



JASDAQ

平成 24 年 5 月 9 日

各 位

大阪市北区堂島浜二丁目 2 番 8 号 東洋紡ビル

ヴィンキュラム 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 執行役員管理部長 西條 直樹

TEL 06-6348-8951

中期経営計画見直しに関するお知らせ

当社は、平成23年5月11日付で発表いたしました「中期経営計画（2011年度-2013年度）」につきまして、最近の業績動向を踏まえ、新たに2014年度の目標値を加えた上で、下記のとおり中期経営目標値を見直すことを決定いたしましたのでお知らせいたします。

記

1. 見直しの理由

2011 年度につきましては、大手量販店の吸収合併、一層加速する流通・サービス業のグローバル化、東日本大震災による影響等、当社グループの収益構造を大きく揺るがす経営環境の変化があり、大変厳しい環境下でのスタートとなりました。

当社グループは、このような厳しい局面を乗り切るために、中期経営計画で掲げた3つの基本戦略に基づきグループ力を結集し業績改善・事業規模拡大に努め、大手総合小売業グループの深耕と拡大、MD（注1）基幹システムに関する大型開発案件の受注、総合ファシリティアマネジメントサービス（注2）企業との合弁会社の設立、大手ITベンダーとの協業によるクラウド型顧客情報システムの共同開発のスタート等の施策を着実に実践してまいりました。

売上高につきましては、大手総合小売業グループ向け大型アウトソーシング案件、MD基幹システムに関する大型案件の受注及びその他ソリューション案件等の着実な受注の積み重ねにより、大手量販店の吸収合併による売上高減少分のほぼ全てをカバーするに至ったものの、前年度をやや下回る結果となりました。利益面につきましては、想定外の赤字プロジェクトの発生、大手総合小売業グループ向け大型アウトソーシング案件の原価圧縮が当初計画のとおり進まなかったこと、クラウド向けプロダクト開発への積極投資及びアセアン地域における事業化調査コストの発生等により、各利益とも前年度を下回る結果となりました。しかし一方で、下期以降のライセンス販売が順調に推移したこと等により、利益面での回復が顕著に現れており、2012 年度につきましても引き続き順調に推移する見通しであります。

以上の実績を踏まえ、グローバル企業としての新たな成長ステージへ飛躍するために、より高い目標に向かって挑戦すべく、新たに 2014 年度の目標値を加えた上で、中期経営目標値を見直すことといたしました。

なお、中期基本方針及び基本戦略につきましては、大きな変更はございません。

2. 中期経営目標値

(1) 連結

(単位：百万円, %)

	2011年度 見込	2011年度 実績	2012年度 計画	2013年度 計画	2014年度 計画
売上高	9,000	9,156	10,300	11,500	12,800
経常利益	△133	△40	253	390	530
(経常利益率)	-	-	2.5	3.4	4.1
当期純利益	△55	△36	165	229	333
(当期純利益率)	-	-	1.6	2.0	2.6
1株当り当期純利益(円)	△1,746.03	△1,166.47	5,238.10	7,269.84	10,571.43

※1 2011年度見込は、平成23年10月21日付で発表いたしました「業績予想の修正に関するお知らせ」に基づくものであります。

※2 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, %)

	2011年度 見込	2011年度 実績	2012年度 計画	2013年度 計画	2014年度 計画
売上高	7,900	8,300	8,900	9,600	10,200
経常利益	△180	△82	200	290	370
(経常利益率)	-	-	2.2	3.0	3.6
当期純利益	△102	△75	124	170	229
(当期純利益率)	-	-	1.4	1.8	2.2
1株当り当期純利益(円)	△3,238.09	△2,408.13	3,936.51	5,396.83	7,269.84

※1 2011年度見込は、平成23年10月21日付で発表いたしました「業績予想の修正に関するお知らせ」に基づくものであります。

※2 1株当り当期純利益は、潜在株式を含めておりません。

(ご参考) 中期経営計画 (2011年度-2013年度) の概要

1. 中期基本方針

“グループ力を結集しグローバル企業として新たな成長ステージへ”

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(注3)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。

2. 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・ニーズに合わ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

(注1) MD

消費者の欲求を満たすような商品を、適切な数量・価格で提供するための商品計画から品揃え、販売までの企業活動をいいます。

(注2) 総合ファシリティマネジメントサービス (総合FMS)

総合ビルメンテナンスやバックオフィスサポートを中心とした多種多様なサービスメニューにより、顧客のアウトソースニーズに対してワンストップでお応えするサービスのことであります。

(注3) 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であります。

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。