



JASDAQ

平成 23 年 5 月 11 日

各 位

大阪市北区堂島浜二丁目 2 番 8 号 東洋紡ビル

ヴァンキュラム ジャパン株式会社

代表取締役社長 瀧澤 隆

(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

中期経営計画策定に関するお知らせ

当社は、添付資料のとおり2011年度をスタートとする3ヵ年の中期経営計画（2011年度-2013年度）を策定いたしましたのでお知らせいたします。

添付資料 : 新中期経営計画（2011年度-2013年度）について

以 上

新中期経営計画（2011 年度-2013 年度）について

当社グループは、要員構造改革や維傑思科技（杭州）有限公司（以下、VCC）を活用した原価低減の推進、VCCによるアウトソーシング業務のオフショア化という新しいビジネスモデルの確立、またクラウドコンピューティングを見据えた積極的な製品開発などにより収益力の向上と成長力の維持に取り組んでまいりました。

その結果、2010 年度（平成 23 年 3 月期）については、売上高は微減となりましたが、営業利益、経常利益ともに大幅な改善が図られ強固な経営体質の確立を図ることができました。

これを機に平成 22 年 5 月 12 日に発表した中期経営計画で掲げた「グループ力結集による成長路線への転換」を図る計画でありましたが、2011 年度を迎えるにあたり、当社グループにおいて下記のとおり大きな経営環境の変化がありましたので、その影響を勘案し現計画を見直し、新たに中期経営計画を策定いたしました。

1. 当社グループを取り巻く環境の変化

（1）株式会社マイカルの吸収合併による収益構造の変化

株式会社マイカル（以下、マイカル）は主要な販売先として、当社創業時より当社の業績に大きな影響をもっておりました。しかしながらマイカルは平成 23 年 2 月をもってイオンリテール株式会社に経営統合され、これに伴いシステムについても統廃合が実施されます。

このシステムの移行計画の実施により新規システム需要も見込まれるものの既存システムの取引が大幅に縮小されることにより、今期以降の当社業績に大きな影響が見込まれます。

（2）一層加速する流通・サービス業のグローバル化

国内流通市場に成長性が見込めないことにより、日系小売業による中国・アジアへの進出は今後も一層加速すると考えられます。特に当社の主要顧客である大手総合小売業グループが新たな中期経営計画で中国・アセアン地域での事業拡大の方針を明らかにされました。

当社グループはこれを大きなチャンスと捕らえ、これまで以上にVCCを通じたITコストの低減、IT運用の品質向上などのソリューション提案を積極的に推進し、事業拡大を図ってまいります。

（3）震災によるIT投資の抑制・減少

東日本大震災の影響により、東北地区における当社顧客の売上高の減少および店舗閉鎖にともなう収益面での影響が見込まれます。

また流通・サービス業全体でも復興への活動が最優先されることが予想され、この影響により国内においては新規のIT投資は今後も抑制される可能性もあり、非常に不透明な状況であります。

2. 中期基本方針

経営基盤の早期回復とグローバル企業として新たな成長ステージへ

創業20周年を迎えるにあたり、経営基盤の早期回復・安定化を図り、新たな成長路線を確立するためグループ力を結集した3つの基本戦略を推進する。

- (1) 特定顧客化戦略で安定した経営基盤を確立する。
- (2) グローバル戦略で事業展開・拡大を図り成長力を高める。
- (3) 商品・サービスの差別化戦略で収益力の向上を図る。

■2011年度＝売上高 85億円、経常利益0.8億円（経常利益率0.9%）

■2012年度＝売上高 95億円、経常利益3.5億円（経常利益率3.7%）

■2013年度＝売上高 112億円、経常利益4.4億円（経常利益率3.9%）

3. 中期経営目標値

(1) 連結

(単位：百万円，%)

	2010年度 実績	2011年度 計画	2012年度 計画	2013年度 計画
売上高	9,273	8,500	9,500	11,200
経常利益	215	80	353	440
(経常利益率)	2.3	0.9	3.7	3.9
当期純利益	96	60	215	268
(当期純利益率)	1.0	0.7	2.3	2.4
1株当り当期純利益(円)	3,079.08	1,904.76	6,825.40	8,507.94

※1株当り当期純利益は、潜在株式を含めておりません。

(2) 個別

(単位：百万円，%)

	2010年度 実績	2011年度 計画	2012年度 計画	2013年度 計画
売上高	8,515	7,500	8,200	9,200
経常利益	218	0	255	290
(経常利益率)	2.6	-	3.1	3.2
当期純利益	35	△11	140	160
(当期純利益率)	0.4	△0.1	1.7	1.7
1株当り当期純利益(円)	1,127.83	△349.21	4,444.44	5,079.37

※1株当り当期純利益は、潜在株式を含めておりません。

4. 基本戦略

(1) 特定顧客化戦略

①既存特定顧客への深耕

- ・大手総合小売業グループとの関係強化により、グループ会社への展開、新規領域の提案を積極的に推進し、シェア拡大と売上規模の拡大を図る。
- ・その他既存特定顧客に対しても新規領域の提案、運用・保守業務への展開を図り売上規模の拡大を図る。

②新規特定顧客の開拓

・既に当社グループのパッケージや一部サービスを利用されている顧客へ保守・運用業務へとつながるサービス範囲の更なる拡大を図り特定顧客化を推進する。

③ストックビジネスの拡大

・データセンターサービス、運用監視サービス、ヘルプデスクサービス及びクラウドサービス等のストックビジネスの拡大展開により安定的な収益基盤を確立する。

④スモールビジネスの展開

・既存システムの改善、コストダウン等の小規模案件の提案を積極的に推進し、信頼度を高めることにより一層の関係強化を図る。

(2) グローバル戦略

①大手総合小売業グループの中国・アジア地域におけるベストパートナーとしての地位の確立

・急速に中国・その他アジア展開を図る大手総合小売業グループの現地のIT環境を最適化し、サービス提供範囲の拡充を図り、ベストパートナーとしての役割を確立する。

②独自のビジネスモデルの展開

・クロスボーダーITソリューションにより新規顧客の開拓を行う。
・上海新城系统集成有限公司（略称「上海ヴィンキュラム」）を中国における営業拠点として、積極的に営業活動を推進する。

③中国進出を検討している日系企業の支援と特定顧客化

・日系企業に対し、中国で蓄積してきたノウハウの提供を通じて特定顧客化の開拓を図る。

④グローバルパートナーとのアライアンス強化

・システム開発、インフラ構築、回線リセールサービス、BPO（ビジネスプロセスアウトソーシング）等、各分野別の有力な企業とアライアンスを組み、スピーディな事業展開を図る。

(3) 商品・サービスの差別化戦略

①プロダクトのクラウド化

・顧客の規模・ニーズに合せた最適なサービスをローコスト・短納期で提供し、新規顧客開拓と収益力向上を図るために、クラウドサービスによるプロダクト製品のラインアップ拡充を行う。

②グローバル展開に対応した商品化

・中国・その他アジア展開に連動し、プロダクト製品のローカライゼーション（言語対応、税制対応、通貨対応など）を図る。

③新しいチャネル販売モデルの確立

・プロダクト製品については製品の見直しを行いチャネル販売による拡販を目指す。

以 上

※特定顧客

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、各業態業種の有力企業のソリューションに参加し、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です。

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、計画対比と異なる可能性があることにご留意ください。