



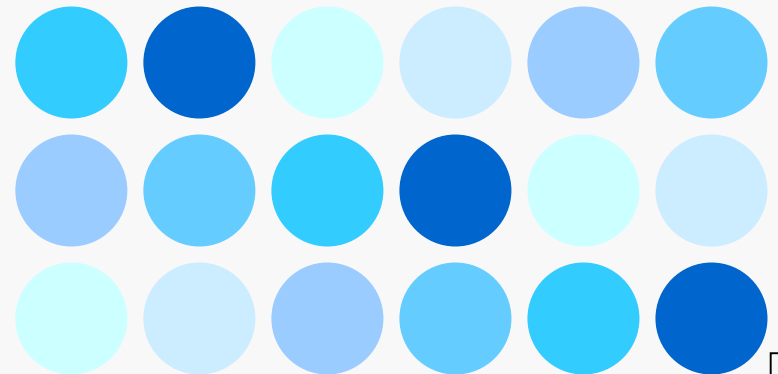
大阪IR大会2005

オムロンの経営戦略

～ 企業価値向上が最大の買収防衛策～

2005年7月6日

オムロン株式会社
代表取締役社長 作田久男



目次

- 1 . オムロンの概要
- 2 . 長期経営構想 G D 2 0 1 0 の目標
「企業価値の長期的最大化」
- 3 . ブランド価値向上に向けた
オムロンの C S R への取り組み
- 4 . 企業価値向上に向けた I R 活動

1 . オムロンの概要

会社概要

主な商品

事業の状況

コアコンピタンス

(2 0 0 5 年 3 月 末 現 在 、 連 結 ベ ー ス)

創 業 1 9 3 3 年 (昭 和 8 年) 5 月 1 0 日

売 上 高 6 , 0 8 6 億 円

従 業 員 数 2 4 , 9 0 4 人

総 資 産 5 , 8 5 4 億 円

株 主 資 本 比 率 5 2 . 2 %

時 価 総 額 5 , 5 6 9 億 円 (株 価 2 , 3 4 0 円)

身近なところで 幅広い商品とサービスを展開

1. オムロンの概要

主な商品

産業

生産工程・検査

- ・センサー
- ・検査・分析ソリューション

品質改善

- ・各種検査装置
- ・不良分析・改善ソリューション

セキュリティ

- ・ICカード
- ・入退室管理
- ・情報セキュリティ

社会

自動改札

- ・自動改札機
- ・自動券売機
- ・駅務機器

携帯電話・家電

- ・リレー、SW、コネクタ
- ・液晶バックライト (MLA)

電子部品

交通渋滞予測

- ・交通情報センサー
- ・交通管制システム

追突防止

- ・レーザーレーダー

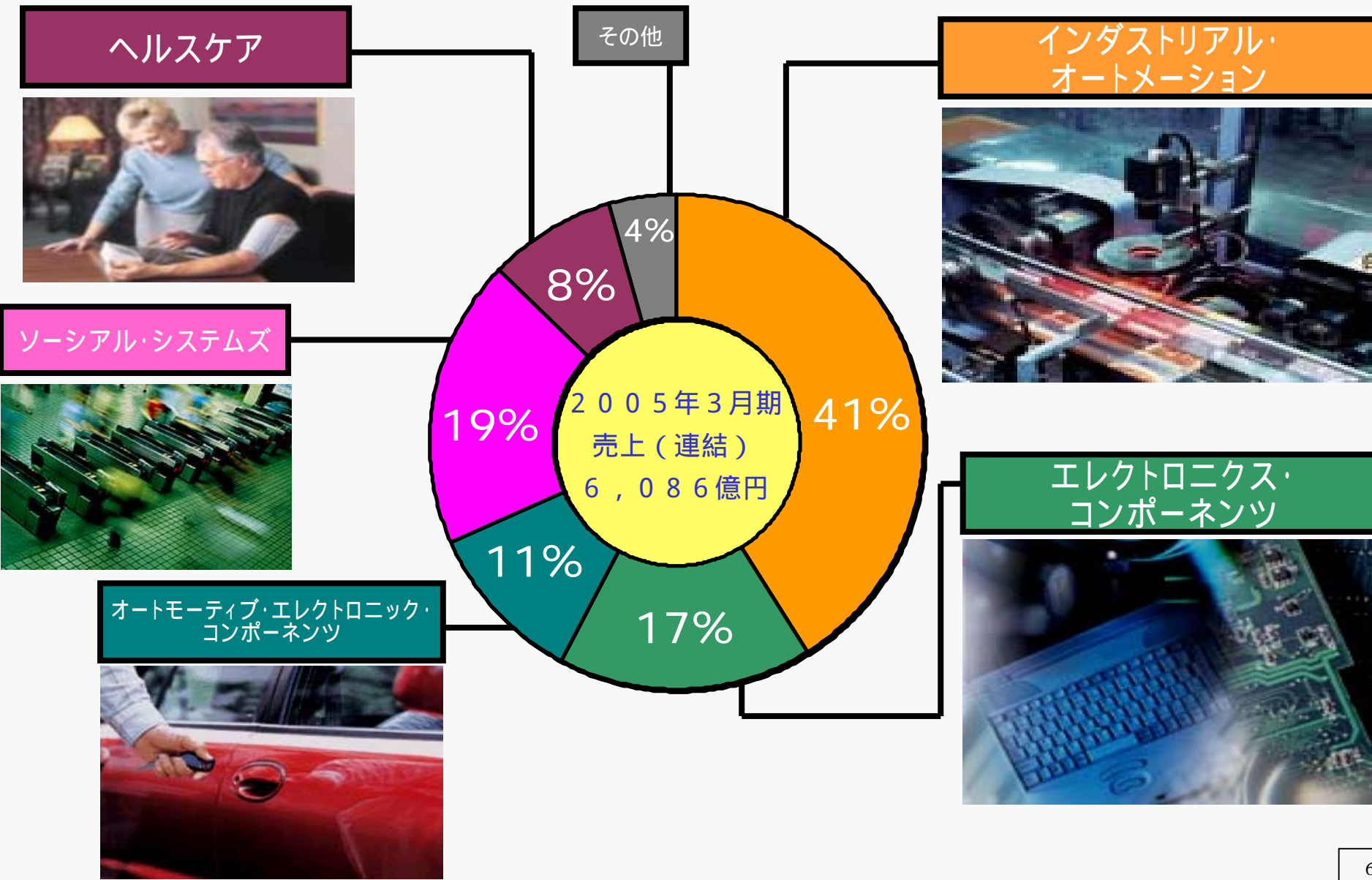
健康管理

- ・血圧計
- ・体温計
- ・体組成計

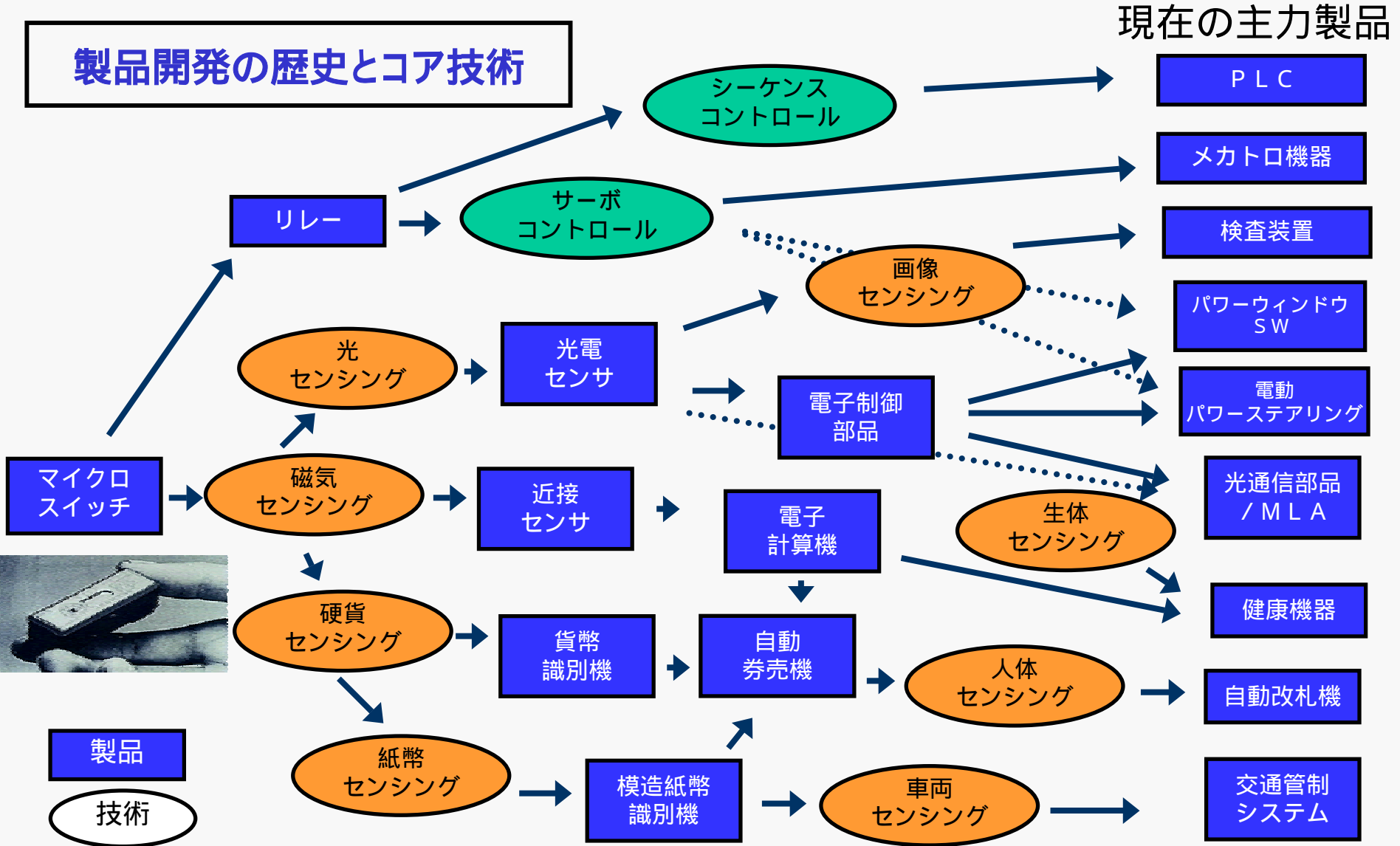
生活

車載

主力は制御機器・電子部品・車載電装部品 売上の3分の2以上を占める



核となるのは“センシング&コントロール”技術 さまざまな分野に应用が広がっている



2 . 長期経営構想 G D 2 0 1 0 の目標 「企業価値の長期的最大化」

企業価値の考え方

長期経営構想 G D 2 0 1 0

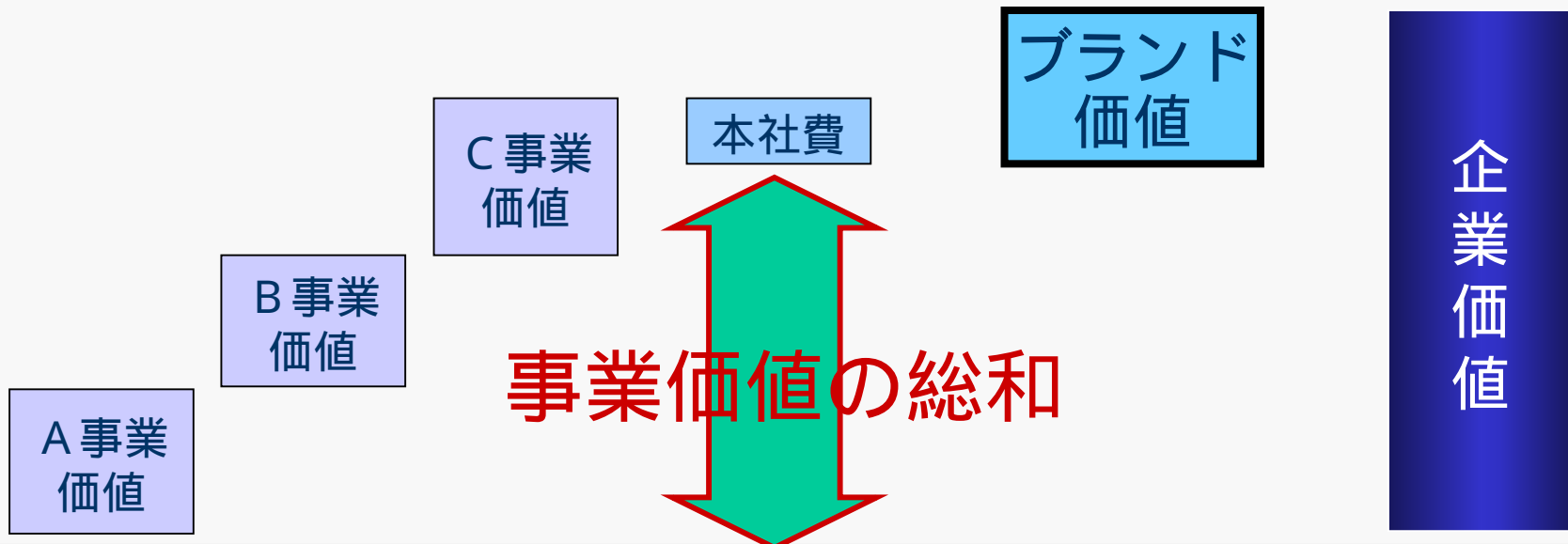
G D 2 0 1 0 第1ステージの振り返り

G D 2 0 1 0 第2ステージの経営目標

第2ステージの経営目標達成シナリオ

企業価値は、事業価値とブランド価値の和

$$\text{企業価値} = \text{事業価値の総和} + \text{ブランド価値}$$



2001年に長期経営構想 グランドデザイン(GD)2010発表

GD2010

経営目標:企業価値の長期的最大化

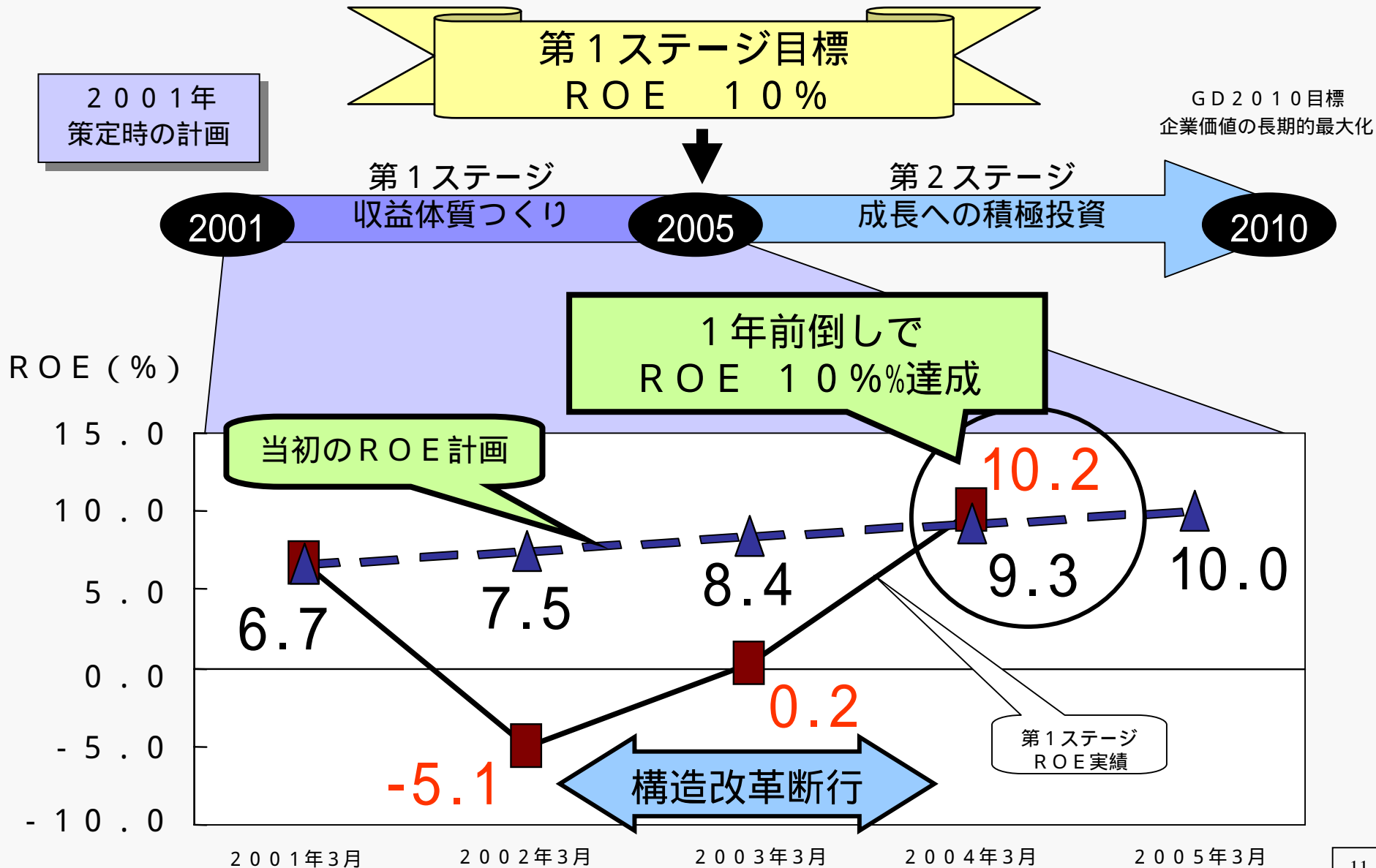
2010年までに

ROE 10%以上を維持し成長し続けること

ありたい姿

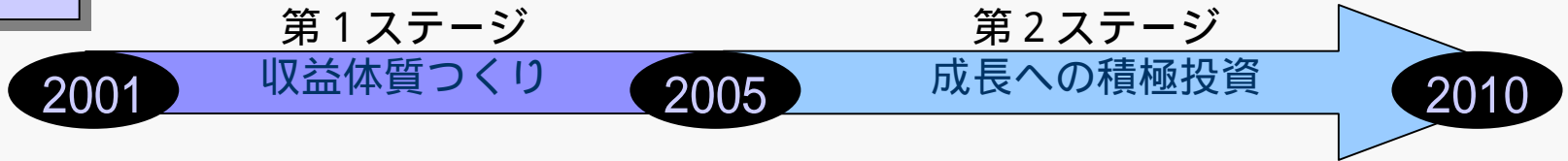
21世紀企業の創造

第1ステージ目標をROE 10%に設定 構造改革の断行で、1年前倒しで目標達成



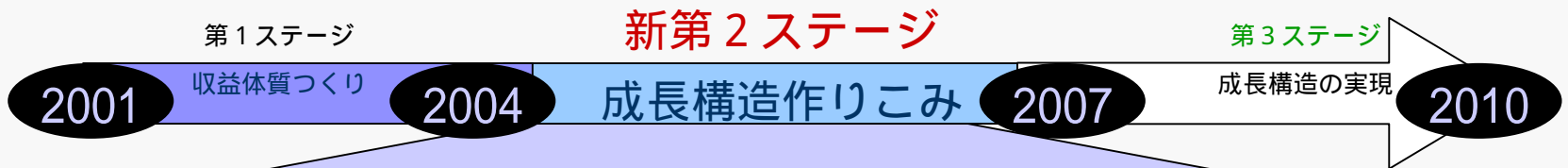
第1ステージの目標前倒し達成により 新第2ステージを設定

変更前



- ・ 2004～2007年度を新第2ステージとし
新たな経営テーマと目標（次ページ）を設定
- ・ 2008～2010年度を第3ステージと設定

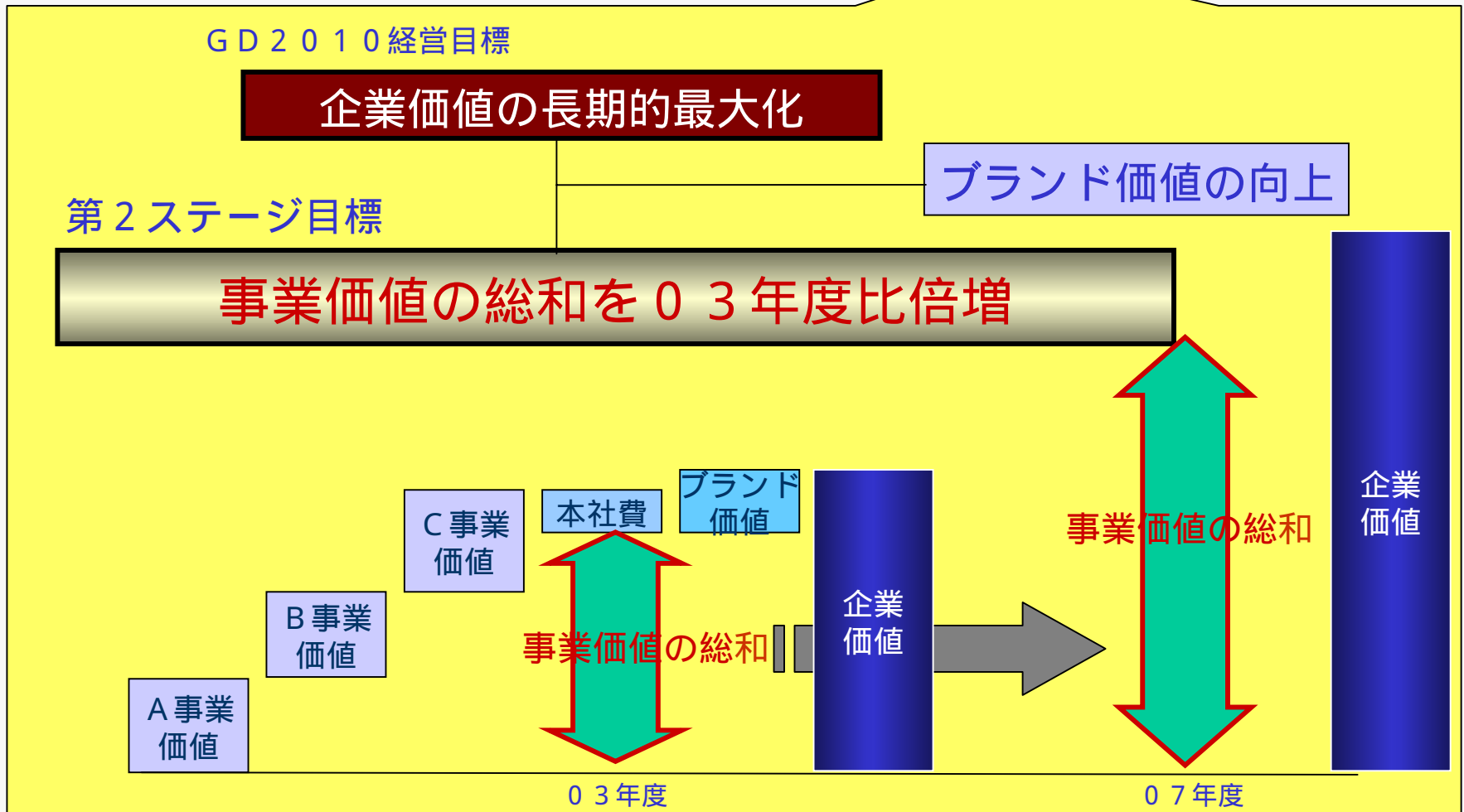
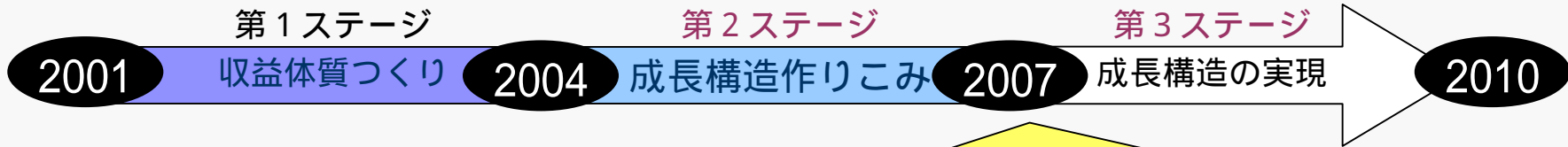
変更後



新第2ステージ経営テーマ： 「収益と成長のバランス」

～ ROE 10%以上を維持し、成長をし続けること～

第2ステージ目標は、企業価値向上へ ダイレクトにせまる「事業価値の倍増」



事業価値倍増の実現に向けたシナリオ

新規領域で2,500億円の事業価値を創出し
 同時に既存領域での事業価値を9,500億円に増加する

03年度

事業価値の総和 6,000億円

07年度

事業価値の総和 12,000億円

< 新規領域 >	< 既存 + 中華圏領域 >
新たに <u>2,500億円</u> の事業価値を創出	03年度から1.6倍化して事業価値 <u>9,500億円</u> に増大
売上500億円増、成長率20%以上の新規事業領域確立	中華圏事業の売上1000億円増加
	営業利益率を2%改善
	事業資産回転率を10%改善

3 . ブランド価値向上に向けた オムロンのCSRへの取り組み

企業価値とブランド価値

企業理念体系と社憲

CSRと取り組み内容

オムロンのビジョン

CSRへの取り組みにより、 ブランド価値の向上へつなげる

3. ブランド価値向上に向けた
オムロンのCSRへの取り組み

企業価値とブランド価値

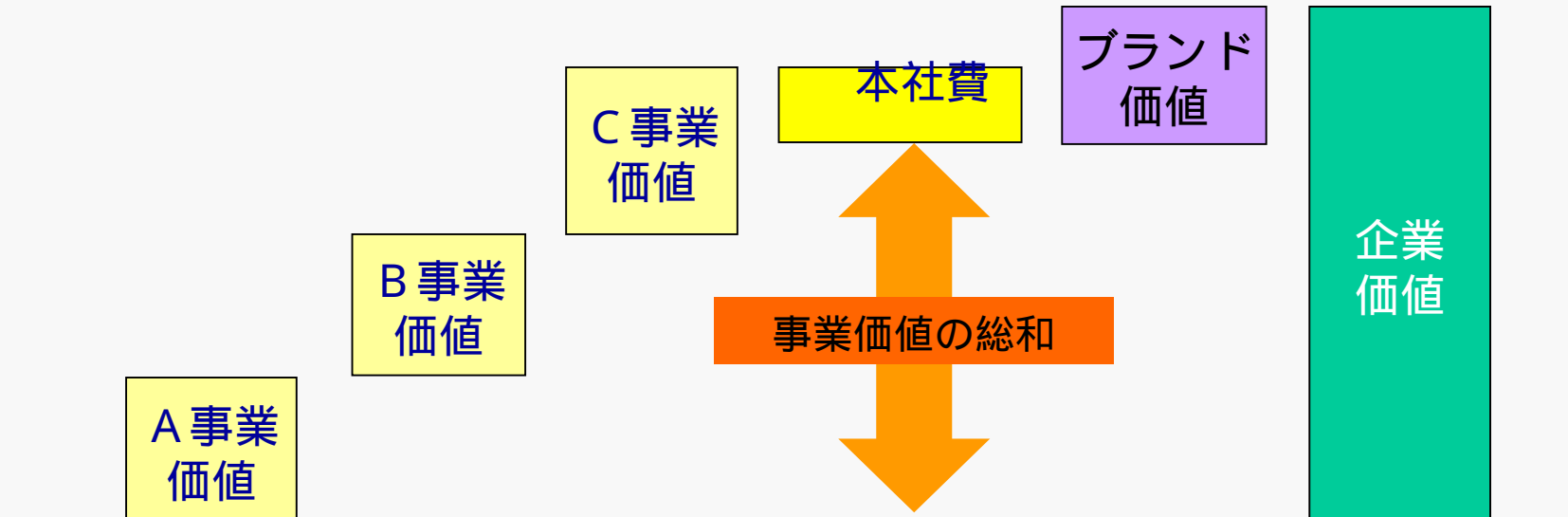
GD2010 長期経営目標

企業価値の長期的最大化

ブランド価値の向上
(CSRへの取り組み)

第2ステージ経営目標

事業価値の総和を倍増



オムロンの企業理念体系

企業哲学

機械にできる事は機械にまかせ、
人間はより創造的な分野での
活動を楽しむべきである。

社 憲

われわれの働きで、
われわれの生活を向上し、
よりよい社会をつくりましょう

1959年

経営理念

顧客満足の最大化

たえざるチャレンジ

株主からの信頼重視

個人の尊重

良き企業市民の実践

倫理性の高い企業活動

1998年

企業市民宣言

1991年

環境宣言

1994年

企業倫理宣言

1998年

社憲の精神 = 企業の公器性

企業哲学

機械にできる事は機械にまかせ、
人間はより創造的な分野での
活動を楽しむべきである。

社 憲

われわれの働きで、
われわれの生活を向上し、
よりよい社会をつくりましょう

1959年

社憲の精神

企業は社会の公器である

企業の公器性の考え方

「事業の公器性」と「社会の公器性」が
交差する領域での活動を特に強化する

企業の公器性

事業の公器性

社会の公器性

- ・ 事業活動を通じた貢献
- ・ 事業活動の公正性

- ・ 社会課題への取り組み
- ・ 企業市民活動

CSRにおける 3つの柱と4つの重点テーマ

事業を通じたソーシャルニーズの創造が
オムロンにとって最も重要な社会的役割のひとつ

「公正性」への取り組み

対応範囲の拡大と
実行の定着

法令遵守 /
企業倫理の強化

事業を通じた
よりよい社会づくり

ソーシャルニーズ

事業を通じた
ソーシャルニーズの
創造

社会課題への取り組み

オムロンらしさ

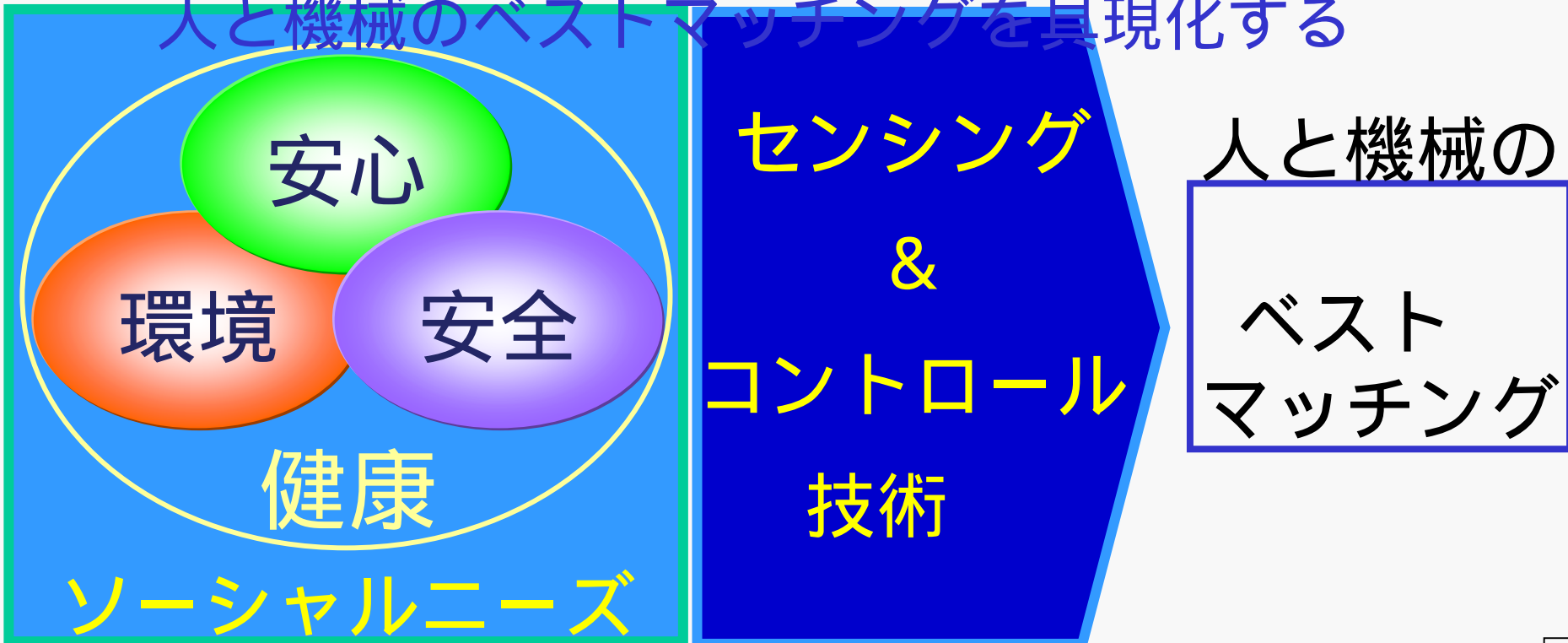
多様性（障害者 / 女性）
への対応

環境への取り組み

オムロンが提供する価値

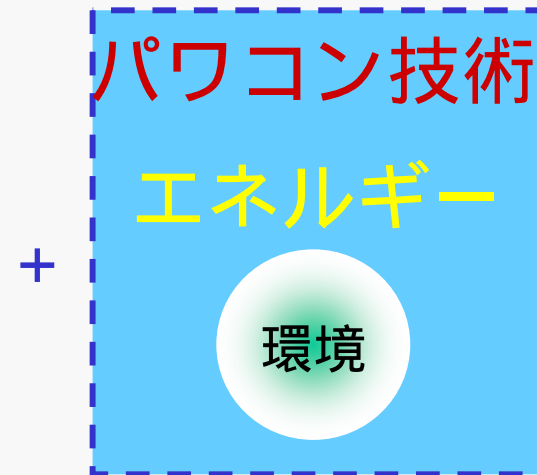
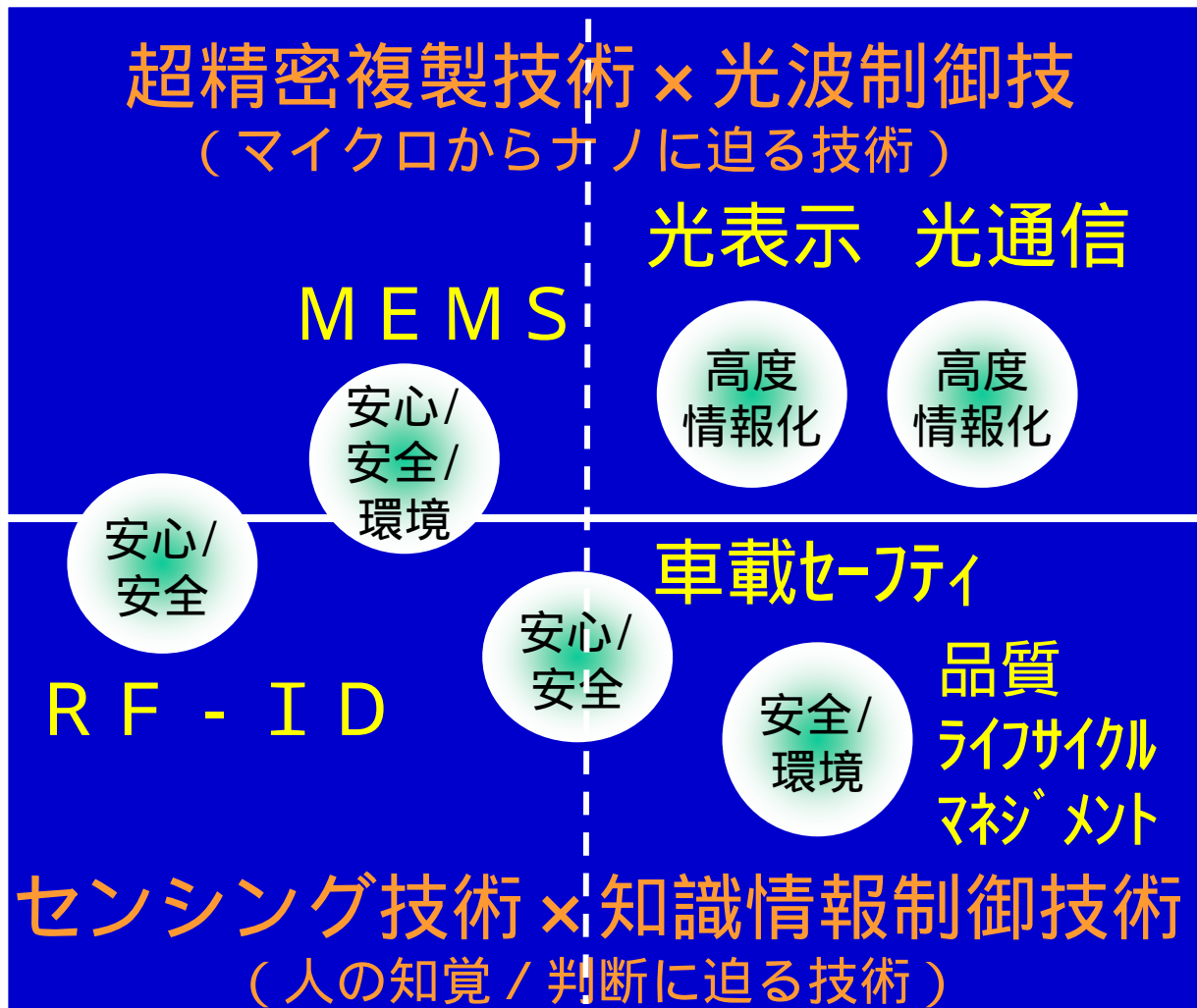
最適化社会の入り口で、
安心・安全・環境・健康のソーシャルニーズに対応し

「センシング&コントロール」技術で
人と機械のベストマッチングを具現化する



技術を軸にした注力領域

7つの注力領域で、コア技術の強化 / 展開を図る



2010年に向けたビジョン

2005年 最適化社会元年

～人と機械のベストマッチングで最適化社会ニーズを実現～

2010年

社会の変化に適応して
長期的に企業価値の最大化を
実現している企業

Small but Global

4 . 企業価値向上のための I R 活動

I R の目標

I R 体制

今後の I R 活動の課題

IRの目標は「企業価値の長期的最大化」に向けた適正な株価形成と株主基盤の安定化

グランドデザイン2010 (全社経営目標)

企業価値の長期的最大化

事業価値の向上

ブランド価値の向上

IRの貢献

株主基盤の安定化

IRの目標

適正な
株価形成

ブランド
価値

企業
価値

外部評価

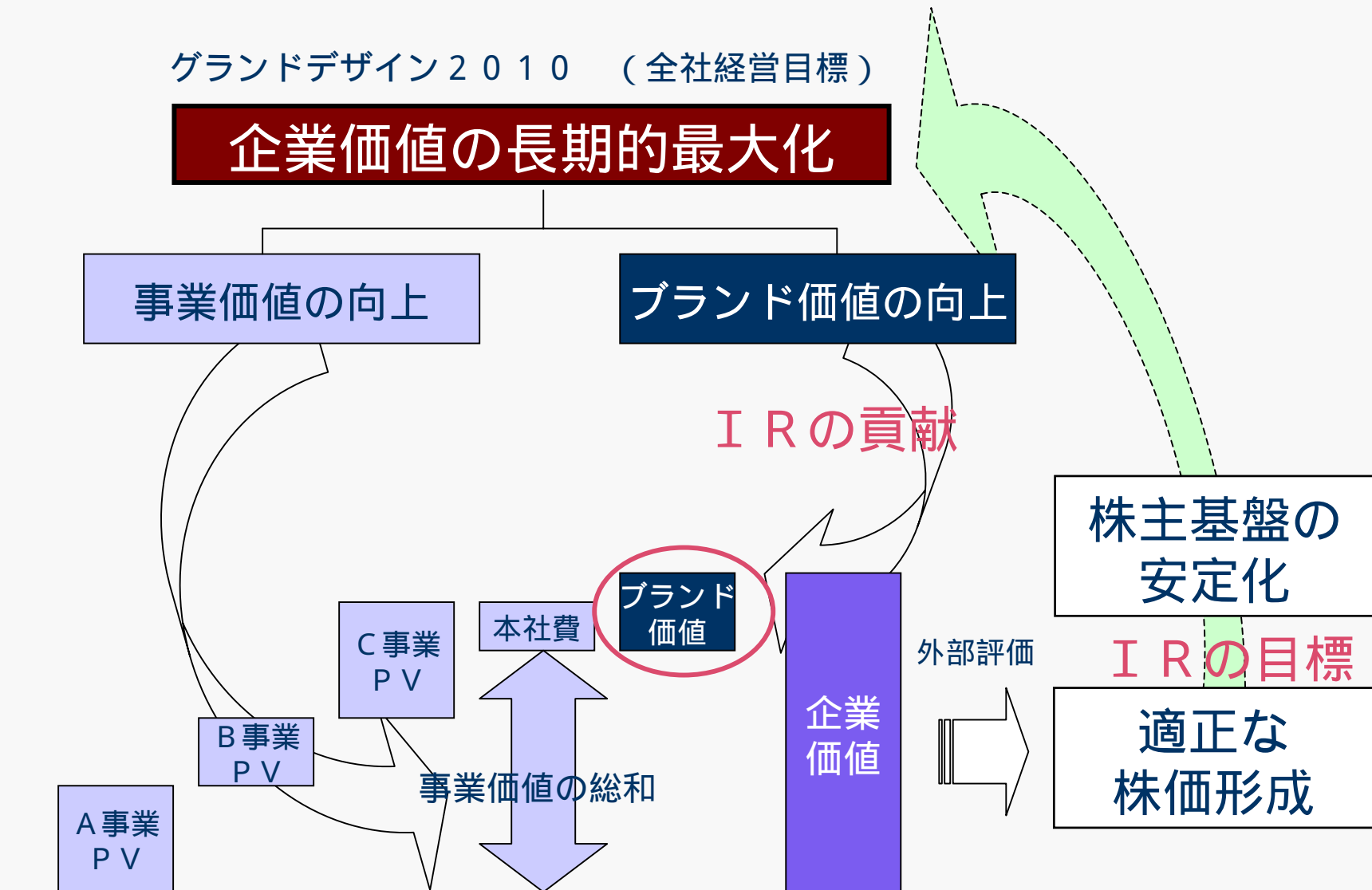
事業価値の総和

本社費

C事業
PV

B事業
PV

A事業
PV



社長をリーダーとするIRチームが ステークホルダーとの対話を推進

株主/投資家など
ステークホルダー

双方向コミュニケーション

社長

財務戦略と一体化した
IR活動

各事業部門

財務IR室長

経営企画室

本社機能部門

経営IR部

財務部

安定した株主基盤に立つ企業価値向上が結果として敵対的買収への最大の防御策

今後のIR活動の課題

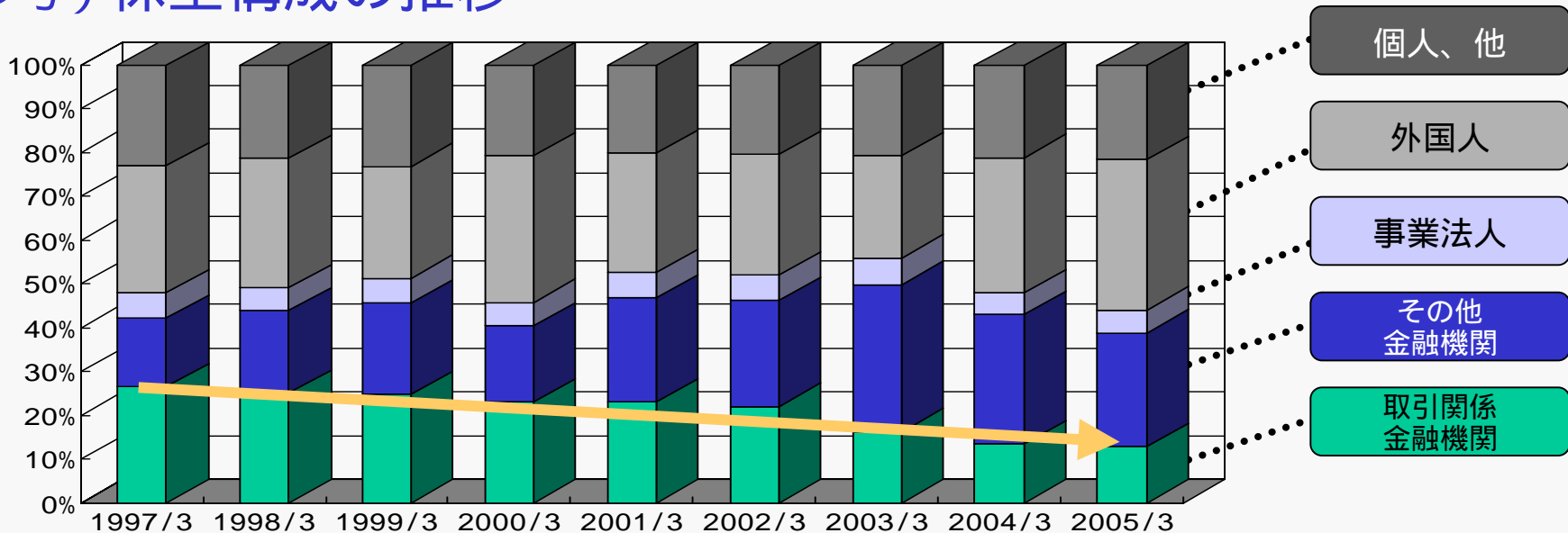
株主基盤の安定化： 持合解消への対応と個人株主増加

適正な株価形成： 情報開示の充実と投資家や株主との対話の拡大



企業価値の長期的最大化

参考) 株主構成の推移



人と機械のベストマッチングをめざして

オムロン株式会社

