

2018年3月期 中間期決算説明会資料

2017年11月1日
株式会社TOKAIホールディングス
(証券コード:3167)

中間決算のハイライトとグループの方向性

TOKAIホールディングス
代表取締役社長 鴫田 勝彦

1

まずは、昨日発表した中間期の業績のハイライトをお話しし、その後、この4年間の取り組みについての基本的な考えを説明します。

中間決算のハイライト

▶ 今期収益は下期より増益に転じ、来期の営業利益140億円に向け順調なスタート

◎ 売上高は849億円と顧客増加等により増収(前年同期比+3.3%)

- 利益面は先行投資を実施し当初予想通りの減益
- 一方、CATV事業の顧客増、通信法人向け受注増が寄与し予想から4億円(+14.9%)上振れ

◎ グループの収益基盤である顧客件数は期首比26.3万件増

- LPガス事業、CATV事業における顧客獲得営業が順調に推移。中間期における顧客数の純増数は、既に前期年間顧客純増数6千件の2倍強となる13千件。
- M&Aによる25万件増加も加わり中間期末で今期末の顧客件数計画に対し84%まで進捗。

◎ 財務改善が進み自己資本比率は+1.5pの36.0%に

- 積極投資によりフリーキャッシュフローはマイナス(▲64億円)となった一方、転換社債行使(+24億円)で有利子負債残高は微増。
- EBITDA有利子負債倍率も前期末の2.0倍の水準を維持。

2

まず中間決算の、ポイントは次の3点となります。

1つ目は、売上高は849億円と、顧客件数の増加等により前年同期比27億円(+3.3%)の増収となりました。

利益面は、後程詳細な説明を担当からしますが、当初予想通りの先行投資を実施したため、減益となったものの、CATV事業での顧客増加や法人向け通信サービスでの受注増加が奏功し、期初の業績予想から営業利益が4億円(+14.9%)上振れて着地しました。

2つ目は、顧客獲得営業を積極的に展開し、グループ収益基盤である顧客件数が期首から26万3千件(+10.3%)増加し、中間期末の目標を達成したことです。これは、LPガス事業やCATV事業での顧客獲得営業が順調に進んだためで、中間期における顧客の純増数は、既に前期の年間純増数6千件の2倍強となる1万3千件に達しました。

また、これにM&Aによる顧客増加25万件が加わって、すでに中間期末の顧客件数は283万件となり、今期末計画に対し84%(期末顧客件数予算288万件・期首から31万件的純増に対し、9月末時点で26万件的純増)まで進捗させることができました。

今期の収益は、この下期より増益に転じ、来期の営業利益140億円に向けて成長する見通しで、想定通りのスタートが切れました。

3つ目は、財務改善がさらに進んだことです。

中間期の純利益(12億円)に加え、転換社債の転換が進み(24億円)、自己資本

比率は前期末から+1.5P改善して36.0%となりました。
今期は積極投資のため、フリーキャッシュフローはマイナスしたものの(▲64億円)、海外CBの転換などが寄与し、有利子負債残高は微増にとどまりました。
有利子負債残高をEBITDA(イービッター)で除した“EBITDA有利子負債倍率”も、前期末の水準の2.0倍を維持しました(9月末有利子負債残高550億円／通期予想EBITDA279億円)。

以上3点が中間期業績のハイライトですが、前期の営業最高益128億円を4年後に225億円まで引き上げていく新中期計画の1年目は好調にスタートできました。

創業100年へ向かう3つのキーワード

- 当社は1950年に設立、ちょうど60年目にあたる2010年にホールディングス化。
- Innovation Plan 2020 JUMPの最終年となる2020年には創立70年を迎える。
- この4年間は、次の30年、つまり創業100年目に向かっていくグループの基盤づくりに重要な4年間。

「営業力」

「第3の波を捉えるオープンイノベーション」

「グループ総合力の発揮」

3

ここからは、5月に公表した新中期計画Innovation Plan 2020 JUMPの意義・位置づけと、グループがその次の30年に向かっていく姿勢についてお話ししたいと思います。

当社は1950年(昭和25年)に設立し、ちょうど60年目にあたる2010年(平成22年)にホールディングス化しました。

この体制になって6年が経過しましたが、Innovation Plan 2020 JUMPの最終年となる2020年には、当社は創立70年を迎えます。

その意味でこの4年間は、その次の30年、つまり創業100年目に向かっていくグループの基盤づくりに大変重要な4年間であると考えています。

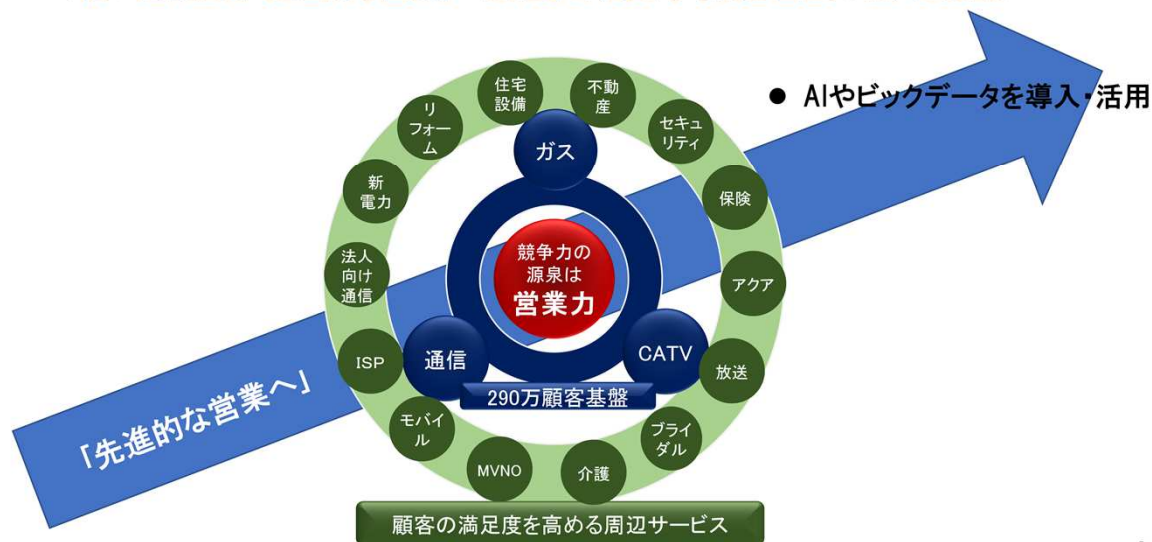
創業100年への道筋のキーワードは次の3つとなります。

一つ目は、「営業力」、二つ目は「第3の波を捉えるオープンなイノベーション」、三つ目は、「グループ総合力の発揮」。

この3つのキーワードについて、次から、詳しくお話しします。

グループの競争力の源は営業力

- グループの競争力の源泉はガスの直売時代から脈々と受け継がれる「営業のDNA」
- この営業力があって第2の成長期はCATV事業や通信事業で成長、290万件の顧客を構築
- この強い営業力を「先進的な営業」へ進化させ、さらなる顧客基盤の拡大を実現



4

まずは「営業力」についてです。

TOKAIグループの競争力の源泉は、ガスの直売時代から脈々と受け継がれる「営業のDNA」です。

この営業力があってこそ、第2の成長期におけるCATV事業や通信事業で成長することができました。

そしてその営業力で290万件の顧客基盤を築きました。

今後は、この営業力をより強い「先進的な営業力」に進化させていくことが必要であり、そのために今後、AIやビッグデータを導入、活用していく考えです。

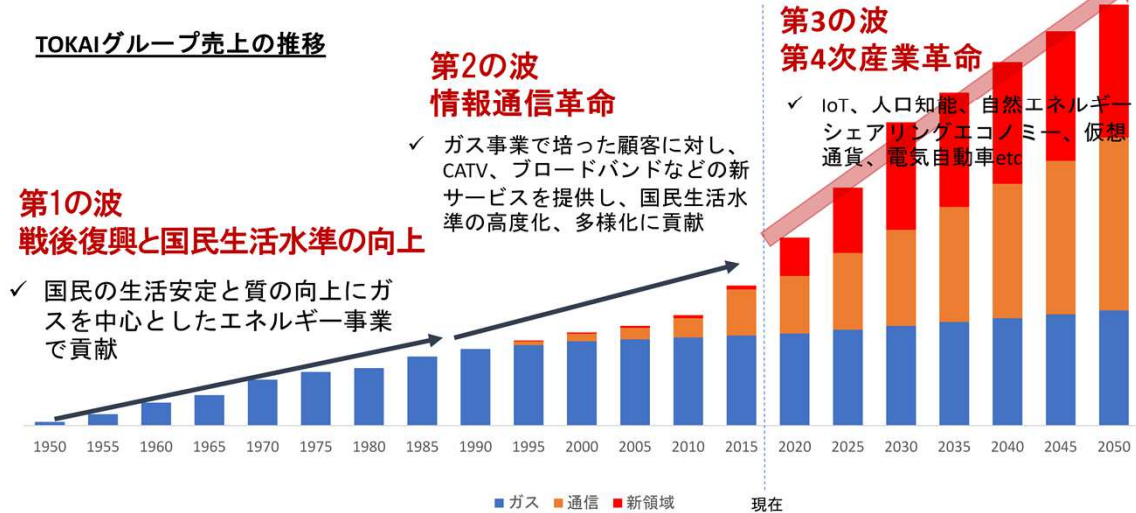
具体的には、営業活動を支える情報を高度に収集することや、その情報をもとに最適かつタイミングよくお客様へ提案する営業のサポート、そしてコールセンターにおける顧客対応の品質の向上などを実現していきます。

これらに取り組むことにより、さらなる顧客基盤の拡大を実現していく考えです。

第3の波を捉えるオープンイノベーション

- 第1の波は1950年の創業来のガス事業。エネルギー事業で国民の生活安定と質の向上に貢献。
- 第2の波は、1988年からの情報通信事業への参入。これにより国民生活レベルの高度化や多様化に貢献し、東海地方から全国へと確固たる事業基盤を確立。
- 新たな第3の波をとらえ、次の時代に顧客が求める新しい価値・サービスを創造し、われわれのものとしていく。この実現のために「オープンイノベーション」を推進

TOKAIグループ売上の推移



5

次は二つ目の「オープンイノベーション」についてです。

TOKAIグループは、戦後に興したガス事業から始まり、その後、様々な生活関連サービスの提供を通じて、戦後の復興と国民生活水準の向上に貢献してきました。

第1の波は、1950年の創業来のガス事業であり、ガスを中心としたエネルギー事業では国民の生活安定と質の向上に貢献してきました。

第2の波は、1988年からのCATV事業、ブロードバンド事業、つまり情報通信事業への参入です。これにより国民生活レベルの高度化や多様化に貢献し、東海地方から全国へと確固たる事業基盤を確立しました。

今後のグループの持続的発展には、新たな第3の波をとらえ、我々のものとしなくてはならないと考えます。

この実現のためには、次の時代に顧客が求める新しい価値・サービスを創造する「オープンイノベーション」の推進が必要です。

まさに今、世の中の足元では、第4次産業革命とも呼ばれる大きな産業構造の変化がおきており、IoTやAI(人工知能)、再生エネルギー、シェアリングエコノミー、仮想通貨、電気自動車などなど、当社もこうした新しい時勢の動きの真只中にいます。

当社は約290万件もの顧客を有し、エネルギーからインターネット、モバイル、保険、リフォーム、介護ほか、多彩なサービス提供を通じて、若年層から高齢者層まで、幅広い顧客層との接点があります。

したがって、この強みを活かして、お客様の求めるニーズを的確にキャッチし、

現行モデルの模倣でない、新しい価値観でICT技術などを駆使し、われわれがまだ手がけていない、例えば、ヘルスケアや教育、モビリティ、ホスピタリティなどのサービスジャンルにも参入していきます。

創業から67年が経過した今、さらなるグループの発展を目指し、これまでの自前主義にはとらわれない「オープンイノベーション」を積極的に推進していきたいと考えております。

これにはM&A・アライアンスも活用していき、このチャレンジもInnovation Plan 2020 JUMPの4年間でやっていきます。

「OTS(On The Spot)ハウス」からスタート

- OTSハウスは、水・電気を完全自給自足する住宅。
- グループのCATVやブロードバンド、アクア、セキュリティのほか、IoT技術を駆使したスマートロックや、様々な家電を屋外からコントロールする家電コントローラーなど、これからの暮らしに顧客が求める新しい価値・サービスが組み込まれている。



6

今期から、具体的な取り組みを始めております。

去る10月10日、水・電気を完全自給自足する住宅「OTS (On the Spot)ハウス」が竣工しました。

特徴は、日常の暮らしにおいて、雨水を利用し、これを効率よく循環して生活水を自給自足することと、太陽光発電やエネファーム、蓄電池といった、従前、個々別々に設置、機能させてきた設備を有機的に結びつけ、エネルギーを効率的に利用して電気を自給自足するという点で、これによって、万一の震災においても自立ができる住まいを実現しています。

このコンセプトハウスには、グループのケーブルテレビやブロードバンド、アクア、セキュリティのほかにも、IoT技術を駆使した新たなサービス、例えば、顔認証技術を使ったスマートロックや、様々な家電をスマホなどの端末を使って、離れた場所からコントロールする家電コントローラーなど、これからの暮らしに顧客が求める新しい価値・サービスが組み込まれています。

このプロジェクトにはもう一つの意味があり、それは大手の通信機器メーカー（NEC）やLPガス同業事業者（伊藤忠エネクス）ほかとのアライアンスであり、今後当社が、複数の企業とパートナーシップを組み、互いの技術を生かしながら、業界の枠を超えて広く共存共栄していく仕組みを試みたことです。

今後は、住まいのスマート化やICT化がさらに進展することが予想される。

TOKAIグループが提供するサービスの全てがここにあるというような、生活関連サービス分野における先進的な新サービス、新商品の開発と、その実証をこの

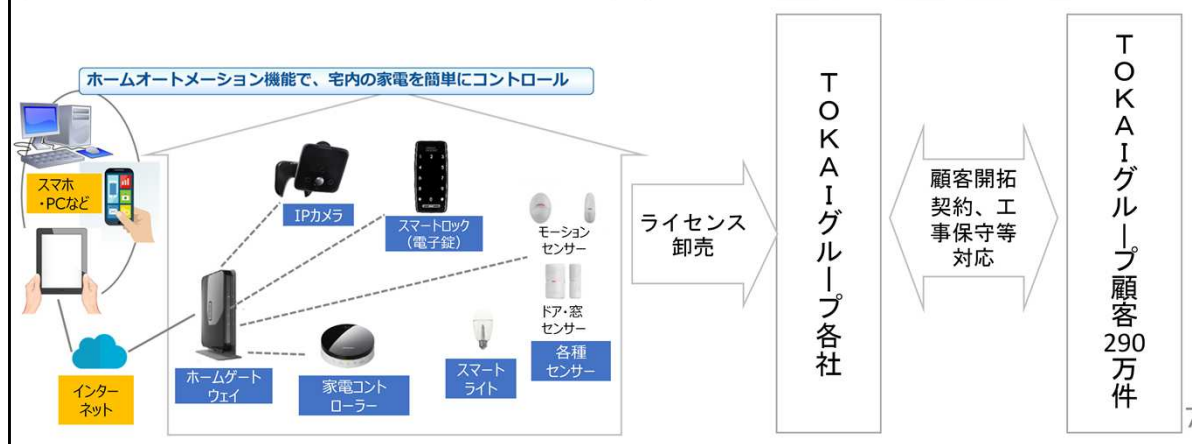
コンセプトハウスで行っていく考えです。

インテリジェントホームサービスの開始

- 「イツココミュニケーションズ」と提携しインテリジェントホームサービスを11月より当社CATV事業（国内1都5県）から開始。
- IoTサービスの本命のひとつで大きな市場ポテンシャルがある（今後6年間で市場は約5倍に）。
- グループの強みである営業力と顧客基盤がフル活用できる。過去、通信やISP、セキュリティ他、多角化の順応で培った販売手法や顧客対応についてのノウハウが活かせる。

東急グループのケーブルテレビ会社「イツココミュニケーションズ」が提供するインテリジェントホームサービス

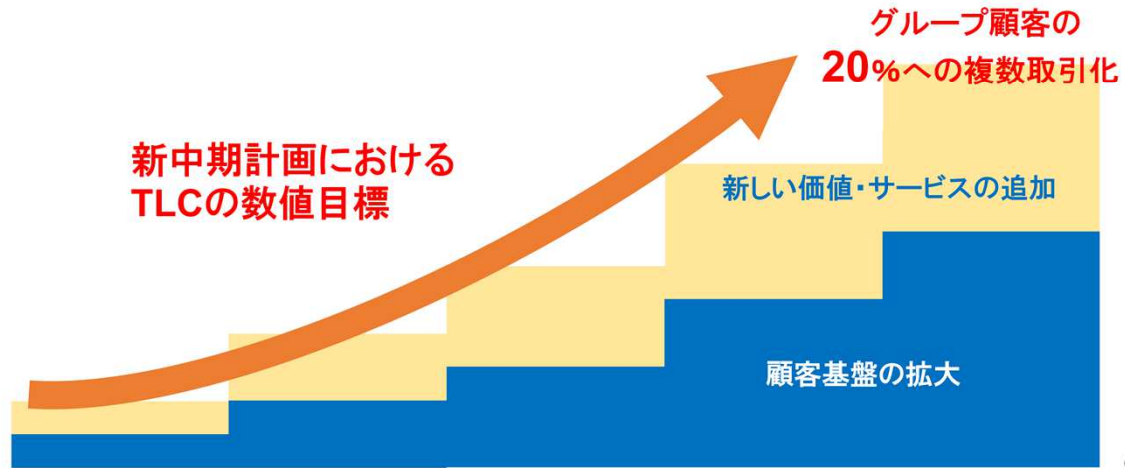
CATV事業を皮切りとして、TOKAIグループの新たな商材の一つとして販売推進していく考え



また、もう一つの例として、東急グループのケーブルテレビ会社「イツココミュニケーションズ」との提携によりインテリジェントホームサービスの提供を、この11月より、当社CATV事業を担うTCNグループ（国内1都5県）から開始します。インテリジェントホームは、IoTサービスの本命のひとつであり、大きな市場ポテンシャルのあるサービスです（市場規模は2016年の7,000億円が2022年には32,000億円と約5倍の成長が期待されており市場性あるサービス）。とくにインターネット顧客100万件には親和性あるサービスであり、また、エネルギー顧客に対しても安心や便利、快適さを訴求できるサービスです。TOKAIグループの強みである営業力と顧客基盤がフル活用できることや、われわれグループが過去、通信やCATV、セキュリティ等、多角化への順応で培った販売手法や顧客対応についての多くのノウハウが活かされます。CATV事業を皮切りとして、TOKAIグループの新たな商材の一つとして販売推進していく考えです。また、こうした、各事業会社が調達・開発したサービスをグループ横断的に展開する取り組みを積極的に試行していきたいと考えています。

グループ総合力を発揮して力強く成長

- 競合他社と差別化するには、暮らしのサービス分野で、お客様からみてもっとも使い勝手のよいサービス事業者となる必要がある。
- 新中期計画におけるTLCの数値目標として、グループ顧客の20%への複数取引化を掲げている。
- 今後の4年間の取り組みで、次々と新しい価値・サービスを追加していくことにより、これまで複数取引化がなかなか進まなかったエリアについても進めていく。



最後は、「グループ総合力の発揮」です。

当社の各事業の競合他社は、お客様に単一のサービスを提供する企業がほとんどです。

そうした企業と差別化するには、暮らしのサービス分野において、お客様からみてもっとも使い勝手のよいサービス事業者となる必要があります。新中期計画においてはTLCの数値目標として、グループ顧客の20%への複数取引化を掲げています。

静岡県内においては、既に、都市ガス事業やCATV事業において3件に1件のお客様が、またLPガス事業においても4件に1件のお客様がグループの商材を複数利用いただくまでになっています。

今後の4年間の取り組みで、次々と新しい価値・サービスを追加していくことにより、これまで複数取引化がなかなか進まなかったエリアについても進めていくことができると考えています。

グループ一丸となりグループ総合力を発揮することで力強い成長にむけていきたいと考えております。

以上、お話しした考えで、グループのその次の30年に繋げるべく、新中期計画 Innovation Plan 2020 JUMPを遂行していきます。

中間期決算のポイント

9

中間期決算のポイントについて説明します。

中間期の増収減益は想定どおり

- ◎ 売上高は、東京ベイネットワークのM&A効果(7億円)等も加わり前期比27億円(3.7%増)の増収。
- ◎ 利益面は、新規顧客獲得、新サービス投入などの先行コストほかを20億円掛けたことによる減益だが、顧客基盤は期初の計画を上振れ、かつ、期初の業績予想に対しても、CATV事業や法人向け通信サービス事業が好調で、4億円(14.9%増)の上振れ。

(売上高・利益:百万円、1株当たり利益:円)

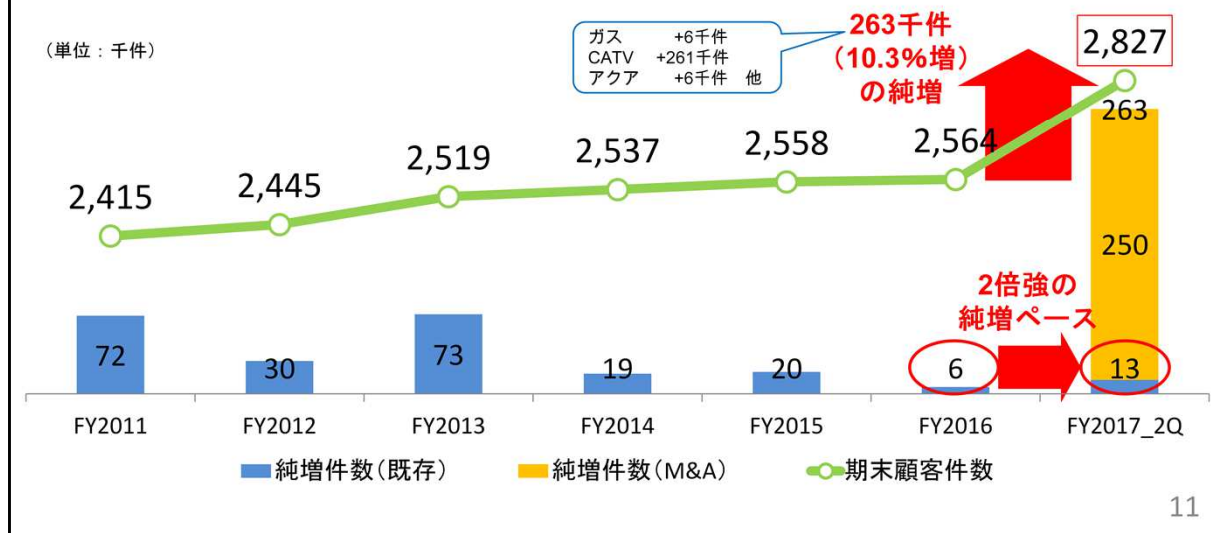
	当期実績	前年同期	当初予想	前年同期比		当初予想比	
				増減額	増減率(%)	増減額	増減率(%)
売上高	84,911	82,201	86,000	+2,709	+3.3	△1,089	△1.3
営業利益	3,114	4,406	2,710	△1,291	△29.3	+404	+14.9
経常利益	3,143	4,428	2,650	△1,284	△29.0	+493	+18.6
四半期純利益	1,246	2,384	1,080	△1,137	△47.7	+166	+15.4
1株当たり利益	9.76	21.00	8.52	△11.24	△53.5	+1.24	+14.6

10

昨日公表した中間期連結決算については既にご高覧のことと存じます。
 ポイントは、先程、鴫田からご説明したとおり、増収減益決算は想定どおりであること
 新規顧客獲得や情報通信事業で新サービスを投入したことによる先行コストなど20億円による減益であること
 その成果として、当社グループの収益基盤である顧客件数が計画を上振れし、かつ、期初の業績予想から4億円上振れた着地となったことの3点となります。

顧客件数は期首から26万件の大幅純増

- ◎ M&Aを除く既存部分の純増数も前期の年間6千件に対し、半期で13千件と2倍強のペース。
- ◎ 東京ベイネットワークのM&Aを期初計画より前倒し実施したことにより上振れ。
- ◎ 第3四半期以降の月次課金件数増加による収益増に繋がる成果。



9月末の顧客件数は、期首から26万件純増(10.3%増)して283万件となりました。

M&Aを除いたオーガニックな純増部分が、前期1年間の2倍強のペースで進捗、これに東京ベイネットワークのM&Aが期初計画に対して前倒し実施したことで期初の件数計画を上振れとなり、今後の月次課金件数増加による収益増につながる成果となりました。

自己資本強化を背景に成長投資を展開

- ◎ 転換社債の転換の進捗、四半期純利益の積上げにより、自己資本比率が向上。
- ◎ フリーキャッシュフローは、新規顧客獲得、新サービス投入などの先行コストほか20億円、東京ベイネットワークM&A12億円などの拡大投資を積極的に実施。
- ◎ 有利子負債/EBITDA倍率は、依然2.0倍の水準を維持。

自己資本比率	34.5% 2017年3月末	➡	36.0% 2017年9月末
有利子負債残高	541 億円 2017年3月末	➡	550 億円 2017年9月末
営業キャッシュフロー	120 億円 2016年9月期	➡	79 億円 2017年9月期
投資キャッシュフロー	△47 億円 2016年9月期	➡	△69 億円 2017年9月期
フリーキャッシュフロー	74 億円 2016年9月期	➡	10 億円 2017年9月期
有利子負債/EBITDA倍率	2.0 倍 2017年3月期	➡	2.0 倍 2017年9月期

12

財務面では、自己資本比率が引き続き向上しました。積極的な業容拡大や、M&A投資（及び前期最高益を計上したことによる税金支払額の増加）によりフリーキャッシュフローは減少となりましたが、有利子負債/EBITDA倍率などのKPIも前期末の水準を維持しました。

第2四半期決算のポイント

◎ 当中間期において、20億円の先行コストほかを注ぎ込んだことにより、以下に掲げる大きな成果を挙げる事ができた。下期も顧客基盤拡充投資を継続し、将来の増益に結び付けていく。

項目		当中間期 コスト(前年同期比)とその成果	
ガス事業 エリア拡大ほか	拠点新設コスト	△0億円	LPガス事業が岡山県(倉敷)に進出
	顧客獲得コスト	△5億円	LPガス新規顧客獲得件数 17千件→21千件、4千件増加
	新規顧客獲得料金	△4億円	
通信新サービスの 立上げ	LIBMO販促	△5億円	LIBMO顧客件数11千件純増
中止・解約防止	ガス事業	△4億円	LPガス中止・解約件数 18千件→15千件、3千件抑制
	通信ほか	△3億円	BB中止・解約件数 64千件→62千件、2千件抑制
計		△20億円	
課金件数の増加による増益など		+7億円	LPガス事業、CATV事業、法人向け通信事業
連結営業利益 前年同期比		△13億円	

13

以上申し上げた決算のポイントである先行コストとその成果を一覧にまとめました。

20億円の先行コストほかを注ぎ込んだことにより、LPガス事業が新規エリア(岡山)に進出し、

LPガスの新規顧客獲得件数が前年同期の17千件に対し21千件に増加。

MVNO新サービスであるLIBMOの顧客件数が11千件純増。

LPガス事業の中止・解約件数も前年同期の18千件に対し15千件に抑制などの成果を挙げる事ができました。

下期も顧客基盤拡充に向けた投資を継続して将来の増益に結びつけていきます。

通期の連結業績予想

◎ 平成30年3月期の業績予想は、将来の成長に向けて収益基盤拡大を図るべく、エリア拡大、情報新サービスの販促、リテール顧客の解約防止等の先行費用他を織込み、前期比13億円の減益を見込む。

◎ 現時点で通期連結業績予想(平成29年5月9日公表)に変更なし。

(単位:百万円)

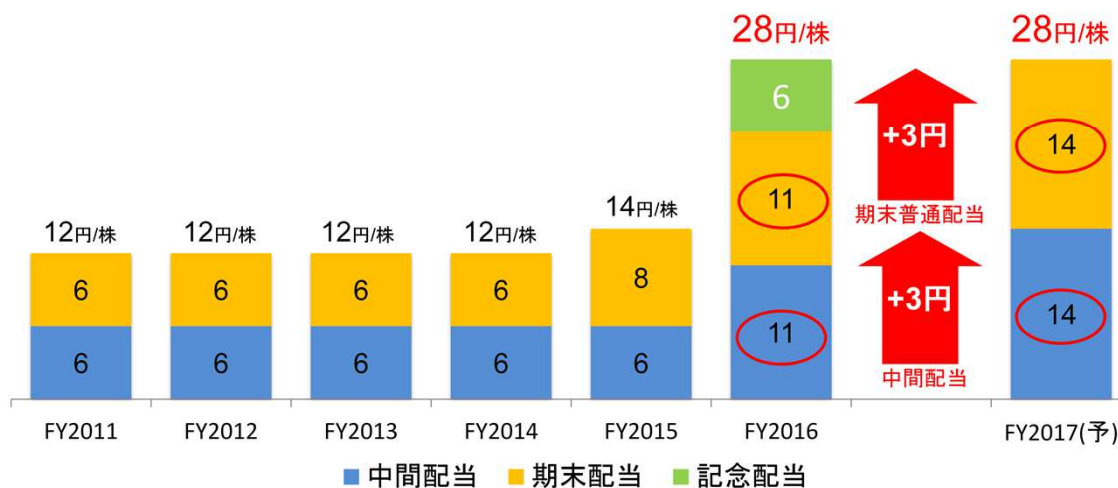
	当期予想 (平成29.4.1~平成30.3.31)	前期実績 (平成28.4.1~平成29.3.31)	前期比	
			増減額	増減率
売上高	189,400	178,631	+10,769	+6.0%
営業利益	11,410	12,750	△1,340	△10.5%
経常利益	11,360	12,775	△1,415	△11.1%
当期純利益	6,450	7,337	△887	△12.1%
1株当たり利益	50.88円	64.46円	△13.58円	△21.1%

14

通期の業績予想については、期初に公表した数値を据え置きました。前期比13億円の減益予想であり、この中間期の状況(13億円減益)をみていただき、第3四半期以降は前年同期並み以上で推移していく見込みであることをご理解いただきたいと思います。

配当予想

- ◎ 中間配当は14円/株で前年中間配当11円/株に対し3円の増配。
- ◎ 期末配当は期初予想の14円に変更なし。前期の年間28円を維持（前期の期末配当17円/株には記念配当6円を含んでおり普通配当は11円/株）。



15

配当についても期初の公表どおりとなります。

継続的、かつ、安定的な配当方針から前期の年間1株あたり28円を維持し、中間配当は14円、前年の中間配当11円に対して3円の増配となります。期末配当は同じく14円、前期は記念配当6円と普通配当11円でした。

LPガス事業について

16

グループのLPガス事業について説明します。

グループのLPガス事業～ポジションとシェア

- ◎ 当社は直売消費者件数で業界第3位
- ◎ 静岡県内シェアは22% (LPG消費世帯80万世帯のうち当社顧客18万世帯)
- ◎ 関東圏では7% (LPG消費世帯614万世帯のうち当社顧客40万世帯)

順位	会社名	直売消費者数 (件)
1	岩谷産業(株)	870,000
2	日本瓦斯(株)	760,000
3	(株)TOKAI	593,856
4	東邦液化ガス(株)	351,000
5	(株)ミツウロコ	350,000
6	伊藤忠エネクス(株)	343,983
7	ENEOSグローブエナジー(株)	320,000
8	(株)サイサン	287,886
9	(株)ガスバル	250,106
10	堀川産業(株)	220,000
～	～	～
	合計	22,819,000

※(株)石油化学新聞社「LPガス資料年報 VOL51 2017年版」(H29.3.30発行)より
当社の直売消費者数は2017年9月末時点

静岡県 (18万世帯)

- LPG消費世帯80万世帯
- 静岡県内シェア22% (静岡県内トップシェア)

(出所: (株)石油化学新聞社「LPガス資料年報 VOL51 2017年版」(H29.3.30発行))

関東圏 (40万世帯)

- LPG消費世帯614万世帯
- 当社シェア7% (関東で第2位)

(出所: (株)石油化学新聞社「LPガス資料年報 VOL51 2017年版」(H29.3.30発行))

17

グループのLPガス事業の顧客数は9月末現在で59万件となりました。
業界のポジションでは、直売消費者数で岩谷産業、ニチガスに次いで第3位でとなります。
グループの創業地である静岡県内におけるシェアは22% (当社顧客18万世帯/LPG消費世帯80万世帯) で第1位となります。
関東圏でのシェアは7% (当社顧客40万世帯/LPG消費世帯614万世帯) で第2位となります。

LPガス事業を取り巻く外部環境～市場予測

- ◎ 家庭業務用ガス需要は2016年度の626万トンが2020年度には581万トンと、年率1.8%減少する見通し
- ◎ LPガス消費世帯数も2016年度2,420万世帯が2020年2,360万世帯と、年率0.6%減少すると予測

(1) LPガス需要予想

	2016年度 (平成28年度)	2020年度 (平成32年度)	2016年対比		年率 (%)
			増減	%	
家庭業務用	6,258千 t	5,813千 t	△445千 t	△7.1	△1.8
工業・都市ガス用	4,978千 t	5,592千 t	+614千 t	+12.3	+3.0
一般用合計	11,236千 t	11,405千 t	+169千 t	+1.5	+0.4

(出所: 経済産業省石油市場動向調査WG資料 2017.4.3付)

(2) 消費世帯数

	2016年度 (平成28年度)	2020年度 (平成32年度)	2016年対比		年率 (%)
			増減	%	
総世帯数	52,950千世帯	53,053千世帯	+103千世帯	+0.2	+0.1
LPG消費世帯	24,189千世帯	23,578千世帯	△611千世帯	△2.5	△0.6
総世帯構成比	45.7%	44.4%	△1.2%		

(出所: 石油化学新聞社、2017年版LPガス資料年報)

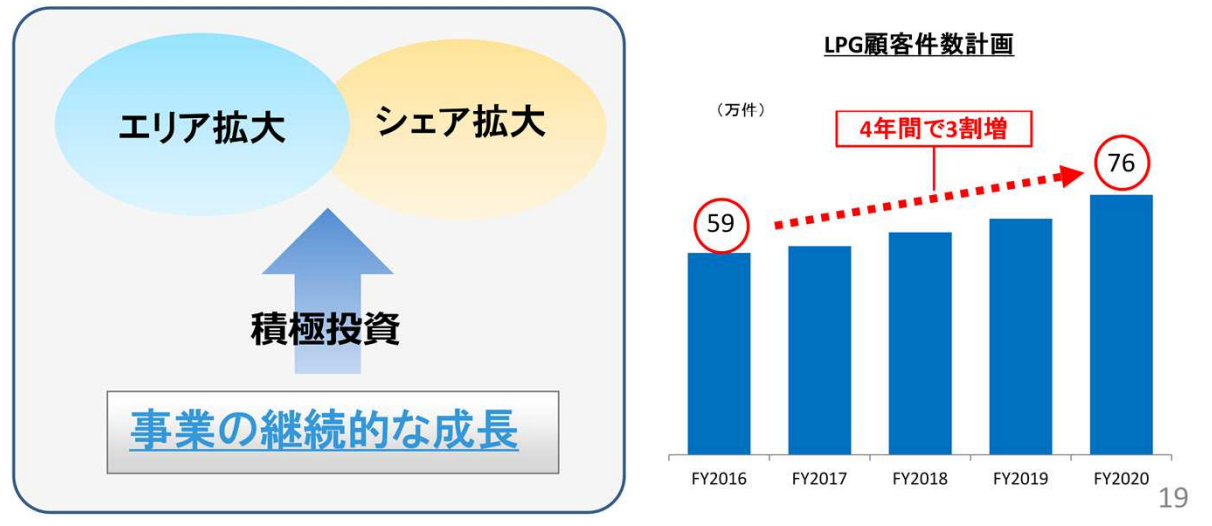
18

LPガス事業を取り巻く外部環境としては、当社の主力である家庭業務用ガスの需要について、世帯当たり人数の減少や、燃焼機器の省エネ化などにより、2016年度の626万tが、2020年度には581万tと、年率1.8%減少する見通しです(2017.4.3付、経済産業省石油市場動向調査WG資料)。

また、全国のLPガス消費世帯数についても、2016年度の2,420万世帯が、2020年度には2,360万世帯に、年率0.6%の微減トレンドが予測されております(石油化学新聞社、2017年版LPガス資料年報)。

LPガス事業の中期計画～方針と件数拡大計画

- ◎ LPガス市場は成熟し、家庭・業務用は縮小基調
- ◎ エリア拡大、シェア拡大に向けた積極投資を実施し、事業の継続的な成長を実現
- ◎ 顧客件数を4年間で3割増の76万件まで拡大させる計画

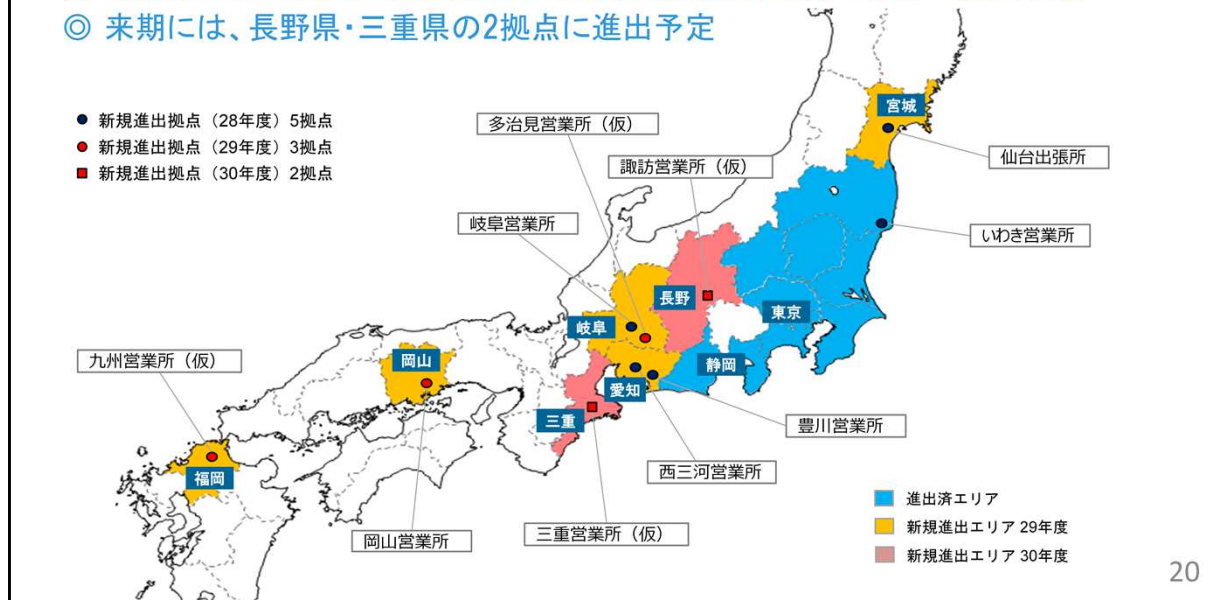


市場の成熟化については避けられず、マクロ環境ではマーケットがマイナス予測となっていますが、当社は、これに対応すべく、新中期経営計画の4年間に於いて、営業エリアのさらなる拡大と、エリア内における当社シェアの拡大に向けた積極投資を行っていくことで、LPガス事業の継続的な成長を実現していく考えです。

新中期計画の最終年度には、前期末の顧客件数59万件を3割増の76万件に拡大させる計画です。

営業エリアの拡大施策

- ◎ 2015年度より中部エリア(岐阜県・愛知県)、東北エリア(宮城県)の5拠点(いわき、仙台、豊川、岐阜、西三河)に進出
- ◎ 今期は岡山に進出。今期末までには更に2拠点(多治見・九州)へ進出予定
- ◎ 来期には、長野県・三重県の2拠点を進出予定



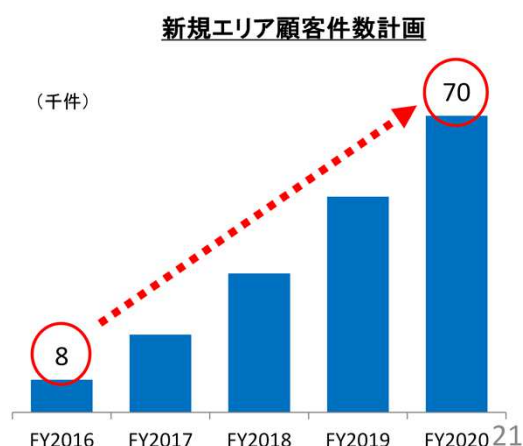
20

営業エリアの拡大については、従前からの主要エリアである静岡県及び関東圏(1都7県)に加えて、2015年度から、中部エリア(岐阜県・愛知県)、東北エリア(宮城県)の5拠点(いわき、仙台、豊川、岐阜、西三河)に進出しました。今期は、既に岡山県(倉敷)に拡大、11月に岐阜県(多治見)に、期末までに九州へも進出して8拠点とする見通しです。さらに来期には、長野県・三重県の2拠点を加えて新規エリアの拠点数を合計10拠点とする予定です。

新規エリアの顧客基盤獲得を目指す

- ◎ 既存エリアにおける当社シェアは8.4% (LPG消費世帯694万世帯のうち当社顧客58万世帯)
- ◎ 新規エリアにおいては、全10拠点のLPG消費世帯418万世帯に対し、各拠点が1万件の顧客基盤獲得を目指す
- ◎ 4年後の2020年度には新規エリアの顧客件数を70千件に拡大する計画

	既存エリア (実績)	新規エリア (計画)
LPG消費世帯数	694万世帯	418万世帯
当社顧客	58万世帯	10万世帯
シェア	8.4%	2.4%



現在、既存エリアにおけるLPガス消費世帯数合計694万世帯に対し、当社の顧客が58万世帯(シェア8.4%)です。

新規エリアにおいては、全10拠点の消費世帯数合計418万世帯に対し、各拠点が、まずは1万件の顧客基盤獲得を目指して進めていきます。

これにより、4年後の中期計画最終年度には、新規エリアにおける前期末の顧客数8千件を、7万件に拡大する計画です。

岡山エリアでもLP事業を展開

- ◎ 新規エリアのうち岡山(倉敷)については、当社グループのCATV事業を展開しており、そのエリアで新たにLPガス事業を開始
- ◎ CATV事業の知名度や顧客基盤を活かして積極的な営業活動が可能

(岡山県)



㈱倉敷ケーブルテレビ

提供エリア総世帯数 26万件

- 放送顧客 9万件
(提供エリア世帯の約35%)
- 通信顧客 3万件

知名度・顧客基盤を活用

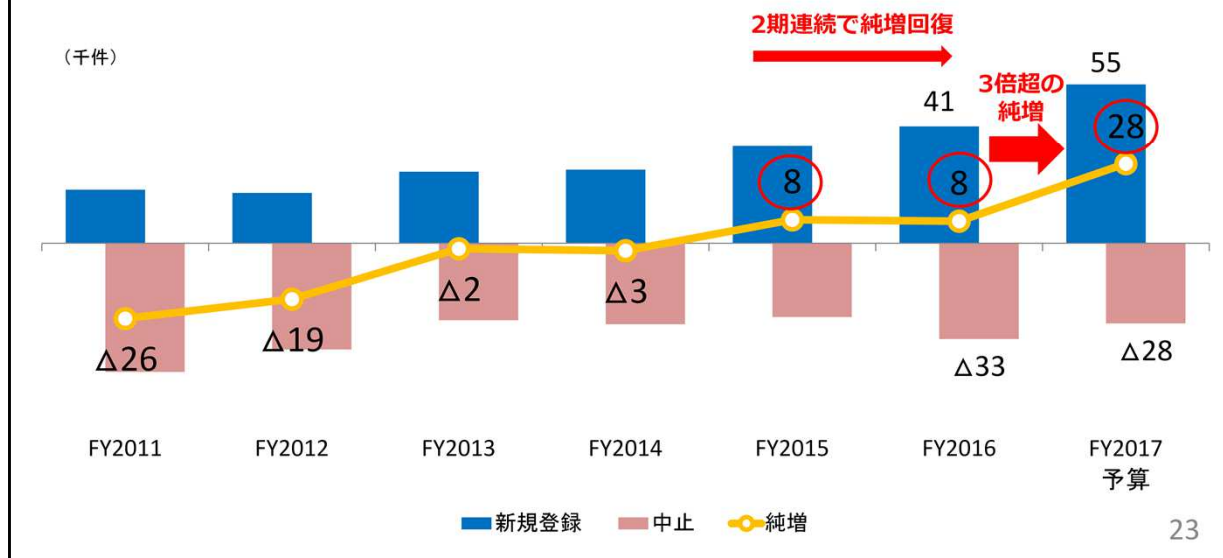
積極的な営業活動

22

なお、新規進出エリアのなかでも、岡山(倉敷)については、既に当社グループの倉敷ケーブルテレビ(KCT)がCATV事業を展開しているエリアとなります。TLCビジョンのもと、新たにLPガス事業の展開を開始します。コミュニティチャンネルの中継など、地域に密着した事業活動による倉敷ケーブルテレビの高い知名度や、その顧客基盤(放送9万件、通信3万件)を活かして積極的な営業活動が可能となることから大いに期待をしています。

顧客純増件数の推移～前期の3倍超を計画

- ◎ 2014年度まで純減傾向が続いていたが、直近2期連続で純増を回復
- ◎ 今期は先行投資をかけ、新規登録件数を伸ばす一方で解約防止にも注力
- ◎ 年間で前期の3倍超となる28千件の純増を目指す



当社グループのLPガス顧客数については、2014年度まで暫く純減傾向が続いていましたが、2015年度(既存エリア6千件、新規エリアで2千件)、2016年度(既存エリア4千件、新規エリアで4千件)と2期連続で純増を回復しました。

さらに今期は、思い切ってコストを注ぎ込んで、新規登録件数を伸ばす一方で解約防止にも注力していきます。

一部の大手事業者との激しい競争についても、今期は当社が優位な状況となっています。

年間で前期の3倍超となる28千件の純増を目指しています。

LPガス事業は、グループTLCのビジョンを具現化するために、顧客基盤の面を広げていく役割を担う極めて重要な事業と考えています。

本日説明したとおり、今後も顧客基盤の拡大に向けて引き続き強力で推進していく考えです。

情報通信事業について

24

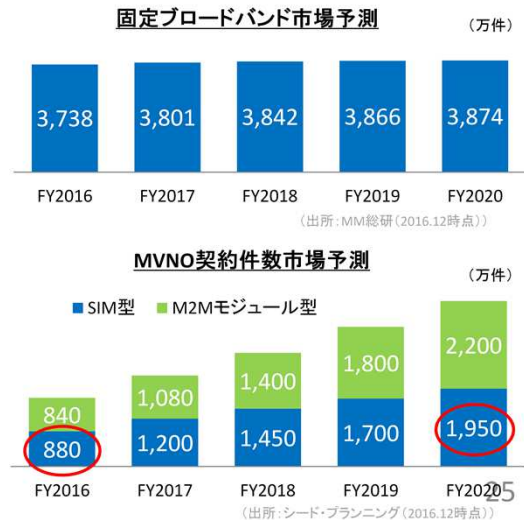
グループの情報通信事業について説明します。

グループ情報通信事業～リテール向け 市場予測

- ◎ 情報通信事業の構成はリテール向けと法人向けの2本柱
- ◎ 国内ISP事業者において当社は売上高で業界第4位
- ◎ 静岡エリアにおけるシェア(TNC)23.1%、関東営業拠点エリアにおけるシェア(@T-com)4.1%
- ◎ ブロードバンド市場は年率1%の微増トレンドだが、MVNO市場は大きな成長が見込まれる

順位	事業者名	部門売上高 (百万円)
1	NTTコミュニケーションズ(OCN)	153,580
2	ジュピターテレコム	116,604
3	ニフティ(@nifty)	52,982
4	TOKAIコミュニケーションズ (@TCOM/TNC)	20,076
5	イツツ・コミュニケーションズ (iTSCOM.net)	8,922

※ 2014.11.5付、日経流通新聞



グループの情報通信事業は、リテール向けと法人向けの2本柱で構成しています。

それぞれの事業規模としては、この中間期の情報通信セグメントの売上高249億円の内訳として、リテール向けが161億円、法人向けが88億円と、6対4の割合です。

リテール向けの主力である固定ブロードバンド事業について、当社は、ISP事業者の売上高で業界4位(2014.11.5付、日経流通新聞)の地位にあります。

固定ブロードバンド市場は、一時ほどの伸びはないものの、2016年度の3,700万件が2020年度には3,870万件へと、年率1%の微増トレンドが見込まれています(MM総研、2016.12時点)。

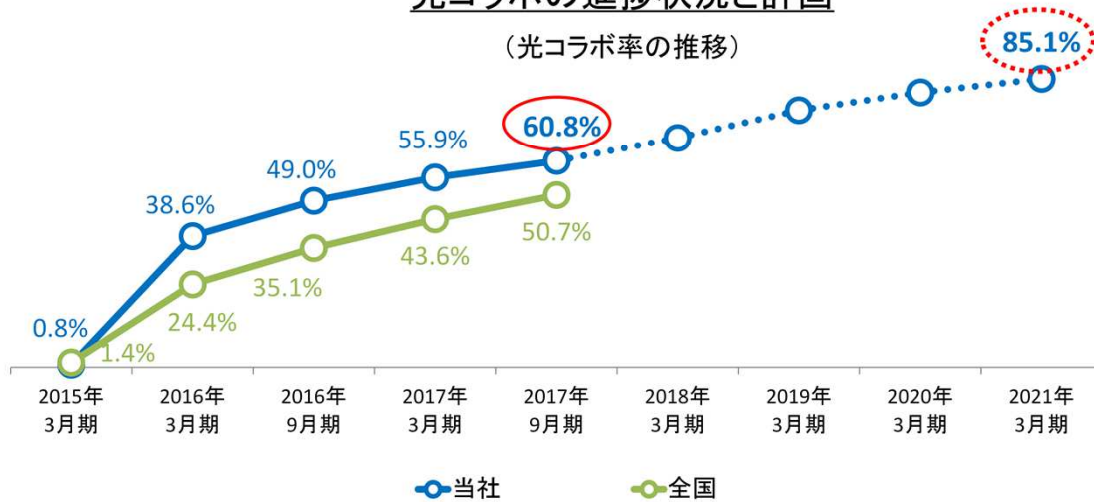
一方、MVNO市場については、SIMロック解除を契機として、2016年度の880万契約が、2020年度には1,950万契約へと、2倍超の大きな成長が見込まれています(同、2016.9時点)。

光コラボ販促を強力に推進

- ◎ 当中間期までに光コラボ率を61%まで進捗
- ◎ 4年後までに光コラボ率を85%まで高めていく計画

光コラボの進捗状況と計画

(光コラボ率の推移)



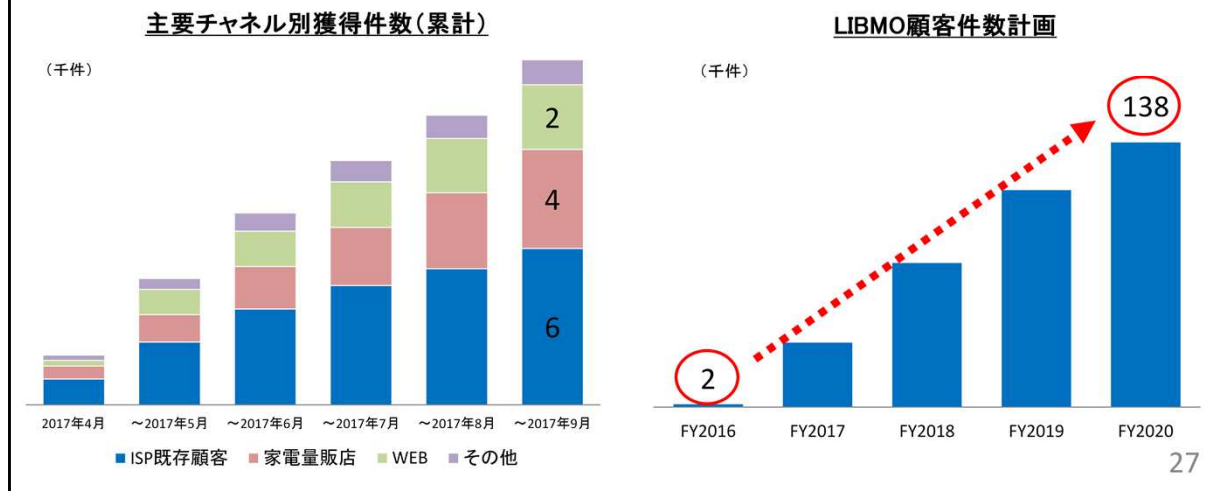
$$\text{光コラボ率} = \frac{\text{光コラボ<転用+新規>期末件数}}{\text{フレッツ光期末件数+光コラボ<転用+新規>期末件数}}$$

26

当社は、2015年2月のNTT光卸制度の開始により、光コラボの販促を強力に推進し、この中間期末までに光コラボ率を61%（光コラボ32万件/光コラボ+フレッツ52万件）まで進捗させることができました（全国は50.7%）。中期計画の最終年度となる4年後には光コラボ率を85%まで高めていく計画です。

MVNOの順調な立上げ

- ◎ 今年2月に格安SIMサービス「LIBMO」の発売開始
- ◎ TLCビジョンを具現化する戦略商品として順調な立上げ
- ◎ 販売チャネルでは、既存ISP顧客、家電量販店、WEBルートが好調
- ◎ 市場拡大を追い風に、4年後の件数を14万件まで伸ばす計画



NTTの方針変更により、携帯キャリアがISPサービスに本格参入したことにより、このビジネスは、非常に競争が激しくなっているが、これに対抗するツールである「LIBMO」を手に入れることができました。

今年2月にLIBMOを発売、格安SIMサービス市場に本格参入を果たしました。サービス開始以降、競争力のある価格設定や、固定インターネットとのセット割引、iPhoneレンタル、音声定額、端末補償など商品力の強化に努め、グループのTLCビジョンを具現化する戦略商品として順調に立ち上げることができました。

既存ISP顧客をはじめとするグループ顧客へのクロスセルや、新規顧客を対象としたWEBルートでの獲得が好調に推移、また、従前のISP・光コラボの主要獲得ルートである家電量販店においても、固定ブロードバンドサービス獲得時にLIBMOを付帯する施策が功を奏し、サービスの複数契約により長期継続利用が見込まれる顧客基盤の構築に結び付けています。

市場の拡大を追い風に、4年後にはLIBMOの顧客件数を14万件まで伸ばし、ARPUの向上や固定ブロードバンドサービスの長期利用を促進させていく計画です。

グループ情報通信事業～法人向けビジネスの基盤

- ◎ 総延長6,000kmに及ぶ光ファイバーネットワークを自前で構築
- ◎ 通信需要が最も高い関東圏から東京・名古屋・大阪を經由し岡山に至るエリアに施設
- ◎ データセンタ、光ファイバーネットワーク、システム開発力の三位一体の総合的なソリューションを提供

グループの情報通信事業やCATV事業のバックボーン
となっている光幹線の
敷設総距離は 約 **6,000km**

(敷設総距離の内訳) ※2017年3月末現在

情報通信事業 2,618 km

CATV 事業 3,551 km

※幹線・支線含む(引き込み線は除く)



法人向け情報通信事業については、

- ・自社で保有するデータセンタ
 - ・関東一円から名古屋、大阪、岡山に至る敷設総距離6,000kmに及ぶ光ファイバーネットワーク
 - ・システム開発力
- を活用した総合的なソリューションを提供しています。

クラウド関連が大きく成長

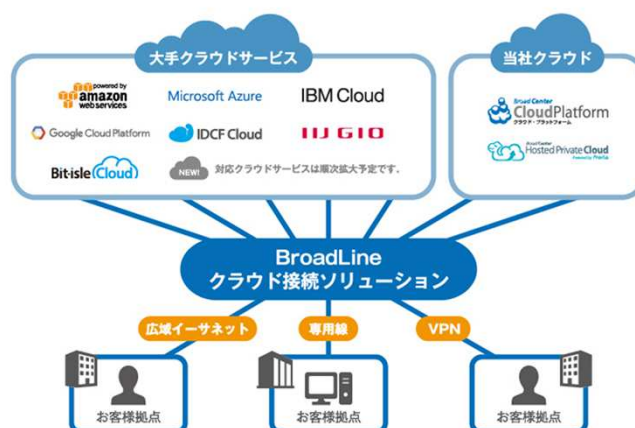
- ◎ 大きな成長が見込まれるクラウド関連サービスに注力
- ◎ 法人向けネットワーク市場におけるクラウド接続サービスは2016年度の53億円が2020年度には195億円と、3.7倍の成長
- ◎ 最大手AWSのほか、大手パブリッククラウドとの接続ソリューションをフルカバー

法人向けクラウド接続サービス市場予測

(億円)



(出所: 富士キメラ総研(2016年9月)、IDC Japan(2017年1月))



29

特に注力している分野が、今後の大きな成長が見込まれるクラウド関連サービスです。

法人向けネットワーク市場におけるクラウド接続サービスは、2016年度の53億円が2020年度には195億円と、3.7倍の成長が見込まれています(富士キメラ総研2016.9時点、IDC Japan 2017.1時点)。

当社は、最大手のAWSほか大手パブリッククラウド事業者をフルカバーしている強み(※)と、市場の伸びを追い風に、クラウドソリューション需要の獲得に注力しています。

※AWS Partner Networkコンサルティングパートナー、IBMクラウドビジネスパートナー及びDirect Linkサポートパートナー、Google Cloud Platformテクノロジーパートナー、Microsoft Azure Express Routeサービス提供パートナーに認定

クラウドエース社との資本業務提携

- ◎ グーグルクラウド専門国内No.1のベンチャー企業 クラウドエース社と資本業務提携
- ◎ 成長分野であるクラウドソリューションにおける売上高は前年比2倍超の伸び
- ◎ 4年後には法人向け通信事業の売上高を2016年の206億円から、295億円に成長させる

クラウドエース社との提携によるシナジー効果



法人向け通信事業の売上高中期計画



このたび、グーグルクラウド専門国内No.1のベンチャー企業であるクラウドエース社と資本業務提携契約を締結し、AWS以外のクラウド事業領域の拡大及び技術者の育成に大いに期待をしています。

この中間期のグループ情報通信事業の売上高が249億円で前年同期比12億円の増収(リテール+1億円、法人向け+11億円)となりましたが、このうち、クラウドソリューションが2倍超の伸びを示しています。

今後もクラウドソリューションを大きな成長分野と位置付けて伸長させ、4年後には法人向け情報通信事業の売上高を2016年度の206億円から295億円に成長させていきます。

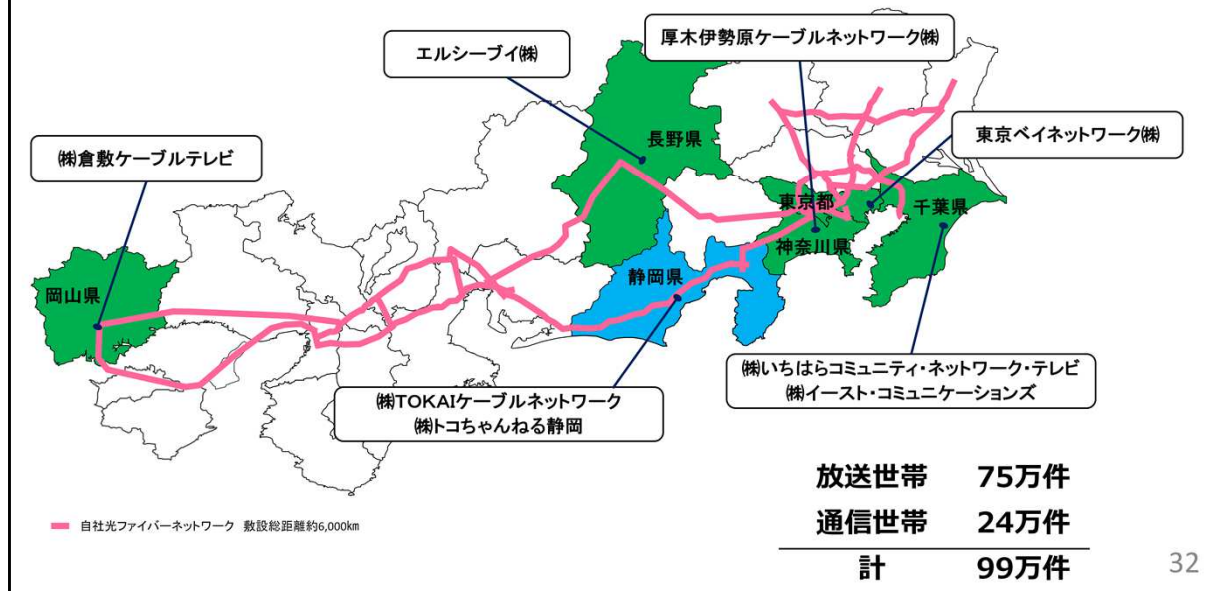
CATV事業について

31

グループのCATV事業について説明します。

グループのCATV事業

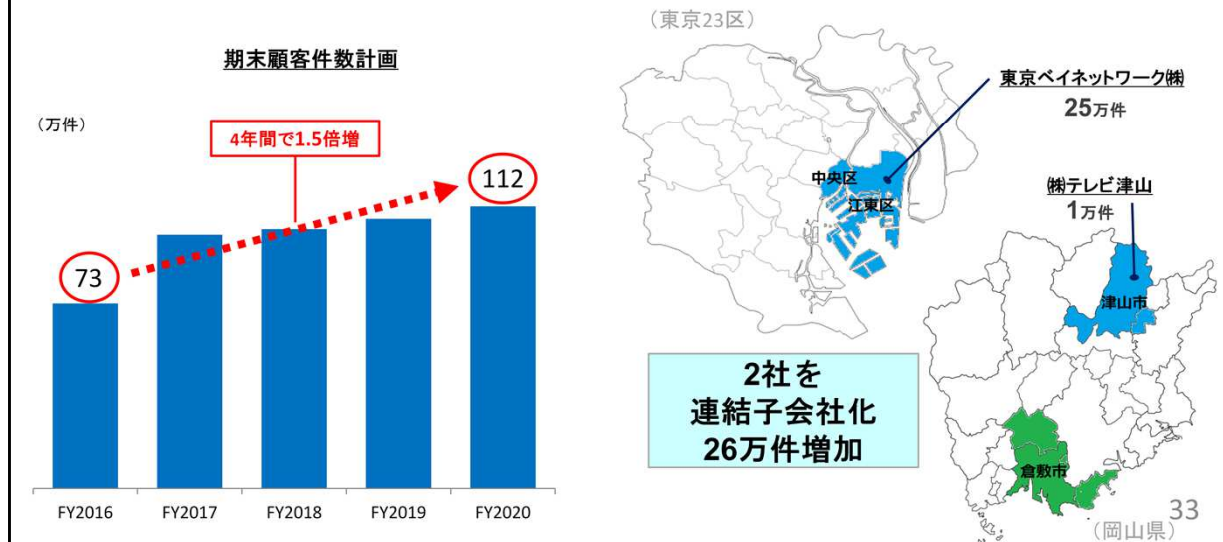
- ◎ 静岡県、東京都、神奈川県、千葉県、長野県、岡山県の1都5県で事業を展開
- ◎ 顧客数は、放送75万件、通信24万件の合計99万件(2017年9月末時点)



グループのCATV事業は、国内で静岡県、東京都、神奈川県、千葉県、長野県、岡山県の1都5県で放送・通信サービスを提供しています。その顧客数は、中間期末現在で放送75万件、通信24万件、合計99万件となります。

CATV事業の中期計画～M&Aによる拡大

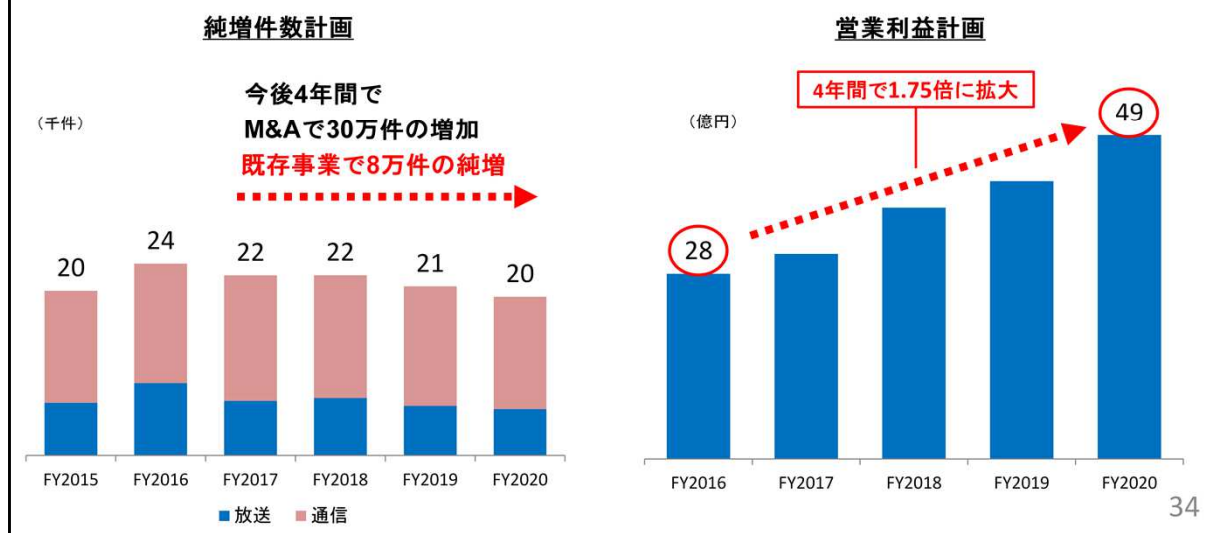
- ◎ 4年間で前期末の顧客件数(73万件)を1.5倍増、38万件増やす計画(うち、30万件はM&A)
- ◎ 今年7月に東京ベイネットワークの株式を追加取得して連結子会社化
- ◎ 本日、岡山県津山市にあるテレビ津山の連結子会社化を公表



新中期計画の4年間で、前期末の顧客件数(73万件)の1.5倍増に、38万件を増やす計画で、うち、30万件をM&Aで増やします。
 既に公表した通り、東京ベイネットワーク社を今年2月に持分法適用会社化し、さらに7月に株式を追加取得して連結子会社化しました。
 また、本日、岡山県津山市にあるテレビ津山の連結子会社化を公表した。これらにより、今期はすでに26万件の顧客を増やすことができます。

CATV事業の中期計画～顧客件数拡大による増益

- ◎ M&A以外にも、今後4年間で毎年2万件、8万件の純増を見込む
- ◎ 過去も2万件ペースで純増させてきており、十分達成可能
- ◎ 営業利益も4年後には前期の1.75倍への増益を見込む



M&A以外のオーガニックな直販営業でも、今後4年間で、毎年2万件、8万件の増加を見込みます。
過去3年間も2万件ペースで純増させてきており、十分達成可能とみています。
この顧客の増加に伴い、営業利益も4年後には前期の1.75倍への増益を見込みます。

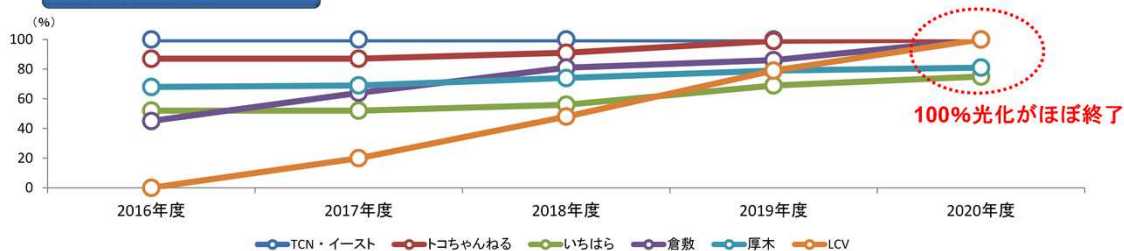
グループCATV事業の強み～自前の光ファイバー網

- ◎ 放送と通信の融合の時代を見据え、平成18年よりFTTH化を推進
- ◎ 2020年度までには、当社CATVエリアの100%光化がほぼ終了の見込み
- ◎ これらが放送と通信顧客の増加をもたらし、今後の事業拡大に寄与

【放送光化】FTTH・・・配信能力・障害耐性・耐久性に優れる



放送光化スケジュール



35

グループのCATV事業の最大の特徴は、センター設備から加入者宅までを光ファイバーで繋いでいることにあります。

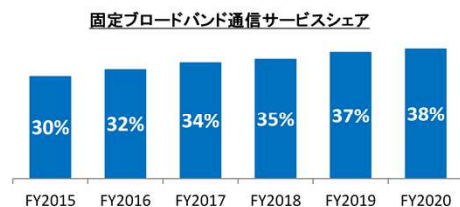
放送と通信の融合の時代を見据えて、平成18年より、従前のHFC方式、FTTC方式ではない、大容量の通信、映像・音声を活用した動的な情報提供が可能なFTTH化を進めてきました。

グループが保有する6,000kmの光ファイバーネットワーク幹線網のうち、3,500kmがCATV事業エリアのネットワークであり、2020年度までには当社CATVエリアの100%光化がほぼ終了の見込みです。

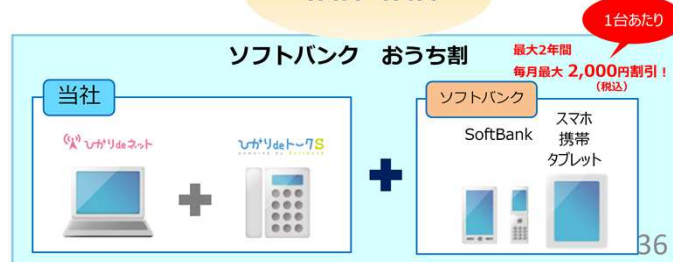
これが当社の強みであり、放送と通信顧客の増加をもたらし、今後の事業拡大に寄与します。

グループCATV事業の強み～キャリアとの連携

- ◎ 当社CATVエリアにおける固定ブロードバンド通信サービスの当社シェアは30%超
- ◎ 収益率の高い自前のFTTHサービス顧客は順調に増加
- ◎ 大手キャリアとのアライアンスは両者の営業チャネルやユーザー層の違いもあり、お互いWIN-WINの関係



WIN-WIN



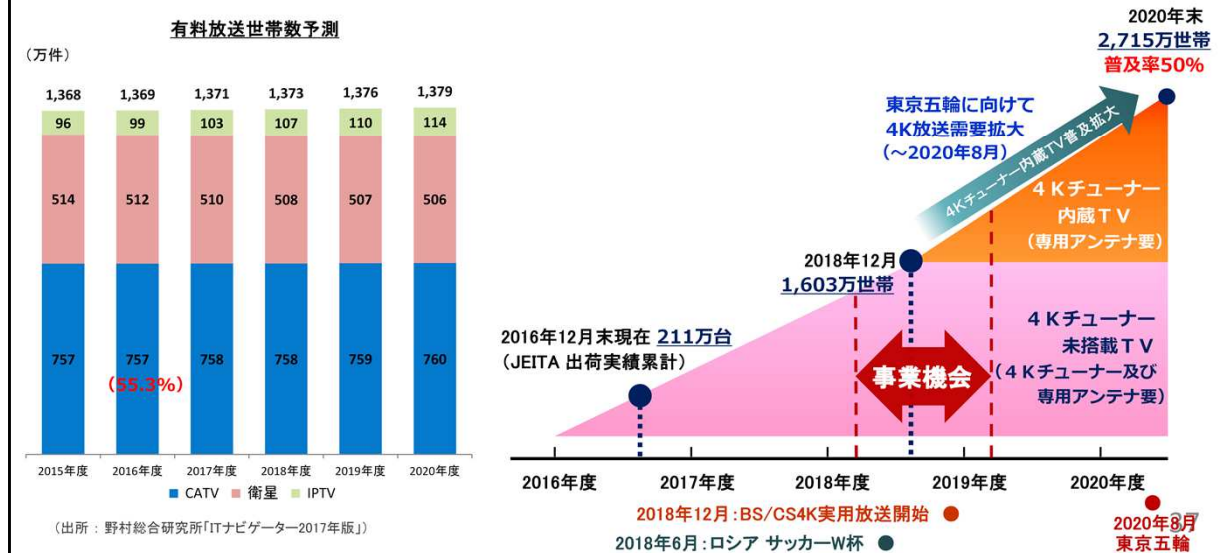
当社CATVエリアにおける固定ブロードバンド通信サービスの当社シェアは30%を超えています。

大手モバイルキャリアのソフトバンクやauがCATVユーザー向けにスマートフォン割引を適用する協業の後押しもあって、収益率の高い自前FTTHサービス顧客は依然、順調に増加しています。

大手モバイルキャリアとのアライアンスは、両者の営業チャネルやユーザー層の違いもあってお互いWIN-WINの関係にあり、功を奏しています。

グループCATV事業の強み～4K放送への対応

- ◎ 有料放送(CATV・衛星・IPTV)の視聴者のうち55%がCATVを視聴
- ◎ 東京五輪が開催される2020年には4Kテレビが50%普及すると予想
- ◎ 4K放送に対応可能な光ファイバーによる需要の拡大が見込める



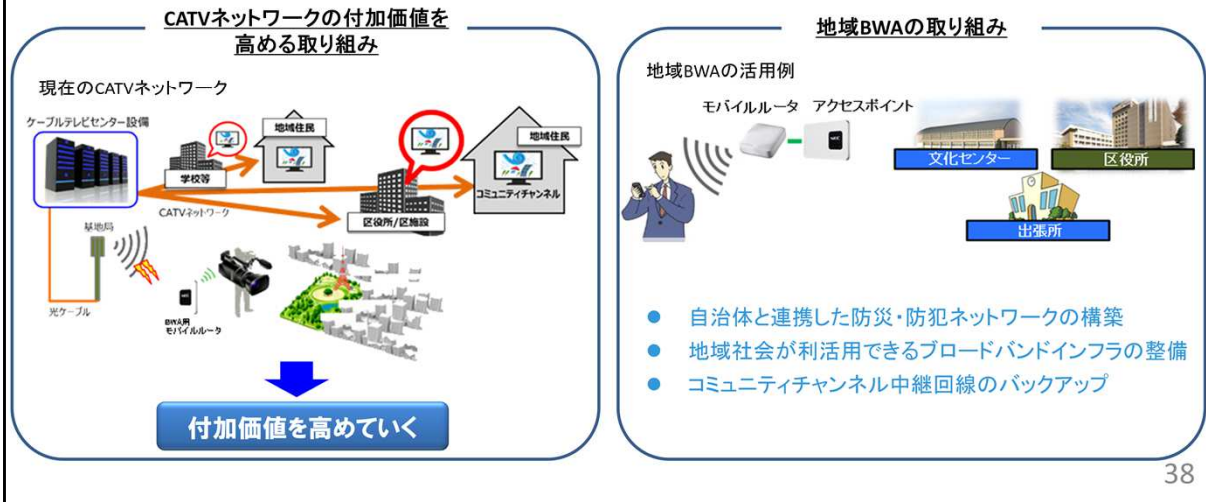
光ネットワークの強みは放送事業にも貢献します。

現状、有料放送(CATV・衛星・IPTV)の視聴者のうち55%がCATVで視聴しています。

東京オリンピックが開催される2020年には4Kテレビが50%普及すると予想されており、4K放送に対応可能な光ファイバーによる需要の拡大が見込めます。

グループCATV事業の強み～ネットワークの付加価値向上に向けて

- ◎ 今後普及が進むIoTビジネスなど、時代が求めるサービスを提供していく
- ◎ CATVネットワークの付加価値を高める投資
- ◎ 地域無線ネットワーク“BWA” (Broadband Wireless Access) の積極的な取り組み
- ◎ これらの取り組みがCATV事業の継続、永続的に成長するための鍵



38

今後本格化するIoT時代には、多種多様なサービスが考えられ、それらに対応するネットワーク構築が求められています。

この4年間は、100%光化に加えて、IoT時代が求めるニーズも見据えて、CATVネットワークの付加価値を高める投資に取り組む計画です。それがこの事業の継続、永続的に成長するための鍵を握ると考えます。

ネットワークの付加価値向上に向けては、先日、東京ベイが無線局免許取得を公表したとおり、地域無線ネットワークである“BWA”の取り組みについても積極的に取り組んでいきます。

われわれは、冒頭に鴫田が説明したインテリジェントホームサービスのほかにも、時代が求めるサービスニーズを取り込んで提供し、地域密着型の情報提供サービスを担うCATV事業を実践していきたいと考えております。

国内には300社を超える、自主制作放送を展開するCATV会社が存在します。同じ使命観、価値観を共有できる地域とそこにあるCATV事業者との提携、M&Aを推進していきます。

資料で提示されている業績予想並びに将来予測は現時点で入手可能な情報に基づき当
断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性含まれています。そのため様々な要因
により、実際の業績が提示されている将来見通しとは大きく異なる結果となる可能性も
ご承知おき下さい。

資料に関するお問い合わせは下記までお願い致します。

会社TOKAIホールディングス IR室

〒105-0022 東京都港区海岸1丁目9番1号浜離宮インターシティ

TEL: (03) 5404-2891

FAX: (03) 5404-2786

URL: <http://tokaiholdings.co.jp>

E-mail: hd-info@tokaigroup.co.jp

うれしいをつなぐ。ひろげる。

