日本精機の歩んできた道

夢と信念を持ち、前進の気あらば必ず成就する。“0”からの出発で、夢と冒険を追いかける挑戦者。

弊社誕生は、遡ること終戦後の混乱期。来るべき新しい時代に日本国民が大きな不安と少しの希望を胸に抱いていた1945年12月、新潟県長岡市蔵王町で操業を開始しました。当時従業員は5名であったと聞いています。1947年にスピードメーターの部品製造の委託を受けたことをきっかけに、自社製造への熱い思いを募らせて、同年8月、完成品ガバナ式スピードメーターの初出荷が行われました。

当時は時計製造を志す企業が全国に乱立していましたが、弊社は自動車の時代が必ずやってくるとの強い信念を持ちながら、何にでも挑戦する気概を忘れずに事業に取り組んでいました。1948年9月にガスメーター製造許可新潟県第1号認証を受けたのを機に、多様なメーターに携わることで技術を磨いていきました。その結果、昭和23年の交換用補用品メーター納入、さらに三輪トラック用ガバナ式積算計付スピードメーターを納入するようになりました。

そして、高度経済成長期。弊社は、二輪車用スピードメーターの受注を契機に飛躍の第一歩を踏み出しました。1959年、国内二輪トップメーカーで、今も生産されている名車のメーター納入の開始をきっかけに、懸命な生産体制の構築に従事し、売上高が急伸。翌1960年には次なる取引先の四輪車用スピードメーターの納入も開始して、気づけば、100種類ものメーター機種を生産するまでになっていました。

1960年代、新潟地震や度重なる天災に見舞われながらも、1970年からはグループ会社の設立をはじめ、各種設備を増強。1974年には四輪車メーターの売上比率が25%に上昇。四輪車メーターの礎が築かれた時代は、この1970年代であったと言えます。

この創成から飛躍までの歴史を振り返ってみると、ゆるがぬ夢と信念を持った先人が繋いできた技術、創り上げてきた社風のうえに今の日本精機が成り立っていることをしみじみと感じます。そして、幾多の社会経済情勢の波に揉まれながらも、お客様、お取引先様、株主様、操業する世界地域の皆様、従業員と家族の皆様に恵まれているからこそ今日まで来ることができているのだと実感し、この上ない感謝を感じます。これからも弊社は先人に学び、常に可能性を信じて挑戦を続けてまいります。

代表取締役社長
社長執行役員　佐藤浩一

TOP MESSAGE

取り巻く環境

2020年代を迎え、自動車業界は100年に一度の大変革期を迎えています。

2020年初秋、世界の新車販売台数は世界的な完成車在庫への再投資も含めて、上向きに転じる状況にありました。

しかしそこで、COVID-19の蔓延による社会課題に直面しました。これにより人々の移動と自動車産業の構造に間違いなく変化が生じると見るべきで、COVID-19終息後における自動車新常態（ニューノーマル）はこれからが本番です。高度な技術進化は、COVID-19により減退するのではなく、カーボンニュートラルの要求も加わりむしろ大きく加速するでしょう。

さて、新たな脅威との共存を迫られた今、モビリティの現状、世界の都市交通施策、ニューノーマル（新常態）の影響など、産業の変化を注視し、世界市場の回復過程を見極めるなど（世界市場が中国市場と同じような過程をたどる訳ではありませんが）、今までに増して様々な状況・ケースを複合的に分析することが必要です。

また、デジタル化、脱都市化の2つの軸で世界都市群を見れば、モビリティの量的、質的な変化が多種多様な形で発生してくると考えています。長期的な世界新車販売は、現状からの回復に一定の期間を要すると思いますが、新技術の開発から収益性に至るまで、競争環境の変化を経ながら緩やかに成長すると見ています。

わたしたちは、高度な技術革新を、クルマを軸としたデジタル化と捉えています。また、MaaS（Mobility as a Service）を、クルマを軸に、ヒト、モノ、サービス、モビリティを複合的に結びつけるものとして捉え、これに対応する製品・サービスの進化を追求してまいります。技術革新とモビリティサービスの変化がクロスする自動車産業の革命を目前にして、必ずこのハードルを乗り越え、是非皆様と共に新しい景色を見たいと思っております。

中期経営計画

COVID-19により受けた経済的な影響からの回復には、数年を覚悟しなければならないでしょう。世界的に見れば、自動車・オートバイの生産は緩やかな成長が予測されていますが、その市場で求められているのは、CASE（ケース）という造語に代表される、非常に高度な技術コンセプトです。CASEとは、コネクティビティ（接続性）の「C」、オートノマス（自動運転）の「A」、シェアード（共有）の「S」、そしてエレクトリック（電動化）の「E」を組み合わせたもので、2016年のパリモーターショーで独ダイムラー社のディーター・ツェッチェ社長によって語られたことが最初でした。

当社の主戦場であるコックピットにおいては、まさにこのCASE時代に、非常に高度な総合技術が求められています。当社はこの要求に応えていくために、今まで蓄え、深化させてきた独自技術に加え、パートナー企業との資本提携を進めることで、お客様の期待を上回るご提案を行うべく舵を切ったところです。

さて、直近の当社の事業別売上構成を見ると、OEM事業が80％近くを占めているため、客観的に見れば、急進的な売上増を図りにくい事業構造であると言えます。現在の社会経済環境で予定する利益を創出してゆくためには、生産性を高めて損益分岐点をさらに下げていく必要があります。また、OEM事業の比率を相対的に下げるために既存のその他事業の伸長、さらには新事業の創出を図ってまいります。

2020年、私が代表取締役社長に就任した際、所信表明において「筋肉質になる」とグループ全社に述べました。それは、「少ない原価、経費、時間で多くのアウトプットを出す」ということを例えた、私なりのメッセージでありました。実にシンプルな考え方ではありますが、製造業にとっては非常に重要な視点であり、働く社員一人ひとりの小さな工夫や気付きの中で、暗黙知を形式知に変える難しい挑戦の中で、是非推進していきたいと考えています。

3ヶ年に亘る中期経営計画の遂行は、非常に負荷のかかる、チャレンジングな環境下での取り組みになります。「筋肉質」な企業・グループを目指し、全員一丸となって、邁進してまいります。

構造改革テーマ	テーマ（中分類）	取組内容
車載事業の原価改善	原価低減活動のプロセス定着	・日常的原価低減活動のプロセス運用/定着 ・機種目標達成活動プロセスの運用/定着 ・原価低減目標達成に向けた活動支援
	資材費の原価低減/VAVE	・現在開発中、及び、量産中の機種の原価（資材費）低減策を機能横断的、かつ速やかに検討/実施し、機種別収支を改善 ・全本部協力の下で、プロジェクトチームの編成とVA案の検討 ・期待効果を予測し、優先順位を付けつつ、即効性のあるテーマから即実行
	グローバル最廉価調達	・地産地消（現調化）推進、集中購買見直し ・支援チームによるローカルサプライヤー開拓、コストダウン活動支援
	加工費の低減/アロケーション最適化	・最適アロケーションの実現によるグループ全体での加工費/物流費の最小化 ・アロケーションプランに沿ったグローバル生産支援チームによる支援/指導
車載事業の売上拡大	HUDビジネスの拡大	・HUDの抜本的な原価改善（部品点数削減と現調化推進） ・ボリュームゾーン参入（スペック、構造、小型化、コスト） ・プライマリーHUDに向けた技術開発
	統合CPビジネスの拡大	・他社との協業による統合コックピットの商品（PF）開発 ・営業活動（Tier1/Tier2）、成果配分のスキーム確立 ・ターゲット顧客の開発日程にミートした営業活動展開
	メータービジネスの売上拡大	・針付きメーターの継続受注（ターゲット顧客の設定と顧客に寄り添った営業展開） ・2輪TFTメーターの拡販（機能拡張、仕様共通化によるコスト低減） ・農機/建機 新規顧客への参入
	車載Tier2ビジネスの拡大	・グループ生産能力と連動した車載EMSビジネスの拡大 ・センサーの原価改善と商品性向上（+システム） ・高精度部品（光学部品など）の社内一貫生産
設計拠点再編による設計費の低減		・各設計拠点の現状把握（人数、スキル、コストの妥当性検証） ・グローバルでの設計分業体制確立 （欧米顧客向けの設計をグループ内LCCで設計） ・設計リソースのリロケーション実施
新商品開発と事業化		・車載/民生事業関連で、10年後/20年後を見据えたR&D及び、商品企画、事業化
新規サービス事業の発掘と事業化		・サービス事業の営業網を活かした情報収集とその共有 ・関係会社を巻き込み新規ビジネス創出に向け、若手からのアイデア提案と、それを評価し、実行に向けた組織/仕組みの構築 ・既存ビジネスのビジネスモデルを再構築（テコ入れ）

2021年度の
フォーカスポイント「意識改革」

当社がこれからの激流ともいえる自動車業界、工業界で生き抜いてゆくためには、今まで以上に、愚直に技術を追求していく必要があります。その中で、社員一人ひとりが日々の仕事に高い意識を持って臨むことは、当社全体の技術力の向上に直結します。正に、当社の技術は、当社で働く社員そのものであると言えます。そこで、2021年度においては、社員一人ひとりの意識改革を促すことにフォーカスし、より高い技術力と高生産性の企業体質を築いて行きたいと考えています。

前章で述べた「筋肉質な会社になる」という論点に直結しますが、社員個人においても、仕事を始める際に、“どうしたら少ないInputで、多くのOutputが出せるか”を考え、チャレンジする習慣と風土を創り上げてまいります。新機種設計、派生機種設計、設備設計、データ集計、予算作成、不具合解析などの業務全般において、先期より、前回より、昨日より、少ない人員、少ない時間、少ない経費、少ない不良で、仕事を完遂させる努力をする。自分やチームで生産性向上のために目標を設定してチャレンジする。前例踏襲主義にはならない。社員全員でこのような意識を共有しながら仕事をすることで、会社の業績は自ずと改善されると信じています。

一方で、意識改革を呼びかけるだけでは、なかなか上手くいかないことも承知しています。意識改革の呼びかけに合わせて、社内コミュニケーションにおける考え方も変えていく必要があります。具体的には、事業方針・計画を最短で展開し実行に移すためにも、今まで以上に丁寧な説明と認識合わせに努める必要があります。そのためにも、まずは管理職のリーダシップ強化を図り、丁寧なコミュニケーションの牽引役を担って頂くことを期待しています。

もちろん、丁寧な説明に努めることは、私たち経営陣にも同じことが言えます。まずは経営陣から経営方針・計画を丁寧かつ明確に発信することが大切です。そして、管理職から現場の一人ひとりまで、丁寧にバトンが受け渡される繰り返しの中で、事業の展開が円滑になり、より早く筋肉質な企業体質に生まれ変われると考えています。

持続可能な社会の実現に
向けた共有価値の創造

当社グループの中心事業である車載部品事業は、今年はCOVID-19の影響により業績は低迷していますが、今後の自動車業界の変革を視野に入れると、十分な業績の回復が見込めると考えています。そしてこの機会にあってこそ、単に数値的な業績回復を期待するのではなく、将来的に日本精機グループがどのようになっているべきか、何が強みで、いかにして収益力を増やすかという課題に、改めて向き合っております。

さて、昨今ではSDGsへの取り組みが企業評価を大きく左右する時代になりました。それは、持続可能な社会を実現するために、お客様、従業員、地域社会、株主の皆様など、当社グループに関わる多くの方々のお役に立ち、喜ばれ、必要とされる存在であってはじめて、企業として評価されるということです。「会社は公器」と言われて久しいですが、それでもやはり、利益の追求に傾倒していた企

業は多かったのかもしれません。しかし今日、単に利益を得るだけでは、いよいよ企業は存続していけない時代になりました。

では、社会／ステークホルダーの皆様に必要とされる存在を目指すにあたり、どのような視点が必要になるでしょうか。当社グループにおいては、グループ各社の強みを活かして、グループ事業の発展と社会的な課題の解決の両立を目指すという基本的な考え方に立って、アウトサイド・イン・ビジネスアプローチ（社会課題の解決を起点とした新たな製品、サービスの開発）という観点を取り入れ、SDGsの開発目標の実現に向けた取り組みを推進しています（P17参照）。

「アウトサイド・イン」とは、お客さまのニーズだけではなく、社会からの要請にも耳を傾けながら事業展開していくことを指します。例えば、より低コストで、より短期間で、お客様のご意向に沿った高品質な製品をつくることだけに注力したとしましょう。きっと、当該お客さまにとっては大きな価値をご提供できるかもしれません。そして、（一時的には、）当社グループの利益にもつながると思います。しかしその一方で、例えば環境への配慮を欠いていたり、製品を生み出す従業員に過剰な負担を強いる状況であるとすれば、間違いなくこの事業は行き詰まってしまうはずです。その結

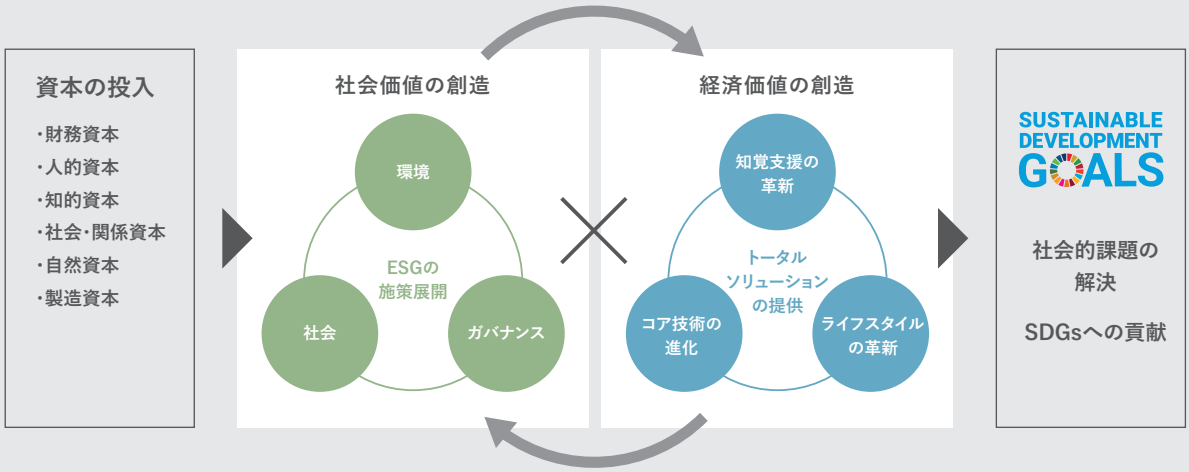
果、目の前のお客さまにも持続的な製品供給・サービス提供ができなくなれば、実に本末転倒なお話になってしまいます。社会／ステークホルダーからの要請に応えられてこそ、社会課題の解決を起点にした新たな製品・サービスの開発を行ってこそ、真に存在し続けられる企業になりえると信じ、この地域、日本、そして世界と価値を共有し、共に発展してまいりたいと思います。

日本精機グループ
サステナビリティ方針

経営理念、グループビジョンに基づき社会価値と経済価値を両立した企業活動を行うことにより、
社会的課題を解決し、すべてのステークホルダーの皆様との対話を重視し、持続可能な社会の実現を追求する。

経営理念の実現

サステナビリティ経営の実行 & サーキュラーエコノミーの提供

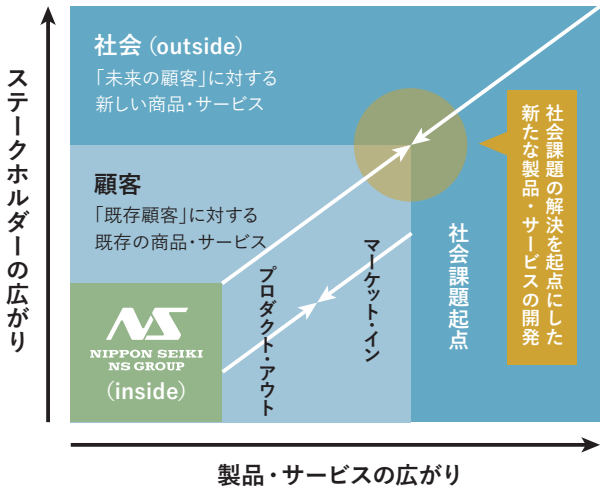


ステークホルダーエンゲージメント：お客様・社会・取引先・株主様・従業員

［日本精機グループが採用する共有価値創造フレームワーク］

アウトサイド・イン・ビジネス・アプローチ

当社グループは、グループの強みを活かして事業発展と社会問題解決の両立を目指すCSV（Creating Shared Value = 共有価値の創造）の考え方に立って本業で社会貢献すべくアウトサイド・イン・ビジネス・アプローチの観点も取り入れながらSDGsの開発目標実現に向けた取り組みを行ってまいります。



CSR重要テーマ/ESG/SDGSの17の目標との関連

表内の数字は、SDGsの169のターゲット(1.1～17.19)から当社グループの活動に関連するものを示したものです。

ESG	CSR重要テーマ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	HUD搭載数・率の増加による安全性向上			3.6														
	HMIの進化によるドライバーの負担軽減									9								
	製品の小型軽量化による材料削減									9.4								
	サービス事業間連携による地域課題の解決												12.8					
	新規サービス事業創造									9.b								
環境	環境マネジメントシステム						6.6	7.2 7.3	8.7	9.4		11.6	12.5	13.1 13.2		15.1		
環境	地球温暖化防止［電力］							7.2 7.3										
環境	地球温暖化防止［重油］							7.2 7.3										
環境	地球温暖化防止［都市ガス］							7.2 7.3										
環境	水資源の節約［上下水道］						6.6	7.2 7.3										
環境	廃棄物排出量削減／再利用／リサイクル化												12.5					
環境	サーキュラーエコノミー									9.4			12.5					
環境	環境配慮型製品の開発推進												12.8					
環境	化学物質／製品含有化学物質管理			3.9														
環境	グリーン調達の推進								8.7				12.4					
環境	気候変動対策［CO_2排出量］											11.6		13.1 13.2		15.1		17
環境	緊急事態対応［BCP対応強化］													13.1				
環境	生物多様性保全															15.1		
社会	ダイバーシティインクルージョン／人権／ジェンダー／障碍者					5.c			8.5		10.2							17
社会	ワークライフバランス／働き方改革／従業員満足度								8.1 8.5									
社会	健康経営			3.d														
社会	少子高齢労働人口減少下の生産性向上								8.1 8.3	9.1								
社会	労働安全衛生マネジメントシステム								8.2 8.5									
社会	自律考動型人材の育成／教育				4.4									13.3				
社会	品質マネジメントシステム									9								17
社会	サプライチェーンマネジメント								8.7								16.2/16.3 16.4	17
社会	コミュニティへの貢献活動（グローバル&国内）				4.1 4.7	5.1			8.3 8.9	9.2	10.2		12.b	13.1		15.1		17
ガバナンス	コンプライアンス																16.1/16.3 16.5	
ガバナンス	情報セキュリティ									9.c								
ガバナンス	コーポレートガバナンス／内部統制システム																16.3 16.5	
当社グループの取組				●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●

価値創造プロセス

企業の本質は共通価値の創造です。当社グループはさまざまな資本（経営資源）を活用しながら事業を推進し、お客様や株主・投資家、社員やコミュニティなどのステークホルダーへの価値の提供を通じて当社グループの企業価値を高めます。創造した価値は資本を増強し、さらなる発展の基盤となります。

活用する資本

財務資本

質・量ともに充実した自己資本を確保した健全な財務基盤

人的資本

挑戦・変革・多様性・健康・やりがいを重視する企業風土

知的資本

ものづくり企業としての総合力・高度な専門性の蓄積、グループ内の連携を通じた多様な機能の集結、設備資本専門ノウハウを活かして蓄積した高度な製造技術基盤を通じたお客様ニーズへの対応力

社会・関係資本

優良：堅固なお客様基盤グローバルネットワーク

自然資本

環境、生態系、エコ

製造資本

製品の製造やサービスの提供のための施設・設備・インフラなど

インプット

社会課題解決型ビジネスモデル（ポジティブインパクトの創造）

ビジネスモデルを支える経営基盤

・ガバナンス　・リスク管理　・コンプライアンス

社会・経済環境

政治経済の地政学的変動・自動車産業の高度化CASE新対応領域増大・安全要求の高まり・高付加価値製品への期待・自動車保有形態の変革・低金利時代長期化・コーポレートガバナンス改革への期待

アウトプット

資本の循環

価値創造に影響を与えるマテリア

業務の持続的拡大強化

事業5本柱

■車載部品事業

■民生部品事業

■樹脂コンパウンド事業

■自動車販売事業

■その他事業

事業キーワード

▶グローバル
▶マニュファクチュアリング
▶ネットワーク
▶ドメスティック
▶リテール

ステークホルダーへ提供する価値の最大化

お客様

取引先

従業員

株主

社会

社会的価値創出

SDGsの実現

経済
豊かさの向上

社会
Well-Beingの向上

自然
自然資本の維持

資本へ変換
財務資本 / 人的資本 / 知的資本 / 社会・関係資本 / 自然資本 / 製造資本

共通価値の創造［CSV］

拡大再生産

リティ（重要課題）のマネジメント

マテリアリティ

マテリアリティ特定プロセス
～マテリアリティの選定にあたり～

企業が持続的活動を行うには社会貢献影響度・企業価値影響度の2つを有機的に共存させる必要があると考えました。

縦軸に社会貢献影響度、横軸に企業価値に与える影響度としてマトリクスを大きく4分割して捉えました。

広義のコンプライアンスエリア

現在においては社会貢献として、まだ取り組みが十分でない事柄や新たに取り組んでいかねばならない事柄です。

狭義のコンプライアンスエリア

既にこれまで取り組んできた事柄が多くあります。企業活動の基盤となる必要不可欠で重要な事柄です。

インパクトマテリアリティエリア

社会的・事業的に当社グループが目指すべきインパクトマテリアリティとして、事業を通じて解決すべき社会的課題、ステークホルダーの期待に応えて解決すべき社会的課題の2点にまとめて表現しています。

ステークホルダーコミュニケーションエリア

現在も取り組んでおり、今後も取組を継続して行う事柄です。

社会貢献・影響度

極めて重要

重要

広義のコンプライアンスエリア

・平和と厚生、不平等解消、フェアトレード
・貧困、人権保護、NGO支援
・ジェンダー平等
・紛争防止、貧困、飢餓の解消
・地球環境（海・大気・山林）
・産業基盤技術革新
・まちづくり、寛容なモビリティ社会
・プロボノ（専門性の社外での貢献）
・エシカルビジネス（道徳倫理観のある消費、企業スタイル）

狭義のコンプライアンスエリア

・法令順守、ガバナンス、リスクマネジメント
・収益、配当、納税　　・省エネ
・雇用、職業教育、安全衛生

重要

インパクトマテリアリティ

自社5事業を通じて解決すべき社会的課題

車載部品事業

安心安全の提供

❶交通事故防止・交通秩序形成
❷省エネルギー・環境保全
❸人間尊重・判断支援・感覚具現化
❹顧客価値を最大化する高いOEM品質の追求
❺持続可能なサプライチェーン構築

■運転タスクの増加に伴う誤操作による交通事故の低減(HUDの普及促進)
■ドライバーの負担軽減による運転する喜びの提供(HMIの進化)

民生部品事業

技術基盤の革新

❶高品質・軽量化・設計自由度拡大
❷省エネルギー・環境保全
❸働き方改革(労災防止)

高品質、安全な部品・材料を遅滞なく提供することによる持続可能なサプライチェーンの構築

樹脂コンパウンド事業

サーキュラーエコノミーの実現

❶お客様の技術高度化への貢献
❷環境に配慮した材料ソリューション提案
❸自動車軽量化への貢献

材料分野の技術革新で地球温暖化問題に対応するリサイクルビジネスの構築

自動車販売事業

新たな付加価値の提供

❶社会変化に対応した新しい販売方法
❷お客様のQOLの向上
❸地域社会密着・貢献

モビリティ社会の変化に追従した商品・サービスの利用・提供方法を改革し、お客様の生活準備に費やす時間、手間、コストを省いて、人々の嗜好に応じた移動手段を提供

その他事業

有効な時間の創出

❶使いよさ・心地よさ(利便・快適性)
❷煩雑さの解消(効率性)
❸リスクへの備え安心(安全性)

多種多様な社会生活が広がる時代に追従し、個人の生活時間を自由に使えるように、新しいサービスを提供し、人々の豊かな生活を実現(地域の悩みを解決するビジネス)

ステークホルダーの期待に応えて解決すべき社会的課題

人材活用
Human resources

・働き方改革
・次世代リーダー育成/意識向上
・ダイバーシティ経営推進
・健康経営
・労働安全衛生

ものづくり/環境
Environment

・製品品質の確保
・持続可能なサプライチェーン
・地球温暖化対応
・生産性の向上

社会との共生
Society

・地域社会への貢献

ガバナンス/コンプライアンス
Governance

・コンプライアンス
・情報セキュリティの強化

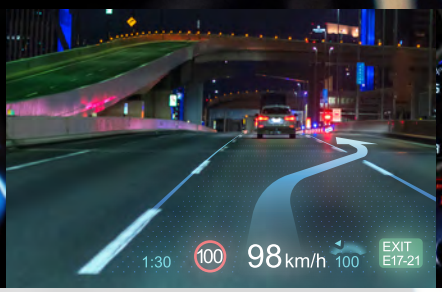
ステークホルダーコミュニケーションエリア

・アソシエイツエンゲージメント
・寄付、ボランティア
・防災時支援、清掃活動、植林活動、認知症サポート
・健康経営
・長岡花火、民謡流し、NPO支援

極めて重要

企業価値に与える影響度

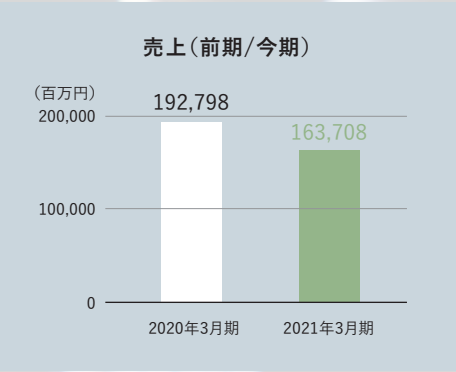
車載部品事業



01 2021年3月期の概況

COVID-19禍における自動車・オートバイ需要の減少、世界的なロックダウンによる自動車メーカー各社の工場稼働停止や減産操業停止、半導体をはじめとする部品の逼迫など、例年にない厳しい状況におかれ、当社車載部品事業も大きく影響を受けましたが、メルセデス・ベンツ向けに当社初の技術を取り入れたヘッドアップディスプレイ（HUD）の納入を開始するなど、高度な専門技術の蓄積・進化に向けて継続的に取り組んできました。

変化が速く激しい世界経済の中、当社グループは、技術（製品開発技術・ものづくり技術・データ活用技術）に磨きをかけ、車載分野の次世代技術獲得をはじめ、新たな価値の創造を図っていきます。



02 中期事業方針（2022年3月期～ 2024年3月期）

社会要求・顧客ニーズに適したソリューション提案を行い、顧客価値を最大化する

CASEと呼ばれる技術的革新の大きな枠組みの中で、当社の主力商品の車載メーター類においては、四輪車用統合コックピットの技術開発、ヘッドアップディスプレイ（HUD）の更なる普及に向けた、より小型・簡素な仕様開発による競争力強化など未来に向けた取組みと、従来の四輪車用計器の設計開発の効率向上や二輪車用計器のインド/アセアン域でのコスト競争力強化などの既存の取組みのバランスの取れた成長を目指してまいります。

また、今後より一層自動車の電動化が進む中で、車載事業で培った品質を活かし、車載EMS事業の拡大、センサーとシステムを組み合わせた製品開発、車体の軽量化に貢献する高機能樹脂部品の開発などコア技術の継続的な進化を図り、お客様に提供する価値の最大化に努めてまいります。

03 2022年3月期 注力テーマ

- HUDの抜本的な原価改善
- HUDボリュームゾーン参入（SPEC、構造、小型化、コスト）
- プライマリーHUDに向けた技術開発
- コックピット統合型製品の受注
- 二輪 TFTメータの拡販
- 二輪 インド/アセアン市場戦略
- ソフト設計効率化（効率化、PF化加速、リソースマネジメント）

TOPIC

アルプスアルパイン株式会社と資本業務提携

2021年1月28日、当社とアルプスアルパイン社は資本業務提携契約を締結いたしました。アルプスアルパイン社が得意とするナビやオーディオといったインフォテインメント、当社が得意とするメーター、ヘッドアップディスプレイなどのドライバーに情報を提供するHMI（ヒューマンマシンインターフェース）機器は統合化のニーズが非常に高まっております。しかし、統合化に向けた開発は複雑で高度かつ総合的な技術力や知見が必要で、それぞれ単独では成し得ないものです。この度の提携により、アルプスアルパイン社と当社の得意分野を融合し、先進的自動車コックピットに向けた付加価値を創造してまいります。

ALLIANCE

社会課題の解決と、安全・安心・感動を提供
競合と差別化した製品の創出

NIPPON SEIKI 強み・資産 ⇄ ALPS ALPINE 強み・資産

04 解決すべき社会的課題

3 すべての人に健康と福祉を
8 働きがいも経済成長も
12 つくる責任 つかう責任
17 パートナーシップで目標を達成しよう

製品イノベーションにより、社会要求に付加価値を加えたソリューションを提案し、社会に安心、安全を提供する。

- 運転タスクの増加に伴う誤操作による交通事故の低減（HUDの普及促進）
- HMI、統合コックピットの技術進化による、ドライバー負担軽減、運転する楽しさ、移動の喜びの提供
- 高品質、安心、安全な車載用部品を遅滞なく提供することによる持続可能なサプライチェーンの構築

KPI

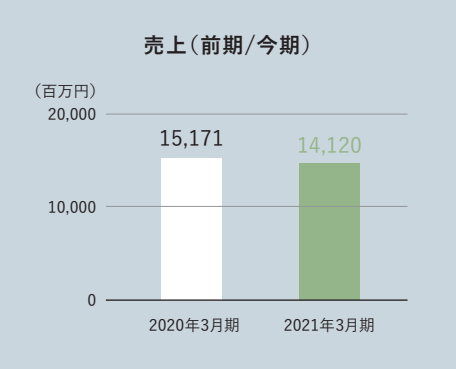
・認知度向上活動　・体験会リアルバーチャル　・HUD売上高　・HUD新規受注額　・NS製HUD搭載台数
・統合コックピットターゲット機種受注　・PAT件数　・設計者のモチベーション向上　・省電力化　・HUD小型化
・軽量化　・設計者のスキル向上　・RED評価数　・搬入不良ppm　・市場クレーム台数　・3直体制のライン数
・深夜勤務時間　・設備トラブルでのライン停止時間　・ロボット化、自動化のライン数　・サイクルタイムの達成度

民生部品事業

01 2021年3月期の概況

2020年初頭からのCOVID-19の影響により、期初は大きく受注の落ち込みがありましたが、期中より、COVID-19渦の「巣ごもり需要」の影響でエアコンや給湯器の需要が好調に推移し、前年度と同等の売上を維持できました。

今後も、当社民生製品のお客様におかれても受注好調なまま推移しておりますが、世界的な半導体の供給状況のひっ迫により一部製品に影響が生じております。代替部品への置き換えなど、その影響を最小限に留めるべく対応してまいります。



02 中期事業方針
（2022年3月期～ 2024年3月期）

コア技術の継続的な進化により、QCD高度化のソリューション提案で顧客価値を最大化する。

当社では車載部品事業で培ったノウハウを活かし、ヒトと機械をつなぐインターフェースとしてホームアプライアンス、オフィス用機器、産業用機器向けのコントローラ、操作ユニットなどを製造販売する民生事業を展開しております。

民生事業おいては、既存製品の生産性向上による収益性の強化を図るとともに、これまでの事業展開により培ったコア技術であるセンシング技術およびデータの分析・活用技術を応用し、お客様へご提供する価値の最大化を目指してまいります。

また、これからのIoT時代の市場ニーズに合うソリューション提案やCOVID-19の流行がもたらしたライフスタイルの変化＝お客様のニーズの変化を捉えた商品開発により、事業拡大とお客様満足度の向上を図ってまいります。

03 2022年3月期 注力テーマ

- 継続顧客からの黒字受注の徹底
- IoT事業の拡大:「モノ」と「コト」の融合
- 医療、福祉など新分野への進出
- 工場集約による収益体質の向上

TOPIC

CO_2濃度測定器［CO_2 Lamp］の生産開始

厚生労働省より、COVID-19の集団感染発生リスク回避のための、空気環境基準として「CO_2濃度1,000ppm以下」が提示され、飲食店、公共施設やオフィスなどにおける「換気」への対応が求められる中、「換気のタイミングが分からない」といった店舗／施設運用の課題が生じています。

当社は保有する技術の活用により、CO_2濃度測定器「CO_2 Lamp」を短期間で開発。エアコン利用時の換気タイミングの見える化を図り、過度な換気を抑制し、省エネルギーの効果を期待するとともに、COVID-19の感染拡大抑制に貢献します。

04 解決すべき社会的課題

8 働きがいも経済成長も
9 産業と技術革新の基盤をつくろう
12 つくる責任 つかう責任

市場志向で生活密着型製品に高品質かつ安全性を確保した部品を提供することによる持続可能なサプライチェーンの構築。

- お客様（OEM＆エンドユーザー）のニーズに沿った製品開発
- IoTビジネス拡大によるお客様の安全性・利便性の向上
- 医療/福祉分野への参入

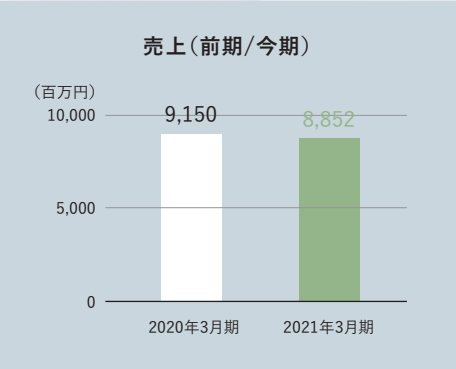
KPI

- 製品仕様ビス総重量
- 電子部品実装面積

樹脂コンパウンド事業

01 2021年3月期の概況

COVID-19禍による世界経済停滞の影響で、2020年度上期は樹脂材料も非常に厳しい状況におかれ大きな受注減少となりました。しかしながら下期に自動車生産の回復および巣ごもり需要の増加により当社の得意とする「透明・低異物材料」の受注が回復し、通期では影響を最小限に抑える事が出来ました。変化が激しい経済環境の中、引き続き当社の得意とする「透明・低異物材料」のモノづくり力を磨き、差別化を図ってまいります。



02 中期事業方針（2022年3月期～ 2024年3月期）

コア技術の継続的な進化により、QCD高度化のソリューション提案を行い、製品・サービス価値を最大化する。

コンパウンド事業では、自動車向け高機能プラスチック材料と、当社グループの強みを活かした超低異物材料の光学製品をはじめとした高付加価値用途への拡販をさらに加速し、安定的な収益基盤の構築に取り組んでまいります。地球環境変化を背景とした自動車の軽量化（金属⇒プラスチック製品への置き換え）ニーズへの対応や、環境に配慮したプラスチック材料のソリューション提案を行い、お客様の製品価値の最大化に貢献してまいります。

03 2022年3月期 注力テーマ

- カメラレンズ用樹脂材料の需要取り込み
- 透明系樹脂材料を応用した技術開発
- フィルム/シート材の新規顧客開拓
- リサイクルビジネスの拡大

TOPIC

再利用可能な プラスチック材料の研究開発

当社グループでは、廃プラスチックの有効利用とCO_2排出削減への貢献のため、再利用可能なプラスチック材料の研究開発を行ってまいります。

生産量の増加と共に廃プラスチックが増加しており、従来はそれらを産業廃棄物として処理してまいりましたが、プラスチックごみが世界的に問題となっている現状を踏まえ、樹脂材料事業のテーマの1つとして取り組んでまいります。

材料特性の確保など技術的な課題はありますが、実用化へ向けた研究を進め環境負荷低減を図ります。

04 解決すべき 社会的課題

高品質、安全な加工部品/材料を遅滞なく提供し、サーキュラーエコノミーの実現により、持続可能なサプライチェーンを構築する。

- 樹脂材料加工を通じて、お客様の最終製品のコア技術の進化・高機能化に貢献する。
- 特殊ポリカ、スーパーエンプラのリペレット化により環境負荷低減を図る。
- 当社グループの車載製品向けのリサイクル材料の比率を継続的に向上する。

KPI

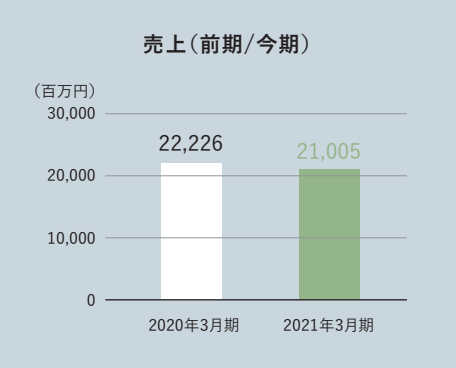
- HUD部品(樹脂材料)のリサイクル率
- 光学レンズスプールランナー再利用

自動車販売事業

01 2021年3月期の概況

2020年初頭からCOVID-19禍の影響が出はじめ夏前には緊急事態宣言の発令を受けて店頭集客および営業活動に大きな影響が出ました。特に商戦の山場づくりとして重要なボーナス期、初売り、決算期に予定していた特設展示会、キャンペーンの中止を余儀なくされオンライン商談やSNS広告、展示会の分散開催などを講じました。

ワクチン接種、五輪開催など明るい景況感はありますが新しい生活習慣に適応したビジネス形態を構築していきます。



02 中期事業方針（2022年3月期～ 2024年3月期）

市場ニーズ＆社会的価値を先読みし、顧客密着（コミュニケーション）と業務イノベーション（お客様の喜び）をグループ内にノウハウを構築することにより、常に新しい価値を創造して、地域課題を解決する。

現有市場の守り抜き、生産性向上、固定費圧縮、市場責任を果たし、アライアンス、M＆A戦略で新市場獲得しEV化代替商戦に備えた顧客と人材を獲得する。

維持の施策

売上総利益の維持拡大（現市場）
- ・グループディーラー共通生産性向上活動の追及
- ・DXによる業務改革から新しい生活習慣提案＆合理化
- ・先駆的商材、販売方法の積極投入

固定費圧縮（拠点再編・売上比SG&Aコントロール）
- ・基幹店改修（CSと市場責任）
- ・拠点統廃合（効率化と市場責任）

成長の施策

現状市場・新市場におけるディーラー、中古車、各種カーライフ関連とのアライアンス及び経営権獲得

03 2022年3月期 注力テーマ

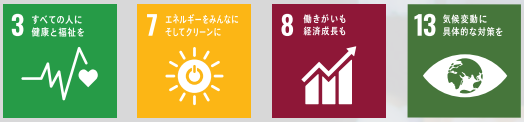
- 新潟県ホンダカーズの中核として市場責任を果たすべく経営統合を推進
- 新潟県マツダ総代理店としてブランド価値向上、経営効率向上の拠点再編を推進
- スズキアリーナ、スズキ副代理店、ダイハツサブディーラー販売店としての新車販売はもとより、中古車を含めた幅広い車種展開を自社プライベートブランド店舗をベースに展開
- MaaS時代のソリューション開発と市場投入

TOPIC

抜粋報告

- 新潟県内ホンダカーズ2社と経営統合を実施し、メーカー、市場の要求に応じた施策を実施。
- 新潟マツダ堀之内店（新潟市中央区）の新世代型店舗改修を実施。県内16拠点と中古車拠点を再編中。
- カーステーション新潟のプライベートブランド「ココセレクト」を3拠点で展開中。新しい事業手法投入による店舗数拡大、移転を実施。
- COVID-19禍におけるレンタカービジネスの見直しにあたりマツダモビリティ新潟におけるカーシェア事業の拡大を推進。

04 解決すべき社会的課題



自動車販売方法の改革

クルマ社会の変化に追従した自動車販売方法を改革し、お客様の生活準備に費やす時間・手間・コストを省いて、人々の嗜好に応じた移動手段を提供する。

情報発信と啓発活動

2030年までを目標に、人々があらゆる場所で、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報を享受し、それに関する高い意識を持てるよう、当該情報発信と啓発活動を推進する。

サブスクリプションモデル

企業、ユーザーともにメリットが大きいサブスクリプションモデルが、デジタル領域だけでなくさまざまな製品やサービスの企業で採用されていくことを鑑み、同サービスの対象、期間、利用方法、決済方法等の多様化に応えるべく事業を展開する。

KPI

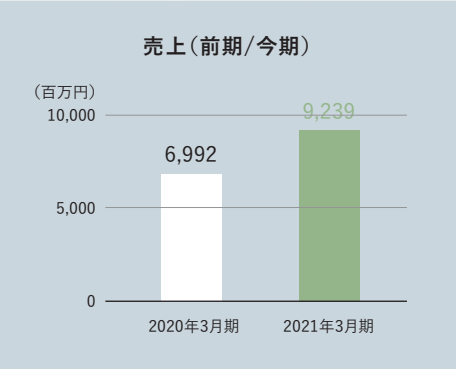
- サブスクリプション販売割合
- 環境対策車販売割合

その他事業

01 2021年3月期の概況

パンデミックによる世界産業生産の減少は国内自動車部品生産と物流にも影響し、人の活動も大きく制限されたため、提供すべきサービスも滞り減少しました。反面IT関連需要は新しい生活習慣の提唱により官民を問わず活況を呈しました。

今後も社会情勢に応じた顧客ニーズをより濃く反映した新商材・サービスを適時に提供してまいります。



02 中期事業方針（2022年3月期～ 2024年3月期）

市場ニーズ＆社会的価値を先読みして、顧客密着（コミュニケーション）と業務イノベーション（お客様の喜び）を推進しグループ内にノウハウを構築することで、常に新しい価値を創造して、地域課題を解決する。

既存事業の強化

既存顧客の深堀として新規商材・サービスの開発、投入
公共・民需含めて地域の新市場獲得・残存者利益獲得

事業間連携による新規事業創造

各事業間で蓄積してきた営業情報の共有、共同マーケティングによる社会的課題の掘り起こし、アウトサイドインアプローチによる新商材・サービスの開発

03 2022年3月期 注力テーマ

- 組み込み系ソフトエンジニアのグループ内優先供給
- BPOビジネスの拡大（Business Process Outsourcing）
- 自治体、社会インフラ、サービス（アパレル）、製造など、ニーズの高い分野をターゲットにして拡販
- 公共ビジネスの拡大
- 事業間連携による新規事業創出
- これまでの営業情報共有と共同マーケティングによる社会的な課題の掘り起こし

［食彩］高齢者施設への継続的なニーズ調査と提案
［物流］既存顧客の深掘りと新規取引先へのソリューション提案

TOPIC

新規給食調理業務の受託

当社グループの日精給食株式会社は、長岡市越路学校給食共同調理場から調理受託を頂き、2021年4月から調理サービスを開始いたします。

これにより同社の受託する施設は新潟県長岡市において11カ所となり、更に地域を広げて、給食サービスを提供させて頂けることになりました。

これからも、子供達の健康と成長をサポートし地域の食育環境の発展に寄与してまいります。また、ISO22000（食品安全）等による徹底的な安全管理を推進し、安心でおいしい給食づくりを追求してまいります。

04 解決すべき社会的課題

多種多様な社会生活が広がる時代に追従し、個人の生活時間を自由に使えるように、新しいサービスを低コストで提供し、人々の豊かな生活を実現する。

官需／民需に対応したBPOサービスの提供
- 地域社会における業務効率
- 生活時間の確保

物流効率の最大化
- CO_2効率の最適化・傭車サービスの効率化等
- SCMのシームレス化を通じた社会コスト削減

フードロス削減
- 消費者需要を的確に反映した供給体制の確立
- 食材の特性を活かしたレシピよる過剰供給を解消

KPI
- 行政業務代行新規獲得件数
- IT企業経営権取得件数
- 利用運送事業機能実施件数
- 高齢者施設給食獲得件数
- アイデアコンテスト実施件数