

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
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	http://www.hoshizaki.co.jp/



ホシザキ株式会社

－ 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
8,160 円	72,417,269 株		590,924 百万円	11.9%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
80.00 円	1.0%	338.33 円	24.1 倍	3,061.88 円	2.7 倍

*株価 1/24 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	80.00

*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 3 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 3 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. [子会社\(ホシザキ東海\)における不適切な取引行為について](#)
 6. [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 3 四半期(累計)の売上高は前年同期比 3.4%増の 2,267 億円。国内売上高は、同 3.2%増の 1,512 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 755 億円。米国では冷蔵庫・食器洗浄機が好調。欧州やインドも前期の一過性要因の収束により好調に推移。営業利益は同 2.7%増の 320 億円。物件売上増加により粗利率は低下し、粗利額の伸びも増収率を下回ったが、増収効果や販管費部分におけるコストの厳格な管理等により増益。

・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、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(税制等)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。2018 年 12 月 27 日に当期配当予想を前期比 10 円増配の 80 円/株に修正した。

・連結子会社(ホシザキ東海)において不適切な取引行為があったことが判明した。業績への影響は軽微であるが、同社では上場以来内部統制を強化してきたものの、依然としてガバナンス体制に課題があったことを強く反省し、各種再発防止策を実行していく。これを機に内部統制の総点検を実施し、親会社であるホシザキ株式会社主導によるグループ管理を強化する方針である。具体的には、ホシザキ株式会社主導で国内販売会社におけるガバナンス体制強化、企業風土改革、内部統制強化(不正防止の仕組み強化)、社員教育強化などの実施に向けて検討中である。尚、詳細は 2019 年 2 月の年度決算発表後に説明予定である。

・子会社における不適切な取引行為の判明に伴い決算発表の遅れが長引き、株主・投資家の不安が高まったが、上場廃止という事態には至らなかった。また、業績もほぼ計画通りであったため、市場は落ち着きを取り戻したようだ。

ただ、株価は 2018 年 6 月の高値から 3 割強下げた水準にある。市場全体が調整していることもあるが、今後の株価の推移を 2018 年 12 月期決算の着地とともに注目していきたい。

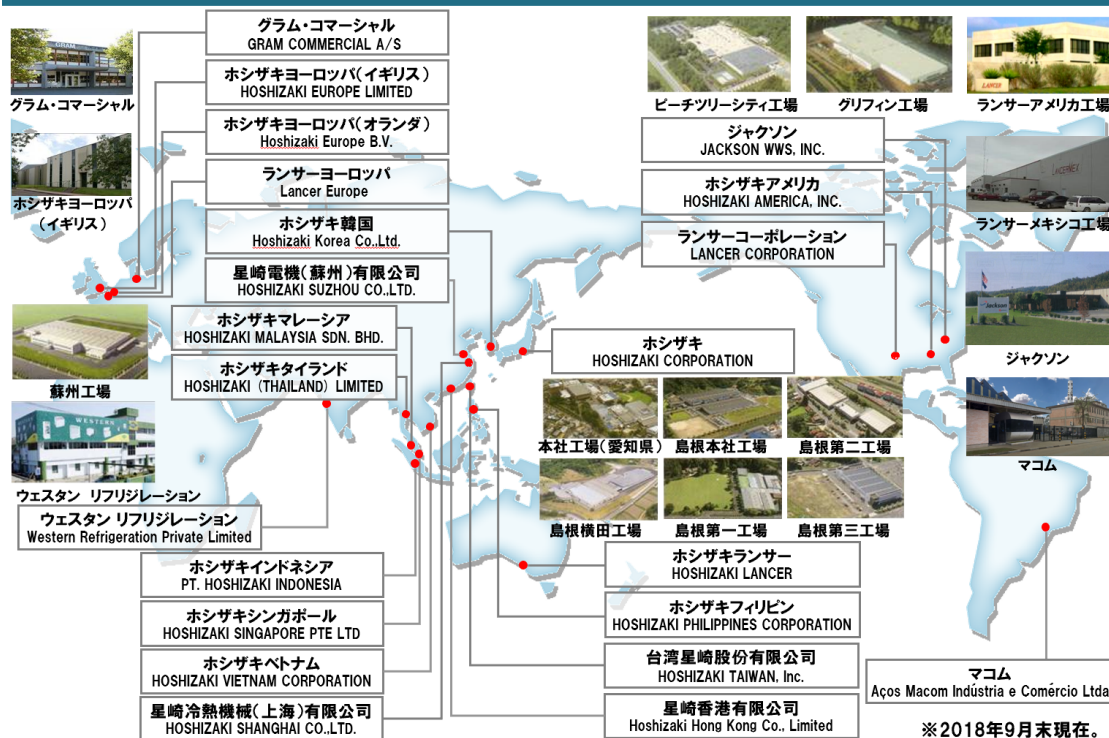
1. 会社概要

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、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 444 営業所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。(グループ会社数、拠点数などは 2018 年 9 月末現在)

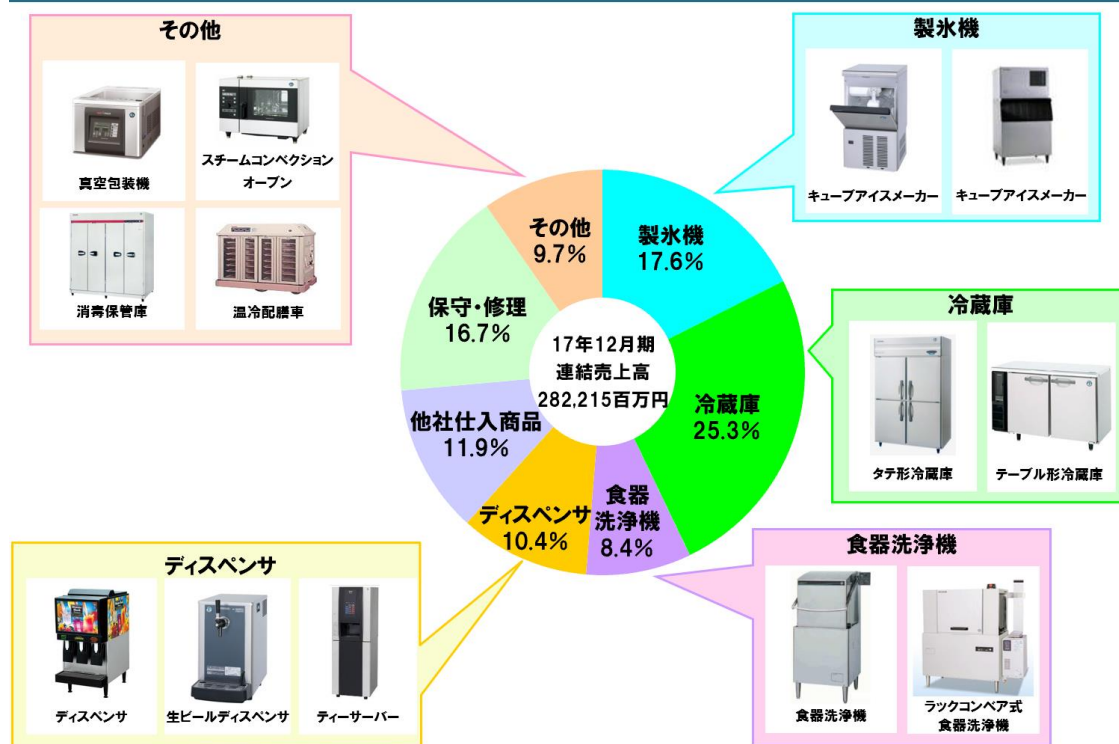
グローバルネットワーク(生産・販売拠点)



【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

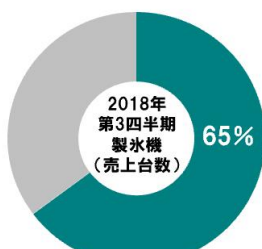
独自技術に基づいた製品企画から製品化までの一貫した研究体制を持つことにより、最終顧客の多様なニーズへ迅速に対応している。また、新製品開発、既存製品の改良や改善、シリーズ展開及び原価低減活動に加え、販売及び保守サービス活動から得られる情報や市場品質情報を製品開発に活用する体制を確立している。また、独自の品質基準を設定し、業務用という厳しい使用環境に耐えられる構造設計を行っており、過酷な条件で繰り返し行われるテストに合格した部品や技術のみが採用されている。

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)。

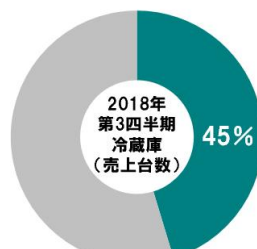
主力製品で国内トップシェア

製氷機



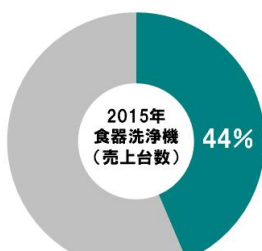
出所: 社団法人日本冷凍空調工業会

冷蔵庫



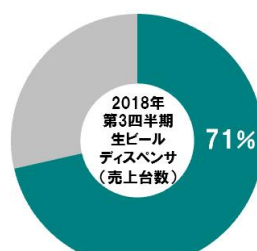
出所: 社団法人日本冷凍空調工業会

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 444 営業所でカバーし、約 2,550 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 9 月末現在)

4. 営業力の強さと強固な顧客基盤

約 3,100 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 9 月末現在)。

2. 2018 年 12 月期第 3 四半期(累計)決算概要

(1) 連結業績

(単位: 百万円)

	17/12 期 3Q	構成比	18/12 期 3Q	構成比	前年同期比
売上高	219,271	100.0%	226,763	100.0%	+3.4%
売上総利益	85,759	39.1%	87,187	38.4%	+1.7%
販管費	54,525	24.9%	55,094	24.3%	+1.0%
営業利益	31,234	14.2%	32,092	14.2%	+2.7%
経常利益	31,989	14.6%	32,989	14.5%	+3.1%
四半期純利益	21,142	9.6%	22,510	9.9%	+6.5%

* 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 3.4%増の 2,267 億円。国内売上高は、同 3.2%増の 1,512 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 755 億円。米国では冷蔵庫・食器洗浄機が好調。欧州やインドも前期の一過性要因の収束により好調に推移。

営業利益は同 2.7%増の 320 億円。物件売上増加により粗利率は低下したが、増収効果や販管費部分におけるコストの厳格な管理等により増益。

(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	76,778	-
増収率	+7.4%	+2.7%	-1.2%	-0.5%	+3.9%	+5.2%	+8.1%	+8.1%	+5.2%	+3.6%	+1.6%	-
営業利益	9,731	11,176	10,649	3,019	9,763	10,434	11,037	4,831	10,860	10,587	10,645	-
増益率	+16.6%	+17.1%	+12.7%	-31.0%	+0.3%	-6.6%	+3.6%	+60.0%	+11.2%	+1.5%	-3.6%	-

* 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 3Q	構成比	18/12 期 3Q	構成比	前年同期比
売上高					
日本	146,477	66.8%	151,221	66.7%	+3.2%
米州	50,033	22.8%	50,265	22.2%	+0.5%
欧州・アジア	22,760	10.4%	25,275	11.1%	+11.1%
海外合計	72,793	33.2%	75,540	33.3%	+3.8%
合計	219,271	100.0%	226,763	100.0%	+3.4%
営業利益					
日本	21,946	15.0%	22,339	14.8%	+1.8%
米州	7,788	15.6%	7,950	15.8%	+2.1%
欧州・アジア	1,914	8.4%	2,328	9.2%	+21.6%
海外合計	9,702	13.3%	10,278	13.6%	+5.9%
調整額	-415	-	-525	-	-
合計	31,234	14.2%	32,092	14.2%	+2.7%

※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 3.2%増の 1,512 億円。営業利益は同 1.8%増の 223 億円。

前期の食器洗浄機特需が剥落したが、自治体等、物件の受注が増加したことに加え、学校・保育園、宿泊施設、

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。

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 0.5%増の 502 億円。営業利益は同 2.1%増の 79 億円。

炭酸飲料市場における大口顧客向けの需要停滞があったが、冷蔵庫および食器洗浄機の販売が好調。円高による押し下げはあったが増収となった。

(欧州・アジア)

売上高は前年同期比 11.1%増の 252 億円。営業利益は同 21.6%増の 23 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、販売が好調に推移し増収となった。

(3) 財政状態

◎主要 BS

(単位: 百万円)

	17 年 12 月末	18 年 9 月末		17 年 12 月末	18 年 9 月末
流動資産	254,531	281,895	流動負債	86,720	94,952
現預金	187,224	202,454	仕入債務	16,893	19,099
売上債権	30,261	39,604	前受金	24,982	23,399
たな卸資産	28,550	28,703	固定負債	23,016	23,399
固定資産	62,106	59,780	負債	109,737	118,352
有形固定資産	45,775	44,289	純資産	206,900	223,322
無形固定資産	6,835	5,649	株主資本	205,981	223,451
投資その他の資産	9,495	9,841	為替換算調整勘定	463	-308
資産合計	316,637	341,675	負債純資産合計	316,637	341,675

現預金、売上債権の増加等で流動資産は前期末に比べ 273 億円増加。固定資産は同 23 億円の減少。資産合計は同 250 億円増の 3,416 億円となった。一方、仕入債務の増加等で負債合計は同 86 億円増加し、1,183 億円となった。純資産は利益剰余金の増加等で同 164 億円増の 2,233 億円。この結果、自己資本比率は前期末より 0.2 ポイント上昇し 64.9%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%	78.8%
売上総利益	108,365	38.4%	112,100	38.9%	+3.4%	77.8%
販管費	72,299	25.6%	76,000	26.4%	+5.1%	72.5%
営業利益	36,065	12.8%	36,100	12.5%	+0.1%	88.9%
経常利益	37,086	13.1%	37,200	12.9%	+0.3%	88.7%
当期純利益	23,144	8.2%	24,500	8.5%	+5.9%	91.9%

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張強化と、インドでの経済環境変化(税制等)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。

2018 年 12 月 27 日に配当予想を前期据え置き 70 円/株から、10 円/株増配の 80 円/株に修正した。

(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%	79.4%
米州	65,415	64,200	-1.9%	78.3%
欧州・アジア	30,179	33,200	+10.0%	76.1%
海外合計	95,594	97,400	+1.9%	77.6%
合計	282,215	287,900	+2.0%	78.8%

4. 今期実施中の施策

2018 年 8 月の第 2 四半期決算発表時から変更はない。

(1) 国内

	重点施策	主な懸念事項
成長の追求	* 新規市場創出・既存市場深掘 ◇ 攻めきれていない市場を積極的に攻略 ◇ コンサル室の採算性管理強化 ◇ サプライ・レンタル事業拡大・強化 ◇ 設計部隊の育成・活動強化 ◇ HACCP 導入を見据えた衛生管理機器の提案強化 ◇ 研修センターの徹底活用(サービス人員の充実・強化) * 販売生産性の向上 ◇ 保守継続率強化、営業・サービス連携の再強化 ◇ サービス活動の効率化推進(早帰り、タブレットの活用等) ◇ 営業活動の効率化推進(タブレットの段階的導入等) ◇ 顧客情報基盤強化等、支援 IT 整備	■ 前期特需(コンビニ向け食器洗浄機)の補填 ■ 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 ■ 主要ビール会社の設備投資抑制継続 ■ 夏場の天候不順 ■ 想定外の品質トラブル発生(異物混入等) ■ 経済・金融政策の息切れ
収益率改善	* 原価率低減 ◇ 価格決裁強化、メンテ付リース強化、適正費用徴収 ◇ 大手企業顧客向け事業の粗利率改善 ◇ 購買・VE 改革による材料費比率低減 ◇ 製造生産性(間接含む)向上 * 販管費率低減 ◇ 売上見合い人件費の厳格な管理 ◇ 全社的経費削減活動継続 ◇ 間接部門の効率化	■ 要員確保、働き方改革などによる人件費増 ■ 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 ■ 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 ■ 大手顧客向け価格競争激化による粗利率低下

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 444 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。

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。2018 年 5 月より販売を開始した。

2011 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 2018 年 11 月より販売を開始した。

◎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。2018 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。

2018 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	◇ 最大手顧客・炭酸飲料以外の新規顧客開拓 ◇ 新興国市場および直販・卸チャネル開拓強化 ◇ 戦略的販売チャネル以外の販売強化 ◇ 新製品開発強化 ◇ 最大手顧客との信頼関係強化 ◇ 自社ブランドビジネス拡大 ◇ 新しい販売チャネル構築 ◇ 一般飲食厨房及び単品販売の拡販強化	◇ ボリュームゾーンにおける製氷機拡販強化 ◇ アジア統括機能強化 ◇ 主要顧客向け以外の新規顧客開拓 ◇ 低コスト品による東南アジア市場攻略 ◇ 日系チェーン出店支援、代理店開拓、サービス事業強化	◇ 販売機能修復後の顧客信頼回復・拡販強化 ◇ 低コスト冷蔵庫の OEM 供給・拡販強化 ◇ 省エネ・低環境負荷製品の開発・拡販 ◇ 医療向け機器の開発・拡販 ◇ 南欧市場攻略

	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	◇ 米国の貿易政策変更 ◇ ブラジル経済停滞の継続 ◇ 炭酸飲料市場の長期縮小傾向 ◇	◇ 英国のEU離脱に伴う同国市場の景気後退継続
	新興国における経済不安	
収益率改善	◇ 製品の戦略的な値上げ ◇ 製品供給力の強化	◇ 業務効率化による販管費率低減
	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	

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。

5. 子会社(ホシザキ東海)における不適切な取引行為について

2018 年 12 月 6 日リリースの「社内調査委員会の調査報告書公表等に関するお知らせ」にあるように、同社の連結子会社(ホシザキ東海株式会社)において、不適切な取引行為があったことが判明した。詳細は同社ホームページにて開示済みである。

2018 年 12 月期決算への影響額は売上・利益ともに 3 百万円で、将来決算への最大影響額は売上高で 80 百万円、経常利益で 1 億 4 百万円と、同社の企業規模からは軽微。

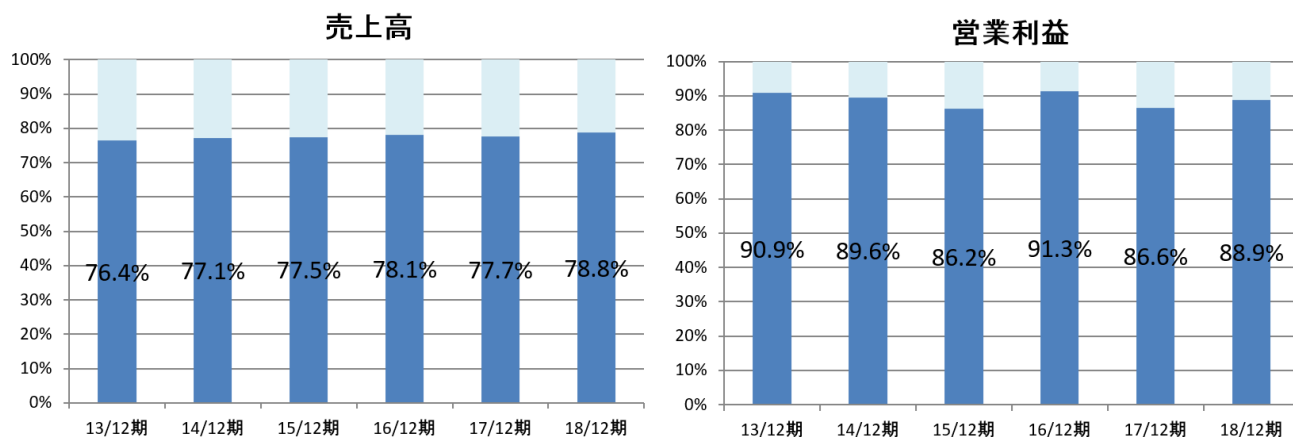
ただ、同社では上場以来、内部統制を強化し業務プロセスの標準化やリスクの洗い出しなどに注力し、問題発生件数も減少していた。しかしながら、今回の事態を踏まえ、依然としてガバナンス体制に課題があったことを強く反省し、再発防止策を実行していくこととしている。

社内調査委員会による今回の調査の結果、ホシザキ東海以外の国内販売会社において同様または類似の不正は発見されなかったが、これを機に内部統制の総点検を実施し、グループ全体の管理体制を強化する方針だ。詳細は 2019 年 2 月の年度決算発表後に説明予定である。

6. 今後の注目点

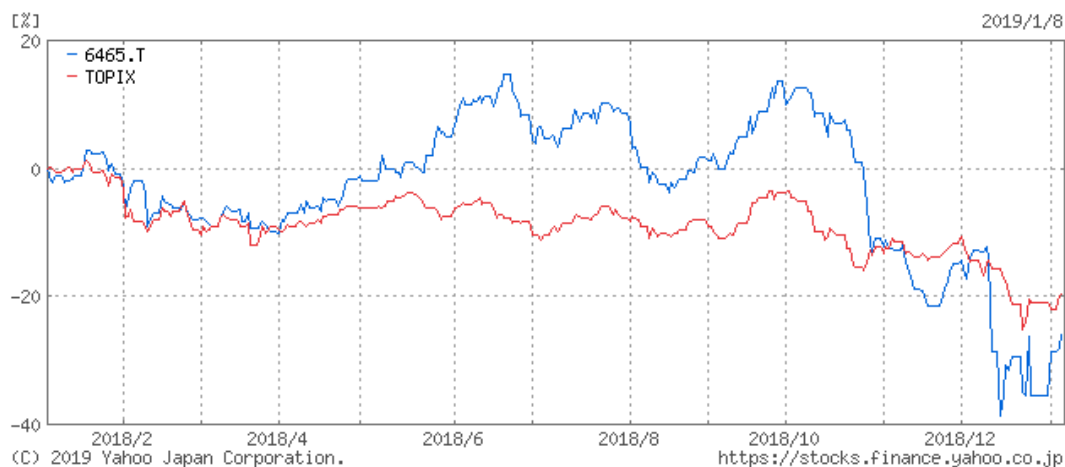
子会社における不適切な取引行為の判明に伴い決算発表の遅れが長引き、株主・投資家の不安が高まったが、上場廃止という事態には至らなかった。また、業績もほぼ計画通りであったため、市場は落ち着きを取り戻したようだ。ただ、株価は2018年6月の高値から3割強下げた水準にある。市場全体が調整していることもあるが、今後の株価の推移を2018年12月期決算の着地とともに注目していきたい。

第3四半期の進捗率比較



* 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。

(相対株価 1年 青:ホシザキ、赤:TOPIX)



<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12月17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 1-4 政策保有株式】	当社は、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、取締役会において、個別の株式について保有の適否を検証します。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 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 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	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。
補充原則 4-11-3	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、当社の持続的な成長、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) 2019 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/ でご覧になれます。