

# ローランド株式会社

## 2020年12月期決算説明会 Q&A 要旨

---

日時：2021年2月17日 15:00~16:00

説明者：代表取締役社長 三木純一、上席執行役員 CFO 杉浦俊介

※本資料は、ご出席者様から頂戴した主な質問をとりまとめたものです。回答の意図をより分かりやすくするため一部加筆修正を行っております。

### **Q1. コロナ後の楽器市場全体の成長率をどう見込んでいますか。**

世界楽器市場は、近年1~3%で安定成長していると考えています。コロナ禍で手軽に始められる楽器は成長していますが、ライブ用機器の減少などマイナス面もあります。総じて、大幅な増加はないものの、引き続き堅調に成長していくと考えています。

### **Q2. 中国は大幅に前年割れのようなのですが、市場回復状況について教えてください。**

中国の減収理由は主に電子ドラムの減少になります。お子様の教育需要に支えられ非常に高いシェアを持っていましたが、コロナ影響によるドラム教室の営業停止に伴い教育需要が減少し、また戻りも鈍く苦戦しました。現在は教室も再開してきており、また今後はホビー需要にも対応できるよう、デジタルマーケティングを強化していく方針です。

### **Q3. 第4四半期の減収について、詳細に内容を教えてください。**

第4四半期も、需要については非常に堅調でした。一方で工場や仕入れ先の多いアジア地区で、再びコロナの影響が出てきており、取引先工場の稼働率低下や短期間のロックダウンも起こるなど、不透明感が増しました。これらに対応するため、第4四半期は安全在庫の積み増しを優先しました。

### **Q4. 2020年末に在庫を積み増したとのことですが、損益影響について教えてください。**

2020年第4四半期には売上が減少しましたが、開示しておりました通期業績予想の利益については上回りました。今回の施策により、2021年の安定供給に向けた素地を整えることができたと考えています。

### **Q5. 貴社の売りに占める、各国でのEC比率について教えてください。**

正確なデータはありませんが、中国は元々EC比率が高く、30~40%程度だったと思いますが、コロナの影響により50%を超えたのではないかと考えています。欧米等も20~30%程度から10~15ポイント程度増えたのではないかと思います。ECへのシフトは今後も進んでいくと考えています。

**Q6. 販管費減少の具体的な内容と、今後の継続性について教えてください。**

販管費減少の主な内容は、広告販促費で約 5 億円、旅費交通費で約 6 億円です。広告販促費は、イベントの中止やオンライン化などで大幅に減少、旅費交通費は、テレワークやオンライン会議の推奨により減少しました。2021 年については、旅費交通費は引き続きオンライン会議などを推奨し最小限を維持していく方針です。一方で広告販促費は、デジタルマーケティング等への積極的投資を行っていきます。販管費の効率向上には、継続して取り組んでいきます。

**Q7. 売上高と営業利益額に対する為替感応度について教えてください。**

通貨ペア	基準	売上高	営業利益
USD/JPY	1 円円安になった場合	+約 2 億円	+約 1 億円
EUR/JPY	1 円円安になった場合	+約 1.5 億円	+約 0.3 億円
EUR/USD	1 セントドル安になった場合	-	+約 1.3 億円

**Q8. 2021 年上期が増収減益となっていますが、要因を教えてください。**

2020 年上期は、コロナの影響で固定費が大幅に減少しましたが、販売がある程度継続できたことにより、大幅な増益となりました。その、イレギュラーと言える 2020 年上期との比較では減益になりますが、コロナ影響のない 2019 年上期と比較すると、2021 年上期は増益となっています。

**Q9. 2021 年上期が 2019 年上期と比較して大幅な増収になりますが、増益幅がわずかとなる理由について教えてください。**

デジタルマーケティングを中心とした積極投資を行います。また 2021 年上期は、半導体の価格高騰による限界利益の悪化影響も織り込んでいます。

**Q10. 半導体の需給がひっ迫していますが、業績に影響はありますか。**

当社は取引先様と長期的な信頼関係を構築してきており、こうしたひっ迫した中でも、当社の要望を最大限聞いていただけていると認識しています。2021 年の生産計画に影響がでないよう確保を進めていますが、万が一確保できない場合は、収益性の高い製品を優先して生産し、業績影響を最小限にしていきます。

**Q11. 2020 年から 2021 年にかけて固定費が 28 億円増加する見込みですが、内訳を教えてください。**

主な増加要因は、デジタルマーケティングへの投資と、今後の増産に向けた人件費などになります。

**Q12. Fender Play の会員数が 100 万人を超えたと報道がありました。Roland Cloud や Zenbeats の会員数の推移を教えてください。**

Roland Cloud の有料会員数は昨年 1 年間で約 8 千人から約 1 万 3 千人まで増加しました。昨年秋ごろから、お客様の要望も踏まえて、サブスクリプションではなく、売り切りでのソフトウェア販売も開始しました。サウンド・コンテンツ購入者も含め、延べ購入者は 3 万人ほどになりました。Zenbeats は、20 万近い登録をいただいています。

**Q13. 2021 年中に、Roland Cloud 会員数はどの程度増加すると見込んでいますか。**

有料会員、売り切りでのソフトウェアやサウンド・コンテンツの購入者を含め、目標としては 10 万人を目指しています。

**Q14. 2021 年のフリーキャッシュフロー計画はありますか。**

2020 年はコロナの影響で運転資金需要が縮小しました。したがって 2020 年より若干下がる可能性があります。積極投資による運転資金の増加もありますので、約 33 億円程度となる見込みです。

**Q15. 2021 年の売上と利益において、上期と下期のバランスが異なるようですが、要因を教えてください。**

当社は通常、クリスマス商戦等の季節要因により、下期に、より多くの売り上げと利益が出ます。2021 年は、こういったコロナ以前に近い状況に戻ると考えています。コロナ影響のあった 2020 年のバランスがイレギュラーであったとご理解いただければと思います。

**免責事項**

本資料には、ローランド株式会社の現時点における予測に基づく記述が含まれています。これら将来に関する記述は、既知または未知のリスク及び不確実性その他の要因が内在しており、当社における実際の業績と異なる恐れがあります。