

2025 年 3 月期 第 1 四半期 決算説明会 質疑応答の主な内容

1. プライマリー專業の Q1 状況と今後の見通しは

- 欧州プライマリー專業の Q1 は、同業他社のサプライチェーン混乱でこれまで当社にとって良好だった競争環境が FY23-Q3 より激化したものの、2 次元コードを活用した日用品むけのトレーサビリティむけ高付加価値品の販売が好調に推移して上述の悪影響をカバーした。政情不安や競争環境の激化が継続し、不透明感が続くともっている
- 米州プライマリー專業の Q1 は計画を超過した。想定よりもマクロ環境が悪化せず需要が堅調であったため。今後のマクロ環境は不透明感が続く見込み

2. アジア・オセアニア版社の Q1 状況と今後の見通しは

- オーストラリア版社の Q1 はアミューズメント企業むけの PJM RFID 大口商談があり好調に推移した。今後も本商談は継続を見込む
- 中国版社の Q1 は前年同期比で直販と代理店在庫状況含めて好転してきているものの、中国全体の経済状況の先行きは厳しいともっている。プリンタ市場で同業他社との競争激化が進んでいるため、太陽光パネルむけや EC 関連などにターゲットを絞って商談を進めている

3. 日本事業の原材料費の上昇と価格改定、輸出粗利について Q1 の状況は

- サプライの原材料費上昇は計画線で推移している。メカトロは円安の悪影響を受けているものの、ベトナム・マレーシア工場から日本への仕入れ価格改定により下期から改善を見込んでいる
- メカトロの運賃請求など無形商品への価格改定は、Q1 で約 50%のお客さまより合意をいただいている。効果が顕在化するのとは下期からを見込んでいる
- 輸出粗利は、海外版社のプリンタ売上が好調に推移したことで増加した

4. 日本事業のメカトロ商品売上の Q1 実績と今後の見通しは

- Q1 実績は、計画よりも回復が緩やかなマニファクチャリング市場と FY23 はコロナ禍の反動で増加していた設備投資が一服したヘルスケア市場のプリンタ売上が減少した。加えて、自動貼り関連で前年同期の大口案件の反動減により、前年同期比で約マイナス 10~20%の着地となった
- 当初より見込んでいた物流 2024 年問題への対応で、パッケージソフトである入出庫管理（IritoDe）が前年同期比で大幅に増加している。また、RFID 資産管理（ASETRA）の商談も同様に増加している
- ヘルスケア市場の Q1 は設備投資の一服感による影響を受けたものの、Q2 以降の回復により FY24 通期では計画線で推移するとみている
- 自動貼り関連はお客さま予算の都合で Q2 と Q4 に売上が多くなる傾向にある。FY24 予算対比で約プラス 10%を見込んでいる

5. RFID と自動貼り関連の Q1 状況と見通しは

- 日本事業と海外事業ともに両ソリューションが堅調に推移した
- 日本事業は、RFID の成長率が FY23 までの 2 桁成長に比べて鈍化しているが、社内プロセスを点検・分析した。結果として、強化するポイントが明確となった。そこにリソースを投入し、商談獲得を強化している。上述のパッケージソフトが政府 [IT 導入補助金](#) 対象に登録されるなどの追い風もあり、導入が促進されている
- 加えて、ベンダーマーケティングの広がりや自動貼り関連と RFID を組み合わせた提案がメカトロ商品の売上に貢献することを見込む
- 海外事業は、RFID と自動貼り関連ともに大口案件の商談が数件ある。下期以降に受注を見込む。営業担当者への RFID 教育も進んでおり、商談を創出する能力は高まっている
- アジアは日系製造業むけを中心に PoC（Proof of Concept、概念実証）が着実に増加。欧米は大手リテールやロジスティクスのお客さまを中心として本社主導による導入が加速している
- RFID は単なるプリンタ単品のモノ売りだけでなく、ソフト・保守・タグなどと組み合わせて継続したビジネスにつながる

6. 新 CFO の方針や財務面で改善したい点は

- ROIC 経営を推進し、各構成要素について、関係部門に KPI を設定し、改善をめざす。特に利益率の改善を促進するとともに、キャッシュフローを重視し、資金効率の向上を図りたい
- M&A も視野に入れ、経営を加速させたい

7. Q1 実績を、社内計画対比でどのように評価にしているか

- 連結では上振れて着地した
- 海外事業のベース事業とプライマリー事業は、ともに販売増で計画上振れ
- 日本事業はマニファクチャリング市場やヘルスケア市場、自動貼り関連などのメカトロ商品売上が計画比遅滞で売上・粗利ともに未達。Q2 以降は上述のメカトロ商品の売上を増加させる取り組みを実施していく。もう一段階の適正な価格改定も検討している。加えて、売上・粗利に応じた販管費の適切な執行を実施する。これらの取り組みにより FY24 計画の営業利益 37 億円達成をめざす

(以上)