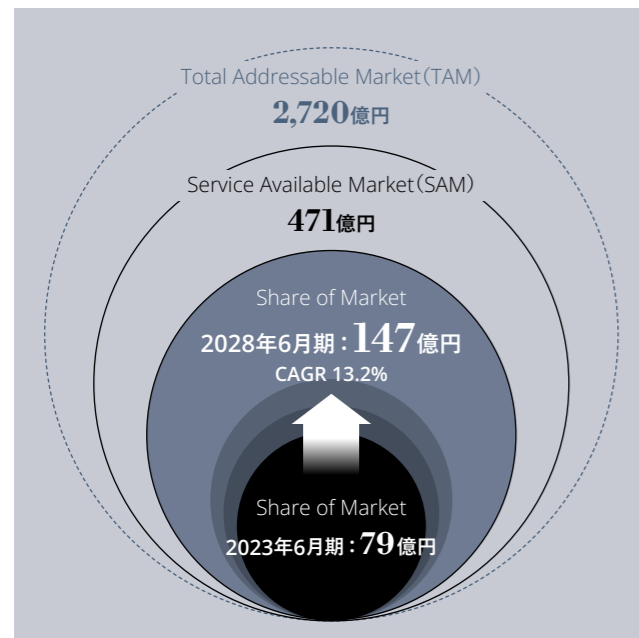


経営管理ソリューション事業

M3

経営情報基盤の提供によって

お客様の中に埋もれてしまっている事業や資産の価値を可視化し、その最大化に向けた行動につなげることで企業価値の向上に貢献します。



市場環境分析

- 次世代経営情報基盤市場のTAMは2,720億円、SAMは471億円と認識しています。近年のコーポレートガバナンス改革の影響もあり、投資家視点を持った経営を志向する企業が増加しており、それに伴って次世代経営情報基盤市場も拡大していくと見えています。
- 特に2023年3月に東京証券取引所が発表した「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」の要請を受けて、多くの上場企業が中期経営計画に新たなKPIを設定するなど、経営を見直す動きが強まっています。ただし、まだPBRの改善などに向けて具体的な計画の策定や開示ができていない企業も多く、負担を抑えながら自社の資本コストや事業価値等を把握して経営管理を改善させたいというニーズは高まっているものと考えられます。

成長ドライバーと競争優位性

- 需要を取り込んで売上高の拡大を図り、新中期経営計画期間中は年平均成長率13.2%を目指します。同時に、基幹製品「AVANT Cruise」を軸としたソフトウェアの売上比率を上げることで営業利益率も向上させます。
- 「AVANT Cruise」は、当社グループが培ってきた経営管理のベストプラクティスのデータモデルをベースにして、お客様の要望とのギャップに対応する、フィット&ギャップ型で導入を行っています。また、お客様の保有するデータを経営管理向けに変換するための加工演算機能が予め組み込まれています。これらにより、一から要件定義してエンジニアがデータ加工を行うSI型の導入に比べて工数が大幅に減り、短期間かつ低コストでお客様に最適な情報環境を提供することができます。
- さらに2023年10月にグループ経営コンテンツを組み込むアップデートを行い、ソフトウェアの導入期間を約半分に短縮できるようになりました。当社グループにとっても1件当たりの工数削減と納期短縮により、導入件数の拡大スピードを上げることが可能となりました。
- グループの顧客基盤であるディーバの約1,100社の経理部・CFOラインに加え、ジールが有する約1,000社の情報システム部・CIOラインにアプローチできるのは営業上の大きなアドバンテージです。

CSFと注力点

- 2028年6月期中に、「AVANT Cruise」の導入社数を現在の約100社から300社まで増やすことを最上位のCSFとして設定しています。そのほかにも、商談件数の増加、開発体制の構築、サービス人財の開発をCSFとしています。
- 導入社数の目標をクリアするためには「アバント」という社名、そして「AVANT Cruise」の知名度の向上が喫緊の課題です。「ディーバやジールなら知っている」というお客様に経営管理ソリューション事業も認知していただけるよう、マーケティング施策に注力しています。すでにCFOラインとの商談機会は一定程度確保できる見込みがあり、ジールとの協業によりCIOラインに対するアプローチも一層強化していきます。
- 製品と人財の開発にも注力していきます。導入社数の増加によってさらに蓄積される経営管理システムのノウハウやお客様の要望をソフトウェアに転写し、絶えず製品をアップデートしていきます。また、フィット&ギャップ型の導入に必要なプロジェクトマネージャーのスキルについても再定義し、人財の採用・育成を加速していきます。



INSIGHTS FROM BUSINESS OWNER



TAKAHIRO OKABE

岡部 貴弘

株式会社アバント代表取締役社長
株式会社ジール取締役会長

差別化されたソフトウェアを武器に、成長市場におけるリーディングポジションを目指します

当社グループが培ってきたグループ経営管理のノウハウを転写した「AVANT Cruise」は、今後さらに多くのお客様に受け入れられるという自信を深めています。これらソフトウェアの開発と進化を続けることで、納期の短縮はもちろん、導入に必要なスキル要件を減らすことができ、人財の確保のハードルが下がり、導入社数が増えることで、一層の市場への浸透が期待できます。「AVANT Cruise」の導入社数は、2028年6月期中に2024年2月現在の約100社から3倍の300社に拡大させる計画です。

そのため、製品開発に最も投資を行っています。2023年11月にカナダのFluence Technologies社と提携して共同開発を行い、2024年3月には最新版の「AVANT Cruise」をリリースしました。

今後もERPとの連携などお客様の要望に合わせたさまざまなオプションを増やすべく開発投資を継続していきます。

新中期経営計画期間中は、グローバルCPM製品に対して優位性を発揮しやすい、国内事業展開が中心の企業に対して重点的にアプローチし、シェア拡大を図っていく方針です。ただし当面は必ずしも自社製品に限定せず、時には顧客の要望や属性に合わせて他社製品も使ってソリューションを提供し、実績を積み重ねることを優先していきます。ノウハウを蓄積し製品をさらに強化することで、次期中期経営計画では大手グローバル企業の案件や高度化案件も積極的に獲得し、経営管理ソフトウェアにおける国内シェア1位を目指していきます。