

大日本印刷株式会社
2021年3月期（2020年度）決算説明会 質疑応答要旨
（2021年5月17日）

【質問者1】

Q：2021年度の計画において、エレクトロニクス部門の営業利益が若干の増加となっている。現状、エレクトロニクス部門の事業環境は良い状況が続いていると思っているが、その中でほぼ横ばいを見込む理由は、巣ごもり需要の反動減などのリスクを織り込んでいるためか？あるいは、足元の営業活動の中で減少の兆しが見えているのか？

A：エレクトロニクス部門は、2020年度に新型コロナウイルスの影響がやや追い風になった部門です。例えば、光学フィルムなどは、私どもの想定よりも伸びました。今年度の見通しについては、上期には需要がある程度増加すると見ていますが、下期については、新型コロナウイルスのワクチン接種の進展など不透明な部分もあり、保守的に見ているというのが実情です。

Q：中期経営計画で2024年度の目標としている営業利益750億円の内訳について、注力事業が72%を占めるとの説明があったが、これは正しいか。

A：今の計画では、構造改革やコロナ禍の収束により、既存事業においても収益性の回復・向上を見込んでいますが、注力事業はベースとなる収益性が高いため、申し上げたような割合となります。

Q：プレゼンテーション資料の28ページに、2021～2024年度に4,800億円以上のキャッシュを創出するとの記載があり、29ページでは事業投資3,000億円以上を計画するとしている。配当金は、安定配当により年間200億円と考えられ、4年間で800億円となる。これらを差し引くと、残りは1,000億円という数字になる。「以上」という表現であり、厳密ではないが、これが今後の自社株買いの可能性のある資金と理解してよいか。

A：自己株式の取得については、成長領域などへ50%以上を投資していく事業投資次第となり、今後の状況を見ながら実施していきませんが、一つの可能性としてはそういった考え方もできるかと思えます。なお、今回の自己株式の取得総額については、マーケットへのメッセージということも考えながら勘案した数字となっています。

【質問者 2】

Q：情報コミュニケーション部門の営業利益について、2020年度は前年比で110億円強の減益となったものの、第4四半期には利益が急激に改善している。それぞれ要因を教えてください。

A：当部門が年間で減益となった要因としては、イメージングコミュニケーション事業が世界的な外出自粛により低迷したことや、マーケティング分野の落ち込みの影響が大きく、非常に厳しい年度になりました。

一方、第4四半期には、イメージングコミュニケーション事業において好転の兆しが見られました。また、出版関連事業において、書店等の売上が比較的好調に推移しました。マーケティング分野についても、それまでの四半期に比べ業績が回復しました。加えて、情報コミュニケーション部門は、全体として、2020年の3月頃からコロナ禍の影響を受けていたこともあり、第4四半期は前年同期比で落ち込み幅が縮小したと考えています。

Q：情報コミュニケーション部門において、2021年度に利益改善を見込んでいるのはどの製品か？2021年度の利益計画について教えてください。

A：2021年度は、各事業・分野とも、上期には大きな回復を見込めないものの、下期以降は徐々に改善していく計画となっています。

【質問者 3】

Q：2021年度計画の増減益要因について、原材料価格の影響をどのように見込んでいるか教えてください。

A：原材料価格については、原油やナフサの価格が前年との比較で上がってきており、年間では30億円から40億円ぐらいの減益要因となる見込みです。

Q：リチウムイオン電池用バッテリーパウチについて、2021年度の営業利益率は2020年度に比べて上がるのか、それとも高止まりするのか？鶴瀬工場の竣工もあり、営業利益率の見通しについて教えてください。

A：戦略上、非常に重要な分野ですので、利益率の見通しについては回答を控えさせていただきますが、バッテリーパウチの主な用途である、IT向けと車載向けでは、IT向けのほうが若干利益率が高くなっています。

Q：プレゼンテーション資料の36ページに記載のある、2024年度の営業利益目標は750億円で、中期経営計画を発表した2020年6月時点と変わっていないが、足元の実績は当時の予想と異なっていると思われる。2024年度に向けて、どのセグメントが、増益を牽引すると現時点で見ているのか？2022年度

の見通しとあわせて教えてほしい。

A：けん引役の一つはバッテリーパウチで、少なくとも 2024 年度まで伸びる見込みです。これについては、旺盛な需要に対応する供給体制を当社がどれだけ早く作れるかが大きなテーマだと考えています。

もう一つは、情報コミュニケーション部門です。この部門のイメージングコミュニケーション事業については、コロナ禍の先行きは不透明ながら、2021 年度に落ち着き、2022 年度、2023 年度には、少なくとも 2019 年度の水準まで戻り、場合によっては反動で大きく伸びる年が出てくる可能性もあると考えています。

このほか、エレクトロニクス部門の業績動向も重要な要素となります。現時点では、コロナ禍でディスプレイ需要が増加するなどプラスの影響を大きく受けていると捉えています。IoT や 5G などの進展状況に加え、世界的に関心が高まっている環境対応の動きなどが、今後エレクトロニクス部門にどのような影響を与えるかが大きなポイントになると考えています。

【質問者 4】

Q：メタルマスクやバッテリーパウチの新年度の販売数量について、どのぐらいの伸びを見込んでいるのか？特にメタルマスクに関しては、スマートフォンの生産、販売が鈍ってきている状況についてどのように考えているか、あわせて教えてほしい。

A：有機 EL ディスプレイの製造に用いるメタルマスクは、これまで、スマートフォンなどのモバイル端末に使われる中小型ディスプレイ向けを中心に伸びてきましたが、コロナ禍におけるテレワークなどの普及により、タブレット端末やノートパソコンの需要が拡大するなか、これらのディスプレイが有機 EL に変わっていく流れが加速していくと考えています。しかしながら、リスク要因もあることから、メタルマスクの計画についてはあまり高い伸びを見込んでいません。どちらかと言えば、保守的に見ている状況です。バッテリーパウチについては、IT 向けだけでなく、車載向けの需要も非常に旺盛な状況が続いています。2020 年 11 月の決算説明会でお話した通り、2024 年度までに 2019 年度比で 3 倍の生産能力を持たないと供給が間に合わないため、2021 年 3 月に鶴瀬工場に製造ラインを新設しました。これにより、生産能力は 2019 年比で 2 倍強となります。2022 年にはもう 1 ライン増設する計画です。旺盛な需要に対して、一刻も早く供給体制を構築していきます。

以上