



## 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	 <b>ホシザキ電機</b>
	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	<a href="http://www.hoshizaki.co.jp/">http://www.hoshizaki.co.jp/</a>	

### — 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	
7,870円	72,339,624株	569,312百万円	9.7%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
50.00円	0.6%	235.00円	33.5倍	2,250.99円	3.5倍

\*株価 3/25 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(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2014年12月期決算概要及び2015年12月期通期業績見通し、今後の取り組み等についてご報告致します。

### — 目次 —

1. 会社概要
2. 2014年12月期決算概要
3. 2015年12月期通期業績見通し
4. 今後の取り組み
5. 今後の注目点

## 今回のポイント

・2014年12月期通期の売上高は前期比13.5%増の2,332億円。国内売上高は、同7.3%増の1,594億円。海外売上高は、同29.5%増の738億円。営業利益は同34.6%増の269億円。国内における人員増等により販管費は増加したが、増収効果、原価低減、高利益率商品の拡販等でカバーした。ブラジルのマコム社ののれん一括償却、特別退職金の計上により、当期純利益は同4.8%減益の150億円。

・2015年12月期通期業績見通しにおける売上高は前期比5.0%増の2,450億円の予想。国内は同2.1%増。海外は同11.3%増を想定している。営業利益は同0.8%増の272億円。国内では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。海外では、業務用冷蔵庫販売における初期立ち上げ及び商圏拡大等を目的とした先行費用を織り込んでいる。配当は前期と同じく50.00円/株。予想配当性向は21.3%。

・国内では、潜在顧客数が減少傾向にある等逆風の中、製氷機や業務用冷蔵庫等の主力製品で既に高いシェアを有している同社は、業態別の売上でみても飲食店・飲食店以外共に売上を増加させている。価格競争が激しい外部環境下においても製品販売以外の付加価値を提供することで、既存市場の深堀と新規市場の開拓を続けている。会社側は2014年度の好調後の需要反動減を懸念しており、今後は四半期毎の進捗についても注目したい。

## 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、2014年12月時点で、国内18社、米州15社、欧州・アジア21社の合計54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。

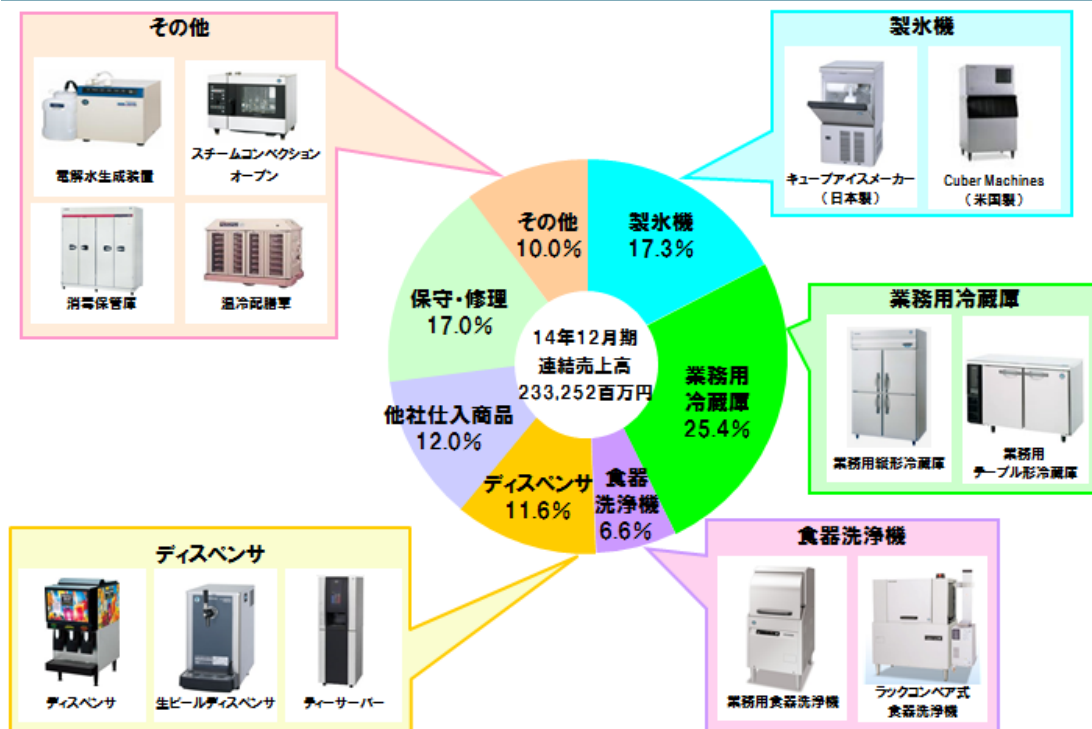


(同社資料より)

## 【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】

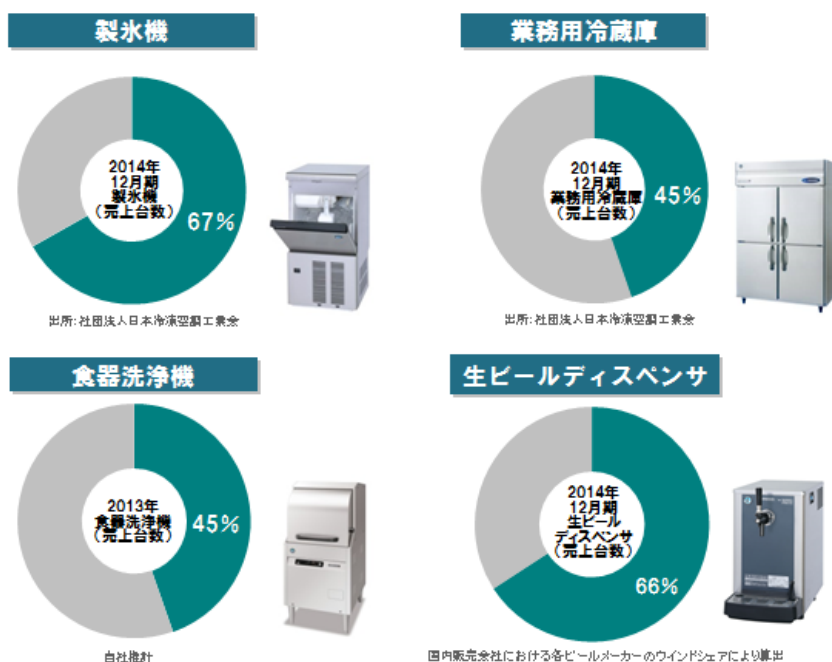
### 1. 独自の技術に基づく製品開発&高い品質基準

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



(同社資料より)

### 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。

### 【ROE 推移】

	2011/12期	2012/12期	2013/12期	2014/12期
ROE(%)	6.43	9.38	11.61	9.74

<参考:東証1部 業種別 ROE>

	2011年度 (11/4期~12/3期)	2012年度 (12/4期~13/3期)
全産業(除く金融)	4.70	5.28
製造業	4.06	4.80
非製造業	5.61	5.95
機械	7.02	7.03

\* 東証 HP「決算短信集計」より

\* ROE(自己資本利益率)は、「当期純利益÷自己資本(前期末と当期末の2期平均)」にて算出。

2014年12月期のROEは10%を下回ったが、これは先述したマコム社ののれん一括償却、特別退職金の計上があったためである。後述するように利益率改善の取り組みは着実に効果が出ており、今後も市場平均以上のROEを維持すると思われる。

## 2. 2014年12月期決算概要

### (1) 連結業績

(単位:百万円)

	13/12期実績	構成比	14/12期実績	構成比	前期比	予想比
売上高	205,513	100.0%	233,252	100.0%	+13.5%	+2.1%
売上総利益	80,187	39.0%	91,090	39.1%	+13.6%	+2.5%
販管費	60,135	29.3%	64,106	27.5%	+6.6%	+1.1%
営業利益	20,052	9.8%	26,984	11.6%	+34.6%	+5.8%
経常利益	26,349	12.8%	31,235	13.4%	+18.5%	+24.4%
当期純利益	15,769	7.7%	15,011	6.4%	-4.8%	+4.2%

#### 堅調な国内売上加え、円安効果、海外買収先の寄与もあり2ケタの増収・増益を達成。

売上高は前期比13.5%増の2,332億円。国内売上高は、同7.3%増の1,594億円。引き続きフードサービス産業全体における設備投資が好調だった。消費税率引き上げに伴う駆け込み需要後の反動減については、会社想定より限定的であったことに加え、大都市圏、省エネタイプ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)等戦略商品の拡販等が寄与した。

海外売上高は、同29.5%増の738億円。2013年度に買収したジャクソン社、ウェスタン社、マコム社の業績寄与、円安によるプラス効果、米国での製氷機販売好調等が主要因。

営業利益は同34.6%増の269億円。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、増収効果、原価低減、販管費全体の低減等でカバーした。営業利益率は11.6%と前期の9.8%を1.8ポイント上回った。前期に54億円を計上した外貨預金等における為替差益が当期は32億円にとどまったため、経常利益の伸び率は同18.5%と営業利益の伸び率を下回った。マコム社ののれん償却額31億円、特別退職金11億円を特別損失に計上したため当期純利益は同4.8%減益の150億円となった。

### (2) セグメント別動向

(単位:百万円)

売上高	13/12期実績	14/12期実績	前期比
日本	148,507	159,416	+7.3%
米州	40,008	51,377	+28.4%
欧州・アジア	16,997	22,458	+32.1%
合計	205,513	233,252	+13.5%
営業利益			
日本	16,611	19,820	+19.3%
米州	5,864	8,457	+44.2%
欧州・アジア	1,084	1,796	+65.7%
調整額	-3,509	-3,090	-
合計	20,052	26,984	+34.6%

※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7.3%増収の1,594億円。営業利益は同19.3%増の198億円。

- ✓ 日本フードサービス協会の統計情報によると、大手チェーン店の全店店舗数は引き続き前期比プラスを維持しているが、全店売上高は天候不順等で低調。また業態別にみるとレストラン等は堅調だが、居酒屋やファーストフードは前年割れが続いており二極化が進んでいる。
- ✓ 加えて、同社がターゲットとしている顧客の数は、病院・老健施設を除けばここ数年減少傾向が継続しており、市場環境は厳しいと認識している。今期も国内売上は前期比2.1%と大きな伸びは予想していない。

- ✓ ただそうした環境下でも、飲食店及び飲食店以外ともに前年を上回り、また全国の15販売会社全てが増収を達成する等、同社の強みを活かした営業活動が成果を上げている。
- ✓ 業種別の売上構成比では、病院老健向けが好調で、飲食店以外の構成比が引き続き上昇している。
- ✓ 製品別ではこれも引き続き省エネタイプの冷蔵庫(特にタテ形)が好調な他、同社が戦略商品と位置付けているスチコン等が伸びた。
- ✓ 同社の強みの一つである全国をくまなくカバーする営業およびサービス網を活かした、両者の連携強化による市場の深堀も順調に進んでおり、メンテナンス等に向いたサービススタッフが顧客の状況やニーズを営業に連絡したことによって成立した売上の占める比率は、目標としている商品売上高比60%を超えて着実に上昇している。
- ✓ また、同社では5店舗以上を展開している店舗をチェーン店と定義し、関係強化に注力しているが、このチェーン店向け売上高についても前期比で大きく成長した。

## <海外>

### (米州)

売上高は前期比28.4%増収の513億円。営業利益は同44.2%増の84億円。

製氷機、業務用冷蔵庫の拡販を推進した。また、昨年買収したジャクソン社、マコム社の業績も寄与した。

### (欧州・アジア)

売上高は前年同期比32.1%増収の224億円。営業利益は同65.7%増の17億円。

製氷機等主力製品を積極的に販売したほか、昨年買収したウェスタン社の業績寄与もあった。

## (3) 貸借対照表とキャッシュ・フロー

### ◎貸借対照表(主要項目)

(単位:百万円)

	13年12月末	14年12月末		13年12月末	14年12月末
<b>流動資産</b>	160,469	190,279	<b>流動負債</b>	65,908	71,586
現預金	109,745	131,029	仕入債務	12,922	13,405
売上債権	21,518	26,369	前受金	16,949	18,362
たな卸資産	20,383	22,878	<b>固定負債</b>	20,144	20,293
<b>固定資産</b>	72,513	66,133	<b>負債</b>	86,052	91,879
有形固定資産	41,496	43,334	<b>純資産</b>	146,930	164,533
無形固定資産	20,961	14,905	資本金	7,901	7,948
投資その他の資産	10,054	7,893	利益剰余金	122,884	135,005
<b>資産合計</b>	232,982	256,412	<b>負債純資産合計</b>	232,982	256,412

前期末と比べ、現預金および売上債権増などで流動資産は298億円増加。固定資産は、無形固定資産、投資その他の資産の減少等で63億円減少した結果、資産合計は234億円増加した。一方、仕入債務、前受金の増加等で負債合計は58億円増加した。利益剰余金の増加等で株主資本が122億円増加したほか、円安により為替換算調整勘定が49億円と大きく増加し、純資産は176億円の増加となった。この結果、自己資本比率は63.5%と、前期末62.4%より1.1%上昇した。

### ◎キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

	13/12月期 実績	14/12月期 実績	増減
営業CF	20,212	22,002	+1,790
投資CF	-4,489	-21,888	-17,399
フリーCF	15,723	114	-15,609
財務CF	-1,499	-2,042	-543
現金・同等物残高	52,710	51,769	-941

営業CFはのれん償却額の増加等でプラス幅が拡大。投資CFは、定期預金預入による支出の増加等でマイナス幅が拡大し、フリーCFのプラス幅は縮小した。財務CFは配当金の支払額増加等でマイナス幅が拡大。キャッシュポジションは若干の低下。

### 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
売上高	233,252	100.0%	245,000	100.0%	+5.0%
売上総利益	91,090	39.1%	94,700	38.7%	+4.0%
販管費	64,106	27.5%	67,500	27.6%	+5.3%
営業利益	26,984	11.6%	27,200	11.1%	+0.8%
経常利益	31,235	13.4%	27,700	11.3%	-11.3%
当期純利益	15,011	6.4%	17,000	6.9%	+13.2%

#### 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%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
日本	159,416	162,800	+2.1%
米州	51,377	57,650	+12.2%
欧州・アジア	22,458	24,550	+9.3%
合計	233,253	245,000	+5.0%

## 4. 今後の取組み

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

重点施策に大きな変化はない。これまでの取り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。

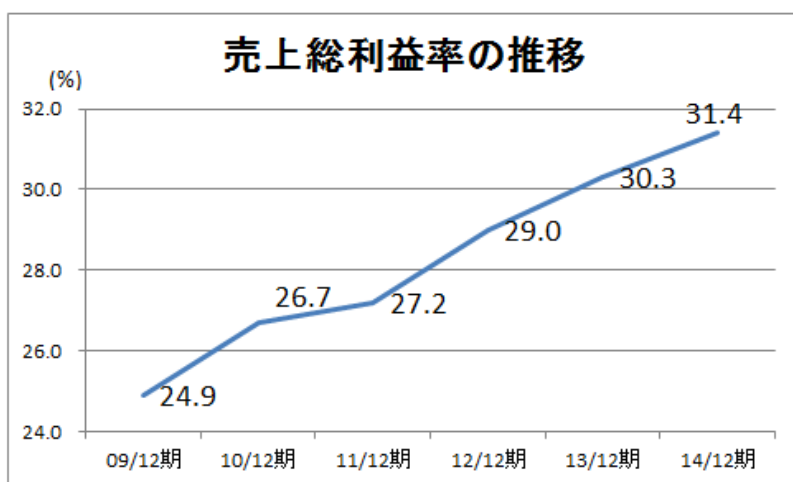
### 大型プロジェクト管理能力強化

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ プロジェクトの推進</li> <li>◇ 有力販売チャネルとの関係強化</li> <li>◇ 最大手顧客との信頼関係強化</li> <li>◇ 自社ブランドビジネス拡大</li> <li>◇ 新しい販売チャネル構築</li> <li>◇ 一般飲食厨房の拡販強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ ASEAN 現地法人設立</li> <li>◇ 製販再編・機能統合</li> <li>◇ 主要顧客向け以外での冷蔵冷凍機拡販</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 冷蔵庫拡販</li> <li>◇ 製氷機供給能力増強、拡販</li> <li>◇ グループの会社再編・機能統合</li> </ul>
	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"> <li>◇ 顧客の要求する品質水準の上昇</li> <li>◇ 炭酸飲料市場の長期縮小傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 中国経済成長鈍化と儉約令の影響継続</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 経済低迷・価格競争激化</li> <li>◇ 南欧諸国の債務危機懸念</li> </ul>
	新興国における経済不安		
収益率改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 製品の戦略的な値上げ</li> <li>◇ SCM(サプライ・チェーン・マネジメント)の効率化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 事業所の統廃合</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 業務効率化による販管費率低減</li> </ul>
	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		

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争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。

## 5. 今後の注目点

国内において潜在顧客数が減少傾向にある等逆風の中、製氷機や業務用冷蔵庫等の主力製品で既に高いシェアを有している同社は、業態別の売上でみても飲食店・飲食店以外共に売上を増加させている。この背景としては、同社が常に未開拓分野への進出を続けていることが大きな要因の1つといえそうだ。

例えば、農業の6次産業化ということがいわれており、農業従事者が生産者としてのみでなく自ら加工・販売も手掛けるといった事例も増えてきている。生産から加工までの工程で、これまでは廃棄してしまっていた果樹や野菜に新たな付加価値をつけて、販売に結びつけられるような提案活動をユーザーとともに創り出す努力等も続けている。

また、全国各地を網羅する直販部隊を持つのは国内でも同社のみであるという強みを活かし、他社で均一化したサービスを提供できないような地方の小さな市町村にも進出をしている。

価格競争が激しい外部環境下においても製品販売以外の付加価値を提供することで、既存市場の深堀と新規市場の開拓が続いている。会社側は2014年度の好調後の需要反動減を懸念しており、今後は四半期毎の進捗についても注目したい。

▶ 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.