

# 持続的な成長に向けて

## アスファルトプラント 関連事業



国内はプラントマージンの改善に注力、  
海外で日タイを立ち上げへ

### AP関連事業のSWOT

- Strength** — 強み・差別化  
国内APで圧倒的シェア、破碎プラントを含め顧客工場全体のメンテナンスが可能
- Weakness** — 弱み・課題  
価格交渉力が弱い、破碎プラント製品の差別化
- Opportunity** — 事業機会  
ユーザーの働き方改革によるAP生産性の高まり、既存APの燃料でガス化進展や炭化燃料採用など環境ニーズの高まり
- Threat** — 脅威・リスク  
公共工事予算の減少、競合による類似機種種の開発

## コンクリートプラント 関連事業

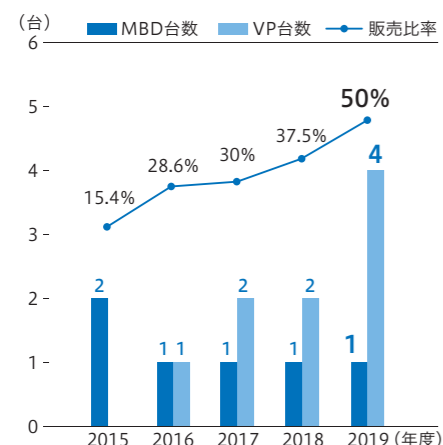


顧客のプレキャスト化ニーズが進展、  
環境問題への取り組みにも注力

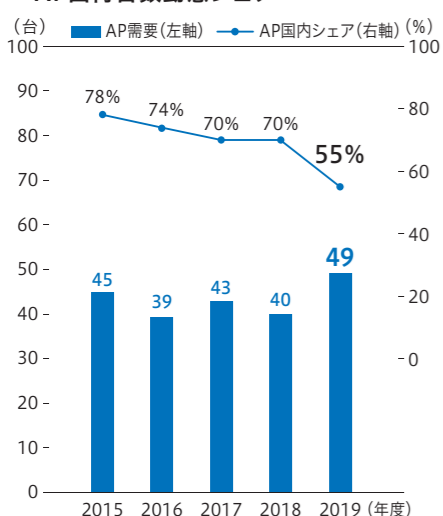
### BP関連事業のSWOT

- Strength** — 強み・差別化  
製販一体化、強固な自社のメンテナンス体制
- Weakness** — 弱み・課題  
固定費比率が相対的に高い、他社奪取時のマージン率
- Opportunity** — 事業機会  
建設部材プレキャスト化、戻りコンやスラッジ水処理の環境対策
- Threat** — 脅威・リスク  
稼働生コン工場の減少と集約化、競合の事業再強化

### ●AP戦略製品の販売比率



### ●AP出荷台数動態シェア



### ▶中期経営計画KPIなど

- 営業利益率を2021年度;9.5%へアップ(2019年度実績;6.4%)
- 持続可能な社会への貢献

### ▶KPI達成のための戦略

- リサイクル材をメインとした新型APのMBDとVPの販売比率を国内プラント売上の5割以上に高める(2019年度実績;50%)
- リサイクル合材破碎プラントの拡販(2019年度実績;2台)
- 省エネ製品装置の拡販による環境負荷の低減、遠隔出荷システムとプラント自動出荷システムの構築

### ▶2019年度の実績

2019年度の国内AP需要49台(2018年度比23%増)に対して日工の出荷台数は27台(同4%減)となり、動態シェア55%(2018年度比-15% pt)でした。AP本体10台のうち戦略製品VPとMBDは5台(50%)となり、破碎プラントも2台となりました。海外売上高は2018年度比14%増と好調、日工上海が同5%増、台湾やロシアなども伸びました。

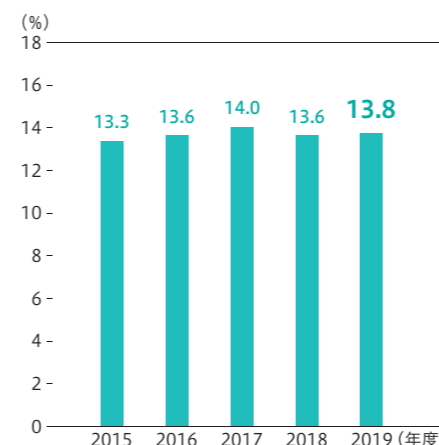
### ▶2020年度の見通し

2020年度の国内AP需要は46台とほぼ横這い、うち日工の出荷台数は32台で動態シェア7割の見込みです。AP本体14台のうちVPIは3台を計画(MBD無し)、全体に占める割合21%です。VPIは採算性向上を図るべくバージョンアップを予定、今後はVPIⅢとⅣを中心に販売を増やします。海外売上高は前期比2割減と予想、日工上海が新型コロナウイルスの影響もあり売上高18%減、ASEAN地域も減少の見込みです。なお日タイは販売会社の2020年2月設立に続いて製造会社を6月に設立、今後の成長を見込んでいます。

### ▶持続可能な社会への貢献

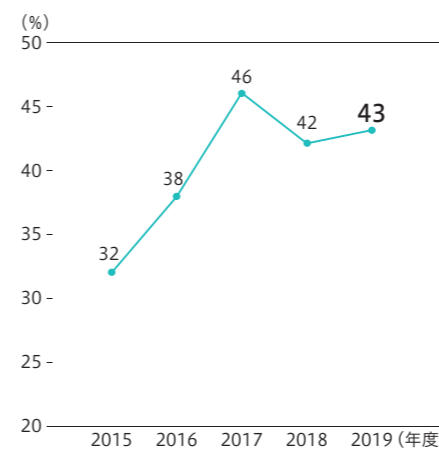
今後、APは燃料を重油からガスへ転換する動きが首都圏から地方都市へ広がるのが予想されます。地方都市はAP設置台数1,050台のうち800台以上を占めており、当社にとってポテンシャルは大きいと見込まれます。将来的には現在、川崎重工業と共同開発中のごみ焼却施設から得られる炭化燃料をAPに使い、顧客の燃料費低減と伴にCO<sub>2</sub>削減が可能となります。これにより当社新型パーナーへの切り替え需要が発生、社会課題の解決を自社の業績拡大に繋げて参ります。

### ●セメント2次製品向け販売量構成比



出所：一般社団法人セメント協会『セメントハンドブック 2020年度版』

### ●BP出荷台数動態シェア



### ▶中期経営計画KPIなど

- BP台数動態シェア40%を50%(2021年度)へアップ
- 持続可能な社会への貢献

### ▶KPI達成のための戦略

- 瞬発力コンクリートプラント「DASH」ブランド、メンテナンス体制のPR、高性能ミキサ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拡販、省人化を実現する新型ミキサ自動洗浄機拡販

### ▶2019年度の実績

2019年度の国内BP需要は74台(2018年度比25%増)に対して、日工の出荷台数は32台(同28%増)。動態シェアは43.2%(2018年度比+0.8% pt)でした。リピート需要が大きく伸びました。プレキャスト向けは5台と減りましたが、建築部材向けは好調でした。BP関連事業の業績は中期経営計画の数字と概ね一致しました。

### ▶2020年度の見通し

2020年度のBP需要は横這いと見えています。ただ地域間で濃淡が鮮明になっており、好調が予想される西日本を中心にシェアアップに努めます。働き方改革、i-constructionにより需要が見込まれるプレキャストコンクリート業界への拡販。また、近年自然災害が多発していることから、被災地で活動できるモバイルBPを市場投入しており、引き続き拡販に努めてまいります。2020年度のBP関連業績は売上高で3%増、営業利益で5%増を予想します。

### ▶持続可能な社会への貢献

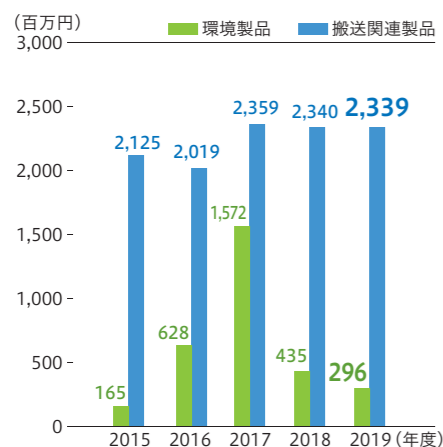
生コン業界の深刻な環境問題である戻りコン、スラッジ水処理は進展が遅れています。戻りコンは産廃になり、ひいては最終処分場のキャパ問題に繋がります。JIS改正も必要と見っていますが、回収骨材の再利用、戻りコンや脱水スラッジケーキを硬化させ移動式小型破碎機による再利用の提案を行っていきます。また、ITやAI技術を駆使して戻りコン率を削減するなど社会課題の解決と自社のビジネス拡大を目指します。被災地に適合するモバイルBP、省人化を図るNETWORK型操作盤も伸ばします。

## 環境及び 搬送関連事業

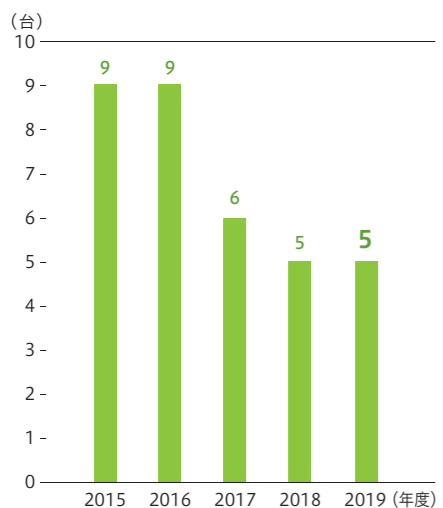
事業本部  
産業機械営業部長  
光宗 徳弘



### ●環境製品と搬送関連製品の売上高



### ●環境製品の年度別販売台数



## 高いマージンの維持を計画、 新投入の小型ユニット式破碎機に期待

### ▶中期経営計画KPIなど

1. 搬送事業; 売上高+8%、マージン率+5% (対2018年度伸び率)
2. 持続可能な社会への貢献; 環境事業～飲料容器選別圧縮設備の販売台数15台へ(2018年度比3倍)

### ▶KPI達成のための戦略

1. 搬送事業は販売ルートの見直し、販売先セットメーカーの業種絞り込みに注力。2020年度に主力製品を低コスト化し、安全性向上を図ったモデルチェンジを実施予定。
2. 環境事業は納入後10年以上経過した既設ユーザーの更新に注力(対象120社)。

### ▶2019年度の実績

2019年度は搬送関連製品で量産型コンベヤの台数が横這いながら、マージン率+3%となりました。これは主に量産型コンベヤの値上げが寄与したためです。一方、環境製品は大型プラントの売上が無かったため、2018年度比で32%減と低調でした。しかし新製品「ペトリス(ペットボトル選別機)」の販売実績が出来今後に期待できます。事業全体の営業利益は搬送関連製品の寄与もあり2018年度比35%増、同利益率21.3%と好調でした。

### ▶2020年度の見通し

2020年度はコストを低減し、更に短納期化した新型コンベヤの販売台数を前期比17%増、販売価格も運賃の現状に合わせて改訂を計画しています。但し、新型コロナウイルスの影響で工場など設備投資の延期や縮小が見込まれ、量産型コンベヤは売上の減少が見込まれます。環境製品は鉄道関連で大型物件の計上が予想されるなど、前期より売上は増加する見込みです。事業全体の営業利益は前期比で微増の計画です。

### ▶持続可能な社会への貢献—小型ユニット式破碎機

投入・破碎・排出を1台にまとめて、小型ユニット化した破碎機、名称「チョイ割るのジョー」を開発・発売しました。これは今後の環境製品の柱になるべく破碎部分でのシリーズ化を図って、新分野の破碎関連製品として伸ばしていきます。この小型ユニット式破碎機は国内1,700台以上の納入実績を誇る前川工業所製のジョークラッシャを搭載し、搬送機関連のスーパーモジュラーコンベヤの技術などと合わせて、工場内で組み立てを完了した他社にないものです(メーカー希望小売価格1,500万円)。破碎用途としては、スラグや金属シリコン、セラミック、陶磁器類、レアメタル関係、石灰コークス、石灰石などを想定していますが、中期でポテンシャルが大きいと思われるのはBPで多くの納入実績を持つ生コン向けです。

生コン工場は日本に3,000カ所程度ありますが、工事現場から使われずに戻ってきた“戻りコン”(残った生コン)の処理が深刻な環境問題になっています。現状、小型ユニット式破碎機に入れるのに“戻りコン”をそのまま使うのは大きすぎるため、専用の型枠を発売して、小型化して破碎する提案をしています。この様に、小型ユニット式破碎機は社会課題の解決を図ると共に、日エグループの業績に寄与する製品として期待が持てます。

## その他事業

執行役員 事業本部  
モバイルプラント  
事業部長  
曾根 武志



## モバイルプラント事業の自走式破碎機と 防水板事業が成長

### ▶中期経営計画KPIなど

モバイルプラント事業関連売上高; 2021年度13億円(2018年度; 0.9億円)

### ▶KPI達成のための戦略

- 販売力強化、サービス体制の構築
- 管理体制バックアップ体制の構築
- モバイルセンター機能の整備

### ▶2019年度の実績

その他事業の2019年度は売上高が2018年度比25%増の58.4億円、営業利益が同103%増の10.2億円(営業利益率17.5%)となり、中期経営計画(売上高49億円、営業利益5.1億円)と比較して良好でした。個別製品の売上はモバイルプラント製品が同449%増の5億円、防水板製品が同305%増の8.3億円と急伸、仮設機材製品も好採算のレンタル向けが好調で同11.5%増、破碎機製品も同4.7%増と堅調でした。営業利益は好採算の防水板や破碎機関連の伸びにより、売上高を大幅に上回る伸びを達成出来ました。

### ▶2020年度の見通し

その他事業の2020年度は売上高が前期比3%増の60億円、営業利益が同4%増の10.6億円(営業利益率17.7%)を見込んでいます。個別製品の売上はモバイルプラント製品8.3億円で中計目標を上回る数字ですが、自走式破碎機の国内需要は横這いのため台数シェアを20%(2019年度; 13%)へ引き上げる計画です。防水板は9億円の計画ですが、これは前年度にあったスライド式防水板の特需(2.8億円)が無くなるで見込んでいるためです。仮設機材製品は新型コロナウイルスの影響もありレンタル向けで厳しく、減収と予想しています。

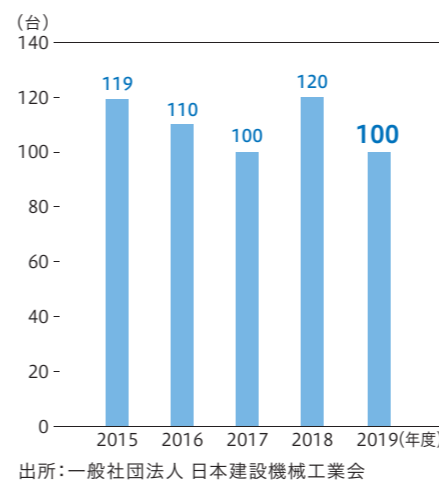
### ▶持続可能な社会への貢献—気候変動で防水板の需要が増加

子会社日エマシナリーの手掛ける、防水板は気候変動による豪雨被害などもあって、約1年前から需要が急増してきました。防水板のうち6割は大手シャッターメーカー向け販売であり、残りの4割は自社販売です。今迄、台風による水害対策は土嚢で雨水侵入を防いできましたが、これでは対応が難しくなり、最近で防水板が使われる様になりました。防水板は主に3つのタイプがあり、2019年度は売上の内8割がパネル状の防水板、3~5%が地下鉄に使われるハッチ、残りがスライド式防水板でした。

防水板の生産能力を2020年3月以降、従来の2~3倍に増やしました。スタンダードのパネル型防水板の生産能力は野田工場で新たに切断機を入れて月150~170枚に増強、更に関西工場完成により月320~360枚(合計)です。パネルの取り付け業者次第になりますが、これで防水板の売上10~12億円は可能となりました。

防水板パネルを製作する企業は20社以上と推測されますが(大手シャッターメーカー2社を除けば)小規模の会社が多く、気候変動は重要な社会課題であり、長期的に脱炭素などで解決が進むものと思われませんが、弊社の製造する防水板が果たす役割は大きいと考えています。

### ●自走式破碎機の需要台数



### ●防水板の売上高

