

海外事業説明会 ～東南アジア販社～ 質疑応答の主な内容（2025年10月17日開催）

1. 東南アジア販社のお客さまの属性（日系・現地資本、市場）と、サトーのお客さまに対するアプローチは
 - マニュファクチャリング市場の日系企業が多い。売上高の半数を日系企業が占めており、そのうち概ねがマニュファクチャリング市場
 - 現地資本の企業との取り引きもあるが少ない。インド、インドネシア、ベトナムなど GDP・人口成長率が高い国々の需要を取り込み、成長を図る
 - そのためには、現地の従業員が現地資本の企業に営業活動をすることが重要なため、サトーの価値を伝えられる人財の育成を進めている

2. 東南アジアのヘルスケア市場の売上高構成比が海外全体に比べて高い理由は
 - 東南アジア各国で、血液バッグを始めとしたヘルスケア市場関連の成功事例を創出できているため
 - 市場シェア拡大余地はある

3. 現地に最適なソリューション提供をするために、日本で培った現場知見をいかせるか
 - 日本の現場知見を海外でもいかせると考えている。既に日本の各市場で創出したソリューションを、東南アジアのお客さまにも展開している
 - 将来、インドなど高成長を遂げている国々で、日本よりも先進的なソリューション開発し、東南アジアから日本に展開していきたい

4. 米国の相互関税率変更がサトーの東南アジアに与える影響は
 - 「投資計画は中長期で策定しており短期の環境変化は考慮しない」とのお客さまの声が多かった
 - 足もとの状況は決算発表前なのでコメントしない

5. 飲料容器リサイクルにユニーク ID が必要になる理由と、サトーが提供するソリューションは
 - リサイクル制度の運営機関はユニーク ID を飲料製造者に提供し、飲料製造者は所定の対価を支払う
 - 運営機関は、容器の回収ごとに所定額が返金されることと、不正防止のためにユニーク ID で管理したいと考えている
 - サトーは、法定のラベルにユニーク ID を印字するためのプリンターおよびソフトウェアと、お客さまの要望に応じて自動貼りソリューションを提供する

6. 東南アジア販社における中計施策の進捗は

- 全般に順調に進捗している
- サプライ収益の増強は、タイで新工場を設立し稼働中。今後、生産量を増加による売上の成長を図る体制を整備した
- ソリューション横展開の拡充、グローバル商談の活性化（本社・拠点の役割・機能見直し）については、RFID と自動化を中心に売り上げが東南アジア全域で伸びている。グローバル商談の70%増加（FY25Q1 前年同期比）はマニファクチャリング市場の日系のお客さまがけん引した。電気自動車（EV）関連の需要増加を背景として、電子部品を中心にEV関連サプライチェーンが拡大し、それに伴ってトレーサビリティのニーズも高まっている
- 現地に最適なソリューション創出に関するも着実に実施している。廉価品と価格競争するのではなく、コト売り*で差別化している

*商品の単品売りではなくハードウェアやサプライ、保守サービス、ソフトウェア等を組み合わせたソリューションを、ROIの提示を含めて提案する売り方。

単品売りの「モノ売り」に対する概念

7. 注力する国・市場は

- 特に注力する国は、ベトナム、インド、インドネシアの3カ国。これらの国々は、GDP、人口、日本からの直接投資など高い成長が継続している。東南アジア全般が同じ傾向にある
- 市場はEV化に伴い電子部品や半導体関連の需要が増加しているマニファクチャリング市場に注力している。日系企業だけでなく、各国の自動車OEMも活発に展開しており、サプライチェーン全体が活性化している
- これらの国々では労働者の賃金上昇と生活水準の向上により、内需（リテール・食品製造など）も拡大している
- マニファクチャリング市場に加えて、内需関連の市場も取り込むことで、さらなる成長をめざす

(以上)