

2011年3月期決算説明会

2011年5月12日



高千穂交易株式会社

TAKACHIHO KOHEKI CO.,LTD.

2011年3月期の決算概要



高千穂交易株式会社

TAKACHIHO KOHEKI CO.,LTD.

2011年3月期 連結業績ハイライト

売上高について

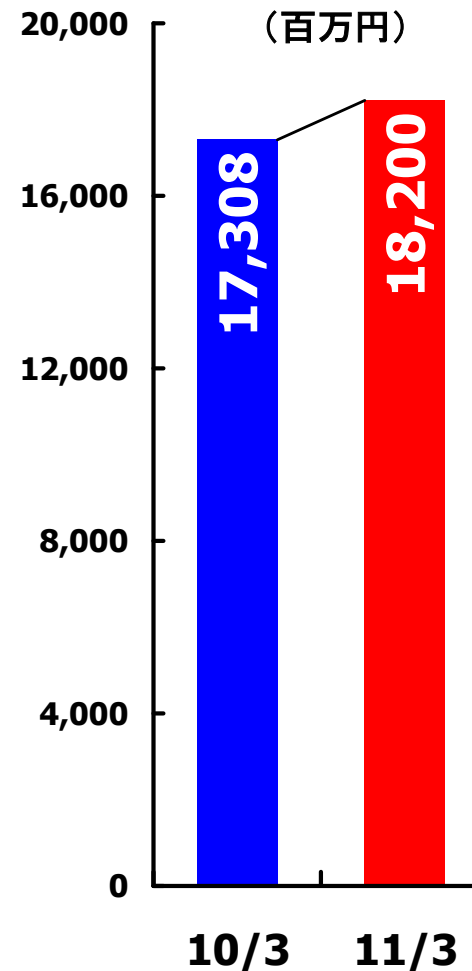
- ◆ 産機商品類が好調に推移したことを主因に前年実績を上回る
- ◆ その他の商品類については、概ね前年実績並みに推移

利益について

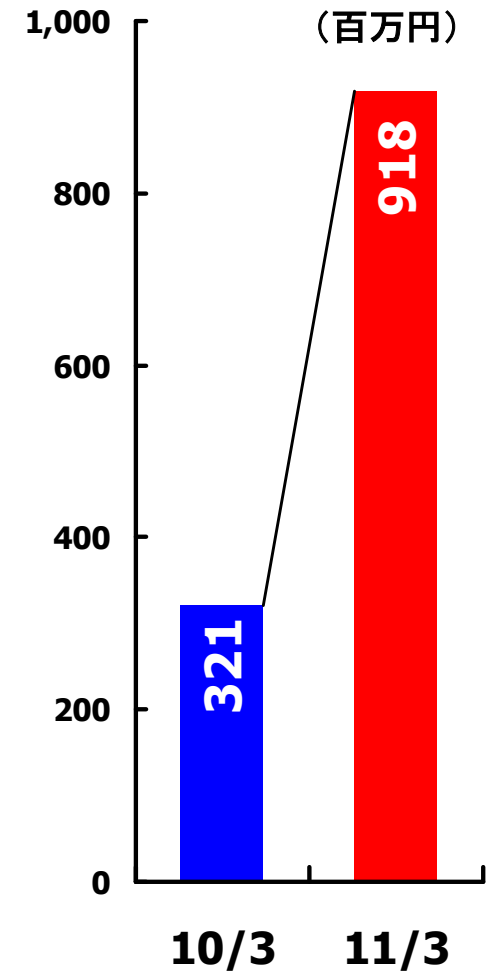
- ◆ 粗利益率の改善、販管費の削減により、損益分岐点を大幅に引き下げたことと、増収効果が相俟って 大幅増益

	10/3	11/3	前期比
売上高	17,308	18,200	5.2%
営業利益	263	823	3.1倍
経常利益	321	918	2.9倍
当期純利益	148	419	2.8倍

【売上高】



【経常利益】



2011年3月期 連結業績の詳細

損益分岐点引下げと、増収効果により大幅増益

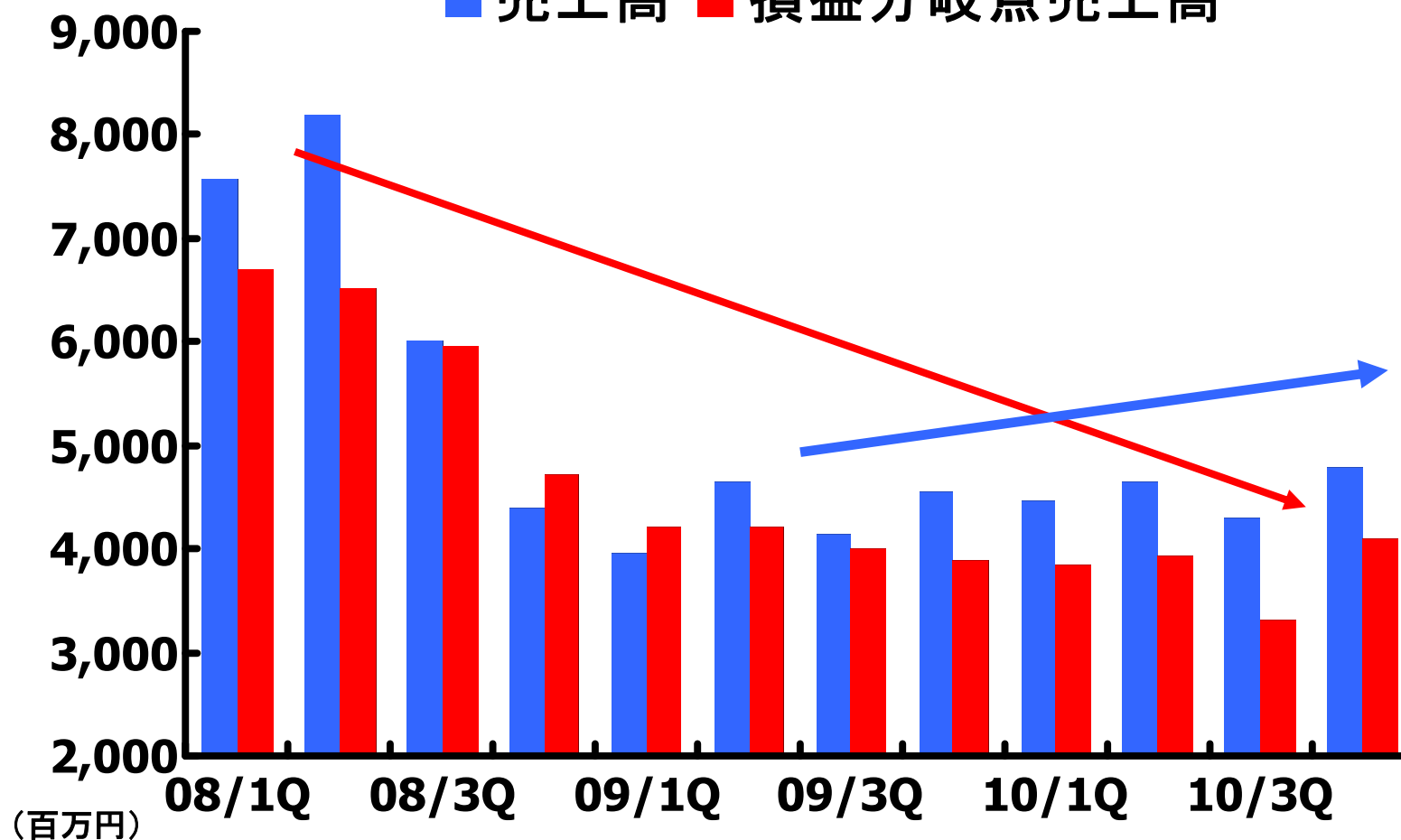
(百万円)

項目	10/3	11/3			
	実績	実績	売上比%	前期差	増減率%
売上高	17,308	18,200	100.0	892	5.2
粗利益	4,245	4,583	25.2	337	8.0
粗利益率	24.5%	25.2%	—	0.7%P	—
販売管理費	3,982	3,760	20.7	△221	△5.6
営業利益	263	823	4.5	559	211.9
経常利益	321	918	5.0	596	185.5
当期純利益	148	419	2.3	270	181.7
人 員	349	331	—	△18	—

● 四半期毎の損益分岐点の推移

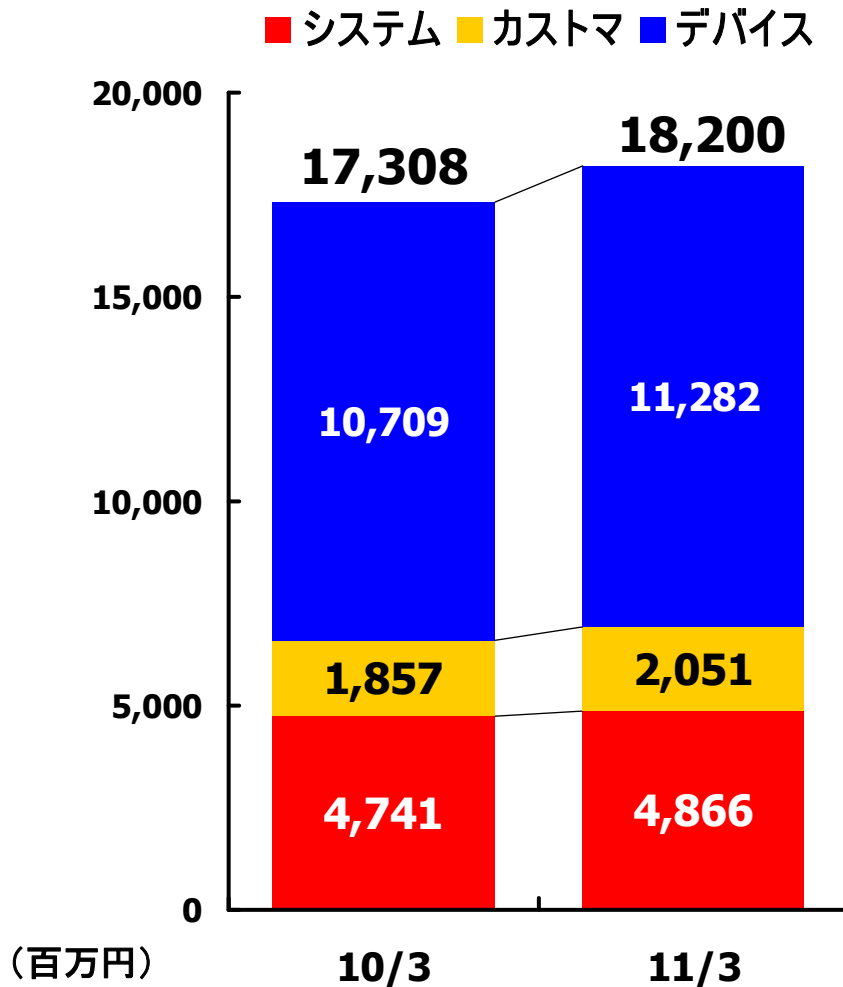
直近では、08/1Q対比で39%低下

■ 売上高 ■ 損益分岐点売上高

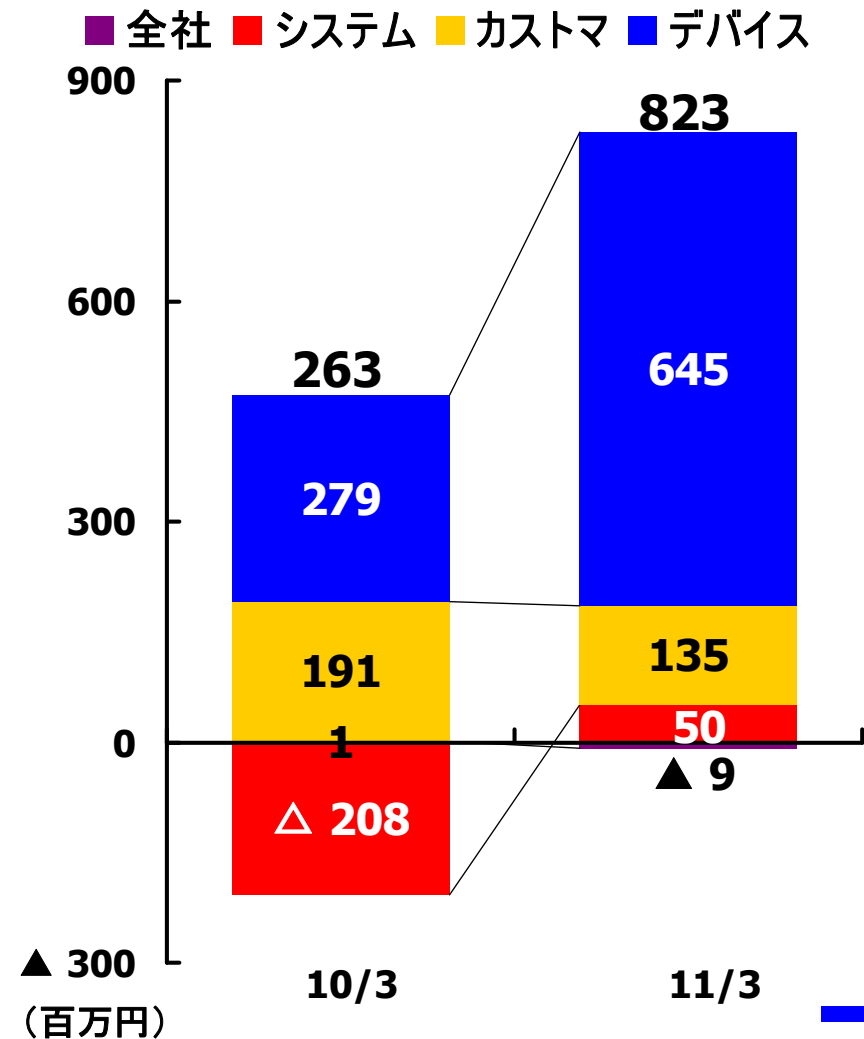


セグメント別業績のハイライト

【売上高】



【営業利益】



セグメント別業績のハイライト(資料)

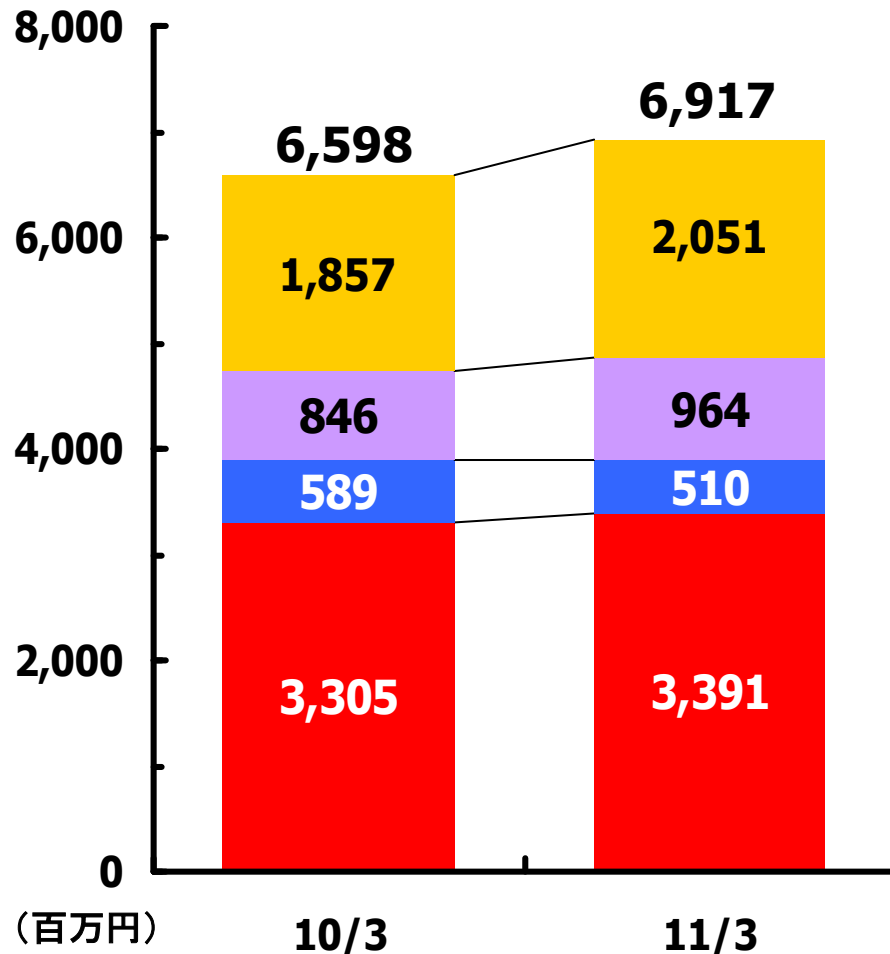
(百万円)

	10/3	11/3	前期差	前期比(%)	前期比寄与度(%)
売上高	17,308	18,200	892	5.2	5.2
システム	4,741	4,866	125	2.6	0.7
構成比(%)	27.4	26.7	—	—	—
カスタマ・サービス	1,857	2,051	193	10.4	1.1
構成比(%)	10.7	11.3	—	—	—
デバイス	10,709	11,282	573	5.4	3.3
構成比(%)	61.9	62.0	—	—	—
営業利益	263	823	559	211.9	211.9
システム	△208	50	258	—	97.9
カスタマ・サービス	191	135	△55	△28.9	△20.9
デバイス	279	645	366	131.1	138.8
全社共通	1	△9	△10	—	—

(注) 会計基準の変更に伴って、今年度より全社共通の費用の配賦基準を変更しております。これに伴い、10年3月期の営業利益もこれに合わせて修正し、比較しております。

システム+カスタマ・サービスの業績

■ セキュリティ ■ メーリング ■ その他 ■ カストマ



売上高について

- ◆ セキュリティ商品類は、主力のGMS市場が持ち直してきたことなどを主因に増収
- ◆ メーリング商品類は、メール・インサーティングシステムの販売が振るわず減収
- ◆ その他商品類は、入退室管理システムの大型案件獲得などにより増収
- ◆ カストマ・サービスは、システム機器の納入、設置案件の増加により増収

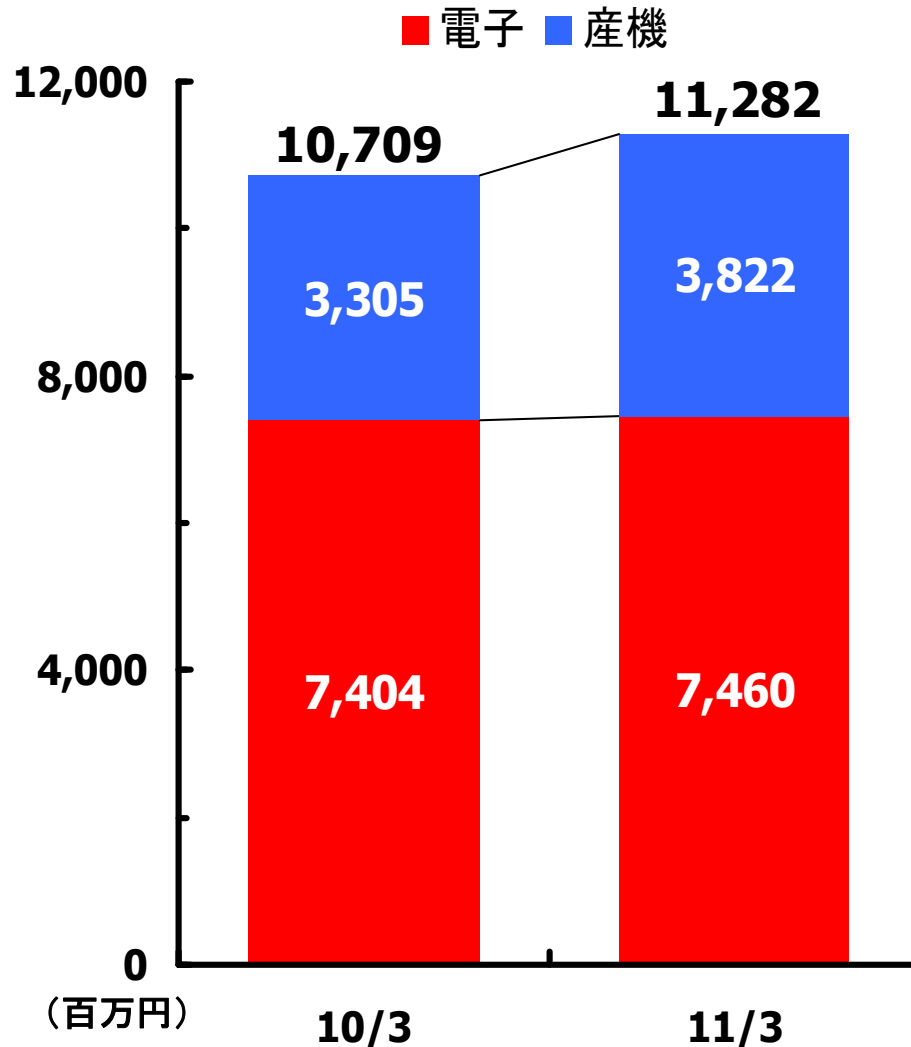
営業利益について

- ◆ 増収効果と、販売費及び一般管理費の削減効果で増益

(百万円)

システム+カスタマ	10/3	11/3	前期比 (%)
売上高	6,598	6,917	4.8
営業利益	△16	186	—

● デバイスの業績



売上高について

- ◆ 電子商品類は、民生品向けの販売が減少するも、重点市場の産業機器向けなどが好調に推移し、全体では微増
- ◆ 産機商品類は、中国向けATMや住宅設備機器向け機構部品の販売が好調に推移したことを主因に増収

営業利益について

- ◆ コスト削減効果に加え、相対的に粗利益率の高い産機商品類の売上構成比が上昇したこと、及び技術力を活かした付加価値提案の効果などにより大幅増益

(百万円)

デバイス事業	10/3	11/3	前期比 (%)
売上高	10,709	11,282	5.4
営業利益	279	645	131.1

● プロダクト別業績(資料)

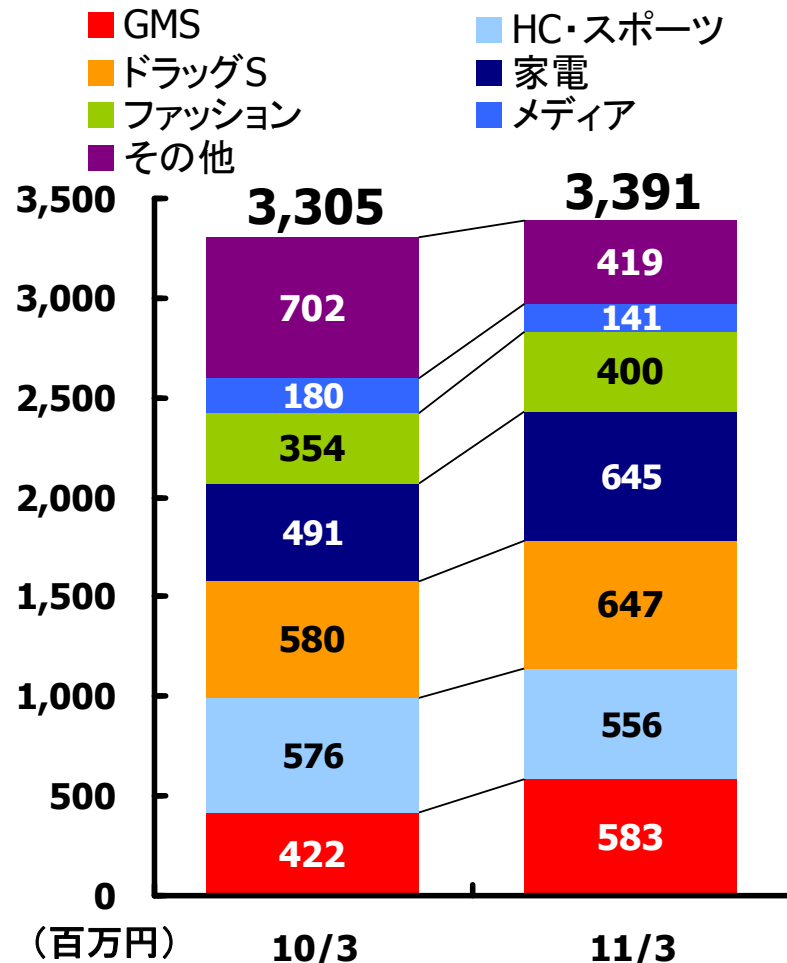
(百万円)

項目	10/3		11/3			
	実	績売上比%	実	績売上比%	前期差	増減率%
システム	4,741	100.0	4,866	100.0	125	2.6
セキュリティ	3,305	69.7	3,391	69.7	87	2.6
メーリング	589	12.4	510	10.5	△78	△13.4
その他	846	17.9	964	19.8	118	14.0
デバイス	10,709	100.0	11,282	100.0	573	5.4
電子	7,404	69.1	7,460	66.1	55	0.8
産機	3,305	30.9	3,822	33.9	517	15.6
カスタマ・サービス	1,857	100.0	2,051	100.0	193	10.4

(注) 会計基準の変更に伴って、今年度よりセキュリティ商品類及びその他商品類の構成の変更いたしました。それに伴い、前年度の実績につきましても、これに合わせて修正をしております。

セキュリティプロダクトの業績

主力のGMS市場で持ち直しの動き



セキュリティプロダクトの業績のポイント

- ◆ GMS市場においては、新規出店など徐々に持ち直しの動き
- ◆ ドラッグストア市場においては、競合製品のリプレイスにより増収
- ◆ 家電市場においは、エコポイント制度による経済効果により、設備投資が持ち直す
- ◆ 食品スーパーへのトライアルが成功し実績化 ⇒ 今後、横展開を推進
- ◆ 前年度高伸した、輸出製品に内蔵される防犯タグの販売が一服し、その他市場が減少
- ◆ 中国など、アジア地区でのEASの販売を開始し、徐々に実績化

(百万円)

セキュリティプロダクト	10/3	11/3	前期比 (%)
売上高	3,305	3,391	2.6

● 電子製品の業績

ターゲットアプリケーション

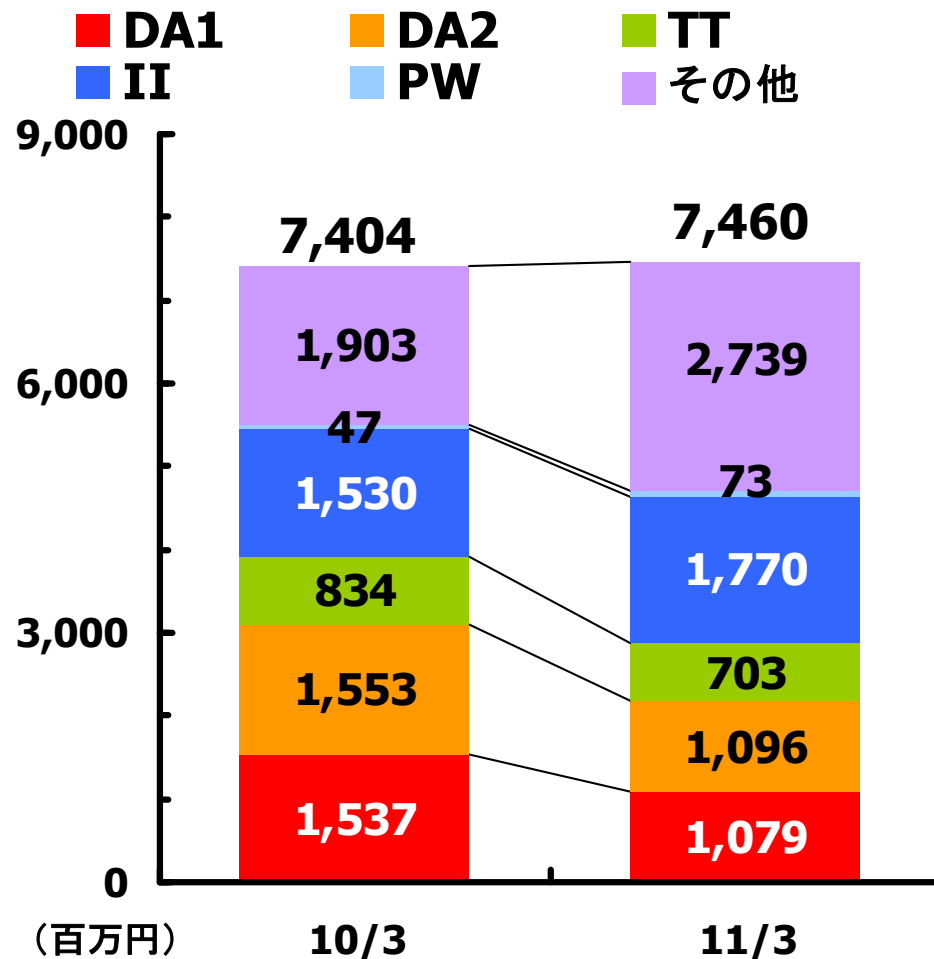
産業用ロボット

防犯センサー

鉄道

健康機器

重点市場の産業機器向けの売上高が増加



電子製品の業績のポイント

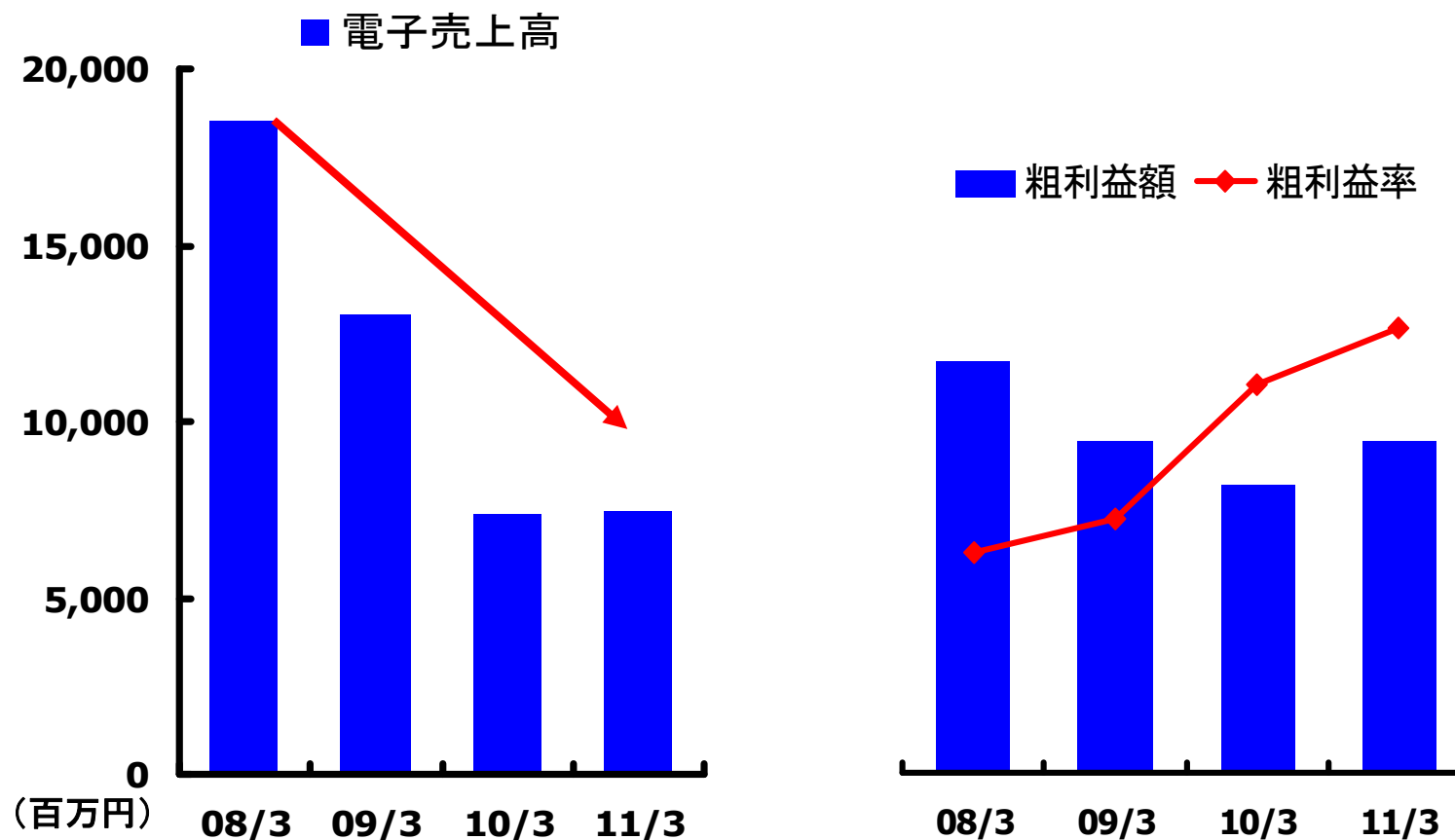
- ◆ 半導体製造装置や基地局向けなど、産業機器向けが増収
- ◆ アミューズメント向けや代理店を通じた販売などを中心に、その他市場が増加
- ◆ 民生品向けは、パソコン、携帯電話向けなどを中心に大幅減収
- ◆ ASS(アプリケーションセグメントセールス)活動では、産業ロボット、鉄道向けで製品の検証が進み、一部で実績化へ

(百万円)

電子プロダクト	10/3	11/3	前期比 (%)
売上高	7,404	7,460	0.8

● 電子プロダクトの売上高・粗利益の推移

売上高減少も、粗利益率改善により、粗利額は確保



収益性に拘った活動成果の表れ

● 電子プロダクト(メモ)

市場区分

DA1: デジタルアプライアンス: モバイル系(携帯電話、デジタル・カメラ等)

DA2: デジタルアプライアンス(液晶テレビ、パソコン、プリンター等)

II : インダストリーインフラ(測定器、医療機器、放送設備、通信基地局等)

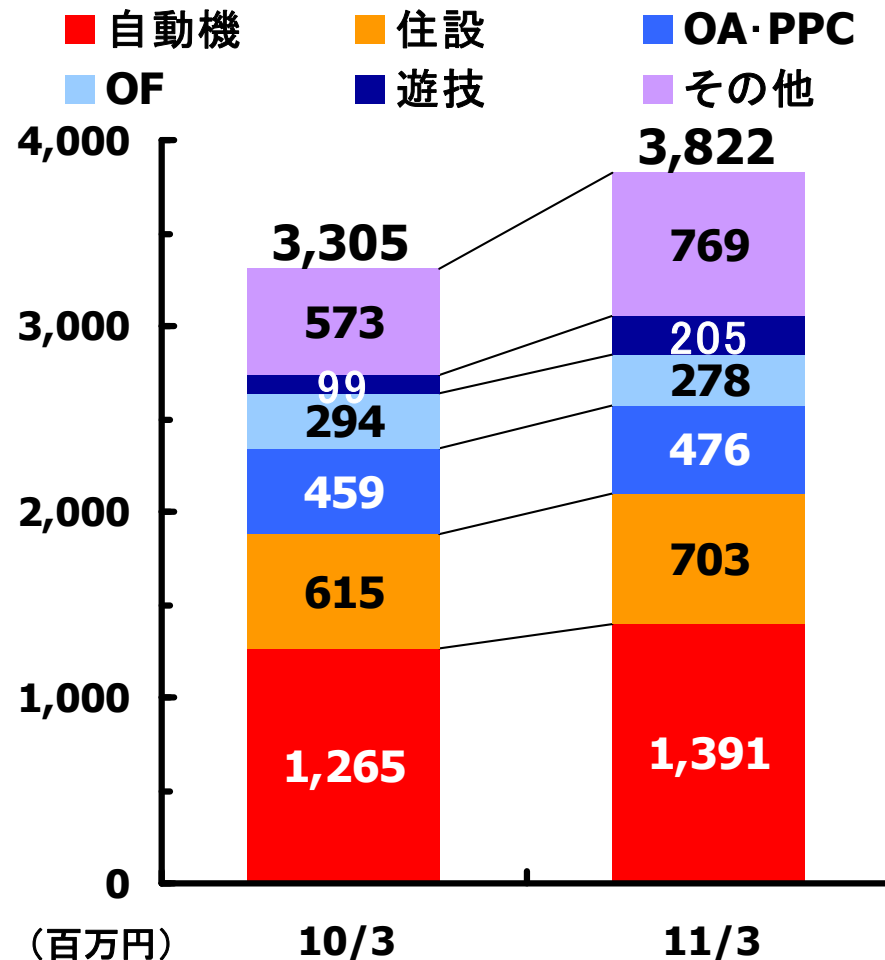
TT : カーDVDナビゲーター等

PW : パワー(電源関係)

その他 : アミューズメント設備、代理店販売等

産機プロダクトの業績

中国向け部品や新規アプリの販売が増加



産機プロダクトの業績のポイント

- ◆ 中国向けを中心に、主力のATM向け機構部品の販売が高伸
- ◆ 住宅設備市場において、IHグリル向けのほか、白物家電への横展開が進む
- ◆ 複合機市場においても、中国輸出向けを中心に増加
- ◆ 遊技市場での販売が立ち上がり、第5のSBUとして独立
- ◆ その他市場では、サーバーラックや車両ドア向け機構部品の販売が好調

(百万円)

産機プロダクト	10/3	11/3	前期比 (%)
売上高	3,305	3,822	15.6

● 産機プロダクト(メモ)

市場区分

自動機: ATM(現金自動預け払い機)、券売機、釣銭機、自動販売機等

住設: 住宅設備、システムキッチン、福祉機器、引き戸、昇降棚等

OA・PPC: 複合機、コピー機、プリンター、印刷機等

OF(オフィス家具): キャビネット、机、椅子等

遊技: パチンコ台間機、ゲーム機、アミューズメント設備等

その他: 上記以外で半導体製造装置等産業機器、車両等

連結貸借対照表の状況

商品及び製品を大幅に圧縮

(百万円)

	10/3	11/3	構成比(%)	増減
流動資産	15,322	14,949	△2.4	△373
現金預金	6,093	6,742	10.7	649
受取手形及び売掛金	5,095	5,282	3.7	187
商品及び製品	3,012	2,094	△30.5	△918
固定資産	2,046	2,371	15.9	325
有形固定資産	608	511	△16.1	△97
無形固定資産	62	133	114.8	71
投資その他資産	1,375	1,726	25.6	351
資産合計	17,369	17,321	△0.3	△48
流動負債	2,944	2,855	△3.0	△89
支払手形及び買掛金	2,107	1,830	△13.1	△276
固定負債	975	894	△8.3	△81
純資産	13,448	13,571	0.9	122
負債純資産合計	17,369	17,321	△0.3	△48

● 連結キャッシュ・フロー計算書の状況

(百万円)

	10/3	11/3	前期差
営業活動によるキャッシュフロー	1,964	1,368	△596
投資活動によるキャッシュフロー	△875	△455	419
財務活動によるキャッシュフロー	△266	△246	20
現金及び現金同等物の増減額	824	649	△175
現金及び現金同等物の期首残高	4,769	5,593	824
現金及び現金同等物の期末残高	5,593	6,242	649

株主還元策について

	1株あたり 年間配当金	内中間配当	配当性向:連結
2006年3月期	24円00銭	12円00銭	29.1%
2007年3月期	28円00銭	14円00銭	31.7%
2008年3月期	28円00銭	14円00銭	116.8%
2009年3月期	28円00銭	14円00銭	160.5%
2010年3月期	24円00銭	12円00銭	163.0%
2011年3月期	24円00銭	12円00銭	57.9%

株主還元策に関するポイント

◆ 安定・継続的な配当の実施

当社は、安定・継続的な配当を行うことを旨としております。

◆ 株主優待制度の変更

当社は、これまで中間期末・決算期末の各2回実施していた株主優待(各期末毎に、単元株<100株>保有株主に対して「お米券」一律3kg分)を、2012年3月期より、配当と株主優待など株主への利益還元のあり方を検討した結果、決算期末のみといたしました。

次期の見通し



● 2011年3月期の成果と課題

コスト構造の改善を実現するも、事業成長性に課題

2011年3月期の取組み

収益基盤の再構築＋新規(事業・市場・商品)の創出

成果と課題

■ 成果

- 粗利益率の改善と販管費の改善により損益分岐点引下げを実現
- 電子商品類に続き、産機商品類でも新たに遊技市場が立ち上がる
- セキュリティ商品類で食品スーパー市場において効果を実証、実績化へ
- リテールソリューション分野で、映像センシング、iQレーンの効果検証が進む
- エスキューブがTyco/ADT(中国、香港、韓国)と販売提携、アジア展開が加速

■ 課題

- 産機プロダクトを除く他の主要プロダクトは微増に止まり、力強い成長とはいえず

● 2012年3月期 経営方針

基本方針

強固な収益基盤の実現と成長戦略の確実な実行
～独自の付加価値創出とグローバルビジネスの本格展開～

- ① 既存事業の競争力強化による収益の拡大
- ② 新規創出による事業成長サイクルの確立
- ③ グローバルビジネスの展開

2012年3月期 通期業績計画

NS社との代理店契約解消の影響により、減収・減益計画

(百万円)

	11/3	12/3	前期差	前期比(%)
売上高	18,200	17,000	△1,200	△6.6
粗利益	4,583	4,550	△33	0.7
粗利益率(%)	25.2	26.8	1.6	—
販売費及び一般管理費	3,760	3,870	109	2.9
販管费率(%)	20.7	22.8	2.1	—
営業利益	823	680	△143	△17.4
営業利益率(%)	4.5	4.0	△0.5	—
経常利益	918	700	△218	△23.8
経常利益率(%)	5.0	4.1	△0.9	—
当期純利益	419	390	△29	△7.0
当期純利益率(%)	2.3	2.3	△0.0	—

2012年3月期 連結業績計画

売上高について

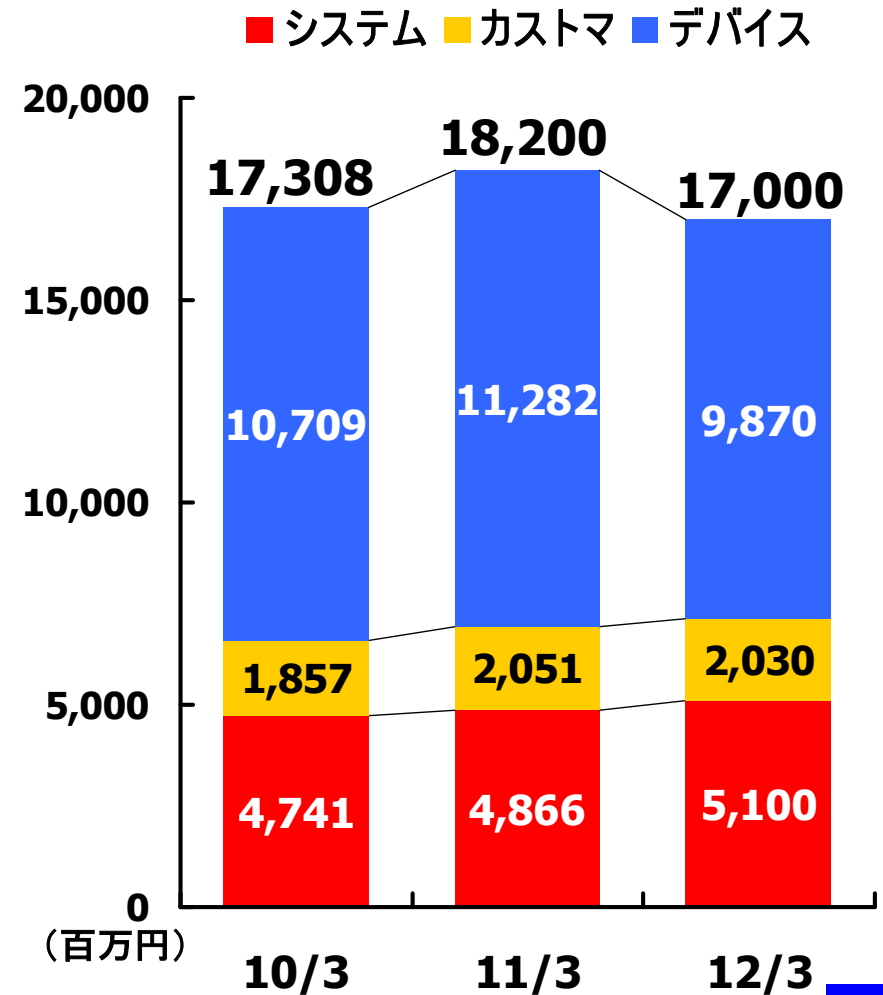
- ◆ デバイスの主力である電子商品類の減収要因が大きく、全体でも減収計画
- ◆ システムは、新製品の投入などにより増収計画

利益について

- ◆ 独自の付加価値の追求により、粗利益率の改善に注力するものの、減収の影響が大きく減益計画

(百万円)

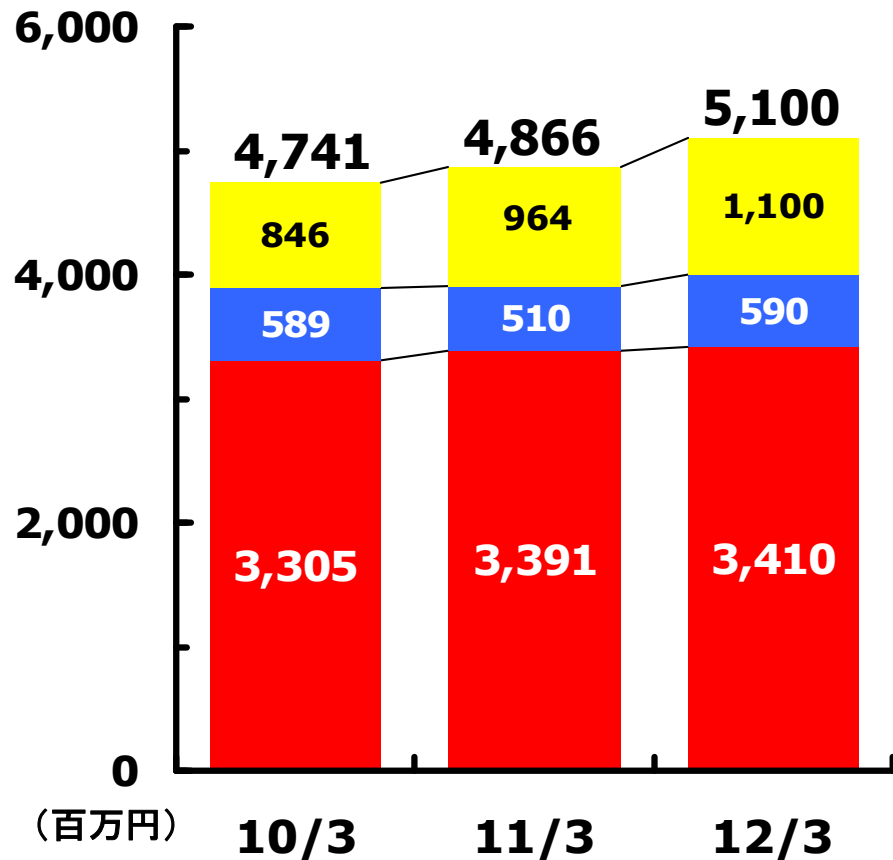
	11/3	12/3	前期比 (%)
売上高	18,200	17,000	△6.6
営業利益	823	680	△17.4
経常利益	918	700	△23.8
当期純利益	419	390	△7.0



● セグメント別販売計画

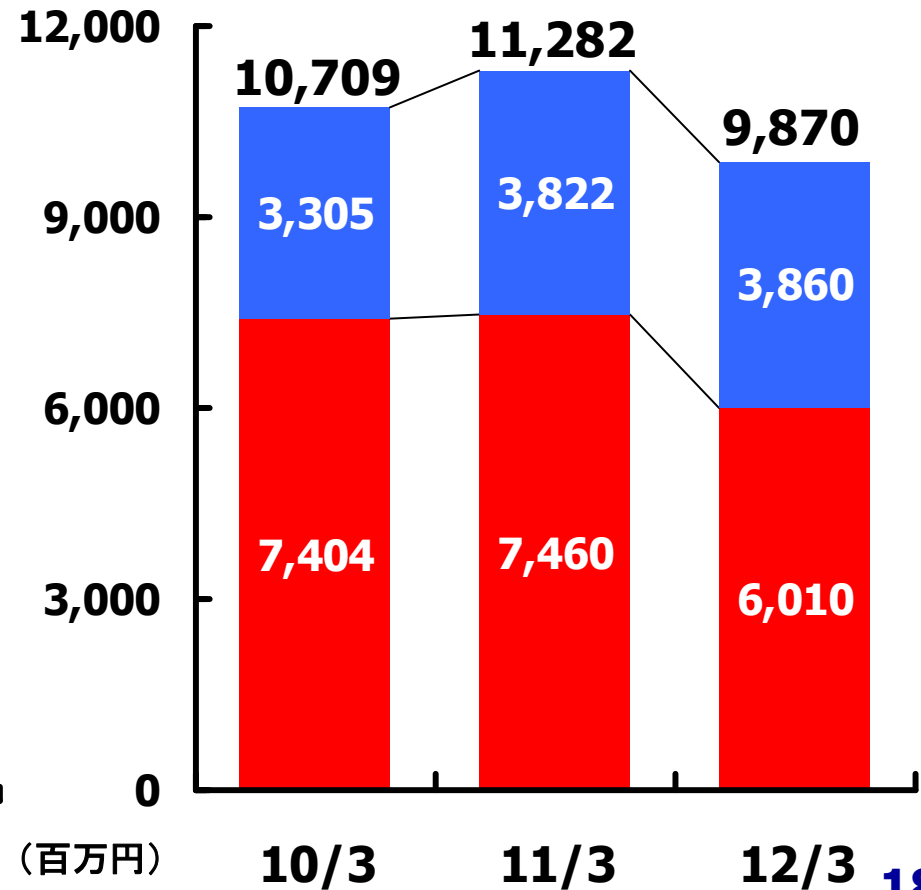
【システム】

■ セキュリティ ■ メーリング ■ その他



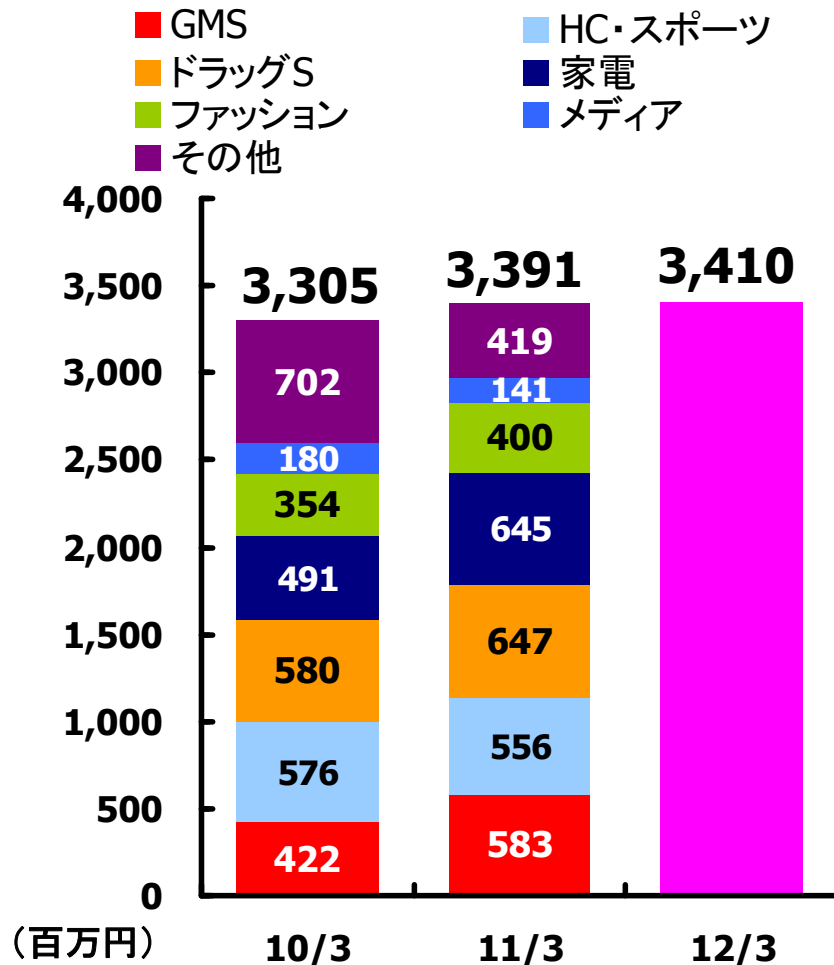
【デバイス】

■ 電子 ■ 産機



セキュリティプロダクト販売計画

新製品の投入などによる競争力強化



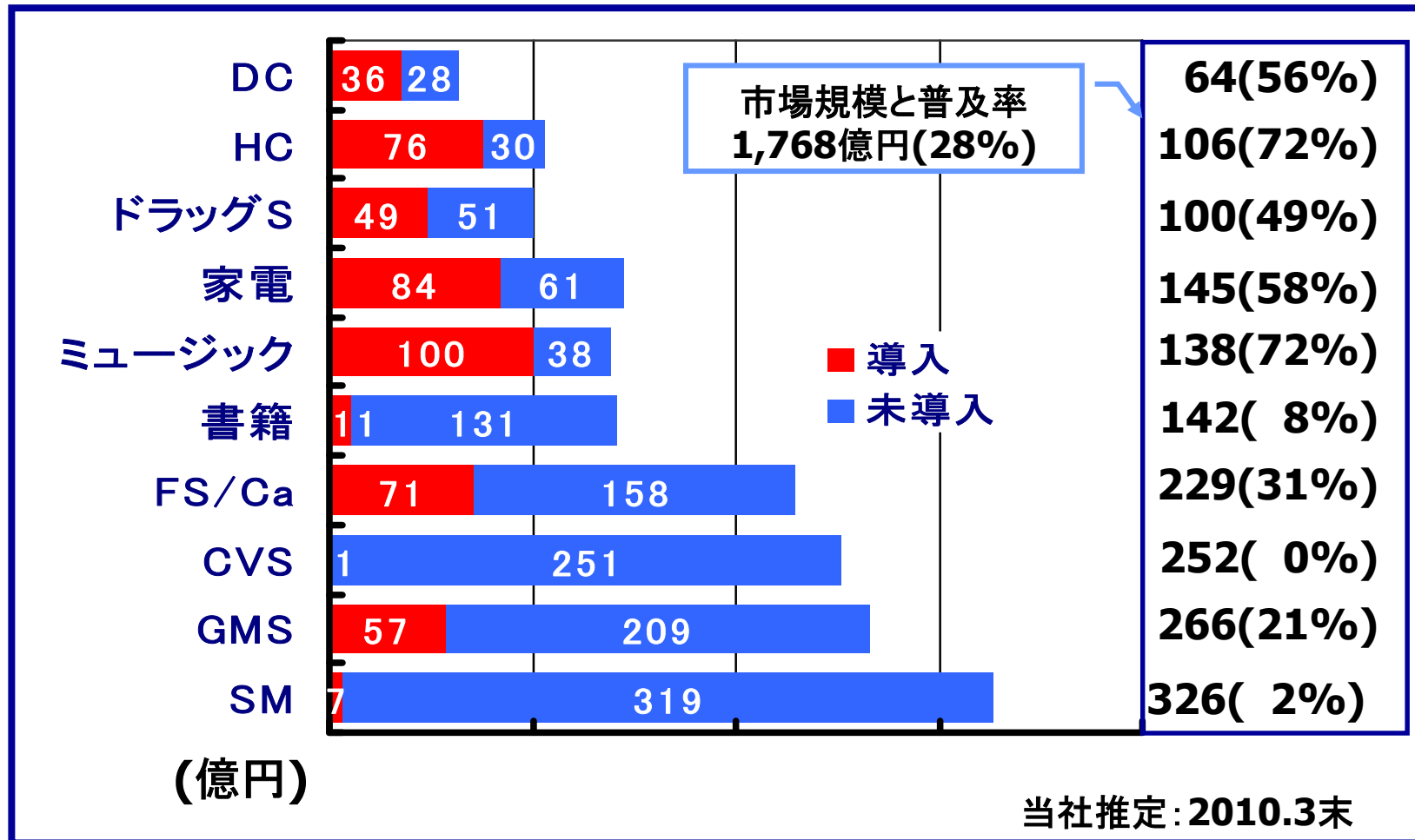
セキュリティプロダクトの重点戦略

- ◆ **新規市場の開拓**
 - ・前年実績化した食品スーパー開拓の横展開を推進
- ◆ **GMS市場においては、未導入店舗へ販売を拡大**
- ◆ **EAS市場のシェア拡大**
 - ・ドラッグストア市場でのソースタギング実現へ向けて競合製品のリプレース促進
- ◆ **家電市場などにおいて、新規商材(展示品ディスプレイシステムなど)の販売強化**
- ◆ **アジア市場へのEASビジネスの展開**
 - ・エスキューブのオリジナル商品などを、アジア市場へ販路拡大

セキュリティプロダクト	11/3	12/3	前期比 (%)
売上高	3,391	3,410	0.5

EASの市場規模と普及状況

SM、CVS市場をターゲットに新規開拓



● 新たなセキュリティ関連商品

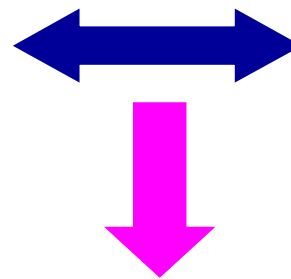
セキュリティ関連商品のラインアップが充実

<市場の状況>

購買意欲促進のため、特にデジカメ、スマートフォンなどでは「実機展示」が主流となっている。
⇒ 一方、展示品の盗難被害が多発

<従来の盗難対策>

センサーやケーブルの取付けによる対策
⇒ センサーやケーブルが剥き出しになり、売り場の美観を損ねるほか、顧客の性能体感の妨げに



<当社新製品の特長>

- ～ セキュリティ機能に加えマーケティング機能を搭載 ～
- ・セキュリティケーブルが専用スタンドに収納され、美観を損なわずに展示が可能
 - ・売り場モニターと連動し、購買意欲の向上を図る
 - ・顧客が商品を手にとった回数や時間といったマーケティング情報の集計が可能 など



<導入設置例①>

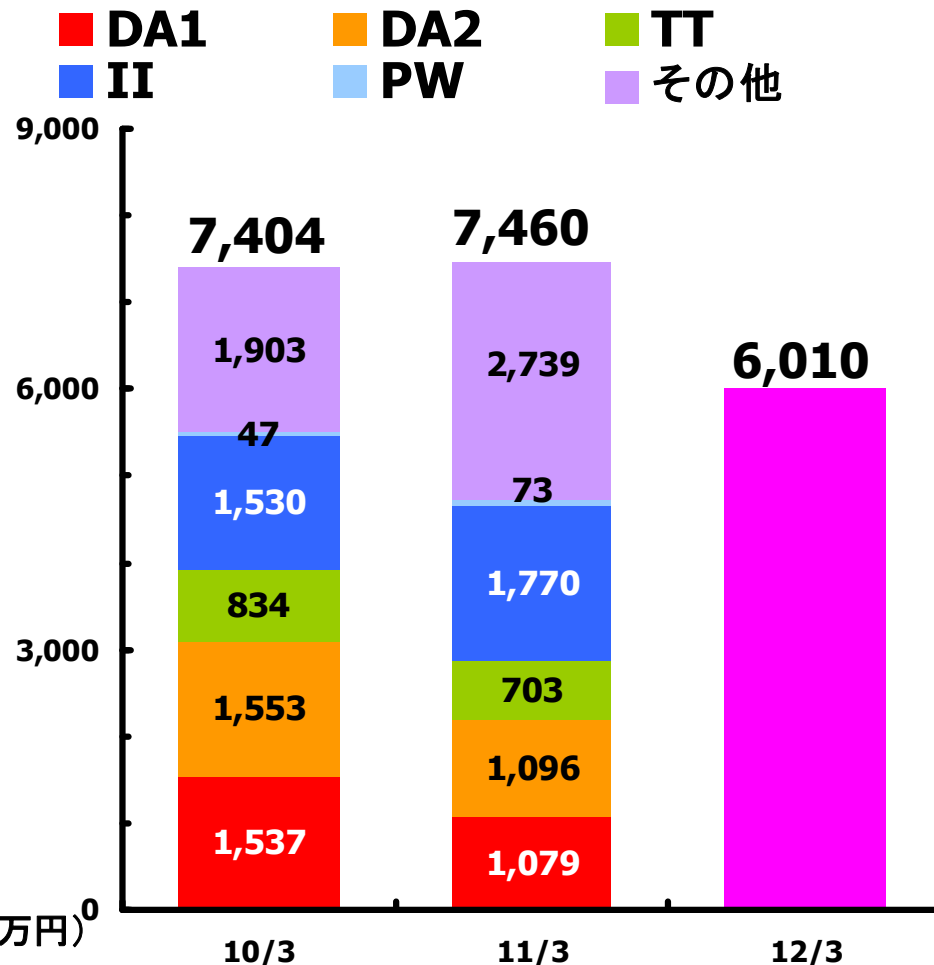


<導入設置例②>

初年度5,000台、1億円の導入を目指す

● 電子製品の販売計画

アナログ/パワー系、MEMSセンサー系、通信系に特化した高付加価値ビジネスの再構築



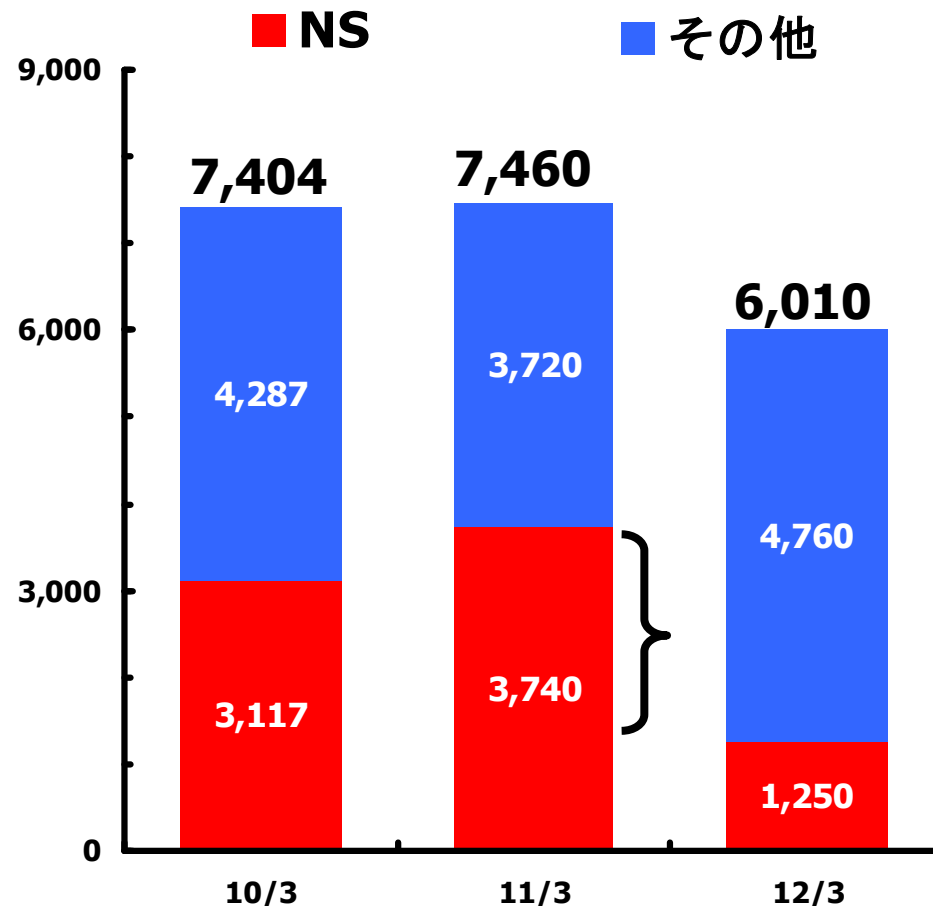
電子製品の重点戦略

- ◆ 産業機器向けの強化
 - ・各アプリケーションに特化した、アプリケーションセグメントセールスの展開
- ◆ NS社に代わる、アナログ製品の商権獲得
- ◆ 民生品向けへ特長ある商品の投入
 - ・通信系、MEMSセンサー系デバイスの販売強化
- ◆ 付加価値追求型(開発型)ビジネスの展開
 - ・FAE(フィールド・アプリケーション・エンジニア)の技術サポートの強化による高付加価値提案を実現

(百万円)			
電子プロダクト	11/3	12/3	前期比 (%)
売上高	7,460	6,010	△19.4

● NS社との代理店契約解消の影響

NSプロダクトで約25億円の販売減少、新規商材発掘に注力



新たな商権の獲得

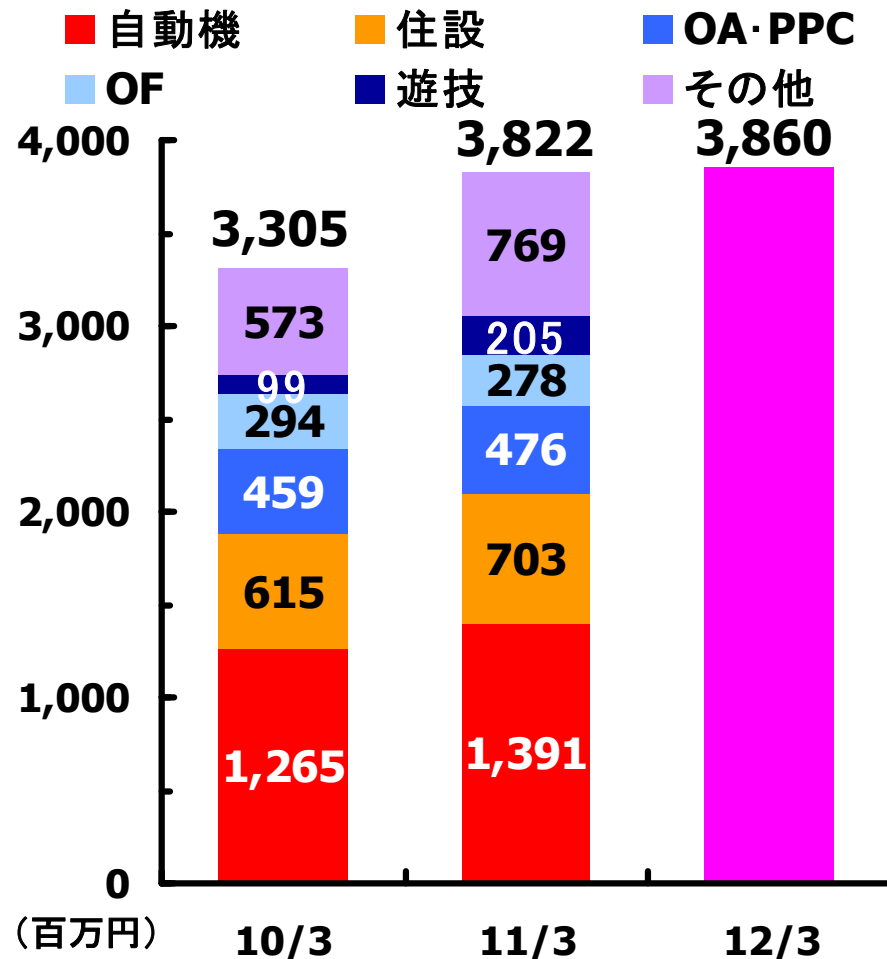
- ◆ 新たなアナログ分野のサプライヤー開拓を進める

既存商品の販売強化

- ◆ 近年強化を進めてきた通信系デバイス (ANADIGICS、VITESSE)・MEMS系センサー (Kionix、Knowles、INTERLINK)などを中心に、販売強化
- ◆ 産業機器向け市場をターゲットに、ハイパワー電源 (Methode)の供給体制を強化・拡大

産機製品の販売計画

ATM向けのほか、住設・遊技市場の販売強化



産機製品の重点戦略

- ◆ 海外ATM向けビジネスの拡大
 - ・国内No.1シェアを誇るATM向け機構部品を海外メーカーへの販売強化
- ◆ 住宅設備市場の更なる拡大
 - ・IHクッキングヒーター向け機構部品の拡販のほか、新商材、新アプリの発掘・強化
- ◆ 遊技市場の強化・拡大
 - ・業界最小、最軽量クラスのスライドレールの横展開
- ◆ 戦略的サプライヤーの開拓・育成

(百万円)			
産機プロダクト	11/3	12/3	前期比 (%)
売上高	3,822	3,860	1.0

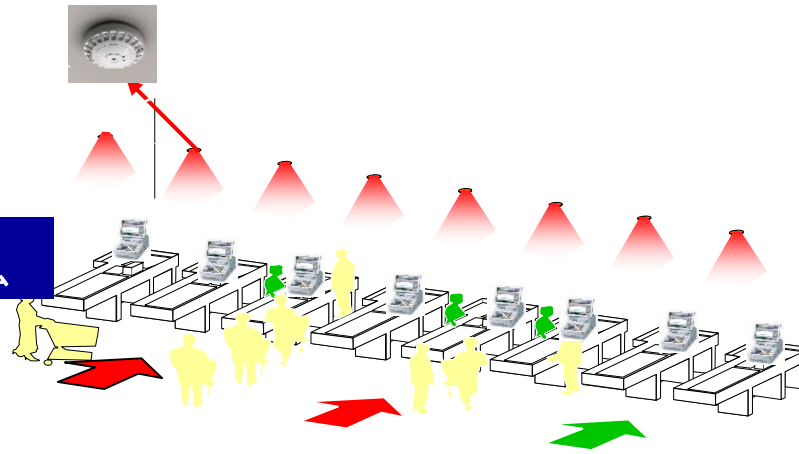
トピックス: 新規事業 (iQレーン) のご紹介

レジ待ちの解消とチェッカー業務の最適化を実現

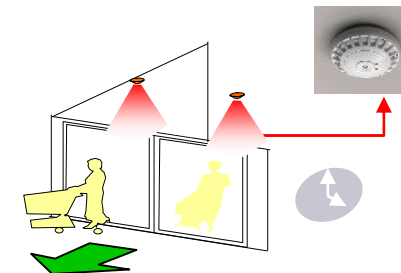
＜レジ待ち行列のカウントセンサー＞
レジ待ちをしているお客様の組数をカウント



- ・レジ待ち行列のモニタリング
- ・グループを認識するプログラム



＜入店カウントセンサー＞
店舗への入店客数を自動カウント

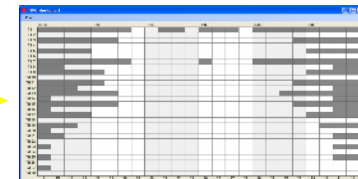


レジ管理責任者が携帯する
無線端末 (PDA)



必要なレジ台数の予測
レジ稼働計画の自動作成

＜レジ稼働計画作成ソフトウェア＞



● アジア市場へのビジネス展開

機構部品の現地ローカル企業への販売体制強化

- ◆ 国内ATM市場No.1のシェアを誇る、TKオリジナルのスライドレールを、中国に生産拠点をもち欧米大手ATMメーカーや中国の現地ATMメーカーをターゲットに販売活動を強化
⇒ グローバルブランドへの進化を目指す



(TKスライドレール)

Tyco／ADT社とのアジア市場での販売提携

- ◆ 子会社であるエスキューブが製造するEAS等を、Tyco／ADT社のアジア拠点(中国、香港、韓国)等を通じて、アジアの現地企業へ販売
⇒ 現地でのEASビジネスの一部実績化が進み、アジア展開が加速



(エスキューブ製自鳴式タグ)

ありがとうございました。



当資料に掲載されている内容は、種々の前提に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証したりするものではありません。