

2022年7月25日  
キヤノンマーケティングジャパン株式会社

## 2022年12月期第2四半期決算

### アナリスト向け決算説明会質疑応答

【開催日時】 2022年7月25日 16:30~17:30

【開催方法】 Zoom ウェビナー

【回答者】

- ・取締役上席執行役員 (グループ企画・グループコミュニケーション担当) 蛭川初巳
- ・取締役上席執行役員 (グループ経理担当) 大里剛

---

【Q1-1】

2Qは社内の計画に対し、売上・利益がどれくらい上振れたか。下期は従来の計画通りか。

【A1-1】

2Qは売上も営業利益も計画に対して上振れた。経費を削減する筋肉質な体質に加え、高付加価値なITソリューションの提供や、上位モデルのハードウェアを丁寧に販売することが全て上手くいく形で2Qを終えることができた。

上方修正した分の全てが2Qの上振れ分ではない。社員の意識が更に高まり、企業体質の改善が進んだ。

---

【Q1-2】

供給制約は下期に回復するということが、どのような時間軸で、どのように改善する見込みか。

【A1-2】

1Qの決算説明会で、6月頃から供給が徐々に回復するだろうと申し上げた。大筋はその通りになっているが、レーザープリンターやレンズ交換式デジタルカメラは引き合いが非常に強いいため、製品が潤沢になるのに多少時間を要するような状況であり、お客さまにはご迷惑をかけている。オフィスMFPやIJプリンター、サーバーやビジネスPC等は一時期より供給が回復している。

【Q1-3】

原材料高・コスト高を価格に転嫁することだが、下期にも物価が上がり、景気が減速する懸念がある。価格を上げることによって、販売台数が減少する等、貴社のビジネスに影響が出そうなどころはあるか。

【A1-3】

IT ソリューションは企業が生産性を高めるために、引き続き好調に推移するだろう。一方、ペーパーレスという観点で、ドキュメントビジネスは本当に業務上で必要なもの以外は引続き減少していこう。下期は各社の供給制約が緩和されると見られ、お客さまのことを真正面から見た、的を射た提案を今まで通り着実にやっていくことが、ますます大切になるだろう。カメラも同様である。スマートフォン等で撮影をするという文化は確実に広まったと思う。また、そこから一眼レフカメラ・ミラーレスカメラへシフトするお客さまも増えていくと思うので、お客さまのニーズに合った提案をし、商品をお届けすることを継続していく。

---

【Q1-4】

ヘルスケアの統合について。統合後のビジネスボリュームは、どのくらい増えるイメージか。

【A1-4】

詳細については、統合の時期等が明確になってからご説明したい。ヘルスケアビジネスが飛躍的に成長できる規模にしたいと考えているが、具体的な数値については、本日は控えたい。

---

【Q2-1】

2Q 実績では、エンタープライズ、エリアの利益率の改善が顕著だった。高付加価値な製品・サービスの拡大というコメントが何回かあったが、特に収益性の改善に寄与したものはどのあたりか。

【A2-1】

エンタープライズには、キャノンマーケティングジャパンで直接販売を行っている部門と、グループ会社のキャノン IT ソリューションズがある。双方で顧客に相応しい IT ソリューションの提案ができた部分大きい。特に一部のアプリケーションというよりも、広く当社の得意な IT ソリューション事業において良い成果が出せた。エリアは、セキュリティが非常に伸びている。また、収益性が高い IT 保守の契約件数を計画通り増やせていることも利益率の改善につながった。

---

【Q2-2】

ビジネス機器の収益性について、エンタープライズ、エリアそれぞれどのような状況だったか。

【A2-2】

2019年と比較すると、2020年にコロナ禍になり売上が大幅に下がり、その後数%ずつペーパーレス化が進み、減少する傾向は変わっていない。エンタープライズ、エリアともに、サービスを行う人員の生産性を高める施策をいくつか行っており、結果が出てきている。お客さまからのご要望に応じ、機器が故障した際コールセンターに電話をしてもらって、お客さまご自身で直せるようにご説明したり、カウンターの検針も（NETEYEを活用し）これまで私たちが現地に訪問していたものを遠隔で行う等した結果、サービスの生産性が高まり、結果的に残業時間なども減少した。ただし、プリントボリュームに関しては、ペーパーレス化が今後も浸透していくと思うので、業務で必要な印刷物を的確に捉えた提案を継続していく。

---

【Q2-3】

下期の利益率は下がっていく計画である。ITソリューションの利益率は変わらないが、ビジネス機器は仕入価格値上げの影響等で利益率が下がっていくと捉えれば良いか。

【A2-3】

その通りである。市場全体で製品の供給制約が緩和されると、競争が厳しくなるだろう。BtoB製品については、お客さまを増やす戦略は変わらず、下期は供給も戻るため、少し費用をかけてでもその戦略を行っていく。また、原材料価格等が上昇している。BtoCについては、店頭で価格を一斉に上げるということが可能だが、BtoBはお客さまと個別の契約があるため、お客さまと個別に話をしながら進めていく必要があり、少し時間がかかるケースもあるため、なるべく前倒しをしたいと思っている。また、来年再度、仕入価格が上がる可能性もあるため、付加価値のある提案を継続していきたい。

---

【Q2-4】

世間では既に上半期から原材料価格が上がっていたが、貴社の仕入価格にはまだ反映されておらず、下期の価格に一気に反映するということがか。

【A2-4】

仕入価格は既に上昇しており、4月にコンシューマ系の製品で一部価格改定を行った。上期と比較すると下期の方が、仕入価格上昇の影響が大きい。

---

【Q3-1】

キヤノン ITソリューションズの受注が引き続き好調である。業種としては、どのあたりが好調か。

【A3-1】

今までと大きく変わらないが、製造業、流通業、金融業のお客さまからの引き合いが増えており、良い関係が築けていると思う。

---

【Q3-2】

データセンター2号棟の進捗はどうか。

【A3-2】

1Q決算発表後にも同様の説明をしたが、2Qも計画を上回るペースで順調に契約が取れている。

---

【Q3-3】

満床までの進捗率、稼働率はどれくらいか。

【A3-3】

具体的な数値は開示していない。

---

【Q3-4】

プロフェッショナルセグメントでは、産業機器の売上が伸びている。1Q決算発表後の話では、EUV露光装置やプラズマアッシング装置が売れたとのことだった。状況は変わっていないか。

【A3-4】

成膜装置や検査装置の前倒しで検収が上がり、増収となった。また、サービスの収益も増えた。ただし、直近では、このような装置のメーカーでも、部材が調達しにくくなっているようであり、メーカーが部材を調達できないと当社としても販売する装置がなくなってしまう。下期は来年に向けた仕込みをすることになるだろう。

---

【Q3-5】

下期は、上期ほどではないが高水準が続くのか。

【A3-5】

下期は商品がなかなか入ってこないだろう。上期と下期のギャップが一番大きくなるのが産業機器である。上期に比べ下期は売上が減少するが、サービスが引き続き好調に推移すれば利益は一定の成果が出

せるだろう。それよりも、来年以降の案件の受注と、商品を仕入れられるかが課題である。

---

【Q4-1】

エリアの IT ソリューションの伸び率を見ていると、昨年 2Q は+9%、今年 2Q は+5%伸びている。成長が安定的になり、水準が上がってきたようだ。これは、市場が良くなったのか、貴社の代理店を含めた営業体制で需要を取り込めるようになってきているのか、教えてほしい。

【A4-1】

内外両方の要因があると思う。電子帳簿保存法の対応やセキュリティのニーズは確実に高まっている。お客様対応を行っている営業やサービスのメンバーが、そういったニーズを的確に捉えられている。今回はハードウェアの供給制約もあったため、よりお客様に付加価値の高い提案をしていくということが、一人ひとりの活動に浸透していったのだろう。下期もこの体質を継続させ、オフィス MFP やレーザープリンター等のドキュメント機器をどれだけ上乗せできるかがポイントになるだろう。

---

【Q4-2】

エリアの IT ソリューションの販売先は、キヤノン製品を導入しているお客様になるのか。

【A4-2】

キヤノン製品を導入しているお客様に IT ソリューションを販売する場合と、IT ソリューションで取引があるお客様にキヤノン製品を販売する場合の二通りある。直接販売をしているキヤノンシステムアンドサポートは、中小企業のお客さまがオフィス MFP を中心にビジネスをしていないことを理解しているため、性急にキヤノン製品をすすめるのではなく、顧客課題に沿った営業活動を行っているため、PC 等も含めたハードウェアが無くともある程度の収益を出せるようになってきた。

---

【Q4-3】

反対に、代理店はキヤノン製品を導入しているお客様に販売しているのか。

【A4-3】

パートナーとは、キヤノン製品を中心に取引をしている。また、パートナーは、ディストリビューターを含めた他社から IT ソリューションの製品を仕入れているケースも多くある。パートナーは千差万別であり、IT ソリューションの取り組みについて、当社より先を行くパートナーもある。

---

【Q4-4】

保守サービスは、1Q、2Q 共に△2%であり、年間の計画も△2%となっている。私の理解だと、グローバルではコロナ禍以前に比べ、プリントボリュームが80%強まで下がった。プリントボリュームが下がりすぎた分が、約83-90%まで戻ると話す会社が多いが、貴社では、3Q、4Qでプリントボリュームが増えていく前提ではないのか。

【A4-4】

ペーパーレス化が進むという認識で計画を立てている。良い面と悪い面が明確になってきた。良い面で言うと、必要な印刷物はやはり印刷するという点が挙げられる。モノクロとカラーの比率も変わってきている。例えば、お客さまが、その先のお客さまに提案書を用意する時はカラーで印刷することが多い。契約単価の高いカラー出力の比率が高まれば、当社にとって良い成果につながる。ただし、プリントボリュームそのものが大きく増えるような計画にはしていない。オフィス MFP やレーザープリンターを使う業務をきちんと見極めて、ご提案することが大切だと考えている。

---

【Q4-5】

楽観視はしたくないので、保守サービスは△2%としているという理解でいいのか。

【A4-5】

大手のお客さまについては、出社率が戻っているお客さま、戻らないお客さまに分かれている。楽観視したことで、かえってそれが悪い方向にいかないように見る方が正しいと思う。

以上

※ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正を行っております。

\* 免責事項

本資料に記述されている業績予想並びに将来予測は、発表時点で入手可能な情報に基づき当社が判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、さまざまな要因の変化により、実際の業績は記述されている将来見通しとは大きく異なる結果となる可能性があることをご承知おきください。