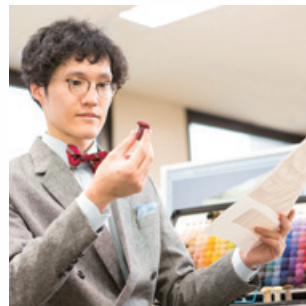


SANGETSU REPORT 2016

サンゲツレポート2016

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。



INDEX

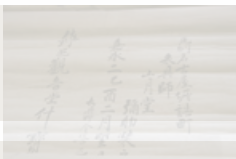
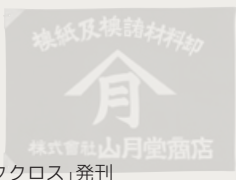
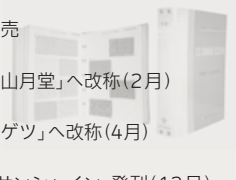
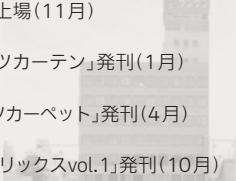
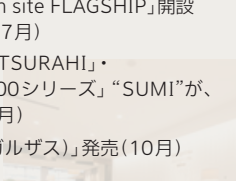
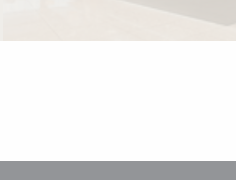
02	サンゲツの歩み
03	企業理念
04	Top Message
08	事業の概況
08	“中期経営計画(2014-2016)Next Stage Plan G”の進捗状況
10	財務・非財務ハイライト
12	セグメント情報
15	サンゲツの強み
15	サンゲツが生み出す価値＝「トータルインテリア」
16	サンゲツを支える3つの強み
18	社員ダイアログ 私たちが紡ぐ“Joy of Design”
20	サンゲツのCSR
20	お客さまとともに
21	株主さまとともに
22	社員とともに
24	お取引先さまとともに
25	社会とともに
26	環境とともに
28	ガバナンス
28	コーポレート・ガバナンス
30	コンプライアンス
31	リスク管理
32	役員紹介
33	会社概要
33	基本情報／ショールームのご案内

■ 編集方針	「SANGETSU REPORT 2016」はサンゲツ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て報告しています。
■ 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	2015年4月1日～2016年3月31日 ＊一部2016年4月以降の活動も含みます。
■ 発行日	2016年6月

見直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、見直し、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直しであり、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、この見直しのみに全面的に依拠されることは避け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。

サンゲツのものづくり ～フロンティアスピリットで切り拓いたインテリアの歴史～

1849年(嘉永2年)巻物、掛け軸、襖、屏風などをしつらえる表具師 日比弥助が山月堂を創業してから167年余り。
サンゲツは脈々と受け継がれるものづくりへの思いを、カタチに変えてきました。
現在も、そしてこれからも、私たちは、新しい時代に向けてさらなるチャレンジを続けていきます。

第一期	嘉永年間、山月堂 創業	1849年 初代日比弥助、山月堂を創業	
第二期	全国展開 ～トータルインテリアの確立へ～	1953年 「株式会社山月堂商店」を設立(4月) 資本金250万円、売上高3,400万円 1956年 壁紙の取り扱い開始 1960年 社は「誠実」を制定 売上高1億円突破 初の壁紙見本帳「60・61 SSユニーククロス」発刊 1964年 全国への営業展開を開始 1965年 初のオリジナル壁紙「エリート」を発売 1966年 「株式会社山月堂商店」から「株式会社山月堂」へ改称(2月) 1970年 「株式会社山月堂」から「株式会社サンゲツ」へ改称(4月) 1979年 初のクッションフロア見本帳「79-81 サンシャイン」発刊(12月) 1980年 名古屋証券取引所市場第2部に株式上場(11月) 1981年 初のカーテン見本帳「81-82 サンゲツカーテン」発刊(1月) 1982年 初のカーペット見本帳「82-83 サンゲツカーペット」発刊(4月) 1994年 初の椅子生地見本帳「デコレータファブリックスvol.1」発刊(10月) 1996年 東京証券取引所市場第1部に株式上場(12月) 2013年 会社創立60周年(4月)	   
第三期	第三の創業 ～新たなチャレンジへ～	2014年 安田正介 代表取締役社長就任(4月) “中期経営計画(2014-2016)Next Stage Plan G”発表(6月) 資本政策発表(11月) 2015年 品川ショールーム「Sangetsu design site FLAGSHIP」開設 ※品川グランドセントラルタワー内(7月) 壁紙シリーズ「室礼(しつらひ)/SHITSURAHU」・ 床材カーペットタイル「process#100シリーズ」“SUMI”が、 2015年度グッドデザイン賞受賞(9月) 大版セラミックスラブ「GARZAS(ガルザス)」発売(10月)	 

新しい価値創造のよろこびを

変革のチャレンジを進める上で、私たちは2016年4月、新ブランド理念を含めた企業理念を再構築しました。
この企業理念を軸に、すべてのステークホルダーと新しい価値創造のよろこびを分かち合うという、
私たちが目指す姿の実現に向け、一丸となって取り組んでまいります。

企業理念

未来永劫変わらないサンゲツの原点に、企業の存在意義である
「社は」「企業使命」「サンゲツ三則」と、「ブランド理念」を合わせ、
サンゲツの「企業理念」とします。

社は 誠実
企業使命 インテリアを通じて社会に貢献し、豊かな生活文化の創造に寄与します。
サンゲツ三則 創造的デザイン・信頼される品質・適正な市場価格

ブランド理念

ブランドステートメント

Joy of Design

ブランドパーパス

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。

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。

そのよろこびの実現を支える存在として、
私たち自身もデザインとはなにかを考える必要があります。

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勿論、
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、この2つ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空間づくりの提案を行っています。
また、その実現にむけて、自らの事業基盤の拡大と機能の高度化に加え、
社外のパートナーとの取り組みを大切にします。

Joy of Design. デザインするよろこびを。

サンゲツは、インテリア商品の作り手と使い手、関連する人々とともに、
新しい価値創造のよろこびを分かち合うことを目指します。

お客さま、株主・投資家の皆さま、お取引先さまをはじめとするステークホルダーの皆さまには、平素より格別のご支援とご高配を賜り、厚くお礼申し上げます。

当社は、2016年4月1日に新しいブランド理念を発表いたしました。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することを通じて、皆さまのお役に立てる企業であり続けることを目指してまいります。今後とも変わらぬご理解とご支援を賜りますようお願い申し上げます。

サンゲツを取りまく市場環境と課題認識

2015年度の市場環境は濃淡のある1年でした。当社事業に関連の深い住宅市場では、新設住宅着工戸数は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動減が一巡し、前年同期比4.6%増と、持ち直し基調となりました。さらにリフォーム需要についても、前年比2.8%増と好転しました。その一方非住宅市場では、着工床面積において、前年度比6.5%減と予想に反して低調となりましたが、着工から内装工事にかかるまでの時期のずれを考慮すると、2013年度の好調と2014年度の不調から、全体としてはほぼニュートラルな影響であったと捉えています。分野で差はありますが、東京オリンピックやインバウンド消費を追い風に、ホテルや商業施設において新築、リニューアルともに活性化の動きが見られました。このような状況のもと、当社グループにおける

“中期経営計画(2014-2016)Next Stage Plan G”の2年目においては、東京 品川に旗艦ショールームを設置したほか、物流拠点の新設・統廃合、有力仕入先とのアライアンス強化など中期的成長を視野に入れた投資に力を入れ、既存事業の拡張と成長戦略の推進を積極的に実施してまいりました。

その結果、当期の連結業績は、売上高133,972百万円(前年同期比1.5%増)、営業利益9,112百万円(同13.5%増)、経常利益9,463百万円(同11.2%増)、親会社株主に帰属する当期純利益6,393百万円(同45.2%増)となりました。

2016年度、当社グループは今中期経営計画の最終年度を迎えます。事業基盤の整備と事業戦略の再構築をさらに推進し、収益の伸長に貢献する人材の育成や組織力の強化、また得意先さまや仕入先さまとのアライアンスの強化に努め、強靱で成長力のある企業への変革を目指します。

さらなる高みへ。
新たな成長基盤を築き、改革を加速する。

代表取締役 社長執行役員

安田正介



改革を着実に実行した2年目

将来の成長のために、事業体制を再整備・強化する仕込みの時期と位置づけた今中期経営計画のもと、2年目となる2015年度は計画を本格的に実行する年として、改革を着実に遂行しました。

当社はこれまで、全国均一の営業体制、単一的な商品の取り扱いによるビジネスモデルで成長してきました。ところが近年マーケットは多角化し、需要の多様化が進んでいます。従来の単層単一な動き方による市場アプローチでは、多様化する需要を獲得し、成長し続けることができないという、強い危機感がありました。そこで2015年度は、市場へのアプローチ方法を転換し、「市場起点」「特化・専門化」という切り口で、事業基盤の整備や事業戦略の再構築を中心とした、幅広い施策を実行しました。2014年度以降実施している、市場を起点とした社内組織体制の強化では、2015年度においてはカーテン事業部をファブリック事業部に改編し、事業部内にカーテン事業室と椅子生地事業室を設置。専門的な組織体制を構築し、特化したマーケットに適した商品を提供する営業活動を行います。

また、組織の強化だけでなく、業務効率化にも積極的にリソースを投じています。情報システムはSAP(基幹

システム)だけでなく、営業・顧客取引管理にかかわるセールスフォースおよび、在庫管理を通じて物流効率化を図るWMSと連動させることで、最終的に購買から販売に至るまで一元管理可能なシステムとして稼働する体制を構築しているところです。サンゲツの「創る」「提案する」「届ける」という3つの強みを最大限引き出すシステムとして、2017年1月の稼働開始に向けて、準備を進めています。

社員自らの変革こそ成長の鍵

こうした中期経営計画の着実な実行の結果、売上高は過去最高の1,339.7億円、連結当期純利益は過去最高益の63.9億円となりました。当期純利益に関しては一年前倒しで今中期経営計画で定めている目標を達成することができましたが、これは従来持っているサンゲツの総合力により達成したものと分析しており、現在展開している施策が実際に成果として現れるかどうかは、次期中期経営計画での課題であると認識しています。

中期経営計画の実行においては、会社の変革と社員の意識改革の2つが重要であると考えています。前述の通り、会社の変革については社内制度やシステムなど明確に成果が現れていますが、一方の社員の意識改革には未だ課題があります。社長就任時に掲げた、「社員が経営を担う」という意識が全社レベルではまだまだ浸透できていないと感じています。日々の業務において社員が主体的に考え、組織の中で個性を出して実行することが当社の成長に必要不可欠です。そこで今一度当社の経営戦略とそれに対する社員の考えなど双方の考えを共有するため、2016年2月から3月にかけて、全国の支社・本部・室をまわり、計25回、社員との対話集会を実施しました。対話集会では一方的に私から社員に説明すると

いう場面が多く、より開かれた集会となるよう改善を重ねていきたいと思う一方、自主的に発言し、主体的に行動する社員がどんどん増えて欲しいと期待しています。

新しいブランド理念に込めた思い

2016年4月1日に新しいサンゲツブランド理念として、“Joy of Design”ならびに「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。」を発表し、永続的に社会や全てのステークホルダーの皆さまのお役に立てる企業であり続けることをお約束しました。

普遍的な考え方である社是、企業使命、サンゲツ三則と新しいブランド理念を合わせた「企業理念」は、サンゲツが社会で果たす役割を表す基本メッセージであると同時に、社員が共通の目標を持つための基軸であり、これに基づきインナーブランディングを推進していきます。

社員の意識改革を進める中、業務も多方面に対して「特化・専門化」しており、あらゆる局面において自身の力量を最大限発揮し主体的に取り組み、また同じベクトルで新しいサンゲツを創っていくことが重要です。そのため、ブランドアンバサダーを社内で育成し、社内への浸透も同時に進めています。

この新たな企業理念のもと、サンゲツを成長させてい

きたいと考えています。

価値創造に向けたこれからのサンゲツ

中長期的なサンゲツの価値創造にむけて、今中期経営計画の4つの基本的施策に注力するとともに、サステナビリティを意識した経営を推進し、サンゲツの全てのステークホルダーに対して責任を果たしていきます。そのため2016年4月にCSR推進課を立ち上げ、コンプライアンスと安全を第一に、環境、公正な事業慣行、地域社会への貢献など、事業活動を通じて社会課題の解決に取り組んでいきます。

中期経営計画では将来のための基盤整備として、ショールームの新設・移転や物流拠点の統廃合などを進めており、こうした先行投資へのコストは上昇傾向にあります。現在の施策を確実な成果に繋げるために、売上高の多い事業の基盤拡大とコスト管理を含めた効率化を継続的に実施し、次期中期経営計画の3年間でROE8-10%の達成を目指します。

株主の皆さまへのリターンのみならず、サステナブルな社会の実現に向けて取り組み、「サンゲツは成長し続ける企業である」という安心感をもっていただけるよう、今中期経営計画最終年度を迎える2016年、社員一人ひとりが改革の主人公として価値を創造し、強靱で成長力のある企業をつくりあげていきます。

2014-2016年度
の目標

将来の成長のための基盤整備に先行投資を行いつつ、創業以来の最高益の更新を目指します。

2016年度事業目標(連結ベース)

売上高 **1,400** 億円 当期純利益 **63** 億円

2017-2019年度
の目標

今中期経営計画をベースとした、次期中期経営計画の最終目標

- ・新規事業、海外事業、連結会社での本格的収益の実現
- ・インテリア事業収益の着実なる拡大
- ・新たな資本政策の導入

▶ **ROE8-10%を目指します。**

“中期経営計画(2014-2016)Next Stage Plan G”の進捗状況

今中期経営計画は、第三の創業として2014年にスタートしました。計画期間の3年間で当社の事業体制を再整備・強化する将来の成長のための仕込みの時期として位置づけています。2年目となる2015年度は、新たな成長の基盤を構築する年として、中期経営計画における4つの基本的施策に沿って、それぞれ展開。最終年度では、それぞれの成果と課題を踏まえ、社員が経営を担う真の上場企業を目指して、会社と社員が自ら変革することで、強靱で成長力のある企業へと着実に前進してまいります。

Next Stage Plan G

強靱で成長力のある企業を目指す

- 1 社員が経営を担う事業基盤の整備
- 2 事業戦略の再構築
- 3 ステークホルダーの評価向上
- 4 創業以来の理念・社是・考えの継承

社員が経営を担う
真の上場企業を
目指して

1849 第一期

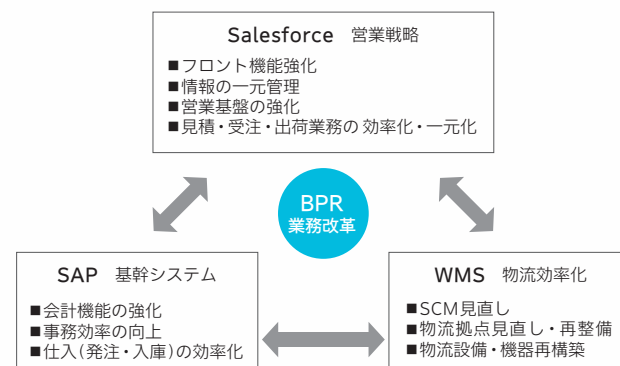
1953 第二期

2014 第三の創業
中期経営計画
Next Stage Plan G
スタート

社員が経営を担う事業基盤の整備

●業務改革と情報システム・物流システムの再構築

業務改革、営業戦略とシステムを融合させ、サンゲツの事業基盤をより盤石なものとするため、「業務改革と情報システム・物流システムの再構築」に着手しています。SAP(基幹システム)、営業戦略を支援するSalesforce、物流効率化を進めるWMSがシステムで連動し、当社業務の効率化と一元管理による安定性と利便性を有したITシステムを構築しています。2017年1月の稼働開始にむけて、2015年度はシステムの要件定義の策定から、システムの設計・開発を行いました。



事業戦略の再構築

●ショールーム政策

2015年7月、東京 品川に旗艦店となる「サンゲツ品川ショールーム」をオープンしました。「GOOD LIFE CLOSET」をテーマに、リアルサイズのコーディネート空間や最新のデジタル体感システムを導入した新しいライフスタイル提案型のショールームです。またリフォーム需要を対象とした小型ショールームを2016年6月に仙台、沖縄にそれぞれ開設しました。2016年4月には新ブランド理念の発表に合わせ、全国ショールームの呼称をリニューアルしました。多様かつ高度なお客さまのニーズに応えた空間づくりを進め、暮らしをデザインするようこびを提供していきます。



sangetsu design site
FLAGSHIP サンゲツ品川ショールーム

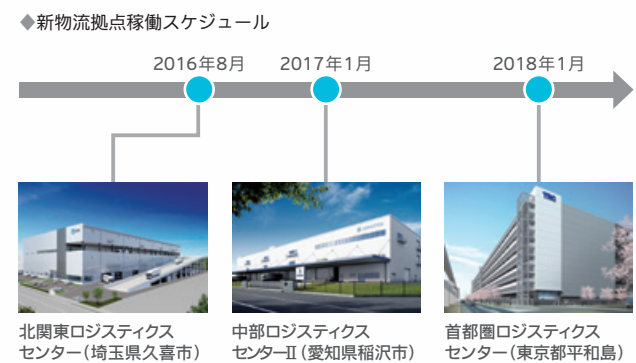
●商品開発体制の強化

商品開発においても市場起点で、特化・専門化の戦略を推進しています。その一環として高度で専門的なニーズに応えた見本帳を年間を通じ、多数開発しました。背表紙を一貫性のあるデザインにすることで、サンゲツブランドとしての統一感を訴求しています。



●物流拠点の再整備

仕入先からの集荷体制の合理化、既存物流拠点の老朽化の解決を図り、物流拠点再整備を進めています。順次新物流拠点を稼働させ、集荷から配送まで一貫した体制を整備します。



●新規事業／海外事業戦略

新規事業

非居住物件の壁面や床面、家具やキッチンの面材などの装飾建材としてさまざまなシーンで使用できる新製品“大版セラミックスラブ「GARZAS(ガルザス)」”を2015年10月に発売しました。セラミックが持つ格調高い質感と迫力をあわせ持ち、40色63点の多彩な製品バリエーションで、より価値ある空間創造を提案しています。



大版セラミックスラブ「GARZAS」

海外事業

当社のインテリア素材を海外市場へ発信する足掛かりとして、2016年4月中国上海市に現地法人「山月堂(上海)装飾有限公司」を設立登記しました。国内事業のノウハウを生かした在庫・配送・ショールーム・施工機能を持つ現地法人として事業を開始します。

ステークホルダーの評価向上

●CSRマネジメントの始動

コンプライアンスと安全を第一に、サステナビリティの観点から社会的責任を果たすため、2016年4月、CSR推進課を設置。今後実効的なCSRマネジメントを行うため体制を整備し、社会課題解決に向けたさまざまな取り組みを進めていきます。

事業の概況

財務・非財務ハイライト

業績ハイライト

	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
売上高(百万円)	118,518	123,150	131,978	132,050	133,972
営業利益(百万円)	7,095	8,020	8,952	8,031	9,112
経常利益(百万円)	7,180	8,393	9,475	8,506	9,463
親会社株主に帰属する当期純利益(百万円)	4,151	4,806	5,459	4,402	6,393
総資産額(百万円)	142,247	139,205	145,903	143,076	139,220
純資産額(百万円)	119,409	117,672	119,887	118,758	108,517

主な経営指標

	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
自己資本比率(%)	83.9	84.5	82.2	83.0	77.9
1株当たり当期純利益(円)	51.7	60.3	71.7	58.4	89.8
1株当たり純資産額(円)	1,488.1	1,544.3	1,573.4	1,625.2	1,587.9
1株当たり配当額(円)	37.5	39.0	37.5	41.25	47.5
自己資本当期純利益率(ROE)(%)	3.5	4.1	4.6	3.7	5.6
総資産経常利益率(%)	5.1	6.0	6.6	5.9	6.7
売上高営業利益率(%)	6.0	6.5	6.8	6.1	6.8

＊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。2012年3月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して、「1株当たり当期純利益」、「1株当たり純資産額」および「1株当たり配当額」を算定しています。

＊2016年3月期の「1株当たり当期純利益」は潜在株式調整後の株式数にて算定しています。(2015年3月期以前はなし)

セグメント別売上高

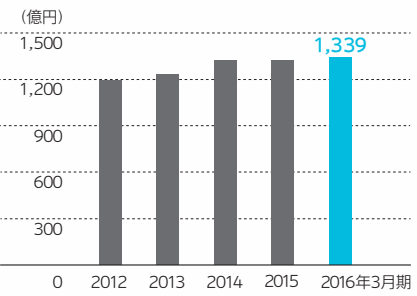
	2012年3月期	2013年3月期	2014年3月期	2015年3月期	2016年3月期
インテリア事業(百万円)	102,129	106,089	113,181	113,364	115,140
エクステリア事業(百万円)	12,293	13,226	15,018	14,699	14,712
照明器具事業(百万円)	4,098	3,845	3,820	4,022	4,145

＊内部売上高などを含むため、合計はグループ全体の売上高と異なります。

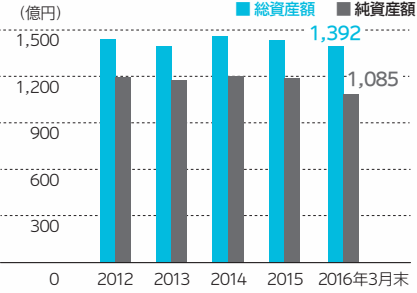
従業員数

	2012年3月末	2013年3月末	2014年3月末	2015年3月末	2016年3月期
従業員数(人)	1,392	1,393	1,410	1,442	1,474

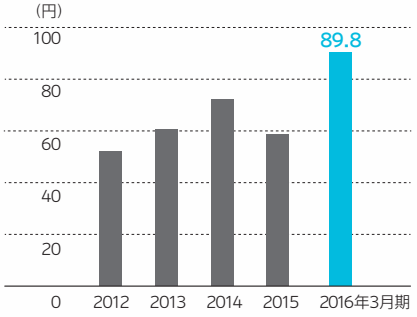
売上高



総資産額・純資産額



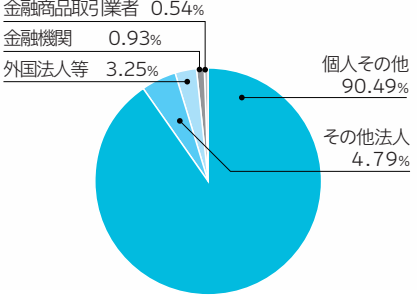
1株当たり当期純利益



＊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。2012年3月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して、「1株当たり当期純利益」を算定しています。

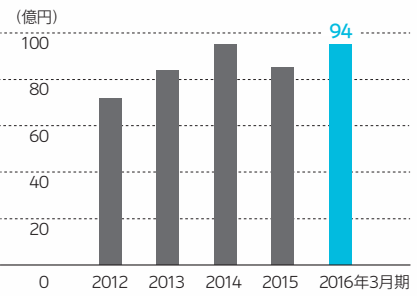
＊2016年3月期の「1株当たり当期純利益」は潜在株式調整後の株式数にて算定しています。(2015年3月期以前はなし)

所有者別株主分布

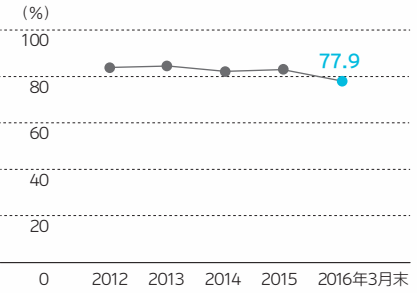


＊所有者別株主分布、所有者別株式分布以外はすべて連結データです。

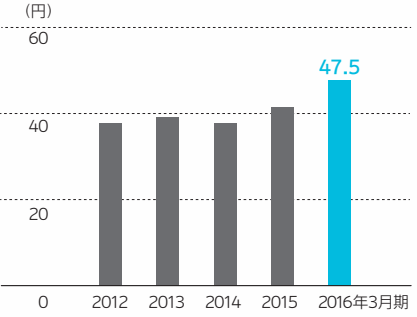
経常利益



自己資本比率

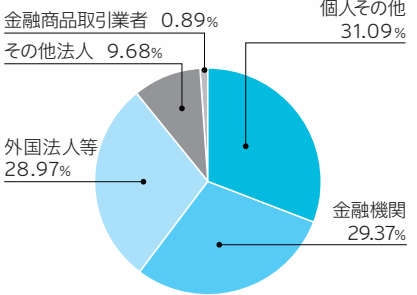


1株当たり配当額

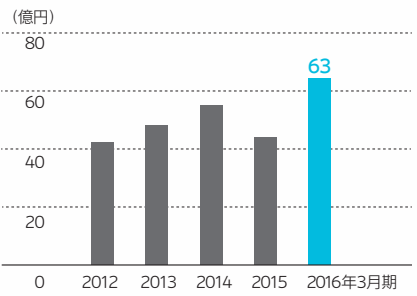


＊2015年4月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っています。2012年3月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して、金額を表示しています。

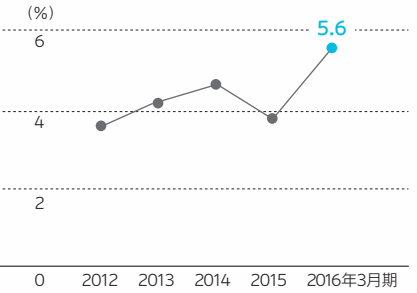
所有者別株式分布



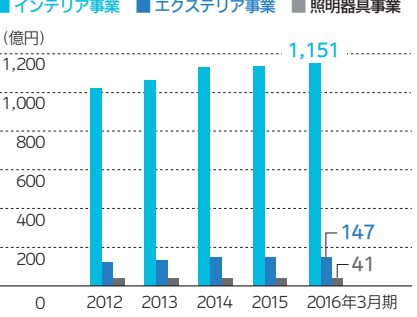
親会社株主に帰属する当期純利益



自己資本当期純利益率(ROE)

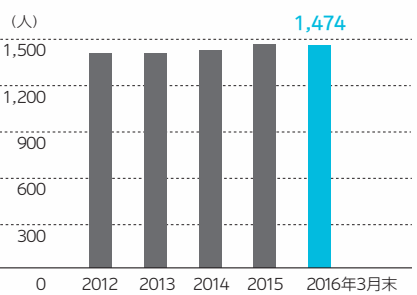


セグメント別売上高



＊内部売上高などを含むため、合計はグループ全体の売上高と異なります。

従業員数

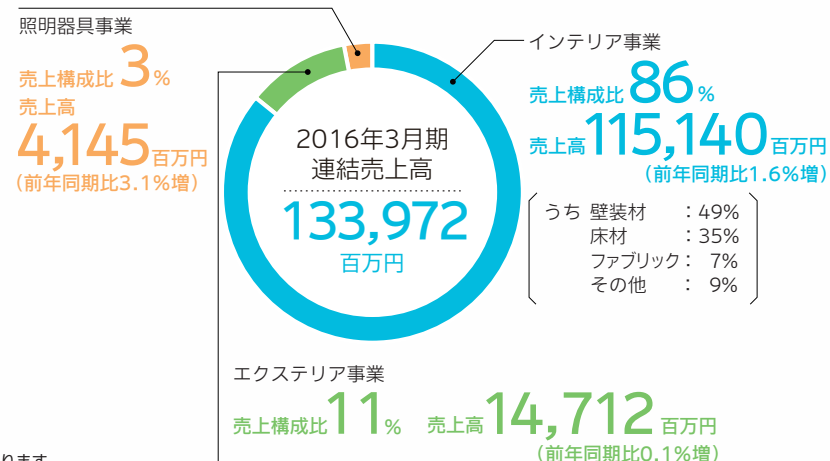


セグメント情報

サンゲツの事業は、壁装材・床材・ファブリックの3事業から成るインテリア事業、フェンス・カーポートなどのエクステリア商品で扱うエクステリア事業、照明器具事業で構成されています。

中期経営計画では、事業の核であるインテリア事業とエクステリア事業、照明器具事業のシナジー効果を戦略的に推進しています。

◆事業別売上構成比



*内部売上高などを含むため、合計はグループ全体の売上高と異なります。

インテリア事業

インテリア事業においては、商品企画・開発関連組織の増強を通じ、より市場のニーズに沿った商品開発体制を整備、強化しました。また、感性に訴える新ブランド「process#100」シリーズを立ち上げ、デザインや機能性に優れた高付加価値商品を発売し、メッセージ性のある新たなコーディネート形の訴求しました。さらに、非住宅市場での営業力強化として法人営業部の増強を行い、特に大型物件での採用獲得に努めました。その結果、インテリア事業における売上高は、施工代などを含むその他の売上105億55百万円(前年同期比4.0%減)を加え、1,151億40百万円(同1.6%増)、営業利益は88億73百万円(同17.5%増)となりました。



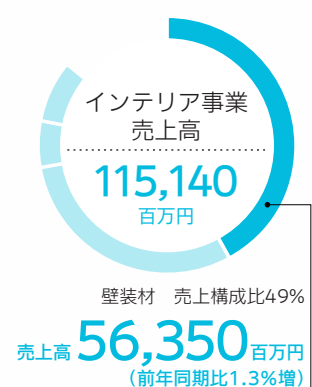
壁装材

■概要

住宅から非住宅分野まで幅広く利用される壁装材。近年では汚れ防止や消臭、キズ付きにくさなどの性能を持つ機能性壁紙も人気です。また、部屋の一面あるいは一部分だけ色やデザインの異なる壁紙を使う「アクセントクロス」は魅力ある住空間づくりへの提案として、賃貸管理会社とのコラボレーションなどを通じ、市場への浸透が進んでいます。

■業績の状況

壁装事業では、汎用タイプに比べて機能性・デザイン性に優れ、顧客満足度の高い中級価格帯の壁紙見本帳「ファイン1000」を発刊し、少子高齢化で縮小する住宅市場において、よりプレミアム感を演出したいというニーズに対応しました。また、ホテルや商業施設において、和モダンテイストの和紙や漆などの付加価値商品を購入いただき、壁装材の売上高は563億50百万円(前年同期比1.3%増)となりました。



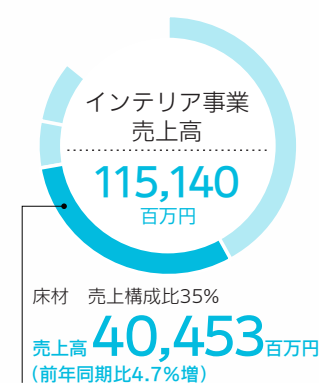
床材

■概要

住宅からオフィスや商業施設、教育、医療・福祉施設など各種施設に至る幅広い用途で使用される床材。多彩なデザインと高い機能性・メンテナンス性を備え、快適に過ごすことのできる空間づくりをサポートしています。さまざまな分野における多様なニーズにきめ細かく応え、環境負荷の低減にも配慮したアイテムの充実を図っています。

■業績の状況

賃貸住宅市場の拡大とともに、高い印刷技術で木目を忠実に表現した塩ビタイルの売上が伸長しました。さらに、ホテルの宴会場などのリニューアルで特注デザインのカーペットを採用いただくなど、商品のラインアップや社内のコーディネート機能の充実によってご採用いただく物件の幅も広がり、床材の売上高は404億53百万円(前年同期比4.7%増)となりました。



ファブリック(カーテン・椅子生地)

■概要

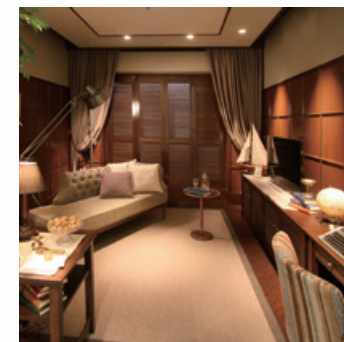
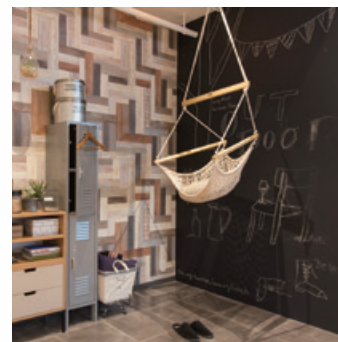
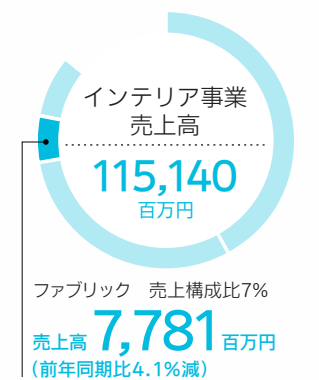
住宅だけでなく、ホテルや病院など各種施設でも使用されるカーテン・椅子生地。

カーテンは、さまざまなデザインやウィンドウスタイルでライフスタイルに合わせたインテリアを提案しています。外から室内が見えにくいミラー調レースや、人気の高い遮熱性商品など各種機能商品も取り揃え、幅広いニーズにお応えします。

椅子生地は、ファブリックとビニルレザークオリティで、意匠性の高い商品をご提供しています。デザインやカラーはもちろん、メンテナンス性などの機能性を高めた商品開発も行っており、各種施設で採用いただいております。

■業績の状況

2015年9月にロールスクリーンやパーチカルブラインドを掲載した見本帳「サンウィング」を発刊しました。また、11月に従来のイメージを刷新して発刊したカーテン見本帳「ACカーテンファブリックス」では、価格政策を見直し、市場動向やニーズに合わせた商品展開と販促活動を強化しました。これらにより、下期は前年水準まで回復したものの、上期における減少幅の影響から、ファブリックの売上高は77億81百万円(前年同期比4.1%減)となりました。





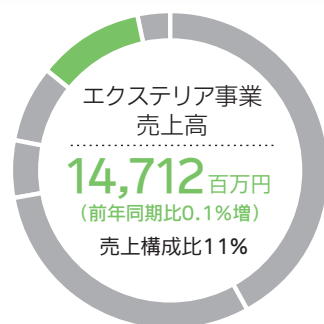
エクステリア事業

■概要

エクステリア事業を担う株式会社サングリーンは、1973年設立のエクステリア専門商社です。東海4県をメイン商圏として関東地区にも進出、現在16支店を展開しています。

■業績の状況

エクステリア市場は、上期は厳しい状況が継続していましたが、下期は新設住宅着工戸数の回復とともに順調に推移しました。その様な環境下、積極的な営業力・物流力強化に努め、開設2年目の横浜支店では前年対比で大きく伸長するなど、中部地区にとどまらず、関東地区での販売力が着実に進捗しました。その結果、売上高は147億12百万円(前年同期比0.1%増)となりましたが、上期の厳しい市場状況の影響により営業利益は3億67百万円(同19.4%減)となりました。



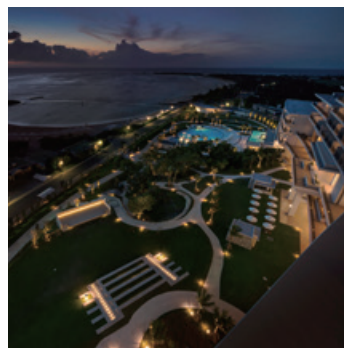
アブローチタカショー



プレラウォークセンター



ウエスタ川越



ホテル オリオン モトブ リゾート&スパ



照明器具事業

■概要

照明器具事業を担う山田照明株式会社は1946年設立の照明器具専門メーカーです。主力シリーズのZライトは2014年に発売60周年を迎え、日本で初めてアームライトを製造販売したメーカーとして独自の地位を確立しています。

■業績の状況

オフィスやホテルなど非住宅分野に絞り、設計事務所や照明デザイン事務所への営業活動を強化しました。また、省エネ提案だけでなく、LEDの特性を生かした光の質や制御機能といった高付加価値商品の開発に注力するとともに、東京ショールームの全面リニューアルを起点とした商品提案や、インテリア事業と共同での営業活動を活発化しました。この結果、非住宅施設分野およびLED商品の売上が伸長し、売上高は41億45百万円(前年同期比3.1%増)、となりましたが、成長に向けた基盤整備にかかる経費の増加と部材在庫評価減により、営業損失は1億28百万円(前年同期は営業利益30百万円)となりました。



サンゲツの強み

サンゲツが生み出す価値＝「トータルインテリア」

サンゲツではお客さまの多種多様なライフスタイル、ニーズに応えるため、「トータルインテリア」の考え方を重視しています。壁紙・床材・カーテンなど、インテリア商品を多彩に取り揃えることで無限のコーディネートを実現し、住宅から公共施設、商業施設、医療・福祉施設、教育施設・オフィス、ホテル・旅館など幅広い用途でお客さまに快適な空間を提供しています。

CASE.1 教育施設



名古屋商科大学 名古屋キャンパス 丸の内タワー 天然木のリアルな再現が映える、トータルコーディネート



名古屋の中心部に竣工した「名古屋商科大学 名古屋キャンパス 丸の内タワー」は、最新の耐震構造を持ち、環境にも配慮した、国内最大規模のビジネススクールのキャンパスです。サンゲツはこの最上階に、カーペットタイルやカーテンをはじめ、壁面に硬質塩ビタックシート「リアテック」を納品しました。銘木のリアルな木目表現が、空間に高級感を演出しています。

名称：名古屋商科大学 名古屋キャンパス 丸の内タワー(愛知県名古屋市)
竣工：2015年6月
施工主：名古屋商科大学(学校法人栗本学園)
設計・施工：竹中工務店

CASE.2 公共施設



土浦市新庁舎 バリアフリーに配慮した市民の窓口にも、床材で貢献



2015年9月にオープンした「土浦市新庁舎」は、JR土浦駅前の大型スーパーを市庁舎にコンバージョン※した、ユニークなプロジェクトです。誰もが気軽に立ち寄ることのできる庁舎を目指し、全面ローカウターの採用、転倒時の怪我軽減への配慮など、さまざまなバリアフリー施策が特徴です。

サンゲツは、車椅子が走行しやすいカーペットタイルや滑りにくいフロアタイル、また視覚に障がいをもつ方への誘導として点字ブロック付のカーペットタイルを提案し、採用いただきました。

※既存の建物を活用し、用途を転換すること

名称：土浦市新庁舎(茨城県土浦市) 設計：久米設計
竣工：2015年9月 施工：熊谷組
施工主：土浦市

サンゲツを支える3つの強み

サンゲツのトータルインテリアは、「創る」「提案する」「届ける」の3つの強みがシナジーとして融合し、生み出されます。
新ブランド理念のもと、デザインするよろこびをお客さまにお届けするために、
新しい時代の流れにおいてもこの3つの強みを成長にむけた原動力として、企業価値を創造していきます。

創る



自社で商品の企画・デザイン・開発を行い、製造をメーカーに委託する「ファブレス経営」で多彩な商品をスピーディーに生み出しています。商品点数は13,000点を超え、あらゆる空間のニーズに応えることができます。商品見本帳は約30種類と豊富なラインアップを誇り、2～3年ごとに順次改訂しています。現状に妥協せず、商品の開発・改良を常に行うとともに、品切れや不要な在庫を持たないよう、適正な在庫管理を行います。質の高いインテリア素材を生み出すとともに常に安定した商品の提供を徹底し、サンゲツブランドとしての価値向上に努めています。

商品開発

営業本部、マーケティング部が入手した情報や、自ら海外視察やマーケットリサーチを通して得た時代のニーズに即した新商品を企画・開発。見本帳の制作・配布施策の考案も担当します。

購買

販売状況に応じた生産計画の立案、在庫管理を担っています。製造メーカーと協議して商品の品質改良も行っています。

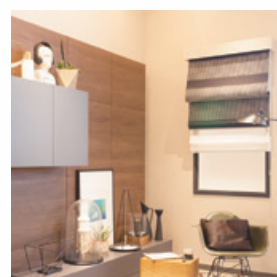
お客さまの理想を商品というカタチにする部署

お客さまのさまざまな要望や市場のトレンドを商品としてカタチにする役割を担っています。生地や色合いやデザインのほか、織りの組織から糸の色に至るまでこだわり、魅力ある商品を開発しています。また、見本帳を通してお客さまに多種多様な商品を提案することで、空間を彩ることの楽しさ、内装材で表現できるインテリアの可能性をお伝えしています。



インテリア事業本部 ファブリック事業部
カーテン事業室
大田 靖子

提案する



営業担当がリングし、途中で、ただ単コーディネールです。お客さまでは、商品ディネート提が、多彩な商品ラインアップです。て、お客さまにデザインするよろこ

営業

内装施工会社、販売代理店など、現場に近い企業を専門に営業アプローチを行い、具体的な内装材の提案から納品までを担当します。

ショールーム

ショールームに来場されるお客さまのご要望に合わせた内装材選びのお手伝いや最新インテリア商品の情報発信などを行っています。

お客さまに少しの驚きと、大きなよろこびを提供する

ご来場者さまへのコーディネート提案のほか、商品のご紹介や各種セミナー講師も行います。インテリアをもっと身近に感じていただけるよう、実際に商品を見て、触れて、体感できる機会を大切にしています。プロならではの提案を通じて、「暮らしをデザインするよろこび」を発信しています。



東京支社 ショールーム課
山岸 亜希

届ける



建設工事の最終仕上げである内装工事は「いかに求められるタイミングで届けられるか」が鍵となります。求められるものを求められる時に届ける「JUST IN TIME」を実現するため、お客さまからの受発注と営業活動支援を担う営業推進が、配送手続きを迅速に行い、物流拠点と連携します。全国13カ所に物流センターを構え、1日の出荷点数約60,000点にも随時対応できる物流体制を構築しています。「在庫がある」という安心感に正確・スピードという価値をのせて商品をお届けしています。

営業推進

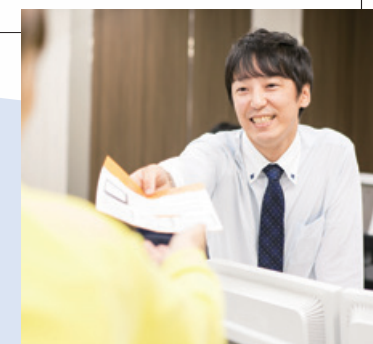
お客さまからの受注業務を中心に、商品に関するお問い合わせなどにも対応。営業や商品企画・開発へフィードバックする情報収集の役割も担っています。

物流

安全性に配慮し1点1点丁寧に梱包された商品を、正確かつ確実にお客さまのもとへお届けします。顧客サービスの向上に向けて、在庫管理を厳格に行います。

お客さまへ笑顔と安心を届ける

お客さまからのお問い合わせの窓口として、正確で迅速なご案内とお客さまの立場に立ったプラスαのご提案を心掛けています。
数ある会社の中から当社の商品を選んでいただいたことに感謝し、電話をメインにしたコミュニケーションを通して、お客さまとの心のつながりを大切にしています。



中部支社 営業推進二課
柴原 弘道

私たちが紡ぐ“Joy of Design”

2016年5月20日、昨年度に続く第2回社員ダイアログを本社にて開催しました。
今回は、新しいブランド理念“Joy of Design”の浸透に向けて社内で先導する立場にある社員が集い、
理念の浸透を図る取り組みや、
新しいブランド理念に基づいて、それぞれがどのような思いで仕事をしているかについて意見交換を行いました。



社員一人ひとりが考えるブランドづくり

高木>> 新しいブランド理念を社内に着実に浸透させるため、各部署から37名の「ブランドアンバサダー(大使)」を任命しました。今回集まった4名も、まさにその一員として役割を果たしてもらっているところです。ブランド理念を着実に社内に根付かせるためには、まず一人ひとりが理念を理解し、実感を持って身近な社員に伝える、地道な取り組みが大切だと思います。

鈴木>> そうですね。過去のさまざまなプロジェクトは、直接携わっている人だけで完結するケースもありましたが、今回は、各部署内でJoyの意味などを定期的に議論するような、全員参加型の環境が生まれつつあります。

小國>> デザインは生活や心も豊かにするものであり、Joyという言葉は腹に落ちました。東京支社では部署ごとにサブアンバサダーを設置して、定期的に会議を開き、問題点の洗い出しや各課の意見集約などを行っています。

光本>> 海外市場では、世界的にブランド名が浸透している企業が競争相手です。その中で、サンゲツブランドを確立させるためには、ブランディングが特に重要となります。そこで、海外事業部では、国内のコンセプトがそのまま海外で通用するのか、という議論から始め、さまざまな工夫をして海外のお客さまにもよろこびを提供できるようなアイデアを模索しています。

山崎>> 私は、私自身が参加したアンバサダー向け研修

「サンゲツのブランディングを考えるワークショップ」を自分の所属する関西支社でも企画しました。他支社・他部署で異なる業務に携わっている人との議論で得たものは大きく、支社でもぜひ取り入れたいと思ったからです。

アンバサダーたちがお客さまに提供したいJoyとは？

高木>> 各部署で“JOY of Design”浸透に向けた取り組みが進んでいるということですね。翻って、「商品」という切り口から、先日発売した新しい壁紙見本帳「リザーブ2016-2018」では、全ページにQRコードを設け、スマートフォン等で施工例写真がご覧いただけるようになりました。エンドユーザーの皆さまがご家族で見本帳をご覧になり、楽しんでいただける試みであり、反響は非常に大きいです。

光本>> 確かに、それはJoyを最もお客さまの身近に提供できた良い例だと思います。今はモノよりコトを重視する時代。壁紙そのものだけでなく、「家族とのコミュニケーションが増える」ような提案やアドバイス、つまり「デザインするよろこび」をコトとして提案していきたいですね。

鈴木>> 商品開発部門でも、エンドユーザーを意識した新しいコンセプトの商品をつくっています。例えば、新ブランド「process#100」シリーズでは、「個性と洗練」をコンセプトに、個人と世界の繋がりを感じる現象・風景・感情等から選んだ100の言葉にインスピレーションを受けて、「使う人」の感性に訴える商品を目指し、開発を行いました。おかげさまで、カーペットタイル「SUMI」は

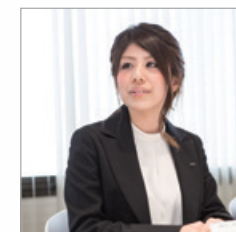
参加者



海外事業部
光本 真美



床材事業部 商品開発課
鈴木 康高



関西支社 営業推進二課
山崎 麻弥



法人営業部 法人営業一課
小國 良平



マーケティング部 プロモーション課
高木 史緒

2015年度グッドデザイン賞を受賞することができました。今後さらに、設計やデザイナー、エンドユーザーまで市場の声を幅広く取り入れたデザインを生み出し、お客さまによりこびを提供したいですね。

小國>> お客さまと直接接する営業部門は、提案から納品まで、あらゆる場面でお客さまにJoyを提供する最前線です。そこで、より求められるニーズに対応できる集団へと進化するため、組織の再編・新設を通じ、最適化を図っています。領域の広さはもちろん、大型商業施設やホテルなど、専門性が必要な分野では、プロ集団を立ち上げて育成しています。意匠性だけでなく施工の簡易性やコスト面も含めて、お客さまのご要望に応えられる提案を行い、調和のとれたデザインが空間に収まってはじめて、お客さまにJoyを提供できると考えています。

山崎>> 営業推進は、電話やFAX注文の対応を通じて、お客さまの声を最も近くで聞くことができる部署です。日々のお電話の中で、心配りとスピード感のある対応を行うこと、そして「笑顔」ならぬ「笑声(えごえ)」をお届けすることが、私たちが提供できるJoyだと思います。

Joy of Designの未来に向けて

光本>> 日本では、壁紙と言えば白無地の無難なものが選ばれがちですが、海外では塗装仕上げが多いので、あえて壁紙を使う場合は塗装にはないデザイン性が強く求められます。ですから、「デザインするよろこびを提供します」というメッセージを持つ会社になったことで、ようやく同じ土俵に乗れたという思いがあります。今後は海外市場でもサンゲツならではのJoyを提供できるブランディングを追求していきたいです。

鈴木>> サンゲツならではのものの、サンゲツだからこそできることを増やしていくことが鍵だと思います。世界のトレン

ドや市場ニーズへの感度を高め、インテリアを生活必需品として、暮らしの中でもっと楽しめるものにできるような商品開発を行いたいと考えています。そして、商品の幅と厚みを増すことで「内装材ならサンゲツ」と、常にお客さまに選ばれる存在になりたいですね。

山崎>> 私も「あの担当者がいるから、サンゲツで購入したい」と思っていたようなJoyを提供したいですね。そのためには、お客さまと社内のさまざまな部署との架け橋である営業推進担当として、各々が考えたプラスαの対応が不可欠と考えています。私はこうした姿勢を通して、未来につながるサンゲツブランドを高めていきたいと思います。

小國>> 私は、会社としても個人としても「まずはサンゲツに相談しよう」と思っていた存在でありたいと思います。そのためには、商品をつくるだけでなく、商品の魅力を広く世の中に伝えていくことが大切だと考えます。お客さまにデザインへのこだわりを持っていただき、さらにそれを深めていただけるような提案をしていきたいです。デザインするよろこびをひとりでも多くの人が享受できる環境を未来に向けて創りあげたいですね。

高木>> “Joy of Design”をベースに、感覚を研ぎ澄ませて、さまざまなお客さまにそれぞれのJoyを提供していくことが、ブランドづくりだと思います。皆さんは今後も各部署の意見を取り入れつつ、ブランド理念を共有して高めていくアンバサダーとして、活躍してくださると期待しています。



サンゲツのCSR

サンゲツではCSR活動を企業理念の実践そのものとして捉え、さまざまなステークホルダーとともに、持続可能な社会の実現に向けた活動を展開しています。



お客さまとともに

安全な商品の提供のために

品質方針に従い、商品の安全性に十分に配慮し、継続的に品質改善に取り組んでいます。お客さまの期待以上の品質の実現を目指し、品質管理基準書を用いて、厳格な品質管理を行っています。2015年度は管理体制の強化として技術者を増員し、見本帳制作の各過程で厳正なレビューを実施することで、品質の維持・向上に努めました。加えて、原材料の調達先を確認し、商品の企画開発・デザインから製造、そして出荷に至るまで、川上から川下まで一貫したプロセスを管理することで、お客さまへ安全・安心な商品をお届けしています。

お客さま目線の情報提供

お客さまのご希望に沿ったコーディネートをしていただけるよう、さまざまな形で情報提供を行い、お客さま

のイメージを具体化するお手伝いをしています。

当社ホームページでは、オンラインカタログのほかライフスタイルに合わせたコーディネートを紹介するページなどを設けています。

また、壁紙の見本帳「リザーブ2016-2018」にはお部屋づくりのヒントを紹介する特集を設けました。

ショールームでは、スタッフによるコンサルティングサービスとして、商品の機能性や特徴を詳しくご説明し、ご希望に沿った商品選びやプランをご提案しています。また、商品説明会やインテリアセミナーを無料で開催しています。このようにさまざまなタッチポイントにおいて、お客さま目線、また、提案する側のプロ目線での情報提供に努めています。



インテリアセミナーの様子

VOICE

空間づくりの楽しさをもっと身近に伝えたい

壁紙をご購入されるお客さまに対して、インテリアを選ぶよろこびをお伝えしたいと考え、見本帳「リザーブ2016-2018」では、壁紙を生かしたお部屋づくりのヒントについて特集ページを設けました。「ペットとともに暮らす」「柄のある空間を楽しむ」といった5つのテーマを切り口に、壁紙のデザインと機能をコーディネートして、エンドユーザーが空間づくりをより楽しめるようなアイデアを提案しています。この企画を担当できたことは私にとって大きな挑戦であり、大変感慨深く思います。近年DIYへの関心が高まり、お部屋の写真をSNSで発信する方が増えてきました。この企画を通して、壁紙で空間をデザインするよろこびをお伝えし、お客さまがその楽しさを共有する文化がさらに広まってほしいと思います。

インテリア事業本部
壁装事業部 商品開発課
田村 哲朗

株主さまとともに

資本政策に関する基本方針

- 資本コストを上回るROEの早期実現と、中長期的にはより高いROE水準(8~10%)の達成を目指す。
- 安全性と成長の為に資金は確保しつつ、運転資金等の効率化を実現し、資本効率の向上を図る。
- 中長期的に持続可能な株主還元策の拡充を行う。

株主・投資家の皆さまとのコミュニケーション

株主・投資家の皆さまと良好な関係を築くために、企業情報を適切かつ公平に開示するとともに、積極的なIR活動を通じてコミュニケーションを図っています。当社ホームページのIRサイトでは、業績・財務情報や決算説明会の資料、株式情報などの企業情報を適時配信し、開示内容の充実に努めています。また、アナリストや機関投資

家の皆さまと直接対話する機会として、決算説明会を開催(年2回開催、2015年度はのべ63名がご参加)するとともにOne on Oneミーティングや個別訪問、また当社ショールームでのスモールミーティングや個人投資家説明会など、社長自ら参加し、活発な意見交換を通じて皆さまからのご意見を経営に生かしています。新たな試みとして、2016年3月期の中間株主通信より株主の皆さまへアンケートを実施し、420件の回答をいただきました。アンケート結果を真摯に受け止め、事業経営や資本政策に役立てていきます。



決算説明会の様子

サンゲツVIEW

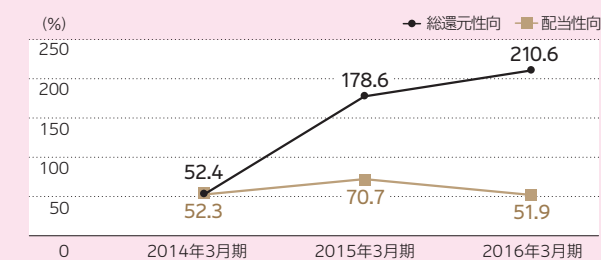
株主還元策の実行

当社は、中期経営計画におけるステークホルダーからの評価向上策として、変化する資本市場においても中長期的に株主還元していくために、これまでの安定的な配当や、安全性を優先した経営から、バランスシートの効率化や資本コストを意識した経営へ転換する新しい資本政策を発表、実行しています。2015年度は、総額101.4億円の自己株式取得を実施、連結総還元性向は210.6%となり、資本効率の改善に努めました。2016年度においても資本政策を着実に進め、さらなる企業価値向上に向けて取り組んでいきます。

今中期経営計画における資本政策

- 2014年度より2016年度までの3年間の連結総還元性向を平均100%以上とする。
- 今後の市場環境を鑑みつつ、2014年度下期より最短3年間、最長5年間で自己資本金額を2014年3月末比100億円~200億円の圧縮を目指す。
- 中長期的に株主に対するリターンが向上するよう、機動的に自己株式の取得、増配を検討・実行する。

◆株主還元実績



年度	2014年3月期	2015年3月期	2016年3月期
連結当期純利益	54億円	44億円	63.9億円
配当総額	28.6億円	30.7億円	33.2億円
(一株当たり配当額)	(37.5円/株)	(41.25円/株)	(47.5円/株)
自己株取得金額	0円	47.8億円	101.4億円
総還元額	28.6億円	78.5億円	134.6億円
発行済み株式数推移	80,376千株 (2014年3月末)	74,100千株 (2015年3月末)	69,170千株 (2016年3月末)
自己資本の推移	1,198.8億円	1,187.5億円	1,084.6億円
EPS	71.7円	58.4円	89.8円

*当社は、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。それ以前は当該株式分割が行われたと仮定して、表示しています。

社員とともに

人事部方針

人事の方針

サンゲツでは、社員の多様性、人格、個性を尊重し、社員一人ひとりが能力を最大限発揮できる人事制度の的確な運用と、安全で働きやすい職場環境を確保する。

人事制度改革

今中期経営計画において、「社員が経営を担う事業基盤の整備」の重要施策の一つとして、人事制度改革を進めており、2015年4月以降順次導入しています。

● 人事制度改革の考え方

- ＜考え方の前提＞
- ・「社員が経営を考え、社員が経営を担う体制づくり」を可能にする人事制度改革とする
 - ・業務・組織の改革に合わせ、従来と異なる能力・発想が重要
 - ・サンゲツの良さである「フラットな組織」は維持する一方、上位役職への登用や上位等級への昇格を、従来よりも積極的に実施することで、将来の役員・幹部候補を積極的に育成
 - ・日本的な人事運用は継続する一方、組織貢献の観点を重視

考え方

＜能力基準と役職基準のハイブリッド＞
 現行の資格等級制度をベースとしながらも、短期的なミッションに基づく処遇と、中長期的な能力開発に基づく処遇の両立を目指します。

◆ 人事制度改革の方向性

社員が経営を担う事業基盤の整備

社員の安心感の維持・向上	経営の健全性の実現	社員のモチベーション向上
社員が将来像をイメージし、ステップアップしていくことへの安心感の維持・向上	・2025年における等級別目標在籍人数を想定した体制整備 ・社員の会社収益への関心、収益拡大への意識を高めるための給与制度	・積極的な人材の登用 ・処遇にメリハリをつけ、がんばる社員への報酬を拡大

人材育成

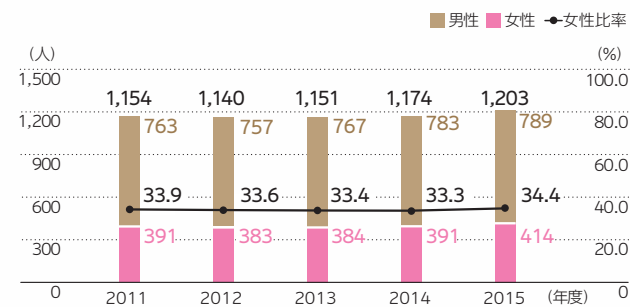
人材育成方針

“中期経営計画(2014-2016)Next Stage Plan G”にあわせ、自己変革に挑戦する社員を尊重し、成長・活躍・自己実現の場を提供する。

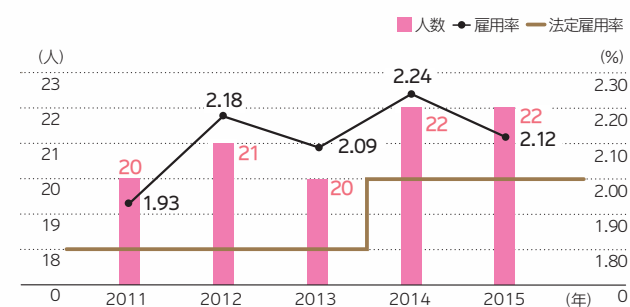
WEB
 サンゲツの社内教育制度体系
www.sangetsu.co.jp/recruit/educational/index.html

人事関連データ(単体)

◆ 正社員数(出向社員含む)



◆ 障がい者雇用率(6月時点)



◆ 育児休業取得社員数

年度	2011	2012	2013	2014	2015
育児取得者数(人)	12	16	21	16	32

◆ 有給休暇平均取得日数(当年10月～翌年9月末)

年度	2011	2012	2013	2014	2015(見込み)	2016(計画)
有休平均取得日数(日)	3.5	3.6	5.1	9.6	10.0	11.0

ワークライフバランスの推進

● 仕事と家庭の両立支援

社員が能力を十分に発揮できるような雇用環境の整備を行うとともに、地域の次世代の育成対策に貢献するため、以下の計画を実行しています。2015年8月には、当社社員のご家族を対象に「子ども参観日」を実施し、職場訪問やワークショップを通じて親の仕事への理解を深め、家庭内のコミュニケーション促進につながりました。

目標1: 育児休業の取得、職場復帰がしやすい職場環境の整備

目標2: 所定外労働時間削減、年次有給休暇取得推進のための施策

目標3: 「子ども参観日」の実施



子ども参観日-社長室訪問の様子-

● 育児支援制度

サンゲツでは子育て期の働き方を支援し、さまざまな支援制度を提供しています。

妊娠・出産	育休中	育児
産前・産後休業	育児休業者支援プログラム(上司面接・育児サポートセミナー)	・育児時差出勤制度 ・育児短時間勤務制度 病児保育サービス費用助成

ダイバーシティ推進

● 自主行動計画の推進

戦略的な人事制度改革の実践にあたり、自主行動計画「Sangetsu Positive Action」を実行しています。「女性社員が長く働き続け、自身の強みを生かし、活躍できる組織およびそれを応援する組織風土の実現」を目指す姿とし、女性の視点による新しい価値の提供や、女性の能力を生かした組織内の多様性の尊重を通じ、持続的な成長につなげるのが目的です。人事部内にダイバーシティ推進担当を配置の上、目標達成に向け各種施策を展開し、全社一体となり女性の活躍を推進しています。当社では男女にかかわらず、社員の知見・経験や専門性を組織に生かすため、女性活躍推進法に基づく行動計画を策定。以下の定量目標を掲げ、2016年は3つの重点テーマに注力していきます。

登用目標	① 2017年までに、係長相当者比率を30%にする ② 2020年までに、管理職相当者の比率を15%にする
2016年度重点テーマ	① 男女問わない中期育成計画と職域拡大、管理職の積極登用にに向けた配置 ② 両立支援のための制度を運用 ③ 社員の意識変革

◆ 環境整備施策(抜粋)

ジョブリターン制度	元社員の再雇用や、正社員登用の促進
配偶者出産時特別休暇の拡充	休暇取得日数の増加、対象範囲の拡大

◆ 意識改革施策(抜粋)

ダイバーシティ研修(新任部署責任者を対象)	目標設定と評価の研修時に短時間勤務者についての考え方を学ぶ
職場復帰支援セミナー(育休中社員・復帰社員と配偶者を対象)	育児と仕事の両立のコツや先輩との対話、制度理解等

サンゲツVIEW

社長と社員との対話集会を開催

サンゲツでは、風通しの良い、働きやすい職場環境をつくるために、組織を越えたコミュニケーションの場を持つことを大切にしています。その一環として、社長の安田が全国の事業所を訪れ、社員との対話を行う「対話集会」を開催しました。全国で計25回開催した対話の中では、中期経営計画をもとに実行している、業務改革やリブランディングの意義を直接伝えるとともに、当社がより社会に貢献するための目指すべき姿や、中・長期的な課題について意見が交わされ、全社横断的な意識共有と社員のモチベーション向上の場となりました。サンゲツではこれからも、双方向のコミュニケーションを重視した職場環境づくりを進めていきます。



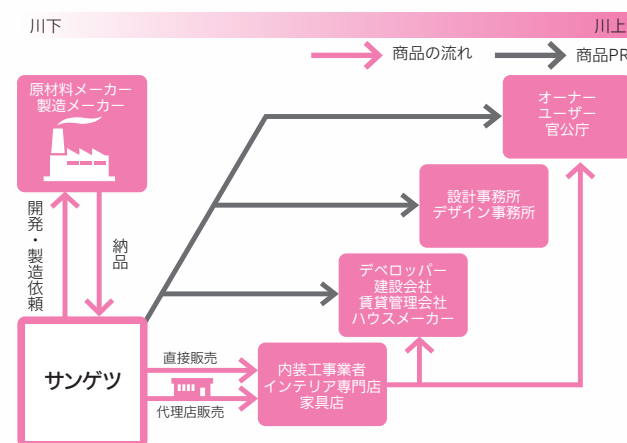
対話集会の様子

お取引先さまとともに

I 公正な取引の推進

お取引先さまはサンゲツの成長にあわせて、長年ともに歩んできた重要なステークホルダーです。当社が今後も健全な事業活動を通じ、社会的責任を果たしていくために、「サンゲツグループ コンプライアンス行動規範」では、すべてのお取引先さまとの間で自由な競争原理に基づき、独占禁止法や下請法などの関係法令を遵守した公正な取引を行うことや、仕入先および協力先に対し、常に対等・公正な立場で接し、誠実な取引を行うことなどを定めています。

◆サンゲツの商品の流れ



I 仕入先(製造メーカー)との品質管理の強化

お客さまに安全かつ品質の高い商品を提供するために、仕入先との共同作業が欠かせません。

商品開発や購買の担当者が、当社基準の評価項目に沿って仕入先の状況を多面的に評価し、工場運営の改善を働きかけ、品質改善につなげています。

また、安定供給の観点から、仕入先評価の管理、精度向上を図り、戦略的に仕入先とのアライアンス強化を実施しています。

今後は、サプライチェーン全体におけるCSR調達の推進に向けて、仕入先に対してもCSRへの取り組みに対する協力をお願いしていきます。

I お取引先さまとのコミュニケーション

仕入先での課題・状況を把握するために、直接仕入先に訪問し、課題をヒアリングしています。

重要なステークホルダーの一つである販売代理店さまに対しては、2015年は1回、販売代理店会を開催しました。業績報告や中期経営計画、販売代理店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同士の情報交換の機会として貴重な場になりました。

社会とともに

I サンゲツの社会貢献体制

当社は豊かな社会づくりに貢献するために、地域社会とともに発展していきたいと考えています。本来の事業のみならず、社員一人ひとりが自主的に、自ら汗をかく社会貢献活動に参加することを支援します。そのために、総務担当取締役を委員長とし、社員を中心とした社会貢献委員会を2015年に立ちあげ、幅広い分野において、さまざまな活動を展開しています。2015年度は上期、下期に1回ずつ委員会を開催し、各支社の活動状況の報告および、情報共有を行いました。引き続き、全社一体となり実効性のある活動を展開します。

◆サンゲツの社会貢献活動の取り組み

被災地支援	① 災害ボランティア活動 ② 義援金、被災地への商品寄付 (体育館などの避難所にカーペットなど)
環境／省エネ	① 環境対応商品の開発 (リサイクル素材、ノーワックス、遮熱など) ② 太陽光発電設置(中部ロジスティクスセンター)
地域貢献	① 献血 ② 近隣清掃、小中学生の職場見学・体験
募金／寄付	① 病院施設への寄付
社会／文化	① 文化、福祉、教育分野への寄付 ② (公)日比科学技術振興財団を通じた大学研究室への助成

I 本業を通じた社会貢献

快適な住空間の提供を通じ、より豊かな生活を実現するための役割と責任を担う当社では、本業を通じてさまざまな社会貢献活動を実施しています。

● 児童福祉施設の改装支援

児童養護施設を中心に当社商材を活用し、老朽化した施設の改装支援を行っています。本社がある名古屋市での限定的な活動を経て、2015年度より社会貢献委員会が推進役となり、全国の各支社での支援活動を開始しました。改装にあたっては、当社社員が自ら施工者のお手伝いをするなど、商品提供のみならず、社員自身が主体的に支援活動に参加します。活動を行った施設からは、「カーペットで床がとても暖かくなった」「カーテンが新しくなり部屋の雰囲気が明るくなった」「壁がきれいになって元気が出た」など感謝の言葉をいただいています。関西の施設ではカーテンを寄贈・設置し、感謝状をいただきました。

今後も快適な空間の提供に向けて、参加者の増員を含めた改修支援の強化など、さまざまな施策を推進していきます。



お取引先さまの声 「一緒にものづくりができるよこび」

当社は、サンゲツへ主に塩ビ壁紙を納入しています。お取引いただいてから30年以上になりますが、昔も今もサンゲツは人付き合いをととても大切にされる会社で、企画の段階でも素直な意見をぶつけ合える関係を築けています。最近では、さまざまな部門の方々と打ち合せをする機会も増えてきましたが、ご担当者の根底には明確なビジョンがあり、多角的に企画を検討する傾向が強まっているのを感じます。今後はCSR調達なども含め、単なるお取引先としての関係にとどまらず、サンゲツがインテリア業界全体を牽引する役割をさらに果たしていけるよう、多様なアイデアで応えていきたいと考えています。



オカモト株式会社
 建装部 建装課長 内山 祐之 様

環境とともに

環境方針

基本理念

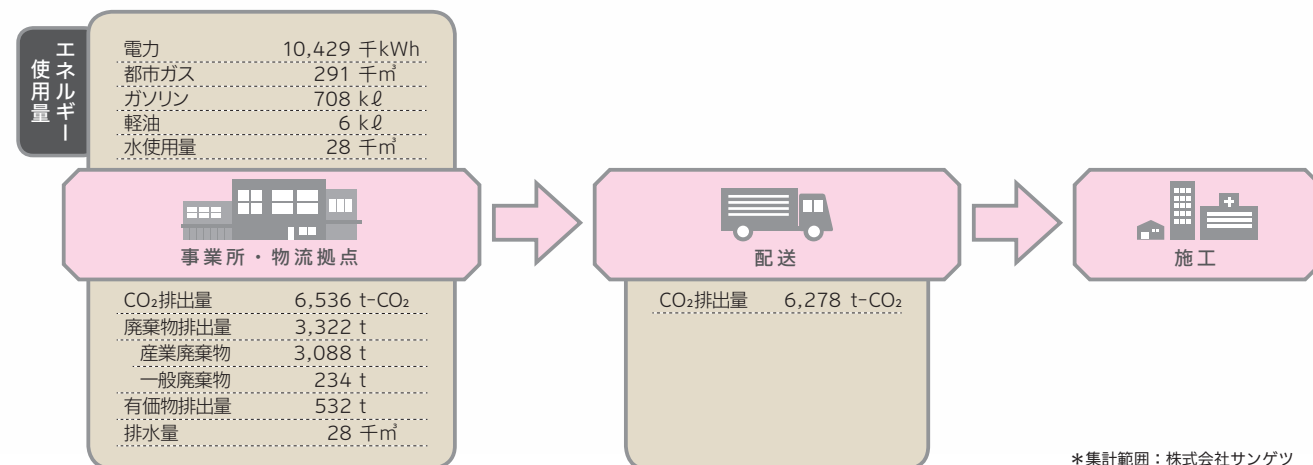
サンゲツは、快適な住空間の提供を通じ、より豊かな生活を実現するための役割と責任を担っている。当社の事業活動は環境との関わりが深く、その活動の中で環境保全に取り組んでいくことは、企業として当然の責務である。これらの観点から自らの事業活動における環境負荷の低減はもとより、地球環境の保全に配慮し、より良い住環境の創造に努める。

基本方針

1. 環境マネジメントシステムの推進にあたり、環境目的及び環境目標を設定し、継続的改善を行い、企業活動と地球環境保護の両立を図る。
2. 適用可能な環境保全に関する法令及び当社が同意する要求事項を遵守する。
3. 商品の開発、生産、流通、使用、廃棄のすべての段階において、環境影響要因物質の使用の回避、廃棄物の削減、リサイクル、省エネ・省資源に努める。
4. 環境方針や環境管理活動への社員の理解と意識の向上を図るとともに、関係者へも環境方針を周知し、理解と協力を要請する。
5. この環境方針は、一般に公開する。

環境負荷の把握

サンゲツでは、事業活動を通じた環境負荷の把握こそ環境マネジメントの第一歩と考えています。事業所・物流拠点ならびに配送における2015年度の環境負荷の状況は次のとおりです。

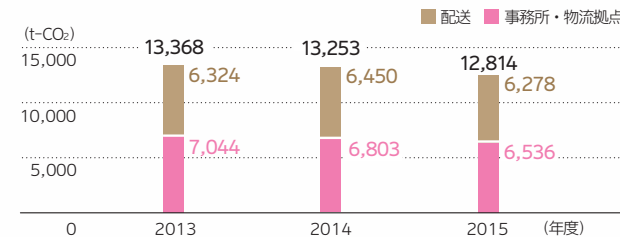


地球温暖化防止

サンゲツでは地球温暖化防止のため、CO₂排出量削減に努めています。2015年度のCO₂排出量は12,814t-CO₂となり、前年度比439t-CO₂削減(3%減)となりました。

具体的な取り組みの一つとして、管理職車両におけるハイブリッド車両への移行を進めています。2015年度では対象車両全体の37%、27台の移行を完了しており、2022年には対象車両全ての移行を終了させる予定です。

◆CO₂排出量



*電力使用に伴うCO₂排出係数は、各電力会社の調整前排出係数を使用しています。

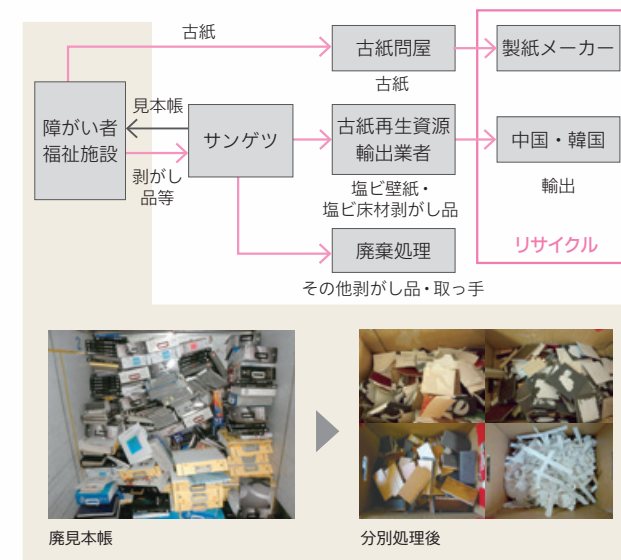
障がい者の自立支援による見本帳のリサイクル

見本帳は、紙と塩ビなどの混合物であり、分別すれば約93%はリサイクルできます。

中部支社、中国四国支社では、この分別作業を地域の障がい者福祉施設と協働しています。

本活動を通じて、資源のリサイクルと障がい者の自立支援を両立し、循環型社会を目指しています。

◆廃見本帳リサイクルフロー



商品を通じた地球環境保全

サンゲツが提供する商品の多くは、環境に配慮した形でお客さまに使用されます。環境配慮型商品を4カテゴリ+1で定義し、環境配慮商品の開発・販売を通じて、地球環境・生活環境の向上に貢献しています。

1 省エネ

インテリアにおいては、主に窓や床面などからの熱損失を軽減することが、省エネにつながります。

2 省資源

商品を製造する過程で使用する原材料の量を少なくすることで、省資源を実現します。

3 ロングライフ

商品の寿命を長くすることで、施工から貼り替えまでのサイクルを長くし、ライフサイクルで考えた場合の環境負荷低減を実現します。

4 室内環境

「室内環境の改善」を環境対応の上で重要な要素と考え、室内環境の改善に貢献する商品を積極的に提供しています。

+ 生物多様性との関わり

当社商品の多くは、塩ビを主原料とする石油化学製品です。加工がしやすくデザインの再現性が高いのが特徴です。動物の生命を脅かしたり、希少木種を伐採したりといった形で自然資源を使用するのではなく、その美しい自然のデザインを再現することで、自然を感じることができる良質な商品を提供しています。こうした商品開発により、生物多様性の保全に寄与しています。

サンゲツVIEW

フロアタイルで初のカーボンフットプリントマーク取得

サンゲツの2.5mm厚フロアタイルはCO₂削減に貢献します

カーボンフットプリント(CFP)とは、経済産業省および関連省庁の推進する仕組みで、ライフサイクル全体で排出される温室効果ガスの排出量をCO₂量に換算し、マークなどを使って分かりやすく表示するものです。サンゲツは業界の標準であった3mm厚に対し、2.5mm厚で商品を展開しており、環境負荷の低減に寄与しています。

2013年7月サンゲツでは、フロアタイルで初めて“カーボンフットプリントマーク”を取得しました。



製品名	3.0mm厚フロアタイル	サンゲツ 2.5mm厚フロアタイル
製品型式	ZF0203	NK-715(NK-505)
CO ₂ 排出量	22kg-CO ₂ e/㎡	19kg-CO ₂ e/㎡
製品仕様	寸法 457.2×457.2×3.0mm	457.2×457.2×2.5mm
重量	1,060g/枚	883g/枚
梱包数	18枚/ケース	18枚/ケース

*2.5mm厚・3.0mm厚・いずれも同条件でデータ取得の上、同一のPCR(認定番号：PA-CL-01)を用いて算出し、検証を受けた数値で比較しました。

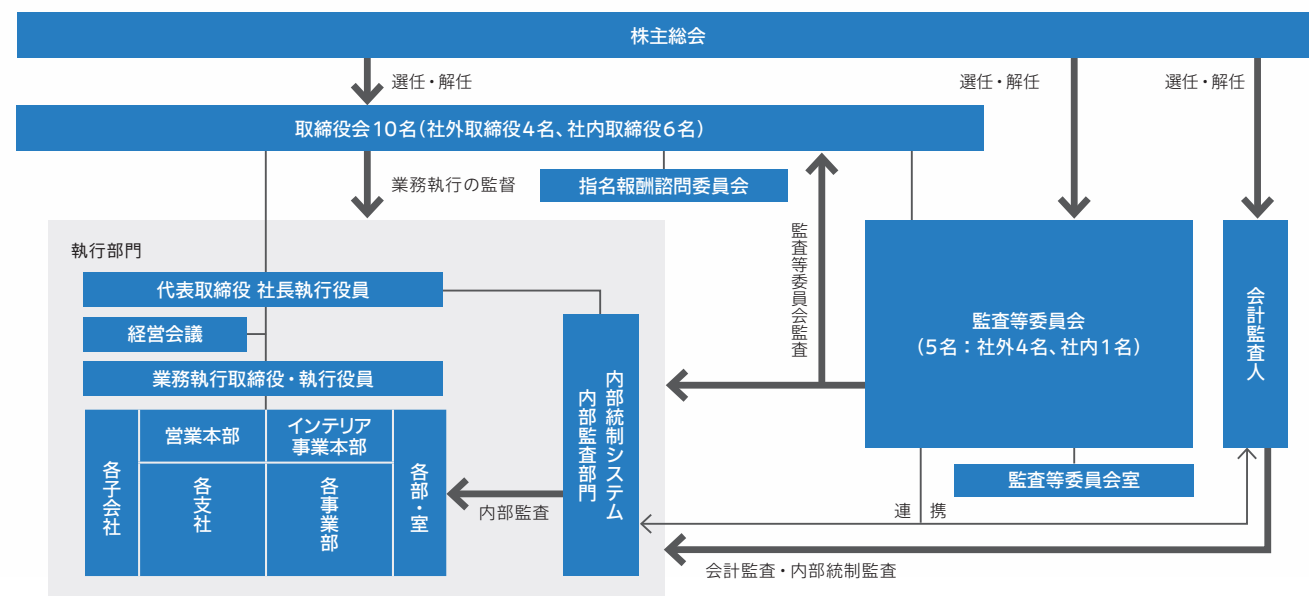
コーポレート・ガバナンス

I コーポレート・ガバナンス体制

当社は、2015年に監査役会設置会社から監査等委員会設置会社となり、現在は取締役会、監査等委員会および会計監査人を設置し、業務執行機能と監査・監督機能の分離が図られたコーポレート・ガバナンス体制となっています。監査等委員会は、取締役会の議決権を持ちつつ自らが業務執行を行わない5名の監査等委員で構成され、うち4名は社外取締役です。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が期待されています。また、再任があたりまえの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、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。

さらに社長、人事担当取締役および監査等委員全員から構成される指名報酬諮問委員会を設置し、業務執行取締役をはじめとする経営層の人事・評価、役員報酬制度、報酬水準の妥当性等を審議することで、役員人事や役員報酬に関する透明性・客観性の確保に努めています。

◆コーポレート・ガバナンス体制図



I 取締役会

当社の取締役会は10名の取締役（社外取締役：4名、社内取締役：6名）で構成され、毎月一回開催されます。取締役会では適時適切に会社の経営情報を共有し、事業基盤の再構築のための経営戦略を実施しています。定款に基づき、一定の業務執行の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。

I 監査等委員会

監査等委員会は、社外取締役4名に常勤の取締役1名を加えた5名の監査等委員から構成されます。

取締役会における定例報告や代表取締役および会計監査人との意見交換などにより、監査等委員会として効果的な監査の遂行に有益な情報の入手が可能な体制となっています。また、内部監査部門および内部統制部門との連携を図るとともに、監査等で検出された指摘事項を、取締役会等で適宜フィードバックを行うなど、監査の実効性を高めています。

I 取締役会自己評価

年1回、各取締役が取締役会に対する自己評価をし、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。その上で2015年度は、アンケート調査（対象時期：2015年12月から2016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その内容を開示しました。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り、評価結果をもとに、取締役会の実効性の向上に努めていきます。

I 取締役報酬決定の方針

2015年より、取締役の報酬のあり方を見直し、従来、固定報酬である基本報酬のみであったものを業務執行取締役に限っては、①基本報酬 ②業績連動報酬 ③株式報酬型ストック・オプション報酬の3種類の構成にしました。監査等委員である取締役の報酬は、業績連動しない基本報酬のみとしています。

I 取締役のトレーニング

毎年取締役に對し、社外専門家を講師に招き、コンプライアンス研修会を開催するほか、外部の研修会への参画も奨励しています。独立社外取締役に對しては、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
の声

サンゲツのコーポレートガバナンスに寄せて

改正会社法の施行とコーポレートガバナンス・コードの適用によって企業統治改革のうねりが高くなった2015年夏、私は当社の社外取締役にになりました。当社が監査等委員会設置会社を選び、社外取締役を4人とするにあたり、私も一員に加わったのです。

当社の改革は、会社法学者として長年コーポレートガバナンスを論じてきた私が見ても、目を見張るレベルです。当社の事業は創業家4兄弟が引っ張ってきたものでしたが、高齢になった彼らが2014年に経営のバトンを渡したのは、一族とは無縁の、当社初の社外取締役であった安田氏でした。以来、新社長は「社員が経営を担う真の上場企業」に当社を変えようとリーダーシップを発揮しています。

私がとりわけ目を見張るのは、当社では監査等委員会が取締役の職務執行を監査するだけでなく、取締役の指名・報酬についても、全監査等委員が参加する諮問委員会で議論を尽くしている点です。取締役会による監督は強化されました。

当社はコンプライアンスにも力を注いでいます。セクハラ・パワハラの撲滅に努めるとともに、仕事と家庭・育児両立支援の諸策を進めつつあり、女性社員が活き活きと働き続けるようになってきたのを、私は頼もしく思っています。



社外取締役 監査等委員
浜田 道代

コンプライアンス

コンプライアンス体制

「サンゲツグループコンプライアンス行動規範」に基づきコンプライアンス委員会やヘルプライン（通報・相談窓口）を設置しています。各部署ではコンプライアンス推進責任者を選任して、法令・社内規範をはじめとする各種ルールの遵守体制を維持し、風通しの良い風土づくりを進めています。

コンプライアンス・プログラムの実施

当社では、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で展開し、コンプライアンス遵守を徹底した健全な組織体制を目指しています。毎年PDCAサイクルを回し、継続的改善を推進すべく、2015年度の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いました。

2015年度 コンプライアンス・プログラムの検証 および見直し結果(抜粋)

項目	検証結果/課題	見直し結果を踏まえた今後の取り組み
一体的 取り組み	●安全・衛生に関する全社的なキャンペーンを実施 ●社内標語や「コンプライアンス・安全通信」などを活用した主管部署での取り組みが不十分	他部署と連携した「一体的な取り組み」を行いつつ、主管部門の「主体的な取り組み」を強化
主体意識の 醸成	●安全、衛生、企業倫理、人権に関する標語を募集し表彰 ●各部署における「コンプライアンス・ルールの遵守」の勉強会実施状況に改善の余地	コンプライアンス活動の定着に向けて、「主体意識の醸成」に注力
グループ 展開	●グループ会社へのコンプライアンス研修実施 ●「コンプライアンス・安全通信」、関連規定をグループ会社へ展開	企業集団としてグループ全体のコンプライアンス体制の維持・向上
関連ルール の整備	「サンゲツグループコンプライアンス行動規範」および他関連規定を改定	ブランド理念やコンプライアンス行動規範を踏まえ、「コンプライアンスハンドブック」新訂版を発行し、教育・啓蒙に活用

コンプライアンス活動の内容

- ・コンプライアンス・安全通信の発信（2015年度実績：28回発信）
- ・安全・衛生に関する全社的なキャンペーンの実施
- ・コンプライアンス委員会の実施（2015年度実績：5回開催）
- ・部署、階層別コンプライアンス研修の実施
- ・コンプライアンス関連ルールの整備、周知
- ・コンプライアンス関連アンケートの実施



ヘルプライン窓口担当者研修の様子

ヘルプラインの設置

当社では、コンプライアンスに関する通報・相談窓口として、社内外にヘルプラインを設けています。社員がコンプライアンスに関しての疑問や不安を抱え込むことを未然に防ぎ、違反行為の早期発見・改善に努めています。通報者が利用しやすい環境にするため、ヘルプラインのほかに監査等委員に直接相談できるよう社内ルールを整備し、グループ全体に周知しました。

公正取引委員会による立ち入り検査

当社は、2015年5月26日に、壁紙の販売に関して独占禁止法違反の疑いがあるとして、公正取引委員会の立ち入り検査を受けました。事態を厳粛かつ真摯に受け止め、検査に全面的に協力しています。

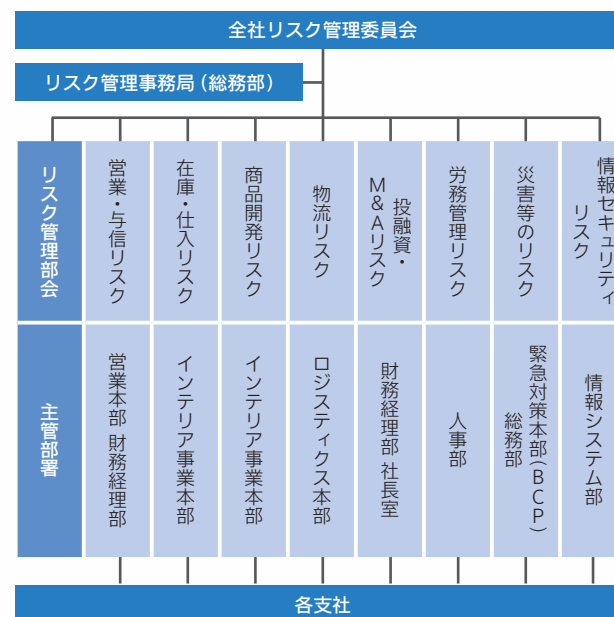
リスク管理

リスク管理体制

当社の活動や従業員に対して影響を及ぼす可能性があるリスクを事前に洗い出し、リスク発生時の対応によってサンゲツグループ全体の企業価値の最大化と経営や業務に対する影響の最小化を図るため、さまざまなリスクを全社的に管理するリスク管理体制を構築しています。

社長を委員長とする全社リスク管理委員会は、四半期に1回開催され、リスク管理全体の基本方針および体制等を定め、実際にリスク管理を実行していくリスク管理部会の活動進捗を把握した上で、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。リスク管理部会は対象リスクごとに主管部署が定められ、それぞれの責任者および部会責任者で構成されます。主な機能は、リスクの特定・評価・優先順位付けに基づく予防対応策・発生後の対策の検討、リスクが発生した際の実対応、教育訓練活動です。全社リスク管理委員会の活動状況は、半年に一度取締役会で報告されるので、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になっています。

◆リスク管理体制図



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開始しました。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生かしています。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。

◆リスクアセスメントマップ



BCP(Business Continuity Plan)

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訓練を実施しています。災害発生時には、災害対策に速やかに対応する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見直しを行い、社会環境の変化を踏まえた対応を強化しています。

計画の目的

- ・第1に、わが社の従業員等、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。

役員紹介



佐々木 修二
取締役 常務執行役員

古角 保
社外取締役 監査等委員

那須 國宏
社外取締役 監査等委員

田島 貴志
取締役 監査等委員

伊藤 研治
取締役 執行役員

吉川 恭伴
取締役 執行役員

浜田 道代
社外取締役 監査等委員

安田 正介
代表取締役 社長執行役員

羽鳥 正稔
社外取締役 監査等委員

志水 済
取締役 執行役員

会社概要

基本情報

会社概要(2016年3月31日現在)		事業所	
■ 社名	株式会社サンゲツ(SANGETSU CO., LTD)	■ 本社	名古屋
■ 設立	1953年4月21日(創業嘉永年間)	■ 支社	北海道、東北、北関東、東京、中部、関西、中国四国、九州
■ 代表者名	代表取締役 社長執行役員 安田正介	■ 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、広島、四国、北九州、熊本、南九州 ほか
■ 本社所在地	〒451-8575 愛知県名古屋市区西區下1-4-1	■ 連結子会社	株式会社サングリーン／山田照明株式会社
■ 資本金	136億1,610万円	■ 非連結子会社	Sangetsu America, Inc. (ニューヨーク)
■ 年商	1,339億円(連結)	■ 関連会社	ウェーブロックホールディングス株式会社
■ 従業員数	1,474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		

*2016年4月26日付で中国(上海)において、現地法人山月堂(上海)裝飾有限公司を設立登記しています。

ショールームのご案内



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



サンゲツ大阪ショールーム

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	サンゲツ大阪ショールーム	サンゲツ福岡ショールーム
〒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 TEL.0570-055-134 FAX.03-5463-6744	〒451-8575 名古屋市西区幅下1-4-1 TEL.0570-055-135 FAX.052-564-3229	〒530-0001 大阪市北区梅田2-5-25ハービス OSAKA 4F TEL.0570-055-136 FAX.06-6347-9811	〒812-0892 福岡市博多区東那珂1-11-11 TEL.0570-055-137 FAX.092-441-9503	

sangetsu design studio

サンゲツ仙台ショールーム	サンゲツ岡山ショールーム	サンゲツ広島ショールーム	サンゲツ沖縄ショールーム	サンゲツ金沢ショールーム
〒984-0031 仙台市若林区六丁目字南98-1 TEL.022-287-3922 FAX.022-253-6806	〒701-0301 岡山県都窪郡早島町矢尾836 TEL.086-292-5708 FAX.086-292-3322	〒730-0842 広島市中区舟入中町2-28 TEL.082-233-3815 FAX.082-233-3501	〒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 TEL.098-890-3788 FAX.098-890-3789	〒920-8205 石川県金沢市大友2-101 2016年秋 OPEN