

## 2021年3月期1Q決算説明会（電話会議）の主な質疑応答

Q：第1四半期（1Q）は新型コロナウイルス感染症の影響がコア営業利益で△63億円と大きかったが、第2四半期（2Q）以降はどのように考えているのか？また、1Qで緊急対策により31億円の効果が出ているが年間で76億円ということで、2Q以降の改善への考え方を教えて欲しい。

A：新型コロナウイルス感染症の当1Qへの影響は、売上収益で△194億円、コア営業利益で△63億円ということで、当初想定していたところ（コロナ影響前予想）から約30%程度の減収となっており、2Qについても当初想定から約20%程度の減収となる見込み。一方で、下期は回復が進むと考えており、下期全体で当初想定から約10%程度の減収に留まると想定している。よって金額で言うと、2Qにおいては売上収益で約160億円、コア営業利益で約50億円程度のマイナス影響となり、上期では売上収益で約360億円、コア営業利益で約110億円のマイナス影響が生じる。下期は、売上収益で約140億円、コア営業利益で約40億円のマイナス影響とみており、下期になってマイナス影響が少なくなると見ている。

挽回策については、1Qの緊急対策効果の大部分が経費の削減が中心であり、日本における緊急事態宣言の最中ということもあり経費を絞りに絞った結果となる。これを年間で行うと効果は大きいですが、先々の事業活動に大きな影響が生じてしまう。2Q以降については、将来に向けた開発や販促活動を徐々に復活する予定であることから、年間でそれほど大きな緊急対策効果を見込んでいない。

Q：緊急対策による費用減については、緊急的に減少させているものであることから来年度はある程度の費用増となるのか？もしくは、既に実施している事業体質改善の効果でマネージしていくのか？

A：現在実行している緊急対策プロジェクトは、不要不急な設備投資や開発費の抑制などを主眼としており、売上収益が平準化し回復基調となった時点で、その売上収益に見合った投資を行う方針である。一方で、テレワークの推進や残業の抑制など働き方改革を進める中で、さまざまな無駄や改善点が露出してきてきた。これらの無駄を削ぎ落としながら、各事業との収益バランスを図りたい。

Q：今期の計画の中で、ドライブレコーダーの売上規模について、製品ミックスも含めてどのように見ているのか？

A：当社のドライブレコーダーは、アフターマーケットとOEMの用品、DXビジネスの3つの事業に分かれている。まずアフターマーケットとOEMの用品は、この1Qでは新車の販売台数が急激に下落したことで大きく影響を受けた。一方で、DXビジネスが展開する保険会社向けのドライブレコーダーは、新車販売の影響を受けず堅調に推移している。市場環境としては、今夏に360°対応のドライブレコーダーを投入するアフターマーケットは、あおり運転を厳罰化する改正道交法の施行により、2020年7月は当社として単月で過去最高の出荷台数となるなど、今後は市場が活性化していくとみている。OEMの用品は、特に軽自動車へのエントリーモデルが増加していくことから、2Q以降も増加すると見込んでおり、DXビジネスもこれまでと同様に堅調に推移していくと見込んでいる。1Qの落ち込みはあったが、年間では昨年並かそれを上回ることができるのではないかと考えている。

Q：今年度通期のセグメント別の売上収益とコア営業利益の見通しは？

A：オートモーティブ分野は昨年より減収となり売上収益は約1,300億円、コア営業利益はブレイクイーブンを見込んでいる。パブリックサービス分野は、昨年は700億円強の売上収益であったが約10%程度の減収となり、売上収益は

約620億円、コア営業利益は約15億円となる見込み。メディアサービス分野は、昨年は550億円強の売上収益であったが約10%程度の減収となり、売上収益は約490億円、コア営業利益は約3億円となる見込み。その他分野は、昨年は約154億円の売上収益で約7億円のコア営業利益であったが、DXが今後の先行きを含めて上がってきており、売上収益は約185億円、コア営業利益は約11億円となる見込み。これらによって、全社で2,600億円の売上収益、30億円のコア営業利益を見込んでいる。

Q：プレゼンテーション資料に新中長期ビジョンの策定として、事業ポートフォリオの見直しについて記載されているが、Afterコロナ等を含めてどのような課題認識をしているのか？

A：Afterコロナの世界がどのようなものになるのか、さまざまな見方があると思うが、当社としては短期ではなく10年程度先のあるべき姿から逆算して策定していきたいと考えている。収益の指標としては、資本収益性に重きを置いた経営指標をKPI（Key Performance Indicator／重要業績評価指標）としながら、米中摩擦などに代表されるマクロ的な領域との関係性や地政学的リスクヘッジなどの戦略との整合を図ってきたい。一方で、これを事業にどのように反映していくのかについては、車載と非車載といった切り口や業務用と民生用といった切り口を総合的に勘案しながら進めていきたい。来年の4月以降に公表する予定であり、今年度の大きな課題と捉えている。

Q：パブリックサービス分野の無線システム事業について、通期決算発表時にはコロナ禍の中でも受注が安定しているビジネスだと聞いていたが、パブリックセーフティ市場が堅調な一方でビジネスインダストリー市場が伸び悩んでいるとのこと、足元の状況と受注のトレンドを教えてください。

A：ビジネスインダストリー市場は飲食店向けなども含まれており、コロナ禍においては軟調となっている。一方で、パブリックセーフティ市場は公共向けのものであることから堅調に推移しており、当社の生産拠点もフル稼働でバックオーダーに対応している。新型コロナウイルス感染症の影響が世界的にどの程度で収束するのか見えない状況だが、少なくともパブリックセーフティ市場向けのビジネスは堅調に推移すると考えている。また、北米ビジネスインダストリー市場におけるデジタル無線規格DMRのシェア拡大については、一部で中国企業の排除の動きがあることから、当社への乗り換え需要が喚起されており、1Qは厳しかったものの2Q以降は復活基調に転じるものと思われる。

Q：巣ごもり需要などプラスの効果が期待できると思うが、コロナ禍でのアップサイドは？また、5G関連の部材ビジネスは今後に立ち上がる事業かと思うが、現状のアップデートをして欲しい。

A：メディアサービス分野では巣ごもり需要が闊達になっており、ヘッドホンやホームオーディオといったAV市場はこれまで右肩下がりであったものから、4月以降は上り調子となっている。特に6月、7月は、対前年を上回る売り上げとなっており、家の中で過ごさざるをえない中、家で音楽を聴くといった需要は今後も当面は続くものと考えられる。5G関連の映像デバイスについては、昨年より右肩上がりに伸びており、受注状況も今年度末までの確定オーダーとなっている。今後も5Gのインフラ拡大は間違いのないことから、当社が展開する映像デバイスへの需要は拡大するものと確信している。

以上