HOYA 株式会社

2025 年 3 月期 第 2 四半期決算説明会

2024 年 10 月 31 日

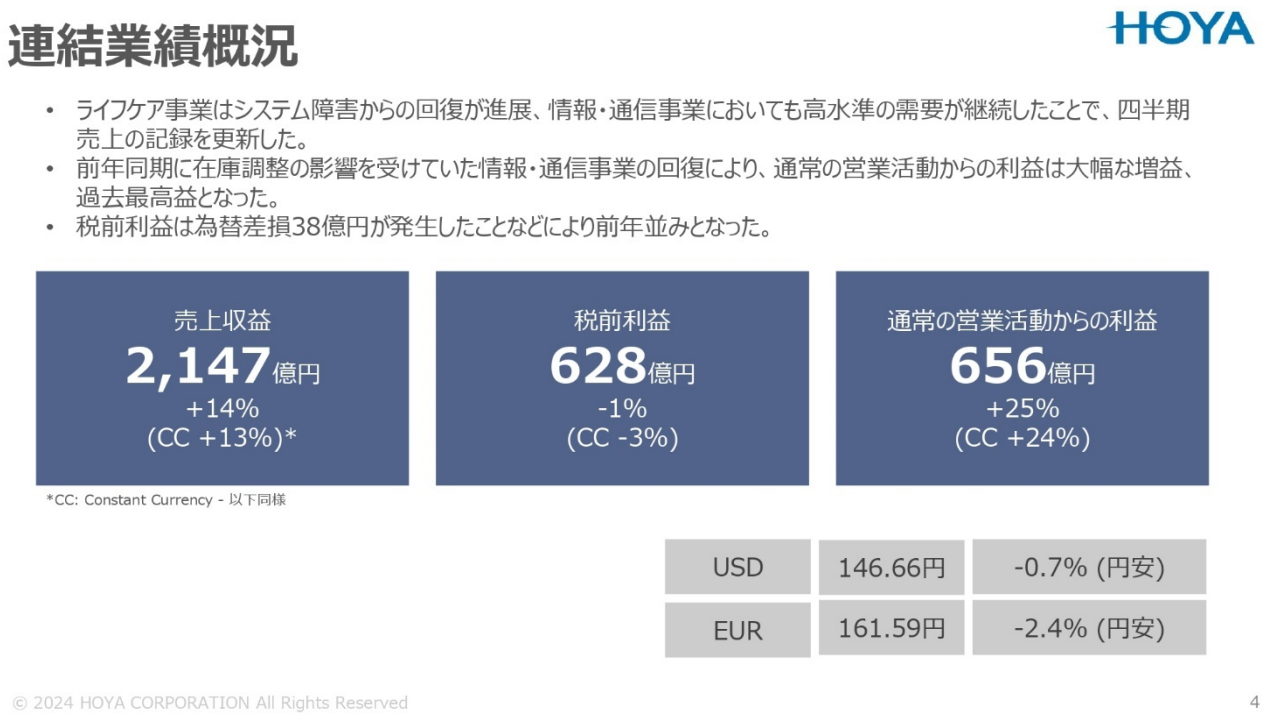
[登壇者]　2 名

取締役 兼 代表執行役 CEO	池田　英一郎
取締役 兼 代表執行役 CFO	廣岡　亮

司会：2025 年 3 月期第 2 四半期決算説明会を開始いたします。

本日の当社側からの出席者は、取締役代表執行役 CEO の池田英一郎、取締役代表執行役 CFO の廣岡亮の 2 名です。

それでははじめに、廣岡より、第 2 四半期の業績各事業の状況につき、ご説明申し上げます。

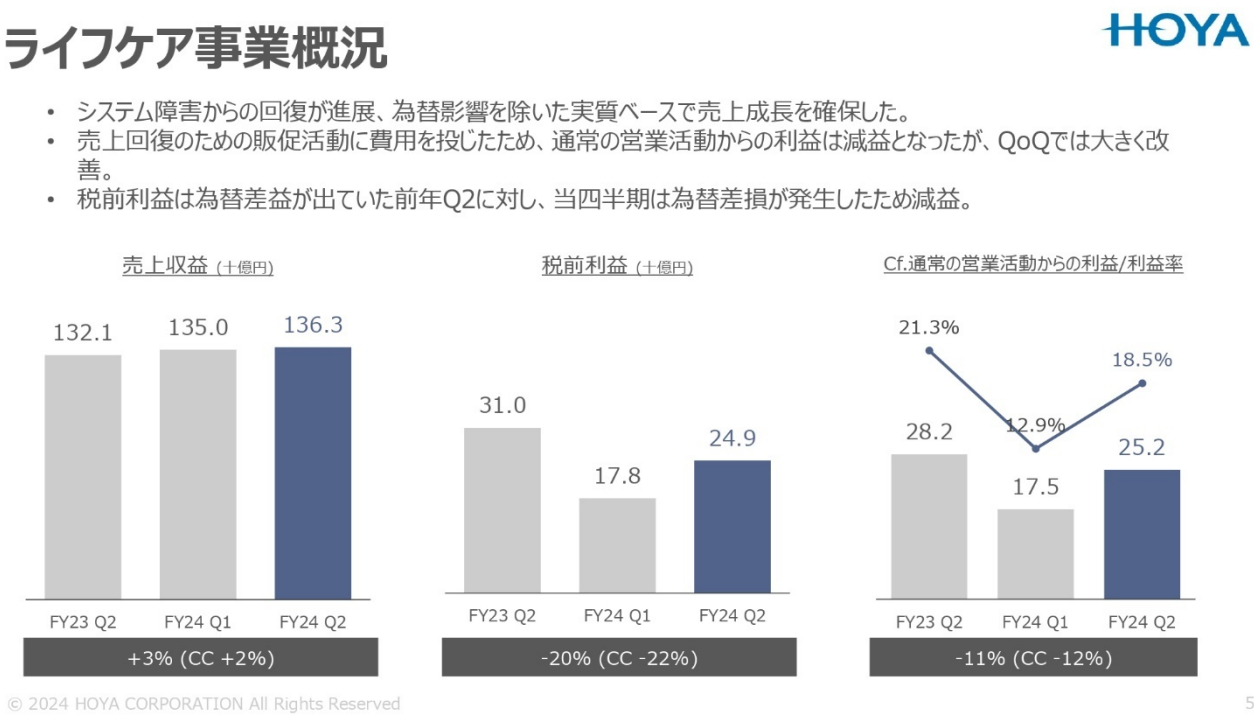


廣岡：廣岡です。それでは、結果について説明いたします。

まず、グループ全体の 3 カ月の結果ですが、売上収益が 2,147 億円。去年に比べて 14%のアップ、為替ニュートラルで 13%のアップとなりました。税前利益は 628 億円ことで、去年に比べて若干のマイナス。通常の営業活動からの利益は 656 億円で、去年に比べて 25%アップ、為替ニュートラルで 24%アップでした。

ライフケアが Q1 のシステム障害から順調に売上が回復している状況で、それに加えて情報・通信事業が非常に高い需要が続いており、売上は四半期ベースでは過去最高でした。

通常の営業活動からの利益も、情報・通信の回復が去年に比べて著しく、非常に強く大きな伸びを見せています。他方、税前利益が若干マイナスになっていますが、大きなところでは為替差損 38 億円が発生しています。去年の Q2 は 34 億円の為替益が出ていましたので、去年と比べてネットで 72 億円減益要因となりました。こちらの詳細は決算短信補足資料に記載していますのでご覧ください。



それでは、セグメントごとに説明していきます。

まず、ライフケア事業概況ですが、売上収益が 1,363 億円で、去年に比べて 3%アップ、為替ニュートラルでも 2%アップでした。メガネレンズを中心に販促活動等費用を投じ、システム障害から回復し、売上成長に転じています。

税前利益については 249 億円、去年に比べて 20%ダウン。通常の営業活動からの利益は 252 億円と、去年に比べて 11%ダウン、利益率は 18.5%となりました。

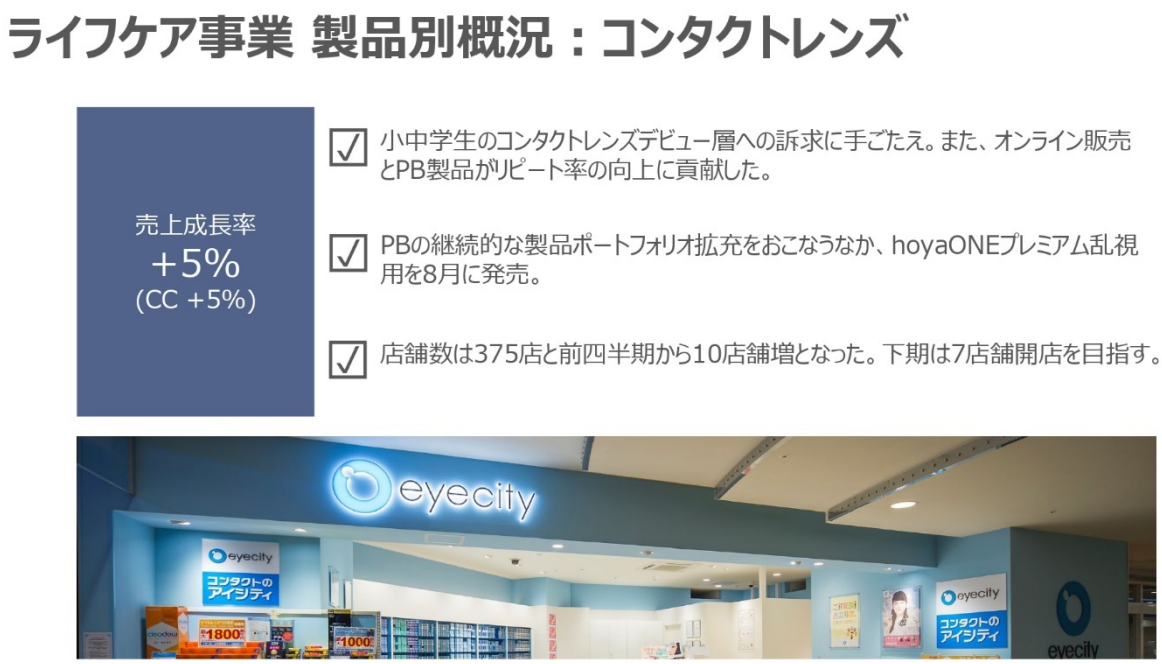
売上をしっかりと回復し、成長の軌道に乗せることを主目的として、特に販促活動、販売費等に引き続き費用を投じましたが、着実な成果が出ています。利益については、当社が通常時でひとつの基準としている 20%前後には到達していませんが、意図していることはしっかりできていると考えています。Q1 は、かなりの販促費を投じたことで利益率は 12.9%となっていましたが、Q2 は費用の使い方をしっかりとコントロールすることで 18.5%と、元に戻してきている状況です。税前利益の下げ幅が大きくなっていますが、グループ全体と同様に為替差損益の差になります。

次に製品ごとに説明していきます。

まず、メガネレンズですが、売上の成長率が 6%、為替ニュートラルでも 5%で、しっかりと一桁半ばの成長に持ってくることができました。

システム障害の影響が最も大きかったこのメガネレンズの事業で、日本をはじめ各国で顧客と共同キャンペーン等を打つなどの販促活動をおこないました。北米、南米、日本としっかりと成長ができて、全体でも市場成長の伸びまでは持ってこられていると考えています。

下期に向けては、引き続き顧客の信頼を完全に回復させるために、引き続きしっかりと、共同キャンペーン等に費用を使いながら、売上の戻りが安定化していくことを見ながら、徐々に平常どおりに戻していこうと思っています。



次は、コンタクトレンズ小売ですが、売上成長が 5%と堅調に推移しています。

新規コンタクトユーザーへのターゲティングをおこなったほか、ほしいとき便・おトク定期便などオンラインで顧客に商品を届けることを地道にやっておりまして、それが功を奏しているかたちかと思います。PB 品についても非常に好調で、これからも製品ポートフォリオを拡充していく予定です。

店舗展開については、この数年間出店を控えていたのですが、よりきめ細かく出店するところを洗い出し、出店できるところに出店をしていき、新規顧客の獲得を実行している状況です。

次に内視鏡です。

Q1 に続き苦戦し、売上成長については 5%のマイナス成長になっています。

ポジティブなところでは、過去に米国で非常に苦戦していたのですが、そこからは脱出しつつあり、プラスに転じています。どのようなかたちでこのモメンタムを維持するかが課題になっています。

そのようななか、事業全体でマイナスになっている大きな要因としては、中国です。市場全体がよくないのがひとつの大きな要因です。それと同時に、当社の中で組織や商流を含むビジネスモデルを変更しています。こうした外部要因と内部要因の両方が重なって、中国で苦戦をしており、事業全体ではマイナス成長になっています。

アメリカでのモメンタムをどう継続していくか、中国ビジネスの構造を改善していけるかが今後の売上動向を左右するポイントとなっています。

続きまして眼内レンズです。

売上成長 7%、為替ニュートラルでは 5%の成長でした。メガネレンズ同様、Q1 はシステム障害の影響で苦戦をしたのですが、Q2 はしっかりと売上成長につなげられた四半期となりました。

ネガティブなところからご説明しますと、メガネレンズや内視鏡と同様に中国で苦戦しました。集中購買制度が本格的にスタートし、市場の購買行動が変わってきた影響を受けています。当社製品の中国市場におけるラインナップは限られているところがあり、なかなか短期的には対応しづらいため中国においてはマイナス成長となっている状況です。

一方、中国以外の地域ではしっかりと成長はできています。この 2 年ほど多焦点などの先端品を随時ローンチしているなかで、グローバルではしっかりと増収傾向にもっていけている状況です。

中国ビジネスは短期的にはなかなか難しい状況ではあるのですが、製品ラインナップの拡大や、実際の販売開始までは数年はかかりますが中国拠点での製造により、挽回を図っていきたいと考えています。

ライフケア事業 製品別概況：人工骨ほか

売上成長率
- 6 %
(CC -7%)

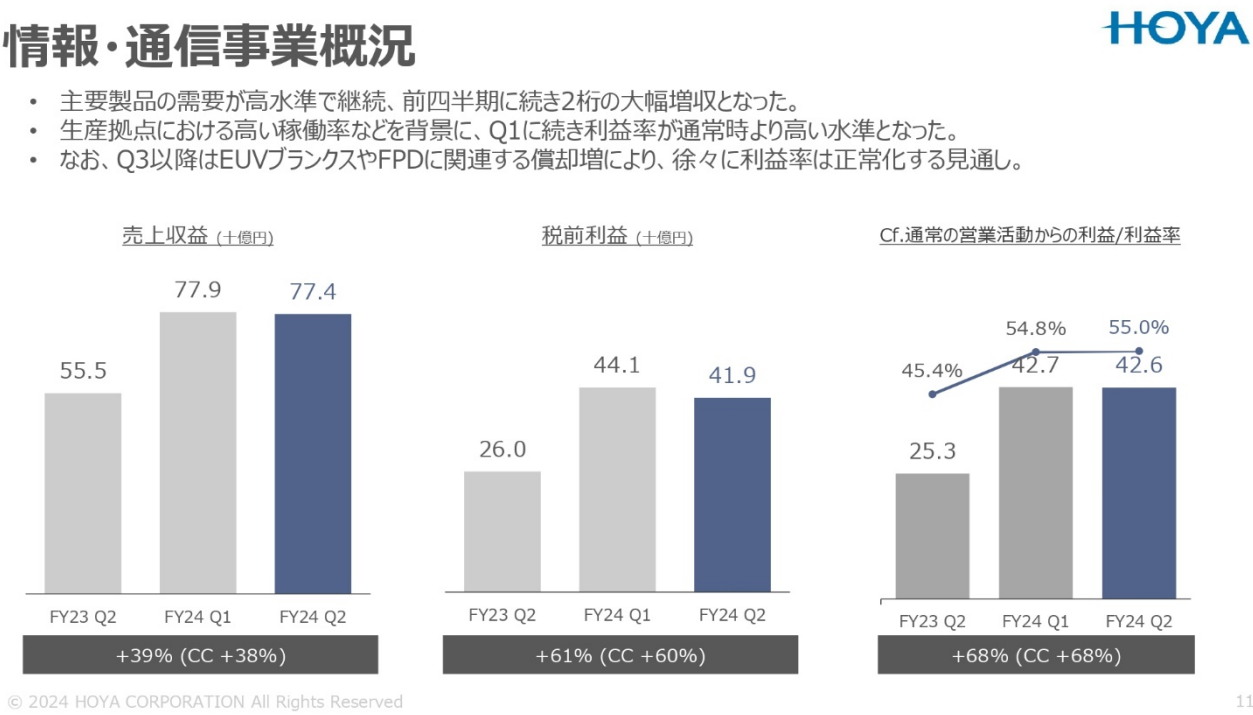
☑ 内視鏡洗浄機の販売が順調だったものの、コロナ禍において在庫水準が上昇していたクロマトグラフィー担体*の在庫調整が継続し、減収となった。

☑ クロマトグラフィー担体の在庫調整は当面継続する見通し。人工骨、金属インプラント、内視鏡洗浄機等の製品で全体の安定化を図る。

*バイオ医薬品の精製プロセスにおいて、不純物の除去や分離に使われる製品

© 2024 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

次に人工骨とそれ他の製品群です。グループ全体に占める割合はあまり大きくはないのですが、6%の減収となりました。クロマトグラフィー担体というバイオ医薬品の精製プロセスで使われるものが、最終顧客において在庫が溜まっているため、当社の顧客である代理店が在庫調整をおこなっています。こうした状況が特に Q2 からドラスティックに起こっていることが、マイナスになっている大きな要因です。



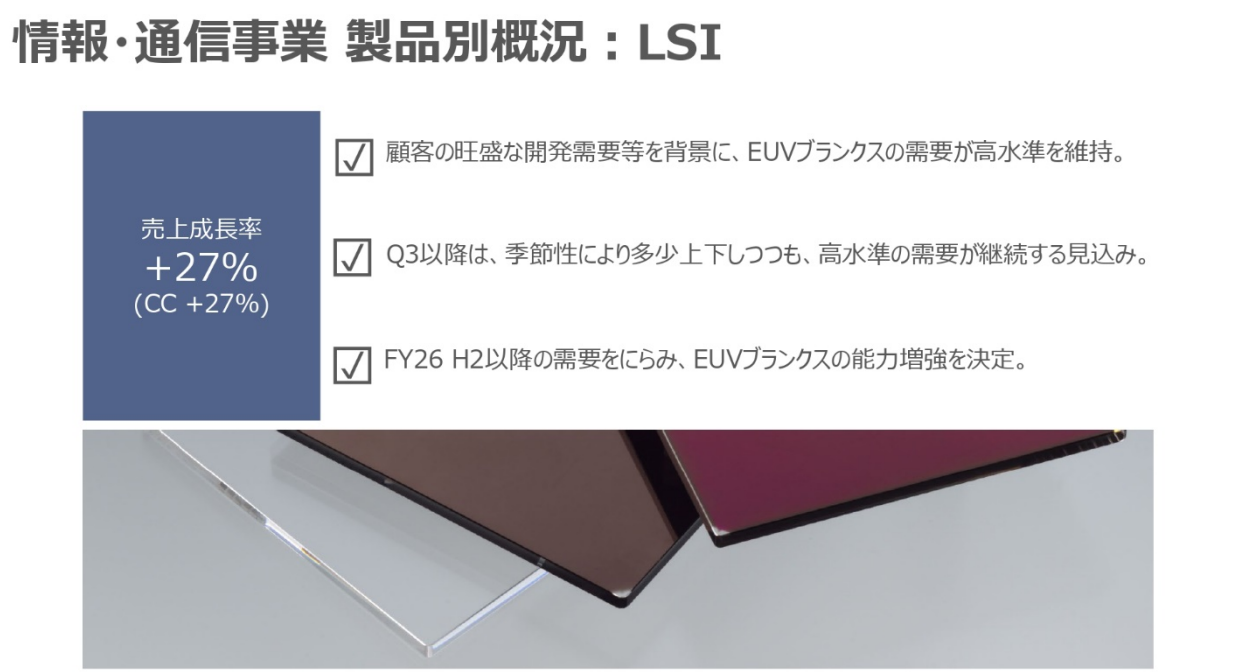
続きまして、情報・通信のセグメントです。

売上収益は 774 億円と去年に比べて 39%アップ、為替ニュートラルでは 38%アップでした。税前利益は 419 億円、去年に比べて 60%以上のアップです。通常の営業活動からの利益は 426 億円と 68%のアップで、利益率にして 55%となりました。売上・利益ともに非常に高い伸び率となっています。

前年 Q2 の情報・通信は非常に逆風の状況で、LSI も HDD サブストレートも顧客が在庫調整をしていたことで、非常に厳しい状況であったところからの今の状況ですので、大きな伸び率となっています。

利益率が非常に高い点については、急激に需要が増えたなか、当社の生産拠点が非常に高い稼働率で推移したことで Q1 に引き続き非常に高い水準となっています。Q1 の時も申し上げましたが、これが平常の利益率ではない点をご理解いただきたいと考えています。

今は非常に高い稼働率ですが、LSI も HDD サブストレートも需要が増えていく中で、これをずっと続けていくことはやはり難しいです。しっかりと顧客に供給できる体制を作るために、下期から EUV ブランクスについてはラインを増やしていきますし、HDD サブストレートに関しては、ラオスの工場を立ち上げていきます。さらに、FPD の中国のマスク工場が立ち上がってきますので、それらの償却費が増加し、下期の情報・通信の利益率は徐々に通常レベルに戻っていくと考えています。



まず、LSI からです。

売上成長率は 27%となりました。去年の Q2 は顧客の在庫調整により非常に厳しい Q2 だったのですが、そこからの比較で大きく伸びています。

EUV については、Q1 から急激に戻ってきている状況で、前年比で 40%以上伸びています。QoQ では、ほぼ同じぐらいの水準、若干のマイナスとなりました。

下期の見立てとしては、同じような需要が続くと思っています。多少のアップダウンはあるかもしれませんが、Q1、Q2、Q3 と高い水準で推移して、需要自体はマーケット環境として変わらないですが、シーズナリティの影響で Q4 は少し下がる見込みです。

また、26 年下期以降の需要をにらみ、EUV ブランクスの能力増強を決定しました。今年度の下期から、随時新しいラインを立ち上げていき、それにより今後 2 年間ぐらいの数量増には対応できる見立てですが、それ以降の物量増に対応する供給体制を取っておくことが、競争力につながりますので、キャパシティ拡大の意思決定をおこないました。

FPD の成長率はマイナス 17%となりました。

いくつか要因はあるのですが、1 つ目は、まず市場全体が弱かったことが挙げられます。また、去年の下期以降、装置の入れ替え等の関係で、FPD マスクのキャパシティが若干少なくなっている状況です。去年の Q2 は、市場全体もそれなりによかったですし、キャパシティの制限もなかったので、そことの比較で大きくマイナスになっている状況です。

2 つ目としては、FPD ブランクスの外販事業です。規模としては FPD マスクに比べるとかなり小さい規模なのですが、製造でうまくいかないところがあり、外売りが減りました。これら 3 つの要因が重なって、売上成長率は 17%のマイナスとなりました。

中国の新工場については、Q3 の途中から順次ラインが動き始める予定です。これによりキャパシティも戻ってきますし、ジョイントベンチャーを通じた顧客との関係強化により着実に売上成長に持っていけると思います。償却負担が大きいですし、この事業に関しては定率法を使っているので、最初の 1 年～1 年半は償却負担が大きくなりますので、利益率に対してはネガティブに働きますが、売上とキャッシュフローは増えていく見立てとなっています。

HDD 基板は売上成長率 107%と倍増しています。

ニアライン向けの 3.5 インチが非常に好調で、2021 年度のピークを超える状況となりました。去年の Q2 が非常に悪かったこともあり、成長率が非常に大きく出ていいます。

まだラオス工場は動いていませんので、ベトナム工場において高い稼働率でなんとか出荷をしている状況です。そのような状況ですので、ラオス工場を Q4 から動かせるように準備を進めており、人も採用していますし、機械が動かすテストもし始めている状況です。そのアクティビティが Q3 以降増えていきますので、今よりも若干費用が増えていく見通しです。

3.5 インチの需要は Q1 と比べて Q2 のほうが若干強かった状況で、下期も同じような水準になると考えています。ただ、Q4 は工場の稼働日が減るというシーズナリティがありますので、売上が減る見通しです。

情報･通信事業 製品別概況：映像

売上成長率
+18%
(CC +16%)

- ☑ オリンピック/パラリンピックイヤーに伴う新機種発売やSNS向けの高画質に対するニーズを背景に、ミラーレスカメラ向け交換レンズの販売好調が継続。
- ☑ 自動運転向けの車載レンズなど、デジタルカメラ以外の用途向けの需要も好調に推移した。
- ☑ 四半期の季節性の影響は受けつつも、下期も安定した需要が続く見込み。

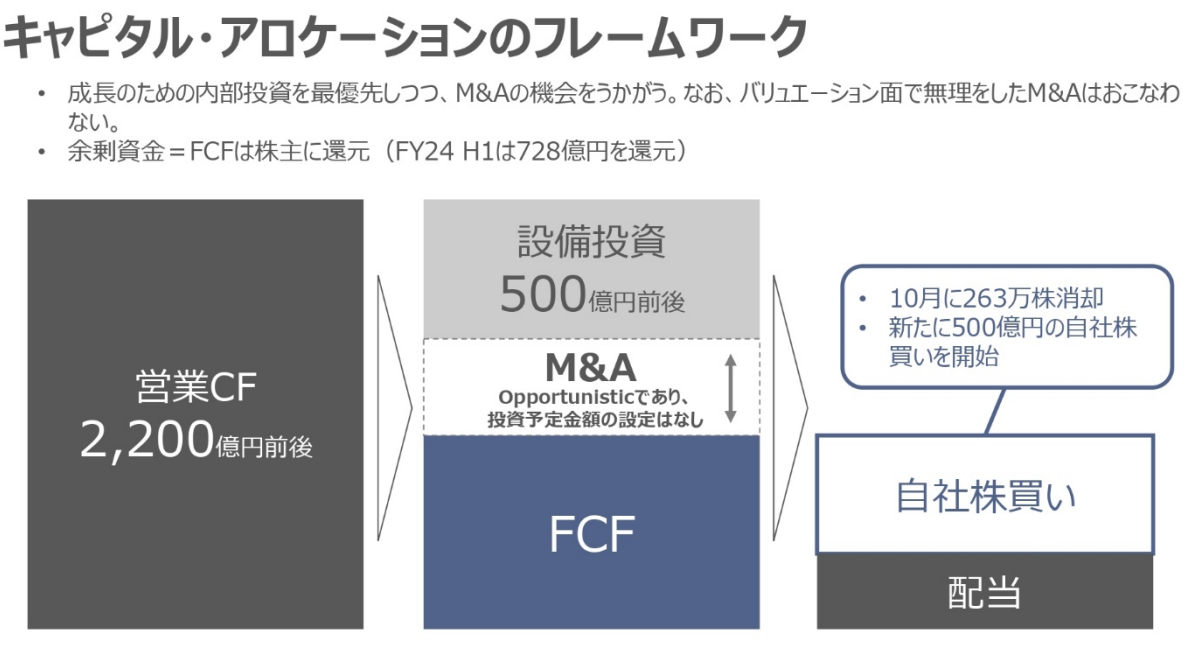
© 2024 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

最後に映像です。

売上成長率は 18%、為替ニュートラルでは 16%と、Q1 に引き続き非常に好調な状況です。

オリンピック・パラリンピックイヤーということで、カメラや交換レンズの需要が非常に強く、材料、レンズともに販売が好調でした。Q3 もこうしたモメンタムが続くとは思っていますが、以降は、実際にカメラがどのぐらい市場で売れるかに左右されると思います。

以前から申し上げているとおり、この事業においては大きな売上成長を期待しているわけではなく、しっかりと利益が出る収益構造を作ることを重視しています。売上がアップダウンしたとしても、収益力を維持できる体制はコスト構造としては既にできていますので、アップサイドがある状況においては、収益率にしっかりと貢献ができる事業となっています。

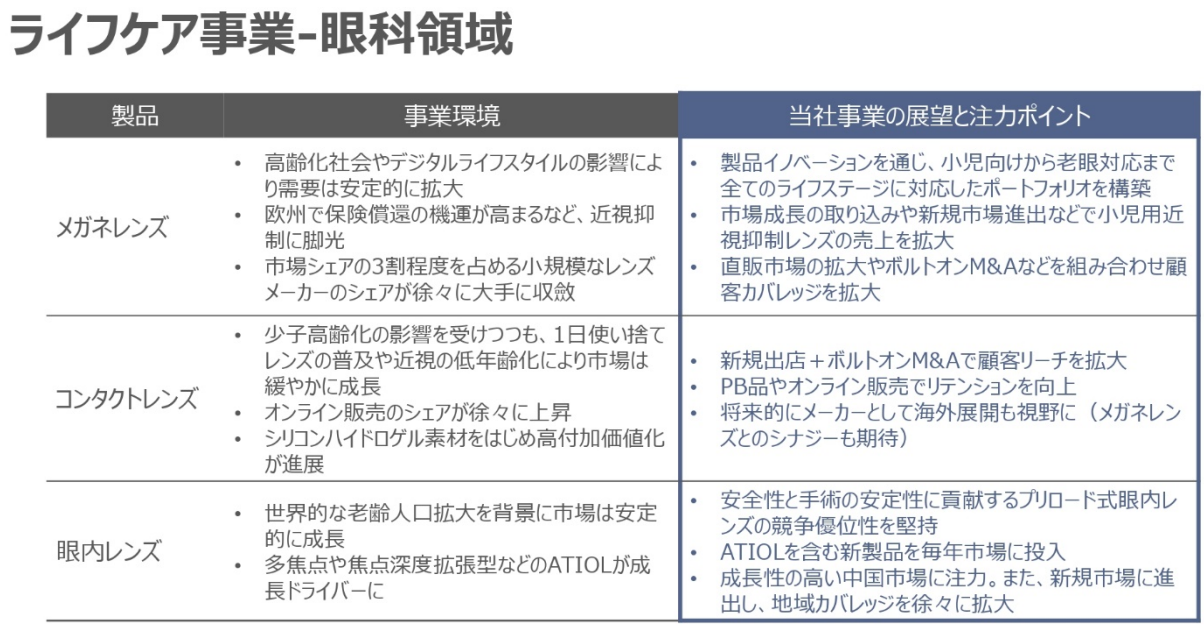


キャピタル・アロケーションの基本的な考え方は従来と全く変えてはいないのですが、改めてご説明します。具体的な数字も入っていますが、業績予想やコミットメントという意味合いではなく、あくまでも考え方・フレームワークであることはご了承いただきたいと思います。

基本的には将来成長につながる投資を優先し、設備投資では今年度 500 億前後、機会があれば M&A を実施したいと考えています。無論、M&A を実行することが目的化しているわけではありませんので、そういった機会がなければ、株主の皆様に還元をする考えです。

上期においては、既に自社株買いを 500 億円実施していますが、今日の取締役会におきまして、追加で 500 億円の自社株買いの決議をしました。また、据え置きでありますが、中間配当として 1 株あたり 45 円につきましても決議をいたしました。

司会：続きまして池田より、事業環境と今後の展望につきご説明を申し上げます。



池田：池田です。よろしくお願いします。

まず、眼科領域に関わる当社の事業、具体的にはメガネレンズ、コンタクトレンズ、眼内レンズの事業環境と展望についてご説明します。すべての事業において共通の背景としては、高齢化社会の進行、デジタルライフスタイル等の影響によって、近視や目の疾患に対する需要は、安定的に拡大していくことが推測されます。

そういった背景の中で、まずメガネレンズですが、小児向けから老眼対応まで、すべてのライフステージに対応したソリューションを提供する製品ポートフォリオを構築していきたいと考えています。近視抑制に関しては、国にもよりますが欧州で保険償還となる機運が高まっています。そのような背景で、近視進行抑制レンズ MiYOSMART の新規市場進出などで売上を拡大していきたいと考えています。加えて、直販市場の拡大や、ボルトオン M&A などを組み合わせて、顧客のカバレッジを広げることでメガネレンズの売上成長を図っていきます。

コンタクトレンズに関しましては、新規出店とボルトオン M&A でシェアの拡大を図っていきます。また、プライベートブランド品についても、単焦点のデイリーユースが中心となっていますが、自社製造品も含めて製品のラインナップを拡大させていきます。さらに、オンライン販売を強化し、顧客のリテンション向上を目指していきます。

眼内レンズについては、プリロード式のインジェクターが、競合に対する当社製品の競争優位性となっていますので、これを今後も維持しつつ、レンズ自体に付加価値を付けていく考えです。
ATIOL と呼ばれている領域の新製品を、随時市場に投入し、継続的な成長を図っていきます。

ライフケア事業-メドテク領域

製品	事業環境	当社事業の展望と注力ポイント
内視鏡	• 慢性疾患の増加や低侵襲性治療の需要拡大を背景に市場は安定成長 • 短期的に各種政策の影響で需要が低下しているものの、中国市場が長期的な成長をけん引	• 短期においては、米国と中国事業の構造改革を優先 • 独自性のある製品の開発と市場への投入 • 注力領域の再検討を進めていく
人工骨ほか	• 高齢化社会に伴う骨折や疾患の治療増加 • バイオ医薬品の開発増加に伴いクロマトグラフィー担体の需要拡大 • 患者の安全性向上や医療従事者の負担軽減のための衛生ソリューションへの要求拡大	• セラミックス製人工骨と金属インプラント双方の特徴を組み合わせた新しい提案の実施 • 多様化するバイオ医薬品のニーズに対応したクロマトグラフィー担体の開発促進 • より安全で効率性の高い内視鏡洗浄機の開発と上市

© 2024 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

続きまして、メドテク領域の 2 つの事業です。

内視鏡は、慢性疾患の増加や低侵襲性治療の需要拡大を背景に安定的に成長すると思っていますが、短期的には、内部的な要因があってマイナス成長となってしまっていますので、構造改革を通じて内部課題を解決することを優先していきます。その後に、独自性と競争力のあるスコープ製品を市場に投入し、巻き返していきたいと考えています。

人工骨とその他の製品群ですが、これも高齢化社会に伴う骨折等の増加、バイオ医薬品の開発増加による精製・分離に使うクロマトグラフィー担体の需要が拡大しています。そのような環境下において、セラミック製人工骨と金属インプラント双方の特徴を組み合わせた、新しい手技の提案の実施を進めていきたいと考えています。また、多様化するバイオ医薬品のニーズに対応したクロマトグラフィー担体の開発を促進していきます。

情報・通信事業

製品	事業環境	当社事業の展望と注力ポイント
LSI	• 半導体市場はAI関連やメモリを軸に回復継続 • 一部のメーカーの不調や露光機の出荷台数軟調などのニュースフローあり • マスクブランクス市場は微細化の進展により長期的に成長	• 直近の半導体メーカーや露光機メーカーに関するニュースフローによる主要顧客の開発需要の展望に大きな影響なし • 中期的に競争の進展を見込むが、High NA向けなどの次世代品の開発を加速し、先端ノードで100%シェア維持を図る
FPD	• ベゼルのスリム化やフォルダブルタイプなどスマホ用のデザイン開発活動が継続 • 市場の中国シフト、OLEDシフトが続く	• JVを軸に、市場の中国シフトに対応 • OLEDや高精細パネル向けの高付加価値製品に注力 • FPDブランクス事業の規模拡大を図る
HDD基板	• データ流通量の拡大を背景に、ニアラインHDDの長期的な成長を見込む • 民生品向けの2.5"は今後もSSDへの置き換えが進み減衰が続く見通し	• HAMR等を軸にHDDはTB単価の優位性を保持し、長期に渡ってニアラインの主力であり続ける見通し • 需要増に対応すべく機動的にキャパシティを拡大して対応 • 新規顧客獲得によりTAM拡大を目指す
映像	• カメラ向け製品は短期的には需要が堅調も、長期視点ではスマホカメラによる侵食が続く見込み • 車載向け製品は自動運転を軸に成長基調	• カメラ向け製品は緩やかに減衰する見込み • 市場動向に左右されない収益基盤のもと、自動運転向けやAR向けなど新規用途の売上拡大を図る

© 2024 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

次に、情報・通信事業です。

まず LSI については、半導体市場は AI やメモリを軸に回復は継続する見通しです。サイクルがありますので、悪くなる時もあるでしょうが、全体感としては成長していくと見ています。一方、一部のメーカーの不調や、露光機メーカーの出荷台数の下方修正等のニュースもありますが、マスクブランクス市場は微細化が進展することによって、長期的には成長する市場とみています。そのような環境の中、中期的には競合との競争も起こるとは思いますが、High NA などの次世代品の開発をきちんと行って、EUV の先端ノードで 100%シェアを確保することを目指します。先端ノードで最初に顧客からの認定を取得し、世の中に新たなプロセスを提供することを今後も継続的に行っていきたいと考えています。

FPD については、ベゼルのスリム化やフォルダブルといったスマホ用パネルのデザイン開発活動が継続しています。そのような中、高付加価値のパネルに使われるようなマスクをしっかりと開発し、提供していきたいと考えています。また、中国でのジョイントベンチャーを軸に、市場の中国シフトに対応していくこと、FPD 用のブランクス事業の規模拡大も図っていきたいと考えています。

続いて HDD 基板については、データ流通量の継続的な拡大を背景に、ニアライン HDD の長期的な成長を見込んでいます。一方、2.5 インチは既にかなり規模が小さくなりましたが、今後も SSD への置き換えが進んで、継続的に減衰していくと考えています。そのような環境下で、HAMR 等の技術を軸に、HDD は SSD 等の他のストレージに対してテラバイト単価の優位性を保持し、長期にわたってニアラインの主力であり続けるとみています。また、当社は依然としてハードディスクドライブメーカー1 社のみとのビジネスとなっていますので、新規顧客とのビジネスを確実なものとして、TAM 拡大を図っていくことが最大の課題と思っています。

最後に映像については、カメラ向け製品が短期的には需要が堅調ですが、長期的な視点ではあまり伸びるものではない前提でみています。カメラ市場向けの製品である程度収益が取れるような構造はできていますので、今後はカメラ以外の市場に向けた製品を開発して、売上拡大を図っていきたいと考えています。

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、お願いいたします。

吉田 [Q]： CLSA 証券、吉田です。前回の決算発表時に、EUV ブランクスとハードディスクのガラスサブストレートの今後数年間の CAGR の見通しに関して、今見直し中で、次の決算で改めてコメントしたいとおっしゃっていました。今回、能力増強も決定されていますので、改めて今後数年間 CAGR でどのような成長をみられているのか、コメントいただけますか。

池田 [A]：まず EUV ブランクスですが、いつを起点に計算するかでだいぶ数字が変わるところがあるのですが、10%プラスαの CAGR をみています。これを前提に、設備投資等の計画を、足元で立てています。

HDD のサブストレートに関しては、HDD 市場全体がどう伸びるかに加えて、今はドライブメーカー3 社のうち、当社は 1 社しか入っていないなか、残り 2 社に入るか入らないかでかなり数字が変わってきます。以上のようにケース・バイ・ケースになるので、質問に直接答えなくて申し訳ないのですが、概ね 2 年以内に、残りの顧客のうちの 1 社は、まず入れるところが見えてきています。その次、さらにもう 1 社がどうなるかにもよりますが、現時点においては 2 年以内に新しい顧客が獲得できるビジビリティが高まったことをベースに、ご推測お願いしたいと思います。

吉田 [Q]：EUV ブランクスに関しては、今期を起点に 10%プラスαのイメージなのですか。

池田 [A]：今期は、前期がちょっと低すぎるところもあり、成長率ができすぎと言えます。どこが具体的な起点というよりも、ある期間における移動平均のようなイメージで捉えていただければと思います。

吉田 [Q]：分かりました。今、情報・通信の利益は高く出過ぎていて、今後は償却費や労務費が増えるとのご説明でした。下期や来期に向けて償却費や労務費がどのぐらい増えていくのか、また情報・通信事業の定常的な利益水準の目線はどれくらいかお聞かせください。

廣岡 [A]：費用がどれだけ増えるかというのは、なかなか答えづらい質問なのですが、イメージとして 50％の利益率はかなりハードルが高いと思います。去年の Q2 は 45％でした。製品ミックスによって結構変わってくる部分はあるのですが、40%台半ばから製品ミックスによっては 40%台後半となるイメージです。

吉田 [M]：分かりました。以上です。

司会 [M]：では中村さん、お願いいたします。

中村 [Q]：ゴールドマン、中村です。メガネレンズの売上が正常化していくように下期も一部販促費をかけていく話をされていました。第 3 四半期以降に、ライフケアの利益率が通常の状態である 20%に回復するとみていいのか、考え方を改めて教えてください。

廣岡 [A]：そこに向けて上げていきたいとは思っていますが、それはまだ狙ってはいないです。売上は戻ってきているのですが、まだ 1 四半期だけですし、顧客との共同キャンペーンをしながらやれている部分があるので、顧客からの信頼を含めてこれがしっかりと平常時に戻ることが重要だと思っています。

実際のところ、共同キャンペーンがこの四半期に限定されない顧客も当然いるので、そういった点も加味して徐々に 20%水準の平常時に戻していきたいと考えています。今の状況をみていて、20%への回復は 2025 年度でもいいのかもしれないと個人的には思っています。

中村 [Q]：分かりました。2 点目は、EUV ブランクスの足元の需要環境についてです。20 ページに書いていただいているように、あまり大きな変化はないようにお見受けするのですが、一方で、3 カ月前と比べて、おそらく御社の顧客のうち 1 社が、EUV 関連の投資を控えていたり、露光機メーカーの来期以降の露光機の出荷台数見通しも大きく減らされていると思います。おそらく今期中は大丈夫だと思いますが、来期以降の需要の見通しに関して、何か変化が出ていないか改めてお聞かせください。

池田 [A]：この Q2 の間、2026 年度の下期以降の物量に対応するための設備投資をするかしないかの判断をおこないました。露光機の出荷台数等について世の中で影響が議論されていますが、ブランクスに対する主要顧客からの提示の数字には変化がありませんので、計画どおりに能力増強のための設備投資をすることとしました。顧客等の情報に鑑みれば、今期・来期は当然大丈夫ですが、その先においても大きな下方修正がされているような状況ではございません。

中村 [M]：詳細にわたりありがとうございました。よく分かりました。

司会 [M]：続きまして桂さん、お願いいたします。

桂 [M]：SMBC 日興証券、桂です。情報・通信のコア営業利益について、Q1 で廣岡さんが異常値であり持続性はないとおっしゃっていましたが、同水準が Q2 も続いた内部・外部要因を教えてください。ライフケアのコア営業利益も QoQ での回復の仕方としては、もう少し緩やかなイメージでのご解説だったように記憶しており、そういう意味で上振れた印象なのですが、どのように総括されているか教えてください。

廣岡 [A]：ライフケアについては、売上がマイナス成長となるなど、思ったよりいかなかった製品もありましたが、費用を当初考えていたよりも抑制したことがひとつあります。また、収益性は製品ミックスによって変わりますが、しっかりと成長している製品に利益率が引っ張られたところがあります。これらの要因によりライフケアの利益率は少しだけ上振れたと思います。

情報・通信についても、製品ミックスが影響として大きいと思っています。また、LSI や HDD で顧客の在庫調整が終わり、一気に需要が戻ってきたところでシステム障害が起き、顧客が Q1 に在庫確保に動いていましたので、QoQ で売上が減る見立てを持っていましたが、実際には同水準の需要となりました。映像についても思ったよりも高付加価値のものが出せているところがあり、収益力についても思ったよりも上がりました。

これの継続性については、例えばカメラ向けの高付加価値レンズなどが 18%も伸びることは通常あまりないので、正直なところクエスチョナブルではあります。償却費などが増えていく点も含めると、下期は利益率が落ちてくると思っています。Q2 は色々なところで物事がプラスに転じたことで上振れたという捉え方をしています。

桂 [Q]：大変よく分かりました。2 つ目は、ダイレクトな御社の話ではないのですが、エシロールがニコンに投資をしている影響をどう考えていますか。メガネレンズは既に 2000 年から両社で展開していますし、あまり影響ないと思う反面、液晶のブランクスであったり、デジカメ用のレンズが多少オーバーラップするかと思いますので、当社としてどう捉えているか教えてください。

また、一方で当社は M&A においてハードルレートが高いのであまり実行ができておらず、その部分は還元のほうに回していると思います。高い成長を持続する上で、キャッシュの今後の使い方も併せて、改めて教えていただければと思います。

池田 [A]：他社の投資案件に対して、当社はコメントする立場にはありませんが、当社に対するインプリケーションという点では、おっしゃられたようにメガネレンズに関しては、以前から同じような環境ですので特に影響はないと思います。

メガネレンズ以外についても、基本的に大きな影響はないとみています。

M&A については、対象を色々広げ継続的にみてはいます。考え方は特に変えてはいないのですが、当社の基準を満たすような先が見つからず、実行できていません。だからといって探すことをやめるわけではありませんが、M&A することが目的化するようなことは避けたいと思います。投資効率に関する目線は保ったままで、引き続き対象となるものを探していきたいと考えています。

桂 [M]：ありがとうございます。

司会 [M]：吉岡さん、お願いいたします。

吉岡 [M]：野村證券の吉岡です。EUV マスクブランクスについて技術的な変化と需要の関係を確認させてください。例えば High NA の EUV 露光の導入、ノードの微細化や EUV のレイヤー数が中期的にブランクスの需要にどのように影響するか教えてください。

池田 [A]：今は先端開発において 2 ナノから今 1.4 ナノ（14 オングストローム）に移りつつありますが、微細化こそが、基本的には成長ドライバーです。その微細化を実現するための技術がいくつかありまして、High NA もそのひとつです。

レイヤー数に関しましては、基本的には微細化が進むと、これまでの傾向からレイヤー数は増えます。ただし、なんらかの新しい技術が導入されると、レイヤー数が一時的に少なくなることもあります。ただ、その次のプロセスより微細化をする時にはまた増えていくようなことを繰り返すのが、このフォトリソグラフィのプロセスですので、長い目で見れば多少アップダウンはありながらも増えていくと考えています。そのような観点から、微細化が進む限りブランクスは成長基調が続くと思っています。

吉岡 [Q]：基本的に EUV ブランクスの単価も上がっていくっていうイメージを持っていいのでしょうか。

池田 [A]：高付加価値の新しい製品を出す時は、当然単価は上がります。ただ、その際に既存品のディスカウント要求が高まりますので、基本的に対応していきます。トータルの ASP としてマネージしていく考えです。

吉岡 [M]：承知しました。理解できました。

司会 [M]：それでは終了の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。本日はお忙しいところ、ご参加いただきましてありがとうございました。

［了］