



小林 靖浩社長

ホシザキ株式会社(6465)



## 企業情報

市場	東証1部、名証1部
業種	機械(製造業)
代表取締役社長	小林 靖浩
所在地	愛知県豊明市栄町南館 3-16
決算月	12月末日
HP	<a href="https://www.hoshizaki.co.jp/">https://www.hoshizaki.co.jp/</a>

## 株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
9,300円	72,421,650株		673,521百万円	10.6%	100株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(倍)
110.00円	1.2%	151.89円	61.2倍	3,290.07円	2.8倍

\*株価は1/7終値。発行済株式数、DPS、BPSは2020年12月期第3四半期決算短信より。ROEは2019年12月期実績。

## 業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2016年12月	265,548	34,575	34,140	21,430	295.95	70.00
2017年12月	282,215	36,065	37,086	23,144	319.62	70.00
2018年12月	292,774	36,446	36,372	25,717	355.14	80.00
2019年12月	290,136	32,664	34,224	24,437	337.45	110.00
2020年12月(予)	235,000	16,500	16,000	11,000	151.89	110.00

\*単位:百万円、円。

ホシザキ株式会社の2020年12月期第3四半期決算概要などをお伝えします。

## 目次

### [今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
  - [2. 2020年12月期第3四半期決算概要](#)
  - [3. 2020年12月期業績予想](#)
  - [4. 新型コロナウイルスの影響と今期の取り組み](#)
  - [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

- 20年12月期第3四半期の売上高は前年同期比19.5%減の1,834億円。国内売上高は、同14.5%減の1,294億円。営業活動を再開したが、新型コロナウイルス感染拡大による販売先の設備投資抑制の影響などにより減収となった。海外売上高は、同29.4%減の540億円。新型コロナウイルス感染拡大の影響により、全ての地域セグメントにおいて減収となった。営業利益は同42.9%減の167億円。営業利益率は同3.7pt低下の9.1%。国内は同33.7%の減益、海外は同62.5%の減益だった。国内外ともに、コロナ禍における減収による大幅な減益に対し、徹底したコストダウンを実施した。
- 2020年12月期通期業績予想を上方修正した。第3四半期(7-9月)は、コロナ禍における厳しい事業環境が継続しつつも、国内、海外における拡販努力に加えて、徹底したコスト削減活動を推し進めた結果、当初の想定を上回る業績で推移した。第4四半期(10-12月)の事業環境は、一部地域において新型コロナウイルス感染症再拡大に伴う外出制限が実施される等、不透明さは高まっているものの、現状の販売および収益改善状況の進捗に鑑みて修正を行った。売上高は前期比19.0%減の2,350億円、営業利益は同49.5%減の165億円の予想。配当予想に変更は無い。前期と同じ110円/株を予定。予想配当性向は72.4%。自己株式取得については今後継続的に検討していく考えだ。
- 通期予想に対する第3四半期実績の進捗率は、売上高で78.1%、営業利益で101.6%。営業利益は第3四半期で既に超過した形である。もとより同社の場合、第4四半期の収益構成比は低いが、欧州で新型コロナウイルスの感染者が再拡大していることから依然として不透明感が残るため、上方修正したとはいえ慎重な見方をしているようだ。
- 短期的には、第4四半期、国内外の販売状況がどのように推移するかを、中期的には来期以降の回復時に備えた各種施策の進捗を注目していきたい。

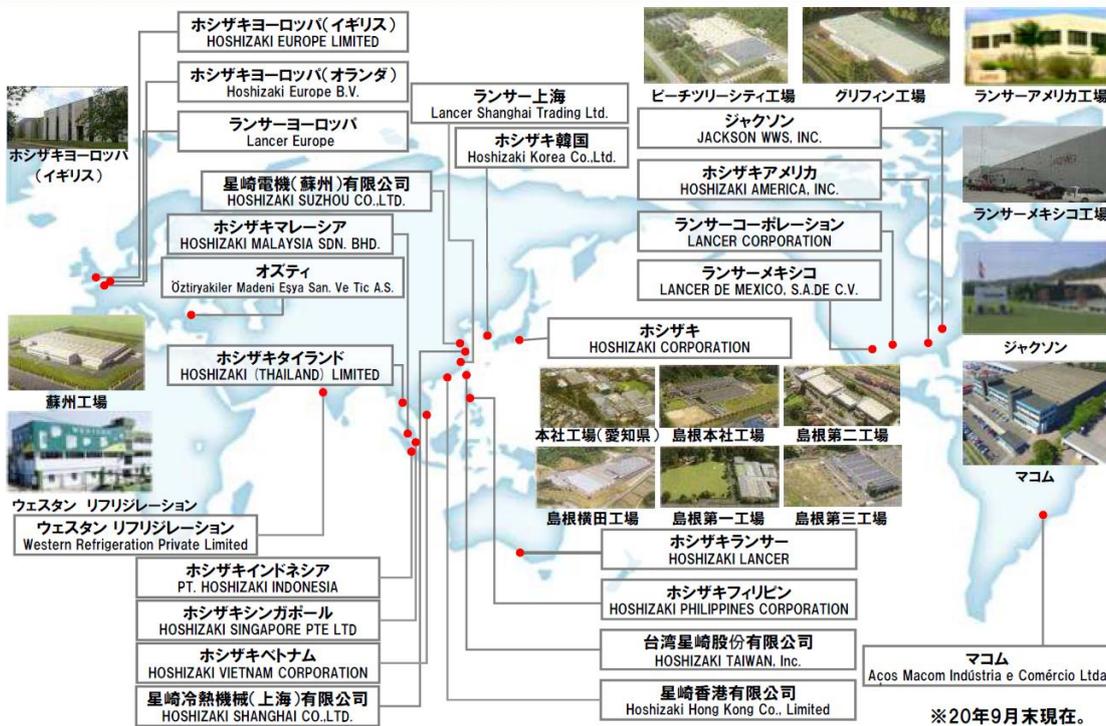
## 1. 会社概要

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34.5%(2019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21社の合計52社。工場は国内9、米州6、欧州・アジア10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436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2020年9月末時点)

## グローバルネットワーク(生産・販売拠点)

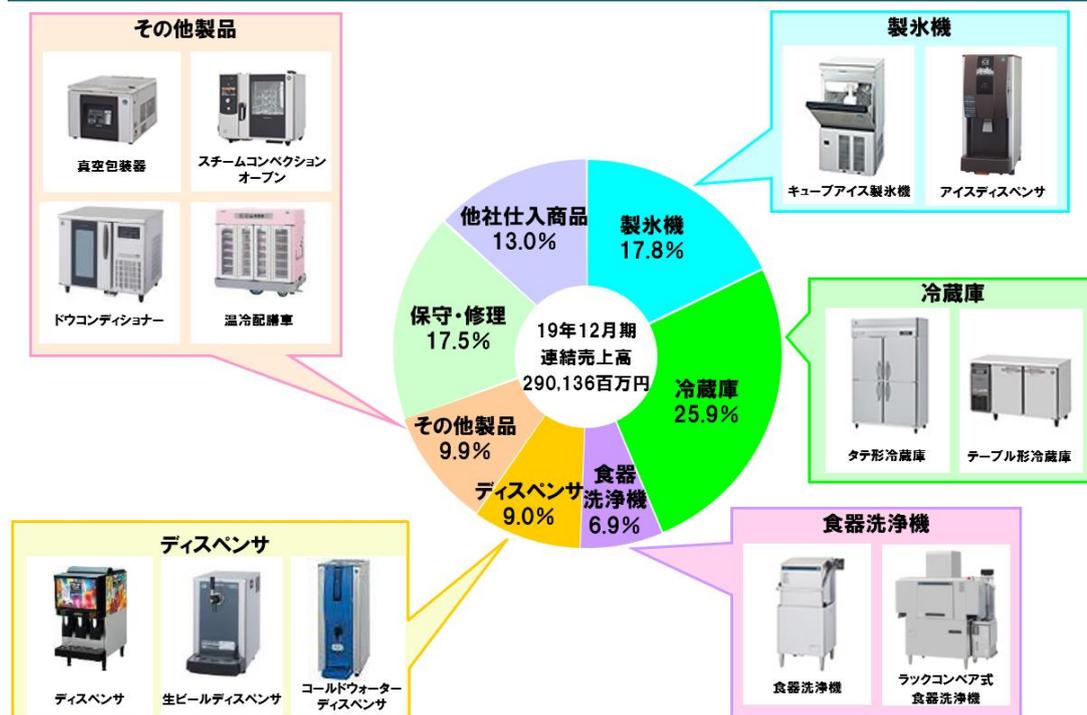


(同社資料より)

## 【事業内容】

製品群別売上は、製氷機 17.8%、冷蔵庫 25.9%、食器洗浄機 6.9%、ディスペンサ 9.0%、その他製品 9.9%、保守・修理 17.5%、他社仕入商品 13.0%となっている。(2019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

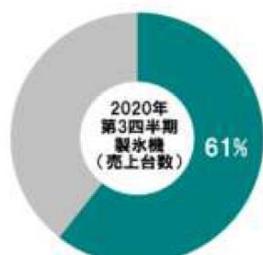
独自技術に基づいた製品企画から製品化までの一貫した研究体制を持つことにより、最終顧客の多様なニーズに迅速に対応している。また、新製品開発、既存製品の改良、シリーズ展開及び原価低減活動に加え、販売及び保守サービス活動から得られる情報や市場品質情報を製品開発に活用する体制を確立している。また、独自の品質基準を設定し、業務用という厳しい使用環境に耐えられる構造設計を行っており、過酷な条件で繰り返し行われるテストに合格した部品や技術のみが採用されている。

### 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といった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

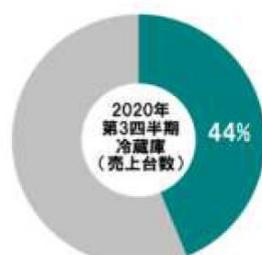
### 製氷機



出所: 社団法人日本冷凍空調工業会



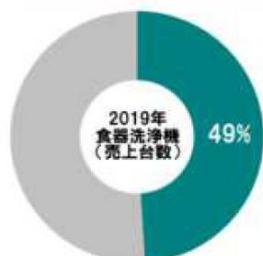
### 冷蔵庫



出所: 社団法人日本冷凍空調工業会



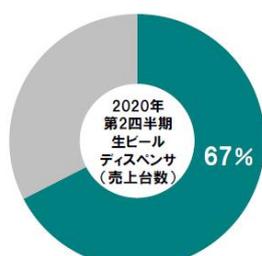
### 食器洗浄機



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436営業所でカバーし、2,700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。(2020年9月末現在)

### 4. 営業力の強さと強固な顧客基盤

日本全国を3,250名の営業スタッフが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。(2020年9月末現在)

## 2. 2020年12月期第3四半期決算概要

### (1) 連結業績

	19/12期3Q	構成比	20/12期3Q	構成比	前年同期比
売上高	227,936	100.0%	183,499	100.0%	-19.5%
売上総利益	87,129	38.2%	69,877	38.1%	-19.8%
販管費	57,762	25.3%	53,110	28.9%	-8.1%
営業利益	29,366	12.9%	16,766	9.1%	-42.9%
経常利益	29,484	12.9%	15,978	8.7%	-45.8%
四半期純利益	20,564	9.0%	10,553	5.8%	-48.7%

\* 単位: 百万円。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。

### 減収減益

売上高は前年同期比 19.5%減の 1,834 億円。

国内売上高は、同 14.5%減の 1,294 億円。営業活動を再開したが、新型コロナウイルス感染拡大による販売先の設備投資抑制の影響などにより減収となった。

海外売上高は、同 29.4%減の 540 億円。新型コロナウイルス感染拡大の影響により、全ての地域セグメントにおいて減収となった。

営業利益は同 42.9%減の 167 億円。営業利益率は同 3.7pt 低下の 9.1%。国内は同 33.7%の減益、海外は同 62.5%の減益だった。国内外ともに、コロナ禍における減収による大幅な減益に対し、徹底したコストダウンを実施した。

### (四半期推移)

	18/12期				19/12期				20/12期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	73,519	76,466	76,778	66,011	76,057	73,574	78,305	62,200	72,568	48,510	62,421	-
増収率	+5.2%	+3.6%	+1.6%	+4.9%	3.5%	-3.8%	+2.0%	-5.8%	-4.6%	-34.1%	-20.3%	-
営業利益	10,860	10,587	10,645	4,354	9,649	8,982	10,735	3,298	9,559	984	6,223	-
増益率	+11.2%	+1.5%	-3.6%	-9.9%	-11.2%	-15.2%	+0.8%	-24.3%	-0.9%	-89.0%	-42.0%	-

\* 単位: 百万円。増収率、増益率は対前年同期比。

四半期ベースで見ると、前年同期比では累計と同じく減収減益も、対前期比(対第2四半期比)では増収増益となっている。

### (2) セグメント別動向

	19/12期3Q	構成比	20/12期3Q	構成比	前年同期比
売上高					
日本	151,400	66.4%	129,493	70.6%	-14.5%
米州	49,704	21.8%	35,157	19.2%	-29.3%
欧州・アジア	26,830	11.8%	18,848	10.3%	-29.8%
海外合計	76,534	33.6%	54,005	29.4%	-29.4%
合計	227,936	100.0%	183,499	100.0%	-19.5%
営業利益					
日本	20,211	13.3%	13,404	10.4%	-33.7%
米州	6,708	13.5%	2,652	7.5%	-60.5%
欧州・アジア	2,858	10.7%	933	5.0%	-67.4%
海外合計	9,566	12.5%	3,585	6.6%	-62.5%
調整額	-411	-	-223	-	-
合計	29,366	12.9%	16,766	9.1%	-42.9%

※単位: 百万円。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。

## BRIDGE REPORT



## &lt;国内&gt;

売上高は前年同期比 14.5%減の 1,294 億円。営業利益は同 33.7%減の 134 億円。

営業を再開し、冷蔵庫、製氷機、食器洗浄機及び電解水生成装置等の拡販や新規顧客の開拓に取り組んだが、新型コロナウイルス感染症の影響により、販売先の設備投資が低調。

顧客別では、飲食店において昼間店・夜間店向けが共に大幅な減収。飲食店以外も前年の消費増税前の駆け込み需要の影響もあり、加工販売等、宿泊施設、ビール会社向けを中心に減収となった。

四半期ベースでは、営業活動再開に伴い売上高は回復傾向にある。

大手チェーンの全店店舗数は今年に入り減少傾向にあり、4月以降さらに加速している。一方、全店売上高は、新型コロナウイルスの新規感染が8月上旬をピークに減少傾向を見せはじめたこともあり、9月後半の4連休には一部で売上が前年並みまで回復したが、感染者数は下げ止まりとなり、企業の在宅勤務が続く中、特に繁華街・ビジネス街、ディナー時間帯、飲酒業態の営業は苦戦している。

業態別の売上高は、ファーストフードはテイクアウトとデリバリーの需要が牽引し、ファミリーレストランは9月後半にかけて客足が緩やかに回復している。一方で、パブ/居酒屋は、営業時間短縮要請や、夜間の客足の停滞、ほぼ皆無の大規模宴会などから大幅回復には遠い状態にある。ディナーレストランは、Go To トラベルにより、立地によって集客がみられ、小規模の会食を中心に少しずつ回復している。

(出典:日本フードサービス協会)

## &lt;海外&gt;

## (米州)

売上高は前年同期比 29.3%減の 351 億円。営業利益は同 60.5%減の 26 億円。

製氷機、ディスペンサ等の拡販に努めるとともに、継続的に人件費など経費削減にも取り組んだ。受注環境においては第3四半期(7-9月)を中心に回復傾向がみられたが、米国で実施されたロックダウンによる営業・生産活動への制約の影響等を吸収できなかった。外貨ベースの四半期売上高前年同期比は、第2四半期の 48.6%から第3四半期は 76.2%まで回復している。

## (欧州・アジア)

売上高は前年同期比 29.8%減の 188 億円。営業利益は同 67.4%減の 9 億円。

主力製品の拡販に努めるとともに、継続的に人件費など経費削減にも取り組んだ。受注環境においては第3四半期(7-9月)を中心に回復傾向がみられたが、インドや欧州各国で実施されたロックダウンによる営業・生産活動への制約の影響等を吸収できなかった。外貨ベースの四半期売上高前年同期比は、アジアが第2四半期の 37.3%から第3四半期には 75.8%まで、欧州が同 54.2%から同 90.1%までそれぞれ回復している。

## (3)製品群別売上動向

製品群別では、国内のその他製品を除き、国内海外共に全ての製品群で減収。その他製品のうち、電解水生成装置や真空包装機などが新しい需要により増収に貢献した。

## (4)財政状態

## ◎主要BS

	19年12月末	20年9月末		19年12月末	20年9月末
<b>流動資産</b>	281,343	276,719	<b>流動負債</b>	86,878	81,762
現預金	215,093	212,552	仕入債務	16,555	14,238
売上債権	31,708	31,984	前受金	26,829	25,008
たな卸資産	30,336	26,512	<b>固定負債</b>	22,970	23,036
<b>固定資産</b>	70,543	67,902	<b>負債</b>	109,848	104,799
有形固定資産	44,303	42,837	<b>純資産</b>	242,038	239,822
無形固定資産	4,695	3,850	株主資本	245,328	247,914
投資その他の資産	21,543	21,214	為替換算調整勘定	-3,196	-8,193
<b>資産合計</b>	351,887	344,621	<b>負債純資産合計</b>	351,887	344,621

\*単位:百万円

現預金、売上債権、たな卸資産、有形固定資産の減少等で資産合計は前期末比 72 億円減少の 3,446 億円となった。一方、仕入債務の減少等で負債合計は同 50 億円減少し、1,047 億円となった。純資産は為替換算調整勘定のマイナス幅拡大等で同 22 億円減の 2,398 億円。この結果、自己資本比率は前期末より 0.7 ポイント上昇し 69.1%となった。

### 3. 2020年12月期業績予想

#### ◎連結業績予想

	19/12期実績	構成比	20/12期予想	構成比	前期比	修正率	進捗率
売上高	290,136	100.0%	235,000	100.0%	-19.0%	+2.2%	78.1%
売上総利益	109,464	37.7%	87,500	37.2%	-20.1%	+1.3%	79.9%
販管費	76,799	26.5%	71,000	30.2%	-7.6%	-0.6%	74.8%
営業利益	32,664	11.3%	16,500	7.0%	-49.5%	+10.0%	101.6%
経常利益	34,224	11.8%	16,000	6.8%	-53.2%	+4.6%	99.9%
当期純利益	24,437	8.4%	11,000	4.7%	-55.0%	+10.0%	95.9%

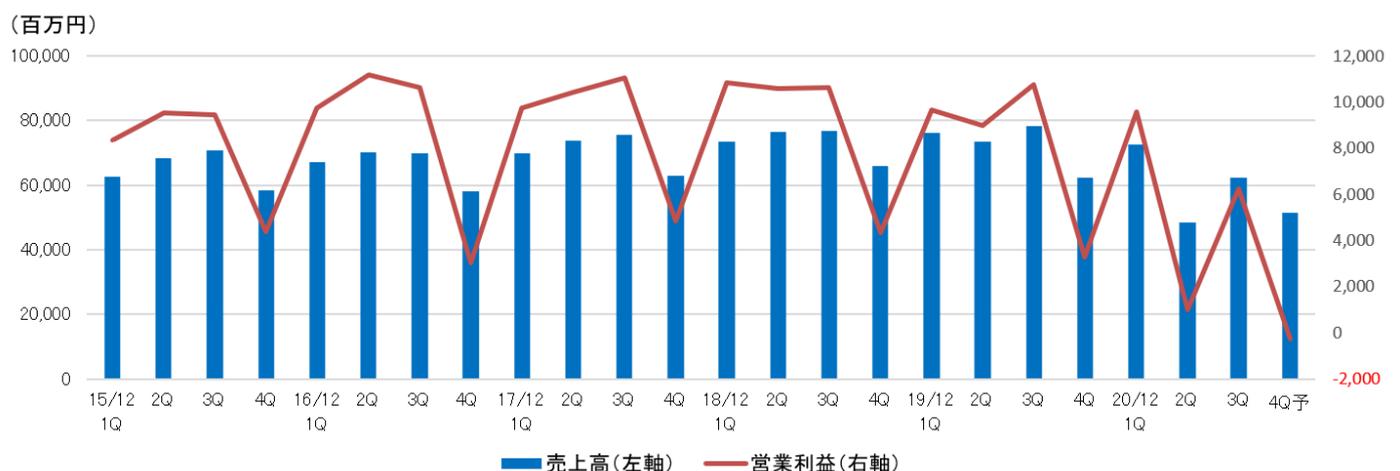
\*単位:百万円。予想は会社側予想。

#### 業績予想を上方修正

通期業績予想を上方修正した。第3四半期(7-9月)は、コロナ禍における厳しい事業環境が継続しつつも、国内、海外における拡販努力に加えて、徹底したコスト削減活動を推し進めた結果、当初の想定を上回る業績で推移した。第4四半期(10-12月)の事業環境は、一部地域において新型コロナウイルス感染症再拡大に伴う外出制限が実施される等、不透明さは高まっているものの、現状の販売および収益改善状況の進捗に鑑みて修正を行った。

売上高は前期比 19.0%減の 2,350 億円、営業利益は同 49.5%減の 165 億円の予想。

配当予想に変更は無い。前期と同じ 110 円/株を予定。予想配当性向は 72.4%。自己株式取得については今後継続的に検討していく考えだ。



## 4. 新型コロナウイルスの影響と今期の取り組み

### (1) 新型コロナウイルスの影響

#### ① 各セグメントの稼働状況

10月の段階で日本、東アジアでは通常の稼働に復帰している一方、米州、欧州、東南アジア、インドでは一時帰休や一部テレワークを実施しながら稼働している。

#### ② 国内外フードサービス業界の現状(メディア記事の紹介)

##### ◎ 国内

- \* 都心部・繁華街立地、飲酒業態などは回復が遅れる。特に「居酒屋・パブレストラン」は依然として厳しい状況が続く。
- \* 飲食店でのデリバリーやテイクアウトの需要が増加。
- \* 2020年上半期(4月～9月)における飲食店事業者の倒産は上半期として過去最多。
- \* 10月より「Go To Eat」が開始された。飲食業界全体で6,000億円程度の市場創造効果があると言われている。
- \* 「Go To トラベル」の効果で9月後半の宿泊・旅行・外食等のサービス消費は前年同期比11.2%減でマイナス幅は9月前半の同16.4%減から縮小した。

##### ◎ 海外

- \* 米国のレストラン及びフードサービス業界は2020年3～7月で1,650億ドル(約17兆円)売上高が減少。通期の減少を2,400億ドル(約25兆円)と予測。また、2020年は少なくとも10万店の飲食店が閉店するとの予測。
  - \* ニューヨーク州では、9/30以降屋内飲食が解禁され、最大収容人数の25%まで可能に。一方、コロナ感染再拡大により一部地域で飲食店の営業停止を再実施。
  - \* イギリスでは、コロナ感染者の急増に伴い、再び11/5以降イングランドで約1か月のロックダウンを実施。フランスやスペイン、ドイツ等でもコロナ感染が再拡大し、一部地域では、10月下旬以降段階的に外出規制再強化に伴う飲食店の営業時間短縮や閉鎖を実施。
  - \* インドでは、10/5より封じ込めゾーンを除く地域でレストランやバー、フードコートの営業を再開。
  - \* 中国における、飲食売上を含む小売売上高は9月単月で前年同期比3.3%増となり、8月単月の同0.5%増より伸びが拡大傾向。
- (出典: 日本フードサービス協会、帝国データバンク、東京商エリサーチ、日本経済新聞、全米レストラン協会、米国ロコミサイト「イェルプ」、ジェトロ(日本貿易振興機構))

#### ③ セグメント別動向

月次売上高の推移を見ると、米州、アジア、欧州は4月を底に、国内および連結は5月を底に回復基調に入り、9月は前年同月比で約80～90%の水準。

### (2) 今期の取り組み

#### ① 国内

##### ◎ 需要変化に対応した戦略商品の拡充・提案

店内飲食に加えて、テイクアウト・デリバリーや販路拡大のためのインターネット販売等、新たな取り組みを始める顧客に向け、製品提案と顧客サポートを実施する。

ハード面においては、衛生的な調理加工により、食中毒のリスクや食品ロスの抑制に貢献する機器を提案。

ソフト面では、コンサル室がテイクアウトに適したメニュー提案、各種法令・ルールの対応支援、各種申請の補助などを行っている。

##### ◎ HACCP ワンストップソリューション提案強化

2021年6月に完全施行(食に携わる全事業者が管理対象となる)となるHACCPについて、500名以上のHACCPの専門教育修了者が、顧客が抱えるHACCPの課題や不安の解消にむけて、提案・協業を推進する。

##### ◎ 指定管理医療機器の認証を取得

同社の医療用消毒器「強酸性電解水生成装置」が指定管理医療機器の認証を取得した。

「強酸性電解水生成装置」は、水道水に食塩を微量添加した原水を電気分解して、次亜塩素酸を主成分とする強酸性電解水を

連続的に製造するもの。製造された水は殺菌消毒能力を有し、手術者、介護者等の手洗い用として使用される。手指消毒に用いる強酸性電解水は、アルコール製剤と同等の効果を有するものとして有効に活用されることも期待できる。コロナ禍の中、まがい物が流通している点を厚生労働省は問題視しており、認証には厳しい姿勢である中の認証取得は同社の高い技術力が評価されたものである。

### ◎補助金活用の支援

活動再開や新規事業に取り組む顧客に、小規模事業者持続化補助金や家賃支援給付金といった補助金制度の紹介から申請補助まで、サポートする。

新規設備導入による販路拡大や売上の回復に協力している。

### ◎サービス活動と営業の連携強化

飲食店等の活動再開にあわせ、修理コールが急増するなどサービス活動も徐々に回復している。

同社の強みである営業(3,250名)・サービス(2,700名)の連携を活かし、双方が情報共有をしながら強力なタッグを組み、顧客の困り事をより確実に、より迅速に解決へ導くことで、売上回復を目指す。

### ◎大型プロジェクト受注実績

コロナ禍の中でも、大型物件の竣工は続いている。

## ②海外

### ◎衛生管理を意識した新製品の開発

新型コロナウイルス感染拡大の影響が大きい中、衛生管理を意識した新製品で売上促進を図る。

丸氷を手でなく機械で作ることのできる「ホールインアイスメーカー」は全自動で日産約500個の丸氷を製氷する。飲料サービスにおける衛生・省人化のニーズが高まるなか、レストラン、ホテル、カジノ等へ導入を目指す。

また、赤外線センサーにより、機械に触れることなく、氷や水を抽出する「タッチレスディスペンサー」も、ナースステーション、ロビー、休憩室、カフェテリアなど様々な場所に導入が可能である。

### ◎欧州2社の合併完了

当初2020年6月1日の予定であったHEBV(オランダ)とGRAM(デンマーク)の合併が、コロナ禍におけるオランダのロックダウン影響等により遅延したが、2020年7月1日に完了した。

2017年1月の販売機能統合に続く製販の機能最適化が目的であり、製販一体となることで意思決定を迅速化し、業務効率の更なる向上を図るとともに、冷蔵庫の商品競争力向上を目指す。

### ◎インド市場での拡販強化

足元好調だったインドのウエスタン社だが、新型コロナウイルス感染拡大及びロックダウンの影響で水を差された形となった。ただ、コロナ禍を受けてインド国内では内食が拡大しており、ステイホームの中、チョコレートの需要が堅調なほか、保存のきかない食品を確保するための冷凍需要が拡大している。

ウエスタン社ではチョコレート用冷蔵庫や冷凍食品用冷凍庫を取り扱っており、こうした需要に柔軟に対応できている。

### ◎ホシザキアメリカが「Partner of the Year - Product Brand Owner」を受賞

ホシザキアメリカが、米国環境保護庁が主催するENERGY STAR アワード2020において、9年連続で「Partner of the Year - Product Brand Owner」を受賞した。

ENERGY STAR は、米国環境保護庁が定める国際的な省エネルギー制度で、コンピューターや電化製品、住宅設備や厨房機器など幅広い製品や設備が対象となり、一定の省エネルギー基準をクリアするとラベルの表示が認められる。

省エネ性を追求した製氷機「KMEdge X」シリーズ(8.5%消費電力を削減※)および、ノンフロン冷媒採用の業務用冷蔵庫「Steelheart」シリーズ(年間2.5万トン、21%の温室効果ガス排出を削減※)の2製品の省エネ効果が評価された。

また、「Partner of the Year」を複数年連続して受賞した企業の中から選出される最高位の賞「Partner of the Year - SUSTAINED EXCELLENCE AWARD」も6年連続の受賞となった。

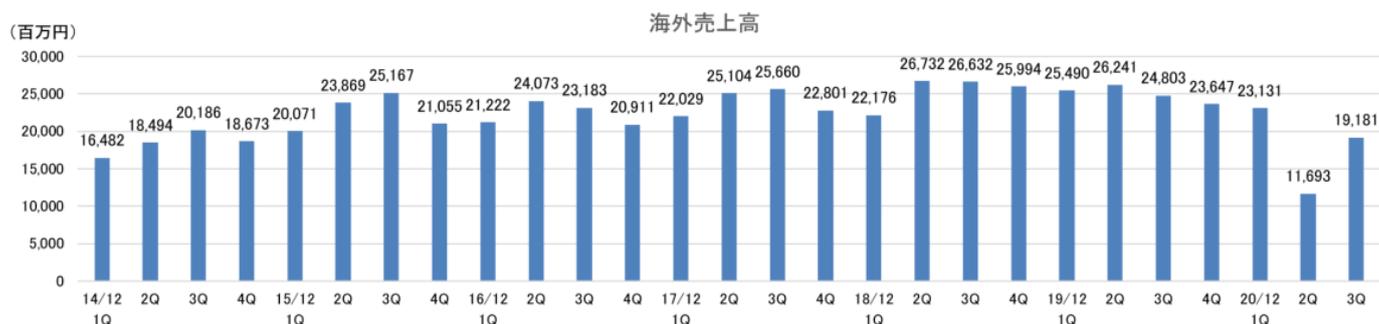
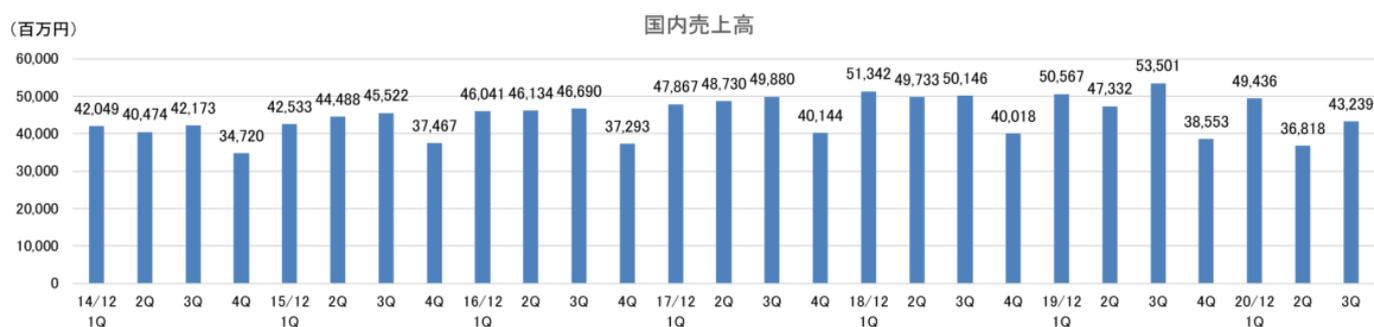
ESGがメインストリームとなる中、今後も環境問題への継続的な取り組みを積極的に推進していく。

※同社推計値(同社従来製品比較)

## 5. 今後の注目点

通期予想に対する第3四半期実績の進捗率は、売上高で78.1%、営業利益で101.6%。営業利益は第3四半期で既に超過した形である。もとより同社の場合、第4四半期の収益構成比は低いが、欧州で新型コロナウイルスの感染者が再拡大していることから依然として不透明感が残るため、上方修正したとはいえ慎重な見方をしているようだ。

短期的には、第4四半期、国内外の販売状況がどのように推移するかを、中期的には来期以降の回復時に備えた各種施策の進捗を注目していきたい。



## <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	11名、うち社外4名

### ◎コーポレートガバナンス報告書

最終更新日:2020年8月19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は実施しておりませんが、外国人株主比率の状況を踏まえ、招集通知の英訳を実施しております。
【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。また、独立社外取締役は取締役会の 3 分の 1 以上とすることとしております。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 8 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 4 名の経歴は、公認会計士及び弁護士が各 1 名、グローバルに事業展開する上場会社の経営経験者が 2 名であります。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、2019 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担当取締役は経営企画部、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) 経営企画部にて、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。

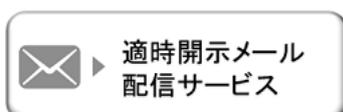
(4) 投資家からの電話取材やスモールミーティング等のIR取材等の結果は、IR担当取締役が必要に応じ、取締役会へフィードバックしています。

(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) 2020 Investment Bridge Co.Ltd. All Rights Reserved.

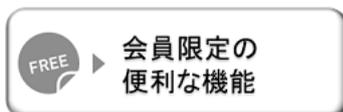
ブリッジレポート(ホシザキ:6465)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、[www.bridge-salon.jp/](http://www.bridge-salon.jp/) でご覧になれます。



適時開示メール  
配信サービス

同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

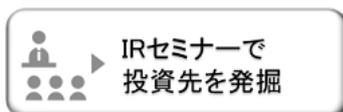
[>> ご登録はこちらから](#)



会員限定の  
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



IRセミナーで  
投資先を発掘

投資家向けIRセミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

[>> 開催一覧はこちらから](#)