

エンタープライズセグメント 事業戦略説明会

2024年7月24日

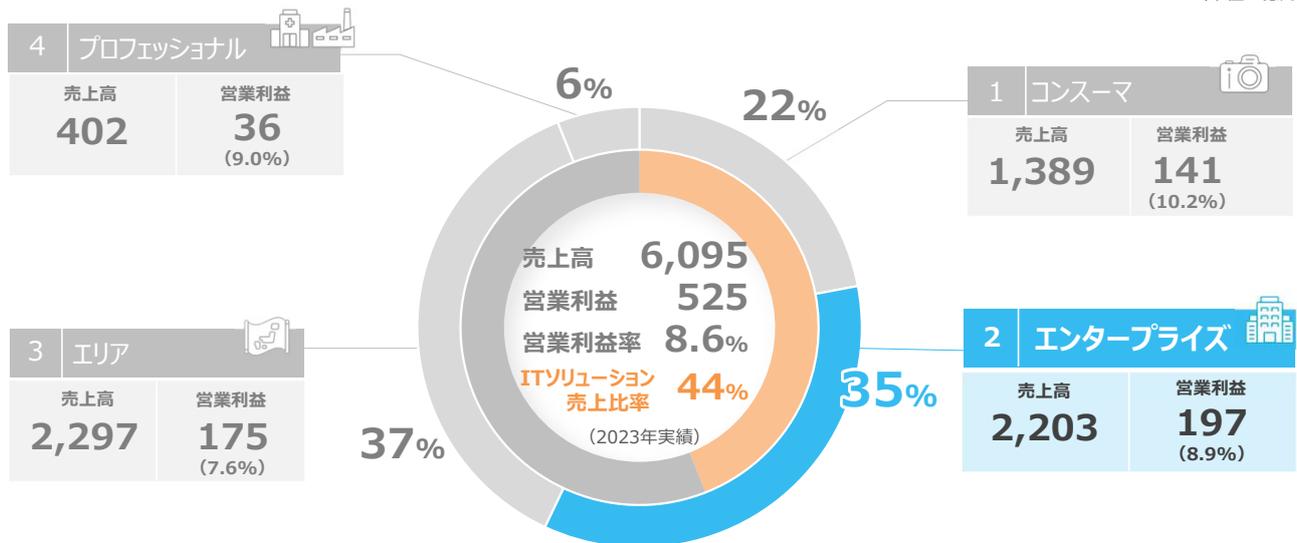
- 本資料では、億円単位未満の端数は四捨五入により表示しております。
- 本資料で記述されている業績予想及び将来予測は、現時点で入手可能な情報に基づき当社が判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、様々な要因の変化により、実際の業績は記述されている将来見通しとは大きく異なる結果となる可能性があることをご承知おください。

蛭川です。
本日はご参加いただき誠にありがとうございます。

事業戦略説明会に先立ちまして、改めて、エンタープライズセグメントについてご紹介致します。

はじめに：エンタープライズセグメントについて

(単位：億円)



※ 2024年より「エリア」セグメントの一部販売チャネルの組織を「コンシューマ」セグメントへ移管したことに伴い、2023年実績の組替を行っています。
※ 売上構成比率は各セグメント別売上高の単純合計額をもとに算出しています。
※ 上記以外に、セグメント間取引消去とシェアードサービス事業、各セグメントに配分していない全社費用等として、その他売上△197億円、その他営業利益△24億円があります。

当社は、市場・顧客層別の組織体制となっており、
コンシューマ、エンタープライズ、エリア、プロフェッショナルの4つのセグメントがあります。

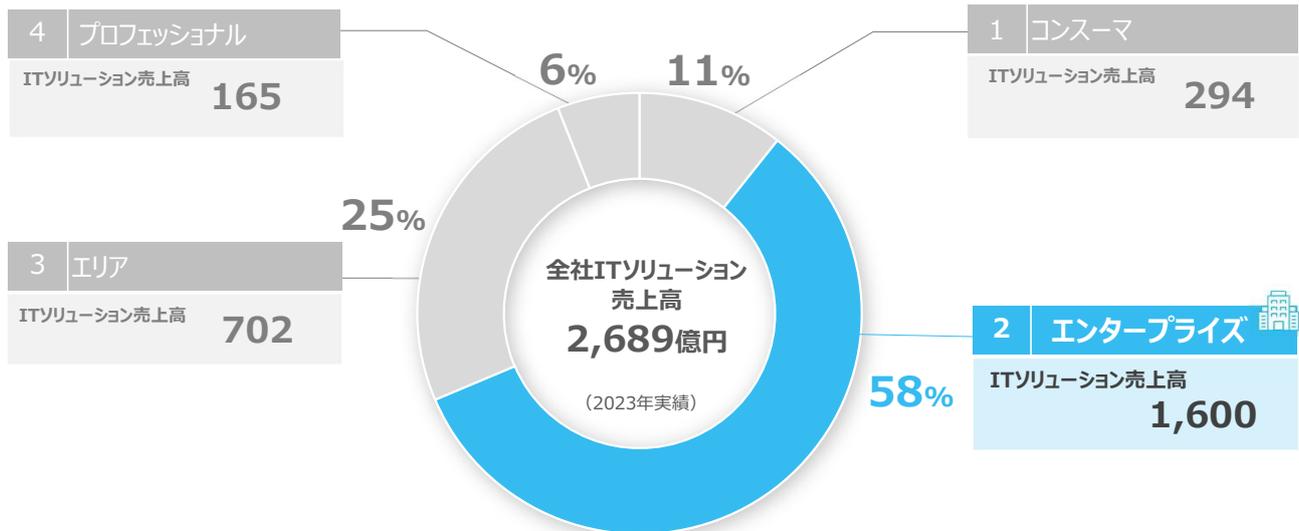
このうち、エンタープライズセグメントは、「大手、準大手・中堅企業」の
お客さまを担当するセグメントで、
2023年実績においては、全社の売上の35%を占めています。

また、当社はITソリューション事業を成長領域と位置付けており、
全社売上における構成比は44%まで高まってきております。

足元の24年上期の構成比は、48.5%になりました。

はじめに：エンタープライズセグメントについて

(単位：億円)



ITソリューション事業の売上をセグメント別に確認しますと、エンタープライズセグメントが全社の約6割を担っております。

つまり、本日まで説明するエンタープライズセグメントは、当社の成長領域であるITソリューション事業の中核を担うセグメントであり、皆さまにエンタープライズセグメントの戦略をご紹介することで、当社の今後の成長性についてご理解を深めていただきたいと思います。

それでは、ここからはエンタープライズビジネスユニット長の松本より、事業戦略について説明させていただきます。

エンタープライズセグメント 事業戦略説明

2024年7月24日

エンタープライズビジネスユニット長 常務執行役員
松本 裕之

1 エンタープライズセグメントについて

- ・ エンタープライズセグメントの担当領域
- ・ エンタープライズセグメントの沿革
- ・ エンタープライズセグメントの売上・営業利益推移
- ・ わたしたちの強み

2 エンタープライズセグメントの成長戦略

- ・ エンタープライズセグメントの成長の方向性
- ・ 独自成長の取り組み目標
- ・ 一体成長の考え方
- ・ 一体成長の取り組み

3 今後の更なる成長に向けて

- ・ プリマジェストのグループ入り
- ・ パーパスの実現に向けて

※本資料中、下記の略称で表記する場合があります。
キヤノンマーケティングジャパン株式会社→キヤノンMJ
キヤノンITソリューションズ株式会社→キヤノンITS
GBソリューション事業部 →GBS事業部

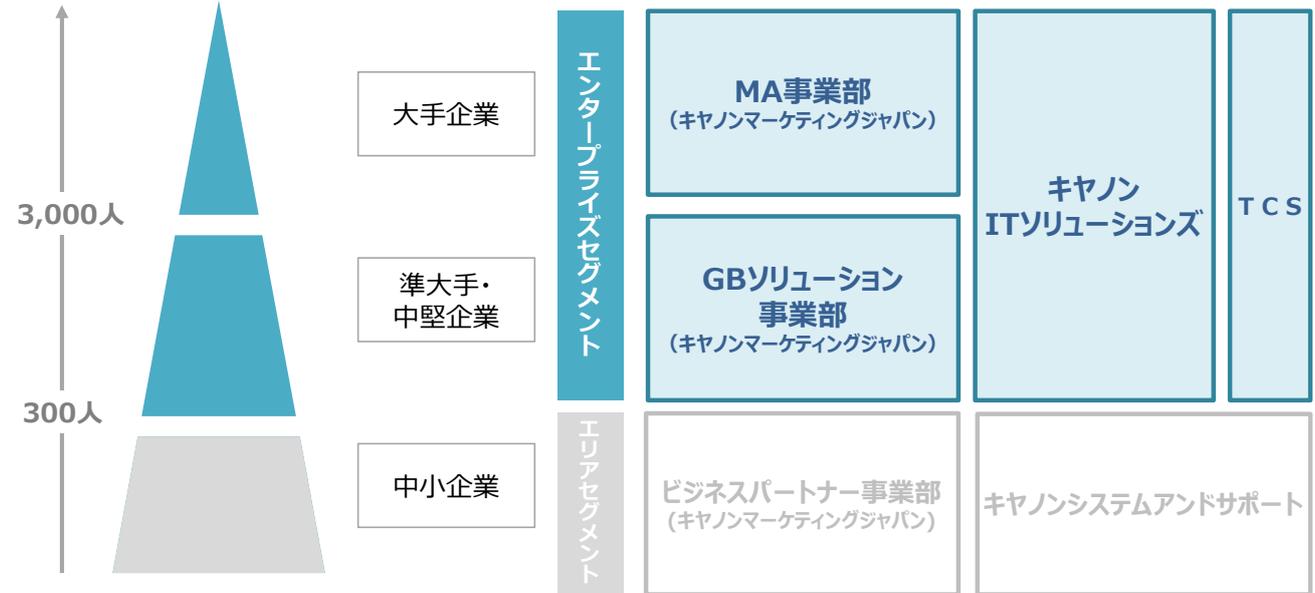
エンタープライズビジネスユニット長の松本です。
よろしくお願い致します。

それでは、こちらのアジェンダに沿ってご説明をさせていただきます。

1. エンタープライズセグメントについて

エンタープライズセグメントの担当領域

顧客規模



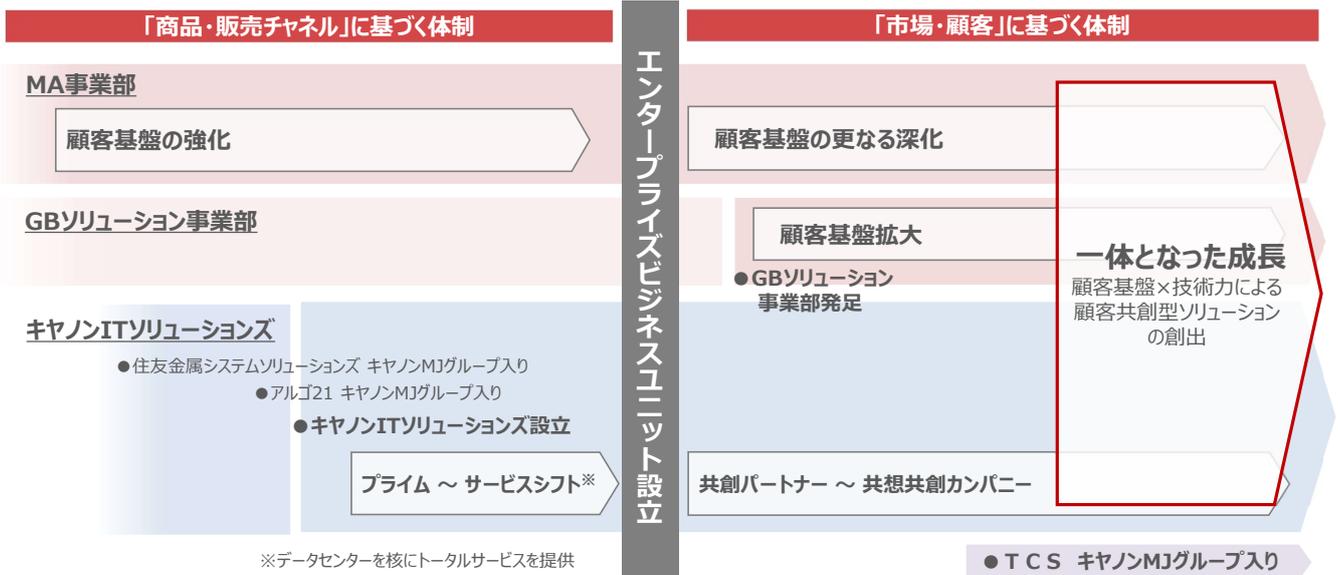
まずエンタープライズセグメントの担当領域についてです。

MA事業部は従業員数3,000名以上の大手企業のお客さま、
GBソリューション事業部は従業員数300名から3,000名の準大手・中堅企業のお客さまを担当しております。

キヤノンITソリューションズとTCSは全体をカバーしています。

エンタープライズセグメントの沿革

2003年 2008年 2018年 2021年 2023年



エンタープライズセグメントの沿革についてご説明します。

2017年までは「商品・販売チャネル」に基づく体制でした。大手企業のお客さまに対しては、MA事業部が顧客基盤の強化に取り組んでいましたが、準大手・中堅企業のお客さまに対しては、社内の複数の部門が担当していたこともあり、営業スタイルの確立ができていませんでした。

一方でキヤノンITソリューションズは、2003年に住友金属システムソリューションズ、2007年にアルゴ21がキヤノンMJグループに入った後、2008年にキヤノンITソリューションズを設立し、プライムシフト、サービスシフトに取り組んでまいりました。

その後、2018年にエンタープライズビジネスユニットを設立し、「市場・顧客」に基づく体制となりました。

MA事業部は引き続き顧客基盤の更なる深化を図り、準大手・中堅のお客さまに対しては2021年にGBソリューション事業部を発足させ、営業スタイルの確立を進めてきました。

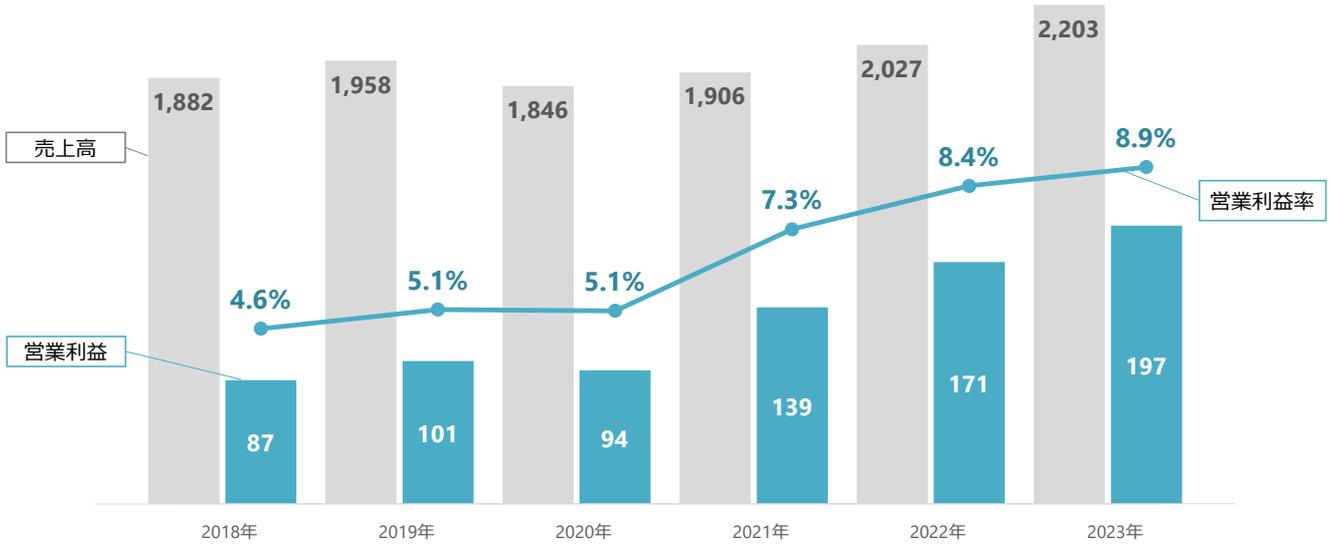
キヤノンITソリューションズは共創パートナーから共想共創カンパニーを目指して活動を重ねてまいりました。

近年はこの3つの事業が一体となった成長に向けた取り組みを進めており、2023年にはTCSもグループ入りしました。

エンタープライズセグメント 売上・営業利益推移

Canon
キヤノンマーケティングジャパングループ

(単位：億円)



※ 2018年及び2020年の実績については、事業移管等に伴い、実績の組替を行っています。

こちらがエンタープライズセグメントの売上と営業利益の推移です。
2020年はコロナ禍もあり成長が滞りましたが、それ以降は売上、営業利益ともに順調に伸ばし、営業利益率も8.9%まで上げてまいりました。

キヤノンITSがプライムシフト・サービスシフトを確実に進めたことに加え、
案件の拡大によってSEの稼働率が上がってきたこと、
キヤノン製品事業については原価の高騰に対してお客さまに値上げを受け入れていただいたこと等により、確実に営業利益率を上げてまいりました。

わたしたちの強み

顧客基盤

キヤノン製品

- レーザープリンター 国内シェア1位
- オフィスMFP 国内シェア3位
- ネットワークカメラ 200機種超（国内1位）



※ シェアは2023年の台数実績（出典：キヤノンMJ調べ）

営業体制

- 顧客層別営業組織
- 現場部門から経営層に至る強固なリレーション
- 業種・業界への幅広い知見と提案力



技術力・開発力

SE 3,500名

- お客さま固有の課題を起点としたシステムインテグレーション
- 感動品質を生むプロジェクトマネジメント
- 多様な知見とノウハウによるITライフサイクルのフルサポート



R&D

- 数理技術
- ソフトウェア技術
- 言語処理技術
- 映像解析技術



こちらは私たちの強みを分析したものです。

左側は顧客基盤です。レーザープリンターやMFP、最近ではネットワークカメラ等のキヤノン製品を多くのお客さまにお使いいただいていたという歴史があります。

また、お客さまとの深い関係を構築していくための

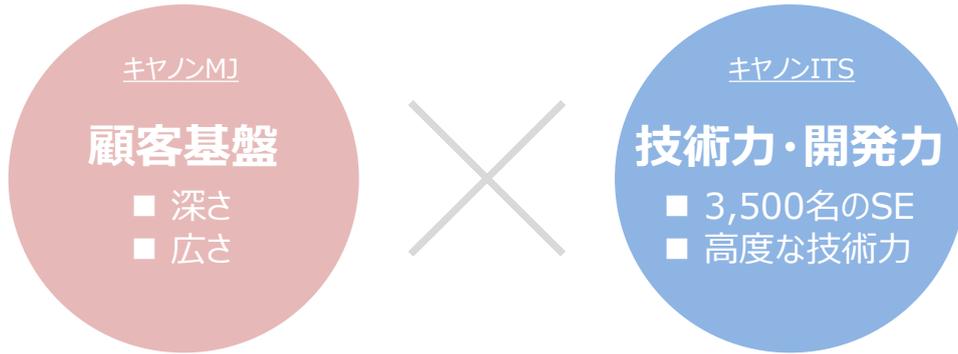
顧客層別の営業組織を持っていることが、私たちの強みであると考えています。

一方で右側は「技術力・開発力」です。

キヤノンITソリューションズにはSEが3,500名いて、優れた開発力を持っています。

さらにR&Dでは、数理技術をはじめとして、強みのある技術が多くあります。

この「顧客基盤」と「技術力・開発力」の両方を持っていることが私たちの最大の強みであると考えています。



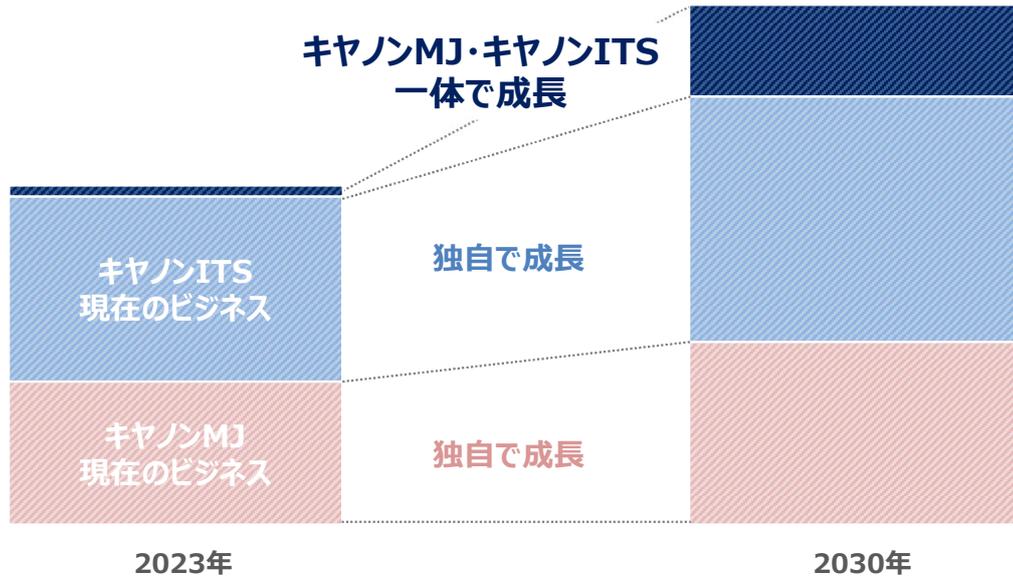
顧客基盤と技術力・開発力の両方を保持

私たちの強みを簡単な画に表すと、このようになります。
キヤノンMJが持つ顧客基盤の「深さ」「広さ」と、
キヤノンITソリューションズが持っている「技術力・開発力」を掛け合わせて、
リソースをフルに活用していこうというのが私たちの戦略になっています。

2. エンタープライズセグメントの成長戦略

ここからはエンタープライズセグメントの今後の成長戦略についてご説明致します。

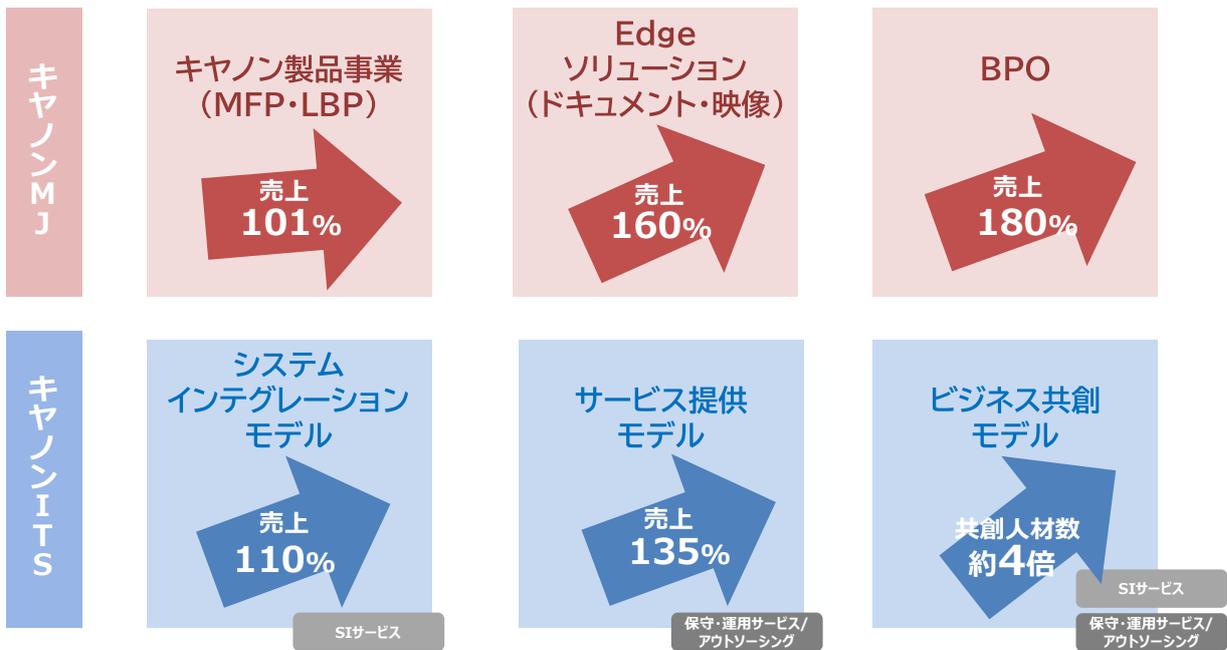
エンタープライズセグメントの成長の方向性



従来のキヤノンMJのビジネスは、これまで独自で成長しており、この先も引き続き成長させていきたいと考えています。そしてキヤノンITソリューションズの独自のビジネスについても、事業会社として今まで確実に伸ばしており、今後も成長させていきます。

本日お伝えしたいのは、キヤノンMJとキヤノンITソリューションズが一体となって、市場に対してどのような取り組みをして成長していくのか、という内容です。

独自成長の取り組み目標（2023年→2025年）



まず、独自成長の取り組み目標についてご説明致します。

2023年から2025年に向けた目標がこちらになります。

キヤノン製品事業については、市場全体ではドキュメントボリュームが減少傾向ではあるものの、先ほどご説明したGBソリューション事業部を中心にMFP・LBPの台数を増やす計画であり、売上も伸ばします。

Edgeソリューションは、ドキュメントソリューション、映像ソリューションを大きく伸ばします。

BPOは大型案件の獲得も増えており、さらに安定して伸ばすことを目指しています。

次にキヤノンITSについてです。

システムインテグレーションモデルは、いまだ市場も大きく110%の成長を計画しています。サービス提供モデルはそれ以上に伸ばします。

ビジネス共創モデルは共創人材を4倍に増やして、さらに大きくしていきたいと考えています。

		わたしたちの強み	
		顧客基盤	技術力・開発力
大手領域 (MA事業部×キヤノンITS)			
準大手・中堅領域 (GBS事業部×キヤノンITS)			

一体成長の考え方として、私たちの強みである「顧客基盤」と「技術力・開発力」をどのように活用していくのかについてご説明します。

大手領域においては、MA事業部を中心に強い顧客基盤があるので、そのお客さまに対して、「技術力・開発力」を掛け合わせた提案をどのように進めていくのかということが中心になります。

一方、準大手・中堅領域においては、2021年にGBソリューション事業部が発足してから現在の営業スタイルを確立しており、まずはキヤノン製品を中心として顧客基盤の早期拡大を進めています。

大手領域

MA事業部
×
キヤノンITS

キヤノンITS得意領域の更なる拡大

MA事業部の顧客基盤を活用し、キヤノンITSの得意領域を更に拡大

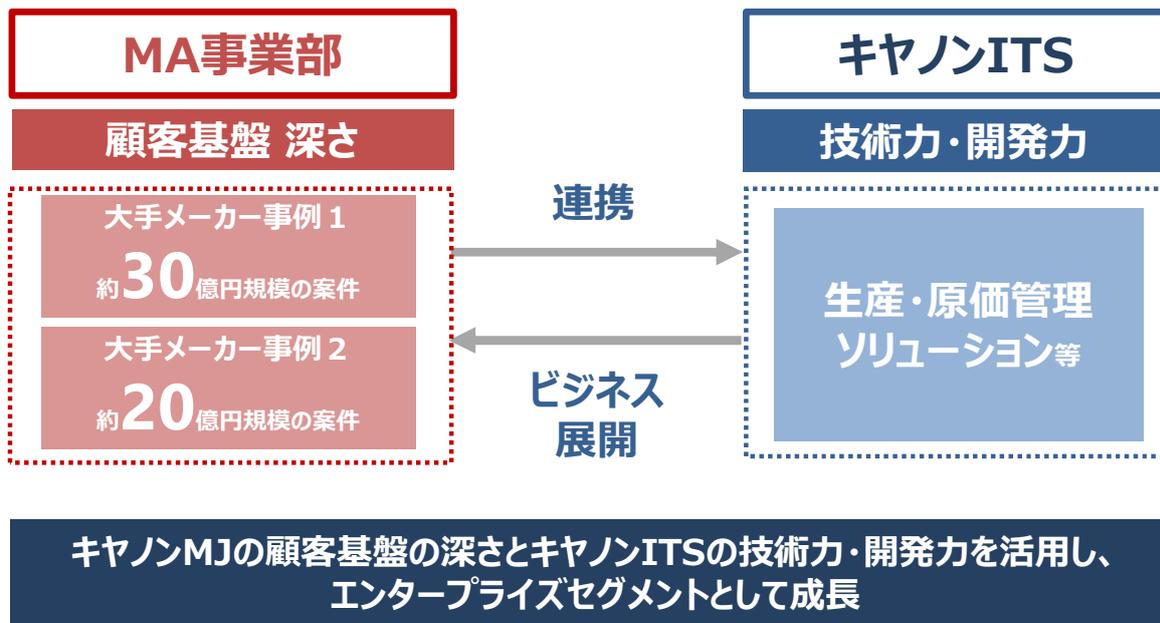
新規サービス事業の創出

MA事業部の顧客基盤とキヤノンITSの技術力・開発力を掛け合わせて新たなサービス事業を創出

大手領域の一体成長の取り組みについて、具体的な取り組みは2つあります。

1つめの「キヤノンITS得意領域の更なる拡大」は、キヤノンITSが得意としている分野のビジネスをMA事業部の顧客基盤に導入していく取り組みです。

2つめの「新規サービス事業の創出」は、MA事業部の「顧客基盤」とキヤノンITSの「技術力・開発力」を活用して新しいサービスを立ち上げ、そのサービスを多くのお客さまに展開していくという、将来に向けた事業創出の取り組みです。

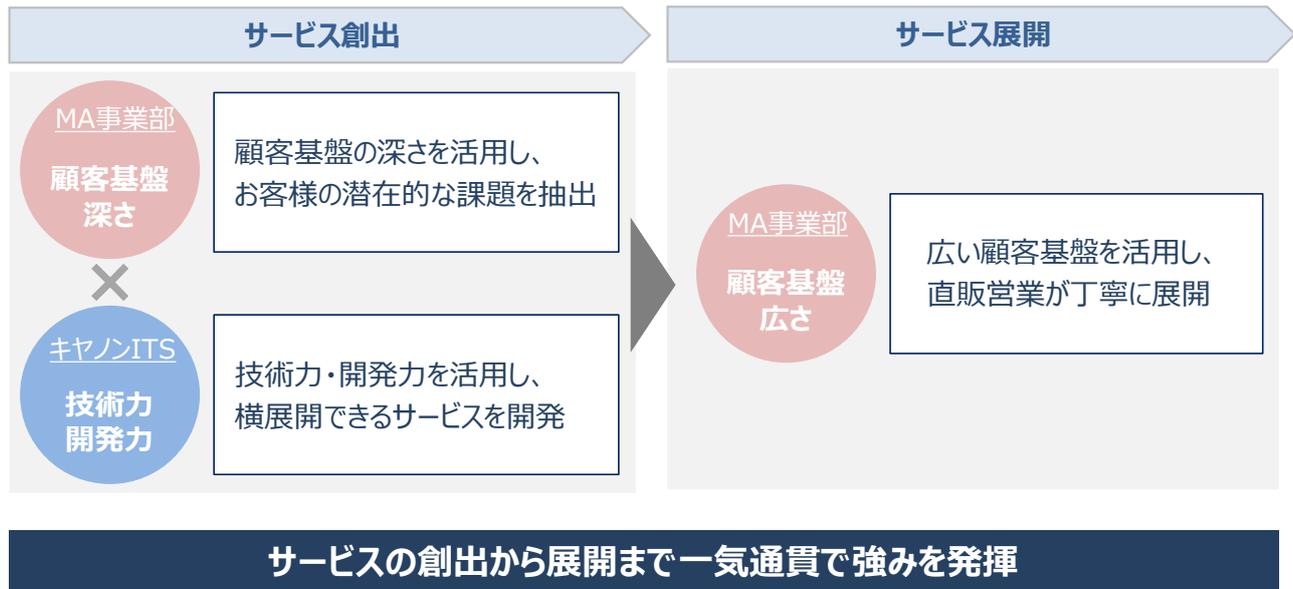


まず1つめの「キャノンITS得意領域の更なる拡大」について
具体的にご説明します。

MA事業部の顧客基盤に対してキャノンITSの得意とするソリューションを
導入していく取り組みになります。

こちらの事例にありますように、大手メーカーのお客さまにキャノンITSの
生産・原価管理ソリューション等を導入しております。

事例として2社を挙げていますが、このような連携をさらに進めたいと考え、
現在、これ以外にも数社の案件を進行している所です。



次に2つめの、将来に向けた「新規サービス事業の創出」についてご説明します。

MA事業部には過去から深くお付き合いいただいているお客さまが数多くあり、そのようなお客さまの潜在的な課題を、お客さまと一緒に考えております。

そこにキヤノンITSの「技術力・開発力」を掛け合わせて新しいサービスを創出し、そのサービスを、顧客基盤の広さを活かして、営業が丁寧に業界内に展開していきたいと考えています。

信用金庫を
取り巻く環境

- ✓ 長引く**低金利**
- ✓ **貯蓄から投資へ**



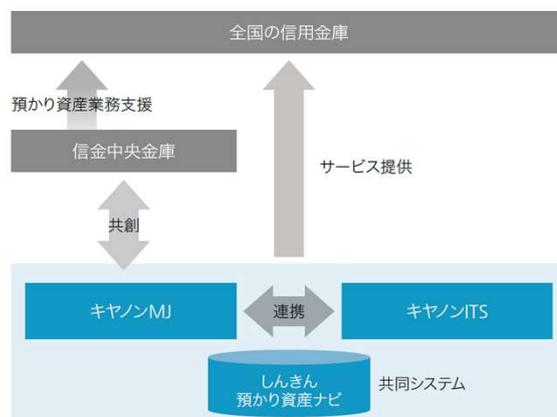
預かり資産の強化 (投資信託、保険、公共債、外貨預金等)

● 預かり資産業務の課題

- 投資家への十分な情報提供 (リスクや運用方針)
- 営業店の提案力向上
- コンプライアンスチェックなど

しんきん預かり資産ナビ

- ✓ 全国の信用金庫で利用できる共同システム
- ✓ 適切な商品説明から契約まで画面でナビゲーション
- ✓ コンプライアンスへの対応と営業力の強化を同時に実現
- ✓ クラウドサービスにより導入コストを低減



それでは、将来に向けて私たちが実現していきたいサービスの事例を1つご紹介します。

こちらは信用金庫様を中心にご利用いただいている、「しんきん預かり資産ナビ」というサービスです。

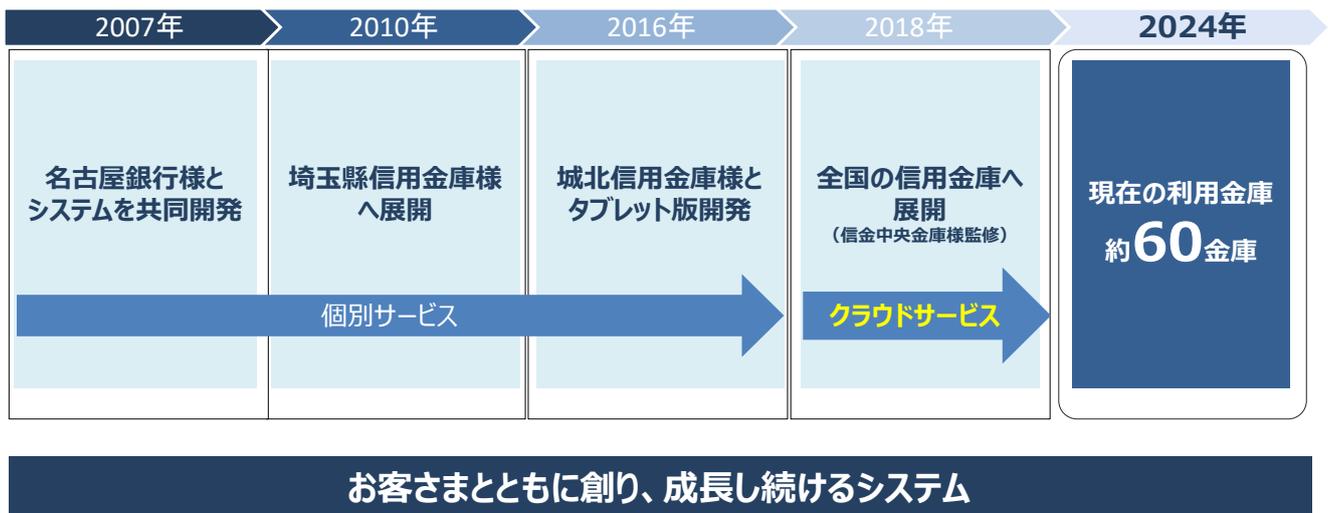
こちらのサービスの背景として、長引く低金利や貯蓄から投資へ、という世の中の流れがあります。

その中で、投資信託等の商品を扱う営業の方を育てるには時間がかかることもあり、経験の浅い営業でも扱えるようにできないか、というご相談をいただきました。

このサービスでは、画面のナビゲーションに従ってお客さまと話を進めていけば、金商法（金融商品取引法）に沿った適切なご提案が可能で、コンプライアンスへの対応までしながら契約を完了できる仕組みになっています。

キヤノンMJがお客さまからヒアリングした課題に基づいてキヤノンITSが開発して実現したサービスであり、日本全国の信用金庫様にご利用いただいています。

- 現場からの声で作上げた独自のサービス



このサービスの元になっているのは、2007年に地方銀行である名古屋銀行様と共同で開発した仕組みです。現場の皆さまのご意見を徹底的にお聞きして、時間をかけて開発しました。

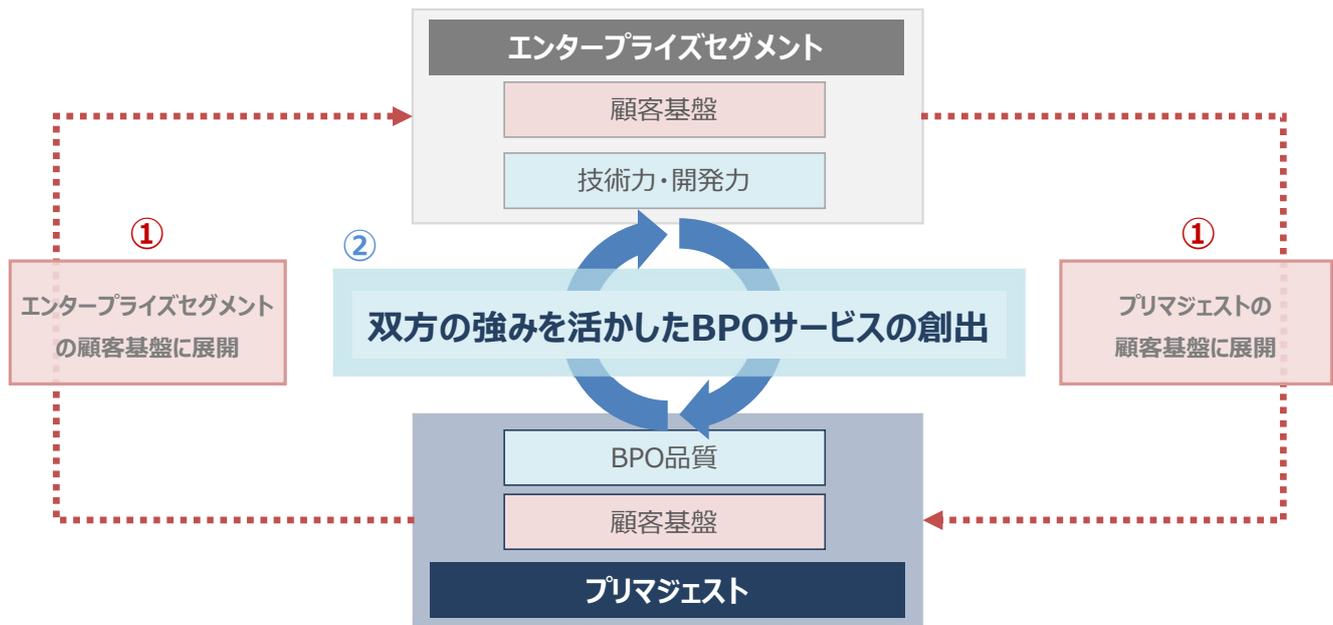
それを埼玉縣信用金庫様へと横展開し、次には城北信用金庫様と共同でタブレット版を開発しました。

さらに、このサービスの使い勝手やインターフェースを評価いただき、全国の信用金庫のセントラルバンクである信金中央金庫様の監修をうけてクラウドサービス化を図り、全国の約60の信用金庫様にご利用いただいています。

現在も全国の信用金庫の皆さまからのいろいろなご意見やご要望をいただきながら新たな機能を追加する等、常に成長を続けているサービスです。

3. 今後の更なる成長に向けて

ここからは今後の更なる成長に向けてのご説明となります。

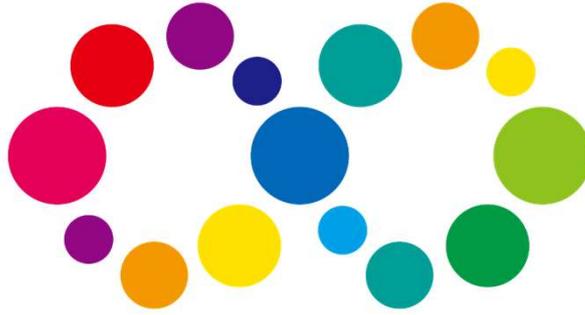


ここまではエンタープライズセグメント内の成長についてご説明しましたが、この春にプリマジェストがキヤノンMJグループに仲間入りしましたので、プリマジェストとのシナジーについても少し触れたいと思います。

プリマジェストはBPOサービスを中心にビジネスを展開していますが、その中にはシステム開発も含まれています。

まず、プリマジェストのお客さまに対してエンタープライズの扱う製品やサービスを展開していくこと、そしてエンタープライズのお客さまにプリマジェストのBPOサービスを展開していく取り組みを進めていきます。

さらに、プリマジェストのシステム開発の部分にエンタープライズの持つ技術力や開発力を掛け合わせることで、プリマジェストのサービスの質をさらに向上させ、より強みを活かしたサービスを創出、展開していきたいと考えています。



想いと技術をつなぎ、
想像を超える未来を切り拓く

未来マーケティング企業
キヤノンマーケティングジャパングループ

最後に、パーパスの実現に向けてお伝えします。

本日はエンタープライズセグメントの成長戦略を中心にお伝えしましたが、
私たちがいちばん大事にしているのはお客さまです。

お客さまと常に繋がりながら、こちらのパーパスにあります通り、
想いと技術をつなぎ想像を超える未来をどのように切り拓いていくのか、ということ
をエンタープライズセグメントのひとりひとりがそれぞれ考えながら、
確実に、更なる成長を目指して頑張っていきたいと考えております。

ご清聴ありがとうございました。

Canon

キヤノンマーケティングジャパングループ

本資料で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、様々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さください。