

玉生 弘昌 (タマニユウ ヒロマサ)

株式会社プラネット社長



マーケティング情報のDB運営・配信会社として さらなる飛躍を目指す

◆はじめに

当社は、1985年（昭和60年）8月、当時の通信事業の規制緩和を契機に、日用品雑貨・化粧品業界の流通システムを最適化するための業界共通インフラ構築を目的として、同業界有力メーカー8社の合意の下に設立した。

その後は、同業界を中心に流通機構全体の機能強化を目指し、流通業界を構成する各企業（製造者、配給者、販売者）が合理的に利用できる情報インフラの構築・運営に努力を重ね、参加各企業の業務効率化に寄与貢献するインフォメーション・オーガナイザーとして順調に業容を拡大、2004年（平成6年）2月にはJASDAQ市場に株式を公開した。

現在年間売上高規模は約22億円、従業員は34名である。当社各事業の売上高構成比は、EDI（Electronic Data Interchange:電子データ交換）事業が85%と主力を占め、次いでデータベース事業14%、その他事業1%となっている。

当社の中核事業であるEDI事業は、資材サプライヤー（原材料メーカー）、製造業（メーカー）、卸売業者の3者間の商取引に必要なデータ交換のコンピュータ処理を行うEDIサービスを提供する。参加企業は業界で統一されたフォーマットと標準化されたコードを利用することで複数企業とEDIを容易に開始することができる。当社は、製造業約320社、卸売業約470社等の企業と取引しており、24種類の取引データが交換可能である。

データベース事業は、取引先データベースと商品データベースがある。前者は全国の小売店32万店のアップデート情報をメーカーに提供するサービスである。小売店、卸売店、流通センターの情報を検索し、マーケティング情報として利用できる。後者は日用品、化粧品、ペット業界等の各メーカーの商品情報を画像、テキストの形で小売店等に提供するサービスである。メーカー、卸売店、小売店の商品マスターや棚割り、チラシ、POP等について、例えば、画像の登録業務の省力化に貢献する。

その他事業は、インターネットを利用しメーカー、卸店のみでなく小売店も含めた「バイヤーズネット」を構築、仕入れ業務やマーチャンダイジング用販売レポート作成等のサービスを提供している。

なお、当社の事業は以上の3事業であるが、日常のネットワーク運用監視業務は、㈱インテックに委託している。

本日は、2006年1月中間期決算の概要、2006年7月期通期決算予想、当社の経営戦略等を中心にお話することとしたい。

◆2006年1月中間期決算の概要

売上高11億41百万円（前年同期比7.2%増）、営業利益2億21百万円（同44.7%増）、経常利益2億26百万円（同42.7%増）、中間純利益1億31百万円（同19.0%増）、と増収・増益となった。

事業別では主力のEDI事業が9億70百万円（同6.4%増）、データベース事業が1億58百万円（同10.0%増）、その他事業が12百万円（同44.7%増）であった。

当中間期のハイライトの一つは、EDI通信処理データ量が2005年12月に創業以来の新記録である1億レコード（1レコードは128文字、伝票1行分に相当）を超える等順調に推移し、売上が増加したことである。

もう一つのハイライトは、2005年8月に高性能センターマシンへの取り替えを行い、これがハードウェアの劇的なコストダウンと、大幅な営業利益、経常利益増につながったことである。

なお、当中間期では、このような営業利益、経常利益の増加の中で、ソフトウェアの減損処理を行った。このため中間純利益の伸びは縮小した。

1株当たり配当金は2,500円を予定している。もっとも2005年9月に株式分割1:2を実施済みであるため、実質では5,000円（前年同期3,000円）になる。

◆2006年7月期通期決算予想

売上高は22億30百万円（前期比2.0%増）、経常利益3億90百万円（同10.3%増）、当期純利益2億60百万円（同11.5%増）、と増収・増益の計画である。

事業別売上高では、主力EDI事業が18億90百万円（同1.9%増）、データベース事業が3億4百万円（同2.7%増）、その他事業が32百万円（同2.6%増）と予想している。

センターマシン取り替えによる原価低減効果とソフトウェアの特損計上等の要因はあるが、売上高では若干保守的に予想している面もあり、当予想が大幅に相違することはまずあるまいと考えている。

◆当社の経営戦略

当社のビジネスモデル等については、既に何回かご説明しているが、本席で改めて繰り返すことにしたい。

1.インフォメーションオーガナイザーの必要性和当社の役割

通信が進歩する中で、各企業間のネットワークが錯綜し限りなく玉突き現象が起こる懸念が強まっていた。これを解決するためには双方の通信ニーズを標準化して複数対複数のネットワークを実現する交通整理役が必要となった。当社はこれを担当しており、その使命は「流通における全体最適化」といえよう。

2.EDI標準の3ポイントとネットワークの錯綜

①標準化されたプロトコル、②標準化されたデータフォーマット、③標準化されたコード、が必要である。これらの徹底した標準化が、結果として良いEDIをもたらす。一方、現在ネットワークは端末だらけ、パスワードだらけ、認証局だらけの状況にあり、今後混乱要因となることは必須である。これを統一化し、インフラ化することもオーガナイザーとしての当社の役割である。

3.当社の中期経営戦略

以上のような経営環境と当社の役割の中で、今後当社はマーケティング情報のデータベース運営・配信会社として一段の飛躍を目指していく。具体的には、①新規ユーザーの確保と、既存ユーザーのデータ種別利用率の向上、②日用品・雑貨・化粧品等の隣接業界（写真フィルム、乾電池、ペット関連、理・美容品、大衆薬等）への展開、③基幹系業務中心の事務合理化ネットワークから情報系マーケティングネットワークへの拡大、④小売店業界への展開（標準EDIの提案等）などである。

最近実施した、または予定している新しいサービス提供は次のとおりである。

①当社のフル装備EDIサービス（2005年8月実施）

国際標準に準拠した本格的なインターネットEDIサービス「SMOOTHEDI」の稼働を開始した。通信の高速化対応と定額料金化、グローバルな商取引にも対応可能、セキュリティの強化、可変長フォーマットの採用によるオープン系システムへの親和性、各種データの無料変換と従来型ユーザーとの互換性維持、等のユーザーメリットがある。特に最後のデータ無料変換は、レガシーマシンがなお多く、米国や新興アジア諸国に比べオープン化への対応が遅れているわが国企業にとっては大きな朗報となるものと期待される。

②商品データベースの項目追加（2005年12月実施）

ユーザーから要望の多かった項目の整備と新項目の追加、さらにはグローバル標準への対応が目的である。漢字ブランド名の追加、企画品/PB商品区分追加、医薬品区分新設、栄養成分表示新設等64項目を追加した。

③商品マスター登録申請サービス（2006年2月実施）

卸売業、小売業向けの個別ソリューションでユーザーニーズに応える3タイプをラインアップした。

④販売レポートサービス（2006年4月予定）

メーカーは卸売業から送信された販売データを集計し、インターネット上のバイヤーズネットから必要な販売資料を出力することにより、営業からの要請に即座に対応可能となる。

⑤その他：緊急時データダウンロードサービス

トラブルが生じデータを正常に受信できない場合に、パソコンで必要データのダウンロードが可能となる。

また、当社は、グローバル標準への対応の一環として経済産業省が推進している流通SCM事業「商品マスターデータ同期化実証実験」にも積極的に参画している。

◆ 質 疑 応 答 ◆

2005年8月のセンターマシン入れ替えが原価引き下げになった理由について伺いたい。

1999年以来6年ぶりの更新で、この間にマシンが高性能化、低価格化したことが影響している。

EDIの料金体系について伺いたい。

加入時の一時金が3万円から、月次基本料が2,500円から、通信処理料が1レコード当たり1.08円である。売上の約6割を通信処理料で占めている。コストは通信量が増加しても不変であるため、一定以上の通信ボリュームを超えると利益が出る企業体質である。

貴社と同じようなインフォメーションオーガナイザーはどこか伺いたい。

食品業界のファイネット（非上場）、薬品業界のJD-NET（組合組織）等がある。

（平成18年3月24日・東京）