

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	 ホシザキ株式会社
		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	http://www.hoshizaki.co.jp/	

— 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	
10,660円	72,414,451株	771,938百万円	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	32.0倍	2,668.40円	4.0倍

*株価 10/25 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2四半期(累計)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2四半期(累計)決算概要
 3. 2017年12月期通期業績見通し
 4. 今期実施中の施策
- <参考: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2四半期(累計)の売上高は前年同期比4.6%増の1,437億円。国内売上高は、同4.8%増の965億円。食器洗浄機の大口受注があったほか、戦略商品の販売や保守・修理も好調。海外売上高は、同4.1%増の471億円。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3.4%減の201億円。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販管費の一時的費用が発生。海外では米国のLANCER社で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需要停滞等により、減益となった。為替差損の縮小などで経常利益は同30.4%増の200億円となった。

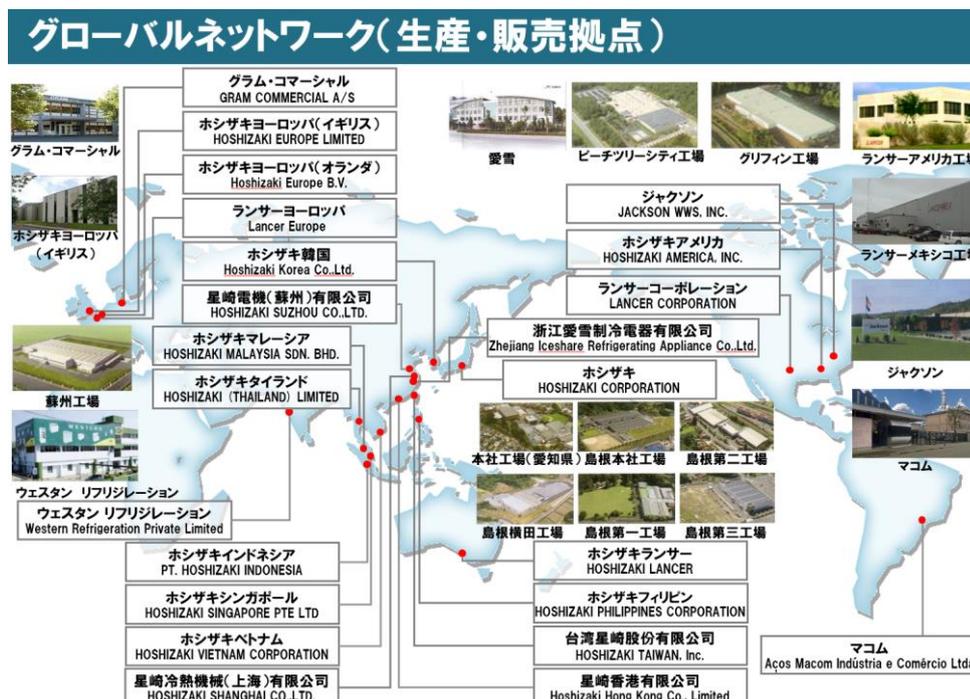
・業績予想に変更は無い。2017年12月期通期の売上高は前期比3.9%増の2,758億円の予想。国内売上高は同4.9%増の1,848億円。一部チェーン店で設備投資抑制継続が見込まれるが、主力・戦略商品の既存・新規顧客への拡販が継続する。海外売上高は同1.8%増の910億円の予想。主要な為替レートを2016年12月期に対して円高に見込んだことによる影響に加え、ブラジルMacom社の決算期変更による影響、インド市場における炭酸飲料メーカーの設備投資抑制継続などを見込んでいる。営業利益は同2.4%増の354億円の予想。国内では材料価格の高騰等を想定。海外では主に北米での材料価格の高騰、先行投資及び新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。

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、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6月末時点で、国内18社、米州13社、欧州・アジア等22社の合計53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6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。

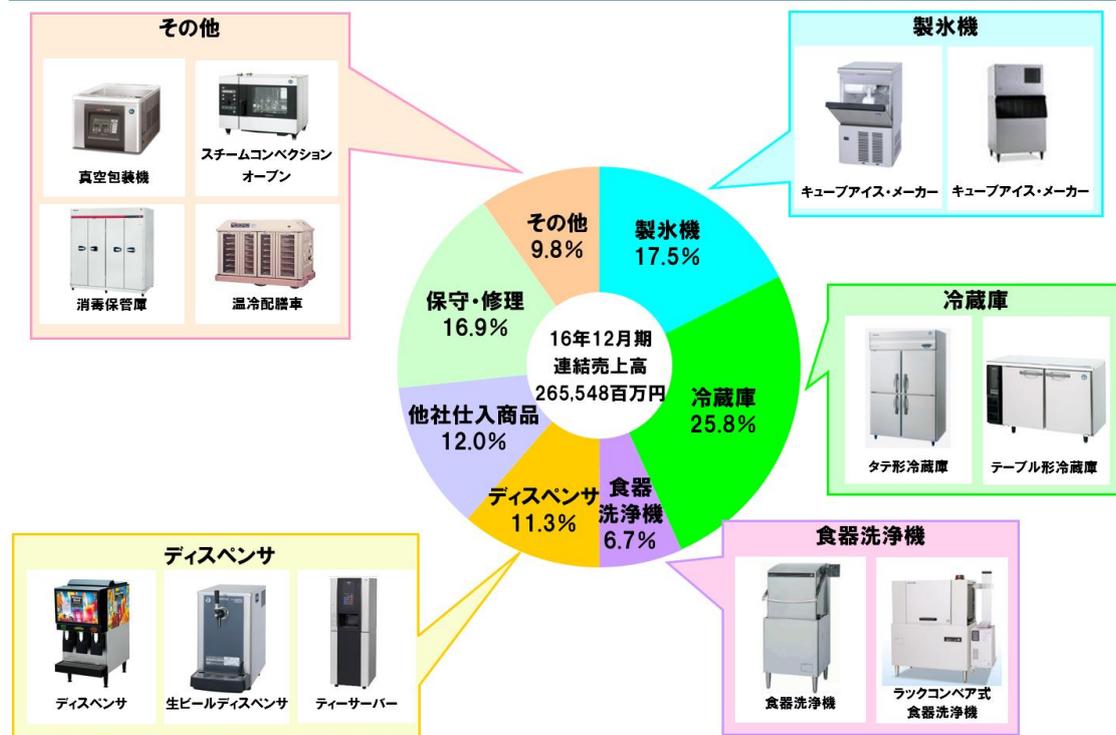


(同社資料より)

【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)。

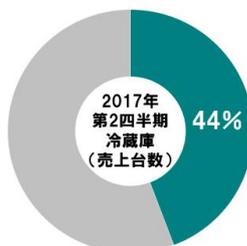
主力製品で国内トップシェア

製氷機



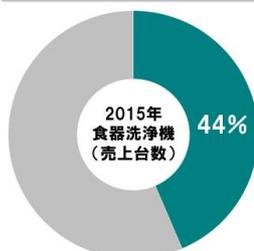
出所: 社団法人日本冷凍空調工業会

冷蔵庫



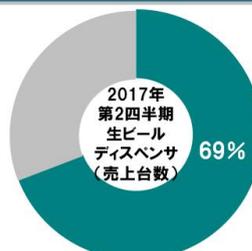
出所: 社団法人日本冷凍空調工業会

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6月末現在)。

4. 営業力の強さと強固な顧客基盤

約3,100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6月末現在)。

2. 2017年12月期第2四半期(累計)決算概要

(1) 連結業績

(単位:百万円)

	16/12期 2Q	構成比	17/12期 2Q	構成比	前年同期比
売上高	137,471	100.0%	143,731	100.0%	+4.6%
売上総利益	54,636	39.7%	56,241	39.1%	+2.9%
販管費	33,729	24.5%	36,043	25.1%	+6.9%
営業利益	20,907	15.2%	20,197	14.1%	-3.4%
経常利益	15,395	11.2%	20,070	14.0%	+30.4%
四半期純利益	9,523	6.9%	13,180	9.2%	+38.4%

* 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。

国内外市場ともに増収も、粗利率低下、販管費増で営業減益

売上高は前年同期比4.6%増の1,437億円。国内売上高は、同4.8%増の965億円。食器洗浄機の大口受注があったほか、プレハブ冷蔵庫などの戦略商品の販売や保守・修理も好調。

海外売上高は、同4.1%増の471億円。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3.4%減の201億円。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販管費の一時的費用が発生。海外では米国のLANCER社で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需要停滞等により、減益となった。為替差損の縮小などで経常利益は同30.4%増の200億円となった。

(2) セグメント別動向

(単位:百万円)

	16/12期 2Q	構成比	17/12期 2Q	構成比	前年同期比
売上高					
日本	92,175	67.1%	96,597	67.2%	+4.8%
米州	30,760	22.4%	33,079	23.0%	+7.5%
欧州・アジア	14,535	10.6%	14,054	9.8%	-3.3%
海外合計	45,295	32.9%	47,133	32.8%	+4.1%
合計	137,471	100.0%	143,731	100.0%	+4.6%
営業利益					
日本	14,101	15.3%	14,460	15.0%	+2.5%
米州	5,278	17.2%	5,072	15.3%	-3.9%
欧州・アジア	1,739	12.0%	1,069	7.6%	-38.5%
調整額	-212	-	-405	-	-
合計	20,907	15.2%	20,197	14.1%	-3.4%

※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4.8%増収の965億円。営業利益は同2.5%増の144億円。

製品別では、食器洗浄機の大口受注があったほか、プレハブ冷蔵庫などの戦略商品や保守・修理も好調だった。一方、ビール会社向け生ビールディスペンサの販売が想定以上に停滞した。

顧客別では、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。昨年まで落ち込んでいた病院老健向け売上高も回復基調となっている。

プロダクトミックスにより粗利率が低下したほか、販管費で今年新たに同社本社工場敷地内に設立されたホシザキ研修センターに関する費用など一時的な費用が発生した。

<海外>

(米州)

売上高は前年同期比7.5%増収の330億円。営業利益は同3.9%減の50億円。

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ものの、米国の LANCER 社で一時費用が発生し、減益となっている。

(欧州・アジア)

売上高は前年同期比 3.3%減収の 140 億円。営業利益は同 38.5%減の 10 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が最も大きいインドの Western 社において高額紙幣廃止により一時的に需要停滞したことに加え、欧州においてホシザキヨーロッパ(オランダ)社とグラム社の販売機能統合によりオペレーションが一時的に混乱し、販売機会を失ったことが影響した。

(3)貸借対照表

(単位:百万円)

	16年12月末	17年6月末		16年12月末	17年6月末
流動資産	226,535	250,234	流動負債	78,878	96,341
現預金	163,048	171,475	仕入債務	15,445	19,382
売上債権	27,172	38,487	未払法人税等	3,738	8,279
たな卸資産	26,441	26,407	固定負債	23,909	23,901
固定資産	63,431	65,042	負債	102,787	120,243
有形固定資産	45,479	45,805	純資産	187,179	195,033
無形固定資産	8,917	8,824	株主資本	187,907	196,018
投資その他の資産	9,034	10,412	為替換算調整勘定	-74	-665
資産合計	289,967	315,277	負債純資産合計	289,967	315,277

売上債権の増加等で流動資産は前期末に比べ 236 億円増加。固定資産は同 16 億円の増加。資産合計は同 253 億円増加し 3,152 億円となった。

一方、仕入債務の増加等で負債合計は同 174 億円増加し、1,202 億円となった。利益剰余金の増加で、純資産は同 78 億円増の 1,950 億円となった。

この結果、自己資本比率は前期末より 2.7 ポイント低下の 61.3%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	対通期進捗率
売上高	265,548	100.0%	275,800	100.0%	+3.9%	52.1%
売上総利益	103,630	39.0%	108,600	39.4%	+4.8%	51.8%
販管費	69,054	26.0%	73,200	26.5%	+6.0%	49.2%
営業利益	34,575	13.0%	35,400	12.8%	+2.4%	57.1%
経常利益	34,140	12.9%	36,200	13.1%	+6.0%	55.4%
当期純利益	21,430	8.1%	24,100	8.7%	+12.5%	54.7%

上・下動向

(単位:百万円)

	17/12期上期実績	前年同期比	17/12期下期計画	前年同期比
売上高	143,731	+4.6%	132,069	+3.1%
売上総利益	56,241	+2.9%	52,359	+6.9%
販管費	36,043	+6.9%	37,157	+5.2%
営業利益	20,197	-3.4%	15,203	+11.2%
経常利益	20,070	+30.4%	16,130	-14.0%
四半期純利益	13,180	+38.4%	10,920	-8.3%

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。また、物件対応力強化に伴う他社仕入商品の販売増も見込んでいる。

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。

(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、材料価格の高騰等を、海外では主に北米での材料価格の高騰、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%	52.3%
米州	60,868	62,700	+3.0%	52.8%
欧州・アジア	28,521	28,300	-0.8%	49.7%
海外合計	89,390	91,000	+1.8%	51.8%
合計	265,548	275,800	+3.9%	52.1%

4. 今期実施中の施策

<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。(期首に策定)

	重点施策	主な懸念事項
成長の追求	<ul style="list-style-type: none"> * 新規市場創出・既存市場深掘 ◇ 攻めきれていない市場を積極的に攻略 ◇ 全部署連携したコンサル室の活動強化 ◇ サプライ・レンタル事業拡大・強化 ◇ 設計部隊の育成・活動強化 ◇ 他社マーケット攻略活動強化 ◇ HACCP 導入を見据えた温度管理システムの提案強化 ◇ サービス人員体制の充実及び育成強化 * 販売生産性の向上 ◇ 保守契約率強化、営業・サービス連携高度化 ◇ サービス活動の効率化推進 ◇ 顧客情報基盤強化等、支援 IT 整備 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 経済・金融政策の息切れ ■ 一部の大手顧客における設備投資抑制継続 ■ 人手不足(建設、店舗運営)による飲食店等施設出店抑制 ■ インバウンドの動向 ■ 適正要員確保遅れ(特にサービス) ■ 夏場の天候不順 ■ 想定外の品質トラブル発生(異物混入等)
収益率改善	<ul style="list-style-type: none"> * 原価率低減 ◇ 価格決済強化、メンテ付リース強化、適正費用徴収 ◇ 大手企業顧客向け事業の粗利率改善 ◇ 購買・VE 改革による材料費比率低減 ◇ 製造生産性(間接含む)向上 * 販管費率低減 ◇ 売上見合い人件費の厳格な管理 ◇ 全社的経費削減活動継続 ◇ 間接部門の効率化 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 価格競争激化による粗利率低下 ■ 昇給(ベースアップ)による固定費増 ■ 為替の急激な変化による材料価格の不安定化、中小企業経営悪化 ■ 労務管理強化による人件費増

特に、第3四半期以降は、生ビールディスペンサの落ち込みをカバーするために、需要製品の計画通りの生産・納品を進めるとともに、同社の強みである「営業所ベースとした地域密着販売(エリア営業)」を更に強化する。

具体的には、営業スタッフとサービススタッフの連携(営サ連携)を引き続き強化する。営サ連携による売上高比率は着実に上昇しており、今後もサービスの現場からの情報に基づいて潜在需要を積極的に掘り起こしていく。

また、上期堅調だった保守・修理についても引き続き伸張を目指すほか、経費のコストダウン活動を推進する。

来期以降の重点施策としては、主力・戦略商品の計画的な新規開発やモデルチェンジ、食品業界など新規市場の攻略、国内チェーンの設備投資再開を見据えての需要取り込み、営業・サービススタッフの生産性改善強化などを挙げている。

生産性改善強化に関しては、現在全サービススタッフにタブレット端末を配布した結果、十分な効果が上がっているが、今後は全営業スタッフへの配布を検討している。

(トピックス)

◎研修センターを設立

2017年3月、ホシザキ本社工場敷地内にホシザキ研修センターを設立した。

人口減に伴う市場規模の縮小が進む中、同社最大の強みの一つであるサービスの質と量を更に磨き上げて競争優位性を確固たるものとし、新たなサービスビジネスの拡大や他社マーケットの攻略を狙い、国内事業の安定的・持続的成長を図る。

実機を設置し厨房室を再現した研修センターでは、同社サービススタッフの実践研修を行うほか、今後は国内の外部委託業者や海外技術者も受け入れて育成を図る。

また、全体教育の場としても運用し、グループ企業価値の向上にも繋げる考えだ。

◎大型プロジェクトの受注

情報収集力、情報精度を向上させ、組織横断の総合力で多くの物件を受注している。

2017年は、複合商業施設「GINZA SIX」(東京都中央区)、テーマパーク「レゴランド」(愛知県名古屋市)、高層複合ビル「JR ゲートタワー」(愛知県名古屋市)などを受注した。

◎自治体向け拡販強化

自治体及び自治体施設の予算編成時期に前もって自主的に見積書を提出する「勝手見積もり書」を継続的に提出することに加え、成功事例の共有や衛生管理・フロン点検に関する各種ツールの活用により自治体向け販売額は2011年比で倍増している。

<海外>

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。(期首に策定)

	米州	アジア	欧州
成長の追求	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 最大手顧客以外の新規顧客開拓 ◇ 新興国市場および直販・卸チャンネル開拓強化 ◇ 省エネ基準適合製品開発プロジェクトの推進 ◇ 戦略的販売チャンネルとの関係強化 ◇ 最大手顧客との信頼関係強化 ◇ 自社ブランドビジネス拡大 ◇ 新しい販売チャンネル構築 ◇ 一般飲食厨房及び単品販売の拡販強化 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 販売チャンネル、厨房市場での露出戦略強化 ◇ ボリュームゾーンにおける製氷機拡販強化 ◇ アジア統括機能強化 ◇ ASEAN 現地法人設立 ◇ 主要顧客向け以外の新規顧客開拓 ◇ 低コスト品による東南アジア市場攻略 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 販売機能統合後の相乗効果創出 ◇ 低コスト冷蔵庫のOEM供給・拡販強化 ◇ 省エネ・低環境負荷製品の開発・拡販 ◇ 医療向け機器の開発・拡販 ◇ 南欧市場攻略
	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"> ◇ 米国政権交代に伴う政策変更 ◇ ブラジル経済停滞の継続 ◇ 炭酸飲料市場の長期縮小傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 中国経済成長鈍化と儉約令の影響継続 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 英国のEU離脱に伴う同国市場の景気後退
	新興国における経済不安		
収益率改善	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 製品の戦略的な値上げ ◇ 製品供給力の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 製品品質改善とコスト競争力強化 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 業務効率化による販管費率低減
	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、全社的経費削減活動、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		

第3四半期以降は欧州統合の早期正常化、計画未達会社への個別指導強化、全社コストダウンの進展、ボリュームゾーンを狙った低コスト OEM 機の計画通りの供給や品ぞろえの強化を進める。

来期以降の重点施策としては、品揃え強化、規制対応製品の計画的な開発とリリース、全生産拠点での製造コスト見直し及び低減などを挙げている。

(トピックス)

◎北米製氷機市場のシェア上昇

競合他社が低調な動きとなっている中、同社のシェアは着実に上昇しており、更なる拡大を図る。

◎新規事業領域の拡大

製氷機に次ぐ収益の柱を構築するため、各国・各地域で冷蔵庫や食器洗浄機の拡販に向けた準備を進めている。

日本	マザーカンパニーとして全グループ会社を統括し、主に技術、製造、管理面での支援を実施する。
北米・中南米	生産能力の拡張や冷蔵庫等の生産機種拡充を進めているほか、OEM 供給による製品ラインアップ強化を図る。
中華圏	低コスト製氷機の拡販に加えて、食器洗浄機ビジネス試行。
東南アジア	低価格冷蔵庫による市場攻略、東南アジアや南アジア新市場の攻略、アフリカへの拡販。
欧州	低コスト機の OEM 供給。

また、国内で顧客から高い評価を受けている「サービス事業」についても、国内とは様々な条件が異なるものの、中長期的な視点で展開を試行していく。

◎東南アジア事業の拡大

東南アジア市場の成長を取り込むべく 1999 年にシンガポールに現地法人を設立以降、韓国、インドネシア、タイ、マレーシア、ベトナムに順次現法を設立してきた。2017 年 9 月 14 日にはフィリピンに現法を設立し、東南アジアネットワークについて当面は完成と考えている。

今後は各国・各地域で No.1 を目指し、事業拡大に向け以下のような取り組みを進める。

低価格冷蔵庫の供給拡大	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Western 社の冷蔵庫を東南アジア各国の現法に供給する。現在はタイとベトナムに供給。 ◇ 今後、2020 年までに他の東南アジアの現法へも順次供給を目指す。
代理店開拓及びサービス事業強化	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 従来の部品販売に加え代理店のサービス体制を強化する。 ◇ サービス要員の育成と現地サービスレベルの向上を図る。
日系チェーン店の進出サポート	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 専門組織であるチェーン店課が日本と出店先の橋渡しを行う。 ◇ 進出企業のニーズに沿って、製品販売、厨房プランニング、設計、施工・厨房機器設置等を適切に提供。

<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	14名、うち社外2名

◎コーポレートガバナンス報告書

最終更新日:2017年7月14日

<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、現在は行っていませんが、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。

BRIDGE REPORT

ブリッジレポート



▶ 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) 2017 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。