

●●● **sanwa**company

FY2024 / 2Q

# 決算説明資料

2024年5月14日

株式会社サンワカンパニー

証券コード：3187

# INDEX

目次

## 01

---

決算概要

## 02

---

TOPICS

## 03

---

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

株式会社サンワカンパニーは、2024年10月1日より  
株式会社ミラタップへと社名を変更いたします。

# miratap

指先一つ、タップ一つで、空間に関わる全てのモノ・サービスをお届けできるように。  
そして、世界中の人々の「くらしを楽しく、美しく。」彩ることができるように。  
そんな未来の実現へ向けた強い想いを込めて、未来（mirai）をタップ（tap）するmiratapになります。

# INDEX

目次

## 01

---

決算概要

## 02

---

TOPICS

## 03

---

APPENDIX

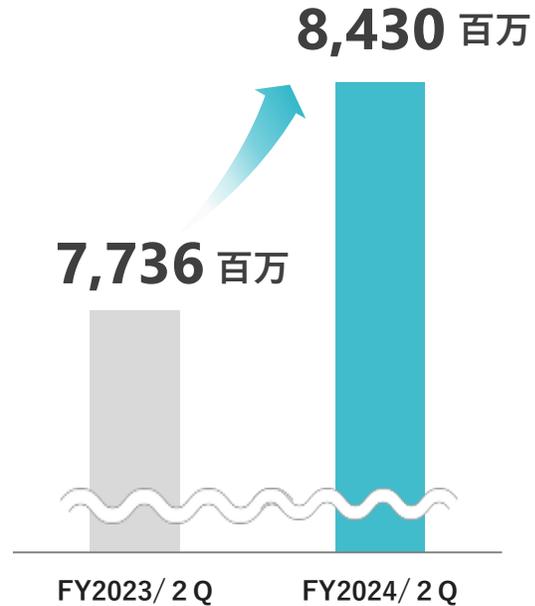
- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

## 売上高

FY2024/2Q売上高  
前年同期比

109.0%

694百万円増加  
過去最高を達成

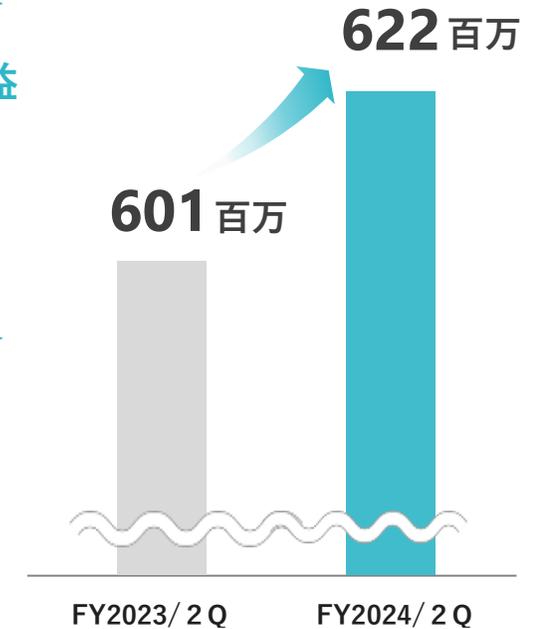


## 営業利益

FY2024/2Q営業利益  
前年同期比

103.6%

21百万円増加  
過去最高を達成



## 前年同期比で+9.0%の増収 営業利益は同+3.6%の増益

住設・建材EC事業の価格改定による購入単価の上昇と、住宅事業の立て直しにより、売上高は前年同期比+9.0%の増収となり、利益面でも前年同期比で増益となった。

(単位：百万円)

	FY2024 / 2 Q	FY2023 / 2 Q		FY2024 通期	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
売上高	8,430	7,736	9.0%	17,500	48.2%
売上総利益	2,965 35.2%	2,748 35.5%	7.9%	6,508 37.2%	45.6%
営業利益	622 7.4%	601 7.8%	3.6%	1,300 7.4%	47.9%
経常利益	606 7.2%	604 7.8%	0.3%	1,287 7.4%	47.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	453 5.4%	447 5.8%	1.2%	850 4.9%	53.3%

## 【住設・建材EC事業】

価格改定による購入単価の上昇と既存顧客のリピート購入増加等により、売上高は前年同期比+4.5%と増加した。

## 【住宅事業】

エリアマーケティングが奏功し、高単価の物件販売ができたことで、前年同期比+62.3%と大幅な増収となり赤字幅も縮小された。

(単位：百万円)

住設・建材EC事業	FY2024 / 2 Q	FY2023 / 2 Q		FY2024 通期	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
売上高	7,452	7,133	4.5%	16,000	46.6%
売上総利益	2,869 38.5%	2,692 37.7%	6.6%	6,246 39.0%	45.9%
セグメント利益	927 12.5%	919 12.9%	0.9%	2,145 13.4%	43.2%

住宅事業	FY2024 / 2 Q	FY2023 / 2 Q		FY2024 通期	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
売上高	984	606	62.3%	1,517	64.9%
売上総利益	97 9.9%	57 9.5%	69.4%	262 17.3%	37.1%
セグメント利益	-8 -	-48 -	-	-15 -	-

※ 各セグメントの売上高は内部取引を含んだ金額となっております（内部取引調整額△6百万円）。

※ セグメント利益の調整額（内部取引及び各セグメントに帰属しない全社費用）は△296百万円です。

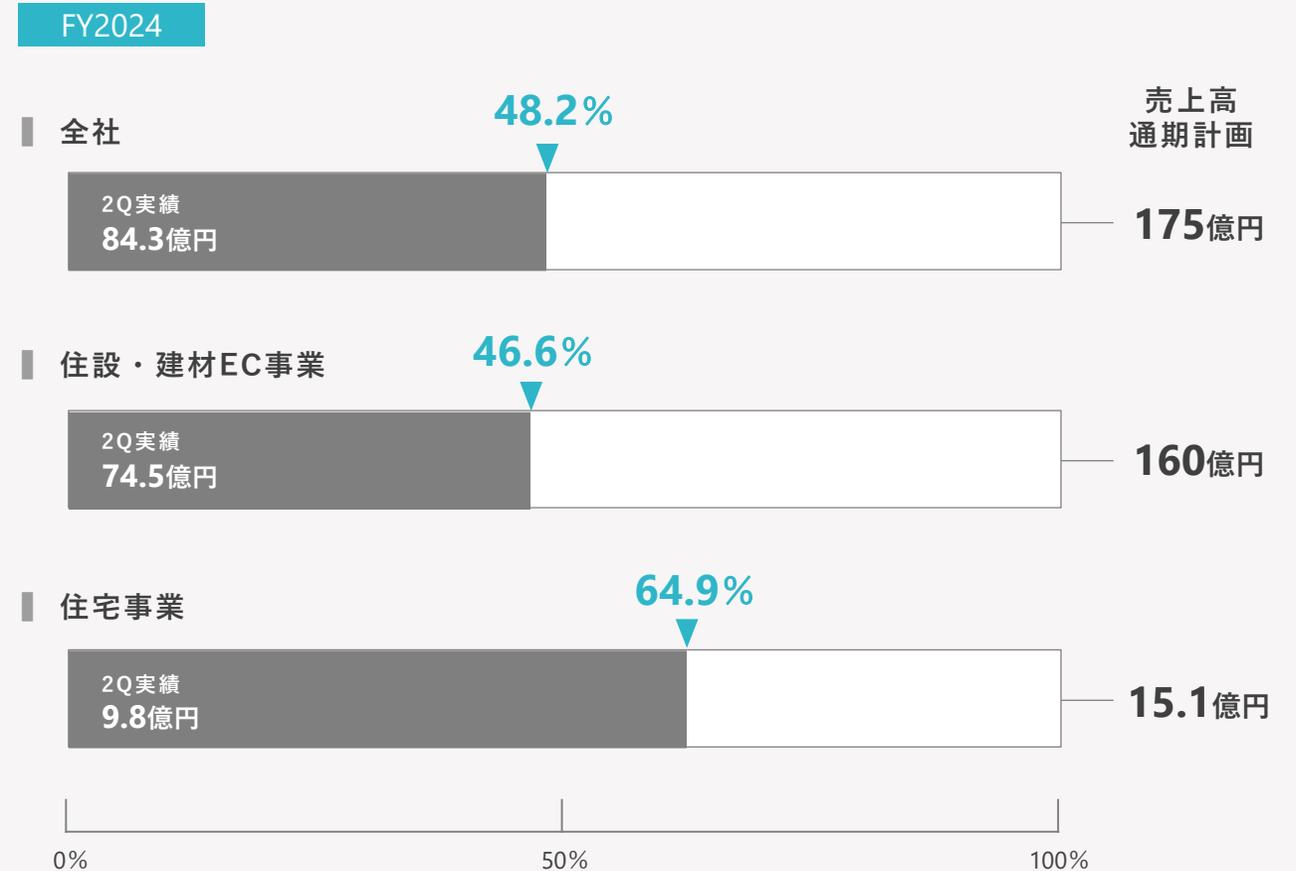
ほぼ計画どおりの進捗。

## 【住設・建材EC事業】

市況の影響を受けて顧客数が伸び悩んでいるが、通期計画に対しては概ね想定どおりで進捗。

## 【住宅事業】

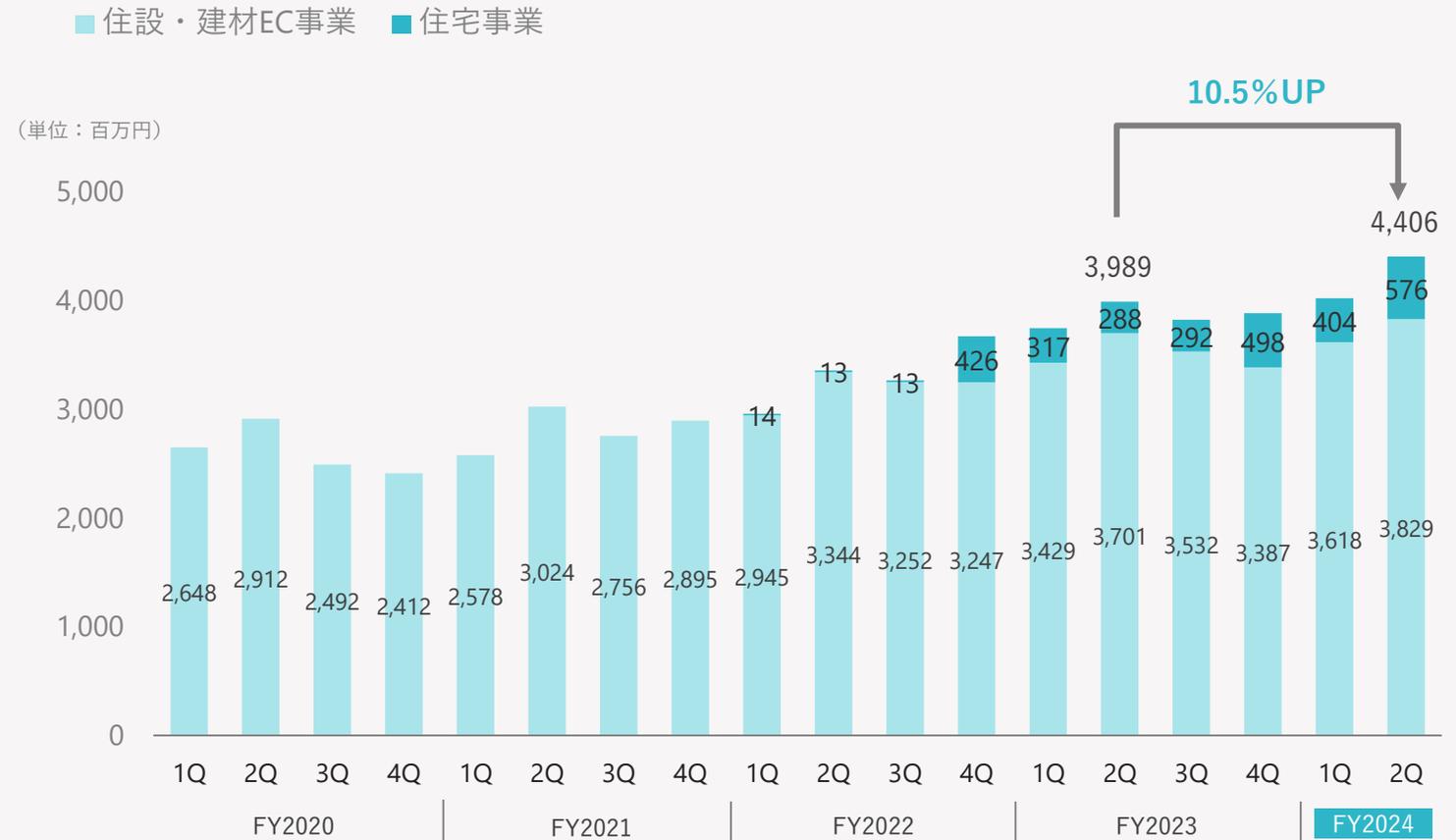
高単価の物件販売等により、計画を大きく上回り進捗。



※ 各セグメントの売上高は内部取引を含んだ金額となっております（内部取引調整額△6百万円）。

# 四半期売上高の推移

前年同期と比較して、売上高は順調に増加し2Qでは過去最高の売上高となった。

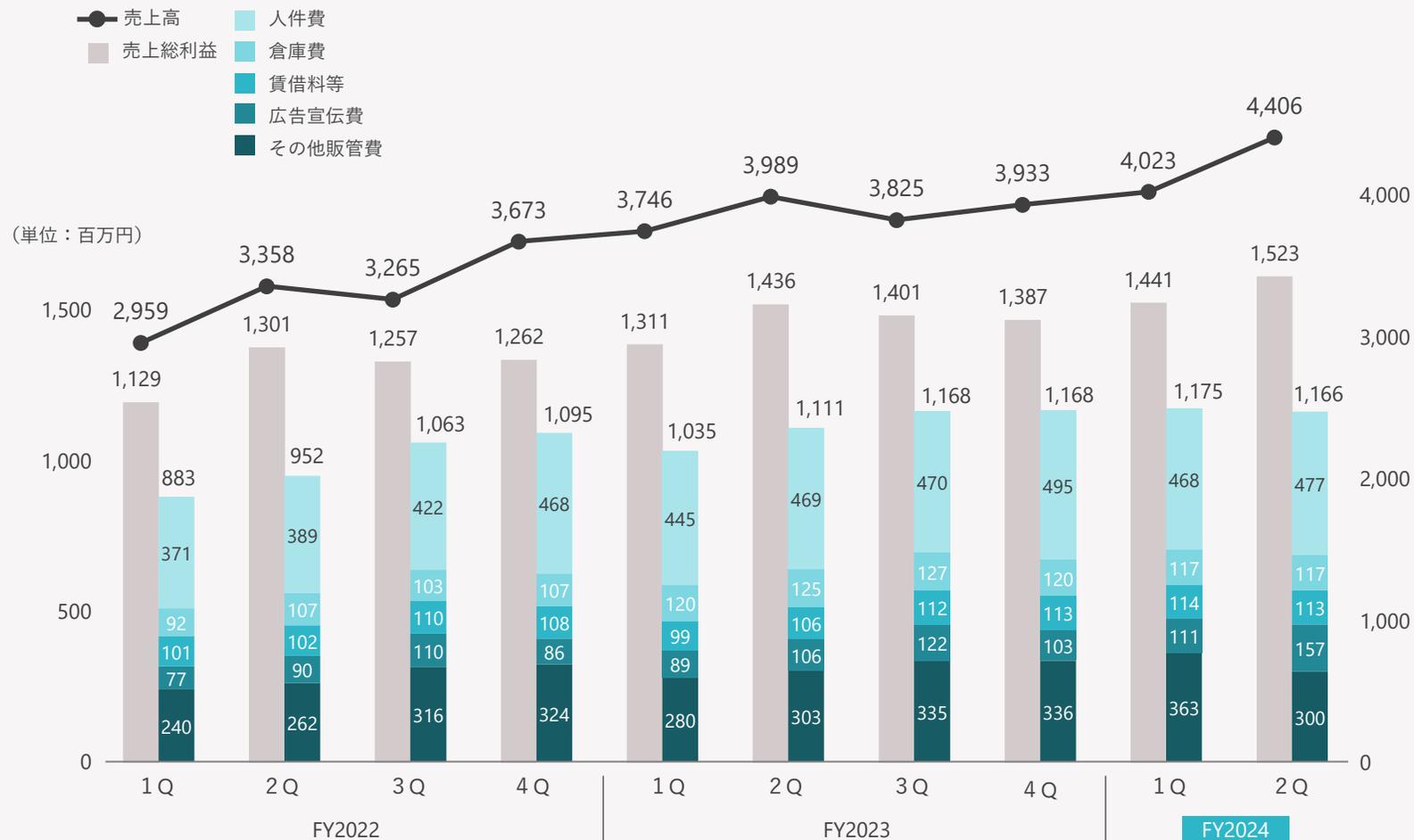


※ 各セグメントの売上高は内部取引控除後の金額となっております。

※ FY2022より「収益認識に関する会計基準」等を適用、また、FY2022-3Qより連結決算へ移行しております。

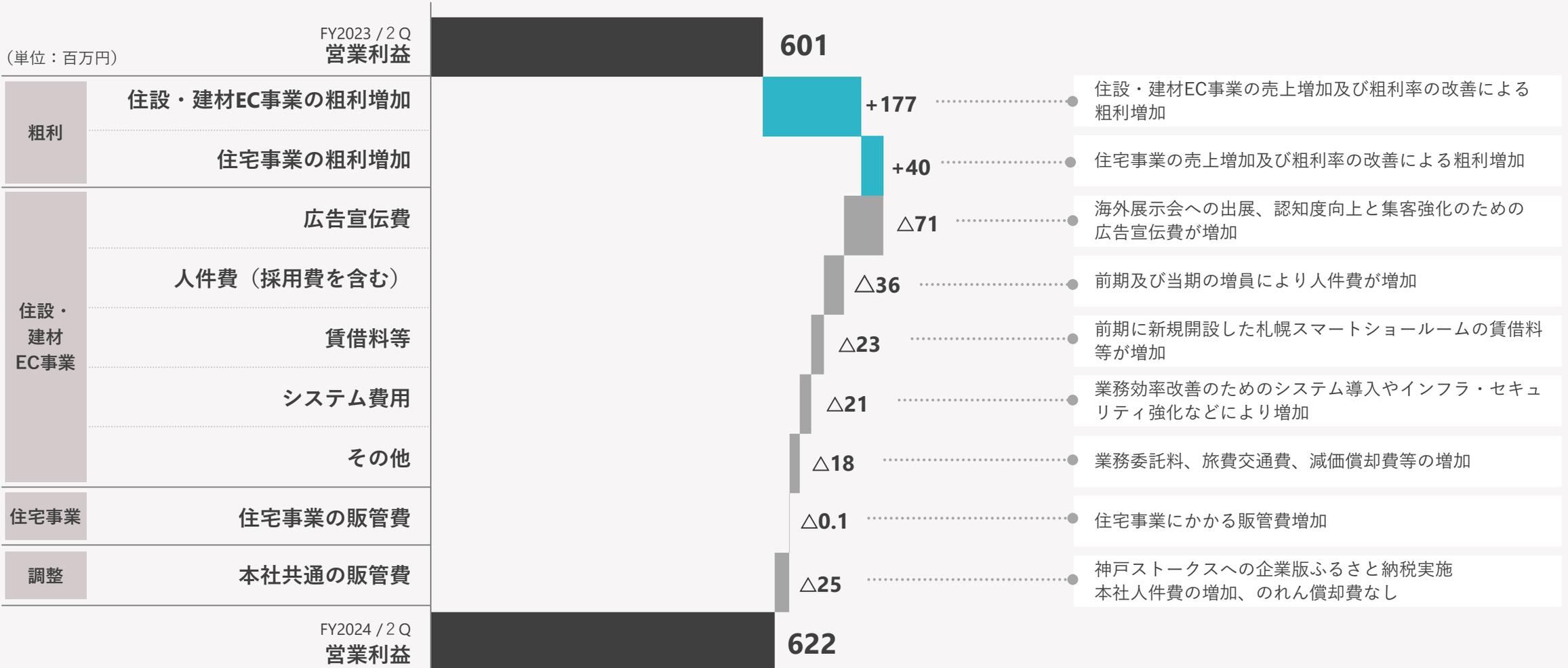
# 売上高・売上総利益・販管費の推移

販管費の多くは固定費のため、販管費の増加は一定程度に抑えられており、売上が増加するほど利益が増加する収益構造となっている。



※ FY2022-3Qより連結決算へ移行しております。

# 営業利益の増減要因（対前年同期）



## 資産

- 現金及び預金
- 売掛金
- 棚卸資産(住設・建材EC事業)
- 棚卸資産(住宅事業)
- その他流動資産
- 有形固定資産
- 無形固定資産
- 投資その他の資産

9,102百万



FY2023  
(2023年9月30日)

8,759百万



FY2024 / 2 Q  
(2024年3月31日)

## 負債・純資産

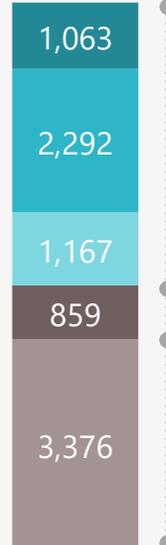
- 買掛金
- 短期借入金
- その他流動負債
- 固定負債
- 純資産

9,102百万



FY2023  
(2023年9月30日)

8,759百万



FY2024 / 2 Q  
(2024年3月31日)

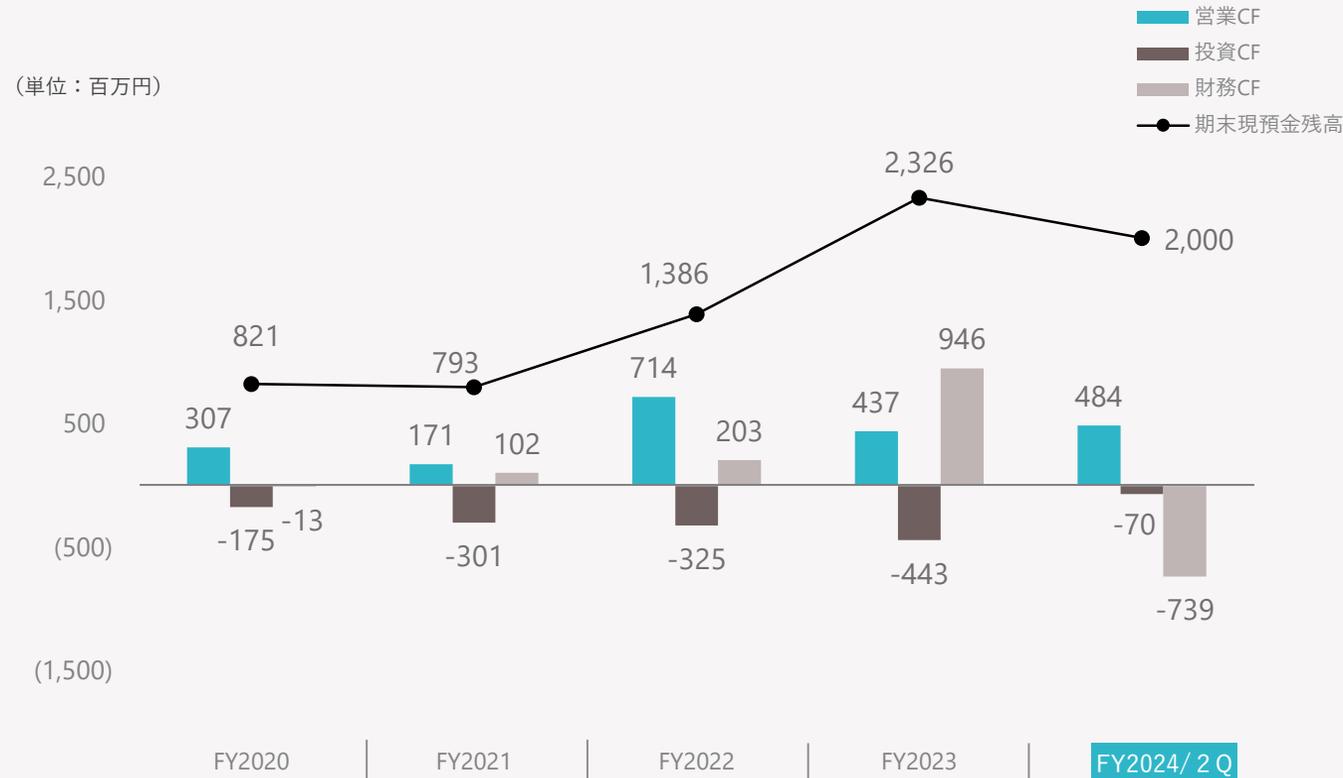
## 資産

- 借入金の返済、配当金及び法人税等の支払いにより現金及び預金が減少

## 負債・純資産

- 借入金の返済により短期借入金が減少
- 利益増加に伴い純資産（繰越利益剰余金）が増加

## ■ キャッシュ・フローと期末現預金残高の推移



※FY2020～FY2021は単体での指標を、FY2022～FY2024/2Qは連結での指標を表示しております。

- 業績が好調のため、営業CFは484百万となった。
- 新商品の金型やシステム改修等に投資しているが、大規模な投資を行っていないため、投資CFは△70百万となった。
- 借入金の返済及び配当金の支払いにより、財務CFは△739百万円となった。

経営方針	基本戦略	振り返り
国内事業の収益基盤強化	売上成長率のアップ、利益率の改善を目指す	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 住設・建材EC事業の売上高は前年同期比+4.5%と堅調だが、顧客数が想定ほど伸びず成長スピードはやや鈍化。</li> <li>● 市況影響による価格改定や仕入価格交渉など各種コストダウンの取り組みにより、粗利率は前年同期の37.7%から38.5%へ0.8ポイント上昇。</li> <li>● 将来の顧客となり得るインスタグラムのフォロワー数は順調に増加。WEB広告及びキーワード検索などからECサイトへの流入を促進。</li> </ul>
海外事業の成長拡大	進出国によってスキームを変え、各国の状況に最も適した方法で販売の基盤を作り、売上の拡大を目指す	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 米国でのブランド認知向上を目的として、2024年2月にラスベガスで開催された北米最大規模の展示会「KBIS2024」に出展。</li> <li>● 中国では現地のSNSを利用した広告やキャンペーンを実施、インドネシアではショールーム来場客への見積対応など、各国で受注につながる種まきを実施。</li> </ul>
新事業の創造	M&Aの推進とスペースデザイン事業の収益化、さらなる新事業創造を目指す	<ul style="list-style-type: none"> <li>● エリアマーケティングが奏功し、高単価、高粗利の物件販売ができた一方で、値引き販売した物件もあったため、売上高は前年同期比で+62.3%と大幅に増加したが、粗利率の改善は微増にとどまった。</li> <li>● 加盟工務店が当社の提供するデザインコードを利用して建築する「《ASOLIE》の家」の建築工事が全国各地で着工。</li> <li>● 《ASOLIE》について、施主向け、工務店向けにそれぞれセミナーを開催。</li> </ul>
経営基盤の強化	市場変更を意識したガバナンスの強化を目指す	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 情報セキュリティリテラシー向上のためのセキュリティ教育サービスを導入。</li> <li>● ハラスメント研修、コンプライアンス研修など、必要に応じた研修を実施。</li> <li>● 資格取得支援制度、研修計画を策定。自己啓発のためのe-learning提供。</li> </ul>

## 住設・建材EC事業

北米最大規模の展示会「KBIS」に初出展



## 住設・建材EC事業

iFデザイン賞を10年連続で受賞



## 住設・建材EC事業

札幌駅前通地下広場に広告掲載



## 住宅事業

《ASOLIE》オンラインセミナーを開催



(単位：百万円)

	FY2023 / 2 Q		FY2024 / 2 Q		
	実績	構成比	実績	構成比	増減率
洗面	2,910	40.8%	<b>3,223</b>	43.3%	10.8%
キッチン	1,393	19.5%	<b>1,382</b>	18.6%	-0.7%
建具	675	9.5%	<b>663</b>	8.9%	-1.7%
エクステリア	408	5.7%	<b>442</b>	5.9%	8.2%
タイル	344	4.8%	<b>345</b>	4.6%	0.5%
バス	235	3.3%	<b>265</b>	3.6%	12.7%
収納	222	3.1%	<b>260</b>	3.5%	17.1%
壁材	119	1.7%	<b>126</b>	1.7%	5.6%
施工	73	1.0%	<b>67</b>	0.9%	-7.2%
その他	751	10.5%	<b>674</b>	9.0%	-10.3%
合計	7,133	100%	<b>7,452</b>	100%	4.5%

※その他には、ウッドデッキ、フローリング、石材、内外装飾材、インテリア等が含まれます。

### 洗面



### キッチン



### 建具



### エクステリア



### タイル



### バス



### 収納



### 壁材



### その他



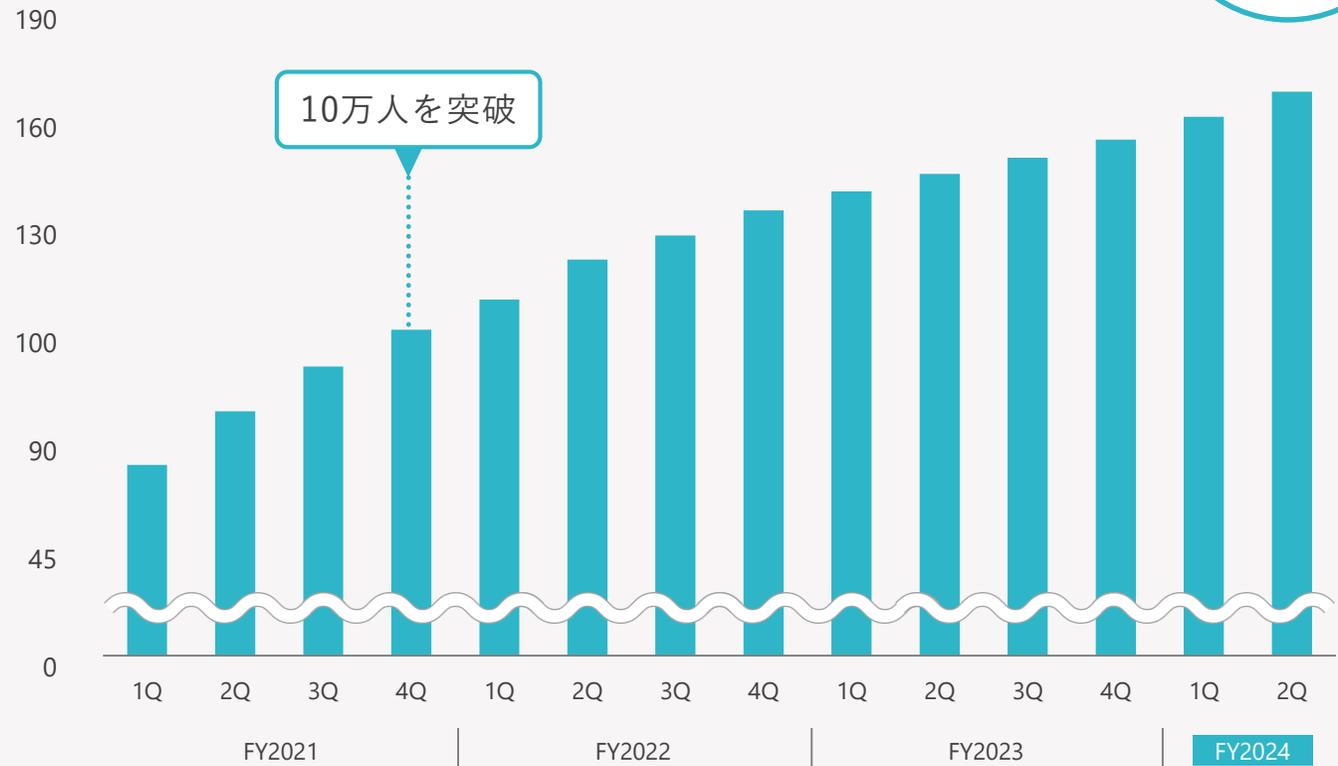
Instagramのフォロワー数は順調に増加し、16万人を超え、住設・建材を扱う企業としてはトップクラスのフォロワー数※を誇る。引き続き、認知拡大や興味・関心の喚起、セッションの増加を図る。

### ● Instagramに投稿されたお客様の事例写真



※当社調べ

(単位：千人)

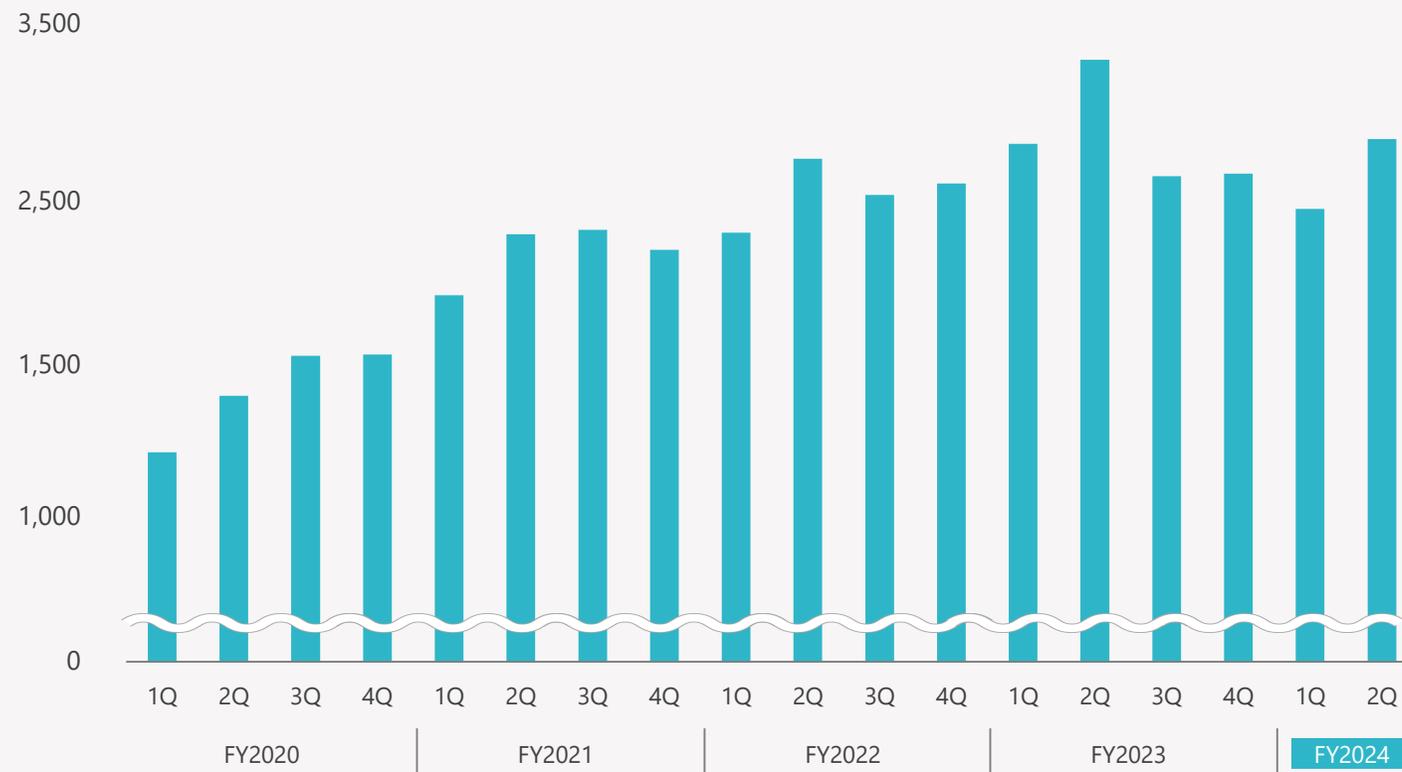


フォロワー数  
(2024年3月31日現在)

16.5万人

社名変更を控え、純広告やマス広告など大規模な認知広告を実施していない影響で潜在顧客からの指名検索による流入が減少。一方、SEO対策が奏功し、CVRが高い顕在顧客によるキーワード検索など非指名検索からの流入は増加。

(単位：千SS)



セグメント	Question	Answer
全体	社名を変更する理由は何ですか。	当社と同じ「サンワ」と名の付く企業が多数存在するため、認知度調査をしても誤認知が多く、今後知名度を上げていくうえで間違いなく認知していただける社名とする必要があると考えたためです。また、SEOの観点からも社名変更をした方が効率が高く、今後進出する海外での商標戦略などでも有利であると考えております。
	資材価格高騰や円安など為替の影響はどれくらいありますか。	資材価格高騰、円安の影響は一定程度ありますが、使用素材等の量や価格に応じて適正な値上げ交渉を行っており、企業努力で対応しきれない部分につきましては販売価格の見直しを行っております。当期は4月に価格改定を実施しており、海外からの輸入商品につきましては一定程度の為替の変動を織り込んで価格設定しております。
住設・建材EC事業	流入数が前年同期と比較して減少しているのはなぜですか。今後の売上への影響はどうなりますか。	市況の影響を受け住宅業界全体の検索数が減っており、検索の母数自体が減少していることや、社名変更を控えて大規模な認知広告を実施していないことによる影響が考えられます。ただ、前年同期と比較して全体の流入数に占める自然検索からの流入数は増加しており、流入からECで注文完了に至るまでのユーザーは増加しております。流入客の質の向上（アクションを伴う質の高い客獲得）を行うことで、注文完了だけでなく、カタログ請求、ショールーム来場、サンプル請求、見積り取得等の動きを加速させ、今後の売上増につなげることができると考えております。
住宅事業	住宅事業が大幅増収、赤字幅縮小となった理由を教えてください。	ベストブライツ社の経営体制を刷新し、管理体制を強化したことが主な理由と考えております。また、エリアマーケティングが奏功し、高単価、高粗利の物件販売ができたことも増収増益の要因となっております。

# INDEX

目次

## 01

---

決算概要

## 02

---

TOPICS

## 03

---

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

## 北米最大規模の展示会「KBIS」に初出展

2月にラスベガスで開催された北米最大規模の展示会「Kitchen & Bath Industry Show 2024」に出展いたしました。当社を代表する洗面ボウルやキッチンを含む計28商品を展示し、ミニマルなデザインと独自性の面でご好評をいただきました。

また、展示商品の大半を現地で即売し、新たに800組を超える見込み客やサプライヤーとのコネクションを作ることができました。



会場の様子



当社の展示ブース



展示商品の一部

## iFデザイン賞を10年連続で受賞

洗面台を含む4商品が世界3大デザイン賞のひとつである「iFデザイン賞」を受賞いたしました。同賞の受賞は今年で10年連続となります。また、受賞企業の過去5年間の累積ポイントから選出される「ワールドデザインインデックス」において、当社は日本ランキングでトップ25、アジアランキングでトップ100にランクインいたしました。今後もお客様の感性を刺激し続ける空間を提供できるよう、商品開発に注力してまいります。

洗面化粧台《エルフォルム》



機能門柱《オストラッペ》



ネームプレートも  
オプションで取付可能

ガーデンシンク《ペンディーノ》



スロップシンク《アクレッタ》



## 札幌駅前通地下広場に広告掲載

札幌駅前通地下広場（通称チカホ）に大型広告を掲載いたしました。当社史上最長の14.5mのサイズを活かし、実物大の商品写真を使用しております。同時期に実施したインフォマーシャルやラジオCM、パブリシティの効果もあり札幌スマートショールームの来場者数と見積件数が倍増し効果的な結果につながりました。

### チカホとは

札幌駅周辺地区と大通り・すすきの地区を地下でつなぐ地下歩行空間。1年の半分を雪が覆う札幌の都心を、四季を通じて安全・快適に歩くことが可能。



## 《ASOLIE》オンラインセミナーを開催

1～2月の3日間で、《ASOLIE》オンラインセミナーを開催いたしました。本イベントでは、当社商品を実際に使用した空間事例や家づくりの成功・失敗事例などについてインテリアコーディネーターがご紹介いたしました。総参加数は100名を超え、セミナー後には個別面談のお申込みもいただくなど、ご好評をいただきました。

2024年2月27日※/2月28日※  
 \後悔しないコッソ10選/  
**コスパ◎オシャレな  
 注文住宅セミナー**  
 詳しくはこちら




YouTube JP 検索

弊社商品を使用した空間事例の紹介

サンワカンパニーセミ...

ウッドパネル Design Wall

木目調タイル 天然石 etc.

木目調ルーバー Runnel Wood

磁器質タイル Polar Arde

コンパクトキッチン Estico Black

Japanese

はじめに  
 後悔しないコッソ10選  
 デザインコンセプト  
**▶ 空間事例**  
 おわりに

# INDEX

目次

## 01

---

決算概要

## 02

---

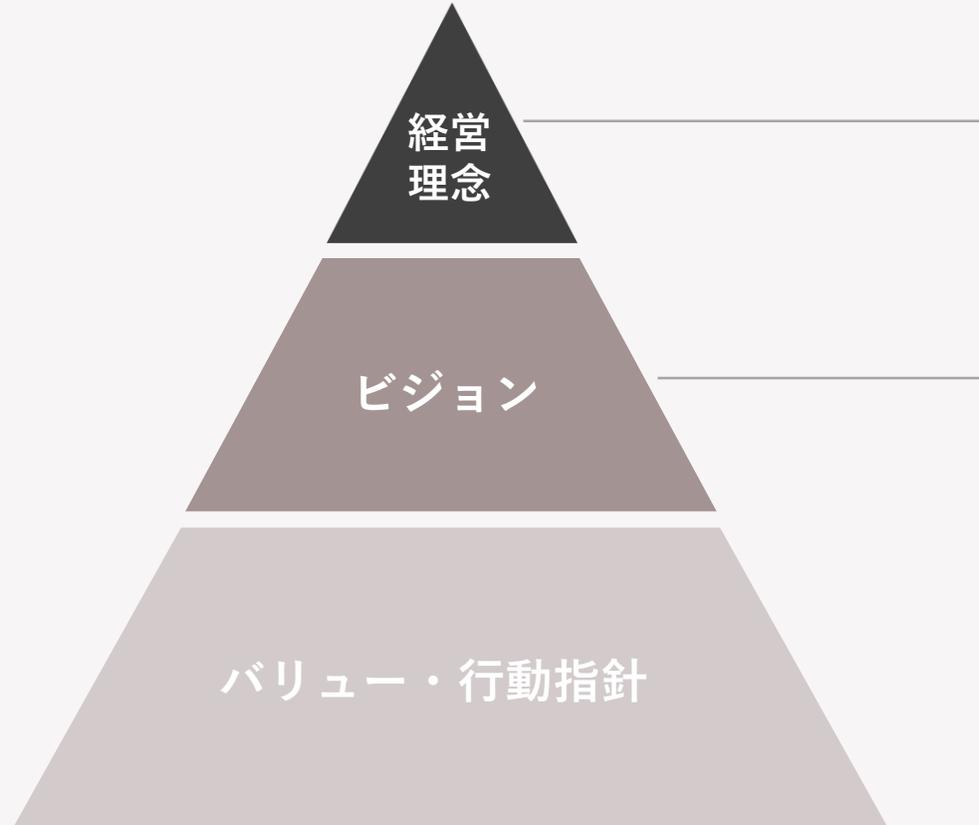
TOPICS

## 03

---

### APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料



## くらしを楽しく、美しく。

世界の人々の「くらし」で  
最も必要とされる企業集団を目指します

- 私たちが提供するのモノではなく空間です
- お客様との対話を通じてイノベーションを起こし続けることで、全てのステークホルダーに新しい価値を提供します
- 私たちは事業活動を通じて、社会・環境の持続可能性を追求し、子供たちの明るい未来を創ります

## Director 取締役



代表取締役社長 山根 太郎



取締役副社長 津崎 宏一

## Outside Director 社外取締役

取締役(社外) 小菅 正伸

取締役(社外) 出口 治明

取締役(社外) 財部 友希

## Auditor 監査役

常勤監査役(社外) 坂本 泰典

監査役(社外) 服部 景子

監査役(社外) 三村 雅一

## 1979

### 株式会社三輪 創業

当時20代だった創業者：山根幸治が、大阪市内のマンションの1室を借り、一人で創業。



## 2000

### インターネット通販を開始

多めに発注した商品の余りを処分するために、自社のウェブサイトの商品を販売したことがきっかけでインターネット通販を開始。ここから「誰でも買えて、誰が買っても同じ価格」のワンプライスを建材業界に導入。

## 2004

### 初のショールームを開設

商品を見て触って確認できる場として、ショールームを名古屋に開設。その後、大阪、東京など全国の主要都市に立て続けるショールームを開設。



## 2008

### 社名を変更

社名を株式会社三輪から株式会社サンワカンパニーに変更。



## 2011

### 海外初進出

国内のみの事業ではいずれかの時期に成長の鈍化・停滞が起こると想定し、広く海外での販売に向けた事業展開を開始。

## 2013

### 東証マザーズ上場

東京証券取引所マザーズ（現：グロース）に株式を上場。2012年に急逝した創業者の長年の夢が叶った。



## 2014

### 山根太郎社長就任

創業者の長男である山根太郎が代表取締役社長に就任。グローバル展開を積極的に推し進め「世界のサンワカンパニー」になると目標を掲げた。



## 2016

### ミラノサローネ初出展

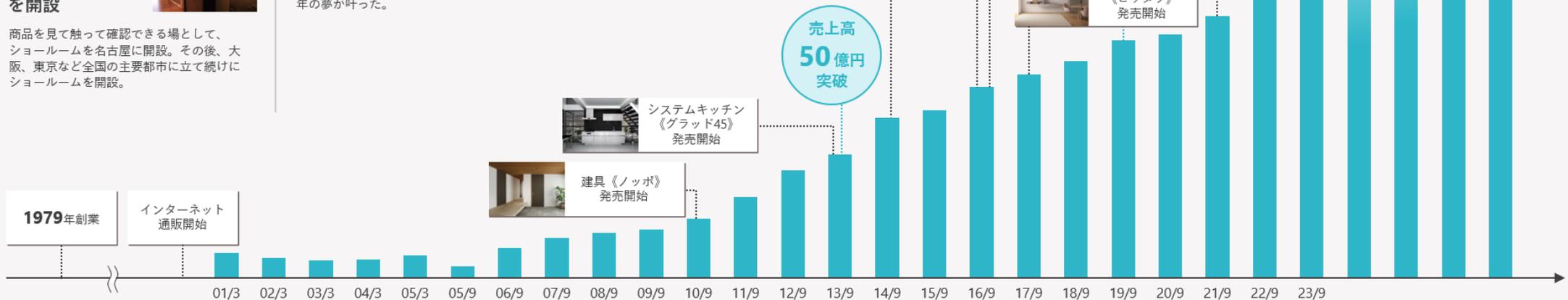
イタリア・ミラノで毎年開催される世界最大規模の家具見本市「ミラノサローネ国際家具見本市」に初出展。2018年には、アジア企業として初めて「ミラノサローネ・アワード」を受賞。



## 2021

### 住宅事業を開始

住空間そのものを提案する住宅事業を開始。2022年には初のM&Aで住宅メーカーを傘下に入れ、さらなる成長への第一歩を踏み出した。



# 当社のバリューチェーン

**STRENGTH 01**

世界で認められたデザイン



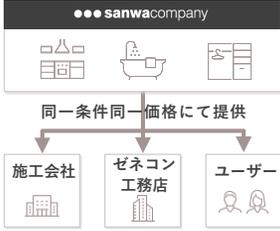
**STRENGTH 02**

空間のトータルコーディネートを実現する豊富な取り扱いカテゴリ



**STRENGTH 03**

ネット通販モデルで業界初のワンプライスを実現



主活動

企画／開発

調達／仕入

集客

販売

物流

アフターサービス

利益（マージン）

支援活動

IT

IR・広報・経営企画

経理・財務・監査

人事・労務・法務

当社は設計事務所・ゼネコン・工務店といった建築のプロと、施主である一般消費者に対し、インターネットでのダイレクト販売により、誰でも同一条件同一価格で購入できる「ワンプライス」でビジネスを展開しております。

高コストの原因となる代理店等の中間業者を経由せず、複雑な流通プロセスを簡素化。また、メーカーや協力工場から直接仕入を行うことで高品質な商品を適正価格で提供することが可能となっております。

## 従来 of 流通

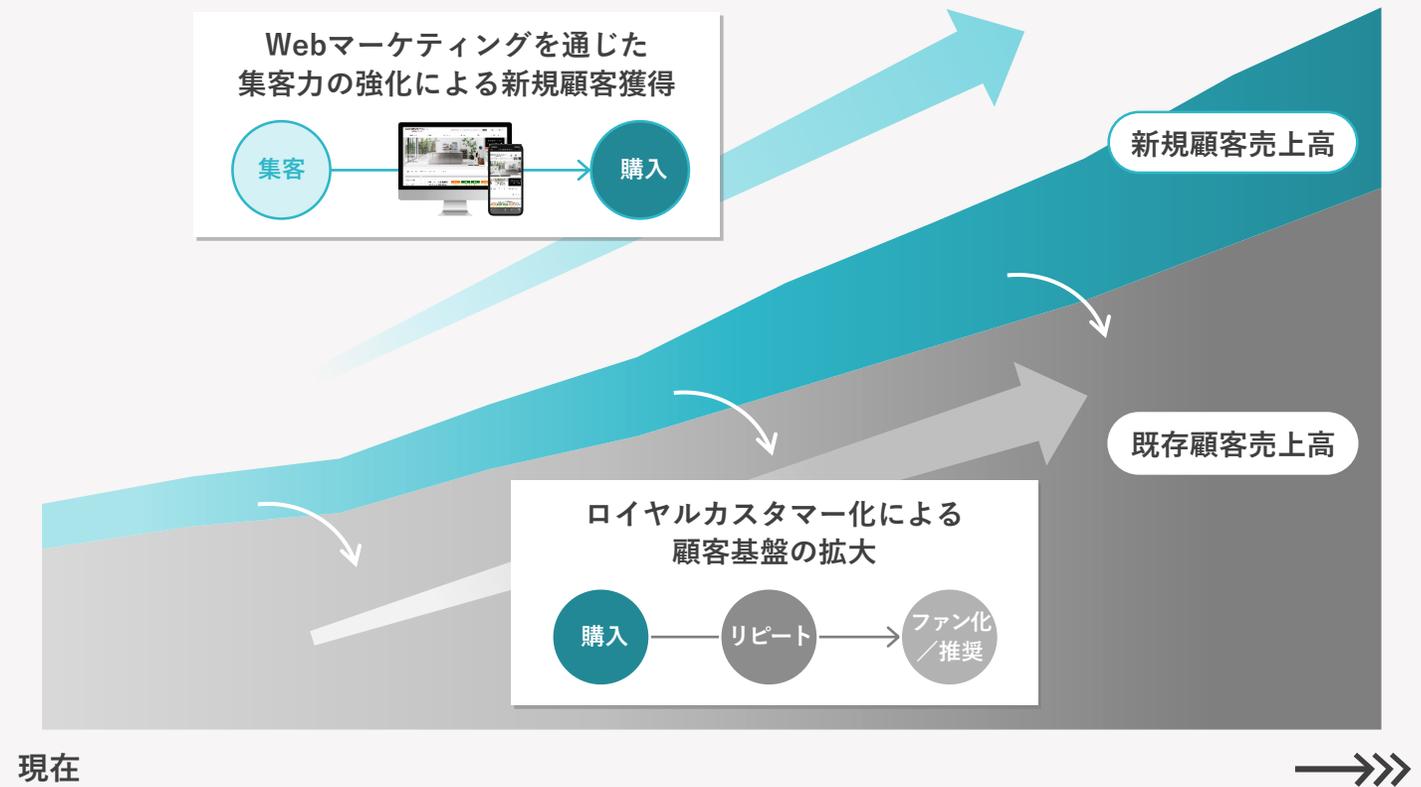
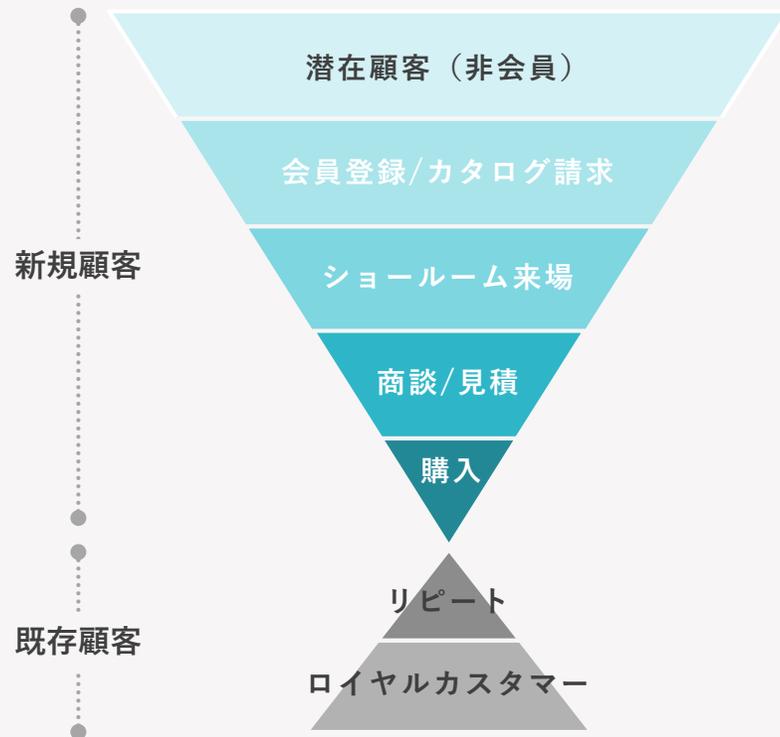


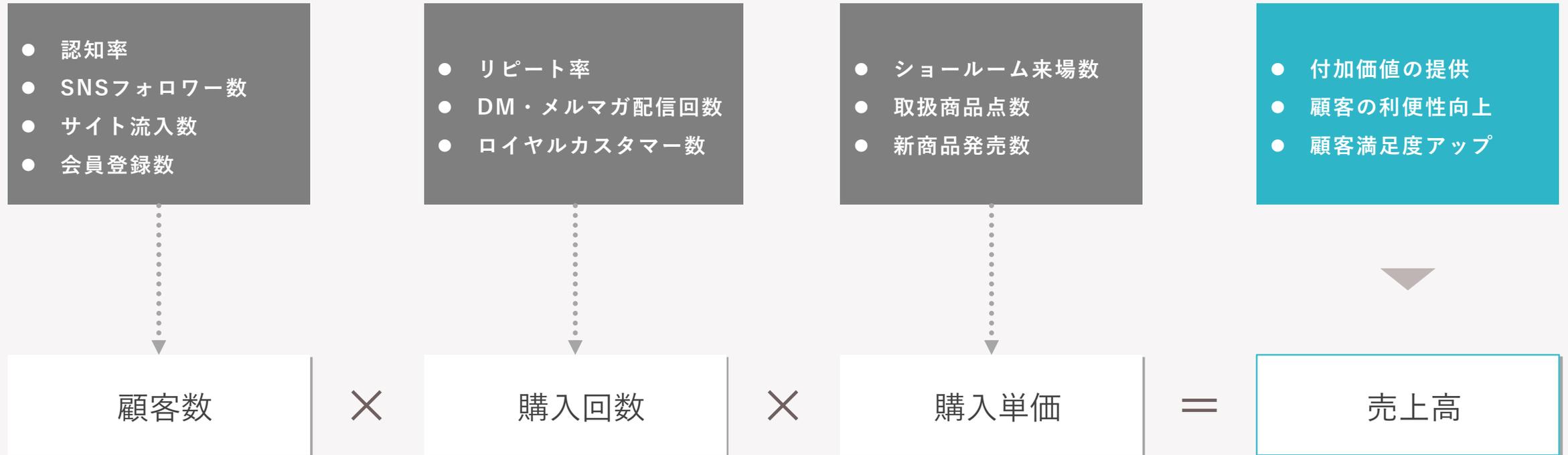
## 当社の流通



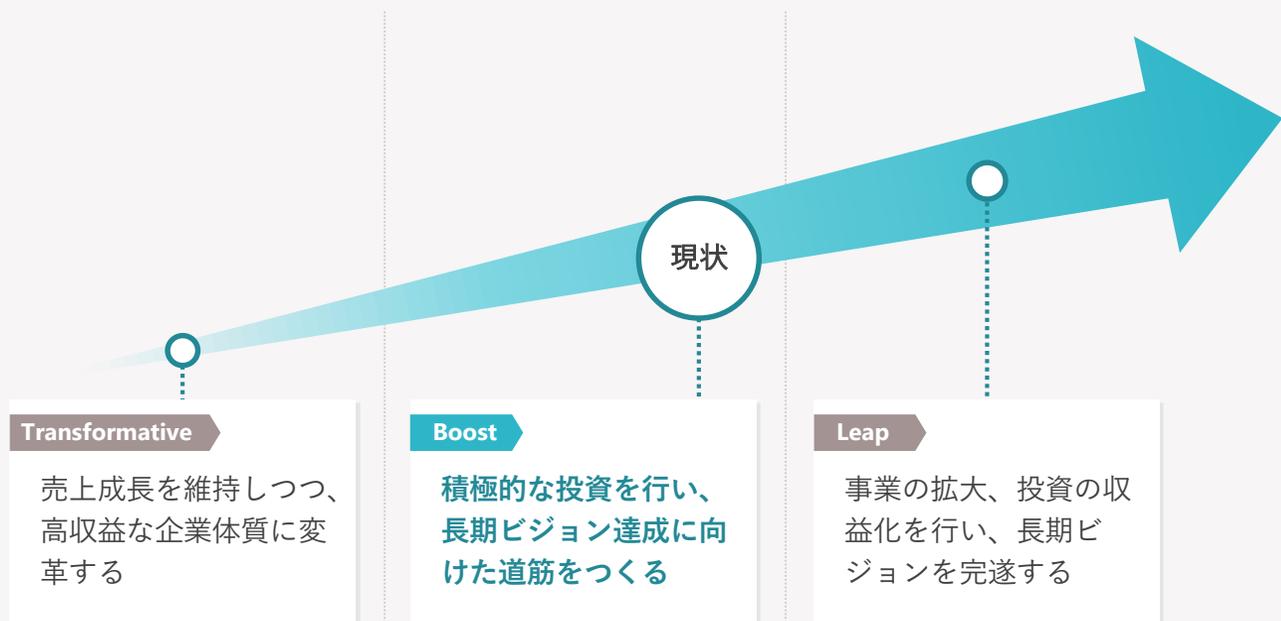
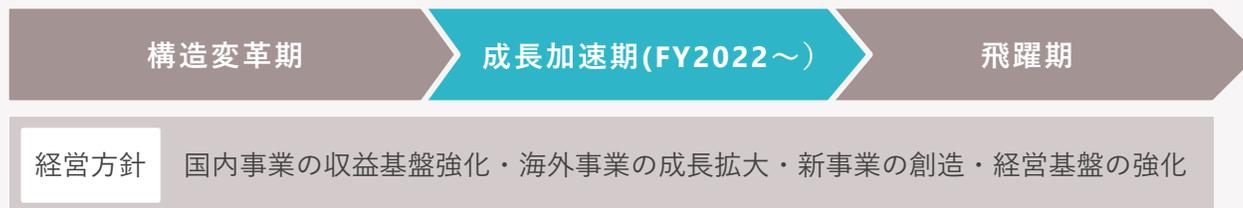
新規で獲得した顧客をロイヤルカスタマー化することで顧客基盤を拡大し、売上の拡大を目指します。

## ■ 当社ビジネスにおける顧客の購買行動





事業活動を通じて空間に関わるすべてのモノ・サービスを提供し、世界中の人々のくらしを楽しく豊かにすることで、持続可能な社会へ貢献することを目指します。



## Our Group Companies グループ会社

●●● sanwacompany



会社名	株式会社サンワカンパニー (sanwacompany Ltd.)
URL	<a href="https://info.sanwacompany.co.jp/">https://info.sanwacompany.co.jp/</a>
所在地	大阪市北区茶屋町19番19号 アプローズタワー21階
設立	1979年8月
経営陣	代表取締役社長 山根 太郎 取締役副社長 津崎 宏一 取締役(社外) 小菅 正伸 取締役(社外) 出口 治明 取締役(社外) 財部 友希 常勤監査役(社外) 坂本 泰典 監査役(社外) 服部 景子 監査役(社外) 三村 雅一
従業員数	255名(連結、2024年3月31日現在)
事業内容	住設・建材EC事業、住宅事業
ショールーム	東京・大阪・仙台・名古屋・福岡
スマートショールーム®	札幌・横浜
グループ会社	株式会社ベストブライト sanwacompany USA Inc. (アメリカ)

# INDEX

目次

## 01

---

決算概要

## 02

---

TOPICS

## 03

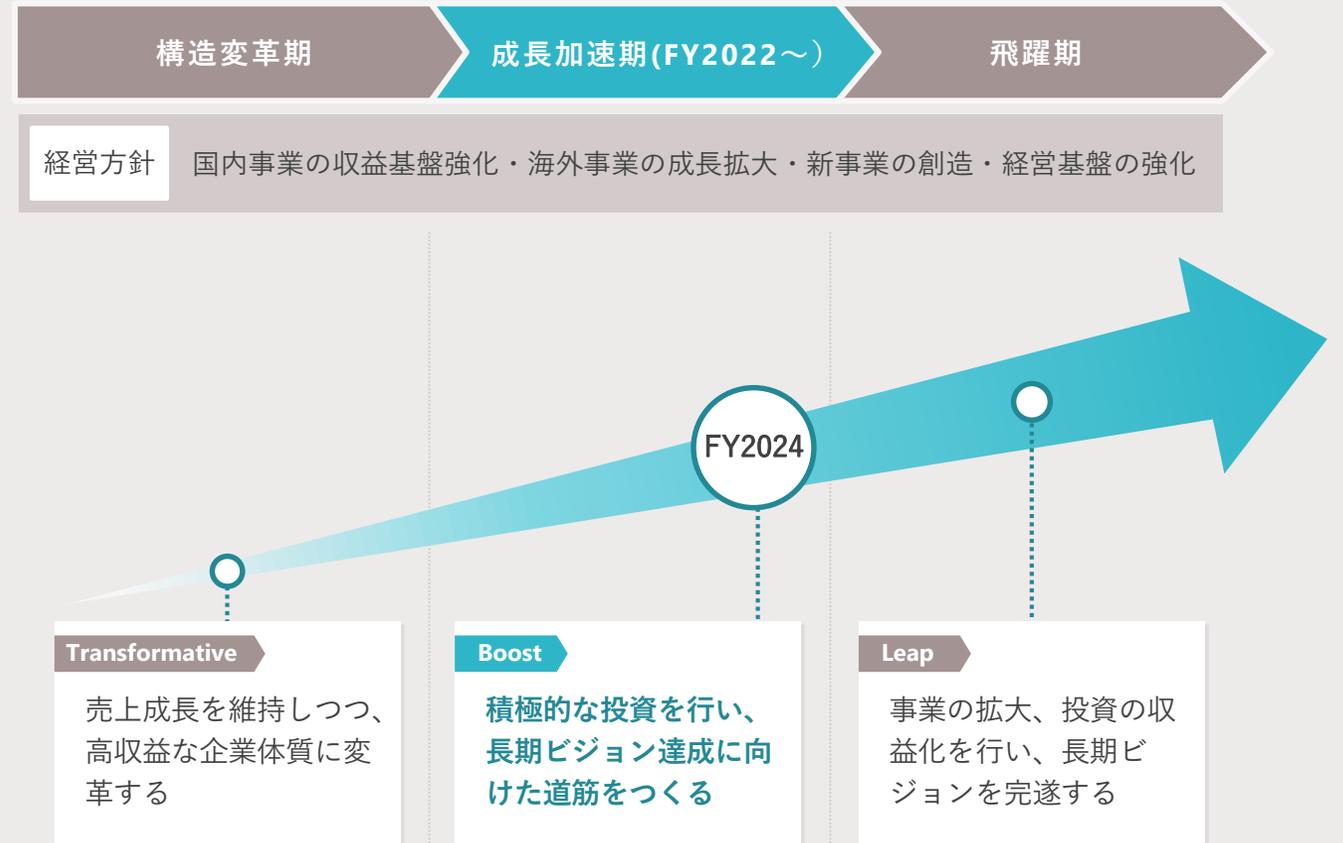
---

APPENDIX

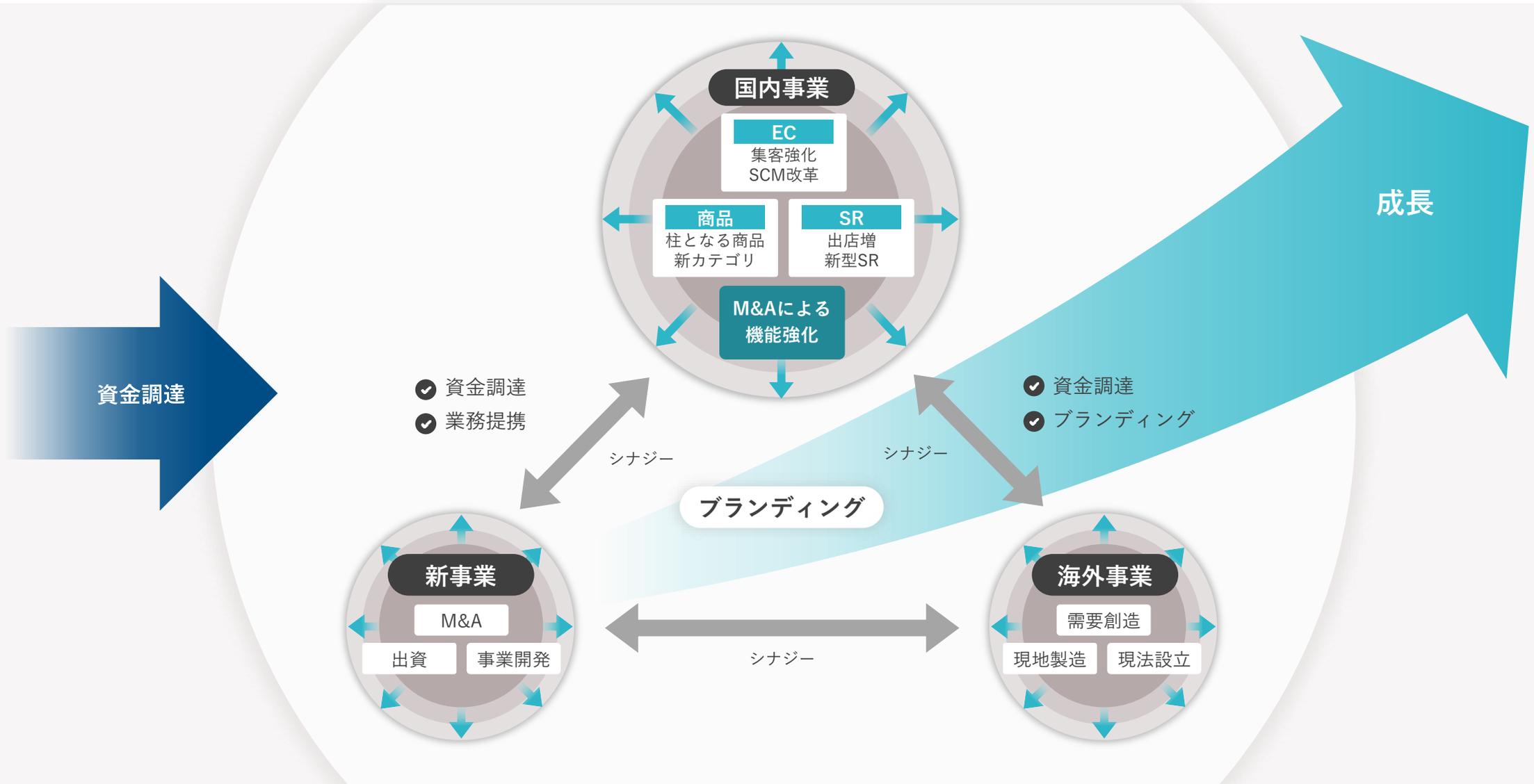
- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

空間に関わる全てのモノ・サービスを提供し、世界中の人々のくらしを楽しく豊かにする中で、日々の事業活動を通じて、持続可能な社会へ貢献することを目指します。

- **国内事業の収益基盤強化**  
売上成長率のアップ、利益率の改善を目指す
- **海外事業の成長拡大**  
進出国によってスキームを変え、各国の状況に最も適した方法で販売の基盤をつくり、売上の拡大を目指す
- **新事業の創造**  
M&Aの推進とスペースデザイン事業の収益化、さらなる新事業創造を目指す



経営方針	基本戦略
国内事業の収益基盤強化	<p>売上成長率のアップ、利益率の改善を目指す</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 商品企画開発の強化（カテゴリの柱となる商品づくりと新分野への挑戦）</li><li>2. リアルターゲットに対する認知度向上と会員数の大幅増加</li><li>3. ショールームの積極展開（顧客接点の増加、ブランディング、認知度向上）</li><li>4. SCM改革の実行（事業成長への対応、ECと連動した配送サービスの向上等）</li><li>5. 売上総利益率向上への取組み（コストダウン、配送効率化、売価見直し）</li><li>6. クレーム率の低減とアフターサポート強化による顧客満足度の向上</li></ol>
海外事業の成長拡大	<p>進出国によってスキームを変え、各国の状況に最も適した方法で販売の基盤をつくり、売上の拡大を目指す</p>
新事業の創造	<p>M&amp;Aの推進とスペースデザイン事業の収益化、さらなる新事業創造を目指す</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. M&amp;Aの積極的展開</li><li>2. スペースデザイン事業の本格展開、収益化</li><li>3. 新事業の探索と立ち上げ</li></ol>
経営基盤の強化	<p>市場変更を意識したガバナンスの強化を目指す</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 市場変更を見据えたさらなるコーポレートガバナンスの強化</li><li>2. 人材マネジメントの強化（コミュニケーション+エンゲージメント、理念浸透+スキル向上）</li></ol>



# INDEX

目次

## 01

---

決算概要

## 02

---

TOPICS

## 03

---

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ **サステナビリティ**
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料



## 倉庫間の在庫移管にモーダルシフトを導入

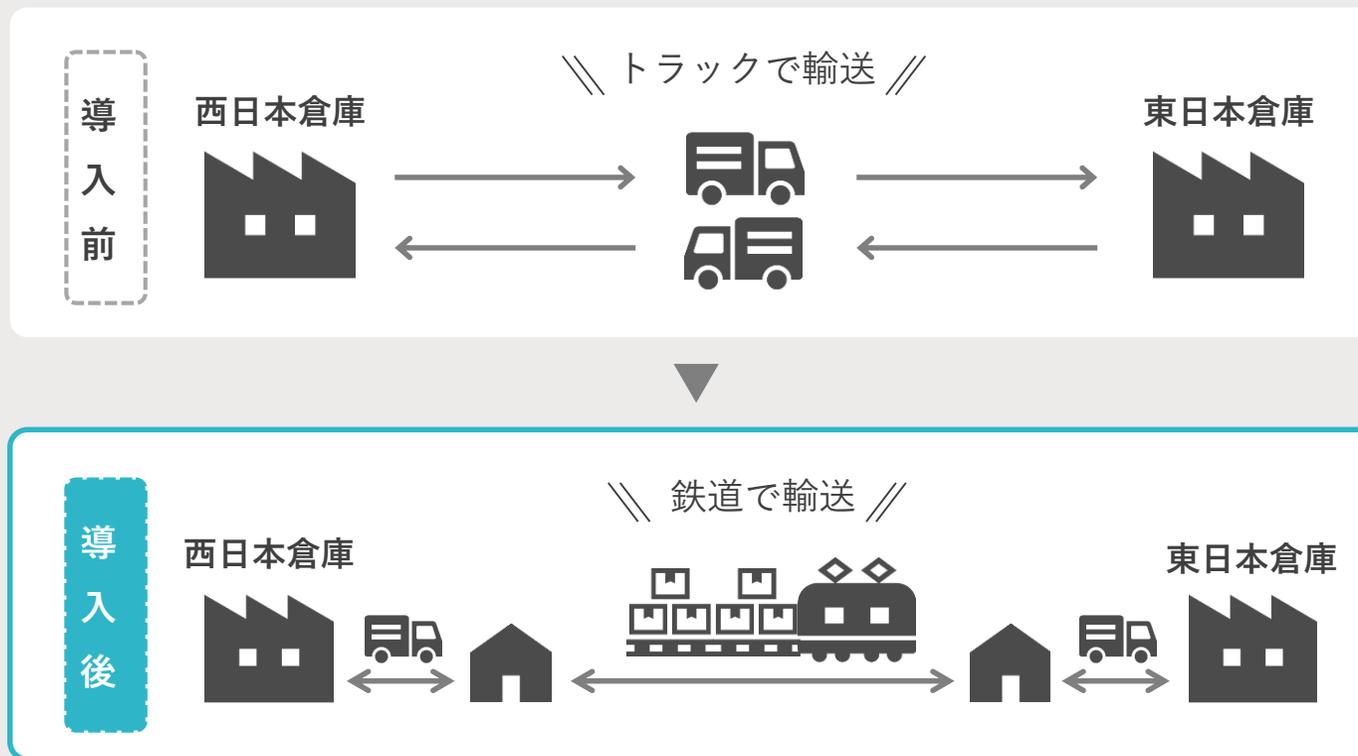


倉庫間の在庫移管にモーダルシフトを導入いたしました。

輸送の一部をトラックから鉄道に変更することで環境負荷を軽減し、2024年問題への解決策として人手不足に左右されない安定的な在庫移管を実現しております。

今後も積載効率の向上やフェリーの活用など、安定輸送を目指し様々な方法を検討してまいります。

### モーダルシフト導入イメージ





## 各団体のボランティア活動に参加

### 認定特定非営利活動法人ジャパンハート

小児がん患者のご家族を「キッズニア甲子園」にご招待するイベントに参加



以前より社会貢献活動の一環として支援しております  
2つの団体のボランティア活動に参加いたしました。

### 認定NPO法人Homedoor

ホームレス状態の方をはじめとする生活困窮者への生活支援として夜回り活動に参加



●●● sanwacompany



サンワカンパニーは持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています。



## 企業版ふるさと納税を活用し 神戸ストークスへ寄付

企業版ふるさと納税を活用し神戸ストークスへ寄付いたしました。  
寄付金は子どもを対象とした試合観戦招待やスポーツ教室の開催、スポーツ関連イベントの開催などにご活用いただく予定です。

### ■ 神戸ストークスとは

当社が共同オーナーを務めるプロバスケットボールクラブ。兵庫県神戸市を拠点としBリーグに所属している。



●●● sanwacompany

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

サンワカンパニーは持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています。

左から 株式会社ストークス 代表取締役社長 渋谷順様、当社社長 山根、兵庫県知事 斎藤元彦様

当社では、経営上の重点課題に基づき、ESG上のマテリアリティに対し、事業活動を行う中で実現可能な取り組みを行っております。

重点課題	区分	ESG上のマテリアリティ	具体的取り組み	関連するSDGs
国内事業の 収益基盤強化	E 環境	資源のリサイクル	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ショールームで使用するショッピングバッグを紙袋とし、ビニールの使用を削減</li> <li>✓ 廃棄予定のサンプルをノベルティとして再利用</li> <li>✓ ショールームの内装に再生材を利用した素材を積極的に活用</li> <li>✓ 廃棄商品のリユース実施</li> </ul>	  
		廃棄物の低減	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 販売終了商品をセールで販売することで商品の廃棄を削減</li> <li>✓ 各種システム導入によるペーパーレス化</li> <li>✓ SNS利用促進でチラシ作成による紙利用総数の削減</li> </ul>	 
		環境への配慮	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 森林保護に配慮した木材の使用</li> <li>✓ モーダルシフト導入</li> </ul>	
	S 社会	顧客満足の追求	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ カスタマーサービスセンターの運用定着</li> <li>✓ アフターサービスの向上</li> <li>✓ パートナーシップ構築宣言を公表</li> </ul>	 
		建築業界への貢献	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ サンワカンパニーデザインアワードの実施</li> <li>✓ sanwacompany Art Award / Art in the House 2023の実施</li> </ul>	

重点課題	区分	ESG上のマテリアリティ	具体的取り組み	関連するSDGs
経営基盤の強化	S 社会	地域活動への貢献	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ スポーツチームへの協賛支援実施 (FC今治、神戸ストークス)、認定NPO法人へ寄付、福祉団体等へ災害備蓄品を寄付、各団体のボランティア活動</li> </ul>	   
		労働環境の改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ ノー残業デー、プレミアムフライデー、在宅勤務制度、フレックスタイム制度、副業の認可、LGBTに配慮した各種規程を制定、フリーアドレス化、産後パパ育休制度</li> </ul>	 
		健康経営	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ 人間ドック・予防接種費用補助、就業時間中の喫煙禁止、自転車通勤の認可、社内クラブ活動費用の補助</li> </ul>	
	G 企業統治	人材育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ 次世代リーダー研修、キャリアセミナー、e-learningなど社内教育制度の充実</li> </ul>	
		コンプライアンスの徹底	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ 内部通報制度の拡充 リスク管理委員会、コンプライアンス委員会、コンプライアンス研修の実施</li> </ul>	
		経営のダイバーシティ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ 女性の役員比率25% (8名中2名)</li> </ul>	

# INDEX

目次

## 01

---

決算概要

## 02

---

TOPICS

## 03

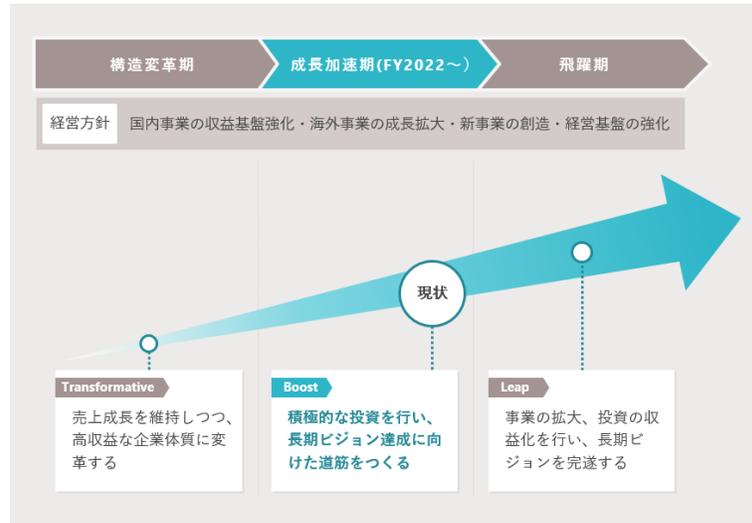
---

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

目指すべき姿の実現に向け、課題と課題解決のためのテーマを設定。

## 目指すべき姿



さらなる成長へ向け、社内における文化・風土の醸成と協働関係の構築、優秀な人材の確保・育成が必要。

## 課題

目指す企業文化・組織風土の定義と確立

セクショナリズムの廃止と協働関係の構築、社内のバリューチェーンの結びつき強化

高い事業成長率を実現するための優秀な人材の獲得・育成

## テーマ

1. 理念浸透

2. 風土文化

3. 採用

4. 配置 / 異動

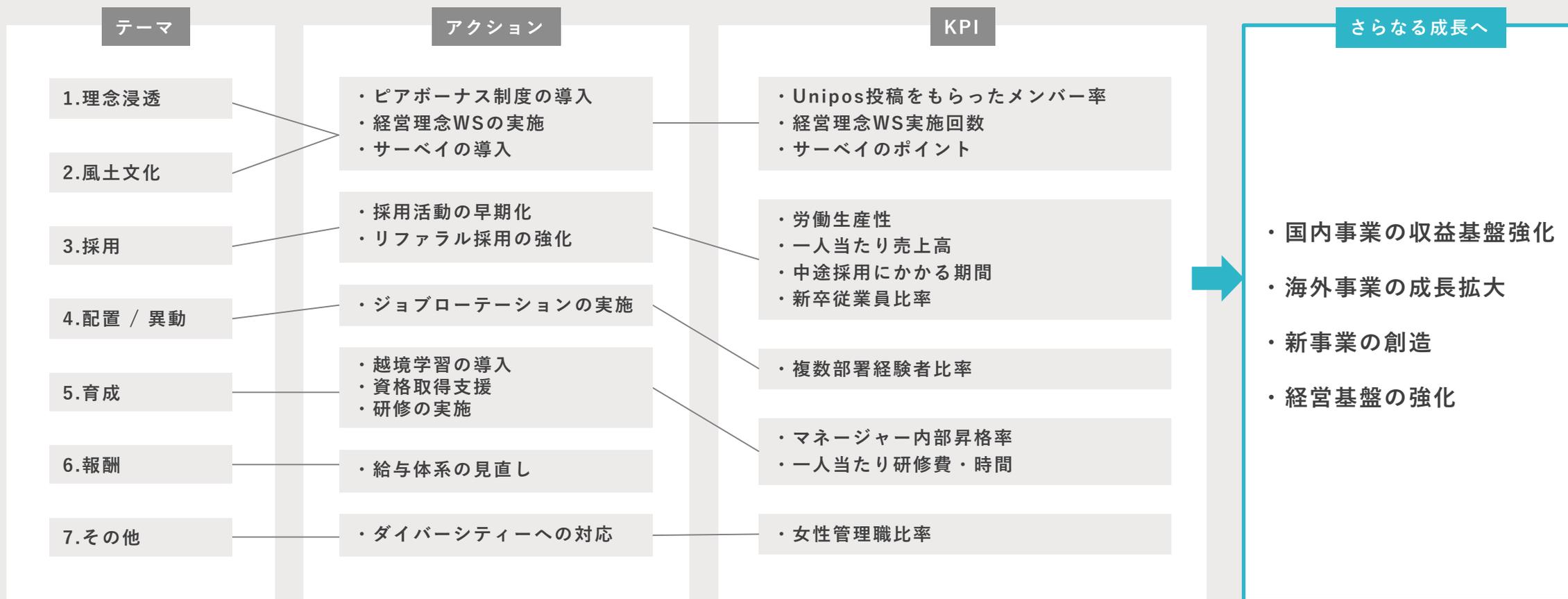
5. 育成

6. 報酬

7. その他

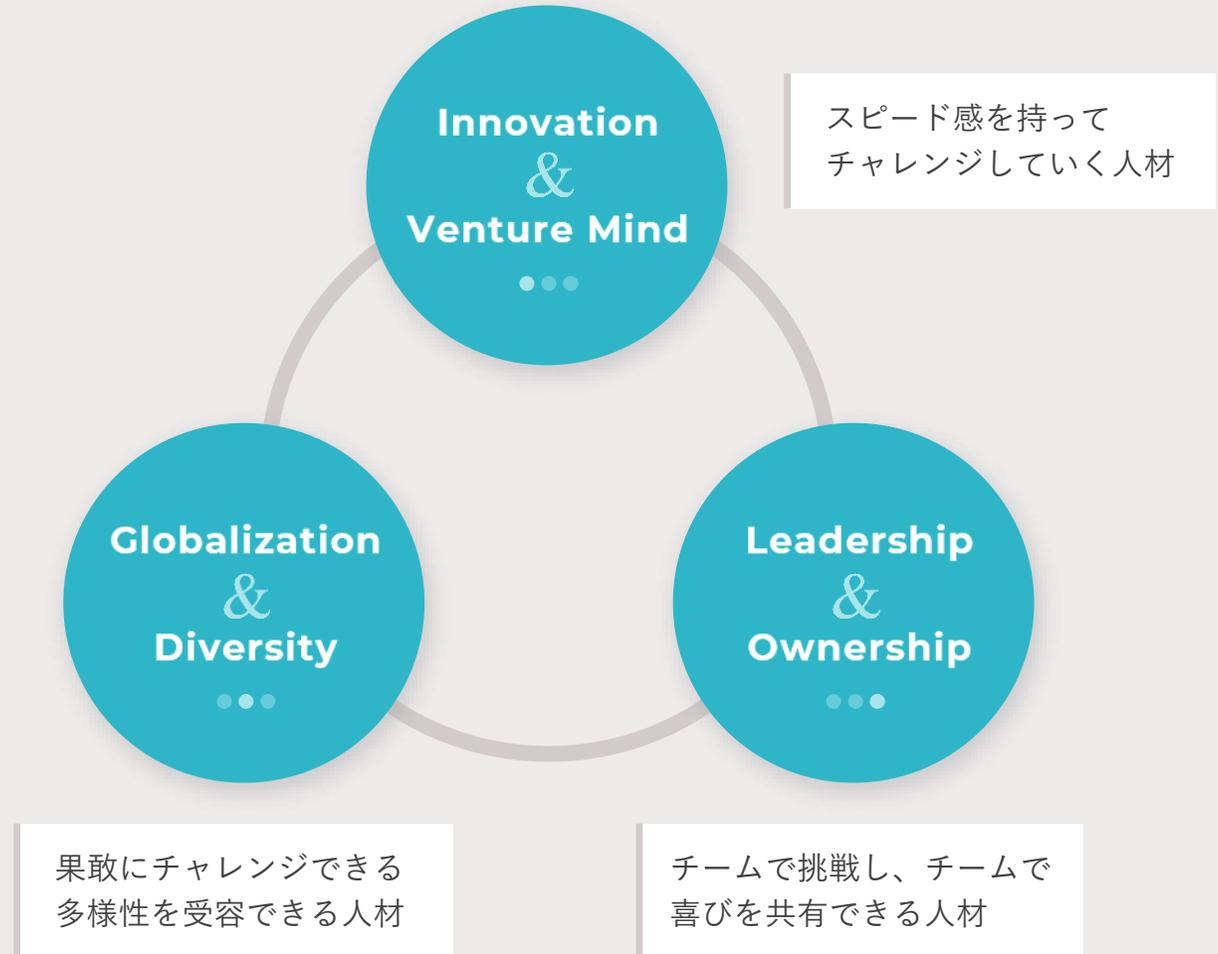
テーマごとに取り組むべきアクションとKPIを設定。

今後、KPIの目標値を定め、さらなる成長と継続的な企業価値の向上を目指す。



## ■ 人材マネジメント方針

1. 人材育成と、全社で団結できるチームワーク醸成に強い関心を払う
2. チャレンジを推奨する（失敗は学びに変える）
3. フィードバックを大切にする
4. 実績（結果）と行動によってのみ評価する
5. 愛社精神を持ち、懸命に業務に取り組む人に敬意を払う
6. 視座の高いリーダー人材を育成する
7. 多様な価値観を認める



# INDEX

目次

## 01

---

決算概要

## 02

---

TOPICS

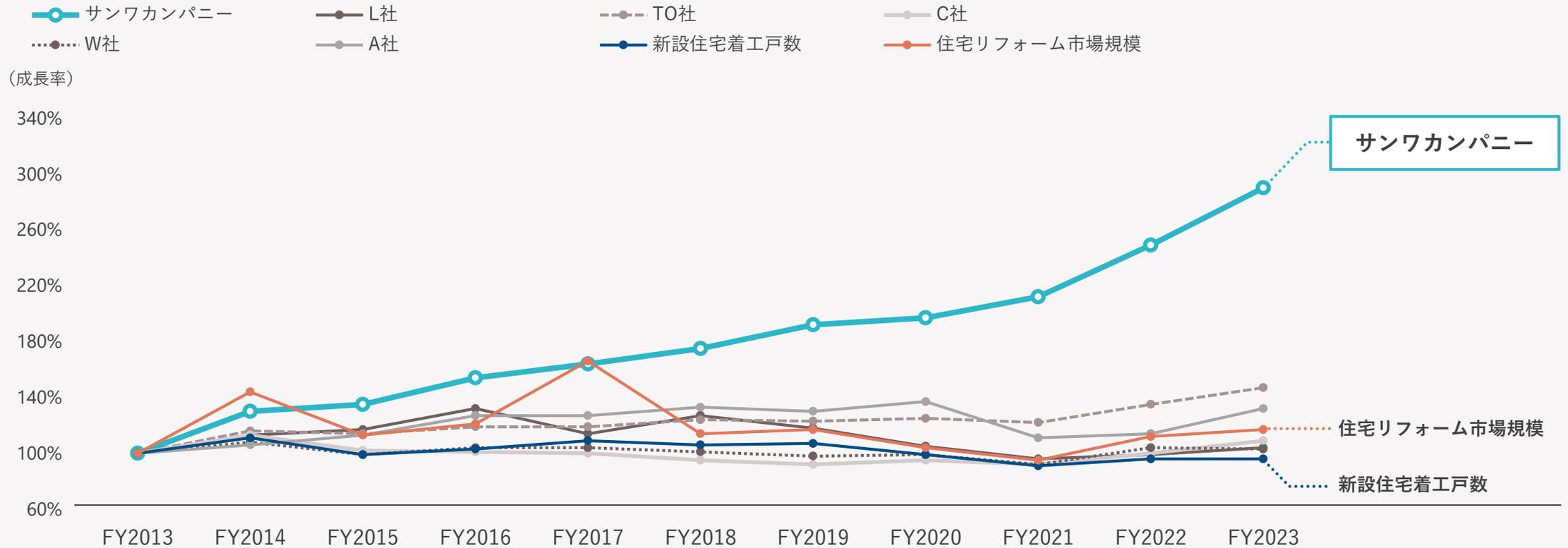
## 03

---

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

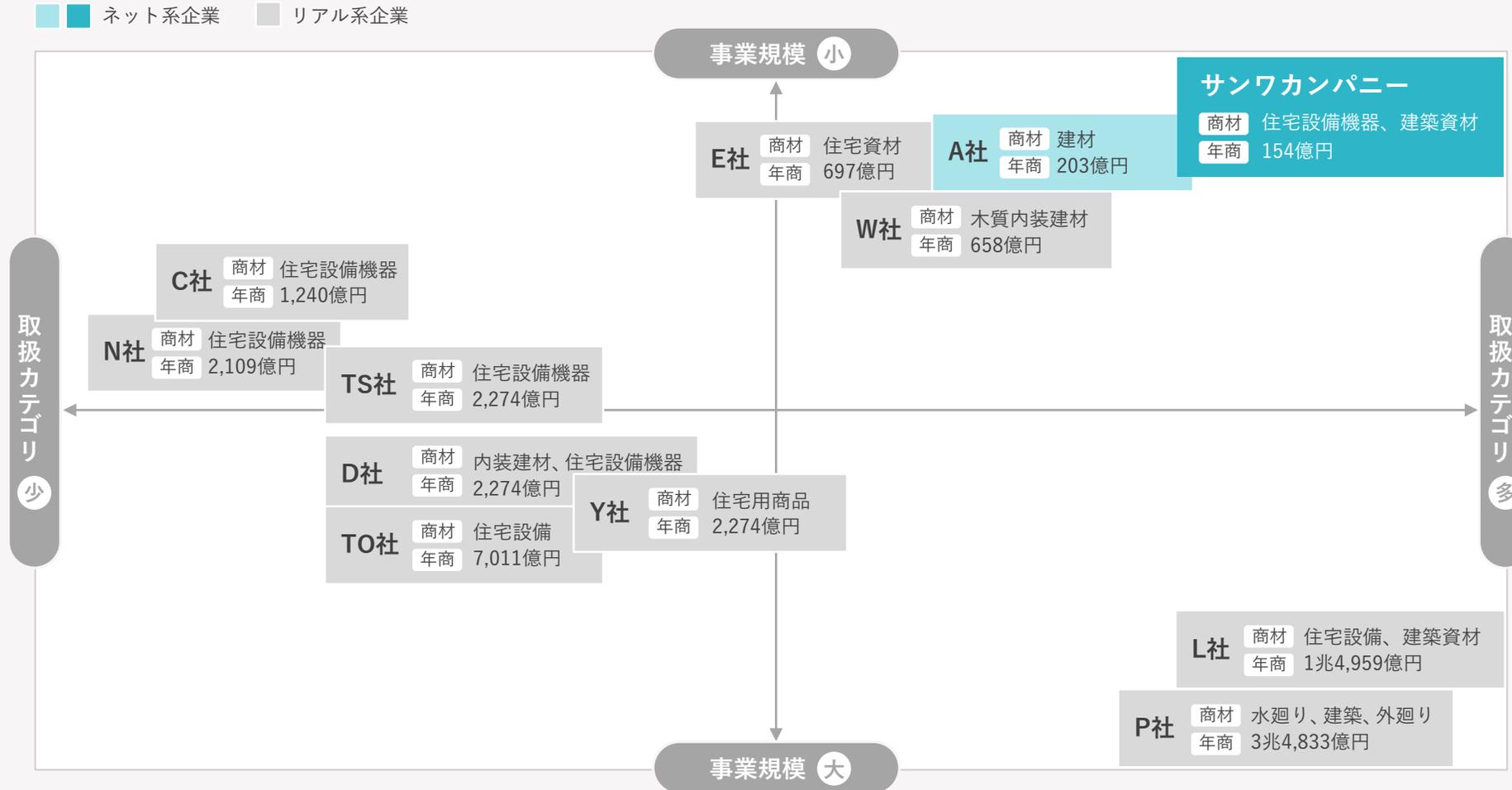
## 業界の市場規模と成長率 FY2013の売上高を100%とした場合の成長率を市場及び競合他社の成長率と比較



※ 市場規模は当社決算期の直前年度、他社は当社決算期の直前決算期と比較

※ 出所：新設住宅着工戸数 / 国土交通省 建築着工統計調査報告 令和4年度計 住宅リフォーム市場規模 / 国土交通省 建築物リフォーム・リニューアル調査（住宅リフォーム受注高）

# 当社の業界ポジショニング②



2023年9月30日現在

出所：各社開示データ、外部データをもとに当社にて作成

本資料は当社をご理解いただくために作成されたものであり、当社への投資勧誘を目的としたものではありません。本資料における将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保障を与えるものではありません。

また、将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用ください。また、業績等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、安全性を保証するものではありません。本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、お客様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任を負いません。

## ■ 本資料に関するお問い合わせ

株式会社サンワカンパニー

管理部 経営企画課

E-mail : [ir@sanwacompany.co.jp](mailto:ir@sanwacompany.co.jp)

●●● **sanwa**company