

玉生 弘昌 (タマニユウ ヒロマサ)

株式会社プラネット社長



小売業界への展開を一層推進

◆2006年7月期業績の概要

2006年7月期決算における売上高は22億81百万円で前期比4.3%の増加となり、事業別に見るとEDI事業がその84.8%を占め19億33百万円(前期比4.1%増)、データベース事業が13.9%で3億17百万円(同7.4%増)、その他事業29百万円(同7.5%減)となっている。

EDI事業における通信処理データ量は計画を上回り前期比6%増加、年間ベースで過去最高のデータ量11億13百万レコード余りを達成した。新規ユーザー数の拡大と既存ユーザーの利用拡大・接続拡大を推進、ペットフード・用品業界、理美容業界、大衆薬業界などの利用も拡大、商品データベース、バイヤーズネットなどの情報系サービスの普及を図った結果である。

これらによって営業利益4億46百万円(前期比29.5%増)、経常利益4億58百万円(同29.7%増)と両者とも30%近い伸びを見せ、売上総利益率は51.1%に向上、経常利益率は20.1%となった。また、当期純利益は2億60百万円で前期比11.8%増にとどまったが、これは「固定資産の減損に係る会計基準」の適用による減損損失を特別損失に計上したこと等のためである。

◆2007年7月期の業績予想

今期の売上高については安定的に伸びるものと考えている。既存の会社にコンピュータ接続をお願いして、一つひとつ接続していくインフラビジネスであるから、一挙に伸びることはなく着実に伸びるものと確信している。

一方、利益については経済産業省の推進する次世代EDI実証実験およびGDSなどのプロジェクトに当社も主要メンバーとして参加して既に動き出しているため、当面コストが増加し利益が若干減少する予想ではあるが、将来に向けての重要な布石であり飛躍の準備期間として、経営努力を重ねていきたいと考えている。

このような状況の中での業績予想として、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19.2%減)、当期純利益2億30百万円(同11.5%減)の増収減益計画となっている。なお、配当については1株当たり5,000円と据え置いていきたいと考えている。

◆中期経営戦略

当社のサービスは一言で言えばインフォメーションオーガナイザーであり、日々取引のある企業を複数対複数でつなぎ、相互のEDIを実現するサービスで、出来上がったネットワークはまさに業界インフラとして機能する。これによって業界全体のIT化が進み、より合理的な取引が展開されるわけなので、流通機構全体の機能強化を目指して、マーケティング情報のデータベース運営・配信会社としての施策を遂行している。

基本的には既存ユーザーを深堀して利用率の拡大を図ることであるが、日用品・雑貨・化粧品以外の隣接業界への展開をさらに進めたいと考えている。また、前述したバイヤーズネットというマルチメディア化したマーケティングネットワークへと、基幹業務中心のサービスから情報系のサービスメニューの拡大を図ることとしており、小売店とのEDIについても機会をとらえて展開を図ることとしている。

現在、ユーザーは少しずつ増加しており、原材料メーカー247社、製造業326社、卸売業472社、合計1,045社となっており、商品データベースについては432社、5万1,400アイテムの蓄積が進んでおり、これにはマーケティングネットワークを標ぼうしているので画像も入っており、6,000名を超えるユーザーが閲覧している。なお、未発表であったが、小売業についても、イオン、セブン-イレブン・ジャパン(の専門卸商)、日本トイザらスの3社は既に当社でEDIをさせていただいている。次世代EDIによってインターネットEDIが本格的に始まると、かなりのサポートができると考えている。

現在、プラネットでは発注、仕入、請求、販売等、24種類の取引データを有し、データボリュームについても月間1億レコードを超えている。取引先企業は1,045社で、隣接業界への展開は日用品・雑貨・化粧品を

中心としてペットフード・用品、理美容、大衆薬、介護、文具、健康食品、衛生材料、消耗家電等、消費財業界全般への展開を推進している。

また、従来型のEDIに加えて、今後普及が予想される新技術を採用したインターネットEDIを準備し、昨年8月からサービスを開始しており、従来型EDIとインターネットEDIを包含して、「フル装備EDI」としている。

Web-EDIを導入している会社はあるが、これはブラウザでデータを見るだけのものであるから、単に情報を得るにとどまるのに対して、インターネットEDIはマシンとマシンをつなげる仕組みで、例えば、発注データをマシンでつくって相手へ送ると、相手が受注データとして受け止めて在庫引き当てを行い、出荷させた上、売掛金に計上するという自動処理を可能にするものである。インターネット回線で行うことによって、大容量で、高速で、安価というメリットを享受できるが、問題はセキュリティが保てない点で、防止のためには暗号化、相手確認のための電子証明書を認証局から発行することが必要となっている。プラネットでは昨年8月より業界認証局を立ち上げて相手確認を行っているが、このように本格的インターネットEDIというのは、国内では当社が初めてであると認識している。

◆今後の課題等

現ユーザー1,045社の多くは昔からのマシンでつながっており、いわゆるレガシー問題、マシンの更新は各社の事情もあって進捗していない状況にあるため、インターネットEDIを活用するには互換性を持たせなければならぬので、当社の責務としても、また、将来の布石のためにもその変換サービスを無料で行っている。新しい会社は最初からレガシーマシンがないので、ITについては後発の優位性が顕著であるが、プラネットの選択には難しいものがあるといえる。あまりにも古いタイプにまでサービスを行うことは、ユーザー側の認識を誤らせることになりかねないと思っている。

データベース事業については、全国の小売店32万店の情報を常にクリーンアップして、メーカーがマーケティング情報として活用できるよう、コンサルティング活動を通じて付加価値を高めて一層の拡大を図っていききたい。商品データベースについては、インターネットの普及に伴い、商品画像のニーズが高まっているが、画像およびテキスト情報の一層の拡充に努め、小売店チャネルの消費者向けチラシへの利用等の開放と拡大を推進し、付加価値を高めていきたい。

その他事業については、インターネットの普及に伴い、インターネットを使って新商品の情報収集、市場状況や消費者動向を把握したい、商談を行いたいなど、ユーザーニーズが顕在化している。そのために、メーカー、卸店、小売店のニーズを踏まえた的確なサービスモデルやコンテンツの制作と蓄積を進めるための人材の確保や育成とともに、消費財流通業界の意識改革も必要となっている。今後ともメーカー・卸店だけでなく小売店バイヤーのニーズに対応するため、「バイヤーズネット」のさらなる普及・推進を図り、メーカー・卸店・小売店の仕入れ業務やマーチャンダイジング業務を支援していききたいと考えている。

なお、流通業界においてもEDIの役割についての理解はまだまだの状況であり、これを使って具体的にメリットを生むにはどうしたらいいかなどを、漫画的にまとめた小冊子「EDIがわかる本」をこのほど発行した。このようなものを必要とするユーザーも多く、隣接業種に展開した場合にも必要と考えており、特に小売業の方たちに対してそのメリットを理解していただきたいと思っている。

◆ 質 疑 応 答 ◆

インターネットEDIの第1号が「花王販売」とのことだが、その後の進捗状況を伺いたい。

現在利用を検討している会社が数社あり、いずれも大手メーカーと卸店であるが、具体的に何月何日からと確定するまでには至っていない。各社が現在設置している総合的通信ソフトウェアに、うまく適合するか否かで準備期間が異なってくる。

(平成18年9月29日・東京)