



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
4,605 円	144,864,000 株		667,098 百万円	8.7%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(倍)
-円	-%	182.25 円	25.3 倍	2,085.81 円	2.2 倍

*株価は11/21終値。発行済株式数、EPS、BPSは2022年12月期第3四半期決算短信より。ROEは前期実績。2022年7月1日を効力発生日として、1:2の株式分割を実施。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	177.57	80.00
2019年12月	290,136	32,664	34,224	24,437	168.72	110.00
2020年12月	238,314	18,447	17,420	11,442	79.00	110.00
2021年12月	274,419	24,931	31,165	21,679	149.67	110.00
2022年12月(予)	314,000	26,500	38,000	26,400	182.25	-

*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の株式分割を実施。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3四半期決算概要等をお伝えします。

目次

[今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
 - [2. 2022年12月期第3四半期決算概要](#)
 - [3. 2022年12月期業績予想](#)
 - [4. 今後の注目点](#)
 - [5. 統合報告書の発行](#)
- [<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3四半期累計期間の売上高は前年同期比14.9%増の2,390億円。国内売上高は、同3.7%増の1,414億円。上半期の減収から増収に転じた。部材調達難による納期の長期化は7月以降段階的に解消。海外売上高は、同36.2%増の975億円。全てのエリアで増収となった。グループ化したイタリアの業務用製氷機メーカー「ブレマ」も寄与。営業利益は同10.6%増の232億円。増収や価格改定効果で売上高同様増益に転じた。国内、海外はそれぞれ同7.1%、29.7%の増益。
- 通期業績予想を修正した。22年12月期の売上高は前期比14.4%増の3,140億円の予想、営業利益は同6.3%増の265億円。第4四半期(10-12月)の事業環境は、米州において供給制約や人件費上昇等の影響継続が見込まれるものの、国内を中心に需要は堅調に推移すると想定している。為替レート的前提も1USD=110円、1ユーロ=130円から1USD=130円、1ユーロ=135円へ見直した。配当は、2022年7月に実施した1:2の株式分割を考慮しないベースで、同10円/株増配の120円/株を予定している。
- 2022年7月に同社で初めてとなる統合報告書を発行した。また、取り巻く事業環境が大きく変化する中、ありたい姿を実現するため「5ヵ年経営ビジョン(2022-2026年度)」を策定し、社会・環境価値および経済価値にそれぞれ目標値を設定した。今回のレポートでは、統合報告書の主要ポイントを紹介する。
- 国内の業績が順調に回復している。部材調達難の影響が解消しつつあり、第3四半期会計期間の売上高、営業利益とも四半期ベースで過去最高水準に迫っている。飲食市場は本格的な回復には至っていないが、成熟した国内市場での持続的な成長に向けコロナ禍前から取り組んできた飲食外市場の攻略が大きく寄与しているようだ。業績上方修正後の進捗率は売上高76.1%、営業利益87.9%。新型コロナウイルス感染者数が再び増加傾向にあるなど、不透明要因は依然残るが、第4四半期でどれだけ売上・利益を積み上げていくことができるかを注目したい。

BRIDGE REPORT



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、オフィス等を顧客とし、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17社、欧州・アジア等19社の合計54社。工場は国内9、米州7、欧州・アジア11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436営業所(サービスセンター含む)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、拠点数等は2022年9月末時点)



(同社資料より)

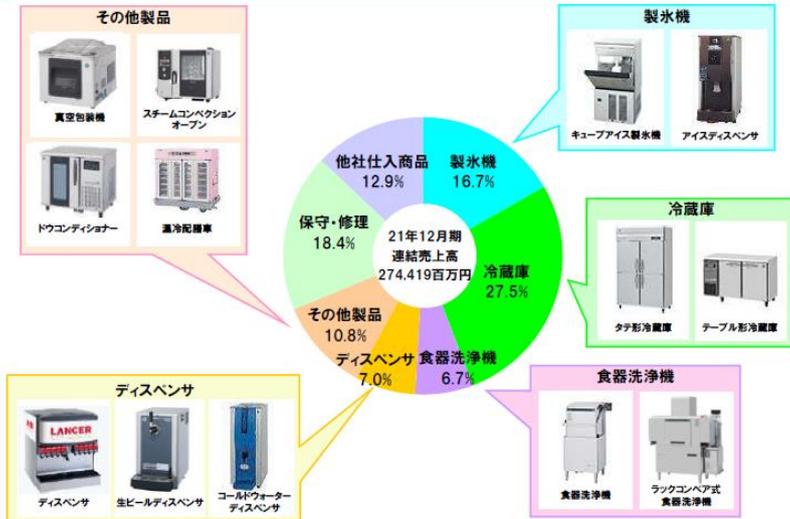
【1-1 経営理念】

存在意義(パーパス)	お客様のみならず、社会に貢献できる「進化する企業」であることを目指します
経営姿勢 「良い製品は良い環境から」	遵法はもとより社会と社員から信頼される会社づくり 透明性のある経営 議論のできる経営の実践 事業活動と環境との調和 働きやすい職場環境の実現
ホシザキ・イズム	夢を持つ 「すべてのことは夢から始まる 夢は必ず叶うもの」 儲かる会社には儲かる文化あり 「人と同じことをしない 儲かって当たり前」 変化は進歩である 「今の延長線上は破滅への道」 金で金を稼がない 「我々はメーカーである 本業で稼ぐ」 無駄を尊ぶ 「無駄と思えることでも、後になって必ず役に立つもの」

【1-2 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)

【1-3 特徴・強み】

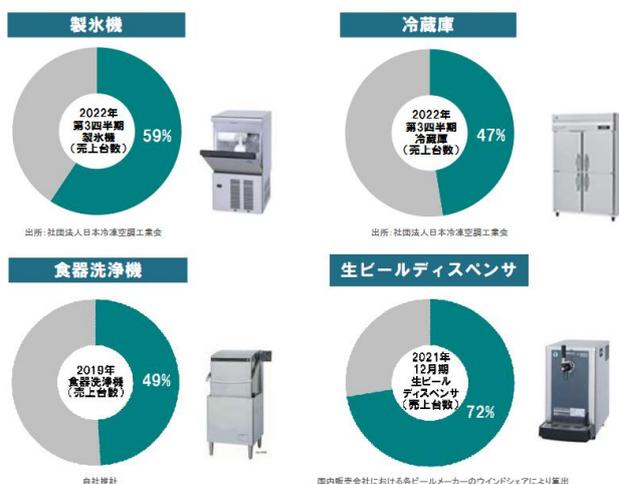
(1) 独自の技術に基づく製品開発&高い品質基準

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



(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 436 営業所(サービスセンター含む)でカバーし、約 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。(2022年9月末時点)

(4) 営業力の強さと強固な顧客基盤

日本全国を約3,200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評価されている。(2022年9月末時点)

2. 2022年12月期第3四半期決算概要

【2-1 連結業績】

	21/12期3Q	構成比	22/12期3Q	構成比	前年同期比
売上高	208,005	100.0%	239,037	100.0%	+14.9%
売上総利益	77,068	37.1%	85,490	35.8%	+10.9%
販管費	56,016	26.9%	62,196	26.0%	+11.0%
営業利益	21,051	10.1%	23,293	9.7%	+10.6%
経常利益	25,388	12.2%	38,605	16.2%	+52.1%
四半期純利益	17,694	8.5%	26,462	11.1%	+49.6%

* 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。22年12月期第1四半期より「収益認識に関する会計基準」を適用。

増収増益

売上高は前年同期比14.9%増の2,390億円。

国内売上高は、同3.7%増の1,414億円。上半期の減収から増収に転じた。

海外売上高は、同36.2%増の975億円。

営業利益は同10.6%増の232億円。国内は同7.1%の増益、海外は同29.7%の増益。売上総利益率は同1.3pt低下。販管費比率は同0.9pt低下し、営業利益率は同0.4pt低下した。

経常利益は同52.1%増の386億円。営業外損益に外貨預金等による為替差益151億円を計上した。

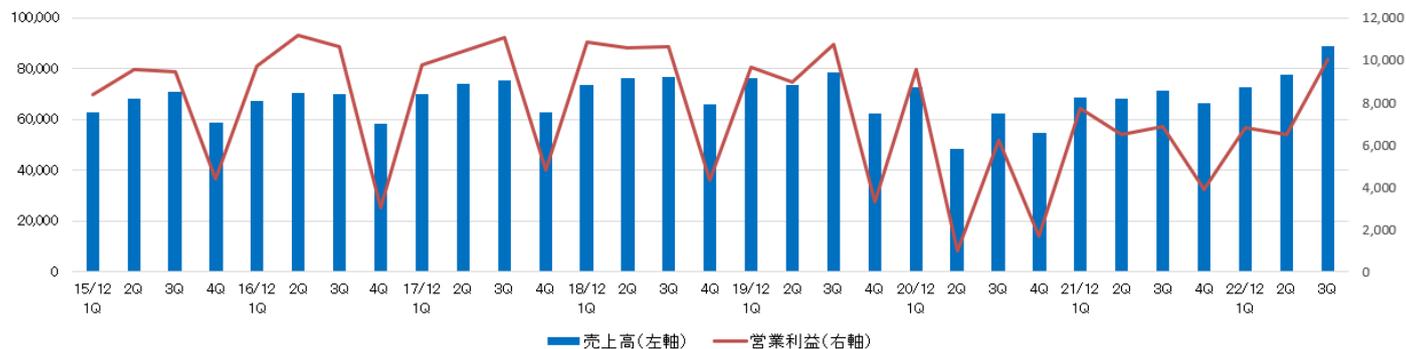
なお、「収益認識に関する会計基準」適用による影響は売上高で約11億円の減収、営業利益で約1.5億円の減益であった(いずれも国内)。

(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	77,684	88,792	-
増収率	-4.6%	-34.1%	-20.3%	-11.9%	-5.5%	+40.4%	+14.3%	+21.2%	+5.8%	+14.1%	+24.4%	-
営業利益	9,559	984	6,223	1,681	7,722	6,467	6,862	3,880	6,802	6,461	10,030	-
増益率	-0.9%	-89.0%	-42.0%	-49.0%	-19.2%	+557.2%	+10.3%	+130.8%	-11.9%	-0.1%	+46.2%	-

* 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)



2022年12月期第3四半期(7-9月)の売上高は四半期ベースで6期連続の前年同期比増収。

【2-2 セグメント別動向】

	21/12 期 3Q	構成比	22/12 期 3Q	構成比	前年同期比
売上高					
日本	136,353	65.6%	141,465	59.2%	+3.7%
米州	44,476	21.4%	58,566	24.5%	+31.7%
欧州・アジア	27,175	13.1%	39,005	16.3%	+43.5%
海外合計	71,651	34.4%	97,571	40.8%	+36.2%
合計	208,005	100.0%	239,037	100.0%	+14.9%
営業利益					
日本	14,837	10.9%	15,884	11.2%	+7.1%
米州	4,157	9.3%	5,252	9.0%	+26.3%
欧州・アジア	2,420	8.9%	3,282	8.4%	+35.6%
海外合計	6,577	9.2%	8,534	8.7%	+29.7%
調整額	-364	-	-1,125	-	-
合計	21,051	10.1%	23,293	9.7%	+10.7%

* 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 3.7%増の 1,414 億円。営業利益は同 7.1%増の 158 億円。

(同社の状況)

- * 段階的に回復する飲食市場および流通販売業や加工販売業等の飲食外市場への拡販と新規顧客の開拓に注力した。
- * 前述のとおり部材調達難による製品供給への制約は、7月以降は段階的に緩和に向かっている。
- * 部材調達難に伴う代替部品の調達にかかる費用や部材価格の高騰等が利益に大きく影響しているため、6月に製品価格の改定を実施した。
- * コロナ禍でより積極的に開拓を進めている飲食店以外の売上高構成比は上昇傾向にあり、現在は約6割の水準。

(国内の市場環境)

- * 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2022年に入り減少幅は縮小しつつあるが前年同月を上回るには至っていない。コロナ禍前の2019年比では6-7%程度の減少となっている。
- * 全店売上高は、2022年に入り前年同月を上回って回復傾向にあるものの、2019年比ではマイナスの推移となっている。
- * 業態別では不振が続いていたパブ/居酒屋の売上高が前年同月比で大きく伸長しているが、前年の下振れに対する反動増であり、2019年比では50%程度の水準にとどまり、苦戦が続いている。

(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 31.7%増の 585 億円、営業利益は同 26.3%増の 52 億円。

旺盛な需要に対応し製氷機、冷蔵庫、食器洗浄機、ディスペンサ等の拡販に努めたが、部材の調達難による製品供給への制約が生じた。また、部材価格の高騰や人手不足による人材確保のための費用、人件費の上昇の影響を受けたが、円安による為替換算の影響もあり増収増益となった。

(欧州・アジア)

売上高は前年同期比 43.5%増の 390 億円、営業利益は同 35.6%増の 32 億円。

飲食店向けを中心に主力製品の拡販に努めたが、4 月以降の欧州における製氷機部材の調達難・供給制約によるプロダクトミックスの変化等によって収益性が悪化した。一方で、インドにおける冷蔵庫の販売が好調に推移するとともに、円安による為替換算の影響もあり増収増益となった。

イタリアの業務用製氷機メーカー「ブレマ」の寄与もあり、外貨ベースでも欧州の売上高は大きく伸長した。

【2-3 製品群別売上動向】

製品群別では、その他製品を除き、製氷機、冷蔵庫を中心に全ての製品群が増収。

【2-4 財政状態】**◎主要 BS**

	21 年 12 月末	22 年 9 月末	増加額		21 年 12 月末	22 年 9 月末	増加額
流動資産	310,645	348,018	+37,372	流動負債	94,448	109,589	+15,140
現預金	240,723	240,745	+22	仕入債務	26,070	34,463	+8,393
売上債権	31,120	47,212	+16,091	固定負債	24,159	26,468	+2,309
たな卸資産	35,556	53,825	+18,268	負債	118,607	136,058	+17,450
固定資産	67,823	92,897	+25,073	純資産	259,862	304,858	+44,996
有形固定資産	43,174	48,955	+5,781	利益剰余金	239,958	254,626	+14,668
無形固定資産	2,766	17,080	+14,314	為替換算調整勘定	-3,361	26,021	+29,382
投資その他の資産	21,883	26,861	+4,978	負債純資産合計	378,469	440,916	+62,446
資産合計	378,469	440,916	+62,446				

*単位:百万円

売上債権、のれんの増加等で資産合計は前期末比 624 億円増の 4,409 億円となった。

仕入債務の増加等で負債合計は同 174 億円増加し、1,360 億円。純資産は利益剰余金の増加、為替換算調整勘定の増加等で前期末比 449 億円増の 3,048 億円。この結果、自己資本比率は同 0.4pt 上昇し 68.5%となった。

【2-5 トピックス】**(1) 中間持株会社「ホシザキ販売株式会社」を設立**

2023 年 1 月 5 日を効力発生日として、中間持株会社である「ホシザキ販売株式会社」を設立することとした。

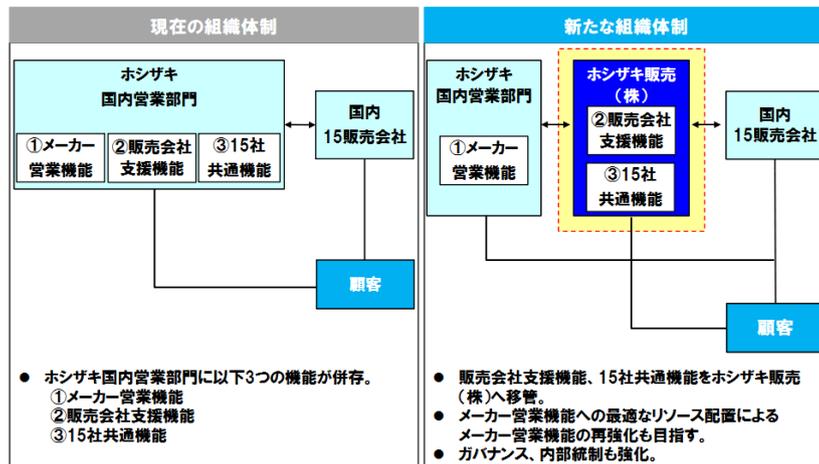
(中間持株会社設立の目的)

1988 年に現在の 15 販売会社体制となって以来、製品開発・製造を担うメーカーであるホシザキ株式会社の傘下で、15 社が独立して販売事業を行ってきたが、一定の成長を実現する一方、15 社合算の顧客ベース、事業規模及び人材リソースを十分に活かすことができていなかった。

新型コロナウイルス感染拡大以降、国内のフードサービス産業、特に飲食市場の事業環境は激変し、原材料不足及び仕入価格高騰等も加わり、将来環境の見通しは一段と不透明になりつつある。このような中、同社グループは将来成長の実現に向け、飲食市場の深掘と飲食外市場の新規開拓を進めているが、事業基盤未確立の新規市場を攻略し 5 ヵ年経営ビジョン(2022-2026 年度)に掲げる経営目標を実現するためには、15 販売会社毎の取り組みでは限界に近付きつつある。

そのため、目標実現には、各社のエリア特性や個性を尊重し、重要政策・成功事例の迅速な水平展開、経営管理(PDCA 管理)強化、各社個別機能の統合によって収益貢献が得られる諸機能(15 社合算の経営資源の活用＝大手顧客攻略、購買、管理・間接業務、教育、IT 構築・活用等)の強化が不可欠である。

そこで、15 販売会社に強力な横串を通す司令塔として中間持株会社である「ホシザキ販売株式会社」を設立することとした。従来同社の国内営業部門が有していた「販売会社支援機能」「15 社共通機能」をホシザキ販売に移管するとともに、同社のメーカー営業機能への最適なリソース配置によるメーカー営業機能の再強化も目指す。加えて、ガバナンス、内部統制の強化も図る。



(同社資料より)

(2)全国の食品製造工場等に充填機を提供する株式会社ナオミを買収

2022年10月、食品用の充填機及びその他周辺機器の製造販売を行う株式会社ナオミの全株式を取得した。

(株式取得の理由)

ナオミは、大阪府箕面市の本社を含む全国6拠点を通じ、全国の食品製造工場等に充填機を提供している。「シャット弁」「パズル充填機」等の特許製品は強い競争力を持ち、小型充填機業界の国内トップ企業の評価を得ており、液体・粘体・粉体等多様な食品の充填に最適な製品をそろえ、現場作業者の負担を軽減する小型充填機を主力製品とする「小型充填機の No.1 企業」である。

ホシザキグループが開拓を目指している飲食外市場、特に食品製造関係の顧客と、ナオミの既存顧客ベースは重なっており、ナオミの強い製品力及びコンサル営業力と、ホシザキグループの全国を網羅する営業・サービス網(営業所数 2022年9月末:436拠点)とのシナジーが大きいと判断した。

また、ホシザキグループとして、ナオミの管理/開発/製造/販売/サービスの全ての事業機能の強化を支援できると考えており、ナオミのさらなる成長に必要な事業基盤強化にも貢献できると考えた。

(3)食産業向けロボットサービスのスタートアップ企業コネクテッドロボティクス株式会社と資本業務提携

2022年10月、食産業向けロボットサービスの研究開発および販売を行うスタートアップのコネクテッドロボティクス株式会社と、フードサービスの自動化やロボット開発および新規市場展開にむけて資本業務提携することに合意した。ホシザキのスタートアップへの投資は今回が初めてである。

(コネクテッドロボティクスの概要)

2014年2月設立。「食産業をロボティクスで革新する」をミッションに「つらい労働がなくなる」「人手不足を解消し高い生産性を実現」「いつでも美味しく健康な食を楽しめる」未来を実現することをビジョンとして、ロボットサービスを開発している。2017年4月より飲食店向けの調理ロボットシステムの開発をスタートし、これまでに「たこ焼きロボット」「ソフトクリームロボット」「そばロボット」「フライドポテトロボット」「検品ロボット」「盛付ロボット」等不定形な食品を扱うロボットを開発し、実際の店舗や工場に導入してきた。

(資本業務提携の背景)

両社は2019年より、飲食店や大型施設のバックヤードで行われている食器洗いの一連の作業を自動化するために、ホシザキの食器洗浄機とコネクテッドロボティクスのロボット技術を組み合わせたロボット食洗システムの共同開発を行うなど、飲食業界における人手不足や省力化へのニーズに対応する製品開発を協業して行ってきた。

新型コロナウイルス感染症の影響から回復していく飲食業界の人手不足はより深刻な課題となることが予測され、同時に、飲食業における自動化やロボット導入は今後も進展していくことが見込まれ、ロボット技術を活用した作業の自動化へのニーズは高まっていくと考えられる。

こうしたニーズの変化に応じるためには、ホシザキの持つ「独自の技術力や製品力、ネットワーク」と、コネクテッドロボティクスの持つ「高度なロボット制御の技術とディープラーニングを活用したセンシングと学習技術」をベースにし、新たな研究開発と事業展開を進めていく必要があると両社は考え、資本業務提携に向けて協議し、合意に至った。両社でロボットテクノロジーによる食産業の革新を目指す考えだ。

3. 2022年12月期業績予想

【3-1 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	修正率	進捗率
売上高	274,419	100.0%	314,000	100.0%	+14.4%	+8.3%	76.1%
売上総利益	99,691	36.3%	110,500	35.2%	+10.8%	+5.7%	77.4%
販管費	74,760	27.2%	84,000	26.8%	+12.4%	+7.7%	74.0%
営業利益	24,931	9.1%	26,500	8.4%	+6.3%	0.0%	87.9%
経常利益	31,165	11.4%	38,000	12.1%	+21.9%	+39.7%	101.6%
当期純利益	21,679	7.9%	26,400	8.4%	+21.8%	+39.7%	100.2%

* 単位: 百万円。予想は会社側予想。

業績予想を修正

業績予想を修正した。売上高は前期比14.4%増の3,140億円の予想、営業利益は同6.3%増の265億円。

第4四半期(10-12月)の事業環境は、米州において供給制約や人件費上昇等の影響が継続すると見込まれるものの、国内を中心に需要は堅調に推移すると想定している。為替レートの前も1USD=110円、1ユーロ=130円から1USD=130円、1ユーロ=135円へ見直した。

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

【3-2 今期の取り組み】

※以下は前回レポート(2022年10月5日掲載、2022年12月期第2四半期決算概要)を再掲。

◎下期以降のポイントと想定されるリスク

各地域、下期以降のポイントと想定されるリスクは以下のとおり。

	下期以降のポイント	想定されるリスク
国内	<ul style="list-style-type: none"> ●部材調達の実績による生産台数の拡大 ●価格転嫁の浸透による収益性の回復 ●自社製品拡販及び戦略的な他社協業の推進 ●販管費の徹底的なコントロールによる利益率確保 	<ul style="list-style-type: none"> ●コロナ感染拡大による活動制限・需要環境の停滞 ●調達懸念と代替品確保によるコストアップ
米州	<ul style="list-style-type: none"> ●部材調達強化による受注残の早期出荷対応 ●価格転嫁のフレキシブルな実施と顧客への値上げの徹底的な浸透 	<ul style="list-style-type: none"> ●米国の急速な金融引き締めによる景気後退
欧州	<ul style="list-style-type: none"> ●競争力のあるトルコ製冷蔵庫の訴求と市場浸透 ●ブレマとホシザキグループ会社間とのシナジーの早期発現 	<ul style="list-style-type: none"> ●ロシア・ウクライナ情勢継続による景況感の悪化
アジア	<ul style="list-style-type: none"> ●インド・タットガム新工場の立ち上げによる生産能力の強化 ●中国でのM&Aによる販売能力の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ●ロックダウンの再実施による営業・生産活動停滞

(同社資料より)

①国内

上期においては発泡液や半導体等の部材の調達難影響により多くの製品で生産供給制約があり、主として飲食外市場で機会損失が発生したが、段階的に正常化に向かっている。生産供給制約を受けていたプレハブ冷蔵庫が通常生産体制に戻っており、飲食外市場の攻略にも注力する。

6月1日受注分より実施した国内製品への価格転嫁の浸透を見込んでいる。
販管費コントロールによる収益力維持・向上にも注力する。

2022年5月より、国内向けに地球環境への負荷が小さい自然冷媒を使用した業務用冷蔵庫の受注を開始した。

自然冷媒の使用に際し、これまで懸念点であった、庫内への可燃性冷媒の漏洩に対し、同社独自の構造で防止することが可能となった。

これにより従来製品の冷媒に比べて地球温暖化係数(GWP)を大幅に削減したほか、国際規格よりも高い安全性が要求される国内の業界規格の安全基準を、国内の業務用冷蔵庫で初めてクリアした(同社調べ)。

タテ形冷蔵庫16機種にて販売を開始し、8月に8種類のタテ形冷凍庫をラインナップに加えた。

当面、グローバル展開する外資系企業等、環境意識が高い企業への販売を想定している。

②米州

ホシザキアメリカで第1四半期に実施した価格改定は順調に浸透しつつある。第3四半期にも再度の価格改定を実施した。人手不足や環境問題などの社会課題解決への取り組みに注力しており、本年はホシザキアメリカ製品が全米レストラン協会主催のKitchen Innovation®賞を5年連続で受賞した。また、ホシザキアメリカにおいては米国環境保護庁(EPA)が主催するENERGY STAR®アワードについても11年連続で受賞している。

Kitchen Innovation®賞は作業効率化や環境面への取り組み等に対して大きな貢献を認められた製品に与えられるもので、本年は日系メーカーでは唯一の受賞となった。2022年はピザ調理用テーブル形冷蔵庫が受賞し、冷蔵庫の冷気分配の効率化や温度調整の自動化により、食材を冷やしすぎることなく、鮮度を維持して保存できる点が評価された。

ENERGY STAR®アワードは環境面への取り組みに対する大きな貢献を認められた企業に与えられるもので、受賞企業の中で選出される最高位の賞である「SUSTAINED EXCELLENCE AWARD」も8年連続で受賞した。ホシザキアメリカの環境に配慮した製品開発に加え、地域社会への積極的な環境保護活動も評価された。

こうした受賞をブランド価値の向上に繋げていく。

③欧州

下期から競争力のあるトルコ製冷蔵庫の拡販に注力する。

2022年7月1日付でイタリアの業務用製氷機メーカー「ブレマ」買収が完了し、ホシザキヨーロッパ(イギリス)と合わせて欧州の製氷機市場シェアでトップとなった(同社推計)。今後さらに価格帯と販売エリア双方において、ブレマとホシザキヨーロッパ(イギリス・オランダ)との補完関係を活かし、製氷機市場における更なるシナジーの創出を図る。

④アジア

中国において、厨房一式事業を展開する「北京東邦御厨科技股份有限公司」(以下、東邦御厨)を買収することとした。株式取得は22年12月下旬の予定。

(東邦御厨 概要)

1999年4月設立。中国の北京市に拠点を置く厨房設計・施工会社で、高級ホテルや大手企業社員食堂内における厨房施工等を強みとし、市場から高い評価を受けている。

近年、既存顧客に加え、チェーン店レストラン、スーパーマーケットやコンビニエンスストアへの事業を拡大しており、さらなる収益力向上が期待できる。

(M&Aの背景)

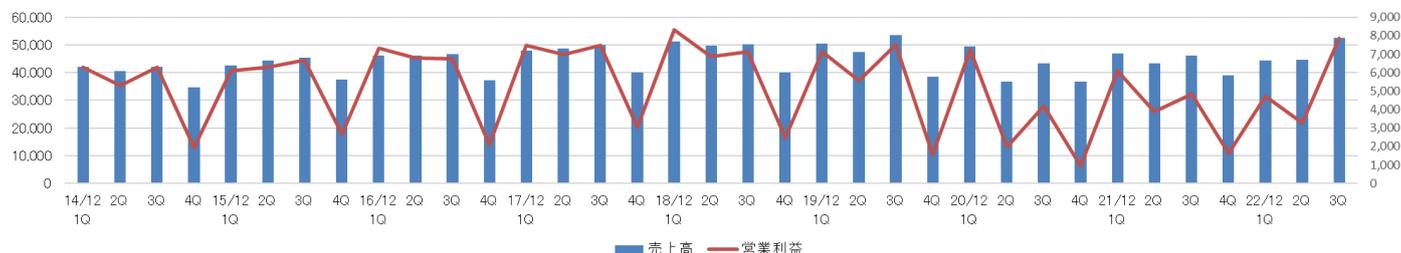
これまで中国事業は、業務用製氷機および業務用冷蔵庫の単品販売が中心だったが、今回のM&Aにより、厨房設計・施工事業の強化を図る。

また、東邦御厨の既存顧客層である中国ローカル企業へのアプローチを強化し、これまで以上に中国市場に根差した事業展開を目指す考えだ。

4. 今後の注目点

国内の業績が順調に回復している。部材調達難の影響が解消しつつあり、第3四半期の売上高、営業利益とも四半期ベースで過去最高水準に迫っている。飲食市場は本格的な回復には至っていないが、成熟した国内市場での持続的な成長に向けコロナ禍前から取り組んできた飲食外市場の攻略が大きく寄与しているようだ。業績上方修正後の進捗率は売上高76.1%、営業利益87.9%。新型コロナウイルス感染者数が再び増加傾向にあるなど、不透明要因は依然残るが、第4四半期でどれだけ売上・利益を積み上げていくことができるかを注目したい。

国内売上高・営業利益推移(単位:百万円)



5. 統合報告書の発行

2022年7月に同社で初めてとなる統合報告書を発行した。「1. 会社概要」で紹介した存在意義(パーパス)・ありたい姿を掲げ、マテリアリティの特定、サステナビリティ実現のための取り組み、社会課題解決と持続的成長を両立させるためのステークホルダーエンゲージメント等を紹介している。

【統合報告書リンク先】

https://www.hoshizaki.co.jp/ir/library/pdf/integrated_report2022_a3.pdf

(1)経営ビジョン

「5ヵ年経営ビジョン(2022-2026年度)」を策定し、社会・環境価値および経済価値にそれぞれ目標値を設定した。

ESG対応の強化などを通じた社会(S)・環境(E)価値の向上および国内外市場における「攻めと守り」の適切かつ具体的な事業戦略を通じた経済価値の向上を図ることで、「未来のホシザキ」にふさわしい企業価値の向上を目指す。

【目標値】

①社会・環境価値の向上

- * 社員の働きがいの向上(多様な価値観を共有し、活力あふれる職場風土づくり)
- * 気候変動への対応(事業活動や製品、バリューチェーンで発生するCO2の削減)

②経済価値の向上:2026年度の業績目標値

- ☆ 最終年度に連結売上高 4,500 億円:M&A 効果 500 億円を含む
- ☆ M&A のれん償却前連結営業利益率 14%以上:営業利益 630 億円以上
- ☆ 連結 ROE12%以上
- ☆ 5年間累計営業キャッシュ・フロー約 1,700 億円
- ☆ 総還元性向 40%以上(従来は配当性向 30-40%)

(2)成長戦略

全社利益成長に向けて、「攻め」の分野では、国内は利益率改善、海外は売上成長を重視する。

「守り」においては、ESG 対応の強化、マネジメント人材育成、間接業務の効率化(シェアード化推進)、M&A・PMI 実行力強化等を掲げている。

(3)マテリアリティの特定

長期的なありたい姿の実現に向けて、幅広い社員とともにさまざまな社会課題を議論・検討し、社外視点として社外取締役の意見も踏まえ、6つのマテリアリティを抽出・特定。貢献するSDGs目標との関連、設定可能なKPIも掲げた。

6つのマテリアリティと貢献するSDGsゴール、KPI

マテリアリティ	ありたい姿との関連性	貢献するSDGsゴール	KPI
気候変動への対応	●世界的な気候変動問題に対し、快適な食環境の提供(ビジネス)を通じて、環境課題解決に貢献	 	●2030年度に事業活動からのCO ₂ 排出量(スコープ1&2)(※)を2014年度比50%削減(2021年度実績:22.7%減) ※対象範囲:ホシザキ製本社工場および給搬工場
持続可能なサプライチェーンマネジメント	●環境や人権に配慮したサプライチェーンにより、廃棄物を最小限に抑え、健康で安全な労働条件を促進	   	—
新たな顧客価値の創造	●お客様を取り巻く環境変化を迅速にキャッチし、変化へ柔軟に対応したモノづくり、サービスビジネスを創造	  	—
安心・安全な食環境づくりへの新たな提案	●多様化する食環境の変化に対して、安全、安心な食品やサービスを提供し、人々の豊かな暮らしに貢献	 	—
社員の働きがいの向上	●すべての社員が多様な価値観を共有し、互いに尊重しあい、誇りを持って働く、活力あふれる職場風土への進化	 	●2025年度に女性管理職(課長相当職以上)人数を2020年度比4倍(50名)、女性役職者(係長相当職以上)人数を2020年度比1.5倍(300名)
経営基盤の強化	●コーポレートガバナンスの強化および徹底したコンプライアンス遵守により、社会から信頼される経営の実現	 	—

(同社統合報告書より)

(4)サステナビリティ実現に向けた主な取り組み

①環境課題の解決

持続可能な社会の実現に向けて「気候変動への対応」をマテリアリティ(重要課題)として抽出・選定しており、世界的な気候変動問題に対して、快適な食環境の提供を通じて、環境課題の解決に貢献していく。

同社では、ISO14001 の環境方針、環境マネジメントシステム推進組織体制のもとで環境目標を掲げて、事業の成長とともに環境改善活動を推進している。また、脱炭素社会の実現に向けた気候変動問題に関しては、TCFD への賛同を 2022 年 2 月におこなうとともに、フレームワークに沿った情報開示を統合報告書でおこなっている。

②持続可能なサプライチェーンマネジメント

サプライチェーン全体においても社会的責任を果たすため、世界各地の取引先とともに責任ある調達に取り組んでいる。原材料や部品などの取引先を重要なパートナーであると捉え、オープンで公正・公平な取引を通じた信頼関係の構築に努めるとともに、グローバル企業としての信頼を獲得するため、取引先を含めたサプライチェーンにおいても責任ある調達を進めている。

③顧客満足度の追求

先進国では、モノ中心の経済・社会からサービスや情報が中心の経済・社会に大きく変わろうとしている。顧客が望む価値を確実に提供し続け、顧客との関係をより長期的かつ強固なものにすることで顧客満足を獲得し、同社グループは成長を持続することが可能となる。

顧客満足の追求のためには、顧客の立場になって考え、一人ひとりの声に耳を傾けることが大切であると考えている。

同社グループは、全国 15 の販売会社とその傘下に 436 の営業拠点(サービスセンター含む)、約 5,900 名のスタッフにより、厨房の設計・施工・メンテナンスからメニュー提案、HACCP 導入の支援まで、顧客のさまざまなニーズに対応している。また、海外 36 社のネットワークと連携し、国内大手外食チェーンの海外出店のサポートもおこなっている。(2022 年 9 月末時点)

④人材育成と社員の働きがいの向上

活力あふれる社員がポテンシャルを最大限に発揮できる会社であり続けるために、「一人ひとりの成長に向けた機会づくり」「活力ある職場風土づくり」を通じ、社員の働きがいの向上に取り組んでいる。

<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7月28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)>

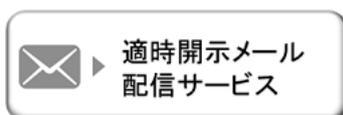
原則	開示内容
【原則2-4 女性の活躍推進を含む社内の多様性の確保】	<p>補充原則 2-4-1</p> <p>当社では、経営管理職・専門職といった基幹人材の補完や人材の多様性確保の重要性を認識しており、積極的な採用活動を継続的に実施しています。</p> <p>特に女性社員の活躍を推進するため、2010年より「かがやきプロジェクト」を発足し、新卒採用者における女性比率30%を目標に、社内の意識改革や職場環境整備を中心に活動を展開し、女性社員の比率向上に取り組んでまいりました。2021年からは、女性役職者の更なる強化を目的に「かがやき委員会」を新たに発足し活動を開始しています。当該委員会においては、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>

- (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.

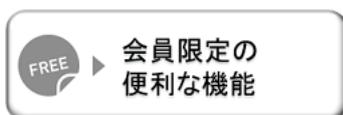
ブリッジレポート(ホシザキ:6465)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/ でご覧になれます。



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。

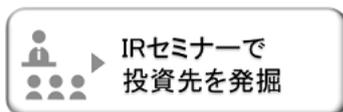
[>> ご登録はこちらから](#)



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](#)