



お客様の本質的な ニーズを追求し、 長期的な企業価値向上を

代表取締役社長
木下 政孝

■ アコムグループの存在意義

アコムグループは、創業の精神である「信頼の輪」のもと、企業理念にある「人間尊重の精神」「お客様第一義」「創造と革新の経営」を精神的支柱とし、全てのステークホルダーの「楽しく豊かなパーソナルライフの実現と生活文化の向上に貢献する」ことを目指し、事業活動を推進しています。また、2022年度を初年度とする中期経営計画を策定するにあたり、当社が価値提供していくステークホルダーを特定し、それぞれのステークホルダーにどのような価値を提供していくのか、当社グループの存在意義を「ビジョン」として定めました。

ステークホルダーのうち、お客様に目を向けますと、決済手段は現金からキャッシュレスへ、消費行動はリアル店舗からECサイトへ、時代とともに変化しつつあります。しかしながら、お客様の本質的なニーズは変わらないと考えています。

当社のビジネスにおける「本質的なニーズ」、すなわち、お客様が求めていることは「欲しい商品がある」「受けたいサービスがある」けれども、お客様の手に決済する手段がないという状況を解決したいことだと認識しています。「何かを手に入れたい」「夢を実現したい」といった人間の望みは、未来永劫なくならないと思いますし、「資金が不足していること」を理由にその望みを諦めたくない方々も、きっといなくならないと思います。そのような背景から、お客様に対する「ビジョン」は、「国内外のお客様の『今欲しい』『今したい』に、スピード感とお客様第一義をもって応える」としています。

一方で、お客様のニーズが変わらなくても、ニーズに応えるための手段は変わっていくと考えています。ここ数年を見ましても、お客様の決済手段が現金からキャッシュレスに変わりつつあり、当社はそのよ

うなお客様ニーズの変化に対して、バーチャルカードを発行する、スマートフォン決済を可能とするなど、システムやアプリの開発をすることで対応してきました。

今中期経営計画では、新たにエンベデッド・ファイナンス事業を開始するべく、注力していますが、これもお客様のニーズに応える手段の多様化とも言えると思います。

社員一人ひとりが、お客様にご満足いただくために「何をすればいいのか」を考え抜いて、「創造と革新の経営」を実践してきたことが、業界のリーディング・カンパニーになるまで成長できた原動力だと自負しています。

■ 国内の経営環境

2020年より始まった新型コロナウイルス感染症の影響は、ようやく収束に向かい、訪日外国人旅行者も増え、景気は大きく回復しています。ゴールデンウィーク明けに、新型コロナウイルスの感染症法上の分類が「2類相当」から「5類感染症」に変更され、パンデミックの収束に伴い、さらに景気が上向いています。経済活動が再開されるにつれ、資金需要も回復しました。お客様の資金ニーズを的確に捉えるとともに、後ほど説明します「申込フォームの改修」など、お客様の利便性向上を推進した結果、新客数は年間計画26万人を大きく上回り、30万9千人で着地しました。年間で30万人を超えたのは、2005年度以来、実に17年ぶりのことです。今後も新規集客に注力してまいります。

日本国内の人口は減少を続けていますが、個人向けカードローン市場は拡大しています。当社でも、2022年度はコロナ禍前を超える水準で残高成長することができましたし、消費者金融業態のマーケットも、コロナという特殊要因を除けば、2014年度から着実に拡大しています。この背景には、「無担保でお金を借りる」ことに対して「今の自分に投資して、やりたいことを実現させたい」と考え、前向きに利用される方が増えてきていることが想定できます。この流れは今後も継続するであろうから、国内のカードローン市場は、まだまだ成長余地があると考えています。

CUSTOMERS お客様

国内外のお客様の「今欲しい」「今したい」に、スピード感とお客様第一義をもって応える

ALLIANCE 提携先

アコムグループで培ったノウハウを提供し、提携先の企業価値の向上に貢献する

EMPLOYEES 社員

社員とその家族を今日よりも明日、さらに幸せにする

INVESTORS 株主・投資家

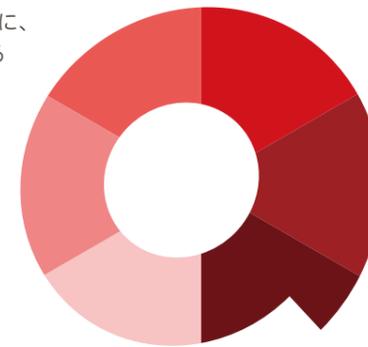
持続的な企業価値の向上を通じて、安定的、継続的な還元を実現する

SOCIETY 社会

企業活動を通じて、持続可能な社会の実現に貢献する

PARTNERS 取引先

強固な信頼関係を構築し、相互発展を実現する



■ 中期経営計画の進捗状況

中期経営計画の初年度であった2022年度は、中核3事業全ての事業において、営業債権残高の計画を上回りました。国内事業においては、ローン・クレジットカード事業、信用保証事業ともに、お客さまの資金ニーズを的確に捉える施策を推進し、新規集客や既存のお客さまのご利用が好調に推移した結果、業容拡大が図れました。海外金融事業においては、サービス力強化の取り組みを推進したことに加え、円安の為替影響を受け、業容が拡大しました。

今中期経営計画は、「各事業の飛躍に向け、事業領域拡大への布石を打つ期間」と捉え、16個の中期重点テーマに取り組んでおります。ここでは事業領域の拡大に特に関係が深い3つのテーマについて、2022年度の取組状況と2023年度に向けた対応を中心にお伝えします。

次期成長に向けた新規事業・新サービス創出への挑戦

2022年4月にApple Pay[®]^{※1}、5月にGoogle Pay[™]^{※2}に対応し、プラスチックカードを持ち歩かなくても、スマートフォンをかざすことで、アコムのクレジットカードがご利用いただけるようになりました。「ピッ!」と買い物ができることで、お客さまには便利にご利用いただいております。スマホ決済の設定をくださったお客さまは、設定前後で決済額が約20%上昇しました。今後も、このサービスをお客さまに訴求し、さらなるクレジットカード事業の拡大に繋げてまいります。

次に、2023年の2月には新規入会の申込フォームを変更しました。足元では、インターネット経由の新規申込は全体の90%を超えており、そのほとんどがスマートフォンでのお申込みです。お申込みの際に、少しでもお客さまの入力の手間やストレスを軽減できるよう、申込フォームを改修したことにより申込完了率が3.2ポイント上昇しました。

最後に、エンベデッド・ファイナンス事業を行う予定の連結子会社GeNiE株式会社(以下「GeNiE」)ですが、システム開発の遅れなどにより計画が後ろ倒しになっております。ここが正念場であり、アコムの経営陣とGeNiEのメンバーが一丸となり、新規事業の実現に向け、鋭意努力してまいります。

※1

Apple Pay[®]は、Apple Inc.の商標です。

※2

Google Pay[™]は、Google LLCの商標です。

事業会社との保証提携実現

2023年3月よりLINE Credit株式会社(以下「LINE Credit」)と保証提携を開始しました。9,000万人を超えるLINEユーザーにアクセスできることがLINE Credit社の強みであり、当社の強みである与信力で、事業拡大を後押しできると自負しております。提携先ごとの残高や保証申請件数は公表していませんが、事前の想定を上回る保証申請をいただいております。順調に業容拡大していけるものと考えております。LINE Credit以外の事業会社との保証提携に向け、引き続き取り組んでまいります。

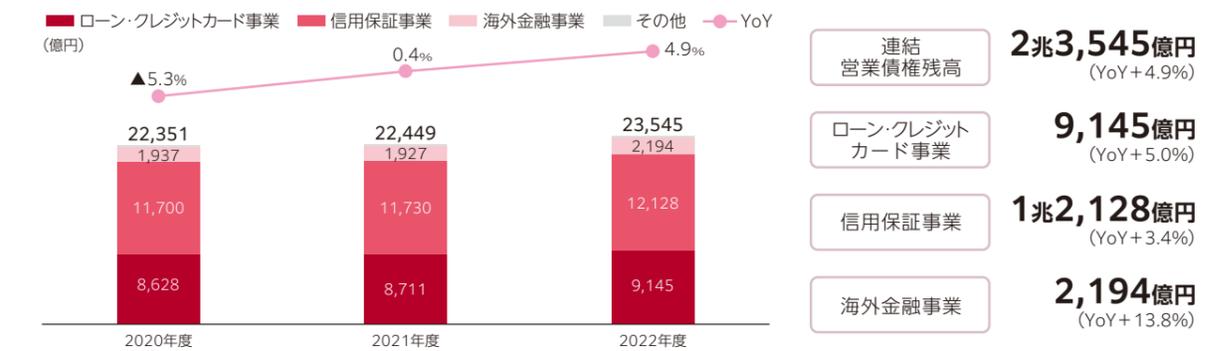
新たな国への進出実現

2022年10月にマレーシア当局からマネーレンダーライセンスの承認を受けました。2023年9月の事業開始に向け、オフィスの設営やシステム開発を行っており、しっかりと準備を進めております。集客や運営は主にインターネット上で行うことを想定しておりますが、そちらに必要なオンライン認可についても取得に向けて当局と調整を行っております。今中期経営計画では、マレーシア以外にもう1ヶ国に進出することを目標としており、マレーシア以外のアジア諸国についても調査活動を継続しております。

今中期経営計画では、連結営業債権残高は2022年度に2.3兆円、2023年度に2.4兆円、最終年度である2024年度には2.5兆円を目指すとしています。初年度である2022年度については2.35兆円と計画を500億円上回りました。この1年で積み上げた営業債権残高を取り崩すことなく、2023年度においても、引き続き、中期経営計画で掲げた中期重点テーマに愚直に取り組み、増収増益、増配を実現するとともに、さらなる企業価値向上を図ってまいります。

連結営業債権残高

- 国内事業の新規集客が好調だったことや、円安バツ高の為替影響により、中核3事業すべてで計画を上回った
- 連結営業債権残高は前期比+4.9%の2兆3,545億円



■ サステナビリティに対する考え方

環境・社会課題の解決に向けて、企業に期待される役割は大きくなっていますので、当社ができることをしっかりと推進していきたいと考えています。2022年度の具体的な取り組みとしては、CO₂排出量の削減に向けた再生可能エネルギーの導入や、社会貢献活動としての森林保全活動を開始したことが挙げられます。

当社の社会貢献活動は社員参画を基本としています。これは、社員が実際に枝を切ったり植樹したりすることで、環境・社会課題に対して社員自身の当事者意識を高めてもらうためです。森林保全の活動をした後、家に帰って「今日は、こんな活動をしてきたよ」と、家族との会話を通じて環境について考える機会が増えることを期待しています。当社の社員は国内で約2,500人、家族を合わせて10,000人程度ですが、そこから周囲に環境意識が広がっていくと思いますし、社員数が増加すれば、当然その輪はもっと大きくなっていきます。

社会課題に対しては、当社の金融サービス自体がある種のソリューションになると考えています。特に、海外では銀行口座やクレジットカードを持たず、金融サービスにアクセスできない人々がいるという課題があります。海外進出を実現することで、幅広いお客さまの「今欲しい」「今したい」といったニーズにスピード感をもって応えるとともに、現地の経済発展にも貢献していきたいと考えています。

そのほか、当社の事業特性を踏まえてやるべき活動として、金銭教育があります。当社では、大学生や高校生を中心に金融詐欺被害を未然に防止する観点から、金銭教育を行っており、引き続き、社会の金融リテラシーを高めていきたいと考えています。

2023年6月には、日本貸金業協会と大手貸金業者が協働する「金融リテラシー向上コンソーシアム」が設立され、当社も参画しています。金融リテラシー向上への取り組みははまだ道半ばですが、当社だけでなく、業界全体の取り組みとして積極的に推進していきます。

■ 「ヒト」と「デジタル」の最適化

今後においてはさらに、DXへの取り組みが当社の主要な戦略になると考えています。2022年度においては、Apple Pay®、Google Pay™への対応、申込フォームの改修など、デジタルを活用して、お客さまにより便利で、より使いやすいサービスを提供するために、システム開発を行ってきました。開発期間を短縮するため、基幹システムのリノベーション^{※3}にも継続して取り組んでいます。また、当社の一番の資産は累計1,200万人を超えるお客さまのお取引実績です。その資産を今よりさらに効率的・効果的に分析・活用できるよう、情報系システムのリニューアルにも着手しています。そして、DXへの取り組みもさらに加速させるため、2023年4月に営業企画部の下部機構としてデジタル推進室を新設しました。

デジタルはもちろん重要ですが、一方で、デジタルでは解決できない「ヒトにしかできないこと」も存在しています。それは、「誰かの心を動かすこと」だと考えています。

当社のビジネスは、「アコムとの取り引きは気持ちがいい!」とお客さまに思ってくださいることが大切です。そのためには、社員一人ひとりがお客さまに心から寄り添い、「アコムのおかげでお金を上手く使うことができた」とお客さまに思ってもらえるようなコミュニケーションをとっていくことが重要だと考えています。

中期重点テーマの一つに「『ヒト』と『デジタル』の最適化による良質な顧客体験の提供」を掲げています。デジタルは便利ですし、これからさらに重要になると思っています。一方で「誰かの心を動かすこと」はヒトにしかできません。ヒトがやるべきこととデジタルで実現できることを徹底的に考え抜くことが必要だと考えています。

■ 人材基盤の確立とエンゲージメントの向上

ヒトがやるべきことに対して、社員がしっかりと取り組んでいくために重要なのが、人材基盤とエンゲージメントです。社員が「働きがい」と「働きやすさ」を実感できるよう、社内環境を整備しています。

ビジョン浸透プログラム

「ビジョン浸透プログラム」とは、役員がファシリテーターを務め、各回20名程度の社員と一緒に当社の「ビジョン」について考えるプログラムです。当社の「ビジョン」を社員一人ひとりが自分ごととして捉え、「日々の業務とビジョンの結びつけ」及び「日々の行動における判断基準の明確化」によるエンゲージメントの向上を目指しております。

※3
複雑化、肥大化している業務系システムのプログラム構造を変更し、スピーディーかつ低コストで開発可能なシステムへの転換を図る施策

本社移転

2022年12月に本社を移転しました。旧本社は2フロア、3ブロックに分かれており、物理的な分断がコミュニケーションの分断に繋がっていました。新しいオフィスでは本社スタッフを1フロアに集約することで、自然とコミュニケーションが生まれ、イノベーションの誘発に繋がっています。私自身もメンバーと顔を合わせる機会が増え、意思決定の迅速化にも繋がっていると感じています。

給与水準の引き上げ

給与水準については、多くの企業がこの4月から賃上げに踏み切る中、当社は先駆けて2022年の10月に3.5%のベースアップを実施しました。4月の定期昇給と合わせると約5.2%の賃上げです。引き続き、優秀な人材の確保、定着に繋げていきます。

これらの施策を実施したことにより、エンゲージメント・レーティングは、同一規模の会社と比較して、高い水準を維持しています。

当社グループの強みは、ブランド力や与信力など様々なものがありますが、突き詰めると、当社で働く「社員」であると考えています。当社の社員は、創業の精神である「信頼の輪」や企業理念にある「お客さま第一義」を精神的支柱にしており、加えて、エンゲージメントが高い社員ほど、短期の利益ではなく、中長期的な企業価値向上を目指しています。創業の精神や企業理念に心から共感して、「お客さまのために、ステークホルダーのために、何ができるのか」を徹底的に考え抜いて行動する社員がいるからこそ当社の強みだと確信しています。

経営者としては、企業理念やビジョンを実現するために、当事者意識と責任感を持って行動できる社員と一緒に働きつづけたいと考えています。また、そのような社員が失敗を恐れずに、果敢にチャレンジできる組織風土を醸成する責務があります。社員一人ひとりの成長を通じて、アコムという組織全体がより強い組織へと成長していく様子をステークホルダーの皆さまにお見せできるよう、全力を尽くしていきます。

■ ステークホルダーの皆さまへ

当社グループの金融サービスは、国民経済を支えるために欠かすことのできない重要な役割を担っていると自負しています。また、お客さまからは大きなご期待をいただいております。こうしたお客さまの期待に的確にお応えしていくことは、当社の社会的使命であると認識しています。

ローン・クレジットカード事業、信用保証事業、海外金融事業に求められる社会的責任と使命を果たし、全てのステークホルダーの期待に応え、社会とともに成長する企業となるべく、全力を尽くしてまいります。今後とも、皆さまのご理解とより一層のご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。



財務担当役員メッセージ

持続的な企業価値の向上を通じて、 安定的、継続的な還元を実現する



常務執行役員
森下 和喜

■ 2022年度の振り返り

国内事業においては新型コロナウイルス感染症の沈静化を背景に資金需要が回復したことに加え、新規集客や商品・サービス機能の向上などの営業活動が奏功しました。海外金融事業においては業容拡大に加え、円安の為替影響を受けたことから、連結全体の営業債権残高は、前年度比4.9%増加の2兆3,545億円となり、中核3事業全てにおいて前年度を上回りました。

営業収益は、業容拡大を主因に、連結全体で前年度比4.4%増収の2,737億円、中核3事業全てで増収となりました。営業利益は、前年度の利息返還損失引当金繰入額の計上(589億円)が剥落したことを主因に前年度比151.0%増益の872億円、こちらも中核3事業全てで増益となりました。

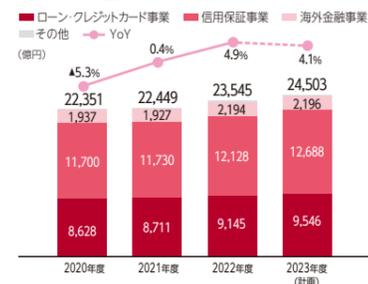
2021年度末に繰延税金資産の回収可能性に係る企業分

類を変更したことから、2022年度は法人税等調整額が増加し、親会社株主に帰属する当期純利益こそ前年度比1.4%減益の549億円となりましたが、中期経営計画の初年度として順調なスタートが切れたと考えています。

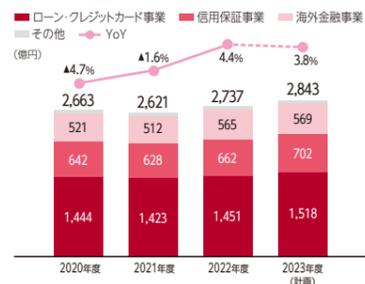
■ 2023年度の計画

ローン・クレジットカード事業は、2022年度後半からの活発な資金需要が2023年度の第2四半期まで継続し、第3四半期以降はコロナ禍前の水準に徐々に戻っていくと想定し、前年度比4.4%増加の9,546億円、信用保証事業は4.6%増加の1兆2,688億円を計画しています。海外金融事業については、業容の大半を占めるタイ王国において、新型コロナウイルス感染症に対する顧客支援措置としての「借入限度額

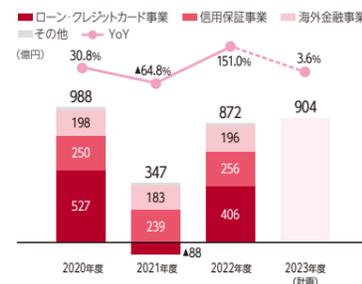
営業債権残高



営業収益



営業利益

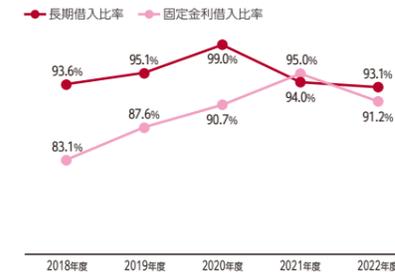


営業債権残高に対する収益・費用の目安及び2022年度の実績

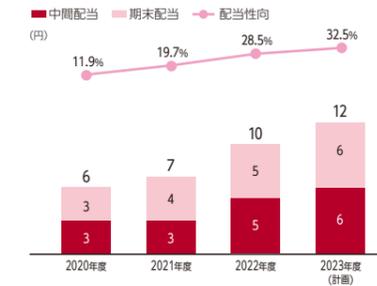
	ローン・クレジットカード事業		信用保証事業		海外金融事業	
	目安	実績	目安	実績	目安	実績
営業収益	16.5%	16.3%	5.0%	5.3%	27.0%	27.4%
営業費用	11.5%	11.7%	3.5%	3.3%	17.0%	17.9%
金融費用	1.0%	0.3%	0%	0.0%	1.5%	0.7%
貸倒関連費用	3.5%	3.7%	2.5%	2.1%	8.0%	9.7%
その他の営業費用	7.0%	7.7%	1.0%	1.2%	7.5%	7.5%
営業利益 (ROA*)	5.0%	4.6%	1.5%	2.0%	10.0%	9.5%

* 営業債権残高営業利益率

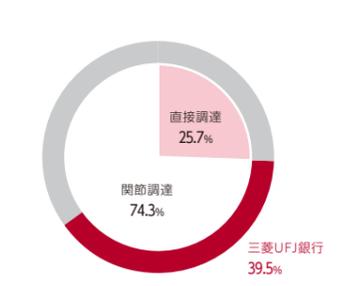
長期・固定借入比率(単体)



配当額・配当性向



借入先別構成比



に関する制限緩和」が撤廃されたことから、前年度並みの2,196億円を計画しております。連結全体では、前年度比4.1%増加の2兆4,503億円を目指します。

営業収益は、業容拡大を主因に連結全体で前年度比3.8%増収の2,843億円、営業利益は3.6%増益の904億円、親会社株主に帰属する当期純利益は、5.4%増益の579億円を計画しています。

■ 資金調達の考え方

資金調達については、安定性の維持を前提としつつ、コストも重視し、長期・短期、固定・変動などの借入比率の最適化に取り組んでいます。安定調達に向けては、信用格付A+の維持・向上を図ること、及び借入先別構成比の調整に取り組んでいます。

借入先別構成比は、①普通社債やCPなどの直接調達、②メインバンクである三菱UFJ銀行からの借入れ、③その他の金融機関からの借入れの比率を1:1:1とすることを基本とし、市場環境を勘案しながら柔軟にバランスを調整しています。2022年度は起債環境が不安定であったことから普通社債の発行を見送り、一時的に直接調達の比率が25%程度まで低下していましたが、2023年度はマーケットの状況を注視しながら、直接調達の比率を30%程度まで回復させることを目指します。

借入比率については、長期9割程度、固定8割以上を目安に、保守的に運用しています。今後、市場金利が上昇する可能性を考慮し、借換えや新たな借入れのタイミングで長期固定化を図り、調達費用を抑制しながら安定的に調達できるよう、市場環境に合わせて柔軟に対応してまいります。

■ 資本政策

当社では、①自己資本の適正化、②株主還元の拡充、③収益力強化の3つをバランスよく推進することを基本としています。過去に、利息返還損失引当金への繰入れのために自己資本

本が毀損されたことがありましたが、2017年度以降、経営の安全性確保の観点から内部留保を充実させ、自己資本比率を高めてきました。前中計期間(2019年度から2021年度)においては、引き続き自己資本の適正化を最優先としつつ、徐々に株主還元を拡充してきました。

現中計では、「2024年度末に目指す姿」として、連結総資産に信用保証残高を加算して算出した自己資本比率25%程度、配当性向35%程度、ROE10%程度を掲げました。配当の基本的な考え方は「高い収益力と適正な自己資本のもと、株主還元の拡充を図る」としており、中計初年度である2022年度は、ROE9.9%と想定内に収めつつ、配当性向を最終年度の目標35%程度に対して28.5%まで引き上げました。2023年度の配当は中間6円、期末6円の年間12円を予定しており、配当性向は32.5%となる見込みです。引き続き、安定的、継続的な配当を目指します。

■ 株主・投資家の皆さまとの対話

2020年より経営企画部長として全社の経営戦略や資本政策の立案・策定に関与しており、株主・投資家をはじめとするステークホルダーの皆さまが当社グループへ期待していることを常に意識しています。当社の「ビジョン」では、「企業価値の向上」と簡潔に表現されていますが、株価、ROE、中長期の収益・利益の成長性など、様々なご期待を寄せていただいていることと思います。

この6月より資金調達とIRを分掌する財務第一部を担当することとなり、株主・投資家の皆さまから、当社グループに対する期待やご意見を直接伺うことを楽しみにしています。私自身にとっても学びを得る大変貴重な機会です。皆さまからいただいたご意見を取締役会などで共有し、経営全般の参考としますので、忌憚なきご意見を頂戴できれば幸いです。皆さまのより一層のご理解とご支援を、よろしくお願いいたします。

中期経営計画の進捗状況

中期経営計画(2022~2024年度)

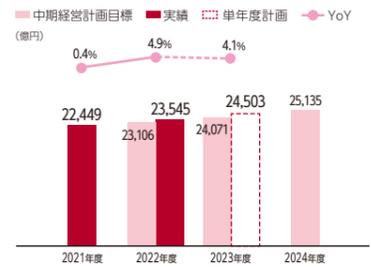
ポイント 各事業の飛躍に向け、事業領域拡大への布石を打つ期間と捉える

目標

- キャッシュレス決済への対応やデジタル投資により、中核3事業全てでコロナ禍前を超える規模を目指す
- エンベデッド・ファイナンス事業も含めて、中核3事業合計で2.5兆円を目指す
- 営業利益は、3期連続の増益を目指す

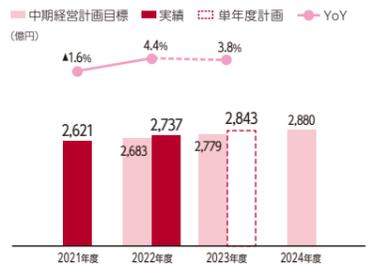
営業債権残高

新型コロナウイルスの沈静化を背景に、顕在化した資金需要に的確に対応することで、ローン・クレジットカード事業及び信用保証事業の業容は着実に拡大しています。海外金融事業においては、業容拡大に加え、円安の為替影響を受け、残高が押し上げられました。2023年度は、活発な資金需要が第2四半期まで続き、第3四半期以降は徐々にコロナ禍前の水準に戻ることを想定し、中期経営計画2年目の目標を約400億円上回る計画としています。



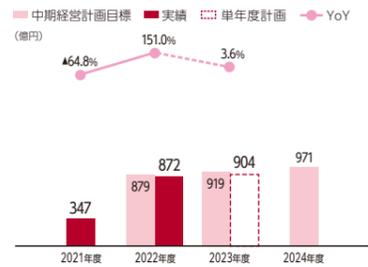
営業収益

業容拡大を主因に前年度比4.4%の増収となりました。2023年度は中期経営計画2年目の目標を約60億円上回る計画としています。



営業利益

新規集客が好調だったことから、広告宣伝費が増加し、ローン・クレジットカード事業の営業利益は計画を下回りましたが、信用保証事業・海外金融事業の営業利益が上振れたため、全体としては若干の未達で終わりました。新規集客が好調なフェーズでは費用先行になるため、2023年度も中期経営計画2年目の目標を下回る計画としていますが、新規のお客さまは将来の利益確保のための顧客基盤となるため、集客が可能であれば積極的に費用を投下していきます。



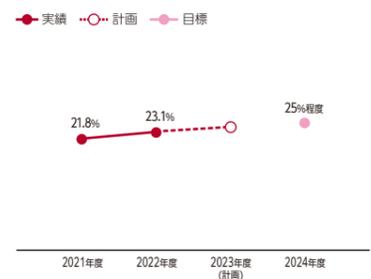
資本政策の基本的な考え方 財務健全性の維持向上と株主還元の拡充を図る

配当の基本的な考え方 高い収益力と適正な自己資本のもと、株主還元の拡充を図る

2024年度末に目指す姿 自己資本比率^{※1} 25%程度 配当性向 35%程度 ROE 10%程度

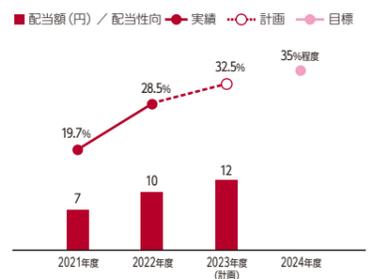
自己資本比率^{※1}

目標とする25%に向けて着実に積み上がる見込み。



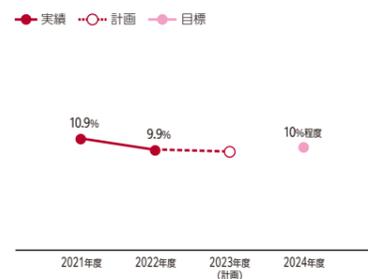
配当額・配当性向

毎期増配し、配当性向も着実に上昇。



ROE (収益力)

引き続き10%程度を維持できるよう注力。



※1 連結総資産に信用保証残高を加算して算出した自己資本比率

中期重点テーマの概要と進捗

戦略区分	中期重点テーマ	概要	2022年度の進捗
事業戦略	コンプライアンス・カルチャーの醸成	● コミュニケーションの強化 ● ノーハラスメントへの取り組み	● 「意識」「行動」「結果」の3つの観点で評価を実施。コンプライアンス・カルチャーは順調に図られつつあると評価
	パーセプション ^{※2} の再構築によるブランド力向上	● 「はじめたいこと、はじめよう!プロジェクト」の実施 ● 広告戦略の効率化	● はじめてプロジェクトでは、挑戦者5名に対して応援プログラムを実施 ● 新規顧客の獲得単価を改善
	「[ヒト]と[デジタル]」の最適化による良質な顧客体験の提供	● Webブラウザ上で本人確認書類を提出する機能の実現 ● 「[ヒト]と[デジタル]」の棲み分け検討	● 本人確認書類の提出機能を実装 ● 画像提出の完了率を向上させるため、UIの調整及び完了率のモニタリングを実施
	次期成長に向けた新規事業・新サービス創出への挑戦	● エンベデッド・ファイナンス事業の創出 ● データ利活用プロジェクト組成	● エンベデッド・ファイナンス事業の開始は想定より遅れているものの、実現に向け準備中 ● データ利活用プロジェクトは2023年4月にデジタル推進室として組織化
	金融機関との保証提携拡大・事業会社との保証提携実現	● 提携提案中の提携先候補との継続交渉 ● 銀行以外の新規提携先の獲得	● 2023年3月よりLINE Credit株式会社との保証提携を開始
	既存保証提携先との更なる連携強化	● 共同広告活用によるプロモーションの強化 ● UI/UXの向上による既存提携先の活性化	● 共同広告などの既存施策を継続実施 ● 提携先ごとに異なっていた広告代理店を統一したことで更なる新規集客に期待
	新たな国への進出実現	● 人口規模の大きいマーケットへの進出 ● 進出・出资方式、進出事業の検討	● マレーシアの開業に向けた準備は順調に進捗 ● マレーシア以外の新規進出先の検討を継続
	既存進出国での事業基盤拡充	● マーケット拡大施策の検討 (EASY BUY) ● 新規申込獲得強化 (ACF ^{※3})	● タイのEASY BUYでは残高計画を達成 ● フィリピンのACFは、延滞状況が悪化したことから与信の厳格化を実施
	債権保全体制の最適化	● アイ・アール債権回収株式会社との連携強化 ● 業務環境の整備	● 組織面、制度面、人材(教育)面の各種施策は概ね計画どおり推進
	機能戦略	環境変化に柔軟かつ迅速に対応できるシステム基盤の構築	● 基幹システムのリノベーション ● 情報システムのリニューアル
採用・育成・定着の強化による人材基盤の確立		● 優秀な人材の採用継続 ● ダイバーシティの推進	● 採用・育成・定着の全ての領域で概ね計画どおりに進捗
ビジョン浸透による社員のエンゲージメント向上		● Vision Bookの制作 ● 効果的な研修の実施	● Vision Bookを配布し、ビジョン浸透プログラムを実施
サステナビリティ推進に向けた体制強化・取り組み拡充		● マテリアリティ(重点領域)の特定 ● 環境方針の策定・気候変動に対する取り組み向上	● マテリアリティを特定 ● 再生可能エネルギーを導入
リスク管理の高度化によるガバナンスの強化		● リスクカルチャーの醸成・浸透 ● IT・情報セキュリティ管理サイクルの明確化	● 社内勉強会やトップメッセージ発信などによりリスクカルチャーを醸成
業務効率化による生産性の高い業務環境の構築		● RPAの活用範囲の拡大・開発スピードの向上 ● 不要帳票の廃止・電磁化・業務プロセスの見直しによるペーパーレスの推進	● 業務時間の削減目標60,000時間(年間)に対して90,000時間以上を削減
調達手段の最適化による安定性維持・コスト効率向上		● 借入構成比のバランス維持 ● 環境変化を見据えた調達手段の多様化の検討	● 金融費用は前年度比▲22.3%の40億円で着地

※2 パーセプション:消費者のイメージや購買決定要因となる企業やブランドの認識・認知、知覚

※3 ACF:ACOM CONSUMER FINANCE CORPORATION の略