

## 2020年3月期 2Q 決算説明会の主な質疑応答

Q：AM分野の2Qの利益が1Q比で半分くらいになっている。サプライヤーの供給問題は2Qにはほぼ影響がなかったことを考えると、その分は（1Q対比で）良くなっているはずだが、いったい何が2Qに起こったのか？

A：サプライヤーの供給問題は1Qで約3（～4）億くらいあったと見ている。2Qは数千万程度の影響だったので、本来であればそこが改善部分になるが、1つは売上の減。もう1つはOEMで来期の新規の案件を受注しているが、受注の最終確定が遅れていて開発費の経費計上がその分増えていることがある。

Q：中国市況が厳しいという話があったが、下期についてもあまり変わらないという印象か？

A：当初は1Qまでは厳しく2Qは回復するだろうという想定をしていたが、2Qも想定以上に影響があり、今期一杯は影響が続くのではというのが今の印象。下期にかけて、かなり影響があると考えていたほうが良いという状況。

Q：PS分野は1Qに引き続き良かった印象だが、何か変化はあるか？

A：1Qから2Qで事業会社（EFJT、Zetron）以外の無線システム事業で、営業利益が1.5倍程度になっている。米国のEFJTは今まで大変苦労したが、前期4Qから黒字化ができており、今期も1、2Qとも黒字。黒字が定着してきたと見ている。下期についても今の受注残の状況から見ると、拡大基調になっていくと考えられる。業務用システム事業は、JKPIの回復が著しい。前期上期は10億円の赤字だったが、今期は黒字化まではできていないが、2億程度の赤字まで回復している。下期は確実に黒字化すると見ている。こうした効果が合わさって、上期は良い状況になっている。

Q：案件ものが多いビジネスだと思うが、上期にたまたま大型案件が集中したわけではない？

A：受注の確度が上がっていることに加え、説明資料にもあったが5年ぶりに開催したソリューション内覧会など、受注活動に軸足を移した営業体制など、ここ1年半くらいで体制を見直してきたことの刈り取りがようやくでき始めたことが大きい。無線事業にも同様のことが言える。

Q：LCOSの光通信素子への展開は久しぶりに新事業の面白い話だと思う。こうした他分野で十数億円くらいの規模と先程説明があったが、来期以降の成長や競争優位性は？

A：LCOSの供給はやっているところが少ない。このままいけば今の2倍弱くらいの規模感にはなっていくのではないかと見ている。来期上期くらいまでの受注は見えており、利益もしっかり出ると考えている。

Q：JKHL（旧シンワ）の業績が悪化しているという話があったが、抜本的に収益を改善させるためにどんな手を打つか？同様に苦戦している欧州のAM分野アフターマーケットには何か施策はあるか？

A：シンワは前年上期120億規模の売上があったが、今期は100億を切るレベルまで落ちている。現在、中国をはじめとした拠点改革を進めている。今後シンワでは、CD/DVDドライブメカを伸ばすことはできないため、EMSやハンガリーで行っている水性塗装パネル、シンワの幅広い拠点を生かしたビジネスを進めていく。

AMアフターの国内は活況。米国についてもドライブレコーダーがやっと大手量販で決まったところ。欧州については、今後（カーオーディオなどの）既存商品が復活するのは難しいので、新しいもので、ドライブレコーダーもその1つだと思うが、どう売り上げを上げていか。また、地域に限らず、開発の軸足もこれまでのカーオーディオからドライブレコーダーなどに振り向けることで、コストの中身も変えていこうと考えている。

Q：ドライブレコーダーが好調だが、普及率の上昇につれて単価が下落するリスクは？また競争環境はどうなっていく？業界トップのポジションを守るためにどうしていく？

A：価格は上期の実績で平均単価が20～25%上がっている。これはリアカメラや車室内カメラを追加で取り付け人

が増えたことにより付加価値が上がっている。量販でもリアカメラの同時購入が標準になりつつある。また、360 度カメラ、本体の記憶容量のアップ、駐車時の監視などが求められている。こうしたことから、当面、平均単価は上がっていくものと考えている。そうした中でどう差別化していくかだが、光学、撮像の中で長年培ってきた技術が当社にはある。これが現在用品（ディーラーオプション）でも当社が採用されている大きな理由。ダイナミックレンジ、映像の美しさなどが当社の強みだと考えている。車メーカーの要求もますます高くなっていくと思うが、当社の技術力は大きな差別化になると信じている。

Q：用品の新規受注の件、商談遅れで開発費増などの話があったが、現状のアップデートをお願いしたい。

A：今期（OEM）は端境期と表現しており、来期の案件として固まりつつあるものがあるが、開発費を資産計上する際には社内基準で受注確定後にすることとなっている。受注確定が若干遅れることで、資産計上が遅れてしまい、費用増につながっている。開発自体はスタートしているため、来期に向けて開発が遅れるなど大きな乖離が出ているわけではない。

Q：上期業績は、全社連結では計画比でどうだったのか？

A：全社では AM は数億悪かったが、PS が想定より良かったので、売りはほぼ予定通り、利益は若干想定比でプラスになっている。

Q：ドライブレコーダーの利益率の水準は？ AM 全体の中では高いのか低いのか？また 2023 年に（ドライブレコーダーで）売上高 500 億円を目指すうえで、利益率はどう変化していくのか？

A：ドライブレコーダーだけで切り出すのは難しいが、今後の利益率は 5～10%くらいになっていくのではないかと考えている。開発投資がナビゲーションほど必要ではないこと、競合についてもナビゲーションのように強力なプレーヤーが現時点では少ないのが考え方の根拠にある。AM 分野、DX ビジネス、MS 分野と取り扱いが多岐に渡り、利益率の幅があることから明確にはお答えするのは難しい。

Q：ドライブレコーダーの上期の実績は？回答が難しければ、JEITA 統計との比較でどうか？

A：ドライブレコーダー全体では上期で 130～140 億円レベル。通期では全社売上の 10%弱ぐらいになると予測している。台数の伸び率は前期比で約 160%前後になっている。

Q：ZMP の株式を手放した背景は？

A：今後の事業関連性が低く保有意義が低下したと判断したことから、当社が保有する ZMP 全株式を譲渡した。

Q：「その他（分野）」が急増している。保険会社向けの MS&AD のウェイトが大きいと思うが、1 社だけでこれだけ増加したのか？また、年明けにサービス開始するもの（三井住友海上「F-ドラ」、あいおいニッセイ同和損保（PHYD））は同じような規模感を期待しているのか？

A：現在は DX ビジネス事業部の約 9 割が損保会社の売上となっている（年明けサービス開始分もそこに含まれる）。他にも DeNA やシンガポールの Grab と提携をしている。今期のその他分野の売上としては、メガ保険以外は大きな位置づけにならないと見ているが、来期以降は先ほどお話しした 2 つ（DeNA と Grab）がある程度大きな塊になっていくと考えている。DX ビジネス事業としては、中期的には 250～350 億を目指していきたい。

Q：AM が前期下期ぐらいからダウントレンドに入っているように見える。ドライブレコーダーの台数が伸びている中、売上利益が落ちているのは、ナビやカーオーディオの市場の縮小ペースが加速していて、ドライブレコーダーで埋め切れていない、という状況なのか？

A：アフターマーケット市場の伸びは限定されていると思っている。ただ当社のアフターマーケットはだいたい 600 億円弱の規模感だが、これは昨年、一昨年からほぼ変わっていない。収益についても前期よりも今期の方が良くなっている。これは国内販売が好調、利益率が良いことによる。現時点ではアフターマーケットでは海外の市場の落ちをドライブ

レコーダーで十分にカバーできているのではないかと考えている。ただカーオーディオや海外のナビゲーション、マルチメディアを含めて大変厳しい状況。ここにどうやって新商材を当てていくかが大きな課題と認識している。一方、日本の業界動向を見ても、ナビゲーション自体の出荷台数は全く減っていない。純正、用品、アフターを含めたナビゲーションの台数はまだまだ増加傾向にある。当社が軸足を移しているアフターから用品、さらに純正という方向性は間違いのないと思うが、ここでどうやって稼いでいくかが今後の課題だと考えている。

以上