

2025年度 事業戦略説明会

食品流通事業本部

2025年5月27日

01	事業概要	P.3
02	2024年度の振り返り	P.6
03	2025年度 経営計画	P.8
	市場動向	P.10
	事業計画	P.11
	重点施策	P.14
	設備投資・研究開発	P.21

01 事業概要

自販機 (※国内 96% / 海外 4%)

国内

※シェア No.1



飲料自販機

双方向
通信機



サステナ
自販機



冷蔵物品
自販機



冷凍自販機

海外

※中国飲料機
シェア No.1



省エネ型
飲料自販機

※タイ
シェア No.1



大容量対応
飲料自販機



コーヒーマシン



アイス自販機

主な納入先

(国内)

- ・飲料メーカー
- ・食品メーカー

(海外)

- ・飲料メーカー
- ・コンビニ
- ・飲食店

売上高

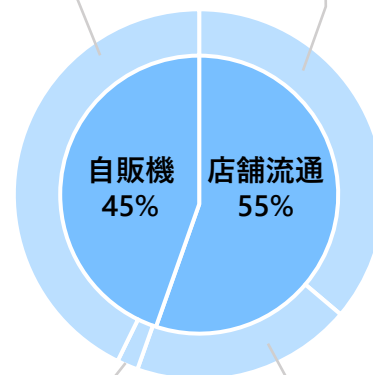
(2024年度実績)

1,115億円 (対前年104%)

(※国内 98% / 海外 2%)

国内

コンビニ向け商材
(対前年100%)



海外

スーパー
POSメーカ
向け商材
(対前年130%)
(改刷需要)

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



コーヒーマシン



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
- ・飲食店

※シェアは2024年度実績、当社推定

※売上構成比は2024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。

国内 自販機

飲料機

※国内シェア
No.1



食品機/物品機

※国内シェアNo.1



- 「冷熱」「搬出」「堅牢」「防水」のコア技術
- 半世紀にわたり培ってきた信頼性
- 全国サービスネットワーク
- マーケット占有率
→市場稼働台数200万台の内、※約半分が当社製

海外 自販機

飲料機

※中国飲料機
シェア No.1

※タイ
シェア No.1



食品機/物品機

※シェア No.2



- 日本品質の技術力
→冷熱／省エネ／搬送 技術
- 販売体制＋サービス体制
(中国、タイ、シンガポール)

店舗 流通

※コンビニショーケース
シェア No.1



※釣銭機

シェア No.2



店舗
エネルギーマネジメント

保守
定期サービス

- 「冷蔵/冷凍」「気流制御」
「抽出技術」「微細搬送」のコア技術
- 店舗トータルでの商材提供力
- 全国サービスネットワーク(24hサービス体制)

02 2024年度の振り返り

2024年度の振り返り

単位：億円

売上高
営業利益
営業利益率

利益重視の経営へ(量から質へ)

- ・人員適正化
- ・ものづくり拠点再編(5→2拠点)
- ・子会社の整理
- ・価格改定(商品価値に見合った価格へ)

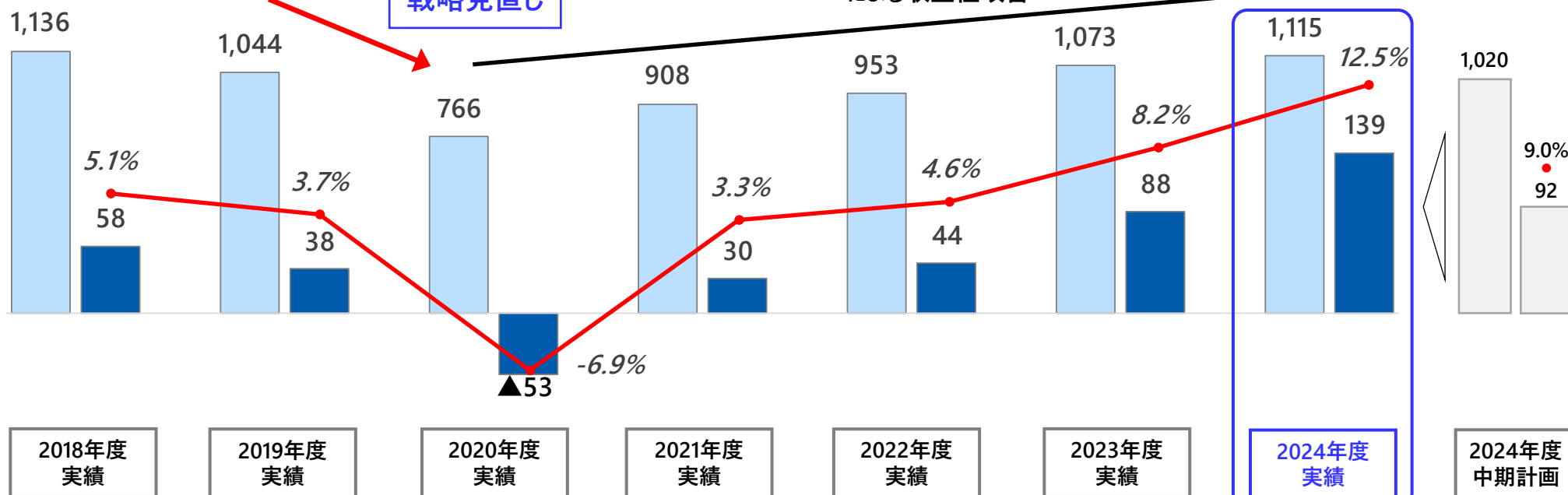
【2024年度業績】

- ◆ 改刷需要獲得もあり
「過去最高益」を更新
- ◆ 対2019年度（コロナ前）
→売上：同レベル
→営業利益：「3.6倍」

コロナ影響

戦略見直し

・「商材の高付加価値化」
による収益性改善



【2024年度のトピックス】

改刷需要の刈り取り

新紙幣発行に伴う
→自動釣銭機交換需要
→ソフト対応需要

シェアアップ

国内自販機：7割弱 → 7割強
自動釣銭機：3割強 → 4割弱

新製品リリース

ペットボトル収納拡大自販機 : 2024年 5月
外食向けコーヒーマシン : 2024年12月
ロッカー型自販機 : 2025年 3月

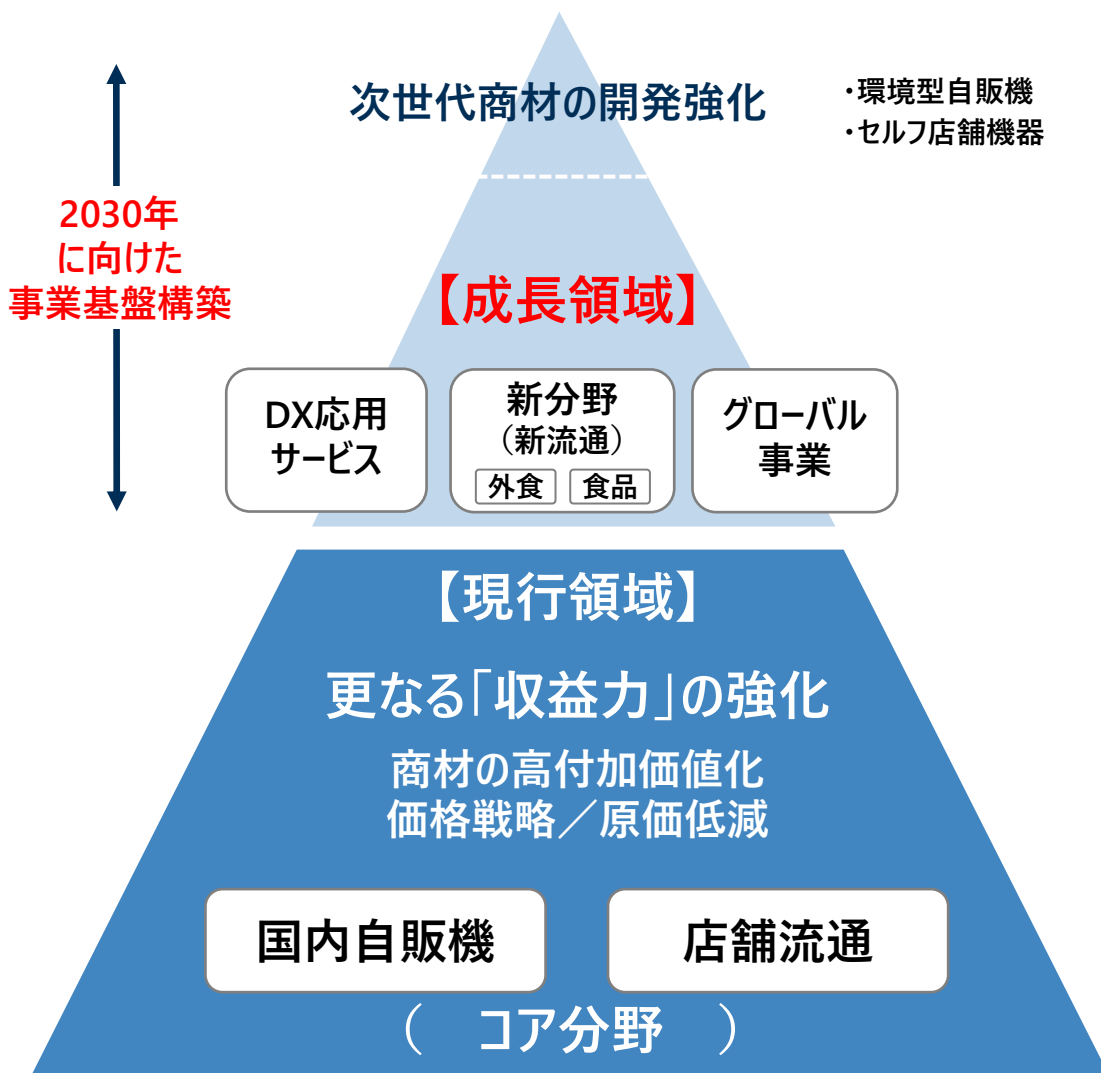
【2025年度の課題】

- 更なる収益力の強化
→ 高付加価値化の推進
- トップラインの拡大
→ 新分野（新流通）／新製品展開

03 2025年度 経営計画

「2026年度中期経営計画」の全体像

～「更なる収益力の強化 (高収益事業へ)」 「2030年に向けた事業基盤構築」～



【2030年に向けた成長投資】

- ・イノベーション開発の促進
(ブレークスルー技術の構築)

【パートナー戦略】

- ・DX 通信キャリア会社との協業
- ・新流通 パワエレ部門とのシナジー
商社との協業
- ・海外 商社/財閥との協業

【ものづくり強化】

- ・デジタル化→生産性の更なる向上
(ものづくりDX)
- ・プラットフォーム設計の拡大
- ・自動化の推進／内製化の拡大

取り巻く事業環境 ニーズの変化

ビジネスチャンス ニーズへの対応(提供価値)

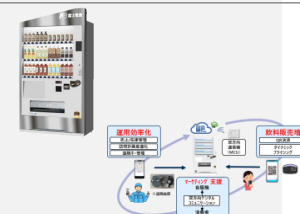
市場動向 (2024→2025年度)

自販機

国内 既存

- ・省エネ、グリーン電力
- ・自販機オペレーション効率化

- ・高付加価値自販機の提案
- ・DX応用サービスの拡大



自販機



投資
抑制

国内 新分野 (新流通)

- ・生鮮食品販売の自動化
- ・法改正による薬の自動販売

新商品

- ・ロッカー型自販機の拡販
- ・くすり自販機の提案



新分野



伸長

海外

- ・嗜好の変化
- ・販売商品の多様化

新商品

- ・グローバルコーヒーマシンの提案
- ・アイス自販機の展開



中国



横ばい

アジア



横ばい

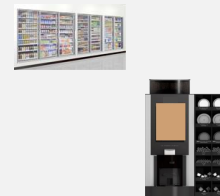
店舗流通

コンビニ

- ・環境対応(ノンフロン、低GWP化促進)
- ・嗜好の多様化

新商品

- ・ショーケースの低GWP化
- ・新型カウンター機材の提案



コンビニ



横ばい

金銭機器

- ・改刷需要の収束
- ・省スペース化

新商品

- ・縦型の自動釣銭機の提案



金銭機器



改刷
剥落

新分野 (新流通)

- ・外食：人手不足による省人化

新商品

- ・セルフコーヒー機の展開拡大



新分野

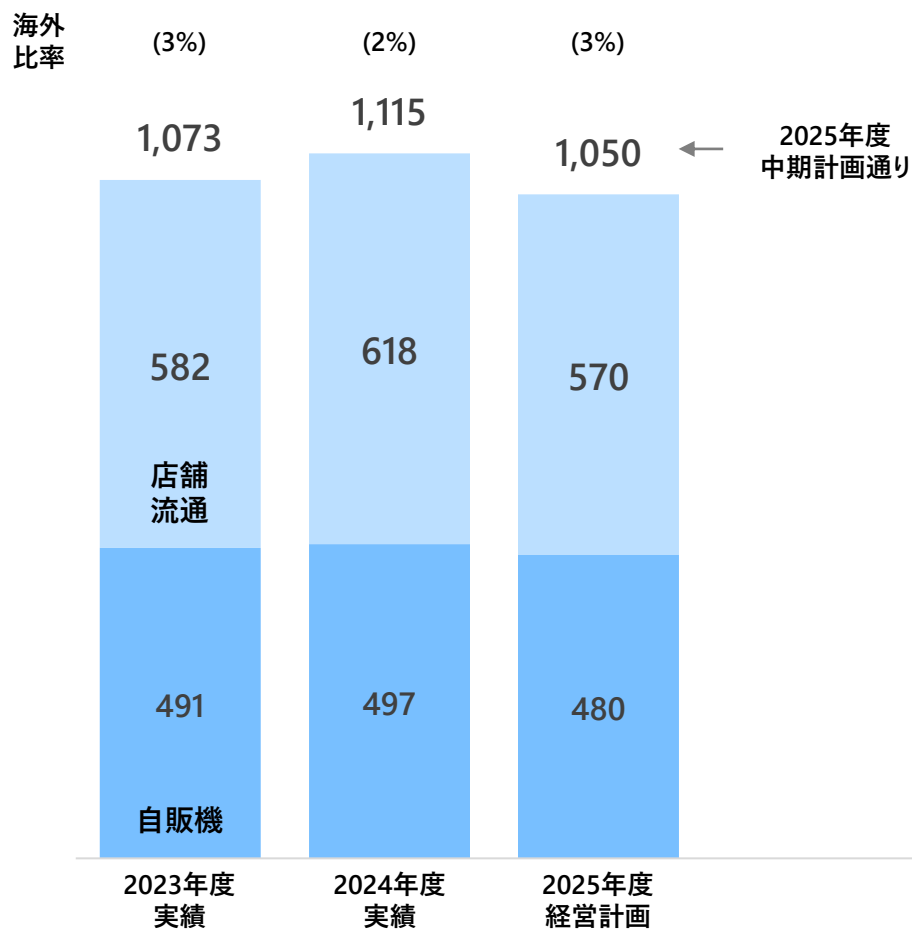


伸長

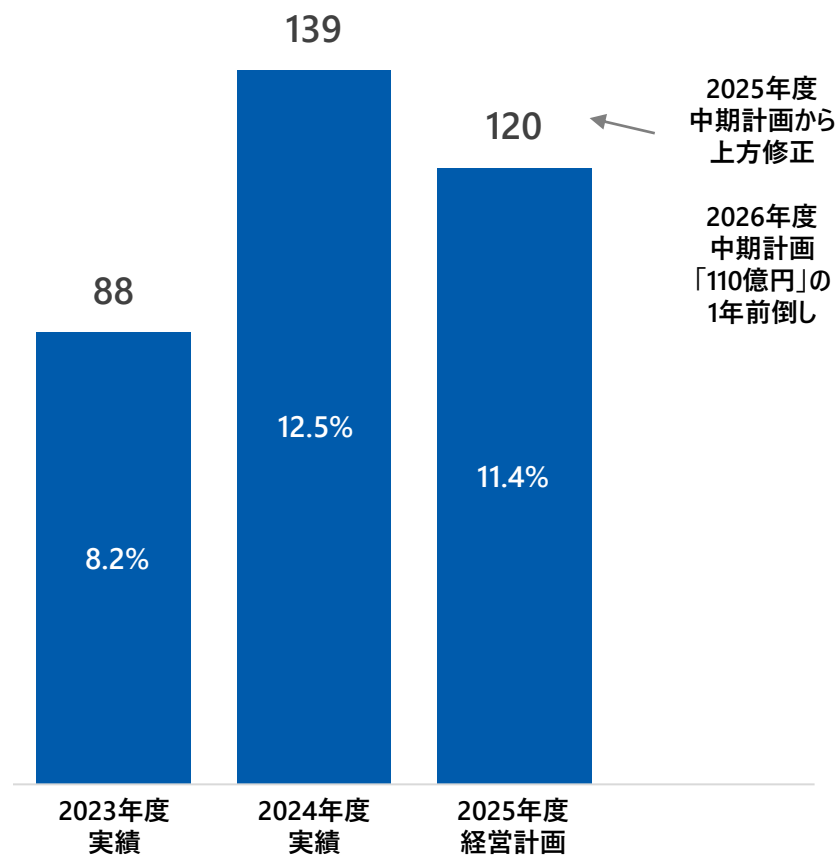
一過性の改刷需要影響により、対前年「減収」

／ 営業利益は2026年度中期計画を1年前倒し

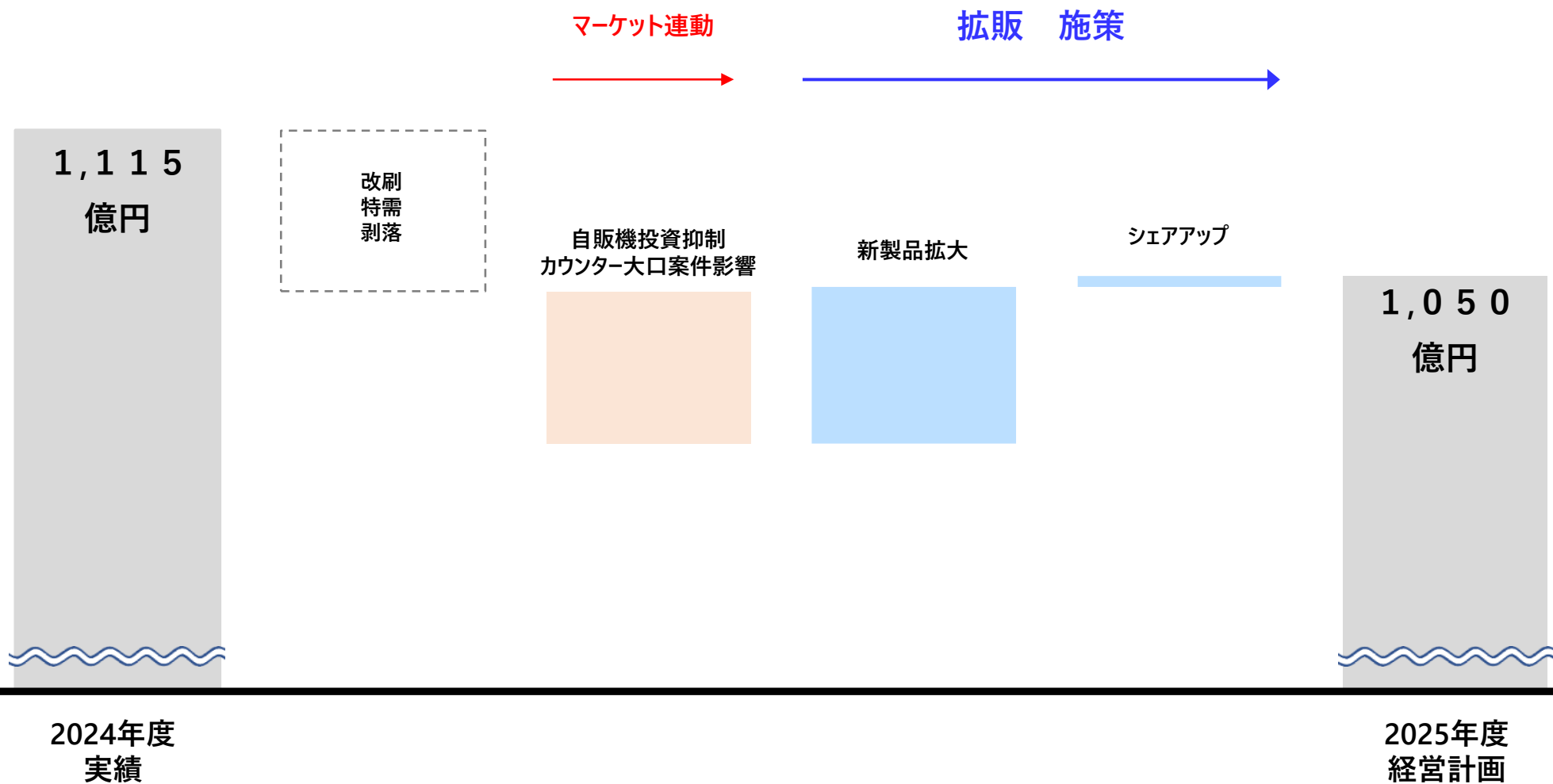
サブセグメント別 売上高（億円）



営業利益・営業利益率（億円）

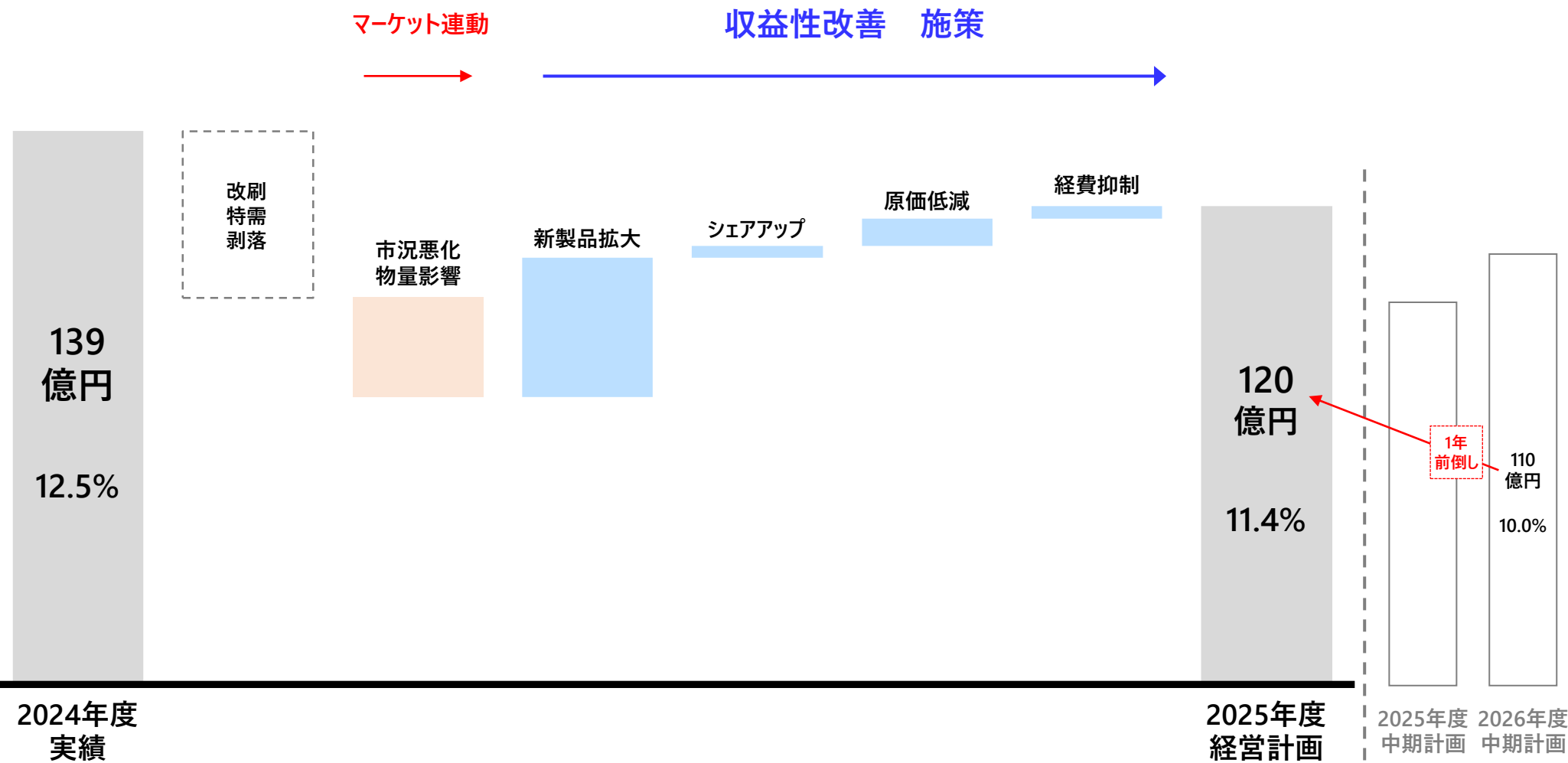


改刷特需の剥落により「減収」となるが、
「新製品拡大」「シェアアップ」による拡販施策を推進



営業利益 増減（対2024年度）

収益性改善施策の推進により、「営業利益率 10 % 以上」を堅持



～ 「収益力の強化」と「事業基盤の構築（トップラインの拡大）」 ～

収益力の強化

①国内自販機

- ・顧客ニーズに対応した「高付加価値機」の展開



②店舗流通

- ・コンビニショーケース → 高付加価値化の推進によるシェアアップ
- ・付加価値の高い新製品の展開（「新型カウンター機材」「縦型釣銭機」）



③トータルコストダウン

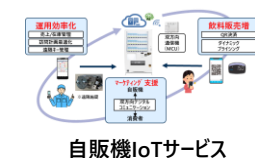
- ・ものづくり体制の最適化 および ものづくりにおける「DX」推進
- ・プラットフォーム設計の拡大
- ・自動化の推進/内製化の拡大



事業基盤構築 （トップライン拡大）

①DX応用サービス

- ・自販機：オペレーション効率化サービスの展開
- ・店舗：エネルギー管理の提案強化



②新分野開拓 （新流通）

- ・ 外食／食品／物流分野への参入
（新製品：「外食向けコーヒーマシン」「ロッカー型自販機」の展開拡大）



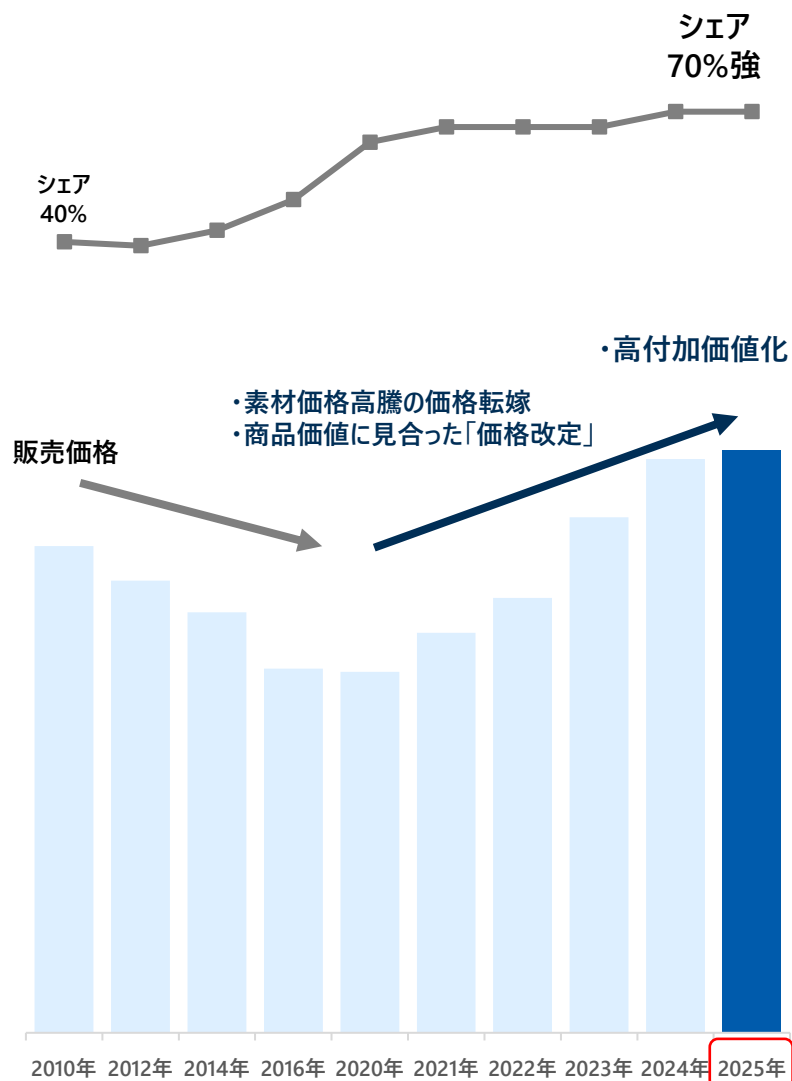
③グローバル戦略

- ・ ニーズに対応した新商品の展開／エリアの拡大



収益力の強化：国内自販機（高付加価値化）

【価格戦略】



【2025年度:高付加価値化】

超省エネ自販機



消費電力量削減
CO₂削減

オールペットボトル 自販機



<提供価値>
特定商品の販売促進
商品の価格アップ

ロッカー機能付き 飲料自販機



商品多様化

<提供価値>

省エネ ▲20%

効果的飲料販売増
食ロス減
(ダイミックスライジング)

オペレーション改善

2024年度 高付加価値化

ペットボトル収納 拡大自販機



ペットボトル
比率
4→7割

ダイミックスライジング 対応ボタン 搭載自販機



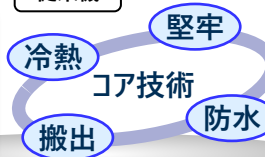
採用顧客の拡大

サステナ自販機

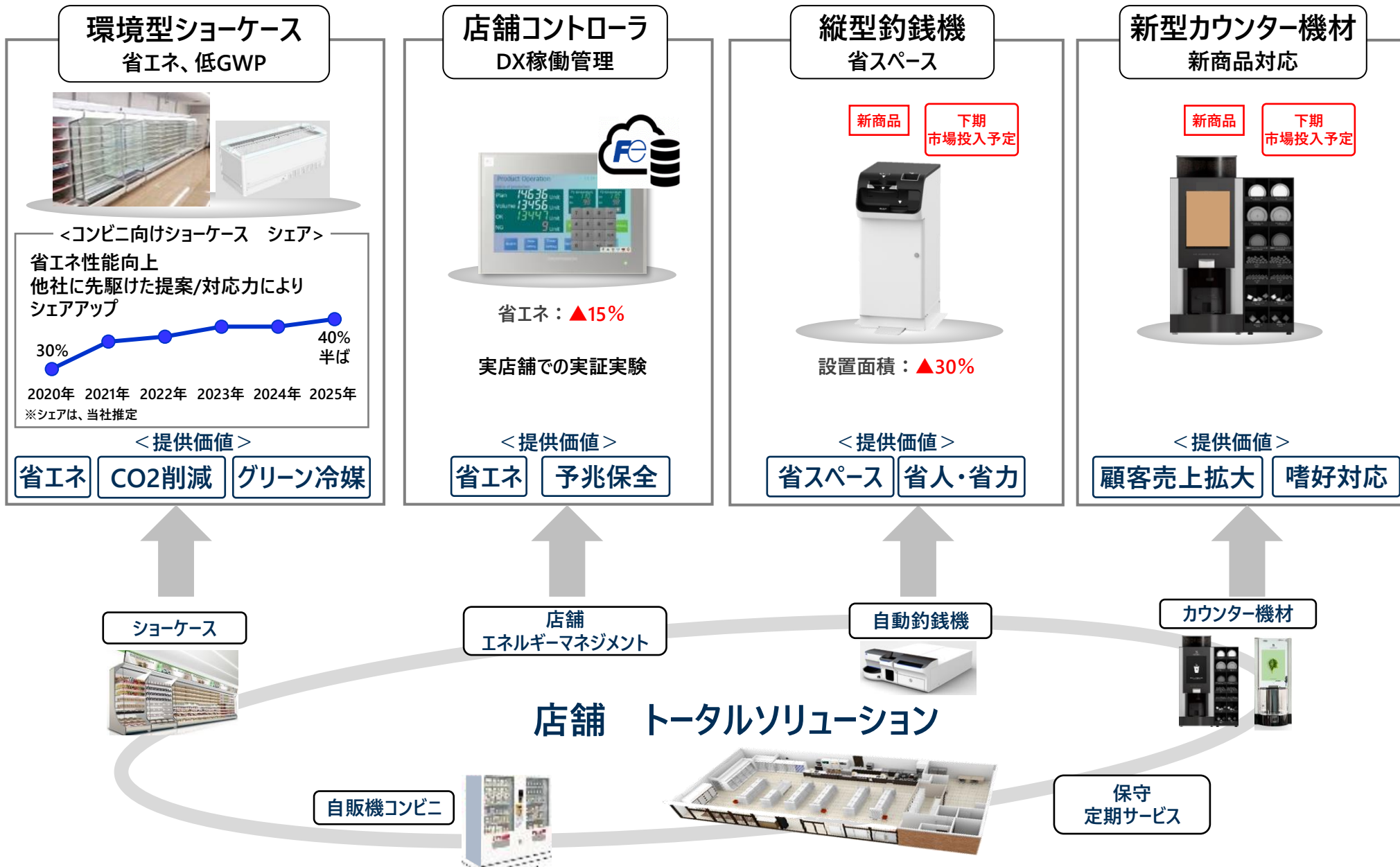


2023年度
省エネ大賞
スマホ連携による
機能拡大
(決済/マーケティング)

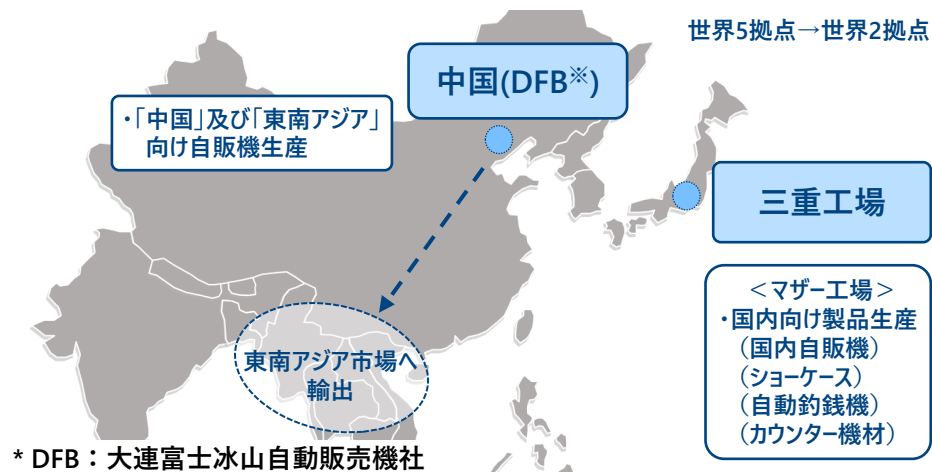
従来機



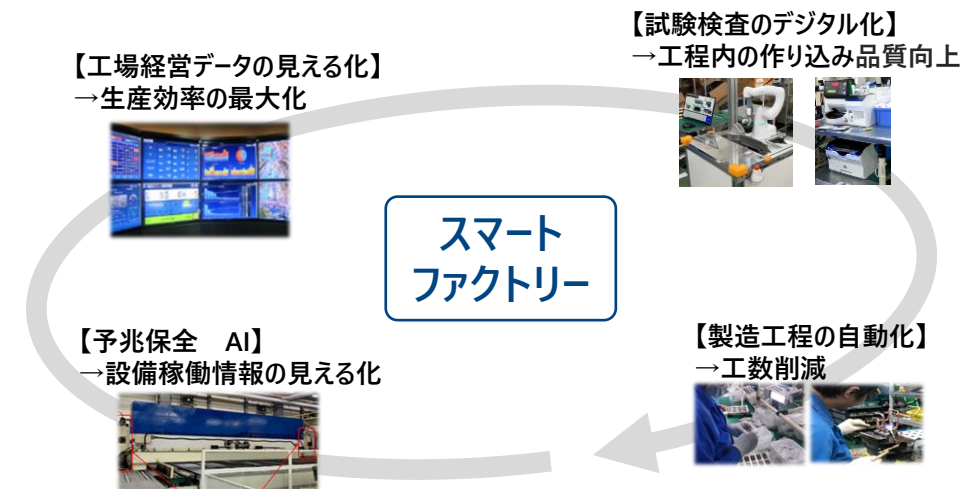
収益力の強化：店舗流通（高付加価値化）



【ものづくり体制（世界2拠点）】



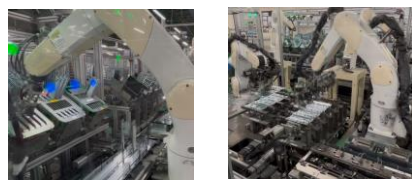
【ものづくりのデジタル化】



【ものづくり合理化】

合理化・自動化に向けた「設備投資」による原価低減

部品組立の自動化



自販機ラック組立
自動化ライン

板金加工の内製化拡大

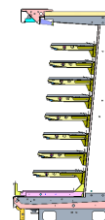


レーザー複合加工機

【プラットフォーム設計の拡大】

<ショーケース>

ショーケースの標準化
標準化率60%→85%



- ・機種統廃合
- ・モジュールの共通化
- ・部品共通化による直材コストダウン

<釣銭機>



- ・モジュールの共通化
- ・部品共通化
- ・筐体の内製化

- ・新型カウンター
- ・縦型釣銭機
- ・外食コーヒーマシン
- ・ロッカー型自販機



トップラインの拡大：新製品の展開（国内）

【新型カウンター機材】

2025年度 下期
市場投入予定



ターゲット

・コンビニ

提供価値

・多様な商品展開
・高品質な味

営業戦略

・スペックイン完了
・出荷開始時期の前倒し対応

既存分野

新分野

【外食向けコーヒーマシン】

2024年12月
市場投入済



ターゲット

・外食／ファストフードチェーン

提供価値

・自動化、高品質な味
・メンテナンスフリー

営業戦略

・**パートナー戦略**
→ コーヒーマシン商社との協業
・フランチャイズチェーンへの展開加速
→ 大手店舗での採用決定(サンドイッチ店/コーヒーショップ)

顧客ニーズ

・顧客販売アップ
・省人／省力
・自動化

【縦型釣銭機】

2025年度 下期
市場投入予定



ターゲット

・スーパー／コンビニ
・専門店／飲食店

提供価値

・設置スペースの縮小
→ 業務効率化
→ レジ前陳列拡大による売上増

営業戦略

・POSメーカーとの協業による展開
→ POSメーカー
→ 小売り/外食
→ スーパーマーケット 等

【ロッカー型 自販機】

2025年3月
市場投入済



ターゲット

・新分野
→ 飲食/青果/洋菓子/農産物

提供価値

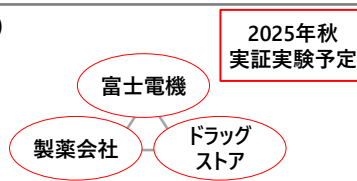
・24時間営業(利便性向上)
・多温度対応、商品多様化

営業戦略

・**パートナー戦略**の推進
→ 自販機ディーラー企業
→ 食品販売機器メーカー

更なるビジネスチャンス（くすり自販機）

→ 薬機法が改正
国会通過（2025年5月14日）
→ **協業により新ビジネス創出**



2025年秋
実証実験予定

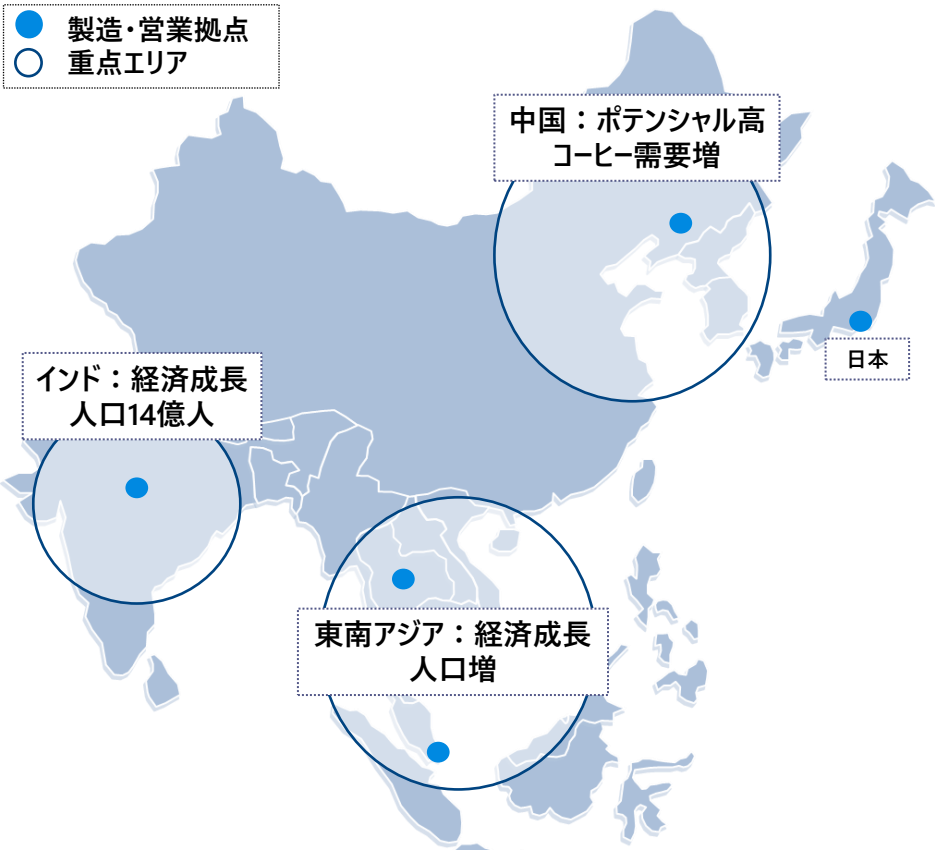


トップラインの拡大：グローバル戦略







<エリア戦略>

- 中国：飲料自販機のリプレイス案件の獲得
：コーヒー機材の展開
- 東南アジア：パートナー戦略の推進
- インド：総合商社との協業による新規市場参入
- 「グローバルブランド」飲料メーカーの各エリア攻略

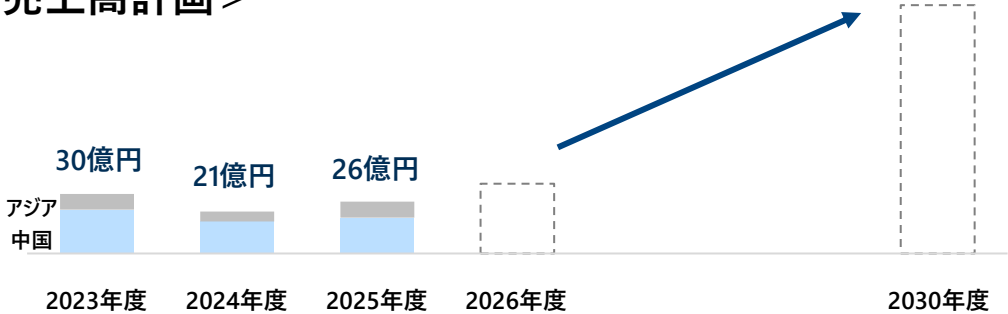
- 製造・営業拠点
- 重点エリア



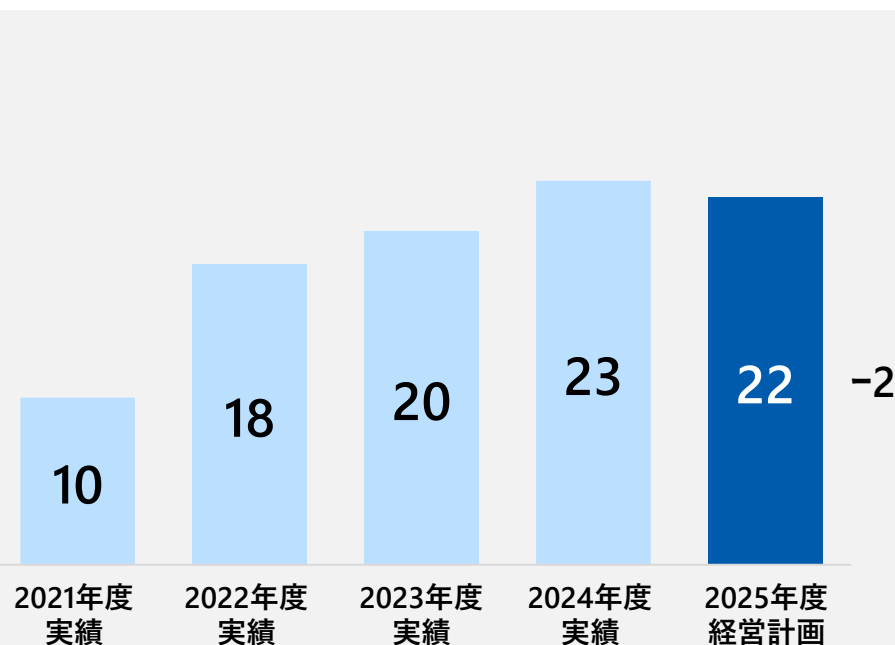
<営業戦略>

	既存市場		新規市場
	中国	東南アジア	インド
ターゲット顧客	・大手飲料メーカー ・コンビニ ・乳業メーカー	・大手飲料メーカー ・財閥、コンビニ	・大手飲料メーカー
プロダクト戦略	<div>飲料機</div> <div>グローバル コーヒーマシン</div> <div>アイス 自販機</div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>飲料機</div> <div>グローバル コーヒーマシン</div> <div></div> <div></div>	<div>飲料機</div> <div></div>
<差別化>	省エネ 大型商品	高濃度 抽出	商品温度 安定化
営業戦略	・グローバル飲料メーカー ・総合商社と協業	・大容量	高濃度 抽出
	・グローバル飲料メーカー ・総合商社と協業	・コーヒー原料メーカーと協業	・省エネ 大型商品対応
	・総合商社と協業		

<売上高計画>



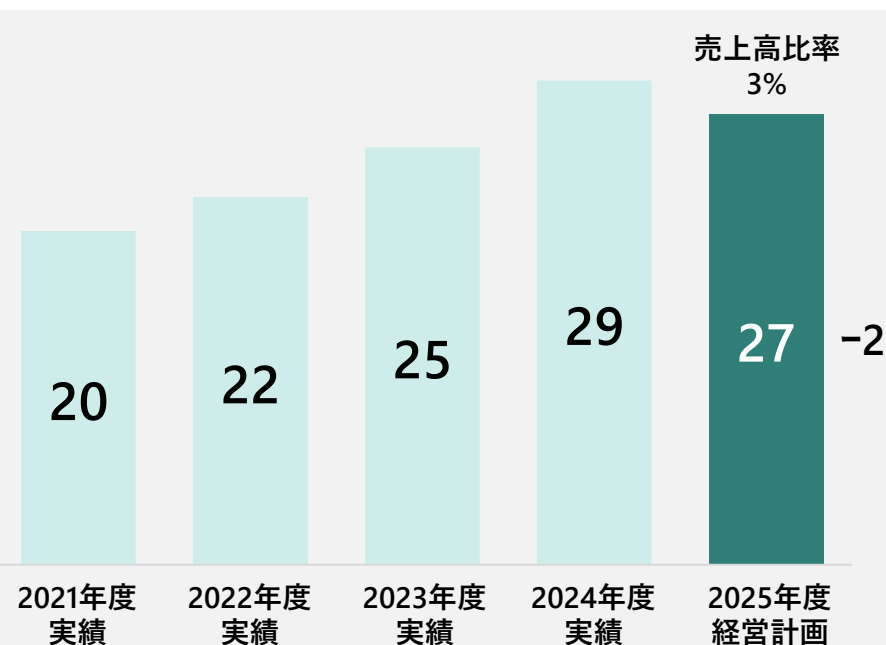
設備投資（億円）



収益力強化に向けた設備投資

- ・生産性向上に向けた投資
(合理化、自動化、内製化)
- ・ものづくり拠点としての環境投資(CO₂削減)

研究開発（億円）



トップライン拡大に向けた商材開発の強化

- ・高付加価値自販機、環境型ショーケース
- ・DX応用サービス、新分野向け製品

※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ます。弊社、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。