



インフォマート 事業戦略説明

2024.3

株式会社インフォマート
中島 健

1. インフォマートの概要
2. 他社との違い
3. 今後の展望 ～DtoD時代の到来～
4. 今後の方向性と事業ビジョン

1. インフォマートの概要

- 商号 株式会社インフォマート (infomart Corporation)
- 代表取締役 中島 健
- 事業内容 BtoB (企業間電子商取引) プラットフォームの運営
- 本社所在地 東京都港区海岸1-2-3 汐留芝離宮ビルディング13階
- 営業所
 - ・西日本営業所 (大阪府大阪市西中島)
 - ・カスタマーセンター (福岡県福岡市博多区博多駅前)
- 設立 1998年 (平成10年) 2月13日
- 資本金 32億1,251万円 (2023年12月末現在)
- 従業員数 791名 (正社員597 / 派遣194) (2023年12月末現在)
- 上場市場 東京証券取引所 プライム市場 (証券コード2492)

BtoBプラットフォームの提供

～企業“間”をデジタル化・標準化～

B to B
プラットフォーム
商談

B to B
プラットフォーム
受発注

B to B
プラットフォーム
規格書

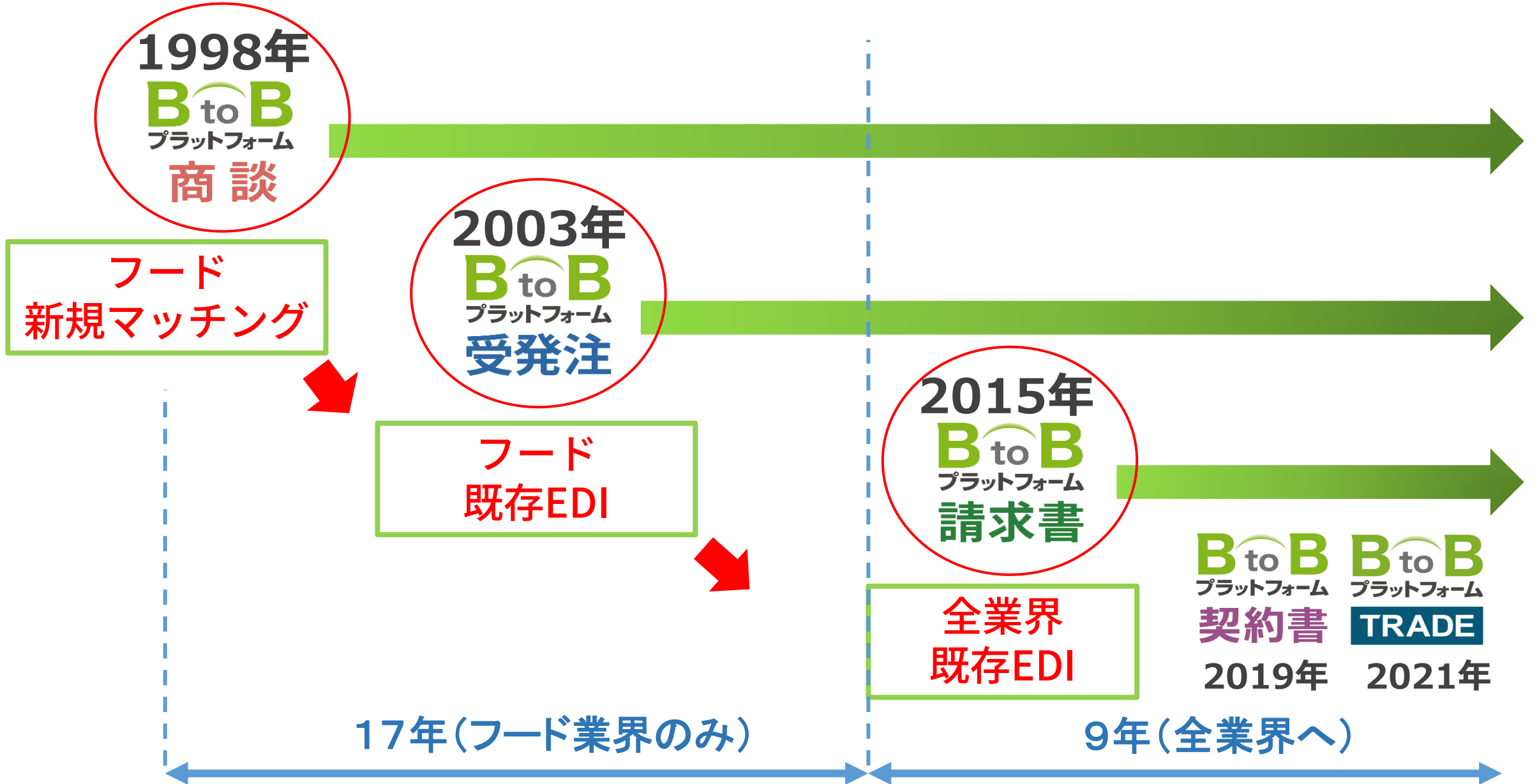
B to B
プラットフォーム
請求書

B to B
プラットフォーム
見積書

B to B
プラットフォーム
契約書

B to B
プラットフォーム
業界Ch

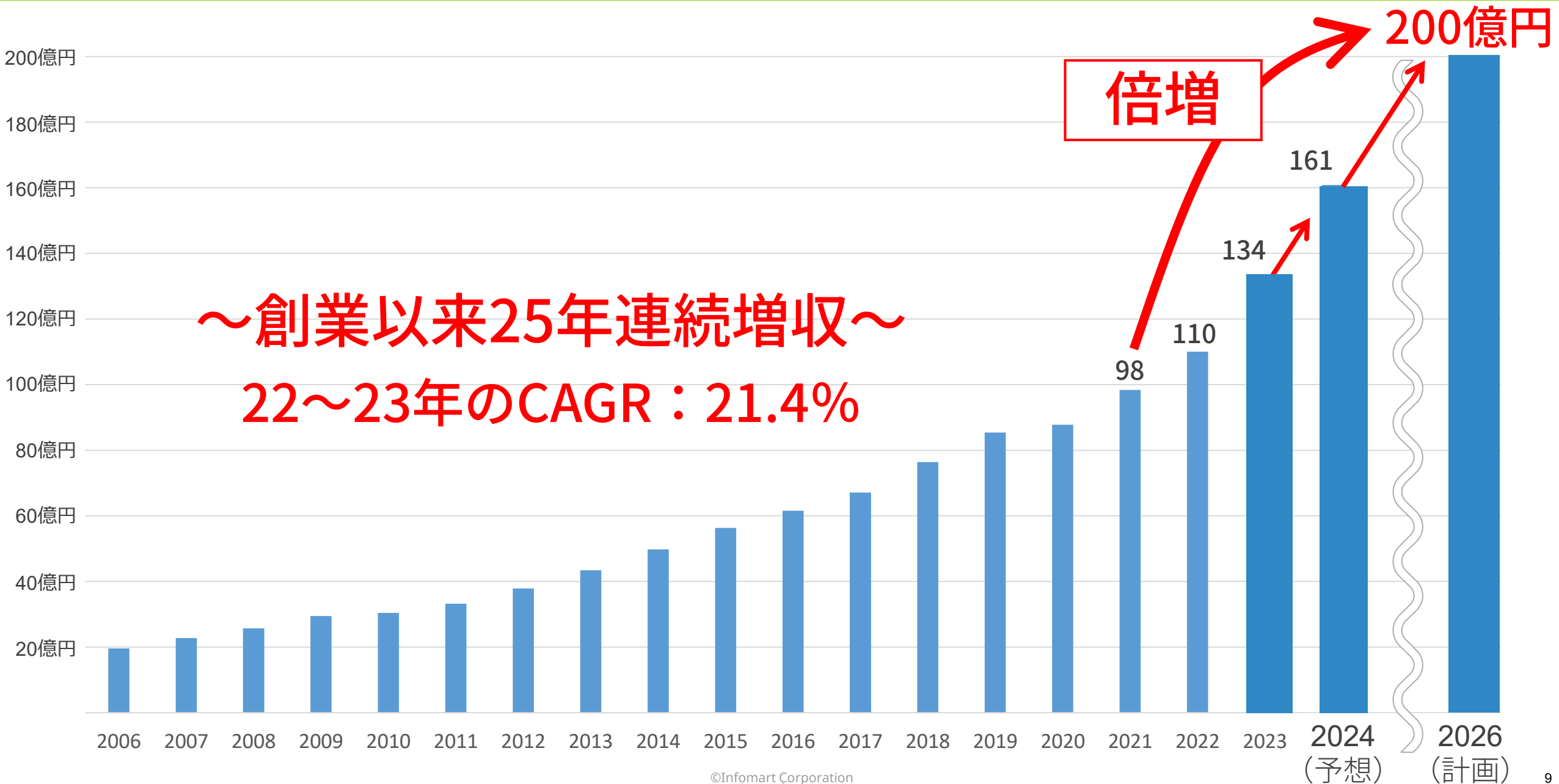
B to B
プラットフォーム
TRADE



■ 成長推移（利用企業数・流通金額）

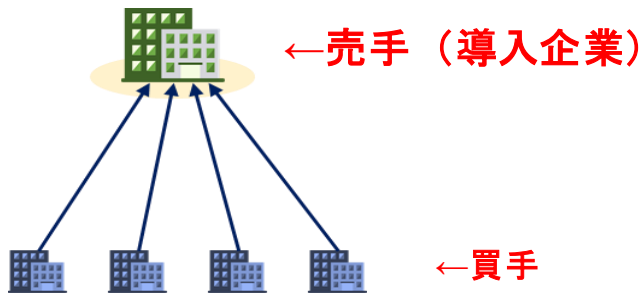
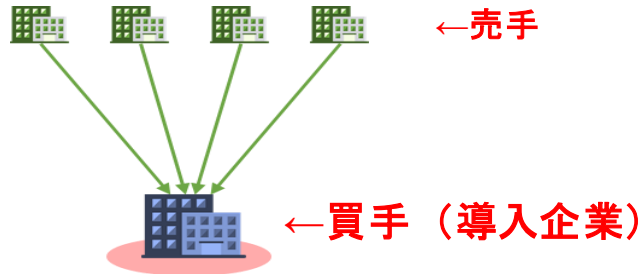


■ 成長推移 (売上高)



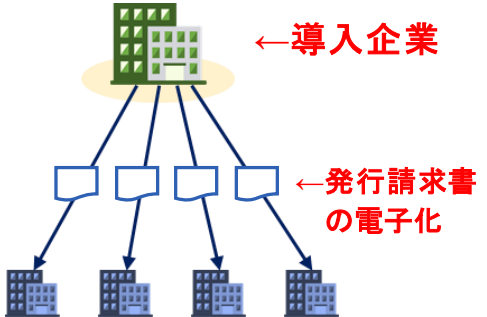
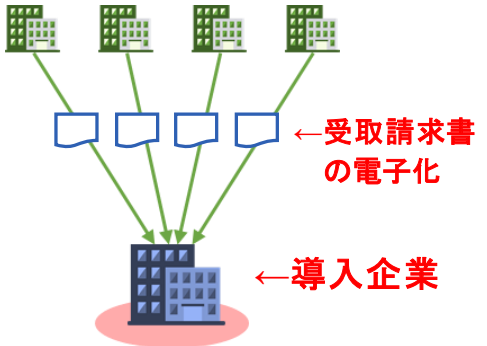
2. 他社との違い

～創業以来、DtoDを推進～

モデル	利用企業		イメージ図	例：請求書電子化
	導入企業	利用を頼まれる企業		
売手モデル (サプライヤ)	売手企業 請求書：発行側 受発注：受注側	買手企業 = 導入企業の 販売先企業		電子化対象 = 発行請求書 メリット：郵送負担削減
買手モデル (バイヤー)	買手企業 請求書：受取側 受発注：発注側	売手企業 = 導入企業の 仕入先企業		電子化対象 = 受取請求書 メリット：決算早期化

■ 他社との違い (1) サービス提供方式の違い

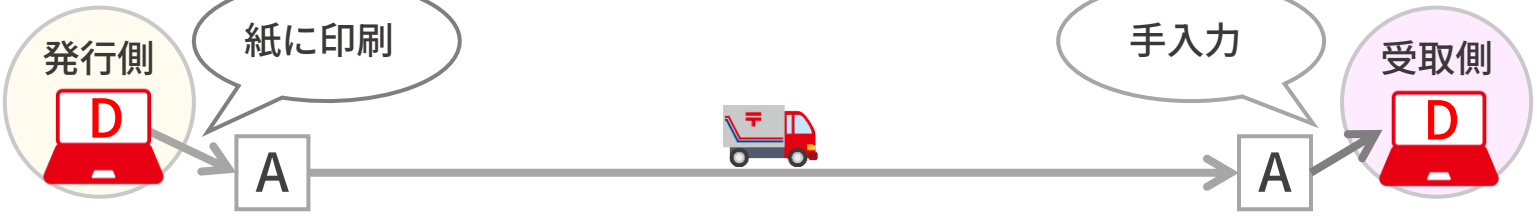



～例：請求書電子化サービス～

モデル	導入企業	イメージ図	導入企業のメリット	サービス提供の方式		
				当社	A社	B社
売手モデル (サプライヤ)	売手 =請求書を 発行 している		郵送負担削減 <ul style="list-style-type: none"> ・封入作業軽減 ・郵送コスト削減 	DtoD ※	AtoA' (PDF送信)	×
買手モデル (バイヤー)	買手 =請求書を 受取 っている		決算早期化 <ul style="list-style-type: none"> ・受取状況可視化 ・システム入力負担軽減 	DtoD ※	×	AtoD (AIOCR)

※ DtoD : Data to Data

商談・契約・見積・受発注・請求書・帳票保管などの企業間で発生する全ての工程がデジタルデータのまま推移する、アナログデータへの変換によるムダが一切ない“完全デジタル化”を実現

■ 他社との違い (2) 方式の比較

方式	イメージ図	導入システム
<p>アナログ</p> <p>AtoA</p>		未導入
<p>AtoA' (PDF送信)</p>		他社 (発行)
<p>AtoD (AIOCR)</p>		他社 (受取)
<p>デジタル</p> <p>DtoD</p>		インフォマート

～受取モデルのAtoD方式 (= AIOCR) との比較～

導入企業のメリット

- ・ 正確 (目検不要)
- ・ スピード (郵送 & データ化不要)
- ・ 明細もデータ化可能

導入企業のデメリット

取引先の賛同が必要

+

取引先にも将来的にメリットあり

+

日本全体のDXスピードUP

“DtoD方式を稼働させる力”

- ▶取引先に賛同いただくノウハウ
- ▶長年DtoDをやってきて培ったノウハウ・体制
- ▶「提供」は全ベンダーが可、「稼働」はインフォマートが可。

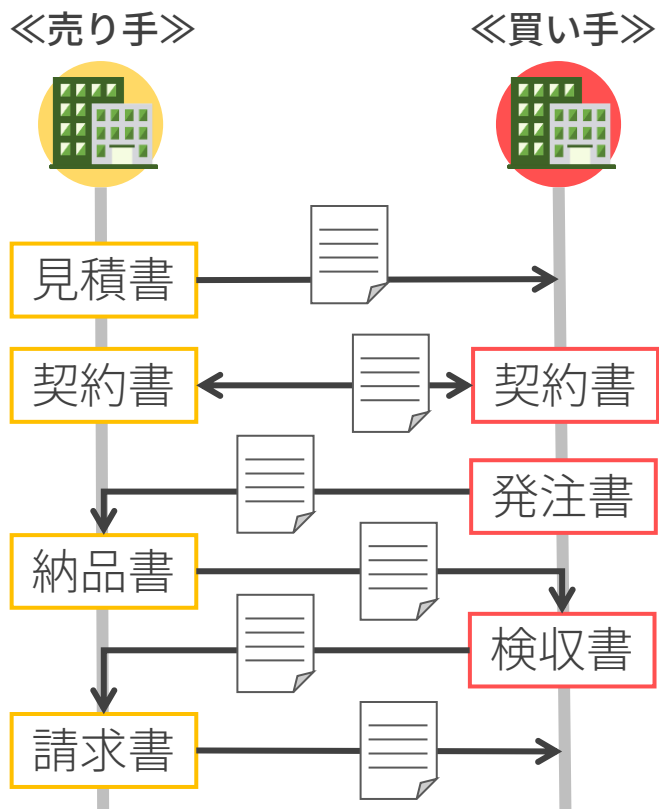
3. 今後の展望

～DtoD時代の到来～

理由① 商流DXの上流化傾向

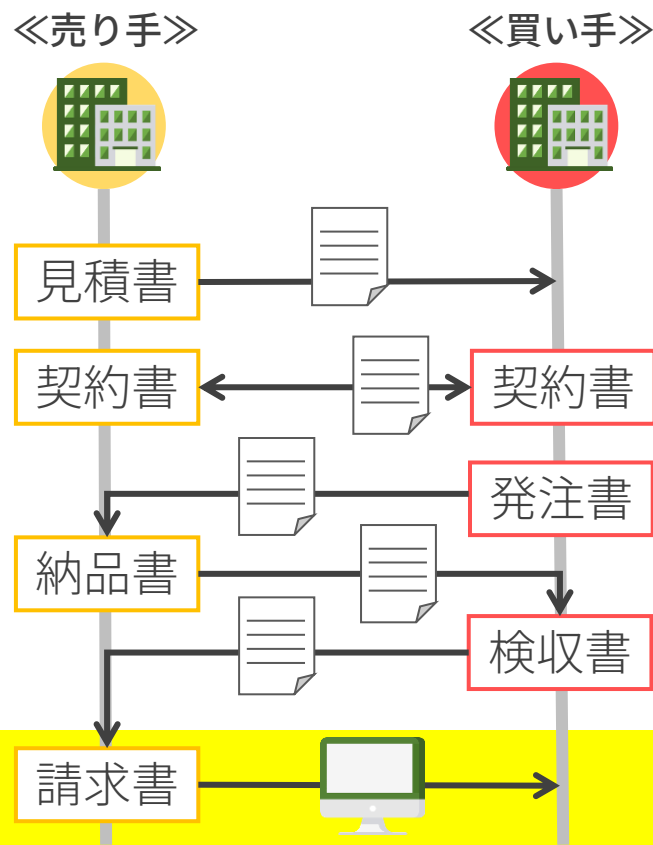
ほぼすべて紙

Before コロナ



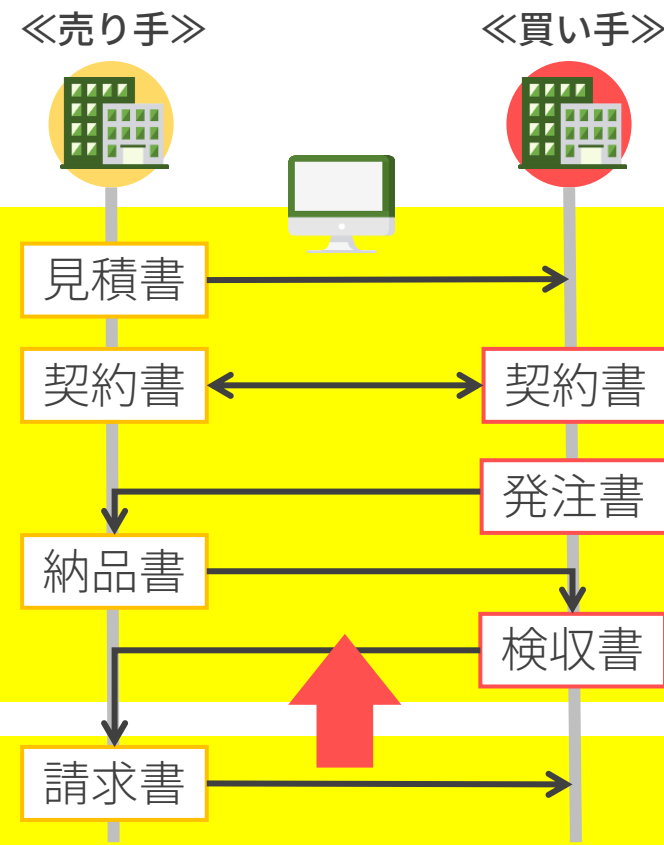
請求書だけ電子化

After コロナ (現在)



全商流へDX拡大 (DtoD方式が必須)

今 後



■理由② 協議会も“デジタル”に名称変更

2020年7月設立

電子インボイス推進協議会

(英語名称：E-Invoice Promotion Association)

設立発起人10社(50音順)



2022年6月改名

デジタルインボイス推進協議会

(英語名称：E-Invoice Promotion Association)

設立発起人10社(50音順)

【プレスリリース】 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000136.000015865.html>

電子インボイス推進協議会、会の名称を「デジタルインボイス推進協議会」に変更

インドやベトナム、メキシコでも義務化されているが、

北欧が世界で最も進んでいる。(米国は△)

<イタリア（世界一）の例>

2012：フォーラム発足

2014：一部B2G義務化

2015：全てのB2G義務化

2016：全てのB2G義務化（DtoD必須）

2019/1：B2B義務化（DtoD必須）

→日本の8年先を行っている。

4. 今後の方向性と事業ビジョン

～DtoD方式×業界～

当社の強みであるDtoD方式の「BtoBプラットフォーム」を最大限活かし、

「DtoDを業界特化でスピーディーに世に広め、

顧客満足度も当然高めつつ、

フードの様な業界を沢山作る」

＝“業界DtoD戦略”※で事業領域の深化拡大を目指す。

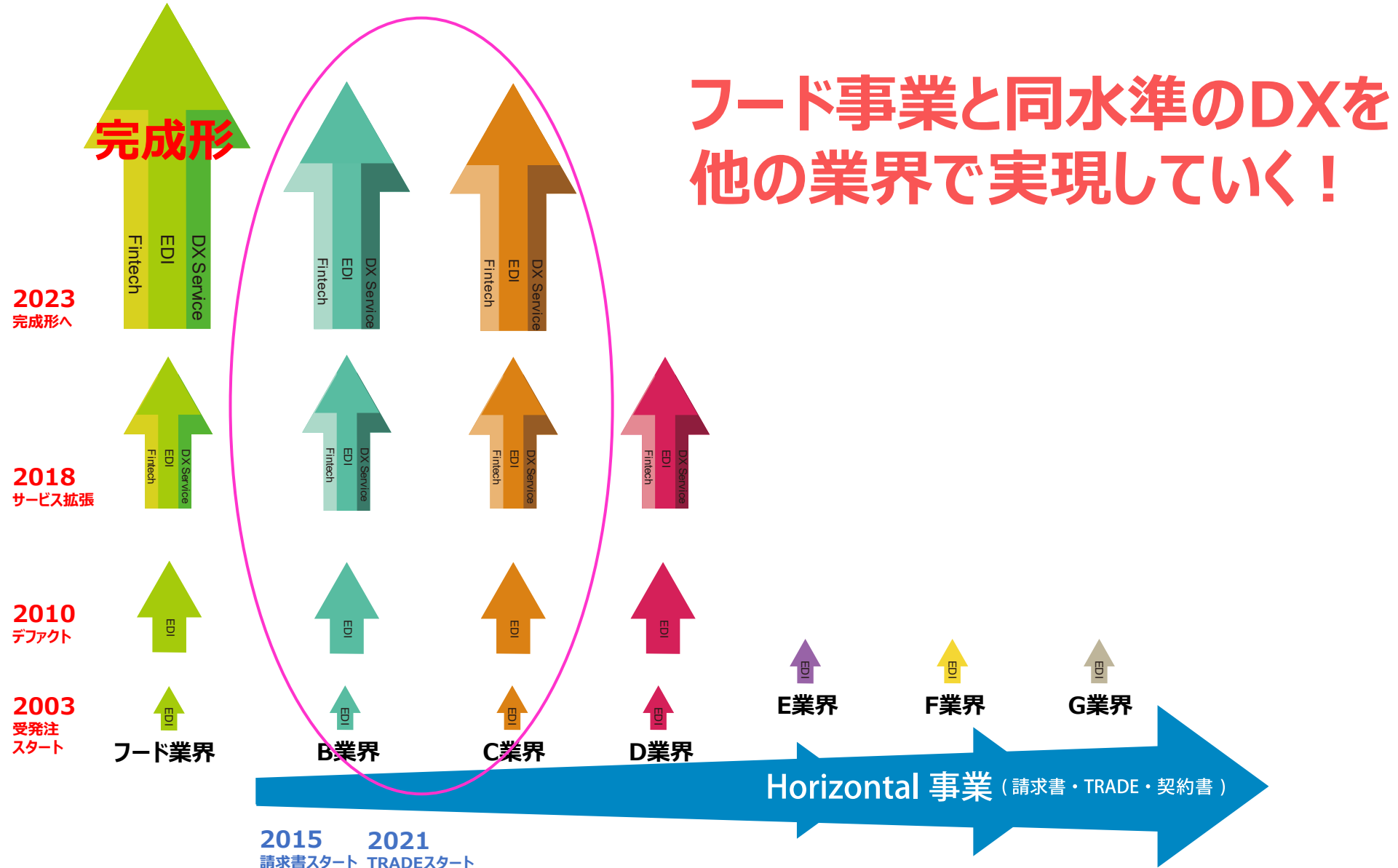
※業界DtoD戦略

全業界向けサービス(BtoBプラットフォーム 請求書やBtoBプラットフォーム TRADE等)を普及(Horizontal展開)させ、普及活動の中から商流DXニーズが高い特定の業界を深掘り(Vertical展開)することで大きな業界貢献と収益をあげてゆく戦略

業界DtoDのトツプ企業

- ▶ 業界DtoD戦略で本物のデジタル化を提供しているNo.1企業
- ▶ フード事業と同水準のDXを多くの業界で実現
- ▶ 会社レベルのDXを超え、業界全体のDXを実現

■ ビジョンイメージ図 ～業界DtoD戦略で開拓～



■ 中期経営方針

中期経営方針を以下のとおり見直しました。

■ 本業（BtoBプラットフォーム）の強化

- 強化とは、「機能強化（新サービス・新プロダクトの創出含む）」「販売力強化」「認知度向上」「CS向上」のことを指す
今後は、これらに資源を集中する

■ 増収増益基調の継続、高収益性への回帰

※従前方針は「成長に向けた積極投資」

- 低水準利益&減益のトレンドは2022年度(3期継続)で終え、2023年度以降は増益基調に
- 2026年度の業績目標（売上高 **200億円**、営業利益 **50億円**、売上高営業利益率 **25%**）
- 3年間平均のCAGR（売上高成長率）16%（FOOD事業：8%、ES事業：30%）

■ 出資先の「シナジー拡大」&「収益化」

※従前方針は「収益源多角化の加速」

- 既存出資先の出資目的の実現に注力
- 新規出資は買収を見据えた中型以上のものへシフト

“本業（BtoBプラットフォーム）の強化”の推進

● 既存事業の推進

BtoB-PF FOOD事業

- ・「BtoBプラットフォーム 受発注」の事業領域拡大（外食チェーン、ホテル、給食に加え、地方や他業態（ホテル旅館）のDX推進）
- ・卸の受注100%デジタル化（「TANOMU」拡販）
- ・店舗オペレーション管理ツール「V-Manage」拡販
- ・料金改定とCustomer Success強化

BtoB-PF ES事業

- ・「BtoBプラットフォーム 請求書」の
 - ①更なる拡大（地方営業強化、地方自治体展開、認知拡大、パートナー強化等）及び
 - ②既存ユーザーのCustomer Success強化（ARPU向上）
- ・「BtoBプラットフォーム TRADE」の躍進（業界特化の受発注を推進）

● 事業ビジョンに向けた布石

BtoB-PF FOOD事業

- ・個別業界深堀り（Vertical展開）の完成形追求と確立

BtoB-PF ES事業

- ・全業界サービス普及（Horizontal展開）を足掛かりとした特定業界へのVertical展開

