

会社名	白銅株式会社
イベント名	2021年3月期第1四半期決算説明 機関投資家・アナリスト向けスモールミーティング
開催日	2021年9月10日(金)
会場	株式会社フィナンテック 会議室
会社出席者	代表取締役社長 角田 浩司 経営企画本部長 關濱 亮

**Q 半導体製造業向けの今後の需要動向の見方を教えてください。**

A 現在は関連部品の不足等により、強い需要に供給が追いついていない状況です。2024年頃には落ち着くという見方も出ていますが、省電力型半導体など、新たな需要もあり、長期的に半導体需要は継続して伸びていくものと考えています。

**Q 顧客基盤や、工作機械市場からみた今後の需要を教えてください。**

A 現在 13,000 社の顧客を抱えており、大手企業から 10 人前後の中小企業まで幅広い顧客層となっています。約 3 割が 2 次店で、残りは部品加工業者やメーカーのお客様です。売上高の約 40% が半導体関連です。半導体関連の影響もあり、工作機械系の需要も強く伸びています。最近是中国市場の伸び悩みの報道もありますが、中期的に需要は強いとみています。

**Q 航空機向けの需要動向について教えてください。**

A 材料メーカーによると、短期的には新型コロナウイルスの影響で需要は激減しているが、民間機以外は堅調と聞いています。中型機は 2024 年頃から回復、大型機は 2026 年頃から回復という見方であると聞いています。

**Q 貴社のビジネスはアルミ、ステンレス等を加工して販売するというモデルでよいでしょうか？**

A 基本はそのとおりです。当社の販売品には標準品と特注品の 2 種類があります。標準品販売は、国内 5 箇所の工場に、アルミやステンレスといった素材、約 5,300 品目の在庫を抱え、それらを様々な形状やサイズに切断・加工し、販売します。当日の 17 時半までに注文いただければ翌日に納品が出来るというスピードも重視しており、現在 1 日に約 10,000 件のご注文をいただいております。特注品販売は、お客様のご希望の設計に合わせたものをメーカー様にとりつなぎ手配します。また、出来上がった材料に当社で部品加工や表面処理を施して納品することもあります。標準品販売では白

銅ネットサービスというEコマースサービスも伸びており、見積もりの80%、注文の35%をネットサービス上で受けています。

**Q 競合状況について。他社で同様のビジネスをしている先はあるでしょうか？**

A アルミのみ、ステンレスのみ等、一つの素材のみを扱う企業、また東京や大阪等、特定地域に絞った販売先のみ手掛ける企業は他にもありますが、アルミや銅などの複数の素材を手掛け、5,300品目という豊富な在庫を持ちながら全国展開を行い、かつEコマースでもサービス展開をしている先は当社のみだと考えています。

**Q Eコマースを展開しているのも貴社だけでしょうか？**

A アルミと一部のステンレスだけで対応している先はもう1社あると把握しています。

**Q アルミやステンレスといった複数の素材を揃えることで顧客にメリットがあるのでしょうか？**

A ワンストップで様々な材料が揃うというのが最大のメリットです。機械を作るにはアルミや銅、プラスチックと様々な素材が必要になりますが、そういった素材が当社のみで揃うのは大きなメリットとなります。また、顧客の機械製造時のコストを分析すると、購買コストが全体のコストの20~30%を占めるというデータも出ていますが、白銅ネットサービスの利用は顧客の購買コストの低減にも役立っていると考えています。

**Q 経営体制について。株主に創業家の方々がいらっしゃるようですが、ガバナンスの観点からみて、後継者の育成などの考え方を教えてください。**

A 当社は監査等委員会設置会社であり、社内取締役が4名、社外取締役は過半数の5名となっています。また、任意ですが指名報酬等諮問委員会も設置しており、株主と経営は切り離れた経営を行っています。創業家も株主様として大切に扱いますが、経営とは分離させています。後継者についても指名報酬等諮問委員会があるので、次の適任者を適切に検討する仕組みを有していると考えています。

**Q 現状、中期経営計画は非公表かと思いますが、中長期の成長ビジョンについて教えてください。**

A これまで当社は、地金や半導体といった市況により業績が影響される業態であることから中長期計画の発表を控えていましたが、それらを踏まえても中期経営計画を出そうという社内の流れが出てきましたので、来年の5月頃を目途に中期経営計画を発表したいと考えています。

**Q** 白銅ネットサービスについて、粗利での利益率（売上総利益率）はどのぐらいでしょうか？

**A** 当社の在庫品か否か等で大きく変わりますが、均してみると2割弱ほどになります。

**Q** 材料関係のネットサービスとなると、競争が激化した際に利益率が下がってしまうということにならないでしょうか？

**A** 当社の扱う材料品はコモディティのため、どこから購入しても大きな差が生まれる品ではありません。だからこそ品質やスピードといった、サービスで付加価値を加えるという点を強く意識しています。Eコマース（白銅ネットサービス）の拡大も顧客の囲い込みにも貢献してくれるため、今後も白銅ネットサービスの使いやすさを向上し、利益率の確保を進めていきます。

**Q** 貴社の強みは素材の販売だけでなく、加工もできる点にあるとみていますが、加工技術と白銅ネットサービス領域での優位性を教えてください。

**A** コモディティを扱う業界の中で差別化するにはサービスが重要と考えており、当社は製品というものを材料とサービスを合わせたものと捉えています。ダントツのスピードや加工のバリエーション、在庫ラインアップの豊富さというのも当社のサービスを向上させる特長の1つです。アイテム数も材料だけでなく、工業副資材への拡大も進めています。白銅ネットサービスについては注文時のシステムUIの改善やAPIの活用を通じシステムを改良し、顧客の利便性向上・利益率の向上につなげていきます。

**Q** 売上高40%が半導体関連ということですが、工作機械等、その他の用途の割合はどれぐらいでしょうか？また業績に季節性はありますか？

**A** 半導体関連以外の分野は、医療、食品、工作機械と多岐にわたりますが、詳細までは把握しきれっていません。四半期での業績偏重や季節性はありません。

**Q** 半導体製造装置向けについてはチャンバー向け用途が多いとみていますが、昨今エッチャーやチャンバーの需要が増えている中で、貴社のシェアや優位性は高まっているのでしょうか？

**A** はい、高まっているとみています。チャンバーやエッチャーの他に、当社が加工を得意としている丸い形状の板の需要も強く、好調に推移しています。また、当社は月に2,000tを超えるアルミの厚板を販売し、恐らく販売量としては最大級であり、高いバイイングパワーがあります。特にこうしたモノが無い時期にはそれが生き、シェアも高められています。

**Q 金属価格の上昇が収益に与える影響を教えてください。**

A この業界は地金価格を売価に転嫁できる業界で、地金価格が上がれば売価も上がりません。在庫については仕入れ時と販売時の価格にタイムラグが発生するため、販売までに地金価格が上がれば利益も上がり、決算期末時には在庫評価益も発生します。地金価格が下がった場合はその逆となります。

**Q そうすると、第1四半期（4-6月）では地金価格上昇の恩恵があったのでしょうか？**

A 在庫評価の洗替により前期と比較して78百万円の増益要因となっております。

**Q 参入障壁について教えてください。**

A 当社のビジネス・業界は在庫の豊富さが重要です。顧客の発注に即応し、短いサイクルで販売できるほどの在庫を抱えるには相当の資金力が必要となるため、参入しにくいビジネスだと考えています。また、素材の加工というと簡単に聞こえるかもしれませんが、在庫・品質の管理や技術ノウハウも重要です。当社では歩留まりを最小限に抑えるためのシステムや、創業90年に亘る長年の技術ノウハウを有しているため、この点も優位性があるとみています。

以上