

2024 年度(2025 年 3 月期)決算説明会 質疑応答(サマリー)

開催日時:2025 年 5 月 26 日(月)15:00~16:10

- Q1 2025 年度の受注環境について、装置事業は 3%減とのことだが、EV 向けが減速する一方 AI 半導体向けなどが増えるとの説明だった。標準製品・カスタム製品で違いはあるか？また、2024 年度は国内の EV 向けが多かったが、大きな変化はあるか？
- A1 EV バッテリー市場には、開発用途と生産用途のニーズがある。EV の世界的な減速によりバッテリーの生産用途の投資は落ちるが、開発用途の投資は継続すると見ている。一方、AI 半導体、自動運転、衛星通信の試験需要が拡大すると見ている。カスタム比率は大きくは変わらないと見ている。
- Q2 EV バッテリー向けは開発用途、生産用途のどちらが多い？
- A2 開発用途が多い。生産用途は複数台数一括での受注が多いのが特徴。
- Q3 AI 半導体(サーバー)、自動運転、衛星通信などこれから伸ばしたい市場が装置事業に占める割合は？競合他社と比較して御社の強み、弱みは？
- A3 ターゲット市場の売上高は装置事業の約 25%(2027 年度イメージ)と見ている。衛星通信関連は、米国子会社が対応できている。AI サーバー関連の電子部品・電子機器の信頼性評価や開発用途において競合に先行していると考えている。
- Q4 中計で筋肉質、利益率向上を強調している。売上高はあまり増やさずに利益を増やす計画。利益率はどのように上げていくのか？選別受注を行うのか、利益率が高いものを増やすのか、値上げを行うのか。
- A4 ここ 2、3 年、急激な受注拡大への対応のため生産能力増強を図ってきたが、2020 年度頃と比べると棚卸資産が増加し、言ってみれば余分な脂肪が付いた状態。そのため、棚卸資産を圧縮し、脂肪を筋肉に変えていこうとしている。今期も高い受注残高を抱えてスタートしたが、内部能力を高めてモノづくり全体の高効率化を図る。また、研究開発投資を増やし、ターゲット市場向けの製品開発を行い、付加価値向上により価値に見合った価格で販売していく。

- Q5 ターゲット市場の成長率は？ターゲット市場の割合が増えた場合、製品ミックスや採算性に変化は？EV バッテリー向けが伸びたときはカスタム製品が増加し、収益性が課題となった。
- A5 3年間で各市場において10%以上、伸ばしていきたい。
EV バッテリー市場においては、新しい市場向け製品のため収益性に課題があったが、リピート受注により改善している。今回のターゲット市場においても、新しい需要を獲得するためチャレンジな側面が出てくると思うが、標準製品含め収益性を上げていく。
- Q6 2024年度→2027年度の増益30億円の内訳を教えてください。
- A6 利益押し上げの要因の内訳は、既存製品のモデルチェンジや新製品によって価値向上を図った上で価格に反映することと、モノづくりの高効率化によるコストダウンを進めること。
- Q7 AI半導体市場の製品ミックスは良くないものの、新製品を投入するため採算性は悪くならないということ？
- A7 AI半導体市場の製品ミックスについてはカスタム製品は増えるものの、新製品の投入などにより利益率を確保し、採算性は悪化させない。
- Q8 収益性や値付けに課題があるなか、今までにない利益率を出すためには、会社や営業の姿勢を変える必要があると思う。荒田社長は、どこに問題があると考え、どこを変えてきているのか。その成果や変わってきていると感じることは？
- A8 これまでは受注優先だったが、利益を出さなければいけないと意識が変わってきたと感じている。また、グローバルの観点。この4、5年で海外営業が増え、製品提案を行うことが増えたが、言葉の壁もありレスポンスが遅かった。技術も営業もグローバルに目を向ける意識が浸透してきたと思う。モノづくりにおいても、海外の競合と戦わなければならない。国内トップシェアという意識を捨てようと言ってきた。グローバルに収益力のある企業になることを目指していく。

本資料は、決算説明会における質疑応答の要旨を記載したものです。

本資料に含まれる将来の計画や予想数値などは、現在入手可能な情報をもとに当社が計画・予測したものであり、実際の業績などは今後の様々な条件・要素により異なる場合があります。