




## Bridge Report ホシザキ (6465)

 坂本 精志会長	 小林 靖浩社長	会社名	ホシザキ株式会社	 <b>ホシザキ株式会社</b>
		証券コード	6465	
市場	東証1部・名証1部			
業種	機械(製造業)			
会長	坂本 精志			
社長	小林 靖浩			
所在地	愛知県豊明市栄町南館 3-16			
決算期	12月末日			
HP	<a href="http://www.hoshizaki.co.jp/">http://www.hoshizaki.co.jp/</a>			

### — 株式情報 —

株価	発行済株式数(自己株式を控除)	時価総額	ROE(実)	売買単位	
11,180円	72,417,289株	809,625百万円	11.9%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
70.00円	0.6%	338.33円	33.0倍	2,923.49円	3.8倍

\*株価 10/11 終値。発行済株式数は直近四半期末の発行済株式数から自己株式を控除。ROE は前期末実績。

BPS は直近決算短信より。

### — 連結業績推移 —

(単位:百万円、円)

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	配当
2011年12月(実)	169,297	13,808	13,750	7,220	100.18	30.00
2012年12月(実)	178,863	16,483	19,768	11,276	156.33	30.00
2013年12月(実)	205,513	20,052	26,349	15,769	218.37	40.00
2014年12月(実)	233,252	26,984	31,235	15,011	207.65	50.00
2015年12月(実)	260,174	31,719	30,864	16,971	234.47	60.00
2016年12月(実)	265,548	34,575	34,140	21,430	295.95	70.00
2017年12月(実)	282,215	36,065	37,086	23,144	319.62	70.00
2018年12月(予)	287,900	36,100	37,200	24,500	338.33	70.00

\*予想は会社予想。2016年12月期以降の当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。以下同様。

ホシザキの2018年12月期第2四半期(累計)決算概要等についてご報告致します。

### — 目次 —

1. [会社概要](#)
2. [2018年12月期第2四半期\(累計\)決算概要](#)
3. [2018年12月期通期業績見通し](#)
4. [今期実施中の施策](#)
5. [今後の注目点](#)

[<参考:コーポレートガバナンスについて>](#)

## 今回のポイント

・2018年12月期第2四半期(累計)の売上高は前年同期比4.4%増の1,499億円。国内売上高は、同4.6%増の1,010億円。前期の食器洗浄機特需が剥落したが主に物件の受注増加が増収に貢献した。海外売上高は、同3.8%増の489億円。エリア別では欧州・アジアが好調に推移。営業利益は同6.2%増の214億円。粗利率は低下し、粗利額の伸びも増収率を下回ったが、コストコントロールが進み販管費率の改善が貢献した。

・2018年12月期通期業績予想に変更は無い。売上高は前期比2.0%増の2,879億円の予想。国内売上高は同2.1%増の1,905億円。食器洗浄機の特需剥落等が見込まれるものの、営業・サービス連携による地域密着販売の強化、保守・修理の積極的な取り組み等を見込む。海外売上高は同1.9%増の974億円の予想。米州では、米ドルを前期に対し円高方向に見込んだことによる、円換算後のマイナス影響に加えて、米国における炭酸飲料市場の縮小によるメーカーの設備投資抑制等を見込んでいる。欧州・アジアでは、欧州での販売機能統合後の一部業務混乱の収束による拡販強化と、インドでの経済環境変化の正常化等によるプラス貢献を見込む。営業利益は同0.1%増の361億円。国内、海外ともに主要原材料価格の値上げ継続等に加え、戦略費用および先行投資費用を見込んでいるため利益額は横ばいとなっている。経常利益は、同0.3%増の372億円の予想。配当は前期と同額の70円/株を予想。

・前期のコンビニ向け食器洗浄機特需はなくなったが国内においては物件の受注が好調であり、海外も欧州、アジアを中心に堅調で、売上、利益ともに例年を上回る進捗状況となっている。  
国内のリスク要因として人手不足に伴う飲食店の設備投資抑制を挙げているが、飲食店以外の市場開拓も着実に進んでいるようだ。第3四半期以降の業績動向を注目したい。

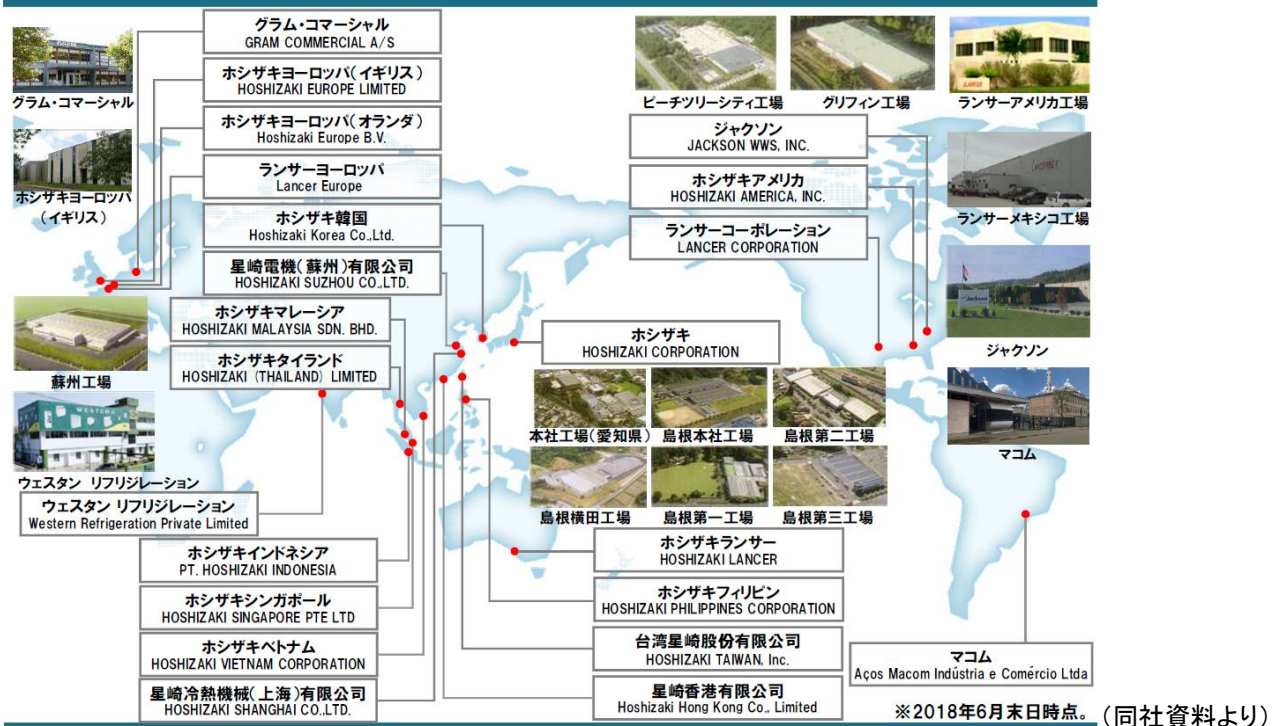
## 1. 会社概要

飲食店、病院・介護老人保健施設(以下、病院老健)、学校・保育園、スーパー、コンビニエンスストア、オフィスなどを顧客とし、製氷機、冷蔵庫を始めとしたフードサービス機器の研究開発・製造・販売及び保守サービスを行っている。

製氷機、冷蔵庫、食器洗浄機、生ビールディスペンサ等の主力製品では国内トップシェア。製氷機に関してはグローバル市場でもトップシェアである。独自の製品開発力、高品質、強力な営業力、迅速できめ細かなサービス&サポート体制等が強みであり、同業他社に対する大きな優位性となっている。

海外売上高比率は33.9%(2017年12月期)。ホシザキを含む連結グループ会社は、2018年6月末時点で、国内18社、米州13社、欧州・アジア等22社の合計53社。工場は国内8、米州5、欧州・アジア7とグローバルでの生産体制を構築している。国内営業体制は、北海道から沖縄までの15販売会社及びその445営業所(2018年6月末時点)によって日本全国をカバーしている。また海外では米州、ヨーロッパ、アジア・オセアニアに販売会社を配置し、全世界を幅広くカバーできる体制を整備している。

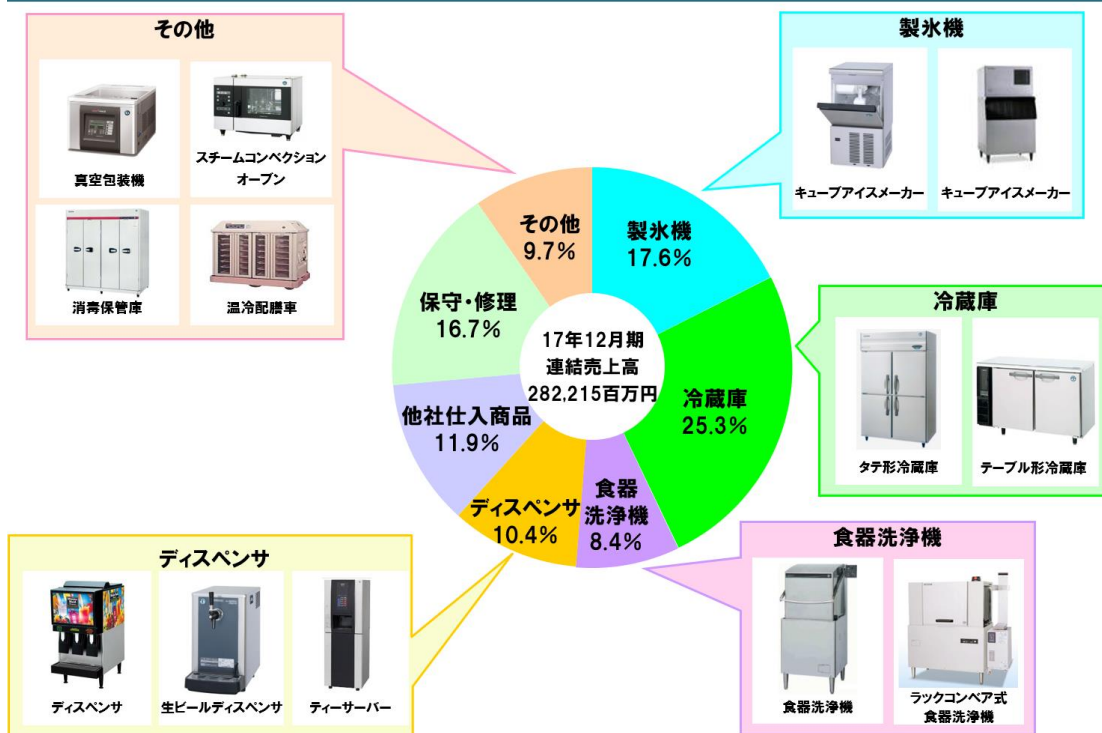
## グローバルネットワーク(生産・販売拠点)



### 【事業内容】

製品別売上は、製氷機 17.6%、冷蔵庫 25.3%、食器洗浄機 8.4%、ディスペンサ 10.4%、他社仕入商品 11.9%、保守・修理 16.7%、その他 9.7%となっている(2017年12月期)。

## 主要製品群と売上高構成



(同社資料より)

## 【特徴・強み】

### 1. 独自の技術に基づく製品開発&高い品質基準

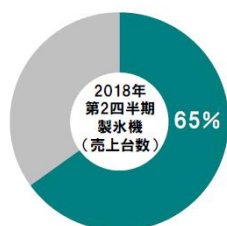
独自技術に基づいた製品企画から製品化までの一貫した研究体制を持つことにより、最終顧客の多様なニーズへ迅速に対応している。また、新製品開発、既存製品の改良や改善、シリーズ展開及び原価低減活動に加え、販売及び保守サービス活動から得られる情報や市場品質情報を製品開発に活用する体制を確立している。また、独自の品質基準を設定し、業務用という厳しい使用環境に耐えられる構造設計を行っており、過酷な条件で繰り返し行われるテストに合格した部品や技術のみが採用されている。

### 2. 主要製品でトップシェア

高品質、サービス&サポート体制、省エネ・低環境負荷、耐久性、使いやすさ、デザイン性等といった様々なポイントが顧客に評価され、製氷機、冷蔵庫、食器洗浄機、生ビールディスペンサ等の主力製品では国内トップシェアとなっている。また、製氷機に関しては、グローバル市場においても、トップシェアである(同社推計)。

## 主力製品で国内トップシェア

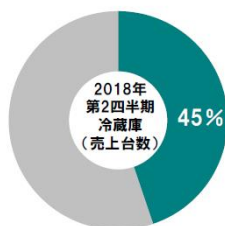
### 製氷機



出所: 社団法人日本冷凍空調工業会



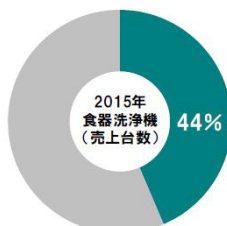
### 冷蔵庫



出所: 社団法人日本冷凍空調工業会



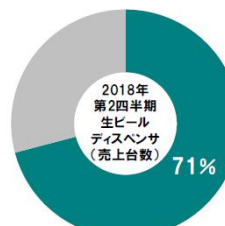
### 食器洗浄機



自社推計



### 生ビールディスペンサ



国内販売会社における各ビールメーカーのウインドシェアにより算出



(同社資料より)

### 3. きめ細かいサービス&サポート体制

同社では国内を15販売会社及びその445営業所でカバーし、約2,600名のサービススタッフによる地域密着型のきめ細かいサービス&サポート体制をとっており、ユーザーから故障やトラブルの問い合わせがあった際は、短時間で駆けつける「即日対応」を掲げて、スピーディーな対応を行っている(いずれも2018年6月末現在)。

### 4. 営業力の強さと強固な顧客基盤

約3,150名の営業スタッフが日本全国をカバーする直販体制による営業力の強さも同社の大きな特徴である。高い直販比率のため顧客との密着度は高く、現在の強固な顧客基盤の構築に繋がっている。また、サービススタッフとの緊密な連携により、顧客の状況に即応した提案を行う事が出来る機動性の高さも顧客から高く評価されている(2018年6月末現在)。



## 2. 2018年12月期第2四半期(累計)決算概要

### (1) 連結業績

(単位:百万円)

	17/12期 2Q	構成比	18/12期 2Q	構成比	前年同期比
売上高	143,731	100.0%	149,985	100.0%	+4.4%
売上総利益	56,241	39.1%	57,616	38.4%	+2.4%
販管費	36,043	25.1%	36,169	24.1%	+0.3%
営業利益	20,197	14.1%	21,447	14.3%	+6.2%
経常利益	20,070	14.0%	20,591	13.7%	+2.6%
四半期純利益	13,180	9.2%	13,964	9.3%	+6.0%

\* 四半期純利益は親会社株主に帰属する四半期純利益。以下、同様。

### 国内外とも堅調で増収、コストコントロールが進み営業増益。

売上高は前年同期比 4.4%増の 1,499 億円。国内売上高は、同 4.6%増の 1,010 億円。前期の食器洗浄機特需が剥落したが主に物件の受注増加が増収に貢献した。

海外売上高は、同 3.8%増の 489 億円。エリア別では欧州・アジアが好調に推移。

営業利益は同 6.2%増の 214 億円。粗利率は低下し、粗利額の伸びも増収率を下回ったが、コストコントロールが進み販管費率の改善が貢献した。

### (四半期推移)

(単位:百万円)

	16/12期				17/12期				18/12期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	67,264	70,207	69,873	58,204	69,896	73,835	75,540	62,944	73,519	76,466	-	-
増収率	+7.4%	+2.7%	-1.2%	-0.5%	+3.9%	+5.2%	+8.1%	+8.1%	+5.2%	+3.6%	-	-
営業利益	9,731	11,176	10,649	3,019	9,763	10,434	11,037	4,831	10,860	10,587	-	-
増益率	+16.6%	+17.1%	+12.7%	-31.0%	+0.3%	-6.6%	+3.6%	+60.0%	+11.2%	+1.5%	-	-

\* 増収率、増益率は対前年同期比。

### (2) セグメント別動向

(単位:百万円)

	17/12期 2Q	構成比	18/12期 2Q	構成比	前年同期比
売上高					
日本	96,597	67.2%	101,075	67.4%	+4.6%
米州	33,079	23.0%	32,026	21.4%	-3.2%
欧州・アジア	14,054	9.8%	16,882	11.3%	+20.1%
海外合計	47,133	32.8%	48,908	32.6%	+3.8%
合計	143,731	100.0%	149,985	100.0%	+4.4%
営業利益					
日本	14,460	15.0%	15,204	15.0%	+5.1%
米州	5,072	15.3%	5,230	16.3%	+3.1%
欧州・アジア	1,069	7.6%	1,497	8.9%	+40.0%
海外合計	6,141	13.0%	6,727	13.8%	+9.5%
調整額	-405	-	-486	-	-
合計	20,197	14.1%	21,447	14.3%	+6.2%

※売上高は、「外部顧客への売上高」を示す。営業利益の構成比は売上高営業利益率。

### (国内)

売上高は前年同期比 4.6%増の 1,010 億円。営業利益は同 5.1%増の 152 億円。

前期の食器洗浄機特需が剥落し、飲食店向けも7年ぶりのフルモデルチェンジとなる冷蔵庫(5月発売)投入前の買い控えが発生したことなどで低調だったが、自治体等、物件の受注が増加したことに加え、加工販売、学校・保育園、

オフィス工場等の飲食店以外の顧客への販売が好調に推移した。

製品群別売上高構成比の変化等により粗利率は低下したが、増収効果およびコストコントロールにより増益となった。

### <海外>

#### (米州)

売上高は前年同期比 3.2%減の 320 億円。営業利益は同 3.1%増の 52 億円。

天候不順(大雪)の影響による製氷機の停滞、炭酸飲料市場における需要停滞があったが、冷蔵庫および食器洗浄機の販売は好調に推移した。円ベースでは減収だったが、米ドルベースでは 0.4%増と前年同期並みであった。

#### (欧州・アジア)

売上高は前年同期比 20.1%増の 168 億円。営業利益は同 40.0%増の 14 億円。

欧州では前期に発生したホシザキヨーロッパ社(オランダ)とグラム社(デンマーク)の販売機能統合における一部業務混乱が収束、アジアでは前期に生じたインドの高額紙幣廃止等による一時的な需要停滞から回復し、今期は販売が好調に推移しているため増収となった。

### (3) 財政状態

#### ◎主要 BS

(単位:百万円)

	17年12月末	18年6月末		17年12月末	18年6月末
<b>流動資産</b>	254,531	274,756	<b>流動負債</b>	86,720	98,526
現預金	187,224	194,110	仕入債務	16,893	18,987
売上債権	30,261	41,025	前受金	24,982	24,578
たな卸資産	28,550	27,660	<b>固定負債</b>	23,016	23,044
<b>固定資産</b>	62,106	60,059	<b>負債</b>	109,737	121,571
有形固定資産	45,775	44,333	<b>純資産</b>	206,900	213,245
無形固定資産	6,835	5,901	株主資本	205,981	214,906
投資その他の資産	9,495	9,825	為替換算調整勘定	463	-1,721
<b>資産合計</b>	316,637	334,816	<b>負債純資産合計</b>	316,637	334,816

現預金、売上債権の増加等で流動資産は前期末に比べ 202 億円増加。固定資産は同 20 億円の減少。資産合計は同 181 億円増の 3,348 億円となった。

一方、仕入債務、未払法人税等の増加等で負債合計は同 118 億円増加し、1,215 億円となった。純資産は同 63 億円増の 2,132 億円となった。

この結果、自己資本比率は前期末より 1.5 ポイント低下し 63.2%となった。

## 3. 2018年12月期通期業績見通し

### (1) 連結業績予想

(単位:百万円)

	17/12期実績	構成比	18/12期計画	構成比	前期比	進捗率
売上高	282,215	100.0%	287,900	100.0%	+2.0%	52.1%
売上総利益	108,365	38.4%	112,100	38.9%	+3.4%	51.4%
販管費	72,299	25.6%	76,000	26.4%	+5.1%	47.6%
営業利益	36,065	12.8%	36,100	12.5%	+0.1%	59.4%
経常利益	37,086	13.1%	37,200	12.9%	+0.3%	55.4%
当期純利益	23,144	8.2%	24,500	8.5%	+5.9%	57.0%

業績予想に変更無し。増収増益を予想。

売上高は前期比 2.0%増の 2,879 億円の予想。

国内売上高は同 2.1%増の 1,905 億円。食器洗浄機の特需剥落やビールディスペンサの販売停滞継続が見込まれ

るが、営業・サービス連携による地域密着販売の強化、保守・修理の積極的な取り込み等を見込む。海外売上高は同 1.9%増の 974 億円の予想。米州では、為替レートを前期比で円高に見込んでいるためのマイナス影響に加えて、米国における炭酸飲料市場の縮小によるメーカーの設備投資抑制等を見込んでいる。欧州・アジアでは、欧州での販売機能統合後の一部業務混乱の収束による拡販強化と、インドでの経済環境変化の正常化等によるプラス貢献を見込む。

(主要想定為替レート:期中平均)

	16/12 月期実績	17/12 月期実績	18/12 期予想
米国ドル	108.8 円	112.1 円	108.0 円
ユーロ	120.2 円	126.7 円	130.0 円

営業利益は同 0.1%増の 361 億円。

国内、海外ともに原材料価格の値上がり継続に加え、計画人員の確保や体制強化のための人件費増、新システム稼働による償却費増など、戦略費用および先行投資費用を見込んでいるため横這いの予想。経常利益は、同 0.3%増の 372 億円の予想。外貨預金等による為替差損益は見込んでいない。配当は前期と同額の 70 円/株を予想。

## (2)セグメント別売上見通し

(単位:百万円)

	17/12 期 実績	18/12 期 計画	前期比	進捗率
日本	186,621	190,500	+2.1%	53.1%
米州	65,415	64,200	-1.9%	49.9%
欧州・アジア	30,179	33,200	+10.0%	50.8%
海外合計	95,594	97,400	+1.9%	50.2%
合計	282,215	287,900	+2.0%	52.1%

## 4. 今期実施中の施策

### (1)国内

	重点施策	主な懸念事項
成長の追求	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 新規市場創出・既存市場深掘</li> <li>◇ 攻めきれていない市場を積極的に攻略</li> <li>◇ コンサル室の採算性管理強化</li> <li>◇ サプライ・レンタル事業拡大・強化</li> <li>◇ 設計部隊の育成・活動強化</li> <li>◇ HACCP 導入を見据えた衛生管理機器の提案強化</li> <li>◇ 研修センターの徹底活用(サービス人員の充実・強化)</li> <li>* 販売生産性の向上</li> <li>◇ 保守継続率強化、営業・サービス連携の再強化</li> <li>◇ サービス活動の効率化推進(早帰り、タブレットの活用等)</li> <li>◇ 営業活動の効率化推進(タブレットの段階的導入等)</li> <li>◇ 顧客情報基盤強化等、支援 IT 整備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 前期特需(コンビニ向け食器洗浄機)の補填</li> <li>■ 人手不足(建設、店舗運営)による飲食店等施設出店取り止め、延期</li> <li>■ 主要ビール会社の設備投資抑制継続</li> <li>■ 夏場の天候不順</li> <li>■ 想定外の品質トラブル発生(異物混入等)</li> <li>■ 経済・金融政策の息切れ</li> </ul>
収益率改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 原価率低減</li> <li>◇ 価格決裁強化、メンテ付リース強化、適正費用徴収</li> <li>◇ 大手企業顧客向け事業の粗利率改善</li> <li>◇ 購買・VE 改革による材料費比率低減</li> <li>◇ 製造生産性(間接含む)向上</li> <li>* 販管費率低減</li> <li>◇ 売上見合い人件費の厳格な管理</li> <li>◇ 全社的経費削減活動継続</li> <li>◇ 間接部門の効率化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 要員確保、働き方改革などによる人件費増</li> <li>■ 新稼働 IT、新製品向け設備投資等によるメーカーの償却負担増</li> <li>■ ステンレス等主要原材料価格の値上げ継続によるコスト増</li> <li>■ 大手顧客向け価格競争激化による粗利率低下</li> </ul>

このうち、下半期の主な重点施策としては、「冷蔵庫を中心とした新製品の積極的な拡販」、「全国 445 営業所を活用した地域密着営業の強化」、「採算性に留意しながらの物件の積極的な獲得」を挙げている。  
また、経費削減活動にも継続的に取り組む。

来期以降を見据えた施策としては、「食品業界など新規市場の攻略」、「新製品開発力の強化」に加え、顧客や他社との提携についても様々な視点から検討を始める。  
製造コストの構造的な見直しや低減についてもホシザキ株式会社(メーカー)に新たな部署を設立し、原価企画機能の強化により積極的に取り組んでいく。

下期のリスク要因としては、人手不足等を背景としたフードサービス産業の設備投資抑制、世界経済の停滞に起因する国内消費の停滞や、中国における産業廃棄物輸入禁止に伴う引取料の値上がりなどを挙げている。

### (トピックス)

#### ◎冷蔵庫モデルチェンジによる拡販強化

主力製品のタテ形冷蔵庫についてフルモデルチェンジを7年ぶりに実施。18年5月より販売を開始した。11年に発売した従来機種に対して10%の省エネ性能向上を実現している。また、業界で初めてフロントパネルの開閉なしで、エアフィルターの出し入れができるラクエコフィルターを採用し、メンテナンス性を向上させている。この競合優位性を武器に下期以降の拡販を図る。  
テーブル形冷蔵庫の新機種は18年11月より販売開始予定。

#### ◎HACCP 資格者による衛生管理をきっかけにした物件攻略

食品の製造工程における品質管理システムである HACCP の関連資格保有者による HACCP 導入支援を契機とした、物件獲得を進めている。  
18年上期実績は、野菜カット工場、社員食堂、複合医療施設、大学医療センターなどで大口の物件を受注。HACCP などの衛生管理に対するニーズは大きいため、今後も積極的な物件獲得を目指す。

#### ◎大規模災害時の支援

大規模災害の発生時はホシザキグループとして様々な形で復興支援を行っている。  
今年7月の西日本豪雨などの大規模災害発生時にはホシザキグループの力を結集し、顧客先の復旧支援、復興ボランティア、義援金の送金、救援物資の配送、製氷機の無償貸出しなどを行っている。

#### ◎ホシザキチャリティクラブの取り組み

国内グループ社員を会員とし、社会貢献を目的とした任意団体「ホシザキチャリティクラブ」を2012年に設立。会員は給与・賞与の端数2桁(99円まで)を給与天引で拠出することで、グループの規模を活かし少ない個人負担で大きな寄付による支援活動を行っている。  
2018年6月末現在の会員数は6,270名で国内グループ会社社員の約7割が会員となっている。  
これまでに延べ37の自治体や団体に寄付を実施。また、災害等で被災した国内グループ会社社員に対して見舞金を支給した。

### (2) 海外

	米州	アジア	欧州
成長の追求	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 最大手顧客・炭酸飲料以外の新規顧客開拓</li> <li>◇ 新興国市場および直販・卸チャンネル開拓強化</li> <li>◇ 戦略的販売チャンネル以外の販売強化</li> <li>◇ 新製品開発強化</li> <li>◇ 最大手顧客との信頼関係強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ ポリウムゾーンにおける製氷機拡販強化</li> <li>◇ アジア統括機能強化</li> <li>◇ 主要顧客向け以外の新規顧客開拓</li> <li>◇ 低コスト品による東南アジア市場攻略</li> <li>◇ 日系チェーン出店支援、代理店開拓、サービス事</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 販売機能修復後の顧客信頼回復・拡販強化</li> <li>◇ 低コスト冷蔵庫のOEM供給・拡販強化</li> <li>◇ 省エネ・低環境負荷製品の開発・拡販</li> <li>◇ 医療向け機器の開発・拡販</li> <li>◇ 南欧市場攻略</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 自社ブランドビジネス拡大</li> <li>◇ 新しい販売チャネル構築</li> <li>◇ 一般飲食厨房及び単品販売の拡販強化</li> </ul>	業強化	
	冷蔵庫の品揃え、価格競争力、生産・販売チャネル強化		
	現地ニーズに即した製品開発体制整備、低コスト製品のタイムリーな導入、生産・販売拠点の拡大		
	ターゲットとなるM&Aの推進		
懸念事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 米国の貿易政策変更</li> <li>◇ ブラジル経済停滞の継続</li> <li>◇ 炭酸飲料市場の長期縮小傾向</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 英国のEU離脱に伴う同国市場の景気後退継続</li> </ul>
	新興国における経済不安		
収益率改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 製品の戦略的な値上げ</li> <li>◇ 製品供給力の強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 製品品質改善とコスト競争力強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 業務効率化による販管費率低減</li> </ul>
	購買・VEによる材料費低減、現地購買・共同購買推進、原価情報の共有		
	売上高見合い人件費の厳格な管理、全社的経費削減活動、IT共通基盤構築		
懸念事項	冷蔵庫拡販初期段階における利益率の低下		
	為替動向および景気回復による材料費値上げ		

下半期の主な重点施策としては、「計画未達会社への事業戦略見直しやコストダウン徹底など個別指導強化」、「米国関税対策としての最適な製造拠点変更の検討」、「材料費値上がりに対応したコストダウン活動の強化」などを挙げている。

また来期以降を見据えた施策としては、「米国および中国向け戦略製品（冷蔵庫、食器洗浄機）の投入」、「炭酸飲料市場の長期縮小傾向に対応したランサー社の事業多角化推進」、「M&A 案件の開拓及び実施」などを挙げているほか、ホシザキ株式会社（メーカー）に新部署を設立しており、中長期的な各市場の需要動向に沿った最適な商品供給を行うためのグローバル商品企画機能強化を進めている。

加えて、海外マネジメント人材の育成強化も重要な課題と考えている。

下期のリスク要因としては、想定(USD=108円)以上の円高、原材料価格上昇、フードサービス産業の設備投資停滞、人件費上昇などを挙げている。

#### (トピックス)

##### ◎製氷機市場シェアの向上

18年第1四半期は米国において天候不順による影響があったものの、ホシザキアメリカにおける米国の製氷機の市場シェアは着実に上昇している。

##### ◎ステンレス製冷蔵庫の拡販

インドのWestern社では2014年よりステンレス製タテ形冷蔵庫の製造販売を開始し、チェーン店を中心にインド国内で販売しているが、2017年からは東南アジア向けに輸出を開始した。

2018年からはネパール・バングラデシュへの輸出も始まり、開発スピードの速さを競争優位性として更なる拡販を目指している。

### ◎中国・愛雪社の持分を譲渡

中国のグループ会社である愛雪社の持分全て(51%)を2018年6月に譲渡した。

ホシザキグループは低価格製品の開発能力を武器として中国市場におけるシェア拡大を目的に愛雪社の持分を取得したが、競合他社の増加、Eコマースの台頭、原材料の高騰、市場の高品質志向など事業環境の変化により業績が急速に悪化していた。

ホシザキグループとして継続的な支援を行ったが愛雪社の改革は上手く進まず、今後も事業計画の達成は困難と判断し、今回の持分譲渡に至った。

今上期に特別損失2億48百万円を計上したが、通期業績への影響は軽微である。

今後は、ホシザキ、Western社、蘇州工場の3社共同で中価格帯市場向け製品(冷蔵庫)を開発するほか、蘇州工場では食器洗浄機の生産を開始する。

また、重点地域である上海・北京・広州・深センにおける営業リソースの強化、中価格市場向け製氷機のブランド構築のためのプロモーション強化や拡販、直接サービス力の向上及び保守サービス開始による競争優位性の確立にも取り組む。

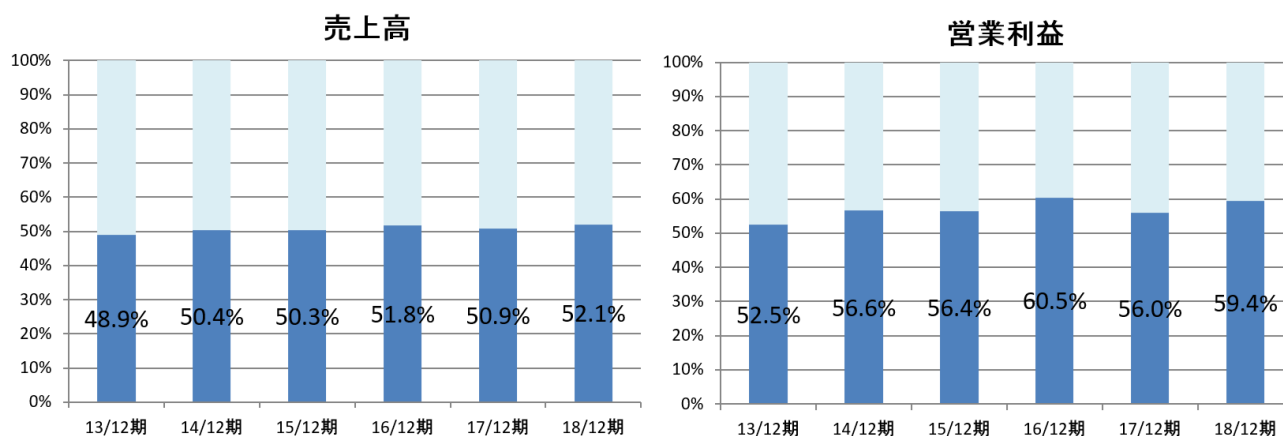
## 5. 今後の注目点

前期のコンビニ向け食器洗浄機特需はなくなったが国内においては物件の受注が好調であり、海外も欧州、アジアを中心に堅調で、売上、利益ともに例年を上回る進捗状況となっている。

国内のリスク要因として人手不足に伴う飲食店の設備投資抑制を挙げているが、飲食店以外の市場開拓も着実に進んでいるようだ。

第3四半期以降の業績動向を注目したい。

### 第2四半期の進捗率比較



\* 13/12期～17/12期は通期実績に対する比率。18/12期は通期予想に対する比率。

### <参考:コーポレートガバナンスについて>

#### ◎組織形態及び取締役、監査役の構成>

組織形態	監査等委員会設置会社
取締役	13名、うち社外2名

#### ◎コーポレートガバナンス報告書

最終更新日:2018年7月13日

### <基本的な考え方>

当社は、経営の透明性、効率性の向上を図るため、株主をはじめとするステークホルダーの立場にたって企業収益、価値の最大化を図ることをコーポレート・ガバナンスの基本的な方針及びその目的としております。

### <実施しない主な原則とその理由>

原則	実施しない理由
【原則 1-2 株主総会における権利行使】 補充原則 1-2-4	当社は、総議決権に対する議決権行使比率が 70% 以上であることから、議決権行使の電子化、招集通知の英訳については実施していませんが、今後、株主構成等を踏まえて検討を継続いたします。
【原則 5-2 経営戦略や経営計画の策定・公表】	現状では、法定書類等の他に、半期に一度、株主に対する事業内容の説明を、任意に「グループ報告書」により行っております。また経営戦略、経営計画、及び収益力・資本効率等に関する目標の具体的な提示、説明等に関しては、今後の課題と捉え、適時適切な開示を検討してまいります。

### <コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づいて開示している主な原則>

原則	開示内容
【原則 1-4 政策保有株式】	当社は、事業戦略、取引先との業務提携、取引関係の維持・強化等の観点から、当社の企業価値向上に資すると判断する場合を除き、いわゆる政策保有株式を原則として保有いたしません。保有する場合は、事業戦略、業務提携、取引関係の維持・強化等を保有目的とし、毎年、各株式について時価評価を行い、取締役会において保有のねらい、合理性を検証しています。また、同株式に係る議決権行使は、当該議案が、当該企業の企業価値の向上、また、株主価値の向上につながるか否かを検討して議決権を行使いたします。
【原則 4-11 取締役会・監査役会の実効性確保のための前提条件】 補充原則 4-11-1  補充原則 4-11-3	当社取締役会は、当社の業務に精通した社内出身の取締役と、法務、財務、会計その他の高度の専門性を有する社外取締役で構成とすることとしており、取締役会全体としての知識・経験・能力のバランス、多様性が確保されるよう努めています。この方針に基づき、現在、取締役会は、監査等委員でない取締役 10 名、監査等委員である取締役 3 名で構成されています。このうち、独立社外取締役 2 名の経歴は、公認会計士及び弁護士であります。また、事業規模や業容等と照らし、適正な規模での取締役会構成に努めており、定款において、監査等委員でない取締役の人数については 15 名以内、監査等委員である取締役の人数 5 名以内と定めています。  当社は、取締役会における「議論・検討の実効性」、「監督機能の実効性」、「リーダーシップの実効性」、「環境整備状況の実効性」、「株主・ステークホルダーへの対応の実効性」、「取締役会の構成等に関する実効性」の 6 項目について、全取締役(監査等委員である取締役を含む) 14 名に対し 27 問のアンケートを実施し、その結果等を踏まえて、取締役会において審議した結果、2017 年度に開催した取締役会は、前記 6 項目すべてにおいて良好な水準で機能していたと判断いたしました。
【原則 5-1 株主との建設的な対話に関する方針】	当社は、持続的な成長と長期的な企業価値向上のためには、株主・投資家と積極的な対話を行い、その意見や要望を経営に反映させ、当社を成長させることが重要と認識しています。中長期的な企業価値向上の投資方針を有する主要な株主・投資家の皆様との対話については、以下の基本方針を定めています。 (1) 株主・投資家との対話全般について、IR担当取締役が統括しています。 (2) IR担当取締役は経理部、人事部、総務部等のIR活動に関連する部署を統括し、日常的な部署間の連携を図っています。 (3) 経理部にて、投資家からの電話取材やスモールミーティング等のIR取材

を積極的に受け付けるとともに、決算説明会を半期に1回開催し、社長、IR担当取締役が説明を行っています。

(4) 投資家からの電話取材やスモールミーティング等のIR取材等の結果は、IR担当取締役が必要に応じ、取締役会へフィードバックしています。

(5) 投資家との対話の際は、決算説明会やスモールミーティングを問わず、当社の持続的成長、中長期における企業価値向上に関わるテーマを対話の軸とすることにより、インサイダー情報管理に留意しています。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2018 Investment Bridge Co.Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(ホシザキ:6465)の バックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、[www.bridge-salon.jp/](http://www.bridge-salon.jp/) でご覧になれます。