

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
鈴木 一之

■フード業界の事実上のインフラは順調に拡大中

2011年10月31日（月）、東証マザーズ上場のインフォマート<2492>の2011年12月期の第3四半期（1-9月期）決算が発表された。

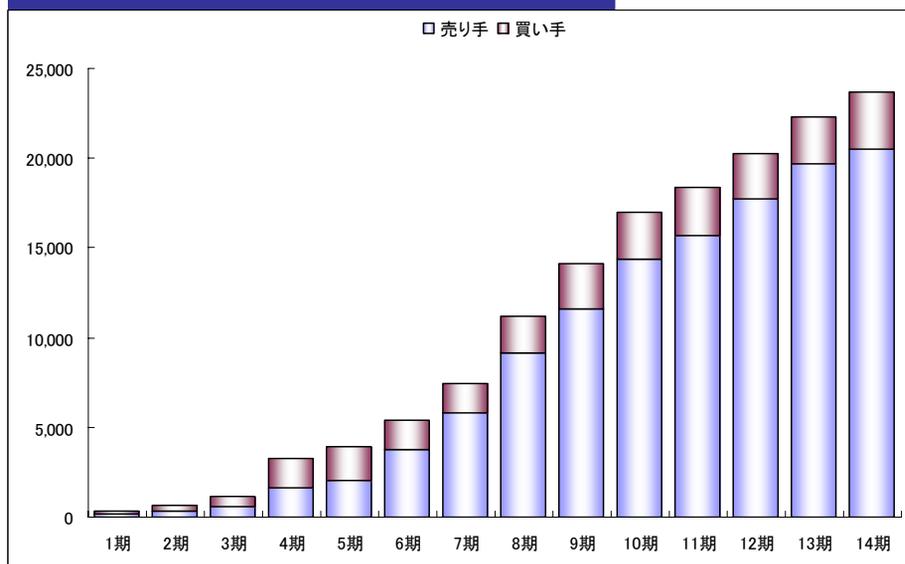
それを踏まえて11月1日（火）に決算内容について取材の機会を得た。内容としては、引き続きフード業界の業界標準を目指しているBtoBプラットフォーム「ASP受発注システム」をはじめ既存のサービスが順調に会員数を獲得しており、売上高およびキャッシュフローは拡大を続けている。一方で、新規事業の立ち上げに伴う費用負担もあり、利益面では前年比で小幅減少している。しかし、新サービスのリリースも含めて事業活動は引き続き活発であり、先行きに対しては大きな可能性が広がっていると感じられた。

当レポートでは、取材内容に基づいて（1）決算内容、（2）同社の概要、（3）第3四半期決算の順に詳細を報告する。

■ Check Point

- ・主力事業の「ASP受発注システム」は順調に拡大
- ・ポテンシャルのある個店領域は急激な成長が継続
- ・スマホや飲食店向け保証サービスなど新サービスもリリース

「FOODS Info Mart」利用企業数(単位:社)



■決算内容

新規事業を育成しながら利益は計画線で推移

第2四半期累計（1～6月）と比較して第3四半期累計（1～9月）の売上高は前年対比での増益率が8.5%増から9.0%へ加速しており、各利益はそれぞれ前年対比での減益率が縮小（営業利益は17.8%減から6.4%減、経常利益は18.3%減から7.0%減、四半期純利益は21.2%減から9.6%減）となった。

同社の主要サービスである「ASP受発注システム」「ASP規格書システム」「ASP商談システム」が引き続き安定的に利用企業数を拡大しており、昨年からはサービスを開始した「ASP受注・営業システム」も急速に利用企業数が伸びている。それに伴って受発注システム等のシステム使用料が増加し、売上高の増加につながった。

一方で、子会社が担当する形で2010年12月期に立ち上げた「クラウドサービス事業」と「海外事業」は利用企業数を増やしているものの、まだ費用先行の段階で利益を計上するまでには至っていない。新規分野を含めた全社的な営業体制強化のための人件費増、システム開発に伴うソフトウェア償却費の負担増、新規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益となっている。

新規分野としては、今年3月より医療業界向けのBtoBプラットフォーム「MEDICAL Info Mart（メディカルインフォーマート）」、および美容業界向けのBtoBプラットフォーム「BEAUTY Info Mart（ビューティーインフォーマート）」をスタートさせた。

加えて、この9月より、急速に普及しているスマートフォンを利用した新たな発注機能「スマ for セールス君」、「スマ for 店長」の提供を開始。さらに10月からは飲食店向けの保証サービス「保証金半額くん」をスタートさせた（詳細については「(3) 第3四半期の注目点」で後述する）。

次に2011年12月期の第3四半期（1-9月期）決算の内容をセグメント別に概観する。

2011年12月期の第3四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	1,518	10.4%	747	13.7%
ASP規格書	262	13.6%	24	-38.9%
ASP商談	530	-11.8%	101	-49.6%
ASP受注・営業	114	470.4%	-262	-
クラウドサービス	13	150.3%	-77	-
海外	0	-	-96	-
合計	2,435	9.0%	437	-6.4%

2011年12月期の会社予想数値

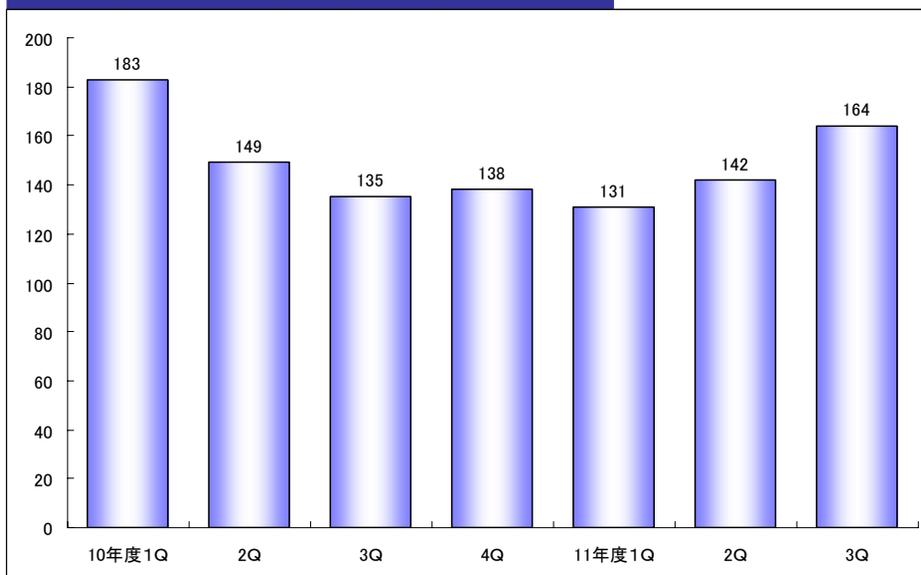
（単位：百万円）

	3Q累計	3Qのみ	4Q予想	通期予想
ASP受発注	1,518	526	542	2,051
ASP規格書	262	92	104	376
ASP商談	530	172	183	726
ASP受注・営業	114	50	118	267
クラウドサービス	13	5	43	100
海外	0	0	71	90
合計	2,435	845	1,060	3,611

■決算内容

第3四半期累計（1～9月）では営業減益だが、四半期ごとの利益は第1四半期（1～3月）を底に戻り基調

四半期ごとの営業利益推移(単位:百万円)



外食産業の動き活発化でシステム利用企業増に弾み

(i) ASP受発注事業

- ・ ASP受発注システム取扱高：442,700百万円（前年同期比9.1%の増加）
- ・ 売上高：1,518百万円（同10.4%の増加）
- ・ 営業利益：747百万円（同13.7%の増加）
- ・ 買い手企業：874社（昨年12月末比90社の増加）
- ・ 買い手企業の利用店舗数：18,974店舗（同1,733店舗の増加）
- ・ 売り手企業：18,995社（同1,678社の増加）

外食チェーン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。

引き続き外食チェーン本部での導入が堅調である。7～9月だけで見ても新規稼働が広がっており、買い手企業の稼働件数は前四半期末（6月末）と比べて28社増加した。買い手企業の利用店舗数は同494店舗増、売り手企業も同701社増となっている。システム取扱高も順調に拡大しており、この線で12月末まで伸びれば、6,000億円の大台に乗せるのはほぼ確実と見られる。年末商戦の状況次第では6,100億円台乗せもあり得るという勢いである。

外食チェーンを中心とした買い手企業の新規稼働が計画通り順調であったため、期初に立てた計画との比較でも、第3四半期（1-9月期）の時点で事業売上高は9百万円の予算超過となっている。営業利益でも47百万円の予算超過であり、結果的に通期計画はかなり保守的なものとなってきた。

同社にとって「ASP受発注事業」は最大の稼ぎ頭となっているとともに、当該事業を開始して8年目だが、ここにきてシステム利用企業の伸びに弾みがついてきた感がある。システム取引高はこの7～9月に震災前のピークである2010年10～12月を金額ベースで超えた。例年1～3月期は季節的に落ち込むが、今年はそこに大震災が重なった。消費者のマインド低下、外食など不急の支出控えのムードが心配されたが、実際にはゴールデン・ウィーク頃から早くも持ち直し、7～9月はお盆前後が特によかったもようだ。外食産業全体の動きが活発化しているという。



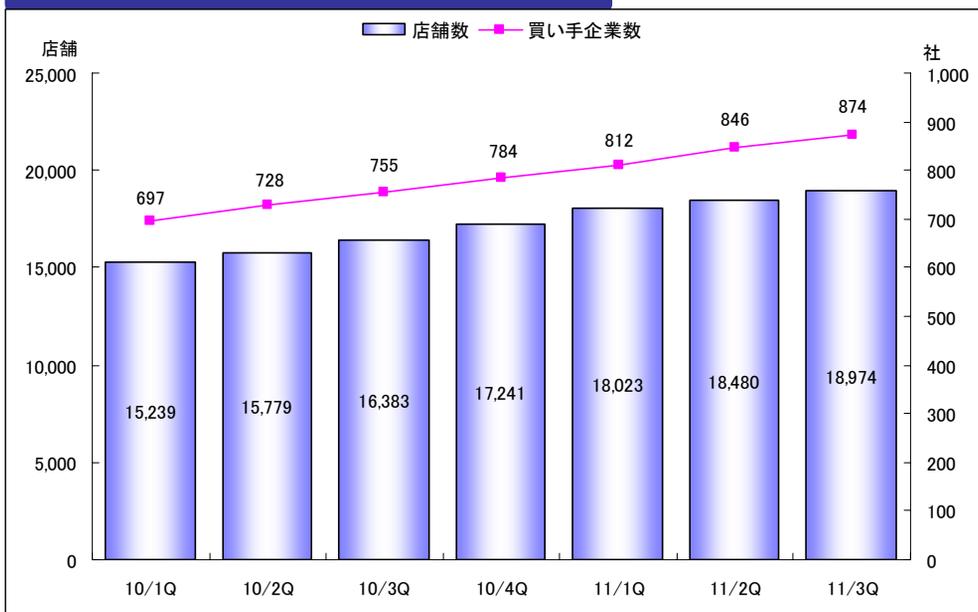
■決算内容

そのあたりの動向は同社の数字にも現れており、7～9月は新規の契約数から解約数を差し引いた純増減数が729社も増加した。これは1～3月の472社増、4～6月の567社増と比較しても増加数が目立っている。

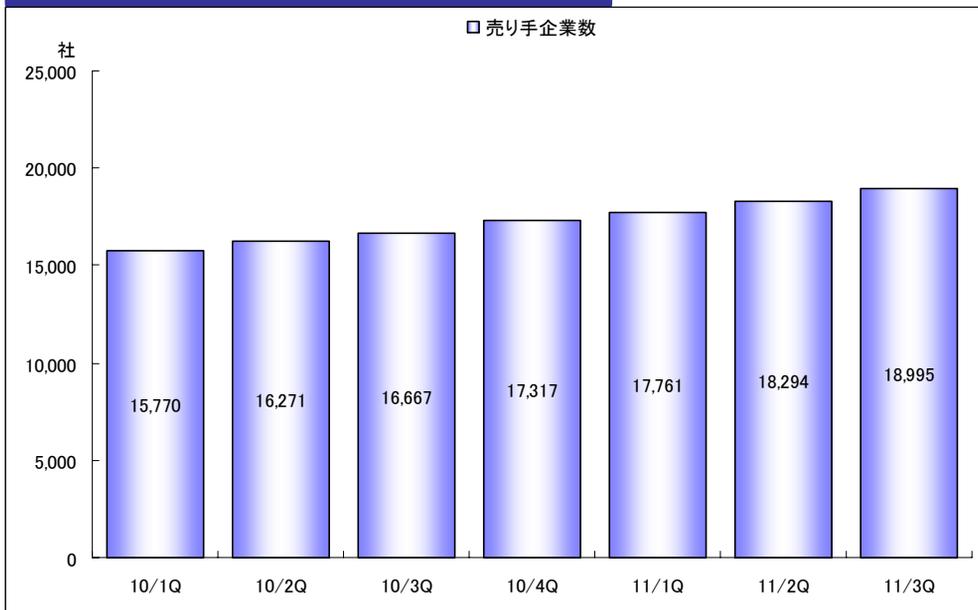
地方の外出チェーンが大口で加入してきたことが大きい。これまで「ASP受発注事業」は、東京・大阪・名古屋の3大都市圏を中心にセールスを展開しており、地方都市は概ね未開拓である。地方で展開する新興の外出チェーンは今も店舗数を増やしている。地方都市でのサービス展開が新たなビジネスチャンスとして加わってきた。

現在の「ASP受発注事業」のシステム利用社数は買い手企業で874社だが、外出産業の動向を考慮すれば2,000～3,000社程度まで伸びる余地を残していると考えられる。

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)



買い手企業・店舗数、売り手企業数ともに成長スピードを保って右肩上がりの状況が続いている



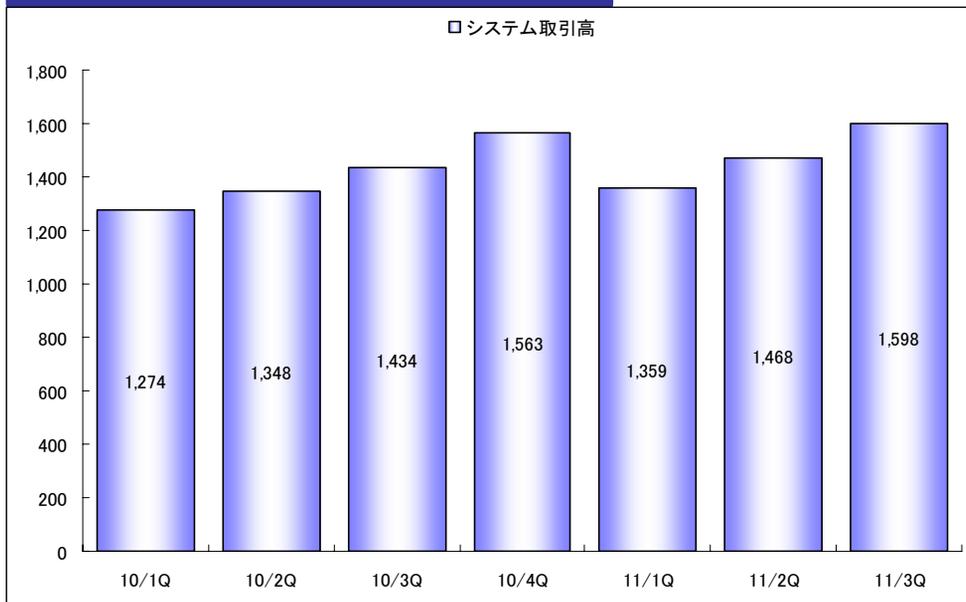
■決算内容

年末に取引高が集中する傾向がある点に留意

前年同期比では拡大が続いている

2009年の外食産業市場規模23兆9,156億円（外食産業総合調査研究センター）から仕入金額を30%前後で計算すると7兆1,746億円となり、同社の2010年度取扱高5,620億円は全体の7.8%で依然として伸びしろがある

システム取引高（単位：億円）



食品業界における食の安全性の流れに乗る

(ii) ASP規格書事業

- ・売上高：262百万円（前年同期比13.6%の増加）
- ・営業利益：24百万円（同38.9%の減少）
- ・買い手機能：137社（昨年12月末比55社の増加）
- ・卸機能：129社（同40社の増加）
- ・メーカー機能：3,702社（同316社の増加）

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。

このセグメントも順調に拡大している。2011年12月期はユーザーからの要望が高いアレルギー情報の管理に特化したライト版「ASP規格書ライト」にも力を入れており、営業人員を2倍に拡大して販路を広げた。それが7～9月にはっきりと効果が現れており、買い手機能は契約社数が飛躍的に伸びた。同様に卸機能もメーカー機能も順調に拡大している。利用社数の伸び率トレンドのレベルが一段階上がったような結果となっている。最近の傾向として、食材の取引に付随する規格書に関しては「外食産業→卸会社→食品メーカー」の順に導入されていくケースが多い。それだけ世の中がアレルギー情報の開示に敏感になっていることの現れとも言えよう。

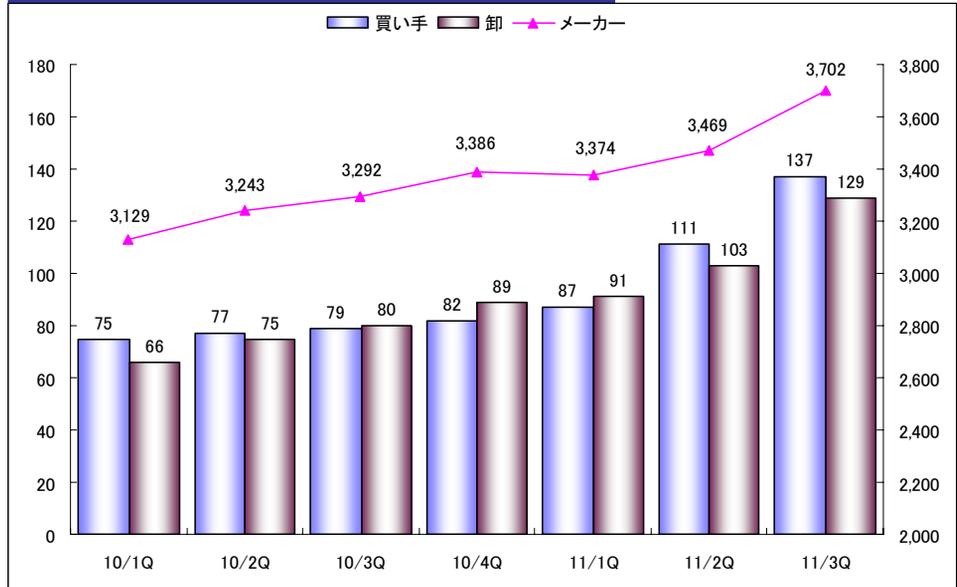
期初に立てた計画において、この部門は1～9月までの累計で8百万円ほど営業赤字であったが、実際には24百万円の営業黒字を確保できた。諸経費を抑制したということもあるが、食品業界は食品の安全性、トレーサビリティを重視する方向に向かっている。



■決算内容

ユーザーからの要望が高いアレルギー情報の管理に特化したライト版「ASP規格書ライト」への注力に加え、営業人員を2倍に拡大した効果で伸びが加速

ASP規格書システムの推移(単位:社)



売り手企業を増加基調に戻すのが今後の課題

(iii) ASP商談事業

- ・売上高：530百万円（前年同月比11.8%の減少）
- ・営業利益：101百万円（同49.6%の減少）
- ・売り手企業：1,938社（前年度末比94社の減少）
- ・買い手企業：3,371社（同787社の増加）
- ・システム利用企業：5,309社（同693社の増加）

既存の取引先と商談をするマーケットプレイスである。新規の取引先を発掘するための機会の提供も兼ね、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。

この事業は同社の創業ビジネスでもあるが、現在は少々苦戦を強いられている。売り手企業が趨勢的に減少しており、これが7~9月のマイナス点として最も目立った。今後において売り手企業が戻ってくることを期待したいが、実際には即効的な対策がむずかしい。売り手企業を増加基調に戻すのが今後の大きな課題である。

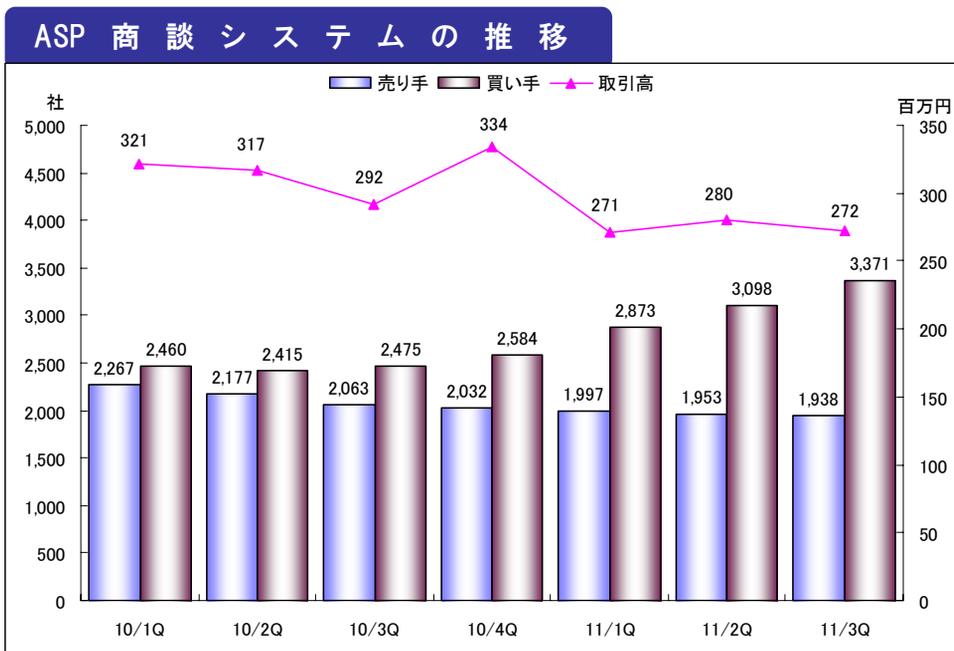
一方の買い手企業は順調な増加をたどっている。登録日から1年間の無料キャンペーンを行ったことに加え、ポイント還元策も奏功している。8月からは「全国特産品Mart」もスタートし、予想を超える新規契約数の伸びにつながっている。



■決算内容

買い手企業は順調に伸びている

売り手企業は減速幅こそ減少しているが、まだ下げ止らず、取引高も底練り状態となっている



ポテンシャルのある個店領域は急速な勢いで拡大中

(iv) ASP受注・営業事業

- ・売上高：114百万円（前年同月比470.4%の増加）
- ・営業損益：262百万円の赤字（前年同期は294百万円の赤字）
- ・受注卸会社数：131社（前年度末比32社の増加）
- ・発注店舗数：12,936店舗（同8,197店舗の増加）

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。

「ASP受発注システム」と異なる点は、発注する側が焼き鳥屋、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という点にある。同社にとって初の従量制課金を採用した点でも独特の部門となっている。

利用は大きく伸びている。発注店舗数は12,000店まで達し、この四半期で一気に10,000店の大台を超えてきた。受注側の卸会社の利用も着実に増えており、それに伴ってシステム取扱高も急増している、

唯一のネックは、大口顧客の数が目標ほど増えていないことである。スタート当初から「月取引高が1,000万円以上の食品卸会社100社」の獲得を目標としてきた。この条件に合致する大口の卸会社は100社ほど存在するが、現時点では31社にとどまっている。この点が次なる課題となってくるが、ただ大口、小口を問わず卸会社との契約数は着実に増えている。

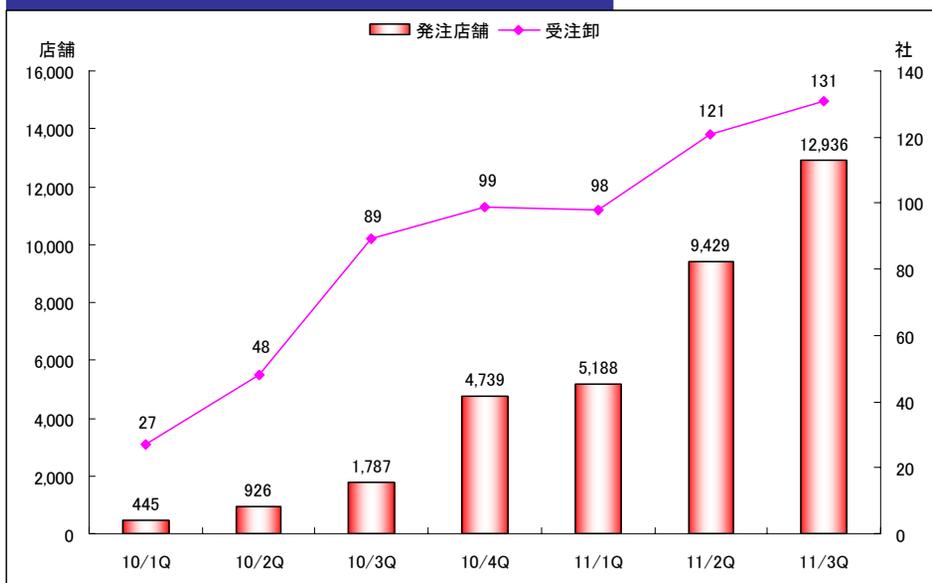


■決算内容

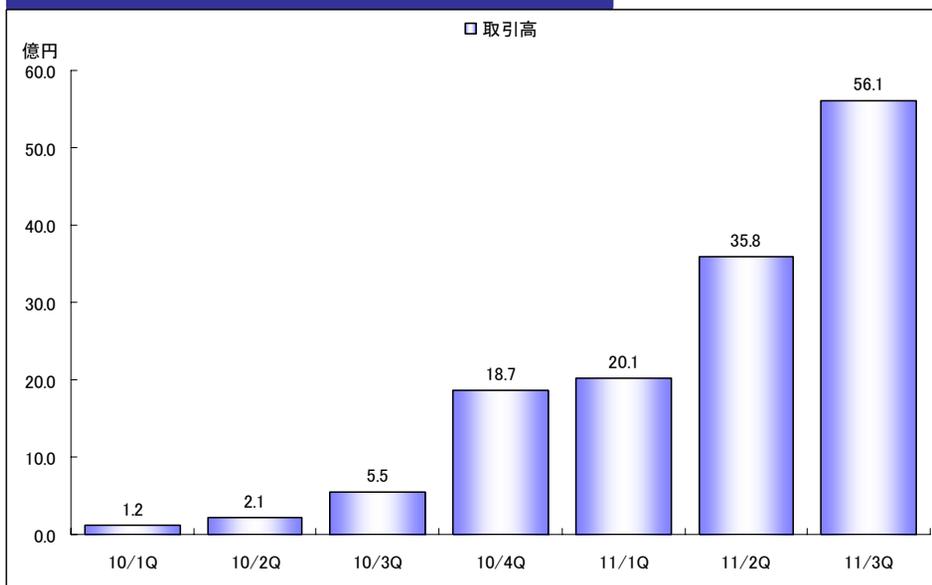
費用先行のため利益はまだ出ていない。この7~9月も販促費を投じている段階である。第3四半期（1-9月期）売上高も当初予算の148百万円に対して、114百万円とわずかながらショートした。これを残りの3カ月間で追いかけることになる。

新規事業として稼働させて1年ほどが経過した段階で、個店側と卸会社の双方からニーズが確かにあることが実感できている。稼働状況も十分満足のいくものであり、あとはどれくらいのスピード感を持って売上を伸ばせるかにかかっている。初の従量制課金採用モデルだが、ユーザーの抵抗感もまったくないようだ。費用が先行している段階なので、従来の定額制と現在の従量制が利益率の面でどの程度差があるかは比較できないが、月額顧客単価は目に見えて上昇している。

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)



発注店舗の急速な拡大が続いており、それに伴って取引高も急激な増加を示している



クラウドと中国マーケットは腰を据えて開拓中

(v) クラウドサービス事業

- ・売上高：13百万円（前年同月比150.3%の増加）
- ・営業損益：77百万円の赤字（前年同期は81百万円の赤字）
- ・食品メーカーの利用社数：45社（前年度末比11社の増加）
- ・卸会社数：150社（同10社の増加）

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を提供している。食材の商品情報やそれを使ったレシピをデータベースとしてクラウド上に置いておき、食品メーカーは販促資料としてそれを活用する。子会社のインフォライズが運営している。

4～6月は震災の影響で伸びが鈍ったが、契約が後の期にずれ込んだだけにとどまり、7～9月期から再び増加トレンドが戻ってきた。少々遅れが生じたが、食品メーカーの利用社数45社を、今後は100社くらいまで増加させてゆく計画である。

一方、遅れが出た分が予算未達となって表れた。期初計画では2011年12月通期の売上高を100百万円くらいで見ていたが、1～9月の累計では13百万円にとどまっている。当該部門の予算達成は少々むずかしい情勢となった。経費先行の段階にある利益面でも、1～9月の営業損益は-55百万円の予算に対して実績で-77百万円と22百万円の未達となっている。8月後半から食品メーカーに対する営業を強化しているところである。

ただ、この事業分野も世の中のニーズは強いと感じている。店側では食材をどのように加工してよいか、新しい料理のレシピを常に求めている。一方、食品メーカーには膨大なレシピが眠っている。両者のマッチングの必要性は十分にある。

(vi) 海外事業

- ・売上高：226千円（前年同月比186.6%の増加）
- ・営業損益：96百万円の赤字（前年同期は54百万円の赤字）

この部門は、中国をはじめ海外フード業界にBtoBシステムを提供する事業で、主に海外版の「ASP受注・営業システム」という位置づけである。香港に設立したインフォーマートインターナショナルを中心に展開している。中国では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、基本的な形態は日本とほぼ同じと見てよい。

第3四半期（1-9月期）は北京と上海を中心に新システムの提供を開始し、「SaaSメーカーシステム」で1社、「SaaS卸・代理店システム」で4社の新規稼働を獲得し、9月末時点での契約社数は13社となった。内訳は北京が6社、上海が7社だが、昨年までは北京でしか契約がなかった。また、2011年は日系の卸会社にも営業をかけており、中国企業が6社、日系企業が7社となってバランスが良くなっている。

期初計画では、第3四半期（1-9月期）売上高で20百万円となっていたが、ここは将来の布石という意味合いが大きい。事業立ち上げで苦勞はしているが、現時点ではまずはしっかりとシステムを稼働させることが肝要で、今後10年単位でビジネスとして育てることを視野に入れている。

■同社の概要

企業と企業の継続的な取引を低価格で具現化

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で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」（フードインフォーマート）の名称でプラットフォームを提供してきた。

現在では「ASP商談システム」「ASP受発注システム」「ASP規格書システム」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」「海外事業」「クラウドサービス事業」を推進中である。創業から13年目を迎え、同社のシステム利用企業数は3,700社の食品メーカー、19,000社近い食品卸・問屋、874社の外食チェーン、合計で23,000社を超える顧客企業に利用されている。

加えて昨年からは「ASP受注・営業システム」に代表される新しいサービスの提供を始め、個店を中心にさらにユーザーは拡大している。

主力事業は「ASP受発注システム」で、外食チェーンの本部やその傘下の店舗などを買手、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システムとなっている。

「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る。また取引データを会計ソフトにそのまま取り込めるため、経理上の作業も大幅に簡素化することもできる。

システム利用料金は、買手企業が定額制で、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10,000円前後を設定していると比べてかなり安い。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。

フード業界の標準プラットフォームとして、今や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“インフォーマート”、この4つのどれかひとつでも止まったら、外食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。

2番目の主力サービスが「ASP規格書システム」で、買手である外食・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システムとなっている。

食の安全・安心がますます求められる現状においては、新規の取引や新しい食材の購入の際には、メーカーに対して食材の規格書（「企画書」ではない）の提出が求められることが多い。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）の明示が必要とされており、最近ではアレルギー誘発成分や原産国などもメニューに記載することが当然のように求められるようになった。そのための統一フォーマットが同社の「規格書」である。

当初はひな型もなかったところから、同社が業界団体などの意見を聞きながらゼロから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なりつつある。

システム利用料金は、買手が月額30,000円、卸会社が月額25,000円、食材メーカーが月定額制と従量制を選択でき、定額制の場合で25,000円、従量制で1,000円～15,000円の範囲内となっている。



■ 同社の概要

3番目の主力サービスが「ASP商談システム」で、既存の取引先との商談機能や、新規の取引先を発掘するためのマーケットプレイスである。

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することで、よりスムーズな商談成立を可能にしている。

売り手と買い手のマッチング機能のほかにも、このシステムには様々な特徴がある。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、買い手が月額5,000円、売り手が月額25,000円。それとは別に決済代行システムの利用料として取引金額の5%がかかる。

2010年から2011年にかけて新たに開始したサービスとして、「ASP受注・営業システム」がある。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システムであり、食材などの商品カタログを電子版で作成し、それを基に営業を推進することもできる。

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70万以上あるとされている。それらの個店を対象としたサービスがこの「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少ない。チェーン化されていない、小規模の飲食店のIT化が遅れていることが主因である。個店を中心にデータによる食材等の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ことになる。また電子カタログによる食材選定の幅が広がれば、メニューの改善や品数の増加も容易になる。

個店に対する営業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。食品卸会社としては、個店からの受注がこれまでの電話やファックスからウェブ受注に置き換わるだけで事務作業の軽減につながる。

料金体系として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1,000万円までは金額の3%、1,000万円を超える部分の金額には0.5%、1億円を超える部分の金額には0.1%のシステム利用料がかかる。買い手である個店にはシステム利用料金はかからない。

2番目の新規事業がクラウドサービス事業である。子会社のインフォライズが提供するクラウド型プラットフォーム「FOODS Info Rise 販促支援システム」が中心となる。

「FOODS Info Rise 販促支援システム」は、食材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。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、全国どこからでも閲覧・検索することができ、食品メーカーは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。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としてメーカーと食品卸会社との間でネットを介して共有することもできる。

課金モデルとしては、情報提供企業1拠点につき月額25,000円、情報提供先企業1社につき月額800円となっている。

3番目の新規事業が海外事業である。香港に設立した株式会社インフォーマートインターナショナルを中心に、中国をはじめ海外のフード業界へのBtoBシステムの提供を行ってゆくことを主眼としている。

■第3四半期の注目点

売り手と買い手のニーズをスマートフォンで具現化

食材の調達と販売の双方にまたがる業界標準プラットフォーム「FOODS Info Mart」（フードインフォーマート）は日々進化し続けている。この7～9月にも新機軸が発表された。ここでは、それらの新しい取り組みを紹介する。

■食品卸会社向けASP受注・営業システムのスマートフォン対応機能 「スマ for セールス君」「スマ for 店長」

2010年から爆発的に普及し始めているスマートフォン（スマホ）を利用した個店・食品卸会社向けの受注・営業システムである。

焼き鳥屋、居酒屋、蕎麦屋などチェーン化されていない個店は店舗のスペースが狭い。従来も電話やファックスなどを設置する事務スペースは限られていたが、そこにパソコンを置くということは厳しい状況であることも少なくない。

そのシステムをスマートフォン上で完結させるというのが「スマ for 店長」のコンセプトである。狭い店内にパソコンを置くのではなく、スマホに置き換えることができる。

スマホやタブレットは画面が大きく解像度も高いため、商品のイメージ画像を美しくはっきりと見せることができる。「スマ for セールス君」では、食品卸の営業担当者が、食材の写真やレシピを見せながら個店側に「カタログ営業」ができることになる。「来週のお昼の日替わりメニューにこれをいかがですか」「クリスマスメニューに鶏の丸焼きを加えてはいかがですか」などと、スマホが提案型営業のツールになる。あるいは店の冷蔵庫の中に入って、在庫状況を確認しながら発注することも可能になる。

食品卸といっても、今はまだ御用聞き的なビジネス形態が残っているのが現状である。個店の食材の足りない品の品目を聞き出して、それらを補充するだけの営業にとどまっている場合も少なくない。そのような現状に提案型セールスを導入する機会を提供するのが今回の「スマ for セールス君」の大きなポイントである。もちろん「iPad」のようなタブレット端末にも対応している。

食品卸会社のバックオフィスにとっても事務効率の軽減につながる。今でも営業マンが注文を取ってくると、本社に電話して担当者に発注のインプットをしてもらっているか、あるいは帰社してから営業マンが自分で端末に入力している卸会社も存在している。この作業の流れを、営業先からダイレクトにスマホを経由して入力・発注まで完結させることができる。配送の手配もその場で完結し、当日中の配送に間に合わせるといった使い方もできる。食品卸の業務の簡略化を図ることが一気に可能になる。

これまでパソコンを置けなかった（利用していなかった）個店にも、この仕組みを使えば「ASP受注・営業システム」を広めてゆくことができる。このサービスは2012～13年にかけて大きく花開く可能性を秘めている。



■第3四半期の注目点

「スマ for セールス君」の画面イメージ

>発注リスト



>マイページ



「スマ for 店長」の画面イメージ

<マイページ>



<発注入力画面>



<棚卸入力画面>



リスクの低い形態で巨大なマーケットの開拓に注力

■飲食店向け保証サービス 「保証金半額くん」

もうひとつの新機軸が飲食店向け保証サービス「保証金半額くん」である。今年10月1日より開始した。文字通り、飲食店の出店に際して不動産預託保証金（いわゆる「保証金」で賃料の10～12カ月分）の半額を負担するというものである。

このサービスを開始するにあたって、株式会社フィナンシャルギャランティと同社が業務・資本提携を交わした。3,000万円の出資を行っている。

仕組みとしては、不動産賃貸契約でテナント（飲食店）と不動産オーナーが賃貸借契約を交わし、その上でフィナンシャルギャランティと不動産オーナーが保証契約を、フィナンシャルギャランティとテナント（飲食店）が保証委託契約を交わすという「三面契約」を締結することになる。

その上で、保証金が1,000万円だとすると、その半額の500万円をフィナンシャルギャランティが保証する。テナントの審査もフィナンシャルギャランティで行う。その際に5～10%の保証料を徴収し、そのうちの数%を顧客紹介などで重要な役割を果たす同社が継続収入として受け取るというものである。

現在、外食産業のテナント（飲食店）は不動産オーナーと賃貸借契約を交わす際に10～12カ月分の保証金を支払っている。複数店を展開する店になると、バランスシート上には多額の保証金がかかることになり、これが資金効率を悪くさせる。IFRS（国際財務報告基準）の導入により、会計情報のさらなる厳格化も求められるようになり、テナントを多く持つ外食チェーンは保証金を少しでも圧縮したいという要望を持っている。

不動産オーナー側も悩みを抱えている。不動産の保証金は古くからの商慣習で「10～12カ月」となっているだけで、金額の妥当性はさほどない。不動産価格の高止まりが続いていた頃はオーナー側の立場が強く、妥当かどうかなどに疑問をはさむ余地はなかったが、地価の下落は長びき、ビル空室率の上昇は常態化している状況下、今や不動産オーナーとテナント側の力関係は完全に逆転してしまっている。

さらに今後は2012年にかけて東京都心部で大型ビルの供給ラッシュが続くという状況を迎える。賃貸物件は都心部でも苦しい時期がやってくる。優良物件が今後続々と市場に出てくるとなると、テナントからの既存店舗の解約要求に対して、オーナー側が保証金の返還請求を支払いきれなくなる恐れもある。

そこで両者のミスマッチを少しでも解消しようと、保証金の半額を負担するという新サービスを提案した。不動産オーナーが抱えている、空室を回避したい、優良なテナントに入居してもらいたい、安定的な家賃収入を得たい、という要望を満たし、それと同時にテナント側の出店効率を高めたい、キャッシュフローを改善したい、という要望も一緒に満たすアイデアである。

新サービスは導入当初からすぐに良好な反応が得られたもようで、強いニーズの存在を実感できるスタートを切った。外食ビジネスときわめて密接な関係にある不動産市場に初めて進出し、切実な需要のある巨大なマーケットの開拓に注力することになる。

■中期経営計画について

中期目標は2010年12月期比で経常利益3倍増の18億円

将来の計画に関しては、現時点でこれまでの見通しを変更していない。当面は2013年12月期までの目標として、

- ・年間の売上高：50億円（2010年12月期の実績は30億円）
- ・年間の経常利益：18億円（同6億円）
- ・年間の売上高経常利益率：35%（同20%）

を掲げている。

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

■東証マザーズCore指数への採用

新興市場のコア銘柄として選定

なお、9月22日には、東証マザーズCore指数の構成銘柄が発表された。東証マザーズCore指数は東証マザーズを代表する銘柄群で構成される新指数だが、東証マザーズ市場銘柄の間でも特に時価総額、売買代金、利益および配当状況等を考慮し、その中で優れた15銘柄が選別された。そのうちの1社に同社は選定されており、今後は指数ETF（上場投信）を通じての売買も視野に入ってくる。

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