

食品流通事業 事業戦略

2022年5月30日

富士電機株式会社

執行役員

食品流通事業本部長

浅野 恵一

■ 事業概要

■ 2022年度経営計画

- 市況の見方
- 事業方針、事業計画
- 重点施策
 - ※含む 収益性改善・脱炭素関連ビジネスの取り組み
- 設備投資、研究開発

■ 中期計画の進捗

自販機

国内

シェア 1位*

双方向通信機



飲料自販機



高付加価値自販機

双方向
キャッシュレス、タッチレス



冷蔵物品自販機

業界初



冷凍自販機

大容量、省エネ

海外

中国飲料機シェア 1位*



省エネ型飲料自販機



食品自販機

タイシェア 1位*



大容量対応
飲料自販機



大型食品機

店舗流通

国内



冷凍・冷蔵
ショーケース



店舗
トータルソリューション



カウンター什器



自動釣銭機

主な納入先

自販機(国内)

- ・飲料メーカー
- ・食品メーカー
- ・自販機オペレーター

自販機(海外)

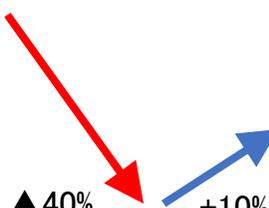
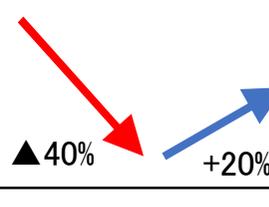
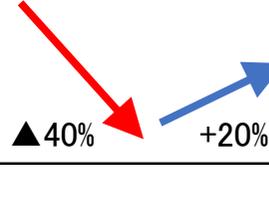
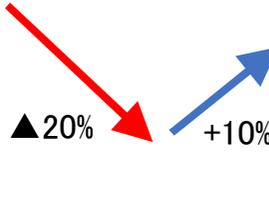
- ・飲料メーカー
- ・自販機オペレーター
- ・コンビニ

店舗流通

- ・コンビニ
- ・スーパー
- ・POSメーカー

* シェアは2021年度実績、当社推定

2022年度 市況の見方

		市況の見方(2022年度)		
		19年 → 20年 → 21年	21年 → 22年	コメント
自販機	国内	 <p>▲40% → +10%</p>	 (微増)	2021年度から 微増の見込み <市場ニーズ> ・飲料分野(既存)の自販機投資は回復基調 ・食品/冷食販売需要の高まりによる 「新たな自販機活用」 拡大
	中国	 <p>▲40% → +20%</p>	 (横ばい)	顧客ニーズの多様化により 市場回復傾向 <市場ニーズ> ・飲料メーカー:「 省エネ/環境対応 」「大型中身飲料販売」 ・コンビニ:「 サテライト展開による自販機活用 」「多品種商品販売」
	東南アジア	 <p>▲40% → +20%</p>	 (微増)	・飲料メーカー:「 省エネ/環境対応 」「大型中身飲料販売」 ・コンビニ:「 サテライト展開による自販機活用 」「多品種商品販売」
店舗流通	国内	 <p>▲20% → +10%</p>	 (横ばい)	2021年度並みと想定 <市場ニーズ> ・環境負荷軽減(省エネ)に対応した 「改装需要」 の高まり ・ 「省人化」 「食品ロス削減」「非接触」「非対面」「サテライト展開」

事業方針

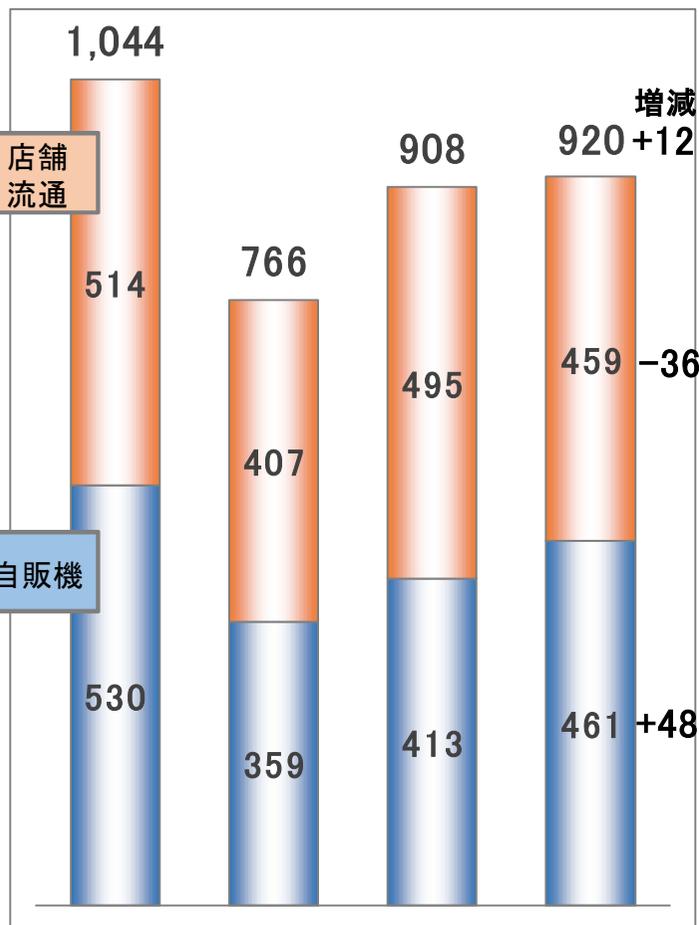
- ・市場ニーズに対応した「製品/ソリューション」提案による「**トップラインの拡大**」
- ・高付加価値商材の展開／コストダウン／合理化推進による更なる「**収益性の改善**」

重点施策

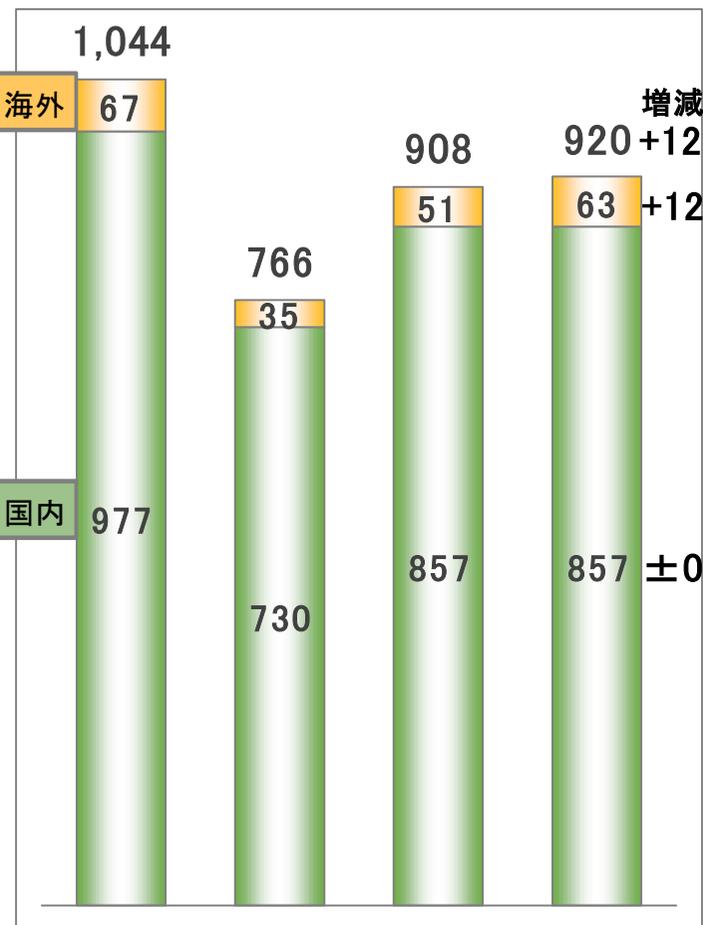
- **自販機**
 - ・国内:「**トップシェアの堅持**」と「**高付加価値機**」の展開による利益率向上
 - ・海外:「**新規顧客(内示済案件)**」の刈取りとニーズに対応した「**顧客戦略**」の推進
- **店舗流通**
 - ・「**新製品(内示済案件)**」の刈取りと「**環境対応製品**」の展開
 - ・コンビニ顧客の新ニーズに対応した「**ソリューション提案**」の推進
- **共通**
 - ・「**新分野の開拓**」と「**ニーズに対応した新商材**」の投入
 - ・国内)三重工場/中国/インドネシアの利点を活かした「**効率的ものづくり運営**」

「トップラインの拡大」および「更なる収益性の改善」により、増収増益を計画

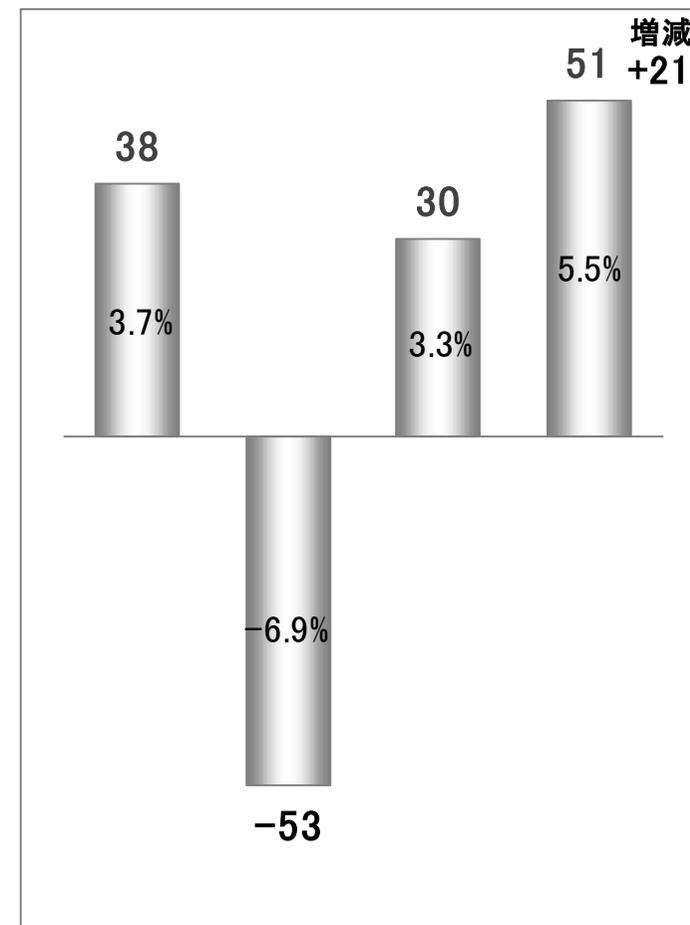
サブセグメント別売上高 (億円)



国内・海外別売上高 (億円)



営業利益・営業利益率 (億円)



2019年度 実績 2020年度 実績 2021年度 実績 2022年度 経営計画

2019年度 実績 2020年度 実績 2021年度 実績 2022年度 経営計画

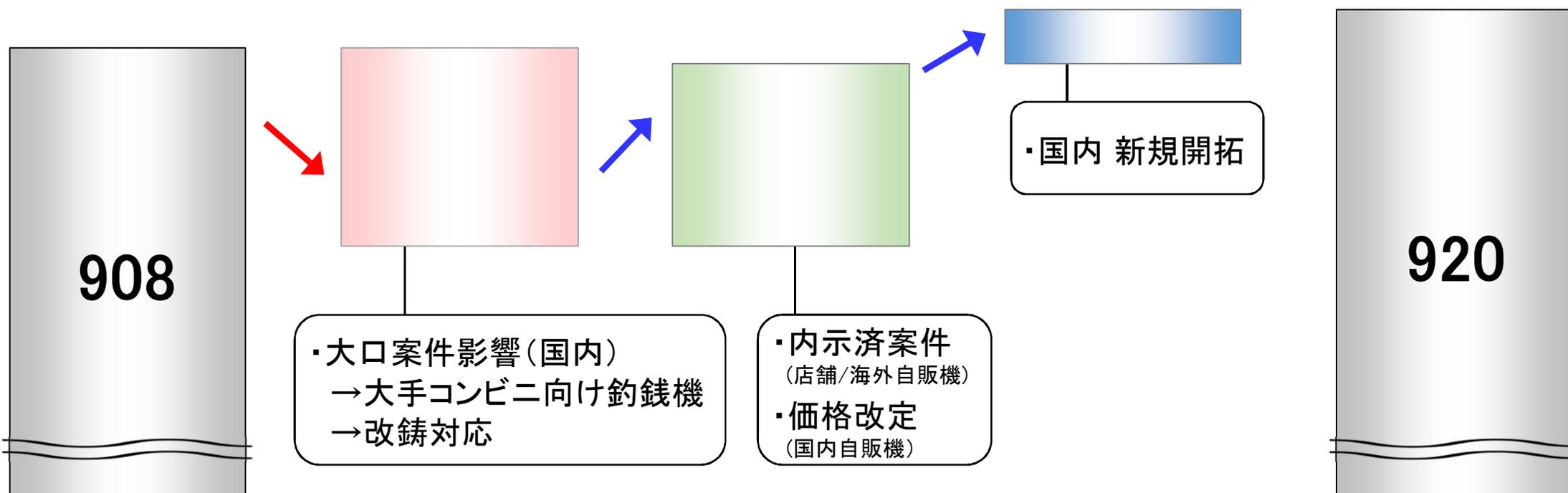
2019年度 実績 2020年度 実績 2021年度 実績 2022年度 経営計画

2022年度 売上高計画(対前年)

売上増+12億円 → 約8割は21年度実施済施策により刈取り／約2割は22年度施策で計画



単位：億円

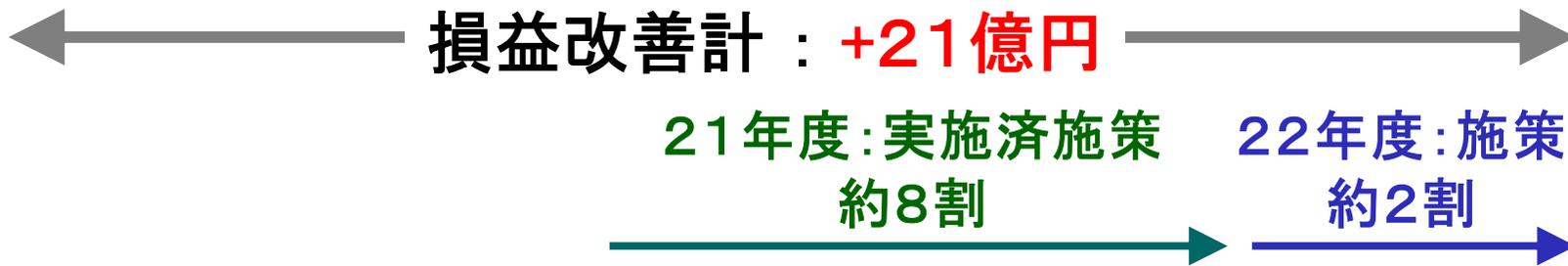


2021年度
実績

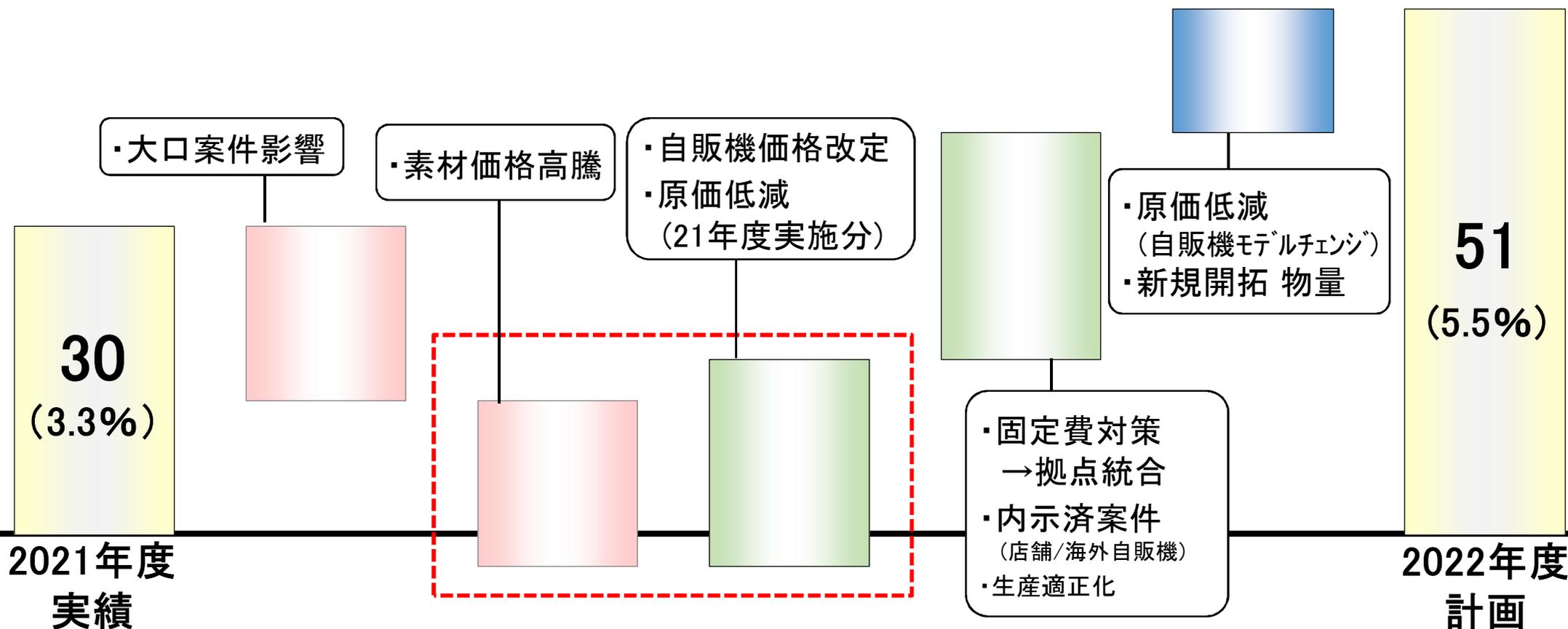
2022年度
計画

2022年度 営業利益計画(対前年)

損益+21億円 → 約8割は21年度実施済施策により刈取り／約2割は22年度施策で計画



単位: 億円



「脱炭素」「デジタルトランスフォーメーション」といった「メガトレンド」に対し、「コア技術」をベースに、「マーケットニーズ」に対応した「製品/ソリューション」を提供

既存分野

店舗/コンビニ

環境型ショーケース
(CO2、長鮮度、超省エネ)



コーヒーマシン



釣銭機



海外食品機
(サテライト店舗向け)



自販機コンビニ



IoTサービス
(店舗)



飲料メーカー

高付加価値自販機
(省エネ)(双方向)
(キャッシュレス)



IoTサービス
(自販機)



省エネ飲料機
(海外)



新たな自販機活用顧客 → 外食チェーン/小売り

冷凍自販機



冷蔵物品
自販機



新分野

物流/流通 医療/ヘルスケア

物流分野
移動式保冷庫



医療分野
移動式保冷庫



加温ITロッカー



コア技術

冷熱
技術

微細
搬送

気流
制御

堅牢
防水

【既存分野】

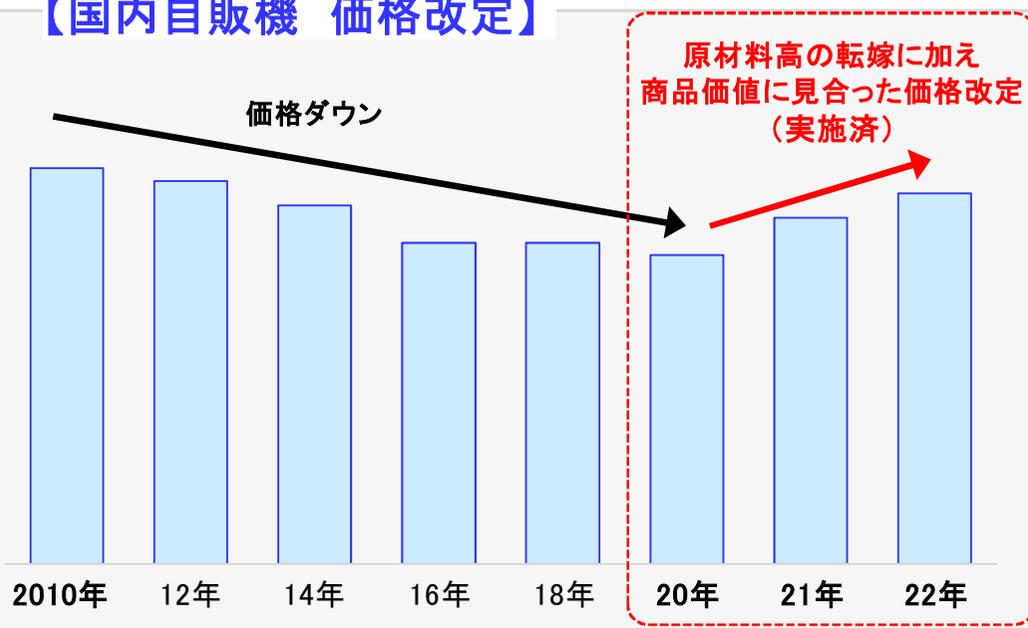
- ① 商材の「高付加価値化」
- ② 環境対応商材の強化
- ③ 「DX」による新サービス→自販機IoT効率化サービス

利益率の高い商材で
トップライン拡大

【新規分野】

- ① 新規市場ターゲットの明確化(外食チェーン/物流/医療)
- ② 開発力の強化 → 新商材投入スピードアップ
- ③ 新分野開拓の「組織」立ち上げ

【国内自販機 価格改定】



【高付加価値商材の展開拡大】

トップラインの拡大とともに「収益力改善」

自販機		店舗流通	
超省エネ機	IoTサービス	CO2ケース 長鮮度ケース	移動式保冷库 物流
冷凍自販機	加温ITロッカー	新型カウンター	医療

【コストダウン: 自販機フルモデルチェンジ機種投入】

新プラットフォーム設計

外箱 ラック 冷却ユニット



【更なる固定費の削減】

■ ものづくり再編

→国内子会社 三重地区統合による効果の刈取り

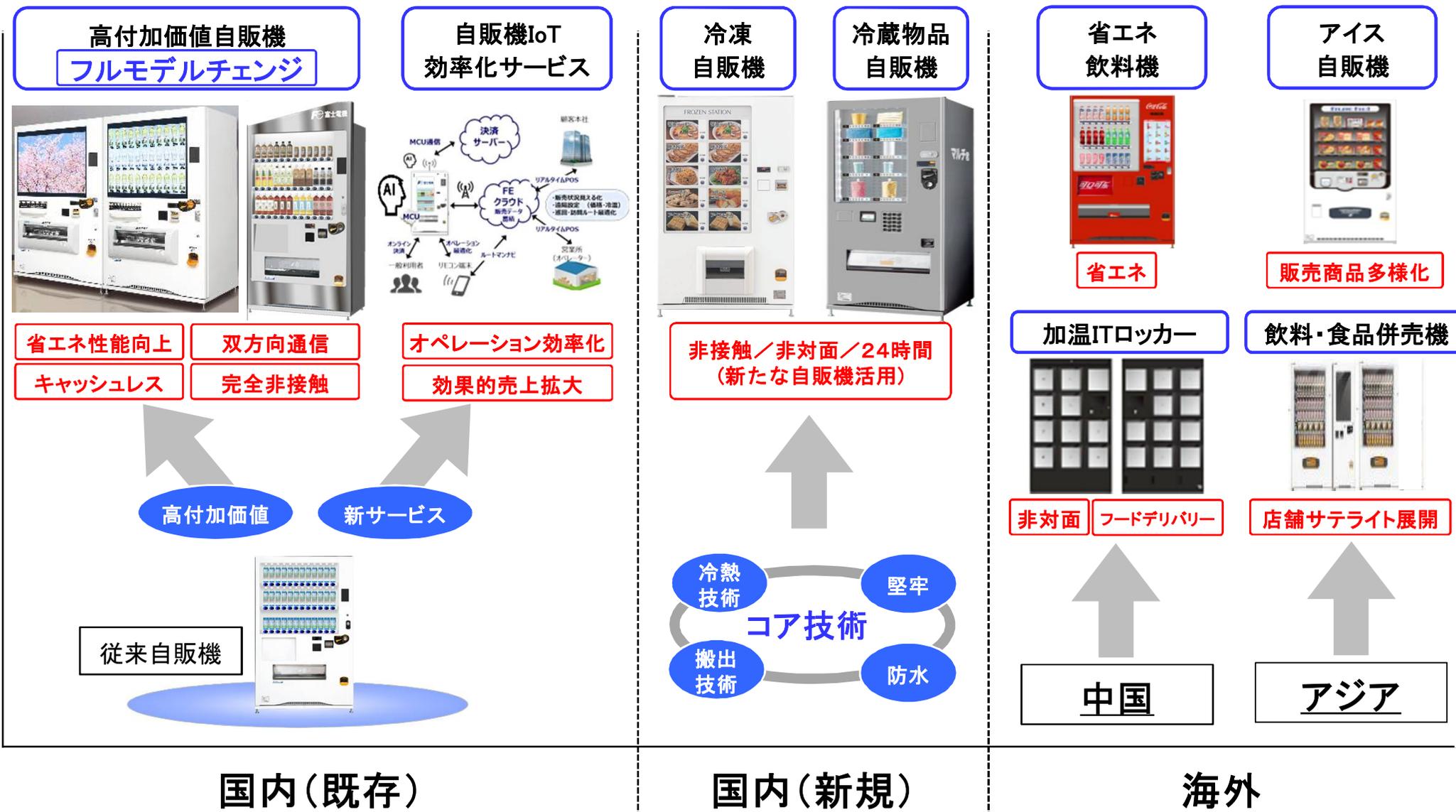
■ 間接部門合理化

→業務効率向上

→オペレーション改革

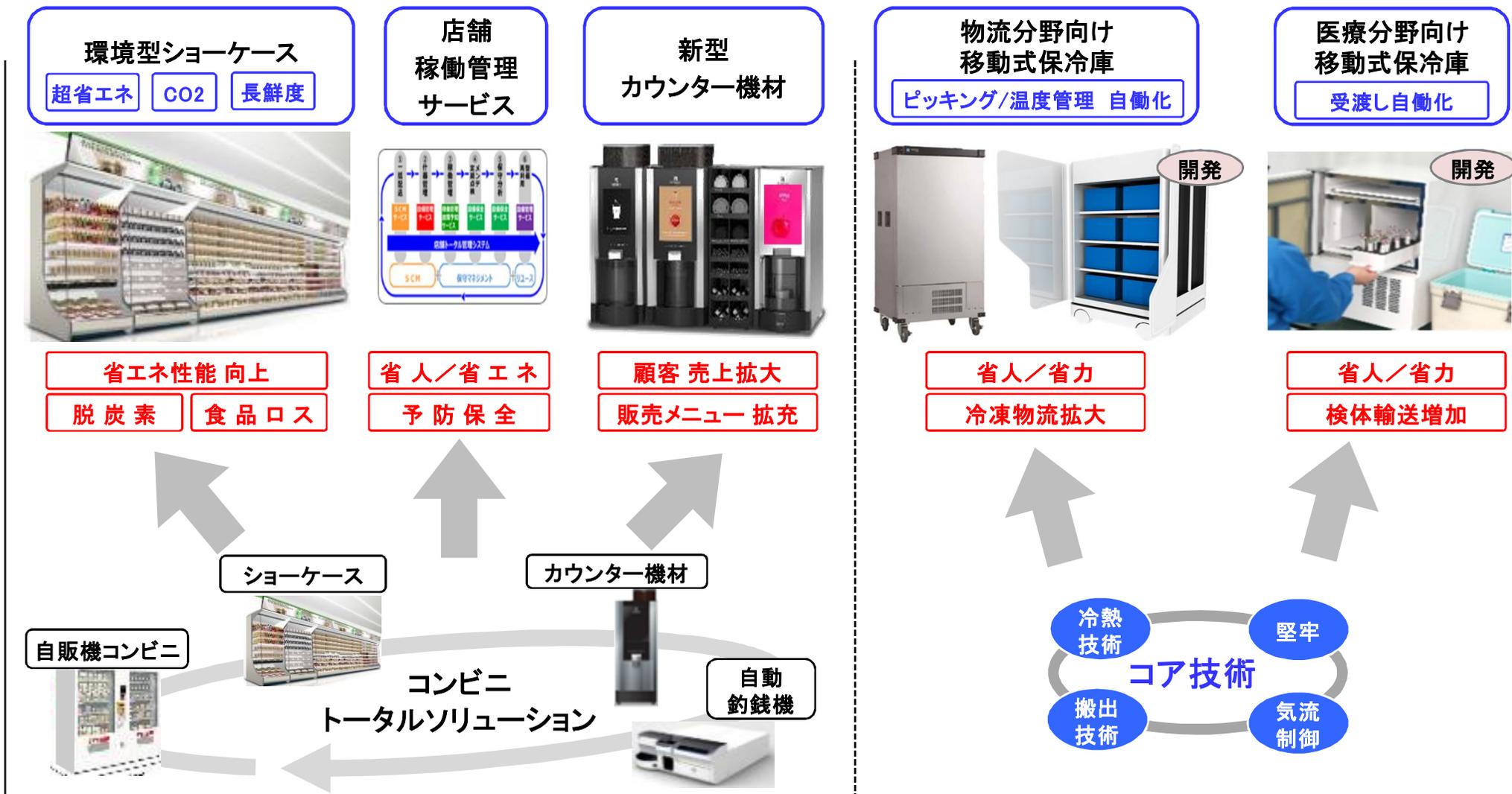
ニーズの多様化に対応した高付加価値商材を展開

高付加価値化



国内コンビニの機材シェアを維持し、高付加価値商材を拡大

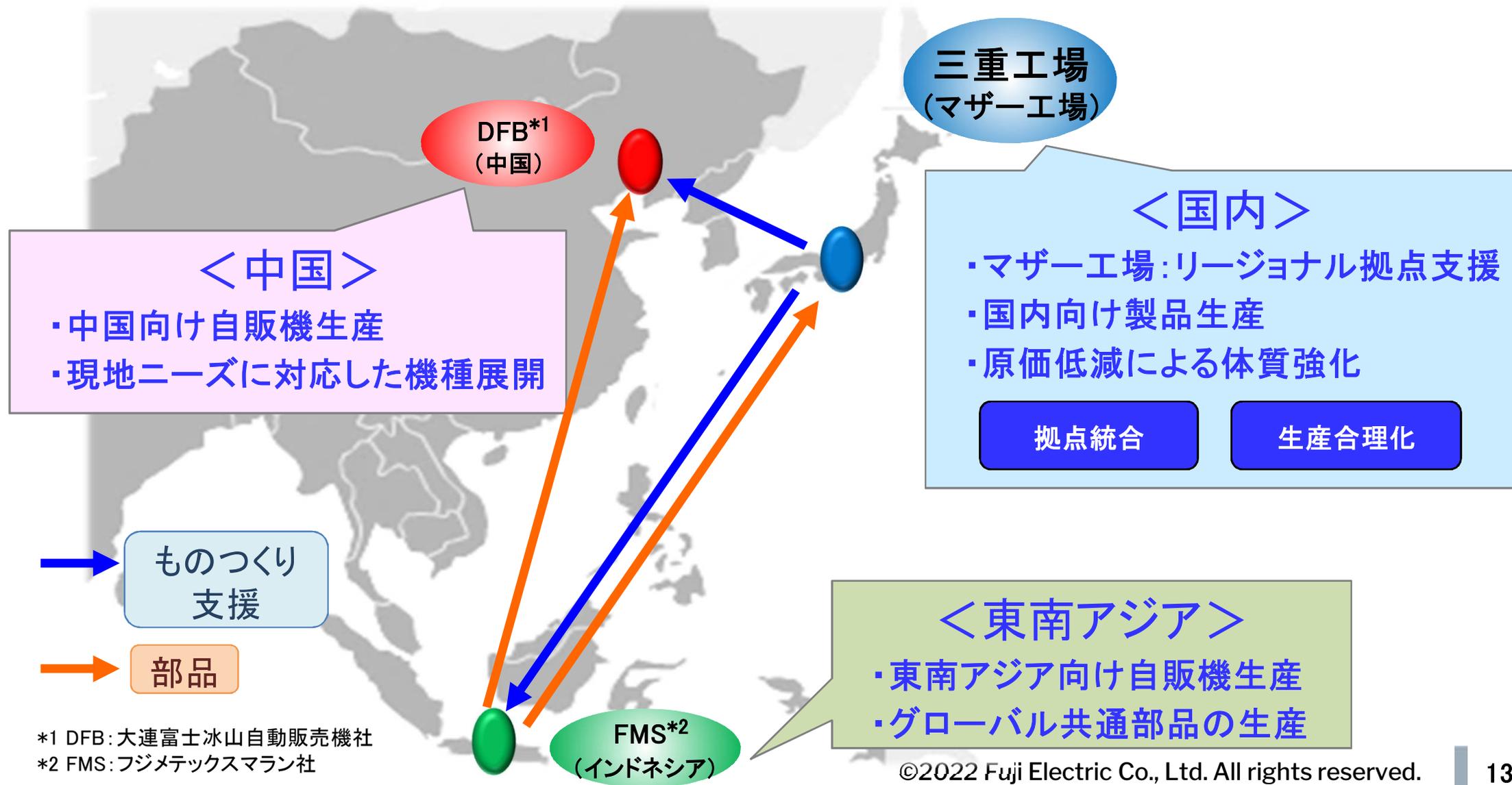
高付加価値化



既存

新規

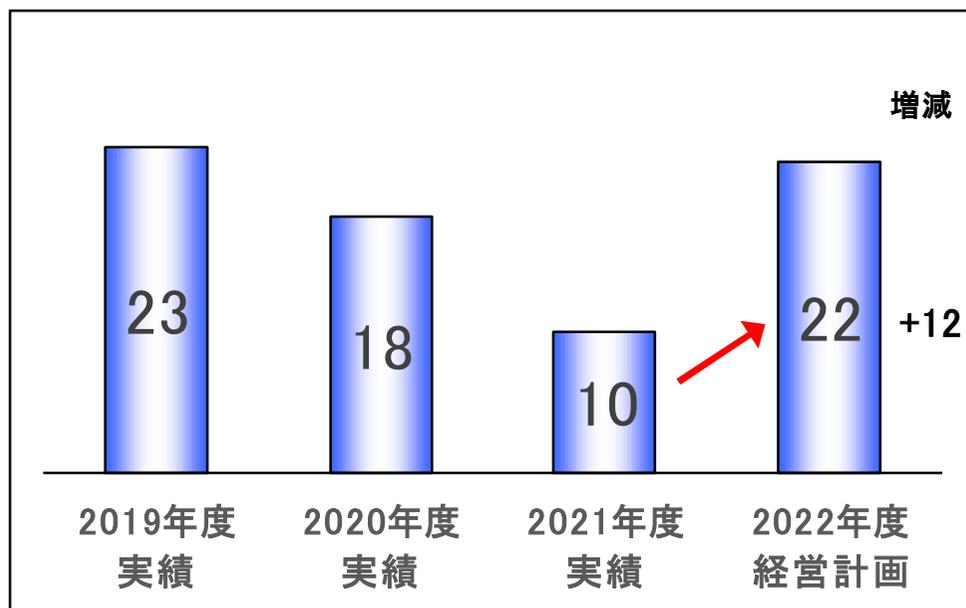
地産地消生産体制による、拠点別の効率的な「ものづくり運営」



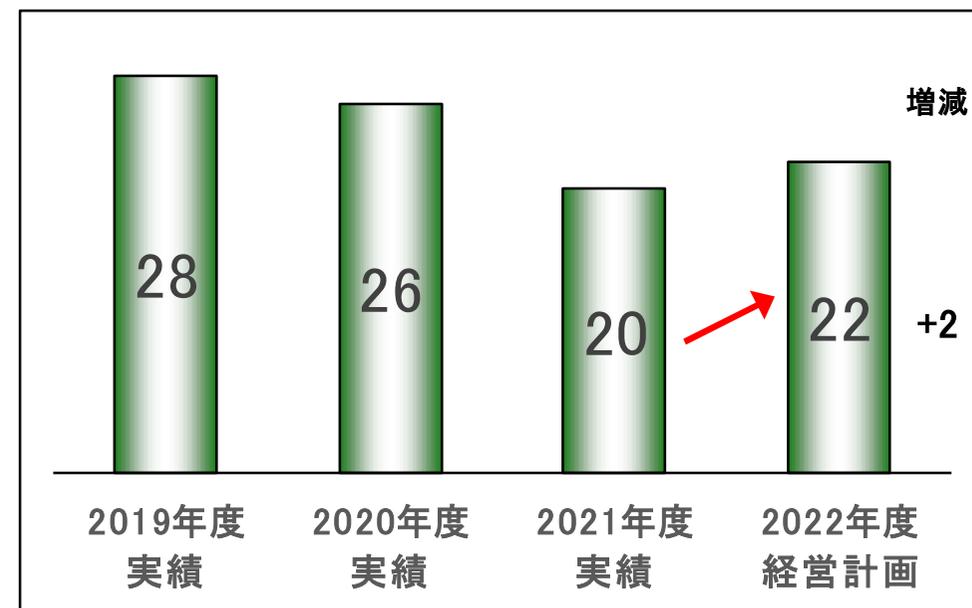
*1 DFB:大連富士冰山自動販売機社

*2 FMS:フジメテックスマラン社

設備投資(億円)



研究開発(億円)



「新製品開発」と「合理化、自動化」を重点に積極的に投資

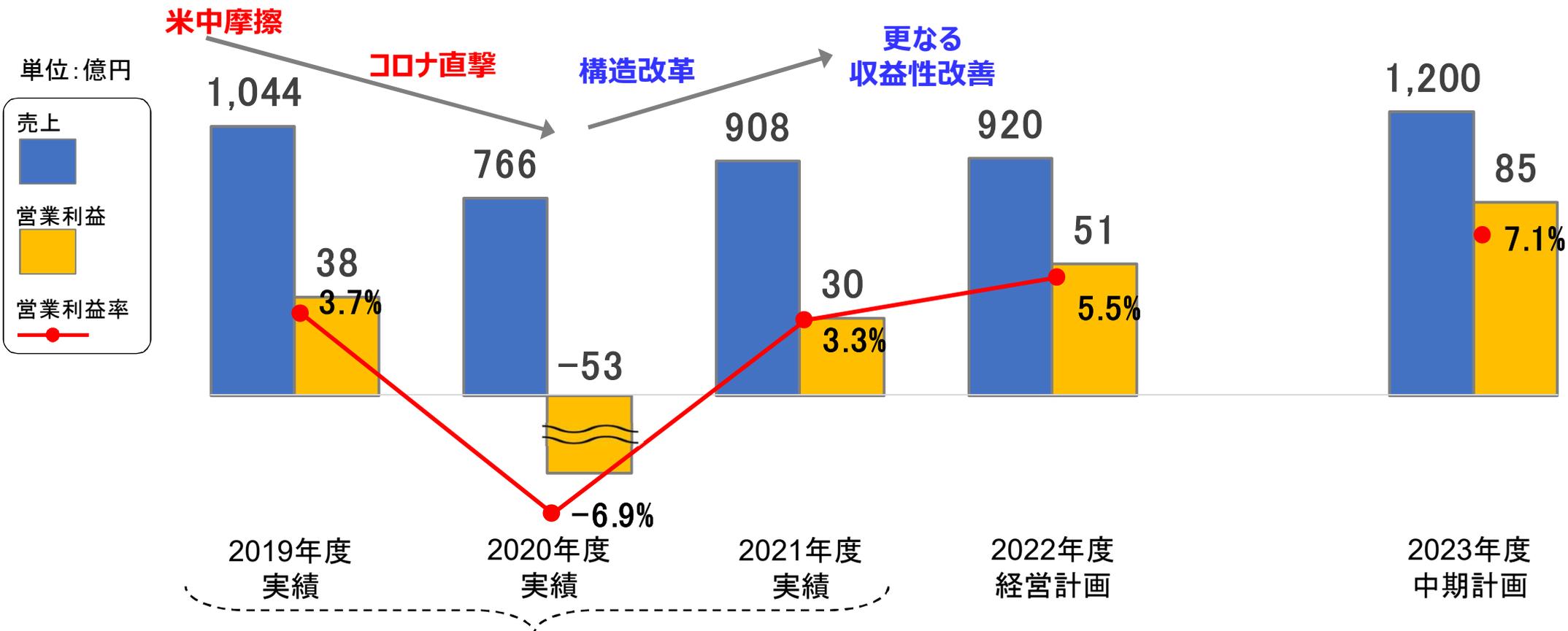
- ・生産性向上に向けた投資
(合理化、自動化)
- ・機種拡大に伴う金型投資

「成長戦略」に必要な「製品開発」に集中

- ・高付加価値自販機、冷凍自販機
- ・環境型ショーケース等
- ・IoT、AIを活用した、システムビジネス商材

※研究開発費をテーマに応じてセグメントに分類したもので、決算短信記載の数値とは異なります。

利益率向上に向けて、更なる収益力の強化



【2019年度～2021年度(3年間)の成果】

環境変化

- ・コロナ影響による大幅な市況悪化 (日本/中国/アジア)

成果

- ・構造改革による収益性の改善
- ・シェアアップ/価格改定

【更なる収益性の改善】

- 高付加価値商材の展開拡大
- コストダウン
- 合理化推進
- 価格改定

【原計画からの変化】

- ・コロナ影響
- ・中国マーケット大幅減

1. 本資料及び本説明会に含まれる予想値及び将来の見通しに関する記述・言明は、弊社が現在入手可能な情報による判断及び仮定に基づいております。その判断や仮定に内在する不確実性及び事業運営や内外の状況変化により、実際に生じる結果が予測内容とは実質的に異なる可能性があり、弊社は、将来予測に関するいかなる内容についても、その確実性を保証するものではありません。
2. 本資料は、情報の提供を目的とするものであり、弊社の株式の売買を勧誘するものではありません。
3. 目的を問わず、本資料を無断で引用または複製することを禁じます。