

2023年11月24日  
トヨタ紡織株式会社

## 2030 年中期経営計画説明会 質疑応答要旨

**Q 1 : 2025 年度見通しについて、営業利益率の目標達成がやや厳しいというお話があった。この背景と評価を教えてください。**

A 1 : 2025 年中期経営計画立案時の 1 ドル 105 円で換算し、市況の影響と為替の円安の影響を除いて評価すると、実力ベースで売上収益は 1 兆 7,000 億円程度、営業利益は 1,000 億円を超えるレベルで到達できると見ている。6%に近い営業利益率となるが、労務費やエネルギー費の高騰影響などまだ不確定な要素があるので、営業利益率は評価を△としている。

**Q 2 : 2025 年度中計に向け御社が体質強化として取り組んできたことはどういう進捗になっているか。成果と評価を教えてください。**

A 2 : 営業活動を行っていく中で、失注・逸注したモデルもあるが、新たなターゲットを設定し受注の確度が高くなってきているものもある。これらを今回織り込み評価しているが、活動としての手応えは十分感じている。トヨタ自動車向け以外のビジネスについても成果が出始めてきており、2024 年、2025 年と売上がぐっと上がっていく見込み。活動の成果ならびに付加価値の向上は、我々の狙いに近いレベルと評価している。足元では新製品の原価企画活動強化により限界利益率を高める活動を進めている。苦戦している北米地域は、本社含め一体感をもって収益改善活動に注力している。そのような施策で 2025 年目標に諦めずチャレンジしていきたい。

**Q 3 : 2030 年の目標について、御社のシート台数やトヨタ自動車の受注シェアなど、計画の前提を教えてください。**

A 3 : 台数前提はトヨタ自動車の 2025 年年計をベースに、2030 年までそのままの数字を置いている。トヨタ自動車これから BEV に力を入れていくが、それに関する台数は含んでいない。またトヨタ自動車を含む、既存の取引先のシェアについては、維持・向上することを前提にしている。一方、新興 BEV メーカーが世界中でシェアを拡大していること、それに伴い競争環境が厳しくなることは一定のリスクとして織り込んでいる。前提条件については、環境変化に伴いアップデートし、その都度皆様にしっかり説明していくことを考えている。

**Q 4 : 2030 年の営業利益率目標 7% は 2025 年目線と変わっていないように見える。2030 年を見据えた時に、トヨタグループ内での役割について、半年・一年前と比べて変わりそうな手応えを感じられる部分はあるのか。御社の付加価値がどのようにグループ内で変わるのか教えてください。**

A 4 : 最近では、トヨタ自動車向けビジネスにおいても、室内全体での提案を求められてきており、そこにつ

いてはグループで協業しながら提案させていただいている。ただ、最近始まったばかりであり、グループ内の役割や部品の分担は検討の段階にある。

**Q 5 : モーターコアについて、スライド P16 で海外での現地生産という話もあった。2030 年の売上収益などモーターコアの将来性について教えてほしい。また、御社の技術的な優位性を解説してほしい。**

A 5 : モーターコアに限らず、電動化製品は全力で取り組んでいる。まだ手探りのところもあるが、2030 年の売上規模は 2022 年の 5 倍くらいのイメージを持っている。設備導入のリードタイムが長いこともあり、この海外展開については、受注前だが勝負をかけるつもりで進出を決めた。受注活動を一生懸命行い、我々の製品を正当に評価していただけるようしっかりやっていきたい。技術面の優位性としては、熱可塑性樹脂の使用で、加熱・冷却の工程が廃止できることや、高速冷却により処理時間短縮と設備の小型化ができる。それにより工程が短くシンプルになり、工場も小さくなるなど優位性がある。また、CO<sub>2</sub> の排出を軽減でき、CO<sub>2</sub> 低減にも貢献できることも優位性である。

**Q 6 : スライド P19 の拡販活動について、受注活動の競合相手は既存のグローバルシートメーカーか、インテリア全体ではシートメーカーではないプレイヤーとの競合があるのか。**

A 6 : 基本的には、競争相手は現状のコンペティターから大きく変わらないと考えている。ただ、MaaS サービスは、従来の自動車メーカーではないところが参入している。MaaS サービス各社は様々なサービスを提供したいものの、自動運転等やるべきことがたくさんある中、各地のモビリティショーや CES などで当社のトータルコーディネートの提案を見て、当社にインテリアを任せてみようという引き合いがかなりあることを実感している。

**Q 7 : スライド P19 にある戦略 OEM や、BEV 新興 OEM、MaaS サービスの方が、トヨタ自動車向けに比べ、パッケージで受注する期待が持て、タイミングも早く来るのではないか。**

A 7 : 新興 OEM はイルミネーションを上手く使った室内アレンジなど、いろいろな表現がどんどん進んでいるので、チャンスは増えていくと思う。ただ、トヨタ自動車もいろいろと考えていると思うので、現時点での明言はできない。

以上