



安田 正介 社長

株式会社サンゲツ(8130)

sangetsu

企業情報

市場	東証プライム市場・名証プレミア市場
業種	卸売業(商業)
代表取締役 社長執行役員	安田 正介
所在地	愛知県名古屋市西区幅下 1-4-1
決算月	3 月
HP	https://www.sangetsu.co.jp/

株式情報

株価	期末発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
1,617 円	59,200,000 株		95,726 百万円	0.3%	100 株
DPS(予)	配当利回り (予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
71.00 円	4.4%	119.36 円	13.5 倍	1,497.21 円	1.1 倍

*株価は 8/5 終値。発行済株式数、DPS、EPS は 23 年 3 月期第 1 四半期決算短信より。ROE、BPS は前期実績。

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
2019 年 3 月(実)	160,422	5,895	6,699	3,579	57.28	56.50
2020 年 3 月(実)	161,265	9,268	9,844	1,432	23.56	57.50
2021 年 3 月(実)	145,316	6,701	7,042	4,780	78.97	58.00
2022 年 3 月(実)	149,481	7,959	8,203	276	4.66	70.00
2023 年 3 月(予)	159,000	10,000	10,700	7,000	119.36	71.00

*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 3 月期の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第 29 号)等を適用。

株式会社サンゲツの 2023 年 3 月期第 1 四半期決算概要などをご紹介します。

目次

[今回のポイント](#)

[1. 会社概要](#)

[2. 2023 年 3 月期第 1 四半期決算概要](#)

[3. 2023 年 3 月期業績予想](#)

[4. 今後の注目点](#)

[＜参考1:長期ビジョン【DESIGN 2030】と中期経営計画\(2020-2022\)【D.C. 2022】＞](#)

[＜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

23 年 3 月期第 1 四半期の売上高は前年同期比 12.3%増の 387 億円、営業利益は同 334.2%増の 37 億円。原材料価格の高騰や物流コストの上昇等を背景に 2021 年 9 月より実施した商品取引価格の改定(1次値上げ)に続き、2022 年 4 月 1 日受注分より再度の取引価格改定(2次値上げ)を行い、インテリア事業における収益性の改善を進め大幅な増益となった。この結果は、2014 年以降進めてきた、商品力や調達力の強化、物流・施工を含めたサービス機能の拡充といった施策を通じ、基礎収益力が向上した成果と言える。収益認識基準適用無しのベースで、売上高、売上総利益、営業利益、経常利益、四半期純利益ともに、第 1 四半期の過去最高を更新した。

業績予想に変更は無い。23 年 3 月期の売上高は前期比 6.4%増の 1,590 億円、営業利益は同 25.6%増の 100 億円の予想。全セグメント増収の予想。粗利も増加。値上げ効果で粗利率も上昇する。配当は前期比 1.00 円/株増配の 71.00 円/株を予定。予想配当性向は 59.5%。同社は季節特性から下期のウェイトが高いが、今期も塩ビ・可塑剤・ナイロン等の原材料価格上昇が続く中で、価格改定を検討していたが、22 年 6 月 17 日に3次値上げを発表した。対象商品は壁装材・床材・椅子生地。22 年 10 月 1 日受注分より7~12%の値上げを実施する。現時点では、下期業績への影響は不明。

前回レポートでは、22 年 3 月期第 4 四半期は 21 年 9 月の価格改定が浸透したことから、予想を上回る利益の拡大となったことを受け、「今期に入ってもその好調さが続いているかを第 1 四半期の決算発表で確認したい」と書いたが、収益認識基準適用無しのベースで、売上高、売上総利益、営業利益、経常利益、四半期純利益ともに、第 1 四半期の過去最高を更新し、適用有りのベースの営業利益も、コロナ禍前の水準を大きく上回った。上期の進捗率は売上高で約 5 割、営業利益で約 7 割と順調のようだ。22 年 10 月 1 日受注分からの再値上げにより、堅めに見ている下期業績にどの程度の上積みを行えるかを引き続き注目したい。

1. 会社概要

壁紙、床材、カーテンなどインテリア商品の専門商社最大手。商社ではあるがデザインや機能など製品の企画・開発から手掛ける「ファブレス企業」。安定した業績を生み出すビジネスモデル、主要商品の高いシェア等が強み。

2022 年 3 月末現在、グループ企業に、沖縄地区でのインテリア商品の販売を担う「株式会社サンゲツ沖縄」、カーテン専門の販売会社「株式会社サンゲツヴォーヌ」、エクステリア商品の専門卸「株式会社サングリーン」、中国・香港での事業展開の拠点「Goodrich Global Limited」、米国の非住宅向けを中心とした壁装材製造販売会社「Koroseal Interior Products Holdings, Inc.」、東南アジアにおける内装材料販売会社である「Goodrich Global Holdings Pte., Ltd.」、施工能力の強化を通じて更なる受注獲得を目指す「フェアートン株式会社」、国内最大手のビニル壁紙製造メーカーである「クレアネイト株式会社(旧株式会社ウェーブブロックインテリア、22 年 1 月社名変更)」の 8 社を有する。

【1-1 沿革】

1849 年(嘉永 2 年)、表具(布や紙などを張って仕立てられた巻物、掛軸、屏風、襖、衝立、額、画帖など)を商う「山月堂」創業。1953 年、創業家により株式会社山月堂商店として株式会社化。1970 年代後半以降、東京、大阪、福岡をはじめ全国で事業展開。1980 年、名古屋証券取引所市場第 2 部に上場。1996 年、東京証券取引所市場第 1 部上場。海外にも進出し、トータルインテリアを供給するブランドメーカーとしての地位を確立する。

2014 年 4 月、安田正介氏が初めて創業家以外から代表取締役社長に就任。第 1 期(創業)、第 2 期(株式会社化)に次ぐ、第 3 期(第 3 の創業)として位置づけ、新たなステージに臨む。

2022 年 4 月、市場再編に伴い、東証プライム市場・名証プレミア市場に移行した。

【1-2 企業理念】

新たなステージに臨む同社では、変革のチャレンジを進める上で、2016 年 2 月、新ブランド理念を含めた企業理念を再構築した。以下の、「社是」、「企業使命」に新しい「ブランド理念」を合わせ、企業理念としている。

加えて、2020 年に策定した「Sangetsu Group 長期ビジョン【DESIGN 2030】」において、目指す姿を「スペースクリエーション企業」とした。(詳細は「参考 1: 長期ビジョン【DESIGN 2030】と中期経営計画(2020-2022)【D.C. 2022】」を参照)

＜社是＞

誠実

＜企業使命＞

インテリアを通じて社会に貢献し、豊かな生活文化の創造に寄与します。

＜ブランド理念＞

ブランドステートメント「Joy of Design」を掲げ、ブランドパーパスとして「私たちは、新しい空間を創りだす人々にデザインするよろこびを提供します。」と謳っている。

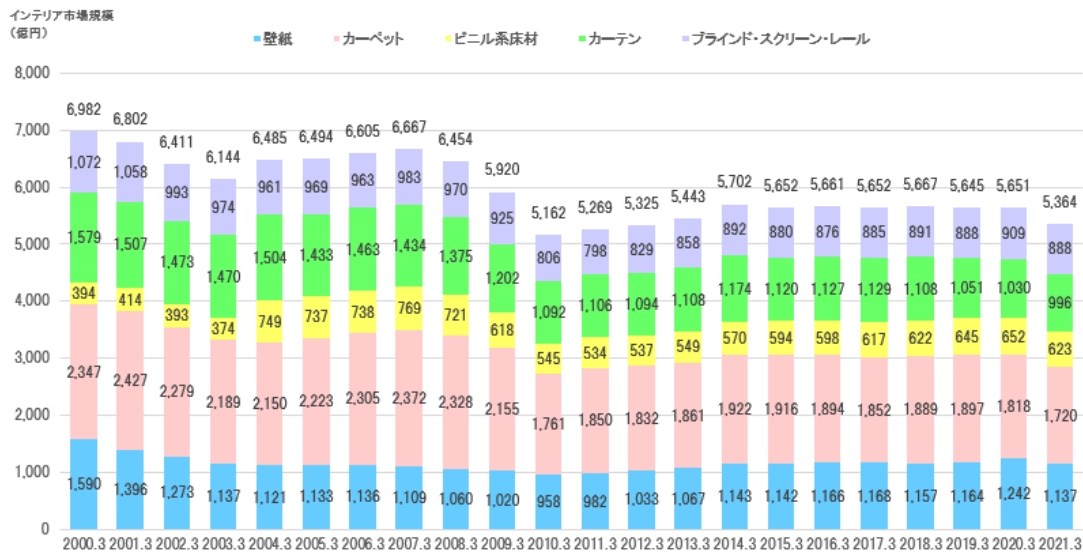
インテリア商品の作り手と使い手、同社に関連する全てのステークホルダーとともに、新しい価値創造のよろこびを分かち合うことを目指す考えだ。

【1-3 市場環境】

◎概観

同社の主力商品である壁紙や床材の出荷状況は国内建設市場の動向に影響される。人口減少や家族構成の変化による新設住宅着工戸数の減少やデフレ経済における販売の低下で国内インテリア市場は下のグラフの様に、縮小傾向にある。

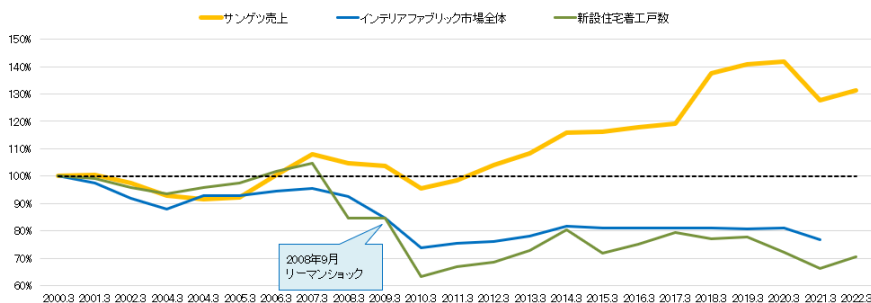
BRIDGE REPORT



* サンゲツ提供の一般社団法人日本インテリアファブリックス協会「2018年度のインテリアファブリックスの概況より」をベースに、インベストメントブリッジ作成

(同社資料より)

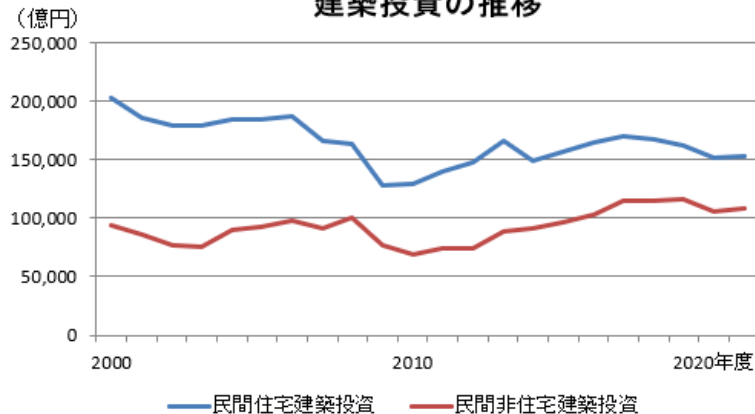
一方、下のグラフは、同社売上高、国内インテリア市場、新設住宅着工戸数(国土交通省発表)の推移を比較したもの。同社の売上高及び国内インテリア市場の動向は、新設住宅着工戸数にほぼリンクしてきたが、リーマンショック後の動きを見ると、市場全体及び新設住宅着工件数は低水準で推移しているのに対し、同社売上高は2020年3月までは過去最高を連続して更新してきた。21年3月期は新型コロナウイルスの影響もあり11期ぶりの減収となったが、2022年3月期は再度増収に転じている。



* 2000年3月期(1999年度)を100としてグラフ化。インベストメントブリッジ作成

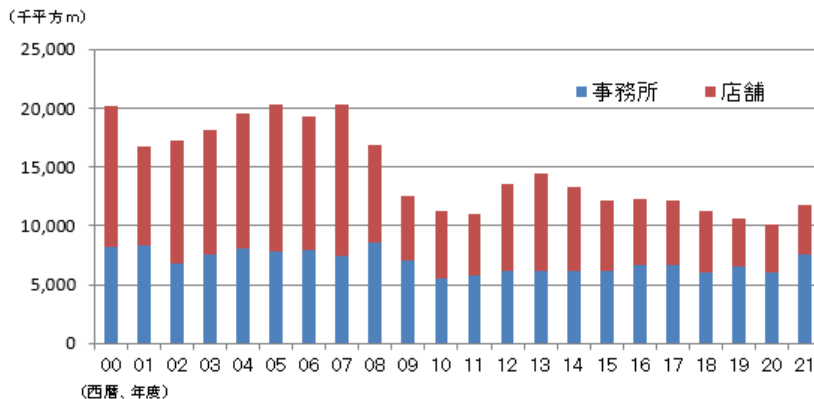
これは、M&Aに加え、民間住宅以外に非住宅市場の開拓に注力してきたことによるものである。

建築投資の推移



(国土交通省「令和3年年度 建設投資見通し」より弊社作成)

新設事務所及び店舗の床面積推移



(国土交通省「建築着工統計調査報告」より、弊社作成)

国土交通省発表の「令和 3 年度 建設投資見通し」によれば、民間住宅建築投資、民間非住宅建築投資ともにリーマンショック後は回復途上にあつたが、民間住宅建築投資は 2017 年度以降頭打ち、2000 年レベルを上回っていた民間非住宅建築投資も新型コロナウイルスの影響もあり、横這いで推移している。

事務所及び店舗(新設)の床面積合計は、減少傾向にあつたが、2021 年度は事務所、店舗ともに前年度を上回った。

また、一般財団法人 建設経済研究所が発表した「建設経済モデルによる建設投資の見通し」(2022 年 7 月 6 日発表)によれば、名目民間非住宅建築投資の対前年度伸び率は、2017 年度 11.8%増、2018 年度 0.6%増、2019 年度(見込み) 0.6%増の後、2020 年度(見込み) 9.2%減とコロナ禍で大きく減少するも、2021 年度(見通し) 2.9%増、2022 年度(見通し) 9.4%増、2023 年度(見通し) 5.2%増と回復に転じる見通し。

着工床面積

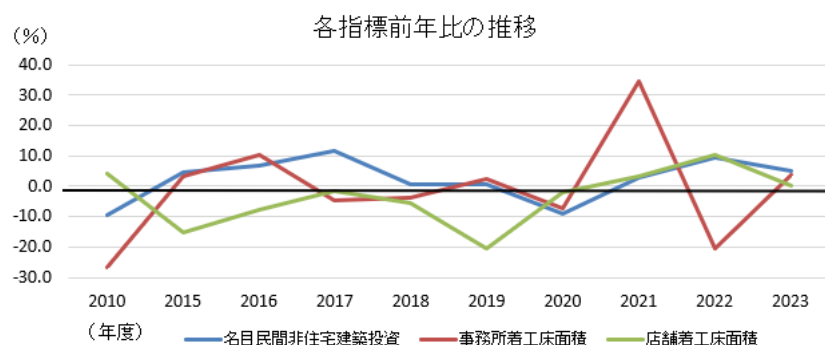
* 事務所

2021 年度は 34.6%増とコロナ禍の影響を受けた前年度から大幅に回復するも、2022 年度はその反動で大幅減少の見込み。23 年度は 3.7%増と堅調な予想。「建設資材価格高騰の影響などの懸念材料はあるものの、首都圏や各地方の都市部を中心に大型再開発案件が控えていることから、当面は堅調に推移するとみられる」とのことである。

* 店舗

19 年度 20.5%減、20 年度 2.0%減とマイナスが続くが、2021 年度 3.4%増、2022 年度(見通し) 10.2%と回復し、2023 年度(見通し)は 0.0%と前年並みとなる見通し。「個人消費の持ち直しの動きがみられ、さらに、業績が好調な全国展開している小売業の投資などにより、安定して推移するとみられる」と述べている。

BRIDGE REPORT



※一般財団法人 建設経済研究所「建設経済モデルによる建設投資の見通し(2022年7月)」より弊社作成。
 名目民間非住宅建築投資は18年度まで実績、19年度、20年度は見込み、21年度以降は見通し。
 事務所および店舗着工床面積は21年度まで実績、22年度以降は見通し。

このように、足元は新型コロナウイルスの影響の反動もあり、非住宅市場はやや持ち直しの兆しがある。また、非住宅市場においては、リニューアル需要は堅調に推移しているため、サンゲツでは市場開拓部およびコントラクト営業部を中心に需要取り込みを図っている。加えて海外事業の育成にも取り組み、他社にはない強みを強化、更なる成長を追求している。

◎同業他社

インテリア、内装材を扱う主な同業他社としては以下の8社が挙げられる。

コード	企業名	売上高	増収率	営業利益	営業増益率	営業利益率	時価総額	PER	PBR	ROE
3501	住江織物	89,000	5.9%	1,700	-	1.9%	13,290	21.9	0.4	1.0%
4206	アイカ工業	232,000	8.2%	21,500	5.7%	9.3%	202,636	14.4	1.3	9.4%
4215	タキロンシーアイ	150,000	5.7%	8,200	-5.2%	5.5%	52,065	9.6	0.6	7.6%
4224	ロンシール工業	20,100	10.9%	600	-53.1%	3.0%	5,892	14.7	0.3	5.5%
5956	トーソー	21,500	3.1%	600	-23.6%	2.8%	5,030	10.7	0.3	4.1%
7971	東リ	92,000	3.9%	1,100	25.3%	1.2%	13,633	12.9	0.3	1.9%
7989	立川ブラインド工業	42,310	2.6%	4,620	1.4%	10.9%	22,175	7.1	0.5	7.0%
8130	サンゲツ	159,000	6.4%	10,000	25.6%	6.3%	95,726	13.5	1.1	0.3%
9827	リリカラ	34,900	-	1,380	160.5%	4.0%	6,419	7.9	0.9	5.0%

* 単位：百万円、倍。業績は今期会社予想。時価総額、PER、PBR は 2022 年 8 月 5 日終値ベース。ROE は前期実績。

【1-4 事業内容】

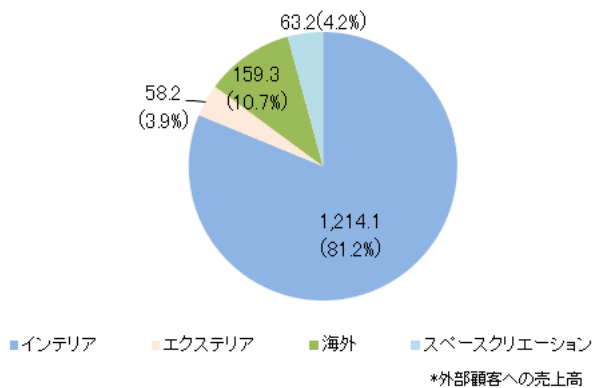
壁紙、床材、カーテン、椅子生地などインテリア商品の企画開発及び販売が中心事業。生産設備を持たない「ファブレス経営」が特色だが、単なる商社ではなく、扱う商品はすべて自社で企画・デザイン・開発を行っている。子会社を通じてエクステリア事業も展開している。米国、中国/香港、シンガポールの子会社3社により海外事業も展開している。

事業セグメントは、インテリアセグメント、エクステリアセグメント、海外セグメント、スペースクリエーションセグメントの4セグメント。

BRIDGE REPORT



セグメント別売上高構成比
(2022年3月期、単位:億円)



①「インテリアセグメント」

◎主な取扱商品

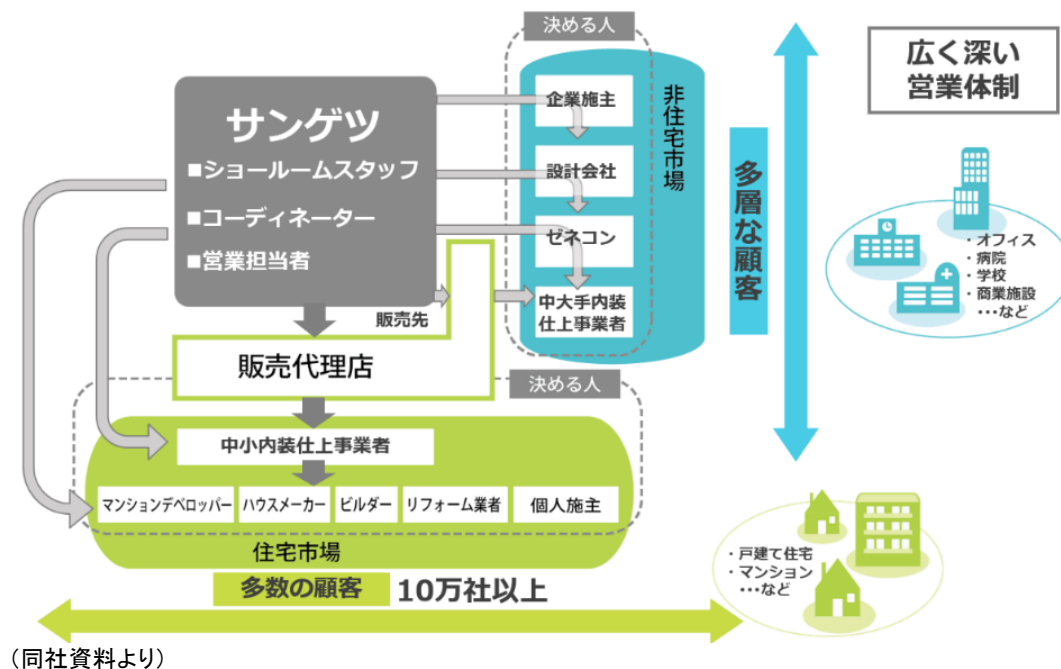
壁紙	同社の主力商品。住宅から非住宅分野まで幅広く利用される壁装材。近年では汚れ防止や消臭、キズが付きにくいなどの性能を持つ機能性壁紙も人気。抗ウイルス壁紙などもラインアップ。また、部屋の一面あるいは一部だけ色やデザインの異なる壁紙を使う「アクセントクロス」は住空間の魅力を高め、一般住宅、賃貸住宅でも採用が進んでいる。
クッションフロア	住宅用と店舗用のタイプがあり、アパートやマンションなどでも多く利用されているシート系床材。木目・石目など豊富なデザインとクッション性が特長の幅広い用途を持つアイテム。
長尺塩ビシート	医療・福祉施設や商業スペース、教育施設などに多く利用されるシート系床材。安全、衛生面に配慮した機能のほか、ワックスがけ不要などの優れたメンテナンス性による管理維持コストの削減、環境負荷の低減にも繋がる性能を持つアイテムなどがある。
フロアタイル	商業施設や教育施設、また戸建やアパート、マンションにも利用される幅広い用途をもつ、タイル状の塩ビ床材。ウッドやストーンなどモチーフとなる素材を高い印刷技術と精緻なエンボス加工で表現した意匠性の高さも特長。
カーペット	住宅から商業施設、ホテル、旅館まで幅広い用途で利用される繊維系床材。多彩なデザインと高い機能性を備える。物件に応じたオリジナルデザインの提案も行う。
カーペットタイル	主に、オフィス、ホテル、商業施設、教育施設などに使用される 50 センチ角のタイル状カーペット。貼り替えも手軽な上、メンテナンス性にも優れている。
カーテン	同社が取扱うのはすべてオーダーカーテン。好みや部屋の条件に合ったデザイン、サイズで窓まわりを装飾できるのが特長。デザイン性豊かな厚手のカーテンのほか、外から室内が見えにくいミラー調レースや遮熱などの機能性アイテムも人気。

商品数は約 12,000 点と他に類を見ない多彩なラインアップを誇っている。

主力の壁紙で商品数は約 4,300 点。2 年毎に見本帳の更新を行っているが(カーテンは 3 年毎)、古い商品を見本帳から外し、新しい商品に入れ替える所謂「改廃率」は壁紙で 30~40%程度。廃止されたデザインの商品は破棄しなければならないため無駄が発生してしまうが、見本帳の鮮度もユーザー満足度を高める重要な要素であり、同社の体力や長年に亘るノウハウの蓄積により効率と鮮度のバランスを取っている。

◎営業体制

名古屋の本社の他、全国に 8 か所の支社、50 か所の支店・営業所・事務所を持ち、重要な営業拠点として 8 か所のショールームを有している。



最終的に商品を納入し、売上を立て、代金が入金されるのは上図右の川下の内装仕上げ段階で、主な相手先は代理店を通じた内装工事業者やインテリアショップ、建材店となるが、その前工程での商品PRも重要だ。

住宅やビルが竣工するまでには、発注者(施主)、設計事務所、デザイン事務所、ゼネコン、サブコン、ハウスメーカーなど、数多くのプレーヤーが関わっており、インテリアをデザインや機能から最終的に選択する意思決定は川上から始まっているケースも多数ある。

そのため、同社では見本帳、ショールームなど様々な機会を通じて商品のPRを行っている。もちろん「待ち」のみでなく、市場開拓部およびコントラクト営業部(全国的に法人顧客をカバー)をはじめとした全国の営業員約 710 名が、各担当先に足を運び情報提供・収集、提案を行っている。主として代理店を経由した販売スタイルをとっているが(一部では直接販売)、顧客数は中部地域だけで約 6,000 社。代理店を通してなので正確な数字は把握できていないが、全国の顧客数は数万社にのぼる。

◎物流体制・配送体制

物流効率化を目指し、ロジスティクス体制の整備を進めており、より広範囲なエリアの在庫バックアップと地域の在庫拠点を兼ねる「旗艦ロジスティクスセンター」を 2 か所、所在地域の在庫拠点である「地域ロジスティクスセンター」を 6 か所、より地域に密着した「サテライトセンター」を 2 か所保有している。

東・名・阪・福はほぼ全商品が常に在庫されており、出荷点数は一日 6 万点に上るが、欠品率は 1 日平均で約 0.9%となっている。周辺の物流センターから即座にカバーする事で、納期待ちを依頼する事はほぼない。内装の工期に合わせた「Just in Time」を全国物流ネットワークによって実現している。仕入先は約 270 社と広範囲に亘っている。

また、配送については、物流コストが増加するのに対応し、自社配送体制の拡充を進めている。

東北において地域配送体制を整備したのに続き、他地域でも地域配送体制を構築すると同時に、重量物の配送も大都市圏を中心に整備していく。

②「エクステリアセグメント」

2005 年に子会社化した株式会社サングリーンが門扉、フェンス、テラスなどのエクステリア商品を国内で販売・施工している。新中期経営計画では、首都圏を中心とした景観ビジネスにも注力する。

③「海外セグメント」

北米・Koroseal Interior Products Holdings, Inc.、東南アジア・Goodrich Global Holdings Pte. Ltd.、中国/香港・Goodrich Global Limited を中心に、事業を展開している。

BRIDGE REPORT



④「スペースクリエーションセグメント」

サンゲツのスペースクリエーション事業部および子会社であるフェアートン株式会社で構成される。

サンゲツのデザイン力およびフェアートンの内装仕上げに関する施工能力をベースに、新たに、スペースデザイン力・発想力・構想力・提案力・コンサル力などのソフトパワー、木工・照明・電気なども対象とした総合的な施工力を付加、施工管理能力を強化し、顧客にとって最適な空間を創造・提供する。

【1-5 ROE 分析】

	14/3 期	15/3 期	16/3 期	17/3 期	18/3 期	19/3 期	20/3 期	21/3 期	22/3 期
ROE (%)	4.6	3.7	5.6	6.0	4.2	3.5	1.5	5.1	0.3
売上高当期純利益率(%)	4.14	3.33	4.77	4.84	2.89	2.23	0.89	3.29	0.19
総資産回転率(回)	0.93	0.91	0.95	0.88	0.91	0.94	0.96	0.90	1.01
レバレッジ(倍)	1.20	1.21	1.24	1.41	1.60	1.67	1.74	1.73	1.69

中期経営計画(2020-2022)【D.C. 2022】では 2023 年 3 月期の目標を 9%としている。
収益性向上のための取り組みが必須である。

【1-6 特徴と強み】

①安定した収益を生み出すビジネスモデル

同社は製造部門を持たない「ファブレス経営」の先駆けとも言うべき存在で、一部を除き製造部門を持たないため固定費負担が小さい。また、商品数 12,000 点、仕入先 270 社以上、顧客数万件と、多くの面で分散が効いており、建設市場動向に連動する景気敏感型企業でありながら業績変動は決して大きくなく、設立以来、連結決算で赤字を計上したことが無い。

②「創る」・「提案する」・「届ける」

「創る」

同社は商品の製造をほとんど行っていないが企画・デザイン・開発は自社で行っている。1965 年に初のオリジナル壁紙を発売。1973 年に制定以降、「創造的デザイン」に力を入れており、積極的な投資を行っている。

同社で様々なデザインをベースに約 35 名の企画担当者が、デザインを練り上げ、同社オリジナルデザインを開発している。担当者育成は海外の展示会への参加、営業の意見のヒアリング、デザイン顧問とのディスカッションなど、OJTで行っている。若い感覚をより積極的に採用していく方針だ。商品ラインアップは他社には例を見ない約 12,000 点。また 2~3 年ごとに定期的に改訂する約 30 種類の見本帳も他社にはない同社の大きな特徴。



(同社資料より)

「提案する」

同社の営業員数は全従業員数のおよそ半分弱に当たる約 710 名で、業界最大である。

全国 8 支社、50 拠点で前述のような、提案営業を展開している。8 か所のショールームには約 110 名のショールームスタッフが在籍。また、住宅市場の顧客への空間デザイン提案を行う「レジデンシャルデザイン人材」が 30 名、非住宅市場の顧客への空間デザイン提案を行う「コントラクトデザイン人材」が 40 名、さらに非住宅市場を中心に、設計・施工を含めたトータル提案を行うスペースクリエーションデザイン人材が 11 名おり、デザイン提案を行っている。



(同社資料より)

「届ける」

先述の様に、商品の全点常備在庫を行い、内装工期に合わせて「Just in Time」を実現する全国の物流ネットワークを有するのは同社の強みである。ただ、全点在庫は一方で過剰在庫や低効率につながりかねず、同社の様な注文に応じて正確に加工して出荷する加工物流において、ロス率を上げない正確な加工技術とスピードが重要な要素となる。

通常、壁紙は1ロール 50m。30mの注文があった場合、同社の場合は正確に 30mでカットして出荷し、加工後残った素材は次の注文に合わせ効率的にカットし、なるべく無駄が出ないように加工する。こうした加工技術は同社が長年蓄積してきた貴重なノウハウによるものである。



(同社資料より)

2. 2023 年 3 月期第 1 四半期決算概要

(1)業績概要

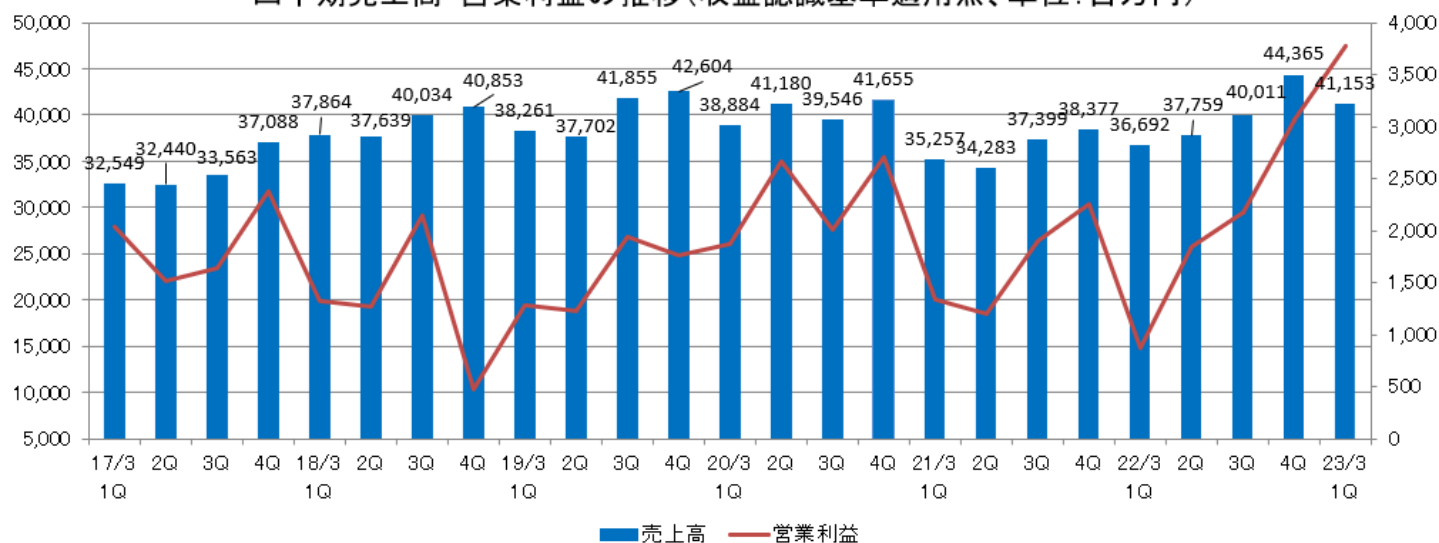
	22/3 期 1Q	構成比	23/3 期 1Q	構成比	前年同期比
売上高	34,499	100.0%	38,727	100.0%	+12.3%
売上総利益	8,906	25.8%	12,495	32.3%	+40.3%
販管費	8,036	23.3%	8,715	22.5%	+8.5%
営業利益	870	2.5%	3,779	9.8%	+334.2%
経常利益	938	2.7%	3,959	10.2%	+321.8%
四半期純利益	587	1.7%	2,645	6.8%	+350.6%

* 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。2022 年 3 月期末において、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定を行っており、2022 年 3 月期第 1 四半期に係る各数値については、暫定的な会計処理の確定の内容を反映させている。

大幅な増収増益、収益力の拡大・向上が寄与

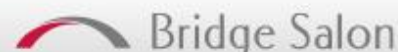
23 年 3 月期第 1 四半期の売上高は前年同期比 12.3%増の 387 億円、営業利益は同 334.2%増の 37 億円。原材料価格の高騰や物流コストの上昇等を背景に 2021 年 9 月より実施した商品取引価格の改定(1次値上げ)に続き、2022 年 4 月 1 日受注分より再度の取引価格改定(2次値上げ)を行い、インテリア事業における収益性の改善を進め大幅な増益となった。この結果は、2014 年以降進めてきた、商品力や調達力の強化、物流・施工を含めたサービス機能の拡充といった施策を通じ、基礎収益力が向上した成果と言える。収益認識基準適用無しのベースで、売上高、売上総利益、営業利益、経常利益、四半期純利益ともに、第 1 四半期の過去最高を更新した。

四半期売上高・営業利益の推移(収益認識基準適用無、単位:百万円)



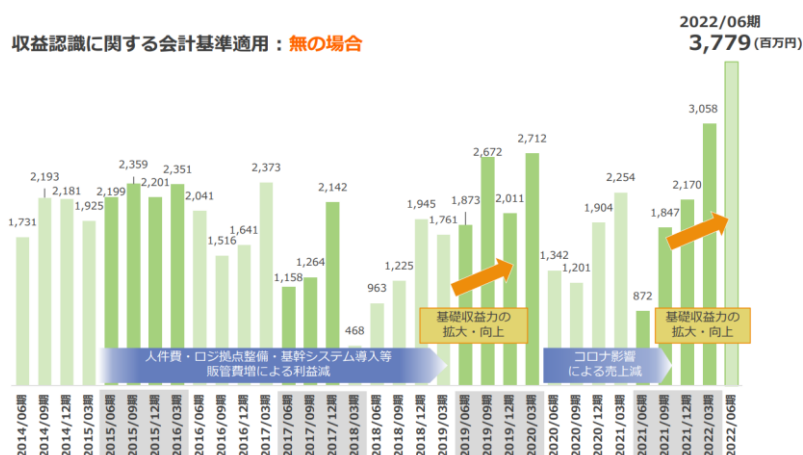
2015 年度以降、事業基盤の強化に伴う、人件費・ロジ拠点整備・システム等への投資による販管費増により、営業利益は圧迫されていたが、2019 年以降、これらの成果が現れ基礎収益力は着実に拡大・向上。2020 年は新型コロナウイルス感染症の影響により一時的に落ち込むも、2022 年 3 月期は、コロナ前を上回る成績となっている。

BRIDGE REPORT



●四半期決算 連結営業利益の推移

収益認識に関する会計基準適用：無の場合



(同社資料より)

(2)セグメント別動向

	22/3 期 1Q	23/3 期 1Q	前年同期比
売上高			
インテリアセグメント	28,722	31,802	+10.7%
壁装材事業	14,658	16,472	+12.4%
床材事業	10,541	11,449	+8.6%
ファブリック事業	1,831	2,276	+24.3%
その他	1,689	1,604	-5.1%
エクステリアセグメント	1,400	1,453	+3.8%
海外セグメント	3,478	4,209	+21.0%
スペースクリエーションセグメント	1,303	1,629	+25.0%
調整額	-405	-367	-
合計	34,499	38,727	+12.3%
営業利益			
インテリアセグメント	1,013	4,072	+301.8%
エクステリアセグメント	122	107	-12.4%
海外セグメント	-270	-397	-
スペースクリエーションセグメント	6	13	+102.4%
調整額	-2	-16	-
合計	870	3,779	+334.2%

* 単位: 百万円。ファブリック事業は、カーテンと椅子生地を合わせたもの。22/3 期 1Q のセグメント情報は、暫定的な会計処理の確定による取得原価の当初配分額の重要な見直しが反映された後の金額により開示。

①インテリアセグメント

壁装事業、床材事業、ファブリック事業、各事業において原材料価格の高騰に伴う仕入コスト上昇の影響があったものの、4 月 1 日受注分より実施した取引価格改定の浸透により増収増益となった。

<壁装材>

増収。

住宅市場の緩やかな回復と市場のデフレ志向を背景に、量産壁紙見本帳「SP」の売上が堅調に推移したほか、日本の伝統工芸技術や最新の海外デザインを多数収録した「エクセレクト」の売上が伸長した。一方、非住宅市場においては、粘着剤付化粧フィルム「リアテック」が、グッドデザイン賞を受賞した高いデザイン性と市場開拓部を中心とした営業活動

により売上が拡大した。

また、22 年 5 月に発刊した住宅向け壁紙見本帳「リザーブ 1000」では、リサイクル樹脂やもみ殻を再利用した壁紙「メグリウォール」、6 月に発刊したガラスフィルム見本帳「クレアス」では、再生ペットボトルを利用した「クリエイシア 90」を収録するなど、脱炭素社会の実現に向けたニーズを捉えた商品を発売した。一部商品における納期遅延の影響があったものの増収となった。

<床材>

増収。

原材料価格の高騰や供給制約の影響が高まる一方で、非住宅リニューアル市場における医療・福祉施設分野の回復により、各種施設向けフロア見本帳「Sフロア」の売上が伸長したほか、住宅・非住宅で幅広く使用できるフロアタイルも引き続き好調。

賃貸住宅物件や戸建てリフォームにおける需要の高まりを受け、22 年 5 月に同社初となる住宅用ビニル床タイルの見本帳「FLOOR TILE ikkimi(フロアタイル イッキミ)」を発刊し、戦略市場に向けた商品開発を進めた。

<ファブリック>

増収。

住宅市場を中心にカーテン見本帳「ストリングス」が売上をけん引したほか、ワンプライスによる選びやすさを追求したカーテン見本帳「シンプルオーダー」や、市場ニーズが高まるメカタイプを収録した「RB コレクション」の売上が拡大した。非住宅市場では、医療施設のリニューアル需要の回復に伴いコントラクトカーテンが伸長した。株式会社サンゲツヴォーヌでは、EC 事業における B to C 事業の強化策として、EC サイト専用のオリジナル商品を拡大するなど、市場特性にあわせた販促活動と商品開発を進めた。

<その他>

施工代や接着剤を含むその他の売上を含んでいる。

②エクステリアセグメント

増収減益。

住宅市場では前期末における価格改定前の駆け込み需要からの反動減が一部の商材で見られたが、新築住宅市場の回復傾向を受け、物置やガレージを中心とした商材が好調に推移した。

非住宅市場では公共物件や大型物件数の減少傾向が継続した。

営業体制においては、効率性の高いチームへ再編成を行ったほか、スペースクリエーション事業本部における協業先や販路の拡大、専門人材の獲得を進め、事業領域の拡大に向けた施策を実行した。

③海外セグメント

増収、損失拡大。

海外セグメントでは 2022 年 1 月から 3 月までの各社実績を 23 年 3 月期第 1 四半期の業績に算入している。

(北米市場)

事業と関わりの深い非住宅建設市場においては、22 年 2 月以降緩やかな回復が見られ売上は堅調に推移したものの、原材料価格や人件費の高騰が継続しているほか、コスト上昇に対する販売価格転嫁の遅れが影響し、利益面は引き続き厳しい結果となった。こうした状況下、主要マーケットであるホテル・宿泊市場をはじめ、教育や医療・福祉市場において自社製造壁紙の売上が伸長した。商品力の強化策として、日本の伝統美を取り入れた壁紙コレクション「TAKUMI」を 2022 年 1 月に発売し、デザイン性とストーリー性が市場から高い評価を得ている。同コレクションは、グループ共通ブランドとして海外グループ各社での販売を進めていく。

(東南アジア市場)

新型コロナウイルス感染症の規制緩和により、経済活動にも緩やかな復調の兆しが見えはじめたものの、依然として完全な回復には至っておらず、不安定な状況が継続している。こうした中、これまで開拓市場として注力してきた医療・福祉市場やレジデンシャル市場での実績が拡大しており、同市場でのさらなる販路拡大を目指すため、リニューアルしたシンガポールやタイ(バンコク)のショールームを活用した販促活動に注力した。

(中国・香港市場)

新型コロナウイルス感染症の再拡大が見られ、厳しい状況となったが、香港でのホテル・宿泊市場への採用が売上に貢献したほか、SNS を活用したプロモーション活動を実行し、営業活動の強化に努めた。

④スペースクリエーションセグメント

増収増益。

主に施工部門を担うフェアートン株式会社においては、建築資材や物流費の高騰による価格競争の激化や、延期による工事量の減少が見られたものの、サンゲツと連携した営業活動が奏功し、主力のオフィス市場において売上が伸長した。また、22 年 4 月からは新しい経営体制のもと、有資格者の採用等による施工管理品質の向上に努めた。

主にデザイン部門を担うサンゲツのスペースクリエーション事業部においては、インテリア事業の顧客基盤を活かした営業活動により、主軸となるオフィス改修での大型物件獲得が売上をけん引したほか、その他多様な物件の改修案件の増加が売上に貢献した。

BRIDGE REPORT



グループの総合力でスペースクリエーション企業を具現化した新オフィス「関西支社センターオフィス」が市場から高い評価を受け、新規顧客の獲得につながった。

(3)財務状態

◎主要BS

	22/3 月末	22/6 月末	増減		22/3 月末	22/6 月末	増減
流動資産	87,525	85,001	-2,524	流動負債	40,758	47,013	+6,255
現預金	18,347	13,737	-4,610	仕入債務	27,791	28,518	+727
売上債権	50,176	49,418	-758	短期借入金	2,077	9,346	+7,269
有価証券	300	300	0	固定負債	18,857	12,041	-6,816
棚卸資産	17,722	20,879	3,157	長期借入金	8,018	1,133	-6,885
固定資産	60,417	60,009	-408	負債合計	59,616	59,055	-561
有形固定資産	35,285	35,151	-134	純資産	88,326	85,955	-2,371
無形固定資産	4,058	3,886	-172	利益剰余金	54,537	55,130	+593
投資その他の資産	21,073	20,970	-103	自己株式	-907	-907	0
資産合計	147,943	145,010	-2,933	負債純資産合計	147,943	145,010	-2,933
				自己資本比率	59.4%	59.2%	-0.2pt

* 単位：百万円。売上債権は、受取手形、売掛金、契約資産、電子記録債権の合計。仕入債務は、支払手形及び買掛金、契約負債、電子記録債務の合計。借入金にはリース債務を含む。

現預金の減少、棚卸資産の増加等により、資産合計は前期末に比べ 29 億円減少。

負債合計は同 5 億円減少。

資本剰余金の減少などで純資産は同 23 億円減少。これらの結果、自己資本比率は前期末から 0.2 ポイント低下し 59.2%となった。長短借入金残高は同 3 億円増加し 104 億円となった。

3. 2023 年 3 月期業績予想

(1)業績予想

	22/3 期	構成比	23/3 期 (予)	構成比	前期比	進捗率 (1)	進捗率 (2)
売上高	149,481	100.0%	159,000	100.0%	+6.4%	49.7%	24.4%
売上総利益	39,962	26.7%	44,500	28.0%	+11.4%	56.3%	28.1%
販管費	32,002	21.4%	34,500	21.7%	+7.8%	52.1%	25.3%
営業利益	7,959	5.3%	10,000	6.3%	+25.6%	69.3%	37.8%
経常利益	8,203	5.5%	10,700	6.7%	+30.4%	68.3%	37.0%
当期純利益	276	0.2%	7,000	4.4%	+2,431.1%	71.5%	37.8%

* 単位：百万円。進捗率(1)は対上期予想、進捗率(2)は対通期予想に対する進捗率。

業績予想に変更なし、増収増益を予想

業績予想に変更は無い。売上高は前期比 6.4%増の 1,590 億円、営業利益は同 25.6%増の 100 億円の予想。

全セグメント増収の予想。粗利も増加。値上げ効果で粗利率も上昇する。

配当は前期比 1.00 円／株増配の 71.00 円／株を予定。予想配当性向は 59.5%。

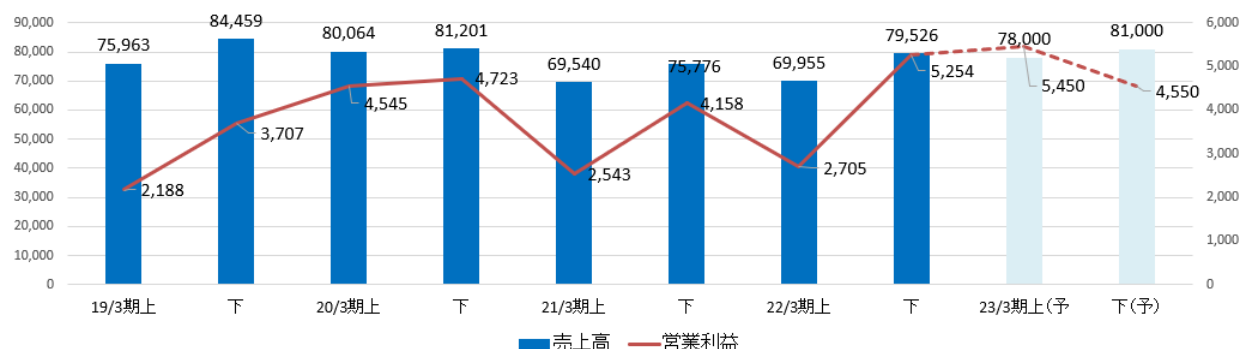
今期も塩ビ・可塑剤・ナイロン等の原材料価格上昇が続く中で、22 年 6 月 17 日に値上げを発表した。対象商品は壁装材・床材・椅子生地。22 年 10 月 1 日受注分より 7～12%の値上げを実施する。

現時点では、下期業績への影響は不明。

BRIDGE REPORT



売上高・営業利益の推移(単位:百万円)



* 22/3期、23/3期は収益認識基準適用の数値

(2)セグメント別動向

	22/3 期	23/3 期 (予)	前期比	進捗率 (1)	進捗率 (2)
売上高					
インテリアセグメント	123,042	129,000	+4.8%	50.1%	24.7%
エクステリアセグメント	5,823	6,000	+3.0%	48.5%	24.2%
海外セグメント	15,930	19,000	+19.3%	45.8%	22.2%
スペースクリエーションセグメント	6,579	7,000	+6.4%	49.4%	23.3%
調整額	-1,893	-2,000	-	-	-
合計	149,481	159,000	+6.4%	49.7%	24.4%
営業利益					
インテリアセグメント	9,097	11,000	+20.9%	67.9%	37.0%
エクステリアセグメント	541	500	-7.6%	43.1%	21.4%
海外セグメント	-1,821	-1,700	-	-	-
スペースクリエーションセグメント	139	200	+43.1%	13.4%	6.5%
調整額	2	-	-	-	-
合計	7,959	10,000	+25.6%	69.3%	37.8%

* 単位: 百万円。進捗率(1)は対上期予想、進捗率(2)は対通期予想に対する進捗率。

* インテリアセグメント

国内住宅市場は横ばいで、非住宅新築市場は依然端境期と見ている。

非住宅リニューアル市場は回復基調継続を予想している。

22 年 4 月 1 日実施の 2 次値上げは、計画通りに進捗している。

ただ、今期も仕入れコスト増は不可避であるため、壁装材・床材・椅子生地を対象に、22 年 10 月 1 日受注分より 7~12%の値上げを再度実施する予定。

* エクステリアセグメント、スペースクリエーションセグメント

エクステリア市場全体は前期並みと見ているが、スペースクリエーションセグメントは事業拡大を見込んでいる。

* 海外セグメント

米国市場は、1-3 月の荷動きは遅い。非住宅建設市場の回復は鈍く、ホテル・宿泊などホスピタリティは中でも低水準で推移すると見られる。

東南アジア市場は、徐々に回復に向かう。

中国・香港市場は、3 月からの上海でのロックダウンの影響大きい。

4. 今後の注目点

前回レポートでは、22 年 3 月期第 4 四半期は 21 年 9 月の価格改定が浸透したことから、予想を上回る利益の拡大となったことを受け、「今期に入ってもその好調さが続いているかを第 1 四半期の決算発表で確認したい」と書いたが、収益認識基準適用無しのベースで、売上高、売上総利益、営業利益、経常利益、四半期純利益ともに、第 1 四半期の過去最高を更新し、適用有りのベースの営業利益も、コロナ禍前の水準を大きく上回った。

上期の進捗率は売上高で約 5 割、営業利益で約 7 割と順調のようだ。

22 年 10 月 1 日受注分からの再値上げ(3 次値上げ)により、堅めに見ている下期業績にどの程度の上積みを行えるかを引き続き注目したい。

<参考1:長期ビジョン【DESIGN 2030】と中期経営計画(2020-2022)【D.C. 2022】>

<Sangetsu Group 長期ビジョン【DESIGN 2030】>

安田社長が創業家以外初の経営トップに就任した 2014 年以降、経営体制、ガバナンス体制、仕事のやり方、社外とのかわり方など、様々な変革に取り組み、同社は大きく変化・変容してきた。

しかし、事業そのものは、内装材料の販売という事業モデルから変化しておらず、この事業モデルそのものの変革が必要であると認識している。

そのためには、目指すビジョンを明確にし、未来の目標を明確に意識しながら、確実に諸施策を実行していく必要があると考え、「Sangetsu Group 長期ビジョン【DESIGN 2030】」を設定した。

【DESIGN 2030】は 2030 年のありたい姿をデザインするという意味。

DESIGN のそれぞれのアルファベットが、目指すべき仕事の内容を表している。

Sangetsu Group 長期ビジョン

【 DESIGN 2030 】

2030年のあるべき姿、ありたい姿をデザインする

D : DESIGN DATA	I : INFORMATION INTERNATIONAL
E : ENVIRONMENT EMPLOYEE	G : GLOBAL GOVERNANCE
S : SPACE CREATION SOCIAL SERVICE STAFF	N : NETWORK

(同社資料より)

(1) 目指す姿:「スペースクリエーション企業」

現在有するモノや商品のデザイン力、営業力、物流力をベースに、新たにスペースや空間を構想・デザインし、提案する能力を獲得して、新たなスペースや空間を創造する企業を目指していく。

(2) 長期ビジョン達成に向けて

長期ビジョンの達成に向けては、経営の基本を「デザイン経営」とし、デザインによるブランド価値の向上と事業転換を目指す。また、経営・事業の基盤に、「多様性のある専門人材」と「事業関連データの連携と活用」を位置付け、「現場力と多様性ある専門人材が活躍する組織」、「DATA による事業の効率化と転換」を実現させる。

主要機能としては、従来のモノを売る機能から、サービスを売る機能への完全な転換を目指す。

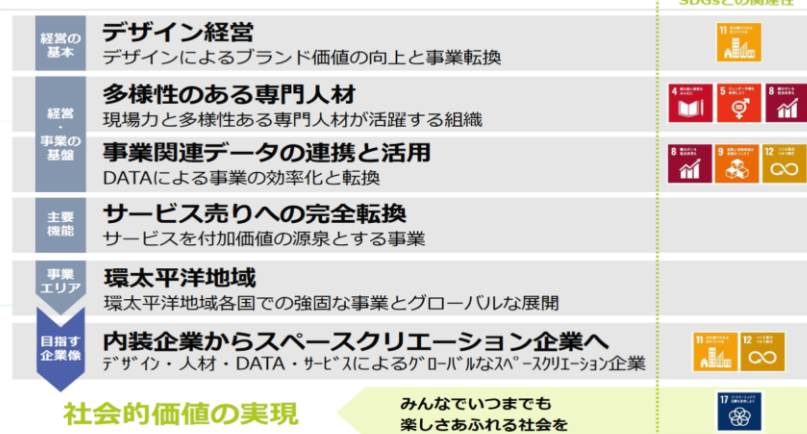
また、事業のエリアは、北米、日本、中国、東南アジアを中心とした環太平洋地域とする。

こうしたアプローチにより、「スペースクリエーション企業」へ転換し、同時に社会的価値の実現にも取り組んでいく。

BRIDGE REPORT



長期ビジョン達成へのアプローチ

Sangetsu Group 長期ビジョン
【 DESIGN 2030 】

sangetsu

(同社資料より)

©Copyright Sangetsu Corporation

(3) デザイン経営

デザイン経営の考え方は以下の通り。

『サンゲツグループは、デザインによる提供価値の拡大・向上を実現し、事業を転換することを目指します。』

商品・空間自体の美しさや機能、コーディネートを追求めるだけでなく、さまざまな空間での人々の過ごし方、生活・体験・行動を考え、人と空間とのかかわりを構想し、デザインし、提案します。

モノのデザイン、空間のデザインに加え、コトのデザインを考え、提案することにより、ブランド価値を向上し、従来のモノを売る会社から、空間を創造しコトを提案・実現する会社へ転換することを目指します。』

(4) 実現を目指す社会的価値

実現を目指す社会的価値を「Inclusive(みんなで)、Sustainable(いつまでも)、Enjoyable(楽しさあふれる)社会の実現に貢献します」としており、Inclusive、Sustainable、Enjoyable のそれぞれにおいて SDGs の目標を掲げている。

平等で健康的なインクルーシブな社会の実現 サンゲツグループは、健康で快適な空間の創造を通じ、ジェンダーの多様性が尊重される、格差のない平等で健康的でインクルーシブな社会の実現に貢献します。	
地球環境を守るサステイナブルな社会の実現 サンゲツグループは、サプライチェーン全体の環境負荷を低減し、長く使い続けられる空間の創造を通じ、ストック建築物の有効活用と共に、地球環境を守るサステイナブルな社会の実現に貢献します。	
より豊かでエンjoyイアブルな社会の実現 サンゲツグループは、公平・安全・安心・効率的で人権を尊重する働き方により、さまざまな文化・生活に応じた空間の創造を通じ、よりエンjoyイアブルな社会の実現に貢献します。	

3 つ目の Enjoyable については、SDGs の基本的な理念「誰も取り残さない」を踏まえ、自社の事業を考慮し、一歩進んで、より豊かでエンjoyイアブルな社会の実現を社会的価値の一つとして挙げることにした。

BRIDGE REPORT

**(5)数値目標**

10 年後の 2030 年 3 月期「売上高 2,250 億円、営業利益 185 億円」を目指す。

※「収益認識に関する会計基準」等適用無しの場合

中期経営計画(2020-2022)【D.C. 2022】

この長期ビジョン達成に向けたファーストステップが 3 カ年の中期経営計画「Design & Creation D.C. 2022」である。
以降の実績、目標数値に関する記述は、収益認識基準適用無しの場合。

(1)前中期経営計画「PLG 2019」のレビュー

最終 2020 年 3 月期は、売上高 1,612 億円と過去最高を更新し、営業利益は前期比 57.2%増 92.6 億円と大幅増益であった。一方で、海外事業での減損損失計上により連結純利益は同 6 割減の 14.3 億円。営業利益増、CCC 改善により ROIC は改善したが ROE は低迷した。

前中期経営計画で定めた諸施策である「商品調達・営業・ロジスティクス等の強化」「海外事業展開」「人材関連施策」「ESG 施策」等は着実に実行した。

セグメント毎の振り返りは以下の通り。

*** インテリアセグメント**

壁紙、住宅・店舗用床材、廉価版カーテンは、見本帳改善、代理店協業、受注・出荷・配送サービス強化によりシェアアップ。非住宅用床材、リアテック、ガラスフィルムは地域・市場・商品営業組織によるスペック営業の実行が不十分でシェアは横這い・縮小。要改善。市場・顧客・商品・出荷・配送に関する膨大な DATA を活用できていない。

*** エクステリアセグメント**

17/3 期から 13 億円の増収となったが、施工力と配送力の質・量両面での不足、事業領域の限定、首都圏におけるプレゼンスが課題である。

*** 海外セグメント**

Koroseal 社の不振を中心に、各国・個別市場での経営体制、ビジネスモデル、ブランディングが脆弱である。
海外事業の収益化、事業拡大は重要課題である。

*** スペースクリエーションセグメント**

2021 年 3 月期の新設セグメント。2017 年 1 月に買収したフェアートンでは、関西・東京事業の拡大、中部地域におけるサンゲツの施工部門との連携、デザイナー採用、総合工事力の強化に取り組んだ。2019 年 4 月にサンゲツスペースクリエーション事業部を設立した。緒に就いたばかりであり、専門能力の強化や規模の拡大が課題。

事業基盤、事業能力、機能は整備、強化、拡充されたが、前中期経営計画中の営業利益増はほぼ日本市場での価格改定によるもので、量的拡大は限定的であった。施策効果は道半ば。

従来の施策を更に徹底実行することに加えてデータの活用や、より広い業態での事業の拡大が課題である。

GHG ガス排出削減率の目標(35%)達成、離職率(入社 3 年以内)の低下、女性管理職比率向上およびワーキングマザー数増加、健康経営のための施策実行、ESG 評価レーティング向上、障がい者雇用の推進など、ESG 関連の KPI は着実に向上している。

減損損失計上により期末自己資本は目標金額を割込んだ。一方、3 年間の総還元額は 248 億円で、総還元性向は 260.5%であった。期中に 600 万株以上の自己株式の取得を行い、全株消却した。

BRIDGE REPORT



* 定量目標の達成状況

	2019 年度中計目標	2019 年度実績	概要
売上高	1,650 億円	1,612.6 億円	若干未達も過去最高を更新
当期純利益	80～100 億円	14.3 億円	米国 Koroseal 社関連の減損損失計上
ROE	8～10%	1.5%	財務レバレッジ、総資産回転率は改善も、純利益低迷
CCC	75～60 日	72.4 日	売上債権回転期間短縮、仕入債務回転期間長期化、棚卸資産回転期間は長期化
ROIC	–	7.9%	16 年度の 7.2%を上回る。
EBITDA	–	134.9 億円	16 年度の 112.0 億円を上回る。
資本政策			
自己資本	1,050～1,000 億円	932.4 億円	17/3 期末の 1,103.7 億円からの削減
成長投資	100～250 億円	62 億円	未達。M&A案件未成立。
株主還元	250～330 億円	248 億円	ほぼ計画通り
期末現金	250～300 億円	368 億円	成長投資未達により計画を上回る。

(2) 中期経営計画(2020～2022)【D.C. 2022】の概要

①位置付け・基本方針

【D.C. 2022】は、長期ビジョン【DESIGN 2030】の最初のステップである 3 年間の役割を担う中期経営計画。スペースクリエーション企業への転換を目指す 3 年間で、「基幹事業の質的成長による収益の拡大」「基幹事業のリソースに基づく次世代事業の収益化」「経営・事業基盤の強化」「社会的価値の実現」の 4 つを基本方針とし、「基幹事業の収益拡大」と「次世代事業の収益化」による成長を目指す。

基本方針

1	基幹事業の質的成長による収益の拡大	
	インテリアセグメント	(1)デザイン力の発展的強化と戦略的調達推進 (2)サービス機能の拡充と高度化 (3)代理店との協業深化と営業体制の強化
	エクステリアセグメント	(4)エクステリア事業の質的・地理的拡大
2	基幹事業のリソースに基づく次世代事業の収益化	
	海外セグメント	各国における (1)強固な経営基盤の構築 (2)最適モデルの追求と徹底した現地化 (3)ブランディングと
	スペース クリエーションセグメント	プロダクトポートフォリオの強化 (4)専門能力拡充による スペースクリエーション事業の展開
3	経営・ 事業基盤の強化	(1)業務執行の能力強化と効率化 (2)DATAの高度活用体制の整備
4	社会的価値の実現	(1)地球環境 (2)人的資本 (3)社会資本 (4)ガバナンス

(同社資料より)

②売上・利益の数値目標※「収益認識に関する会計基準」等適用無しの場合

「2023 年 3 月期 売上高 1,720 億円、営業利益 120 億円」としている。

セグメント別には、量的には引続きインテリアセグメントが中心となるが、海外セグメントの底入れ・回復、新セグメントであるスペースクリエーションセグメントの立ち上がりがかギとなる。

BRIDGE REPORT



	2020/3 期	2023/3 期	CAGR
売上高	1,612.6	1,720.0	+2.2%
インテリア	1,220.9	1,270.0	+1.3%
エクステリア	160.8	170.0	+1.9%
海外	198.0	210.0	+2.0%
スペースクリエーション	41.6	70.0	+19.0%
営業利益	92.6	120.0	+9.0%
インテリア	93.2	105.0	+4.3%
エクステリア	6.4	8.0	+7.7%
海外	-9.3	4.0	黒字転換
スペースクリエーション	1.8	3.0	+4.9%

* 単位: 億円。CAGR(年平均成長率)はインベストメントブリッジが計算

③各基本方針の概要

③-1 基幹事業の質的成長による収益の拡大

◎インテリアセグメント

* 市場環境

住宅市場(新築、リフォーム)、非住宅市場(新築)とも、ほぼ横ばい状態にあり今後も量的な拡大は大きく望めないが、非住宅のリニューアル市場はストック物件増加に伴い工事は拡大すると見込んでいる。

* 4 市場における基本戦略

市場	基本戦略	重点施策
住宅:新築	量の縮小の中、利益率改善による総利益額の拡大を目指す。	代理店協業深化、売れる見本帳開発、受注・出荷・配送サービスの拡充・高度化、商品デザイン力強化、戦略的調達強化
住宅:リニューアル	シェア向上、利益率改善を目指す。	代理店協業深化、スペースデザイン力の強化、受注・出荷・配送サービスの拡充・高度化
非住宅:新築	シェア向上、利益拡大を目指す。	経営資源の重点配分、戦略的調達強化、デザイン力の発展的強化
非住宅:リニューアル	数量増を目指すと同時に、高価格商品投入により、利益率も改善させる。	経営資源の重点配分、コトのデザイン力強化

* 3 つの施策

(1)デザイン力の発展的強化と戦略的調達の推進

◎デザイン力の発展的強化

従来の商品デザイン力の強化に加え空間デザイン力の強化とコトのデザイン力強化を進める。

3 つのデザイン力の相互作用を通じて、総合的なデザイン力を発展的に強化させる。

デザインに関してはこれまでも、各事業部の商品開発課の商品デザイン、コントラクトデザイン室の非住宅関係の空間デザインの提案、ショールームにおける住宅関連を中心としたコーディネーション提案を行っているが、加えてスペースクリエーション事業部では様々な形でスペースのデザイン提案を行っている。またフェアートンでも、デザイナーを採用し、デザイン力を持った施工工事の拡大に努めている。

営業組織においても、設計会社、デザイナー、インテリアコーディネーターとデザインに関する議論を行っており、情報も収集されている。このように社内の各部署で、デザインを重要な課題として捉え、デザイン力の強化に複合的に取り組んでいくが、そのベースとして全社のデザイン戦略を明確にし、市場の求めるデザイン・機能・コストも含めてデザイン戦略を立てた上で、デザイン力全体を発展的に強化していく。

◎戦略的調達

同社の商品は、商品数・デザイン数の多少、取引ロットの大小など多様な商品から構成されている。

このうち、商品デザインの数の多い商品、取引ロットの小さい商品は、デザインの多様性を重視し、仕入れ先の分散を進め、多様な仕入れ先からデザイン提案等を受けることが重要である。

一方、デザイン数・商品数が少なく、取引ロットの大きい商品は、コスト競争力を強化していくこと、特定のメーカーや仕入れ先とのアライアンスをさらに強化していくことが重要であると考えており、商品の特性・状況に応じて調達の方針を明確にし、戦略的調達を推進する。

(2) サービス機能の拡充と高度化

同社での受注・出荷・発送の流れは

受注(内装施工業者から代理店を経由) → 出荷(代理店向け) → 配送(代理店から施工現場、もしくは同社が直接配送)

となっており、受注から出荷までの時間差は、一般的に 2 時間から 4 時間で、この間に 10 センチメートルもしくは枚数単位で商品を用意して出荷している。この出荷に基づいて、内装施工業者や顧客が発注してから、当日中ないし翌日までに商品を届けるクイックデリバリーを実行している。

一方、同社が仕入れ先(メーカー)に発注して、メーカーが生産を仕上げるまでには、数週間から数カ月かかる。

このような状況の下で、素早く受注し、素早く出荷・配送するというサービスが重要な機能となっているが、一方で施工において、顧客である内装施工業者の施工仕事量は、季節における変動が大きく、施工力の過不足も発生する。

施工がタイトな時期には、施工応援の要請があり、これに応じて代理店、また同社が直接、施工の支援を行うことも多く、これも重要な機能と位置づけている。

こうした受注、在庫・出荷、配送、施工、全体のサービスを、人手不足の中でも拡充・強化することが同社サービスの強化、事業の強化につながると位置づけ、今回の中計期間中も、各種施策の実行が必要である。

(受注)

受注における社員関与率は前中期経営計画中に BPO 導入によって 78.7%から大幅に低下し、その後も EDI での受注比率の拡大、オンライン受注の拡大に伴って、社員関与率は 13.3%へと、BPO 比率も 46.4%まで低下している。

今中期経営計画中にオンラインの比率を 40.3%から 62%まで引き上げると同時に、BPO 比率を 32%まで、社員関与率を 6%まで低下させる。AI の活用も検討している。

(出荷)

前中期経営計画中には全国の出荷設備の更新、新設・統合を行った。

2021 年 1 月、新関西 LC(ロジスティクスセンター)が稼働を開始した。同社にとってはいままでにはない無人化・省人化設備を導入した。在庫・出荷に関しての持続性を確保するために、今後さらに首都圏および中部圏においても省人化設備を導入する計画である。

(配送)

前中期経営計画中には、東北を中心として配送体制の整備を進めた。

今後も、北関東、静岡、北陸、関西、九州などで地域配送体制を拡充すると同時に、重量物の配送も、大都市圏を中心に整備していく。

(施工)

フェアトーン社で、約 650 人の施工技能者が施工に従事。この他、サンゲツ単体で依頼している施工技能者、パートナーの施工事業者等を合わせると、現在、約 1,000 人の内装施工技能者を有している。

今中計中にさらに内装施工力を強化・拡充すると同時に、総合施工力の向上、施工ネットワークの拡充にも努める。

(3) 代理店との協業深化と営業体制の強化

代理店経由の販売比率が、16 年 3 月期の 57.7%から 21 年 3 月期には 67.2%へと上昇している。

代理店との協業強化は、効率化および量的拡大の上で重要であり、代理店との協業を量的・質的に強化し、最終 23 年 3 月期までに代理店経由の販売数量を 70%とする計画だ。

また、情報・DATA の共有・活用による効率化と分業もさらに推進していく。

課題と認識している営業体制については、営業人員数を 850～890 名とほぼ現在の人員数を維持したまま、非住宅市場でのスペック活動に社員を重点的に投入し、非住宅市場でのスペック力強化を図る。

デザイン力を活用した営業強化にも取り組む。

非住宅顧客へのデザイン営業の拠点であるコントラクトデザイン室が、非住宅を中心としたスペースデザイン及び特注デザインを提案するほか、ビルダー・ハウスメーカー・リフォーム事業者へのデザイン営業の拠点であるショールームは、住宅を中心としたデザインコーディネーション提案に注力する。

◎エクステリアセグメント

川下市場の営業展開を強化し、首都圏での事業拡大を行うと同時に、景観工事へ進出する。

また、既存事業の機能として、重量物を中心とした配送体制、また施工の強化にも取り組む。

③-2 基幹事業のリソースに基づく次世代事業の収益化

* 海外セグメント

各国において、強固な経営基盤の構築を行うと同時に、最適モデルの追求と徹底した現地化、ブランディングとプロダクトポートフォリオの強化を図る。

◎強固な経営基盤の構築

前期減損を計上した Koroseal 社、巨大な東南アジア市場攻略の拠点となる Goodrich 社中心に新経営陣の招請、人員強化、新拠点設立を進める。

北米	米国	Koroseal	新CEO(兼務)に加え、新たに幹部採用
	カナダ	Metro	
中国	中国	山月堂上海	山月堂上海とGoodrich China統合・人員強化
		GGH	
東南アジア	香港	GGH	Goodrich Hong Kong 新GM
	ベトナム	GGH	Sangetsu Goodrich Vietnam人員強化
	タイ	GGH	100%子会社 Sangetsu Goodrich Thailand設立
	マレーシア	GGH	Goodrich Malaysia 人員強化
	シンガポール	GGH (HQ)	Goodrich Singapore 人員強化

※GGH=Goodrich Global Holdings Pte.,Ltd. (在シンガポール)

(同社資料より)

◎最適モデルの追求と徹底した現地化、ブランディングとプロダクトポートフォリオの強化

最適モデルを追求すると同時に、内装材料ビジネスにはローカルの力が重要なため、徹底した現地化を進める。

また、プロダクトポートフォリオ強化については、各国市場の要求する商品を強化すると同時に、ブランディングもさらに強化する。

ブランディングに関しては、米国においては Koroseal、カナダにおいては Metro、中国においてはサンゲツと Goodrich の 2 ブランド、香港においては Goodrich、ベトナム、タイにおいては Goodrich とサンゲツ、マレーシア、シンガポールにおいては Goodrich ブランドを強化する。

BRIDGE REPORT



北米	米国	Koroseal	生産メーカーとして自社ブランド商品のデザインの強化 自社ブランド商品販売拡大
	カナダ	Metro	壁装材市場シェア60%、商品拡大
中国	中国	山月堂上海	競争力ある日本品をベースに差別化可能な米国品の販売
		GGH	
東南アジア	香港	GGH	ホテル市場向け商品の拡充と非ホテル市場対応力の強化
	ベトナム	GGH	住宅市場向け日本製壁紙+非住宅市場向け床材の拡販
	タイ	GGH	米国品・日本品に加え、タイ国内製造商品
	マレーシア	GGH	FTA(自由貿易協定)効果を最大化する在庫戦略と 日本在庫商品の拡販
	シンガポール	GGH (HQ)	成長市場を視野に入れた在庫戦略の強化

※GGH=Goodrich Global Holdings Pte.,Ltd. (在シンガポール)
(同社資料より)

* スペースクリエーションセグメント

スペースクリエーション企業を目指すにあたり、スペースクリエーションセグメントが先鋒となるが、同セグメントに限らず全社を挙げて、スペースクリエーション企業を目指す。

サンゲツには顧客基盤(ホテル・宿泊・オフィス・商業・福祉など)、非住宅の空間デザインを提案するコントラクトデザイン室の約 60 名のスタッフおよび社外インテリアデザイナーとの連携によるデザイン力、フェアトーンの内装仕上げ施工力など、既存の基幹事業において豊富な知見と強みを有している。

これに、スペースデザイン力・発想力・構想力・提案力・コンサル力、木工・照明・電気を対象とする総合的な施工力、施工管理力の強化といった専門能力の獲得・強化を進め、顧客にとって最適な空間を創造・提供し、スペースクリエーション事業を拡大していくのが、スペースクリエーションセグメントの役割である。

③-3 経営・事業基盤の強化

◎業務執行の能力強化と効率化

教育研修の拡充、高度専門人材の採用拡大、現場力と専門能力の強化、多様性に富んだ雇用推進などで業務執行の能力強化を図るとともに、業務改革・テレワークの常時実施・社内での定期的かつ密接な意思疎通による業務執行の効率化も進める。

これら現場力と専門能力強化のために職責内容を重視した人事制度・給与制度への変更にも着手する。

また、引き続き健康経営の推進、エンゲージメントの向上、インクルージョンある雇用促進にも取り組む。

◎DATA の高度活用体制の整備

同社では、多数・多様な顧客から多数・多様な商品の発注を受け、大量の出荷を行っており、多様かつ膨大な DATA が日常的に発生している。

これらは「受注関連 DATA」「出荷・配送関連 DATA」「営業関連 DATA」に分けられるが、このうち、「受注関連 DATA」「出荷・配送関連 DATA」は、現在、代理店などとの連携により入手しているが、代理店の出荷・配送関連 DATA は未入手である。また、営業関連の DATA に関しても構造化されていない。

そこで、将来的に DATA を活用した業務の可視化や効率化、効果的なマーケティングの展開、各事業における事業転換を可能にするためには、未入手 DATA をさまざまな努力を通じて入手して構造化 DATA とすることおよび、非構造化 DATA である営業 DATA を質的 DATA・定性 DATA とすることによって、DATA を連携・分析することが必須である。

今回の中期経営計画期間中に少しずつでも着実に DATA の高度活用体制整備を進めていくことを目標としている。

③-4 社会的価値の実現

ESG 課題として、地球環境、人的資本、社会資本、ガバナンスの 4 グループに分けて課題を抽出し、マテリアリティを明確にした上で諸施策を立て、実行していく。

ESG の諸課題抽出、諸施策の実行にあたっては、長期ビジョンで定めた「社会的価値の実現」「Inclusive、Sustainable、Enjoyable」「みんなで いつまでも 楽しさあふれる」という 3 つの価値の実現とリンクさせた上で、実行する。

BRIDGE REPORT



地球環境 「地球環境への負荷低減」	①事業活動における環境負荷の低減 ・GHG 排出量の削減 ・エネルギー使用量の削減 ・廃棄物総廃棄量の削減 ・リサイクル率向上 ②サプライチェーンにおける環境負荷の把握と低減 ・サプライヤーごとの GHG 原単位の把握と、調達活動での考慮 ③ロングライフ商品の拡充 ・高耐久性商品の開発 ・長期継続品の拡充 ④見本帳の回収・リサイクルの拡大 ・回収リサイクル体制の構築と拡大
人的資本 「多様な人材が活躍する組織」	①社員の健康と能力開発 ・社員の健康・安心・安全の確保 ・業務変革による働き方改善の推進 ・きめ細やかな人事マネジメントに基づく能力開発 ・社員エンゲージメントの向上 ②ダイバーシティ&インクルージョンの推進 ・女性活躍推進 ・障がい者雇用の拡大 ・グループ内での人材交流を含む外国籍人材の増員
社会資本 「サプライチェーンの安心・安全・魅力の向上」 「コミュニティ参画」	①商品安全性の向上 ・原料の見直し ②品質安定性の向上 ・商品クレームの削減 ③環境・人権・労働安全衛生を考慮した調達活動の推進 ・調達先との長期安定的な取引関係の構築 ④取引先と一体となった働き方の改善 ・バリューチェーンを通じての業務体制の変革・改善 ⑤コミュニティへの積極的な参画 ・児童養護施設リフォームでのスペースクリエーション ・発展途上国の子どもたちに向けた支援活動 ・社員の積極的な参加 ⑥インテリア文化の向上と芸術支援 ・サンゲツ壁紙デザインアワードの継続開催 ・各種芸術イベント支援
ガバナンス 「コーポレートガバナンスの強化」	①取締役会の実効性強化 ・取締役会の多様性推進 ・取締役会の独立性確保 ②指名・報酬委員会の実効性強化

BRIDGE REPORT



	・時間軸かつ明示された資格要件に基づく指名の検討 ・報酬決定プロセスの客観性確保と内容開示 ③コンプライアンスの徹底 ④ステークホルダーとの責任ある対話の実施
--	--

③-5 定量目標 ※「収益認識に関する会計基準」等適用無しの場合

経済的価値、社会的価値、資本政策の3点について定量目標(KPI)を掲げている。

(1) 経済的価値:2023 年 3 月期目標

連結売上高	1,720 億円
連結営業利益	120 億円
連結純利益	85 億円
ROE	9.0%
ROIC	9.0%
CCC	65 日

(2) 社会的価値:2023 年 3 月期目標

1.地球環境	事業活動(Scope1&2)における環境負荷の低減	
	①GHG 排出量	SBT:WB 2 度水準達成(※) カーボンニュートラル ※2021 年 5 月 22 日 当初目標を変更して公表 *2031 年 3 月期目標
	②エネルギー使用量	4.0%削減(2018 年度比)
	③廃棄物総廃棄量	4.0%削減(2018 年度比)
	④リサイクル率	83.0%以上
2.人的資本	(1)社員の健康と能力開発	
	①特定保健指導実施率、がん検診受診率、有所見率、メタボ率の改善	
	②非喫煙率 80.0%以上	
	(2)ダイバーシティ&インクルージョンの推進	
	①女性管理職比率	20.0%以上
	②障がい者雇用率	4.0%以上
3.社会資本	コミュニティへの参画	
	①児童養護施設リフォームでのスペースクリエーション	年間 30 件
	②社員の積極的な参加	マッチングギフト:13,000 S-mile ※2021 年 5 月 17 日 当初目標を変更して公表

※:世界の気温上昇を産業革命前より 2° C を十分に下回る水準(Well Below 2° C:WB2° C)に抑え、また 1.5° C に抑えることを目指すもの)が求める水準と整合した、5 年~15 年先を目標年として企業が設定する、温室効果ガス排出削減目標。

(3) 資本政策

◎資本政策

1. 自己資本を 900~950 億円の範囲で維持する。
2. 3 年間の総額で総還元性向を、ほぼ 100%とする。
3. 自己株式取得および配当に関しては、安定増配を念頭に、新型コロナウイルス感染症の業績に与える影響を見極め都度決定する。

BRIDGE REPORT



◎資本配分政策・未定としていた資本配分に関して、3年間の業績見通しが明確になり、2021年5月に決定。

中期経営計画(2020-2022)[D.C.2022]期間中の資本配分政策

資金創出・調達

2020 年3月末 保有現金同等物 ※	368 億円
------------------------	--------

+

3年間の営業キャッシュ・フロー	280～300 億円
-----------------	------------

+

3年間の借入金	△50～100 億円
---------	------------

※現預金と株式以外の有価証券

資金配分

成長投資 ※	200～260 億円
--------	------------

+

株主還元	170～190 億円
------	------------

+

2023 年3月末 期末現金	250～300 億円
----------------	------------

※M&A、マイナー投資(アライアンス強化)、設備投資(物流・DX など)

<参考 2:コーポレートガバナンスについて>

◎組織形態、取締役の構成

組織形態	監査等委員会設置会社
取締役	7名、うち社外4名

◎コーポレートガバナンス報告書

最終更新日:2022 年 6 月 23 日

<基本的な考え方>

当社は、「誠実」を社是とし、企業価値の向上を図るため全てのステークホルダーとの良好な関係を築き、持続的に発展していくことを目指しています。

その実現のため、経営の透明性、迅速性、効率性を基盤としたコーポレートガバナンスの強化が重要な経営課題であると認識しています。

当社は、社外取締役の経営参加による取締役会の監査・監督機能を強化することをねらいとして、監査等委員会設置会社へ移行しています。

このガバナンス体制のもと、更なる企業価値の向上に努めております。

<実施しない主な原則とその理由>

2021 年 6 月の改訂後のコーポレートガバナンス・コード(プライム市場向けの内容を含む)に基づいて記載しています。

当社は、コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しております。

<各原則に基づく主な開示>

原則	開示内容
【原則1-4. いわゆる政策保有株式】	1. 政策保有に関する方針、保有の適否に関する検証内容 事業戦略上、新たに関係を強化すべき企業、また、取引先として継続して関係を強化すべき企業などの観点から総合的に判断して中長期的に保有する政策保有株式を決めております。保有株式については毎年、保有にかかるコストとリターンを確認し、中長期的にも保有意義がなくなったと判断した場合には株式の売却を行う方針であり、それに基づいた運用をしております。取締役会における検証の結果、保有継続を決定した銘柄については、有価証券報告書の「株式の保有状況」欄で開示します。 2. 議決権行使の考え方 投資先企業の経営方針を尊重した上で、様々なチャンネルを通じた対話やコミュニケーションを行い、その企業の中長期的な企業価値の向上、株主還元姿勢、コーポレートガバナンスやCSRへの取り組みなどを総合的に判断するとともに、議案の内容が当社の保有目的に適合するか、又、当該企業の価値向上につながるかを個別に精査した上で賛否の判断をしています。
【原則2-4 女性の活躍促進を含む社内の多様性の確保】 補充原則2-4① 中核人材の登用等における多様性の確保	(1) 多様性の確保についての考え方 サンゲツグループ人権方針、サンゲツグループダイバーシティ基本方針を掲げ、性別、年齢、国籍、人種、宗教、障がいの有無、性自認および性的指向などにかかわらず、従業員一人ひとりの個性を多様性として活かし、挑戦・革新し続ける風土の醸成や仕組みの充実を推進しています。 (2) 多様性の確保の自主的かつ測定可能な目標、及び多様性の確保の状況 ・女性の管理職への登用 当社の正社員の女性社員比率は 37.0%で、両立支援制度の拡充など性差問わず働きやすい環境を整備してきたことにより年々増加しています。また、リーダー層(係長クラス)での女性比率は 38.3%、管理職での女性比率は 17.9%です。当社では 2022 年までに女性管理職比率を 20%とする目標を掲げており、2017 年度からの女性管理職比率の推移を当社ウェブサイトで開示しています。 https://www.sangetsu.co.jp/company/sustainability/social/diversity_policy.html 女性活躍を支援するために、女性社員及び上司に対するキャリア形成支援と支援スキル向上研修、女性活躍支援健康セミナー等も実施しています。 ・中途採用者の管理職への登用 経営人材、情報システム、デザイナー等の専門人材を確保するため、2016 年より中途採用者の採用を積極的に行っております。執行役員については 7 名のうち中途採用者は 3 名で、その割合は 4 割を超えています。執行役員以外の管理職比率は、2022 年4月1日時点で 7.6%です。当社では専門人材、プロ人材については社内での育成と共に中途採用を積極的に推進しており、毎年管理職として数名を採用し、また、非管理職として採用した人材についても他の正社員と同様に公正な管理職登用を行っています。中途採用者の定着を図り活躍を支援するために、入社後の研修等も実施しています。 ・外国籍人材の管理職への登用 サンゲツ単体は主として国内市場をターゲットにしていますが、グループでの海外事業展開を始めた 2015 年より外国籍人材の採用を行っております。これらの人材は今後国籍の区分なく能力と業務パフォーマンスを基準

補充原則3-1③

に平等に管理職へ登用していきます。なお、グループの海外事業会社では、事業の中核を担う役員ポストのうち 59%が外国籍人材です。

(3)多様性の確保に向けた人材育成方針、社内環境整備方針、その状況背景や感性、価値観などの違いによる新たな視点や発想を、豊かな創造性につなげる「ダイバーシティ・マネジメント」を経営の中核に据え、多様化する市場の要請を捉えながら、成長実現に向けた重要施策として取り組んでいます。ダイバーシティ&インクルージョン目標として、外国籍人材の積極採用、障がい者雇用の拡大、及び女性管理職登用支援を掲げています。この他にも、有給休暇取得率の向上、長時間労働の是正、及びLGBTQに関する取組み等を行っています。

・サステナビリティについての取組み

長期ビジョン【DESIGN 2030】において、SDGs で示される 17 の目標の内、10 を当社グループ目標内に入れていますが。また中期経営計画【D.C. 2022】において、基本方針の一つに「社会的価値の実現」を掲げています。具体的な施策としては、①環境負荷の低減について具体的な数値目標の設定、②サプライチェーンにおける環境負荷の把握を促進(将来的には調達活動の判断基準の一つとする予定です)、③高耐久性のあるロングライフ商品の開発、環境対応商品の開発、④見本帳リサイクルがあります。④については、sangetsu 見本帳リサイクルセンターを 2021 年 3 月に開設、業務を開始しております。

・人的資本への投資

当社は、社員の多様性、人格、個性を尊重し、一人ひとりが経営の主人公として能力を最大限発揮できる人事制度の運営を目指しており、これらの制度については、当社ウェブサイトで開示しています。

https://www.sangetsu.co.jp/company/sustainability/social/divercity_policy.html

人的資本への投資としては、社員の育成・能力開発、エンゲージメントの向上、働きやすい環境整備などがあげられますが、当社はこの全てに積極的に取り組んでいます。このうち育成・能力開発については、新たに導入した人事制度と連動させて高い専門性への教育投資やリスクリテラシーなどへ、費用対効果を計りながら増額させていく予定です。さらに、当社では健康経営方針『健康に働き、人生を送る「従業員が生き生きと働くために」』を掲げており、従業員が生き生きと働くために、安全・健康・快適で働きやすい職場環境の確保と、心身の健康づくりに向けた推進体制の充実を図り健康の保持・増進活動に取り組んでおり、これらの活動についても、当社ウェブサイト

で開示しています。
https://www.sangetsu.co.jp/company/sustainability/social/health_management.html

・知的財産への投資

長期ビジョン【DESIGN 2030】において、商品・空間自体の美しさや機能、コーディネート追求するだけでなく、空間と人とのかかわりを構想・デザインすることでブランド価値を向上する「デザイン経営」を経営の基本としています。デザイン経営を実現するため、デザイン戦略担当部門を設置し、デザイン人材の採用拡大、育成を通じた商品・空間デザイン提案力強化、さらに知的財産権、特に商標及び意匠の創造及び保護を積極的に行うことで、ブランド価値の向上を図っております。その他、従業員の職務発明に対しては、職務発明取扱いに関する社内規定に従い適切な報奨金を支払い、知的財産の創造を促進しております。

・気候変動が事業活動に与える影響

2022 年 6 月発刊の有価証券報告書に気候変動リスクを記載し、統合報告

	書 42～45 ページでは地球環境保全について、事業活動における環境負荷の状況をまとめています。事業活動やサプライチェーン全体での負荷低減の取組みを記載しています。当社ウェブサイトでは、「気候変動に関する考え方、重要課題」について、グラフや表を多用して説明しています。 https://www.sangetsu.co.jp/company/sustainability/environment/climate_exchange.html 「気候変動によるリスクと機会」についても、表を用いて説明しています。 https://www.sangetsu.co.jp/company/sustainability/environment/risk.html また、2022 年度より、社長を委員長とするリスク管理委員会において、「気候変動リスク部会」を新たに設置して、より組織的なリスク管理体制での対応と監視を行い、リスクと機会の特定と対応についてレビューと再検討を進めています。 なお、当社は TCFD に賛同するとともに、TCFD 開示項目 4 要素(戦略、ガバナンス、リスク管理、指標と目標)を概ね開示していますが、今後、更なる質と量の充実を進めてまいります。
【原則 5-1. 株主との建設的な対話に関する方針】	・IR 活動に関しては社長自らが統括し、IR 面談、決算説明会も対応しています。海外投資家にも直接説明するなど投資家との積極的な対応を行っています。また、定期的に全社外取締役を含む監査等委員と機関投資家のミーティングを実施しています。 ・株主との対話を合理的に推進し且つ機動的な IR 活動を実践するために、総務部広報 IR 課を設置しています。 ・国内・海外機関投資家、アナリストとの対話は要望に応じて社長執行役員、担当役員、総務部広報 IR 課が面談しています。 ・IR 活動は広報 IR 課を専門部局としますが、各事業本部、財務経理部、社長室経営企画課などの各部門が連携し、より実効性の高い情報提供に努めています。 ・決算発表のほか、機関投資家向けには、決算説明会、経営戦略説明会、ロジセンター見学会等のイベントを開催、個人投資家向けには、証券取引所主催の個人投資家向けIRイベントへの参画のほか、株式情報誌への出稿やウェブサイトの拡充など積極的な情報開示を実施しています。 ・2017 年より当社品川ショールームにおいて株主向け会社説明会を実施し、主に関東地区の個人株主様への会社説明の機会を設けています。本説明会には取締役全員が出席し、社長執行役員が会社説明を行っています。(2020 年度・2021 年度は、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため未実施) ・各イベント等で使用した説明用資料や対話の様子をウェブサイトで開示しており、必要に応じて英語版も開示しています。 ・各年度において統合報告書を作成し、当社ウェブサイト日本語版と英語版を開示しています。 https://www.sangetsu.co.jp/company/ir/library/report.html ・直接的な対話、ウェブサイト上の資料、決算説明会の動画、及び株主総会の動画の公開を通じて、株主に対し当社の経営戦略、事業環境、事業進捗、財務情報などに関して理解を深めて戴ける活動を実践しています。 ・株主や投資家との対話を通じて得られたご意見は広報 IR 課を通じて経営の改善に役立てています。 ・インサイダー情報の管理の取扱いについては、内部者取引等管理規定(インサイダー取引防止規定)に基づき、未公表の重要事実の管理を徹底し、適切に対応しています。

BRIDGE REPORT



すが、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(サンゲツ:8130)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](#)