



**JASDAQ**

平成 19 年 3 月 19 日

各 位

大阪市北区堂島浜二丁目 2 番 8 号 東洋紡ビル

ヴァインキュラム ジャパン株式会社

代表取締役社長 ト部 邦彦

(JASDAQ・コード番号: 3784)

問い合わせ先 取締役管理部長 吉田 裕

TEL 06-6348-8951

## 中期経営計画策定のお知らせ

当社は、平成19年3月19日の取締役会において、添付資料のとおり2007年度をスタートとする3ヵ年の中期経営計画（2007-2009）を策定いたしましたのでお知らせいたします。

添付資料 : 中期経営計画（2007-2009）について

以 上

2007年3月19日  
ヴィンキュラム ジャパン株式会社

## 中期経営計画（2007－2009）について

ヴィンキュラムジャパン株式会社は、2007年度を迎えるにあたり、新しい経営体制で新たな成長路線を確立すべく 2007-2009 の 3 カ年中期経営計画を策定いたしました。

当社は流通サービス業に特化し、独自の事業領域で独自のビジネスモデルの確立を図りながら着実に成長してまいりました。流通サービス業界においては今後とも競争の激化と業界再編が加速化し、効率化、ローコスト化のための業務改革、システム改革・統合がすすんでまいります。これにともない当社を取り巻く環境は、システム需要、ビジネスチャンスは拡大するものの競争の激化により、ますます真の技術力、課題解決力、コスト競争力、そして安定性・信頼性が求められます。

当社は、今後さらなる成長をめざすために、中期 3 カ年では持続的な成長を維持しながら収益性の強化に重点をおき、プロダクトラインの拡充と専門性の高いソリューション力の提供、そのために高い IT 技術と業務知識を持った人材の育成・増強と品質・生産性の向上に重点的に取り組んでまいります。また、内部統制の確立による経営体質の強化と積極的な投資に備え財務体質の強化を図ってまいります。

そしてこの中期 3 カ年の「事業基盤の拡充」「収益力の強化」「経営基盤の確立」により企業価値を大きく高め、5 年後（2011 年）の創業 20 周年に向けて飛躍的成長をめざしてまいります。

### 1. 中期基本方針

#### ■ 持続的成長と収益力の強化

当社の付加価値を高め価格競争にまきこまれないマーケットを創造する。

#### ■ 人材力の増強と経営体質の強化

「超ユーザー系」の DNA を活かした活力あるスペシャリスト集団をめざす。

※ 「超ユーザー系」とは大手流通業のユーザー系情報システム会社として、流通・サービス業システムの長年の業務を通して得た経験と豊富な実績、富士ソフトグループとして強化された技術力を兼ね備えた IT 企業のこと。

## 2. 中期目標

### 【連 結】

	2006 年度 (見込み)	2009 年度	2006 年度比
売上高	121.0 億円	170.0 億円	140.5%
経常利益	7.9 億円	13.2 億円	168.2%
(利益率)	6.5%	7.8%	—
当期純利益	4.6 億円	7.9 億円	171.8%
(利益率)	3.8%	4.6%	—

### 【個 別】

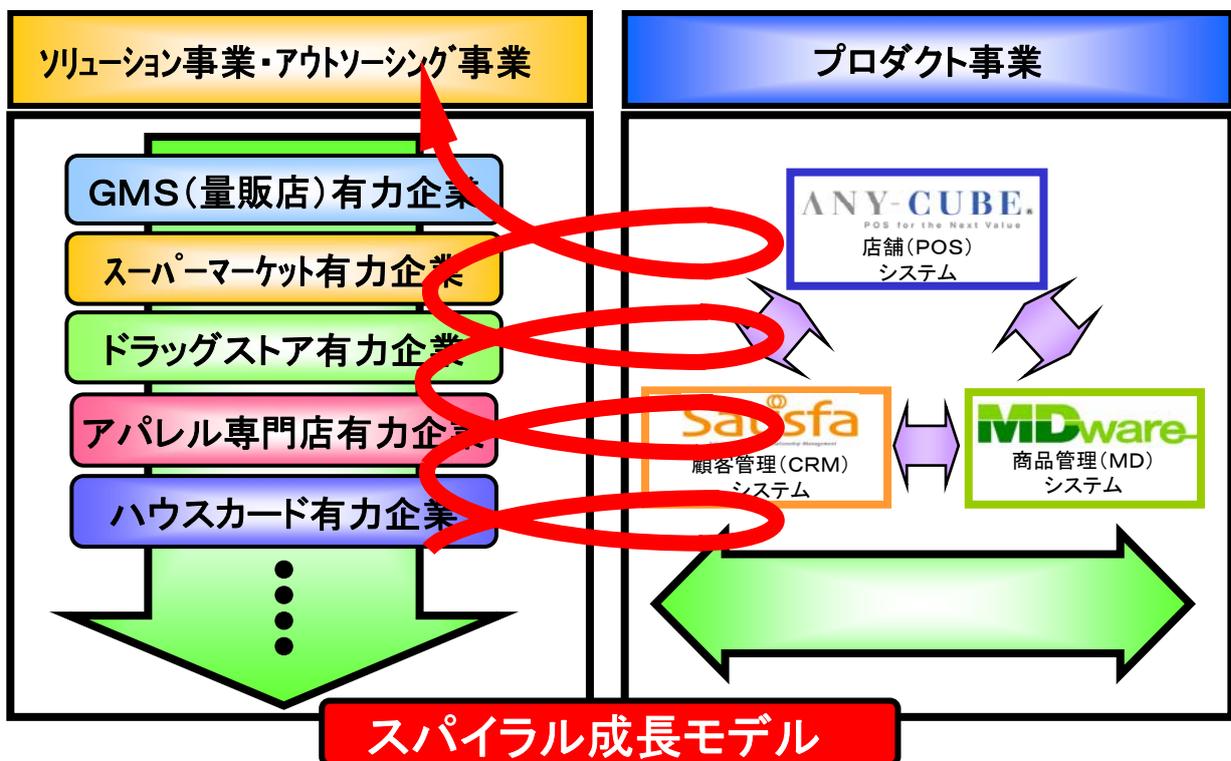
	2006 年度 (見込み)	2009 年度	2006 年度比
売上高	121.0 億円	144.0 億円	119.0%
経常利益	8.0 億円	12.0 億円	150.0%
(利益率)	6.6%	8.3%	—
当期純利益	4.6 億円	7.1 億円	152.7%
(利益率)	3.8%	4.9%	—

### 【個別：主要な経営指標】

	2006 年度 (見込み)	2009 年度
株主資本比率	61.4%	66.1%
ROE	14.1%	15.4%
ROA	13.3%	16.9%
EPS	14,761.9 円	22,539.7 円
BPS	109,746.0 円	155,396.8 円

### 3. 基本戦略

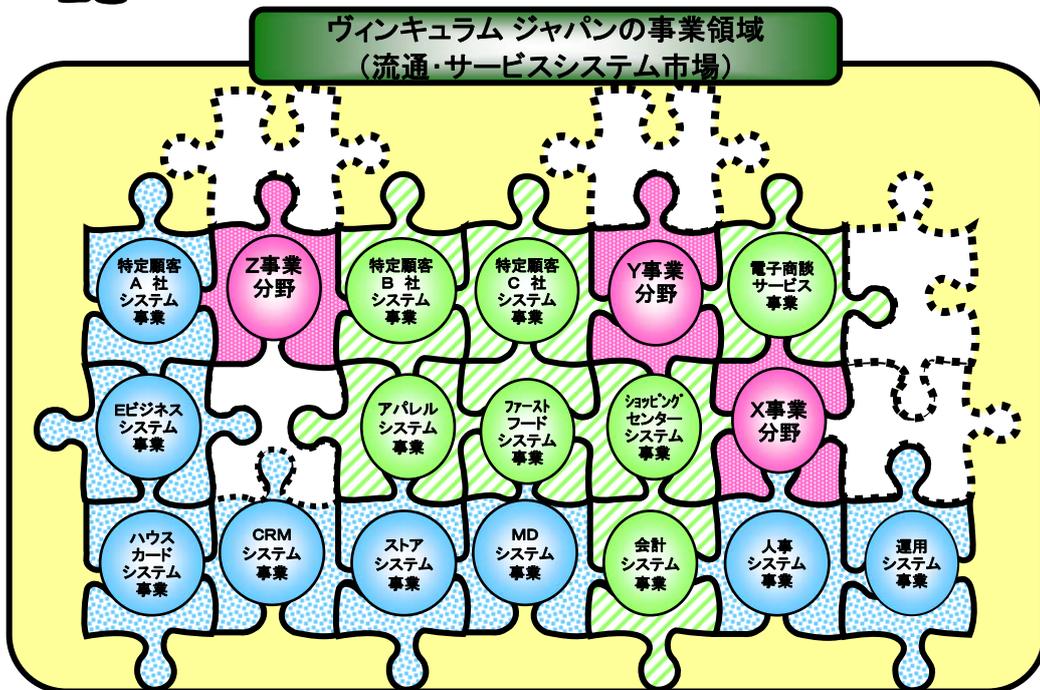
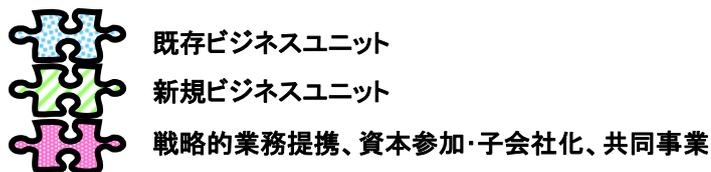
- (1) 有力企業の開拓・深耕とプロダクトラインの拡充によるビジネスモデル確立  
 当社のパッケージプロダクトを梃子に、各業種業態の有力企業に参入する。  
 そして、各々のお客様に対してソリューションを提供しサービス範囲を広げていく。更に、保守・運用業務へとサービス範囲を拡大させ、お客様とのゆるぎない信頼関係を構築し、特定顧客化を図る。



※ 特定顧客とは当社のビジネスモデルであるパッケージプロダクトを梃子に、各業種業態の有力企業のソリューションに参入し、サービス範囲の拡大を図り、さらに保守・運用業務へと業務拡大が図られた顧客のこと。

※ スパイラル成長モデルとは、上記のようにパッケージプロダクトにより新規顧客を開拓し、その実績と信頼によりサービス範囲を拡大し、さらに改善要望や新しい機能をパッケージプロダクトに反映するというサイクルをまわすことによりスパイラル上に機能拡張、顧客拡大を図るという成長モデルのこと。

(2) 独自の事業領域でNo.1ビジネスユニットの集合体企業グループをめざす  
単に売上規模の拡大を追うことなく、独自の技術・ノウハウをもつビジネス  
ユニットを育成・強化していく。また新たなビジネスユニットの創造・開拓を  
めざしていく。さらに成長スピードを高めるため戦略的業務提携、資本提携、  
M&Aを推進する。



(3) お客様に信頼される組織力・人材力の確立

強い組織力をもちお客様に安心・信頼を提供できること、  
また活力ある人材を育て、社員がやりがいとゆとり、そしてロイヤリティ  
をもてる会社にする。

## 4. 事業戦略

### (1) 営業戦略

- ① 大手流通企業グループ市場の堅持・深耕
- ② パッケージプロダクトを梃子に新規顧客の開拓から特定顧客化
- ③ カードシステム事業の絶対的シェアの拡大
- ④ 新規ビジネスユニット開発とアライアンスの推進

### (2) プロダクト事業戦略

- ① 各パッケージプロダクトの強化  
(POS システム「ANY-CUBE」、顧客管理システム「Satisfa」、商品管理システム「MDware」、価格最適化ソリューション「Optiboard」、勤務管理システム「vjuser:point」)
- ② 各パッケージプロダクト連携の強化
- ③ 各パッケージプロダクトの標準化及び統合化による販売拡大

### (3) ソリューション事業戦略

- ① 有力企業へ企画・開発・保守運用まで一貫したソリューション提供による特定顧客化
- ② 業務ノウハウ・運用実績に裏づけされたベストソリューションの提供
- ③ 超業務SE、プロジェクトマネージャの育成強化とパートナー企業とのアライアンス強化
- ④ 設計・見積の精緻化とプロジェクトマネジメント強化による売上総利益率の向上

※超業務SEとは、業務知識、システム設計力また運用・保守に関する経験・実績を兼ね備えたSEのこと。

### (4) アウトソーシング事業戦略

- ① 大手流通企業グループ市場及び既存顧客へのアウトソーシング事業の積極的展開と新規顧客開拓による売上構成比 50%の堅持
- ② ASP事業（会計、顧客管理、商品管理）の展開
- ③ セキュリティ、リスク管理体制強化と運営コストダウンによる競争力強化

### (5)IT技術・インフラ強化戦略

- ① 新技術、ネットワーク、OSS技術者の育成
  - ② オフショア・アウトソーシング技術の向上
  - ③ CMMI®、ITIL®の展開・浸透による品質・生産性の向上
- ※ CMMI®とは、ソフトウェア開発を中心としたプロセス改善のモデルを示したもので5つのモデルから構成されており、より高いレベルの CMMI®を実現することにより、ソフトウェア開発を中心としたプロセスが改善されていくという考え方。
- ※ ITIL®とは、英政府機関によって公表された、IT サービスマネジメント（コンピューターシステムの管理や運用の規則、手順、およびこれらの管理体系など）に関するベストプラクティスを総合的にまとめた体系的なガイドライン。IT サービス運用の分野においてデファクトスタンダードとなりつつある。

## 5. 経営体質の強化

### (1)人材力の強化

- ① 事業戦略と連動した人材の確保
- ② 当社 DNA の継承と専門性強化のための教育・育成
- ③ 従業員満足度、ロイヤリティを高める社風、制度づくり

### (2)内部管理体制の強化

- ① コンプライアンスとリスク管理体制の強化
- ② 内部統制（J-SOX）システムの構築と運用
- ③ 業務効率のためのシステム投資と業務コスト削減

### (3)戦略的 M&A の推進

- ① ビジネスユニットの拡充、開発力強化のための業務提携・資本提携の積極的推進
- ② 健全な財務体質の堅持、キャッシュフローの改善
- ③ 積極的な広報・IR活動による企業価値の向上

## 6. 株主価値向上に向けて

配当性向主義に基づき、配当性向 20%以上の配当実施

以 上

本資料には、将来の業績に関わる記述が含まれています。こうした記述は、将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。

将来の業績は、経営環境の変化などにより、目標対比と異なる可能性があることにご留意ください。