

- Q： 2023 年度 Q1 の営業利益は社内計画に対してどうだったか。Q2 以降の四半期推移のイメージも知りたい。
- A： Q1 は計画レートで 70 億円前後を想定していたため、為替影響を除いても社内計画並みの実績となった。営業利益の今後については、Q2 で 150 億円から 160 億円、Q3 は 200 億円台に乗せ、Q4 で積み増して、通期で 700 億円の達成を狙う。いずれも計画レートでの想定。
- Q： 競合他社もオフィスサービスの展開への注力をアピールし始めて、それが MIF の獲得につながっているとの説明がなされている。リコーも同様の感触を持っているのか。
- A： 当社においても、オフィスサービスの展開が他社 MFP の置き換え、MIF の獲得につながっているとの感触を持っている。単に MFP を提案するのではなく、オフィスサービスと組み合わせた展開を施策にも取り入れている。
- 例えば日本では、中小企業のお客様には電帳法改正やインボイス制度導入など法改正への対応をはじめ、様々な業種業務の課題解決に対するニーズがあり、スクラムパッケージへの関心が高い。まずはスクラムパッケージを提案し、その導入をきっかけに、当社の MFP を導入いただくような動きが出ている。
- Q： スクラムパッケージの販売状況について伺いたい。リコーは、1 本目は業種を問わない、セキュリティやバックオフィス系の業務パックを提案し、次いで、よりワークフローに入り込み利益率が高い業種パックを提案、という動きを取っていると思う。一方で、セキュリティ関連の好調が続くと説明があったが、導入が進み需要が落ち着いてきたとの話が他社では聞かれる。顧客あたり導入本数が 2.6 本になっているのであれば、業種パックの売上が伸びることで粗利が成長となっているのではないか。
- A： 業務パックから入った後に業種パックにつながるケースも多いが、現在の顧客あたりの導入本数の伸長には、業務パックの伸長が大きく貢献しており、業務パックの販売が一巡するような様子はない。特に中小企業のお客様においてはオフィスの DX で様々な課題をかかえており、セキュリティやバックオフィス関連など汎用的な業務パックへのニーズは引き続き強い。
- スクラムパッケージは、売上・粗利の確保にこだわっている。業種業務の種別にこだわらず、お客様の関心に応えられ、利益率の高いパッケージの拡販に取り組む。
- Q： Q1 のオフィスのプリンティングのノンハード売上は前年同期比 1%減だったが、出力量・単価の動向を知りたい。グローバルの OA ペーパー出荷量データでは落ち込みがさらに大きいと、出力が落ちているものを価格上昇で補っているのか、OA ペーパーの出荷量データとの相関が低いのかなど知りたい。また、今後の見通しは変わらないか。
- A： OA ペーパーの出荷量データとノンハード売上の相関性がどのくらいあるかは不明だが、出力量（プリントボリューム）の減少に対して、プライシングコントロールの結果、ノンハード売上が 1%減という実績になっている。
- 2023 年度の通期想定は前年度比 1%減で変わらない。中長期では出力量が下がっていく想定も変わらず、付加価値をつける提案も含め、プライシングによりカバーしていく。
- Q： リコーデジタルプロダクツは、営業利益の通期見通しが 309 億円に対して、Q1 実績は 9 億円であった。今後の推移と見直し達成確度について伺いたい。また、東芝テック社とのジョイントベンチャー組成準備に伴う費用計上は見込んでいるか。

A： Q1 はもともと A3MFP の減産影響、ノンハード売上の減少影響は想定していた。想定よりも A3MFP の減産影響が強く出た実績ではある。Q2 もある程度同様の傾向が続く前提だが、通期での MFP 販売台数・生産計画は維持しており、見直しは変更ない。販売台数・生産台数の挽回策、必要経費の見直しなど、見直し達成に向けた施策の検討は進めている。

東芝テック社とのジョイントベンチャー組成準備については、2023 年度で発生する費用は外部専門家の相談費用等が主であり、大きな額は見込んでいない。

Q： リコーグラフィックコミュニケーションズは、営業利益の通期見通しが 15 億円に対して、Q1 実績は 27 億円と好なったことをどう評価するか。年間で 50 億円の構造改革費用と、新製品投入に伴う開発資産の償却費用を見込んでいたかと思うが、Q2 で発生するののか。

A： Q1 は、為替影響もあり想定を上回る実績だったが、Q2 以降も同様の傾向とは考えていない。

構造改革費用は年間で 50 億円の計画。減額の可能性はあるものの、Q2 以降で残る 45 億円がある程度按分して発生する想定でいる。

Q2 に新製品発売予定ではあるが、商談が成立して売上につながるまである程度リードタイムのかかるセグメントのため、すぐの業績貢献は厳しい。一方で、新製品投入に伴って販促などの各種費用は発生する。今後も新製品投入に伴う開発資産の償却費用や、投入に伴う経費発生は想定している。もちろん、経費のコントロールには取り組む。

Q： 2023 年度 Q1 の売上は前年に対して 752 億円増収で、為替影響を除いた実質では約 550 億円の増収かと思う。PFU の新規連結による貢献を除いても成長しているか。また、営業利益での影響額も知りたい。

A： Q1 の PFU の貢献は、売上で 200 億円程度、営業利益では無形固定資産の償却を含むと赤字であったため、PFU の貢献を外しても実質で増収増益を果たしている。

PFU は、無形固定資産の償却費用を踏まえても、2022 年度並みの売上・営業利益を見込んでいる。四半期推移でみると、Q4 にかけて利益が伸びていく季節性を元々持っている。

Q： Q1 の在庫の水準は想定通りだったか。見立てとの違いやコントロールが難しい部分などがあれば知りたい。また、年度末に向けてはどのような水準で考えているか。

A： 販売在庫は 2 桁億円後半減らすことができたが、BCP 対応等で工場在庫を形成しており、期初の想定に対しては増加した。昨年度の部材不足の状況を踏まえ、商材不足による販売影響を二度と起こさないことを徹底すべく、少し部品の買い増しが必要と判断したため。年度内には確実に、可能であれば 12 月などもう少し早いタイミングで適正な在庫水準に持っていきけるよう取り組む。

Q： オフィスサービスの成長について、全体の動向と新たに開示されたストックの動向とで分けて詳細を知りたい。

A： オフィスサービスは 403 億円の増収だったが、サブセグメント別には IT インフラ・IT サービスの寄与が大きい。伸び率としては、買収効果もありコミュニケーションサービスが大きく伸長した。

ストック売上は 148 億円の増収で、サブセグメント別での傾向はオフィスサービス全体と同様に、IT サービスの寄与が大きい。

ストック売上以外の増収分は、PC やソフトウェア販売の売上や、一過性の役務によるものになる。
21 次中期経営戦略では、オフィスサービスでのストック利益の積み上げによる安定的な収益源の確保にこだわっている。第一四半期はそれに向けた良い滑り出しができたと考えている。

以上