

<主な Q&A>

Q：今期の決算では、中国と欧州が悪くなっているとの話が聞かれるが、リコーではどうだったか。

A：中国は、まだリコーのビジネス規模が大きくないため、影響は出ていない。

欧州は、今のところ、不景気や Brexit による影響は出ていない。マーケットシェアの回復など、ビジネスを伸ばす余地はたくさんある。日本と同様に、付加価値提案をし、見込み数が増加していく状況に今はある。

Q：価格競争の激化が聞かれるが、リコーを取り巻く競争環境について解説してほしい。

A：オフィスプリンティングは、日本で 2016 年秋以降、米州・欧州では 2017 年度から、戦略的に、大口顧客を中心に、不採算案件の見直しを始めた。現在も価格競争は激しく、不採算案件は獲得していない。今は、競争が比較的少なく、ある程度の価格でビジネスができる中小・中堅企業層にシフトしている。

Q：第 1 四半期の営業利益増の一過性要因として、不動産売却益があるとのことだが、具体的にはどのようなものか。また、セグメント別の営業利益でみるとどの事業に貢献するか。

A：埼玉(日本)の工場跡地の売却であり、セグメント別ではオフィスプリンティングの収益に計上している。

Q：通期すべてで見通しを据え置いているが、環境が厳しくなっているなか、リスク織り込みの考え方を教えてほしい。

A：マクロ環境で最もリスクがあると考えているのは為替。この四半期も 20 億円の影響が出ているが、現状のレベルで推移するなら、何とか経費削減や構造改革の効果によりカバーしていきたいと考えている。

Q：事業ごとにみた場合、計画に対しての進捗状況についてはどうか。

A：計画対比では、オフィスサービスは社内の計画を上回りっている。他の事業はほぼ計画どおり。もう少し伸びを期待したいのが商用印刷・産業印刷で、拡販のための施策もいろいろ打っている。

Q：今期の営業利益の増減差要因を見ると、一過性要因として+30 億円がある(決算説明会資料「決算概要」P.5)が、これは 2019 年度の見通しの増減差要因 (同資料 P.16)ではどの項目に含まれるか。

A：今回の一過性要因は通期の営業利益見通し、増減差要因のチャートには含んでいない。

Q：2019 年度通期見通しでは、販売・MIX が対前年でプラスマイナス 0 だが、Q1 は対前年で 31 億円の減となっている。Q2 以降の挽回策について教えてほしい。商用印刷は、ハードが 18 年度下期から伸びていること、オフィスサービスは、Windows10 マイグレーションの効果の下期に向けた減速が予想されるため、他の要因になると考えている。

A：やはり商用印刷とオフィスサービスの貢献を期待している。

商用印刷は、現在、各拠点、特にアメリカ中心に開発者を配置し、お客さま支援を行っている。その効果により、見込み案件が増えてきている。18 年度 Q3 から伸び始めたが、まだこうした支援体制が整っていなかった時期であり、今年度下期も伸ばせると考えている。

オフィスサービスについては、様々な付加価値モデルを設定しており、拡販に向けて営業の教育や環境の整備に取

り組んでいるところ。これが下期にかけて貢献すると考えている。オフィスサービスの市場は非常に大きく、お客さまの課題解決に資する付加価値モデルでビジネスを伸ばしていきたいと考えている。

Q : MFP ノンハードの売上が前年比 7%減の要因は？ 日本の GW 休暇によるものと貿易摩擦の影響について触れられていたが、詳細教えてほしい。

A : ノンハードの売上減は、現状、通常であれば、3%減程度の水準。残りが一時的要因によるもので、その内容は、日本の GW 休暇が長かったことと、海外がパーツ・サプライの販売在庫を昨年度末に確保したことなどで Q1 の出荷がおさえられたこと。販売在庫については地域により理由が異なる。アメリカは貿易摩擦の影響により、中国生産のパーツを早めに出荷・拠点在庫としていた。ヨーロッパは、イギリスで生産し欧州全体に出荷しているサプライについて、Brexit の影響を回避するため各拠点に在庫を形成した。

Q : 2018 年度 Q4 の MFP ノンハードの売上は、特に前年に対して伸びた数字ではなかったが、販売在庫の影響を除くと、実態はもっと厳しかったと解釈すべきか。

A : そういった面はある。

Q : オフィスプリンティングの新製品について、保守サービスの効率化によるプラス効果が、いつ頃から利益に貢献するか。今の手ごたえをどう感じているかを教えてほしい。

A : 新製品の着荷不良・定期点検のコールの頻度が、目標どおりに推移しており、既に日本ではその効果が出始めている。交換パーツやサービスの訪問頻度が減った分、原価が下がる効果が出始めている。海外においても同様。

Q : オフィスサービスの売上高(為替影響除く)をみると、前年比で、国内は+11.8%、海外は+4%、全体では+8%。Windows10 マイグレーションの特需も含まれると考えるが、実力としては、今後どのぐらいの売り上げ成長が望めるか。また、Windows10 マイグレーションをきっかけに営業担当が顧客先にいくことで、副次的にサービス売上に繋がっているものもあるか。

A : Windows 特需による売上貢献は大きいですが、利益ではそう大きいものではない。PC 以外のビジネスで補えると考えている。

また、PC 入れ替えをきっかけとして IT サービスの商談につながるものもある程度はあるだろうが、アプローチの切り口としては圧倒的に業種業務ソリューションの提案が多い。導入効果を定量的に示した提案を営業が簡単にできるように整えており、そうした提案でお客様とのアポイントメントをいただいている。

Q : 日本で展開している業種業務ソリューション、スクラムパッケージの種類を増やすなど、来年度の反動減の回避についてどう考えているか教えてほしい。

A : リコージャパンの直売で考えると、日本全体で IT サービスを導入できている事業所・社数は数%で非常に限定的であり、ビジネスを拡げる余地が大きい。また、中小企業の生産性向上に向けて日本政府が支援策を打っており (IT 導入補助金)、全国の IT 導入補助金申請数・採択数で、リコージャパンは 2018 年度から連続して 1 位となっている。今後もこうした実績を活かして拡大につなげていく。

また、スクラムパッケージの商品種類を増やしていく。新世代 MFP や Ricoh Smart Integration との組み合わせにより種類を充実させていく予定。

Q：ヘルスケア事業では、今後新しいことへ取り組み、上市するものもある中で、費用が想定以上に発生するリスクはどのように考えているか。

A：新規事業の立ち上げ時には、様々な費用が発生するとは考えている。上市前に製品を使ってもらい、価値を認めてもらうプロセスは必要であり、多少なりともそうしたコストは発生すると考えている。

Q：ヘルスケア事業へ、M&A なども含めて、どの程度リソースを割くか。

A：iPS 細胞を分化させる特殊な技術を持った会社、Elixirgen Scientific 社への投資について発表したが、それは数十億円規模。ヘルスケアの中でも、神経細胞に絞った展開を考えているため、その範疇での投資となる。