

コニカミノルタ株式会社

2019 年（平成31年）3月期 決算説明会

主な質問と回答

日 時： 2019 年 5 月 13 日（月） 17:00 ～ 18:00

場 所： イイノホール&カンファレンスセンター

<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。

【全社業績について】

Q：意思をもって実行したと思われる「オフィス事業の欧州構造改革」と「ヘルスケアの米国構造改革」の費用はどの程度で、これらの新年度における効果はいかほどと考えているでしょうか。

A：「オフィス事業の欧州構造改革」で、欧米合わせて 9 億円使いました。これは、2020 年度に全て回収という訳にはいきませんが、2020 年度の上期までに回収するよう進めています。

「ヘルスケアの米国構造改革」は、2018、2019 年度で 5 億円ほど費用を使い、4 億円ほど改善するというふうに見えます。2018 年度は 2 億円ちょっとです。

Q：2019 年見通しが「全事業で増収増益」というのは、マクロで見るとタフなターゲット設定だと思います。この計画をつくられた意思や背景と、マクロ環境の厳しさに対する考え方を教えてください。

A：マクロ経済の見通しを決して楽観視しているわけではありません。中国の景気や、米中問題から来る世界経済、欧州の問題等も認識し、ある程度は厳しく見えています。ただ、当社はそれぞれの地域や顧客に入り込んだ取り組みをしてきており、2019 年度は新規事業だけではなく、この 3 年間仕込んできた基盤事業での新製品もあります。景気に負けないようにしっかりと進めて参ります。

Q：CRE で 30 億円ほど引き当てが来期にずれ込みましたが、収益などもそれに見合ってずれ込むでしょうか。

A：2019 年度に発生する 30 億円は、日本国内における生産子会社の集約と、開発の強化に使います。生産関連では、日本でのものづくりの力を高めるために三河地区に新工場をつくります。開発関連は、高槻に画像認識等の技術開発を担う新棟を建設します。それに合わせて、関西地区の拠点の統廃合も予定しています。

【基盤事業について】

Q：オフィス事業で、消耗品の伸び率があまり伸びないとしても、粗利は伸びるのでしょうか。

A：オフィスは、期初に売上でノンハード 1%増と想定しましたが、北欧やドイツでの e ドキュメント化に関する法律の影響もあり、年度を通すと約 0.3%減となりました。2019 年度は新製品を出しますし、従来無償で行っていたサービスの有償化(Free to Fee)による粗利改善やサービス原価の改善、消耗品のロングライフ化等でコスト低減を進めておりますので、粗利は引き続き 1~2%増を目指します。

Q：MFP の新製品が新しいプラットフォームになるというお話ですが、その効果いつ頃から期待できますか。また、その新製品では、原価低減以外に、例えば付加価値提供による単価増は期待できますでしょうか。

A：オフィスで新製品として A3 カラー-MFP と A4 カラー-MFP を投入しました。A3 カラー機では、2019 年度にカラー機全体の約半数を新製品で押さえていきます。価格については、マーケットのトレンドとしては下げる方向ですが、当社としては、この新製品のバリューで価格維持を徹底していきたいと思っております。

Q：ノンハードの伸長率が、3Q/4Q は日本やアメリカで低下しているようです。MIF が増えていることを考えれば、もう少し上がっても良いのではないのでしょうか。

A：市中のトナー等の在庫調整が影響しているとみています。PV が減っているということではありません。

Q：産業用材料・機器における 2019 年度見通し（2018 年度からの増益）の内訳を教えてください。また、増益のドライバーは何でしょうか。

A：2018 年度は材料・コンポーネント（特に機能材料と IJ コンポーネント）が増益で、産業用光学システム（特に計測機器）は減益でした。2019 年度は産業用光学システムが戻し、機能材料は増収の見込みです。

産業用光学システム分野の 2019 年度増収の大きな部分は計測機器で見込んでいます。また、材料・コンポーネント分野の中には複数のビジネスユニットが含まれていますが、2019 年度は機能材料で 8%の増収を見込んでいます。つまり、ドライバーとしては、計測と機能材料が増収、あるいは付加価値の増加による増益となります。また、インクジェットも非常に好調で高収益です。

【新規事業について】

Q：新規事業の 2018 年度から 2019 年度への売上の変化について、特にバイオヘルスケアでは Ambry と Invicro に分けて教えてください。またアルツハイマー関連の売上未達の規模や、その他の項の中に Workplace Hub がどの程度あるのかなど、売上のブレイクダウンを可能な範囲で教えてください。

A：バイオヘルスケアの 2019 年度売上 350 億円は、Ambry と Invicro が約 7 対 3 です。その他の 280 億円は、MOBOTIX が 80 億円程度、それ以外が売り上げの大きい順で Workplace Hub、QOL、状態監視（MOBOTIX 以外）です。

アルツハイマーについては、絶対額をご容赦いただきたいのですが、3Q から既に影響を受けており、4Q でもその遅れをキャッチアップする他の案件を取りきれなかったということです。

Q：新規事業での営業利益に関しても、可能な範囲でブレイクダウンを教えてください。

A：2018年度における営業利益マイナス193億円の最大要素はWorkplace Hub、それから費用の順に状態監視、ケアサポートとなります。バイオヘルスケアについては、Ambry、Invicroとも、単体では2018年度も黒字でしたが、無形資産の償却や、日本国内の事業関係の費用等を連結した結果マイナスとなりました。2019年度は無形資産の償却や国内事業関係の費用等を含めても連結で黒字になる予定です。

2019年度の営業利益マイナス100億円の中で大きく占めるのがWorkplace Hubですが、これはその後の1万顧客達成に向けて必要なステージであると理解していただければと思います。

Q：新規事業では、Workplace Hubもバイオヘルスケアも、かなりチャレンジングに見えます。こういったスピード感で、売上が目に見えて上がってくると考えているのでしょうか。

A：バイオヘルスケアでは、今期売上高の上期対下期のバランスは大体3：7程度と見ております。新規のその他のところについても、概ね3：7から4：6程度と考えています。

Q：新規事業にかかる固定費、開発費は、2019年度も増えるのでしょうか。

A：バイオヘルスケアのAmbryにつきましては、2018年度に必要な開発、営業の仕込みを行いましたので、2019年度は利益貢献につながるとみています。

Workplace Hubは、2018年度は機能改善に費用を使いました。2019年度は開発費が減る一方で、展開国を増やすためにもうしばらく費用がかかるとご理解ください。

Q：Ambryのサンプル数40%増というのは、4Qだけで見ると事前の見込みに対してはこういったレベルだったのでしょうか。

A：サンプル数については、ほぼ想定どおりに進んでおります。営業力強化の結果、今まで少し失っていた病院のシェアを取り戻しました。

Q：バイオヘルスケアで、この半年ほど目線を下げられているようです。マーケットはあるようですが、価格競争を深刻に受けとめなくていいのでしょうか。数量的には想定線とのことでしたが、価格が下がって数量が想定線だと、来年以降も目線が下がるのではないのでしょうか。

A：Ambryの買収後、当初の計画以上に競合価格が厳しかったことは事実であり、そのことが2018年度の上期を終えた時点で業績予想修正を行った一つ目の大きな理由であることは間違いありません。一方で、当社の技術は精度が違います。これをしっかりと伝え、営業の質的入れ替えを行い、ITも整備し、それらの情報発信を行いました。これらの施策の効果が2018年度の下期あたりから徐々に出てきており、4Qのサンプル増40%は価格によるものではなく、施策の効果と捉えています。なお、遺伝子検査は保険会社との償還の条件交渉が年に1回あり、4Qに価格が一段下がりましたが、それは想定通りであったということを申し添えます。

Q：AmbryとInvicroの、のれんの減損は、どこかのタイミングで考えなくてもいいのでしょうか。

A：現時点では全く問題ないと考えております。3Qの決算説明会でも申し上げたとおり、公表値を40億円引き下げました。そのタイミングで価格を見直し、リスクファクターも認識した上で新しい計画を作りました。その計画については監査法人も確認しており問題なしという結論を得ております。

Q：Workplace Hubは、競合他社もそれなりの対抗策を打ってきていると思いますがいかがでしょうか。

A：既存のMFPをクラウドにつないだソリューションについては、当社だけでなく競合他社も強化していると理解していますが、Workplace Hubには2つの差別化ポイントがあります。一つ目はWorkplace Hubをお客様の外部ネットワークと内部ネットワークのゲートウェイとすることによるセキュリティー強化。二つ目はドキュメント以外のデータの解析（例えば、バイオセンシング情報をネットワークカメラと合わせた行動解析など）です。どちらも現行のMFPだけで行うには限界があります。

Q：Workplace Hubの顧客数と顧客単価を教えてください。

A：2018年度については、パイプラインは詰まっていますが、バージョンアップ等に時間がかかり設置が遅れたため、顧客数としては100件に満たない状況のスタートとなりました。月平均単価は\$1,270です。計画では\$1,230程度を想定していたので、当初の目論見を超える実績でスタートしました。

以上