

HOYA

ANNUAL REPORT 2011

For the year ended 31 March, 2011



Onwards and Upwards

HOYA Corporation

CEOメッセージ



揺るぎない経営哲学のもと、
時代に即した独自のポートフォリオ戦略で、
確かな価値を社会に提供し続ける
サステナブルカンパニーをめざします。

鈴木 洋

代表執行役 最高経営責任者(CEO)

2011年3月期は、欧州の金融危機や新興国の台頭、さらには国内のデフレ進行といった経済的事象に加え、本年3月には東日本大震災という未曾有の災害が発生するなど、当社を取り巻く環境にも大きな変化をもたらした一年でした。加えて急激な円高は、海外比率の高い当社にとっては厳しい逆風となりました。

しかし、この荒波の中にあっても、HOYAは、「情報・通信」分野でシェア、収益を確保し、経営資源を「ライフケア」分野に集中させることで成長を加速するという経営戦略を推進いたしました。

この一年を振り返りつつ、当期の概況と将来に向けた展望をご報告いたします。

施策と成果～2011年3月期を振り返って

「情報・通信」分野におきましては、優れた光学技術を軸に競争力を維持することで一定の収益を確保し、一方の「ライフケア」分野では経営資源を優先的に投入し、特に新興国を中心としたグローバル市場では大きな成長を遂げることができました。

以上の取り組みから、当期の連結業績は、継続事業における売上収益4,133億49百万円（前期比2.7%増）、税引前当期利益637億58百万円（同26.2%増）となりました。また、ハードディスク用ガラスメディア製造事業を譲渡したため、同事業の損益を非継続事業として分類し、事業譲渡益103億43百万円とあわせて、非継続事業からの当期利益は98億73百万円となりました。その結果、当社グループ全体の当期利益は595億79百万円（同43.5%増）となりました。

原点と展望～成長へのロードマップ

HOYAでは1941年に日本初の光学ガラス専門メーカーとして創立以来、“小さな池の大きな魚”という基本戦略を経営の核としています。“池”とは市場のことであり、“魚”とはシェアを意味します。つまり「限られたニッチな市場でトップシェアを獲得することで優位なポジションを取る」ことを基本戦略としていま

す。そうした小さな“池”をいくつも見つけ出し、さらには自ら“新しい池”を創ることが、グループ全体の永続的な成長へつながると考えます。

言い換えれば、大きな市場の中でも、地域・製品・技術という異なる軸で細分化し、当社の強みを活かせるセグメントを選択し、資源やエネルギーを集中させることにより、そのセグメントで圧倒的な存在感をもつことが可能になります。今後も“小さな池の大きな魚”の集合体として、競争力を維持しバランスのとれた経営をめざしてまいります。

グローバル化も、今後のHOYAを語る重要なキーワードです。

1974年に海外初の生産拠点をタイに置き、その後も欧米とアジアに地域本社を置くなど、当社は以前から組織のグローバル化に積極的に取り組んでまいりました。しかし、本当の意味でのグローバル化は道半ばです。つまり、生産、販売はもとより、本部機能や開発などの意思決定を世界をベースに行うことが、本当の意味でのグローバル化であると考えます。世界視点でスピーディに最適な経営判断を下すことが、永続的な企業の成長につながると確信しています。

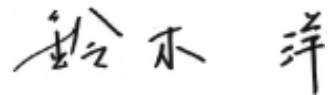
今後、人々の健康や医療への関心は高まる一方であり、市場としても景気に影響されにくい安定した成長が続けることが見込まれています。HOYAは、これまで培った光学技術を医療分野へ応用し、健康と医療にかかわる事業でプレゼンスを高めてまいりたいと考えています。現在当社が提供する内視鏡、メガネレンズ、眼内レンズなどの人々と密接にかかわる領域で、ニーズに応じた永続的なソリューションを提供することで、人々の生活に変化をもたらすことができると確信しています。さらに当社の強みを活かせる新たな事業の芽を常に模索し続け、成長のための投資を集中的に行ってまいりたいと考えています。

株主の皆様へ

東日本大震災からの復興は、今後の日本のみならず、世界の産業界・経済界の重要な課題となることは間違いありません。すでにその第一歩は踏み出されています。HOYAも産業界のプレーヤーの一員として復興への献身を惜しみません。

そして、HOYAにとってのDNAである光学技術をコア・コンピタンスに、これからの社会に対してさまざまな価値を提供し、存在感をより確かなものとしていく考えです。株主および顧客の皆様の変わらぬご理解、ご支援を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）



COOメッセージ



**盤石の事業継続計画（BCP）を構築し
より強いグローバル・プレーヤーをめざします。**

浜田 宏

執行役 最高執行責任者(COO)

2011年3月期、世界経済が回復の兆しを見せるなかで、HOYAはそれぞれの事業領域においてターゲットとする市場での展開を積極的に進めました。また、世界的な金融危機下においても筋肉質な体質へと転換できたことを受けて、さらなる成長をめざした5つのイニシアチブを推進いたしました。今後は、東日本大震災での経験もふまえ、企業の生命線である事業継続計画（BCP：Business Continuity Plan）の再構築にも取り組んでまいります。

各事業で健全な成長を果たすことができました

期の最後に東日本大震災という予期せぬ事態に見舞われたものの、HOYAにとっての2011年3月期は競合各社と比較しても健全な成長を遂げた一年であったと考えています。

●「情報・通信」分野

「情報・通信」分野においては、市場プレーヤーの集約が進む一方でデジタル機器の価格下落が加速し、市場規模は縮小局面に転じました。そのなかで半導体製造用ブランクス事業においては、EUV（極紫外線）露光技術に対応する製品で他社に一步先んじることができました。また、HDD用ガラスメディア事業を売却し、ガラス基板事業に経営資源を集中。フィリピンに新工場を建設するといった思い切った投資を行うことで、需要増加に対応し、熾烈な価格競争に打ち勝つ体制を整えました。

ペンタックスブランドのデジタルカメラについては、100色のカラーバリエーションから選べるというユニークな一眼レフカメラの新製品が消費者に強くアピールし、新しいファン層を開拓。また、中級および中判デジタル一眼レフカメラではペンタックスの実力をいかに発揮し、プロアマ問わずコアなペンタックスファンに高く評価されました。いち早く行った構造改革も寄与し、当期は通年で黒字化することができました。

●「ライフケア」分野

「ライフケア」分野においては、海外市場で成長することができました。

メガネレンズ事業におきましては、日本国内のデフレ経済が底を打ったことで市場は回復基調に向

かい、また、新興国市場へも積極的に参入したことで、市場の伸びを上回る高い成長率を達成しました。

コンタクトレンズ専門店「アイシティ」の事業では、インターネットによるプロモーションに力を入れたことで新しい客層の開拓に成功。小売販売におけるトップシェアの規模を活かした品揃えで、圧倒的な顧客獲得力を発揮しました。

白内障治療用眼内レンズ事業においては、プリロードの新製品が順調に伸び、弊社のメイン市場である日本においてもシェアを伸ばし、アメリカや新興国でのシェアも順調に拡大することができました。

医療用内視鏡事業につきましては、一時米国の医療改革の影響により買い控えが起きましたが、後半に回復の兆しを見せ始めました。また新興国での成長が目覚ましく、今後のエリア展開の基盤を築くことができました。

構造改革「5つのイニシアチブ」の好スタートを切りました

2010年、HOYAでは新たな成長戦略に向けた構造改革として「5つのイニシアチブ」を掲げました。具体的にはHOYAの本質的な強みである「グローバル化と技術競争力の向上」を推進し、そのうえで(1)人材の多様化と育成(2)ITインフラの強化(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の成長を加速させるという戦略です。いずれも単年度で完結するテーマではなく、中長期にわたって取り組んでいくべきものと考えていますが、そのスタートである2011年3月期については相応の成果が得られたと見ております。

(1)人材の多様化の一例として、眼内レンズ事業では、人材の多様性、インフラの安定性などからシンガポールに事業本部を移転し、事業を運営しています。また、内視鏡事業におきましても世界各国から才能ある人材を獲得し、グローバル化を促進することができました。

(2)ITインフラの強化におきましては、新たにIT統括責任者を迎え、ITインフラのグローバル統合に向けたスタートを切りました。BCPの観点からも、グローバルでのITインフラの強化を加速させてまいります。そして、(4)新興市場への進出については前述のとおり、着実に進んだ1年となりました。引き続き、アジアに限らず、より広い視野で新興国への進出を加速させてまいります。

重点テーマに取り組み、より確かな存在価値を創出します

上記に加えて2011年度に向けた重点テーマとして(1)より強固なBCPの構築(2)イノベーティブな製品開発、の2点を掲げております。

(1)より強固なBCPの構築

2011年3月の大震災においてHOYAは、幸いにも人員や設備への大きな被害は免れることができました。これはグローバル化を進める過程で一極集中を避けて世界に拠点分散を進めたことが奏功したものです。ただし、大震災およびその後の電力不足により、顧客やサプライヤーが大きなダメージを受け、サプライチェーンも傷つきました。この経験をふまえ、今まで以上に強固なBCPを構築してまいります。

(2)イノベーティブな製品開発

「ライフケア」分野のビジネスをさらに伸ばしていくために、グローバルな視点でM&Aも含めて新技術への投資や他社との協業を行い、イノベーティブな新製品の開発に力を入れてまいります。

両輪のもう一方である「情報・通信」分野についてHOYAは常に高いシェアを確保してまいりました

が、市場の成熟期を迎え、世界レベルでプレーヤーの再編が進行しております。HOYAは再編後においても重要な一員となるべく、高い技術開発能力で、市場が求める満足度を凌駕するほどの価値の創出をめざしてまいります。

これらを指針とする2011年の取り組みは、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の増大に繋がるものと思います。今後とも変わらぬご理解ご支援を賜りますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

執行役 最高執行責任者 (COO)

浜 田 宏

HOYA Annual Report 2011

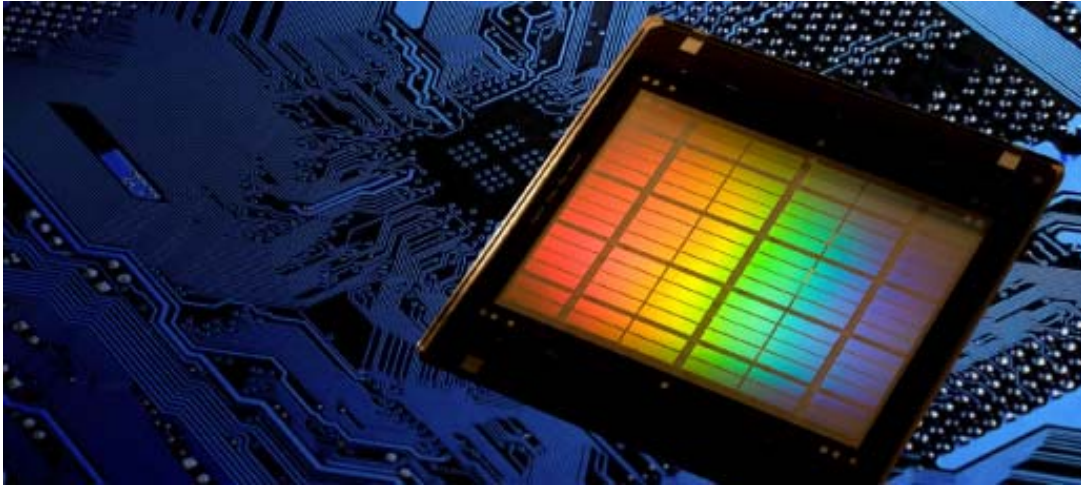
1. EUV露光技術

▶ 2. 医療用内視鏡

■ 進化する半導体と回路の微細化

▶ 微細化の背景と技術革新

▶ EUVの未来とHOYAのめざすもの



進化する半導体と回路の微細化

半導体産業に貢献してきたHOYA

「産業の米」と呼ばれることもあるほど、現代社会で不可欠の存在となっている半導体。パソコン、携帯電話、デジタルカメラ、家電、自動車等々、身の回りのあらゆるところに使用されています。

半導体の進化を表すものとして「ムーアの法則」があります。“半導体チップの集積度はおよそ18ヵ月で2倍になる”というもので、いかに進化の速度が激しいかが伺えます。

半導体の製造には、紫外線を照射して回路パターンを焼き付けます。HOYAでは長年にわたって磨いてきた光学技術を活かして1970年代からこの半導体製造装置向けの露光技術の分野に参入。半導体製造に不可欠のマスクブランクス(半導体マスクをつくる際の原版)によって、「ムーアの法則」が示すような半導体の急激な発展に貢献してきました。



半導体製造用マスクブランクスを生産する長坂工場

微細化は原子や分子のレベルへ



半導体の高集積化が進む背景には、電子回路を書き込む際の線幅(デザインルール)がどんどん細かくなってきたことがあげられます。

その単位は、以前はμm(マイクロメートル/1μmは1000分の1ミリ)だったものが、今ではnm(ナノメートル/1nmは100万分の1ミリ)。nmは原子や分子の大きさを表す際にも用いられる単位ですから、いかに微細な線幅が要求されるかがわかります。

1. EUV露光技術

▶ 2. 医療用内視鏡

■ 進化する半導体と回路の微細化

▶ 微細化の背景と技術革新

▶ EUVの未来とHOYAのめざすもの

1. EUV露光技術

▶ 2. 医療用内視鏡

▶ 進化する半導体と回路の微細化

■ 微細化の背景と技術革新

▶ EUVの未来とHOYAのめざすもの



微細化の背景と技術革新

究極の露光技術としてのEUV

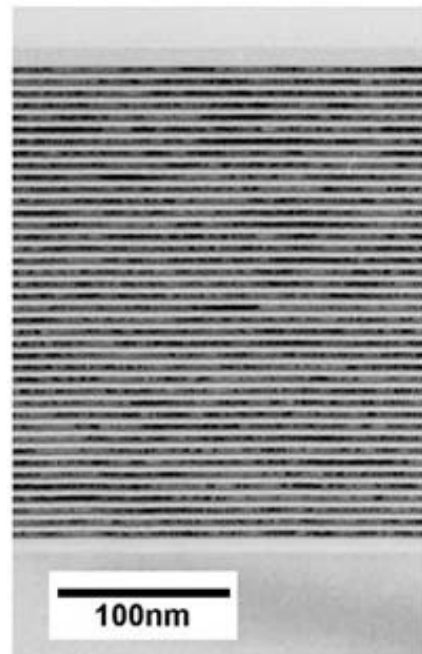
微細化が進む半導体電子回路。nm単位の線幅で回路パターンを描く微細加工の技術をリソグラフィー技術と言い、HOYAの最も得意とするものです。

この微細加工に使われる先端の露光装置の光源には、レーザーが使われています。最先端のものは液浸ArFレーザーと呼ばれるもので、光の波長は193nmです。このArFレーザーによって実現される線幅は、40～30nmといったところが最先端です。

もちろん半導体の高集積化への流れは加速する一方ですから、半導体製造装置におけるさらなる微細化は当然の要求でしょう。しかし、ArFレーザーではほぼ限界に達しています。そこで、いわば“究極の露光技術”として注目されているのがEUV露光技術です。

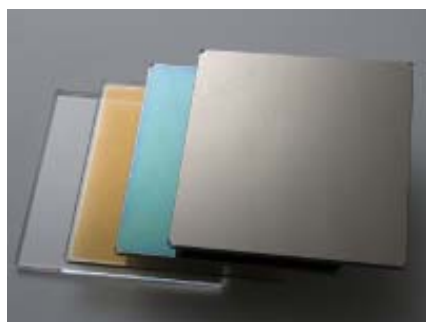
EUVとはextreme ultravioletの略で、極紫外線のこと。UVは「UVカット」などの言葉でおなじみですが、EUVは紫外線の中でも極めて波長の短いものを指します。その波長はわずか13.5nm。ArFレーザーとは桁が違うほど、短い波長なのです。

これほど短い波長の光を使うことでさらなる微細加工が可能になり、半導体の集積度はますます高まり、電子機器はより速く、より小さく、より高機能になっていくと期待されています。

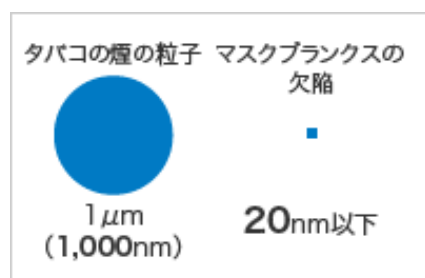


EUV光の反射膜となるMo/Si多層膜

ブレイクスルーへの挑戦



半導体用マスクブランクス



しかし、EUV露光技術の実用化は、容易ではありません。そもそも20年以上も前からEUVの応用は提言されていたにも関わらず、まだ本格的な実用化・量産化の段階に入っていないことでも、いかに技術的に困難であるかが伺えます。

回路パターンを半導体ウエハに転写する際の原板となるフォトリソマスクは、ブランクスと呼ばれるガラスの板にパターンを描いて製造されます。EUV露光技術では、従来のArF露光技術において透過光を利用するための透過型マスクと異なり、EUV光を反射して露光する反射型マスクが用いられます。EUV光を反射するためには、モリブデン(Mo)とシリコン(Si)を交互に何十層も積層した超多層膜が必要になります。このモリブデン(Mo)とシリコン(Si)の積層の一组(ペア)の膜の厚さが7nmで、その制御には、実に0.01nmという精度が要求されます。これを、実現するために、超高精度な成膜技術が必要となります。そしてまた基板の平坦度は、30nmが要求され、これは、従来のブランクスに比べ、約4倍以上厳しく、かつ基板両面の平坦度を制御しなくては

なりません。

また、マスクブランクスに欠陥があるとウエハにも転写されるため、欠陥ゼロが要求されます。特に、EUV露光は、光露光に比べ波長がひと桁以上短いため、現在のArF光露光より1/20程度の高さの欠陥が位相欠陥として転写されてしまうので、この欠陥は20nmサイズでゼロでなければなりません。タバコの煙の粒子が1μm以下なので、その数十分の一程度の欠陥も許されないということになり、対象とする欠陥が如何に微小であるかが想像されます。この大きさの比較は、別の言い方で例えると、サッカーグラウンドに花粉ひとつ無いことが求められるということになります。

このようにさまざまな壁が立ちふさがっていることで、これまでEUV露光技術の実用化はなかなか進展しませんでした。

1. EUV露光技術

▶ 2. 医療用内視鏡

▶ 進化する半導体と回路の微細化

■ 微細化の背景と技術革新

▶ EUVの未来とHOYAのめざすもの

1. EUV露光技術

▶ 2. 医療用内視鏡

▶ 進化する半導体と回路の微細化

▶ 微細化の背景と技術革新

■ EUVの未来とHOYAのめざすもの



EUVの未来とHOYAのめざすもの

トップメーカーとしての使命

半導体製造に要求される回路パターンの線幅は現在の最先端で40～30nm。これが20nm台に突入するあたりでいよいよEUV露光技術の出番であると見られています。

HOYAでもマスクブランクス製造のトップメーカーとしてEUVの研究には早くから取り組んでおり、多くの壁にぶつかりながらも実用化・量産化に向けて着実に進んできました。数年以内には量産化が可能になる見込みであり、これまで同様、本格的なEUV時代においても業界をリードする存在であり続けたいと考えています。

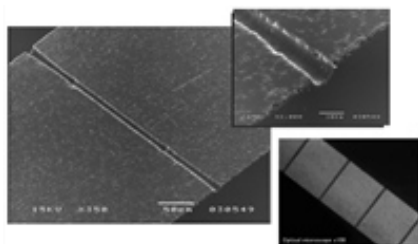
回路パターンの線幅、つまりデザインルールがどう進化しようとも、それに従い、応えていくのが、半導体産業に黒子的な立場で貢献してきたHOYAの使命です。

半導体が「産業の米」であるならば、マスクブランクスは米を育てるための田んぼのようなものでしょう。どんなリスクがあろうとも、そこにコミットメントすることはHOYAにとっての重要なミッションなのです。



IBD装置(EUV光の反射膜となるMo/Siの超多層膜を積層する装置)

夢を実現するために



極微小径貫通孔の加工例

20年前、パソコンは大きくて重くて、処理速度も今とは比べものにならないものでした。携帯電話も夢物語でした。現在のノートパソコンは、当時の大型コンピュータの能力を遙かにしのぎます。携帯電話やスマートホン、タブレット型端末など、今では誰もが当たり前に使っています。こうした電子機器の進化は半導体の進化がもたらしたものでした。EUV露光技術が量産化の段階に入ったら、さらなる進化のフェーズへと突入することになるでしょう。それは電子機器だけの話にとどまりません。夢は一気に広がります。微細な半導体が極小の機械と一体となったものをMEMSと呼びますが、MEMSがどんどん微細化すれ

ば、例えば医療分野での応用が一気に進むはずです。人工心臓や人工内耳など、人工臓器への導入は十分に可能です。あるいはスマートグリッドへの応用で家電の使用エネルギーを一つずつ細かく管理するシステムが構築できれば、エネルギー問題解消への大きな切り札となるでしょう。

EUVは、こうした進化をもたらす無限の可能性を秘めています。実現するのは、そう遠い未来ではありません。

1. EUV露光技術

▶ 2. 医療用内視鏡

▶ 進化する半導体と回路の微細化

▶ 微細化の背景と技術革新

■ EUVの未来とHOYAのめざすもの

2. 医療用内視鏡

▶ 1. EUV露光技術

■ 医療用内視鏡の
将来性

▶ 世界で認められる
技術と信頼性

▶ 今後の成長戦略



医療用内視鏡の将来性

病変部の早期発見や処置・治療に貢献する医療用内視鏡

医療用内視鏡は、医師が人体内部を観察するために使用する医療機器で、病変の早期発見や処置・治療などの低侵襲医療にも貢献します。欧米において内視鏡が使用される最も一般的な処置は大腸がんのスクリーニング検査であり、現在、大腸がんの早期発見に対し最も推奨されている検査方法となっています。他の臓器についても観察のみならず、内視鏡によって病変部の処置や治療をすることが可能となっています。



医療用軟性内視鏡

グローバル規模で成長が期待されている市場

市場規模拡大の要因

- がん罹患率の上昇
- 人口の高齢化
- 医療関連コスト低減への経済的プレッシャーの増大
- 低侵襲治療および低侵襲診断機器へのニーズ拡大
- 新興国における医療保険システムの改善、経済発展、およびライフスタイルの変化

医療用内視鏡市場はグローバル規模での成長が見込まれています。

今後5年の間にグローバルで見ると約10%、地域別で見ても北米・欧州市場で約5～10%、アジア・中南米・東欧・中東・アフリカなどでは20%を超える年平均成長率が期待されています。

世界各国の医療従事者は、医療サービスの質の向上および、より優れた医療へのアクセスを提供する環境づくりに取り組んでいます。同時に、医療提供に関わるコスト低減を実現する革新的な医療ソリューションを求めています。

当社は、発展し続ける市場ニーズに対応し、今後5年間に於いて売上高を先進国で少なくとも年平均10%、新興国で30%以上成長させることを目標として掲げています。

2. 医療用内視鏡

▶ 1. EUV露光技術

■ 医療用内視鏡の将来性

▶ 世界で認められる技術と信頼性

▶ 今後の成長戦略

2. 医療用内視鏡

▶ 1.EUV露光技術

▶ 医療用内視鏡の
将来性

■ 世界で認められる
技術と信頼性

▶ 今後の成長戦略

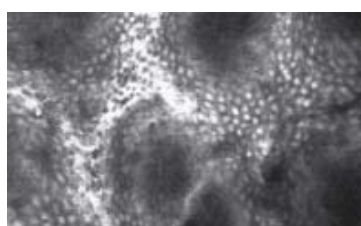


世界で認められる技術と信頼性

患者さんのケアと医療の生産性の向上をミッションに

当社はPENTAXブランドのもと、医療用内視鏡システムとソリューションを世界の医療業界に提供しています。最先端の研究開発と生産技術を通じ、ビデオスコープ並びにファイバースコープによる内視鏡装置の幅広い製品群とサービスを提供することで、消化器、耳鼻咽喉、呼吸器など多岐にわたる診療領域において、処置、治療および医学研究に貢献しています。

当社は医療用内視鏡事業の生産拠点およびグローバル本部を日本国内に構え、さらに世界各地に研究開発・販売・サービスの拠点を擁することで、各国・各地域の多様なニーズにあった革新的なソリューションを提供しています。高い品質、医療ニーズに応えるイノベーション、そしてシンプルさを追求した最良の内視鏡製品群とサービスを提供することで、患者さんのケアと医療の生産性向上に寄与することをミッションに、業界トップの顧客満足度を提供することを究極の目標としています。



画像処理用システム (EPK-i)

当社製品の優位性と特長

医療従事者のみなさんからは、以下の点について高い評価をいただいております。

クラス最高峰の画像品質

高解像度メガピクセルCCDによる精細な画像
および画像処理

最先端技術

超音波内視鏡や共焦点内視鏡システムなどに
代表される先進的なイメージング技術

高い信頼性と品質

医療の生産性を高める上で最適な製品の耐久
性、扱いやすさ、そして高い品質

幅広い製品ライン

内視鏡の診療領域において、さまざまな要求
に合う幅広い製品を提供

2. 医療用内視鏡

▶ 1.EUV露光技術

▶ 医療用内視鏡の
将来性

■ 世界で認められる
技術と信頼性

▶ 今後の成長戦略

2. 医療用内視鏡

▶ 1. EUV露光技術

▶ 医療用内視鏡の
将来性

▶ 世界で認められる
技術と信頼性

■ 今後の成長戦略



今後の成長戦略

製品面および技術面における戦略

● 臨床上の価値向上に注力

- ・未解決な臨床ニーズへの取り組み
- ・有益性と臨床成果の向上
- ・競争優位性の創出と活用

● 「先端応用」製品とソリューションにより市場をリード

最先端の技術開発および優れた技術をもつ企業などとの提携により、優位性の高い製品を開発します。

● 先進国、新興国それぞれの市場に向けたソリューションの提供

新興市場向けに新たに費用対効果の高い製品を開発し、同時に先進国向けに革新的で新しい技術を開発します。プレミアムセグメントにおいて主導権を握る技術力を普及品セグメントに広げてゆくという両面戦略を実行します。

● 製品ポートフォリオの拡充 – 処置・治療領域への展開

内視鏡を利用した処置・治療の普及を通じ、低侵襲治療領域における軟性内視鏡のプラットフォーム自体をリードします。

事業運営の方向性

- 収益を伸ばしつつ成長のために積極的に投資
- 製品開発サイクルを加速し、製造コストの低減と同時に品質を継続的に向上
- 経験豊富な外部人材の登用も含めたリーダーシップの強化およびグローバル組織・プロセスの改善

販売戦略

- 顧客満足度向上への注力
- 事業ブランドの強化
- 新興市場への展開を加速、および現地販売代理店を軸としたグローバル事業展開の拡大
- 医師向けのトレーニングの推進および強化



2. 医療用内視鏡

▶ 1. EUV露光技術

▶ 医療用内視鏡の
将来性

▶ 世界で認められる
技術と信頼性

■ 今後の成長戦略

財務の概況

財務報告

HOYAグループと連結範囲の状況

HOYAグループは、当連結会計年度末現在でHOYA株式会社および連結子会社102社(国内4社、海外98社)並びに関連会社10社(国内5社、海外5社)によって構成されております。

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ます。グローバル本社の立案した経営戦略を、情報・通信およびライフケアを中心とした事業部門がそれぞれの事業責任のもと遂行します。地域別には、米州・欧州・アジアの各地域の地域本社が、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おります。また、グループ全体の財務本部をオランダに置いております。

▼ 指定国際会計基準の適用 ▼ 売上収益の状況 ▼ 利益の状況 ▼ 配当金
▼ 財政状態 ▼ 設備投資額/減価償却費等 ▼ キャッシュ・フローの状況 ▼ 後発事象

指定国際会計基準の適用

当社グループでは、第73期から「連結財務諸表の用語、様式及び作成方法に関する規則」(昭和51年大蔵省令第28号)第93条の規定により、指定国際会計基準(IFRS)に準拠して作成しております。これにともない、事業別の概況における報告セグメントについても、IFRS第8号に定める基準に基づき、「情報・通信」事業、「ライフケア」事業および「その他」事業の3つの報告セグメントに区分しております。

当社グループの報告セグメントは、当社グループの構成単位のうち、分離された財務情報が入手可能であり、最高経営意思決定機関である取締役会が、経営資源の配分の決定および業績を評価するために、定期的に検討を行う対象となっているセグメントであります。当社グループは、経営理念にて「情報・通信」および「生活・文化」という事業ドメインを定めており、当該事業ドメインでの継続的な企業価値の増大を実現するため、経営資源の配分に関する意思決定を行い、業績をモニタリングしております。従って、当社グループは上記事業ドメインに対応したセグメントから構成されており、「情報・通信」事業、「ライフケア」事業および「その他」事業の3つを報告セグメントとしております。

「情報・通信」事業では、情報のデジタル化やインターネットの出現により発展した多種・多様なアプリケーション製品群を対象分野としております。現代のデジタル情報・通信技術にとって不可欠なエレクトロニクス関連製品と、光学技術をベースに画像・映像をデジタル情報として取り込むために必要な映像関連製品など、情報・通信分野におけるI/O(Input/Output Device; 周辺機器)関連製品を幅広く製造・販売しております。

「ライフケア」事業では、健康や医療分野において日常生活で使用するヘルスケア関連製品と、医療行為などに使用される医療機器および医療材料などのメディカル関連製品を製造・販売しております。当該事業の特徴として薬事法などの承認・認可を必要とし、高度な技術力と信頼性の高い品質管理体制が重要な要件となっております。

「その他」事業は、主に情報システムサービスを提供する事業および新規事業等であります。

売上収益の状況

当期の世界経済は、新興国を中心に一定の回復が見られましたものの、欧米では不透明感が残り、我が国におきましては長引く円高基調により輸出関連事業を中心に先行きへの警戒感が強まってまいりました。また、平成23年3月11日には東日本大震災が発生し、原子力発電所の事故と合わせて、被災地域のみならず我が国経済全体への影響が出始めております。

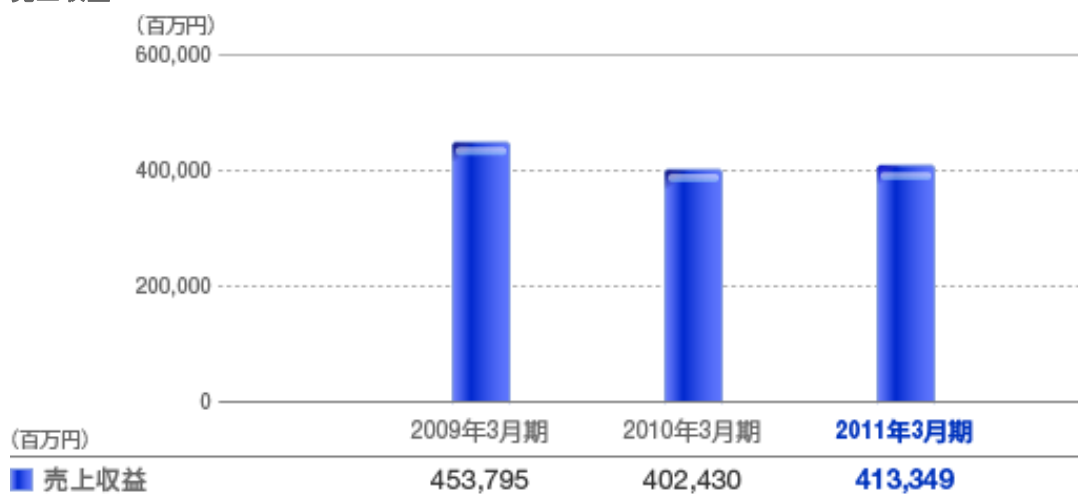
そうしたなか当社グループの状況は、市場の回復に沿った受注の増加に対応し、生産および出荷数量は前期に比べて全般的に増加しましたが、売上収益は単価の低下と円高の影響を大きく受けることとなりました。また、東日本大震災によるお客様およびサプライヤーの被災や、当社工場の一部操業停止による出荷減少の影響を受けました。

この結果、当期の連結売上収益は、4,133億49百万円となり、前期に比べて109億20百万円(2.7%)の増収となりました。セグメント別に見ると、「情報・通信」事業は前期に比べて3.9%の増収、「ライフケア」事業は前期に比べて1.9%の増収となりました。

顧客の地域別売上高を見ると、国内が1,602億10百万円と前期に比べて5.1%増加、海外は2,531億39百万円と前期比1.2%増加しました。これにより国内外の売上構成比は国内が38.8%、海外が61.2%となりました。

当期の平均為替レートは、米ドルが85.22円、ユーロが112.61円、タイ・バーツが2.74円と、前期に比べて8.0%、13.8%、0.4%のそれぞれ円高となりました。グループ全体での為替の影響額は、売上収益で173億24百万円であり、仮に前期と同水準の為替レートで推移した場合には、売上収益は282億44百万円(7.0%)の増収でした。

売上収益



利益の状況

前述のように売上収益は4,133億49百万円と、前期に比べて2.7%増加したことに加え、固定費を中心にコスト低減に努めた結果、費用合計が減少し、税引前当期利益(継続事業)は637億58百万円となり、前期に比べて26.2%増加しました。

税引前当期利益率は15.4%となり、前期の12.6%より2.8ポイント改善しました。

税引前当期利益の増加の主な要因は、HDD用ガラスディスクおよび光学レンズ/光学ガラス素材が好調に推移し、あわせて、デジタルカメラが新製品の効果的な投入および価格下落防止、販促費の絞り込みを行った結果、収益性が改善し、前期の大幅な税引前損失から転じて税引前黒字となったことがあげられます。

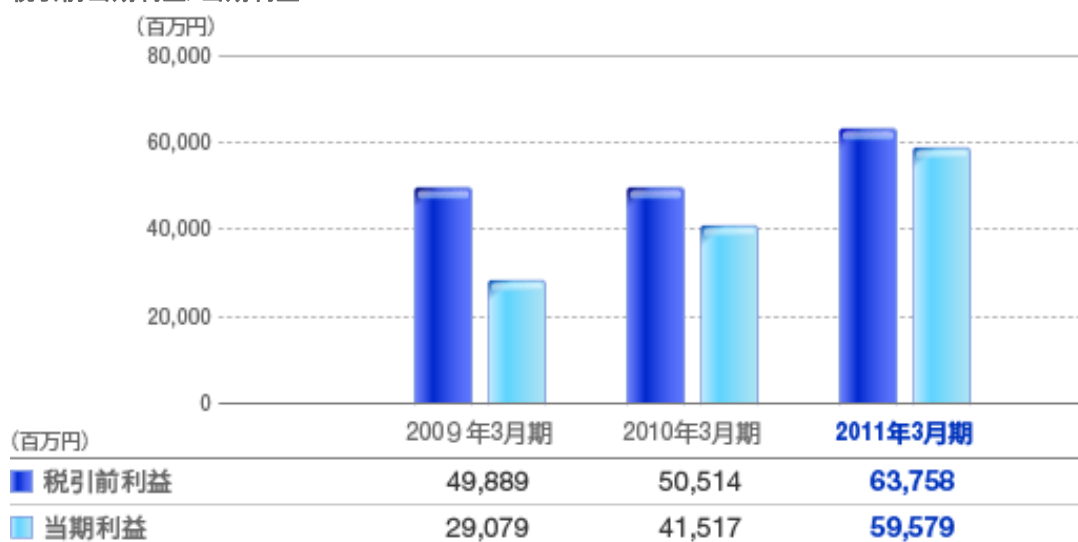
また、ライフケア事業においても、ヘルスケア関連製品のメガネレンズとコンタクトレンズはともに堅調に推移したことに加え、医療用内視鏡が、市場の回復により前期に比べて収益性が改善したことによるものです。

また、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HDD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。このHDD用のガラスメディアの事業は当期において非継続事業に分類し、事業譲渡益103億43百万円を計上したため、非継続事業の利益をあわせた全事業の当期利益は595億79百万円となり、前期に比べて43.5%増加しました。

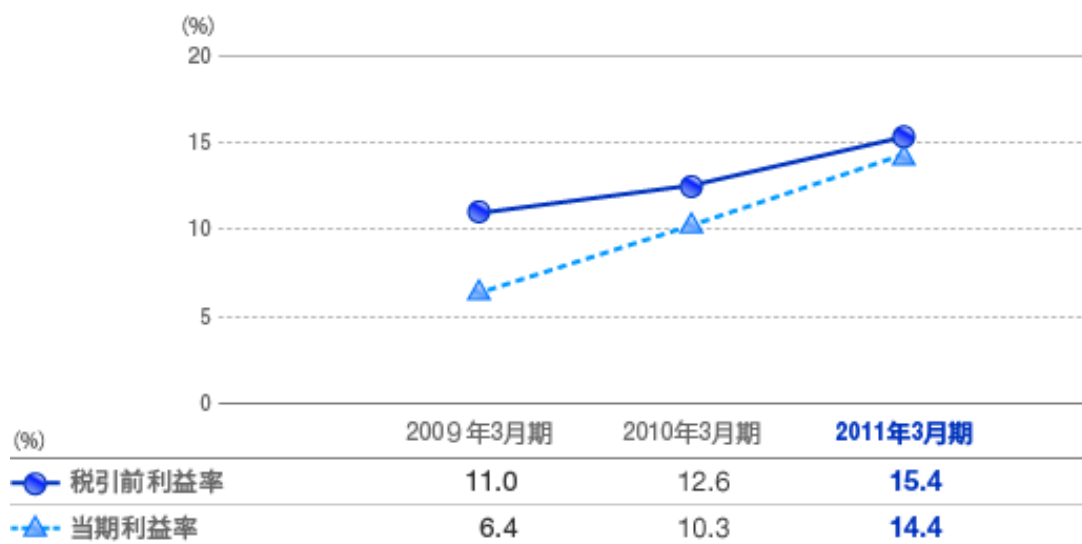
HDD市場は、ノートパソコンおよびデジタル家電向けを中心に今後も高い成長が見込まれていますので、本譲渡後は、ガラス材料技術と精密加工技術を活かし、現在世界シェアトップのHDD用ガラスサブストレート事業に経営資源を集中し、さらに事業の競争力の強化と成長を図っていきます。

資産合計当期利益率(ROA)は10.5%、親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE)は16.3%となり、ともに前期に比べて向上しました。

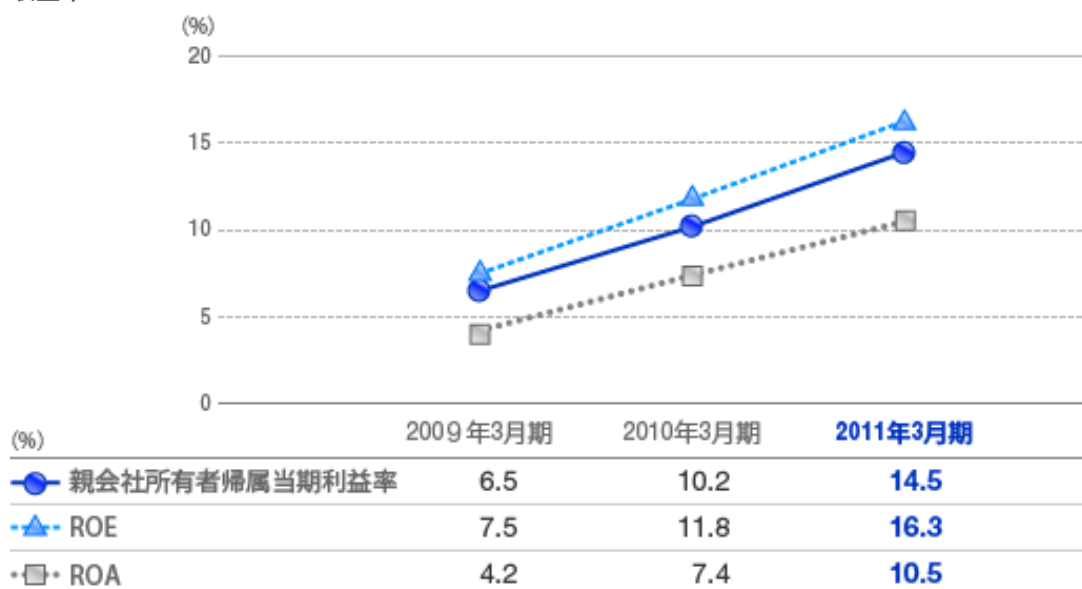
税引前当期利益/当期利益



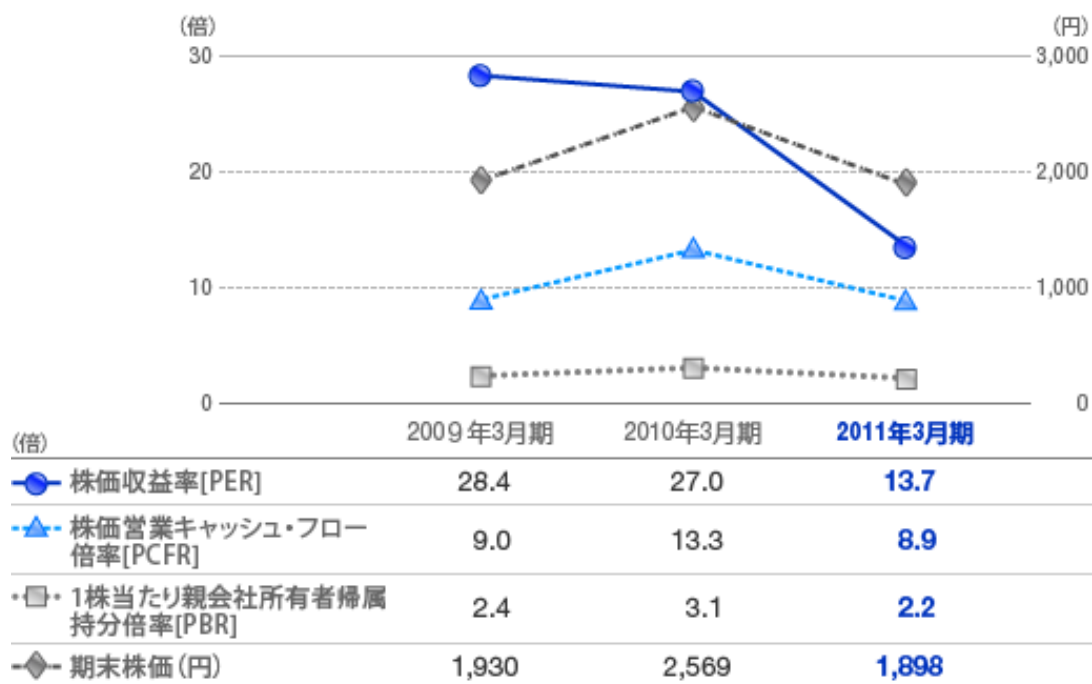
利益率



収益率



株価収益率

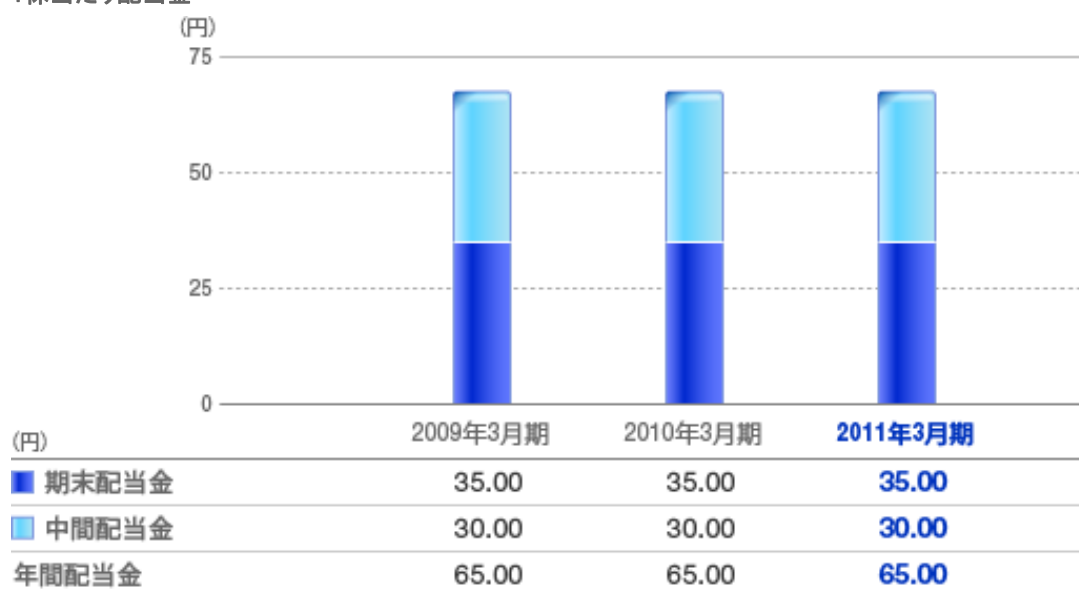


配当金

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、前期と同額の中間配当金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



財政状態

資産合計は前期末に比べて183億51百万円(3.3%)増加し、5,786億41百万円となりました。

非流動資産は、前期末に比べて169億53百万円(7.7%)減少し、2,041億85百万円となりました。

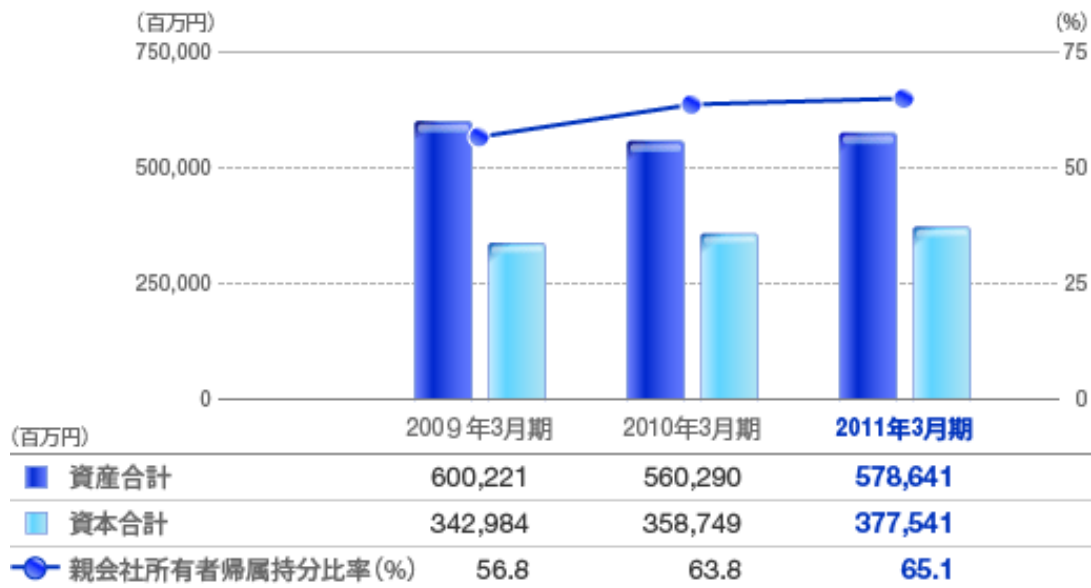
流動資産は前期末に比べて353億4百万円(10.4%)増加し、3,744億56百万円となりました。これは主に、その他の短期金融資産が前期末比213億79百万円増加し269億64百万円に、現金及び現金同等物が前期末比173億13百万円増加し1,852億52百万円となったためであります。

負債は、非流動負債が前期末に比べて26億58百万円減少し、1,119億61百万円となりました。これは主に、長期有利子負債が22億26百万円減少したためであります。

流動負債は前期末に比べて22億18百万円増加し、2,011億円となりました。

資本合計は、利益剰余金が前期末に比べて317億3百万円増加したこと等により、187億92百万円増加し3,775億41百万円となりました。資本合計から非支配持分を引いた親会社の所有者に帰属する持分合計は3,768億36百万円となり、親会社所有者帰属持分比率は65.1%と前期に比べて1.3%向上しました。

資産合計/資本合計/親会社所有者帰属持分比率

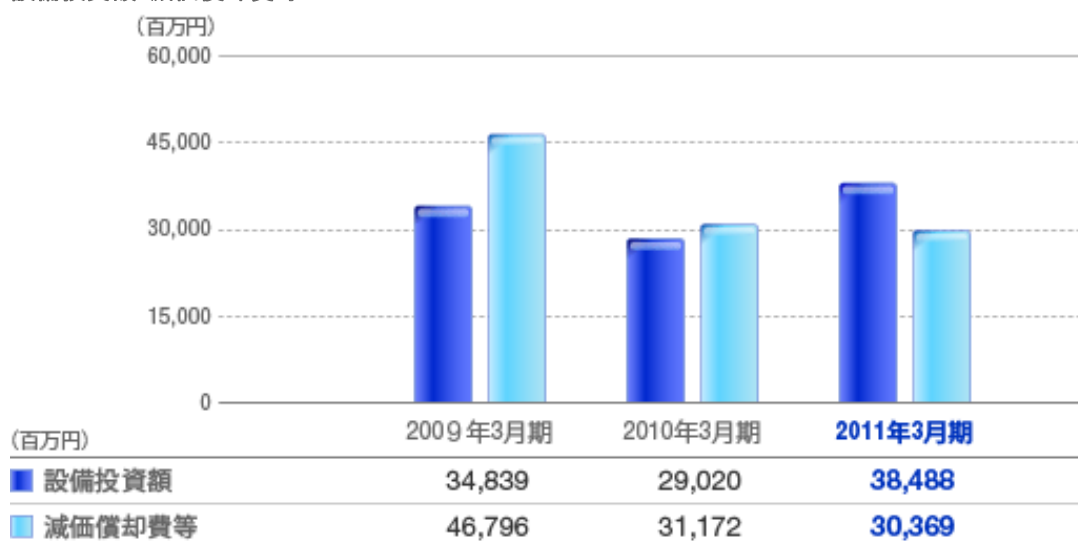


設備投資額/減価償却費等

当期の設備投資額は、前期に比べて32.6%増加し、384億88百万円となりました。情報・通信事業への投資が全体の約7割を占めており、半導体関連製品、HDD用ガラス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および生産能力拡大に努めました。また、ライフケア事業では、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2.6%減少し、303億69百万円となりました。情報・通信事業で191億11百万円と全体の約6割を占めております。

設備投資額/減価償却費等



キャッシュ・フローの状況

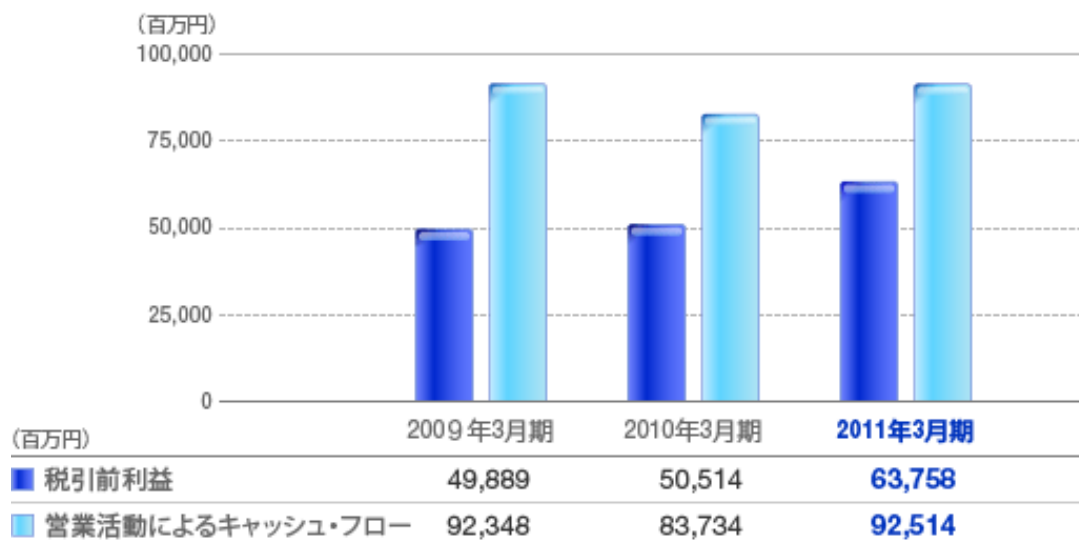
営業活動によるキャッシュ・フローは、継続事業からの税引前当期利益637億58百万円(前期比132億44百万円収入増)と、減価償却費及び償却費312億94百万円(前期比26億60百万円収入減)を中心とした収入から、棚卸資産の増加額101億26百万円(前期比202億19百万円収入減)、支払法人所得税83億70百万円(前期比23億57百万円支出減)などの支出を減算し、925億14百万円(前期比87億80百万円収入増)の純収入となりました。

投資活動によるキャッシュ・フローは、第1四半期に締結したガラスメディア事業の譲渡契約に基づく事業譲渡による収入206億54百万円を中心とした収入から、情報・通信事業における設備投資を中心とした有形固定資産の取得による支出360億41百万円(前期比93億90百万円支出増)、および余資運用として取得した譲渡性預金の預入による支出200億円などの支出を減算し、384億91百万円(前期比22億32百万円支出減)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、支払配当金279億71百万円(前期比2億65百万円支出減)および長期借入金の返済による支出33億37百万円(前期比58億8百万円支出減)を主因として、312億44百万円(前期比534億86百万円支出減)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173億13百万円増加し1,852億52百万円となりました。

営業活動によるキャッシュ・フロー



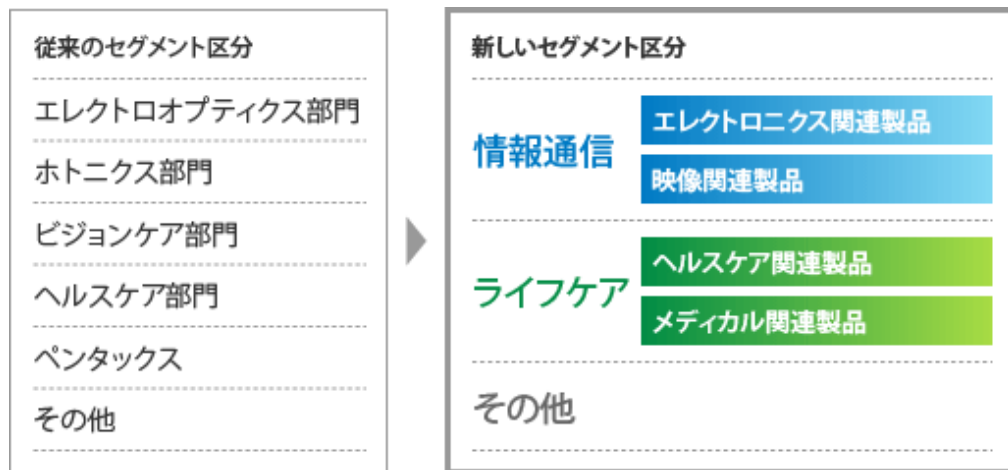
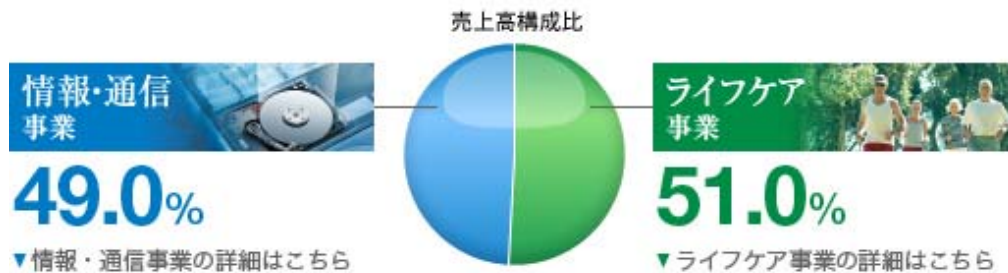
後発事象

特記事項はありません。

事業概況

HOYAグループは、従来より経営理念にて「情報・通信」および「生活・文化」という事業ドメインを定めており、当該事業ドメインでの継続的な企業価値の増大を実現するため、経営資源の配分に関する意思決定を行い、それをモニタリングするため業績の測定を行っております。

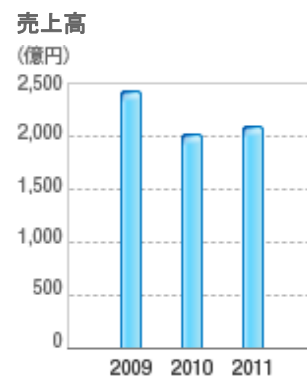
従って、HOYAグループは上記事業ドメインに対応したセグメントから構成されており、当期（2011年3月期）から「情報・通信」事業、「ライフケア」事業および「その他」事業の3つを報告セグメントとしております。



エレクトロニクス関連製品については、半導体・液晶関連製品の市場が新興国需要を中心に世界的に回復基調にあり、当社グループにおきましても、先端品・高精度品を中心に出荷数量は全般的に前連結会計年度に比べて増加いたしました。単価下落の傾向は継続し、円高の影響もあり、売上高としては大きく伸びることはありませんでした。

映像関連製品については、新興国を中心とした世界的な需要の回復にともない、デジタルカメラの市場での販売台数が好調に増加いたしました。レンズを組み合わせたカメラモジュールも出荷は好調でした。完成品としてペンタックスブランドのデジタルカメラも、一眼レフカメラ

は入門機を中心に好評が継続し、交換レンズの販売にも好影響を与えて販売台数は前連結会計年度に比べて増加いたしました。



その結果、情報・通信事業の売上収益は2,087億3千5百万円と、前連結会計年度に比べて3.9%の増収となりました。税引前当期利益は365億6百万円と、前連結会計年度に比べて12.3%の増益となりました。

エレクトロニクス関連製品

▶ 半導体製造用マスクブランクス

▶ 半導体製造用フォトマスク

▶ 液晶パネル製造用フォトマスク

▶ HDD用ガラスメモリーディスク

映像関連製品

▶ 光学レンズ

▶ ホトニクス部門

▶ PENTAX デジタルカメラ

▶ PENTAX 微小レンズ

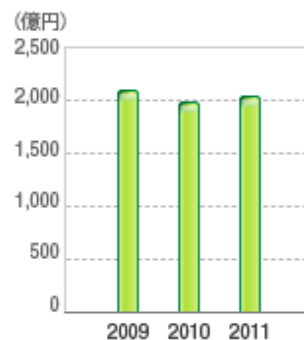


ヘルスケア関連製品については、メガネレンズは、出荷数量は前連結会計年度に比べ増加しましたが、国内は単価の低下が大きく、また海外市場では現地通貨ベースでは増収になるも円高の影響を大きく受けました。

コンタクトレンズは、直営店舗における集客数の増加、高付加価値商品の販売拡大、および積極的な出店による店舗数の増加とあわせて販売数量が伸びました。

メディカル関連製品については、医療機器の市場は、欧州では財政不安、米国では景気の低迷により両地域とも医療機関の買い控えが続きました。新興国市場は好調に推移いたしましたが、当社グループの医療用内視鏡は欧米販売比率が高いため、出荷数量が前連結会計年度に比べて伸び悩み、あわせて円高の影響を大きく受けました。眼内レンズ(IOL)は軟性(ソフト)レンズが好調に推移しました。

売上高



この結果、ライフケア事業の売上収益は2,030億6百万円と、前連結会計年度に比べて1.9%の増収となりました。税引前当期純利益は367億4千3百万円と、前連結会計年度に比べて12.4%の増益となりました。

ヘルスケア関連製品

▶ メガネレンズ

▶ コンタクトレンズと「アイシティ」

メディカル関連製品

▶ 医療用内視鏡

▶ 眼内レンズ(IOL)

▶ ニューセラミックス(人工骨)

事業概況

情報・通信事業

半導体製造用マスクブランクス



▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

半導体の微細化は継続し、45nmの量産需要が伸びる一方、国内外の半導体メーカーの統合が進み、使用されるマスク種の合理化も進んでおります。2007年まで順調な成長を続けてきた半導体製造用マスクブランクの市場は、世界同時不況の影響により縮小局面に入りましたが、2010年は需要環境の回復が見られました。



半導体製造用マスクブランクス

このようななか、HOYAのブランクス事業は物量的にはプラスであったものの、為替変動と単価下落の影響により、売上金額では前年比マイナスの結果となりました。しかし、積極的な開発、サービス、マーケティング活動により、当社はブランクス市場において高シェアを維持しております。

半導体製造工程で現在使用されているArFリソグラフィーに続く技術として有望視されているEUV（極紫外線）露光技術への期待は高まっております。当社もEUVに対応するマスクブランクの研究開発を進めています。今後は、EUVマスクブランクス試作体制を強化してまいります。

先の東日本大震災では、幸いにも生産拠点である長坂工場は直接的な被害はありませんでした。夏場の電力供給制限に備えた自家発電装置等のバックアップ体制も整備しております。

今期の展望

今後も32nm、22nmと半導体の微細化は進んでいきます。それら次世代の技術要求、品質要求に応え続けるために、当社は、半導体製造用マスクブランクのリーディングカンパニーとして、研究開発と生産設備への投資を継続していきます。

事業概況

情報・通信事業

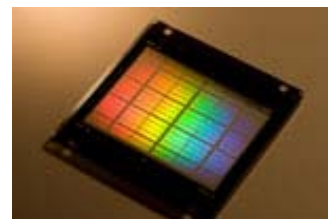
半導体製造用フォトマスク



▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

当期の半導体市場は、大手メーカーの合併などで集約化が進んだ一方、リーマンショック後の減速状況から回復したこと、スマートフォンやタブレットPCに代表されるモバイル系デバイスが盛り上がったことなどで、全体として30%以上の成長となりました。ただし、フォトマスク市場に限って見れば、大きな回復とはなりません。半導体メーカーは市況の回復により量産対応に時間を取られ、既存のフォトマスクを継続使用することが多かったため、新商品の展開が少なくなりました。ファブリー（半導体チップ製造専門企業）ではマスクの伸び率はマイナスでした。しかしながら、当社のフォトマスクの販売数は微増を確保しました。



半導体製造用フォトマスク

大手半導体メーカーが高精度フォトマスクの内製化傾向を顕著に示しています。そのため、当社では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取り組む中、ミドル・ローエンド市場のフォトマスクにも力を入れました。

今期の展望

今期は40nmノードの最先端の製品が伸びてくると見えています。この領域については2010年同様にフォトマスクの内製の比重も大きいと予想されます。一方で当社にとって期待できるのが、国内メーカーのミドル・ローエンドの市場です。そこで今期はこのミドル・ローのマーケットに力を集中し、着実に業績を伸ばしたいと考えています。それによって足腰を固めたうえで、高精度フォトマスクの供給にも取り組んでいきます。

また、 blanks から製造しているメーカーであるという利点を活かし、 blanks 事業部との連携を今まで以上に強化し、プロセス評価や開発などにおいて情報共有・協力の体制を推し進めていきます。

事業概況

情報・通信事業

液晶パネル製造用フォトマスク



▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

液晶パネル市場は2009年後半に入ってリーマンショックからの回復が顕著でしたが、在庫増などの要因もあって2010年上期は一息ついた格好となりました。しかし、下期に入ってから、タブレットPCやスマートフォンのようなモバイル市場の盛り上がりを受けて復調しました。

スマートフォンのディスプレイにはLTPS(低温ポリシリコン)パネル、有機ELパネルが使用されます。これらに対する高解像化のニーズが高まり、高品質フォトマスクへの期待も高まってきました。なお、2010年は「3D元年」とも期待されましたが、思ったほどには販売は増加せず、2011年以降に持ち越しとなりました。



液晶パネル製造用フォトマスク

そのようななかで、当社は液晶パネル製造用フォトマスクのリーディングカンパニーとして得意先企業のニーズにきめ細かく対応し、製品を提供しました。その結果、フォトマスクの出荷面積は大きく伸びましたが、価格低下の流れは止まらず、売上の伸びは微増にとどまりました。

一方、マスク全体に占める特殊マスクの比率が高まっており、社内比率では約30%と前年より倍増しました。この伸びが価格下落分の歯止めとなった形です。

今期の展望

今期も引き続き需要の伸びが期待されるスマートフォン、タブレットPCは、ディスプレイ画面そのものは小さくとも、フォトマスクとしては面積あたりの単価はテレビ用マスクよりも高価格です。高解像化を実現する高性能フォトマスクの技術開発で、この需要を着実に取り込んでいきます。この技術はテレビへも取り込まれていくと考えられます。

また、日本・台湾・韓国それぞれの拠点でハイスペック化への要求が高まっていることを受け、この三極で情報を共有し、統合する機能を構築していきます。同時に中期的な市場動向を分析し、ロードマップを明確にして市場ニーズに的確に応える製品開発に結びつけていきます。

事業概況

情報・通信事業

HDD用ガラスメモリーディスク

▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

HOYAが開発・製造しているガラス製のHDD（ハードディスクドライブ）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等に搭載されています。当期はノートPC需要が、法人向け・個人向けともに好調だったことから市場は順調に拡大しました。

インターネットを利用するクラウドコンピューティングや、主にフラッシュメモリーを使用するSSD（ソリッド・ステート・ドライブ）といったHDDと競合する技術も台頭していますが、信頼性や価格の面でHDDの優位性は揺らぐことはなく、大容量ストレージへのニーズがさらに高まっていくと見られることから、HDD市場は今後さらに拡大すると予想されます。同時にHDDの高密度化にともなうメモリーディスクのさらなる高品質化も要求されるようになるでしょう。こうした量と質の両面のニーズに応えるべく、当期はフィリピンに第2工場を立ち上げ、ベトナムでも第2工場の建設を開始しました。大きな投資ではありましたが、この2工場が完成すると生産能力は一気に1.7倍に上がります。

一方でマイナス材料となったのが、ガラスディスクの研磨に必要なレアアースであるセリウムの価格が大きく上昇したことでした。顧客の皆様は価格上昇分をご負担いただくのは容易なことではなく、かといってコストダウンの努力にも限界があり、利益を圧迫する要因となってしまいました。この問題につきましてはすでにセリウムを用いない代替技術の開発を進めており、2011年には切り替えが可能になる見通しです。

なお、2010年6月30日付けでメディア事業（ガラス基板に磁性膜を付ける工程）を売却しました。これによってサブストレート事業（ガラス基板の成型、研磨）に集中する体制となり、今後は顧客との競合関係もなくなるため、顧客とより深いコミュニケーションを取り、意見交換をして製品競争力の強化につなげてまいります。



HDD用ガラスメモリーディスク

今期の展望

1平方インチ当たり160GB（ギガバイト）、250GB、320GBと、HDDの高密度化は急速に進んできました。現在は500GBの量産化へと突入しています。容量が増大する際には顧客の認定基準も厳格化されるため、2011年上期は高品質化への取り組みが大きな課題と見えています。しかし、認定基準が厳しくなるほど参入障壁が高くなり、HOYAの高品質という強みが発揮できると考えています。モノづくりの原点はQCD（品質・コスト・納期）にあり、今後もこの点を徹底して追求していく考えです。500GBの量産化は2011年末からと予想しています。

そして2011年下期は、ノートPC市場がさらに盛り上がると期待しています。従来は年末のクリスマス商戦に向けて盛り上がる傾向はありましたが、新しい商機として中国の旧正月も浮上してきました。従来ならば需要の落ちていた1、2月も、引き続き盛り上がりを見せるようになっており、ここを逃さずに対応していきたいと考えています。

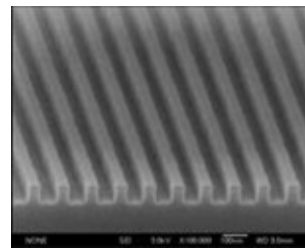
Topics

HDDの記録媒体（メディア）については、記憶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憶容量

を向上させた垂直磁気方式が採用されていますが、1平方インチ当たり1テラバイトという超高密度化を実現するには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)などの新技術が有望とされています。現状ではどのような新技術が主流となるかは判然としませんが、いずれにせよ2013年頃には量産化も始まるのではないかと見られています。HOYAではこの次世代メディアに対しても素材・加工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つくることで、隣接トラック間の磁氣的干渉を低減し、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)書き込み時にレーザー光を照射して部分的に媒体を加熱することで書き込み保磁力を下げて記録を行う方式。



ディスクリットトラックメディア用モールド

事業概況

情報・通信事業

光学レンズ



▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

新興国を中心とした世界的な需要の回復にともない、デジタル製品の市場での販売数量も前期に比べて好調に推移しました。当社の光学レンズもコンパクトデジタルカメラ、交換レンズ、デジタルビデオカメラ等の高精度品向けの受注が相次ぎ、出荷数量は前期に比べて伸長しました。



モールドレンズ

数量の増加の反面、市場では製品価格の低下や、製品ミックスの変化、円高の進行などがありましたが、当社のレンズ事業は、高倍率化、薄型化、広角化といったデジタル製品に対する市場ニーズを先取りし、優れた光学性能を有する高機能硝材を投入したことで、物量・金額の両面で前期に比べて増加しました。

なかでも、前期から販売している高屈折・高分散を有する新硝材に加え、高屈折領域と低分散領域の硝材の品揃えを強化したことが貢献しました。

研磨レンズを中心とした競争環境は相変わらず激しく、製品価格の低下圧力は依然として強いものとなりましたが、レンズ交換式デジタルカメラに使われる交換レンズにおいては、高性能化、コンパクト化に資する非球面ガラスモールドレンズが、昨年に続き市場から好評を得て、大きく売上を伸ばしました。

今期の展望

今期は、昨年から続いている光学レンズ材料（レアメタル、レアアース）の価格高騰問題、東日本大震災後の影響などが懸念されますが、高機能硝材の開発と高難度レンズの生産に継続して資源を投入し、他社との差異化を図ってまいります。また、当社の最大の強みである硝材の開発からレンズまで一貫生産できる体制も活かし、高精度化するデジタル製品向け光学レンズのニーズにお応えしてまいります。

事業概況

情報・通信事業

ホトニクス部門



▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

当期はカラーフィルターガラスについては年間を通して好調を維持しましたが、光源製品については上期こそ順調な立ち上がりだったものの、下期に入り落ち込みが見られました。しかし、スマートフォンの市場が急速に立ち上がってきたことから、期末には持ち直し傾向が鮮明となりました。これは2011年に向けての加速材料と期待しています。

結果としてはこれら既存事業の売上高で前年比16%増と、目標を達成できました。

今期の展望

今期の重要なテーマの1つが、UV光源製品のLED対応です。UV光源製品は電子・光学部品の接着など、幅広く用いられていますが、当社ではUVの照射範囲をスポット(狭域)からエリア(広域)へと広げた新しい光源装置の開発を進め、照射範囲が大面積のUV-LED照射ユニットを開発しました。既にこの技術を利用したUV印刷など新しい用途の開拓に着手しており、2011年度から本格的な拡販に取り組んでいきます。

現在当社の基盤を支えている特殊ガラスについては、今期、より大きな飛躍を見込んでおり、それぞれの用途でトップシェアをめざします。

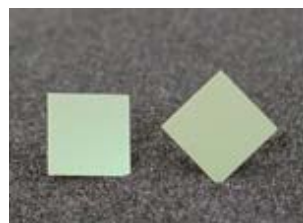
産業用、工業用、医療用など、さまざまな用途に利用されているカラーフィルターガラスは、中国に設立したガラス熔解の合併会社が2011年上期に稼働開始します。これによってコスト競争力を高めることで、世界市場での優位性を高めていきます。

偏光ガラスは光通信用のアイソレーターに用いられていますが、中国をはじめインドなどの新興国を中心に、光通信網整備のための投資は拡大していくと見ており、同時にアイソレーターのビジネスも拡大していくと考えています。

さらに、画像センサー用ガラスは、デジタルカメラに搭載されているCCD、CMOS画像センサーに必須の材料であり、素材性能と加工レベルを向上させることにより、特に成長が期待されるデジタル一眼レフ市場でのシェアを高めます。



UV-LED光源装置



偏光ガラス(CUPO)

Topics

UVインクジェットプリンタ用光源

UV光源の照射範囲をスポットからエリアへと拡大することで有望となった市場の1つが、産業用インクジェットプリンタのUVインク硬化用途です。面照射によってインクを急速に固めることができ、高品質な印刷が可能になります。



UVインクジェットプリンタ用光源

事業概況

情報・通信事業

PENTAX デジタルカメラ



▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

当期のデジタルカメラ市場は、前年比(暦年ベース)で一眼レフカメラ30%増、コンパクトカメラ13%増と台数ベースでは伸びを示しました。しかし、リーマン・ショックの余波で2009年に大きく台数を減らしたことを前提とすれば完全にそれ以前の水準に戻りきったとは言えません。加えて前年より顕著だった製品単価の下落傾向に拍車がかかりました。特に一眼レフカメラについてはミラーレス一眼の普及にともなう急激な単価下落が進みました。さらに円高によって各社とも欧米での展開を控え目にして日本市場での販売に力を入れたため、国内では店頭での競争がし烈になり、さらなる値下げの要因となりました。また、新商品を待っても、希望する新技術を搭載した画期的なものが出てくるとは限らないため、旧モデルの値下がりを持って購入するという購買姿勢が顕著になったと思われる面もありました。



「PENTAX K-x」



「PENTAX 645D」

当社では2009年に投入した「PENTAX K-x」が、ペンタックスデジタル一眼レフカメラの過去最高の販売台数を記録して大ヒットとなったことを弾みに2010年度に入りました。100種類のカラーバリエーションを展開するというユニークさが受け入れられたとともに、一眼レフカメラ初心者のお客様にも積極的に交換レンズを購入していただいたことが、収益に大きく貢献しました。また、ペンタックス初の中判デジタル一眼レフカメラで、日欧の権威ある2つのカメラ賞をW受賞し国内外で高い評価を獲得した「PENTAX 645D」およびハイアマチュア向けのデジタル一眼レフカメラ「PENTAX K-5」は、技術を結集させた本物志向のカメラとして、古くからのペンタックスファンのお客様にも好評を博しました。コンパクトデジタルカメラについては、前面のデザインシートを交換することによって1台で何通りもの「着せ替え」が楽しめる「PENTAX Optio RS1000」がヒットし、従来のペンタックスファン以外の新たなお客様にも購入していただきました。



「PENTAX 645D」が“TIPA ベストプロフェッショナル デジタル一眼レフカメラ 2011”を受賞



「PENTAX Optio RS1000」

このようにペンタックスならではの技術力を活かした本格的な製品と、独創的でユニークな製品の2軸で展開するという戦略で、カメラ市場において確かな存在感を発揮することができました。また、12月の商戦期に展開したテレビコマーシャルも、認知度向上に一定の効果を上げたと言えます。その結果、合併後初めて、事業部単独での通期黒字化を達成いたしました。

今期の展望

今期のデジタルカメラ市場、特に一眼レフカメラについては、ミラーレス一眼陣営の攻勢により商品の低価格化は続くと考えられます。また、画期的な技術の進歩も見えないため、市場全体の手詰まり感は続くと見られます。このような状況のなか、当社では経営資源の選択・集中に取り組む一環として、当事業を2011年10月1日付にて株式会社リコーに譲渡するという決定をしました。

事業概況

情報・通信事業

PENTAX 微小レンズ



▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

HOYAではDVD/CD互換ハイブリッドレンズや世界で初めて量産化に成功したプラスチック製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。

ブルーレイにおいては製品価格も下がり、TVの大型化・高解像度化にともなう需要の増大が期待されましたが、欧米の景気低迷などの影響から期待したほど市場は拡大しませんでした。

また、当初は好調だったノートPC用のDVD/CD互換ハイブリッドレンズは、期中からドライブの在庫調整が始まり、同時に単価の下落も進んだことから売上は当初予測に対しマイナスとなりました。

一方、当期は生産の海外展開を積極的に進め、フィリピン・セブ島に設立した工場に製造を移管し、成形工程以降の現地化を完了させ、事業部の体質強化を図りました。



プラスチック製ブルーレイ用レンズ



フィリピン・セブ島の工場外観

今期の展望

今期は技術、製造、営業のあらゆる面で立て直しに挑みます。

当社の製品は、高精度という側面から技術力に大きく依存しています。特にレンズのもつ収差を抑えるべく、さらなる高精度化を達成させていきます。また、DVD、CD、ブルーレイの3つのメディアに1つのレンズで対応できる3波長レンズの開発も進めます。まもなく拡大期に入るであろうブルーレイ市場において、そのチャンスを確実につかめるよう対応していきます。

製造については移管を進めたフィリピン工場の機能化を図っていきます。従来、職人技に頼っていた部分の工程をマニュアル化、数値化することで、現地での生産性の向上に努め、コストダウンと品質向上をめざします。

営業面では次世代の主力製品を育てるべく、今後も有望なプラスチックレンズの市場においてHOYAの得意技を活かし、新たな市場の開拓に挑戦していきます。

事業概況

ライフケア事業

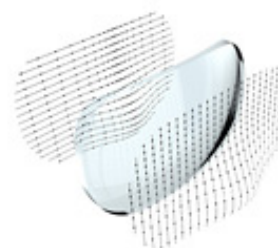
メガネレンズ



▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

当期のメガネレンズ市場は、金融危機後の低迷から緩やかに回復しました。そのようななか、BRICsの市場は中間所得層の伸びが寄与し、約20%の伸びを示すなど、地域による格差が目立った1年となりました。一方、先進国市場においては、西ヨーロッパや北米はわずかに市況が改善しましたが、日本、オーストラリア、スペイン、北欧諸国は依然として厳しい状況が続きました。また、卸売市場では中国やインド、東ヨーロッパなどの安価な汎用品サプライヤーの参入があったため競争が激化し、低価格競争へ進む傾向となりました。



FFSレンズ

このようななかでHOYAは、現地通貨ベースで見るとヨーロッパ市場で10%、米国・カナダで11%、アジアで20%という成長を果たすことができました。日本市場についても順調な伸びを見せていましたが、東日本大震災で被災された小売店のお客様もあり、約2%減となりました。

このように地域格差はあるものの、HOYAが市場平均に比べて好成績を残すことができた理由として、第一に技術力の高さがあげられます。例えば、PAL (Progressive Addition Lens) と呼ばれる従来型タイプのレンズに代わり、近年ではよりきめ細かく視力に対応できるFFS (Free Form Surface) と呼ばれるレンズが使われるようになりました。HOYAは世界でも数少ない、FFSの技術における特許や知的財産を持つ企業です。価格的にもプレミアムがついており、直近の世界市場を見ても数的にはまだ従来型PALレンズが主流ですが、金額ベースでは従来型PALとFFSレンズが拮抗しています。販売数も世界で順調に拡大しています。

また、好成績を上げた要因として、ブランド戦略も功を奏しました。

特にアジア市場においては、日本市場向けよりも汎用性をもたせたレンズを提供することで、従来はHOYA製品に手の届かなかった層を開拓することができました。従来は商品提供をしていなかった小売店にも汎用品を提供しました。これらの小売店は、今後、豊富な情報を提供し、経験を重ねていくことによって優秀な店舗へ育てることも考えています。また、より安価な製品については中国企業との合併会社を立ち上げ、HOYAとは別ブランドでの市場展開を図りました。

つまり、高価格帯では従来のHOYAブランドで展開し、中間価格帯は新ブランドによってマーケットを開拓し、低価格帯については新会社で展開するという戦略をとりました。この戦略によって今まで未開拓であった市場を開拓することができ、市場平均よりも高い成長を果たすことができました。

なお、新たな試みとしてブダペスト(ハンガリー)、上海(中国)に小売店販売員の方々のためにトレーニングセンターを開設しました。新興市場でプレミアム付き商品の販売拡大を進めるためには、このトレーニングセンターは今後重要な役割を果たすと見ています。



トレーニングセンター

今期の展望

今期、さらに力を入れていくのはブランド戦略です。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」は、日本では「Trinity」、米国・ヨーロッパでは「MyStyle」、中国では「Thea」とエリアごとにネーミングを変えて展開しています。レンズの区分けも広げ、よりきめ細かくニーズに応じていきます。



Hoyalux iD MyStyle

また、従来型PALと高品質なFFSの価格ギャップが依然として大きい
ため、その差を埋めるリーズナブルな「TrueForm」(欧州・アジア名。
北米では「IQ」、日本では「TF」)を引き続き展開してまいります。これ
らによって商品ラインナップが充実し、従来型PALから「TrueForm」、
いずれはFFSへと、お客様が高品質レンズへの切り替えをしやすい
ようにしていきます。



HOYA TrueForm TECHNOLOGY

その他、世界最大市場である米国において、衝撃に強いポリカーボネイト素材を採用したレンズが市場シェアの50%を占めています。HOYAはこれまで耐衝撃性レンズは独自の素材を展開してまいりましたが、今期から初めてこのポリカーボネイトを採用し、米国でのシェアアップをめざしていきます。

また、大きな施策として考えているのは、サービス面でのイノベーションです。レンズの進化によって小売店様にも高い技術レベルが求められるようになりました。そこで小売店様の店員がお客様に満足度の高いサービスを提供できるよう、処方のための独自のプログラムと検査器具を開発していきます。また、トレーニングセンターをインド、ブラジルにも展開する予定です。

生産体制に関しては、2010年にタイへの拠点集約ができましたが、高品質レンズのFFSに関しては、生産拠点の現地化を進めることでお客様への浸透を図り、さらに迅速かつ正確に商品をお届けしていきます。

事業概況

ライフケア事業

コンタクトレンズと「アイシティ」



▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

コンタクトレンズ市場は少子高齢化の影響を受け、新規顧客となる若年人口が減少し、同時に、これまで顧客だった団塊世代の方々が中高年層となり、市場から姿を消していくという問題に直面しております。そのため市場全体では2010年も引き続き微減傾向となりました。商品別ではワンデータイプや2ウィークタイプのディスポーザブルレンズ市場は伸びましたが、ハード、ソフトのコンベンショナル（従来タイプ）レンズのユーザーの大きな減少がその足を引っ張った形です。チャネル別では専門小売店、インターネットが伸びているのに対し、眼科および眼鏡店チャネルが大きく減少しました。



「アイシティ」店舗例

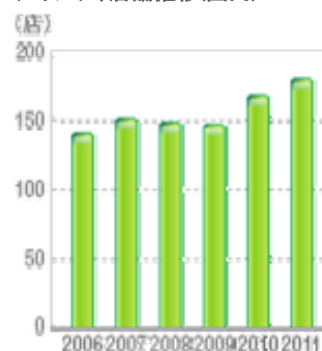
こうした厳しい市場環境の中、HOYA直営のコンタクトレンズ専門小売店「アイシティ」は業界内で増収増益を果たし、売上高で前年比11%増と2桁成長を果たしました。市場シェアも前年比で約2ポイント（販売金額ベース）向上して18%となり、トップの地位を堅持しています。

施策として大きな成果に結びついたのは、ターゲットを決めた価格戦略です。コンタクトレンズユーザーが減少傾向にあるなか、「アイシティ」に初めて来られる新規のお客様を獲得することがカギとなります。他店から「アイシティ」へと変えてくれるお客様をいかに獲得するかという課題に対し、我々はターゲットを決めた価格戦略をとりました。初めて来店されるお客様に対し、プロモーションによる割引を打ち出しました。また、エリアによっては競合を意識した価格設定を行い、局地戦を展開しました。こうした価格戦略は、国内最大級の出店規模を誇る「アイシティ」ならではの規模を活かした品揃えとマーケティングの効果があつたからこそ可能な施策でした。これが既存店での新規顧客の獲得に大きな成果をもたらしました。

また、広告宣伝・販促活動の面では、フリーペーパーチラシや街頭チラシといった紙媒体からデジタル媒体へのシフトも推し進めました。既存の「アイシティ」会員の約30%強にメールマガジンを発行することができ、販売促進に大きな力を発揮しました。デジタル・マーケティングは低コストでの展開も可能であることから、今後ますます重要なツールとなっていくことでしょう。

新規出店については18の新規出店を果たしました。2011年3月現在日本全国で181店舗の「アイシティ」を展開しています。

アイシティ店舗推移(国内)



今期の展望

当期も増収増益を続け、業界トップシェアを揺るぎないものとはしましたが、今期も攻めの手は緩めません。

今期の大きな目標は「売上2ケタ成長」の達成です。そのために今期中の新規店舗20出店をめざし、アイシティブランドの認知度アップ、浸透にも着手する予定です。

今期はマス向けの新たな媒体での広告投資を検討し、「アイシティ」のブランドイメージ訴求を強化し、接客接遇に注力しているイメージを伝えていきたい考えです。コンタクトレンズ業界はともすると、好立地と価格のみが訴求の中心になるなかで、それ以外の新たな戦略変数である、圧倒的なサービス重視の観点をマス広告を通じて持ち込めればと考えています。マス広告は「アイシティ」にとって長年の課題でしたが、今を逃してはその機会はないと判断し、踏み切ることにしました。

中国での展開については今後5年間の戦略構築に取り組む1年にしたいと考えています。また、メーカー機能については、何をどこで生産し、どこで販売するのかというグローバルな視点もふまえた戦略を構築したいと思っています。

なお、東日本大震災に際しては3月～4月にかけて複数店舗において計画停電の影響やショッピングセンターの営業停止にともなう休店がありましたが、2011年3月末現在1店舗が仮店舗営業となっている以外は、すべて正常営業に戻っております。2011年は、この震災に負けることなく、よりアグレッシブに進みたいと考えています。

事業概況

ライフケア事業

医療用内視鏡



▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

当期はライフケア事業部にとって大きな変革の年でした。製品に関しては大規模な新製品の投入はありませんでしたが、さまざまな変革が功を奏して営業利益は前年度を上回ることができました。事業を取り巻く市場環境は、欧米ではPIIGS諸国を除いて回復基調を維持しており、アジアでは中国やインドなどの新興国を中心に成長を遂げています。

そのような環境の中、私たちは以下の5つの変革に取り組みました。



医療用軟性内視鏡

1.事業の展開

今年度、私達はあらためて、事業の課題、共通の目標を明確にし、その達成のために事業を展開しました。地域ごと、商品によって展開にばらつきがあったため、グローバルに「sell everything everywhere」を販売戦略の柱にしたセールス活動を行いました。特に南米、中国、インド、東欧、中東などの新興市場では販路の拡大に力を入れました。

2.人事プロセスの明確化

マネジメントの人材を一新し、組織を再編。成果主義によってベストのパフォーマンスを引き出す組織へと変えていきました。また、大きな成長が見込まれるインドや中国での取り組みを強化するために、アジア全体を統括する新しい組織とリーダーを設置しました。日本市場においてもシェアアップをめざして、改革を実行しました。

3.製品開発

大企業にふさわしいクオリティと、新興企業のようなスピード感で、製品開発を進めていくようにしました。また、一層の顧客志向の開発へと改革を進めていきました。

4.製品管理

グローバルな製品管理と品質管理の厳格化に取り組みました。当期は2度、FDAの監査を受け合格しましたが、さらに管理を徹底していきます。

5.オペレーショナル・エクセレンス(事業展開の優位性)

品質管理に力を入れながら、コストダウンに取り組みました。そのために調達グローバル化、歩留まりの改善、的を絞った商品展開を行うことによって、品質とコストのバランスを保ちました。

なお、先の大震災については、当社では東日本に生産拠点が3カ所ありますが、幸いにも被害は軽微なものでした。部品のサプライヤーが多少の被害を受けたことでサプライチェーンに影響が出ましたが、それも復旧し、6月にはフル稼働へと戻ることができました。

今期の展望

今期は、2010年に手がけた変革をさらに強く推し進めていくことになります。

マーケティングについては、各市場の特性をデータ化し、それに基づいた活動を行います。同時にペンタックスのブランド強化、グローバル運用のWebサイトの作成にも取り組みます。

組織については“大企業のようにクオリティに責任を持ち、新興企業のようにスピード感を持って実行する”ことをさらに強化し、企業文化をアカウンタビリティ(説明責任)重視へと変えてまいります。また、会議の数を減らしつつコミュニケーションを強化するためITをさらに活用してまいります。

新製品の起ち上げも予定しており、業界ベストのクオリティとシンプルなデザインによって差別化された新製品を送り出したいと考えております。

今期は2桁の成長を目標としていますが、中期的には事業の非常に大きな伸びが期待されます。今後5年間については、欧米の市場で年率10～20%、新興市場で年率30～50%の成長をめざしてまいります。

事業概況

ライフケア事業

眼内レンズ(IOL)



▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

世界経済が依然として不透明な環境下にあった2010年も、白内障治療用眼内レンズの市場規模はグローバルで7～8%の拡大となりました。主な市場については、治療件数ベースで米国約3%、日本約1%、中国約6%、ヨーロッパ約2%の伸びであり、新しい市場としてはインド市場が目覚ましい伸びを見せています。長期的に見て、2010年に22億米ドルであったグローバル市場は2015年には33億米ドルに拡大すると予想されています。患者のQOL(Quality of Life)ニーズの高まりとともに、極小切開型や多焦点、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が育ってきています。これは先進国のみならず、インドや中国の富裕層といった新興国市場においても同様で、今後5年間でさらに大きく成長するでしょう。

当社は世界で、特に極小切開型やプレミアム単焦点IOLセグメントにおいて、最も急成長しているIOLカンパニーです。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、安全でしかも手術による乱視生成を抑える革新的なプリロードシステムや極小切開で眼科医に提供しています。この優れた製品力とマーケティング活動によって当社は日本、ヨーロッパ、米国、アジアのすべての主要市場でシェアを伸ばしました。特に知名度向上のために米国の学会や出版物等を中心に展開したブランディング活動は大きな成果を上げました。

当社にとってグローバル展開は長年の大きな課題でしたが、2010年は本格的なグローバル展開をスタートさせた1年となりました。特に大きな成果を上げることができたのは、最大市場である米国です。当社は2009年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™」で本格的に事業を立ち上げました。そして、先行3社がシェア93%を占める市場で当社は2年目にも関わらず4%～5%のシェアを獲得。良いスタートとなりました。当社の製品に対して眼科医や眼科学会から高い評価をいただけるようになりました。米国では当社の製品に関する3つの主要な臨床試験が進行中であり、これらが上市されることで今後はさらに大きな市場シェアを獲得することができると考えています。

日本市場においては、当社は既に30%のシェアを獲得しており、シェア2位ですが1位に迫る勢いです。クリニック(開業医)向けではシェアトップにあります。俊敏性、専門性といった当社の強みを活かすことで、まもなく日本市場でNo.1のシェアを獲得できるでしょう。



眼内レンズ(IOL)

IOL世界市場規模推移



プリロードシステム「iSert™」

また、新興国においても好調で、特に中国、インド、オーストラリア、タイ、シンガポール、韓国では収益を20%～30%伸ばすことができました。

こうしたグローバル展開を加速させるべく、当社はIOLの事業本部をシンガポールに移転しました。シンガポールはすでに当社の重要な生産拠点です。ここに事業本部とR&Dセンターを集約させることでビジネスのさらなる効率化を推し進める考えです。競合他社はすべて米国内に本部を置いており、当社のこの取り組みは大きな優位性につながることでしょう。

今期の展望

今期は、米国、日本、中国、西ヨーロッパ、インドそしてその他新興国市場へのさらなる展開が重要課題となります。製品としては「iSert™」に加え、革新的眼内レンズ「iMics1™」のプリロードシステムをこれらの市場へ展開していきます。



プリロードシステム「iMics1™」

当社は今後も、最適な視力を提供できる光学性能と、患者の手術負担を最小限に抑える極小切開創口のレンズ挿入システムにフォーカスして開発を進めていきます。そして、これらの技術により、プレミアム機能を有する眼内レンズ市場において、世界でのビジネス成長を促したいと考えています。

また、加齢によって失われた目の水晶体の弾力を取り戻すことができる画期的な新製品「調節型IOL (Accommodating IOL)」を当社ブランドとして上市することを目的に、スイスのAdoptics社に戦略的投資を行いました。世界のIOL市場に大きなインパクトを与える製品になると期待されています。市場への投入は数年後になる見込みですが、当社の有力なロードマップを代表する製品として付記しておきます。

(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。

事業概況

ライフケア事業

ニューセラミックス(人工骨)



▼ 当期概況 ▼ 今期の展望

当期概況

国内の人工骨市場における患者さんの数は、当期3～4%の伸びで推移しました。しかしながら、医療報酬点数の改定によって金額ベースでは、ほぼ前期比横ばいとなりました。この環境において、当社の人工骨部門は前期比11%の伸びを達成することができました。一方、医薬品の精製工程で使用される充填剤部門は、大口顧客のオーダーの期ずれにより前期比30%のマイナスとなりました。充填剤の世界市場は、毎年10～15%程度の伸びがあり、今後は順調に拡大すると考えております。

当事業はこのような市場において、売上高は前期から横ばいでしたが、業務効率の改善に取り組んだ結果、収益を伸ばすことができました。



「スーパーポア」



「バイオペックス・アドバンス」

アパタイト製品の国内シェア



(当社推定)

当事業の主力製品であるアパタイト製品「アパセラム」は、骨の欠損部分を補う骨補填材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。固形タイプでは2010年7月に新製品「スーパーポア」を上市し、期末には当初の目標売上高まで拡大できました。卓越した製品力とスピーディーな営業展開が奏功した結果です。一方、ペースト状の骨補填材では、術後わずか12時間で最高強度が得られる「バイオペックス・アドバンス」を投入しました。オペの翌日には起き上がれるということで患者のクオリティ・オブ・ライフに高く寄与する点が評価され、販売も好調に推移しました。事業部では期初、「シェアの拡大」「高収益体制の維持」「金属製インプラント市場への参入」を課題として掲げましたが、有望な新製品の上市と積極的な営業展開でシェアは確実に拡大することができ、また、高収益の体質を強化できました。しかし「金属製インプラント市場への参入」は、残念ながら当期中に果たすことができませんでした。

今期の展望

人工骨市場は長期的に安定した成長が見込まれる市場です。今期は「スーパーポア」「バイオペックス・アドバンス」の勢いを加速させ、前期比で売上高の15%アップをめざしています。特に「スーパーポア」は大幅なシェアアップをめざします。製品面では、金属の代替品を使った新製品の開発を考えています。また、「金属製インプラント市場への参入」を引き続き課題として、特にヨーロッパ市場への展開をめざしていく方針です。充填剤市場は今期も順調な成長を期待しています。

研究開発活動

HOYAでは、持続的成長と企業価値向上をめざし、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

HOYAでは、持続的成長と企業価値向上をめざし、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。

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・獲得を行っています。

コーポレートR&Dセンターでは当期に組織編成を行い、光学技術部門、技術企画部門の強化を行いました。これにより光技術を基盤としておりますHOYA各事業部の技術的な支援、長期的な視点での新事業、新技術の育成・獲得を強化推進していきます。

技術企画部門はコーポレートR&Dセンター内での外部研究機関との共同開発の中核になっています。外部研究機関との積極的な協働により、情報・通信分野を中心とした研究開発に加えて、メディカル・ヘルスケア分野の研究開発にもより注力していきます。

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。

研究開発費



光学技術部門

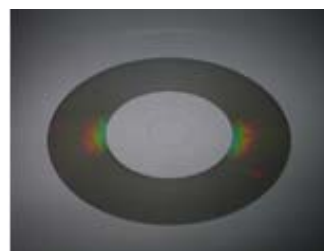
光の幾何光学的、波動光学的な振る舞いのシミュレーション技術および計測応用の研究を進めています。同研究により位相型レンズ欠陥の光学的挙動の解析と可視化、デジタルホログラフィー技術による面形状測定の分解能向上、微小幅薄膜の透過率測定など、事業部の製品の高精度化品質向上につながる光学測定装置を開発しています。また、新しい光学製品の開発も進めています。

ナノインプリント

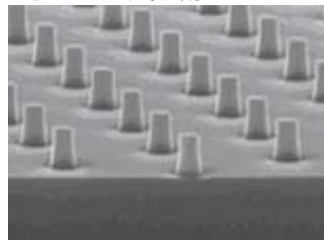
HOYAのリソグラフィー技術を応用して、HDDを高密度にするパターンメディア(DTM、BPM)やLEDを高輝度化する、ナノインプリントモールドの開発・試作を進めています。

パターンメディアはHDDメーカー各社が製品化に向けた研究開発を精力的に進めており、2.5インチメディアの全面をナノインプリント加工できるDTMモールドの出荷を開始しました。またBPMでは最新の超微細加工技術により、1Tbit/inch²の記録密度を達成する、25nm(注)ピッチのビットを形成できるモールドを開発しました。LED用モールドについては、高輝度化チップのデザインに対応した、100～300nmピッチサイズのモールドを開発し、サンプル供給を開始しました。

(注)ナノメートル(nm):1nmは10億分の1メートル



パターンメディア用モールド



LED高輝度化用モールド
(x100,000)

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。2010年度に試作した3C-SiC MOSFETにおいて、200cm²/(Vs)という高いチャネル移動度を得ることができました。その結果を国際学会および国際シンポジウムで報告しました。



3C-SiC

光通信部品

世界的にFTTH(Fiber To The Home)環境が広がるなか、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。ウェア上に機能デバイスをつくり込むことで、既存製品より格段に小型化することに成功しました。2010年度は、顧客認定を取得し製品の出荷を開始し、本格的な本製品の採用にとまない、2011年度は量産体制の強化を計画しております。光ネットワークの発展で、今後、300億円程度の市場に成長することが見込まれています。

(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。



光信号電気信号変換モジュール

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。また、眼内レンズなどのデバイス表面に特殊なコーティング

や微細構造を設けることにより、より効果的な生体適応性を得る研究も進めています。

i10シリーズ内視鏡－医師の負担軽減をめざして

近年、内視鏡の役割は観察のみならず治療にまで及んでいます。そのため、検査時間が長時間になることもあり、医師への負担が大きくなっているのが現状です。

その課題を解決するため、当期は“医師が長時間使用しても疲れな
い操作部”をコンセプトに新操作部の開発を行いました。

この開発により、医師の疲労軽減、さらには、操作性向上による検査時間短縮、および患者の負担軽減に寄与するものと期待しています。



i10シリーズ内視鏡操作部

知的財産活動

知的財産戦略は、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。



情報・通信、ライフケアの両セグメントにおける幅広い分野で、グループの知的財産権を拡充していき、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あわせ、グローバルな特許網の形成に力を入れる特許ポートフォリオマネジメント活動を展開しています。

クロスライセンス/ライセンスアウト

HOYAの事業1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うえで、最大限に有効活用することを主眼にしています。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。このようにHOYAグループは自社および他社の知的財産権を尊重することを基本姿勢としております。

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。知的財産戦略についても、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戦略を立案・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。

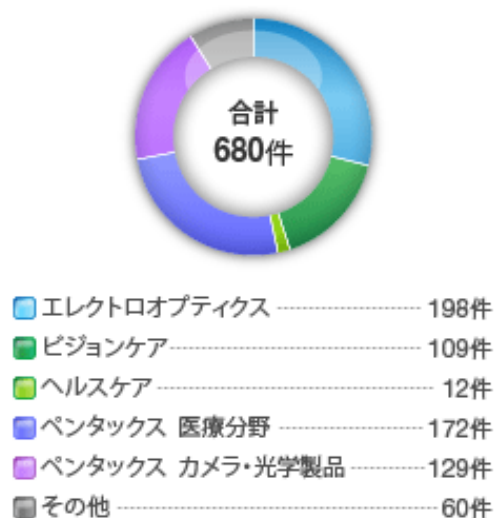
知的財産の状況

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4,065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29%、ペンタックスの医療部門が38%、カメラ及び光学製品が28%となっています。

2010年の日本国内における出願件数は680件であり、エレクトロ-optics部門とビジョンケア部門が45%、ペンタックス部門が44%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。

部門別国内出願件数(2010年4月～2011年3月)

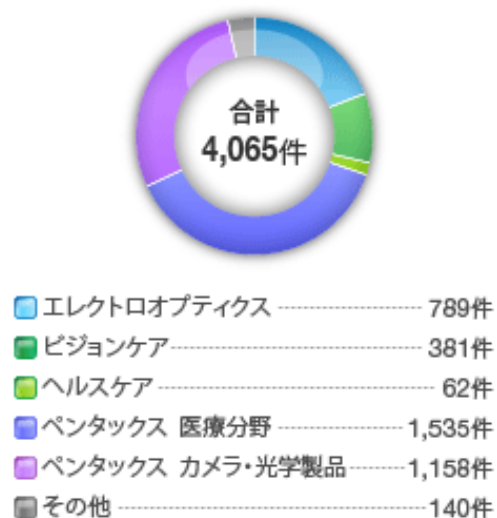


(注)部門は、過去からの推移を表すために旧セグメントで表示しています。

特許率

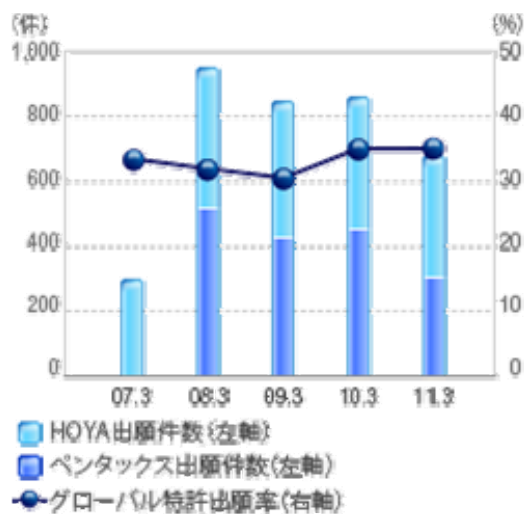
最新(2010年)の特許登録率(日本、前置審査・審判段階を含む)はグループ全体で約55%でした。

登録特許・実案保有件数(2011年3月末現在)



(注)部門は、過去からの推移を表すために旧セグメントで表示しています。

グローバル出願率



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1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(2011年6月23日現在)

社外取締役

茂木 友三郎(注1)

(もぎ ゆうざぶろう)



社外取締役
コメント

略歴

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
2011年	6月	同社取締役名誉会長 取締役会議長(現任)

河野 栄子(注1)

(こうの えいこ)



略歴

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)

(こだま ゆきはる)

略歴



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)

(こえだ いたる)



略歴

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	ジャトロ株式会社会長
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)

麻生 泰(注1)

(あそう ゆたか)



略歴

1973年	11月	株式会社大沢商会入社
1975年	5月	麻生セメント株式会社(現 株式会社麻生)監査役
1977年	6月	同社専務取締役
1979年	12月	同社取締役社長
2001年	8月	同社代表取締役社長
2001年	8月	麻生セメント株式会社(現 麻生ラファージュセメント株式会社)代表取締役社長(現任)
2010年	6月	株式会社麻生代表取締役会長(現任)
2011年	6月	当社取締役(現任)

鈴木 洋

(すずき ひろし)

略歴

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

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

(はまだ ひろし)

略歴

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	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

(えま けんじ)

略歴

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

活力に満ちた取締役会の空気は、
HOYAのエネルギッシュな社風の象徴です。

社外取締役、指名委員会委員長

茂木 友三郎氏

(キッコーマン株式会社 取締役名誉会長 取締役会議長)



私がHOYA株式会社の社外取締役に就任したのは2001年のことでした。もちろん以前からHOYAおよびその製品は存じていましたが、就任に際して改めてHOYAという会社の説明を聞き、大変に優秀な会社だと感心したことを覚えています。HOYAの特徴として収益率が抜群にいい。これは得意とする事業分野に資源を集中し、高いマーケットシェアを確保するという戦略が奏功しているからに他なりません。私にとってこれは大きな発見でした。

また、取締役会の雰囲気がとても明るいことにも感心しました。

朝9時から始まり、時には午後1時頃まで続く長い取締役会ですが、その間、常に真剣な議論が続けられます。非常に活発な雰囲気で、しかも殺伐としたものではなく、明るい空気の中で行われる取締役会です。M&Aのような重要議題がのぼり、取締役同士意見を戦わせることもしばしばですが、この生き生きとした雰囲気に変わりはありません。

このような社風を象徴するように、HOYAの執行役は実によく働いています。会社の経営が機能するには、まず上の人間がしっかり働かなくてはなりません。その鉄則を地でいくのがHOYAという会社なのだと思います。

グローバル化はHOYAのみならず日本企業にとって依然として大きなテーマとなっています。HOYAの場合、鈴木CEO以下、執行役の皆さんは海外経験が長く、グローバルな視点をもっています。海外をよく知っていると言えるでしょう。実際、HOYAは早くから海外での事業展開に意欲的でしたし、海外拠点も多数設立しています。今後のグローバル展開はさらに加速されるでしょうから、非常に楽しみにしています。

また、事業の面では目や医療に関わる製品を持つ「ライフケア事業」に特に注目しています。新興国市場も含め、グローバルで健康関連ビジネスが大きく伸びていくことは間違いありませんので、今後の事業の成長に大きな期待をしています。医療関連の事業は人の生命に関わるビジネスであり、技術力がきわめて重要です。この点でもHOYAは独自の技術を持ち、磨きをかけています。

私たち社外取締役に期待される役割とは、社内の経営陣とは違った角度から見て、執行役による経営が正しく行われているかを監督することです。そのために私は、取締役会で遠慮なく厳しい質問をすることを大切にしています。

HOYAは、長期的に見ても将来が非常に楽しみな会社であるというのが私の実感です。どうか株主の皆様におかれましても、長い目でHOYAを愛し、育ててくださいますよう、心よりお願いいたします。

社外取締役、指名委員会委員長

茂木 友三郎

環境・安全衛生・健康推進活動

環境への取り組み

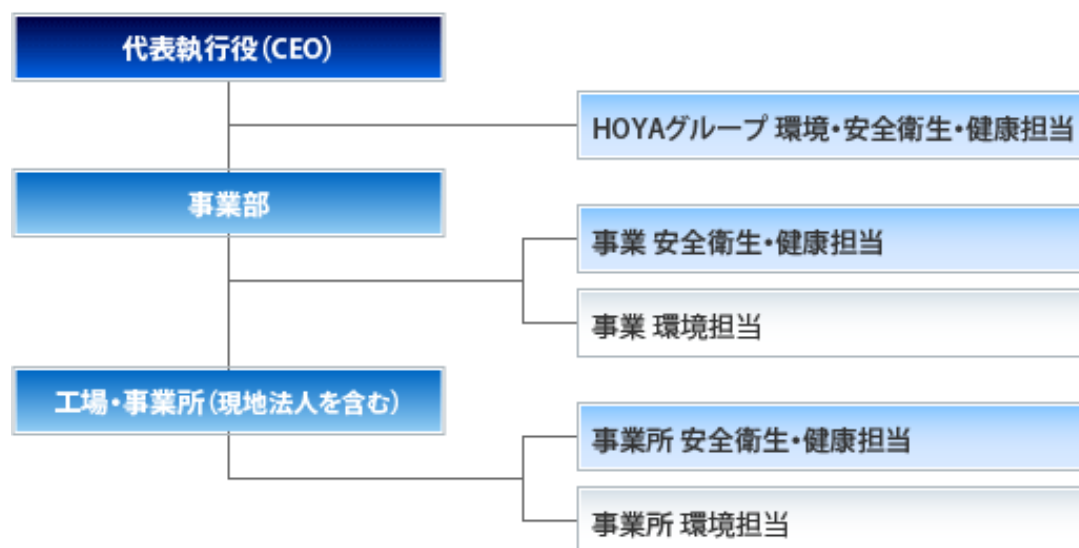
HOYAでは、次世代によりよい地球環境を引き継ぐため、企業の社会的責任の1つとして積極的に環境保全活動に取り組んでいます。

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」を廃止しました。以後、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おります。

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、環境基本原則のもと、環境負荷低減活動を推進しております。

省エネルギー対策

エネルギーの使用の合理化に関する法律(省エネ法)が改正され、HOYA株式会社として法人単位での対応が必要になりました。

法改正への対応については、2010年度のHOYAグループ環境保全重点項目の1つに盛り込み、事業部の環境担当者に法改正の概要についての説明を行い、内容の周知を図りました。従来の製造拠点に加え、営業所、店舗などで使用するエネルギーの把握も必要になりました。これらの事業所で使用されるエネルギーはほとんどが電力であり、2009年度より、電力料金の請求書等に基づき、事業所の電力の使用量を把握する体制を整えて、法改正への準備を行ってきました。2010年度には、集計システムを導入し、効率的に集計と報告書類の作成を行い、適切に関係官庁への届出を実施しました。

●受電設備の変圧器交換

滋賀県甲賀市の工場では、変圧器の更新にあわせて受電設備にトップランナー変圧器を導入し、省エネルギー対策を実施しました。対策の効果として電力で34,588kwh/年、CO₂に換算すると12CO₂-t/年の削減効果が得られました。古い変圧器を廃棄する際にはPCB含有調査を行い、廃棄物処理についても適切に対応しました。この対応については、上述した省エネ法の届出書類にも記載しております。

●省エネ型照明器具への入替え

HOYAグループでは社内の照明器具を省エネ型に順次入れ替えています。

例えば、山形県長井市の工場では、2011年3月に社内照明器具の省エネ型への入れ替えが完了し、2011年度の照明器具電力使用量が3.2%削減できる見込みです。

同工場では、これに加え、自動販売機を省エネタイプに切り替える予定です。

水質汚濁防止対策

●排水処理施設薬品配管老朽化による更新

滋賀県甲賀市の工場では排水処理施設薬品配管の老朽化にともない、既設配管内での薬品結晶化が生じ、薬品投与支障のため排水への影響が考えられました。このため設備の更新に合わせて、冬場の凍結防止のため保温処理を実施、詰まりの掃除用に専用掃除口を追加、配管の材料を通常の塩化ビニルからより衝撃による割れに強い硬質塩化ビニルに変更するなど、環境事故を未然に防止する対策を随所に取り入れた改善を進めました。

リサイクルへの取り組み

●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184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プラスチック製の空ケースはリサイクルメーカーに売却し、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した。2010年度上期分として、回収した空ケースの売却収益に当社寄付分を加えた306,000円を日本アイバンク協会へ寄付しました。

下期分を含めた一年間の回収量は、児玉工場からの排出分も含め、19,564Kgとなりました。この回収量のレンズ空ケースを焼却処理した場合、61.6t-CO₂の二酸化炭素が排出されます。これだけの量の二酸化炭素を吸収するために必要な森林面積は、4.85ヘクタールであり、東京ドーム以上の広さが必要です。

リサイクル活動として、プラスチックの空ケースとともに、ケースのアルミシールの部分も同様に取りまと



(財)日本アイバンク協会からの感謝状

め、リサイクルメーカーへの売却を行っています。

石綿含有廃棄物への対応

石綿はその危険の度合いに応じてレベル1、2、3の3段階に分類されます。レベル1は吹付け材、レベル2は配管周りの断熱材など、レベル3は屋根や外壁に使用されているスレート板などです。

HOYAグループでは飛散性の高いレベル1石綿をすべて撤去しました。レベル2の石綿についても撤去可能な場所については撤去を完了しています。飛散性が比較的低い、レベル3の石綿についても破損等による飛散が生じないように管理を徹底するとともに、順次、計画を立てて撤去することで、今後の飛散リスクをゼロに近づけています。

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、2011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10サイト、海外32サイト)です。

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めざし、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」および「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2011年3月末までに、OHSAS18001の認証は、国内では8サイト、海外では18カ国26サイトが取得しました(2011年3月末現在)。

リスクアセスメントを用いたリスク低減対策への取り組み

HOYAグループにおけるOHSAS18001認証の普及にともない、2009年11月に「HOYAグループ労働安全衛生に関するリスク管理ガイドライン」を発行しました。このガイドラインに基づき、事業所におけるリスク評価のバラつきを軽減させ、リスク低減の優先順位に基づいた本質的な安全対策に注力しています。

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。この基準に基づき、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およ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・健康担当および専門スタッフが定期的に内部監査を実施し、法令順守および安全衛生・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。



内部監査の様子

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およ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やグループ内コンサルティングを実施しています。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回開催し、海外の拠点を中心にグループ内コンサルティングを実施し、HOYAグループにおける安全衛生活動水準の向上に努めています。



安全衛生教育研修の様子

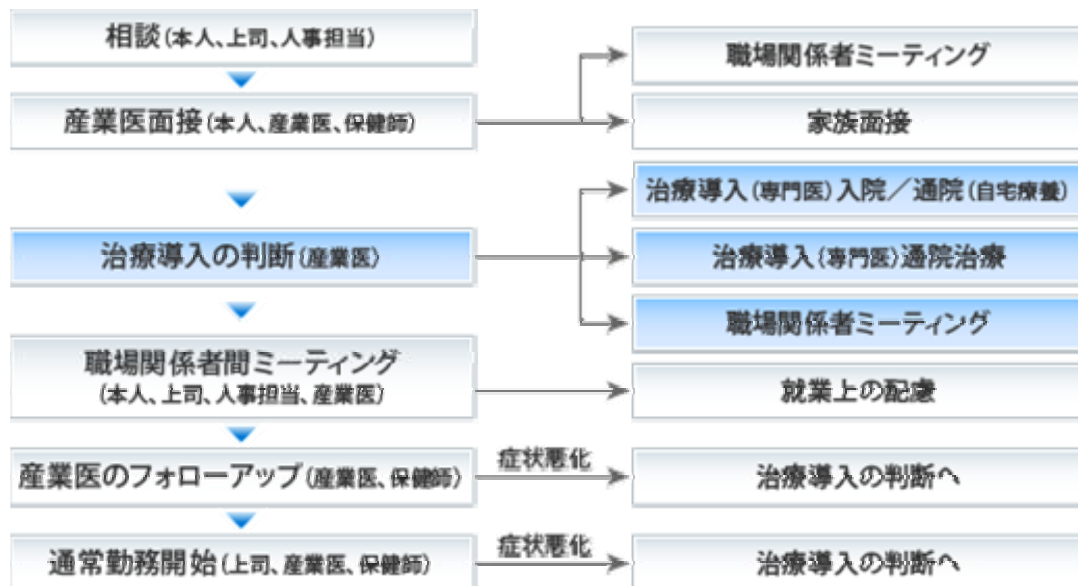
健康推進活動

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めざし、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。

メンタルヘルス対策

産業医によるメンタルヘルス教育（管理者教育・一般社員教育）を実施し、メンタルヘルスに対する啓発活動を行っています。また「HOYAグループメンタルヘルスケアガイドライン」に基づき、管理者がラインによるケアを徹底し、人事および産業医がサポート体制を整えています。

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



過重労働対策

平成12年の厚生労働省行政指針および平成18年の労働安全衛生法に準拠した内容で、HOYAグループの過重労働による健康障害防止基準を作成し、全社に展開しております。対象者には医師（産業医）面談を実施し、労務管理（人事担当者及び管理職）と健康管理（産業医）の双方からの対応を行っています。

特定健康診査・特定保健指導

メタボリックシンドローム対策として2002年より生活習慣改善プログラムを実施しています。当期は、約600名の従業員に対して、保健師による特定保健指導を行い、メタボリックシンドロームや生活習慣病の予防・改善に努めました。

海外赴任者の健康管理

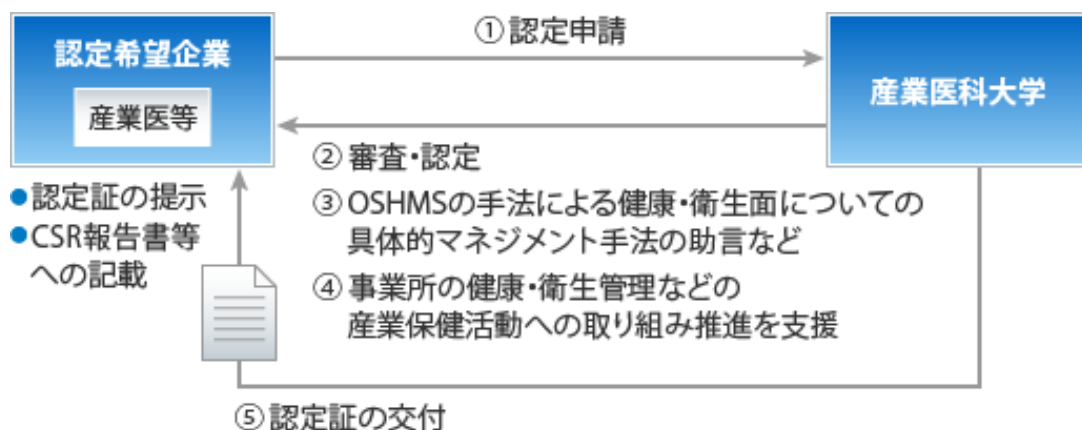
海外赴任者の健康管理として、赴任予定の従業員および帯同家族に対して、産業医による衛生教育と出国前の健康相談を行っています。また定期的に産業医が巡回し、必要に応じて、海外赴任者の健康相談（面談）を行っています。

包括的産業保健プログラム実施事業所認定（Occupational Health認定）取得

健康・衛生管理の取り組みを客観的に評価する“包括的産業保健プログラム実施事業所認定（OH認定）”を申請し、産業医科大学より平成22年11月15日に認定されました。HOYAグループにおける健康・衛生管理に関する取り組みが、客観的に評価された結果です。

Occupational Health認定

労働安全衛生マネジメントシステム（OSHMS）をベースとした健康管理の仕組みを推奨・普及し、事務所における主体的な健康への取り組みを推進、支援します。





Occupational Health認定証交付式



Occupational Health認定証

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可能性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。