

At your side.
brother®

2 0 0 4
环境·社会报告书
Environmental & Social Report



目 录

公司领导致辞	1
访谈	2
员工心声	4
经营方针	6
企业治理	8
企业信息	10
与顾客在一起	14
专集 / 正因为遵循“顾客第一”， 才有今天的Brother。	15
提高顾客满意度活动	18
与社会在一起	20
专集 / 开始新交流活动， 传达“置身于社会中的 Brother集团”。	21
扎根于地区社会的交流活动	24
与员工在一起	26
专集 / 成为能够引以为自豪的企业， 是Brother集团努力的大目标之一。	27
与员工的关系	30
与环境在一起	32
专集 / 为了完成集团的环境使命。	33
对环境的看法	36
沿循产品各生命阶段看重视环境	38
产品制造时的重视环境	40
分社活动	42
与环境调和的Brother产品	44
绿色采购与化学物质管理	46
防止地球温室化效应	48
减少废弃物	49
2003年度活动成果及其评价	50
各事业所的主要环境负荷数据	52
环境会计	54
第三方意见 / Brother集团的历程 / 编辑后记	56

编辑方针

基本方针

Brother集团的环境报告书是作为从“Brother集团3年战略”展开，对“环境行动计划”的过程及结果进行汇报的刊物发行至今。2004年版重视了被社会广泛要求的企业社会责任（CSR：Corporate Social Responsibility），在环境信息的基础上加入了经济、社会方面的信息，以“环境·社会报告书”的形式发行。

为了编辑更通俗易懂的报告书

本着Brother集团的基本精神“At your side（在你身边）”，我们努力将报告书编辑得通俗易懂。

1. 在结构上，为了让读者更易于理解，从“At your side”的观点出发，介绍了Brother集团的整体形象，并分“顾客”、“地区·社会”、“员工”以及“环境”四个有共同利害关系的各部分对社会、环境等多方面信息进行了整理。

2. 努力做到让广大读者可按各自感兴趣的内容选择阅读方式，从而了解Brother集团活动的整体情况。具体地说，就是以“内扉页：公司领导致辞”“专集：专题活动事例及概要”“详情：活动事例的具体信息”的形式，配合信息的内容及水平进行了编辑与设计。

3. 在图表等的表现方面，尝试使用了对应单色输出的美术印刷设计。

◎报告对象范围

对象组织：兄弟工业株式会社及其日本国内、海外子公司
对象期间：2003年度（2003年4月1日～2004年3月31日）及截止发行（2004年7月）为止的重要事项

◎报告书发行履历与今后的预定

环境报告书：1999年版～2003年版（日文版）、2003年版（英文版、中文版）
下次发行预定：2005年7月（日文版）

◎参考指南

GRI（全球报告协会）“持续发展报告指南2002”
日本环境省“环境报告书指南（2003年版）”
日本环境省“企业环境性能指标指南（2002年版）”

◎第三方意见

我们请自2002年版起一直在报告书制作方面给予指导的“等松环境质量研究所”名古屋支店长间濑女士从社会与环境观点对本报告书进行讲评。另外，请消费生活咨询士熊谷女士在用语集制作方面给予了协助，并从消费者的观点给予了讲评。

◎网页开示信息

公司信息
<http://www.brothergroup.com.cn/>
环境信息
<http://www.brothergroup.com.cn/cn/environment/environment.html>

At your side

不断回应顾客的呼声与社会的期待。

为了在规划、开发、生产、服务等所有阶段落实顾客至上的“**At your side**（在你身边）的企业文化”，为了让世界各地的顾客都认识到 Brother 是“令人放心的品牌”，Brother 集团正努力进行日常的企业活动。

Brother 集团在以往就将企业与顾客关系的考虑、企业对环境、地区社会以及企业与员工、股东关系的考虑加入到了企业基本方针“**全球宪章**（◆P6）”中，将其作为所有行动的基本标准。由于近来人们对企业社会责任（CSR）的关心程度不断提高，本报告书将首次对企业与顾客、地区社会、员工关系的社会侧面进行汇报。

为了取得更大的成长，Brother 集团正推行以未来十年发展为中心的中长期构想“**全球未来展望 21 世纪**（◆P7）”。2003 年度是“全球未来展望 21 世纪”的第一阶段——3 年战略“**CS B2005**（◆P7）”的第一年，在这三年里，我考虑将企业社会责任（CSR）按“建立新企业体制”，“在新体制下的企业活动”及“发行汇报企业活动的持续发展报告书”进行阶段性展开，以使人们进一步理解 Brother 集团对社会责任的想法与行动。

诚请阅读本报告书并提出宝贵意见。

兄弟工业株式会社
法人代表董事社长

平田 誠一



Brother集团的社会责任

就 Brother 集团 2003 年度对环境与社会所做的努力、企业应承担的社会责任以及“*At your side*”，IIHOE（为个人，组织和地球的国际研究所）川北秀人代表与兄弟工业株式会社平田诚一社长进行了对谈。



兄弟工业株式会社
法人代表董事社长
平田 诚一

不承担社会责任， 企业就无法开展事业

川北 首先，请介绍一下 Brother 集团 2003 年度在环境方面做了哪些努力？

平田 以环境保护为前提开展事业是理所当然的，因此在我们正在推行的“全球未来展望 21 世纪”中特意没有涉及“环境”方面。

在这样的大趋势下，Brother 集团当然也在 2003 年度在环境方面做了努力。其成果是，2003 年度进一步增加了获得〔环境标志“TCO '99”〕的产品（▶P44）数量，获得〔环境标志“TCO '99”〕是 2002 年度集团的重大新闻之一。这证明我们的努力正加快速度向更好的方向发展。但社会的整体意识正不断提高，所以不能因为这一年的努力取得了成绩就感到满足，我们还远远不够。

川北 具体在哪些方面感到还不满足？

向社会汇报企业活动 是企业应尽的义务

平田 现实情况是，在法规出台后才考虑如何应对的“被动立场”想法还根深蒂固。在遵守法规的基础上，考虑在环境方面向顾客提供怎样的价值这一点上还是比较薄弱。

川北 刚才您对环境方面做了介绍，本

年度报告书有一大变化，除环境以外还新增了社会方面信息，您是如何考虑首次加入社会方面信息的？

平田 这与刚才的谈话内容有关，即整个社会对企业社会责任的关心意识发生了巨大的变化，接受将企业行为中好与坏的方面公诸于众的社会要求是企业应尽的义务。Brother 集团从很久以前就开始带着承担社会责任的意识进行事业活动，并切实体现在我们的基本方针“全球宪章”中。承担社会责任从而建立起与地区及社会的良好关系，如果做不到这一点，我们的事业也无法开展。但是，在积极向社会公开这样的想法与努力、传递信息方面的工作还不够，所以希望今后以此为契机，完善包括企业体制在内的各种制度，以社会要求强烈的部分为中心，积极公开信息。

因国家、地区而异的 社会关系

川北 Brother 集团是非常全球化的企业，与社会的关系一言难尽，有很多侧面。

平田 是这样的。例如对人权的意识与想法，各国家、地区完全不同，所以有必要考虑符合该国家、地区意识与想法

环境及社会面是如何反映在“*At your side*”中的？

的人权。其中重要的是彻底在所在国遵纪守法。另外与地区共同成长发展的想法也极其重要。我们正雇用着世界各国培养起来的“人才”一起开展事业，人才是最大的基础设施，希望这些员工与 Brother 集团一起成长，在成为优秀员工的同时成为良好市民，从而使企业通过他们回报给所在国家与地区社会。

川北 从 Brother 集团整体来看，亚洲的员工人数最多。

平田 例如在中国深圳，我们的员工约 6,000 人，其中日本派遣人员 30 人。当然与 Brother 一起成长起来的当地员工也有成为课长或部长等管理干部的。在子公司成立历史较长的美国、英国，Brother 集团企业已被看成是当地企业，完全溶入了当地社会，所以在亚洲也有必要做同样的努力。

川北 在与员工的关系中，平田社长经常提到“员工能引以为自豪的企业”，对这个“自豪”的理解，各国各地区相当不同。

平田 “自豪”与“心理满足”有关，对“自豪”的理解各国家、地区不同，并且因人而异。在多种价值观存在的环境中，我希望 Brother 成为全体员工都能够引以

为自豪的企业。首先是让员工感到在 Brother 集团工作真是太好了。

在社会面与环境面进化“*At your side*”

川北 最后，请谈谈“*At your side*”。

平田 “*At your side*”的“you”是指购买 Brother 产品与服务的顾客。认真掌握顾客呼声，生产出能满足顾客需求的产品，提供服务，这就是“*At your side*”的含意，也是其最重要的内容。

川北 在实现“*At your side*”的过程中，环境及社会这些侧面今后将如何得到反映？

平田 不仅要满足顾客在质量、价格、速度方面的要求，如有对环境的要求，我们也将努力应对，如有对使用便利性及安全性等社会侧面的要求与意见的话，我们当然也会积极应对。Brother 集团将在全球范围内展开这样的努力。所以，通过实现“*At your side*”的过程，必将提高对环境及社会侧面努力的质量。从这个意义上来说，“*At your side*”也是最重要的。



IIHOE
(为个人、组织和地球的国际研究所)

代表 川北 秀人

我们的“*At your side*”

在规划、开发、生产、销售、服务的各个环节，
在世界任何地方，面对顾客，为顾客考虑与行动。

我们认为，只有在日常工作中实践这些行动，
才能获得顾客的信赖，
从而使顾客认识到 Brother 是令人放心的品牌。

“*At your side*”的“*you*”
是指实际使用 Brother 产品的顾客。
除现在正在使用 Brother 产品的顾客以外，
对于未来的顾客，我们也有必要认真听取意见，
提供满足顾客需求的新产品与服务。

澳大利亚 (市场调查)

Marie Le



与顾客协作，寻找能满足顾客需求的最好的解决方案。

新加坡 (市场调查)

Amanda Koh



与顾客共同学习、成长，不断提供符合生活方式的解决方案。

美国 (人事)

Stan Romanoff



从最重要的顾客观点出发，向顾客提供最佳的产品与服务。

美国 (质量保证)

Melvina Gilliam



为了提供最佳产品，每天认真地检查产品质量。

中国 (生产)

周珊



为了生产被顾客选择、信赖的产品，经常革新工序，做到不投入次品、不生产次品、不出厂次品。

中国 (技术服务)

蔺小兵



不仅销售人员，我们工厂也要对出厂产品负责到底。

日本 (开发)

鹤饲明惠



不无意识地流露出“生产者论理”，要边想象顾客实际使用场面边进行产品设计。

日本 (开发)

入江武志



我们生产的产品活跃于使用现场并被信赖，以此为目标进行产品设计。

中国 (生产管理)

潘志辉



站在顾客的立场，提供顾客满意的服务，提高Brother集团的价值。

英国 (服务)

Steve Gittins



为了让顾客更长久地使用Brother产品，争取做到2天内提供备件，追求完善服务。

日本 (顾客服务CS)

小川慎二



具体想像对自己熟悉的人是否也易于理解，是否也能简单操作。

日本 (电话中心)

酒井里奈



以难得相逢应珍视的精神，与顾客由衷地共鸣，将顾客的呼声反映给公司。

美国 (销售)

Michelle Hornbach



带着精力与热情，将革新的解决方案提供给顾客。

法国 (销售)

Laurent Saragoni



不断提供最好的服务与最有效的解决方案，从而推进顾客的事业。

德国 (销售)

Simone Schmidt



构筑更好的工作环境，与工作伙伴协力，提供能使顾客生活更方便更舒适的产品。

马来西亚 (总务)

Faridah Karim



尽顾客所需成为顾客的依靠，在顾客身边，与顾客一起使事业进步。

经营方针

Brother 集团以 1999 年制定的“全球宪章”为决定与实行意向的基本方针，推进以未来十年发展为中心的中长期构想“全球未来展望 21 世纪”与其实现的第一阶段 2003 年 4 月启动的 3 年战略“CS B2005”。

全球宪章

Brother 集团的使命与全球宪章

Brother 集团的使命是：“通过产品制造创造出优良的价值，并将其迅速提供给顾客”。“全球宪章”是完成该使命的基本方针与行动规范，它由 11 条基本方针与 3 条行动规范组成，重视意识“Brother 是一个整体集团”，显示了顺应时代的“全球观点”经营思想的发展，将“理念”以具体明确的形式表现出来。



基本方针

1. 集团经营

Brother 集团各所属公司必须作为独立企业进行良好的经营管理，以此为前提，进行“整体集团”管理。在尊重企业各自经营活动的同时，为了完成集团使命，不断追求整体最佳效应。集团成员拥有共同明确的目标，共享经营资源，以集团利益进行意向决定与行动，团结一致齐心协力。

2. 全球观点

世界各地都有“Brother 的顾客”，我们的竞争对手是全球化的优良企业，但更重要的是，Brother 自身正在全球范围内展开经营资源。现在，信息传递不分国界，瞬息之间传遍世界各地，“总而言之，是时代变了”。全球化要求所有事业活动同时具有多样性与快速性。不依靠已往的成功经验，不害怕彻底变革，以全球视点重新审视集团整体，从而实现集团经营。

3. 成长发展

对 Brother 集团来说，成长不仅指销售额与利润的增长，还意味着“能向更多的顾客，提供更大的价值”。通过不断向顾客迅速提供优良价值以增加流动资金，在向员工及股东分发足够价值的基础上，为进一步维持和获得顾客、员工、股东而进行再投资。这个循环的结果是，集团的企业价值将长期不断地得到提高，这即是成长和繁荣。

4. 利润

利润是集团繁荣与持久成长的源泉，必不可少。但是，应该认识到，利润只是价值创造的“结果”。也就是说，利润本身并不重要，但利润使集团的价值创造能力得到提高，是获得与维持顾客、员工、股东信赖的源泉，所以必不可少。

5. 顾客第一

为获得与维持认识到产品的优良价值、长期使用 Brother 产品的顾客全力以赴。即，为建立与顾客间持久的信赖关系与忠诚心不断努力。为此，我们必须不断认真听取顾客的呼声，将其反映到产品制造中，创造出优良的价值，并迅速提供给顾客。

6. 员工

与顾客一样，员工也是公司的宝贵财产。Brother 为员工创造可以发挥多种才能的工作环境，提供挑战性工作的机会，对其努力及成绩给予公正的评价与合理的报酬。同时，也要求员工为实现各自的目标努力工作，并取得一定水平以上的成果。我们录用的是，能与公司拥有共同的价值观，能作为长期的令人满意的职业，拥有达到生产性水平的才能与技能的人才。

7. 重视股东

有了股东，企业才可能存在，让我们再次认识这一点。Brother 集团通过实现能从其资产孕育出充裕的流动资金与回报的坚实的经营体制，长期提高企业价值，为股东做贡献。积极向股东提供企业信息，提高企业透明度，通过获得股东对集团使命与长期价值创造思想的理解，建立起与股东间持久的信赖关系。

8. 对地区社会的贡献与重视环境

集团所属公司经常在活动时意识到为所在地区、国家做贡献，尽量为地区社会分担社会、经济、文化责任，努力成为良好的企业市民。对环境的重视是所有企业活动的基本，在设计产品时，充分考虑到产品从制造到被顾客使用，直至被废弃的过程中对安全及环境的影响。

9. 事业领域

为了将有限的集团资源有效投资，我们规定了应活动的事业领域。在这个事业领域里，各事业是“一个在全球范围内展开的，从商品规划、设计到向顾客提供商品与服务的连续过程”，以事业整体形式，实现创造顾客价值的最佳化。

10. 集团公司

各公司沿循集团整体战略，在各自所在的地区、市场切实实行被赋予的任务。为了推进集团经营，不设立阻碍信息流通的公司壁垒，努力将信息正确快速地传递给其它集团公司与总部。

11. 总 部

总部发挥着统括事业以及极块、集团公司，提高集团整体价值创造力的作用。以事业为轴心的意向决定与以极块、集团公司为轴心的意向决定有时会方向相反，本着相互理解的精神，最终由总部从整体最佳的角度进行意向决定。

行动规范

1. 对个人的信义与尊重

所有 Brother 员工必须带着对他人的信义与对人格的尊重行动。这不仅指对集团同事，还包括集团外任何人。

2. 守法精神、道德伦理观

所有 Brother 员工必须遵守所在国家的有关法律法规，尊重当地文化，同时带着最高度的道德伦理观行动。对所有的人，需以诚心诚意的应对作为原则。

3. 企业精神、速度

所有 Brother 员工必须清楚自身的责任，带着企业家精神行动。不断积极收集信息，进行迅速的意向决定并赴之行动。

未来十年发展构想

“全球未来展望21世纪”

成为“以全球精神提供优良价值的高收益体制企业”

不只是形式，目标是成为推进价值观念全球化、灵活适应各种变化并不断迅速改革的企业。同时，建立起坚实的高收益财务经营机制。

加强对独自技术开发的投入，成为“以杰出的固有技术为后盾的创造产品的企业”

拥有区别于其它企业的独自核心技术、专利等，推进以顾客第一为宗旨的独特并具有原创性的产品制造。

落实“*At your side*(在你身边)”的企业文化

不仅是服务，在规划、开发、制造的所有方面积极培养顾客第一的企业文化，使 Brother 成为顾客“放心的品牌”。

进入第二年的3年战略

CS B2005

目 标

“保持高收益与对未来技术投资并存”

重要课题

- ◎最大程度扩大既存事业的收益
- ◎培育未来事业的核心技术
- ◎建立实践全球化经营的企业体制

2003 年度同样在最大程度扩大通信·打印机械等既存事业收益的同时，强化以印字技术为轴心的要素技术开发，为下一阶段的新事业埋下种子。另外，为了培育未来事业的核心竞争力，开始对 NID 领域（NID：网络与图像装置）的要素技术开发进行投资。除此以外，集团通过构筑全球范围的即时信息网、充实无形资产、提高环境效率与环境品牌形象，进一步强化全球化经营。

企业治理体制

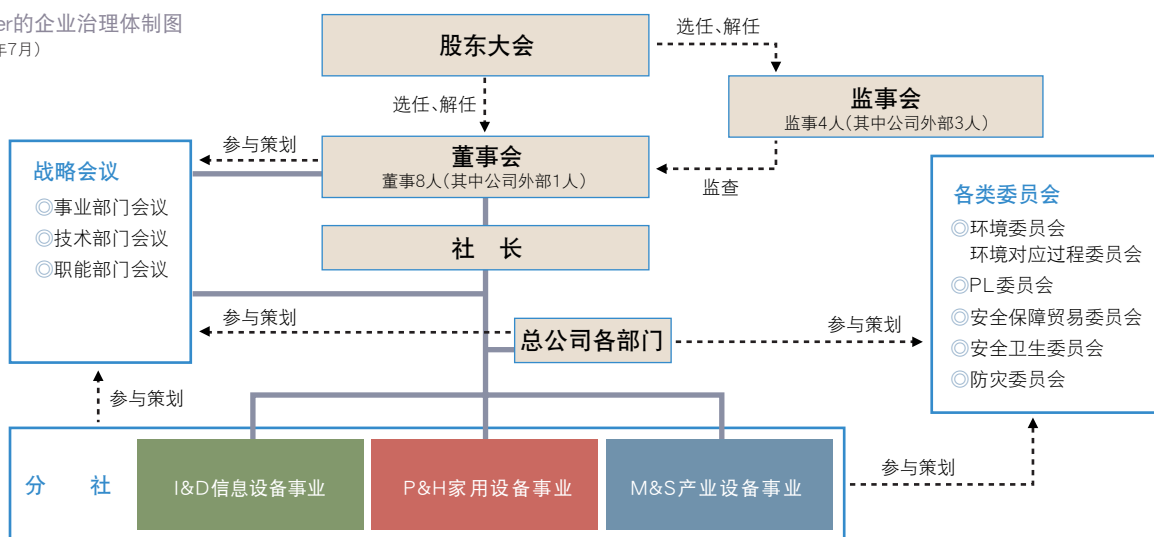
为了使企业价值得到社会的承认，成为始终获得社会信任的企业，必须迅速灵活地应对变化，通过积极开示信息建立起高透明度的经营体制。

Brother 正努力充实企业治理体制，建立与社会长期的信赖关系。

为了实现高水准的企业治理，Brother 正推进体制方面的整顿。为此，于 2000 年 4 月，在公司内部引进了执行负责人制度以明确监督机能与执行机能。为了强化董事监督机能，自 2000

年 6 月起开始实行公司外部董事的选任。并积极开展守法活动以进一步加强企业治理。

Brother的企业治理体制图
(2004年7月)



Brother的企业治理 (2004年7月)

监事制度与执行负责人制度

作为企业治理的根本，Brother 采用了监事制度，完善由监事监督董事职务执行情况的体制。并且，为了加快意向决定的速度与强化企业治理，在公司内部实行执行负责人制度，将业务执行与监督分开。执行负责人由董事会选任，作为各分社总经理或部门领导等对业务执行负责。

董事会

董事会由 8 名董事（其中公司外部 1 名）组成，除每月举行的定期董事会以外，按需要召开临时董事会，对公司经营上的重要事项做决定并监督业务的执行情况。部分董事通过战略会议对有关部门业务范围的战略进行立案与指导。

监事会

监事会由 4 名监事（其中公司外部 3 名）组成，除参加董事会等重要会议阐述意见外，还负责调查业务与财务状况，监督董事的职务执行情况。

战略会议

战略会议以社长与董事为中心，由事业部门会议、技术部门会议及职能部门会议组成，进行战略立案以及业务执行的审议。

设立各类委员会 以充实企业治理体制

为了充实内部统一管理与危机管理体制，作为独立的经营管理组织，Brother 在公司内设立了各类委员会。

环境委员会

由专管的公司领导、分社总经理、有关部门及环境管理负责人等组成，对集团整体的环保活动战略及年度计划做审议。在环境委员会下设立环境对应过程委员会以切实应对个别环境经营课题。

PL委员会

由专管的公司领导与有关部门负责人等为中心组成，对产品安全生产与产品事故做迅速妥善的处理。

安全保障贸易委员会

社长担任最高责任人，由董事与各部门任命的委员组成，对有关出口贸易中的出口交易及技术提供进行日常管理。

安全卫生委员会

由专管的公司领导、人事部长与各事业所安全卫生管理负责人、职工工会代表为中心组成，目的是确保职工的安全、健康以及建立舒适的工作环境，推进有关防止劳动灾害、健康管理、安全卫生的启发活动。

防灾委员会

由专管的公司领导、工厂厂长与防火管理员为中心组成，目的是防止灾害及最大程度地减少发生灾害时的损失，负责进行训练、巡视、扩充灾害应对设备等活动。

推进守法精神

Brother 集团将每个员工遵循高度的守法精神与道德伦理观，选择自律行动作为“全球宪章”的行动规范。

为了在集团整体进一步渗透守法意识，2002年12月新任命了负责守法工作的公司领导与守法专员。并且，为了建立能事先判断是否会给企业经营带来重大影响以及一旦发生时的即时应对体制，集团于2004年4月设立了守法危机应对委员会以充实集团整体的综合守法体制。

在全球展开守法教育

包括日本国内的关联企业，Brother 正对集团全体领导与员工实行守法教育研修。至2004年3月，已有3,000多人参加了讲座。今后将尊重各国不同的有关法律法规、文化习俗等，在集团内进一步展开强化符合各国国情的守法教育。



针对全体领导、全体员工进行守法教育研修

设立守法商谈报告窗口

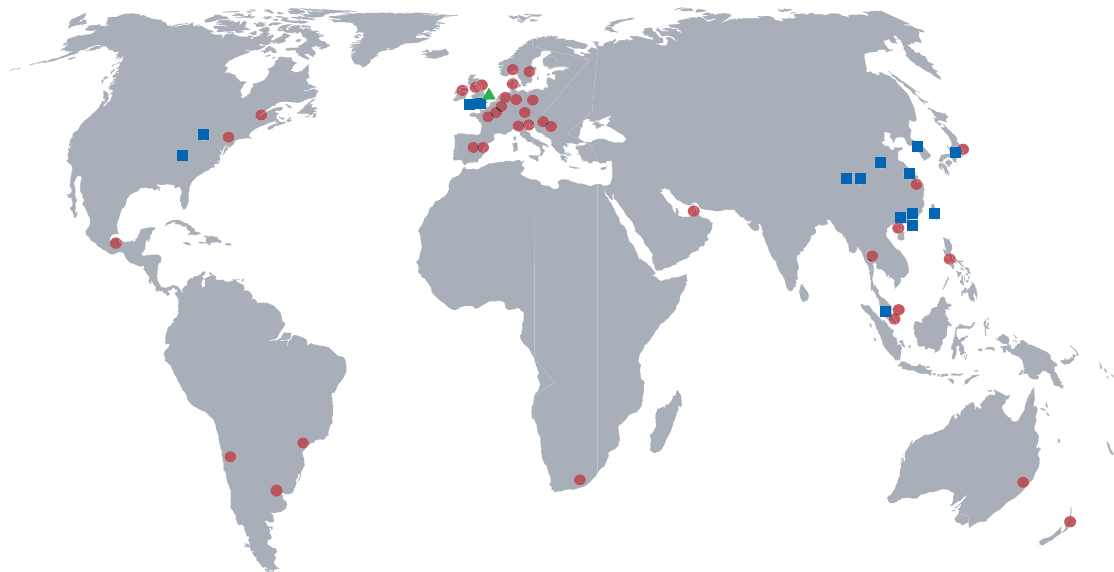
2003年12月，设立了守法商谈报告窗口，开始应对包括子公司在内的集团内部对有关法律、企业道德问题的商谈与报告。

公司信息 (2004年3月31日)

名称 / 兄弟工业株式会社	创业 / 1908年
总部 / 邮编467-8561 日本爱知县名古屋市瑞穗区苗代町15番1号	成立 / 1934年1月15日
电话:(81)52-824-2511(代表)	资本金 / 192亿900万日元
http://www.brothergroup.com.cn/	员工人数 / 2,891人(单独) 17,450人(集团整体)

Brother集团
生产、销售网点

■生产基地
●销售网点
▲其它



Brother集团生产、销售网点概要 (2004年3月31日)

集团子公司54家、份额法适用公司12家(日本21家、美洲9家、欧洲20家、亚洲及其它16家)

■主要生产基地

公司名称	所在地	主要事业内容
兄弟亚洲有限公司	中国·香港	传真机、打印机、数码多功能复合机、电子文具的生产
兄弟工业(深圳)有限公司	中国	数码多功能复合机的生产
珠海兄弟工业有限公司	中国	家用缝纫机、电子文具的生产
西安兄弟标准工业有限公司	中国	工业缝纫机的生产、销售
兄弟缝纫机(西安)有限公司	中国	工业缝纫机的生产、销售
台弟工业股份有限公司	台湾	家用缝纫机的生产
兄弟工业技术(马来西亚)有限公司	马来西亚	传真机、数码多功能复合机、打字机的生产
兄弟工业(英国)有限公司	英国	传真机、打印机、打字机等生产

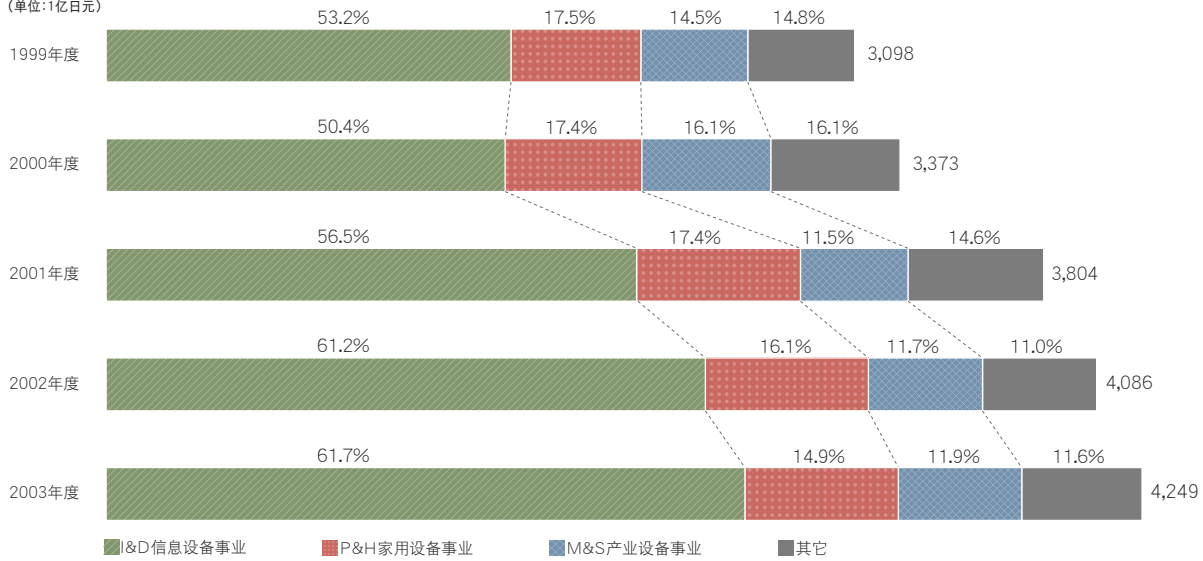
■主要销售网点、其它

公司名称	所在地	主要事业内容
兄弟贩卖株式会社	日本	传真机、打印机、数码多功能复合机、电子文具、家用缝纫机、工作机床、工业缝纫机等销售及文化中心的运营
株式会社益星歌	日本	通信卡拉OK装置等的规划、销售,手机信息内容配信事业
兄弟国际株式会社	日本	本公司产品的出口
兄弟国际(美国)有限公司	美国	传真机、打印机、数码多功能复合机、打字机、电子文具、家用缝纫机、工业缝纫机等销售
兄弟国际(欧洲)有限公司	英国	传真机、打印机、数码多功能复合机、打字机、电子文具、家用缝纫机、工业缝纫机等销售
兄弟国际(英国)有限公司	英国	传真机、打印机、数码多功能复合机、打字机、电子文具、家用缝纫机、工业缝纫机等销售
兄弟国际(法国)有限公司	法国	传真机、打印机、数码多功能复合机、打字机、电子文具、家用缝纫机、工业缝纫机等销售
兄弟国际(德国)有限公司	德国	传真机、打印机、数码多功能复合机、打字机、电子文具、家用缝纫机等销售
兄弟国际(新加坡)有限公司	新加坡	传真机、打印机、数码多功能复合机、打字机、电子文具、家用缝纫机、工业缝纫机等销售
兄弟国际(澳大利亚)有限公司	澳大利亚	传真机、打印机、数码多功能复合机、打字机、电子文具、家用缝纫机、工业缝纫机等销售

集团整体业绩数据

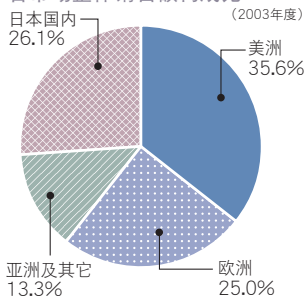
集团整体销售额与各事业领域构成比

(单位:1亿日元)



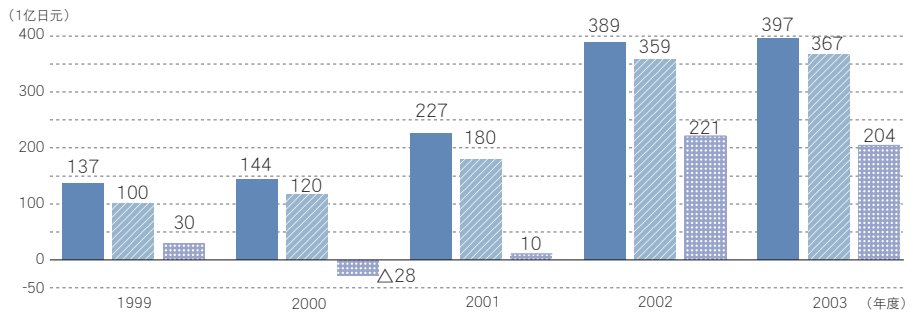
※记载金额舍去不满1亿日元部分。
※构成比小数点第二位四舍五入。

各市场整体销售额构成比



※构成比小数点第二位四舍五入。

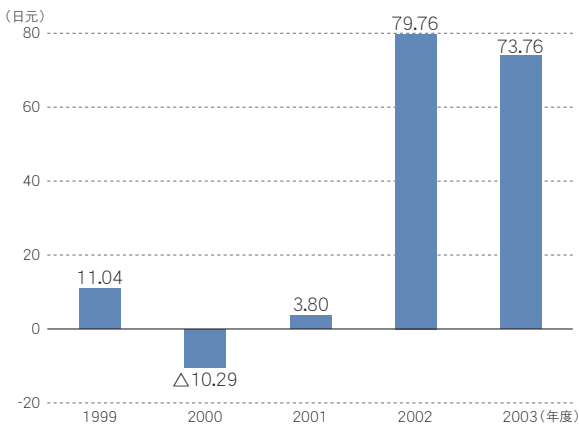
集团整体营业利润、经常利润、本期纯利润的推移



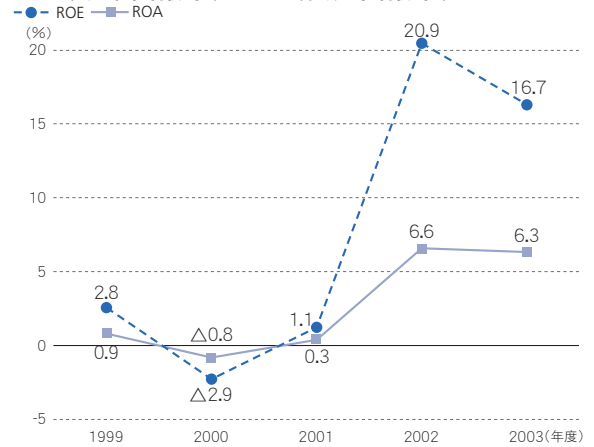
※记载金额舍去不满1亿日元部分。

集团整体经营指标

每股本期纯利润



ROE(股本回报率)·ROA(资产回报率)



※ROE=本期纯利润 / 股东资本
※ROA=本期纯利润 / 总资产

事业概况

为了进行以顾客为中心的产品制造、销售与服务，
Brother 将事业分为三个领域，向全世界提供令人满意的产品与服务。

I&D信息设备事业

通信·打印机械、
信息内容产业

追求印字技术，
对办公室“革新”提出新建议。

通过追求高速度、高画质的打印机、传真机以及集打印、复印、扫描等功能于一体的数码多功能复合机等产品，以使 SOHO（小型办公室与家庭办公室）及企业内工作小组等各种办公工作形态变得更为方便与舒适。

〈2003年度业绩〉

由于数码多功能复合机、激光打印机等产品在欧美市场继续保持销售旺势，销售额超过去年。但由于价格竞争激烈、先期投资增加等因素导致营业利润减少。



传真机

数码多功能复合机

P&H家用设备事业

电子文具、家用缝纫机

以“创作”为使命，
为人们提供创作的乐趣以及由此产生的丰富的精神世界。

电子文具由于其使用方便与质量优良、经久耐用性高而受到世界各地办公室及家庭的广泛欢迎。家用缝纫机正从实用为主向能够轻松体验创作乐趣的缝纫工作站进化，帮助提高创造的快乐。

〈2003年度业绩〉

电子文具以美洲为中心销售额增加，但由于家用缝纫机减产导致整体销售额低于去年，营业利润与去年基本持平。



电子文具

家用缝纫机

M&S产业设备事业

工业缝纫机、产业机械

准确捕捉市场需求，
与顾客一起解决问题。

在工业缝纫机方面，通过使用方便、缝制精密、节能的产品，不断向顾客提供信赖感。产业机械方面，提供针对汽车及IT 关联产品零件切削加工的 CNC 攻丝加工中心等产品。

〈2003年度业绩〉

工业缝纫机销售额减少，但由于产业机械在亚洲地区销售顺利大幅度增收，销售额整体超过去年，营业利润也大幅度超过去年。

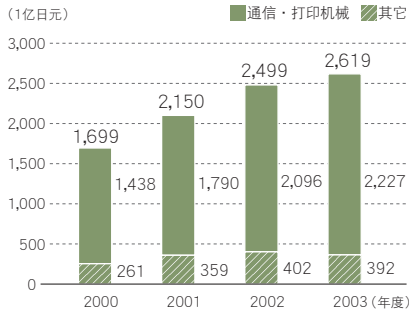


工业缝纫机

加工机床

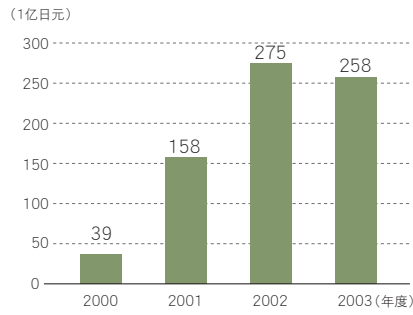
销售额的推移

※记载金额舍去不满1亿日元部分。



营业利润的推移

※记载金额舍去不满1亿日元部分。



各市场销售额构成比 (2003年度)

※构成比小数点第二位四舍五入。

