

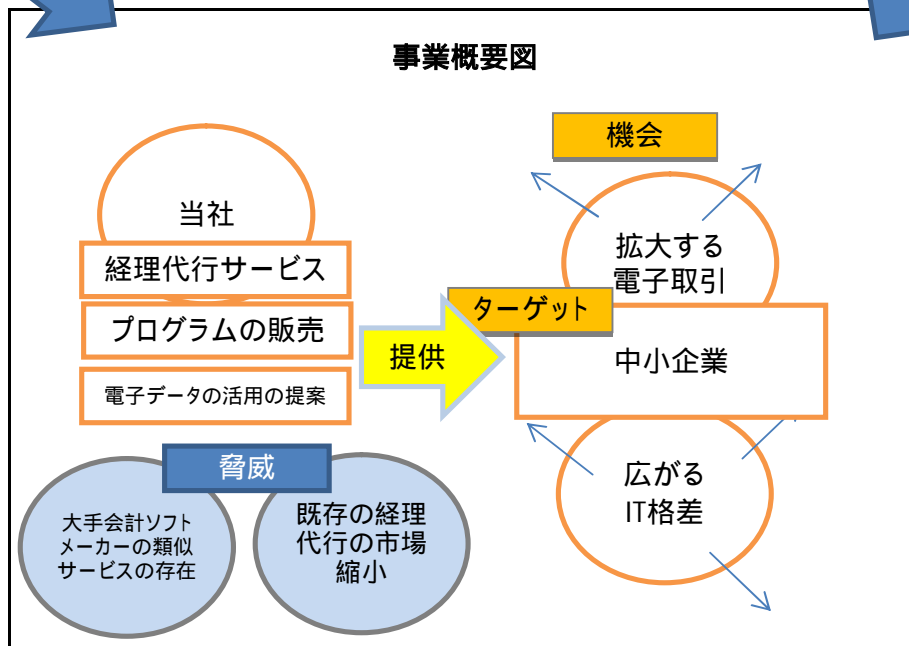
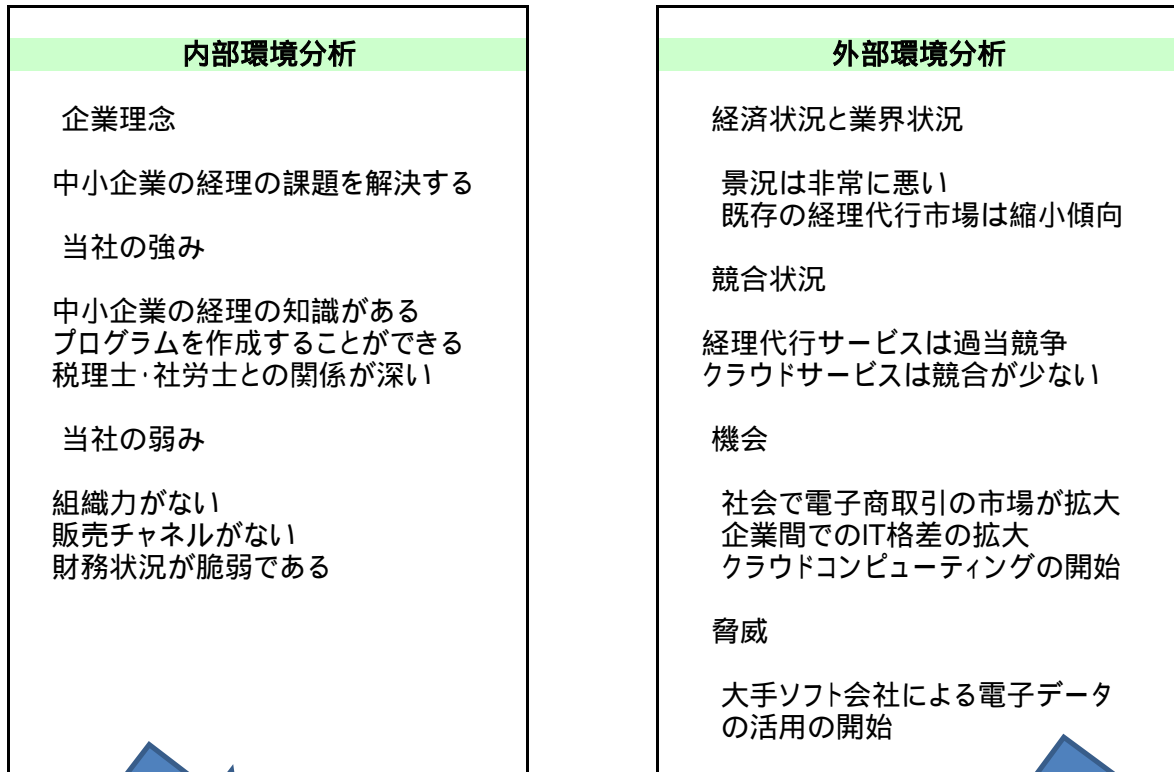
# 事業計画書

会社名 吹上経理支援

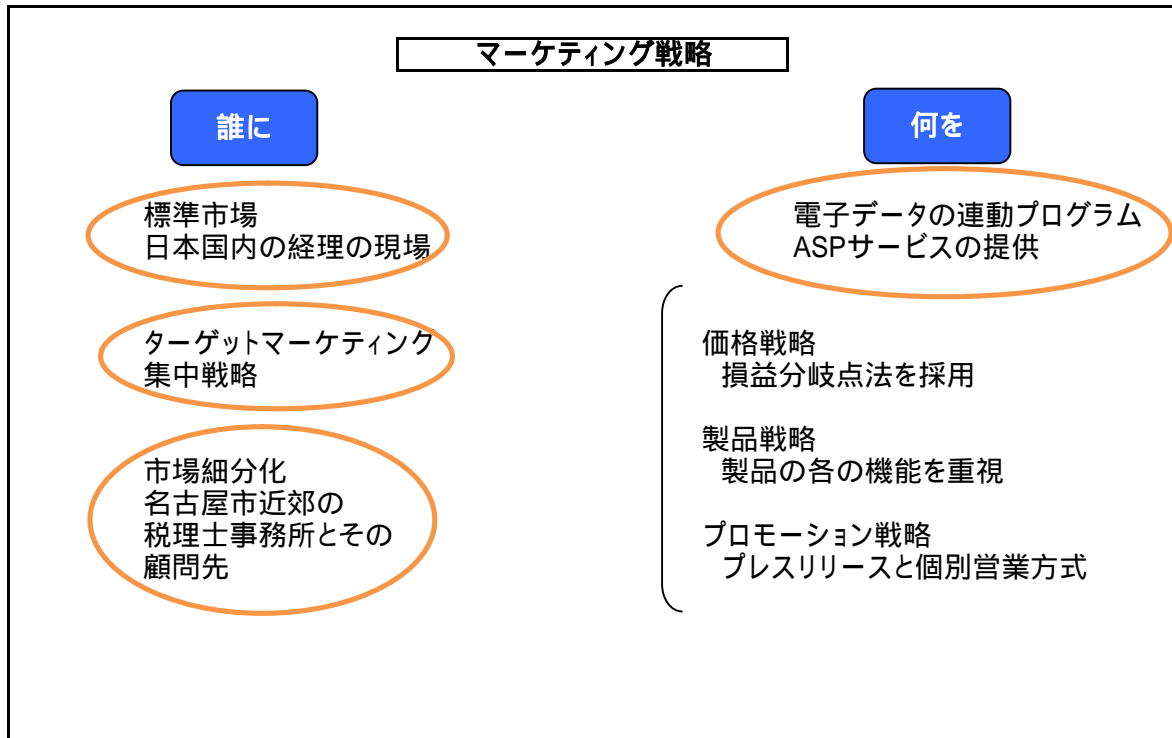
作成日 平成21年7月25日

代表 日高大輔

## 1. サマリー(事業の概要) 1/2

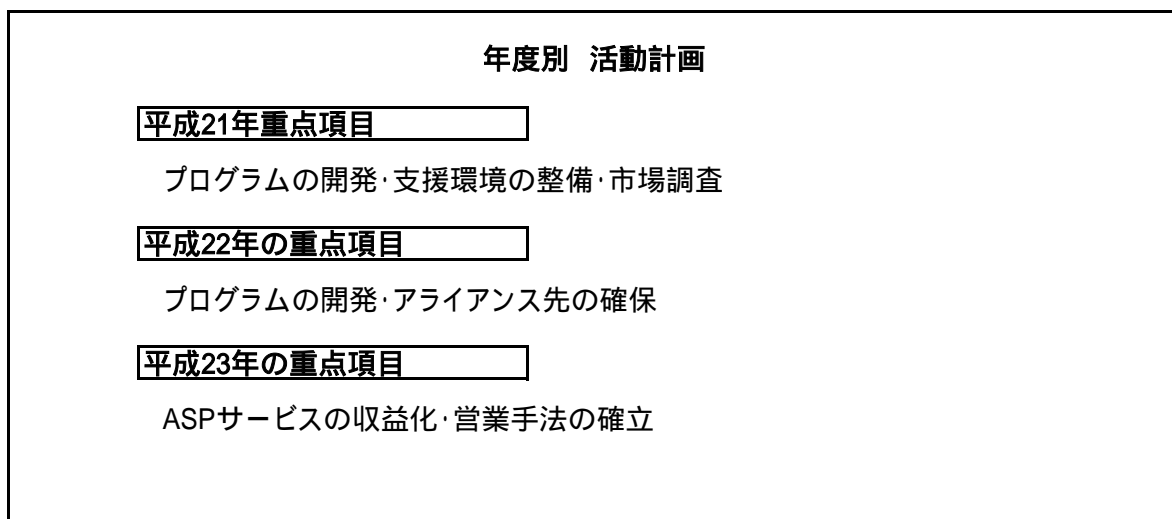


## 1. サマリー(事業の概要) 2/2



### 利益計画 (5カ年計画)

非公開



## 2. 会社の概要

### (1) 会社概況

#### 会社プロフィール

会社名	吹上経理支援		
代表者名	日高 大輔		
創業年月日	平成16年12月13日		
会社形態	個人事業		
従業員数	2名 (うちパートタイム1名)		
事業概要	中小企業に対して経理代行サービスを提供している。 平成21年より、会計ソフトのデータ変換プログラムを開発し 販売を開始した。		
所在地	愛知県名古屋市中区新栄2-2-24 あいちベンチャーハウス206		
電話番号	(052)737-3556	FAX番号	(052)737-3557
メールアドレス	info@1hukiage.com		
URL	http://www.1hukiage.com/		
連絡者名	代表 日高大輔		

#### 会社の沿革

平成16年12月	名古屋市昭和区で創業
平成18年12月	名古屋市千種区へ事務所移転
平成20年11月	愛知県の審査を通過し、IT関連のベンチャー支援施設 「あいちベンチャーハウス」に事務所移転する (現所在地)
平成21年 3月	IT関連事業への第二創業を目指し、一部経理代行業を 他社へ譲渡する
平成21年7月	現在に至る

#### 代表者の経歴

昭和53年生	
平成13年3月	京都産業大学経済学部卒業
平成13年4月	株式会社サニックス入社
平成13年8月	経営コンサルタント(税理士)を目指すため同社退社
平成14年10月	小栗正幸税理士事務所入所
平成16年12月	小栗正幸税理士事務所退所
平成16年12月	吹上経理支援を創業 代表者となる
平成21年7月	現在に至る

#### 経営幹部の状況

役職	氏名	年齢	おもな略歴
代表	日高 大輔	30歳	上場法人での勤務経験 税理士事務所での勤務経験

#### 工業所有権

工業所有権、事業運営上重要な権利の所有はない
------------------------

## 製品販売先、技術協力先

会社名	
特段の販売先、技術協力先はない	

## 主要取引金融機関

金融機関名	支店名	取引内容
名古屋市小規模企業金融公社	本社	融資
愛知県信用保証協会	本社	融資保証
岡崎信用金庫	安田通支店	預金
岡崎信用金庫	一社支店	融資
ジャパンネット銀行	本店営業部	預金

## 外部機関の活用状況

ベンチャー支援	あいちベンチャーハウス
---------	-------------

## 認定、支援状況

その他の政策支援	あいちベンチャーハウス支援事業
----------	-----------------

## 株式公開予定

株式公開の予定	現在なし
株式公開したい市場	店頭公開を目標とする

## (2) 経営者プロフィール

### 過去の経験

株式会社サニックスにて住宅関係の個人への新規開拓営業を経験  
小栗税理士事務所では小規模企業への税務監査業務、法人設立時の  
経理体制の構築支援を経験

### ノウハウ

小規模事業者の経理・会計についてのノウハウを持つ

### その他

税理士事務所との人脈が多岐に渡る

## (3) 開業動機

税理士事務所勤務での小規模事業者とのかかわりの中で、従業員の立場での業務の限界を感じた。税理士事務所とは別の形での経営コンサルティングを目指して当社を創業した。事業内容は変化してるが、「中小企業を経理の立場から支援する」という姿勢は創業来変わらぬものである。

## (4) 経営理念・経営方針

### 経営理念

事業運営を通じて、社会をよりよいものにする  
当社を社員と周囲の成長の場とする  
中小企業に対して経理の課題解決を提供する

### 基本理念

誠実・正確・厳格の3つを当社の基本理念としている

誠実 関与先様の信頼を得られるご提案を心がけます  
正確 会計諸原則に準拠した、正しい財務諸表の作成に尽力します  
厳格 社会責任を重んじ、法令違反等には厳しい姿勢を貫きます

### 経営方針

社会全体における電子商取引の普及とそこから生まれる商慣習の変化、  
大企業と中小企業との間のIT格差を商機と捉えて、電子商取引を活用した  
経理の合理化に関する製品・サービスを提供する。

### 会社のあり方についての考え方

企業は社会的な役割をもつ必要があると考えており、事業が収益化した際には法人化  
をする予定である。また、事業拡大を目指しており、事業規模が一定以上に達した場合は  
株式の公開などを行い、社会的に信頼される企業を目指す。

## (5) 業界展望と事業コンセプト

### 事業内容

中小企業を対象に経理会計事務の代行サービスを提供する。  
上記サービスを基盤とした第二創業として、電子取引データの会計ソフトへの連動プログラムの  
提供を行なう。また、これをネット上からアクセスして使うことのできるASPサービスとして提供  
する。同プログラムは類似製品が少なく、新規性が高い。また、ASPサービスとしてはほとんど  
前例がなく、極めて新規性が高い。  
これは電子商取引の普及に伴い、今後大きな成長の予測される市場である。

### < 当社のコアコンピタンス >

「中小企業の経理に関するノウハウとプログラム開発能力」

#### 価値依存性

中小企業における経理の分野において電子データの会計ソフトへの連動のニーズは  
非常に大きい。(当社調査)

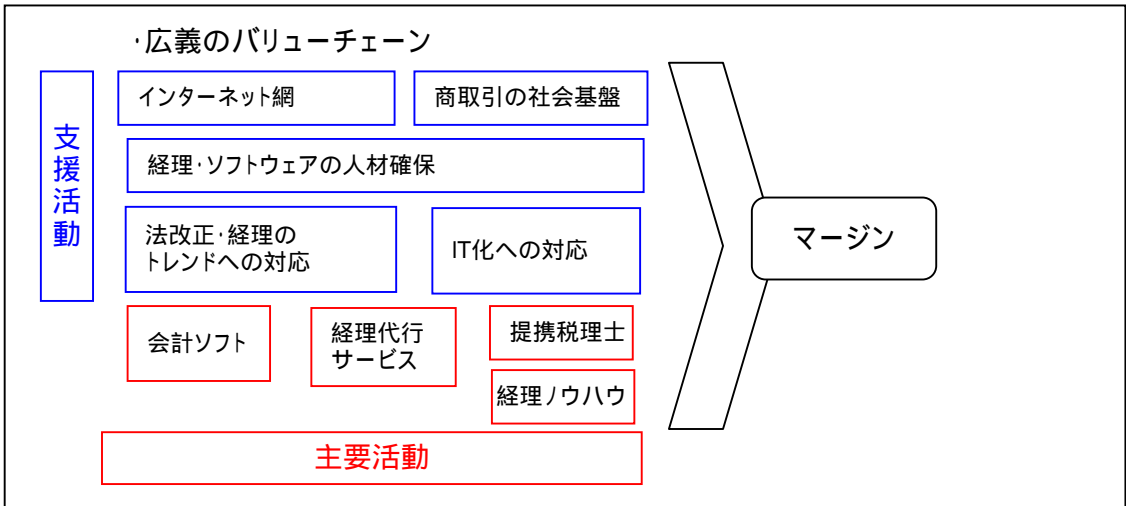
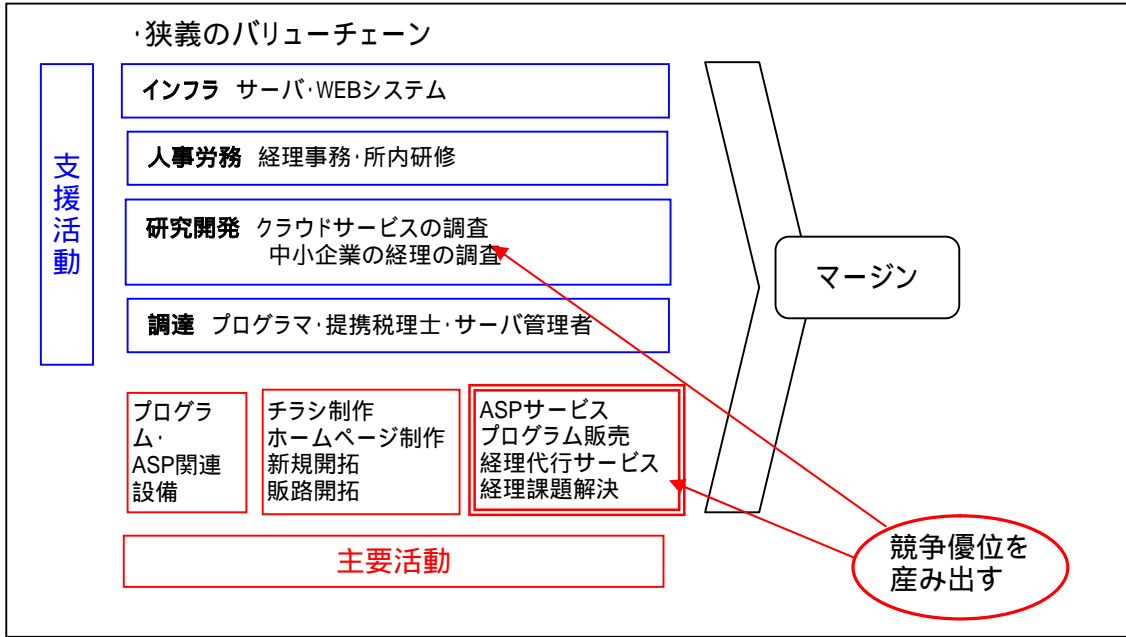
#### 稀少性

市販の会計ソフト会社による預金データの連動製品は弥生会計が導入しているのみで  
競合が少ない。また、複数の市販会計ソフトに連動できる製品は競合が1製品  
あるのみで稀少性が高い。

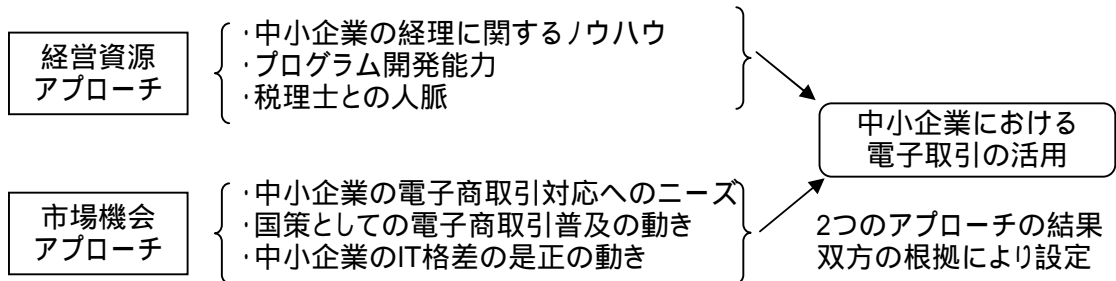
#### 組織特殊性

特段の組織特殊性はない

<バリューチェーン分析>



<事業ドメイン設定の根拠>



## < 当社のSWOT分析 >

当社の強み	周囲の機会
<ul style="list-style-type: none"> <li>・中小企業の経理のノウハウを持つ</li> <li>・複数の税理士との人脈を持っている</li> <li>・プログラムを開発することができる</li> <li>・経理代行サービスは地域の同業他社に比べて業務フローが整備されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・電子商取引の普及とそれによる経理のデータ連動のニーズの増加</li> <li>・成長市場である電子商取引市場</li> <li>・若年層におけるITリテラシーの向上</li> <li>・BPO(ビジネスプロセスアウトソーシング)におけるクラウドサービスの開始</li> </ul>
当社の弱み	周囲の脅威
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソフトウェア開発能力がシステム会社より低い</li> <li>・派遣会社に比べ組織力が低い</li> <li>・税理士事務所に比べ提供できるサービスが少ない</li> <li>・個人事業であり信用力が低い</li> <li>・財務基盤が弱い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・景況感が悪い</li> <li>・弥生会計の無償連動製品による競合</li> <li>・従来の経理代行市場の縮小</li> <li>・SaaSの普及による大手ベンダーの市場囲い込み</li> </ul>

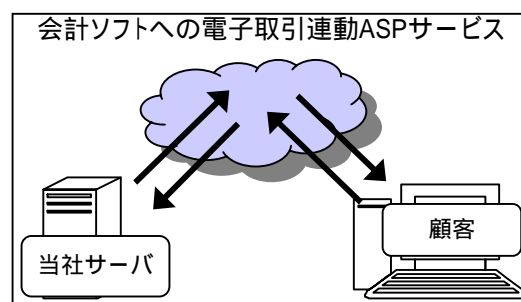
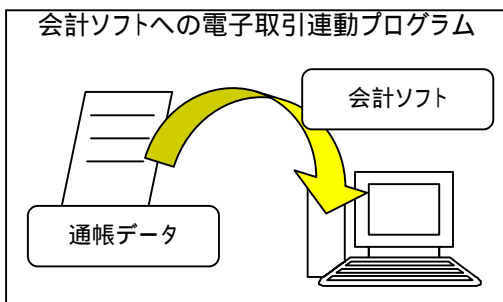
## 商品・サービスの概要

創業来提供している経理代行サービスは、中小企業の経理帳簿の作成を会計ソフトによって代行するサービスである。

会計ソフト連動プログラムは、ネットバンクなどの取引データを市販の会計ソフトに自動で連動させることができる。これにより、従来は手入力を行っていた会計ソフトへの入力を省力化でき、コスト削減とミス低減の効果がある。

会計ソフト連動のASPサービスは、ネット上で当社管理サーバにアクセスしてユーザーに利用いただく形のいわゆる「クラウドサービス」であり、今後のアウトソーシングサービスの主流となると思われる。

前述のプログラムと同じ機能・効果があるが、バージョンアップや販売促進の面でこのASPサービスは将来性が高い。



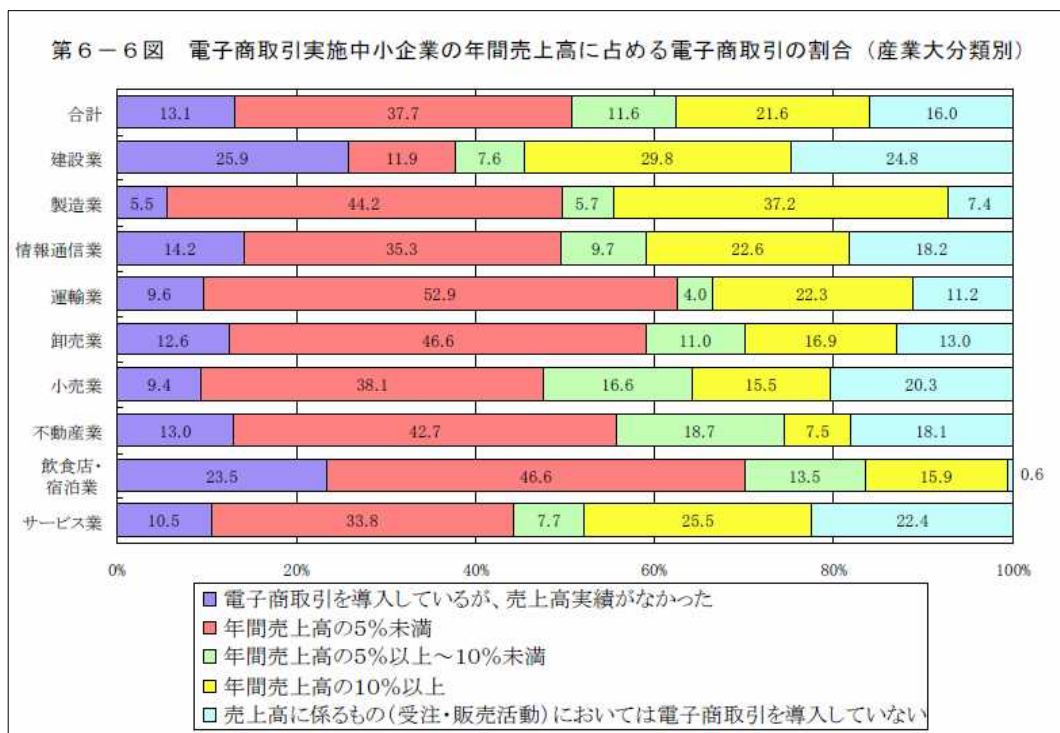
## 業界動向と経営環境

従来当社が行っていた中小企業への経理代行市場は年々市場が縮小している。また、過当競争が起きており収益性は下降している。一方でネット上でアプリケーションを提供するクラウドサービスは近年、市場を拡大してきており、経理に関する市場も拡大が見込まれる。

当社は既存の経理代行業務においては市場縮小や過当競争のデメリットを受けるが、クラウドサービスの普及や電子商取引の普及は会計ソフト連動プログラムやASPサービスにおいて強い追い風となると思われる。

平成19年時点での中小企業における電子商取引の普及状況は6.5%とまだ存在感が小さいが、2009年の電子マネーの枚数は1億枚を突破し、同年の電子マネー決済件数は前年比3割り増しとなっており(平成21年日本銀行より)、今後加速度的に普及が進むと予測される。

当ASPサービスの市場規模は全国で1,511億円であり、愛知県内に限定しても86億円の市場が見込まれる。(当社試算)  
また、連動プログラムの市場規模も愛知県下で2億3千万円が見込まれる(当社試算)



(注)平成20年中小企業白書より

当社試算市場規模根拠

2006年の非一次産業の中小企業数		2007年の愛知県内の税理士概算数(税理士法人含む)	
全国	4,197,719社 1,511億円	4,793名	連動プログラム対象事務所 50%で試算
愛知県	239,105社 86億円		市場規模 2億3千万円
クラウドサービス1顧客年間売上予測	3.6万円		1顧客年間売上予測 5万円

## 事業の社会貢献度

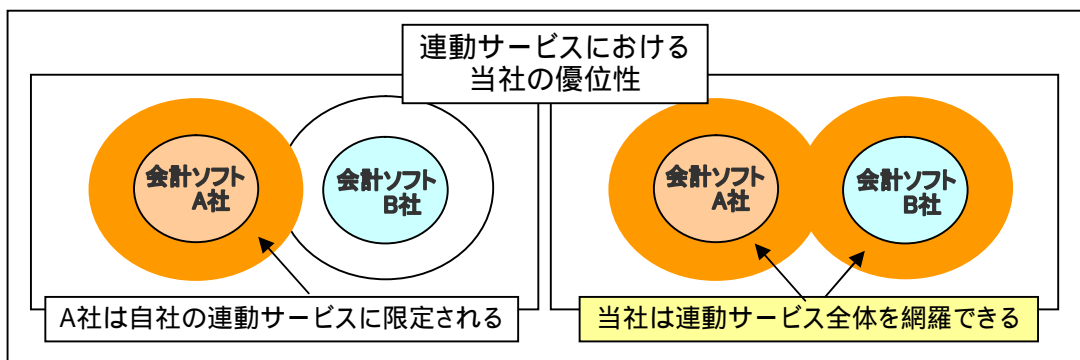
中小企業におけるIT化の遅れは我が国全体の課題であり、労働生産性の向上は国策として対策が打たれている。

当社の行なうASPサービスや連動プログラムの制作はまさに中小企業のIT化を促進するものであり、事業自体が社会貢献であると言える。

当社の製品・サービスは主に税理士事務所における労働生産性の向上ニーズに応えるものである。それが結果その顧問先である中小企業の発展に寄与するものとする。

## 競合他社との比較

経理代行サービスにおける競合先は地域の税理士事務所や同業者との競合となる。当社は業務フローの整備と安心していただく取り組みをアピールしており、これを比較優位としている。



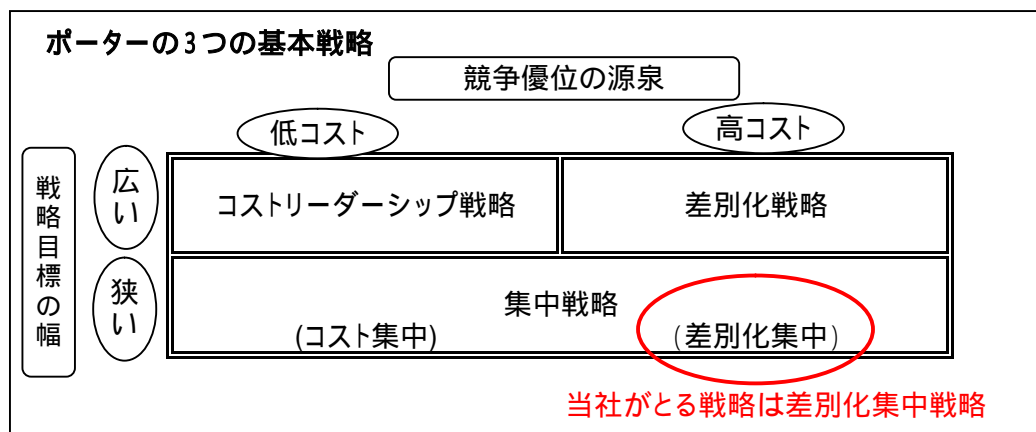
連動プログラムについては大阪の税理士法人グループが既に類似製品を発売しているが大阪と愛知県の地理的な住み分けで競合関係を緩和できる。また、受託制作を行なう小規模ソフトウェア会社との競合が予測されるが、当社は中小企業の経理についてのノウハウを持つことと、税理士との人脈を活かして比較優位を保っていくことが可能である。

ASPサービスについては新規性が高くまだ競合他社は見当たらない。仮想競合先として、大手会計ソフトメーカーのクラウドサービスへの進出が予測できる。これに対して当社は、会計ソフト間の競合に巻き込まれないニッチ性をもっている。具体的には、複数の会計ソフトに連動できるサービスを行なうことができる。大手ソフトウェア会社はライバルソフトウェア会社を利するようなサービスを行なうことができないため、ここが比較優位となる。

## 当社の基本戦略

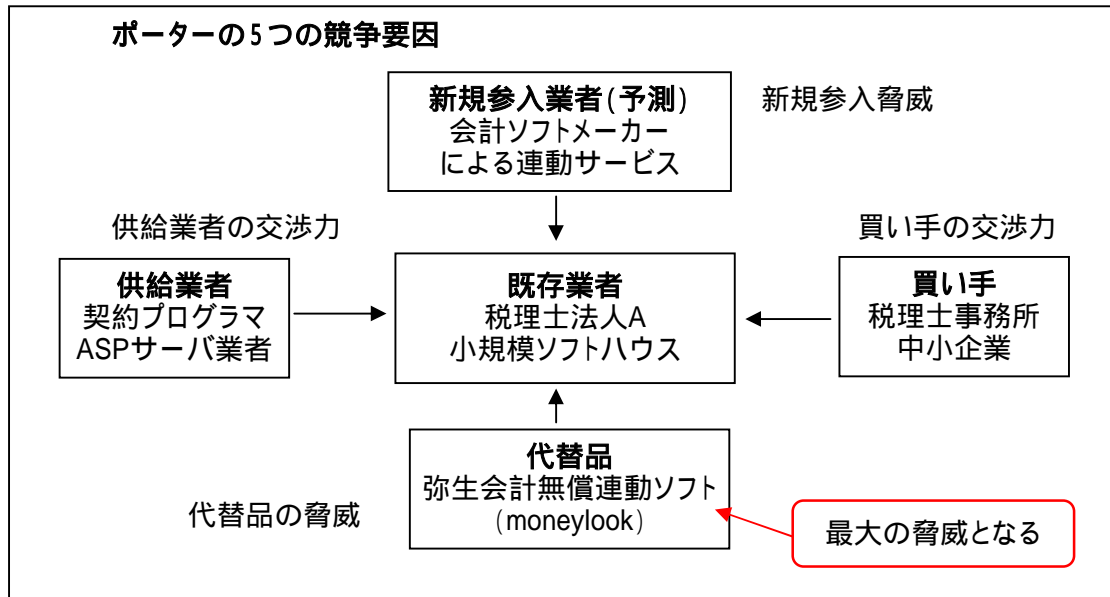
現在の当社の立ち位置はニッチャーである。市場の拡大に合わせてリーダーとなっていくことを目指している。デファクトスタンダードを得る要素としては独自の立ち位置のサービスを拡大することで、当社が業界標準となることを目指す。

ポーターの3つの基本戦略のうち、当社が取る戦略は集中戦略である。具体的には市場を中小企業の経理の分野とし、市場の細分化の結果、税理士事務所を対象とする。地域的に名古屋近郊に販路開拓を集中する。差別化集中戦略をとり、税理士事務所のニーズへの対応に注力し、これを競争優位とする。



ファイブフォース分析から、最たる脅威は代替品となる「弥生会計の無償連動ソフト」である。弥生株の無償ソフトは、同社の製品に限定した連動ソフトであるためマーケットシェアを得てなおかつ収益をあげることができない。税理士事務所では同ソフトは導入に障壁があることも当社にとって比較優位であり、前述の差別化集中戦略を妨げるものではない。

最たる脅威への対処法は、弥生株式会社との開発パートナーシップの締結であり、弥生株式会社とは長期的な視野で交渉を行なえる状況である。



ギャップ分析としてベンチマークしたのは株式会社エフアンドエム(大証ヘラクレス上場)である。同社はASPサービスや連動プログラムを提供する会社ではないが、経理代行業業において当社との類似点が多く、ベンチマークに値する。

特筆すべきは外部環境における競争状況であり、エフアンドエムが過当競争の市場に位置するのに対し、今後拡大の見込める成長市場に位置している点である。逆に当社が足りない部分は製品サービスのラインナップ、プロモーション力、販売チャネルマンパワー(組織力)、コンセプトの周知徹底、価格戦略の徹底、財務基盤・資本力、が挙げられる。

**<ギャップ分析>**

	(株)エフアンドエム	当社	ギャップ
<b>(1)外部環境</b>			
顧客ニーズ	記帳業務その他経営全般のニーズ	記帳業務を省略したい	ギャップは小さい
競争状況	過当競争	競争は少ない	競争が比較的少ない
立地状況	大阪・名古屋・東京	名古屋	商圏としては小さい
<b>(2)内部環境</b>			
製品・サービス	記帳代行・その他経営支援	記帳の省力化プログラム	製品数が少ない
プロモーション	CMなど多岐に渡る	ホームページ	プロモーション力弱い
チャネル	生命保険会社・フランチャイズ	ない	チャネルがない
生産性	高い 海外(中国)で原価低減	低い	マンパワーが少ない
財務	純資産35億円	非公開	圧倒的に差がある
コンセプト	低コスト・サービスの水道哲学	合理化	訴求力が足りない
価格	低価格	低価格	当社の方が高い

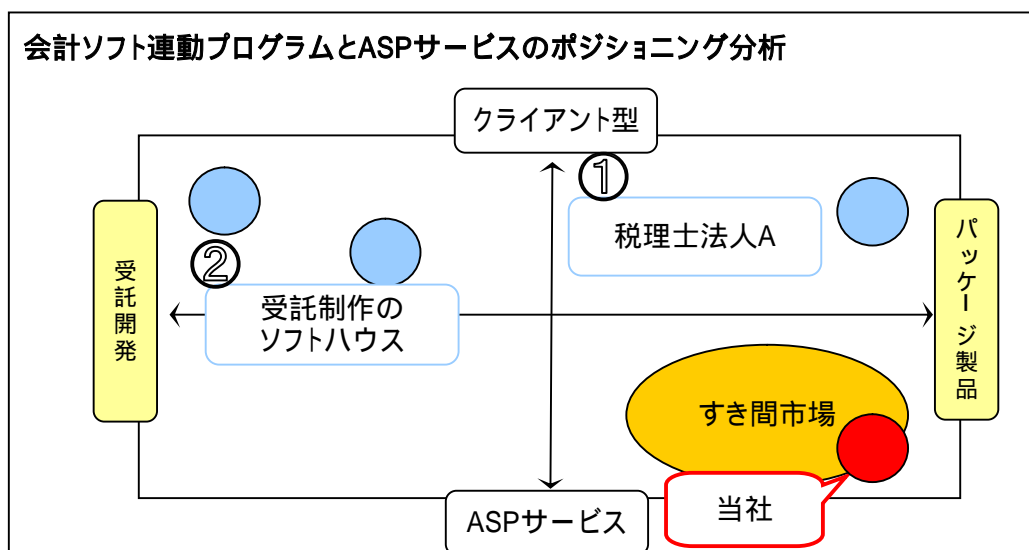
ポジショニング分析から見た他者の戦略と対策は以下の通りである。

#### 税理士法人A

コアコンピタンスは税務代理・コンサルティングであり、現在はASPサービスには進出してない。これに対して当社はASPサービスへの注力により競争優位とする。税理士法人Aの事業領域は関西圏であるため、当社は名古屋地域に市場細分化し競合を軽減する対策をとる。

#### 受託制作のソフトハウス

中堅企業などから受託開発を請けるソフトハウスは、連動プログラムのような小さな案件に注力することは少ない。また、ASPサービスを提供するには会計・経理関連の専門知識が必要であるためASPサービスへの参入は考えにくい。これに対し当社はパッケージ化とASPサービスへの注力で差別化戦略をとる。



## (6) 会社の将来像

5年後は当社の柱となる製品・サービスを確立し、財務体質の健全化を完了させたい。また、5年後には社会情勢が大きく変動しているため、これに合わせた事業計画を再度作成して事業拡大を目指していきたい。10年後には株式の店頭公開を狙えるような企業となっていることを目標としている。

### 3. マーケティング戦略

戦略内容	課題と対策
(1)ターゲット顧客 差別化集中戦略をとり、税理士事務所とその顧問先企業を対象とする。 地域は名古屋近郊に限定する。	起爆剤となる初期の顧客獲得が課題となる。 新規開拓営業に注力してこれを解決する。
(2)製品戦略 当製品とサービスは製品ライフサイクル上の導入期に当たるため、製品機能の核となる連動機能や安全性の向上に注力する。	製品の成熟度が低いことが課題となる。 受託開発を重ねることで製品の機能の向上に努めこれを解決する。
(3)価格戦略 損益分岐点法を採用する	新規のサービスのため価格についての顧客への十分な説明が課題となる。 費用対効果の説明でこれを解決する。
(4)プロモーション戦略 パブリシティ戦略のプレスリリースを基本戦略とする。人的販売に注力する。 セールスプロモーションは、大手無償ソフト流通サイトにサンプル版を無償配布することで顧客の裾野を開拓する	財務的な理由で大きな支出を要する広告戦略を採用できないことが課題となる。 プレスリリースの多様でこれを補い、財務体質改善後は広告戦略も行なう。
(5)チャネル戦略	
非公開	

### 4. その他の事業戦略

戦略内容	課題と対策
(1)仕入戦略 プログラムのサプライヤーはSOHOのプログラムを活用して安定供給を確保する。 中期的には社内に専属のプログラムを雇用してシステムの内製化を目指す。	情報共有、与信、セキュリティが課題となる。 複数の委託者による共有化と監査機能を設けてこれを解決する。
(2)技術開発戦略 初期は外部のプログラマや専門家への依頼で補う。中期的にはプログラム開発も社内で行い、独自の技術の開発体制を作る。	参入障壁が低いいため早期に技術力を高める必要がある。 関係者内でのオープンソース化でこれを補う。
(3)人員戦略 財務体質が改善し次第、営業人員を増員して新規開拓能力を高める。	初期は限られた人員での事業運営を強いられることが課題となる。 パートタイムやアウトソーサーの活用でこれを補う。

戦略内容	課題と対策
(4)その他	
非公開	

#### 4. 財務状況及び資金計画

(1)直近の貸借対照表

非公開

(2)直近の損益計算書

非公開

(3)貸借対照表計画分

非公開