

2008年3月期 第3四半期 事業説明会
(2008年2月4日実施)

スライドP1～ 代表取締役社長 川村誠スピーチ

スライドP21～執行役員専務 ソーラーエネルギー事業本部長 前田辰巳スピーチ

代表取締役社長 川村誠スピーチ

川村でございます。平素は当社に対しまして、温かいご支援を賜り、誠にありがとうございます。また、本日はお忙しいところ、当社事業説明会にご参加いただき、厚く御礼申し上げます。

<スライド1：本日のプレゼンテーション内容>

本日は、こちらのスライドに示しました内容についてご説明申し上げます。

<スライド2：将来予想に関する注意事項>

なお、本日の説明内容につきましては、このスライドに記載しております「将来予想に関する注意事項」にご留意願います。

それでは早速、今期の京セラグループの連結業績予想についてご説明申し上げます。

<スライド3：2008年3月期連結業績予想>

こちらのスライドは、今期通期の業績予想です。

下半期に入り、原油価格の高騰に加え、サブプライムローン問題が、米国の個人消費をはじめとする世界の景気減速を招く懸念が高まっており、短期的に不透明感が高まっている市場環境見通しと、9ヵ月の実績を踏まえ、今回、通期の売上高予想を、従来予想の1兆3,300億円から400億円減額の、1兆2,900億円へと変更いたしました。

また、営業利益は、従来予想の1,510億円から、110億円減額の、1,400億円といたしました。なお、税引前利益及び当期純利益については変更はありません。

ません。

＜スライド4：税引前利益率の推移

－2005年3月期～2008年3月期（予想）－＞

今回、通期の業績予想を修正いたしました。今期の業績予想を達成しますと、こちらのグラフの中央にあります、赤色の線で示しますとおり、京セラグループ連結の税引前利益率は、3期連続で向上することとなります。

事業別に見ますと、今期は残念ながら、青色で示しております「部品事業」の事業利益率は、前期に比べ1.9ポイント低下する見通しです。

一方、一番下の緑色で示しております「機器事業」の事業利益率は、2005年3月期の事業利益率4.3%をボトムとし、右肩上がりで推移しており、今期の事業利益率は、過去4年間で最高の、8.6%となる見通しです。

それでは、部品と機器の両事業の現状について、ご説明させていただきます。

＜スライド5：2008年3月期業績予想概要（1）

－部品事業（前期比4.0%増収、8.3%減益を予想）－＞

今期の「部品事業」は、前期に比べ、4.0%の増収となりますが、事業利益は、8.3%の減益を予想しております。

まず、第4四半期の事業環境見通しですが、半導体製造装置産業などの一部の業界については、第4四半期も低迷が続くと予想しており、回復は、今年の夏ごろになるのではないかと、現時点では予想しております。

また、「電子デバイス関連事業」におきましては、一部の受動部品の需要が、第3四半期後半から、完成品の季節性に起因し、調整局面に入っております。しかし、完成品メーカーの生産活動が回復基調となる2月から3月にかけては、部品需要も上向くと予想しております。

さらに、マクロ要因として、為替レートの変動があります。第4四半期の予想平均為替レートについて、今回、1ドル＝107円、1ユーロ＝155円へと変更いたしました。前期の第4四半期の平均為替レートは、1ドル＝120円、1ユーロ＝156円でしたので、この円高による影響額は、前年同期と比較し、売上

高に対して164億円、税引前利益に対しては27億円のデメリットになると予想しております。

2つ目は、減価償却費の増加です。今期通期の「部品事業」の減価償却費は、約560億円を予想しており、前期実績に比べ、約100億円の増加となります。このうち、計上方法の変更により「部品事業」の減価償却費の増加は、年間で95億円程度になると予想しております。なお、京セラグループ全体への影響額は、年間で約120億円となる見通しです。

3点目は、第4四半期の予想に事業構造改革費用を計上していることです。「ファインセラミック応用品関連事業」に含まれます切削工具事業においては、グループ会社の業績を保守的に見積もり、約20億円の“のれん”の減損を今期業績予想に含めております。

一方で、当期におきましては、戦略事業の収益性が確実に向上しています。ソーラーエネルギー事業におきましては、今期、第4四半期からは、長期契約により、生産拡大計画に見合った十分なシリコン原料の調達が可能となるため、下期の生産量は、上期に比べ約25%の増産を見込んでおります。従いまして、下期は上期に比べ、大幅な増収増益となる見通しです。

さらに、有機パッケージ事業においては、ASICやSiP基板の好調な需要を背景に生産量が増加し、第3四半期には黒字となりました。また、綾部工場も月次で黒字化してきており、同事業は通期でも黒字化が達成できるものと見込んでおります。

続きまして、「機器事業」につきまして、ご説明させていただきます。

＜スライド6：2008年3月期業績予想概要（2）＞

－機器事業（前期比3.8%減収、25.5%増益を予想）－>

今期の「機器事業」は、前期比3.8%の減収予想ですが、事業利益は、25.5%の大幅な増益を予想しております。

この大幅な増益の背景としては、まず「通信機器関連事業」の収益性の改善があります。高機能モデルの販売増加により、国内携帯電話端末事業は増益となる見通しです。また、PHS関連事業においては、今期より中国市場向けの事業を大幅に縮小し、経営資源を国内市場に特化させたことにより、この事業の利益率は

向上しました。

また、このセグメントの最重要課題であるKWCについては、今期の売上高は、前期に比べ大幅に減少する見通しですが、第3四半期に、クリスマス商戦向けに新製品の販売が好調に推移したことにより、下期の収益性は上期に比べ改善する見通しです。

<スライド7：通信機器関連事業の事業利益率推移>

このスライドは「通信機器関連事業」の四半期ごとの事業利益率の推移です。今期の第1四半期は、残念ながら赤字で終了いたしました。第2四半期以降、国内市場での事業拡大により事業利益率は改善しており、第3四半期には、5.9%の事業利益率となりました。第4四半期も引き続き、国内事業において、積極的な新製品投入と原価低減を図ることにより、5.2%の事業利益率を目指してまいります。

<スライド8：2008年3月期業績予想概要（3）>

－機器事業（前期比3.8%減収、25.5%増益を予想）－>

次に、「情報機器関連事業」ですが、このセグメントは、前期に比べ増収増益を予想しております。米国向けの売上は、経済の不透明感により、減少する見通しですが、欧州を中心としたプリンタの売上拡大や、モノクロ及びカラーの新製品の市場投入、さらに、カラー比率の向上による消耗品売上の拡大が見込まれます。

以上で、今期、通期の連結業績予想についての説明を終わらせていただきます。

続きまして、本年の経営方針と今後の取り組みについてご説明させていただきます。

<スライド9：「創造と成長」により持続的な成長を図る>

当社の経営基本方針は、「アメーバ経営への原点回帰」をベースに「お客様第一主義を貫く」、「グローバル経営の推進」、「高収益体質の構築」であります。この経営基本方針の下、本年は、グループのシナジー追求と新製品・新技術の開発を

ベースに、「創造と成長」を基本方針として、「持続的な売上拡大と高い収益率」の実現を目指してまいります。

<スライド10：創造と成長：重点市場>

当社が現在、重点市場として捉えている市場は、こちらのスライドにあります4つの市場です。現在、当社グループの売上の約70%が「通信情報市場」向けであり、特に「通信市場」は、今後もますます、そして、さらにスピードを増して、技術革新が進むと考えております。当社グループが有します素材・部品・機器の最先端技術を駆使し、高速・大容量通信市場に対応した端末及び基地局の投入を図ってまいります。

2つ目の重点市場は、地球温暖化対策をはじめとする「環境・エネルギー市場」です。この市場においては、現在、当社はソーラーエネルギー事業を展開しており、先ほどご説明させていただきましたように、今期より、本格的に生産量の拡大が見込まれます。また、省エネルギーに貢献します家庭用小型燃料電池の市場投入を、来期末を目標に、現在開発を進めております。

この2つの市場に加え、高速デジタル処理機能やセキュリティ管理などの要求が高まる「情報市場」や、エレクトロニクス化や環境対応、高い安全性・快適性など、さまざまな特性が求められている「自動車市場」などにおいて、グループ内の経営資源の有効活用により、新製品、新技術開発を進め、「創造と成長」を図ってまいります。

このような経営方針のもと、来期、2009年3月期も「持続的な売上拡大と高い収益率」の実現に取り組んでまいります。

続きまして、来期の事業環境見通しと課題について、ご説明申し上げます。なお、来期の具体的な経営数値については、

2月から3月にかけて詳細を詰めてまいりますので、本日は具体的な数値でのご説明ができかねますことを、何卒ご了承願います。

<スライド11：2009年3年期の事業環境見通し>

まず、来期の事業環境見通しですが、こちらのスライドにありますとおり、経済環境は、全般的に先行き不透明感が強くなっていると認識しております。

しかし、当社製品の主要市場であるデジタルコンシューマ機器市場においては、本年8月に開催される北京オリンピック需要や、アジアやBRICsなどの新興市場での堅調な需要の伸びが期待できます。このような市場見通しに加え、機器のデジタル化に伴い、機器一台当たりの部品使用数も増加することから、部品需要の急激な悪化はないものと予想しております。また、電子デバイスの需要も、徐々に回復基調に入ると予想しております。

<スライド12：2009年3月期の課題>

来期、2009年3月期に取り組むべき課題は、次の3点です。

1点目は、「戦略事業の強化により、持続的な成長を達成する」ということです。

来期、特に注力する戦略事業とは、こちらのスライドに示しました4つです。

まず、「ソーラーエネルギー事業」ですが、この事業については、一層の売上拡大を図ってまいります。生産量の拡大により、早急に、売上高1,000億円を達成したいと考えております。また、能力拡大のための追加的な設備投資を行う予定です。

2番目に、来期より三洋電機様の携帯電話事業が加わることで新体制となります、「通信機器関連事業」の拡大です。

3つ目は「情報機器関連事業」の製品ラインアップの拡充です。新興国市場についてはモノクロ機を、先進国についてはカラー機の積極的な新製品投入により、早急に、3,000億円の売上高を目指してまいります。

戦略事業の最後は「有機パッケージ事業」です。「有機パッケージ事業」の事業規模は、競合他社に比べますと、まだ小さいと認識しておりますが、その分、市場やシェアの開拓余地が十分あると考えております。売上の持続的な成長、社内目標としては、毎年2桁成長を実現できるよう、市場開拓や新製品の開発を進めてまいります。

2点目は、「市場動向を的確に把握したうえで、慎重な増産投資を実行する」ということです。本年1月に、当社のセラミックコンデンサの新建屋が完成しましたが、新建屋の設備導入については、北京オリンピック以降の需要動向も注視しながら、能力拡大を行うタイミングを、慎重に判断してまいります。

3点目は、新事業の創造による成長です。これは、先ほどご説明させていただいた通りです。

<スライド13：創造と成長：2009年3月期の取り組み>

こちらのスライドは、今期、2008年3月期の通期業績予想をベースに、現在の事業セグメントの業績をあらわした図です。売上高を横軸に、事業利益率を縦軸に、各事業セグメントをプロットしています。

この図を見ていただいておりますとおり、6つの事業セグメントのうち、「通信機器関連事業」と「ファインセラミック応用品関連事業」が、売上高と利益率において対極を示していることがお分かりになるかと思えます。

「通信機器関連事業」の現在の利益率は、1桁の水準であります。売上高はすでに当社事業セグメントの中で3番目に大きい事業であり、来期より、三洋電機様の携帯電話事業が加わることで、当社事業セグメントの中で最大の売上規模となることは確実です。また、「ファインセラミック応用品関連事業」は、「ソーラーエネルギー事業」の貢献により、現在、当社の6つの事業セグメントの中で最高の利益率を達成しておりますが、売上規模は、まだ連結合計の10%を超える規模でしかありません。

しかし、両事業とも、先ほどご説明させていただきました重点市場における、当社の現在のコア事業であり、これらの戦略事業を強化してまいります。

それでは、少しお時間が長くなりますが、引き続き、「三洋電機様の携帯電話事業承継の戦略的意義」につきまして、私よりご説明させていただきます。

本件につきましては、1月21日の基本契約締結合意をお知らせさせていただいて以降、株主、投資家の皆様より、数多くのご質問をいただいております。しかし、同事業を承継します来期以降の事業計画、及び収益目標につきましては、その詳細な内容立案を2月から3月にかけて行ってまいります。そのため、本日ご説明いたします内容は、皆様からいただいているご質問に十分にお答えできるものではございません。何卒ご理解いただきますようお願い申し上げます。

なお、来期以降の「通信機器関連事業」の収益目標及びシナジー効果などにつきましては、本年、4月下旬から5月上旬に予定しております「期末決算説明会」にてご報告させていただきますので、何卒よろしくご願いたします。

<スライド14：三洋電機(株)携帯電話事業承継の対象事業>

このスライドは、事業承継の対象事業を示しています。対象事業として、国内向けの携帯電話、及びPHS基地局や2.5GHz帯に対応した、次世代PHS基地局などの国内インフラ事業、また、米国を中心とした携帯電話の海外事業について、

三洋電機様が保有する優れた技術力、デザイン力、マーケティング力を、当社の経営資源と融合させることによって、両社のシナジー効果を高め、通信機器事業の事業価値を高めることを目標として、今回、三洋電機様の携帯事業の承継を実施いたします。

<スライド15：国内携帯端末事業における強化すべきポイント>

これは、国内携帯端末事業について、三洋電機様とのシナジー効果を発揮させることで強化していくポイントを示しています。当社と三洋電機様の経営資源を融合させることで、ユーザーのニーズに応えた魅力あるデザインの製品をフルラインナップで提供できる体制が整います。

そして、このような機会を捉え、現在、当社と三洋電機様の端末を使っているお客様の同ブランド内での買換えはもちろん、新たな京セラブランドの確立を図り、ユーザーの維持拡大をはかっていきます。

<スライド16：携帯端末ラインナップポジション>

このスライドは、現在の三洋電機様と当社の国内携帯端末の商品ラインナップのポジショニングを示しています。20代～30代のユーザーを対象とした、ミドルからハイエンドの端末を提供している三洋電機様と、20代後半からシニア層までの広範囲の年齢層を対象として、ミドルからローエンドの端末を提供している当社とは、マーケットにおいて補完関係が成り立ちます。また、今後は両社の技術を融合することで、商品開発力が強化され桃色に示しています未開拓のターゲット層への展開もできるものと考えています。

<スライド17：ユーザー特性にあった製品ラインアップ投入>

次に、国内インフラ事業としましては、ウイルコム様の既存PHS基地局の通信速度の高速化と通話品質の向上を図る為、基地局の機能アップに重点を於いて、商品の開発を進めてまいります。

また、昨年決定されましたウイルコム様の次世代PHS事業については、我々は大きく関係することになりますので、三洋電機様との統合によって、両社で個別に開発していた基地局の開発リソースを融合することが可能になりますから、効率的な技術開発を進めることができると考えております。また、PHS端末事業についても、さらなる拡大を目指してまいります。

<スライド18：米国における事業体制>

3つ目は、海外事業の強化拡大です。特に米国市場においては、北米から南米にかけて、広範囲な販売体制をもつKWCと、米国の大手通信会社でありますSPRINT社との間に強力な取引関係のある三洋電機様との2社体制となりますので、三洋電機様が強みを持つ北米の販売網を取り込み、商品展開や販売・マーケティングでのシナジー効果を発揮させ、日本国内からのサポートも含めて海外市場での販路拡大、及び事業拡大を図り、北米の携帯事業の黒字化を目指してまいります。

<スライド19：コストシナジー>

次に、三洋電機様との統合によるシナジー効果についてコストシナジーと売上シナジーに分けて、ご説明させていただきます。まず、「コストシナジー」について説明させていただきます。

1点目は、KWCとのシナジーによるグローバル経営の推進です。KWCについては、開発リソースの不足により、商品群を揃えることが出来ませんでした。今後の商品企画については、三洋電機様の販路、KWC販路の両方で売れる商品を開発することにより、開発費の低減、リスクの低減などを図ってまいります。

2点目は、情報の共有による材料費のコストダウンの推進です。具体的には、京セラで進めております、原価創造活動について三洋電機様にも根付かせたいと考えております。また、「アメーバ経営システム」の導入で、コスト競争力を高め、利益の出る経営体質への転換を図ってまいりたいと考えております。一方で、三洋電機様の持つ海外部品の調達ノウハウを京セラに取り込むことで、総合的に「安い部材の調達体制」を構築することが可能と考えております。

3点目は、マレーシアと天津に生産拠点をもち三洋電機様の海外生産のノウハウを取り入れることで、生産体制が、より効率的になるものと期待しております。

<スライド20：売上シナジー>

続いて、「売上シナジー」について説明させていただきます。まずは、京セラ・三洋電機様の事業統合のシナジーを最大限活かすことが必要でありますから、両社の国内外の商品ロードマップ情報を共有し、マーケットニーズに適合した商品の提供を行ってまいります。

2つ目は、携帯電話の自ブランド内での買い替え促進です。これは、現在a u様で稼働している、京セラ・三洋電機様のモデルを更に、お客様のニーズにお応えした、より一層満足いただける魅力ある商品開発を行うことで、更なる売上拡大を図ってまいります。

3つ目は、商品企画・開発に当り、新鮮さはもちろんのこと、ユーザーの使い勝手に注力し、幅広い年代層で満足いただける商品の開発を進め、売上拡大につなげてまいります。

4点目は、開発リソースの共有です。国内市場では、飽和状態となっておりまますので、次の通信事業の柱として、W-CDMA市場についての事業運営も、三洋電機様とのシナジー効果を出すことができると考えますので、検討して参りたいと思います。

最後に、昨年KDDI様を中心に設立されましたワイヤレスブロードバンド企画株式会社への支援も、日本に於けるブロードバンド市場の拡大と通信事業の発展のために、引き続き支援させていただき、事業としての将来性も検討して参りたいと思います。

以上、今回の事業承継の目的につきまして、簡単にご説明させていただきました。今回の事業承継の具体的な成果を早急に上げることができるよう取り組んでまいります。

以上で私からの説明を終了させていただきます。引き続き、ソーラーエネルギー事業の展開について、担当の前田専務よりご説明いたします。

執行役員専務 ソーラーエネルギー事業本部長 前田辰巳スピーチ

みなさん、こんにちは。

ただいま、ご紹介をいただきましたソーラーエネルギー事業本部の前田と申します。

よろしく願いいたします。

早速ですが、当社ソーラーエネルギー事業の展開についてご説明させていただきます。

<スライド 21：欧米市場の拡大を支える補助政策>

まず、市場の状況からご説明します。

ご存知のように、太陽光発電は環境問題への取り組みから、現在多くの補助や政策が実施され、飛躍的な拡大を続けております。

ここでは、その主要市場であります欧米の補助政策を示します。

上のグラフに、平均的 3 kW 太陽光発電システムの投資回収期間を示します。これは、単純にその地域の発電量を金額換算し、平均的な初期投資金額から当社が算出したものです。

補助政策のない日本では投資回収に約 20 年から 25 年かかるのに対し、補助政策のあるドイツでは 11 年、スペインでは 10 年、フランスでは 6.5 年、そしてアメリカ・カルフォルニアでは 13 年と、それぞれ非常に短い期間となっています。

下段左に示すように、欧州においては、ドイツからスタートしたフィードインタリフと呼ばれる、高額買い取り制度が確実に周辺国に拡大し、それに伴いマーケットが急速に拡大しています。

また、アメリカでも、欧州と同様、カリフォルニアからスタートした補助金政策が、他の州へも広がり、今後、市場が大きく成長する事が、予測されています。

<スライド 22：主要市場見通し>

ここでは、各主要エリアの市場見通しをグラフで示します。

グラフの左側の棒は、補助政策、言い換えると政策主導で拡大した場合の予測を、その右に補助施策が拡大しないと言う、保守的な場合の予測を示しています。

また、2007 年の実績数値はまだ公表されていないので、2006 年を基準に説明します。

左上に示す、欧州では 10 年後の 2016 年には、現在の約 1.4 倍の 12 GW に、また右に示すアメリカも、10 年後には、2.9 GW の市場になると予測されています。日本においては、2010 年までは市場の伸びは鈍化すると考えられますが、今年の洞爺湖サミットに向け今後の政策が検討されており、10 年後には市場拡大の傾向も予測されます。

世界規模では、政策主導で補助政策が拡大していく場合、2010 年には現在の

4倍の5.6GWに、10年後には約16倍の22GWになると予想されており、また、補助政策が拡大しないと言う保守的な見方でも、10年後には、9.6GWで現在の7倍の市場です。

＜スライド23：原料メーカー増産計画と市場需要の比較＞

現在、ソーラーの事業展開に最も影響を与えているのが原料の生産量です。ここでは、シリコン原料メーカーの増産計画を示します。

半導体業界の要求シリコン量を青線で、またソーラー業界の要求量を紫の線で、そして、その合計を赤線で示します。

そして、更に既存原料メーカー8社の増産計画を緑の面で示しました。すなわち、赤線と緑面の差、の部分が原料不足という事になります。一方、中国をはじめ多くのメーカーがシリコン原料の生産計画を発表しており、その実現性をグレーで示しました。

このように新規メーカーの原料増産が進めば、原料不足の問題は改善されると思われませんが、現在は、これら新規参入メーカーでは、すでに計画が遅れている例もあり、京セラとしては今後のグローバルな原料生産動向にも注視し、事業展開を進めていく計画です。

＜スライド24：海外の太陽電池メーカー＞

主要な海外太陽電池メーカーをマップで示します。

まず、左上のドイツについて説明します。

図中の青丸は現在の大手メーカーを、赤の星印で主要な新規参入メーカーを示します。現在では60社以上にもなっています。

また、左下に示すアメリカでも20社、右下に示す中国や台湾でも20社を超える状況です。

この様に急激な市場拡大、に加え原料メーカーの増産を背景に、ここ2～3年、特に新規メーカーの参入が活発になってきました。ここでは主なメーカーだけを取り上げていますが、大小のメーカーを加えると、世界中では200～300社にもなると言われています。

<スライド25：市場状況のまとめ>

以上のことから、市場状況をまとめますと、各国の補助政策が今後も拡大していくことから、市場は継続的な成長を続けていくと考えられます。

このことは原料メーカーの増産にもつながり、今後、供給面、価格面の安定化が見込まれます。

これらの理由により、これからも太陽電池メーカーは増加していくと考えられます。

このような中、世界の太陽光発電市場を牽引しているドイツにおいて、フィードインタリフの電力買取金額見直しが検討されています。従来は買取金額が、毎年5%ずつ下げられていました。しかし、まだ確定ではありませんが、来年以降は年7~9%と、この買取り金額が大きく下げられる可能性があります。言い換えると、この減額率と同等の市場価格ダウンが毎年おこるとということが予測されます。

これらのことは、まさに「大競争時代」の始まりを感じさせます。

市場の拡大にあわせ、数多くのメーカーが参入し市場価格も下がっていく、このような状況でメーカーの淘汰が始まっていくと思われれます。

その中で、確実に勝ち抜いていくには、高効率化や生産性向上によるコスト競争力、差別化商品開発力、品質力、これらの総合力が必要であると考えています。

<スライド26：コスト競争力（高効率化）>

ここでは、大競争時代を勝ち抜いていく、京セラの強みを示します。

まず、コストに最も影響を与える、高効率化について説明します。

太陽電池の高効率化には鋳造からモジュールまでの全ての工程が影響します。

具体的には、鋳造工程では、原料を溶かし、固める時の温度コントロール制御、また、次の切断・基板工程では、スライス時に生じる表面ダメージを極力少なくする条件、素子工程ではRIEなどの光を極力反射させない技術、モジュール工程では、電圧低下のない最適な配線構造などが重要です。このように全ての工程が変換効率に影響します。

京セラでは、鋳造からモジュールまでを、一貫生産することで全ての工程を最適化することができます。その結果、変換効率世界最高の多結晶太陽電池が生産できて

いると考えます。

<スライド27：コスト競争力（生産性）>

生産性向上を目指した開発のトレンドについて説明します。

その取り組みは、素子の効率向上と薄型化です。

まず、素子の効率向上について説明します。FY05にバスバーを2本から3本構造にし、変換効率を0.8ポイント向上させ16.5%を達成しました。

このことにより、1枚当りの発電量を約5%向上でき、3.86Wになりました。

今年、セルを大型化し1枚当りの発電量を高めると共に、現在開発を進めている、バックコンタクト構造を今後採用することで、効率17.5%へ、さらに高効率化を図り、変換効率18.5%、1枚あたり4.5Wと現在に比べて約17%の出力向上を目指します。

一方、素子の薄型化に関しては、一般的に基板の厚みは現在200から260 μ m程度と言われてはいますが、京セラではCY2007に全量180 μ mを達成しました。このことによりFY2005に比べて、生産性を約40%高めることができました。今後さらに特性を見ながら、薄型化の検討を進めていきます。

<スライド28：差別化商品の開発>

差別化商品の開発について説明します。

この図に世界の気温分布を示します。市場の拡大に伴い、地域や環境の違いによって、要求が多様化してきました。

左上の青で囲んだ豪雪地域では、積雪対応のモジュールが必要とされ、また赤丸で囲む、高温地帯では耐熱性に優れた、モジュールが必要とされています。

そして、黒や緑で囲んだ地域では、景観や建築物との一体化を目指した、デザイン性重視の黒バックシートや、フレームレスモジュールが要求されています。

これら市場のニーズを十分に把握し、その多様化に合わせたモジュール設計により、差別化される商品を市場導入していきます。

<スライド29：品質力>

次は、品質力について説明します。

太陽電池には、長期の信頼性が最も重要とされています。

ここでは一例を示しますが、ドイツの消費者団体が世界の太陽電池メーカー15社のモジュールを市場から任意に集め、発電能力、耐久性、信頼性などの項目に関し、試験・評価を行いました。

最高1ポイントから6ポイントまでで評価され、その結果、京セラの太陽電池が1.9ポイントという品質No. 1の評価をいただき、業界紙にて発表されました。

この団体の評価は消費者が商品を購入するときのバイブル的な存在になっているとのことです。

太陽電池は長期に使用される商品であるだけに、この評価をいただいたことで、価格だけではなく、品質をも重視して我々の太陽電池を選ばれるケースが多くあります。

これからも、品質に関しては最重要項目として、対応してまいります。

<スライド30：>

京セラの製造販売拠点展開について説明します。

上段に青色で世界の生産拠点を示します。

欧州のマーケットを担当するチェコ、中国・東南アジアマーケットを担当する中国天津、日本、それに加えて、北米マーケットを担当するメキシコ工場の4拠点了。

我々の海外展開の基本方針としては、市場のあるところで生産することです。そのことで、市場ニーズを的確に把握でき、最適な対応が可能となります。

また、現地調達率を高めることで物流経費の圧縮など生産性の向上にも貢献します。

地図中の数値は、京セラが500MWを生産するFY11の各工場の生産計画案です。

また、オレンジ色で示す販売拠点は、世界に7拠点あります。

各拠点とも10年、20年という長期にわたる販売店様との強固なつながりに基

づいて、細かな販売網を世界中に構築しています。その販売ネットワークにより市場情報を的確に把握し、販売品質の向上に繋がっています。

<スライド31：京セラグループの太陽電池増産計画>

以上、京セラの強みとして、一貫生産体制による高効率化と生産性向上によるコスト競争力、差別化商品の開発力、品質力、に加え、世界のマーケットに合わせた製造販売体制について説明しました。

ここでは、京セラグループの太陽電池増産計画について説明します。

このグラフは横軸に年度を、縦軸に生産MW数を示しています。

青の吹き出しが、政策面での特記事項を、赤の吹き出しで京セラの製造拠点展開を示します。

日本での住宅補助、その後の、ドイツのEEG法、アメリカカリフォルニアのソーラーイニシアティブ施行などによる、市場成長を見ながら、確実かつ堅実に生産拡大してきました。

今後、さらに拡大する市場を見込み、まずはFY11に向けて生産量を300MW、400MW、500MWと着実に増産していきます。

<スライド32：>

最後になりますが、昨年京セラが設置しました主な事例を紹介します。市場の拡がりを実感することができるのではないかと思います。

左上が欧州で、スペインのサラマンカ地方に設置された13.8MWの太陽光発電所です。欧州ではこのようなプラント案件が増え、エネルギーに関する太陽電池の可能性を感じるようになってきました。

その右下、左側はスイスのサッカースタジアムへ1.35MWが設置された例で、公共施設にもMWクラスの設置が進んでいます。

右側は、同じくスイスで標高約3000mのユングフラウ鉄道に設置されたものです。

下はアメリカの事例です。

左はアラスカの天然ガスパイプラインの防錆用の独立電源システムです。またその右にあるようにアメリカでも州によってはMWクラスの設置も増えてきまし

た。

全体右側はアジアの例で、上から、台湾、中国、そしてティモアに設置されたものです。

<スライド33 : >

国内では、環境配慮型施設の建設が進み、イオン様では多くの店舗への設置が進んでおります。特に写真左のイオン鹿児島では140kWが設置されました。下段は、高知県の旭食品様へ500kW設置された例です。

<スライド34 : 京セラの環境貢献への取り組み>

ここで、京セラの環境貢献への取り組みについても触れておきたいと思います。京セラは環境にやさしい企業であり続けたいとの考えから、多くの環境配慮設備を導入しています。

例えば本社ビルでは太陽電池214kWを設置するとともに、ガスコージェネレーションシステムなどの省エネ機器を設置し、「地球環境にやさしく、地域と共生する建物」をコンセプトとしています。

また、下段にありますように私達ソーラーエネルギー事業としても、他社に先駆け小中学校への「環境出前授業」を実施してきました。現在約50校、3500人の生徒さんに、太陽電池や環境について学習する機会を持っていただきました。今後もこのような環境普及活動も、継続して行ってまいります。

以上で、京セラソーラーエネルギー事業について、説明を終わらせていただきます。

これからも市場の急拡大に合わせて、堅実かつスピーディに事業を進めてまいります。

ご清聴ありがとうございました。

以 上