

古河電気工業(株) 事業 IR 説明会 質疑応答録(要旨)

日時：2025 年 6 月 6 日（金） 14:45－15:30

内容：自動車部品事業

説明者：執行役員常務 自動車部品事業部門長 内田 輝義

陪席者：執行役員 副事業部門長 西村 啓一

執行役員 古河 AS（株）代表取締役社長 坂本 健太郎

古河 AS（株）専務取締役 山井 智之

取締役兼執行役員常務 財務本部長 青島 弘治

Q：P23 で、アルミワイヤハーネスやα端子、高電圧製品等を伸ばすという 2030 年の製品群別売上計画イメージを示されている。自動化や地産地消を進めながらこの計画を進めていくと思うが、利益率はどのように変化しているのか？先行投資により利益率が落ちることはないか？また BSS（鉛バッテリー状態検知センサ）や周辺監視レーダは 5、6 年前に示された計画ではもっと売上高が伸びる計画だったと記憶しているが、状況を教えてほしい。

A：アルミワイヤハーネスやα端子そのものが利益率を押し上げるわけではなく、お客様から、ワイヤハーネスでの車の軽量化を高性能、最小コストで進めることができ、環境への影響を軽減できる、という点が評価されることで、結果として我々の競争力がアップして売上が増加し、利益率も向上すると考えている。

一方で、今後伸ばそうとしている高電圧製品は、ワイヤハーネスと比較して、人件費や輸送費の変動の影響を受けにくいので、利益率の確保に対するリスクは相対的に小さいと考えている。

BSS、レーダについては売上高としては伸びが小さいものの、使用される用途が増えてきた。例えば BSS は、ガソリン車だけでなく、電動車でも使用され、また快適な車内空間を保つための電池の監視にも使われるようになるし、レーダは建機やインフラへの展開も始まっている。ただし、これらの市場が大きくなるのは 2030 年以降で、これから 2030 年までは仕込みの時期のため、新しい用途展開等による売上の増加についてはこのグラフにはまだ反映されていない。

Q：米国関税措置の影響について。コストアップになる場合は価格転嫁をお客様にお願いしていく方針だと思うが、製品やお客様の属性の違いにより対応が異なる等、すでに見えてきているものがあれば教えてほしい。また、自動車部品事業の場合は、例えば一度関税を自社で立替えるため上期にはコストアップになり、その後下期に価格に転嫁して回収していくということになるのか？

A：自動車部品事業での米国向けの売上はおおよそ 600 億円。この全てを米国内で引き渡しているわけではないので、この数字に関税が掛かっているわけではないが、やはり大きな影響はある。当社は米国にある当社の拠点で一度輸入してそれを米国のお客様に販売するため、一時的にはそこで関税負担が発生し当社のコストアップとなる。これに対して、現時点では日系もその他海外のお客様もほぼすべてのお客様と議論を開始できている。交渉の進み方もそれぞれ異なるので、今後ある程度まとまったところでお示しする。

Q：P9 に示されているワイヤハーネスのアルミ化について競合他社との関係や受注の手ごたえについて教えてほしい。

A：車両ライフでの GHG 削減へ向け、顧客にとってもアルミ化を進めることが大事であるという認識。それを進める上でいかに信頼性の高いアルミワイヤハーネス提供できるかを他社と競っている。当社のα端子を使うことで、従来の端子と同様の使い勝手と高い防食性能、また最小限のコストでの実現を可能にし、よってアルミ化適用を最大化できるという点を、お客様から評価いただいている。アルミ電線については同業他社と同じ環境で競争しているが、α端子を使った端子の防食については、同等のレベルの技術や製品は他社にはないものと自負している。

Q：24 年度は生産計画も安定し生産性改善が図れ、加えてコストアップに対する顧客からの収入もあり、利益も大きく改善したと思う。この交渉がうまくいった背景を教えてください。マクロ環境が不安定になっている中で交渉しにくくなっているのではないかと懸念している。

A：2024 年度は生産性向上が非常に大きかったが、お客様から物価上昇などに対して補償頂いたのも事実。お客様からの補償については、当該年度だけではなく、3 年位かけて協議を積み重ねてきており、その結果、材料費や人件費の高騰、為替影響によるコスト増等、持続性のあるリスクは応分に負担するという枠組みをお客様と合意形成できたものであり、今後も継続できると考えている。

Q：長期的な戦略として、日系メーカ以外へのアプローチ等、何か顧客基盤の変化で考えているようであれば教えてください。また P23 に記載されている 2030 年の売上イメージは、すでに今見えているお客様とのお取引がベースになっているのか、それとも今後広げていこうとしている新たな顧客等も含めたイメージなのか？

A：ワイヤハーネスは日系のお客様を中心ということ自体は変わらない。現在は日本と、北米、中国や東南アジア向けが取引の中心であるため、今後欧州や南米の日系のお客様へと広げていくという進め方は考えられると思う。部品については、日系だけでなく欧米、中国等全世界へ広げてきており、欧州にも販売の拠点を作って拡販を進めようとしている。

ワイヤハーネスは受注してから売上につながるまでに数年かかる。P23 にお示した売上の増加は、ある程度お客様の案件との紐づけができているものが対象であり、多少お客様の企画台数が変わることはあっても受注自体は概ね見えている状態で、今後顧客層を広げていくものはまだ反映していない。

以上