



HOYA 株式会社

2022 年 3 月期 第 2 四半期決算説明会

2021 年 10 月 28 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 2 四半期決算説明会】を開始いたします。引き続き Web 会議方式での開催させていただきます。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（いけだ えいいちろう）です。

本日は、廣岡より第 2 四半期の業績ならびに主要事業の概況等について、ご説明申し上げたのち、当該四半期のトピックを私から簡単にご説明いたします。その後、質疑応答とさせていただきます、15:45 に終了予定となっております。

業績概況

(億円)	Q2 FY20	Q1 FY21	Q2 FY21	YoY	QoQ
売上収益	1,403	1,580	1,626	+16%	+3%
税引前四半期利益	402	510	540	+34%	+6%
四半期利益	318	413	430	+35%	+4%
cf. 通常の営業活動からの利益	433	494	492	+14%	-0%
cf. 通常の営業活動からの利益率	30.9%	31.3%	30.3%	-0.6ppt	-1.0ppt

- Constant currency basisでは売上収益+12%、税引前四半期利益+31%

廣岡：それでは業績のご説明をいたします。売上収益は 1,626 億円、去年の第 2 四半期に比べまして 16%アップ。為替ニュートラルのベースで 12%となっております。

税引前利益は 540 億円、四半期利益は 430 億円ということで、いずれも去年に比べまして 30%以上伸びております。参考数値ですけれども、通常の営業活動からの利益は 492 億円、去年に比べまして 14%のアップになっています。

営業活動からの利益と税引前利益、こちら増益率に違いが出ていますが、それを簡単に説明します。

まず 1 点目が、この四半期におきましては為替益が発生しております。金額にしまして 30 億円、去年は 9 億円弱でしたので、その差額がこの第 2 四半期にはプラスに転じているということです。

もう一つは、去年、第 2 四半期に 31 億円の減損を計上していますが、今年度は減損がありませんので、その部分がこの第 2 四半期にはプラスになっています。主にはこの 2 点が大きくプラスに転

じているので、営業活動からの利益と税引前利益のところで増益率が違うという結果になっております。

こちらにつきましては、決算短信の補足資料の中でブリッジチャートも作っておりますので、ご参考にしていただければと思います。

ライフケア事業

(億円)	Q2 FY20	Q1 FY21	Q2 FY21	YoY	QoQ
売上収益	901	968	991	+10%	+2%
税引前四半期利益	177	218	234	+32%	+7%
cf. 通常の営業活動からの利益	212	206	198	-7%	-4%
cf. 通常の営業活動からの利益率	23.5%	21.3%	19.9%	-3.6ppt	-1.4ppt

- Constant currency basisでは売上収益+6%、税引前四半期利益+30%
- コロナ前（FY19 Q2）と比較すると、売上収益は-5%

続きまして、5 ページ目、ライフケア事業です。

売上 991 億円で、去年に比べまして 10% のプラス、為替ニュートラルベースでプラス 6% になります。

なお参考までに 2 年前の 2019 年 Q2 と比較しますと、ライフケアでは売上収益はマイナス 5% になっています。ただ、2019 年の Q2 というのは、ちょうど消費税増税の前の駆け込み需要があって、特にコンタクトレンズのアイシティで大幅に売上が上がったクォーターになりますので、そのときに出していた一時的なアップサイドのところを考慮すると、ほぼ 2 年前と同じぐらいの水準になってきているという状況です。ですので Q1 のときと状況は変わりません。

それから税引前利益は 234 億円、通常の営業活動からの利益は 198 億円になります。

もう 1 点コメントさせていただきますと、去年の Q2 は通常の営業活動からの利益が 23.5% ありましたが、今年度は 19.9% です。

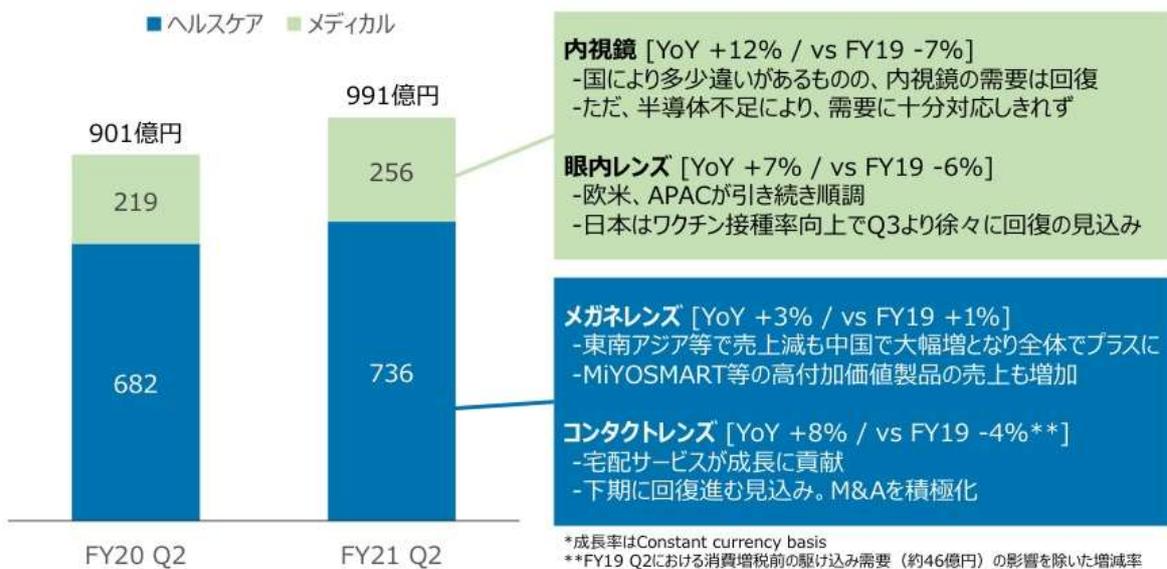
この背景としましては、去年の Q2 というのは非常に利益率が上振れした四半期になります。去年の Q1、世界的なロックダウンの中、売上が大幅に下がったので、われわれも非常に費用を削減してコントロールをしたというのが Q1 で、Q2 のときも若干緩和はしたのですが、売上がどれくらい戻ってくるのか非常に不透明な中、慎重な運営をしていったので、費用をまだまだ抑制していた中、売上が急回復し、非常に高い利益率だったというのが去年の Q2 でした。

これに対して、今年度はほぼ売上が回復してきていますので、通常の営業活動をしています。

先ほど決算ハイライトで説明しましたが、われわれはメガネで、タイ、ベトナム、フィリピン等、主に東南アジアで生産をしています。デルタ株の感染の影響もあって、サプライチェーンに影響を与えないためにいろいろ対策費用がかかっています。人員をちょっと厚めに確保したりだとか、検査体制であったり、予防接種であったり。

その結果、当四半期は工場のところの効率が若干下がりました。

ライフケア事業 各製品の概況



© 2021 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

続きまして、製品別で説明します。まずメディカルです。

こちらは、今年度売上は 256 億円、去年に比べまして、36 億円のプラスになります。

内視鏡につきましては、為替ニュートラルの実質のベースでプラス 12%、2 年前の 2019 年に比べましてマイナス 7%になっています。

Q1で少し触れましたが、プロセッサで使用する半導体の供給に苦労しております。そのため、プロセッサが全部作りきれておらず、もちろんプロセッサが売れなかったらスコープも売れません。市場は結構回復してきていて、しっかりと営業活動をしているため、それなりにオーダーが取れている状況ですが、供給が少し追いついていないというのが内視鏡になります。

続きまして、眼内レンズ。去年に比べまして7%伸び、2019年比では6%のマイナスです。

こちらは、欧米、アジアと引き続き順調に推移をしています。回復もしていますし、2019年のレベルも超えてきていますけれども、市場として非常に悪いのが日本です。

7月-8月は感染が爆発し緊急事態宣言が長期化した中で、病院、クリニックともに手術を先延ばしにするというような影響を受けております。眼内レンズの事業は日本市場での売上が比率的に高いので、2019年のレベルになかなか回復しきれてないという状況です。

続きまして、ヘルスケア関連製品。売上が736億円になります。

去年に比べまして53億円のプラスです。まず、メガネレンズですが、為替ニュートラルでプラス3%、2019年の水準も超えてきております。

眼内レンズと一緒にですが、まず日本の市場が非常に苦戦をしていて、市場全体が停滞をしています。また、東南アジアにおいて売上が上下しました。

そんな中、中国、ヨーロッパはしっかりと売上を伸ばせており、去年および2019年のレベルを超えてきております。

先ほど少し触れましたが、特にメガネレンズは東南アジアに主要な工場が多いので、コロナ対策費用というものがそれなりにかかってきたうえに、フル稼働ができないところがありましたので、売上に対するインパクトはそこまでありませんでしたが、利益のところでは若干のインパクトがありました。

次にコンタクトレンズです。去年に比べて8%の伸び、2019年比ではマイナス4%でした。

2年前は消費増税前の駆け込み需要は、約46億円ありましたので、それを除いた率をここで表示しております。

第1四半期同様、やはり人流が止まっていて、人がコンタクトを消費しない状況が第2四半期も続いていましたので、2019年の売上水準を超えてきていない状況です。

そんな中、宅配サービス等に力を入れまして、去年よりは売上が増えてきている状況です。

情報・通信事業

(億円)	Q2 FY20	Q1 FY21	Q2 FY21	YoY	QoQ
売上収益	490	598	620	+27%	+4%
税引前四半期利益	224	300	310	+39%	+3%
cf. 通常の営業活動からの利益	228	297	301	+32%	+1%
cf. 通常の営業活動からの利益率	46.7%	49.6%	48.6%	+1.9ppt	-1.0ppt

- Constant currency basisでは売上収益+23%、税引前四半期利益+35%

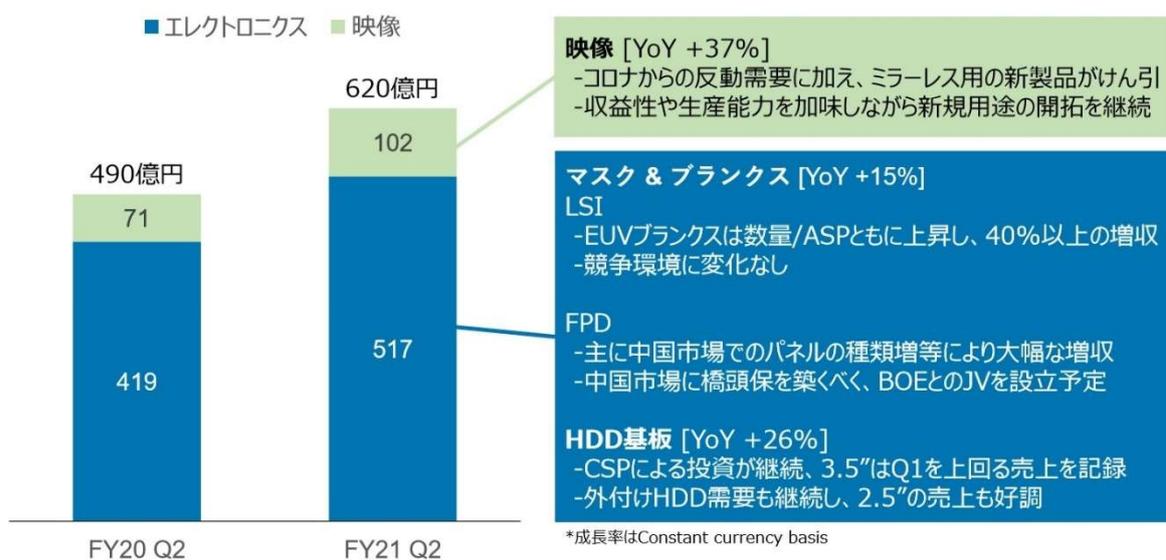
© 2021 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

7

続きまして、情報・通信事業。売上は620億円、税引前利益が310億円、通常の営業活動からの利益が301億円ということで、売上、利益ともに大きな伸びをYoYでは達成しております。

為替ニュートラルベースでの売上はプラス23%でした。

情報・通信事業 各製品の概況



© 2021 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

8

続きまして、製品別の説明になります。まず映像です。

102 億円ということで、去年に比べまして 31 億円のプラスです。情報・通信の中では、映像関連が唯一コロナの影響を大きく受けていた事業になります。

カメラが売れない状況が去年の上期ずっと続いていたのですが、下期からカメラ向けの材料とレンズの売上が増えてきて、第 1 四半期に引き続き、需要がそれなりに強く YoY で高い伸び率を示しております。

続きまして、エレクトロニクス関連製品。売上が 517 億円。

去年に比べまして 98 億円プラスになっています。マスク&ブラックスは、YoY で 15%。

こちら LSI も FPD も去年の第 2 四半期に比べて大きく伸びています。EUV については引き続き 40%以上去年に比べて伸びているということで、競争環境も変化がなく順調に伸びております。

続いて FPD 大型パネルですが、去年の第 2 四半期においては、パネルの需要が大幅に伸びた結果、パネルメーカー側が量産活動に力を入れて、開発の用途が減りました。

われわれのマスクビジネスから見たら、開発用途が減ることは需要が減ることだったので、去年の第 2 四半期、第 3 四半期の FPD 事業は売上が上がらなかった時期でした。この四半期で通常の状態に戻ってきましたので、YoY で二桁以上の大幅増収となっています。

また、先週リリースを出ささせていただいたとおり、中国市場にパネルをしっかりと供給するべく、中国の BOE とジョイントベンチャー設立に関する契約を締結しました。

まだまだこれから許認可等、必要な手続きもありますし、工場等をつくっていくのはまだ先の話にはなります。このビジネスにおいては、それぞれの市場で供給体制をつくっていくことが大切ですから、今後伸びていくであろう中国市場でしっかりと拠点をつくってまいります。

最後に、HDD サブストレートです。YoY で 26%と非常に大きな伸びとなりました。3.5 インチも 2.5 インチも去年と比べ大きく伸びています。

3.5 インチはわれわれの戦略というか計画通りで、しっかりと売上が伸びています。

他方、2.5 インチは、中期的には下がっていくというわれわれの見方は変わらないですが、足元だけを見れば、需要が継続しています。3.5 インチも 2.5 インチともに売上・利益に貢献した第 2 四半期でした。

貸借対照表/キャッシュフロー関連

キャッシュ

- Q2で創出したFCFは404億円 (YoY +7億円)
- 現金及び現金同等物は3,865億円に (YoY +491億円)

設備投資*

- Q2実績は65億円 (YoY -20億円)
- 年間では300億円前後を見込む**

減価償却費

- Q2実績は106億円 (YoY +17億円)。QoQでは微増 (+3億円)
- 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

最後にバランスシートとキャッシュフローです。

画面に出ている通りの数字でございますけども、少しコメントをしますと、キャッシュアロケーション、あと株主還元について、基本的に方針・考え方は全く変わりません。

キャッシュアロケーションにおいて、基本的には成長のためのM&Aというのは、特に今の環境であれば、既存ビジネスでシナジーをしっかりと出せるものに対しては積極的にやっていきたいという考え方を引き続き持っております。

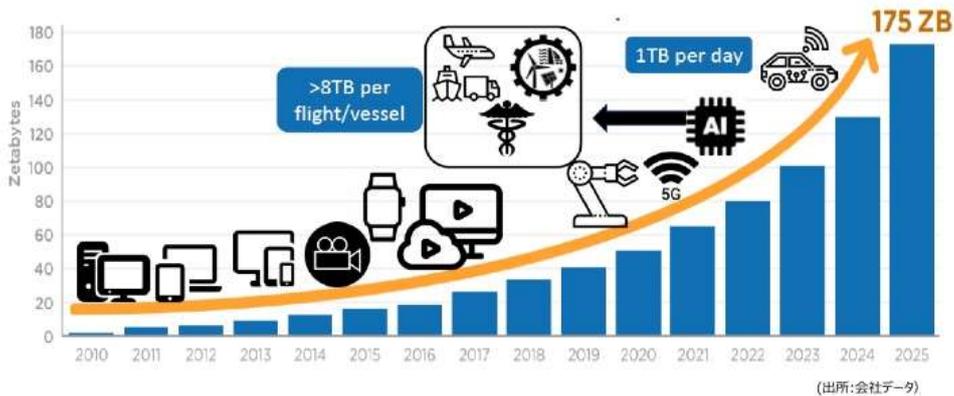
株主還元についても方針自体は全く変わっていませんので、ある一定期間の中でしっかりと株主の皆様にはお金を返していくという考えです。市場の動向を見ながらタイミングを見計らっていきたいと考えています。

私からの説明は以上です。

データドリブンな世界

- 5Gや人工知能などの技術発達により、グローバルでのデータ成長が加速している

データ流通量の推移



© 2021 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

11

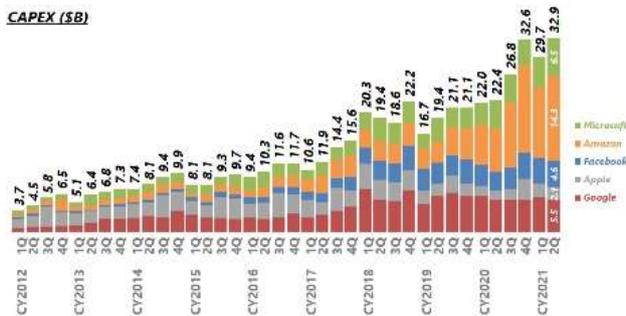
司会：続いて、私よりトピックとして、データセンター向けのハードディスク、ガラス基板に関して簡単にご紹介させていただきます。

現代の社会ですが、あらゆる分野においてデータが活用されています。5G だったり、AI だったり、自動運転技術など、技術の発展と浸透に伴って、データの流通量というのは成長を続けています。

HDD市場の成長機会

- データ領域の成長に伴い、GAFAMの設備投資は増加を続け、CQ2には過去最高の水準に
- HDDはニアラインにおいて今後も中心的な役割を担う。エンタープライズ向けの80%~90%を占める

GAFAM設備投資額の動向



(出典: GAFAM Capex report Aug 2021)

エンタープライズ向けエクサバイト出荷量



(出所:会社データ)

© 2021 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

12

データ流通量の成長に伴って、クラウドサービスプロバイダの設備投資額が増えていまして、GAFAM の設備投資額は、CQ2 において過去最高水準を記録しました。

このような状況下において、HDD は今後も中心的な役割を果たしていき、データセンターに出荷されるデータ容量の 9 割ほどを占めると考えられます。

HDD用のガラス基板とは

- HDDのなかの円盤状の部品をプラッタという
- プラッタは、ガラス製もしくはアルミ製の基板に磁性体を塗ることでデータを記録できるようにしたもの
- 現在、HDD用のガラス基板はHOYAのみが製造している



当社が製造するガラス基板は、ハードディスクの中においてプラッタと呼ばれるデータを記録する部品として使われます。

基板の材料はアルミやガラスがありますが、いずれもそのままと磁性がないため、磁性体の膜を張って記録メディア化しています。現在ハードディスク向けのガラス基板は当社のみが製造しています。

ガラスの優位性

	アルミ(Al-Mg)	ガラス
剛性	● 薄くすると、たわむ可能性	● 薄くしても、安定
熱耐性	● 熱に弱い	● 熱に強い



次ページ以降、この優位性についてもう少し詳しく触れていく

ガラス基板のアルミ基板に対する優位性を簡単にまとめますと、より剛性が高く、薄くしても安定することと、耐熱性の高さから、次世代の記録技術である HAMR に使用可能であるという 2 点になります。この後、もう少しだけそこを掘り下げたいと思います。

HDDのデータ容量を増やす2つの方法

- クラウドサービスプロバイダにとって重要なのは、TCO (Total Cost of Ownership)
- HDDは、(1)記録密度の向上、(2)プラッタ数の増加によりデータ容量を増加させることで、TCOの改善に貢献してきた

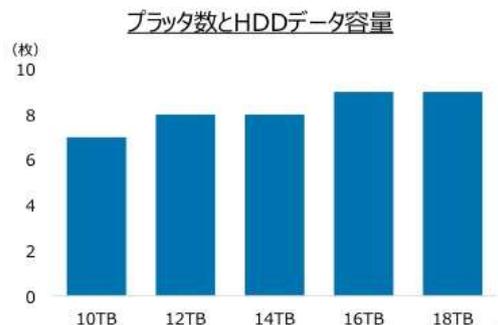
(1) 記録密度の向上

ビットセルを微細化し、プラッタ1枚あたりに書き込めるデータ容量を増やす

- ✓ HAMR
- ✓ MAMR
- ✓ ePMR

(2) プラッタ枚数の増加

プラッタを薄くすることで、ドライブあたりに搭載するプラッタ数を増やす



クラウドサービスを提供している事業者にとっては、Total Cost of Ownership、TCO という概念が重要な意味を持っています。データストレージの価格や保守に関する費用などを全部ひっくるめたコストです。

データセンターでは当然、敷地面積やサーバーラックの形状といった物理的な制約がありますから、記録装置 1 台当たりのデータ容量が増えれば TCO が下がります。

ハードディスクは主に二つの方法でデータ容量を増やして、顧客の TCO を下げることに貢献してきました。

一つ目は記録密度の向上で、1 ビットのサイズを小さくすることで面積あたりに記録できる容量を増やす方法です。熱やマイクロ波を使う HAMR や MAMR などがこれに当たります。

二つ目が、HDD1 台当たりのプラッタ枚数を増やすことです。既存のハードディスクの厚みはおおむね 2.6 センチと決まっていますので、プラッタやスペーサーなどをより薄くして多枚数化することで、データ容量を増やしてきました。

現在最も高容量なドライブでプラッタが 9 枚で 18TB となっています。

(1) 面積密度の向上

- ・ 次世代の記録技術HAMR (Heat Assisted Magnetic Recording)では、スパッタリングにおける高温化などにより、より高い耐熱性が要求される
- ・ よってHAMRにはガラスベースのプラッタしか使うことができない

	PMR	MAMR	HAMR
プラッタ1枚あたりの最大データ容量(推定)	約2TB	2.3TB-2.5TB	4.4TB*
必要な耐熱性	約200°C	約200°C	約650°C もしくはそれ以上
*長期的には最大6.7TBにまで向上する可能性あり			
プラッタの耐熱性			
アルミニウム	290°C	✓	✓
ガラス	710°C	✓	✓

(出所:会社データ、IDEMA Forum 2017、Seagate Analyst Day 2021)

次世代のテクノロジーのうち、記録密度を最も高められると期待されるのは HAMR ですが、磁性体も従来のものと異なってきます。これに伴って、成膜時、スパッタリングの温度が摂氏 650°C 以上と非常に高温になってきます。

当社のガラス基板は耐熱性が摂氏 710°Cとなっていますので、HAMR に対応可能な唯一の選択肢となっています。

(2) プラッタ枚数の増加-1

- 素材の構成にもよるが、一般的にガラスはアルミより剛性が高く、より薄くすることができる
- 最も剛性が高いガラス基板では、0.4mmの板厚によりドライブあたり12枚のプラッタが搭載可能*
(c.f.現在、最高容量ドライブは9枚/0.5mm)
- 剛性が低いまま薄くするとプラッタがたわみ、他の部品と接触しパーティクルが発生し、データの読み書きに影響するリスクがある

*ヘッドやスペーサなどの他の部品の薄型化も必要

素材	アルミ (Al-Mg)	ガラス
剛性 (ヤング率)	71 GPa	98 GPa

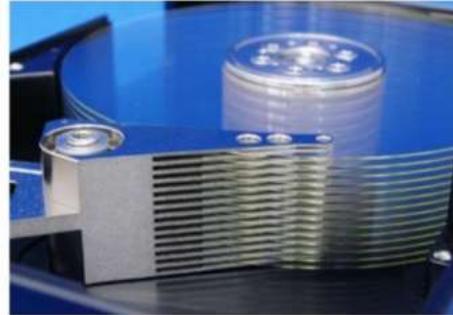
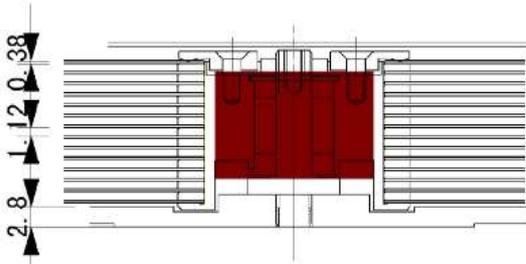
一口にアルミとかガラスと言っても、その素材の構成によって異なってきますが、一般的にガラスの方が剛性が高くなります。

ご参考程度ですが、ここにヤング率という指標を用いて剛性の違いを表しています。当社製品のうち最も剛性が高いガラス基板では、0.4mm厚まで薄くすることで、ドライブ1台あたり12枚までプラッタを搭載できる可能性があります。

剛性が低いままに無理に薄くしていくと、衝撃が加わった際などにプラッタがたわんで、他の部材と接触してパーティクルが発生してしまう可能性があります。そのパーティクルがヘッドとプラッタの間に入り込んで、読み書きに影響を及ぼすリスクがありますので、剛性の高さは重要だと言えます。

(2) プラッタ枚数の増加-2

- 厚さ0.38mmのプラッタをより薄いスペーサーなどと組み合わせることで、ドライブ1台あたり14枚のプラッタを搭載できる可能性も
- 当社は今後も顧客のニーズに基きガラス基板の供給能力を高めていくことで、ニアラインHDD市場の長期成長を下支えしていく



この右下はモックの参考写真になるのですが、ガラス基板をこの先 0.38mm の板厚まで薄くして、ドライブ1台あたり14枚のプラッタを搭載するポテンシャルも持っています。

今後も当社は顧客のニーズを汲み取って、ガラス基板の供給能力を高めていって、データドリブなこの世の中の発展に寄与してまいります。

以上、極々簡単ではありますが、データセンター向けのハードディスク基板についてご説明しました。

質疑応答

司会：続いて質疑応答に移ります。お時間が限られていますのでお一人様2問まで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：どうもありがとうございます。CLSA証券、吉田です。まず1点目、EUVブランクスですが、前年比40%以上ということですけども、これはQoQで見るとあまり伸びてないというか、微減になるんじゃないかなと思うのですが、何か需要環境に変化はありましたでしょうか。

池田：需要環境に変化というよりも、われわれの新しくつくったシンガポールの製造ラインでの稼働がかなりフル稼働に近づいてきたということになります。需要が減っているということではございません。

吉田：その意味では、この水準からはなかなか伸ばしにくいということでしょうか。

池田：以前もご報告しておりますが、長納期品の設備というのは手配済ですので、これからも顧客の需要に合わせてキャパシティを上げていくということは継続的に行っていきます。

吉田：ありがとうございます。2点目ですけども、コロナの影響です。今回ライフケアで供給不足、収益性悪化、需要減少などにつながっていますけれども、下期も影響が残りそうな部分はありますでしょうか。特にメガネレンズの収益性、下期はどう考えればいいのか、お願いします。

鈴木：その前に先ほどの話ですが、EUVはグレードがAグレード、Bグレード、Cグレードのようにグレード分けがあって、本来顧客はAグレードが一番欲しいわけですけども、われわれが納めきれないという部分があります。キャパ的には割と一杯で、Aグレード品の比率を上げていくことで、売上を上げていくというフェーズに入るんじゃないかなと。追加の設備が入ってくる前のここから6カ月ぐらいは、単価を上げることによって売上を上げていくことがやるべきことだ思っています。

2つ目のご質問については、2Qのコロナ対策はちょっとやりすぎたかなっていうのがあって、色々なことが起こることを想定して、結構人員を通常より厚くしました。ワクチンも全員すぐ打ったし、PCRもどんどんやりました。

加えて「バブルを作る」という意味合いなんですけど、工場の中で寝泊まりして生産するということをしていました。これに伴い賃金も上げる必要がありましたので、一時的にコスト増となりました。

た。これに関しては恐らく下期にはそういうことは起こらないと期待しています。もちろん、別のコロナの変異種が出てきたら分かりませんが、今のところその心配はあまりなさそうです。

どちらかと言うと心配なのはロジスティックのコストです。足元で海上輸送を空輸に替えないといけないとか、値段が単純に上がってしまったケースがあり、少し心配しています。

あと、意外と中国における電気の供給ですね。自社工場への電気の供給も少し心配しなければいけないですが、加えて顧客やサプライヤー側の電気不足が売上に効いてこないか心配しています。

これに関しては対策の施しようがなくて困っておりますし、結構不安要素があちこちバラバラあるため、下期は収益がどんどん良くなりますと自信を持って言えない状況です。

吉田：分かりました。ありがとうございます。以上です。

司会：ありがとうございます。では続きましてケイさん、お願いいたします。

ケイ：お願いします。コムジェストのケイです。よろしくお願いいたします。

内視鏡に関して、半導体等々が不足してしまっていて、需要に対応できなかったというお話がありました。他に、同じようなサプライチェーン関係の問題が起きている分野はございますでしょうか。内視鏡を含めて、調達に関してどれぐらい深刻な課題なのか、ご説明をお願いいたします。

鈴木：今の時点では、部材の供給とかパーツの供給がなくて、売上に影響を及ぼしているというのは内視鏡ぐらいで、他はないですね。内視鏡でこの問題が短期で解決するかというと、ちょっと引きずりそうだというのが正直なところですが。

それよりも心配しているのが、結局半導体の供給が細ってしまってモノが作れないので、実はデモ機とか、一時的に商品を貸し付けるローナーと呼んでいるビジネスがあるんですけども、デモ機とかローナーを足元で売ってしまっているという状態をつくっていると、将来の売上に効いてくるんですね。

結局デモ機やローナーで使ってもらって、それで納得してもらって買ってもらう商売のサイクルですので、デモとかローナーも売ってしまっているというのは、商売そのものがうまく回らなくなる状態になります。したがって、仮に短期的に半導体の供給が改善しても、ビジネス的には少し苦しい状態が続くかもしれないと思っています。

ケイ：ありがとうございます。

司会：ありがとうございます。ではダミアン・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。マッコリー証券のダミアンです。よろしくお願いいたします。

日本のメガネレンズ市場の状況はいかがでしょうか。海外は徐々に回復してきましたが、日本の状況を詳しくご説明いただければと思います。

鈴木：日本のメガネの市場は回復しないというか、数量的には出ていますが、若い人向けではなくて、単価の高い高齢者向けの製品が売れていません。

2Qは新製品を結構出したこともあり、全体のボリュームは増えてはいて、シェアも上がっているのだと思います。ただ、高齢者用のマーケットそのものが結構縮んだままで戻ってこないという状態で、恐らく構造的にこういう状態がしばらく続くだろうと見ています。

短期的に単価の高い高齢者向けのメガネが戻ってくるという環境にはどうもなさそうだなというのが正直なところですね。

ただ新製品で面白いものの一つが抗菌レンズなんですが、これが意外と市場で受けました。また、メガネをしてマスクを掛けると曇りますよね。なので、防曇といって曇りにくいメガネレンズを出したのですが、これも意外と受けました。

そういう意味では、市場ではマーケットシェアは増えているんでしょうけども、全体的に単価の高いレンズが売れないので、なかなか前年とか19年の水準に売上が戻ることはなさそうという感覚です。

トン：ありがとうございます。ハードディスクですが、顧客が御社の製品を使ってシェアアップできたように見えるのですが、その競合はいつからガラス基板使っていくのか、最近のアップデートが何かあればお願いします。

池田：現在、世の中に出ているものが16TBから18TBで、1台のドライブ当たり9枚のプラッタが入っているモデルが最新です。9枚からもう1枚増やす10枚のモデルまでは、（当社の顧客の）競合がアルミを使い続けます。まだ採用すると決まっているわけではないですが、11枚以上の製品でHDDメーカー全社と開発活動を進めていますので、そのタイミングで採用される可能性が出てきます。

トン：分かりました。2023年あたりと考えればよろしいですか。

池田：まだ10枚モデルで何世代か使うと思いますし、記録密度との掛け算のようなところもありますので、タイミングは前後するかもしれません。

トン：分かりました。ありがとうございます。以上です。

司会：ありがとうございました。では続きまして、森さん、お願いいたします。

森：みずほ証券の森です。ディスプレイ内視鏡について、ローンチ後の状況、これからの見通しについて教えてください。以上です。

鈴木：一通り主要な病院に配って使ってもらって、評判を今聞いているところです。正直、生産が遅れ気味になっているので、デモ機の評判は意外といいんですけども、どんどん受注取ってというところまではいってなくて、生産の体制を早く整えて、3Qの終わりぐらいから数を出していけたらと思います。評判は良いです。

森：そうしますと、例えば東南アジアで作っているでしょうから、そこのコロナの感染が収まって、生産体制が強化されてボリュームが出てくると、ある程度の規模に見えてくるということでしょうか。

鈴木：これはブルガリアで作っているんです。

森：ブルガリアですか。地産地消に近いですね。需要地に近いところで作るという。

鈴木：正直に言って、今までブルガリアで工場をやったことがなく、色々な驚きや問題がありながら作っている状態です。本当であれば、数量をもっと作りたいところですが、ちょっと遅れ気味だにご理解ください。

森：ディスプレイ内視鏡についても、半導体不足の影響は受けていますか。

鈴木：直接の影響はないですが、センサーの単価が上がっています。これを価格に転嫁するのには悩ましいところです。われわれは後発で、競争環境的に価格に転嫁すべきではないのですが、センサーのメーカーや半導体メーカーの単価は結構上げてきているのが現状です。

森：分かりました。以上です。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。芝野さん、よろしく願いいたします。

芝野：シティグループ証券の芝野です。ありがとうございます。

1点目ですけれども、キャッシュの見方についてです。9月末で3,865億円ということで、多分5年ぶりぐらいの水準まで来ていると思います。先ほど下期にかけて、不透明な要素もいろいろあると教えていただいたんですけれども、とは言えここまではキャッシュを持っておく必要はないのかなとも思うんですが、何か見過ごしている点が私のほうにあればお聞かせいただければと思います。よろしく願いします。

鈴木：基本的にはここまでキャッシュを持っていたいとは思っていませんが、ちょっと色々あって、自社株買いがしにくい状態にあります。

芝野：分かりました。2点目ですけども、メガネレンズにおいて新しいリーダーシップのことで、戦略のアップデートとか、何か成果が出てきているものあればお聞かせいただければと思います。よろしくをお願いします。

鈴木：本格的に始動してからあまり経っていないので、結果が出てくるのはもう少し先だと思います。

芝野：分かりました。ありがとうございます。

司会：ありがとうございました。それでは少し早いですが、以上をもちまして、本日の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]
