

2024年8月29日
井関農機株式会社2024年12月期 第2四半期決算説明会
質疑応答要旨

(問1) ヤンマーアグリ社とのアライアンスについて、具体的にどの製品で、いつごろから共同開発や相互 OEM 供給を実施するのか。

(回答)

- ・営業戦略と密接に関わるので詳細はお答えできないが、リリースにもある通り、小型農機が中心となってくる。主に中山間地等で使用される小型農機は、国内で市場規模が縮小しているが、相互 OEM により安定した市場供給に繋げる。また、アライアンスによって開発投資・コストや生産負荷を減らし、効率化していくことも狙いとしている。中型や大型クラスについては今回の対象にはなっていない。実際に今回のアライアンスによる商品が発売されるのは、早くて2025年の終わりごろになると考えている。国内の小型トラクタやコンバイン、田植機で、共同開発や相互 OEM 供給を進めていく予定。

(問2) 国内市場での今後の展開として輸入作業機の推進強化とあるが、どのような商品を指しているのか。

(回答)

- ・作業機のうち、国内で製造していない大型の耕耘や牧草の刈り取り、刈り取った牧草を丸める機械などを指している。トラクタの大型アタッチメントや自走式の機械がある。主にドイツの作業機メーカーから輸入しており、北海道を中心に展開し、当社の強みとなっている。当社の販売網を活かして、九州や東北の大規模農家向けにも販売を伸ばしていきたい。

(問3) 足元の米価上昇について、どのように分析し、今後の米価をどのように見ているか。加えて、国内農機市場および当社の国内売上高は、今後どのようなトレンドを描くと考えているか。

(回答)

- ・米価はコロナ禍を一つのきっかけとして、行動制限やインバウンドの減少、これらによる外食産業の需要減少を受けて下落した。足元では、昨年の猛暑による一等米比率の低下から品不足になっている。一等米の価格そのものは上がっているが、一等米比率が下がっているため、全体での米価は上がりきっていないと見ている。一方で、ここ数日のニュースでは、新米価格が2割程度アップしていると報じられており、今後の天候や台風の懸念はあるが、インバウンド増加を背景とした外食産業の復活もあり、米価にはプラスに働くと見ている。
- ・ここ2~3年は、農薬や肥料、飼料に加え、ビニールなどの農業用資材価格の高騰が、農家の購買意欲に大きな影響を与えている。米価が下落する中、資材価格が高騰し、当社としては厳しい市場環境であった。資材価格が高騰前の価格に下がることは考えにくく、農機需要がコロナ前以上にまで回復するのは難しいが、2~3年前の水準には回復してくるのではと期待している。

(問4) 米価高騰によって事業環境が変化すると思うが、この機会をどう活かすのか。展開を教えて欲しい。

(回答)

- ・ここ数年販売の奮わなかったコンバインや田植機等の稲作関連機械は、回復してくるのではと期待しているが、一方で、「プロジェクトZ」では、これまでの稲作機械を中心とした事業展開から、国内成長分野と位置付けている「大型」「先端」「畑作」「環境(有機農業やグリーン)」分野への注力を進めている。農政では、みどりの食料システム戦略や食料・農業・農村基本法の改正等で食料安全保障が改めて強く押し出されている。コメだけでなく、飼料を含めた麦・豆などの畑作を推進する流れに対し、当社としてこれらをしっかりと捉えていきたい。14ページにある主要9機種の出荷統計は、稲作関連機械が中心となっている。この統計に含まれない畑作関連の作業機や草刈機を含めて考えていくと、必ずしも国内農機需要は漸減という世界ではない。ここを当社としては取り組んでいきたい。

(問5) 北米のトラクタ需要について、前年比で引き続き下がっている状況だが、来年以降の見通しは。

(回答)

- ・年初、北米のコンパクトトラクタ市場は 17 万台程度との予想であったが、金利影響もあり足元では弱含みで推移している。結果、AGCO 社は、今年から来年にかけて 16 万台レベルとなる見通しを立てている。マーケットは微減が続いているが、2017 年が 15 万台レベルであったことを考えると、まだまだ高い市場規模であることに変わりはない。当社の流通在庫は、今期末で通常レベルに戻る。マーケットが微減であれば調整範囲内であり、来期以降は、在庫調整なく、生産量をそのまま販売できるのではと期待している。

(問6) 今回計上した特別損失(21 億円)の来期以降の損益への影響は。

(回答)

- ・減損による減価償却費減少は年間 2 億円程度であり、また、3 年程度で効果は漸減していくため、大きな利益貢献にはならない。また、熊本工場の生産終了による固定費の減少は、2025 年まで生産を継続するため、2026 年以降から効いてくる。そのため、足元で直ちに効果の出る内容ではない。

(問7) 米国の販促策にある無金利ローンは何ヶ月間延長したのか。

(回答)

- ・型式ごとにばらつき有るが、概して 1Q(1 月～3 月)は 60 ヶ月であったが、2Q は 72 ヶ月へ延長している。販促策の実施は、当社ではなく北米での OEM 供給先である AGCO 社にて実施している。

(問8) 現在の米価が続けば業績が上振れする可能性はないのか。
また、プロジェクトZによる機会損失が生じるリスクをどう考えているか。

(回答)

- ・営業利益は上期で既に年間計画を達成しているが、昨年は4Qの業績が落ち込み、下期の営業利益はマイナスだった。今期は米価の高まりもあり、国内事業において昨年のような厳しい状況にはならないと考えているが、国内需要を確実に捉えて業績を上げていきたい。
- ・一方で、今後予定されている販売会社の統合では、合併に係るコストが発生することに加え、現場での混乱による機会損失が生じるリスクはある。また、生産最適化でも、生産現場で混乱が発生し、機会損失に繋がるリスクはあると考えている。危機意識を持ち、細心の注意を払いながら進めなければならないポイントだと認識している。

(問9) 他社とは対照的に欧州市場で好調な要因は。
また、欧州売上高のうち、景観整備向けと住宅向け、それぞれの割合は。

(回答)

- ・物価高など欧州の経済状況そのものは好調とは言えない中で、当社製品を軸とした販売が伸長している。販売代理店の連結子会社化を進めていることで、当社の考える戦略・戦術を確実に実施できていること、欧州特有の湿気を含んだ草刈りでも高い性能を発揮できているなど、地域特性を考慮した製品が市場で高く評価されている事等、進出から50年以上の長い歴史をベースに、販売網から製品までISEKIブランドがしっかりと定着していることが要因だと考えている。
- ・自治体等から景観整備事業を請け負うプロユーザー向けと一般消費者向けで捉えると、当社欧州売上高のうち8割がプロユーザー向け、2割が一般消費者向けとなっている。ただし、コロナ禍では商材の拡充によって、一般消費者向け売上も伸ばしてきた。このあたりに更なる事業拡大の可能性があると考えており、引き続き鋭意努力していく。

以上

将来予測に関する免責事項

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、2024年12月期第2四半期決算説明会開催日(2024年8月22日)時点で当社が入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。