



創業以来増収を堅持

◆2007年7月期中間決算の概要

売上高12億8百万円（前年同期比5.8%増）、経常利益2億27百万円（同0.7%増）、中間純利益1億48百万円（同13.4%増）という結果であった。

売上高の内訳は、EDI事業9億97百万円（構成比82.6%、前年同期比2.8%増）、データベース事業1億64百万円（同13.6%、同3.6%増）、その他事業46百万円（同3.8%、同262.6%増）となっている。その他事業は、スポット的売上が約30百万円弱あり、伸び率は急増している。

利益率は、売上高経常利益率が18.8%（前期20.1%）と若干下がっているが、売上高中間純利益率は12.3%（同11.4%）と上昇しており、高収益の比率は維持していると思っている。

売上高の推移は創業以来、増収を続けている。2001年7月期に大きな売上がスポット的に入って突出しているが、トレンドとしては右肩上がりを維持している。

通期の予想としては、当初発表どおり、売上高23億50百万円（前期比3.0%増）、経常利益3億70百万円（同19.4%減）、当期純利益2億30百万円（同11.8%減）と増収減益を見込んでいる。

売上の内訳としては、EDI事業19億76百万円（前期比2.2%増）、データベース事業3億31百万円（同4.4%増）、その他事業41百万円（同41.3%増）とみている。残り数カ月あるが、現在のところ計画以上の推移を示しているため、計画の達成は可能であると思っている。

増収減益の理由は、次世代EDIあるいはGDSという新しい流通向けの基盤に対する実証実験が始まっており、それに積極的に参加するための費用が増えているということである。中身は、研究開発費、広告宣伝費、人件費などである。実証実験とは経済産業省のプロジェクトとして、流通システム標準化事業などの分科会や、ワーキンググループといった委員会が多数ある。その委員会等に当社の社員が参加している。GDSについては、GCI（グローバル・コマース・イニシアチブ）のグループが多数できており、経済産業省の外郭団体である流通システム開発センターが事務局となって、多数の委員会、分科会、ワーキンググループが活動している。これにも、当社社員が多数参加している。

◆当面の重点施策

まず第1は、既存サービスの深掘りである。現在、複数対複数で取引関連データ24種類を標準化しており、メーカー、卸売りの間で月間1億伝票行数に相当するボリュームである。伝票を電送することによって、切手代が省略できるとか、人件費削減というメリットが大きく出てきている。

第2は、隣接業種への横展開、第3は縦展開である。当社は、日用品雑貨・化粧品業界から始まったわけであるが、ベビー用品、家庭用品、大衆薬等にユーザーが拡大、最近では理美容業界、介護用品のお客が増えている。

縦展開としては、現在の流通業界において、メーカーと卸売業の間で大規模な業界VANを運営しているが、日本の小売業の場合は、EDIがほとんどできていない。EOS（Electronic Ordering System）は出来て30年近くになっているが、発注データ1種類の片側通行でしかない。しかも、標準レベルが低く、受注する卸売業が苦労しているのが現状である。そこで、経済産業省が基礎整備事業についての実証実験を今年から始めるわけである。この標準が浸透すれば、小売業のEDIについて、当社にビジネスチャンスが生まれると思っている。

当社のインターネットEDIサービスであるSMOOTHEDIは、小売業もすぐ使えるようなメニューになっているので、小売業の標準が整備されれば、使われるようになると思っている。

インターネットEDIは既に稼働しており、今のところ、花王販売、ライオンがユーザーとなっている。現在10社ぐらいが準備をしているが、いずれはかなり増えるものと期待している。安くなる上に、大容量と高速であることによりコストが下がる利点がある。

第4は、事務合理化である。「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"になろう」というキャッチフレーズを掲げて進めている。その中核となるのは、パイヤーズネットというものである。パイヤー

ズネットとは、インターネットを通して、マーケティング情報を配信するというものである。

このバイヤーズネットで、これからマーケティング情報の配信を多様化させていこうと思っている。中身としては、掲示板とか、商品マスタ登録の支援、企画書のやりとり、さらには商品データベースを取り交わしたり、そういったことをさまざまにできるマルチメディアネットワークである。

なおかつ概念としてはBtoE（Employee:従業員）である。伝票の交換はBtoBであるが、個々の人に対してメディア情報を配信するという基盤なので、新しい概念のネットワークであると自負している。

この中で商品画像のデータベースというのは、新製品が出た場合、限られた棚の最適化シミュレーションシステムがあって、日本では5種類の棚割りシステムがある。これに当社のデータベースはすべてリンクできるようになっている。棚割りをつくるのは、新製品発売の2カ月半以上前である。そのくらい前に商品画像がないと、棚割りの計画をつくるわけにいかないの、登録は早くしないとイケなくなる。

この春の新製品は、昨年11月に登録されている。これが、これからのマーケティングネットワークの中で、中核的なサービスとして機能すると思っている。こうしたサービスをするに当たって、マーケティングスタッフと当社はコンタクトを取っているわけであるが、マーケティングサービスについて認識を深くしてもらおうと、今年7月に「プラネット・マーケティング・フォーラム」というセミナーを開催する予定である。

マーケティングは、ITによって大幅に変わっている。マスメディアが変わり、ネットによる調査が大きく変わってきた。あるいは、ネットによるセールスプロモーション、キャンペーン展開が大きく変わってきた。そうした認識の下に、プラネットユーザーのマーケティングスタッフの目を、プラネットに向けてもらおうと、マーケティング・フォーラムを開催する。

◆中長期戦略と展望

長期的な視野で、プラネットの存在をどのように考えるかである。

まず基本的には、大変重要なインフラストラクチャーになったことである。日用品雑貨業界では、プラネットなくしては、日々の取引ができないくらい重要な存在になっている。そうしたインフラとしての責任感を重大に受け止めて、絶対に止まらないようなネットワークをつくっている。

また設置してあるビルも、関東大震災クラスの地震が来ても困らない、発電機はある、通信回線は3系統入っている、そうしたビルなので基本的に止まることはまずないと考えている。

セキュリティについても、当社はISMSの認証を受け、さらに先般ISO27001の認証も受けて常に対策を講じている。

そしてインフォメーション・オーガナイザーとしての役割を果たすことである。20年ぐらい前の端末機だらけの現象を整理、標準化して、複数対複数の接続を実現する。つまり、プラネット仕様の通信ソフトを一つ用意すると、多数の相手と通信ができるということが、インフォメーション・オーガナイザーの役割だと思っていて、それを実現していきたいわけである。

一方で、テクノロジーの進歩に伴い、陳腐化が早まり、標準は二つ目、三つ目が出てくる。そういったことを視野に入れながら、統一性を図っていこうとしている。

プラネットという名前は、日用品雑貨業界あるいは隣接業界で知らない人はいないと思うが、小売業の世界ではまだ知らない人が多い。これについては、もう少し積極的に知名度向上の活動がこれからは必要ではないかと思っている。

プラネットサービスの発展性としては、レガシーシステムからオープンシステムへ、通信についてもBtoBからBtoCになってきた。当社ではBtoEを考えている。テキストデータからマルチメディアに、展開がさらに進んでいる。そういう認識を持って、プラネットの事業をさらに展開していきたい。

◆ 質 疑 応 答 ◆

経済産業省のプロジェクト等で、最初にビジネスにつながってきそうな事業については、どのように考えているか。

現実的にはGDSが実現していくと思う。次世代EDIは、インターネットEDIの実証実験のテーマにしているが、インターネットEDIに対応するのは、それなりの準備が必要である。実証実験が実務につながるには距離があると思っている。ただ、データベースのリンクについては、かなり切迫したニーズがある。

(平成19年3月22日・東京)