

## 2391 プラネット

玉生 弘昌 (タマニュー ヒロマサ)

株式会社プラネット社長

### 業界インフラとして各社の取引事務をサポート

#### ◆当社事業の概要

当社は、日用品・化粧品・雑貨業界のメーカーと卸店間の日々の受発注、物流情報、請求、回収など、B to B 取引にかかわる各種電子データの交換(EDI)を斡旋する会社であり、1985 年の創業以来、業界のEDI運営会社として、24 年以上、右肩上がりの成長を続けてきた。現在のユーザー数はメーカー、卸店、資材サプライヤーを含め約 1,000 社である。創業当初は、卸店 200 社に端末機を置き、8 メーカーの仕入データを処理する事業から開始したが、現在は 24 種類のデータ処理を行い、月間平均 1 億 1,000 万レコードのデータボリュームでさまざまな取引に対応している。今後もメーカー、卸店の合理化、自動化に備えてネットワークを維持していく。

当社のシステムはすでに大規模な業界インフラとなっているため、このシステムに対する安全対策の構築は当社の責務であると考えます。現在当社には、首都圏にある 2 台のサーバのほか、想定外の災害に備えて大阪でもバックアップできる体制をとっており、業界インフラストラクチャーを標榜する当社が講じるこれらの二重、三重の安全対策が業界の信頼につながっている。

現在、日用品・化粧品・雑貨業界におけるほとんどの有力メーカーが当社ユーザーとなっているほか、ペットフード業界や、薬事法改正により OTC 医薬品(大衆薬)業界などでも当社ユーザーの比率が高まっている。

#### ◆当社サービスの特性と強み

当社 EDI サービスの基礎となるのは商品データベースである。世界的にも GDS(Global Data Synchronization)という商品データベース共有化プロジェクトが動いている。商品情報を 1 カ所に集めてデータベース化する上で重要となるのは、商品の網羅性と新製品の迅速な取り込みである。当社では、これらの要件を満たした商品データベースを構築し、12 年以上の間ユーザー満足を得てきた。さらに現在は業界の要望に応え、約 2,000 アイテムを掲載した新製品カタログも発行している。また当社独自のオンデマンドカタログサービスもあり、これが当社の大きな強みとなっている。

日本では、商談結果により取引先ごとに売値が異なるため、商品マスタを取引先に提出する際には売値をはじめ、商品名称や寸法、重量などの基本情報まですべて入力しなければならない。当社ではこの業務を簡単に行える「商品マスタ登録支援サービス」を提供しており、ドラッグストアや各卸店の注目を集めている。さらに、薬事法改正によって、消費者への説明文書による情報提供が義務化されたのに対応し、ドラッグストアを中心とした小売業や日本薬剤師会などの各団体に説明文書データベースサービスも提供している。

この半期における当社の大きなピックスの一つは、EDI 通信手順を旧式の「J 手順」から「全銀 TCP/IP」あるいは「AS2」手順へすべて切り替えたことである。J 手順は 1980 年に日本チェーンストア協会(JCA)が決定したデータ通信手順である。基本的に電話回線を介する通信仕様であるためアナログデータであり、パソコンを用いて行える「TCP/IP」に比べて速度が約 100 倍遅いが、日本の小売業の 7~8 割はまだこの J 手順を使用している。しかしすでにこの通信用モデムは 2004 年頃から製造停止となっている。

2009年10月に完了したこのJ手順廃止は、当社の歴史の中で大きなターニングポイントとなった。これにより原価が低減され、当社の増収増益ならびに8期連続の増配に大きく貢献した。創業以来当社の原価はハードウェアを入れ替えるたびに低下してきた。1999年には従来の大型汎用コンピュータから、全銀TCP/IPでの通信が可能なオープン系サーバに入れ替え、今日に至っている。2011年には6回目の入替を計画しており、当社のハードウェアはプライベート・クラウド方式になる予定だ。キャパシティが非常に大きくなってでもセキュリティ面で不安のないよう、当社専用サーバという大前提は維持していく。一方、インフラを標榜する当社は、EDIサービスの利用料を過去7回値下げしており、これが業界インフラという言葉に裏付ける信用になっている。また、古いやり方を行うユーザーも流通業の中では社会的存在意義を持つと考え、先進ユーザーのデータフォーマットとの変換は無料でやっている。

## ◆バイヤーズネットについて

当社は日々の取引事務をサポートする通信サービスを行っている。取引事務は手続きが一定、結果も一定という定型業務であり、会社の重要な基幹業務である。このような業務の生産性を上げるためには、そこに投入する人、モノ、金、時間といった経営資源を減らせばよい。システムメリットと言われる省力化、迅速化、ミスの防止もこれに含まれる。しかし会社業務全体に占める定型業務の割合は10%程度にすぎず、定型業務の自動化システム導入に伴ってその割合はさらに減少傾向にある。一方、分析、調整、企画など、マネージャーやマーケティングスタッフ、経営者が行ういわゆる非定型業務は、生産性の求め方もかなり異なる。対話型マシンであるパソコンの出現に伴い、非定型業務にもITが適用できるようになったが、単に人、モノ、金、時間の低減だけでは生産性の追求はできない。

そこで当社では、定型業務のための通信サービスであるEDIに加えて、非定型的業務をサポートするサービスとして2001年にバイヤーズネットを開始した。バイヤーズネットでは、新製品情報をコアコンテンツとして、小売業のバイヤーや卸店の営業・仕入担当者、およびメーカーの営業担当者が共同利用することにより、商談やキャンペーン企画などのやりとりが可能である。さらに当社からはさまざまなマーケティング関連の催事情報や業界ニュース、業界識者のコメントを提供し、メーカー側からの情報発信も可能である。2010年2月末現在で約1万6,000人のユーザーが登録している。

バイヤーズネットの今後の課題は、ユーザー数のさらなる増加ならびにユーザー側のリテラシー向上である。例えばクローズドな商談ルームで卸店とメーカーのセールスおよび小売業のバイヤーが会議を開く場合、各人がその機能を使いこなすテクノロジーが必要であり、ユーザーのリテラシー向上は必須条件である。

さらにバイヤーズネットでは、上記の非定型業務のほかに、例えばマーケティング関係のプランニング等、定型業務であるが標準化ができない業務も載せ、B to BならぬB to E (Employee) の多様なネットワークを提供している。当社はこのような戦略的なネットワークについても、互いのセキュリティは保ちつつ、インフラを提供したいと考えている。

今後の戦略として、定型業務から非定型業務を含めた業界インフラをさらに深めていく。日本では小売業EDIがまだ完全ではなく、J手順によるEOSがほとんどである。経済産業省により標準規格の「流通BMS」<sup>®</sup>※がようやく制定され、今後小売業のEDI展開が期待されることに伴い、当社ではドラッグストア業界をターゲットとして運用センター型EDIを提案している。当社の成長はIT企業にしては遅い印象があるかもしれないが、徐々に伸びても落ちることはなく、その意味では非常に安定したビジネスであると言える。前述のとおりサーバの停止リスクに対しては二重、三重の対策を講じているほか、今月には地震に強く、セキュリティ性の高いビルへの転居も完了している。

※(注)「流通BMS」は、財団法人流通システム開発センターの登録商標です。

## ◆2010年7月期第2四半期業績

当上半期の売上高は、12億53百万円(前年同期比0.3%増)となった。景気低迷による業界の取引停滞が当社のEDIデータ量に影響を与え、新型インフルエンザの流行により流通業におけるマスク、手洗い用洗剤、うがい薬の売上増加が見込まれたが、かろうじて増収を維持するにとどまった。

一方、利益面は、営業利益2億59百万円(前年同期比4.6%増)、経常利益2億60百万円(同26.5%増)、四半期純利益1億48百万円(同207.6%増)となった。売上原価率の低減により営業利益が増加したほか、前期に計上した保有有価証券評価損が減少したため経常利益も増加した。さらに前期に計上した減損損失等を当期は計上しなかったため純利益が大幅に増加している。

## ◆通期業績予想と今後の展望

通期業績は、売上高25億40百万円(前期比2.0%増)、営業利益4億60百万円(同3.7%減)、経常利益4億70百万円(同4.3%増)、当期純利益2億60百万円(同9.5%増)を予想している。売上については下期もかなり厳しい状況にあるが、J手順の廃止などにより原価が下がり、利益は十分確保できると見込んでいる。

当社は今月幕張で開催された第10回JAPANドラッグストアショーに出展し、小売業のEDIについて提案したところ、大変な手応えがあった。今後少しずつでも日本の小売業のEDIが進むことが期待され、またドラッグストア業界の当社に対する認識もかなり高まってきたと感じている。EDIは流通業にとって難しい話であり、十分な説明を受けずに導入してしまうと、独断的なプライベートネットワークで終わってしまう。また、商品マスタの共有化や、経済産業省が推進する国際標準に則った事業所コードであるGLN(Global Location Number)の展開が阻害され、標準化仕様書や流通BMSがあるにもかかわらず、インフラとして機能するネットワークが構築できないという弊害が生じる恐れもある。その不安を払拭するため、当社としては今後もできる限りの努力を続けていきたいと考えている。

当社は食品を扱わないため、現時点で食品スーパーをターゲットとするEDI提案は困難である。一方当社がターゲットとするドラッグストア業界は、当社ユーザーである日用品・化粧品、OTC医薬品の卸店の取り扱う商品だけで、その7~8割をカバーできるため、今後もドラッグストアをターゲットとして小売業EDIを展開していきたいと考えている。完全なネットワーク化にはまだ時間がかかるが、EDIという仕組みは一度進むと戻ることはないため、当社の特性を生かし事業にまい進していきたい。

(平成22年3月26日・東京)