

APの戦略製品であるVPやMBD等を2021年度に国内プラント売上台数の5割に高めて、業務改革と合わせて収益性の改善を果たします。海外は中国に加えて、ポテンシャルが大きいASEANタイでの拠点整備構想で成長を加速させます。APやMSとシナジーが大きい新規の破碎プラントも拡販を目指すなど、新事業も積極的に取り組む意向です。

取締役
事業本部長 中山 知巳

AP関連事業の SWOT

S trength 強み 国内で圧倒的シェア。 製品開発力、 納期対応で優位	W eakness 弱み 価格交渉力が 弱い	O ppportunity 機会 ユーザーの 働き方改革による AP生産性の高まり	T hreat 脅威 公共工事予算の 減少
--	---	---	--

AP関連事業を見る上で重要なマクロ指標

名目建設投資

公共事業予算

アスファルト合材生産量

事業発展と今後の見通し

1962年にAPの製造を開始、1965年からAP大型化ニーズを受けて高速道路向けに初めて国産APを納入するなど、我が国の国土開発ブームを支えました。1977年からリサイクルプラントのニーズが現れ始めて約10年の黎明期を経た後、1993年に発表したTOPシリーズから加熱式リサイクル設備のAP需要が大幅に増えました。2002年は新潟鐵工所からの事業譲渡もあり、国内シェアが7割強に上昇しました。最近ではVP、MBDのリサイクル材を主体にした新型プラントの開発に繋がっています。

APの顧客は大手道路舗装会社が大半で約80%を占めています。道路舗装会社の業績に直結するアスファルト合材製造量は2018年度に4,000万トンをやや下回り、中期的にも公共工事の低い伸びから現状比±300万トン程度で推移すると見えています。国内AP需要は更新が先延ばしされた案件の具体化もあり当面、高原状態で推移すると見込まれます。

このため成長を牽引するのは日工上海の中国、ASEANでタイやインドネシアを始めとする海外です。なかでもタイは日工製の中古APが多数稼働しており、注力する考えです。



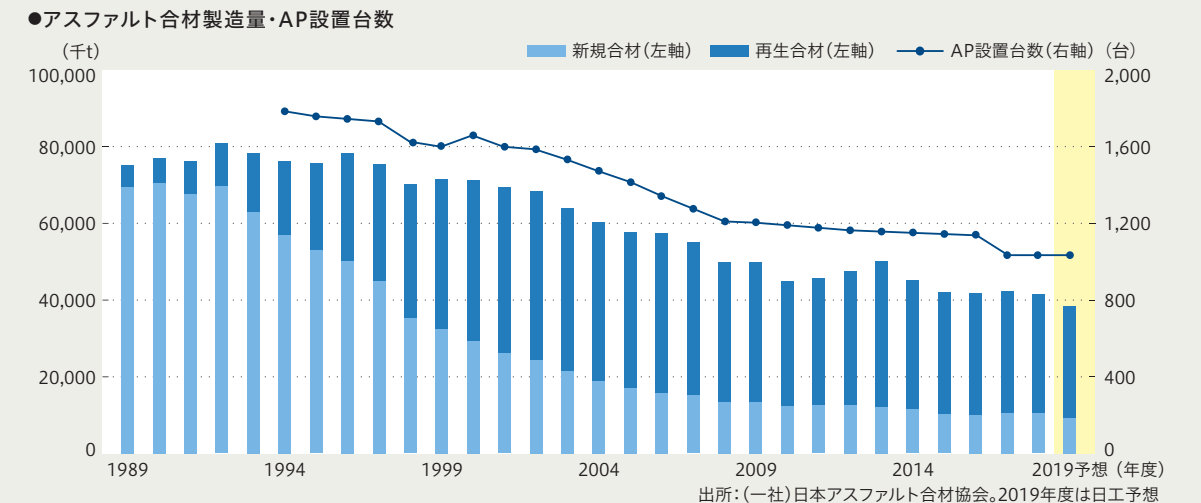
VP
リサイクル材を主体にしたAP



MBD
リサイクル材を主体にしたAP (中大型)



バーナ
燃焼効率を高めた新型バーナ



AP強みの源泉

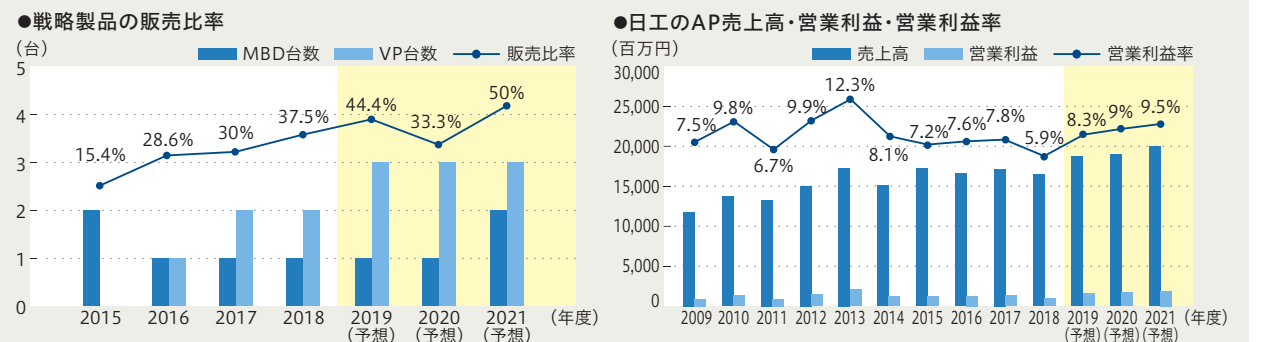
AP強みの源泉は技術や開発力に裏付けされた製品ラインナップの広さに加えて、制御盤やバーナなどコア機器の内製化、強固なMS体制などです。海外は中心となる中国でハイ

エンド分野に注力していきますが、日本で培ったリサイクルや脱臭など環境技術のニーズ高まりが現れつつあり、ビジネスチャンスが訪れると見えています。

新中期経営計画と実効策

新中期経営計画の最終2021年度でAP関連の売上高200億円(2018年度実績;164億円)を予想しています。国内APIは微増のため、海外の成長がカギになります。また新規の破碎プラントは2021年度;5億円の見込みです。AP事業のKPIは戦略製品VPとMBDの販売比率を2021年度;5割以上に高めて(2018年度;37.5%)、利益率を改善することです。新規の破碎プラントは年間100億円程度の市場規模と推測

され、APやMSとのシナジー効果が大きい分野です。トップメーカーとの価格競争力を縮めるため、現在のインパクトクラッシャ中位機種の内製化に加えて、上下機種向けにも分野を広げて、中長期で破碎プラント売上高30億円を目指します(うちMSが半分)。またVPやMBDに続く新製品投入も図っていく考えであり、省エネ製品拡販や働き方改革の変化をMS拡大などに絡めて、取り込みたいと考えています。



AP事業の課題

AP事業の課題は顧客が大手道路舗装会社のため価格交渉力が弱く利益率が低いことです。戦略製品であるVP、MBDの拡販が重要になります。破碎プラントは主要装置のインパ

クトクラッシャシリーズ内製化に努めて、APとのシナジーを図ります。海外は中古機180台が稼働するタイで現地法人設立や現地生産化などの事業展開を見極めていきます。