



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 | |
|---------|-----------------|-------------|--------|------------|--------|
| 3,035 円 | 72,178,727 株 | 219,062 百万円 | 9.4% | 100 株 | |
| DPS(予) | 配当利回り(予) | EPS(予) | PER(予) | BPS(実) | PBR(実) |
| 30.00 円 | 0.9% | 133.00 円 | 22.8 倍 | 1,749.06 円 | 1.7 倍 |

*株価は4/15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 |
|-------------|---------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 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(予) | 198,000 | 16,500 | 17,100 | 9,600 | 133.00 | 30.00 |

*予想は会社予想。

ホシザキ電機の2012年12月期決算概要、2013年12月期業績見通しなどについてブリッジレポートにてご報告致します。

—目次—

- [1. 会社概要](#)
- [2. 2012年12月期決算概要](#)
- [3. 2013年12月期通期業績見通し](#)
- [4. 今後の注目点](#)

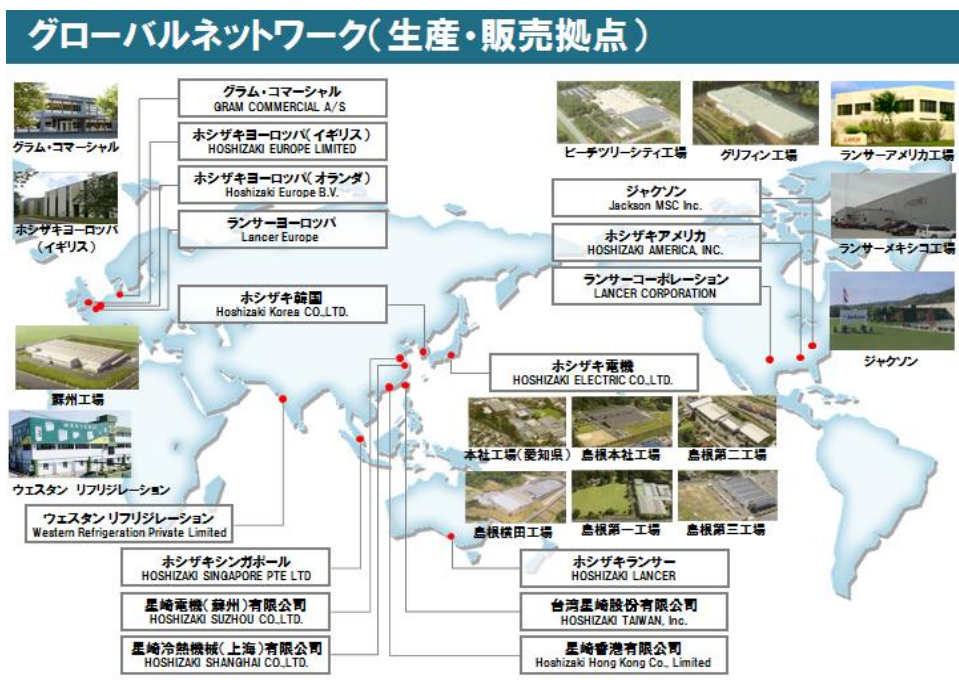


今回のポイント

- ・2012年12月期通期業績は、期初、微増収・減益見通しであったが、3回の業績予想上方修正を経て、増収・増益で着地した。国内売上は東日本大震災後の設備投資抑制の反動増、新規顧客の開拓、省エネ冷蔵庫の販売好調などで前期比6.5%の増収。海外売上も同+2.5%増加した。円高の影響とディスペンサの特需による反動減はあったものの、アジア市場及び業務用冷蔵庫の販売が好調だった。営業利益は、売上増、コストコントロール、高利益率製品の拡販などで2ケタの増益となった。
- ・2013年12月期は、売上は円安、M&A効果などで前期比10.7%増加するものの、前期好調だった国内売上は横這いを見込む。また人件費増、海外での業務用冷蔵庫拡販の先行投資負担などで、営業利益は横這い、経常利益は外貨預金等による為替差損益を見込まないことによる同13.5%減少と会社側は予想している。
- ・2013年1月に入りインドとアメリカでM&Aを2件実現したが、今後は、ランサー、グラムも含め、「シナジーの創出」をいかに早期に実現することができるのかが注目される。また、今期横這いと計画している国内売上が実際にはどう推移していくのかも四半期毎注視していきたい。

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、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21.2%(2012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17社の合計47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。



(同社資料より)

2. 2012年12月期決算概要

(1) 連結業績

(単位:百万円)

| | 11/12期 | 構成比 | 12/12期 | 構成比 | 前期比 | 業績予想 | 予想比 |
|--------|---------|--------|---------|--------|--------|---------|--------|
| 売上高 | 169,297 | 100.0% | 178,863 | 100.0% | +5.7% | 178,000 | 100.5% |
| 売上総利益 | 65,286 | 38.6% | 69,321 | 38.8% | +6.2% | 68,700 | 100.9% |
| 販管費 | 51,477 | 30.4% | 52,838 | 29.5% | +2.6% | 52,700 | 100.3% |
| 営業利益 | 13,808 | 8.2% | 16,483 | 9.2% | +19.4% | 16,000 | 103.0% |
| 経常利益 | 13,750 | 8.1% | 19,768 | 11.1% | +43.8% | 16,000 | 123.6% |
| 四半期純利益 | 7,220 | 4.3% | 11,276 | 6.3% | +56.2% | 9,000 | 125.3% |

※業績予想は2012年11月発表分

国内、海外とも売上好調。コストコントロール、高利益率製品の拡販などで2ケタの増益。

2012年12月期通期業績は、期初、微増収・減益見通しであったが、2012年7月、11月、2013年1月と3回の業績予想上方修正を経て、増収・増益で着地した。

売上高は前期比+5.7%の1,788億円。国内売上は同6.5%増加の1,409億円。東北地方を中心とした復興需要の取込み、設備投資抑制の反動増、チェーン店を中心とした大都市圏での需要増、省エネタイプの業務用冷蔵庫の拡販、同社が「プラス領域」と呼ぶ飲食店以外の新規顧客開拓の進展などが主な要因。

海外売上は、同+2.5%の379億円。円高の影響(前期と同一レートと仮定した場合は同+3.9%)と、前年にあったディスプレイの特需の反動はあったものの、アジア市場及び注力している業務用冷蔵庫の販売が好調だった。

利益面では、国内において欠員補充のための人件費増加があったものの、売上高増加及び積極的な売上総利益率改善施策(原価低減、仕入商品の購買管理強化、利益率の高い製品の拡販等)でカバーし、営業利益は同+19.4%の増益で、売上高営業利益率は9.2%と前期を1%上回った。経常利益は、外貨預金等による為替差益を25.5億円計上したため、経常利益は営業利益の増益率を大きく上回る同+43.8%の197億円だった。

(2) セグメント別動向

(単位:百万円)

| | 11/12期 | 12/12期 | 前期比 |
|--------|---------|---------|--------|
| 売上高 | | | |
| 日本 | 132,274 | 140,909 | +6.5% |
| 北中米 | 28,309 | 28,760 | +1.6% |
| 欧州・アジア | 8,713 | 9,192 | +5.5% |
| 合計 | 169,297 | 178,863 | +5.7% |
| 営業利益 | | | |
| 日本 | 10,768 | 13,525 | +25.6% |
| 北中米 | 4,006 | 3,842 | -4.1% |
| 欧州・アジア | 660 | 748 | +13.3% |
| 調整額 | -1,626 | -1,633 | - |
| 合計 | 13,808 | 16,483 | +19.4% |

(国内)

・日本フードサービス協会の定義する大手チェーン店においては、全店店舗数が増加し全店売上高は2年ぶりに前期比プラスを記録。ほぼすべての業態において売上高は増加した。

ただ一方で、同社の営業先となる飲食店、夕方店、商店、施設・官庁といったカテゴリーにおける全国のターゲット顧客数自体は、病院・老健施設を除いて減少しており、国内の市場環境は引き続き厳しい。

そうした環境下でも、期初微増と予想していた国内売上高は、前期比+6.5%と成長させることができた。

・地域別では、北海道・東北から九州・沖縄まで各販売会社は、全般に順調だったが、中でもチェーン店の多い関東圏の販売会社が2ケタ近い伸びとなった。また、復興需要の取り込みにより東北も大きく伸びている。

・同社が「プラス領域」と呼ぶ飲食店以外の開拓が進んでいる。中でも病院や老人健康施設向け売上高が大きく伸びた結果、飲食店以外の売上高構成比は49.2%と前期に比べ+1.0%増加した。飲食店向け売上も、構成比こそ低下しているが売上高は前期比プラスとなった。

・製品別では、昨年に引き続き省エネタイプの業務用冷蔵庫がタテ形・テーブル形ともに好調だった。また、冷蔵庫、製氷機といった主力商品に加え、スチームコンベクションオープンなどの戦略商品の販売も強化している。

・営業体制においては、従来から力を入れている、約2,700名の営業スタッフと約2,300名のサービススタッフの「営業・サービス連携」による市場の深堀を更に進めた。

・販売チャネル強化を目的とした他社との連携も進めている。厨房機器全ての調達を任せられるような受注があった場合、コンロやフライヤーといった同社では取り扱っていない機器を他社から仕入れるのと同様に、他社がそうした案件を受注した際には同社の主力商品を他社に販売している。競合と協業のバランスを取りながら、大手総合厨房メーカー(10社)向け売上高を每期着実に伸長させている。

(海外)

・円貨ベースの売上高は2012年第2四半期より前期比プラスに転じている。また、エリア別でも米州、欧州、アジア全てのエリアで前期比プラスであった。

・製品別では、世界シェアNO.1を目指している業務用冷蔵庫が伸び、海外における売上構成比は14.5%と前期に比べ0.6%上昇した。また、主力製品である製氷機の売上構成比も38.8%と同0.6%上昇した。一方、ディスプレイは2.1%低下し、36.2%となった。

・2012年3月、今後の成長が見込める中国において、ビジネスリスクの低減を図りながら更なる事業拡大を推進するための持株会社として「星崎(中国)投資有限公司」を設立した。また、2013年1月に、2件のM&A、1件の子会社設立を行った。(詳細は後述)グローバルな販売ネットワークを積極的に拡充している。

(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)

| | 11/12期 | 12/12期 | | 11/12期 | 12/12期 |
|---------|---------|---------|----------|---------|---------|
| 現預金 | 81,418 | 98,504 | 仕入債務 | 9,490 | 9,727 |
| 売上債権 | 17,069 | 18,529 | 前受金 | 14,821 | 15,305 |
| たな卸資産 | 12,870 | 14,581 | 流動負債 | 52,123 | 56,455 |
| 流動資産 | 122,147 | 142,074 | 退職給付引当金 | 12,924 | 13,398 |
| 有形固定資産 | 36,741 | 37,909 | 負債 | 70,837 | 75,397 |
| 無形固定資産 | 13,707 | 11,896 | 純資産 | 114,445 | 126,389 |
| 投資その他資産 | 12,687 | 9,907 | 負債・純資産合計 | 185,282 | 201,787 |
| 固定資産 | 63,135 | 59,712 | | | |

前期末と比べ、現預金が170億円、売上債権が14億円、たな卸資産が17億円それぞれ増加し、流動資産が199億円増加した結果、総資産は165億円増加した。負債は、仕入債務、前受金の増加などで流動負債が43億円増加した結果、45億円増加した。純資産の部では、利益剰余金91億円増加した。自己資本比率は62.6%と前期末に比べ0.9%上昇した。

キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

| | 11/12 期 | 12/12 期 | 前期比 |
|---------------|---------|---------|--------|
| 営業キャッシュ・フロー | 12,957 | 16,568 | +3,611 |
| 投資キャッシュ・フロー | -6,178 | -13,498 | -7,320 |
| フリー・キャッシュ・フロー | 6,779 | 3,070 | -3,709 |
| 財務キャッシュ・フロー | -2,118 | -2,092 | +26 |
| 現金及び現金同等物期末残高 | 35,148 | 36,498 | +1,350 |

営業キャッシュ・フローは好業績によりプラス幅が拡大。定期預金への預け入れ、有形固定資産の取得などで投資キャッシュ・フローのマイナス幅が拡大した結果、フリー・キャッシュ・フローのプラス幅は縮小したものの、引き続き高水準となっている。現金同等物残高は前期末比 13 億円増加した。なお、この残高には預入期間が 3 か月を超える定期預金を含めていないため、BS における現預金残高金額とは差異が生じている。

3. 2013 年 12 月期業績見通し

(1) 連結業績

(単位:百万円)

| | 12/12 期 | 構成比 | 13/12 期(予) | 構成比 | 前期比 |
|-------|---------|--------|------------|--------|--------|
| 売上高 | 178,863 | 100.0% | 198,000 | 100.0% | +10.7% |
| 売上総利益 | 69,321 | 38.8% | 73,800 | 37.3% | +6.5% |
| 販管費 | 52,838 | 29.5% | 57,300 | 28.9% | +8.4% |
| 営業利益 | 16,483 | 9.2% | 16,500 | 8.3% | +0.1% |
| 経常利益 | 19,768 | 11.1% | 17,100 | 8.6% | -13.5% |
| 当期純利益 | 11,276 | 6.3% | 9,600 | 4.8% | -14.9% |

円安、M&A 子会社の寄与などで 2 ケタ増収も、人件費増などで営業利益は横這いを予想

・国内は、設備投資需要一服を危惧するが一方で、「プラス領域」の積極的な開拓、買い替え需要開拓、営業・サービス連携強化で、前期比+0.9%と微増を見込む。

海外では、欧州債務危機の再燃が懸念されるが、円安による押し上げ効果で既存事業は 26%の増収。2013 年 1 月に買収した 2 社の売上寄与約 79 億円も含めると、前期比+47.0%と大幅な増収。

・利益面は、国内においては粗利率改善施策を 2013 年も進めるが、人材補充による人件費増、海外においては、業務用冷蔵庫の立ち上げや商圈拡大のための先行投資などを見込み、円安による為替影響も含め営業利益は横這い、経常利益は外貨預金等による為替差損益を見込んでいないことから 5 期ぶりの減益予想としている。

なお、2013 年 1 月に M&A した会社に関する「のれん」は取得価額配分(M&A 成立後に取得した資産をバランスシートにどのように計上するかを決めるためのプロセス)が終了していないため、現時点では正確な金額は出ていないが、約 7 億円程度となる見込み。

・セグメント別では、まだ規模は大きくないものの欧州・アジアの高い成長を見込んでいる。

<セグメント別売上高>

(単位:百万円)

| | 2012 年 12 月期 | 2013 年 12 月期 | 前期比 |
|--------|--------------|--------------|--------|
| 日本 | 140,909 | 142,200 | +0.9% |
| 北中米 | 28,760 | 38,759 | +34.8% |
| 欧州・アジア | 9,192 | 17,040 | +85.4% |
| 合計 | 178,863 | 198,000 | +10.7% |

・製品別では主力の製氷機、業務用冷蔵庫が堅調に伸びるのに加え、海外では、前期低迷したディスペンサの回復や Western 社の買収による業務用冷蔵庫の増加、Jackson 社の事業取得による食器洗浄機の増加を見込んでいる。

・設備投資額は前期比4割増の56億円、減価償却費は前期比6%増の46億円、R&D費は前期比微増の36億円を計画している。

・配当は前期と変わらず30円/株を予定している。

(2) 今後の取組

<国内>

2013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。

| | 主な重点施策 | 主な懸念事項 |
|-------|--|--|
| 成長の追求 | <ul style="list-style-type: none"> * 新規市場創出・既存市場深堀 ◇ 有望市場(スーパー、コンビニ等)の積極的な開拓 ◇ ガススチコン等、戦略商品の拡販強化 ◇ サービス事業強化 * 生産性改善 ◇ 営業・サービス連携の更なる強化 ◇ コンサル営業の強化 | <ul style="list-style-type: none"> * 前年度設備投資増加の息切れ * 復興投資の遅れ * 適正要員(特にサービス)確保の遅れ * 競争環境の変化 |
| 収益率改善 | <ul style="list-style-type: none"> * 原価率低減 ◇ 調達・モデルチェンジによる材料費比率の低減 * 販管費比率低減 ◇ 売上見合い人件費の厳格な管理 | <ul style="list-style-type: none"> * 大手チェーン、商業施設を中心とした価格競争増加 * 円安による材料費、ガソリン代等の増加 |

◎主なポイント

* 国内販売会社においては、飲食店以外の顧客開拓、サービス強化などの体制強化に加え、営業・サービス連携、顧客情報の収集・活用強化、ITの活用などにより、生産性の改善を追求していく。

1人当たり生産性は毎年着実に向上している。

* 医療・介護市場の成長の核と認識している「高齢者向け食事」の提供において同社の戦略商品は重要な役割が期待されている。

従来、病院などで提供されている食事は、ミキサーで搗りつぶした「ミキサー食」やこまかく刻んだ「刻み食」など、老人の食べ易さを考慮したものだが、見た目が悪く、また誤って気管支に入る恐れもあるなど、決して適切なものではない。これに代わり、施設給食の質向上のため、見た目も良い「ソフト食」やゲル化剤を入れて冷やし固めて調理する「ミキサー固形食」など、調理方法の工夫も進んでいる。

こうした食事の調理には、スチームコンベクションオーブン(蒸すことが多いソフト食に利用)、ブラストチラー(ゲル化剤の冷却に使用)、再加熱カート(事前に盛り付けたチルド状態の食事を再加熱)などの機器が必要であり、今後はソフト食の専門家と協業し業界標準の確立を目指し、競合他社との差別化を図る。

* 2007年以降、海外部品調達、素材コストダウン、製品梱包方法の見直しなど、様々な材料費低減活動に取り組んできた。この結果、同社の粗利率は、下の表のように2007年12月期から2012年12月期まで3.5%改善している。今後も連結の原価率を上昇させてしまう製品は取り扱わない等、収益性の向上に取り組んでいく。

<海外>

2013 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 | * 新規顧客における収益機会開拓 * 大手代理店 G との関係強化 * 大手ナショナルチェーンの開拓 * 新型製氷機の拡販 | * 中国系顧客開拓強化 * 駐在員事務所開設 | * 低コスト冷蔵庫の早期生産開始 * 製品の相互 OEM 供給 * 大手顧客向け直販強化 |
| | 冷蔵庫の品揃え、販売チャネル強化 | | |
| | 新規買収・事業譲受企業の早期立ち上げ、シナジー創出 | | |
| | 将来の成長に向けた販売体制強化、現地ニーズに即した製品開発体制整備 | | |
| 懸念事項 | * 最大手顧客の戦略商品普及の遅れ | * 反日施策、需要減少 | * 欧州危機の再燃、深刻化 |
| 収益率改善 | * 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 | * 既存営業拠点の強化 | * 既存営業拠点の統合・効率化 |
| | 調達・技術面での原価低減努力、共同購買推進、原価情報の共有 | | |
| | 売上見合い人件費の厳格な管理、全社的経費削減活動、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 | | |

◎主なポイント

* 今後も継続して大手代理店(バイインググループ)との関係強化を進めていく。ホシザキアメリカの今期代理店向け売上高は前期比+76%と大幅に拡大し、米国でのシェアも着実にアップしている。また最大手のバイインググループには従来の製氷機に加え、業務用冷蔵庫の納入も始まった。加えて、長年の営業努力の結果、全米最大のファスト・フードチェーンから製品認定を受けることもでき、今後の販売拡大が大いに期待される。

* 「世界 No.1 シェア」を目指す業務用冷蔵庫は、品質、省エネなど商品性能について高い評価を受けている。今期、販売台数はホシザキアメリカ、ホシザキ上海においてそれぞれ前期比 +89%、+69%と好調。積極的な販売促進、販売チャネル・生産体制の強化など、基盤作りのための先行投資を進め、今期も順調な拡大を見込んでいる。

* ホシザキ上海は 2013 年 1 月、組織変更を実施し、董事会(役員会)の直系に日系特需部を新設した。これは、地場(中国系)顧客と日系顧客の担当組織を明確化し、これまで開拓しきれなかった中国系顧客の開拓を目的としたものである。

今期の日系顧客向け売上構成は約 4 割だったが、今後中国系顧客を開拓し、2015 年にはこの比率を約 3 割まで低下させることを計画している。

◎戦略的 M&A の活用と子会社の設立

同社は以前から M&A を積極的に活用して売上、利益を拡大させることを重要なテーマとして掲げ、ランサー、グラムといった企業を子会社してきたが、2013 年 1 月に 2 件の海外 M&A を実現した。

①「インドの業務用冷蔵庫メーカー:Western Refrigeration Private Limited 社」

Western 社は、インドのムンバイに本社を置く業務用の冷蔵庫メーカーで、生産・販売の拠点をインド国内に持つ。世界的飲料メーカー等へ冷蔵ボトルショーケースや冷蔵・冷凍ストッカーを開発・製造・販売し、保守サービスも手掛けている。

2012 年 3 月期の売上高は 3,058 百万インドルピー。(約 52 億円。2013 年 2 月末 1 ルピー=1.7 円)

2013 年 1 月、ホシザキ電機は同社の株式 50.01%を取得した。今後段階的に既存株主から株式を取得し、今後 4 年間で 100%の株式を取得する予定。

M&A のシナジー効果としては、Western 社の製造拠点及び販売・サービスネットワークを活用してホシザキ製品をインド国内で製造・販売するほか、ホシザキの支援により Western 社の生産性や品質改善を追求する。また、戦略的な低コスト製品を中東や東南アジアといった地域へ供給する拠点とする。

②「米国食器洗浄機メーカー:Jackson MSC, Inc.」

「Jackson MSC LLC」は、米国ケンタッキー州に本社を置き、主として洗剤メーカー等に対して食器洗浄機の製造・販売を行っている。生産・販売拠点は米国。

「Jackson MSC LLC」から買収時に上記へ社名を変更。

2012 年 12 月期売上(見通し)は 34.6 百万 USD。(約 32 億円。2013 年 2 月末 1USD=92 円)

ホシザキアメリカが設立した子会社「Jackson MSC, Inc」が、「Jackson MSC LLC」の株式 100%を保有する Mnitowoc 社から Jackson 社の事業(大半の資産・負債)を譲受した。

ホシザキの支援により、省エネ、省洗剤などの高付加価値製品の開発を進めたり、ホシザキアメリカとの協業により、お互いの販売チャネルを利用した共同販売、顧客の相互紹介、ロジスティクスの活用、共同購買などをシナジー効果として創出して行く考えだ。

③「ホシザキ韓国」

韓国に子会社「ホシザキ韓国」を同じく 2013 年 1 月に設立した。

現在韓国では代理店を通じて製氷機を中心に販売しているが、今後は飲食産業及び観光産業の成長が見込まれる有望市場であるため、自社主体で販売ネットワーク強化などに着手する。

以上の 2 件の M&A と子会社設立により、同社グループ会社は 51 社となったが、加えて今期は新たに駐在事務所をアジア中心に配置するほか、今後も出資、M&A を進めていく考えだ。

日本のホシザキ電機がマザーカンパニーとして全グループ会社を統括し、主に技術、製造、管理面でのサポートを行いながら、「日本」、「北中米」、「欧州」、「アジア」、「オセアニア」の各マーケットにおいて、買収企業のシナジー効果を出せる限り早く創出することを目指している。

◎海外事業拡大に備えた人材育成強化

このように、今後ますますグローバルネットワークを拡大していく同社だが、それを支える人材を体系的に育成することにも取り組んでいる。

中心はプロパー社員の育成で、新卒採用の段階から海外での活躍を志す適正な人材をピックアップ。まず国内で必要なスキルを習得させた後、若手中堅社員となった段階で日本人スタッフがいない海外グループ会社の営業拠点での実務研修や、米国有名大学での語学研修プログラムに参加させる。また、昇進昇格の要件に TOEIC(国際コミュニケーション英語能力テスト、Test of English for International Communication)による目標到達点を設定しモチベーションアップを図るほか、海外グループ会社を含めた戦略的なジョブ・ローテーションを実施する。

その後は海外事業部門や海外グループ会社の管理職や幹部に登用する。
一方、海外展開のスピードアップのために大手メーカーで海外事業経験のある幹部候補の採用も同時に進めている。

4. 今後の注目点

従来から中期的な売上・利益の成長、シェア拡大に向けて積極的な M&A の実施を経営戦略として掲げてきた同社だが、短期間に上記 2 件の M&A を実行した。

特に Western 社の買収は、成長市場における有力な販売ルートの獲得という意味で、大きなディールであったといえる。今後は、アジアもちろんではあるが、巨大市場のアメリカ、ヨーロッパでの M&A 実行に意欲的だ。

ただ、言うまでもなく M&A は「1+1=2 以上」にして初めて意味があるもので、「シナジーの創出」をいかに早期に実現することができるのかが注目される。

また、今期横這いと計画している国内売上が実際にはどう推移していくのかも四半期毎注視していきたい。

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) 2013 Investment Bridge Co.Ltd.

All Rights Reserved.