

2009年6月期 決算説明会

2009年8月26日(水)

代表取締役 岩下 世志



ZERO CO.,LTD.

急激な市場の変化について

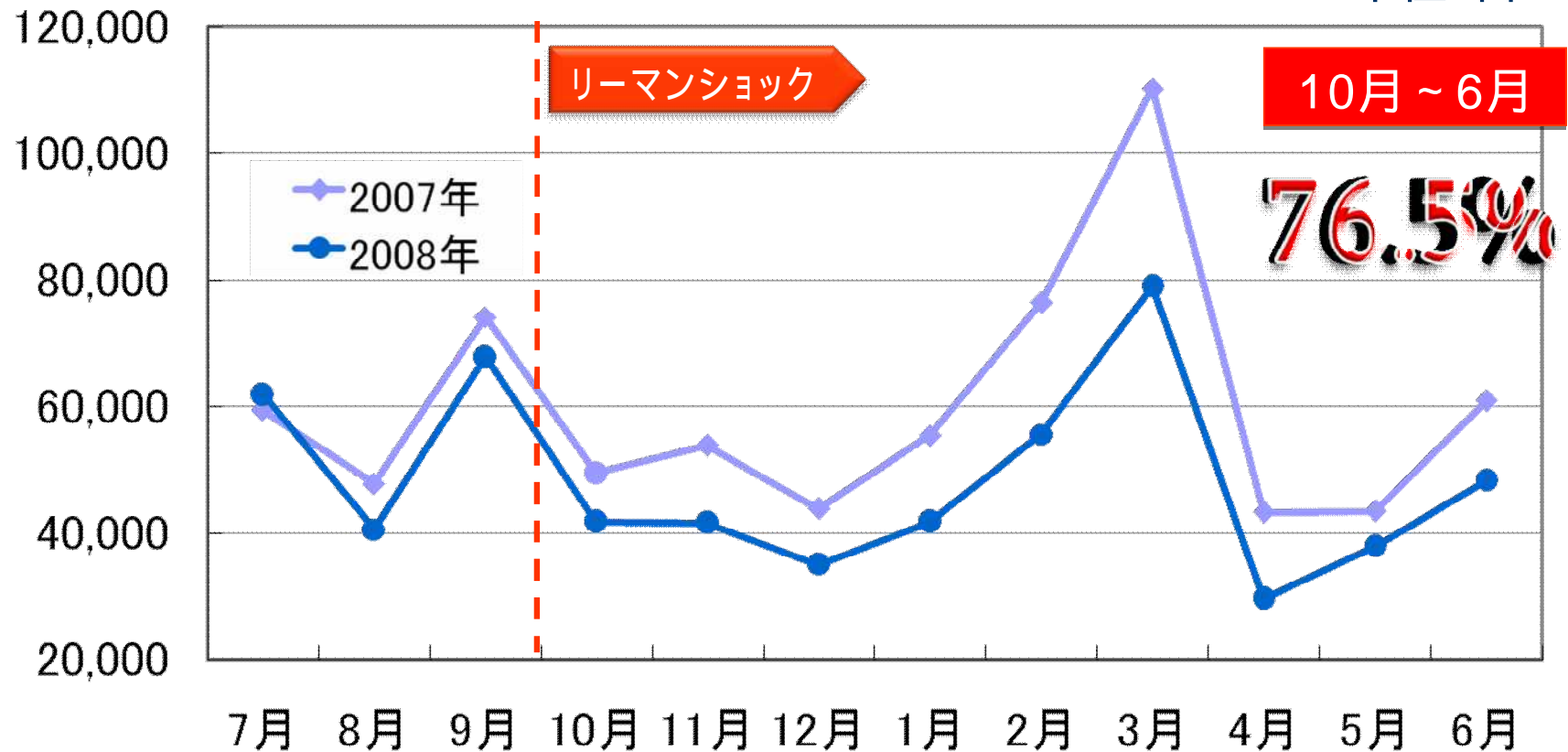


ZERO CO.,LTD.

1. 国内需要の動向

日産自動車国内販売台数推移（日本自動車工業会統計）

単位：台

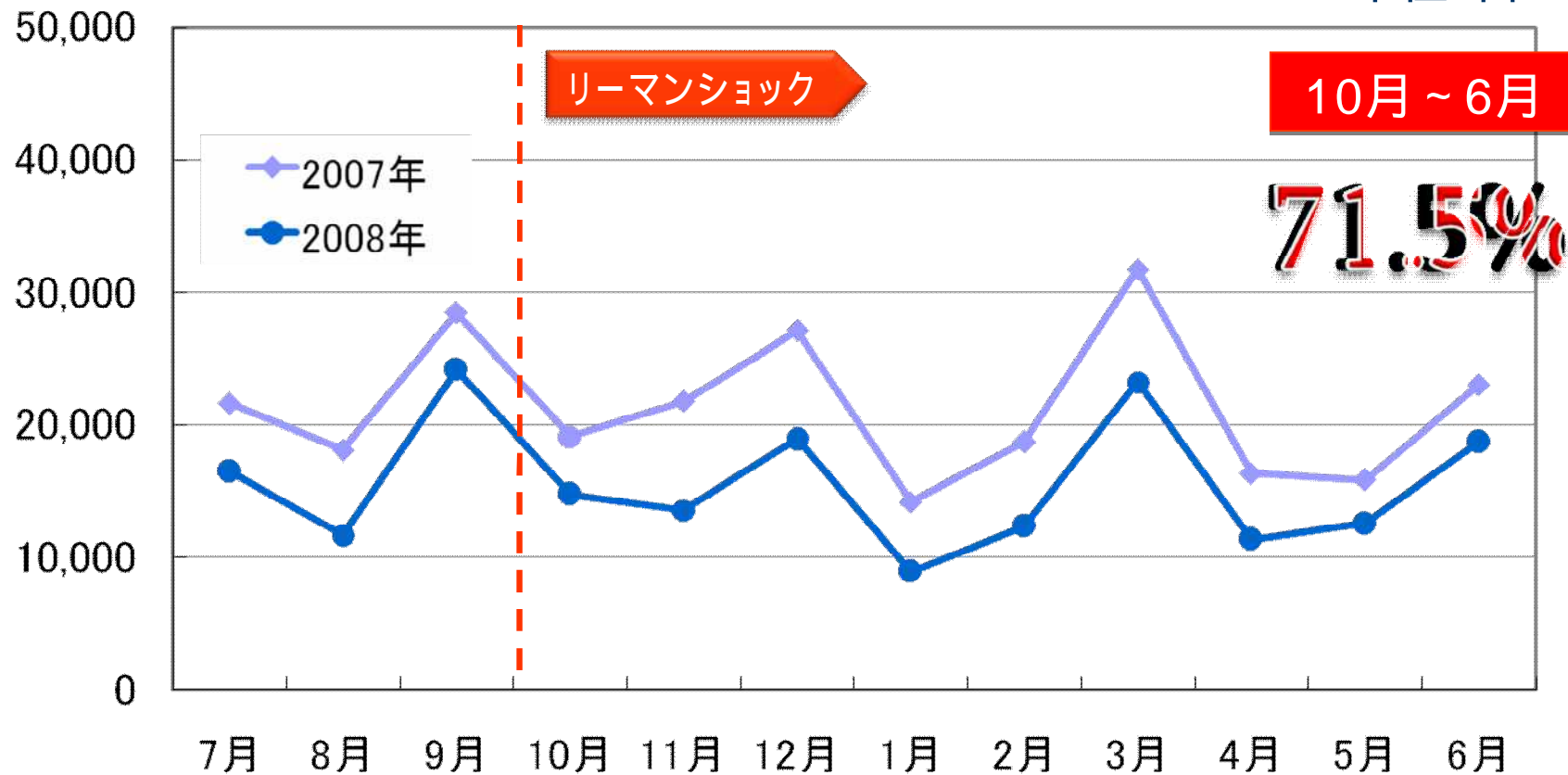


年度	2007年度	2008年度	前年比
台数	717千台	580千台	80.9%

2. 国内需要の動向

輸入車新車登録台数推移（日本自動車輸入組合統計）

単位：台

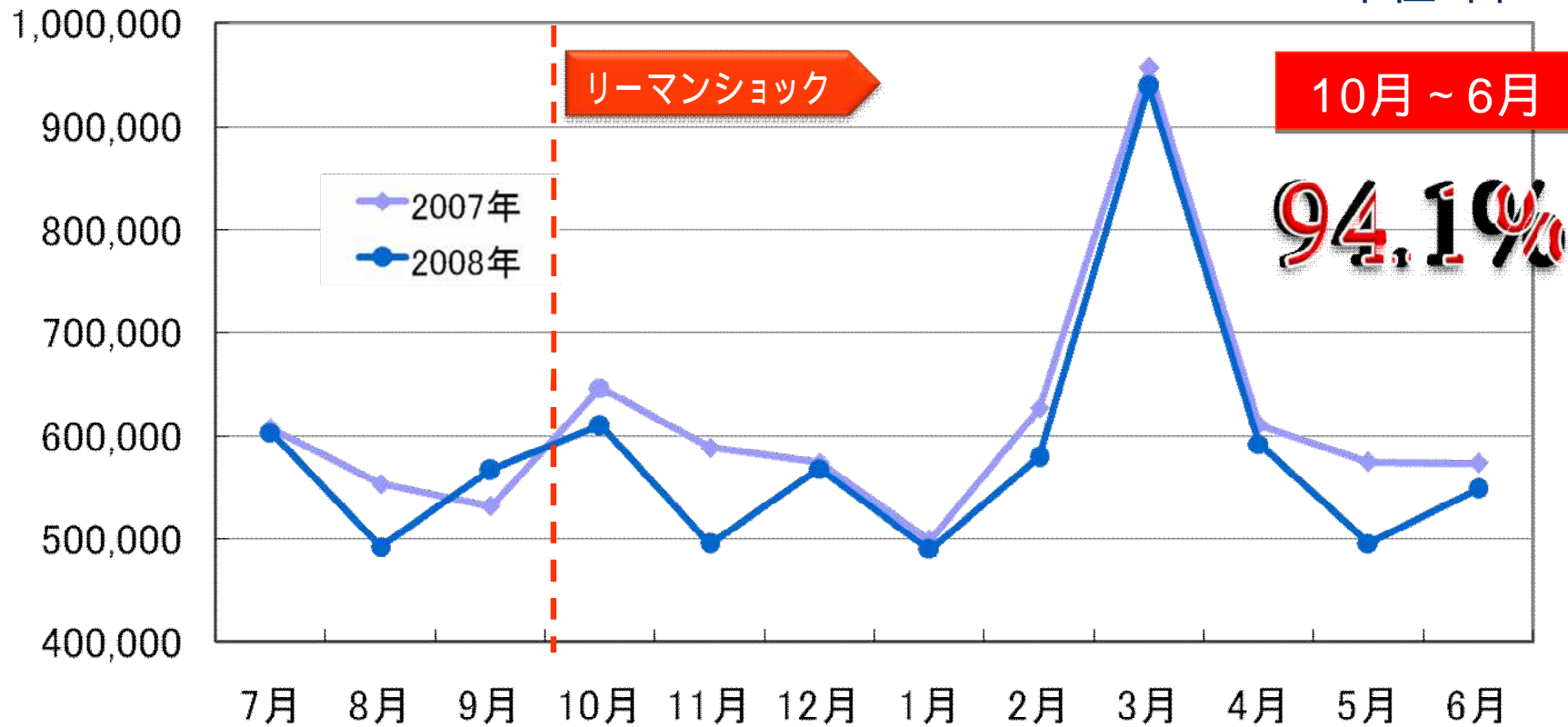


年度	2007年度	2008年度	前年比
台数	255千台	186千台	72.9%

3. 国内需要の動向

中古車登録台数推移（日本自動車販売協会連合会統計）

単位：台

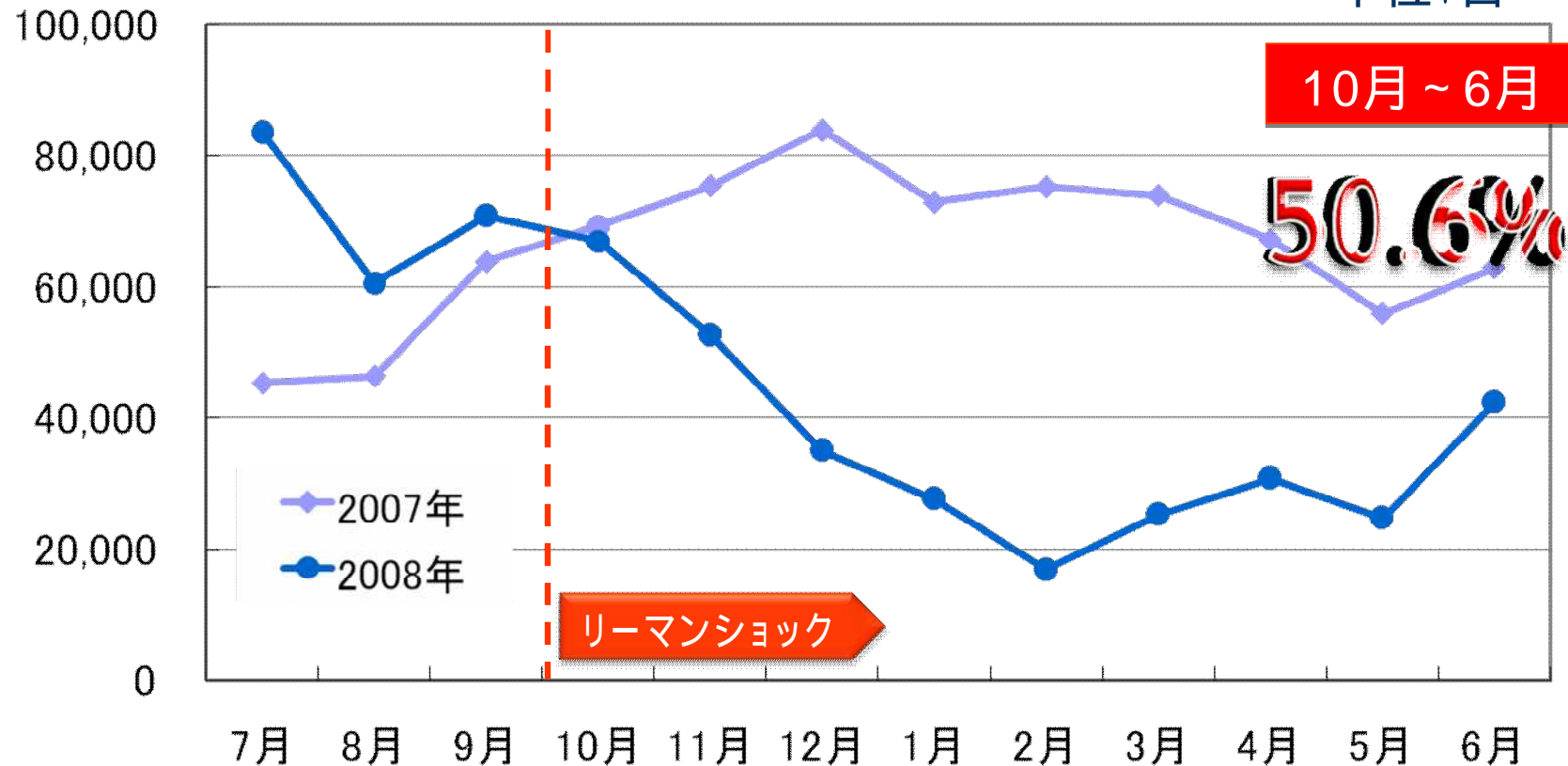


年度	2007年度	2008年度	前年比
台数	7,343千台	6,982千台	95.1%

4. 新車輸出の動向

日産自動車輸出台数推移（日本自動車工業会統計）

単位：台

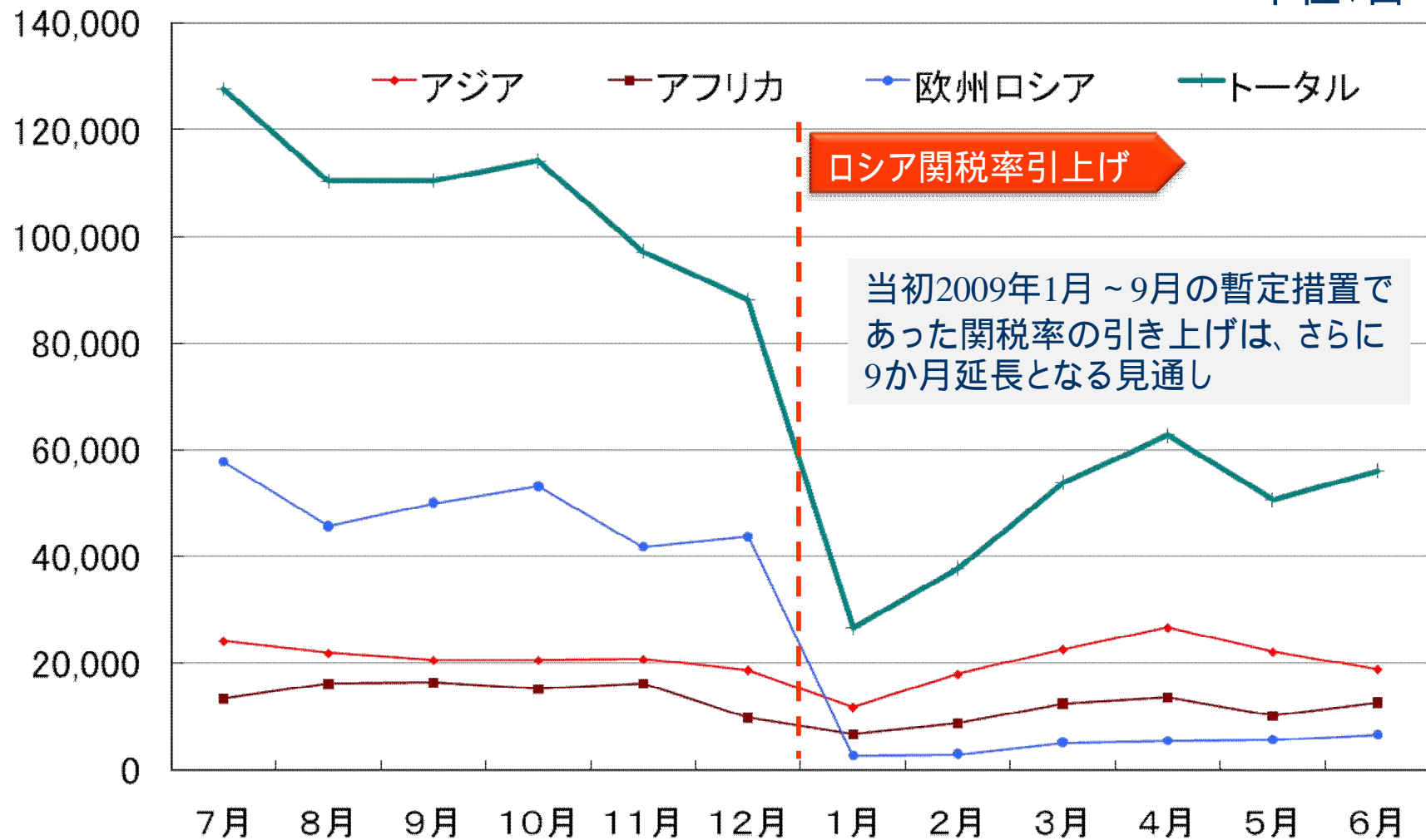


年度	2007年度	2008年度	前年比
台数	791千台	536千台	67.8%

5. 中古車輸出の動向 (2008年7月～)

主要地域別輸出台数推移 (日本中古車輸出業協同組合統計)

単位:台



2009年6月期の実績について



ZERO CO.,LTD.

1. 2009年6月期の実績

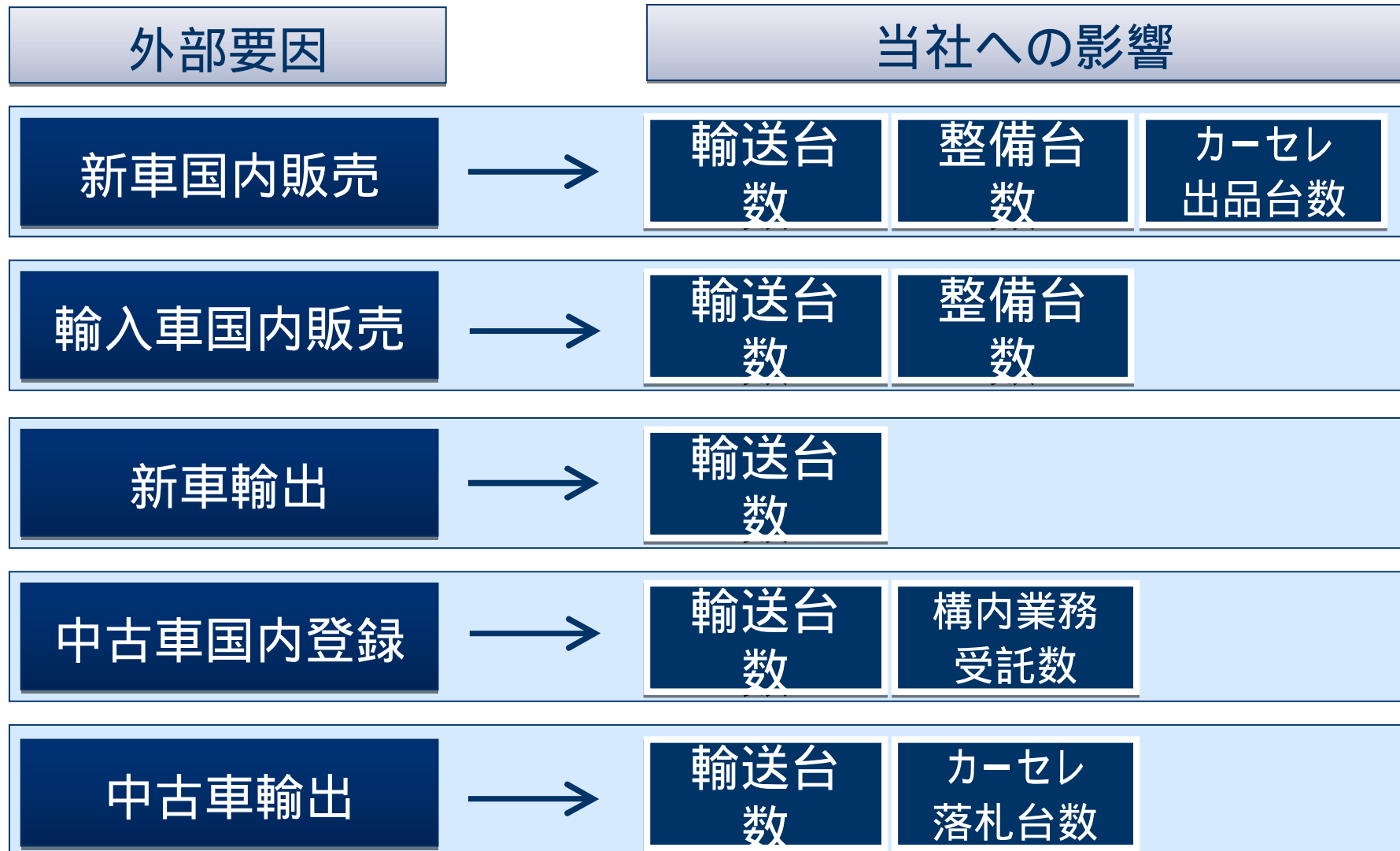
2008年7月～2009年6月 連結実績

単位:百万円

	08年6月期	09年6月期	前年差
売上高	55,910	51,599	4,311
営業利益	1,416	532	1,948
経常利益	1,527	457	1,984
当期利益	787	715	* 1,502

* 法人税等減少(+810) 特別利益減少(80) 特別損失増加(270)
少数株主持分控除の影響(+20)

2. 自動車の需要と当社との関連

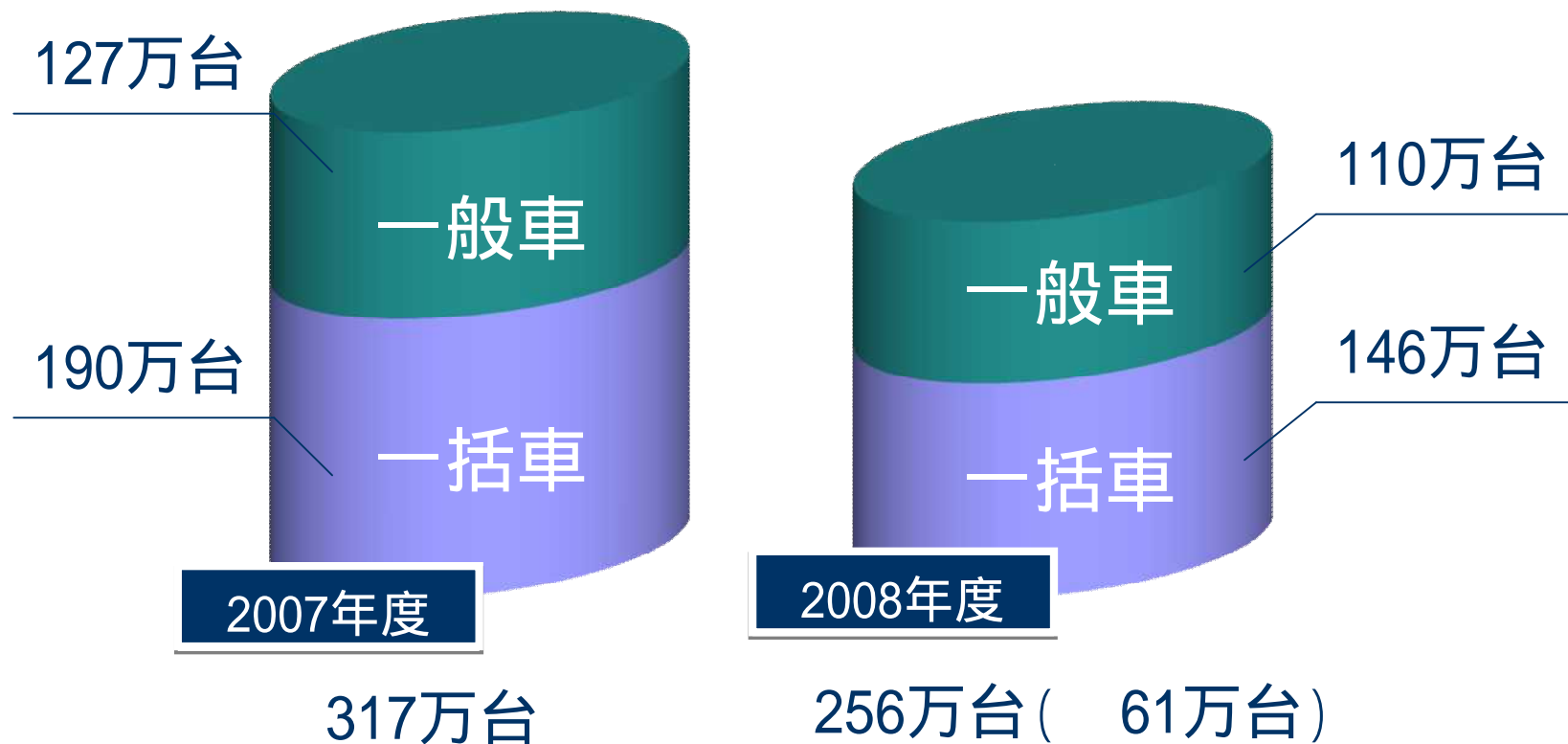


3. 受注台数への影響

輸送受注台数の前年比較

一括車・・・日産自動車や輸入車等、一括契約で輸送する車

一般車・・・中古車等、営業活動によって獲得する一般の車



4. 2009年6月期の実績

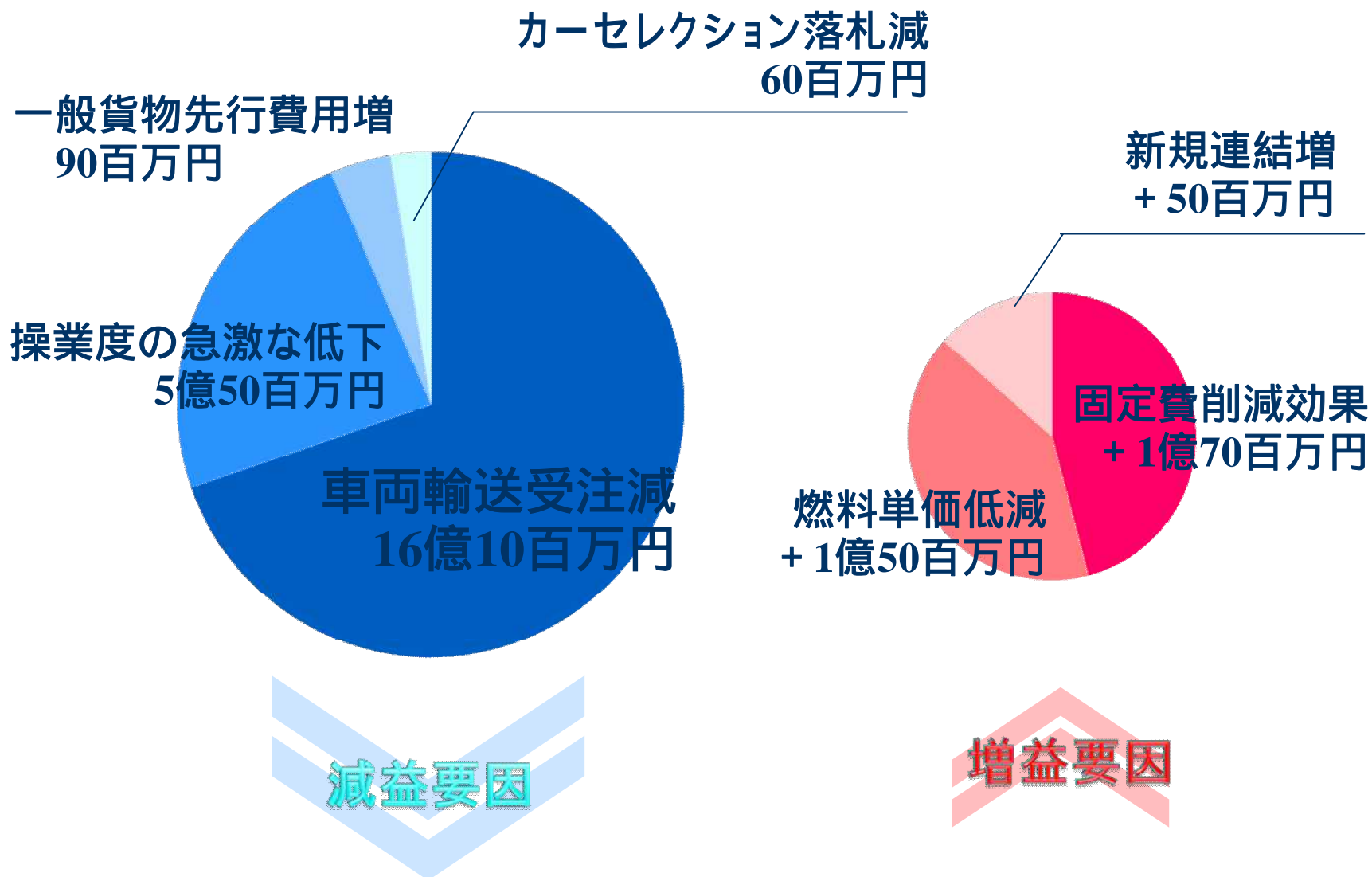
2008年7月～2009年6月 連結実績

単位:百万円

	08年6月期	09年6月期	前年差
売上高	55,910	51,599	4,311
営業利益	1,416	532	1,948
経常利益	1,527	457	1,984
当期利益	787	715	* 1,502

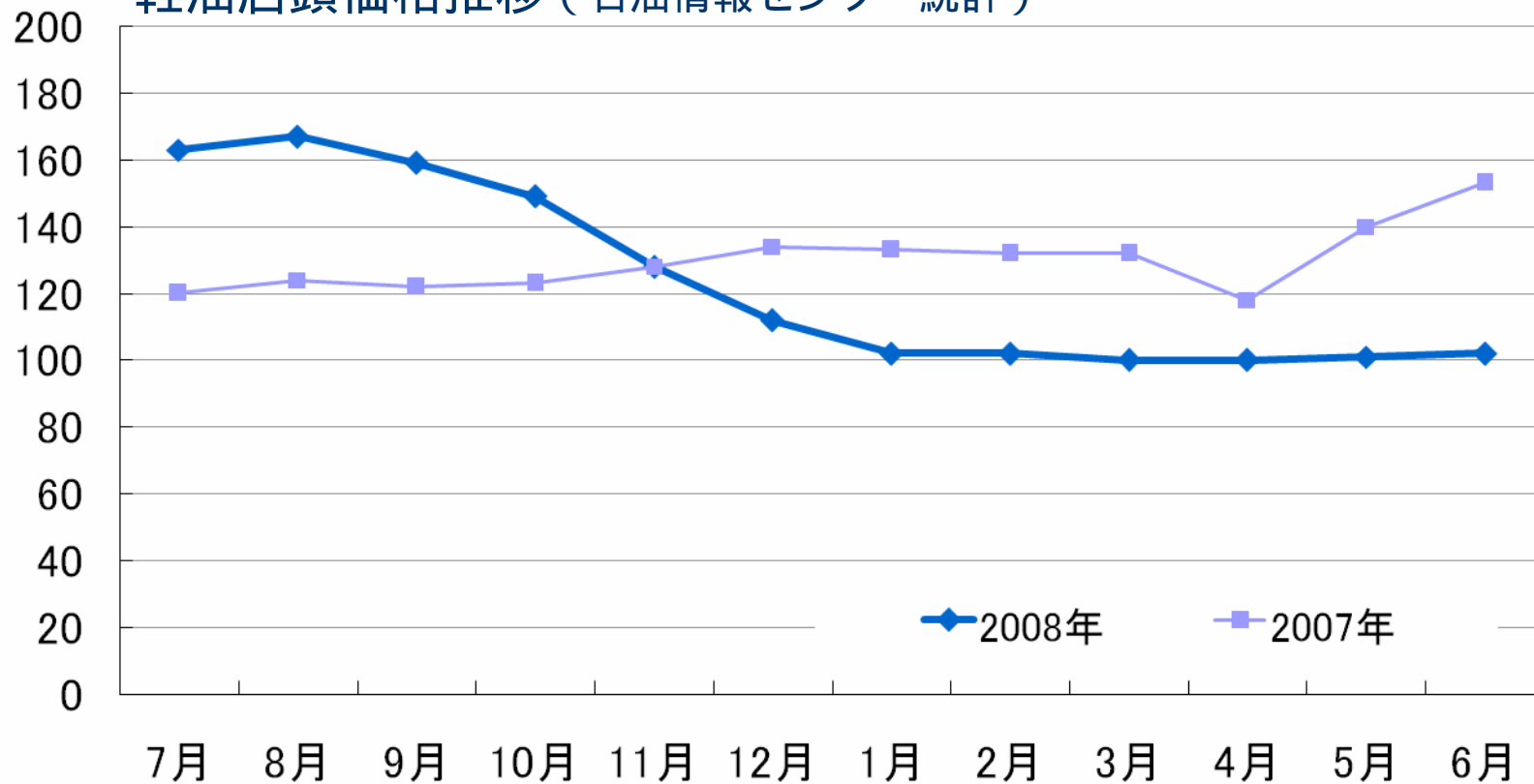
* 法人税等減少(+810) 特別利益減少(80) 特別損失増加(270)
少数株主持分控除の影響(+20)

5. 連結営業利益の減少要因



6. 燃料単価の動向

軽油店頭価格推移（石油情報センター統計）



期中平均	07年7月～08年6月	08年7月～09年6月	前年差
軽油店頭価格	130円 / L	124円 / L	6円 / L

今期の見通し



ZERO CO.,LTD.

1. 2010年6月期の見通し

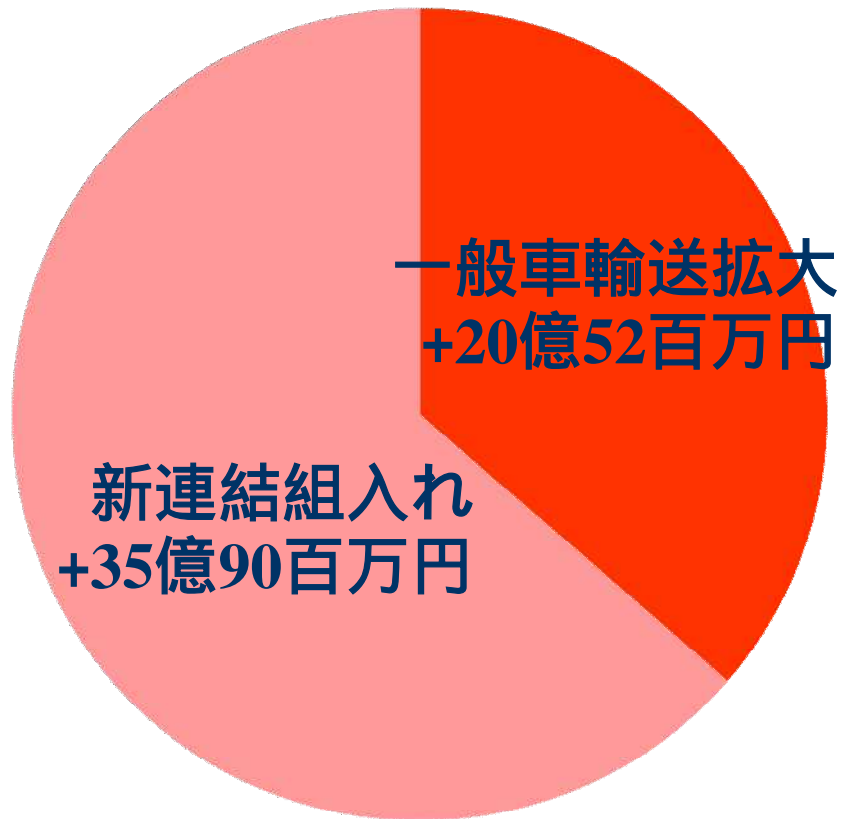
2009年7月～2010年6月 連結業績見通し

単位:百万円

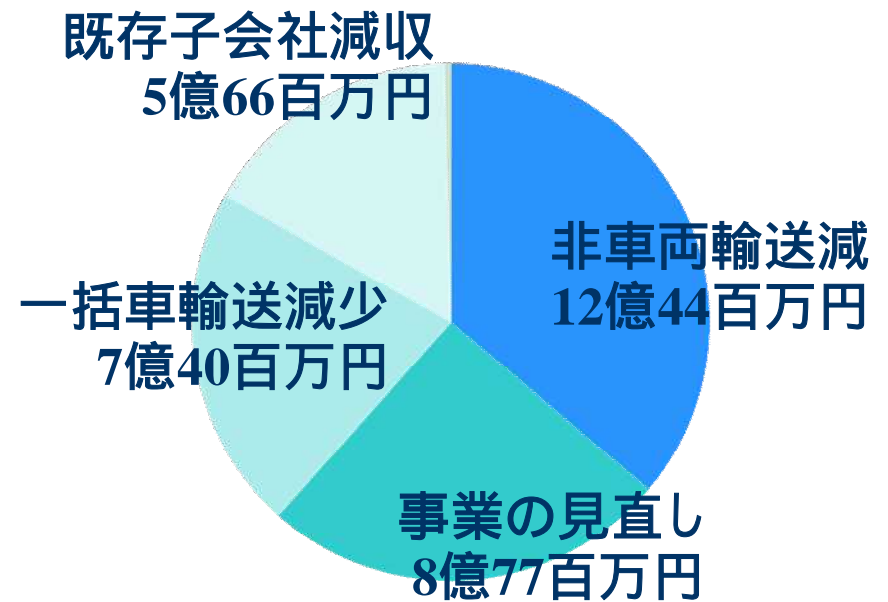
	'09年6月期	'10年6月期	前年差
売上高	51,599	53,800	+2,201 (104.3%)
営業利益	532	1,000	+1,532
経常利益	457	950	+1,407
当期利益	715	350	+1,065

黒転化を実現し、復配を目指す

2. 売上高の増減要因

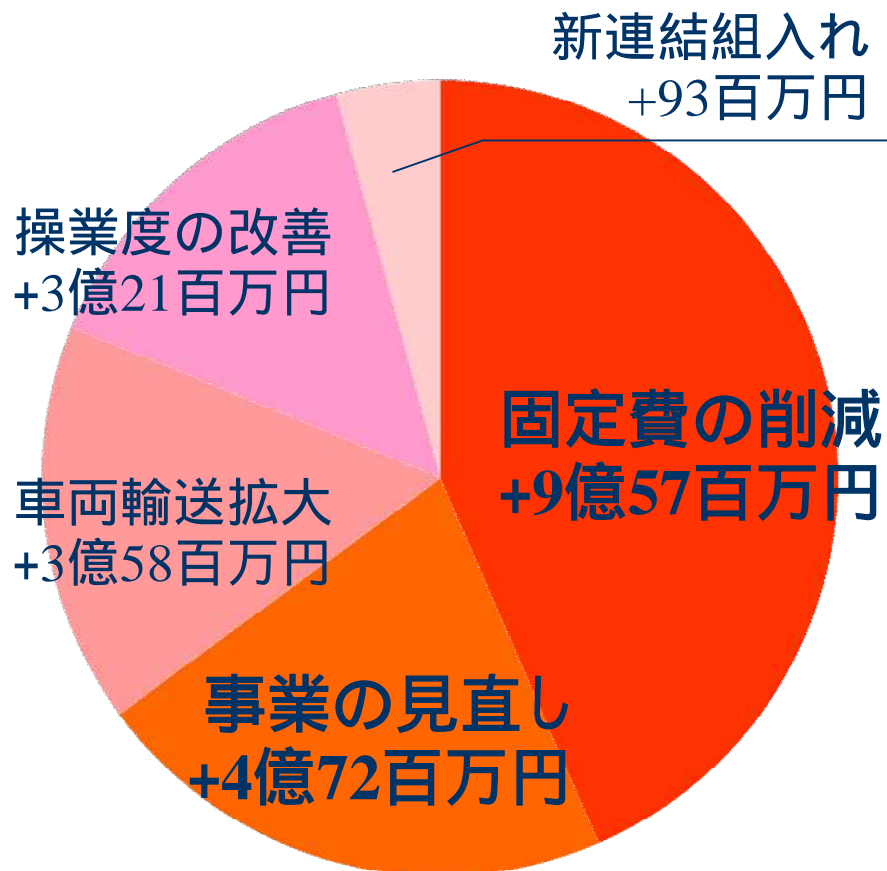


増収要因



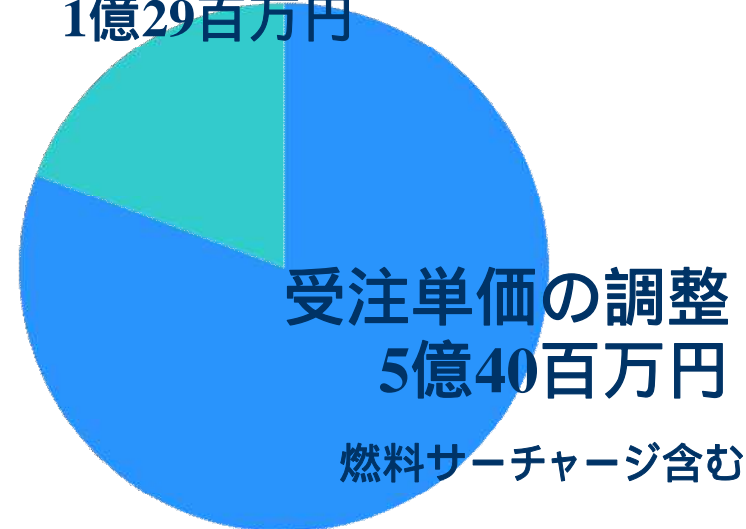
減収要因

3. 営業利益の増減要因



増益要因

既存子会社の減益
1億29百万円



減益要因

4. 主な前提条件

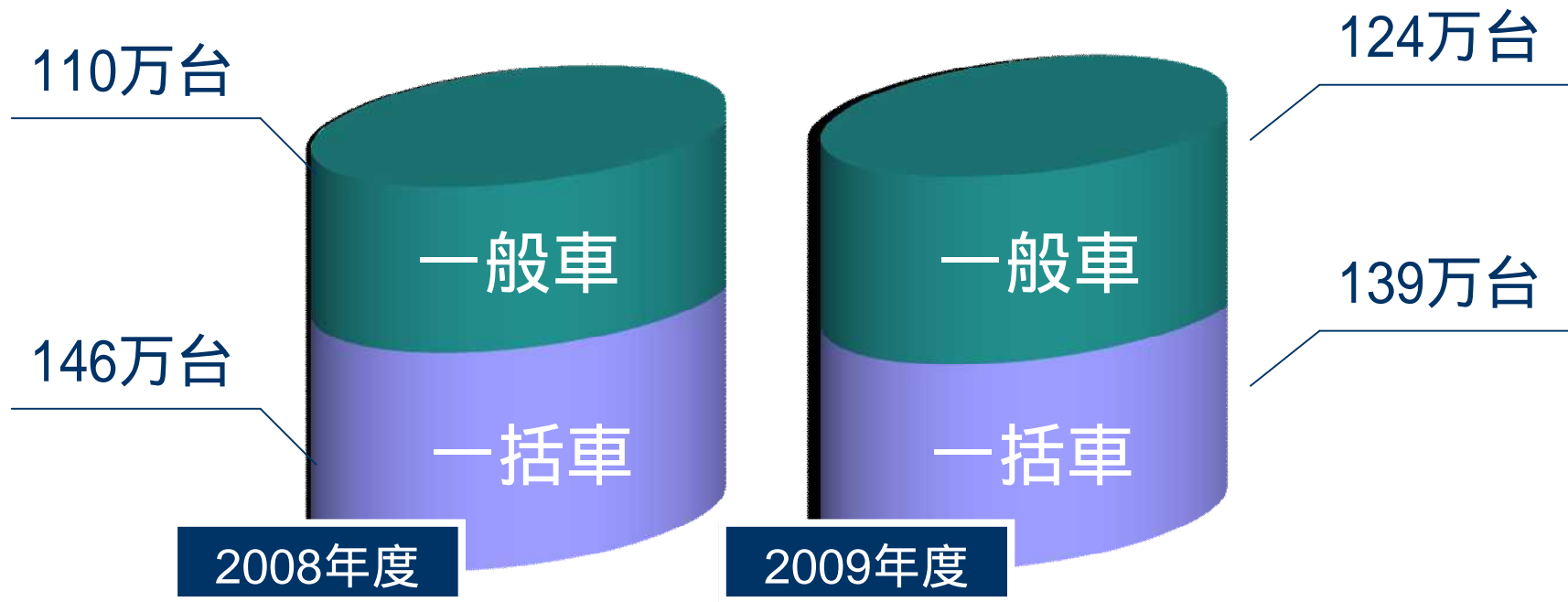
車両輸送事業の環境と当社の見込み

	需要予測	前期と比べた当社の見込み
一括車	前年に比べ 横ばい～やや減少	5%～10%程度の下ブレで織り込む
一般車	特になし (やや減少か)	戦力を倍増した営業部隊の ローラー作戦の効果を織り込み 10%～15%の受注台数増を織り込む
合計	やや減少	0%～5%の受注台数増を織り込む

燃料単価のトレンドと当社の見込み

	2009年1月～6月平均	当社の見込み
軽油 (店頭価格)	101.2円 / L	110円 / L

5. 受注台数の見込み



	2008年度	2009年度	前年差
受注台数	256万台	263万台	7万台
営業マン1人当り 一般車受注台数	17,400台/人	10,900台/人	6,500台

取り組みについて



ZERO CO.,LTD.

1. 当社の課題 ~ まだまだぬるま湯 ~

厚い固定費

小さな組織で変化に対応できる体制へ

拡大路線を進める日産自動車に合わせるために、多くの人員、輸送機材、広大な拠点を抱えており、固定費膨れの状態である

弱い営業体制

営業マンの戦力アップを

- ・子会社時代の「待ち」スタイルの営業が抜けきれていない
- ・営業の専門家が少なく、営業マンが育っていない
- ・営業マンが受注作業やクレーム対応に追われきめ細かい訪問活動ができていない

効率化の遅れ

どんな環境でも柔軟に対応できる仕組みを

外部環境が目まぐるしく変わり、現状をベースにした知恵出しにより合理化や効率化を行っても、後手に回って成果が思うように出せない。

2. 問題点の根本的テコ入れ

露呈した当社の問題点を早急に解消するため、
2009年3月より諸施策を導入・推進しております。

固定費の削減

- ・ 人員の削減(派遣、契約社員のみ)
- ・ 輸送機材の削減 廃却、協力会社へシフト
- ・ 賃借料の見直し(拠点の統廃合)
- ・ 事業の見直しによる採算性改善

輸送事業の収益改善

- ・ 営業力強化(営業戦力倍増、拠点の新設)
- ・ 輸送納期の短縮と自社輸送比率の向上

3. 人員の削減

非正規社員数の推移（ゼロ単体）

単位：人



少数精鋭で運営する企業へ体質を変化

ゼロ従業員数（単体）は1,438名（08年10月） 1,101名（09年7月）

4. 事業の見直しによる採算性改善

国内の景気低迷の影響等により落ち込みが激しい新規事業は一時的に縮小、撤退することによる収益改善を優先。

一般貨物輸送事業

採算性の低い商品センターを選定し閉鎖(相模原、北関東)
顧客との取引条件を見直し
センターの現業員を外注へシフト

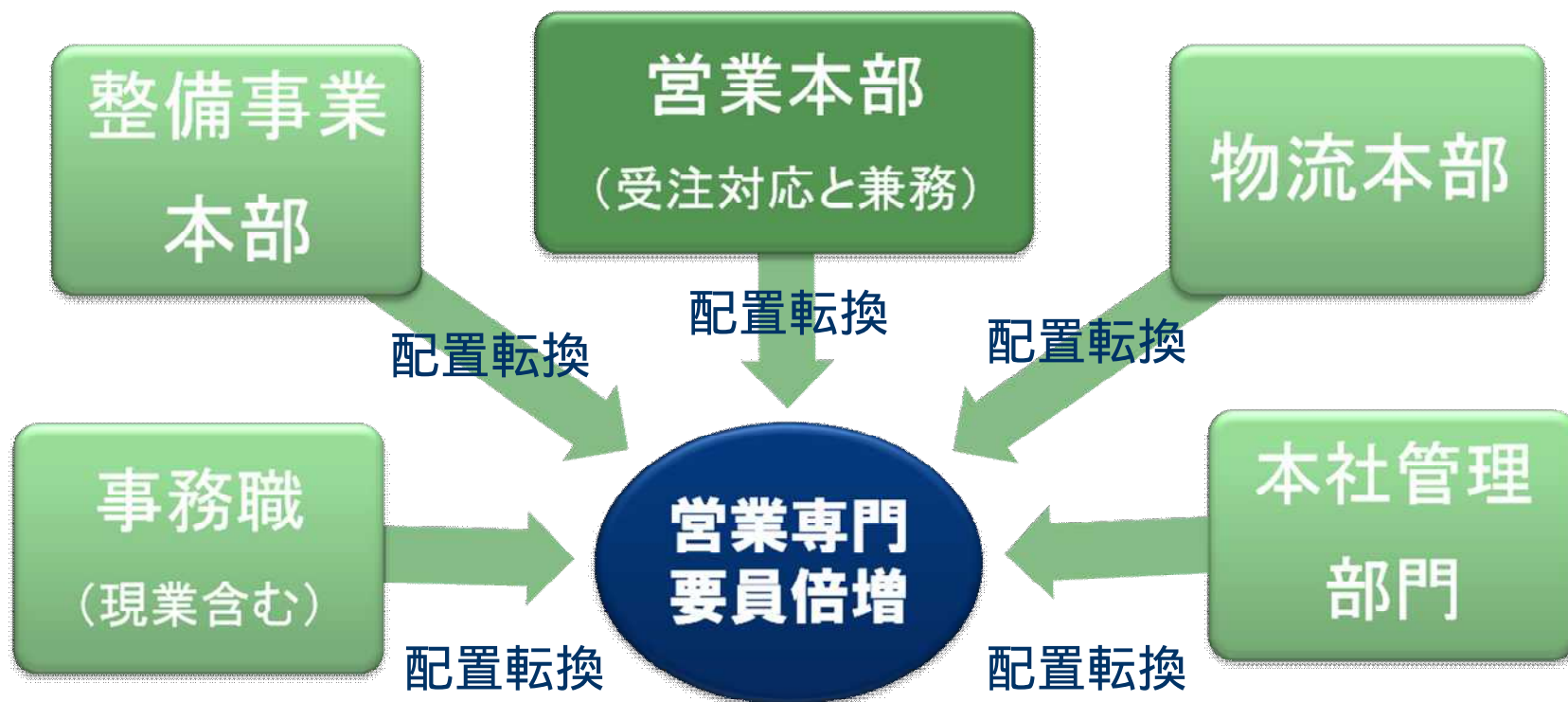
人材派遣事業

ドライバーを武器に派遣事業を展開しているフルキャストドライブは、景気低迷の影響により派遣先企業の雇い止めが増加。
池袋、千葉、浜松、三宮の各支店を隣接支店に統合。

5. 営業力強化

セールス活動に専念する営業マンを大幅増強

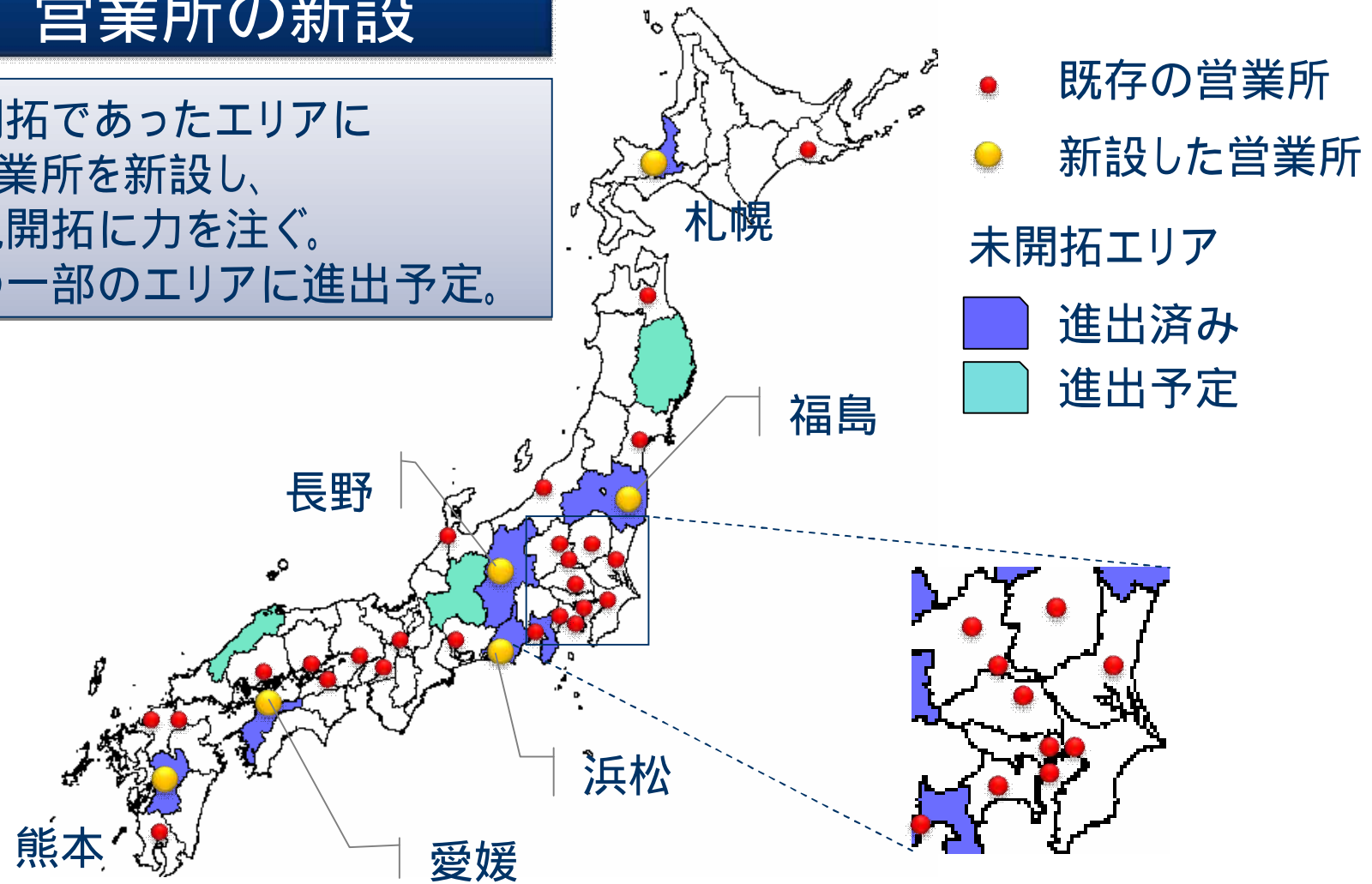
営業本部人員を強化し、「訪問活動」と「顧客開拓」に特化する
一人当たり売上高の管理、向上により、受注を拡大する。



5 . 営業力強化

営業所の新設

未開拓であったエリアに
6 営業所を新設し、
新規開拓に力を注ぐ。
他の一部のエリアに進出予定。



5 . 営業力強化

営業マン評価給制度を導入

営業マンの全ランキングも社内に公開

順位	名前	部門	予算達成率	順位	名前	部門	新規開拓
1	武志	長野	113.4%	1	菅原 稔	尾	7point
2	鈴木 孝行	長野	112.9%	2	小野寺 貴久	仙台	座間 150件
3	沖野 和一	長野	112.9%	3	増山 剛	高松	座間 150件

7月度
全ての詳細はこちら

売上拡大の実現

営業マンのモチベーション向上

新しい社風を営業から創る

スター営業マンを輩出する

貢献度の高い者に報いる

営業継続の活性化と
売上目標の達成

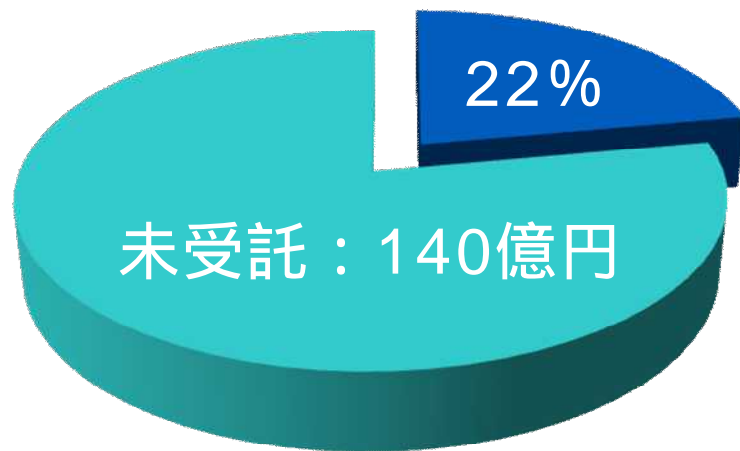
業界最強の
営業集団を組織する

5. 営業力強化

背景

「ドブ板営業」による獲得余地は大きい

→ まだまだ取引が出来ていないビジネス、見込み客は多い



未受託：140億円

日産販社のゼロ受託率

日産販社で発生する
輸送費180億円のうち、
ゼロは40億円しか取れていない。



未開拓：1,000社

他メーカー販社の開拓率

全国で1,500社ある日産以外の
メーカー・輸入車販社のうちゼロは
500社弱にしかタッチできてない。

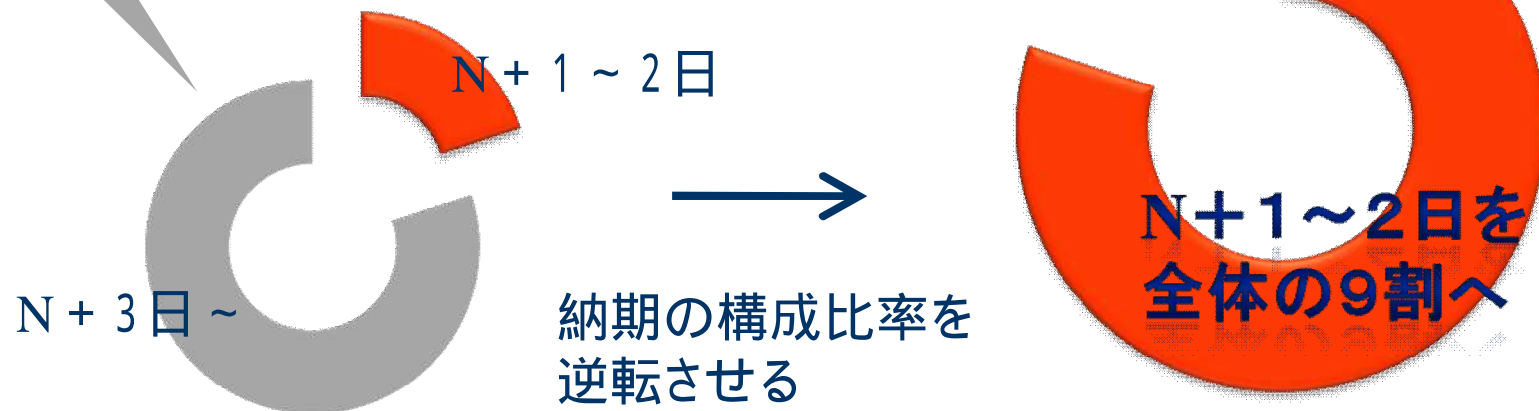
5. 営業力強化

商品力の強化

輸送納期の飛躍的短縮

お客様のゼロへの評価

「納期が長すぎる」
「決まった納期通りに運べない」
「他社のできることにゼロにできないの？」



お客様の信頼を勝ち取り、受注の拡大につながる。

6. 車両輸送の改革

輸送の直行化

無駄な中継輸送を撲滅し、輸送コストを低減させる

納期短縮により、顧客の獲得を加速させる

荷扱いの機会を減らし、高い輸送品質を保つ

小回りの利く輸送ネットワーク

短距離輸送を機動的に実現する利便性の高い輸送会社へ

販売会社の輸送子会社のM&Aも積極的に進める

7. 車両輸送オペレーションの改善

システムの開発

集中配車システムの開発

各拠点ベースで行っている配車業務を1か所で集中して行うことにより、輸送効率を上げることはもちろん、間接人員の削減につなげる。



輸送効率向上



間接人員の削減



受注ミスの撲滅

WEB対応システムの開発

FAXおよび電話で受け付けている、料金/納期の問い合わせや、輸送の受注の対応をWEB化することで、間接人員の削減や受注業務のエラーの削減につなげる。



8. 中期戦略

