

2025年3月期

セルサイドアナリスト様向けダイアログデー 主な質疑

- Q1. ファンダランデ社などの買収後、物流ソリューションの売上が伸び、フォークリフトから物流ソリューションへのシフトが起きると認識していたが、物流ソリューションの売上高はあまり伸びていないように見える。背景について教えてほしい。
- A1. 当社の物流ソリューション事業は主に空港、宅配・小包、庫内物流が主な顧客だが市場は空港が5%、宅配・小包が8-9%、庫内物流が11%ほど年率で伸びていくとみている。庫内物流の割合が圧倒的に大きいので、当社としては物流ソリューション全体で年率10%程度伸びるとみている。売上高は資料に掲載しているよりも伸びるイメージを持っている。
- Q2. トヨタグループ全体で株式持ち合いを解消し、将来への成長投資をする流れになっており、投資規模感としては大きくなってきていると思う。もっと大きなM&Aを狙う予定はないのか。
- A2. 原資という観点で考えると、大規模なM&Aも実行可能だと思うが、原資があるから実行するという話ではない。
- 物流ソリューションでは、インテグレーション機能とソフト・イクイップメントプレーヤーの分野でM&Aを検討していく可能性がある。
- フォークリフトはバリューチェーンをさらに伸ばしていきたいので、その分野を検討していく。フォークリフトに関係の深い周辺機器についても機会があれば、ねらっていく。
- いずれにしても、今の体制を強化するためのM&Aを検討していきたい。
- Q3. 物流ソリューションの利益率は、顧客業種別で異なるのか、規模別で異なるのか教えてほしい。
- A3. リピートオーダーか否かで利益率に差が出る。どの顧客も初めて取引する案件は利益率が低くなる。顧客にとって最適な物流ソリューションを構築するためには、検討やトライ&エラーに時間がかかる。一方で、一度立ち上げたシステムを他の拠点でも導入する場合には、利益率が高くなる。
- 顧客業種別では、空港関係はリピート案件が多いため利益率は高く、eコマースを含む小包業向けも、標準化されたリピート案件が多いため、利益率は高い。
- 庫内物流は顧客業種が多岐にわたり、市場もかなり大きいなか、新規顧客の開拓に力を入れているため、初回はどうしても利益率が低くなる傾向にある。
- 物流ソリューションの収益性については当社グループ全体で課題認識しており、TALG傘下の4社が連携して収益改善、シナジー創出を目指す取り組みを実施している。

- Q4. 2025年のフォークリフト事業について、北米市場が15%ほど伸びるという発言があった。
米国の関税政策の影響も不透明な中ではあるが、市場及び豊田自動織機はどのように
伸びていくのか。また機種構成は今後どのように変化していくと考えているか教えてほしい。
- A4. 市場は今年の6-7月以降に回復するとみており、年間を通して15%程度の成長を期待している。
関税については、北米向けのフォークリフトは米国で生産しているため、完成品としては
影響を受けないが、サプライヤーはメキシコやカナダ、アジアなどから米国に輸入している
ものもあるため、購入部品費に影響は出てくる。
競合他社も同じ状況にあり、当社だけが不利になるとは考えていない。
機種構成としては電動化は進んでいくが、フォークリフトに代わる物流機器も出てきており、
特に小型車の台数のみが拡大していくというイメージではない。
- Q5. バスティアン社やファンダランデ社を買収した際は、業界全体でフォークリフトメーカーが
物流ソリューションメーカーを買収する流れがあったが、現在の業界動向はどうか。
もし業界内でM&Aの動きがないのであれば、豊田自動織機がトリガーになるのか。
- A5. 物流ソリューション業界では、2020年から21年頃にM&Aのピークがあった。
その当時買収された会社については、現時点で売却するには早すぎると考え、
企業価値を高めた後で売却を検討する方もいるのではないかとと思われる。
当社は物流業界のM&Aによる再編のトリガーとなることは意図していない。
当社にとって必要なM&Aを適切なタイミングで実施したいと考えている。
- Q6. 豊田自動織機の目指すM&Aはどのようなものか。ウェアハウスマネジメントシステムの標準化、
自動化を進めるなど、業界No. 1としてのビジョンはあるか。
- A6. ウェアハウスマネジメントシステムについては、注力する領域のひとつと考えている。
当社グループの中で連携を取りながら進めており、ソフトメーカーや
ウェアハウスマネジメントシステムに強いメーカーの買収も視野に入れて
今後も検討を進めていく。