http://www.sato.co.jp/

6287 サトー

西田　浩一　（ニシダ　コウイチ）
株式会社サトー社長

国内の新規開拓と海外の収益改善で営業増益

◆市場別事業部制の効果で国内は新規商談増加、海外も売上拡大と構造改革で収益改善へ

2011 年 3 月期第 2 四半期累計の業績は、売上高が 386 億 5 百万円（前年同期比 105.8%）、営業利益が 18 億 19 百万円（同 236.6%）、経常利益が 16 億 14 百万円（同 191.9%）、純利益が 6 億 93 百万円（同 261.9%）となった。国内の外部売上は 293 億 59 百万円（同 18 億 30 百万円増、106.6%）、営業利益が 15 億 91 百万円（同 3 億 88 百万円増、132.3%）、海外の外部売上は 92 億 46 百万円（同 2 億 92 百万円増、103.3%）、営業利益が 1 億 76 百万円（同 6 億 21 百万円増）となっている。海外事業では、金額ベースで約 7 億 15 百万円の大幅な為替影響を受けたが、構造改革の成果が数字に表れてきており、着実に回復し、次の成長への準備を進めている。

国内の状況として、経済は若干回復軌道にあったものの、まだ大半の企業の設備投資が冷え込んでいる。こうした中、当社グループでは、昨年より国内外で個別の改革を打ち出しており、徐々に活動の成果が表れてきた。具体的には、事業部制導入により、新たな用途提案や市場に特化した顧客ニーズの掘り下げが可能となった。

国内の製品別の状況として、市場におけるモノの動きは活発化しているが、メカトロ製品はまだ大口物件が少ない。ただし、下期に向けて商談件数は 1.5 倍以上に増加している。サプライ製品の売上は順調に増加しており、半期ベースで過去最高を記録した。また、不調であった FA 分野の売上も前年同期比 115%と回復してきている。利益面では、販管費のコントロールにより営業利益が大幅に増加した。第 3 四半期以降も、種まきしている市場が着実に成長しているため、計画以上の業績達成を狙っていく。

米州については、外部売上が 31 億 68 百万円（前年同期比 99.7%）となったが、2 億 36 百万円の為替影響を受けており、現地通貨ベースでは前年同期比 107.1%となる。営業利益は 72 百万円（同 54 百万円減）となっているが、これはサトーアルゼンチンの設立や香港のプリントショップ事業などに先行投資を行った結果である。下期にかけて、マークダウン商談やファストフード向け食材管理、運輸業向けの追加商談など、各プロジェクトの刈り取りを進めていきたい。

◆欧州では 4 社が黒字化定着、アジア・オセアニアは全社黒字に転換

欧州については、外部売上が 30 億 67 百万円（前年同期比 90.8%）となっており、4 億 70 百万円の為替影響を受けた。営業利益はマイナス 1 億 4 百万円となったが、構造改革を進め、営業指導も継続していることから、前年同期比で 2 億 8 百万円改善している。4 月にドイツの子会社から独立したベネルクスを含め、4 子会社が黒字化しており、下期からは赤字 2 社（ドイツ、スペイン）に注力する。来期には全社黒字化を計画している。

アジア・オセアニアについては、外部売上が 30 億 10 百万円（前年同期比 6 億 12 百万円増、125.5%　除為替影響 125.9%）と大きく伸張し、営業利益は 2 億 9 百万円（同 4 億 67 百万円増）を確保して黒字に転換した。国別の売上高前年比を見ると、中国が 145%、タイが 137%となっており、その他の国もすべて前年実績を上回った。商談は順調に増加しており、日本やシンガポールからは人材を供給し、電子機器製造、大手流通業、ヘルスケア産業などの分野に注力、成長市場への取組みを強化している。

本著作物の著作権は、社団法人 日本証券アナリスト協会®に属します。

中国については、新規代理店の開拓を進めるなど、現地企業の攻略を進めたことが増収の要因となった。ハード製品だけでなく、ベースとなるラベル事業にも力を入れていく。オセアニア地域は、前期に赤字となったが、大手スーパー・QSR 向けの大口商談が進み、構造改革を進めた結果、今期は 50 百万円の営業黒字に転換した。

◆市場別事業部制を日本に導入、海外との連携も強化

営業力のさらなる強化を目的として 4 月から日本に事業部制を導入し、市場に特化した専門性の高い提案を行っている。これにより、日本ではメディカル、食品、公共などの各市場で新規需要の掘り起こしが進み、未攻略分野が見えてきた。また、海外にも日本の持つ専門的な営業ノウハウ、成功事例を移植するなど、日本事業との連携を強化している。米州、欧州、アジア・オセアニアのネットワークを活かしたグローバル商談が進行しているほか、重点テーマとして「マークダウン」商談と「リストバンド」商談に注力している。販売先は小売店舗や病院と、いずれもサプライチェーンでは最も川下にあたるが、当社は製造から配送、販売といった川上から川下にいたる全てのサプライチェーンを今後のターゲットに見据えている。マークダウンやリストバンドはその攻略へのきっかけであり、海外においても当社のビジネスモデルによる販売拡大を進めたい。

◆自動認識市場で中国 No.1 企業を目指す

中国市場では、空港や病院、政府系プロジェクトを注力市場としている。市場環境としては、人件費が高騰し、合理化・省力化の需要が増加している。日本からの小売業、家電量販店の中国進出も増えており、日本と中国の双方でフォローしたい。そのため、日本から事業部長を現地に派遣するなど、国内との連携を強化している。また、日系企業だけでなく、中国の内需産業の攻略も進め、自動認識市場で中国 No.1 企業を目指していきたい。

◆社員証などの用途に FeliCa Lite を提案

新製品として、FeliCa Lite に対応するプリンタをリリースした。FeliCa Lite は、ソニーの非接触 IC カード技術「FeliCa」をベースにした IC カードチップである。ラベル製品に加工でき、標準の FeliCa カードに比べて低価格であることが特長で、FeliCa のインフラをそのまま使うことができる。現在、社員証、学生証、会員証、電子チケット、ポイントカード、クーポンなどの用途に提案を進めており、当社のラベル技術とプリンタ技術で市場を作り出していきたいと考えている。

新しい自動認識技術「デジタルマーク」は、電子透かし技術を基に開発された技術である。汚れに強いことが特長であり、セキュリティ性も高いため、偽造品対策にも活用することができる。商談ターゲットとしては、FA、公共、小売分野を狙っている。

通期の連結業績については、売上高 790 億円（前期比 105.4%）、営業利益 40 億円（同 155.4%）、経常利益 37 億円（同 165.5%）、当期純利益 16 億円（同 204.8%）を見込んでいる。売上高については、急激な為替変動により、当初予想の 800 億円から減額修正したが、下期の商談の状況をみても、目標達成は可能だと考えている。構造改革も順調に進んでいるため、計画以上の数値を目指していく。なお、中間配当は 16 円とする予定である。

◆質　疑　応　答◆

国内の売上高のうち、新用途提案による押し上げ効果はどの程度か。

この半年間では数億円レベルである。事業の特性から、今後、段階的に増加することが見込まれており、これまで取り組んでいなかったマーケットに確実に対応し始めたという意味で、将来の展望が明るくなってきた。

本著作物の著作権は、社団法人 日本証券アナリスト協会®に属します。

FeliCa Lite は、ハード・ソフトともに独占的に供給していくのか。

独占ではないが、当社はプリンタの開発だけでなくラベル加工もできるという強みがあり、FeliCa Lite の特性を活かした営業ができると考えている。

メカトロ製品の状況を伺いたい。

現在、ピーク時と比較して 10%程度の落ち込みとなっているが、前年上期との比較で、商談件数、金額ともに倍増しており、回復に向かっている。

アジア・オセアニアについて、今後の見通しを教えてほしい。

2012 年度の売上規模は 90 億円を想定しているが、年成長率 18%で達成できる。中国、タイが大きく伸びており、オセアニアについても、大手顧客とのパイプができて急速に売上が回復しているため、95 億円程度まで伸ばすことも可能だと考えている。

（平成 22 年 11 月 8 日・東京）

本著作物の著作権は、社団法人 日本証券アナリスト協会®に属します。