



営業戦略 (エリア戦略)

2012年5月17日

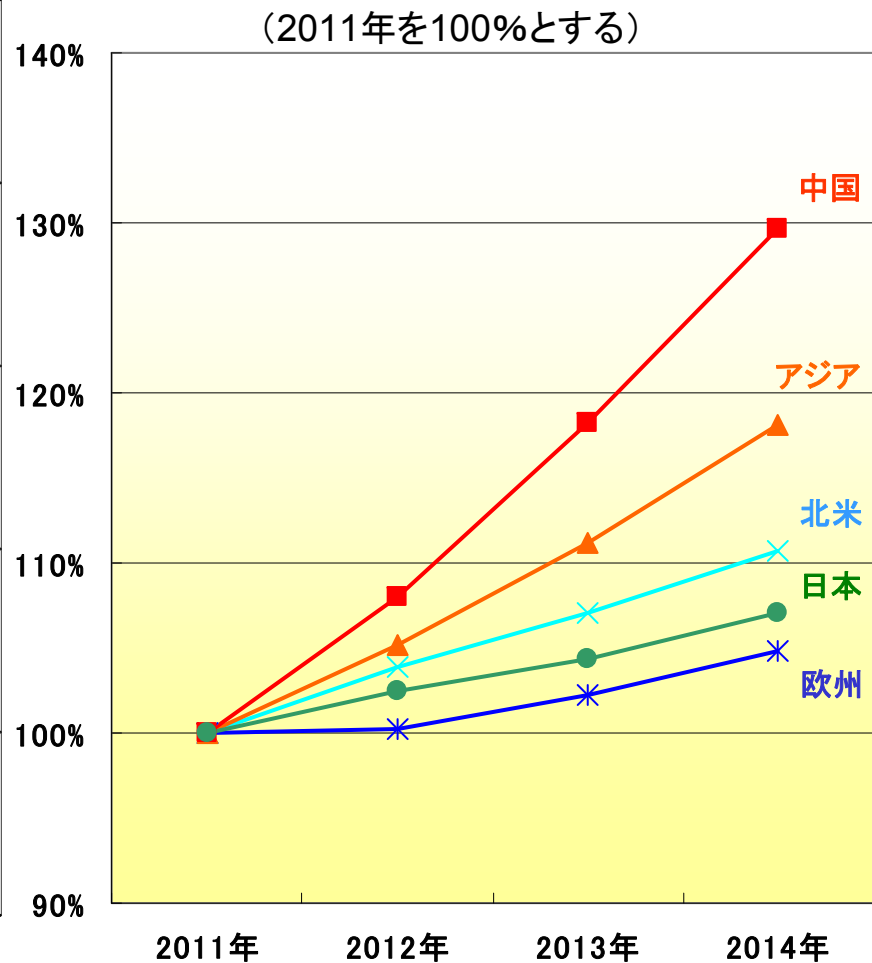
富士電機株式会社

海外事業本部・営業本部

- 市況の見方
- 基本方針
- 売上高(海外比率、エリア別)
- エリア重点施策、エリア戦略(アジア、中国、日本)
- グローバル人材育成

| 地域 | 2012年上期 | 2012年下期 |
|-----|---|--|
| 日本 | 補正予算が震災復興に向けられ、個人消費が堅調に推移することにより、緩やかに回復 | 復興需要、欧州を中心とした海外経済の持ち直しに伴う輸出の回復により、緩やかに成長 |
| 中国 | 欧米への輸出環境低迷により成長鈍化 | 内需拡大、欧米への輸出回復により、安定的に成長回復 |
| アジア | 欧州債務危機の影響により一部の国では景気減速が続くが、洪水復興需要が見込まれるタイ等は成長 | 欧米景気回復、中国の成長回復により、アジア全域で成長軌道に回復 |
| 北米 | 欧州債務危機の影響等により先行き不透明感が根強いが、雇用環境の改善、個人消費や生産の底堅さにより、緩やかに回復 | |
| 欧州 | 欧州債務危機の影響によりマイナス成長 | ユーロ安等による輸出増加を背景に持ち直しに転じると見られるが、回復ペースは緩慢 |

当社対象市場の成長率予測 2012～2014年



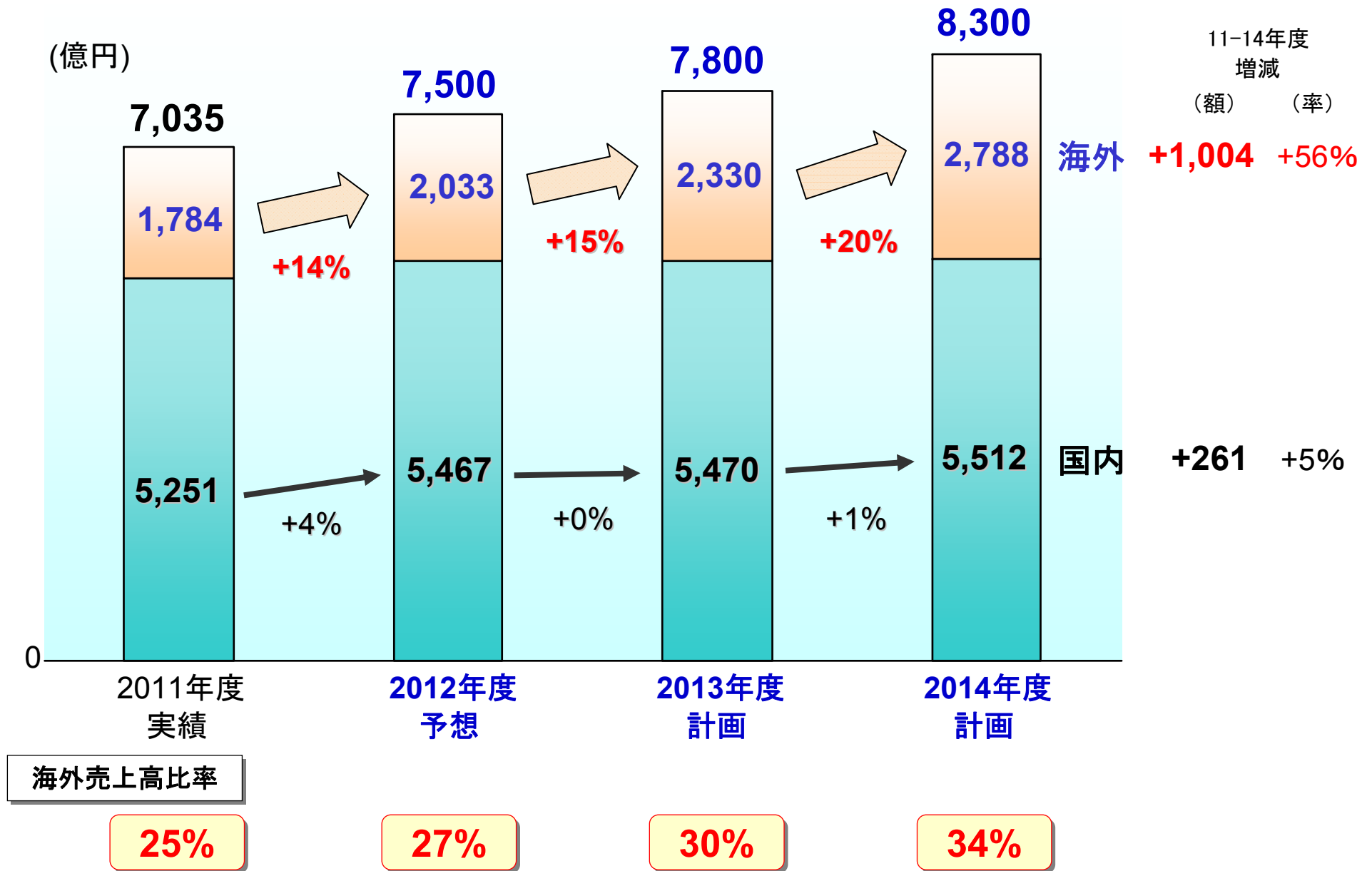
※当社予測

- ◆ 海外事業本部を新設し、グローバルビジネスを推進する。
 - アジア地域を中心とした販売拠点増強と代理店網の拡充
 - エンジニアリング体制構築による現地対応力強化
 - 現地パートナーとの協業による新市場開拓
 - グローバル人材の育成

- ◆ 提案営業を強化し、国内ベースロードを確保する。
 - サービス営業力強化による顧客満足度向上
 - 顧客囲い込み、販売チャネル戦略強化
 - プロジェクト体制による復興需要への対応強化

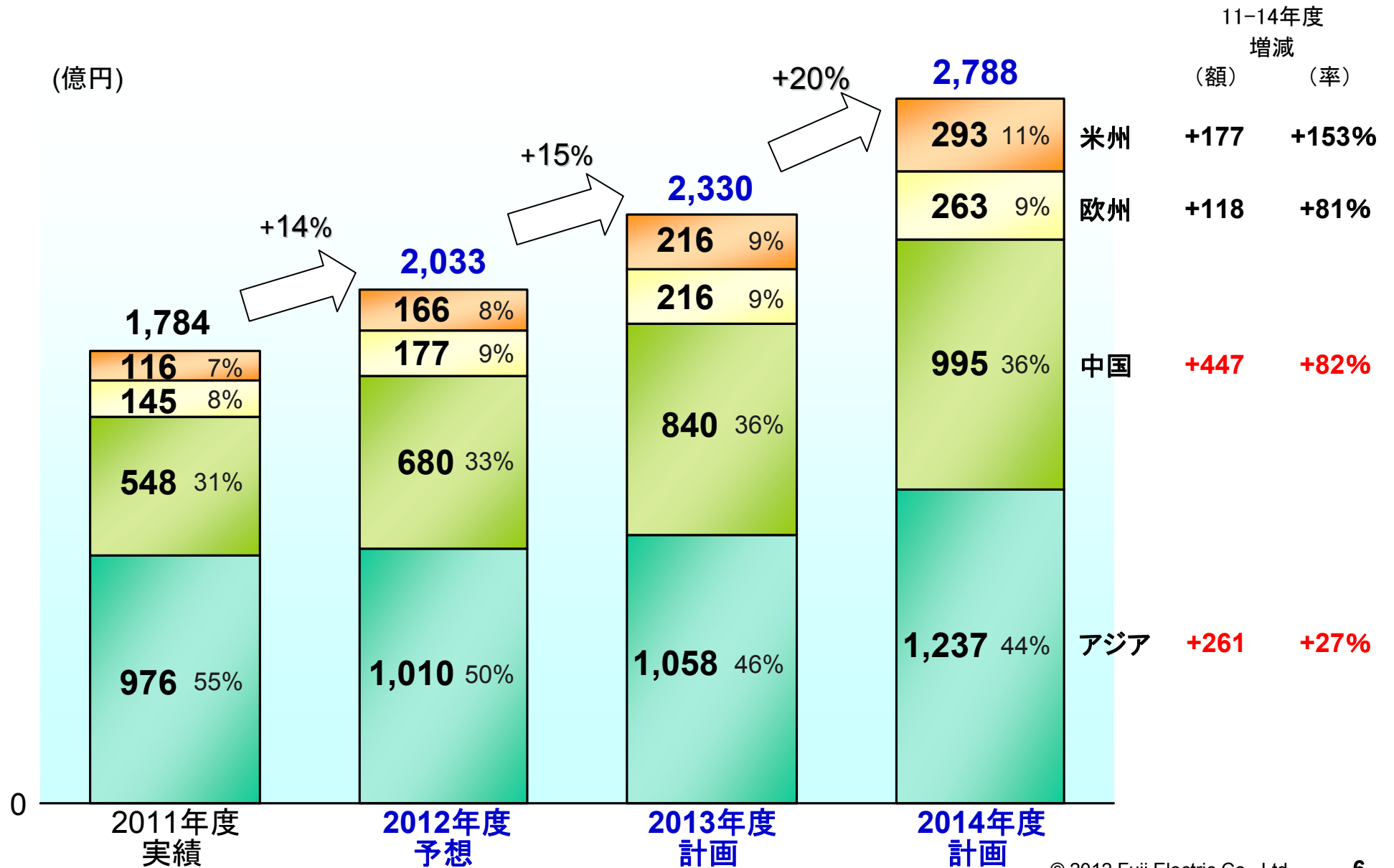


売上高(海外比率)





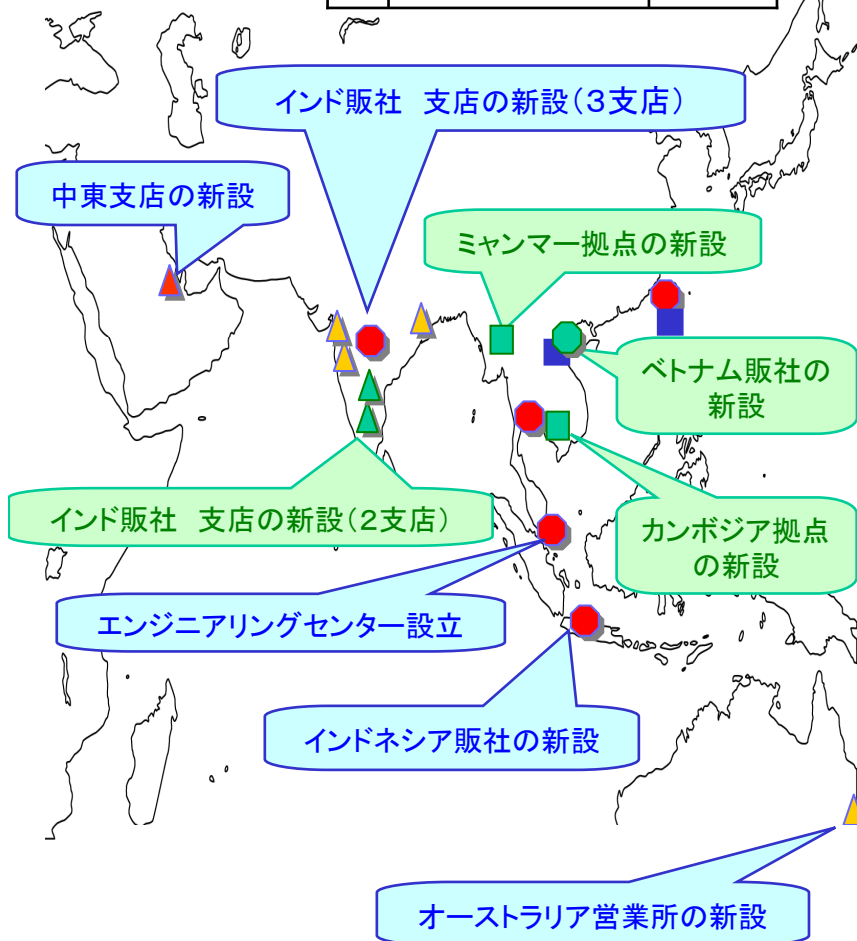
海外売上高(エリア別)



アジア

2011年度拠点

| | | |
|---|----------|-----|
| ● | 本社, 販売会社 | 5ヶ所 |
| ▲ | 当社支店 | 1ヶ所 |
| ■ | 駐在員事務所 | 2ヶ所 |
| ▲ | 支店、営業所 | 4ヶ所 |
| | 代理店 | 75社 |



2011年度実績

1. エリアカバレッジ強化

- (1) インドネシア 販社新設
- (2) インド 支店の新設(3支店)、代理店網拡充
- (3) 中東 当社中東支店の新設
- (4) オーストラリア 営業所の新設

2. 現地体制強化

- (1) シンガポール販社 エンジニアリングセンター設立
- (2) インド販社 現地スタッフ幹部の登用(副社長クラス)

3. 新規顧客開拓

- (1) タイ洪水復興需要の取り込み活動

2012年度計画

1. エリアカバレッジ強化

- (1) ベトナム 販社の新設
- (2) ミャンマー、カンボジア 拠点の新設
- (3) インド 支店の新設(2支店)、代理店網拡充

2. 現地体制強化

- (1) エンジニアリング機能、人員増強(シンガポール、タイ、インドネシア)
- (2) 取り扱い機種拡大による総合販社体制の構築(台湾、タイ)

3. 新規顧客開拓

- (1) 現地パートナー企業との協業推進(インド、インドネシア、タイ)

新規技術・商材

| | |
|---------|---|
| プラント | 大容量新型整流器の拡販 |
| コンポーネント | ・新型中容量インバータの投入による拡販 ・コストダウン仕様の新製品投入による拡販 |
| | ・電源分野向けディスクリート新製品展開 ・IGBTモジュールの系列拡大 |

| | |
|---------|-----------------------------------|
| プラント | スマコミ(CEMS、BEMS)、Mgソーラ拡販 |
| | インドネシア向け店舗流通ビジネスの拡大 |
| コンポーネント | ・空調市場向け新機種インバータ拡販 ・グローバルPCS*拡販 |

アジア全体
12年度 1,010億円
(11年度976億円)

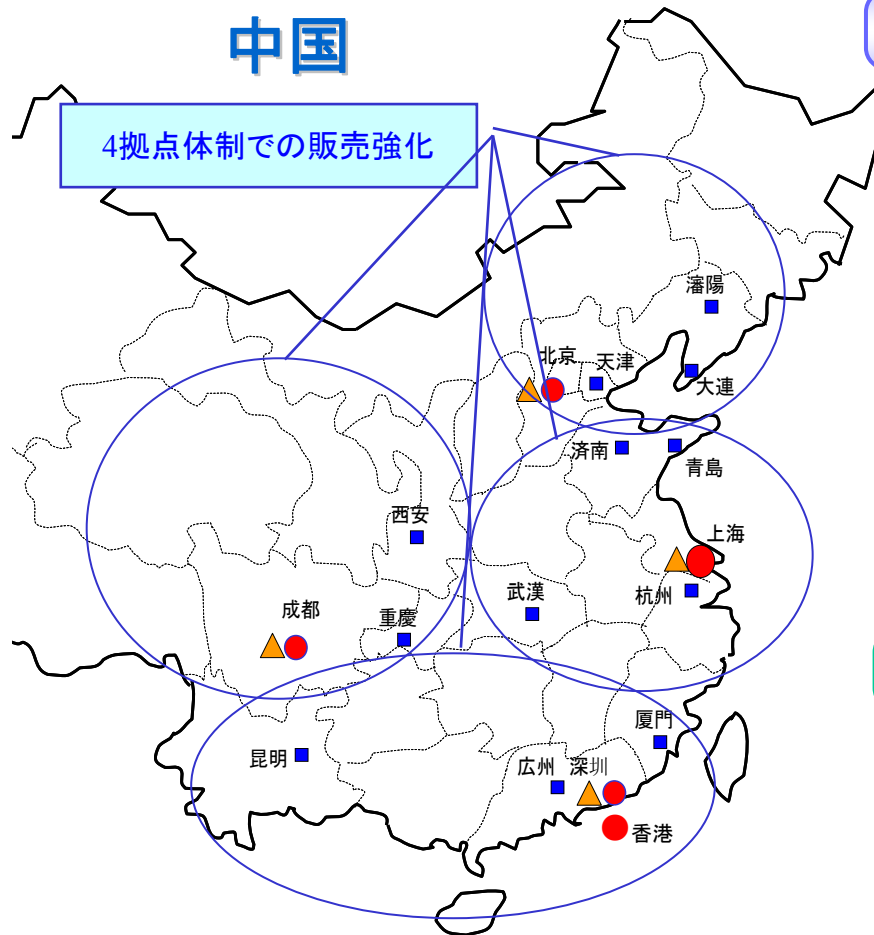
既存技術・商材

| | |
|---------|--------------------------|
| プラント | 日系顧客への環境省エネ商材ビジネス展開 |
| | 省エネを軸とした設備更新需要の掘り起こし |
| | サービス体制強化によるサービス売上拡大 |
| コンポーネント | 既存顧客の囲い込み強化によるインスタシェアアップ |
| | コストダウンを反映させたシェア拡大 |

| | |
|---------|-----------------------------------|
| プラント | パートナー企業との連携強化による、火力、地熱発電プラントの受注拡大 |
| | 営業拠点増強による現地対応力強化 |
| コンポーネント | エンジニア拡充によるエンドユーザ市場開拓 |

既存顧客

新規顧客



2011年度拠点

| | | |
|---|----------------|------------|
| ● | 本社+分公司 香港販売 | 4ヶ所 1ヶ所 |
| ■ | 支店 | 12ヶ所 |
| ▲ | 技術サービス拠点 | 4ヶ所 |
| | 代理店 | 62社 |

2011年度実績

1. エリアカバレッジ強化

- (1) 4拠点体制での販売強化
上海(本社)、深圳、北京、成都
- (2) エリア毎での代理店増強

2. 人材強化

- (1) 現地スタッフ幹部登用(副社長クラス)
- (2) 現地スタッフ増強

3. 協業による売上拡大

- (1) 小型インバータの協業
- (2) UPS分野での協業
- (3) 省エネビジネス拡大

2012年度計画

1. エリアカバレッジ強化

- (1) 代理店施策見直し、強化(リポート、表彰制度)

2. 人材強化

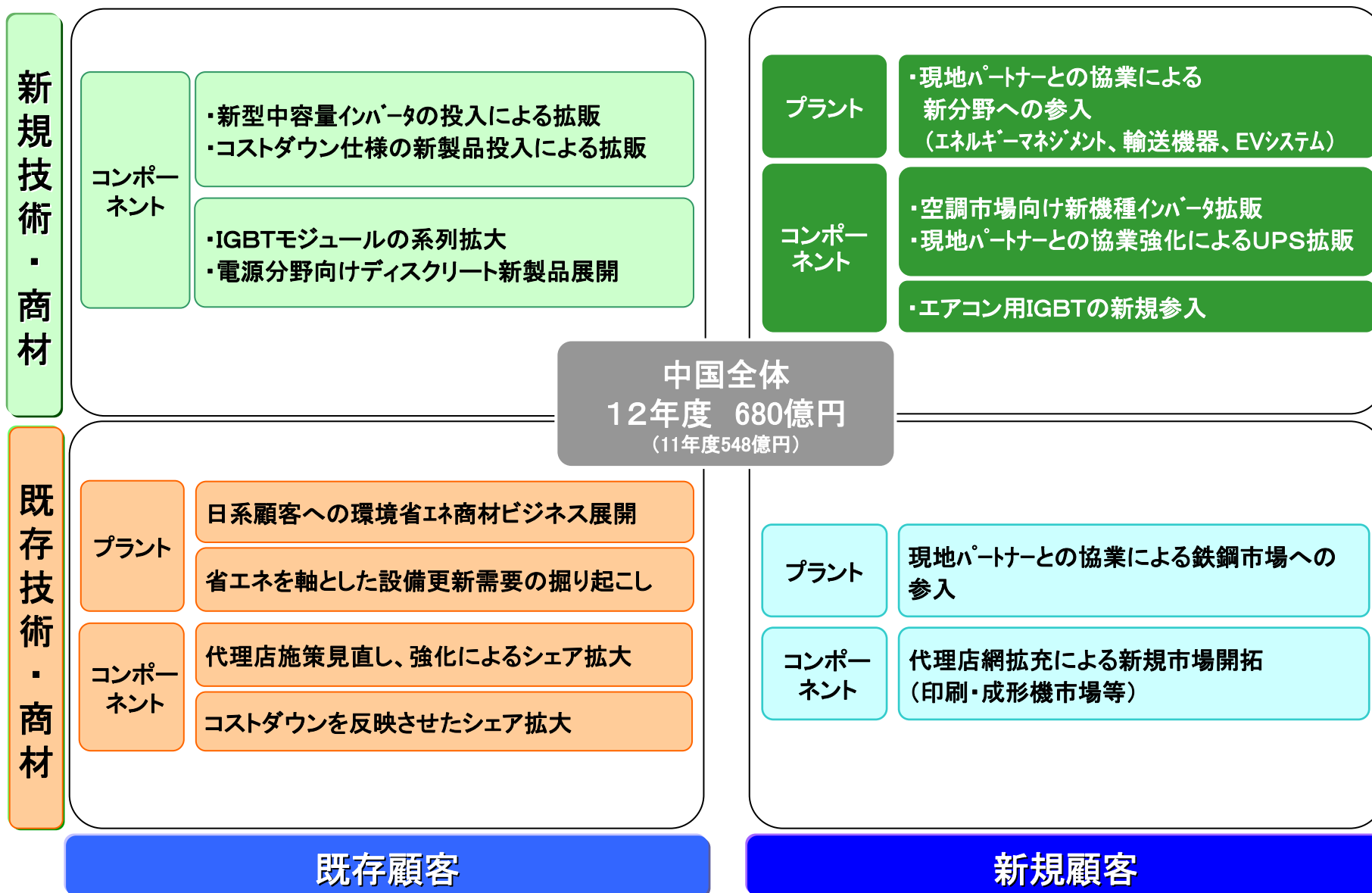
- (1) 若手現地スタッフの営業幹部登用
- (2) 代理店エンジニア育成(資格制度導入)

3. 新規顧客開拓

- (1) 現地パートナーとの協業推進

4. 新製品投入による売上拡大

- (1) エアコン用パワー半導体の拡販
- (2) コストダウン仕様の新型インバータの拡販



日本

当社営業拠点 49拠点
 当社サービス拠点 41拠点
 特約店拠点数 326拠点

▼ サービス拡充拠点(7)

▼ 放射線量計試験・校正新設拠点(1)

■ 当社既存拠点

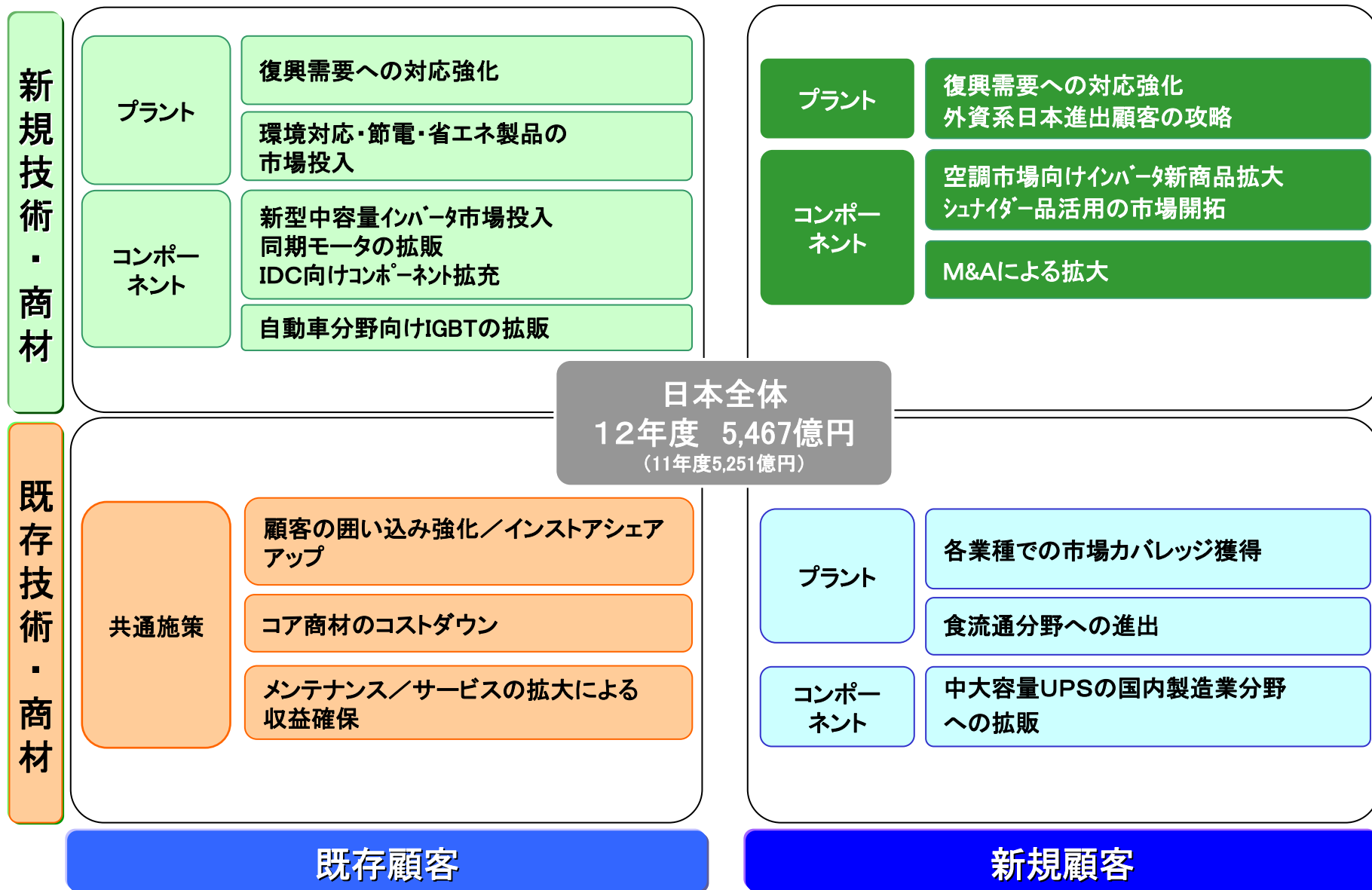


2011年度実績

1. 震災復興需要の取り込み
 - (1) 復興支援プロジェクト設置
 - (2) 放射線量計の拡販
2. サービス体制強化
 - 各地域サービス要員の補強による提案営業力強化
3. 注力顧客の関係構築強化
 - 顧客ニーズの的確な把握とソリューション対応
4. チャンネル戦略
 - 国内特約店とのパートナーシップ強化

2012年度計画

1. 社会インフラ関連ビジネスの強化
 - (1) 震災復興需要の更なる取り込み
 - (2) 補正予算の確実な取り込み
(全量買取制度、自治体へのアプローチ)
2. サービス体制強化
 - サービスビジネスの拡大
3. 重要顧客の囲い込みとチャンネル戦略
 - (1) 顧客グローバル戦略への対応力強化
 - (2) 特約店ニーズへの対応



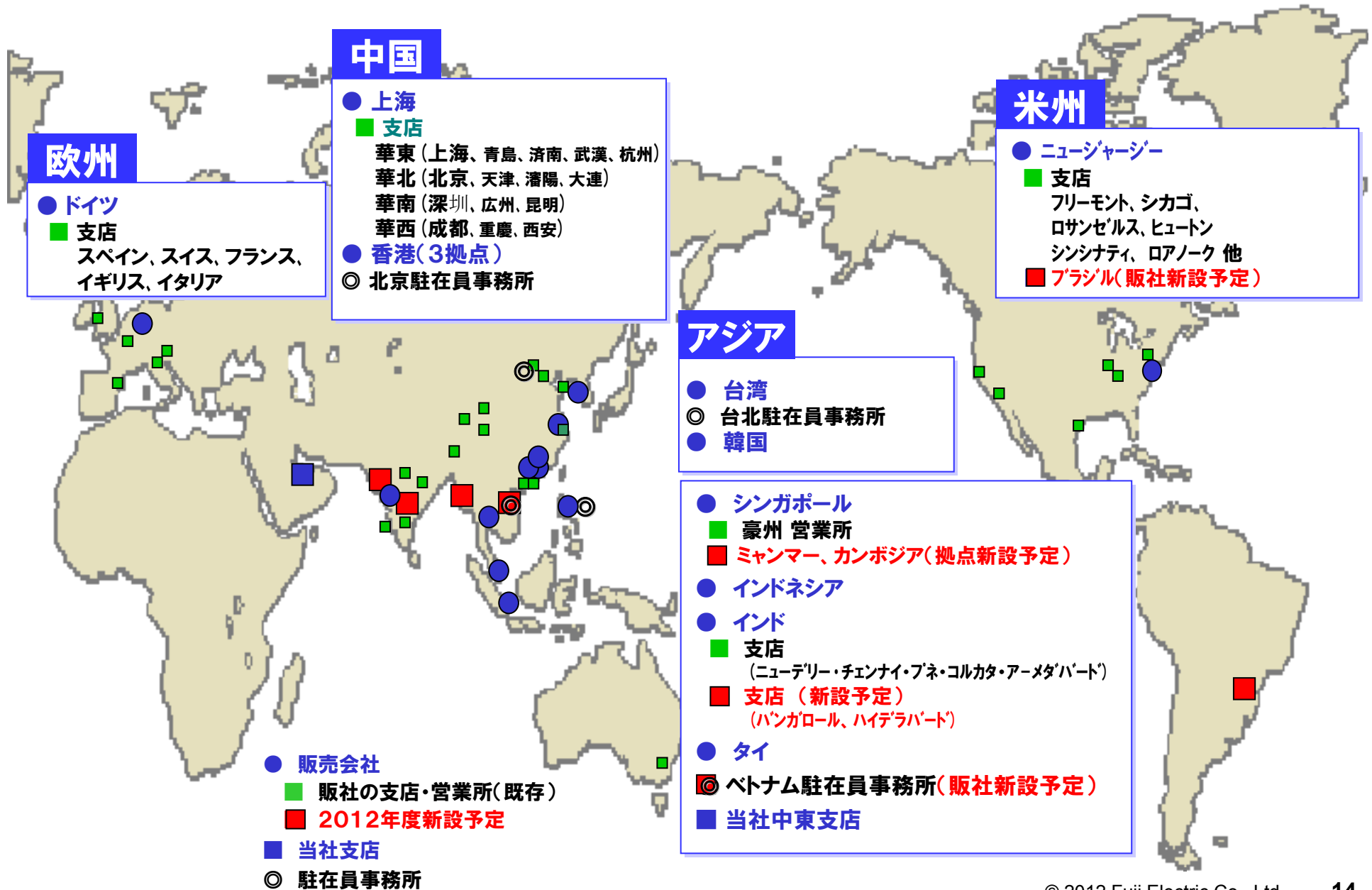
グローバルビジネスの推進を支える人材戦略

グローバル人材育成

- ▶ グローバル経営人材の計画的育成
- ▶ グローバル人材育成プログラム拡充による中核人材育成
- ▶ グローバルトレニー制度の拡充による若手人材の早期育成

グローバルHRM強化

- ▶ ナショナルスタッフの増強（経営人材登用等）
- ▶ グローバル人材インフラ構築（データベース化と活用）
- ▶ グローバルキャリアパス実施（人事交流強化）



1. 本資料は法律に基づく監査手続の対象外であり、本説明会の時点において、法律に基づく財務諸表の監査手続は終了していません。
2. 本資料および本説明会に含まれる予想値および将来の見通しに関する記述・言明は、弊社が現在入手可能な情報による判断および仮定に基づいております。その判断や仮定に内在する不確実性および事業運営や内外の状況変化により、実際に生じる結果が予測内容とは実質的に異なる可能性があり、弊社は、将来予測に関するいかなる内容についても、その確実性を保証するものではありません。
3. 本資料は、情報の提供を目的とするものであり、弊社の株式の売買を勧誘するものではありません。
4. 目的を問わず、本資料を無断で引用または複製することを禁じます。