



小林 靖浩社長

ホシザキ株式会社(6465)



ホシザキ株式会社

企業情報

市場	東証プライム市場、名証プレミア市場
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	https://www.hoshizaki.co.jp/

株式情報

株価	発行済株式数(期末)		時価総額	ROE(実)	売買単位
8,230円	72,427,650株		596,080百万円	8.7%	100株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(倍)
-円	1.3%	130.48円	31.5倍	3,660.60円	2.2倍

*株価は6/28終値。発行済株式数、EPS、BPSは2022年12月期第1四半期決算短信より。ROEは前期実績。2022年7月1日を効力発生日として、1:2の株式分割を予定している。EPS、PERは株式分割を考慮。2022年12月期の配当予想は、株式分割の実施により中間配当と期末配当の合計を単純合計出来ないため表示していない。なお、株式分割前ベースでの年間配当金は1株当たり120円00銭となり、実質的に10円00銭の増配となる。

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
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	238,314	18,447	17,420	11,442	158.00	110.00
2021年12月	274,419	24,931	31,165	21,679	299.35	110.00
2022年12月(予)	290,000	26,500	27,200	18,900	130.48	-

*単位:百万円、円。予想は会社側予想。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。2022年7月1日を効力発生日として、1:2の株式分割を予定している。2022年12月期のEPSは株式分割を考慮。2022年12月期の配当予想は、株式分割の実施により中間配当と期末配当の合計を単純合計出来ないため表示していない。なお、株式分割前ベースでの年間配当金は1株当たり120円00銭となり、実質的に10円00銭の増配となる。

ホシザキ株式会社の2022年12月期第1四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. 2022年12月期第1四半期決算概要](#)

[3. 2022年12月期業績予想](#)

[4. 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

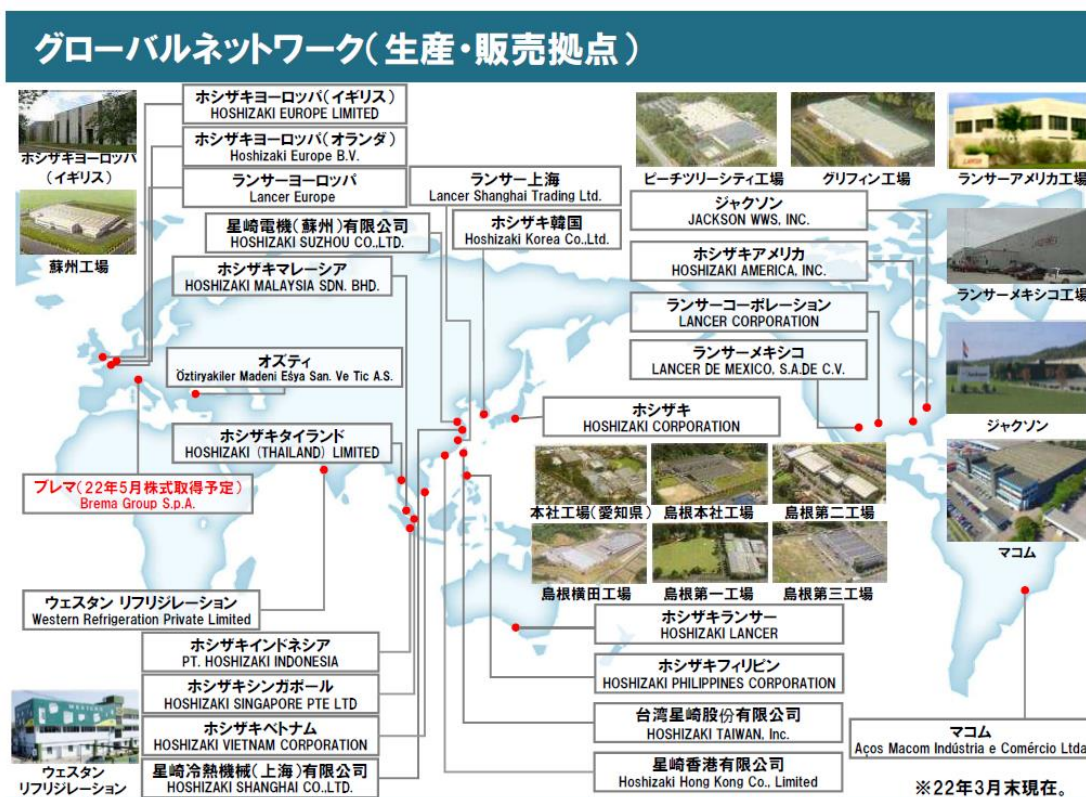
- 22年12月期第1四半期の売上高は前年同期比5.8%増の725億円。国内売上高は、同5.6%減の443億円。飲食市場は需要回復などにより増収も、半導体等電子部品や断熱材の原料である発泡液の調達停滞等による一部製品の生産供給の制約等により、飲食外市場は減収となった。「収益認識に関する会計基準」の適用による影響で約14億円の減収。海外売上高は、同30.7%増の282億円。経済の持ち直しに伴い需要は継続して回復しており、全てのセグメントで増収となった。営業利益は同11.9%減の68億円。世界的な材料費・物流費高騰等による収益性の悪化等により減益。国内は同22.5%の減益、海外は同23.9%の増益だった。国内において「収益認識に関する会計基準」の適用による影響で約3.3億円の減益。粗利率は1.3pt低下、販管費比率は同0.5pt上昇。営業利益率は1.9pt低下した。
- 業績予想に変更はない。22年12月期の売上高は前期比5.7%増の2,900億円の予想。国内は同2.8%増の1,802億円、海外は同10.7%増の1,098億円を見込む。国内は、飲食市場の深掘りや飲食外市場の開拓等により増収を見込んでいる。海外は、部材の供給制約などリスク要因が継続するが、各国での市場回復により増収を計画している。売上高には22年下期からグループ化予定のBrema社の売上高を一部含んでいる。
- 営業利益は同6.3%増の265億円の予想。材料費等の高騰が継続すると見ているが、国内外ともに業務の効率化及び生産性の向上、徹底したコストダウンを実施し、増益を見込んでいる。経常利益は同12.7%減の272億円の予想。外貨預金等による為替差益は見込んでいない。
- 株主還元指標として新たに総還元性向を採用し、その目標数値を40%以上としている。株式分割及び中間配当はこれまで実績がないが、22年6月末に1:2の株式分割を実施するほか、22年第2四半期末より中間配当を開始する。また今期は3期ぶりの増配を実施する予定である。
- 国内が減収減益となったのに対し、海外は増収増益で、22年12月期第1四半期の売上高は、欧州・アジア、海外全体とも四半期ベースでは過去最高を記録した。米州も、18年12月期第2四半期の170億円には及ばないものの、163億円と順調に回復している。今期は下期からイタリアの業務用製氷機メーカー「Brema社」のグループ会社化が予定されている。同社では販売地域及び製品価格帯における補完関係の構築を見込んでおり、海外は今後も同社グループの収益をけん引していくことが期待される。
- 一方、今期微増収を見込んでいる国内は、懸念材料である部材不足がいつごろまで続くかを注視していきたい。価格転嫁の効果も注目していきたい。

1. 会社概要

飲食店、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36.1%(2021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15社、欧州・アジア等18社の合計51社。工場は国内9、米州7、欧州・アジア9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434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。(グループ会社数は2022年3月末時点、工場数、営業所数は2021年12月末時点)

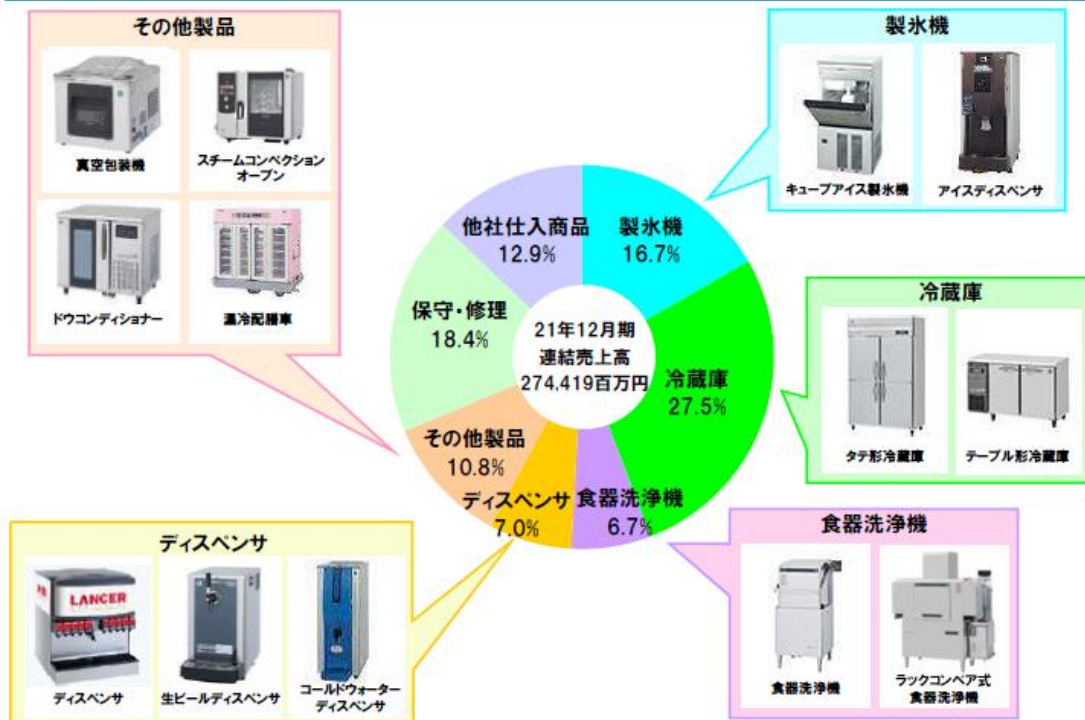


(同社資料より)

【事業内容】

製品群別売上は、製氷機16.7%、冷蔵庫27.5%、食器洗浄機6.7%、ディスペンサ7.0%、その他製品10.8%、保守・修理18.4%、他社仕入商品12.9%となっている。(2021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】

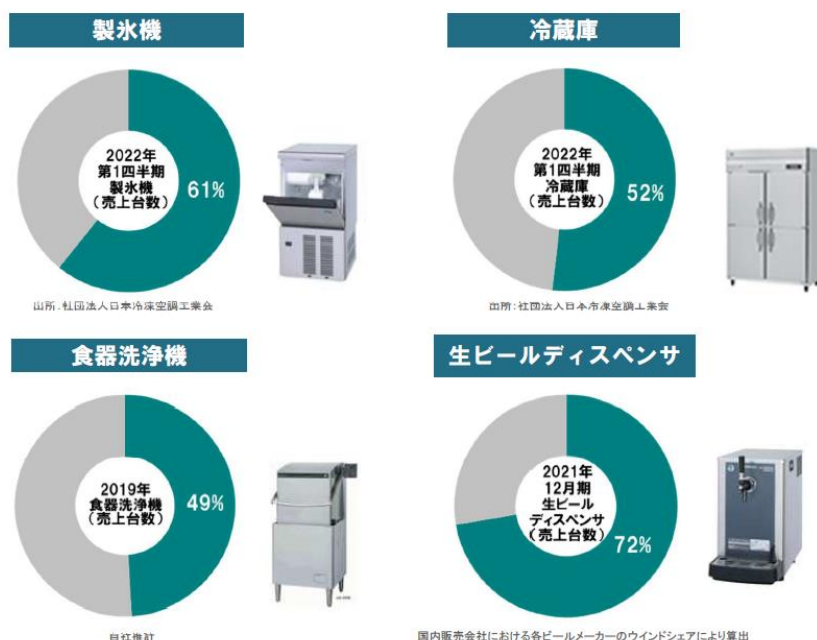
1. 独自の技術に基づく製品開発&高い品質基準

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、製水機、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、製水機に関しては、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



(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434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。(2021年12月末現在)

4. 営業力の強さと強固な顧客基盤

日本全国を3,100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。(2021年12月末現在)

2. 2022年12月期第1四半期決算概要

(1) 連結業績

	21/12期1Q	構成比	22/12期1Q	構成比	前年同期比
売上高	68,556	100.0%	72,561	100.0%	+5.8%
売上総利益	25,523	37.2%	26,056	35.9%	+2.1%
販管費	17,801	26.0%	19,253	26.5%	+8.2%
営業利益	7,722	11.3%	6,802	9.4%	-11.9%
経常利益	11,297	16.5%	11,481	15.8%	+1.6%
四半期純利益	7,790	11.4%	7,906	10.9%	+1.5%

*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。

増収減益

売上高は前年同期比5.8%増の725億円。

国内売上高は、同5.6%減の443億円。飲食市場は需要回復などにより増収も、半導体等電子部品や断熱材の原料である発泡液の調達停滞等による一部製品の生産供給の制約等により、飲食外市場は減収となった。「収益認識に関する会計基準」の適用による影響で約14億円の減収。

BRIDGE REPORT



海外売上高は、同 30.7%増の 282 億円。経済の持ち直しに伴い需要は継続して回復しており、全てのセグメントで増収となった。

営業利益は同 11.9%減の 68 億円。世界的な材料費・物流費高騰等による収益性の悪化等により減益。国内は同 22.5%の減益、海外は同 23.9%の増益だった。国内においては「収益認識に関する会計基準」の適用による影響で約 3.3 億円の減益。粗利率は 1.3pt 低下、販管費比率は同 0.5pt 上昇。営業利益率は 1.9pt 低下した。

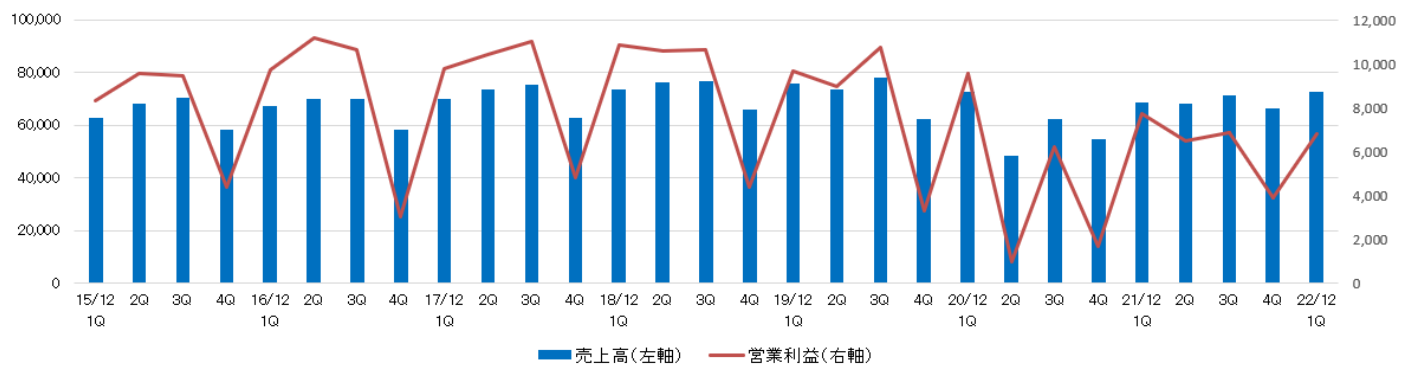
経常利益は同 1.6%増の 114 億円。営業外損益に外貨預金等による為替差益 43 億円を計上した。

(四半期推移)

	20/12 期				21/12 期				22/12 期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	72,568	48,510	62,421	54,815	68,556	68,087	71,362	66,414	72,561			
増収率	-4.6%	-34.1%	-20.3%	-11.9%	-5.5%	+40.4%	+14.3%	+21.2%	+5.8%			
営業利益	9,559	984	6,223	1,681	7,722	6,467	6,862	3,880	6,802			
増益率	-0.9%	-89.0%	-42.0%	-49.0%	-19.2%	+557.2%	+10.3%	+130.8%	-11.9%			

* 単位: 百万円。増収率、増益率は対前年同期比。

四半期売上高・営業利益の推移(単位: 百万円)



(2)セグメント別動向

	21/12 期 1Q	構成比	22/12 期 1Q	構成比	前年同期比
売上高					
日本	46,931	68.5%	44,302	61.1%	-5.6%
米州	12,755	18.6%	16,349	22.5%	+28.2%
欧州・アジア	8,869	12.9%	11,909	16.4%	+34.3%
海外合計	21,624	31.5%	28,258	38.9%	+30.7%
合計	68,556	100.0%	72,561	100.0%	+5.8%
営業利益					
日本	6,095	13.0%	4,722	10.7%	-22.5%
米州	1,167	9.1%	1,044	6.4%	-10.5%
欧州・アジア	691	7.8%	1,259	10.6%	+82.2%
海外合計	1,858	8.6%	2,303	8.1%	+24.0%
調整額	-232	-	-223	-	-
合計	7,722	11.3%	6,802	9.4%	-11.9%

* 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。

<国内>

売上高は前年同期比 5.6%減の 443 億円。営業利益は同 22.5%減の 47 億円。冷蔵庫、製氷機、食器洗浄機等主力製品の拡販に加え、コロナ禍で中食・宅配食にシフトする中、テイクアウトやデリバリー事業への展開を図る顧客に対し業態転換の支援

を行った。一方、世界的な材料や部品不足の影響を受け、材料費・物流費高騰による収益性の悪化及び調達制約が生じた。代替部品の確保や代替部品の適用に必要な設計変更等を迅速に行い生産活動は維持したものの、一部製品の供給に制約が発生し、減収減益となった。「収益認識に関する会計基準」の適用による影響で約14億円の減収、約3.3億円の減益。顧客別では、飲食店向けは営業活動制約からの反動などで昼間店、夜間店とも増収。飲食店以外はプレハブ、スチコン、配膳車などの生産遅延により減収となった。

日本フードサービス協会の外食産業市場動向調査によると、大手飲食チェーンの全店店舗数は22年に入っても引き続き減少傾向にある。

全店売上高は、まん延防止措置による営業時間短縮要請や酒類提供制限の影響はあったものの、大都市圏に緊急事態宣言が発令された前年同月を上回って推移している。

業態別売上高では、テイクアウトやデリバリーが定着してきたファーストフードは堅調で、2019年の売上水準を上回って推移している。一方で、その他の業態は依然として需要の低迷傾向が続いている。前年同月を上回っているものの、コロナ前との差は埋まっていない。

(出典:日本フードサービス協会)

<海外>

(米州)

売上高は前年同期比28.2%増の163億円。営業利益は同10.5%減の10億円。

世界的な材料や部品不足による調達難の影響を受け、供給制約及び材料費高騰、人材確保のためのコスト上昇等が発生し、収益性は悪化したが、レストラン再開に伴う需要等により販売は好調に推移し、増収減益。

(欧州・アジア)

売上高は前年同期比34.3%増の119億円。営業利益は同82.2%増の12億円。

アジアでの材料費高騰の影響等があったものの、経済活動回復に伴い、飲食店向けを中心に主力製品の拡販を進め増収増益。

(3)製品群別売上動向

製品群別では、その他製品以外は、冷蔵庫を中心に全ての製品群が増収。

(4)財政状態

◎主要BS

	21年12月末	22年3月末	増加額		21年12月末	22年3月末	増加額
流動資産	310,645	316,911	+6,266	流動負債	94,448	93,463	-985
現預金	240,723	232,635	-8,087	仕入債務	26,070	30,016	+3,946
売上債権	31,120	41,827	+10,707	固定負債	24,159	24,694	+535
たな卸資産	35,556	39,038	+3,481	負債	118,607	118,157	-450
固定資産	67,823	68,649	+825	純資産	259,862	267,403	+7,541
有形固定資産	43,174	44,314	+1,140	株主資本	262,579	263,036	+457
無形固定資産	2,766	2,623	-143	為替換算調整勘定	-3,361	2,209	+5,570
投資その他の資産	21,883	21,712	-171	負債純資産合計	378,469	385,561	+7,091
資産合計	378,469	385,561	+7,091				

*単位:百万円

売上債権、たな卸資産の増加等で資産合計は前期末比70億円増加の3,855億円となった。

負債合計は同4億円減少し、1,181億円。純資産は株主資本の増加、為替換算調整勘定の増加等で同75億円増の2,674億円。この結果、自己資本比率は前期末より0.7pt上昇し68.8%となった。

3. 2022年12月期業績予想

(1) 連結業績予想

	21/12期実績	構成比	22/12期予想	構成比	前期比	進捗率
売上高	274,419	100.0%	290,000	100.0%	+5.7%	25.0%
売上総利益	99,691	36.3%	104,500	36.0%	+4.8%	24.9%
販管費	74,760	27.2%	78,000	26.9%	+4.3%	24.7%
営業利益	24,931	9.1%	26,500	9.1%	+6.3%	25.7%
経常利益	31,165	11.4%	27,200	9.4%	-12.7%	42.2%
当期純利益	21,679	7.9%	18,900	6.5%	-12.8%	41.8%

* 単位: 百万円。予想は会社側予想。

業績予想に変更なし、増収・営業増益を予想

業績予想に変更はない。売上高は前期比 5.7% 増の 2,900 億円の予想。国内は同 2.8% 増の 1,802 億円、海外は同 10.7% 増の 1,098 億円を見込む。

国内は、飲食市場の深掘りや飲食外市場の開拓等により増収を見込んでいる。

海外は、部材の供給制約などリスク要因が継続するが、各国での市場回復により増収を計画している。売上高には 2022 年下期からグループ化予定の Brema 社の売上高を一部含んでいる。

営業利益は同 6.3% 増の 265 億円の予想。材料費高騰が継続すると見ているが、国内外ともに業務の効率化及び生産性の向上、徹底したコストダウンを実施し、増益を見込んでいる。

経常利益は同 12.7% 減の 272 億円の予想。外貨預金等による為替差益は見込んでいない。

為替の前提は 1USD=110 円、1ユーロ=130 円。

配当は、2022 年 7 月に実施予定である 1:2 の株式分割を考慮しないベースで、前期比 10 円/株増配の 120 円/株を予定している。

(2) セグメント別動向

	21/12期実績	構成比	22/12期予想	構成比	前期比	進捗率
売上高						
日本	175,269	63.9%	180,200	62.1%	+2.8%	24.6%
米州	60,621	22.1%	66,000	22.8%	+8.9%	24.8%
欧州・アジア	38,527	14.0%	43,800	15.1%	+13.7%	27.2%
海外合計	99,148	36.1%	109,800	37.9%	+10.7%	25.7%
合計	274,419	100.0%	290,000	100.0%	+5.7%	25.0%

* 単位: 百万円。売上高は、「外部顧客への売上高」を示す。

全セグメント増収を見込んでいる。

4. 今期の取り組み

(1) 国内事業

① 生産継続に向けた取り組み

世界的な原材料不足や海上輸送の遅れなどにより、同社グループにおいても発泡液、半導体や樹脂材料、電子部品などを中心に調達懸念や価格の高騰が発生している。競合他社において受注停止が相次ぐ中、同社では生産継続に向けた取り組みを実施し、影響の最小化を図っている。

調達面では、新規サプライヤの開拓に加えて、サプライヤと日々調達状況に関する情報交換を実施することで、刻々と変化する調達状況に対応した生産体制を構築。

生産面では、代替品の調達にあたり、設計変更が必要な場合においても迅速に対応できる体制を構築している。

こうした取り組みによって生産を継続することで、昨年にも冷蔵庫のシェアは高位で推移した。

② 原材料価格に関する状況と価格転嫁

世界的な原材料価格の高騰が国内外の仕入れ価格に影響を及ぼしている中で、国内外ともに調達確保を優先しつつも、コスト削減活動も進めている。

原材料価格上昇に加え、物流費の高騰もあり、海外では継続的に価格転嫁を実施している。

国内においても、業務効率化やコスト削減の企業努力のみでは価格維持が困難との判断から、2年ぶりに標準価格の改定を実施し、6月1日より一部を除く全製品の一律10%値上げを実施した。

③ 飲食店以外への営業活動推進

国内売上の回復には飲食店以外への活動が大きく寄与している。専門部隊の総合提案力を活かした大型物件への提案から、全国をカバーする営業所での潜在顧客への提案活動まで幅広く実施し、きめ細かく需要を取り込んでいる。

導入事例としては、営業・設計・コンサル・積算・設備などの組織力を最大限に生かした、食品製造工場への冷機器・熱機器のトータルでの受注や、プレハブ推進部隊との連携による、肉類の加工販売業へのプレハブ庫の受注など多岐にわたる。

こうした取り組みにより、飲食店以外向け売上比率は長期的に上昇を続けており、飲食店以外向け売上は21年第4四半期会計期間(10-12月)では2019年を上回る水準まで回復している。

④ 補助金を活用した顧客へのサポート

コロナ禍において、市場や顧客の状況も変化するなか、補助金関連活動を強化し、業態変更などの顧客の事業活動をサポートしている。

具体的には、社内に補助金情報プラットフォームを立上げ、多岐にわたる各省庁・地方等の補助金を一括で情報管理。15販売会社でのノウハウ・事例共有ができる体制を構築した。

多様な補助金制度や導入事例の紹介、申請のサポートなど、顧客に幅広い支援を提供している。

⑤ 「チップアイスディスペンサー」がグッドデザイン賞を受賞

2021年8月に発売開始した「チップアイスディスペンサー」は、コロナ禍における衛生的な仕様とシンプルでフラットなフォルムが高く評価されグッドデザイン賞を受賞した。

同製品は、飲食店などのセルフドリンクバー等向け製品をフルモデルチェンジしたもの。デザイン性のみでなく、抽出時の水の飛び散りを軽減するほか、非接触式の抽出方式や、「UV照射機能」と「自動洗浄機能」のダブルクリーンシステムにより内部の衛生面を向上させた点も受賞に繋がった。

⑥ 収益貢献が期待される新商品及び戦略商品

人手不足対策や環境負荷低減など、多様化する顧客のニーズに対応するため、製品開発リードタイムの短縮やモックアップ開発(個別顧客ニーズに対応した製品を早期に試作→店舗モニターを行い、試作製品を改良→製品化へ)を行っている。

2022年1月下旬にモデルチェンジを実施した「ティーディスペンサー」は、持続可能な社会の実現の為、SDGs や 3R(Reuse、Reduce、Recycle)などの取り組みの一つとして、ペットボトルなどのプラスチックごみ削減を目的としたマイボトルの使用に対応したもの。最も普及している500mlのマイボトルにも対応できるのは同社製品のみである。

2022年1月下旬に新たに発売した「デッキオープン」は、コロナ禍における巣ごもり需要に加え、今後も成長が見込めるベーカリー業態に向けて提供するもので、最適な状態にコントロールされたパン生地を作る「ドウコンディショナー」に続く新商品である。

(2)海外事業

①各エリアの収益性改善のポイント

海外各エリアでは、新型コロナウイルスによる稼働に対する影響を最小限に抑え、部材調達のための継続的な努力、顧客の理解を得た戦略的な値上げによって、収益確保に努め、2021年12月期の利益成長に貢献した。

2021年は、売上成長及び利益率改善について以下のようなポイントが重要であったと認識している。

	売上成長のポイント	利益率改善のポイント
米州	<p>HA</p> <ul style="list-style-type: none"> * 部品供給体制強化で市場急回復への早期対応 * Eコマース・ナショナルチェーン向け拡販 * 業務用冷蔵庫における自然冷媒・省エネ商品全ラインの展開 * 低価格ボリューム商品の展開(Eシリーズ) <p>Lancer</p> <ul style="list-style-type: none"> * 北米大手既存顧客との取引拡大(飲料メーカー) * 欧/豪/メキシコ/アジアの事業拡大 * IoT技術によるソリューション提案強化 <p>Jackson</p> <ul style="list-style-type: none"> * 既存顧客との取引拡大 * 大手依存からの脱却(ブランド事業拡大) 	<p>HA</p> <ul style="list-style-type: none"> * 戦略的値上げにより材料費高騰の影響を低減 * 製氷機の新規商品「ビッグアイス」の開発・導入 <p>Lancer</p> <ul style="list-style-type: none"> * チャネルミックス改善(ナショナルチェーン・コンビニ向け拡販)による粗利率改善 * 戦略的値上げ、コストダウン <p>Jackson</p> <ul style="list-style-type: none"> * 新商品拡販(高温洗浄機)による利益率向上 * 値上げ、販管費抑制
欧州	<ul style="list-style-type: none"> * 市場回復に伴う受注増、部品供給体制強化による早期売上実現 * 英・独・仏・北欧での販売堅調 * 環境対応型商品(HC)、省エネ商品の拡販 * Brema 社買収による欧州製氷機事業 No.1 戦略の実行 	<ul style="list-style-type: none"> * 継続的コストダウンにより業務用冷蔵庫の収益性改善 * 業務用冷蔵庫ボリュームゾーンへの新製品投入による粗利率改善
インド	<ul style="list-style-type: none"> * 大手飲料メーカーに依存しない販路多角化の推進 * チョコレート・スーパーマーケット・一般代理店への拡販 * 新地域・アフリカ、新事業・医療への展開 	<ul style="list-style-type: none"> * 増販による営業利益増 * 戦略的値上、カスタマイズ製品・HC 化粧品による差別化で、材料費高騰の影響を低減

②収益貢献が期待される新商品及び戦略商品

各地域で以下のような製品の拡販に注力する。

* 米州

厨房内を有効活用できる省スペース仕様の「コンパクト飲料ディスペンサー」
低価格帯の OEM 商品で環境配慮型製品の「ボリュームゾーン向け冷蔵庫」

* 欧州

消費電力を大幅に削減した新モデル冷蔵庫
欧州の環境方針に対応した「ノンフロン製氷機」

* アジア

衛生面を向上させ、IoT機能を搭載した新モデル製氷機
消費電力を低減し、自然冷媒を使用した環境配慮設計の「ノンフロンショーケース」

③戦略的 M&A の活用:Brema Group S.p.A.社

イタリアの業務用製氷機メーカー「Brema 社」を 2022 年下期からグループ化する予定である。
欧州市場において、ホシザキは英・仏・独・北欧に強い一方で、Brema 社は南欧・東欧・中東等を強みとする。また、ホシザキは高価格帯、Brema 社は普及価格帯で展開しており、販売地域及び市場ポジショニングで補完関係を構築し、シェア向上を図る。

(3)気候変動への取り組み

ホシザキグループでは、2009 年より業務用では世界初となる自然冷媒のプロパン(R290)を用いた製氷機の製造・販売を開始している。環境への意識が更に高まる中、市場ニーズに沿ったラインナップ拡充を推進している。

<各エリアの取組み>

* 日本:ノンフロン製品の開発推進

2007 年に業務用冷蔵庫業界では初となるノンフロン発泡材(断熱材)を使用した冷蔵庫の量産を開始した。2020 年 8 月には全ての発泡材をノンフロン化し、現在は冷媒のノンフロン化(自然冷媒の使用)に向けて開発を進めている。※現在、世界的にノンフロン原材料が不足しており、やむを得ず一時的に一部の製品についてフロンを用いた発泡剤を使用。

* 米州:自然冷媒を使用した製品シリーズの拡販

2019 年発売の業務用冷蔵庫「Steelheart」シリーズにより、年間約 2.5 万トン(21%)の温室効果ガス排出抑制を実現した。冷媒変更にあたり、代理店向け教育資料や取扱マニュアルを HP に公開するなどのサポートも実施している。

* 欧州:環境配慮型商品の拡販

環境意識が高い市場に対応した自然冷媒使用製品を供給している。
製氷機売上高に占める環境配慮型製品の構成比は着実に上昇している。

* アジア:自然冷媒を使用した省エネ製品の発売

Western 社(インド)の新商品として、自然冷媒を使用したノンフロンショーケースを発売した。
省エネ性にも優れ、電力消費を従来品比で約 17.8%低減している。

(4)株主還元方針と株式分割について

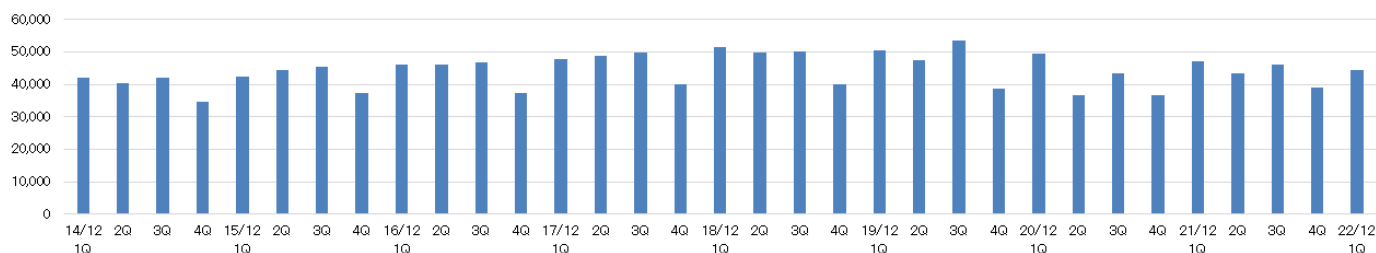
株主還元指標として新たに総還元性向を採用し、その目標数値を 40%以上としている。株式分割及び中間配当はこれまで実績がないが、22 年 6 月末に 1:2 の株式分割を実施するほか、22 年第 2 四半期末より中間配当を開始する。また今期は 3 期ぶりの増配を実施する予定である。

5. 今後の注目点

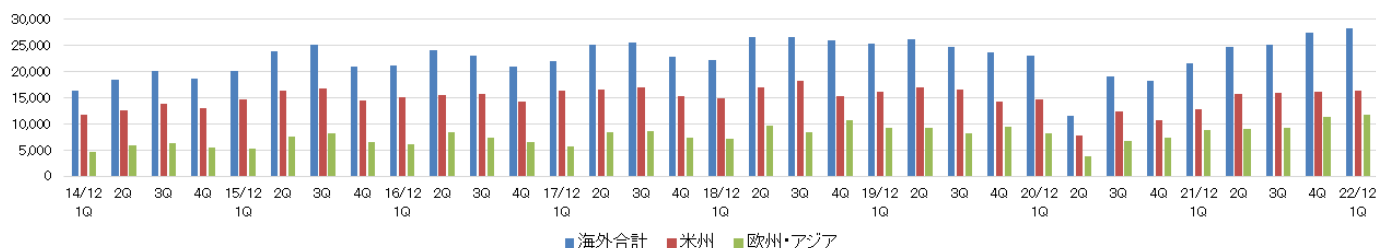
国内が減収減益となったのに対し、海外は増収増益で、22年12月期第1四半期の売上高は、欧州・アジア、海外全体とも四半期ベースでは過去最高を記録した。米州も、18年12月期第2四半期の170億円には及ばないものの、163億円と順調に回復している。今期は下期からイタリアの業務用製氷機メーカー「Brema社」のグループ会社化が予定されている。同社では販売地域及び製品価格帯における補完関係の構築を見込んでおり、海外は今後も同社グループをけん引していくことが期待される。

一方、国内は、懸念材料である部材不足の解消や、価格転嫁の効果も注目していきたい。

国内売上高(単位:百万円)



海外売上高(単位:百万円)



<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(独立役員4名)

◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2022年3月30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。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由(抜粋)>

原則	実施しない理由
【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 3-1 情報開示の充実】	(1)「経営理念」は、当社ホームページ、会社が発行する案内制作物等に明示しております。(https://www.hoshizaki.co.jp/company/policy.html) 当社は、経営計画を策定しており、その計画目標の達成に向け、役職員一同、最大限努力をしております。経営計画の開示につきましては投資家・株主の皆様への適切な情報開示のあり方を踏まえて検討してまいります。 補充原則 3-1-3 当社では、企業が持続的に成長していくためには、環境、社会問題、ガバナンスの観点から長期的な事業機会、リスクを把握することを重要事項と位置づけ取り組んでおり、当該活動内容につきましては、当社ホームページ「ESG 情報」にて掲載しております。 (https://www.hoshizaki.co.jp/esg/) 今後は、人的資本や知的財産への投資を始めとする社内における経営資源を投じ、事業活動を通じて社会に与える影響を明らかにしていく事により、当社グループにおける重要な経営課題を特定してまいります。また当該活動を通じて、サステナビリティを巡る課題への対応を併せて示し、当社が価値を持続的に創造する仕組みを「見える化」してまいります。なお、気候変動への対応として、当社は2022年2月9日にTCFDへ賛同いたしました。今後はTCFDの枠組みに基づき、気候変動が及ぼすリスクと機会を分析し事業への影響の評価や対応策の検討・立案を進めてまいります。
【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く開示(抜粋)>

原則	開示内容
【原則2-4 女性の活躍推進を含む社内の多様性の確保】	補充原則 2-4-1 当社では、経営管理職・専門職といった基幹人材の補完や人材の多様性確保の重要性を認識しており、積極的な採用活動を継続的に実施しています。

	<p>特に女性社員の活躍を推進するため、2010年より「かがやきプロジェクト」を発足し、新卒採用者における女性比率30%を目標に、社内の意識改革や職場環境整備を中心に活動を展開し、女性社員の比率向上に取り組んでまいりました。2021年からは、女性役職者の更なる強化を目的に「かがやき委員会」を新たに発足し活動を開始しています。当該委員会においては、女性管理職層を2025年までに“2020年度比の4倍にする”事を目標に掲げ、積極的な育成活動に取り組んでいます。</p> <p>人材育成に関しては、社員一人ひとりが個々の能力を最大限発揮する事で、意欲とやりがいを持って働く事ができる環境を整備し、性別・国籍・新卒・中途に区別なく必要な人材に適切な研修プログラムを提供する事を方針としており、多様な人材に対し様々な研修機会を設けています。また近年では、次世代経営者育成やグローバル人材の育成にも注力しています。</p>
【原則3-1 情報開示の充実】	<p>当社では、株主の皆様をはじめとする利害関係者等に対する主体的な情報開示は、非常に重要な事項であると捉えています。</p> <p>(2)「コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方と基本方針」は、当社ホームページに明示しています。 (https://www.hoshizaki.co.jp/esg/governance/governance/)</p> <p>(3)当社は、2022年1月20日開催の取締役会において、取締役(監査等委員である取締役を除く)報酬制度改革を決議し、2022年度以降の取締役の報酬については、独立社外取締役が委員長を務める任意の「指名・報酬委員会」への諮問・答申を経て決定することといたしました。</p> <p>なお、当社の、取締役会が経営陣幹部・取締役の報酬を決定するに当たっての方針と手続の詳細は、「第76期 有価証券報告書 第4 提出会社の状況 4【コーポレート・ガバナンスの状況等】(4)【役員の報酬等】 ⑤第77期役員の報酬等の決定方針等」に記載しております。</p> <p>(4)取締役会が経営陣幹部の選任と取締役・監査等委員候補者の指名を行うに当たっては、当社の経営陣幹部又は取締役・監査等委員として高い見識、高度な専門性を有する人物を候補者とし、社外取締役は高い見識、高度な専門性に加え、社内出身者と異なる職歴、経験を有する人物を候補者として、任意の指名・報酬委員会への諮問・答申を経て、取締役会において決定を行います。また、取締役会は、選任した経営陣幹部がその任を全うするに足る資質を適正に発揮しているか否かを常に監督し、不適任と判断した場合には、任意の指名・報酬委員会への諮問・答申を経て、適時適切に解任決議を行います。</p> <p>(5)取締役候補者とした理由は、株主総会参考書類に記載しています。また、取締役の解任議案を株主総会に付議する場合には、株主総会参考書類に解任する理由を記載することといたします。</p>
【原則5-1 株主との建設的な対話に関する方針】	<p>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。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p>

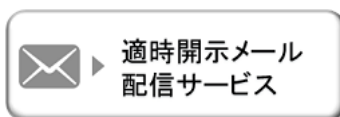
(4) 投資家からの電話取材やスモールミーティング等のIR取材等の結果は、IR担当取締役が必要に応じ、取締役会へフィードバックしています。

(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、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、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。当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても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、当社に帰属します。なお、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) Investment Bridge Co., Ltd. All Rights Reserved.

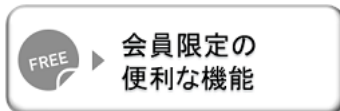
ブリッジレポート(ホシザキ:6465)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/ でご覧になれます。



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。

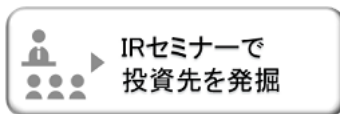
[>> ご登録はこちらから](#)



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](#)