2025年６月26日

各　　位

会 社 名　三櫻工業株式会社
代 表 者　取 締 役 社 長　竹田　玄哉
（コード番号：6584 東証プライム）
問合せ先　執 行 役 員 総 務 本 部 長　松本　安生
（TEL. 03-6879-2622）

ステークホルダーの皆さまから頂戴した質問とそれに対する回答(当社第117期定時株主総会)

2025年６月20日（金）に開催いたしました、当社第117期定時株主総会で頂戴した主な質問とそれに対する回答を以下の通り開示いたします。

本開示はステークホルダーの皆さまへの情報発信の強化とフェア・ディスクロージャーを目的として、説明会やIR面談等の場で頂戴した質問とその回答を開示するものです。また、理解促進のために一部内容の加筆修正を行っております。

Q1.　三桜工業に期待していますが、全固体電池の開発の進行状況を教えてください。

A1-1.　2024年より新事業開発本部という専属部門を新設して、新事業の創出に向けて全力で取り組んでおります。電池関連については、現在ではリチウムイオン電池を用いたバッテリーパックの開発に注力しており、それ以外にも次世代半導体基板の研磨技術など、さまざまな技術の開発に取り組んでおりますが、足元はデータセンター事業の早期の確立に注力しております。[新事業担当 永井]

A1-2.　全固体電池については、開発していた当時は非常に注目をいただいておりましたが、現在は一旦開発をスローダウンしております。それに派生した技術として、半導体関連の技術や、主に自動搬送装置に用いられるバッテリーパックの開発が順調に進行しており、近いうちに成果をご報告できるようにしたいと考えております。[取締役社長 竹田]

Q2.　陸の自動車だけではなく、海や空など、例えば軍需産業への将来的な参入を考えていますか。ロケットなどに三桜工業の技術を活用できるのではないでしょうか。

A2.　2021年に中期経営方針を策定し、年率６％の成長を10年間継続することを視野に入れておりました。策定当時、コロナ禍において自動車産業の先行きを不安視し、自動車部品事業に依存した事業構成に課題を感じ、新規事業の創出が不可欠であると強く認識しておりました。しかしながら、コロナ禍が収束したことで、自動車産業は想定以上の回復を見せ、当社の自動車部品事業は大きく伸長いたしました。その結果、売上高については2030年度を待たずして、当初目標の達成が現実となりつつあります。新規事業は３つのターゲットに分類して展開を進めており、一つめは、既存事業の代替となる有望事業として、万一、既存事業が急激に縮小した場合でも確実に代替可能で、少なくとも数十億円から数百億円規模の売上を見込める事業分野です。二つめは、技術的ブレークスルーを実現する研究開発事業として、売上規模は限定的であるものの、三桜工業の技術革新をけん引しうる、中長期的な視点での画期的な事業分野です。三つめは、地方経済の活性化に寄与する地域密着型事業として、持続可能な地域貢献を目的とした事業分野です。

なお、ご指摘の軍需産業についてですが、当社としてはロケット向けの水素・燃料用配管等、宇宙関連の共同研究に一部関与しております。直接的に兵器を製造することはございませんが、こうした高度な技術開発の成果を既存事業へ応用することにより、相乗効果を目指しております。今後も宇宙

や防衛などのハイテク産業については、有望な選択肢の一つとして柔軟に取り組んでまいりたいと考えております。[取締役社長 竹田]

Q3. サンオー・ラストマン・スタンディング戦略の成果について教えてください。メキシコでの子会社化によって、具体的にどの程度のシェア拡大が見込まれるのでしょうか。

A3-1. 当社は、内燃機関を搭載した自動車の生産が続く限りは、最後まで顧客の傍で部品を供給し続けるという強い意志を持っております。この考えに基づき、米州での市場シェア拡大を目的として、メキシコにおける競合企業の事業買収を実施しました。この子会社化の背景には、同社の主要顧客であるBOSCH からの要請があり、BOSCH と足並みを揃える形で事業拡大を進めております。詳細な数値は試算中ですが、北米市場においては相当なシェアの獲得が見込まれております。[マーケティング担当 中本]

A3-2. 当社の北米における主力製品は、エンジンルーム内のフューエルレール（エンジン関連部品）と、自動車床下のブレーキ・燃料配管であり、今回の子会社化は主に前者のビジネスを取り込むものです。顧客であるBOSCH はTier１サプライヤー、当社はTier２の立ち位置にあり、仮にTier１が自動車メーカーから失注した場合でも、エンジン向けの基幹部品を手掛ける当社が他の Tier１から選ばれる可能性が高く、同部品の北米でのシェアは50%を超えると見込んでおります。また、ブレーキ・燃料配管に関しては、北米での日系自動車メーカー向けには当社がほぼ100%の供給を担っており、日系の競合の撤退や北米の競合の財務面での失速といった環境の中で、サンオー・ラストマン・スタンディング戦略が着実に成果を上げております。さらに、米国ビッグスリーからも数多くの引き合いをいただいており、米州が最も成果を上げている地域となっております。[取締役社長 竹田]

Q4. 株価が低迷していますが、自己株式の取得も含めて、中長期の株価対策の考えを教えてください。

A4-1. 東京証券取引所が要請するPBR１倍割れ問題への対応について、重要性を十分に認識しており、PBR１倍への回復を最低限の目標と捉え、取締役会においても日頃から議論を重ねております。株価の上昇は一朝一夕に実現できるものではありませんが、当社ではさまざまな施策に取り組んでおります。一つめは、経営効率の改善です。ROE の向上が必要であり、利益成長を常に追求しております。既存事業においてはサンオー・ラストマン・スタンディング戦略を遂行し、また次なる成長の柱となる新事業への投資を着実に行うことで、成長を促しております。二つめは資本政策の見直しです。自己株式の取得については選択肢としては排除しておりませんが、安定的な株主還元の観点から、引き続き安定配当を基本方針とし、その考えの元、一時期赤字で決算を終えた際にも配当を維持いたしました。また、資産効率の改善として、保有意義の薄れた政策保有株式は売却し、その資金を成長投資に振り向けております。三つめは市場評価の向上です。しっかりと成長戦略を磨き、適切に情報開示するとともに、ESG や人的資本などの非財務情報の開示の拡充にも注力してまいります。株価は直ちに上昇するものではないと認識しておりますが、前進感のある株価を目指してまいりますので、引き続きご支援いただきたく存じます。[IR 担当 松本]

A4-2. 当社の「今」と「未来」の期待が株式市場の評価として株価に反映されているものと認識しております。株主還元については、日頃よりご支援いただいている株主の皆様に対して、安定配当という形で還元していきたいと考えております。なお、自己株式の取得は一時的な株価対策としての効果はありますが、当社としては中長期的な視点から、資金を新規事業などの成長投資に充当し、その成果として株価向上を実現することが、より本質的な株主価値の向上につながると考えております。長らくご期待に添えない株価が続いていることは大変恐縮でありますが、引き続き、変わらぬご支援を賜りますようお願い申し上げます。[取締役社長 竹田]

Q5.　プライム市場上場企業でもバーチャルオンリー株主総会（リアル会場を設けず、完全オンラインで実施する形式）を開催する企業が徐々に増えていますが、今後開催形態を見直す考えはあるのでしょうか。

A5-1.　当社では現在、ハイブリッド参加型バーチャル株主総会（リアル会場に加えて、インターネット経由での「参加」のみを可能とする形式）を採用しております。当社は製造業として、製品を実際に製造し、お客様に直接お届けすることを本業としております。そのため、株主の皆様との直接対話の場である対面での株主総会は極めて重要であり、通信インフラなどの課題もあるため、今後もその開催を基本とする方針に変わりはありません。仮に、議論が進んで見直す場合でも、ハイブリッド出席型バーチャル株主総会（リアル会場に加えて、インターネット経由での「出席」「質問」も可能とする形式）を検討対象とするにとどまり、バーチャルオンリー株主総会での開催は現時点では選択肢として考えておりません。[IR 担当　松本]

A5-2.　当社の株主構成は多様性に富んでおり、個人株主様の比率が比較的高いことが特徴です。このような背景を踏まえ、株主総会は現在、平日に開催しておりますが、開催形式については柔軟に検討を重ね、最適な形での株主総会の実現を目指してまいります。[取締役社長　竹田]

Q6.　北米事業の比重が高いと思いますが、米国関税措置による売上・利益面への影響と、今後の見通しについて教えてください。

A6.　米国関税措置によって、当社の米国向けの輸出に対して一定の影響が生じるものと認識しております。なお、現時点では関税率や適用時期など不透明であるため、定量的な影響額については精査中です。対応策としては、米国内の顧客に対する関税負担を考慮した価格調整の提案や、調達先や生産拠点の最適化を通じて、影響の最小化を図っております。また、顧客自体も生産の配分を検討している最中であるため、売上や利益への影響を慎重に見極めつつ、顧客の動向も注視しながら、リスクの最小化に向けて、さまざまな施策を講じる考えです。[マーケティング担当　中本]

Q7.　三桜工業は良い会社であると個人的に思っていますが、世間の認知度は低いように思います。BtoB企業でもテレビ CM などの広告を展開するケースが増えていますが、知名度を上げて、人手不足が進展する中でも優秀な人財が集まって、最終的には企業成長につながったり、投資家からの注目を集めて株価の向上などにもつながると思います。知名度向上についてどのように考えているのでしょうか。

A7.　日本における労働人口の減少や進学率の上昇といった社会構造の変化に伴い、当社も例外なく採用難という課題に直面しており、知名度向上は喫緊の課題であると認識しております。当社は「ものづくり企業」として、地元人財の採用に注力しており、地元の高校を訪問して教職員との関係性を構築し、また大学においては教授とのパイプラインを持ち、優秀な学生を紹介してもらうほか、時には社長の竹田自らが大学を訪問し、地道に知名度の向上も図っております。社員の平均年齢が上昇傾向にある中、当社の将来を担う若手人財の確保は重要であり、新卒採用に力を入れております。今後もこうした地道な取り組みを継続し、人財の確保と企業成長を実現してまいりたいと考えております。[人事担当　産屋敷]

Q8.　インフレ基調の中、あらゆるコストが上昇していると思いますが、それらが価格転嫁できているのかを教えてください。

A8-1.　鋼板などの原材料価格の市況変動に対応するコストについては、顧客との取り決めに基づき、自動的に価格調整ができる仕組みになっております。また、これまで価格転嫁が認めてもらえなかった人件費やエネルギーコストなどの上昇についても、昨今の事業環境の変化により、顧客からの理解が進みつつあり、価格交渉を通じて価格への転嫁が概ね実現できております。[マーケティング担当　中本]

A8-2.　当社の調達コストのうち、半数以上を占めるのが鋼板などの原材料や調達部品であり、これらのコスト削減は喫緊の課題と認識しております。原材料については、顧客である自動車メーカーが方針を示していることもあり、市況価格と連動した価格調整が可能になっています。さらに、調達部品については「グローバル最適調達」という方針を掲げており、調達先を日本国内に限定せず、地政学的リスクを考慮したグローバルな視点での最適化を進め、調達コストの削減を図っております。[取締役社長　竹田]

以上