



2019-2021年度 中期経営計画 説明会資料

2019年8月8日

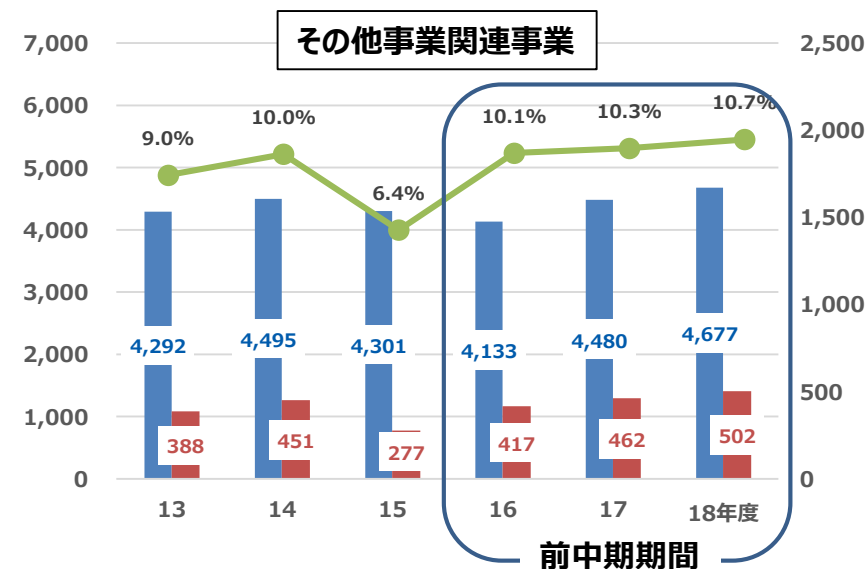
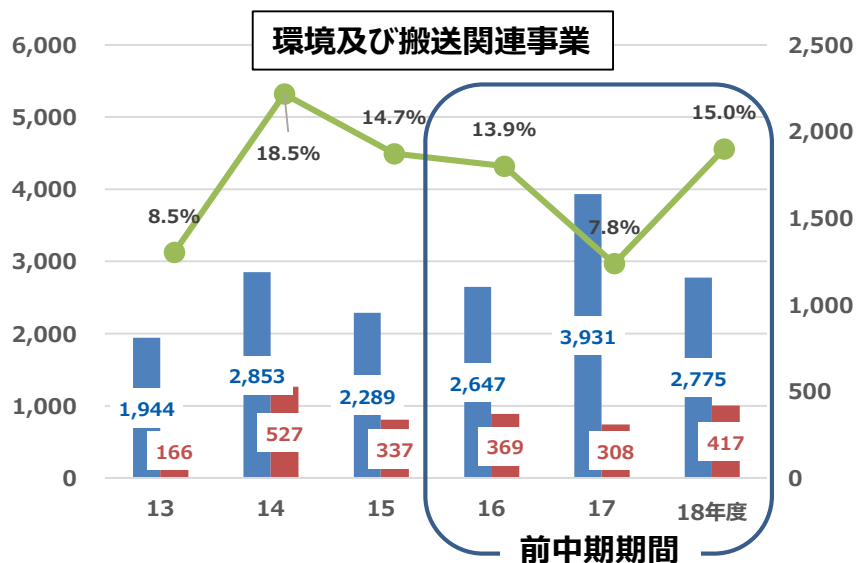
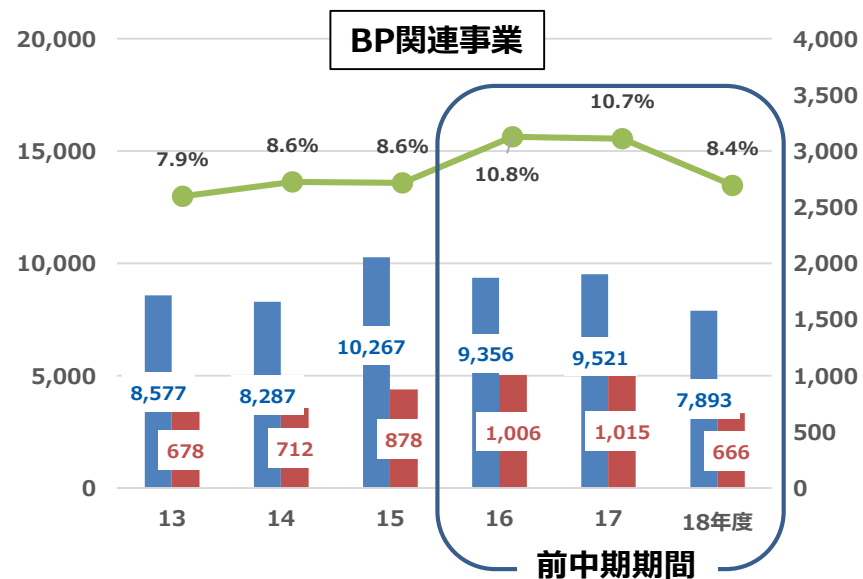
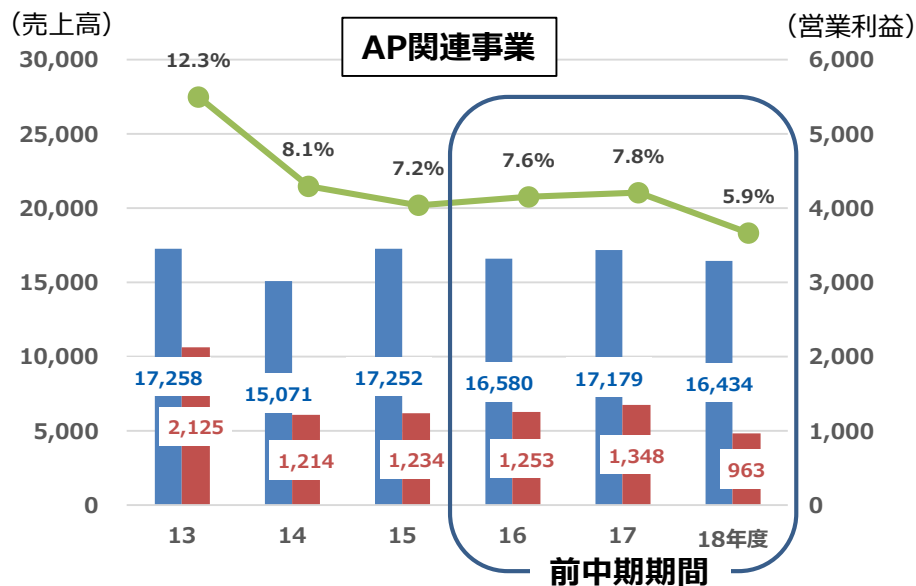
日工株式会社

証券コード 6306

代表取締役 取締役社長 辻 勝

事業部門別 売上・営業利益推移	▶ P.3
前中期経営計画（2016～2018年度）について	▶ P.4-5
基本方針	▶ P.6
日エグループ事業部門別 売上・営業利益	▶ P.7
配当性向とROE	▶ P.8
各事業部門施策	▶ P.9-13
中期経営計画 売上・営業利益計画	▶ P.14-15
中期経営計画 委員会・プロジェクト	▶ P.16

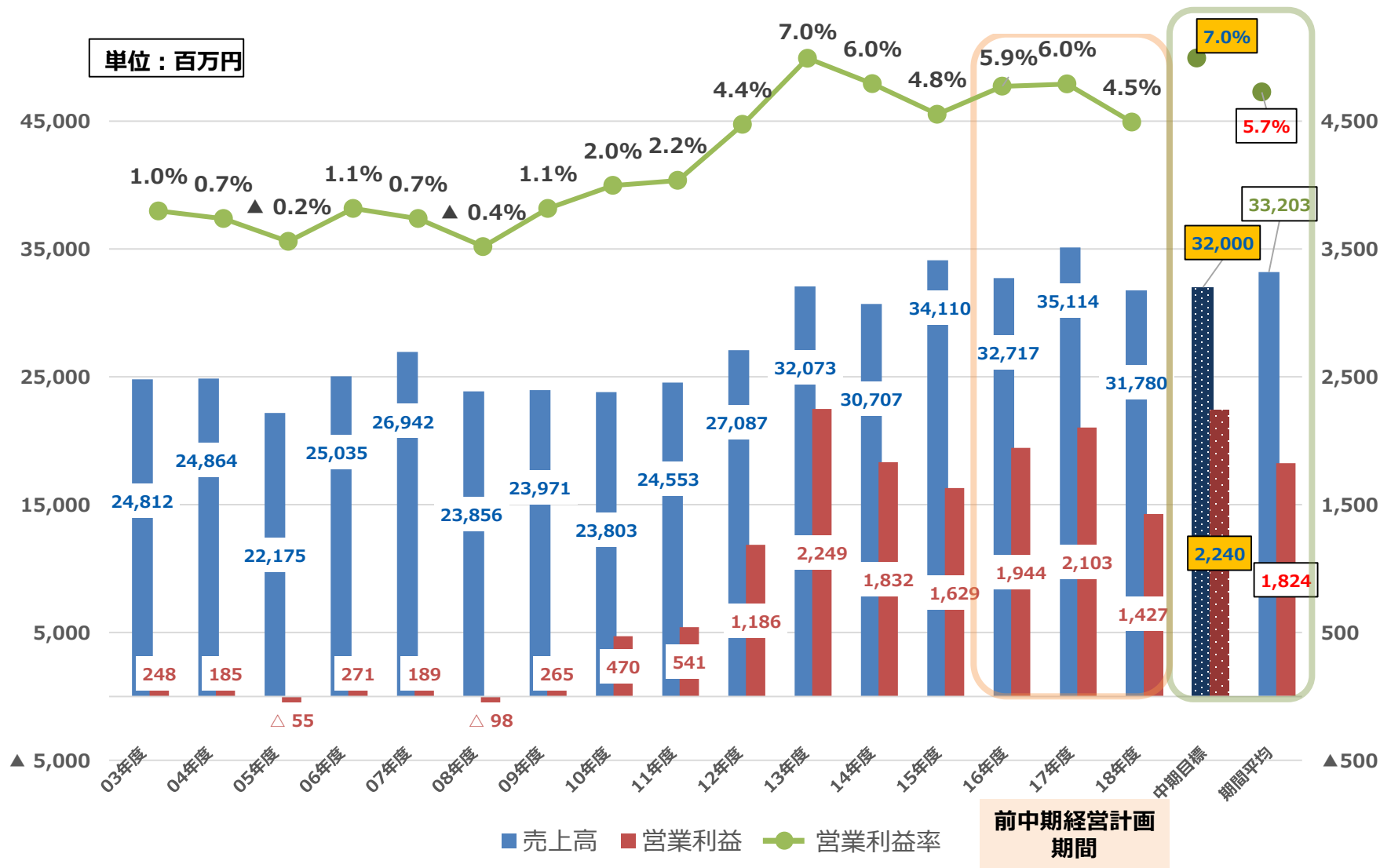
(金額：百万円)



■ 売上高 ■ 営業利益 ● 営業利益率

前中期経営計画（2016～2018年度）について（1）

前中期数値目標：売上高 320億円 売上営業利益率 7.0%（期間平均）



事業環境

国内アスファルト合材とコンクリートの出荷量は微減傾向が続いたが、顧客の設備投資意欲は引き続き旺盛で受注は順調に推移。最終年度の2018年度は顧客側の事情で納入時期の期ずれが生じ、売上は2017年度を下回る結果となった。中国は環境規制の高まりで、当社が狙うハイエンドの市場は拡大。ASEANは為替・選挙等の要因で市場が停滞。

前中期計画課題

- 既存領域はほぼ計画どおりに推移。新規領域は計画を下回る結果となったが、中期経営計画最終年度にNIKKOメッセ2018（新製品展示会）を開催。メッセを通じ、新製品、技術をアピールでき、新中期経営計画期間中に、新製品の売上が伸びる手ごたえを得ることができた。
- 海外については、中国は環境規制の高まりで、リサイクルプラントの売上が予定以上に伸びたが、ASEANでは市場拡大が達成できず、新中期経営計画で最重要事項とし注力していく。
- 利益率に関しては値上げを最終年度に行ったが、すぐに効果がでず、引き続きアスファルトプラントの新製品「VPシリーズ」の拡販により利益向上につなげる。

将来を見据えた長期（10年）基本方針

1. 国内収益基盤の強化



営業・サービス・技術・製造の全部門のレベルアップにより製品力向上で収益性向上を目指します
(利益率 10%)

2. 海外売上上の確立



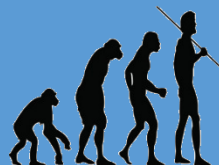
世界最高レベルの日工製品をASEANに浸透させるために、メーカーとしての新たな海外拠点の構築を目指します
(海外売上を現状の45億円から倍増の90億円に)

3. 新規事業（M&A）の推進



新規事業拡大に経営資源を投入し、産業機械、建設機械分野において新たな製品の柱を育てます
(新規事業で売上100億円を創出)

4. 働き方改革の実践



業務効率を改善し労働生産性を大幅に向上させます
(事務集中化、IoT, AIの活用)

5. ROEをKPIに



時価総額 500億以上、ROE 8% 以上を目指します。また配当性向60%以上とし株主還元も強化します

当社はこの5つの方針を軸に、コーポレートガバナンスの強化、透明性の高い活力ある企業運営を展開してまいります。

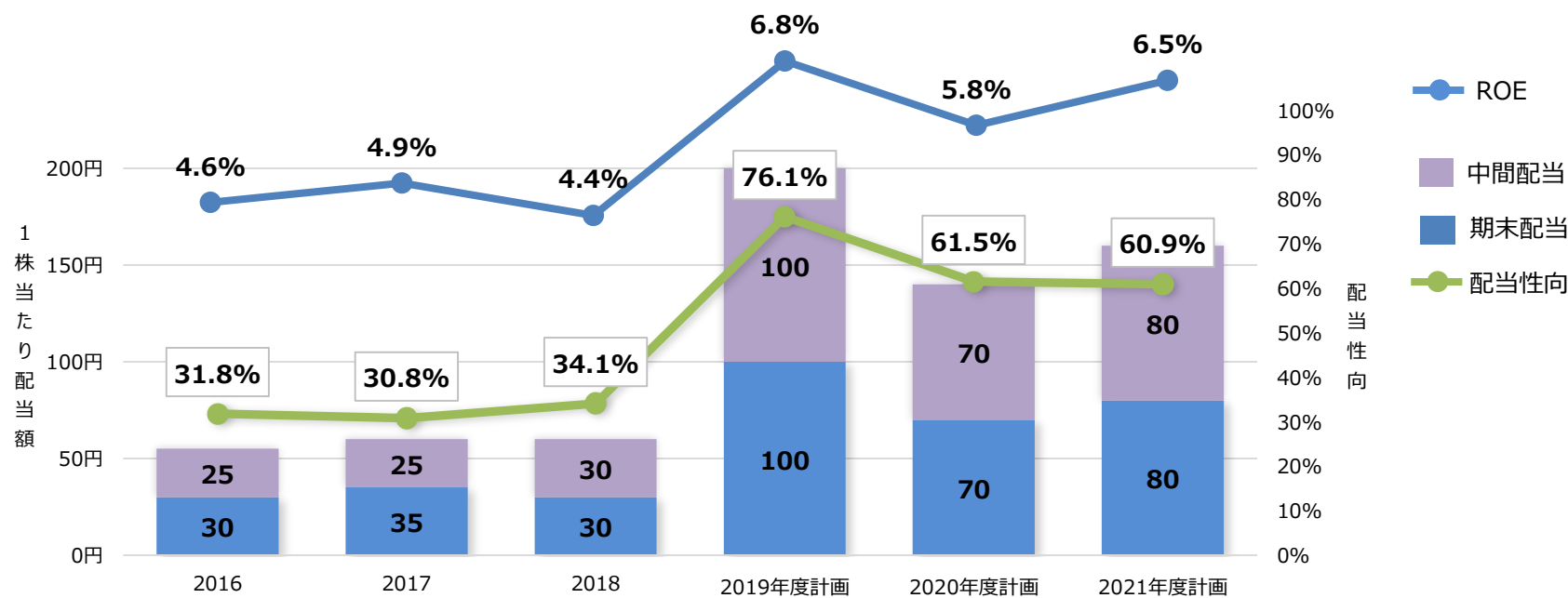
(単位：百万円)

		前中期経営計画			新中期経営計画		
		2016年度	2017年度	2018年度	2019年度 計画	2020年度 計画	2021年度 計画
AP関連事業	売上高	16,580	17,179	16,434	18,700	19,000	20,000
	営業利益	1,253	1,348	963	1,570	1,710	1,900
	営業利益率	7.5%	7.8%	5.8%	8.3%	9.0%	9.5%
BP関連事業	売上高	9,356	9,522	7,893	9,200	9,300	9,400
	営業利益	1,006	1,015	666	750	837	893
	営業利益率	10.7%	10.6%	8.4%	8.1%	9.0%	9.5%
環境及び搬送 関連事業	売上高	2,647	3,931	2,775	2,900	3,200	3,400
	営業利益	369	308	417	500	544	578
	営業利益率	13.9%	7.8%	15.0%	17.2%	17.0%	17.0%
その他事業	売上高	4,133	4,480	4,677	4,900	5,000	5,200
	営業利益	417	462	502	510	559	679
	営業利益率	10.0%	10.3%	10.7%	10.4%	11.1%	13.0%
日工合計	売上高	32,717	35,114	31,780	35,700	36,500	38,000
	営業利益	1,944	2,103	1,427	2,300	2,600	3,000
	営業利益率	5.9%	5.9%	4.4%	6.4%	7.1%	7.8%
全社費用		▲ 1,102	▲ 1,031	▲ 1,122	▲ 1,030	▲ 1,050	▲ 1,050

(単位：百万円)

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度計画	2020年度計画	2021年度計画
売上	32,717	35,114	31,780	35,700	36,500	38,000
営業利益	1,944	2,103	1,427	2,300	2,600	3,000
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,340	1,490	1,345	2,100	1,820	2,100
1株当たり配当額	55	60	60	※200	※140	※160
配当総額	427	459	459	1,600	1,120	1,280
配当性向	31.8%	30.8%	34.1%	76.1%	61.5%	60.9%
純資産	29,089	30,286	30,414	30,914	31,614	32,434
ROE	4.6%	4.9%	4.4%	6.8%	5.8%	6.5%

※2019～2021年度の1株当たり配当額は、2019年10月1日予定の普通株式 1：5の分割を考慮しておりません

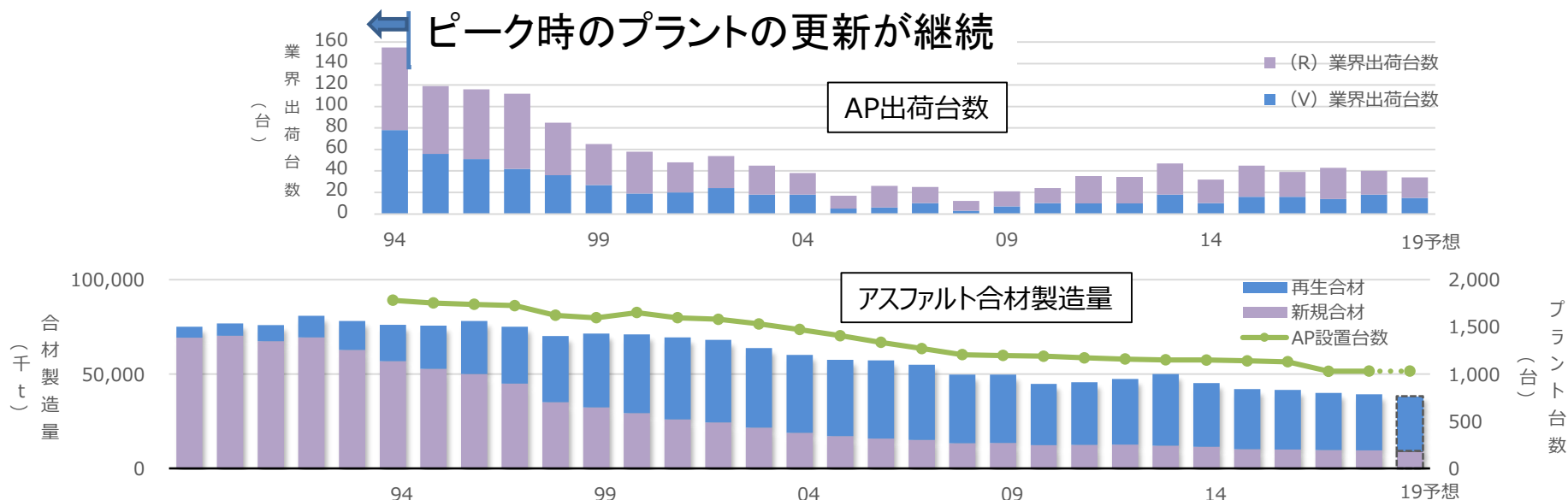


事業環境

アスファルト合材の出荷量は微減傾向で変わらないものの1990年前後に集中的に新設されたプラントの更新時期にあたっているため、顧客の設備投資意欲は引き続き旺盛

国内事業における施策

- ・ リサイクル混合比率の増加に対応した新型アスファルトプラント（VP）の販売を 5割以上に高める
- ・ 省エネ製品（CO2排出量25%削減）装置の拡販による環境負荷低減の取り組み
- ・ リサイクル合材破碎プラントの拡販
- ・ 省人化を実現する遠隔出荷システム、プラント自動出荷システムの構築



事業環境

- ・ 生コンの出荷量は微減傾向で変わらないもののコンクリート二次製品の需要は増加傾向。今後、生コン工場数は減少と集約化が進むと予想されるが、生コン工場数が適正数になることで、オーナーの設備投資意欲は逆に喚起されるため、生コンプラントへの需要は横ばいで推移するものと予想。



国内事業における施策

- ・ DASHブランドを活かし動態シェア40%から50%へアップ
- ・ 残コン・戻りコン対策による環境製品、新技術による利益確保
- ・ 新型高性能ミキサの開発による差別化と二次製品コンクリート工場へのアプローチ
- ・ 被災地に適合するモバイルBPの拡販
- ・ NIKKOコンテンツサービスを進化させたクラウドシステムの構築
 - 従来のリモートメンテナンスはアフターメンテナンスであり
 - センサー技術を活用した予兆診断によるビフォアメンテナンスへ進化させる
- ・ 省人化を実現する新型ミキサ自動洗浄機の拡販

メンテナンス手法改革（働き方改革）

- ・ 省人化、省メンテナンス製品の入替促進
- ・ ウェアラブル、センサー等、IoTを用いた点検手法の改革
- ・ NIKKOコンテンツサービスを進化させたクラウドシステムの構築
従来のリモートメンテナンスはアフターメンテナンスであり
センサー技術を活用した予兆診断によるビフォアメンテナンスへ進化させる

お客様満足度向上

- ・ プラント研修センター、技術講習会の開催を拡大し「日工ファン」を拡大
2019年に本社プラント研修センターと東京サービスセンターのリニューアル完了
- ・ カスタマーサポートセンター（CSC）によるバックアップ体制の強化

事業環境

政府の積極的なインフラ投資政策と高まる環境規制から、既設アスファルトプラントの更新や改造需要も都市部を中心に高まるとともに、米中の貿易摩擦は中国国内のインフラ投資に於いては直接的な影響はなく事業環境は無難に推移するものと予想。

定置式プラント工場への変化に対応

- ① 新規開発案件を順次市場へ投入：ミキサ6t/B、RU大型化 他
- ② 新たな環境対策装置の投入による差別化
- ③ メンテナンス事業を本格化（大型定置式プラントをターゲット）

定置式プラント工場にふさわしい設備に対応

- ① プラントの機能向上
- ② プラントの安全性やメンテナンス性の向上
- ③ 遠隔監視システムへの取り組み（リモートメンテナンス対応）

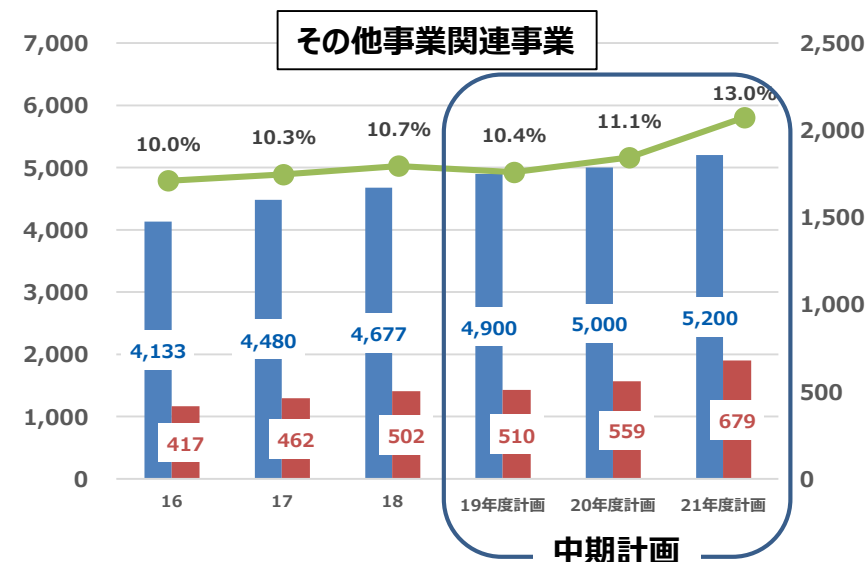
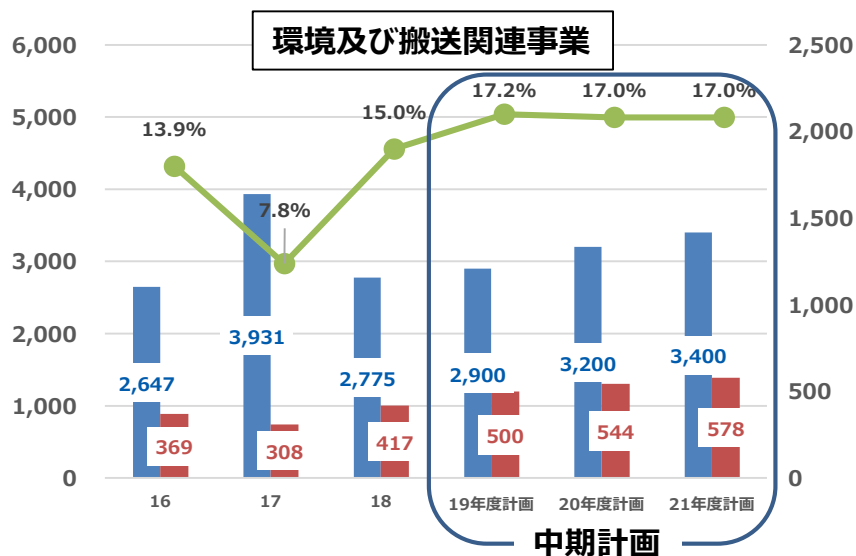
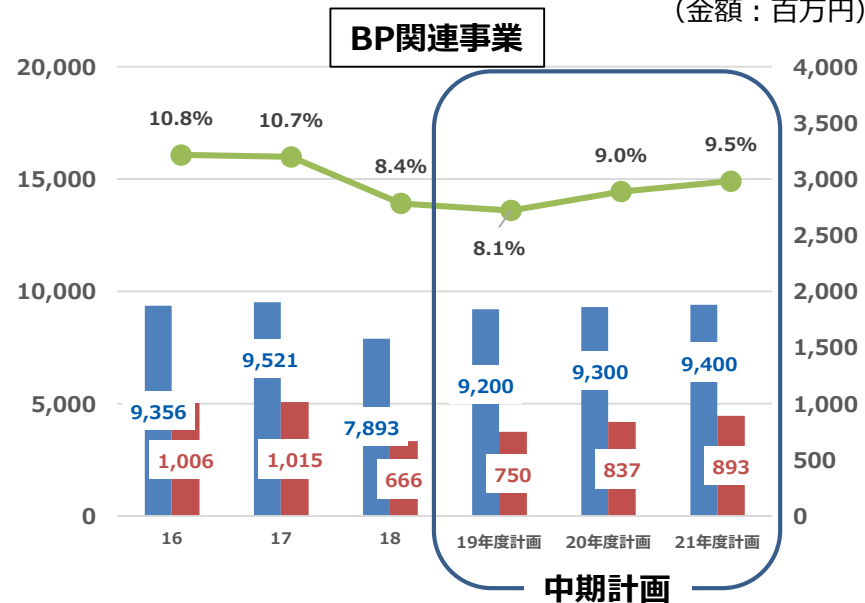
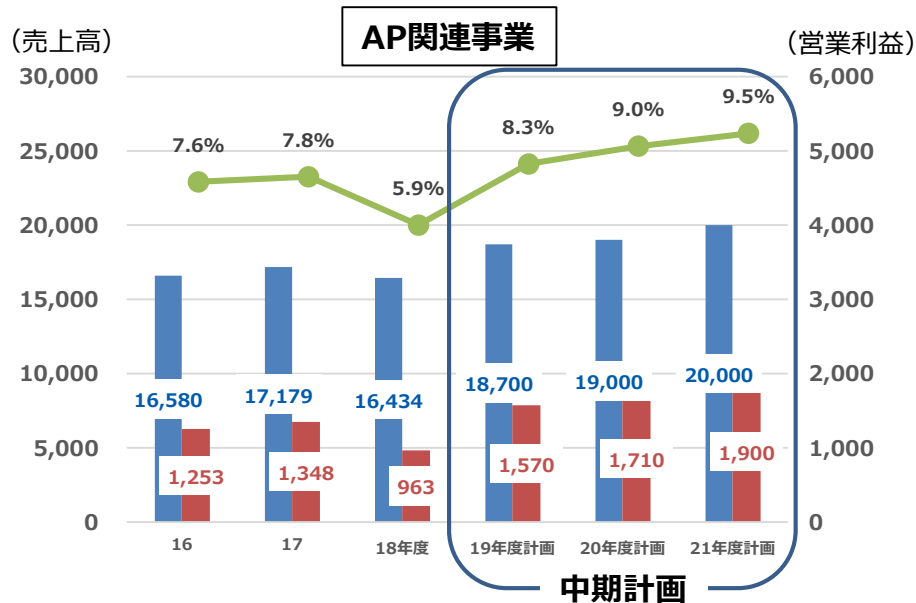
製品・サービス施策サマリ

■ 新品事業の販売強化と併せ、ターゲット・ニーズに合わせた中古品・部品・メンテナンスの事業参入を目指す

	収益性	ニーズ充足度	課題	競争優位性	実現性	実現時期
	収益貢献度	ニーズを満たす範囲の大きさ	解決の難易度	独自性の大きさ	経験値の有無	時間の長さ
① 新品プラント販売強化	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 収益の柱として、現状の2倍を確保 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一部ユーザーの品質、安定稼働ニーズの充足 ✓ ターゲット見直し・機械ロスの改善 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 販売体制強化 ✓ ディーラー拡充とパートナー管理体制構築 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 品質（安定稼働）への信頼 ✓ 技術的裏付けのあるランニングコスト抑制 ✓ 運用のしやすさ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 販売戦略の見直しが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 短期（1年以内）
② 中古品プラント事業参入	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新たな収益源の確保 ✓ 新品より単価が低いがボリュームゾーン獲得可能 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 市場の大半を占める中古品をpushし、日工製品の商流コントロール 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中古品の調達・在庫管理 ✓ 品質担保 ✓ 中古品取り扱いのディーラーと提携 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中古品といえども粗悪品を取り扱わない高品質製品の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本でも経験のない、新規事業のオペレーションの確立が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中長期（2~3年以内）
③ 部品販売事業参入	<ul style="list-style-type: none"> ✓ あくまで新品・中古を販売するための後方支援策 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ほぼ全ユーザーニーズであるスピーディなパーツ提供 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 部品在庫管理 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 正規品パーツとしての品質 ✓ メーカーでなければ提供できない基幹部品まで取り扱い可能 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現地での体制作りが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中期（1~2年以内）
④ メンテナンス事業参入	<ul style="list-style-type: none"> ✓ あくまで新品・中古を販売するための後方支援策 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中規模以下のニーズである顧客自身のメンテの支援 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現地の保守体制（日本からのローテーション、現地エンジニア採用） 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本市場で培ったノウハウ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現地での体制作りが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中期（1~2年以内）
- 製品群見直し	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 既存の新品プラントと比べて収益性低い 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 低価格帯製品のラインナップ拡充 ✓ 機会ロスの改善 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ブランド価値低下 ✓ ポジショニング不明瞭 ✓ 中古品で充足可能 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 下位製品をリリースすることは、競合との差別化が小さい（？） 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新たに製品設計、価格設定、生産設備などが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 長期（3~5年必要）

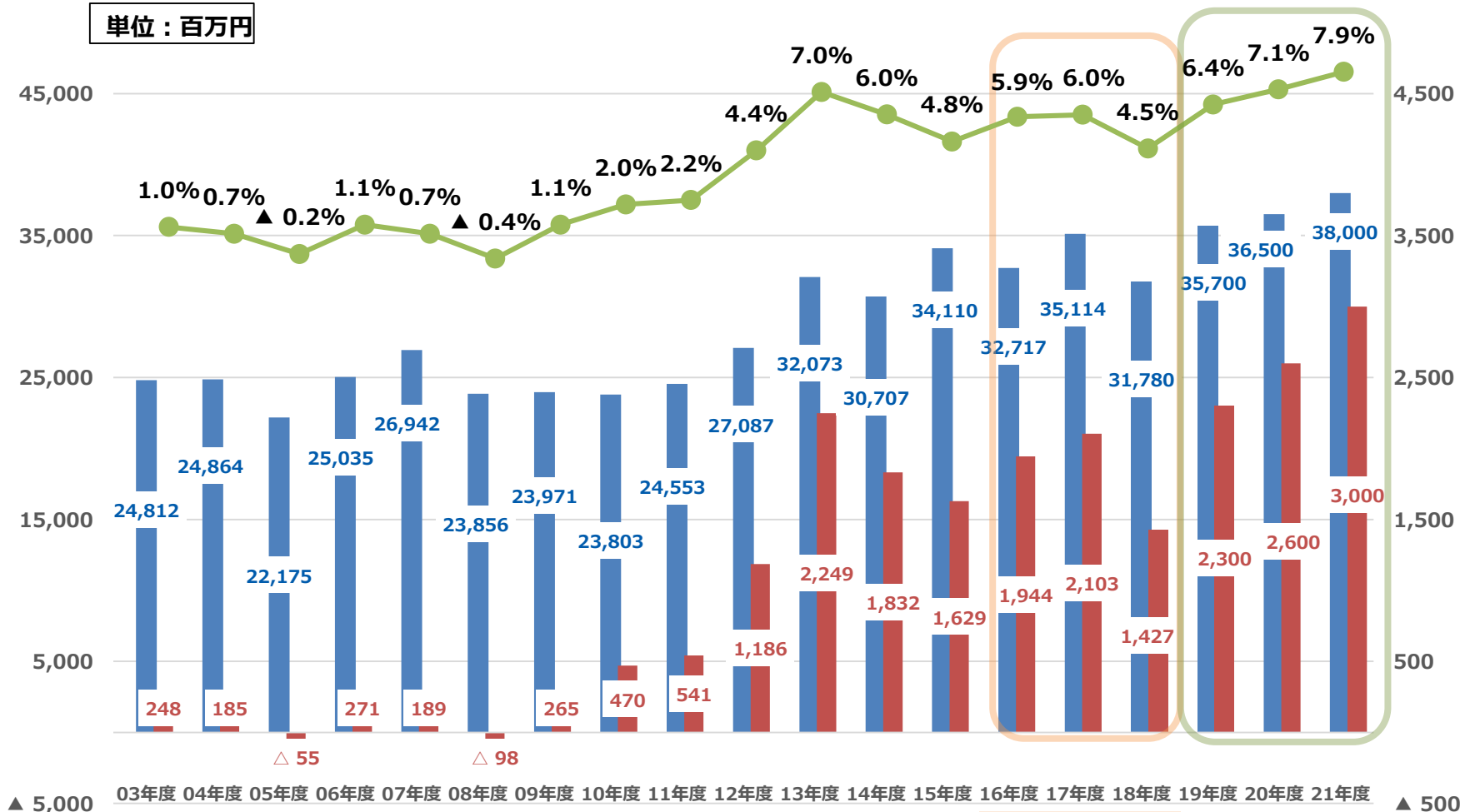
中期経営計画 売上・営業利益計画（1）

（金額：百万円）



■ 売上高 ■ 営業利益 ● 営業利益率

単位：百万円



■ 売上高 ■ 営業利益 ● 営業利益率

前中期経営計画期間 新中期経営計画期間

分類	委員会・プロジェクトリスト	機能説明
営業系	グループ製品販売自由化プロジェクト	グループ製品を全社で販売しシナジーを発揮する
営業系	大阪万博対応販売促進プロジェクト	大阪万博関連商談を活性化
メンテ系	スマートサービス推進プロジェクト	既存装置へのアドオン、新機能入替、安全装置をメンテナンス商品として販売
メンテ系	働き方改革装置開発プロジェクト	省人化、省パワー、安全な提案商品を開発する（スマートサービス連動）
海外系	ASEAN拠点設置プロジェクト	ASEAN市場の拡販に於ける拠点を構築し海外事業を拡大する
海外系	中古ビジネスプロジェクト	中古機械を国内、海外へ販売する（ASEANプロジェクト連動）
技術系	新規開発案件検討委員会	コア技術を既存事業分野以外に展開し新たな事業を掘り起こす
製造系	グローバル生産拠点配置検討プロジェクト	海外調達、国内派遣を含めた拠点を広げコストダウンと生産性向上を行う
業務系	セールスイノベーションプロジェクト	営業手法改革による働き方改革でスピードとお客様満足度の向上を行う
業務系	エンジニアリング手法改革プロジェクト	従来にとらわれない設計方法を構築し計画、製作図作成のスピードアップを行う