

コニカミルタ株式会社

2016 年（平成28 年）3 月期 第2四半期 決算説明会

主な質問と回答

日 時： 2015 年10 月29 日（木） 17:00-18:00

場 所： ステーションコンファレンス東京 5 階サピアホール

<ご留意事項>

「主な質問と回答」は、決算説明会に出席になれなかった方々の便宜のため、参考として掲載しています。説明会でお話したこと全てをそのまま書き起こしたのではなく、当社の判断で簡潔にまとめたものであることをご了承ください。

また、本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があることをご了承ください

【Q&A】

Q：上期における営業利益計画未達の要因は、情報機器事業が全てですか？

A：今回、上期での計画未達を織り込んで通期営業利益予想を修正しましたが、その要因はほぼ情報機器事業によるものであり、その他の事業は計画通りの進捗でした。情報機器事業での下振れ要因は、オフィス分野での価格競争激化に伴う大口案件の失注によるものです。

売上面では中国や新興国においてプロダクションプリントが計画に対して若干下振れましたが、利益への影響は小さく、一方、利益面ではオフィス分野において米国での大口案件の競争激化が大きく影響しました。ドイツなど一部欧州でも大型案件入札において米国のような傾向があり、この影響も受けました。

Q：各社がソリューションやサービス事業の強化を打ち出していますが、当社の狙いを教えてください。また、オフィス分野の「次世代エンジン」の優位性についても教えてください。

A：まず、ソリューションやサービスについては、たとえば従業員数300名～500名規模の中堅企業のお客様に向けて、ドキュメントだけではなくITのデバイス管理やクラウドサービスを通じて、コンテンツマネジメントを活用して顧客企業の業務プロセスを改革することに注力しています。当社ではこれを「ハイブリッド型販売」と称して、MFP（機械本体）の商談から入らないアプローチ手法として変革を進めています。

新製品（次世代エンジン）の優位性ですが、3年前に当社は、情報機器事業の商品戦略を効率的に進めなければいけないという考え方に立って、上位セグメントからボリュームゾーンのセグメントまでをカバーするエンジンの共通化を進めました。モノクロとカラーのエンジンも共通化しました。これが研究開発費も含めたトータルの採算面でベストと考えたからです。その後、ボリュームゾーンにおける価格競争が激しくなり、当社はそれに追従せず中高速セグメントに商品構成をシフトすることを基本方針としています。しかしながら、ボリュームゾーンでの収益性を強化することが重要と判断し、比較的中位セグメントとその下の低位セグメントに、それぞれコスト競争力を備えた新しいプラットフォームのエンジンを作ることとしました。

Q：情報機器事業の増減益要因として、2Qに「その他収益費用 57 億円」があがっていますが、どういうものなのか教えてください。

A：前年同期に欧州子会社の減損を計上しましたが、それが今年はなくなったというのが一つの要因。もう一つは、グループの資産の中で、一部固定費を変動費化する方針に沿って、固定資産の売却を行ったことです。後者が 57 億円の 5～6 割を占めます。

Q：プロダクションプリント分野におけるノンハードの伸び率低下に関して、価格要因は影響していないのでしょうか？プリント単価がマクロ環境を反映して厳しくなっているということはないのでしょうか？

A：プロダクションプリンティング分野においても 1 枚あたりのプリント単価低下の動きは見られます。しかしながら、当社としてはそういう動きに追随せず、絶対的なプリントボリュームを拡大することを方針として、そのような利益重視の取組みは順調に進んでいます。

Q：産業用材料・機器事業については、利益の上期と下期のバランスを見ると、下期の利益計画が少し保守的な印象があるが、事業別の見通しを教えてください。

A：機能材料分野は、市況については楽観視してはいませんが、新製品切り替えを織り込んでいます。計測機器分野については、米国企業を買収したことで 8 月から連結売上に寄与が始まり、下期は上期より増えていくと見ています。光学分野では、プロジェクターレンズでデジタルシネマ以外の用途での拡販が進んでいます。また、交換レンズについてもお客様に供給する機種数が増えています。一方、当初計画に比べて少し弱いのがブルーレイディスク用ピックアップレンズの市況です。コンパクト DSC 用レンズ等も減少するとみています。

Q：中期経営計画で掲げる 16 年度営業利益目標 900 億円は決して容易なターゲットではないと思いますが、その達成のために短期志向で成長投資を削減するという発想はないと理解してよいでしょうか？

A：仰るとおりです。中期経営計画の最終年度となる 16 年度の目標達成にはこだわりますが、会社の成長は中長期にわたって持続させる必要があります。私は 16 年度目標だけでなく、その先にある 18 年度、19 年度での成長をどう描くかということも同時に考えています。当然、そのときの営業利益は 900 億円を超える水準を想定していますが、これをやり遂げるための説得力のある戦略シナリオとその実行力が重要です。16 年度もそれを意識した必要な打ち手は実行します。今年度に米国でヘルスケアの企業や計測機器の企業を買収するなど手を打っていますが、これらは 16 年度の 900 億円というより、その先を見据えた施策です。大型買収を一発やるということだけが答えではありませんが、強い領域、強い事業を作るために、買収は 16 年度も継続します。16 年度はひとつの通過点だと思います。

以上