



Bridge Report ホシザキ電機(6465)

 鈴木 幸彦社長	会社名	ホシザキ電機株式会社	 ホシザキ電機
	証券コード	6465	
	市場	東証1部・名証1部	
	業種	機械(製造業)	
	社長	鈴木 幸彦	
	所在地	愛知県豊明市栄町南館 3-16	
	事業内容	業務用厨房機器大手。全自動製氷機、業務用冷凍冷蔵庫など主力製品で国内首位。製氷機は世界シェア3割でトップ。M&Aに積極的	
	決算期	12月	
	HP	http://www.hoshizaki.co.jp/	

－ 株式情報 －

株価	発行済株式数(自己株式を控除)	時価総額	ROE(実)	売買単位	
1,938円	72,117,811株	139,764百万円	6.4%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
30.00円	1.5%	101.22円	19.1倍	1,585.30円	1.2倍

*株価は4/17終値。発行済株式数は直近四半期末の発行済株式数から自己株式を控除。ROE、BPSは前期末実績。

－ 連結業績推移 －

(単位:百万円、円)

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	配当
2008年12月(実)	170,281	9,364	7,144	4,209	65.80	20.00
2009年12月(実)	160,291	8,738	9,455	4,896	67.96	20.00
2010年12月(実)	169,379	13,842	13,058	8,884	123.31	30.00
2011年12月(実)	169,297	13,808	13,750	7,220	100.18	30.00
2012年12月(予)	171,000	13,000	13,000	7,300	101.22	30.00

*予想は会社予想。

ホシザキ電機の会社概要、2011年12月期決算概要、今後の取組、展望等について、ブリッジレポートにてご報告致します。

1. 会社概要
2. 特徴・強み
3. 2011年12月期決算概要
4. 2012年12月期業績予想
5. 今期以降の取組
6. 今後の注目点

今回のポイント

- ・製氷機、業務用冷蔵庫を始めとした業務用厨房機器の開発・製造・販売を行っており、製氷機、業務用冷蔵庫などの主力製品では国内トップシェア。製氷機に関してはグローバル市場でもトップシェア。
- ・独自の製品開発力、高品質、強力な営業力、迅速できめ細かなサービス&サポート体制などが強みであり、同業他社に対する大きな優位性となっている。
- ・今 2012 年 12 月期は、増収ながらも先行投資的経費などで減益を見込んでいる。配当は 30 円の予定。
- ・国内市場では収益性の向上を目指す一方、高成長が期待できる海外市場を積極的に開拓していく。着実な成長軌道に、新規市場の開拓や M&A の実施によってどれだけ成長スピードを加速させることができるのか注目していきたい。

1. 会社概要

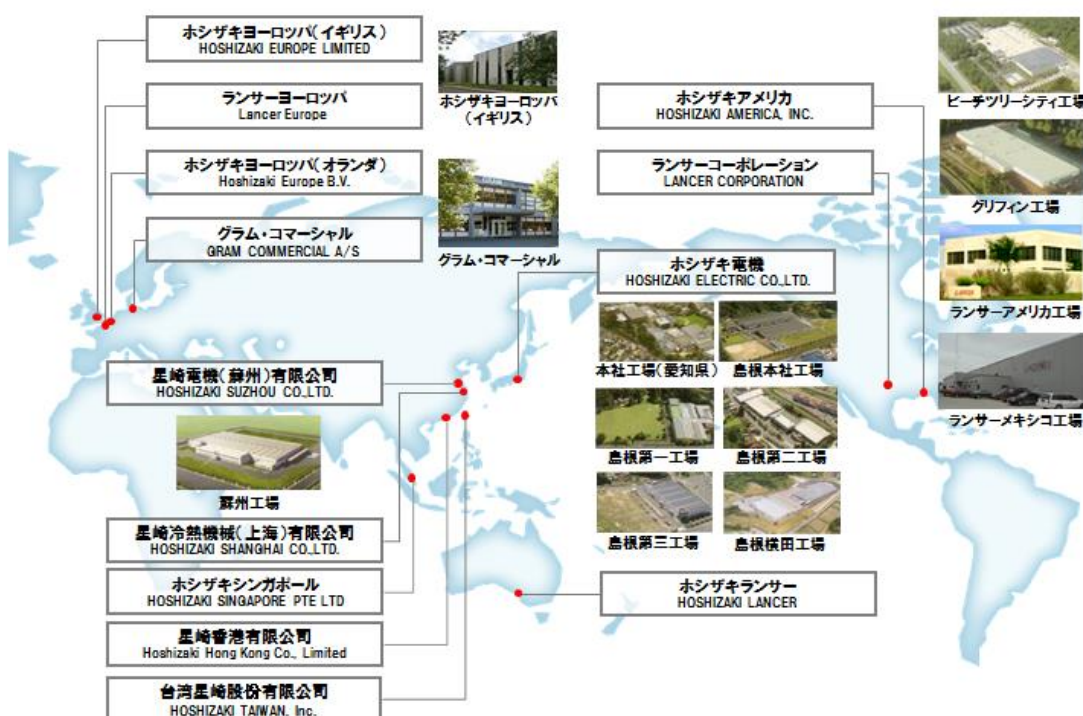
外食産業、ホテル、食品加工、スーパー、コンビニ、病院、学校、オフィスなどを顧客とし、製氷機、業務用冷蔵庫を始めとした業務用厨房機器の開発・製造・販売を行っている。

製氷機、業務用冷蔵庫、食器洗浄機、生ビールディスペンサなどの主力製品では国内トップシェア。製氷機に関してはグローバル市場でもトップシェアである。

独自の製品開発力、高品質、強力な営業力、迅速できめ細かなサービス&サポート体制などが強みであり、同業他社に対する大きな優位性となっている。

海外売上高比率は21.9%(2011年12月期)。ホシザキ電機を含まない連結グループ会社は国内17社、北中米13社、欧州・アジア等15社の合計45社。工場は国内9、中国1、北中米4、欧州2とグローバルでの生産体制を構築している。国内営業体制は、北海道から沖縄までの15販売会社及びその431営業所によって日本全国をカバーしている。また海外では北中米、ヨーロッパ、アジア・オセアニアに、100%独資の販売会社を配置し、全世界を幅広くカバーできる体制を整備している。

「グローバルネットワーク(販売・生産)」



(同社資料より)

【経営理念】

同社では経営理念の中でその「存在意義」を以下のように定義している。

『私たちホシザキグループは、多様化する「食」に対するニーズの変化に対応し、お客様のみならず社会に貢献できる「進化する企業」であることを目指します。これを満たすため、独自の技術に基づくオリジナル製品を創造し、より快適でより効率的な食環境へ向けての新たな提案と迅速かつ高品質なサービスを提供します。』

【沿革】

大手電機メーカーに優秀な技術者として勤務していた坂本薫俊氏は、自ら事業を興したいとの考えから、終戦を契機に退社し、1947年2月日本ミシン製造会社(現在のブラザー工業株式会社)の協力工場として名古屋市に「星崎電機株式会社」を設立した。



昭和25年に完成した星崎初のジュース自動販売機
その後の活況を反映させた「星崎電機株式会社」が、星崎電機株式の前身となった際、当時の競合メーカーのジュース自動販売機を調査して改良したものが誕生した。

「日本初のジュース自動販売機」

様々な商材を取り扱う中で、アメリカ視察中に街で見かけた冷水機からヒントを得て、1957年に日本初のジュース自動販売機を開発・販売したところ大ヒット製品となる。その後も「オリジナル製品を持たない企業に飛躍はない」という経営ポリシーの下、アイスクリーム、ソフトドリンクなどの自動販売機を生み出しヒットさせる。

「日本初の全自動製氷機」



1965年にはアメリカで販売されていた全自動製氷機を日本に持ち帰って研究し、日本で初めて製品化した。

販売開始当初は製氷機という製品自体のコンセプトが周囲に理解されず苦戦しましたが、1968年に4つの販売会社を設立し、お客様への直販を開始した。この結果、全国の飲食店などから圧倒的な支持を得て売上は急拡大した。その後、全国に販売会社を設立するとともに、生ビールサーバー(1970年)、業務用冷蔵庫(1972年)などを製造・販売する。

1981年には HOSHIZAKI AMERICA, INC.を米国カリフォルニア州に設立し海外に進出。

1989年12月「ホシザキ電機株式会社」に社名を変更。

1992年 Hoshizaki Europe B.V.設立(オランダ)、1996年シンガポール駐在員事務所開設など、ヨーロッパ、アジア市場にも参入した。

2000年以降、海外市場でのさらなる業容拡大を図り、2006年に米国第2位の飲料ディスペンサーメーカーの LANCER CORPORATION(米国)を約250億円で、2008年には業務用冷蔵庫メーカーの GRAM COMMERCIAL A/S(デンマーク)を約86億円で買収するなど積極的な海外展開を進めている。

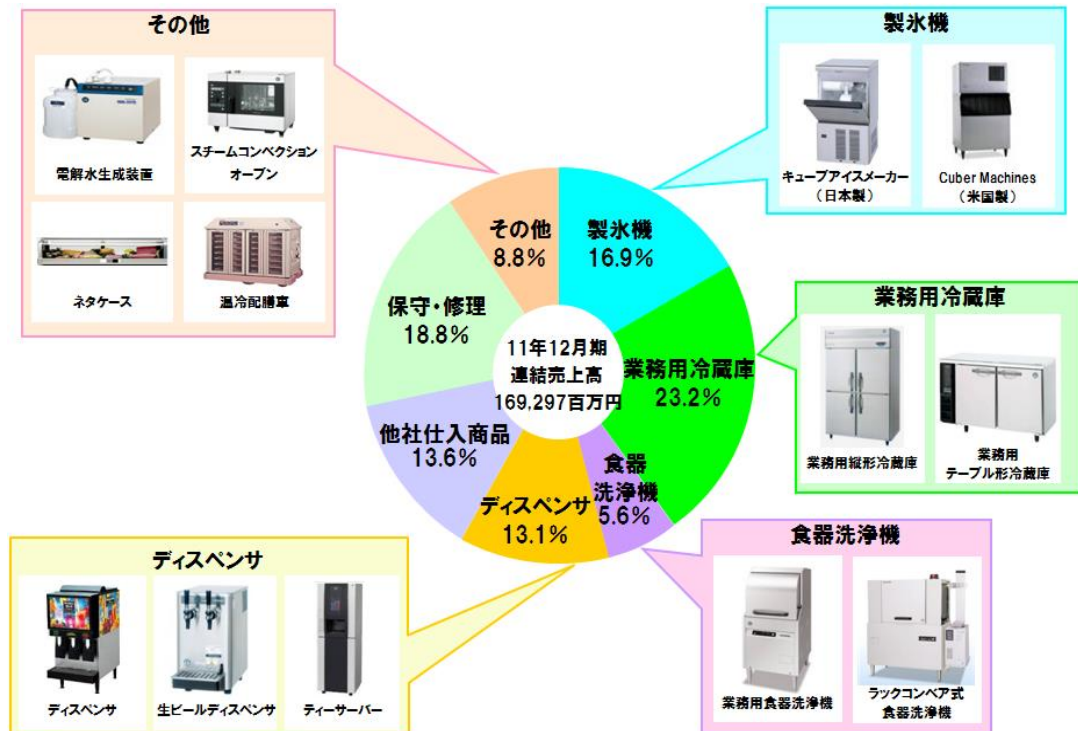
2008年12月に東京証券取引所第一部及び名古屋証券取引所第一部に同時上場した。

2010年には、8月に台湾に台湾星崎国際股份有限公司、11月に香港に星崎香港有限公司を設立し販売ネットワークを強化。

2012年3月に星崎(中国)投資有限公司を上海に設立し、持株会社として今後の更なる事業拡大を推進。

【事業内容】

製品別売上は、製氷機16.9%、業務用冷蔵庫23.2%、食器洗浄機5.6%、ディスペンサ13.1%、他社仕入商品13.6%、保守・修理18.8%、その他8.8%となっている。(2011年12月期)



<全自動製氷機>

1965年、日本初の全自動製氷機を発売。業務用に必要とされる優れた製氷能力、耐久性だけでなく、使いやすさや省エネ性にも注力し、開発を進めてきた。

ドリンク類に適した「キューブタイプ」を始めとして、食材などのスピード冷却にも適した「チップアイス」や「フレークアイス」、ユニークな形状のスターライト(星形)アイス、ハートフル(ハート形)アイス、ホールイン(球形)アイスなど、用途に応じた様々なタイプの製氷機を取り揃えている。



「キューブタイプアイスメーカー」

<業務用冷凍冷蔵庫>

製氷機で培った冷却技術をもとに1972年に業務用冷蔵庫の販売を開始。外食産業の成長とともに、バリエーションの拡大や使いやすさの追求など、顧客ニーズに対応して拡大してきた。

近年では「省エネ」対応に力を入れており、2011年4月発売の縦形冷蔵庫「Zシリーズ」、同年5月発売のテーブル形冷蔵庫「Fシリーズ」は業界最高水準の省エネ冷蔵庫であり、「Zシリーズ」は2005年発売の「Xシリーズ」よりも43%、「Fシリーズ」は2005年発売の「Eシリーズ」よりも37%も年間消費電力を削減することが可能となった。

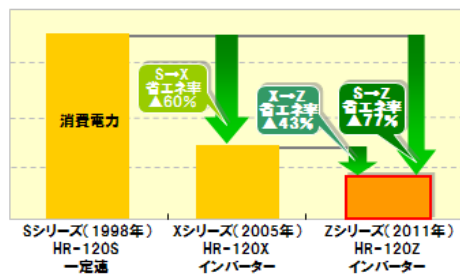
縦形冷蔵庫「Zシリーズ」



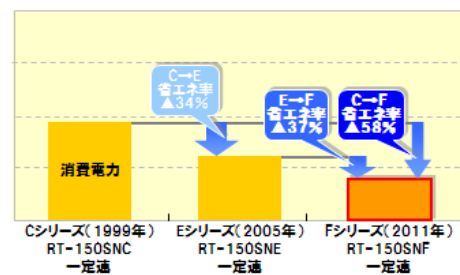
テーブル形冷蔵庫「Fシリーズ」



年間消費電力の推移



年間消費電力の推移



(同社資料より)

<業務用食器洗浄機>

1973年に業務用食器洗浄機を開発したが、当時マーケットが未成熟だったため一旦生産を中止し、外食産業の発展にあわせて1981年に生産を再開した。様々なニーズや店舗形態に対応して、幅広いラインナップを有している。



「ドアタイプ食器洗浄機」

<ディスペンサ>

1973年のティーサーバーの開発を皮切りに、飲食サービスの充実を図る多種多様なサービス機器を開発している。機能性や使いやすさだけでなく、デザイン性にも力を入れており、2009年のティーディスペンサ「ヴァリエ」を始めとして、数多くの製品が財団法人日本産業デザイン振興会が主催する「グッドデザイン賞」を受賞している。



「ヴァリエ」

<他社仕入商品>

効率的な厨房づくりを企画、設計、提案する中で、「より快適でより効率的な食環境へ向けての新たな提案と、迅速かつ高品質なサービスを提供」という企業理念に基づいて、自社製品を販売するだけでなく、自社が取り扱っていない厨房関連商品(熱機器、厨房用シンク、調理台など)を他社から仕入れ、販売している。

<保守・修理>

全国の 15 販売会社・431 営業所を通じ、製品の販売に加え、保守・修理サービスにも注力している。修理及び部品の交換作業、定期検診、故障原因になりそうな箇所の調整・修理・部品の交換等をおこなう「保守契約制度」などを提供している。(詳細は、「特徴・強み」の項目を参照)

<その他>

スチームコンベクションオーブン、温冷配膳車、電解水生成装置、ネタケースなどを取り扱っている。



「スチームコンベクションオーブン」



「温冷配膳車」

【社長プロフィール】

鈴木幸彦社長は 1953 年生まれの 58 歳。1976 年の新卒入社後、海外事業部へ配属されたのを皮切りに、主として海外部門及び管理部門で経験を積む。

のべ17年の海外駐在を経験し、HOSHIZAKI AMERICA,INC.の社長を始め、その他海外グループ会社の経営に携わり、海外事業の業容拡大に大きく貢献してきた。

また、2006 年の LANCER 社及び 2008 年の GRAM 社買収の陣頭指揮に当たったのに加え、その後のスムーズなグループ化にも注力してきた。

同社では今後の経営目標として、「高成長が期待できる海外展開の積極的な推進」を掲げており、そのための最適任者として 2011 年 3 月社長に就任した。

2. 特徴・強み

1. 独自の技術に基づく製品開発&高い品質基準

「CHALLENGE TO THR EXTREMITY(極限への挑戦)」、「オリジナル製品を持たない企業に飛躍はない」といった創業以来の精神をベースに、常に先駆的な技術開発、製品開発を続けている。

一例としては、2005 年に業務用冷蔵庫として初めて(財)省エネルギーセンター主催の「省エネ大賞」を受賞した。(2008 年には 2 回目の受賞)

研究開発活動は、国内ではホシザキ電機株式会社及びグループ会社である株式会社ネスター、海外では HOSHIZAKI AMERICA 社と LANCER 社、GRAM 社がおこなっている。

研究開発人員は国内 240 名、海外 110 名。年 2 回全世界の研究開発部門が集まる「Hoshizaki Global Engineering committee」を開催しており、情報の共有を進めている。



製品企画から製品化までの一貫した研究体制を持つことにより、最終顧客の多様なニーズへの対応を可能にしている。新製品開発、先端技術開発、既存製品の改良や改善、シリーズ展開及び原価低減活動等を行っており、販売及び保守サービス活動から得られる情報や市場品質情報を製品開発に活用する体制を確立している。また、厳しい品質基準を設定し、業務用という厳しい使用環境に耐えられる構造設計を行っており、過酷な条件で繰り返し行われるテストに合格した部品や技術のみが採用されている。

2. 主要製品でトップシェア

高品質、サービス&サポート体制、耐久性、使いやすさ、デザイン性など様々なポイントが顧客に評価され、製氷機、業務用冷蔵庫、食器洗浄機、生ビールディスペンサなどの主力製品では国内トップシェアとなっている。また、製氷機に関しては、グローバル市場においても、ブランド別でトップシェアである。

3. きめ細かいサービス&サポート体制

同社では国内を15販売社・431営業所でカバーし、約2,300名のサービススタッフによる地域密着型のきめ細かいサービス&サポート体制をとっている。また365日24時間対応のコールセンターを設置しており、ユーザーから故障やトラブルの問い合わせがあった際は、短時間で駆けつける「即日対応」を掲げて、スピーディーな対応を行っている。

サービス&サポート体制をより高品質なものとしているのが同社独自の「資格技能制度」である。取り扱い機種に対するサービスに必要な知識を身につける事を目的に、各販売会社において入社1~5年目までの若手社員を対象に、定期的に勉強会を開催して、技術士1級~3級までの社内資格制度を設けて、年一回それぞれの資格に応じた社内テストを実施している。このようにして、迅速かつ高品質なサービスを提供できるサービスマンを育成するために社内教育に力を入れている。

また、海外においては、米国で19ヶ所、欧州で11ヶ所、中国で15ヶ所等のサービス拠点を有し、現地の代理店とも協力して、現地マーケットに最適なサービス&サポート体制の拡充を目指している。



4. 営業力の強さ

約 2,700 名の営業人員が日本全国をカバーする直販体制による営業力の強さも同社の大きな特徴である。

営業活動の基本方針として以下の 2 つを掲げている。

1. お客様第一主義
単に製品を売るだけでなく、良きアドバイザーとして、常にお客様の立場に立った営業を目指しています。そのために日々の営業活動では、何よりも対話を大切に、小さな声にもしっかり耳を傾けます。
2. 快適環境のトータル提案
店舗のレイアウトからメニュー構成まで、お客様のご要望に応じたプランで、快適な環境をトータルにご提案していきます。

各営業社員向けの充実した教育体制が整備されていることに加えて、個人の創意工夫を尊ぶ企業風土もあり、若手社員でも全社トップクラスの営業実績を上げている者もいる。また、営業社員及びサービス社員が、各担当から得た顧客情報を共有する仕組みを有しており、顧客の困り込みに高い成果をあげている。

3. 2011 年 12 月期決算概要

(1) 連結業績

(単位:百万円)

	10/12 期	構成比	11/12 期	構成比	前期比	業績予想	予想比
売上高	169,379	100.0%	169,297	100.0%	-0.0%	169,000	+0.2%
売上総利益	64,538	38.1%	65,286	38.6%	+1.2%	64,500	+1.2%
販管費	50,696	29.9%	51,477	30.4%	+1.5%	51,500	-0.0%
営業利益	13,842	8.2%	13,808	8.2%	-0.2%	13,000	+6.2%
経常利益	13,058	7.7%	13,750	8.1%	+5.3%	12,800	+7.4%
当期純利益	8,884	5.2%	7,220	4.3%	-18.7%	7,300	-1.1%

※数値には(株)インベストメントブリッジが参考値として算出した数値が含まれており、実際の数値と誤差が生じている場合があります(以下同じ)。

売上高、営業利益はほぼ前年同水準、経常利益は過去最高益

国内売上は 1,322 億円、前年比 1.1%の増加。東北地方の復旧需要の取り込み、節電ニーズに合致した業務用冷蔵庫の拡販、飲食店以外の新規市場開拓が進んだ一方で、首都圏を中心とした大手チェーンなどの設備投資は依然慎重だ。

海外売上高は 370 億円、前年比 3.8%の減少。ただ、想定以上に進んだ円高の影響を除くと前期比 4.4%増加となっている。

利益面では、国内販売会社における欠員補充のための人件費増を、原価低減、仕入商品の購買管理強化、高利益率の主力製品や戦略製品の拡販などでカバーし、営業利益はほぼ前年同水準となった。

経常利益は、為替差損が前 2010 年 12 月期よりも約 7 億円減少したことなどにより 5.3%増加し、過去最高益となった。

製品群別では、製氷機 前年比 +1.5%、業務用冷蔵庫 同 +2.2%、保守・修理 同 +0.9%、その他 同 +5.7%と増加した一方、食器洗浄機 同 -1.9%、ディスペンサ 同 -8.8%が減少した。

(2)セグメント別動向

(単位:百万円)			
売上高	10/12期	11/12期	前年比
日本	130,873	132,274	+1.1%
北中米	30,151	28,309	-6.1%
欧州・アジア	8,354	8,713	+4.3%
調整額	-4,290	-4,246	-
合計	169,379	169,297	-0.0%
営業利益			
日本	10,227	10,768	+5.3%
北中米	4,684	4,006	-14.5%
欧州・アジア	824	660	-19.9%
調整額	-1,894	-1,626	-
合計	13,842	13,808	-0.2%

(日本)

震災の影響により厳しい状況にあるなかで、業務用冷蔵庫の拡販、飲食外の新規顧客への積極的な営業活動を展開した。製品開発では、業務用冷蔵庫や製氷機のモデルチェンジ等を実施した。

(北中米)

製氷機、飲料ディスペンサ及び業務用冷蔵庫の拡販を推進した。製品開発では、製氷機は省エネ・省スペースに対応する製品の品揃えの充実、業務用冷蔵庫は省エネ・低コストに対応するモデルチェンジ等を実施した。

(欧州・アジア)

欧州向け製氷機のモデルチェンジ、日本で中国向けの業務用冷蔵庫の新シリーズの開発等を実施し、主力製品の積極的な拡販に注力した。

(3)貸借対照表(BS)及びキャッシュ・フロー(CF)

貸借対照表(主な項目)

(単位:百万円)

	10/12期	11/12期		10/12期	11/12期
現預金	70,769	81,418	仕入債務	10,021	9,490
売上債権	16,409	17,069	未払金	9,580	9,995
たな卸資産	12,597	12,870	前受金	15,284	14,821
流動資産	112,990	122,147	退職給付引当金	12,534	12,924
有形固定資産	37,415	36,741	負債	70,940	70,837
無形固定資産	16,350	13,707	純資産	110,302	114,445
投資その他資産	14,486	12,687	負債・純資産合計	181,243	185,282
固定資産	68,252	63,135	有利子負債合計	117	120

総資産は前期末比 40 億円増加した。内訳としては、流動資産は、現預金が 106 億円増加するなど 92 億円の増加。固定資産は、のれん 21 億円減少、投資有価証券 11 億円減少などで、51 億円減少した。

負債は前期末とほぼ同水準。純資産は、利益剰余金の増加などで 41 億円増加した。

長期性預金を含めた現預金等の残高は 854 億円と高水準である。

キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

	10/12 期	11/12 期	前期比
営業キャッシュ・フロー	12,755	12,957	+202
投資キャッシュ・フロー	-9,951	-6,178	+3,773
フリー・キャッシュ・フロー	2,804	6,779	+3,975
財務キャッシュ・フロー	-1,328	-2,118	-790
現金及び現金同等物期末残高	30,707	35,148	+4,441

営業キャッシュ・フロー、フリー・キャッシュ・フローともに潤沢で、着実にキャッシュポジションを積み上げている。この豊富なキャッシュを原資に積極的な M&A を展開していく考えだ。

4. 2012年12月期業績予想

連結業績

(単位:百万円)

	11/12 期 実績	構成比	12/12 期 予想	構成比	前期比
売上高	169,297	100.0%	171,000	100.0%	+1.0%
営業利益	13,808	8.2%	13,000	7.6%	-5.9%
経常利益	13,750	8.1%	13,000	7.6%	-5.5%
当期純利益	7,220	4.3%	7,300	4.3%	+1.1%

増収・減益を予想

国内売上は、震災復旧需要の一服感はあるものの、飲食店以外の顧客開拓、下取り強化などにより微増を見込む。

海外売上は、欧州債務危機の影響や円高リスクは残るものの、品揃えの強化や商圈の拡大を進め、こちらも微増を想定している。

利益面では、国内においては前期に引き続き原価率低減策を推進するが、人材不足補充を目的とした経費支出が上回る。海外でも業務用冷蔵庫の初期立ち上げ及び商圈拡大のための先行投資費用を見込んでおり、営業利益、経常利益とも減益を予想している。

為替は、1米ドル=77円、1ユーロ=100円の前提。

期末の為替相場を正確に予測することは困難であるため、為替差損益は見込んでいない。

5. 今期以降の取組

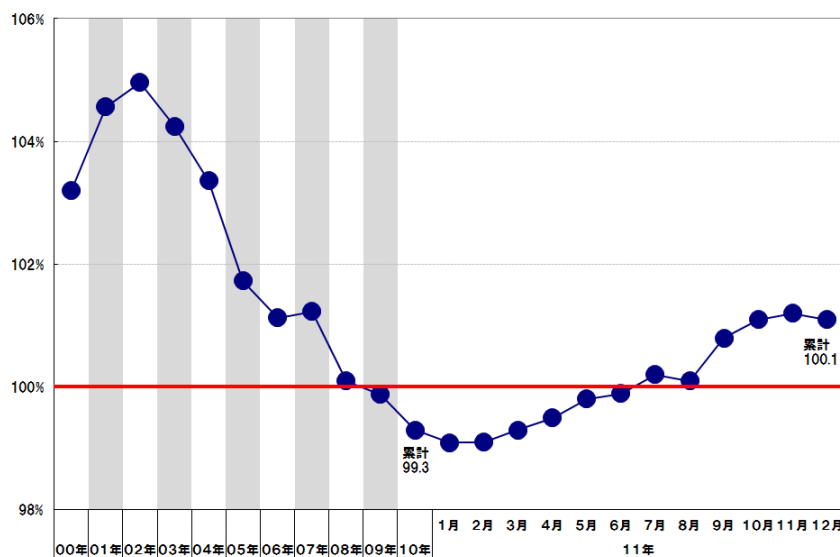
「成長性の追求」

(1)国内マーケット

【市場環境】

デフレ傾向が続く中、同社の中心顧客である外食産業にとっては厳しい環境が続いている。また中期的には少子化・人口減少が進行することなどから、大手チェーン店も含め店舗数がかつてのように大幅に増加することは期待しにくい。

大手チェーン店 全店舗数前期比(%)



日本フードサービス協会「外食産業動向調査 年間データ」

上場企業の同業他社としては、以下の企業があげられる。

企業名	売上高	営業利益
(5695)フジマック	30,199	1,146
(5982)マルゼン	35,981	2,477
(6411)中野冷機	28,568	2,600
(6420)福島工業	34,951	2,393
(6459)大和冷機工業	27,163	4,746
(9930)北沢産業	14,280	282

(売上高、営業利益は直近決算期の実績。単位は百万円)

【主な取り組み】

こうしたマーケット環境の下、同社では以下のような取り組みを進めていく。

① 「プラス領域の開拓」

同社では、前述の通り、大きな成長が見込めない外食産業を中心とした既存市場の深堀と今まで同社がアプローチの中心としていなかった飲食店以外の病院、保育園、老人健康施設、物流や冠婚葬祭などの顧客先を「プラス領域」と位置付けて、その市場開拓・攻略に積極的に取り組む。

② 営サ協力の高度化

サービスに向いた顧客先のニーズを営業部門に連絡し売上に繋げるように、営業・サービスの連携強化による市場の深堀や、マーケット情報の管理強化を進める。サービス部門から営業部門への連絡による売上高の目標比率は6割としている。

③ サービスビジネスの強化

前述のとおり、サービス&サポート体制は同社の大きな競争優位性であるが、この強みを生かし更に強化して収益力向上を図る。具体的には、高い技術力が必要な設置業務や難度の高い撤去作業などに対する有償サービスを浸透させる。また、自社商品に加えて、他社商品の修理にも積極的に取り組む。

④ 戦略商品及び新商品による品揃えの強化

省エネ、調理、医療・衛生分野、機器コントロール等をターゲット領域とする戦略商品、及び、新商品の品揃えを強

化する。新商品としては、業務用冷蔵庫市場における、前述の「Zシリーズ」、「Fシリーズ」という業界最高水準の省エネ冷蔵庫を市場投入したほか、「ガス式スチームコンベクションオーブン」、「IH調理器」などを2011年から2012年にかけて市場投入し、今期以降の収益貢献を見込んでいる。

また、前述の「プラス領域」向けに、「器具除染用洗浄機(歯科向け)」、「蓄冷剤凍結庫(宅配業者向け)」、「フラワーショーケース(花屋向け)」、「インバーター仕様プレハブ冷凍冷蔵庫(水産業、スーパー等向け)」といった品揃えを強化し、今後の収益拡大を図る。

「2012年以降に収益貢献する新商品(一部)」



(同社資料より)

(2) 海外マーケット

【市場環境】

米国の製氷機市場規模は日本市場の約2~2.5倍だが、同社を含めた4社によってほぼ寡占状態となっている。米国製氷機市場は成熟した市場ではあるが、同社製氷機のシェアは2010年度27.2%から2011年度28.9%へと着実に上昇している。(シェアは第2位)

米国市場における同社の優位性は、「品質」、「省エネ」、「デザイン」、「使いやすさ」等にある。

欧州の市場は、ほぼ日本市場と同規模。同社は現在北中欧中心に事業展開しているが、今後はより大きなマーケットが存在する南欧のマーケットを開拓していく考えだ。現在の同社製氷機のシェアは約10%。

欧州債務危機問題などにもかかわらず同社グループは2011年度には売上を伸ばしており、価格競争が厳しい中でも競争優位性を築きつつある。

アジア等新興国市場の市場規模はまだ小さいが当然のように成長期待は大きい。

一流ホテル向けにハイエンド仕様の製氷機、業務用冷蔵庫も販売していく一方、新興国のニーズに対応して仕様を見直すことで、価格を約30%低減した価格競争力のある冷蔵庫を日本国内で開発し、2011年より投入したところ、中国、シンガポールの日系チェーン店等に大変好評で、スムーズな立ち上がりとなっている。

【主な取り組み】

こうしたマーケット環境の下、同社では以下のような取り組みを進めていく。

① 業務用冷蔵庫の拡販

同社は「業務用冷蔵庫世界シェア No.1」を中期的な目標として掲げている。

主要なターゲットエリアにおいて品質や省エネ効果など商品性能について高い評価を受けることができおり、今後は、業務用冷蔵庫に関わる開発、製造、販売、サービスといった全事業領域を強化していく。

② 既存商圏での販売チャネルの強化

アジア各国に販売会社設立をするのを加え、販売エリアに応じて、直販、及び、自社資本の特約店、代理店への卸販を戦略的に組み合わせたマルチチャネルを構築する。

③ 新興国を中心とした商圏の拡大

自社努力による商圏の拡大に加えて、M&Aも活用していく。

④ 「現地ニーズに即した新商品による品揃えの強化」

一定の市場規模に到達したマーケットに、順次、研究開発機能を新設し、現地顧客の声を積極的に吸い上げ、商品の品揃えを強化していく。新商品としては、2012年以降は記載した新商品が収益に貢献すると考えている。LANCER社のディスペンサの上に HOSHIZAKI AMERICA 社の製氷機をのせたコラボ商品や、GRAM 社の設計思想を採用し HOSHIZAKI AMERICA 社で製造した業冷コマーシャルシリーズなど、買収によるシナジー効果が生まれてくるものと期待している。

「2012年以降に収益貢献する新商品(一部)」



「収益性の追求」

●国内マーケット・海外マーケット共通

① 連結利益の最大化

グループ連結のみではなく、国内または海外別連結など、課題に応じて適切な範囲での連結利益の最大化を目指していく。

② 原価率、販管費比率の低減

商品開発の段階から、原価率に厳格なハードルを設けて管理していくのに加えて、国内においては、技術部門の生産性向上、海外においては、原価低減のための工場配置最適化についても積極的に検討する。

また、全てのコストを根本から見直すと同時に、営業部門の生産性向上、間接部門の生産性向上等に取り組んでいく。

③ 品質の向上

追加コストの発生のみならず、顧客の信頼を大きく損なうことになる初期不良品発生を徹底的に削減していく。

6. 今後の注目点

中期的な売上、利益拡大のためには、M&A を着実に実行できるかどうか重要なポイントの一つとなってくる。ただ、案件を成立させた場合でも、収益への貢献が想定通りに進むかについては不確定要因も多いことは留意しておく必要があるだろう。

また、更なる利益率アップのためには、低成長が予想される国内市場における収益性の向上(販社の間接部門の効率化、より厳格な採算管理の実行など)も欠かせない。

他方、製品開発力と品質の高さ、販売後のきめ細かいサポート体制は、他社が容易に真似のできるものではなく、国内市場はもとより、米国市場での製氷機シェアの着実な上昇、欧州での堅調な販売動向、新興国市場開拓の順調な滑り出しなど、海外市場でも同社の強さは発揮されているようだ。

同社の強さをベースとした着実な成長軌道に、新規市場の開拓や M&A の実施によってどれだけ成長スピードを加速させることができるのか注目していきたい。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したのですが、その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2012 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.