

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
鈴木 一之

■構造改革プラン「SiLK Renaissance」に成果

2011年9月13日、東証マザーズに上場するフリービット<3843>の2012年4月期の第1四半期（5-7月期）の決算説明会が開催された。

2012年4月期の第1四半期（5-7月期）はコアビジネスの着実な伸びに加えて、2011年4月期の第4四半期（2-4月期）よりスタートしたグループ全体的な事業構造の改革プラン「SiLK Renaissance」（シルク・ルネッサンス）の成果が早くも具体的な決算数字上に表れてきた。四半期ベースの営業利益で黒字転換を果たし、バランスシートも着実に改善している。

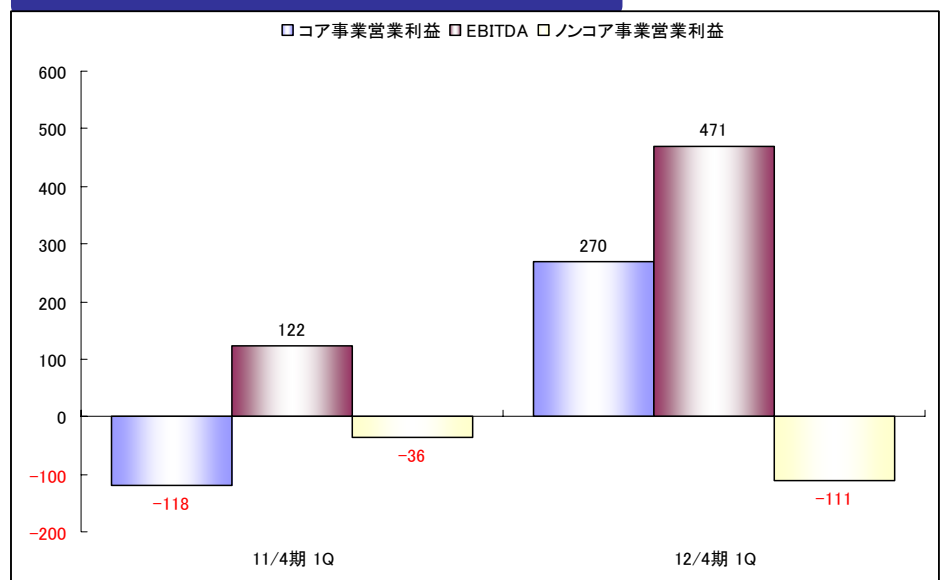
新機軸の発表が2012年4月期の第1四半期（5-7月期）もあり、中国のインターネット市場の獲得でさらなる足掛かりをつかむべく、aigo社との「aigo Cloud」の構想が新たに打ち出された。同時に「SiLK Renaissance」の途中経過として、執行役員制度の導入を骨子とする組織改革も併せて発表された。

（1）2012年4月期の第1四半期（5-7月期）の実績、（2）コア事業での重点的な取り組み、（3）新事業への取り組みの3点について順を追って報告する。

■Check Point

- ・ コア事業の拡大とノンコア事業の切り離しで順調な滑り出し
- ・ バーチャルデータセンターなど成長事業の成果も同時に進行
- ・ 中国を中心としたアジアに絞ってアップルの iCloud に対抗

損益計算書サマリ（単位：百万円）



■第1四半期の実績

コア事業の拡大とノンコア事業の切り離しで順調な滑り出し

2012年4月期の第1四半期（5-7月期）の決算は、売上高が5,035百万円（前年同期比39.2%増）、営業利益が158百万円（前年同期は155百万円の赤字）、経常利益が206百万円（同111百万円の赤字）、四半期純利益が158百万円（同135百万円の赤字）となった。

売上高は大幅に増加し、営業利益、経常利益、当期純利益はいずれも黒字転換を果たした。要因としては、コア事業であるインターネットに関するインフラ提供事業の中でも、特にMVNO（仮想移動体サービス事業者）のサービスを開始したDTIの契約数が急激に伸びていること、現在最も力を入れているVDC（仮想データセンター）が順調に拡大していること、そして子会社化したフルスピードが連結業績にフルに寄与してきたこと、の3点が挙げられる。

加えて、グループ全体のリストラクチャリング・プラン「SiLK Renaissance」を計画通りに遂行し、最大の懸案事項だったノンコア事業のグールドグループの売却を完了した。それが収益力の改善に貢献し始めている。

2012年4月期の第1四半期（5-7月期）の売上高は対前年比伸び率で39.2%となったが、これをコア事業に限定すれば伸び率は51.8%にまで高まっている。同様に営業利益も158百万円の黒字に浮上したが、コア事業だけに限定すれば270百万円の黒字となる。ノンコア事業は111百万円の赤字。ここでの「ノンコア事業」とは、連結子会社であるフルスピード<2159>の子会社JPSと、エグゼモードのプロパー事業を指す。これらも近く切り離しや撤退を完了させる予定。

2012年4月期の第1四半期（5-7月期）から順調な滑り出しとなったため、期初に公表した第2四半期累計（5-10月期）までの収益見通しに対して、進捗率は営業利益で79%、経常利益で94%、当期純利益で158%にも達している。ただ、ノンコア事業の最終的な整理がまだ完了しておらず、その部分での損失の計上が起こりうるため、今回は見通しの引き上げが見送られた。

四半期業績の推移（単位：百万円）

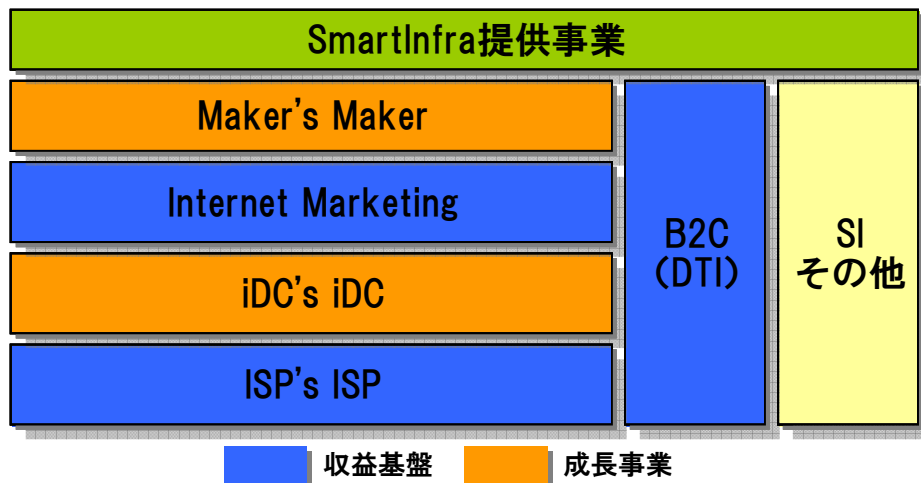
	売上高					経常利益				
	09.4月期	10.4月期	伸び率	11.4月期	伸び率	09.4月期	10.4月期	伸び率	11.4月期	伸び率
1Q	3,227	3,617	12.10%	5,035	39.20%	287	-111	-	206	-
2Q	3,478	6,572	89.00%	-	-	137	115	-16.10%	-	-
3Q	3,836	6,891	79.60%	-	-	-53	-1	-	-	-
4Q	4,168	6,202	48.80%	-	-	433	216	-50.10%	-	-

■第1四半期の実績

MVNO参入で固定とモバイル合算の増加数は国内2位

以下、事業セグメントごとに2012年4月期の第1四半期（5-7月）の実績を概観してゆく。なお、2012年4月期より、ノンコア事業と位置づけていた「その他衣料販売」からは撤退した。

SILK VISION 2013におけるセグメント



(a) ISP's ISP事業

2012年4月期の第1四半期（5-7月期）の売上高は1,844百万円（前年同期比13.9%増）、セグメント利益は255百万円（33.9%増）となった。

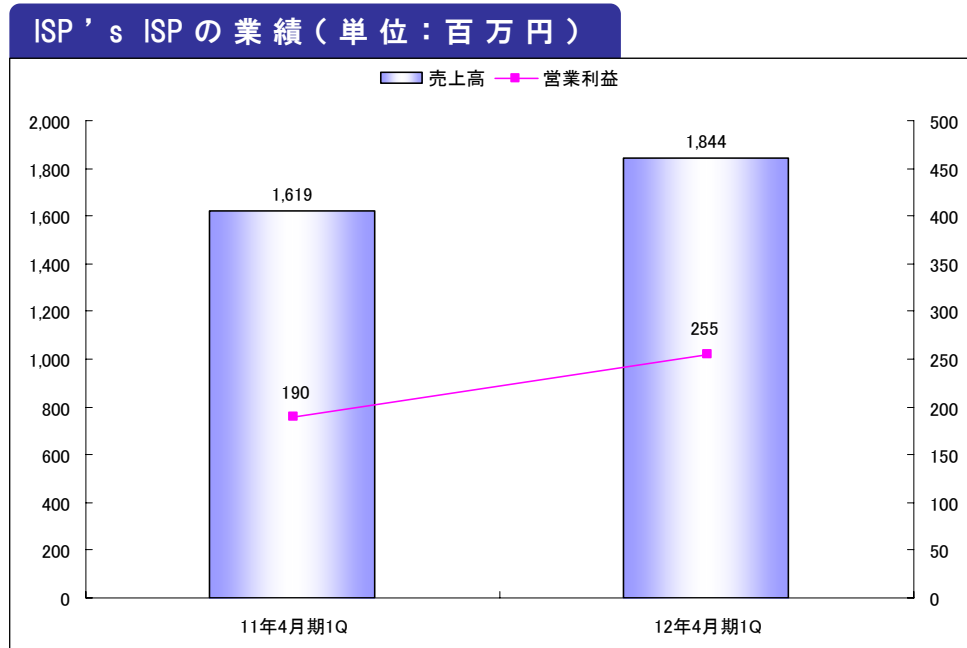
ISP（インターネット・サービス・プロバイダ）事業者向けにネットワークサービスを提供する事業で、顧客であるISPは300ブランドまで増えた。国内では社数ベースで圧倒的なシェアとなっている。第1四半期（5-7月期）は例年、定期的にネットワーク帯域を増強するため回線費用などの固定費が増加するが、それをこなし大幅増益をキープしている。

同社の成長原資であるキャッシュフローを獲得する基盤としては、盤石のものになりつつあるといえる。子会社化したベッコアメ・インターネットが連結にフル寄与した要因もあるが、それ以上に、新たに開始したMVNOを商品ラインナップに加えるISP事業者が増えたため、エンドユーザー数が大幅に増加している。

同社では、4月より高速モバイル通信の取り組みとして、NTTドコモ<9437>のFOMA 3G回線とWiMAXの双方でMVNO事業に参入しており、そのサービスを全国のISP事業者に向けて提供し始めた。

これによってモバイルユーザーを中心に、アカウント数は前年同期比で33万人も増加した。エンドユーザー数はこの2年間で2倍近くに増えたことになる。同社グループの提供するブロードバンドユーザー数の増加数を比較すれば、「biglobe」や「so-net」などの大手のISP事業者とまったく遜色ない規模となっており、固定とモバイルを合算すれば前年同期比での増加数は国内第2位となっている（トップは「OCN」）。この分野も今後、安定した拡大が期待できる。

■第1四半期の実績



クラウドとモバイルによる差別化が契約数拡大の原動力

(b) B2C事業

2012年4月期の第1四半期(5-7月期)の売上高は1,070百万円(前年同期比1.8%増)、セグメント利益は172百万円(前年同期は96百万円の赤字)となった。

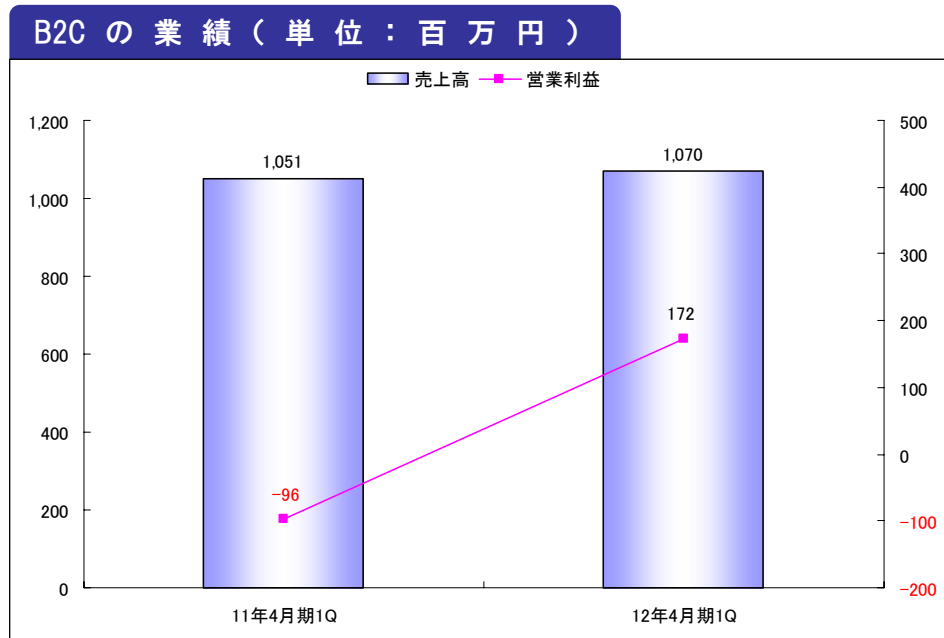
個人ユーザー向けにインターネット接続サービスを提供する事業で、2012年4月期の第1四半期(5-7月期)における全社営業黒字転換の立て役者といってもよい。子会社DTIでサービスを提供している「光フレッツ」など固定回線でのネット接続サービスに加えて、新たにスタートしたモバイル通信サービス、およびオンラインストレージサービスの「ServersMan@Disk」などクラウドサービスを通じて新規顧客の獲得数が大幅に増加した。

固定回線は他社との差別化がむずかしい。そこで回線収入に依存しない経営体制を目指し、2011年4月期は「ひかりone」タイプから「フレッツプラン」への移行を促したため、一旦は、加入者1人当たりの月間売上高の低下とユーザーの退会が頻発し、売上高は2割近く減少した。

それがMVNO事業を通じて「DTIハイブリッドモバイルプラン」を導入したところ収益構造は大きく変化した。中でもクラウドとモバイルを通じた新規顧客の獲得数は、当該セグメントの新規顧客数の70%を占めるまでになった。

2007年9月のDTI買収からとってきた個人分野での差別化戦略が、この2年間でついに実を結んだといえる。B2C事業にはこれまで大規模な経営資源を投入しており、今後も成長が見込める分野であるため、次節でもう少し掘り下げる。

■第1四半期の実績



ノンコア事業の切り離しでフルスピードがV字型の利益回復

(c) Internet Marketing事業

2012年4月期の第1四半期（5-7月期）の売上高は1,490百万円（前年同期比で約40倍）、セグメント利益は84百万円（前年同期は6百万円の赤字）となった。

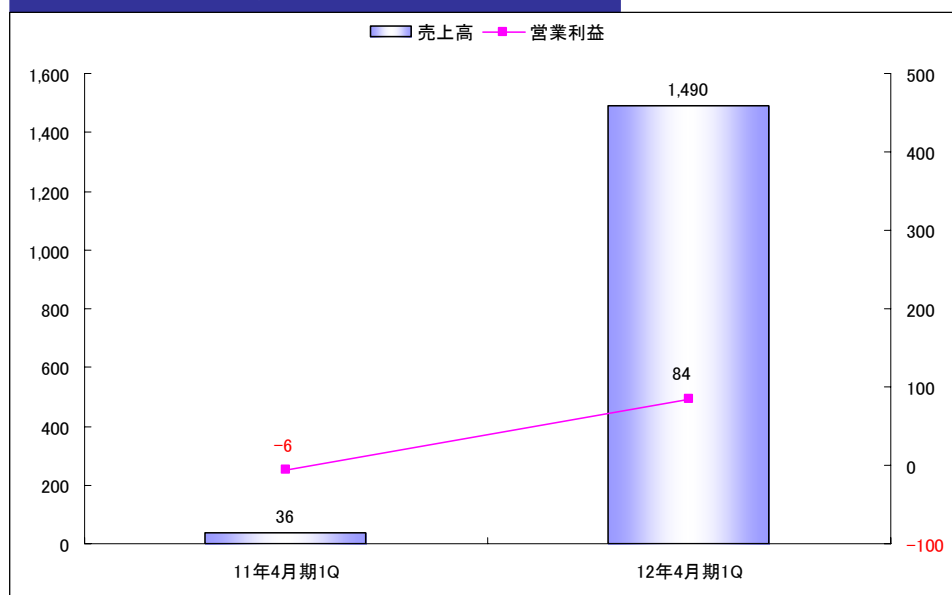
企業のインターネットマーケティングを支援する事業で、当事業セグメントは2010年8月に子会社化したフルスピードが担っている。インターネットマーケティングの分野では確固たるブランドと実績を残しているフルスピードは、ノンコア分野に事業領域を広げたため一時的に業績が低迷していた。「SILK Renaissance」における重点改革項目のひとつが主にこの部分にフォーカスされており、それがギルドグループの切り離しとなって結実、2012年4月期の第1四半期（5-7月期）で早くも営業黒字を計上した。

現在推進している定額制の継続課金モデル「フルスピードクラブ」の契約数が再び1,000件の大台に寄せ、フルスピードが得意とするSEO（検索エンジン最適化）やリスティング広告による成功報酬型のビジネスモデルから構造的な転換を図っている過程にある。

今後は同社のテクノロジーを活用して、まったく新しいインターネットマーケティングの技術を開発することを目指すことになり、安定的なキャッシュフローを獲得する事業としても大いに期待できる。フルスピードの事業改革については次節でも触れる。

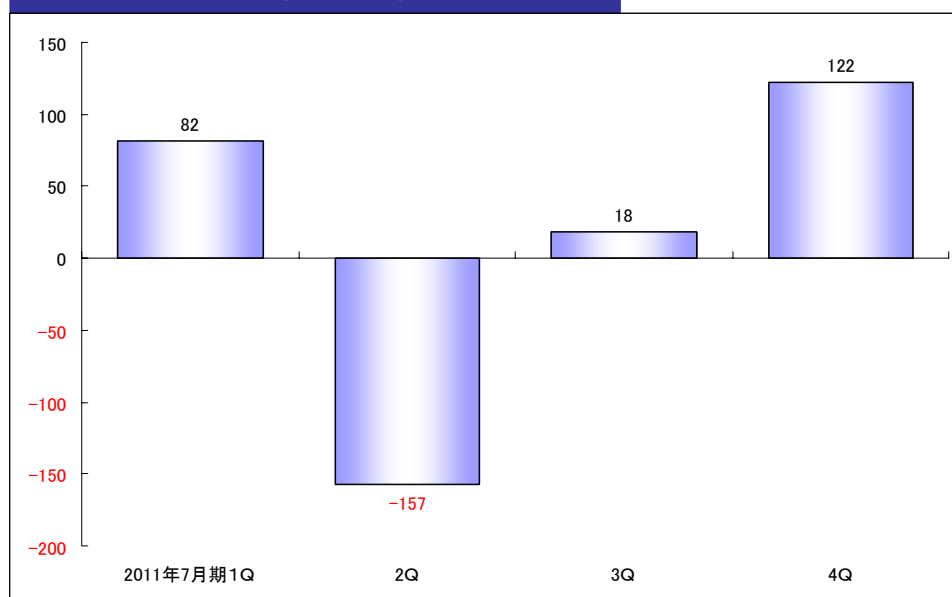
■第1四半期の実績

Internet Marketingの業績(単位:百万円)



※フルスピードの子会社化は2010年8月

フルスピードの営業利益(単位:百万円)



※フリービットは4月決算
フルスピードは7月決算

■第1四半期の実績

投資が先行も仮想サーバーの契約拡大で下半期黒字へ

(d) IDC's IDC事業

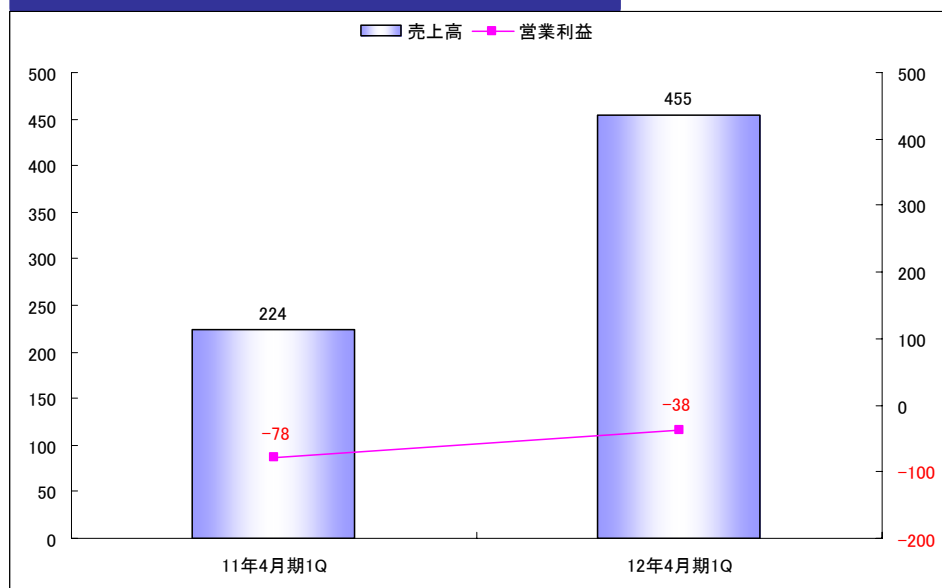
2012年4月期の第1四半期（5-7月期）の売上高は455百万円（前年同期比9.5%減）、セグメント損失は38百万円（前年同期は78百万円の赤字）となった。

仮想化技術によるクラウドサービスを提供する事業。セグメント売上高は前年同期比マイナスとなっているが、前年度のこの期はすでに切り離したIDMEXの売上高がカウントされている。IDMEXを除外した部分の伸び率は103.1%と倍増しており、実体ベースでは大幅に伸びている。

この分野はまさに同社の中核分野といえるだろう。同社の最も得意とするIPv6に関する技術、仮想化技術のふたつを組み合わせたVDC（バーチャル・データセンター）は大きく伸びている。契約社数は増加を続け、仮想サーバー数は8,000台を超えた。

先行投資ビジネスのため費用が先に計上され営業利益はまだ赤字の状態だが、これが2012年4月期の下半期には黒字に転換する見通し。B2C事業と並んで現在同社が最も力を入れている分野である。

IDC's IDCの業績（単位：百万円）



※IDMEXの売上高を除く

■第1四半期の実績

足元の移行期の後はaigoとの共同開発商品を順次投入

(e) Maker's Maker事業

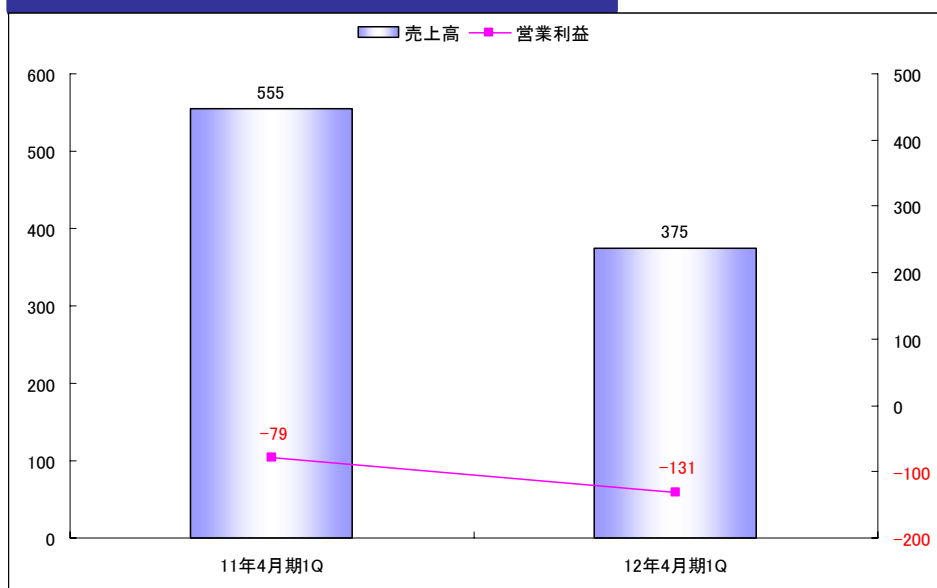
2012年4月期の第1四半期（5-7月期）の売上高は375百万円（前年同期比32.5%減）、セグメント損失は131百万円（前年同期は79百万円の赤字）となった。

ユビキタス家電の製造販売とライセンス提供を行う事業である。機器同士がどこでもつながる新たなコンシューマー家電の開発を目指しており、2011年4月期までは子会社エグゼモードを通じて自社ブランドでの開発・製造販売を行っていたが、2012年4月期より中国最大規模のエレクトロニクスメーカー aigo社との提携によるビジネスへ大きく転換した。

現在はその移行期に当たっており、2012年4月期はエグゼモードの自社製造事業からの撤退に伴う在庫処理がまだ残っているため、2012年4月期の第1四半期（5-7月）における営業赤字が拡大した。しかし、これは当初の事業計画に沿った進展で、2012年4月期の第1四半期（5-7月）で8割強が完了、第2四半期（8-10月期）も影響が残る見通しである。

aigo社との共同開発商品は第2四半期（8-10月期）、第3四半期（2010年11月-2012年1月期）から順次投入される予定である。この点については次々節で概観する。

Maker's Maker の業績（単位：百万円）



(f) SI事業・その他

2012年4月期の第1四半期（5-7月期）の売上高は271百万円（前年同期比36.6%減）、セグメント損失は29百万円（前年同期は62百万円の黒字）となった。

アプリケーションソフトの受託開発を行う事業。東日本大震災が3月に発生し、企業のIT投資は依然として抑制傾向が続いている。そのため単価引き下げ要求も大きく、事業環境としては厳しい。

■コア事業での重点的な取り組み

徹底的な差別化とフルスピードのマーケティングが寄与

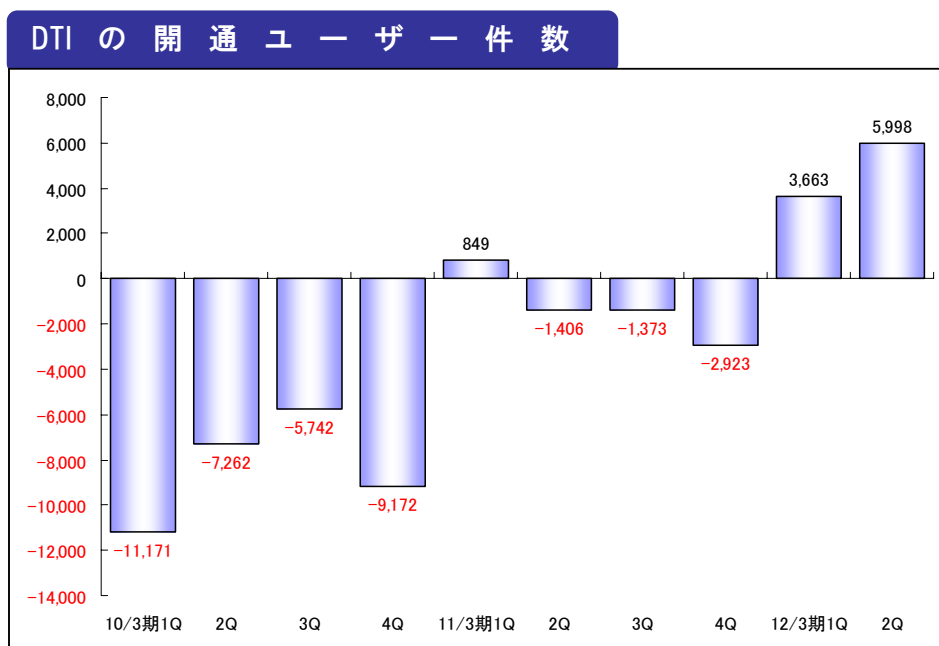
ここからは各事業セグメントのうち、2012年4月期の第1四半期（5-7月期）で特に印象的だった3つの事業についてその具体的な取り組みを概観しておく。

（i）B2C事業

B2C事業の中核子会社であるDTIIは、これまでの安定したキャッシュフローを稼ぎ出す存在から、事業としての拡大路線にシフトが始まりつつある。

既述したように、MVNO事業のサービス提供を開始したことで新規顧客の獲得ペースが明らかに上がっている。これは個人ユーザーのインターネットへのアクセスが、従来のように自宅パソコンを固定回線経由でつなぐという形態から、スマートフォンやタブレット端末を無線LANを経由して、自宅でも屋外でもいつでもネットに接続するという形に急速にシフトしているためでもある。

入会者数から退会者数を差し引いたユーザー数の純増数を見ても明らかのように、2010年3月期の第1四半期（5-7月期）に11,171件の純減だったものが、MVNOへの参入を果たしている2012年3月期の第1四半期（5-7月期）は3,663件増にまで一気に高まった。は7月と8月の2カ月間で5,998件の新規ユーザーを獲得しており、足元の伸びが高まっている状況が確認できている。



※DTIIは3月決算
12/3期2Qは7～8月分のみ、9月は更に向上

■コア事業での重点的な
取り組み

差別化のむずかしい回線プランから、差別化の可能な回線プランにシフトしたことで、その効果がユーザー数の伸びとなって現れ、それとともに収益力も向上、急激に変化を遂げている。

現在のDTIの新規契約の内訳は、モバイルが42.2%、クラウドが24.6%、FTTHが29.8%。DTIを買収した当時（2007年9月）は、新規の契約者数は固定回線（FTTH+ADSL）が83.4%を占めており、この時点で差別化を打ちだすのはむずかしかった。

差別化を前面に打ち出した2011年4月期でも、クラウドが34.8%、モバイルが6.1%に対して、固定回線（FTTH+ADSL）はまだ48.2%を占めていた。それがMVNOを開始した直近3カ月間は、モバイルとクラウドで新規契約の約7割を占めるまでになっている。

変化は突如として訪れているように見えるが、DTIはここに至るまで様々なサービスや改善策を実施している。モバイル分野で様々なプランの提供を開始するとともに、固定回線でもNTT東西のフレッツ回線の2段階定額プランに対応した「安価なFTTH」を提供し、商品の差別化を徹底的に図った上で、フルスピードのインターネットマーケティング技術を最大限に活用しながら、短いキーワードでも検索サイトの上位に表示されるような努力を続けてきた。

個人向けクラウド分野では、オンラインディスクとして利用できる仮想専用サーバーサービス「ServersMan@VPS」をほぼ毎月のようにバージョンアップするようにして、「契約した時が最もサービスレベルが低い」というイメージで、常にサービスが進化し続ける姿勢を強く打ち出している。その結果、当初の2カ月間は無料という試用期間が過ぎると、95%の体験ユーザーが有料プランに移行するという驚異的な顧客獲得率を示すまでに至った。

このような「高速モバイル、安価なFTTH、クラウド」を単品ではなくセットプランで提供することで、他社にはない差別化に成功した。

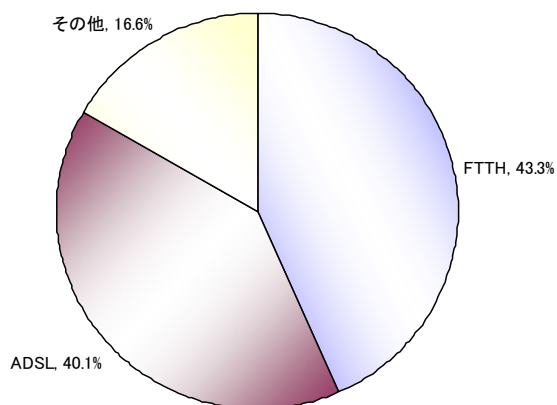
ダイヤルアップからブロードバンドに移行した時に、ISP事業者の収益力は大幅に落ち込んだが、なぜそのような事態が起こったのか。それはダイヤルアップの時代は「1人＝1アカウント」の契約だったものが、ブロードバンドになって「1家族＝1アカウント」で済むようになってしまったからである。

モバイル・クラウド時代を迎えて、今また新たな変化が始まりつつある。「1家族＝1アカウント」から「1人＝1アカウント以上、複数アカウント」の時代に移ろうとしている。そこで多くを獲得するためにも、クラウドメール、モバイル、「ServersMan@VPS」など、セットで提供できるISP事業者が求められている。

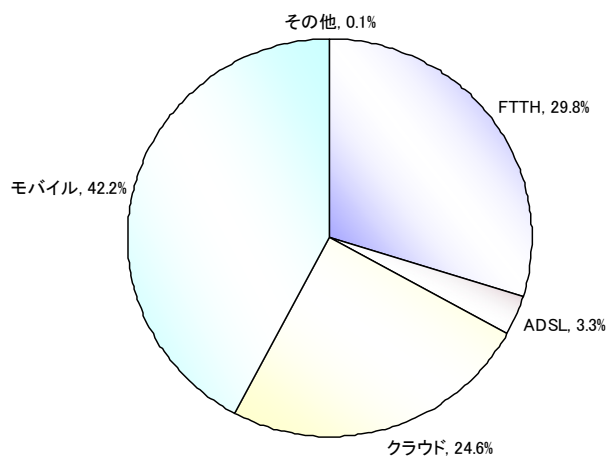
ムーアの法則では24-48カ月でコストが半減する。コストは年率30%ずつ低下していく計算になるので、それを自らのビジネスの中に取り込んでいくことができれば、理屈の上で収益力は格段に向上するはずだ。

■コア事業での重点的な
取り組み

DTI新規獲得割合(07年9月の買収当初)



DTI新規獲得割合(11年4～6月)



リアルからバーチャルなデータセンター移行が一気に進む

(ii) IDC's IDC事業

B2C事業と並んで、当面最も力を注ぎこむのがIDC's IDC事業である。得意とするIPv6技術と仮想化技術を融合したVDC（バーチャル・データセンター）はすでに8,000台を超える仮想サーバーを稼働させている。

リアルのデータセンターは1台のサーバーは1台のハードとしてしか使えないが、VDCであれば1台のサーバーをあたかも複数台のハードとして使用することもできる。事業として立ち上げた2010年5月以降、差別化のむずかしいリアルなデータセンターからVDCへと一気にシフトを進めている。

今後は国内と中国の双方で、契約件数と売上高の拡大を狙ってゆく方針である。そのための事業拡張の先行投資として、2012年3月期の第2四半期（8-10月期）までに国内では関西に第3番目のVDCを新規に構築し、中国でも香港にVDCを設置する計画である。同時に子会社ベッコアメにもVDCを増設している。これらの先行投資負担もあって、まだ利益を計上できる段階ではないが、売上高ベースでは2011年4月期の第1四半期（5-7月期）からすでに7.5倍に拡大した。

中国は今後もインターネットビジネスが飛躍的に伸びる市場と見られる。そのような中、同社の提供する「フリービットクラウドVDCチャイナパッケージ」は、SNS大手のグリー<3632>から認められて、ソーシャルアプリ向けの「GREEクラウド」の推奨サービスに認定された。

中国でグリー向けにソーシャルアプリを開発するには、FBIを経由することになる。今後もグリーと共同で、中国のソーシャルアプリ（SAP）事業者に対して「GREEプラットフォーム」向けアプリの開発を図っていくことになるが、その際、SAP業者はインフラや開発ノウハウ、決済機能を頼って同社の仮想VDCを利用することになる。

国内では大手のナショナル・クライアントの獲得に全力を挙げる。知名度が高く業容も大きなナショナル・クライアントをユーザーに取り込めば、それだけで信頼を得やすい。固定費ビジネスだけに売上高の拡大がそのまま利益の拡大に直結するため、黒字転換も早い。

そのためにも中国におけるSAP事業者のクライアント獲得が急がれる。国内の大手企業が中国ビジネスに進出、拡張しようとした場合、同社のVDCを利用すれば現地に物理的なサーバーをわざわざ置く必要がない。

また、ここでもムーアの法則が生きている。サーバーのコア部分は年率40%のスピードでコストが低下してゆく。リアルのデータセンターではこのスピードに対応してゆくのは不可能で、あたかも1台を複数で効率的に使用できるVDCだから可能になる。企業が自前ですべてサーバーを構築するよりも、VDCを利用の方がより合理的であることを地道に説得し続けて、ナショナル・クライアントの獲得、追加需要の獲得を目指してゆく。

SNSおよびスマホやテクノロジーで次の飛躍を目指す

(iii) Internet Marketing事業

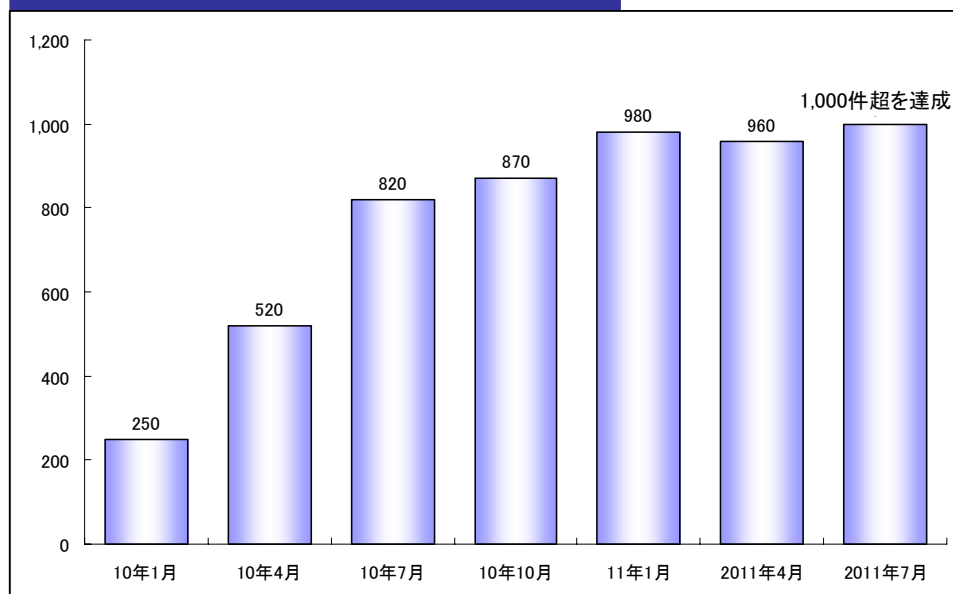
この事業セグメントは子会社フルスピードが担っている。懸案だったアパレルのギルドグループを今年5月に売却したことによって、ノンコア事業の不採算部門はほぼ一掃された。今後、フルスピードはキャッシュフローを生み出す事業に変貌してゆくことになる。そして今後もインターネット広告業界の地平は、まだまだ深耕余地の巨大なマーケットとして同社の目の前に広がっている。

中核となる「インターネットマーケティングを中心とした法人支援事業」では、継続課金ビジネスモデルの「フルスピードクラブ」が会員数でついに1,000件の大台に到達した。同社の先端的な技術を駆使して、現在のフルスピードのサービスをさらに精緻なものに磨きあげ、今後もSEO、リスティング、アフィリエイトすべての成功率を高めてゆく。実際にフリービットが参画したこの数カ月のうちに、SEO成功率は過去最高のレベルまで上昇した。

新経営戦略も打ち出している。事業コンセプトは、「アド・テクノロジー&マーケティングカンパニー (AdTechnology & Marketing Company)」というもので、フルスピードの持つインターネットマーケティングにおける技術とノウハウ、顧客基盤に、同社の有するテクノロジーを加味して、サービスの品質を改善してゆくというものである。

また、ツイッターやフェイスブックなど、近年世界中で急拡大しているSNS分野における広告サービスも重点的に攻略する方針だ。SNSの領域はインターネットの最新の発展形態であるだけに、インターネット広告のビジネスモデルを確立し得ていない。スマートフォンやタブレット端末の急激な普及とともに、インターネット上でのユーザーの行動も大きく変わろうとしている黎明期の市場をターゲットにする。

フルスピードクラブの契約件数



■新事業への取り組み

中国を中心としたアジアに絞ってアップルのiCloudに対抗

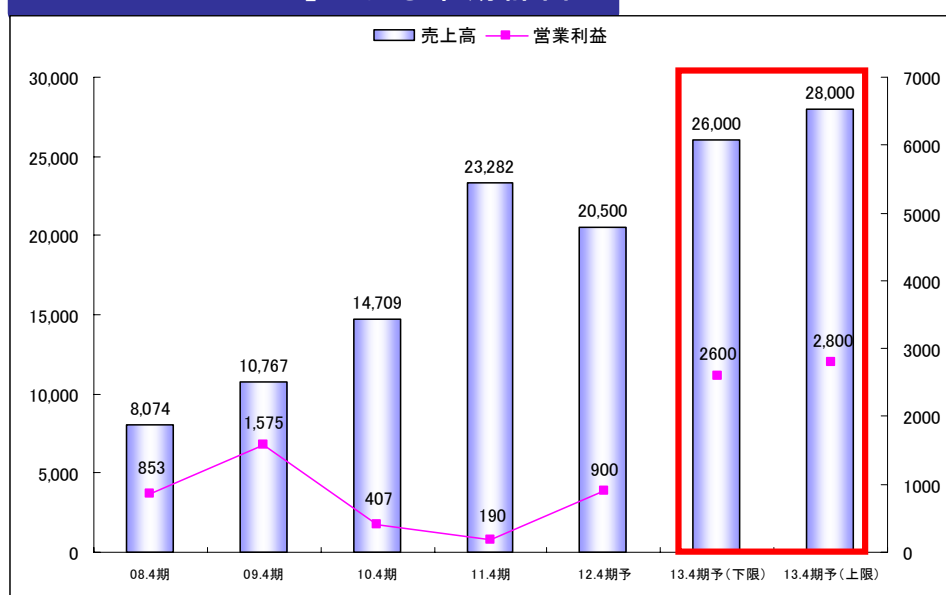
同社の決算説明会としては珍しく、まったく新しい新規事業に言及することが少なかった説明会だった。そのような状況にあって、重点項目として比較的多くの時間を割いて説明されたのが中国でのビジネス展開に関する内容であった。

ギルドグループの処理を終えた現在、デジタル家電事業であるMaker's Maker事業は2012年3月期の第1四半期（5-7月期）の営業損益が131百万円の赤字と、全事業部門の中で最も大きなセグメント損失を計上した部門である。しかしそれと同時に、同社の当面の経営計画である「SiLK VISION 2013」の中では、2013年4月期に向けて最も成長の期待されている分野でもある。

既述したように2012年7月期よりMaker's Maker事業は、子会社エグゼモードによる直接的な機器の製造から撤退し、中国のデジタルコンシューマー機器トップクラスのメーカーであるaigo社との提携で再スタートを切った。すでに日本でもネットワーク家電製品の分野で「aigo」ブランドの浸透を図るプロジェクトが着手されており、合弁会社「SmartCloud」のテクノロジーを搭載した「aigo SiLK」シリーズでは、手のひらサイズのプロジェクター、スマートフォンと連携する小型プロジェクター、厚さ3ミリのストレージなど多彩なネットワーク製品が開発されている。

現在、aigo社が新しいPad戦略を打ち出そうとしており、そのため旧製品をあわせて日本に投入するのではなく、競争力のある新製品群が発表されたタイミングで、第2四半期（8-10月期）以降、順次日本にもそれらの製品が投入されることになる。Maker's Maker事業は中国ビジネスと密接不可分の関係にある。

「SiLK VISION 2013」による中期計画



■新事業への取り組み

Aigo の 製 品 群



その中国ビジネスに関して、今回の説明会では大きな事業戦略の変更が発表された。これまで全体像が把握しにくかった中国でのビジネス領域を、明確に5つの分野に絞り込んだのである。

その5つの領域とは、次のようになる。

- ①個人向け「SmartInfra」提供事業
- ②SDカードによるM2M事業
- ③「aigo Cloud」事業
- ④新型ソーシャルプラットフォームの開発
- ⑤キャリア向け六飛事業

同社の中国におけるこれまでの事業展開は、現地でのビジネスパートナーであるBII（北京天地互連信息技术有限公司）と、その合弁会社であるFBII（北京天地互連飛比特网络科技有限公司）、同様に現地でのビジネスパートナーであるaigoと、その合弁会社であるSmart Cloud（筋斗云）との協業で行われている。実務上では、FBIIがIPv6やデータセンターの技術を供与する形で、（1）家電分野ではaigo、Smart Cloudと連携、（2）政府／キャリア分野ではBIIやFBIIが直接関わる、（3）ソーシャルメディア分野では「自由位」を経由して、それぞれ独自に事業を展開している。

しかし中国でのビジネスを深耕してゆく上で、上記のような3つのルートを経由すると不都合が多くなってきた。Smart CloudとFBIIは中国でIPv6を事業化するという同じミッションを持ち、本社も同じ北京で、代表者も同じであることから、両社の董事会（日本の取締役会）の下に最高執行責任者（COO）を置き、擬似的に同一の会社（バーチャルカンパニー）として運営するように再編。中国全体で一体的な運営がスタートした。

その上で今回の説明会では、上記の5つの重点領域のうち、9月8日に発表された「aigo Cloud」の構想に関する詳細な説明がなされた。これはすべてのaigo社がすべての機器に搭載する、機器同士が直接つながる（M2M：機器と機器がインターネットを介して相互に通信しあう通信形態を指す）クラウド環境を提供するサービスである。日本では総代理店のエグゼモードがすべての機器販売とサービスを担当する。

■新事業への取り組み

「aigo Cloud」では、クラウド環境を介して機器がすべてつながり、無意識のうちにデータがクラウドにバックアップされ、自動的に機器間で同期される。構想自体は以前からあったものだが、今年6月にアップルのスティーブ・ジョブズCEO（当時）が「iクラウド」を新サービスとして発表することによって広く一般に認知されるようになった。

中国のエンドユーザー向けにこのようなクラウドを利用した新サービスが提供されるのは初めてであることに加え、他社と決定的に異なる点はaigoの家電製品は機器同士で連携するという点である。

著しい経済成長に目を奪われて忘れられがちだが、中国は世界最大のインターネットユーザー（4.6億人、2010年12月末時点）を抱えるインターネット大国である。現在も年間2000万人ずつネットユーザーが増加しており、2年後にはネット上で最も使用される言語は中国語になると見られている。

また中国は携帯電話のユーザー数でも世界一であり（8.6億人、2010年12月末時点）、だからこそIPアドレスの枯渇問題に早くから着目してIPv6へのシフトも最も早かった。ブロードバンドの進展とIPv6の普及により、機器と機器が直接的につながるM2M戦略を国家的な規模で推進しているのである。2011年以降のインターネット環境は、クラウドを利用したまったく新しい時代に入ると見られ、そこではメインプレイヤーの顔ぶれも新しいものになることになる。

aigo社の製品はM2M技術で機器同士がつながっている。そこに「aigo Cloud」では巨大なセンターストレージを用意して、aigo製品でなくてもリアルタイムで同期することが可能になる。さらにaigoの3,000店舗の販売網、1,600億円とされるブランド価値、今後続々と投入されるaigo製スマートフォン、Pad端末、フォトフレーム、モバイルプレイヤーなどの登場がサービス拡大の大きな武器となってくる。

日本ではエグゼモードを介して「aigo Cloud」が展開される予定である。中国を軸にアジア市場に徹底的にフォーカスして、アジア市場ではアップルの「iクラウド」を凌駕するという意気込みがひしひしと伝わってくる。

事業セグメントとしてのMaker's Maker事業に加え、事業セグメントではないが中国ビジネスは、エグゼモードの在庫処分損やaigo製新機種投入のタイミングなどで、2012年4月期の第2四半期（8-10月期）もまだ黒字転換には至らないだろうが、将来が期待される分野であるといえる。

なお「Silk Renaissance」の一環として、上半期中に執行役員制度を新設することを明らかにした。同社単体の事業運営は各執行役員が担当し、石田宏樹社長、田中伸明副社長をはじめとする取締役会はフリービットグループ全体の方針立案、実行、研究開発管理を行う体制となった。

DTIが飛躍的な収益をあげられるビジネスモデルに転換したのは、2007年10月に行ったDTI買収時の戦略発表会で発表した戦略を、時間をかけてひとつずつ着実に実行してきた成果と考えるべきである。同社にはそのような着実な歩みを実行する泥臭い努力を得意としている。上期中にノンコア事業として残っているフルスピード子会社のJPSとエグゼモードのプロパー事業の撤退、切り離しがまだ予定されているが、収益化モデルという点で、また構造改革の成果という点でも事業展開の進捗が注目される局面になってきたようだ。

ディスクレーマー(免責条項)

- 株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪証券取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。
- “JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社大阪証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。
- 掲載される情報はフィスコが信頼できると判断した情報源をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性について、フィスコは保証を行なっており、また、いかなる責任を持つものでもありません。
- 本資料に記載された内容は、資料作成時点において作成されたものであり、予告なく変更する場合があります。
- 本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。
- フィスコが提供する投資情報は、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。
- 本資料に掲載される株式、投資信託、債券、為替および商品等金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。
- 本資料は、本資料により投資された資金がその価値を維持または増大することを保証するものではなく、本資料に基づいて投資を行った結果、お客様に何らかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、責任を負いません。
- フィスコおよび関連会社とその取締役、役員、従業員は、本資料に掲載されている金融商品について保有している場合があります。
- 投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようにお願いします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ