

2021年3月期3Q決算説明会（オンライン）の主な質疑応答

Q：3Q実績が過去の水準と比較して特に利益の水準が高く出ているが、実力値として捉えればいいのか、一過性の要素なども入っているものなのか？

A：この第3四半期は営業利益率も5%を超えており、非常に良い結果であった。要因としては、売上が対前年を上回ったことに加えて、CEM[※]で経費を絞ってきたことが大きい。一方で、1Qと2Qで開発費を先送りや中止したことで、減価償却費が減少している部分もあり、今後開発を進めていく中で増えてくる要素であることから、3Qの利益水準が現状の当社の実力値とは言い切れない。ただ、着実に回復している認識ではあり、3Qの成果は必ず来期以降に繋がっていきたくと考えている。

※CEM= COVID-19 Emergency Measure（新型コロナウイルス感染症 緊急対策）

Q：車載用FIRカメラや画像信号処理IP「IPSILOS（イプシロス）」といった技術開発の広報発表を行っているが、この辺りの期待度や業績貢献の規模感のイメージや時期は？

A：「IPSILOS」は1月26日に広報発表したばかりということもあり、現時点では具体的な数字や業績への貢献時期について申し上げることは控えたい。ただ、車載用FIRカメラも含めて非常に多くの問い合わせをいただいております、中長期的には業績貢献が期待できる技術だと思っている。

Q：過去はデジタルコックピットなど自動運転に関連する先端的な開発を進めていたが、そこから軌道修正して、車室内空間の分野に注力する方針だと理解している。車載用FIRカメラや「IPSILOS」といった保有技術の活用により、AM分野の将来的な開発戦略も変化してくるのか？

A：これまでのスタンスに変更は無いが、中長期ビジョンを策定する上で、当社の強みとなる技術の棚卸しを行っている。その中で、当社は映像に関する技術を数多く保有していることから、社内での展開だけでなく、他社との協業も含めて様々な施策を検討している。具体的には、次期中長期ビジョンの中で説明できればと考えている。

Q：経営体制の変更が広報発表されているが、今回のこの新体制の狙いは？

A：基本的にはプレスリリースの記載内容を参照いただきたいが、来年度以降の中長期経営計画の達成に向けて邁進して行くための手立ての1つであると考えている。COVID-19の影響などもあり、現在の中長期経営計画「2020年ビジョン」は数値的な目標が達成できなかったとも言えないところもあり、次の中長期ビジョンに関しては、約束したことは守り切る覚悟でやっていきたい。

Q：3QのAM分野のコア営業利益が29億円と非常に大きな改善を示しているが、国内アフターや海外アフター、国内用品といったサブセグメントに分解して欲しい。

A：AM分野は非常に好調であったが、利益で一番貢献したのはアフターマーケット事業となる。地域別では、日本国内は非常に堅調で前年から好調であったが、対前年で比較すると米州と欧州が非常に大きく伸びた。COVID-19の影響によって発売が遅れていた新商品を、COVID-19第一波後の5月、6月頃に発売したが、これがマーケットで非常に好評で、好調な販売の要因の一つとなった。次に貢献したのがOEM事業で、伊子会社ASKは3Qにおいて同社が創業してから過去最高となる売上収益を達成した。続いては用品で、自動車業界の回復にともなって2Qと比較して大きく回復している。

Q：AM分野国内アフターマーケット事業のカーナビゲーションが非常に高い伸びを示しているが、1Q、2Qの反動が3Qに集中して出てきているのか、あるいはマーケット自体で需要動向に変化が出てきているのか？

A：国内については、With/After COVID-19でマーケット自体が伸長している印象は無いが、確実にシェアが上がっているのは事実だと考える。AM分野は、アフターマーケット事業およびOEM事業のどちらにおいても精力的に活動しており、その姿勢が取引先から非常に高い評価をいただけたのではないかと。今後については、COVID-19の影響で自家用車へのニーズが増加しており、特に軽自動車市場が活況となっている。この傾向は続く想定しており、アフターマーケット事業およびOEM事業（用品、純正）のそれぞれで競争力のある製品を提供していきたい。

Q：CEMの効果が3Q累計で78億円とあるが、計画に対してどのくらい上振れしているのか？セグメントごとの内訳は？

A：CEMの効果については、8月3日に開示した今期の業績予想に盛り込んだ以上の成果が出ている。3Qでは、物流費などが当初見込んでいたものより増加している部分も若干あるが、10億円以上は良くなっていると思われ、そういった物流費などを除くとさらに良くなってきている。分野ごとの正確な数字は持ち合わせていないが、金額ベースでいうと最も固定費が多いのがAM分野となり、売上比で5割がAM分野、残りの半分をPS分野とMS分野が分け合うイメージで捉えていただければと思う。

Q：欧州の市場の回復と中国で受注が取れたということでASKの業績が良かったようだが、うまくビジネスが拡大できている一番の背景は？製品に特長があるなどの何らかの理由があって業績に貢献しているのか？

A：ASKは、元々は欧州の自動車メーカーが中心であったが、最近になって中国の自動車メーカーからケーブルやアンテナなどの新規案件の受注獲得が進んでいる。これは欧州の自動車メーカーを中心とする数多くの実績からくる安心感や信頼が寄与し、中国の自動車メーカーからの受注に繋がったと思われる。また、特に最近顕著なのが、車の高級化に伴って車室内の高音質化のニーズが高まっており、音質や音作りに高い評価を得ているASKのスピーカーやアンプの受注増につながっていると考えられる。これらが、ASKの増収の一番大きな理由と考える。

Q：AM分野のドライブレコーダーについて、この3Qでどの程度の業績貢献があったのか？また、2カメラモデルの比率が増えているので、そのミックスの改善効果も貢献したのか？

A：ドライブレコーダーは、全社で非常に大きく伸びてきているが、AM分野だけみると1Qが非常に厳しかったこともあり、3Q累計では対前年を上回っていない状況となる。2カメラモデルの比率については、全社では、4割には届いていないが、AM分野だけでいけば5割を超えているという状況となる。

Q：費用面で4Qから来期に向けて、CEMの持続性や開発費の動向も含めて、どう見ていたらいのか？

A：現時点では来期の予算を策定中のため、確定した内容を申し上げることはできないが、開発費については1Qおよび2Qで先送りや中止したものを今後どうするかによって変わってくる。だからといって1年前の水準まで戻すかということは想定しておらず、COVID-19の影響があった中で効率化できた部分については継続していきたい。ただ、今期開発を遅らせたり減らしたりした部分は、来期・再来期に向けての売上のネタになるため、開発費は今期よりも増加する方向で考えてはいる。開発以外の経費については、特に一般の販売管理費はかなり減少できていることから、大きく戻すことは考えていない。一方で、例年1月はラスベガスのエレクトロニクス・ショーが開催されていたが、そういう人を集める展示会が仮に無くなったとしても、当社の商品なり技術を世間に知っていただく方策は考えていかなければならず、オンライン形式の展博への出展など、新規の経費執行も含めて検討していきたい。

以上