

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

クラウド型新システムへの移行により、安全性が向上

◆売上・利益ともに過去最高を更新

2011年7月期の売上高は、過去最高の26億24百万円となり、売上総利益についても、原価率の低下により過去最高を更新した。営業利益は6億16百万円、経常利益は6億21百万円となり、利益額・利益率ともに過去最高となった。1株当たり配当金は28円(記念配当4円を含む)となっており、10期連続の増配となった。

セグメント別の概況として、EDI事業については、データの通信量が順調に伸びている。震災の影響で一時的に減少したが、顧客となる消費財業界は、すでに震災前の市況に戻っており、一部では震災特需も発生している。商品データベースを中心とするデータベース事業も堅調に推移している。その他事業については、前期比でマイナスとなったが、これは「販促物管理支援システム・サービス」を売却した影響であり、当初から想定していた。その他事業のうち、「バイヤーズネット」については、利用会員数が増加しており、現在、2万人以上となっている。

2012年7月期は、従来路線を拡大していくとともに、情報インフラとして安全化対策に注力していく。売上高は26億80百万円(前期比2.1%増)を予想している。インフラであるため、急速に売上高が伸びることはないが、堅実に増加するとみている。営業利益は6億40百万円(同3.9%増)、配当金は28円を予定している。セグメント別売上高では、EDI事業が堅調に推移するとみており、データベース事業、その他事業でも増収を見込んでいる。

経営指標の推移を見ると、2009年7月期に利益率が若干低下しているが、これは2008年に発生したリーマンショックの影響で評価損を計上したためであり、その後は順調に伸びている。業績好調の背景には、インフラというビジネスモデルがある。日用品、化粧品、ペットフード、大衆薬といった商品分野におけるメーカー・卸売業間のEDIサービスは、事業を進める上で欠かせない存在であり、7月末現在の接続メーカー数は391社、接続卸売業数は470社と着実に増加している。当社の事業は、基本的に売上高が減少しないビジネスモデルであり、今後も堅調な業績が続く。

もうひとつの要因としては、原価の低減が挙げられる。ここ20~30年の間に、ハードウェアが劇的に進歩し、値下がりしているが、このメリットを享受するためには、ハードウェアを入れ替える必要がある。これまでEDIサービスのデータ処理を行うセンターマシンについて5回の入れ替えを実施し、今年8月には6回目の入れ替えを完了したが、その都度、大幅にコストが低下している。当初はハードウェアのコストが20億円程度であったが、1999年には大型汎用コンピュータからオープン系に移行し、一気にコストが数分の1となった。その後も小型化・低価格化と同時に高性能化が進み、原価率の低減に大きく貢献するとともに、世界のデファクトスタンダードに準拠したサービス展開が可能となっている。

◆インターネット EDI サービスを展開

当社が設立された1985年は、電気通信事業法によって通信が自由化された年であり、多くのVAN(付加価値通信網)会社が誕生した。特に流通業では、通信についてのさまざまな新しい構想が持ち上がったが、業界内で混乱が発生し、一対複数の通信仕様が乱立することが予見されたため、ライオンとユニ・チャームの間で、端末機の

共同利用が合意された。その後、同業界の有力メーカー8社の合意の下、当社が設立された。

当時はインターネットが普及しておらず、卸売業に置いた端末機をメーカー8社とつなぐのは技術面で難しかったが、日本で唯一、デジタルパケット通信技術を持っていたインテックと組むことで、各社が秘密を保ちながら共同利用するネットワーク運用が可能となった。

日用品・化粧品業界からスタートした EDI 事業はその後、ペットフード・ペット用品業界、大衆薬業界、家庭用品業界へと拡大し、現在では、月間平均 1 億 10 百万レコードを超えるデータ通信が行われている。なお、資材 EDI については、現在、200 社程度の原材料メーカーとつながっているが、消費財メーカーにおける優先順位が低く、大きな進展がない。ただし、他にはないサービスであり、いずれは利用が促進されると考えている。

当社は徹底的に標準化を進めており、メーカー・卸売業との間で、複数対複数の接続が可能となる環境を作り上げてきた。通信プロトコル、データのフォーマット、商品や得意先のコードなど、業界にとって最適な仕様に基づき、発注、仕入、品切れ連絡、返品予定など、業界で行われている取引に必要な 24 種類のデータを標準化している。ユーザーの利用状況を見ると、発注や仕入データは利用社数が多いが、請求データや在庫データなどは少なく、既存ユーザーのみに限っても、まだ成長の余地があると言える。

現在、当社は、速く、安く、安全なインターネットを通信回線に使った EDI サービスを展開している。B to B でインターネットによる EDI を展開する場合、盗聴、改ざん、なりすましなどの危険が存在するが、当社は暗号化や相手確認の電子認証といった安全対策を行い、日本で最初に提供を開始した。電子認証を得意先ごとに用意するとコストがかかるが、当社は業界電子認証局を持っており、ひとつの電子認証で複数の得意先とデータ交換を行えることは大きなメリットとなっている。

2009 年 10 月には、J 手順を使った EDI サービスの提供を終了した。J 手順は、日本チェーンストア協会が制定したもので、古い技術に則ったアナログの通信プロトコルである。現在でも、日本の小売業の発注システムの大半で使われているが、J 手順用のアナログモデムの製造はすでに中止されているのが実態だ。

当社では、こうした環境下でビジネスを行うことはリスクが大きいと判断し、一昨年、約 1,000 社の全ユーザーにおいて J 手順からの切り替えが完了した。現在、当社のユーザーは、すべてインターネットを利用したプロトコルである TCP/IP、もしくは AS2 に移行している。ちなみに TCP/IP は、J 手順の 100 倍以上の通信速度であり、文字と数字だけではなく、画像、音声などの通信も可能な世界標準である。

◆情報系インフラ「バイヤーズネット」

当社は、今年 8 月にセンターマシンの入れ替えを実施し、クラウド型新システムへの移行を完了した。現在、首都圏データセンターではサーバ 2 台が稼働しており、大阪データセンターでは、1 台がコールドスタンバイの状態にある。8 月以前は、大阪のマシンに切り替える場合、ユーザーによる作業が必要であり、毎年そのための訓練を実施していたが、今後は従来通りの運用で自動的に切り替わるので、安全性がより高まった。

また、コストも安くなったため、今年 1 月に 8 回目の値下げを実施している。インフラとしての姿勢を示すため、ユーザーに対して利益還元する必要があると考えており、値下げによって信頼を得て、さらにユーザーを増やしていきたい。なお、値下げについては、利益が出るように計算した上で、適切に実施している。

EDI は、受発注事務などのいわゆる定型業務を合理化するサービスだが、企業の業務は、マーケティング、マーチャンダイジング、事業計画の立案など、非定型的なものが多い。こうした業務は、従来、手作業で行われていたが、現在ではパソコンが使われるようになってきた。非定型的な業務は、営業による折衝など、B to B でも広く行われており、当社では、こうしたインフラとして「バイヤーズネット」を提供している。

「バイヤーズネット」の中心的コンテンツは商品データベースであり、現在、10 万アイテム以上が蓄積されている。商品データベースは、これまでさまざまな企業が事業化を試みたが、採算面に加え、ユーザー満足がなかなか得られないことから難しいとされていた。ユーザー満足を得るための要件は、商品の網羅性と新製品情報の早期登

録だが、当社では、主要メーカーの新製品が 3 カ月前に登録されており、利用ユーザーが増加している。また、スマートフォンやタブレット端末向けに、新製品カタログの Web アプリケーション(業界プロ用)の提供も開始しており、この商品データベースを中心として、商品マスタ登録支援サービスなど、新しいサービスのユーザーが増えつつある。

現在のバイヤーズネット会員数は 2 万人強だが、今後も情報系業務のインフラとして、商談システムなどにも発展させ、ユーザー数を 10 万人程度まで増加させたいと考えている。各社バイヤーをはじめとしたキーパーソンを個々に識別し、情報共有できる B to E のネットワークとなるが、使いこなすにはリテラシーが必要となるため、時間をかけて拡大を図っていききたい。

◆ 質 疑 応 答 ◆

隣接分野への展開について伺いたい。

EDI サービスを隣接業界へ展開する。日用品・化粧品業界からスタートしたが、薬事法の改正をきっかけとして、大衆薬のユーザーも増加してきているため、今後は隣接異業種への拡大を図っていききたい。パッケージ化された一般消費財の場合、当社のサービスをそのまま利用することができるが、当社のターゲットはノンフーズである。なお、酒類・加工食品業界向けには、同様のサービスをファイネットが提供しているが、同社は株式を公開していない。また、家具や家電など耐久消費財については、当社のターゲットではない。

データベース事業の売上高は前期比 1.2%増となっているが、これを自己採点してほしい。また、原価率が上昇した要因を伺いたい。

1.2%増は不満だが、5%以上の伸びは不可能だと認識している。原価率の上昇については、薬のデータベースの改善など、メンテナンス費用の増加が要因だが、この改善によってユーザーの増加が見込める。

(平成 23 年 9 月 22 日・東京)