

バイキューブ
3681 東証マザーズ

2014年10月10日（金）

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
寺島 昇

■業績拡大基調が継続、国内・海外市場開拓で更なる成長へ

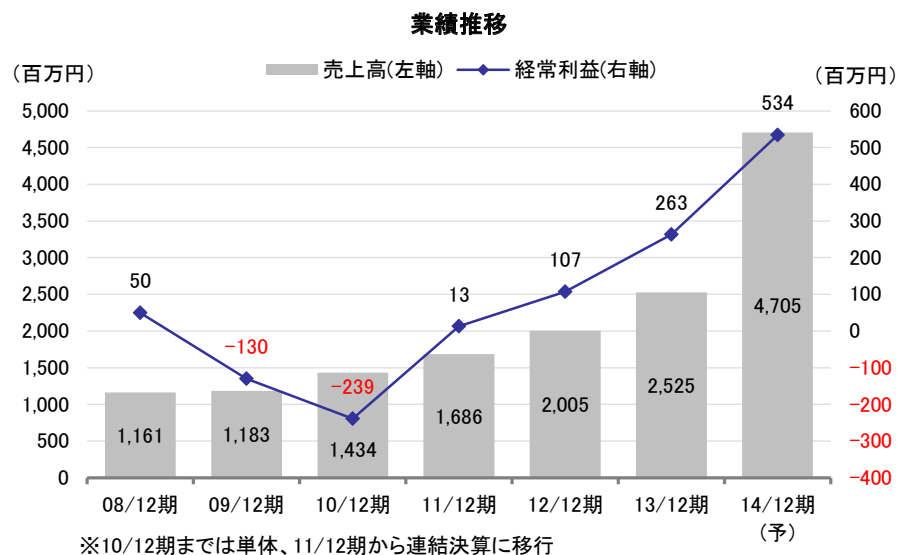
バイキューブ<3681>(以下、同社)の主力事業は、クラウドを使ったWeb会議を中心とした「ビジュアルコミュニケーション」であり、国内及びアジアで急速に事業を伸ばしている。Web会議だけでなく、オンラインセミナー、営業支援、遠隔教育などユーザーのニーズに適した幅広い製品を取り揃えているのが特色。

2014年12月期第2四半期(1-6月)の連結業績は売上高1,733百万円(前年同期比54.9%増)、営業利益107百万円(同229.9%増)、経常利益83百万円(同99.5%増)、四半期純利益31百万円(同20.8%減)となった。進行中の2014年12月期の業績は売上高4,705百万円(前期比86.3%増)、営業利益527百万円(同90.6%増)、経常利益534百万円(同102.6%増)、当期純利益322百万円(同40.1%増)と予想している。下期偏重の利益予想だが、クラウド型であることから、達成は可能と思われる。

同社は中期戦略の柱として「国内シェアの拡大と潜在市場の開拓」「アジアを中心とする海外展開の拡大」「B2B2C型のプラットフォームモデルの展開」の3つを掲げている。国内、海外市場ともに依然として開拓余地が大きく、今後の進捗は大いに注目される。

■Check Point

- ・第2四半期決算は売上高+54.9%、営業益+229.9%の増収増益
- ・「Web会議」導入企業はごく一部、国内潜在市場は大きい
- ・未展開国の開拓と既存市場への営業リソース投入で海外売上拡大へ



■ 会社概要

Web 会議などの「ビジュアルコミュニケーション」が主力事業

(1) 沿革

代表取締役社長である間下直晃（ましたなおあき）氏が慶応義塾大学在学中に Web ソリューションサービスを目的として設立した（有）バイキューブインターネットが同社の前身である。その後、慶応義塾大学からの出資を受け、事業内容や社名の変更などを経て現在に至っている。現在の主力事業は「Web 会議」を中心とした「ビジュアルコミュニケーション」であり、同事業でのアジアナンバーワンを目指して事業を拡大している。2013年12月に株式を東証マザーズに上場した。

沿革

1998年10月	WEB ソリューションサービスを目的とした、（有）バイキューブインターネットを設立
2001年1月	（株）バイキューブインターネットへ組織変更
2002年3月	慶応義塾大学と資本提携
2002年12月	（株）バイキューブへ社名変更
2003年5月	アメリカマーケットへの展開を目的として、アメリカ・ロサンゼルスに V-cube USA, Inc. を設立
2004年5月	ビジュアルコミュニケーションツールの開発及びサービス提供を目的として、（株）バイキューブブロードコミュニケーションを設立
2005年9月	バイキューブブロードコミュニケーションがバイキューブの株式を100%取得し子会社化
2006年3月	ビジュアルコミュニケーション事業の強化のため、バイキューブブロードコミュニケーションがバイキューブを吸収合併
2006年4月	バイキューブブロードコミュニケーションをバイキューブに社名変更
2007年3月	サーバソリューション及びネットワークソリューションを目的とした、（株）バイキューブネットワークスを設立
2009年12月	アジア展開の活動拠点として、マレーシア・クアラルンプールに V-cube Malaysia Sdn. Bhd. を設立
2010年9月	「V-CUBE」が、日経コンピュータとITpro が独自に選定する「第1回クラウドランキング」でベストサービス賞（汎用情報系 SaaS 部門）を受賞
2011年9月	「V-CUBE」が、日経コンピュータとITpro が独自に選定する「第3回クラウドランキング」でベストサービス賞（汎用情報系 SaaS 部門）を受賞
2011年11月	3年連続でフロスト&サリバン社の「ウェブ会議 日本市場シェアリーダーシップ賞」を受賞
2012年1月	R&D 機能強化を目的とし、V-cube Singapore R&D Centre Pte. Ltd.（現 V-cube Global Services Pte. Ltd.（連結子会社、アジア地域統括持株会社））をシンガポールに設立
2012年7月	インドネシア・ジャカルタに PT. V-CUBE INDONESIA を設立
2013年5月	全世界の V-CUBE サービスのインフラ提供を行うことを目的として、V-cube Global Operations Pte. Ltd. を設立
2013年8月	中国マーケットへ本格的に展開するため、BRAV International Limited 及び子会社の天津柏銳丰科技有限公司（現 威立方（天津）信息技术有限公司）を連結子会社化
2013年8月	シンガポールにおける販売拠点として、V-cube Singapore Pte. Ltd. を設立
2013年10月	5年連続でフロスト&サリバン社の「ウェブ会議 日本市場シェアリーダーシップ賞」を受賞
2013年12月	東証マザーズに株式を上場
2014年2月	「V-CUBE」が、日経コンピュータとITpro が独自に選定する「第8回クラウドランキング」でベストサービス賞（汎用情報系 SaaS 部門）を受賞（第3回から6回連続で7回目）
2014年5月	パイオニアソリューションズ（株）の株式を51%取得し子会社化、パイオニア VC（株）に社名変更

クラウドを用いた月額課金型 Web 会議サービスの提供に強み

(2) 事業概要

同社の事業を簡単に言えば、「インターネットを経由したビジュアルコミュニケーションサービスの提供」である。この代表例として、Web 会議サービス、Web セミナーサービスなどがある。このビジュアルコミュニケーションサービスを、クラウドを使って提供する「SaaS（Software as a Service）」（月額課金方式）が同社の主力事業となっている。以下が同社のビジネスモデルの概要である。



ブイキューブ
3681 東証マザーズ

2014年10月10日（金）

● Web 会議の特色

以前から電話会議や TV 会議などは多くの企業で利用されていたが、これらのサービスを利用するためには特定の機器が必要であり、その機器を設置してある場所でしか利用できなかった。これに対して同社が提供する Web 会議サービスはインターネットを介して提供されるため、ネットへの接続が可能な場所であればどこでも利用が可能である。さらに専用の機器や端末は不要で、一般的な PC、スマホ、タブレット端末などで利用可能である。すなわち、「いつでも、どこでも、誰でも」参加できるのが Web 会議サービスの特色であり、強みである。

●収入の源泉

同社がサービスを提供するのは法人であり、個人とは取引を行っていない。取引先は中小企業から上場大手企業まで幅広く、特定の業種に偏っていることはない。最大参加人数によって月額料金が異なっており（5千円から数百万円までとかなり幅広い）、5万円～8万円が最も多い。したがって、契約企業数を増やす（積み上げていく）ことと、1社当たりの利用料を増加させることが同社の売上増（業績向上）につながる。

月額の利用料の幅が広く、少額企業の増加から受ける影響が軽微であるため、利用顧客数こそ公表されていないが、一度契約すると途中解約する企業は少なく、大部分が契約を継続する状況にあるようだ。

現在では売上高の 85% がクラウド型（月額課金型）となっているが、セキュリティの関係からクラウド型を敬遠する顧客もあり、これらの顧客に対しては専用サーバーを使った「オンプレミス型」、つまり「売り切り型」のサービスも提供している。オンプレミス型の価格はクラウド型約 3 年分の利用料相当のようだが、オンプレミス型でも保守契約は継続されるため、こちらも顧客数を「積み上げる」ことが重要である。

また、上記に加え、ハードウェアとソフトウェアを一体として取り扱う、電子黒板システムを含むアプライアンスの売上がある。連結子会社のパイオニアVCが担う。

●主なコスト

同社の主なコストは、サーバー、通信回線（専用線）、ソフト開発費、営業費用など。サーバーは外部のデータセンターを活用しているが、一部は同社専用として利用している。顧客（利用量）の増加に伴ってある程度サーバー料金も増加するが、規模が大きくなればなるほど売上高に対する比率は下がっていく。通信回線費用も同様で、売上規模の拡大ほどにはコストは増加しない。言い換えれば、売上高が損益分岐点を越えると、その後の売上増は利益率向上につながる構造になっている。

一方、ソフト開発や営業費用などは「先行投資」的な要素があり、必ずしも規模（売上高）に比例しない場合もある。そのため計画によっては利益率向上の抑制要因になる。先行投資期間として、これらのコストは当面増加する傾向にある。

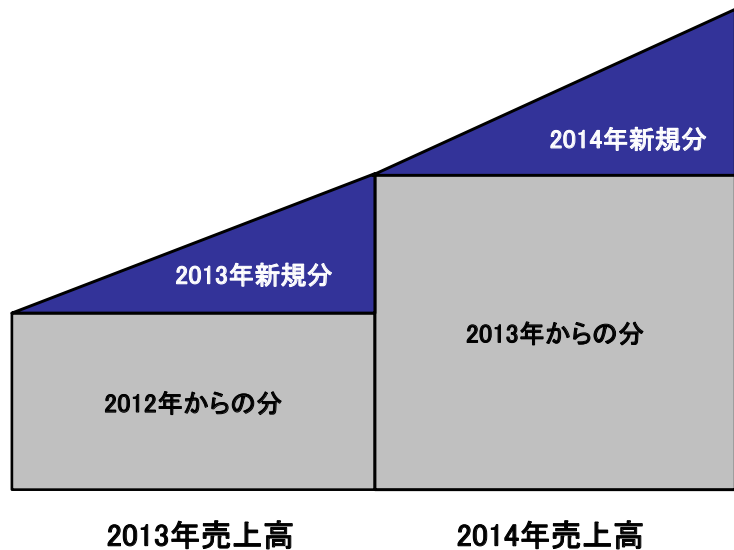
なお、アプライアンスは、例えば、電子黒板システムでは大型液晶ディスプレイを仕入れて販売するため、売上高に比例して、売上原価が増える。

●クラウド型ビジネスの特徴

同社はクラウド型を中心に事業展開を行っているが、クラウド型事業の売上高の増加イメージは下図のようになる。よほど大きな中途解約がない限り、翌年度の売上高は前年最終月（12月）の月間売上高 × 12ヶ月に新規獲得分を加えた額となる。クラウド型のビジネスであることから変動費が少ないので、売上高が増加すれば、そのかなりの部分が利益に上乗せされる公算が大きい。損益分岐点を越えてからは、限界利益率が高くなるのがクラウド型ビジネスの特色と言える。

2014年10月10日（金）

クラウド型事業売上高の増加イメージ



国内 Web 会議市場でシェア 3 割超とトップ

(3) 業界シェア、特色、強み

Web 会議サービスそのものは特別な技術力を必要とするものでもなく、比較的容易に参入可能な市場である。そのような市場の中で、同社の特色や強みは以下のような点にある。

●豊富なサービスラインアップ

同社では主力の Web 会議以外にも、オンラインセミナー、営業支援、遠隔教育、遠隔医療（診断）、映像配信、オンラインサポートなどのニーズに対して幅広いサービスを提供している。これらサービスも基本的な技術は「Web 会議」と同じであるが、それぞれの分野に合わせて「使い勝手の良さ」「ユーザビリティ」を提供しており、これによって各分野のユーザーからは高い評価を得ている。継続的な開発により、競合他社に対してアドバンテージを獲得しつつある。

2014年5月には、パイオニアソリューションズ（株）（以下、PVC社）を子会社化した。PVC社の主力商品は「電子黒板」であるが、今後は電子黒板やそれに関連したソリューションの売上に加えて、電子黒板と同社が持っている Web 会議やオンラインセミナーのノウハウを組み合わせたソリューションを提供していくことも可能になった。

また、2014年9月1日から、上記のような複数サービス（Web 会議、オンラインセミナー、営業支援等）を1つのプラットフォームに組み込んだ「V-Cube One」を発売した。以前から複数のサービスを利用したいとのユーザーの要望は強かったが、これまでの方式ではサービスごとの契約が必要であったことから、複数サービスを利用すると結果として価格（月額契約額）が高くなり、躊躇するユーザーも多かった。しかし「V-Cube One」の投入により、ユーザーは「V-Cube One」の契約をすれば、以前に比べて安価で複数サービスを利用することが可能になる。その一方で、同社にとってはアカウント当たりの平均単価（月額契約額）が高くなるメリットが期待できる。

加えて、10月からはPVCが提供するビジュアルコラボレーションサービス群を新たに「xSync（バイシンク）」ブランドに統一し、「xSync Prime Collaboration」の提供を開始する。「xSync Prime Collaboration」は「海外の生産現場をはじめとした国外の拠点とも、国内と同じように会議や打ち合わせをしたい」という要望に応えたサービスで、国際間においても質の高いビジュアルコラボレーションを実現する。

●海外（アジア）での展開力

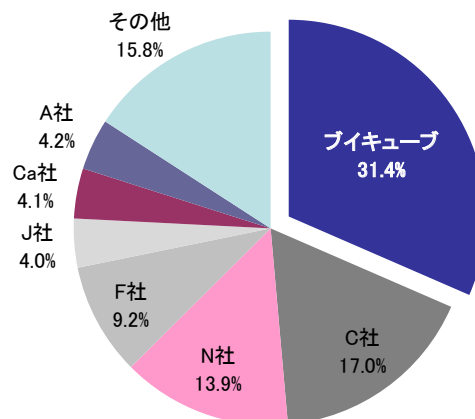
同社のサービスは国内だけにとどまらない。各海外拠点のデータセンター間を専用ネットワークで接続するサービスを、アジア中心の10ヶ国（日本、中国、シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム、インド、米国、英国）で提供するとともに、「クラウド」型サービスの多言語（日本語、英語、フランス語、中国語（簡体・繁体）、インドネシア語、タイ語、韓国語）対応、英語対応可能なサポートセンターの拡充など、グローバル展開を図っている。既にこのようなインフラを有していること（先行していること）も同社の強みであろう。

特にアジア地域においては、各国内での通信環境は比較的良好であっても各国間の国際通信回線は不安定な場合が多く、国際間でのTV会議などでは支障が出るケースが多々ある。その点で同社サービスは、専用線を有していることから国際間であっても通信環境が安定しており、ユーザーは安心して同社のWeb会議サービスを利用することができる。

●市場シェアと競合

国内Web会議市場における同社のシェアは約31.4%と推定されており、7年連続でトップとなっている。（図参照）主な競合企業はC社（米国系通信機器大手、シェア17.0%）、N社（国内通信大手、シェア13.9%）、F社（国内通信機器大手、シェア9.2%）となっている。

国内Web会議市場シェア



出所：富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2013年版」
会社説明資料よりフィスコ作成

またアジア太平洋地域（APAC）においても同社のシェアは17.7%と推定され、米国系C社（32.3%）に次いで第2位となっている。

●専門企業としてのサービス提供

上記のように同社の主な競合企業は、大手企業や外資系企業であることから、必ずしも利用者のニーズに合ったサービスを提供できているとは言えない。その一方で、その他競合企業の大部分は国内大手電機メーカー系の子会社が多く、こちらは資金面から十分な投資（サービス提供）ができないことから、必ずしもユーザーが満足するサービスを提供できているとは言い難いようだ。

その点で同社は Web 会議サービス専門会社であることから、顧客ニーズに合わせた新規投資やユーザビリティの改善などを行うことが可能であり、これが同業他社への差別化となっている。

2014 年 10 月 10 日（金）

■決算動向

第 2 四半期決算は売上高 +54.9%、営業益 +229.9% の増収増益

(1) 2014 年 12 月期の第 2 四半期実績

●損益状況

2014 年 12 月期第 2 四半期の連結業績は表のように売上高 1,733 百万円（前年同期比 54.9% 増）、営業利益 107 百万円（同 229.9% 増）、経常利益 83 百万円（同 99.5% 増）、四半期純利益 31 百万円（同 20.8% 減）となった。

従来予想に対する達成率は、売上高が 93.1% であったが、これは主に PVC 社の売上高が予想より下半期にずれこんだため。営業利益の達成率は 98.9% となりほぼ予想どおりであったが、経常利益は為替差損益の影響で同 83.1% となった。四半期純利益は、同 75.4% となり、前年同期比でも減益となったが、これは自己新株予約権評価損（特別損失）による。

地域別売上高と損益計算書（2014 年 12 月期第 2 四半期累計）

（単位：百万円）

	13/12 期 2Q		14/12 期 2Q		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	率
売上高	1,119	100.0%	1,733	100.0%	613	54.9%
日本	1,082	96.7%	1,544	89.1%	462	42.7%
クラウド	904	80.8%	1,190	68.7%	286	31.7%
オンプレミス	127	11.3%	189	10.9%	62	48.8%
アプライアンス	-	-	51	3.0%	51	-
その他	50	4.5%	112	6.5%	62	127.7%
中国	-	-	146	8.4%	146	-
海外（中国以外）	37	3.3%	42	2.4%	5	15.4%
営業利益	32	2.9%	107	6.2%	74	229.9%
経常利益	42	3.8%	83	4.8%	41	99.5%
四半期純利益	40	3.6%	31	1.8%	-8	-20.8%

地域別売上高では日本が 1,544 百万円（前年同期比 42.7% 増）、中国 146 百万円（前年同期はなし）、その他海外 42 百万円（同 15.4% 増）となった。日本は PVC 社の寄与もあり順調に 2 ケタ成長を達成した。海外では、2013 年に子会社化した中国が連結売上高に寄与した。特に上海 GM 向けの大型案件が好調で、今後の横展開の可能性がある。その他海外ではタイの政情混乱により、売上高の伸びは小幅にとどまった。この結果、海外売上比率は前年同期の 3.3% から 10.9% へ上昇した。

国内の形態別売上高では、主力のクラウドが 1,190 百万円（同 31.7% 増）、オンプレミスが 189 百万円（同 48.8% 増）となった。さらに今期から、アプライアンス（主に PVC 社の電子黒板及び関連売上高）が新規部門として加わった。当初、同部門の上半期売上高をもっと多く予想していたが、一部が下半期にずれこんだ。

利益の増減要因としては、売上原価の増加 211 百万円（仕入増 101 百万円、ソフトウェア償却費増 27 百万円、その他外注費増 78 百万円等）、販管費の増加 327 百万円（人件費等の増加 138 百万円、販売政策費増 58 百万円、支払手数料増 53 百万円など）があったが、売上増 613 百万円によりこれらを吸収し、結果として営業利益は 74 百万円増加した。

2014年10月10日（金）

●財政状況

2014年12月期第2四半期末の財政状況は表のようであった。流動資産は2,704百万円（前期末3,391百万円）へ減少したが、これは主に前期の新株発行などで増加した現預金を投資等に使用したため。固定資産は2,729百万円（同1,638百万円）へ増加したが、主にソフトウェアが前期末の1,224百万円から1,531百万円へ増加したことによるもの。この結果、総資産は5,434百万円（前期末比403百万円増）となった。

流動負債は929百万円（前期末951百万円）へ減少したが、買掛金の増加72百万円、短期借入金の減少229百万円等によるもの。また純資産は4,058百万円（同3,757百万円）へ増加したが、主に四半期純利益の計上による利益剰余金の増加32百万円、少数株主持分の増加240百万円によるものである。

貸借対照表（2014年6月末）

（単位：百万円）

	13/12 末	14/6 末	増減
流動資産	3,391	2,704	-687
現預金、有価証券	2,805	1,752	-1,053
固定資産	1,638	2,729	+1,091
ソフトウェア	1,224	1,531	+307
総資産	5,030	5,434	+403
流動負債	951	929	-22
短期借入金等	435	206	-229
固定負債	321	446	+124
純資産	3,757	4,058	+301

通期業績は大幅な増収増益予想で変更なし

(2) 2014年12月期予想

会社側では2014年12月期の連結業績を売上高4,705百万円（前期比86.3%増）、営業利益527百万円（同90.6%増）、経常利益534百万円（同102.6%増）、当期純利益322百万円（同40.1%増）と予想しているが、これは従来予想と変わっていない。

2014年12月期業績予想

（単位：百万円）

	13/12 期		14/12 期（予）		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	率
売上高	2,525	100.0%	4,705	100.0%	2,179	86.3%
日本	2,285	90.5%	4,075	86.6%	1,789	78.3%
クラウド	1,943	77.0%	2,501	53.2%	557	28.7%
オンプレミス	244	9.7%	495	10.5%	250	102.9%
アプライアンス	-	-	842	17.9%	842	-
その他	97	3.8%	237	5.0%	139	144.3%
中国	145	5.7%	462	9.8%	317	218.6%
海外（中国以外）	94	3.7%	168	3.6%	74	78.7%
営業利益	276	11.0%	527	11.2%	250	90.6%
経常利益	263	10.5%	534	11.3%	270	102.6%
当期純利益	230	9.1%	322	6.8%	91	40.1%

地域別売上高は、日本が4,075百万円（同78.3%増）、中国462百万円（同218.6%増）、その他海外168百万円（同78.7%増）と予想している。国内売上高の形態別では、クラウド2,501百万円（同28.7%増）、オンプレミス495百万円（同102.9%増）、アプライアンス842百万円（比較無し）、その他237百万円（同144.3%増）を見込んでいる。

これから明らかなように、売上高の成長ドライバーは国内クラウド、国内アプライアンスと中国となっている。タイの政情不安が残るため、その他海外の売上高は控え目な予想となっているが、政情が落ち着くようであれば、上乘せの可能性もある。

経費面では、外注費の増加 344 百万円、ソフトウェア償却費増 80 百万円に加えて、PVC 社の連結子会社化や営業・開発人員の増加による人件費増 404 百万円、販売政策費増 140 百万円、のれん償却費 57 百万円などを見込んでいる。このような先行投資的な経費増が続くため、会社側では今期の利益の伸びは上記程度にとどまると予想している。

■ 中長期戦略

「Web 会議」導入企業はごく一部、国内潜在市場は大きい

同社は「アジアナンバーワンのビジュアルコミュニケーションプラットフォーム」というミッションを掲げ、主に以下の 3 つを中心に中長期的な事業戦略を進めている。

(1) 国内シェアの拡大と潜在市場の開拓

同社では、国内の潜在市場はまだ未開拓であり、市場開拓を進めると同時にシェアアップを図ることでさらに国内売上高を伸ばすことは可能と見ている。

総務省の統計では、国内には約 421.3 万社（大企業 1.2 万社、中堅企業 53.6 万社、小規模企業 366.5 万社）があるが、同社事業のターゲットとなるのは、上位の約 55 万社だ。現在、この 55 万社のうち「Web 会議」を導入しているのはわずか 1 万社程度とされており、さらにこれら 1 万社の中でも全社的に導入している企業は少ない。したがって、「Web 会議」の市場は、全社導入を加速させること、導入社数を増加させることでまだまだ拡大の余地はあるようだ。

また、現在でも画像を使ったコミュニケーションツールとして「TV 会議」（ハイエンド）や PC を利用した「ビデオチャット、Skype 等」（ローエンド）などの利用は多いが、それぞれ以下のような欠点を持っている。

（TV 会議）

- ・コストが非常に高い（特に拠点数が増加した場合）
- ・決まった場所でのしか利用できない
- ・資料共有など、映像以外の機能が貧弱
- ・ハードウェアの故障や陳腐化が激しい

（無料のビデオチャット等）

- ・セキュリティが不安
- ・通信の安定性に欠ける
- ・ビジネス利用のための機能がない
- ・サポートを受けられない

同社の提供する Web 会議サービスは、これらの欠点を十分に補うことが可能であるため、その弱みを補完するサービスとして、これらの市場の侵食も十分可能と考えられる。同社では、以下のような具体的な戦略によって国内市場の拡大、シェアアップを図っていく方針だ。

2014年10月10日（金）

●業界再編型 M&A や OEM

競合他社との資本提携、OEM などの実現による業界再編型の国内シェア拡大を目指す。特に OEM については、上記のように競合企業のなかには大手電機メーカー系列の企業も多く、これらの企業はブランド力を持っているものの、十分な製品ラインアップを持っていない場合も多いので、同社が OEM 製品（サービス）を提供することで双方にメリットが生じる可能性は高い。

●パートナー戦略強化

同社は今までは直販を中心に売上高を伸ばしてきたが、今後はパートナー企業との連携を強めることで、一段と国内販売増、シェアアップを目指す。特に通信キャリアとの提携、他の SaaS サービス会社との連携に加えて代理店網の活性化に力を入れていく方針だ。同社のビジネスモデルは月額課金型なので、その一部をパートナー企業や販売代理店にインセンティブとして還元することで多くの企業が販売協力に参画すると予想される。

現在、大手・中小を含めて 200 社以上の SI 関連企業が同社の販売パートナーとなっている。しかし、これら多くのパートナー企業での社内営業評価はどちらかと言えば単月売上高方式（1ヶ月間の売上高に対して評価する方式）になっている場合が多く、同社のようなクラウド型製品（毎月の売上高は少額だが長期間継続する）の販売にはあまり力が入らない傾向があるようだ。そのため今後は、同社製品の販売に対するインセンティブを強化すると同時に、クラウド型製品を販売した場合のメリットを販売パートナーに積極的に啓蒙していく計画だ。

●ソリューション提供型サービス

一般的な Web 会議だけでなく「業界特化型ソリューション」を拡大することで同業他社に対する差別化を図る。これにより「単なる Web 会議」からの脱却を加速させる。具体的な例として以下のような案件が進捗中である。

▲金融機関向け

銀行・証券・保険・リースなどの金融機関向けの利用モデル（拠点間会議、研修、顧客向けセミナー、顧客への遠隔訪問、BCP 等）を専門チームが営業展開している。

▲医療向け

エムスリー（株）〈2413〉との戦略子会社エムキューブ（株）（同社出資比率 49%）を 2014 年 3 月に設立したが、この子会社で、まず現在エムスリーが行っている Web 講演会を実施していく計画である。さらにこれらの展開を皮切りに、エムスリー社以外の受託も行っていく予定で、エムキューブを中心にメディカルヘルスケア分野でのデファクトスタンダードを目指していく方針。

▲文教市場向け

もうひとつ同社にとって大きな市場となりそうなのが「文教市場」、つまり各種の学校向け市場だ。既に国の方針として「教育の IT 化に向けた環境整備 4 ヶ年計画（平成 26～29 年度）」が掲げられ、総額 6,712 億円の予算が計上されている。その環境整備の 1 つとして「電子黒板不足分 40 万台の整備及び既存分 1 万台の更新に係る費用」が盛り込まれているが、記述のように買収した PVC 社は電子黒板の大手であり、国内学校現場にも 2 万台の導入実績があるトップメーカーである。そのためこのような国の方針は、PVC 社にとって追い風であるのは間違いなく、同社の連結決算にも大きく寄与すると期待できそうだ。

●「V-Cube Gate」の投入

同社では、2014 年 9 月に「V-Cube Gate」をリリースした。これは法人専用の無料テキストチャットサービスで、各種の設定を行うことで、企業内で誰でも無料で利用することができる。

このサービスを導入する目的は、まず多くの人にこのサービスを利用してもらうことによって、同社の他のサービスも知ってもらうためである。「V-Cube Gate」は同社の他のサービス（Web会議、オンラインセミナー、営業支援等）と連携しているので、ワンクリックで他のサービスに入って利用することもできる。つまり、同社の主力サービスへの入口（Gate）となることから「V-Cube Gate」と名付けられた。

無料サービスであるため当初は収益を生まないが、将来的には各種の管理機能を一部有料化することで収益寄与が可能である。いずれにしろこのサービスの利用者数が増えることがまず重要だが、当面は100万ユーザーを目標としている。

未展開国の開拓と既存市場への営業リソース投入で海外売上拡大へ

(2) アジアを中心とする海外展開の拡大

●展開国の拡大

海外売上を拡大するためには、既存市場での拡販も重要だが、もう1つの重要戦略は未展開国へ展開することだ。これについては拠点展開と同時にパートナー（企業）の開拓も積極的に行う計画だ。既にこの上半期に韓国での販売を開始、今後の本格販売へ向けて準備を進めている。

●営業リソースの投入

既存市場においては、営業リソースを積極的に投入する予定だ。現在の海外既存市場では営業コストが割安である反面、IT製品価格（同社サービスも含めて）は国内とほぼ同等になっている。つまり、費用対効果が高いのだ。特に直販において市場性が確認できているマレーシア、中国では大規模に営業リソースを投入して収益の拡大を目指す。

●成功事例の横展開

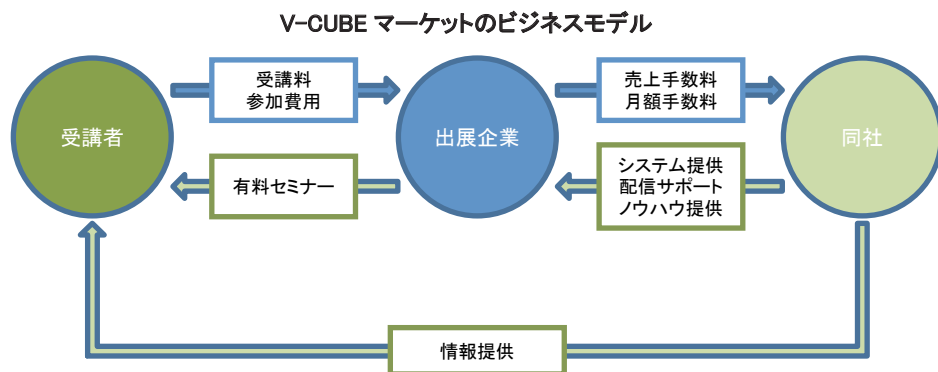
海外市場で成功した事例を横展開することによって拡販を図る。具体的には、上海GM向けの成功事例を他の自動車会社向けに展開する、タイや中国での政府機関向けの危機管理ソリューション事例を他の政府や地方政府機関へ売り込む、途上国の大学に納入した遠隔教育システムを同様の大学にも拡販を図ることなどだが、タイ政府関連は政情不安によって、現在は案件が完全にストップしている。案件自体がなくなったわけではないので、当面は様子見状態が続くことになるようだ。

ライブ配信プラットフォームの提供で新ビジネスモデルを構築

(3) B2B2C型のプラットフォームモデルの展開

自社でWeb会議サービスなどのツールを提供するだけでなく、今後は同社が今までに培ってきた「Web会議、Webセミナー」を使った課金型ライブ配信サービスのプラットフォーム（V-CUBEマーケット）を提供する。すなわち、同社が提供するV-CUBEマーケットを利用することで、誰もが容易に講座・セミナー等をライブ配信できるようになる。

V-CUBE マーケットのビジネスモデルは「B2B2C」であり、イメージを描くと図のようになる。



以上のように同社では「アジアナンバーワンのビジュアルコミュニケーションプラットフォーム」の達成のため、中長期的な事業戦略を推進中である。

また、同社は9月11日に募集新株予約権（有償ストック・オプション）の発行を発表した。グループの中長期的な業績拡大及び企業価値の増大を目指すに当たり、より一層意欲及び士気を向上させ、グループの結束力をさらに高めることを目的として、同社または同社関係会社の役員または従業員に対して、有償にて新株予約権を発行する。一方で、2015年12月期から2016年12月期のいずれかの期ののれん償却前営業利益が1) 1,300百万円を超過した場合、新株予約権の50%まで、2) 1,500百万円を超過した場合、新株予約権の全て、が行使できるとする条件を設定しており、この数値が収益目標の目安となろう。

同社の手がけるWeb会議サービスは依然として国内、海外市場ともに開拓余地が大きく、今後の進捗は大いに注目される。

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、株式会社東京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。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報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、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、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。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、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。

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