

SANGETSU Report 2021

サンゲツ 統合報告書

SANGETSU Report 2021

株式会社サンゲツ

株式会社 サンゲツ

〒451-8575
名古屋市西区幅下一丁目4番1号
TEL:052-564-3314
www.sangetsu.co.jp



Joy of Design

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。

自らの住まいで想いを叶えるよろこび。
これまでにない商空間や施設を構想し、実現する
よろこび。

私たちが追い求めるべきデザインは、商品自体の
美しさや機能といったモノのデザインはもちろん、
その先にある空間と、そこでの人々の心や行動
を考えるコトのデザインです。

私たちは、モノ・空間・コトのデザインの視点から、
インテリアのトータルデザインを含めたスペース
クリエーション企業へと転換を進めていきます。



2021 CONSTITUENT MSCI ジャパン ESGセレクト・リーダーズ指数	2021 CONSTITUENT MSCI 日本株 女性活躍指数 (WIN)	S&P/JPX カーボン エフィシエント 指数	work with Pride Silver 2020	Gomez IR Site Ranking 銀賞 2020年	2021 健康経営優良法人 Health and productivity (大規模法人部門)
MSCIジャパン ESGセレクト・リーダーズ指数	MSCI日本株 女性活躍指数 (WIN)	S&P/JPXカーボン エフィシエント指数	PRIDE指標2020 シルバー	Gomez IRサイト総合ランキング 銀賞	健康経営優良法人2021 (大規模法人部門)

SANGETSU Report 2021 編集方針

「SANGETSU Report」は、サンゲツグループの企業価値や中長期的な成長性をステークホルダーの皆さまにご理解いただくため、2015年から毎年発行している統合報告書です。2021年版では、スペースクリエーション企業への転換に向けたさまざまな活動を紹介するとともに、社内外への取材を通じてステークホルダーの声を取り上げ、財務・非財務情報の充実に努めました。また、編集にあたっては、IIRC(国際統合報告評議会)が公表した「国際統合報告フレームワーク」を参照しています。本報告書によって、より多くの方々にご理解を深めていただければ幸いです。

- 報告の対象範囲 株式会社サンゲツおよび連結子会社
- 対象期間 2020年4月1日～2021年3月31日
＊一部2021年4月以降の活動も含みます。
- 発行月 2021年8月

将来の見通しに関する注記事項

本報告書に記載されている、将来に関する記述を含む歴史的事実以外のすべての記述は、当社グループが現在入手している情報に基づく、現時点における予測、期待、想定、計画、認識、評価などを基礎として記載しています。また、予想数値を算定するためには、過去に確定し正確に認識された事実以外に、予想を行うために不可欠となる一定の前提(仮定)を用いています。

企業理念

未来永劫変わらないサンゲツの原点である「社是」に、「企業使命」「ブランド理念」を合わせ、サンゲツの「企業理念」とします。

社 是

誠 実

誠実を以って人々が望むことを実現するところに、商売の原点がある。
誠実とは永遠に変わることのないサンゲツの原理原則である。

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

Joy of Design

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。

Sangetsu Group 長期ビジョン【DESIGN 2030】

サンゲツグループは スペースクリエーション企業へ

サンゲツグループが実現を目指す社会的価値

サンゲツグループは、

Inclusive — インクルーシブ みんなで
Sustainable — サステイナブル いつまでも
Enjoyable — エンjoyイアブル 楽しさあふれる
社会の実現に貢献します。

INDEX

サンゲツグループについて	02 企業理念 04 Top Message - トップメッセージ - 08 成長の軌跡
目指す方向性	10 価値創造プロセス 12 ビジネスモデルの転換 14 Sangetsu Group 長期ビジョン【DESIGN 2030】 16 中期経営計画【D.C. 2022】
成長戦略	18 特集1 サービス機能の強化に向けたロジスティクス戦略 20 事業戦略 ● インテリアセグメント 23 ● エクステリアセグメント 24 ● スペースクリエーションセグメント 26 ● 海外セグメント 28 財務戦略 30 財務ハイライト 32 非財務ハイライト(単体)
サステナビリティに向けた取り組み	34 ESGマネジメント 36 人権／多様な働き方 38 公正な事業慣行／消費者課題 40 コミュニティへの参画 42 地球環境保全 44 特集2 環境負荷低減への取り組み
ガバナンス	46 役員紹介 48 コーポレートガバナンス体制 52 社外取締役メッセージ 53 コンプライアンス 54 リスクマネジメント
データセクション	56 10年間の連結財務サマリー 58 ESGデータ集(単体) 59 会社概要／株式情報

持続的な企業価値向上を目指し、
新たなビジネスモデルを「デザイン」する

代表取締役 社長執行役員

安田正介

2020年度の決算をどのように捉えていますか。
また、中期経営計画の初年度としての進捗はいかが
でしょうか。

2020年度は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大
きく、特に非住宅分野の飲食、宿泊、オフィスなどの改装市
場が非常に厳しい環境となったことから、連結売上高・総利
益ともに11期ぶり(2009年度以来)の減少となりました。本
来、市場環境が厳しいときこそ私たちの持つ優位性や事業
の強みが活かされるべきところ、それが十分に発揮できな
かった結果であると重く捉えています。

一方、中期経営計画につきましては、新たな物流拠点「関
西ロジスティクスセンター」の新設・統合や、環境負荷低減
に向けた「sangetsu 見本帳リサイクルセンター」の開設、国
内最大手のビニル壁紙メーカーである株式会社ウェーブ
ロックインテリアの株式取得(子会社化)のほか、建築家の隈
研吾氏とのコラボレーションによる壁紙・床材コレクション
「KAGETOHIKARI(カゲトヒカリ)」を発売するなど、従来か
ら進めてきた攻めの施策を着実に実行してきました。

その一方、事業のベースとも言える日々の業務の見直し
や改善は、まだ不十分であると感じています。攻めの手を活
かすためには、事業基盤そのものの強化が必須です。今後も
引き続き、前例に捉われることなく現場の改善力を高めて
いくことが、業績回復に向けた課題であると考えています。

海外事業は厳しい状況にあります。戦略の見直し
をどのように進めていきますか。

サンゲツグループは、事業活動エリアを環太平洋地域と
定め、北米、中国・香港、東南アジアの3つの市場で海外事業
を展開しています。

北米市場を担うKorosealホールディングスでは、まずは
損益分岐点を下げるためのコストの見直しと営業体制の強
化を進めています。中国市場では、Goodrich Global香港の
株式を、Goodrichホールディングスよりサンゲツへ譲渡
し、サンゲツが直接運営する体制を構築中です。シンガポ
ールのGoodrichホールディングスが統括する東南アジア市

場では、シンガポール、マレーシア、タイ、ベトナムの4カ国
に経営資源を集中させ、商品戦略と重点市場の特定を行い、
収益力の強化に取り組んでいきます。

海外市場においては、これまで宿泊施設などのホスピタ
リティマーケットを主要市場としていましたが、この市場
は新型コロナウイルス感染症の拡大前から徐々に低迷し始
め、外出自粛等の影響により縮小はさらに明確となりました。
このため、ニーズの高まる介護・医療といったヘルスケア
市場や教育関連市場へと、ビジネスの重点を移していく
ことも進めています。

新型コロナウイルス感染症の影響によって、ビジネ
ススタイルは変化するのでしょうか。

新型コロナウイルス感染症は、確かに市場に大きな影響
を与え、社会の仕組みや人々の生活スタイル、価値観の変化
を加速させました。しかしながら、私たちが「成長に向け行
うべきこと」という意味合いでは、その方針が大きく変わる
とは考えていません。

ただその一方、「デジタル」のビジネスにおける重要性の高
まりは強く意識しています。例えばリアルの見本帳に替わる
ものとしてデジタル見本帳が挙げられます。すでにアメリカ
のデザイナーや設計関係者の中には、「インスピレーション
はデジタル、最終決定はリアル」という認識が広がってきて
います。デジタル見本帳によってユーザーの利便性が向上す
る一方、何十万冊もの見本帳を配付し、1万2,000点の商品を
扱ってきた当社としては、規模の強みが発揮しにくくなる
という見方もあります。しかし、私たちのビジネスはデジタル
だけで成立するものではありません。一部の見本帳がデジ
タルになっても、最終的な商品選定はリアルで色や質感を確
かめることが不可欠です。また、壁紙や床材は現場への配送
や施工が必須であり、そうしたリアルの強みは変わりません。
デジタルを活用しながら、リアルの徹底的な強化を図ること
がとても重要になってくると考えています。

2030年、スペースクリエーション企業に向けて

社長に就任してからの7年を振り返って、どのように感じていますか。

この7年、サンゲツの事業構造そのものの変革を進め、実質的なところは相当変わってきていると感じています。今後はこれまでの施策を収益に結びつけ、業績という形でサンゲツの変革を市場に示したいと考えています。国内建設市場の大きな成長が見込めないなか、当社がすでに高いシェアを築いている日本市場で、インテリアセグメントを大きく、飛躍的に成長させることは難しいかもしれません。しかしながら、日本市場で数量・シェアを漸次的に拡大することは可能であり、これとあわせて収益の改善を実行することが、中期的な成長につながると考えています。中長期の成長戦略としては、スペースクリエーション企業に向けたビジネスモデルの転換を進め、日本市場における業態の拡大・転換を行うこと、そして海外事業の収益化と規模の拡大を行うこと、の2軸が基本的な考え方です。

サンゲツは設立以来、商品開発や配送体制等、独自のビジネスモデルを構築してきました。その意味では、お手本となるような他社モデルや前例はありません。そのため、私たちが企業として持続的に成長し続けるためには、常に自分たちが強化すべきサービスを見定め、これを生み出し得る新たな事業モデルをデザインし、クリエイトする必要があります。2030年長期ビジョンで目指すべき企業として掲げた「スペースクリエーション企業」は、これまでの「モノ」を販売する事業モデルから、空間デザインを通じ「コト」を提案し販売する、新たな事業モデルへの転換です。バリューチェーンの中でより強く、より主体的なポジションを獲得し、収益力を高めることで、すべてのステークホルダーに価値を還元できる事業体制を、着実に構築していきます。

これからのビジネスモデルである「スペースクリエーション企業」への転換を図る上での強み、優位性はどこにありますか。

第一に、空間全体をデザインして提案する総合デザイン力です。お客さまに対して、どのような空間を提案するかと

いう企画・立案からスタートし、一つひとつの商材、空間のデザイン、そして施工まで含めた総合的なデザインを提案する体制づくりを進めています。また、配送機能も強みの一つです。代理店の先にある内装施工業者や全国の施工現場、ハウスメーカーやゼネコンまで、幅広いお客さまのオーダーに応え、商品を10cm単位でカットし、即日納品するという非常にきめ細かいサービスを実現しています。さらに、代理店との協業による営業活動も特長です。事業主やゼネコン、設計事務所およびハウスメーカー、ビルダー、デベロッパーなどへの営業を当社が行い、代理店には彼らが得意とする内装施工業者への営業を任せることで、営業活動の効率化を図っています。

このように、空間創造において重要な機能を強化し、「材料・施工の販売」と「空間の販売」を事業活動とする企業となることを、スペースクリエーション企業への転換と位置づけています。

また、このビジネスモデル転換の急先鋒を担うスペースクリエーション事業においては、これまでインテリア事業で培ってきた顧客基盤やデザイン力、施工力を活かしつつ、より専門性を高めた総合的な施工管理力を持った事業体制づくりを進めています。2020年には、サンゲツのスペースクリエーション担当執行役員およびサングリーンのスペースクリエーション本部長として、エクステリア企業で長年にわたり実績のある外部の人材を採用しました。エクステリアとインテリアを一体で提案することができるのはサンゲツ独自の強みであり、他社にはないものです。事業の枠を超え、グループ全体でデザインを含めた提案営業を強化することで、マーケットにおけるポジションの変革を図っています。

サステナビリティ活動には、どのような方針で取り組んでいますか。

環境面では、自社の事業活動において事務所、倉庫から排出されるGHG・資源の削減という観点だけでなく、特に以下の3つの点を重要視しています。1つ目は生産工場から排出されるGHGやエネルギーと端材などの削減です。2つ目は

“デザインするよろこび”をすべてのステークホルダーに

見本帳の回収・リサイクル。3つ目は実際に建築物に施工された商品の回収です。海外も含めたグループ全体での取り組みやサプライヤーとの協業など、本業に近いところから着実に進めるという方針で臨んでいます。

社会面では、児童養護施設の改装支援とジェンダーダイバーシティに力を入れています。児童養護施設は、予算の問題等により快適な内装空間を整えることが難しい状況もあります。当社の商材を使用し、子どもたちの暮らしやすい空間を創る内装改装支援は、当社の本業を活かしながら社員が主体的に参画できる、サンゲツらしい活動だと思っています。またジェンダーダイバーシティの観点から、多様な人材の活躍を推進することは、幅広いインテリア空間を提案するというサンゲツの業態から見て必要不可欠な取り組みです。当社ではすでに多くの女性がさまざまな職場で活躍していますが、性別にかかわらず誰もが個性を活かし力を発揮できる、より魅力的な職場に変えていくことが、会社をより良く、強くすることにつながると考えています。

すべての活動の基盤となる、ブランドステートメント「Joy of Design」に込めた想いについてうかがいます。

ブランディングにおける議論では、社長就任当初から「デザイン」を大切にしたいと考えていました。これは、モノのデザインだけでなく、コトのデザイン、そして経営そのもののデザインを含む、幅広い考え方です。商品デザインだけでなく、仕事のあらゆる面において「デザイン」を大事にしたい。「Joy of Design」というブランドステートメントには、この強い想いを込めています。

2016年のステートメント制定から5年を経て、社内における仕事のやり方やあり方が変化するなかで、「Joy of Design」は制定当初よりもさらに広い意味を持つようになってきているように感じます。当初掲げたのは、「空間を創りだす人々にデザインするよろこびをお届けする」という考え方でしたが、近年はサンゲツ自身も、お客さまと同じようにデザインするよろこびを感じ、楽しみ、それをお客さまへの提供価値につなげるというように、考え方を広げています。



また、この考えは、長期ビジョンでサンゲツグループが実現を目指す、3つの社会的価値にもつながっています。日本だけではなく世界全体でインクルーシブな社会をつくり上げることを目指す「Inclusive」、持続的な社会の実現を目指す「Sustainable」、そして「Enjoyable」には、より豊かで“楽しさあふれる”社会を実現したい、という想いを込めています。私たちは、すべてのステークホルダーの皆さまと“デザインするよろこび”を分かち合い、これを社会的価値へと還元することで、企業としての存在価値を高めてまいります。

成長の軌跡

心豊かな暮らしに貢献し
インテリア業界とともに成長

サンゲツの歴史は、日本の建設業界、インテリア業界の発展とともにあります。江戸時代、名古屋城南下門の南側に表具師 日比弥助が「山月堂」の暖簾を掲げて以来170年余。日本の住宅関連産業が急成長するなかで、常に商品開発・営業体制・物流体制の強化を図り、インテリア業界の発展に貢献してきました。

2014年には新たな経営体制のもと、初めての中期経営計画【Next Stage Plan G】を策定、事業の強化と拡大を進めてきました。2020年には長期ビジョン【DESIGN 2030】を発表、あわせて中期経営計画【D.C. 2022】を策定し、「スペースクリエーション企業」を目指してさらなる挑戦を続けています。



サンゲツグループ

価値創造プロセス

サンゲツグループは、インテリアを通じて“デザインするよろこび”を社会にお届けし、豊かな生活文化の創造に寄与することを企業理念としています。変化する外部環境のなか、社会的課題・ニーズに対応する価値創造プロセスを常に見直し、磨き上げることで、社会への提供価値を高めていきます。

Purpose

｜ 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 ｜

Joy of Design

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。

Details
P.14
15

Sangetsu Group
長期ビジョン
【DESIGN 2030】

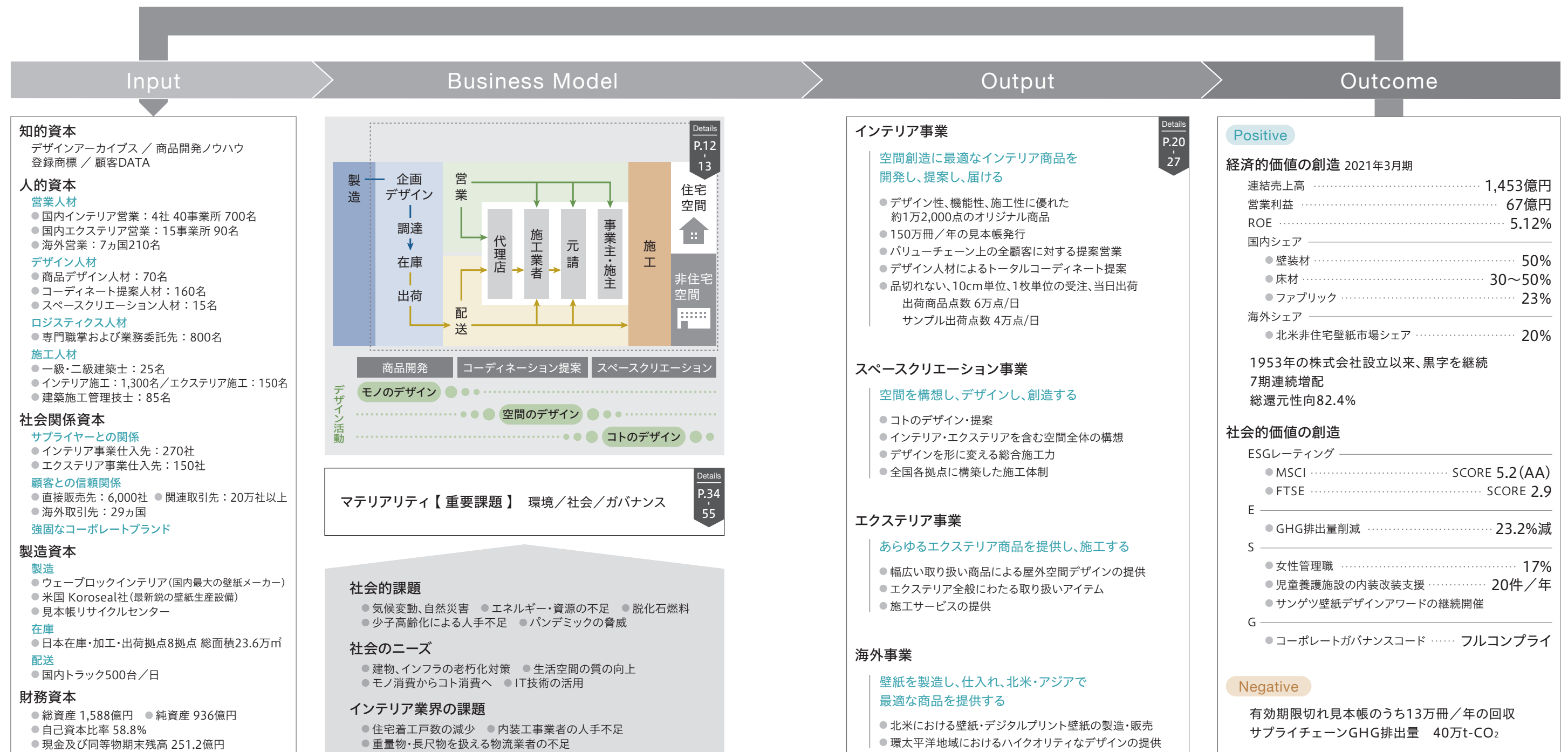
サンゲツグループは
スペースクリエーション企業へ

Details
P.16
17

中期経営計画
(2020-2022)
【D.C. 2022】

基本方針
1. 基幹事業の質的成長による収益の拡大
2. 基幹事業のリソースに基づく次世代事業の収益化
3. 経営・事業基盤の強化
4. 社会的価値の実現

サンゲツグループが
実現を目指す社会的価値
サンゲツグループは、
Inclusive **みんな**で
インクルーシブ
Sustainable **いつまでも**
サステイナブル
Enjoyable **楽しさあふれる**
エンjoyイアブル
社会の実現に貢献します。



ビジネスモデルの転換

サンゲツは、これまで培ってきた独自の強みを活かしながら、インテリア事業を中心とした業態拡大・転換による強い事業体制の確立を進めるとともに、スペースクリエーション企業に向けたビジネスモデルの転換を図っています。

スペースクリエーション企業に向けたビジネスモデルの転換

インテリア商材の販売を中心とした企業からさらなる成長を実現するために、長期ビジョン【DESIGN 2030】では、目指すべき企業像として“スペースクリエーション企業”を掲げています。これは、空間創造に重要なデザイン・配送・施工機能をすべて活用し、「材料・施工の販売」と「空間の販売」の事業を同時に行うビジネスモデルです。材料の販売に加え、空間そのものをデザイン・施工し、販売するには、これまで以上に、その空間で行われるさまざまな活動の観点から企画・提案を行うことが重要になります。「商品（モノ）のデザイン」「空間のデザイン」「コトのデザイン」を一体として、より幅広い提案活動による事業体制を構築、進化させるべく、グループ全体として取り組んでいきます。

独自の強みを礎とした業態拡大・転換に向けて

従来のビジネスモデルでは、当社は、主力であるインテリア事業を中心に、製造機能を持たないファブレス企業として、多くのメーカーと協力関係を構築し、多彩で魅力ある商品を創りだしてきました。また、お客さまのさまざまなニーズに応じた提案活動を行うとともに、必要な商品を、必要なときに、必要な分だけお届けする「JUST IN TIME」の物流サービスを通じて、品切れのない安定した商品供給を実現してきました。

これらの「商品開発力」「営業・提案力」「在庫管理・出荷・配送力」を礎に、当社は日本の内装インテリア市場で確固たる地位を築いてきました。そして、今後さらにシェアを拡大するためには、これまで培ってきた独自の強みをもとに、サービスや機能を一層強化していく必要があります。

バリューチェーン全体をカバーする製販一体のビジネスモデルへ

サンゲツグループ全体で更なる成長を実現するために、「代理店への営業と出荷・配送を中心とした従来のビジネスモデル」から、「バリューチェーン全体をカバーし空間全体を提案する企業」へと、ビジネスモデルの転換を目指しています。

製造では、これまでのファブレスから、商品特性に応じ自社製造が可能な体制への転換を行うとともに、市場からのご要望に応えながら、当社独自の企画・デザインを創出すべく、デザイン力の発展的強化を図ります。また、代理店との協業により内装業者への営業活動を強化する一方、その先のハウスメーカーや設計会社、事業主への営業活動を強化します。ここでは、従来の商品の組み合わせによるコーディネート提案だけでなく、空間デザイン提案力がより重要になると考えています。

また、営業活動を支える重要な機能として全国をカバーする配送体制や施工力の強化にも取り組んでいきます。

国内最大の壁紙メーカー「ウェーブブロックインテリア」の子会社化による製販一体体制の確立

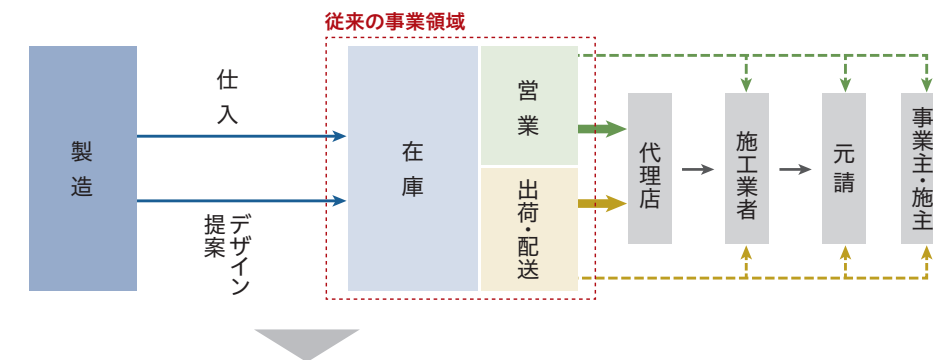
中長期的視点に立った生産体制の強化を見据え、2015年10月に国内壁紙メーカー最大手であるウェーブブロックインテリアを傘下に持つウェーブブロックホールディングスの株式を取得しました。2021年3月には、より安定的・戦略的な壁紙の調達に向けて、ウェーブブロックインテリアの株式を51%取得・子会社化しました。同社は当社の壁紙調達の3割弱を供給する主要仕入先であり、子会社化は壁紙事業を拡大する上で、競争力強化と量的確保だけでなく、製販一貫体制の確立による事業の効率化に寄与するものと考えています。

スペースクリエーション企業とは

空間創造に重要なデザイン・配送・施工機能を活用し、「材料・施工の販売」と「空間の販売」を事業活動とする企業

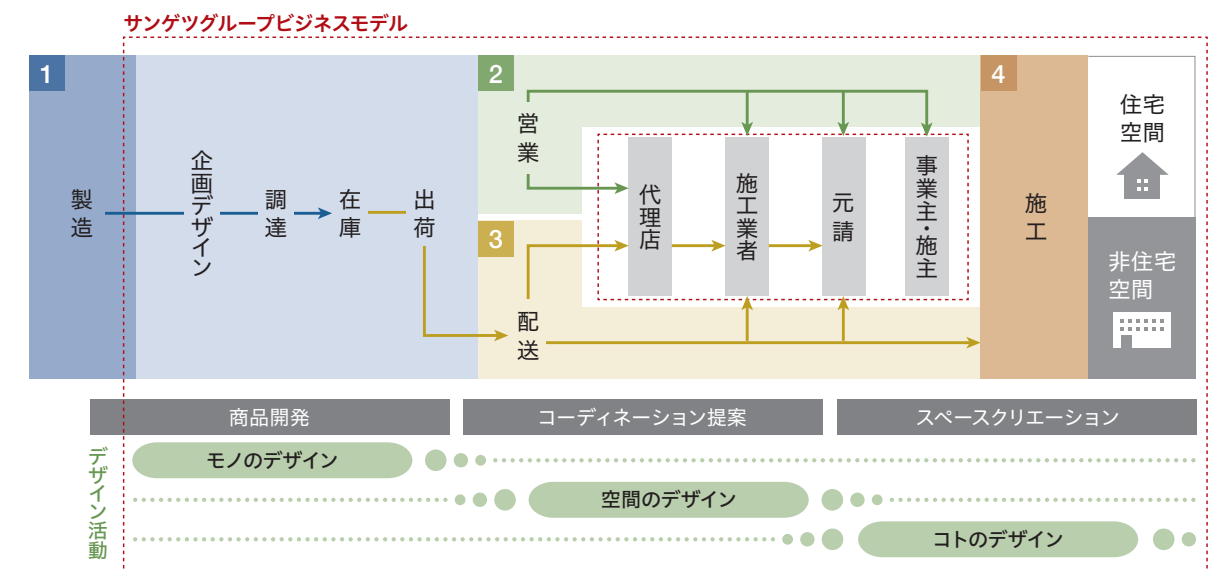
従来のビジネスモデル

代理店への営業と出荷・配送を中心としたビジネスモデル



目指すビジネスモデル

バリューチェーン全体を、製造、企画デザイン、営業、配送、施工、データでカバーする製販一体のビジネスモデル



デザイン活動をベースとした4つの強み

1 | 製造・企画デザイン・調達力

多くのメーカーとの協力関係を活かした多彩な商品開発と自社製造機能。量的確保と幅広い商品群をベースにした柔軟性ある調達。

3 | 在庫・出荷・配送力

蓄積されたノウハウとデータ活用による高度な在庫管理。小口、大量発注に対応する迅速な庫内加工や全国各地へのきめ細かな配送を実現する物流拠点網。

2 | 営業・提案力

多種・多数・多層な市場に対応した営業体制。材料・施工の販売だけでなく空間全体を企画・設計・コーディネートする提案型営業。

4 | 施工力

グループ全体で全国拠点に構築した施工体制。デザイン提案を空間へと具現化する総合施工力。



Sangetsu Group 長期ビジョン 【DESIGN 2030】

当社グループは、未来志向であるべき姿を明確にし、持続的な成長を実現するため、Sangetsu Group 長期ビジョン【DESIGN 2030】を策定しました。

サンゲツグループは、

スペースクリエーション企業へ

事業環境

コトの経済的価値の拡大

多様化する個人の嗜好

所有から使用、経験

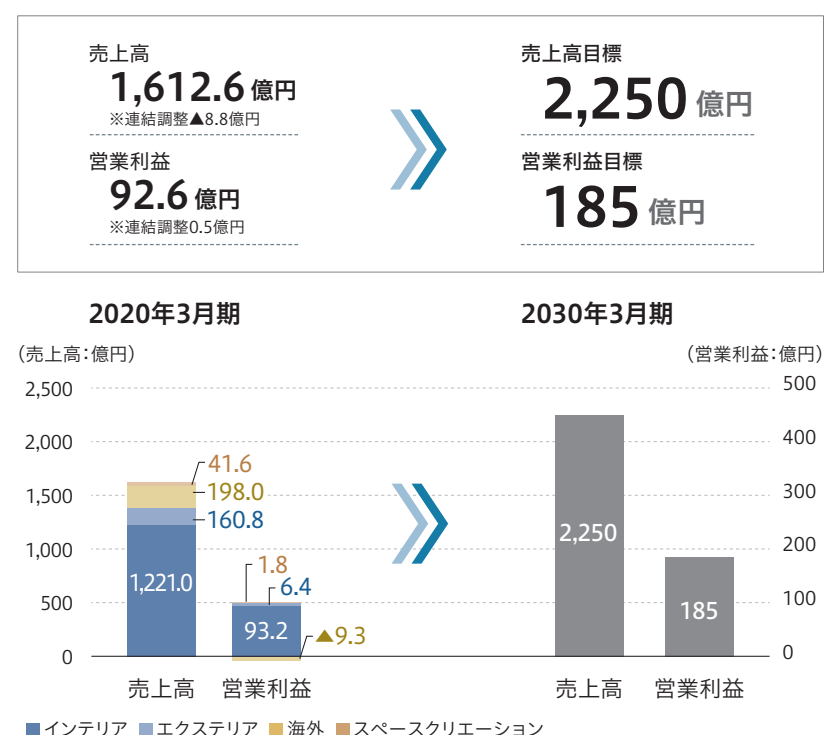
生活の質へのこだわり

安心と安全と健康

デジタル技術の個人生活への急激な浸透

人とのつながりの希求

2030年3月期 連結売上高・営業利益目標



長期ビジョン【DESIGN 2030】達成へのアプローチ

経営の基本	デザイン経営 デザインによるブランド価値の向上と事業転換
経営・事業の基盤	多様性のある専門人材 現場力と多様性ある専門人材が活躍する組織 事業関連データの連携と活用 DATAによる事業の効率化と転換
主要機能	サービス売りへの完全転換 サービスを付加価値の源泉とする事業
事業エリア	環太平洋地域 環太平洋地域各国での強固な事業とグローバルな展開
目指す企業像	内装企業からスペースクリエーション企業へ デザイン・人材・DATA・サービスによるグローバルなスペースクリエーション企業
社会的価値の実現	
みんなでいつまでも楽しさあふれる社会を	

SDGsとの関連性	
11 持続可能な都市とコミュニティ	17 パートnership for the Goals
4 質の高い教育をみんなに	5 性別平等
8 豊かになり、持続可能な成長を	9 産業、イノベーション、基構
12 持続可能な消費と生産	
11 持続可能な都市とコミュニティ	12 持続可能な消費と生産
17 パートnership for the Goals	

サンゲツグループが実現を目指す社会的価値



平等で健康的な インクルーシブな社会の実現

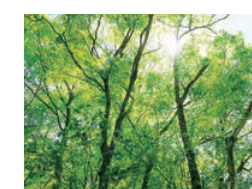
飢餓・貧困が世界的に大きな課題となっているだけでなく、子どもたちの教育・生活環境の格差も大きな問題です。サンゲツグループは、健康で快適な空間の創造を通じ、ジェンダーの多様性が尊重される、格差のない平等で健康的でインクルーシブな社会の実現に貢献します。

地球環境を守る サステイナブルな社会の実現

気候変動、海洋・土壌汚染の深刻化の一方、高齢化・人口減少が進み、使用されない住宅・建物が増加しています。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ともに、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

国籍・性別・宗教・障がいの有無・性的指向にかかわらず、公平な雇用機会のもと、安全・安心な労働環境で効率的に働くことにより、一人当たりの経済成長を持続することが求められています。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。



中期経営計画（2020-2022）

【D.C. 2022】※

長期ビジョン【DESIGN 2030】のファーストステップである「中期経営計画（2020-2022）【D.C. 2022】」では、4つの基本方針のもと、スペースクリエーション企業への転換に向けた施策を着実に実行しています。

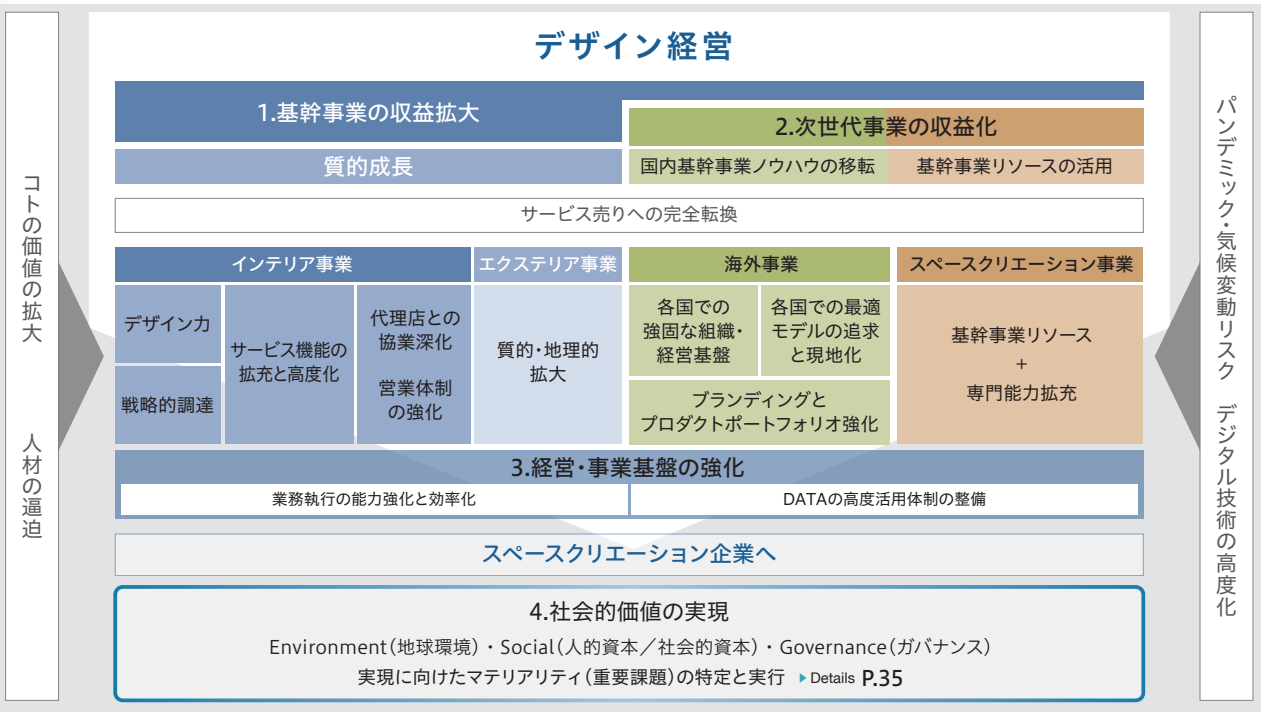
※D.C.=Design & Creation

基本方針

- 1 基幹事業の質的成長による収益の拡大
- 2 基幹事業のリソースに基づく次世代事業の収益化
- 3 経営・事業基盤の強化
- 4 社会的価値の実現



デザインによるブランド価値の向上と事業転換を図る「デザイン経営」をベースに、「基幹事業の質的成長による収益の拡大」と「基幹事業のリソースに基づく次世代事業の収益化」によってさらなる成長を目指します。また、「経営・事業基盤の強化」によってスペースクリエーション企業への転換を着実に進めるとともに、経済的価値の実現のみならず「社会的価値の実現」も目指します。



2020年度の進捗

中期経営計画の初年度として基幹事業の収益拡大に注力し、インテリア事業において、デザイン力の発展的強化、戦略的調達の推進、サービス機能の拡充と高度化に取り組みました。また、海外セグメントの事業体制再編を進めるとともに、スペースクリエーション事業の拡大に向けてグループ全体での連携を図りました。

デザイン力の発展的強化 ▶Details P.22

国内外の建築家やデザイン会社とのコラボレーションによる、空間創造をベースとしたデザインの開発を進めました。建築家の隈 研吾氏との共同開発による壁紙・床材コレクション「KAGETOHIKARI(カゲトヒカリ)」を発売、日本古来の美の表現に挑戦しました。日本の伝統素材を用いた壁紙「SHITSURAH(室礼)」シリーズでは、国際的デザイン賞である「iF DESIGN AWARD 2021」を受賞しています。また、英国Sanderson Design Groupと共同開発の「ENGLISH DESIGN AGENCY(EDA)」では、伝統的な英国のアーカイブスをアレンジし、現代の感性にマッチする新たな世界観を創出しています。



戦略的調達の推進 ▶Details P.12

壁紙事業における競争力の強化、量的確保による安定供給、製販一体による事業の効率化を通じた収益拡大などを目的として、国内最大手のビニル壁紙メーカー、ウェブブロックインテリアの株式を51%取得し、子会社化しました。他メーカーともアライアンス強化に努めており、より事業を強くする戦略的調達を進めます。

サービス機能の拡充と高度化 ▶Details P.18

事業の根幹となる物流サービスについて、在庫・出荷・配送戦略として、従来2つに分かれていた関西エリアの物流拠点を統合し、関西ロジスティクスセンターを新設しました。自動化・省人化を実現し、関西エリアのデリバリーのみならず、西日本の在庫拠点として機能しています。

海外セグメントの事業体制の再編 ▶Details P.26

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により景気の低迷が続く厳しい状況下、事業体制の再編による経営体制の強化を進めました。シンガポールを本社とするGoodrich社を100%子会社化、一方で中国市場を担うGoodrich香港の株式をGoodrich社から取得し、山月堂(上海)と合わせて日本から直接経営に関わる体制を構築中です。Goodrich社は東南アジア市場に資本を集中し、中国市場はサンゲツが担うという経営管理体制を明確にし、地域ごとの施策を進展させます。

スペースクリエーション事業の拡大 ▶Details P.24

非住宅リニューアル市場をターゲットとしてスタートしたスペースクリエーション事業は、マンションなどの住宅市場やエクステリアセグメントにおけるスペースクリエーション事業など、事業の範囲を拡大しています。人的資本の拡充も進み、グループ全体でこの事業の強化・拡大に取り組んでいます。

見本帳リサイクルセンターの開設 ▶Details P.45

年間約150万冊を発行する見本帳は、2~3年で改訂され、大部分は産業廃棄物として処分されます。この環境負荷を低減すべく、見本帳の解体・分別を行う見本帳リサイクルセンターを開設しました。今後は回収冊数や回収地域の拡大、マテリアルリサイクルを促進し、環境負荷のさらなる低減に努めます。

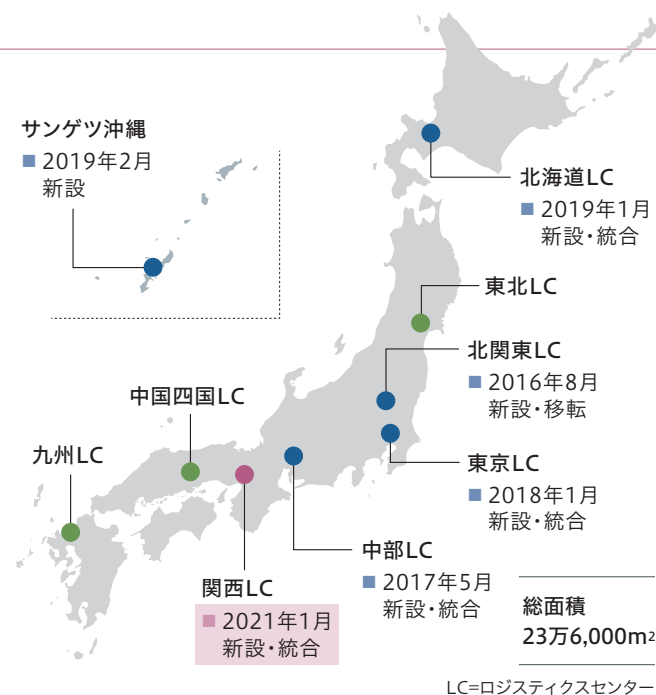
特集 1 サービス機能の強化に向けた ロジスティクス戦略

サンゲツは、「基幹事業の質的成長による収益の拡大」に向けて強化すべき機能の一つとして、ロジスティクス部門における在庫、庫内加工、配送といったサービス機能の強化に取り組んでいます。特集1では、ロジスティクス機能の強化における考え方と、その具体的施策を紹介します。

ロジスティクスセンターの再整備

当社では、一日平均約6万点に上る商品を出荷しています。配送コストの上昇や重量物配送の忌避傾向など、物流業界全体を取り巻く課題が浮き彫りとなるなか、デリバリー品質の維持・向上を実現するためには、ロジスティクス部門における在庫、庫内加工、配送といったサービス機能の強化が必須となっています。

そこで当社では、2016年の北関東ロジスティクスセンターを皮切りに、全国で物流拠点の再整備を進めてきました。2021年1月の「関西ロジスティクスセンター」の新設・統合により、配送の軸となる主要なロジスティクスセンターの整備はほぼ完了。今後は、全国各地に、よりきめ細かな配送を行うための拠点整備に取り組んでいきます。



関西ロジスティクスセンターの特長

2021年1月、兵庫県・尼崎と東大阪の2拠点を統合した関西ロジスティクスセンターを新設しました。主要な配送先である大阪市内はもちろん、全国への幹線輸送を可能にするために、高速道路に近い良好なロケーションに建設。1万1,000坪以上に及ぶ倉庫は、従来の約1.6倍の面積、約2倍の容積になります。

西日本在庫拠点として全商品約1万2,000点を在庫

壁装材、床材、ファブリックなどの全商品約1万2,000点を在庫しています。関西のみならず、西日本全体の在庫拠点として機能し、効率的な在庫管理を進めるとともに、海外との輸出入拠点



無人搬送車「AGV」

の役割も担い、サービス向上を図ります。

自動化・省人化を実現する新設備を導入

関西ロジスティクスセンターでは、拠点集約による効率化だけでなく、昨今問題となっている人手不足や高齢化にも対応するべく、徹底した自動化・省人化を実現しています。

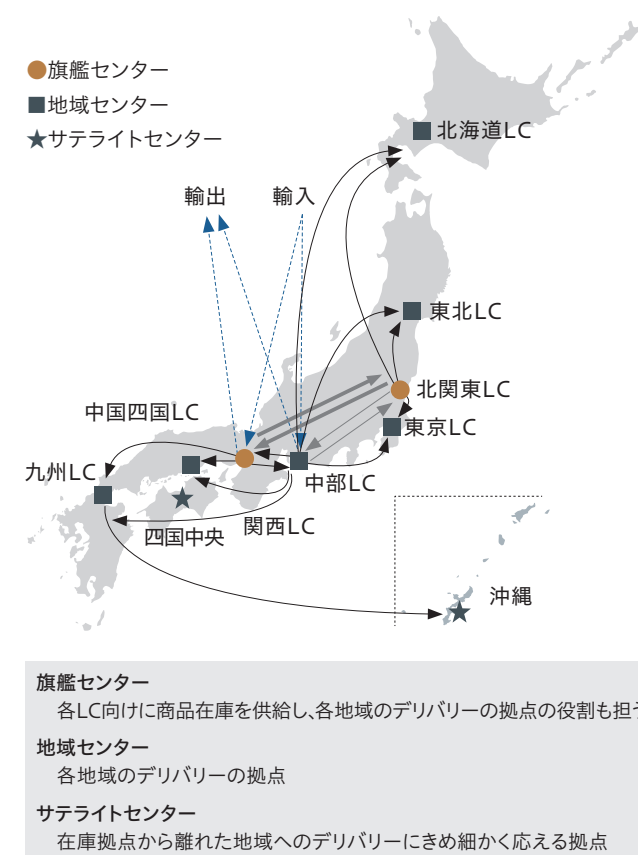
今回初めて導入した新設備、無人搬送ロボット「GTP」は、壁紙の在庫棚を出荷場所まで自動搬送。出荷担当者が在庫棚まで商品を取りに行く必要がなくなり、人の移動時間と体力負担を軽減します。また無人搬送車「AGV」は、人がフォークリフトで商品を搬送する作業を代わって行うほか、紙の自動梱包機や床材の自動長尺カット機なども導入し、従来、人が行っていた作業の約25%を削減しています。

ロジスティクス機能のさらなる拡充と高度化

関西ロジスティクスセンターの新設により、大規模なロジスティクスセンターの拠点再編は一旦完了となります。今後は、全国各拠点の役割を明確化し、ロジスティクス機能のさらなる拡充と高度化に取り組んでいきます。

各拠点の役割の明確化

よりきめ細かな配送体制を構築するために、また適正在庫の保持を確立するために、全国各拠点の役割を明確化して有機的な連動を図ります。そのために、各拠点を「旗艦センター」「地域センター」「サテライトセンター」の3つに分類し、物流システムの効率化とサービスレベルの向上につなげていきます。



四国中央サテライトセンター
2021年8月開設予定

各種業務の内製化と専門人材の採用・育成

当社の強みである「きめ細かな出荷・配送体制」を持続向上するために、庫内作業をはじめとする各種業務の内製化、ロジスティクス業務に特化した専門人材の採用・育成を進めています。そのために設けられたロジスティクス職掌制度では、社員が専門的な知識や技術を身につけることを目標としています。

具体的には、専門知識・技術の習得のためテクニカルスキルシートを整備し、階層ごとに必要なスキルと自己能力の可視化を図ります。また、新入社員に対しては「ブラザーシスター制度」を設け、先輩社員がメンター役として、仕事の進め方や心構えを指導するとともに、職場や社会生活の悩みに対するアドバイスを行っています。



配送を制するものが商売を制する

執行役員
ロジスティクス本部長
美根 陽介



必要な商品を、求められる場所に、求められる時間に、求められる数量をお届けする「配送力」は、商品を採用いただく上での大きな武器であると考えています。しかしながら、現状はすべてのお客さまや現場への配送は行えておらず、体制としてはまだ不十分です。主要拠点の整備が整いつつあるなかで、今後はサテライトセンターを拡充させ、よりきめ細かな配送体制を構築していきます。またトランスポート・マネジメント・システム※等、新たなシステムも導入し、サービス向上に努めます。

「配送を制するものが商売を制する」、この考え方のもと、サンゲツはさらなるロジスティクス機能の整備・拡充を実現します。

※商品が物流センターから出荷された後、届け先までの輸配送をトータルに管理するシステム

事業戦略

インテリアセグメント

住宅から非住宅の分野まで幅広く使用される壁装材や床材、そしてカーテンや椅子生地といったファブリックを主力商品として、市場のニーズに応える開発体制を整備・強化しています。



デザイン力の発展的強化により 新しい発想でのモノづくりを実現

執行役員
インテリア事業本部長 金子 義明

インテリア内装材に関するオリジナル商品をトータルに揃え、企画・製造から施工までワンストップで提供できるのが当社の強みです。豊富な商品群に、デザイン提案や物流・施工機能を組み合わせることで、他社より常に一步先を行くサービスの実現を目指しています。

これらグループ事業活動の中核を担うインテリアセグメントにおいては、中期経営計画で掲げる「デザイン力の発展的強化」と「戦略的調達の推進」は非常に重要な施策です。

デザイン力の強化では、商品開発を担う優秀な人材を社内外から発掘する一方、国内外の展示会などからデザインソースを収集し、著名な建築家やデザイナーとの共同開発により、コトのデザインを意識した新しい発想での商品開発に取り組む、さまざまな商品化を実現しています。

戦略的調達では、2021年3月に国内最大のビニル壁紙製造

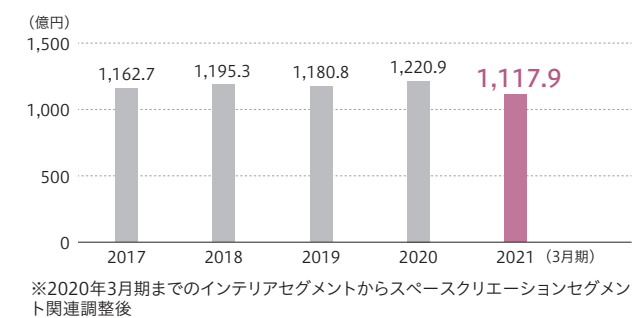
メーカーである株式会社ウェーブロックインテリアを買収し、安定供給の確保と製販一体による効率化を進めています。また、取引先とのアライアンス強化に努め、サプライヤーサイドを含めたより強いバリューチェーンの構築に取り組んでいます。

2021年3月期は、新型コロナウイルス感染症の影響から、オンラインによる情報発信やセミナーを積極的に実施してきましたが、今後は商品起点だけでなく、コーディネートの提案やトレンドの紹介とも関連づけながら、サンゲツの魅力をより一層ご理解いただける場を設けたいと考えています。例えば、リアルとデジタルを組み合わせることで、当社が手がけていない照明や家具などを含めたプラスアルファの空間デザインの価値を実感していただくことや、アフターメンテナンスなどのメリットも効果的に伝えていくことで、エンドユーザーだけでなく、現場のサポートにも役立てたいと考えています。

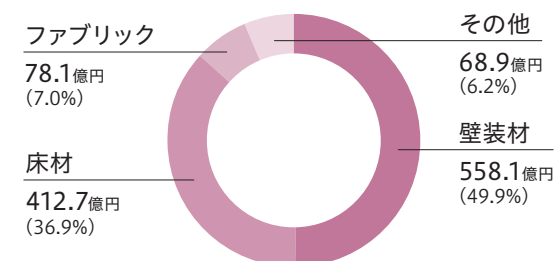
2021年3月期の概況

新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、日本市場全体のインテリア需要が金額ベースで9.5%~10%縮小するなか、当社のインテリアセグメントの売上高は、壁紙・床材を中心にシェアを拡大し、前期比8.4%減の1,117億94百万円となりました。

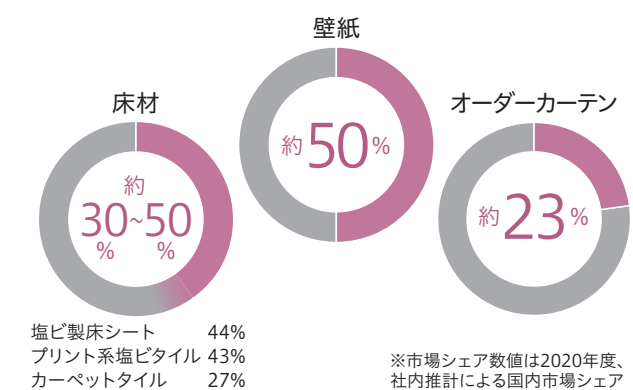
インテリアセグメント売上高 **1,117.9**億円
(売上高構成比 76.9%)



インテリアセグメント内売上高構成比(2021年3月期)



サンゲツの市場シェア



壁装事業

新型コロナウイルス感染症の影響により市場動向が低調に推移するなか、一部で賃貸住宅や住宅リフォーム市場の需要の高まりが見られたことから、住宅向け壁紙の見本帳「リザーブ1000」と「リフォームセクション」が売上を牽引しました。また、ガラスフィルム見本帳「CLEAS」の売上が前期に引き続き好調に推移したほか、安心・安全へのニーズの高まりから、抗ウイルス商品も堅調に売上を伸ばしました。しかしながら全体としては、新設住宅着工戸数の減少、ホテルや商業施設を中心とした市場の縮小が影響し、売上高は558億14百万円(前期比7.3%減)となりました。

床材事業

住宅・非住宅分野で幅広く使用できる「フロアタイル」の売上が堅調に推移したほか、2020年9月に発刊したクッションフロア見本帳「Hフロア」の市場浸透が進みました。また、2020年11月に発刊した各種施設用フロア見本帳「Sフロア」は、抗ウイルス商品を中心とした一部の商品で力強い動きを見せ、厳しい市場環境のなかでも評価を得ました。オフィス改修市場では、求めやすい価格帯ながらデザイン性の高いカーペットタイル「NT-350シリーズ」や「NT-700シリーズ」の採用が進みました。しかしながら、依然として市場環境は十分な回復に至っておらず、売上高は412億71百万円(前期比7.8%減)となりました。

ファブリック事業

住宅市場では、カーテン見本帳「AC」が売上を牽引したほか、椅子生地見本帳「UP」や2020年9月に発刊した各種施設向けカーテン見本帳「コントラクトカーテン」が市場に浸透し、好調に推移しました。特に、抗ウイルス・抗菌機能を持つカーテンは、従来の医療・福祉施設だけでなく公共・教育施設にも使用されるなど、採用の幅が広がりました。しかしながら、市場のデフレ化や販促イベントを含む営業活動の自粛・縮小の影響により、売上高は78億16百万円(前期比7.7%減)となりました。

インテリアセグメント デザイン力の発展的強化取り組み事例

TOPICS

隈 研吾×サンゲツ「カゲトヒカリ」コレクションを発売

世界的に有名な建築家、隈 研吾氏とのコラボレーションによる「KAGETOHIKARI(カゲトヒカリ)」コレクションを2021年4月に発売しました。

同コレクションは、隈氏がさまざまな「カゲ」に見出した美しさをおノマトペを使ってデザインしたものです。受け手により捉え方が異なるおノマトペという表現手法を用いることで、実際に商品を使う方々に、より想像をかき立て、自由な発想で空間をデザインしてほしいという願いを込めています。

今回の取り組みは、壁紙と床材を同一テーマで商品開発した当社初のプロジェクトであり、“新しい空間を創りだす人々にデザインするよこびを提供する”当社のブランド理念を体現した活動です。今後もさまざまな視点から「Joy of Design」を実現する商品開発に努めていきます。



「SHITSURAH(室礼)」が国際デザインアワードを受賞

日本の伝統美をモチーフにした壁紙シリーズ「SHITSURAH(室礼)」が、国際的に権威のあるデザイン賞「iF DESIGN AWARD 2021※」を初めて受賞しました。

「SHITSURAH」は、和紙・箔・織物、紙布等、日本で古来使われてきた素材や受け継がれてきた伝統技術を用い、現代のインテリアに合うようにデザインされた壁紙シリーズです。日本文化の「おもてなし」の心を表現し、人々に心地よさを与え、洋の東西を問わず素敵なインテリア空間を創りだします。



※ドイツのフランクフルトで毎年開催されている国際的デザイン賞。iFインターナショナル・フォーラム・デザイン主催。1954年からの長い歴史を誇り、世界で最も認知されているデザインアワードの一つ。



事業戦略

エクステリアセグメント

住宅の門扉、フェンス、カーポート、ガーデンや、各種施設のエクステリア商材を通じて、人々に豊かな暮らしを提案しています。



既存ポジションに捉われず、事業活動の拡大に取り組む

株式会社サングリーン
代表取締役社長

武田 博文

エクステリアセグメントを担うサングリーンでは、既存事業の主体であるエクステリア商品の専門卸売業というポジションだけでなく、バリューチェーンにおける事業活動を拡大し、ポジションチェンジを進めています。従来から進めてきた関東圏への地理的拡大や、施工力の向上をさらに進めるとともに、空

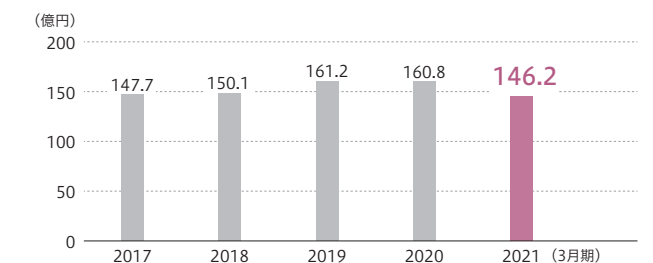
間デザイン提案力を強化し、スペースクリエーション企業の一員として、より付加価値の高い空間創造を目指していきます。

今後も徹底した販売力・収益力・組織力の強化を推進する一方、企業としての存在価値を高め、質の高い仕事の実行と真に強い会社づくりに取り組みます。

2021年3月期の概況

2021年3月期のエクステリアセグメントは、市場全体の低迷が続くなか、公共工事をはじめとする非住宅物件の減少に加え、フェンス、門扉、カーポートといった住宅関連の主力商材の売上が低迷しました。その一方、巣ごもり需要の拡大により、ポストや物置、ウッドデッキ等の販売が堅調に推移したほか、ホームセンターやEC販売店を通じた売上が伸長しました。この結果、エクステリアセグメントの売上高は146億2600万円(前期比9.1%減)となりました。

エクステリアセグメント売上高 **146.2** 億円
(売上高構成比 10.0%)



事業戦略

スペースクリエイションセグメント

スペースクリエイション企業に向けた牽引役として、インテリア事業で培ったリソースを活かし、空間そのものを提案する専門性の高い事業活動を展開しています。



さまざまな空間に、 新たな価値を提案する

執行役員
スペースクリエイション担当
兼 株式会社サングリーン 取締役 スペースクリエイション事業本部長 宮本 和紀

2021年3月期より新たに加わったスペースクリエイションセグメントは、サングツのスペースクリエイション事業部と内装仕上工事業を担うフェアートン株式会社で構成しています。これまで培った顧客基盤やデザイン力、施工力を活かし、コンサルティング力や施工管理能力等の向上を図り、スペースクリエイション事業全体での成長を目指します。

サングツスペースクリエイション事業部では、非住宅分野のリニューアル市場をメインターゲットに、お客さまのご要望を実現するコンセプトを立案、最適な空間をデザインし、設計から施工管理までワンストップで提供しています。

当社の強みは、長年にわたり内装材の販売で培ってきた商品開発力とコーディネート提案力であり、これにインテリアとエクステリアを一体とした提案手法、そして空間デザイン提案力を加えることで、他社とは一線を画す高付加価値空間を創造します。現在は、外部の人材を積極的に登用するなどしてコンサルティング力を高め、強固な顧客基盤を活かした提案活動を強化しています。

私たちの考える「デザイン」とは意匠に関することだけでは

ありません。暮らしやビジネスの環境において新たな価値を提案することもデザインの一つであると捉えています。例えばオフィス空間にインドアグリーンを配置することで、意匠的な美しさを演出するだけでなく、心身に与える効能までも考慮するなど、空間デザインを通じ、そこで過ごす人々のコトのデザインの提案を行ってまいります。

コロナ禍による事業環境の変化として、在宅ワークの拡大や働き方改革によるオフィスのあり方が変化する一方、老朽化したビルをシェアオフィスや賃貸マンションに再生する事業が行われたり、高いデザイン性が求められるライフスタイルホテルが増加するなど、当社にとってのビジネスチャンスは着実に広がってきています。この変化を事業拡大の機会と捉え、デザイナーや施工管理者の人員増とスキルアップを図り、需要拡大に対応できる体制を構築していきます。さらにグループ内連携を強化し、これまで内装材の販売に留まっていた既存顧客に積極的に働きかけ、お客さまのデザインに関する方針や考え方を的確に掴み、本質を捉えた提案につなげていきたいと考えています。



“スペースクリエイション企業”としての 施工力を強化する

フェアートン株式会社
代表取締役社長 牧 繁伸

当社はスペースクリエイション事業の中核組織として、これまで培った「デザイン力」「施工技術力」「プロジェクト管理能力」を結集し、さまざまなニーズにワンストップで応える内装工事会社です。

サングツグループが目指す企業像である“スペースクリエイション企業”の実現に向けて、私たちは、ますます多様化し高度化する空間へのニーズをしっかりと見据え、空間を創造し、コトのデザインを提案・実現することを目指し、施工機能の拡充、強化を進めています。

強みとする「施工力」は、全国を網羅する施工協力会の専門技術者のネットワークを活用し、豊富な実績を誇る施工技術

力により、高い施工品質でプロジェクトを完成させます。

サングツが持つ基幹事業のリソースを活かし、強力なシナジーのもとで、非住宅分野であるオフィスや商業施設、宿泊施設や医療・福祉施設などをメインに、新築やリフォーム、リノベーションでのさまざまなニーズに応えるために、プロジェクトに関わる複数の業務を一手に担い対応しています。

“スペースクリエイション企業”として、今までにない新しい価値を持つ「空間」を創造することで、人々によるごびと感動をご提供することを目指し、真摯に取り組んでいきます。

2021年3月期の概況

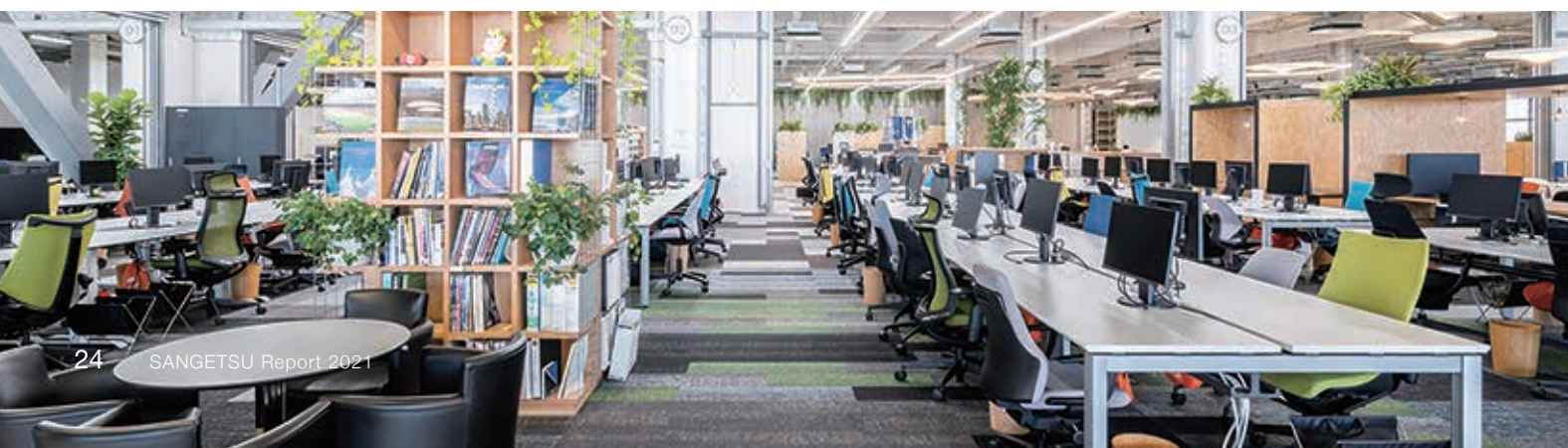
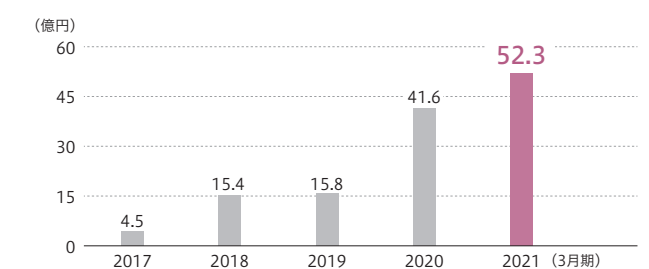
スペースクリエイション事業部においては、新型コロナウイルス感染症の影響から、オフィス改修工事の中止や延期などが発生しました。一方、ホテルからオフィスへのコンバージョン物件や、働き方改革を踏まえたテナント改修工事といった新しいニーズも発生しており、こうした需要に対応し得る人材やアライアンスの強化に努めました。

施工機能を担うフェアートンでは、非住宅の新築内装仕上事業において、新型コロナウイルス感染症の影響が限定的であったほか、顧客との関係強化やサングツと連携した営業活動が奏功し、堅調に推移しました。一方、ホテル、オフィス案件を中心とした改修工事業では、影響を大きく受け、特に2度目の緊急事態宣言の発出以降、工事量が減

少し厳しい状況となりましたが、サングツとの連携による新規顧客および受注工事の獲得に努めました。

この結果、スペースクリエイションセグメントの売上高は52億39百万円(前期比25.9%増)となりました。

スペースクリエイションセグメント売上高 **52.3**億円
(売上高構成比 3.6%)



事業戦略

海外セグメント

各地域の事業拠点を中心に、壁装材や床材などインテリア商品の製造・販売を行っています。それぞれの市場に適した事業モデルの追求を通じ、グローバルな事業展開を進めています。



サンゲツグループのリソースを活かし、海外において独自の存在感を示す

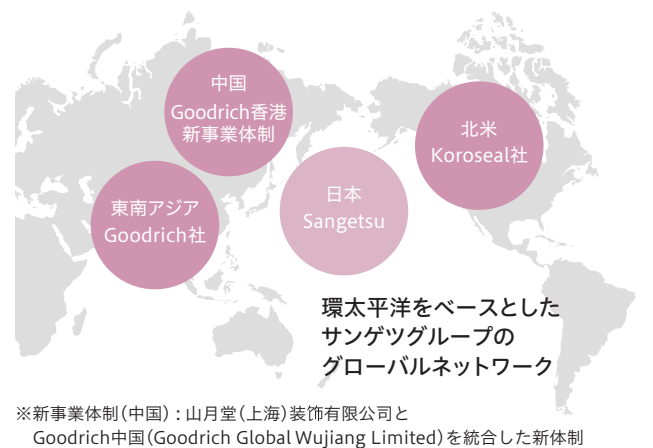
海外事業部長 峯部 健吾

海外セグメントでは、事業エリアを「環太平洋地域」と定め、「北米」「東南アジア」「中国」をそれぞれ一つの大きなマーケットとして捉え、日本を含めた4極体制で展開しています。北米市場はKoroseal社、東南アジア市場はGoodrich社、そして香港を含めた中国市場を、サンゲツ海外事業部が直接担うことにより、地域分割と責任体制の明確化を図り、地域ごとに最適な戦略を構築、実行していきます。日本の内装材市場の規模の縮小が懸念されるなか、海外を重要なマーケットと認識し、日本国内で培ったサンゲツのリソースを活かし、海外において独自の存在感を示すことを重要な戦略と位置づけています。

商品戦略では、サンゲツグループ各社が世界で戦っていく上で、各エリアにおいて他社と差別化ができ、戦略的に競える商品を開発し、かつ将来にわたって市場における独自のポジションの確立を目指す必要があると考えています。そのキーポイントは「各国個別論」と「グループ共通論」です。各国個別論では、各国の経済状況や文化に合わせたマーケット戦略とともに

に「優位性のある独自商品の展開」を図っていきます。また、グループ共通論としては、日本ブランド「サンゲツ」を効果的に市場に供給するための商品戦略を展開していきます。

一方で、国内事業での主要機能の一つであるロジスティクス機能については、海外事業での整備は依然不十分であり、今後、競合他社を凌駕するロジスティクス戦略を構築していきます。

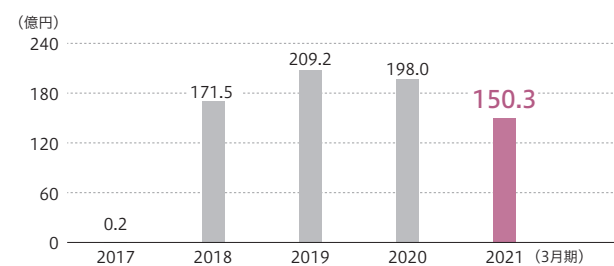


2021年3月期の概況

2021年3月期の海外セグメントにおける売上高は150億34百万円(前期比24.1%)となりました。海外市場においては、コロナ禍による大きな影響をうけて厳しい経営環境となりましたが、オンラインを活用し営業活動の維持を図ったほか、生産効率の改善や人員体制の見直し等によるコスト削減に努めました。

※海外セグメントでは、海外関係会社の2020年1月から12月までの実績を、当連結会計年度の業績に算入しています。

海外セグメント売上高 150.3億円
(売上高構成比 10.3%)



今後数年間でグループの業績に大きく貢献する、持続可能で回復力のある企業へ

Koroseal Interior Products Holdings, Inc.
Chief Executive Officer

Victor Paul

Koroseal社は、北米で唯一、インテリア商品の製造から流通・販売までを手がける総合的なサプライヤーです。また、Koroseal社の子会社であり、カナダで事業を展開するMetro社は、壁装材の販売代理店として現地で圧倒的なシェアを誇ります。

2021年3月期は、新型コロナウイルス感染症の拡大やロックダウンの影響によって厳しい状況が続きました。こうしたなか、屋外でのPR活動を実施し、営業機会の損失低減に努めたほか、新規壁紙生産設備の稼働による生産性の向上や人員体制の見直しによるコスト低減に努めました。また、サンゲツの粘着剤付化粧フィルム「リアテック」は、従来からの営業活動が奏功し、工期の短縮化やコスト削減、環境への配慮といったニーズを捉えたことから売上が伸長しました。

しかしながら、主力マーケットであるホスピタリティ市場は、コロナ以前のレベルに到達するのに数年かかると見られています。こうした不安定な環境のなかでも、Koroseal社は決して弛まず、中期経営計画に定めた戦略を着実に実行していきます。新しいデザインの継続的な開発を通じて、売上拡大に向けたあらゆる機会を模索しており、市場との関係性を確保しながら最大限の効率で運営しています。私たちは、今後数年間でグループの業績に大きく貢献する、持続可能で回復力のある企業を目指しています。



Koroseal社(アメリカ オハイオ)



業界ナンバーワンのポジションを強みに市場拡大を図り、さまざまな改革に挑戦する

Goodrich Global Holdings Pte., Ltd.
Chief Executive Officer

古川 祥

Goodrich社は、シンガポールを中心に東南アジア各国に販売ネットワークを持ち、欧米のハイエンド商品を主力としてホスピタリティ市場で強みを発揮しています。壁紙・カーテン・床材をトータルインテリアとして提案できる競合企業は少なく、業界ナンバーワンといえる存在です。

2021年3月期は、新型コロナウイルス感染症拡大によるホスピタリティ市場への影響が大きく、建設工事の中止や延期などが多く発生しており、売上縮小と収益力の低迷を余儀なくされました。

そうしたなかでも、サンゲツによるGoodrich社の完全子会社化および中国事業の再編着手、ベトナムやタイの新会社設立など、東南アジアのネットワークをさらに強固にすべく経営

戦略の見直しを進めました。東南アジアのインテリア市場は依然として成長期にあると捉えており、商材の品質向上や需要拡大も将来的に充分見込めることから、マーケット拡大のための商品レンジの見直しや営業戦略の見直しをこれまで以上に強化していきます。

2022年3月期も依然として厳しい状況が続いていますが、各施策を着実に実行に移し、業績を回復すべくさまざまな改革に挑戦していきます。



Goodrich社(シンガポール チャンギ)

財務戦略

当社グループの連結業績は1980年の株式上場以来、黒字決算で底堅く推移しています。今後も安定収益を継続していくために、ROEとROICをベースとした資本効率のさらなる向上を推進し、安定したキャッシュ・フローの創出、CCC(キャッシュ・コンバージョン・サイクル)の継続的な改善に努めます。

中期経営計画(2020-2022) [D.C. 2022]の資本政策

中期経営計画では、新型コロナウイルス感染症が業績に与える影響および資本市場の状況を鑑みつつ以下の資本政策を推進していきます。

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略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。

資本配分計画

資金創出・調達		資金配分	
2020年3月末 保有現金同等物 ^{※1}	368億円	200～260億円	成長投資
3年間の営業キャッシュ・フロー	280～300億円	170～190億円	株主還元
3年間の借入金	▲50～100億円	250～300億円	2023年3月末 期末現金

※1 現預金と株式以外の有価証券

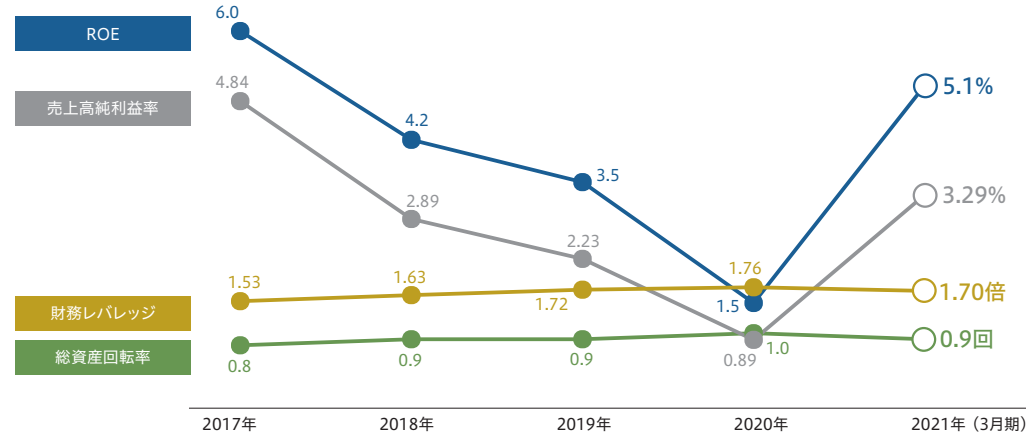
ROEとROICをベースとした資本効率のさらなる向上

中期経営計画の基本方針として掲げた、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に向けて、成長投資を実行する一方、事業の安全性を確保するために必要な自己資本と現金を残しつつ、2021年3月期から2023年3月期までの3年間の総額で総還元性向を略100%とする株主還元策を実行します。そのため、前中期経営計画のスタート時点で約1,100億円であった自己資本を、900～950億円の範囲に圧縮することを計画しており、すでに2021年3月期の自己資本は933億円となっています。

その上で、ROEならびにROICの目標を9.0%として、グループ全体の収益力の押し上げと成長戦略の着実な遂行に取り組んでいます。ROEは、持続的成長に向けた事業基盤の強化やロジスティクス関連の投資等による販管費の増加、また2020年3月期における海外セグメントでの減損実施等の要因により、4年前の6.0%から2020年3月期に1.5%まで悪化しましたが、2021年3月期には5.1%まで回復しています。

一方、ROICについては営業利益の減少に伴い2020年3月期の7.9%から5.6%に減少しています。ROEの内訳では売上高純利益率が回復し3.29%となりましたが、総資産回転率を含めてさらなる改善が必要であると考えています。

ROE 関連指標の推移

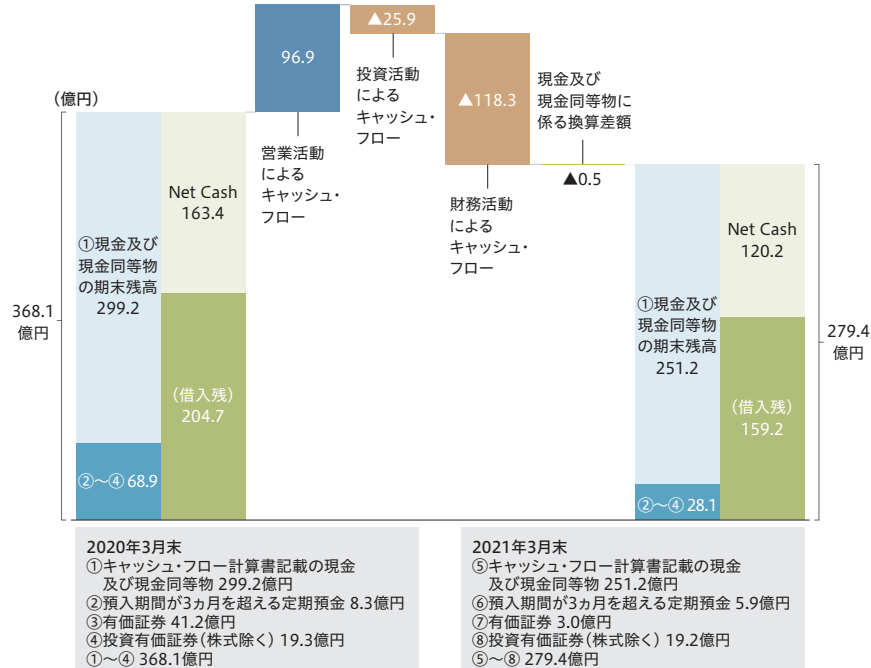


安定したキャッシュ・フローの創出

当社では、キャッシュ・フロー計算書の現金及び現金同等物に、預入期間が3ヵ月を超える定期預金および流動性の高い有価証券を加えたものを「キャッシュ同等物」と捉えて管理しています。

2020年3月末のキャッシュ同等物は368.1億円でしたが、2021年3月期中に営業キャッシュ・フローが96.9億円の増加、投資活動によるマイナスが118.3億円となった結果、2021年3月期末のキャッシュ同等物は279.4億円となりました。当面の間、この金額を250～300億円に維持していく考えです。

2020年3月末から2021年3月末へのキャッシュ・フローの推移

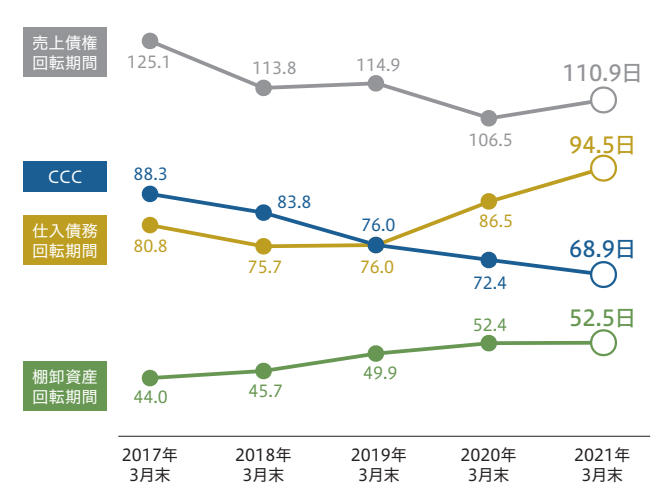


CCC(キャッシュ・コンバージョン・サイクル)の継続的な短縮化

運転資金の効率性を示すCCCについては、仕入債務回転期間が94.5日に拡大したことで68.9日とさらに改善しました。

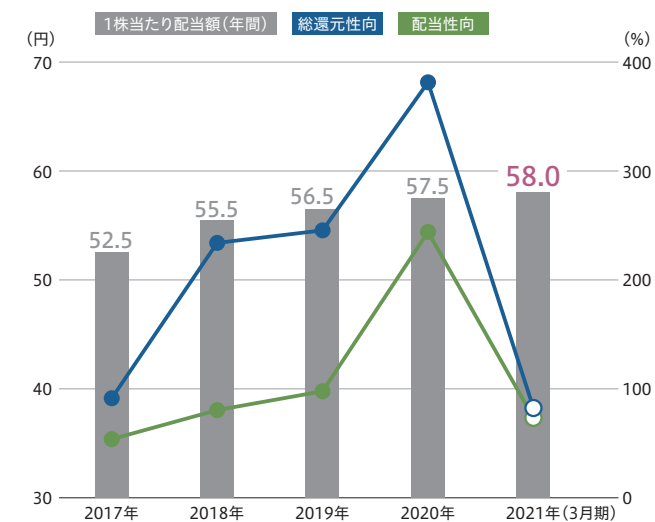
これらの要因としては、継続的な取引先との交渉と、売上高の減少に伴う仕入高の減少による仕入債務回転期間のプラスも、改善に寄与しています。

CCC 項目別の推移



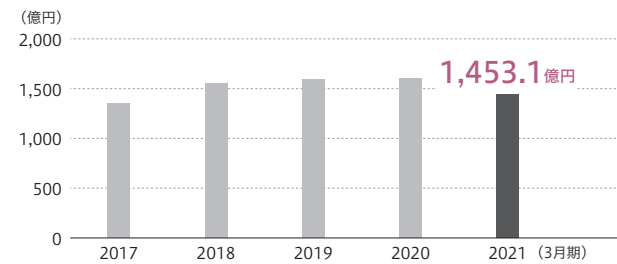
中長期的に持続可能な株主還元策の拡充

利益配分については、3年間の総額で総還元性向を略100%とするという目標に向けて、中長期的に持続可能な株主還元策の拡充を推進していきます。この方針のもと、2021年3月期の期末配当金は1株当たり29円とし、中間配当29円と合わせた年間配当金は58円とさせていただきました。これにより7期連続の増配を実現し、配当総額は35億円、配当性向は73.4%、自己株式の取得を含めた総還元性向は82.4%となりました。



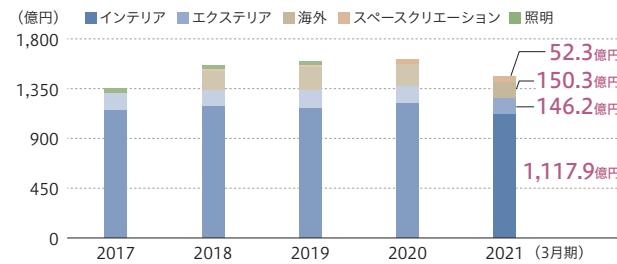
財務ハイライト

連結売上高



2010年3月期以来増収を続けてきましたが、前期比9.9%減と11期ぶりの減収となりました。

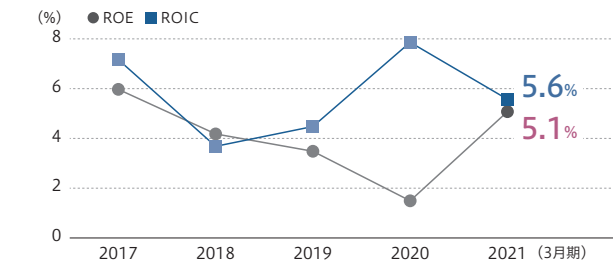
セグメント別売上高



海外セグメントが大きく落ち込み前期比24.1%減。インテリアセグメント、エクステリアセグメントはいずれも同8~9%の減少となりました。一方、スペースクリエーションセグメントは同25.9%増となりました。

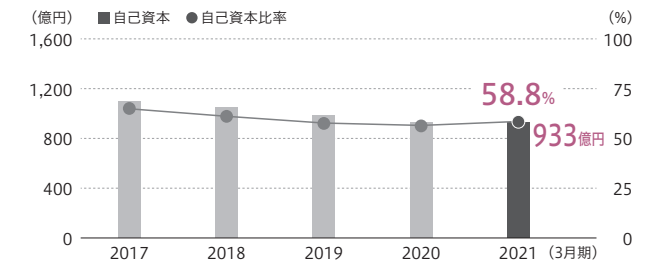
※2021年3月期よりセグメントを上記の4区分に変更し、2020年3月期以前の数値については変更後のセグメントに組み替えた数値を記載しています。

ROE(自己資本当期純利益率)／ROIC(投下資本利益率)



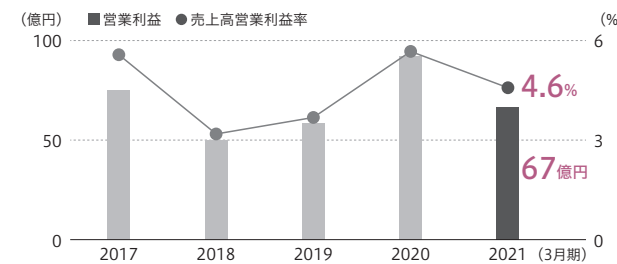
ROEは4期ぶりの上昇となりました。ROICは営業利益の減少に伴って2.3ポイント低下しました。

自己資本／自己資本比率



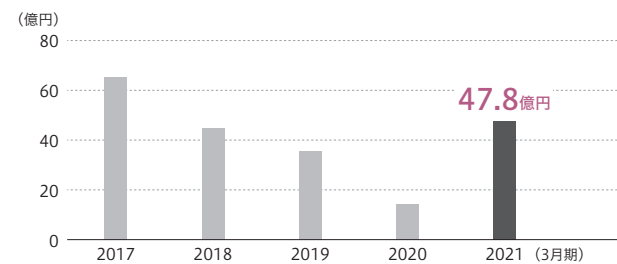
中期経営計画【D.C. 2022】の資本政策に基づいて自己資本は900~950億円の範囲で維持しています。その結果、自己資本比率は60%前後の推移となっています。

連結営業利益／売上高営業利益率



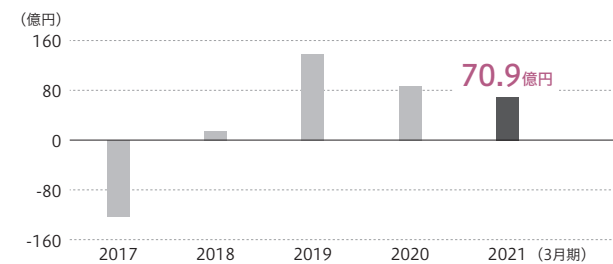
売上高の減少のほか、中期経営計画に基づいた先行投資により、営業利益は前期比27.7%減、営業利益率は同1.1ポイント低下しました。

親会社株主に帰属する当期純利益



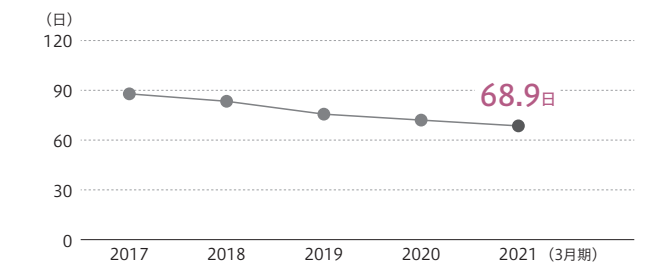
前期に米国Koroseal社に関連するのれんおよび無形資産の減損を行った反動から、前期比233.8%増となりました。

フリー・キャッシュ・フロー



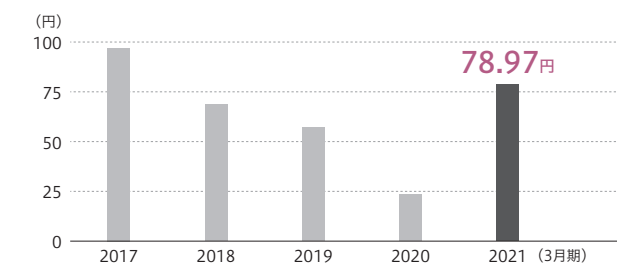
営業活動で96.9億円のキャッシュを獲得しましたが、投資活動で25.9億円のキャッシュを使用した結果、フリー・キャッシュ・フローは前期より16.9億円の減少となりました。

CCC(キャッシュ・コンバージョン・サイクル)



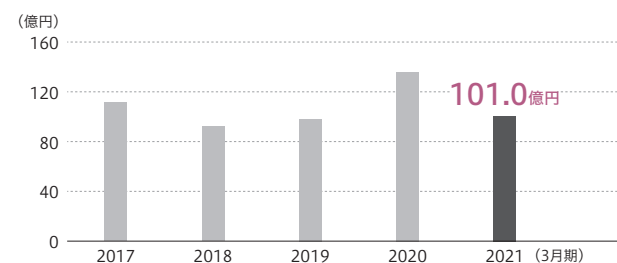
継続的な取引先との交渉とあわせて、売上高の減少による仕入高の減少により、仕入債務の回転日数がプラスとなり、CCCの改善につながりました。

1株当たり当期純利益



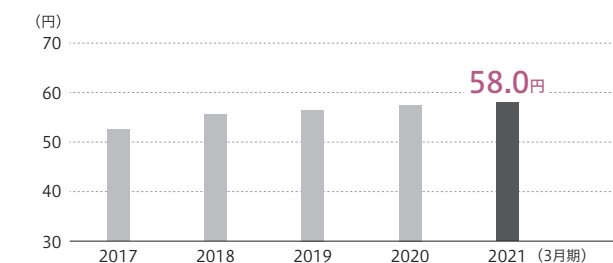
当期純利益の増加のほか、資本政策に基づいて自己株式取得を進めた結果、前期より55.41円増加しました。

EBITDA



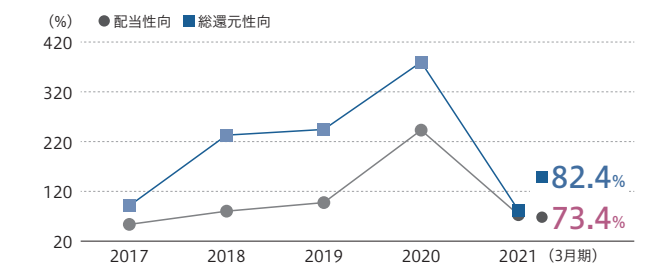
売上高の減少のほか、のれん償却額の減少により、前期の136.7億円から低下しました。

1株当たり配当額(年間)



利益配分については、中長期的に持続可能な株主還元策の拡充を行うという基本方針のもと、中間配当29.0円と合わせた年間配当金を58.0円とした結果、7期連続の増配となりました。

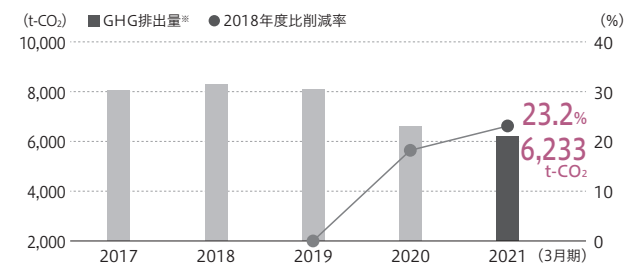
配当性向／総還元性向



利益配分に関する基本方針では、2021年3月期から2023年3月期までの3年間の総額で総還元性向を略100%とすることを定めています。配当性向は73.4%、自己株式の取得を含めた総還元性向は82.4%となりました。

非財務ハイライト(単体)

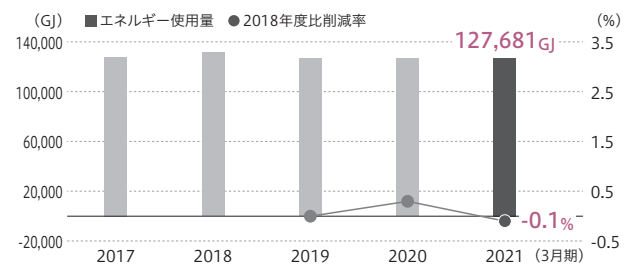
GHG排出量



※実排出係数を使用

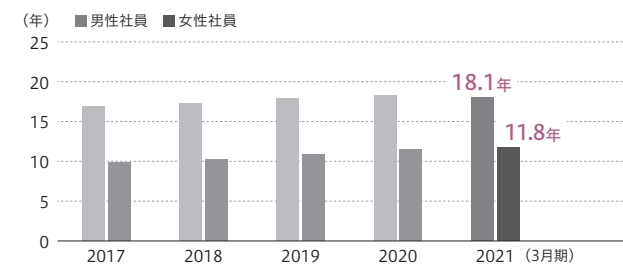
自社でのGHG排出削減に努める一方、商品製造における排出削減が重要と考え、サプライヤーと連携した取り組みを行っています。

エネルギー使用量



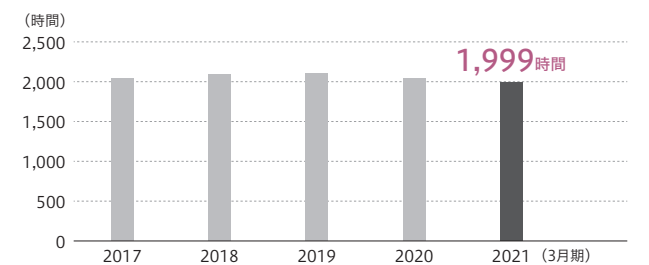
事務所・倉庫のエネルギー使用量削減とともに、営業車両のハイブリッド化などを進めています。

平均勤続年数



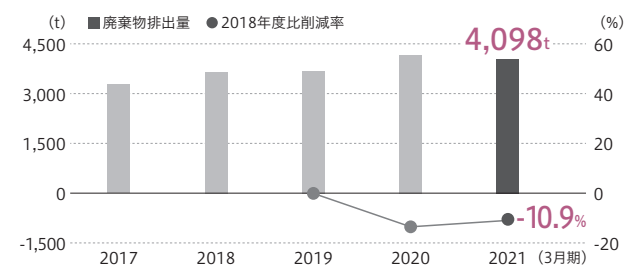
社員一人ひとりが意欲を持って仕事にチャレンジできる、働きがいのある会社を目指しています。その結果を示す指標の一つとして、平均勤続年数は男女ともに安定した推移を示しています。

平均総労働時間(年間)



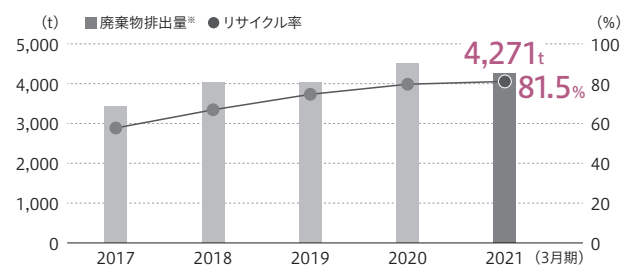
社員が能力を十分に発揮できる雇用環境の整備を行うとともに、所定外労働時間の削減に取り組んでいます。

廃棄物排出量



業務から発生する産業廃棄物の分別、見える化および廃棄物の有価売却化に取り組み、廃棄物の排出量と処理費用の削減に取り組んでいます。

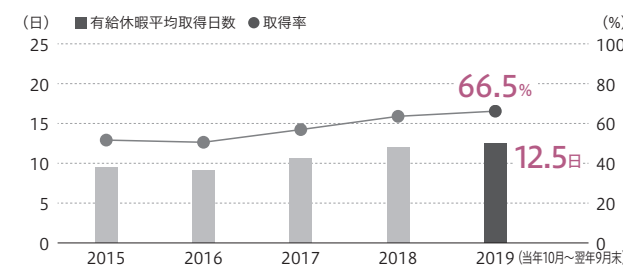
リサイクル率



※有価物を除く

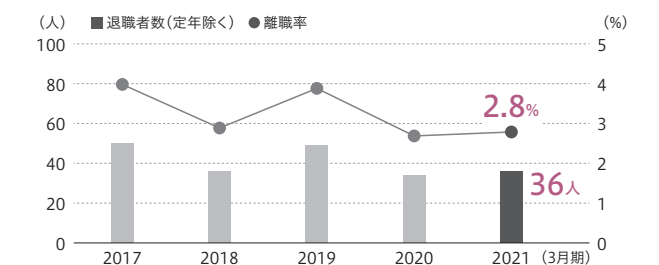
3R(Reduce、Reuse、Recycle)の考えに基づき、廃棄物の削減、処理方法の改善など、資源循環を推進しています。見本帳のリサイクルもスタートしました。

有給休暇平均取得日数



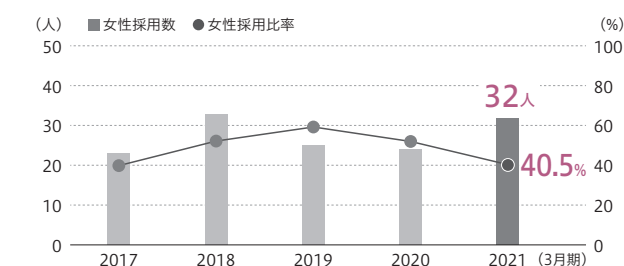
ワークライフ・バランスの適正化と働き方改革を推進し、所定外労働時間の削減とともに、有給休暇取得を促進しています。

退職者数(年間・定年除く)／離職率



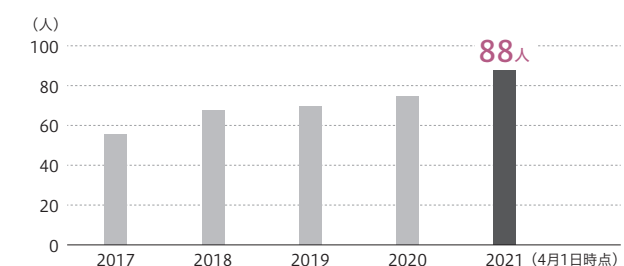
社員一人ひとりの人権を尊重するとともに、不当な差別やハラスメントを禁止し、公正で明るい職場づくりに努めています。心身の健康が保てる職場環境の整備を推進しており、直近5年の離職率は4%以下の水準を保っています。

女性採用数／女性採用比率



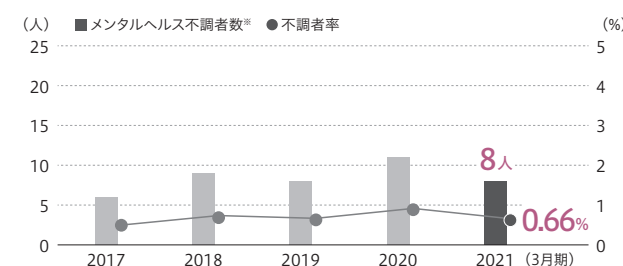
戦略的な人事制度改革の実践にあたり、女性が自身の強みを活かして活躍できる組織と制度づくりを進めた結果、直近5年平均で48%を超える女性社員を積極的に採用しています(2021年3月期はロジスティクスセンターの採用数増加により比率減少)。

育児短時間勤務利用者数



子育て期間中の社員が継続して就業できる制度や環境づくりを推進しています。仕事と家庭の両立を支援するための雇用環境の整備の一環である「育児時短勤務」の利用者数も年々増加しています。

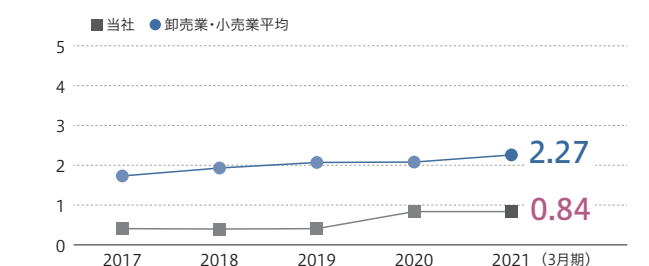
メンタルヘルス不調者数／不調者率



※メンタル不調により連続1ヵ月以上休業した労働者

健康経営方針を定め、産業医や保健師と連携して快適な職場環境と心身の健康づくりを推進しています。毎年9月に全社員を対象にストレスチェックを実施し、高ストレス者には保健師より面談勧奨を行っています。

労働災害発生率(度数率)



防災訓練をはじめ、社員への安全衛生教育に特に力を入れた結果、労働災害発生率は業界の平均を大きく下回っています。

ESGマネジメント

サンゲツグループではCSR(企業の社会的責任)の考え方に基づくESG(環境・社会・ガバナンス)活動を企業理念の実践と捉え、ステークホルダーの皆さまとともに持続可能な社会の実現に向けた活動を展開しています。



担当役員メッセージ

社員が誇れる会社、社会に尊敬される会社を目指して

取締役 執行役員
管理担当 兼 財務経理部長 助川 達夫

サンゲツは、企業理念体系に沿って CSR 基本方針を定め、長期ビジョンと歩みを合わせて ESG 課題に関するマテリアリティを特定し、持続可能な社会の実現に向けた活動を展開しています。

環境面では、建設業界に対する環境保全へのニーズが高まるなか、環境対応商品の開発に取り組んでいます。また、見本帳の回収・リサイクルやサプライチェーン全体における GHG 排出量削減に向けた仕入先との協働など、当社が主導して業界全体に働きかける活動にも積極的に取り組んでいます。

社会面では、内装材を取り扱うサンゲツらしく、児童養護施設の改装支援などを行っています。社員自らが汗をかき、地域の人々と触れ合うことは、社員のモチベーション向上にもつ

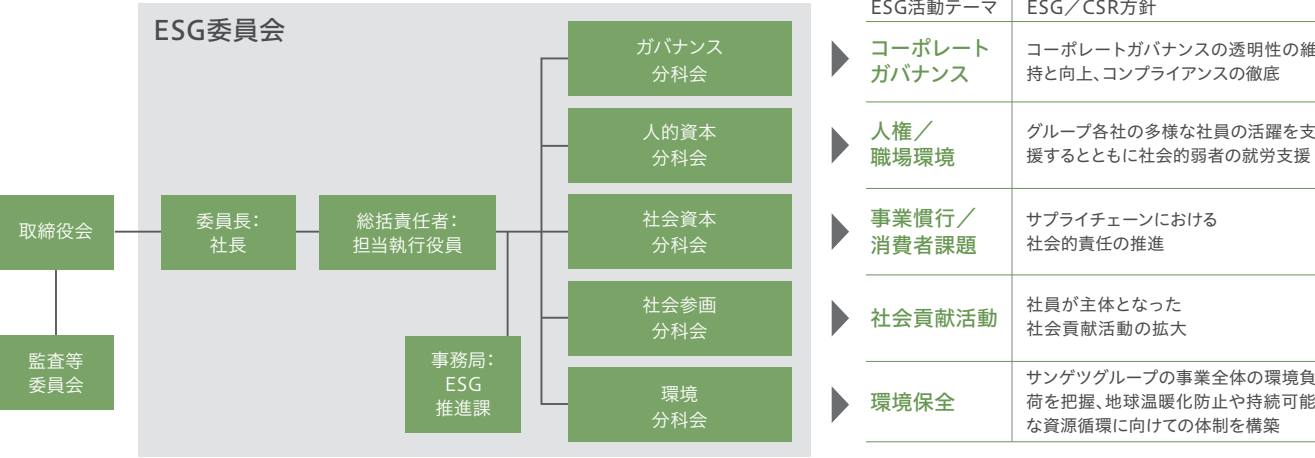
ながっています。さらに、「デザイン」という豊かな感性が重要な当社のビジネスにおいて、多様な人材の活躍は不可欠です。女性が働きやすい環境の整備と制度充実を図るとともに、幹部社員や管理職にチャレンジする女性を支援しています。

取締役会では経営に関する議論が活発に行われています。社外取締役は専門的な見地から積極的に提言しており、取締役会の実効性において、当社では極めて高いレベルのガバナンスが機能していると考えています。

これからも社員が誇れる会社、社会に尊敬される会社を目指して、私たちの存在意義をしっかりと見定め、グループ内における ESG のさらなる浸透に努めていきます。

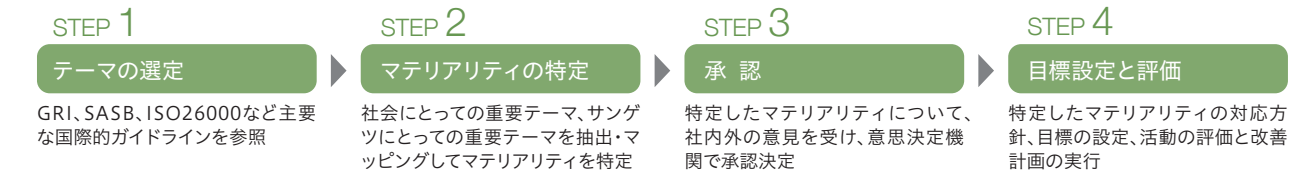
ESGマネジメント体制

当社は、2016年4月にCSR推進課を新設、2017年4月には社長を委員長として、全社を横断的に統括するCSR委員会を設置しました。2020年11月からはESG委員会に名称変更、さまざまなESGに関する国際的なガイドライン(ISO26000、GRI、SASB)などに対応した実効的なESGマネジメントを行い、社会的課題解決に向けた取り組みを進めています。

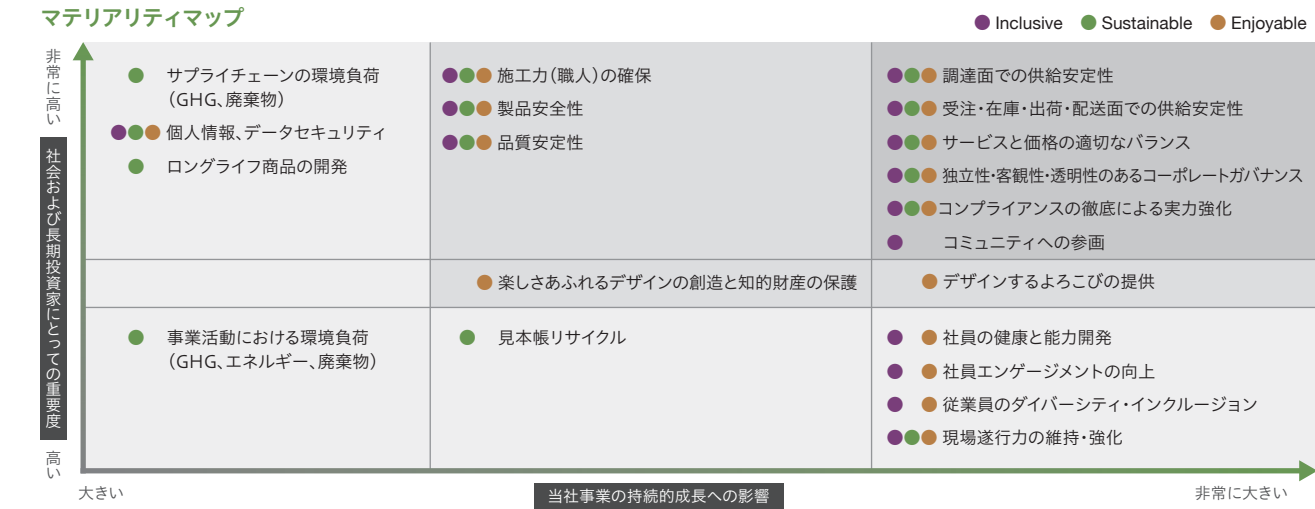


サンゲツグループのESG課題に関するマテリアリティ特定

サンゲツグループは、社会的要請や当該業界の重要テーマを踏まえ、社会および長期投資家にとっての重要度と当社事業の持続的成長への影響からマテリアリティを特定しました。これらのテーマは、長期ビジョンの実現に向けての重要項目でもあり、事業計画と連動しながらPDCAサイクルを回していきます。



長期ビジョンとマテリアリティテーマ



サステナビリティに向けた取り組み

ESG項目		マテリアリティ(重要課題)	長期ビジョン			関連SDGs
			Inclusive	Sustainable	Enjoyable	
Environment	環境	事業活動における環境負荷 (GHG、エネルギー、廃棄物)		●		11 住み続けられるまちづくり 12 持続可能な消費と生産 13 気候変動 17 パートナーシップ
		サプライチェーンの環境負荷 (GHG、廃棄物)		●		
		ロングライフ商品の開発		●		
		見本帳リサイクル		●		
Social	社会資本	製品安全性	●	●	●	4 質の高い教育をみんなに 5 ジェンダー平等 8 持続可能な経済成長 11 住み続けられるまちづくり
		品質安定性	●	●	●	
		調達面での供給安定性	●	●	●	
		受注・在庫・出荷・配送面での供給安定性	●	●	●	
		コミュニティへの参画	●			12 持続可能な消費と生産 17 パートナーシップ
		個人情報、データセキュリティ	●	●		
		施工力(職人)の確保	●	●	●	4 質の高い教育をみんなに 5 ジェンダー平等 8 持続可能な経済成長
	人的資本	楽しさあふれるデザインの創造と知的財産の保護			●	
		デザインするよろこびの提供			●	
		サービスと価格の適切なバランス	●	●	●	
		社員の健康と能力開発	●		●	
		社員エンゲージメントの向上	●		●	3 健全な生活 4 質の高い教育をみんなに 5 ジェンダー平等 8 持続可能な経済成長
Governance	ガバナンス	従業員のダイバーシティ・インクルージョン	●		●	
		現場遂行力の維持・強化	●	●	●	
		独立性・客観性・透明性のあるコーポレートガバナンス	●	●	●	16 公正な裁判 17 パートナーシップ
		コンプライアンスの徹底による実力強化	●	●	●	

[Social] 人権／多様な働き方

サンゲツは、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と安全で働きやすい職場環境の構築を目指しています。



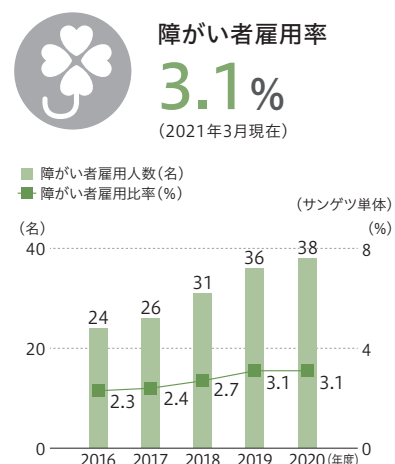
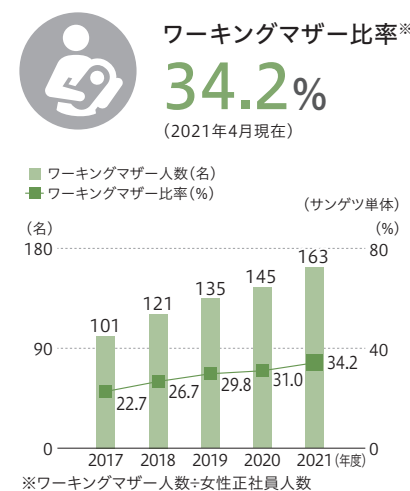
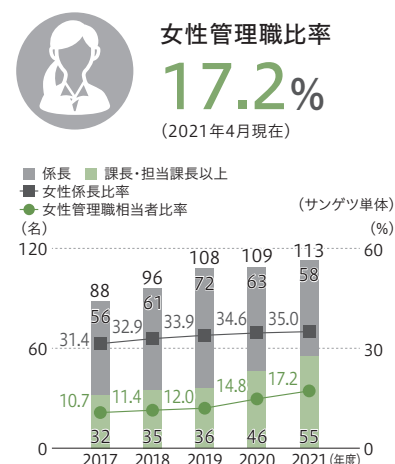
ESG／CSR方針

グループ各社の
多様な社員の活躍を支援するとともに
社会的弱者の就労を支援する

2020年度目標／具体的施策

- ・外国籍人材の積極採用、外部専門人材の採用
- ・障がい者雇用の職域拡大を推進 雇用率目標4.0% (2022年度)
- ・良好な職場環境の維持や健康維持増進支援の構築
- ・女性管理職の登用と支援、
2022年までに女性管理職比率20%を目指す

グラフ(5年間の推移)



サンゲツグループ人権方針

「サンゲツグループ人権方針」はサンゲツグループの人権尊重に対する考え方と責任について示したものであり、「サンゲツグループ企業倫理憲章」「サンゲツグループコンプライアンス行動規範」など人権尊重への取り組みを規定する文書の上に位置づけられます。

「職場の安全・衛生・健康」「差別とハラスメントの禁止」「ダイバーシティの向上」「適切な賃金支払い、労働時間の管理」「ワークライフバランス実現」「個人情報の適切な取り扱い」を重点目標としています。

人権方針
<https://www.sangetsu.co.jp/csr/ethics.html>

健康経営への取り組み

サンゲツでは健康経営方針「健康に働き、人生を送る「従業員が生き生きと働くために」」を掲げています。その取り組みとして、サンゲツ健康保険組合や専門部署の設置など健康経営に向けた組織体制の構築や、組合と共同での各種イベントの継続的な実施が評価され、健康経営優良法人(大規模法人部門)に2年連続認定されました。また、がんと仕事の両立に向け、がん先進医療補償制度の導入とあわせた両立支援セミナーなどの継続的な啓発活動が評価され、「がん対策推進パートナー賞」を受賞しました。



ダイバーシティへの取り組み

サンゲツグループダイバーシティ基本方針を制定し、従業員一人ひとりの個性を多様性として活かし、互いに高め合いながら成長するダイバーシティ・マネジメントの推進を重要な経営戦略の一つと位置づけ、新たな価値創造を目指しています。

女性活躍支援

戦略的な人事制度改革の実践にあたり、女性活躍推進法に基づく自主行動計画を実行しています。女性社員が自身の強みを活かして活躍できる組織およびそれを支援する制度として、人事部内にダイバーシティ推進担当を配置、目標達成に向け各種施策を展開しています。性別にかかわらず、社員の知見・経験や専門性を組織に活かすことを目指しています。

LGBTQに関する取り組み

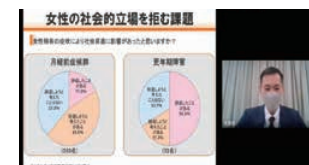
サンゲツグループ人権方針、サンゲツグループダイバーシティ基本方針を掲げ、性別、年齢、国籍、人種、宗教、障がいの有無、性自認および性的指向などにかかわらず、従業員一人ひとりの個性を多様性として活かし、挑戦・革新し続ける風土の醸成や仕組みの充実を推進することを社内外へ周知しています。こうした考えからLGBTQ^{※1}を積極的に支援するためのヘルプラインの設置やALLY^{※2}ステッカー掲示による意志表明支援などに取り組んでいます。

TOPICS

女性活躍支援 健康セミナー

女性特有の健康課題を管理職が知ること、社員全員が生き生きと働ける環境をつくることを目的としたセミナーをオンラインで開催しました。

参加者からは「女性が活躍し、キャリアプランを形成できる会社になるには、管理職の意識が必要であると改めて認識した」という声などが寄せられました。



TOPICS

「PRIDE指標」3年連続シルバー認定を取得

任意団体work with Prideが「企業・団体等の枠組みを超えてLGBTQが働きやすい職場づくりを日本で実現する」ための指標としている「PRIDE指標」で2018年から3年連続シルバー認定を受けました。



※1:LGBTQとは、L(レズビアン)、G(ゲイ)、B(バイセクシャル)、T(トランスジェンダー)、Q(クエスチョニング)というセクシャリティの人のことを指します。その中でも「Q」とは、自分の性別が分からない人や意図的に決めていない人、決まっていらない、模索中である人のことを指します。
※2:ALLY(アライ):LGBTQを積極的に支援し、行動する人のこと。

[Social] 公正な事業慣行／消費者課題

お取引先さまとの相互信頼のもとで連携し、お客さまへ安心・安全、そして魅力的な商品をご提供することが、サンゲツのサプライチェーン全体でのブランド力向上につながっています。

事業慣行／消費者課題
https://www.sangetsu.co.jp/csr/practices_issues/



SDGsとの関連性



ESG／CSR方針

サプライチェーンにおける社会的責任の推進

2020年度目標／具体的施策

- 国内仕入先さまへのアンケート調査の実施
- 国内仕入先さま評価Bランク以上の割合 2022年度 70%
- 海外仕入先さま全社への英語版アンケート実施および結果分析
- 顧客のニーズや課題解決に向けた商品開発の推進

公正な取引の推進に向けて

当社は、お取引先さまとの相互信頼と連携に基づき、環境や安全、人権問題などに配慮しながら、健全な事業活動を通じて社会的責任を果たしていくことを目指しています。この実現に向けて「サンゲツCSR調達方針」と当社ブランド（取次商品含む）での販売を目的としたあらゆる商品ならびに資材の調達活動を対象とした「サンゲツお取引先さま向けCSRガイドライン」を策定し、サプライチェーンにおける品質・環境・CSR対応強化のための体制づくりを行いました。

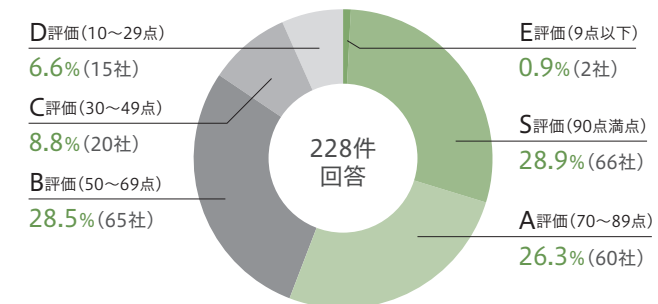
当社商品の多くは、仕入先さまで製造されますが、環境や社会のニーズにかなう高品質な商品づくりのために、サプライチェーン全体でのCSR対応の推進活動を継続的に実施しています。



仕入先さまへのアンケート実施

2017年から、CSRガイドラインの遵守状況に関して、仕入先さまに対するアンケート調査を実施しています。法令・社会規範の遵守と公正・公平な企業活動、人権・労働安全衛生への配慮など、CSR活動に関して各社を評価。この結果を仕入先さまにフィードバックし改善していただくことで、サプライチェーン全体でのCSR対応の向上に取り組んでいます。

国内・海外仕入先評価ランク（サンゲツ単体）



顧客サービスの向上

リアルな展示会やイベントにおける商品やインテリアに関する情報提供の機会が減少するなか、環境の変化にも対応し、ニューノーマルな時代にふさわしいサービスを提供しています。

パートナー・顧客とのコミュニケーション

販売代理店さまに対しては、年1回、代理店会を開催しています。業績報告や中期経営計画、販売代理店さまとの連携による戦略的成長シナリオを共有するとともに、販売代理店さま同士の交流の機会として貴重な場となっています。コロナの影響により2020年度はやむなく中止となりましたが、2021年度はオンラインで実施しました。



VOICE

30年以上にわたり築き上げてきた信頼関係をもとに

富双合成株式会社

取締役
製造統括本部
本部長
塚越 智巳さま



取締役
営業企画本部
本部長
木村 修さま



当社は、床材・壁紙等の建築内装材およびインテリア製品の製造・販売を手がけています。サンゲツのデザインや品質に関する要求水準に対し、我々の強みである製版技術を活かしたモノづくりでお応えし、30年以上にわたり多くの商品の生産委託をいただけてきました。まさにサンゲツとともに成長してきたと感じています。

一方、環境・社会問題においてもサンゲツのESG活動やCSR調達を参考にし、地域貢献の観点から廃棄物削減などに取り組んでいます。2021年1月には久喜工場にコージェネレーションシステムを導入しました。同工場の電力の約60%を賄い、CO₂の約30%削減を実現するとともに、蓄電池内蔵の自律運転型とすることで、久喜市と「災害時等における帰宅困難者等受入の協力に関する協定」を締結し、災害時の電力供給という役割も担っています。

今後もこれまで築き上げてきた信頼関係をもとに、さらなる品質向上とサステナビリティの進化に向けた取り組みを進めていきます。

サンゲツスペースクリエーションパークの開設

「あなたのソウゾウ（創造・想像）に彩りとソリューションを」をコンセプトに、医療や宿泊施設など各種施設のニーズに応える空間づくりのヒントを提案。新商品をはじめ、空間を構成する内装材をトータルに紹介しています。



サンゲツ公式Instagramの開設

昨今のスマホ普及に伴い、SNS経由で得る情報が生活者に大きな影響をもたらす背景から、既設の公式WEBサイトと連動した、Instagramの公式アカウントを開設。インテリア選別に役立つ情報をお届けしています。



[Social] コミュニティへの参画

豊かな社会づくりに貢献するために、「事業を通じて、社員一人ひとりが自主的に、そして自ら汗をかいて社会に奉仕すること」を活動の主旨とし、積極的なコミュニティへの参画に取り組んでいます。



ESG／CSR方針

社員が主体となった社会貢献活動の拡大

2020年度目標／具体的施策

- 児童養護施設への内装改装工事支援 20件以上/年
- 社会貢献活動の積極的な参加
2022年度マッチングギフト 13,000 S-mile
- 開発途上国の子どもたちに向けた支援活動の実施

2016-2021年度 サンゲツボランティアクラブ
社会貢献活動実績(全社)

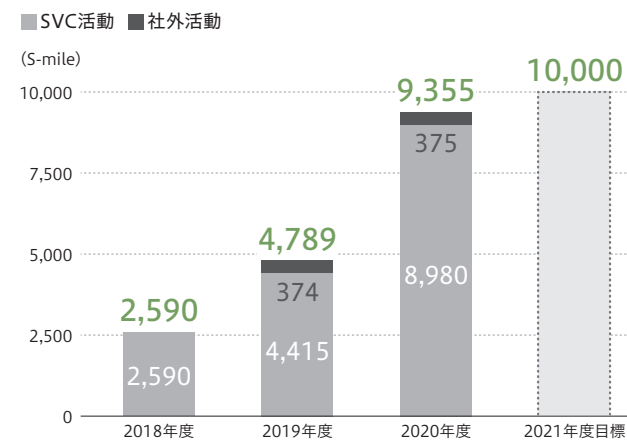
年 度	2016	2017	2018	2019	2020	2021(予定)
施設改装(件)	12	19	20	18	20	25
その他活動※(件)	10	10	8	13	3	—

※マラソン大会ボランティア、生物多様性活動、災害ボランティア等

社員の社会貢献活動を促進する取り組み

社会貢献活動の促進を目的とした「サンゲツマッチングギフトプログラム」を行っています。当プログラムは、社員の社会貢献活動に対しマイルポイント(S-mile)を付与、そのポイントを金額換算し、当社から支援先のNPOなどの団体へ寄付する仕組みです。基準となる活動は、会社が主体となって実施する「サンゲツボランティアクラブ(SVC)」での活動に加え、社外での福祉施設支援・被災者支援・国際交流・地域活動・青少年教育・NPO支援等の個人活動を対象とし、全国の社員が地域によらず積極的に参加できるよう活動の支援を行っています。

サンゲツマッチングギフトプログラム



コミュニティへの参画
<https://www.sangetsu.co.jp/csr/society.html>



SDGsとの関連性



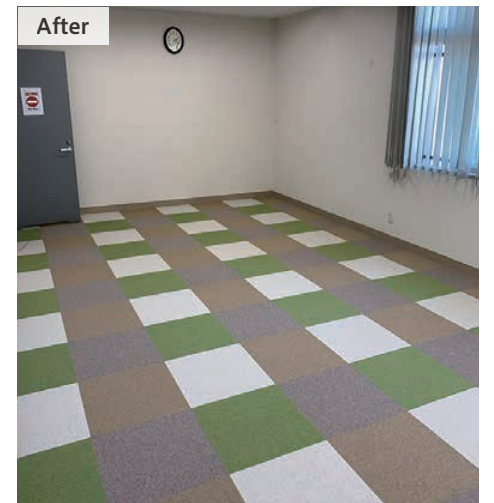
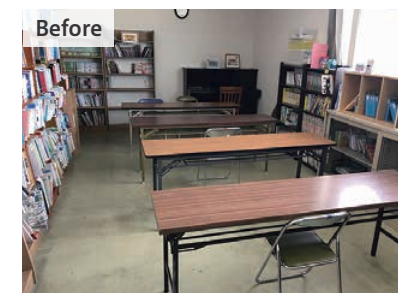
インテリアを通じた次世代支援

児童養護施設の改装支援

当社の事業を活かして、より快適な住空間で過ごしていただけるよう、全国の営業拠点から各地域への働きかけを行い、児童養護施設への内装改装支援活動を行っています。2020年度は20件の内装改装工事を実施しました。

99件
2014年4月から
2021年3月までの累計

中日青葉学園 あおば館



食を通じた次世代支援

社員食堂を通じて子どもたちに給食を届ける

食事代金の一部をアフリカ・アジアの子どもたちへの給食費として寄付するTABLE FOR TWOプログラムに参加しています。当社の食堂で食事をする際に、小鉢の一つ減らしてカロリーオフすることで、給食一食分である20円が寄付されます。2020年には寄付累計2万食を記念して、支援地域の郷土料理をアレンジした「ピーナツバター香るマフェ」を提供しました。2017年度から参加し、2020年度までの累計で、21,803食を寄付した実績により、当社



サポーターロゴ

の活動に対して、「ゴールドサポーター」として認定いただき、感謝状を受領しました。

また、昨年に続き、全社でおにぎりアクションに取り組みました。社員が積極的におにぎりの写真をSNS・特設サイトへ投稿したことで、合計で1,765枚もの写真が集まり、8,825食分の給食を届けることができました。



TABLE FOR TWO <https://jp.tablefor2.org/>

デザインを通じた障がい者支援

障がいのある作家たちが描いたアート作品を壁紙に採用

デジタルプリントによる壁紙「ハイグラフィカ」において、エイブルアート・カンパニーに所属する、障がいのある作家たちが描いたアート作品を採用し、販売しています。

エイブルアート・カンパニーとは、ハンディキャップを持つアーティストの作品を社会に発信し、仕事を生み出すこ

とを目標に、デザイン使用の仲介を行う団体です。

ダイバーシティの観点から、この自由な発想のデザインを採用し、アーティストの活動を支援しています。



作品名「よるのどうぶつもん」
制作者:カミジョウミカ

Environment

地球環境保全

当社の事業は地球環境との関わりが深く、企業として環境保全に関わっていくことは当然の責務です。自らの事業活動における環境負荷の低減はもとより、地球環境に配慮したより良い住環境の創造に努めてまいります。

ESG／CSR方針

サンゲツグループの事業全体の環境負荷を把握、地球温暖化防止や持続可能な資源循環に向けての体制を構築

2020年度目標／具体的施策

- 温室効果ガス(GHG)排出量の削減 Scope1&2 5%減(2018年度比) …… 2022年度 30%減(2018年度比)、2030年度 カーボンニュートラル
- エネルギー使用量の削減 2%減(2018年度比) …… 2022年度 4%減(2018年度比)
- 総廃棄量の削減 2%減(2018年度比) …… 2022年度 4%減(2018年度比)
- リサイクル率の向上 81% …… 2022年度 83%
- 環境商品の拡充 ● 化学物質・水利用の管理

環境保全

<https://www.sangetsu.co.jp/csr/environmental/>



SDGsとの関連性

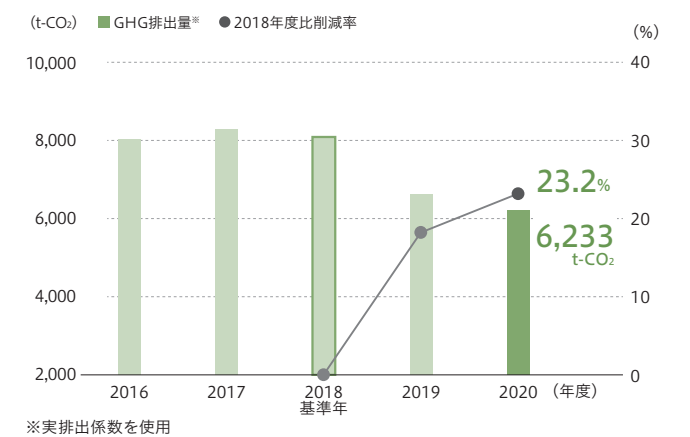


GHG排出量の推移

当社は、気候変動の抑制のため、GHG排出量の削減に努めています。事業活動における2020年度のGHG排出量(Scope1&2)は6,233t-CO₂であり、2018年度比23.2%の削減となりました。

GHG排出量削減のため、自社設備での省エネ、太陽光発電などでの創エネ、排出係数の低い電力の調達を進めています。

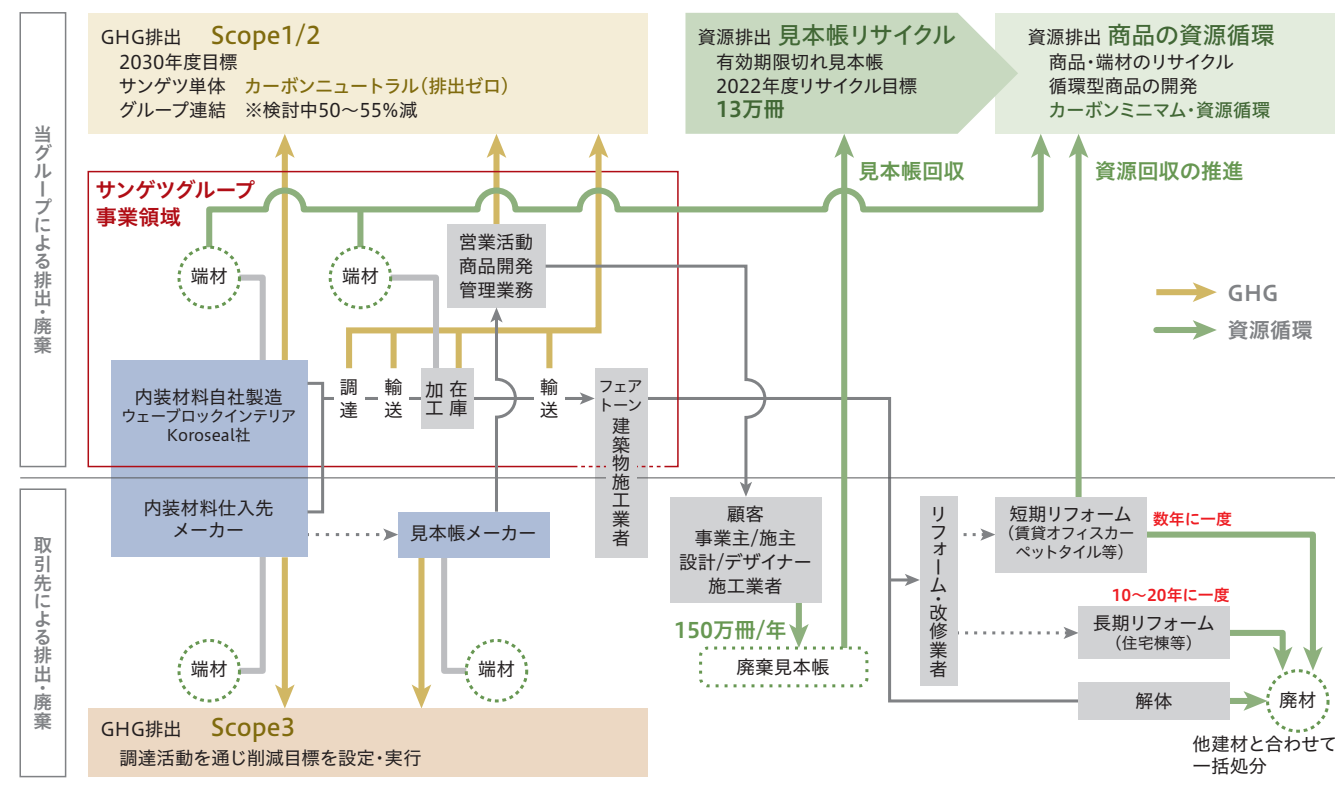
また、日本政府による2050年カーボンニュートラル宣言をふまえ、当社においては、2030年度には排出実質ゼロ、カーボンニュートラルを目標に掲げ、より一層のGHG排出量削減に取り組めます。



サンゲツを取り巻く環境負荷の状況

事業を行っていく上では、自社以外にも仕入先、取引先、使用後などさまざまな状況・場所において環境負荷が発生しています。

当社ではこのそれぞれのスコープにおいて環境負荷の状況を把握し、環境負荷を低減する取り組みを行っています。



Scope1: 事業者自らによる温室効果ガスの直接排出(燃料の燃焼、工業プロセス)
Scope2: 他社から供給された電気、熱・蒸気の使用に伴う間接排出
Scope3: Scope1、Scope2以外の間接排出(事業者の活動に関連する他社の排出)

GHG排出量、エネルギー使用量の削減

自社施設・設備の省エネ・創エネ

ハイブリッド車両を中心とする営業車両の環境対応／低燃費車への全面移行を進めています。2020年度に全車両の約63%に相当する296台の移行を完了しました。2022年度には対象車両すべてを移行させる予定です。

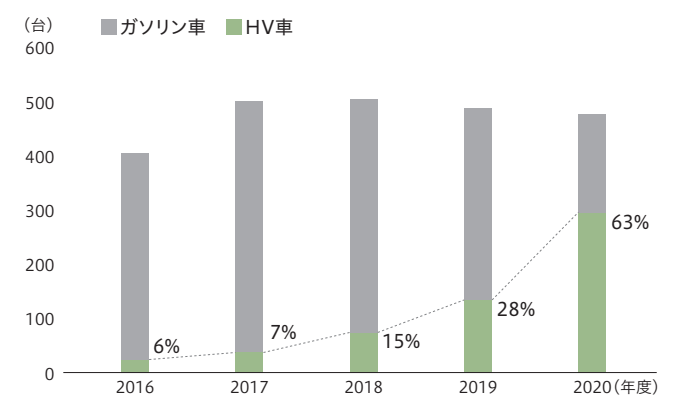
また、2014年に愛知県稲沢市にある中部ロジスティクスセンターⅠの屋上に2,170m²の太陽光発電パネルを搭載し、自然エネルギーの有効活用に取り組んでいます。2020年度は、一般家庭の166世帯の年間電力量に相当する50万8,251kWhの電力を発電し、FIT制度を活用して電力会社へ売却することで、環境負荷の低減につなげています。

電力会社の切り替え

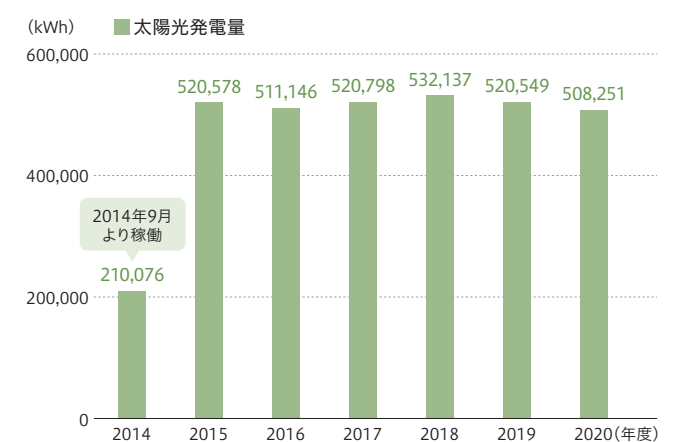
当社のScope1&2におけるGHG排出量のうち、約7割が電気使用によるものです。GHG排出量の削減にあたっては、電気使用量の削減に加え、GHG排出量の少ない電気を購入することも一つの手段と考えています。

当社では2016年1月より、電気を多く使う高圧電力の拠点について、CO₂排出係数の小さい電力会社への切り替えを行っています。今後も、再生可能エネルギーなどの低排出電源への切り替えを進めていきます。

ハイブリッド車両比率の推移



再生可能エネルギー発電量の推移



特集

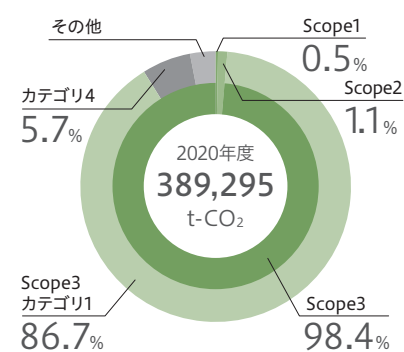
2 環境負荷低減への取り組み

当社は、長期ビジョンで掲げた「社会的価値の実現」に向けて、事業活動における環境負荷の低減を進めています。特集2では、その代表的な取り組みとして、「サプライチェーンにおける環境負荷の低減と把握」「見本帳の回収・リサイクルの拡大」を紹介します。

サプライチェーン全体におけるCO₂排出量の把握と低減

仕入先との協業が不可欠となるGHG排出量の削減

地球温暖化防止のために、当社では、温室効果ガス（GHG）排出量削減の中長期目標を定め、Scope1&2の削減を進めてきました。しかし、サプライチェーン全体で見た場合、Scope1&2の割合は僅かである一方、Scope3が9割以上を占めており、サンゲツの事業全体における抜本的なGHG排出量削減を実現するには、自社での取り組みとともにサプライヤーと連携した活動が必要となります。そこでまず始めに、2017年より実施していたサプライチェーン全体でのスコープ3算定に続き、2020年度より、各サプライヤーの現状を把握すべく、仕入先各社に向けた調査アンケートを実施し、仕入先ごとのGHG排出量の把握を行いました。仕入先とともに、GHG排出量削減に向けた活動を進めていきます。



Scope1: 事業者自らによる温室効果ガスの直接排出（燃料の燃焼、工業プロセス）
Scope2: 他社から供給された電気、熱・蒸気の使用に伴う間接排出
Scope3: Scope1、2以外の間接排出（事業者の活動に関連する他社の排出）

仕入先各社との協業を進め、環境に配慮した調達を推進

Scope3のカテゴリ1におけるGHG排出量の算定では、仕入金額に排出係数を掛け合わせる算定方法を用いていますが、2020年度より、この算定方法に加え、新たに仕入先各社個別のエネルギーデータを基にした算定をスタートしました。従来の算定方法は、売上原単位をベースとしており、仕入金額に比例して算定数値も増加するため、省エネ設備の導入など各社の削減努力が反映されません。そこで改めて算定方法を見直し、仕入先ごとのエネルギーデータから算定を行うことによって、仕入先各社の環境パフォーマンスを正確に把握し、GHG排出の実態を掴むことが可能になると考えています。

仕入先とのGHG削減に向けた協業を進め、調達行動につなげることで、地球環境を守るサステナブルな社会の実現に貢献します。

VOICE

日本国内ではほかに類を見ない、インテリア業界で初となる先進的な取り組みに期待

当社は、サプライチェーンにおけるGHG排出量の把握、削減目標の設定と削減活動の実践、活動成果の反映などによる排出量の管理、これら一連の取り組みと成果の情報開示等さまざまなサービスを提供しています。

今回のサンゲツの取り組みでは、Scope3のカテゴリ1における実態を調査するために、調査データの算定と分析を実施しました。日本国内では、126社もの仕入先を対象としたScope3に関する調査はほかに類を見ないのであり、おそらくインテリア業界で初とも言える先進的な取り組みとなります。サプライチェーン全体におけるGHG排出量削減をビジネス界全体に広めていくきっかけとして、大いに期待しています。



株式会社
ウェストボックス
代表取締役
鈴木 修一郎 さま

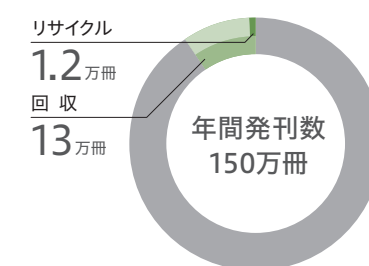
見本帳の回収・リサイクル拡大

より組織的な仕組みづくりに向けて

サンゲツでは、長年にわたり見本帳を通じてお客さまに多彩な商品を提供しており、見本帳は、当社の重要なビジネスツールとして活用されてきました。しかし、年間約150万冊発刊される見本帳のうち、大半は産業廃棄物として処理されているのが実状です。

事業活動における環境負荷の低減を進める上で、見本帳の回収・リサイクルは大きな課題であり、当社ではより組織的な仕組みづくりを検討してきました。

使用済み見本帳の回収率・リサイクル冊数(2020年度)



見本帳リサイクルのフロー



サステナブルな活動としての定着に向けて

最近では、WEB上で見ることができるデジタルカタログの活用も高まっていますが、内装材においては、やはり最終的な商品選定では、現品に触れ、色を見て決定したいというお客さまのニーズは依然として高く、当社のビジネスから見本帳がなくなることは考えられません。そのため、使用後の見本帳を回収・リサイクルする工程を自社で持つことは、当社の事業にとって非常に重要であると考えています。

見本帳リサイクルセンターの運営は、当社として初の試みであり、ともに働くメンバーの意見を採り入れながら、一つずつ改善を積み上げています。開設にあたっては、障害者就業生活支援センターや全国障害者雇用事務所協会の方々からもアドバイスをいただいております。これらを参考に、より円滑で効果的・効率的な運営を目指します。

VOICE



総務部 ESG推進課
田幡 真一郎

役員紹介



3 羽鳥 正稔 社外取締役
監査等委員(委員長)
指名報酬委員



2003年6月 鐘淵化学工業株式会社(現株式会社力ネカ)取締役
2005年6月 同社常務取締役
2006年6月 同社取締役常務執行役員
2008年4月 同社取締役専務執行役員
2010年6月 同社代表取締役副社長
2014年6月 同社特別顧問
2015年6月 当社社外取締役(監査等委員) 現在に至る

《独立性に関する補足説明》
羽鳥正稔氏は2000年3月から2003年3月まで当社の取引先である富双合成の代表取締役社長でしたが、同社を退職後18年経過しており、当社が定める社外取締役の独立性基準を満たしていることから独立性に関して懸念はないものと判断しています。

4 浜田 道代 社外取締役
監査等委員
指名報酬委員(委員長)



1985年4月 名古屋大学法学部教授
1999年4月 名古屋大学大学院法学研究科教授
2008年4月 名古屋大学法科大学院長
2009年4月 公正取引委員会委員
名古屋大学名誉教授 現在に至る
2015年6月 当社社外取締役(監査等委員)現在に至る

《重要な兼職の状況》
株式会社アイシン社外取締役
東邦瓦斯株式会社社外取締役
首都高速道路株式会社社外監査役

5 宇田川 憲一 社外取締役
監査等委員
指名報酬委員



2004年6月 東ソー株式会社 取締役
2008年6月 同社常務取締役
2009年6月 同社代表取締役社長
2016年3月 同社取締役相談役
2018年6月 同社名誉顧問
2019年6月 当社社外取締役(監査等委員) 現在に至る

6 寺田 修 社外取締役
監査等委員
指名報酬委員



2005年6月 清水建設株式会社 執行役員
2010年6月 同社常務執行役員
2013年4月 同社専務執行役員
2014年6月 同社代表取締役副社長
2020年6月 同社常任顧問
2021年6月 当社社外取締役(監査等委員)現在に至る

7 佐々木 修二 取締役
監査等委員



1979年3月 当社入社
2012年2月 岡山店長
2014年6月 取締役岡山店長
2014年7月 取締役床材事業部長兼マーケティング部長
2015年4月 取締役マーケティング担当兼床材事業部長
2016年4月 取締役 常務執行役員 営業本部長
2019年4月 取締役
2019年6月 取締役(常勤監査等委員) 現在に至る

取締役 (2021年6月24日現在)

1 安田 正介 代表取締役 社長執行役員
指名報酬委員



2004年4月 三菱商事株式会社執行役員機能化学品本部長
2008年4月 同社常務執行役員中部支社長
2012年4月 同社常務執行役員
2012年6月 当社取締役
2014年4月 代表取締役社長
2014年7月 代表取締役社長兼インテリア事業本部長
2016年4月 代表取締役 社長執行役員兼インテリア事業本部長
2019年4月 代表取締役 社長執行役員 現在に至る

《重要な兼職の状況》
Koroseal Interior Products Holdings, Inc. 取締役会長
Goodrich Global Holdings Pte., Ltd. 取締役

2 助川 達夫 取締役 執行役員 管理担当(社長室・総務・人事・経営
監査・情報システム)兼 財務経理部長



1975年 4月 三菱商事株式会社入社
1996年11月 同社北京事務所総務経理部長
2004年12月 泰国三菱商事(出向)取締役副社長兼財務経理部長
2009年 5月 株式会社サンエス(出向)専務取締役兼管理本部長
2012年 4月 株式会社エム・シー・フーズ(出向)専務取締役兼管理本部長
2015年 4月 当社財務経理部長
2021年 4月 当社執行役員 管理担当(社長室・総務・人事・経営監査・情報システム) 兼財務経理部長
2021年 6月 取締役 執行役員 管理担当(社長室・総務・人事・経営監査・情報システム) 兼財務経理部長 現在に至る

新任

取締役の専門性・活動状況

氏 名	専門性							2020年度の 取締役会出席率
	企業経営	営業・ マーケティング	商品・製造・ 技術	財務会計	人事・法務	海 外	多様性	
1 代表取締役 社長執行役員 安田 正介	○	○				○		100% (14回中14回) 出席
2 取締役 執行役員 管理担当 兼 財務経理部長 助川 達夫				○		○		—
3 社外取締役 監査等委員 羽鳥 正稔	○	○			○			100% (14回中14回) 出席
4 社外取締役 監査等委員 浜田 道代					○	○	○(女性)	100% (14回中14回) 出席
5 社外取締役 監査等委員 宇田川 憲一	○		○			○		100% (14回中14回) 出席
6 社外取締役 監査等委員 寺田 修	○	○	○					—
7 取締役 常勤監査等委員 佐々木 修二		○						100% (14回中14回) 出席

執行体制
(2021年4月1日現在)

社長執行役員	安田 正介	理事 九州支社長	宮田 智
常務執行役員 営業本部長	吉川 恭伴	理事 Sangetsu Goodrich(Thailand) Co.,Ltd. CEO	大塚 幹雄
執行役員 管理担当 兼 財務経理部長	助川 達夫	理事 東京支社長	中川 弘久
執行役員 インテリア事業本部長	金子 義明	理事 フェアトーン株式会社 代表取締役社長	牧 繁伸
執行役員 ロジスティクス本部長	美根 陽介	理事 中部支社長 兼 中部支社コントラクト営業部長	山下 栄二
執行役員 カーテン事業担当 兼 株式会社サンゲツゾヴォヌ 代表取締役社長	森田 卓	理事 関西支社長	松尾 豊
執行役員 スペースクリエーション担当 兼 株式会社サングリーン 取締役 スペースクリエーション事業本部長	宮本 和紀		

コーポレートガバナンス体制

コーポレートガバナンスに関する基本的な考え方

当社は、「誠実」を社とし、企業価値の向上を図るためすべてのステークホルダーと良好な関係を築き、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・監督機能の強化をねらいとして、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、さらなる企業価値の向上に努めています。

コーポレートガバナンス体制

2019年6月より、執行役員を兼務する取締役を2名、監査等委員を5名（うち4名は独立社外取締役）として、取締役会の監査機能を強め、ガバナンス体制を強化しています。

これにより、当社の業務執行に対する監査・監督機能の強化に加えて、株主の皆さまの視点に立った議論の活発化

を図っています。

また、通常再任されることの多い会計監査人の在任期間を、より高い独立性と適正な外部監査の確保・継続を目的に、原則最長10年と定め、経営の透明性を強化する体制を整えています。

取締役会

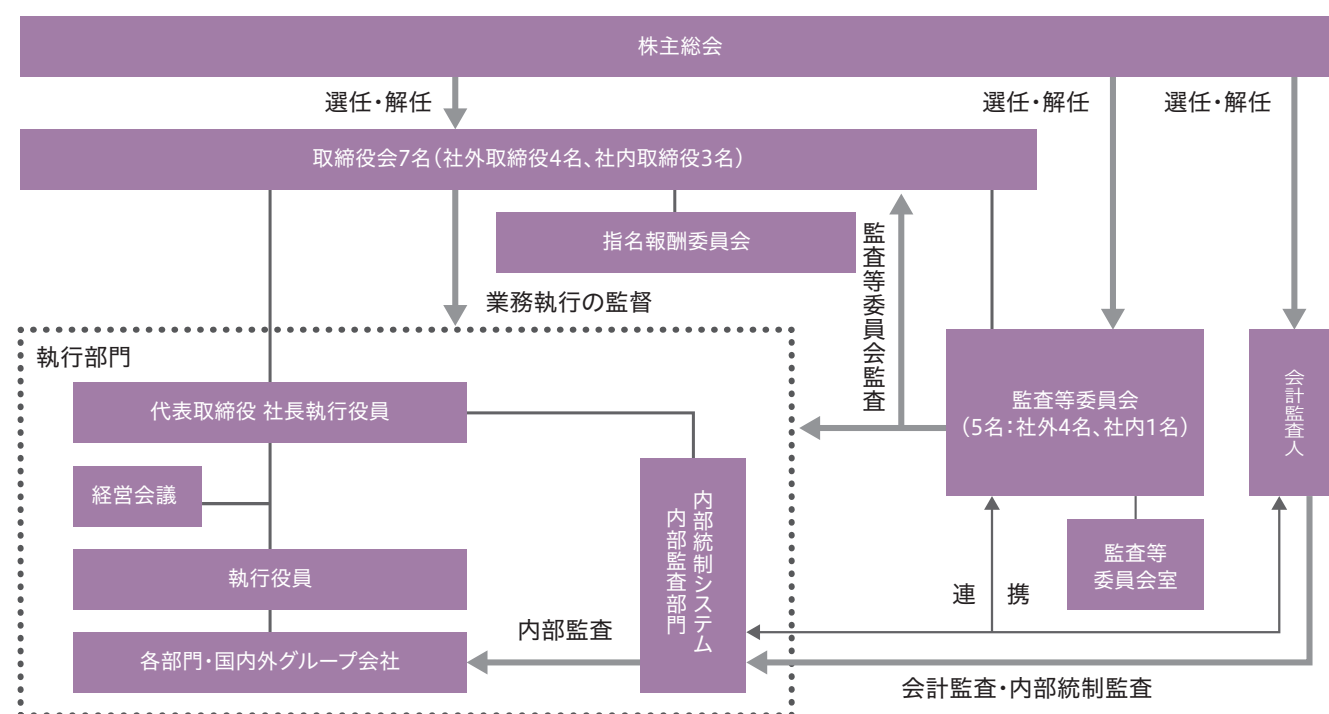
当社の取締役会は7名の取締役（社外取締役：4名、社内取締役：3名）で構成され、毎月1回開催されます。

取締役会では適時適切に会社の経営情報を共有し、経営戦略を立案しています。定款に基づき、一定の業務執行決定の全部または一部を取締役会から代表取締役に一任することで、迅速な意思決定を図っていますが、代表取締役に委任された事項についても、取締役会ではその実施状況をモニタリングしています。

コーポレートガバナンス体制
コーポレートガバナンス報告書
<https://www.sangetsu.co.jp/csr/governance/>



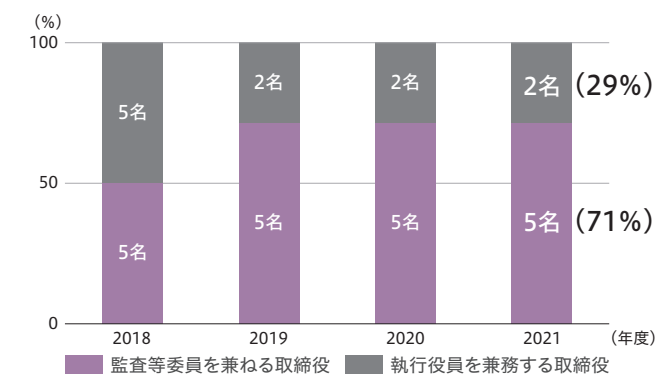
コーポレートガバナンス体制図



監査等委員会

監査等委員会は、社外取締役4名に常勤の社内取締役1名を加えた5名の監査等委員で構成されています。

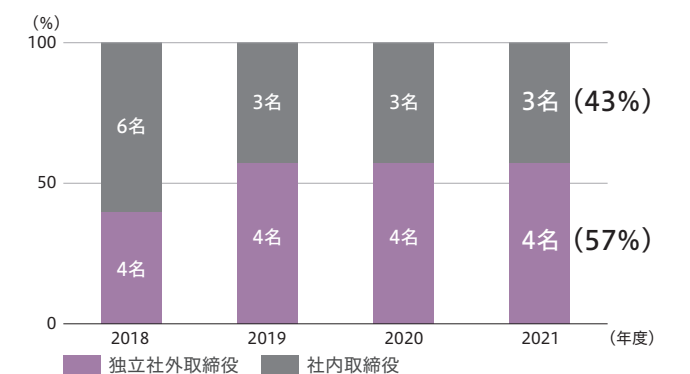
内部統制システムを活用した監査を中心としつつ、委員自ら国内外の拠点往査も実施しています。一方で、社長との定期的な意見交換会、執行役員や社員からの報告会、会計監査人からの報告会、関係会社監査役連絡会の実施によ



り、有益な情報を入手・共有することで、監査等委員会としての監査の実効性を高めています。

経営の“監督”と“執行”の分離

独立性・客観性のある取締役会の監督をより強化するため、経営の“監督”と“執行”を分離した、ガバナンス体制・経営執行体制を導入しています。

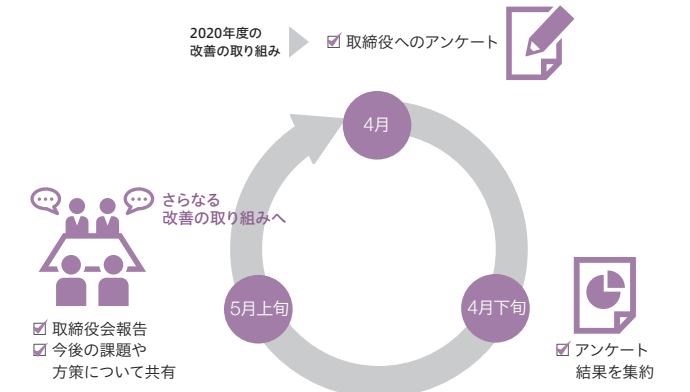


取締役会の実効性評価

年1回、各取締役が取締役会に対する自己評価を行い、その上で取締役会全体の実効性の分析・評価を実施しています。評価項目は、取締役会の構成から議論内容の質やステークホルダーとの対話など多岐にわたっています。

2020年度は、アンケート調査（実施期間：2021年4月）を取締役全員に実施し、評価結果を取締役会で審議の上、コーポレートガバナンス報告書で内容を開示しました。

2020年度取締役会の実効性評価の方法



主な評価項目およびその結果

- ・取締役会のメンバーはバランスよく構成されているが、財務・会計の面では若干の検討が必要。
- ・取締役会は、代表取締役に対する委任の範囲を明確に定め、その範囲も適切である。
- ・取締役会は、適切な時期に、適切な意思決定を行っている。
- ・取締役会では、自由闊達で建設的な議論が行われており、各議題についての議論の質は高い。
- ・取締役会での業務執行の監督は十分に行われている。
- ・取締役会の運営方法については向上が図られているが、さらなる改善の余地がある。

コーポレートガバナンス体制

取締役のトレーニング等

コンプライアンス経営推進のため、取締役および経営幹部の社内外での研修参加機会を設けており、第三者機関主催の研修会等へ参加する際の費用は会社負担としています。

独立社外取締役については、業務執行状況に関する認識向上のため、就任時のオリエンテーションに加えて、現場の視察や経営陣等との対話の機会などを設けています。

社外取締役の独立性基準

当社における社外取締役の選任については、会社法および東京証券取引所の定める「社外性」「独立性」に関する要件に加え、当社の経営に対し率直かつ建設的に助言できる高い専門性と豊富な経験を重視し、自社での独立性基準を定めています。

独立性基準

(1)現在において、次のいずれにも該当しない者

- ①当社の議決権の5%以上所有する株主またはその業務執行者
- ②当社との取引金額が当社連結売上高の2%以上の取引先及びその子会社の業務執行者
- ③当社の主要借入先(当社グループの借入額が直近事業年度末で当社連結総資産の2%以上の借入先)の業務執行者
- ④当社の会計監査人に所属する公認会計士
- ⑤当社からの取締役報酬以外に年間1,000万円以上の金銭その他財産上の利益を当社から得ているコンサルタント、会計専門家、法律専門家(当該財産を得ている者が法人・団体等である場合には、当該法人・団体に所属する者)
- ⑥当社から年間100万円以上の寄付を受けている組織の業務執行者
- ⑦上記①から⑥の2親等以内の親族

(2)直近過去3年間のいずれかの時点において、上記①から⑦のいずれにも該当しない者

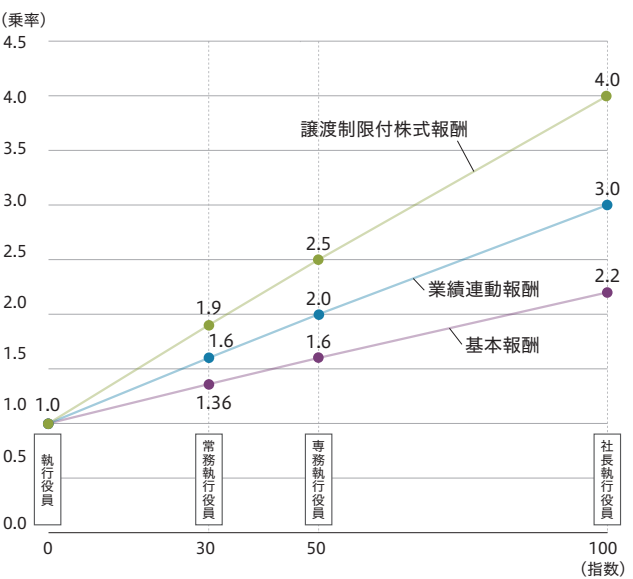
業績・株主価値と連動した透明性の高い報酬制度

当社の役員報酬制度は、①基本報酬、②業績連動報酬、③譲渡制限付株式報酬の3本立てで構成し、取締役のうち執行役員を兼務しない者および監査等委員である取締役の報酬は、基本報酬のみとします。

取締役のうち、執行役員を兼務する者および執行役員の基本報酬は、当該事業年度の事業に対する各人の貢献を指名報酬委員会が評価し、貢献評価指数を0.85～1.25の間で決定し、算出します。業績連動報酬は、事業収益と資本効率向上の指標である連結当期純利益（ROE）を連動指標とし、資本効率の向上を単年度ベースで実現することを目的に支給しています。譲渡制限付株式報酬は、株主の皆さまと価値共有を進めること、および企業価値の持続的な向上を図るインセンティブを明確にすることを目的に、現在の中期経営計画期間に適用される株式数を決定、これを支給しています。各報酬の算定式は以下のとおりです。

なお、各役位別の乗数は、役位が上位になるに従い、業績連動報酬と譲渡制限付株式報酬の比率が高くなるように設計するものとしています。

グラフ1 各執行役員 役位別乗率(報酬別)



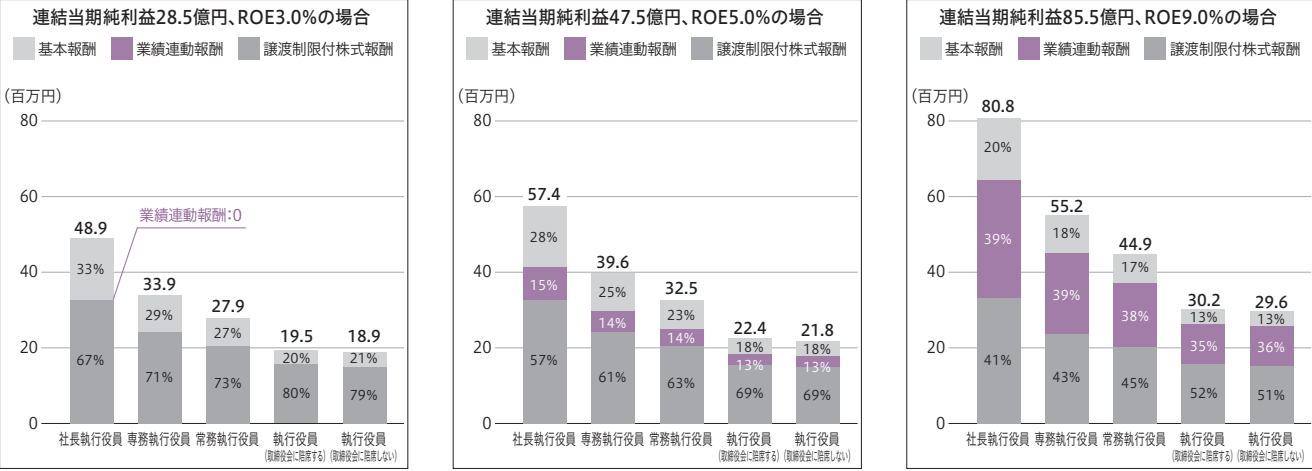
報酬の種類	内容	算定式
基本報酬	指名報酬委員会で各人の当該年度の実績および事業への貢献により評価、決定	(算定式) 基本報酬＝標準基本報酬×各役位別乗率×貢献評価指数 ・標準基本報酬＝15,000(千円)／年 ・各執行役員 役位別乗率(基本報酬)(グラフ1参照) ・貢献評価指数＝当該年度の貢献度評価に応じて0.85～1.25で決定
業績連動報酬	連結当期純利益を連動指標とし、決定	(算定式) 業績連動報酬＝執行役員1人当たりのベース単価×各役位別乗率 ・執行役員1人当たりのベース単価(表1参照) ・各執行役員 役位別乗率(業績連動報酬)(グラフ1参照)
譲渡制限付株式報酬	中期経営計画期間に適用される株式数を決定	(算定式) 譲渡制限付株式報酬(株数)＝執行役員標準株数×各役位別乗率 ・執行役員標準株数＝2,500株 ・各執行役員 役位別乗率(譲渡制限付株式報酬)(グラフ1参照)

表1 執行役員1人当たりのベース単価

連結当期純利益(ROE)(注)	ベース単価(X＝連結当期純利益)
28.5億円以下(ROE3.0%以下)	0円
28.5億円超～47.5億円以下(ROE3.0%超～5.0%以下)	(X－28.5億円)×0.15%
47.5億円超～76億円以下(ROE5.0%超～8.0%以下)	(47.5億円－28.5億円)×0.15%＋(X－47.5億円)×0.20%
76億円超(ROE8.0%超)	(47.5億円－28.5億円)×0.15%＋(76億円－47.5億円)×0.20%＋(X－76億円)×0.22%

(注)自己資本＝950億円をベースに各ROEにて基準となる各連結当期純利益を計算

役位別 報酬総額と構成割合



コンプライアンス

コンプライアンスの考え方

当社は、コンプライアンス遵守を企業としての絶対的命題と位置づけ、取り組みを強化しています。コンプライアンス上の問題が発生した際は、速やかに正していきます。社内におけるコンプライアンスの徹底を妨げる何らかの問題・課題・障害については、通報制度などを活用してその特定に努め、全社を挙げて改善に努めています。

コンプライアンス推進体制

当社では、社長を最高責任者とするコンプライアンス委員会を設置し、コンプライアンス推進に関する重要課題を審議しています。

コンプライアンス委員会は、四半期に1回開催しており、年間のコンプライアンス・プログラム策定や、進捗確認、見直し指示、その他コンプライアンス推進に関する重要課題を審議しています。

これらの活動状況は、半年に一度取締役会で報告され、経営層はコンプライアンスの状況を把握し、コンプライアンス意識のさらなる向上につながっています。

ヘルプラインの設置

当社では雇用形態に関わらず、国内子会社も含めた全社員が利用できる「ヘルプライン」を設けています。内部通報・相談の社内窓口だけでなく、監査等委員や外部弁護士への社外窓口も設置しています。通報があったものは、全案件について調査し、その結果に応じて改善措置を実施します。

()内の件数は、外部窓口で受けた件数

	コンプライアンス窓口	ハラスメント窓口
2018年度	0件	8件(2件)
2019年度	5件(1件)	10件(3件)
2020年度	4件(0件)	7件(1件)

- ・2020年度はヘルプライン通報では重大な法令違反はありませんでした。
- ・通報があったものは全案件について調査します。
※匿名通報者からの通報で、詳細な情報提供がないものは除く

調査結果を受けての改善措置

- ・通報対象者に対する処分や訓戒等の社内処分が必要なケースでは、そのような処分を実施
- ・事案によっては、通報者の社内異動を実施
- ・必要な場合は、関連部署担当者のヒアリングを行い、業務フローの改善を提案

腐敗防止・贈収賄禁止への取り組み

グループコンプライアンス行動規範に基づき、「贈収賄等防止規定」を制定し、組織的に贈収賄防止に取り組む体制を整備しています。一部の海外子会社においては、「サンゲツグループコンプライアンス行動規範」をベースに、現地の法律や慣習に合致した企業行動規範を定めています。

コンプライアンス教育

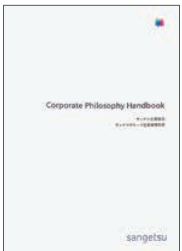
会社方針に基づき策定したコンプライアンス・プログラムを、年間を通じてグループ会社と一体となって展開しています。コンプライアンス遵守が徹底された健全な組織体制を目指し、「コンプライアンス通信」など、全社員を対象にした定期的な情報発信や研修を実施しています。またPDCAサイクルを回し継続的改善を推進すべく、年度末には活動とその過程で発見された課題をもとに、コンプライアンス・プログラムの検証および見直しを行っています。

2020年度のコンプライアンス研修

テーマ	実施月	対象
コンプライアンス	4月	新入社員 70名
	7月	新任管理職 13名
	9月	管理職 16名
	9月・12月	海外出向者 12名
	11月・2月	グループ会社 22名
	12月	経営幹部 30名
下請法	11月	インテリア事業本部 19名
意匠法	3月	スペースクリエーション事業部など 66名

Corporate Philosophy Handbook

コンプライアンスの遵守を含む企業倫理についてまとめた冊子を、国内子会社の全社員に配付しています。社員が繰り返し確認することで、業務における指針となることを目指しています。



コンプライアンス通信

コンプライアンス通信を定期的に社内メールで配信しています。時事的な情報を織り交ぜ、社員のコンプライアンス意識の向上を継続的に図っています。



社外取締役メッセージ

「目指す企業像」実現に向けて ガバナンスの強化を担う

社外取締役
監査等委員会委員長

羽鳥 正稔



2015年より社外取締役監査等委員を務めています。就任以来、今日に至る数年間の当社は大きな変化の連続でした。

創業家を中心とした経営陣の強いリーダーシップの下で、市場から大きな支持を得て独特なインテリア企業を創り上げてきましたが、国内市場の大きな拡大が想定できなくなったことなどにより事業モデルの変革を行ってきました。

まず手をつけたのは、基幹システムの再構築、物流関連施設等のインフラの整備です。また、人材育成強化に向けて組織・人事処遇制度の改定も並行して行ってきました。さらに既存事業の強化だけでは発展はないとして、事業領域(分野・地域)の拡大を行っています。そして2030年を見据えた長期ビジョンとして「スペースクリエーション企業」への変革を目指しています。

各々個別の案件を見てもハードルの高いものばかりです。多大な経営資源も継続して投入し、そして“変革はスピード感を持って”“走りながら実務を通して人も組織も成長していく”という考え方に基づいて進めてきました。

国内既存事業を深掘りして成果を上げてきた経緯から、株主さま、お取引先さまをはじめとしたステークホルダー

の方々にとっては、期待と同時に変革のスピードに対する驚きもあると思います。しかし、この変革に向けて、すべてが計画どおりに進んでいるわけではなく、想定外の出来事や関連先とのフリクションもあります。これらの変革に伴う案件を含め、重要事項は取締役会において適時共有され、構成メンバーの多様性もあり広範な視点から踏み込んだ議論・審議がなされています。また、会計監査人から四半期報告を受けるほか、適時濃密な意見交換を行っています。スピード感を持った変革の促進とそれを支えるガバナンスの両面において、大きなリスクを乗り越えるための制度上および運用上の整備がなされていると思います。

「目指す企業像」とそれによって実現を目指す「社会的価値」は明確に描かれています。社外取締役としては、目指す企業像の実現に向けてさまざまな場面でのリスク感知能力が求められていると考えています。そのためには実践的な視点が不可欠です。この1年はコロナ禍で不本意な状況ではありましたが、株主さまや機関投資家をはじめとした、社内外とのコミュニケーションをより深めていきたいと考えています。

ステークホルダーとの対話

機関投資家と監査等委員との対話
https://www.sangetsu.co.jp/ir/event/investors_talk.html#sec02



株主さま向け会社説明会
https://www.sangetsu.co.jp/ir/event/company_information.html



リスクマネジメント

リスク管理体制

社長を最高責任者とする全社リスク管理委員会を設置しています。当社グループ全体の企業価値の維持・向上に努め、リスク発生時の影響を最小化するとともに、当社の活動や社員に対して影響を及ぼす可能性があるさまざまなリスクに対し、マネジメントを行っています。全社リスク管理委員会は、四半期に1回開催しており、リスク管理全体の基本方針および体制等を定めるとともに、必要に応じてタスクフォースを編成する等の機能を有します。活動状況は、半年に一度取締役会で報告され、経営層は存在するリスクを的確に把握した上で、経営判断ができる体制となっています。

また連結経営強化の実現に向けて、事業投資リスク管理規定を制定。事業投資リスクおよび関係会社の定義を明確化し、連結経営におけるリスク管理体制を整備しています。

リスクアセスメント

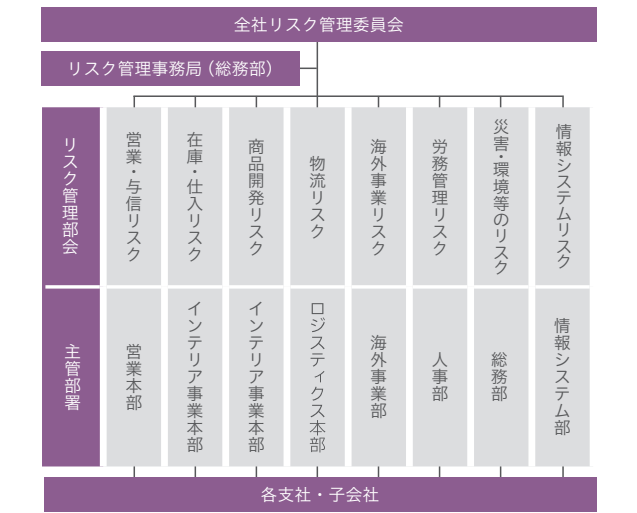
リスク低減に向けた実効的な対応を図るため、当社ではリスクアセスメントマップの活用を通じたリスク評価を行っています。各リスク管理部会で挙げられたリスクについて、その発生頻度・確率、インパクト、コントロールレベルに基づきマップを作成し、重要なリスクの特定や、不十分なリスク対応の識別に活かしています。全社リスク管理委員会において評価結果をモニタリングし、個々のリスクのレベルに対する適切かつ有効な管理を確実に行います。

2020年度期初には、災害・環境等のリスクにおいて、感染症リスクへの対応が加わりました。

事業継続計画(BCP)

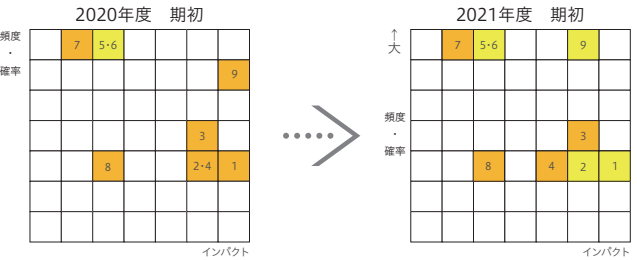
当社では、有事に備えて事業継続計画を全社員に周知し、災害発生を想定した全社員の避難訓練やショールームにおける避難訓練を実施しています。災害発生時には、緊急対策本部を設置し、対策本部長(社長)指揮のもと、社員の安全確認や事業の復旧対応などを、いち早く実行できるよう取り組んでいます。事業継続計画は毎年見直しを行っており、社会環境の変化を踏まえた対応を強化しています。

2021年度リスク管理体制図



リスク管理部会 リスク管理部会は、対象リスクごとに主管部署を定め、それぞれの責任者および部会責任者で構成しています。

リスクアセスメントマップ例:災害・環境等のリスク



コントロールレベル
黄色:対応策や予防策が明確に準備されているが、効果的ではない部分もある。
オレンジ:対応策や予防策が部分的にしか及んでいない。

番号	カテゴリー	リスク・懸念事項
1	震災 火災	BCP機能の充実・浸透
2		社員の安全確保①(システムによる安否確認)
3		社員の安全確保②(避難訓練)
4	車両事故	社員の安全確保③(連絡手段の確保)
5		安全装備の充実
6		交通安全教育
7	労災	事務所内における労働災害
8	環境	環境配慮不足による企業イメージの失墜
9	感染症対策	感染症リスクへの対応

計画の目的

- 第1に、わが社の社員等、家族の安全確保を最優先する。
- 第2に、わが社の資産を保全し、被害の拡大を防ぐ。
- 第3に、いち早く復旧活動に着手し、事業および業務の継続を図る。

安心・安全をすべてのステークホルダーに

サンゲツは、お客さまやお取引先、従業員など、すべてのステークホルダーの皆さまの安心と安全を第一に考え、新型コロナウイルス感染症対策に取り組んでいます。

内装仕上げという建設の最終工程を担う私たちの使命は、「お客さまからの注文を受注し、品切れなく、全国に出荷することを継続すること」です。

サンゲツの新型コロナウイルス感染症対策

人事部・総務部を中心にコロナ対応策を規定

当社では、2020年3月に政府の新型コロナウイルス感染症対策に呼応し、「わが社の考え方と出勤体制の方針」「感染防止と対応ガイドライン」を作成。これ以降、政府や保健所の提唱以上の内容を取りまとめ、変化する感染症の拡大状況を注視しながら改訂を進めてきました。

社内および関係会社で感染者が発生した際には、保健所からの指導以上の対策を実行し、お客さまと従業員の安全を最優先に事業を継続してきました。

分散勤務体制の徹底

当社では、建築業界における自社の役割を果たすため、BCP(事業継続計画)に基づき、「商品の確保(各事業部における購買機能)」「お客さまからの受注(各支社における受注および関連機能)」「商品の入荷および出荷(各ロジスティクスセンターにおける入出荷業務)」を継続することのできる分散勤務体制の構築にいち早く取り組みました。

具体的な運用としては、同一部署内でも執務場所を分散することにより、社内で感染者が発生した場合も、ほかの社員への感染リスクを低減し、各業務の継続を可能にしています。また、各ロジスティクスセンターでは、協力会社の社員も含めて、チーム制・エリア制を取り入れ、ロジスティクスセンター全体への感染リスクを軽減しました。

こうした勤務体制をバックアップするため、モバイルPCやスマートフォンの追加導入や通信容量の拡大など、システム環境面も整えました。また、社内における会議は対面方式からWEB会議に全面的に移行しています。

コロナ禍で生み出す社会的な価値

ショールーム オンラインコンサルテーション

新型コロナウイルス感染症拡大のなか、ショールーム訪問を敬遠されるお客さまや、アクセスに不便を感じていらっしゃるお客さま、ご自宅で気軽に相談されたいお客さま、といったお客さまそれぞれのニーズに対応し、オンラインによるコンサルテーションを行っています。ショールームの専任スタッフがコーディネートのご相談を承っています。



グリーン住宅ポイント適用商品

グリーン住宅ポイントは、国土交通省が打ち出したコロナ禍の景気刺激策です。基準を満たす住宅には、「新たな日常」や「防災」に対応する追加工事や適用商品と交換できるポイントが付与されます。グリーン社会の実現と、住宅への投資を促進することで民需主導の景気回復を図ります。

サンゲツでは、抗菌壁紙と抗ウイルス壁紙、抗ウイルス関連の塩ビ床材がこの制度の対象となっており、コロナ禍での安心・安全な住まいづくりに貢献しています。

10年間の連結財務サマリー

(単位：百万円)												
		2012年3月期	2013年3月期	2014年3月期	2015年3月期	2016年3月期	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期(見通し)
損益状況	売上高	118,518	123,150	131,978	132,050	133,972	135,640	156,390	160,422	161,265	145,316	152,500
	売上総利益	33,775	34,536	36,055	37,510	39,527	40,104	47,572	50,720	52,925	47,640	50,500
	営業利益	7,095	8,020	8,952	8,031	9,112	7,572	5,033	5,895	9,268	6,701	6,600
	経常利益	7,180	8,393	9,475	8,506	9,463	8,368	5,698	6,699	9,844	7,042	6,800
	親会社株主に帰属する当期純利益	4,151	4,806	5,459	4,402	6,393	6,570	4,514	3,579	1,432	4,780	4,300
	フリー・キャッシュ・フロー	213	7,902	2,401	10,899	25,988	△12,320	1,464	14,019	8,788	7,095	—
	営業活動によるキャッシュ・フロー	422	4,311	7,878	4,765	10,834	10,072	7,196	10,370	13,804	9,694	—
	投資活動によるキャッシュ・フロー	△209	3,591	△5,477	6,134	15,154	△22,392	△5,732	3,649	△5,016	△2,599	—
	財務活動によるキャッシュ・フロー	△3,198	△7,506	△3,025	△7,692	△13,528	7,533	△4,831	△7,196	△5,476	△11,836	—
財務状態	総資産額	142,247	139,205	145,903	143,076	139,220	169,344	171,419	170,875	164,101	158,826	—
	純資産額	119,409	117,672	119,887	118,758	108,517	110,458	106,360	100,143	94,217	93,660	—
	有利子負債	200	168	116	93	3	14,187	18,759	20,913	20,802	16,143	—
1株当たり情報	1株当たり当期純利益(円)	51.73	60.26	71.65	58.35	89.92	97.53	68.97	57.28	23.56	78.97	71.29
	1株当たり純資産(円)	1,488.05	1,544.27	1,573.35	1,625.21	1,587.86	1,646.42	1,648.71	1,612.59	1,539.56	1,547.92	—
	1株当たり配当額(円)	37.50	39.00	37.50	41.25	47.50	52.50	55.50	56.50	57.50	58.00	58.50
財務指標	総資産経常利益率(ROA)(%)	5.1	6.0	6.6	5.9	6.7	5.4	3.3	3.9	5.9	4.4	—
	自己資本当期純利益率(ROE)(%)	3.5	4.1	4.6	3.7	5.6	6.0	4.2	3.5	1.5	5.1	—
	投下資本利益率(ROIC)(%)	—	—	—	—	8.7	7.2	3.7	4.5	7.9	5.6	—
	自己資本比率(%)	83.9	84.5	82.2	83.0	77.9	65.2	61.4	58.0	56.8	58.8	—
	連結配当性向(%)	72.5	64.7	52.3	70.7	52.8	53.8	80.5	98.6	244.1	73.4	82.1
キャッシュ・ コンバージョン・ サイクル	キャッシュ・コンバージョン・サイクル	114.9	118.9	107.8	114.4	102.1	88.3	83.8	76.0	72.4	68.9	—
	売上債権回転期間(日)	134.8	127.1	126.5	124.2	124.2	125.1	113.8	114.9	106.5	110.9	—
	棚卸資産回転期間(日)	37.1	41.8	36.4	40.7	39.8	44.0	45.7	49.9	52.4	52.5	—
	仕入債務回転期間(日)	57.0	50.0	55.1	50.4	61.9	80.8	75.7	88.8	86.5	94.5	—

※2015年4月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っています。1株当たり指標は、現在の基準に調整し記載しています。

◆中期経営計画(2014-2016)「Next Stage Plan G」

基本施策	成 果	課 題
1 社員が経営を担う事業基盤の整備	●物流・事務所・ショールーム等の整備、組織制度・規定等の見直し、改善を実行	●新基幹システムの導入 ●西日本物流体制 ●社員の能力強化、意識改革
2 事業戦略の再構築	●商品開発、仕入先とのアライアンス、組織体制、施工力、ブランディング等の強化を実行 ●中国での現地法人設立と米国Koroseal社の買収	●連結経営体制の整備 ●海外事業の収益力拡大
3 ステークホルダーの評価向上	●株主還元策の拡充 ●社員主体の社会貢献活動	●明確な環境対応方針の策定と実行
4 創業以来の理念・社は・考えの継承	●ブランド理念"Joy of Design"の策定 ●インテリア歴史資料室の開設	●継続的な理念の継承
5 定量的実績	●2015年度に1年前倒しで過去最高益を達成 ●キャッシュ・コンバージョンサイクルの改善	●当初掲げた売上計画1,400億円の未達 ●中期経営計画の施策実行による販売管理費の増大 ●依然課題の残る売上債権回転日数、在庫回転日数

◆中期経営計画(2017-2019)「PLG 2019」

基本施策	成 果	課 題
1 成長のための事業戦略	●国内外デザイナー・設計・仕入先と関係強化 ●市場分野・商品・地域特化営業組織強化 ●受注業務効率化、受注・営業組織統合 ●物流設備・配送体制強化 ●施工力強化・拡大(フェアトーン) ●スペースクリエーション事業部設立 ●新基幹システム稼働開始 ●Goodrich Global Holdings買収・Koroseal経営改善策実行	●頭打ちの日本市場 ●現行ビジネスモデルでは大きな成長限界 ●競争拡大のなかでの仕入先とのアライアンス強化必要性 ●サービス機能の持続性と機能の限定 ●海外市場の未確立 ●デジタル技術、DATAの未活用 ●新型コロナウイルス感染症(COVID-19)拡大の影響および感染沈静化後の市場変容
2 人的資源の強化	●研修・教育拡充、計画的ジョブローテーション能力主義強化 ●ロジスティクス職掌制度・インテリアアドバイザー制度導入 ●働き方改革・テレワーク・スーパーフレックス・健康保険組合設立	●コンサル能力、提案能力の未熟 ●社員の意識格差
3 収益管理体制の強化	●営業利益目標、CCC目標の徹底 ●山田照明売却・グループ経営体制整備	●利益成長
4 ESG/CSR方針	●Scope 1&2 GHG排出 削減目標 35% → 45.8% 達成 ●障がい者雇用 目標 3% → 3.13% 達成 ●CGコード フルコンプライ	●ダイバーシティの不足 ●社会的価値実現の数値開示
5 資本政策	●自己資本 1,103.7億円(2017年3月末) →932.4億円(2020年3月末) ●3年間総還元性向 260.5% 総還元額 248.1億円	

ESGデータ集(単体)

E	指 標		単 位	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2022年度目標
	GHG排出量		t-CO ₂	8,062	8,306	8,118	6,638	6,233	5,683 (2030年度 30%減)
	エネルギー使用量		GJ	128,666	132,292	127,535	127,178	127,681	122,434 (4%減)
	廃棄物排出量		t	3,296	3,688	3,695	4,195	4,098	3,547 (4%減)
	リサイクル率		%	58.0	67.2	75.0	80.1	81.5	83.0
S	【連結】社員数(各年3月31日時点)		人	2,051	2,357	2,334	2,241	2,359	
	社員数(各年3月31日時点)		人	1,190	1,205	1,167	1,161	1,185	
	男性		人	777	776	740	725	733	
	女性		人	413	429	427	436	452	
	平均年齢(各年3月31日時点)		歳	35.5	35.9	36.7	37.0	37.0	
	男性		歳	37.9	38.4	39.2	39.4	39.2	
	女性		歳	30.8	31.5	32.2	32.8	33.3	
	平均勤続年数(各年3月31日時点)		年	14.5	14.9	15.5	15.8	15.8	
	男性		年	17.0	17.4	18.0	18.3	18.1	
	女性		年	9.9	10.3	10.9	11.5	11.8	
	新規採用者		人	57	63	42	46	79	
	男性		人	34	30	17	22	47	
	女性		人	23	33	25	24	32	
	入社3年未満離職率		%	19.2	17.5	5.4	※15.9	※1.4	
	男性		%	13.3	20.7	14.3	※20.0	※0.0	
	女性		%	27.3	14.3	0	※12.5	※3.6	
	中途社員採用比率		%	9	10	12	4	11	
	女性管理職比率(各年4月1日時点)		%	10.1	10.7	11.4	12.0	14.8 / 2021年度 17.2	20
	育児休業取得社員数		人	39	45	42	42	57	
	育児短時間勤務利用者推移(各年4月1日時点)		人	41	56	68	70	75 / 2021年度 88	
	平均総労働時間		時間	2,051	2,100	2,110	2,048	1,999	
	有給休暇平均取得日数 (当年10月～翌年9月末)		日	9.2	10.6	12.0	12.5	—	
	障がい者雇用率(各年3月31日時点)		%	2.3	2.4	2.7	3.1	3.1	4.0
	労働災害度数率			0.41	0.40	0.41	0.84	0.84	
	労働災害強度率			0.0008	0.0063	0.0004	0.004	0.003	
	サンゲツボランティアクラブ 社会貢献活動実績		件	22	29	28	31	23	
	児童養護施設		件	12	19	20	18	20	30
	その他活動		件	10	10	8	13	3	
G	取締役(各年6月30日時点)		人	10	10	10	7	7 / 2021年度 7	
	うち社外取締役		人	4	4	4	4	4	
	うち女性取締役		人	1	1	1	1	1	
	社外取締役比率		%	40.0	40.0	40.0	57.1	57.1 / 2021年度 57.1	
	コンプライアンス研修参加者数		人	113	663	170	108	248	250

※入社3年未満離職率は、2019年度は2019、2020年度の2年間、2020年度は2020年度1年間の入社社員離職率になります。

会社概要

会社概要 (2021年3月31日現在)

社 名	株式会社サンゲツ(Sangetsu Corporation)
設 立	1953年4月21日(創業嘉永年間)
代 表 者 名	代表取締役 社長執行役員 安田正介
本 社 所 在 地	〒451-8575 愛知県名古屋市中区幅下1-4-1
資 本 金	136億1,610万円
年 商	1,453億円(連結)
社 員 数	2,359名(連結)
事 業 内 容	インテリアの企画・開発・製造・販売・施工 エクステリアの販売・施工 各種施設・オフィス空間等の企画・設計・工事監理・施工
上場証券取引所	東京1部、名古屋1部(証券コード：8130)

株式情報

株式の状況 (2021年3月31日現在)

発行可能株式総数	290,000,000株
発行済株式の総数	61,150,000株
株 主 数	4,771名

大株主の状況 (2021年3月31日現在)

株主名	持株数(株)	持株比率(%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	4,170,400	6.91
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE SILCHESTER INTERNATIONAL INVESTORS INTERNATIONAL VALUE EQUITY TRUST	3,191,600	5.29
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	2,176,600	3.60
株式会社三菱UFJ銀行	2,082,700	3.45
株式会社大垣共立銀行	2,064,372	3.42
日比 祐市	1,834,354	3.04
日比 東三	1,803,492	2.99
日比 喜雄	1,800,000	2.98
三輪 雅恵	1,790,640	2.96
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE U.S. TAX EXEMPTED PENSION FUNDS	1,767,000	2.92

(注)1.当社は、自己株式を836,342株保有していますが、上記大株主からは除外しています。
2.持株比率は自己株式を控除して算出しています。
3.日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社は、2020年7月27日付でJTCホールディングス株式会社および資産管理サービス信託銀行株式会社と合併し、商号を株式会社日本カストディ銀行に変更しています。

事業所

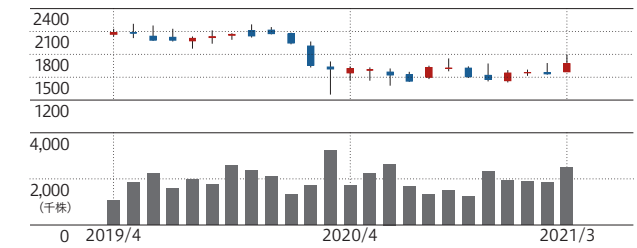
本 社	名古屋
支 社	北海道、東北、北関東、東京、中部、関西、中国四国、九州
支 店 / 営 業 所	北東北、福島、東関東、多摩、横浜、厚木、群馬、栃木、新潟、茨城、長野、岐阜、岡崎、北陸、静岡、京都、神戸、東大阪、南大阪、岡山、四国、北九州、熊本、南九州
グ ル ー プ 会 社	株式会社サングリーン、フェアートン株式会社、株式会社サンゲツヴォーヌ、株式会社サンゲツ沖縄、株式会社ウェーブロックインテリア、Koroseal Interior Products Holdings, Inc.、Goodrich Global Holdings Pte., Ltd.、山月堂(上海)装饰有限公司、GOODRICH GLOBAL LIMITED

株式のご案内

事業年度	毎年4月1日から翌年3月31日まで
剰余金の配当の基準日	期末配当 3月31日 中間配当 9月30日
定期株主総会	6月
株主名簿管理人および 特別口座の口座管理機関	株主名簿管理人および特別口座の口座管理機関 三菱UFJ信託銀行株式会社 同連絡先 〒183-0044 東京都府中市日鋼町1-1 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 電話 0120-232-711 (通話料無料)
公告掲載方法	公告掲載 URL https://www.sangetsu.co.jp/ ただし、事故その他やむを得ない事由によって電子公告による公告をすることができない場合には、日本経済新聞に掲載いたします。

※株主さまの住所変更、単元未満株式の買取請求その他各種お手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)で承ることとなっています。口座を開設されている証券会社等にお問い合わせください。株主名簿管理人(三菱UFJ信託銀行)ではお取り扱いできませんのでご注意ください。
※特別口座に記録された株式に関する各種お手続きにつきましては、三菱UFJ信託銀行が口座管理機関となっていますので、上記特別口座の口座管理機関(三菱UFJ信託銀行)にお問い合わせください。なお、三菱UFJ信託銀行全国各支店にてもお取次ぎいたします。
※未受領の配当金につきましては、三菱UFJ信託銀行本支店でお支払いいたします。

株価・出来高の推移



統合報告書(SANGETSU Report 2021)に関するアンケートにご協力ください。

<https://forms.gle/RCbYs3NVRciz8Amw5>

