

大日本印刷株式会社
2021年3月期（2020年度）第2四半期 決算説明会 質疑応答要旨
（2020年11月12日）

【質問者1】

Q：新型コロナウイルス感染症（以下、感染症）の影響は、情報コミュニケーション部門、なかでもイメージングコミュニケーション事業において大きいと認識しているが、これらの事業が回復に転じるタイミングについて、見通しを教えてください。

A：イメージングコミュニケーション事業は下期に入り回復基調で推移していますが、足元では国内外で感染者の増加傾向がみられ、都市封鎖を実施する国もあり、先行きは引き続き不透明な状況と認識しています。そのため、今年度の当事業の回復は緩やかなものとなる見通しです。

Q：イメージングコミュニケーション事業の売上高は、ヨーロッパ、アジアなどの地域別で比率が大きいのはどこか？

A：アメリカと日本です。

Q：感染症の影響により、働き方やコストの使い方などで大きな変化があると思うが、そのなかで、企業経営に対してプラスになり今後も続けようと思っているもの、社内の意識の変化や変化の種のようなものがあれば紹介して欲しい。

A：当初、テレワークなどによる非対面での営業活動において課題となったのは、販促活動のなかでも特に重要な物理的な会場での展示会やイベントが開催できないために、新しい顧客へのアプローチや、新しい製品やサービスの紹介が容易ではないことでした。

こうした課題を解決するため、当社が持つバーチャルリアリティの技術を活用して、仮想空間で展示会やイベントを開催する仕組みを構築し、運用を開始しました。また、この取り組みを続けるなかで、バーチャルだけではなく、バーチャルとリアルを組み合わせることで、より大きな効果を生み出せることもわかってきました。今後は、この仕組みをさらに進化させるとともに、得意先にご紹介していく考えです。

【質問者 2】

Q：今期、出版物やチラシなど紙の印刷物の需要はどれくらい減っているのか？
今後、イベント関連の需要は回復すると思われるが、印刷物の需要回復についてはどのように考えているか？また、印刷物の需要減少で落ち込んだ利益の改善に向けた取り組みを教えてください。

A：紙媒体の印刷物の需要は、感染症の影響により、出版印刷、商業印刷を中心に、前年同期比で2桁%の減少となりました。今後については、感染症の影響で減少したイベントや展示会の需要は大半が戻ってくる一方、紙媒体については感染症の流行が収束した後も5%以上の減少が続くと想定し、さまざまな対策を検討しています。

Q：上期実績や通期計画において、生活・産業部門の売上の落ち込みが大きいという印象を受けた。この部門は食品向けのパッケージなどが多いため、業績は安定していると認識していたが、この部門の包装や建材などについて、第2四半期に売上が落ちた理由と、通期の見方を教えてください。

A：生活・産業部門の包装関連および生活空間事業は、上期は前年同期に対して2桁%の減収となりました。包装関連事業の売上が減少した要因としては、外出自粛やテレワークの影響により500mlまでの小型ペットボトル飲料の需要が落ち込んだ結果、当社が販売するペットボトル（容器）の販売が大幅に減少したことなどが挙げられます。

また、生活空間関連事業では、昨年の消費税率引き上げの影響もあり建装材の需要が低迷し、上期は厳しい結果となりました。先行きは不透明ではありますが、建装材の需要は9月頃から徐々に戻ってきており、当初の想定よりも早く需要が回復する可能性を感じています。

【質問者 3】

Q：エレクトロニクス部門は、上期実績が増収となったものの、通期では減収に転じる予想となっている。感染症の影響以外で売を下押しする要因があれば教えてください。

A：エレクトロニクス部門については、事業環境が急激に変化することもあるため、慎重に見ています。上期が増収となった要因のひとつに、テレワークなどの影響からPCやTVの需要が増加したことがありますが、下期においてこれらの需要が減少する可能性があるほか、米中貿易摩擦など国際通商関係が今後エレクトロニクス分野の業績に影響を与えることも考えられるため、慎重な予想となっています。

Q : プレゼンテーション資料の 19 ページで示された教育 ICT プラットフォームの提供は興味深いと感じているが、教育関連事業は、情報コミュニケーション部門のどの分野に入っているのか伺いたい。また、この事業の売上と利益の計画について、数字での共有もお願いしたい。

A : 教育関連事業は、情報コミュニケーション部門の出版関連事業や情報イノベーション事業といった区分とは別の区分で管理しています。また、数字については、現在、協業先と細部について検討中でもあり、明確にお答えすることが難しい状況ですが、2024~2025 年ぐらいまでに 100 億円規模の事業に育てていけるのではないかという感触を持っています。

Q : プレゼンテーション資料の 20 ページで示されたリチウムイオン電池について、スマートフォンやドローンや車載の蓄電池など、さまざまな用途があるということだが、こういった用途で使うメリットや DNP のアピールポイントは何か？また、2024 年までに生産能力を 3 倍に引き上げる計画について、利益率も上がると思ってよいか？あるいは減価償却費が増えるために大きな変化は無いのか？利益率に関するコメントがほしい。

A : まず、リチウムイオン電池には缶とパウチのタイプがあり、缶タイプには、丸い缶と四角い缶のタイプがあります。また、製品タイプ別の市場シェアは、それぞれ 1/3 ずつとなっています。

パウチタイプの特長は、缶タイプに比べ軽量で形状の自由度が高いことです。スマートフォンなどのモバイル端末は、狭いスペースを有効に使わなければならないため、パウチタイプの採用が広がっています。

また、自動車に搭載するリチウムイオン電池をパウチタイプにすることで、車体が軽くなり、走行距離も伸びることから、車載用途の需要も拡大しています。昨今、電気自動車といえどもスペース効率を考える必要があり、その点でもパウチタイプのメリットが活かされます。

こうしたメリットに加え、長期信頼性が当社のバッテリーパウチのアピールポイントとなります。当社はこれまでモバイル端末用のバッテリーパウチを 20 年以上、車載用も 10 年以上製造・販売していますが、これまで事故を起こしたことはありません。

最後に、利益率の見通しについては、この事業が今後非常に速いペースで成長していくという予測のもと、固定費の増加を乗り越え、さらにさまざまな改善を行っていくことで利益率も向上できると考えております。

以上