

<主な Q&A>

Q：2022 年度 10-12 月期の営業利益は 161 億円となったが、第 2 四半期決算説明会時点の見通しに対してどの程度下振れたか。通期見通し達成に向けた具体的な挽回策についても伺いたい。

A：想定に対して、50 億円程度下回った。主要因は、オフィスプリンティングでハードの受注残解消が遅れたこと、顧客への納入が進まなかったこと。その挽回に向けて、施策を展開しており、いくつか紹介する。

アメリカ・欧州・日本の主要地域で最適な製品在庫の形成に取り組んだ。必要量のバランスを見極め、在庫の地域間での転送などを通じて調整した。

A4MFP の充足遅れにより、セットで提案している A 3MFP の納入に支障が出ているが、12 月後半には A 4MFP の生産量が確保できる状態になってきた。生産拠点から販売拠点へは海上輸送が通常だが、航空便の活用も選択肢にいれる。輸送コストは高くなるため、具体的な案件状況も考慮して 2 月以降に実施していく。

これまでもご説明してきたように、部品調達難に対しては、半完成品の状態で販売拠点での在庫を形成し、不足部品の後付けを行うフレキシブル生産等の施策に取り組んできた。プロセスの習熟は進んできたものの改善の余地があり、本社からアメリカに専門スタッフを派遣して、不足部品を最終組付けする際の品質・スピード向上に取り組むなど生産能力を向上させた。ヨーロッパでは、輸送の専門業者のサポートのもと、倉庫作業の効率化と配送の優先順位付けに取り組んでいる。

加えて、オフィスサービスの成長によるカバーがある。日本では、ICT 商材の供給改善、MFP 新製品の発売を契機に、セールスの活動量をさらに増加させる。スクラムパッケージでは、バックオフィス向けパッケージに加え、業種向けパッケージの強化等に取り組む。

経費コントロールもしっかりと実施し、通期見通しの達成を目指す。

Q：1-3 月期に計画されている資産売却益の規模はどの程度か。

A：見通しの要因別営業利益の一過性要因に織り込んでいる 100 億円超を予定している。

Q：オフィスプリンティングにおいて、ハード販売の落ち込み・回復が、消耗品などノンハードの売上に影響することはあるか。1-3 月期もノンハードの回復が継続する見立てのようだが、ハードの売上が挽回することがノンハードの回復に寄与する期待も含めているのか。

A：オフィスプリンティングでは、市場稼働台数（MIF）と出力量がノンハードに影響する。すでにノンハードの契約がある既存の MIF の置き換えがハード販売の大半を占めるため、ハード売上がノンハード売上の増加に寄与する規模は限定的となる。

10-12 月期のノンハードの状況を見ると、10-11 月は想定に対して弱かったが、12 月に回復が見られた。同様の傾向が 1-3 月期も続けば、想定内にまで回復する可能性はあるとみている。ただし、これは顧客の会社、在宅勤務などの働き方次第のため、大きな期待はしていない。

なお、ノンハード売上が 2019 年度比で見ると、1-3 月期は COVID-19 影響が表れた時期との比較になるため、他の四半期に比べて数値が高く出る傾向にあることは留意いただきたい。

Q：2023 年度の業績を予想する場合、2022 年度に対してマイナスとなる要素、プラスとなる要素を整理してほしい。

い。例えば、今年度の外部要因のマイナスは来年度プラスに転じるかなど。

A：外部要因の見通し 350 億円には、海上輸送費、原価増、一部部材不足の影響を含んでいる。海上輸送費は市場価格が落ち着いており、来年度の契約を進めているところだが、プラスに効く要因と見込んでいる。また、一部部材不足、原価増にも今年度の一過性のものである。

プライシングコントロールは、今後コストが減少した際の値戻しは一部想定はしているものの、無用な値引きは行わず付加価値に応じた適正な価格の訴求を進めていくため、今のところ 2023 年度で前年比マイナスにはならないと考えている。

体質強化の取組みは継続する。特にオフィスプリンティングの変動原価低減については、生産・販売量が増えることで数字の改善が見込めるため、2 桁億円の効果は期待できる。

コロナ回復については、ノンハードでは見込みづらいが、ハードは余地がある。今年度中に受注残の解消と在庫の低減に取り組むものの、2023 年度にずれ込む分がある。また、市場には、コロナ禍や製品供給不足により入れ替えが進められていない MIF が残っている。

Q：10-12 月期として過去最高のスクラムパッケージ販売本数は良かったものの、通期見通しの 10 万本に対しての進捗は芳しくないかと思う。上期に ICT 商材不足の影響で苦戦した分があるという印象だが、10-12 月の実績をどうとらえているか、今後どのように伸ばしていけるかについて教えてほしい。

A：スクラムパッケージの実績は、4-6 月期・7-9 月期は想定を下回ったが、10-12 月は想定通りの結果となった。ICT 商材に依存しないバックオフィス向けのパッケージが売れていることも評価している。ただし、まだ、ICT 商材の影響は残っており、もう少し伸びしろがあったのではと思う。

年間 10 万本という期初の販売目標に対して、4-12 月累計 5 万 7,780 本の実績には満足はしていないが、この本数ありきで業績を考えてはいない。売上・利益の確保にこだわっての施策を展開していく。

Q：リコーデジタルサービスの営業利益率について知りたい。7-9 月期から 10-12 月期で売上の伸びに対して目立った改善がなかったが、その理由は何か。また、1-3 月期以降の利益率はどのように考えているか。

A：オフィスプリンティングのノンハードの回復が弱いことと、オフィスサービスでは、アメリカでの人件費高騰や、欧州で ICT 商材の供給状況改善に伴い納品を進めているものの、商材コストが受注獲得時より上がっており、利益率に影響した。

今後は、オフィスサービスの売上成長、特にストックビジネスの成長により利益率を上げていく。

欧州で買収した DocuWare や Axon Ivy、またサイボウズ社と業務連携して発売開始した RICOH kintone plus の展開により、自社のソフトウェア製品でのストックの契約ベースを増やして収益成長の基盤を築く。また、RICOH Smart Integration、RSI と呼んでいるエッジデバイスに搭載したプラットフォームの中に、そうしたソフトウェア製品と連携する機能・サービスを取り込むことで、更なる収益向上につなげる。

次の中経期間において、自社製品のソフトウェア強化はチャレンジの一つだと考えている。詳細は、3 月 7 日の中経発表時にご紹介したい。

Q：リコーデジタルプロダクツの、10-12 月期営業利益がやや少ないように思われるが、在庫増の影響か。在庫の解消が進めば、増える理解でよいか。

A：10-12 月期には、一部の部材の調達トラブルの影響で数 10 億円程度のマイナス影響があったため、伸び悩ん

だ。影響は想定通りであり、1-3 月期に挽回する。

Q： オフィスサービスでは ICT 商材の調達が進み始めたようだが、1-3 月期の販売につながるパイプラインはあるか。

A： 10-12 月期に、ICT 商材の供給不足は緩和傾向に向かい、受注残の解消が進んでいる。といえど、まだ受注残は残っているので、この解消は 1-3 月期や来年度前半に進めたい。

また、需要は鈍化してはならず、商材が調達できるようになったことで進められる案件ももちろんあり、パイプラインは把握できている。

Q： 見通し達成の核となる、オフィスサービスの地域戦略推進について具体的な内容を知りたい。

A： 地域の特性に合わせた戦略展開を地域戦略としており、日本、欧州、アメリカの各地域で異なる。

日本は、スクラムシリーズの展開。スクラムパッケージでは、9 月から ICT 商材に依存しないバックオフィス向け展開の効果が出ており、ICT 商材の調達状況改善とあわせて更なる伸びが期待できる。スクラムアセットは累計で前年比 169%と順調に推移しており、引き続き伸ばしていく。

欧州では、引き続き、買収のシナジー創出を進める。買収会社だけで 20%を超える成長率を示しており、1-3 月期も同様の伸びを想定。1 月にはフランスで新たに IT サービスの会社を買収した。

アメリカでは、BPS を展開しているが、従来の出力サービス受託だけでなく、在宅勤務・出社のハイブリッドな働き方に適した郵送物の電子配信サービスなど新たなソリューションを展開しており、伸び始めている。加えて、大手層で当社が得意とする業種、医療、金融、小売にフォーカスし、ソリューションを提案する取り組みをしており、こちらも契約につながり始めている。

Q： 同業他社では 7-9 月期から A3MFP の販売が増えており、リコーの説明する A4MFP の充足遅れが A3MFP の売上に影響しているとの話も聞かれないが、どういった違いがあるのか。

Q： 当社の A4MFP は、上海(SRD)でキーユニットを生産し、東莞(RMC)で完成品に仕立てるプロセスであり、中国での生産が主となっている。今年の春に発生した上海でのロックダウンから生産が回復し始めたところに、12 月に中国国内で感染が拡大増加して工場稼働率が下がるなど、供給状況が安定していない。主力の A3MFP では、中国とタイでの 2 拠点生産が実施できているが、生産拠点の変更は容易にはできないため、同じ状況が続いてしまっている。

また、代売であれば、代理店に供給することで売上に繋がるが、直売の場合は顧客の納品までとプロセスが長い。当社は直売のウェイトが高いことも、同業他社比での回復時期のずれに影響している部分もあると考える。

Q： A3MFP から A4MFP に需要がシフトしている傾向はないか。

A： そうした傾向はない。

Q： 日本では、同業他社がリコーのオフィスサービスと類似の取組みをし始めているようだが、競争環境に変化は生じているか。

A： スクラムパッケージは、担当する業種業務に精通した人材が企画し、カスタマイズなしに提案できる最適な商材の組み合わせをパッケージ製品として仕立て、これを業界随一の規模の販売員によってお客様へ直接提案しており、競争優位性があると考えている。

また、直売ルートがメインなので、セールス・カスタマーエンジニアをしっかりと教育することで、お客様に満足いただける提案とサポートができる。顧客あたりの導入本数は、現在 2.5 本で、1 年前と比べて伸ばしている。お客様に評価いただいて、新たなスクラムパッケージを導入いただく活動も進められている。

Q：スクラムパッケージの、業種・業務の売上構成比に変化はあるか。業種向けのウェイトは高まっているか。

A：ICT 商材に依存しないバックオフィス系、またインボイス制度、電子帳簿保存法改正対応などを含む業務向けパッケージとともに、業種向けパッケージにも力をいれており、構成比としてはあまり変わっていない。

ただ、業務向けパッケージに関しては、中小企業においては、これからDXに取り組みされるお客様が多くいらっしゃる想定しており、今後1年ほどは注力領域になると考えている。

一方、業種向けに関しては、1-3 月期では、建設や福祉に特に注力して展開する予定。

Q：棚卸資産が2022年3月末から962億円増加している。PFU連結や為替影響を除くとどの程度の増加か。年度末に向けての削減見通しは。

A：PFU連結と為替の影響を除くと、22年3月末から600億円強の増加。半分程度には消化をしていきたいが、部品の先行購入等、必要な在庫増分もあるので、0にはできないとみている。

Q：セグメント別実績の、その他分野における、PFU社の利益貢献を知りたい。合わせて、2023年度の貢献度をどう考えるとよいか伺いたい。

A：営業利益で2桁億円の半ば程度の額が含まれていると考えていただきたい。

PFU社の業績は堅調に推移している。リコーとのシナジー創出に向けても、お互いの業績成長に貢献できるよう、具体的に取り組みを進めているので、来期は更にプラスに寄与することを期待している。

了