

小さなボディで「安心・安全」を支える

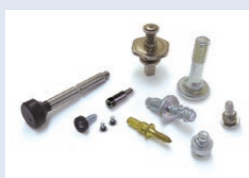
■ 主要製品



精密ねじ・極小ねじ



樹脂/金属用セルフタッピンねじ



特殊冷間圧造部品・複合部品

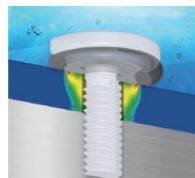


プレス部品・ドリルねじ



CPグリップ®

あらゆる業界で電動化、IoT化が加速し、電子基板の使用機会が増加しています。そこで問題になる締結時の切粉飛散を、ねじ部の塗布剤に含まれるオイル系粘液によって防止します。



アスファ®WP

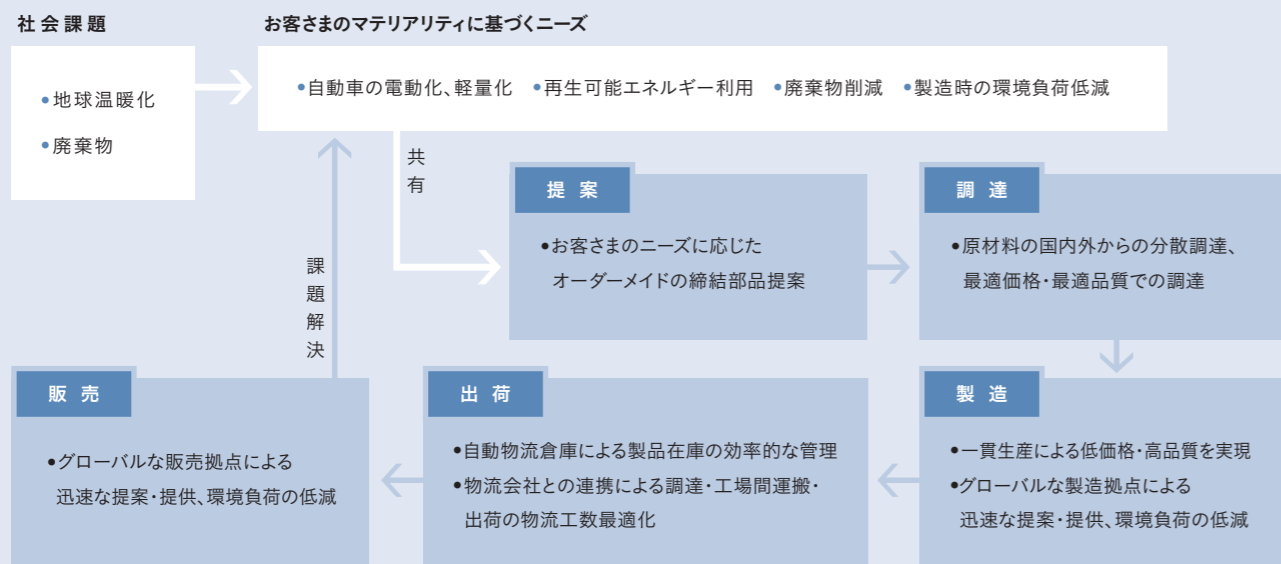
自動車の電動化が進むとともに、水冷式での熱管理が増加しています。そこで必要になる防水性能と、従来自動車に必要な高い軸力を両立した、新発想の防水ねじです。



AKROSE®

冷間圧造技術を活かした異種金属接合技術です。複数材料や複雑な形状にも対応が可能で、車載バッテリー用部品などの分野で、従来技術と一線を画す密着接合を実現しています。

■ ファスナー事業の価値創造



■ 事業概況 (2025年)



売上高

自動車業界において新たに加わったインド子会社が業績に貢献。ゲーム機向け精密ねじの大幅増、AI関連需要、国内を中心とする自動車のCASE関連需要により増収。

営業利益

調達先の見直しや金型改善、工場集約などによる製造コスト低減・利益率向上の改革効果が徐々に表出。1QのインドM&A関連費計上の影響はあるものの、国内の自動車向け・ゲーム機向け好調。

■ ファスナー事業のSWOT分析

強み (S)

- 国内における強いブランド力
- 製造設備・金型を自社製造できる開発力
- ユーザーニーズを捉えた新製品開発力
- 研究開発・解析力の高さ
- ねじの大量生産技術と品質保証体制
- 熱処理・めっきを含む一貫生産体制
- 海外10拠点と国内複数拠点を活かした生産・供給体制
- グループ商社を含む販売・拡販ネットワーク

弱み (W)

- コア技術の深掘り不足
- コスト低減の仕組み
- 価格競争力
- マーケティング力不足
- 技術伝承と人材育成が追いついていない
- 部門間・グループ間の連携不足
- 設備の老朽化
- 欧米・南米・アフリカへの販路開拓不足

機会 (O)

- CASE対応による自動車産業の変革
- データセンター・自動車部品需要の増加
- アジア新興国の成長
- 非日系市場の拡大
- インドVulcan社を起点とした展開余地
- 環境対応製品の需要増
- 軽量化製品、高機能めっき製品の需要増

脅威 (T)

- 国内製造の空洞化
- エネルギー価格高騰
- 原材料値上げ圧力
- 少子高齢化による人財不足
- 東南アジアにおける中国企業の存在感の拡大
- 地政学的リスク (米国関税、中東情勢悪化、中国レアメタル規制など)
- 環境負荷物質規制強化

■ 事業本部長メッセージ

事業を取り巻く環境、機会とリスク

地政学的リスクや円安を背景とした原材料価格の高騰、汎用製品のコモディティ化による海外(特に中国・ASEAN)との価格競争の激化など厳しい環境にあります。その一方、半導体・精密機器・データセンターなどの業界では、「ゆるまない」「軽い」「腐食しない」「防水」といった高付加価値製品の需要が高まり、当社の「高品質・高精度」の強みが活きる環境となっています。自動車業界では、電動化による部品点数減に伴いねじの使用自体が減少する一方で、バッテリー周辺や電子部品向けの軽量・高強度・耐熱ねじの需要が増加し、精密締結技術を持つ当事業にとって好機と捉えています。また、建築業界では、インフラ老朽化に伴う更新・防災対策の需要が高まっており、耐震・耐久性の高い製品が求められています。

前中計における実績、成果と課題

環境戦略の大幅達成と生産性向上・原価低減が着実に進捗する一方、売上・利益は目標未達であり、新製品リリースの停滞が課題です。特に評価の高い成果は次の3点。1つ目は、重点

取締役 兼 常務執行役員
ファスナー事業本部
本部長

浅井 基樹



領域であるCASE関連製品の拡販において、計画比1年目136%、2年目128%、3年目111%と一貫した成果を上げた点。主にミリ波レーダー用のねじの販売の好調が牽引する形となりました。2つ目に、2025年に工数出来高33%増を達成した点。工具費・外注費削減等で原価低減を実現し、収益体質の強化が進みました。最後が、人手不足の中で工程見直しによる製造人員削減と現場改革を着実に進めた点。他方で製造部門における熟練技術の継承および技術者の育成といった課題は残っており、重点的な取り組みが必要だと認識しています。

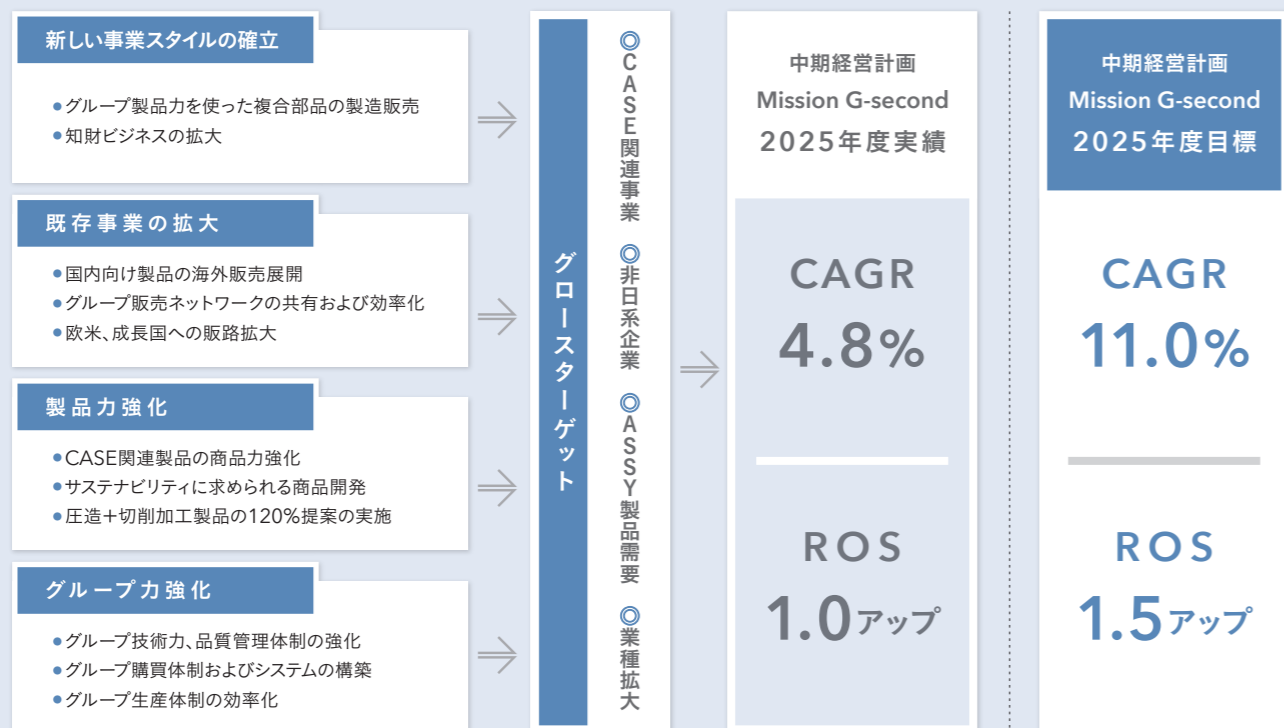
新中計で注力するポイント

「利益を確実にあげる仕組み」をつくるのが最優先であると考えています。高付加価値案件の選別、原価の見える化、不良・ロス削減、資産効率化を徹底し、収益力の強化を図ります。まず、既存顧客の深耕と並行して、CASE関連製品・新市場・非日系企業といった、高付加価値製品の需要が高い、あるいは開拓のチャンスが大きい市場にターゲットを絞り、高採算の売上創出に注力します。同時に市場に合わせた製品ポートフォリオの見直しとニーズに適したオリジナル新製品の開発を推進し、収益の最大化と競争力強化を図ります。品質・納期管理においては、不良の真因追求・再発防止・予防保全という基本を徹底し、クレーム撲滅および納期遵守率向上に努めます。また、在庫のABC分析、遊休設備の整理、受注精度の向上により在庫・設備の圧縮を推進し、キャッシュ・フロー改善と効率化を進めます。

より長期の視点で見たときに必要なチャレンジ

事業として、「量」だけでなく「質」を求めていく必要があります。売上高は確保しつつも一定水準の営業利益を指標として定め、安定的に達成できる生産・販売体制を構築します。製品開発においては、顧客のシーズをつかみ、ニーズに応える新製品開発を促進します。同時に、グループ内にある製造技術を結集し、複合製品の拡大を図ります。一方、製品販売だけでなく、保有している知的財産をビジネスへ活用し、当事業の持つ技術力を有効活用していきます。市場開拓においては、さらなるグローバル進出を加速させていきます。2025年に子会社化したインドのVulcan社を足掛かりに、欧米・インド・アフリカ市場への販路開拓を進めるとともに、認知度向上を図るための人員の配置を行い、グローバル市場での存在感を高めます。また、業種、業界については、データセンター、EV、半導体、医療、航空、ロボットなどといった、長期的な視点で成長が見込まれる分野へ参入すべく、拡販活動に取り組んでいきます。

■ 前中期経営計画の振り返り



※CAGRは2022年から2025年、ROSは2022年比で算出

■ 新中期経営計画における成長戦略



FY2025→FY2028

CAGR^{*2} 3.9%

*2 CAGR:2025年から年平均の売上高成長率



グロースターゲット (2028年)

	売上高 (百万円)	売上高構成比率
CASE関連	8,610	17.5%
非日系企業	4,960	10.1%
新市場	2,440	5.0%
既存顧客深耕	4,290	8.7%