

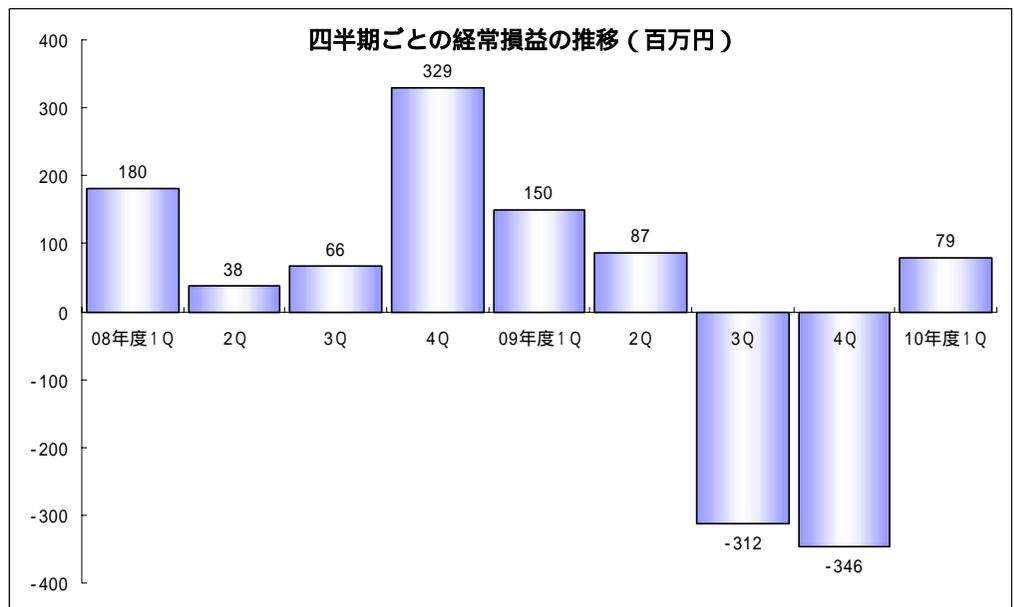
フルスピード<2159>

12月14日発表の第1四半期決算は経常黒字に

2010年12月14日に発表された第1四半期(2010年8-10月期)は、7,910万円の経常黒字(前四半期期は3.4億円の赤字)となった。今回の決算から見えてくるポイントは、以下の通りである。

ポイント

- ・収益力の強化と財務のスリム化が軌道に乗り始めている点
- ・多角化戦略からコア事業への集中、投資有価証券などの整理が進展
- ・この第1四半期の営業利益/経常利益において、取り組みの結果が良い形で出始めた点
- ・「フルスピードクラブ」の収益貢献と経費削減による効果



キーワードは本業回帰

東証マザーズに上場するフルスピード<2159>。ネット上での検索エンジン最適化やリスティング広告などのインターネット広告、アフィリエイトを軸に法人、個人向けのインターネット・サービス事業を展開する。会社設立から6年半の2007年8月に株式を公開。上場した時点ではすでにライブドアによる粉飾決算事件が発覚した後で、わが国の新興株式市場は厳しい下げ局面に入っていた。しかし同社の株価は、社名に表れている通りの高い成長性が評価されて、公開直後はあっという間に初値から2倍に値上がりした。

しかし上場後に採った事業拡大戦略が、その後に続くサブプライム・ショック、世界金融危機、リーマン・ショックという世界経済の激変で裏目に出てしまった。2008年7月期をピークに全社収益が急減。株価も大きく下落した。そして今年6月にはフリービットからのTOB提案を受け入れ、資本・業務提携に踏み切った。経済危機が一時的底なしの混迷から抜け出し、ネット広告業界にも回復の糸口が見えてきた現在、同社も新たな事業戦略を構築して完全復活を目指している。キーワードは「本業回帰」である。

SEOの分野ではトップシェア

同社は創業以来、インターネット上でサイトを運営するあらゆる主体に対して、サーチエンジン・マーケティング（SEM）の重要性を訴えてきた。その観点から、検索エンジン最適化（サーチエンジン・オプティマイゼーション：SEO）の技術を開発。SEOを主力事業と位置づけ、ここまでの急成長を実現してきた。株式公開後に多角化や投資事業などによる事業拡大戦略を強めた後においても、SEOを含む「ウェブ戦略支援事業」が全社売上高の4割以上を占めている（2010年7月期）。

SEO（検索エンジン最適化）とは、ネット上でグーグルやヤフーなどの検索エンジンを使って検索をかけた場合に、クライアントのウェブサイトがより上位のページに表示されるようにサイトやリンクの構造を最適化する技術を指す。インターネットユーザーの7割以上は、検索エンジンを経由して目当てのサイトを発見する。したがってネット上でビジネスを展開する場合、検索エンジンの検索結果で最初の1ページ目に表示されることが何よりも重要にある。ネットユーザーは検索結果の上位に表示されているだけで、その企業はメジャーなブランドであると自動的に考える習慣になっている。

そこで検索の対象となるウェブサイトやリンクの構造を最適化して、検索エンジンからの評価を高めるための技術が必要になる。SEO業務の分野において、国内企業として初めて成功報酬型の料金体系を導入したのが同社である。成功報酬型とは、顧客のウェブサイトが検索結果の上位（あらかじめ定められた順位）に表示された期間（日数分）にのみ料金が発生するサービスであり、同社はクライアントのウェブサイトを常に診断して最適化のための提案を行っている。SEOの分野では現在でも同社がトップシェアを握っている。

リスティング広告でも競争優位性

同社のウェブ戦略支援事業のもうひとつの柱が「リスティング広告」である。リスティング広告とは、検索エンジンを使ってインターネットユーザーが検索したキーワードに応じて、検索結果の脇に小さく表示されるテキスト広告のことである。同社では業界動向を的確に把握し、最適なキーワードの選定やキャッチコピーを制作。繁忙閑散に応じた運用など、費用対効果の高いサービスを提供している。

2006年にリスティング広告の分野でグーグルの正規代理店となり、2007年にはyahoo!リスティング広告の推奨認定代理店に認定された。この推奨認定代理店は、認定代理店の中でもyahoo!リスティング広告の販売・運用実績が特に優れていると公式に認められた代理店で、2010年10月時点では国内で9社だけが認められている。同社はその中の1社である。メリットとしては、旧オーパーチュア（現・ヤフー<4689>）より提供されるすべてのトレーニングプログラムを受けことができ、さらに推奨認定代理店向けの独自の支援プログラムも受けることもできる。クライアント向けによりレベルの高いサービスを提供できるという点で業界での競争優位性を獲得しやすい。

SEOをはじめとするインターネットマーケティングを中心に本業回帰

SEOやリスティング広告などのネット上のビジネスは、技術さえあればパソコンひとつで参入できるため、競争は常に苛烈を極める。後発企業による価格破壊が頻繁に起き、事業環境はきわめてシビアである。市場が伸びる以上に顧客獲得競争が激しくなっており、そのために先発企業はいずれのネット領域においても、（1）特定の領域において顧客数を増やし続けていくか、（2）一顧客あたりの単価（売上高）を常に伸ばしていく工夫を凝らすか、あるいは（3）事業の多角化によって常に新たなビジネスのタネを探るか、の必要を迫られる。

株公開後の同社は成長力を加速させるため、（1）～（3）すべての方法を講じた。特に事業拡大路線では、2008年の株式会社ベッコアメ・インターネットの子会社化が象徴的である。ベッコアメは日本におけるインターネット黎明期である1990年代半ばから個人・法人向けのインターネットプロバイダ業務をはじめ、あらゆるネット関連サービスを提供してきた。ウェブ上の強力ブランドでもある。

しかし世界金融危機をくぐりぬけた現在、事業拡大路線はいったん収束。代わってSEOをはじめとするインターネットマーケティングの各種サービスを中心に順調に伸びている本業部分に経営資源の大半を投入する戦略に舵を切った。

強化策のポイント(1)

「フルスピードクラブ」

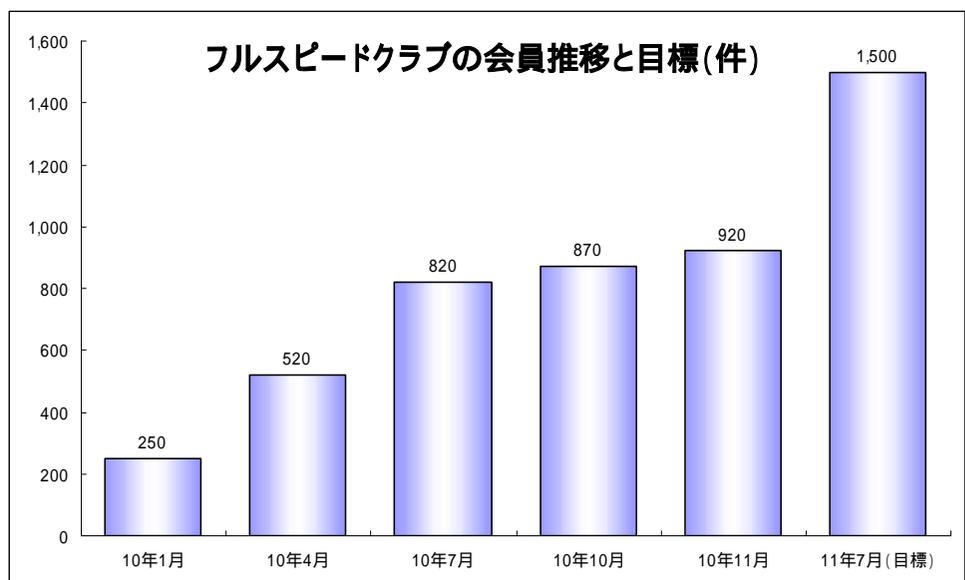
フルスピードクラブとは、今年から始めた法人向けの有料会員制サービスパッケージである。月額10万円の定額サービスによって、フルスピードの提供するあらゆるサービスが受けられる。月額10万円という価格設定は、それ以前のSEOの単独サービスと同じ水準。以前は検索エンジンの最適化コンサルティング単独でのサービス提供だったが、それを現在は同じ金額で複数サービスのパッケージ提供としている。

この「フルスピードクラブ」が現在絶好調で、目標としていた2011年7月期・第2四半期までで1,000件の会員獲得がほぼ視野に入っている(11月末現在で約920件)。今ではSEOの単独サービスの受注は受けておらず、代わって「フルスピードクラブ」での顧客獲得を最優先事項としている。

「フルスピードクラブ」のクライアント側のメリットは、以前の価格帯で複数サービスがパッケージで受けられるという点にあるが、同社にとってもメリットがある。それは(1)解約されにくい点と、(2)他のサービスをオファーする上での参考にもなる、という点である。

2008年9月のリーマン・ショックでインターネット広告業界は大打撃を受けたが、同社はそこからいち早くV字型回復を遂げた。同業のセプテーニ<4293>、オプト<2389>、アイレップ<2132>が底ばいからさらに二番底のような受注の落ち込みを経験したのに対して、同社だけがV字型の収益回復を果たした原動力が、月額10万円定額のSEO販売にあった。

しかしその回復も一時的なものに終わってしまい、2009年2-4月期からは同社も単体で赤字に転落するようになった。この時にV字型効果が剥落した原因も月額10万円定額のSEO販売にあり、これは単一サービスによる顧客との取引が解約につながりやすくなったためである。そこで解約されにくい「フルスピードクラブ」を導入したという経緯がある。



強化策のポイント(2)

「営業体制の強化」

同社の営業体制にはインターネット広告業界内でも元々定評がある。従来75~85人で展開していた営業部隊をここから100人体制に持っていき、さらに営業に重点を置く方針である。

同社がSEO業界でトップシェアを獲得していた理由は、ノウハウや技術が業界最高水準にあったからである。芳賀社長個人の実績、知名度に加えて同社の実績、ブランドいずれもが業界のトップにあり、それが強力な営業部隊とかがみ合ってトップシェアを確保していた。直前期までの2期間にわたる経営成績の落ち込みを経て、再び本来の強みを発揮できることになる。

営業マンは平均して、顧客への最初のコンタクトから2~3回目の訪問で成約に至るといふ。最初のアプローチからコンスタントに1~2カ月経って売上に貢献してくるため月次収益が読みやすい。クライアントは主に中堅・中小企業であり、大企業のウェイトは少ない。その分だけ景気変動やウェブ広告市場の波に影響されやすいとも言えるが、国内のSEO市場は現在でもまだ拡大を続けている。それだけ競争は激化するが、先手を打って営業力の強化を講じるのである。(リスティング市場はほぼ飽和しつつあるように感じられる。)

12月15日に第1四半期決算の説明会を開催

2010年12月15日には、鉄鋼会館にて2011年7月期・第1四半期（2010年8 - 10月）の決算説明会が開催された。

冒頭でまず田中申明会長（フリービット副社長）より説明会に先立っての簡単な挨拶があり、フリービットとフルスピードの協業関係に関する説明がなされた。その中で、今期より親会社となったフリービットが「スマート・インフラ提供事業」を推進していく上で、子会社のフルスピードは「インターネット・マーケット・インフラ」を提供していくというグループ構造が改めて提示された。

続けて芳賀麻奈穂社長より第1四半期（2010年8 - 10月）の決算状況の説明があった。以下の内容に沿って説明会（会社側資料

http://www.fullspeed.co.jp/img_item/ir_news/explain/ir_2010_12_15_250.pdf）を概観してみる。

- (1) 決算概要
- (2) 事業セグメント
- (3) フルスピードクラブの強化策
- (4) 通期の計画

四半期の業績推移

	売上高					経常利益				
	09.7期 (百万円)	10.7期 (百万円)	前期 同期比	11.7期 (百万円)	前期 同期比	09.7期 (百万円)	10.7期 (百万円)	前期 同期比	11.7期 (百万円)	前期 同期比
第1四半期	3,368	3,165	-6.0%	4,198	32.6%	180	150	-16.7%	79	-47.3%
第2四半期	3,056	3,095	1.3%	-	-	38	87	129.0%	-	-
第3四半期	3,341	3,591	7.5%	-	-	66	-312	赤転	-	-
第4四半期	3,484	4,278	22.8%	-	-	329	-346	赤転	-	-

(1) 概要

当期の経営成績は、売上高が4,198百万円（前年同期比+32.7%）、営業利益が82百万円（同-44.2%）、経常利益は79百万円（-47.3%）、四半期純利益は136百万円（赤字転落）だった。

純利益が連結・単体ともに赤字に転落したのは、資本・業務提携先のTCBホールディングスが破産したことにより、当期に有価証券評価損など100百万円強の特別損失を計上したためである。その一方では、前期の下期から収益力の強化を狙って始めたさまざまな取り組みが実を結び始めている。

中でも1年前から営業リソースを集中投下して本格的な展開を始めた「フルスピードクラブ」の収益への貢献が大きい。「フルスピードクラブ」は月次ベースで安定的な利益を生み出しており、そこにコスト削減への全社的な努力が重なって、単体の営業利益および経常利益は、連結・単体ともに前四半期の赤字から今四半期には黒字へと大幅に改善した。（連結営業利益は2010年5-7月期の342百万円から2010年8-10月期は88百万円に、同経常利益は2010年5-7月期の345百万円から2010年8-10月期は79百万円に浮上。）

もう少し違った角度で、事業全体を中核を担う「コア事業」とそうでない「ノンコア事業」に分けて当期決算を見てみると、**コア事業では当期の連結営業利益が128百万円に達しており、月間では40百万円を超える営業利益を創出するまでになった。**今後はこれらのコア事業にさらに経営資源を集中していく方針である。

コア事業：

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、アフィリエイトサービスプロバイダー事業、インターネットメディア事業、データセンター事業の4つの分野

ノンコア事業：

アパレル事業、その他消費者向け事業

	連結	単体	コア事業
子会社	7	-	5
関連会社	1	-	-
売上高	4,198	2,108	2,664
売上原価	2,814	1,711	2,053
原価率	67.0%	81.2%	77.1%
売上総利益	1,384	397	611
販管費	1,301	308	482
販管比率	31.0%	14.6%	18.1%
営業利益	82	88	128
営業利益率	2.0%	4.2%	4.8%

単位：百万円

(1) 概要(つづき)

また当期の財務状況では、売掛金と商品在庫がそれぞれ+203百万円、+216百万円増加した。これらはいずれも連結対象であるアパレル事業の「ギルド」の増加分である。固定資産の「のれん」の-150百万円の減少は、買収企業ののれん償却によるもの。負債の部の長期借入金の-104億円減少は、有利子負債削減計画に基づく単体借入分の銀行返済が進んだことによるものである。

単体有利子負債は3四半期連続で着実に減少している。ノンコア事業のアパレル子会社(「ギルド」)の有利子負債はこの間もさほど変化していないが、コア事業の子会社分のは利益の創出や資産の売却をもって着実に返済している。今後もこれをさらに進めていく方針である。

なおノンコアのアパレル事業は、広告宣伝や様々の販売戦略など積極的な営業施策を展開したが、個人消費の低迷や低価格競争、長引く残暑、長雨などで当期も厳しい事業環境に置かれた。期初の収益計画を達成できず、のれん償却分を補えなかった。ノンコア事業は順次、見直していくとの方針の下で、**アパレル事業も今2011年7月期中にその処理方針を固める予定である。**

(2) 事業セグメント

今期よりセグメント区分を変更し、新たな事業区分は次の6つになった。

- ・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（**コア事業**）
- ・アフィリエイトサービスプロバイダー事業（**コア事業**）
- ・インターネットメディア事業（**コア事業**）
- ・データセンター事業（**コア事業**）
- ・アパレル事業
- ・その他事業

「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」は、名称は長いが、同社が注力している有料会員制サービス「フルスピードクラブ」に加えて、これまでの「Web戦略支援事業」を継承したものである。「フルスピードクラブ」を中核サービスとし、従来のSEO、リスティング広告、アフィリエイト広告や各種の法人向けサービス（サイト制作など）を含めてひとつの事業区分とした。この部門だけで当期の全社売上高のほぼ50%、売上総利益の28%を占める同社の中核事業である。

「アフィリエイトサービスプロバイダー事業」は、連結子会社のフォーイトが行うアフィリエイト広告の仲介部分を独立表記するようにしたものである。先述の「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」にもアフィリエイト広告（＝A）による収益が含まれていて紛らわしいが、簡単に表現すれば、（A）の部分は親会社であるフルスピードが子会社であるフォーイトの代理店となってアフィリエイトによる売上を立てたものである。この部門の売上高構成比は13.7%、売上総利益の構成比は6.3%になる。

残りの「インターネットメディア事業」「データセンター事業」「アパレル事業」「その他事業」の事業内容は前期までとほとんど変わらない。

「インターネットメディア事業」はWebサイト運営・販売、EC。「データセンター事業」は連結子会社のベッコアメ・インターネットを通じてのホスティング、ハウジング、ローミングサービス。「アパレル事業」はギルドコーポレーションを通じてのアパレル製造・販売。「その他事業」は電話回線使用権・CATV/ISP向け専用サービスなどを行っている。

売上構成比および売上総利益の構成比はそれぞれ、「インターネットメディア事業」が5.5%と3.8%、「データセンター事業」が4.9%と5.4%、「アパレル事業」が33.2%と54.3%、「その他事業」が4.3%と2.6%になる。

売上総利益に占めるアパレル事業の割合は54.3%と非常に大きいですが、ギルドを買収した際の「のれん」の償却分である連結調整勘定を考慮すれば、アパレル事業は全社ベースの連結最終損益にはほとんど貢献していない。やはり「フルスピードクラブ」を中核とする「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」が最も貢献している。

(2) 事業セグメント (続き)

その「フルスピードクラブ」は契約件数が順調に拡大している。前期の第2四半期(11-1月)よりサービスを開始し、今年4月に契約件数が500件を突破したが、この11月末にはほぼ2倍の920件に達した。

「フルスピードクラブ」とは、法人向けに提供している有料会員制サービスである。月額10万円の定額サービスによって、フルスピードの提供するあらゆるサービスが受けられる。月額10万円という価格設定は、それ以前のSEOの単独サービスと同じ水準。以前はSEO単独でのサービス提供だったが、それを現在は同じ金額で複数サービスのパッケージ提供としている。

パッケージ型の商品構成がクライアントから評価され、積極的な営業活動もあって月を追って契約件数が増加するというペースを維持している。「フルスピードクラブ」は積み上げ型のビジネスであるため、会員数が増加するほど収益の安定化につながるという副次的なメリットもある。

従来SEO単独での売上高は減少傾向にあるが(3四半期前の400百万円が当期は100百万円強に)、これは「フルスピードクラブ」という形での営業推進を最優先としているためである。SEOサービスは「フルスピードクラブ」の商品パッケージに含まれている。クライアントは「フルスピードクラブ」に契約すれば自動的にSEOのサービスを受けられる。よって「フルスピードクラブ」の契約件数の伸びと合算して考えれば、今もSEOの成長軌道は続いていると言えよう。

リスティング広告の売上はこの1年間、1,000百万円を超える程度でほぼ横ばい。SEOとともにリスティング広告でも引き続き同社は高い評価を得ているが、いかにせん競合相手が非常に多い。そのために常に値引き競争が起こり受注単価が低下しやすく利益率は低い。

ただリスティング広告市場に関しては、当期は**ヤフーの検索エンジンがグーグルの仕様に変わるという大きな変動**があった。これは同社にとってビジネスチャンスとなりうる。ヤフーの検索エンジンだけが得意という会社は淘汰されざるを得ないだろうし、またSEOに関してスパム的なサービスを行ってきた会社もヤフーから制裁を受ける可能性が強まっている。同社のようにあくまで正攻法で勝負してきた企業にとって、これはまたとないチャンスである。

アフィリエイト広告は非常に堅調に推移している。FX業界の規制強化の動きがアフィリエイト広告にも多少影響してはいるものの、物販を中心に新たな顧客層を開拓してきたこともあって同分野は順調に拡大している。

(2) 事業セグメント (続き)

売上高総利益率(粗利益率)で比べると、SEOと「フルスピードクラブ」が7~8割くらいの高水準にあり、同業他社よりもかなり高い。アフィリエイト広告は2割くらいで他社と同水準。リスティング広告は1割を切るくらいの低い水準で他社も同様。リスティング広告やSEOは値引き競争に陥りやすく受注単価は恒常的に低下傾向にあるが、その点でアフィリエイトは強い。

「インターネットメディア事業」では、同社が単体で有しているECサイト運営からは撤退を検討している。ただし子会社のベッコアメ・インターネットが運営している消費者向けEC、およびモバイルECの運営受託は引き続き順調。「データセンター事業」では、コンテンツプロバイダーからの受注は増加傾向にあり、ホスティングも順調。今後は地方のISP事業者向けに積極的に営業を展開する方針という。

アパレル事業に関してはすでに触れたように、今期中に処理方針を固める予定である。

(3) フルスピードクラブの強化策

当期の収益状況を概観しただけでも明らかなように、「フルスピードクラブ」の事業モデルがいよいよ軌道に乗ってきた。約1年前から同社の経営資源の大半をこの事業に投入して会員の獲得に専念。当初目標としていた2011年7月期・第2四半期での会員獲得1,000件はほぼ視野に入っており(11月末現在で約920件)、「フルスピードクラブ」の顧客獲得を最優先事項としている。

まさに収益回復の原動力は「フルスピードクラブ」事業にあり、当期の売上総利益に占める「フルスピードクラブ」事業の割合は16.5%に達するまでになった。会員が増加するにしたがって、コスト圧縮などのクライアントへのメリットをより多くフィードバックできるようになった。それがまた同社の利益拡大につながるという好循環を生み出すようになっている。

「フルスピードクラブ」を導入するクライアント側の最大のメリットは、月額10万円という従来からの価格帯で複数サービスがパッケージで受けられるという点にある。それと同時に同社にとってもメリットがある。それは「解約されにくい」という点である。

2008年9月のリーマン・ショックでインターネット広告業界は大打撃を受けたが、同社はそこからいち早くV字型回復を遂げた。同業他社が底ばいからさらに二番底のような受注の落ち込みを経験したのに対して、同社だけがV字型の収益回復を果たした原動力が、月額10万円定額のSEO販売にあった。

しかしその回復も一時的なものに終わってしまい、2009年3-4月からは同社も単体で赤字に転落するようになった。この時にV字型効果が剥落した原因もまた月額10万円定額のSEO販売にあり、これは単一サービスによる顧客との取引が解約につながりやすくなったためである。そこで複数サービスのパッケージという解約されにくい「フルスピードクラブ」を導入したという経緯がある。

今後は同事業の収益基盤をさらに固めることが最優先課題となっている。そのため今後は(a)さらなる体制の強化、(b)サービスの充実、(c)新市場への展開、という3つの方策を打ち出した。

(3) フルスピードクラブの強化策(つづき)

(a) 体制の強化

これには「営業体制の強化」と「コア人材の育成」というふたつの側面がある。まず営業体制の強化だが、同社の営業部隊はインターネット広告業界内でも元々定評がある。従来75~85人で展開していた営業部隊をここから100人体制に持っていき、さらに営業に重点を置く方針である。

同社がSEO業界で長年トップシェアを獲得してきた要因は、ノウハウや技術が業界最高水準にあったからである。芳賀社長個人の実績、知名度に加えて同社の実績、ブランドいずれもが業界のトップにあり、それが強力な営業部隊とかみ合ってトップシェアを確保していた。直前期までの2期間にわたる経営成績の落ち込みを経て、再び本来の強みであるノウハウ、ブランド、知名度、そして営業力をフルに発揮する、同社の原点に立ち返ることになる。

営業マンは平均して、顧客への最初のコンタクトから2~3回目の訪問で成約に至るといふ。最初のアプローチからコンスタントに1~2カ月経って売上に貢献してくるため月次収益が読みやすい。クライアントは主に中堅・中小企業であり、大企業のウェイトは少ない。その分だけ景気変動やウェブ広告市場の波に影響されやすいとも言えるが、国内のSEO市場は現在でもまだ拡大を続けている。それだけ競争は激化することになるが、そこに先手を打って営業力の強化を講じるわけである。(SEOに対してリスティング市場はほぼ飽和しつつあるように感じられる。)

次に「コア人材の育成」。業界内における同社の競争優位性は、創業者である芳賀社長個人の知名度とアイデア、専門的技術に負うところが大きかった。現在でもSEO、リスティング、アフィリエイト、営業の4部門の大部分をすべて芳賀社長のアイデア、構想の下に行っている。それは今でも健在だが、しかしこの体制ではうまくいっている時はすべてがうまく回っていくが、ひとつ具合が悪くなると他のすべてにしわ寄せが出てしまう恐れもある。企業としての今後の発展を考えた場合、後に続く人材の育成が切に求められる。そのためにも専門的なWebマーケティングのノウハウや営業戦略を組織として共有できる仕組みを作り上げることに目が向けられた。

具体的な取り組みとして、芳賀社長自らが講師となって社内勉強会を開催し、これまで個人的な経験値にとどまっていたWebマーケティングや営業のノウハウをケーススタディとして広げていく試みがスタート。高度な知識を有するコア人材の育成と積極的な採用を同時に進めることとなった。

(3) フルススピードクラブの強化策(つづき)

(b) サービスの充実

「フルスピードクラブ」は法人向けのサービスパッケージだが、一般にパッケージ販売は「一方的なサービスの提供」という独善的なものに陥りやすい。その弊害を排除するために、会員企業に対して顧客満足度の向上を目的とした既存サービスの満足度調査を頻繁に実施。変化の激しいWebサービスの世界において、顧客ニーズの移り変わりをサービス内容にタイムリーに反映させる工夫を凝らしている。

また当期に新たに始めた3種類の新サービス、「SEO顧問サービス」「ITコスト半額コンサルサービス」「Twitterコンサルティングサービス」はいずれも会員企業からの関心が高く、今後の受注拡大に貢献すると見られる。中でも爆発的に広がるTwitter(簡易ブログ)を企業の販促活動に取り入れたいとするニーズは非常に高く、「Twitterコンサルティングサービス」への要望は旺盛である。

さらに今後は親会社フリービットとのタイアップ・プロジェクト、新サービスが続々とリリースされる予定。今年6月にはフリービットからのTOB提案を受け入れ、資本・業務提携に踏み切った。フリービットによるフルスピードの子会社化が行われ、議決権数の50.3%をフリービットが保有している。フリービットはフルスピードを子会社化することで独自のインターネット技術の展開にさらに磨きをかける。クラウド・コンピューティングを全面的に志向するフリービットと、Webマーケティングを得意とする同社の親和性は強く、インターネット・マーケット・インフラ企業としての地位確立に弾みがつくと見られる。

(3) フルスピードクラブの強化策(つづき)

(c) 新市場への展開

現在の「フルスピードクラブ」の商品ラインをさらに拡充させる方向に向かっている。具体的には、現在の「フルスピードクラブ」が主に中堅・中小企業向けサービスであるのに対して、大企業向けに特化したパッケージサービスや、飲食業界など特定業界向けにセグメント化したパッケージサービスなど、複数の「フルスピードクラブ」を商品パッケージとして用意することを検討している。

そして中国市場への進出である。「フルスピードクラブ」を通じてインターネットが急速に普及しつつある中国での事業展開に着手しつつあり、SEOとリスティング事業での展開を狙っている。この点では親会社のフリービットがすでに中国に現地法人を持っているので話をもっていくやすい。同社のSEO、リスティングの技術やノウハウはそのままバイドゥ(百度)の検索エンジンに使うことができる。

(4) 通期の計画

以上の第1四半期の概況を踏まえた上で、2011年7月期の通期計画(連結)としては、売上高で18256百万円(前年同期比+29.2%)、営業利益で869百万円(前年は268百万円の赤字)、経常利益で818百万円(同421百万円の赤字)、当期純利益で250百万円(同1651百万円の赤字)を見込んでいる。

収益回復の原動力である「フルスピードクラブ」は1,500件の契約件数を目指し、バランスシートを改善し強固な財務体質を整えた上で、高い成長軌道に乗った企業へと再び戻ることを強く志向している。

通期の業績推移

決算期	売上高 (百万円)	前期比	経常利益 (百万円)	前期比	純利益 (百万円)	前期比	EPS (円)	配当 (円)
07.7期	5,142	186.5%	851	145.2%	477	140.9%	187.11	3,500.0
08.7期	9,444	83.7%	1,484	74.4%	836	75.3%	604.47	2,600.0
09.7期	13,249	40.3%	613	-58.7%	105	-87.4%	743.2	300.0
10.7期	14,129	6.6%	-421	赤転	-1,651	赤転	-115.47	100.0
11.7期予	18,256	29.2%	818	黒転	250	黒転	174.24	0.0

文責：フィスコ客員アナリスト フィスコ	鈴木一之 中村孝也
------------------------	--------------

ディスクレーマー（免責条項）

《株式会社フィスコ》

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せん。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お願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。