鈴茂器工株式会社

2022 年 3 月期　第 2 四半期決算説明会

2021 年 11 月 16 日

イベント概要

[企業名]	鈴茂器工株式会社
[企業 ID]	6405
[イベント言語]	JPN
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2022 年 3 月期　第 2 四半期決算説明会
[決算期]	2021 年度　第 2 四半期
[日程]	2021 年 11 月 16 日
[ページ数]	36
[時間]	15:30 – 16:25 （合計：55 分、登壇：40 分、質疑応答：15 分）
[開催場所]	インターネット配信
[会場面積]	238 ㎡
[出席人数]	
[登壇者]	3 名 代表取締役社長　鈴木　美奈子　（以下、鈴木） 取締役　専務執行役員　谷口　徹　（以下、谷口） 執行役員　企画本部長　秋田　一徳　（以下、秋田）

登壇

司会：定刻となりましたので、ただ今から、鈴茂器工株式会社様の決算説明会を開催いたします。

今回の説明会は、会場での開催に加え、ライブ配信形式のオンラインと併せたハイブリッドの形式で開催させていただきます。

まず初めに、会社からお迎えしております 3 名の方をご紹介申し上げます。代表取締役社長、鈴木美奈子様です。

鈴木：鈴木でございます。よろしくお願いいたします。

司会：取締役　専務執行役員、谷口徹様です。

谷口：谷口です。よろしくお願いいたします。

司会：執行役員　企画本部長、秋田一徳様です。

秋田：秋田です。よろしくお願いいたします。

司会：本日は、鈴木様、その後に谷口様からご説明いただくことになっております。ご説明が終わりましたら、会場からの質疑応答の時間といたします。その後に、今回オンラインでご参加されている方からもご質問をお受けする予定です。

ライブ配信からの質疑は、画面下の Q&A 機能におきまして随時受け付けております。ご質問の際は会社名、氏名をご記載ください。なお、名刺交換ですけれども、開催会社様のご意向で感染症対策の観点からご遠慮いただきたく存じます。

それでは、鈴木様、よろしくお願いいたします。

目次

SUZUMO

1. 2022年3月期 第2四半期連結決算概要 ・・・・・ P.3 ～ P.12
- ✓ 業績サマリー
- ✓ 前期比 業績概要
- ✓ 売上高・営業利益の推移
- ✓ 国内・海外 売上高比率
- ✓ 国内・海外 四半期売上高推移
- ✓ 国内 業態別自社機売上高
- ✓ 海外 地域別売上高
- ✓ 連結貸借対照表

2. 2022年3月期 下期見通し ・・・・・ P.13 ～ P.16

3. 中期経営計画 進捗状況 ・・・・・ P.17 ～ P.24

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 2

鈴木：鈴茂器工株式会社、代表取締役社長、鈴木美奈子でございます。本日はお忙しい中、弊社2022 年 3 月期第 2 四半期決算説明会にご参加いただき、誠にありがとうございます。

前期に引き続き、会場およびオンライン配信での同時開催とさせていただきます。何卒ご了承いただきますよう、よろしくお願いいたします。

本日は、3 部構成にてご説明申し上げます。まず初めに、第 1 部、2022 年 3 月期第 2 四半期連結決算概要、次に、第 2 部、2022 年 3 月期下期見通し、以上を私、鈴木よりご説明申し上げます。そして、第 3 部、中期経営計画進捗状況につきましては、取締役　専務執行役員の谷口より説明申し上げます。

2022年3月期 第2四半期連結決算 ： 業績サマリー

SUZUMO

（単位：百万円）

	2021年3月期 2Q累計実績	年間計画 (2021/5/14)	2022年3月期 2Q累計実績		
			実績	対前期比	対年間計画進捗率
売上高	4,284	10,000	5,201	+21.4%	52.0%
営業利益	180	930	634	+252.0%	68.3%
経常利益	178	930	650	+264.6%	69.9%
当期純利益	117	630	475	+306.3%	75.5%

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 4

それでは、第 1 部です。2022 年 3 月期第 2 四半期連結決算の概要でございます。まずは、業績サマリーでございます。

こちらでは、前期の第 2 四半期の実績、今期の年間計画、そして今期の第 2 四半期の実績を表示してございます。このコロナ禍の事業環境の中ではございますが、上半期としては過去最高の連結売上高を達成することができました。

今期は、コロナ禍において外食需要は引き続き厳しい状況が続くものの、衛生意識やライフスタイルの変化に合わせて、テイクアウト、デリバリーの拡大や、外食・小売業の省人化の動きが加速し、国内、海外ともに前期を上回る業績となる見通しを持っておりましたが、

国内外ともに省人化への投資が当初の想定をさらに上回り、売上高 52 億 100 万円、前期比プラス 21.4%、年間計画進捗率では 52%。営業利益 6 億 3,400 万円、前期比プラスの 252%、年間計画進捗率では 68.3%と、前期を大きく上回り、増収増益の決算となりました。

2022年3月期 第2四半期連結決算 ： 前期比 業績概要

SUZUMO

（単位：百万円）

	2021年3月期 2Q累計実績	2022年3月期 2Q累計		
		実績	増減額	前期比
売上高	4,284	5,201	+917	+21.4%
売上原価	2,363	2,639	+276	+11.7%
売上総利益	1,920	2,561	+641	+33.4%
（利益率）	(44.8%)	(49.3%)	(+4.5%)	
販売費及び一般管理費	1,739	1,927	+187	+10.8%
営業利益	180	634	+454	+252.0%
（利益率）	(4.2%)	(12.2%)	(+8.0%)	
経常利益	178	650	+471	+264.6%
（利益率）	(4.2%)	(12.5%)	(+8.3%)	
当期純利益	117	475	+358	+306.3%
（利益率）	(2.7%)	(9.1%)	(+6.4%)	

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 5

次は、前期比、業績概要でございます。

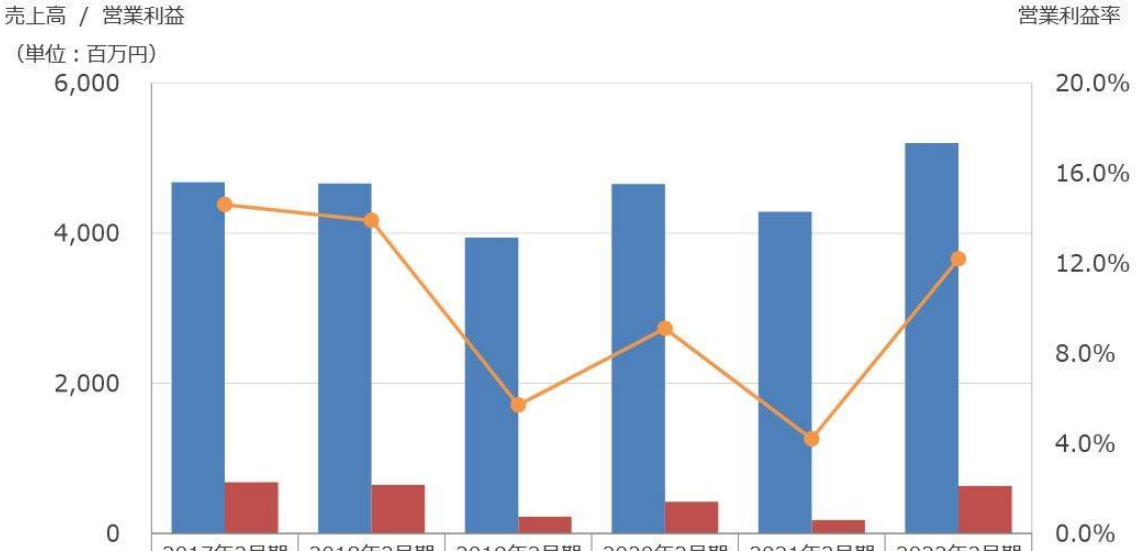
先ほど申し上げましたとおり、売上高は 52 億 100 万円、前期比プラス 21.4%でございます。売上総利益率は 49.3%、前期比プラス 4.5%と、大きく改善をしております。

そして、販売費及び一般管理費では、前期はコロナ禍の影響により展示会やイベントの自粛を行い、販促費が減少はしておりましたが、今期は制限を設けながらも活動を実施しており、また、人材強化に伴う投資を行ったことから 19 億 2,700 万円、前期比プラス 10.8%と増加をしております。

営業利益は販売費及び一般管理費の増加があったものの、売上高の伸長や売上総利益率の改善により 6 億 3,400 万円、前期比プラス 252%。営業利益率も 12.2%、前期比プラス 8%と、前期を上回る結果となりました。

2022年3月期 第2四半期連結決算 ： 売上高･営業利益の推移

SUZUMO



	2017年3月期 中間	2018年3月期 中間	2019年3月期 中間	2020年3月期 中間	2021年3月期 中間	2022年3月期 中間
売上高	4,679	4,661	3,940	4,655	4,284	5,201
営業利益	682	649	224	424	180	634
営業利益率	14.6%	13.9%	5.7%	9.1%	4.2%	12.2%

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 6

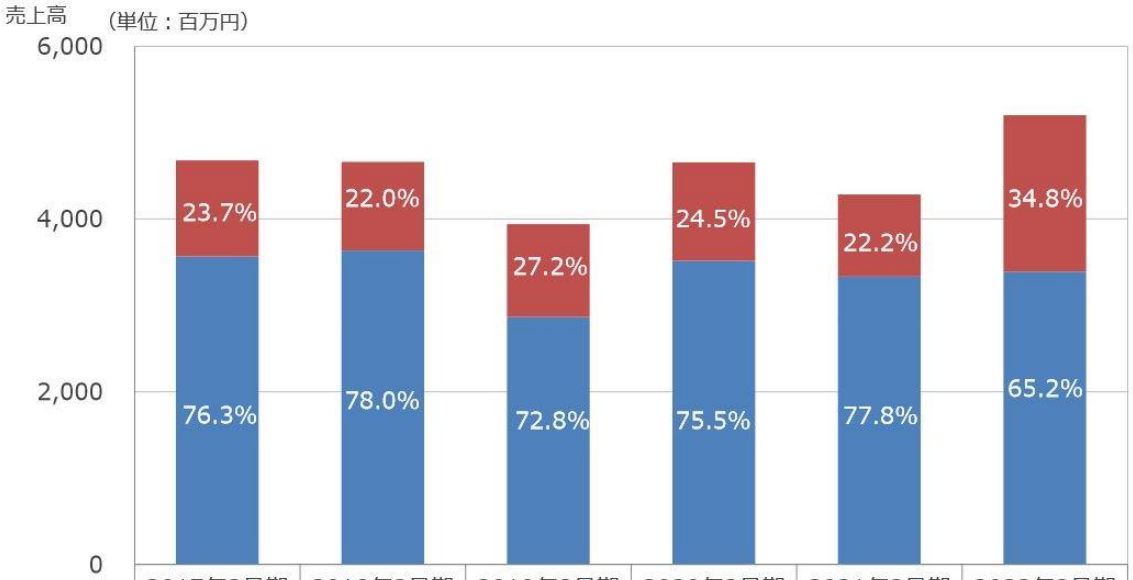
次は、売上高、営業利益の推移でございます。

上半期における連結売上高の過去最高値は、2017 年 3 月期の 46 億 7,900 万円でありましたが、今期はコロナ禍にて制約がある中ではございましたが、過去最高の連結売上高を更新いたしました。

営業利益率の水準につきましても 10%を上回ってきております。今後の成長を見据えた投資は引き続き行っていくものの、事業の拡大と生産性の向上により、さらなる収益性の向上を図ってまいります。

2022年3月期 第2四半期連結決算 ： 国内･海外 売上高比率

SUZUMO



	2017年3月期 中間	2018年3月期 中間	2019年3月期 中間	2020年3月期 中間	2021年3月期 中間	2022年3月期 中間
海　外	1,110	1,026	1,073	1,139	950	1,810
国　内	3,568	3,635	2,866	3,516	3,333	3,391

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 7

次は、国内・海外売上高比率でございます。

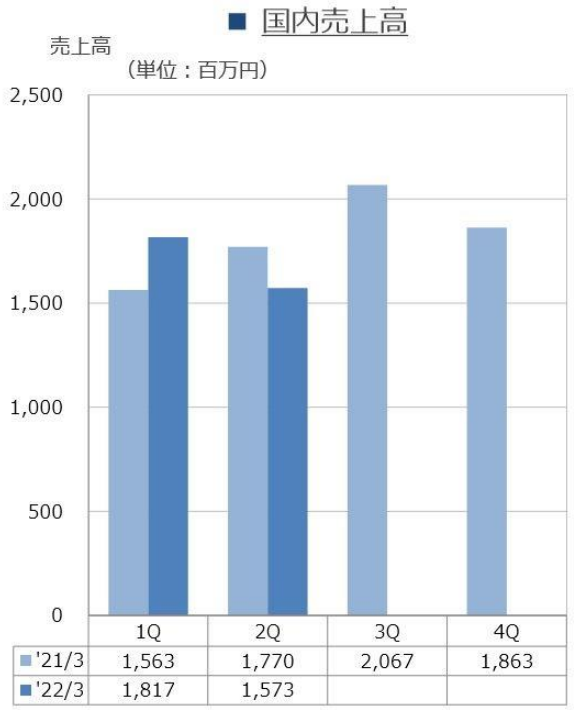
国内・海外ともに前期比増収となっております。特に、海外売上の成長は著しく、売上比率につきましては、近年 20%台ではございましたが、今期は過去最高の 34.8%となりました。

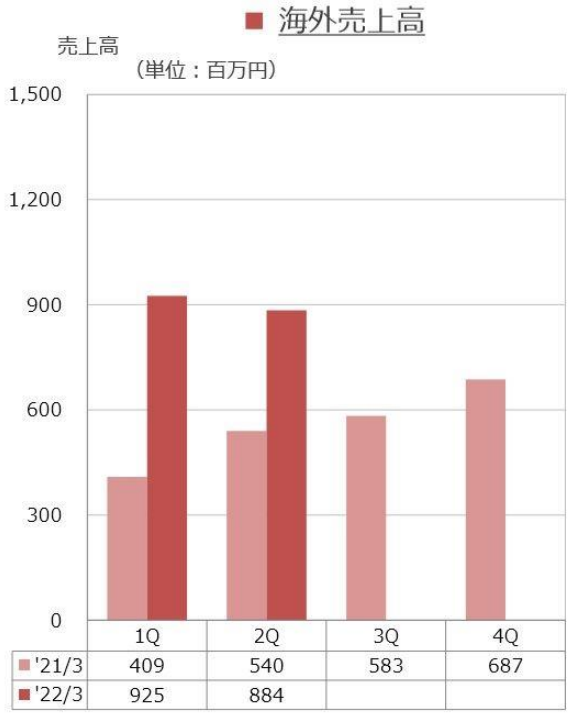
これには、前期から継続しております二つの要因が考えられます。まず一つ目、こちらは店内にて飲食するイートインの形態から、テイクアウト、デリバリーへ業態転換をする際に、単価の高い寿司をメニューに加えることが多く、機械導入が進んでおります。

そして、二つ目、こちらはやはり日本よりもより活動制限が厳しいロックダウン等の措置が講じられた海外では、雇用に対するリスクの度合いが高まり、外食事業者やスーパーマーケット・キオスクなどで機械化のニーズが高まっております。

コロナ禍の中でのこのような動きは一過性の特需ではなく、ウィズコロナ、アフターコロナの世界に向けて新たな需要が創造されてきており、市場自体が急速に拡大しているものと考えております。

2022年3月期 第2四半期連結決算 ： 国内･海外 四半期売上高推移 SUZUMO





Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 8

次は、国内・海外、四半期売上高推移でございます。

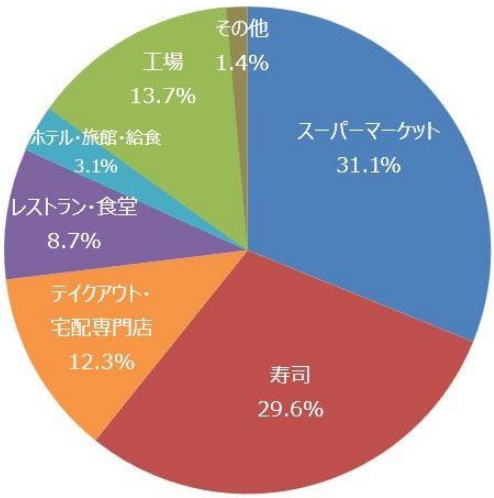
国内・海外の売上高を四半期ごとの推移にてご覧いただくと、第 1 四半期の勢いが第 2 四半期にて減速しているように見えます。これは決して需要が縮小しているものではなく、世界的な半導体や電気部品等、こちらの供給不足による影響となっております。

当社においては、第 2 四半期から生産活動に影響が出ておりますが、製品需要は非常に高い水準で推移をしており、今後も拡大傾向であると考えております。

なお、本件に関する下期業績の影響につきましては、第 2 部の下期見通しにてご説明させていただきます。

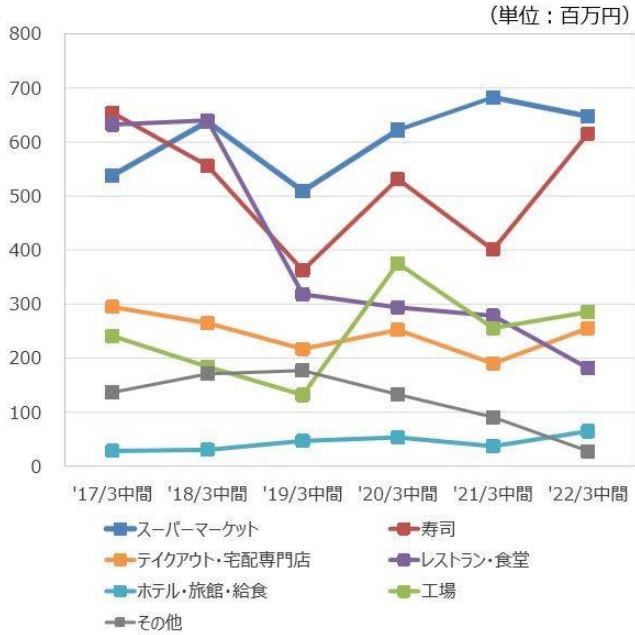
2022年3月期 第2四半期連結決算 ： 国内 業態別自社機売上高 SUZUMO

■ 国内 業態別売上高比率
（2022年3月期中間）



※ 業態別売上高比率は国内自社機売上高に基づき算出

■ 国内 業態別売上高推移



Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 9

次は、国内、業態別自社機売上高でございます。

第 2 四半期の業態別売上高比率は円グラフを、そして、過去 5 年間を含めた推移は折れ線グラフをご覧ください。

スーパーマーケットは前期から継続して、巣ごもり需要等の好調な業績を背景として、古い機械から新しい機械への入れ替えが堅調に推移をいたしましたが、前期比マイナス 5.1%と微減となりました。

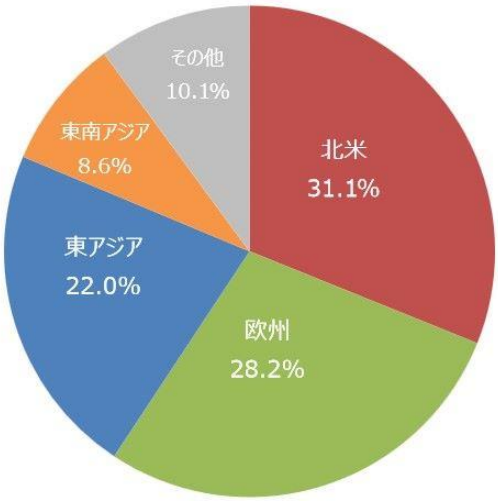
大手回転寿司チェーンを中心とした寿司業態では、テイクアウトやデリバリー需要に対応した機械の追加導入が進み、前期比プラス 53.7%と、大きく伸長いたしました。

そして、テイクアウト・宅配専門店は、スーパーマーケット内の鮮魚、惣菜専門店への新規導入が進み、前期比プラス 34.6%となりました。

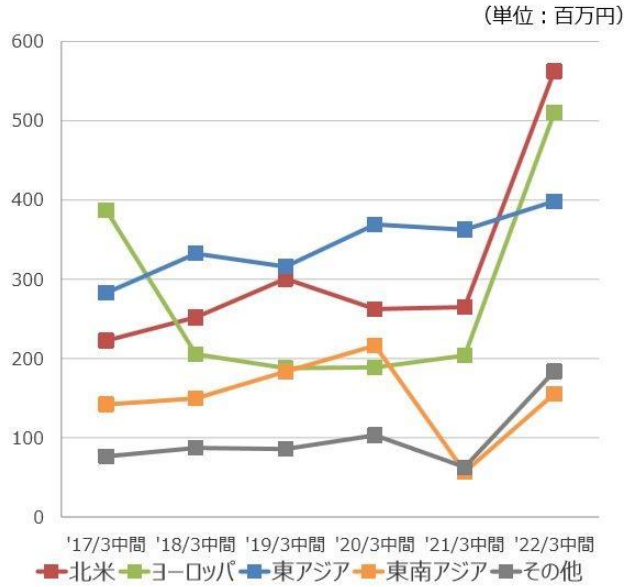
2022年3月期 第2四半期連結決算 ： 海外 地域別売上高

SUZUMO

■ 海外 地域別売上高の割合
（2022年3月期中間）



■ 海外 地域別売上高の推移



Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved.

次は、海外、地域別の売上高でございます。

海外の地域別売上高は、北米が前期比プラス 112.5%、欧州は前期比プラス 150.5%と、大きく伸長いたしました。これは、新たに現地の寿司事業者が増えたことによるものではなく、もともと潜在的なマーケットとして存在していた事業者が、人手不足の影響により、今まで人が行っていたものを機械に置き換えるという需要が高まっております。これにより、海苔巻きロボットの販売が拡大いたしました。まさに、人から機械へという形に進んできていることが見えてきております。

一方、東南アジアではシンガポールを中心に日系企業の進出や現地事業者の新規出店の動きも見られ、寿司ロボット、そして Fuwarica ともに需要は高まってきております。

しかし、近隣諸国の中には、いまだロックダウンなどの規制が厳しい地域もあり、前期からは回復傾向にあるものの、前々期以前の水準には戻っておりません。

2022年3月期 第2四半期連結決算 ： 連結BS 資産の部

SUZUMO

（単位：百万円）

	2021年3月期 期末		2022年3月期 中間		前期比	増減額
	実績	構成比	実績	構成比		
流動資産合計	10,568	71.9%	11,254	73.4%	+6.5%	+686
現金及び預金	7,342	50.0%	8,013	52.2%	+9.1%	+670
売上債権	1,338	9.1%	1,119	7.3%	−16.4%	−219
たな卸資産	1,801	12.3%	2,003	13.1%	+11.2%	+202
その他	85	0.6%	117	0.8%	+37.6%	+32
固定資産合計	4,125	28.1%	4,088	26.6%	−0.9%	−37
有形固定資産	2,906	19.8%	2,829	18.4%	−2.6%	−76
無形固定資産	205	1.4%	220	1.4%	+7.6%	+15
投資その他の資産	1,014	6.9%	1,038	6.8%	+2.4%	+24
資産合計	14,694	100.0%	15,343	100.0%	+4.4%	+648

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 11

次は、連結 BS、資産の部と負債、純資産の部でございますが、こちらにつきましては、お手元の資料にてご確認をお願いいたします。

2022年3月期 第2四半期連結決算 ： 連結BS 負債純資産の部

SUZUMO

（単位：百万円）

	2021年3月期 期末		2022年3月期 中間		前期比	増減額
	実績	構成比	実績	構成比		
負債合計	2,496	17.0%	2,691	17.5%	+7.8%	+195
流動負債	1,382	9.4%	1,550	10.1%	+12.2%	+167
固定負債	1,114	7.6%	1,141	7.4%	+2.5%	+27
純資産合計	12,198	83.0%	12,651	82.5%	+3.7%	+453
株主資本	12,246	83.3%	12,610	82.2%	+3.0%	+364
その他包括利益累計額	−62	—	24	0.2%	—	+86
非支配株主持分	14	0.1%	16	0.1%	+14.3%	+2
負債純資産合計	14,694	100.0%	15,343	100.0%	+4.4%	+648

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved.

サポート
日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイアル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com
SCRIPTS Asia's Meetings, Globally

2022年3月期　下期見通し

SUZUMO

	事業環境の変化	見通し
事業機会	➢ ライフスタイルの変化 ➢ 経済活動の再開 ➢ サスティナビリティへの関心 ➢ 食のDX「FoodTech」の推進	➢ 省人化・機械化の需要増 ➢ セルフ化需要の増加 ➢ 店舗の無人化ソリューション ➢ 海外マーケットの拡大
一時的な事業リスク	➢ 原材料価格の高騰 ➢ 半導体や部材の供給不足	➢ 今期中は継続 ➢ 製品設計を変更して代替部品を検討 ➢ 価格高騰による今期業績への影響は軽微

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 14

次は、第 2 部、2022 年 3 月期下期見通しについてご説明申し上げます。

1 部にてご説明申し上げましたとおり、上半期は世界的な半導体や電機部品の供給不足により生産活動に影響を受けましたが、外食・小売業における省人化の動きは加速し、製品需要は非常に高い水準で推移をしております。

まず初めに、部材の供給の今後の見通しについてご説明申し上げます。

半導体や電気部品等の部材の供給不足は、今期中は継続するものと思われますが、現在、製品の設計を変更し、代替部品への検討を進めております。

また、供給不足による部品価格の高騰や、代替部品への変更による仕入価格の上昇はあるものの、今期業績への影響は軽微なものと考えております。

次に、事業環境でございますが、ライフスタイルの変化、経済活動の再開、サステナビリティへの関心、そして食の DX、FoodTech の推進など、コロナを契機に大きく変化をしております。

こうした変化に対応する形で、事業機会は拡大をしており、省人化・機械化の需要増、セルフ化需要の増加、店舗無人化ソリューション、そして海外マーケットの拡大と、新たなビジネスチャンスが広がりを見せてきており、今後も製品の引き合いは増加していくものと想定をしております。

国内・海外　需要動向

SUZUMO

国内市場

主要業態	需要見通し	事業環境の変化	事業機会
スーパーマーケット	→	➢ **ライフスタイルの変化** 事業者や最終消費者の意識や価値観の変化 ➢ **経済活動の再開** GoToEat/GoToTravel再開による更なる人手不足 助成金や補助金による事業者支援による投資意欲促進 ➢ **サスティナビリティへの関心** フードロスへの関心の高まり ➢ **食のDX「FoodTech」の推進**	➢ **省人化・機械化の需要増** 外食・小売業における人手不足、社会の変化に合わせた設備投資の検討が進行し、更なる省人化・機械化による製品需要の増加 ➢ **セルフ化需要の増加** 事業者や最終消費者の衛生意識やフードロスへの関心が高まり、ホテル・学食・社食・レストランでのFuwaricaによるセルフ化需要が増加 ➢ **店舗の無人化ソリューション** キャッシュレス・セルフオーダーシステム、配膳ロボット需要の増加
寿司	↗		
テイクアウト・宅配専門店	↗		
レストラン食堂	→		
ホテル・旅館・給食	↗		
工場	→		

Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 15

続きまして、足元の需要に関して、国内市場、海外市場に分けてご説明申し上げます。

矢印にて示しております、各業態の需要見通し、こちらは当社から見た製品の需要の見通しとして表示をしております。

国内市場につきましては、Go To Eat、Go To Travel の再開など、経済活動の再開に伴い、事業者の人手不足が深刻化し、さらなる省人化や機械化による製品需要が増加するものと考えております。

また、事業者や最終消費者の衛生意識や、フードロスの関心が高まってきており、ホテルのビュッフェ、学食、社食、レストランなどでセルフ化需要が高まり、ご飯の盛付けのロボット、Fuwarica の引き合いが増加するものと想定をしております。

さらには、食の世界でも DX 化が進んでおり、店舗の無人化ソリューションとして、キャッシュレスやセルフオーダーシステム、配膳ロボットといった新たな需要が始まってきており、こちらも増加していくことと考えております。

後ほどご説明申し上げますが、こうしたニーズに応えるための第一歩として、今年 10 月に日本システムプロジェクトを子会社化いたしました。

国内・海外　需要動向　SUZUMO

海外市場

主要地域	需要見通し	事業環境の変化	事業機会
北米	↗	➢ **ライフスタイルの変化** 事業者や最終消費者の意識や価値観の変化	➢ **省人化・機械化の需要増** 現地寿司事業者の省人化、スーパーマーケット・キオスク業態における店内調理の機械化需要が増加
欧州	↗	➢ **経済活動の再開** ロックダウン等による活動制限が緩和され、国内以上に人手不足が深刻化 助成金や補助金による事業者支援による投資意欲促進	➢ **新規事業者の参入** テイクアウトやデリバリーのメニューに寿司を新たに追加する事業者が増え、寿司ロボットの導入需要が増加
東アジア	↗		
東南アジア	→	**需要が需要を呼び 更なる寿司ロボットマーケットの拡大が期待される**	

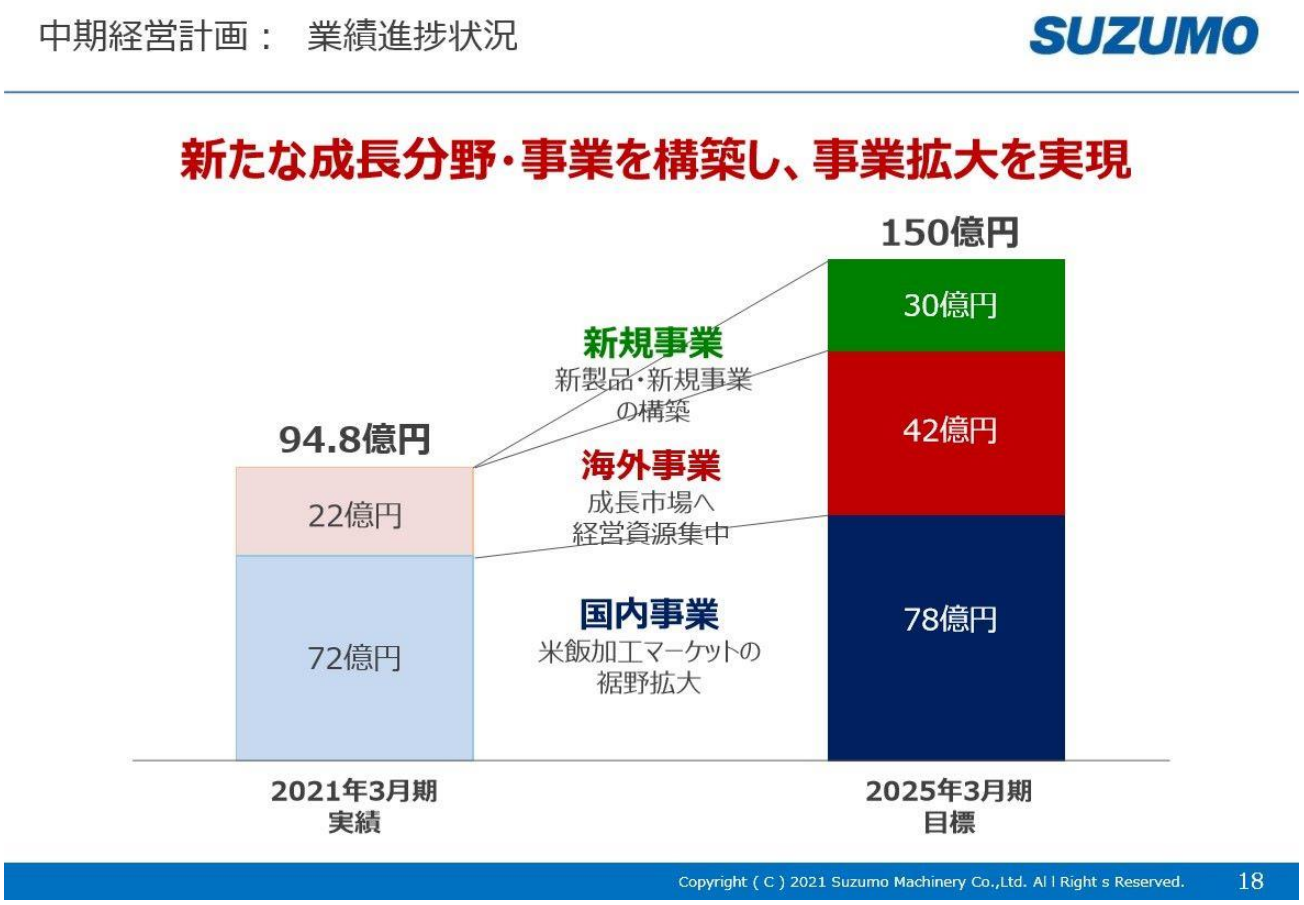
Copyright (C) 2021 Suzumo Machinery Co.,Ltd. Al l Right s Reserved. 16

次に、海外市場でございますが、北米や欧州を中心に、外食・小売業における人手不足が日本国内以上に深刻化しており、外食店舗の省人化や大手スーパーマーケット・キオスクにおける店内調理の自動化など、人の労働力を機械へ置き換える機械化の需要が大きく増加しております。

特筆すべきは、海外におけるこのような需要は決して想定外のものではなく、遅かれ早かれ訪れていたであろうという未来が、コロナによって加速的に進んでいることにあります。

こうした潜在的な顧客からの需要が、新たな需要を呼び込むといった好循環を生み、おいしい、温かい日本食や、寿司ロボットの認知度が一層高まることで、さらなるマーケットの拡大が期待されるものだと考えております。

次は、第 3 部、中期経営計画進捗について、取締役　専務執行役員の谷口よりご説明申し上げます。



谷口：私より、中期経営計画の現状までの進捗についてご説明いたします。

こちらの中期計画は、ちょうど今から 2 年前の 11 月に発表させていただきました。その頃、鈴茂器工は、それまでの業績がピークアウトして、2 期ほど減収減益の状況でありまして、そこで新しい経営体制、経営チームが出来上がり、そして発表した中期計画であります。

そのときの中計の説明を少しさせていただければと思っておりますが。まず、この中期計画、考え方としては、それまであった既存の事業、今も実際に存続しているこの事業ですね、ここでいうと国内事業、海外事業になっておりますが、ここは米飯加工機械の会社ですということで、寿司ロボットの開発を機に、お菓子から米飯加工機械に転じ、40 年続いてきているわけですが。

実際、この 40 年間を振り返ってみると、私どもはそもそも機械の販売を通じて、手段でありますけれども、そもそもは食文化を豊かにしてきた会社ではないかという考え方を持っております。寿司の大衆化ということもありますし、そう考えていくと、この中期計画の中の考え方のベース、す

なわち単なる機械メーカーでなく、今後も食を豊かにしていくというものをビジョンに実際に掲げ、そして打ち出した中計でありました。

機械を 40 年間売り続けて、先ほどもありましたとおり、過去最高の売上を今期計上することができております。そのもの自体は変わっていません。寿司ロボット、シャリ玉の機械がいまだに売れ続けている。これはこれで素晴らしいことだと思いますが、とはいえ、逆にそこに陥ってしまう危機感も実はあってですね。

やはり私どもの社会的価値、歴史を振り返り、まず原点に回帰し、そして今後の未来を描いていくための進化、原点進化を考えていくと、やはり新しい事業への取り組み、チャレンジが必要だと。ただし、これは全く飛び地のことをやるのではなく、そもそもの鈴茂の存在価値、これまで貢献してきたものを、新たに世の中の変化に合わせて取り組んでいくという考え方でございまして。

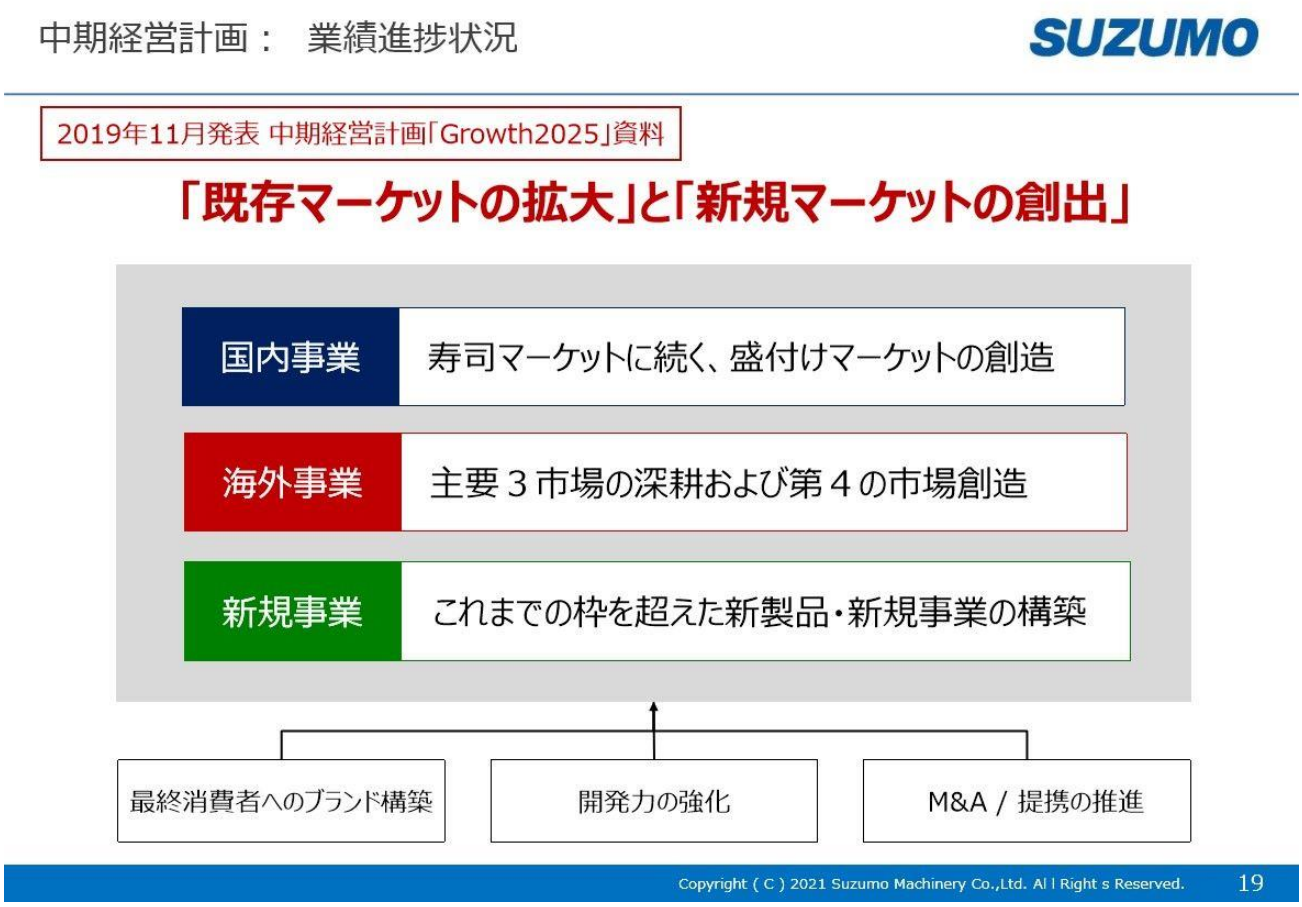
そういう中で、この中期計画、既存の事業の位置付けであります国内事業、海外事業、そして新たな新規事業をそこに付加して、2025 年 3 月期の目標としての 150 億円の売上を掲げました。

この発表をした後にコロナが来たわけですけれども、基本的には全くこの前提は変わっていないと思っています。コロナというものは想定外ではありますが、私どもの考えのベースが、やはり人々のライフスタイルはどんどん変わってくる。そして、また技術の進化も進んでくる。2016 年頃から FoodTech という言葉も言われ始めました。

そういう中で、私どもが変わっていく、新しいチャレンジをしていくということですので、結果的にはコロナが来たことで、実は 2 年から 3 年ぐらい先の未来に進んだと、これは以前の説明会でもお話しさせていただいておりますけども、それが起こったということで、前提自体は変わっていない。むしろ加速したという考え方を持っております。

そして、この中計、今表示していますのは前期 2021 年 3 月期ですが、今期、上期が終了したわけですけれども、先ほど言いました上期の国内の売上 34 億円、そして海外 18 億円、ここには残念ながら今、半導体不足に伴い、実は十分にお客様のニーズ、需要に応えられていない部分があります。それを考えていくと、この既存の事業を見てもおおむね順調というか、むしろ想定以上に順調なのかなと捉えています。

ただ、当然、これから先もコロナの今後の影響、またそういう部材調達の問題、それ以外にも起こるいろんなものがありますので、まだ完全に楽観視はできませんが、ただ、現状においては順調にきていると考えています。この目標値も決して遠いものではなく、達成に向けた視界は見えてきているのかなと思っております。



そうした中で、ここは各事業のところ、前提の基本は変わっていないとお伝えしましたが、多少やはりこの市場の状況が変わっております。

国内の事業を見てみますと、もともと中期計画のときには、寿司のマーケット自体も、それももちろんまだまだこれから伸びるところはありますが。

とはいえ、高いシェアを弊社も持っておりますし、また、寿司をやるところには大体私どもの機械が主に入っておりますので、そこはなかなかこれから急激に伸びてくるところではないだろうという考えをしていました。

一方で、盛付けマーケットの創造と書いておりますが、ここはまさに新しいところ、新しい業態の広がりと、それから今回セルフ化ということも実は２年ぐらい前から進んでおりましたけれども、ご飯を盛る機械はまだまだ裾野が広がる。

また、これからは消費者がそれを直接的に自分で食べるように持っていく時代になっていくだろうと、そういう観点で、この国内事業の広がり、成長を描いていました。

これは決して違うというのはないのですが、ただ残念ながら、この新しい業態への広がりというところでいくと、実は例えばホテル、それから社食が一つのターゲットになっていました。残念ながら、そこの部分は非常にまだ厳しい状況、これからだと思います。

そして、他も、ご飯を盛付ける、どこでも本当に自分で盛付ける時代が来ると考えていくと、本当に中小の外食の方たちも使っていただける機械ではないかと考えておりましたが、まだなかなか外食は厳しいというところがあります。

ただ、ご存じのとおり、衛生という意識もコロナによって非常に高まりがあり、より省人化も進んできていますので、これから国内事業、当初描いていた盛付けマーケットの市場の創造は進んでくるのかなと思っています。

それから、海外。こちらは、この中計の発表のときには主要 3 市場、欧米、それからアジア、そして新たな市場として中東を中心とする新規市場、そちらを意識し、そこの市場の創造を行っていくと発表させていただきました。

この 2 年間を振り返りますと、やはりコロナの影響で、1 回は海外市場も機能を停止したところはございましたが、早々に昨年のもう秋、今よりちょっと前ぐらいから、欧米は回復、むしろ去年も下期だけで前年を上回るぐらいの動き、勢いが出てきたということでございます。

これはひとえに、先ほど社長の鈴木も申していましたが、人から機械へという流れが急速に進んでいます。特にアメリカは、これも前からご説明していますとおり、実はこの日本的米飯食の大衆化は、2 年前に話したとおり、実は広がっています。

ただ、今まではそうは言っても、別に機械がなくてもできるものが、もう機械化されてきているというところ。そして、ヨーロッパは多少厳しいだろうというところを見ていましたが、それはなぜかというと、食文化が非常に豊かで、国がそれぞれ違う。

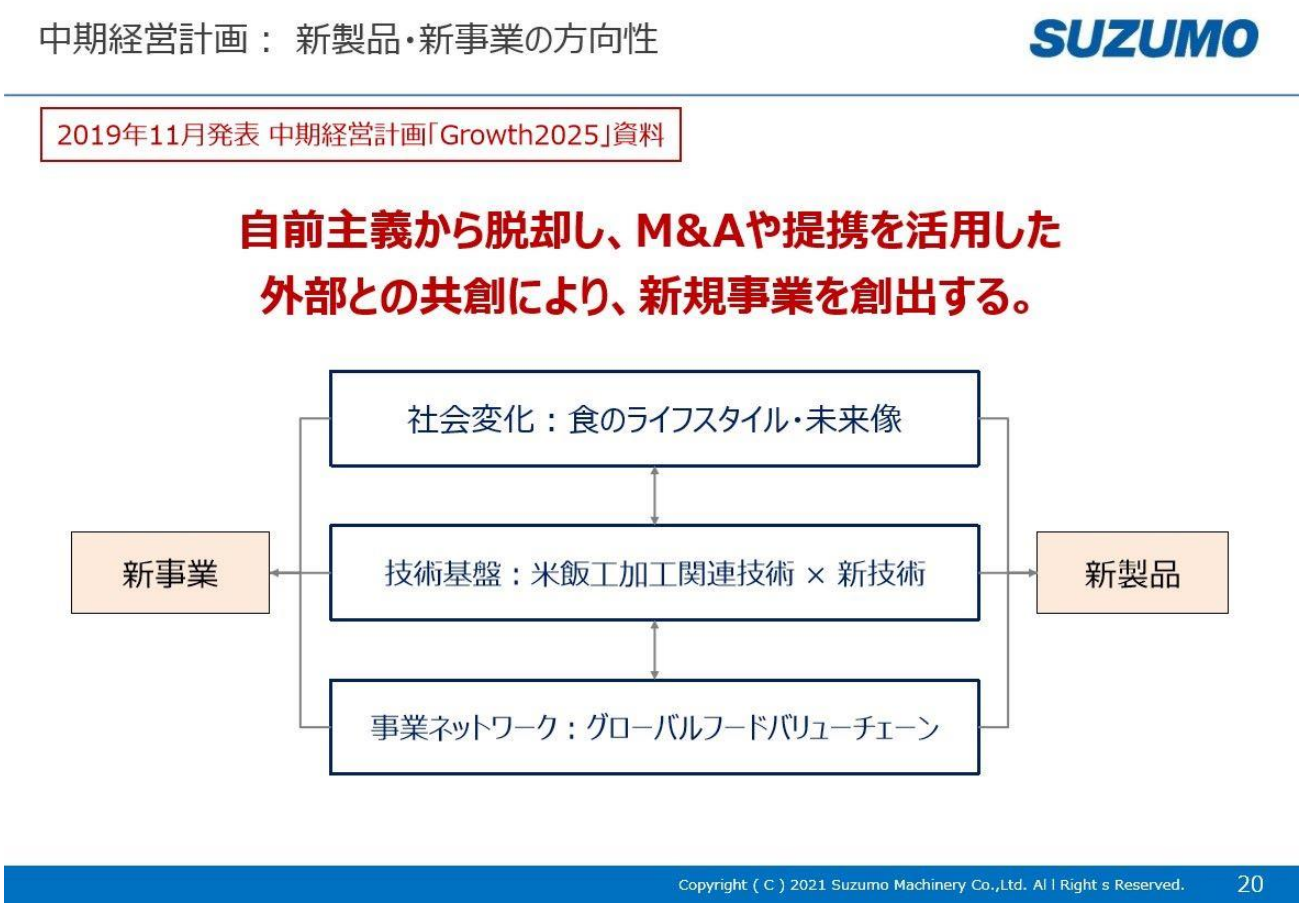
そして、非常に保守的な部分、特に食の文化についてもというところをイメージしておりましたが、ここは私どもの想定を超える以上に、実際はやはりこの日本の米飯食、そしてまた機械化が進んできております。

ですので、先ほど海外の各地域の売上の伸びがありましたけども、欧米に関してはドラスティックに伸びていると。

ご多分にもれず、私どもの海外事業部のスタッフも、まだ当然出張に行けておりません。もちろん販売店は現地にたくさんありますが、そこはオンライン等でのコミュニケーションをしながらやっ

ていますが、恐らくこれからもっとこの活動を活発化していくことで、欧米についてはさらに伸ばしていけると思っています。

あらためて、新規事業。こちらは、先ほど申しましたとおり、新しい当社の進化を遂げていくところの取り組みであると。そして既存の事業と、この新規の事業が融合して、新しい世の中のこの変化にマッチした、鈴茂の新しい事業のモデルが出来上がってくるのかなと考えておりまして。これについては次のページでもう少しご説明させていただきます。



ここも、先ほどから申していることとは変わりはないのですが、やはり人々のライフスタイルはどんどん変わってくると、これはもともと前提として思っておりました。

長い目で見れば、家族で一家団らんの食事から個食化が進んでいくというところもそうですし、当然共働き、少子高齢化、いろいろな中で、このスタイライフスタイル、食のスタイルも変わってきているというところ。

さらに、この技術基盤の変化、進化というところでいきますと、私どものこの米飯関連の技術と、それからいろんな外部の技術を合わせて新しい取り組みがこれから必要になってくる、求められてくると思っておりました。

先ほど申しました FoodTech という言葉も、コロナが来たことで急速に世の中に浸透してきていると思っております。

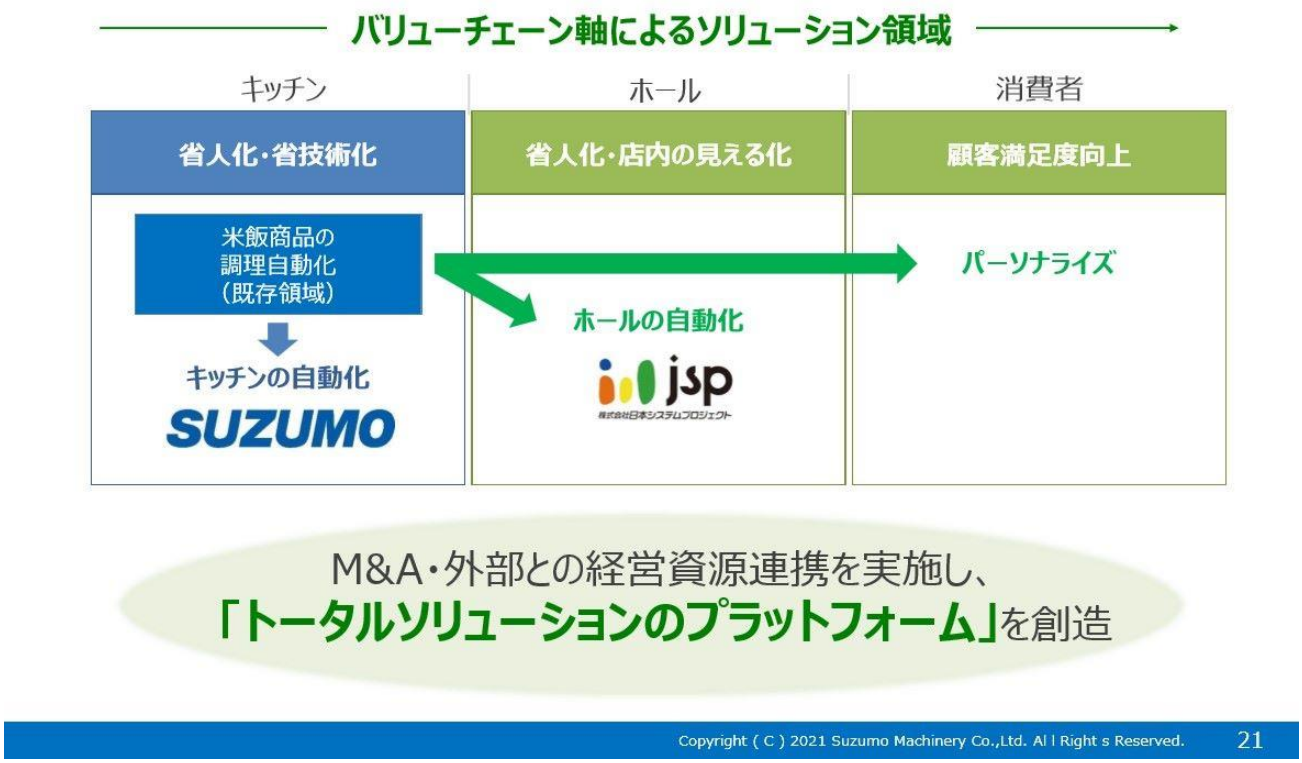
こうしたものを捉えていくところで、私どもはあらためて食の事業者に総合的に支援していこうと考えていまして、そしてその結果、食文化の豊かさが広がると。

私どもは、今までは、事業者へのコストダウンソリューションといいますか、この機械を通じたコストダウンの提供をしていたのだと思います。ただ、その結果、お客様が採算性の合う事業として新たな店舗を出す。もしくは、回転寿司さんはそうだと思いますが、そこで浮いた原価をまた食材にかけて、100 円でおいしい寿司が食べられる、その結果、世の中に寿司が広がる。

私どもは、直接的に店舗を経営して運営しているわけではございませんが、そこの事業者を支えることで、食が広がり、豊かになっていくという考え方を持っていますので。それをこの新規事業、また既存の事業はもちろん今までは役に立ててきたと思いますけれども、それを実現させていこうという考えでございます。

すなわち、考え方としましては、今までは自社の機械のセールスを中心に考えるところから、これからはやはりソリューション、特にトータル的な事業者へのソリューションの提供を考えていこうと。そして、単なる自社製品、もしくは単品の製品から、製品もつながりシステム化していく、そしてそこにいろいろな効率化が見えてくる。そして、また私どもは、繰り返しですが、今までは厨房のある意味コストダウンを、この自社の製品を通じて提供していた。でも、事業者は別に厨房が全てではなくホールもあると考えていくと、厨房およびホールをこれからはもっとまずは見ていこうと、そこにいろいろなコストダウン、もしくはソリューションを提供していこうと。

さらに、次のページでまたご説明しますが、消費者、そこに事業者に来るお客様のもっと見える化が大事だろうと。その結果、お客様のコストダウンだけではなく、トップラインを伸ばしていこうという考えを持っています。



そして、この新しい事業の取り組みですね、実は結構大きな、壮大な考えだと私どもも思っています。なので自社のみならず、自社だけでは十分な実現はできないと思っています。そして、買収した、グループ化した会社もございますが、それでも十分ではないと思っています。さらに、それを実現させていくためには、外部との連携も必要だと思っています。

これが、今お話ししたことでございますが、鈴茂器工自体、これまでキッチンの省人化・省技術化という形でお客様に価値を提供していたと。そして、今回買収しました、グループ化しました、日本システムプロジェクト、こちらはホールの自動化、省人化を実際にやっている会社でございます。

そして、そこは、私どもはあらためて、今後は消費者、お客様との接点を、グループの日本システムプロジェクトと一緒に取り組むことで、消費者との接点を持てるようになってきたのですね。

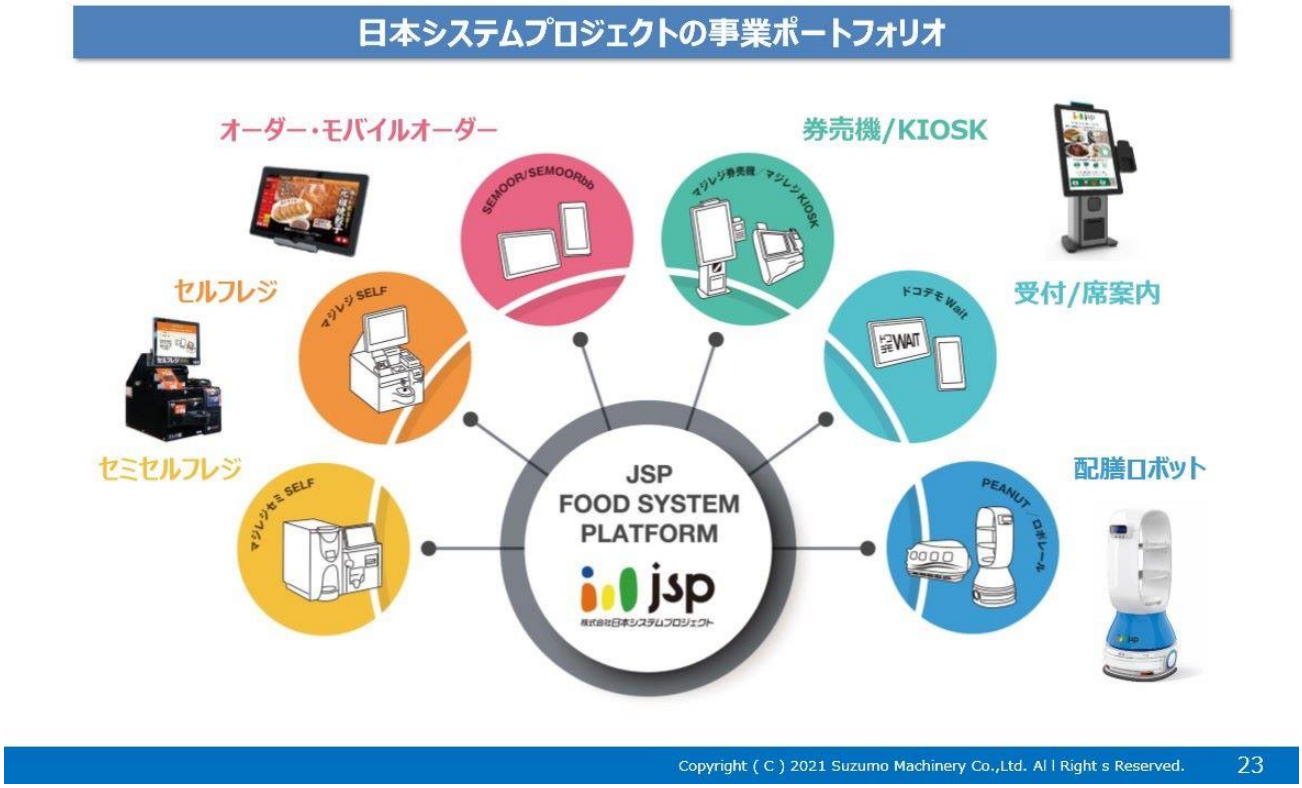
私どもの今の Fuwarica、ご飯盛付け機械、これもセルフ化していくので、そこは、これからは個人の方にそれを操作していただく時代が来ると思いますが。

そこにとどまらず、むしろこのグループ化したこの会社が、より消費者に近いところに存在していると。そして、私どもはキッチン、ホールの省人化、まさにコストダウンのソリューションを提供していこうという考え。

さらに、この消費者のところは効率化、省人化だけではなく、まさに見える化と申しましたが、その先はやはりお客様の、消費者の満足度向上なのだと思うのですね。そういうところに実はいろいろな形でお役に立てるようなことが取り組めるのではないかと思っています。そして、トータルソリューションのプラットフォームを創造していこうという考えでございます。

詳しくグループ化した会社をご説明しますと、業歴は 30 年、もともとは POS の会社でございました。そして、時代に合わせて変化し、今はセルフオーダーのシステム、キャッシュレス、券売機ももちろんございますが、そしてさらにこの配膳ロボットも扱っております。

特に、この配膳ロボットでいきますと、そんなに大きな会社ではございませんが、多分一番日本で配膳ロボットを売っている会社だと思います。これは結構テレビでもよく出てきたりしますが、PEANUT というものでございますが、こうしたことをしている会社でございまして、そこがこの 10 月にグループ化しました。



これがグループ化した日本システムプロジェクトの事業のポートフォリオでございます。

もちろんセルフオーダーであるとか、モバイルオーダー、POS レジ、この辺は競争も激しいこともございます。ただ、これからは厨房とホール、またこの配膳ロボ、そしてまた今後消費者がつながってくると、よりもっと価値の高い、いろいろなシステムが出来上がり、それが基本的には事業者のいろいろな形で効率化、省人化につながる。

また、いろいろなものが見えてくることで、それがお客様の満足に上がる。もしくは商品開発にもつながる。そういうことで、トップラインの、これからお客様へ支援していくことも、実現できてくるのではないかと思っています。そのためには、言いましたとおり、この 2 社だけでなく、いろいろな他社とも一緒に連携していきたいと考えております。

今、実際にはいろいろな会社様とお話ししています。特に、私ども鈴茂器工だけで、さっきも言いましたように、消費者との接点を持つって、なかなかまだ十分ではないところで。このグループ化した会社があることで、より外部のいろいろな IT 企業も含めた連携のイメージが出来上がりつつあります。

最後になりますが、この日本システムプロジェクトは、最近また新しいものを開発というか、海外のものではございますが、日本に導入をしました。

これは配膳ロボ、ロボレールとなっておりまして、実は先週の金曜日、12 日に、まだグランドオープンはしていませんが、一応これがオープンしました。愛知にある、肉のよいちという焼肉のお店です。日進梅森店さんです。ここで、日本で初めて導入されました。

これは、実際にこの上にあるこの電車というか、この球体のものが自走で決まったレーンの上を走ります。これは当然 AI を搭載していますので、それぞれがぶつかることなく、またどういうふうにそれぞれがスピード、もしくは待機しながら行くかというところで。

まだ十分な絵をお見せできないのですけれども、実はここに 2 列のレーンがありまして、一部途中に U ターン、面を変更できるようになっているのですけれども、それのレーンを下に、これは別にそこは可動しません。上だけが可動しているような形で、お客様のところに料理を運ぶ。

そして、これと併用して、先ほど言いました PEANUT も、実際にはそこに使われております。今週金曜日、18 日がオープンだと伺っておりますが。私も現場では見られていないので、映像、写真だけではあるのですけれども。

これは、まだまだ導入したばかりですから、いろいろとこれからこれを導入して、それがどういう広がりがあるのか、どういうところに課題があるのかも見えてくるとは思うのですけれども。ただ、こういうものが本当にこれから日本にも広がってくるだろうと考えています。ちなみに、これは香港の吉野家さんには入っていると聞いています。

また、日本システムプロジェクトが展示会でも出していましたけども、すこぶるお客様のご反応はよく、興味があると。

例えばファミリーレストランなども、なかなか今は厳しい状況でありますけれども、こうしたものを使って、より省人化、ある意味自動化に近いもの、そしてエンターテインメント性もあります。

そうしたものを使って、これから、やはり皆さん事業者の方々もどうやってこのアフターコロナを、もしくは今ここを乗り切って、生き残ってまた成長していくかというところで、いろいろなことを試行錯誤しています。そういう中にはこういうものも非常にお役に立てるようなものになってくるのかなと思っています。

私どもも、いろいろなお客様と話をしても、繰り返しになりますが、やはりこれは海外だけでなく、日本の大手のチェーンの事業者とも何人かお会いしたときにおっしゃっていたのは、もちろん人でサービスできる、オペレーションできる、いいことではあるのですが。

やはり雇用してトレーニングして、こういうコロナの状況で解雇して、また雇用してトレーニングして、そういう意味では再稼働するときの機動性もないのですね。

そして、またその部分は非常に時間とコスト、また場合によっては、それが制約になってなかなか思うとおりの事業が営めない。それであれば、そこはある意味、機械を使って、限りなく人を減らし、そして事業のボラティリティとか変動の中で機動力をもってやっていこうという考え方が非常に多いです。

海外は、それがあるが故に、先ほど言いました機械化がどんどん進んでいると考えますし、国内においてもそういう考えで、これからどんどん広がってくるのだろうと思っていますので。

私どもはそうしたところに、単なる今までのような米飯加工機械だけでお客様の価値を提供するのみならず、よりもっと広い視野で、セールスではなくてトータル的なソリューションの提供をしていく。

点から面へのお客様との向き合い方をしながら、鈴茂器工を中心にしたグループの事業価値も拡大していければと考えて、今回こういう形の買収も実行しました。

私からは以上になります。ありがとうございました。

司会：ご説明、ありがとうございました。

質疑応答

司会：それでは、ご案内のとおり、最初は会場にお集まりの皆様からの質疑応答に入りたいと思います。

ご質問のある方は、挙手をお願いします。指名させていただきますので、スタンドマイクまでお進みいただきまして、ご質問をお願いいたします。

質問者：ご説明ありがとうございました。1 点ご質問させていただきます。

売上高の年間計画に対する進捗についてお聞かせいただきたいのですけれども。国内についてですと、これは率にすると若干 50%を下回るような進捗率になってくるのではないかなと思うのですが。これは国内の売上高も下期に伸びは加速するという形でお考えでしょうか。

谷口：ありがとうございます。基本的には伸びるとは思っておるのですけれども、このページを見ていただくと分かるとおり、国内、昨年の実際に秋頃から伸び始めたのですが。

ただ、海外と違って 4Q が落ちて、さらにファーストクォーター、セカンドクォーター、前年対比で、今、下降トレンドになっています。これは、振り返ると、まずコロナが第 1 波を過ぎて、その後にある一部の事業者様は、そこである程度コロナのマグニチュードをイメージして、その先を考えて投資された。

例えば、某定食のところは、米飯盛り機械を全店に入れるということで始まったり、あと、一部のところは非常にアクティブに早くテイクアウトをやるということで始まったところもあります。

それが、この昨年のサードクォーターです。ただ、やはりなかなかコロナの緊急事態宣言があったりで、なかなか思うとおりに進まない。

また、事業者の活動も一部の非常にアクティブな経営者が、もしくは財務的にも非常に安定している事業者が先行的に動いたところということで、ちょっと落ちてきたのかなと。

今期のファーストクォーターに入って、実際に 18 億円、セカンドクォーターは 15 億円になっていますが、これはようやく、実はセカンドクォーターぐらいからいろんな話が出てきたのですけども、一番大きいのは、実はやはり先ほどの半導体の問題です。

実は、そこが結構このファーストクォーターの後半、後半といいますか、そういう意味では 6 月、それからセカンドクォーターはフルに 7 月、8 月、9 月と、それが非常に影響しています。

ちょっと言い方はあれですけども、もしそれがなければ全然動きは違ったかなと思っていますので。もちろん、それによって失注したということではなく、やはりどうしても新店には、お客様が店舗を開けるためには、そこは優先的に販売、アロケーションをしているところはありまして。既存の入れ替えのところは、もうちょっと待っていただいていたりするところもあります。

そういう意味では、本当はもっとできるのですけれども、今の中ではこれぐらいがいいところで。第 3 クォーターに関しては、そうですね、この生産とあれの状況次第なので、現状のところでは大体横ばいぐらいがいいところなのかもしれません。

質問者：川上からの問題がというところでございますね。

谷口：おっしゃるとおりです。

質問者：ありがとうございます。ちょっとピントがずれているかもしれないのですが、もう少しお聞かせいただきたいのが、気になっているのが、足元の米の価格の下落でございまして。

新米の価格も 1 割ぐらい下がっていますよとか、それから、昨年の古米ですね、これの在庫も記録的に増えていますよとか、そういうような話がありまして。

その辺り、原因はやはりコロナ禍による外食産業の需要の低下、これがもう原因であると。そういう話を聞くと、大変失礼ながら、御社の製品需要も今後低下してくる可能性もあるのかなと思いまして。

この下期のところも含めて、今後のところも含めて、その辺り、御社のお考えをお聞かせいただきたいと思っております。お願いします。

谷口：私どものこれからの国内の話として考えると、私どもは、これは伸びていくと思っています。先ほど言った調達の制約がないという前提でいくと、実は今、先ほど言いましたように、例えばホテルであるとか、そういうところに実は機械の需要はあるのですね。

例えば、ビジネスホテルを見ても、バイキングもだいぶ再開してきました。ただ、あれも普通におひつを開けてよそう。やはり衛生的ではないという中でいくと、実はそういうところに、先ほど言いました Fuwarica という、私どものご飯を盛り付けるロボットが、これから入ってくると思っています。

そして、衛生という観点が特に強いのかもしれません。もしくは、先ほど、フードロスという観点もありまして、自分で、セルフで盛ることで、実はご飯の消費を、消費を減らすというよりは、ロスを減らすことができるのですね。食べたい量を自分で盛り付けることになります。

そういうニーズが、実はこれからどんどん出てくると思っています。社食もそうですね。そういうお話を結構いただくようになりました。

実はホテルも、実際にお名前は言えませんが、あるところでは全店舗に入れていきたいというお声もいただいています。でも、それはそこにとどまらず、他も同じように追随してくる可能性は十分あると思っています。

そういう意味では、まだまだ実はこの機械の需要、先ほど言ったお米のプライスというか、需要というよりは、確かに人口は減ります、高齢化します。

だから、長い目で見れば減っていきますが、ただ、今、この 1 年、2 年で急速に食の量が減るわけではございませんので、そういう意味では、まだまだそういうところで需要はあるかと思っています。

ただ一つ、もう少し時間がかかるというか、さらにもっと加速するのは、実はインバウンドだと思ってですね。本当に、また海外から日本に来られる方が増えてくると、そこはまた全然違う。

本当にもっと広くニーズが生まれてくるといいますか。機械化をしていかなければいけないという、人もなかなか確保できないという時代の中で。

一方で、そういうのが出てくると、機械化は加速するのかなと思っていますので、足元だけを見ても比較的、実は今、いろんなお話がさらに増えているというのがございますし。

さらに、その先は経済も回ってくる、それこそ人の、まだ海外はあれですけど、国内の活動も活発になってくる。さらに、その先にまたインバウンドも、徐々にかもしれませんが戻ってくるとすると、少し 1 年、2 年、3 年の動きは、あまり落ちる要素はないのかなと思っています。

質問者：ありがとうございました。

司会： 他にご質問はございますか。ないようでしたら、オンラインでご参加の方からのご質問に移りたいと思います。

ご質問につきましては、執行役員　企画本部長の秋田様が取りまとめておられますので、この後の進行はよろしくお願いいたします。

秋田：それでは、オンラインで 1 問ご質問をいただいておりますので、私が読み上げさせていただきます。

代替部品での設計変更が売上に効果が出てくるのは、具体的にいつ頃か。先ほどのお話だと、今期中は厳しそうですが、どうでしょうかというご質問をいただいております。それでは、回答をよろしくお願いいたします。

鈴木：こちらにつきましては、私、鈴木からご回答させていただきます。

設計変更は、徐々にいろいろなアイテムをさせていただいております。今期中はちょっと難しいのではないかというご質問ですけれども、第 4 四半期、最終四半期のところでは、もうこの成果が出てくるという推測をしております。

かなり厳しいところで設計変更、いろいろなことの機種を行っていますけれども、第 3 四半期は、今、最中ですが、第 4 四半期には成果が出てくるものだと考えております。

秋田：それでは、続きまして、もう 1 問ご質問をいただいております。

M&A、ご説明のとおり競争が厳しい商品もあります。M&A に当たり、気にしている数字はありますでしょうか。例えば ROI など。ご回答をお願いいたします。

谷口：ありがとうございます。谷口からご説明いたします。

この M&A については、もちろんきちんとしたバリエーションを持ち、またいろいろと ROI の観点も、内部的にはいろいろと意識をしていきますけれども、やはりでも一番大きいのは、実はこの新しい私どもの事業の進化がどう生まれるかというところでございます。

今回、グループ化した日本システムプロジェクトも、先ほど申しましたとおり、まずは 1 足す 1 という考え方がスタートですけれども。

そこに外部を掛け合わせる、それも 1 社ではなく、いろんな外部を掛け合わせると、そうするとそれが 1 足す 1 は 2、掛ける括弧いくつという形で大きくなってくるのかなと思っていますので。

単純に ROI であるとかそこだけで考えて、もしくは高いものを買おうという考えではもちろんないですけれども。でも、むしろシナジーといいますか、もっと今後の事業の展開を考えていくところでのその部分を今は大事にしております。

私どもの考え方としては、言いましたとおり、今は本当にこの会社、鈴茂グループ自体が生まれ変われるかどうかのところで、いろいろと取り組んでいるということでございますので。

すみません。ご質問に対するお答えとしては正確ではないのかもしれませんが、あまり数字を意識は、ある程度一定部分はしていますけれども、あまりそれに縛られてはいませんというのが回答でございます。

秋田：オンラインからのご質問です。こちらで最後のご質問をお受けさせていただきます。

欧米の機械化が進んでいますが、人手不足、コロナによる衛生への意識の高まりを考えますと、下期や来期に一気に加速する可能性がありますか。

第 2 四半期は第 1 四半期に対して横ばいであり、そんなに簡単ではないので、高水準横ばいになりそうでしょうか。

欧米の機械化、こちらの下期、来期に向けてこの流れが加速する可能性はありますでしょうか、というご質問をいただいております。お願いいたします。

谷口：ご質問に対してのお答えとしては、加速します。もう既にしておりまして、今、十分にお応えできていないのが現状でございます。

その結果が、先ほどもありました四半期のグラフ、こちらの海外を見ていただいて、もう昨年からの階段式に上がってきたものが、今期、第 1 クォーターも大幅に伸びた形で来ました。

第 2 クォーターは落ちているのは、これはまさにものが十分つくれていない、それだけのものがお客様、事業者に提供できていないという結果でございまして。

そういう意味では、もう大きく動き始めていると、爆発的にというか、爆発的には大げさですね。でも、非常に一気に加速するところは、もうしてきております。

以上でございます。

鈴木：1 点、補足させていただきます。

海外の海外機は国内機の機械よりプラスアルファの部品を搭載しております。それは、セーフティーガードや国・地域の規制がありますので、そこのところに意外と電機部品はプラスアルファで搭載しなければならないため、国内の機種をつくるよりも、今、部品供給が苦しい部分にはなっております。

ただ、こちらも設計変更をした上でクリアできればという形で、日々検討しておりますので、今、谷口が申し上げましたところについての水準的には、正しいものだと考えております。よろしくお願いいたします。

司会：それでは、ご質問も出尽くしたようですので、これをもちまして会社説明会を終了させていただければと思います。鈴木様、谷口様、ご説明ありがとうございました。また、アナリストの皆様、本日はお忙しい中をご参加いただきまして、誠にありがとうございました。

［了］

脚注

1. 音声が不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。