



## HOYA 株式会社

2022 年 3 月期 第 4 四半期決算説明会

2022 年 5 月 6 日

**[登壇者]**

3 名

代表執行役 CEO

池田 英一郎（以下、池田）

代表執行役 CFO

廣岡 亮（以下、廣岡）

執行役 CSO

中川 知子（以下、中川）

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 4 四半期決算説明会を開始いたします。

前回同様、日英での同時通訳がご利用になれます。日本語で視聴される場合は、画面下部の通訳ボタンから日本語を選択してください。英語で視聴をご希望される場合は、英語を選択してください。

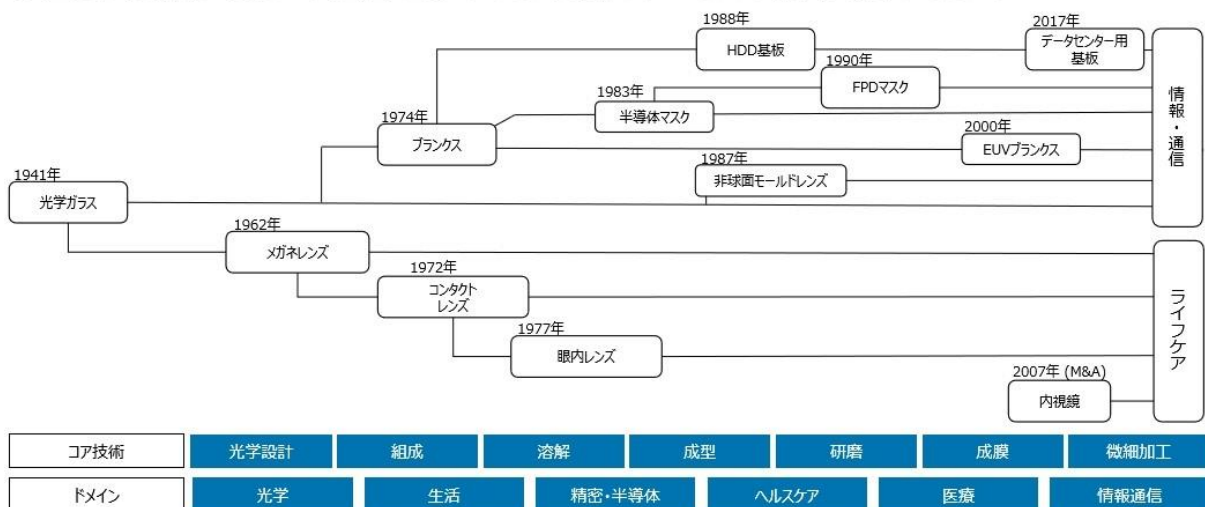
本日の当社側からの登壇者は、CEO の池田英一郎、CFO の廣岡亮、CSO の中川知子の 3 名です。

本日は、はじめに、新経営体制の今後の方向性について、CEO の池田と CSO の中川からご説明した後、CFO の廣岡より、第 4 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ます。その後のお時間を質疑応答とし、17 時 15 分に終了予定です。パソコンより参加されている皆様におかれましては、画面共有されている資料をご覧ください。

それでは、池田さん、お願いいたします。

## 80年の歩み

HOYAは創業来80年間、「事業の創造と革新を通じて、人・社会・自然が調和する真に豊かな社会に貢献する」という経営理念のもと、製品やサービスの領域を広げてきた。



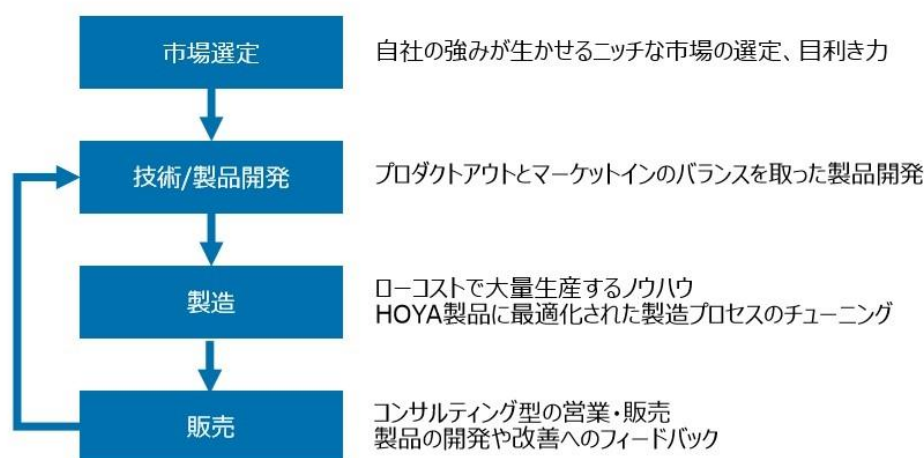
池田：まず、池田よりご説明させていただきます。最初の2枚のスライドで、簡単にこれまでの振り返りを行いたいと思います。

HOYA グループは1941年に光学ガラス事業からスタートしてまいりました。その後、いくつかの新しい事業に枝分かれ、あるいは置き換わりながら現在のグループの姿となっております。

枝分かれや置き換わりと申しましたが、2007年には内視鏡事業がM&Aにより取り込まれ、非連続的な形で業容を拡大しています。

## 成長の原動力

バリューチェーンそれぞれにおける「差別化の意識」が、EUV blanksといった製品を生み出し、業容と事業規模の拡大の原動力となった。



© 2022 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

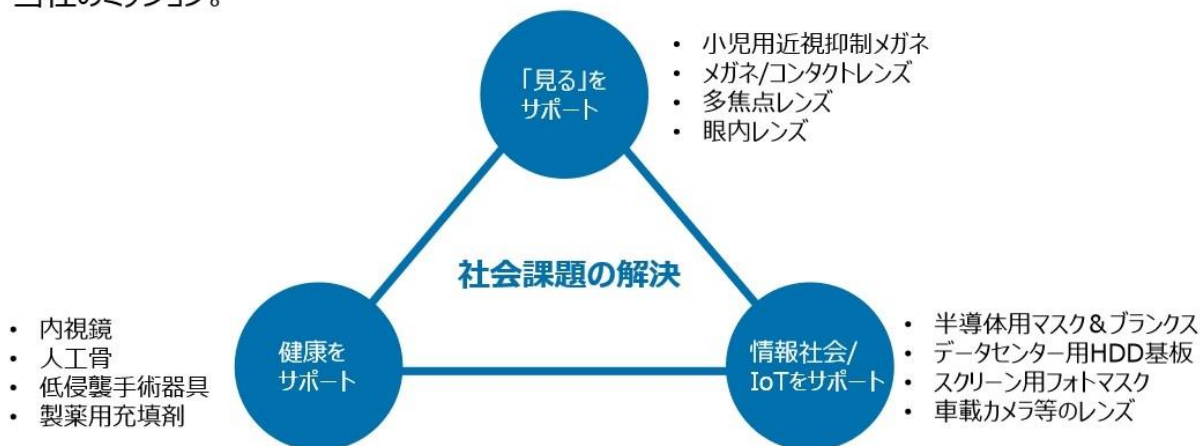
4

成長の原動力となっているのは、市場選定において自社の強みが生かせるニッチな市場の選定、技術/製品開発においてはプロダクトアウトとマーケットインのバランスを取った製品開発、製造におけるローコストで大量生産するノウハウ、そして販売においてはコンサルティング型の営業・販売や、営業活動で得た情報を製品の開発や改善にフィードバックするといった点になります。

そのような視点で、常にバリューチェーンそれぞれにおいて差別化を意識していくことが、現在の事業規模の拡大の原動力となってまいりました。

# HOYAのミッション

ライフステージごとの眼や健康に関するソリューション、現代の社会経済活動に必須な情報技術を支えるソリューションの提供などを通じて、世界中の人々のQuality of Lifeを上げることが当社のミッション。



© 2022 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

5

「ライフステージごとの眼や健康に関するソリューション、現代の社会経済活動に必須な情報技術を支えるソリューションの提供などを通じて、世界中の人々の Quality of Life を上げること」が当社のミッションと考えます。

その際に3つの視点がありまして、1つ目が「見る」をサポートすることです。当社の製品群で言いますと、メガネやコンタクトレンズ、それから眼内レンズです。付加的な機能では、小児用近視抑制や多焦点のレンズがこちらに該当します。

2つ目が、健康サポートという観点でして、内視鏡、人工骨、手術器具、製薬用充填剤といった製品群が該当します。

3つ目は、情報社会/IoTをサポートするという視点です。こちらは、半導体向けのマスク&ブランク、データセンター用のHDD基板、ディスプレイ用のフォトマスク、それから車載カメラ等のレンズです。

こういった製品を通して、社会課題の解決を実現していきたいと考えます。

HOYAのビジョン

## Innovating For a Better Tomorrow

より良い未来のためにイノベーションを。

創業100年に向け次の20年間も、世界中の多様な人々の生活の質を上げ、より良い明日を迎えられるよう、常に情熱を持って市場の創造と革新を追求していく。

© 2022 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

6

「Innovating For a Better Tomorrow」をビジョンとして掲げ、より良い未来のためのイノベーションを起こしていきたいと考えております。

昨年で創業80年でしたが、創業100年に向けて次の20年間も、世界中の多様な人々の生活の質を上げ、より良い明日を迎えられるよう、常に情熱を持って市場の創造と革新を追求していきたいと考えております。

## 経営課題認識：長期的な成長事業の創造

持続的成長のための事業ポートフォリオの構築、なかでも次の10年～20年の成長をけん引する新規事業の開発・獲得が最重要課題。

### 市場選定の条件

- HOYAのビジョンとミッションに適合すること
- 飛び地でなく、既存領域に隣接すること
- プレーヤーが多過ぎないこと
- 過剰に価格競争にさらされていないこと
- 最終的に自社の収益性が高くなるポテンシャルがあること

そういった方向に進んでいくにあたり、現在の経営課題として2点ほど挙げさせていただきます。

まず1点目が、長期的な成長事業の創造です。言い換えれば、グループの持続的成長のための事業ポートフォリオの構築です。現在でもいくつかの事業が成長ドライバーとしてグループをけん引してくれておりますが、これらに加えて、次の10年～20年の成長をけん引する新規事業の開発・獲得が最重要課題と認識しております。

新規事業を開発するにあたっての市場選定の条件としましては、当社のビジョンとミッションに適合すること、先ほど系統図を出しましたが完全な飛び地ではなく、既存領域に隣接し、既存の技術等を使うことができる分野が良いと考えます。また、プレーヤーが多過ぎないこと、過剰に価格競争にさらされていないこと、最終的に自社の収益性が高くなるポテンシャルがあること、といったことが重要です。

この後ろの3つに関しましては（当社が以前から掲げてきた）「小さな池の大きな魚」という考え方に該当し、今後も引き続き踏襲していこうと考えます。

## 経営課題認識：ESGの強化

当社は、他の日本企業に先行して社外取締役制度を導入し、コーポレートガバナンスの強化に努めてきた。他方、E(Environment)とS(Social)の強化が課題となっている。



© 2022 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

8

2つ目の課題ですけれども、ESGの強化を挙げさせていただきます。

こちらの簡単な線表にありますように、HOYAグループは1995年に社外取締役制度を導入し、2003年に委員会設置会社へ移行、2008年には社外取締役が取締役会の過半数を超える構成になっており、他の日本企業にはかなり先行して、こういった制度を導入し、コーポレートガバナンス強化に努めてまいりました。

2019年にはESGコミッティを設置し、開示の強化を開始しました。2021年にはマテリアリティを特定するなど、近年活動を活発化させておりますが、ガバナンスに比べてE（環境）とS（社会）に関しては先行しているとは言えず、これらの2つの点に関しての強化が課題であると認識しています。

## 新経営執行体制（2022/3/1～）

2つの経営課題である「成長事業の開発」「ESGの強化」を推進すべく、執行役にCBDOならびにCSOの職務を追加。ESGについてはESG推進室を新設した。



池田 英一郎  
代表執行役CEO



廣岡 亮  
代表執行役CFO



Augustine Yee  
Chief Business Development Officer (CBDO) & CLO



中川 知子  
Chief Sustainability Officer (CSO) ▶ ESG推進室を設置

© 2022 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

9

2022年3月1日以降の新経営体制では、2つの経営課題である「成長事業の開発」「ESGの強化」を推進すべく、執行役に Chief Business Development Officer、および Chief Sustainability Officer の職務を追加いたしました。

Augustine Yee 氏に CBDO を、それから新任として中川知子氏に CSO に就任してもらい、それぞれの課題に取り組んでもらう体制を取ってまいります。



## 事業開発の強化

### 既存事業からの開発

- HDD基板 2.5-inch→3.5-inch、ブランク DUV→EUVのように、既存事業のなかに新たな成長の因子を見出す
- 既存事業同士の製品開発力をかけ合わせて新たな市場を作り出すべく、事業の垣根を越えた研究開発の体制と仕組みを構築する

### M&A

- 過去10年、ライフケアかつボルトオンのM&Aがほとんどだったが、今後は視野を半導体関連をはじめ情報・通信分野にも拡大、より幅広い分野で成長の因子を探求する

事業開発の強化における1つ目のアプローチは、既存事業からの開発、社内からの開発です。最近の例で言いますと、HDD基板において、ノートパソコン向けの2.5インチから、成長市場であるデータセンター向けの3.5インチへ、半導体向けのマスクブランクスは、DUVからEUVに対応する製品をいち早く開発したように、既存事業の中から新たな成長の因子を見出すアプローチです。加えて、既存事業同士の製品開発力をかけ合わせて新たな市場を作り出すべく、事業の垣根を越えた研究開発の体制と仕組みを構築していきたいと考えております。

2つ目のアプローチがM&Aです。過去10年間、ほとんどのM&Aがライフケアで、かつボルトオンでした。それはそれで継続するのですが、もう少し視野を広げて、対象をライフケアのみではなく、情報・通信分野の半導体関連等に拡大します。より幅広い分野を対象とすることで、成長の因子をより早く見つけていきたいと考えます。

2つ目の課題のESGの強化に関しましては、今日参加している中川よりご説明させていただきます。中川さん、お願いします。

## ESGの強化：サステナビリティ方針

5/6の取締役会において、サステナビリティ/ESGに関する基本方針を決議。当該方針に基づき、具体的な取り組みを開始していく。

### HOYAグループ サステナビリティ方針

私たちは経営理念のもと、経営基本原則の実践を通じて、持続可能な社会の実現に貢献し、中長期的な企業価値の向上を目指します。

- ・事業のイノベーションを通じて、グローバルな社会的課題の解決に貢献することを目指します。
- ・ステークホルダーとの対話を通じて信頼関係を築き、公正かつ透明性の高い経営を実現します。
- ・次世代によりよい地球環境を引き継ぐため、事業活動における環境負荷の低減に努めます。
- ・サプライチェーンを含む事業活動に関わる全ての人々の人権を尊重し、人権侵害の未然防止に努めます。
- ・新たな価値創造を目指して、社員のウェルビーイングを重視した、多様な人材が活躍できる環境作りに努めます。

**中川**：3月1日より、ESG 担当執行役として、Chief Sustainability Officer に就任いたしました中川と申します。よろしくお願いいたします。

これまでは取締役会の事務局など、主にガバナンスに関わる業務に携わってまいりましたけれども、これからはEとSについても取り組みを推進してまいりたいと思っております。

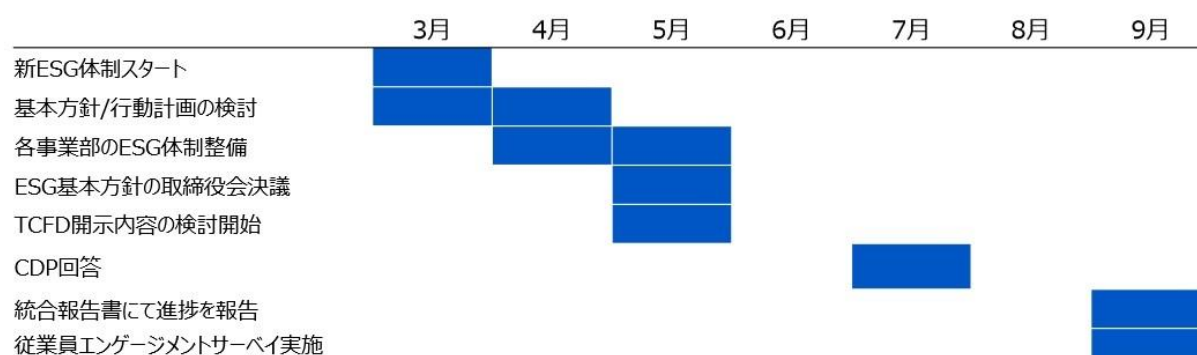
はじめに、本日の取締役会にて、当社のサステナビリティ方針が決議されたことをご報告させていただきます。これは当社の経営理念と経営基本原則に基づいて、HOYA グループが中長期的に存在し続けるために、特に重要と考えた項目を挙げております。

ポイントといたしましては、イノベーション、透明性の高い経営、地球環境の保護、またサプライチェーンを含む全ての人々の人権の尊重、それから社員のエンゲージメントとウェルビーイングといった人的資本に関するところが書かれてございます。

当然、社会の様々なリソース、人材ですとか資源、それから株主様からの資金を使って企業経営をしていくわけですので、地球環境を含めた様々なステークホルダーから受け入れられる活動によって、皆様に求められる製品やサービスを提供していく。そのための施策を、この方針に従って進めてまいります。

## ESGの強化：スケジュール感

5/6決議のサステナビリティ基本方針をもとに、マテリアリティである①温暖化ガス削減、②製品の品質と安全、③従業員エンゲージメント、④サプライチェーンマネジメントについて、具体的なゴールを設定し、アクションプランを策定する。



© 2022 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

12

サステナビリティの活動は当然継続して行っていくものですが、このスライドでは上期における活動予定をお示ししております。

当社は約10の性質の異なる事業を展開しており、多少温度差はあるにしても各事業部においてCO2の削減や、水のリサイクル、廃棄物のリサイクルなど、環境問題に対応してきました。この度、本社内にESGの専任部門を設置しましたが、各事業でESGを担当する部署あるいはメンバーを特定し、事業部内でのESGに関する組織体制を整備してまいります。本社のESG推進室が各事業部の担当と共同で各事業での目標やKPIを設定し、ひいてはHOYAグループ全体としての目標設定を行っていく予定でございます。

また、当社はプライム市場に上場させていただいておりますので、TCFDの開示につきましても今、準備を進めております。毎年9月頃に統合報告書を作成しており、それまでの進捗につきまして統合報告書についてご報告させていただければと思っております。

私からは以上です。

## 新経営体制で変わらないこと/変えること

変わらないこと	変えること
事業ポートフォリオマネージメント ●	●セグメントごとに「収益を稼ぐところ」「成長投資をしていくところ」と括るのではなく、事業ごと/製品ごとで見極めていく体制にしていく
個別事業に最適化された運営体制 ●	●新事業・新製品の創出を活発化させるべく、事業部の垣根越えた事業開発の体制や仕組みを構築していく
強固なコーポレートガバナンス ●	●EとSも含むESG/サステナビリティの推進
収益力を伴う成長、常に数字の物差しをもって判断すること	
株主還元の方針：配当＋自社株買いの総還元	

© 2022 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

13

**池田：**新経営体制で、これまでと変わらないことと、変えることを簡単にまとめております。

まず、事業ポートフォリオマネージメントという観点は、これまでもそして今後においても、HOYAグループのCEOとして、また執行役全員で取り組んでいくことに変わりはありません。ただ、その中を見たときに、これまでは、ライフケア系は成長セグメント、情報・通信系はキャッシュカウということで、セグメントごとに位置づけをしていたのですけれども、それをセグメントごとではなく、事業ごとに、製品ごとに決めていくというように変えていきます。

2つ目の観点としては、事業ごとに個別最適化された運営体制というのがあり、これは収益力を出す源泉のひとつでもありますので継続してまいります。ただし、新製品や新事業を創出するという点においては、いくつかの事業の技術なり、セールスフォースなり、持っているアセットを活用することが必要になると考えており、事業の垣根を越えた新しい新規事業開発につながる体制や仕組みを構築していきます。

また、強固なコーポレートガバナンスは今後も継続しますが、これに加えてE（環境）とS（社会）の側面を推進していくことが、変化点となります。

また、大事なことですけれど、常に数字の物差しを持って判断し、収益力を担保していく点は変わりません。それから最後に、株主の皆様への還元の方針です。配当と自社株買いを通じて、株主様に還元していくことも変えません。

## 中期における注力ポイント

### ■ 主要項目の自己評価

項目	FY21実績	自己評価
連結 税前利益率	31.9%	++
連結 ROE	22.1%	++
ライフケア各事業の市場ポジション	横ばい～微減	-
メディカル製品の収益性	微増	-

競争力の源泉となるR&Dの増加、新規事業の開発などに注力しつつも、課題であるライフケアの市場でのポジションやメディカル製品の収益性向上を図っていく。

最後に、中期的な注力ポイントを考えるにあたり、現状の課題は何かを洗い出すための簡単な自己評価です。

税前利益率あるいは ROE といった財務指標に関しては、21 年度の実績は、それなりの数字ではあったのかなと自己評価します。

一方、ライフケア各事業の市場でのポジショニング、それからメディカル製品の収益性といったところは、悪いということではないかもしれませんが、期待どおりでもないというところで課題だと認識しております。競争力の源泉となる R&D 投資の増加、新規事業の開発などに注力しつつも、課題であるライフケアの市場でのポジショニングやメディカル製品の収益性の向上を図っていきたいと考えます。

私からは以上です。

司会：では続きまして、廣岡さん、よろしく願いいたします。

## 決算ハイライト

1. 経済成長が世界的に減速したものの、堅調な業績を記録。年間ベースでは過去最高の売上・利益を更新
2. ライフケア事業は、一部でコロナの影響があったものの、堅調に推移し、2桁成長を達成
3. 情報・通信事業は、HDD基板において季節性/循環性の影響があったものの、ブランクスが順調に成長を続け、2桁成長
4. 自社株買いの追加実施ならびに増配を予定

**廣岡**：決算のハイライトとして4つ挙げています。

1点目が、年間ベースで過去最高の売上と利益を更新することができたこと。2点目としては、コロナの影響はいろいろとあったものの、ライフケアでは基本的には全ての事業部が堅調に推移しています。物足りないと思う点もあるのですが、基本的には堅調に推移して、コロナ前の水準を数字的に安定して超えてきている状況です。

3点目としては、情報・通信のHDD基板において、若干、季節性の要因や在庫調整の兆しもありましたが、ブランクスが引き続き非常に強く、情報・通信全体の成長をけん引しています。

4点目ですが、本日、自社株買いを発表させていただきましたし、また見込みではありますけれども、増配を予定しております。

## 業績概況

(億円)	Q4 FY20	Q3 FY21	Q4 FY21	YoY	QoQ
売上収益	1,514	1,713	1,696	+12%	-1%
税引前四半期利益	413	519	538	+30%	+4%
四半期利益	308	409	401	+30%	-2%
cf. 通常の営業活動からの利益	433	535	481	+11%	-10%
cf. 通常の営業活動からの利益率	28.6%	31.3%	28.4%	-0.2ppt	-2.9ppt

- Constant currency basisでは売上収益+7%、税引前四半期利益+25%
- 減損損失が前期51億円だったのに対し、今期は9億円であったため、税前利益が大幅増となった

© 2022 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

16

それでは、数字の説明をしていきます。

第4四半期の売上は1,696億円、去年に比べまして12%のアップ、税前利益は538億円で、去年に比べまして30%アップ、四半期利益につきましては401億円で、去年に比べまして30%アップです。参考数値ではございますけれども、通常の営業活動からの利益は481億円で、去年に比べまして11%のアップになります。

為替ニュートラルのベースでは、売上収益は7%アップ、税前利益は25%アップでした。円安が進んでいるための、その影響を除いた実態の成長率になります。

税前利益が去年に比べ30%と、通常の営業活動からの利益の成長率の11%と比べ、大きく出ています。去年の第4四半期に51億円の減損をしておりますが、今年度は9億円とそれほど大きくなかったため、税前利益の方が伸び率が大きかった主な要因です。

営業外等特別項目の増減ブリッジチャートを決算短信補足説明資料に記載しておりますので、そちらをご覧くださいと存じます。

## ライフケア事業

(億円)	Q4 FY20	Q3 FY21	Q4 FY21	YoY	QoQ
売上収益	953	1,055	1,061	+11%	+1%
税引前四半期利益	148	215	195	+32%	-9%
cf. 通常の営業活動からの利益	190	232	198	+4%	-15%
cf. 通常の営業活動からの利益率	19.9%	22.0%	18.6%	-1.3ppt	-3.4ppt

- Constant currency basisでは売上収益+7%、税引前四半期利益+28%
- メガネレンズにおける売掛金の貸倒の引き当てやバランスシートの積極的な見直しによる一時的費用増、眼内レンズで取り扱いを終了する製品在庫の引き当てなどにより、営業利益率が低下

© 2022 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

17

ライフケアは売上収益が1,061億円で、去年に比べまして11%アップ、税引前利益につきましては195億円で、32%アップ、通常の営業活動からの利益が198億円で、去年に比べまして4%のアップになります。

為替の影響をニュートラルにした場合は、売上成長率は7%で、円安により海外の売上が円換算すると大きく出ている状況です。

また、営業活動からの利益率が18.6%ということで、あまり良くはありません。この事業は、実力値として、また目指しているところでは20%前後ぐらいが妥当な線と思っています。それ以上の利益率が上がる時は、必要な成長への投資にまわし、20%前後を維持したいところかなと考えています。

また今回、一時的な費用によって利益率を落としています。ただ、構造的な問題というよりも、一時的なものになっているので、それほど心配しているものではありません。

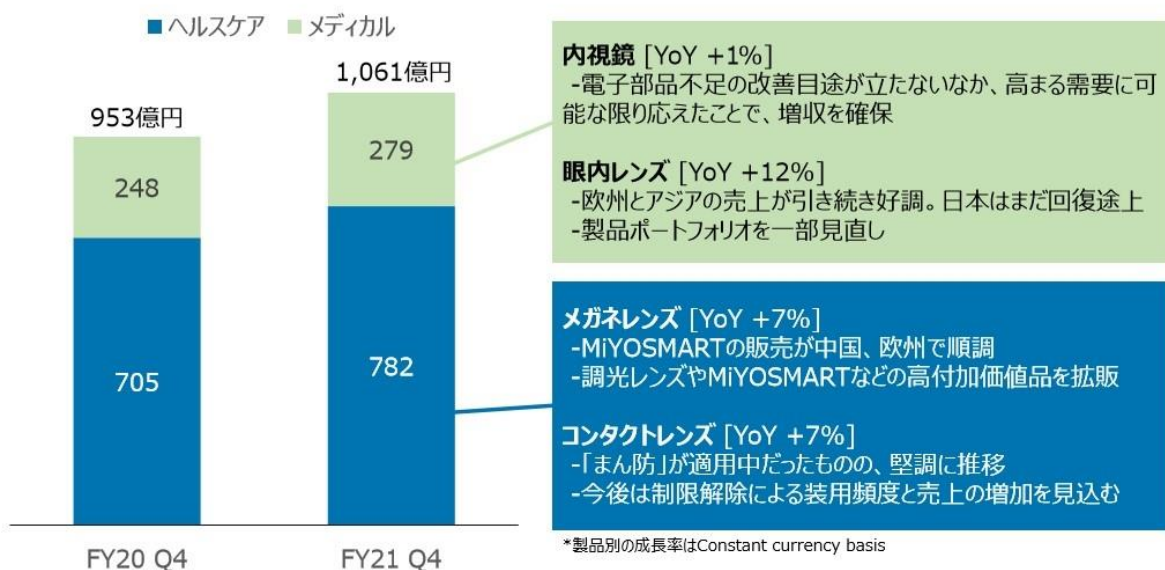
要因はいくつかあり、それなりに大きいお客様と売掛金のところで少し揉めていて支払いが滞っているので、一時的に会計的には全部引き当てたことであったり、年度末ですのでいろいろと balan



シートを積極的に見直しています。少し疑義があるものは今回を機に落とすなどして、バランスシートのクリーンアップを行いました。

また、眼内レンズの周辺の製品群を見直し、将来的に収益力がそこまで付いてこないものを終了することを今回決めましたので、その分の在庫について引き当てを行い、一時的に利益率を落とす要因になっています。

## ライフケア事業 各製品の概況



© 2022 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

18

製品別の説明をしていきます。

まず、メディカルです。売上は279億円で、去年に比べまして円ベースで31億円増えています。右側に書いてある成長率は為替ニュートラルのベースになります。

内視鏡につきましてはプラス1%で、まだサプライチェーンの問題は解消していません。半導体がなかなか思うように入手ができない状況が続いており、需要としては非常に強くて、受注もしっかりできてはいるのですが、なかなか作って出荷ができない状況です。1年前に比べなんとか増収はしていますが、引き続きサプライチェーンの問題は引きずるような状況です。

続きまして、眼内レンズです。為替ニュートラルで去年に比べ12%アップ、欧州およびアジアの売上が堅調に推移し、増収のドライバーになっています。他方、日本においてはコロナの影響は受

け、手術件数はなかなか増えてきません。「まん防」の適用期間ということもあって回復は緩やかで、なかなかコロナ前の水準までには達していない状況です。この点が、今後のアップサイドになり得ますが、ただ、いきなり手術の件数が増えるわけではないので、緩やかに増加していく見立てをしております。

続きまして、ヘルスケアです。売上は782億円でした。メガネレンズは為替ニュートラルベースでプラス7%です。引き続き中国が伸びており、欧州も順調ですが、コロナの影響が少なからずありました。特に欧州は、1月から2月の中旬ぐらいまでは軟調な状況で、その後順調に戻ってきて、全体としてはプラスに転じている状況です。今年度の第1四半期においても、コロナの影響で若干のプラスマイナスはあるかもしれませんが、底堅くマーケットは伸びてくる見方をしています。

最後に、コンタクトレンズです。去年に比べまして7%のアップです。こちらもやはりコロナの影響がありました。「まん防」がほぼ全ての期間で適用されていまして、装用回数がQ3にいったん増えたのですが、Q4でまた下がるという状況でした。ただ、制限も解除されましたので、4月に入って売上は戻ってきています。コロナの影響で今後もアップダウンがあるかもしれませんが、去年よりは制限も少ないので、堅調に推移をしていくと見ております。

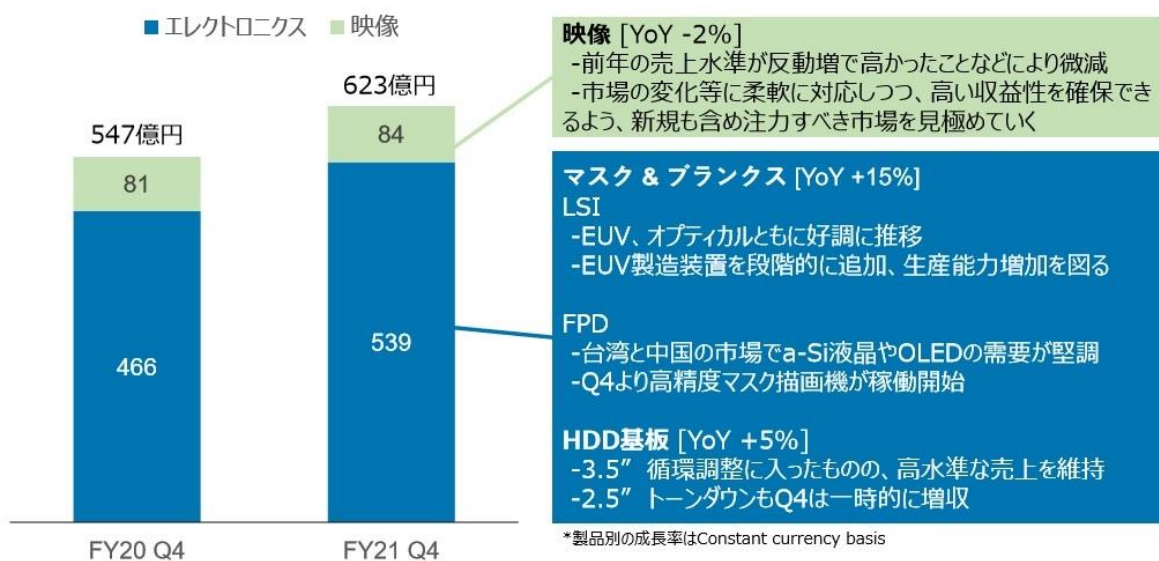
## 情報・通信事業

(億円)	Q4 FY20	Q3 FY21	Q4 FY21	YoY	QoQ
売上収益	547	643	623	+14%	-3%
税引前四半期利益	270	313	305	+13%	-2%
cf. 通常の営業活動からの利益	254	311	296	+17%	-5%
cf. 通常の営業活動からの利益率	46.4%	48.4%	47.5%	+1.1ppt	-0.9ppt

- Constant currency basisでは売上収益+8%、税引前四半期利益+8%

情報・通信ですが、売上が 623 億円、去年に比べて 14%のアップ、税前利益が 305 億円、去年に比べまして 13%のアップ、通常の営業活動からの利益が 296 億円で、17%のアップになります。為替ニュートラルベースでの売上は、プラス 8%でした。

## 情報・通信事業 各製品の概況



© 2022 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

20

映像関連は、売上が 84 億円で、去年に比べ円ベースで 3 億円のプラスになります。為替のニュートラルでは 2%のダウンになります。

映像関連も季節要因があって、大体毎年 Q2、Q3 が良くて、Q4 が悪いというのが通常のサイクルになるのですが、去年はコロナの影響で上期は停滞し、下期にその反動があり、Q4 は非常に売上が強い状況でした。そことの比較になりますので、今回は実質では若干のマイナスになっている状況です。

少し心配な点を挙げれば、カメラのところですが、当社自体ではないのですが、業界としては電子部品の不足という話も出てきており、在庫調整も起こっているのも、その辺はしっかり見極めながら、しっかりと収益性を確保していくことを 2022 年度はやっていきたいと思っています。

続きまして、エレクトロニクス関連製品ですけれども、売上は 539 億円と、去年に比べましても非常に大きく伸びています。

まずマスク&ブラックスですけれども、為替ニュートラルのベースで15%プラス、引き続き EUV が力強く伸びています。

需要は非常に旺盛でして、そこにしっかりとお客様のニーズに応えられることができている状況です。今年度も引き続き需要が増えてくると思いますので、われわれも生産能力をフェーズごとに上げていって、引き続き対応していきたいと考えております。

FPDについては、Q4 から新しい描画機を動かし始めました。今後、しっかりと高精度製品の受注を取って、売上と収益に反映させていきたいと考えています。

最後に、HDD の基板です。為替ニュートラルのベースで前年比5%のアップになります。3.5 インチは若干、在庫調整の兆しがあり、またウクライナの紛争や中国のロックダウンの話もあり、お客様も若干軟調な見方をしています。われわれも状況を慎重に見ながらも、しっかりと収益を確保できるようにしていきます。ただ、3.5 インチは引き続き中長期的に成長ドライバーになると考えています。

一方で、2.5 インチは珍しい1年になりました。長いトレンドで見たら2.5 インチはずっと下がっていくと見ていましたし、2020 年度もそういう状態でしたが、コロナの影響の反動もあって、2021 年度は2020 年度を超えるような1年になりました。Q4 についても、ややトーンダウンはしていますけれども、それでも前年比で増収という、当社としても予想をしていなかった現象が起きている。ただ、2022 年度は通常の見込みどおり、2.5 インチは下がっていくと考えております。それを3.5 でカバーしていく形で対応していく予定でございます。

## 貸借対照表/キャッシュフロー関連

### 株主還元

- 600億円の自社株買いを2/2-3/1に実施し、消却済み
- 追加で上限600億円の自社株買いを決議
- 20円の増配を予定

### 設備投資\*

- FY21実績は289億円 (YoY -24億円)
- FY22は年間で300億円前後を見込む\*\*
- 目下、投資活動を活発化させているが、キャッシュアウト増はFY23以降の見込み

### 減価償却費

- FY21実績は430億円 (YoY +67億円)
- FY22の償却費はYoY10億円程度増加の見込み

\* CFベース。有形固定資産の取得

\*\* キャッシュアウトベース。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

本日の取締役会におきまして、600億円の自社株買いを新たに実施することを決議しました。また、まだ予定ではありますけれども、期末配当については20円の増配を予定しております。

決算の説明は以上でございます。

## 質疑応答

---

**司会 [M]**：それでは、質疑応答に移ります。それでは、吉田さん、よろしくお願いします。

**吉田 [Q]**：CLSA 証券、吉田です。まず EUV ブランクとハードディスクのガラスサブストレート、IT のところの事業をお伺いしたいです。こちらの現在の事業環境を改めてご説明いただきたいのと、今期の方向感、考え方をお聞かせいただければと思います。

**池田 [A]**：EUV ですが、まず内部環境から申しますと、今、段階的に各工程の設備投資を行っております。当社は製造拠点は日本とシンガポールと持っているのですが、ざっくり言いますと、シンガポールのキャパシティを 21 年度に対して、23 年度には倍にする規模感で設備投資を進めています。日本（長坂工場）のキャパシティは変わらずに、シンガポールのほうが倍になるという規模感です。これは当然、お客さんからの需要に応じてということになります。24 年度以降に関しては、現在、お客様とも話しながら精査しているところです。

外部環境に関しましては、顧客が 2 社購買したいという要望もあり、競合が当社の顧客にいろいろともを出している状況もあるとは思いますが、先端のところでは、まもなく認定のステージに入る 2 ナノのプロセスの開発では、まだ他社のものと比べられていることはありませんので、このままわれわれが 2 ナノのところでは認定を取ることができれば、当面、今のような環境が継続できると考えております。

ただ、競合は技術力がありますので、軽視することなく、きちんとお客さんとコミュニケーションを取って、満足する品質と量を出していくことが重要だと考えますので、投資を引き続ききちんと行っていきたいと考えます。

HDD については、足元で 3.5 インチのほうが数字が弱くなっている部分はありますが、中期的に見ればデータセンターの投資は活況を呈すると思います。今、基板が 9 枚入っている 18TB の製品がメインですけれども、そろそろ 10 枚モデルが世の中に出てき始めます。そうしますと、単純にドライブ当たり 9 枚が 10 枚になりますので、われわれとしては物量増が見込める環境にあります。10 枚モデルでは、顧客の採用状況に変化はないのですが、その先の 11 枚モデルではさらに薄板化が必要で、全ドライブメーカーと開発活動を正式に開始しております。採用されるかされないか、されてもアロケーションとしてその割合が小さいか等いろいろあるにしても、方向性として多枚数化が進んで、より薄い基盤が必要となって、各ドライブメーカーと認定活動を行っている環境

境にはあります。時期を明確に言うことは難しいですが、ガラス基板を採用していただく期待は高まっているのかなと考えます。

**吉田 [Q]**：ありがとうございます。2点目の質問ですけれども、ライフケアの主要各製品の今期の考え方をお聞かせください。また、4Qでマージンが一時的に下がっていましたが、今期マージンとして、先ほど20%を目指しているとありましたが、マージンの見方も含めて、ライフケアのところをお聞かせください。

**池田 [A]**：まず、ライフケアで一番大きいメガネレンズに関して触れますと、利益率の目標値としては20%ぐらいが健全と言いますか、狙うところだなと考えています。それよりOPEXを抑えれば利益率は上がるのでしょうかけれども、それよりも、将来の成長のために投資しつつ20%ぐらいを狙っていきたいと考えております。今期はメガネレンズの利益率が若干低いことがライフケア全体の利益率を下振れさせているのですが、一時的な費用によるものですので、あまり構造的に何かが悪くなっているという心配はいらないと思います。

2番目に売上規模が大きいのはコンタクトレンズについては、これまで毎年20店舗ほどの新規出店によって成長するモデルをコロナ前まで継続しておりました。ただ、コロナ禍に入って、コンタクトの使用枚数が減る環境の中で、利益率を落とさないマネジメントにしていました。今回、「まん防」等も終わって、コンタクトの使用率も上がってくる中で、コロナ前以上の売上を目指しているところではありますが、コロナ前のように新規出店を成長ドライバーにするものではないと考えております。背景としては、オンライン化のほうが進んでいくと考えられるからであり、新規出店というよりは、オンラインにどう対抗していくのか、オンラインビジネスをどうするかという課題に取り組まなければいけないところだと考えます。

内視鏡については、Q4は前年比プラス1%でしたが、実態としては数十億円単位でバックログがありますので、製品を作りさえすれば、売上が上がる環境にあります。ただ、調達できる部品の数になかなか読みづらく、今後を予測するのが若干難しい環境にあります。

ただ、そのような環境下においても、今年度はハイエンドのプロセッサを出す計画があります。また、だいぶ時間がかかりましたが、ディスポの内視鏡も販売を拡大する体制が整いつつあります。新製品を打ち出していくことが注力ポイントであると認識しております。

**吉田 [M]**：ありがとうございました。以上です。

**司会 [M]**：それでは、続きまして、ダミアン・トンさん、お願いできますでしょうか。

**トン [Q]**：マッコーリーキャピタル証券、ダミアン・トンです。よろしくお願いします。

まず、メガネレンズです。日本と海外の、今、ちょうど5月が始まったばかりですけれども、国内外の需要環境をご説明いただけますでしょうか。

**池田 [A]**：まず、日本については「まん防」は明けたものの、まだ戻ってきている状況ではなく、フラットあるいはやや減という状況です。

海外は、ヨーロッパ、アジアはかなり堅調ですが、足元で言いますと、中国のロックダウンの影響がありまして、上海から他の都市に広がっていくようなことがあれば影響は出てくるのだろうと考えます。トータルでどうかというのはなかなか推測するのは難しいのですが、アジアも中国以外は堅調ですし、ヨーロッパも堅調な環境です。

**トン [Q]**：ここも一時的要因だと思うのですが、この中国の減少幅は、大体単月はどのぐらいあるのですか。

**廣岡 [A]**：数字はちょっと、まだ4月に入ってからなので、具体的な影響は言いにくい部分もあるのですが、主に上海エリアの話ではあるので、中国全体で売上がほとんど立たないというような状況ではないです。また、生産面においても、われわれのラボも違うところにあります。

**トン [Q]**：分かりました。香港は大丈夫ですか。

**廣岡 [A]**：香港については、Q4 と言えば閉じているときが多いので、国別で見えていくと香港の売上の落ちはそれなりにありました。20%ぐらいでしょうか。ただ、アジア全体で見たときに、香港が占める割合はそれほど大きくはないので、それ以外のところでカバーできている状態です。

メガネは国によって状況が違っていて、状況が悪い地域を他の地域でカバーできていて、全体としてそんなには心配している状況ではないです。

**トン [Q]**：分かりました。メガネレンズのマージン目標が20%とのことですが、中国の影響があっても、第1四半期は20%を達成できますでしょうか。

**廣岡 [A]**：そこまで中国だけで利益を稼いでいるとか、メガネレンズ全体の利益率に大きく影響することはないと考えます。どちらかと言うと、例えば日本のほうが影響が大きいという感じですね。

**トン [Q]**：分かりました。2つ目は、マスクブランクスの質問です。この数年以内に EUV ブランク스가結構強く成長できたので、利益貢献も大きかったのですが、最近、DUV も結構伸びが続きまして、ASML も 2025 年以降、DUV 関連の露光装置の台数を 375 台から 600 台に引き上げる目標を打ち出しています。DUV ブランクスの今後の成長が結構あるかと思います。御社の DUV の投資のスタンスは何か変わっていくのかご説明いただきたいと思います。



**池田 [A]**：EUV のノードの微細化が進んでいくにあたり、当然マスクセットの中には DUV のレイヤーも入ってきますので、全てが切り替わるのではなく、DUV も増えると考えます。そのような中で、より高機能な露光機等も出ていくことになるのでしょうか。基本的にはお客さんの需要に合わせて、DUV も必要に応じて出していこうと考えています。

そういった中で、いろいろな顧客との話の中で、われわれが特別 DUV 向けに今、足元ですぐに何か決めていかなければいけない状況ではないので、増えていく環境はあるのですが、今のところは大きな設備投資をする話にはなっておりません。

繰り返しますが、EUV だけに投資するのではなく、DUV も顧客が必要とするのであれば、そこは応えていきたいと考えています。

**トン [Q]**：今後、投資をする場合、日本かシンガポールどちらの可能性のほうが高いのでしょうか。

**池田 [A]**：シンガポールだと考えています。

**トン [M]**：分かりました。以上です。

**司会 [M]**：ありがとうございました。では、中名生さん、お願いします。

**中名生 [Q]**：ありがとうございます。よろしく申し上げます。ジェフリーズ証券の中名生と申します。EUV ですが、4Q だけで見ると大体どのぐらい伸びましたでしょうか。

**廣岡 [A]**：前年比 20%以上伸びました。

**中名生 [Q]**：分かりました。23 年に向けてキャパを増やすというお話でしたけれど、22 年度はキャパ的に言うとどのぐらい増えるイメージでしょうか。

**池田 [A]**：ある月にドンと倍にするということではなくて、工程ごとに徐々に増やしていくので、ちょっと数字を言うのが難しいのですが、23 年度末には 21 年度のキャパに対して、シンガポールが倍増するというので、ご推測をお願いいたします。

**中名生 [Q]**：分かりました。もう 1 点が、すごく漠然とした質問で恐縮ですが、グローバルで金利やエネルギー価格が上昇して、インフレも加速している中で、向こう 1 年間を見たときに、御社のビジネスで何か影響を受けそうなものはありますか。

**廣岡 [A]**：やはりインフレのところだと思います。金利が上がってインフレになっているわけではなくて、インフレを抑えるために金利は上がっているところなので、金利として具体的にインパク

トがそれほどないと考えます。逆にバリュエーションが下がったら、M&Aの投資機会になるかもしれないと思っています。

為替については、少し今は行き過ぎとは思いますが、円安によって売上が大きく出てくる影響があります。どちらかというと調達や物流、人件費におけるインフレのほうが心配で、これに対応するために、製品ごとによりますけれど、価格転嫁と高付加価値なものの販売で対応していく考え方になります。四半期ごとの予算管理の中で、機動的にこれらを推し進めていくことが重要だと思います。

**中名生 [Q]**：流通サイドから在庫の目線が下がってきたとか、引き合いが少し緩くなってきたとか、そういう変化は感じられますでしょうか。例えば、流通在庫からの引き合いは、今まで非常に強い状態がずっと続いているのではないかと思うのですが、例えば景気後退を見通して、少し流通サイドで在庫の目線を今までより少し下げるとか、引き合いが少し減少している兆しはありますかでしょうか。

**廣岡 [A]**：HDDの3.5インチのところは若干、在庫調整しているのと、カメラについて物が作れない状況があって、われわれのところでの供給は特に問題はないのですが、他のものとの兼ね合いで、サプライチェーンが少し詰まっている印象です。今のところ、注視しておかなければいけないのは、その2つと思っています。

**中名生 [M]**：ありがとうございます。

**司会 [M]**：それでは、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]

---