HOYA 株式会社

2027 年 3 月期第 2 四半期決算説明会トランスクリプト
2026 年 10 月 30 日

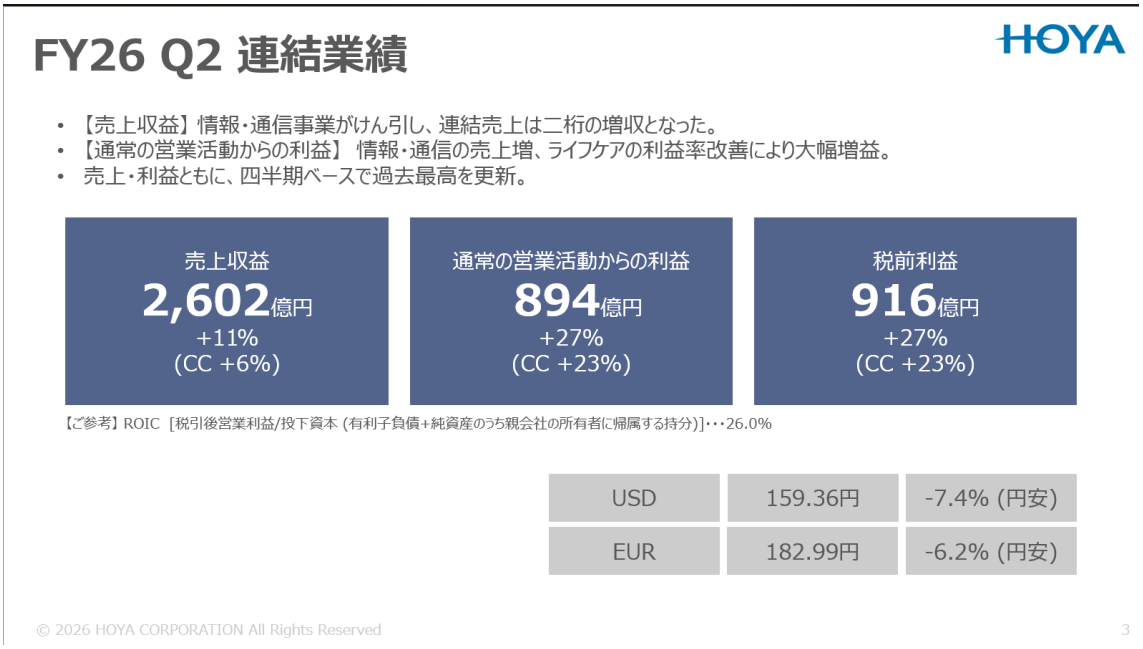
登壇者：

取締役 兼 代表執行役 CEO	池田 英一郎（以下、池田）
取締役 兼 代表執行役 CFO	廣岡 亮 （以下、廣岡）

司会：

それでは、HOYA 株式会社 2027 年 3 月期第 2 四半期決算説明会を開始いたします。

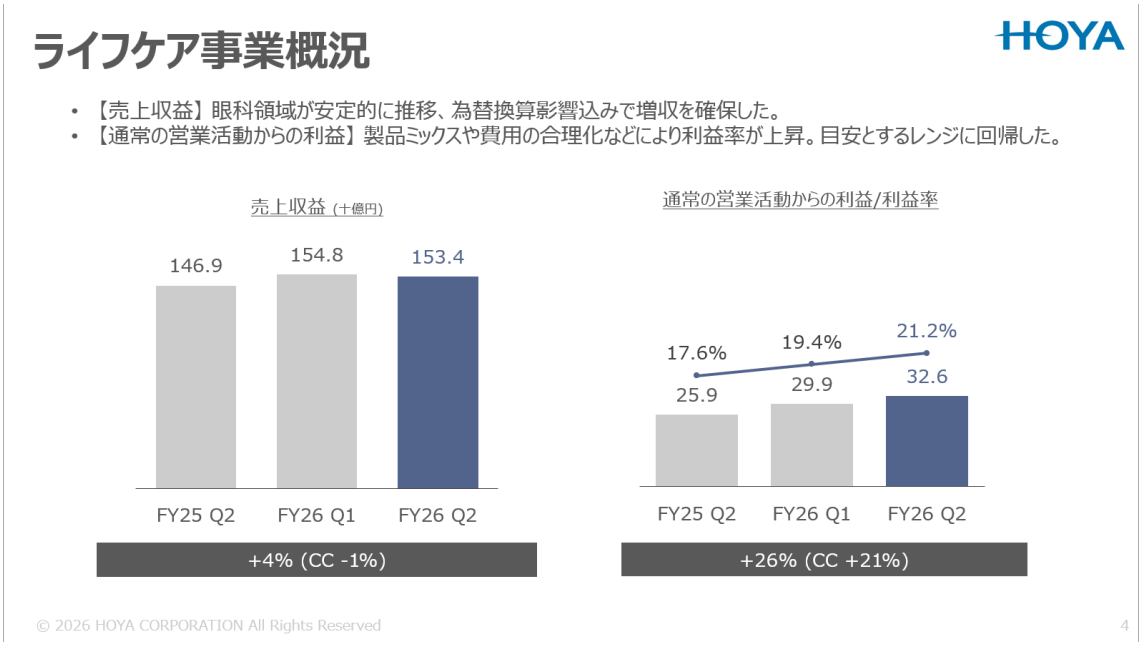
まず CFO の廣岡より第 2 四半期の業績ならびに事業概況についてご説明いたします。



廣岡：

よろしくお願いします。まずグループ全体です。売上収益は 2,602 億円で、YoY +11%、CC では+6%となりました。通常の営業活動からの利益は 894 億円で、YoY +27%、CC では+23%です。税引前利益は 916 億円で、YoY +27%、CC では+23%となりました。

売上収益は、情報・通信事業の成長に加え、円安の影響もあり、両セグメントで増収となりました。通常の営業活動からの利益は、売上収益を上回る伸びとなりました。情報・通信事業では増収効果が大きく、ライフケア事業では収益力の改善が進みました。この結果、売上収益、通常の営業活動からの利益ともに四半期ベースで過去最高を更新しました。



ライフケア事業の売上収益は 1,534 億円で、YoY +4%、CC では若干の減収となりました。通常の営業活動からの利益は 326 億円で、YoY +26%、CC では+21%、利益率は 21.2%でした。

売上収益は全体として安定的に推移しましたが、一部の国で市場要因や当社固有の課題による減収があり、それを他の地域で補うことができなかったため、成長率はやや低い水準となりました。一方、約 1 年半にわたって進めてきた収益力回復の取り組みは想定より早く成果が表れました。一時的な利益押し上げ要因を除いても 20%の利益率を確保しており、従来から申し上げてきた「20%を一つの目線として、それに対して上下する」収益構造に戻ったと考えています。

ライフケア事業 製品別概況：メガネレンズ

売上成長率
+8%
(CC +1%)

- 米国事業の構造改革が続くなか、米国の減収が影響し、売上は前年並み。MiYOSMARTなど高付加価値製品は引き続き成長。
- 第2世代MiYOSMARTの中国での拡販に加え、他地域への展開も進展。
- 米国事業の立て直しに向け、販売体制の強化や生産・サービス体制の改善を推進。



© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

メガネレンズは、YoY+8%、CC-1%となりました。米国での不振により全体の成長率が低い水準となりました。それ以外の地域は概ね安定的に成長していますが、米国の減収を上回って補う地域がこの四半期はありませんでした。一方、ライフケア事業全体の収益力回復にはメガネレンズの改善が重要であり、その利益率は着実に回復しています。MiYOSMART など高付加価値製品の拡販も進んでおり、収益力を維持しながら成長を高めていきます。

ライフケア事業 製品別概況：コンタクトレンズ（eyecity）

売上成長率
+1%
(CC +1%)

- PB商品やサブスクリプションの拡大により顧客定着率が改善し、販売活動が安定的に推移。
- 前年同期の売上水準が比較的高かったこともあり、売上は前年並みに。
- 引き続き、顧客利便性の向上を通じて、顧客基盤の強化と安定成長を目指す。



© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

コンタクトレンズ小売は YoY +1%でした。事業環境に大きな変化はなく、お客様に適した製品とサービスを提供することで、安定的な成長を目指します。

ライフケア事業 製品別概況：内視鏡

売上成長率
-10%
(CC -16%)

- 中国では国産製品の普及拡大政策の影響により輸入内視鏡市場の縮小が継続。
- 米国では、厳しい競争環境などを背景に販売が低調に推移。
- 販売・サービス体制の立て直しと業務効率の改善を進め、業績の改善を図る。



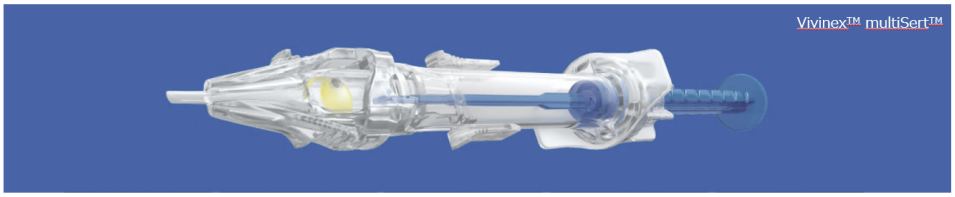
© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

内視鏡は YoY -10%、CC-16%となり、厳しい結果でした。中国では市場縮小の影響が続き、米国も回復に向けた施策の効果がまだ十分に表れていません。通常は欧州の安定成長が中国、米国の減収を補う構図ですが、この四半期は受注が堅調だった一方、供給が追いつかず、十分にカバーできませんでした。欧州の受注残は積み上がっており、需要自体は安定しています。販売・サービス体制の見直しや業務効率化は計画どおり進んでおり、下期以降の収益力改善につなげます。

ライフケア事業 製品別概況：眼内レンズ

売上成長率
+5%
(CC +1%)

- 中国で減収が続いたほか、ドイツの保険償還制度変更がマイナスの影響。他方、日本ならびにアジア各国での販売が安定推移し、全体で増収を確保した。
- 三焦点レンズに加え、高機能単焦点レンズの販売が引き続き拡大。
- 欧州での販売挽回を図りつつ、グローバルでATIOLの拡販を進める。



© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

眼内レンズは YoY+5%、ＣＣ+1%と低成長となりました。中国市場の縮小が続いたほか、ドイツの保険償還制度変更がマイナスに影響しました。それ以外の地域は安定的に推移しています。三焦点レンズ

など高付加価値製品は伸長しており、引き続き拡販を進めます。

ライフケア事業 製品別概況：人工骨ほか

売上成長率
+2%
(CC -3%)

- 内視鏡洗浄機、金属インプラントが堅調に推移した一方、在庫調整が続くクロマトグラフィー担体や、腹腔鏡手術器具が減収。
- 金属インプラントでは主力製品を中心に新規顧客の獲得が進み、売上成長に貢献。
- 新製品の投入や販売地域・顧客基盤の拡大を通じて、医療機器事業の成長を図る。



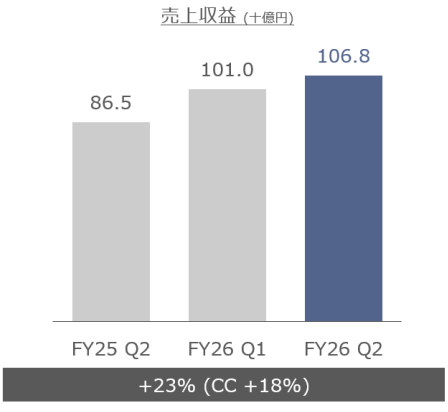
© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

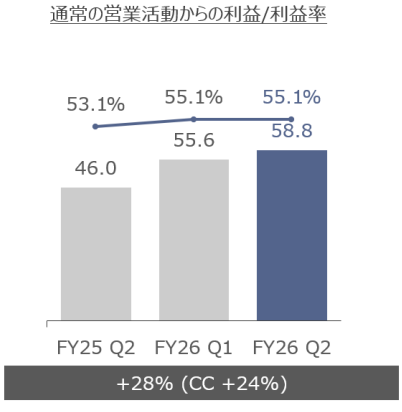
人工骨ほかの医療機器は、製品ごとに増減はありましたが、全体では一桁前半の成長となりました。内視鏡洗浄機は 10%以上成長した一方、一部製品は減収となりました。

情報・通信事業概況

HOYA

- 【売上収益】全ての製品が強い伸びを示し、Q1に続き20%超の増収を達成した。
- 【通常の営業活動からの利益】高付加価値製品の販売拡大などにより利益率が高止まった。





© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

情報・通信事業の売上収益は 1,068 億円で、YoY +23%、CC+18%となりました。通常の営業活動からの利益は 588 億円、利益率は 55.1%でした。各事業が引き続き力強く成長し、売上収益、利益ともに高い伸びとなりました。数量増に加え、高付加価値製品の拡販による単価上昇も寄与していま

す。減価償却費は増加していますが、増収効果で十分に吸収できています。

情報・通信事業 製品別概況：LSI

売上成長率
+20%
(CC +18%)

- AI関連需要を背景に、先端半導体向けEUVブランクス需要は引き続き堅調に推移。
- 低欠陥品や位相シフトマスク（PSM）など、高付加価値EUVブランクスの販売拡大が継続。
- High NA向け12インチラージマスク向けブランクスの実現に向け、顧客とのコミュケーションや社内検証を推進。



© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

LSI は YoY +20%、CC +18%でした。足元の需要は非常に旺盛で、高付加価値製品への需要も高まっています。将来に向けた顧客との協議も進んでおり、短期・中長期の需要に対応できる供給体制の整備を進めます。

情報・通信事業 製品別概況：FPD

売上成長率
+21%
(CC +13%)

- FPDフォトマスク市場全体が一時的に弱含むなか、韓国の主要顧客向け販売拡大により大幅増収。
- スマートフォンやIT OLEDを中心とした先端ディスプレイ向けの開発需要を着実に取り込み。
- IT OLEDや高付加価値スマートフォン向けの中長期的な需要拡大を見据え、高精細・高付加価値マスクの開発・拡販を推進。



© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

FPD は YoY +21%、CC+13%でした。中国市場は全体として停滞していますが、当社は韓国顧客向けの売上をしっかり取り込むことで、二桁成長を実現しました。引き続き OLED のシェア拡大を進めます。

情報・通信事業 製品別概況：HDD基板

売上成長率
+32%
(CC +23%)

- 活発なデータセンター投資を背景にニアラインHDD需要がさらに拡大し、3.5インチ基板の販売数量が大幅に増加。
- HAMRの採用拡大に加え、非HAMR製品でも多枚数化に伴うガラス基板採用の動きが進展。
- HDDメーカー各社からの当社に対する需要予測が引き上がっており、既存工場の増産を進めるとともに、今後の能力増強の前倒しを検討。



© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

HDD 基板は YoY +32%、CC +23%でした。需要は引き続き非常に強く、既存顧客、将来の顧客ともに引き合いが強まっています。短期・中長期の需要に対応できる供給体制の整備を最優先で進めます。

情報・通信事業 製品別概況：光学ソリューション

売上成長率
+14%
(CC +7%)

- デジタルカメラ市場が弱含むなか、高付加価値製品への集中により交換レンズ向け製品はプラス成長を確保。
- AIデータセンター投資の拡大を背景に、光トランシーバー向け偏光ガラス（CUPO）の販売が力強く伸長し、全体の成長をけん引。
- CUPOのさらなる需要拡大に対応した生産能力増強を進めるとともに、ウェアラブルやARなど成長用途の拡販を推進。



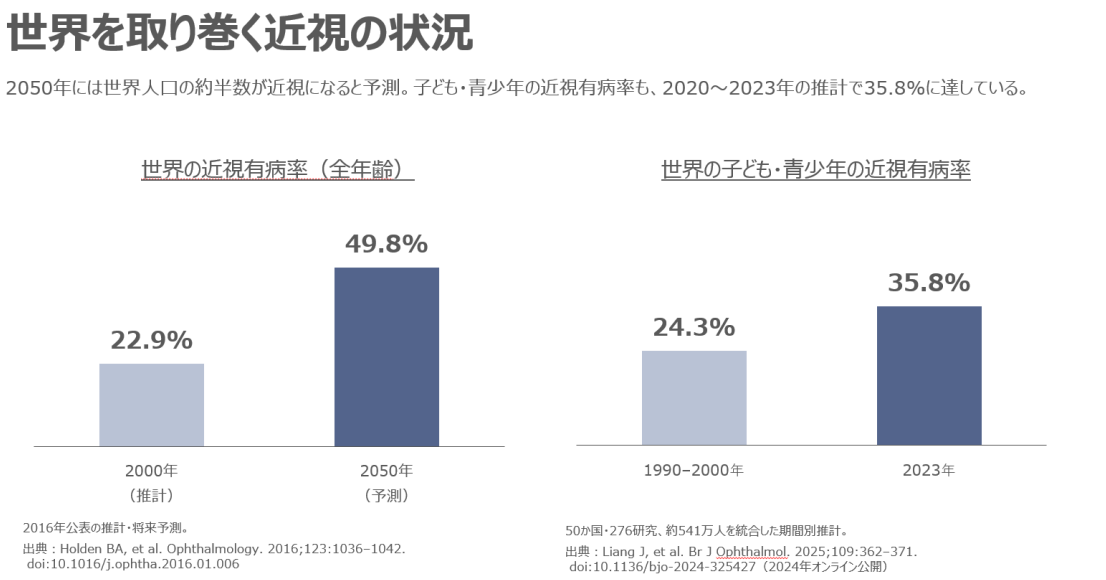
© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

光学ソリューションは YoY +14%、CC +7%でした。カメラ向け高付加価値製品や CUPO が成長を牽引しました。一方、ウェアラブル向けはこの四半期に一時的な弱さが見られましたが、非映像分野の成長が事業全体を支える構造への転換は進んでいます。

スライドはありませんが、最後に配当についてです。当社は連結配当性向40%を基準としており、本日の取締役会において 1 株当たり 160 円の中間配当を決定しました。

司会：

続きまして、池田より MiYOSMART につき、ご説明いたします。



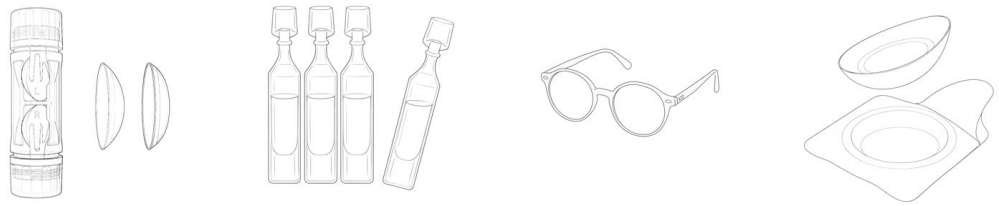
数年前からビジョンケア事業をご説明する際に MiYOSMART について繰り返し触れてきましたが、改めて製品の概要をご説明します。

デジタルツールやスマートフォンを使用する機会が増えたことにより、世界の近視人口の割合は今後も上昇すると広く見られています。市場規模の推計には幅がありますが、近視人口が増えるという方向性は共通認識だと考えています。

主な近視進行抑制ソリューション

- 大きく分けて近視進行抑制ソリューションは4つのタイプが存在。
- HOYAは2018年に近視メガネ進行抑制メガネレンズMiYOSMARTを発売。

オルソケラトロジーレンズ	低濃度アトロピン点眼薬	近視進行抑制メガネレンズ	近視進行抑制ソフトコンタクトレンズ



※各製品の承認状況は国により異なります。

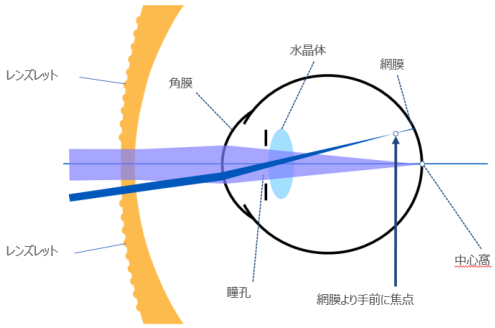
© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

近視を治す方法はまだないという認識ですが、進行を抑制する手段として、オルソケラトロジーレンズ、低濃度アトロピン点眼薬、近視進行抑制メガネレンズ、近視進行抑制ソフトコンタクトレンズなどがあります。当社の近視進行抑制メガネレンズは、眼内への装用や点眼を必要とせず、通常の眼鏡として使用できるため、侵襲性がなく、身体への負担が小さいことが特徴です。

MiYOSMARTの仕組みと効果

- レンズ中央のクリアゾーンを囲むように多数のレンズレットを配置し、周辺部に近視性デフォーカスを形成することで、眼軸長の伸長を抑える
- 香港における臨床試験で眼軸長の伸びを62%抑制する効果が確認されている。

MiYOSMARTの仕組み



香港での臨床試験結果

近視進行を52%抑制

眼軸長の伸びを62%抑制

対象：香港の8~13歳の近視児童 183人
期間：2年間
方法：通常の単焦点メガネレンズをかけた被験グループとの無作為比較
出典：Lam CSY, et al. Br J Ophthalmol. 2020;104:363-368.

© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

近視は、眼が網膜の後方に焦点を結ぼうとして眼軸が伸びることで進行すると考えられています。MiYOSMART は、レンズ上のレンズレットによって網膜の手前にも焦点を形成し、伸びようとする眼軸とバランスを取ることで、近視進行を抑制します。中心部では通常どおり焦点が合うため、見え方への影響は

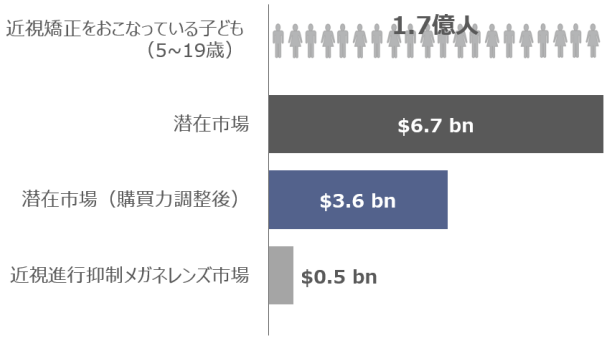
限定的です。

香港で実施した臨床試験では、通常の単焦点メガネレンズと比較して、近視進行と眼軸長の伸長を約半分に抑える結果が得られました。

近視管理市場の推定規模

- 近視管理ソリューション全体の潜在市場規模は36億USD。これに対し、近視管理メガネレンズの卸売市場は5億USDにとどまり、拡大余地は大きい。
- 近視管理メガネレンズ市場は10%台前半～半ばの伸びが継続し、2030年には10億USDに達する見込み

近視管理ソリューションの推定市場規模



出典： 当社推計。各種市場調査、地域情報およびLIS所得データ等に基づく。2026年推計

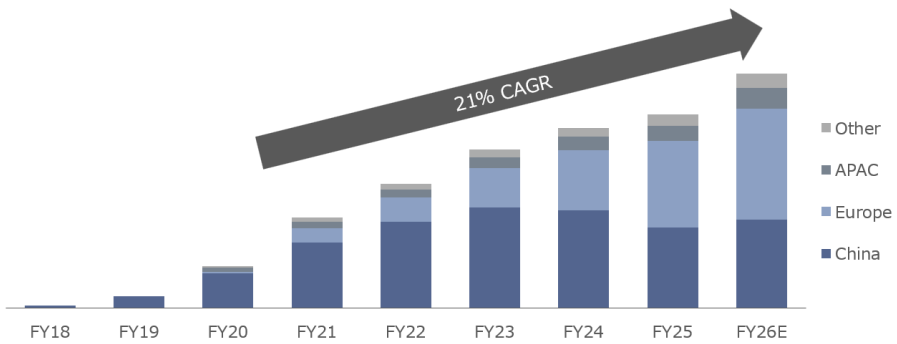
© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

現在、近視矯正を行っている子どもの数や購買力など一定の前提に基づいて市場を推計しています。当社の現在の売上は潜在市場の一部にとどまっており、今後も十分な成長余地があると捉えています。

MiYOSMART売上の推移

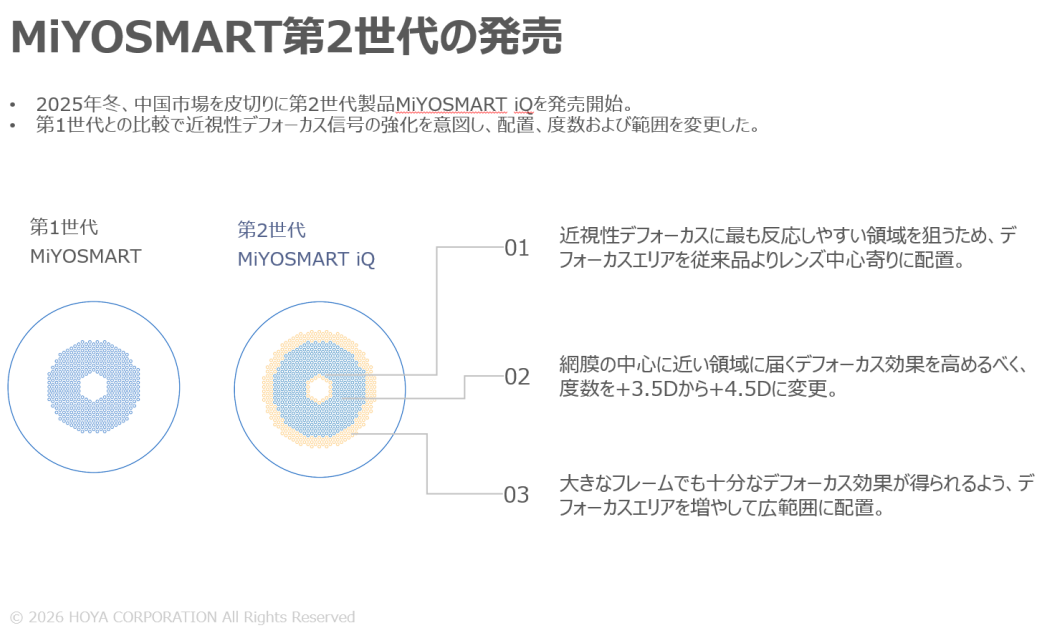
- FY21より21% CAGRと高い成長を遂げており、メガネレンズ売上の1割弱を占める規模感となっている。
- 中国は引き続き主要市場である一方、直近では欧州が新たな成長ドライバーとして存在感を高めている。

地域別売上推移

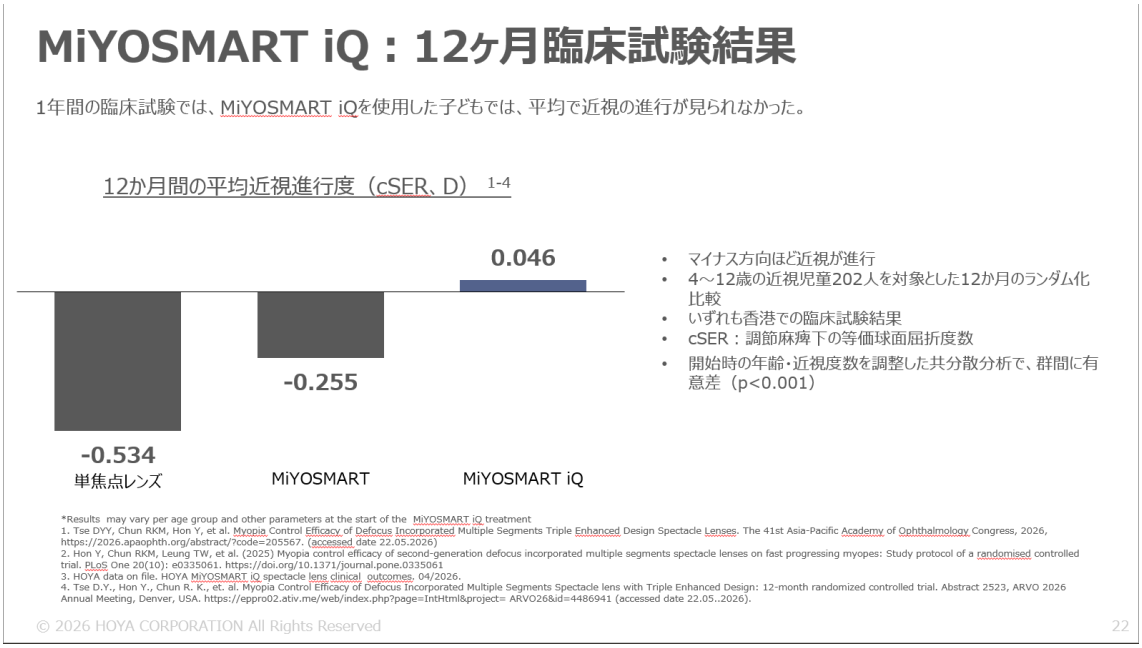


© 2026 HOYA CORPORATION All Rights Reserved

MiYOSMART は FY21 以降、FY26 の見通しまで年平均 20%程度の成長を続けています。当初は中国を中心に成長し、現在は欧州での売上拡大が進んでいます。

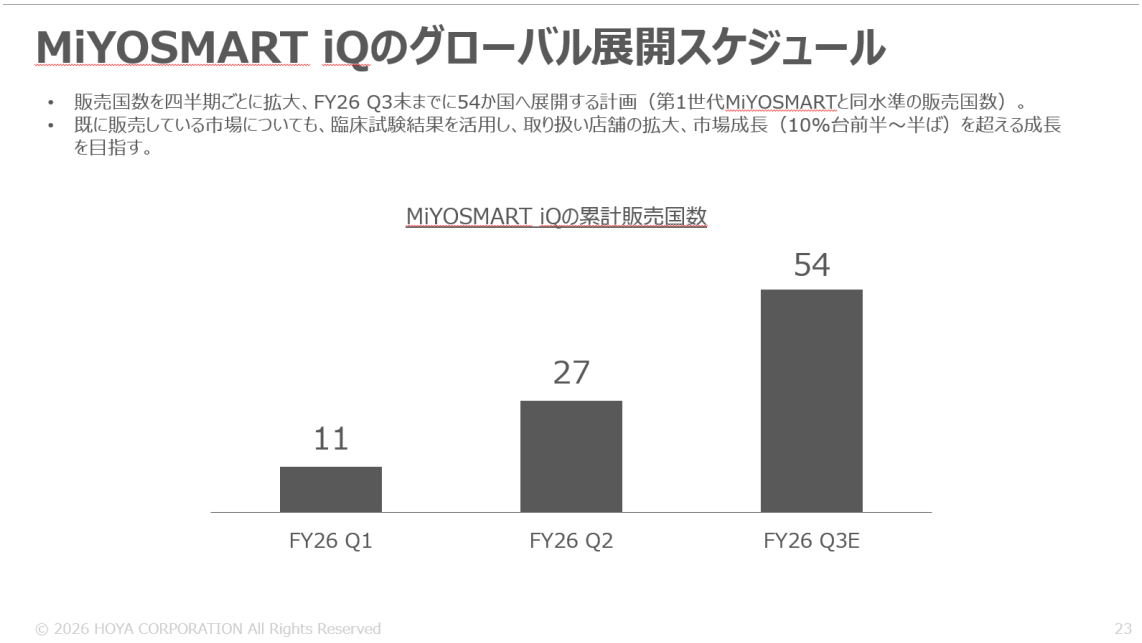


第 2 世代の MiYOSMART iQ では、レンズレットの範囲を広げ、デフォーカスの度数も強くするなど、網膜の手前に焦点を与える作用を強化しました。



12 カ月の臨床試験では、第 1 世代が通常の単焦点レンズに比べて近視進行を約半分に抑えたのに対し、第 2 世代は近視進行がほぼ見られない結果となりました。現在も 2 年、その先に向けてデータ取得

を継続していますが、第 2 世代の方が第 1 世代より高い近視進行抑制効果を示しています。



MiYOSMART iQ は第 2 四半期までに 27 カ国で販売を開始しており、第 3 四半期には 54 カ国へ拡大する計画です。中国、欧州を中心に展開し、今後も販売国を増やしていきます。日本では承認等の関係から、今年 6 月に第 1 世代の販売を開始した段階です。

質疑応答（敬称略）

吉田（CLSA 証券）：

ライフケア事業には一時的な利益押し上げ要因があったとのことですが、影響額はどの程度でしょうか。また、それを除いても利益率 20%台に乗った一方、売上はやや停滞しています。今後の売上成長と利益率のバランスをどのように考えればよいでしょうか。

廣岡：

一時的要因は利益率を 1 ポイント前後押し上げたと見ています。それを除いても 20%をしっかり上回る水準を構造的に達成できました。今後は 20%を一つの目線として維持し、四半期ごとの変動はありつつも、その範囲で成長を高めたいと考えています。コスト削減や収益力向上は継続しますが、再投資による売上成長にも改めてバランスよくフォーカスします。

吉田：

ニアライン HDD 基板について、3 カ月前と比べた将来見通しの変化を教えてください。長期的にはベトナム工場を含めて生産能力が不足する可能性もあると思いますが、追加投資の検討は始めていますか。

池田：
足元の数字は引き続き非常に強く、少なくとも暦年内は現在の水準が続くと見ています。新工場は顧客から一定の物量コミットメントを得て建設していますが、最近は各顧客から前倒しの要請が強まっており、事業環境はよりポジティブな方向に向かっています。ただし、新規 2 社向けは HAMR の立ち上がりの速度や最終顧客による認定等に左右されるため、具体的なタイミングを読むのは難しい状況です。2 社目は今年度 Q4 からの立ち上がりについて確度が高まっており、もう 1 社についても HAMR 実現の可能性がかなり見えてきました。従来計画より前倒しになる方向性は見えています。

和田木（SBI 証券）：
High NA 向け 12 インチマスク用ブランクスの価格は、従来品と比べてどの程度を想定していますか。

池田：
現在、顧客と協議中のため具体的な倍率は控えます。相応の付加価値を反映した価格にしたいと考えています。

和田木：
EUV マスクブランクスの市場シェア、競争環境についてコメントをお願いします。

池田：
競争環境に大きな変化はありません。N2、その先の A14 では当社が全レイヤーの認定を取得しており、A10 でも現時点で競合のプレゼンスは見えていません。7nm、5nm など成熟した EUV 世代のバイナリーマスクの一部では他社製品も使われていますが、限定的です。現在のポジショニングとシェアに大きな変化はないと見ています。

芝野（シティグループ証券）：
ライフケアの売上は社内計画を下回ったのでしょうか。どの製品が弱かったのか、また利益率改善後の目線はさらに高い水準へ変わったのか教えてください。

廣岡：
社内計画との比較でも、コメントした分野は想定を下回りました。メガネレンズ、眼内レンズ、内視鏡とも、マイナス成長や 1%程度の成長を前提としていたわけではなく、全体としてもう少し成長してほしかったという認識です。課題は先ほど説明した国・地域にあります。この 1 年から 1 年半は各組織に収益力向上を強く求めてきました。今後は 20%をライフケアの一つの目線としつつ、売上成長とのバランスを取り、市場成長またはそれを上回る成長に必要な再投資を進めます。

芝野：

HDD 基板について、Q4 の工場稼働の想定と、その後 QoQ での成長が続くのか教えてください。

池田：
2 社目の物量に対応するため、約 1 年半前にラオスでのライン拡張を決めており、その設備が Q4 から生産に寄与し始めます。ベトナムのテト休暇による一時的な稼働低下はありますが、ラオスの生産能力が増えるため、売上は大きく落とさずに推移できると見ています。ただ、利益率は稼働日数の影響で一時的に低下する可能性があります。その後も新ラインが順次立ち上がり、需要もあるため、売上は徐々に増加できる見通しです。

中村（ゴールドマン・サックス証券）：
FY26 の主要事業の年間売上成長率について、メガネレンズ、コンタクトレンズ、LSI、HDD 基板、光学ソリューションの目線を教えてください。

池田：
メガネレンズは一桁半ば、コンタクトレンズ小売は一桁前半から半ばを見ています。LSI では EUV が 20%以上、オプティカルは生産能力を増やさず EUV に資源を集中するため一桁前半の想定です。LSI 全体では 15%程度を見込んでいます。HDD 基板は 3.5 インチが 20%超、2.5 インチが二桁減となる見込みですが、減少幅は読みづらい状況です。全体では従来の 10%程度から上方修正し、15%超を見ています。

中村：
3 カ月前との比較では、3.5 インチは従来の 15-20%から上振れ、EUV も若干上振れたという理解でよいでしょうか。

池田：
ご理解のとおりです。

中村：
ライフケアの上期成長率は低めに見えます。年間で一桁半ばの成長を達成するには下期の加速が必要ですが、事業環境と米国メガネ事業の状況を踏まえ、下期をどう見ていますか。

池田：
課題は明確です。メガネレンズは米国、眼内レンズは中国、内視鏡は米国に加えてこの四半期は欧州です。内視鏡の欧州は需要ではなく供給の問題で、バックオーダーが相当積み上がっています。年度内に解消すると見ており、大きく心配していません。注意が必要なのは米国のメガネレンズと中国の眼内レンズです。手当ては進めていますが、1 四半期程度で戻るとは限らず、数四半期かかる可能性があります。そ

れでも年間の売上成長率を当初計画から大きく下方修正する必要はないと考えています。

甲谷（みずほ証券）：
米国メガネレンズは下期も弱さが続くと見てよいでしょうか。また、ライフケアの収益力改善は人員・コスト削減と製品ミックス改善のどちらが主因でしょうか。

池田：
米国の売上が Q3 ですぐに戻るとは見ておらず、もう数四半期必要だと考えています。

廣岡：
利益率改善の主因はメガネレンズです。製造拠点の規模や役割の見直し、原材料の見直し、生産性向上などを進めてきました。大規模な拠点統合ではありませんが、複数拠点間で生産量を集約し、小規模拠点を縮小するなど、地域内・グローバルで最適化しています。

甲谷：
MiYOSMART の戦略について、近視になる前の子ども、いわゆるプレマイオピア層をどのように開拓する考えでしょうか。

池田：
各国での販売方法や対象年齢について社内で議論していますが、現時点で具体的な戦略をご説明できる段階にはありません。重要な課題であることは認識しており、引き続き検討します。

中名生（ジェフリーズ証券）：
MiYOSMART の市場シェアをどのように捉えていますか。中国では競合が増え、シェアが低下しているようにも見えます。第 2 世代製品の効果も含め、今後の見通しを教えてください。

池田：
シェアは国によって大きく異なります。中国では競合に取られている部分があります。日本は発売直後で市場規模自体がまだ小さいものの、当社のシェアが高いと見ています。フランスやスイスなど、当社製品のみが保険償還の対象となっている国でも高いシェアを得ています。国ごとの差が大きく、全体を一つの数字で示すのは困難です。ただし、通常のメガネレンズ市場における当社シェアよりは、MiYOSMART のシェアの方が高いと見ていますし、今後もその状態を維持・向上させる必要があります。

中名生：
EUV と 3.5 インチ HDD 基板の第 2 四半期実績の成長率を教えてください。

廣岡：
EUV は YoY +25%以上、3.5 インチ HDD 基板は+30%弱です。

池田：
3.5 インチは前年の Q2 から Q3 に大きく増加しているため、Q3 も同じ前年比成長率が続くとは限りません。ただし、QoQ で売上を伸ばすことは可能だと見ています。

竹島（岡三証券）：
HDD 基板の増産前倒しについて、どの程度の前倒しを検討していますか。また、既存工場での増産に特別な費用が発生するのか、設備投資額が変わるのか教えてください。

池田：
前倒しの時期は、顧客の HAMR ドライブがその先の顧客からいつ認定を取得できるかに左右され、当社ではコントロールできません。顧客は早期認定を前提に要請してくるため、当社はそれに対応できる準備を進めますが、実際のタイミングには不確実性があります。前倒し自体による大きな追加費用は発生しません。ただし、新設備を早く使用するため、減価償却費の発生時期は早まります。

竹島：
光学ソリューションについて、CUPO の成長率とウェアラブル向けが弱かった要因を教えてください。

池田：
CUPO は YoY で 50-70%程度成長しており、今後も同程度の高い成長を維持できると見ています。以前、売上 100 億円規模への到達は FY27 頃と申し上げたと思いますが、今年度中に達成する見込みです。ウェアラブル向けには、アクションカメラ系とスマートグラス系がありますが、いずれも新製品の発売時にまとまった需要が発生し、市場在庫が積み上がると一旦止まり、次のモデルで再び注文が増える傾向があります。現在は両用途で製品切り替えの狭間と在庫調整が重なっています。事業環境が構造的に変化したわけではありません。

桂（SMBC 日興証券）：
資本政策に関連して、M&A に対する考え方を教えてください。また、M&A・リスク対応資金として 3,000 億円を設定した考え方を改めて説明してください。

池田：
現在、最優先で投資すべき対象は EUV ブランクスや HDD 基板など既存事業の設備投資です。各事業で工場を一つずつ建てれば足りるのかというほど需要が強く、まず確実に必要な投資を優先します。M&A 機会は常に検討しており、メガネレンズのボルトオン M&A も継続します。一方、現在のポートフォリ

オと異なる案件について、財務規律を緩めてまで取得する考えはありません。十分に魅力的な価格であれば検討しますが、現時点では既存事業への設備投資を優先します。

廣岡：
3,000 億円について単一の算式があるわけではありません。一定規模の買収機会に機動的に対応できること、バランスシートに資金を持つことが交渉力につながることを考慮しています。M&A 資金とリスク対応資金を明確に分けているわけではなく、コロナ禍のように短期的にキャッシュが詰まる事象も踏まえ、複数の観点から総合的に設定しています。

[了]

【注記】
本トランスクリプトは、決算説明会における発言内容を基に、可読性を考慮して編集したものであり、一言一句を正確に書き起こした逐語記録ではありません。