

新晃工業

代表取締役社長

末永 聡



昨年は、早い段階から部材供給が厳しくなるの見方を持っていました。国内事業については過去最高水準の受注残を抱えていたこともあり、相応の実績は確保できると見込んでスタートしました。しかし、部材の調達難や材料

価格の高騰の影響は大きく、生産・出荷は全く安定せず、上期売上高は前年同期比6.8%増、営業利益は約22.8%減という結果でした。新規の仕入れ先拡大など部材調達難を見越した手は打ったものの、原材料価格の高騰はそれ

を上回りました。取組課題が明確となったことを機に、社内では来期に向けての施策展開のよい機会と捉えています。日本国内の原材料価格、現状では小康状態を保っています。それでも202

1年比で10〜50%ほどの上昇率となっています。こうした状況の下、経営計画を進める上でのボトルネックは「生産の平準化」となっています。

SIMA軸に『生産の平準化』に取り組む

長期のデジタル化施策であるSIMA-1、2では、はじめに後工程の生産部門を整理し、次に前工程の営業部門をSIMA-3で整え、生産の平準化を推進する。人不足、働き方

改革、カーボンニュートラルなど、今まで通りの進め方では解決できない課題が山積しています。昨年は、業務の入口となる営業部門の組織を大幅に変更しました。需要予測の点では早期に成果を上げ始めています。時代を先読みしたデジタル化は、業務改善活動を伴いながらSIMA-1、2、3、加えてアフターサー

当社の連結業績に占める海外比率は約16%前後で推移しています。そのうち9割近くは中国事業です。中国政府はゼロコロナ政策から事実上のウイズコロナ政策へと舵を切りましたが、2ヵ月以上続いた上海ロックダウンの影響は大きく、アジアの売上高は上期で前年同期比26.4%減となりました。

ビスのSIMA-4などにより毎年進化させて行きます。業務の進め方も縦割りとならないよう、経営計画施策の実行は5つの重点ターゲットから立案され、各部門が目標達成のベクトル合わせを絶えず行うようにしていきます。一方、海外事業については、

中国市場での当社の主要エリアは華東、華西、華南で、これらの地域で全体の約60%を占めています。用途別では産業空調が多くを占め、エアハンド1台当たりの規模も日本の1.5倍ほどに達するものも増えています。納入先によっては片道3千キロに及ぶ距

離を運んで行きます。日本では見られない規模感もあり、苦戦した上期を下期でリカバーできるような取り組みを行います。中国以外の残り約1割を占めているのはASEAN、インド、UAE地域です。ASEANでは、当社は高級ホテル向けのファンコイルユニットを主力に展開してきました。コロナ禍でホテルの設備投資は停滞しましたが、6月頃からインド、UAEのホテル需要が立ち上がってきました。日系企業の産業需要は回復基調となっており、ASEANの業績自体は2021年比で伸張しています。引き続き、当社は、ESGやTCFD提言に基づき脱炭素を推進し、2024年を念頭に置き、働き方改革、人材育成にさらに取り組んでいきます。