



HOYA 株式会社

2022 年 3 月期 第 1 四半期決算説明会

2021 年 7 月 29 日

[登壇者]

3 名

代表執行役 CEO

鈴木 洋 (以下、鈴木)

代表執行役 CFO

廣岡 亮 (以下、廣岡)

執行役 CTO

池田 英一郎 (以下、池田)

司会：それではお時間になりましたので、HOYA 株式会社、2022 年 3 月期第 1 四半期決算説明会を開始いたします。

新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点から、引き続きウェブ会議方式にて開催させていただきます。通信環境等によって会話が聞き取りにくかったり、一時的に遮断される可能性がありますこと、あらかじめご了承ください。

本日の当社側からの出席者は、CEO の鈴木洋、CFO の廣岡亮、CTO の池田英一郎です。

本日ですが、廣岡より第 1 四半期の業績並びに主要事業の概況等をご説明申し上げた後、質疑応答とさせていただきます。

それでは、CFO の廣岡よりご説明申し上げます。

決算ハイライト

1. 過去最高の売上・利益を達成
2. 新型コロナウイルスの影響を大きく受けたライフケア事業が回復、利益はコロナ前を大幅に上回る水準に
3. データセンター投資のモメンタムが継続、HDD基板は前期Q4を上回る成長を記録し、情報・通信事業の成長に大きく寄与
4. 主に次世代ノードの開発需要を背景に、EUVブランクスの販売が引き続き好調

© 2021 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

3

廣岡：それでは、第 1 四半期の決算について説明します。最初に、全体像のポイントを四つ説明します。一点目が、過去最高の売上と利益であること、二点目が、ライフケアセグメント全体としてコロナ前の水準に戻ったことです。三点目が、HDD のサブストレートが好調であったこと、そして四点目が、EUV ブランクスが引き続き好調であったということで、それぞれの事業で様々なこ

とがありましたけれども、全体としてはこの四つのポイントが、この第1四半期のハイライトとなっております。

業績概況

(億円)	Q1 FY20	Q4 FY20	Q1 FY21	QoQ	YoY
売上収益	1,093	1,514	1,580	+4%	+45%
税引前四半期利益	319	413	510	+24%	+60%
四半期利益	256	308	413	+34%	+61%
cf. 通常の営業活動からの利益	313	433	494	+14%	+58%
cf. 通常の営業活動からの利益率	28.6%	28.6%	31.3%	+2.7ppt	+2.7ppt

- Constant currency basisでは売上収益+39%、税引前四半期利益+56%

続きまして、数字の説明です。

売上は 1,580 億円、税引前利益は 510 億円、四半期利益は 413 億円、参考指標の通常の営業活動からの利益が 494 億円でした。

一つ補足すると、通常の営業活動からの利益よりも税引前利益のほうが大きくなっておりませんが、これは為替差益がこの四半期では 16 億円弱発生していることが主な要因になります。

ライフケア事業

(億円)	Q1 FY20	Q4 FY20	Q1 FY21	QoQ	YoY
売上収益	619	953	968	+2%	+56%
税引前四半期利益	103	148	218	+48%	+112%
cf. 通常の営業活動 からの利益	93	190	206	+8%	+123%
cf. 通常の営業活動 からの利益率	14.9%	19.9%	21.3%	+1.4ppt	+6.4ppt

- Constant currency basisでは売上収益+48%、税引前四半期利益+105%
- コロナ前(Q1 FY19)との比較では、constant currency basisで売上収益+1%、税引前四半期利益+26%

続きまして、ライフケアセグメントです。

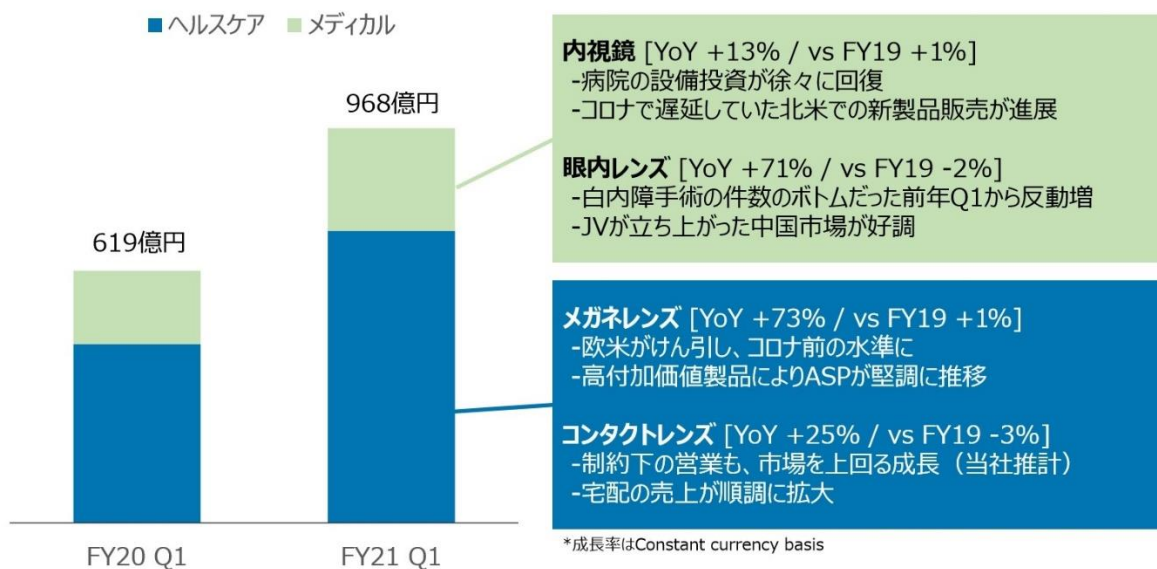
売上は 968 億円、税前利益で 218 億円、通常の営業活動からの利益が 206 億円でした。

去年第 1 四半期はコロナの関係で大幅に売上が落ちた状況で、あまり YoY の数字は参考にならないと思いますので、こちらの補足の 2 点目に、2019 年の第 1 四半期と為替ニュートラルで比較した場合を参考として書いています。

為替ニュートラルで売上収益は +1%、税前利益 +26% でした。つまり売上は回復し、利益が伸びたということです。

もう一点、税引前利益 +26% ですが、その半分ぐらいは先ほど申し上げた為替差益で、主にこのライフケア事業で発生しています。通常の営業活動からの利益という面言えば、2019 年比で 26% の半分、13% 前後が比較値になります。

ライフケア事業 各製品の概況



© 2021 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

6

続きまして、製品別での概況説明です。

まず、ヘルスケア関連製品の売上は 717 億円でした。メガネレンズとコンタクトレンズになります。メガネレンズは 2019 年と比べて、為替ニュートラルでプラス 1%、コロナ前の水準を若干超えました。

国によって状況は大きく違いますが、総じて回復傾向にあり、特に欧米、欧州は 2019 年の水準を超えてきている国が多いです。若干でこぼこがあるのがアジアです。中国は非常に良い回復をしていますが、コロナの感染が拡大している国・地域は、まだ 2019 年まで戻っていないところがあります。

特に、当社へインパクトがあるのは、日本の市場が非常に悪い状況で、コロナ前の水準に戻っていません。2 年前の Q1 と比較すると 2 割近くまだ落ちており、メガネレンズの日本の売上のポジションはそれなりにあって、競合と比べても日本でのシェアが大きいので、やはりそこでの不調が全体の足を引っ張っている状況です。

しかし、欧米は去年を上回っていますので、全体ではプラスに転じるところまで回復しています。

続きまして、コンタクトレンズです。こちらも全て日本の市場の小売ですから、日本の市場の影響を受けています。日本の市場はコンタクトの消費が引き続き低迷していて、恐らく市場で10%近くはまだマイナスに推移していると思いますが、当社の場合は、そのような中でも宅配への売上にも力を入れて、2019年比で3%ダウンというレベルまで回復をしています。

続きまして、メディカル関連製品です。売上が252億円でした。内視鏡は2019年のレベルを超えてきました。国によって違いますが、概ね病院の設備投資が徐々に回復してきている中で、欧州、米国で売上が回復しています。

今、市場よりも若干苦戦をしているところが、供給サイドです。われわれのプロセッサを作るための電子部品関係の調達に若干苦戦しているところがあり、オーダーはもらっているのですが、売上が立っていない部分もあったので、2年前と比べて1%のプラスにとどまっております。

続きまして、眼内レンズです。こちらも2年前に比べて2%ダウンですが、こちらも日本の市場が低迷しています。特に病院です。クリニックは2019年の水準を上回ってきていますが、病院向けが2019年の水準に戻っていません。コロナの関係で、患者さんおよび手術の件数を病院側が控えている状況が続いています。

眼内レンズは、日本でのシェア、そして病院でのシェアが高いので、どうしても全体の眼内レンズ事業の回復に影響を与えています。しかし、他の国は順調に回復しています。特にわれわれが直接営業部隊を持っているところ、ドイツ、フランス、中国では、2019年のQ1を2桁以上超えてきており、海外で頑張って売上を伸ばしている状況です。

情報・通信事業

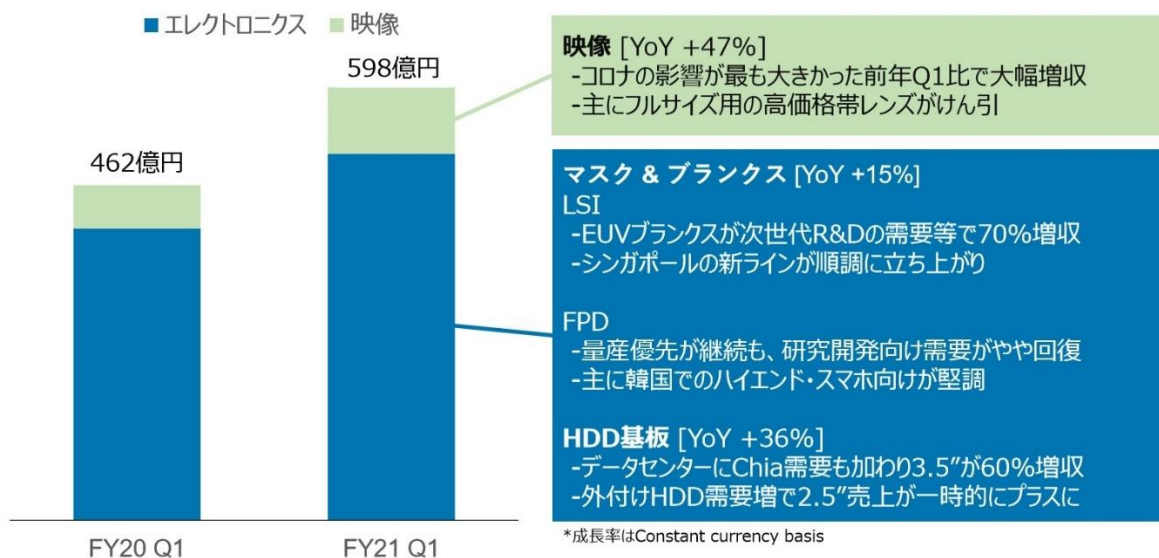
(億円)	Q1 FY20	Q4 FY20	Q1 FY21	QoQ	YoY
売上収益	462	547	598	+9%	+29%
税引前四半期利益	217	270	300	+11%	+39%
cf. 通常の営業活動 からの利益	225	254	297	+17%	+32%
cf. 通常の営業活動 からの利益率	48.6%	46.4%	49.6%	+3.2ppt	+1.0ppt

- Constant currency basisでは売上収益+27%、税引前四半期利益+36%
- 減価償却費が増加したものの、利益率は拡大

続きまして、情報・通信セグメントです。

売上が 598 億円、税前利益が 300 億円、通常の営業活動が 297 億円でした。去年に比べまして、大きく売上、税前利益とも増えております。

情報・通信事業 各製品の概況



© 2021 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

8

製品別の事業概況を説明します。

棒グラフの青の部分、エレクトロニクス関連製品は 506 億円でした。去年に比べ 103 億円の増収で、25%以上伸びています。マスクおよびブランク事業は、去年に比べプラス 15%と、引き続き EUV 向けのブランクが好調で、去年に比べ 70%増えています。シンガポールのラインも順調に立ち上がっており、それによって需要をしっかりとこなしている結果です。

大型パネル（FPD マスク）は、あまり大きな動きはなく去年に比べプラス 1%、若干研究開発用の需要が回復してきています。

それから、一番大きく伸びました HDD のサブストレートです。去年に比べプラス 36%と、大きく第 1 四半期は伸びました。元々、われわれは 3.5 インチを伸ばすという形で進めておりましたが、引き続きデータセンター関連の需要が大きく、去年の第 1 四半期に比べプラス 60%となりました。

もう一つ、この四半期にプラスの実績が出たのが 2.5 インチです。かねてより 2.5 インチは常にどんどん下がっていき、それを 3.5 インチでカバーするというのが、われわれが描いているストーリーですが、この四半期に限って言えば、2.5 インチの需要が外付けの HDD 関連だと見ていますけ

れども、大きく伸び、去年の第1四半期よりもプラスに転じています。そのため、HDD、サブストレート全体でプラス36%という、YoYで見れば非常に大きな伸びになりました。

続きまして、映像関連です。売上は92億円と、去年に比べプラス32億円で、50%近い伸びです。情報通信で唯一コロナの影響があった事業で、カメラが売れず去年のQ1は売上が大きく下がりましたが、今年は、足元でカメラの需要が非常に強く、YoYで為替を除いて47%のプラスです。

貸借対照表/キャッシュフロー関連

キャッシュ

- ライフケアの回復等によりFCFが344億円（YoY+301億円）
- 現金及び現金同等物は3,458億円に（YoY +443億円）

設備投資*

- Q1実績は100億円（YoY +28億円）
- 年間では300億円前後を見込む**

減価償却費

- Q1実績は103億円（YoY +18億円） EUV/HDD新工場の償却増
- 年間では430億円前後を見込む

* CFベース。有形固定資産の取得

**意思決定ベース。キャッシュアウトのタイミングにより変動の可能性あり

© 2021 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

9

続きまして、バランスシートとキャッシュフローです。内容としてはここに記載のとおりですの
で、説明を割愛します。

第2四半期予測

(億円)	Q2 FY20	Q1 FY21	Q2 FY21	QoQ	YoY
売上収益	1,403	1,580	1,570	-1%	+12%
税引前四半期利益	402	510	480	-6%	+19%
四半期利益	318	413	379	-8%	+19%

Q2はライフケア事業のコロナ影響からの安定化が続き、売上収益はQ1と同水準を維持するものの、顧客側において素材・部材の不足や価格高騰が顕在化しつつあることや（ex. 一部事業で半導体不足の影響が出始めている）、Q1における為替差益に鑑み、利益については保守的に見積もった

続きまして、Q2 の見込みです。

売上が 1,570 億円、税前利益で 480 億円、四半期利益、当期利益で 379 億円という見込みです。

大きく三つのポイントを前提に作っている数字です。

一つは為替です。こちらは Q1 と同じユーロで 130 円、ドルで 110 円の為替水準で、Q1 で発生したような為替差益が発生しないという前提です。

2 点目は、ライフケアの考え方です。基本的には Q1 と同じような状況で、そこからさらに徐々に回復していくというシナリオを描いています。先ほど、説明した通り、日本が全体的に足を引っ張るという状況が継続する前提です。足元、緊急事態宣言も続いていて、厳しい環境が続くと見えますが、日本以外は徐々に徐々に回復していくと見えています。

3 点目が、情報通信のところの考え方です。世の中で素材、部材の調達不足が顕在化しています。先ほど内視鏡の話をしました、全体でも同様なことが起こってきており、直接的にわれわれが必要なもの、素材、部材が調達できないということはあまり想定していませんが、お客様であったり、お客様のお客様のところでそのようなことがちらほら出てくる可能性があります。サブストレートやカメラに影響が出てくるかもしれません。

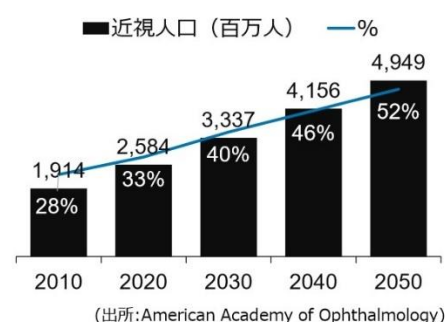
加えて、先ほど 2.5 インチのサブストレートとカメラが非常に Q1 良かったという話もしましたが、当然これがどこまで続くのかも含めて考えていて、そこは保守的な見込みになっています。

業績の説明は以上です。

世界規模で深刻さを増す近視の問題



© 2021 HOYA CORPORATION All Rights Reserved



- ✓ 2050年には世界の人口の50%以上が近視に¹
- ✓ パソコンなどのデジタル機器の利用時間の増加により近視が加速²

注：MIYOSMARTは2021年7月現在、日本国内では未承認です

11

司会：最後に、トピックスとして、近視抑制に関連する製品のご紹介を簡単にさせていただきます。

近視の人数は現在世界人口の3分の1程度で、2050年には半分の約50億人が近視になると言われています。

コロナ禍でリモートワークやおうち時間が増えて、必然的にスクリーンタイムが長くなっています。デジタルデバイスに限らず、30センチ以内の視聴距離は目を酷使して、近視人口の増加につながっていると言われています。通常物を見るとき、目の奥の網膜上で焦点が合いますが、近いところばかり見ていると焦点を網膜より奥で合わせようとして、その影響で目が伸びてラグビーボールのような形に変形していきます。

すると焦点が網膜の手前に合うようになり、遠くのものが見えにくくなる、いわゆる近視の状態になります。近視はメガネを掛ければいいと、軽く見られがちですが、視力が弱くなるだけではなく、白内障や緑内障、網膜剥離などにかかるリスクは大幅に上がります。

MiYOSMART:小児用の近視抑制メガネ



- 2012年、香港理工大学と共同で近視抑制用の眼鏡レンズの開発を開始。2018年にMiYOSMARTを一部の市場で発売
- 子供にとって安全で使いやすく、また非侵襲的な近視の抑制が可能。特許技術Defocus Incorporated Multiple Segments (D.I.M.S.) を利用³
- MiYOSMARTは、標準的な単焦点レンズを使用した場合と比較して、近視の進行を平均で約60%抑制⁴

今後、販売地域の拡大を予定。世界規模の課題への貢献を目指す

注：MiYOSMARTは2021年7月現在、日本国内では未承認です

© 2021 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

12

MiYOSMART という子供用の近視抑制メガネです。子供は目自体が成長過程にあり、目が伸びる、つまり近視の進行も速く、子供の頃に近視の進行を抑制することは非常に重要です。

かねてより、子供の近視が社会問題となっていた香港で、香港理工大学が近視を抑制する研究を長年行っていました。そこに2012年にHOYAが合流して、メガネレンズを使った近視抑制の研究を始めました。2018年にMiYOSMARTという名前で製品化しています。

現在、近視抑制の手段としては、寝ている間にコンタクトレンズを装着するオルソケラトロジーなど、いくつか方法がありますが、例えば5、6歳ぐらいの子供ですと、掛ければいいだけのメガネは非常に実用的だと考えています。中心部は遠くを見やすくする通常のレンズをセットしていて、その周りを取り囲むように、あえて焦点をぼかした部分を設けています。これが近視の進行を抑制させるための構造となっています。

光に当てると中心部にうっすら模様が見える程度で、普通のメガネと見た目もほとんど変わらない製品です。日本では現状は未承認で、現在発売している国は限定的ですが、今後、発売地域を順次拡大させていく予定です。

近視が今や世界規模の問題となっていますが、当社としてはこの課題解決に取り組んでいきたいと考えています。

以上、近視抑制メガネレンズ、MiYOSMART についてご説明申し上げました。

質疑応答

司会：続きまして、質疑応答に移ります。お時間が限られておりますので、お1人様2問でお願いいたします。それでは、吉田さん、お願いいたします。

吉田：どうもお世話になります。CLSA 証券の吉田です。

まず1点目、EUV ブランクスについて、競合他社が EUV ブランクスの開発に進展があったと言及していたり、よりアグレッシブになってきている感じがありますが、現状の需要環境と競合状況の見通しをお聞かせください。

池田：やはりどのお客様も、サプライヤーは1社より複数社のほうがよいので、他社のブランクスを評価しよう、購入しようと考えとは思いますが。

足元、先端の開発において実際にサンプルを出して、評価して、フィードバックするといった活動をする上で、他社と比較されるような状況にはまだなく、現状の先端の開発では、他社参入の影響があるようなことは起こっていません。

ただし、競合はいろいろな技術的な力がありますし、過去の経緯もありますし、今後、どのような形で入ってくるかは、当然ですけれども、注意していきたいと考えています。

吉田：ありがとうございます。2点目は、HDD サブストレートについて、こちらは今非常に強い見通しですが、来年・再来年と、ある程度いまのお客さんでのペースは落ち着いてくると思いますが、新しいお客さんの獲得状況にこの3カ月で変化はありましたでしょうか。

池田：前回、その前もこの場でお話ししていますが、やはり枚数増というところで、10枚を超えるドライブの開発を全社と進めています。

それに加えて、記録密度を上げる方向の技術では MAMR を選択していたお客様も、MAMR では記録密度の向上に限界があることを認識していますので、HAMR の開発を進めている状況です。ですので、現状は全社と HAMR を前提とした開発を進めています。

したがって、枚数増と記録密度増のどちらにおいても、ガラスを使ったドライブの開発は全社と進めておりますが、それを導入する時期は、まだ決まっているわけではなく、お客様としてはなるべくアルミを使いたいというところもあります。ただ、ある枚数以上のところでは、やはり薄くて剛性が高いガラスが必要だという事実もありますので、引き続き枚数増の方向性と、ガラスの耐熱性を活かした HAMR での記録密度増の両方向で全社と開発を継続していきます。

鈴木： EUV の話に戻りますが、おそらく今先端の開発はメーカーによって 2 ナノとか、5 ナノとか、表現は違いますが、認定作業に入っています。ブラックスの認定作業が一番早いので、そこで他社とぶつかっている印象は持っていません。逆に、いま現在動いて、普通に使われているノードのところに遡ってもう 1 社認定していくのは、けっこう大変な話になるので、そのハードルのほうがむしろ先端よりも高いので、そういう意味で競合他社の影がそう見えているわけではありません。

それから HDD について、これは質問と関係ないですが、2.5 インチがすごく良かったのがなぜかよく分からない。2.5 インチは、ノートパソコンはほとんど SSD になっていますし、ゲームへの搭載もなくなってしまったので、クルマなども少しありますが、ほとんどが外付け HDD です。それがなぜこのクォーターが良かったのかはよくわかっていなくて。誰か分かる人がいたら教えてほしい。

司会： 次にトンさん、よろしくお願いいたします。

トン： ありがとうございます。メガネレンズですが、先ほど日本は他の地域よりも回復が遅れていて、ここは第 2 四半期もそれほど変わらない前提というお話でしたが、下期、来期にかけて、いまの感触はどうですか。基本的に日本の消費者もコロナウイルスからの回復後、他の国と同じように、回復の兆し、期待はあるのかどうかをお聞きしたいと思います。

二つ目、コロナウイルスの影響を、今期はどう見ていらっしゃるのかも伺いたいところです。以上です。

鈴木： 日本のメガネレンズ、これはコンタクトレンズも似ていますが、基本的には市場は二桁で落ちていますという状態です。コンタクトレンズは 19 年比で、当然二桁では落ちておらず、もっと小さい数字の落ちですけれども、基本、市場はたぶん二桁近く落ちている。

ヨーロッパはわりとすぐリバウンドしてきて、いまはむしろ通常状態よりも一時落ちた分だけが上乗せされていて、少しインフレしたような状態で市場は動いているのだと思います。アメリカもそうです。

日本はたぶん起こらないだろうと思っていて、仮にコロナがある程度収まったとしても、需要がすぐ戻ってくるということは想定していなくて、戻るとしても、すごくじわじわとしか戻ってこなくて意外と苦しい状態なのだと思います。

日本はチェーン比率が高くて、大きな商業施設内のメガネ屋さんの売上がかなり多いです。他方、アメリカはインデペンデントの店舗と半分半分ぐらいで、実は田舎に行ったらチェーンがなくて小さいメガネ屋さんがやっている。ヨーロッパでも意外とそういう構造をしているのですが、日本の場合はやはりチェーンが多い。

大きな商業施設に人が多く戻ってきて、消費が急に上がるという状態に、たぶん日本はなりにくいし、ならないのかもしれないと思っています。下期も含めて、大きな回復を期待していませんというのが、日本のメガネの状態です。

実はライフケアの収益率が良くなっているのは、基本的にメガネの収益率が良くなっているためです。なぜかという、特定のチェーンのお客様の仕事が減って、その分の売上をインデペンデントの小さなお店で補っているので、単価が上がっている分だけ収益が良くなっているという構造になっている。

通常よりも、前年落ちた分が上に乗っているのですが、グローバルでメガネの市場を見たときは、たぶんプラスになっているのですが、その中で特定のチェーンのお客様の部分がなくなっていく分、売上の伸びはちょっと伸びが少ないのですけれども。

その部分をインデペンデントで補っている分だけ、収益面は拡大しているというのが現状だと思っています。

トン：ありがとうございます。チェーンストアへの営業活動など、2年前に聞いた戦略の状況はどうなっていますか？

鈴木：思ったより苦戦しているというのが正直なところですね。チェーンのところで競合に先へ先へ手を打たれていて、思ったより苦戦をしながら、なかなか変えられない状態にいるのが、いま正直なところですね。

ヨーロッパのチェーン 2 社、それからアメリカのチェーン 1 社のところで、ゼロだったところに入っていく作業はできていますが、競合も同じ顧客に入っているの（複数社購買）、置き換えていくところになかなか行けていません。

これはわれわれ自身の問題ではありますが、特にコロナが起こったこともあり、設備投資が止まってしまい、いまの状態でわりとキャパシティがパンパンになってしまっていて、なかなか大きなチェーンの仕事を取れる体制にありません。本来は去年の頭に投資をしていなければいけなかったのが、あの状態だったので、投資が一巡遅れてしまい、短期的にチェーンの仕事で売上を増やすのは、ちょっと難しいと思っています。

トン：ありがとうございます。

司会：ありがとうございました。それでは芝野さん、よろしくお願いいたします。

芝野：シティグループ証券の芝野と申します。よろしくお願いします。1 点目は、御社は ASEAN 地域に生産拠点を多く持たれていて、ベトナムやその他の地域における、コロナ禍での稼働状況について確認させてください。具体的には 4-6 月期において、特に止まったとか、そういったことがなかったかという確認と、7-9 月期、あるいはこの先を見据えた場合に、こういったリスクシナリオを想定しておくべきかについて、ご示唆いただければと思います。これが 1 点目です。

鈴木：やはり感染は増えていますので、検査も増やします。検査すると感染者数が増え、特にタイもベトナムもそうですが、濃厚接触者という概念がわりと広くて厳しいです。ですから感染者が出ると、そのシフトの人員がごっそりと、2 週間の自宅待機や隔離になるので、足元で平均ベースで稼働が 1 割ぐらい落ちているんですね。

この先は、今のところよく分かっていませんが、稼働が止まって何ともならない状態には恐らくならないと思っています。なにしろ、いま出来ることは、ある一定数の人たちが自宅待機になるという前提で、その部分の人員を増やして短期の間にトレーニングをしています。いま一生懸命リクルートをして、1 割、2 割の余剰な人員を抱えるということをこの 1 カ月ぐらいしています。

ですので、いまよりも稼働が落ちる可能性があるかもしれませんが、工場が半分止まってしまうことにはならないのではないかとということで、いまは考えています。

芝野：ありがとうございます。2 点目は、キャッシュについて、過去、現預金で 3,000 億円を超えた部分については還元に回されるようなオペレーションになっていたかと思います。

前クォーターと今回のクォーターでは、自社株買いはされないという判断でしたが、自社株買いや配当、あと M&A の機会について現状のお考えをお聞かせいただければと思います。

廣岡：基本的にはその考え方はずっと同じで、余ったものはお返ししますという、基本の方針は何も変わっていません。おっしゃるとおり、機動的に動くために、三か月毎の決算発表のタイミングで決議をするというオペレーションですが、キャッシュをどのようなかたちで還元していくか、どのぐらいのボリュームを還元していくのかは、どちらかというところ、もっと長いスパンで当然見ていきます。

3カ月のところで常に何か、超えているから還元する、超えていないからそのままにするというよりも、年間ベースでどうなるのかを見て、余ったものをお返ししていくことを考えていますので、基本的な考え方は変わりませんし、余剰となっているものは、ある一定のスパンの中ではお返ししていきたいという考えではあります。

鈴木：考え方は変わっていません。株価は動きますので、自社株買いをするのであれば、1株でも多く買い戻したほうがいいので、株価を横目で見ながらもう少し機動的にやりたい。

今日、取締役会がありましたが、必ずしもクォーターのところでその意思決定をしなくても、クォーターの真ん中や、もっと極端に言えば、取締役会と取締役会の間でも、タイミングを見て機動的にできるような考え方のほうが良いという議論をしました。やる気は満々なんですけれども、いいタイミングを選びたいと思っています。

芝野：ありがとうございます。M&Aのところでは何かアップデートありますか。

鈴木：いつもM&Aの案件は走っています。ただ、新しい事業を創造するようなかたちで、いまのポートフォリオには入っていないようなものを外から買ってくるというM&Aの活動は、いまバリュエーション的にできないとあきらめているので、M&Aとして成り立つのは、既存の事業にすごく近いところで、きっちりとシナジーが出せるもの。費用ベースでも、売上でもいいんですけども、ある程度バリュエーションが高くても、シナジー効果によって合理性が得られる案件に絞っているのです。基本的にはメガネレンズとコンタクトレンズの小売のところを中心に、M&Aの話を進めています。ある程度のサイズのもの、小さいものも両方動いています。

芝野：参考になりました。ありがとうございます。

司会：ありがとうございました。では終了時間が近くなってまいりましたので、次の方を最後とさせていただきます。それでは桂さん、よろしくお願いいたします。

桂：桂です。よろしくお願いします。二つお願いします。一つは、仮想通貨が御社のビジネスに与えている影響の考え方についてお願いします。

ハードディスクで言うと、HDD メーカーの一社がチアコインだけでなくパイルコインも少し注目していますといったコメントを先日されていましたが、4-6 月期で言うと、それなりにインパクトが大きかったと思っているのですが、どう考えていますか。またブランクスも、4-6 月期でお客様側に仮想通貨のインパクトがあったと思いますが、その現状の考え方を教えてくださいというのが1 点目です。

二つ目は、いまの米中の動きとか、グローバルでの投資分散について、思うところがあれば、考えを教えてください。以上です。

池田：一つ目、仮想通貨の影響に対してどう考えるかですけれども、おっしゃられるとおり、特にチアにおいて、これまで GPU をたくさん使うマイニングから、ハードディスク、容量を使うファーマーミングと、消費電力増を改善する方式としてドライブの使用量が増えています。

ただ、われわれとしては、ファーマーミング用に何か新たなサブストレートを開発する、あるいは何か特別な機能を持たせることはなく、今回チアのような用途があるとは、少し前は想定していませんでしたが、何か他用途がある場合には、やはり HDD の大容量化が特徴で使われていくんだと考えます。

ですので、HDD として大容量を実現するようなサブストレートを開発していくことが、われわれにとっては重要で、そういったことを進めていくことが、何か他の用途にも繋がるのではないかと考えます。

それから二つ目、米中のところですが、結局いろいろサプライチェーンが変わったりすることはありますが、われわれのブランクスの場合は、特に先端のところではかなり高いシェアを持っていますので、最終的な需要は変わらない状況だと想定すると影響はほとんどありません。

結局サプライチェーンが変わっても、発注先などが変わってくるだけで、われわれの業績には大きく影響がないのかなと思いますし、そのような状況を作っておくことが大事だと思いますので、やはり高いシェアをきちんとキープすることが、われわれにとって必要なことだと考えております。

鈴木：ハードドライブに関して、米中の問題はありますが、CPU の先端品とは違って、ハードドライブはそれほど注目を浴びるような製品ではなく、供給元の1 社が日本にはある一方で中国にはないので、アメリカが一方向的に何かをするというのはちょっと想定しにくい。

むしろ心配をしているのは、中国でデータセンターを立ち上げて、ハードドライブを使ってやっているのは、いま中国の中では締め付けを受けようとしている人たちなので、中国政府が個人情報という名の下に締め付けにかかったときに、その人たちの投資意欲がどうなっていくのかということ

のほうが心配です。最近においては、中国のデータセンターの伸び率のほうがアメリカよりも高かったわけですから。

桂：ありがとうございます。

司会：ありがとうございました。それでは時間になりましたので、以上をもちまして、本日の決算説明会を終了いたします。

本日はお忙しい中ご参加いただき、ありがとうございました。

[了]
