

SANGETSU REPORT 2020

サンゲツレポート

SANGETSU REPORT 2020



株式会社サンゲツ

株式会社 サンゲツ

総務部 広報IR課・CSR推進課

〒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



SANGETSU REPORT 2020

サンゲツレポート

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」「企業使命」に、「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

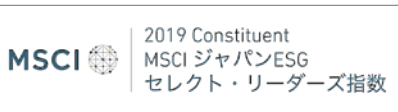
サンゲツグループが実現を目指す社会的価値

サンゲツグループは、

Inclusive (インクルーシブ)
Sustainable (サステイナブル)
Enjoyable (エンジョイアブル)

みんなで
いつまでも
楽しさあふれる
社会の実現に貢献します。

主な外部評価



MSCIジャパン
ESGセレクト・リーダーズ指数



S&P/JPXカーボン
エフィシエント指数



PRIDE指標2019
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2020
(大規模法人部門)に認定

INDEX

企業理念

P02 ▶ Lead Story

02 サンゲツのあゆみ
04 サンゲツの価値創造プロセス

P06 ▶ 成長戦略

06 Sangetsu Group 長期ビジョン
10 中期経営計画(2020-2022)
14 Top Message
20 特集1 海外事業/北米市場
22 特集2 スペースクリエーション事業部

P24 ▶ 事業概況

24 インテリアセグメント
26 インテリアセグメントを支える
サンゲツの強みとビジネスモデル
29 エクステリアセグメント
30 海外セグメント

P32 ▶ ガバナンス

32 役員紹介
34 コーポレートガバナンス体制
38 サンゲツのCSR/ESGとマテリアリティ
40 コンプライアンス/リスクマネジメント

P42 ▶ サンゲツのCSR/ESG

42 人権/多様な働き方
44 公正な事業慣行/消費者課題
46 コミュニティへの参画
48 地球環境保全

P50 ▶ 企業情報

50 非財務ハイライト(単体)
51 ESGデータ集(単体)
52 財務ハイライト
53 資本政策
54 10年間の連結財務サマリー
56 会社概要/株式情報
57 ショールームのご案内

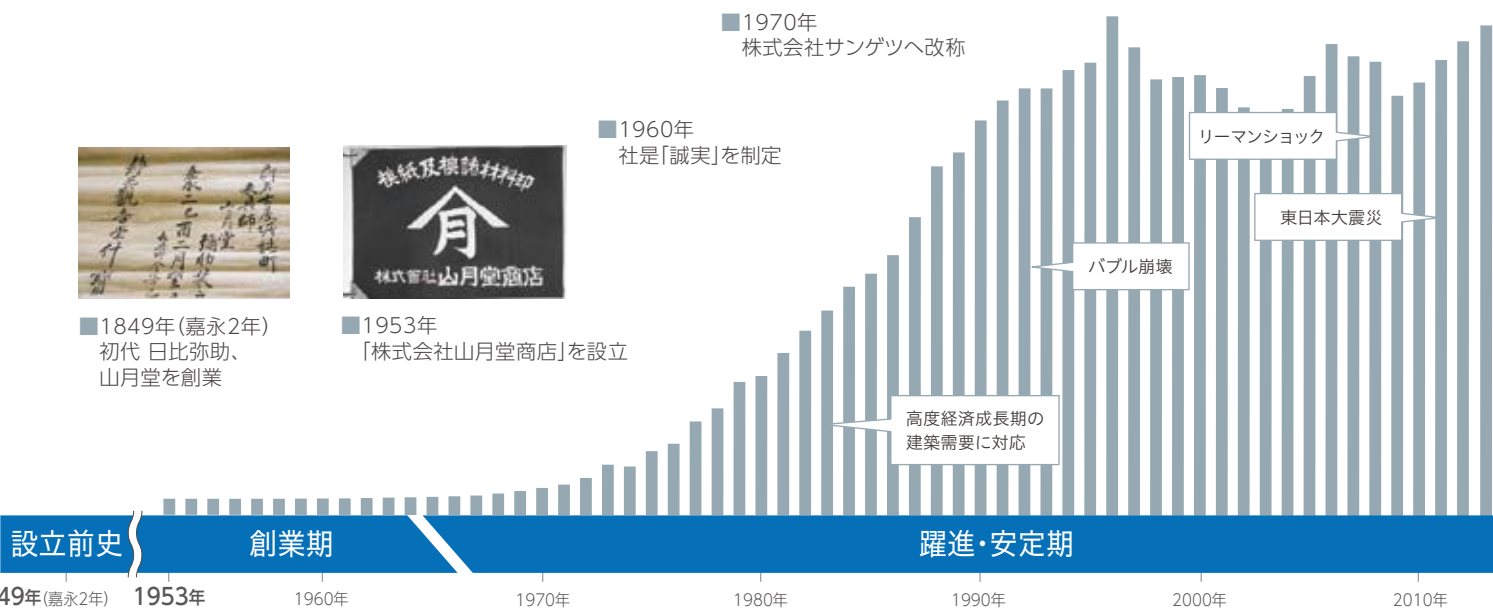
サンゲツのあゆみ

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、名古屋城下門の南側に表具師として暖簾を掲げた日比弥助が「山月堂」を創業して以来170年。日本の住宅関連産業が急成長する中で、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まいりました。

2014年には初めて創業家以外の社長が誕生し、「社員が主役」の経営体制がスタートしました。

そして今、サンゲツは「スペースクリエーション企業」を目指し挑戦を続けています。



インテリア	壁装材	1956年 壁装材事業に参入	1965年 初のオリジナル壁紙「エリート」を発売	1991年 ガラスフィルムの取扱い開始	1995年 粘着剤付化粧フィルム「リアテック」を発売
	床材	1979年 床材事業に参入	1982年 カーペットの取扱い開始	1986年 フロアタイルの取扱い開始	1988年 カーペットタイルの取扱い開始
	ファブリック	1981年 ファブリック事業に参入	1994年 椅子生地取扱い開始	2000年 カーテンリサイクルシステム「サンゲツカーテン・エコプロジェクト」開始	
エクステリア		2005年 株式会社サングリーンを子会社化			



2015年 東京品川ショールーム移転、リニューアルオープン



2018年 東京ロジスティクスセンター移転・統合



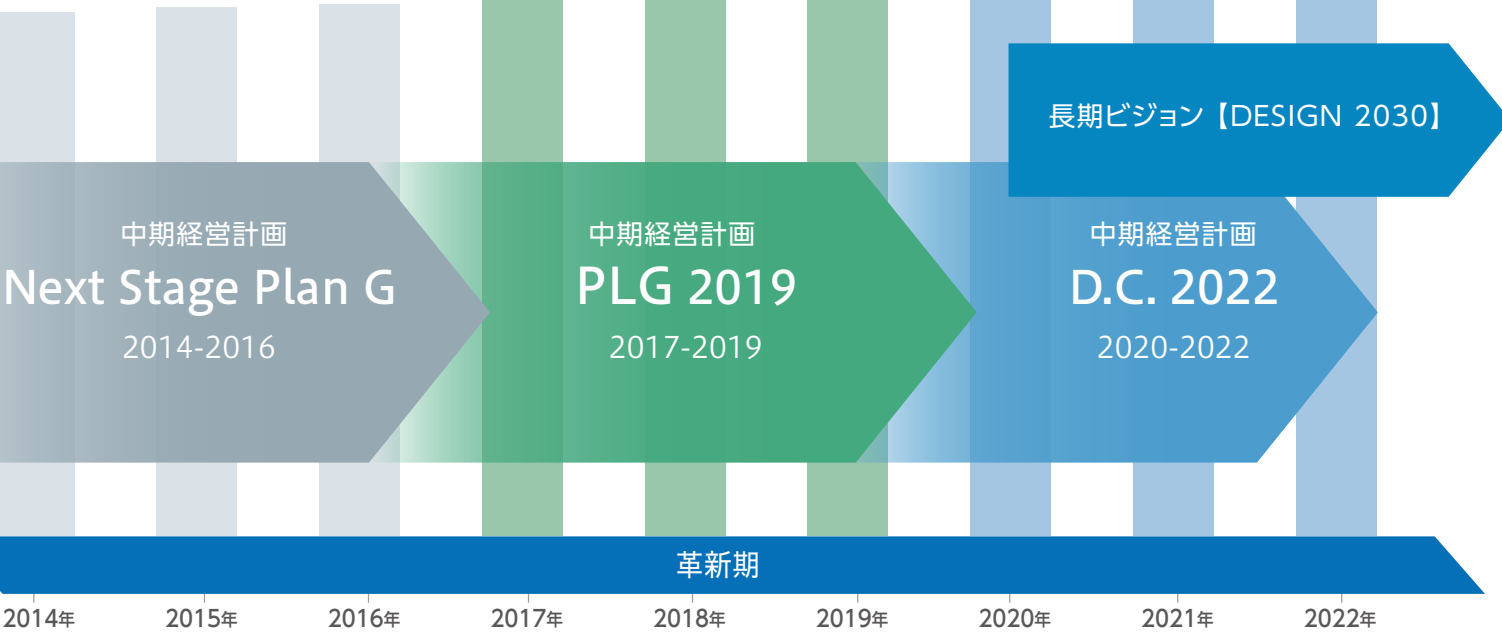
2021年 関西ロジスティクスセンター移転・統合予定



2016年 Koroseal社買収

2016年 新ブランド理念

Joy of Design 発表



2014年事業部制への移行	2014年	2016年	2018年	2020年
	4月 代表取締役社長に安田正介 就任 (現:代表取締役 社長執行役員)	4月 現地法人「山月堂(上海)装饰有限公司」を設立	10月 新基幹システム本稼働	4月 リノベーション事業部からスペースクリエーション事業部に名称変更
	6月 中期経営計画(2014-2016)「Next Stage Plan G」発表	11月 米国Koroseal社を買収		5月 長期ビジョン【DESIGN 2030】と中期経営計画(2020-2022)【D.C. 2022】発表
	2015年	2017年	2019年	
	6月 フルコンプライのもと、「コーポレートガバナンス報告書」提出	1月 フェアートン株式会社を買収	3月 EC事業参入【WARDROBE sangetsu】	
	指名報酬諮問委員会の設置 (現:指名報酬委員会)	5月 中期経営計画(2017-2019)「PLG 2019」発表	4月 リノベーション事業部 発足	
		カーテン販売会社「株式会社サンゲツヴァーオ」ブランドデビュー		
		12月 シンガポールGoodrich社を買収		

サンゲツの価値創造プロセス

サンゲツ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使命としています。急激に変化する外部環境の中で、当社独自の提供価値を磨き上げ、持続的な成長を目指してまいります。

Input

知的資本

業界をけん引する商品開発力

- ・豊富なデザインアーカイブス
- ・蓄積された商品開発ノウハウ
- ・商標・意匠権

全ての事業活動をカバーする統合基幹システム

- ・受注予測を基にした仕入先への発注
- ・仕入先と連携した在庫管理システム
- ・顧客・活動管理システム Salesforce
- ・受注EDIシステム
- ・商品出荷システムによる庫内作業、出荷

人的資本

各事業活動を担う専門人材

環太平洋7ヶ国8市場での営業体制

- ・国内営業拠点 8支社50事業所
- ・国内営業 700名
- ・海外営業 230名

商品開発人材

- ・国内商品開発スタッフ 30名

デザイン・スペースクリエーション人材

- ・ショールームスタッフ 110名
- ・インテリアデザインスタッフ 60名
- ・一級建築士、スペースクリエーションデザイナー

ロジスティクス人材

- ・専門職掌・社員および業務委託先 1,100名

組織力ある施工体制

- ・フェアトーン 650名
- ・サンゲツ 180名
- ・パートナー施工事業者 170名
- ・建築施工管理技士

エクステリア事業体制

- ・営業拠点 15事業所
- ・営業人員 80名
- ・施工人員 380名

社会関係資本

サプライヤー・顧客との信頼関係

- ・インテリア事業仕入先 200社
- ・エクステリア事業仕入先 1,100社
- ・販売代理店 110社

強固なコーポレートブランド

- ・サンゲツブランド Joy of Design

Koroseal社、Goodrich社

資本製造

日本全国、中国、東南アジアをカバーする在庫・配送体制

- ・日本在庫拠点10拠点、総面積23.5万㎡(71,400坪)

最新鋭の壁紙生産設備(米国)

財務資本

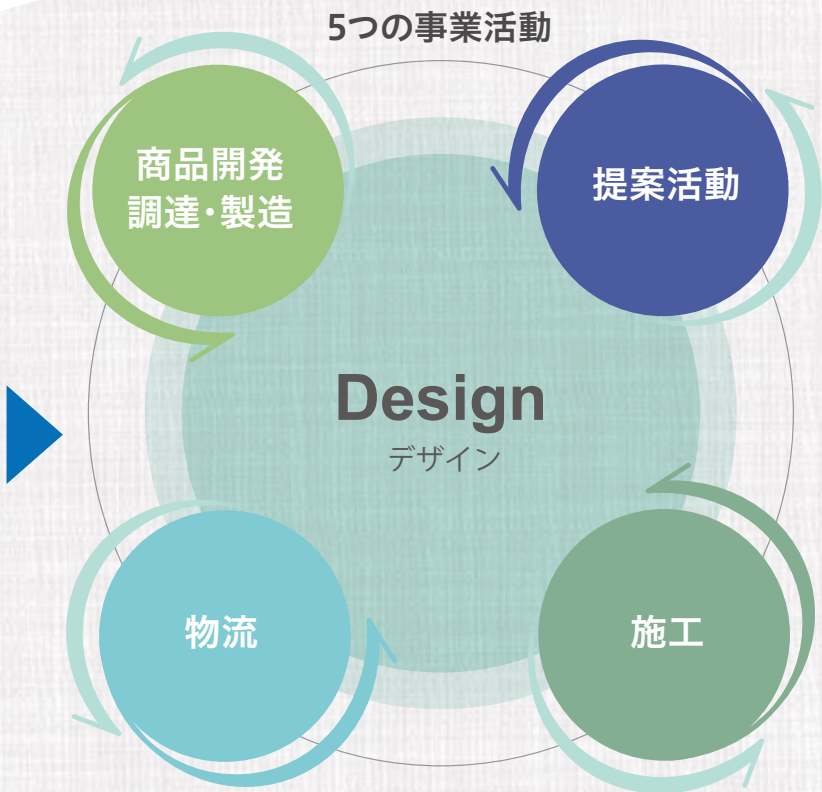
強固な財務基盤

- ・総資産 1,641億円
- ・純資産 942億円
- ・自己資本比率 56.8%
- ・現金及び同等物期末残高 299億円

使命とビジョン

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
デザインするよろこびを



社会のニーズ

- ・生活空間の質の向上
- ・住宅着工戸数の減少
- ・物流ドライバー不足
- ・内装工事業者の人手不足
- ・IT技術の活用
- ・モノ消費からコト消費へ

社会的課題

- ・少子高齢化社会
- ・気候変動リスク
- ・脱化石燃料
- ・自然災害、パンデミック
- ・人材の流動化とひっ迫
- ・建物、インフラの老朽化
- ・反グローバリズムの高まり

長期ビジョン

【DESIGN 2030】 サンゲツはスペースクリエーション企業へ
みんなで、いつまでも、楽しさあふれる、社会の実現に貢献します。

Inclusive
インクルーシブ

平等で健康的な
インクルーシブな社会の実現



Sustainable
サステイナブル

地球環境を守る
サステイナブルな社会の実現



Enjoyable
エンjoyイアブル

より豊かでエンjoyイアブルな
社会の実現



Output

インテリア事業

「空間創造に最適なインテリア商品を開発し、
提案し、届ける」

- ・デザイン性、機能性、施工性に優れた約12,000点のオリジナル商品
- ・約30種類の見本帳(2~3年ごとに更新)
- ・商品・市場分野別専任体制による営業提案やショールーム・インテリアデザイン室によるトータルコーディネート提案
- ・品切れのない在庫、受注即日出荷
- 出荷商品点数 約6万点/日(平均)
- サンプル点数 約4万点/日(平均)

海外事業

「壁紙を製造し、仕入れ、北米・アジアで
最適な商品を提供する」

- ・壁紙、デジタルプリント壁紙の製造(北米)
- ・環太平洋地域におけるハイクオリティなデザインの提供

スペースクリエーション事業

「空間を構想し、デザインを提案し、創造する」

- ・設計・デザインから施工まで一貫したサービスの提供
- ・全国に配した施工体制(国内)

エクステリア事業

「あらゆるエクステリア商品を提供し、施工する」

- ・幅広い取り扱い商品による屋外空間デザインの提供
- ・施工サービスの提供

Outcome

企業の財務的影響(売上高)

サンゲツグループ **1,612億円**

- インテリアセグメント **1,256億円**
 - 壁装事業 601億円
 - 床材事業 446億円
 - ファブリック事業 84億円
- 海外セグメント **198億円**
- エクステリアセグメント **160億円**

10年連続 増収 過去5年間成長率 20.4%
1953年の株式会社設立以来赤字ナシ
6期連続増配 総還元性向 381.4%

企業の非財務的影響

- 高い国内シェア
- ・壁装材 50%
 - ・床材 30~50%
 - ・ファブリック 23%

ESGの推進

- E: GHG削減 45%減
- S: 児童福祉施設改装 79件
- 女性管理職比率 14.8%
- G: コーポレートガバナンス・コードフルコンプライ
- (ESG外部評価機関レーティング)
- ・ MSCI AA SCORE 5.6
- ・ FTSE SCORE 3.0

Sangetsu Group 長期ビジョン

【DESIGN 2030】

当社グループは2014年からの6年間、「Next Stage Plan G」「PLG 2019」の2つの中期経営計画に沿って事業の変革に努めてまいりました。しかし、不透明かつ急激な変化を伴う環境下、改めて長期的なビジョンを明確にした上での改革の遂行と持続的な成長を目指すべく、Sangetsu Group長期ビジョン【DESIGN 2030】及び、そのファーストステップとしての3ヵ年の中期経営計画(2020-2022)【D.C. 2022】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

【WEBサイトにて公開】長期ビジョン及び中期経営計画

<https://www.sangetsu.co.jp/ir/management/plan.html>

サンゲツグループが
実現を目指す社会的価値

みんなで

Inclusive

(インクルーシブ)

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、子ども達の教育・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。



いつまでも

Sustainable

(サステイナブル)

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。



楽しさあふれる

Enjoyable

(エンjoyイアブル)

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、公平な雇用機会の下、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。



長期ビジョン達成へのアプローチ



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



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



モノ売りから 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



みんなで
いつまでも
楽しさあふれる
社会を

成長戦略

社会的価値の実現

Basis of
Management

経営の基本

Management and
Business Foundations

経営・事業の基盤

Main
Function

主要機能

Business
Area

事業エリア

Corporate
Vision

目指す企業像



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

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、コーディネーションを追求するだけでなく、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。

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

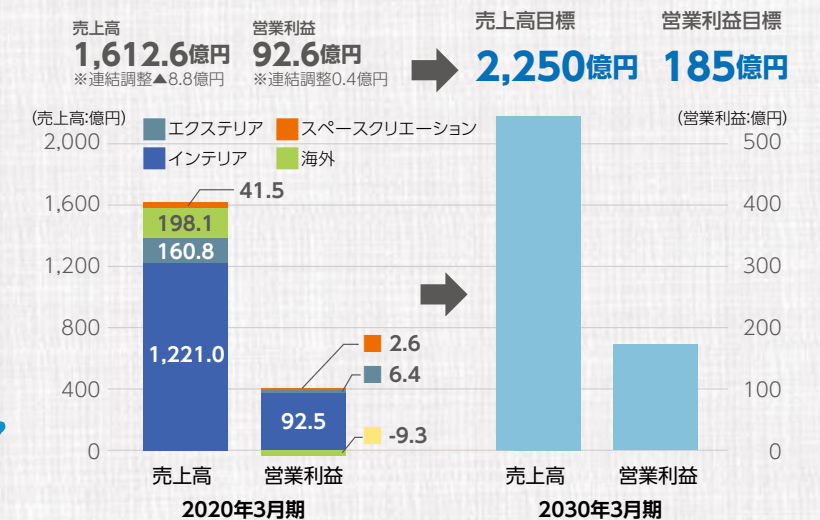


環太平洋地域

環太平洋地域各国での強固な
事業とグローバルな展開



2030年 セグメント別売上高・営業利益目標

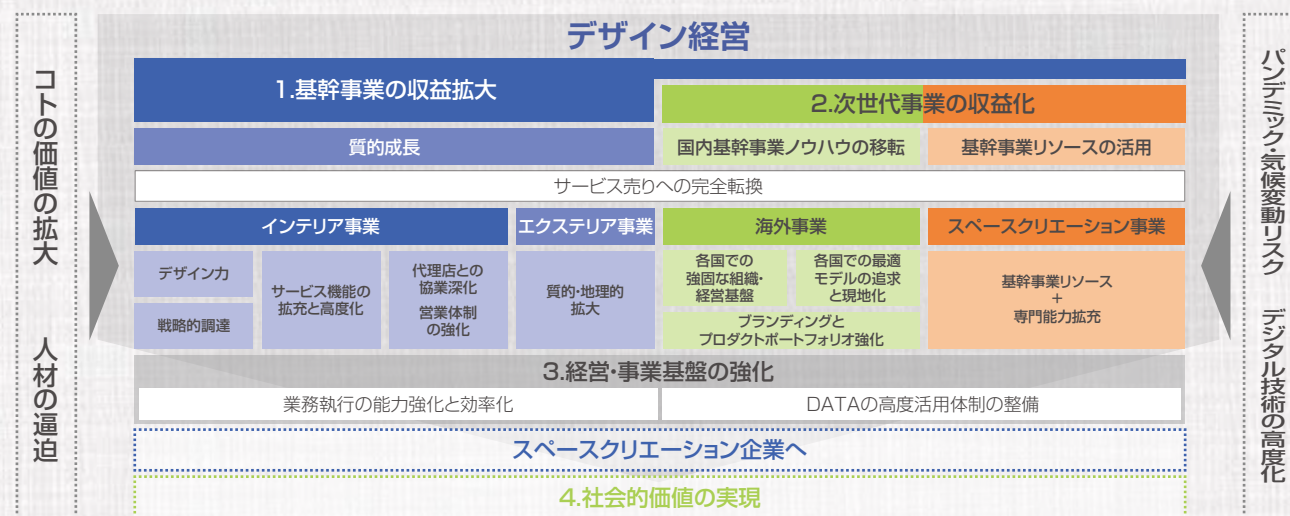


中期経営計画(2020-2022)

【Design & Creation 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

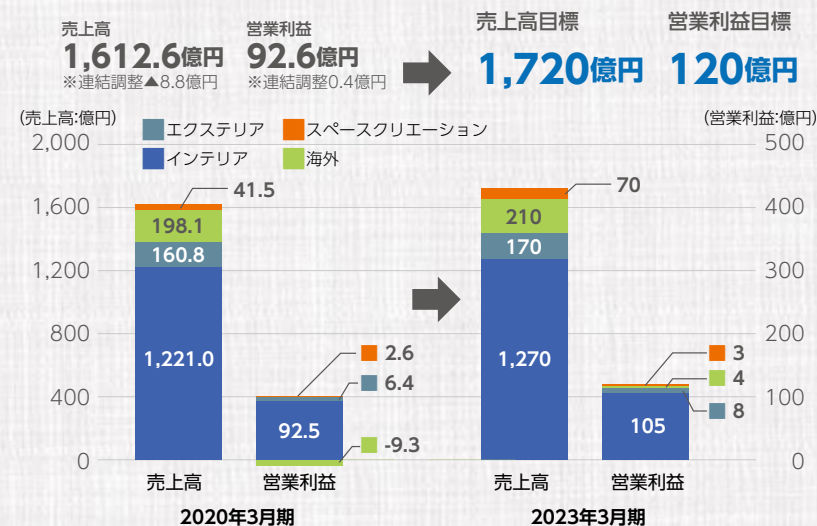


「コトの価値の拡大」や「人材の逼迫」、「気候変動リスク」など、不透明かつ急激な変化を伴う環境の下、長期ビジョン【DESIGN 2030】のファーストステップとして、3カ年の中期経営計画(2020-2022)【D.C. 2022】を策定しました。

「デザイン経営」をベースに、4つの基本方針で着実に実行します。

2023年3月期
セグメント別目標

中期経営計画(2020-2022)【D.C. 2022】において、2023年3月期での売上高1,720億円、営業利益120億円を目標としています。インテリア、エクステリア、海外、スペースクリエーションの各セグメントでの売上高増加に加え、特に海外セグメントの営業利益改善を目指します。



【WEBサイトにて公開】長期ビジョン及び中期経営計画
https://www.sangetsu.co.jp/ir/management/plan.html

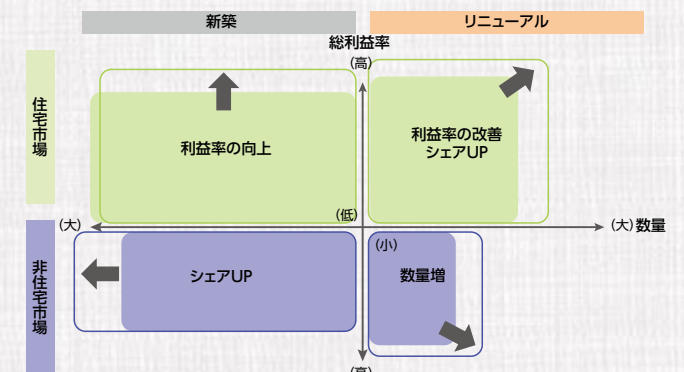


1. 基幹事業の質的成長による収益の拡大

市場別基本戦略

住宅市場においては利益率の向上や改善を目指します。新築での代理店協業深化、見本帳開発、受注・出荷・配送サービス拡充と高度化、商品デザイン力強化、戦略的調達の推進に取り組み、リニューアルではスペースデザイン力の強化を図っていきます。

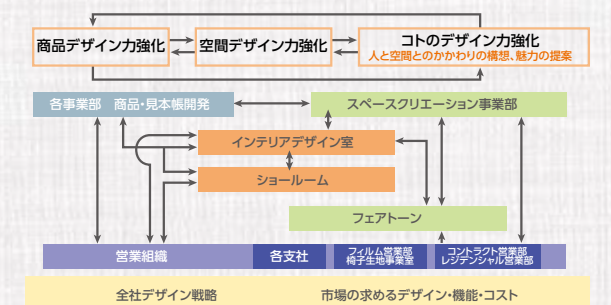
非住宅市場の新築では、経営資源を重点配分し、デザイン力の発展的強化、戦略的な調達の推進によって、シェアUPを目指します。また、リニューアルでは、コトのデザイン力を強化し、数量の増加を目指します。

1 デザイン力の発展的強化と
戦略的調達の推進

商品デザイン力の強化にとどまらず、空間デザイン力を強化し、さらにコトのデザインとして、人と空間との関わりの構想、魅力の提案を行っていくことで、デザイン力を発展的に強化します。

また、見本帳別の商品群特性に応じた調達政策によって戦略的な調達の推進を行います。

デザイン力の発展的強化



2 サービス機能の拡充と高度化

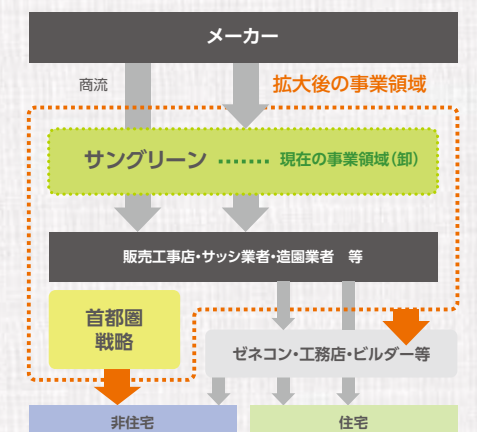
サービス機能として、受注での更なる効率化とコストダウン、在庫・出荷での物流施設の整備によるリードタイムの短縮とサービスの持続性確保、配送での自社配送体制の拡充と高度化、施工での人員の増員・強化と施工管理機能、総合施工力、施工ネットワークの拡充を図ります。

3 代理店との協業深化と営業体制の強化

情報・DATAの共有・活用による効率化と分業の推進により、代理店との協業深化を進めるとともに、社内営業人員の重点的な配分を行い、非住宅市場におけるスペック力の強化を図ります。

4 エクステリア事業の質的・地理的拡大

川下市場での営業展開により事業領域を拡大。首都圏での事業拡大と景観工事業の事業化、既存事業の基盤強化を図ります。



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 ▶ P.20 特集:海外事業/北米市場 「市場起点」のデザインカンパニーを目指して

北米、中国、東南アジアの各国市場における経営基盤の構築として、Koroseal社では2019年7月に新たなCEOが就任し、経営体制を一新したほか、その他エリアでも人員強化を進めています。また、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により、環太平洋地域での事業を強化します。

スペースクリエーションセグメント

非住宅リニューアル市場において、発想・提案・コンサルテーション力、スペースデザイン力や総合施工力、施工管理能力を拡充し、基幹事業の知見や強みを活かして、事業主(ホテル・宿泊・オフィス・商業・福祉)に対しスペースクリエーション事業を展開していきます。

非住宅リニューアル市場での事業展開

基幹事業の知見と強み

- 顧客基盤 : 事業主(ホテル・宿泊・オフィス・商業・福祉)
- デザイン力 : インテリアデザイン室スタッフ60名 + 社外インテリアデザイナー
- 施工力 : 内装仕上げ施工力

+

更に獲得強化すべき専門能力

- 発想・提案・コンサルテーション力・スペースデザイン力
- 総合施工力(木工・照明・電気)
- 施工管理

3. 経営・事業基盤の強化

業務執行の能力強化と効率化

業務執行の能力強化
現場力と専門能力の強化

- 教育研修の拡充・計画的ジョブローテーションの実施
- 高度専門人材の採用拡大・処遇制度整備
- きめ細やかな人材マネジメント
- ダイバーシティある雇用推進
女性活躍推進・外国籍人材増員

業務執行の効率化
効率的な働き方の実現

- 業務改革・社内規定の変更、事務所改善
- テレワークの常時実施
- 社内での定期的な密接な意思疎通

能力強化と効率化のための
社内体制の整備

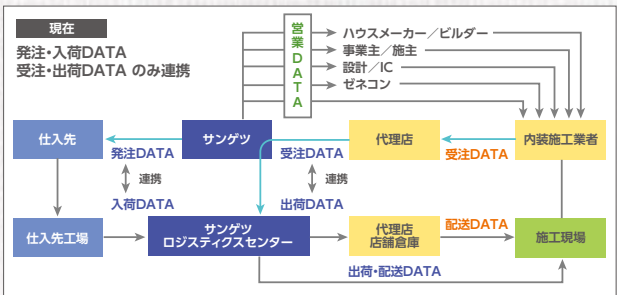
- 職務・職責内容を重視した人事・給与制度に改訂
- 健康経営の推進
- エンゲージメントの向上
- インクルージョンある雇用促進

DATAの高度活用体制の整備

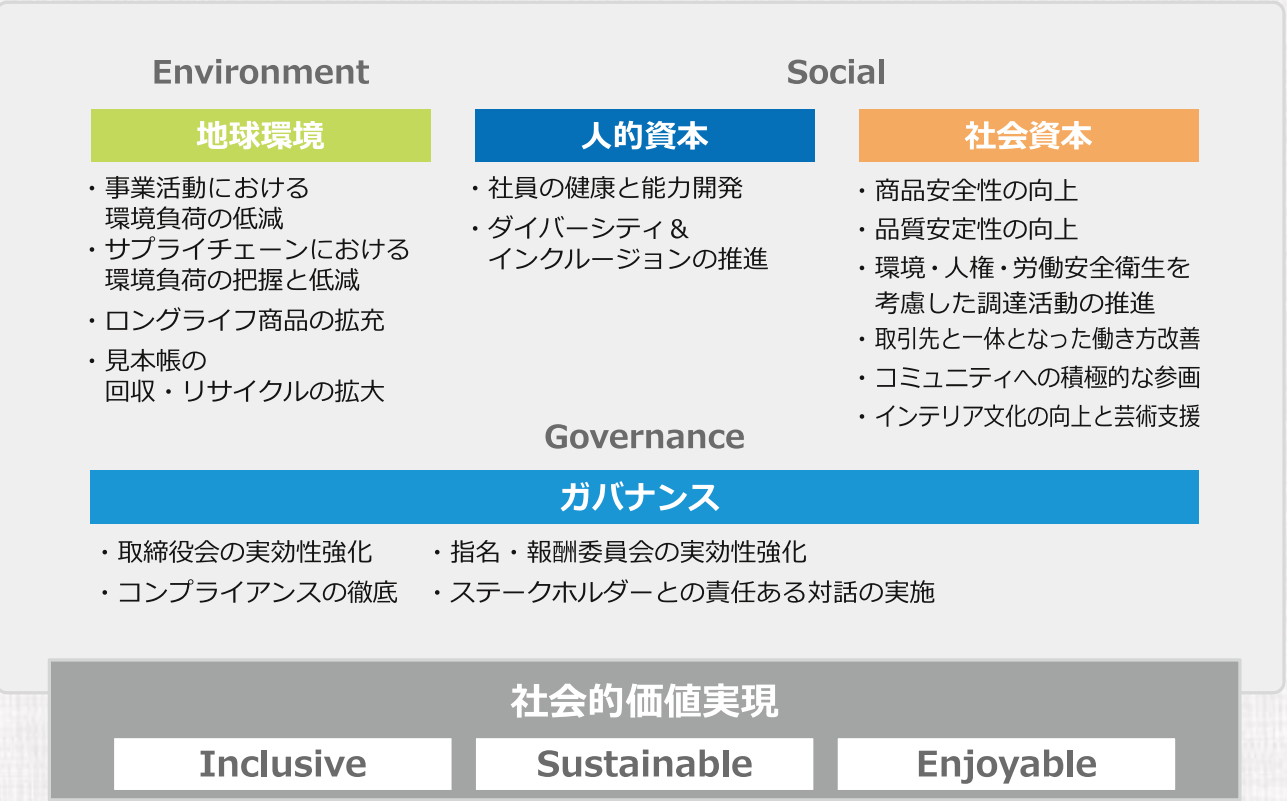
代理店との協業を進め、DATAの高度活用が可能となる体制整備を行っていきます。

発注・入荷・受注・出荷・配送の構造化されたDATAに加え、末端までの配送DATAを入手し、まだ構造化できていない営業DATAを構造化し、質的DATA、定性DATAの連携・分析・活用が可能となる体制づくりを行っていきます。

DATAの収集・連携・分析・活用



4. 社会的価値の実現



サンゲツは、長期ビジョンに掲げる「社会的価値の実現」に向けて、ESGを意識した経営を推進します。

経済的価値

2023年3月期目標

- 1. 連結売上高 1,720億円
- 2. 連結営業利益 120億円
- 3. 連結当期純利益 85億円
- 4. ROE 9.0%
- 5. ROIC 9.0%
- 6. CCC 65日

社会的価値

- 1. 地球環境
 - 1. 事業活動(Scope1&2)における環境負荷の低減
- 2. 人的資本
 - 1. 社員の健康と能力開発
 - 2. ダイバーシティ&インクルージョンの推進
- 3. 社会資本
 - 1. コミュニティへの参画

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}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。

Top Message [トップメッセージ]

サンゲツグループは、
経済的価値とともに社会的価値を実現する
スペースクリエーション企業を目指します。

代表取締役 社長執行役員 安田正介

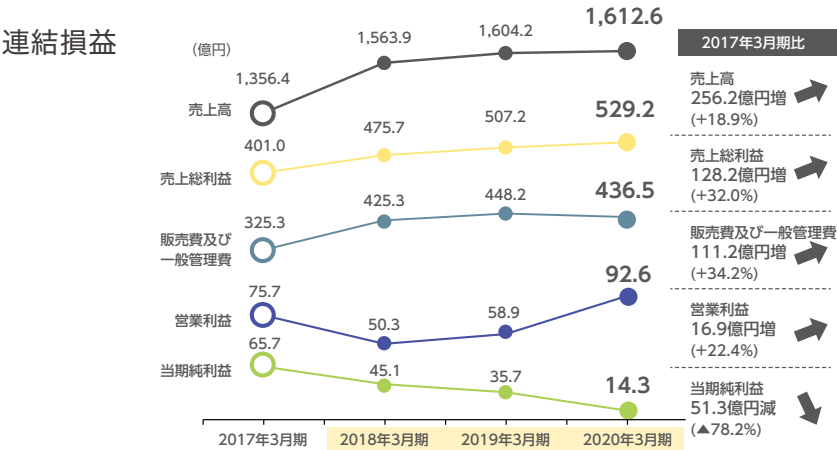


2019年度を振り返って

このたびの新型コロナウイルス感染症によりお亡くなりになられた方々に謹んでお悔やみ申し上げます。また、罹患された方々に心よりお見舞い申し上げますとともに、感染拡大防止のために最前線で働いておられる医療従事者の皆さまに心より感謝申し上げます。

2019年度の建設市場において、非住宅分野では都市再開発案件やインフラ整備などの需要が堅調に推移したものの、住宅分野では新築、リニューアル市場ともに厳しい状況が続きました。そうした状況の下で、前中期経営計画(2017-2019)「PLG 2019」の最終年度となる2019年度の業績は、売上高は10期連続増収の161,265百万円(前期比0.5%増)と過去最高を更新しました。営業利益は9,268百万円(同57.2%増)、経常利益は9,844百万円(同46.9%増)と大幅な増益になりましたが、米国子会社Koroseal社関連の減損を行ったことにより、親会社株主に帰属する当期純利益は1,432百万円(同60.0%減)となりました。この結果、ROEは、1.49%となり、PLG 2019で掲げましたROE8.0%の最終目標は未達成となりました。

一方で、営業利益増、CCC(キャッシュコンバージョンサイクル)の改善により、ROICは7.9%となり、前中計末の7.2%を上回ることができました。



前中期経営計画(2017-2019)「PLG 2019」成果と課題

- 商品調達・営業・ロジスティクス等の強化策、海外事業展開等を着実に実行。これにより事業基盤、事業能力、機能は整備、強化、拡充された。ただし、営業利益増は日本市場での価格改定によるもので、日本市場での量的拡大は限定的。施策効果は道半ば。
- 従来の施策を更に徹底実行すること、加えてデータの活用、より広い業態での事業の拡大、海外事業の収益化、事業拡大は重要課題として継続的に取り組む必要がある。
- 人事施策として、プロ人材の育成・能力主義の徹底を図るとともに、ダイバーシティ、働き方改革そして健康経営を推進。
- ESG/CSRの取り組みについては、ESG外部評価機関レーティングが改善。MSCI:2016年の4.4(BBB)から5.6(AA)へ。FTSE:2016年の2.0から3.0へ。
- 減損により期末自己資本は目標金額割込み。一方、3年間総還元性向260.5%、総還元額248.1億円。

“未来起点”の成長ビジョンを描く

2014年以降、私たちは新しい経営体制のもと、商品調達・営業・ロジスティクスなどの強化に取り組み、併せて人材関連・ESG関連の施策や海外事業展開を着実に実行してまいりました。この結果、ガバナンスは強化され、男女区別のない人材の活用が進んだほか、海外子会社を含む環太平洋地域での事業体制が整いました。そして何よりも、“社員が経営を担う”体制へと、サンゲツは大きく変わったと感じています。

その一方、これまで実行してきたのは、あくまでも“過去”を起点とした変革でした。しかしながら、昨今の不透明かつ変化の激しい経営環境下、私たちがこれからも持続的な成長を実現するためには、より長期的な成長ビジョンを描く必要があります。これまでの取り組みにより見えてきた課題に加え、不確実性の高まりや価値観の変化といった、これからの課題を踏まえた“未来起点”の視点で、事業の変革を行う必要があります。そして、この変革を社員一人ひとりが担うことこそが、社会的価値を実現し得る、サンゲツの新しい企業像を創ると考えています。

「スペースクリエーション企業」への変革

先に申しあげた考え方のもと、サンゲツグループは2020年5月に、2030年を見据えた長期ビジョン【DESIGN 2030】ならびに2022年度を最終年度とする新中期経営計画(2020-2022)【D.C. 2022】を策定しました。この長期ビジョンでは、“目指す企業像”として、「スペースクリエーション企業」を掲げています。「スペースクリエーション企業」とは、さまざまな空間における人々の過ごし方、生活、体験といった「人と空間の関わり」を構想し、デザインし、提案する、スペースそのものを創造する力を持つ企業です。日本国内の建築市場の伸びが限定的と予想される中で、内装材料の販売だけではなく、設計・デザインから施工や施工管理を含めた空間デザイン全てを担い得る体制へと、バリューチェーン上のポジションを変化させたいと考えています。そのためには、商品デザイン力、人材、DATA、サービスといったリソースを改めて分析し、拡充・活用し、グローバルに展開する必要があるでしょう。“目指す企業像”の達成に向け、ブランド価値を向上し、モノを売る会社からコトを提案・実現する会社への転換を目指していきます。

サンゲツグループが実現を目指す社会的価値

スペースクリエーション企業への転換により実現を目指す社会的価値として、私たちは「みんなで(Inclusive)、いつまでも(Sustainable)、楽しさあふれる(Enjoyable)社会の実現」を掲げました。

サンゲツはインテリア関連事業であり、多くの女性が活躍する業界として、ジェンダーダイバーシティは、これまでも強く意識してきました。また、社員による児童養護施設の改装支援や見本帳リサイクルにおける障がい者の自立支援などにも取り組んでおり、これからも社内外のみならず、社会の多くの人々とともに(Inclusive)、それぞれの強みを発揮し、活躍できる場をつくっていきます。当社は住空間や公共スペースの“質”を向上させることで、人々の「喜び」や「健康」に貢献できる会社です。住宅や商業、オフィス、ホスピタリティ産業など、あらゆる建築物に対して、SDGsのゴール11「住み続けられるまちづくり」(Sustainable)をはじめとした事業活動と関わりの深い目標に重点を置き、その達成に向け貢献をしてまいります。また、これに加え、「楽しさあふれる」(Enjoyable)社会の実現を掲げました。ブランドステートメント“Joy of Design”の実現に向け、全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”を分かち合うために、「より豊かでエンジョイアブルな、楽しさあふれる社会の実現」を目指します。

これらの社会的価値の実現を目指しながら、持続的な成長の指標として、2030年に売上高2,250億円、営業利益185億円を目標とし、社会的価値の実現、経済的価値創出の両面から、長期ビジョン達成を目指します。

新中期経営計画(2020－2022)【D.C. 2022】

長期ビジョン【DESIGN 2030】のファーストステップとして策定したのが、新中期経営計画(2020-2022)【D.C. 2022】です。この基本方針として、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.社会的価値の実現の4つを掲げました。

1. 基幹事業の質的成長による収益の拡大

基幹事業であるインテリアセグメント、エクステリアセグメントでは、主に4つの施策に取り組みます。
[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の推進

デザイン力の発展的強化とは、「商品のデザイン力強化」に加え、「空間デザイン力の強化」、そして「コトのデザイン力強化」です。「コトのデザイン力」とは、先ほど述べたスペースデザイン力にもつながる「人と空間の関わり」を構想したデザイン力であり、内装材料のコーディネートに留まらない、施工を含む空間全体のデザイン力です。これらは個別にあるのではなく、相互に影響しあって総合的なデザイン力となると考えています。

調達においては、デザイン数や取引ロットの大小等、それぞれの商品群の特性に応じた調達政策をとり、ESGへの配慮を含め、取引先との長期的な信頼関係を構築することにより、競争力のある品質安定性と供給安定性を実現できるような戦略的調達を行っていきます。

2.サービス機能の拡充と高度化

サンゲツがもつ重要なサービス機能として、受注、在庫、出荷・配送、施工体制があります。これらは、日本の建築市場の非常にタイトな納期に対応するサービスとして、私たちの成長の基盤となってまいりました。現在、これらの機能を担う分野においては高齢化や人手不足が課題になっておりますが、サンゲツは以前から自前体制の確立や拡充、高度化に注力しており、今後さらに当社独自の強みを高めていきます。

3.代理店との協業深化と営業体制の強化

代理店は当社にとって、共に日本のインテリア内装業界を支えるパートナーであります。業界全体の魅力を高めるために、この協業体制を深化させるとともに、両者の働き方改革を行っていく必要があります。それぞれの強みを活かして新しいお客さまと一緒に開拓し、各種データを共有、活用することで相互のムダを省いて効率化を図るなど、より強固なパートナーシップを構築し、営業体制を強化していきます。

[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

株式会社サングリーンが担うエクステリア事業については、インテリア事業との関係で考えるのではなく、エクステリアとしての仕事を徹底的に伸ばしていきます。現在のメーカーズエージェントのポジションから、より施工現場に近い川下市場にて、スペースデザインの仕事を請け負っていきます。同時に、配送や施工などインテリアで培ったノウハウや強みをエクステリアでも活かしつつ、景観工事への対応や首都圏での事業拡大に注力していきます。

2. 基幹事業のリソースに基づく次世代事業の収益化

次世代を見据えた事業となるのが、海外セグメント、スペースクリエーションセグメントです。

〔海外セグメント〕

海外セグメントでは、北米、中国、東南アジアの各国それぞれの市場において、マーケットを更に深掘りし、現地が必要とする商品やサービスを提供する経営体制を整えるべきと考えています。すでに各国における経営基盤の強化を行っており、これからは地域ごとに最適なプロダクトポートフォリオを見直し、各国市場にあわせた販売戦略に基づく徹底した現地化、ブランディングの強化を推進します。

〔スペースクリエーションセグメント〕

今期より新設したスペースクリエーションセグメントでは、サンゲツが築いてきた顧客基盤や提案力を元に、デザイン力を持つスペースクリエーション事業部、そして総合施工力を持つフェアトーンの知見と強みを活かし、空間デザインから施工まで、より専門性の高い事業活動を行います。

新型コロナウイルスの影響を受け、宿泊施設での需要が減少する等、足元の状況は厳しいものの、当セグメントは内装材販売会社から“スペースクリエーション企業”への転換に向けた先鋒ともいえる事業であり、営業活動の強化・人材拡充を図っていきます。

3. 経営・事業基盤の強化

サンゲツグループの重要な事業基盤は、人材とDATAです。社員が健康に、やりがいを持って働くこと。一人ひとりの能力を活かして効率的・創造的に働くこと。この結果に対して適切な評価を受けること。会社や組織の方向性を理解していることが重要です。そして、更に欠かせないのがDATAの活用です。経営・事業基盤の強化に向け、この2つに焦点を当てた方針を立てています。

〔業務執行の能力強化と効率化〕

業務執行能力の強化については「現場力と専門能力の強化」を掲げました。例えば、ロジスティクス機能を例に挙げると、サンゲツの強みの一つとして、注文から出荷までの僅かな時間に10センチ単位で商品のカットし、梱包・出荷するといった圧倒的な「現場力」があります。そこにプロとしての「専門能力」が加わることが理想的です。営業やデザイン等の各業務においても同様に、これからは「現場力と専門性」の両方を伸ばしてまいります。また、あわせて、テレワークの推進や非対面を含むコミュニケーションの円滑化といった業務効率化に向けた体制整備を行うことで、業務執行能力を強化します。

〔DATAの高度活用体制の整備〕

DX(デジタルトランスフォーメーション)の実践について、私たちの仕事においては、日々さまざまなDATAが発生します。これを大きく分けると、受発注関連のDATA、出荷配送に関わるDATA、営業に関するDATAの3つに分けることができます。このうち、受発注関連のDATAに関しては入手・構造化されているものの、配送、営業に関しては、未入手もしくは非構造化となっており、活かすことができていない状況です。これらを入手し構造化することで、より効率的な事業活動を行いたいと考えております。これらのデータは商品開発や営業活動、在庫管理などに活用でき、業務オペレーション向上にも寄与すると考えています。

4. 社会的価値の実現のために－ESGの取り組み

近年の自然災害の激甚化に象徴されるように、今や気候変動問題は人類共通の最重要課題となっています。建設関連企業や住宅メーカーからも、ロングライフ商品や環境負荷の少ない商品が、より一層求められるようになってきました。サンゲツもサプライチェーン全体での環境負荷の低減と新商品・サービスの開発において、これまで以上の貢献を果たしてまいります。環境面では、スコープ3での対応を強化するとともに、当社のビジネスモデルに大きな影響を与える見本帳の回収とリサイクルも重要課題と考えています。これまでも当社が回収した見本帳については障がい者施設と連携してリサイクルを行ってきましたが、より組織的な仕組みづくりを検討しながら、取り組みを進めていきます。

社会面では、サプライチェーン全体での安心・安全・魅力の向上に取り組みます。サンゲツグループ人権宣言を行い、サプライヤーに対してもCSR調達方針の公表などによって仕入先メーカーの理解や改善を促しています。商品づくりから配送まで、そして環境面からサプライヤーの労働安全衛生面まで、幅広い視野での貢献をめざした取り組みを進めていきます。

これらに、ガバナンステーマを加え、長期ビジョン、SDGsへの取り組みに連動したマテリアリティを特定しました。その上で、一貫した成果をもたらせるように整理し、進捗が確認できる目標やKPIを設定して、そのマネジメントを推進していきます。

5. 資本政策－資本効率の向上と株主還元の充実

新中期経営計画における資本政策は、自己資本を900～950億円の範囲で維持し、総還元性向は3年間の総額ベースで^{ほぼ}略100%とします。また、新型コロナウイルスの影響は不透明ではありますが、業績を勘案しながらできる限り安定的な増配を実施したいと考えております。

新型コロナウイルスの世界的な感染拡大による影響は、新中期経営計画の3年間に非常に大きな影響を与えるものと予想します。しかし、こうした厳しい状況だからこそ、高い目標と大きな夢を持ち続けたいと思います。これからもサンゲツが、社会にとって必要な企業であり続けられるよう、「みんなで、いつまでも、楽しさあふれる社会の実現」に邁進してまいります。今後ともご支援賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。



「市場起点」のデザインカンパニーを目指して

サンゲツグループの長期ビジョン【DESIGN 2030】では、事業エリアを「環太平洋地域」と定め、海外事業のさらなる発展を目指しています。

2019年7月、北米でサンゲツグループとして事業展開するKoroseal(コロシール)社のCEOに、Victor Paulが就任しました。Paulは、カナダに本社を置くサンゲツグループ・Metro(メトロ)社のPresidentでもあります。

サンゲツグループの今後の北米事業について、PaulのCEOメッセージを紹介します。



Chief Executive Officer
Koroseal Interior Products Holdings, Inc.
Victor Paul



I. 北米市場の特徴と両社の強み

北米のインテリア市場では、主に6つの壁装材メーカーがシェアを競っており、より良いデザインの製品をより安く提供することが求められています。Koroseal社は、北米で唯一、製造から流通・販売までを手掛けるインテリアの総合的サプライヤーです。一方、カナダで事業展開するMetro社は、壁装材サプライヤーとしてカナダにおける圧倒的なシェアを誇る販売代理店です。

両社ともに、優れたスタッフ、魅力的で幅広い製品ラインアップと顧客サービス、そして、お客さまとの強固な信頼関係によって、それぞれの市場で高いブランド力を有しています。

2019年4月・9月に導入した壁紙生産設備

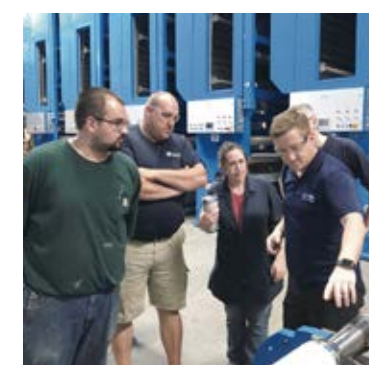


2019年5月に増設したデジタルプリント印刷機

II. 新鋭設備の導入とデザイン機能の強化について

昨年、レイビル工場に新しい生産設備を導入したことによって、より製品開発の幅が広がっただけでなく、効率的に生産を行うことで、リードタイムの短縮と、生産コストの低減にもつながっています。一方、デザイン力は、我々が目指す“Market Driven Design Company”において生命線となります。

新設備によって強化された生産能力と、市場が求めるものを的確に表現するデザイン力をかけ合わせて、多様な市場それぞれに向けた製品を開発し、クリエイティブなデザインを提供してまいります。



III. 今後の課題について

私たちが直面している大きな課題は、世界経済とさまざまな市場、特にホスピタリティ(ホテル・宿泊)市場がどの程度もとに戻ることができるか予測できないことです。今後GDPは縮小し、回復は不規則になるかもしれません。このような不確実な環境下で、将来に向けた施策を、機を見て実行していくのは、大変困難なことです。

規模が縮小する市場では、競争が激化し、粗利を押し下げながら、生き残りをかけて争うことになります。

また、環境配慮への要望の高まりから、より環境に優しい製品の開発が求められます。

我々は、これらの課題に向き合いながら、長期的な戦略に焦点を当てる必要があると考えています。

IV. 短・中・長期的に目指す姿

私たちは、ポストコロナ市場での競争力を向上させるために、営業チームとカスタマーサービスの能力を強化しています。

中期的には、新規に投資を行った生産設備の能力を活かして、製品とターゲット市場の多様化が重要となります。その一方で、顧客満足度を高めながら、より収益性の高い事業体制へと進化を続けます。

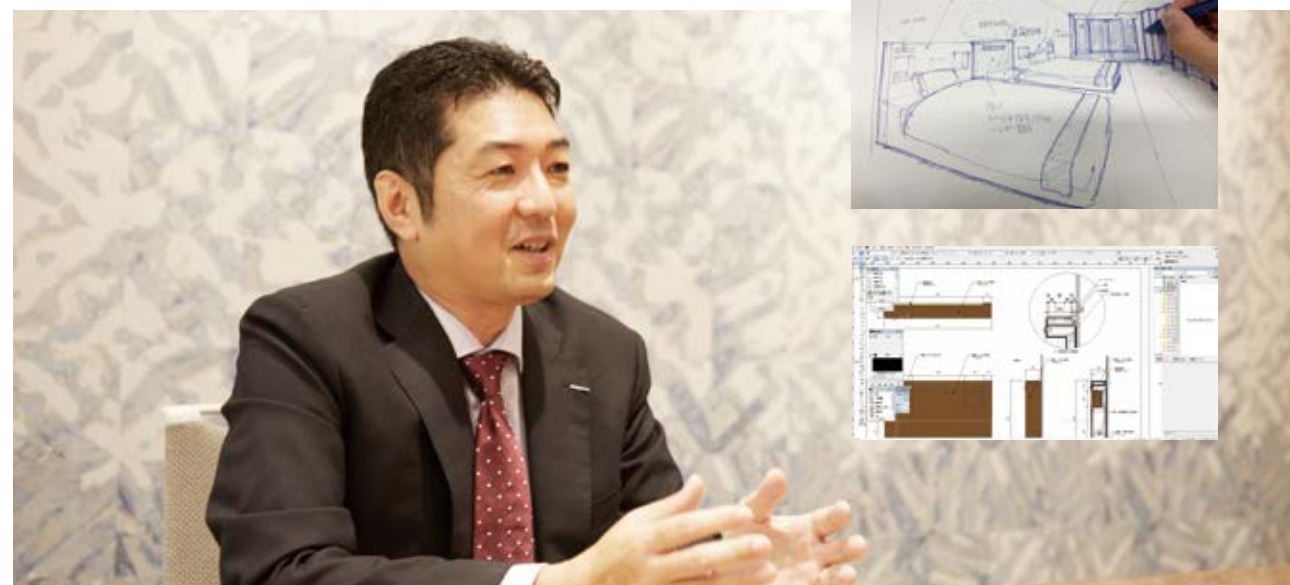
長期的には、デザインソリューション提案型企業のリーダーとして、強靱で、持続可能な収益性の高い企業へと進化し、“Shaping the beauty of the world”をスローガンに掲げ、地球環境への貢献をはじめ、従業員満足度の向上、ダイバーシティ支援など、我々を取り巻く社会や文化が物理的にも精神的にも豊かになるよう、貢献していきたいと考えています。



創造力、デザイン力で勝負する スペースクリエーション事業の確立を目指して

長期ビジョン【DESIGN 2030】では、2030年に目指す姿を「スペースクリエーション企業」と位置づけました。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。

そ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部」についてご紹介します。



スペースクリエーション事業部長
佃 大輔

I. スペースクリエーション事業部とは

2019年4月にリノベーション事業部としてスタートし、1年かけて体制を整えてきました。そして、2020年4月から、スペースクリエーション事業部として事業を開始しました。

お客さまに空間そのものを提案することが事業の中心であり、設計デザインから施工までワンストップでご提供します。

これまでのサンゲツは、内装材の販売がビジネスの中心で、コーディネート提案は内装材販促のためのツールという位置づけでしたが、スペースクリエーション事業部は、デザイン業務がメインであり、最終的に施工現場の管理まで担っていきます。

II. 事業部の強み

これまでのリノベーション事業部では、自社内装材を主とした提案が中心でしたが、これからは照明器具など自社ラインアップにない製品も含め、デザイン事務所のように空間に関する全ての提案を行います。

設計・デザインチーム、現場管理チーム、営業チームというメンバーが在籍しており、それぞれの専門性を向上させると同時に、社外パートナーとの連携も強化し、サンゲツグループの「スペースクリエーション企業」への成長を担っていきます。

III. ターゲットとする市場

将来的な新築需要の減少を視野に入れた上で、まずは、非住宅分野のリニューアル市場を中心に取り組んでいます。

内装材の販売先であったお客さまからのオフィス改装の引き合いもあり、事業開始当時から可能性のある市場と感じています。

この直近ではコロナ禍における、ソーシャルディスタンスの確保など、オフィスでの働き方が変わってきていることも意識していく必要があると考えています。

IV. 今後の目指す姿

今後はインテリアデザイン室や建築課など、サンゲツグループ全体での連携を強化します。そして、長期的には、サンゲツの既存事業と肩を並べるほど核となる事業に成長することを目指します。

0から1を生み出すことにこだわりを持ち、デザインを最も重要なプライオリティと考え、施工までワンストップで提供できるビジネスモデルを確立していきます。

我々が楽しいと感じられる空間を創造し、その空間を利用する人々に、それを共感してもらえるよう、切磋琢磨していきます。



HANEDA SKY CAMPAS 梓設計本社

サンゲツの提案力で、フェアートンとともに 「成長するオフィス」を具現化

梓設計本社である「HANEDA SKY CAMPUS」は羽田空港の滑走路をイメージした、幅10m×長さ100mの4本のランウェイを主軸にワークスペースやカフェを併設しています。この物件に対し当事業部では、設計のアイデア出しから関与、設計内容の指示などPM(プロジェクトマネージャー)業務を行い、グループ会社フェアートンにて施工を行いました。



内装設計：株式会社梓設計

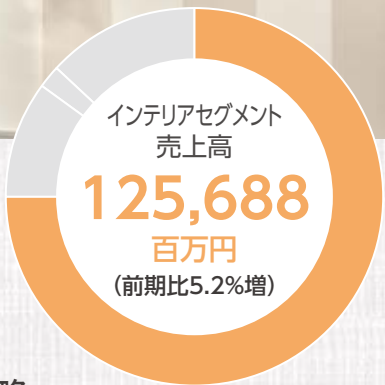
第33回 日経ニューオフィス賞 経済産業大臣賞受賞



インテリアセグメント (日本)

売上高構成比

77.9%



執行役員 インテリア事業本部長
金子 義明

市場環境やリスクと機会の認識、成長戦略

新型コロナウイルス感染症の問題もあり、先行き不安な情勢ではありますが、非住宅マーケットを細分化して見える化してみると、市場分野ごとに景況の濃淡が見えてきます。そうした中でも、投入した商品がマーケットニーズを的確に捉えていると実感しています。今後は、若手社員を海外の主要見本市に派遣したり、グローバルトレンドを意識した商品開発を進めるなど、さらなる商品開発力の強化や海外市場を意識した戦略を進めてまいります。さらにファブリック商品のECサイトに注力し、エンドユーザー向けのWEB販売にもチャレンジしていきます。

壁装事業

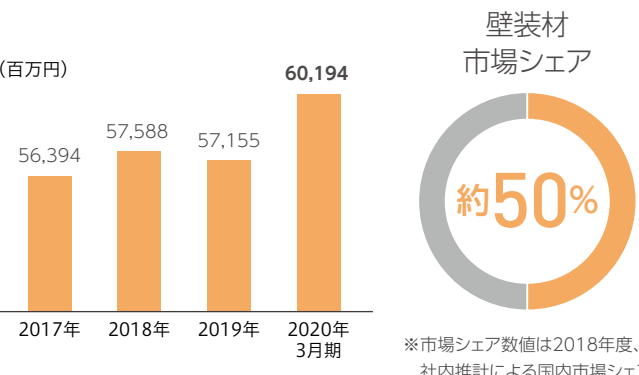


売上高構成比

47.9%

機能性商品を中心に新たな需要を捉え、市場への浸透が進みました

市場のデフレ化や、下期における住宅・リフォーム市場の縮小など、厳しい市場環境ではありましたが、量産壁紙見本帳「SP」のラインアップ拡充、不燃認定壁紙見本帳「FAITH」の改訂が奏功し、売上が伸長しました。さらにガラスフィルム見本帳「CLEAS」は、オフィスリニューアル需要も追い風となり、壁装材の売上高は601億9千万円(前年同期比5.3%増)となりました。



床材事業

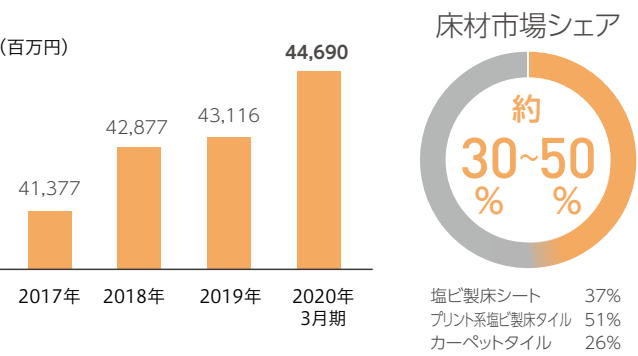


売上高構成比

35.6%

多種多様な木材や石材を再現した自然由来の商品シリーズが好調

ビニル床タイル見本帳「フロアタイル」が売上を牽引し、中でも木材や石材を再現した商品シリーズの納品が進みました。さらに、オフィスリニューアル市場や商業・宿泊施設での、意匠性の高いカーペットタイル「DTシリーズ」、低コストと機能性を両立したカーペットタイル「NT-700シリーズ」などが市場から評価を得て、売上高は446億9千万円(前年同期比3.7%増)になりました。



ファブリック事業

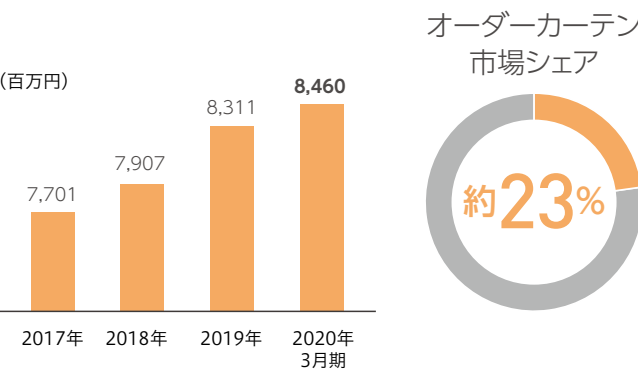


売上高構成比

6.7%

デザイン性や素材感、機能性などニーズを捉えた商品が好評

カーテンでは、見本帳「AC」を中心に北欧調やモダンといったトレンドを押さえたラインアップの売上が伸長しました。椅子生地では、水だけで簡単にお手入れができる「アクアクリーン」の市場認知が進み、素材感にこだわった無地や機能性を拡充したビニルレザーも好評を博すなど、カーテンと椅子生地をあわせたファブリックの売上高は84億6千万円(前年同期比1.8%増)となりました。



インテリアセグメントを支えるサンゲツの強みとビジネスモデル

日本国内のインテリア事業は、当社グループにとって重要かつ安定的な事業基盤です。
このベースを支える、サンゲツの強みとビジネスモデルをご紹介します。

サンゲツの強み／3つの機能

サンゲツの商品開発力

マーケティング・商品開発部門が中心となって、海外視察や市場調査による独自データを基に、ニーズに対応した商品を企画・開発しています。多彩な製造メーカーや外部デザイナーとの協業や海外ブランド商品の調達などで、魅力ある商品を生み出しています。

創る
create

- ・幅広い種類を誇る国内向け
12,000点の商品ラインアップ
- ・国内外200社におよぶ製造メーカーとの強固な関係
- ・マーケティング、商品企画、デザイン開発のプロ集団
- ・豊かな暮らしをコーディネートする企画力
- ・意匠性に加え、優れた機能性商品の開発
- ・安全で高品質な商品を提供する品質管理体制



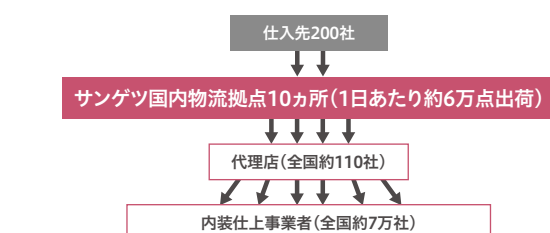
提案する
propose

届ける
deliver

サンゲツの物流力

当社は、国内物流拠点にて、必要な商品を必要な時に必要な分だけお届けする「JUST IN TIME」の物流サービスを実践し、常に安定した商品供給を行い、品切れ、不要な在庫を抑止しています。また、人手不足、コスト高騰にも備え、物流業者と独自の体制を構築しています。

- ・大量オーダーに対する丁寧で迅速な庫内加工
- ・商品=約6万点/日、サンプル=約4万点/日の受注と即日配送
- ・物流拠点網の再構築と強化による効率的で持続的な物流サービスの実現



迅速・丁寧な庫内作業、きめ細かな在庫管理で、JUST IN TIME を実現しています。

サンゲツの提案力

当社は常に市場の変化を先取りしながら、幅広いアプローチを行っています。全国8カ所に展開するショールームで110名のスタッフが、ご要望に合わせた商品選定のお手伝いをしています。

さらにインテリアデザイン(ID)室を設置し、空間全体の提案などのサービスも行っています。

- ・多層的な市場に対応した営業体制
- ・全国に配したショールーム(8カ所)、ID室(60名)
- ・専門的な知見によるコーディネート力、ソリューション力

独自のビジネスモデル

01 サンゲツはファブレス企業

サンゲツは、製造機能を持たないファブレス企業です。複数メーカーとともに商品を共同開発し、見本帳を通じてお客さまに多彩な商品を提供しています。また、お客さまからの声に耳を傾けて充実した商品ラインアップを整え、欠品の無い在庫管理とJUST IN TIMEの物流体制で、建築・施工関係のお客さまのニーズにもお応えしています。

02 市場軸、商品軸の専門組織とエリア営業体制

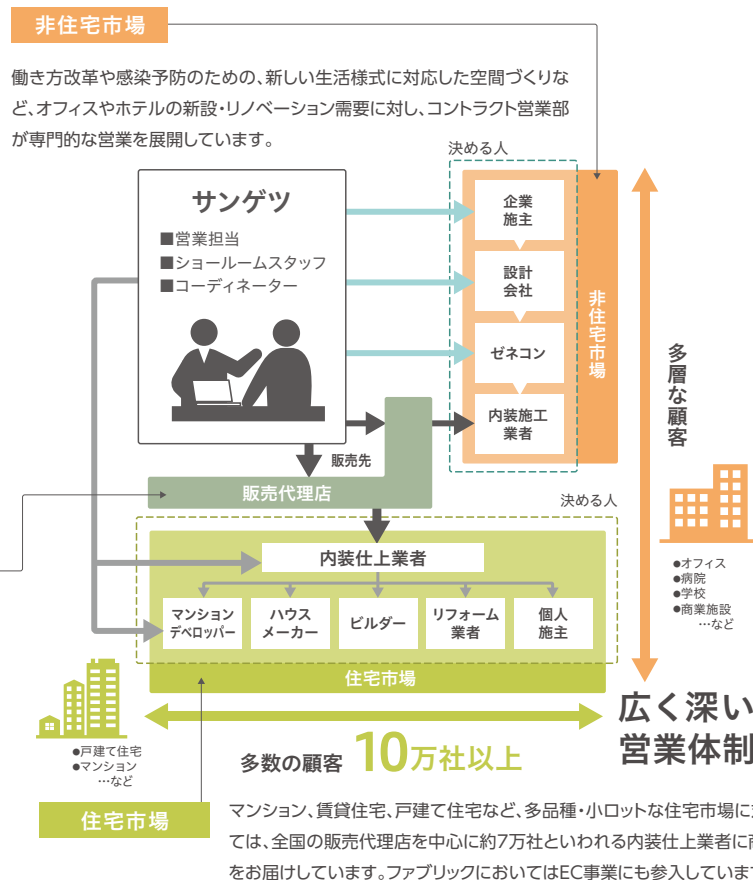
サンゲツはエリア営業を基本としながら、非住宅市場に特化したコントラクト営業部や、住宅市場に特化したレジデンシャル営業部などの専門組織が、専門的な知見により、市場や商品の専任営業に対応しているほか、椅子生地や機能性フィルム商材など、特定の商品を専門的に扱う組織も備えています。地域軸、市場分野軸、商品軸の3軸体制で細かなニーズに対応しています。

03 多層・多数の顧客への営業体制

サンゲツは、建築業界の川上から川下まで、実に幅広いお客さまに対して直接的な営業アプローチを行っています。

基本的には、さまざまなタイプの見本帳を取り揃え、お施主さまや設計者、空間デザイナー、インテリアコーディネーターが思い描く空間イメージの実現をサポートしていますが、特に非住宅市場においては、大量発注や特殊な条件に対してフレキシブルに対応する“提案型営業”を実践しています。

〈日本におけるインテリア業界との関係図〉



販売代理店との協業

10万社以上にのぼる多数の顧客に対して、きめ細かな販売受注力を有するのが全国の販売代理店です。顧客情報の収集から配送機能、施工サポートなどの顧客支援機能も提供しています。

インテリアセグメントにおける成長戦略

安定的な収益のベースとなっているインテリアセグメントですが、更なる成長を目指すため、機能の拡大、事業の転換に努めています。

ファブリック事業におけるEC展開

2018年度より、新たな市場への参入を目的にカーテン販売におけるEC事業をスタートさせました。購入に際して分かり難いとされるカーテンですが、より分かり易く、ブランド価値を感じて購入いただけるよう、満足いただける商品構成と品質で展開しています。ECサイトにありがちな単品での販売に留まらず、インテリアシーンの提案による販売に取り組んでまいります。今後は、新たなBtoC販売チャネルとして、さまざまな商品への展開の可能性を模索していきます。

執行役員 カーテン事業担当 兼
株式会社サンゲツヴォーン 代表取締役社長 森田 卓



スペースクリエーション事業部の取り組み

既存の内装材料販売事業とは異なり、事業主さまから直接物件を受注し、デザインから施工までを一括で請け負う事業部です。空間そのものを提案するために専門的なスキルをもったスタッフで構成され、コンセプトメイクからデザイン、施工管理を一貫して担うことで、付加価値の高いサービスを提供することができます。2020年4月より、「リノベーション事業部」から「スペースクリエーション事業部」と名称を変え、サンゲツグループの新事業領域の拡大に貢献します。

スペースクリエーション事業部長 佃 大輔



※スペースクリエーション事業部とフェアートン株式会社は、2021年3月期よりスペースクリエーションセグメントへ移行いたします。

コントラクト営業部の取り組み

オフィス・医療・福祉・教育・宿泊・商業等、全国の非住宅分野において、事業主や設計事務所、デザイナーといった方々に、商品のデザインや機能性を幅広くPRし、ご採用いただけるよう営業活動をしています。時には、企業間取引や人脈などを駆使して取り組む、大きなプロジェクトもあり、近年では、五輪を控えた空港・駅などのインフラ整備、インバウンド需要を取り込んだホテルや働き方改革に伴うオフィスリニューアルでの、当社商品の採用獲得に取り組んできました。

コントラクト営業部長 鈴木 和人



内装工事業として施工機能の強化

日本国内での非住宅市場新築・リノベーション市場において、サンゲツと強力なシナジーを活かして、スペースクリエーション事業の中核組織として施工機能の拡充を実現していきます。

また、国内のさまざまなお客さまに対して、多業種施工力・高い技術力・プロジェクト施工管理能力により、設計・デザイン提案から施工管理まで、ワンストップで内装工事全般に関わる施工サービスを提供していきます。

フェアートン株式会社 代表取締役社長 牧 繁伸



エクステリアセグメント（日本） 売上高構成比 10.0%



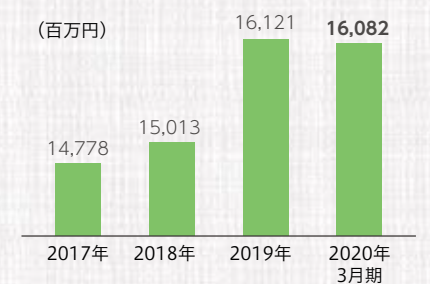
景観工事に留まらない、豊かな環境づくりをお手伝い

住宅の門扉・フェンス・カーポートや、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る株式会社サングリーン。

当年度上期は、昨年秋に発生した自然災害による復旧需要や、消費税率引き上げ前の駆け込み需要によって順調に推移しました。一方、下期においては、消費増税や災害復旧特需の反動に加え、新型コロナウイルス感染拡大の影響による市場の急激な縮小により、大変厳しい状況となりました。

こうした中、2020年3月期は、前年度の実績には及ばなかったものの2年連続で売上高は160億円を超え、営業利益は過去最高の642百万円（前年同期比8.2%増）となりました。厳しい環境下ではあったものの、営業と工事の強化に注力するとともに、売上総利益率の向上に全社で取り組んだことが、増益につながりました。

1973年に創業し、2005年に当社グループの一員となった専門商社として、これからもエクステリアを通じて豊かな暮らしを提案していきます。



「スペースクリエーション企業」の一員としてさらに事業を拡大していきます

メーカーと販売工事店をつなぐ卸売業としての限定したポジションにとらわれず、より幅広い立ち位置で事業活動に取り組めます。取り扱い商品も、アルミ商材中心の販売・施工にとどまらず、人々の暮らしをより豊かにするエクステリア関連商品の開拓を進めていきます。

また、関東地区においては、工事領域の拡大・提案力の強化を推し進め、景観工事の受注に積極的にチャレンジします。

住宅関連のみならず、学校・病院・公園・街並みなど、事業領域をさらに拡大し、そこで出逢う人々に安らぎをお届けできる空間創造を目指します。





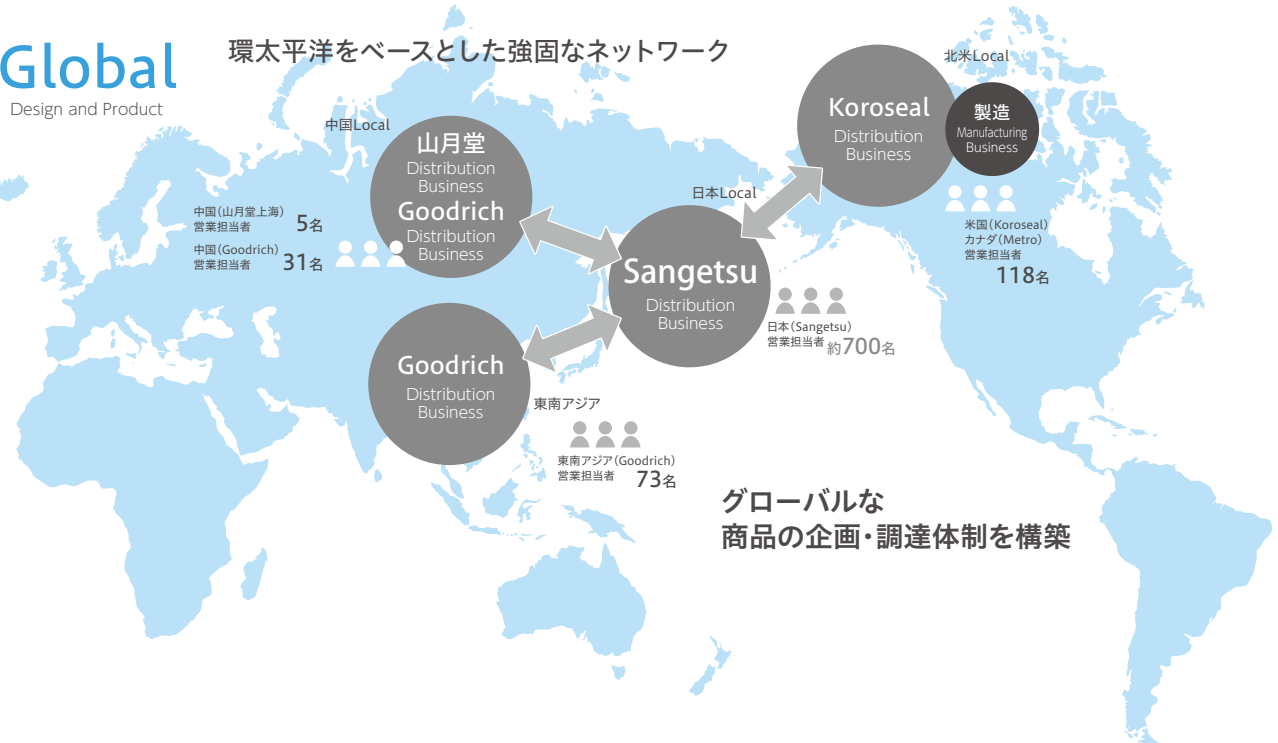
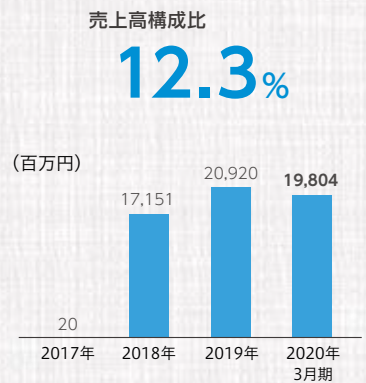
海外セグメント



海外事業部長
長谷川 重之

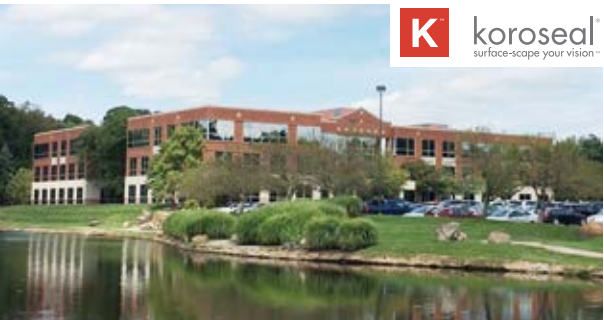
市場環境やリスクと機会の認識、成長戦略

環太平洋をカバーする海外販売体制の整備は進んだものの、さらなる規模の拡大や収益性改善についてはこれからの重点課題と認識しています。今後は各エリアにおいて、経営体制の強化、徹底的な現地化（ローカライゼーション）とブランディングを推進していきますが、世界の市場において、同一の商品を均等に供給するのではなく、現地市場に適応させたローカライズに注力することにより、各エリアでの競争力を高めていく方針です。



サンゲツグループの環太平洋グローバルネットワーク

Koroseal Interior Products Holdings, Inc.



非住宅向け壁装材の北米シェアナンバーワン

北米の非住宅市場において存在感を示すKoroseal社は、カナダの壁装材販売子会社Metro社とともに、サンゲツグループのグローバル展開(調達、販売)を担っています。また、長期的に環境に優しい製品の開発などにも取り組んでいきます。

近年では、他メーカー商品を扱う商社機能だけでなく、商品開発や製造機能を拡充し、自社ブランド力強化にも注力しています。

設立	1956年(グループ会社 2016年11月)
本社	アメリカ(オハイオ)

Goodrich Global Holdings Pte., Ltd.



東南アジア最大シェアを誇る強力な販売網

シンガポールを中心に東南アジア、インド、中東等において、多様な業種のお客さまに多様な製品・サービスを提供しています。2019年度は米中貿易摩擦の影響やサプライチェーンの変化等厳しい環境下ではありましたが、今後はフィリピンやベトナムなどの新しい市場に焦点を当て、より多くの地域で、ローカルの力を最大限に活かし、相乗効果を生み出していきます。また、ウィズコロナの社会において、抗菌製品や環境配慮製品への対応や、ウェビナーを活用した顧客サービスを拡充させる等、さらなる成長を目指します。

設立	1983年(グループ会社 2017年12月)
本社	シンガポール(チャンギ)

山月堂(上海)装飾有限公司



国内事業のノウハウでインテリア商材を発信

世界で一番競争が激しいといわれる中国市場ですが、サンゲツの商品デザイン力、商品機能性、日本での商品在庫対応力などを活かせるのが強みと考えています。大口取引中心から、小口取引との組み合わせへと取引の幅が広がり、中国ローカルの注文数も大きく飛躍したほか、中国大手サプライヤーとの契約なども実践しています。

設立	2016年4月
本社	中国(上海)

Topics

ベトナム現地法人設立

サンゲツとGoodrich Global Holdings Pte.,Ltd.は、共同出資によってベトナム・ホーチミン市に現地法人Sangetsu Goodrich Vietnam Co., Ltd.を設立しました。

高い経済成長の下で建設需要が見込まれるベトナムにおいて、現地法人を設立することにより、インドシナ地域での営業活動を強化するとともに、インテリア商材の販売等を通じて同国の豊かな生活文化の創造に寄与することを目指します。

設立	2020年3月
所在地	ベトナム(ホーチミン)
従業員数	6名
主な事業内容	ベトナム国内での内装材の販売および内装仕上げに関する設計・施工



役員紹介



〈取締役〉

1 安田 正介

代表取締役 社長執行役員



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

3 那須 國宏

社外 独立

取締役 (監査等委員)



1969年 4月 名古屋弁護士会(現愛知県弁護士会)登録
現在に至る
1975年10月 那須國宏法律事務所開設 現在に至る
1999年 4月 名古屋弁護士会会長
2003年 7月 愛知県人事委員会委員長
2007年 6月 当社監査役
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〉
弁護士
東海旅客鉄道株式会社社外監査役

2 伊藤 研治

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)



2001年 6月 株式会社豊田自動織機法務部長
2006年 6月 同社安全衛生環境部長
2008年 1月 同社安全健康推進部長
2009年 3月 豊田自動織機健康保険組合(出向)常務理事
2010年 7月 株式会社豊田自動織機監査役室長
2014年 7月 当社経営監査部長
2016年 4月 執行役員 総務・人事担当兼経営監査部長
2016年 6月 取締役 執行役員 総務・人事担当兼経営監査部長
2017年 4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) 現在に至る

4 羽鳥 正稔

社外 独立

取締役 (監査等委員)※



2003年 6月 鍾淵化学工業株式会社(現株式会社カネカ)
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17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。

5 浜田 道代

社外 独立 女性

取締役 (監査等委員)



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〉
アイシン精機株式会社社外取締役
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

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(監査等委員) 現在に至る

6 宇田川 憲一

社外 独立

取締役 (監査等委員)



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

〈執行体制〉

- 社長執行役員
- 常務執行役員 営業本部長
- 執行役員 管理担当
- 執行役員 インテリア事業本部長
- 執行役員 ロジスティクス本部長
- 執行役員 法人担当
- 執行役員 カーテン事業担当 兼 サンゲツヴォアース社長

- 理事 九州支社長
- 理事 レジデンシャル営業部 部長
- 理事 経営監査部長
- 理事 海外事業部付
- 理事 東京支社長
- 理事 フェアトーン株式会社 代表取締役社長
- 理事 中部支社長

安田 正介
吉川 恭伴
伊藤 研治
金子 義明
美根 陽介
柴垣 太郎
森田 卓

宮田 智
原田 和仁
益田 秀範
大塚 幹雄
中川 弘久
牧 繁伸
山下 栄二

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、長期安定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、2015年に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。

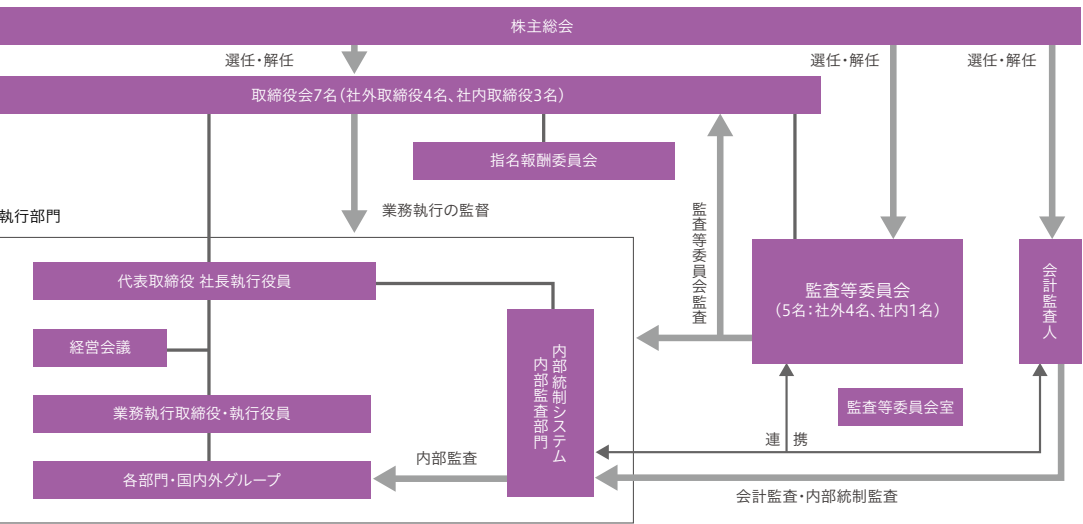
コーポレートガバナンス体制

2019年6月より、業務執行取締役を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。

なお、2020年6月25日開催の定時株主総会で定款一部変更議案を提案し、現状の業務執行取締役の人数を勘案しその定員を10名から4名へ削減しました。その結果、業務執行取締役の定員（4名）は、監査等委員である取締役の定員（8名）の半数となっています。

コーポレートガバナンス体制図



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。代表取締役に委任された事項について、取締役会ではその実施状況をモニタリングしています。

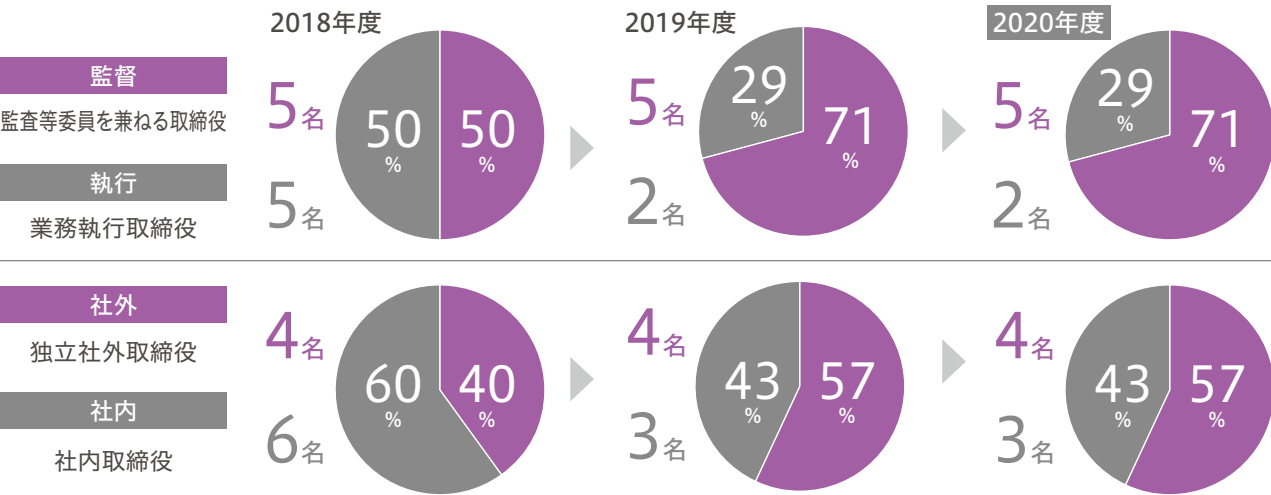
監査等委員会

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、業務執行取締役・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で有益な情報を入手、共有して監査等委員会としての監査の実効性を高めています。また、業務執行取締役・執行役員の選任および報酬等の意見陳述権も積極的に行使し、ガバナンスの向上に寄与しています。

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。

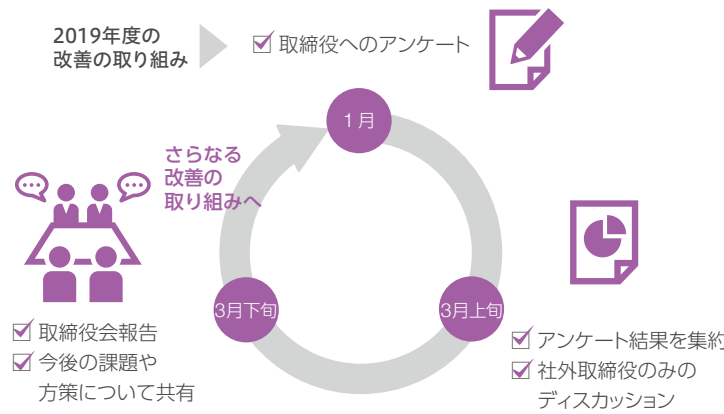


取締役会の実効性評価

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。

2019年度は、アンケート調査（実施期間：2019年12月から2020年1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。

2019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、更なる改善の余地がある。
- ・ステークホルダーの意見を把握する機会があり、これを十分に取締役会に反映するように努力している。

コーポレートガバナンス体制

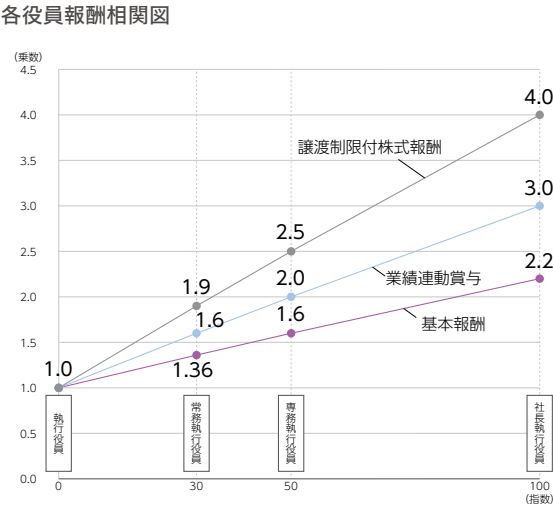
執行役員を兼務する取締役ならびに執行役員の報酬決定の方針

当社の報酬制度は①基本報酬、②業績連動賞与、③譲渡制限付株式報酬で構成し、執行役員を兼務しない社内取締役ならびに社外取締役は基本報酬のみとしております。なお、本制度は2017年に導入しましたが、より業績や株価に連動する事を目的に2020年度から一部改訂いたしました。

基本報酬は指名報酬委員会で前年度の業績貢献について査定し、0.85～1.25の貢献評価指数を掛け合わせて決定します。執行役員の基本報酬額は1,500万円であり、各役付執行役員の基本報酬金額は執行役員の金額に乗数を掛けたものとなり、その乗数はグラフの通りです。

業績連動賞与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)に応じて決定します。

なお、各役位別の乗数は役位が上位になるに従い、業績連動賞与と譲渡制限付株式報酬の比率が高くなるように設定しています。



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、会社法および上場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ています。その独立性基準については次のとおり定めています。

- (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

取締役のトレーニング等

取締役に対して、社外の専門家等を講師に招き、コンプライアンス研修会を開催しているほか、外部の研修会への参加も奨励しています。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。

取締役の専門性、活動状況

氏名	専門性							2019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%(13回中13回)出席
② 取締役 執行役員 伊藤 研治					●	●		100%(13回中13回)出席
③ 社外取締役 監査等委員 那須 國宏					●			100%(13回中13回)出席
④ 社外取締役 監査等委員 羽鳥 正稔	●	●	●		●			100%(13回中13回)出席
⑤ 社外取締役 監査等委員 浜田 道代					●	●	●(女性)	100%(13回中13回)出席
⑥ 社外取締役 監査等委員 宇田川 憲一	●	●	●	●	●	●		100%(10回中10回)出席(2019年6月20日就任)
⑦ 取締役 監査等委員 佐々木 修二		●						100%(13回中13回)出席

社外取締役メッセージ



社外取締役としての使命と
これからのサンゲツにむけて

社外取締役 監査等委員
監査等委員会委員長兼指名報酬委員会委員長

那須 國宏

私は、2007年6月からサンゲツの監査役に就任しており、2015年6月の監査等委員制度導入に伴って社外取締役 監査等委員として現在に至ります。私たち監査等委員の使命は、業務執行取締役の監督とともに取締役会の一員として会社の重要事項の決定に参画することです。また、社外取締役監査等委員は、とりわけ株主さまをはじめとするステークホルダーの視点に立つことが必要です。このため、株主さまをはじめ、より多くのステークホルダーの意見を聴き、サンゲツに対する社会からの期待を十分に把握したいと考えております。それが理解できていなければ、業務執行役員の監督においても、取締役会の決定においても、正しい判断ができないと思うためです。この点、株主さま向け会社説明会や機関投資家とのミーティングなどの機会を通じて、株主さまや投資家の意見を聴いたり、取締役会の現状を理解していただけるようにご説明する機会を得ています。

一方、社内においては、取締役会への参加はもちろん、経営会議や事業課題検討会議にも参加させていただき、会社の状況をより詳しく把握するように努めているほか、監査等委員の中には社内取締役もいるので、内部監査の結果報告をはじめ重要情報の共有が随時なされています。また、会計監査人から四半期の報告を受け、それをもとにした意見交換も行っています。監査等委員のうちの社外取締役全てが指名報酬委員も兼ねており、指名報酬委員会では業務執行役員の選任やその報酬が適正となるように審議しています。

私は創業家が経営する時代からサンゲツの監査業務に携わっていますが、安田社長の体制となってからは会社の近代化ともいうべき、様々な変革が実行されてきました。ガバナンスの面でも、いち早く監査等委員会設置会社に移行するなど、先駆的な取り組みがなされています。もちろん形式的な面だけでなく、例えば中期経営計画の策定にあたって社員によるプロジェクトチームを作ってボトムアップで物事を決めていくなど、社員に経営の一翼を担ってもらうといった、意識面での改革を根気強く続けており、大変良いことであると感じています。

サンゲツグループはこの度、新中期経営計画と同時に、2030年をターゲットとした長期ビジョンを発表しました。その中にある「サンゲツグループが実現を目指す社会的価値」には、「平等で健康的なインクルーシブな社会の実現」「地球環境を守るサステナブルな社会の実現」「より豊かでエンjoyイアブルな社会の実現」が掲げられており、これまでの改革の中で安田社長が大切にしてきたことが、より明確に発信されたと感じています。私たち監査等委員もこれまで以上に、社会からの期待により敏感になって、サンゲツが進むべき道を考えていきたいと思っています。

【WEBサイトにて公開】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

サンゲツのCSR/ESGとマテリアリティ

担当役員メッセージ

サンゲツでは2014年の安田社長就任以降、社長自らが先導し、CSRの推進、ESG各分野で社内浸透に取り組み、地道ながらも着実に成果を上げてきました。

環境面では、サンゲツはファブレスのため、直接温室効果ガスを大量に排出することはありませんが、今後もサプライチェーン全体での温室効果ガスの削減や見本帳の回収・リサイクルに積極的に取り組んでまいります。

社会面では、女性社員が働きやすい環境、制度が充実しており、ワーキングマザーが多いのが特徴です。また、社員の健康管理がより重要と考え、2019年4月にサンゲツ健康保険組合を設立し、12月には「がん先進医療補償制度」を導入しました。

ガバナンスでは、コーポレートガバナンス・コードのフルコンプライ継続をはじめ、取締役会の自己評価を実施し、その内容を公開するなど、透明性の高い経営にも真摯に取り組んでいます。

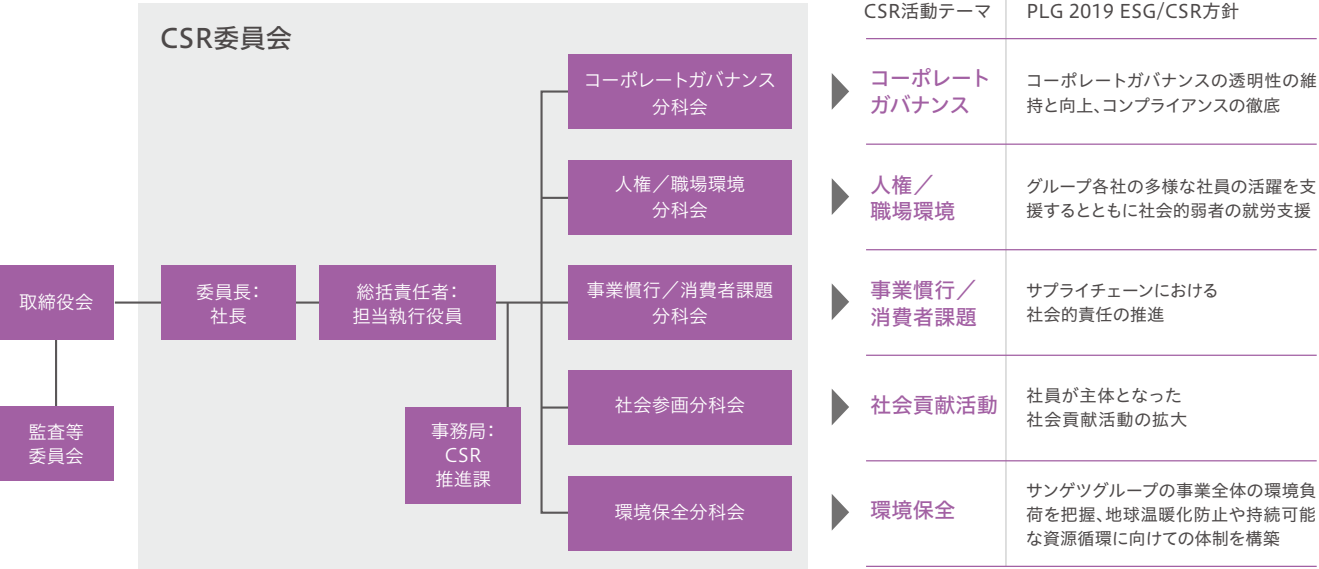
そして、社員自らが児童養護施設の改装支援活動を行い、子どもたちが喜ぶ姿を目の当たりにしたり、感謝の手紙をもらうなど、参加する社員のモチベーション向上にもつながっています。

CSR担当取締役 執行役員
伊藤 研治



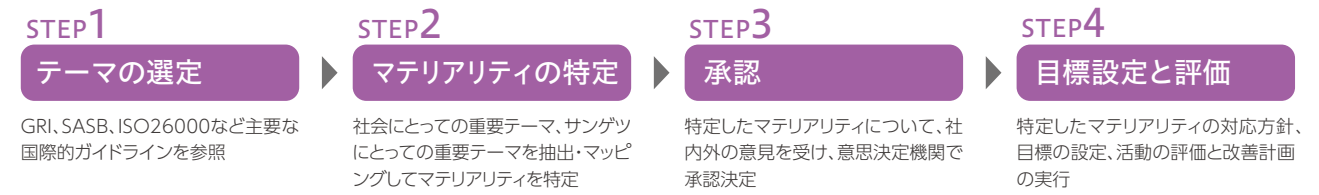
CSRマネジメント体制

当社は、企業の社会的責任を果たすため、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。さまざまなCSRに関する国際的なガイドラインなどに対応すべく、5つのCSR分科会を設け、実効的なCSRマネジメントを行い、社会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

マテリアリティマップ		
社会および長期投資家にとっての重要度 ↑ 非常に高い ↓ 高い	サプライチェーンの環境負荷 (GHG、廃棄物) 個人情報、データセキュリティ ロングライフ商品の開発	施工力(職人)の確保 製品安全性 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 サービスと価格の適切なバランス 独立性・客観性・透明性のあるコーポレートガバナンス コンプライアンスの徹底による実力強化 コミュニティへの参画
		楽しさあふれるデザインの創造と知的財産の保護
	事業活動における環境負荷 (GHG、エネルギー、廃棄物) 製品表示	見本帳リサイクル
↓ 非常に大きい ↑ 大きい		
当社事業の持続的成長への影響		

ESG項目		マテリアリティ(重要課題)			長期ビジョン		
					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)				●	
		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				●	
		製品安全性	●	●	●	●	●
Social	社会資本	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	●				
		個人情報、データセキュリティ	●	●	●	●	●
	人的資本	施工力(職人)の確保	●	●	●	●	●
		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	●			●	●
Governance	ガバナンス	社員のエンゲージメントの向上	●			●	●
		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	●	●	●	●	●
		コンプライアンスの徹底による実力強化	●	●	●	●	●

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問題、課題、障害については、通報制度などを活用して、その把握と特定に努め、改善のための努力を全社を挙げて行っています。

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更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
2017年度	2件 (1件)	8件
2018年度	0件	8件 (2件)
2019年度	5件 (1件)	10件 (3件)

- ・2019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

調査結果をうけての改善措置

- ・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

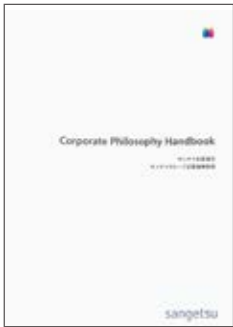
グループコンプライアンス行動規範に基づき、「贈収賄等防止規定」を制定し、組織的に贈収賄防止に取り組む体制を整備しています。一部の海外子会社においては、「サンゲツグループコンプライアンス行動規範」をベースに、現地の法律や慣習に合致した企業行動規範を定めています。

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。

2019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	44名
	5月	新任管理職	9名
独占禁止法	9月	事業検討会議出席者	44名
下請法	12月	インテリア事業本部	11名

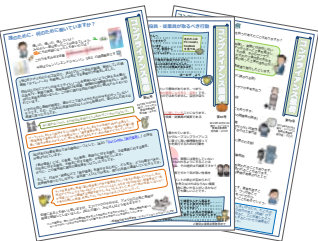


Corporate Philosophy Handbook

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布しています。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。



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。

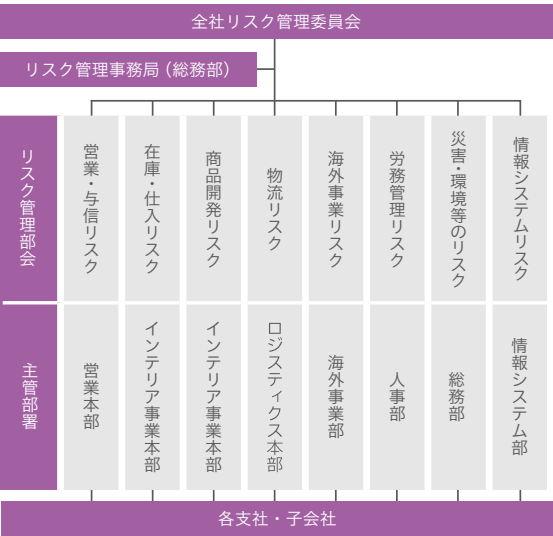
リスクアセスメント

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、社員の安否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

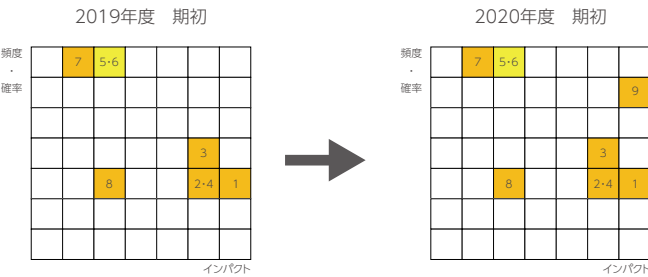
2020年度リスク管理体制図



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。

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。

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。



以下に関する情報は
WEBをご覧ください

● 人事部方針 ● 人材育成方針
<https://www.sangetsu.co.jp/csr/divercity/>

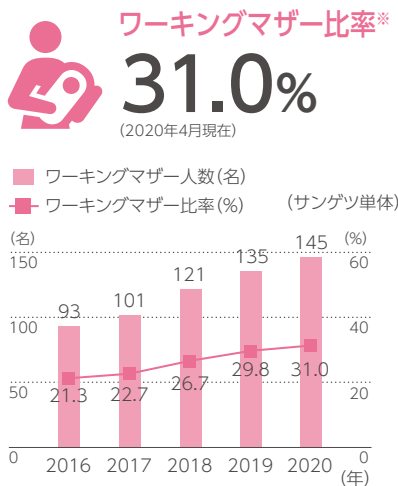
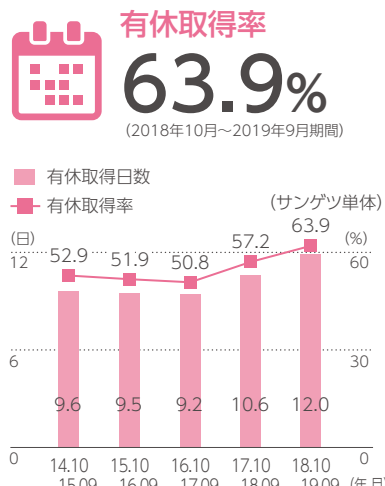
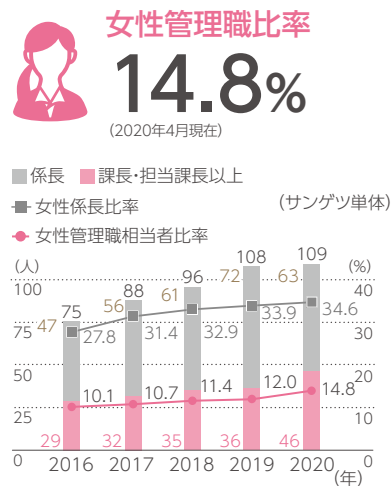


【ESG／CSR方針】

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支援

目指すべき姿

- サンゲツグループのグローバル化に伴い、世界人権宣言に基づく人権尊重と、ダイバーシティを推進する
- 多様な社員に対して、それぞれの雇用形態にかかわらず、機会均等を尊重し、良好な職場環境の維持や健康維持増進支援を構築する
- 2023年までに国内事業における女性管理職比率20%以上を達成する
- 障がい者雇用の職域拡大を推進し、雇用率目標4.0%を目指す



*ワーキングマザー人数÷女性正社員人数

サンゲツグループ人権方針

「サンゲツ人権方針」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扱い」を重点目標としています。

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

働きやすい職場環境へワークスペース改革

ワークスペース改革の一環として、北海道支社・本社・中国四国支社にてオフィスリニューールを行いました。

北海道支社は移転の際に社員が意見を出し合い、工夫を重ね、「自由でありながら、コミュニケーションが強化されるオフィス」というコンセプトを形にしました。その結果、2019年度、第32回日経ニューオフィス賞、北海道ブロックニューオフィス奨励賞<北海道事務機産業協会会長賞>を受賞いたしました。

また、本社オフィスでは、「深く・早く・正確に“質の高い創造性”を発揮できる空間」を目指し、グループアドレス席と固定席の使い分けやゾーニング整理、モバイルツールの整備などを行いました。今後も各オフィスにおいて、スペースクリエーション企業に相応しいワークスペース改革を実践します。



北海道オフィス
営業グループアドレス



本社5階
ミーティングエリア

「健康経営優良法人2020（大規模法人部門）」に認定

当社の健康経営への取り組みが評価され、経済産業省と日本健康会議が主催する健康経営優良法人認定制度*にて、「健康経営優良法人2020」に認定されました。

また、2020年より健康経営推進室を設置し、より健康支援体制の充実を図っています。

*健康経営優良法人認定制度とは、地域の健康課題に即した取り組みや日本健康会議が進める健康増進の取り組みをもとに、特に優良な健康経営を実践している大企業や中小企業等の法人を顕彰する制度です。



がん先進医療補償制度の導入

健康経営方針に基づき、保険診療対象外である「先進医療制度」の治療を受ける社員の経済的負担を軽減させる「がん先進医療補償制度」を2019年12月に導入しました。本制度では、がんの治療について、厚生労働省が認可した先進医療制度の治療を受ける社員へ、一連の治療に対し、1年間で500万円を上限として補償金を支給します。従来進めている疾病予防・早期発見に向けた啓もう活動と併せ、経済面からも「治療と仕事の両立」を支援します。本制度の導入は、全国でも先進的な取り組みです。



「治療と仕事の両立支援セミナー」の様子

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づくりをし、人事部門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・性自認及び性的指向等にかかわらず、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ました。ヘルプラインの設置やALLY（アライ）ステッカー掲示による意志表明などの取り組みを行っています。また、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」指標としているPRIDE指標2018・2019でシルバー認定を受けました。



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で、ブランド理念“Joy of Design”を広く社会に向けて発信していきます。



以下に関する情報は
WEBをご覧ください

- 現場の声を活かした商品開発
 - サンゲツCSR調達方針
 - サンゲツお取引先さま向けCSRガイドライン
- https://www.sangetsu.co.jp/csr/practices_issues/



【ESG／CSR方針】

サプライチェーンにおける社会的責任の推進

目指すべき姿

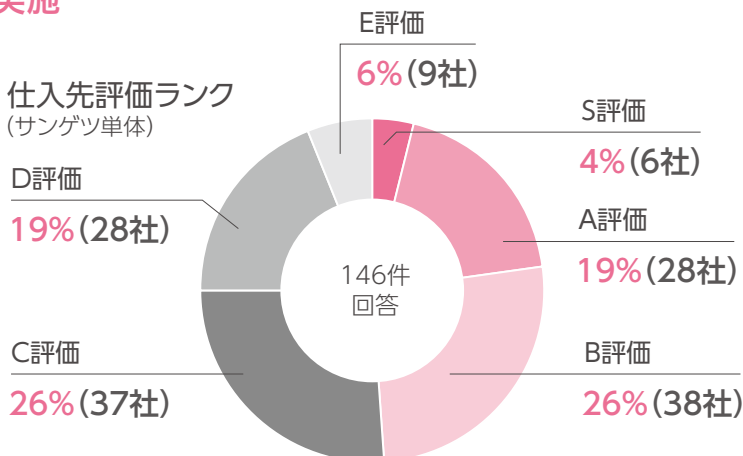
- 仕入れから施工に至るサプライチェーン全体での改善に向けて、サンゲツCSR調達方針とお取引先さま向けCSRガイドラインを基に、仕入先さまへのアンケートを実施する
- 顧客のニーズや課題解決に向けた商品開発を推進する
- 2022年度に仕入先さまの評価Bランク以上の割合を49%から70%を目指す



仕入先さまへのアンケートの実施

2019年2月に仕入先さまを対象としたCSR調達アンケートを実施しました。海外法人などを除く国内すべての仕入先さまに対して、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活動に関し各社評価いたしました。

この結果を仕入先さまにフィードバックし改善していくことで、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。



顧客サービスの向上

インテリアアドバイザー制度

ショールームにご来場されたお客さまに対しご満足いただける提案を行っていくためには、豊富な経験や専門知識を有したショールームスタッフの存在が不可欠です。そこで、ショールームにおける囑託契約や派遣社員の安定雇用とサービスやコーディネート提案の品質・顧客満足の向上を目的として、19年5月「インテリアアドバイザー制度」を制定しました。アドバイザー業務における安定雇用と能力・成果に基づいた評価制度が整ったことで、スタッフの動きがいととも、顧客サービスの向上につながっています。

ショールーム来場者アンケートの実施

全国8都市にあるショールームでは、専任スタッフが、さまざまな形で商品やインテリアに関する情報をお客さまに提供したり、イメージを具現化するお手伝いをし、最適なコーディネートをご提案しています。

また、顧客満足度向上のために、ご来場者さまにアンケートを実施しており、9割以上のお客さまにご満足いただいております。

サプライヤーとの連携

商品開発

当社は、ブランド理念“Joy of Design”を広く社会に向けて発信していくために、現場の声を活かした商品開発に取り組んでいます。インテリア事業の各部門では、市場の最前線を知る営業担当者やインテリアデザイン担当者を集めて定期的にブランド理念浸透に向けたミーティングを重ねています。また、開発中の商品を積極的に外部の設計事務所や著名なデザイナーのもとに持ち込んで意見を求める一方、若手デザイナーを積極的に起用するなど、これまでになかったものづくりへのアプローチを始めています。

VOICE

仕入先さまアンケートと今後の取り組みについて

仕入先さまのCSRに関する現状を把握するため、CSR調達アンケートを実施し、基本的な9項目についてご回答いただきました。評価ランクをS～Eの6段階で設定し、B評価以上が49%という結果となりました。

今後は、アンケートの結果について丁寧にフィードバックさせていただいた上で、サンゲツの理念、調達に関する考え方をよりご理解いただくため、またCSRの社会的な動向をお伝えするためのセミナーを開催する予定です。これからも仕入先さまと一緒にCSRの向上を目指していきます。



ファブリック事業部長
(事業慣行/消費者課題分科会長)

青木 繁

オンラインコンサルテーション

サンゲツショールームでは、「オンラインコンサルテーション」を実施しています。お客さまのお手持ちのPC・スマートフォン・タブレット等を使用し、WEBシステムを用いたビデオ通話にて、ご自宅に居ながら専任スタッフがご案内いたします。ショールームでのご案内同様、ご要望に合わせた最適な商品やコーディネートをご提案いたします。

各種セミナーの開催

サンゲツショールームでは、年間400回を超える各種セミナーを開催しています。インテリアコーディネーターや設計、業者を対象に、壁紙やカーテンの選び方、人気商品やトレンドなど、賃貸オーナー向けには、賃貸物件のリフォームセミナーなどを開催しています。現状はコロナウイルスの影響もあり、大規模な集客型セミナーの開催は難しいため、オンラインセミナーを中心に開催しています。



品川ショールームでの
セミナーの様子

サプライチェーン連携

サプライチェーンにおけるCSRへの取り組み強化に向けて策定した「サンゲツCSR調達方針」および「サンゲツお取引先さま向けCSRガイドライン」に基づき、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推進しています。当社の事業はファブレスであり、商品は仕入先さまで製造されますが、高品質で環境に優しい商品を提供するために、サプライチェーン全体での管理強化に向けた活動を継続的に実施しています。

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

目指すべき姿

- 児童養護施設の内装改装工事支援 (30件以上/年)
- 社会貢献活動の積極的な参加 (7,000 S-mile)
- 開発途上国の子どもたちに向けた支援活動を実施する

台風被災地への支援活動(東京支社・北関東支社・東北支社)

10月に上陸した台風19号では、千曲川の堤防が決壊したのをはじめ、東日本を中心に甚大な被害をもたらしました。当社では、その復旧活動のため、北関東支社の3名が泥除去作業や使えなくなった家財などの運び出しで長野県長野市へ、7名が壁の泥除去作業で長野県津野地区へ、東京支社の4名が土砂撤去作業で福島県いわき市へ、東北支社の3名が住宅の土砂片付け作業で宮城県丸森町へ駆けつけました。参加者からは「浸水被害の復旧がこれほど大変とは思わなかった」「無事復旧するまで多方面でサポートしたい」などという言葉が聞かれました。その他、茨城県や長野市の避難所へ、カーペットの端材を活用した、1帖サイズのマットの寄付も行いました。



児童養護施設リフォームでのスペースクリエーション

児童養護施設の改装支援

当社の事業活動を活かして、より快適な住空間で過ごしていただけるよう、全国の児童養護施設の内装改装支援活動を行っています。2019年度は18件の内装改装工事を実施しました。

2014年4月～2019年3月までの累計

79件

社会福祉法人 米山寮



Before



After



障がい者支援活動の拡充 (障がい者アートの採用拡充)

当社はCSR活動の一環として、デジタルプリントによる壁紙「ハイグラフィカ」に、アートを仕事とする障がい者が描いたエイブルアートを採用し、壁紙見本帳「2019-2021 ファイン1000」「2020-2022 リザーブ1000」を通じて販売しています。エイブルアートとは、ハンディキャップを持つアーティストたちを支援するエイブルアート・カンパニーが著作権を管理する作品です。当社はダイバーシティの観点からこの自由な発想の魅力あるデザインを採用し、アーティストの活動を支援していきます。

マッチングギフトプログラム

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。社員の社会貢献活動をカウントし、活動内容に対しスマイルポイント(S-mile)を付与します。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」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な活動の支援を行っています。

知多学園松籟荘



Before



After



食を通じた次世代支援(TABLE FOR TWO)

当社は、社員食堂を通じ、開発途上国の子ども達を支援する活動、TABLE FOR TWOに参加しています。2019年10月7日～11月20日、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特別プログラム「おにぎりアクション2019※」へ協賛及び参加しました。全社員へイベント参加を促すことにより、全社合わせて360枚のおにぎりの写真(給食1,800食分の寄付)が集まりました。



※おにぎりにまつわる写真にハッシュタグ[#OnigiriAction]をつけSNSまたはTFT特設サイトに投稿することで、開発途上国の子どもたちへ給食5食分(100円)が寄付される活動



TABLE FOR TWOより、当社の2019年の支援に対して、「シルバーサポーター」として認定いただき、感謝状を受領いたしました。

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。



以下に関する情報は
WEBをご覧ください

- 環境方針
- 環境負荷の把握

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



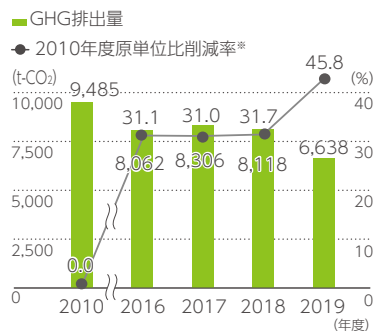
【ESG／CSR方針】

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

目指すべき姿

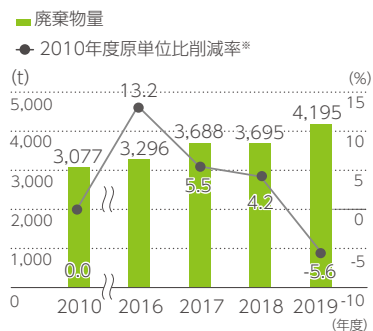
- | | | |
|-----------|--------------------------------|--------|
| ● GHG排出 | 2030年度 30%減 (Scope1&2・2018年度比) | ※SBT水準 |
| ● エネルギー使用 | 2022年度 4%減 (2018年度比) | |
| ● 廃棄物総排出 | 2022年度 4%減 (2018年度比) | |
| ● リサイクル率 | 2022年度 83% | |

GHG排出量
45.8%減
(2019年度実績)



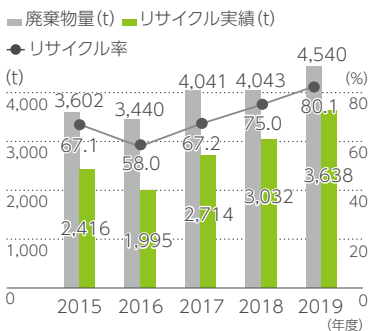
※売上高原単位での算定 GHG排出量は、実排出係数を使用

廃棄物 総廃棄量
5.6%増
(2019年度実績)



● 2010年度原単位比削減率*

リサイクル率
80.1%
(2019年度実績)

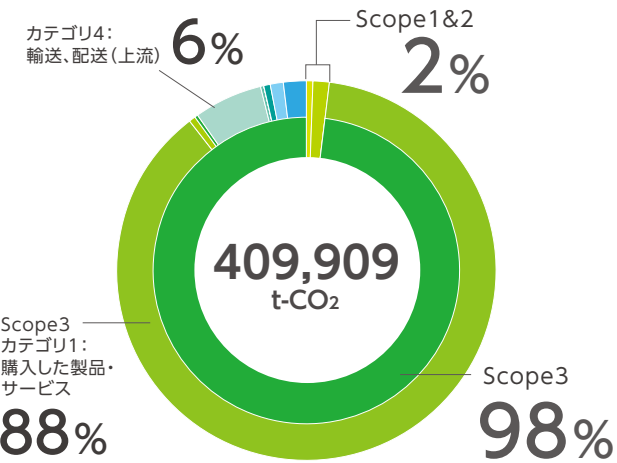


● 2010年度原単位比削減率* (サンゲツ単体)

GHG排出の削減

当社は、地球温暖化防止のため、温室効果ガス (GHG) 排出量の削減に努めています。2018年度はScope1&2の排出が8,118t-CO₂に対して、Scope3を含めたサプライチェーン全体でのGHG排出量は409,909t-CO₂、中でもカテゴリ1 (購入した製品・サービス) が全体の88%を占めています。自社での排出削減取り組みを行うとともに、商品製造におけるGHG排出の削減が重要であり、サプライヤーと連携してのGHG排出削減取り組みを行っていきます。

スコープ/カテゴリ別排出割合



環境配慮型商品の開発

光の反射で室内を明るくすることにより、日中の消費電力削減など省エネ効果が期待できる光拡散壁紙 (エコリフレクト) を開発しました。蛍光灯・白熱電球・LEDなど幅広い照明器具に対応します。



CO₂排出量
36,825kg-CO₂/kWh減 (2019年度実績)

※照度約23%UP、消費電力約20%減の省エネ効果をもとに2018年の発売から2019年までの販売量に対するCO₂排出量の削減効果

資源リサイクル

当社で発行する見本帳は、お客さまに商品の色、質感が伝わりやすいように台紙に壁紙、床材、ファブリック等の素材の現品を貼って製本しています。利用期限が切れた見本帳は、福祉施設にて障がい者の方の自立支援活動に役立てられます。具体的には、自立支援プログラムの一環として、障がい者の方が見本帳の解体や、台紙と現品見本の剥がし作業を行い、剥がし終わった台紙は古紙買取業者に有価引取され施設の収益となり、現品見本はリサイクル処理を行っています。

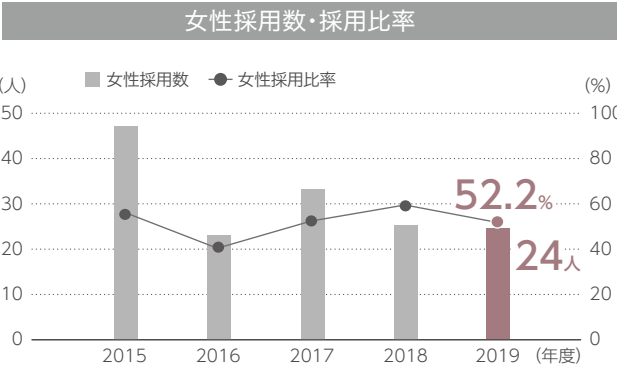


生物多様性の保全

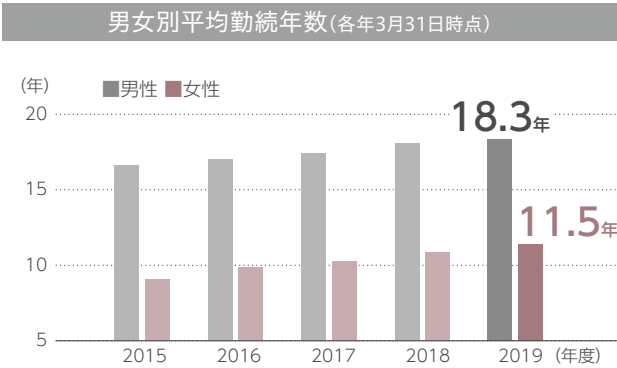
本社・中部支社SVC環境活動として、名古屋市 (環境企画課・生物多様性センター) 連携の環境イベント「池干し」に参加しました。このイベントは、ため池内の生きものの生息状況を調査するとともに、外来種を除去することで、ため池の生物多様性を保全する活動です。池の水を抜いた後、胴長とグローブを着用して池の中へ入り、在来種のコナエビやヌマガイ、コイに加え、希少在来種のトウカイヨシノボリ、外来種のミシシippアカミミガメやライギョなどを捕獲しました。これからも、生物多様性に対してどのような貢献ができるかを考えながらさまざまな活動を実施していきます。



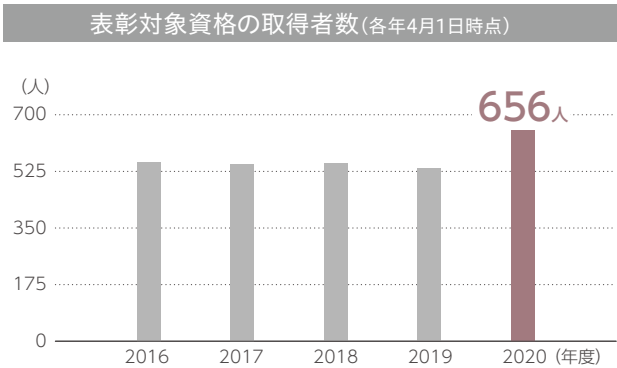
非財務ハイライト(単体)



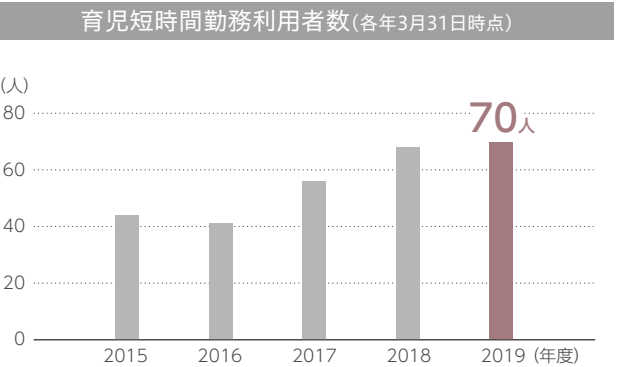
戦略的な人事制度改革の実践にあたり、女性が自身の強みを活かして活躍できる組織およびそれを支援する制度づくりを進めています。直近5年平均で50%超える女性社員を積極的に採用しています。



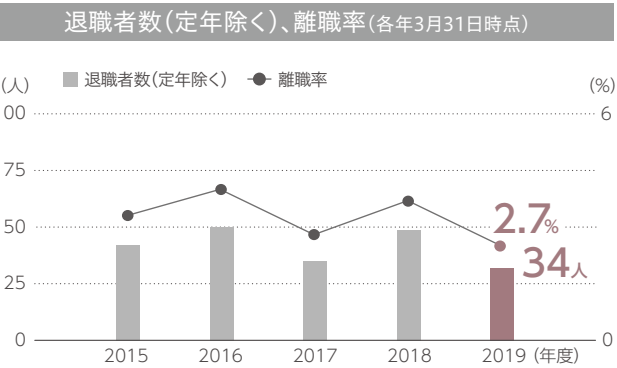
社員のエンゲージメントを高め、一人ひとりが意欲を持って仕事にチャレンジできる働きがいのある会社を目指しています。その結果を示す指標のひとつとして、平均勤続年数は男女ともに着実な伸長を示しています。



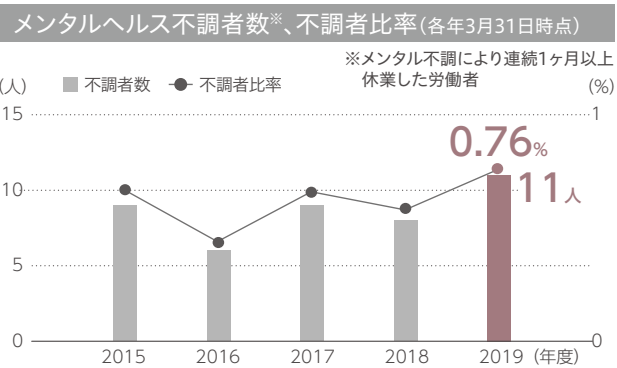
社員の意欲や向上心を育み、社員と共に成長できる会社を目指しています。階層別教育をはじめ職能別教育、約200講座の通信教育や資格取得費用の助成を行っており、社員が積極的に自己研鑽に励める環境を整備しています。2020年1月に表彰対象資格を見直し、対象資格項目を増加しました。



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。



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。



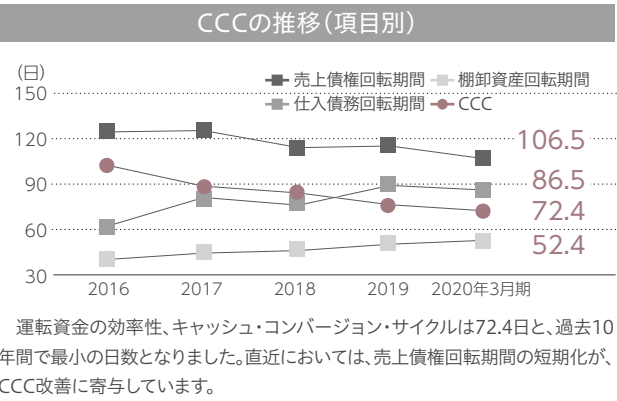
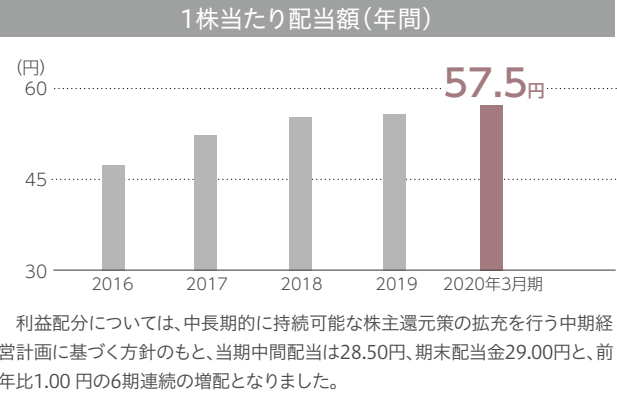
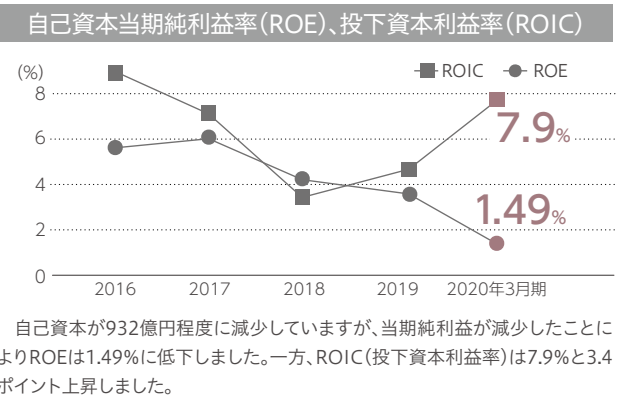
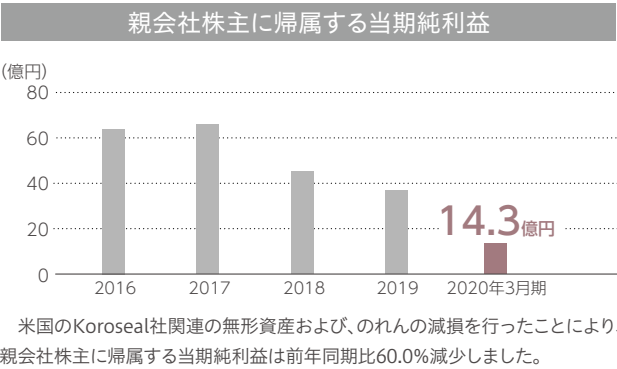
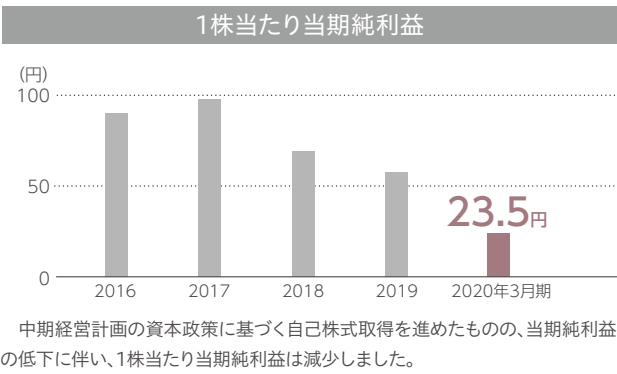
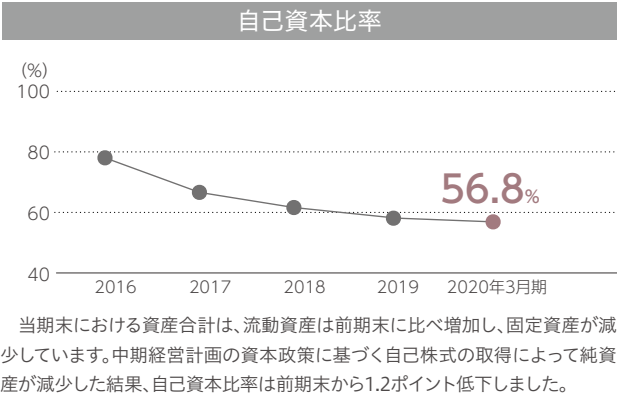
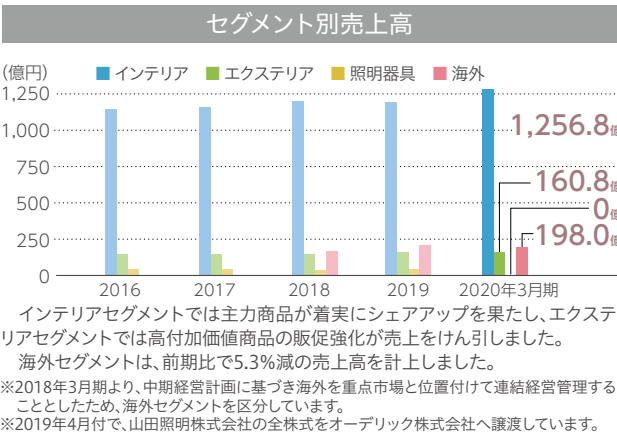
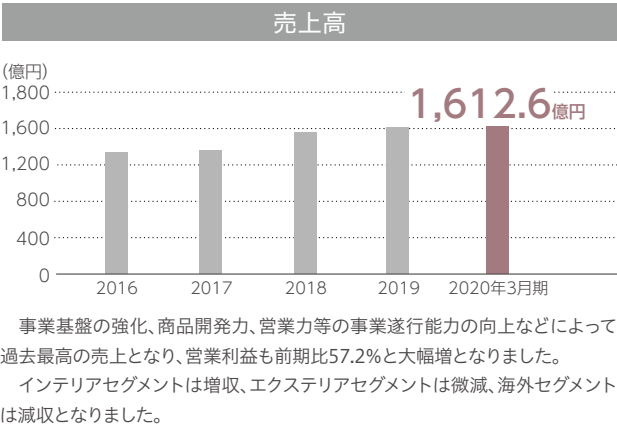
中期経営計画にて「健康経営」を掲げており、社員の健康保持・推進活動を展開しています。産業医や保健師と連携し、快適な職場環境と心身の健康づくりを推進しています。

ESGデータ集(単体)

指標	単位	2015	2016	2017	2018	2019年度	2022年度目標
GHG排出量	t-CO ₂	8,066	8,062	8,306	8,118	6,638	5,683 (2030年度30%減)
エネルギー使用量	GJ	116,637	128,666	132,292	127,535	127,178	122,434 (4.0%減)
廃棄物排出量	t	3,322	3,296	3,688	3,695	4,195	3,547 (4.0%減)
リサイクル率	%	67.1	58.0	67.2	75.0	80.1	83.0
連結 社員数(各年3月31日時点)	人	1,474	2,051	2,357	2,334	2,241	
社員数(各年3月31日時点)	人	1,196	1,190	1,205	1,167	1,161	
うち女性	人	414	413	429	427	436	
平均年齢(各年3月31日時点)	歳	35.0	35.5	36.0	36.7	37.0	
うち女性	歳	30.0	30.8	31.5	32.2	32.8	
平均勤続年数(各年3月31日時点)	年	14.1	14.5	14.9	15.5	15.8	
うち女性	年	9.0	9.9	10.3	10.9	11.5	
新規採用者	人	83	57	63	42	46	
うち女性	人	47	23	33	25	24	
入社3年未満離職率	%	18.3	19.2	17.5	※ 2.7	※ 4.5	
うち女性	%	17.0	22.7	14.3	※ 0.0	※ 0.0	
女性管理職比率(各年4月1日時点)	%	8.2	10.1	10.7	11.4	12.0 / 2020年度 14.8	20.0
育児休業取得社員数	人	32	39	45	42	42	
育児短時間勤務利用者推移	人	44	41	56	68	70	
平均総労働時間	時間	2,024	2,051	2,100	2,110	2,048	
有給休暇平均取得日数 (当年10月～翌年9月末)	日	9.5	9.2	10.6	12.0	—	—
障がい者雇用率(各年3月31日時点)	%	2.4	2.3	2.4	2.7	3.1	4.0
労働災害度数率		0.41	0.41	0.40	0.41	0.84	
労働災害強度率		0.0008	0.0008	0.0063	0.0004	0.004	
サンゲツボランティアクラブ 社会貢献活動実績	件	14	22	29	28	31	
児童養護施設	件	9	12	19	20	18	30
その他活動	件	5	10	10	8	13	
取締役(各年6月30日時点)	人	11	10	10	10	7 / 2020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	%	36.4	40.0	40.0	40.0	57.1 / 2020年度 57.1	
コンプライアンス研修参加者数	人	408	113	663	170	108	150

※入社3年未満離職率は、2018年度は2018,2019年度の2年間、2019年度は2019年度の1年間の入社社員離職率になります。

財務ハイライト



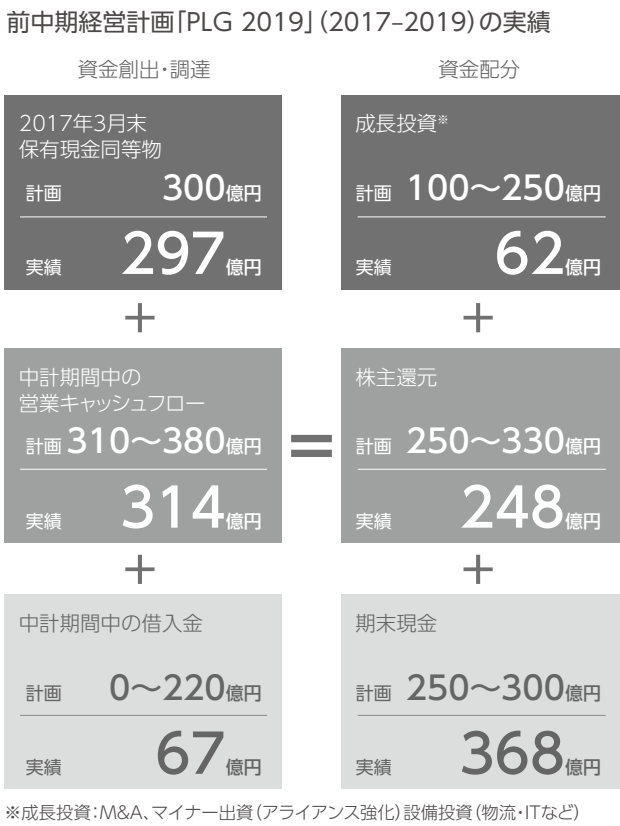
資本政策

安定したキャッシュフロー創出力

建設市場動向に連動する景気敏感型企業ながら業績は連結決算において安定的であり、1980年の株式上場以来、赤字になったことがなく、利益は底堅く推移しています。

安定的かつ基礎的収益源である国内市場における内装材事業(企画・調達・物流・販売)の機能強化により事業成長を促進しています。また、キャッシュ・コンバージョン・サイクル(CCC)の短縮化にも継続的に取り組んでいます。

強固な財務基盤とそれを維持する資本配分政策



前中期経営計画「PLG 2019」における資本配分政策では、現金及び現金同等物を250億円から300億円程度の水準とし、ネットキャッシュを維持する方針を立ててきました。中期経営計画(2020-2022)【D.C. 2022】ではコロナウイルスの影響により未定としておりますが、3年間の業務見通しが明確になり次第発表します。

2020年3月期及び前中期経営計画での株主還元実績の振り返り

2020年3月期末配当は、一株当たり29円とし、これにより年間配当は57円50銭となり、6期連続の増配となりました。2019年度の株主さまへの総還元実績は、配当総額34億円、自己株式取得金額19億円と合わせて54億円となり、総還元性向は381.4%となりました。

前期末の自己資本は932.4億円、発行済株式数は、約118万株の自己保有株を含め6,175万株となります。(2020年6月末現在の自己保有株58万株)これにより、3年間合計で、配当総額105億円、3年間配当性向113.1%を実現。685万株の自己株式を取得し、248億円(3年間総還元性向260.5%)を還元いたしました。

2018年3月期～2020年3月期の累計

	2018年 3月期	2019年 3月期	2020年 3月期	3年間 合計
一株当たり配当額	55.5円	56.5円	57.5円	-
配当総額	35億円	35億円	34 億円	105億円
配当性向	80.5%	98.6%	244.1%	113.1% (3年間平均)
自己株式取得株数	342万株	245万株	97万株	685万株
自己株式取得金額	69億円	52億円	19 億円	142億円
総還元額	105億円	87億円	54 億円	248億円
総還元性向	234.0%	245.5%	381.4%	260.5% (3年間平均)
期末株数(自己株式含む)	6,605万株	6,285万株	6,175万株	-
EPS	69.0円	57.3円	23.6円	-

中期経営計画期間(2020-2022)【D.C. 2022】資本政策

新中期経営計画では、新型コロナウイルス感染症の業績に与える影響及び資本市場の状況を鑑みつつ以下の資本政策を実施してまいります。

- 01 自己資本を900～950億円の範囲で維持する
- 02 3年間の総額で総還元性向を略100%とする
- 03 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

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(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	135,000
	売上総利益	33,775	34,536	36,055	37,510	39,527	40,104	47,572	50,720	52,925	—
	営業利益	7,095	8,020	8,952	8,031	9,112	7,572	5,033	5,895	9,268	4,200
	経常利益	7,180	8,393	9,475	8,506	9,463	8,368	5,698	6,699	9,844	4,500
	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	2,300
	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	—
	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	—
	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	—
	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	—
財政状態	総資産額	142,247	139,205	145,903	143,076	139,220	169,344	171,419	170,875	164,101	—
	純資産額	119,409	117,672	119,887	118,758	108,517	110,458	106,360	100,143	94,217	—
	有利子負債	200	168	116	93	3	14,187	18,759	20,913	20,802	—
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	37.98
	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株当たり配当額(円)	37.50	39.00	37.50	41.25	47.50	52.50	55.50	56.5	57.5	—
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	—
	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	—
	自己資本比率(%)	83.9	84.5	82.2	83.0	77.9	65.2	61.4	58.0	56.8	—
	連結配当性向(%)	72.5	64.7	52.3	70.7	52.8	53.8	80.5	98.6	244.1	—
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	—
	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	—
	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	—
	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	—

※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株あたり指標は、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」

基本的施策		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・社是・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年度に一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 ● 競争拡大の中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	

会社概要

会社概要（2020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幡下1-4-1	
資本金	136億1,610万円	
年商	1,613億円 (連結)	
社員数	2,241名 (連結)	
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、販売	
上場証券取引所	東京1部、名古屋1部 (証券コード:8130)	

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、前橋、宇都宮、新潟、水戸、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ス、株式会社サンゲツ沖縄、Koroseal Interior Products Holdings, Inc.、Goodrich Global Holdings Pte., Ltd.、山月堂 (上海) 装饰有限公司、Sangetsu Goodrich Vietnam Co., Ltd.	
関連会社	ウェーブロックホールディングス株式会社	

株式情報

大株主情報（2020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	61,750,000株	
株主数	4,462名	

大株主の状況（2020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)	3,764,900	6.21	
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE SILCHESTER INTERNATIONAL INVESTORS INTERNATIONAL VALUE EQUITY TRUST	3,334,300	5.50	
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口)	2,189,800	3.61	
株式会社三菱UFJ銀行	2,082,700	3.43	
株式会社大垣共立銀行	2,064,372	3.40	
日比 祐市	1,845,154	3.04	
日比 東三	1,833,492	3.02	
日比 喜雄	1,800,000	2.97	
三輪 雅恵	1,790,640	2.95	
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE U.S. TAX EXEMPTED PENSION FUNDS	1,731,800	2.85	

(注) 1.当社は、自己株式を1,184,644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。

ショールームのご案内



sangetsu design site

FLAGSHIP サンゲツ品川ショールーム	サンゲツ名古屋ショールーム
〒108-0075 東京都港区港南2-16-4 品川グランドセントラルタワー 4F ☎0570-055-134 FAX.03-5463-6744	〒451-8575 愛知県名古屋市西区幡下1-4-1 ☎0570-055-135 FAX.052-564-3229
サンゲツ大阪ショールーム	サンゲツ福岡ショールーム
〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田2-5-25 ハービスOSAKA 4F ☎0570-055-136 FAX.06-6347-9811	〒812-0892 福岡県福岡市博多区 東那珂1-11-11 ☎0570-055-137 FAX.092-441-9503

sangetsu design studio

サンゲツ仙台ショールーム	サンゲツ金沢ショールーム
〒984-0031 宮城県仙台市若林区六丁目 字南98-1 TEL.022-287-3922 FAX.022-253-6806	〒920-8205 石川県金沢市大友2-101 TEL.076-238-1411 FAX.076-238-1412
サンゲツ広島ショールーム	サンゲツ沖縄ショールーム
〒730-0017 広島県広島市中区鉄砲町7-18 東芝フコク生命ビル1F TEL.082-223-8115 FAX.082-223-8117	〒901-2225 沖縄県宜野湾市字大謝名215 レキオスクエア宇地泊 2F ☎0570-055-138 FAX.098-890-3789

Webアンケートのご案内

<https://forms.gle/dh5fRZhN7HsscJt97>

- 編集方針
「SANGETSU REPORT 2020」は当社の企業価値や中長期的な成長性を重要なステークホルダーの皆さまにご理解いただくため、財務情報と非財務情報をあわせた統合報告書として発行しています。
- 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
2019年4月1日～2020年3月31日 *一部2020年4月以降の活動も含まれます。
- 発行月 2020年8月

将来の見通しに関する注意事項

本SANGETSU REPORT内に記載されている株式会社サンゲツの現在の計画、見通し、戦略などのうち、歴史的事実でないものは将来の業績に関する見通しであり、これらは現在入手可能な情報に基づいた仮定および判断です。従って、この見通しのみに全面的に依拠されることは避けさせていただきますようお願いいたします。実際の業績は当社を取り巻く経済情勢、需要や為替レートの変動などにより、これらと異なる結果となる場合があります。

また、本SANGETSU REPORTは投資勧誘を目的とするものではありません。万が一、この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、当社は一切責任を負いません。投資に関する判断はご自身の判断に基づいて行われますようお願い申し上げます。