

2315 **SJI**

李 堅 (リ ケン)

株式会社 SJI 代表取締役社長

中国ITサービス最大手との包括的提携をバネに第3の成長へ

◆第2 四半期決算概況

執行役員 経営企画本部長 大槻二郎

連結売上高は前年同期比 22.2%減の 101 億 24 百万円、四半期純損失は 4 億 61 百万円となった。減収減益の主な要因は、国内での開発要員の不稼働と、海外事業の華深グループでのプロジェクト遅延である。売上高は 28.8 億円の減少となったが、そのうち国内が 20 億円、海外が 8.8 億円であった。営業外損益は、円高に伴う為替差損 2 億 19 百万円が海外中間持株会社で発生している。特別損益は 42 百万円の損失で、これは投資有価証券の売却益と評価損の合計である。なお、売上高は期初計画比では 15.6%減となった。

当社には、システム開発、ソフトウェア製品、情報関連商品からなる情報サービス事業と石油化学エンジニアリングサービス事業の 2 セグメントがあり、主力のシステム開発は日本と中国を合計して売上の 79%を占めているが、両事業とも減収となった。所在地別では、日本は売上が企業収益悪化や IT 投資の先送りで前年同期比 3 割弱の減少となった。中国は、中国の電力や通信関連の顧客向けの物販や開発は堅調であったが、日本向けオフショアは低調であった。日本と中国の売上比率はほぼ 5:5 になっている。

日本での営業利益が前年同期の 1 億 94 百万円から 22 百万円へ減少したのは、客先で働いている開発人員が作業見直しによって不稼働になったこと、景気低迷で受託開発が不振であったこと、開発単価の下方圧力があつたことが主な要因である。中国の営業利益については 7 億 52 百万円から 5 億 69 百万円に減少した。

連結貸借対照表では、上期末における総資産は 208 億 75 百万円となったが、これは主に売掛金および預け金の増加による。負債合計が 122 億 19 百万円となったのは、主に借入金の増加による。なお純資産 86 億 56 百万円は配当金と四半期純損失によるものである。

営業活動キャッシュフローは、主に税金等調整前四半期純損失および売上債権の増加により 1 億 7 百万円のマイナスになった。投資活動キャッシュフローは、主に預け金の支出により 5 億 93 百万円のマイナスとなった。財務活動キャッシュフローは、借入による収入があつたことにより 5 億 19 百万円のプラスとなった。

◆企業活動概要

4 月に国内における主要事業子会社である(株)SJ アルピーヌと(株)サン・ジャパンを合併させると共に商号を(株)SJIに変更し、さらに7月にその(株)SJIとSJホールディングスとを統合して(株)SJIという事業持株会社になった。当社の今期の年間経営目標は、大きく3つある。1つ目は、この統合を通して重複機能を統合し、経営の合理化と迅速かつ機動的な事業展開を推進することである。2つ目は、システム開発事業におけるオフショア/次世代オフショアビジネスを再構成することである。3つ目は、中国向けシステム開発のマーケットを拡大して収益力を強化し、成長分野への投資を積極化することである。

これらの目標を達成するために、国内については4つの施策を実施した。第1はサービス体制の再構築であり、合併後に役員が主要顧客に向けてトップセールスを行い、戦略的顧客を取り扱う営業部門と日常的な営業部門に

分けて組織改編を行った。第2は稼働率の向上で、7～9月にビジネスパートナーから社内の開発人員への切替を徐々に行ったことにより、稼働率は5%アップとなった。第3は統合の大きな目的の一つである間接コストの圧縮であり、役職員の給与削減を実施し、国の雇用調整金を申請すると共に、鋭意、各種費用削減策を行うことにより、販管費を2億70百万円削減した。第4はアライアンスの推進で、デジタル・チャイナグループと業務資本提携等を推進した。

海外の施策としては、急激な市場変化に合致したオフショアビジネスの再構成として、冷え込んでいる日本市場から中国市場へ開発人員をシフトし、これは収益確保の面でかなり成功した。次が中国向け開発のマーケット拡大であり、電力・通信を中心に中国国内の政府・インフラ系開発が堅調に推移した。その他、新規事業とアライアンスで次のステージを目指す準備を進めている。なお、ゴメス・コンサルティング(株)の「IR サイトランキング 2009」において、当社は新興市場ランキングで16位に入り、大和インベスター・リレーションズ(株)「インターネットIRサイトの優秀企業 580社」において優秀企業に選定された。

◆2009年の業績見通し

通期の見通しは、国内は厳しい状況が続いているが、デジタル・チャイナ・グループとの業務・資本提携の影響、海外子会社の再編成、オフショア会社の買収によるグループ組織の組み替え、それらの資本移動に伴う利益の取扱いなど、さまざまに精査しなければならない点が多く、精査が終わり次第開示する予定である。

◆デジタル・チャイナ・グループとの提携

代表取締役社長 李 堅

今期の計画は、経済状況を考慮し、売上が前期比で約10%減、約5億円の経費削減としたが、実際には想定以上に厳しい状況になった。当社の属している情報サービス産業では、いわゆる「3,000億円クラブ」と呼ばれる大手企業群が第1グループ、保守やデータセンター等のストックビジネスが多い1,000億円弱の中堅企業群が第2グループ、開発を主体とするそれ未満の規模の企業群を第3グループと区分することが可能である。この中では、第3グループが最も景気変動の影響を受けやすい。当社は、上記の区分では第3グループに分類されるが、以前はオフショア開発で特色を出して突破口を開いた時期もあったものの、現在においてそれは必ずしも他社と差別化できる決定的な特色ではなくなった。デフレ時代となってコスト意識が高まれば、オフショア開発の追い風になると考えていた時期もあったが、実際は逆風になっている。たとえば中国では最大手から1,000人程度の会社に至るまで、軒並約2割の人員を削減しており、数年前に「海外向けの仕事しかなしい」と豪語していた中国オフショア会社の社長が、現在では中国国内市場向けの開発に業態転換を図っているような状況である。

当社のこれまでの成長の軌跡をたどってみると、第1ステージでオフショア開発を行い、第2ステージで開発ノウハウを中国で展開し、成功を収めることができた。今後当社のような企業が生きる道は、中堅企業と合併し売上1,000億円の規模へ近づくか、または新たな特徴を出して存在価値を示すかのどちらかである。当社は、これまでのステージ1～2の経験を元に、第3ステージとして、日本のソリューションやパッケージ等のIT製品を成長著しい中国に拡販していくことで特徴を出していくことが最善であるとの結論に至った。このようなことから、当社の生き残りをかけてデジタル・チャイナとの業務資本提携を締結した。

当社は、これまで相当な資本を中国に投下してきており、日本で得たキャッシュで中国市場を開拓したが、現在の資本市場の状況から、それは成立しなくなっている。したがってスピーディに企業価値の増大を図るためには、独自の資本で展開するより、資本や市場の面で中国企業の強い後ろ盾を持ってビジネスを展開するのが最善である。

デジタル・チャイナグループは中国最大のIT企業で、政府、金融、通信、電力の分野に強く、最近では医療分野にも力を入れている。売上高は約4,600億円で、営業利益率は6%である。中国全土に拠点を有し、物販を中心とし

て非常に強力な販売力を誇っている。社会が成熟するにつれてIT サービスが必要とされているので、最近ではIT サービスに力を入れており、この分野での利益率は10%を超えている。収益性については、ROEが15%である。従業員数は8,400人で、そのうちエンジニアは約5,000人である。

提携は業務提携と資本提携からなる包括的なものであり、デジタル・チャイナはSJIを拠点として日本のITソリューションを中国市場に提供するのが狙いである。当社は、日本の良い製品をカスタマイズして中国で拡販する。11月4日に提携を発表してから3週間経過し、日本の主要な法人株主や顧客は、ほとんどがポジティブな反応を示してくれた。ある一部上場の顧客からは、SJIブランドでも良いから自社製品を売って欲しいと言われ、その他複数の顧客からも、すぐにビジネスの話を始めたいとお声がけも頂いている。また、当社が挨拶に行く前に、顧客から具体的に売れるものを教えてほしいと問い合わせをいただいたこともあった。ただし、ネガティブな意見として、日本のITソリューションを中国で販売する際に知的所有権保護がどのように行われるのかという点で懸念を表明する声もあった。

デジタル・チャイナは中国の中核企業とのネットワークを持っているという強みがあり、同社ソリューション部門の目標はそれぞれの業界トップ5にソリューションを提供することである。中国ではどの業界でもトップ5は国有企業を母体としており、海外で上場している企業も多く、透明性と強い体力を持っており、デジタル・チャイナの主要顧客でもある。中国のIT業界の成長性は12~13%であるが、デジタル・チャイナの成長率はここ数年25%程度であり、業界の2倍の成長性を確保している。また国有企業が出資しているため、大きな信用力を持っている。しかし、デジタル・チャイナのソリューションのみでは高度化し、多様化する顧客のニーズに応えられず、優良なIT製品が不足している。たとえば同社は、日本企業との合弁でクレジットサービスを展開する計画があるが、社内に日本語が理解できる人間はほぼゼロである。したがって、ここに当社のような橋渡しができる企業の存在意義がある。

当社は2004年には10%以上の利益率があったが、2008年には5%まで下がった。中国の経済成長力を取り込んで、もう一度成長を図り、オフショア開発を積極的に活用して利益率を数年後に再び10%以上にしたい。また、ITソリューションの中国拡販で差別化を図り、毎年売上を10~15%伸ばしていきたい。それには2つのポイントがある。1つは、従来のように受け身の仕事とは異なり、顧客と一緒に仕事を作っていくということである。前述のクレジットサービスの案件では、日本ベンダーのパッケージを当社がカスタマイズすることになっており、買い手である中国の地銀と一緒に改造をしていく計画である。もう1つは、当社の立場が単なる開発会社から戦略的パートナーへ格上げされることである。たとえば、複数の顧客から「中国に拠点を作ったがお客がいないので、協力してくれれば御社に戦略的に発注できる」と言われており、直接的な提携効果とは別に、間接的な提携効果も出てきているのが現状である。

(平成21年11月24日・東京)