すべてのステークホルダーとともに未来を拓く

ニッタは、この激変の時代にこそ、強みを生かし、次の成長を確かなものにします。

困難な課題から、逃げない。柔軟な発想とものづくりで、道を切り拓く。ニッタが141年間、変わらず貫いてきた姿勢です。
2025年にトップに就任し、世界情勢、経済環境などが大きく変化する中で歩む北村精一は、「先の見えにくい時代だからこそ、そうしたニッタの姿勢が、より確かな意味を持つと信じています」と語ります。

2025年度を振り返り、現状をどう捉えているのか？

定量目標は、計画水準に達した。同時に、次への課題も明確になった。

中長期経営計画『SHIFT2030』フェーズ2の初年度にあたる2025年度は、売上高や営業利益をはじめ、定量目標をおおむね達成できました。ただし、事業ごとに進捗のばらつきがあり、達成できていない項目もあります。円安による押し上げもあり、全体の数字を見てすべてが順調だと評価できるものではありません。

主力のベルト・ゴム製品事業は、引き続き堅調に推移しました。長く苦戦が続いていたホース・チューブ製品事業は、局面が変わりました。AIを起点に半導体関連の設備投資が世界中で拡大し、年度後半から関連製品の受注が目に見えて増えたのです。半導体業界向けは、当社が随分前から関わってきた領域。長年の地道な取り組みが、よい形で現れてきたと考えています。

一方で、低調な分野、足踏みしている分野もあります。成果は成果として評価し、同時に、個々の事業や製品が抱える課題を見極め、あいまいにしないことが、次の決断と行動につながります。今は、次の成長のために何をすべきか、よりはっきりと見えてきた状況だと考えています。

フェーズ2、2027年度へ向け、何にどう取り組む？

既存事業をさらに強く。そこに新事業や製品を加え、よりグローバルに。

フェーズ2の目標、さらには2030年の目標の達成に必要なのは、売上を伸ばすと同時に、収益性を高めることです。既存事業をさらに強くし、そこへ新製品や新事業を加えて成長市場へ展開する。そして、それらをこれまで以上にグローバルに進めていきます。

鍵になるのが、事業部門の枠を越えた連携です。ニッタでは、各事業がそれぞれに技術や市場を開拓してきました。なかでもベルト事業は、長年の海外展開を通じて各地域に多くの取引先を持ち、ネットワークを築いています。これは、グループ全体で活かすべき重要な経営資産です。お客様や販売店などとの関係を他の事業にもつなぎ、幅広い技術や製品を提案することで、事業の間に横串を通していきます。

そうした動きの中心となるのが、2年前に設けたグローバル推進室です。単独の事業部門では動かしにくいことを、事業部門にはない視点と発想で、前へ進める。すでにいくつもの取り組みが、新しい用途や市場で具体的な形になり始めています。

そして最も重要なのが、成長戦略を具体化し、それに必要な投資を、確実に、できる限り前倒しで実行することです。投じた資本を成果に結びつける視点も欠かせません。資本効率を意識した経営を徹底し、安定的な配当を軸とした株主還元とあわせて、その考え方と進捗を、投資家の皆様へ明確にお伝えしていきます。



2030年へ、さらに先へ。どのようにして成長を続けるのか？

信頼という資産と、それを担う人とで困難な時代に次の成長を実現する。

ニッタの成長を支えてきたのは、社員がお客様の期待に誠実に応え続ける姿勢だと考えています。私も技術者として、国内外のお客様からの難しい要望に応えようと期限ギリギリまで試行錯誤を重ねたことが何度もありました。他社もクリアできなかった課題に、チームで諦めずに挑み、ついに課題を解決する製品を開発すると、それは別の案件にもつながっていきました。一つの成果が信頼につながり、その繰り返しが事業をつくることを学びました。

信頼は、ニッタの141年にわたる事業を支えてきた、最も大切な資産の一つです。創業者が重んじた誠意を尽くす姿勢は、いまもニッタの仕事の根底にあります。そうした風土で育った人材が、各分野で確かな仕事をし、長く信頼される関係を築いている。だからこそ、これからも人を育てることに、力を注ぎます。

社会に貢献する製品を生み出すこと。そのために発明と改良を重ね、人と人との良い関係のなかで仕事を進めること。時代が変わっても、その先にこそ新しい製品や事業があり、成長があると確信しています。

ニッタグループの141年の歴史は、社会の変化に応じて常に新しい技術や事業に挑んできた歴史であり、その中心はいつも「人」であり「信頼」でした。これまで培ってきた技術、ネットワーク、人材、そして信頼を、次の成長へ確実につなげること。経営者として、責任を持って実行していきます。

代表取締役社長

北村精一

この激変の時代に、ニッタが歩むべき道とは

就任2年目の北村社長と、主に計数管理や事業展開の観点からニッタの経営に参画している池田社外取締役。
『SHIFT2030』の中間点で、直面する課題と、次の成長への道、ニッタらしい経営のあり方を、率直に語り合いました。



「舵取りの難しい時代。だが、ニッタは次へ進む条件を備えている」

社外取締役　**池田剛久**

三井住友銀行およびグループ会社において要職を歴任。金融分野での豊富な経営経験を背景に、2021年より当社社外取締役を務める。

「数字は順調だが、物足りない面がある」── 池田
「戦略を磨き、投資を前へ進める」── 北村

池田　10年計画の『SHIFT2030』は、いま中盤戦、フェーズ2の折り返しです。計数面では、円安の追い風はあるとはいえ、コロナ禍や関税問題といったマイナス要因も乗り越え、順調に進んでいると評価しています。

北村　ありがとうございます。ただ、定量目標を達成しているから大丈夫だ、とは考えていません。

池田　確かに、中身を見れば事業ごとに凸凹がありますね。海外展開は成果が出てきている。しかし、新規事業の進捗は物足りない。成長投資も、もう一段踏み込む必要があります。

北村　ご指摘のとおりです。他の社外取締役の皆様からも「新事業への取り組みと、成長投資が弱い」とご指摘をいただいてきました。まず成長戦略を明確にし、それを実行するための投資を、2030年まで見据えて、必要なものは前倒しで組んでいく。設備をつくるのにも時間がかかる時代ですから。

池田　そこには、スピード感のある決断と実行力が求められます。

北村　早い段階で、より明確に示す予定です。すでに各事業部との間で、通常の会議とは別に成長戦略を議論する場を設け、動き始めています。また、取締役会でも社外の皆様のご意見をいただき、実行につなげていきます。

「グローバルには、まだ伸びしろがある」── 池田
「事業の壁を越え、新しい市場を拓く」── 北村

池田　成長戦略で大事なのは、海外売上比率を高めることです。事業内容の近い他社と比べても、海外比率はまだまだ高められる余地がある。その点で、グローバル推進室には大いに期待しています。

北村　ニッタの海外展開は、ベルト事業が最初で、海外に現地法人を設けて事業を営むようになってから約50年です。相応のネットワークがありますから、後から育った事業も、そうしたリソースを活用して展開していく。事業の壁を越えて横串を刺すのが、グローバル推進室です。

池田　その象徴が、インドですか。

北村　はい。ベルト、ホース・チューブに、エアフィルタを加えた3事業を、2026年2月に竣工した新工場で展開します。半導体関連も好機です。AIの波で装置需要が伸びるなか、長年の半導体装置メーカーとの取引で鍛えられてきた実績を、海外の装置メーカーへ広げていく。海外売上比率は、まだ全体の約3分の1。ここを、確実に伸ばしていきます。

池田　一方で、新規事業にはまだ大きな成果が出ていない。ただ、これは各社とも苦労している本当に難しい領域です。大きく飛躍しようとすれば、リスクも大きい。むしろ、本業やその周辺を、もう一度違う角度から見ることも必要でしょう。

北村　それは、まさしく『SHIFT2030』の考え方に通じますね。やみくもに飛躍を狙うのではなく、従来のコア技術や知見をもとに、いろいろな方法で広げていく。Namd™などの新技術の展開も、そうしたイメージで進めています。

池田　そうした取り組みには、国内でもグローバルでも、やはり人材が欠かせません。少子化もあって新卒採用は各社とも厳しい中、キャリア入社者や、外国人、女性、シニアの人材を、ニッタらしい形でどう生かすかが問われます。

北村　今年は、技術者として優秀なインド出身・ベトナム出身の社員が加わる予定です。中国の現地法人では、日本への留学経験がある方に総経理を務めてもらっています。こうした動きが社内によい化学反応を起こすと考えています。

池田　昨年からは新人事制度も動いていますね。ニッタらしい雇用の形をベースにしながら、意欲と能力のある人がより力を発揮できるよう、常に見直していくべき分野です。

北村　人の成長がグループの成長につながると考えています。多様な人材が力を発揮できる環境づくりを進めていきます。

「真摯・丁寧な社風が、真価を発揮する」── 池田
「ニッタらしいサステナビリティで歩む」── 北村

池田　私が長年の仕事で大切にしてきたのは、「勝ちすぎない」ことです。もっと利益を取れそうな場面でも、周囲に少し譲る。それが、長い目で見れば自分たちにもプラスになる。ニッタには、もともとそうした社風があるのではないでしょうか。活動の様子を見ても、真摯で丁寧。社会から評価される会社として141年も続いてきたのは、そのやり方が間違っていなかったからです。それ自体が、ニッタのサステナビリティ経営かもしれません。

北村　創業者が大切にした「至誠」は、まさにそこに通じるのだと思います。誠実に応え続ける、その姿勢は、森林事業にも表れています。創業者は、木を伐採した後に植林を行いました。ものづくりの会社が資源の循環まで考えるのは、当時としては珍しかったはずです。そこから社会に役立つ製品を生み出す。サステナビリティは、私たちがずっと続けてきたことなんです。

池田　時代が激しく動く中でも、培ってきたニッタらしさを磨きながら、必要な制度や組織は適宜変えていく。それが持続的な成長につながると思います。

北村　そうですね。信頼は、ニッタの大切な資産ですから。その意味で今、私たちが何より大切にすべきサステナビリティは、供給責任だと考えています。足元では、関税や石油の問題で、原材料が不足し、価格も上がっています。それでも、お客様が必要とするものをきちんとお届けするために、各部門が全力を挙げています。どんなときも供給責任を果たし続ける、それが信頼の土台だと考えています。

池田　このように事業環境が激変する時期には、業界再編や新たな提携の動きも出てきます。そのとき、財務面も含めて余力がある企業が、次の段階へ進める。ニッタはその条件を満たしていると考えています。ぜひ周囲の動きにアンテナを張って、着実に歩んでいただきたい。期待しています。

北村　池田さんには、これからも、ぜひ厳しいご指摘をいただきたい。それを指針に、決断と実行をしていきます。

「強みを生かしながら、大胆に歩み、新たな価値を生み出します」

代表取締役社長　**北村精一**



10年計画『SHIFT2030』は6年目。深化と探索を、いよいよ強く、広く。

2020年に私たちニッタグループは、10年後の2030年にありたい姿として「ものづくりを核としたシフトイノベーター」を掲げました。『SHIFT2030』は、それを実現するための、2021年から2030年までの10年間にわたる中長期経営計画です。

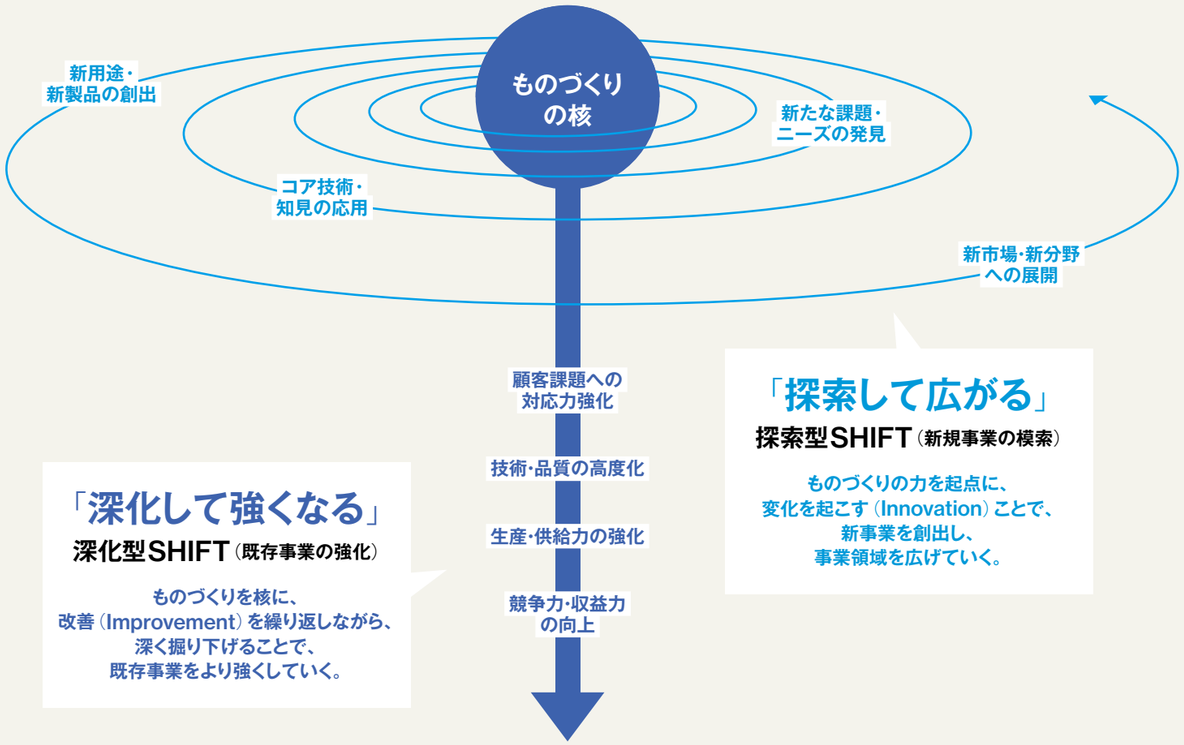
2026年度は、その6年目。設定した3つのフェーズのうち、フェーズ2の2年目に当たります。いよいよニッタグループが、深化によって強くなり、探索によって広がっていきます。

SHIFT 2030
SHIFT INNOVATOR
cored around manufacturing

あるべき姿

【 ものづくりを核としたシフトイノベーター 】

深化型・探索型、2つの「SHIFT」で、
ニッタグループの事業がより強くなり、領域がより広がります。



定性目標 「あるべき姿」を実現するための3大SHIFT

1	成長へのSHIFT SHIFT for Growth	既存事業を深化させることで持続的成長を達成していく一方、新規事業については、10年後の社会課題やニーズを探索し、マーケットインによる技術革新や製品開発を進めています。	• 既存事業の持続的成長 • 新事業の探索 • 新製品開発の加速
2	企業価値向上へのSHIFT SHIFT for Corporate Value Enhancement	コーポレート・ガバナンスやコンプライアンスの強化、「国連グローバル・コンパクト」への署名など、国際基準に合わせた取り組みを推進しています。	• 品質およびトータルコスト競争力の向上 • コーポレート・ガバナンス、コンプライアンスの強化 • ESG推進とSDGsのGoal達成
3	更なるグローバル化へのSHIFT SHIFT for Further Globalization	グローバルな製造・営業体制を再構築し、グローバル人材の育成も強化して、海外売上高の増加率を高めていきます。2024年に設置したグローバル推進室が強力にサポートします。	• 各事業の更なるグローバル展開 • コーポレート部門によるグローバルサポート強化

定量目標 数値で示した目標に対するこれまでの進捗

フェーズ1 2021～2024年度 ▶ **フェーズ2** 2025～2027年度 ▶ **フェーズ3** 2028～2030年度

2020年に、ものづくりを核としながらSHIFTを繰り返し、持続的な成長を実現するという想いを共有。10年にわたる取り組みを開始しました。

2024年度実績

売上高	902億円
営業利益率	5.7%
新製品売上比率	7.1%
海外売上高増加率（FY2020比）	143%
設備投資額（4年間）	187億円

フェーズ3を見据えて売上高1,050億円を目標としています。資本効率の指標である事業ROICを追加するとともに、海外売上高増加率の目標値を当初計画より引き上げています。

2027年度目標

売上高	1,050億円
営業利益率	7.0%
事業ROIC※	7.0%
新製品売上比率	10.0%
海外売上高増加率（FY2020比）	160%
設備投資等（3年間）	170億円

あるべき姿の実現に向けて3大SHIFTを推進し、2030年に掲げる目標を達成します。資本効率や株主還元を重視した経営で企業価値最大化を図ります。

2030年度目標

売上高	1,200億円
営業利益率	8.0%
事業ROIC※	9.0%
新製品売上比率	10.0%
海外売上高増加率（FY2020比）	180%
設備投資等（3年間）	150億円

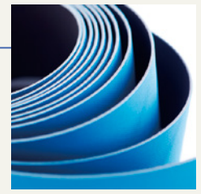
※事業ROIC計算式：税引後営業利益／期首期末平均事業資産（運転資本＋有形・無形固定資産）

ベルト・ゴム製品事業［工業資材事業部］

培ってきた強みを生かして
見えてきている新市場へ、早く深く。

主力製品

伝動・搬送用ベルト／ベルトコンベヤユニット／工作機械用ワイパ／橋梁用伸縮装置／感温性粘着テープ製品／RFID製品



2025年度のセグメント業績（2026年3月期）

売上高	305億9千7百万円	前年度比	3.1%増
セグメント利益	34億6千7百万円	前年度比	0.2%減

北米物流業界向けベルト製品と半導体業界向け製品が成長を牽引。

ベルト製品は、国内の物流向けが堅調に推移し、海外、とりわけ北米の物流市場が伸長し、業績を牽引しました。長年の信頼関係と安定供給力を背景に、アメリカ郵便機市場向けの大型入札案件も獲得しています。インドも伸長した一方、欧州は計画を下回りました。ゴム化成品では道路用ジョイントが公共事業予算の変化などにより苦戦しましたが、半導体・AI関連需要を受けて感温性粘着テープ製品の売上は大きく伸長し、全体では増収となりました。



執行役員
工業資材事業部長
黒川健正

良い製品をつくりお客様の困りごとを解決する喜び。その原点を大切にしながら、事業を深化させます。

【ベルト・ゴム製品事業】をSWOTで見る

－ STRENGTH －［競争優位性］

課題解決力と品質で、顧客の信頼を築く。

顧客の声を直接聞き、用途に合わせた製品を迅速に開発・供給する課題解決力が強み。営業から開発、製造現場までが一体となり、高い品質の製品を安定して供給し続けることで、国内外の顧客から信頼を獲得してきました。海外経験者を含む人材が部門を越えて連携し、グローバルな課題に取り組めることも競争力を支えています。

－ WEAKNESS －［弱み・課題］

販売網と生産能力の拡充、デジタル化加速が必要。

グローバル大手の規模拡大や、コモディティ分野での新興国メーカーの台頭が進む中で売り上げを伸ばすには、販売網と生産能力の拡充が急務です。また、多品種・個別対応は競争力の源泉である一方、自動化が難しく、人の目や技能に依存する工程が残っています。自動化・デジタル化への取り組み強化が必須です。

－ OPPORTUNITY －［機会］

見えてきている新市場へ着実に。

AI・半導体関連市場の拡大に伴い、これまで見えていなかった新たなニーズが次々と顕在化してきています。こうした市場には装置の設計段階で入り込む必要があるため、情報をいち早く捉え、グローバルに横展開する体制を整えます。まだ国内比率の高い感温性粘着テープやRFID製品の海外展開にも大きな伸びしろがあります。

－ THREAT －［脅威］

価格競争と供給リスクを成長の足かせにしない。

新興国メーカーの品質向上により、物流市場を中心に価格競争が激しくなっています。原材料・物流費の上昇やサプライヤーの事業撤退、関税・為替・地政学の変動も、収益と安定供給を揺さぶる要因です。適正な価格転嫁、複数購買と代替材料の開発、需要地での生産を進め、BCP対応力を着実に高めます。

2030年へ向けた事業戦略 ／ 成長市場へ資源を集中し、次の基盤を築く。

AI・半導体分野などの高成長・高付加価値市場へ経営資源を集中し、事業ポートフォリオ改革を推進します。グローバルで販売・生産体制を強化し、各地域の成長需要を確実に取り込みます。ベルト事業では「伝動」から「搬送」への転換を加速し、北米の物流・補修市場を深耕するとともに、インド・ASEANでの事業拡大を図ります。感温性粘着テープやRFID製品も海外展開を加速し、新たな成長の柱へ育成します。これらの取り組みを通じて、次世代に向けた持続的成長基盤を構築します。

ホース・チューブ製品事業［ニッタ・ムアー事業部］

ニッチ市場で磨いた提案力を、
世界の成長市場へ。

主力製品

油圧用樹脂ホース製品／チューブ製品／乗用車用燃料チューブ製品／エアブレーキ用チューブ製品／メカトロ製品（オートマチックツールチェンジャー）



2025年度のセグメント業績（2026年3月期）

売上高	329億8千3百万円	前年度比	4.7%増
セグメント利益	10億7千3百万円	前年度比	627.6%増

収益改善策が実を結び、増収・大幅増益。

フェーズ2の初年度は、収益性の改善が明確に表れた一年となりました。原材料価格の上昇分を粘り強い交渉で販売価格に反映させたことに加え、顧客別・製品別の収益管理を徹底し、生産性の向上と適正在庫の運用を進めてきた成果です。市場別では、一般産業向けは建設機械が回復傾向、半導体製造装置向けは年度後半に持ち直しました。自動車向けは国内と北米が堅調、メカトロ製品は中国の自動車製造ライン向けが堅調に推移しました。



取締役 常務執行役員
ニッタ・ムアー事業部長
泉 敦

技術者の頃から、お客様に向き合い困りごとをともに解く提案型でした。それはこれからも事業の根幹です。

【ホース・チューブ製品事業】をSWOTで見る

－ STRENGTH －［競争優位性］

ニッチ市場で選ばれ続ける顧客密着の提案力。

顧客の困りごとを深く聞き、専門知識と技術を生かして解決策を提案する力が強みです。半導体製造装置向けのユニークな製品群を持ち、国内の一般産業向けでは材料調達力にも優位性があります。ニッチ市場で高いシェアを築き、顧客との共同開発を通じて長期的な信頼を積み重ねています。

－ WEAKNESS －［弱み・課題］

製品単体は強いが周辺部品が課題。

ホースやチューブ単品には競争力がある一方で、金具・継手・バルブなどを含めた提案では、世界大手との規模差から調達コストが課題となります。また、海外では顧客に密着した営業・技術対応や現地リーダーの育成が途上です。外部企業とのアライアンスと現地人材への権限移譲を進め、総合競争力を高める必要があります。

－ OPPORTUNITY －［機会］

「冷やす配管」に大きな市場が生まれる。

データセンターや半導体製造装置、EVなどでは、機器の高度化に伴って「冷やす」ことの重要性が急増。冷却・熱管理の需要拡大が見込まれます。台湾の有力冷却システムメーカーとの製品開発や、欧米の半導体製造装置メーカー向け試作案件も進展。独自の提案が海外メーカーに評価され、市場拡大のチャンスが訪れています。

－ THREAT －［脅威］

世界大手と新興メーカーに挟まれる。

海外市場では、欧米の大手配管材メーカーに加え、新興国のローカルメーカーが競争力を高めています。正面からの競争に限らず、協業も含めた選択肢を検討し、すばやく見極める必要があります。また、自動車のモデル切り替えや各国の規制、景気変動によって需要が振れるリスクもあり、現地での意思決定のスピードがこれまで以上に問われています。

2030年へ向けた事業戦略 ／ ニッチ市場でのグローバルNo.1を目指す。

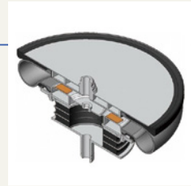
既存の比較的規模の大きい安定市場である建設機械・商用車向けビジネスは着実に維持しながら、世界的な成長分野であるデータセンターや半導体製造装置、サーマルマネジメント分野に注力します。インドでは新工場に試作設備を備え、現地で顧客の要望に応えられる体制を整えました。中国やメキシコでも、現地の人材が現地で判断できる体制へ移行し、日系顧客中心の構造から脱していきます。規模よりも、なくてはならない存在として選ばれる会社となり、ニッチ市場でのグローバルNo.1を目指します。

化工品事業［ニッタ化工品株式会社］

世界でも少数の企業しか製造できない特色ある製品群で、新たな市場開拓へ。

主力製品

鉄道車両用空気ばね／生コン打設用ゴムホース／OA機器向けエラストマー製品／引布加工品／樹脂成形品



2025年度のセグメント業績（2026年3月期）

売上高	116億8千1百万円	前年度比	10.3%減
セグメント利益	9億2千9百万円	前年度比	8.5%減

「選択と集中」の山を越え、事業構造改革は次の段階へ。

国内の鉄道車両用部品や一般ゴム成形品は堅調に推移しました。一方、OA機器向けエラストマー製品や遮水製品の需要が低調となり、課題は残りました。低収益事業からの撤退や生産拠点の集約など、「選択と集中」に取り組んだことにより、売上高・セグメント利益は前年度を下回りましたが、利益を生み出す事業基盤は着実に強化されました。今後は経営資源を成長領域へ振り向け、上昇へと転じるための新しい挑戦をしていきます。



ニッタ化工品株式会社
代表取締役社長
藤田泰徳

人を大切にするニッタの文化を力に、一人ひとりが新しい事業をつくる会社にしていきます。

【化工品事業】をSWOTで見る

－ STRENGTH －［競争優位性］

特定分野で磨いた技術と、豊富な製品群。

鉄道車両用空気ばねの中核部品であるダイヤフラムを自社で開発・製造し、国内外の有力顧客と長年の取引を築いています。各国の難燃規格や顧客要求に対応する技術力に加え、鉄道、船舶、官公庁などの特定分野に深く根差した豊富な製品群を持ち、景気変動を受けにくい安定した事業基盤を形成しています。

－ WEAKNESS －［弱み・課題］

人材・設備を強化し、次の柱を育てる。

主力の鉄道車両用部品への依存度が高く、特定市場の需要変動を他の分野で補いにくいことが課題です。成長に必要な開発・営業・海外人材の確保や、老朽化した生産設備の更新も急務です。収益基盤の強化で生まれた余力を人材・設備へ着実に投資し、OA機器部品、引布加工品、樹脂製品を次の柱へ育てます。

－ OPPORTUNITY －［機会］

世界の鉄道投資と業界再編を捉える。

人口の多いインド・中国などのアジア、環境負荷を重視する欧州では、それらを解決する交通手段として鉄道への投資が進み、需要が拡大しています。欧州での駐在営業、中国の生産拠点、インド企業との協業を生かし、鉄道の新市場を開拓します。OA機器業界の再編と生産の東南アジアシフトも、取引拡大の機会と捉え、着実に追随します。

－ THREAT －［脅威］

調達難と価格高騰への耐性を高める。

地政学リスクの高まりにより、ナフサ由来をはじめとする原材料の調達難や価格高騰が続く可能性があります。関税政策の急変や為替変動に加え、海外では品質、価格、対応力、生産能力を備えた競合との競争も激化します。調達先の分散、適正な価格転嫁、グローバル供給体制の整備を進め、変動への耐性を高めます。

2030年へ向けた事業戦略 ／ 成長路線へと体制を整え、新たな3つの軸で進む。

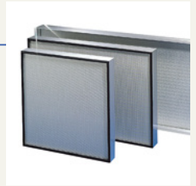
「選択と集中」によって整えた収益基盤を、いよいよ成長基盤へ転換します。軸は3つあります。第1に、鉄道車両用部品のグローバル戦略。欧州・インド・中国を中心に、海外規格に対応した製品開発と供給体制の確立を強化します。第2に、OA機器部品の業績維持。業界再編とASEANシフトに確実に追随し、受注を確保します。第3に、引布・樹脂製品の拡大。ニッチな領域での優位性を生かし販売を拡大します。これらを推し進めるため、2026年4月、組織を再編。すでに体制を整えました。

空調製品事業［クリーンエンジニアリング事業部］

空気をきれいにする技術と製品で、顧客と社会の課題を先取りする。

主力製品

高性能エアフィルタ／ファンフィルタユニット／ケミカルフィルタ／微粒子計測器（パーティクルカウンタ）／バイオ除染製品



2025年度のセグメント業績

※利益は「その他産業用製品事業」セグメントに含めて開示しているため、本事業部単独の数値は掲載していません。

売上高	84億5千2百万円	前年度比	2.0%増

フィルタのリピート需要が堅調。新規案件は足踏み。

エアフィルタ製品は、半導体・製薬・病院向けなどのリピート需要が堅調に推移した一方、新規物件は顧客都合による停止や延期を受け、案件数を伸ばしきれませんでした。機器装置向けフィルタも想定ほど伸びず、フィルタ事業では新規需要の弱さが業績に影響しました。クリーンルームの清浄度を監視する測定器は、新規・リピートともに順調で、大型物件に左右されにくい安定した事業として回復しました。ライフサイエンス向けの除染事業は、サービスの拡大よりも新技術・新製品の開発に注力した一年となり、売上は前年並みで足踏みしました。次の飛躍に向けて力をためた一年です。



執行役員
クリーンエンジニアリング事業部長
池田卓司

クリーンエンジニアリングの名にふさわしく、持っている技術力を社会課題の解決に役立てます。

【空調製品事業】をSWOTで見る

－ STRENGTH －［競争優位性］

省エネと三つの技術で、クリーン化を一貫支援。

同じ捕集性能でも空気抵抗が小さく、電気料金も交換頻度も廃棄物も抑えられる。この省エネ・環境配慮の技術は、SDGsへの関心が高まる中、あらためて評価されています。また、空気をきれいにするフィルタ、清浄度を監視する測定器、微生物を抑える除染技術。この三つを併せ持ち、一貫した総合的な解決策を提供できます。

－ WEAKNESS －［弱み・課題］

自動化と独自部材で、ものづくりを変える。

フィルタの組み立て工程には手作業が多く、自動化・DXの遅れが生産性とコスト競争力に影響しています。また、差別化の中心が加工・アッセンブリ技術で、機能を左右するろ材などの部材は外部調達です。グローバル市場で競争するため、生産工程の効率化と独自素材・機能部材の開発力強化を並行して進めます。

－ OPPORTUNITY －［機会］

クリーンを求める現場が広がっている。

再生医療、バイオ医薬品、細胞・遺伝子治療などの発展により、微生物汚染を制御する高度な無菌環境の需要が拡大しています。AI・半導体分野でも製造環境の高度化が進み、より高い清浄度と多数のフィルタが必要です。電子工業とライフサイエンスの両市場で、清浄・測定・除染の技術を生かす機会が広がっています。

－ THREAT －［脅威］

海外勢とのコスト・スピード競争を越える。

フィルタは機能が比較的シンプルで、明確な差別化がなければ価格競争になりやすい製品です。海外市場では、ローカルメーカーや外資企業が低コストと速い意思決定で市場を開拓しています。日本の品質基準をそのまま持ち込むのではなく、各市場が求める性能・価格・納期を捉え、現地起点で開発と提案を進める必要があります。

2030年へ向けた事業戦略 ／ 清浄・測定・除染で、世界の課題を解決する。

何をクリーンとし何を汚染とみなすかは、産業や用途ごとに異なり、しかも変化していきます。つまり、クリーン化には潜在的な課題があふれています。それらを先取りして解決するのが、クリーンエンジニアリング事業部の役割であり可能性だと考えています。

今後、フィルタは海外市場において、現地ニーズを起点とした製品開発と提案を進めます。バイオ除染では、開発中の製品・ソリューションの海外展開を進めます。半導体・製薬市場とライフサイエンス分野、それぞれで課題解決力を高めます。