

象印マホービン株式会社

2021年11月期

決算説明会資料

2022年1月18日



I. 2021年11月期 連結決算実績	P. 2
II. 2022年11月期 連結業績予想	P.14
III. 株主還元	P.21
IV. 中期経営計画「ADAPT」Phase II	P.22



I . 2021年11月期 連結決算実績

① 製品区分別売上高構成比/主要製品

生活家電

- 空調・冷暖房
加湿器
- キッチン家事
食器乾燥機
- その他生活家電

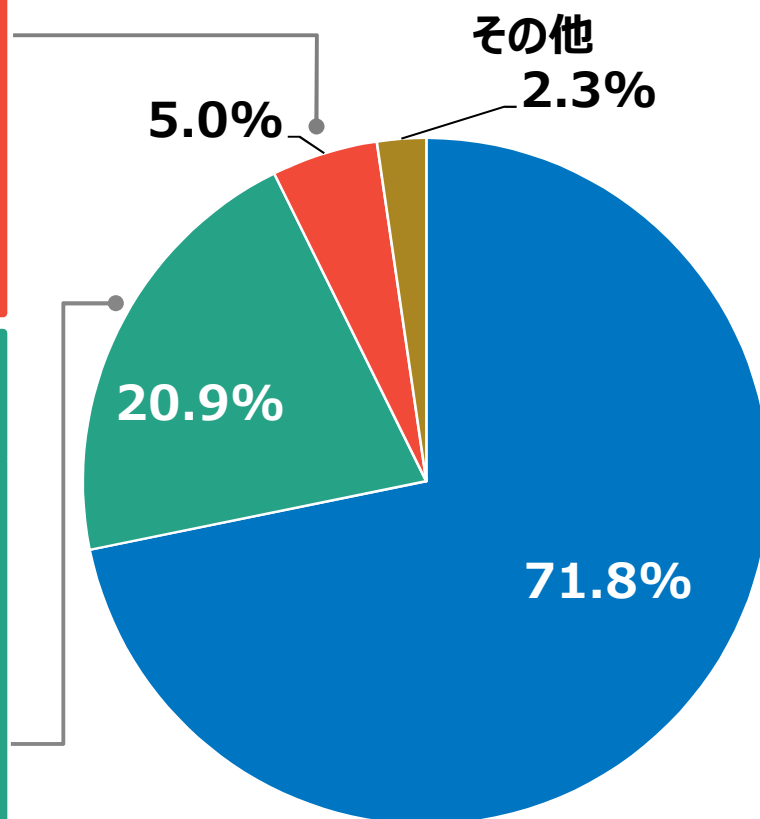


リビング

- ガラスマホービン
ガラスポット
- ステンレスマホービン
ステンレスボトル
- その他リビング



売上高77,673百万円
製品区分別の構成比

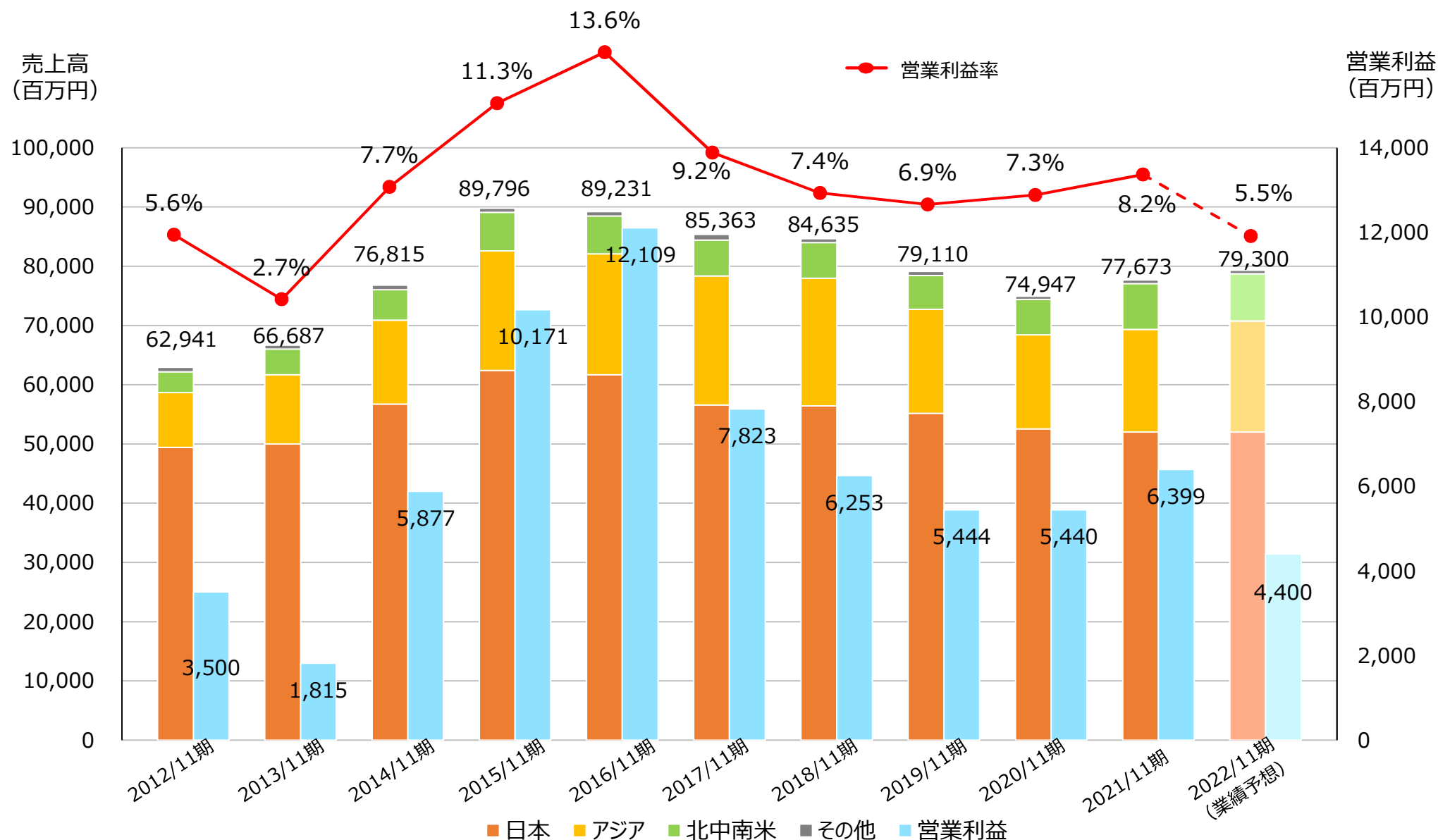


調理家電

- 炊飯調理
炊飯ジャー
- 湯沸調理
電気ポット
- 電気調理
オーブントースター
ホットプレート



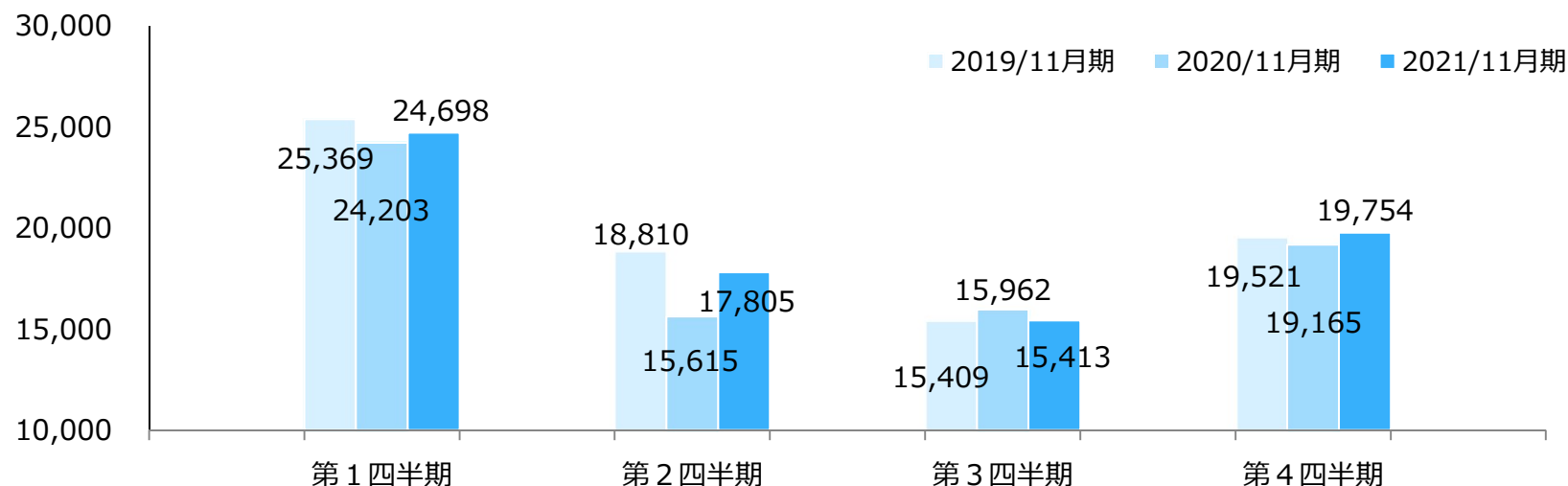
② 業績推移



③ 四半期業績比較

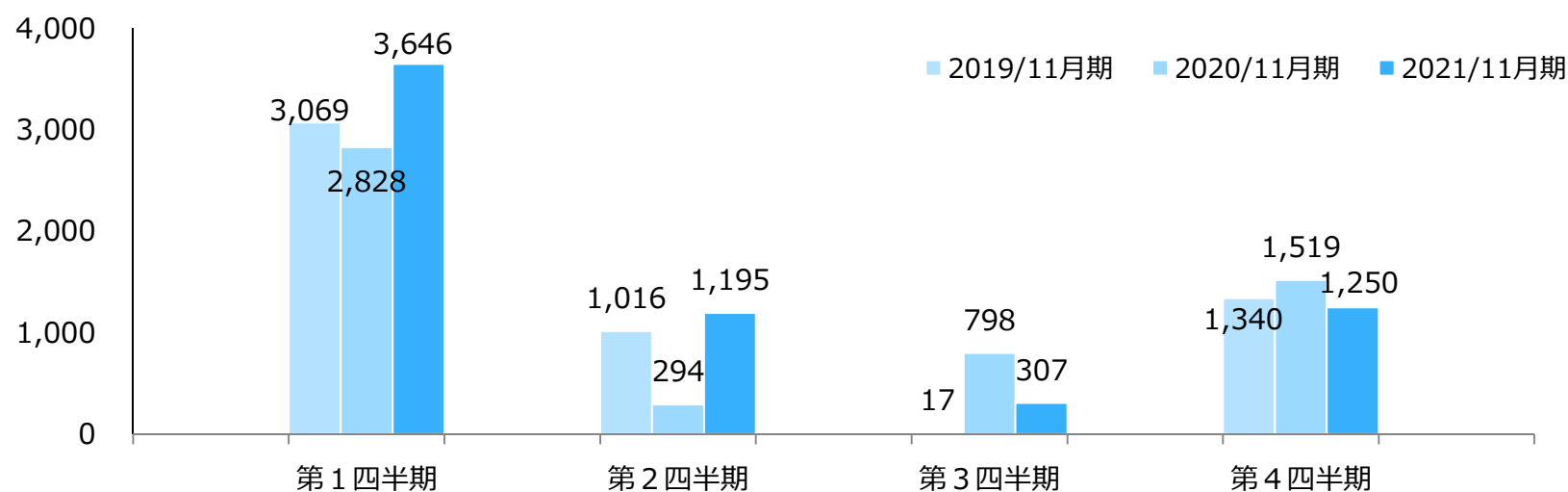
売上高 四半期比較

単位：百万円



営業利益 四半期比較

単位：百万円



④ 決算の概要

売上面

売上高
77,673百万円

対前年同期
+ 2,725百万円
+ 3.6%

国内売上高 △552百万円（対前年同期）

- 調理家電：炊飯ジャーは「炎舞炊き」シリーズが好調に推移したが、普及価格帯が苦戦
巣ごもり消費によりホットプレートやコーヒーメーカー等が伸長
- リビング：「シームレスせん」のステンレスマグが好調に推移するなど
ステンレスボトルが販売を牽引し、前年実績を上回った
- 生活家電：衛生志向の高まりにより、加湿器やふとん乾燥機、空気清浄機が好調に推移

海外売上高 +3,277百万円（対前年同期）

- 調理家電：北米、中国、東南アジア市場で好調に推移し、特に北米では巣ごもり消費により大幅に増加
- リビング：主力の中国市場で好調に推移し、前年実績を上回った

利益面

営業利益
6,399百万円

対前年同期
+ 958百万円
+ 17.6%

売上高要因 +920百万円（対前年同期）

上記、「売上面」に記述

売上総利益率要因 +401百万円（対前年同期）

高付加価値商品を中心とした売上高の増加

販売費及び一般管理費の増加 △363百万円（対前年同期）

⑤ 損益計算書 (P/L)

(単位：百万円、%)

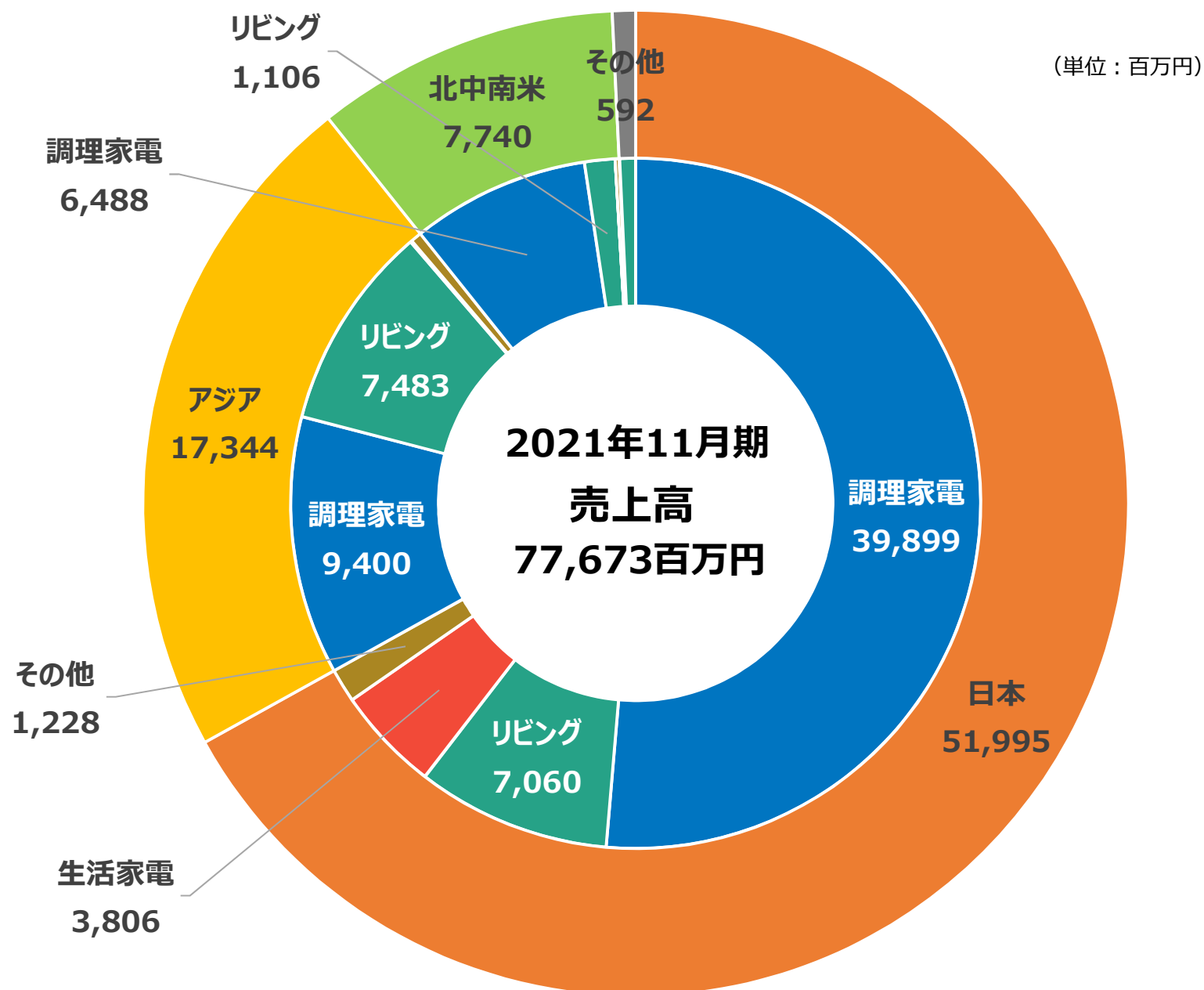
	2020年11月期		2021年11月期		対前年同期	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	74,947	100.0%	77,673	100.0%	2,725	3.6%
売上総利益	25,327	33.8%	26,649	34.3%	1,322	5.2%
販売費及び一般管理費	19,886	26.5%	20,250	26.1%	363	1.8%
営業利益	5,440	7.3%	6,399	8.2%	958	17.6%
経常利益	5,725	7.6%	6,791	8.7%	1,066	18.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,943	5.3%	4,509	5.8%	565	14.3%
減価償却費	2,344	—	2,078	—	△265	△11.3%
設備投資額	1,404	—	2,265	—	860	61.3%
研究開発費	818	—	784	—	△34	△4.2%

⑥ 地域別製品区分別売上高/営業利益

(単位：百万円、%)

	2021年11月期						
	日本	海外				計	合計
		アジア	北中南米	その他			
		(内、中国)					
調理家電	39,899	9,400	(3,838)	6,488	17	15,907	55,806
〔対前年同期 増減率〕	△3.6%	16.6%	(28.9%)	33.0%	144.4%	22.8%	2.7%
リビング	7,060	7,483	(5,053)	1,106	571	9,162	16,222
〔対前年同期 増減率〕	8.8%	1.4%	(8.1%)	6.8%	29.2%	3.5%	5.7%
生活家電	3,806	64	(0)	—	—	64	3,871
〔対前年同期 増減率〕	6.0%	△11.5%	(—)	—	—	△11.5%	5.6%
その他	1,228	396	(108)	144	2	543	1,772
〔対前年同期 増減率〕	12.2%	14.2%	(45.2%)	△16.0%	42.7%	4.3%	9.7%
売上高	51,995	17,344	(9,001)	7,740	592	25,677	77,673
〔構成比〕	66.9%	22.3%	(11.6%)	10.0%	0.8%	33.1%	100.0%
〔対前年同期 増減率〕	△1.1%	9.4%	(16.5%)	27.1%	31.1%	14.6%	3.6%
営業利益	3,338	2,391	(1,329)	736	△67	3,060	6,399
〔利益率〕	6.4%	13.8%	(14.8%)	9.5%	△11.4%	11.9%	8.2%
〔構成比〕	52.2%	37.4%	(20.8%)	11.5%	△1.1%	47.8%	100.0%
〔対前年同期 増減率〕	2.6%	38.9%	(24.9%)	34.2%	△17.7%	39.9%	17.6%

⑦ 地域別製品区分別売上高



⑧ 製品区分別売上高（詳細）

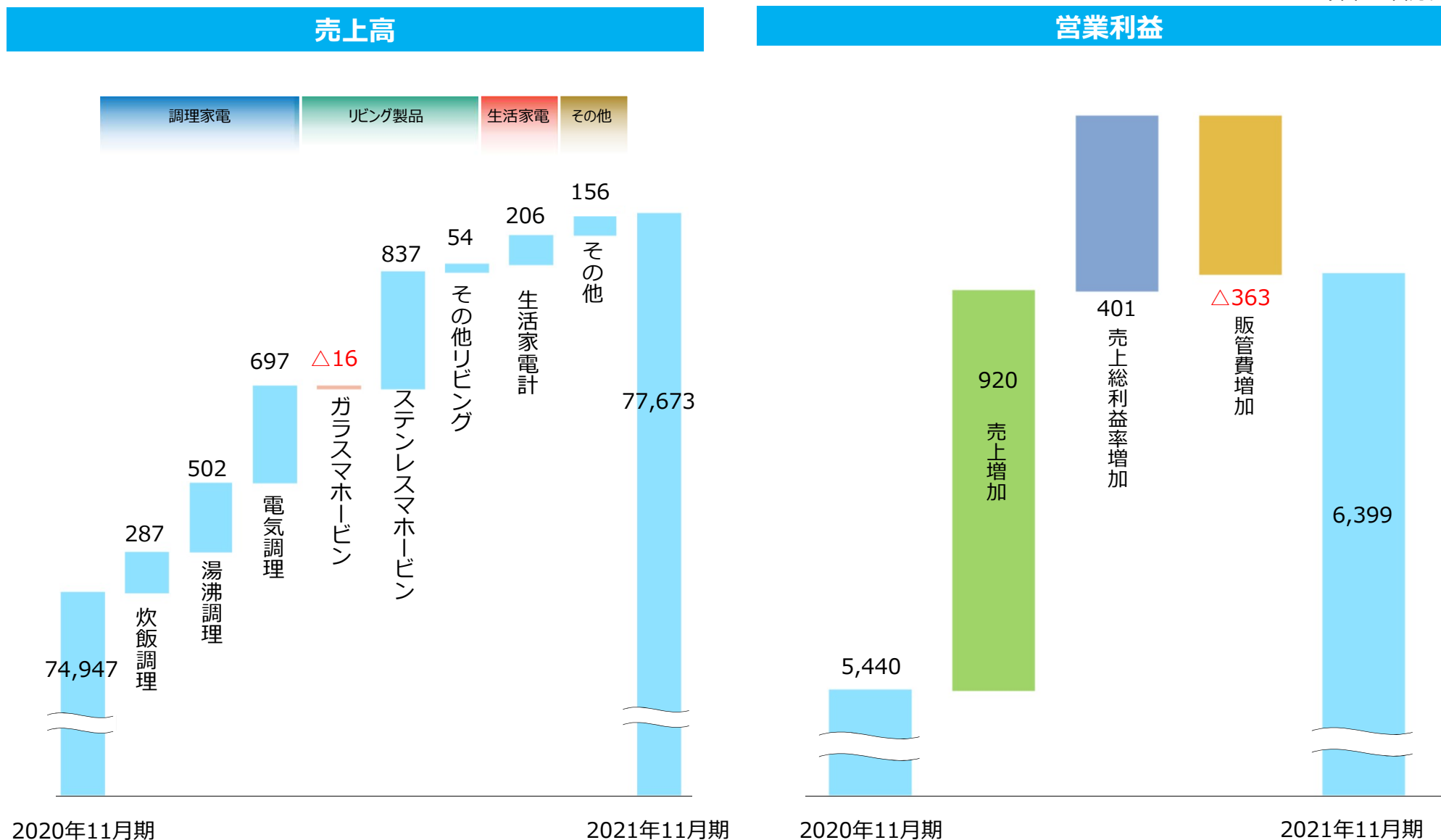
（単位：百万円、％）

	2020年11月期		2021年11月期		対前年同期	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	74,947	100.0%	77,673	100.0%	2,725	3.6%
炊飯調理	34,811	46.4%	35,098	45.2%	287	0.8%
湯沸調理	8,109	10.8%	8,612	11.1%	502	6.2%
電気調理	11,398	15.3%	12,095	15.6%	697	6.1%
調理家電 計	54,318	72.5%	55,806	71.8%	1,487	2.7%
ガラスマホービン	1,240	1.7%	1,223	1.6%	△16	△1.4%
ステンレスマホービン	14,063	18.8%	14,900	19.2%	837	6.0%
その他リビング	44	0.1%	98	0.1%	54	122.3%
リビング 計	15,347	20.5%	16,222	20.9%	874	5.7%
空調・冷暖房	2,576	3.5%	2,762	3.6%	185	7.2%
キッチン家事	608	0.8%	545	0.7%	△63	△10.4%
その他生活家電	480	0.6%	563	0.7%	83	17.5%
生活家電 計	3,665	4.9%	3,871	5.0%	206	5.6%
その他	1,615	2.2%	1,772	2.3%	156	9.7%

◇炊飯調理…炊飯ジャー ◇湯沸調理…電気ポット・ケトル ◇電気調理…ホットプレート・コーヒーマーカー・オーブントースター ◇ガラスマホービン…ガラスポット
 ◇ステンレスマホービン…ステンレスボトル・タンブラー・フードジャー ◇空調・冷暖房…加湿器・空気清浄機 ◇キッチン家事…食器乾燥機 ◇その他…飲食事業 など

⑨ 売上高/営業利益増減要因 対前年同期

(単位：百万円)



⑩ 貸借対照表 (B/S)

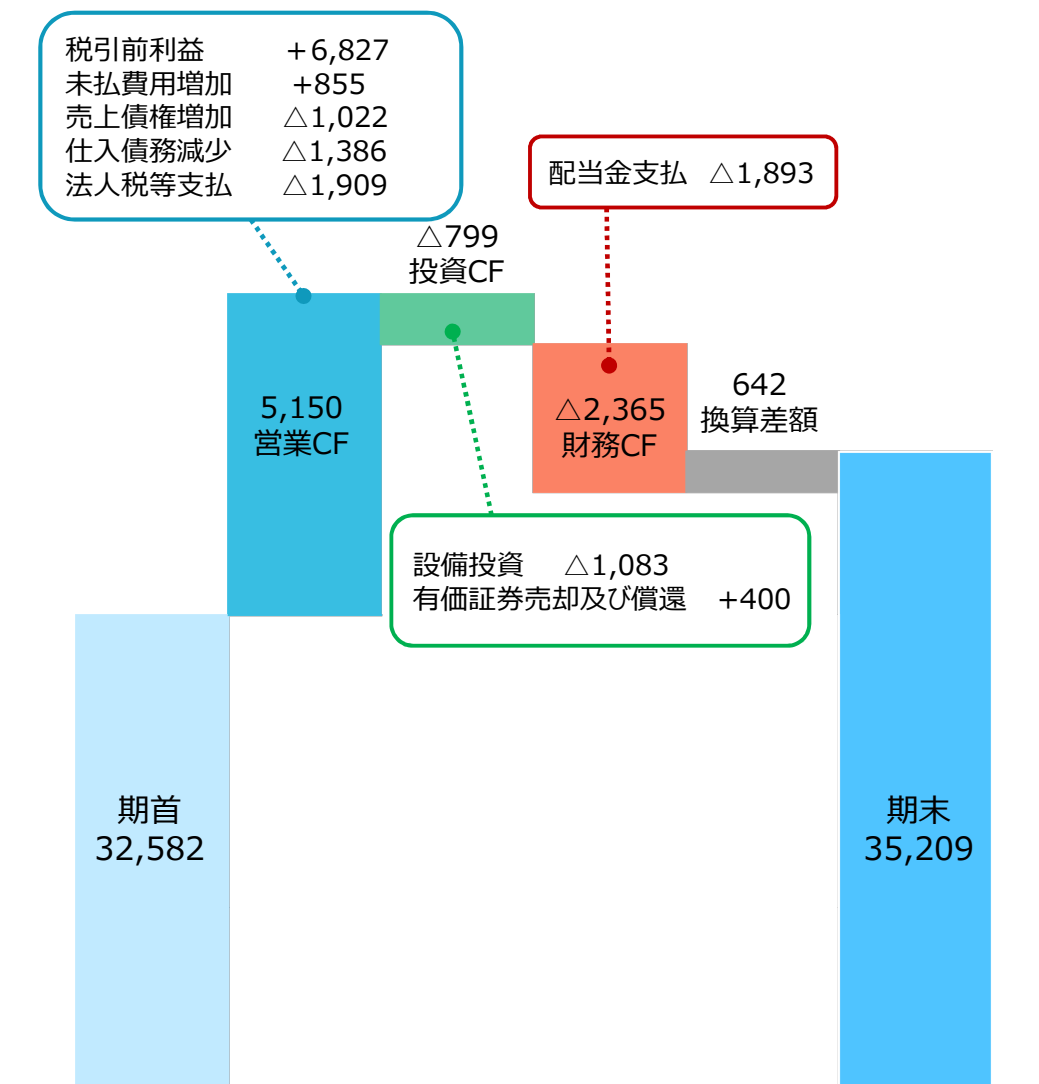
(単位：百万円)

	2020年11月20日	2021年11月20日	増減額
流動資産	73,654	77,450	3,795
現金及び預金	34,391	37,274	2,882
商品及び製品	19,994	19,796	△198
その他	19,268	20,379	1,111
固定資産	23,364	24,463	1,099
有形固定資産	12,848	13,418	570
無形固定資産	896	616	△280
投資その他の資産	9,620	10,428	808
資産 合計	97,019	101,913	4,894
負債 合計	24,102	25,076	974
純資産 合計	72,917	76,837	3,920
負債純資産 合計	97,019	101,913	4,894

⑪ キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	2020年 11月期	2021年 11月期	増減額
営業活動による キャッシュ・フロー	7,366	5,150	△2,216
投資活動による キャッシュ・フロー	△1,608	△799	808
財務活動による キャッシュ・フロー	△2,206	△2,365	△159
現金及び現金同等物に 係る換算差額	25	642	616
現金及び現金同等物の 増減額	3,577	2,627	△949
現金及び現金同等物の 期首残高	29,005	32,582	3,577
現金及び現金同等物の 期末残高	32,582	35,209	2,627





Ⅱ. 2022年11月期 連結業績予想

Ⅱ. 2022年11月期 連結業績予想

① - i 業績予想



(単位：百万円、%)

	2021年11月期		2022年11月期 業績予想		対前年同期	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	77,673	100.0%	79,300	100.0%	—	—
売上総利益	26,649	34.3%	24,600	31.0%	—	—
販売費及び一般管理費	20,250	26.1%	20,200	25.5%	—	—
営業利益	6,399	8.2%	4,400	5.5%	—	—
経常利益	6,791	8.7%	4,700	5.9%	—	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,509	5.8%	3,400	4.3%	—	—
減価償却費	2,078	—	1,649	—	△429	△20.7%
設備投資額	2,265	—	3,245	—	979	43.3%
研究開発費	784	—	810	—	26	3.3%

※2022年11月期の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を適用するため、上記の業績予想は当該会計基準適用後の金額となっており、対前年増減額及び増減率は記載しておりません。
次ページにて、2022年11月期の業績予想を旧基準に組み替えて比較しております。

Ⅱ. 2022年11月期 連結業績予想

①- ii 業績予想 旧基準比較



参考

2021年実績と2022年予想の比較ベースとなる会計基準を揃えるために、「収益認識に関する会計基準」の影響がないと仮定した場合の業績予想
(あくまでも参考であり、実際の業績予想は前ページをご覧ください)

(単位：百万円、%)

	2021年11月期		2022年11月期 業績予想 旧基準組替		対前年同期	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	77,673	100.0%	81,000	100.0%	3,326	4.3%
売上総利益	26,649	34.3%	26,300	32.5%	△349	△1.3%
販売費及び一般管理費	20,250	26.1%	21,400	26.4%	1,149	5.7%
営業利益	6,399	8.2%	4,900	6.0%	△1,499	△23.4%
経常利益	6,791	8.7%	4,700	5.8%	△2,091	△30.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,509	5.8%	3,400	4.2%	△1,109	△24.6%

①-Ⅲ 業績予想 対中期業績目標

対中期業績目標

売上高 △700百万円

増減要因：

- ・ 新規商品の投入や新規事業の強化、販売活動の強化により国内・海外ともに増収（+約1,000百万円）
- ・ 収益認識に関する会計基準等の適用による減少（△約1,700百万円）

対中期業績目標

営業利益 △1,600百万円

増減要因：

- ・ アルミ、銅、ニッケル、樹脂など原材料の大幅な高騰や為替の影響による売上原価の上昇
- ・ 2022年秋に発売予定の共同開発商品の市場投入に伴う広告宣伝投資や営業活動の活発化に伴う経費の増加、加えて収益認識基準の適用による営業利益の減少

（単位：百万円、％）

	2022年11月期 中期業績目標 (2021/1/20公表)		2022年11月期 業績予想		対中期業績目標	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	80,000	100.0%	79,300	100.0%	△700	△0.9%
営業利益	6,000	7.5%	4,400	5.5%	△1,600	△26.7%

② 地域別製品区分別売上高



(単位：百万円、%)

	2022年11月期 業績予想						
	日本	海外				計	合計
		アジア		北中南米	その他		
			(内、中国)				
調理家電	38,780	9,850	(4,340)	6,730	20	16,600	55,380
〔対前年同期 増減率〕	△2.8%	4.8%	(13.1%)	3.7%	11.5%	4.4%	△0.8%
リビング	7,620	8,530	(5,980)	1,210	550	10,290	17,910
〔対前年同期 増減率〕	7.9%	14.0%	(18.3%)	9.3%	△3.8%	12.3%	10.4%
生活家電	4,060	190	(40)	—	—	190	4,250
〔対前年同期 増減率〕	6.6%	193.0%	(18933.9%)	—	—	193.0%	△9.8%
その他	1,540	200	(10)	20	—	220	1,760
〔対前年同期 増減率〕	25.3%	△49.5%	(△90.8%)	△86.2%	△100.0%	△59.5%	△0.7%
売上高	52,000	18,770	(10,370)	7,960	570	27,300	79,300
〔構成比〕	65.6%	23.7%	(13.1%)	10.0%	0.7%	34.4%	100.0%
〔対前年同期 増減率〕	0.0%	8.2%	(15.2%)	2.8%	△3.7%	6.3%	2.1%

Ⅱ. 2022年11月期 連結業績予想



③ 製品区分別売上高（詳細）

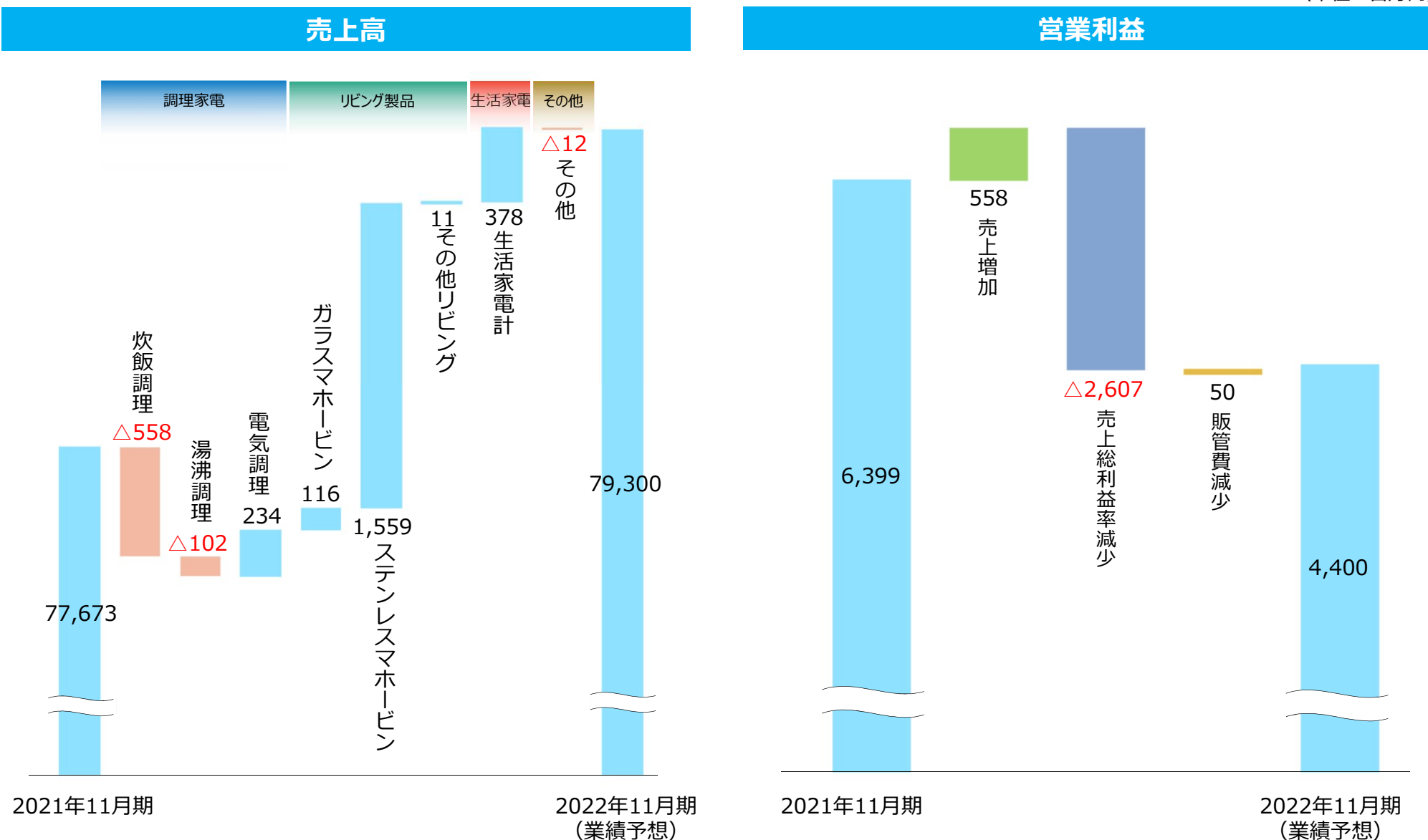
（単位：百万円、％）

	2021年11月期		2022年11月期 業績予想		対前年同期	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	77,673	100.0%	79,300	100.0%	1,626	2.1%
炊飯調理	35,098	45.2%	34,540	43.6%	△558	△1.6%
湯沸調理	8,612	11.1%	8,510	10.7%	△102	△1.2%
電気調理	12,095	15.6%	12,330	15.5%	234	1.9%
調理家電 計	55,806	71.8%	55,380	69.8%	△426	△0.8%
ガラスマホービン	1,223	1.6%	1,340	1.7%	116	9.5%
ステンレスマホービン	14,900	19.2%	16,460	20.8%	1,559	10.5%
その他リビング	98	0.1%	110	0.1%	11	11.4%
リビング 計	16,222	20.9%	17,910	22.6%	1,687	10.4%
空調・冷暖房	2,762	3.6%	3,280	4.1%	517	18.7%
キッチン家事	545	0.7%	480	0.6%	△65	△11.9%
その他生活家電	563	0.7%	490	0.6%	△73	△13.1%
生活家電 計	3,871	5.0%	4,250	5.4%	378	9.8%
その他	1,772	2.3%	1,760	2.2%	△12	△0.7%

◇炊飯調理…炊飯ジャー ◇湯沸調理…電気ポット・ケトル ◇電気調理…ホットプレート・コーヒーマーカー・オーブントースター ◇ガラスマホービン…ガラスポット
 ◇ステンレスマホービン…ステンレスポット・タンブラー・フードジャー ◇空調・冷暖房…加湿器・空気清浄機 ◇キッチン家事…食器乾燥機 ◇その他…飲食事業 など

④ 売上高/営業利益増減要因 対前年同期

(単位：百万円)

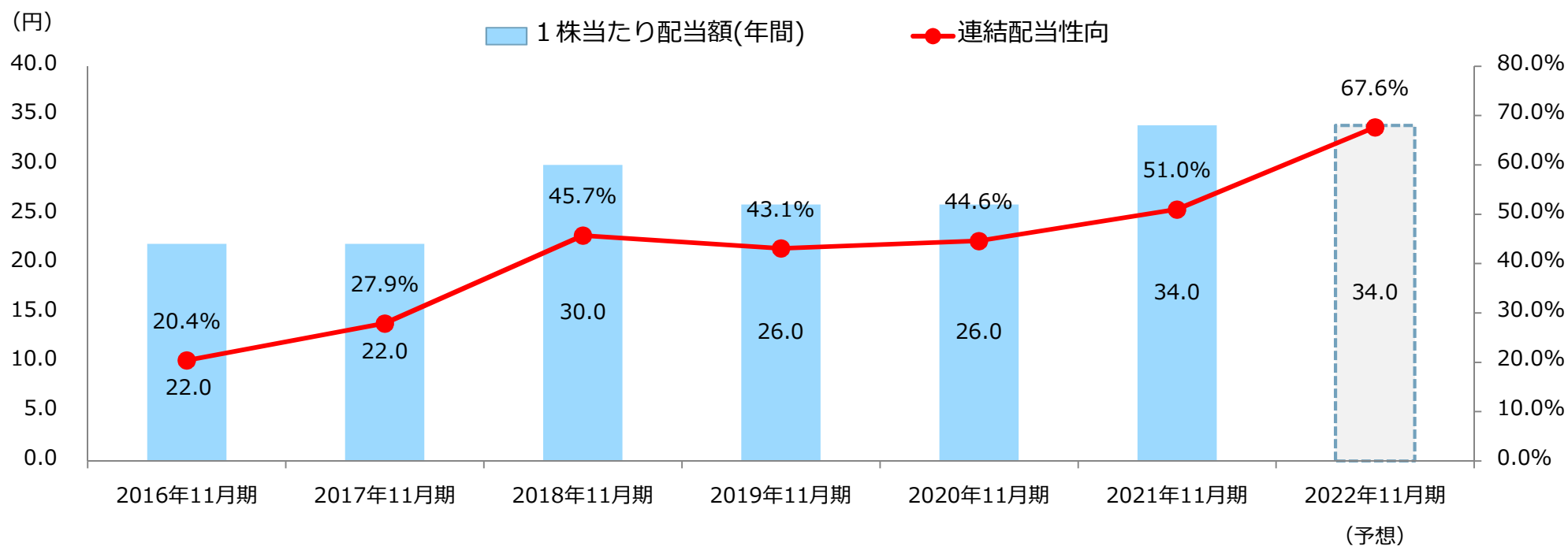


Ⅲ. 株主還元



配当政策

当社は、株主に対する利益還元を重要政策の一つと考えており、企業基盤の強化ならびに将来の事業展開のための内部留保や収益見通しなどを総合的に勘案しながら、連結配当性向50%以上を目安として安定的な配当の維持に努めていく所存であります。



※2018年11月期については、
100周年記念配当8.0円が含まれております。



IV. 中期経営計画「ADAPT」PhaseⅡ

中期経営計画「ADAPT」の骨子



ADAPT

多様性への適応

Adaptation to Diversity of Area, People and Technology

Adaptation: 適応

Diversity: 多様性

Area: 事業領域・販売地域・販売チャネル

People: お客様・従業員・株主

Technology: 開発技術・生産技術・ICT

ありたい姿

ソリューション
ブランド

領域の垂直的拡大

新規商品

新規事業

現状の姿
家庭用品
ブランド

経営基盤の強化

開発効率の向上

お客様満足度の向上

ステンレス製品供給体制強化

海外物流体制最適化

人材の強化・活用

生産性向上

領域の水平的拡大

既存商品

チャネル

地域

業績目標

連結売上高 : 持続的成長

連結営業利益率 : 8%以上持続的確保

経営方針と中期経営計画「ADAPT」Phase II 策定背景



経営方針の実現に向け、当初2019-2021年度の3ヶ年計画としてスタートしたものの、2020年の新型コロナウイルス感染拡大に伴う国内外の大幅な環境変化を踏まえ、2021-2022年度の2ヶ年をPhase IIと位置づけ、「新しい日常」における計画を新たに策定

経営方針

BRAND INNOVATION

～家庭用品ブランドの深化と、「食」と「暮らし」のソリューションブランドへの進化～

中期経営計画

ADAPT

多様性への適応

Adaptation to Diversity of Area, People and Technology

当初3ヶ年計画

2019年

2020年

2021年

新型コロナウイルス感染
拡大に伴うグローバルな
外部環境の変化



Phase I

2019年

2020年

Phase II

2021年

2022年

中期業績目標・業績予想

◆収益計画や資本政策の基本的な方針◆

- 当社グループは、中長期的な企業価値の向上を目指し、持続的な成長を図るため、将来の成長に繋がる研究開発投資や新規事業展開のための投資を可能とする強固な財務基盤を確保することを基本方針としております。
- 収益力・資本効率等につきましては、営業利益率8%以上、資本コストを上回る正のエクイティスプレッドを目指します。
- 事業ポートフォリオにつきましては、当社グループは主に家庭用品を製造販売する単一事業会社ですが、地域別・製品群別等での収益力を精査し、設備投資・人的資本への投資管理を行ってまいります。

中期業績目標

連結売上高： **800億円**
 連結営業利益： **60億円**
 （営業利益率：7.5%）

2022年11月期 業績予想

連結売上高： **793億円**
 連結営業利益： **44億円**
 （営業利益率：5.5%）

	2020年11月期 実績	2021年11月期 実績	2022年11月期 中期業績目標	2022年11月期 業績予想
売上高	749	776	800	793
国内	525	519	549	520
海外	223	256	251	273
営業利益	54	63	60	44

（単位：億円）

※詳細はP.17参照

① 事業環境認識と重点課題認識

After コロナ (2021年-)

生活者

- 健康・衛生意識の高まり
- 安心・安全な暮らしの欲求
- デジタル消費の加速
- 内食への回帰、中食の増加
- 国内レジャー人気、海外旅行の段階的回復



働き方

- テレワークの増加、ジョブ型雇用への注目
- リモート会議（商談）の普及
- 電子承認、ペーパーレス化
- 都市部集中の緩和



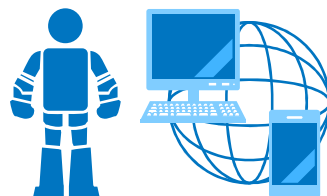
経済・産業

- 倒産・失業率の増加
- 消費マインドの冷え込み
- インバウンド需要の段階的回復
- サプライチェーンの再構築



技術

- デジタル技術の急速な進化（通信技術、センサー、ロボット、AR/VR…）



多様な価値観・多様な社会の広がり

重点課題認識

1

在宅勤務経験を通して見えた課題

- ICT環境の整備と業務の効率化、業務継続体制の構築
- 働き方の変化に即した人事・評価制度の見直し

2

新しい日常における生活者の多様な価値観への適応

- 中食・内食シフトや衛生・健康意識の高まりに即したモノづくり
- ECやオンライン化に対応したデジタルマーケティングの強化

3

新型コロナウイルスの影響等、景気・需要動向への対応

- 主力商品の収益力強化、ステンレスボトルのシェア回復
- 景気後退に伴う価格志向への対応

4

事業多様化の推進による成長とリスク分散

- 新規事業・新規商品の開発、新市場・新チャネル開拓の加速
- 基幹商品・基幹部品の調達リスク対策

5

海外事業の成長軌道回帰

- アジア市場における急速なECシフトへの対応
- ASEAN重点国（ベトナム・タイ・インドネシア）での成長加速

6

生活者接点の強化と新たなファン層の開拓

- アフターサービス（オーナーサービス含む）を通じた強固なファンづくり
- STAN.を活用した20-30歳代の開拓・ファン化促進

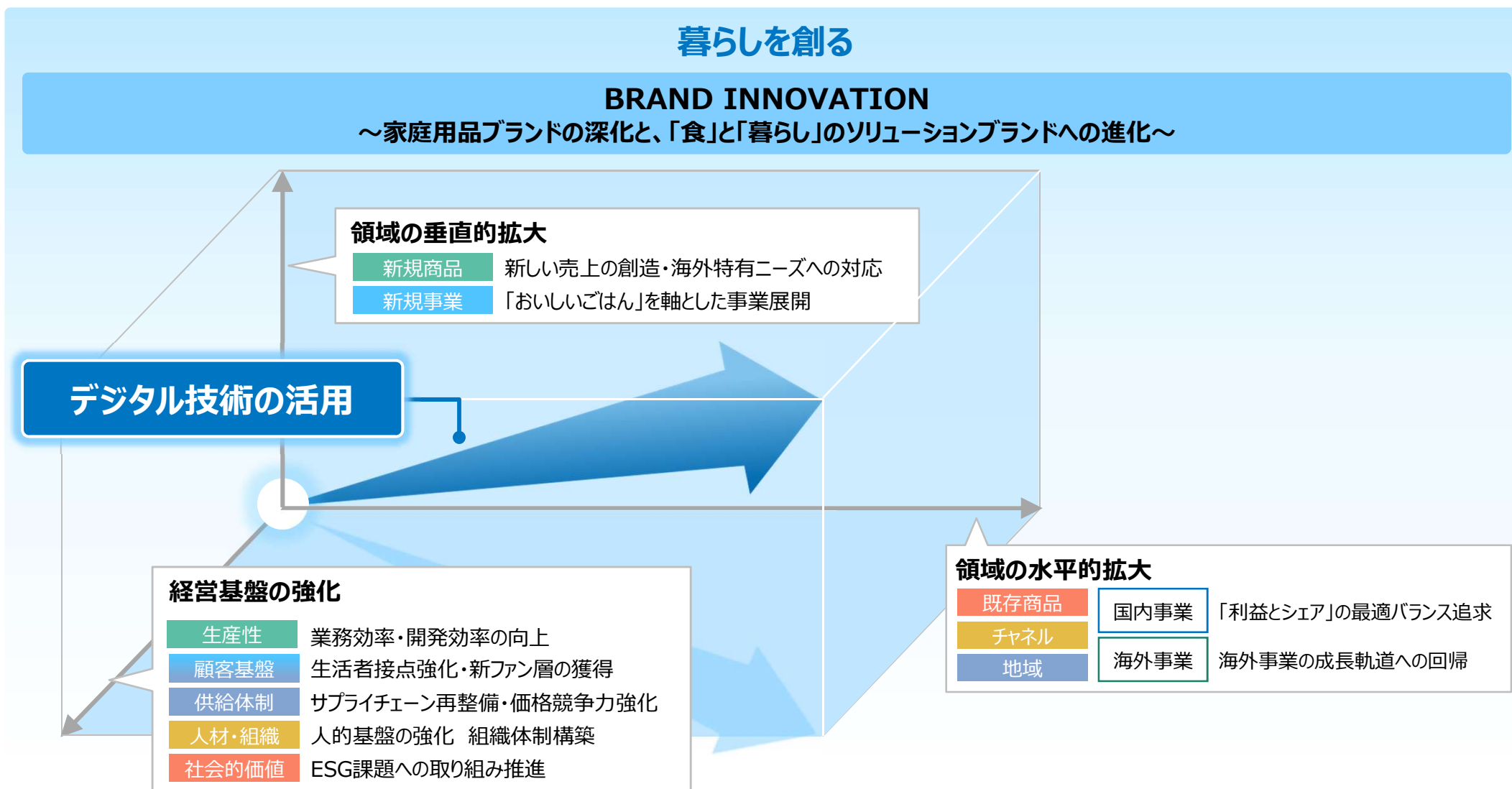
7

ステークホルダーとの関係強化

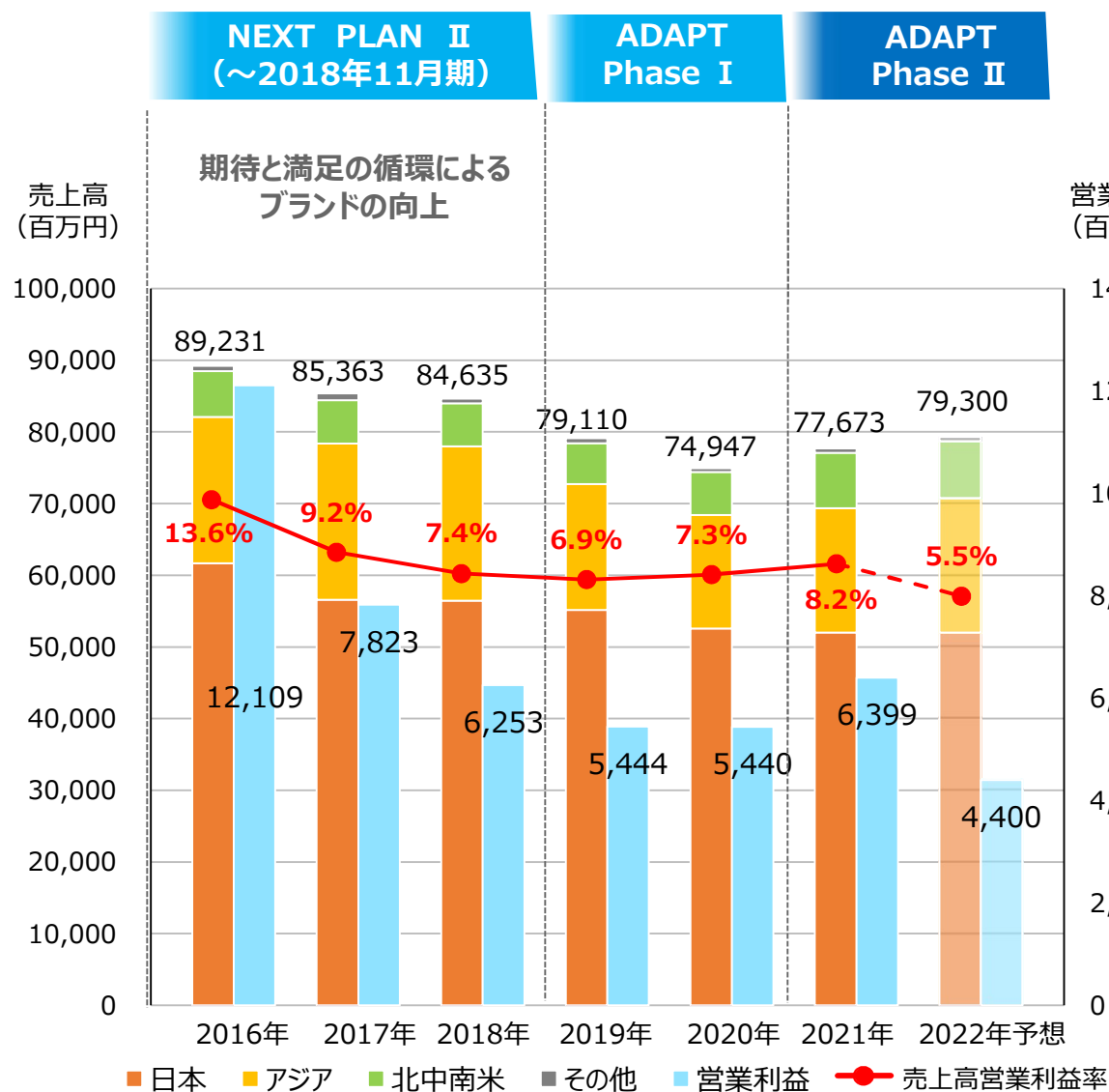
- ESG視点での課題整理と実行促進。IR・SR活動の強化

②「ADAPT」Phase II 体系と重点取り組み項目

- Phase II の体系はPhase I 同様に、経営方針であるBRAND INNOVATIONの基本的な考え方に沿って、領域の水平的拡大、領域の垂直的拡大、経営基盤の強化、の三次元的拡大をベースとし、重点取り組み項目を設定



③「ADAPT」Phase II 進捗状況



進捗状況・成果

水平的拡大

- | | |
|----|---|
| 国内 | <ul style="list-style-type: none"> 既存製品のラインアップの拡充 STAN.シリーズのアイテム追加 ウェブ直販「象印ダイレクト」を11月に開始 |
| 海外 | <ul style="list-style-type: none"> 北米・中国・台湾で自社直販サイトを開設、EC市場における拡販 ベトナムに駐在員事務所を開設 |

垂直的拡大

- 新規商品アイデアを社内公募、商品開発に着手
- ごはんを核としたテイクアウト専門店「象印銀白弁当」をオープン
- レンタルサービスの開始

経営基盤強化

- アウトソーシングや省力化投資による開発効率アップ
- ユニオン象印の生産性向上によるコスト競争力の強化
- コロナ禍による「働き方改革」の進展による業務効率化
- オーナーサービスによるアフターサービスの拡充
- CSR推進委員会設置、社内ペットボトルゼロ活動を推進
- 委員会設置会社移行によるガバナンス強化

④中期経営計画主要施策

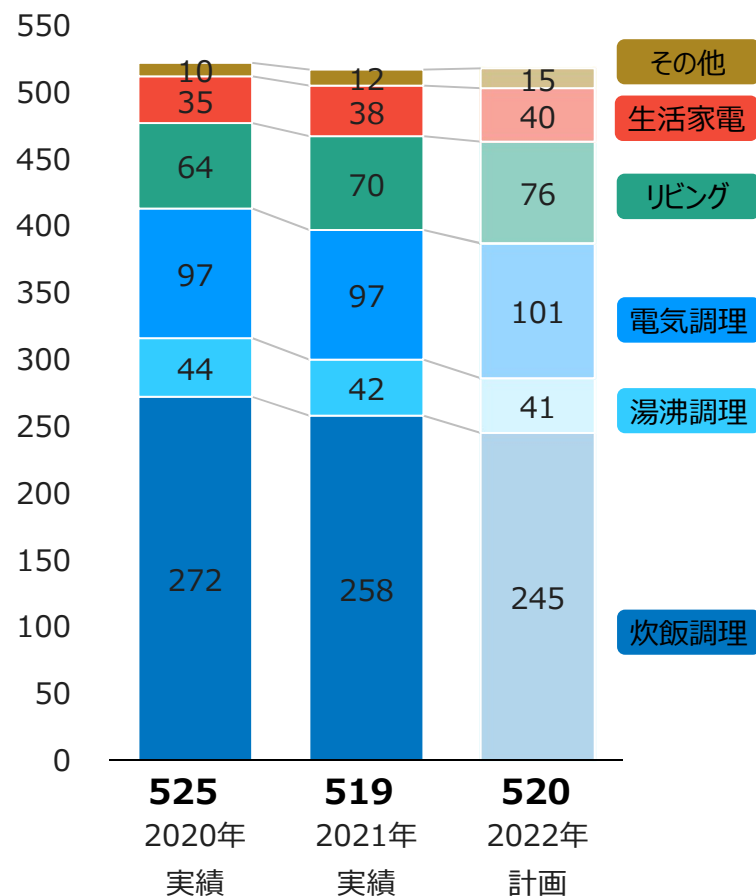
国内事業戦略

水平的拡大



- 社会や生活の変化に合わせた新製品の投入
- アfterコロナにおける需要の停滞を想定し、収益性とシェア拡大を両立する提案営業にチャレンジ
- 自社ECサイト「象印ダイレクト」をオープン

売上高
(億円)

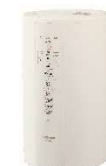


モデルチェンジやラインアップ拡大による既存カテゴリの活性化

- 「炎舞炊き」技術の更なる進化、ラインアップ拡大
- 電気調理製品の商品力強化
- 加湿器を核とした生活家電製品のラインアップの拡大
- 消費者ニーズ（使いやすい・洗いやすい）に合わせたリビング製品の開発



6つの底IHヒーター



シームレスせん構造図



ECチャネルの拡大への対応

- EC比率の上昇に対応した販売・マーケティングの強化
- 自社ECサイト「象印ダイレクト」のオープン(2020年11月)

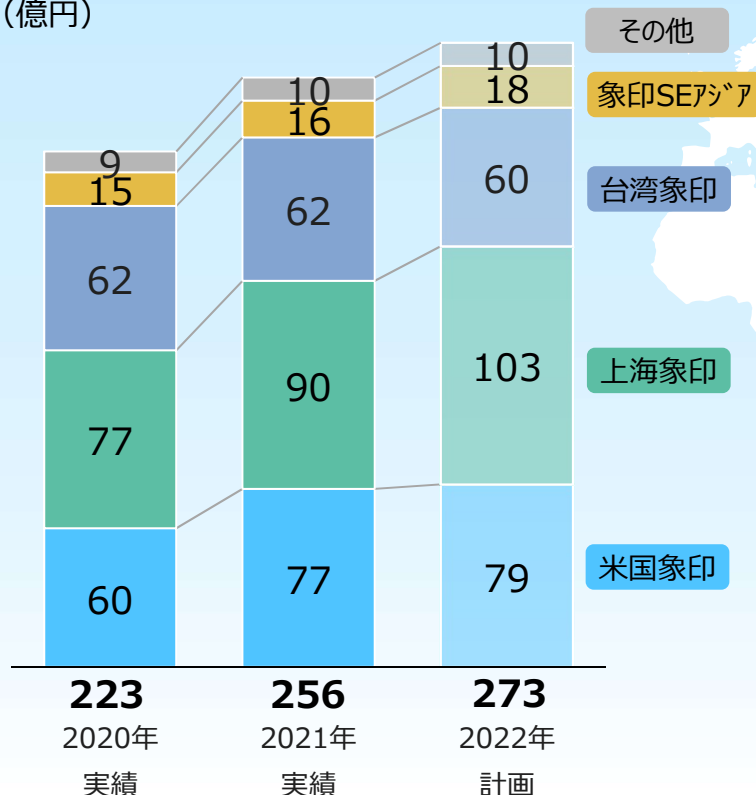


象印ダイレクト限定商品の復刻花柄ボトルがSNSで話題に

- 主要地域におけるEC市場の徹底攻略
- 新規チャネル開発の加速
- 成長地域（ベトナム・タイ・インドネシア）に対するリソース重点配分
- 成長市場の開拓に適した販売体制の再構築

海外事業の拡大施策

売上高
(億円)



中国

ECチャネルでの拡販 代理店政策の転換

- 地域別→チャネル別シフト・集約

台湾

新規チャネルの開拓

- チャネルの特性に応じた商品投入による開拓

東南アジア

重点市場（ベトナム・タイ・インドネシア）における販路の拡充

- 販売体制整備・新規商品投入による販路の拡充
- ベトナムに駐在員事務所の設立

北米

EC売上増大

- 大手小売店ECサイトの開拓・拡販

南米

中南米市場の開拓

- 主要6ヶ国におけるEC市場の開拓（ブラジル、メキシコ、ペルー、パラグアイ、アルゼンチン、パナマ）

ベビールートの開拓 ビジョン株式会社と共同開発

- ピジョン株式会社と製品共同開発を進めていた、「ベビー用ステンレス製保温カップ」を中国で発売
- 中国ベビー市場における認知拡大を狙う



ベビー用ステンレス保温カップ
「はじめてストロー」タイプ



上海象印が運営している象印ブティックにて、
発表会イベントを開催（2021年7月）

「炎舞炊き」が台湾で発売開始

- 日本で販売している「炎舞炊き」を台湾でも発売を開始
- 百貨店での展示、SNSやインフルエンサーを利用した宣伝に加え、テレビCMを実施し、「炎舞炊き」の認知度アップを図る



「STAN.」コラボイベントの開催

- 昨年に引き続き、台湾でコラボイベントを実施
- STAN.のデザイン性の高さとともに、地元の料理人がSTAN.の商品を使って料理を披露することで、現地の料理を楽しんでいただくイベントとなった



STAN. × StableNice コラボレーションの様子

④中期経営計画主要施策

新規カテゴリ商品の投入/新規事業の創出

垂直的拡大



- 売上やシェア拡大に向け、様々な切り口から積極的に新規カテゴリ商品を投入
- 既存事業の近接領域における「象印らしい」事業の創出と周辺事業の活性化

技術開発室
(新設)

将来のコア商品の企画開発

既存商品のイノベーション

新技術・新規商品の研究開発

社内公募による商品展開

- 社内公募にて審査を通過した、「食」や「暮らし」に関する不満や負担、課題を解決する新規商品を投入



既存技術を応用

- 既存技術を応用し、既存分野と隣接する市場や、新たな市場へ商品を投入



新しい売上の創造

ZOJIRUSHI

海外特有
ニーズへの対応

「おいしいごはん」
を軸とした事業展開

協業による商品展開

- 他社との協業により、自社にない技術、ノウハウを取り込むことにより、新規商品をスピーディーに投入



海外発の商品展開

- 海外特有の食文化やニーズに対応した商品を現地に投入
- 日本への展開も検討



新規事業の創出

中食市場規模拡大

コロナ禍での外食需要の中食・内食シフト

「おいしいごはん」の価値を象印食堂で実証



「おいしいごはん」ニーズに対して
内食（＝炊飯ジャー）だけでなく
中食・外食にも応える
「ごはん関連事業」の展開

おいしいごはんがここにある



新業態
(2022年)

④中期経営計画主要施策

新規事業の創出

垂直的拡大



象印銀白弁当

2021年3月



象印
銀白弁当

- 新大阪駅にある「エキマルシェ新大阪ソトエ」に初のテイクアウト専門店オープン
- 最上位炊飯ジャー「炎舞炊き」を使用。おいしいご飯が主役になるお弁当を提供



象印レンタルサービス

2021年10月



お試しレンタルコース(2週間)

「購入前に一度使ってみたい」という方へのコース(炊飯ジャー、ホットプレートなど)



シーズンレンタルコース

「必要なシーズンだけ使って返したい」という方へのコース(加湿器)



業務効率・開発効率向上/サプライチェーン再整備/価格競争力強化

- 開発効率向上のため、社内リソース拡充・外部リソースを積極活用。2022年目標…開発効率 5 %改善
- 日本、中国、東南アジアを主軸に生産体制を段階的に見直し、品質・コスト・納期とリスク分散の両立を図る

業務・開発効率向上

社内設計スキルの強化

設計スキルの階層別教育



設計委託

外部設計を有効活用



品質管理

外部エージェント活用(海外)



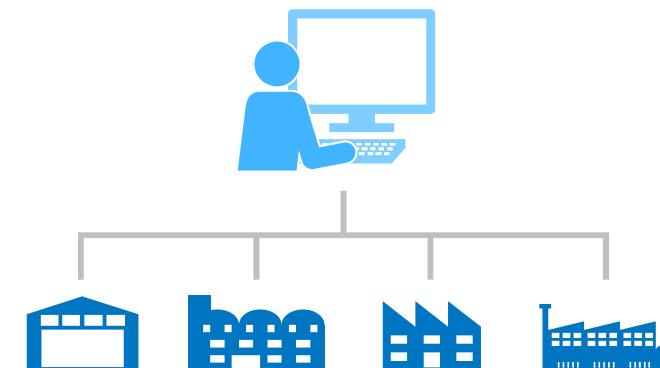
サプライチェーン再整備

日本、中国、東南アジアにおける生産バランスの見直し



基幹部品の複数社調達

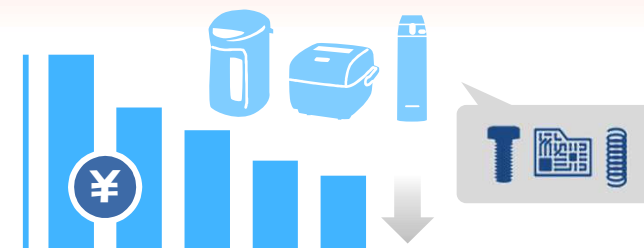
国内・海外含めた調達先の複数社化により部品調達リスクの分散と生産の安定化を図る



コスト意識の徹底

企画	・ 使用者目線で見た価値 (Value) と費用 (Cost) の最適化
設計	・ 設計仕様の見直し・開発効率向上
発注	・ 完成品委託先の見直し ・ 主要部材の戦略的発注
生産	・ 海外生産と国内生産融合 ・ ステンレスボトル生産工程の合理化

原価低減目標 年間2億円のコストダウン



④ 中期経営計画主要施策

生活者接点の強化/新たなファン層の獲得・拡大

経営基盤強化



- 時代に即したコミュニケーション手段を活用し、充実したサービスの提供により更なるCS向上をはかる
- 若年層とのタッチポイントを強化し、新たなファン層の獲得・拡大をはかる

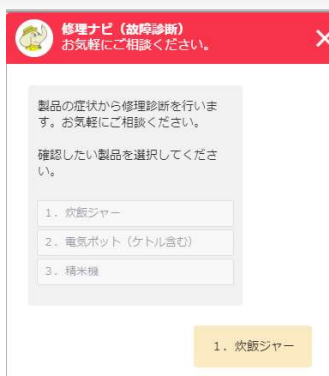
お客様の自己解決型サービスの強化

チャットボット

よくあるご質問 (FAQ)



修理診断ナビ



Twitterアクティブサポート

SNS上でお困りのお客様にこちらから話しかけてサポートを行う



炊飯ジャーの使い方がわからない

お困りですか？ 使用方法是
こちらをご覧ください



よくわかりました ありがとう！

新たなファン層の獲得・拡大

企業イメージ調査における課題
「若年層の評価・認知が低い」

① STAN.ブランドの確立



- ブランドコンセプトの訴求
- コンセプトに沿ったモノづくり、売り方
- 商品のラインアップ拡充

② 若年層に向けたコミュニケーションの強化

- ストーリー性のあるライフスタイル提案（自社HP）
- 各SNSの特長に応じた効果的運用

③ WEB直販サイト「象印ダイレクト」の活用



- 「興味」「関心」を引くサイトの構築
- 「ここでしか買えない」商品、サービス提供

- 多様な価値観に適応し、イノベーションによって持続的成長を可能にする人的基盤を強化
- 商品を通じて社会の発展に寄与、社会課題解決に向けた目標達成への貢献を目指した取り組みを推進

人的基盤の強化

企業価値

BRAND INNOVATIONによる持続的成長

組織価値

多彩な人材と適材適所による組織の活性化
中期戦略の実行促進とアウトプットの最大化

従業員価値

働きがいの実感と従業員エンゲージメントの向上



- テレワーク等、多様な働き方の提供
- 人材や働き方の多様化に即した評価制度の整備
- キャリアパスに基づく中長期視点での人材育成
- 女性が活躍しやすい制度・環境の充実
- シニア世代の働きがいの向上

ESG課題への取り組み推進

環境 (Environment)

- | | | |
|-------------------|-------------------------------------|------------------|
| CO2排出量削減 | ■ 2019年比5%削減 | 13 気候変動に
適応する |
| 紙の使用量削減 | ■ 2019年比30%削減 | 14 海の豊かさ
を増やす |
| ペットボトルゼロ活動
の推進 | ■ マイボトルキャンペーン
■ 自社でのペットボトルの使用を禁止 | 15 陸の豊かさを
守る |

社会 (Society)

- | | | |
|-------------------|--|------------------|
| 労働環境整備と
人財育成 | ■ テレワーク制度の確立
■ 人財力強化のための研修実施 | 5 ジェンダー
平等 |
| ダイバーシティと
人権の尊重 | ■ 女性活躍推進のための制度充実
■ 高齢者雇用制度の見直し
■ 障がい者雇用の推進 | 8 働きがいも
経済成長も |

ガバナンス (Governance)

- | | |
|-----------------------|----------------------------------|
| 経営の透明性の
向上 | ■ 取締役会によるガバナンス強化 |
| コンプライアンス・
リスク管理の徹底 | ■ 法令順守
■ 情報セキュリティの強化、ISMS認証取得 |

環境（Environment）

◆ マイボトルキャンペーン

- 大阪市水道局が設置したマイボトル用給水スポット「水色スイッチ」に協賛
- マイボトルを持参すると、お店の飲み物を給茶できる「給茶スポット」も拡大



大阪城公園内にある
水色スイッチ

◆ ごはんで作った除菌ウェットティッシュ

- 日々の炊飯試験で食べきれなかった試食用ごはんを、除菌ウェットティッシュに仕立て直して販売開始



社会（Society）

◆ おにぎりアクション

- 「食」を通じて世界の食料・健康問題の解決に取り組むNPO法人 TABLE FOR TWOが実地している「おにぎりアクション」に協賛
- 社内でもフォトコンテストを実施



◆ みまもりホットライン

- 無線通信機を内蔵した「電気ポット」を毎日使うだけで、離れて暮らすご家族の生活を見守ることができる「安否確認サービス」



ガバナンス（Governance）

◆ ISMSの取得

情報セキュリティ強化を目的に、第三者認証を取得

IRに関するお問い合わせ先

象印マホービン株式会社

電話：06-6356-2368

将来見通し等に関する注意事項

本資料につきましては投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。

本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用ください。

また、業界等に関する記述につきましても、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。

本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、お客様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任を負いません。

証券コード：7965（東証1部）