

玉生 弘昌 (タマニュー ヒロマサ)

株式会社プラネット社長



「よこ展開」と「たて展開」による EDIの浸透を企図

◆会社概要とビジネスモデル

当社は、電気通信事業法が施行された1985年に設立された。ライオン㈱とユニ・チャーム㈱がこのビジネス構想を提案し、㈱資生堂、サンスター㈱等8メーカーが賛同し、現在の㈱プラネットの基礎ができた。

具体的な事業内容は、メーカー・卸店間の取引で日々発生する発注データ、納品データ、請求データ等の取引上のデータを、インフォメーション・オーガナイザーとしてコンピュータ間で接続するのが基本的なサービスである。これがEDIと呼ばれるものである。当社の売上は、月々一定の利用料と、実際に通信が行われた場合の1レコード当たり約1円の通信処理料から成る。売上の半分以上は通信処理料である。

◆2007年7月期決算概要

当期決算は、売上高24億9百万円（前期比5.6%増）、営業利益4億29百万円（同3.8%減）、経常利益4億44百万円（同3.2%減）、当期純利益2億77百万円（同6.5%増）となった。

1年前の当期決算予想では、売上高を23億50百万円とし、経常利益、当期純利益共に前期を下回る増収減益と発表していた。その理由は、現在経済産業省が鋭意進めている小売店のEDI実証実験プロジェクトに参加するため多額の費用を計上していたためである。しかし、この経費が予想より少なかったことと、プロジェクトの若干の遅れにより当期純利益は増益となった。また売上高の増加も増益要因の一つである。

セグメント別売上高は、EDI事業20億24百万円（同4.7%増）、データベース事業3億19百万円（同0.4%増）、その他事業65百万円（同122.2%増）である。EDI事業の売上高は全体の84.0%を占める。EDI事業における通信処理データ量は計画を上回り、過去最高の11億7,850万レコード（同5.8%増）を達成し、売上高の増加要因となった。月間約1億レコードの通信を行い、まさに業界のインフラとして大きな役割を果たした。またその他事業の売上には、スポットの小売店のシステム開発による売上約30百万円が含まれており、当期は大幅に伸びた。さらに営業努力により新規ユーザ数の拡大と既存ユーザの利用データ種拡大・接続拡大も推進することができた。

利益面では、次世代EDIやGDS（商品情報同期化システム）および安全対策など、将来に向けて積極的に先行投資を行い経費が増加したが、節減努力により当期純利益が増加した。

売上高経常利益率は前期比1.7ポイント減の18.4%となったが、利益を生む構造という点ではかなり良い水準にあると認識している。その大きな理由は原価が下がったことである。原価率は2002年7月期の61.1%から、当期は48.1%まで下がり、ITの進歩は目覚ましいと感じている。当期純利益は2005年7月期より高原状態に入っており、その実績を背景に配当は5年連続増配である。

当社の事業は、基本的に社会的意義が最も重要であり、インフラとしての経営を強く意識してサービスしている。事業の良さの一つは、売上が減らないことである。それは、メーカー・卸店間の取引で接続が始まると、必ず継続してその接続が使われるためである。もう一点は、売上の伸びのほとんどが利益になることである。これは、顧客やデータボリュームがいくら増えても原価が変わらないためである。大変良い構造のビジネスモデルとして完全に軌道に乗っており、今後もこの収益構造は保たれると考えている。

◆2008年7月期業績予想

2008年7月期業績は、売上高24億80百万円（前期比2.9%増）、営業利益4億90百万円（同14.0%増）、経常利益5億30百万円（同19.3%増）、当期純利益3億円（同8.0%増）と見込んでいる。セグメント別売上高は、EDI事業20億95百万円（同3.5%増）、データベース事業3億31百万円（同3.8%増）、その他事業54百万円（同18.2%減）を予想している。

今期は、本業のEDIサービスの利用率拡大ならびにメーカー・卸売業間におけるEDIサービス利用企業数の増加を図っていききたい。また小売店EDIへの進出を企図し、小売店EDIの標準化の浸透を期待したい。さらに事務合理化だけではなく、マーケティング関係の情報発信にも注力すると同時に、ネットワークシステムの安

定化・安全性強化への先行投資も行っていきたい。

◆今後の経営戦略

市場では、消費財流通業界を取り巻く変化（市場成長の鈍化・消費者の変化・流通制度の変化・グローバル化の進展等）がさらに顕著になり、取引業務の効率化のためのインフラとなるEDIの導入ニーズがさらに顕在化すると思われる。またインターネットなどの新技術を活用した流通システムの効率化や新しいマーケティング手法への関心も高まっている。さらに製・配・販3層のEDIやデータベースなどを活用する流通システムの標準化に向けた協働意識も高まっている。従来型のEDI通信技術の旧式化に加え、新技術・国際標準に準拠した本格的インターネットEDIやGDS（商品情報同期化システム）対応への過渡期に入り、EDIやデータベースを利用する企業側のシステム化投資・高度化への啓蒙が必要となっている。

このような環境下で、当社は次世代EDI普及のための先行投資を行っている。まず、先ほど話した経済産業省主導のGDS、次世代EDI実証実験への参画である。また日本GCI推進協議会のプロジェクトにも参加し、日本における小売店EDI展開への道を現在探っている。さらに経済産業省・流通システム標準化事業「チェーンドラッグストア業界における流通システム標準化の検討」へも積極的に参加している。ノンフーズ関係の業界のほとんどが当社のシステムに乗ってきつつあるため、ドラッグストアのカバー率は非常に高い。今後ドラッグストアを中心に小売店EDIを展開できる大きなチャンスだと考え、このプロジェクトにも注力していきたい。

さらに今後の事業展開の方向として以下の三つの拡大戦略を推進していく。

第1はEDIの深掘り（利用率の拡大）である。プラネットユーザは既に約1,100社ある。当社がサービスしているデータの種類の数は24種類あるが、このうち主にユーザが多く利用しているのは数種類程度である。データ種類の拡大、接続本数の拡大、接続方法の高度化を図ることにより、まだまだ開拓の余地はあると考えられる。

第2は「よこ展開」と「たて展開」である。当社の事業は日用品・化粧品業界から始まり、その後消耗家電、ペット食品・用品、大衆薬業界と少しずつ「よこ展開」してきた。既にペット業界、大衆薬業界、理美容業界等では、業界団体や協議会が当社を使うことを決めており、これが追い風になっている。このように「よこ展開」は徐々に浸透が進み、ほかにもまだまだ広がる分野はある。一方の「たて展開」では、メーカー・卸店間でデファクト化がかなり進み、受発注の自動化が進んでEDIが浸透し、大きなメリットが出てきている。しかし小売店のEDIはほとんど進んでいない。今後は小売店EDIがどう展開するかを注意深く見守りながら、その分野への進出を考えていきたい。

第3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の展開である。EDIは文字と数字のみのデータだが、マーケティングデータでは画像が重要である。例えば、インターネットの通信技術により、メーカーが卸店や小売店に新製品の画像を提供して、検討を依頼する場合、各メーカーがホームページを各自で開いて提供することは技術的に可能だが、そうなると小売店のバイヤーは無数のパスワードを保有しなければならず、セキュリティが保てなくなる。このため当社はインフォメーション・オーガナイザーとして統一的なマルチメディアのネットワークサービスであるバイヤーズネットを開始した。この中の中心的なコンテンツは商品画像のデータベースで、現在5万数千件の画像付き商品データベースが蓄積されている。

このほかにも、当社では商品マスタ登録支援サービス、販売データレポートサービスという二つの個別サービスを提供している。商品マスタ登録支援サービスは、電子商品カタログに登録されている商品情報を基に、取引先の商品情報の申請から卸売業や小売業の商品マスタ登録までの一連の作業を支援するインターフェースである。また販売データレポートサービスは、卸売業からメーカーに送信された販売データを当社が集計・加工し、販売実績の帳票をバイヤーズネット上で配信するものである。これらのサービスを行うことによって、プラネットデータが有効に使われ、プラネットデータ通信料が増えることになり、結果的に売上や利益に貢献すると考えている。

以上のサービスを展開しながら、当社はこの数年収益性の高いステージに来ている。ここで最も重要なのは、徹底した安全と徹底した機密保護の問題である。この問題に対応するため、2月に情報マネジメントシステムの国際規格「ISO27001」を取得し、7月には障害対応訓練を実施した。また、万が一何か起きた場合に迅速に復旧するためのトレーニングは日々行っている。こういった安全・セキュリティ対策には今後も力を入れていきたい。

（平成19年9月28日・東京）