

食品流通事業 事業戦略

2023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

■ 業績推移

■ 2023年度経営計画

- ・ 市況の見方
- ・ 事業方針、事業計画
- ・ 重点施策
- ・ 設備投資、研究開発

自販機

(国内 91% / 海外9%)

国内

海外

<飲料機>

シェア 1位*



飲料自販機

MCU
双方向
通信機



高付加価値
自販機

中国飲料機
シェア 1位*



省エネ型
飲料自販機

タイ
シェア 1位*



大容量対応
飲料自販機

<食品機/物品機>



冷蔵物品
自販機



冷凍自販機



食品自販機



加冷熱
ITロッカー

主な納入先

(国内)

- ・飲料メーカー
- ・食品メーカー
- ・外食チェーン(自販機活用)

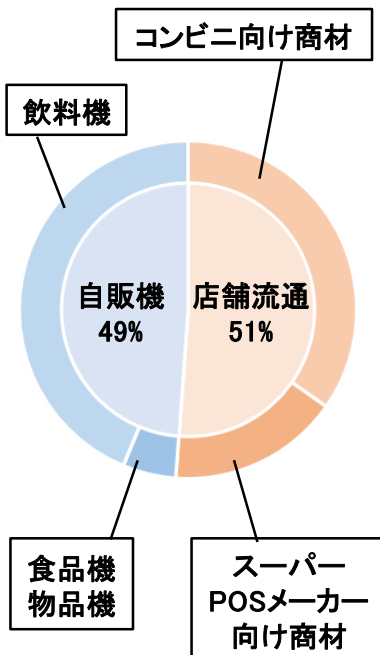
(海外)

- ・飲料メーカー
- ・コンビニ
- ・自販機活用SIer

売上高 (2022年度実績)

953億円

(国内 96% / 海外 4%)



店舗流通

(国内 100%)



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

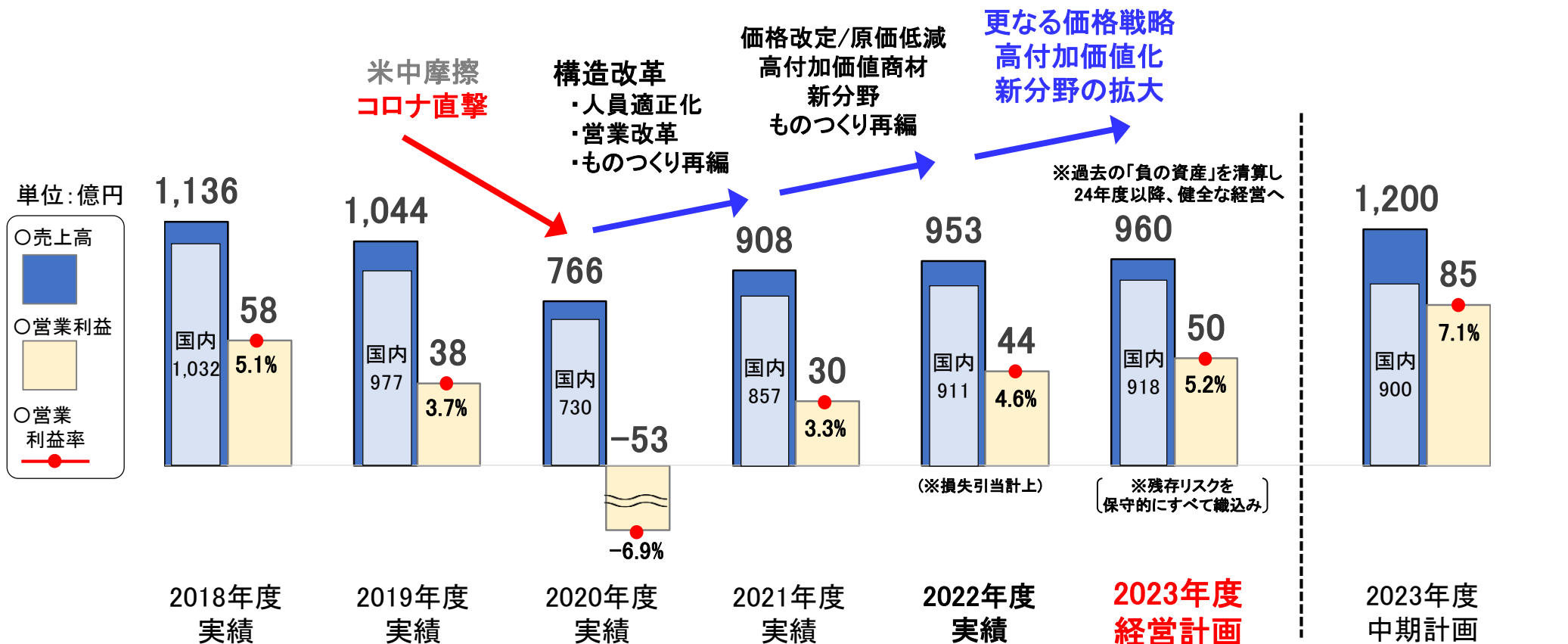


自販機コンビニ

主な納入先

- ・コンビニ
- ・スーパー
- ・POSメーカー

※シェアは2022年度実績、当社推定
※売上構成比は2022年度実績。セグメント間の内部取引等を消去・調整する前の金額に基づき算出。



【2019年度～2022年度(4年間)】





- 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」
・価格改定/シェアアップ/高付加価値化

【2022年度】

- 高付加価値商材の展開拡大
- 価格改定
- コストダウン
- ものづくり体制/合理化推進

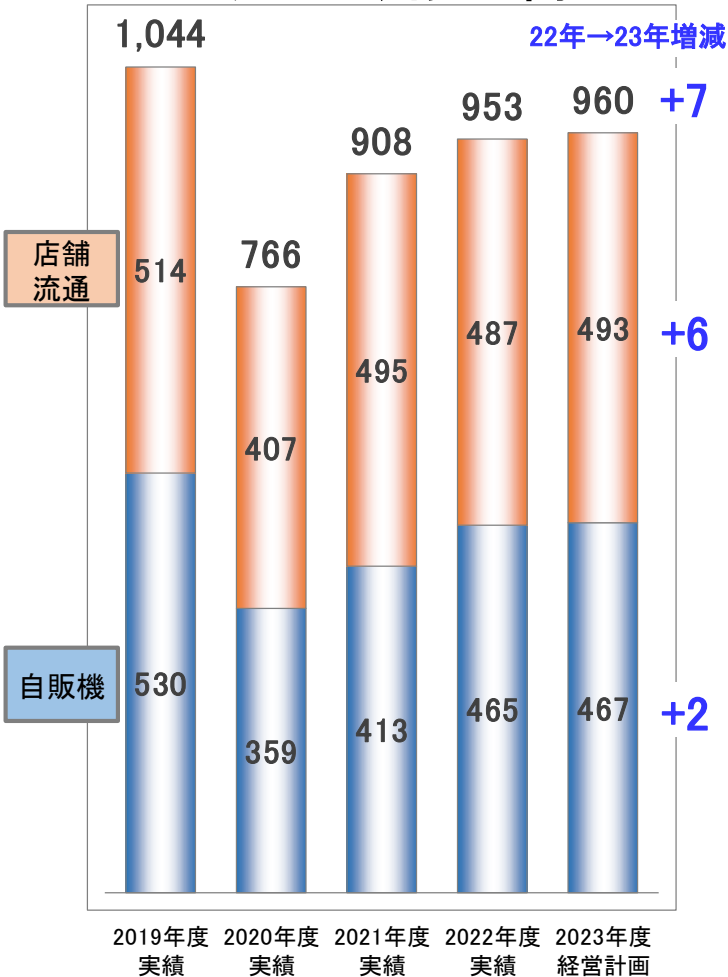
【原計画からの変化】

- ・海外
→マーケティング不足
→戦略転換遅れ
- ・国内: 中期計画達成

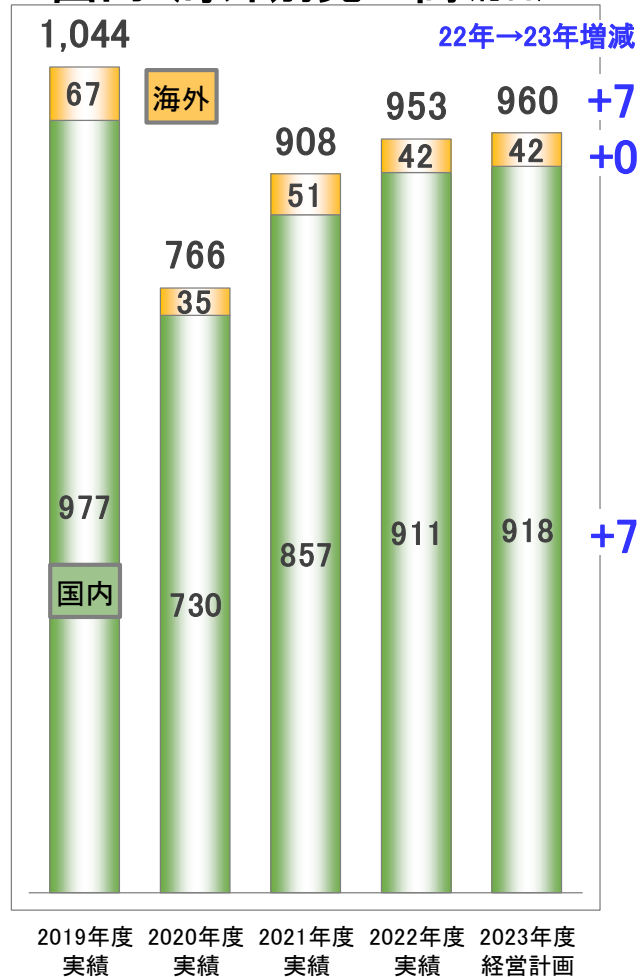
		市況の見方(2023年度)	
		対前年	コメント
自販機	国内	 (横ばい)	2022年度並みと想定 <市場ニーズ> ・既存(飲料): 自販機投資は前年並 ・新規(食品/冷食): 「新たな自販機活用顧客」の需要が継続
	中国	 (横ばい)	顧客ニーズの多様化により市場回復傾向 <市場ニーズ>
	東南アジア	 (横ばい)	・飲料メーカー: 「中国のリプレース需要」「省エネ/環境対応」 ・コンビニ: 「サテライト展開による自販機活用」「多品種商品販売」
店舗流通	国内	 (横ばい)	2022年度から微増の見込み <市場ニーズ> ・環境負荷軽減(省エネ)に対応した「改装需要」の高まり ・「省人化」「食品ロス削減」「非接触」「非対面」「サテライト展開」

「更なる収益性の改善」および「トップラインの拡大」により、増収増益を計画

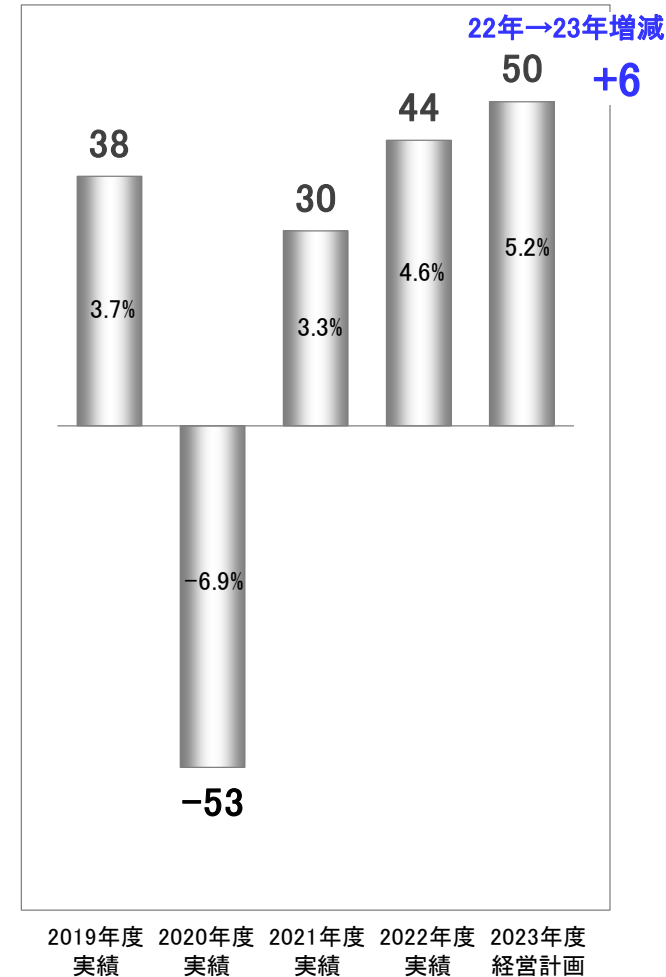
サブセグメント別売上高 (億円)



国内・海外別売上高 (億円)



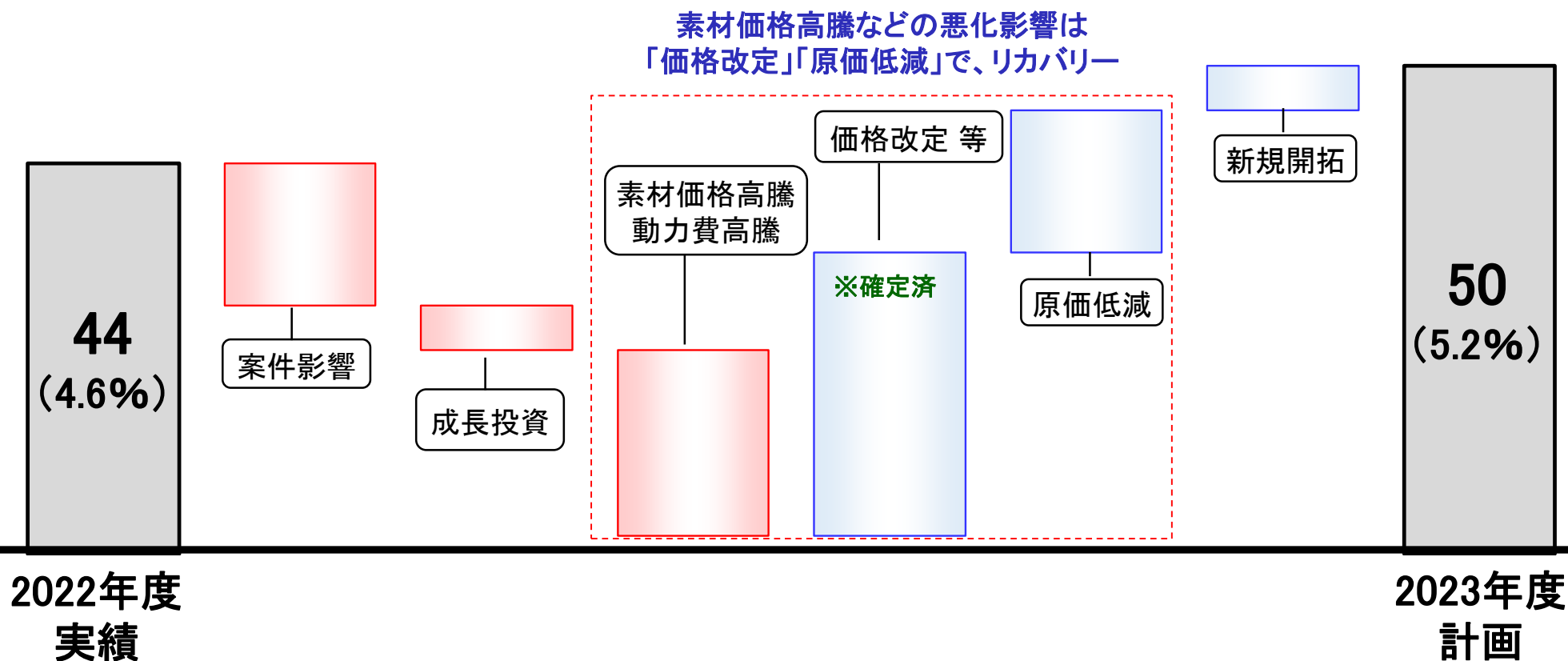
営業利益・営業利益率 (億円)



素材価格高騰などの悪化影響は、「価格改定」「原価低減」「新分野開拓」で、リカバリー

← 損益改善計 : **+6億円** →

単位: 億円



事業方針

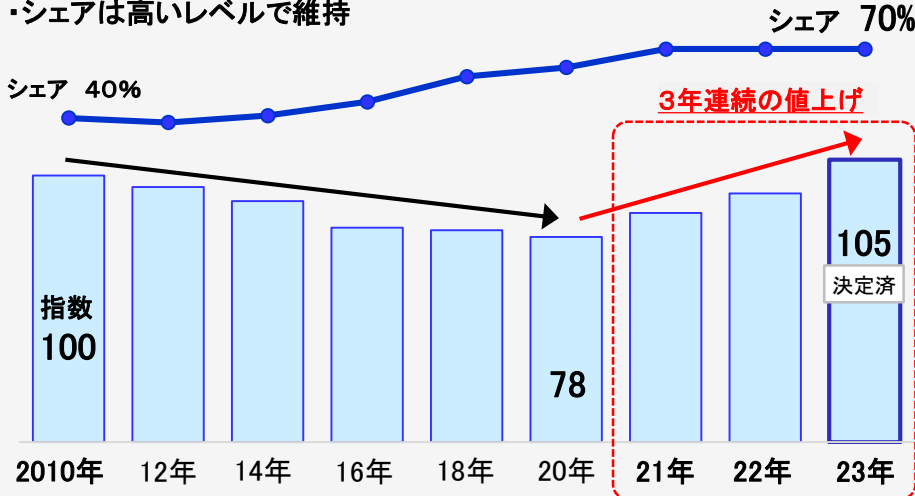
- ・収益力の強化 : 高付加価値商材の展開拡大／コストダウン／合理化推進
- ・トップラインの拡大 : 市場ニーズに対応した「製品/ソリューション」提案

重点施策

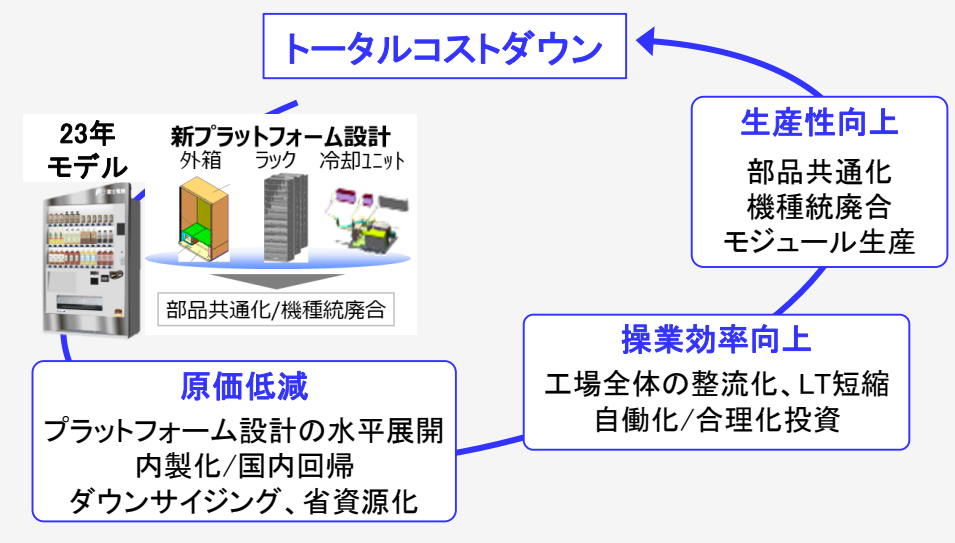
- 自販機
 - ・国内:「トップシェアの堅持」と「高付加価値機」「価格戦略」の展開
 - ・海外:ニーズに対応した「差別化戦略」の推進 と「サービス体制」の構築
- 店舗流通
 - ・コンビニ顧客に向けた「高付加価値機」の展開と「シェアアップ効果」の刈り取り
 - ・顧客売上拡大に寄与する「新規商材」の展開
- 共通
 - ・「新分野の開拓」と「ニーズに対応した新商材」の投入
 - ・事業規模に見合った「ものづくり世界2拠点体制」による効率的な運営

【国内自販機 価格改定】

- ・素材価格高騰の「価格転嫁」に加え、商品価値に見合った価格の引き上げ
- ・シェアは高いレベルで維持



【コストダウン】



【高付加価値商材の展開拡大】

顧客提供価値を高め、高付加価値商材で「収益力改善」

既存分野

- サステナ自販機
- 省エネ機器 ショーケース
 - アイスクース上部フード LED照明
- IoTサービス
 - 販売データ監視
 - オンライン決済
 - オンライン最適化
- カウンター機材

新規分野

- 冷凍自販機
- 物販自販機
- 外食コーヒー
- 加冷熱ITロッカー (海外)

【更なる固定費の削減】

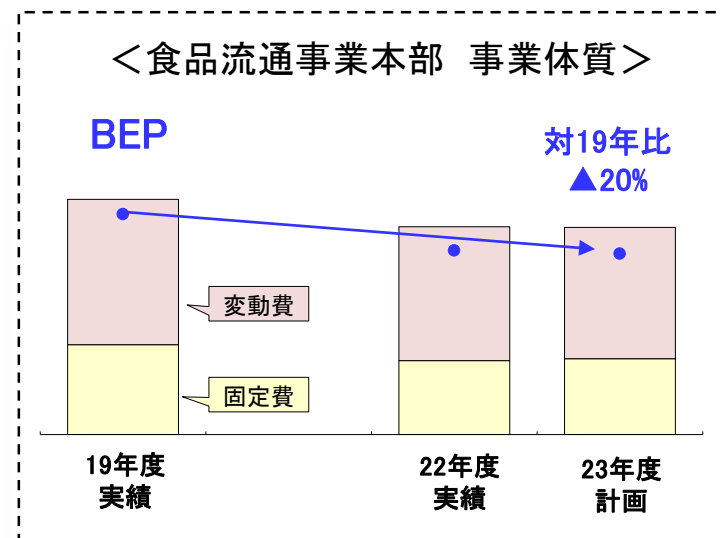
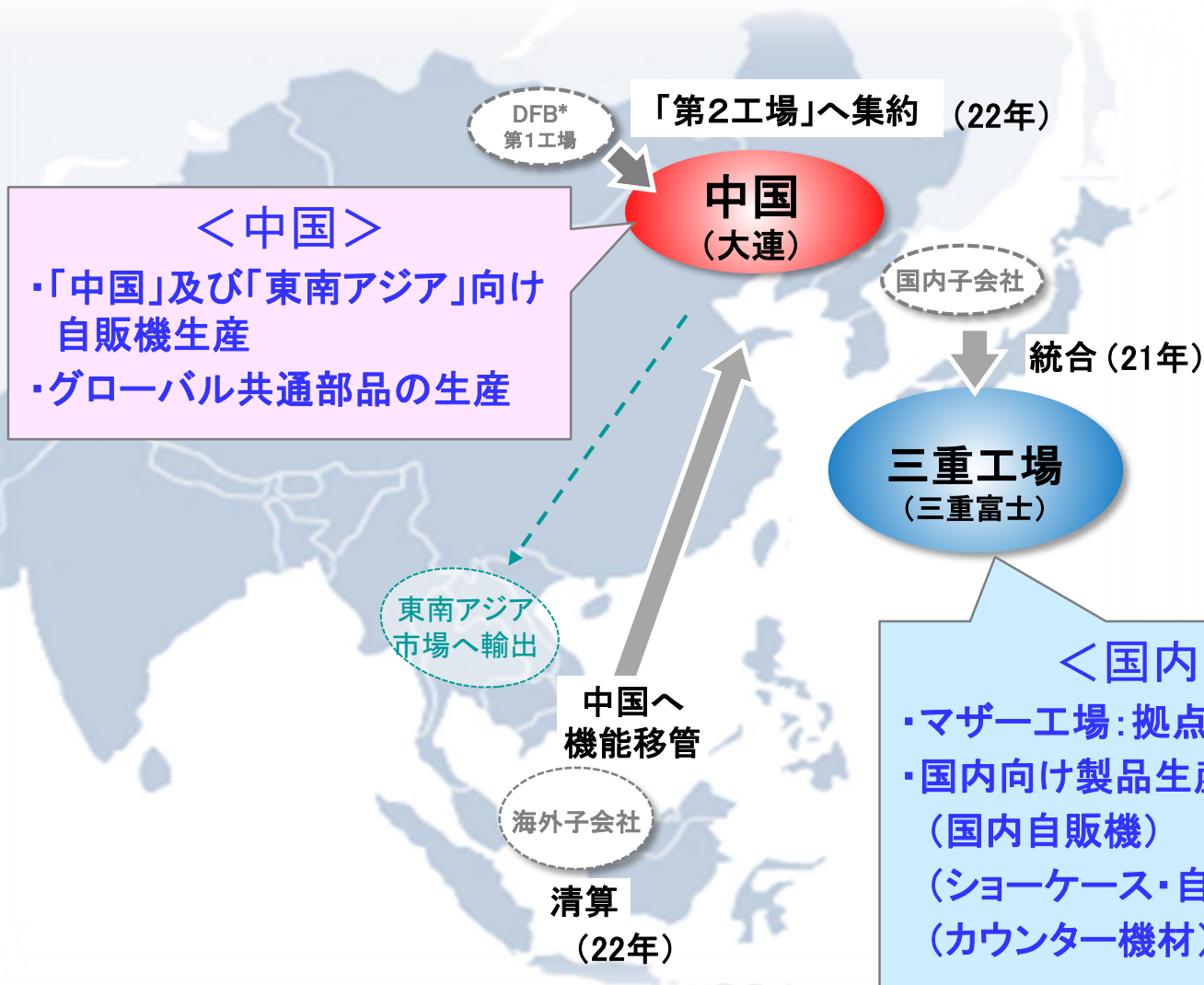
■ものづくり再編

→世界5拠点体制 から 「世界2拠点」体制へ
事業規模にあったものづくり体制再編の効果抽出

■間接合理化

→業務効率の向上
→セールスオペレーションの深化

事業規模に見合った「ものづくり体制」を再編（世界5拠点）→（世界2拠点）



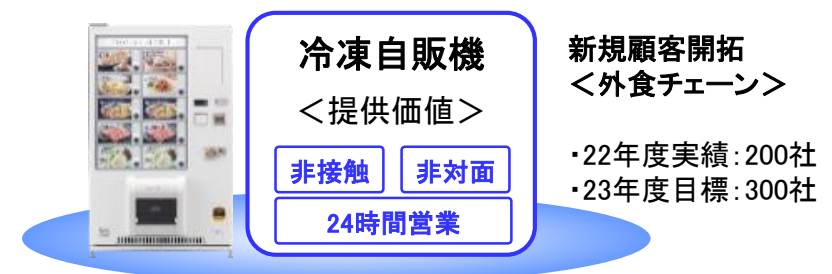
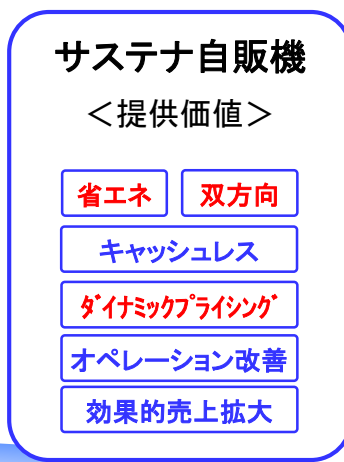
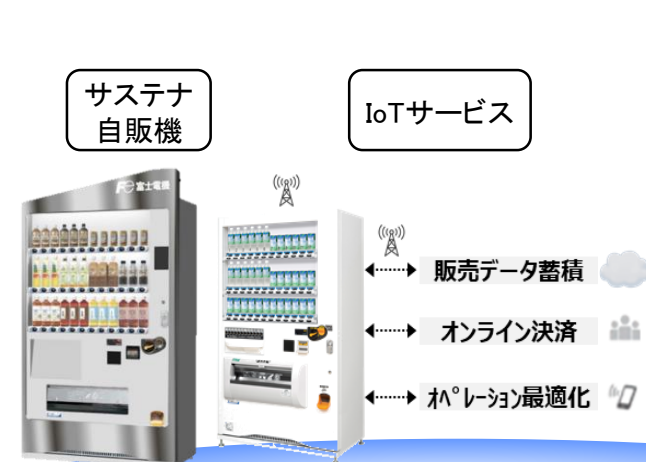
* DFB: 大連富士冰山自動販売機社

トップメーカーとして、顧客への提供価値を高め、「高付加価値商材」を展開

<飲料メーカー>

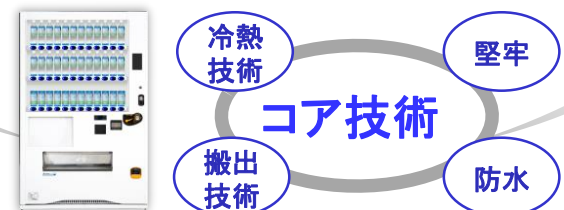
<新たな自販機活用顧客>

高付加価値化



<ニーズ>
SDGs対応 / オペレーション効率化 / 省人化

<ニーズ>
24時間営業 / 食ロス / 大型中身商品の対応




従来機

購買力の高い顧客への「選択と集中」「差別化戦略」 「パートナー戦略」による販路拡大／サービス体制構築

＜中国＞


＜飲料メーカー＞



省エネ飲料機
＜差別化ポイント＞

- 省エネ
- 冷熱
- 大型ペットボトル

＜店舗系顧客＞
(デリバリー、物流)(コンビニ)



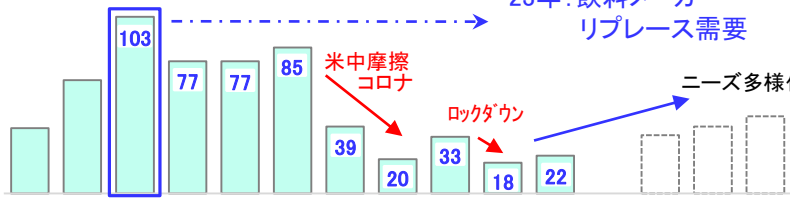
**ITロッカー／コーヒー機
食品機**
＜差別化ポイント＞

- 加熱/冷蔵/常温
- 搬送技術

＜ニーズ＞

省エネ(既設機のリプレイス)
加冷熱商材販売
非対面

中国自販機 売上高推移(億円)



23年:飲料メーカリプレイス需要

米中摩擦 コロナ

ロックダウン

ニーズ多様化

＜アジア＞

＜飲料メーカー＞



省エネ飲料機
＜差別化ポイント＞

- 省エネ
- 冷熱
- 大型ペットボトル

＜コンビニ＞
＜自販機活用SIer＞
(電子マネー決済会社)



食品自販機
＜差別化ポイント＞

- 省エネ
- 冷熱
- 搬送技術

＜ニーズ＞

省エネ
サテライト店舗化
電子マネー普及

アジア自販機 売上高推移(億円)



市場形成

コロナ

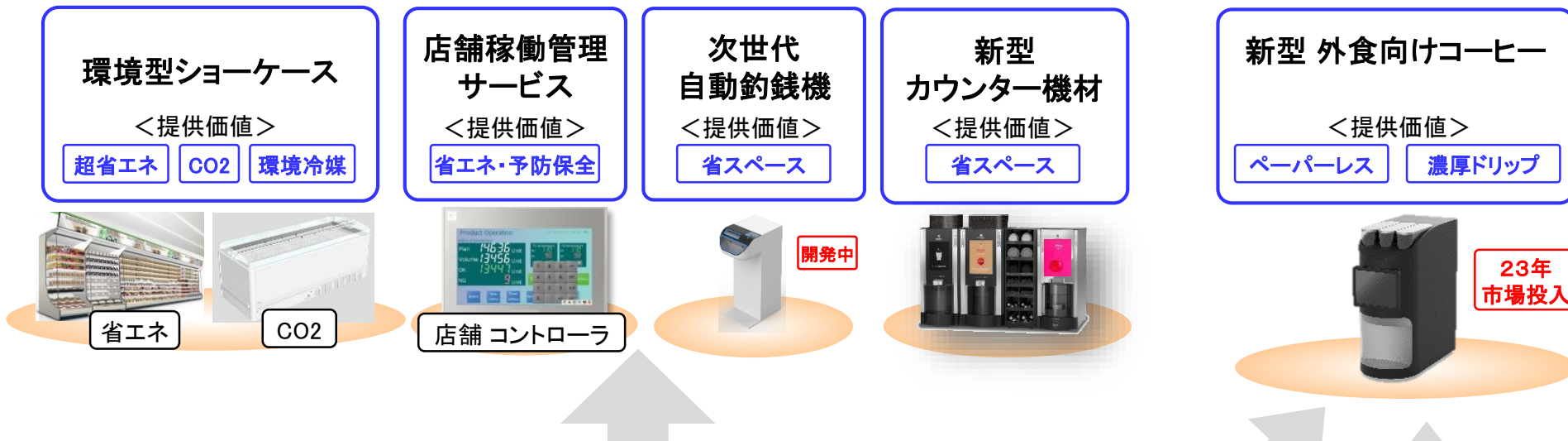
再成長

「高付加価値商材」の展開 / 新市場の開拓

<コンビニ>

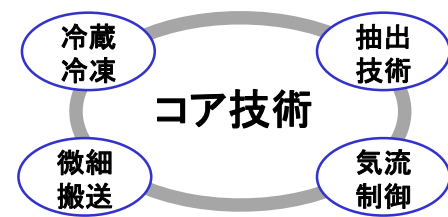
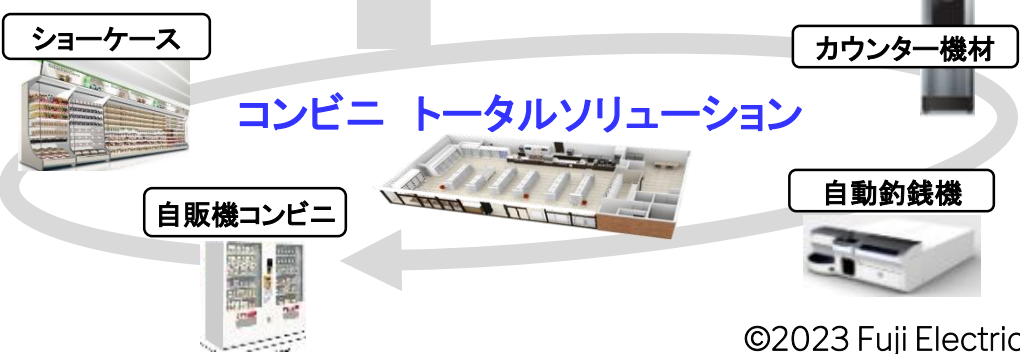
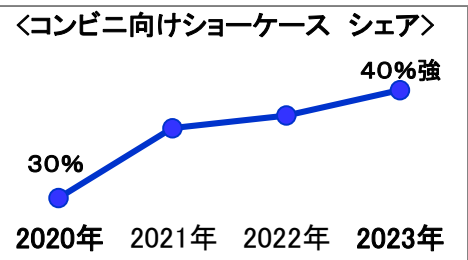
<外食チェーン>

↑ 高付加価値化



<ニーズ> SDGs 対応 / 省人化 / 省エネ性能向上
販売メニュー拡充 / 什器予防保全

新市場開拓

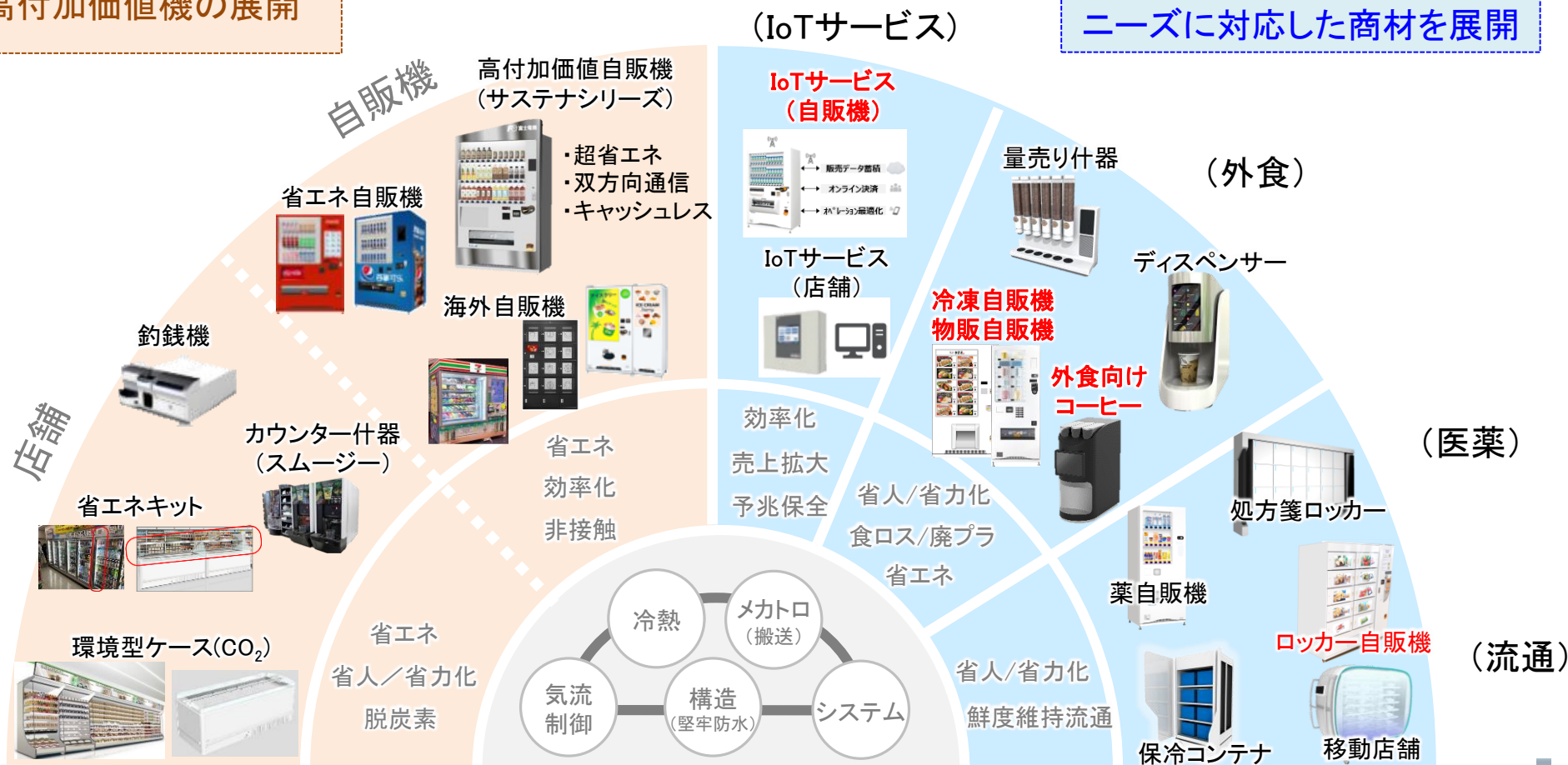


※シェアは、当社推定

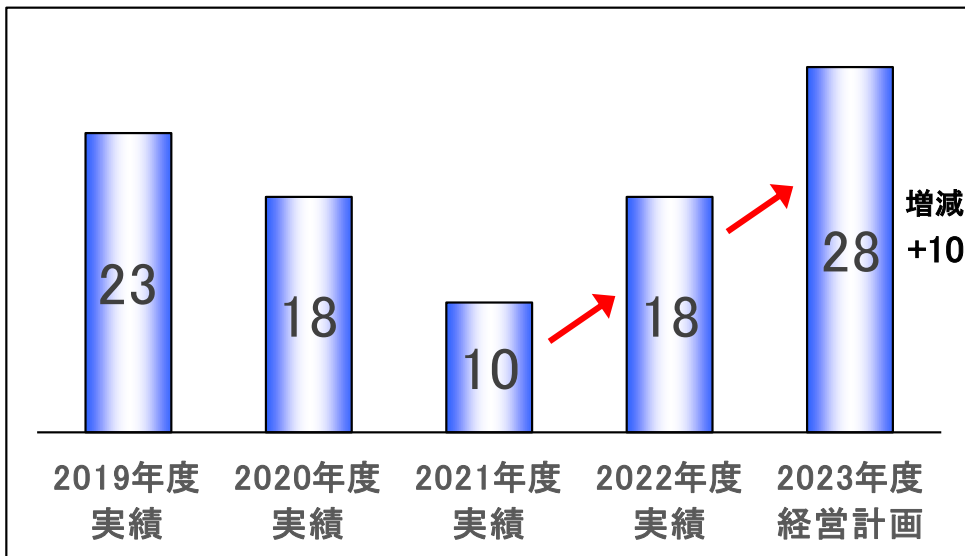
「脱炭素」「デジタルトランスフォーメーション」といった「メガトレンド」に対し、「コア技術」をベースに、「マーケットニーズ」に対応した「製品/ソリューション」を提供

＜既存分野＞
高付加価値機の展開

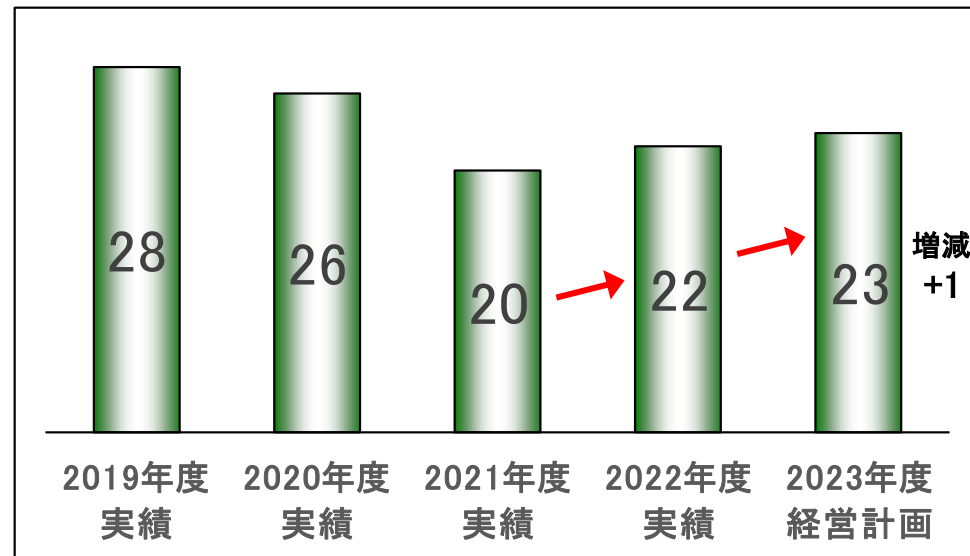
＜新分野＞
コア技術をベースに
ニーズに対応した商材を展開



設備投資額(億円)



研究開発費(億円)



「合理化投資」に加え、「安定供給」投資も計画

- ・生産性向上に向けた投資
(合理化、自動化)
- ・製品安定供給に向けた投資(内製化)

「高付加価値製品投入」に向けた投資拡大

- ・高付加価値自販機、環境型ショーケース等
- ・SDGs、カーボンニュートラル対応の要素開発
- ・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。

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。