

2006年3月期の概況

2006年3月期の世界経済は、原油価格の高騰などの減速要因があったものの、米国経済や中国経済が内需の底堅い動きを背景に好調に推移しました。また、それに支えられて欧州経済、アジア経済も概ね順調に推移しました。

一方、日本経済は、企業収益の改善による設備投資の増加や個人消費の持ち直しにより、緩やかな回復傾向が見られました。

コンシューマエレクトロニクス市場は、厳しい競争環境に大きな変化はなく、特にオーディオ市場は、競争激化にともなう価格下落やデジタルメディア分野へのシフトによって、市場規模の縮小傾向が続きました。しかしながら、カーエレクトロニクス市場ではナビゲーション分野が、ホームエレクトロニクス市場ではポータブルデジタルオーディオプレーヤー分野が好調に推移しました。

このような状況の中、当社グループは、成長戦略に沿って拡大を続けているカーエレクトロニクスOEM分野とコミュニケーションズ事業が原動力となり、2年連続の増収となりました。また、損益面でも、コミュニケーションズ事業の売上拡大にともなう増益や、カーエレクトロニクス市販（マルチメディア）分野およびホームエレクトロニクス事業の収益構造改革の効果で、営業利益が前期比で2割余り増加しました。

販売と利益の状況

連結業績

売上高—前期比1.4%増で2年連続増収

成長戦略に沿ってカーエレクトロニクスOEM分野が3期連続で大きく拡大したことに加え、コミュニケーションズ事業も主力の無線機器分野が米国市場の好況を背景に伸長したことから前期実績を上回りました。

また、カーエレクトロニクス市販（オーディオ）分野では、第3四半期で旧製品の販売終息（クロージング）を順調に終え、第4四半期の新製品導入に備えましたが、市場全体のクロージングが当社グループの新製品導入期まで尾を引いた影響などから、期待したほどには売上が伸びませんでした。しかしながら、高付加価値戦略やグローバル戦略モデル投入の効果により、市場縮小が続く中でも前期実績を上回りました。

カーエレクトロニクス市販（マルチメディア）分野とホームエレクトロニクス事業は、技術革新や急速な市場変化に対応する目的で過年度に実施した戦略転換により一時的に売上が減少しましたが、カーエレクトロニクスOEM分野、コミュニケーションズ事業、カーエレクトロニクス市販（オーディオ）分野の売上拡大がそれらを補って、全体の連結売上高は従来予想どおり前期比1.4%増（約25億円増）の1,836億16百万円と、2年連続の増収となりました。

営業利益—前期比23.0%増の大幅増益

コミュニケーションズ事業の収益が無線機器分野の増収効果や為替の影響で前期実績を大きく上回ったことに加え、カーエレクトロニクス市販（マルチメディア）分野およびホームエレクトロニクス事業

の損失が過年度に実施した戦略転換の効果により大幅に縮小しました。

カーエレクトロニクスOEM分野の損益は今後の事業拡大に向けた先行投資が増加したことや不採算機種種の売上が拡大したことから前期実績を下回りました。

また、カーエレクトロニクス市販（オーディオ）分野では、前述のとおり、年間でもっとも収益性の高い第4四半期、特に3月に、売上が期待したほど伸びなかった影響から、収益が前期実績を下回りました。

これらの一時的な減益要因を、成長戦略によるコミュニケーションズ事業の増益と、戦略転換によるカーエレクトロニクス市販（マルチメディア）分野およびホームエレクトロニクス事業の損益改善が補い、全体での連結営業利益は、予想には届かなかったものの前期比23.0%増（約16億円増）の86億86百万円と、大幅な収益改善効果を得ることができました。

経常利益—資産の構造改革を進める中でも前期比4.0%増の増益

ホームエレクトロニクス事業の戦略転換にともなう在庫の見直しや、将来的なリスク要因を最小化するための棚卸資産の見直しなど、当期は資産の構造改革を積極的に進めましたが、営業活動による海外の在庫消化が予想以上に進み、一過性の営業外損失も予想したほどには膨らまなかったことから、連結経常利益は、前期比4.0%増（約2億円増）の48億86百万円となりました。

当期純利益—前期比26.2%増で過去二番目の水準

厚生年金の代行返上による特別利益や投資有価証券売却益を計上する一方で、カーナビゲーションシステムの戦略転換にともなう旧ソフトウェアの損失処理や固定資産の減損処理などを実施しました。その結果、連結当期純利益は、前期比26.2%増（約13億円増）の61億4百万円となり、2004年3月期に次ぐ過去二番目の高水準となりました。

セグメント別業績

カーエレクトロニクス事業

売上高

カーエレクトロニクス事業全体では、成長戦略によるEM分野の売上拡大が、市販（マルチメディア）分野の戦略転換の影響による一時的な売上減少もカバーして、前期比2.8%増（約30億円増）の1,077億23百万円となりました。

成長戦略を推進しているOEM分野は、予想どおりに拡大を続け、3期連続の大幅増収となりました。

市販（オーディオ）分野は、第3四半期で旧製品のクロージングを順調に終え、第4四半期の新製品導入に備えましたが、市場全体で旧製品のクロージングが遅れ、当社グループの新製品導入期まで尾を引いた影響などから、期待したほどには売上が伸びませんでした。しかしながら、2005年製品群による高付加価値戦略や第3四半期に投入したグローバル戦略モデルの効果に為替の影響も加わって、市場規模の縮小が続く中でも前期実績を上回りました。

市販（マルチメディア）分野は、競争力の強化に向けて過年度にカーナビゲーションシステムの開発体制を他社との共同開発から自社開