



2011 年 5 月 26 日

各 位

東京都文京区五丁目 1 番 3 号

株式会社ビーマップ

代表取締役社長 浅賀 英雄

（大証 JASDAQ:4316）

問合せ先:経営管理部長 大谷 英也

（電話 03-5842-5033）

中期経営計画について

当社は、このたび JASDAQ 上場規則に従い、株式会社大阪証券取引所に中期経営計画の概要を提出いたしました。同社より閲覧に供されましたので、当社ホームページにおいても同文書（次頁以下）を掲載いたします。

以 上

平成 24 年 3 月期～平成 26 年 3 月期 中期経営計画（新規）

平成 23 年 5 月 20 日

上場会社名：株式会社ビーマップ

（コード番号：4316）

（URL <http://www.bemap.co.jp/>）

問合せ先 代表者：代表取締役社長 浅賀 英雄

責任者：経営管理部長 大谷 英也

TEL：03-5842-5033

1 今後 3 ヶ年の中期経営計画

（1）当中期経営計画提出時における、前事業年度の総括（計画の達成状況、成果及び今後の課題）

① 期首目標

損益分岐点超えの基盤強化投資、その効果での黒字回復

（ア）黒字転換の目安となる 870 百万円レベル売上作りの体制構築

（イ）そのため販売力の強化を狙った人員強化

（ウ）外注費抑制・内製化のための開発力と品質管理力強化

② 通期の結果：

大型案件の失注や延伸による売上不足に対して、人的機能強化により固定費は増加

（ア）顧客の事業環境の変化により、大型案件の減少や延伸が発生。とりわけ、期中に見込んでいた位置情報関連サービスが伸び悩み。そのため売上高が期首目標を下回り、営業損失拡大の第 1 要因となった。ただし、平成 23 年 3 月期の売上低下は主要顧客におけるビジネス環境要因によるもので、一過性の現象と考えている。

（イ）顧客からの価格交渉による既存ビジネスにおける売上抑制・収益性低下、および営業戦術的観点から受託した低収益プロジェクトの発生。

（ウ）営業スタッフ増、および開発部門におけるプロジェクト運営、品質管理機能強化は進んだ。

（エ）結果的に人件費（固定費）上昇、および販売活動に対する失注等での販管費が増加。

③ 総括

平成 23 年 3 月期は売上減少により、大きな営業赤字となった。ただし期中の取り組みにより、9 億円レベルの受注に対応できる開発・品質管理機能は、ほぼ整っている。よって今期平成 24 年 3 月期は、まず売上の回復を第一優先とする。

（２）中期経営計画の概要、及び策定の背景

平成 23 年 3 月期の決算をもって、当社は個別において 9 期連続の当期純損失となった。この恒常的な赤字体質から脱却し、再度成長軌道に乗って収益を上げるため、3 ヶ年の中期経営計画を策定する。当社は現在も自己資本率 90.5%（平成 23 年 3 月末時点）の無借金経営であり、健全な財務体質を維持している。また、現在のビジネス環境における、スマートフォンの爆発的ヒット、携帯電話データ通信の固定料金ユーザー増、無線 LAN ホットスポットの拡大、そしてその基盤となる通信インフラニーズの増大は、当社にとって追い風になる。この環境下で、まずは損益分岐への回復、続いて黒字転換、さらに持続的な成長へと、ステップバイステップでの本質的な改善に取り組む。

① 平成 24 年 3 月期の位置付け：損益分岐への回復

平成 22 年 3 月期売上実績（個別売上高 835 百万円）、平成 23 年 3 月期期首計画（同 870 百万円）をひとつの目安に、改めて損益分岐の回復を目指す。ただし、前年度投資による固定費増、および前年度における管理部門スタッフの退職者の補充による人員増も見込んでいる。これらを加味すると、損益分岐点売上高は 970 百万円となる。

その牽引役となるのは、クロスメディア事業、モニタリング事業で、それぞれ年間売上高約 50%増を見込んでいる。また、道路ナビ関連のサービスにも力を入れ、新たな事業の柱へとなるよう育成する。この中の取り組みで、携帯 GPS の位置情報と連動した、携帯コンテンツ提供も検討中。

② 平成 25 年 3 月期の位置付け：売上 10 億円超により、黒字転換。

売上 1,040 百万円、営業利益 40 百万の黒字転換を目標とする。平成 24 年 3 月期に対して売上高 7%の微増で、主にモニタリング事業および道路ナビ関連サービスの伸びによる。

③ 平成 26 年 3 月期の位置付け：持続的な売上高増加を通して、コンスタントに利益を生み出す。

売上 1,200 百万円、営業利益 90 百万の黒字計上を目標とする。平成 25 年 3 月期に対して売上高 15%増で、主にクロスメディア事業およびモニタリング事業および道路ナビ関連サービスの伸びによる。

（３）事業の進捗状況、及び今後の見通し、並びにその前提条件

① ナビゲーション事業

鉄道ナビ関連サービスにおいては、今後携帯電話での課金ビジネスが、大きく変わることを視野に入れ、Ｂ２Ｃビジネス中心からＢ２Ｂビジネスへの切り替えに取り組む。

また、当社が提供するサービスの多様化に取り組む。

- ・Ｂ２Ｃ、あるいはＢ２Ｂ２Ｃとして、特定顧客層を定着化させるサービスの事業化。
- ・非接触ＩＣカードを活用したビジネスの提供。
- ・携帯ＧＰＳ位置情報と連携したサービスによる顧客拡大も狙う。

平成２５年３月期は、事業の構造変化を行いつつ、平成２４年３月期並みの売上を確保する。そして平成２６年３月期は、Ｂ２Ｂ事業の拡大により、前年比５％増を目標とする。

道路ナビ関連では、びあはーを一つのモデルとする、ユーザー共同型ビジネスに取り組む。そのために、パートナーであるデンソーコミュニケーションズとの連携を基盤として、サービス拡大展開に着手する。また、自社ナビゲーションソフト“b-Walker”のＢ２Ｂライセンス提供や企画提案については、平成２４年３月期に大きな伸張を目指している。

更に、位置情報活用における当社のノウハウをスマートフォンのＧＰＳ機能に応用した、アプリケーションの展開を検討中。

② クロスメディア事業

スマートフォン、無線ＬＡＮ内蔵ゲーム機の登場により、無線ＬＡＮ市場が２年ほど前より急激に立ち上がってきている。この無線ＬＡＮ市場のインフラ構築に関して、当社ビジネスパートナーと連携し、無線ＬＡＮ関連サービスの拡大、売上増を目指す。さらに今後は、大手コンビニエンスストアチェーン、外食チェーン等、来店客が店内で無線ＬＡＮを使用できる環境を提供することで、顧客を誘導しようというマーケティングが広がると見られている。こうした店舗などの事業者からの収入拡大を目指す。

メタデータ関連サービスについては、ポータルに続いて、次はソーシャルメディアとの連携を拡大。テレビがソーシャルメディアと連携するのは時間の問題と考えられ、その中でメタデータが必要になる。その活用方法を放送関係企業に協力して広げ、事業を拡大する。４つのサービスラインナップ（ＡＳＰ型、ＣＳＶ提供型、速報型、メタＴＶウェブサービス型）の中から、顧客のニーズにマッチしたものの提供を進める。

③ モニタリング事業

ファーストフードチェーン、コインパーキングといった既存顧客各社への安定的なビジネス基盤を確保する。更に、外食チェーン、コンビニエンスストアチェーン、通信事業会社を通して、大口の新規顧客開拓に取り組む。

2 今期の業績予想及び今後の業績目標

（単位：百万円）

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
平成 23 年 3 月期（実績）	675 百万円	▲158 百万円	▲179 百万円	▲184 百万円
平成 24 年 3 月期（予想）	970 百万円	0 百万円	0 百万円	0 百万円
平成 25 年 3 月期（目標）	1,040 百万円	40 百万円	40 百万円	40 百万円
平成 26 年 3 月期（目標）	1,200 百万円	90 百万円	90 百万円	90 百万円

業績予想及び業績目標の前提条件・数値根拠等

〔業績目標の前提条件〕

(1) 売上高の構成（概算）

	ナビゲーション 事業	クロスメディア 事業	モニタリング 事業	合計
平成 23 年 3 月期（実績）	294 百万円	191 百万円	188 百万円	675 百万円
平成 24 年 3 月期（予想）	400 百万円	310 百万円	260 百万円	970 百万円
平成 25 年 3 月期（目標）	420 百万円	310 百万円	310 百万円	1,040 百万円
平成 26 年 3 月期（目標）	450 百万円	380 百万円	370 百万円	1,200 百万円

※ 平成 23 年 3 月期の各事業の実績は、百万円未満を切り捨てて表記しております。

(2) 原価率の見通し

平成 24 年 3 月期：目標 61.6%。収益性の良いプロジェクトの獲得とプロジェクト運営の効率化を目指すとともに、前年度に営業戦術的見地から受けていた低収益プロジェクトの適正化により、全体的な原価率を抑制する。

平成 25 年 3 月期：目標 59.6%。継続的なプロジェクト運営の効率化により、さらに 2% の原価率低減を目指す。

平成 26 年 3 月期：引き続き 59.6%を維持する。

(3) 販売管理費（販管費率）の見通し

平成 24 年 3 月期：371 百万円（38.3%）。販管費については、管理部門の強化、営業・開発部門スタッフの増員による増加に対して、受注が増えることにより開発スタッフの稼働率が全般的に上昇し、その分原価に加算される。その増減を総合的に考慮し、前年度に対し 6 百万円を見込んでいる。

平成 25 年 3 月期：380 百万円（36.5%）。全社で若干名の人員増を想定しているが、販売管理費の上昇は限定的と考えている。

平成 26 年 3 月期：390 百万円（32.5%）。（売上目標増に伴い要員規模は販売、製造共に若干増は見込まれるが販管費として）の増加は 10 百万円程度と見込む。

〔取引先の状況〕

(1) 主要顧客の動向

当社の売上合計に占める、主要顧客への売上の割合は、平成 23 年 3 月期において 63.7% であった。これに対し平成 24 年 3 月期およびそれ以降は、これら主要顧客における売上高の増加を期待しているが、それ以外の新規顧客の開拓に取り組むことで、依存度を軽減させ、安定した収益を上げることができる顧客ポートフォリオを構築する。

	主要顧客への売上高	その他顧客への売上高
平成 23 年 3 月期（実績）	430 百万円（63.7%）	245 百万円（36.3%）
平成 24 年 3 月期（予想）	570 百万円（58.8%）	400 百万円（41.2%）
平成 25 年 3 月期（目標）	600 百万円（57.7%）	440 百万円（42.3%）
平成 26 年 3 月期（目標）	630 百万円（52.5%）	570 百万円（47.5%）

(2) 今後の顧客開拓戦略

上記のとおり、主要顧客への依存の低減のため、新たな大口顧客の（積極的）獲得を目指す。主なターゲットは、まずモニタリング事業と道路ナビ関連サービス。

〔人員計画〕

事業規模の拡大に応じて、若干名の増員を見込んでいる。

〔新規事業の準備状況〕

道路ナビ関連事業において、スマートフォン向けの位置情報活用のアプリケーション提供を検討中。平成 24 年 3 月期中の製品の投入を目指す。

3 その他参考情報

(1) 各事業年度における計画達成のための具体的施策の内容

(2) 各事業年度における計画達成のための前提条件

前項（2 今期の業績予想及び今後の業績目標）の「業績予想及び業績目標の前提条件・数値根拠等」において記載した内容と重複いたしますので記載を省略いたします。

以 上