

シャープ FY2025-2027中期経営計画の内容と評価

成長性（売上・利益見通し、新規事業・市場拡大）

シャープは2025年5月12日に、2027年度を最終年度とする3カ年の中期経営計画を発表しました。経営指標として**2027年度に売上高1兆8500億円（2024年度比14%減）、営業利益800億円（営業利益率7%）**を掲げています^①。これは、事業規模よりも収益性向上を重視した計画と言え、構造改革を経て「再成長」に転じる方針です。具体的には、事業構造を抜本的に見直し、**家電・テレビ・PC・スマホ・複合機などシャープブランド製品による「ブランド事業」への資源集中**とグローバル展開を加速します^②。一方で採算の厳しいデバイス事業は縮小し、高付加価値分野へ選択と集中を図ります。

成長戦略の柱として、シャープは以下の新規事業・成長市場への取り組みを示しました^③^④：

- ・**AIoT/スマート家電の強化**：既に累計1,000万台を突破したAIoT家電に、生成AI対応商品を投入し、**2027年度までにAIoT家電累計1,450万台、AIサービス利用者400万人（有償率5%以上）**を目指す^③。データ統合と生成AI活用により、新たな生活支援サービス創出にも挑戦しています。特にスマートライフ分野では「あなたらしく暮らす」をビジョンに掲げ、暮らしの中での新価値提案を強化します^③。
- ・**美容・健康分野**：プラズマクラスター美容家電のラインナップ拡充やボディケアなど新カテゴリー開拓、非接触センシング技術を核としたヘルスケア新規事業にも挑戦するとしています^⑤。ブランドコミュニケーションも再構築し、「シャープらしさ」を前面に出した付加価値戦略です。
- ・**車載ディスプレイ事業**：構造改革中のディスプレイ部門において、成長市場である**車載向け液晶ディスプレイを重点領域に位置付けています**^⑥。三重県の亀山第1工場を**車載パネル専用工場**に転用し、低反射・デュアルビュー・クリックディスプレイなど**シャープ独自技術**を活かした開発を加速^⑦。これにより大型車載パネルの需要増に応え、**亀山第1工場での13インチ超パネル売上構成比を2024年度の30%から55%以上に高める計画**です^⑧。また石川県の白山工場ではIGZO技術を導入し、XR向け超高精細液晶やEV車載向け超低消費電力ディスプレイなど高付加価値製品を量産する方針です^⑨。これらによりディスプレイ事業全体では売上高を縮小する一方、**2026年度に黒字転換し2027年度に営業利益55億円（営業利益率1.8%）を達成する見込み**です^⑩^⑪。
- ・**スマートワークプレイス（B2Bソリューション）**：オフィス、流通・小売、物流、公共分野向けに**ITと通信を融合したDXソリューション事業を拡大**します^⑫。具体的には、複合機(MFP)やPC、スマホの商品力強化とサービス充実、欧米でのM&Aによるマネージドプリントサービス強化、ライフサイクルマネジメント提案などにより**オフィスまるごとのDX提案**を推進しています^⑬。独自の生成AI技術「CE-LLM」を活用した議事録作成支援など新サービス開発にも注力しています^⑬。リテール向けにはクラウド型POSや決済端末を含む**リテールソリューションプラットフォーム**構築、物流向けにはAGV（自動搬送ロボット）1,000台超を制御するシステムなどで**倉庫・工場の自動化DX**を支援する計画です^⑭。さらに**次世代通信分野**では、スマホ開発で培った小型・軽量化技術を活かし「世界最小クラスの低軌道衛星通信端末」を開発、まず船舶向けに展開し将来は建機・農機・車両・ドローンなどへの応用を視野に入れています^⑮。

評価： 成長性について、投資家やアナリストの見方は慎重です。中期計画で示された2027年度の営業利益800億円という目標は、足元の実績から大幅な増益を要します。実際、**発表翌日の株式市場では株価が急落**しました。これは同時公表された**2026年3月期（FY2025）業績予想が営業利益200億円と前期比26.8%減となり、市場予想（400億円超）を大きく下回ったため**です^⑯。市場は中期的な成長ストーリーよりも直近の減収減益見通しをネガティブに受け止め、「**計画達成に向けた資本政策の詳細が示されていない**」点への不安も指摘されました^⑯。一方で、一連の構造改革（不採算事業の縮小や固定費削減）が着実に進んでいることや、車載・AI・ソリューションなど**将来成長分野への種まきを複数打っている**点は評価する声もあります

17。特にシャープが得意とする分野（例：白物家電のAI化やIGZO等ディスプレイ技術の車載応用）は「シャープらしい」戦略であり、今後の競争優位を築く布石として注目されています。

リスク（経営環境・財務・競争・地政学的課題）

中期計画にはリスク要因も織り込まれています。まず**経営環境リスク**として、世界経済の不透明感や為替変動、インフレなどが挙げられます。2025年度の業績見通しでは**欧米における関税動向の不透明さ**も減収要因の一つとされました（例えば米中間の追加関税リスクなど）と報じられています¹⁸。こうした外部環境に対応すべく、シャープはサプライチェーンの再構築とリージョナル生産を進めています。例えば**大型テレビ向けパネル生産から撤退し、工場資産を売却（堺工場のデータセンター転用や亀山第2工場の鴻海への売却）**するなど、固定費削減と資産流動化による財務体質強化を図っています¹⁹²⁰。また完成品メーカー各社が地政学リスクを踏まえ調達網を見直す動きに合わせ、**ベトナム工場の生産能力増強**に踏み切り、東南アジア生産でリスク分散と需要取り込みを進めています²¹。実際に**欧米の自動車メーカーから多数の車載パネル受注を獲得**するなど、サプライチェーン再編を商機につなげていることも明らかにしました²¹²²。このように地政学リスクを逆手に取った市場開拓は評価できますが、同時に海外生産比率拡大に伴う新たなリスク管理も必要になるでしょう。

財務リスクの観点では、シャープは過去に経営危機を経験しており、現在も有利子負債の圧縮やキャッシュフロー創出が課題です。今回の中計では具体的な資金調達策（増資や社債発行など）は明示されず、前述のように市場から「資本政策が不透明」との指摘が出ました¹⁶。もっとも、主要株主である親会社ホンハイ（鴻海）との関係強化により**経営安定性が高まれば信用力改善につながる**との分析もあります²³。実際、亀山工場売却などホンハイとの連携施策は財務負担軽減と協業強化の両面を持ち、今後ホンハイのグローバル調達力や資本力をテコにできるかが鍵となるでしょう。

競争リスクについては、シャープが注力する分野での競争環境を見ておく必要があります。家電・AV機器では国内外の競合（日立やパナソニック、海外の韓国・中国メーカー）との競争、ディスプレイでは中国勢の大量生産攻勢、ソリューション・DX分野ではIT大手との競合など、各領域で強力な競争相手が存在します。特に車載ディスプレイではジャパンディスプレイ(JDI)や海外パネルメーカーとの開発競争、スマート家電ではIoTプラットフォームやAI技術でGAFAや中国企業との競争もあり得ます。シャープは「尖った特長技術」で差別化を図る構えですが、その技術優位が持続できるか注視が必要です。中計では「**競争優位性を発揮できる事業領域に集中する**」とうたっており⁶、薄利多売から脱却して独自価値で勝負する戦略ですが、もし市場ニーズとのミスマッチがあれば成長は鈍化しかねません。

評価： リスク面に関する投資家・専門家の評価は、「計画達成には前提条件が多い」という慎重なものが多いです。特に**業績見通しの達成可能性**については、「売上減の中で利益率を劇的に高めるのは容易でない」「コスト削減効果や高付加価値製品へのシフトが計画通り進むか不透明」との指摘があります。ただし、シャープが大胆な構造改革に踏み切ったことで**最悪期は脱しつつある**との見方もあり、「**再成長のための基盤固めは着実に進展している**」と好意的に評価する声も一部にはあります¹⁷。地政学リスク対応としてベトナムや協力企業との連携を強化している点は業界関係者から「リスクをチャンスに変える動き」として注目されています。一方、「EV事業化の可否判断を中計期間中に行う」という慎重な姿勢²⁴²⁵からは、シャープ自身が新規分野のリスクを十分認識していることが伺えます。投資家からは「計画倒れに終わらず確実に実行すること」が求められており、四半期ごとの進捗に対する目線は厳しくなるでしょう。総じて、中期計画は挑戦的だがリスク管理と実行力が問われるとの評価です。

海外展開（グローバル戦略・地域別重点施策・海外売上比率）

シャープは伝統的に海外売上高比率の高い企業で、2017年度には海外比率70%超に達したこともあります

26。今回の中期経営計画でも**グローバル市場での事業拡大**が重要テーマの一つに位置づけられています

27。具体的な地域戦略として、以下の重点施策が示されました 4：

- ・**ASEAN（東南アジア）**：「**中核地域**」として位置づけ、特にインドネシアで成功した高付加価値戦略をASEAN全域に水平展開します 4。タイやベトナムなどでもシャープブランドの白物家電・テレビの販売拡大を図りつつ、製造・物流の効率化（例：テレビ事業のサプライチェーン効率化）を推進するとしています 4。東南アジア市場は経済成長が続き中間層需要が拡大しているため、シャープにとって最重点の成長市場です。
- ・**米州（北米・中南米）**：アメリカ市場ではシャープが強みを持つ**電子レンジ（ドロー型レンジ）**などキッチン家電でのブランド展開を加速し、キッチン家電全般の主要カテゴリーへの参入・商品力強化を図ります 4。加えて、北米では8Kモニターや業務用ディスプレイ、太陽光パネルなどシャープの技術優位を活かせる分野にも注力するとみられます。中南米も含め米州全体を「成長地域」と位置づけ、拠点強化や販売ネットワーク拡充を進める方針です。
- ・**中近東・アフリカ**：エジプトの大手家電メーカー**エルアラビ社**との戦略的協業を強化し、中東・アフリカ市場を開拓します 4。具体的にはエジプトに新設する大型冷蔵庫工場をハブとして、現地ニーズに合った白物家電の供給を拡大する計画です 28。エルアラビ社はシャープ製品の現地生産・販売で長年協力関係にあり、このパートナーシップ強化によりブランド浸透と市場シェア拡大を目指します。

また、シャープはブランド事業のグローバル展開にあたり**他社との協業**も重視しています。沖津CEOは「強みを活かせる領域にリソースを集中するとともに、**他社協業によりグローバルにSHARPブランドを拡大**していく」と述べており 29、現地企業や販社とのアライアンス、ODM/OEM活用など柔軟な戦略で海外市場を開拓する考えです。事実、欧州ではテレビ事業でスロバキアのUMC社との提携（シャープブランドTVの展開）があり、中南米でも現地メーカーとの協業事例があります。中計でも地域ごとに適した協業モデルを追求するとみられます。

さらにB2B分野でも海外展開を強化します。例えば**欧米市場におけるMFP（複合機）のサービスビジネス強化のため、欧米のMPS（マネージドプリントサービス）企業をM&A**する計画が示されています 13。PCの保守サービス「ライフサイクルマネジメント」事業も欧州で展開しており、こうしたソリューション提案型ビジネスを海外で伸ばす方針です。衛星通信端末についても世界市場を視野に入れ、まず海事向けに展開後、将来的に各国の建機・農機メーカーやドローン企業などとの連携を模索しています 15。

評価： 海外展開戦略に対しては、概ねポジティブな評価が多いようです。特にASEANやインドなど新興市場でのブランド力強化は「妥当な成長戦略」として受け止められています。「**世界の亀山モデル**」で知られた**シャープのブランドは、新興国で今なお高い知名度を持つ**とされ 30 31、それをテコに現地ニーズに合わせた高付加価値商品を投入する点は有望視されています。業界紙も「ASEANを中核に据え米州・中東アフリカを成長ドライバーとするシャープの地域戦略は的を射ている」と報じています 4。一方で、欧米先進国市場では一部事業の存在感が薄れており（例：テレビ事業は中国企業に押されシェア低下）、これを如何に挽回するかが課題です。MFPや8K専門機器などニッチ領域では競争力を持つだけに、そうした強みを活かして「**選択と集中**」で**欧米市場に食い込めるか**が注目されています。また、中国市場については言及が少ないものの、かつてスマホや家電で展開した中国に再参入するのか、あるいはホンハイとの関係系MIHプラットフォーム（EV）で中国展開を図るのか、といった点もアナリストから関心が寄せられています。総じて、海外売上高比率を高水準に維持しつつ新興国で成長、先進国で収益を確保するバランス戦略は支持される一方、その実現には各地域でのきめ細かなマーケティングと商品戦略が不可欠との指摘があります。

人材戦略（採用・育成・多様性・働き方改革）

今回の中期計画では人材戦略の充実も重要テーマとして掲げられています。シャープは従来「目の付けどころがシャープ」で示された独創性の源泉は人材にあると位置づけ、以下のような施策を打ち出しました。

- ・**デジタル人材の拡充・育成**：第四次産業革命に対応すべく、**AI・デジタル技術者を現在の1,600人から2027年度に3,200人へ倍増させる計画**です³²。社内のエンジニアを対象に**リスキリング（学び直し）プログラム**を導入し、全社員のAIスキル底上げも図ります³²。2023年度には社内に専門横断組織「AI研究開発センター（仮称）」を立ち上げ、生成AIやIoT分野の技術研鑽を強化しました³³。これにより「**全社員がデジタル人材**」となるような企業風土転換を目指しています。
- ・**グローバル人材・次世代経営人材の強化**：海外拠点の拡大やグローバル展開に伴い、**海外経験人材の中途採用強化**や社内のグローバル人材育成プログラム拡充にも取り組んでいます³⁴。将来の経営幹部候補となる人材については「求める人材像の明確化」と「体系的な育成プロセス構築」に着手し、計画的にリーダーを育成する方針です³⁴。「次世代リーダープログラム」の新設や、若手の海外派遣研修の拡大などを通じ、グローバル経営感覚を持つ人材プール形成を狙います。
- ・**多様性推進と働きやすい職場づくり**：**女性マネージャー比率の向上**や**シニア社員の活躍推進**を掲げ、ダイバーシティ経営を推進します³⁵。具体的には、女性管理職登用を増やす目標を定め、定年後再雇用者を含むシニア層の知見活用にも注力しています。また**働き方改革**の一環として「職場環境・IT環境への投資拡大」を図り、テレワーク設備の整備やデジタルツール導入で生産性と柔軟性を高めています³⁵。同時に**福利厚生**の充実や**健康経営の強化**にも取り組み、社員のウェルビーイング向上を目指しています³⁵（例えば社内カフェテリアプラン拡大や健康支援プログラム導入等）。シャープは創業以来の「社員を大切にす文化」の再興を図っており、従業員エンゲージメント向上にも力を入れています。社内アンケートでの人材育成・処遇に関する肯定回答率を、**FY2024の35%からFY2027に70%以上へ高める**というKPIも設定されています³⁶。これは社員満足度の指標であり、大幅な職場環境改善を約束するものです。

評価： 人材戦略に対する評価は総じて好意的です。「**事業変革を加速する人材の育成や企業風土の醸成**」を経営の柱に据えた点は³⁷、変化の激しいエレクトロニクス業界で生き残るには人材力がカギとの認識が感じられるからです。特に**AI人材倍増や全社員AIリテラシー向上**の目標は時宜を得た施策であり、「シャープがデジタル企業へ脱皮する意欲を示すもの」とメディアでも評価されています。実際、生成AIブームの中で家電メーカーが積極的に社内AI人材を育成するのは先進的と映り、他メーカーへの刺激にもなっています。多様性推進についても、製造業では管理職の女性比率が依然低い中、シャープが率先して女性登用を図る姿勢は評価されています（直近の有価証券報告書によればシャープの女性管理職比率は一桁台半ばで、これを大幅に引き上げる意気込みです）。

もっとも、課題がないわけではありません。アナリストからは「**優秀なデジタル人材を倍増させるには社外からの獲得も不可欠だが、国内外の人材獲得競争は激しい**」との指摘もあります。特にAI人材はGAFAやスタートアップが高待遇で争奪しており、シャープが提示できる処遇やキャリア機会が競合に見劣りしないようにする必要があります。この点、計画では「**柔軟な処遇設計で高度専門人材の獲得強化**」を掲げており³⁸、報酬体系の見直しなどで対応する意向が示されています。また、人材育成には時間がかかるため、中期3年間で目に見えた成果を出せるかは不透明です。社員の意識改革や企業文化醸成も重要で、「**シャープらしい人材**」の定義を明確化し一体感を醸成することが求められます。総合的には、人材戦略強化は中長期的に企業価値を高める土台として歓迎されており、「**人資本経営**」を前面に出したシャープの姿勢は投資家のESG評価の観点からもプラス材料と受け止められています。

知財・無形資産戦略（特許・ブランド・技術優位性・研究開発）

シャープの中期計画には、**知的財産や技術・ブランドといった無形資産の戦略活用**も盛り込まれています。創業から100年以上にわたり培った「発明の社風」を踏まえ、今後は以下の点に注力するとしています。

- ・**コア技術の開発加速とオープンイノベーション**：シャープは自社の特長技術を「IGZO液晶」「8K映像技術」「AIoTプラットフォーム」「プラズマクラスター」等数多く保有しています。中期計画では「**全社を支える基盤技術や革新技術の開発**」を重点施策に掲げ³⁷、**エッジAI、通信、画像解析、エネルギー、QoL（Quality of Life）**など幅広い分野で次世代技術の探索・深化を加速するとしています³⁹。具体策として、**社外の大学・研究機関への研究員派遣やスタートアップとの連携拡大**を行い、オープンイノベーションで知見を取り込む考えです³³。また**社内横断プロジェクト「I-Pro」**を活用し、新規事業創出や特長技術の事業化をスピーディーに進めます³³。既に**独自のAI技術「CE-LLM」**を開発し、エッジとクラウドAIを組み合わせるユーザー環境に最適なソリューションを提案する仕組みを構築するなど、研究開発の成果をサービスに結びつけ始めています⁴⁰。これらの取り組みは特許出願にも現れており、シャープはAI・IoT関連で国内外に多数の特許ポートフォリオを形成中です。2024年度には特許ライセンス収入も計上しており（営業利益押上げ要因の一つ⁴¹）、知財の収益化も進んでいます。
- ・**ブランド価値向上**：シャープは戦後「世界の亀山モデル」テレビや先進的家電でブランド力を築きましたが、一時経営不振でブランドが低迷しました。沖津CEOは「**シャープらしい新たな価値を次々と提案していきたい**」と述べ⁴²、ブランドの再興に強い意欲を示しています。中期計画では**コーポレートブランディングの推進**を掲げ³⁷、社是でもある「誠意と創意」を体現する製品・サービスでブランド価値を高める方針です。具体的には、グローバルで統一したメッセージ「Be Original.」のもと、スマートライフ分野では「あなたの明日を、もっとあなたらしく。」とのビジョンを示し³、消費者の共感を得るブランド発信を強化しています。また、プラズマクラスターや8Kなどシャープ=先進技術のイメージを再定着させる戦略的PRも展開中です。ブランド事業には今後**これまでの2倍以上の成長資金を投下**するとしており⁴³、広告宣伝投資やマーケティングも含め積極投資でブランド競争力を取り戻す構えです。計画では2027年度にブランド事業の営業利益率7%以上⁴⁴という挑戦目標を掲げ、全社の収益力向上をけん引することが期待されています。
- ・**知的財産・無形資産の活用評価**：投資家や業界から見ると、シャープの技術力・知財は依然高い潜在力を持つと評価されています。例えば液晶分野の**IGZO技術**は省電力・高精細で今後のXRデバイスや車載向けに競争優位となり得る強みです。シャープは実際、白山工場にIGZOラインを導入し**EV向け超低消費電力ディスプレイ**などを手掛け始めています⁹。またプラズマクラスター技術は空質家電のみならず美容・車載にも応用が期待され、特許網で保護された独自資産です。業界紙の論調も「シャープは他社にないユニークな技術資産を数多く抱えており、今後は**それら無形資産を収益に繋げる戦略実行力が問われる**」としています。中期計画に盛り込まれた研究開発加速策やブランド投資は、その意味で筋の良い方向性と受け止められています。もっとも、知財戦略には継続投資が必要であり、シャープの規模でどこまで広く深く研究開発を維持できるかは課題です。近年は他社との協業で不足リソースを補う姿勢が見られ、これ自体はオープンな発想として評価されますが、「自前主義からの転換」が社内ですでに浸透するか注意が必要でしょう。

評価： 無形資産戦略に関してメディアやアナリストの論調は、「**シャープが本来持つ技術DNAを取り戻そうとしている**」という肯定的なものです⁴²。中期計画タイトルに「再成長」とある通り、シャープ自身が伝統の強み（目の付けどころ、特長技術、スピード⁴⁵）を再定義し直し、将来への布石を打っている点が評価ポイントです。特にAIや次世代通信など新領域への挑戦は「電子工業の総合電機メーカー」から「DX/スマートライフ企業」への変貌を目指す意気込みと映ります。もっとも、**特許収益やブランド力を収益にどう直結させるか**については依然課題があります。今回の計画には知財KPI（特許出願件数やライセンス収入目標等）は明示されておらず、この点は今後補完が必要かもしれません。しかし総じて、シャープの中期経営計画は知的資産をフル活用し「シャープらしさ」を武器に戦う決意を示したものであり、関係者からは「かつての輝きを取り戻せるか注目だ」と期待交じりの声が上がっています。

まとめ

シャープのFY2025-2027中期経営計画は、「構造改革から再成長へ」という明確なストーリーのもと策定されました。**成長性**の面では売上規模をあえて縮小させつつ利益率向上を図る現実路線を取り、新規事業やグローバル展開で未来の成長種を植えています。**リスク**に対しては事業撤退や工場売却など痛みを伴う改革で備えつつ、地政学リスクをチャンスに変える戦略も見せました。**海外展開**ではASEAN・米州・中東アフリカといった成長市場を的確に捉え、協業も活用しながらブランドの再構築を狙います。**人材戦略**ではデジタル人材育成や多様性推進による企業文化変革に踏み込み、**知財戦略**ではシャープの強みである技術・ブランド資産をてこにイノベーション創出に挑みます。

投資家・メディア・業界の反応を見ると、計画自体の方向性は概ね支持され「着実に遂行できれば再成長は十分可能」との期待があります。一方で、直近業績の低迷見通しや資本政策の不透明さから**計画実現へのハードル**も意識されており、「絵に描いた餅」に終わらせない経営陣の実行力が問われています¹⁶。業界関係者はシャープの選択と集中戦略について「大胆だが不可避の選択」と評価し、特に車載やAIoT分野でシャープならではの価値提供ができれば競争力を取り戻せるとみています。⁷²⁹ また、人材・技術への投資は短期的利益を圧迫する可能性はあるものの、中長期での企業価値向上につながるとの観点から歓迎ムードです。総じて、本中期計画は「**シャープ復活**」へのロードマップとして注目を集めており、その成否は今後数年間の経営手腕と市場環境次第と言えるでしょう。各ステークホルダーの厳しい目が注がれる中、シャープが掲げた再成長のシナリオを着実に実現できるかが試されています。

¹ ² ⁶ ⁷ ⁸ ⁹ ¹⁰ ¹¹ ¹⁹ ²⁰ ²¹ ²² ²⁴ ²⁵ ²⁷ ³⁰ ³¹ シャープ、2027年度までの中期経営計画を発表 EVは事業化できるかを中期経営計画に見極める方針 - Car Watch

<https://car.watch.impress.co.jp/docs/news/2013762.html>

³ ⁴ ⁵ ¹² ¹³ ¹⁴ ¹⁵ ²⁹ ⁴² 【決算深読み】 シャープが3年ぶり通期黒字、「世界の亀山」工場の鴻海売却も発表 構造改革加速 | マイナビニュース

<https://news.mynavi.jp/article/20250513-3302137/>

¹⁶ シャープ---大幅反落、今期ガイダンスはコンセンサスを大きく下振れ | 最新株式ニュース | ザイ・オンライン

<https://diamond.jp/zai/articles/-/1050065>

¹⁷ ²⁸ ³² ³³ ³⁴ ³⁵ ³⁶ ³⁷ ³⁸ ³⁹ ⁴⁰ ⁴¹ ⁴³ ⁴⁴ ⁴⁵ corporate.jp.sharp

https://corporate.jp.sharp/ir/event/policy_meeting/pdf/25meeting_j.pdf

¹⁸ 構造改革「確実に進展」--「シャープらしさ」取り戻し再成長へ

<https://news.yahoo.co.jp/articles/9949fdf6a984a3bdd9a1d9854cc04f10b9b7b963>

²³ 焦点：改善鈍いシャープの信用力、キャッシュフロー創出に不安

<https://www.reuters.com/article/tk0615109-sharp-analysis-idJPTYE91E03Q20130215/>

²⁶ 事業ビジョン／中期経営計画 | CSR・環境：シャープ株式会社

<https://corporate.jp.sharp/corporate/eco/vision/>