

リード

音の専門メーカーとして社会になくはない存在に

株主・投資家の皆さまには、平素より格別のご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

「中期経営基本計画」の最終年度に当たる2021年3月期の業績は、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大による経済停滞の影響を受けた結果、減収減益となりました。

当社を取り巻く外部環境はここ数年の間にも目まぐるしく変化を遂げています。そこで、より長期的な視点で社会の変化に柔軟に対応していくため「経営ビジョン2030」を策定し、「Dr. Sound - 社会の音を良くするプロフェッショナル集団 - になる」を掲げました。専門的な知識、知見をさらに磨き、社会のお困りごとの解決を図りながら、音の専門メーカーとしての先導役を担っていきます。



竹内一弘

代表取締役社長 竹内 一弘

前期決算

―前期決算(2021年3月期)の総括をお願いします。

2021年3月期の業績は、期初から新型コロナウイルスの感染拡大が経済活動の停滞を招いたことから、いち早くその影響を社内外に発信すべく2020年5月に業績予想の下方修正を行いました。ただ、下期にかけて経済が緩やかに回復したことに加え、想定していた以上の行動制限が求められたこともあって渡航費や出張費などの販売管理費が減少。売上はほぼ修正数値通りとなりましたが、利益については上方修正を行いました。

コロナ禍により減収減益となりましたが、地域別にみると、日本地域においては、鉄道車両向けの出荷や、減災・防災市場などの官公需向けは伸長しました。海外市場においては、ベトナムで過去最高の業績とし、感染拡大が抑制された香港や台湾などで堅調な業績でした。

一方でコロナ禍において生じたさまざまなニーズを捉え、迅速に商品化へとつなげました。

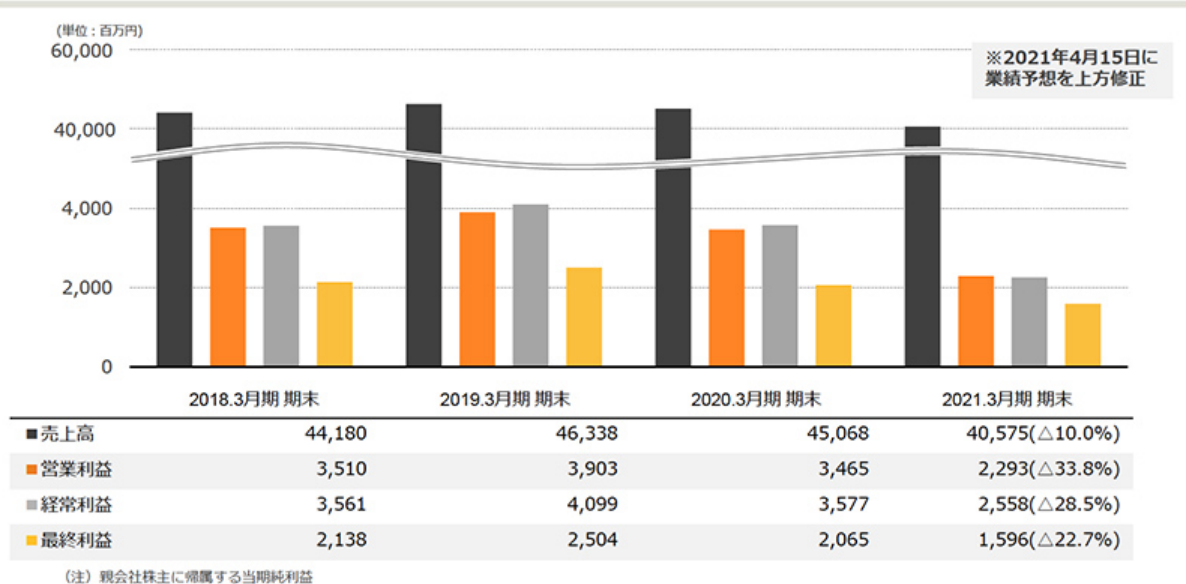
その一つが、飛沫防止の目的で設置されたパーティションやマスク越しの会話を聴き取りやすくサポートする「パーティション取付型 会話補助システム」です。コロナ禍以降、開発本部に発足したプロジェクトのメンバーに営業、生産の人員も加わり、開発担当者が試作をしては営業担当者がお客さまの現場で検証、そこで出てきた課題をフィードバックして改良を加えるという行為を何度も繰り返し、非常に短期間で商品化することができました。

このほかにも、施設や店舗などの混雑状況を、利用者のプライバシーを保護しながら、手軽に発信することで、密集、密接を事前に防ぐ「混雑状況配信ソリューション」の提供も開始しています。

これらについては、私が社長就任以来となえてきた全員開発、全員営業への思いが商品という成果となって現れきたと感じています。

当社の音と映像の技術を活用したソリューションの提案・提供を展開し、お客さまにとっての「音の価値」を認めていただける新商品を多く発売することができました。当社が音の専門メーカーとして、これまでの顧客とは異なる多くの人から知っていただくきっかけにもなったと感じています。

2021年3月期 期末の業績（連結）



前中期経営基本計画で達成できたこと

一前中期経営基本計画の最終年度、3年にわたって取り組んできたことがどのように成果となって結びついたのでしょうか。

一つは、「つながるビジネス」の基盤づくりができたことです。当社は年間で数千を超えるユーザーの皆さまに商品を納入しておりますが、その多くは音響機器や映像機器の売り切り型のビジネスでした。新築のビルやホテル、商業施設がたくさん建つ時代はそれでも事業が成り立ちましたが、もはやそのような時代ではありません。2025年ごろをめどに新築のマーケットを更新のマーケットが上回るとも言われています。そこでは、当社の製品を納入した後もお客さまとつながり続けることで継続的に価値を提供し、事業領域をいかに拡大していくかが問われます。例えば、IoTを活用して納入したシステムの死活監視を行うことができれば、メンテナンスに関するサービスビジネスの領域を広げることができます。前中計ではそのためのサーバー構築などにも取り組み、つながるビジネスを広げていくための基盤が整いつつあります。

もう一つは当社が強みを持つ既存ビジネスの有効活用が進んだことです。全国の建物に設置されている非常用放送設備の中にはほとんど使われないまま、定期検査だけ行われているものも多くあります。せっかくの放送設備が使われないまま設置されていることは非常にもったいないことです。例えば、オフィスの業務効率が上がるよう自然なマスキング効果のあるBGMを流したり、大きな複合施設のビルであれば多言語による案内放送を行うことも活用例の一つです。そのように設置済みのシステムを生かすことで、新たなビジネスを提案する取り組みも進みつつあります。

また、海外地域においては、現地のニーズに合わせた商品を生み出す地域密着での開発が進み、特にインドネシアや台湾で成果を上げています。2021年4月には、地域展開向けの商品開発を担当していた海外開発部を海外事業本部からグローバル開発本部へ編入し、本体での開発部門を一本化しました。それぞれの現地でニーズに合わせて商品を開発できることは当社ならではの強みですが、一方で、商品開発の効率化を進めていくためには世界のどこに売っても通用する全世界対応の標準品の開発も欠かせません。ナショナリズム化が進む中でそれを越えた真に良い商品を送り出すことが音の専門メーカーである当社の使命だと考えています。

経営ビジョン2030について

—今般新たに策定した「経営ビジョン2030」のねらいと目指す方向性についてお聞かせください。

まず前提として、当社が強みを持つ非常用放送設備を中心とする既存事業について効率化を図りながらしっかりとシェアを維持していくことに加えて、新しい事業にも取り組んでいく2軸経営を進めていくことが2030年までの事業展開でベースとなる考え方です。2軸経営を進めていくに当たって、音の専門メーカーとしてもっと社会になくってはならない存在になっていたい、というのが2030年の到達点として目指す姿です。その思いを具現化したのが「Dr. Sound —社会の音を良くするプロフェッショナル集団— になる」です。

「Dr. Sound」のドクターには二つの意味を込めています。一つ目がお客さまの抱える問題点を解決するという“医師”、すなわちコンサルティングとしての役割です。もう一つがアカデミックな“学者”、すなわち音をもたらす効果について学術的な裏付けをもとにわかりやすくご説明していきたいという思いを込めています。例えば、当社では言葉や顔の表情から感情を理解する研究も進めています。サービス業であれば事前にお客さまの感情を理解すると声の掛け方も変わってきますし、オンラインで会話をする時の手助けにもなります。これまで当社は1対多のコミュニケーションを得意としてきましたが、これからは双方向のコミュニケーションを支える事業の構築にも取り組んでいきます。

同時に、つながるビジネスによって、当社が納めたシステムを遠隔で死活監視するだけでなく、常に最適な状態で維持できるように進化させていきます。これらが可能になれば当社が地域全体の運営や減災・防災を担うための情報伝達やコミュニケーションを管理することができるようになります。

また、もっと放送設備の身近な活用を広めるサービスも展開させていきます。2021年4月に発売した「アナウンスクリエーター」はその一例です。もともとお客さまは、定型文の音声ファイルを定時に流すというような使い方をしていました。このサービスでは、お客さまが任意の文章をテキストで作成するだけで、音声データが生成され、それをアナウンスすることが可能です。商業施設や公共施設の放送業務の効率化や、更新コスト削減に貢献します。

経営ビジョン2030とは



経営ビジョン2030のフェーズ1における取り組み

ーフェーズ1ではまずどのようなことに取り組んでいくのでしょうか。

「経営ビジョン2030」のうち、2021、22年度の2年間でフェーズ1と位置付けました。まずは新常態の行方を見極め、次のステップに向けた足固めの時期としています。

加速する環境変化のスピードに適応できる組織に変革し、グローバルでの収益力、競争力の向上と、新たな成長基盤の構築を推進していきます。

2軸経営に向け、マーケティング力を生かした商品の企画開発の推進、及びグローバル視点に立った商品の最適化を進め、音響機器を中心に既存事業の収益力向上を行います。併せて、次世代コミュニケーションシステムの「遠隔化・集中化」「多様化・自動化」を推進します。そのために産学官との共創や連携をさらに深め、新成長分野の探索と創造に取り組んでいきます。

これらの重点施策を進めていく上で重要な基盤となるのがデジタル整備です。収益拡大のエンジンとなる基幹情報インフラはもちろんのこと、新たなサービスビジネスやデジタルマーケティング、さらにはネットワークにつながるさまざまな商品群からの情報、データを統合する当社デジタルプラットフォームへの投資を積極的に進めます。

経営ビジョン2030の実現に向けたファーストステップ

2021年度－2022年度のアクションプラン



人材育成

一人材育成についてはどのように取り組んでいきますか。

この環境の変化を、組織力に最も重要なエンゲージメント向上の機会として、自律した「強い個」を育む人材育成に注力します。

人の力を結集させることができれば、組織はものすごいパワーを発揮することができます。全員が同じ方向を向いて仕事ができるようにするには、会社の方向性をしっかりと共有してもらうことが重要です。オンラインなどデジタルツールを活用して、日頃からコミュニケーションをとることがエンゲージメントの基礎と考えています。

そして、この会社では自分のやりたいことができると感じてもらい、企業内起業を志すほどの社員がどんどん出てくることを期待しています。そのような「強い個」を育てていくためには、ハッカソンやピッチイベント等に参加し、積極的に他社の方と接しながら自分の力を試す経験が必要であると思います。

SDGsへの取り組み

—2030年はSDGsの目標達成年でもあります。TOAとしてSDGsにどのように貢献をしていきたいとお考えですか。

この度策定した「経営ビジョン2030」は、同じ2030年をターゲットとし、さまざまな社会課題の解決を目標に持つSDGsの考え方も重なるものです。特に、SDGsが掲げる「だれ一人取り残さない」という基本的な考え方は、当社の避難誘導放送設備や次世代防災用スピーカーの開発にかけてきた思いとまさに一致します。グローバルの視点でも、インドネシアの津波警報システム、ベトナムのダム放流警報システムなど、人命を預かるシステムの引き合いと受注が相次いでいます。今後、TOAの役割はさらに重くなってくると考えています。

そして、SDGsの全17の目標の中でも、

- 4. 質の高い教育をみんなに
- 11. 住み続けられるまちづくりを
- 12. つくる責任つかう責任
- 13. 気候変動に具体的な対策を

この4つの目標が当社にとって大きく関わってくると考えています。さらなる成長と持続的な企業価値向上のため、ESG（環境、社会、ガバナンス）を含め、統合的な視野で社会的責任を果たし、これからもステークホルダーの皆さまのご期待に応えられるよう対話を深めながら、企業活動に取り組んでまいります。

