




## 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	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	
10,240円	72,414,451株	741,523百万円	11.9%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
70.00円	0.7%	332.81円	30.8倍	2,562.57円	4.0倍

\*株価 6/29 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は直近四半期末実績。

### — 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(予)	275,800	35,400	36,200	24,100	332.81	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2017年12月期第1四半期決算概要等についてご報告致します。

### — 目次 —

1. 会社概要
2. 2017年12月期第1四半期決算概要
3. 2017年12月期業績見通し
4. 今後の注目点
  - <参考1:今期の取り組み>
  - <参考2:コーポレートガバナンスについて>

## 今回のポイント

・2017年12月期第1四半期の売上高は前年同期比3.9%増の698億円。国内売上高は、同4.0%増の478億円。食器洗浄機の大口受注があったほか、引き続き既存顧客への一層の販売促進と新規顧客への積極的な拡販に取り組んだ。海外売上高は、同3.8%増の220億円。米国を中心に主要販売先であるフードサービス産業において、主力製品の拡販に取り組んだ。営業利益は同0.3%増の97億円。増収ではあったが、国内ではプロダクトミックスにより粗利率が低下したほか、海外では米国のLANGER社にて一時費用が発生したことやインドでの高額紙幣廃止による一時的な需要停滞等により、微増に留まった。為替差損の縮小などで経常利益は同19.3%増の91億円と2桁増益となった。

・業績予想に変更は無い。2017年12月期の売上高は前期比3.9%増の2,758億円の予想。国内売上高は同4.9%増の1,848億円。一部チェーン店で設備投資抑制継続が見込まれるが、主力・戦略商品の既存・新規顧客への拡販が継続する。海外売上高は同1.8%増の910億円の予想。主要な為替レートを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、ブラジルMacom社の決算期変更による影響、インド市場における炭酸飲料メーカーの設備投資抑制継続などを見込んでいる。営業利益は同2.4%増の354億円の予想。国内では材料費価格の高騰等を想定。海外では主に北米での材料費高騰、先行投資及び新興国を中心とした価格競争激化による利益率低下を見込んでいる。

・同社の第1四半期売上高の通期実績に対する構成比を過去にさかのぼってみると、概ね24~25%となっている。今期の対通期予想進捗率は25.3%であり、トップラインはほぼ予想通りに推移しているようだ。一方営業利益の構成比は、14年12月期37.3%、15年12月期30.7%、16年12月期28.5%となっており、今期の27.6%はプロダクトミックスや海外の一時費用等によって例年よりも低くなっている。第2四半期以降の収益性の動向に注目したい。

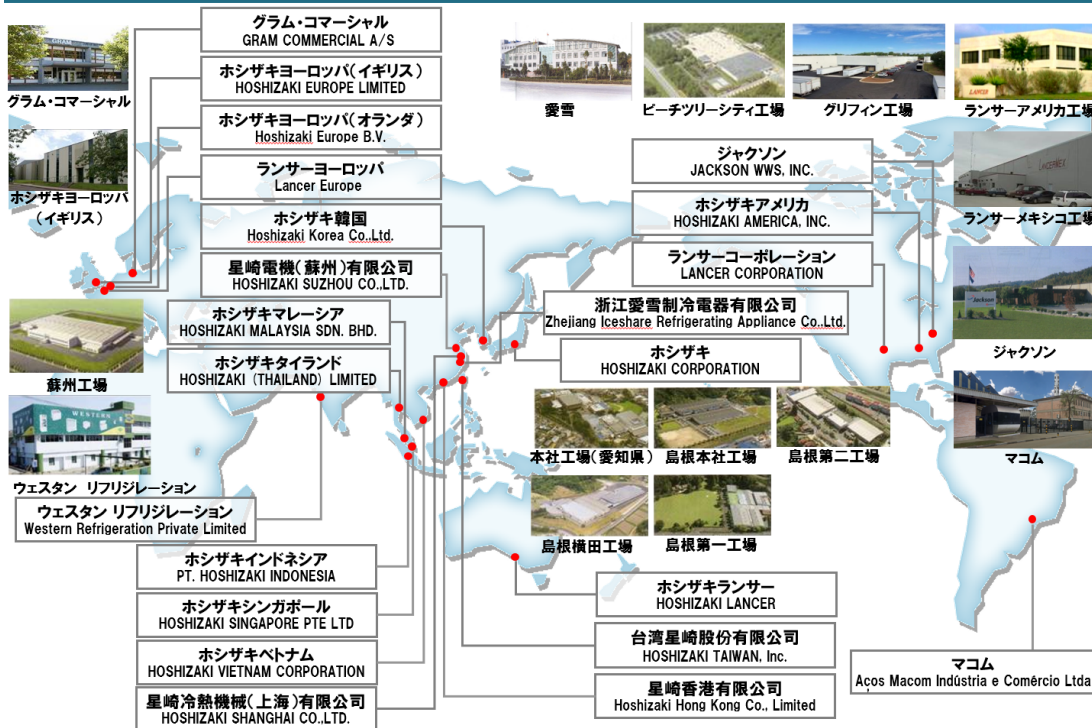
## 1. 会社概要

飲食店、病院・介護老人保健施設、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、冷蔵庫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33.7%(2016年12月期)。ホシザキを含む連結グループ会社は、2017年3月末時点で、国内18社、米州13社、欧州・アジア等23社の合計54社。工場は国内5、米州7、欧州・アジア6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447営業所(2017年3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)

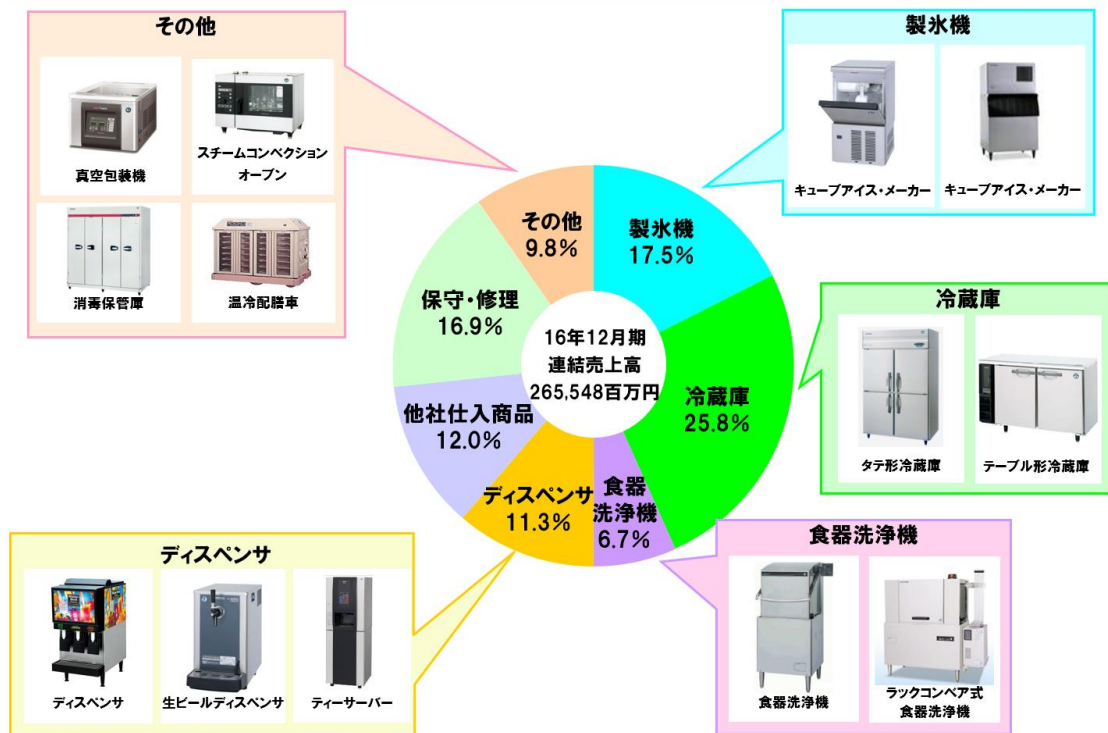


(同社資料より)

## 【事業内容】

製品別売上は、製氷機 17.5%、冷蔵庫 25.8%、食器洗浄機 6.7%、ディスペンサ 11.3%、他社仕入商品 12.0%、保守・修理 16.9%、その他 9.8%となっている(2016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

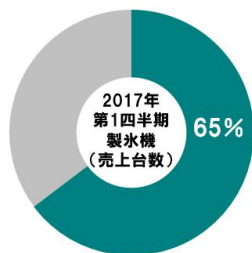
独自技術に基づいた製品企画から製品化までの一貫した研究体制を持つことにより、最終顧客の多様なニーズへ迅速に対応している。また、新製品開発、既存製品の改良や改善、シリーズ展開及び原価低減活動に加え、販売及び保守サービス活動から得られる情報や市場品質情報を製品開発に活用する体制を確立している。また、独自の品質基準を設定し、業務用という厳しい使用環境に耐えられる構造設計を行っており、過酷な条件で繰り返し行われるテストに合格した部品や技術のみが採用されている。

### 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、冷蔵庫に関しては、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

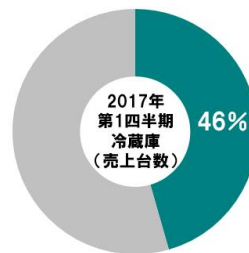
### 製氷機



出所: 社団法人日本冷凍空調工業会



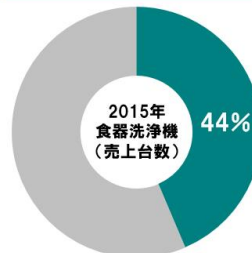
### 冷蔵庫



出所: 社団法人日本冷凍空調工業会



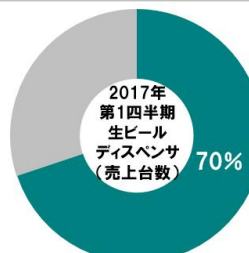
### 食器洗浄機



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447営業所でカバーし、約2,500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2017年3月末現在)。

### 4. 営業力の強さと強固な顧客基盤

約3,000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(2017年3月末現在)。



## 2. 2017年12月期第1四半期決算概要

### (1) 連結業績

(単位:百万円)

	16/12期 1Q	構成比	17/12期 1Q	構成比	前年同期比
売上高	67,264	100.0%	69,896	100.0%	+3.9%
売上総利益	26,369	39.2%	27,175	38.9%	+3.1%
販管費	16,638	24.7%	17,412	24.9%	+4.7%
営業利益	9,731	14.5%	9,763	14.0%	+0.3%
経常利益	7,679	11.4%	9,164	13.1%	+19.3%
当期純利益	4,656	6.9%	6,090	8.7%	+30.8%

\* 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。

### 国内外市場ともに増収も、粗利率低下で営業微増益

売上高は前年同期比 3.9%増の 698 億円。国内売上高は、同 4.0%増の 478 億円。食器洗浄機の大口受注があったほか、引き続き既存顧客への一層の販売促進と新規顧客への積極的な拡販に取り組んだ。

海外売上高は、同 3.8%増の 220 億円。米国を中心に主要販売先であるフードサービス産業において、主力製品の拡販に取り組んだ。

営業利益は同 0.3%増の 97 億円。増収ではあったが、国内ではプロダクトミックスにより粗利率が低下したほか、海外では米国の LANCER 社にて一時費用が発生したことやインドでの高額紙幣廃止による一時的な需要停滞等により、微増に留まった。為替差損の縮小などで経常利益は同 19.3%増の 91 億円と 2 桁増益となった。

### (2) セグメント別動向

(単位:百万円)

	16/12期 1Q	構成比	17/12期 1Q	構成比	前年同期比
売上高					
日本	46,041	68.4%	47,867	68.5%	+4.0%
米州	15,111	22.5%	16,376	23.4%	+8.4%
欧州・アジア	6,111	9.1%	5,653	8.1%	-7.5%
海外合計	21,222	31.6%	22,029	31.5%	+3.8%
合計	67,264	100.0%	69,896	100.0%	+3.9%
営業利益					
日本	7,315	15.9%	7,493	15.7%	+2.4%
米州	2,281	15.1%	2,218	13.5%	-2.8%
欧州・アジア	372	6.1%	237	4.2%	-36.3%
調整額	-238		-186	-	-21.8%
合計	9,731	14.5%	9,763	14.0%	+0.3%

※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 4.0%増収の 478 億円。営業利益は同 2.4%増の 74 億円。

食器洗浄機の大口受注があったほか、引き続き既存顧客への一層の販売促進と新規顧客への積極的な販路拡大に取り組んだ。

### <海外>

#### (米州)

売上高は前年同期比 8.4%増収の 163 億円。営業利益は同 2.8%減の 22 億円。

米国での製氷機、冷蔵庫の拡販が引き続き好調に推移している。

#### (欧州・アジア)

売上高は前年同期比 7.5%減収の 56 億円。営業利益は同 36.3%減の 2 億円。

主力製品の拡販に努めたが、欧州・アジアセグメントで売上高の最も大きいインドの Western 社において高額紙幣廃止による一時的な需要停滞等により、減収となった。

## (3)貸借対照表

(単位:百万円)

	16年12月末	17年3月末		16年12月末	17年3月末
<b>流動資産</b>	226,535	232,397	<b>流動負債</b>	78,878	85,438
現預金	163,048	156,864	仕入債務	15,445	20,259
売上債権	27,172	36,768	未払法人税等	3,738	4,598
たな卸資産	26,440	27,111	<b>固定負債</b>	23,909	23,747
<b>固定資産</b>	63,431	64,074	<b>負債</b>	102,787	109,186
有形固定資産	45,479	45,624	<b>純資産</b>	187,179	187,286
無形固定資産	8,917	9,147	株主資本	187,907	188,928
投資その他の資産	9,034	9,303	為替換算調整勘定	-74	-1,156
<b>資産合計</b>	289,967	296,472	<b>負債純資産合計</b>	289,967	296,472

前期末と比べ、配当の実施等により現預金は減少したが、売上債権、たな卸資産が増加し流動資産は 58 億円増加。固定資産は同 6 億円の増加。資産合計は同 65 億円増加し 2,964 億円となった。

一方、仕入債務の増加等で負債合計は同 63 億円増加し、1,091 億円となった。利益剰余金の増加で株主資本は増加したが、前期末より為替が円高となったことにより為替換算調整勘定のマイナス幅が拡大し、純資産は微増の 1,872 億円となった。この結果、自己資本比率は前期末より 1.4 ポイント低下の 62.6%となった。

## 3. 2017年12月期通期業績見通し

## (1)連結業績

(単位:百万円)

	16/12期実績	構成比	17/12期計画	構成比	前期比	対2Q進捗率	対通期進捗率
売上高	265,548	100.0%	275,800	100.0%	+3.9%	49.5%	25.3%
売上総利益	103,630	39.0%	108,600	39.4%	+4.8%	-	25.0%
販管費	69,054	26.0%	73,200	26.5%	+6.0%	-	23.8%
営業利益	34,575	13.0%	35,400	12.8%	+2.4%	46.3%	27.6%
経常利益	34,140	12.9%	36,200	13.1%	+6.0%	42.6%	25.3%
当期純利益	21,430	8.1%	24,100	8.7%	+12.5%	44.8%	25.3%

## 業績予想に変更無し。増収増益を予想。

通期業績予想に変更は無い。

売上高は前期比 3.9%増の 2,758 億円の予想。

国内売上高は同 4.9%増の 1,848 億円。一部の大手顧客で設備投資抑制継続が見込まれるが、主力・戦略商品の既存・新規顧客への拡販が継続する。

海外売上高は同 1.8%増の 910 億円の予想。主要な為替レートを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、ブラジル Macom 社の決算期変更による影響、インド市場における炭酸飲料メーカーの設備投資抑制継続などを見込んでいます。

(主要想定為替レート:期中平均)

	15/12月期実績	16/12月期実績	17/12月期 予想
米国ドル	121.0 円	108.8 円	107.0 円
ユーロ	134.3 円	120.2 円	115.0 円

営業利益は同 2.4%増の 354 億円。

国内では材料費価格の高騰等を、海外では主に北米での材料費高騰、先行投資及び新興国を中心とした価格競

争激化による利益率低下を見込んでいる。

経常利益は、同 6.0%増の 362 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。予想配当性向は 21.0%。

## (2)セグメント別売上見通し

(単位:百万円)

	16/12期 実績	17/12期 予想	前期比	対通期進捗率
日本	176,158	184,800	+4.9%	25.9%
米州	60,868	62,700	+3.0%	26.1%
欧州・アジア	28,521	28,300	-0.8%	20.0%
合計	265,548	275,800	+3.9%	25.3%

## 4. 今後の注目点

同社の第1四半期売上高の通期実績に対する構成比を過去にさかのぼってみると、概ね 24~25%となっている。今期の対通期予想進捗率は 25.3%であり、トップラインはほぼ予想通りに推移しているようだ。一方営業利益の構成比は、14年12月期 37.3%、15年12月期 30.7%、16年12月期 28.5%となっており、今期の 27.6%はプロダクトミックスや海外の一時費用等によって例年よりも低くなっている。第2四半期以降の収益性の動向に注目したい。

## <参考1:今期の取り組み>

### <国内>

2017年度の重点施策と懸念事項として以下の様な点を認識している。

	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・既存市場深堀</li> <li>◇ 攻めきれていない市場を積極的に攻略</li> <li>◇ 全部署連携したコンサル室の活動強化</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>◇ 他社マーケット攻略活動強化</li> <li>◇ HACCP 導入を見据えた温度管理システムの提案強化</li> <li>◇ サービス人員体制の充実及び育成強化</li> <li>* 販売生産性の向上</li> <li>◇ 保守契約率強化、営業・サービス連携高度化</li> <li>◇ サービス活動の効率化推進</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>■ 経済・金融政策の息切れ</li> <li>■ 一部の大手顧客における設備投資抑制継続</li> <li>■ 人手不足(建設、店舗運営)による飲食店等施設出店抑制</li> <li>■ インバウンドの動向</li> <li>■ 適正要員確保遅れ(特にサービス)</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> </ul>
収益率改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 原価率低減</li> <li>◇ 価格決済強化、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>■ 価格競争激化による粗利率低下</li> <li>■ 昇給(ベースアップ)による固定費増</li> <li>■ 為替の急激な変化による材料費価格の不安定化、中小企業経営悪化</li> <li>■ 労務管理強化による人件費増</li> </ul>

#### \* 営業所をベースとした活動量及び質の向上

国内市場は、一部の大手顧客が設備投資抑制を継続する可能性があり、依然として価格競争も激しくなることが予想され、事業環境下は決して良好とは言えない。そうした中、同社の強みである全国447ヶ所の営業所に属するエリア営業部の営業・サービスの連携による活動をより効率的に推進し、収益基盤の更なる強化を図る。

具体的にはPDSサイクル(Plan(活動計画の精緻化:DBに基づく訪問先選定など) → Do(活動の効率化:タブレットの活用など) → See(活動結果の分析と計画への反映:営業・サービスを含めた活動結果の共有など)を回し、収益基盤の更なる強化を図る。

#### \* 衛生管理提案をベースとした販売強化

集団食中毒、異物混入、使用期限切れ食材の使用、食品偽装などが大きな社会問題となる中、同社の販売会社ではコンサル室を中心に約170名がHACCP(※)資格を取得し、電解水を始めとした衛生管理機器を武器にHACCPに基づいた提案を行い、導入実績が積み上がっている。

(※)HACCP:食品の製造・加工工程のあらゆる段階で発生するおそれのある微生物汚染等の危害をあらかじめ分析し、その結果に基づいて、製造工程のどの段階でどのような対策を講じればより安全な製品を得ることができるかという重要管理点を定め、これを連続的に監視することにより製品の安全を確保する衛生管理の手法です。この手法は 国連の国連食糧農業機関(FAO)と世界保健機関(WHO)の合同機関である食品規格委員会から発表され、各国にその採用を推奨している国際的に認められたものです(厚生労働省HPより)。

#### \* 温度管理システム(IoT)を活用したソフト提案

他社機を含めた各種厨房機器をインターネットで接続し、機器および中の食材の状況を一元管理する「ホシザキスマートバンドシステム」を構築。製品販売だけでなく、温度管理、衛生管理を含めたトータル提案を行い顧客の囲い込みを図っている。

管理作業の効率化を顧客から高く評価されている。

#### \* 物件対応力の強化

物件情報の収集力に加え、営業・設計等との連携プレーが奏功し、東急プラザ銀座(東京都)、KITTE 博多・博多マルイ(福岡県)などの大型プロジェクトの複数受注に結び付いている。



## &lt;海外&gt;

2017年度の重点施策と懸念事項として以下の様な点を認識している。

	米州	アジア	欧州
成長の追求	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 最大手顧客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>◇ 省エネ基準適合製品開発プロジェクトの推進</li> <li>◇ 戦略的販売チャンネルとの関係強化</li> <li>◇ 最大手顧客との信頼関係強化</li> <li>◇ 自社ブランドビジネス拡大</li> <li>◇ 新しい販売チャンネル構築</li> <li>◇ 一般飲食厨房及び単品販売の拡販強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 販売チャンネル、厨房市場での露出戦略強化</li> <li>◇ ボリュー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>◇ ASEAN 現地法人設立</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> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 販売機能統合後の相乗効果創出</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>
	冷蔵庫の品揃え、価格競争力、生産・販売チャンネル強化		
	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>◇ 米国政権交代に伴う政策変更</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>◇ 中国経済成長鈍化と儉約令の影響継続</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</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、全社の経費削減活動、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		

## \* 北米の製氷機市場のシェアアップ(ホシザキアメリカ)

フレークアイス・メーカー、キューブアイス・メーカーを合わせた製氷機の市場シェアはトップとなり、更なる拡大を図る。

## \* 冷蔵庫品揃えの強化(ホシザキアメリカ)

2016年5月、アメリカの冷蔵庫生産工場(グリフィン工場)の拡張工事を実施し、生産体制を強化した。

集中購買グループ等の販売チャンネル強化、戦略的なプライシング、積極的な販促活動に加え、商品ラインアップを着実に増やし、北米での更なる冷蔵庫の拡販を目指している。

### \* 欧州販売機能統合(ホシザキヨーロッパ、グラム)

2017年1月、欧州ビジネス加速のためにホシザキヨーロッパとグラムの欧州販売機能をホシザキヨーロッパに集約した。統合に合わせ営業人員配置と担当エリアの適正化を実施する。

これまで各社で行っていた欧州での製氷機、冷蔵庫の営業を一本化することによる営業機会の増加を見込んでいる。また、ポリウムゾーン攻略のため OEM 冷蔵庫を年内に販売開始する予定。

### \* ノンフロン&省エネ製氷機の拡販強化(ホシザキヨーロッパ)

環境規制が厳しい欧州ではノンフロンかつ省エネ性能が高い製氷機を拡販していく。

同社では2009年に業界に先駆けて自然冷媒を用いた製氷機の製造販売を開始しており、競合他社にはない品揃えを実現している。同社製氷機は地球温暖化への影響を軽減するだけでなく、従来機に比べ消費電力を約3割削減する。こうした優位性を活かして市場の囲い込みを図る。

## <参考2: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	14名、うち社外2名

### ◎コーポレートガバナンス報告書

同社は最新のコーポレートガバナンス報告書を2017年4月5日に提出している。

### <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 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 4-11-3	当社は、取締役会全体としての明確な実効性分析・評価を、現在には行っておりませんが、社外取締役の意見、監査等委員会及び会計監査人の監査報告により、その実効性は確保されております。今後は、取締役会全体としての分析・評価、その結果の概要の開示について検討してまいります。
【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いて開示している主な原則>

原則	開示内容
【原則1-4 いわゆる政策保有株式】	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。

▶ アラート申込み



ホシザキ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。

▶ 登録データ変更



既にご登録済みの方で、登録内容に変更がある場合や登録解除の方は、こちらよりご変更ください。



ブリッジサロン  
公式 twitterアカウント

(株)インベストメントブリッジの発行するブリッジレポートや投資家向け会社説明会の映像情報をつぶやいています。

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) 2016 Investment Bridge Co.Ltd. All Rights Reserved.