

はじめに

ホシザキグループの統合報告書は2022年に発行を開始してから、今年で3年目を迎えることになりました。ホシザキグループでは、統合報告書をステークホルダーの皆様との重要なコミュニケーションツールと位置付けております。特に株主や投資家の皆様との対話・エンゲージメントでいただいた多くのご意見やご要望は、経営へのフィードバックのみならず、情報開示の充実に活かしてまいりました。このたびも、今後の皆様とのコミュニケーションのさらなる充実のため、よりわかりやすくお伝えすることを心がけました。

ホシザキグループのお客様であるフードサービス業界は、ポストコロナ時代を迎えて、省エネルギーや環境負荷低減、人手不足対応など多くの社会課題に直面しており、我々が果たすべき役割も高まっています。国内では自然冷媒化を急ピッチで展開しています。冷凍冷蔵庫のラインナップ拡充を加速するとともに、製氷機への採用を進め、お客様から高い評価をいただいております。海外では各国において、国内より先行している自然冷媒化のさらなる推進や、省エネ性能を向上し温室効果ガスの排出を抑制する製品の創出に取り組んでおります。

5ヵ年経営ビジョンは2024年に3年目の折り返し点を迎え、数値目標の達成を真摯に追及し、進捗させるなかで、資本効率などには課題も見えています。存在意義（パーパス）である、お客様のみならず社会に貢献できる「進化する企業」の実現に向けて、持続的な成長を図るとともに企業価値向上も果たす必要があります。

この統合報告書2024が株主・投資家を含めたステークホルダーの皆様にとって、ホシザキグループのご理解につながれば幸いです。引き続き、温かいご支援をお願い申し上げます。

2024年7月
取締役会長 坂本 精志
代表取締役社長 小林 靖浩



ホシザキグループ企業理念

私たちは健全な企業経営をおこなう真のグローバル企業へ成長するため、以下の経営理念を掲げています。

経営計画を含むすべての事業活動の原点であり、グループ社員全員が実践していくことで、社会へ価値を創造していきます。

存在意義

なぜホシザキグループが存在するか、
どのように社会に貢献するかを
表すもの

私たちホシザキグループは
多様化する「食」に対するニーズの変化に対応し
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
これを満たすため
独自の技術に基づくオリジナル製品を創造し
より快適でより効率的な
食環境へ向けての新たな提案と
迅速かつ高品質なサービスを提供します

経営姿勢

経営者が約束し、
社員がつくっていく会社の姿

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

「良い製品は良い環境から」

ホシザキ・イズム

存在意義、経営姿勢を支える
グループ社員共通の行動指針

夢を持とう
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

目次

ホシザキを知る

- はじめに 01
- ホシザキグループ企業理念 02
- 目次 03
- 成長の軌跡 05
- 事業概況 07
- 財務・ESG情報ハイライト 09

ビジョン&ストーリー

- トップメッセージ 11
- 価値創造プロセス 19
- 価値創造プロセスのポイント 21
- 5ヵ年経営ビジョン 23
- ありたい姿の実現に向けたマテリアリティ 25
- マテリアリティワーキンググループ座談会 27

ありたい姿の実現に向けた戦略

- 財務・資本戦略 31
- 人的資本戦略 35
- 知的資本戦略 38
- 製造資本 41
- 社会関係資本 42
- 国内事業戦略 43
- 海外事業戦略 46
- M&A方針と実績 50

戦略を支えるサステナビリティ経営

- サステナビリティマネジメント 51
- 環境への取り組み 53
- 気候変動への対応 54
- TCFDフレームワークに基づいた情報開示 55
- 新たな顧客価値の創造 57
- 安心・安全な食環境づくりへの新たな提案 58
- 持続可能なサプライチェーンマネジメント 59
- 人権の尊重 60
- 社員の働きがいの向上 61
- 社外取締役座談会 65
- コーポレート・ガバナンス 69
- 経営基盤の強化 76
- 役員紹介 79

データセクション

- 過去10年間の財務データ 81
- 連結財務諸表 83
- 会社概要・株式概要 85

ホシザキ統合報告書2024のポイント

ホシザキ統合報告書2024は、ステークホルダーの皆様との対話・エンゲージメントを通していただいたご意見・ご要望などを踏まえ、ホシザキグループの活動について理解を深めていただけるよう開示内容の充実に努めました。持続可能な未来を築くため、ステークホルダーの皆様へ価値を提供し、長期的にありたい姿の実現に向けたさまざまな取り組みについてまとめています。

ビジョン&ストーリー (p.11-30)

トップメッセージで事業環境や5ヵ年経営ビジョンの進捗を踏まえて、フードサービス機器業界世界No.1になるための意義、ホシザキグループの価値創造、実効性をともなったサステナビリティ活動について述べています。また、マテリアリティワーキンググループによる座談会では、現在の活動や成果・課題、今後の展望などを多様なバックグラウンドを持つ代表者が集まり話し合いました。

ありたい姿の実現に向けた戦略 (p.31-50)

強化すべき経営資本や長期的な成長を目指すための国内外の事業戦略について、各責任者のメッセージとともに紹介しています。財務資本、人的資本、知的資本、製造資本、社会関係資本、自然資本の強化を図り、国内外の事業戦略を推進します。

戦略を支えるサステナビリティ経営 (p.51-80)

マテリアリティとサステナビリティ戦略とのつながりを実務責任者やステークホルダーの皆様の声も交えて、分かりやすく説明しました。さらに、社外取締役座談会を通して、資本コストを考慮した収益性・成長性の確保や人的資本を含むサステナビリティ活動についての成果や課題などを挙げています。

株主・投資家から寄せられた 主な意見に対する対応

- 投下資本に対するリターンへの取り組み p.31-p.34
- マテリアリティとサステナビリティ活動の経営への結び付き p.27-p.30, p.51-p.52
- M&Aの実効性 p.50
- グループにおける人権、労働問題、サプライチェーンにおける人権リスク管理 p.60
- 従業員の業績連動報酬の具体的なKPI (財務・ESG) p.69-p.75
- 取締役会実効性評価で抽出された課題への対応 p.69-p.75
- 個別討議会※ (p.71参照)の機能 p.69-p.75
- 情報セキュリティリスクへの対策、ITガバナンス体制の構築 p.76-p.78

編集方針

ホシザキ統合報告書2024は、中長期的な経済価値のみならず社会・環境価値の向上に向けて、ホシザキグループの目指す姿、ビジネスモデルや有する各資本、事業戦略、ESG推進体制などを説明し、ステークホルダーの皆様との対話に役立てることを目的としています。編集にあたっては、IFRS財団の「国際統合報告フレームワーク」、経済産業省の「価値協創ガイダンス2.0」、伊藤レポート3.0および人材版伊藤レポート2.0、「気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD)」などを参考にしています。

報告対象範囲

対象組織：ホシザキおよび連結・持分法適用のグループ会社
 対象期間：2023年度 (2023年1月1日から12月31日)を主たる報告対象期間としています。対象期間と異なる場合は、注釈などを入れております。
 対象読者：ホシザキグループと関わりのある全てのステークホルダーの皆様
 社名表記：「ホシザキ」、「当社」はホシザキ単体を示し、グループ会社を含む場合は、「ホシザキグループ」、「当社グループ」と表記しています。

将来見通しに対する注意事項

本統合報告書の記載内容のうち、歴史的事実でないものは、当社の将来に関する見通しおよび計画に基づいたものです。これらの将来予測は、リスクや今後の不確実性を含んでおり、実際の成果や業績などが本統合報告書の内容と異なる可能性がありますことをご留意ください。

情報体系

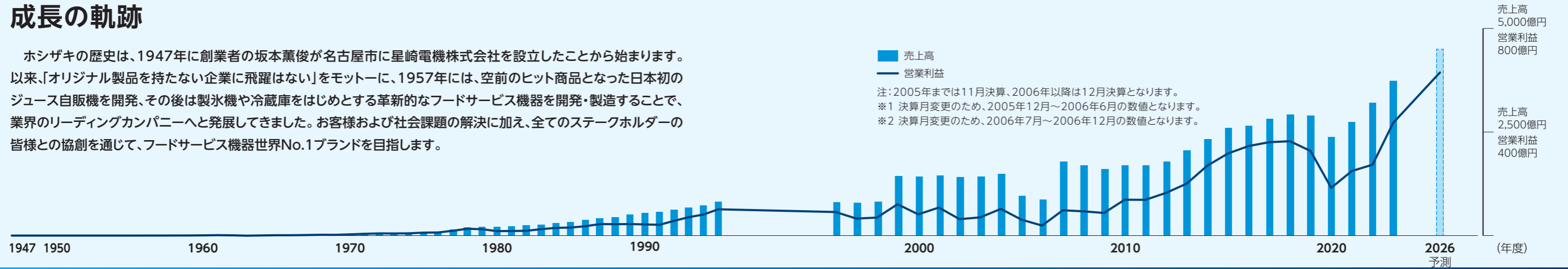
財務情報	 統合報告書 (冊子、PDF)	<ul style="list-style-type: none"> ● 決算短信・決算説明資料 ● 有価証券報告書/ 四半期報告書 ● ファクトブック ● ホシザキグループ報告書 ● IR情報 (ウェブサイト)
ESG情報	 コーポレートサイト (ウェブサイト)	<ul style="list-style-type: none"> ● ESG情報 (ウェブサイト) ● コーポレートガバナンス 報告書

表紙について

ホシザキのシンボルマークのペンギンは、南極大陸とその周辺にのみ生息するアデリーペンギンです。その南極では、海氷面積が縮小しており、それは温暖化が一因といわれています。南極の写真を採用することで、地球と社会に貢献できる企業として、温暖化をはじめとする環境課題への取り組みを推進する当社の想いを表現しました。

成長の軌跡

ホシザキの歴史は、1947年に創業者の坂本薫俊が名古屋市に星崎電機株式会社を設立したことから始まります。以来、「オリジナル製品を持たない企業に飛躍はない」をモットーに、1957年には、空前のヒット商品となった日本初のジュース自販機を開発、その後は製氷機や冷蔵庫をはじめとする革新的なフードサービス機器を開発・製造することで、業界のリーディングカンパニーへと発展してきました。お客様および社会課題の解決に加え、全てのステークホルダーの皆様との協創を通じて、フードサービス機器世界No.1ブランドを目指します。



1947～1964

創業期

1947年に創業者 坂本薫俊が星崎電機株式会社を設立

- 1956 現在の本社所在地に豊明工場を建設
- 1957 国産初のジュース自動販売機を開発
- 1964 ケネディショックを契機とした景気悪化で倒産の危機

1965～1980

国内基盤の整備

国産初の製氷機の製造販売を開始、製品ラインナップを強化

- 1965 国産初の全自動製氷機の販売開始
- 1966 ホシザキ東京設立
- 1968 坂本商事設立 (2005年12月吸収合併)
- 1969 ホシザキ東海、ホシザキ京阪、ホシザキ北九設立
- 1970 島根工場を建設
- 1970 生ビールディスペンサー販売開始
- 1972 業務用冷蔵庫の販売開始
- 1973 業務用食器洗浄機を開発 (8年後に本格参入)
- 1974 島根第二工場を建設

1981～1995

海外基盤の整備

ホシザキアメリカを始め、海外拠点整備を積極化

- 1981 本社に中央研究所を設置
- 1981 ホシザキアメリカ設立
- 1986 島根本社工場を建設
- 1986 ホシザキアメリカ本社工場を建設
- 1988 ホシザキ沖縄設立、全国15販売会社体制を確立
- 1989 ホシザキ電機に社名変更
- 1990 ホシザキグリーン財団を設立
- 1992 オランダにホシザキヨーロッパ B.V.を設立
- 1994 イギリスにホシザキヨーロッパ LTDを設立

1996～2008

パブリックカンパニーへの転換

株式上場とともに、海外企業のM&Aを積極化

- 1999 ISO9001認証を取得
- 2001 ISO14001認証を取得
- 2003 稲森總一郎が代表取締役社長に就任
- 2005 坂本精志が代表取締役社長に就任
- 2006 星崎電機(蘇州)有限公司を設立
- 2006 米国の飲料ディスペンサーメーカーランサーを買収
- 2008 デンマークの業務用冷蔵庫メーカーグラムを買収
- 2008 東証一部および名証一部に株式上場

2009～2021

グローバル化の加速と成長基盤の再構築

社名を「ホシザキ」へ変更、世界No.1の実現に向けて経営基盤を再構築

- 2011 坂本精志が代表取締役会長に就任、鈴木幸彦が代表取締役社長に就任
- 2013 インドの業務用ショーケースメーカーウェスタンを買収
- 2013 ブラジルの業務用フードサービス機器メーカーマコムを買収
- 2013 米国の食器洗浄機メーカージャクソンを買収
- 2014 坂本精志が代表取締役会長兼社長に就任
- 2016 ホシザキに社名変更
- 2017 坂本精志が代表取締役会長に就任、小林靖浩が代表取締役社長に就任
- 2017 ホシザキ研修センターを建設
- 2018 販売会社の不適切取引発覚

2022～

海外M&Aを加速、さらなる進化へ

5ヵ年経営ビジョンの実現に向けた成長戦略を実施

- 2022 イタリアの業務用製氷機メーカーのブレマを買収
- 2022 充填機メーカーのナオミの全株式取得
- 2022 中国の厨房設計・施工会社ロイヤルキッチンを買収
- 2023 ホシザキ販売を設立
- 2024 ホシザキ コネクトWi-Fi※2の販売開始
- 2024 トルコのオズティを連結子会社化
- 2024 フィリピンのテクノラックスおよびHKRイクイップメントを買収
- 2026 経営ビジョンの最終年度売上高目標4,500億円 営業利益目標630億円(M&Aのれん償却前)

5ヵ年経営ビジョン (2022～2026年度)
▶詳細はp.23-24

外部環境

- 1954 三種の神器が普及
- 1960 国民所得倍増計画が発表
- 1964 東京オリンピック・パラリンピック

- 1967 大阪万博
- 1970 ファミリーレストランが登場
- 1965～1970年 いざなぎ景気

- 1987 バブル景気が本格化
- 1989 昭和から平成へ
- 1991 バブル経済崩壊
- 1980～1990年代 外食産業が勃興

- 1998 長野オリンピック・パラリンピック
- 2008 リーマンショック
- 2000年代 外食産業の低価格化と海外出店が加速

- 2019 平成から令和へ
- 2020 新型コロナウイルスが世界的に流行
- 2021 東京オリンピック・パラリンピック

- 2022 ロシア・ウクライナ紛争
- 2023 インバウンドの回復期待
- 2024 日銀券刷新
- 2025 大阪・関西万博

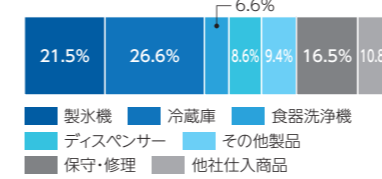
※1 自然冷媒：自然界にもともと存在する物質を使って冷凍用や空調用の冷媒に使用できる物質、オゾン破壊係数 (ODP) がゼロかつ、地球温暖化係数 (GWP) が非常に低い地球に優しい冷媒
※2 ホシザキ コネクトWi-Fi：業務用冷蔵庫などの機器にWi-Fiモジュールを取り付け、稼働・温度データをクラウドサーバで管理する新サービス

事業概況

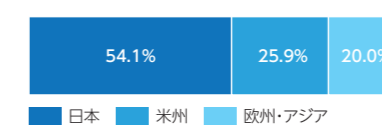
ホシザキグループは、総合フードサービス機器メーカーとして、存在意義(パーパス)に掲げる、「より快適でより効率的な食環境」を目指し、お客様・社会の課題に解決する製品・サービスを、世界で提供しています。

製氷機、業務用冷凍冷蔵庫、食器洗浄機、ディスペンサー、加熱調理機、衛生管理製品など、独自の技術に基づく高品質な製品ポートフォリオを広げるとともに、国内販売ネットワークの強化、海外企業のM&Aなどを通じたグローバル展開も強化しています。

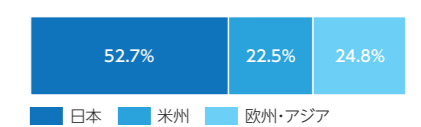
● 製品別売上高構成比



● 地域別売上高構成比



● 地域別調整前営業利益構成比



製品カテゴリー

主な製品

売上構成比

地域別売上高比率

売上高推移

事業概況

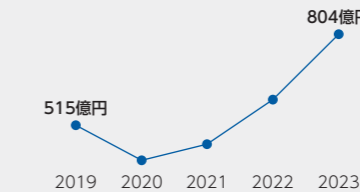
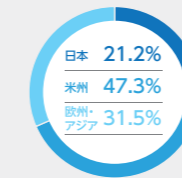


製氷機

1964年に日本初の全自動製氷機を開発、ホシザキの礎を築きました。高い製氷能力、耐久性、使いやすさに加え、優れた省エネ性能を備えた、当社グループの主力製品として海外にも展開しています。



- ・キューブアイスメーカー
- ・チップアイスメーカー
- ・フレークアイスメーカー
- ・異形製氷機など



2023年はイタリアのプレマ(2022年下期より連結)や、米州のホシザキアメリカの業績が大きく貢献し、売上高は対前年34.8%アップとなりました。製氷機事業の競合は限られていますが、当社グループのシェアは国内、グローバルともにトップクラスです。

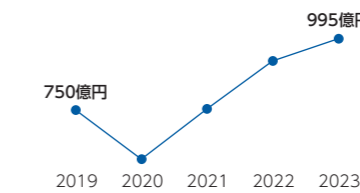
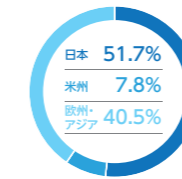


冷蔵庫

1972年に製氷機で培った冷却技術をベースに販売を開始。2005年には業界初*のインバーター制御業務用冷蔵庫を市場投入。さらに国内市場では2023年に自然冷媒※(p.06参照)を使用した冷蔵庫を発売し、2024年までにフルラインナップ化を発表するなど、省エネや環境に配慮した製品の提供に努めています。※自社調べ



- ・業務用冷凍冷蔵庫
- ・テーブル形冷凍冷蔵庫
- ・冷蔵ショーケース
- ・恒温高湿庫
- ・プレハブ庫など



2023年は経済の回復やインバウンド需要の増加にともない好調であった日本国内や、市場成長の追い風を受けたインドのウェスタンの業績が貢献し、売上高は対前年8.0%アップとなりました。国内シェアはトップクラスを誇り、海外の伸びも大きくなっています。また、欧州では生産拠点の最適化を図り、市場のボリュームゾーン開拓を目指しています。

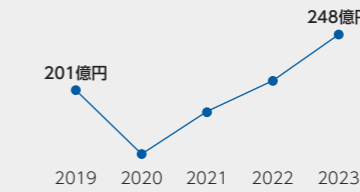
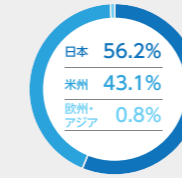


食器洗浄機

1973年に製品開発したものの販売が伸びず生産を一旦中止しました。外食産業の成長と業務の効率化および省力化のニーズを踏まえ1981年に生産を再開。業務用ならではの高い洗浄力と洗浄スピード、節水による環境負荷低減などが評価されています。



- ・食器洗浄機
- ・ラックコンベア式食器洗浄機
- ・器具洗浄機など



日本国内や、米州のジャクソンを中心に製造、販売しています。2023年は特に海外における大手洗剤メーカーを中心としたお客様への食器洗浄機の販売増が寄与し、売上高は対前年18.4%アップとなりました。

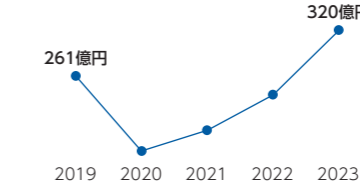
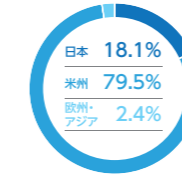


ディスペンサー

1973年に開発した茶葉タイプのティーサーバーを始め、製氷機技術を活かしたチップアイスディスペンサーや生ビールディスペンサーなどを手掛けています。パウダー茶葉タイプのティーディスペンサー(2009年)、チップアイスディスペンサー(2021年)は「グッドデザイン賞」を受賞しています。



- ・チップアイスディスペンサー
- ・生ビールディスペンサー
- ・ティーディスペンサー
- ・リキッドディスペンサー
- ・炭酸飲料ディスペンサーなど



日本国内や、米州のランサーを中心に製造、販売しています。2023年は特に海外における大手飲料メーカーを中心としたお客様への飲料ディスペンサーの販売増や、日本国内の市場の戻りなどが寄与し、売上高は対前年34.7%アップとなりました。

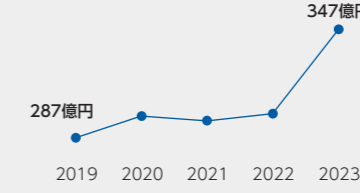
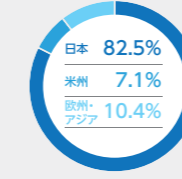


その他製品

スチームコンベクションオーブンなどの加熱調理器や電解水を用いた衛生管理など、お客様のニーズに合わせたシステムおよびソリューションを提供しています。



- ・電解水生成装置
- ・ネタケース
- ・電磁調理器
- ・スチームコンベクションオーブン
- ・プラスチックラバー&ショックフリーザー
- ・温冷配膳車
- ・液体急速凍結機
- ・ディープフリーザー
- ・真空包装機
- ・サプライ品など



2023年は中国で厨房一式事業を展開するロイヤルキッチン(2023年より連結)の貢献もあり、売上高は前年比15.1%アップとなりました。日本国内においては、省力化に貢献する商品を提供しており、スチームコンベクションオーブンや温冷配膳車などが業績に貢献しております。

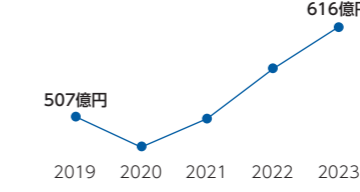
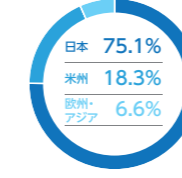
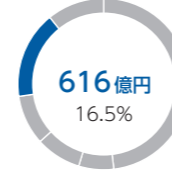


保守・修理

製品販売に加え、製品を安心して使用いただくため、保守、修理にも万全のサービス体制を敷いています。連結売上高の約17%を占め、収益の安定化に貢献しています。



- ・保守契約
- ・定期点検・整備
- ・フロンガス回収
- ・補修用
- ・パーツサプライなど



2023年の売上高は対前年8.8%アップとなりました。国内には約430の営業所を持っており、東南アジアなど海外も、自社によるサービス事業を展開しています。国内においては、新サービスである「ホシザキ コネクトWi-Fi」※(p.06参照)の提供による、IoTを活用した新たなサービスの創出にも注力し、お客様の効率的な運営を支援していきます。

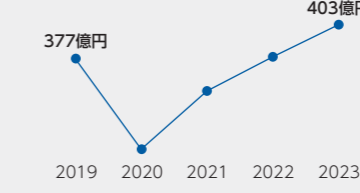
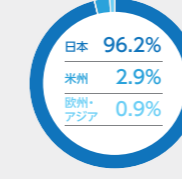


他社仕入商品

「より快適でより効率的な食環境へ向けての新たな提案と迅速かつ高品質なサービスを提供する」との存在意義に基づき、お客様のニーズに応じて他社仕入商品も販売しています。



- ・ガス機器
- ・厨房用シンク
- ・調理台
- ・各種棚類など

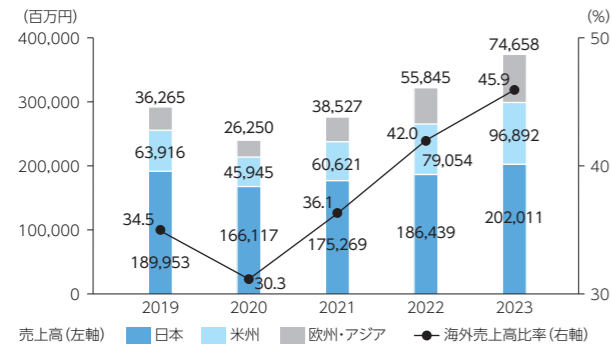


大型案件から個店の案件まで、店舗などの新築、改装などの際、当社の製造ラインナップ外の製品も含めた厨房一式の提案、受注をしています。

財務・ESG情報ハイライト

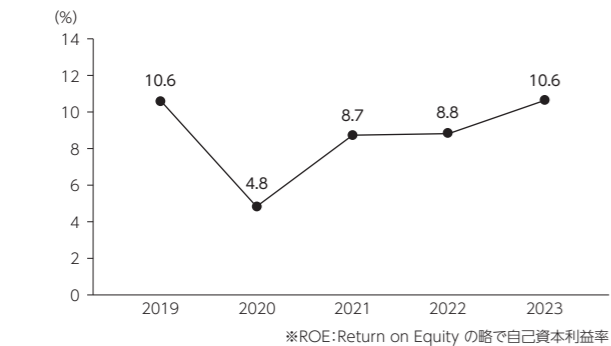
財務情報ハイライト

● 地域別売上高と海外売上高比率



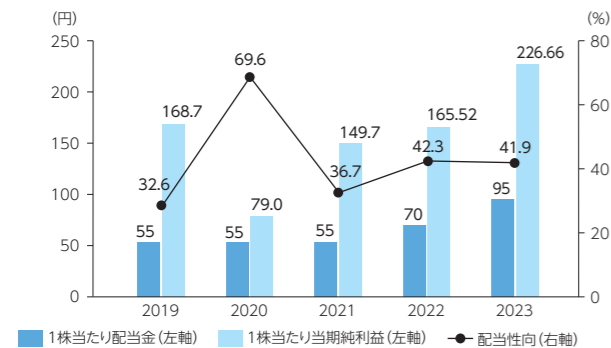
連結売上高は前年度比16.3%増の3,735億円となりました。国内売上高は同8.4%増の2,020億円、海外売上高は同27.2%増(うち米州は同22.6%増、欧州・アジアは同33.7%増)の1,715億円と大きく伸長しました。この結果、海外売上高比率は過去最高の45.9%(同+3.9pt)に達しました。

● 連結ROE*



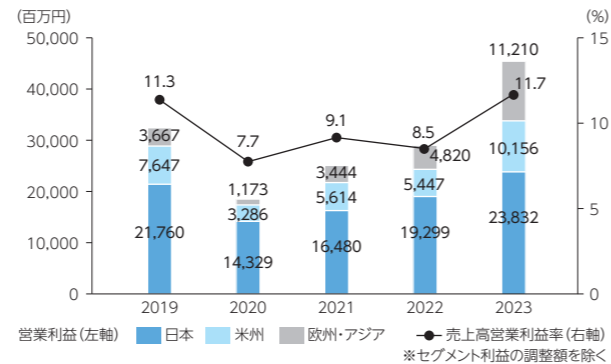
連結ROEは10.6%(前年度比+1.8pt)へ上昇しました。親会社株主に帰属する当期純利益が営業利益の回復などにより同36.9%増の328億円に伸長する一方、過去2年平均純資産は同13.2%増の3,127億円にとどまったためです。

● 1株当たり年間配当金および配当性向と1株当たり当期純利益



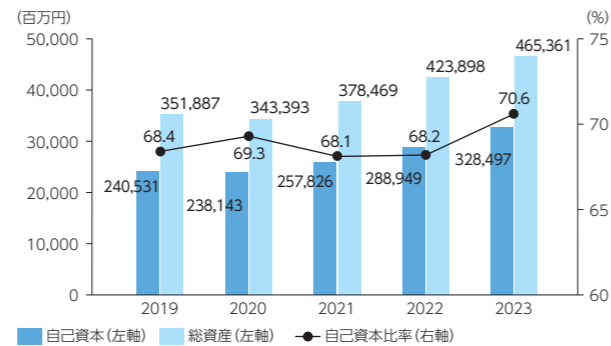
1株当たり年間配当金は前年度から25円増の95円となり、配当性向は41.9%となりました。株主還元方針については、総還元性向40%以上を目標とし、継続的かつ安定的な配当を維持しつつ、利益成長に応じた株主還元をおこなってまいります。なお、2022年7月1日付けで普通株式1株につき2株の割合で株式分割をおこなっており、1株当たり配当金と当期純利益を過去に遡って分割調整しています。

● 地域別営業利益と売上高営業利益率



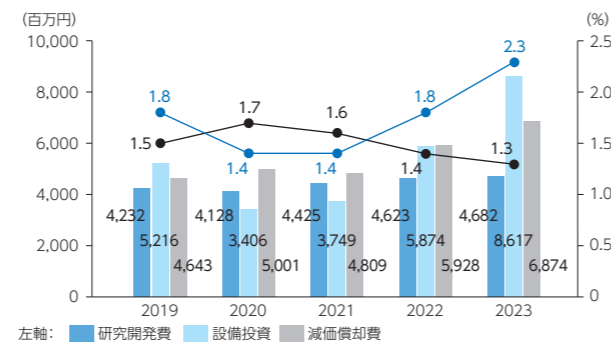
連結営業利益は前年度比59.0%増の435億円、売上高営業利益率は11.7%(同+3.1pt)となりました。国内営業利益は同23.5%増の238億円、海外営業利益は同108.1%増の213億円となり、国内売上高営業利益率は11.8%(同+1.4pt)、海外売上高営業利益率は12.5%(同+4.8pt)となっています。

● 総資産および自己資本と自己資本比率



自己資本比率は70.6%(前年度比+2.4pt)となりました。業績回復にともなう運転資本の増加を背景に、総資産が前年度末比9.8%増の4,653億円へ拡大し、自己資本は同13.7%増の3,284億円となりました。年度末の現金および預金は同285億円増の2,545億円(総資産の54.7%)となっています。

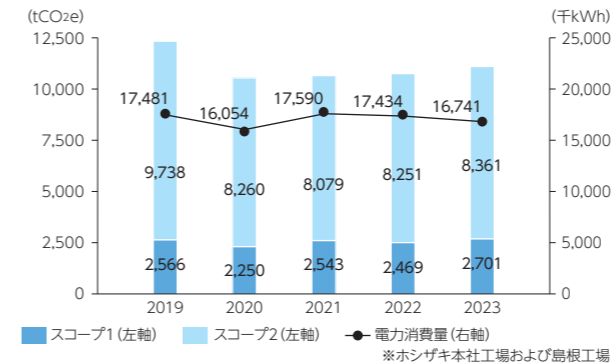
● 設備投資および減価償却費と研究開発費



設備投資は前年度比27億円増の86億円(対売上高比率2.3%)、減価償却費は同9億円増の68億円、研究開発費は横ばいの46億円(同1.3%)と安定的に推移しています。主な設備投資は本社と島根工場の設備更新です。

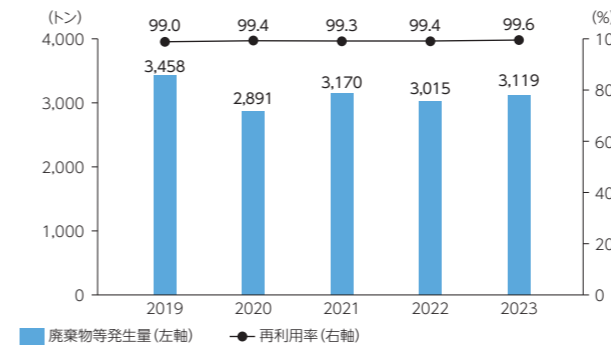
ESG情報ハイライト

● 国内拠点におけるCO2排出量と電力消費量



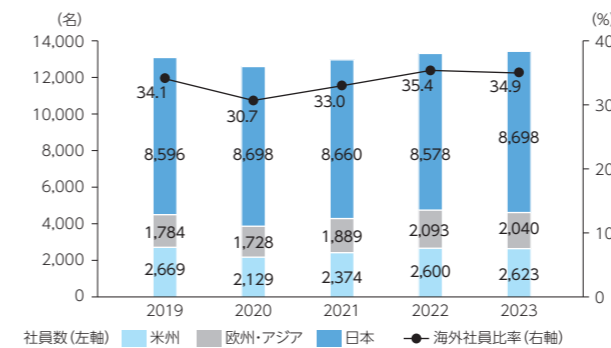
国内拠点におけるCO2排出量(スコープ1&2)は、前年度比3.2%増の11,062tCO2eとなりました。デマンド監視装置の運用や高効率機器への更新などを進めることで電力使用量は前年度比4.0%減の16,741千kWhとなりましたが、小売電気事業者のCO2排出係数の上昇の影響を受けて、排出量は前年度よりわずかに増加しました。

● 国内拠点における廃棄物等発生量と再利用率



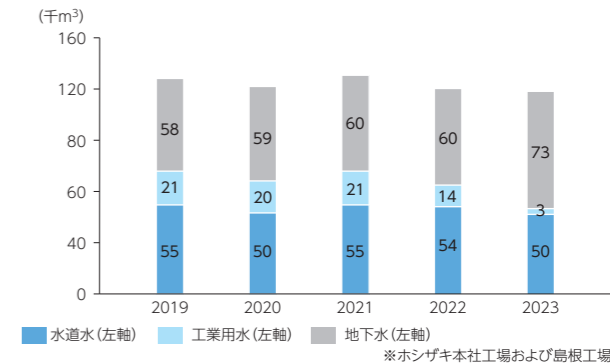
国内拠点における廃棄物等発生量は前年度比3.4%増の3,119tとなりました。生産量の増加にともない、前年度比で増加に転じたものの、廃棄物等の再利用(=リサイクル)率については、廃棄物等の分別や再利用の促進を図ることで、99.6%と100%に近い水準で推移しました。

● 連結社員数および地域別社員数と海外社員比率



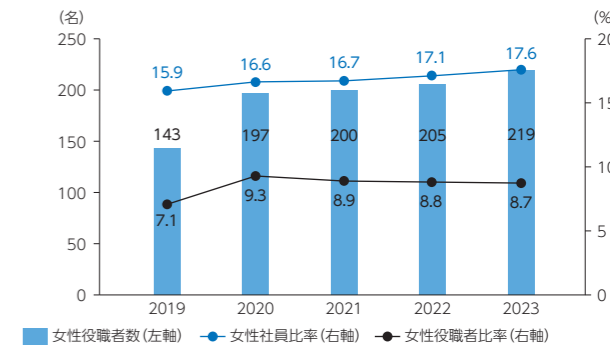
連結グループ会社57社における連結社員数は前年度比0.7%増の13,361名となっています。米州16社の社員数は同23名増の2,623名、欧州・アジア22社の社員数は同53名減の2,040名となっています。

● 国内拠点における取水量



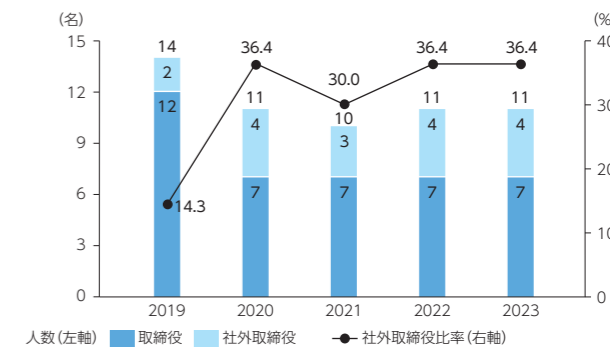
国内拠点における取水量は、前年度比1.7%減の126千m³となりました。生産量は増加しましたが、生産性の向上などに取り組んだことで、取水量を減少させることができました。

● 女性役職者数および比率と女性社員比率



ホシザキおよび国内販売会社合計の社員数は7,725名です。うち女性社員数は1,359名で、女性社員比率は5年前に比べて+2.1ptの17.6%へ上昇しています。また、女性役職者数は219名で、こちらも5年前に比べて103名増加し、女性役職者比率も8.7%となっています。

● 取締役および社外取締役人数と比率



取締役11名に対し、社外取締役は4名となっています。社外取締役比率は36.4%で、東京証券取引所が定めるコーポレートガバナンス・コード(3分の1以上)の基準を満たしております。