

古河電気工業(株) 事業 IR 説明会 質疑応答録 (要旨)

日時：2024年6月7日(金) 13:30-14:30

内容：情報通信ソリューション事業

説明者：執行役員常務 情報通信ソリューション統括部門長 太田 寿彦

陪席者：執行役員 情報通信ソリューション副統括部門長 浅尾 真史

ファイバ・ケーブル事業部門長 折田 伸昭

執行役員 ファイテル製品事業部門長 小神野 毅

ブロードバンドソリューション事業部門長 長谷川 誠

執行役員 財務本部長 青島 弘治

Q：良化が見え始めている北米光ファイバ・ケーブル市場の BEAD(Broadband Equity Access and Deployment Program)需要としては、補助金の規模などから算出するとファイバ長換算で 2,3 割の伸びが期待される。そこは BABA(Build America Buy America Act)認定された Corning と当社に恩恵があると考えてよいか。また、ケーブル競合社に対するファイバ売りについての考えは？

A：BEAD 需要は今後 5 年間で発現し、ピーク時で北米需要の 20-25%を占める見込み。BEAD 需要ではその恩恵を Corning と当社が享受できるという認識は概ねその通り。ケーブル競合社に対するファイバ供給については、経済合理性に基づき個別に判断していく。

Q：需要回復時の製造能力や増産に向けた製造体制への備えは万全か？汎用品ではない製造が難しい製品についても問題ないか？

A：製造能力については問題ない。北米拠点は、現在製造量に見合った規模に縮小しているため、需要回復に備え採用拡大やトレーニング強化を図っている他、他拠点からの人材支援や設備メンテナンスの強化なども行っている。製造が難しい製品については、北米以外の拠点も活用して体制の最適化を図る方針である。

Q：BEAD プログラムについては、既に BABA の認定決定までのところでもかなり遅れが生じているが、今後、BEAD 需要の効果発現がさらに遅れるリスクはあるか？

A：BEAD 需要は 5 年間で、24 年度下期から発現し、25 年度に本格化、26-27 年度が最盛期で 29-30 年頃まで続くとしている。現時点で大きなリスクはないと考えているが、敢えて挙げるとすれば、大統領選の行方を様子見することで顧客が投資判断を遅らせること。

Q：製造体制について、RDOF(Rural Digital Opportunity Fund)対応時の課題はどこにあり、現在までにどのように解決しているのか？

A：課題は大きく人材確保(採用)と離職させない(リテンション)の 2 点。人材確保については、離職可能性

の考慮も含む採用基準の見直し、採用範囲の拡大、給与アップなどの対策を講じている。リテンションプログラムも導入。また、保有すべきスキルの標準化や可視化など、教育訓練面での工夫も行っている。

Q：米国の競争環境についてどのように捉えているか？インド勢やヨーロッパ勢等の参入など競争環境が変化する可能性はあるか？また、これらの勢力の参入に伴う汎用品の価格低下に対する対応策は？

A：BEAD 以外の市場については、BEAD 対象外となる企業の参入により価格競争になるだろう。また、米国市場には直接関係しないものの、この数年中国市場の需要が供給を下回る状況が続いていることから、中国勢の東南アジアやアフリカへの進出により汎用品の価格競争激化も懸念される。当社はこういった領域では勝負せず、FTTx 向け製品・ソリューション、DC 向けといった高付加価値品へシフトする考え。また、コスト競争力を高める観点で、北米以外の製造拠点の活用も進めていく。

Q：中計目標値の達成に向けた現時点での感触について、上振れ/下振れ要素を含めて教えてほしい。

A：情報通信市場について、23 年度・24 年度は一時的な低迷であり、通信トラフィックが増加する中、中長期的には増加傾向であると確信している。上振れ要素としては HSDC（ハイパースケーラーデータセンタ）に加え、中規模データセンタの活況による需要の上振れ、下振れ要素としては BEAD 需要の若干の後ズレや中国需要低下に伴う海外市場での価格下落が考えられる。データセンタ需要については、全方位ではなく重点化してセールスマーケティング体制を強化するとともに、製造拠点としてはブラジル・メキシコなどグローバルで需要を捉え対応していく。

Q：P13 右のグラフについて、23 年度時点でも高付加価値製品・ソリューションの割合がそれなりにある中、30 年に向けて、この部分でどのように収益性を高め刈り取っていくのか？（BEAD 需要は利益の底上げと認識）また、データセンタ向けについても、どのように収益性を上げていくのか？

A：23 年度は汎用品における売上の毀損が大きく高付加価値製品・ソリューションはそこまでの悪くなかったため、結果的に高付加価値製品・ソリューションのウェイトが高い結果となった（が、今後は戦略的に高付加価値製品・ソリューションの割合を高めていく）。その実現に向けては、セールスマーケティング機能の強化によるデータセンタ需要増の取り込みに加え、FTTx ソリューションやエンタープライズ、さらには海底線、特殊ファイバなど仕向け先も拡大して高付加価値製品へのシフトを進めていく。データセンタ向け製品の製造体制も充実させていく。

Q：光デバイスについて、24 年度で出荷量は増えるが、数量増の効果以外のところで、製品ミックスの改善など収益性を高める策についての考えは？

A：デジタルコヒーレント用 ITLA は本年度下期からの需要回復を見込み、データセンタ向け DFB は本年度初めから既に需要回復してきている。製品構成としては新製品が多いが、利益率向上に向けて生産性改善やコストダウンに取り組む。データセンタ向けについて数量増に伴う生産性向上も見込まれる。

Q：大統領選に伴う BEAD 需要のリスクシナリオは？また、BEAD 需要に伴う顧客構成の変化はあるか？

A：BEAD 投資の観点から大統領選の動向をどう捉えるかは当方での判断は難しい。従来から当社の重要顧客である Tier2,3 の通信事業者は、州や地方単位で実行される BEAD プログラムの主たるプレイヤーでもあり、顧客構成に大きな変化はないと考えている。

Q：当社はデータセンタ市場では後発になるが、どこでアピールしシェアを獲得していくのか？

A：既にデータセンタ向けのセールスマーケティング機能の立て直しを行っている。また、データセンタ向けの製品ラインナップを拡充するとともに、当社の高いファイバ技術を生かした高機能ファイバや特殊ファイバを生かしたソリューションも提案していく。

以上