

日 時:2015 年 5 月 20 日(水) 11:20-12:20

場 所:パナソニック東京汐留ビル

説明者:エコソリューションズ(ES)社 社長 吉岡 民夫

■質問者1

Q:15 年度の海外戦略地域の成長や海外事業の収益性について、もう少し詳しく説明してほしい。

A:海外戦略地域のアジア・アセアンでは、配線器具を中心にした電材商品で事業を展開。配線器具はアジア・アセアン地域ではトップシェア(当社調べ)。また、インド、トルコなど、販売ルートを西に広げながら事業を拡大。ES 社全体の海外比率は 14 年度で 17%、15 年度は約 20%だが、電材は約 25%、室内空気質(空気清浄機や天井扇)分野は約 50%。海外事業の収益性は国内より少しプラスで推移。

Q:ソーラー事業でポリシリコン契約の評価損はなかったのか。また、ソーラー事業の収益性はどうか。

A:会計上の必要な評価損は 13 年度に計上、14 年度は評価損なし。ソーラー事業は 10%程度の営業利益率が実力値だが、売上が単純に伸びただけでは改善しない。電力の買取価格の下落に対応する合理化が必要であるし、円安は大きなマイナス要因で、特に 15 年度は厳しい見込み。

■質問者2

Q:アジアでシェアが高い配線器具について、小規模だが追加的に販路を押さえる買収は考えているのか。

A:チャンスがあれば考えていきたい。

Q:LED 事業の収益改善のために実施してきた施策の中身を教えてください。

A:国内外を問わず、構造改革を断続的に行ってきたことで固定費を削減。また、価格下落が非常に加速する中、デバイスの調達コスト削減などで価格下落を上回るコストダウンを達成。

Q:アジアの配線器具は、フランスの大手メーカーと比べてもパナソニックの方が現地の販路を押さえているのか。

A:アジア・アセアン地域では当社がトップシェア(当社調べ)。グローバルではフランスの大手メーカーが当社より若干プラスと思われる。ヨーロッパではフランスの大手メーカーが強くて、アジアは当社が強い。

■質問者3

Q:戦略投資の規模感はどうくらいか。また、アンカー社買収によるのれん代の償却について、IFRS に変更すると何か変わるのか。

A:15 年度の FCF 減少は、通常の設定投資やマーケティング投資を増加させることが主な要因。この中に戦略投資はなく、先日発表したソーラーの設定投資も含まれていない。なお、戦略投資の規模感をご容赦いただきたい。なお、アンカー社買収によるのれん代は、米国会計基準でも償却していないので、IFRS になっても変わらない。

Q:ライティングでは既存光源がシュリンクしており、仮に終息する場合、追加費用が発生するのか。

A:当社は業界よりも LED 化を進めているので、かなりの速度で既存光源がシュリンクしているが、シュリンクに合わせて固定費を下げている。当面大きな減損などのコストは考えていない。

■質問者4

Q: 営業利益要因分析の合理化・価格低下について、来年度以降、合理化効果がこの規模感で続いていくのか。

A: 価格下落はLEDとソーラーが大きな要因。両事業とも、13年度、14年度は価格低下を上回る合理化を達成。15年度も基本的に同じだが、16年度にはLED価格下落の速度は落ちると見ている。ソーラーは、18年度まで大幅な価格下落を見込んでいるが、それに合わせた生産の改善等で利益を確保していく計画を立てている。

Q: 事業部の製品の組合せでシステム販売にも力を入れていると思うが、どのような成果が出ているのか。

A: AP社の電子レンジ・冷蔵庫とES社のキッチンなど、パナソニックとして住宅2兆円を公表してから、全社でパナソニックならではの住空間を作っていこうという動きが加速している。

■質問者5

Q: 成長の柱としているリフォーム事業や介護事業は、売上拡大に伴ってどのように利益を創出するのか。

A: リフォームと新築では同じ商品でもリフォームの方が営業利益率は高い。さらに、リフォームでは良い物(中高級品)を買いたいというお客様のニーズも高くなる。一方、エイジフリー事業は労働集約型のサービス業で、当社はサービス付き高齢者住宅で独特の住空間を提供しているが、その住宅の入居率が90%ぐらい埋まると利益が確保できる。ただし、18年度までは拠点数をどんどん増やしていきたいので、利益率は少し低くなる。

Q: 介護事業はサービスの他に、関連商材の販売も狙っていると説明されていたが、アップデートしてほしい。

A: サービス付き高齢者住宅(サ高住)は、パナホームで建てるケースが増えており、設備商品もパナソニック比率が高い。また、当社は高齢者向けのノウハウを持った商材が多くあるので、そういう商材も多く使い、他の施設とは違う空間作りを実施している。

Q: これらの成長事業で国内の拡大が期待できる一方、既存事業が縮小していくリスクはあるか。

A: 国内の新築住宅分野は18年度ぐらいまでは急激に落ちることはないが、それ以降は、時間をかけながら60万戸や70万戸に落ちていくので、価値を上げて(単価を上げて)、良い物を提供することで、成長していく。

■質問者6

Q: ライティングとハウジングの15年度営業利益は前年比で61億円と74億円の増加。パナホームも足すと合計で180億円ぐらい営業利益が増える。一方、ES社は92億円の増加。この違いを教えてください。

A: ESセグメントにはパナホームは含まれないが、ライティングとハウジングだけでも前年比135億円の増益。ES社がプラス92億円なので、約40億円のマイナスがある。一番大きいのはソーラーで、為替により大きなマイナス影響があり、その他でいろいろと利益を積んでいくが、為替によるマイナス影響の半分ぐらいは残る。

Q: 前回のIR Dayと今回で、リフォーム売上の定義が変化したのか。これによって収益貢献などの見方を変えないといけないのか。リフォームは比例的に伸びていく見通しだが、投資負担はどれくらいになるのか。

A: 家電店ルートでのリフォーム商材売上を今回からリフォーム売上に追加。今後は変化点を丁寧に説明する。リフォーム事業への投資はリビングショールームや人材の増員などが主な内容。また、ルート間の連携を強くしていく。ここは他社にできないこと。例えば、家電店からのお客様のリフォーム情報の提供や、屋根や壁のリフォーム時における他の商材の案内など。このような連携を掛け算でできることが、他社にはない当社の一番の強みではないかと思っている。ここには大きな投資は考えていない。

以上