鈴茂器工株式会社

2024 年 3 月期　第 2 四半期決算説明会

2023 年 11 月 20 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]	2024 年 3 月期　第 2 四半期決算説明会
[決算期]	2023 年度　第 2 四半期
[日程]	2023 年 11 月 20 日
[ページ数]	34
[時間]	15:30 – 16:38 （合計：68 分、登壇：52 分、質疑応答：16 分）
[開催場所]	インターネット配信
[会場面積]	
[出席人数]	
[登壇者]	3 名 代表取締役副社長　谷口　徹　（以下、谷口） 執行役員 企画本部長　秋田　一徳（以下、秋田） 経営企画部課長　武田　晃佳（以下、武田）

登壇

司会：皆様、本日はご多用の中、鈴茂器工株式会社 2024 年 3 月期第 2 四半期決算説明会にご参加いただきまして誠にありがとうございます。今回の説明会は、会場での実施と同時に Zoom によるライブ配信を行うハイブリッド形式で開催させていただきます。ハウリング防止のため、会場内でのライブ配信のご視聴はご遠慮くださいますようお願いを申し上げます。

ここで Zoom からご参加の皆様にご案内でございます。視聴中に配信が途切れたり、映像が固まったりした場合は、時間を置いてからページの更新を行ってください。映像や音声に不具合などがあり、十分に視聴ができなかったなどございましたら、後日、当社ホームページに動画を掲載しますので、そちらをご覧いただくか、個別に決算説明を行いますので IR 担当までご連絡をお願いいたします。

本日の決算説明会の終了は 16 時半ごろを予定しております。

それでは、まず初めに会社側出席者のご案内を申し上げます。

本日の出席者は、代表取締役副社長、谷口徹。

続きまして、執行役員、企画本部長、秋田一徳。

続きまして、経営企画部課長、武田晃佳、以上でございます。

本日は、代表取締役副社長の谷口よりごあいさつ、並びに 2024 年 3 月期第 2 四半期決算に関してお話させていただきます。ご説明終了後、質疑応答を行います。初めに会場からご質問を頂戴し、続いて Zoom からのご質問にご回答申し上げます。

ここで Zoom からのご質問方法をご案内申し上げます。画面下の Q&A 機能よりご質問をお送りください。お送りいただく際は、会社名、氏名のご記載をお願いいたします。質問内容は他の参加者には非公開に設定されており、運営側にて代読させていただきます。

それでは早速ではございますが、代表取締役副社長、谷口よりお話させていただきます。お願いいたします。

目次

SUZUMO

1. 2024年3月期　第2四半期連結決算概要 ・・・・・ P. 3～ P. 12
- ✓ 計画比　業績概要
- ✓ 前期比　業績概要
- ✓ 前期比　販管費
- ✓ 国内･海外　売上高比率
- ✓ 国内　業態別自社機売上高
- ✓ 海外　地域別売上高
- ✓ 売上高･営業利益の推移
- ✓ 連結貸借対照表

2. 今後の取り組み　・・・・・ P. 13 ～ P. 17
- ✓ 国内事業
- ✓ 海外事業
- ✓ 新製品開発

Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved.

谷口：本日は鈴茂器工株式会社 2024 年 3 月期第 2 四半期の決算説明会に会場、および Web にてご参加いただきまして誠にありがとうございます。

早速ではございますが私、谷口より、この資料を説明させていただきます。本日の説明の内容ですが大きく二つ、第 2 四半期の決算の概要、そして今後の取り組みということでこの 2 部構成で考えております。

サポート
日本　050-5212-7790　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

（単位：百万円）

	2023年3月期 2Q累計実績	2024年3月期 2Q累計計画 (2023/5/12)	2024年3月期 2Q累計実績	
			実績	計画比
売上高	6,351	6,960	6,735	－3.2%
国内	4,075	4,417	4,721	＋6.9%
海外	2,276	2,543	2,013	－20.8%
営業利益	436	330	454	＋37.9%
経常利益	468	335	482	＋44.1%
当期純利益	379	220	295	＋34.3%

Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved.

では、まず 2024 年 3 月期、第 2 四半期のこちら、計画に対する実績ということで、こちらのページを表示させていただいております。ご覧になりますとおり、この本年 5 月、今期の業績計画を発表しておりまして、それに対してこの右側に実績が出ておりますが、売上高は期初に 69 億 6,000 万円、国内海外合わせて約 70 億円の売上計画を出しました。

それに対して実績は 67 億 3,500 万円と、率にしてマイナス 3.2%、金額で約 2 億 3,000 万円の下振れという形で、この中間期を終わっております。その内訳、国内は 3 億 1,000 万円ほど上振れしました。一方、海外は 5 億 3,000 万円の下振れという結果で終わっております。

営業利益は、3 億 3,000 万円の計画に対して 4 億 5,400 万円と、1 億 2,000 万円ほど上振れしております。比率で 37.9%ですね。営業利益率は、ここには今出ていませんが実績が 6.8%、そして期初の計画は 4.7%ということで約 2%上振れております。

原価率は当初、期初に 52.6%ほどを見込んでおりまして、結果が 53%ということでございますので、実際には少し原価は上がっておりますが、ここも皆様ご存じのとおり、今、材料費の値上げ、そして光熱費含めていろんなものが実際上がっているというところ。

さらに人件費もやはり今、このベースアップ等いろいろ上げてきておりますので、そうしたこのコストアップ、原価アップの要因に対して当初の計画よりは少し悪化しておりますが、ある程度想定内というか、抑えられたのではないかなと思っています。

一方、販管費、こちらも期初計画が 29 億 6,800 万円、この計画の売上高、販管費率でいくと 42.6%と、それに対して実績が 27 億 1,000 万円と、約 2 億 5,000 万円抑えることができました。

売上高販管費率が 40.2%ということでございまして、こちらもやはり人件費含め、もろもろのこの増加に対して、ここは自社の努力でできるところも結構ありますので、そこの部分で抑えた結果がこの営業利益が上振れをして、実際には決して高い水準ではございませんが上方修正をさせていただきました。

経常利益、当期利益も同様の考え方です。

2024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）

	2023年3月期 2Q累計実績	2024年3月期 2Q累計実績		
		実績	増減額	前期比
売上高	6,351	6,735	+383	+6.0%
売上原価	3,315	3,570	+255	+7.7%
売上総利益 （利益率）	3,036 (47.8%)	3,165 (47.0%)	+128 (−0.8%)	+4.2%
販売費及び一般管理費 （販管費率）	2,600 (40.9%)	2,710 (40.2%)	+110 (−0.7%)	+4.2%
営業利益 （利益率）	436 (6.9%)	454 (6.8%)	+18 (−0.1%)	+4.2%
経常利益 （利益率）	468 (7.4%)	482 (7.2%)	+13 (−0.2%)	+3.0%
当期純利益 （利益率）	379 (6.0%)	295 (4.4%)	−84 (−1.6%)	−22.2%

Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved. 5

続きまして、これは前期対比での実績ということで、こちらに表示させていただいております。

売上高は、こちらは先ほどの計画比では落ちましたけれども下振れでしたが、前期比でいきますと 3 億 8,000 万円のプラスの 67 億 3,500 万円ということです。

こちらも原価率は 0.8 ポイントの悪化ということでございますが、先ほどと同様に当然、今のこのご時世というか、状況の中ではなかなか抑えるところも厳しいところがありますが、そうした中で製造固定費、労務費ですね。それから輸送費、公共料金等もそうですし、あと一部製品の値上げ等も行った結果、0.8%の悪化ということになりました。

販管費は実際には前期比では 1 億 1,000 万円増えておりますが、こちらも先ほどご説明させていただいたとおり、現状、どうしても増加する傾向はございますが、いかに増加率を抑えるか、そして、その上で売上の超過売上を作るかというところが、この利益を高めるということであると思っていますので、この販管費が 1 億 1,000 万円増えておりますが、ある程度ここも販管費率でいけば下げることができたということでございます。

営業利益、経常利益は微増でございます。原価率が多少悪化したところがあります。そして販管費率を抑えられたというところがありますので、その結果が営業利益と経常利益が多少プラスになったというところでございますが、利益率の観点でいきますとやはり悪化しているということです。

そして当期利益に関しましては、ここは大幅に減少しております。

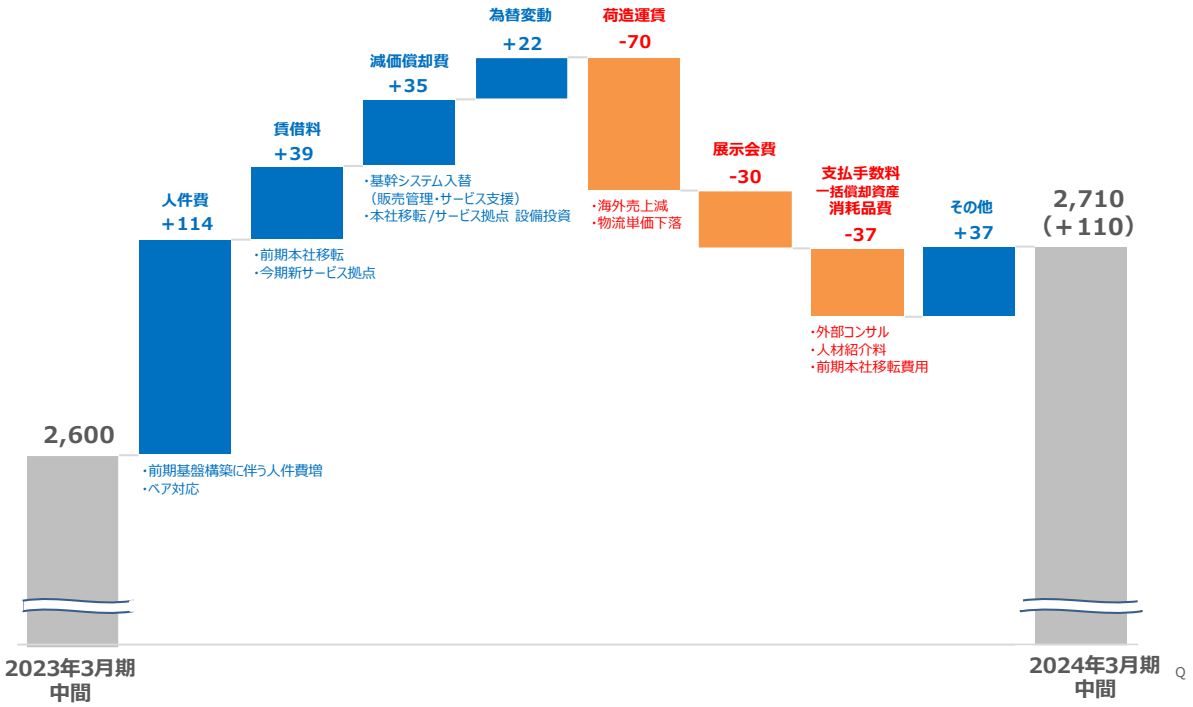
これは前期、政策保有株式の処分がありましたので前期は大きな特益がございました。一方、今期に関しましては、上期で子会社であります日本システムプロジェクト、こちらののれんの減損を行っております。2,800 万円ほどですね。

そうした結果、前期比で見ていただきますとマイナスになっているということでございますので、利益はプラスで終わっていますが、当期利益はマイナスになっているということでございます。

2024年3月期 第2四半期連結決算 ： 前期比 販管費

SUZUMO

（単位：百万円）



Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved.

もう少しこの販管費のところ、こちらを見ていただければと思いまして、こちらにこの実際に前期比でどういう要因で伸びて、どういう要因で抑制できたのかというところを、こちらのグラフで示しております。

人件費、こちら 1 億 1,000 万円ほど増えておりますが、これもある程度抑えられたという考え方ではございます。決して十分ではございませんが、やはり前期に採用して働いている人たちが実際、今期はフルに寄与してくると、その人件費というところですね。そうしたところもありますので、やはりどうしても伸びていく部分があります。

さらに言うと、このベースアップも今期ある程度、弊社にとって世の中のインフレの状況もある中で少し踏み込んでしております。その部分を踏まえて、ある程度この上昇分は読み込んでおりましたが、1 億 1,000 万円ほどで抑えられたのかなとは思っております。

それから、昨年本社の移転が行われました。そこに絡む賃借料、そして今期この秋にサービス部隊の拠点を新たに埼玉に設けておりまして、そこはまだ稼働し始めたばかりですが、一部そこにかかるコストも増えております。

それから減価償却費のところも販売管理システムを今期、リニューアルしております。これに係る償却費が増えているというところがございます。

それから為替変動のこの円安においてマイナスに効く部分、こちらもございました。

一方でこの荷造運送費、こちらは一部売上に連動しておりますので、そこで落ちた部分と、それから海外も国内も含めて物流費がだいぶ上がってきたところがございますけれども、一方で特に海外は少し昨年に比べると落ちたところがございまして、その部分の売上の減と、特に海外の売上の減と、それから海外の物流費の単価の下落というところで抑えられたと。

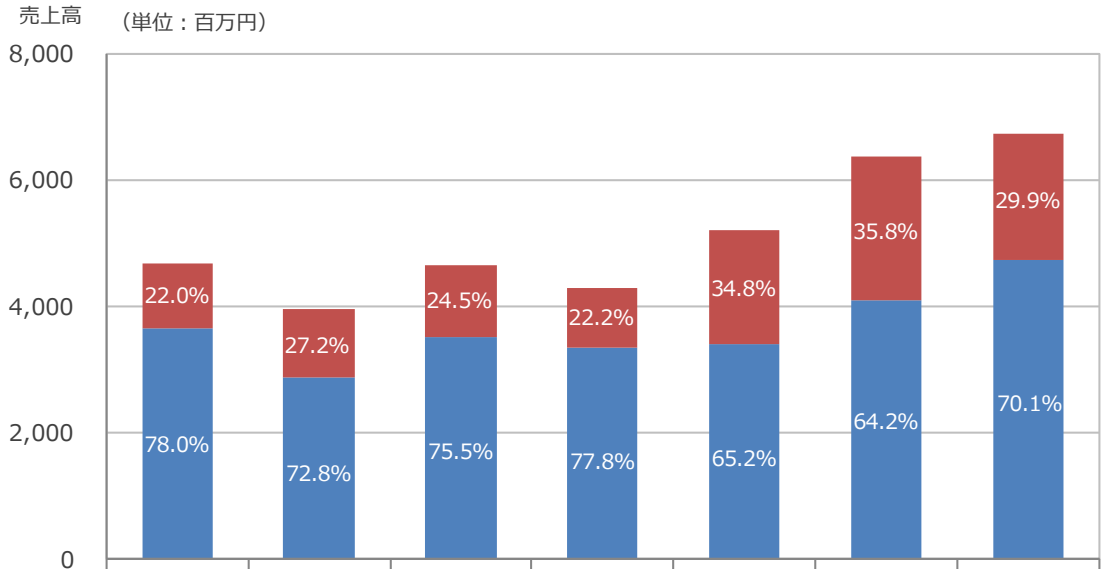
さらにこの展示会費、こちらも、当社は大型の展示会にプラス、鈴茂器工単独でも行っておりますが、こちらは今回は東京、大阪に絞って展示会を行っております。通常は、北は北海道から南は九州、福岡まで行うのですが、やはりできるだけお客様を今回は東京、大阪に集めて展示会を絞ったところもございます。

それから、この支払手数料等、こちらも外部のコンサルテーション、それから人材紹介のところも、これも採用の抑制というところも一部した結果、抑えられております。

それから昨年の本社移転のこの費用がなくなったところもありまして、その辺も踏まえて結果的には 1 億 1,000 万円ほどの増加で収まったということだと考えております。

2024年3月期 第2四半期連結決算 ： 国内･海外　売上高比率

SUZUMO



	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	2023年3月期 中間	2024年3月期 中間
海　外	1,026	1,073	1,139	950	1,810	2,276	2,013
国　内	3,635	2,866	3,516	3,333	3,391	4,075	4,721

Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved. 7

こちら、国内・海外の売上高の比率でございます。こちらは今回 7 期ですね、ちょっと時系列で表示しておりますので、少しこのトレンドといいますか、この国内・海外の動きをご説明いたします。

海外に関しましては、今までは国内外比率の売上で大体 25%の壁というのがあり、一時的には超えるところもあるのですけど、この 2018 年、19 年、20 年、21 年を見ていただきますと、大体この 25%前後を行くような状況ではありました。

ただ、このコロナ禍で実際に海外が伸びたところがあります。それも堅調に伸びたということで、コロナ前と比べても、もうほぼ倍に、特に昨年は中間ではありますけれども伸びているということでございます。

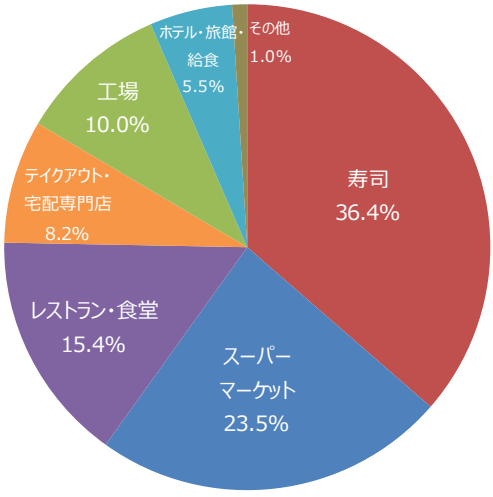
一方で国内は、こちらはやはり国内のマーケットだけ見ると基本は成熟しているという見方もあるのですが、ただやはりこの人手不足であるとか、インバウンドというのはあり、またコロナ禍でさらに省人化というところが進んだということだと理解しています。

その結果、国内も相応の伸びはしています。ただ、海外に比べるとどうしてもそこは市場の規模が違うというところもありますので伸び率は違いますけれども、ただ、この直近でいきますと、先ほど申しましたように海外が落ち込んでいるということでございます。

そういうところで、ちょっと後ほどまたご説明いたしますけれども、海外の今後の事業展開の在り方というところはこの中間期ではありますけれどもいろいろと課題というか、問題が明確になったところなのかなとは思っています。後ほどまたご説明いたします。

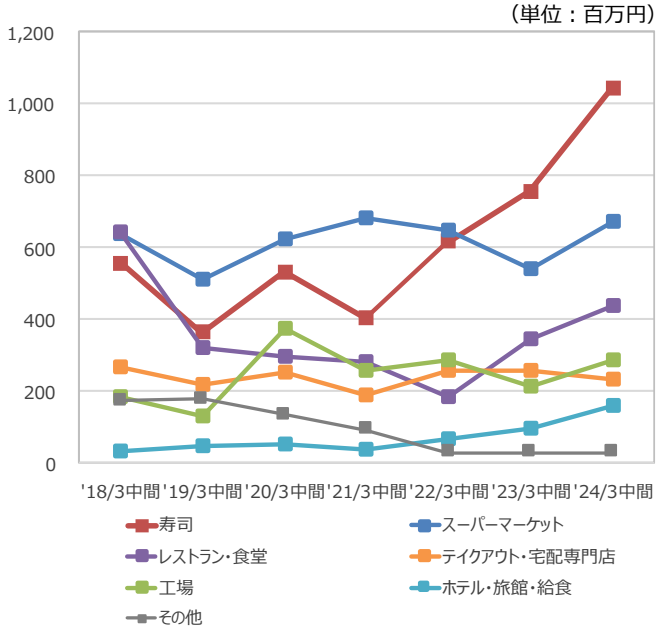
2024年3月期 第2四半期連結決算 ： 国内 業態別自社機売上高 SUZUMO

■ 国内 業態別売上高比率
（2024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 業態別売上高の推移



Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved.

国内のもう少し売上の内訳というか、市場の今の状況をちょっとご覧いただければと思いまして、こちらは業態別の売上の構成および過去からの伸びになっています。

先ほども申しましたとおり、人手不足の深刻化というところが今回この中間期で顕著に表れたのかなと思っています。まずこの寿司の業態ですね。こちらはコロナ禍のところで伸びていると。これは寿司という商品、これが非常に飲食における重要なコンテンツというか、それがよく明確に出ているところだということもありますけれども。

そうした中で直近においては、実はやはり大規模なチェーン店ですね。大手のチェーン店のまず一つは機械の入れ替え、シャリ玉の機械の入れ替えが特に今期進みました。

さらに、あとは先ほど人手不足という中でより高付加価値、高機能の機械、具体的に言うとシャリ玉を作った後にそれを自動で移載する、回転寿司のお皿に乗せる、実際このシステムっていうんですかね。自動でお皿に乗せて、そのままコンベアで流れていく、そうした高付加価値の製品を大手のチェーンさんが入れていただきました。

そうしたこの高付加価値製品があったっていうのと、それからスーパーのところもコロナ中から少し伸びたところがさらに今回上振れたところ、これも先ほど言いましたこの移載機ですね。これが大手のスーパーさんに結構入ったと。

今までは人で乗せているものもあるわけですけれども、より生産性と、あと人手を介さずにできるだけ作業を簡素化するというところ、あとスピード化するというところで、その移載機というものが大手中心にスーパーに入ったと。

あと、このスーパーの中でもう一つは Fuwarica、ご飯を盛る機械、こちらをご導入されるスーパーさんもまだただそんなに多くはないですがちょっと増えてきたのかなと思っています。

それから、この伸びているところでいきますとレストラン・食堂になります。ここは今まではレストランですとご飯を盛る機械、これは大手の牛丼チェーンさん、丼ぶりチェーンさん、それ以外も含めてほぼ使われている状況ではありますが、最近は例えばファミリーレストランの、これは厨房ですけれども、そこにご飯を盛る機械を導入していただく企業さんも増えました。

まだ試験的に入れている企業さんもありますけれども、ただ、やはり生産性、効率性は上がっているというところはいろいろとお声を聞いている限りではあるのかなと思いますので、まだまだそれが一つの大きな上昇のってことではないですが、ファミリーレストランさんも今後の非常に有望なお客様になるかなと思っています。

さらに焼肉、そうしたところにも入っています。また、牛丼チェーンさんも結構入れ替えが少し進みました。さらに最近ですとラーメンの業態であるとか、そういうところにもこの Fuwarica、ご飯を盛る機械が入るようになってきていると。こちらも、ちょっとまた後ほど第 2 部でまたご説明いたします。

それからまだ伸びは小さいのですが、このホテル・旅館・給食というところも少しずつ伸びてきています。これは、ホテルはビジネスホテルの朝のバイキングにセルフでそれを使っていただくような、もしくはもう少しシティホテルなどでも少し高級なビュッフェ、そういうところでもセルフで使っていただいたりしているところが増えてきました。

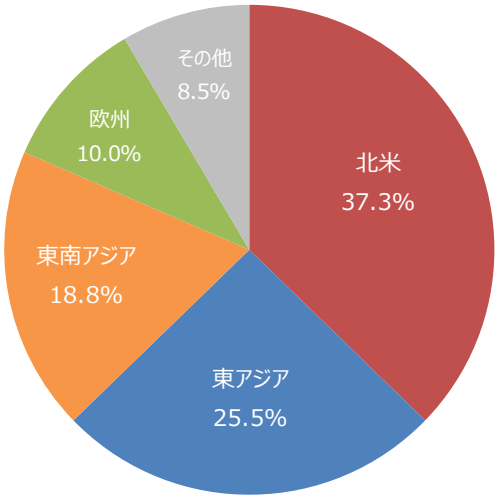
さらに社食であるとか、あと工場のそれこそ社食もそうですし、あとは普通の企業のそういうオフィスビルなんかでも使われるようなことが増えてきているということがこの中で見てとれます。

お寿司のところは、言っても本当に成熟というか、本当に世の中に入っていますので、先ほど入れ替え、もしくは高付加価値のものがどれぐらい出てくるかではあるのですが、やはりこのご飯を盛る機械というのは非常に裾野が広いと思っています。ご飯を実際にサーブしている、提供しているところは潜在的なお客さんになりうるのかなというところで、そうした傾向がだいぶ出てきたとは思っています。

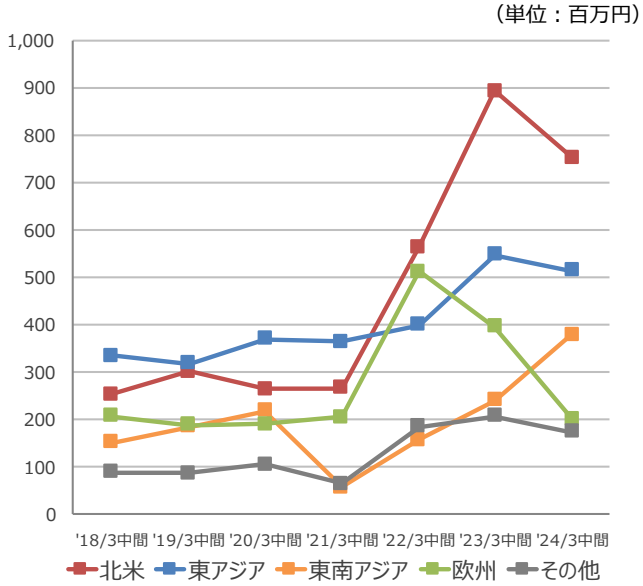
2024年3月期 第2四半期連結決算 ： 海外 地域別売上高

SUZUMO

■ 海外 地域別売上高比率
（2024年3月期中間）



■ 海外 地域別売上高の推移



Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved. 9

続いて海外ですが、こちら、海外の地域別の今の構成、そして時系列、それを表示しておりますが、やはりまず一番大きな北米ですが、こちらは 2 年前コロナ禍で北米、そしてあとヨーロッパも非常に大きく伸びたということはございますが、やはり今、足元どちらかというと景気が後退しているところがございます。

北米で言いますと、こちら現地の販売店、日本食材を卸している会社さんに結構機械を売っていただいたりするのですけれども、機械以前にやっぱり食材のこの流通の量が、卸の量が減っているところも聞いています。

さらにカナダの販売店に聞いても、ちょっと今足元のやっぱり動きは芳しくないところもあると。機械投資へのモメンタムが少し下がっているのではないかというところがございます。

また、ちょっと出店の遅れも結構ございまして、日系企業さんなども言ってもアメリカにも結構出ていっていますけれども、ただちょっとやっぱり計画が思うとおりに進んでないというところで、当初はもうオープンしているところがまだ年明けてからであるとか、もしくは来年春であるとかという話もいくつか聞こえていますので、そういったところはちょっと今、現状厳しいところかと思っています。

ただ一方、売上の水準は、高水準であるのは間違いなくて、これは日系企業が結構出ていっています。元々、くら寿司さんは先陣を切って今、アメリカでも回転寿司を広めておりますし、それ以外にも PPIH さんであるとか、そういうところも実際にはアメリカも広げていっているというところはございます。

さらに他の日系企業もいくつかもうお話をいただいておりまして、アメリカのみならずですけれども、今までは結構アメリカはなかなか敷居の高い市場と言われておりましたが、そういうところに最近は結構出ている、行こうとしている企業様が増えたということです。

それから北米で言いますと、やはり最近おにぎりも、これはアメリカだけではないですけれども非常に増えていると。お寿司はもうある意味、日常というか、非常に身近なものになっている中で、それに類するというかご飯とおかず、寿司のシャリと実際にネタ、基本的には同じ考え方ですね。そうした中で非常にもっと手軽に食べられるおにぎりというものが、これもアメリカも非常に最近はニーズが高まっておりますし。

また、さらにそれをおいしくということで一部精米機が、これは自社の機械ではございませんが、実際には現地で精米をして、おにぎりを出すであるとか、それからやっぱりもっと効率的ってことで洗米、やっぱり炊飯から非常に重要だということで、そうしたところで実際に機械を弊社経由でご購入いただいて、おいしく米飯食を提供しようという動きもあるということでございます。

次に欧州ですね。ここが本当に今期の足元の業績も含めて非常に厳しいところでございまして、ほぼほぼコロナ前の水準にこの今、現時点で言えば戻っているということでございます。

ここは当然、この景気の落ち込みということはあるのですが、もう一つやはりいろいろと問題が顕在化しました。というのは、コロナ禍では逆になかなか海外に私どもが行くことはできませんでしたが、やはり今ローカルの販売店がそこは逆に言うと販売をした結果、この 2 年前に大きく伸びたというところがございます。

そういう意味で販売店営業というのですかね、それが逆に強みであったのが 2 年前ではあったんですが、逆に今はやはりどうしても販売店をどうしても通じてというところが、特にこのコロナ禍も含めて非常に強かったので、なかなか今の市場がどういうふうに今悪化しているのかというところが十分見えてないところもあるかなと思っています。

営業をしていく、もしくはこの機械のみならず、おいしく市場を広げていく考え方では前線に出てもっとやっていかなければ、実際に機械の需要も取り込めませんし、機械の需要を作り出すこともできないので、ちょっとそういう意味では今後の海外事業の在り方というところに、特に足元のこの厳しさが見えているところで、非常にそこが顕在化したのかなと思っています。

ただ、ヨーロッパも市場としては十分あります。2 年前のコロナ禍で営業活動の制限がある中でも、これだけの伸びを示したというのは市場があるということの証左だと思います。実際、今回出張が行けるようになって去年ぐらいから、うちの営業マンも行っていますけれども、とはいえまだ十分に市場、お客さんが見えていないのですが。

ただ、本当にこの数年前と比べて、例えばスーパーの寿司棚というのですかね。寿司のショーケースが昔は本当に微々たるものだったのが、今はもう一つの棚を作る、もしくは場合によってはもっと作る、それはあくまでやっぱり、それはやはり消費者がそこにいるということですね。

当然、売れないものをそれだけ並べることはないですし、当然、生ものだったり、生鮮のものなので、そんなに長く持つわけではないですから、それだけのスーパーに並んでいるっていうのは、これは数年前との比較でいくと顕著でございまして、そういう意味では市場はあるというところがそこはもう確信持っています。

もう一つ、最近、現地に行くと、実はイタリアでポキ丼が結構流行っているという声が聞こえて、少しいろいろ調べてみると 2018 年にできた北イタリアのあるポキ丼の事業者が今、1 億ユーロの売上になっているということを聞きました。

すいません、私もちょっとまだ見えてないのであれですが、もちろんポキ丼は、これは日本食ということではないのかもしれませんが、ただ、これもまさにご飯、そしておかずというか、そうしたものが上に乗った丼ぶりであるのは間違いありませんし、そういうところにも弊社の機械というのは生産性、効率性、そしておいしくという意味でのニーズはあるのかなと思っていますので、やはり市場は伸びている。

ただ、そこに対してどういう形で私どもが本当に機械の需要を創出する、また他社との競合の中でそこで弊社に取り組んでいくかというところは、それはこれからもう少し、そこのところは課題だと思っています。

それからアジアに関しては東アジア、東南アジア含めてコロナの後は少し欧米に比べると立ち上がりが遅れた部分がありますので、実は今期も回復は見込んでおりました。現に東南アジアは伸びております。東アジアも基本的には中国本土、それから香港、韓国などは伸びておりますが、ただ、一部これも外部というか想定外だったのは原発の処理水の問題で、この影響が少し聞こえたりもしています。

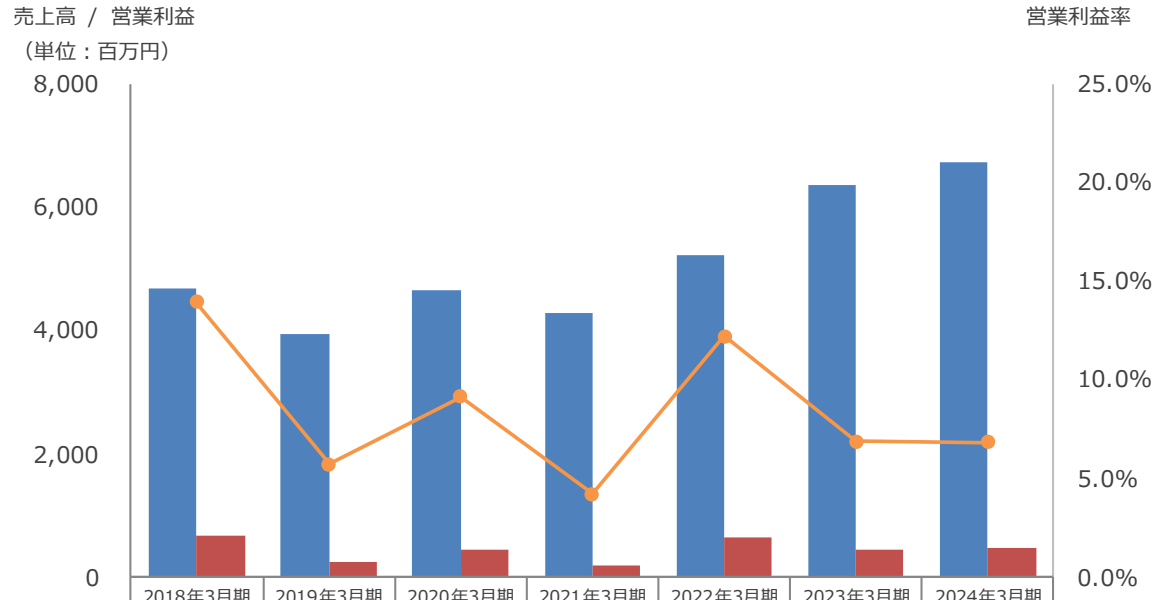
ただ、それが深刻かというと、そこまではないのですけれども、ただ、そういう外部のいろんな状況も踏まえて今、結果この東アジアなどは少し慎重に見えるところもあるかなとは思っています。

東南アジアはそうは言っても勢いがありますが、これはもちろん日本食が進んでいるシンガポールであるとかはもちろんですが、それ以外のその中ですとベトナムであるとかインドネシア、それからフィリピン、こうしたところでもだいぶ日本食、またその中での機械の需要というのがまだまだですけど増えてきているところがありますので、そういう意味ではこの東南アジアもまだこれぐらいの水準ではないのかなとは思っています。

その中に日系企業の進出も、ここも非常に今、進んでいるということでございます。

2024年3月期 第2四半期連結決算 ： 売上高･営業利益の推移

SUZUMO



	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	2023年3月期 中間	2024年3月期 中間
売上高	4,661	3,940	4,655	4,284	5,201	6,351	6,735
営業利益	649	224	424	180	634	436	454
営業利益率	13.9%	5.7%	9.1%	4.2%	12.2%	6.9%	6.8%

Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved. 10

こちらは売上高・営業利益、営業利益率というところで表示しておりますが、前期と比較しまして営業利益率は 0.1 ポイント下がっていますが、ほぼ横ばいです。これはやはり固定費が、これは原価に関わる部分、それから販管費に関わる部分、これはもう内的な要因というよりはマクロ的な要因で上がっていくところは、これはもう止められないところがあります。

そこはやむを得ない部分もあるのかと思いますが、ただ、そういう中でいかに効率性を上げて固定費の増加を抑えて、その上でこの超過売上を作っていくかがポイントだと思います。

今はそういう意味ではこの利益率ですね。今、7%弱というところでございますが、よりもっと効率よく営業するところもありますし、また効率よく納品する、サポートする、そして生産する、そしてコーポレート関連のところも行っていくということで、特に人件費のところがどうしても膨らんでいきますので、そこをいかに抑制しながら、上昇を抑えながら、当然採用するところはしますけれども、やはりできるだけそこもきちんとトップラインのところの意識も持ちながら進めていければと思っています。

2024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）

	2023年3月期 期末		2024年3月期 中間		前期比	
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	前期比
流動資産合計	9,685	56.9%	9,530	55.3%	－155	－1.6%
現金及び預金	4,865	28.6%	4,605	26.7%	－259	－5.3%
売上債権	1,745	10.2%	1,909	11.1%	＋164	+9.4%
たな卸資産	2,762	16.2%	2,712	15.8%	－50	－1.8%
その他	312	1.8%	302	1.8%	－9	－3.0%
固定資産合計	7,347	43.1%	7,688	44.7%	＋341	+4.6%
有形固定資産	5,968	35.0%	6,183	35.9%	＋214	+3.6%
無形固定資産	452	2.7%	592	3.4%	＋139	+30.9%
投資その他の資産	925	5.4%	913	5.3%	－12	－1.4%
資産合計	17,033	100.0%	17,219	100.0%	＋186	+1.1%

Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved.

こちらは BS になりますが、もうこちらはシンプルにポイントだけですが、有形固定資産と無形固定資産が前期末対比で増えていますけれども、こちらは本社の移転、それからサービス拠点の先ほど申し上げました新たな施設、そして販売管理システムの今回のリニューアル、そうしたものがこの資産で増えているところでございます。

サポート
日本 050-5212-7790 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

国内事業：Fuwarica（ご飯盛付けロボット） ①

SUZUMO

事業者

宿泊･飲食業 人手不足
非常に深刻 ＋ 深刻 の割合

82.7%

2015年調査実施以降、最大

2023年9月 日本商工会議所
「人手不足の状況および多様な人材の活躍等に関する調査」

省人化の投資対効果のハードルが下がる

消費者

ご飯盛付けロボット
使用経験のある消費者 の割合

22.3%

キャズム（普及の壁）16.0%を越える

2023年8月 当社調査
「ご飯盛付けロボットに関する調査」

飲食店やホテル等のセルフサービスで導入が進む

Fuwarica：ご飯盛付けロボット

Fuwaricaの対象マーケット：ご飯を扱う事業者すべて
これから国内小型機事業の成長を牽引

Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved. 14

次は 2 部の今後の取り組みということで、ご説明させていただきます。

先ほどから少し熱くといいますか、お話をさせていただきました Fuwarica ですね。こちらのご飯盛付けロボット。こちらは本当にこれからの国内において、まず弊社のこれからの国内市場の成長を促す大きな戦略的な製品だと思います。

背景はご存じのとおり、事業者は非常に特に飲食業、宿泊業の人手不足が元々非常に厳しい中で、さらに深刻化していると。これは外部の調査ですが 2015 年から、以降でもこの深刻化は最大 82.7%となっています。

こうした中で、今までは例えばこの Fuwarica、ご飯を盛る機械を入れることでどれぐらいその人の作業が軽減できるかというと、理想としては 1 人工減りますねっていうと、この機械を入れてもこれぐらいで回収できるよねというところがあったんですね。

1 人工は難しくても、1 人減らせるのが難しくても、でもこれぐらいの例えば半分減らせるとかというところが、最近はそうは言ってもその人に他のもっと仕事をしてもらわないといけない。あくまで本当に人がやるところ、人でなくてもできるところはできるだけ機械化をしていこうということであるとか、あとは費用対効果のその回収という考え方が、逆に今までは例えば分かりません

が、3 年とか 5 年だったのが、それがもう少し長くても入れないと回らない、もしくは社員が、スタッフが集められないというような声もあって。

そして今までと違う機械のこの効果というか、要は導入のハードルが下がってきているというところがあります。

さらに言うと、消費者の観点でこれは弊社が外部の機関を使って調査した結果なのですが、これは消費者がご飯を盛付けるロボットを知っていますか、もしくは使ったことがありますかというところ。それの回答の 22.3%が実際に知っている、もしくは使ったことがあるという人です。

これは今まではこのご飯を盛る機械、これは厨房の中に入っているので知らない方が多かったのですけども、最近はホテルのビュッフェしかり、ちょっとテレビでも結構そういう取り上げられたりもありますし、これが 22.3%、この意味するものをここにちょっとキャズム、普及の壁と書いていますが、この新しい製品がイノベーター理論でいくと 16%のこの溝、壁を超えてきているのではないかと考えています。

ですので当然、これは消費者が別に機械を購入するわけじゃないので、スマホのときの普及のこの度合いとはもちろん違う部分があるのですが、ただ、消費者が認知をしているということは、これは消費者の声だったり、もしくはお客様満足っていうところで、そういうものを捉える事業者も導入意識というものが高まってきていると考えます。

実際に消費者からこの機械をセルフで使って楽しい、もちろん衛生的、それからおいしい、そして食べたい量を選べるので非常に何て言うんですか、健康に優しいとか、それから提供が早いのでストレスがないとか、それからまた行列に並ぶ社食であるとかビュッフェであるとか、並ぶのが減ったというところで、そうしたいろんな声がそれを事業者も受け止めて、この機械の導入というものを進めようとしています。

この Fuwarica に関しては、実は問い合わせ件数も非常に増えています。まだまだ元々は本当に認知も少なかった、小さいのですけれども、実は約 2 年前と比べると問い合わせの件数は 4 倍、3 年前と比べると 10 倍になっています。

元々の母数が低かったのはありますけれども、今はまだ、そうですね、数百件というところではありますけれども、ただ、今までは本当にどうにかして認知を上げて、もしくはどうにかしてこれを機械の導入を促したものが、今は逆にお客様から事業者からそういう声がホームページ経由だったり、いろんな形で問い合わせが来るようになっています。

国内事業：Fuwarica（ご飯盛付けロボット） ②

SUZUMO

■ Fuwarica：ご飯盛付けロボット導入事例

① つきじ宮川本壓

② ラーメン中華食堂 新世

③ 喫茶店 友路有

④ 佐久平パーキングエリア

⑤ 蒲田リハビリテーション病院

⑥ エイベックス 社員食堂

Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved.

実際にその結果、いろいろなところに入っています。例えばウナギのお店にも、これは実際、忙しいというのもありますけど、やはりご飯を機械でやったほうが、もちろんしゃもじでスタッフがやるよりも早くできるのもありますし、あとはやはりおいしいということもあります。

それからあと、ラーメンの業態も非常に入っていまして、これはローカルのラーメン店ですけれども、実は先週ちょっと私も営業を一緒にやったのですが、大手のラーメンチェーンにご飯を盛る機械を導入しました。

でもそこは無料でご飯を出す、もしくは店舗によっては有料で 100 円で出すとかってところなのですが、そこもこの機械を入れると。なぜかというところ、私もいろいろと話をしていると、やはり先ほども言いましたとおり、このご飯を盛る行為を例えば何秒、そのスタッフが忙しいときはそれにかかりっきりになるし、そうじゃないところでもやはりそれなりの時間がかかる。

そこはもう機械でできるだけ短縮して他の仕事や作業、場合によってはお客さんの接客というか、いろんな応対をするところをもっと増やしたいというような声で、今現状、店舗の中で本当に 100 台以上それをもう入れるご予算いただいたところもありますが、他にもラーメンの業態は結構まだ試験的でありますけど入ったりするところも結構あります。

それから、さっき言いました病院もそうですし、これはお弁当を盛るため、もしくは社食もそうですし、サービスエリアもやっぱり集中して人が来るところ、それから喫茶店などでもやはりこういうおにぎりを作ったり、ご飯の提供にも出せるしという、そういう形でいろいろな様々なシーンでこうした Fuwarica が使われると。

なので、今までは本当に大手の牛丼、丼チェーン中心できたものが、これからは全てのこのご飯を提供する事業者、これが究極はターゲットになるかなと思っています。場合によっては本当、ご年配の方がやられているところでも、もうご飯を盛るのはもうセルフにしてもう置いといて、それでみんな食べてもらって、そこの部分での負担を減らそうとか、そういうこともこれからは出てくるかなと思いますし。

先ほど言いましたファミリーレストランも今、いろいろと入っているところは、厨房に入っていますけど、もうドリンクバーの横にご飯を盛る機械を置いて、もうセルフでご飯は食べてもらうっていうようなこともこれからあるのかなと。

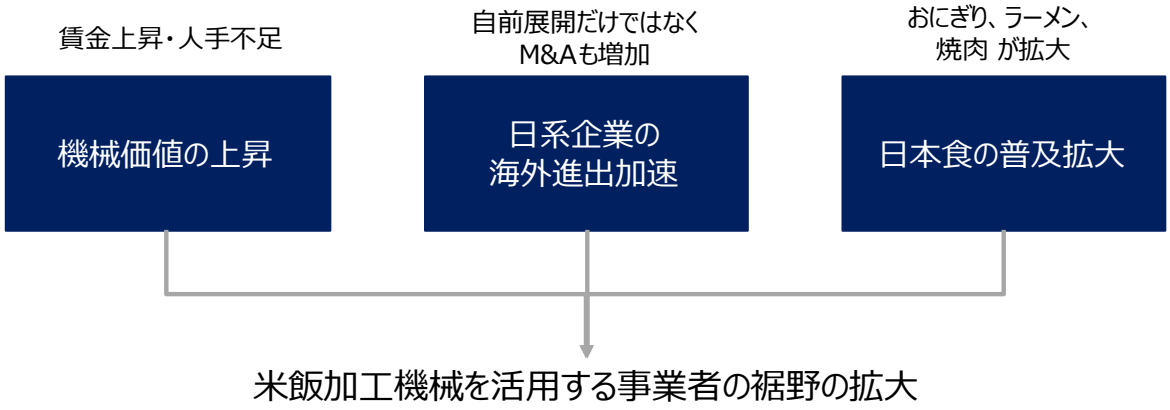
これから様々なシーンで消費者の身近な機械となっていくかと思って期待しておりますし、そのために非常にこのロングテール、裾野の広いいろんな業態に開拓をしていくことで、当社の事業の厚みをまた出していければと思っています。

SUZUMO

■ 短期的なトレンド

地政学リスクの増大や各国の景気動向により、設備投資低迷のリスク

■ 中期的なトレンド



Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved.

次、海外でございますが、海外は先ほどから繰り返し申し上げましたとおり、短期的なトレンドという意味では非常に厳しい状況にございます。特に欧米ですね。ただ、これはもちろん景気の部分に影響されるのはありますけれども、食なので、やはり食がなくなる、細くなるということではございません。

特にこの日本の食というところでは、まだこれから広がっていくところが十分ありますので、そういう意味では短期的には非常に厳しいところがありますけれども、中期的、もっとその先も踏まえるとまだまだ海外市場というのはこれから伸びていくのだと思っています。

そうした中で、この中期的なトレンドということで書かせていただいておりますけれども、最近この人手不足というところでよく言われるのが、もちろん何ていうのですかね、海外は日本ほど深刻じゃない国もありますけど、ただ、意外に飲食系のところにコロナ前の人材が戻ってこないというのはよく言われます。

やはり非常にハードワークであったり、ハードワークの割に賃金が安いというような話が結構あったと。さらにこの賃金上昇も、これもアメリカの 1 事業者と話していると、時給で 40 ドル、45 ド

ルという話も出ます。そういうのを考えると、やはりもうできるだけ人の時間もそうですし、人数もそうですし、人を減らすところがいかに重要かというところもございます。

それからこのインフレで、例えばちょっと分かりやすく言うと、おにぎり 1 個は例えばですけどね、機械で 1 ドルで作って出したものが、それを 1 万個売って 1 万ドルだと。ところが、今はおにぎりが 1 ドルじゃなくて 1.5 ドルとか下手したら 2 ドルになると、例えばですけども 2 ドルになると 5,000 個で 1 万。

つまり商品自体が上がることで、この機械の価値がやっぱりそれだけの生産ボリュームをもう少し少なくてもそれなりの価値として見るようになってきている。

すなわち、この人手不足、賃金の上昇、そしてインフレ、物価の上昇による、そうしたものによってこの機械を入れる価値というものが、投資のハードルが、これがすごい下がって価値が上がっているということです。もちろん海外も値上げはしてきていますけれども、ただ、それ以上にこの機械を入れる意味っていうのが生まれてきているということでございます。

それから日系企業の海外進出加速と。これは、本当に今まではそうは言ってもアジア中心であったものがアメリカも、場合によってはヨーロッパもそういう日系企業の進出があると。アメリカでいくと元々ゼンショーさんは、ここは買収を通じてアメリカのところ、寿司のところですね。キオスクタイプのところを広げていますし、PPIH さんもしかりですし、スシローさんもまたこれから出ていくというようなアナウンスをしていました。

それ以外にも大手の回転寿司、それからこれはグルメ系ですけど銀座おのでらの回転寿司などももうすぐ年明けになってしまいますが、ハワイにも出ますし、いろいろそういうお寿司のところでも広がっています。

さらにそうですね、物語コーポレーションさんもしかりですし、当社のお客様であるかどうかは別にしても、トリドールさんなんかも非常に海外をアクティブに考えていますし、それからコロワイドもそうですね。

あとゼンショーさんに関しては今年、欧州の買収も進めておりましたので、そこもお寿司の業態ですけれども、本当に日系企業はやはりもう世界に向けて大手もそうですし、実は中堅、実は零細のところも結構国内というよりも海外を志向される事業者さんが増えています。

先ほど言ったラーメンの業態が本当に増えていまして、またそういう事業者が実はアメリカでもラーメンをやっているけれども、ラーメンだけじゃなくて寿司もやるというような話も聞いています。なので、うちのお客様になったりもしているところもありますので、そうした日本企業の海外

進出、これは非常にこれからも進んでいくということで、私どもは有望な海外事業だと思っています。

さらにその日系企業であることで、ローカルの資本のところもある意味インスパイアされて、相乗的にこれから増えていくというのが見えるかなと思っています。

それから、やはり寿司はもう本当に世界中で認知もされ、場合にでは本当に１回お試しで食べた方も本当にいろんな地域でもあると思いますが、それがある意味、常習的に食べるようなところ、国も増えている、人も増えていると。

さらにやはりおにぎり、ラーメンも結構広がっていますけれども、これも今までと違う、どちらかというと組織ユーザーがラーメンのところも広げていこうとしていたりします。

あと焼肉。あと一部には結構居酒屋も何か結構、また少し広がってくるのではないかと言われています。特に日本的な、結構シェアする文化ってあまり海外はないのですけども、とはいえ、いろんな食べ物をたくさん食べられる。

そうしたものを今度プロデュースしようということで、実は結構ミシュランのシェフなんかはラーメンもそうなのですが、そういう業態同様、ラーメンは単純ラーメンではなくて、ラーメンコースとか料理っていうものだったり、居酒屋も本当にもう少し高級な、そういうもので日本のこの何て言うか、スタイルを少し日本の食を結構、現地のそういうシェフなんかも始めたりっていうのがあるので、そうした非常に有望な部分というのは結構あるかなと思っています。

本当にこの海外、そういう意味ではやはり先ほども申しましたとおり、非常に市場としてはありますし、本当にそこをきちんとしていけば当社の国内も伸びますけれども、海外もこの成長のドライブがかけられると。ただ、やっぱり今回改めて思っているのは、お客様をもっと知らなきゃいけない、販売店頼みでは限界がある。

さらにやっぱりそこにニーズであるとか、どう導入していくのか、もしくは機械需要創出ためのノウハウは、これは私ども鈴茂器工が持っていると。そうしたものをもっと現地でそれをきちんと実践していかないと、市場もなかなか見えにくい、予測もしにくい。

また、その中でどういうふうにして市場の成長の波を行くかによっては、海外のシェアっていうのは国内ほどは高くないところもありますので、そういったところの競合にも勝っていくのかというところでも大事なことかなと思っています。

Copyright (C) 2023 Suzumo Machinery Co.,Ltd. All Rights Reserved.

最後になりますが、開発の部分でも非常に重要だと思っています。ここはちょっと一例で今ちょっとお示しできるものではございますけれども、上がこれが米飯加工機、実際には寿司の機械で私ども S-Cube と呼んでいますけれども、このキュービックタイプの非常に、これ 30 センチ四方ぐらいのコンパクトなやつですね。

これは、来年度には量産販売が開始されると思っています。今はいろんなお客様にも紹介しながら、ここはこうだ、ああだっていうところを、それを開発に盛り込みながらやっていますけれども、これは実は国内、海外両方ターゲットです。

特にこれは国内でいうと新しい業態開拓の戦略製品だと思っています。海外はやはり非常にハイスペックなものはまだ要らないけれどもっていうところでの、こうした非常に安価で生産性能力がすごく高くない、だけれども、ちゃんとお寿司をおいしく出せるっていう機械を売っていこうと考えています。

これ、運ぶのも、他の機械って結構重くて、なかなか運んだり下ろしたり、台に乗っけたりって難しい、大変ですけど、これは本当に要らないときはしまえるぐらいの機械です。特にアメリカでは先ほど言ったキオスクタイプのものが、スーパーの中にもそんな大きな広さのスペースはないので

すが、ヨーロッパもそうなのですが、そこで寿司をばっと作って陳列して並べて、またなくなってきたらば作ると。

そういう意味ではそんなスペースないので、こうした機械が逆に言うとそうしたスペース狭小のところでも置きやすくて、あと本当に不要なときにはしまえてというところも、これも非常に重要なことかなと思っていますので、そうした開発をしています。

これ、国内だと居酒屋とか、居酒屋、寿司やっぱり出したらもっと単価が上がるとか、それからカラオケボックスとかケータリングとか、あと例えばそうですね、ケータリングでも例えば老健の施設であるとか、そうしていろんなところにこれは気軽にそれを使っていただいて、寿司を出すことができるようになるかなと思っています。

それからこのロボレール、下ですね。こちらは、これは弊社の、もしくは弊社グループの製品ではございません。ただ、今この配膳をする配膳ロボットがだいぶ広がりましたけども、これは配膳ロボットは実は鈴茂器工は今、行っていません。子会社でも積極的に販売はしていません。

過当競争の中で非常に厳しい状況だったのですが、そういう中で販売は抑えてきていますが、この配膳ロボットのロボレールというものはまたちょっと違う形できちんと、何ですかね、カバーがついて、あとそこまでお客さんのところで運ぶと。

これはエンタメ性もそうですし、非常にカバーがついているので衛生面もありますし、そこにこのオーダーシステムと合わせて、これは実際の寿司のレーンとあまり変わらない。でもこれが実は結構いろんなところでご関心をいただいています。まだこれを実際導入したのは愛知の焼肉店だけなのですけども。

ただ、これからこれも例えばラーメンの業態でもそうですし、それから定食屋ですね。それから例えば焼肉、それから例えばカレーショップとか、そういうところでもこうした配膳ロボットというか、ロボレールがこれから一つの、これも何ですかね、どこにでもぱっと入るものではないですけど、非常に先ほどの省人化、人手不足の中での一つの解決になって。

それをオーダーシステムと連動させることで、よりもっと効率性を上げていこうというようなことを考えています。

こうしたニーズを捉えた製品の高付加価値化をしていくもの、もしくは他社の商材を扱ったり、そしてあと新たなニーズを掘り起こす、新製品の開発とか、こうしたことを自社のみならず他社とも連携しながら今、いろいろな開発に取り組んでいると。

まだここは非常に何て言うのですかね、結構これも時間かかり、ここまできましたけども、これからはもっといろいろなお客さんの課題解決になるような製品、ハードだけじゃなくてシステム、そうしたものが提供できると思っています。

以上になりますが、足元は非常に厳しい中、将来の楽観的なというか、そういうお話だけしてもというのはあるのですけれども。

ただ、まだまだこれから市場は国内も海外も十分ありますし、ただ、そういう中でやっぱりどういう形でコストをコントロール、抑えながら、この成長をドライブさせていくかというところが今、非常に課題だということを認識しておりますということで、この今回の説明会の締めとさせていただければと思っております。ありがとうございます。

司会：ありがとうございました。ご来場の皆様、先ほどは途中スライドの表示に不具合があり、見づらい状況が続いてしまいまして大変失礼いたしました。心よりおわびを申し上げます。

質疑応答

司会：それでは、ここからは質疑応答に移らせていただきます。初めに会場からご質問を頂戴し、続いて Zoom からのご質問にご回答いたします。

ここで改めて Zoom からのご質問方法をご案内申し上げます。画面下の Q&A 機能よりご質問をお送りください。お送りいただく際は、会社名、氏名のご記載をお願いいたします。質問内容は他の参加者には非公開に設定されており、運営側にて代読させていただきます。

それでは、初めに会場からのご質問をお受けいたします。ご質問がある方がいらっしゃいましたら挙手をお願いいたします。指名を受けられた方は設置してありますスタンドマイクの場所までご移動いただきまして、マイクをご使用の上、会社名、氏名に続けてご質問をお願いいたします。

それではご質問をお受けいたします。質問のある方、いらっしゃいますでしょうか。いかがでしょうか。ありがとうございます。それでは、あちらのマイクのところにご移動をお願いいたします。恐れ入ります。ありがとうございます。

質問者：いくつかありまして、一つ目が Fuwarica でしたっけ、製品名で。非常に魅力的だなってご説明聞いていて思ったのですが、これって今々の売上でどれぐらいの規模があって、利益貢献って相応にもう既にしているのかということと、あと今後のドライバーということなのですけどどういう成長のペースを期待されているのかというのが一つ目です。

それから二つ目なのですけれど、欧州で課題だっておっしゃっていて、代理店を通しちゃうとなかなか情報も含めてコントロール効かないっていう課題をおっしゃっていたのですが、それに対してどうやっていかれるのか。

つまり、既に代理店でこれまでお世話になっている方がいらっしゃる中で、どうやって自分たちでカニバリしちゃう部分もあるのかなってちょっと思ったり、競合しちゃうところですね。その辺、どう整理されていくのかって、お考えなのかというのを知りたいというのと。

それから三つ目、これはシンプルなのですけど、国内も含めて部材コストやもろもろコストが上昇していく中で、製品の値上げって取り組んでこられてきたと思うのですが、十分なのか、既にもう十分にコンプリートしたのかどうか、あるいはまだ足りないのかとか、この辺り教えていただければと思います。

秋田：それではお答えさせていただきます。まず一つ目、Fuwarica の売上規模なのですけども、この上半期の実績で申し上げますと中間で 10 億円程度になっております。年間で言いますとこの倍の 20 億円程度というところです。

基本的に利益貢献につきましても、他の寿司ロボットと同様の利益率ということですので、相応の利益貢献をしている製品になっております。

また成長のペースなのですが、こちらは当然大手の牛丼チェーン店さんなんかのものもありますが、今期で言えば、今のところ前期比で 140%ぐらいの売上規模になっていますので、ちょっと来期もこれと同様というわけにはいかないかもしれませんが、相応の成長はしていくのではないかと思っております。

谷口：海外については私から話します。欧州ということですが北米、それから東南アジアは、これは弊社の子会社がありますが、欧州は販売店のみということですが、基本的には販売店営業というか、販売店経由でするのという基本は、これは今のところ変える予定はございません。

ただ、やはり販売店と机を並べて、場合によっては販売店より前に出てというか、そして一緒になってやってくと。ですから販売店も当社の機械販売のスペシャリストでは必ずしもないところもありますので、一方で弊社は国内の営業の人間もそうですけれども、実際にお客さんと直接対峙しながら機械の提案のみならず、その商品の提案とか、いろんな形でお客さんに貢献することで機械の導入を進めています。

そういう意味では国内の人材も含めて、もっと海外にそのリソースを向けるというところで、販売店支援ではなくて、販売店経由で開拓するという形で、販売店と一緒になってパートナー的な感じでやっていくというのが大きなところ。

そうすることでこれは別に販売店とカニバリすることではございませんので、むしろ販売店もノウハウがたまってくれば当然自主的に、またそれが売れると思えばもっと自主的に積極的に行きますので、そういう意味ではこれまでの販売店の後ろに立ってというよりは、横に並んで、場合によっては販売店より少し前に出てやっていく。

場合には欧州はちょっと今、いろいろまだこれからの課題の中での解決かと思っていますが、やはり拠点を考えていくところもあるのかなと思っています。

秋田：それでは三つ目、部材の値上げと、あと当社の値上げの状況ですね。部材の値上げにつきましては、やはりまだ値上げが止まっているわけではない認識でおります。こちら今年の 1 月にも値上げを行ったのですが、これも今進行している状況、あるいはこの先の状況を鑑みるとまだちょっ

と十分な値上げ幅というわけにはいかないかなと思っておりますので、また来年につきまして、さらに値上げというところを国内外ともに検討していきたいと思っております。

以上、ご回答しました。

司会：ありがとうございます。以上、ご回答させていただきました。

他にご質問ある方、いらっしゃいますでしょうか。大丈夫そうでしょうか。それでは続いて、オンラインのご質問に移らせていただきます。

オンラインからのご質問につきましては武田が取りまとめておりますので、ここからは武田に進行役を代わらせていただきます。お願いいたします。

武田：それでは、オンラインでご参加されている方から質問いただいておりますので、ご質問内容を読み上げたいと思います。

まず 1 点目です。欧米は外食において、人件費の上昇を考えますと景気減速よりも機械導入ニーズのほうが高いような気もします。営業体制の関係で大きな機会ロスが生じていることはないでしょうか。

谷口：ありがとうございます。こちら、まず景気の低迷よりも確かにそれを超える需要がこれから生まれてくるとは思っていますが、ちょっと短期的なところは投資のモメンタムがお客様で少し落ちているのは、これは事実です。

ただ、そこのところというよりも、やはり海外の今の問題というか、それは先ほどから申しましたとおり、実際に本当の意味での営業というか売り込みが、もしくはお客様と向き合った提案営業も含めて十分ではないのかなと。

実は海外のシェアというのは国内ほど高くなくて、おおむね全般をとらえると半分ぐらいだと思います。そう意味では競合もそれなりに海外では強いところがあります。そこと同じようにやっているうちは、やはりなかなかそういった機会ロスがあるのかなと、販売ロスがあるのかなと思っています。

ただ、競合の他社というところと違うところは、弊社はこの特に小型機の事業はコアでやっていますし、当然製品のラインナップも含めて今後の開発力も含めて、また営業のノウハウも含めて、これは圧倒的にあると思っていますので、そのやり方によって、ここは大きく機会ロスを減らしていけるところがあるかなと思っています。以上、回答申し上げました。

武田：それでは 2 点目の質問です。

売上増に伴い、コストが増えていく状況には課題があり、まだかなり努力が必要な状況でしょうか。

秋田：それではお答えさせていただきます。こちら、特に販管費の上昇の状況なのですが、これまで、この当期につきましては上半期、およそ 1 億円程度販管費が増加しております。昨年度はかなり販管費の増加をしている状況だったのですが、今期につきましては、昨年度と比較してかなり抑えられている状況とは考えております。

こちら、当然今後、売上成長に伴って投資をしていく局面というところもあると思いますが、コストについては、これまでよりもかなり抑えられることが可能であると思っていますので、かなりの努力が必要かというご質問をいただきましたが、当然努力は行ってまいりますけども、過去に比べて、コストを抑えていく努力というものは、以前ほどではないのかなというところでございます。

以上、ご回答申し上げました。

武田：続いて 3 点目の質問になります。

Fuwarica の国内における潜在市場など、数値的なもので試算されているものはありますでしょうか

谷口：こちら、Fuwarica に関しては、まず本当に日本の国内で言うとご飯を提供しているところ、いろんな業態ありますので、その全体をまずこれはマクロで捉えると。その上で、どれぐらいこの機械化をするかというところの比率を、短期的なところであったり、だいぶステージが変わってきたので、ちょっと今後のもう一回推測をしていくところがありますけれども。

例えば、ある業態 100%ということではなかなかないので、そこをどれぐらいそこに普及していくか、この一つの業態の中で、そこの読み方だと思っています。そうした見方で、今後の Fuwarica の潜在的な市場、そしてその中にどういうふうにそれを伸ばしていくのかというところがきちんと見えてくるかなと思っています。以上、回答申し上げました。

武田：4 点目の質問になります。こちらも Fuwarica に関するものです。

Fuwarica で伸びしろのホテル・旅館・給食は売上構成比が小さく、1 店当たりの売上規模も小さいと思われます。ここで Fuwarica を伸ばそうと思うとかなり効率が悪くなりませんでしょうか。

秋田：ご回答申し上げます。ご質問いただいたとおり、当社元々寿司ロボットについては、例えば回転寿司などにつきましては 1 店舗当たり 5 台以上の寿司ロボットを使っていただくということで、1 店舗当たりのいわば販売効率というところは非常に高いものがあります。

ただ、Fuwarica につきましては、やはり 1 店舗でご使用いただくのは 1 台ないし 2 台程度、多いところでも 3 台程度ということですので、寿司ロボットに比べれば販売効率としては良くないというところがございます。

ただ、こちらメリットも一つございまして、機械を据え付ける、あるいは調整するというところについては、寿司ロボットよりもかなり設置する時間も短くできますので、そういった意味合いからすると、1 店舗当たりの台数は少ないのですが設置をする手間、あるいは技術という面ではそれほど高いものはございません。

こちらにつきましては、これは当社もこれは課題だと考えておりまして、やはり設置をする方法、これまでは今現在もそうだったりするのですが、基本的には当社の社員が伺って機械を設置させていただいて使っていただくと。

Fuwarica につきましては、設置が非常に簡単だということもありますので、今後お客様に設置をしていただけるようなマニュアルであるとか、あるいは映像なんかを整えてお客様にやっていただくと、いわば家電製品に近いようなものになっておりますので、そういった意味から言うと郵送させていただいてお客様に設置させていただくと。

こういった形を今後整えていって、こちらでご指摘いただいた販売効率といったところは解決をしていけるのではないかと考えております。

以上、ご回答しました。

武田：それでは 5 点目の質問です。

下期計画は大幅に売上高と営業利益が伸びる計画ですが、どこの地域、どの製品が伸びる見込みでしょうか。達成の確度はどうでしょうか。

谷口 ：私から回答申し上げます。今、上期で売上は少し落ち込みがあったと、利益は計画よりも増えてはいるということでございますが、ただやはり売上が伸びないともちろん利益も限界が来ると。

その中で欧州、そしてアメリカが非常に厳しいというところが、そこがこの通期の達成の潜在的なちょっと不透明、リスクのところで高い部分だとは思っています。

もちろん営業利益のところも売上がある一定の部分をきちんと超えた上で、そこにコストをコントロールしながらどれぐらいかというところでありますので、今の中でいくとちょっと現時点では楽観視できない状況があると思っています。

一方で、先ほどの国内は非常に見える市場ということもありますし、先ほど申しました Fuwarica のこの部分が非常に今、足元でのお問い合わせも来ていますので、そこでのカバーと、あとは言っても景気のこの大きなトレンドとしては、この機械導入のトレンドとしては比較的これは国内外あると思いますので、どれぐらい今期中に前倒しでそこを取り込めるかというところは、これは国内ももちろんですが海外のところも行っていこうということで今、動いていますので、非常に厳しいところがありますが、まだここは絶対不可能ではないと考えています。

以上、回答申し上げました。

武田：以上、5 つの質問をオンラインでご質問いただきました。ご質問は以上のようですので、こちらでご質問の受付は終了させていただきます。

司会：ありがとうございます。オンラインでご視聴いただいた皆様、ご質問をありがとうございました。

それでは、以上をもちまして鈴茂器工株式会社 2024 年 3 月期第 2 四半期決算説明会を終了させていただきます。

［了］

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、SCRIPTS Asia 株式会社（以下、「当社」という）は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

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、すべて利用者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利用者が被った損害、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。