



2024年6月20日



各 位

会 社 名 株式会社 ウッドワン  
代表者名 代表取締役社長 中本 祐昌  
(コード番号 7898 東証スタンダード市場)  
問合せ先 取締役総務人事部長 向原 政昭  
(TEL. 0829-32-3333 )

## 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について

当社は、東京証券取引所の要請を踏まえ、資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について、現状分析を行い、企業価値向上に向けた取組方針を策定いたしましたので、お知らせいたします。

なお、詳細につきましては、添付資料「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について」をご覧ください。

以 上

株式会社ウッドワン

2024年6月20日

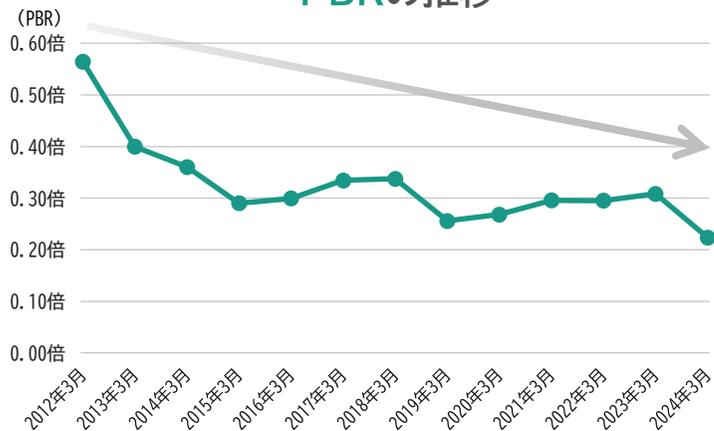


資本コストや株価を意識した  
経営の実現に向けた対応について



## 1 当社のPBRの推移とROE・PERの推移

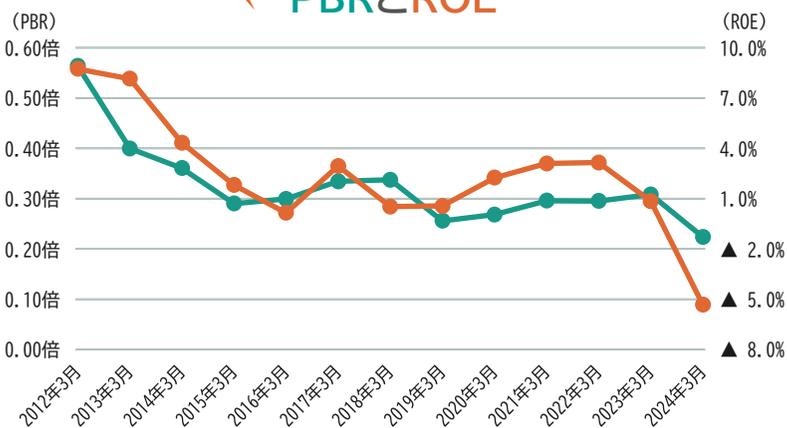
### PBRの推移



$$\begin{array}{|c|} \hline \text{PBR} \\ \hline \text{(株価純資産倍率)} \\ \hline \frac{\text{株価}}{\text{1株当たり純資産}} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{ROE} \\ \hline \text{(自己資本利益率)} \\ \hline \frac{\text{1株当たり当期純利益}}{\text{1株当たり純資産}} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{PER} \\ \hline \text{(株価収益率)} \\ \hline \frac{\text{株価}}{\text{1株当たり当期純利益}} \\ \hline \end{array}$$

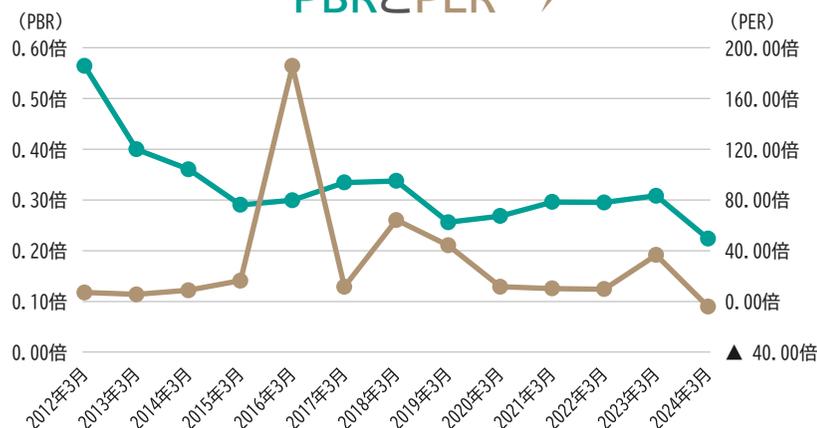
ROEとPBRには一定の相関性あり

### PBRとROE



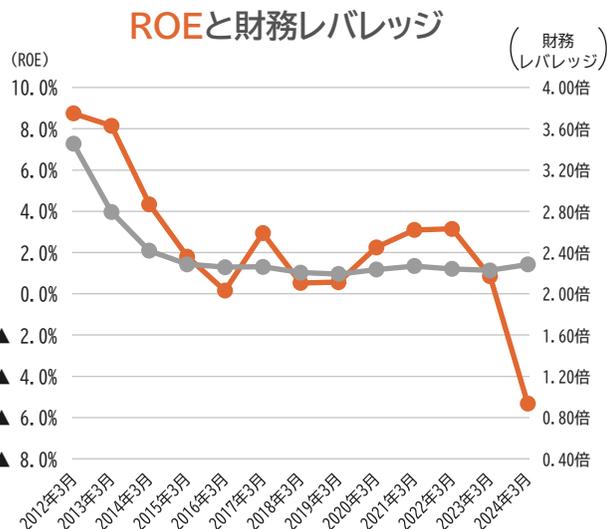
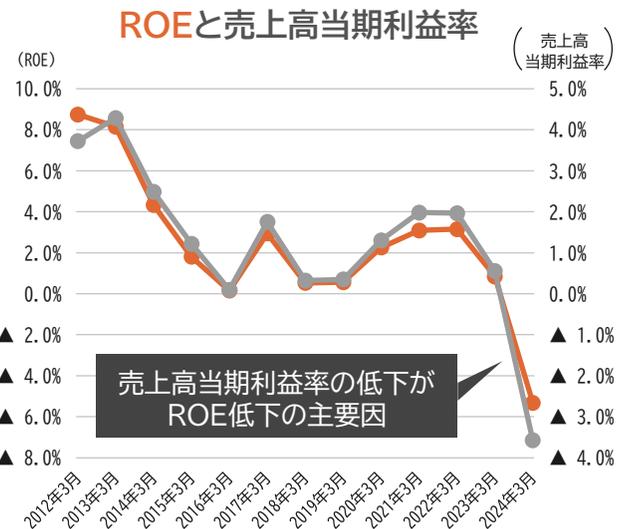
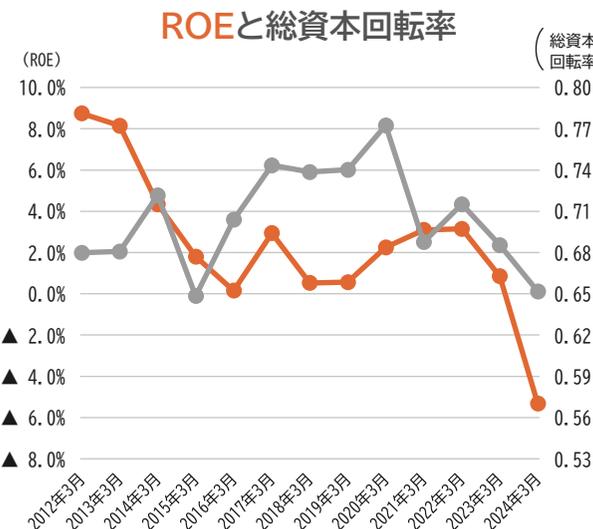
PERとPBRには相関性なし

### PBRとPER



## 2 当社のROEの推移(総資本回転率×売上高当期利益率×財務レバレッジ)

ROE		総資本回転率	売上高当期利益率	財務レバレッジ
		$\left( \frac{\text{売上高}}{\text{総資産}} \right)$	$\left( \frac{\text{当期純利益}}{\text{売上高}} \right)$	$\left( \frac{\text{総資産}}{\text{自己資本}} \right)$
2023年度	▲5.3%	0.65回	▲3.6%	2.28倍
2022年度	0.8%	0.69回	0.6%	2.23倍



## 3 ROE改善に向けた取組方針

① 資本コストを意識した経営として、  
**ROE > 資本コストを目指す**

② 2024/3期の資本コスト = **5.53%**

※ 市場金利や株価により変動するため、特に今後、市場金利が上昇した場合、その分、資本コストも上昇

③ まずは  
**ROE = 5~6%程度以上を目指す**

④ **ROE = ▲5.3%** (2024/3期)

これを分解すると...

(総資本回転率) (売上高当期利益率) (財務レバレッジ)

$$\frac{\text{売上高}}{\text{総資産}} \times \frac{\text{当期純利益}}{\text{売上高}} \times \frac{\text{総資産}}{\text{自己資本}} = 0.65\text{回} \times \mathbf{\uparrow 3.6\%} = 2.28\text{倍}$$

... ROE向上に向けては、総資本回転率や財務レバレッジを変えていく方法もあるが、そもそも売上高当期利益率が低く、ここを改善しなければ大きな効果は見込めない。

⇒ まずは(連結)当期利益率を**3~4%まで引き上げることに注力**  
(営業利益率で5~6%程度)

⑤ 施策 (実施事項)

### 売上高の維持・拡大を図る中で利益率の改善を狙う [◎ 利益率対策 ★ 売上高対策]

利益率のみにフォーカスを当てすぎると縮小均衡に陥る(売上高を減らして利益率を上げる)こともあるため、売上高施策とセットで利益率施策を展開。

基本  
戦略

無垢商品や省施工商品といった付加価値が高い商品を核とした内装建材等の拡販  
国内のリフォーム・非住宅市場や海外市場といった新たな市場のさらなる開拓

#### 商品戦略

- ◎★ お客様に選ばれ喜ばれる商品の開発
  - 新たなブランド(WO)による高級ゾーンの取り込み(もう1ランク上へ)
  - 暮らし方に配慮した収納商品の拡充
  - 国産材を活用した新たな顧客層の取り込み(フォレストワン庄原工場稼働)

#### 営業販売戦略

- ★ 需要のある地域・マーケットへのリソースの集中
  - 主要都市等での新規開拓やリフォーム・非住宅市場への人員の重点配置など
- ★ 事業価値(ニュージーランド循環型林業経営)を活かした提案力の強化
  - ニュージーランド原材料を核とした商品、サービスの拡充による販売先の開拓と関係構築
- ★ 海外子会社による海外販売の強化
  - インドネシア子会社による同国国内+米州・豪州などでの販売先開拓

#### 製造コスト競争力・事業収益向上策

- ◎ 生産移管・集約化 ● 海外工場(JNL・JPC)・国内工場を含めた一貫生産体制の再編
- ◎ DX推進 ● 営業生産性向上による顧客接点の増強、生産の高効率化と品質の向上
- ◎ 販管費削減対応強化

#### 基盤整備策

- 利益率計画(収益計画)の経営管理へのビルトイン
  - 細分化した集団の採算管理に利益率計画を落とし込み、経営陣を含めて進捗管理
- 新人事制度
  - 会社戦略、目標と連動した評価制度で運用実施