

JVC VIDEO LENS

f=3.8~38 F1.8/10x

CLOSE UP

JVC

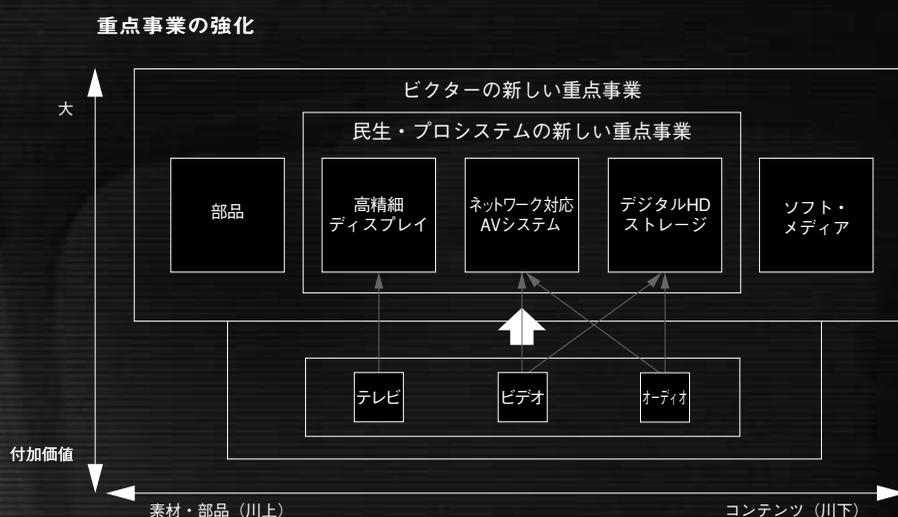
MEGA

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

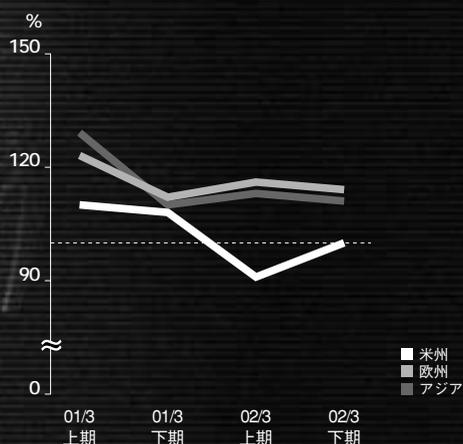
やCDで培ったビクターのブランドイメージや生産設備を利用して高シェアを獲得し、その利益を次世代光ディスクの要素開発に投入する戦略をとっています。ネットワーク対応AVシステムは、DVCなど小型モバイルAV機器をネットワークデバイスとして、高精細ディスプレイ、ストレージ機器とつなぎ、単なるモバイルAVにとどまらず、インターネットなどのネットワークを活用できるシステムへと価値を高めていくものです。

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。

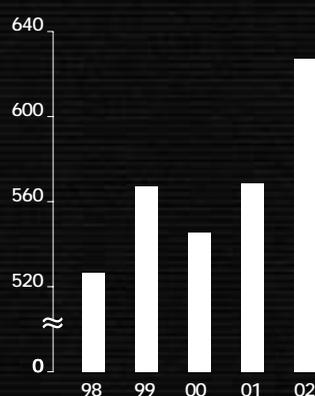
MARKET PRESENCE

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。