

2021年度 事業戦略説明会 主な質疑応答

日時:2021年5月31日(月)9:30~11:55

パワーエレクトロニクス エネルギー

Q:脱炭素化の事業機会は。

A:

- ・再エネの普及拡大やお客様の省エネニーズ高まりを背景に、電力流通の安定化ならびに高効率の変圧器、モルトラ、大容量UPS等の事業機会は増えていくとみている。

Q:IDC関連の売上規模と事業が伸長している理由は。

A:

- ・売上規模は、施設・電源システムの2~3割程度。
- ・伸長理由は、外資系顧客には、日本で事業参入時期から関係を構築しており、設備投資が活発化してきている。さらに新規開発した大容量UPSは、非常にコンパクトな設計で、建物に設置するサーバスペース確保に貢献できる。これらの取組みが評価され受注が拡大していると認識している。

Q:外資系IDCベンダーは、GAFAも対象か。

A:

- ・GAFAも対象。今後は、東南アジアおよびインド向けでビジネスの拡大が見込める。

Q:電気設備丸ごとビジネスの対象は、電気を大量消費する施設になると思うが、電池メーカー、その他産業への事業チャンスは。

A:

- ・現時点では電池メーカー向けは極小とみている。今後市場拡大が見込まれており、顧客の設備投資状況に応じて提案していきたい。
- ・一般産業向けは、顧客の一部は、設備投資を抑制しているものの、老朽化設備の更新需要を狙い、継続的に提案していきたい。提案に必要な製品開発にも引き続き注力していく。

Q: 工作機械受注統計を見ると、器具の2021年度売上計画は弱含みの印象だが、その理由は。

A:

- ・国内は昨年後半から機械セットメーカー向けは改善しているものの、受配電盤メーカー向けは東京オリンピック・パラリンピック関連案件の一巡にあたり、弱含みで推移している。
- ・中国は足元でも好調に推移しているものの、東南アジアはロックダウン等の影響により、若干不透明感が出始めている。
- ・世界的な樹脂材料の供給不足を背景に、顧客が先行発注している可能性もあるとみている。
- ・上記リスクを計画に織り込んでいるが、2021年度売上計画をミニマム目標として上振れを目指す。

パワエレシステム インダストリー

Q:収益性向上に向けたサブセグメント別の課題と施策は。

A:

- ・インダストリー全体で見ると、中期経営計画の営業利益率8%達成に向けた最大の課題はオートメーションであり、海外の収益性改善と国内物量をいかに回復させていくかがポイントになる。
- ・オートメーション(コンポーネント)は、足元では国内の構成比率が下がり、海外が引き上がっている。海外ビジネスの収益性向上がポイントであり、プラットフォーム化、地産地消を進め、営業利益率8%以上を目指す。
- ・社会ソリューションは、現状2桁以上の収益性を確保しており、収益性向上に継続して取り組む。
- ・設備工事は、原価低減活動等により収益性が改善してきているが、マンパワーが必要な事業であり、更なる改善は難しい。
- ・ITソリューションの収益性は、毎年着実に改善してきている。ソフトウェアのパッケージ化を進め、多数の顧客に納入していく事で更に収益性を高めていく。

Q:低圧インバータ、サーボ等のFAコンポーネントの収益性が競合他社に比べて劣っている理由は。

A:

- ・低圧インバータは競合並。サーボシステムは、競合他社に比べて収益性が低いと認識しており、2023年度に向けて部品の内製化等の取り組みにより収益性を改善していきたい。

Q:低圧インバータの引き合い状況は。

A:

- ・足元4~5月の状況を見ると、前年比2桁%以上の受注を獲得している。セットメーカーが構成部品の調達に難航し、先行発注が若干含まれていると見ている。全体的には受注が売上を上回っており、市況全体は回復傾向にある。

Q:オートメーションの海外事業で伸長するエリアは。

A:

- ・中期経営計画では、中国、インドで拡大を目指している。東南アジアはプラント主体に伸ばしていく。
- ・2020年度は、FCN社の商流に当社製品を展開したことによりインドの貢献が大きかった。
- ・2021年度は、東南アジアのプラントビジネスの拡大を計画しており、コンポーネントはコロナ影響により微増を計画している。

Q:オートメーションについて、コンポーネントとそれ以外の売上構成比率は。また、業種別の売上構成比率は。

A:

- ・オートメーションの売上高のうち、コンポーネントは6割、システムは4割を占める。
- ・業種別売上構成比率は、コンポーネントの主要機種である低圧インバータは、空調・ポンプが4割、搬送系が3割を占める。

Q:オートメーションのシステムにおいて、鉄鋼の売上比率とサービス比率は。

A:

- ・鉄鋼の売上比率は、2020年度実績で40%を占める。
- ・オートメーションのシステムにおけるサービス比率は、更新保守を含むと40%を占める。

Q:他社製品のサービス提案も実施しているか。

A:

- ・事例としては少ないが、他社分を含めて提案活動を行っている。可視化、IoT化の開発を進め、他社製品もネットワークで繋ぎ、保全サービスを提案していきたい。

Q:ITソリューションの売上規模が1,000億円に回復する時期は。

A:

- ・中期経営計画の最終年である2023年度の回復を目指し、施策を検討している。

半導体

Q: 営業利益率が中期経営計画に対し前倒しで達成できている理由は。また、売上計画はどの程度上積み可能か。

A:

- ・電装向けパワー半導体の売上が中期経営計画対比で上振れしていることが主因。設備投資を前倒しで進め、フル生産で対応している。生産性の向上も貢献要因の一つに挙げられる。
- ・各自動車メーカーが計面前倒しで車種展開を進めている。電動車だけで見ると、当社中期経営計画に対し10～20%程度上振れすると見ている。

Q:中期経営計画の売上高は、電装向けパワー半導体の上積み分が上振れするという理解で良いか。

A:

- ・産業向けはほぼ計画並みで推移しており、電装分が上振れするという認識で良い。

Q: 電装分野の2021年度以降の市場動向と売上計画の見方は。

A:

- ・2023年度に向けては、顧客の車種展開も増え、市場が拡大する見通し。当社は、最低限市場伸長率と同等以上を確保したい。

Q:電動車向けのシェアが増える見通しは。

A:

- ・2023年に向けてシェアは若干上がる見通し。

Q:産業向けが対前年で減収になる要因は。

A:

- ・産業分野は、為替影響が大きく、減収する見通し。加えて、津軽工場でルネサスエレクトロニクス向けにチップの供給を継続していたが、今年度はほぼ終了し、その影響が出ている。また、ディスクリット製品を中心に廃型を進め、その影響がある。それらの要因を除くと、対前年増となる見通し。

Q:中期経営計画期間中のパワー半導体(前工程)の生産能力全体はどのように引き上げていくのか。

A:

- ・中期経営計画は見直し中であり、売上規模により異なるが、少なくとも電装分野の売上増分は最低でも増やしていく。
- ・パワー半導体(前工程)の生産能力全体は、基本は8インチで増やしており、6インチ以下は増やしていない。

Q:パワー半導体(前工程)の生産能力拡大の考え方は。8インチ、12インチ、SiCを含めて教えてください。

A:

- ・2023年度までは基本的には8インチの生産能力増強を考えている。SiCの売上貢献は、2025年度以降の見通しであり、それに備えて2024年頃から設備投資をしていく。また、12インチは、開発は進めているが、生産は2024年以降になる。

Q:SiCの適用アプリケーションの広がり方は。

A:

- ・現状は、国内電鉄向けが中心となっている。電装向けは、特にEV関係において航続距離を延ばすにはSiCが大きく貢献すると見ている。

Q:産業向けパワー半導体について、生産等のボトルネックはあるか。

A:

- ・第7世代の売上比率は高まると、8インチウエハの生産能力を上げる必要がある。8インチウエハと後工程との生産能力を上げ、売上を確保していく。

Q:競合他社に比べて半導体事業が好調に推移しているが、好調を維持する秘訣は。

A:

- ・顧客との信頼関係が重要である。電装向けは、自動車メーカーへのスペックインが4～5年かかり、信頼関係を築いて案件を獲得していく。また、産業向けにおいては、特に新エネルギー向けは長期契約等も行いながら、顧客要望に応じていくことで進めていることが大きく寄与している。

Q:自動車用IGBTの新製品の具体的な内容は。また、これが他社との差別化になるか。

A:

- ・RC-IGBTを展開しており、この先についても、更なる低損失の次世代品を開発中。これを数年内に展開していくことにより、他社との差別化を図りたい。

Q:第7世代IGBTの収益性はどのように引き上げていくのか。

A:

- ・第7世代は第6世代に対してチップサイズが小さく生産効率が向上する。第7世代の売上を拡大することにより、全体の収益性向上に寄与する。

Q:トヨタ自動車は2030年までのEVに関する目標を掲げている。富士電機への影響は。

A:

- ・他社の生産計画については言及できない。電動車の増加により、当社の事業機会は増え、売上を拡大していきたい。

Q:自動車メーカーが2030年に向けてIGBTを確保する動きは出ているか。

A:

- ・2030年に向けた計画はどのメーカーからもいただいている。2022年、2023年に向けては半導体を確保したいという計画はいただいている。

発電プラント

Q:再生可能エネルギーの発電種類別の売上比率は。

A:

- ・再生可能エネルギーの売上比率は、今期の売上の内50%程度を占めている。内訳は地熱、水力、太陽光・風力でそれぞれ1/3程度。地熱と水力を中心に対前年増収となる計画。

Q:発電プラントの2021年度営業利益計画が対前年で増益となる背景は。

A:

- ・前年は新型コロナによるサービスの減少や案件進捗の遅れにより、損益が悪化したが、サービス売上の拡大や案件差等により増益を計画している。

Q:リモートサービスの売上・利益のポテンシャルは。IT技術を活用することでシナジーを発揮できているか。

A:

- ・サービスは全般的に収益性が高く、サービス拡大の手段の一つとしてリモートサービスを提案していく。売上規模については回答を差し控える。IT技術の活用により、移動に制限があったとしても事業機会を逸することなくサービス提供が可能となり、売上拡大に寄与している。

Q:火力発電の需要が減少する中、川崎工場の技術力や人財をどのように活用するのか。

A:

- ・川崎工場は火力を中心としたタービンや発電機などの大型回転機器を得意としており、火力の需要が減少しても、こうした技術を活用する様々な分野で事業機会を模索していく。

食品流通

Q:中期経営計画達成は厳しいと見ているが、目指す利益水準とその施策は。

A:

- ・中期経営計画は、中国自販機で大きく売上を伸ばす計画にしていたが、新型コロナによる市況変化により、中国を中心に見直している。海外の物量伸長に依存できないため、国内の体質強化を図り、収益性を確保していく。顧客ニーズに応じて、製品や売り方を変え、全社の収益性水準を確保したい。

Q:原材料の価格高騰がある中、原価低減の施策は。

A:

- ・鉄や銅などの素材価格は高騰している。工場、技術部(工事請負)、サービスの3つの視点で原価低減を進めていく。

Q:自販機(高付加価値機)の開発力の優位性は。

A:

- ・他社に先駆けて開発している双方向通信機が鍵になる。これを活用し、(自販機オペレーションの効率化に貢献する)サービスビジネスにつなげていきたい。日本の自販機設置台数の当社製品稼働シェアは高いと認識しており、それを強みとして利益率を向上させていきたい。

Q:自販機の新サービス(顧客の自販機オペレーション効率化、効果的売上拡大サービス)の商談状況は。

また、サービス費としての売上計上は見込めるか。

A:

- ・国内3社に実証実験中であり、今期中に1~2件でも事業展開していきたい。
- ・サービスの展開は、単独、もしくは通信キャリア会社との協業も視野に行うことも考えており、サブスクのビジネスを目指している。

Q:国内自販機のシェアの状況は。

A:

- ・自販機のシェアは毎年入札があり、年度毎に各社シェアが確定する。2019~2021年で見ると、2019年は6割弱、2020年は若干上がるが、急激な自販機投資の削減によりシェアアップ分が数値として現れなかった。2020年から2021年にかけてシェア70%で、5ポイント以上上げ、売上に貢献していく。
- ・国内競合状況は、2020年は当社含め3社、2021年から2社となっている。

Q:店舗流通の売上拡大に向けた戦略別の引き合い状況は。

A:

- ・コンビニータルソリューションは、具体的に商談に入っており、今年度売上にも一部貢献する。
- ・コールドチェーンBOX等の物流関連の商談は出始めている。
- ・無人化店舗の提案はしているが、今年度の業績貢献は厳しい。方向的には無人化店舗に進むと見ており、提案を進めていく。

以 上