



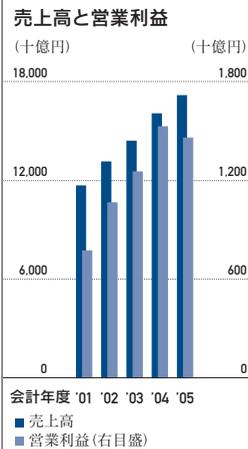
| Business Overview

事業概況

- 38 > 自動車事業
 - 38 > 日本
 - 40 > 北米
 - 42 > 欧州
 - 44 > その他の地域
- 46 > 金融事業
- 47 > その他事業

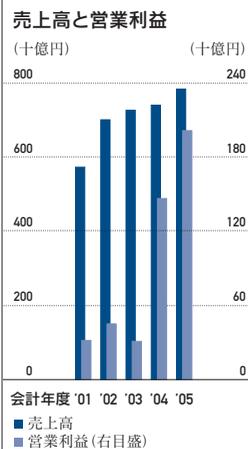
自動車事業

当期の自動車事業の連結売上高は、生産および販売台数の増加により前期比7.1%増の1兆1,135億円となりました。営業利益については、生産および販売台数の増加と原価低減活動による効果があったものの、為替変動の影響、厚生年金基金代行部分返上益の減少、研究開発費等の増加により、4.4%減の1兆4,525億円となりました。



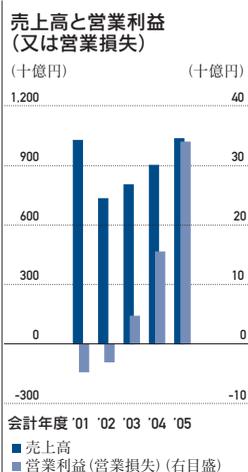
金融事業

当期の金融事業の連結売上高は、好調な自動車販売にともなう融資残高の増加などにより、前期比6.0%増の7,812億円となりました。また営業利益は融資残高の増加に加え、貸倒れやリースにともなう残価損の減少などにより、前期比37.6%増の2,008億円となりました。



その他事業

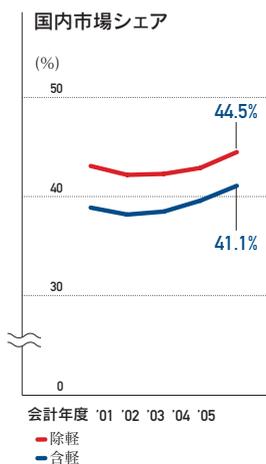
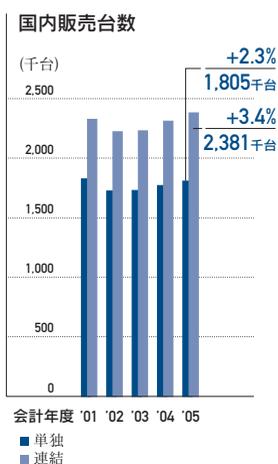
当期のその他事業の連結売上高は、前期比15.0%増の1兆303億円に、また営業利益は、2.2倍の337億円となりました。これは住宅事業において、生産および販売が好調に推移したことなどによるものです。



自動車事業

日本

トヨタは安定需要が続く国内自動車市場にあって、一層の競争優位性を発揮すべく、商品戦略と販売チャネルの再構築を進めています。



市場環境

国内自動車市場(除軽)は400万台レベルで安定的に推移

当期の日本の自動車総市場は前期とほぼ同水準の582万台に、また軽自動車を除く市場も394万台と安定的に400万台レベルで推移しています。当面、この市場規模が急激に変化することはないと思われませんが、景気の本格回復や環境・安全への対応を含めた、より付加価値の高い商品を投入することにより、市場拡大は十分に期待できるものと思われます。市場構造的には、ここ数年はコンパクト指向が強まっていますが、利便性の高い3列シートを有するミニバンへの需要も高まっています。

業績概況

トヨタは7期連続で40%超の市場シェア(除軽)を確保

当期のトヨタグループ(ダイハツ、日野を含む)の国内販売台数(出荷ベース)は、3期連続で増加しました。これにより国内市場シェア(含軽)は41.1%に上昇し、軽自動車を除く市場では44.5%と過去最高のシェアを確保しました。

トヨタブランドでは、近年のコンパクトカーやミニバンの人気を背景に、「ウィッシュ」や「パッツ」をはじめ、「アルファード」(最高級ミニバン)の販売が好調でした。さらに、前期にフルモデルチェンジした「クラウン」(高級セダン)が10万台を超える販売を記録し、

当期の商品展開

2004年	6月	「パッツ」(最小コンパクトカー)を新発売
	7月	「クラウンマジェスタ」(ラージクラスセダン)をフルモデルチェンジ
		「ボルテ」(新コンセプト2BOX)を新発売
	9月	「アイシス」(ミディアムクラスミニバン)を新発売
	11月	「マークX」(ミディアムクラスセダン)を新発売
2005年	2月	「ヴィッツ」(次世代コンパクトカー)をフルモデルチェンジ
	3月	「ハリヤーハイブリッド」「クルーガーハイブリッド」(ハイブリッドSUV)を新発売



主力モデルの「カローラ」は2年連続で国内販売ランキング1位を獲得しました。また、ハイブリッド車「プリウス」も好調を持続しています。このほか、ダイハツブランドの軽自動車や日野ブランドのトラックも販売台数を伸ばしました。

市場戦略

市場シェア(除軽)45%の安定的確保を目指して

トヨタは国内事業の中期目標として、軽自動車を除く市場で45%のシェアを安定的に維持できる競争力の確立を目指しています。そのため、2003年2月に「新商品・流通政策」として、商品戦略の再構築と時代の変化に適応した販売チャネルへの改革を公表しました。2004年5月には、国内の販売体制を従来の5チャネルから4チャネルに再編し、それぞれのチャネルの役割やターゲットを一層明確にしました。このうち、旧ネット店と旧ビスタ店が融合して誕生した新ネット

店は、拡大する新しい価値観を持つお客さまからの支持を着実に得ています。

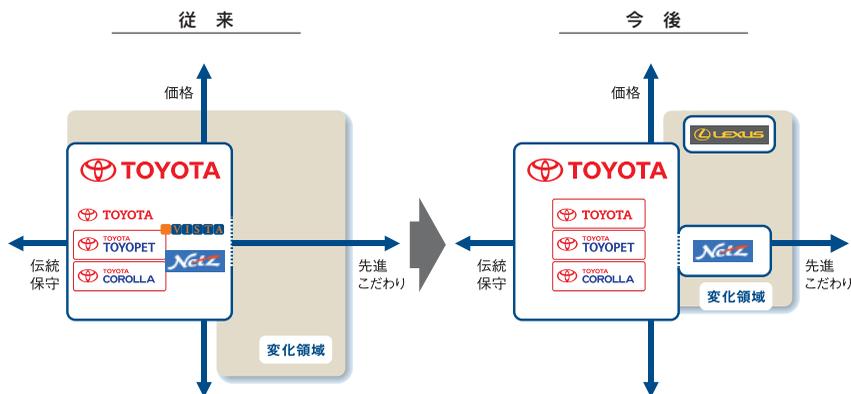
さらに2005年8月には、グローバルプレミアムブランドを目指すレクサスが国内で開業します。商品計画としては、8月にGS、SCを、1ヵ月後にはISを投入し、2006年夏には4車種目となるLSを導入する予定です。販売台数は当面、年間5~6万台を計画しています。



新型ヴィッツ

チャネルブランドの再構築に向けて

販売チャネルマトリックス



パッソ

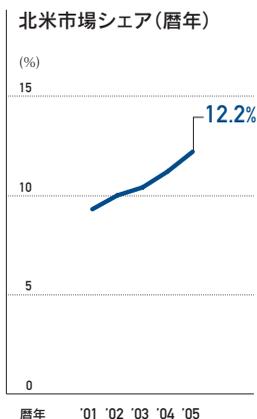
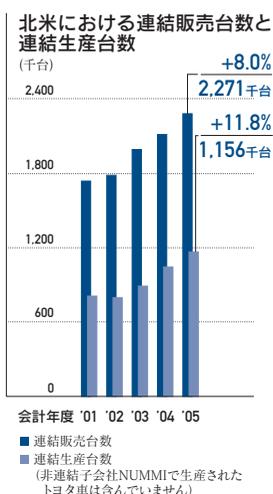
新ネット店が誕生

新たに生まれ変わった新ネット店は、「先進」や「こだわり」を重視する価値観を持つ顧客層がターゲット。「ファン・ファッションブル」をキーワードにクルマづくりからマーケティングまでネット独自のスタイルを一貫させています。全国1,600の店舗で、年間販売60万台以上を中期目標にしています。



自動車事業

北米



注：会計年度の数字とは異なります。

トヨタは今後も成長が期待できる北米市場において、さらに現地化を促進し、商品ラインアップの強化で事業拡大を目指します。

市場環境

米国自動車市場は1,700万台超の規模に向け安定成長を持続

2004年(暦年)の米国自動車市場は、2000年以降はじめて前年実績を上回り、過去4番目となる1,690万台を記録する好調なものとなりました。低金利や減税に加え、メーカー各社の活発な新商品投入が販売を支えました。また、日系自動車メーカーの米国での市場シェアも、着実に上昇しました。米国市場は今後、人口増加も背景に、早期に1,700万台を超える市場規模に成長すると思われます。一方カナダの自動車市場は、2002年以降2年連続で前年実績を割り込み、2004年(暦年)は153万台にとどまりました。

業績概況

米国市場での販売台数は9年連続で過去最高を達成

当期の北米におけるトヨタの連結販売台数は、過去最高となる227万台を記録し、同様に連結生産台数も115万台に達しました(非連結子会社NUMMIで生産されたトヨタブランド分を含めると約147万台)。

米国での2004年(暦年)の販売台数は、9年連続で過去最高を更新する206万台と

なり、市場シェアは12.2%に上昇しました。また、トヨタブランド車は乗用車部門で2年連続ブランド別販売台数1位となり、「カムリ」も3年連続で乗用車販売ランキング1位を獲得しています。またレクサスブランド車も、5年連続で米国の高級ブランド車で販売ランキング1位の座を確保しています。さらに、2004年7月から全米の700を超える店舗で販売を開始した「サイオン」の販売も好調で、2004年(暦年)の販売台数は、9.8万台を記録しました。また、カナダでの2004年(暦年)の販売台数は、3年連続で過去最高を更新する17万台となり、市場シェアも11.1%に上昇しました。一方、J.D.パワー・アンド・アソシエーツ社による2005年米国自動車初期品質調査では、ブランド別で「レクサス」が1位の座を維持し、セグメント別でもトヨタが18セグメント中10セグメントで1位を獲得しました。



サイオン tC



生産体制面では、当期はメキシコ工場が稼動したほか、アラバマ工場のエンジン生産能力が増強されました。

市場戦略

新規市場の開拓で顧客基盤をさらに拡大

北米は今後も成長が期待できる有望市場であり、当社では引き続き現地生産能力と商品ラインアップの着実な強化により、事業拡大を図る方針です。2006年にはテキサス新工場、また2008年にはカナダ第2工場の稼動を控え、この時点で北米の現地生産能力は181万台となります。さらに、現地での商品開発力を強化する目的で2006年春にはミシガン州の研究開発拠点を拡張、新施設の建設を開始する予定です。

2008年の現地生産能力は181*万台に拡大
北米での車両生産能力

①カナダ工場(TMMC)	25万台
②ケンタッキー工場(TMMK)	50
③インディアナ工場(TMMI)	30
④カリフォルニア工場(NUMMI)**	40
⑤メキシコ工場(TMMBC)	3
(2004年12月稼動)	
⑥テキサス工場(TMMTX)	20
(2006年稼動予定)	
⑦カナダ第2工場(TMMC)	10
(2008年稼動予定)	

*全工場合計との差分3万台は、既存工場の生産効率アップおよび人員増強等に対応の予定です。

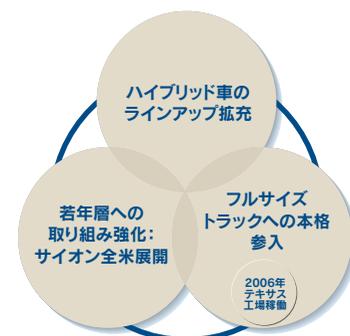
**：カリフォルニア工場はGMとの合弁会社で持分法適用会社です。GM向け車両の生産能力も含んでいます。

注：略称の正式名称については、124ページの海外生産会社一覧を参照ください。

トヨタでは、北米市場での成長戦略として「3つの新しい市場の開拓」を掲げています。第一にハイブリッド車市場、第二にフルサイズピックアップトラック市場、第三に若年層市場です。ハイブリッド車は、2005年4月にSUVのレクサスRXにも搭載されるなどラインアップの充実が進んでいます。「カムリ」ハイブリッド車の現地生産は、2006年後半に開始する予定です。フルサイズピックアップトラック「タンドラ」はインディアナ工場に続き、2006年からはテキサス新工場で生産を開始します。またY世代をターゲットに当期より全米展開を開始した「サイオン」は、顧客の約8割が新規顧客となっており、顧客基盤の拡大を実現しています。

「ハイブリッド」「フルサイズトラック」「サイオン」がキーワード

北米の成長戦略



「サイオン」プロジェクト本格始動

Y世代と呼ばれる若年層の獲得を目的にスタートした「サイオン」プロジェクト。2004年7月には、カリフォルニア州で先行販売を行っていた「xA」「xB」に加え、「tC」を投入しました。これにより、全米700を超える店舗で「サイオン」の取り扱いが本格的にはじまりました。インターネットを活用したマーケティング手法や、40種類以上のパーツ・アクセサリを自由に組み合わせて「自分仕様」のクルマをオーダーできる仕組みが人気を博しています。



メキシコでピックアップトラックの生産を開始

トヨタは、メキシコ工場(TMMBC: Toyota Motor Manufacturing de Baja California)にて、2004年9月からピックアップトラック「タコマ」用のトラックデッキを、また12月からは「タコマ」の生産を開始しました。同工場

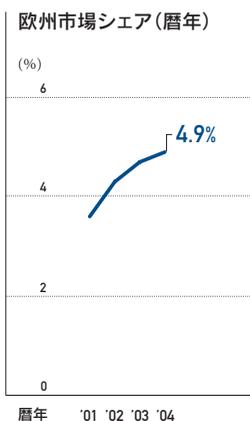
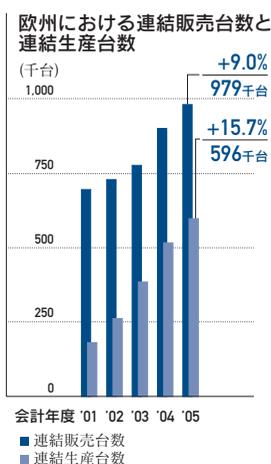


での「タコマ」の生産能力は年産3万台、トラックデッキの生産能力は年産18万台で、トラックデッキはGMとの合弁工場(米国カリフォルニア州)で生産される「タコマ」用としても供給されています。

自動車事業

欧州

トヨタは競争の激しい欧州市場において、独自の環境技術を武器にプレゼンスの強化に努め、一層の市場シェア拡大を目指します。



注: 会計年度の数字とは異なります。

市場環境

欧州市場は主要国の好調に支えられ前年を上回る1,760万台を記録

2004年(暦年)の欧州(EUほか、スイス、ノルウェー含む)自動車市場は、前年を上回る1,760万台となりました。主要国では、ドイツ、フランス、イタリア、スペインが好調でしたが、とりわけ経済が堅調なスペインは3年連続で過去最高の販売台数を記録しました。

業績概況

7年連続の販売台数増加で市場プレゼンスを向上

当期の欧州におけるトヨタの連結販売台数は、7年連続で過去最高となる97万台を記録し、市場シェア(暦年)も5%近くまで上昇しました。またトヨタは、フィンランド、

ノルウェーおよびギリシャの乗用・商用車市場でトップシェアを維持しています。一方連結生産台数は、現地生産能力の相次ぐ増強で大きく拡大し、59万台となりました。

欧州でのトヨタ車は、最量販モデルとしての地位を確立した「ヤリス」が22万台を超える販売となり、発売以来6期連続で記録を更新しました。新型「アベンシス」の販売台数も、13万台を超える好調なものでした。これにより、欧州の乗用車市場におけるトヨタのランキングは、9位から8位に上昇しました。さらにハイブリッド車「プリウス」は、2005年欧州カー・オブ・ザ・イヤーを受賞しました。

生産体制面では、2005年2月からチェコ共和国にあるPSAプジョー・シトロエンとの合弁工場で小型乗用車の生産を開始しました。また、英国、フランス、トルコの各工場も増強し、欧州全体での生産能力は

2005年の現地生産能力は77.5万台に拡大

欧州での車両生産能力	2003年	2005年
①英国(TMUK)	22万台	→ 28.5万台
②フランス(TMMF)	18	→ 24
③トルコ(TMMT)	10	→ 15
④チェコ(TPCA)	-	→ 10*

*トヨタブランド車のみ
注: 略称の正式名称については、125ページの海外生産会社一覧を参照ください。



トヨタ・プジョー・シトロエン・オートモービル・チェコ(TPCA)の外観



2005年中には77.5万台まで拡大する計画です。また、同3月には、ポーランドにある豊田自動織機との合弁工場でもディーゼルエンジンの生産を開始しました。これにより欧州でのディーゼルエンジンの生産能力は、英国、フランス、ポーランドの3工場計で26万基に拡大しました。さらにロシアでは、サンクトペテルブルク市に新工場を建設し、2007年末から「カムリ」の生産を開始する予定です。工場生産能力は5万台で、当初は2万台規模の生産でスタートする予定です。

市場戦略

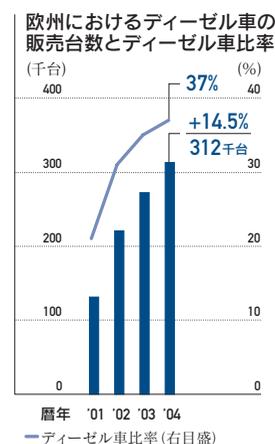
ディーゼル搭載車の拡充などで 120万台販売を目指す

トヨタは中期目標として、欧州市場で120万台の販売を目指しています。その目標を達成するための重要施策のひとつが、ディーゼル車のラインアップ強化です。欧州は市場の約半分がディーゼル車で占められる世界有数のディーゼルエンジン普及地域であること

から、トヨタではディーゼル車戦略の強化で販売拡大を狙っています。トヨタの欧州販売台数に占めるディーゼル車の割合は、2004年に37%となっていますが、今後さらにこの割合を高めていく考えです。そのため、先述の通りディーゼルエンジンの現地生産能力も段階的に増強しています。

技術面では次世代を担う先進のクリーンディーゼルシステム「DPNR」(Diesel Particulate-NOx Reduction system)を独自に開発し、欧州市場での主力モデル「アベンシス」のラインアップに加えています。さらに2004年9月に開催されたパリモーターショーには、パワーアップした新型の2.2リットルディーゼルエンジン(D-4Dクリーンパワー)を発表し、すでに「アベンシス」へ搭載しています。今後は「環境性能」と「走りの性能」を高次元で両立させたDPNRの搭載車種を拡大し、トヨタのクリーンディーゼルリーダーとしての地位確立を図ります。

2004年のディーゼル車比率は 37%に上昇



チェコでPSAと小型車の共同生産を開始



トヨタは2005年2月より、PSAプジョー・シトロエン(PSA)との合弁会社「トヨタ・プジョー・シトロエン・オートモービル・チェコ」(TPCA)にて欧州市場向け小型乗用車3車種の生産を開始しました。TPCAの生産能力は年間30万台で、うち10万台は「トヨタアイゴ(Aygo)」として、ほか20万台は「プジョー107」「シトロエンC1」としてそれぞれ生産されます。いずれもスタイリッシュな4人乗りボデーに先進的な安全・環境技術を備えた新型車です。

最新クリーンディーゼルエンジンを「IS」に搭載

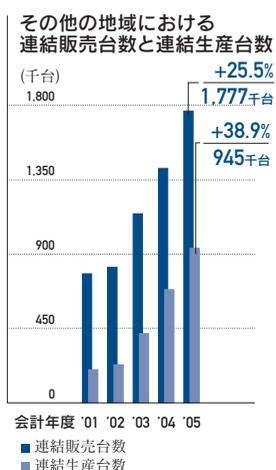
トヨタは2005年3月に開催されたジュネーブモーターショーに、最新の2.2リットルD-4Dクリーンパワーエンジンを搭載した新型レクサス「IS」を出品しました。同エンジンは、市販ディーゼルエンジンの中ではNox(窒素系酸化物)とPM(ススなどの粒状化物質)双方の排出量が最も少ないだけでなく、同クラスのエンジンで



は最高レベルの180馬力を発揮します。新型「IS」は、2005年後半から日米欧をはじめグローバルに販売される予定です。

自動車事業

その他の地域



トヨタはアジア、オセアニア、中南米、中近東、アフリカなど多くの国や地域でクルマ社会の普及・拡大に努めています。

市場環境と業績概況

世界のあらゆる地域において
販売拡大を実現

当期の「その他の地域」におけるトヨタの連結販売台数は、過去最高となる177万台を記録し、連結生産台数も94万台に達しました。

その他の地域の販売台数内訳

	単位(千台)	増減率(%)
アジア	834	(+49.5)
中南米	185	(+27.0)
オセアニア	239	(+1.5)
その他	519	(+8.9)
合計	1,777	(+25.5)

■ **アジア**：2004年(暦年)のアジアの自動車市場は、タイ、インドネシアが牽引力となり好調に推移しました。中国市場は、成長スピードは大きく減速したものの、はじめて500万台を突破しました。中国に次ぐ巨大な潜在成長力を持つインド市場は着実な発展過程にあります。

同地域におけるトヨタの販売は、IMVプロジェクトが稼動したアセアン諸国や中国での伸びにより、拡大しました。

■ **中南米**：2004年(暦年)の中南米市場は、アルゼンチン、ベネズエラが大きく伸び、ブラジルも堅調でした。トヨタの販売は、ブラジル、アルゼンチン、チリでは過去最高の販売を記録しました。

■ **オセアニア**：2004年(暦年)のオーストラリア市場は、小型車やSUV車の好調に支えられ過去最高の95.5万台を記録しました。トヨタは同地域でトップシェアを維持しています。

■ **その他**：湾岸諸国でのトヨタの販売は、地域経済の好調により過去最高に迫りました。またアフリカ最大の市場である南アフリカも好調で、45万台の市場規模を形成しています。同国でトヨタは約25%のシェアを有し、販売台数も過去最高を更新しています。

中国事業：当期の主な動き

2004年	9月	广汽集団とトヨタ、広州での車両合弁生産・販売会社設立
	9月	一汽集団とトヨタ、ハイブリッド車の共同生産を発表
	11月	上海、広州にサービス技術研究・教育センターを設立
	12月	「トヨタ一汽(天津)金型有限公司」、大物プレス金型の生産を開始
	12月	「一汽トヨタ(長春)エンジン有限公司」、エンジン生産を開始
2005年	1月	「广汽トヨタエンジン有限公司」、エンジン部品の生産を開始
	3月	天津一汽トヨタ、クラウンの生産開始



中国での生産能力は2006年に33.5万台に拡大へ

生産開始時期	天津	長春	四川	広州
2000年 12月			コースター	
2002年 10月	ヴィオス			
2003年 9月			ランドクルーザー プラド	
10月		ランドクルーザー		
2004年 2月	カローラ			
2005年 3月	クラウン			
予定	REIZ	プリウス		
2006年 予定				カムリ



カローラ

市場戦略

中国・アセアン市場への経営資源投入で成長を牽引

トヨタでは、中・長期的に経済成長が期待できる中国・アセアン諸国を、日本、北米、欧州とともに重要地域ととらえ、経営資源を積極的に投入しています。アセアン諸国については、タイを中心にIMVプロジェクトの中心拠点と位置付け、ピックアップトラックや多目的車の戦略輸出基地としての役割を強化させています。

中国については、第一汽車、広州自動車など現地有力企業との提携戦略により、急速に事業基盤の拡大を図っています。現地化

の推進とフルラインアップ体制の構築により、2010年には中国市場で10%のシェア獲得を目標としています。第一汽車との合弁会社では、すでにコンパクトカーから高級セダン、高級SUVなど5車種の生産を開始していますが、2005年末までにはハイブリッドカー「プリウス」や新型乗用車「REIZ」の生産も立ち上げる予定です。このほか、広州自動車との合弁会社でも2006年年央から中級セダン「カムリ」の生産を開始する計画で、その時点における中国での生産能力は33.5万台まで拡大する見込みです。



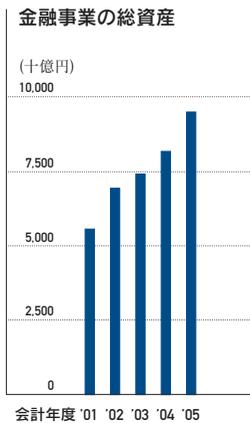
タイの販売店

広州自動車集団との共同プロジェクト

トヨタと広州自動車集団有限公司は、車両を生産・販売する新会社「広州トヨタ自動車有限公司」を2004年9月に設立しました。2006年年央から「カムリ」の生産を年間10万台規模で開始する予定です。広州自動車集団とはすでに2004年2月、「カムリ」向けエンジンの合弁生産会社を設立し、2005年1月から一部生産を開始しています。



金融事業



トヨタ/レクサス市場の約90%をカバー

トヨタの金融事業の概要
(2005会計年度)

総資産	9兆4,872億円
売上高	7,812億円
営業利益	2,008億円
格付け	トリプルA
展開地域	世界30カ国・地域
市場カバー率	約90%
顧客数	約1,000万人
従業員数	約8千人

トヨタは、自動車販売金融をコアに、健全で質の高い金融サービスをお客さまに提供することで、自動車事業の拡大につなげています。

事業概況

営業利益は2千億円を達成

当期の金融事業の業績は、前期に引き続き業績が拡大し、営業利益は2千億円を達成しました。好調な自動車販売に加え、お客さまへの商品・サービスの向上による融資残高の増加や貸倒れの減少等が主な要因です。

トヨタの金融事業は、国内外の金融子会社を傘下に置くトヨタファイナンシャルサービス株式会社(TFS)を統括会社として、日本を含め世界30の国と地域で展開しており、トヨタ車マーケットの約90%をカバーするグローバルなネットワークを構築しています。現在では、世界で約540万人のお客さまに自動車ローンやリースを中心とした自動車販売金融サービスを提供しています。またTFSは、S&P社とムーデイズ社から、それぞれ最高ランク格付けの「AAA」と「Aaa」を取得するなど、高い財務信用力を誇っています。

事業戦略

自動車販売金融をコアにお客さまの生活をトータルサポート

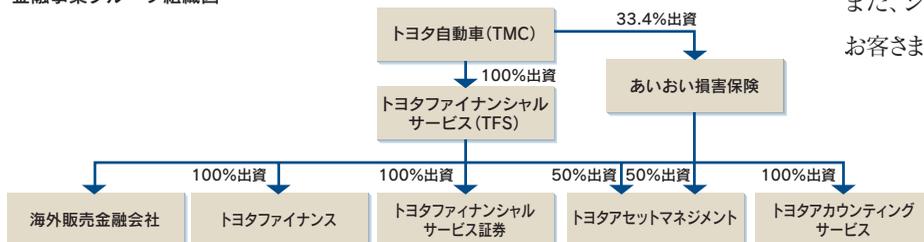
TFSグループは、コアビジネスである自動車販売金融の強化を図る一方、お客さまの生活をトータルにサポートする総合金融サービスの拡充を重点施策に掲げています。特に日本国内では、自動車販売金融に加え、クレジットカード、住宅ローン、社債や投資信託などの個人への資産形成サービス、保険などの広範な金融サービスを提供しています。

トヨタファイナンス株式会社では販売金融の他に、お客さまにより身近で利便性の高いカードを目指して「TS CUBIC CARD」(ティーエス キュービックカード)の発行を2001年にスタートしました。2004年9月にはポイント制度の充実など全面リニューアルを行い、当期末時点の会員数は474万人、ETCカード会員数は業界シェアNo.1の100万人近くまで達しています。

トヨタファイナンシャルサービス証券株式会社では、個人向けにトヨタグループ社債やトヨタグループ株式ファンドの販売を行っています。また、ショッピングモール等にも6店舗出店し、お客さまへのサービスの充実を目指しています。

トヨタグループ一体で運営される金融事業

金融事業グループ組織図



その他事業

トヨタは自動車事業で培った技術や知的資産を活用し、21世紀の社会と人びとの生活を豊かにできる商品やサービスの開発にも積極的に取り組んでいます。

情報通信事業

当社は本格的なユビキタスネットワーク社会の到来に備えて、クルマと通信、特に携帯通信との融合により、クルマの利便性・快適性をさらに向上させていくことが必要だと考えています。そのために当社では、時代に先駆けて情報通信関連の製品およびサービスを提供すべく、携帯電話サービスから国内・国際通信サービスまでをカバーする総合通信事業者KDDIをパートナーとして事業に取り組んでいます。

ITS関連事業

トヨタは「クルマの高機能化」と「交通システムの高度化」という2つの視点からITS (Intelligent Transport System: 高度道路交通システム)の実用化に向けた商品やシステムの開発に注力しています。2004年10月に名古屋で開催された「第11回ITS世界会議」では、トヨタの最先端ITS技術を多数紹介しました。また、2005年3月に愛知県で開催した日本国際博覧会では、トヨタが開発中の新交通システム、IMTS (Intelligent Multimode Transit System)を会場内移動手段のひとつとして提供しています。

GAZOO事業

GAZOO (ガズー)は、日本でトヨタが提供する総合情報ネットワークサービスです。GAZOOサイトでは、新車、中古車、関連サービスの情報はじめ、多彩なサービスを提供しており、当期末時点の会員数は610万人に達しています。

さらにトヨタは、自動車情報サービスを一層向上させるため、2002年より独自のテレマティクスサービス「G-BOOK」を開発し、その普及に努めてきましたが、2005年4月には、これまでのシステムを進化させた次世代サービス「G-BOOK ALPHA (ジーブック アルファ)」を発表しました。またタイでは、2004年3月から顧客と

ディーラーを結ぶ新たなネットワークシステム「e-CRB」 (Customer Relationship Building)を導入していますが、現在のサービスを順次拡大していくことを検討しています。

住宅事業

当期の住宅販売戸数は、前期比11.2%増の5,283戸と好調に推移しました。また当社は2005年3月、ミサワホームホールディングスとの資本提携を発表しました。今後トヨタは、ミサワとともに住宅の開発、生産、販売等に関して相互にシナジー効果を発揮し、販売エリアや商品面で相互補完を行いながら幅広い顧客ニーズへの対応を図り、両社の住宅事業を強化します。



シンセカード

マリナー事業

トヨタは自動車で培った先進技術・エンジン技術を生かし、モーターボートおよびエンジンを製造・販売しています。当期は、65隻のモーターボートを販売しました。

バイオ・環境緑化事業

トヨタは「環境保護と経済成長の融合」の実現に向け、バイオ・緑化事業に積極的に取り組んでいます。現在、豪州での植林事業、インドネシアでのサツマイモ加工事業、中国での泥炭採掘事業、日本での花卉栽培事業・屋上緑化事業などを推進し成果を上げています。また2004年10月に、植物系バイオプラスチックの量産化に向け年産1千トン規模の実証プラントを当社広瀬工場内に建設し、2005年5月から稼働をはじめました。



インドネシアのサツマイモ加工工場