

パイプドビッツ

3831 東証マザーズ

2014年5月21日（水）

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
寺島 昇

■ 有効アカウント数の動向や M&A の展開に注目

パイプドビッツ<3831>は自社製品である「SPIRAL（スパイラル）」というプラットフォームをクラウド型で提供するユニークなIT企業である。中堅企業・大企業向けプラットフォームの提供だけでなく、特定の業界（美容業界や建築業界等）向けに自社開発したアプリケーションの販売も行っている。

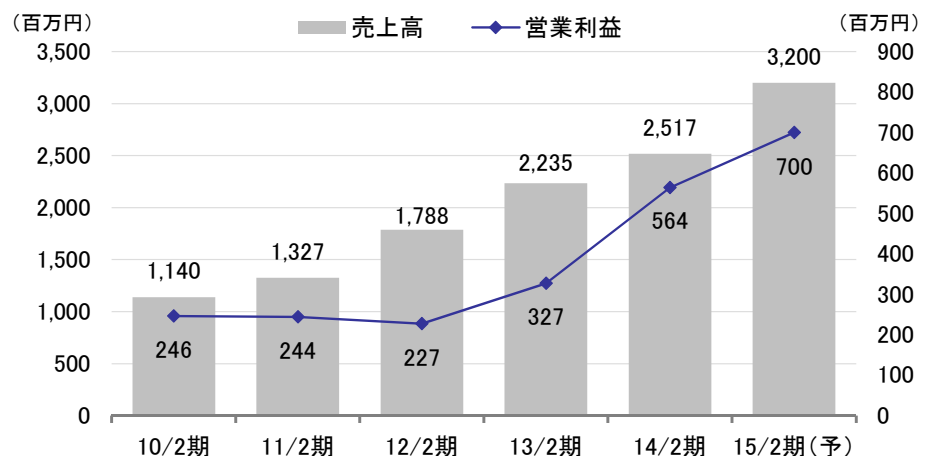
2014年2月期は売上高2,517百万円（前期比12.6%増）、営業利益564百万円（同72.7%増）、経常利益565百万円（同74.2%増）、当期純利益342百万円（同83.8%増）と前年比では大幅増収増益となったが計画よりは下回った。（2014年2月期より連結決算のため、2013年2月期の単体決算と比較）進行中の2015年2月期は売上高3,200百万円（前年比27.1%増）、営業利益700百万円（同23.9%増）、経常利益700百万円（同23.7%増）、当期純利益420百万円（同22.6%増）が予想されている。

また2017年2月期を最終年度とする新たな中期経営計画が発表されたが、この最終目標は売上高9,200百万円（2014年2月期比約3.7倍）、営業利益2,800百万円（同5.0倍）となっている。かなり高い目標と言えるが、同社は「次世代ITベンダーへと革新する3ヶ年」を掲げ、「新規事業の発掘と育成」「人材の積極的採用と育成」を軸に積極的に投資を行うとしている。同社が事業ドメインを置く業態から達成は十分可能と考えられ、今後の有効アカウント数の動向や、M&Aの展開などからは目が離せないだろう。

■ Check Point

- ・ 有効アカウント数増＝売上増につながるストック型モデル
- ・ 大幅増収増益も中期経営計画の目標は下回る
- ・ 3つの重要施策を掲げ売上高で約3.7倍の成長を標榜

業績推移



※14/2期より連結財務諸表を作成

■ 会社概要

「SPIRAL」を中心に各種のアプリケーションを開発・展開

(1) 沿革

同社は、現在の代表取締役社長である佐谷宣昭（さたにのぶあき）氏によって2000年4月に設立された。多くの企業にとって、その顧客の属性やメールアドレスなど、事業上知り得たデータは重要な「情報資産」であり、これらの「情報資産」を安全に預かると同時に有効利用するサービスを事業として始めたのである。この事業を行うために自社開発したのが、情報管理のためのプラットフォーム「SPIRAL」である。（詳細後述）その後、この「SPIRAL」を中心に各種のアプリケーションを開発し、これらの応用事業を展開しつつ現在に至っている。

会社沿革

2000年 4月	株式会社カレン（東京都世田谷区）からの出資を受け、電子メールを中心としたマーケティング支援ソフトウェアの開発を目的として、東京都世田谷区に株式会社サハラ設立
2000年10月	メールマーケティング支援プラットフォーム「スパイラル・メッセージングブレース」開発
2000年12月	MBOにより独立し、本社を東京都渋谷区神南一丁目12番15号に移転
2001年 1月	商号を株式会社パイプドビッツに変更
2001年 2月	ASP サービス「スパイラル・メッセージングブレース」の提供開始
2001年 4月	「スパイラル・メッセージングブレース」に販売代理店制度を導入
2001年12月	「スパイラル・メッセージングブレース」にSLA（品質保証制度）を導入
2006年12月	東京証券取引所マザーズに株式を上場
2009年 4月	サービス名称を「スパイラル・メッセージングブレース」から「スパイラル」に変更
2010年 1月	株式会社ハイデザインズから、一部事業であるCMS・EC事業を譲り受け
2010年 4月	アパレル特化型ECプラットフォーム「スパイラルEC」の提供開始
2010年12月	インターネット広告やインターネットメディアに係る分野への取組として、メディアEC事業を開始
2011年 3月	株式会社Grasから、一部事業であるアパレルウェブソリューション事業を譲り受けアパレル・ファッションに特化したECサイトの運営受託、企画、制作等のEC運営事業を開始
2011年 9月	ユナイテッドベンチャーズ株式会社を割当先とする第三者割当増資を実施 ビジネスオンライン株式会社から、一部事業である会計クラウド事業を譲り受け
2012年 3月	株式会社サムライブプロジェクトから、一部事業である美容師名鑑プロジェクト事業を譲り受け ペーパレススタジオジャパン株式会社へ出資し子会社化
2014年 3月	株式交換により株式会社アズベイスを完全子会社化

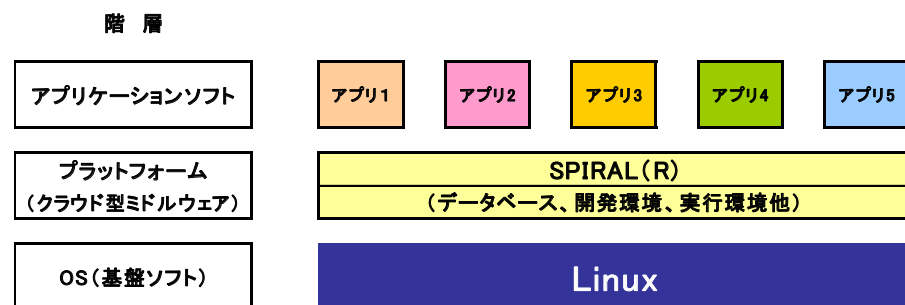
有効アカウント数増＝売上増につながるストック型モデル

(2) 事業内容

(製品概要)

同社の主力事業を一言で言えば、自社開発した「SPIRAL」というプラットフォーム及び関連したアプリケーションソフトを、売り切りではなくレンタル方式（月額課金方式）でユーザーに提供することである。ソフトウェアの階層（レイヤー）の中で「SPIRAL」の位置付けをわかりやすく描くと下図のようになり、クラウド型ミドルウェアとも言える。

「SPIRAL」の位置付け



出所：会社資料よりフィスコ作成

2014年5月21日（水）

一般的に多くの企業では業務上のシステムなどを構築する際に、開発・運用のためのハードウェアや基本ソフトウェア（OS）、開発環境（ツール）、データベース、ミドルウェアなどを自社で購入し（または開発委託し）、それらを組み合わせてシステムが稼動するための基盤（プラットフォーム）を構築する必要がある。さらに開発後もそれらを維持する手間（コスト）も必要であった。しかし同社の開発した「SPIRAL」は、開発ツールが搭載されているので各種アプリケーションを簡単に開発することができるだけでなく、データベースも内蔵しているため「SPIRAL」に格納された顧客データなどの情報資産を各アプリケーションで共有して利用することが可能になる。また、これらのアプリケーションやデータ類を簡単に複製したりデリバリーしたりすることもできる。ここがパッケージ型ソフトと大きく異なる点である。

このため顧客企業は、「SPIRAL」を利用することでアプリ開発のコストを削減すると同時に、情報の運営（利用）・管理を簡単かつ一括して行うことができる。さらに従量制の月額課金型プラットフォームであることから、コスト削減にも役立っている。「SPIRAL」の導入企業は、大手金融機関を始めとする著名な企業が顧客に名を連ねている。

昨今のIT業界では多くのサービスが「クラウド型」で提供されており、これらのクラウド型サービスは提供される内容によって様々な呼び方をされている。（下図参照）同社の「SPIRAL」は「PaaS」（Platform as a Service）と呼ばれる分野に属する。

主なクラウドサービスの形態と概要

SaaS	アプリケーション（ソフトウェア）を提供
BaaS	スマホアプリの開発・運用に必要なサーバー側の機能を提供
PaaS	アプリケーションを稼働するための基盤を提供
IaaS	サーバー、CPU、ストレージなどのインフラの仮想化

出所：同社 HP

（主要製品の内容と価格）

上記のように同社の主力製品は「SPIRAL」というプラットフォーム環境なので、これを利用する主要顧客は自社の業務用ソフトなどを社内開発する大手企業や中堅企業向けなどに開発を行う Sier（システムインテグレーター）である。さらに同社は、この「SPIRAL」を使うことで特定業界やユーザー向けに同社自身でアプリケーションを開発し、これらの販売も行っている。このような主要製品はパッケージ販売ではなく、すべてクラウド（月額課金）型で販売されている。

言うまでもなく、同社の事業モデルでは有効（有料）アカウント数が増えることが売上増につながる。ただし、下記に述べる料金はあくまで基本料金あるいは最低料金であり、実際は利用するデータ量によって料金が変わる（従量制）ため、単純にアカウント数×基本料金＝売上高とはならない。したがって同社では、今期から有効アカウント数の開示方法を変更すると述べている。

以下は主要製品とその月額価格（最低料金）である。

SPIRAL（スパイラル）：同社の主力製品。基本となるプラットフォームでデータベース、開発環境、実行環境などを内蔵している。月額 25,000 円から。

2014年5月21日（水）

SPIRAL PLACE（スパイラル プレース）：クラウド型のグループウェアで、Web サイトの作成・更新機能を持ち、同時に SNS とも連携している。グループウェアとしてカレンダーやファイルを共有化しながら、簡単な操作で Web コンテンツの改善・更新やアクセス解析を行うことができ、Facebook や Twitter にもリンクしている。従業員を大量に抱えるチェーン店などから高い評価を得ている。基本料金は月額 6,000 円から。

SPIRAL EC（スパイラル EC）：アパレル専用に特化した e コマースのプラットフォーム。アパレル向け EC サイトの高級なブランドイメージを追求しながら、同時に更新作業手順を簡素化し、しかも低予算に押さえるといういくつかの課題を同時に解決できる点が業界からは高く評価されている。利用料は売上額に応じた従量制。

ネット de 会計・ネット de 青色申告：中小企業や個人事業主を対象としたクラウド型の会計サービス。中小企業の決算事務ではブランドを築きつつある。2011 年 9 月に事業を譲り受け、販売を開始した。

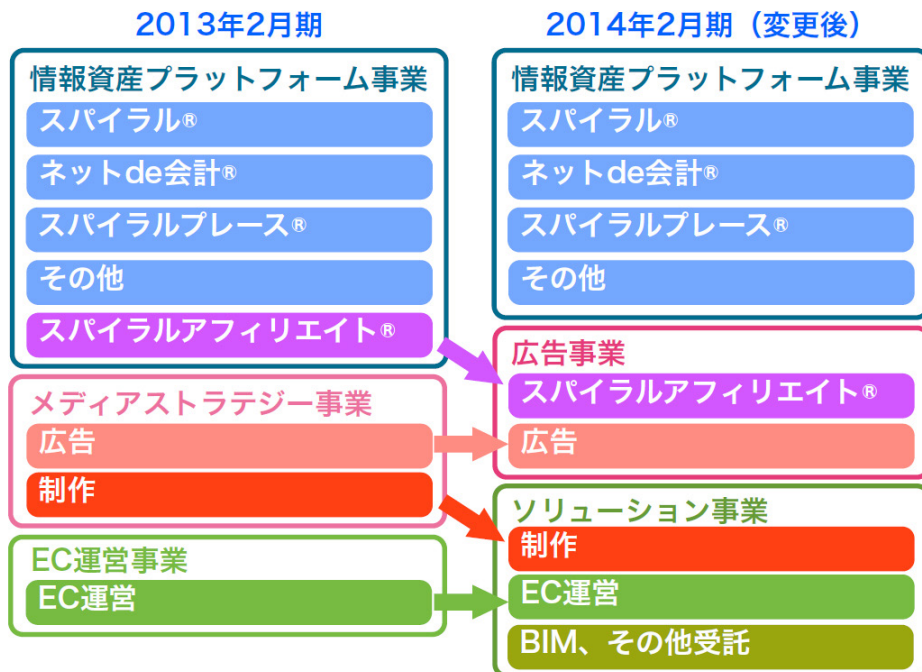
スパイラル アフィリエイト：広告主のアフィリエイト広告の導入や運用にかかる負担や課題を軽減するアフィリエイト ASP 一括管理サービス。初期費用無料など、SPIRAL ユーザー限定の特典がある。

その他：後述するような特定の分野や業種向けのアプリケーションがある。価格は月額数百円から数千円。

（事業セグメント）

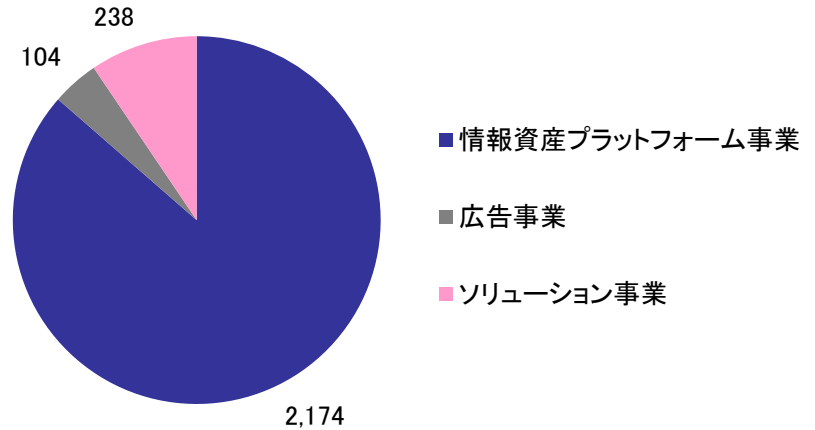
以上のような主力製品を中心に、同社では事業セグメントを以下のように分類している。なお 2014 年 2 月期からセグメントを組み変えており、前年同期との比較はない。

セグメント区分の変更



出所：決算説明資料

セグメント別売上高(14/2期、百万円)



※14/2期より連結財務諸表を作成

「SPIRAL」の最大の特徴は自由なカスタマイズ性

(3) 特色、強み

「SPIRAL」の最大の特徴は、自由なカスタマイズ性にある。同社自身が「SPIRAL」の機能を組み合わせて自社の業務用システムや特定顧客（分野）向けのアプリケーションを開発しており、金融機関のような極端に高い信用度を求められる分野を除けば、世に存在するあらゆる業務系のシステムを「SPIRAL」の機能の組み合わせによって作る可以说是過言ではない。以前はこのような業務系のシステムは、一般的にはSIerと呼ばれる事業者が構築していた。しかし、SIerが従来行っていた業務の大半は「SPIRAL」の機能を組み合わせることで置き換えが可能であり、顧客企業自身が各種の開発やシステム構築を行うことができるようになっている。

「SPIRAL」の持っている機能は多岐にわたるが、最も基本的な機能は、例えば顧客企業がWebを通じてデータベースを管理する上で、データベースの作成から「登録／更新／削除」などのデータ操作、一括データ登録、ダウンロードなどが簡単にできる点である。具体的には、企業がWebを通じてアンケートを実施し、市場調査や新製品の評価を行うような場合、企業側では「SPIRAL」を使用して、ごく手軽にアンケートを作成し、それをターゲットとする顧客や見込み客の元に届け、アンケートに回答してもらい、それを回収することができる。顧客情報のデータベースに満足度調査のアンケートを関連付ければ、それがそのまま顧客属性に応じた分析になり、満足度の向上のためのフォローアップも可能になる。アンケート結果はリアルタイムで集計され、その結果をそのまま報告書に仕上げることもできる。「SPIRAL」を通じて、これらの一連の作業を簡単な操作で行うことができるのだ。

同様に、プレゼント特典付きのキャンペーン、人事採用のエントリーシート、問い合わせフォーム、セミナーの申し込み、口座開設、資料請求などのフォーム作成に関しても、「SPIRAL」を通じて、フォームの作成や会員属性の登録、更新、削除、ログイン認証などを手早く行うことも可能である。例えばセミナーの開催などの場合、仮に複数のセミナーが同時進行しても、複数の申込受付やキャンセルの管理が即時に可能でありセミナーの開催が効率的になる。これらのデータを検索フォームに一覧表示させ、一問一答式の分岐アンケートや集計表、グラフなどに発展させることも容易である。さらに今期からは、下記に述べるように音声（電話）でのソリューションを持つ子会社、株式会社アズベイスのサービスが加わるため、顧客の利便性は一段と向上する見込みだ。

また「SPIRAL」は、パッケージソフトウェアとして販売されずに、期間利用型のクラウドサービスとして提供されているため、顧客企業は無駄な時間やコストをかけずに、必要とするシステムを独自に短時間で安価に構築できるのも特色だ。このようなコスト面での優位性に加え、保守や監視機能も付いていることから、特に中小企業にとっては利便性の高い製品となっている。

2014年5月21日（水）

■ 業績動向

大幅増収増益も中期経営計画の目標は下回る

(1) 2014年2月期（実績）

（損益状況）

同社の2014年2月期は売上高2,517百万円（前期比12.6%増）、営業利益564百万円（同72.7%増）、経常利益565百万円（同74.2%増）、当期純利益342百万円（同83.8%増）と前期比では大幅増収増益となったが、中期経営計画の目標よりは下回った。

要約損益計算書

（百万円、%）

	13/2期※		14/2期		（増減）	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	率
売上高	2,235	100.0	2,517	100.0	282	12.6
売上総利益	1,661	74.3	1,993	79.2	331	20.0
販管費	1,333	59.7	1,428	56.7	94	7.1
営業利益	327	14.6	564	22.4	237	72.7
経常利益	324	14.5	565	22.5	241	74.2
当期純利益	186	8.3	342	13.6	156	83.8

※2014年2月期から連結決算を発表しているため、前期の数値は個別財務諸表の数値
また以下に記述する前期との比較はすべて前年度の個別財務諸表の数値との比較

セグメント別売上高は情報資産プラットフォーム事業が2,174百万円（前期1,849百万円）、広告事業が104百万円（同338百万円）、ソリューション事業が238百万円（同46百万円）となった。営業損益は、情報資産プラットフォーム事業が570百万円（同392百万円）、広告事業が17百万円の損失（同27百万円の損失）、ソリューション事業が12百万円（同38百万円の損失）となった。

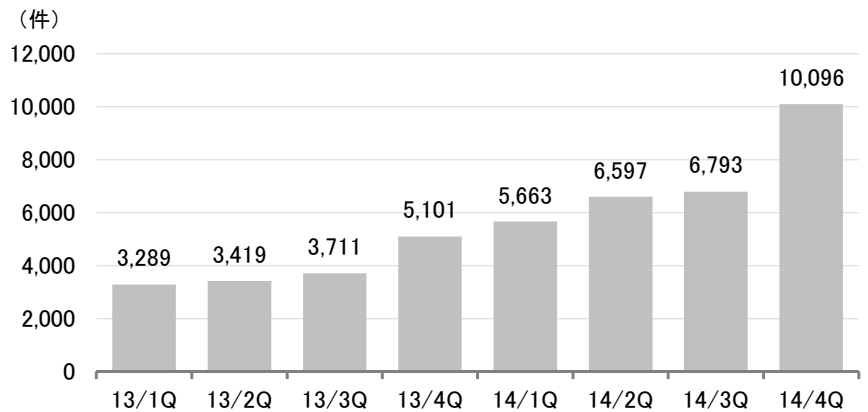
セグメント別売上高

（百万円）

	14/2期	
	売上高	営業損益
情報資産プラットフォーム事業	2,174	570
スパイラル スパイラルブレース ネット de 会計 その他	スパイラルを中心とした同社 PaaS の提供	
広告事業	104	▲ 17
スパイラルアフィリエイト 広告	アフィリエイト広告を中心とした広告の取扱い	
ソリューション事業	238	12
制作 EC 運営 BIM コンサル、その他受託	アパレル EC 運営、その他制作案件の受託他	

主力である情報資産プラットフォーム事業の売上高が増加したのは、下図のように2014年2月期末の有効アカウント数が10,096（前期末比+4,995）と大きく増加したことに加え、多様なサービス提供によってアカウント当たりの金額が増加したからである。

有効アカウント数の推移

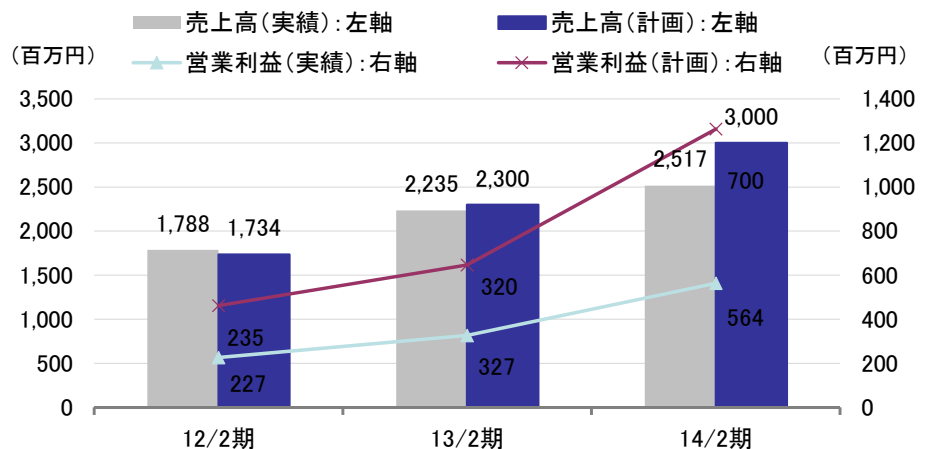


※14/2期より全事業の有効アカウント数を開示

(中期経営計画に対する結果)

同社は2014年2月期を最終年度とする3年間の中計経営計画を発表しており、最終年度の目標は売上高3,000百万円、営業利益700百万円、有効アカウント数10,000であった。しかし2014年2月期の実績(結果)は上記のようであり、前年比では大幅増収・増益となったが、この中期経営計画の目標値には届かず各々の達成率は売上高で83.9%、営業利益で80.7%となった。ただし、有効アカウント数の達成率は101.0%となり目標を達成した。

前回目標数値と実績



※14/2より連結財務諸表を作成

目標を達成できなかった最大の要因は「戦力不足」、つまり人員不足であったようだ。同社の主力製品は前述のようにPaaS型で提供されるため、導入当初は手厚い支援(サポート)を求められるケースが多い。前期(2014年2月期)の場合には、十分な引き合い案件があったにもかかわらず、このような導入時のサポートや納期達成のための十分な戦力が整っておらず、結果として多くの案件を取り損なった。その結果、中期経営計画の目標値は達成できなかったが、会社側では「この要因は2014年2月期ではなく、その前年度の2013年2月期にあった。つまり、前年度に十分な戦力強化(採用、社員教育等)を行えなかったことが目標未達の最大の要因である」と分析している。

2014年5月21日（水）

また、新規サービスとして提供してきた情報資産プラットフォーム「政治山」「美歴」「ジョイプラ」「ArchiSymphony」「I Love 下北沢」、広告事業の「スパイラルアフィリエイト」について、サービス競争力強化のための研究開発や営業人員に十分なりソースを投下することができず、収益への貢献が後ろ倒しになった。

中計の目標は達成できなかったが、その要因が明白であり既に次への対策も取られているので問題視する必要はないだろう。案件（引き合い）そのものは多いので、その点は今後の楽しみでもある。

（財政状況及びキャッシュフローの状況）

2014年2月期の財政状況は下表のように資産合計は2,643百万円（前期末比446百万円増）となったが、主な要因は流動資産の増加535百万円、固定資産の減少88百万円であった。負債合計は121百万円増加したが、流動負債の増加121百万円による。純資産は、主に当期純利益の計上により325百万円増加した。

貸借対照表

（百万円）

	13/2 期末※	14/2 期末	増減額
流動資産	1,621	2,156	535
固定資産	574	486	▲ 88
資産合計	2,196	2,643	446
流動負債	460	582	121
固定負債	0	0	0
負債合計	460	582	121
純資産合計	1,735	2,060	325

※ 13/2 期は個別財務諸表の数値

またキャッシュフローの状況は下表のようであり、営業活動によるキャッシュフローは392百万円の収入、投資活動によるキャッシュフローは71百万円の支出、財務活動によるキャッシュフローはゼロとなり、2014年2月期末の現金及び現金同等物残高は1,459百万円となった。

キャッシュフローの状況

（百万円）

	13/2 期※	14/2 期
営業活動によるキャッシュ・フロー	367	392
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 275	▲ 71
財務活動によるキャッシュ・フロー	1	0
現金および現金同等物の増減	93	321
現金および現金同等物の期末残高	1,138	1,459

※ 13/2 期は個別財務諸表の数値

中計初年度の今期は人材の採用・教育に積極投資へ

（2）2015年2月期（通期予想）

進行中の2015年2月期は下表のように売上高3,200百万円（前期年比27.1%増）、営業利益700百万円（同23.9%増）、経常利益700百万円（同23.7%増）、当期純利益420百万円（同22.6%増）が予想されている。

通期業績予想

（百万円、%）

	14/2 期		15/2 期（予）		（増減）	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	率
売上高	2,517	100.0	3,200	100.0	682	27.1
営業利益	564	22.4	700	21.9	135	23.9
経常利益	565	22.5	700	21.9	134	23.7
当期純利益	342	13.6	420	13.1	77	22.6

既述のように同社のビジネスモデルはストック型であること、主力となる PaaS はさらに発展が期待できること、年間のアカウントの解約率は 2 ~ 3% 程度にとどまっていること、さらに製品に対する引き合い自体は強含みであることなどから判断して、この目標が達成される可能性は高そうだ。

また今期は下記に述べるような新中期経営計画の初年度であることから、人材の採用・教育を積極的に行う予定で、今期は数十名(前期末従業員数 180 名)の採用を計画している。通期の予想は、これらの経費増を見込んだ上での数値であり、言い換えれば経費についてはかなり余裕を持った予算であると言え、目標利益達成の可能性はこの点からも高そうだ。

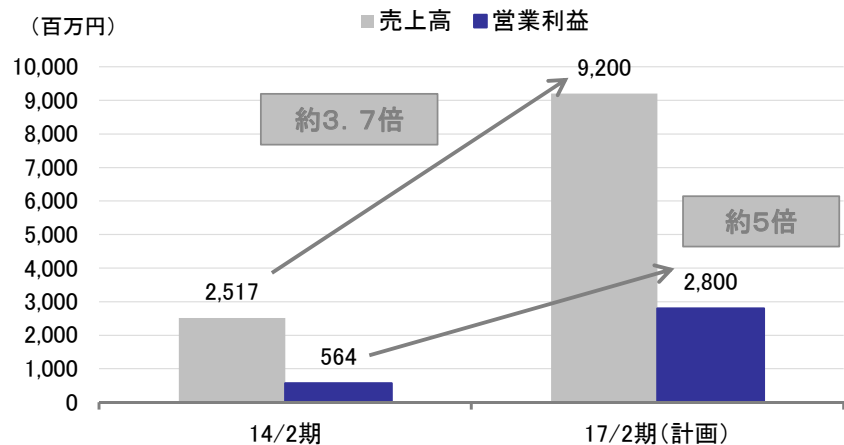
■新中期経営計画と今後の事業戦略

3つの重要施策を掲げ売上高で約 3.7 倍の成長を標榜

前期で中期経営計画が終了したのを受けて、同社は新しい中期経営計画 2017【次世代 IT ベンダーへと革新する 3ヶ年】を発表した。数値目標は、下図のように 3 年後の 2017 年 2 月期に売上高 9,200 百万円(2014 年 2 月期実績比約 3.7 倍)、営業利益 2,800(同約 5.0 倍)を計画している。この計画を達成するために主に以下の 3 つの重要施策を掲げている。

- カンパニー制導入による新規事業の経営判断の迅速化及び収益力の強化
- 積極的な M&A による事業拡大
- 人材の積極的採用と育成

売上高・営業利益の成長イメージ



出所: 会社説明資料

(カンパニー制の導入)

主な新規事業に対してカンパニー制を導入した。この狙いは、新規事業での経営判断の迅速化、収益力の強化、対象業種のワークスタイルへの適合のためなどである。例えば美容業界向けに特化した「美歴」の営業では、主な顧客が美容院であることから顧客の休日は火曜・水曜が多い。これに対して同社の営業社員が土曜・日曜に休みを取っていたら営業効率が悪い。そこで「美歴事業」では独自のカンパニー制によって休日や勤務時間を自由に決めることが可能になり営業効率を上げられる。今までのところ「美歴事業」と「政治山事業」にカンパニー制を導入しているが、状況に応じて他の事業にもカンパニー制の導入を検討する。

2014年5月21日（水）

（M&Aによる事業拡大）

同社では M&A も重要な事業戦略と位置付け常に候補企業を探している。現在でもいくつかの案件を検討中のようだが、同社の M&A 対象となるのは主に 2 つのグループ。1 つ目は下記に述べるアズベイスのように、同社が持っていないサービスを提供できる企業で、同社のプラットフォームへ組み込むことで顧客はより広いサービスを受けられるようになる。言い換えれば「兄弟サービス」を提供できる企業が候補となる。2 つ目の対象は、その企業自体は IT の能力は薄いですが IT が非常に遅れている業界に精通した企業。そのような企業が同社と組むことで、その業界の IT 化を促進することが可能になる。

○アズベイスの子会社化

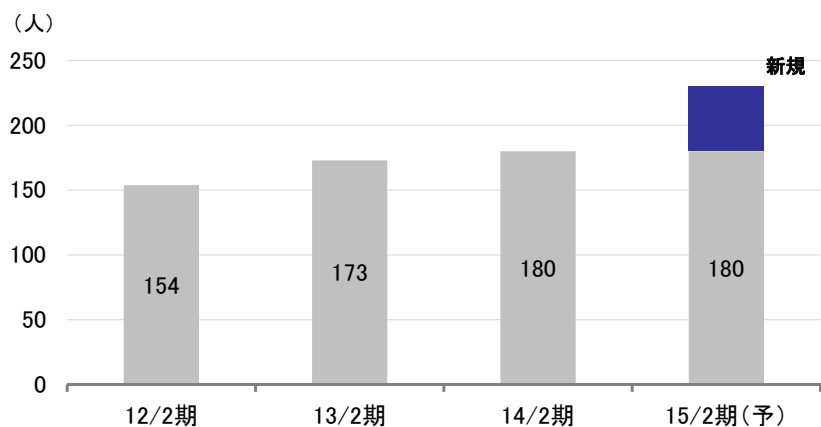
M&A 戦略のひとつとして、2014 年 3 月に株式交換によってアズベイスを 100%子会社化した。アズベイスの主力事業は音声・電話によるソリューション（コールセンター業務、テレマーケティング等）であるが、音声ソリューションは One-to-One の対応であることから今まではデータがまとめることができなかつた分野である。しかしアズベイスと連携することで、音声・電話ソリューションを同社の主力製品である SPIRAL に載せることが可能になり顧客の満足度は大きく向上する。つまり「Web + 音声」のサービスをクラウドで提供することが可能になり、これができる企業は他には見当たらない。

以上のようにアズベイスの子会社化は、単に同社の連結売上高や営業利益の数値が上乘せされるだけでなく、既存製品であるスパイラルでの $+\alpha$ （相乗効果）が期待できる点が大き。またアズベイスは技術開発型の企業であり、営業はオンプレミス（売り切り）型であったが、同社グループに加わることで今後はクラウドでの事業展開も可能になり、アズベイス自体の事業拡大も期待できる。

（人材の積極的採用と育成）

記述のように前期決算が計画に対して未達だった最大の要因は「戦力不足」であったことから、今回の中期経営計画では人員を積極的に採用する。特に今期は数十名程度（主に営業）の採用を予定している。（下図参照）さらに前回中計の反省から、採用数だけでなくトレーニング（研修・教育）にも注力していく。既に営業のエース級人材 3 名を専任トレーナーとして新規採用人員の教育を行っている。実際にこれらの人材が戦力化するのは 1～2 年後と予想され、売上高への寄与は 2016 年 2 月期の後半からなる見込みだが、同社では人材教育の手綱は緩めない方針だ。今回の中計の最終年度である 2017 年 2 月期には、この効果が示現するものと期待される。

従業員数(期末)



※子会社の従業員数を除く

2014年5月21日（水）

「美歴」：2012年1月に美容師、美容室向けにリリースされた。美容室のユーザーのヘアカルテを写真で記録し、アーカイブ化してユーザーと顧客とのコミュニケーションを可能にする新しい形のソーシャルサービスである。以前から美容室では、ユーザーのヘアスタイルをカルテとしてすべて手書きで残していた。これを同社の営業マンがデジタルの画像データとして残すことを提案してサービス化したもので、カリスマ的な人気を誇る有名店の美容師を中心に、現在では業界全体に広がっている。

美容院のユーザーにとっては、以前のヘアスタイルが写真として残っているため微妙な部分まで正確に再現でき、その美容院以外でも気に入った美容師、美容室とソーシャルでつながることができる。美容室側としても、ヘアカルテの管理の手間が省略でき、ユーザーの囲い込みが容易になるという利点がある。

「JoyPla（ジョイプラ）」：医療機関向けのクラウド型の薬剤・医療機材の発注システムである。指定商品しか購入できない従来の共同購入とは異なり、クラウドを利用して多数の医療機関の発注を取りまとめることで、個々の医療機関は既存の卸業者との取引関係を維持しつつ自由に必要な商品を選択することが可能になり、さらに共同購入によるコストダウンを享受できる点が特徴である。また、複数の卸業者への発注の場合でも、一度の操作で行えるため、医療機関は発注業務の手間も削減することができる。

2012年7月にリリースされたサービスで、現在の会員医療機関はまだ十数病院にとどまっているが、今後これを拡大させることで価格交渉は有利になっていくはずである。医療業界はIT化が最も遅れている分野であり、それだけにこの分野の開拓に成功すれば巨大な市場をつかむことが可能になる。

「ArchiSymphony（アーキシンフォニー）」：2012年5月にサービスを開始した建築業界向けのアプリケーションで、BIM（Building Information Modeling）と呼ばれる3次元設計をサポートするサービス。BIM設計支援ソフトと建築資材カタログをクラウド上で連携して、従来の業務フローを変えることなくBIM導入できるサービスである。建築資材の電子カタログとして無償で利用でき、ダウンロードした製品データは設計図にそのまま反映できる。積算コストを算出することも可能で、料金は公開情報の量に応じて資材メーカーが負担する。

BIM（Building Information Modeling）は、コンピューターの画面上に作成した3次元の建物の完成モデルに、資材、施工などの建築コストや管理コストなどを追加した建築物の属性データベースである。それを利用して設計、施工、維持管理までを行う建築業界の新しい施工手順である。

日本ではまだ普及が進んでいないが、シンガポールでは1万平方メートルまでの確認申請がすでにBIMに移行していると言われる。建築現場で最も大変な作業とされている積算の計算も、電子カタログの一種である「ArchiSymphony」を使えば大幅に時間と手間が短縮でき、3次元データのライブラリー的なプラットフォームとして今後大きく発展する可能性を秘めている。

「政治山」：2011年3月にリリースされた政治・選挙情報プラットフォーム。2013年3月にサイトを全面リニューアルし、改めて政治と選挙に関わる情報プラットフォーム機能を強化した。昨年夏の参院選ではインターネットを通じた選挙運動（いわゆるネット選挙）が解禁されたが、実際同社への直接の恩恵はそれほど大きくはなかったようだ。しかしいずれネット選挙の動きはさらに進んでいくことが予想され、この分野での先駆者である同社にとっては大きな追い風になるものと思われる。今後の展開が注目される。

ディスクレーマー（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・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京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。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報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、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、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。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、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。

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いたします。

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