

THE BIG PICTURE | **アニュアルレポート 2002**
2002年3月期



■ 将来見通しに関する注意事項

本書における記述のうち将来を推定する表現については、将来見通しに関する記述に該当します。これら将来見通しに関する記述は、既知または未知のリスクおよび不確実性並びにその他の要因が内在しており、実際の業績とは大幅に異なる結果をもたらす恐れがあります。これらの記述は本書発行時点におけるものであり、経済情勢や市場環境によって当社の業績に影響がある場合、将来予想に関する記述を更新して公表する義務を負うものではありません。

■ 和文アニュアルレポート作成の位置付けについて

当社は1977年3月期より当社の事業概要および財務内容を記したアニュアルレポートの作成を始め、連結財務諸表を含む現在の形までその内容を充実させてまいりました。

このアニュアルレポートは海外読者の便宜を図るために英文で作成していましたが、今回、より一層の情報開示の充実を目指して、英文アニュアルレポートを要約した和文アニュアルレポートを作成し、皆様に提供することとしました。

本アニュアルレポートに掲載したグラフ、図表上で使用している年号は、日本ビクター株式会社および連結子会社の、各表示年の3月31日に終了した会計年度を示します。

当社はこの和文アニュアルレポートが、皆様の当社に対するご理解に少しでもお役に立つことを望んでおります。

財務ハイライト

日本ビクター株式会社および連結子会社
各表示年の3月31日に終了した会計年度

	単位:百万円			単位:千米ドル (注記1)
	2002	2001	2000	2002
会計年度				
売上高	¥954,172	¥934,350	¥870,235	\$7,174,226
海外	626,209	567,977	545,316	4,708,338
国内	327,963	366,373	324,919	2,465,888
当期純利益(純損失)	(44,572)	2,498	(5,341)	(335,128)
設備投資額	21,175	31,127	24,336	159,211
減価償却費	28,000	28,085	28,590	210,526
会計年度末				
株主資本	¥146,246	¥180,515	¥199,164	\$1,099,594
総資産	513,365	586,628	540,359	3,859,887
			単位:円	単位:米ドル (注記1)
1株当たり情報				
当期純利益(純損失)	¥(175.3)	¥9.8	¥(21.0)	\$(1.32)
配当金(注記2)	—	3.0	—	—

注記: 1.米ドル金額は便宜上、2002年3月31日現在の為替相場1米ドル=133円で換算しています。

2.配当金は、各年度内に支払われた金額を表示しています。

目次

お客様、従業員そして株主の皆様へ	01
Close Up	07
財務状況と業績の検討および分析	14
役員一覧	19
会社概要	20

お客様、従業員そして株主の皆様へ

A NEW GROWTH STRATEGY

2002年3月期における日本ビクター株式会社の連結売上高は、欧州やアジアなど海外市場での2桁成長に牽引され、前期に比べ2.1%増加の9,542億円となりました。しかしながら日本経済の景気低迷による売価下落などの影響により、営業段階では121億円の損失を計上、また最終損益では特別退職金、投資有価証券評価損および事業構造改革に係わる特別損失を計上したことにより、446億円の損失となりました。



2001年6月の社長就任後すぐに、私はまず在庫によって稼働益を出すという負のサイクルを断ち切り、財務体質の健全化を優先させ、その上で当社の強みが顕在化するビジネスに効率良く経営資源を割り当てることがビクターの再建には必要であるとの考えに至りました。即ち、高音質・高画質技術という資産を活かせる財務体質、成長戦略、組織体制を、原点に立ち戻って組み直すことがマネジメントに課せられた命題であり、このため2002年3月期は長期的な企業体質の健全化を目指すため、思い切ったバランスシートの改善を図りました。総資産圧縮額は733億円に上り、これには棚卸資産の圧縮293億円、グループ資金の有効活用による有利子負債の圧縮300億円、その他固定資産圧縮120億円などが含まれています。これらの結果、棚卸資産は2001年3月期末の1,553億円から2002年3月期末には1,261億円まで圧縮され、在庫回転日数は60日から48日に短縮されました。また2003年3月期に行う構造改革費用もすでに引き当てており、V字型回復のための素地ができあがっています。

2002年3月期に行った数々の改革は、ビクター再建のために不可欠な痛みであり、改革の後に見えてくる我々の限りない可能性は、今まさにかつてない程に広がりつつあると確信しています。

変化に強い企業体質作り

数々の施策によりバランスシートの改善は進んだものの、我々の根源的な課題が解決されたわけではありません。当社は営業段階で赤字であり、2001年4月から開始した「創生21計画」が実体と乖離している現実を直視し、さらに改革に取り組んでいかなければなりません。



AN INNOVATIVE SPIRIT

独自技術の蓄積は、当社の競争の源泉として高品位な商品づくりを支えています。他社にない技術を活かし、主力事業である民生用機器事業の収益回復を目指します。

▶ 8ページ参照

営業赤字を生み出した原因である売価下落に対しては、損益分岐点の大幅引き下げによって売価下落があっても利益を生み出せる変化に強い企業体質を作ることが必須となります。このため、2003年3月期単独5,000億円の営業利益ペイライン体制確立に向けて、磁気ヘッド事業を始めとする不採算事業の見直しを行い、それに伴い拠点数を2001年3月期末の37拠点から30拠点まで整理・統合し、従業員数も国内9,969名から9,399名へと削減しました。すでにこれらの施策によって、2002年3月期の下半期は営業利益黒字化を達成しています。2003年3月期には早期退職募集の実施などにより8,200名体制にすると共に、購買・設計VE (Value Engineering) コストを前期に比べ20%削減し、さらに競争力の高い企業体質を目指していきます。

企業文化を変える、ビクターが変わる

ビクターの抱えるもう1つの課題は、成長戦略をベースに組織を1つに束ねる「企業文化」を創ることにあると考えています。これまでの当社は、成長戦略が存在しても、それを開発・生産・販売という現場の基本サイクルに落とし込んだ時にバラバラになってしまい、全体最適での在庫圧縮、売れる商品づくり、収益の最大化といった視点が欠如していました。つまり成長戦略を支えきれぬ組織ではなかったということです。この風土は、いくら頑張っても利益が出ないというネガティブマインドに起因しており、私はこれを改善するためには、自分たちの1つ1つの行動が収益に影響を与えているという動機付けが従業員に必要であると考えました。



MARKET PRESENCE

当社はこれまで世界市場において高いマーケットシェアを獲得し、市場でのプレゼンスを高めてきました。これを基に「高品位な商品を提供し続けるビクター」という新たな市場認知の獲得につなげていきます。

▶ 10ページ参照

組織は経営者の力で簡単に変えられるものではなく、全従業員が問題点を認識し、解決しようと一丸となったときに初めて変化のための力を得るものです。したがって私はまず現場の考えを把握することから始め、2001年11月にタスクフォースチームを結成し、全社課題の把握を実行しました。そしてそこで浮かび上がった問題点を9つのクロスファンクショナルテーマー風土改革、事業再編、商品創造、事業創造、マーケティング改革、購買改革などに落とし込み、これらを徹底的に議論しました。この私の組織改革に対する決意は少しずつビクター社内に浸透しており、単なる経営計画からコミットメントへと従業員の意識が変革し、企業文化の再構築が進みつつあることを経営陣と従業員の間で、実感として共有しています。

流通の変化がビクターに新たなチャンスをもたらす

当社には、収益を牽引する明確な成長戦略を示すことが求められています。我々はフルライン経営を捨てて、価格競争に巻き込まれない、より付加価値の高い商品で高シェアを獲得し、その価値に相応しい価格で高収益を生み出すというサイクルを創り出さなければなりません。私は今巻き起こっている流通市場のパラダイムチェンジがチャンスを生み出すと見ています。

市場を見渡すと、当社の収益を引き下げている要因の1つである日本国内市場の過当競争による売価下落は、販売サイドの大型量販店にも影響を及ぼしています。近年増加する一方であった大型量販店は、オーバーストアによって淘汰が進み、生き残りのための企業連合を組成するといった新たな



NEW CHALLENGES

「創生21計画」の達成に向け、当社は経営体質の強化と、ものづくり改革を行うことで、損益分岐点の引き下げとキャッシュ・フローの創出に注力しています。

▶ 12ページ参照

機運が生じると同時に、今までの利益の薄い回転商売から、高付加価値商品を提案していかなければ生き残れないという危機感が生まれています。これに対し当社は、従来のフルラインの品揃えから、当社の価値がより生きるOnly 1商品の開発・提供に経営資源を集中しており、この動きは流通が進めている販売戦略と重なって有効なコラボレーションが形成されつつあります。例えば、当社は大型家電販売店において、当社の技術者がデジタル商品の最新技術を指導するデジタルアドバイザースクールを開催しています。こうした活動を通じて、当社は流通とのコミュニケーションを構築すると同時に、店頭でユーザーニーズを吸い上げ、マーケットインの商品開発につなげるという新たなサイクルを確立していく考えです。

Only 1商品がビクターブランドを蘇らせる

当社の価値がより生きるOnly 1商品とは何か？ビクターの場合は明確に高品位な音と映像の技術に裏付けられた商品であると言い切れます。ネットワーク化が進展する中であって、ハードやソフトウェア、システム、サービスの各事業は融合しています。当社の成長戦略はこうした変化に連動しており、音と映像にこだわったハードウェア、それを基幹部分からエンパワーメントする付加価値の高いコンポーネンツ、そしてこれらを光無線通信などのネットワーク技術でつないだシステム、さらに制作からメディア生産、流通まで一連のバリューチェーンを持つコンテンツ資産を活用して、独自性のある成長戦略を展開していきます。

「お客様にエンターテインメントの視点から最高の画質・音質を提案することに挑戦し続ける」、そして「人々の心に音楽や映像の感動を伝え、それを新しいコミュニケーションのあり方として発展させていく」、これがビクターの変わらないOnly 1であり、我々のOnly 1技術が活かされる市場は益々拡大しています。当社の定めた重点事業である高精細ディスプレイ、ネットワーク対応AVシステム、デジタルHDストレージといったハード・システム事業と、自社の商品に付加価値を与え、また、外販も視野に入れた基幹部品事業、音楽をコア事業としてアーティストの育成から制作・販売までのバリューチェーンを強化するソフト・メディア事業は、ビクターの新たな企業価値を生み出していくものと確信しています。

世界市場におけるビクターの存在感と高いブランドバリュー、デジタル技術を超越した素晴らしい音と映像を実現する技術力、そしてエンターテインメントのこだわりを持った技術者集団の存在。これら数々のビクターの潜在能力を引き出し、真に競争力ある企業へ生まれ変わるかどうかは、我々マネジメントや、個々の従業員の知恵にかかっています。改革の成果が問われる2003年3月期は、我々のビクターに対する思いを商品に込め、一丸となって収益回復に全力で臨む所存であります。

2002年8月

代表取締役社長

寺田 雅彦

JVC VIDEO LENS

f=3.8~38 F1.8/10x

CLOSE UP

JVC

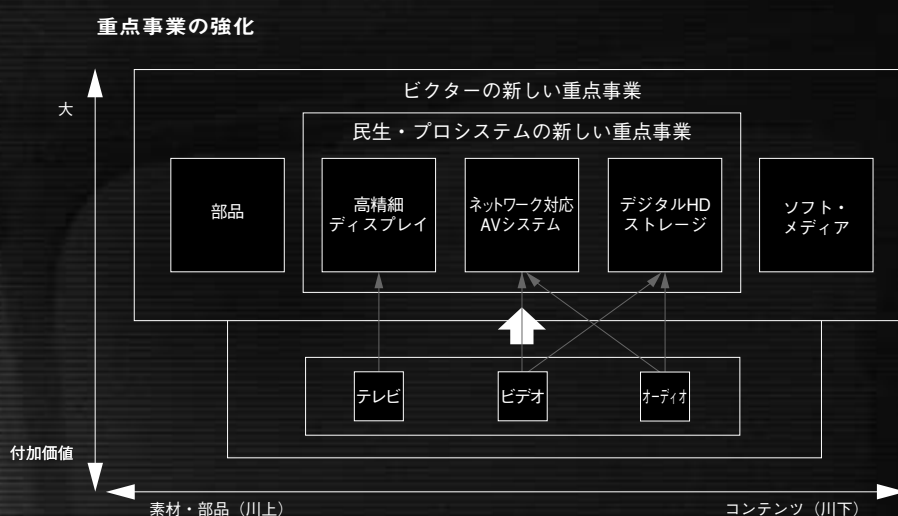
MEGA

PIXEL



AN INNOVATIVE SPIRIT

独自の画像圧縮、高密度記録、小型超精密メカトロニクス技術の蓄積は、当社の競争力の源泉として高品位な商品づくりを支えています。民生用機器事業においては、この他社にないコア技術を活かし、収益回復の牽引役として育成していきます。



誰もが認めるクオリティによる凌駕を当社の商品開発の基本コンセプトとし、主力のAV事業では高品位な商品に的を絞ったOnly 1商品を基軸とした成長戦略を打ち出しています。このため当社では、DET技術を搭載した高精細ディスプレイ、D-VHSやビデオディスクレコーダー(VDR)などのデジタルHDストレージ、デジタルビデオカメラ(DVC)やカーAVなどのネットワーク対応化を今後の重点事業と位置付けています。

2002年3月期の成果である高精細ディスプレイの中核を成すDET技術は、あらゆる映像信号を変換し、走査線数を増やす技術です。これにアナログ時代に培ったカラーマネジメント技術を加えることで、高精細ディスプレイ市場における差別化を図っており、すでにこのDET搭載ブラウン管テレビやプラズマディスプレイパネル(PDP)は当初計画を上回る台数を出荷しています。また当社の基幹事業であるストレージ分野では、D-VHS、VDRといったハードの進化の中で、VHS

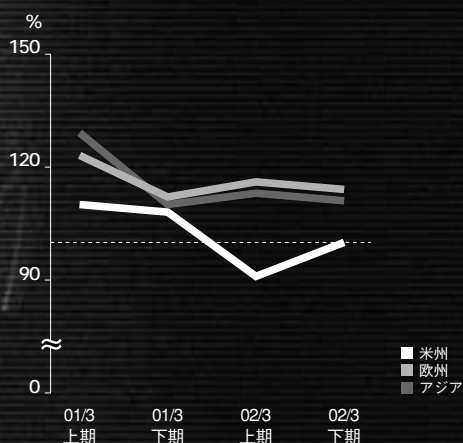
やCDで培ったビクターのブランドイメージや生産設備を利用して高シェアを獲得し、その利益を次世代光ディスクの要素開発に投入する戦略をとっています。ネットワーク対応AVシステムは、DVCなど小型モバイルAV機器をネットワークデバイスとして、高精細ディスプレイ、ストレージ機器とつなぎ、単なるモバイルAVにとどまらず、インターネットなどのネットワークを活用できるシステムへと価値を高めていくものです。

2002年は当社の創立75周年にあたります。この区切りとなる年に、3分野を中心に従来にない画期的な技術を取り入れた商品を開発・投入していきます。

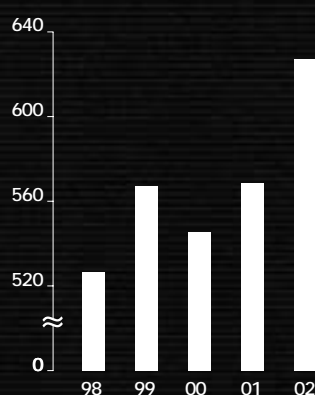
MARKET PRESENCE

当社はこれまで世界市場におけるマーケティング力、商品開発力を強化し、高いマーケットシェアを獲得、市場でのプレゼンスを高めてきました。成長戦略を進める中、当社におけるマーケットプレゼンスの新たなベンチマークは、「高品位な商品を提供し続けるビクター」という市場認知を得て、企業価値をさらに高めていくことにあります。

売上高成長率
(現地通貨ベース)



海外売上高
(単位:十億円)



世界市場における当社のマーケットプレゼンスは、高いマーケットシェアや収益の伸びに表れています。2001年および2002年3月期の当社の現地通貨ベース売上高成長率は競合他社を上回っており、特に欧州・アジア地域では一貫して2桁成長を維持しています。

2002年3月期の全社業績を牽引した欧州では、現地通貨ベースでのDVD売上高が前期に比べ211%成長し、またテレビは31%増、DVCも25%増と大幅に売上高を伸ばしています。非価格競争色の強い同市場では、高画質・高音質などハイグレード商品に焦点をあてたラインアップを展開しており、例えば世界最小最軽量を誇る当社DVCの最もシェアの高い地域であるなど、強い市場認知を得ています。2002年3月期はエレクトロニクス分野で最も権威ある製品賞の1つであるEISA (European Imaging and Sound Association) ヨーロピアンアワードの年間優秀賞をDVC、コンパクトコンポーネンツシステム、

ホームシアターシステムの3部門で受賞するなど、高品位な商品を提供し続けるビクターをアピールしています。また好調が続くアジア市場では、低価格品からの撤退を進めると共に、R&Dセンターの現地化を進め、市場にマッチした商品づくりを行っています。これらの取り組みと、同市場における当社のブランドネームの高さが重なり、DVDでは248%、DVCでは152%増を記録するなど高機能商品を中心に売上高が大幅に増加しています。

既存商品における技術力の高さをベースに勝ち得たマーケットプレゼンスと、成長戦略の柱である高精細ディスプレイ、デジタルHDストレージ、ネットワーク対応AVシステムの3事業分野への傾注により、さらに「高画質・高音質のビクター」の評価獲得につなげていく考えです。

NEW CHALLENGES

2004年3月期を最終年度とした「創生21計画」のターゲットである営業利益率3.9%、資本収益性(キャピタルコストマネジメント)ゼロ以上を達成するため、当社では損益分岐点の引き下げとキャッシュ・フローの創出に注力しています。こうした経営体質の強化と同時に、魅力的な商品をスピーディーに市場投入するためのフレームワークであるものづくり改革も行っています。

総資産圧縮



経営体質の強化を図るため、当社は雇用構造改革、在庫圧縮、購買コストダウン、拠点再編の各施策によって損益分岐点を現在の単独6,000億円から5,000億円まで引き下げる計画です。雇用構造改革においては創生計画を1年以上前倒しし、2002年3月期単独社員数9,399名を、2003年3月期末には8,200名体制としていきます。また、在庫圧縮では、ITを駆使したSCM体制を2002年10月に米国へ導入し、現在の在庫回転日数48日を2003年3月期末には38日まで圧縮、さらに、2003年4月にSCMを全面導入することで在庫回転日数を早期に30日以内にまで短縮していきます。コストダウンについては、設計VE(Value Engineering)を軸に、購買コストダウンも図ることで約20%削減していきます。事業構造改革については、伊勢崎工場や海老名工場を閉鎖し国内生産拠点を再編すると共に、磁気ヘッド事業や中国における低価格テレビ生産などの不採算ビジネスからの撤退を進めました。

これら生産拠点再編の過程で、当社はグローバルな最適地生産の仕組みも併せて整備しています。具体的には、国内工場はマザー工場としてもものづくり強化の拠点と位置付け、また海外では例えばアジアや中近東・ロシア向け商品の開発をアジアにシフトし、固定費の削減と地域密着型商品開発を両立させるなど、国内外工場の棲み分けを行っています。

一方、市場における商品サイクルの短期化に合わせ、当社では6カ月で開発・生産し、6カ月で売り切るものづくり改革に取り組んでいます。これは基幹モデルによってベースをプラットフォーム化し、商品化までの期間を大幅に短縮させるもので、営業部門が参画した国内商品戦略会議を併せて行い、商品企画力も向上させていく考えです。

財務状況と業績の検討および分析

営業概況

2002年3月期の経営環境は、IT(情報技術)バブルの崩壊により米国経済が減速し、さらに昨年9月に発生した同時多発テロの影響で急速に景気が後退いたしました。また、米国景気の影響を受けて、欧州およびアジアにおいては景気拡大のテンポが鈍化いたしました。一方、日本経済は個人消費の停滞およびIT関連不況の長期化などにより、厳しい景気後退局面が続きました。

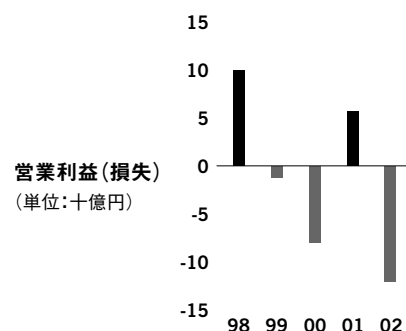
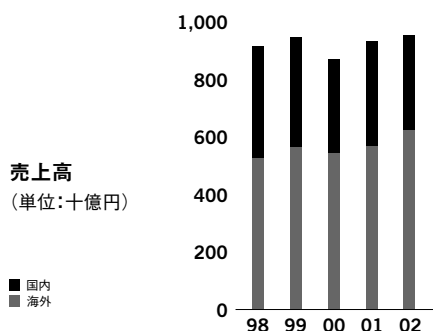
売上高

2002年3月期の売上高は、前期比198億円(2.1%)増加の9,542億円(7,174百万米ドル)となりました。所在地別にみると、日本においては個人消費の低迷、売価の下落などの影響を受けて12.5%の減少となり、3,976億円(2,990百万米ドル)となりました。米州は経済減速の影響および同時多発テロの影響を受け苦戦しましたが、DVDプレーヤー、カラーテレビの売上が伸長し、また為替の好転もあり、前期比

事業別売上高

単位:十億円

	民生用機器事業	産業用機器事業	電子デバイス事業	ソフト・メディア事業	その他事業	計
2002年3月期						
売上高	¥641.3	¥ 78.3	¥ 49.7	¥177.0	¥ 7.9	¥954.2
構成比	67.2 %	8.2 %	5.2 %	18.6 %	0.8 %	100.0 %
増減率	7.1 %	(6.6)%	(19.2)%	(3.4)%	11.4 %	2.1 %
国内売上高	¥115.0	¥ 51.8	¥ 4.5	¥149.6	¥ 7.1	¥328.0
増減率	(9.7)%	(10.3)%	(55.2)%	(9.5)%	18.6 %	(10.5)%
海外売上高	¥526.3	¥ 26.5	¥ 45.2	¥ 27.4	¥ 0.8	¥626.2
増減率	11.7 %	1.5 %	(12.2)%	52.2 %	(27.3)%	10.2 %
2001年3月期						
売上高	¥598.6	¥ 83.9	¥ 61.5	¥183.3	¥ 7.0	¥934.3
構成比	64.1 %	9.0 %	6.6 %	19.6 %	0.7 %	100.0 %
主要製品	ビデオデッキ ビデオカメラ カラーテレビ ステレオおよび 関連機器 カーオーディオ DVDプレーヤー CDラジオカセット 電話機	業務用・教育用機器 情報機器 カラオケシステム プロジェクター	ディスプレイ用部品 ビデオ用ヘッド モーター 高密度ビルドアップ 多層基板	コンパクトディスク ビデオディスクおよび ビデオテープなどの 音楽・映像ソフト 記録メディア	インテリア家具他	



8.3%増加して2,828億円(2,127百万米ドル)となりました。欧州は業界が低成長の中、DVDプレーヤーが大幅に売上を伸ばしたことに加え、デジタルビデオカメラ、カラーテレビ、カーオーディオも2桁成長を遂げ、前期比26.7%増加して1,916億円(1,441百万米ドル)となりました。アジアは中近東市場を中心に同時多発テロの影響を受け苦戦しましたが、DVDプレーヤー、デジタルビデオカメラの売上が拡大し、前期比22.1%増加して821億円(617百万米ドル)となりました。

売上原価、販売費および一般管理費

売上原価は、前期比432億円(6.7%)増加の6,845億円(5,146百万米ドル)となり、売上高に対する比率は前期の68.6%から71.7%に増加しました。

販売費および一般管理費は、前期比56億円(2.0%)減少の2,818億円(2,119百万米ドル)となり、売上高に対する比率は前期の30.8%から29.5%に減少しました。

営業利益(損失)

営業利益は、固定費の削減・材料費のコストダウンなどの原価改善に努めましたが、日本、米国市場の低迷およびIT関連需要の落ち込みによる販売計画の未達、売価下落の影響もあり、前期に比べ178億円減少し、121億円(91百万米ドル)の損失となりました。

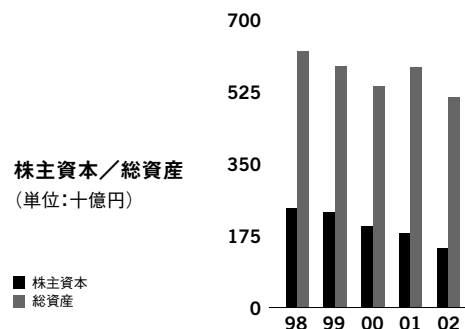
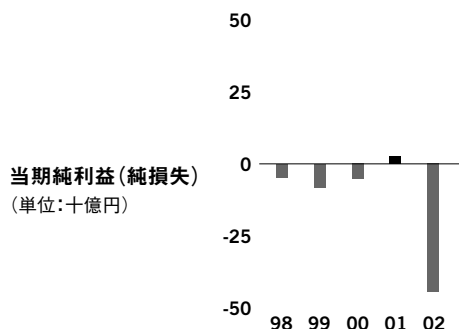
事業別営業概況

■ 民生用機器事業

同事業の売上高は為替の好転もあり、前期比427億円(7.1%)増加の6,413億円(4,822百万米ドル)となりましたが、営業利益は66億円減少し、35億円(26百万米ドル)の損失となりました。日本においては、VHSビデオデッキとDVDプレーヤーとの一体型モデルの健闘はありましたが、消費低迷による業界全体の落ち込みに加え、低価格化の影響を受けました。海外では、DVDプレーヤー、カーオーディオ、カラーテレビ、デジタルビデオカメラの売上伸長により欧州、アジアは順調だったものの、米州は経済減速の影響およびテロの影響を受け苦戦しました。

■ 産業用機器事業

同事業の売上高は前期比56億円(6.6%)減少の783億円(589百万米ドル)となり、営業利益は1億円減少の50億円(38百万米ドル)の損失となりました。日本はセキュリティシステムへの需要増加などにより監視カメラシステムが好調に推移し、またデジタル放送設備の需要により放送局用エンコーダーおよびフォーマットコンバーターの伸長があったものの、業務用音響設備、カラオケ、D-ILAプロジェクターの落ち込みがあり苦戦しました。海外は、民生市場と同様に米国市況の悪化を受けて業務用カメラレコーダー、D-ILAプロジェクターが苦戦しました。



■ 電子デバイス事業

同事業の売上高は前期比118億円(19.2%)減少の497億円(374百万米ドル)となり、営業利益は89億円減少の47億円(36百万米ドル)の損失となりました。携帯電話、PCの不振により、高密度ビルドアップ多層基盤、偏向ヨークなどが影響を受け、また売価の下落もあり苦戦しました。一方、厳しい市場環境の中、HDDモーター、光ディスクモーター、カーCD用光ピックアップが堅調に推移しました。

■ ソフト・メディア事業

同事業の売上高は前期比63億円(3.4%)減少の1,770億円(1,331百万米ドル)となり、営業利益は12億円減少の32億円(24百万米ドル)となりました。所属アーティストの桑田佳祐やDragon Ashなどのヒット作に恵まれたものの、ソフト・メディア業界全体の冷え込みの影響は大きく、減収となりました。

■ その他事業

同事業の売上高は前期比8億円(11.4%)増加の79億円(59百万米ドル)となり、営業利益は1億円減少の5億円(3.6百万米ドル)の損失となりました。

税金等調整前当期純利益(純損失)

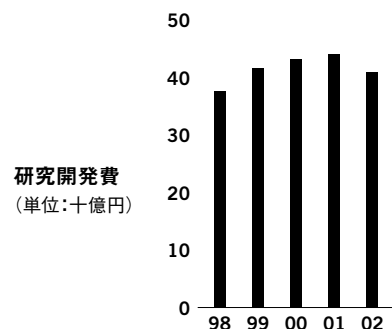
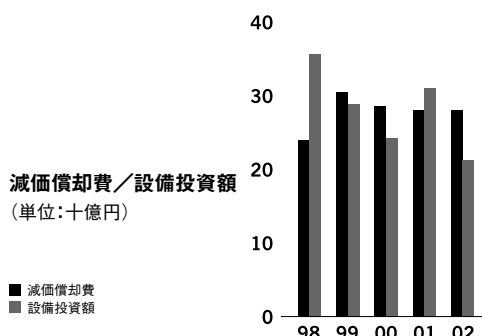
税金等調整前当期純利益(純損失)は、投資有価証券評価損および事業構造改革に係わる費用の計上もあり、前期比479億円減少し384億円(289百万米ドル)の損失となりました。

当期純利益(純損失)

当期純利益(純損失)は、前期比471億円減少の446億円(335百万米ドル)の損失となりました。1株当たり当期純利益は前期の9.8円に対し、175.3円の純損失となりました。

株主資本当期純利益率は前期比28.6ポイント減少し、マイナス27.3%となりました。

なお、年間配当金については誠に遺憾ながら見送らせていただくことを決定させていただきました。



流動性と資金の源泉

■ 資産および負債・資本

2002年3月期末の総資産は、前期末に比べ733億円(12.5%)減少し、5,134億円(3,860百万米ドル)となりました。これは棚卸資産の圧縮、持ち合い株の売却、グループ資金の有効活用による借入金の削減などを進め、総資産の圧縮に取り組んだことによるものです。流動資産は、前期末に比べ445億円(10.8%)減少し、3,666億円(2,756百万米ドル)となりました。この主な要因は、棚卸資産が前期末に比べ293億円(18.8%)減少し、1,261億円(948百万米ドル)となったことによるものです。

投資その他の資産は、主に持ち合い株の売却によって、前期末に比べ215億円(50.9%)減少し、208億円(156百万米ドル)となりました。

有形固定資産(減価償却累計額控除後)は、前期末に比べ69億円(5.9%)減少し、1,106億円(832百万米ドル)となりました。これは主に設備投資の圧縮によるものです。

流動負債は、前期末に比べ134億円(5.1%)減少し、2,477億円(1,862百万米ドル)となりました。これは、支払手形および買掛金が161億円(11.7%)減少の1,213億円(912百万米ドル)となったことや、短期借入金が前期比123億円(25.4%)減少し360億円(271百万米ドル)となったことによるものです。

一方、社債および転換社債の一年内償還予定額が154億円(116百万米ドル)、事業構造改善引当金が134億円(101百万米ドル)増加しました。

固定負債は、主に社債および転換社債の一年内償還予定額を流動資産に振り替えたことにより、前期末に比べ277億円(23.6%)減少し、899億円(676百万米ドル)となりました。

株主資本は、前期末に比べ343億円(19.0%)減少し、1,462億円(1,100百万米ドル)となりました。これは主に、当期純損失が446億円(335百万米ドル)となったことによるものです。なお株主資本比率は、前期末の30.8%から28.5%に低下しました。

■ キャッシュ・フロー

営業活動から得た現金および現金同等物(純額)は、281億円(211百万米ドル)となり、前期の264億円の資金流出から大幅に改善しています。これは主に税金等調整前当期純損失が計上されたものの、棚卸資産の圧縮に努めたことによるものです。

投資活動に使用した現金および現金同等物(純額)は、主に有形固定資産の取得による支出が229億円(172百万米ドル)あったものの、設備投資の削減努力により、前期の79億円から56億円(42百万米ドル)へと減少しました。

財務活動に使用した現金および現金同等物(純額)は、347億円(261百万米ドル)となりました。前期が352億円を財務活動により得ているのに対し、2002年3月期はJVCグループの資金を有効活用し短期借入金を減少させたことや、社債の償還、コマーシャルペーパーが減少したことによるものです。これらにより有利子負債は300億円(226百万米ドル)削減されました。

これらの結果、現金および現金同等物期末残高は、前期末に比べ100億円(12.6%)減少し693億円(521百万米ドル)となりました。

研究開発活動

当社の研究開発体制は、コーポレートラボの位置付けとなる技術開発本部、および各カンパニーが擁するカンパニーラボと事業部の技術部より構成されています。技術開発本部では、長期的視野に立ったコア技術、システム化技術および次世代デバイス技術などの研究開発と共に次期商品に必要なLSI設計開発技術の蓄積を、各カンパニーラボではデジタルAV、マルチメディア、デジタル放送、通信ネットワークなどの各分野における次世代商品(システム、ハード、ソフト、デバイス)の開発を、また事業部の技術部門では商品化設計をそれぞれ担当し、互いに緊密な連携を図っています。海外は、米国研究所およびシン

ガポールR&Dセンターにおいて、主にネットワーク、ソフト関連の開発を担当し、国際的な研究開発体制の強化を図っています。

2002年3月期の研究開発費は、前期比31億円(7.1%)減少の410億円(308百万米ドル)となり、売上高比率は前期の4.7%から4.3%に低下しました。

従業員数

2002年3月期末の当社の連結従業員数は、前期末に比べ1,371名減少し、34,183名となりました。この減少は、2002年3月期において事業の選択と集中による拠点再編を実施したことによるものです。

役員一覧 (2002年7月1日現在)

■代表取締役社長

寺田 雅彦

■代表取締役専務取締役

山口 南海夫

技術担当 兼 技術開発本部長

■代表取締役専務取締役

山内 尚人

人事労務・総務・法務知的財産・CS担当 兼 人事総務部長

■代表取締役専務取締役

高島 肇

生産技術・環境・事業化推進担当 兼 環境本部長

■常務取締役

西村 元男

経営企画部長 兼 IR・海外担当

■常務取締役

土屋 栄一

AV&マルチメディアカンパニー社長

兼 VHS標準センター担当

■常務取締役

土谷 繁晴

米州統括責任者 兼 JVC Americas Corporation 会長

■取締役 (非常勤)

相磯 秀夫

■取締役

尾崎 格

AV&マルチメディアカンパニー副社長

兼 同カンパニー 海外営業本部長

■取締役

平林 正稔

AV&マルチメディアカンパニー副社長 兼 国内営業担当

兼 同カンパニー パーソナル&モバイルネットワークビジネスユニット長

■取締役

谷井 幸洋

経理・管財・情報システム・物流・ソフト・インテリア事業担当

■取締役

武藤 勝久

AV&マルチメディアカンパニー副社長

兼 同カンパニー ホームAVネットワークビジネスユニット長

兼 全社品質・SCM担当 兼 SCM推進室長

■取締役

柏木 哲男

コンポーネント&デバイスカンパニー社長

■取締役

藤澤 宏

メディアカンパニー社長

■取締役

本田 豊晴

システムネットワーク事業本部長

兼 (株)ビクター・データ・システムズ代表取締役社長

■取締役

佐藤 国彦

欧州カンパニー社長 兼 JVC PROFESSIONAL PRODUCTS

(U.K.) LIMITED 社長 兼 JVC Europe Limited 社長

■取締役

河田 晋吾

AV&マルチメディアカンパニー副社長 兼 同カンパニー VDR開発

統括部長 兼 パーソナル&モバイルネットワークビジネスユニット

光ディスク事業統括部長

■監査役 (常勤)

会田 隆雄

■監査役 (常勤)

喜志 房雄

■監査役

大森 悠生

■監査役

松尾 眞

■監査役

中島 不二雄

会社概要 (2002年7月現在)

■社名

日本ビクター株式会社
(Victor Company of Japan, Limited)

■本社所在地

〒221-8528
横浜市神奈川区守屋町3丁目12番地
Tel : (045) 450-2837
Fax : (045) 450-1574 (経理部)
<http://www.jvc-victor.co.jp/>

■創立

昭和2年(1927年)9月13日

■従業員数

34,183名(2002年3月31日現在)

■資本金

341億1,500万円

■発行済株式総数

254,230,058株

■株主数

20,110名(2002年3月31日現在)

■上場証券取引所

東京、大阪両証券取引所(第一部)

■名義書換代理人

東京都港区芝三丁目33番1号
中央三井信託銀行株式会社

■主要連結子会社 (2002年3月31日現在)

国内

ビクターエンタテインメント株式会社
株式会社テイチクエンタテインメント
ビクターレジャーシステム株式会社
株式会社ジェイブイシー・アドバンストメディア
ビクターサービスエンジニアリング株式会社
ビクター情報センター株式会社
ビクター不動産株式会社
ビクターファイナンス株式会社
ビクターロジスティクス株式会社
日本レコードセンター株式会社

海外

JVC Americas Corp.
JVC America, Inc.
JVC Industrial America, Inc.
JVC Entertainment, Inc.
JVC Canada Inc.
JVC Europe Ltd.
JVC (U.K.) Ltd
JVC Manufacturing U.K. Ltd.
JVC France S.A.
JVC Italia S.p.A.
JVC España S.A.
JVC Deutschland GmbH
JVC Video Manufacturing Europe GmbH
JVC Belgium S.A./N.V.
JVC Nederland B.V.
JVC International (Europe) GmbH
JVC Asia Pte. Ltd.
JVC Electronics Singapore Pte. Ltd.
JVC Electronics Malaysia Sdn. Bhd.
JVC Sales & Service (Thailand) Co., Ltd.
JVC Manufacturing (Thailand) Co., Ltd.
JVC Components (Thailand) Co., Ltd.
P.T. JVC Electronics Indonesia
JVC Gulf Fze
JVC Korea Co., Ltd.
JVC (China) Investment Co., Ltd.
JVC Beijing Electronic Industries Co., Ltd.
JVC Shanghai Electronics Co., Ltd.

※連結子会社:81社(国内23社、海外58社)

