

古河電気工業(株) 事業 IR 説明会 質疑応答録 (要旨)

日時：2026 年 6 月 5 日 (金) 14:00 – 14:45

内容：自動車電装システム領域

説明者：執行役員常務 自動車電装システム領域長 内田 輝義

陪席者：執行役員 自動車電装システム領域副領域長 西村 啓一

執行役員 古河 AS (株) 代表取締役社長 坂本 健太郎

代表取締役兼執行役員常務 CFO 青島 弘治

Q：前回の中期経営計画から 2025 年度まで、自動車事業は半導体不足などの影響がありつつも安定的に高収益を確保してきたと認識している。その背景要因の総括と、特に部品事業を含めた中計全体の総括を教えてほしい。

A：2024～2025 年度に高い収益水準を達成できた主因は大きく 2 つある。

まず受注変動への対応力が増し、また実際の受注も安定したことで、生産性の向上が進んだこと、航空便などの高コスト対応を大きく抑制できたこと、である。もう一つは、為替の影響や、労務費・材料費の上昇の価格への反映を顧客と長年協議していたが、2024 年位からその枠組みを合意でき、価格へ適切に反映されるようになったこと。

これが利益押し上げに寄与しており、この 2 点が中計期間の総括としての主要因である。

Q：ハーネス事業における自動化の具体的な効果や、生産性・人員への影響、価格への反映について教えてほしい。また、自動化を進めても利益が横ばいと見られている点についての考えも聞きたい。

A：自動化はコスト削減そのものを主目的としたものではなく、地産地消を実現するための手段として位置づけている。東南アジアでの生産品を国内でも同水準のコストで生産するための基盤整備であり、直接的に収益を押し上げるというより事業継続の前提となる取り組みである。そのため今後は地産地消やリードタイム短縮に向けた投資が必要となり一時的には利益を押し下げるが、収益基盤は変わっておらず、利益水準は戻せると考えている。

Q：販売・受注面について、足元で変動はないのか。EV 化の動向も含めて教えてほしい。

A：受注は 2～3 年先まで既に見通しが立っており、大きな変動は見られていない。EV 化の遅れにより高電圧製品の売上は一部減少する見込みだが、EV に変わって顧客が力を入れているガソリン車やハイブリッド車の需要増をしっかりと確保することにより補完が可能であり、全体としての売上には問題ないと見ている。

Q：低圧ハーネスを基盤に高電圧製品や部品が成長する一方で、売上・利益の伸びは限定的に見える。この事業の成長戦略をどのように考えているのか。

A：2030 年に向けた売上は既存受注に支えられており、加えてガソリン車需要の増強により計画以上に引き上げる余地がある。一方で 2026～2028 年は先行投資により利益が一時的に低下するが、2030 年には投資回収局面に入り、2025 年度並みの水準まで回復できると考える。さらにその先は 2035 年に向けて新製品・新分野が加わり、売上として 2 割程度の成長が可能と考える。

Q：価格対応などによって収益性をさらに改善する余地はあるか。

A：アルミ化自体が直接利益率を引き上げるわけではないが、アルミ化にて受注拡大につながることで結果的に収益性の向上に寄与する。また高電圧製品は人件費や輸送費の比率が低く、コスト変動への耐性が高く、収益性の安定という点では寄与する。さらに新製品は開発投資を伴う分、事業化後にはより高い利益率が期待できるため、中長期的には収益性の改善要因となる。

Q：アルミハーネスや BSS などの採用拡大はどのように進んできたのか。また今後の見通しは。

A：アルミハーネスは採用車種では着実に導入が進んでおり、既に市場投入している防食端子に加えて、高耐久電線の開発により従来課題も解消され、2035 年には車室内配線のアルミ化が可能になる見通しである。一方、BSS やレーダーは新用途での検討は進んでいるが、本格的な売上寄与は 2030 年以降になる見込みである。

Q：SRC や高電圧製品のグローバル OEM 展開について、地域戦略と顧客基盤の変化を教えてください。

A：SRC についてはインドと欧州がターゲットである。インドは既存拠点を活用しながら拡大する市場に伴う日系 OEM 需要を取り込みやすく、追加投資を抑えて拡大可能である。一方欧州は現状シェアが低く拡大余地が大きいいため、既存拠点を活用し固定費を大きく増やさずに拡販していく方針である。

Q：SRC で欧州市場を狙うのは、顧客の製品開発との親和性や既存顧客との関係が背景にあるのか。

A：欧州には既存の拠点や顧客接点があるものの、現時点での欧州のお客様に対するシェアは低く、拡販余地の大きさが主な理由である。したがって、グローバルでの競争力を活かして新規拡大を図る市場と位置づけている。

Q：海外 OEM 開拓による顧客基盤拡大は、資本効率や利益率の改善にどのようにつながるのか。

A：製品単体の収益性を大きく引き上げるというよりも、既存リソースを活用して売上規模を拡大することで固定費効率を高め、その結果として全体の利益率向上につなげる構造である。

Q：アルミ化や高付加価値製品による利益率改善について、2030 年までの収益性への影響はどう考えるべきか。

A：高耐久アルミ電線や高機能防食端子などは個別には価値を認めてもらい価格反映を進めるが、ワイヤーハーネス全体に占める比率は限定的である。そのため事業全体の利益率を大きく押し上げるものではなく、このような付加価値のある製品を活かして売上規模を拡大することで固定費効率を高め、その結果として全体の利益率向上につなげる構造である。

以 上