

HOYA



Onwards and Upwards



CEOメッセージ



鈴木 洋
代表執行役 最高経営責任者
(CEO)

他の追随を許さない光学技術を
コア・コンピタンスに、
独自のポートフォリオ経営で、
永続的に価値を提供し続ける
グローバルカンパニーを目指します。

 動画(2分10秒)

プロフィール

1985年4月	HOYA株式会社入社
1993年5月	HOYA CORPORATION USA 取締役社長
1993年6月	当社 取締役
1997年6月	当社 常務取締役
1999年4月	当社 常務取締役
	エレクトロオプティクスカンパニー プレジデント
1999年6月	当社 専務取締役
2000年6月	当社 取締役社長
2003年6月より	当社 取締役 代表執行役 最高経営責任者

株主および顧客の皆様には平素より格別のご厚情を賜り、心より御礼申し上げます。
米国の金融危機に端を発した世界的な経済危機の中で幕を開けた2010年3月期は、HOYAにとってもまさに激動の一年となりました。しかし、大胆な構造改革によって筋肉質の体質に生まれ変わり、荒波を乗り越えたことで新たな成長へと大きく舵を切ることになった一年でもありました。ここに当期の概況と今後の展望をご報告いたします。

2010年3月期を振り返って

当期は、世界的な経済危機による不景気がいつまで続くのか、先がまったく読めない環境のなかで、強い危機感をもってスタートいたしました。特に半導体やPC、液晶パネル等デジタル製品については前期末に需要が大きく低迷したことにより、市場では極端な在庫調整が行なわれました。当社もその影響を受け一部の事業で短期的に生産ラインを停止するような対応を迫られたりしたことから、売上の減少に合わせる形で固定費を削減する“身を縮めた経営”に取り組まざるを得ませんでした。夏場を迎えた頃から、行き過ぎた生産調整・在庫調整の反動で需要は急速に回復しましたが、予想を上回る急激な需要回復に対して対応に時間を要したこと、量的な需要は回復したものの価格が以前の水準に戻らなかったことから、下期以降も厳しい収益構造を見込んだ経営をしました。

一方、アイケア、メディカル分野については、リーマン・ショックの中でも底堅い需要に支えられ堅調な業績を維持することができました。本来であれば、今後の成長分野であるこれらの分野に積極的に投資を行い事業拡大を加速すべきところではありましたが、金融危機下にあつて収益バランスを優先したため、成長投資が不完全に終わってしまったことは否めず、これに関しては今後の課題として今期に持ち越す結果となりました。

そのような環境のもと、当期の連結業績は、売上高4,135億24百万円(前期比9.0%減)、営業利益643億27百万円(同8.9%増)、経常利益578億05百万円(同18.7%減)、当期純利益は378億75百万円(同50.8%増)となりました。

景気低迷の中で、売上高は前期を下回る結果となりましたが、コスト構造を改善し筋肉質でスリムな事業体に変えたことで、営業利益では増益を達成しました。また、当期純利益については、前期に計上したペンタックスの事業等に係わる減損損失304億円が当期はなかったことから、前期比50%を超える増益となりました。

各部門につきましては、「情報・通信」分野のエレクトロオプティクス部門は、売上高1,433億75百万円(前期比12.5%減)、営業利益288億23百万円(前期比27.4%減)となりました。

「アイケア」分野のうち、ビジョンケア部門は売上高1,036億25百万円(前期比6.4%減)、営業利益223億50百万円(前期比2.5%増)となり、ヘルスケア部門は売上高540億12百万円(前期比8.1%増)、営業利益123億36百万円(前期比6.9%増)となりました。

ペンタックスの売上高は1,061億50百万円(前期比13.1%減)、営業利益は27億68百万円(前期は赤字)となりました。

ポートフォリオ経営のもと持続的成長を目指します

HOYAは1941年に日本初の光学ガラス専門メーカーとして創立されて以来、光学技術をコア・コンピタンスに、エレクトロニクス、ホトニクス、アイケア、ヘルスケアなどの多様な事業を展開し、成長を続けてきました。

これは単なる多角化ではなく、HOYAの経営哲学の根底にある「事業ポートフォリオ経営」という考え方に基づくものです。それは、HOYAグループという企業体のなかに、複数の性質の異なる事業を包含し、上手くバランスを取りながらグループ全体の成長性・収益性を確保していくという考え方です。時代のニーズや環境の変化に応じて事業の組み替えを行い、最適な事業ポートフォリオのもと企業としての持続的な成長を目指すものです。

過去10年の当社の事業ポートフォリオを概観すると、それまで「情報・通信」分野と「アイケア」分野が半々で構成されていたものが、世の中のデジタル化に呼応する形で、「情報・通信」分野が売上・利益ともに急拡大し、HOYAグループの成長をけん引してきました。好環境に恵まれたということもありますが、他社の追随を許さない当社の光学分野の技術力が、競争力を高め高収益を獲得する要因であったことに疑いはありません。

しかしながら、2008年の世界的な金融危機をきっかけに、長く続いたデジタル化による世界経済の成長も、産業構造の変化や消費市場としての新興国市場の台頭で、グローバルに大きな変調をきたしています。

そのような事業環境にあつて、HOYAは、今後も「情報・通信」分野においては、光学技術をコア・コンピタンスに競争力を維持することで一定の収益を確保していく考えですが、一方で次の10年を見据え、「情報・通信」分野以外のアイケア、メディカル分野で成長を加速していく必要があると考えています。アイケア事業は、HOYAの中ですでに相当の歴史を誇る事業ですが、高齢化が進行する先進国では引き続き高付加価値品で成長を取りながら、新興国では市場の成長率に合わせた成長を図っていく予定です。

今後も、長期的な視点で戦略的に事業ポートフォリオの入れ替えを実施していく所存です。

今後の展望

そうした「事業ポートフォリオ経営」の観点から今後の展望をお話しますと、エレクトロ-optics部門においては、当期は表面的な技術進歩は目立った動きがなかったように見受けられましたが、水面下では各メーカーとも着実に技術開発を進展させておりますので、HOYAもタイミングよく市場のニーズに対応できるよう準備を進めていきます。また、生産から消費に至るまで市場の中心が新興国へとシフトしていますので、現地企業と協力するなどして、存在感を増していきたいと考えています。さらに長期的な視点では、「情報」分野における情報量の増大を見込んで、HOYAの「光学」技術を応用して、情報の伝達や保存、処理といった領域で新しい事業を展開していきたいと考えています。

一方、ビジョンケア部門では、メガネの小売市場で、独立系メガネ店と大手チェーンが共存する市場の二極化が進んでおり、今後は両方のビジネス形態に対応する事業モデルを作っていく方針です。

コンタクトレンズ専門店「アイシティ」の事業は、日本での店舗展開が順調に拡大していますが、チェーン展開のメリットをさらに享受するために、引き続き新規出店を加速しシェア拡大を目指します。白内障術後用眼内レンズ事業は、2009年8月に米国FDA(米国食品医薬品局)の販売承認を得ることができ、ようやくグローバルに展開できる体制が整いました。大手競合メーカーと同じ土俵に上がったわけですが、特徴ある製品展開、ユニークな販売戦略で差別化を図っていきます。

ペンタックスについては、統合から2年をかけて、医療用内視鏡、デジタルカメラ、それ以外の事業の整理およびHOYAの経営手法の組み込みが一段落しました。今後は本格的なインテグレーション効果を追求していくこととなります。

リーマン・ショック後の経済の混乱は短期的には落ち着きを取り戻した感がありますが、今後もグローバルベースで大きな変動が起こり得るとも考えており、株主の皆様から企業の経営を任されている身としては、環境変化を想定して、慎重に意思決定をしていく必要があると考えています。事業環境は前の期に比べて良くなると思いますし、各事業の課題は明確です。経営者としては、リスクを意識しながら企業経営をしていくことが重要だと考えます。

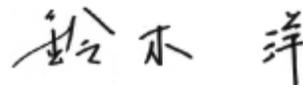
最後に

企業とは何らかの社会的価値を生み出すことで存在意義を手にすることができます。社会的価値とは社会のニーズによって規定されるものであり、それは当然時代と共に変化していきますから、生み出される価値もその変化に柔軟に対応していかなくてはなりません。それが企業永続への条件となると考えます。例えばグローバル化もその一つです。メーカーであるHOYAにとっては、一番安く製造し、一番多く売れる場所で、一番高い価格で売ることが最善の選択と言えます。それを実現するために、グローバルに最適地生産・最適地販売に取り組んでいます。

改めて振り返れば、HOYAにとっての2010年3月期は強くブレーキを踏まざるを得ない一年でしたが、HOYAの全従業員が現状認識と課題を共有し、経営の意思決定にスピーディに対応したことで、その苦境を乗り越えてきました。これからもこのスピード感を大切に、全社一丸となって前進していきたいと思えます。

株主および顧客の皆様におかれましては今後ともHOYAの経営にご理解、ご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

代表執行役 最高経営責任者 (CEO)





浜田 宏
執行役 最高執行責任者
(COO)

マーケット・ドリブンー市場志向ーの姿勢と
顧客満足度への意識を高め、
さらなる成長を目指します。

動画(2分37秒)

プロフィール

1982年4月	山下新日本汽船(株)(現・(株)商船三井)入社
1987年3月	アリコ・ジャパン入社
1992年11月	米クラーク・コンサルティング・グループ入社
1995年1月	デル・コンピュータ(株)(現・デル(株))入社
2000年8月	同社代表取締役社長・アメリカ本社副社長
2006年5月	(株)リヴァンプ代表パートナー
2008年4月	当社執行役最高執行責任者(COO)
2008年6月より	当社取締役就任

大規模な構造改革を通して、HOYAはスリムで筋肉質な体質へ一歩前進しました

株主および顧客の皆様には平素より格別のご厚情を賜り、心より御礼申し上げます。

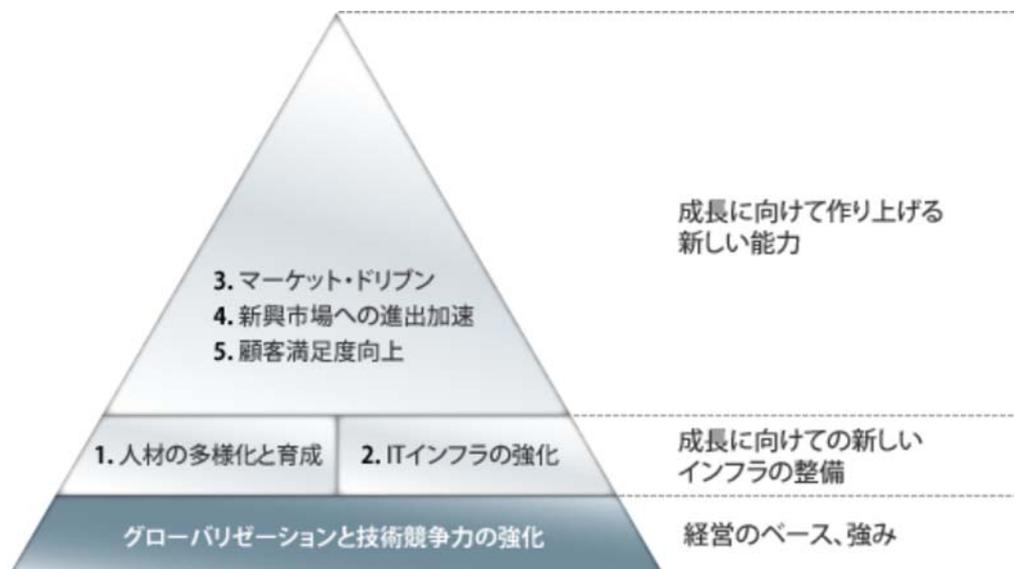
2008年4月に私がHOYAのCOOとして就任してから2年目にあたる当期は、100年に一度と言われた世界的な金融危機に端を発した経済不況からいち早く脱却することを目指し、大規模な構造改革を引き続き進めた一年でした。特に上期は、景気後退の影響による需要減退・価格低下といった急激な事業環境の変化に対して構造改革を実施し、工場の閉鎖、生産ラインの操業停止、調達コストの低減等、大胆なコスト削減に努めました。その甲斐あって、収益性は前期に比べて大幅に改善し、HOYAはスリムで筋肉質な体質へ一歩前進することができました。

次の成長を支える「5つのイニシアチブ」

構造改革が一段落したことを受け、COOとして今期は、構造改革の第二段階として、下記の5つのイニシアチブを掲げ、新たな成長に挑みたいと考えています。

まずは、その土台となる、HOYAが持っている本質的な強みであり経営のベースとなっている、「グローバル化(最適地生産・最適地販売・最適地経営)と技術競争力の向上」を引き続き推進していきます。そのうえで、今後の成長に必要な「(1)人材の多様化と育成」および「(2)ITインフラの強化」に着手します。さらに、それらをベースに、「(3)マーケット・ドリブン(市場志向)の事業展開」、「(4)新興市場への進出加速」、「(5)顧客満足度向上」を進めていくことで、HOYAの成長を加速していきたいと考えています。

図: 5つのイニシアチブ



(1)人材の多様化と育成

HOYAには全世界で3万4000人以上の従業員がいますが、ダイバシティ、すなわち“多様性”はHOYAの進化に不可欠の要素であると私は考えています。そこで、あらゆる境界や慣習を乗り越え、国籍、性別、人種、年齢等にとらわれない採用・育成・評価によって真に優秀な人材を結集していきたいと思えます。その後押しを行う育成プログラムの充実にも力を入れています。

(2)ITインフラの強化

ITインフラの強化に着手します。HOYAは早くから生産効率の向上に努めてきましたが、グローバルに各事業を見ますと業務合理化の余地が残されています。その一つがITインフラのグローバル統合です。これからさらに情報量が増し、スピードアップする時代には必要不可欠なものであり、その成果は製品の価格競争力に転嫁できると考えています。

(3)マーケット・ドリブン(市場志向)の事業展開

HOYAはこれまで技術者視点・技術志向による製品づくりで事業を展開してきました。最先端のエレクトロニクスの領域においては、テクノロジーがすべてに優先されますから、優れた技術を提供することそのものが「顧客満足」に直結していました。結果として、いくつもの優れた事業を確立してきました。しかし、ペンタックスと統合した後のHOYAの事業ポートフォリオでは、世界中の数十万人、数百万人にのぼる一般消費者や、病院や医師、完成品メーカー等を顧客に持ち、直接販売する比重が増えたことで、これまで以上に、マーケット・ドリブン(市場志向)な姿勢でビジネスを進める必要が増してきました。HOYAが展開してきたイケア分野の成長にもこの姿勢が必要不可欠です。リサーチを行い、市場のニーズをくみ取り、競合の動きを読み、そこから導き出されるバリューを理解し、その結果を基に、グローバルベースで製品開発ロードマップを設計し、販売戦略を企画していく、という姿勢が重要となっていきます。

(4)新興市場への進出加速

市場志向の観点からも、世界需要をけん引していく新興諸国への進出は最優先課題として取り組んでいきます。

(5)顧客満足度向上

マーケット・ドリブンな事業展開では、顧客の求めるバリューを見極め、それに応えることで、顧客満足度を高めるという意識の浸透が重要になってきますから、そのための顧客満足度向上プログラムも同時に走らせていきます。

私は、これらの施策を鋭意実行することで、HOYAのこれからの成長を確固たるものにしていきたいと考えます。実行にあたっては、COOである私も自ら先頭に立って、世界中の顧客、代理店、社員と接し、事業を指揮していく考えです。

さらなる価値増大への取り組みを推進します

当期、HOYAは徹底的な構造改革によって収益性が改善し、同時に筋肉質な企業へとステップアップできました。その成果のもと、今期は新たな成長へ向けてスタートしました。これから私が実行していく5つのイニシアチブは、株主をはじめとしたステークホルダーの皆様にとっても、企業価値増大に繋がるものと思えます。新たな成長路線に踏み出したHOYAに、今後とも変わらぬご理解ご支援を賜りますようお願い申し上げます。

執行役 最高執行責任者(COO) 浜田 宏

事業概況

エレクトロ-optics部門

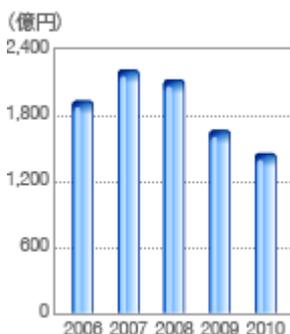
パソコンや液晶テレビ、デジタルカメラ、携帯電話など多くのデジタル製品に使用されている半導体や液晶パネル。その製造工程で使用されるマスクブランクス・フォトマスク、およびこれらデジタル製品の小型化・高機能化を支えるガラスディスクや光学レンズ等を提供しています。開発から生産まで、独自技術のもとグローバル市場において高いシェアを有しています。

売上構成比

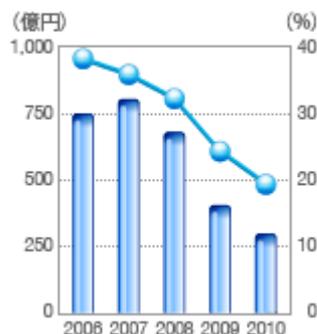
34.7%



売上高



営業利益/営業利益率



▶ 半導体製造用マスクブランクス

▶ 液晶パネル製造用フォトマスク

▶ 光学レンズ

▶ 半導体製造用フォトマスク

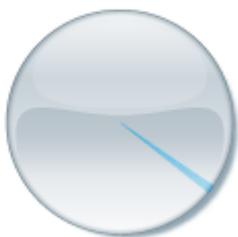
▶ HDD用ガラスメモリーディスク

ホトニクス部門

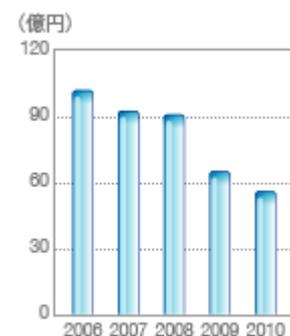
長年培ってきた光技術を応用し、半導体や液晶パネル、光学部品等の製造工程で使用されるレーザー発振器やUV光源装置等を提供しています。また、様々な用途に利用されるカラーフィルターガラスや特殊ガラスを製造販売しています。

売上構成比

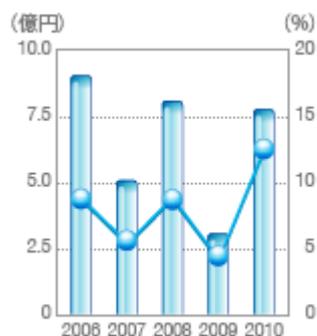
1.3%



売上高



営業利益/営業利益率



▶ ホトニクス

ビジョンケア部門



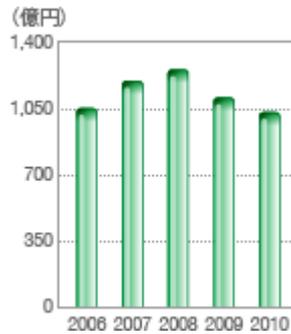
グローバルにメガネレンズの製造販売を行っています。工場と販売店をつなぐITシステムによって、迅速かつ効率的に世界中のお客様に高付加価値なメガネレンズをお届けしています。日本市場ではトップシェアを誇ります。

売上構成比

25.1%



売上高



営業利益/営業利益率



▶ メガネレンズ

ヘルスケア部門



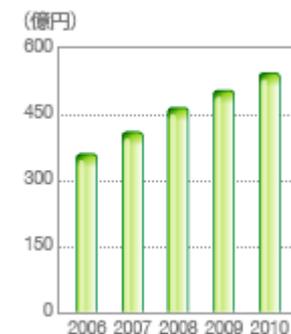
国内最大級のコンタクトレンズ専門店「アイシティ」を全国で約170店舗展開するとともに、白内障治療用の眼内レンズ(IOL)の製造・販売をグローバルに手掛けています。

売上構成比

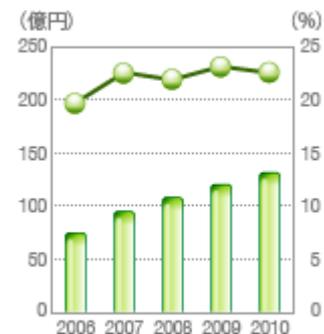
13.1%



売上高



営業利益/営業利益率



▶ コンタクトレンズと「アイシティ」

▶ 眼内レンズ(IOL)

ペンタックス



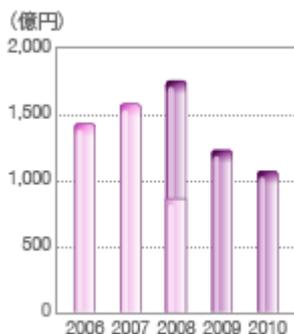
光学・精密加工技術を活かし、医療機器、デジタルカメラ、デジタルカメラ用レンズユニット、微小レンズなど、幅広い製品を展開しています。内視鏡を中心とする医療機器分野は、医療の進歩とともに長期的に市場の成長が見込まれることから、積極的に経営資源を投入し成長を加速しています。カメラでは、世界的に認知されている「PENTAX」ブランドのもと、ユニークな製品展開を図っています。

売上構成比

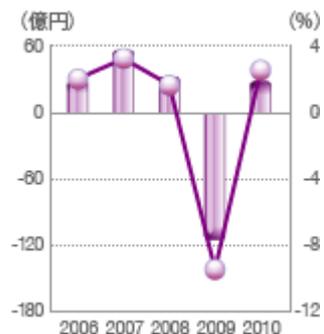
25.7%



売上高



営業利益/営業利益率



▶ 医療用内視鏡

▶ ニューセラミックス(人工骨)

▶ デジタルカメラ

▶ 微小レンズ

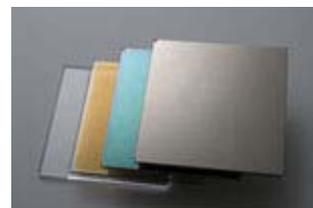
半導体製造用マスクブランクス

当期概況

半導体市場は、リーマン・ショック後の不況を引きずる形で上期は低迷したなかでスタートしましたが、夏以降徐々に回復傾向を見せ、設備投資や先端開発を再開する企業も一部出てきました。投資が抑制されていた間に生産の効率化とコスト削減策を進め事業構造を積極的に変えていったことで、景気の回復とともに下期以降大きく業績を改善させるメーカーも出てきました。

HOYAのブランクス事業も、そのような半導体メーカーの投資再開に併せて下期から回復傾向を見せましたが、半導体市場全般を見ると、先端開発を進めるメーカーの減少や、ブランクスへの発注に慎重になったりコスト削減のため品種を絞り込む動きが顕著になったため、ハイエンド領域の製品の伸びが鈍化するとともに、単価低下圧力が増したことで、前期に比べて減収減益となりました。

当期は、半導体メーカーの微細化の進展とコスト要求に応えるため、ブランクスでの材料開発とコスト削減努力を継続して行いました。材料開発では、特に32nm以下ノードの微細化に対応できる先端レジスト膜開発および欠陥ゼロを目指した品質管理等に取り組まれました。コスト削減については、海外にシフトした生産ラインの歩留まり向上など生産効率の向上に注力しました。



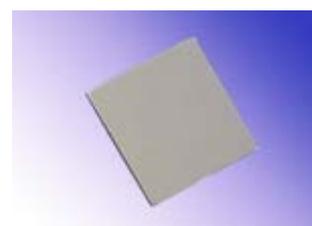
半導体製造用マスクブランクス

今期の展望

今期も半導体市場の回復傾向は続く見込みであり、先端開発投資も活発に推移すると考えられます。そのような状況のなか、当社は引き続き、ブランクスでのリーディングカンパニーとして、先端技術開発を徹底して推進していく方針です。先端開発の基礎となる要素技術への取り組みを再強化するだけでなく、内部に蓄積されたノウハウの承継、また、製品の評価・分析を徹底して行うことで、高精度ブランクスでの安定供給に努めていきます。同時に、コスト削減を進めることで強固な事業体質の構築に注力していく考えです。

Topics

半導体製造工程で、現在使用されているArF光源に続く技術として有望視されているEUV(極紫外線)露光技術。2013年頃の実用化を目指して各関連メーカーは研究開発に取り組んでいますが、HOYAもEUVに対応するマスクブランクスおよびフォトマスクについて、他社に先行して先端製品の開発を進めています。ブランクスでの材料技術と、フォトマスクで培った最先端のリソグラフィ技術をあわせて、市場のニーズに的確かつスピーディに対応していく考えです。



EUVマスクブランクス

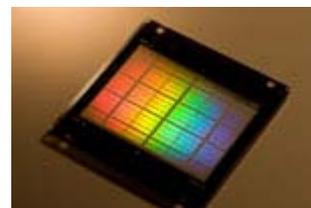
半導体製造用フォトマスク

当期概況

半導体市場は、2008年の金融危機以降、開発投資の抑制や企業再編の動きが活発化するなど産業構造に大きな変化がみられました。また、中国を中心とした新興国がマーケットの主体となって世界需要をけん引するなかで、製品に対するコスト要求が一層強まる傾向が見られました。

そのような厳しい事業環境を反映し当社の業績は上期は低調に推移しました。下期になって、金融危機により抑えられていた半導体メーカー各社の開発投資が再び動き出したことにより、フォトマスクに対する需要も下期徐々に回復傾向を見せたものの、通年では前期を上回る需要の回復には至らず、当期は前期に比べて減収減益となりました。

当社は、先端領域にフォーカスして事業を展開しており、当期も、先端技術開発を徹底して行うことで、さらなる競争力強化に努めました。前期に導入した最新鋭の描画装置に加え、当期は先端22nmノード製品に対応する検査装置を投入し、競合他社に先行するポジションを構築することで、半導体メーカーの開発投資の再開に併せて、開発用マスクの需要を取り込むことができました。



半導体製造用フォトマスク

今期の展望

半導体は、微細化の進展によりチップの性能向上とともに生産能力アップによるコストダウンを目指していますが、一方で、先端領域における投資コストの負担が年々増しており、先端開発を進める企業数が減少したり、品種の汎用化によるコストダウンを図る動き等も顕著になっています。そうしたなかで、当社のフォトマスク事業も、半導体の先端開発を支える高品質なフォトマスクの供給に全力を挙げて取り組むとともに、一層のコスト競争力強化に注力していく方針です。

液晶パネル製造用フォトマスク

当期概況

当期は、中国などの新興国を中心にグローバルな液晶テレビ需要に支えられ、液晶パネル市場も拡大傾向を見せました。パネル業界では、ここ数年、パネルサイズの大型化による生産性の向上を推し進めており、その動きにあわせて、フォトマスクも大型化競争が行われてきました。しかしながら、大型化の傾向が一段落した今、市場では、液晶パネルの高画質・高性能化を焦点に製品開発が進展しており、3D元年と言われる2010年には、さらなる技術競争がスタートしています。



液晶パネル用フォトマスク

そのような環境のなか、当社は、パネルの高機能化にはハイエンド高品質フォトマスクを、普及品に対してはコスト競争力のある製品を、得意先企業のニーズや個々の仕様にきめ細やかに対応しながら、スピーディな製品供給に努めました。当期は、液晶パネル市場の拡大に伴いフォトマスクの出荷数量は伸長したものの、厳しい価格低下圧力にさらされたため減収減益となりました。生産面では、生産コスト圧縮に継続的に取り組むとともに、台湾、韓国、日本に置く3つの拠点について、ローカル・ベースで効率化を進める部分と三拠点全体で取り組む部分とを上手く運用して、生産体制の強化を図りました。

今期の展望

今期は、3Dやハイビジョンに代表されるような液晶テレビの高機能化の進展と、新興国を中心とした安価な製品の量的拡大が全体需要をけん引すると見込んでいます。当社は、フォトマスクのリーディングカンパニーとして、高機能化を実現する高性能フォトマスクの技術開発や生産拡大に引き続き注力していく方針です。なかでも、高精細な回路パターンを転写できるマルチトーン(多階調)マスクに対しては年々需要が増加しており、HOYAは半導体用フォトマスク開発で培った技術力を活かしながら、技術的差別化を推進していく方針です。

HDD用ガラスメモリーディスク

当期概況

HOYAが開発・製造しているガラス製のHDD用2.5インチメモリーディスクは主にノートPCや外付けHDD等のモバイル機器に搭載されていますが、当期、最終製品であるノートPC市場はネットブックなどの小型低価格パソコンも合わせて前期に比べて大幅に伸びました。HDD市場も、当第1四半期にはその前の期からの在庫調整の影響が残っていましたが、第2四半期以降は、生産調整の反動に加えて、需要が急拡大したことにより、力強く推移しました。

そのような環境のなか、HOYAのガラスディスク事業も、第2四半期以降の強い需要に支えられ高稼働率によるフル生産を継続しました。その結果、円高による為替の影響や単価下落などはあったものの、販売数量が増加したことにより、前期に比べて増収となりました。

当期は、サブストレート製品(ガラス基板)については、今後の更なる高密度化を見据えて、ディスク表面の低欠陥・平滑性の向上といった高精度化に注力しました。タイ、フィリピンの工場についても、高精度品に対応する生産ラインに切り替えを進めました。メディア製品については、高密度対応の材料開発に加え、製品の品質向上および生産性の向上によるコスト削減に取り組まれました。

今期の展望

今期もノートPC需要を中心にHDD市場は拡大していくと見込まれています。HOYAでは今後の強い需要拡大に応えるため、既存工場の増強に加え、フィリピンとベトナムにそれぞれ新工場の建設を予定しています。HDDの高密度化も進展しており、それに合わせてディスク精度の向上に取り組んでいきます。サブストレート製品については、引き続き、品質・コスト・デリバリー全てにおいて業界No.1の地位の維持に努めていきます。

なお、メディア事業については、2010年6月30日付で、同事業の製造事業および関連資産を米国ウェスタン・デジタル社に譲渡する契約が実行されました。HOYAは、今後ガラスサブストレート事業に経営資源を集中し、さらに競争力強化と成長を図っていきます。



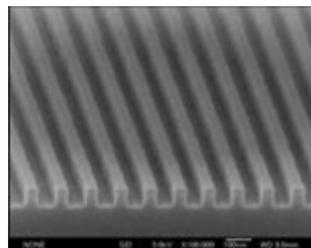
HDD用ガラスメモリーディスク

Topics

HDDの記録媒体(メディア)については、記録容量を増やすための新技術の開発が進められています。現在は、磁性体に対して垂直に磁化することで記録容量を向上させた垂直磁気方式が採用されていますが、業界ではさらなる記録容量増大に向けて既存技術に代わるディスクリットトラック方式(注1)や熱アシスト記録方式(注2)といった新技術の開発が進められています。HOYAもガラスディスクのリーディング企業として、次世代メディアの技術開発に積極的に取り組んでいます。

(注1) 記録トラック間に溝を作ることで、隣接トラック間の磁気的干渉を低減し、記録密度の高密度化が可能になると期待されている。

(注2) 書込み時にレーザー光を照射して部分的に媒体を過熱することで書込み保磁力を下げた記録を行う方式。

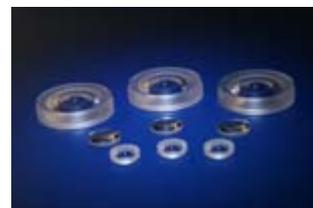


ディスクリットトラックメディア用モールド

光学レンズ

当期概況

主要顧客であるデジタルカメラ市場は、前期にはリーマン・ショックの影響で需要が大きく落ち込みましたが、当期の後半から復調の兆しが見られるようになり、期末にかけては活況を呈するまでに回復してきました。デジタル一眼市場では、上位機種からエントリーモデルまで品揃えの拡大が見られたことと、ミラーレスといった新しいカテゴリも加わり、前期を上回る出荷台数を記録しました。交換レンズ市場もデジタル一眼の拡大にあわせて堅調に推移しました。コンパクトタイプは、新興国での需要は伸びたものの先進国では景気低迷の影響を受け販売が伸びず、ここ数年で最も大きな減少幅を記録しました。



モールドレンズ

そのような環境のなか、当社の光学レンズ事業は、当期は非球面ガラス・モールドレンズ、研磨レンズとともに、販売数量は前期に比べて増加しましたが、製品価格の低下や、製品ミックスの変化、円高の進行により売上高は減少しました。

デジタルカメラの市場では高倍率化、薄型化、広角化ニーズが増しており、レンズに対しても、高度な撮像性能を可能にする高機能レンズが求められるようになってきています。

当期は、そのような顧客ニーズの高度化に伴い、優れた光学性能を有する高機能硝材の開発および、それら新硝材を使った非球面ガラス・モールドレンズの量産プロセス技術の確立に努めました。なかでも、カメラの広角化・高倍率化に対応した高屈折・高分散を有する新硝材（M-FDS2）を使った高精度な非球面ガラス・モールドレンズが好評を得て売上に貢献しました。

一方で、中国を中心とするアジアのレンズメーカーの台頭で、研磨レンズを中心に競争環境は激化しており、製品価格の下落圧力は依然強いものがありました。それに対して当社は、国内外の生産拠点にある製造設備の移設や増強を実施するとともに、歩留まり改善など生産性の向上に注力しました。同時に、顧客企業の生産工程のアジア・シフトに合わせて、当社も当該地域での営業、生産、サービスの強化に注力しました。

今期の展望

今期は、上海万博やワールドカップがきっかけとなり、デジタルカメラの需要拡大が期待されますが、同時に、製品の高倍率化、薄型化、広角化の進展でより製造の難易度の高いレンズが求められたり、価格競争の激化も予想されます。当社は、硝材の開発からレンズまで一貫生産できる体制のもと、他社にはない経験と技術に裏打ちされた提案力とコスト競争力を武器に、高度化するデジタルカメラをはじめとする光学製品のニーズにお応えしていきます。

ホトニクス部門

当期概況

当期はデジタル機器製造工程の紫外線硬化樹脂による接着工程で使用されるUV(紫外線)光源製品については、HDDや光ピックアップ製品、またタッチパネル市場などで顧客の設備投資が活発化し、需要の回復が顕在化したことにより、底堅い受注を獲得し、前年並みの販売を維持することができました。

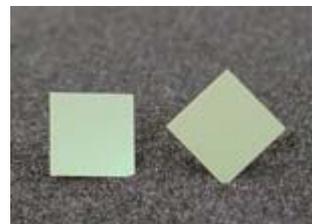
一方、主にフラットパネル製造のパターン欠陥修正工程で使用されるレーザー発振器については、設備投資が極端に絞り込まれた影響により、当期の販売は大きく落ち込みました。

そのほか、産業用、工業用、医療用など様々な用途に利用されているカラーフィルターガラスおよび特殊ガラスについては、医療用が安定して推移したほか、前期から本格的に販売を開始した光通信用アイソレーターに使用される偏光ガラス(CUPO)が中国政府主導のインフラ投資需要に支えられ堅調に伸びました。反面、リーマン・ショック後の景気低迷のなか、ビデオカメラ用など一部の製品では需要が大きく落ち込んだため、前期に比べて減収となりました。

当期は、景気が低迷するなか需要が読みにくい市場環境にあったものの、営業活動の効率化を積極的に推進したことに加え、需要の規模に合わせてスピーディに組織のスリム化や固定費の削減を進めた結果、増益を確保しました。

今期の展望

今期も需要予測が難しい事業環境が予想されますが、光ピックアップやカメラモジュールなどのデジタル製品では継続的な需要も見込まれます。当社では、既存の製品については、引き続き顧客のニーズに的確にカスタマイズを施しながら、一方で受注から納品までのスピードアップと低価格要求に対応できるよう、事業モデルも社内体制もさらに変化させていきます。また、製品開発については、既存の技術を応用しながら新しい領域へ事業拡大を図っていく方針です。中国を主体としたアジア圏が今後も需要の中心となって成長していくことが予想されます。当社も販売・製造の両面で、アジアシフトを加速していく考えです。



偏光ガラス (CUPO)

UV-LED光源装置
(EXECURE-H-1VC)

Topics

UVの照射範囲をスポット(狭域)からエリア(広域)へ広げた新しい光源装置の開発等を進めています。当期は、照射範囲がライン状のUV-LED照射ユニットを開発しました。

ファイバーオプティクスで培った光技術を用いて、競争力の高い新製品の開発を進めています。



エリア照射向けLED

メガネレンズ

当期概況

当期のメガネレンズ市場は、世界的な金融危機後の景気低迷の影響を受け、小売市場では、先進国を中心に、消費者の買い替えサイクルの長期化に加え、調光レンズや累進屈折力レンズなど高付加価値製品の購入意欲の後退が見られました。大手メガネチェーンでは、均一価格販売や2本目無料キャンペーン等の販売プロモーションを展開したことによりメガネの低価格化・コモディティ化が進みました。一方、独立系メガネショップにおいては個々人の眼の状態や生活習慣に合わせてオーダーメイドされる高機能メガネレンズが伸びるなど、市場の二極化が一層鮮明になってきました。また、中国やインドなどの新興国では急速な経済発展により人々の生活水準は向上し、高機能レンズを購入する層も増加しており、堅調な伸びを記録しました。



メガネレンズの事業は、日本市場においては製品の低価格化の進行による市場規模の縮小とともに、当社の業績も前期に比べて減収となりました。米国においては金融危機の影響による消費行動の減退が顕著で、円高の影響もあり前期に比べて減収となりました。資源国のカナダやオーストラリアにおいても商品市場の低迷が消費意欲を細らせ減収となりました。一方、欧州市場においては、一部の国で単価の下落を数量増でカバーしたり、高付加価値レンズの販売が伸びたこともあり、円高の影響がありましたものの増収を達成しました。また、アジア地域は数量増だけでなく経済発展を背景に高付加価値メガネへの需要も堅調に伸び増収となりました。

HOYAは当期、高付加価値レンズから中低価格帯レンズまで地域ごとに戦略的な製品展開を進めました。プレミアム・レンズの最高峰に位置づけられる累進屈折力レンズ「Hoyalux iD MyStyle (欧州)」(日本名は「Hoyalux Trinity」)は、HOYAの光学技術、材料技術を結集した製品で、各メガネ店に設置した計測機器と独自のアルゴリズムを使い、個人の処方やフレーム、顔の形状だけでなく、ライフスタイルを考慮した設計でカスタム・オーダーすることができます。それまで使っていたレンズのデータも入力することができ、自然なかけ心地と、馴染みやすさを提供できます。



また、当期は欧州とアジア向けに「TrueForm」(北米では「IQ」)の発売準備を進めました。「TrueForm」は、従来のレンズ技術と「MyStyle」にも採用されている当社独自のレンズ設計技術「FreeForm Technology」のギャップを埋める新製品として開発され、リーズナブルな価格に加え、各地のラボでも生産が可能なることから、注文から3~4日でお届けという短納期を実現した製品です。また、欧州市場では反射防止コートレンズ「LongLife」(米国では「EX-3」)を上市しました。同製品はキズのつきにくさや撥水性で、高機能コーティングとしては業界トップクラスの品質を誇ります。



生産体制に関しては、下記の3つの役割を担う工場の効率運営により、価格競争力を高めながら量的拡大を図り、グローバル市場でのシェア拡大と収益性の向上に努めました。

- 量産工場: 半製品および完成品の量産工場
- グローバルRXラボ: 全市場向けに、度付き処方レンズの量産加工工場
- リージョナルRXラボ: 30カ国52拠点に設けて、度付き処方レンズを短納期で提供することでサービス向上を図る

2009年7月にHOLTジャパン(株)が活動を開始したことにより、タイにある量産工場から日本のメガネ店へスピーディかつ大量に製品を供給することが可能になり、市場のニーズを捉えて販売量を伸ばしました。さらに、2009年10月には、当事業の本部をオランダから最新鋭の生産設備が揃ったタイに移管しました。これにより、グローバル市場での成長を視野に、工場と世界各地に点在するラボや販売チャネルを連携させながら、地域戦略、製品戦略を進めていく体制が整いました。



今期の展望

メガネレンズの世界市場は、高齢化の進展や新興国における購買層の拡大などにより当社にとっては成長余地の大きい市場です。そのような市場で、当社は今期、高付加価値レンズに加えて中低価格帯レンズの販売拡大を図ることで、現在10

数%の世界シェアをさらに伸ばしていく計画です。具体的には、市場の中間層をターゲットにした「TrueForm」の拡販と、反射防止コートレンズの新規市場への導入に力を入れます。また、経済成長著しいアジアやインド、南米といった新興国市場では、セカンドブランドの展開や、現地メーカーとの提携や合併を進めることで、効率的かつスピーディに市場への参入・浸透を図っていく予定です。

中長期的には、高付加価値レンズ領域での成長加速、新規市場開拓、IT技術の活用による効率的で革新的なサービス展開を重点項目に、グローバルに成長を加速させていきます。

HOYA Annual Report 2010

コンタクトレンズと「アイシティ」

当期概況

当期の国内におけるコンタクトレンズ小売市場は、景気低迷の影響を受け、従来の連続装用タイプのレンズだけでなく、使い捨て可能なディスポーザブルレンズも前年比マイナス成長となりました。前期まで伸長していた1日使い捨てや2週間装用タイプのディスポーザブルレンズ市場も、景気低迷のなか消費意欲が減退したことで、市場での販売枚数・平均単価はともに前年を下回り、コンタクトレンズ業界にとっては初めて売上成長が前年を下回る結果となりました。

そのような厳しい事業環境のなか、国内最大級の店規模を誇るHOYA直営のコンタクトレンズ専門小売店「アイシティ」は、業界の中で唯一増収増益を果たし、市場シェアも前期に比べて2%ポイント向上し、引き続きトップの地位を維持しました。

当期は、綿密な商圈分析をもとに出店戦略を積極的に進めた結果、過去最多となる21店の新規出店を果たし、2010年3月末現在、日本全国168店の「アイシティ」を展開するに至っています。新規出店による売上増に加え、前期までにオープンした既存店舗においても、各店舗における接客接遇サービスの向上や、デジタルメディアおよび会員データベースを活用した効率的なマーケティング戦略を展開したことで、リピーターの確保と新規顧客の集客に成功したことから売上成長は前期比プラス、累計顧客数は前年に引き続き750万人を数えるまでに拡大しました。

また、販売開始した自社ブランド製品のディスポーザブルレンズ・エアリーの販売は好調に推移し、1MONTHタイプの市場において3位のシェアまで大きく成長しました。

2005年に新規参入した中国市場については、現在上海で7店舗の「アイシティ」を展開しており、当期も、今後の市場拡大を見据えた事業モデルの構築に力を注ぎました。

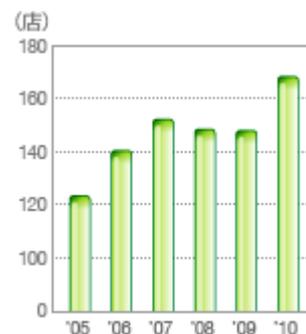
今期の展望

コンタクトレンズの国内市場は、消費マインドの低迷に加え、少子高齢化の進行により、市場規模の縮小が予想されています。HOYAは、そのような状況のなか、より質の高いサービスを提供するため、お客様の声に耳を傾けながら、店舗スタッフの教育・育成に一層注力すると共に、ブランディング再構築を図るべく店舗デザイン・ロゴの一新を図っていく考えです。そのうえで、引き続き既存店の売上増と、新規出店ペースを加速させて、さらなる事業規模の拡大を図っていきたく考えています。インターネットの普及により、コンタクトレンズの販売方法も従来の店舗販売に加え、オンライン販売も広がりを予想されることから、様々な事業モデルの可能性を模索しながら業容拡大を目指します。



「アイシティ」店舗例

アイシティ店舗数推移(国内)



Topics

当期は、先進素材シリコンハイドロゲルを使用した1ヶ月装用ソフトコンタクトレンズ「HOYAエアリーワンマンズ」を発売しました。HOYA独自のテクノロジーで、瞳の呼吸を妨げずに乾きを抑えて、より快適で健やかな瞳ライフを提案。優れたパフォーマンスに好評をいただいています。



HOYAエアリーワンマンズ

眼内レンズ(IOL)

当期概況

白内障治療用眼内レンズは、人口の高齢化に加え、新興国においても急速な経済発展を受け白内障手術を受ける患者数が増えており、グローバルに市場規模は拡大しています。現在は、白内障手術の際に摘出した水晶体に代えて挿入することで視力を回復させる眼内レンズは、そのほとんどが標準タイプの球面単焦点レンズですが、多くの先進国では、患者のQOL(Quality of Life)ニーズの高まりとともに、非球面や多焦点、乱視や老眼を矯正するプレミアム機能を備えた眼内レンズの市場も育ってきており、眼内レンズの市場規模は現在の21億米ドルから、今後5年間で31億米ドルまで拡大するほどの成長が見込まれています。

当社は、高精度なレースカット製法(注)を採用し優れた光学性能を実現した疎水性ソフト眼内レンズを、革新的なプリロードシステムとともに眼科医に提供しておりますが、同システムを利用することで、安全かつ効率的に手術を行なえるほか、術後の経過予測がしやすい点が評価されています。同製品は、日本、欧州、アジアそして米国市場向けに販売しており、日本市場においてはすでに30%を超える市場シェアを獲得しています。当期は、日本、中国、イタリア、北米市場における売上成長が業績をけん引し、前期に比べて増収を達成しました。

当期は、1.8 mmの切開創口から挿入可能な疎水性眼内レンズ「iMics1™」シリーズを、2009年6月に日本で、2010年1月には西欧諸国でも販売を開始し、より優れた治療結果を実現し、多くの医師から高い評価を得ました。また米国では、2009年8月に同国初となる小切開のプリロード式眼内レンズシステム「iSert™」を発売し、最大市場である北米への新規参入を果たしました。白内障手術をより安全でかつ効率的に行なうことができるプリロード式に対しては、眼科学会や眼科医から好評を博しています。「iSert™」は、2010年1月に韓国でも販売が開始され、続いてインドへの上市が予定されています。いずれもHOYA独自の優れた光学技術と材料を用いた高品質・高精度なレンズに加え、医師にも患者にもより安全で画期的な挿入器具を提供することで、眼科医療の発展に貢献する製品です。

より良い製品の開発を手がける一方で、病院やクリニックの業務を側面から支援するシステムも提案しています。一例として、米国でサービスを開始した在庫管理システムSAMI(Smart Automated Micro-tag Inventory)は、製品パッケージにICタグを付け、在庫管理と発注業務を自動化することで、医師の業務効率化を図りました。

(注)コンピュータ制御された加工機により、ボタン状の素材から1枚1枚、精密にレンズを作製する方法です。当社では、パッド研磨とタンブル研磨によりシャープなエッジと滑らかな光学部を実現する、最先端の製造方法を取り入れています。



眼内レンズ(IOL)

IOL世界市場規模推移



国内市場におけるシェア



プリロードシステム「iSert™」

今期の展望

眼内レンズは今後も大きな成長が見込まれる市場です。今期は、プリロードシステム「iSert™」の改良版を含めた既存製品の拡充・拡販を展開していきます。さらに今後拡大が見込まれる乱視矯正用や多焦点眼内レンズなどプレミアム眼内レンズの開発も加速させ、製品ポートフォリオの充実を図っていく予定です。販売面では、2009年の北米市場参入で本格的なグローバル展開をスタートしたことから、今後は、先進国ではシェアの拡大を、また、中国・インドといった新興国ではハイエンド製品の販売を中心に市場の開拓を進め、グローバル・シェアの獲得を目指します。また、グローバル展開に合わせて、海外の眼科医を対象にHOYAブランドの浸透を進めていきます。

Topics

白内障手術では、数ミリの切開創から人工の眼内レンズを挿入しますが、切開幅が小さいほど、早期治癒を促し、術後の感染症などのリスクを軽減できます。2009年に日本で発売した「iMics 1™」は、独自のループデザインと専用の挿入機器により、1.8 mmの極小切開創口を実現した革新的な眼内レンズです。日本での成功に続き、米国、欧州、アジアでの販売を計画しています。



HOYA Annual Report 2010

医療用内視鏡

当期概況

当期の医療用内視鏡市場は、2008年に起こった金融危機の影響を受けて、先進国を中心に医療機関の設備投資が大きく後退したことや、米国医療制度改革の進捗を慎重に見極めようとする医療機関が多かったことなどを背景に、欧米においては前年に比べて市場は縮小傾向にありました。しかしながら、一方で、医療制度の整備が進む中国をはじめとした新興国市場では、市場の拡大が見られました。

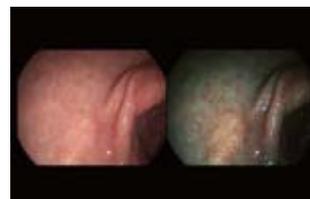
そのようななか、海外売上比率が高い当事業の業績は、欧米医療機関の投資抑制・延期の動きに加え、円高による為替の影響を大きく受けたことで、前期に比べて減収となりました。

当期は、2009年9月に発売した耳鼻咽喉用超微細ビデオスコープ(VNL-90s)や前期に上市した気管支用超音波ビデオスコープが高い評価を得て、売上に貢献しました。VNL-90sは、ファイバースコープから高画像ビデオスコープへと転換が進む耳鼻咽喉科領域で、従来の高画素は維持しながらも3mmという細い先端外径を実現した製品です。

画像処理に関しては、高解像度対応の内視鏡システム「EPK-i」のソフトウェアをアップグレードし、従来の単一画面表示に比べて、通常表示と特殊表示の2モード画面同時表示機能で観察性能を向上させた「ツイン・モード」を追加し、注目を集めました。2007年から販売している「EPK-i」シリーズのスコープは、当期で上部下部消化器系向けに製品ラインナップの拡充がほぼ完了したことから、多様なニーズに対応できる体制で今期以降の売上拡大に繋げていきます。また、今後の本格的なグローバル展開を見据えて、最も市場の大きい米国において同ビジネスに実績のある人材を事業のトップに招聘し事業戦略見直しを進めました。



耳鼻咽喉用超微細ビデオスコープ (VNL-90s)



ツイン・モード画像 (左: 通常画像、右: i-scan画像)

今期の展望

医師の正確でスピーディな診断をサポートするため、軟性内視鏡には今後も高機能な画像処理技術と高い操作性が求められていくことが見込まれます。今期も、米国の医療制度改革の影響や景気動向など不透明感が拭えない市場環境が続くと考えられますが、当社は引き続き医師との連携を強化し、医療現場のニーズに的確にお応えする製品の開発に注力していく考えです。また、中国をはじめとする新興国市場でのマーケティングに一層力を注いでいく方針です。

Topics

前期に欧米で販売開始した気管支用の超音波ビデオスコープ(EB-1970UK)は、表面組織から1~5cm深部を観察できる、超音波気管支内視鏡としては初めて内視鏡先端部にCCDを搭載したユニークな製品として、当期、欧米の高度医療機関で需要が伸びました。気管支周辺のリンパ節への癌の転移といった緻密な観察・診断が必要とされる領域で、高画質な画像と操作性が好評を得ました。



超音波ビデオスコープ(EB1970UK)

ニューセラミックス(人工骨)

当期概況

当期の人工骨市場は国内を中心に引き続き緩やかな成長を見せました。また、バイオ医薬品の精製工程で使用される充填剤市場もグローバルに安定して伸長しました。緩やかながら安定した成長を遂げている市場において、ニューセラミックス事業は前期に引き続き増収増益を達成しました。

当事業の主力製品であり、トップシェアを誇るアパタイト製品「アパセラム」は、骨の欠損部分を補う成型人工骨として主に整形外科、脳外科、歯科分野で使用されています。人工骨製品は「アパセラム」のような固形タイプとペースト状のものに大きく分かれますが、当期は後者のペースト状人工骨「バイオペックス-R」が好調に推移しました。特に2009年10月には、脳外科向けに、硬化速度を高めた新製品「バイオペックス・クイックタイプ」を発売したことで、新規顧客開拓につなげることができました。また、かねてから導入を検討していたチタン系素材を使用したインプラント製品についても、同年11月に脳外科用に販売を開始し、従来のセラミックス素材市場に留まらない事業拡大策を押し進めました。

アパタイト製の充填剤は、国内外の多くの大手医薬品メーカーで採用されていますが、その特性からより高い精製能力を要求される工程で使用されることが多く、当社製品の認知度も向上してきたこともあって、堅調に売上を伸ばすことができました。



ニューセラミックス

アパタイト製品の国内シェア



(当社推定)

今期の展望

人工骨市場は今期も引き続き安定して成長すると見込まれていますが、当事業では、市場の伸びを上回る売上成長率を達成するために、既存市場でのシェア獲得に加え、製品ラインナップの拡充による新市場への事業拡大を目指していきます。具体的には、上述した2009年度に新発売した製品の拡販や、従来品の機能をさらに高めた新製品の上市加速、また金属系新素材の導入検討を進めていきます。さらに高い成長率が期待できる充填剤市場での成長を加速していきます。これからも、患者にも医療従事者にも優しいインプラント製品と医療器具の提供に注力していきます。

デジタルカメラ

当期概況

当期のデジタルカメラ市場は、2008年のリーマン・ショックの影響による在庫調整が前期末までに一段落し、当期は第1四半期から各社が新モデルを発売したこともあり、市場の回復傾向が見られました。一眼レフカメラはエントリーモデルの拡大により世界出荷台数は前期に比べて増加しましたが、年間を通してみると、結果としてコンパクトカメラは落ち込みが大きく減少しました。厳しい競争環境のなか、市場では製品差別化競争および製品単価の下落傾向が見られました。

そのような環境のなか、当社は、長年培ってきた光学技術と様々な先進技術を組み合わせ、「ペンタックスらしい」製品の開発・製造に注力しました。2009年6月には、コンパクトボディに、高画質画像の撮影を容易におこなえる高い信頼性や快適な操作性、先進の撮影機能を備えたデジタル一眼レフカメラ「PENTAX K-7」を発売。ハイアマチュアをはじめとする写真愛好家の方々を満足させる上位機種として好評をいただきました。2009年10月には、上位機に迫る機能を持ちながら、小型軽量とわかりやすい操作性をあわせ持った「PENTAX K-x」を100種類のカラー・バリエーション（日本国内限定）で展開。多様化するユーザーニーズに対応し、カメラを身近な道具として楽しんでいただくというコンセプトが受け入れられ、女性や初級者を中心に好評を博しました。また、デジタルではペンタックス初の中判一眼レフカメラ「PENTAX 645D」を2010年3月に発表し、業界最高峰のフィールドカメラとして高い信頼性と圧倒的な超高精細画像を実現し、注目を集めました。コンパクトカメラについては、基本性能の向上に加え、高倍率ズームや防水・防塵機能を備えたモデルやデザインにこだわったモデルなど全9製品を発売しました。

当期は、厳しい市場環境に加え売上の大半を占める海外での販売がユーロ安・ドル安の影響を大きく受け減収となりましたが、前期に生産体制の効率化や製品ラインアップの選択と集中など大規模な構造改革を実施したこともあり、収益性については大幅に改善することができました。

今期の展望

今期のデジタルカメラの市場規模は当期並みに推移すると見込まれていますが、引き続き新興国需要が市場の成長をけん引することにより、製品単価の低下が予想されます。一方で、高画質・高倍率ズームといった基本性能の向上に加え、顔認識や手ぶれ補正、HD動画や多彩な画像処理効果などさまざまな機能を搭載した、多機能化も継続すると見込まれます。当社ではそのような市場ニーズを的確に捉え、製品開発から生産・販売に至るまでスピーディに事業を展開していく考えです。



PENTAX K-x



「PENTAX K-x」が「TIPA ベストエントリー デジタル一眼レフカメラ 2010」を受賞



PENTAX 645D

Topics

ペンタックスのセキュリティ用レンズ「PAIR (Pentax Atmospheric Interference Reduction) H55ZAME long-range zoom lens」が、2010年3月に米国ラスベガスで行なわれたトレードショー『ISC』(International Security Conference & Exposition)において、新製品審査『NPS』(New Product Showcase)の『Best in Video Device』部門で、高倍率55×ズームと新開発の霧除去システムを搭載し、国境、沿岸、港湾、空港など屋外の広域監視で大気状況による障害を排除する新機能を備えた製品として競合他社を抑えての受賞となりました。



セキュリティ用レンズ(PAIR H55ZAME)



『ISC』の『Best in Video Device』部門で受賞

微小レンズ

DVD/CD互換ハイブリッドレンズやブルーレイ用レンズ、デジタルカメラ用プラスチック製レンズ等を製造販売しています。

当期概況

当期は、第1四半期より急激に市場が回復し、PC需要の増大にともない、DVD/CD互換レンズが堅調な伸びを示しました。またブルーレイ用レンズにおいては、前期と比較し大幅な数量の伸びを示しました。ブルーレイ市場については、今後も市場拡大が見込めることから、製品開発へ注力し、今後予想される顧客要望にいち早く対応していきます。



ブルーレイ用レンズ

今期の展望

また、現在進めている組織・生産拠点の強化を計画通り達成することにより、今後の生産効率の向上、コスト低減を進めています。当社の強みである高精度レンズ成形技術を活かし、各方面での顧客の要求に対応していける体制を構築していきます。

HOYAグループと連結範囲の状況

HOYAグループは、HOYA株式会社及び連結子会社106社(国内5社、海外101社)ならびに関連会社9社(国内5社、海外4社)によって構成されており、関連会社のうち3社(国内2社、海外1社)は持分法適用関連会社です。

HOYAグループは、グローバルベースのグループ連結経営によって運営されており、HOYA株式会社グローバル本社が立案する経営戦略を、各事業部門及び事業子会社がそれぞれの経営責任のもとに遂行しています。北米、欧州、アジア各地域にそれぞれ地域本社を置き、国・地域とのリレーションの強化、法務支援および内部監査等を行い事業活動の推進をサポートしています。特に欧州にはグループ全体の財務拠点として当社オランダ支店を置いています。

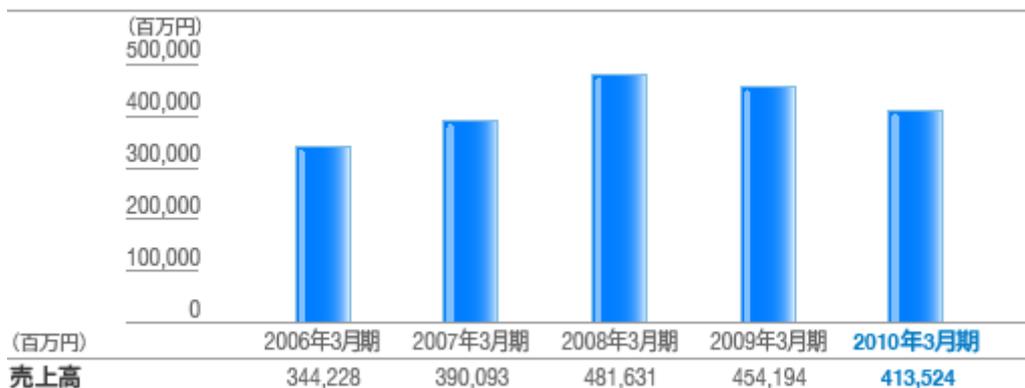
売上高の状況

当期の連結売上高は、4,135億24百万円となり、前期比9.0%の減収となりました。主要部門別に見ると、情報・通信分野のエレクトロ-optics部門は前期比12.5%の減収、アイケア分野のビジョンケア部門が前期比6.4%の減収、ヘルスケア部門は前期比8.1%の増収、ペンタックスについては、13.1%の減収となりました。

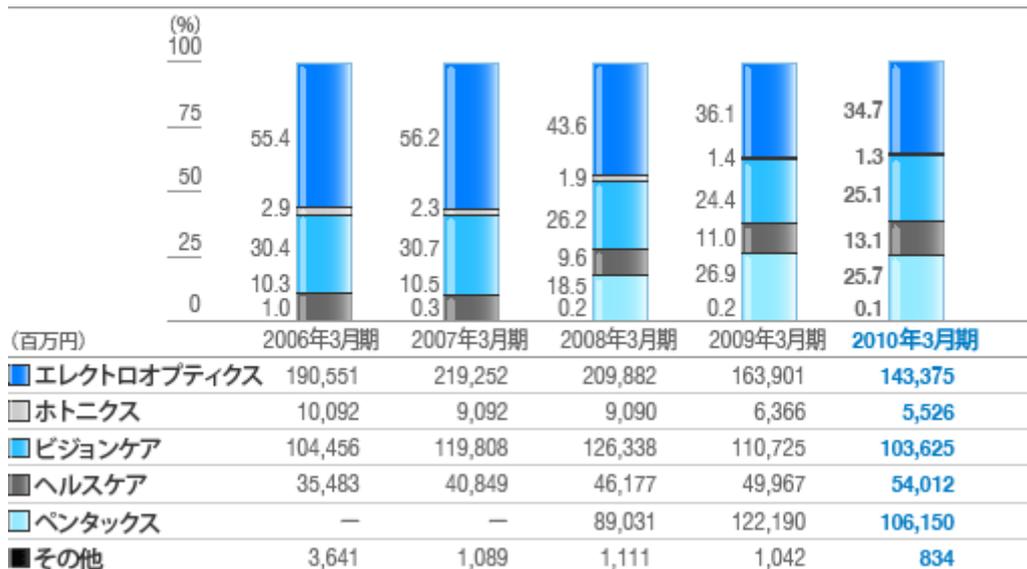
顧客の地域別売上高を見ると、国内が1,522億66百万円と前期比10.6%減少、海外は2,612億58百万円と前期比8.0%減少しました。これにより国内外の売上構成比は国内が36.8%、海外が63.2%となり、前期に比べて海外売上高比率がさらに高まりました。

HOYAでは、当期の業績における為替の影響額については、在外子会社の現地通貨による財務諸表を、当期の平均為替レートで円に換算した場合と前期の為替レートで換算した場合とを比較することによりとらえています。当期の平均為替レートは、米ドルが92.61円、ユーロが130.68円、タイ・バーツが2.75円と、前期に比べてそれぞれ8.0%、8.8%、6.5%の円高となりました。これにより、海外の主要な地域にあるグループ各社の業績は、前期レートでの換算より縮むこととなります。これらの結果、グループ全体での為替の影響額は、売上高で155億47百万円、営業利益で36億18百万円、当期純利益で32億90百万円のそれぞれマイナスとなりました。

売上高

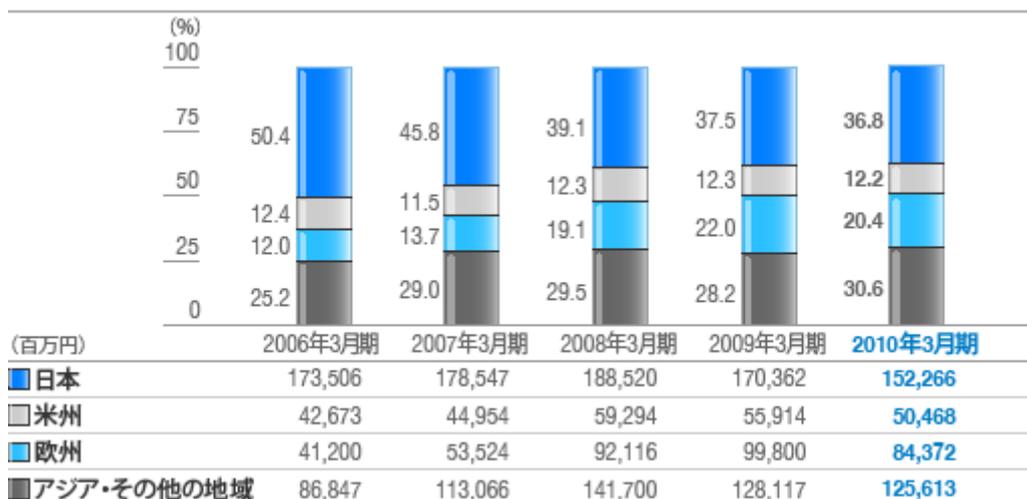


事業別売上高および構成比率



▶ 各セグメントの事業概況についてはこちらをご覧ください。

顧客の地域別売上高および構成比率



利益の状況

製品単価の下落、円高による為替の影響等により、売上高は前期に比べて減少しましたが、固定費を中心にコスト低減に努めた結果、売上原価が減少し、売上総利益率は43.6%となり、前期の41.8%より1.8ポイント改善しました。販売費及び一般管理費は1,161億21百万円と前期比11.2%の減少、売上高に対する比率は28.0%と前期の28.8%から0.8ポイント低下しました。この結果、営業利益は前期比8.9%増加し643億27百万円となり、営業利益率は15.6%と前期に比べて2.6ポイント上昇しました。

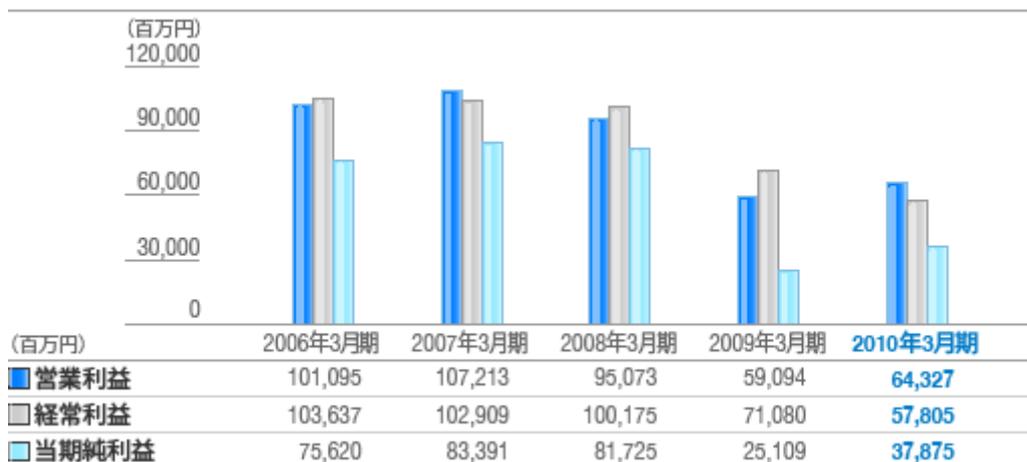
これらの主な要因は、エレクトロオプティクス部門では出荷物量の減少、製品価格の下落等により売上高が大幅に減少したため固定費削減に努めたものの減益となりましたが、ビジョンケア部門とヘルスケア部門はともに増益となったほか、ペンタックスについては、構造改革の成果により収益性が改善し前期の大幅な営業損失から転じて営業黒字となったことによるものです。

経常利益については、為替の影響が、前期は71億51百万円の為替差益であったのに対し、当期は64億88百万円の為替差損となったことで、前期に比べて18.7%減少し578億05百万円となりました。

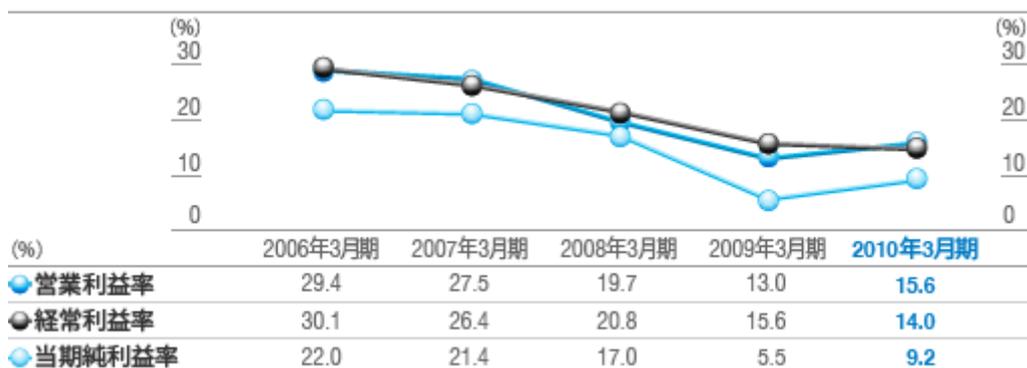
当期純利益については、前期は特別利益として持分法適用関連会社の持分一部譲渡による投資有価証券売却益97億04百万円およびライセンス契約の見直しにともなう過年度受取手数料32億円を計上しましたが、当期は受取手数料が10億13百万円に減ったことに加え、前期にペンタックスの各事業部門等の固定資産において計上した304億58百万円の減損損失が、当期は8億33百万円に減少したこと等から、前期に比べて50.8%増加し378億75百万円となりました。

総資産当期純利益率(ROA)は6.6%、自己資本当期純利益率(ROE)は11.1%となり、ともに前期に比べて向上しました。

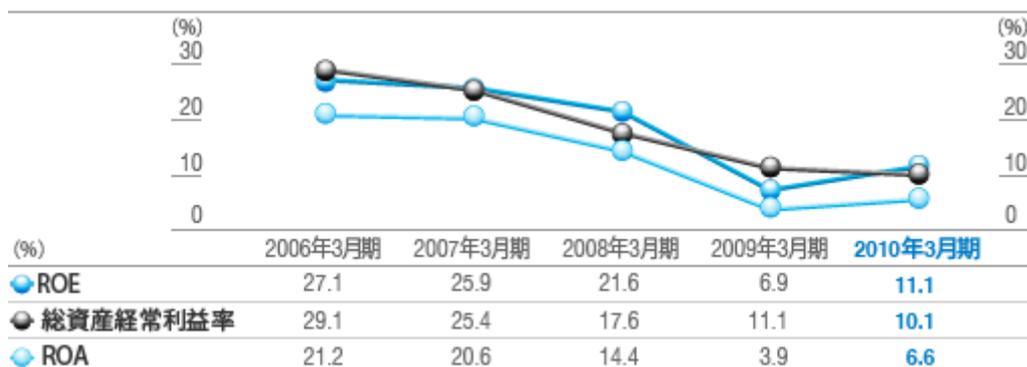
営業利益／経常利益／当期純利益



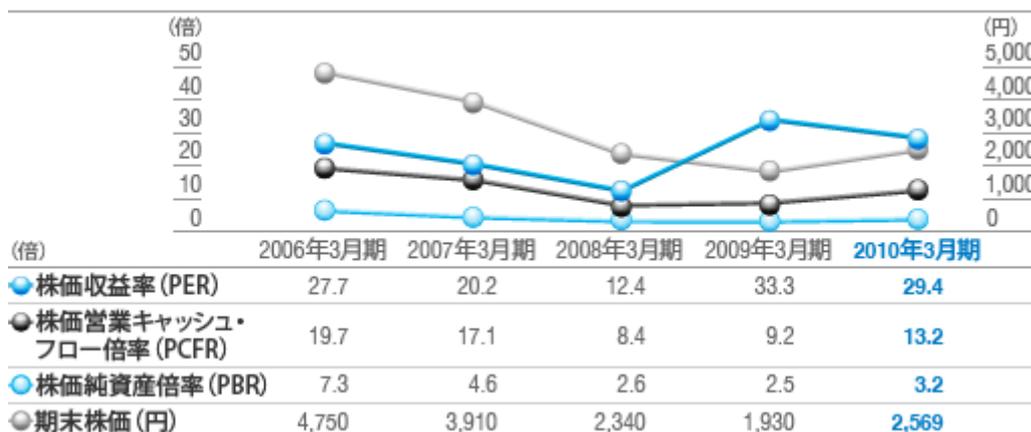
利益率



収益率



株価収益率



配当金

HOYAでは、剰余金の配当について、当期の業績と中長期的な資金需要とを勘案し、株主への利益還元と従業員の福祉、および会社の将来の成長のための内部留保の充実とのバランスを考慮しながら決定しています。内部留保金については、医療分野を中心に消費財においてマーケティング投資に積極的に資源を充当するとともに、将来の成長のためのM&A(企業の合併・買収)および研究開発にタイムリーに投資していくほか、適切な生産能力の確保と次世代技術・新製品開発のための投資も継続して行っていく方針です。

当期の配当金につきましては、将来の成長に備えた内部留保金とのバランスを考慮した結果、前期と同額の間配当金1株当たり30円と期末配当金1株当たり35円の年間65円とさせていただきます。

1株当たり配当金



地域別の業績

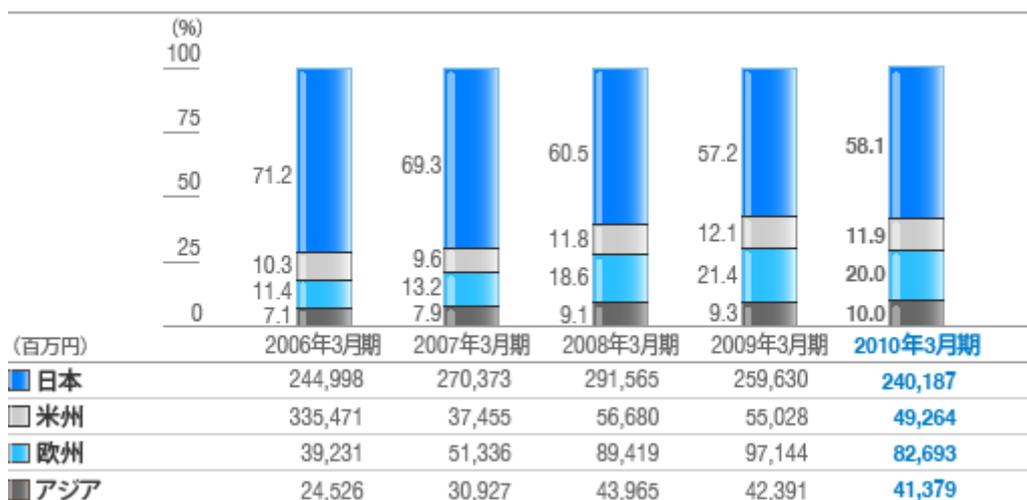
国内市場は、エレクトロ-optics部門では製品単価の下落や販売数量減により減収減益となりました。ビジョンケア部門では、市場の低迷が続いており減収減益となりました。一方、ペンタックス部門は、景気の低迷しているなかで他社との厳しい価格競争もあり減収となりましたが、前期に実施した構造改革によるコスト削減の効果等があったため、増益となりました。その結果、当地域の売上高は2,401億87百万円、営業利益は180億57百万円となり、前期に比べて減収増益となりました。

米州は、一部で景気の回復が見られるものの、全体的に低迷した状態が続いており、消費者マインドも引き続き冷え込んでおり、主要部門は減収減益となりました。その結果、当地域の売上高は492億64百万円、営業利益は3億91百万円となり、前期に比べて減収減益となりました。

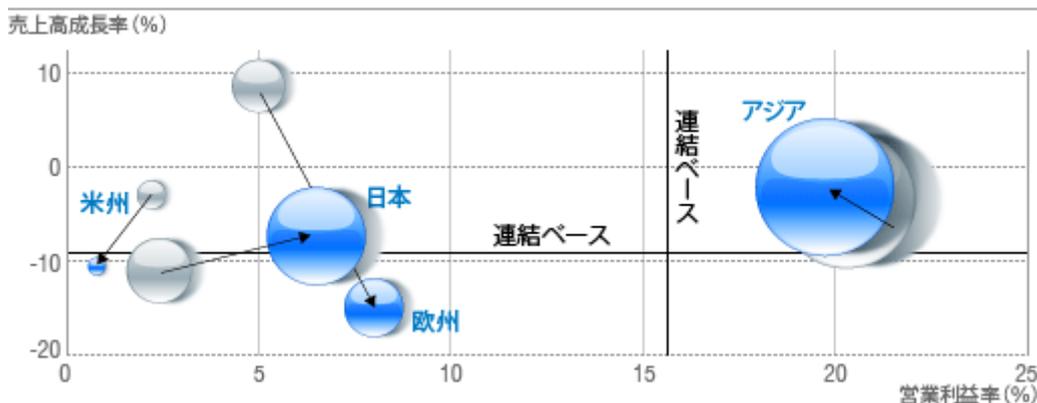
欧州は、ビジョンケア部門は、円高の影響等により減収となりましたが、コストの削減により増益となりました。ペンタックス部門は、デジタルカメラ市場の落ち込みが大きく、減収となりましたが、前期に実施した構造改革によるコスト削減効果等により増益となりました。その結果、当地域の売上高は826億93百万円、営業利益は67億08百万円となり、前期に比べて減収増益となりました。

アジア地域は、エレクトロオプティクス部門は、円高の影響と製品単価の下落により減収減益となりました。ビジョンケア部門は、付加価値製品の物量が伸びたことで増収増益となりましたが、エレクトロオプティクス部門の落ち込みを補えませんでした。その結果、アジア地域の売上高は413億79百万円、営業利益は341億33百万円となり、前期に比べて減収減益となりました。

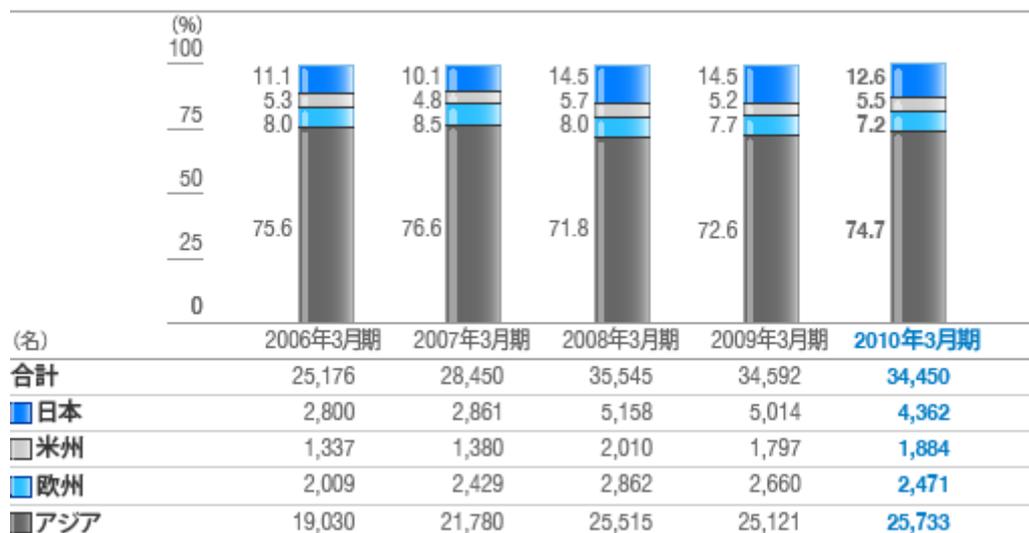
事業の所在地別売上高および構成比率



事業の所在地別成長性と収益性(2010年3月期(2009年3月期対比))



グループ社員数および地域別構成比



財政状態

総資産は前期末に比べて413億60百万円(7.0%)減少し、5,497億36百万円となりました。流動資産は前期末に比べて392億18百万円(10.2%)減少し、3,452億47百万円となりました。その主な内訳は、現金及び預金が前期末比412億33百万円減少の1,733億07百万円、受取手形及び売掛金が107億38百万円増加の936億12百万円、たな卸資産(商品及び製品、仕掛品、原材料及び貯蔵品の合計)が97億91百万円減少の614億66百万円などです。

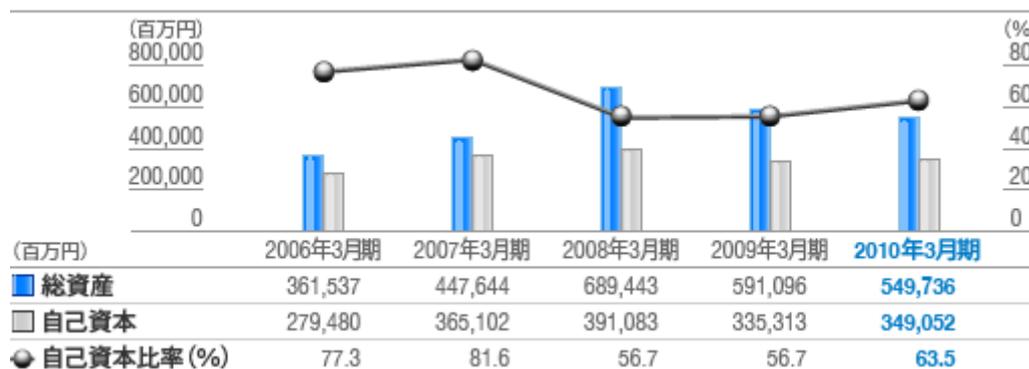
固定資産は、機械装置及び運搬具が83億60百万円減少したこと等により、前期末に比べて21億41百万円(1.0%)減少し2,044億89百万円となりました。

負債の部については、支払手形及び買掛金が35億71百万円増加したものの、コマーシャル・ペーパーが419億78百万円、長期借入金(1年内返済予定の長期借入金を含む)が89億83百万円それぞれ減少したこと等により、負債合計は前期末に比べて548億22百万円減少し、1,982億64百万円となりました。

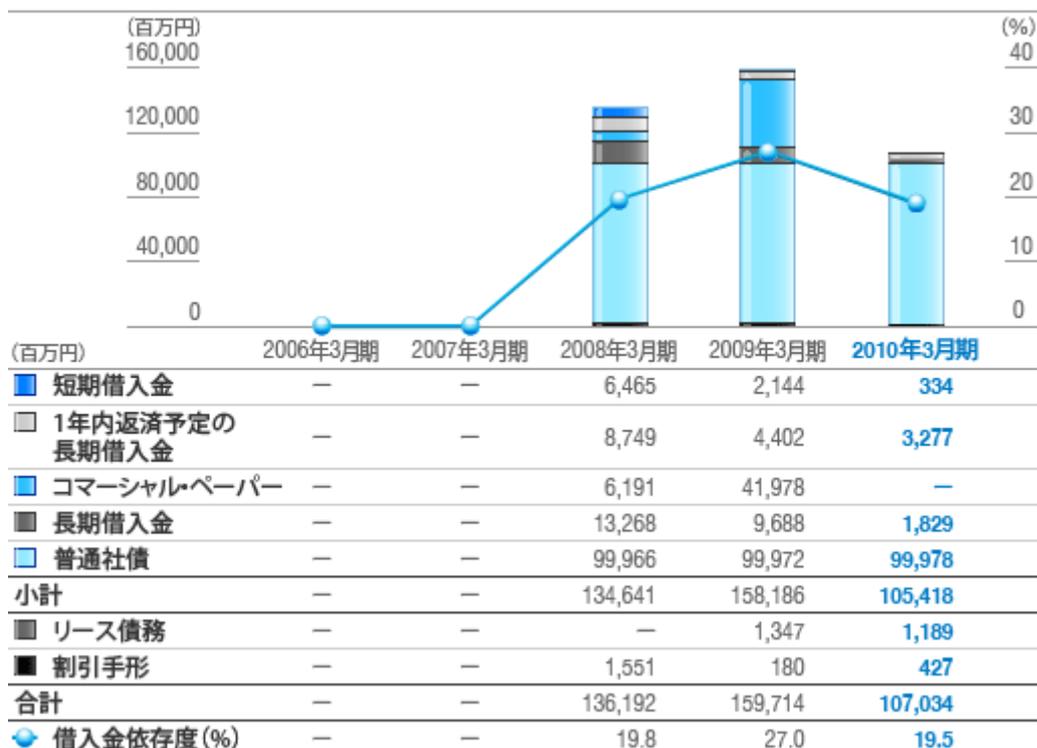
短期借入金、1年内返済予定の長期借入金、コマーシャル・ペーパー、長期借入金、普通社債等を合計した有利子負債は、1,070億34百万円となり、借入金依存度は19.5%と前期末に比べて7.5%ポイント向上しました。

純資産は、利益剰余金が96億19百万円増加し、自己株式(資本の部のマイナス)が30億26百万円増加、また為替換算調整勘定が66億95百万円増加したこと等により、前期末に比べて134億63百万円増加し3,514億72百万円となりました。純資産から新株予約権と少数株主持分を引いた自己資本は3,490億52百万円となり、自己資本比率は63.5%と前期に比べて6.8%ポイント向上しました。

総資産／自己資本／自己資本比率



有利子負債



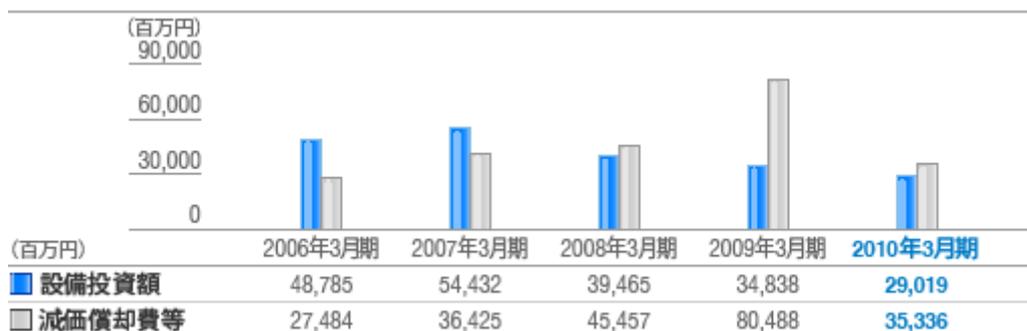
設備投資額／減価償却費等

当期の設備投資額は、前期に比べ16.7%減少し、290億19百万円となりました。エレクトロ-optics部門への投資が全体の約6割を占めており、半導体関連製品、HDD用ガラスメモリーディスクの設備増強を中心に、次世代を見据えた先端投資及び生産能力拡大に努めました。また、ビジョンケア部門では、メガネレンズの量的拡大を図っており、アジアの生産工場を中心に、増産投資を実施いたしました。

当期の減価償却費は、前期に比べて31.0%減少し、345億03百万円となりました。エレクトロ-optics部門で204億30百万円と全体の約6割を占めます。

また、下表の減価償却費等には減価償却費のほか、のれん(営業権)償却及び減損損失が含まれており、前期は、ペンタックスの各事業部門等において固定資産の減損処理を行い、304億58百万円の減損損失を計上しました。

設備投資額／減価償却費等



キャッシュ・フローの状況

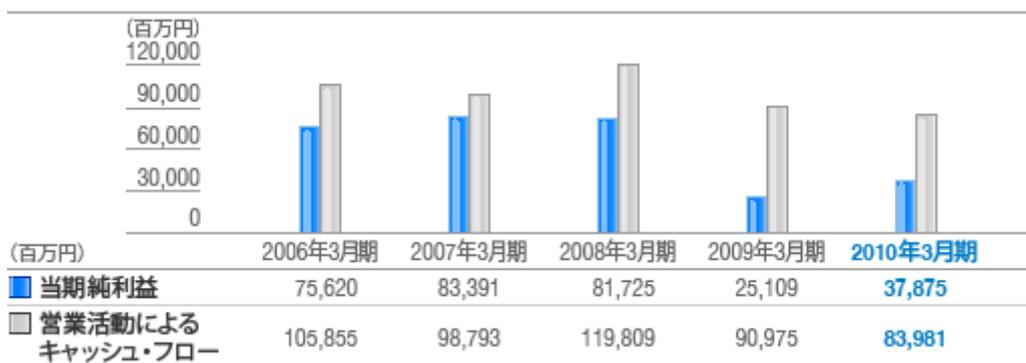
営業活動によるキャッシュ・フローは、税金等調整前当期純利益497億61百万円(前期比57億03百万円増)と減価償却費345億03百万円(前期比155億27百万円減)、たな卸資産の減少額99億90百万円(前期比37億50百万円増)、為替差損69億75百万円(前期比150億07百万円増)を主体としたキャッシュの増加、売上債権の増加額108億29百万円(前期比413億72百万円増)、法人税等の支払額107億26百万円(前期比242億64百万円減)などを主体としたキャッシュの減少により、839億81百万円の純収入となり、前期に比べて69億94百万円減少しました。

投資活動によるキャッシュ・フローは、エレクトロオプティクス部門の次世代製品対応投資および増産投資を中心とした有形固定資産の取得による支出266億50百万円(前期比75億23百万円減)等がありましたため、前期に比べ63億95百万円支出が増加し、407億23百万円の純支出となりました。

財務活動によるキャッシュ・フローは、コマーシャル・ペーパーの純減少額419億78百万円、及び配当金の支払額282億36百万円(前期比1億21百万円増)を主体に、前期に比べ791億76百万円支出増の849億76百万円の純支出となりました。

以上により、当期末の現金及び現金同等物の残高は、前期末に比べて399億89百万円減少し1,679億38百万円となりました。

営業活動によるキャッシュ・フロー



後発事象

当社は、2010年4月28日付で、当社および当社の100%子会社であるHOYA MAGNETICS SINGAPORE, PTE.LTD. で展開しているハードディスク用ガラスメディアの製造事業および関連資産を米国のWestern Digital Corporationに譲渡する契約を締結し、2010年6月30日に同契約内容を実行しました。ハードディスク市場は、ノートパソコンおよびデジタル家電向けを中心に今後も高い成長が見込まれていますので、本譲渡後は、ガラス材料技術と精密加工技術を活かし、現在世界シェアトップのハードディスク用ガラスサブストレート事業に経営資源を集中し、さらに事業の競争力の強化と成長を図っていきます。

研究開発活動

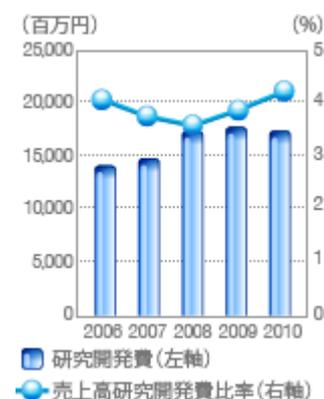
HOYAでは、持続的成長と企業価値向上を目指し、長期的な視点に立った事業戦略の立案と技術開発および新規事業の育成・獲得に注力しています。



研究開発活動の考え方

HOYAは多様な事業を展開しており、各事業部において中期計画に基づいた研究開発を進め、技術競争力の維持・強化に努めています。また、グローバル本社にコーポレートR&Dセンターを置き、各事業が抱える技術課題に対する開発支援を行うとともに、長期的な視点で、将来の成長の種となる基礎研究をはじめ、新事業や新技術の育成・獲得を行なっています。これまでの情報・通信分野を中心とした研究開発から、メディカル・ヘルスケア分野へ研究開発の軸足をシフトし積極的に開発資源を投入するとともに、研究開発体制の拡充を図っています。メディカル・ヘルスケア分野については、既存の技術領域に限定せず、再生医療や、内視鏡にこだわらない診断・治療方法といった領域での研究開発を進めるなどして、広く将来の可能性を追求しています。

研究開発費



各事業の開発部門とコーポレートR&Dセンターは相互に情報を交換しながら、それぞれの研究開発の成果を最大化するように活動しています。

主要な研究開発のテーマ

ナノインプリント

リソグラフィー技術を応用した次世代HDD用ディスクリートトラックメディア(DTR)やビットパターンメディア(BPM)に用いられるナノインプリント用モールドの開発・試作を進めています。HDDメーカー各社が早期の製品化へ向けた研究開発を進めており、HOYAもサンプル出荷を開始しました。BPMでは、HOYAの超微細加工技術により、一つのビット形状30nm(注)以下を実現しました。



DTRメディア用
ナノインプリント石英モールド

(注) ナノメートル(nm) : 1nmは10億分の1メートル

3C-SiC

省エネ型の半導体として期待される「3C-SiC(立方晶炭化ケイ素)」の開発を進めています。地球温暖化対策として、自動車やエアコン等の家電製品への活用が期待されています。量産効率を高める6インチウェハの開発および最終製品であるパワーデバイスの試作・評価を引き続き進めています。



3C-SiC

光通信部品

世界的にFTTH(Fiber To The Home)環境が広がる中、高速光通信規格であるGE-PON/G-PON(注)に適合した“光信号電気信号変換モジュール”の開発を進めてきました。ウェハ上に機能デバイスを作り込むことで、既存製品より格段に小型化することに成功しました。当期、顧客認定を取得し、製品を出荷開始しました。同製品は、当社が2005年から資本出資し、2008年に吸収合併した、元エクスポーネント社(米国)との共同開発により製品化が実現。光ネットワークの発展で、今後、100億円程度の市場に成長することが見込まれています。



光信号電気信号変換モジュール

(注) GE-PON/G-PON(ジーイーボン/ジーボン): 光ファイバーを用いた通信回線網で1.25/2.5Gbpsの高速通信を実現する技術。

生体適合性材料

眼科領域での生体適合性材料について研究を進めています。HOYAではすでに眼内レンズ(IOL)、コンタクトレンズといった視力矯正用レンズの事業を展開していますが、より目に優しい、耐久性・機能性に優れた材料の開発を進めています。その一環として、水晶体嚢内に充填する人工水晶体材料の研究開発も行っています。視力調節機能が得られる可能性を有しており、将来的には眼内レンズ(IOL)に匹敵する治療方法として期待されています。

外径0.8mmの微細ファイバースコープ

内視鏡分野では、患者さんの苦痛や負担を減らす低侵襲化製品及び医師が微小病変部を見逃すことなく観察することの出来る要素技術や製品開発を進めています。具体的には、小型・高解像度の撮像デバイスや、高度な画像処理技術の開発を課題としています。

当期は、外径0.8mmの微細ファイバースコープの開発を行いました。今後、末梢型肺癌などの診断、治療のため、本技術を用いた内視鏡システムの開発を行なっていく予定です。



(上)試作微細スコープ(先端硬性部径φ0.8mm)
(下)現行製品で最小径のスコープ(先端硬性部径φ2.4mm)

HOYAのコア技術はこちらをご覧ください。

HOYA Annual Report 2010

知的財産活動

知的財産活動は、
HOYAグループの独自技術を守り、
事業戦略や技術開発と一体となって、
HOYAの将来にわたる成長を支える
重要な経営戦略の一つです。



HOYAは、情報・通信分野、アイケア分野、医療分野、カメラ・光学分野といった幅広い分野でグループの知的財産権を拡充していきと共に、特に今後の成長が見込める医療分野、ヘルスケア分野の知的財産権を強化していきます。

知的財産活動の方針

HOYAグループでは、グローバルなビジネスの競争力を高めるため、知的財産を最大限に活用することを知的財産活動の基本方針としています。

特許の取得と権利形成

HOYAでは効率的に特許出願および権利形成を進めるために、技術開発担当者と知的財産担当者が日頃から密接に意見交換し、当該技術の開発初期段階から、周辺技術や応用技術、代替技術等も視野に入れた知的財産権の確立に努めています。なかでも当社が先行している分野に関しては、先端領域における特許網の構築および特許取得のスピード化を重視しています。一方で、競合している分野に関しては、他社特許の侵害を防止しながら効率的な特許権利化を進めるため、他社特許情報について緻密に調査・精査するなど、各分野の事業環境に適した特許の権利形成を進めています。また、生産拠点や販売、取引先企業の海外進出に合わせ、グローバルな特許網の形成に力を入れています。

クロスライセンス／ライセンスアウト

HOYAの事業一つひとつの規模は大きいものではありませんが、それぞれの市場において競争力の向上に努めており、その源泉となる特許権については、ビジネスを遂行する上で、最大限に有効活用することを主眼においています。そのため、所有する特許の実施権を相互に許諾し合うクロスライセンス契約を結んだり、市場の拡大が期待できる場合や市場におけるHOYAの競争優位性に変化が見られる場合などは特許権を他社にライセンスアウトをしたりと、事業戦略上の有効性を鑑みながらHOYAの知的財産を活かしています。

模倣阻止と侵害防止

HOYAの開発技術が他社から模倣されないよう、常に市場を監視し、万一、他社から模倣されていることを発見した場合は、疑侵害者に対して警告するとともに、必要に応じて特許権に基づく差止請求訴訟を提起するなど、適切な措置を講じています。

他社の特許および技術の利用

HOYA独自の開発技術・特許のみにこだわらず、十分な技術調査と検討の結果、他社に優れた技術や特許があり、それらが製品の事業化に結び付くなどHOYAにとって有効であると判断された場合には、他社特許のライセンスインおよび技術導入を行います。

知的財産活動の体制

HOYAグループでは、事業部・カンパニー制をとっており、事業戦略の立案から意思決定まで大幅な権限委譲がなされています。知的財産活動についても、各事業部に知的財産グループを設け、事業戦略に即した形で特許出願などの権利形成、他社特許対策、自社の特許の活用などを推進しています。さらにコーポレート知的財産部では、グループ全体としての知的財産活動を立案・推進するとともに、事業部に対する特許戦略の構築支援、人材育成・スキルアップ教育、グループ全体の知的財産管理業務、特許管理システムの構築支援など、HOYAグループ全体の知的財産機能の向上の責務を担います。特に、複数の事業部にまたがる知的財産問題の調整や知的財産に関する提訴および和解など、グループ全体の経営判断を優先させる事項については、グローバル本社承認事項と規定し、コーポレート知的財産部のもと厳格に管理されます。また、知的財産活動が事業部に分散していることで起こる情報共有の図りにくさなどの弊害を低減し、同時に事業部間の知財活動の相乗効果を高めるため、定期的に合同知的財産会議を開催し、各事業部の知的財産活動についての情報を交換・共

有しています。

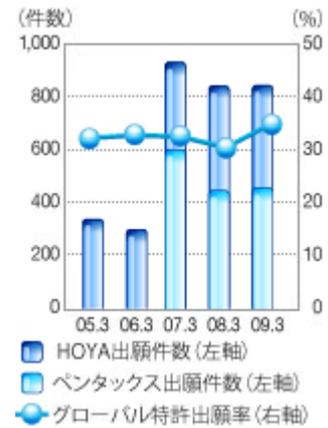
知的財産の状況

保有件数と出願状況

当期における日本国内の登録特許・実案保有件数は4,351件、内訳は主力部門であるエレクトロ-optics部門とビジョンケア部門が32%、ペンタックスの医療部門が34%、カメラ及び光学製品が28%となっています。

2009年の日本国内における出願件数は842件であり、エレクトロ-optics部門とビジョンケア部門が43%、ペンタックス部門が53%を占めています。また、特許出願状況のうち、当期のグローバル特許出願率は36%となりました。このように、グローバルなビジネスの競争力を高めるという知財方針に合致した権利化活動を行っています。

グローバル出願率



特許率

最新(2009年)の特許登録率(日本、前置審査・審判段階を含む)はグループ全体で約58%でした。

登録特許・実案保有件数
(2010年3月末現在)



エレクトロ-optics	1,044件
ビジョンケア	360件
ヘルスケア	58件
ペンタックス 医療分野	1,490件
ペンタックス カメラ・光学製品	1,202件
その他	197件

コーポレートガバナンス

HOYAはコーポレートガバナンスを
経営上の最重要事項の一つととらえ、
経営の効率化を図るとともに
経営の透明性向上に努めています。



☞ HOYAのコーポレートガバナンス体制については、こちらをご覧ください。

役員一覧(2010年6月18日現在)

社外取締役

氏名	略歴
権名 武雄(注1) 	1953年6月 日本アイ・ビー・エム株式会社入社 1962年5月 同社取締役 1975年2月 同社代表取締役社長 1993年1月 同社会長 1995年6月 当社取締役(現任) 1999年12月 日本アイ・ビー・エム株式会社最高顧問 2007年5月 同社相談役 2010年4月 同社名誉相談役(現任)
茂木友三郎(注1) 	1958年4月 野田醤油株式会社(現 キッコーマン株式会社)入社 1979年3月 同社取締役 1982年3月 同社常務取締役 1985年10月 同社代表取締役常務取締役 1989年3月 同社代表取締役専務取締役 1994年3月 同社代表取締役副社長 1995年2月 同社代表取締役社長 2001年6月 当社取締役(現任) 2004年6月 キッコーマン株式会社 代表取締役会長CEO(現任)
河野 栄子(注1) 	1969年12月 株式会社リクルート入社 1984年4月 同社取締役 1985年8月 同社常務取締役 1986年11月 同社専務取締役 1994年7月 同社取締役副社長 1997年6月 同社代表取締役社長 2003年6月 当社取締役(現任) 2003年6月 株式会社リクルート代表取締役会長兼CEO 2004年4月 同社取締役会長兼取締役会議長 2005年6月 同社特別顧問
児玉幸治(注1) 	1957年4月 通商産業省(現 経済産業省)入省 1985年6月 同大臣官房長 1988年6月 同産業政策局長 1989年6月 通商産業事務次官 1991年6月 同退官 1991年6月 財団法人産業研究所顧問 1992年2月 株式会社日本興業銀行顧問 1993年6月 商工組合中央金庫理事長 2001年7月 財団法人日本情報処理開発協会会長 2005年6月 当社取締役(現任) 2007年11月 財団法人機械システム振興協会会長(現任)
小枝至(注1)	1965年4月 日産自動車株式会社入社 1993年6月 同社取締役 1998年5月 同社常務取締役 1999年5月 同社副社長 2003年4月 同社代表取締役 2003年6月 同社共同会長



2003年6月 カルソニックカンセイ株式会社取締役会長(現任)
 2003年7月 ルノー社取締役
 2005年3月 ジャトコ株式会社会長
 2008年6月 日産自動車株式会社相談役名誉会長(現任)
 2008年6月 日産車体株式会社取締役会長(現任)
 2009年6月 当社取締役(現任)

鈴木 洋

1985年4月 当社 入社
 1993年5月 HOYA CORPORATION USA 取締役社長
 1993年6月 当社取締役
 1997年6月 当社常務取締役
 当社常務取締役
 1999年4月 エレクトロ-opticsカンパニープレジデント
 1999年6月 当社専務取締役
 2000年6月 当社取締役社長
 2003年6月 当社取締役 代表執行役 最高経営責任者(現任)

浜田 宏

1982年4月 山下新日本汽船株式会社(現 株式会社商船三井)入社
 1987年3月 アリコ・ジャパン入社
 1992年11月 ミクラーク・コンサルティング・グループ入社
 1995年1月 デル・コンピュータ株式会社(現 デル株式会社)入社
 2000年8月 同社代表取締役社長、アメリカ本社副社長
 2006年5月 株式会社リヴァンプ代表パートナー
 2008年4月 当社執行役最高執行責任者(現任)
 2008年6月 当社取締役(現任)

江間 賢二

1970年3月 当社入社
 1993年6月 当社取締役企画管理・経理・購買担当
 1997年6月 当社常務取締役戦略企画・財務担当
 2000年6月 当社専務取締役コーポレートファイナンス担当
 2001年6月 当社専務取締役CFO
 2003年6月 当社取締役、執行役最高財務責任者(現任)
 2003年7月 HOYA HOLDINGS N.V. 社長
 2007年1月 当社オランダ支店Executive Officer Chief Financial

(注1)会社法第2条第15号に定める社外取締役

執行役

鈴木 洋(注2) 代表執行役 最高経営責任者(CEO)
浜田 宏(注2) 執行役 最高執行責任者(COO)
江間 賢二(注2) 執行役 最高財務責任者(CFO)
萩原 太郎 執行役 技術担当

(注2)取締役

社外取締役コメント

小枝 至氏（日産自動車相談役名誉会長）

2009年6月の定時株主総会をもって新たに社外取締役として就任した小枝です。社外取締役を引き受ける前は、HOYAに対して、メガネレンズやペンタックスとの統合、高収益という認識を持っていましたが、今回経営に参加したことで、HOYAは、私が長年手がけてきた自動車という単一製品を開発製造する会社形態とは異なり、グループ内にハイテク部材からメガネや医療関連製品まで非常に多岐にわたる事業を包含して、それら性質の異なる事業の集合体としてHOYAという企業体が出来上がっていることがよくわかりました。事業運営については、執行役から各事業部へ大幅な権限の委譲と、同時に責任の委譲がなされ、本当の意味での事業部制がきちんと機能している効率的な経営体制が敷かれています。



今年1年を振り返って、社外取締役という立場からHOYAの経営状況をみたときに特徴として感じるのは、取締役会での議論は非常に充実しており、毎回、時間をかけて、バックグラウンドの異なる5名の社外取締役が豊富な経験・知識を基に機知に富んだ質問を投げかけたり、意見交換がなされている点です。また、執行については、ポートフォリオ・マネジメントという考えに基づいて、経営リソースの配分がダイナミックに、かつスピーディに意思決定されている点です。

そのような企業体のなかで、私のような社外取締役に期待されることは、社会的な常識から考えて正しい経営判断がなされているかどうかをチェックする安全弁的な役割を担うことになろうと考えます。同時に、私自身はブランド価値が販売に大きく影響する自動車会社から来た人間として、それぞれの事業活動がHOYA全体のブランド価値にダメージを与えないものであるかどうかという点も大切にしながら経営の監視を行なうことが重要と考えその任を遂行しています。HOYAにはすでに素晴らしいブランド価値があると思いますから、それを更に高める適正な経営判断がなされるよう、今後も社外取締役として相当な覚悟をもってその任にあたっていきたいと思っています。

リーマン・ショックの影響がまだ抜け切らない厳しい市場環境のなか、異なる性質を持つ複数の事業を同時に経営していくことは大変な仕事ですが、HOYAでは4名の執行役（うち3名は社内取締役）がバランスよく分担して上手く舵を取っていると思います。他社にないスピード感と一流の専門性と、また、品質と技術への信頼の上になりたつブランド力を武器に今後のさらなる成長を期待したいと思っています。

株主様におかれましては、ぜひ長い目でHOYAの経営を見守っていただければ大変嬉しく思います。

環境への取り組み

HOYAでは、次世代によりよい地球環境を引き継ぐため、企業の社会的責任の一つとして積極的に環境保全活動に取り組んでいます。

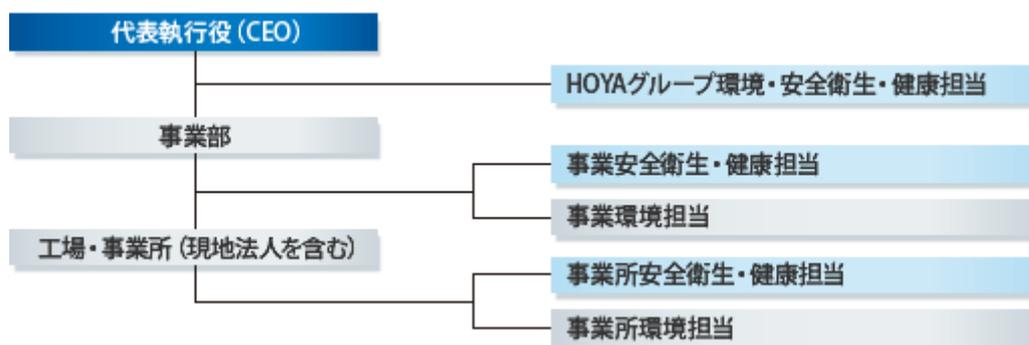


環境保全組織管理体制

HOYAの環境保全活動は1976年に各工場における「公害対策委員会」の設置に始まります。1993年にHOYAグループ環境理念および環境基本原則を策定、1996年には、「グループ環境管理組織規程」を制定、これに基づいて、CEOを最高責任者とする「環境本部会議」を最高決定機関とした環境保全組織を整備し、統括管理してきました。

2008年10月に、環境保全組織を安全衛生・健康組織と統合し上記規程、「環境本部会議」を廃止し、HOYAグループ環境・安全衛生・健康担当が所管する新たな体制のもとで、環境保全を推進していくこととなりました。

HOYAグループ環境・安全衛生・健康組織管理体制



2010年3月末には、HOYAグループにおける環境設備の基本的な仕様を定め、事業所内外の環境へ有害な影響を及ぼすことを防止することを目的として、「HOYAグループ環境設備基準」を発行しました。この基準の発行により、設計段階から事業所内外の環境影響を考慮して環境設備を導入できる体制が整いました。

環境負荷低減に向けた活動事例

HOYAでは、環境理念、環境基本原則の下、環境負荷低減活動を推進しております。

CO₂排出量削減(省エネルギー)への対応

エネルギーの使用の合理化に関する法律(省エネ法)の改正に対応するため、省エネ法に従った社内組織の整備を行いました。

熊本県菊池郡大津町の事業所では、空冷冷凍機と氷蓄熱冷凍機の効率的な運転、供給蒸気圧力の低減とボイラー発停回数の削減による省エネルギー対策を実施しました。前者については、外気温に応じた氷蓄熱の放熱量のコントロールを効果的に実施し、昼間の消費電力を抑える工夫をしました。また、後者については、負荷に必要な最低圧力で蒸気を供給し、無駄に高圧力にしないこと、起動圧力を細かくコントロールし、ボイラーの発停回数(着火回数)を約30%削減することでエネルギーの消費を抑えました。

廃棄物処理量削減、リサイクルへの取り組み

(1)硝酸塩のリサイクル

山梨県北杜市の事業所で発生するガラス加工用材料の硝酸塩は従来廃棄物として処理されてきました。硝酸塩は、精密ガラスの加工材料として使用されており、使用後も不純物が少なく純度が高いことから、原材料として再利用できないかを検討した結果、金属熱処理剤として製品化できることがわかりました。この結果を受けて、HOYAでは、使用済の硝酸塩を有価物として売却し再利用へと繋げることができました。



長坂事業所 硝酸塩有価物化

(2)コンタクトレンズ空容器のリサイクル

アイケア事業部が事業展開を行っているコンタクトレンズ専門店「アイシティ」では、コンタクトレンズの主流となっている使い捨てタイプの商品の使用後の空ケースを全国168店の店頭にて回収してリサイクルする活動「アイシティECOプロジェクト」を2010年度よりスタートさせました。

全国の店舗で回収した空ケースはリサイクルメーカーに売却して、その代金とともにそれと同額の当社寄付分を加えた金額を、財団法人日本アイバンク協会に寄付します。

従来、コンタクトレンズの空ケースに関しては有効なリサイクルシステムがなく、お客様が使用した後の空ケースや店舗での試用等で生じた空ケースはゴミとして処理されてきました。プラスチック廃棄物として焼却処理を行うと、1kgにつき約2.6kg(注)のCO₂が排出されることとなりますが、この取り組みによりCO₂排出量削減にも効果があります。



コンタクトレンズの空ケースと回収ボックス

(注)環境省 温室効果ガス排出量算定報告書 廃プラスチック焼却処理排出係数より算定

(3)ゼロエミッションへの取り組み

日本国内の一部事業所では、リサイクル活動を推進した結果、埋立処分や単純焼却される廃棄物はほとんどなくなり、ゼロエミッションを達成しました。今後、これらの事業所ではリサイクルの質の向上を目指していきます。

(4)海外事業所での廃棄物分別回収の推進

海外の事業所では、継続的に廃棄物分別回収の範囲を拡大しています。本年度はハンガリーの事業所でPETボトル圧搾機と圧搾したボトルを回収する専用の回収箱を事業所内に設置し、分別回収をさらに推進しました。



事業所外への環境影響低減への取り組み

滋賀県甲賀市の事業所では、昨年10月、地元の環境協会主催の「水質事故防止訓練」に参加しました。有害物質（油）が事業所から漏洩し河川に流出した場合を想定し、オイルフェンス張り、土嚢の積み上げの訓練を行いました。今回の訓練は、このような事故が発生した時に、近隣企業が協同で対処するという目的のもとに実施されたもので、社外コミュニケーションという観点でも非常に有意義な訓練でした。

また、万一、有害物質が漏洩した場合に的確な対応ができるよう、有害物質の河川への流出経路となりうる事業所周辺の雨水水路を自らの足で確認し、環境協会が整備を進めている雨水水路経路図の作成に協力しました。

地域活動への協力

日本国内の主要事業所では、環境活動の一環として、地域のクリーンキャンペーン等に合わせ事業所周辺の清掃活動などを実施し、地域の環境保全と近隣とのコミュニケーションに努めています。一例として、2009年度は、東京都板橋区の事業所で、板橋区「春のクリーンキャンペーン」への参加や、近隣の福祉施設との合同清掃などを実施しました。

表彰

東京都八王子市の事業所では、高圧ガスによる災害防止に尽力し、公共安全確保に多大の業績をあげたことへの感謝状として、2009年10月28日に平成21年東京都環境賞（知事表彰）を受賞しました。



環境マネジメントシステムの導入(ISO14001の認証)

HOYAは1996年10月に環境マネジメントシステムの国際規格ISO14001の導入宣言を行い、1997年12月にHOYA LENS DEUTSCHLAND GmbHでHOYAグループとしては初めての認証取得をしました。その後も、海外を含む生産拠点を中心に導入を進め、2010年3月末現在で、グループ全体での認証取得サイト数は、42サイト(国内13サイト、海外29サイト)となっています。

労働安全衛生

HOYAでは、
社員の豊かなライフプランと
会社の永続的な発展の実現を目指し、
社員一人ひとりが健康で安全に働ける
快適な職場環境の形成に努めています。



安全衛生・健康組織管理体制

HOYAグループでは、1995年に「健康と安全の理念」及び「基本方針」を制定し、国内外のすべての事業所を対象に安全衛生・健康活動を推進しています。2008年10月より、環境保全組織と安全衛生・健康組織を統合し、HOYAグループ環境・安全衛生・健康担当が所管する新たな体制のもとで、円滑かつ効率的な環境・安全衛生・健康活動の推進を図っています。

安全衛生活動

労働安全衛生マネジメントシステムの構築

社員の安全と健康を確保するため、OHSAS(Occupational Health and Safety Assessment Series)18001を基盤とした労働安全衛生マネジメントシステムを構築しています。2002年3月以降、OHSAS18001の認証は、国内では8サイト、海外では19ヶ国26サイトが取得しています(2010年3月末現在)。



リスクアセスメント職場トレーニング
(ベトナム)

機械設備安全化への取り組み

機械設備に関連する災害を未然に防止することを目的として、2005年4月に「HOYAグループ機械設備安全基準」を発行しました。機械設備安全化は労働安全活動の中で、最重要課題として位置づけられます。この基準にもとづき、設計段階から機械設備の安全化(リスク低減対策)を実施しています。

OSH Audit(Occupational Safety and Health:労働安全衛生の内部監査)の実施

労働安全衛生に関する改善及びパフォーマンスの向上を目的として、国内外のすべての事業所にて、環境・安全衛生・健康担当及び専門スタッフが定期的に内部監査を実施して、法令順守及び安全衛生・健康のパフォーマンスアップに関する助言・指導を行い必要な措置を講じています。



OSH Audit(タイ)



HOYAグループ安全衛生教育の実施

環境・安全衛生・健康に関する情報の共有化及びスキルアップなどを目的として、国内外のOSHスタッフミーティングを開催しています。現在、事業環境・安全衛生・健康担当者会議を年に3回程度、HOYAグループ職長教育を年2回、安全体感教育を

年1回開催しており、安全衛生活動水準の向上に努めています。



社員教育(日本)



Auditミーティング(米国)

HOYA Annual Report 2010

健康推進活動

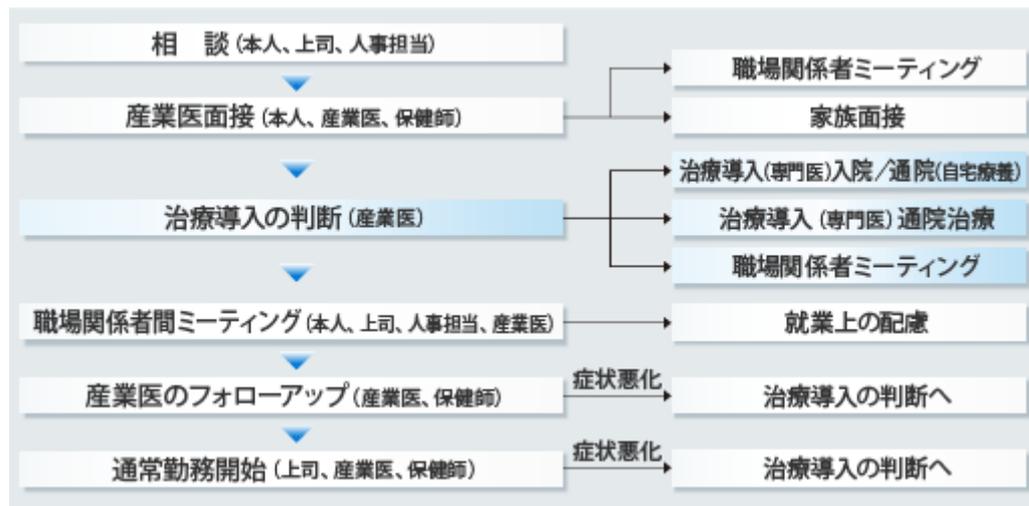
HOYAでは、社員の豊かなライフプランと会社の永続的な発展の実現を目指し、社員が健全な心身で生き生きと働けるように、健康の保持・増進にグループ全体で取り組んでいます。



メンタルヘルスケア

産業医によるメンタルヘルスマネジメント教育及び一般職教育を行い、従業員のストレス及びストレス関連疾患（こころの病気）に対する理解を深めています。また、「HOYAグループメンタルヘルス対応ガイドライン」に基づき、管理者及び人事担当者、産業医が連携したメンタルヘルスケア体制を整備しています。

身体・精神状態が原因で勤務継続が困難になった社員への対応フローチャート



欠勤・休職状態にあった社員が復職申請をした際の対応フローチャート



過重労働による健康障害の防止

2006年の労働安全衛生法改正に準拠し、「HOYAグループ過重労働対策基準」を作成しました。本基準に基づき、対象者に医師(産業医)面談を行い、労務管理(人事担当者及び管理者)と健康管理(産業医)の双方から対策を行っています。



産業医との面談風景

生活習慣病及びメタボリックシンドロームの予防

2002年より、体脂肪減少を目的とした生活習慣改善プログラムを行っています。また、2008年より、メタボリックシンドローム対策として、保健師による特定保健指導を開始しました。当期は約440名の従業員に保健指導を行い、生活習慣病及びメタボリックシンドロームの予防に努めました。



保健指導：血管年齢検査風景

海外勤務者の健康管理

海外赴任予定の従業員及び帯同家族に対して、産業医による衛生教育と出国前健診及び健康相談を行っています。また、定期的に産業医が巡回し、必要に応じて、海外勤務者の健康相談(面談)を行っています。

新型インフルエンザ対策

2009年5月、インフルエンザ等感染症危機管理対策チームが中心となり、グローバルな感染症危機管理体制を再整備しました。感染力及び致死率が季節性インフルエンザと同程度であると判明してからは、季節性インフルエンザと同様の対応を行いました。2009年5月以降、既存の「HOYAグループ感染症危機対策マニュアル」に基づいた感染症対策を行った結果、グループ内に重症者や集団感染等は認めていません。

免責事項

当社は、本ページの情報及びリンクが設定されている当社の他のホームページの情報の内容については万全を期しておりますが、その正確性、完全性、有効性及び即時性又は適時性等について保証するものではありません。

いかなる情報も、不的確な記載や誤植等を含む可能性があります。万一、この情報を利用することによって何らかの金銭的損害、非金銭的損害が発生した場合、または情報の誤びゅう、停滞、遅延、省略、欠陥、中断及びシステム障害などによって金銭的損害、非金銭的損害が発生した場合でも、当社及びその情報提供元は一切責任を負うものではありません。

当社では、将来の業績に関連する見通しなど将来に関する情報開示やコメントを行なう場合がありますが、歴史的事実でないそれらの情報は当該情報の発表時点において、入手可能な情報に基づいて得られた当社経営陣の判断によるものであり、当社がその妥当性、正確性を保証するものではありません。実際の業績は、さまざまな要素により、それらの見通しとは大きく異なる結果となりうることがありますことをご承知おきください。

将来に関する事項に影響を与える重要な要素とは、為替レートや金利の変動、国際情勢、需要や景気の動向のほか、競合環境の変化、生産能力や研究開発の動向などが含まれます。詳しくは事業等のリスク■をご覧ください。

本HOYAアニュアルレポートサイトに掲載されている情報は、投資勧誘を目的としたものではありません。投資に関するご決定は、ご自身の判断において行われますようお願いいたします。