

成長戦略

「2020年ビジョン」に基づき
3分野の成長戦略と新規ビジネスの事業化を推進しています。



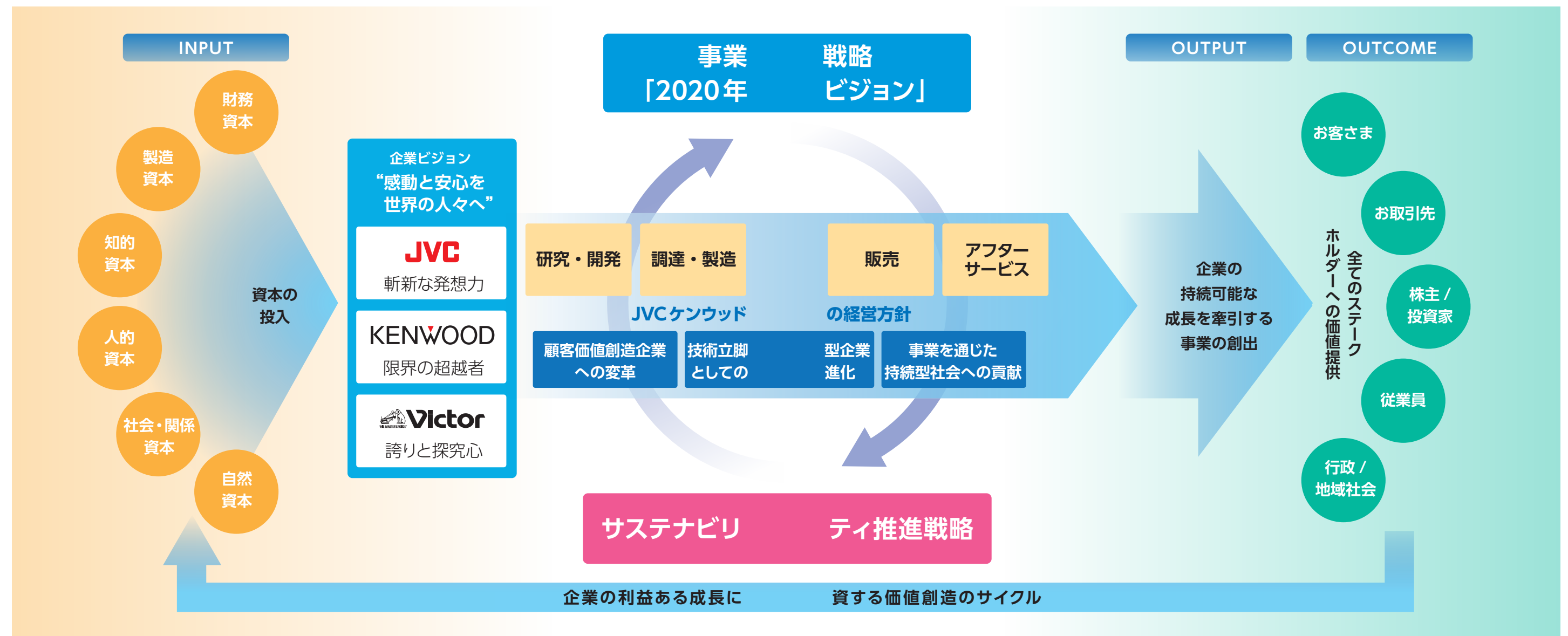
※ SDGs: Sustainable Development Goals 持続可能な開発目標

JVCケンウッドグループは、民生エレクトロニクス市場の縮小や、急速な技術革新による業界間融合などに対応しながら持続的な成長を図るため、2015年に中長期経営計画「2020年ビジョン」を策定し、その後の進捗を踏まえ2018年に見直しを実施しました。

2020年ビジョンでは、目指すべき企業像として「顧客価値創造企業への変革」を掲げています。この目標に向けて、「映像」「音響」「無線」というコアテクノロジーへの投資を一層強化し、「技術立脚型企業としての進化」を図っています。同時に、「事業を通じた持続型社会への貢献」を視野に入れ、「オートモーティブ」「パブリックサービス」「メディアサービス」の3分野のバランスのとれた成長を目指しています。

さらに、AI、5G/IoT、VR/ARなど近年の技術革新のトレンドと、既存分野・事業の将来像を見据え、JVCケンウッドグループの第4の柱とすべく「DX(Digital Transformation)ビジネス」の事業化に注力しており、2019年4月には新たにDXビジネス事業部を設置しました。

さまざまな経営資源を最大限に活用しながら
事業戦略とサステナビリティ推進戦略の両輪による
企業価値向上を目指しています。



将来に向けた経営資源の強化

JVCケンウッドグループは、財務や技術・知財、ブランド、人材など、有形無形の経営資源を最大限に活用した持続的な成長を通じて、企業ビジョンの実現を目指しています。現在は既存の3分野が着実に収益を生み出し、ポートフォリオのバランスも目指す姿に近づいていることから、DXビジネスをはじめ将来の価値創造に向けた研究開発や人材の獲得・育成、協業パートナー開拓など知的資本、人的資本、社会・関係資本を積極的に強化しています。

顧客価値創造企業を目指して3つの経営方針を実践

JVCケンウッドグループは、研究・開発から製造、販売、アフターサービスまで、世界各地の拠点が相互に連携するバリューチェーンを有しています。このバリューチェーンを基盤に成長していくために、JVCケンウッドグループは「2020年ビジョン」において「顧客価値創造企業への変革」「技術立脚型企業としての進化」を経営方針に掲げ、コアテクノロジーや他社との提携、M&Aなどに積極的に投資。製造販売業から顧客課題解決型の企業への進化を目指しています。

また、経営方針の一つである「事業を通じた持続型社会への貢献」を実践していくために、マテリアリティ(重要課題)やKPIs(重要指標)の策定、SDGsへの貢献などを柱とするサステナビリティ戦略を推進。事業戦略とサステナビリティ推進戦略を両輪に企業価値の向上を図っています。

JVCケンウッドグループならではの多様な価値を創出

JVCケンウッドグループは、グローバルなバリューチェーンを通じて、お取引先との継続的な関係の維持・拡大、従業員

の雇用・能力開発の機会提供などの価値を創出しています。また、3分野およびDXビジネスでは、自治体や公共施設、企業などBtoBのチャネルを活用して無線・音声・映像ソリューションを提供しているほか、個人のお客さまを対象としたBtoCチャネルを通じて、感性領域までを視野に入れた製品・サービスを提案。一人一人のお客さまの満足度向上を目指しています。JVCケンウッドグループは、これら活動を通じて企業価値向上に努め、株主・投資家の皆さまへの安定的な配当、長期的な事業投資を継続することで、さらなる成長を目指し、創出した経済・社会・環境価値を次世代につなげていきます。



「顧客価値」を実現する 多彩なソリューションの提供を通じて 持続的な成長を目指していきます。

代表取締役 社長執行役員 最高経営責任者(CEO)
江口 祥一郎

Q1

中長期経営計画「2020年ビジョン」の重要指標である「ROE10%」に向けて、
どのような戦略を推進していますか。

3分野のバランスのとれた成長を目指して企業としてソリューションを提供する力を強化するとともに、それらを支えるコアテクノロジーにESGを意識した投資をしています。

当社グループは、企業ビジョンである「感動と安心を世界の人々へ」に基づき、「オートモーティブ(AM)」「パブリックサービス(PS)」「メディアサービス(MS)」という3つの分野で事業を展開しています。その中で、以前はAM分野に収益の大半を依存する構造となっていました。稼ぎ頭が存在すること自体は大変良いことですが、事業ポートフォリオ経営の観点からは見直しが必要でした。

そこで当社グループは中長期経営計画「2020年ビ

ジョン」において、3分野をバランスのとれた収益構造にすることを目標の一つに掲げ、収益向上に向けた事業戦略、成長投資を実行してきました。事業戦略においては、「従来型の製造販売業」からお客さまの新たな価値を創造し、課題を解決する「顧客価値創造企業」へと進化するという経営方針を立て、ハード単体から社内外のリソースを生かしたソリューションの提供にシフトし、付加価値を生むことを目指しています。また、投資戦略においては、コアテクノロジーである「映像」「音響」「無線」を生かした製品・サービスに積極的に資源配分し、グループ全体で効率的かつ安定的に収益を高められるよう努めています。こうした取り組みの結果、2019年3月期は増収増益となり、事業ポートフォリオも数年前に比べて大きく改善しました。また、中長期経営計画「2020年ビ

ジョン」の重要指標としてのROEは、前年の5.3%から6.8%へと改善しました。

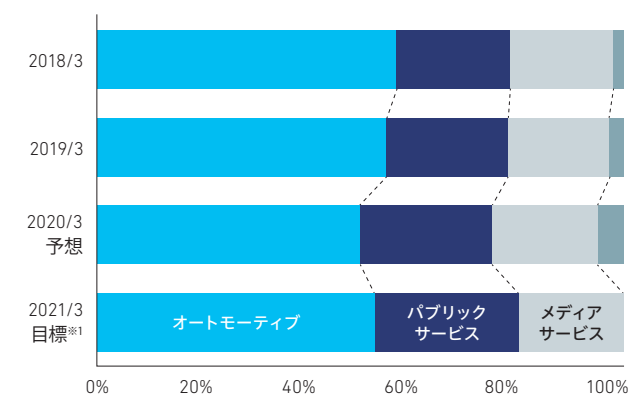
AM分野では、「映像」「音響」といったコアテクノロジーと車載技術、人間工学に基づくHMI(Human Machine Interface)技術など当社グループの強みを生かしたカーナビゲーションシステムやドライブレコーダーが、安心・安全を求める国内の多くのユーザーから高い評価を獲得しています。これら商品は現在、アフターマーケット事業とOEM事業それぞれで業界トップクラスのシェアを有しています。今後に向けては自動車のEV(Electric Vehicle:電気自動車)化、コネクテッド化や自動運転化に伴って需要拡大が見込まれる車載カメラなどの車載光学関連領域の開発を強化しています。加えて、自動運転のレベルが進行していくと、車内における次世代の空間創造に当社グループの技術が生かされます。このように、足元の収益基盤を固めるとともに、当社グループの中長期的な成長を支える製品・サービスの開発に注力しています。

PS分野では、無線システム事業はアナログからデジタルへの転換の潮流を受けて苦戦が続いていましたが、2015年以降、M&Aを活用して北米でデジタル無線やブロードバンド対応の業務用無線インフラの構築体制を強化した結果、端末販売からトータルシステムソリューション事業への転換が進み、分野全体の黒字化に大きく

貢献しました。また、監視カメラや業務用音響システムなど株式会社JVCケンウッド・公共産業システムが手掛けている業務用システム事業においても、社内外のリソースを活用したソリューション提案に注力したことで損益が改善しています。さらに、独自技術を生かして医用画像表示モニターを中心に実績を伸ばしているヘルスケア事業も、外部企業との連携によって、がんなどの早期発見が可能となる血液診断ソリューションや、自閉スペクトラム症および認知症の早期診断システムの開発などへ領域を広げており、中長期的な事業貢献に期待しています。

MS分野では、独自開発した液晶素子を搭載した業務用プロジェクターや放送局向けのネットワーク対応カメラなど、BtoB領域の製品・サービスが好調で収益の柱の一つとなっています。一方、BtoC領域はスマートフォンの普及などで市場が激変していますが、完全ワイヤレス対応のヘッドホンやイヤホン、アウトドア使用を想定したビデオカメラなどに加え、独自の頭外定位音場処理技術を搭載した音場特性カスタムサービスなど、尖ったソリューションを通じて市場での存在感を高めるとともに、各種製品プラスチックにおける植物由来や紙への変更の検討など環境配慮型製品化にも積極的に取り組んでいくつもりです。

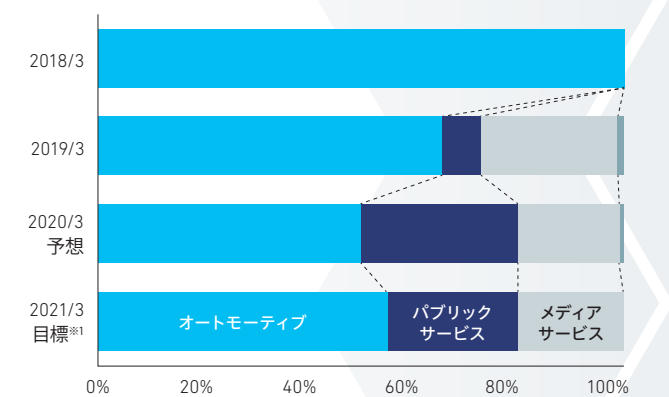
■売上収益(分野別構成比)



※1 2021/3目標は、2018年1月31日発表「中期経営計画「2020年ビジョン」の進捗および見直し」の数値

※2 売上収益から売上原価、販売費及び一般管理費を控除した段階利益指標で、各セグメントの恒常的な業績や将来の見通しの把握および継続的な事業ポートフォリオ評価を目的として導入し、従来の日本基準の営業利益に代わる利益指標としている。なお、コア営業利益には、IFRSの営業利益に含まれるその他の収益、その他の費用、為替差損益など、主に一時的に発生する要因を含まない

■コア営業利益^{※2}(分野別構成比)



Q2 3分野でソリューションの提供を強化していますが、多岐にわたる事業をどのように効率的に進化させていくのでしょうか。

技術を軸とした「攻め」と「守り」の両面で効率的にソリューションを生み出すさまざまな施策を推進しています。

企業規模に比して多くのビジネスユニットを有することについては自覚していますが、当社グループのビジネスは全て「映像」「音響」「無線」というコアテクノロジーに根ざしたものです。そこで、先の投資戦略でも少し触れましたが、個々のビジネスに投資する場合は、常にコアテクノロジーや保有知財を踏まえてグループ全体でシナジーを発揮できるよう注意を払っています。

ただし、実際のビジネスでは製品・サービスごとに事業環境や流通チャネル、顧客も異なり、製品サイクルも長短さまざまです。近年の市場変化や技術革新によって事業環境が激変する中、当社グループが独立性を維持できたのは、多様なビジネスを手掛ける中でそれら環境の変化をうまく吸収できたからだと考えています。

とはいえ、多種多様なビジネスを有しながら長期的な成長戦略を描くのが難しいのも事実です。そこで当社グループでは、技術を軸とした「攻め」と「守り」の両面で効率的にソリューションを生み出すさまざまな施策を推進しています。

まず、「攻め」の面では、投資戦略の一環として、当社グループの第4の柱とすべく「DX(Digital Transformation)ビジネス」に注力しています。これは、既存3分野で培ってきたコアテクノロジーや製品・サービスを基盤に、これからの社会を支えるAIやIoT、5Gなどの先端技術を結び付けたソリューションを創出することを目指しています。その実現のために、オープンイノベーションや顧客との共同開発といった手法も積極的に活用していく方針で、すでに通信型ドライブレコーダーを

用いた「商用テレマティクス」領域では保険会社やトラック運送会社と共に取り組みを開始し、大きな事業に成長しつつあります。また現在は、タクシー会社やIT企業と連携した次世代の配車プラットフォームを展開しており、これらを含めて近い将来に数百億円規模の事業にしていきたいと考えています。このように、既存製品やサービス、多様な流通チャネル、顧客との信頼関係やブランド力を「DX」という観点から見直して新たな可能性を探り、将来の基幹事業としていくことで、中長期的な事業の選択と集中も進んでいくと考えており、今はその創生期にあると考えています。

加えて、これら成長戦略を支える技術戦略においても、製品・サービスのDX化を踏まえた技術開発ロードマップを新たに策定しているほか、保有知財を活用してクロスライセンスやライセンス・アウトを進めながらDX時代にふさわしい新たな技術をグループに取り込んでいきます。

一方、「守り」という観点からは、モノづくり改革からの経営改革「Tプロジェクト」の推進があげられます。当社グループは、機器単体の販売からソリューション提供へのシフトや、それを支えるオープンイノベーションなどを推進していますが、これらはあくまで製造業として必須となる原価低減やロスコストの削減など効率的なモノづくりの仕組みが確立してこそ話です。ところが従来は、各分野・ビジネスユニットごとに手法が異なり、各現場で培ったノウハウを全社的な知見・ノウハウとして生かすという発想が弱かったと総括しています。この課題を正面から見据え、グループの各製品・サービスの構想や開発段階から生産現場まで、最新かつ共通のツールや評価手法を用いて効率を高めるなど、首尾一貫した改善活動を持続的に推し進めることで、モノ・コトづくりの経営改革へとつなげていきたいと思っています。

Q3 グローバルな事業を展開する中で、「地域」や「ブランド」に対する資源配分や投資方針はどのように推進していますか。

事業ごとの成長戦略・ブランド戦略を基本に、地域別のリスク管理・機会創出を定期的に議論しています。

先ほど少し触れたように、当社グループのビジネスは多岐にわたっており、BtoBもあればBtoCもあり、製品サイクルも異なります。そうした中で地域を一括りにして方針を策定するのはあまり有効とは言えません。例えば、AM分野のアフターマーケット事業は近年日本が成長市場となっていますが、自動車メーカー／ディーラーを通じて製品を提供するOEM事業は各地域の市場動向や販売戦略に応じて注力商材が異なります。また、PS分野を牽引する無線システム事業は北米と日本が中心で、業務用システム事業は主に国内です。MS分野は基本的にグローバル市場をターゲットにしています。こうした事業構造の中で、**我々が取るべきグローバル戦略は、世界各地の経済情勢や市場動向、為替の状況、地政学的リスクなどを把握しながら、当社グループの製品・サービスの強みと市場との適合性を個別に注視しながら、柔軟に意思決定していくことだと考えています。**

もちろん、こうした手法に多少の非効率性は生じますが、当社グループではこれら事業特性を認識した上で、四半期ごとに取締役会で地域別の投資額や売掛金をもとにした投資バランスを検証しており、エクスポージャーを

踏まえたリスク管理をしっかりとやっていこうという意思を共有できていると考えています。昨今は米中貿易摩擦などの影響から、産業界全体で脱中国といった動きがありますが、事業ごとに影響は異なるため、全体的な動きを注視しつつ、ビジネスユニットごとに戦略を策定しています。

さらに、リスク管理だけでなく、地域における特定商材の成功事例を共有してグローバル展開していくという機会面についても議論しています。

ブランドマネジメントを例に挙げると、製品・サービスごとに顧客の期待する価値が異なること、また旧日本ビクターと旧ケンウッドが各々蓄積してきたブランド価値を生かしていくために、コーポレートブランドの傘下に複数のプロダクトブランドを持つ「マルチ・ブランド戦略」を推進しています。例えば、AM分野の「KENWOOD」ブランドは、20年以上にわたるモータースポーツでのスポンサー活動によってブランドイメージを高めてきました。また、「JVC」は、放送局向けカメラなどが映像のプロフェッショナルから高く評価されています。また、2017年に「誇りと探究心」というブランドビジョンを再定義した「Victor」も国内を中心に高品位な製品に付されるブランドとしての評価が定着しつつあります。これらプロダクトブランドはバランスシートに反映されませんが、当社グループは技術や知財と同様に重視する経営資産と位置付けています。

Q4 「事業活動を通じた社会問題解決への取り組み」について、その考え方や進捗状況を聞かせてください。

持続可能な社会の実現に貢献しながら当社グループの成長、従業員の成長につながる取り組みとして継続的に活動をレベルアップしていきます。

近年は、サステナブルな社会の実現という観点から、環境保全やガバナンスといったリスク面だけでなく、社会課題解決を機会と捉えて、いかに成長機会を見出していくかが注目されています。こうした必然性のもと、**当社グループは2018年に中長期経営計画「2020年ビジョン」を見直し、基本方針の一つに「事業活動を通じた社会問題解決への取り組み」を加え、国連のSDGs達成に貢献する自社の製品・サービスを明確にしました。同時に、具体的なKPIsを設定して継続的な活動のレベルアップを図っています。**

私は、サステナビリティを基軸とした経営を推進する

Q5 2020年の先、例えば2030年の事業イメージと、そのために必要な施策について教えてください。

“安心・安全・快適な空間”を広げていくソリューションプロバイダーのリーダーを目指して、次世代を担うヒトづくりに注力していきます。

「製造販売業から顧客価値創造企業へ」という方向性をより一層強化し、「映像」「音響」「無線」というコアテクノロジーを駆使した“安心・安全・快適な空間”を広げていくソリューションプロバイダーのリーダーになりたいと考えています。

そのためには、これまで述べてきたモノづくり基盤の強化や、技術戦略と知財戦略を一体化した次世代技術の取り込み、オープンイノベーションやM&Aといった経営手法の一層の活用が必要です。また、あらゆるソリュー

ーションに、JVCケンウッドらしさの象徴として、「品質」「デザイン」、音や映像の感性領域を担う「匠の技」を付加し、他社との差別化を図っていきたくと考えています。

こうした未来を展望する中で、最も重要になるのが次世代の人材育成です。これについては、我々経営陣のサクセッションプランの作成はもちろんですが、次世代の幹部社員、若手リーダーの育成・登用といった仕組みまで、多様かつ包括的な人事戦略の改革が必要と考えています。

中長期経営計画「2020年ビジョン」の達成に向けて、足元の業績をしっかりと見つめ、適宜適切な施策を実施すると同時に、サステナビリティを落とし込んだ経営戦略を基軸に置き、将来を見据えたヒトづくりに積極的に取り組んでまいります。

ROE10%の達成に向けて

利益意識の社内浸透とM&A戦略

執行役員 経営企画部長

越野 純子



経営指標浸透に向けて「ROEキャラバン」を全事業所で開催

当社グループは、「2020年にROE10%」という目標を達成するために、「ROEキャラバン」と呼ぶ従業員向けの説明会を開催しています。説明会は経営企画部が中心となり、当社グループの経営指標であるROEが従業員に浸透するよう、また個々の現場での具体的な向上施策を考えられるよう内容を工夫しています。参加対象者は、各業務推進のキーマンであるグループ長をはじめ、管理職全般、一般職まで徐々に拡大させており、2019年6月末時点で600名以上が参加しています。また昨年は、全従業員を対象にイントラネット上のeラーニングを活用して基礎的な理解を促しました。ROEを構成する要素である「売上高純利益率」「総資産回転率」「財務レバレッジ」をそれぞれ改善させるべく、各職場での気付きや実情といった参加者からの声も踏まえながら、幹部研修や昇進研修の際の勉強会などでも折に触れて浸透を図っています。

ROE10%という株主との約束を個々人が深く理解し、会社が何を目指しているのかを日々考えながら自分の仕事に落とし込むことで意識は着実に変わり、企業文化として醸成していけるものと確信しています。

新たなソリューションの創造と事業拡大に向けて、M&Aを積極的に活用

ROE10%を達成するには、意識改革とともに高付加価値な製品やサービスによる新たなソリューションの開発が必要です。特に技術変化が激しい事業領域では、革新的な技術・知見をスピーディに獲得するためにM&Aは経営強化に向けた有力な選択肢です。

オートモーティブ分野では、2015年のイタリアのASK Industries S.p.A.の子会社化などによりOEM事業を拡大してきました。そして2018年にはAR(拡

張現実)技術を活用した次世代の車載用ヘッドアップディスプレイを手掛けるWayRay AGに出資しました。ロシアで主要なR&Dを行っており、その技術は多くの主要自動車メーカーが認め、出資も行っています。同社の技術を当社オートモーティブ分野の各種ソリューションと組み合わせ、次世代の自動車社会に向けた事業拡大を進めていく狙いです。

パブリックサービス分野では、無線システム事業の強化を図るため、北米で継続的に市場拡大しているパブリックセーフティ向けデジタル無線規格「P25」を得意とする米国EF Johnson Technologies, Inc.を2014年に子会社化しました。また2018年1月には近年市場拡大が顕著なデジタル無線規格「DMR」に対応した開発を急ぐためイタリアのRadio Activity S.r.l.を買収。さらに2018年12月にはニュージーランドのTait International Ltd.への出資を行い、今後市場拡大が期待される業務用無線におけるブロードバンドソリューション事業を早期に立ち上げる機会を得ました。

またヘルスケア市場において当社の映像技術を生かして事業領域を拡大するため、手術室映像ソリューション事業を営むドイツのRein Medical GmbHを2018年5月に子会社化しました。

メディアサービス分野では、2018年12月にIP映像制作ソリューションビジネスの拡大を図るため、スロバキアのStreamstar, a.s.への出資を行いました。

当社グループの既存事業だけでは利益成長に限界があります。事業の背骨をしっかりと維持した上で足りない部分をM&Aで補強して、より強い企業への脱皮を図ります。私はM&Aを含む事業提携において、当社グループの事業戦略上の位置付けを明確にし、相手企業との統合による相互のさらなる価値向上を見出すことを何よりも大切にしています。今後も新たなソリューションの創造と事業拡大に向けてM&Aを積極的に活用していきます。



当該年度の業績概況

当社グループは、「2020年ビジョン」において「親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE)10%」の達成を目標に掲げ、自己資本比率などの指標も含めた財務の健全性を確保しながら、各種の収益向上策を推進しています。また、2018年3月期までの利益が、オートモーティブ分野に過度に偏重していた反省から、各事業分野がバランスのとれた成長をするための投資に努めています。

こうした方針のもとで取り組みを進めた結果、2019年3月期の売上収益は前年同期比で約69億円増(2.3%増収)となる3,076億27百万円、またコア営業利益※は前年同期比で約23億円増(35.7%増益)となる85億62百万円となり、オートモーティブ、パブリックサービス、メディアサービスの3分野全てで黒字を達成しました。

売上収益は、オートモーティブ分野で中国景気悪化の影響や、アフターマーケット事業でのサプライヤーの部品供給問題による販売減の影響を受けたことなどから減収となりましたが、パブリックサービス分野の無線システム事業が米国無線子会社の販売増などにより大幅な増収となり、オートモーティブ分野の減収影響を吸収できました。

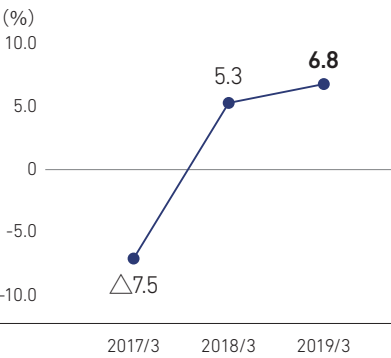
コア営業利益は、パブリックサービス分野が大幅に損益改善し黒字化したことや、メディアサービス分野の大幅増益が寄与したことから、オートモーティブ分野の減益影響を吸収して大幅増益となりました。これを受けて、税引前利益は前年同期比で約5億円増(7.7%増益)となる

64億1百万円となり、親会社の所有者に帰属する当期利益も、前年同期比で約15億円の大幅増(61.0%増益)となる38億47百万円となりました。これらの結果、ROEは前年度の5.3%から6.8%へと上昇しました。

2020年3月期は、オートモーティブ分野は、OEM事業で既存商品が早期販売終息となることや、新規受注商品の販売が2021年3月期以降になることなどから減益となる見込みですが、パブリックサービス分野のさらなる伸長と、当期から事業部化したDX(Digital Transformation)ビジネス事業部のテレマティクス事業の売上拡大などによって、前年同期並みの損益を見込んでいます。バランスのとれた健全な収益構造を実現するとともに、「2020年ビジョン」の最終年度となる来期に向けて、ROE10%を目標に各種施策を推進していきます。

※ コア営業利益: 営業利益から「その他の収益」「その他の費用」「為替差損益」などの一時的に発生する要因を控除したもの

親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE)



顧客業界分野別基本戦略の進捗

顧客業界分野			「2020年ビジョン」策定時(2015年5月)				新事業分類	「2020年ビジョン」見直し(2018年1月)				
			基本戦略	機会の大きさ	投資	利益額		基本戦略	機会の大きさ	投資	利益額	
成長牽引事業	オートモーティブ分野	アフターマーケット	グローバルNo.1販売網とブランド力維持に注力	○	➡	➡	アフターマーケット	市場は想定より縮小せず、継続収益を見込む	○	➡	➡	各分野の成長領域へ投資
		用品	市販品プラットフォームを転用し受注拡大	○	➡	➡	OEM	i-ADAS※見込み下方修正も、ASK、シンワ中心に事業領域の拡大。純正で獲得した資産活用しOEM受注拡大	◎	➡	➡	
		純正	光学技術を梃子に、次世代製品で本格参入	◎	➡	➡						
収益基盤事業	パブリックサービス分野	セーフティ	公共安全分野トータルソリューション事業化	○	➡	➡	セーフティ	M&A活用でIP化とソリューション化を加速させ成長へ	○	➡	➡	
		ヘルスケア	光学技術の生かせるニッチ分野にフォーカス	△	➡	➡	ヘルスケア	光学領域に限定せず、投資を行い成長領域を伸ばす	○	➡	➡	
	メディアサービス分野	メディア	民生技術をプロ・セミプロ・産業用へ転用	△	➡	➡	メディア	成長への転換のため積極的な挑戦を継続	○	➡	➡	
		エンタテインメント	既存市場縮小を収益源拡大、業務用で補完	△	➡	➡	エンタテインメント	コンテンツの拡充および新領域への拡大を継続	△	➡	➡	

* 矢印の向きは2014年度から2020年度までの変化を示す

※ 当社の商標であり、「革新的先進運転支援システム」の意

成長方向への見直し 緩やかな成長への見直し

成長投資の方向性

CFOの役割とは、経営資源をどこに割り振るかという大きな投資判断の際に、CEOに有効なアドバイスをすることだと考えています。特に当社グループの場合は、3つの分野を持ち事業が多岐にわたっていることから、各分野・各事業に満遍なく投資をして経営を安定させようとする、投資効率が悪化することとなるため注意が必要です。そうした中で最適な判断をするために、常日頃から各事業の成長戦略と進捗を幅広く捉え、短・中・長期にわたるリスクを踏まえて判断するよう心掛けています。

また、近年は、社会のサステナビリティに貢献しながら成長することが求められており、より長期的な観点で投資判断していくよう努めています。例えば、ドライブレコーダーの普及は、事故の原因究明の精度を高め、他車の危険運転を抑制する力になると同時に、当社グループ

の持続的な成長につながります。また、先行投資と位置付けるヘルスケア事業も人々の健康寿命に貢献し、医療費を抑制する効果もあり、当社グループでは2023年頃

の収益化を見据えて事業活動を推進しています。

株主還元～有利子負債の削減～

配当については、安定的に利益還元を行うこと、また今後の成長に向けて経営資源を確保することを経営上の最重要課題の一つと考え、収益力および財務状況を総合的に考慮して決定することとしており、当期は前期に引き続き、1株当たり6円の配当を実施する予定です。

一方で、連結ベースの借入金が700億円を超えていますので、将来の金利負担の減少のために、借入金の残高も減らしていくよう努めています。