

## 2022年3月期第2四半期決算説明会 質疑応答

1. 日時 2021年11月18日(木) 10:00~10:40 電話会議(テレフォンカンファレンス)にて開催
2. 当社出席者 代表取締役社長執行役員 渡辺 光康  
取締役常務執行役員 経営戦略本部長 上野 隆一  
IR広報部 部長 町田 茂  
経理部 部長 堤 法之

### Q 1

上期の実績が年初計画を下回った点について、定性的なご説明はあったが、定量的にどこの部分で未達になったのかをご解説いただきたい。

### A 1

営業利益 3 億円マイナスの理由は、国内は新型コロナの影響により、OPELO の売上が伸び悩み、また原材料の高騰により、0.3 億円の未達。海外においては、部材調達面において、供給の遅れで 2.8 億円の未達となった。

### Q 2

今回、通期予想を取り下げられた電子部材の調達に関する質問をしたい。まず電子部材、非常に幅広いがどのようなものが調達に支障をきたしているのか、1 種類とかそういうものではなくて、かなり幅広い範囲で支障を来しているのか。

### A 2

電子部材の調達難は、一般的な半導体の調達も難しくなっているが、遅れがはっきり顕著に出始めているのは、スマートメーターの特殊部品であるマイコン(Micro Controller Unit)の調達難が一番の原因である。

### Q 3

スマートメーターの半導体調達難以外にも、厳しい分野はあるのか。

### A 3

スマートメーター以外では、スマートロックの設置が遅れている影響もある。

### Q 4

調達の状況について、もう少し詳しく教えてほしい。例えば、全く入って来ないので、稼働がほとんどできていないという状況なのか、7、8割できているが、今後さらに厳しくなりそうなのか。

### A 4

国内については、ある程度の在庫を持っているが、第4四半期にかけての原材料の調達の見通しが立たない。海外については、在庫を減らしてキャッシュフローの回転率向上を優先して進めてきたので、目先の原材料不足という課題が、地域によっては起こっている。

#### Q5

**電子部材調達難の状況がいつ改善するかわからない状況だと思うが、これによって、他社への転注であるとか、シェアダウンといったことが起こり得るのか教えてほしい。**

#### A5

国内においては、基本的に複数年の入札によってシェアが決まっているが、今回の場合は、業界そのもので半導体部品が非常に不足しているということで、シェア変動リスクというよりは、業界を挙げて、どのように欠品しないでメーカーを納入できるかが重要と考えている。

海外については、国内よりは価格、納期でお客様が動く可能性がある。ただ、我々がお客様とのパイプが強い地域を中心に、お客様対応を強化していくということにより、なるべくシェアを取られない努力を続けている。

#### Q6

**国内スマートメーターの価格競争、原材料費高騰による粗利率低下というお話があったが、期初の計画通りなのか、あるいはそうではないのか。また、こういった傾向は、来年以降も含めて続くと考えているのか、確認したい。**

#### A6

期初の計画と比較して、特に半導体に関しては、当初想定より調達価格が高騰している。どこまで続くかという点に関しては、はっきり見通せないが、まずは、特殊マイコンを何とか前向きに出荷してもらえよう交渉中している。そのうえで、ある程度数量が見えた段階で、トータルで粗利率をこれ以上低下させないよう努める。

#### Q7

**上期実績のご説明の中で国内スマートメーターの価格競争、原材料費高騰による粗利率低下というご説明があったと思う。これは想定範囲内なのか。**

#### A7

原材料費については、国内は銅とか樹脂等の価格の影響が、粗利率低下に影響を与えた。海外については、電子部材の調達の遅れが国内より早めに影響があり、年初想定より厳しくなった。

#### Q8

**海外では、原材料価格の上昇、輸送費の上昇があると思う。海外の場合、顧客に対して価格に転嫁できる可能性がどれくらいあるのか。それがもし可能であれば、タイムラグとしてどれくらいかかるのか教えてほしい。**

#### A8

国内外ともに、複数年にわたって契約や入札を行っているケースが多く、短期的には転嫁するのが難しいと考えている。他のコスト削減等において、収益性を確保することを基本的に考えている。

### Q 9

現在のような原材料価格の高騰が続くようであれば、来期も、今上期と同じぐらいの原価率の悪化は続くという認識でいいのか。

### A 9

原材料の高騰や、半導体を中心とした部材の長納期化が続くようであれば、急激な利益率の改善は厳しいと考えている。

### Q 10

国内について、上期の結果だけを見ると、スマートメーターの数量の落ち込みは、電力会社が当初出されていた設置計画に比べて、減少が少ないように思う。昨年に比べて数量ベースでどのようになっているのか教えてほしい。

### A 10

本年から、需要の谷間の3年間に入るが、この上期という区分で見ると、前年同期の新型コロナウイルスによる最初の緊急事態宣言のときに、電力会社によっては一部設置を止めていた期間があったので、そこと比較するとそれ程遜色ない数量となっている。

### Q 11

エネルギーマネジメントにおける、競合と比べた大崎の強みを教えてほしい。

### A 11

当社のエネルギーマネジメントサービスの主な顧客は、商業ビルや大手のストアで、電気使用量の管理やピーク時の制御といったメーターを活用したサービスが主力のため、かなり早くからこの分野で事業を行ってきている。ビルのエネルギーマネジメントも、単に新しいビル以外に、かなり古く自動検針ができないビルも含めて一括で計量し、そのレポートを出すことも行っている。多岐にわたって、競合では行っていないような全体のシステムとして、中規模ビル、中規模のショッピングモールまで対応できるところに強みを持っている。

### Q 12

後付け的に既存のメーターを利用しながら、エネルギーマネジメントができるシステムが差別化になっていると捉えたが、そういった部分は競合だと難しいのか、そういったサービスを提供している競合はあまりいないのか。

### A 12

例えば商業ビルの場合は、電気料金はビルの管理会社が一括で払うことになり、それを各テナントに振り分けて請求する作業がある。簡単にいうと、ビルそのもののエネルギー量をコントロールするとともに、水道やガスも含めた自動計測をしたもののレポートティグまで行うといったシステムを私どもが提供しているが、他の競合会社でそこまでやっているところは少ないと思う。

### Q13

**エネルギーマネジメントについて、収益拡大とあるが、具体的にどれぐらいの規模にしていきたいという、目標は設定されているのか。**

### A13

現在、環境が非常に変化している。足元はコロナ禍で厳しいが、中期的にはSDGsに向けた脱炭素に貢献したサービスということでチャンスがある。具体的な目標数値については、そのような環境下で現在戦略を検討しているため、現時点では定量的な回答は控えさせていただいている。

### Q14

**次世代スマートメーターの投入に向けた準備について、お聞かせいただきたい。これまで、次世代スマートメーターに、付加価値を付けて提供していくとおっしゃっていたと思う。2024年度以降に向けて、付加価値提供に向けた準備は現在どのぐらいまで進んでいて、どのようなことが進んでいるのか教えてほしい。**

### A14

次世代スマートメーターについては、詳細なスペックはまだ決まっていないが、スマートメーター本来の強みを有効利用し、様々な分野へサービス拡大につながるポテンシャルがあると考えている。引き続き、経済産業省が主導するワーキンググループの活動を注視しつつ、当社独自の付加価値を創出できるように、他社との協業や新事業の取り組みとして推進していくつもりである。ハードとしての強みに加えて、ソリューションや拡張性のあるプラットフォームの提供など、ソフト面の強化により事業を拡大していきたいと考えている。

### Q15

**次世代スマートメーターを活用した、具体的なサービスのイメージがあれば、教えてほしい。**

### A15

次世代スマートメーターというよりは、むしろスマートメーターに通信機能が付加されたことにより、電力サービスを提供する会社を中心として、メリットになるようなデータの取得により、地域への何らかのサービスの拡大につなげていくということがポイントとなると考える。例えば社会インフラの一部として、温度センサーとか、他にもデータを取れるようなデバイスを入れるということも、将来的には通信機能の中で議論の中には入ってくると思うが、具体的にどのようなサービスをスタートするかは決まっていない。

### Q16

**具体的なサービスのイメージは固まってないが、少なくとも通信機能が入ることは決まっているので、活かしたサービスを展開していきたいという理解でよいか。**

### A16

はい、その通り。

以上