め、一つのオペレーションで多数の相手と通信ができるインフォメーションオーガナイザーとしてのサービスも行っている。その機能を使って資材関係のサプライヤーとの通信である資材EDIのサービスもさせていただいている。

小売店さんのEDIであるが、これについては標準が確立しておらず、当社としては様子を見ている状況である。全卸連さんが、小売店EDIを提案しているが、通称WESというEDI仕様書が定着すれば、当社としても事業チャンスがあると思っている。

データベース事業で標準化しなければならないのは、通信プロトコルとかフォーマットであるが、その中でコードの標準化が必要である。商品コードあるいは取引先コードを、お互いに利用すれば、非常に効率的な通信ができる。新商品のコードをマスターメンテナンスとして自分のコンピューターに登録するわけである。新商品が出ると業界の流通業はすべて同じことをするわけであるから、これを1カ所でデータベースにして、皆で使えば、面倒な作業はしないで済むことになる。

当社は創業以来、この二つのマスターコードについて業界データベースとして管理し、共同利用しようという考え方を持っている。商品データベースについては、画像まで付いたデータベースを4万3,000品種、蓄積している。取引先データベースについては、32万件の事業所のコードを統一化して、業界全体で共同利用している。そのほかバイヤーズネットというのがある。

こういったサービスをどのように伸ばしていくかであるが、まず第一は、既に動いているプラネットサービスを深掘りすることである。EDIの通信サービスは現在18種類ある。18種類もあると、全部を使いこなせるわけではないので、徐々に体系的な対応をして使いこなすことになる。

二つ目は、隣接業界への展開である。日用品雑貨化粧品業界を中心として、既にペット業界、理美容業界、介護用品業界へ接続を拡大しており、これを更に進めたい。

三番目は、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というキャッチフレーズの下に、基幹系から情報系へ新しいサービスをしたいと思っている。

隣接業界といういろいろあるが、ペット業界は業界3団体が、プラネットを利用するという決定をしている。介護業界では、大人用オムツのメーカーのほとんどはプラネットユーザーであるので、少しずつ増えている。そしてこれからターゲットになると思っているのが大衆薬である。大衆薬は現在、規制緩和が進んでいて、日用品雑貨的な物流がいずれ必要となると思われるので、EDIサービスをさせていただきたいと現在折衝中である。

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ということであるが、コンピューターは従来、事務合理化に使われてきた。これが最近では、分析、企画、調整といった非定型的な分野にも適用が進んでいる。流通関係では、マーチャンダイジング、マーケティング、営業という分野になるわけであって、基幹系の定型業務に比べて、情報系はデータボリュームが大きくなるので、これから大きなサービス分野になると思っている。

この情報系のサービスは、現在バイヤーズネットというもので展開を進めている。これは、基本的にはメーカーさんがバイヤーさんに、インターネットのホームページで情報を提供しようとする、そのメーカーさんはバイヤーさんにパスワードを渡す。こうしてバイヤーさんはパスワードだらけになってしまう。それをプラネットを使うと一つのパスワードで全部見えるというシングルポータルサイトを作ったわけである。この中核的なコンテンツが商品データベースである。画像付きの商品データベースを中心として、バイヤーさんに情報を提供するわけである。これは現在ビジネスモデルの特許を申請中である。

トレンド市場と呼んでいる分野は、例えば花粉情報であるとか、あるいは業界歳時記のようなものを提供している。天気予報はまだ扱っていないが、テレビ、新聞、雑誌でどのような広告を流しているかという情報は提供している。

商品データベースは具体的にいうと、上半分にテキストデータが入っている。必要な文字と数字のデータである。プロフィールというところには、商品のセールスポイントが書かれている。下半分には、棚割り用画像、外観画像、チラシ用画像、メーカーロゴ、ブランドロゴが入っている。棚割り用画像は、立体で表現できるように、正面、側面、上面の三面図をデジタルカメラで撮影して登録している。特にEPS画像は、これをそのまま印刷会社にデジタル印刷用ソースとして渡せば、きれいな印刷に仕上げられるという、そういう品質の画像である。メーカーロゴあるいはブランドロゴは、登録の蓄積が大分進んでおり、4万アイテムぐらいに達している。数が多ければいいというものではなく、新製品がいかに早く入っているかが重要である。現在、大手メーカーさんは比較的早く、2~3カ月前に新製品を登録するようになっている。

商品データベースについては、全卸連（全国化粧品日用品卸連合会）で、昨年10月から情報システム委員会に「商品DB共同利用分科会」を立ち上げ、商品DBの活用における課題を検討中である。ペット業界でも、「商品DB推進プロジェクト」を展開して、実務家の中に広まるように努力をしているところである。

この情報系については、バイヤーズネットを更に進化させるべく、提携業務と非提携業務の両方に使い勝手がいいように、今年の4月から棚割りデータベースと商品データベースに分離する。8月には小売店あるいは卸店が、自社でいろいろな形で使うために、社内に商品のデータウェアハウスをお持ちになる形が増えている。そうしたところに、より手厚いサービスを提供して、商品データベースの利用活用を図りたいと思っている。セキュリティについては、一歩も二歩も先んじて進めたいと思うので、さらなるレベルアップを図る。

プラネットはインフォメーションオーガナイザーという新しいビジネスを、実は20年にわたって展開しているが、20年を機に、新しい企業理念を掲げている。

それは、流通機構全体の機能強化を図るという大きな理念を第一に、第二はインフラストラクチャーサービスをするに当たって公平な便益を提供していくという公的なサービス会社としての意識を強めていくこと、第三に社員が新しい事業あるいはこうした中でいかに創造性を発揮していくか、社員の成長を促すことである。

そして創業以来のキャッチフレーズである「システムは共同で、競争は店頭で」の下に、今後もさらなる充実を図りたいと思っている。

(平成17年3月18日・東京)