



2013年度（平成26年2月期）
第2四半期 決算補足資料

1. 2013年度(平成26年2月期)第2四半期 決算概要

このプレゼンテーションには、将来に関する前提・見通し・計画に基づく予測が含まれています。

社会・経済・競合状況の変動等に関わるリスクや不確定要因により実際の業績が記載の予測と異なる可能性があります。

2013年度 第2四半期 連結業績ハイライト

- ▶ 売上高は、商業施設分野を中心に新装・改装需要が伸びたことにより増収となった
- ▶ 売上高の増加に加え、受注判断の厳格化、原価管理の徹底により総利益率が向上し、大幅な増益となった

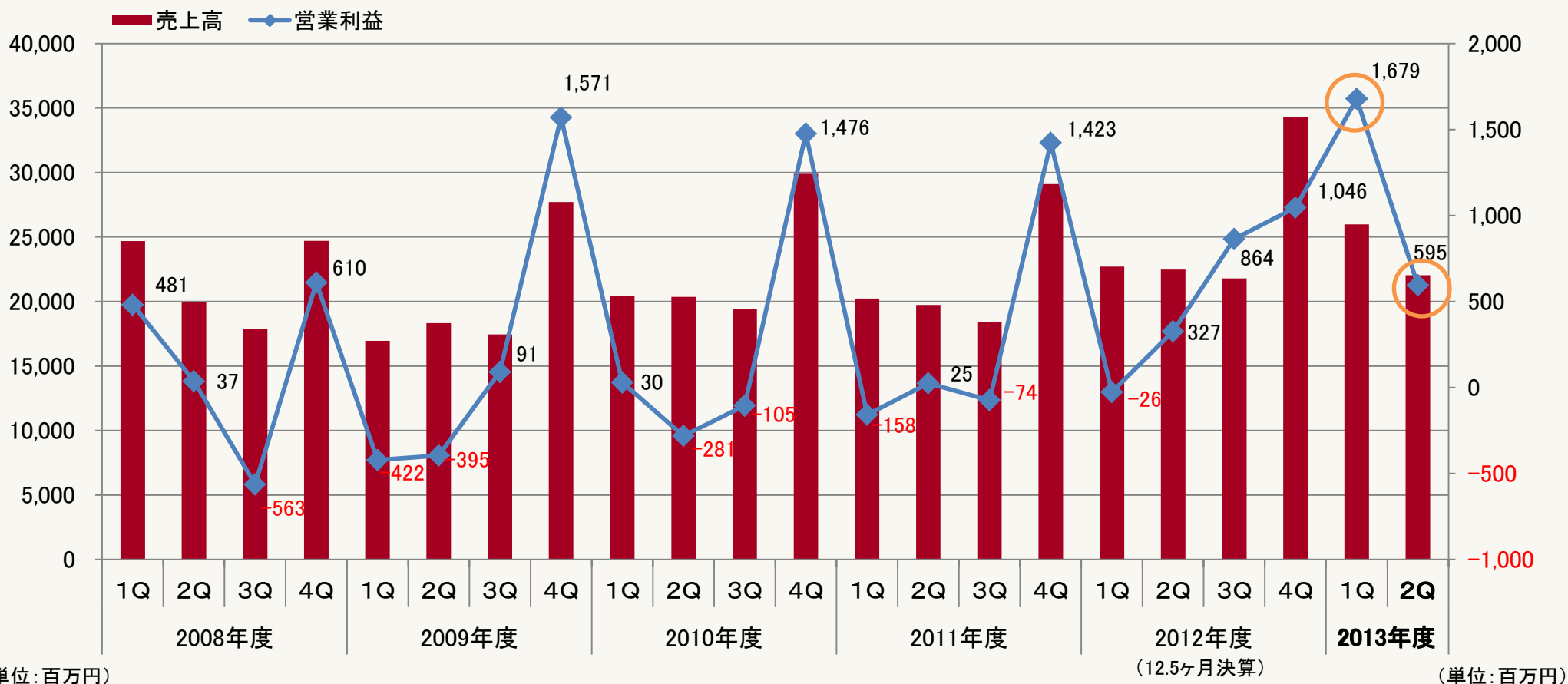
<第2四半期>	2012年度	2013年度	前年同期比 増減額(率)
売上高	45,197	48,027	2,830(6.3%)
営業利益	300	2,274	1,974(657.0%)
四半期純利益	91	1,083	991 (—)

(単位:百万円)

1-1 業績の概要

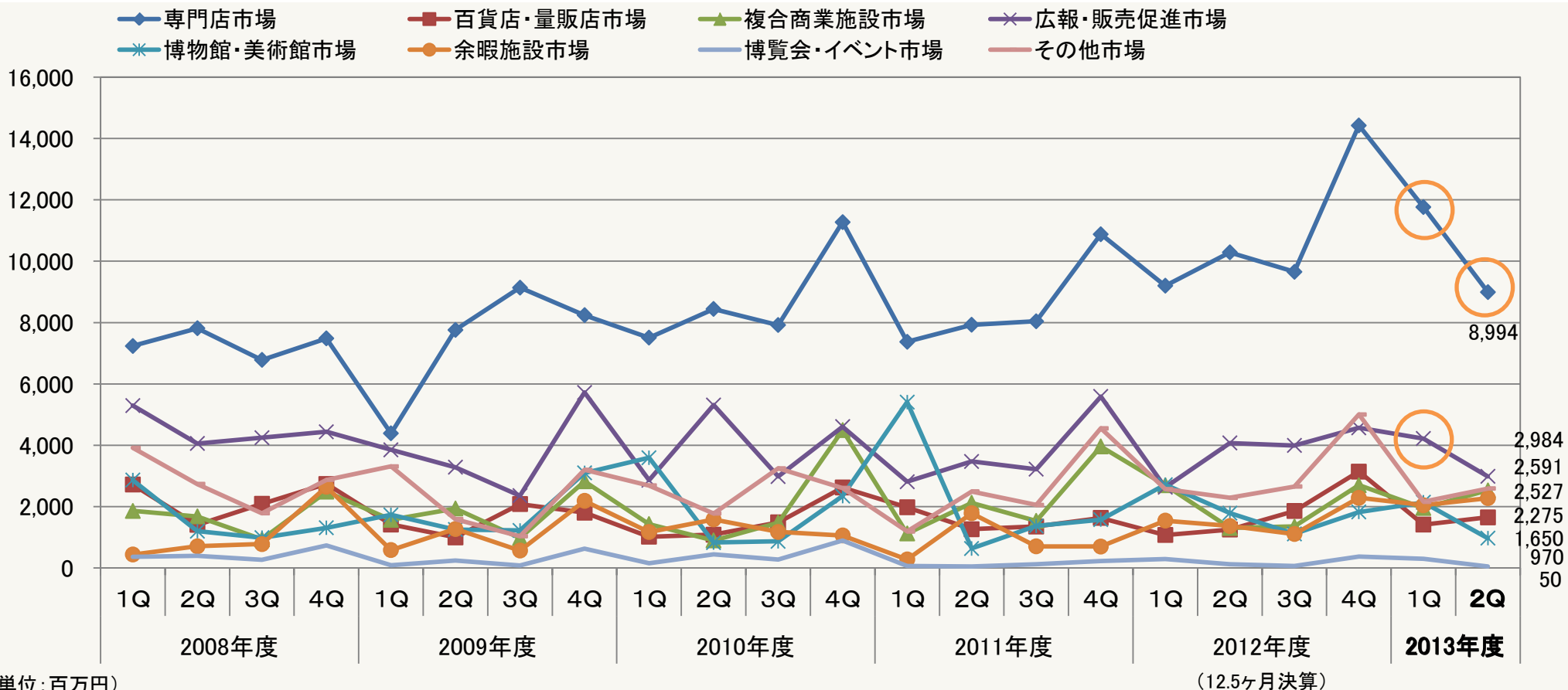
売上高・営業利益の四半期推移

- ▶ 第1四半期は大型再開発案件の開業などにもなう需要が拡大し、売上高、営業利益とも大幅な伸びとなった
- ▶ 第2四半期の売上高は前年同期に比べ減少したが、総利益率が良化したことにより増益となった



市場分野別売上高の四半期推移

- 第1四半期は、アパレルを中心に春の新装・改装の大型案件が集中した専門店市場のほか、企業ショールームを多数手掛けた広報・販売促進市場が伸びた
- 第2四半期における専門店市場は、前年同期に大型商業施設の特需案件が計上されているため減収となっているが、経年の同期比較では高い水準で推移した



(単位:百万円)

(12.5ヶ月決算)

(注)不動産事業と飲食・物販事業はその他市場に含み、掲載しています。

1-2 売上と総利益

市場分野別の状況

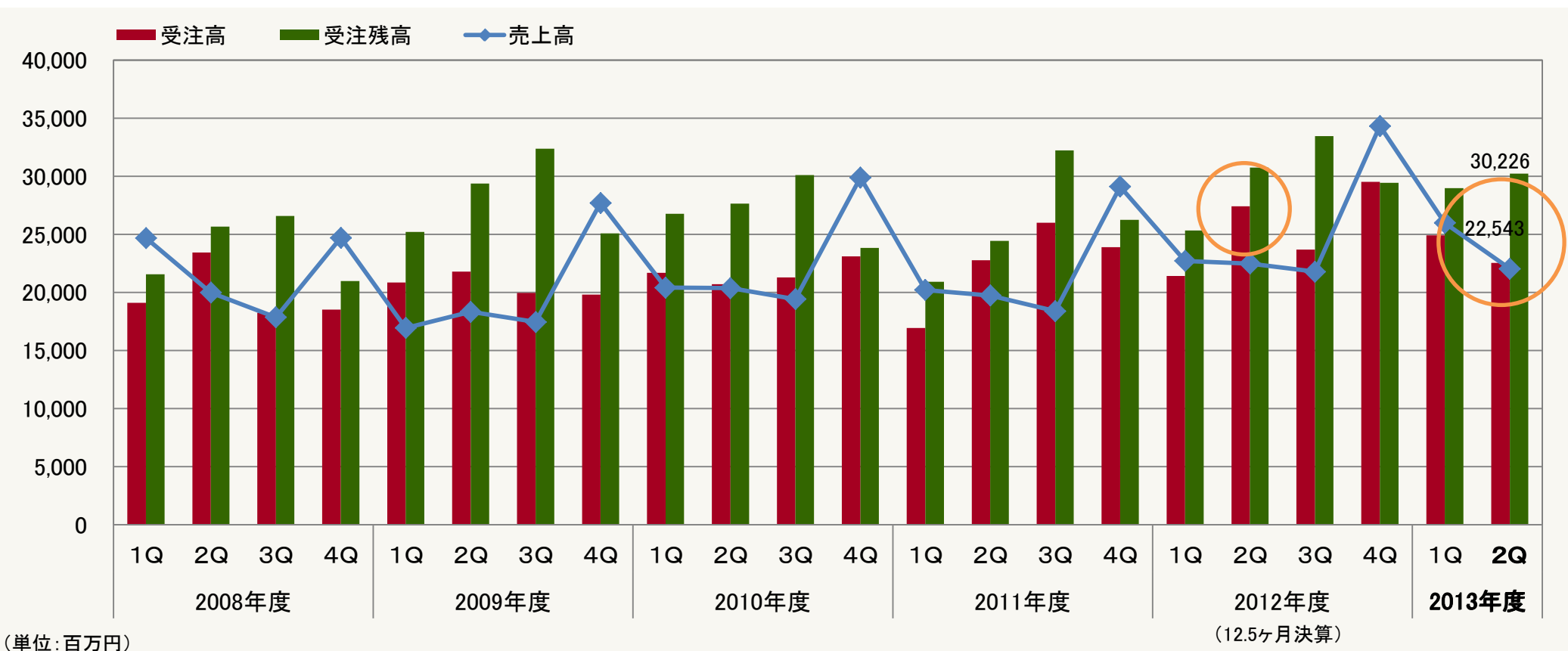
- ▶ 主要都市における新装・改装需要が拡大した商業施設分野（専門店市場、百貨店・量販店市場、複合商業施設市場）、住宅関連のショールームなどを手掛けた広報・販売促進市場の売上、利益が増加した
- ▶ 博物館・美術館市場は大型案件がなく減少、余暇施設市場はアミューズメント施設、ホテルなどの需要が拡大した

<第2四半期>	2012年度		2013年度		売上構成率		ポイント
	売上高	前年同期比	売上高	前年同期比	前期	当期	
専門店市場	19,485	27.4%	20,758	6.5%	43.1%	43.2%	大型商業施設などに出店するアパレル店舗や飲食店のほか、金融店舗などの新装・改装を多数手掛け増収となった
百貨店・量販店市場	2,322	△28.3%	3,062	31.8%	5.1%	6.4%	大阪、埼玉など主要都市の大手百貨店の増床、改装を手掛け増収となった、不採算案件の減少により総利益率が向上
複合商業施設市場	4,002	23.3%	4,479	11.9%	8.9%	9.3%	大手デベロッパーの大型複合施設の新装・改装を手掛けた
広報・販売促進市場	6,703	6.7%	7,201	7.4%	14.8%	15.0%	住宅関連メーカーのショールーム、家電メーカーの企業PR施設などを多数手掛け増収となった
博物館・美術館市場	4,502	△25.5%	3,107	△31.0%	10.0%	6.5%	とおの物語の館、福井県立恐竜博物館などの改装を手掛けたが、大型の展示案件がなく減収
余暇施設市場	2,910	41.4%	4,319	48.4%	6.4%	9.0%	温浴施設、アミューズメント施設の大型案件のほか、ホテル、水族館などの需要もあり大幅な増収となった
博覧会・イベント市場	415	266.7%	348	△16.2%	1.0%	0.7%	姫路城の公開施設、全国植樹祭（鳥取）の運営業務などを手掛けたが、減収となった
その他市場	3,985	40.2%	3,406	△14.5%	8.8%	7.1%	美容クリニック、某国大使館、企業オフィス、ワークスペース、空港ラウンジなどの幅広い分野の需要があったが減収、工事損失引当金の戻入れにより総利益率が大幅に向上
ディスプレイ事業 小計	44,328	13.3%	46,682	5.3%	98.1%	97.2%	
不動産事業	228	△3.4%	240	5.1%	0.5%	0.5%	所有する商業・オフィスビルの賃料収入によるもの
飲食・物販事業	639	5.6%	1,104	72.6%	1.4%	2.3%	博物館のミュージアムショップや駅ビルなどの飲食・物販店舗を運営、昨年のお店効果および決算期変更の影響により増収
合計	45,197	13.1%	48,027	6.3%	100.0%	100.0%	(単位:百万円)

1-2 売上と総利益

受注高・受注残高の四半期推移

- 第2四半期の受注高は、受注判断基準の厳格化により前年同期に比べ減少している
- 受注残高は前年同期に比べ若干の減少となっているが、高い水準を維持している



1-2 売上と総利益

市場分野別の受注高・受注残高

- 受注高は、大型商業施設への出店意欲の旺盛なアパレル店舗を多数受注、博物館・美術館市場では大型博物館の展示改修受注のほか運営業務の受注計上の変更などにより増加したものの、前年同期に複合商業施設市場、余暇施設市場、その他市場において大型案件等を数件受注しているため減少
- 受注残高は、受注判断の厳格化などの影響もあり商業施設分野が減少しているが、住宅関連メーカーの大型ショールーム、大手電機メーカーのPR施設を受注している広報・販売促進市場、公共投資が増加傾向にある博物館・美術館市場が増加し300億円以上を確保した

<第2四半期>	2012年度		2013年度		受注高 前年同期比 増減額(率)		受注残高 前年同期比 増減額(率)	
	受注高	受注残高	受注高	受注残高				
専門店市場	19,477	7,670	19,993	7,510	516	2.6%	△159	△2.1%
百貨店・量販店市場	3,308	1,725	3,392	1,308	83	2.5%	△417	△24.2%
複合商業施設市場	3,716	3,150	2,353	2,269	△1,362	△36.7%	△880	△27.9%
広報・販売促進市場	8,998	5,834	9,086	6,869	87	1.0%	1,035	17.7%
博物館・美術館市場	3,919	3,072	6,312	5,751	2,393	61.1%	2,678	87.2%
余暇施設市場	4,391	3,472	2,862	3,210	△1,529	△34.8%	△261	△7.5%
博覧会・イベント市場	496	455	243	245	△253	△51.1%	△210	△46.2%
その他市場	4,536	5,381	3,216	3,060	△1,320	△29.1%	△2,320	△43.1%
合計	48,845	30,762	47,460	30,226	△1,384	△2.8%	△536	△1.7%

(12ヶ月決算)

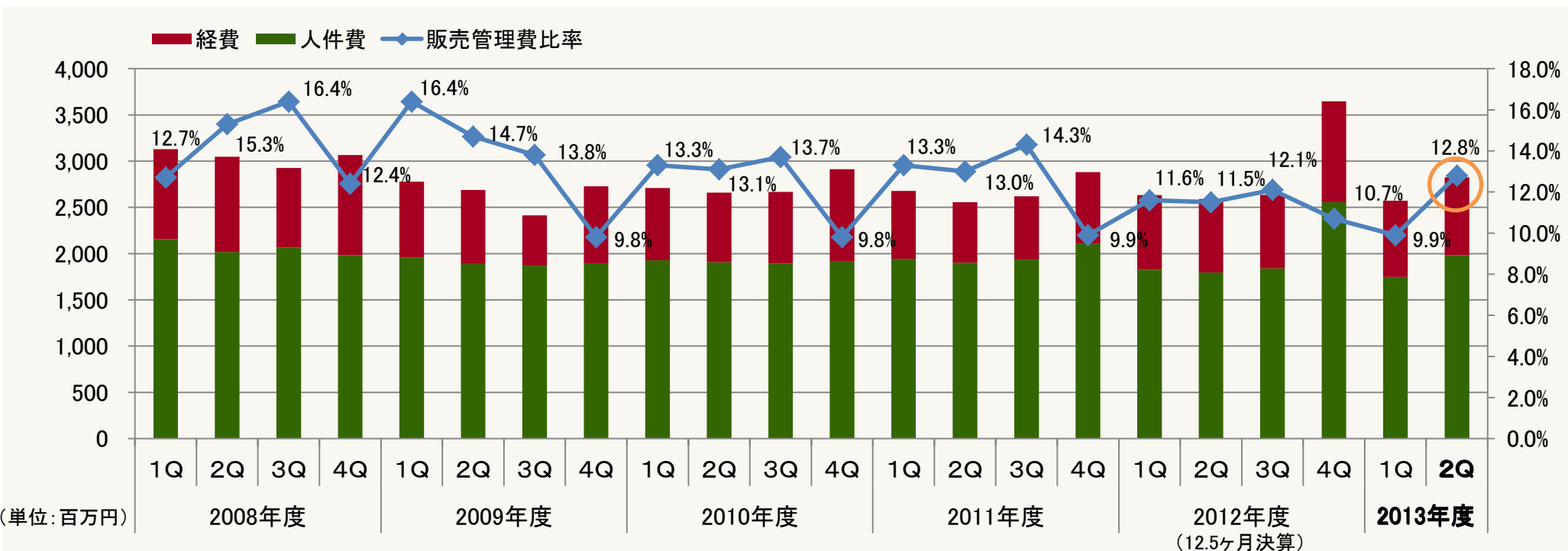
(単位:百万円)

(注)不動産事業と飲食・物販事業は受注概念が異なるため、記載していません。

1-3 販売管理費

販売管理費の四半期推移

- ▶ 販売管理費は、業績賞与の引当などにより前年同期に比べ増加した
- ▶ 第2四半期だけでみると上記要因によって販売管理費比率は12.8%と前年同期に比べ上昇しているが、第2四半期までの累計の販売管理費比率は、11.3%と前年同期に比べ0.2%低下している



経費	974	1,032	861	1,082	822	801	545	832	783	753	776	993	736	654	684	776	805	795	793	1,091	824	842
人件費	2,156	2,017	2,066	1,984	1,956	1,888	1,869	1,896	1,927	1,906	1,891	1,921	1,943	1,903	1,937	2,105	1,829	1,797	1,842	2,556	1,749	1,984
販管費 計	3,131	3,049	2,927	3,067	2,778	2,689	2,415	2,728	2,710	2,659	2,667	2,914	2,680	2,557	2,621	2,881	2,635	2,593	2,635	3,657	2,574	2,826

(単位: 百万円)

連結損益計算書

<第2四半期>	2012年度	2013年度	前年同期比 増減額(率)		ポイント
売上高	45,197	48,027	2,830	6.3%	大型施設の新装・改装があった商業施設分野(専門店市場・百貨店量販店市場・複合商業施設市場)、企業ショールームの需要が拡大した広報・販売促進市場、アミューズメント施設、ホテル等の改装需要のあった余暇施設市場が増加したことにより増収となった
売上総利益(率)	5,529(12.2%)	7,676(16.0%)	2,146	38.8%	売上の増加に加え、受注判断の厳格化、原価管理の徹底により総利益率が向上、前年同期に比べ大幅な増加となった
販売管理費(率)	5,228(11.5%)	5,401(11.3%)	172	3.3%	賞与引当金繰入額の増加などにより前年同期に比べ増加した
営業利益(率)	300(0.7%)	2,274(4.7%)	1,974	657.0%	売上の増加による固定費効果、総利益率の向上により大幅な増益となった
経常利益(率)	377(0.8%)	2,275(4.7%)	1,897	502.1%	
特別利益	0	149	149	—	保有している有価証券の売却
特別損失	86	529	443	512.1%	グループ子会社の所有する不動産の収益性の低下等にとまなう減損処理
四半期純利益(率)	91(0.2%)	1,083(2.3%)	991	—	

(単位:百万円)

連結貸借対照表

		2012年度	2013年度 第2四半期	前期末比 増減額(率)		ポイント
資 産	流動資産	35,224	29,839	△5,384	△15.3%	売上債権の順調な回収により前期末に比べ売掛金が減少するとともに売上増加によるたな卸資産減少、配当や税金、仕入先への支払い等による現金及び預金の減少により53億84百万円の減少となった
	固定資産	23,115	21,783	△1,331	△5.8%	社員寮などの遊休資産の売却、子会社の商業ビルの減損処理などにより減少
	資産合計	58,340	51,623	△6,716	△11.5%	
負 債・純 資 産	流動負債	26,468	18,928	△7,539	△28.5%	期末月の仕入の減少による支払手形、買掛金の減少、大型案件の完工にともなう前受金の減少、受注厳格化による不採算案件の減少にともなう工事損失引当金の減少などにより75億39百万円の減少となった
	固定負債	5,827	5,882	54	0.9%	子会社の土地売却にともなう繰延税金負債の取崩しなどがあったが、投資有価証券の時価回復による増加、PCソフトリプレイスによるリース資産の増加などにより微増
	負債合計	32,296	24,811	△7,484	△23.2%	
	純資産	26,044	26,812	768	3.0%	配当金の支払いがあるものの、四半期純利益の増加により利益剰余金が増加、投資有価証券の時価回復により、その他有価証券評価差額金などが増加した結果、7億68百万円の増加となった
	負債純資産合計	58,340	51,623	△6,716	△11.5%	

(単位:百万円)

連結キャッシュ・フロー計算書

＜第2四半期＞	2012年度	2013年度	ポイント
営業活動によるキャッシュ・フロー	6,275	△2,090	四半期純利益の増加および売上債権、たな卸資産の減少があったものの仕入債務の減少、大型案件の完工による前受金の減少などにより20億90百万円の支出となった
投資活動によるキャッシュ・フロー	125	△84	有形固定資産、投資有価証券などの売却による収入があったものの、IT化推進にともなう有形固定資産の取得、PCソフトリプレイスなどへの投資により84百万円の支出となった
財務活動によるキャッシュ・フロー	72	△631	配当金の支払いなどにより6億31百万円の支出となった
現金及び現金同等物の増減額	6,476	△2,777	
現金及び現金同等物の四半期末残高	6,887	8,262	現金及び現金同等物は、前期末残高の110億40百万円から27億77百万円減少して82億62百万円となった

(単位:百万円)

2013年度 連結業績予想

- ◆ 2013年度の売上高予想は、前期が決算期変更により12.5ヶ月になっているため、減収予想となっているが、12ヶ月ベースで比較すると増収計画となる
- ◆ 下期も順調に推移する予定であり、営業利益・経常利益について上方修正をおこない39億円とした

(単位:百万円)	2012年度 (12.5ヶ月決算)	2013年度 <期初予想>	2013年度 <10/10修正予想>
売上高	101,316	100,000	100,000
営業利益	2,212	3,500	3,900
経常利益	2,383	3,600	3,900
当期純利益	1,242	2,000	2,000
一株当たり当期純利益	22.25円	35.82円	35.82円
一株当たり配当金	10.0円 (記念配当2円を含む)	12.0円	12.0円
配当性向	44.9%	33.5%	33.5%

(注)実際の業績は上記の業績予想と異なる可能性がありますので、ご承知おきください。

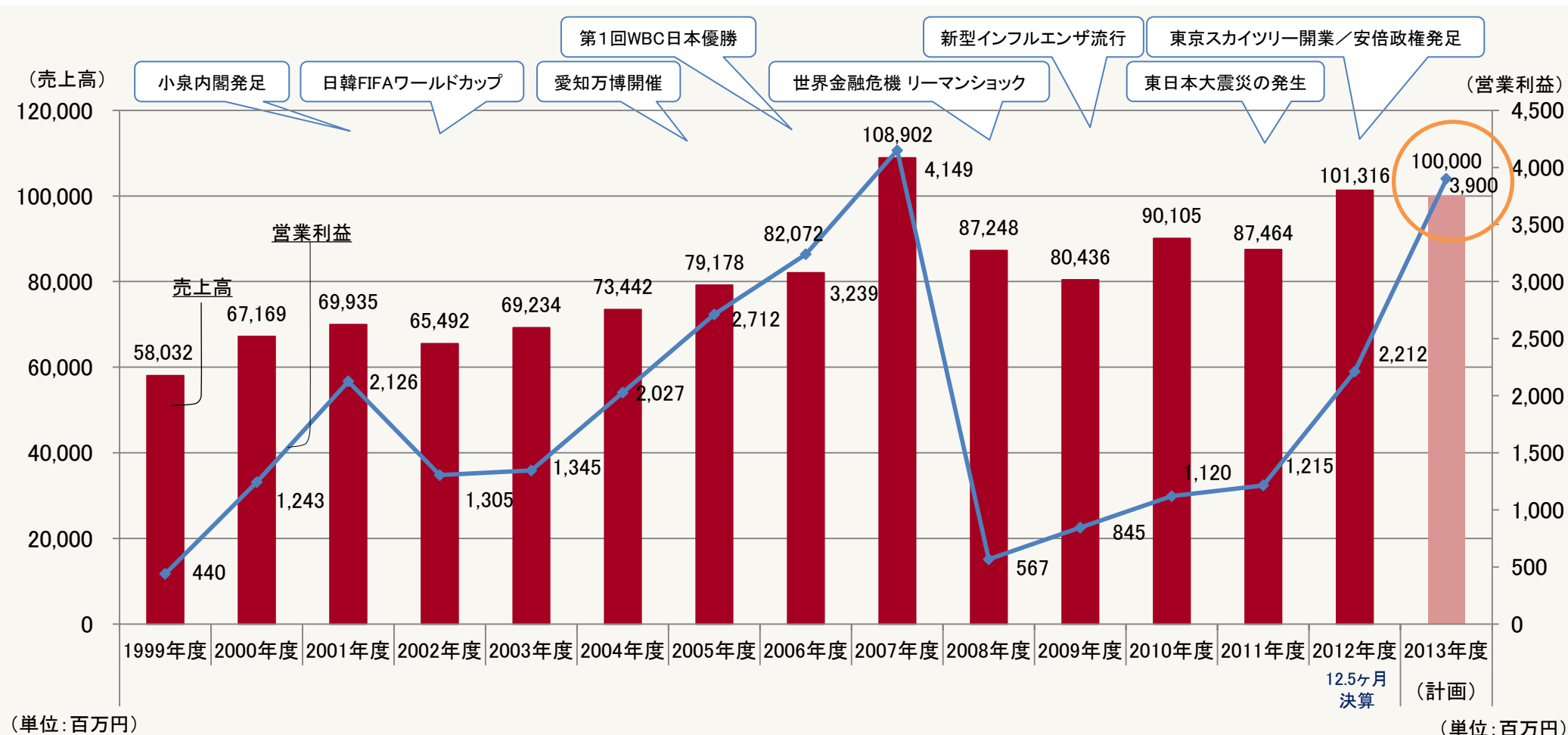
2. 今後の見通しについて

このプレゼンテーションには、将来に関する前提・見通し・計画に基づく予測が含まれています。

社会・経済・競合状況の変動等に関わるリスクや不確定要因により実際の業績が記載の予測と異なる可能性があります。

通期業績の推移

- 2013年度予想を達成すると5期連続の増益、利益率の向上が顕著になっている
- 市場環境は好調であり、収益性を重視した受注活動を実践している

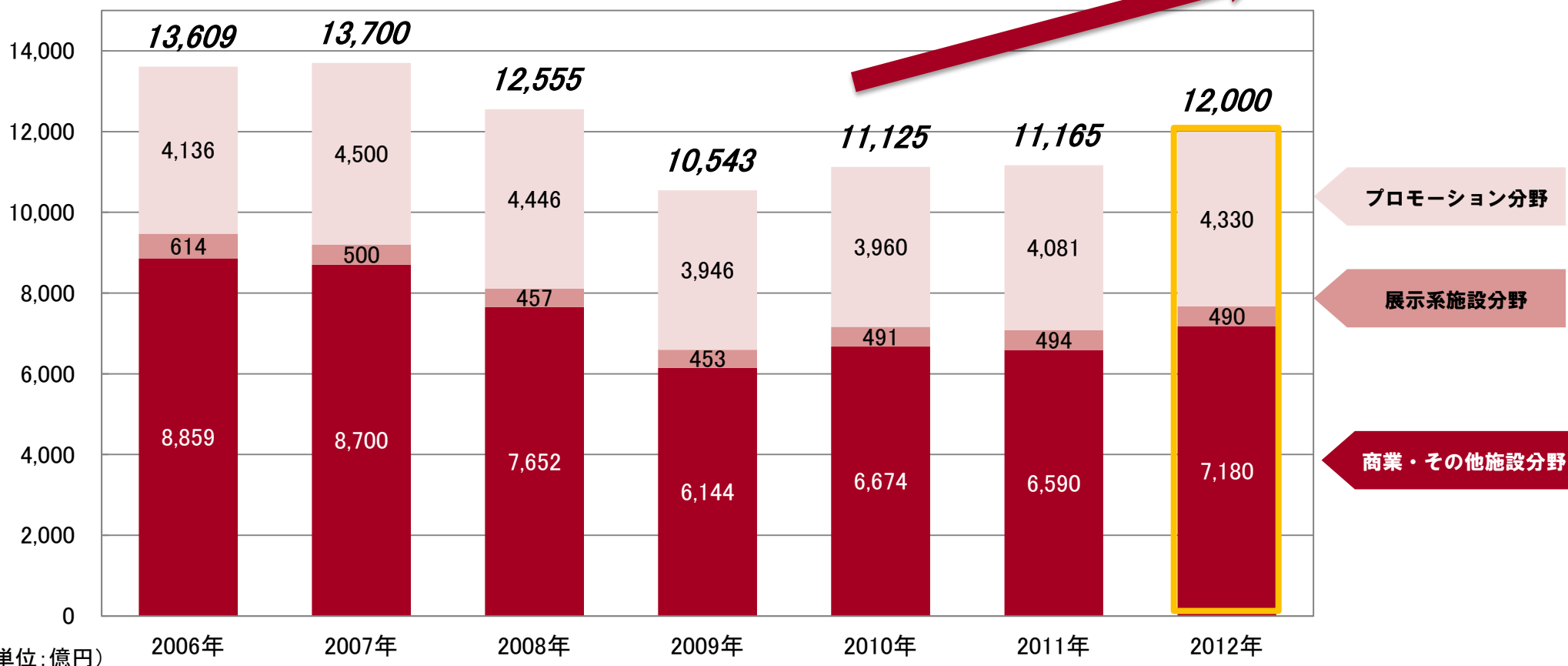


（注）実際の業績は上記の業績予想と異なる可能性がありますので、ご承知おきください。

ディスプレイ業界の市場規模の推移

- ◆ 国内ディスプレイ市場はリーマンショック以降一旦縮小したが、2009年を底に緩やかな回復傾向にある
- ◆ 2011年 東日本大震災の影響は回復トレンドを下押ししたものの予想ほど大きくはなく、2012年に至り大きな回復となって表れている。

国内ディスプレイ市場規模推移



※ 上記は当社集計による数値です。

ディスプレイ業界の市場シェア

➡ 上位30社における当社のシェアは順調に伸びている

【上位10社の市場シェア 2002年度～2012年度】

2002年度				2005年度				2012年度			
順位	社名	売上高 (百万円)	占有率 (%)	順位	社名	売上高 (百万円)	占有率 (%)	順位	社名	売上高 (百万円)	占有率 (%)
1	乃村工藝社	65,493	11.5%	1	乃村工藝社	79,178	13.1%	1	乃村工藝社	101,316	16.2%
2	丹青社	58,468	10.2%	2	丹青社	62,547	10.3%	2	丹青社	53,571	8.6%
3	高島屋スペースクリエイツ	36,987	6.5%	3	エイムクリエイツ	37,415	6.2%	3	スペース	36,684	5.9%
4	エイムクリエイツ	32,924	5.8%	4	スペース	31,903	5.3%	4	Jフロント建装	32,483	5.2%
5	大丸装工	31,128	5.4%	5	大丸装工	28,572	4.7%	5	ジーク	28,220	4.5%
6	パルコスペース	26,228	4.6%	6	船場	27,608	4.6%	6	高島屋スペースクリエイツ	23,646	3.8%
7	船場	25,121	4.4%	7	ジーク	26,376	4.4%	7	エイムクリエイツ	23,324	3.7%
8	スペース	24,136	4.2%	8	高島屋スペースクリエイツ	25,396	4.2%	8	シミズオクト	22,379	3.6%
9	ジーク	21,542	3.8%	9	パルコスペース	21,985	3.6%	9	三井デザインテック	21,828	3.5%
10	吉忠マネキン	19,190	3.4%	10	吉忠マネキン	21,782	3.6%	10	船場	19,586	3.1%
上位30社の売上合計		571,166	100.0%	上位30社の売上合計		606,030	100.0%	上位30社の売上合計		623,781	100.0%

※ 上記は当社集計による数値です。

2011年

2012年

2013年

1.
アカウントサービスの徹底
「ひとつになる」

事業本部の営業部門を
アカウント事業部に編成

アカウント単位の
業務推進チームの運用

グループ全従業員への意識調査

・調査結果：ナレッジの共有、グループ連携が低い

お客様満足度調査

・お客様：商業施設系7社/メーカー系8社

・調査結果：お客様からの期待、信頼はいただいているものの、
パートナーとしては十分な満足を得られていない

“This is NOMURA” による
情報共有と確認

・「ノムラを知り、お客様に届ける」

・ノムラグループの全商品、
ソリューション知識を理解し、
お客様に提案

2.
空間創造&活性化事業の強化
「創りそして活かす」

マチハコ、ワークプレイス等の商品展開



This is NOMURA イベント風景

3.
国際企業化の加速
「世界を目指す」

■ NOMURA 長期ビジョン N22

■ 新 中期経営計画

2011—2013 中期経営計画 — NOMURA Challenge 201-1.2.3 —

2011年

2012年

2013年

1.
アカウントサービスの徹底
「ひとつになる」

東京ソラマチ
がっちゃんら屋



利益喪失案件（赤字案件）の撲滅

- ・赤字案件の減少 2011年>2012年>2013年
- ・工事損失引当金の減少⇒利益の増加

協力会社体制のサプライチェーン化開始

- ・発注額をコミットメントする会社の選抜
- ・10億円超の集中発注の実施
- ・繁忙期の人材確保

空間活性化系の子会社の業容拡大

- ・東京ソラマチをはじめ飲食、物販の運営管理が増加
- ・飲食店舗（ファミレス）メンテナンスの新規顧客獲得

高速道路SAの大型案件の
運営管理を開始

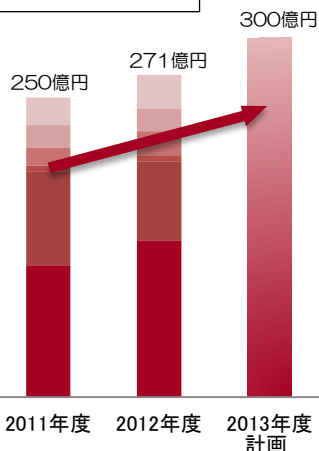
- ・商環境部門とのコラボレーション
- ・10億円超の大型案件

博物館の運営管理の拡大

- ・2011年（23億円）→2012年（28億円）

2.
空間創造&活性化事業の強化
「創りそして活かす」

空間活性化事業 売上高



博物館の運営管理

3.
国際企業化の加速
「世界を目指す」

■ NOMURA長期ビジョン N22
■ 新 中期経営計画

2011年

2012年

2013年

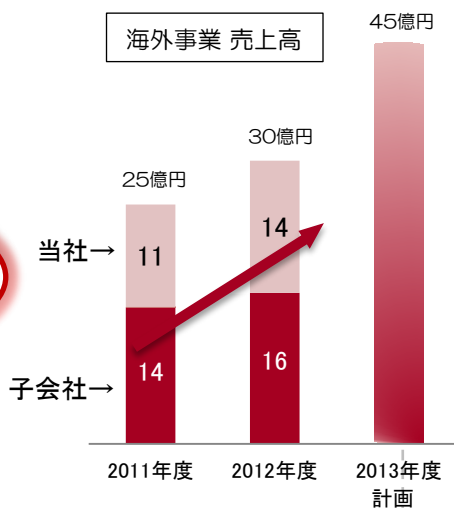
1.
アカウントサービスの徹底
「ひとつになる」



2.
空間創造&活性化事業の強化
「創りそして活かす」

ノムラブランド（クリエイティブ）の確立 → 中国 大手デベロッパーとの関係構築
 ・2012年 アジアデザインアワード 受賞
 ・超大型商業施設の環境デザインを受注

3.
国際企業化の加速
「世界を目指す」



デザイン子会社 ノードの北京事務所開設
 香港事務所再稼働

中国の制作体制の再整備 → 世界トップブランドの中国展開受注
 ・人材投入して現地協力社の教育、育成
 日本のデベロッパーの進出支援

■NOMURA長期ビジョン N22
 ■新 中期経営計画

新 中期経営計画と長期ビジョン N22

2013年 ▶ 2014-2016 中期経営計画 ▶ 2017-2019 中期経営計画 ▶ 2020-2022 中期経営計画 ▶ **NOMURA 長期ビジョン N22**

10年

▶ **代替不可能な、お客様の「空間戦略パートナー」へ**

＜お客様の事業活動・価値創造のプロセス＞



総合的な
価値提供

連鎖的な価値を提供し、
Win-Win の関係を築く



アカウントサービスの徹底
「ひとつになる」

空間創造&活性化事業の強化
「創りそして活かす」

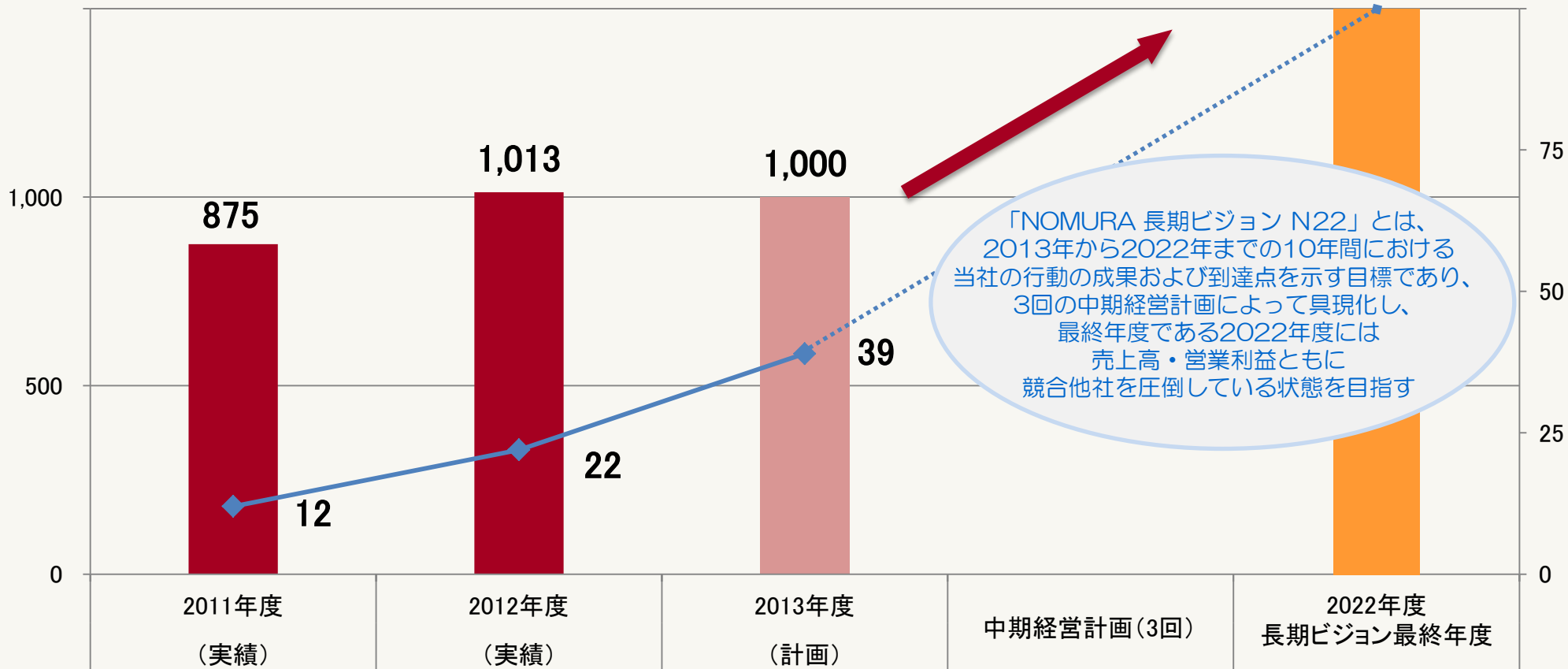
国際企業化の加速
「世界を目指す」

乃村工藝社の今後の成長

- ▶ 2013年度は、現在推進している中期経営計画の最終年度
- ▶ 昨年12月に10年間の長期ビジョンを発表、これを指針に新たな中期経営計画を策定中

■ 売上高 ◆ 営業利益

「NOMURA 長期ビジョン N22」のGOAL！



(単位: 億円)

12.5ヶ月決算

(単位: 億円)

※ 実際の業績は上記の業績予想と異なる可能性がありますので、ご承知おきください。