

ONKYO.

A decorative graphic consisting of several overlapping, wavy blue lines that flow horizontally across the middle of the page. The lines vary in opacity and color, creating a sense of movement and depth.

今後の方針について

2020/7/31
オンキヨー株式会社

創業から受け継がれたもの “音の文化を世界へ送る”

音楽

映画

eスポーツ

ゲーム

オンキヨーホームエンターテイメント
株式会社

レガシーを支えた技術力で新たなマーケットを創る
技術マーケティング集団へ

新型コロナによる在宅需要
テレワーク時代
大型8Kテレビ到来

苦境を乗り越えた筋肉体質
独自の技術/開発力
VOXX社との提携

Back to the Origin, Step to the Future

Sound United社へのホームAV事業譲渡について

2015/3 以前

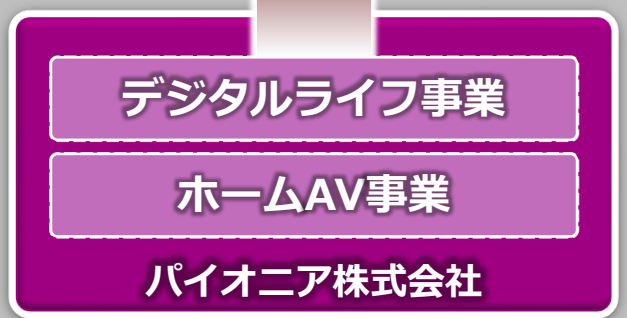


2015/3



2015/3
パイオニアのホームAV事業と
デジタルライフ事業を譲受

2019/8 ~



オンキヨーはAVハードウェア提供企業から
ブランドと技術でエクスペリエンスを提供する企業へ

ホームAV事業譲渡決議後の当社の動き ①

2019/6/14

ホームAV事業の譲渡と
今後の戦略について

Sound United その持株会社である Viper Holdings と
当社ホームAV事業の譲渡に向けた協議の基本合意書を締結

しかしながら、譲渡に向けた条件達成が互いに難航

2019/11/11

今後の戦略について
開示事項の中止のお知らせ

子会社の異動を伴う株式譲渡の中止
この状況下、譲渡契約に互いに拘束されるのは得策ではないと判断
事業譲渡の中止に両社間で合意

再度売却可能性を高めるため
全社を対象に抜本的な構造改革を進めてきた

2019/12

EVO FUNDを割当先とする資
金調達78億円をリリース

- ① 拠点の集約
- ② 人員削減 希望退職 役職ポスト半減
- ③ モデル削減 新規開発凍結

ホームAV事業譲渡決議後の当社の動き ②

2019/12

EVOを割当先とする資金調達
78億円をリリース

- ① 拠点の集約
- ② 人員削減 希望退職 役職ポスト半減
- ③ モデル削減 新規開発凍結

ホームAV事業を中心に構造改革が進んだ。

2020/6までで

フロント・第三者割 22億
DES実行 15.6億に留まる

未だ未払い債務が残った状態
ホームAV事業売却交渉を数社行うも、合意に至らず
DESにはホームAV事業のサプライヤーが協力

新型コロナウイルス・株価下落・市場需要の変化

2020/7

決算発表 債務超過
イクイティファイン (STEP) 発表

巨額の債務超過 大きな方針転換が必要では？
VOXX社との米国販売代理店契約合意
ホームAV事業に新しい流れ

なぜホームAV事業を主体に再編するのか

ホームAV事業

事業性の検討

- 売上は減少したが、昨年度の構造改革実施で体制は縮小済み
- コロナによる在宅需要の期待
- 資金調達により売上回復は可能
- VOXXグループとの提携により、ワーキングキャピタルの良化
- Klipschブランドとの販売シナジーにより、売上増加を見込む

資本提携の検討

- ブランドビジネスだけなら出資の可能性はある
- OEMビジネスだけなら出資の可能性はある



ホームAV事業に注力することが、利益に繋がる

ホームAV事業（オンキヨーホームエレクトロニクス株式会社）を上場会社として、OEM事業と新規事業を子会社化
OEM事業と新規事業は別途資本提携を模索

VOXX社との提携

US市場の販売力強化



VOXX International Corporation

会社概要

- 米国 Nasdaq 上場企業
- 本社 フロリダ州 オーランド

主要事業

- プレミアムオーディオ事業
著名スピーカーブランドを保有

米国スピーカー販売シェア No.1

Klipsch® Jamo® HECO® Magnat

- 自動車用OEMおよびアクセサリー事業
- 家電用アクセサリー事

販路・営業力

- Best Buy
- Regroup
- Buying Group
- 主力米国 Distributorほか

ONKYO.

当社が強みを持つ
AVレシーバー/アンプとの組み合わせ
今後の共同開発など

**最強タッグを組み
米国シェア1位を目指す**

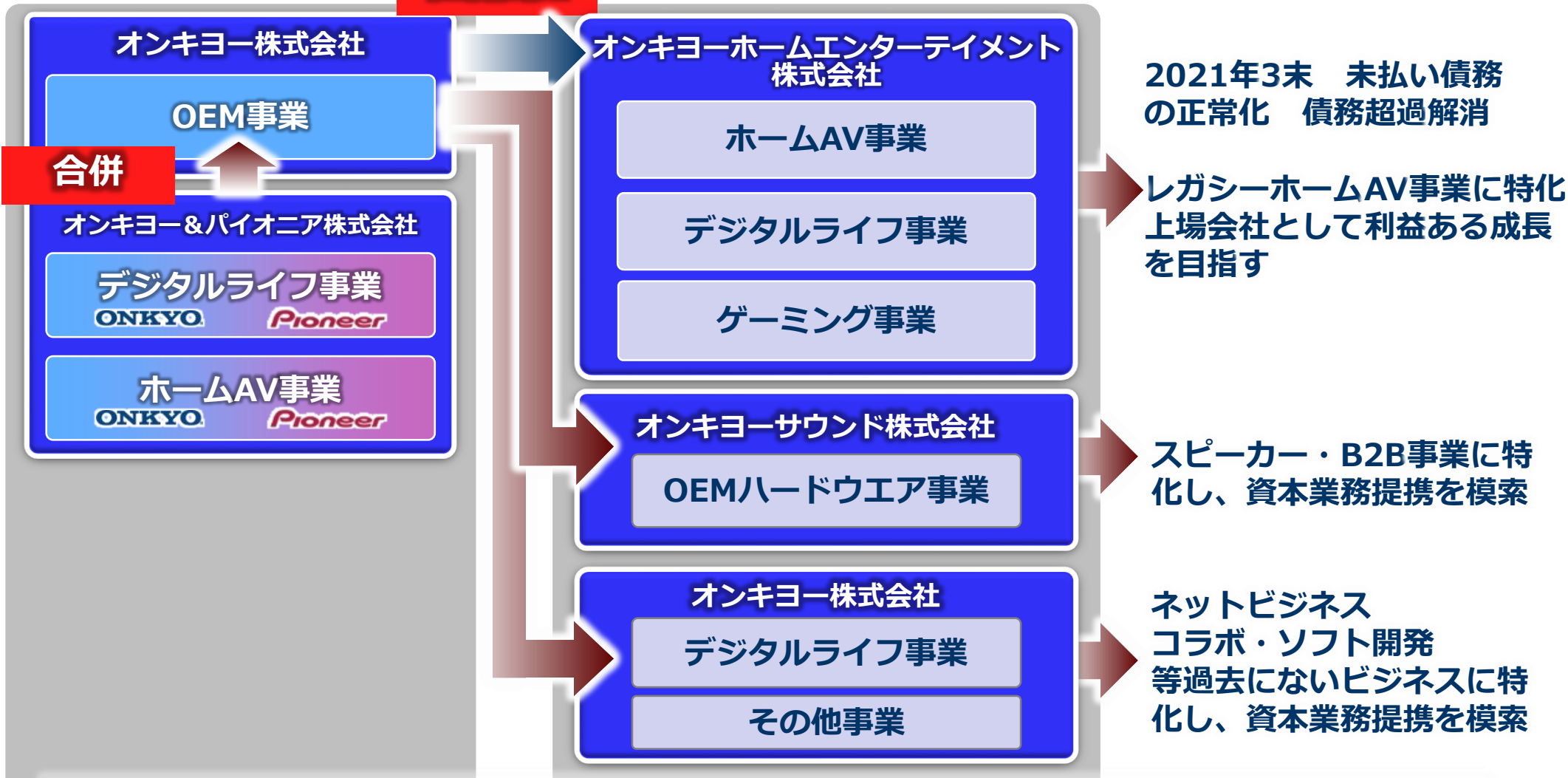
**米国 ホームスピーカー販売シェアNo.1 と当社HAV商品との
共同開発・流通・販売面での体制強化**

今後の方向性

STEP1

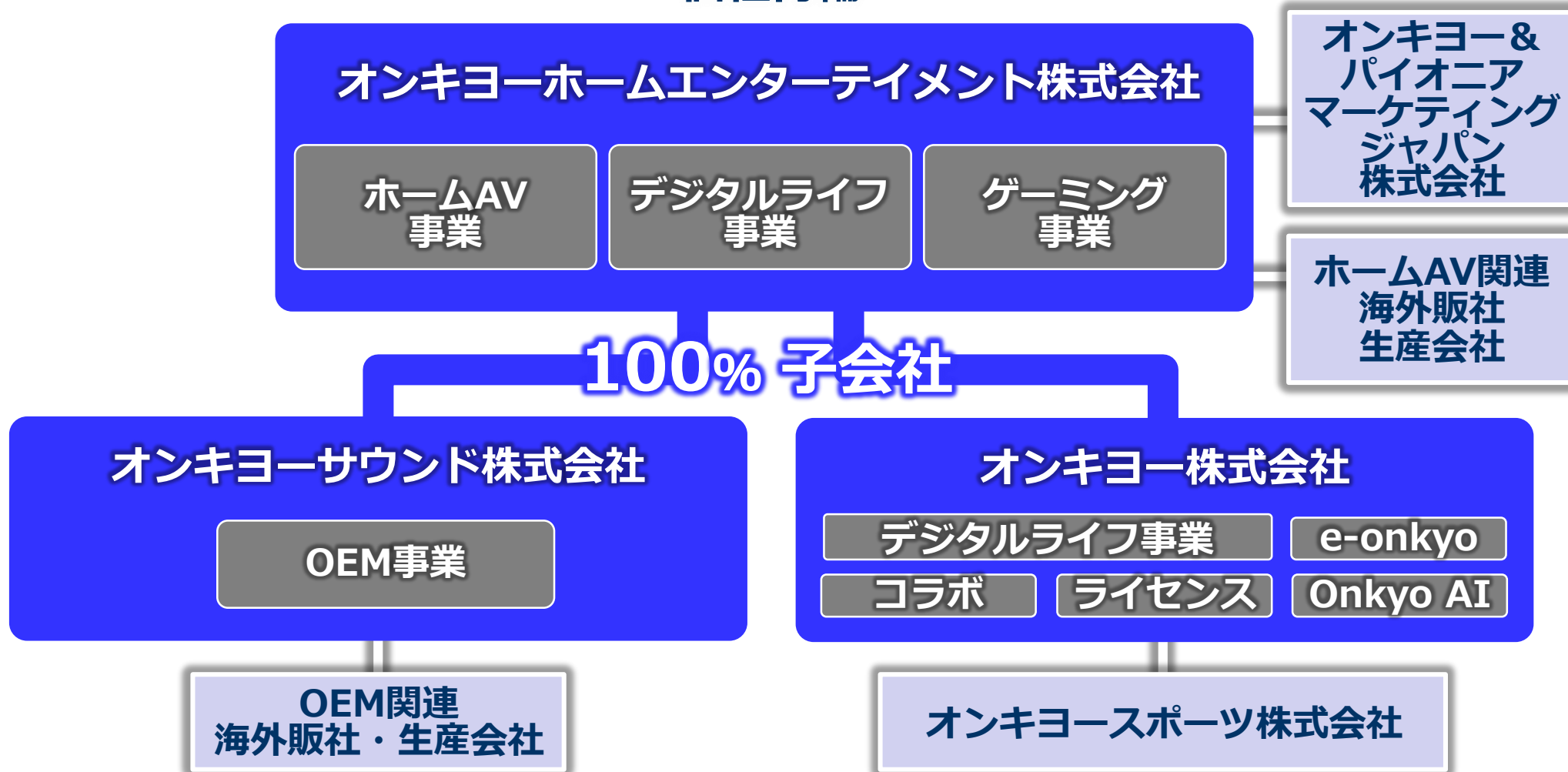
社名変更

再編後



ホームAV/DL事業を中心に再編を実行

今後の方向性 個社再編



それぞれで 独立採算を徹底 資本提携を模索

今後のスケジュール

7/31 (金)

本日 方針について開示

9/25 (金)

臨時株主総会にて決議

10/1 (木)

オンキヨー&パイオニア株式会社
(ホームAV事業 + デジタルライフ事業) を
オンキヨー株式会社 (証券コード6628) に吸収合併を行い、
社名を **“オンキヨーホームエンターテイメント株式会社”** に変更する

会社分割により

“オンキヨーサウンド株式会社” および **“オンキヨー株式会社”** に分割

結果

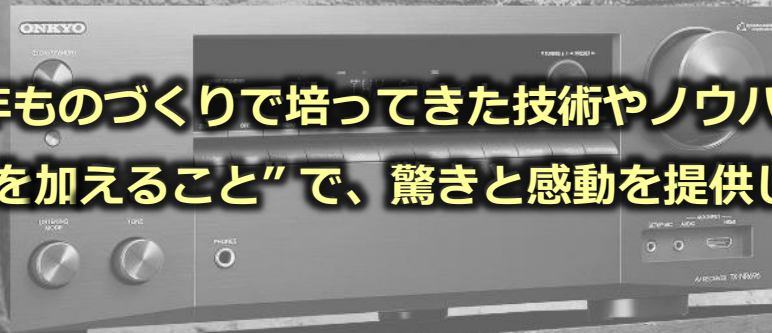
上場会社 オンキヨーホームエンターテイメント株式会社(ホームAV事業)
オンキヨーサウンド株式会社(OEM事業)
オンキヨー株式会社(その他事業)

ホームAV事業の成長戦略

VALUE CREATION

価値創造

長年ものづくりで培ってきた技術やノウハウに
“新しい何かを加えること”で、驚きと感動を提供していきます。

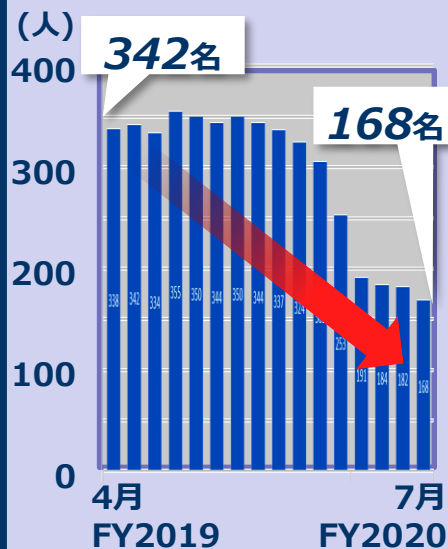


1. ホームAV事業の体質改善と技術力

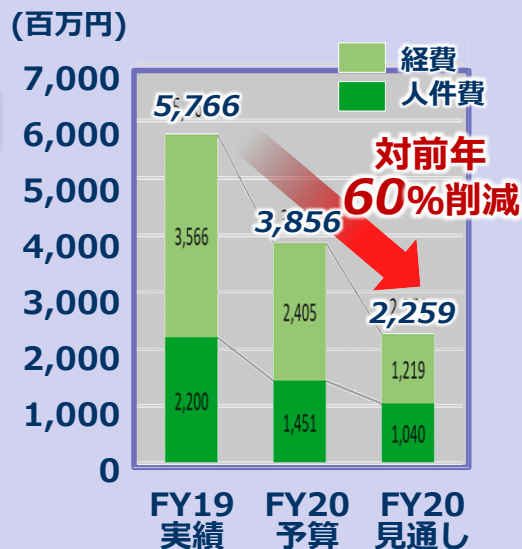
筋肉体質に向けた構造改革

固定費削減で体質改善

従業員数の推移



OPC+OPM 固定費



**SUディールが無くなり
拠点集約による構造改革を実施済み**

技術/開発部隊の体質改善

独自のAV技術開発力

- 各種オーディオ規格準拠
- HDMI2.1 新規格 8K対応
- ネットワーク技術
- DSP技術
音場補正、音場効果
- デジタルアンプ技術
- 高音質回路技術
- 高画質映像技術
- SP筐体開発など

ブランド製品開発力

- ブランド別の差別化
Onkyo
Pioneer
Integra
- カテゴリー別
アンプ、CD、BDなど
- 価格帯別
普及価格帯～高級価格帯
- 特定市場向け
インストール向け
住宅向け など

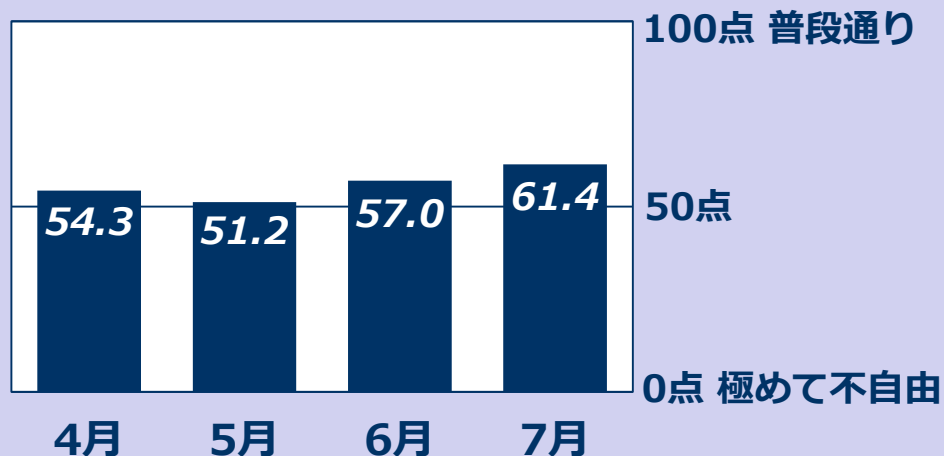
2つの優位性を活用し市場と需要の変化に対応した製品を自社で開発・導入する

**ホームAV市場規模の変化に応じた筋肉質組織
および、市場動向や技術の変化に応じた開発体制を構築している**

2. ホームAV事業を取り巻く市場環境の変化

新型コロナウイルス感染拡大に伴う市場の変化

普段通りの暮らしを100点とすると
現在の生活自由度は



**60%以上の方が以前と比べ
不自由さを感じている**

コロナ禍での行動と意識調査
家にいる時間が増えたので・・・

	0	50	100%
外出を控え家の中でできる 娯楽を楽しんでいる		71.1	
家の中でできる運動を するようにしている		48.9	
スマホやパソコンなどで ゲームをしている		47.7	
動画や音楽などのストリー ミングサービスを利用		47.3	

**動画・音楽・ゲームなどの
娯楽を楽しんでいる人が半数近くいる**

コロナ禍でエンターテインメントの視聴機会やテレワーク環境構築ニーズに
Withコロナ時代に向けた新しい価値提案を行う

2.ホームAV事業を取り巻く市場環境の変化

“職住環境の融合”

ホームシアター需要復活

大型テレビ販売が大幅に伸長

- US:TV市場で65インチ以上のTV販売
前年同期比 **177%**
- 国内: 4K/OELTV 前年比185%(6月)

国内 8K+22.2ch 放送本格スタート

- **HDMI2.1準拠22.2ch放送**を楽しむ
オーディオ機器の需要喚起

HDMI 2.1対応ゲーム機器も発売予定

- 全世界でゲーム機器を接続する
HDMI 2.2対応レシーバーの買換え喚起

テレワーク関連需要の顕在化

ワークスタイルの変化でPCスピーカー

- 国内:音響関連商品 **対前年台数170%**

サブスク人口増、在宅での視聴が増加

- **Netflix 加入者1577万人**の大幅増加

ステイホームで“eコマース” 活況

- **ダイレクト販売比率の高まり、
高収益で効率的な販売体制へシフト**

米国インストーラー/オーディオ伸長

- **HDMI2.2(8K対応)で
AV機器のリプレース需要**が期待される

この機会を生かし、当社の資産である独自のホームAV技術を用いて対応

3. Withコロナ時代のホームAV事業戦略

ホームシアター・ホームオーディオ事業

家庭での音楽/映画/ゲームの 視聴機会が急増

シアターコンポ、カスタムインストール
ビジネスへの集中と効率化

- ◆既存ホームオーディオ市場が再成長
- ◆映画配信加入人口の増加
- ◆ライブなどの各種イベントのネット配信急増
- ◆YouTube動画サービスの視聴機会の拡大
- ◆ECチャンネルでの購買拡大

快適なテレワーク環境構築ニーズが拡大

テレワーク/パーソナルユース商品の強化

- ◆テレワークに必要な機材の需要拡大
- ◆デスクトップまわりでの音楽、映画視聴機会の増加
- ◆リラクゼーションニーズの拡大

ゲーム関連市場が急拡大

ゲーム周辺オーディオのラインナップ強化
(デスクトップSP・ヘッドセットなど)

- ◆ゲーム機器、ソフト需要の急拡大
- ◆周辺機器（ヘッドセット, Display etc 需要の急増)
- ◆一般ゲーム顧客へのアプローチ

3. Withコロナ時代のホームAV事業戦略

新たな“レガシー”の始まり

”Next Legacy Revival”

在宅エンターテインメント

家庭で楽しむ
新たな娯楽需要

音楽・映画・ゲーム

テレワーク増加

テレワーク主体の
ライフスタイル需要

デスクトップ機器

オンライン購入加速

店頭に出向かず
ネットで購入

購入手段の利便性

“在宅シアター”提案
AV機器の買い替え需要

- AVレシーバー販売強化
- ハイファイの売上挽回
- 8K(HDMI2.1)対応推進
- ゲーミング機器展開
- カスタムインストレーション提案

テレワーク向け
ライフスタイルオーディオ

- デスクトップオーディオ
- テレワークヘッドセット
- USBスピーカーなど

オンライン、RaaS*へ
販売シフト

- ショールーム型店舗販売から店頭引き取りへ
- 今後拡大するRaaSに対応

* RaaS = Retail as a Service

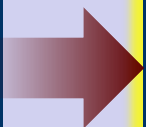
3. Withコロナ時代のホームAV事業戦略

テレワーク向け商品カテゴリーの急増に対応

新型コロナによる ワーキングスタイルの変化

全世界的に

オフィスワーク



自宅での
テレワーク

個人のワーキングスペース

音楽

ビデオ鑑賞

音楽、ビデオ鑑賞における
新たな需要が創造・拡大

テレワークに向けた 機能アイテムと快適便利グッズ提案

第1弾

RAYZ Rallyで伝わる
テレワーク！

第2弾

テレワークに首掛けの
スピーカーホン“C9”

第3弾

テレワークのストレッチ枕と
ハイレゾヒーリング音源

第4弾

テレワークでも活躍！
ワイヤレスヘッドホン
“S3 wireless”



デスクトップ回りのオーディオ商品のラインナップ強化

3. Withコロナ時代のホームAV事業戦略

住宅産業向けインストールビジネス販路の強化

住宅市場規模の現状 (2016)

住宅市場規模
(2016)

約100万棟
15兆円 (建物のみ)
平均 1,500万円

大手
住宅メーカー
(上位20%)

地場大手

工務店やローコスト住宅

当社のカスタムインストール事業の 提供価値

現状の納入先

大手住宅メーカーへのシアター提案
カスタムインストールの製品+直販強化

これからのターゲット

- ① 既存の大手新築小売偏重から脱却し
準大手・リノベーションへ
- ② ホームシアター提案だけでなく、
"心地よい音空間"の提案

オンキヨー 一級建築事務所を開設

インストール設計・インテリアコーデなど

カスタムインストールビジネスを強化することで事業拡大を狙う

3. Withコロナ時代のデジタルライフ事業戦略

新型コロナウイルス感染症拡大による ワーキングスタイルの変化

ヘッドホン/イヤホン市場

在宅テレワーク拡大に伴う新たな需要の
顕在化で**ヘッドホン市場は成長**と予想

シニア市場

ステイホームでも快適なライフスタイル
実現で**シニア市場は引き続き成長**と予想

電話機市場

緊急事態に備えた自宅固定電話の重要性は
かわらず、**引き続き市場は極めて堅調**

Withコロナ時代の デジタルライフ事業戦略

- 1) **開発モデルの集中と選択**による収益改善
- 2) **他社とのコラボ**による今までにない
商品開発、マーケティング手法の導入
- 3) 成長が見込まれる**ゲーミング市場**に
当社技術を活かした新ブランド
“SHIDO” の展開



Withコロナ時代における “新しい生活様式” への提案

ホームAV事業の方向性

ホームエンターテインメントとテレワークに向けた事業の再発見

	Pre コロナ	In コロナ	With コロナ
職住環境	職住分離 オフィスワーク + 自宅	職住共存 自宅で“簡易”テレワーク	職住融合 自宅で“恒久的”テレワーク
音楽・動画 などの 視聴環境	<ul style="list-style-type: none"> ● サブスク音楽サービス ● パーソナル/モバイル化 ● 画面のポータブル化 ● 通勤通学・屋内・屋外 	<ul style="list-style-type: none"> ● サブスクにビデオ追加 ● エンターテインメントの視聴機会の増加・在宅化 ● ゲーム時間の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ● 在宅アミューズメント化 ● 画面 ● テレワーク主体の改築 ● テレワーク環境の充実
需要	<ul style="list-style-type: none"> ● レガシーホームAV ● ワイヤレス化 ● サウンドバー 	<ul style="list-style-type: none"> ● テレワーク用便利機器 ● ゲーム機器 	<ul style="list-style-type: none"> ● エンターテインメント機器 ● 8K放送向け大型TV ● テレワーク付加価値機器
タッチ ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ● 店頭・ショールーム ● Eコマース業者の多様化 	<ul style="list-style-type: none"> ● RaaS=Retail as a Service (ショールームとECの融合) 	<ul style="list-style-type: none"> ● RaaS の多様化
	沈静（これまで）		活性（これから）
OPC 方針	<ul style="list-style-type: none"> ● ラインアップの取捨選択 ● 早期売上回収モデルと地域を優先 	<ul style="list-style-type: none"> ● 供給の安定化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 供給の正常化 ● 付加価値提案 ● カスタムインストールの活性化

OEM事業の成長戦略

OEM事業の方向性

世の中に、音創りを通じて快適なソリューションを創出し生活を豊かにする

Global販売拡大の 体制確立

インド工場を核として
市場開拓・拡大を図る



MOI
Minda Onkyo
India Private Ltd.

Vibtoneによる
新規車載ビジネスの拡大



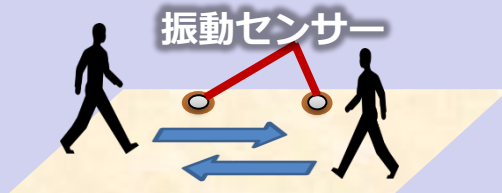
イメージ



車載用
Vibtone

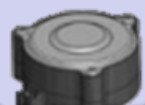
非オーディオ市場(IoT) 提案力強化

振動センサーとAI連携で
あらたな分野への提案



振動センサー

Vibtoneを使った
開発提案



防水タイプ
Vibtone



高駆動タイプ
Vibtone

オーディオ市場(BB商材) 提案力強化

Vibtoneの用途開発
提案を推進



アンプ内蔵タイプ
Vibtone



薄型タイプ
Vibton

小型Vibtoneを骨伝導
イヤフォン分野に展開



小型タイプ
Vibtone



骨伝導ポイント

顧客の優先順位を明確にし“選択と集中”で提案力向上とスピードアップ
『未来は自ら創る！』

その他事業の成長戦略

その他事業の方向性

クロスマーケティング

自社オーディオコラボ
他社商品コラボへ拡大



ライセンス事業

Onkyo DL商品、TV他の
ライセンス管理・拡大



Onkyo AI連携

音声解析技術で産学連携
新たなソリューション提案



e-onkyo

おうち時間の拡大により
ダウンロード数増加

Onkyo Sport

糖尿病アプリ,
オンラインサービス

ベンチャー投資

産学ベンチャー拡大
ベンチャー式資金調達

今までのオンキヨーになかった事業をビジネス化

ONKYO®

本資料は、当社の企業説明に関する情報の提供を目的として作成したものであり、当社が発行する有価証券の投資勧誘を目的としたものではありません。本資料に記載された意見や将来予測等は、資料作成時点の当社の判断であり、その情報の正確性及び完全性を保証または約束するものではなく、今後、予告なしに変更されることがありますので予めご了承ください。