

HOYA REPORT 2018



2017年度ハイライト



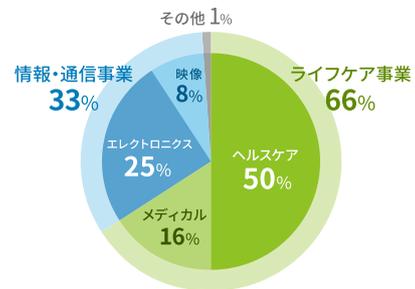
Financial

売上収益

+11.8% (5,356億円)

HOYAグループ連結の売上収益は5,356億12百万円と、前期に比べて11.8%の増収、過去最高売上を更新しました。成長ドライバーの位置付けであるライフケア事業のみならず、情報・通信事業も増収に貢献しました。

売上収益構成比

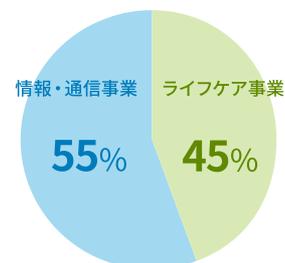


税引前利益

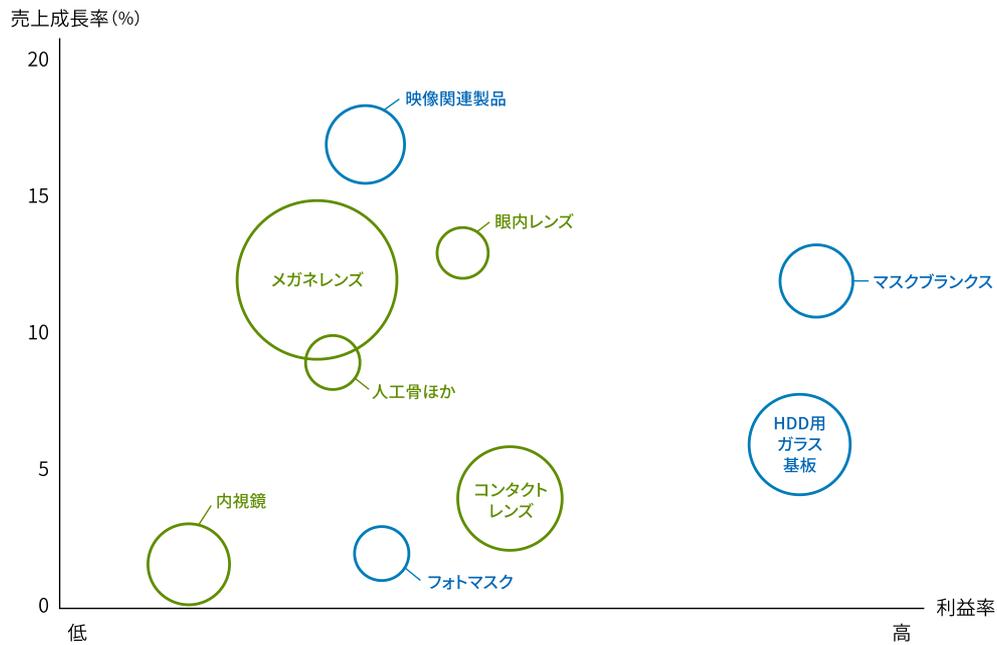
+12.1% (1,242億円)

税引前利益は1,242億48百万円と、前期に比べ12.1%の増益となりました。売上に伴う利益増や、高付加価値品の販売拡大などにより、利益についても過去最高を更新することができました。

セグメント別税引前利益構成比



製品別売上規模・製品利益率・売上成長率



* 売上成長率は、為替影響を除いた数値です。

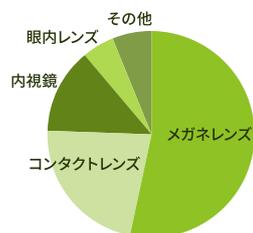
ライフケア事業

売上収益

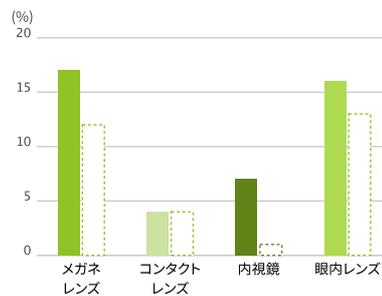
+12.2% (3,528億円)

ライフケア事業の売上収益は3,528億72百万円と、前期に比べて12.2%の増収となりました。主要製品が押しなべて増収となりましたが、中でもメガネレンズが、米国のレンズメーカーPerformance Optics社の買収により、二桁の大幅成長となりました。

ライフケア事業の売上構成比



ライフケア事業の各製品
売上収益増減率



*点線は為替影響を除いた数値

税引前利益

+3.2% (564億円)

メガネレンズに関連したブラジル子会社等において減損損失を計上したものの、通常の営業活動における利益が順調に拡大したことにより、税引前利益は564億48百万円と、前期に比べて3.2%の増益となりました。

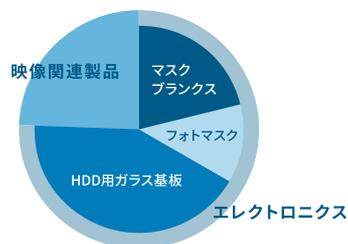
情報・通信事業

売上収益

+11.1% (1,784億円)

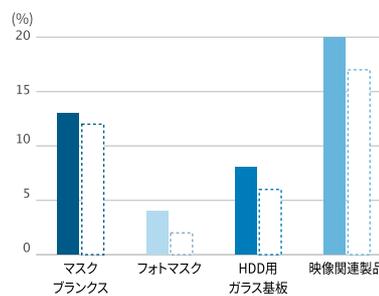
情報・通信事業の売上収益は1,784億80百万円と、前期に比べて11.1%の増収となりました。映像関連製品が、監視カメラ用レンズ等の新規用途により大幅に伸張したほか、半導体用ブランクスでは、次世代露光技術であるEUVの開発需要が大きく貢献しました。

情報・通信事業の売上構成比



*フォトマスクについては、液晶パネル用と半導体用を合算した売上構成比率です。

情報・通信事業の各製品
売上収益増減率



*点線は為替影響を除いた数値

*フォトマスクについては、液晶パネル用と半導体用を合算した単位での増減率です。

税引前利益

+28.4% (699億円)

税引前利益は699億82百万円となりました。前期に比べてEUV向け半導体用ブランクスなど高付加価値品の販売が拡大したことや、2016年の熊本地震の影響がなくなったことにより、28.4%の大幅増となりました。

ESG

社外取締役比率

85.7% (7名中6名)

HOYAは、日本でコーポレートガバナンスがほとんど取りざたされていなかった1995年に社外取締役1名を選任し、2003年には、取締役の半数以上を社外取締役にすることを定款で定めました。現在では、取締役の86%が社外取締役という、グローバルにおいても極めて高い水準です。



社外取締役における企業経営経験者

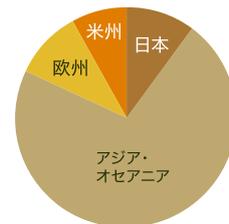
100% (6名中6名)

弁護士や公認会計士、学者を社外取締役として迎え入れる企業が多い中、HOYAは、全員が企業経営の豊富な経験者という布陣となっています。社外取締役6名の企業経営経験領域は、自動車、電気機器、ITサービス、教育、食品と多岐にわたり、取締役会では、その多様性を背景とした活発な議論が行われています。



地域別従業員数

全従業員の90%以上が海外拠点に属しています。中でも、メガネレンズやHDD基板などの主要な生産拠点がアジア地域にあり、約70%の従業員が同地域の拠点に属しています。

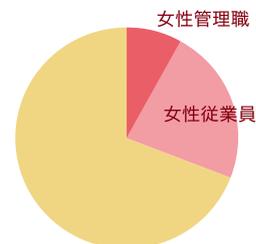


女性従業員比率* / 女性管理職比率*

23% 前期比2.2pt UP / **8.1%** 前期比1.3pt UP。製造業平均 (3.8%) を上回る水準

ダイバーシティプロジェクト「みんなが活躍できる職場づくり」の一環として、女性従業員比率と女性管理職比率の向上を図っています。女性の採用拡大と職域拡大に取り組んでいるほか、女性従業員を対象としたキャリアアップセミナーや、部門横断的な交流などを推進しています。

* 国内グループ会社累計



海外現地法人の経営トップ現地化比率

97.3%

HOYAでは、人種・民族・国籍・宗教などが異なる多様な人材を積極的に雇用することで、世界中の優れた才能にアクセスし、新しい発想や価値の創造を図っています。中でも、海外現地法人の経営トップの現地化を推進しています。



成長の軌跡

1941~1973

当期利益の推移



事業ポートフォリオ

1941年



1960年



製品・技術

1941年	1945年	1962年	1972年
創業 光学ガラス製造に着手	クリスタルガラス食器 製造開始	メガネレンズ 製造開始	コンタクトレンズ 製造開始

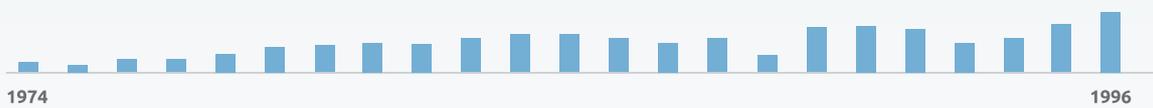
沿革

1941年	1960年	1961年	1973年
東京・保谷町（現在の西東京市）で 東洋光学硝子製造所を創業	昭和工場（現昭島工場）を新設 商号を株式会社保谷硝子に変更	東証二部へ上場	東証一部に 指定替え

成長の軌跡

1974~1996

当期利益の推移



事業ポートフォリオ

1979年



製品・技術

1974年

半導体用マスク
サブストレート製造開始

1983年

半導体用フォトマスク
製造開始

1987年

白内障用眼内レンズ
製造開始

ガラスモールドレンズ
製造開始

1991年

HDDガラスディスク発売

沿革

1984年

商号をHOYA株式会社に変更

1986年

R&Dセンタービル竣工

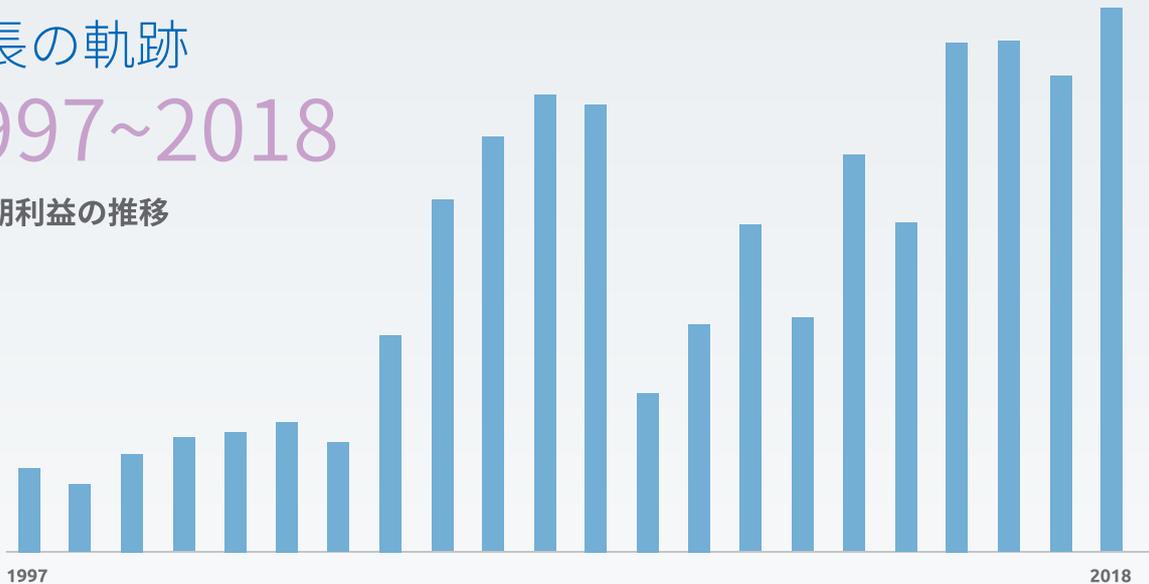
1995年

社外取締役制度を導入

成長の軌跡

1997~2018

当期利益の推移



事業ポートフォリオ

1998年



2017年



製品・技術

2009年

クリスタル事業終了

2010年

HDD用ガラスディスクの
メディア事業を売却

2011年

PENTAXデジタル
カメラ事業を譲渡

2017年

Performance Optics, LLC
(メガネレンズ製造・販売)
を買収

沿革

1997年

カンパニー制導入

2003年

委員会設置会社
(現 指名委員会等設置会社) へ
移行

取締役会の過半数を
社外取締役で構成

2008年

ペンタックス株式会社
と合併

2010年

IFRS任意適用開始

CEOインタビュー

代表執行役 最高経営責任者(CEO) 鈴木 洋



業績について2017年度を振り返ってのご所感をお聞かせください。



2017年度は、情報・通信事業は現状維持として、同事業で生み出したキャッシュをライフケア事業に戦略的に投下し、同事業を成長させることを想定していました。ところが蓋を開けてみると、情報・通信事業が予想を上回る成長を示した一方で、ライフケア事業は当初見込みを下回る結果となりました。しかし、グループ全体の売上については想定以上に伸ばすことができました。

情報・通信事業においては、HDD用基板とカメラ用レンズが苦戦の予想に反して堅調に推移し、明るい材料となりました。HDD用基板については、主にNAND型フラッシュメモリの供給不足を背景としたHDDの底堅い需要が好業績に寄与しました。また、使用分野が急速に拡大している、ニアラインサーバー向けのHDD基板の売上も好調でした。

カメラ用レンズでは、主にミラーレスカメラの売上拡大が、成長に寄与しました。また、半導体製造に使用するマスクブランクスも、スマートフォンの売上拡大や仮想通貨のマイニング用途の増加などが追い風となり、好調に推移しました。

一方、ライフケア事業では、メガネレンズや内視鏡において最大手企業からのシェア奪取を目指していましたが、地域によって業績に跛行が見られました。メガネレンズ事業については、欧州で生じた価格競争を回避した結果、売上が減少しました。また、比較的市場シェアの高い日本においても、市場全体が縮小傾向となっており、その影響によって業績が悪化しました。対照的に、米州やアジアの売上は好調でした。

内視鏡事業は、アジアで好業績を上げることができましたが、米州では、組織体制構築の遅れなどの内部課題に対して積極的に取り組みを進める過程にあります。

2017年度において、ライフケア事業は売上成長が予想を下回る結果となりましたが、2018年度はこの戦略的事業領域の効率性と収益性の改善を徹底的に追求していきます。

2017年度の業績

(百万円)

	2016年度	2017年度	増減率
連結売上収益	478,927	535,612	11.8%
税引前利益	110,795	124,248	12.1%
当期利益	86,852	99,222	14.2%

ライフケア事業と情報・通信事業の経営環境と見通しについてお聞かせください。



ライフケア事業の主力であるメガネレンズ事業については、地域によって若干の差はありますが、総じて大手チェーン店の規模の拡大が進む一方で、独立系店舗も市場で地位を堅持しています。その結果、中間のプレーヤーが締め出される形となり、販売チャネルの二極化が起きているのが現状です。当社の成長にとって、双方の販売チャネルでの販売増加が欠かせません。リレーションや地域的なカバレッジを重視する独立系店舗に対し、チェーン店は効率性や物流規模をより重視します。そのため、それぞれの販売チャネルに対し、製造、マーケティング、物流などの観点で異なるアプローチが必要になり、これに対応した最適な体制づくりを進めているところです。

収益性については、2017年8月に、米国の世界的なレンズメーカーPerformance Optics社とそのグループ会社を買収し、順調に統合を進めてきました。今後、コスト、販売の両面においてシナジー効果を発揮し、売上拡大へ貢献することを期待しています。

情報・通信事業では、新しい技術や利用用途が今後の成長のけん引役になると考えています。

半導体事業向けのマスクブランクスについては、回路パターンの一層の微細化を可能にする次世代EUV（極端紫外線）技術の開発が収益性向上に寄与すると期待されています。この技術の実用化に向け、引き続き取り組みが進んでいます。また、HDD用ガラス基板事業では、クラウド事業者によるデータセンターへの積極的な投資が追い風となっており、同事業の成長性を確信しています。カメラレンズ事業についても、監視カメラや自動運転技術といった分野での成長余力が見え始めています。

今後の設備投資やM&Aの可能性について、どのようにお考えですか。



過去4年間ほど、当社は情報・通信事業を「キャッシュカウ」と位置付け、設備投資を抑えてきました。しかし、今後予想される技術革新や市場の動向を踏まえ、情報・通信事業のさらなる拡大を目指し、投資をより積極化していきたいと考えています。

M&Aについては、ライフケア事業を中心にその可能性について引き続き検討を進めています。ただ、買収先として検討対象となる企業のバリュエーションの水準が高騰しています。これは、既存事業との明確なシナジー効果が期待できなければ、正当化できない高額な価格感です。いずれにしても、ことを急がず、最も有望な案件やバリュエーション、そしてタイミングを注視していきたいと考えています。

年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）が、一部をインデックスファンドに投資しています。一方で、株式市場では環境・社会・ガバナンス（ESG）などを重視する企業への関心が高まりつつあります。こうした現状をどのようにご覧になっていますか。



当社は「HOYA行動基準」の励行を世界のグループ全体で進めており、豊かな社会づくりに貢献しています。「HOYA行動基準」は、責任ある事業運営を行うための当社の価値観と基本的指針を明記したものです。その一例として、人種や国籍、性別等による差別や児童労働の禁止を掲げています。このような環境・健康・安全（EHS）に関わる基準に従い、従業員それぞれが、その都度、最善策を選択し、行動していくことで、当社と社会における共有価値を生み出すことができると考えています。また、女性の役員登用を増やすなど、インクルーシビティ（包摂性）と多様性の推進も後押ししています。行動基準の運用にあたっては、国や地域により法制度や文化が異なるため、現地の状況にきめ細かく配慮していくことが最も重要であると考えています。

中長期的に目標としている業績評価指標を教えてください。



ROEはもちろん指標としていますが、最も重視しているのはROIです。狭義でのROIではなく、そのプロジェクトに費やす時間、労力、機会コストなど、広義で効率性を追求するという意味でのROIです。さまざまな効率性要素の中でも、人的資源の効率性は最も重要です。そのため、個々の従業員が業務にどれだけ付加価値を与えられるかを見ています。これが、企業価値にどれだけ付加価値を与えられるかにつながると考えています。



HOYAの企業文化と経営理念の主な特徴は何だと思いますか。



当社が最も重視しているのは、明確な財務指標に基づき、合理的な判断を下すことです。数値なき判断はありません。このような数値重視のアプローチは、当社のDNAに深く刻み込まれており、HOYAグループ全体を最も良く表す特徴だと思います。

ESGやEHSへの取り組みが基盤にありつつ、経営理念を一言で言い表すと、「常に責任を持って、適正な利益を上げる」ことだと思います。会社にとって究極の目的は永続することです。そのためには、健全なキャッシュ・フローの創出が欠かせません。長期的な成長のために、ときに、一部の分野で短期的な利益の犠牲を余儀なくされることもありますが、これを甘受し過ぎると、長期的な成長が望めなくなります。責任を持って、常に適正な利益を生むために取り組むという当社のこの揺るぎない姿勢こそが、長年にわたる当社の成長を支えてきたと考えています。

代表執行役 最高経営責任者(CEO)
鈴木 洋

事業概況



ライフケア事業

ヘルスケア関連製品

(当社の製品については、当社WEBサイトの「HOYAの事業」にも各製品の紹介が記載されていますので、よろしければご一読ください。)

メガネレンズ



事業内容

メガネレンズの研究開発・製造・販売を行っています。

1枚のレンズに1つの補正機能を持つ単焦点レンズや、1枚のレンズで遠くから手元までシームレスに見えるように度数が変化する累進多焦点レンズなどを取り扱っています。

地域別に見ると、海外での売上高が大きく、約85%を占めています。



サプライチェーン



マーケット状況

世界的な高齢人口の増加、新興国の経済成長による購買力の増加、健康意識の増大や、長時間のパソコン・スマートフォン使用による視力低下などにより、メガネレンズの需要は世界的に増加しています。

成熟市場の日本や欧州、成長市場の米州やアジア・オセアニアというように、地域により成長速度は異なりますが、グローバルでは3%前後の成長率となっています。中でも、中間所得層以上の拡大が著しいアジアや南米などの新興国が成長をけん引しています。

地域によって差異がありますが、チェーン系小売店の統合と巨大化、単価の下落が世界全体のトレンドとなりつつあり、製造コストの削減と累進多焦点レンズや各種コート（反射防止や防汚など）などの高付加価値製品の販売増が成長の鍵となっています。



HOYAのポジションと市場シェア

当社は業界2番手であり、オーガニック成長に加え、2013年にSEIKOのメガネレンズ部門、2017年には米Performance Optics社など、M&Aにより市場シェアを拡大しています。

市場シェア（2017年度）



(当社推計、金額ベース)



HOYA今後の見通し

メガネレンズは、ライフケア事業売上の50%強を占める製品であり、事業の拡大をけん引する成長ドライバーです。

米州やアジア・オセアニアを中心にアプローチができていない小売店があるなど伸びしろがあり、営業力の強化などにより年率4~5%のオーガニック成長を目指すとともに、M&Aにより非連続的な成長を図っていきます。

買収したPerformance Optics社は、現在、工場の統廃合の推進やセールスシナジーを発揮するための体制構築を、3M社から買収した保護メガネレンズ事業は、シナジーを実現すべく、製品・生産のHOYAへの統合を推進しています。

コンタクトレンズ

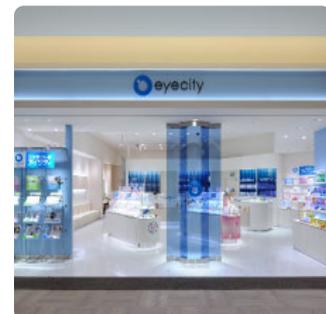


事業内容

コンタクトレンズ専門小売店「アイシティ」を日本国内において展開しています。

「アイシティ」では、お客様一人ひとりに合った最適な商品をご提案するコンサルティング販売と、世界中の大手メーカーから取りそろえた幅広い商品ラインアップを強みとしています。

店舗は駅の近くや、ショッピングセンター内など、利便性の高い立地にて展開しています。



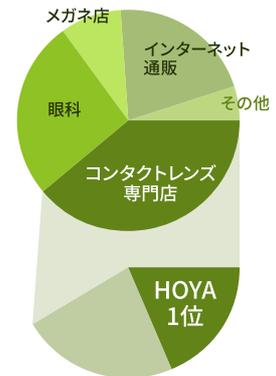


マーケット状況

国内コンタクトレンズ市場規模は約3,500億円となっています。既に成熟期にあるものの、若年層の近視率の上昇や、遠近コンタクトレンズの普及による装用者年齢の上昇、1990年代に販売を開始した使い捨てコンタクトレンズの装用者年齢が、平均で40～50歳代に到達したことなどにより、今後も僅かながら拡大していくと推定しています。

販売チャネル別には、コンタクトレンズ専門店チャネルが最大となっており、今後もシェア拡大により成長が見込まれています。

販売チャネル別売上高構成比（2017年度）



コンタクトレンズ専門店でのHOYAのシェア

(当社推計、金額ベース)



HOYAのポジションと市場シェア

当社は、実店舗での販売を行う小売チャネルにおいて圧倒的なシェアを持ち、最大です。

既存店の売上成長に加えて、新規出店により売上の拡大を図っています。

国内アイシティ店舗数推移



HOYA今後の見通し

今後も、既存店の売上成長とともに積極的に新規出店を行うことで、継続的に5%程度の売上成長を図ります。

また、新規出店時には、コンタクトレンズ装用人口、市場成長率、競合状況を切り口に地域を細かく分析し、都心部や地方都市、大型ショッピングセンターを中心に出店していきます。

メディカル関連製品

(当社の製品については、当社WEBサイトの「HOYAの事業」にも各製品の紹介が記載されていますので、よろしければご一読ください。)

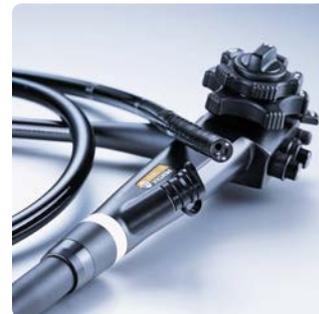
医療用内視鏡



事業内容

消化器、耳鼻咽喉、呼吸器などの診断や処置に使われる医療用の軟性内視鏡の研究開発・製造・販売を行っています。

内視鏡はスコープとプロセッサで構成されています。



サプライチェーン



部材メーカー



PENTAX

PENTAX (HOYA)

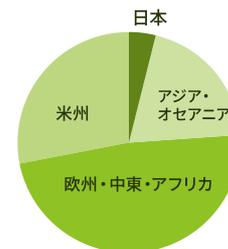


顧客：病院、共同購買組織、代理店

地域別売上高

地域別に見ると、海外での売上高が大きく、ほぼすべて海外となっています。

地域別売上高構成比（2017年度）





マーケット状況

社会の高齢化に伴い、世界的に医療費が増加しています。各国政府は、医療費増加の抑制のために、疾病の早期発見および低侵襲医療を推奨しています。また、低侵襲医療は、患者様の体にメスを入れずに体への負担を極力抑える医療としてニーズが高まっており、これらのニーズに応えることができるものとして、軟性内視鏡のニーズが高まっています。

市場は、日米欧などの先進国・地域において成長率が緩やかになっていますが、内視鏡の普及段階にあるアジアにおいては、高い成長率を続けています。グローバルでは一桁前半の成長率を続けていると推定しています。

顧客に関しては、北米において複数社購買を行う共同購買組織経由での取引が増加しており、こうした変化に対応した営業体制を構築することで売上成長につなげていきます。

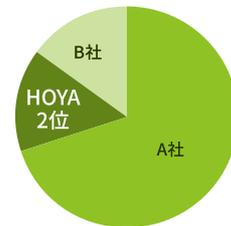
製品に関しては、使い捨て内視鏡が海外メーカーから投入されており、長期的にはローエンド品を置き換えると見ていますが、現状では従来型の内視鏡を置き換えるほどの存在には至っていません。



HOYAのポジションと市場シェア

高画質化や、超音波内視鏡、画質・外径・チャンネルサイズのバランスの取れた細径内視鏡を強みに、当社は業界2番手となっています。

市場シェア（2017年度）



(当社推計、金額ベース)



HOYA今後の見通し

欧米地域において安定的に収益を確保しつつ、新興地域（中国、インド、ロシア、ブラジルなど）での営業活動を強化することで成長を図ります。

軟性内視鏡市場の主戦場である消化器向け製品への取り組みを着実にしながら、消化器以外の適用部位向け製品の強化と、独自性のある機能や処置具を展開することで差別化を図っていきます。

白内障治療用眼内レンズ



事業内容

白内障治療用眼内レンズの研究開発・製造・販売を行っています。

白内障は加齢により高い確率で発生し、世界の人々の最大の失明要因となっていますが、眼内レンズは、白濁した水晶体を手術により取り出した後に挿入する人工水晶体で、白内障によって失ったクリアな視界を手術により回復することができます。

当社では、2mm程度の小さな切開創から挿入できるフォルダブル眼内レンズとともに、安全で確実な白内障手術を可能にするインジェクターの研究開発・製造・販売を行っています。



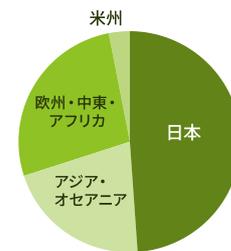
サプライチェーン



地域別売上高

売上高を地域別に見ると、日本国内での売上が50%近くとなっています。

地域別売上高構成比（2017年度）



マーケット状況

世界的な社会の高齢化、低侵襲医療ニーズの高まりなどで、市場は数量ベースで一桁前半の成長率を続けています。

金額ベースでは、乱視矯正用、老視矯正用多焦点レンズなどのハイエンド品の成長が市場全体の伸びを牽引し、数量の伸びを上回る成長を見込んでいます。



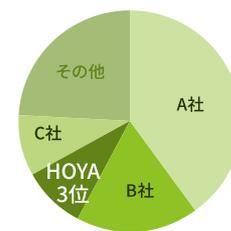
HOYAのポジションと市場シェア

当社は、2015年に上市した、目に挿入しやすく術後の評価も高い製品（Vivonex™）が好評で、当社製品に対する需要が大きく増えており、市場を大幅に上回るペースで成長を続けることができています。

また、増加する需要に対応するために、2017年8月からタイにおいて新工場を稼働開始させました。

市場シェアは順調に拡大しており、現状はグローバルで3位となっています。

市場シェア（2017年度）



（当社推計、金額ベース）



HOYA今後の見通し

営業力の強化、販売エリアの拡大、新製品の投入により売上と利益の拡大を図ってまいります。

また、販売については、プレゼンスを持つエリアにおいて、営業人員を増加させることでさらにプレゼンスの強化を行い、当社がシェアを持たないエリアには、順次参入していくことで売上の拡大を目指します。

製品に関しては、普及品、高付加価値品ともに積極的に新製品を投入していきます。さらに、2017年に稼働を開始したタイの新工場の稼働率を今後徐々に上げていくことで、増加する需要への対応および原価の低減も図ってまいります。

これらにより売上、利益両面での事業規模の拡大を図ってまいります。

情報・通信事業

エレクトロニクス関連製品

(当社の製品については、当社WEBサイトの「HOYAの事業」にも各製品の紹介が記載されていますので、よろしければご一読ください。)

半導体製造用マスクブランクス

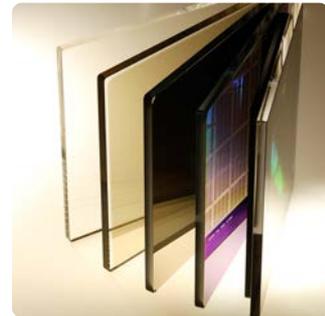


事業内容

半導体製造用マスクブランクの研究開発・製造・販売を行っています。

半導体の製造工程において必要不可欠なフォトマスクは、半導体の微細で複雑な回路パターンを半導体ウエハに転写する際の原版となるもので、マスクブランクスはフォトマスク製造用の材料となります。

マスクブランクスは回路パターンごとに作られるため、半導体メーカーやファウンドリなどの当社顧客による新製品の開発、EUV露光などの新しい製造技術の研究開発段階においても必要とされます。



サプライチェーン



原材料メーカー



マスクブランクスメーカー



半導体メーカー・ファウンドリ

※フォトマスクメーカーを経由する場合があります。



マーケット状況

半導体市場は、スマートフォンやサーバー向け半導体の需要が強く拡大を続けており、今後も伸びが予測されています。

また、さらなる回路の微細化進展のために複数の半導体メーカー、ファウンドリが次世代製造技術のEUV（極端紫外線）露光を2019年前後に量産への適用を始めようとしています。

ブランクスはその前段階の研究開発過程から使用されるため、需要が高まっています。



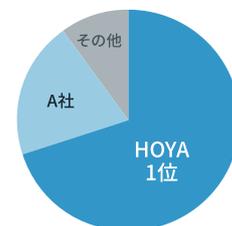
HOYAのポジションと市場シェア

当社のコア技術であるガラスの研磨や薄膜技術などを活かし、長期にわたり高い市場シェアを獲得しています。

また、EUVブランクスは20年近く研究を続けており、非常に参入障壁の高い分野で、強いプレゼンスを示しています。

今後も、EUV露光技術の進展と市場の拡大により、当社にとっての機会が高まると考えています。

市場シェア（2017年度）



(当社推計、金額ベース)

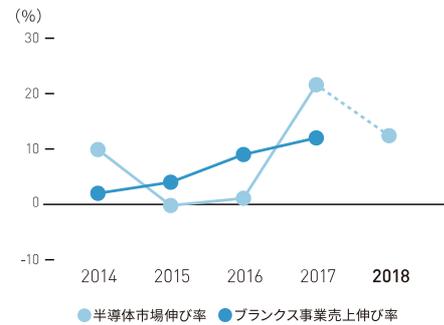


HOYA今後の見通し

半導体の微細化の進展に伴い、2018年度以降も高精度のマスクブランクス(マスク用材料)の需要は強いと見えています。

マスクブランクの売上は、顧客の開発スピードに応じて大きく変化し、また製造に用いられる消耗品ではないため、必ずしも半導体産業の動きに連動しないため、正確な予測が困難ですが、EUV向け売上については2年後に、2016年度に対して金額ベースで倍増することを見込んでいます。

世界半導体市場とブランクス事業売上伸び率



出典：World Semiconductor Trade Statistics

LCD/OLEDディスプレイ製造用フォトマスク

事業内容

LCD¹/OLED²ディスプレイ製造用フォトマスク（LCD/OLEDディスプレイフォトマスク）の研究開発・製造・販売を行っています。

LCD/OLEDディスプレイフォトマスクはTV、スマートフォン、ノートPCなど向けのパネル製造時に、回路パターンを基板に転写するための原版として使われます。

¹LCD：Liquid Crystal Display=液晶ディスプレイ

²OLED：Organic Light-Emitting Diode=有機EL



サプライチェーン



原材料メーカー



フォトマスクブランクス
フォトマスクメーカー



パネルメーカー

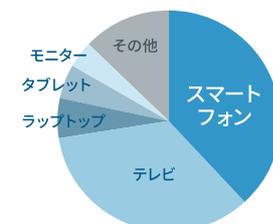
HOYAは、原材料メーカーから基板を仕入れ、基板に対して研磨・成膜・レジスト塗布を行います（ブランクス製造）。完成したブランクスに回路パターンの描画・現像・エッチング・レジスト剥離洗浄を行い、パネルメーカーに出荷します。（フォトマスク製造）

用途別売上高構成比

用途別の売上高構成比は次の通りです。

スマートフォン向けは、引き続き最終製品の市場が拡大しており、最も大きな割合を占めるようになりました。

用途別売上高構成比（2017年度）





マーケット状況

2017年度のLCD/OLEDディスプレイフォトマスク市場は、中国における新しいパネル工場の新設により第10世代（※コラムをご参照ください。）が大きく増加し、主にTV向けの第8.5世代、スマートフォン向けの第6世代が年度後半から成長軌道に戻り、市場全体として前年度から大きく増加しました。

今後も第10世代が市場の伸びを牽引すると見られますが、主にスマートフォン向けで高解像度（解像度 300 ppi以上）パネル製造用のフォトマスクも成長が見込まれています。

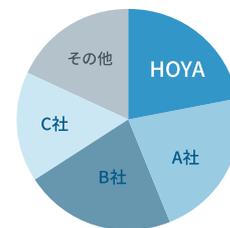
地域的には、新工場の建設が続く中国市場の成長が今後も継続すると見られています。



HOYAのポジションと市場シェア

当社は高精度品に強みがあり、トップクラスのシェアを持っています。

市場シェア（2017年度）



（当社推計、金額ベース）



HOYA今後の見通し

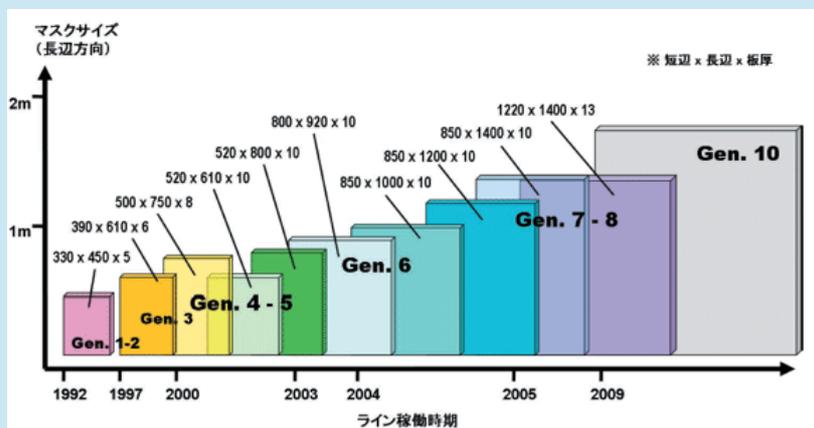
韓国メーカーにおけるFPDフォトマスクの内製が続いていますが、今後成長が見込まれている第8世代以下の高精度品および中国市場に注力することで、売上高と利益の成長を図ります。

第10世代用FPDフォトマスク市場への参入については、引き続き需要動向を注視してまいります。

パネルの世代について

LCD/OLEDパネルの製造ラインは、マザーガラスの大きさによって世代(Gen.)別に分類されています。

主にTV用において大画面化の進展によりパネルが大型化していることや、生産性向上のために、マザーガラス1枚あたりのパネル配置数の増加が有効であることから、マザーガラスの大型化が年々進んでいます。



事業内容

HDD（Hard Disc Drive）用ガラス基板の研究開発・製造・販売を行っています。

HDDはノートPCやサーバーの記録媒体として使われています。

当社が主に製造している基板のサイズは2.5インチであり、ノートPCなど主に持ち運びをする製品に使われています。

また、2017年度からニアラインサーバー向け3.5インチマーケットに本格参入し、急速に生産数を伸ばしています。



サプライチェーン



HOYAは、原材料メーカーから基板原材料を仕入れ、これに対し、円盤形加工・強化・研磨などを行い出荷します（基板製造）。

メディアメーカーは、基板に対して磁性膜などの製膜、パーニッシュ（仕上研磨）などを行い出荷します（ハードディスク製造*）。

HDDメーカーは、ハードディスクやヘッドなどの部材の組立、完成品テストを行い出荷します。

*ハードディスク製造は、HDDメーカーによって行われる場合もあります。

HDD用2.5インチ基板 用途別売上高構成比

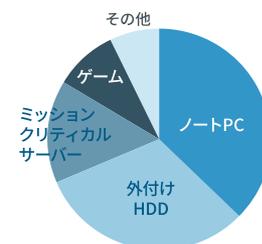
当社2.5インチ基板の用途別の売上高構成比は次の通りです。

2017年度から、今後需要の拡大が見込まれる3.5インチ基板の量産を開始しました。

当社の3.5インチ基板は、データセンターにおいてバックアップなどに用いられるニアラインサーバー用HDDに使われています。

売上は順調に拡大しており、第4四半期では事業全体の売上高の13%にまで拡大しました。

HDD用2.5インチ基板
用途別売上高構成比（2017年度）





マーケット状況

2.5インチHDD市場はノートPC、ミッションクリティカルサーバー等の最終製品において、データの読み込み/書き込み速度が速いSSDへの置き換えが進んでいます。ノートPCでは、2017年度に出荷されたノートPCの約5割にSSDが使用されています。

2017年は、SSDに使われるNANDの供給不足の影響でHDDに対する需要が伸びたものの、2018年以降はNAND供給の充足により、縮小トレンドに戻ると予測されています。

他方、3.5インチHDD市場においては、バックアップ用途で比較的アクセス頻度が少ないニアラインサーバーは、記録容量単価がSSDに対して優勢であるHDDが使われています。

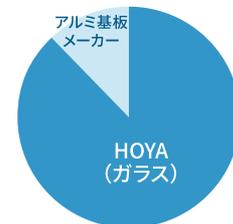
世の中のデータ生成量拡大に伴い、アマゾンやグーグルなどの大規模クラウドサービスの事業者が積極的にデータセンター関連の設備投資をしており、市場の急速な成長が見込まれています。



HOYAのポジションと市場シェア

当社は高品質な製品を安定的かつ高効率に生産する強みを活かし、2.5インチ基板において高い市場シェアを維持しています。
ガラス基板に限れば、市場シェアは100%です。

HDD用2.5インチ基板
市場シェア（2017年度）



(当社推計、金額ベース)



HOYA今後の見通し

2.5インチ製品はNAND供給不足解消により、ノートPCやミッションクリティカルサーバー向けの売上を中心に減少を予測しています。

3.5インチ製品は、当社製品を搭載したHDDの最終顧客（クラウドサービス事業者）による採用が増加することで、売上成長を見込んでいます。

事業全体として、2.5インチ製品の減少と3.5インチ製品増加のバランス次第ですが、1) 中期的には市場成長をしっかりと取り込み、2) 2.5インチ製品減少幅以上に3.5インチ製品の増加を図り、事業全体の成長を目指していきます。

3.5インチ市場におけるガラス基板の可能性

世界で生成されるデータ量と保存量の拡大により、HDD一台あたりのデータ容量は増加を続けています。HDD一台あたりのデータ容量増加は、ディスクの記録密度か面積の増大により実現されてきましたが、現状は記録密度向上技術の開発が停滞しており、記録面積の拡大がカギとなっています。

3.5インチ市場では、現在はディスクの素材は主にアルミニウムです。しかしながら、さらなる面積の増加は、ディスクの薄型化により搭載ディスク枚数を増加させることで実現されるため、アルミニウムよりも剛性のあるガラスが必要とされています。

なお、記録密度向上のための技術HAMR（Heat Assisted Memory Recording）やMAMR（Microwave Assisted Memory Recording）が実現した場合においても、次世代の磁性膜の成膜プロセスの面から、ガラスがアルミニウムに対して優位性があると見られています。

映像関連製品

(当社の製品については、当社WEBサイトの「HOYAの事業」にも各製品の紹介が記載されていますので、よろしければご一読ください。)

映像関連製品 (光学ガラス材料・光学レンズ・レンズユニット・各種レーザー機器など)



事業内容

各種カメラ用の光学ガラス材料と光学レンズ、レンズユニットの研究開発・製造・販売を行っています。



サプライチェーン



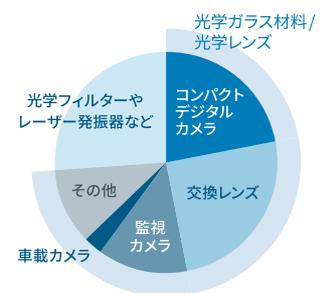
HOYAは、光学ガラス原料メーカーから原料を仕入れ、調合、溶解を行い、レンズ材料やレンズ製品を製造し、レンズメーカーやカメラメーカーに出荷します。

用途別売上高構成比

用途別の売上高構成比は次の通りです。
コンパクトデジタルカメラ向けや交換レンズ向けなど、以前は売上の大部分を占めたデジタルカメラ関連は減少傾向にあり、売上高構成比が50%以下となりました。

一方で監視カメラ向けが伸びており、光学ガラス材料と光学レンズでは構成比が二番目に大きい用途となりました。

用途別売上高構成比 (2017年度)



マーケット状況

コンパクトデジタルカメラは、スマートフォンによる置き換えが進み、減少が続いています。

交換レンズは一眼レフの減少により、ゆるやかに減少していますが、ミラーレス向けが伸びており堅調です。

監視カメラは、主に中国市場向けが急速に拡大しています。



HOYAのポジションと市場シェア

光学ガラス組成の研究開発から、レンズ・レンズユニットなど完成品の製造に至るまでを一貫して手掛け、多品種・大量生産を可能とする体制を整えています。

当社は、ガラス非球面モールドレンズ（GMO）に関して強みを持ち、高いシェアを維持しています。

GMOは、高温で軟化させた光学ガラスを直接プレス成形し、研磨を行わずに光学レンズ製品にするものです。収差補正に優れているため、光学系に使用するレンズ枚数を減少させ、最終製品であるカメラの小型軽量化・高機能化に貢献しています。

ガラス非球面モールドレンズシェア
(デジタルカメラ関連において)
(2017年度)



(当社推計、金額ベース)



HOYA今後の見通し

デジタルカメラ向け市場の緩やかな縮小を見込んでいますが、今後もGMOなどの強みを活かし、ハイエンド製品への採用を図っていきます。

監視カメラ向け光学レンズは急成長し、2017年度末においてコンパクトデジタルカメラ向けと同程度の売上規模になりました。主な市場である中国の政情にもよりますが、一定の成長を見込んでいます。

先進運転支援システム(Advanced Driver Assistance System: ADAS)に使われる画像認識用の車載カメラ市場が成長すると考えていますが、本格的に当社業績に貢献してくるのは数年先のことと見込まれているため、短期～中期においては、映像事業の業績は横ばいを見込んでいます。

サステナビリティ



環境

基本方針

HOYAグループでは、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。

HOYAグループは、社員による環境保全活動の推進と社員の安全と健康を確保するため、ISO（International Organization for Standardization）14001とOHSAS（Occupational Health and Safety Assessment Series）18001を基盤としたグローバルでのマネジメントシステム管理体制の構築を行っており、2013年2月にグローバルマルチサイト認証を取得し、2017年9月時点で17カ国52サイトが認証を受けています。

HOYAグループの環境への取り組み：<http://www.hoya.co.jp/csr/environment.html>

社会

基本方針

グローバルにライフケアおよび情報・通信事業を展開するHOYAは、真に豊かな社会づくりに貢献することを経営理念とし、日々実践しています。基本的人権を尊重し、あらゆる企業活動において、人種、国籍、性別、宗教、信条、出生、年齢、心身の障がいなどによる差別や嫌がらせを排除します。また、医学の発展に寄与し、人々の健康と生活の質を高めることを主な目的とし、次世代によりよい世界を引き継ぐため、各事業領域に密接したグローバルな社会貢献活動に取り組んでいます。

HOYAグループの社会貢献活動への取り組み：<http://www.hoya.co.jp/csr/citizenship.html>

コーポレート・ガバナンス

基本方針

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捉え、企業価値の最大化を目指して経営を推進しています。ステークホルダーに対してフェアであることを考え方の基本として、社内の論理だけで経営が行われないう、2003年6月に取締役の半数以上を社外取締役とすることを定款に定め、社外取締役には客観的、大局的に企業価値の向上という観点から、執行役による経営の監督ならびに助言を積極的に行っていただいています。また業務執行については、その権限と責任を執行役に持たせることで、意思決定の迅速化と経営の効率化を図っています。

なお、当社では取締役会でコーポレート・ガバナンスガイドラインを策定し、ガイドラインを見直すことで常により良いコーポレート・ガバナンスの体制や制度の導入に心掛けています。

HOYAグループのコーポレート・ガバナンスへの取り組み：<http://www.hoya.co.jp/csr/governance.html>

主なESGへの取り組み内容		
環境	社会	コーポレート・ガバナンス
<ul style="list-style-type: none"> HOYAグループ環境理念 環境・労働安全衛生マネジメントシステムのグローバル管理体制構築 CO₂削減への取り組み 環境負荷低減に向けた活動事例 	<ul style="list-style-type: none"> 社会貢献活動 人権の尊重 人材の育成・強化 サプライチェーンの取り組み 	<ul style="list-style-type: none"> コーポレート・ガバナンス体制 HOYAコーポレート・ガバナンスガイドライン コーポレート・ガバナンス報告書 ディスクロージャーの充実とIR活動

ESG特集： 社外取締役座談会



HOYAのガバナンスの実効性と、 中長期的な企業価値向上のための課題とは

HOYAは、コーポレートガバナンスを経営上の最重要事項と捉え、企業価値の最大化を目指して経営を推進しています。6名の社外取締役、1名の社内取締役で取締役会を構成し、効率的で透明性の高いコーポレートガバナンスの実行に努めています。社外取締役の皆様の取締役会における議論の様子や、どのように適切な助言・提言を行っているかをテーマとして、5名の取締役の皆様に座談会をお願いしました。

社外取締役：小枝 至、内永 ゆか子、浦野 光人、高須 武男、海堀 周造

社外取締役のバックグラウンドと監督の視点、HOYAへの評価について



小枝：私は1965年に日産自動車株式会社に入社し、取締役、副社長などを経て、共同会長としてカルロス・ゴーン氏とともに経営にあたりました。

当社の取締役会は、代表執行役CEOの鈴木さん以外は社外取締役で構成されており、皆様多忙の中にもかかわらず出席率は100%となっています。また、意見交換や議論が非常に活発な点は、取締役会の実効性の観点から見ても、素晴らしいと思います。意思決定が大変早く、取締役会の決定事項が、次の取締役会には取り組み報告があるといったスピード感で進みます。

内永：私は、1971年に日本アイ・ビー・エム株式会社に入社し、基本的には開発・製造、基礎研究所という技術系の分野で、グローバルなオペレーションをベースとした仕事をしてきました。マネジメントに携わった後、ベルリッツのCEOに就きました。

私が当社に貢献できる点については、グローバルオペレーションの経験だと思っています。グローバルオペレーションの中で、どのような考慮点が必要かについてアドバイスをしています。例えば、ライフケア事業においてクオリティトラブルがあった際、担当事業部の対応について苦言を呈することがありました。今までのキャリアで、徹底的に叩き込まれてきたクオリティやプロセス管理を、少しでも役立たせたいと思っています。

高須：私はもともと銀行員ですが、50歳のときにバンダイに転職をしました。バンダイとナムコとの合併や、社長職を12～13年務めてきた経験に加え、現在まで務めている他社での社外取締役の経験を活かして、役割を果たしていきたいと思っています。



浦野：私は株式会社ニチレイで、約20年間経営にあたりました。ここ10年ぐらいは、不動産や銀行など8業種ほどの会社の社外取締役を務めています。異なった業種の社外取締役の経験を当社に活かしていきたいと考えています。

当社は、事業戦略において“小さな池の大きな魚”を掲げ、ニッチな市場で高い利益率を実現するという考え方のもと、事業を展開しています。他方で、メガネレンズやコンタクトレンズのようにコモディティ的な事業もあり、戦略の舵取りが難しく見えますが、当社は、資本効率を意識した経営姿勢を貫いて非常にしっかり管理されており、非の打ち所がないと感じています。

海堀：私は2018年6月まで、横河電機株式会社で取締役会の会長を務めていました。営業や事業部等の業務に加え、グローバル化を推進してきたこともあり、私が貢献できる部分は、グローバル展開に関するものだと思っています。

ガバナンス全体については、取締役会が非常に活発で、社内からの提案に対しおもんばかりことなく反対意見が出ます。皆様のご意見を発言された中で物事が決まっていくという意味で、ガバナンスが非常に良く利いていると感じています。



現在のHOYAの経営課題について

高須：当社の取締役会は、鈴木代表執行役CEO以外、社外取締役で占められています。しかし、社内から取締役が1人しか入っていないというのは、後継者を育てていくという過程においては課題であり、社内の取締役をもう1名か2名加えてもいいのではないかと考えています。

海堀：私も基本的に同意見です。加えて、多くのキャッシュがある現状において、その用途、成長投資をどうするのが非常に難しい課題となっています。中でも、当社が拡大しようとしているライフケア事業において、成長投資と利益率の向上とのバランスのとり方が大きなチャレンジになるでしょう。



内永：私は、皆様がおっしゃっている問題点の一番の根幹は、物事の見える化だと考えています。現在、HOYAグローバルにおいて、ビジネスの仕組みや、オペレーションの進め方、評価の方法が十分に可視化されていないと感じています。性質の異なる事業間にどのように横串を通すか、共通となる重点項目（KGI、KPI）をどうするかといった点を明確にした上で、情報インフラをグローバルで整備していくべきです。また、リスクに対してアラートが上がる仕組みも必要でしょう。

浦野：監査や財務といった視点からも、システムの改善余地がまだまだあると感じています。社内情報の統制が属人的になっているくらいがあるので、今後の情報システムのあり方について、一度大きな組み立てから考え直したほうが良いと考えています。



小枝：当社の事業は多岐にわたり、すべての事業にマッチするシステム構築は現実的には難しいでしょう。実際の導入にあたっては、各事業の共通項の洗い出しと絞り込みが鍵だと思います。

内永：ダイバーシティの話になりますが、当社はグローバルでの事業活動において多様な人材を活用できていると思うのですが、国内における女性の活用をより一層進めて、価値観の多様化を推進してほしいと思っています。

財務報告



HOYAグループと連結範囲の状況



当社グループは、当期末現在でHOYA株式会社および連結子会社148社(国内11社、海外137社)ならびに関連会社9社(国内4社、海外5社)により構成されています。

ライフケアおよび情報・通信の各事業部門が、それぞれの責任のもと世界各国に展開する子会社を統括する経営管理体制をとっており、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などを行い、事業活動の推進をサポートしています。また、欧州地域本社（オランダ）には、グループのフィナンシャル・ヘッドクォーター（FHQ）を置いています。

国際会計基準の適用



当社グループでは、2011年3月期から会社計算規則第120条第1項の規定により、国際会計基準(IFRS)に準拠して連結計算書類を作成しています。これに伴い、事業別の概況における報告セグメントについても、IFRSに基づき、「ライフケア」事業、「情報・通信」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います。

「ライフケア」事業では、メガネレンズ、コンタクトレンズなどのヘルスケア関連製品、および眼内レンズ、内視鏡などのメディカル関連製品を取り扱い、「情報・通信」事業では、半導体や液晶、HDDなどのエレクトロニクス関連製品、およびデジタルカメラ用レンズなどの映像関連製品を取り扱っています。「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です。

HOYAグループの売上収益は5,356億12百万円と、前期に比べて11.8%の増収となりました。

利益については、57億98百万円の減損損失を計上したものの、増収に伴う利益増により、税引前当期利益は1,242億22百万円、当期利益は992億22百万円となり、前期に比べてそれぞれ12.1%、14.2%の増益となりました。税引前当期利益率は23.2%となり、前期並みとなりました。

ライフケア事業の売上収益は3,528億72百万円と、前期に比べて12.2%の増収となりました。セグメント利益は、買収により獲得した無形資産の償却や固定資産の減損などにより、564億48百万円となりましたが、同3.2%の増益を維持しました。

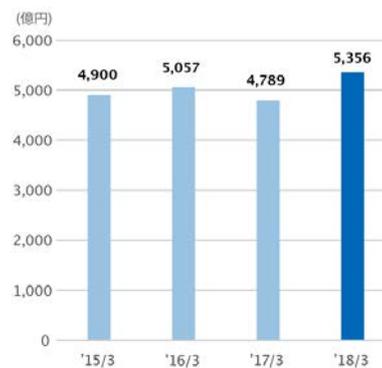
メガネレンズについては、日本市場では、小売市場の縮小傾向が継続していますが、シェアの拡大により前期並みの売上を維持しました。海外市場では、アジアの市場成長をしっかりと取り込んだことに加え、米州での既存事業の堅調な伸長や、3M社の度付き保護メガネレンズ事業およびPerformance Optics, LLCを買収した効果により大きく成長し、全体では前期に比べて増収となりました。

コンタクトレンズについては、専門小売店「アイシティ」の新規出店や、既存店の強化による新規顧客の拡大を行ったことで、前期に比べて増収となりました。

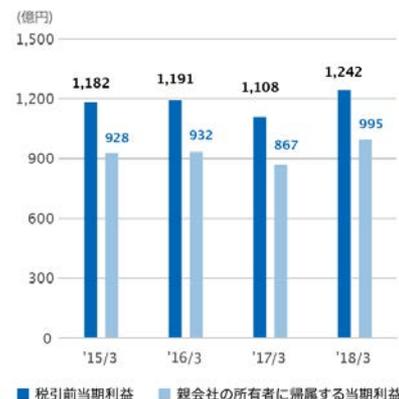
医療用内視鏡については、アジアを中心に海外市場における販売力の強化により、全体の売上は前期と比べて増収となりました。

白内障用眼内レンズは、日本市場において、2015年に発売した新製品の販売が引き続き好調に推移しています。また、海外市場においても、直販および代理店向けの販売がともに堅調に伸長しており、前期に比べて増収となりました。

売上収益



税引前当期利益 / 親会社の所有者に帰属する当期利益



情報・通信事業の売上収益は、1,784億80百万円と、前期に比べて11.1%の増収となりました。セグメント利益は、699億82百万円と、同28.4%の増益となりました。

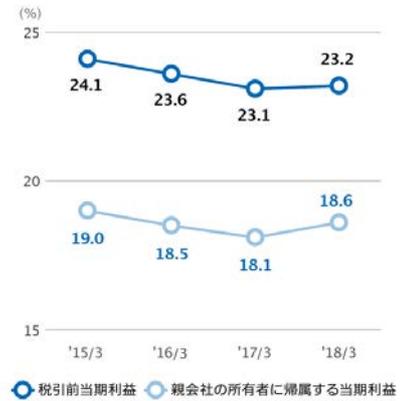
最終製品であるパソコンやタブレット市場の飽和状態が続き、スマートフォン市場は成長が鈍化していますが、当社の半導体用マスクブランクスは、先端品における活発な研究開発需要を取り込んだことで、売上は前期に比べて増収となりました。

液晶用フォトマスクについては、上期において熊本地震による当社生産能力減少の影響が残ったものの、下期には当社生産能力の回復が進んだことや、海外パネルメーカーによる研究開発需要の回復が進んだことで、売上は前期と比べて増収となりました。ハードディスク用ガラスサブストレートについては、NAND (Not AND) 型フラッシュメモリの供給量不足によるHDD (Hard Disk Drive) 総需要の改善に加え、当社の市場シェアが拡大したことで、売上は前期に比べて増収となりました。

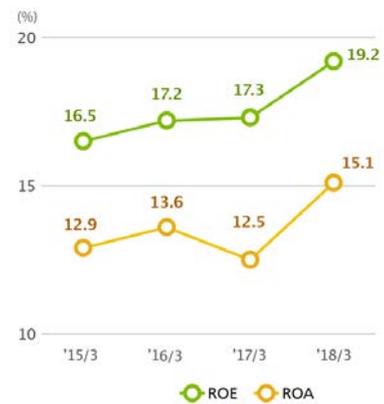
映像関連製品は、主要な最終製品であるデジタルカメラ市場の縮小が一段落していることに加え、監視カメラや車載カメラなど新しい用途向け製品の販売拡大が貢献し、全体では前期に比べ増収となりました。

(製品ごとの業績については、[事業概況](#)をご一読ください)

利益率



収益率



当期末では、総資産は前期末に比べて89億39百万円減少し、6,506億45百万円となりました。

非流動資産は401億92百万円増加し、2,044億55百万円となりました。これは主として、のれんが173億2百万円、無形資産が104億51百万円、長期金融資産が82億38百万円増加したことによるものです。なお、長期金融資産の増加は、主にその他の短期金融資産の返済期日延長によるものです。

流動資産は491億31百万円減少し、4,461億90百万円となりました。これは主として、現金及び現金同等物が510億16百万円、その他の短期金融資産が128億33百万円減少したことによるものです。

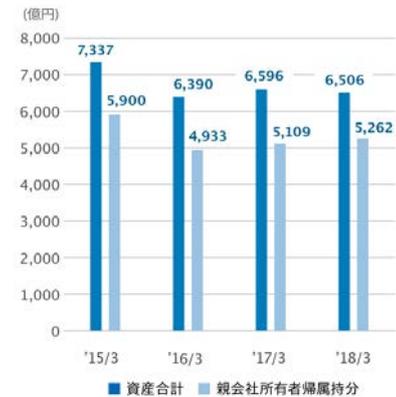
資本合計は152億72百万円増加し、5,306億77百万円となりました。これは主として、利益剰余金が234億51百万円増加したことによるものです。

親会社の所有者に帰属する持分合計は153億6百万円増加し、5,261億93百万円となりました。

負債は242億11百万円減少し、1,199億67百万円となりました。これは主として、短期有利子負債が350億12百万円減少したことによるものです。

当期末の親会社所有者帰属持分比率は80.9%となり、前期末の77.5%から3.4ポイント上昇しました。

資産合計／親会社所有者帰属持分



親会社所有者帰属持分比率



キャッシュ・フローの状況



当期末における現金及び現金同等物は、為替変動による影響額△6億49百万円を含め、前期末に比べ510億16百万円減少し、2,458億35百万円となりました。

営業活動によるキャッシュ・フローは、1,354億99百万円（前期比278億37百万円収入増）となりました。これは、税引前当期利益1,242億48百万円（同134億53百万円収入増）、減価償却費及び償却費287億11百万円（同10億65百万円収入減）、棚卸資産の減少額17億63百万円（同10億34百万円収入増）、売上債権及びその他の債権の増加額65億62百万円（同10億35百万円収入減）、仕入債務及びその他の債務の増加額40億52百万円（同49億12百万円支出減）、支払法人所得税264億25百万円（同1億89百万円支出減）などで資金が増加したことによるものです。

投資活動によるキャッシュ・フローは、685億33百万円（同410億26百万円支出増）となりました。これは、有形固定資産の取得による支出179億74百万円（同35億54百万円支出減）、子会社の取得による支出540億18百万円（同476億58百万円支出増）などで資金が減少したことによるものです。

財務活動によるキャッシュ・フローは、1,173億33百万円（同530億44百万円支出増）となりました。これは、支払配当金290億42百万円（同4億6百万円支出減）、社債の償還による支出350億21百万円（同350億円支出増）、自己株式の取得による支出550億34百万円（同200億27百万円支出増）などによるものです。

キャッシュ・フロー



設備投資／減価償却費等



当期の設備投資額は、全事業・グループ合計で192億89百万円となりました。前期に比べて35億74百万円減少しています。

当期は、ライフケア事業への投資が107億27百万円と全体の55.6%を占め、情報・通信事業への投資が84億13百万円と、全体の43.6%となりました。

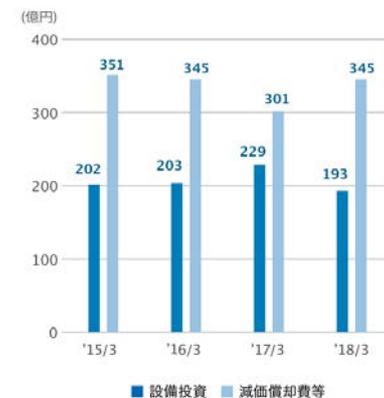
これらの所要資金は、自己資金にて賄っています。

当期における設備投資については、ライフケア事業については、主にメガネレンズにおいて、生産工場の能力増強と最適化を目的とした製造設備への投資を行いました。白内障用眼内レンズにおいては、当社製品の需要増加に対応するための生産能力増強を目的とした製造設備への投資を行いました。

情報・通信事業では、主に半導体、液晶関連製品における高付加価値品の製造設備への投資、映像関連製品における製造設備の最適化投資を行いました。

当期の減価償却費及び償却費（減損損失を含む）は、前期に比べて14.6%増加し、345億10百万円となりました。

設備投資／減価償却費等



HOYAグループは、グローバルに事業を展開するとともに、事業ポートフォリオを時代・環境の変化に即した形に変えていくことで、企業価値の最大化を目指しています。

資本政策につきましては、財務の健全性や資本効率など当社にとって最適な資本構成を追求しながら、会社の将来の成長のための内部留保の充実と、株主への利益還元との最適なバランスを考え、実施していくことを基本としています。

また、株主の皆様からお預かりした資産を使ってどれだけ利益を上げたかという資本効率重視の経営はもとより、さらに一歩踏み込んで、会社が生み出す利益が株主の期待収益である資本コストをどれだけ上回ったかという、株主価値重視の経営（SVA＝Shareholder Value Added：株主付加価値）を推進し、企業価値の最大化を目指しています。

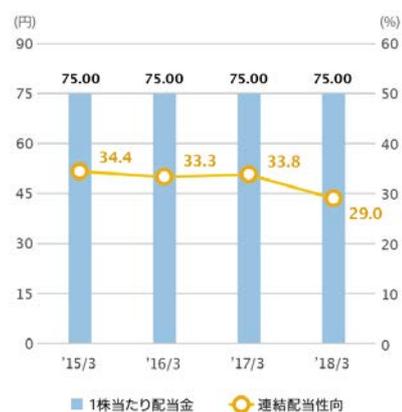
将来の成長のための内部留保については、成長分野における、シェア拡大、未開拓市場への参入、新技術の育成・獲得のための投資に資源を優先的に充当してまいります。既存事業の成長に加え、事業ポートフォリオのさらなる充実のためのM&Aも積極的に可能性を追求してまいります。一方、安定収益事業と位置付けている「情報・通信」分野においては、競争力の源泉となる技術力のさらなる強化のための設備投資、ならびに次世代技術・新製品の開発に向けた開発投資を継続してまいります。

株主還元につきましては、当期の業績と内部留保の水準、ならびに中長期的な資金需要および資本構成などを総合的に勘案し、余剰な資金については、「配当」や「自己株式取得」などを通じ積極的に株主に還元することを基本としています。

配当金につきましては、すでに実施済みの中間配当金1株当たり30円と合わせて、年間配当金は1株当たり75円とさせていただきます。連結配当性向は29.0%となりました。

また上記の考え方にに基づき、当期において、合計550億円の自己株式取得の決議を行いました。

1株当たり配当金／連結配当性向



HOYA REPORT 2018