

NISSHA 株式会社

「モビリティ市場での成長加速に関する説明会」

質疑応答の要旨

(2022年6月8日開催)

Q1. 2026年のビジョンに対する達成確度はどのようなものか。

A1. 現在お客さまと進めている案件は2024年頃に量産を開始するものが多い。営業利益率は現時点で既に10%近い水準にある。さらなる付加価値を創出することで営業利益率10%以上を達成したい。営業利益率15%の達成は大きなチャレンジとなる。

Q2. 内装分野での競争環境とNISSHAの優位性はどのようなものか。

A2. 内装フィルム加飾では当社の他に日本とドイツに競合が1社ずつおり、3社でシェアを分け合っている。多くのCMF (Color (色)、Material (素材)、Finish (仕上げ)) デザイナーがOEMのお客さまにコンセプト段階からデザイン提案できることに加え、加飾フィルムだけでなく成形品までグローバルで提供できることが当社の強みとなっている。

Q3. 内装フィルム加飾の需要見通しはどうか。

A3. 自動車の生産台数に合わせて成長すると見ている。加えて、加飾と機能を掛け合わせたモジュール製品の成長を期待している。

Q4. 外装フィルム加飾で2026年の売上高ビジョンを40億円とした考え方はどのようなものか。

A4. 外装フィルム加飾の当社ターゲットは、バンパー・フロントグリルなどであり、ボンネットなど外装全体ではない。自動車の総生産台数の20%程度であるCDセグメントが外装フィルム加飾の対象だと見ている。2026年までにはCDセグメントの中で5%程度を既存工法からフィルム加飾に置き換えたいと考えている。

Q5. 外装分野について、加飾フィルムの耐久性は問題ないか。

A5. バンパーでは、あるお客さまの信頼性評価をクリアしている。

Q6. 産業資材事業が手掛けているサステナブル成形品が内装に使われることはあるか。

A6. 植物由来のプラスチックを使用した成形品を内装向けに展開できる可能性はあるだろう。

Q7. 2019年に設立したモビリティ事業推進ユニット（MBU）の進捗状況はどうか。

A7. 産業資材事業とデバイス事業のリソースを使って、モビリティ市場向けの市場機会を獲得するためのタスクフォースを運営している。特に加飾と機能を掛け合わせたモジュール製品においては、MBUが国内外の拠点で営業面、技術面ともにビジネスを進めており、両事業部のシナジー効果が出ている。

Q8. 2030年の売上高ビジョン700億円に向けて、どのような製品が成長を牽引するか。

A8. 新製品である外装フィルム加飾と、加飾と機能を掛け合わせたモジュール製品を大きく飛躍させたいと考えている。

以上