

2014年3月期第2四半期決算説明会における主な質疑応答内容

(2013年10月28日(月)、東京)

- Q1. 液晶用基板ガラスの上期の稼働率と下期の稼働前提について
- A1. 液晶用の上期の稼働率は約8割です。韓国の新工場が本格的に立ち上がれば約10%のキャパになります。その分の出荷が増えなければ国内の稼働を絞ります。また、韓国新工場の第2期投資が完了すると更に10%加わりますが、その後の国内稼働は、市況及び出荷状況を見ながら決めていきます。なお、下期は国内の稼働を絞っていく方向です。
- Q2. ガラスファイバの中期的な利益率について
- A2. 8～9月の単月では2桁%の営業利益率を達成しています。来期は、10%以上の利益率を達成したい考えです。
- Q3. 上期は売上が予想レンジの下限、利益は上限近辺。製品別の動向やコスト面の改善はどうであったか
- A3. 売上面では、主力の液晶用基板が想定どおりに回復しませんでした。原因はテレビ需要の頭打ちです。スマホやタブレットの数量は伸びていますが面積的にはあまり貢献しません。コスト面では、生産性の改善とコスト削減に取り組みました。調子が悪い生産ラインを停止してコストを改善し、調子の良いラインの効率を重点的に向上させました。一方、ガラスファイバが、生産・売上とも増加し、損益が大きく改善しています。全体の売上がそれほど伸びない中で、生産性及び品質の改善、経費削減を地道にやってきた結果、上半期の結果につながったと考えています。
- Q4. 利益面では液晶とガラスファイバの貢献が大きかったのか
- A4. そうです。それ以外にもプラズマなど、赤字品種の赤字幅圧縮も増益要因の一つです。
- Q5. 液晶用基板ガラスの生産性改善について
- A5. 薄板化を進め、板厚を0.7mmから0.5mmにしてきました。現在では0.5mmの出荷は全体の8割を超えています。これに伴う生産性の改善はほぼ達成できたと考えています。
- Q6. 液晶用基板ガラスの新材質の状況について(OA-11、OA-12)
- A6. お客様のニーズは様々あり、材質により使い勝手は一様ではありません。我々は、できる限りお客様のニーズに応え、きめ細かな製品提供をすることがシェアの回復にもつながると考えています。

Q7. 液晶用基板ガラスの数量と価格の今期見通しについて

A7. 基本的には市場は期初見通しの線上にあると考えています。パネル在庫に余剰感があり、得意先各社は調整基調ですが、下期は年度末に向けてタイト感は増してくると見ています。

Q8. 価格交渉の動向について

A8. 現在、次期の価格交渉中ですが、それほど強い値下げ圧力は感じていません。かつて、マーケットが伸びていたときには「量」を背景に非常に強い値下げ圧力がありました。しかし、ここに来てマーケットの拡大ペースが緩やかになり、圧力は弱まった印象を受けています。

Q9. 液晶用基板ガラスの出荷動向について

A9. 年内は大きな回復は見込んでいませんが、液晶パネルメーカーは年明けに生産を増やされると見ています。よって、来年の1～3月の出荷は前四半期比で2桁%近くの伸びを織り込んでいます。液晶用基板ガラスは原板を日本国内で生産しており、1～3月の原板売上は今年度の第4四半期に計上できますので、そこで売上が増えてくると見込んでいます。

Q10. 第3四半期の損益状況と在庫増の影響について

A10. 韓国新工場の減価償却費と立ち上げコストが利益を下押しする要因です。足元の在庫増は、韓国新工場がお得意先の認定をもらうまでの間、国内で安全在庫を積んだことが要因の一つです。また、下期に向けての売れ筋商品を在庫として積みました。これらの在庫については、第3から第4四半期で概ね販売できると見ています。また、9月に当社のお得意先が大きな在庫調整をされ、当社も国内で現在稼働調整中です。今後は、在庫を少しずつ通常レベルに戻していきます。

Q11. 液晶用基板の在庫が大きく掃けるのは第3四半期と第4四半期のどちらか

A11. 稼働調整により、いかようにもできますが、極端に一時期に偏らないよう、なだらかに調整していきたいと考えています。

Q12. 液晶用基板ガラスの中国新工場について

A12. 大型基板を中国市場に出していくため、新たに中国で加工工場の準備を進めています。主たるお得意先はLGディスプレイ社の広州工場です。あわせて、先々は、中国の南半分に所在するお得意先にも販売していきたい考えです。

Q13. 今後の在庫動向について

A13. 在庫が膨らんでいる要因は液晶だけではありません。建材向けガラスなどは、素材（半製品）を一度に作り、お客様のオーダーのつど出荷しています。その在庫もかなり含まれています。また、韓国の第2期投資が終われば、韓国は当社が持つキャパの約20%になります。その段階でマーケットが増えなければ、当然国内の稼働を調整します。従って在庫を積み増す考えはありません。

Q14. 適正在庫の考え方について

A14. 適正レベルは、製品にもよりますが、製品販売に対しおよそ1カ月半です。液晶は、右肩上がりで出荷が伸びていたときには1カ月を切っていました。当時は品種が少なかったのですが、今は材質数が増えていますので、以前より多く在庫を持たざるを得ません。お客様のラインを止めない範囲で必要最低限の在庫が理想です。

Q15. 韓国新工場稼働による稼働全体への影響について

A15. キャパは、マーケットのサイズに合わせて調整します。一方で、生産性改善に伴いライン当たりのアウトプットが上がっています。マーケットが拡大しなければ稼働ライン数を減らしていくこととなります。韓国がフル稼働になり、マーケットがそれに見合うだけ拡大していれば国内の稼働は現状を維持しますが、そうでない場合は国内の稼働を更に絞ることとなります。

Q16. 液晶用基板ガラスの国内稼働率の現状について

A16. 足元の稼働率は8割を切っています。

Q17. 液晶用の国内稼働が8割を切る中、韓国新工場の立ち上げ延期の可能性はないのか

A17. 想定以上にマーケットが冷え込めば、延期になる可能性はありますが、想定範囲内で推移する限り、コスト・ミニマムの観点からも、より生産性の高い設備への置きかえが基本的な考えです。

Q18. コーニング社によるSCP（サムスンコーニングプレジジョン）社の子会社化の影響

A18. SCP社は「韓国市場にだけ物を出す」という縛りがあり、ほぼ全量をサムスンディスプレイ社（韓国）に出荷していました。しかし、その縛りがなくなりますので、その部分では厳しい状況になる可能性はあります。一方、今回の取引ではサムスンディスプレイ社がコーニング社の「転換権付優先株」を取得します。この関係性を他（サムスンディスプレイ社以外）の得意先がどう捉えるかに留意していきたいと思っています。

Q19. 液晶用基板ガラスの在庫を適正レベルに戻すタイミングについて

A19. 年内をめどに、適正なレベルに持っていきたいと考えています。そのための稼働調整も業績予想に織り込んでいます。

Q20. 国内の液晶用基板ガラスの余剰ラインを化学強化専用ガラスに転用するのか

A20. すでに転用しているものもあります。下期、化学強化専用ガラスの上乗せがかなりできそうな感触を得ていますので、余ったキャパを有効に使っていきたいと考えています。

Q21. コーニング社によるSCP社のキャパ活用が予想される中、台湾でのシェア挽回のアドバンテージは何か

A21. 当社は、契約更改のタイミングでシェアが戻るよう営業活動に注力しています。

Q22. パナソニック㈱のプラズマ撤退の影響について。ソーラー基板の生産でフロート設備の稼働を埋めることは可能か

A22. 当社の連続減収減益の大きな要因の一つがプラズマ事業です。ピーク時は、基板ガラス及び付随部品等を含め、年間500億円近い売上がありましたが、現在はその10分の1以下になりつつあります。一方、プラズマの設備は全て減損済みです。ただ、ソーラービジネスだけで設備を維持できるかという、厳しい状況です。当社は、従来、パナソニック㈱だけにプラズマ基板を出荷していましたが、今年に入り韓国向けにも出荷し始めました。現状、これらの出荷を含めフロート設備の稼働を維持しています。

Q23. 液晶用基板ガラスは四半期毎の契約か、年間契約か

A23. ブラウン管ビジネスは主として年間契約でしたが、FPDに移行してからは、商品ライフサイクルが短くなったこともあり、四半期毎の契約がベースとなりました。コーニング社が昨年長期契約を打ち出されましたが、当社は基本的に四半期ベースで交渉しています。

Q24. 液晶用が1～3月に2桁%（前四半期比）近い伸び率を予想する根拠について

A24. 年が明けたタイミングで、液晶パネル業界は全体的に回復してくると見えています。また、中国の旧正月商戦も期待されています。

Q25. LGディスプレイ社との関係について

A25. LGグループとはブラウン管用ガラスの時代から良好な関係にあります。極端にLGディスプレイ社に偏っているつもりはありませんが、LGディスプレイ社とは揺ぎ無い関係にあると認識しています。一方、サムスングループとも良い関係を続けています。マイノリティではありますが、現在サムスンディスプレイ社には継続的に出荷中です。

Q26. 化学強化専用ガラスの売上拡大について

A26. 廉価版スマホが中国メーカーを中心に大量に出荷され、ハイエンドのスマホが想定したほど伸びませんでした。このため、我々が当初想定した販売ペースも若干遅れました。ただ、長い目で見れば廉価版からの買い替えも予想され、我々のガラスが使用されるハイエンドも着実に伸びていくと考えています。

Q27. 化学強化専用ガラスのユーザー評価、商流について

A27. 当社のガラスの使用も、今後じわじわと増えていくと考えています。一方、化学強化専用ガラスの商流は非常に複雑です。当社が中国の代理店に販売し、代理店が加工（※）メーカーに販売、そこから更にタッチセンサーメーカーに行き、最終的にエンドユーザーに売られます。一方、タッチセンサーメーカーが自前でガラスを調達し、加工メーカーに加工と強化をさせ、エンドユーザーに売るケースもあります。そして、最も影響力があるのがエンドユーザーによる材料指定です。このように、この業界の商流は今まで我々が経験したことのない非常に複雑なものです。しかし、ようやくその全容がほぼ掌中に入るようになり、今後は販売を増やしていけるという感触を得ています。

（※：化学強化工程含む）

Q28. 来年に向けた医療用管ガラスの拡販機会について。ニプロ(株)との協業について

A28. ニプロ(株)との協業により同社のインド工場へも出荷するようになりました。ニプロとの協業効果は今後も続きますが、ビジネスやシェアの拡大を考え、他の海外顧客に向けても拡販していきたいと考えています。

以 上

※このメモは、投資家の皆様へのご参考として掲載するものです。

※このメモは、説明会における質疑応答の一字一句を全て書き起こしたものでなく、弊社の判断で簡潔にまとめさせていただいておりますので、ご了承ください。

※このメモには、将来の弊社の業績や弊社を取り巻く業界の環境に対する予想が掲載されています。これらは弊社グループが開示時点で入手可能な情報に基づく判断によるものであり、リスクや不確実性を含んでいます。また、このメモの内容の完全性・正確性を会社として保証するものではありません。