

## 無線システム事業説明会（オンライン）の主なQA

Q：この上半期で急に無線事業の業績が良くなった背景を詳しく教えてほしい。これまで地道にやってきた成果が出てきた部分がある一方で、他社に先んじて製品供給が戻ったことによる一時的なブーストがあるかと思ったが、今年度の状況のうちどのぐらい来期以降も持続する実力値で、どれぐらい外部環境の押し上げによって上がっているのか？

A：今期の上半期の状況は、他社に先駆けて製品供給が大きく改善したことによる部分はある。業務用無線市場はA社が寡占している市場なので、その供給が止まると受注が当社に流れてくることが多いため、当社のバックオーダーもかなり増え、生産した製品は全て販売されている状況。同時に、当社の無線システム事業の売上の約74パーセントが北米なので、円安に後押しされている部分もある。この2つの要因が、今期特に際立って成果に繋がっている。持続性については、この円安の影響を除いても一定の利益をきちんと稼げており、現地通貨で見ても現地の売上も伸びている。この理由の一つには製品供給もあるが、やはり危機管理に対応した需要というものが伸びていること、2009年に始まったデジタル化の2回目の入れ替えの波が来ていることが考えられる。これが今後7～8年は継続するとみている。需要が旺盛な中で当社が新製品を投入し、ラインナップを揃えることで、この持続性はかなり高くなると見ている。

Q：今期の利益率は少し高めに出ていて、それが今後継続するか分からないにしても、過去5年ぐらいの平均に対しては、実力値としても明らかに上がっているということか？

A：そう考えている。今上期は、ピークで27%ぐらいのコア営業利益率を出している時期もある。元々、2023年に10%以上のコア営業利益率を目標にしていたが、現状はそれを超過している。今後、平均して10～15%ぐらいのコア営業利益率は確保できるとみている。そのために、成長の内部要因の一つとしてプレゼン資料25ページで説明した「事業体質の強化」を、固定費改革も含めて推進しており、当社グループの中での利益を稼ぐ事業として、次のビジョンの中での成長ドライバーとして考えている。

Q：市場シェアについて、過去3～5年の間、当社のシェアは変わっているのかいないのか？どのような変化で推移していたか？またシェア拡大の持続性はあるのか？早めに供給体制を整えた結果、成果が出ているとすると、半導体不足が落ち着いて競合他社の生産・出荷が元に戻ってくると市場並みの成長に落ち着いてきてしまうのか？

A：プレゼン資料20ページ「当社シェア（全世界、2021年）」の右下にある「2021年公共安全（P25）市場シェア」での当社シェア2%は、基本的にはEFJT（EF Johnson Technologies, Inc.）買収後はほぼ変わっていない。プレゼン資料23ページで新商品VP8000の説明をしたが、それを市場導入することによって、発売前にもかかわらず大型案件が3件取れたという実績がある。これは、当社の無

線システムが市場に受け入れられ、中規模から大規模の案件が獲得できるようになっていることを意味している。この新商品導入によって、当社無線システムが今後も市場で認められていくことで、現状のシェア 2%を、将来的には 10%程度へと拡大していくことを目標にしており、それはある程度蓋然性が高いと考えている。市場全体の台数規模については、無線機端末自体がもともと 5~7 年で入れ替え需要がある。一度購入したら終わりではなく、5~7 年周期で端末の買い替えが生じるので、当社のシェアもそれに合わせて一定程度以上のシェアを確保できている。A 社の無線機の構成を調べたところ、1 つの部品で全てのカテゴリの無線機をカバーするような設計になっていた。それによって製品供給が困難になり止まってしまったと考えられる。今の当社のバックオーダーが、バブル的なものであることは当社も認識しているが、現時点で A 社の製品を入手できないディーラーから当社に対しどんどん発注が流れてきている。一度メーカーを変えると、なかなか元に戻らないのがこの業界の通例。何もなければなかなか他社からの乗り換えはない業界において、現在は当社にとって追い風でありラッキーな面もあるが、将来的には当社シェアを伸ばしていけると考えている。

Q : B 社がアメリカ市場から追い出され、B 社のシェアが下がっている部分を当社などが奪っている側面もあるかと思うが、その推移は？先ほどの説明では 2021 年までのシェアはあまり変わっておらず、今後当社がそのシェアを少し上げていけるという方向感で見ておけばいいのか？

A : そのつもりでいる。公共安全 (P25) 市場における当社シェアは現状 2%となっているが、2014 年に EFJT を買収した時と比較して売上は倍増になっている。市場全体規模からすると小さいので割合で言うとあまり変わらないが、この市場でのビジネスは確実に拡大してきており、シェア 10%まで目指せると考えている。よって、北米の公共安全市場が当社にとっても大きな成長領域である。

Q : B 社との競争について、米国で販売禁止の動き自体は数年前からあったように思う。潜在的なテーマとして前から存在していたと思うが、このタイミングで実現している動きの背景を説明してほしい。

A : アメリカ市場の特に政府系公共安全・防衛に関わるような市場では、中国 5 社の製品を採用・購入しない方針が、2021 年 10 月か 11 月ぐらいにバイデン政権下で承認された。そして 2022 年 11 月 25 日に FCC (Federal Communication Committee)、アメリカの連邦通信委員会からその施行について正式なリリースが発行された。その中で、FCC としては先ほど説明した中国 5 社の通信機器に関する認証を今後行わない、ということが明文化されており、その 5 社の中に B 社も含まれている。また、FCC のリリースの中には、過去に取得した FCC 認証の取り消しもあり得るといった記述もあった。よって、今回このタイミングでこの内容を入れることとした。

Q : B 社は公共市場には元々参入しておらず、民間市場が中心という説明だったと思う。実際に民間案件の商談を進めていく中で、B 社排除のリスクもあるから当社の製品に買い替えたいという動きは以前

からあったと思うが、部品不足影響によって供給が追い付いていない中、ここにきて一気に受注に結び付いていると言えるか？

A：そこまではまだ実感としてはない。もともと 2021 年の通達があってから B 社製品の買い控えは発生していたが、それでも B 社は FCC 認証を取得できる新モデルをどんどん投入していた。今回の 11 月 25 日の発表によってかなり苦しい立場に置かれてしまったとは想像するが、それが当社への受注に結び付くかどうかは今後の動向をみないとわからない。

Q：ブロードバンドについて今回あまり説明がなかった。Sonim 社や Tait 社に出資して、この（ブロードバンドの）領域は伸びしろが大きいという説明がこれまであったかと思うが、ここまでの進捗と今後の期待について説明してほしい。

A：アメリカの特にパブリックセーフティ（公共安全）市場において、約 3,000 のカウンティ（郡）がデジタル化に向けて無線システムの更新を順次進めているが、無線は一足飛びにブロードバンドとはなかなか行かない市場。当社も少し前には今後、特に民間市場を中心に大きくブロードバンドに移行していくと考えていたが、実際の市場では、先ほど挙げたような業務用無線システムの各種メリットがある状態で、一足飛びにブロードバンド機器への置き換えは進んでいない。例えば業務用無線機に大容量のデータ通信や画像伝送のようなものが含まれてくるような、無線機の 1 つの追加機能としてのブロードバンドという位置付けの「ハイブリッドソリューション」というものが、当社が今後注力していくべき市場であるという戦略。当社は業務用無線市場が一気にブロードバンド市場に浸食されることは恐らく生じず、今後 10 年～20 年は共存が続いていくだろうと推測している。

Q：考え方によっては、ワンタッチ通話や堅牢性といった特長を生かせない既存の無線市場は、スマートフォンも含めた汎用端末のアプリなどに置き替えられてしまう議論も前からあると思う。それは意識しているか？

A：もちろん意識している。業務用無線には様々なカテゴリーがある。警察・消防・救急が使うようなハイティアと呼んでいる高機能なものから、商業施設や居酒屋などで使われているような特定小電力トランシーバーまで様々。後者のようなカテゴリーの無線機は、将来的にはスマートフォンのアプリに置き換わる可能性はあると考えている。

Q：P25 端末は販売価格の約 35%が本体（+必須アクセサリ）で約 65%がソフトウェアということだったが、購入後にソフトウェア更新の際にはまた売上が立つのか？また、特に公共安全市場向け製品はとても堅牢なものということだが、破損した場合などにはまた当社の製品を買ってもらえるケースが多いのか、あるいは他社の製品を購入されることもあるのか？

A：プレゼン資料 24 ページ「公共安全市場向け（P25）ビジネスモデルの仕組み」の円グラフで、ポー

ダブル無線機 1 台当たりの販売金額の内訳例として、ハードウェアが約 35%、ソフトウェアが約 65% と紹介したが、公共安全市場における P25 端末の価格構成比は各社ソフトウェアオプションの割合が大きい業界。買い替えの場合でも、ソフトウェアは 1 台ごとの設定になるので、新しく無線機端末を購入する場合は、販売金額の内訳の 35%がハードウェア、65%がソフトウェアの製品を、追加で買っていただく仕組み。システム案件においては、当社の無線システムが導入されていても、お客様が無線機端末のみを新しい製品に買い替える場合に A 社の端末を購入することもあれば、逆に A 社のシステムが導入されていても、端末は当社の無線機を買っていただくケースもある。それは、P25 通信プロトコルがオープンプロトコルで、無線機端末は同一プロトコルであればどのメーカーの製品でも使用できるため。現状は当社のシェアが圧倒的に少ないので、A 社の端末から当社端末に乗り換えてもらうことを戦略として考えたい。

Q：ノイズキャンセリング機能について、こういった特長があるのか教えてほしい。F1 に参入した理由は？当社ならではのこういった素晴らしい性能があるのか？端末に搭載する際にコストが安いなど何かコスト面で特長があるのか？

A：業務用無線で一番重要なのは、音声を確実に伝えること。あらゆる騒音下でも音声を伝えるということを実現するために、ノイズキャンセリング機能を付加している。当社は、F1 レースの高騒音下の中であらゆるノウハウを得ることができた。F1 におけるサポートの目的の 1 つはブランディングで、もう一つは無線機のノイズキャンセリング性能の向上、そして秘話性の向上。ノイズキャンセリングのノウハウをその活動の中で獲得し、それを民間市場向けのデジタル無線機、さらに、パブリックセーフティ市場向けの P25 無線機に搭載していった。この機能が競合との大きな差別化の一つの要因になるので、当社の強みとして説明した。ノイズキャンセリング機能そのものは、ソフトウェアと DSP (Digital Sound Processor) を駆使して実装しており、もちろん開発コストはかかるが、それ以外の大きなコストは存在しない。

Q：業務用無線機の市場はそもそもなぜ米国の規模が大きいのか？日本では X 社や Y 社が消防無線をやっていると聞くと聞くと、当社の規格ではやはり国内市場への参入機会がないのか？欧州では、カーナビゲーションなど M&T 関連ではブランド力があると思うが、欧州での無線システムの事業機会はあまり期待しない方がいいのか？

A：業務用無線は北米が発祥で、アメリカ市場は広大なエリアを、当時はローバンドと言われる 60MHz や VHF 帯でダイレクトに（中継器を介さずに）繋ぐことから始まった。それゆえに北米が一番大きな市場になっている。そして、P25 という公共安全市場向けの通信プロトコルに関しては、日本と違って警察・消防・救急が全て同じプロトコルかつオープンプロトコルで通信ができる仕組みになっている。この市場規模が約 4,000 億円あるが、日本と違い横連携のできるシステムとして定着している

ことが、北米が一番大きな市場という理由になっている。欧州には様々な国があり、地域別にそれぞれ特徴がある。欧州の公共安全市場では、TETRA (Terrestrial Trunked Radio) という通信規格があるが、ここはもう衰退しており、ほぼ LTE (Long-Term Evolution) に切り替わっている。一方、民間市場では DMR (Digital Mobile Radio) という通信規格を採用しており、ここではまだシェア獲得余地が大きく残っているので、当社が欧州市場でシェアを拡大するためには民間市場で勝負していくことになる。APAC (Asia-Pacific) も同様。よって、地域別には北米一辺倒とはなっているが、欧州の DMR 市場でのシェア獲得、そして APAC (Asia-Pacific) でも同様に DMR 市場でのシェア獲得を進める。一方で日本市場でのシェアはまだ少ないので、注力していく。日本市場は古くから漢字社名のいくつかの会社が市場を占有している。警察は警察、消防は消防、救急は救急と縦割りになっていて、通信プロトコルも全て違うため、非常に参入障壁が高い。個々に対応していただくだけの余力が当社にはまだないため、市場規模の一番大きい北米市場に注力している。ただ、国内市場も当社の足元なので、国内の公共安全市場に向けて、今後力を入れていくことを考えている。

以上