

■2492 東証マザーズ ■ インフォマート

■ フード業界では事実上のインフラとして定着

2011年7月29日(金)、東証マザーズ上場のインフォマート<2492>(以下「同社」)の2011年12月期の第2四半期(1-6月期)決算が発表された。

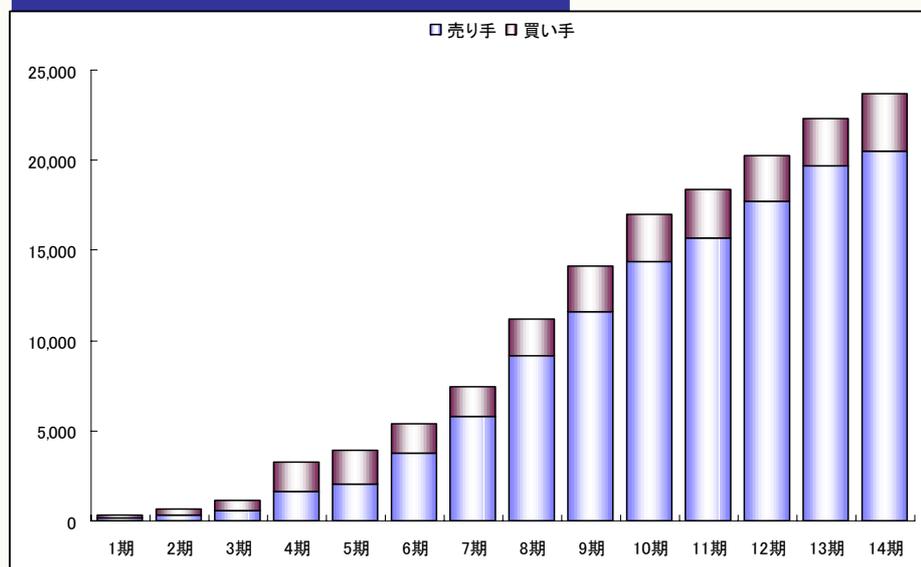
内容としては、引き続きフード業界向けの「ASP受発注システム」など既存サービスが順調に会員数を増やし、売上高は順調な拡大を示している。その一方で、新規事業の立ち上げに伴う必要経費の負担があり、営業利益は前年同期比マイナスという結果だった。しかし、主力サービスが順調に伸びていることに加え、新規事業として手掛けている食品卸会社とその取引先(個店等)を対象とした事業を中心に、先行きには大きな可能性が広がっていると感じられた。

当レポートでは(1)事業の概要、(2)事業展開上の特色、(3)今後の成長戦略、(4)第2四半期決算と中期計画の順に沿って報告する。

★Check Point

- ・主力サービスの「ASP受発注システム」は成長余地を残して順調に拡大
- ・個店領域の巨大マーケット対象「ASP受注・営業システム」は収益化が視野
- ・2013年12月期が最終の中期目標は経常利益3倍増の18億円

「FOODS Info Mart」利用企業数(単位:社)



(1) 事業の概要

主力の「ASP受発注システム」は成長余地を残して順調に拡大

同社は、フード業界向けに企業間の電子商取引(BtoB)プラットフォームを運営する目的として1998年に設立されたベンチャー企業である。フード業界における食材調達と販売の双方にまたがるEコマースの業界標準化を目指して「FOODS Info Mart」(フーズインフォマート)と称するプラットフォームを提供してきた。現在では「ASP受発注システム」「ASP規格書システム」「ASP商談システム」の3つのサービスを主力として展開しており、新規事業として「ASP受注・営業システム」「クラウドサービス事業」「海外事業」を推進中である。

「ASP受発注システム」

主力事業は「ASP受発注システム」で、これは外食チェーン店の本部やその傘下の店舗などを買い手、その取引先である食品卸会社などを売り手として、日々の食材の受発注業務をインターネット上で行うBtoBシステムである。

日本に外食チェーンの形態が導入されて50年の歴史を持つ大手の外食チェーン店でも、それまで日々の食材調達は傘下の個々の店舗ごとに個別で食品卸会社に発注されているケースがほとんどだった。その発注方式も電話とファックスによるものが大半で、これでは大手チェーンといえども規模のメリットを追求することが困難だった。

同社の「ASP受発注システム」を導入することによって、店舗から食品卸会社への受発注が双方向でデータ化され、発注ミスやトラブルが少なくなり、業務の効率化、コストダウンが可能になった。同時に外食チェーンの本部サイドでも、店舗ごとの仕入れ状況や棚卸データを把握しやすくなったため、大量購入によるスケールメリットを発揮することができるようになった。取引データを会計ソフトにそのまま取り込めるので、経理上の作業も大幅に簡素化することもできる。

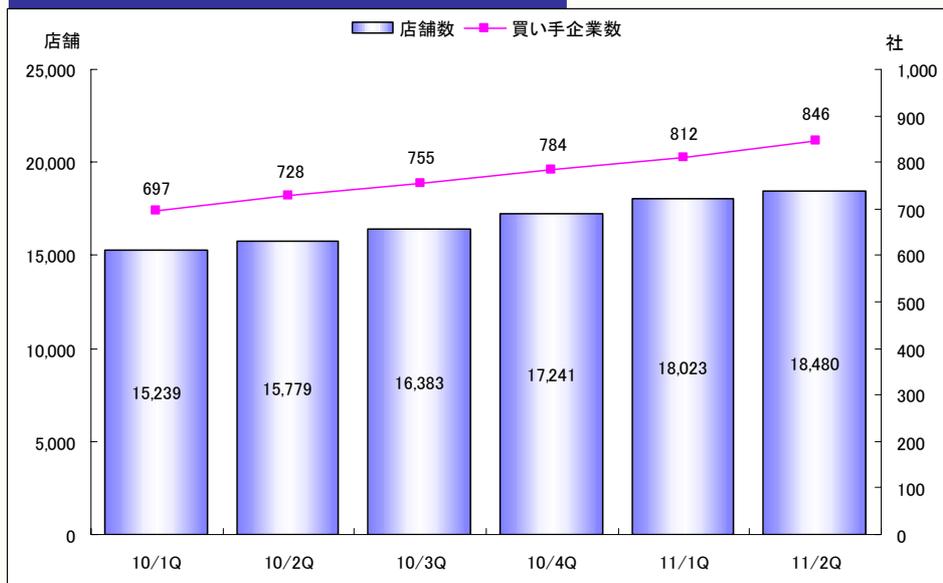
すでに買い手として「ASP受発注システム」を導入している企業数は、2011年12月期の第2四半期(1-6月期)末の時点で、外食チェーン本部など買い手で846社、その傘下にある店舗数で18,480店舗に及んでいる。また売り手としては食品卸会社や問屋など18,294社に広がっており、これらが毎日のように同社システムを利用して必要な資材の調達を行っている。2011年12月期の第2四半期(1-6月期)累計のASP受発注取引高は2,828億円(前年同期比7.8%の増加)。2010年12月通期のASP受発注取引高合計は5,620億円であり、依然として、外食産業における仕入金額のシェアが10%未満と想定されるため、拡大余地を残す格好となっている。

システム利用料金は、買い手企業の場合は定額制で、外食チェーン本部が月額18,000円、同じく店舗が月額1,300円。同業他社が1店舗につき月額1万円前後を設定していると比べて、非常に安い。また売り手企業は月定額制と取引量に応じた従量制を選択でき、定額制の場合は月額28,000円、従量制の場合は月間取引金額の1.1%に設定されている。

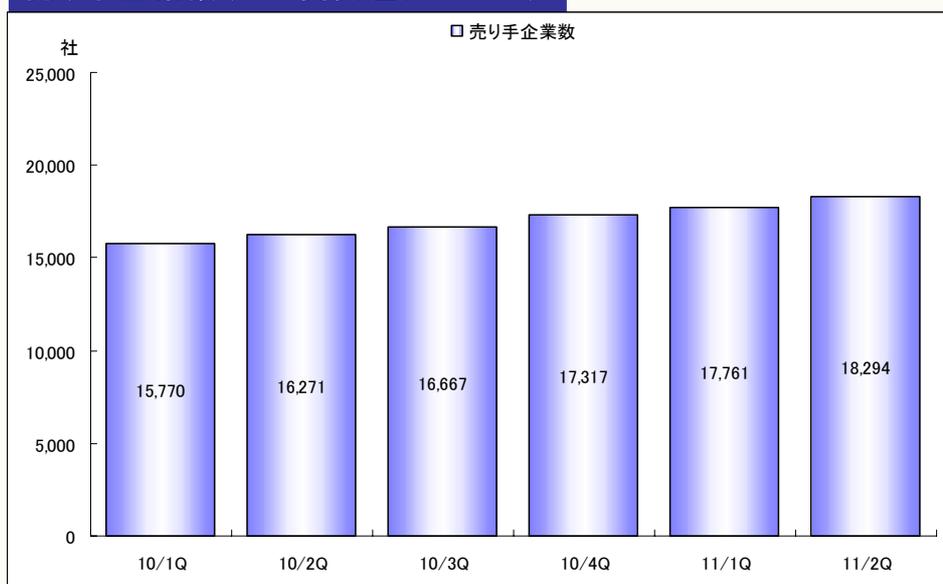
■ 2492 ■
インフォマート

(1) 事業の概要

買い手企業・店舗数 (ASP受発注システム)



売り手企業数 (ASP受発注システム)



(1) 事業の概要

同社が提供する規格書フォーマットが業界標準へなりつつある

「ASP規格書システム」

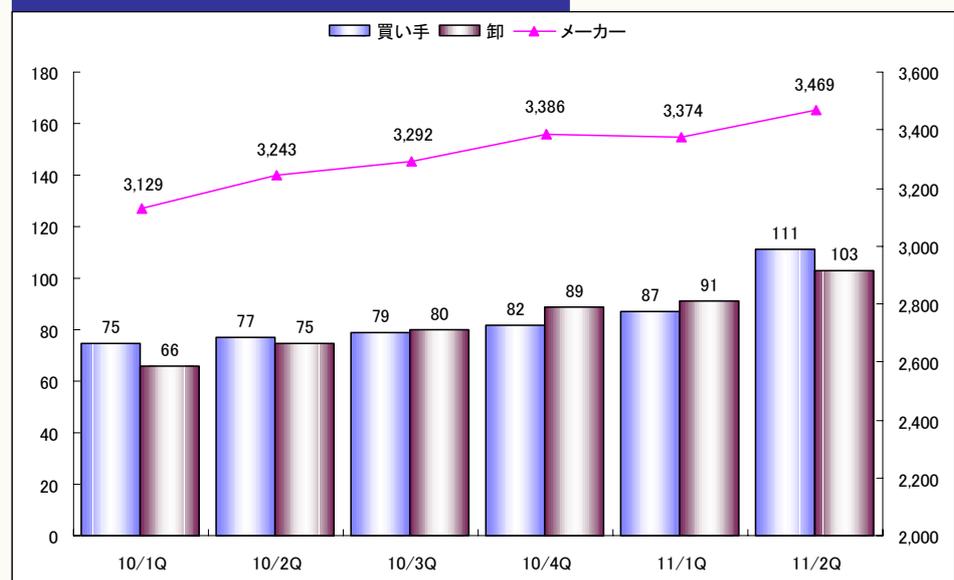
2番目の主力サービスが「ASP規格書システム」である。これは買い手である外食・給食・ホテル等、それに食品卸、さらに食品メーカーの間で、商品の規格書の提出や回収をインターネット上で行うBtoBシステムである。

食の安全・安心がますます求められる現代社会では、新規の取引や新しい食材の購入の際、メーカーに対して規格書(「企画書」ではない)の提出が求められることが多くなった。フード業界では恒常的に、250項目にも及ぶ品質に関する情報(商品規格)が必要とされており、最近ではアレルギー情報や原産国表示などもメニューに記載することが求められるようになっている。そのための統一フォーマットが同社の「規格書」である。

当初は各社各様のひな型であったことから、同社が業界団体などの意見を聞きながらゼロベースで統一フォーマットを整えていった。今では同社が提供する規格書フォーマットが業界の標準フォーマットにもなりつつある。

「ASP規格書システム」を導入している企業数は、2011年12月期の第2四半期(1-6月期)末の時点で、買い手機能が111社、卸機能が103社、メーカー機能が3,469社。料金は買い手機能が月額30,000円、卸機能が月額25,000円、メーカー機能が月額定額制と従量制を選択でき、定額制の場合が25,000円、従量制が1,000円～15,000円の範囲内となっている。

ASP規格書システムの推移(単位:社)



(1) 事業の概要

単なるマッチングの場の提供だけでなく安全な代金回収をサポート

「ASP商談システム」

3番目の主力サービスが「ASP商談システム」。これは既存の取引先との商談機能に加え、新規の取引先を発掘するための「マーケットプレイス」でもある。日本全国の食品食材を扱う企業から効率的に取引先を見つけることができる。

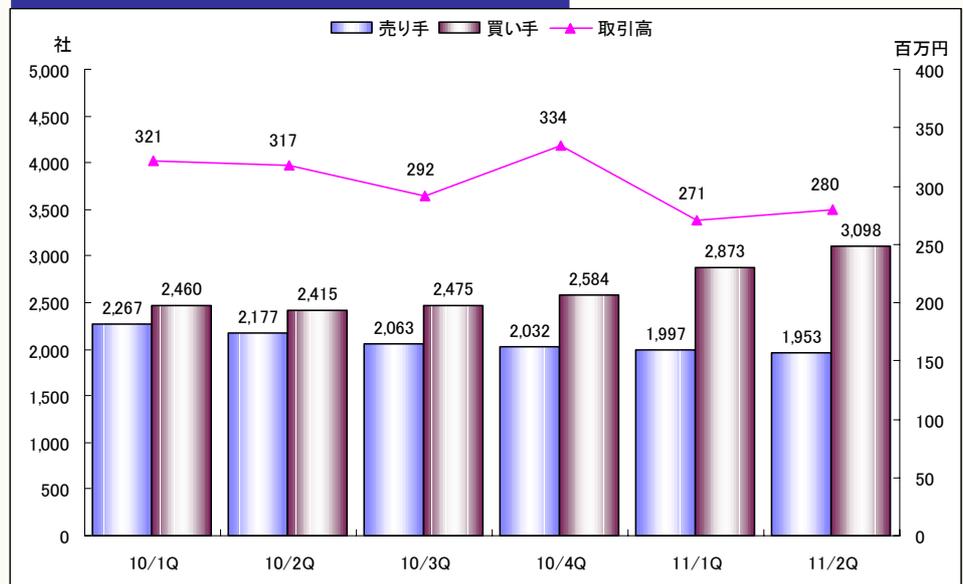
商品情報をデータベース化することで営業活動にも利用でき、また決済代行システムを組み込むことによって、単なるマッチングの場を提供するだけでなく、安全な代金回収をサポート、よりスムーズな商談成立を可能にしている。

このシステムには、売り手と買い手のマッチング機能のほかにも様々なメリットがある。買い手側には多くの食材の中から希望する価格で仕入れを行うことができ、仕入れコストの低減が図れる。売り手側は自社の提供可能商品をデータベースとして網羅的に提示できるため、単品セールスではなく多面的・重層的なセールスを進めることができる。

システム利用料金は、売り手が月額25,000円、買い手が月額5,000円。オプションとしての決済代行システムは、利用料として取引金額の5%がかかる。2011年12月期の第2四半期(1-6月期)末での「ASP商談システム」の利用社数は、売り手が1,953社、買い手が3,098社となっている。

以上の3つのシステムが設立から14期目を迎えた同社の主力サービスとなり、利用企業数は23,728社を数えるまでになった。

ASP 商 談 シ ス テ ム の 推 移



(1) 事業の概要

広大な個店マーケットは加速度的な売上・利益増大の可能性

「ASP受注・営業システム」

昨年より新たなサービスとして開始し、急激な伸びを達成できているのが「ASP受注・営業システム」である。同システムは売り手である食品卸会社が取引先(主に個店・オーナー店)からのデータ受注に利用するBtoBシステムである。

日本には焼き鳥屋や蕎麦屋、喫茶店など、チェーン化されていない小規模の飲食店(個店・オーナー店)が70万社以上あるとされている。それらの膨大かつ広大なマーケットを対象としたサービスが「ASP受注・営業システム」である。

日本のフード業界は、インターネットを利用して事業を展開する企業がまだまだ少ない。それはこれらチェーン化されていない小規模の飲食店のIT化が遅れているためである。この領域にデータによる受発注が広がっていけば、業務の効率化、勤務時間の短縮、コスト削減がさらに進む可能性がある。

また、同システムでは電子版の商品カタログによって食品食材の紹介も可能であり、食品卸会社の営業活動の効率化にもつながる可能性がある。

個店に対する同システムの利用促進は、主に食品卸会社が行うことになるので、同社としては少ない営業人員で効率的な営業活動を展開できる。

料金体系は、同社としては初めてフル従量課金を取り入れた。売り手である食品卸会社は、月間の取引金額が1,000万円まで金額の3%、1,000万円を超える部分の金額に0.5%、1億円を超える部分の金額に0.1%のシステム利用料がかかる。一方、買い手である個店にはシステム利用料がかからず、この点も急速に普及が進みつつある要因であるといえる。なお、2011年12月期の第2四半期(1-6月期)末の「ASP受注・営業システム」利用数は、売り手となる食品卸会社が121社、買い手となる個店の店舗数は9,429店舗。

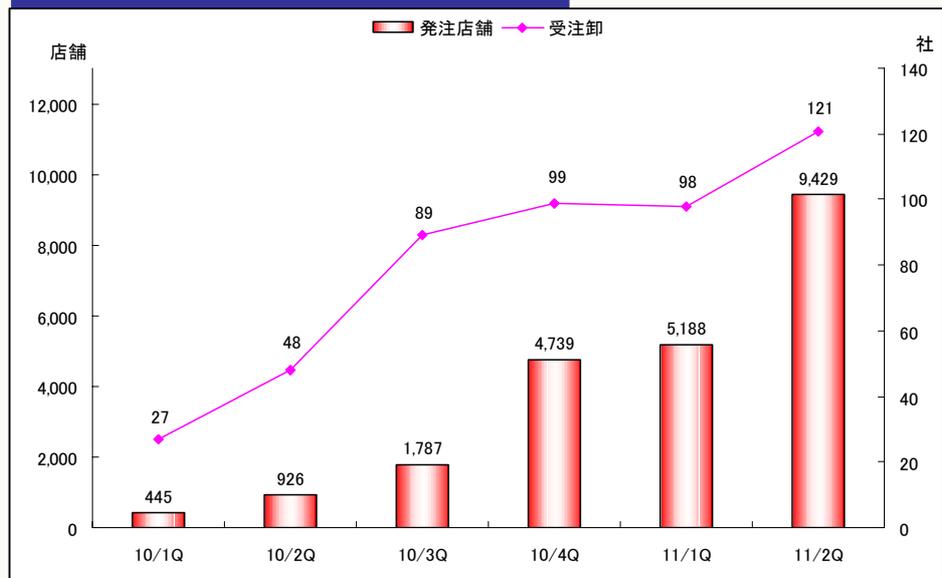
昨年からスタートしたばかりの「ASP受注・営業システム」は、まだ経費先行で営業損失であるが、利用社数および店舗と売上高の伸びは驚異的である。従量課金で従前の積み上げとは異なった加速度的な売上・利益増大の可能性を秘めているとともに、膨大かつ広大なマーケットを対象としており、将来的に大いに期待できる分野を掘り当てたと見てよい。

■ 2492 ■
インフォマート

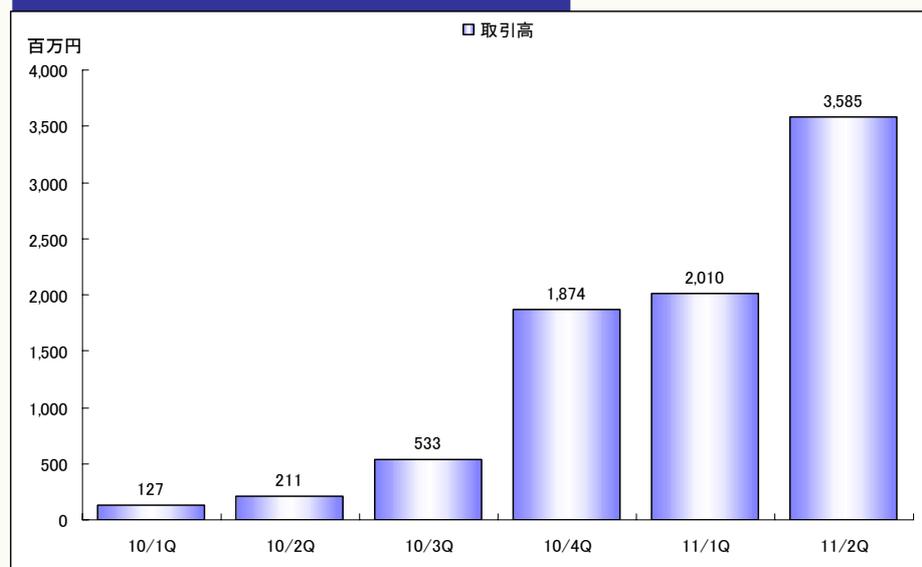
2011年8月12日(金)
更新:18時00分

(1) 事業の概要

受注卸社・受注店舗数 (ASP受注・営業システム)



取引高 (ASP受注・営業システム)



(1) 事業の概要

新規事業としてクラウドと中国市場の開拓も推進中

「Foods Info Rise 販促支援システム」「海外事業」

そして、さらに2つの新規事業もスタートさせている。ひとつは子会社インフォライズが提供するクラウドサービス「Foods Info Rise 販促支援システム」で、もうひとつが中国市場からスタートする「海外事業」である。

「Foods Info Rise 販促支援システム」は、食品メーカーと食品卸会社との間に介在するクラウド型の情報プラットフォームである。例えば、食品メーカーがある食材を使ったレシピや商品のチラシ、食材情報をデータベースとしてクラウド上に置いておけば、常時かつ全国どこからでも閲覧・検索することができ、卸会社に対する販促資料としてそれを活用することができる。食品メーカーが新商品、既存商品を紹介する場合、通常は紙媒体が多いが、それをデータベースにしてメーカーと食品卸会社との間でインターネットを介して販促するプラットフォームとなる。

課金モデルとしては、食品メーカーなど情報提供元企業1拠点につき月額25,000円、1担当者IDにつき月額500円、食品卸会社など情報提供先企業1社につき月額800円となっている。スタートしたばかりのサービスではあるが、2011年12月期の第2四半期(4-6月期)末での利用社数は、食品メーカーが38社、食品卸会社が146社となっている。

海外事業では香港に設立した「株式会社インフォマートインターナショナル」を中心に、中国をはじめ海外フード業界へBtoBシステムを提供する。

日本ではサービスとして「ASP受発注システム」から普及していったが、中国では「ASP受注・営業システム」に近いニーズがある様子。これは中国の外食チェーン店がIT化にきわめて意欲的に取り組んでいる一方で、中国では食品卸会社が市場に近い状況でまだ十分に組織化されておらず、ローカル色が強いという事情がある。そこで店舗と食品卸会社のIT化よりも先に、食品メーカーと食品卸会社のIT化の方が先にくると踏んだ。

中国では同社の既存サービスの呼称を若干変えて、「SaaSメーカーシステム」「SaaS卸・代理店システム」「SaaS受発注システム」としているが、基本的なシステムの形態は日本とほぼ同じ。この7月からシステム提供が開始された。当面は中国の独特の商慣習を踏まえて、食品メーカーと食品卸会社を密につなぐ「SaaSメーカーシステム」、食品卸会社から外食等を密につなぐ「SaaS卸・代理店システム」(日本の「ASP受注・営業システム」に相当する)を重点推進してゆく方針である。

(2) 事業展開上の特色

企業と企業の継続的な取引を低価格で具現化

現在ではフード業界のプラットフォームとして、同社はなくてはならない存在になりつつある。フード業界のある懇意先が語ったという一言、「電気・ガス・水道、そしてインフォマート、これが止まったらビジネスはたいへん困る」が現在の同社の立場を端的に表している。すでにフード業界では事業上のインフラとして完全に定着したと言ってよい。ただ、当たり前のように苦労もあった。問題を克服しながら現状に至る過程を見ることは、同社の事業展開における特色を理解する上で意味があるだろう。

創業者の村上勝照社長が、独立して事業の立ち上げを思い立ったのは1998年ごろである。何か世の中に役立つ仕事をしようと、当時仕事でつながりのあった大手百貨店の幹部に相談に行ったという。そこで世の中がどんな状況になろうとも決してなくなる、安定した収益が見込める分野として「化粧品、高級ブランド品、食品」の3つを教示された。この中では食品が最も馴染みのある分野と判断して、事業化のメインターゲットに据えたという経緯がある。

設立年である1998年当時は、地方の物産展が盛んに開かれるはしりの時期でもあったが、物産展を開催する百貨店等の買い手側はあちこちを回って「こだわりの一品」を探し出すのがたいへんな作業だった。また、地方の食材メーカーや食品卸会社は首都圏に販路拡大を求めて、リサーチと売り込みのため地方から経費をかけて出張をしても、営業ターゲットを少しでも間違えたらアウトで、買い手・売り手双方ともに思ったような効果は得られていなかったといえる。

そこで買い手と売り手の情報のアンマッチングを打開するために、徐々に広がりを見せていたインターネットを利用して、食材のマッチングが容易にできる仕組みを作りだそうと考えた。当時、世界的に見ても企業間(BtoB)電子商取引を利用した食材のマッチングのサイトは存在しなかったため、リサーチを重ねた上で、1998年6月に「FOODS Info Mart」(フーズインフォマート)を立ち上げたのである。

これも当時サービスが始まったばかりの「ファックスDM」を使って募集をかけてみたところ、驚くほどの反響があったという。受信するファックスの調子がおかしくなるほど大量の「返信希望」があり、ここでの手ごたえを背景に会員数300社で初期の事業が立ちあがった。

現在の事業拡大への足がかりとして、創業当初からの成功要因を具体的に次のように挙げることができる。(a) 企業と企業の取引を継続的に具現化する力、(b) ASPの自社開発による低価格料金。

(2) 事業展開上の特色

(a) 企業と企業の取引を継続的に具現化する力

現在でも収益のかなりの部分を担う「ASP受発注システム」は、2003年のサービス提供開始からすでに8年間を経過しているが、2011年12月期の第2四半期(1-6月期)のセグメント売上高が991百万円、同営業利益が468百万円で、売上高営業利益率が47%と非常に経営効率がよい。

サービス提供開始から8年間を経過しても利益率は落ちることなく、いまやフード業界のデファクトスタンダードとして他の追随を許さず、引き続き同社の経営の屋台骨を支える事業として存在してゆくはずである。

現状の「ASP受発注システム」でこそ取引先は順調に増えているが、創業から初期の頃は、当時より展開していた「ASP商談システム」において、毎年30~40%の取引先が退会していった。顧客数を維持、拡大し事業を安定させるためには、退会分を埋めてさらに上積みするように新規顧客を獲得していかなければならない。

一度加入した会員がなぜ退会していくのか、その原因を考えてゆくと、退会するのは売り手側が相対的に多いことに気がついた。売り手側が退会してゆく理由としては、単に「入会しても売れない、もしくは既存の取引の対応に追われてインターネットを使う余裕がないからやめる」というケースが多く、「ASP商談システム」が日常で利用されていない状況だった。

このような問題が見えてきたのが2002年頃のことで、ここで解決策として既存の取引関係にシステムを利用してもらう発想から「ASP受発注システム」が開発された。これは同社が2000年頃から「ASP商談システム」のオプションとして提供している「決済代行システム」が基盤になっている。「決済代行システム」は三菱UFJファクター等の金融機関とのタイアップで売り手の債権を100%保証するサービスで新規取引を安心して促進する。

決済代行システムを利用する場合、双方の債権債務を確定させるためにユーザーはインターネット上の受発注システムを利用する必要がある。このような仕組みがデータでの受発注の利便性を高め、新規取引の枠を超え既存の全取引をインターネットで行う「ASP受発注システム」につながった。

ここで強調しておきたいのは同社における「ユーザー側の隠れた要望」を具現化する力ということになる。日常業務で利用される「ASP受発注システム」の登場で、顧客の定着率が改善、利用企業数が増加した。企業と企業の取引関係を重視し、どのようにしたらつないで結ぶということを実現できるかを具現化する能力に秀でているといえる。

(b)ASPの自社開発による低価格料金

創業当初の1998～2000年は、インターネットの最初のブームが起こった年でもある。BtoB市場も商社などが主導的な立場となって、競合相手が続々と登場してきた。当時は類似サイトが300くらい乱立していた状態で、そのうちの4～5社は直接競合するようなライバル関係にあった。

そのうちに2000年春にITバブルが崩壊して、競合相手が次々に脱落していった。300サイトほどあった類似サイトは、その2年後に10サイトくらいまで激減してしまったが、ここで同社は脱落せずに踏みとどまることができた。後から振り返って判明するのだが、要因としては収益モデルに定額課金を採用していたことが大きかった。

消滅していったライバルサイトはほとんどがランザクションモデル(従量制課金)を採用しており、設備投資や償却と比して思った程に収益が伸びなかった、もしくは固定的な収益を得ることができない状況にあったといえる。

この点、同社はシステムも自社開発していた点が奏功した。競合他社は米国から何十億円もするシステムを導入して、その負担に耐え切れず消滅していったと見られる。自社開発システムも最初から既製品を作らずに、ユーザーに徹底的なヒアリングを行って、その意見を自社開発のシステムに逐次反映させ、会員数の増加に歩調を合わせた増強を行っていった。

顧客ごとにカスタマイズしない標準プラットフォームをASPで提供するモデルであるため、ユーザーの利用料金はとにかく安い。競合相手は店舗だけで月10,000円はかかる場所もあるところ、「ASP受発注システム」であれば買い手である外食チェーン本部は月額18,000円、傘下の店舗は1店舗あたり1,300円で済む。

しかも競合企業の場合、発注側のシステムしか持っていないことも多い。同社は受注と発注の双方のシステムを同時に提供していることで利便性が高く、日常業務の一環として継続的に利用されるケースが増えた。導入する外食チェーン等の買い手にとって受発注システムを効率よく利用するのであれば、基本的にすべての仕入れ先にシステムを導入してもらわないとならない。これが、同社のシステムが急速に普及していったもうひとつの要因でもある。

(3) 今後の成長戦略

急成長を遂げている個店領域の収益化が視野

将来の事業拡大を見据えた場合、同社の今後の大きな伸長は昨年からスタートした「ASP受注・営業システム」にかかっていると見られる。これは既述の通り、食品卸会社と個店を結び付けるシステムである。全国で70万社を超えると見られる個店領域でのBtoB市場育成に昨年から取り組みを開始した。

現実問題としてこれまで個店では、店が狭くてパソコンが置けないというところも多かったが、スマートフォンやタブレット端末が急速に普及しており、これが同社にとって追い風になってくると見られる。スマートフォンやタブレット端末の普及により、狭い店内からでも手軽に発注できるのがこのシステムの強みである。

同社の主軸サービスである「ASP受発注システム」も、すでに外食チェーン本部のうち846社を顧客にしたが、依然として拡大余地を残すと考えている。システム利用の現在の普及は主に東京・名古屋・大阪の3大都市圏の大型店が中心で、全国で2,000～3,000社もあるとされる外食チェーン本部の市場における開拓余地は十分に大きい。向こう10年くらいかけて年間200社の開拓を目指してゆく。

伸び悩んでいる「ASP商談システム」を再度、成長軌道に乗せる対策も打っており、この8月からは「全国特産品マート」のサービスを開始した。これは地域発のBtoB取引の支援と地域の活性化を狙って、売り手の取引拡大、買い手の仕入れ強化、決済代行システムによる安定した取引関係の3方面の強化策を同時に狙っている。また、6月からは「インフォマートポイント制度」の本格展開も始めた。これは決済代行システムを利用した取引すべてにポイントを付与し、そのポイントに応じた割引制度を設けるものである。

2010年12月期は経常利益が株式公開後、初めて減益を余儀なくされた(2010年12月期は経常利益が605百万円、前期比16.8%の減少)。これは「ASP受注・営業システム」「クラウドサービス」に加え、インフォマートインターナショナルを通じての中国での活動開始、という3つの新規分野を同時に立ち上げたためである。複数の新規事業を一度に立ち上げ、販促費とシステム開発の先行投資費用がかさみ、2010年12月期の第3四半期(7-9月期)の時点で下方修正を発表せざるを得なかった。

それでも将来のさらなる飛躍を見据えるならば、これらの先行投資は避けて通ることはできないだろう。3つの新規事業は2011年12月期の第2四半期(1-6月期)ではいまだ収益貢献には至っていないが、「ASP受注・営業システム」は収益化が視野に入っており、海外事業は今下期から上向き基調に入ると想定される。

今年3月にはフード業界で培ったBtoB電子商取引のノウハウを武器に、新たに美容業界向けプラットフォーム「BEAUTY Info Mart」(ビューティーインフォマート)と、医療業界向けプラットフォーム「MEDICAL Info Mart」(メディカルインフォマート)をスタートさせた。他業界への進出によって、さらに広い領域でのチャレンジも開始する。

(4) 第2四半期決算と中期計画

中期目標は2010年12月期比で経常利益3倍増の18億円

2011年12月期の第2四半期(1-6月期)実績は、売上高が1,589百万円(前年同期比8.5%の増加)だった。一方で、営業利益は273百万円(同17.8%の減少)、経常利益は271百万円(同18.3%の減少)、四半期純利益は151百万円(同21.2%の減少)だった。

営業体制の強化による人件費や、システム開発の強化に伴うソフトウェア償却費の増加、新規事業である「クラウドサービス事業」「海外事業」への初期投資費用などにより営業利益は前年同期比で減少した。

ただし、同社の中心的なサービスである「ASP受発注システム」「ASP規格書システム」「ASP商談システム」「ASP受注・営業システム」の4つのサービスから成る「FOODS Info Mart(フーズインフォマート)」が安定的に拡大しており、海外事業を除いた利用企業数は2011年6月末の時点で23,728社まで拡大した。これは前期末と比べて1,404社の増加であり、内訳は売り手企業が20,537社(前期末比で873社の増加)、買い手企業が3,191社(同531社の増加)となった。

引き続き「ASP受発注システム」「ASP規格書システム」など既存サービスの利用拡大が見られたことに加え、昨年からサービスを開始した「ASP受注・営業システム」が本格的な利用拡大期を迎えたため、システム使用料が増加。売上高の増大につながった。

2011年12月通期の業績は、売上高で3,611百万円(前期比18.7%の増加)、営業利益で637百万円(同5.4%の増加)、経常利益で630百万円(同4.2%の増加)、当期純利益で355百万円(同0.7%の増加)が予想されている。業績は下期偏重だが、システム使用料の積み上げモデルに加え、フード業界は10-12月期に需要が拡大する傾向にある。また、同社個別業績に応じて基本配当性向50%を継続的に行う方針であり、2011年12月期は中間期配当で3,365円、期末配当で3,365円、年間合計で6,730円が予想されている。配当利回りは相対的に高い。

なお、2013年12月期を最終とする中期計画は、売上高で50億円(2010年12月期は30億円)、経常利益で18億円(同6億円)と計画されている。既述の通り、急激に拡大している「ASP受注・営業システム」を含めたフード業界BtoB強化による国内シェア拡大、フード業界での実績を活かした他業界展開、日本製BtoBプラットフォームをベースにした海外展開に注力する方針だ。

通期業績の推移(単位:百万円)

決算期	売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	純利益	前期比	EPS(円)
07.12期	2,275	16.4%	623	19.0%	624	24.2%	378	27.7%	11,017.34
08.12期	2,569	12.9%	658	5.7%	661	6.0%	387	2.4%	10,716.54
09.12期	2,945	14.6%	727	10.5%	727	10.0%	406	4.9%	11,786.29
10.12期	3,042	3.3%	605	-16.8%	605	-16.8%	353	-13.1%	10,105.39
11.12期(予)	3,611	18.7%	637	5.4%	630	4.2%	355	0.7%	10,080.00

※09年12月期より連結決算

■ 2492 ■
インフォマート

2011年8月12日(金)
更新:18時00分

(4) 第2四半期決算と中期計画

2011年12月期の第2四半期累計の実績数値

(単位:百万円)

	売上高	伸び率	営業利益	伸び率
ASP受発注	991	10.0%	468	9.1%
ASP規格書	169	16.4%	12	-41.5%
ASP商談	357	-12.5%	77	-51.3%
ASP受注・営業	64	652.9%	-169	-
クラウドサービス	8	-	-51	-
海外	0	-	-65	-
合計	1,589	8.5%	273	-17.8%

2011年12月期の会社予想数値

(単位:百万円)

	2Q累計	3Q予想	4Q予想	通期予想
ASP受発注	991	524	542	2,051
ASP規格書	169	97	104	376
ASP商談	357	180	183	726
ASP受注・営業	64	84	118	267
クラウドサービス	8	31	43	100
海外	0	20	71	90
合計	1,589	935	1,060	3,611

2013年12月期までの中期目標

目標とする経営指標	2010/12期実績	3か年で	2013/12期までの中期目標
利用企業数(期末)※	22,324社	7,676社 ↑	30,000社
月額顧客単価(期中平均)※	11,872円	2,128円 ↑	14,000円
月売上高	2.6億円	1.4億円 ↑	4億円
年間売上高	30億円	20億円 ↑	50億円
年間経常利益	6億円	12億円 ↑	18億円
売上高経常利益率(年)	20%	15pt ↑	35%

※前回までの目標:利用企業数24,000社、月額顧客単価17,000円

企業調査レポート Corporate Analysis

執筆 株式会社フィスコ 客員アナリスト 鈴木 一之

ディスクレーム(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せん。
- “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。

株式会社フィスコ

