

Bridge Report ホシザキ電機(6465)

 坂本精志会長兼社長	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)	
	会長兼社長	坂本 精志	
	所在地	愛知県豊明市栄町南館3-16	
	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	
7,410円	72,370,585株	536,266百万円	9.7%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
50.00円	0.7%	235.00円	31.5倍	2,251.79円	3.3倍

*株価 6/16 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は前期末実績。

BPSは直近四半期末。

— 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
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(実)	178,863	16,483	19,768	11,276	156.33	30.00
2013年12月(実)	205,513	20,052	26,349	15,769	218.37	40.00
2014年12月(実)	233,252	26,984	31,235	15,011	207.65	50.00
2015年12月(予)	245,000	27,200	27,700	17,000	235.00	50.00

*予想は会社予想。

ホシザキ電機の2015年12月期第1四半期決算概要についてご報告致します。

— 目次 —

1. 会社概要
 2. 2015年12月期第1四半期決算概要
 3. 2015年12月期通期業績見通し
 4. 今後の注目点
- <参考:今後の取組み(前回レポートより)>

今回のポイント

・2015年12月期第1四半期の売上高は前年同期比7.0%増の626億円。国内売上高は、同1.2%増の425億円。海外売上高は、同21.8%増の200億円。営業利益は同5.6%増の83億円。引き続き国内における人員増等により、コストアップ要因はあったものの、グループを上げて原価低減、IT活用による生産性の向上に努めた。粗利率は前年同レベルだったが、販管費増により営業利益率は前年同期に比べ0.2ポイント低下した。

・2015年12月期通期業績見通しに変更は無い。売上高は前期比5.0%増の2,450億円の予想。営業利益は同0.8%増の272億円。国内では販管費の支出が継続。海外では、業務用冷蔵庫販売に関する先行費用等を織り込んでいる。配当は前期と同じく50.00円/株の予定。予想配当性向は21.3%。

・前回のレポートで触れたように、会社側は好調だった2014年の需要反動減を懸念しており、現に当第1四半期は国内売上はほぼ横ばいで、利益は微減益だった。一方で海外売上は主要通貨である米ドルの円安によるプラス影響に加え、米国及び欧州主要国の市場環境も良好であったようで、製氷機、業務用冷蔵庫等の主力製品拡販により、増収増益となっている。今後、国内においては、会社側が「増税後の影響は当初想定より限定的」と捉えていた前年同期との比較となる第2四半期以降の国内販売状況に注目したい。一方海外に関しては、期初予想よりも円安で推移している為替の影響がどの程度出てくるかにも注目したい。

1. 会社概要

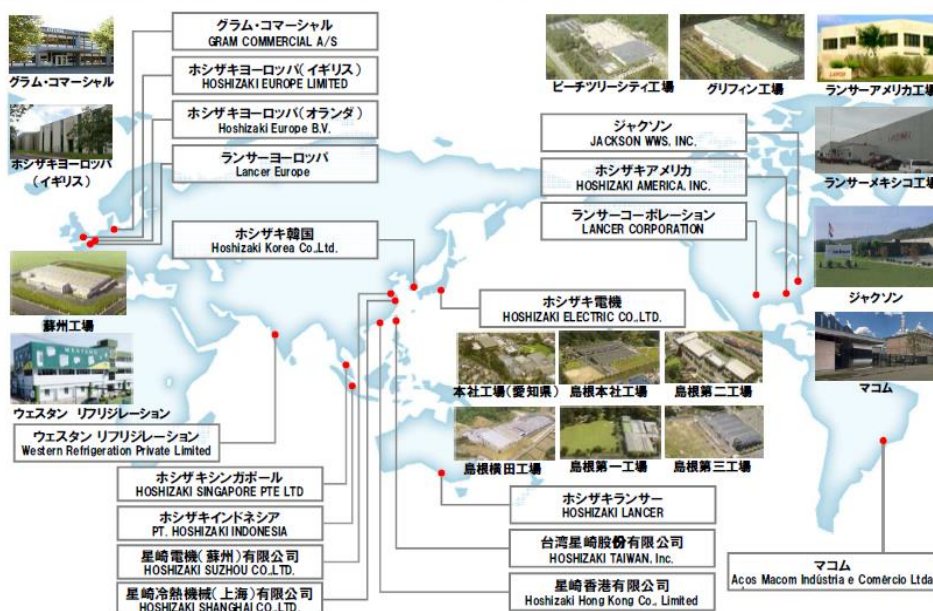
外食産業、病院・老人健康施設、学校・保育園、スーパー、コンビニエンスストア(以下、コンビニ)、オフィスなどを顧客とし、製氷機、業務用冷蔵庫を始めとしたフードサービス機器の研究・開発・製造・販売を行っている。

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&サポート体制等が強みであり、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31.7%(2014年12月期)。ホシザキ電機を含む連結グループ会社は、2015年3月末時点で、国内18社、米州15社、欧州・アジア22社の合計55社。工場は国内9、米州7、欧州・アジア5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436営業所によって日本全国をカバーしている。また海外では米州、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(生産・販売拠点)

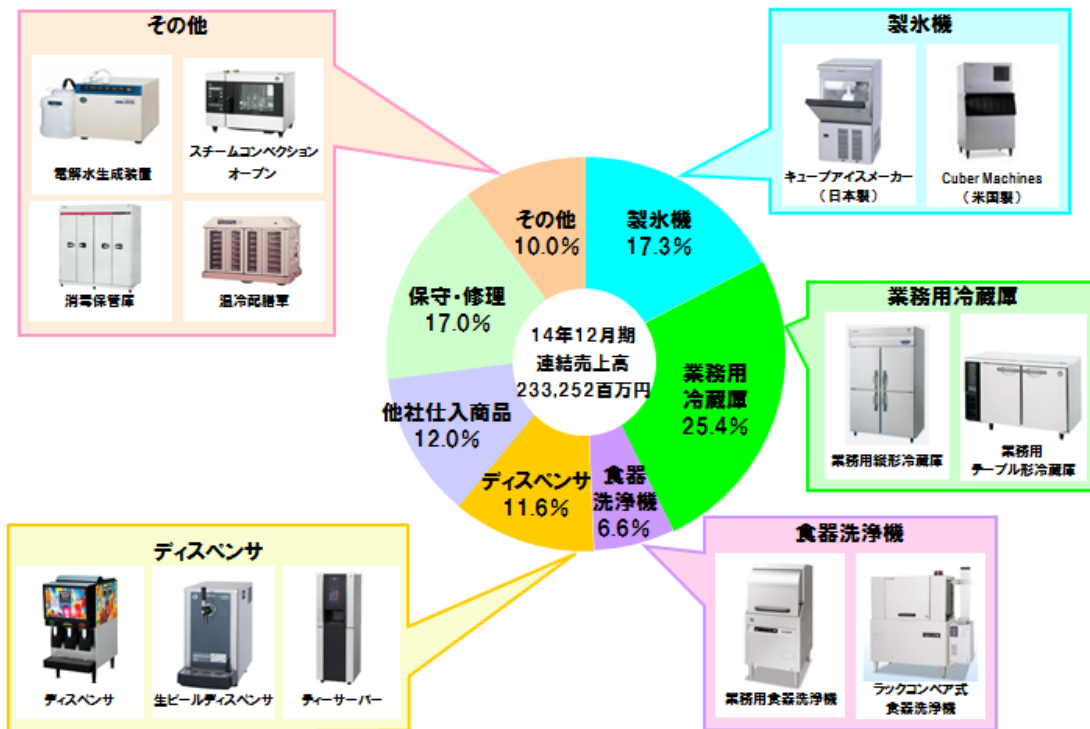


(同社資料より)

【事業内容】

製品別売上は、製氷機 17.3%、業務用冷蔵庫 25.4%、食器洗浄機 6.6%、ディスペンサ 11.6%、他社仕入商品 12.0%、保守・修理 17.0%、その他 10.0%となっている。(2014年12月期)

主要製品群と売上高構成



(同社資料より)

【特徴・強み】

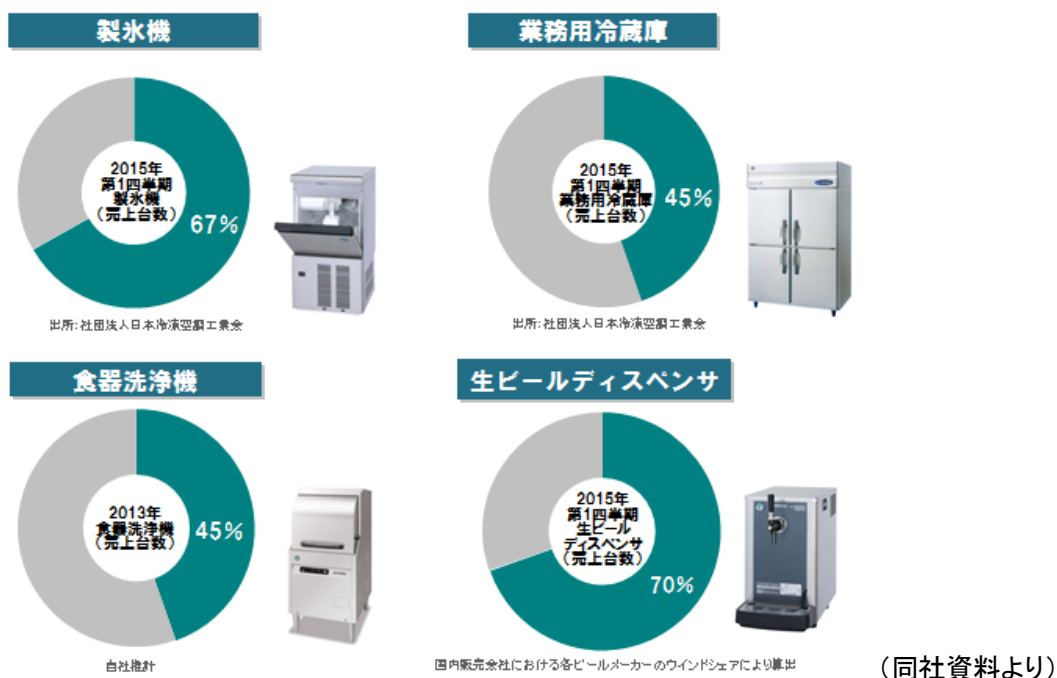
1. 独自の技術に基づく製品開発&高い品質基準

独自技術に基づいた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。また、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に加え、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。

主力製品で国内トップシェア



3. きめ細かいサービス&サポート体制

同社では国内を15販売会社・436営業所でカバーし、約2,350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(いずれも2014年12月末現在)。

4. 営業力の強さと強固な顧客基盤

約2,950名の営業スタッフ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。高い直販比率のため顧客との密着度は高く、現在の強固な顧客基盤の構築に繋がっている。また、サービス部門との緊密な連携により、顧客の状況に即応した提案を行う事が出来る機動性の高さも顧客から高く評価されている。

2. 2015年12月期第1四半期決算概要

(1) 連結業績

(単位: 百万円)

	14/12期 1Q 実績	構成比	15/12期 1Q 実績	構成比	前年同期比
売上高	58,533	100.0%	62,605	100.0%	+7.0%
売上総利益	23,067	39.4%	24,682	39.4%	+7.0%
販管費	15,161	25.9%	16,333	26.1%	+7.7%
営業利益	7,905	13.5%	8,349	13.3%	+5.6%
経常利益	7,399	12.6%	7,942	12.7%	+7.4%
四半純利益	4,426	7.6%	4,416	7.1%	-0.2%

1ヶタの増収増益

売上高は前年同期比7.0%増の626億円。国内売上高は、同1.2%増の425億円。前年同期は消費税率引き上げに伴う駆け込み需要があったものの、引き続きフードサービス産業への積極的な拡販と新規顧客開拓に取り組んだ結果、わずかではあるが前年同期実績を上回った。

海外売上高は、同21.8%増の200億円。米国を中心にフードサービス産業において設備投資が好調に推移した事を受け、主力製品である製氷機、業務用冷蔵庫の拡販に努めた。

営業利益は同5.6%増の83億円。引き続き国内における人員増等により、コストアップ要因はあったものの、グループを上げて原価低減、IT活用による生産性の向上に努めた。粗利率は前年同レベルだったが、販管費増により営業利益率は前年同期に比べ0.2ポイント低下した。

(2) セグメント別動向

(単位:百万円)			
	14/12期 1Q 実績	15/12期 1Q 実績	前年同期比
売上高			
日本	42,049	42,533	+1.2%
米州	11,759	14,707	+25.1%
欧州・アジア	4,723	5,364	+13.6%
合計	58,533	62,605	+7.0%
営業利益			
日本	6,299	6,091	-3.3%
米州	1,976	2,441	+23.5%
欧州・アジア	284	436	+53.5%
調整額	-654	-620	-
合計	7,905	8,349	+5.6%

※売上高は、「外部顧客への売上高」を示す。

(国内)

売上高は前年同期比1.2%増収の425億円。営業利益は3.3%減の60億円。

業務用冷蔵庫、製氷機、食器洗浄機等の拡販、新規顧客の開拓を積極的に推進した。ただ、人件費などの増加により減益となった。

<海外>

(米州)

売上高は前期比25.1%増収の147億円。営業利益は同23.5%増の24億円。

製氷機、業務用冷蔵庫の拡販を推進した。

(欧州・アジア)

売上高は前年同期比13.6%増収の53億円。営業利益は同53.5%増の4億円。

製氷機等主力製品を積極的に販売した。

(3) 貸借対照表(主要項目)

(単位:百万円)

	14年12月末	15年3月末		14年12月末	15年3月末
流動資産	190,279	193,698	流動負債	71,586	74,859
現預金	131,029	125,979	仕入債務	13,405	17,830
売上債権	26,369	33,266	賞与引当金	3,040	5,896
たな卸資産	22,878	24,444	固定負債	20,293	20,235
固定資産	66,133	66,178	負債	91,879	95,094
有形固定資産	43,334	43,937	純資産	164,533	164,782
無形固定資産	14,905	14,031	資本金	7,948	7,967
投資その他の資産	7,893	8,209	利益剰余金	135,005	135,804
資産合計	256,412	259,877	負債純資産合計	256,412	259,877

前期末と比べ、現預金は減少したが、売上債権、たな卸資産が増加し、流動資産は34億円増加。固定資産は、ほぼ変わらず、資産合計は同34億円増加した。一方、仕入債務、賞与引当金の増加等で負債合計は同32億円増加した。利益剰余金の増加等で純資産は同2億円の増加となった。この結果、自己資本比率は62.7%と、前期末63.5%から0.8ポイント低下した。

(4)トピックス

◎中国の業務用冷蔵庫機器メーカーを子会社化

中国の業務用冷蔵庫機器メーカー「浙江愛雪制冷電器有限公司(以下愛雪社)」と持分譲渡契約を締結した。

<子会社化の背景>

ホシザキ電機は、今後の更なる成長のために新興国での商圈拡大に取り組んでおり、その柱として、先行する業務用製氷機に加えて、業務用冷蔵庫の拡販を最重要課題と位置付けている。

愛雪社は、業務用冷蔵庫及び業務用製氷機の開発・生産・販売拠点を中国国内に有し、ボリュームゾーンをターゲットとした低コスト製品の品揃えと生産体制、及び中国主要市場を網羅する販売チャネルを強みとする、成長性及び収益性共に優れた企業。

ホシザキ電機では、子会社にあたり、中国市場を熟知する既存の経営陣が引き続き経営にあたることで、ホシザキグループ製品の中国国内での販売シェア拡大、ホシザキ電機の支援による愛雪社の製品開発力強化、生産性及び品質改善等のシナジー効果が期待できると考えている。

<持分取得の概要>

ホシザキ電機の子会社である星崎(中国)投資有限公司が既存出資者である香港宝星投資有限公司(香港に本社を置き、投資、持分投資及び国際貿易業務を手掛ける。愛雪社への出資比率100%)から、2015年6月に愛雪社の持分51%を取得し、買収後も香港宝星投資有限公司の保有持分を追加取得し、今後5年間で67%の持分を保有する予定。

愛雪社の純資産は、ホシザキ電機の連結純資産の100分の1未満であり、今期の連結業績及び連結財政状況に与える影響は軽微とのこと。

3. 2015年12月期通期業績見通し

(単位:百万円)

	14/12期実績	構成比	15/12期計画	構成比	前期比	対2Q進捗率	対通期進捗率
売上高	233,252	100.0%	245,000	100.0%	+5.0%	50.5%	25.6%
売上総利益	91,090	39.1%	94,700	38.7%	+4.0%	-	26.1%
販管費	64,106	27.5%	67,500	27.6%	+5.3%	-	24.2%
営業利益	26,984	11.6%	27,200	11.1%	+0.8%	56.0%	30.7%
経常利益	31,235	13.4%	27,700	11.3%	-11.3%	52.6%	28.7%
当期純利益	15,011	6.4%	17,000	6.9%	+13.2%	48.5%	26.0%

業績予想に変更無し。国内外とも堅調で増収も、コスト増で営業利益は横這い。

売上高は前期比5.0%増の2,450億円。

国内売上は同2.1%増の1,628億円。人手不足に伴うフードサービス産業における設備投資抑制及び事前の想定以下だった消費税率引き上げ後の駆け込み需要の反動減について懸念があるが、大都市圏及び飲食店以外の市場の積極的な開拓及び買替需要の開拓等により堅調な推移を見込んでいる。省エネ冷蔵庫及びスチームコンベクションオープン(以下、スチコン)等戦略商品も引き続き拡大すると見ている。

海外売上は同11.3%増の822億円で、海外売上高比率は前期より1.9ポイント上昇し33.6%へ。

欧州および中国、ブラジルなど新興国の市場環境が不透明な中、好景気の米国市場の伸長が寄与することに加え、主要な為替レートを前期比で円安に見込んでいることもあり、2ケタの増収を予想している。

(主要想定為替レート:期中平均)

	13/12 月期実績	14/12 月期実績	15/12 月期 予想
米国ドル	97.7 円	105.7 円	115 円
ユーロ	129.8 円	140.3 円	135 円

営業利益は同 0.8%増の 272 億円。

国内では売上総利益率改善施策を継続的に推進するものの、人材不足補充を目的とした役務原価や販管費の支出が継続する。海外では、ホシザキグループとして世界No. 1を目指している業務用冷蔵庫販売における初期立ち上げおよび商圈拡大等を目的とした先行費用を織り込んでいる。

経常利益は、為替差損益を見込んでいないこともあり、同 11.3%減少の 277 億円。

設備投資は前期比 22 億増加の 67 億円を計画。ホシザキアメリカにおける生産設備投資、ホシザキ電機における IT 投資等が主な増分。減価償却は同 2 億円増加の 56 億円。研究開発費は同 2 億円増加の 41 億円を計画。対売上高比率はそれぞれ 2.3%、1.7%で前期と変わらず。

配当は前期と同じく 50.00 円/株。予想配当性向は 21.3%。

(2)セグメント別売上見通し

(単位:百万円)

	14/12 期 実績	15/12 期 予想	前期比	対通期進捗率
日本	159,416	162,800	+2.1%	26.1%
米州	51,377	57,650	+12.2%	25.5%
欧州・アジア	22,458	24,550	+9.3%	21.8%
合計	233,253	245,000	+5.0%	25.6%

4. 今後の注目点

前回のレポートで触れたように、会社側は好調だった 2014 年の需要反動減を懸念しており、現に当第 1 四半期は国内売上はほぼ横ばいで、利益は微減益だった。一方で海外売上は主要通貨である米ドルの円安によるプラス影響に加え、米国及び欧州主要国の市場環境も良好であったようで、製氷機、業務用冷蔵庫等の主力製品拡販により、増収増益となっている。今後、国内においては、会社側が「増税後の影響は当初想定より限定的」と捉えていた前年同期との比較となる第 2 四半期以降の国内販売状況に注目したい。一方海外に関しては、期初予想よりも円安で推移している為替の影響がどの程度出てくるかにも注目したい。

<参考:今後の取組み(前回レポートより)>

<国内>

2015年度の重点施策と懸念事項として以下の様な点を認識している。

	重点施策	主な懸念事項
成長の追求	<ul style="list-style-type: none"> * 新規市場創出・既存市場深掘 ◇ 首都圏・大都市圏体制強化 ◇ 他社未展開地域の攻略 ◇ プレハブ、スチコン(ガス・電気)等、戦略商品の拡販強化 ◇ 食品・ケータリング・ホテル市場攻略 ◇ 6次産業、医療機器、宅配、自治体、物件、卸市場攻略 ◇ HACCP導入を見据えた温度管理システムの提案強化 ◇ テクニカルサポート(他社機マーケット攻略)体制強化 ◇ サプライ・レンタル事業拡大 ◇ 設計部隊の活動強化 * 販売生産性の向上 ◇ 営業・サービス連携の更なる強化・中心営業所の適正配置強化 ◇ コンサル営業・コールセンター活用強化 ◇ 顧客情報活用強化、支援IT(サーバタブレットを配布等)整備 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費増税後の需要反動 ■ 経済・金融政策の息切れ ■ コンビニ、レンタル向けなど特需の一段落 ■ 適正要員確保遅れ(特にサービス) ■ 人手不足(建設、店舗運営)による飲食店等施設出店抑制 ■ 大都市と地方の経済格差拡大 ■ 夏場の天候不順
収益率改善	<ul style="list-style-type: none"> * 原価率低減 ◇ 価格決済強化、メンテ付リース強化、適正費用徴収 ◇ 大手企業顧客向け事業の粗利率改善 ◇ 購買・VC改革による材料費比率逡減 ◇ 製造生産性(間接含む)向上 * 販管費比率低減 ◇ 売上見合い人件費の厳格な管理 ◇ 全社的経費削減活動継続 ◇ 間接部門の効率化 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 円安継続による材料費、ガソリン代などの増加 ■ 価格競争激化による粗利率低下 ■ 昇給(ベースアップ)による人件費増 ■ 円安継続などによる材料費増加、中小企業経営悪化

重点施策に大きな変化はない。これまでの取組みを継続し成果につなげていく。

◎主なポイント

* ソフトビジネス強化によるハードビジネスの精度向上

国内拠点436カ所の営業スタッフ約2,950名、サービススタッフ約2,350名による営業・サービス連携を通じた製品販売(ハードビジネス)が同社の強みだが、ここ数年来、ハードビジネスを効果的にサポートするソフトビジネスを積極的に強化している(以下はソフトビジネス推進部署と主なサポート内容)。

部署	内容
コンサル室	調理・メニュー提案等の課題ソリューションの提供、スチコンやテストキッチンを利用した調理デモ活動の実施
サプライ	お茶やコーヒー等のサプライ品販売に加えて、厨房の衛生管理についてもトータルにサポート
テクニカルサポート	サービスを通して未開拓市場を開拓
設計	3DCADを活用した立体図面による提案等、顧客のイメージを具体化させる設計活動の実施

サプライビジネス

従来からのお茶やコーヒー等のサプライ品販売に加えて、様々な用途に応じた洗剤の販売、厨房内外の効率的なクリーニング方法の提案等、衛生管理に関するサポートも行っている。サプライビジネスを通して、顧客との継続的な関係を構築することで、次のハードビジネスに繋がっている。

スチコン販売の増加

コンサル室による料理方法の提案等をきっかけとして、戦略商品であるスチコンの販売が拡大している。

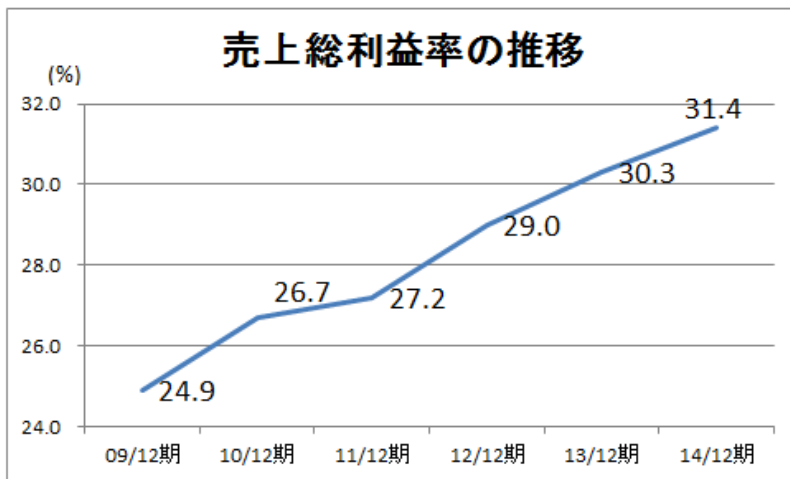
大型プロジェクト管理能力強化

同社では1日当たり3,000～4,000食が提供される様な大型社員食堂などの「大型物件」の受注も積極的に進めている。

そのために、製販一体で最適な人員を配置し、設計事務所やゼネコン、サブコンなどとの緊密な連携を図る等、受注後のプロジェクト管理能力強化に取り組んでいる。こうした顧客満足度の最大化を目的とした活動が顧客にも高く評価され、毎年複数の大型物件の受注に結び付いている。

* 利益率改善に向けた取組み

ホシザキ電機の売上高総利益率は下記のグラフの様に、每期着実に上昇し、2009年12月期から2014年12月期にかけて売上高総利益率は24.9%から31.4%へ6.5%改善したが、特に加工費率の改善ポイントが高い。



(ホシザキ電機単体)

加工費率の改善は、直接・間接の両分野において以下の様な生産性向上活動を強化したことが大きく寄与した。

直接生産性向上活動

社内組織である価値向上研究所が中心となり、直接作業員の3ム(ムリ・ムラ・ムダ)を排除したほか、短納期大口受注に対する生産能力の拡大、多品種小ロット生産方式導入のための工場の再編、工場再編に伴う設備更新による無人化の推進等に取り組んだ。この結果、製造機能の効率化が図られ、売上増の一方、直接作業人員の削減が実現し、製造直接人件費は低下傾向にある。

間接生産性向上活動

業務効率化に伴う生産性向上の可能性研究を実施している。各部門における業務適正人員を設定し、作業工数のスリム化を進めた。業務フロー自体の見直し・部門間での重複作業の解消等といった改善プログラムの実施により、間接工数が低減し、収益性の向上に繋がっている。

<海外>

2015年度の重点施策と懸念事項として以下の様な点を認識している。

	米州	アジア	欧州
成長の追求	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 最大手顧客以外の新規顧客開拓 ◇ 新興国市場および直販・卸チャンネル開拓強化 ◇ 省エネ基準適合製品開発プロジェクトの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 販売チャンネル、自社営業力強化 ◇ サービス外注ネットワーク構築 ◇ アジア統括機能強化 ◇ ASEAN 現地法人設立 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 低コスト(中価格帯)冷蔵庫の早期生産開始 ◇ 高付加価値機(省エネ)の拡販 ◇ 製品の相互OEM供給 ◇ 冷蔵庫拡販

	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 有力販売チャネルとの関係強化 ◇ 最大手顧客との信頼関係強化 ◇ 自社ブランドビジネス拡大 ◇ 新しい販売チャネル構築 ◇ 一般飲食厨房の拡販強化 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 製販再編・機能統合 ◇ 主要顧客向け以外での冷蔵冷凍機拡販 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 製氷機供給能力増強、拡販 ◇ グループの会社再編・機能統合
	冷蔵庫の品揃え、価格競争力、生産・販売チャネル強化		
	現地ニーズに即した製品開発体制整備、低コスト製品のタイムリーな導入、生産・販売拠点の拡大		
	ターゲットとなるM&Aの推進		
懸念事項	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 顧客の要求する品質水準の上昇 ◇ 炭酸飲料市場の長期縮小傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 中国経済成長鈍化と儉約令の影響継続 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 経済低迷・価格競争激化 ◇ 南欧諸国の債務危機懸念
	新興国における経済不安		
収益率改善	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 製品の戦略的な値上げ ◇ SCM(サプライ・チェーン・マネジメント)の効率化 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 事業所の統廃合 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 業務効率化による販管費率低減
	購買・VCによる材料費低減、現地購買・共同購買推進、原価情報の共有		
	売上高見合い人件費の厳格な管理、全社の経費削減活動、IT共通基盤構築		
懸念事項	業務用冷蔵庫拡販初期段階における粗利率の低下		
	為替動向		

エリア別の業績動向としては、米州、欧州、アジアともに堅調な推移を見込んでいる。

◎主なポイント

* 有力販売チャネルとの関係強化(米州)

引き続き米国市場において有力販売チャネルとの関係強化を進める。

前々期に最大手の有力販売チャネルから製氷機に引き続き、冷蔵庫も指定ブランドとして認定された。また、最優秀サプライヤーとして表彰も受けたこと等もあり、同チャネルとの関係強化は順調に推移している。

* 北米での製氷機シェア向上

アメリカの製造・販売会社であるホシザキアメリカの業績は好調で、北米市場における製氷機の競合優位性が確実に高まりつつあり、市場シェアも着実に上昇傾向にある。同社は北米市場における市場シェアが第2位であるが、今後3~4年でのシェア逆転を目指している。

* 業務用冷蔵庫の順調な拡大

ホシザキグループとして業務用冷蔵庫で世界 No.1 を目指しているが、前期の販売台数はホシザキアメリカ、ホシザキ上海とも前期比でそれぞれ順調に拡大している。

品質や省エネなど商品性能について高く評価されていることに加え、積極的な販促活動及び販売チャネルの開拓を継続して行っていることが実を結んでいる。

ホシザキアメリカにおいては、今後数万台規模への成長に向けて、生産体制を強化するための基盤整備の設備投資を計画している。

* 中国市場の成長戦略

儉約令の影響による高級飲食業界の低迷や日系チェーンの中国進出鈍化等が続いていた中国市場だが、中級のローカルチェーンが成長傾向にあるなど、明るい兆しも見え始めてきた。

そこで、ボリュームゾーン(中価格帯市場)攻略に向けた低コスト製品を投入するほか、ローカル市場攻略のために代理店網を強化する。製品の優位性を積極的に訴求し、有力代理店への販促プログラム等各種施策を実施している。

* 低コスト冷蔵庫の現地量産開始

インドのウェスタン社が2014年9月に業務用冷蔵庫の量産を開始した。順次ラインアップを拡充する。

現在はインド国内のインターナショナルホテルチェーンやファーストフードチェーン向けに販売しているが、今後は東南アジア等への輸出も計画しており、シナジーが生まれ始めたと考えている。

▶ アラート申込み

ホシザキ電機の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

▶ 登録データ変更

既にご登録済みの方で、登録内容に変更がある場合や登録解除の方は、こちらよりご変更ください。



ブリッジサロン
公式 twitter アカウント

(株)インベストメントブリッジの発行するブリッジレポートや投資家向け会社説明会の映像情報をつぶやいています。

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ものです。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) 2014 Investment Bridge Co.Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(ホシザキ電機:6465)の バックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/でご覧になれます。