

2317 システナ

逸見 愛親 (ヘンミ ヨシチカ)

株式会社システナ社長

ビジネスモデル変革が進み業績が伸張

◆会社概要

当社で以前と大きく変化したのは、ソリューションデザイン事業である。元は主に携帯電話やスマートフォンの開発・性能評価を行っていたが、多くの日本の携帯メーカーがスマートフォンから撤退したことから2年間をかけてビジネスモデルを変えており、現在ではスマートフォン関連のソフトウェア開発は10%以下となった。開発を担当していたサービスソリューション事業は、スマートフォンやウェブのアプリ開発、ネットビジネスの企画や設計、車載用システムの開発に100%近くシフトしている。性能評価を担当していたクオリティデザイン事業は、主にスマートフォンアプリの性能評価や品質検証、スマートフォンを利用したネットサービスプロバイダ向けのサーバー監視・運用サービスにシフトした。国内グループ会社では、(株)プロビジョンが、携帯電話やスマートフォンの評価を行っていたため、ビジネスモデルを大きく変えている。スマートフォンの評価で培った技術・経験を活かして、川下にあたるアプリの評価やゲームの評価など、よりコンシューマー寄りの事業へ転換した。海外グループ会社では、システナ・アメリカが、北米市場向けにスマートフォンを開発するメーカーを支援する目的で立ち上げたが、現在ではそれ以外のビジネスへ手を広げつつある。

◆2015年3月期連結業績概要

売上高については、各事業部門とも前期実績を上回っているが、物販を行っているソリューション営業だけは減収となった。これは、2013年度にはXP特需や消費増税前の駆け込み需要があったことによる。クラウド事業は、海外から仕入れているパッケージのコストが円安の影響で2~3割上昇したため減益となった。海外事業も先行投資が続いて赤字になったが、それ以外の事業は全て増益である。構成比は、ソリューションデザイン事業が営業利益の46.5%を占めている。また、売上高の41.1%を占めるソリューション営業も営業利益が増加しているが、これは、モノからサービスへの転換により利益率が上昇しているためである。

◆業績のポイントと今期見通し

ソリューションデザイン事業は、長年取引のあるキャリアからアプリ開発を多く受注した。また、モバイル機器を使ったネットビジネス分野も売上を牽引した。今期伸びるのは、車載関連とスマートデバイスに関連したウェブシステム開発で、特に電力自由化に伴う社会インフラ関係の開発が増加する。また、マイナンバー制に伴って業界で特需が発生しており、当社もスマートデバイスを使った登録業務についてかなりの引き合いがある。これにより売上高は前期比12.7%増を見込んでいる。自社サービスでは、地方銀行からセキュリティソフト「Web Shelter」に関する引き合いが来ている。また、「Web Shelter」の機能を使ってマイナンバーの導入を支援できないかという受託開発の話もある。フレームワークデザイン事業は、前期は大型生保の統合案件、銀行の次期システムの開発が売上を大きく牽引した。今期は、勘定系は一段落しているものの、店舗系やマイナンバー関連は引き続き金融機関から引き合いが来ている。また、ソリューション営業本部との連携を強化し、金融系以外の業種に向けた新たなサービ

ス展開を進めていく。ITサービス事業は、PC・タブレット端末の導入やITトレーニングなどXP特需に伴うスポット案件の新規受注で売上を伸ばしたが、今期はXP特需がなくなるため、本来の業務であるヘルプデスク、システムオペレーターなどの恒常的業務に加え、顧客の海外進出支援、ITコンサル、ITプロジェクトマネジメントなどのよりハイレベルで高収益なサービスを展開し、利益率の向上を図る。ソリューション営業はXPサポート終了に伴う買換需要の残存案件が売上を牽引した。また、開発部門との連携で、機器販売からインフラ構築、システム開発、保守運用に至る高付加価値のワンストップサービス案件が増大した。今期は、この高付加価値案件を拡大させ、売上は2.0%増を計画している。クラウド事業は、新サービス投入とサービス強化で差別化に成功したが、今期も円安による「Google Apps」の仕入コスト上昇が続くと思われるため、自社商材の「cloudstep」の販売を拡充する。これは、ワークフローなど、日本の顧客の細かいニーズに対応したものである。また、この「cloudstep」をグループウェア化するための先行投資があるため増収減益を予想している。コンシューマサービス事業は、前期後半に黒字化しており、今期は売上が3.4%増、営業利益がほぼ横ばいと予想している。従来は、ほとんどがウェブアプリであったが、今期はネイティブアプリを開発する予定であるため、投資が先行する。ただし、ネイティブアプリは、数億円以上の投資が必要であるため、SNSゲームアプリでヒットを出している会社と協業し、そのタイトルを当社が開発する。第4四半期での投入を予定している。

海外事業は、バンコク版レストラン検索アプリ「バングル」を普及させ、バンコク在住の日本人でこのサイトを知らない人はいないくらいになった。採算分岐点は250社と考えているが、現在40社と契約済みである。タイは口コミ文化が発達していないので、上期に40百万円をかけて電子広告という切り口でブラッシュアップする。下期以降に250社と契約して月間黒字化を目指す。システナ・アメリカについては、国内メーカーのローカライズや検証支援だけでは3億～4億円の売上にしかならないため、今後は日本発祥のアニメやSNSゲームなどのコンテンツを米国で展開する。また、最新技術・サービスの動向調査やインキュベーションセンターとしても活用する。モバイル検証の本格化で売上は2.5億円に伸びるが、コンテンツビジネスの先行投資を始めるため47百万円の営業赤字を見込んでいる。

◆2016年3月期通期業績予想

連結売上高は前期比8.2%増の400億円、営業利益は19.0%増の26億50百万円、経常利益は14.1%増の26億50百万円、当期純利益は法令改正がなく繰延税金資産の取り崩しが無いという前提で114.3%増の20億15百万円を計画している。セグメント別では、全部門で前期を上回る売上を予定している。最も伸びが大きいのは、ビジネスモデルの変更を終えて収穫期に入ったソリューションデザイン事業である。現在IT投資が盛んであり、特に公共系や社会インフラ系が旺盛で、当社の課題はいかに受注するかではなく、いかに開発人員を集めて仕事をやり遂げるかということである。したがって5%くらいの成長は当然で、当社としては10%の成長を目指す。

◆中期4カ年計画

IDCの予測によれば、国内IT市場は今後4年間で年平均わずか1.1%しか成長しない。しかし、内容を見れば、縮小する市場と成長する市場が混在する形になっているので、伸びる市場にシフトする必要がある。当社の4カ年計画では、4年後の売上高を1.5倍、営業利益を2.5倍にすることを目指す。

セグメント別では、ソリューションデザイン事業が売上高1.6倍、営業利益2.1倍を計画している。車載・ロボット、社会インフラ、ネットビジネスを中核事業化するが、ネットビジネスは競争が激しく利益が出にくいいためオリンピック関連に絞ってネットビジネスをやっていこうというお客様をターゲットにしていく。社会インフラ系は、マイナンバー、電力自由化、ITSに焦点を当てる。フレームワークデザイン事業は、ソリューションデザイン事業ほど単価が上がっておらず、本来淘汰されなければならない会社まで生き残っている状況である。このため、金融系以外の分野へ進出する必要がある。売上高は1.5倍、営業利益2.1倍を計画しており、このためには本部間協業やソリューション

営業本部との連携が重要になると考えている。ITサービス事業は、今期はマイナンバーに集中する。すでに開発はほとんど終わっており、ここからはどうやってデータを入力していくかというITサービス事業が得意としている人海戦術になる。将来的にはより付加価値の高いサービスへの進化を図っていく。ソリューション営業は、当社の商材全体を売っていく総合営業として変革していく予定である。既存ビジネスは売上高133億円、営業利益3.3億円を、4年後に売上高160億円、営業利益4.8億円、利益率3%にしたい。これを達成するには顧客を囲い込まなければならないが、ようやくその営業体制ができてきた。現在はクラウドがキーワードになっているので、クラウド事業と連携したインフラサービスは売上高17億円、営業利益1.3億円を売上高28億円、営業利益2.4億円にする。クラウドを利用したSaaSビジネスは売上高12億円、営業利益0.8億円を目指す。

新しく立ち上げた新企隊本部は、自社のコンテンツ、商材、サービスなど、高付加価値事業を創造し、ストックビジネスを拡大することが目的である。そのうち、プロダクトイノベーション事業部は、現在「cloudstep」、やフィッシング防止セキュリティソフト「Web Shelter」の販売で売上高5.5億円、営業利益0.7億円があるが、これを4年後には売上高20億円、営業利益6億円に増やす。もう一つのジャポニズムイノベーション事業部は、日本文化に根付いたサービスやコンテンツを輸出する。特に子会社GaYaを通して、SNSゲームサイトやアニメ系デザインを海外に展開する。今期は米国において、当社が選別したコンテンツの展示会を計画している。売上高は3.7億円から20億円、営業利益は赤字から4億円に伸ばす計画である。新企隊本部の全体売上高は40億円、営業利益は10億円を目標とする。

プロダクトイノベーション事業部の新商材としては、M2Mプラットフォーム「スマートアタッチ」がある。これは、子会社IDYで作っているM2Mルーターとセットにして、太陽光パネル監視システムやマンション防犯カメラシステムなどのソリューション提案に使われている。また、O2Oプラットフォーム「ミーム」は、オンラインで収集したデータをもとにオフラインの購買意欲に結びつける仕組みである。この仕組みやエンジンを使って自動車メーカーの開発案件や研究試作の案件を受注している。これらの商材は、これまで能動的な営業をしてこなかったもので、これを社会インフラ系やネットビジネス系に展開することで売上を増やしたい。

◆グローバル展開について

専務 淵之上 勝弘

東京オリンピックに向けて、米国内では日本への関心が高まっており、これに対応してカルチャーという切り口で事業を展開できないか検討中である。また、シリコンバレーには多数のベンチャーがあり、彼らは日本の市場をかなり意識している。特に医療は、最終的に利益を出すのは中国だが、その実験市場として日本を非常に重視しており、センサーなどの日本の技術や高齢者市場に注目している。したがって、そのようなベンチャーとの協業も検討していく。

◆質疑応答◆

IT市場全体が1.1%しか伸びないところで、売上1.5倍、営業利益で2.5倍を実現する戦略は、得意分野に注力し、そうでない分野は撤退するという戦略なのか？

1.1%というのは、サーバーやパソコンなど低価格化が進む物販や、クラウドの普及とともにネットインフラや情報システムに投資しなくなってきたことも含まれており、ハードウェアの販売が縮小していくことが大きい部分を占める。

開発、ITサービス、運用に限って言えば、二桁成長も可能であると考えており、テレビCMでも当社はシステム開発の会社だとか、システムインテグレーターだとかではなく、ITサービスの会社だと申し上げているのは、その点を

意識しているからである。

人材ビジネス、開発、運用そこだけに限ればいずれも二桁成長していくと考えているが、その中でも利益率が高く当社が得意な分野が、ソリューションデザイン事業で言えば、車載システムであり、交通や電力といった社会インフラであり、スマートデバイスを使ったネットビジネスになるので、そこに注力していくという戦略になる。

また、ITサービス事業で言えば、例えばアジアに進出しようとしているお客様に対し、技術力があって英語も堪能な当社の部隊が現地にヘルプデスクの立ち上げ支援に向かうとか、中国でコールセンターを運営していたお客様がコールセンターを日本国内に戻したいというのであれば、日本に戻す際のコンサルティングを絡めたITサービスを提供するといった付加価値の高いITサービスに注力していくという戦略になる。

このような戦略を取るためには、社員のレベルや質、教育がとても重要になるので、そこには重点的に投資していく。

(平成27年5月19日・東京)

* 当日の説明会資料は以下のHPアドレスから見るができます。

<http://www.systema.co.jp/pdf/library/20150519.pdf>