

●●● **sanwa**company

FY2024 / 3Q

決算説明資料

2024年8月9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

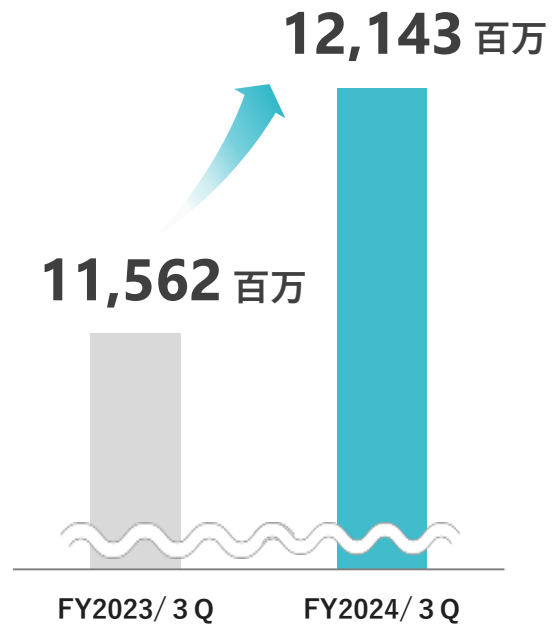
- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

売上高

FY2024/3Q売上高
前年同期比

105.0%

581百万円増加
過去最高を達成

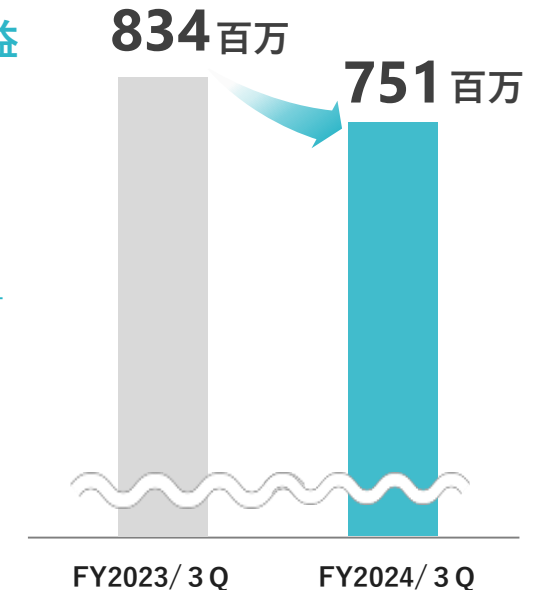


営業利益

FY2024/3Q営業利益
前年同期比

90.1%

83百万円減少



前年同期比で+5.0%の増収 営業利益は同△9.9%の減益

売上高は前年同期と比較して増加したが、SEO対策などの集客強化や人材投資、システム投資などにより費用が増加したことで、利益面では前年同期比で減益となった。

なお、利益面において、通期計画に対する進捗はやや遅れているが、4Qでコスト削減を行い、通期業績予想は据え置く。

(単位：百万円)

	FY2024 / 3 Q	FY2023 / 3 Q		FY2024 通期	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
売上高	12,143	11,562	5.0%	17,500	69.4%
売上総利益	4,323 35.6%	4,149 35.9%	4.2%	6,508 37.2%	66.4%
営業利益	751 6.2%	834 7.2%	-9.9%	1,300 7.4%	57.8%
経常利益	727 6.0%	833 7.2%	-12.7%	1,287 7.4%	56.6%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	501 4.1%	566 4.9%	-11.3%	850 4.9%	59.1%

【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+3.0%と増加した。

【住宅事業】

住宅市場の冷え込みを受け、回転が悪くなっていた在庫を安く販売したため、売上高は増加したが粗利率が低下し、セグメント損失となった。

(単位：百万円)

住設・建材EC事業	FY2024 / 3 Q	FY2023 / 3 Q		FY2024 通期	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
売上高	10,992	10,669	3.0%	16,000	68.7%
売上総利益	4,219 38.4%	4,048 37.9%	4.2%	6,246 39.0%	67.6%
セグメント利益	1,236 11.3%	1,301 12.2%	-5.0%	2,145 13.4%	57.6%

住宅事業	FY2024 / 3 Q	FY2023 / 3 Q		FY2024 通期	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
売上高	1,156	901	28.4%	1,517	76.3%
売上総利益	105 9.1%	101 11.3%	3.7%	262 17.3%	40.2%
セグメント利益 (損失)	-42 -	-49 -	-	-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△6.9百万円）。

※ 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△443百万円です。

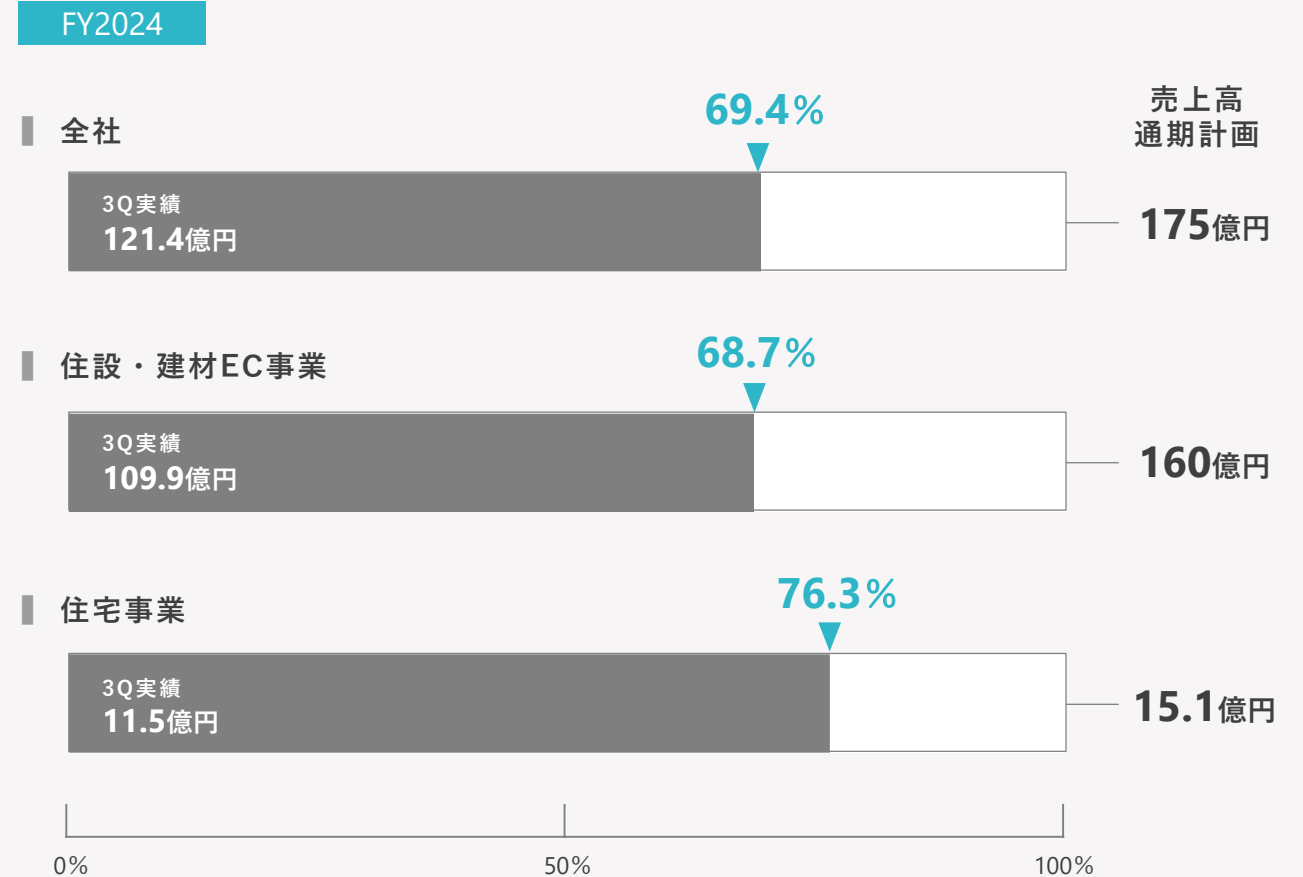
概ね計画どおりの進捗。

【住設・建材EC事業】

人手不足による工期遅れの影響などにより販売が伸び悩み、通期計画に対してはやや遅れた進捗となっている。

【住宅事業】

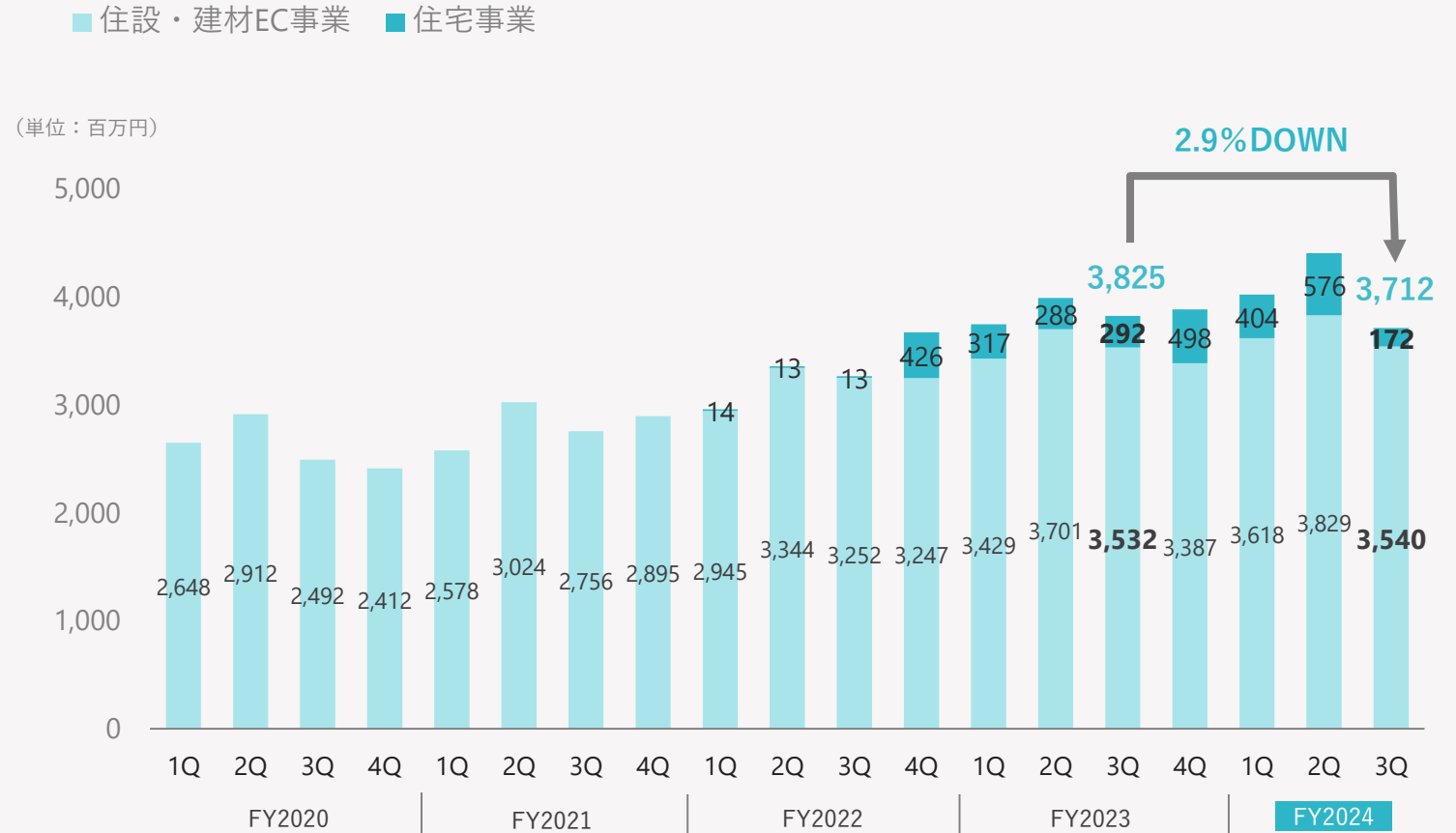
直近では住宅市場冷え込みの影響を受けているが、累計では計画どおりの進捗となっている。



※ 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△6.9百万円）。

住設・建材EC事業は3Qで過去最高 住宅事業は伸び悩み

住設・建材EC事業の売上高は前年同期より増加し、3Qでは過去最高となったが、住宅事業は販売が振るわず、全体では前年同期より2.9%の減少となった。

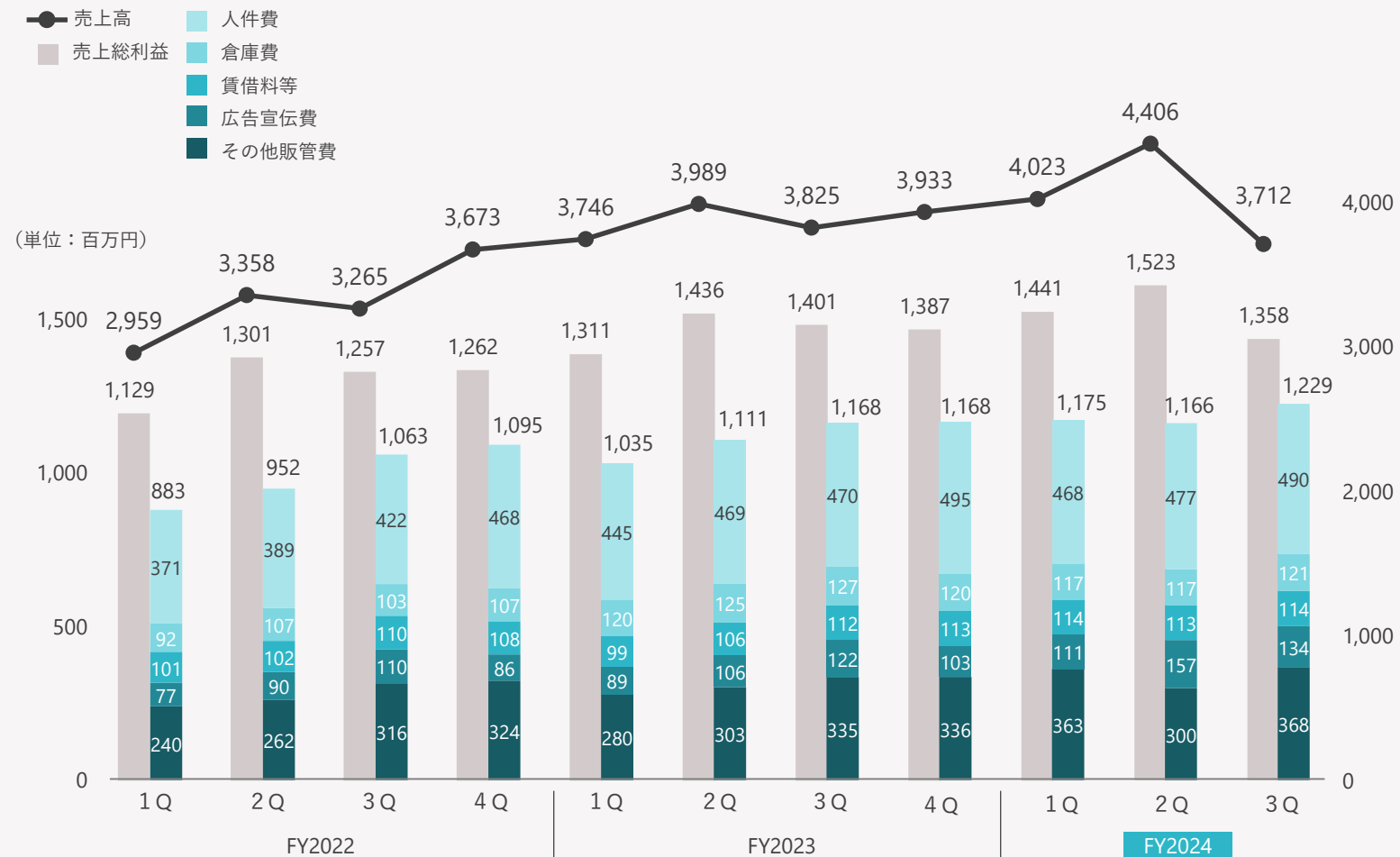


※ 各セグメントの売上高は内部取引控除後の金額となっております。

※ 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。

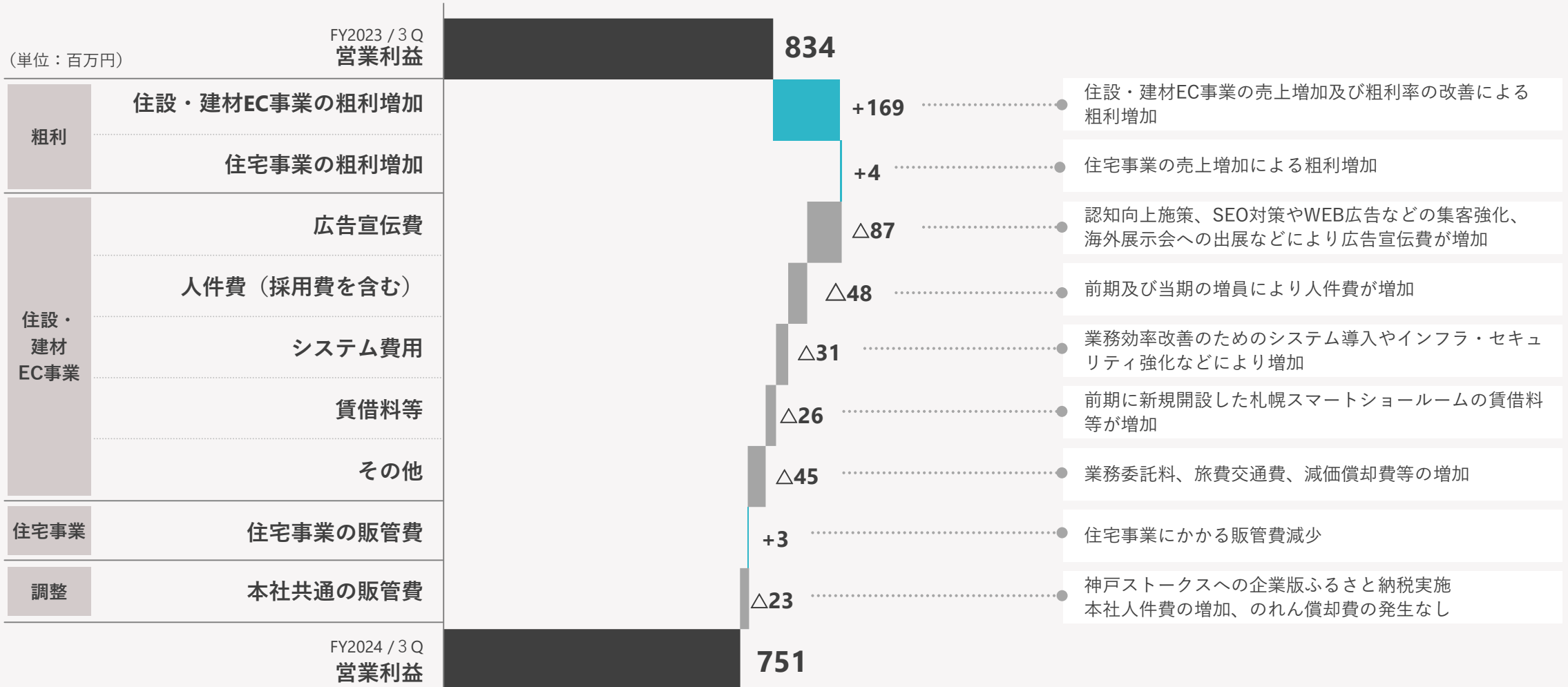
売上高・売上総利益・販管費の推移

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。
 なお、3Qは新卒社員が入社するタイミングとなるため、固定費がやや増加する傾向がある。



※ 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)

9,127百万

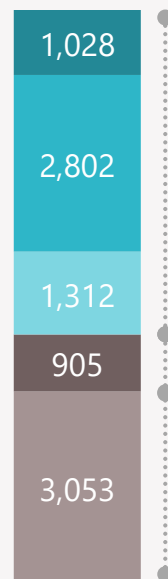


FY2024 / 3 Q
(2024年6月30日)

負債・純資産

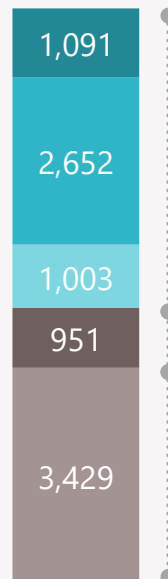
- 買掛金
- 短期借入金
- その他流動負債
- 固定負債
- 純資産

9,102百万



FY2023
(2023年9月30日)

9,127百万



FY2024 / 3 Q
(2024年6月30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
- 住宅事業の棚卸資産が増加

負債・純資産

- 借入金の返済により短期借入金が減少
- 法人税等の支払いによりその他流動負債が減少
- 利益増加に伴い純資産（繰越利益剰余金）が増加

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"> ● 住設・建材EC事業の売上高は前年同期比+3.0%と堅調に推移するも成長スピードはやや鈍化傾向。新規顧客獲得に向けてSEO対策の強化、ショールームでのイベント開催や交通広告など集客効果の高い施策を実施。 ● 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37.9%から38.4%へ0.5ポイント上昇。 ● 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し、当期の目標としていた17万人を3Qで突破。
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"> ● 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。 ● 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。
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"> ● 市場の冷え込みを受け、回転が悪くなっていた在庫を安く販売したため、売上高は前年同期比で+28.4%と大幅に増加したが、粗利率は前年同期より2.2ポイント悪化した。 ● 全国の加盟店を対象に《ASOLIE》報告会を開催。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」の事例紹介や、新サービスの案内等を実施した。
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"> ● 情報セキュリティーリテラシー向上のためのセキュリティー教育サービスを導入。 ● 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。 ● 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。

住設・建材EC事業

人気のミリオーダーシリーズに新規アイテムが続々登場



住設・建材EC事業

総合カタログ最新号を発行



住設・建材EC事業

JAXURY AWARD 2024 に選出



住宅事業

《ASOLIE》報告会を開催



コーポレート

「ミラタップパーク芦屋」が誕生



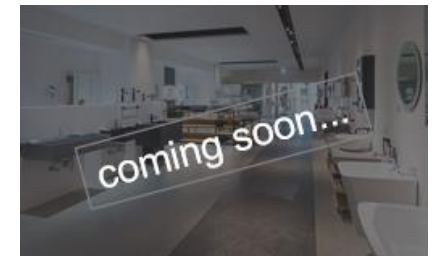
コーポレート

当社冠試合を開催



住設・建材EC事業

京都ショールームのオープンが決定



(単位：百万円)

	FY2023 / 3Q		FY2024 / 3Q		
	実績	構成比	実績	構成比	増減率
洗面	4,370	41.0%	4,753	43.2%	8.8%
キッチン	2,034	19.1%	2,057	18.7%	1.1%
建具	1,018	9.5%	947	8.6%	-6.9%
エクステリア	622	5.8%	665	6.1%	6.8%
タイル	523	4.9%	500	4.6%	-4.3%
バス	349	3.3%	389	3.5%	11.4%
収納	347	3.3%	382	3.5%	10.0%
壁材	178	1.7%	190	1.7%	6.8%
施工	103	1.0%	101	0.9%	-1.3%
その他	1,121	10.5%	1,003	9.1%	-10.5%
合計	10,669	100%	10,992	100%	3.0%

※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



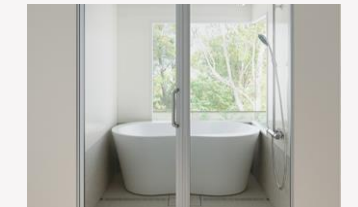
エクステリア



タイル



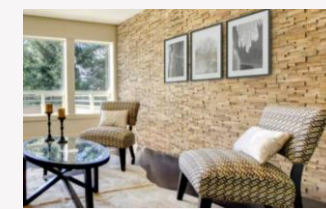
バス



収納



壁材



その他



Instagramフォロワー数の推移

住設・建材EC事業

決算概要

TOPICS

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

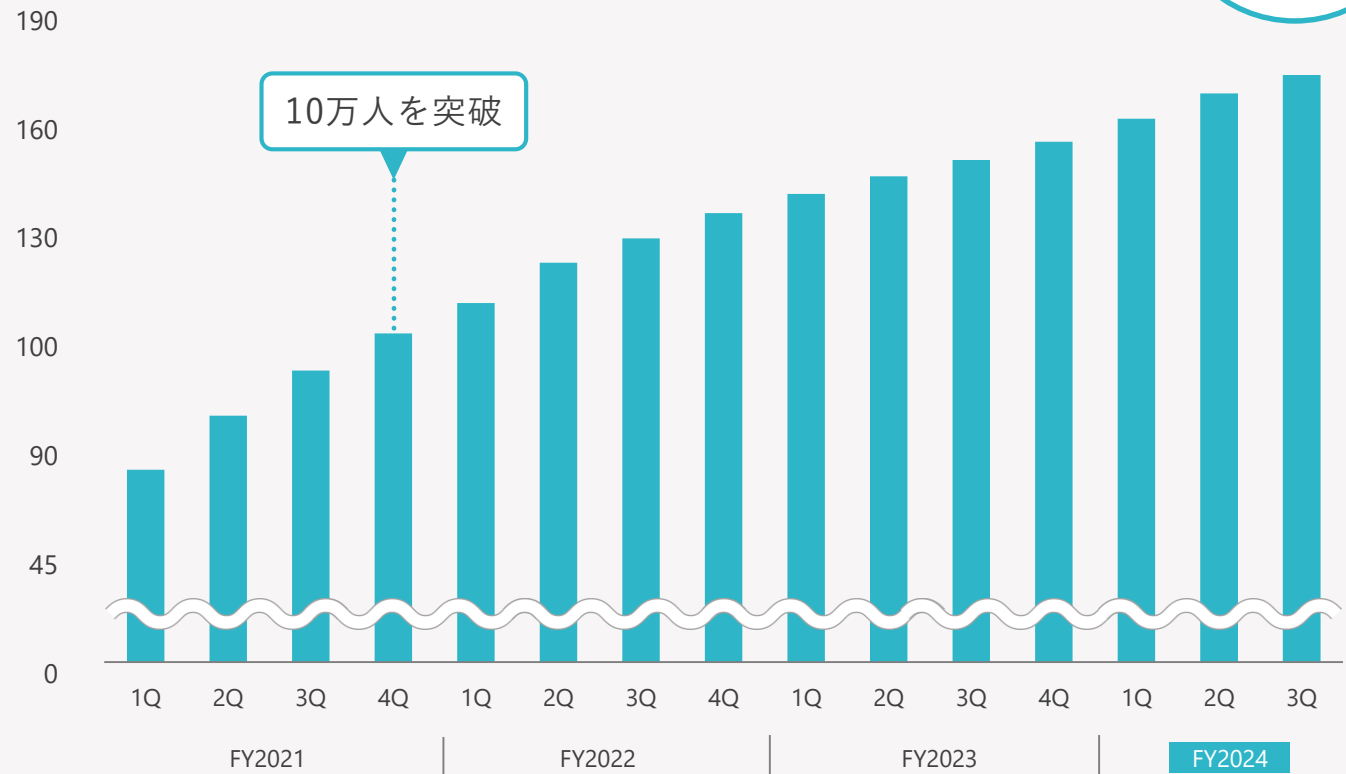
Instagramのフォロワー数は順調に増加し、17万人を突破。住設・建材を扱う企業としてはトップクラスのフォロワー数※を誇る。引き続き、認知拡大や興味・関心の喚起、セッションの増加を図る。

● Instagramに投稿されたお客様の事例写真



※当社調べ

(単位：千人)

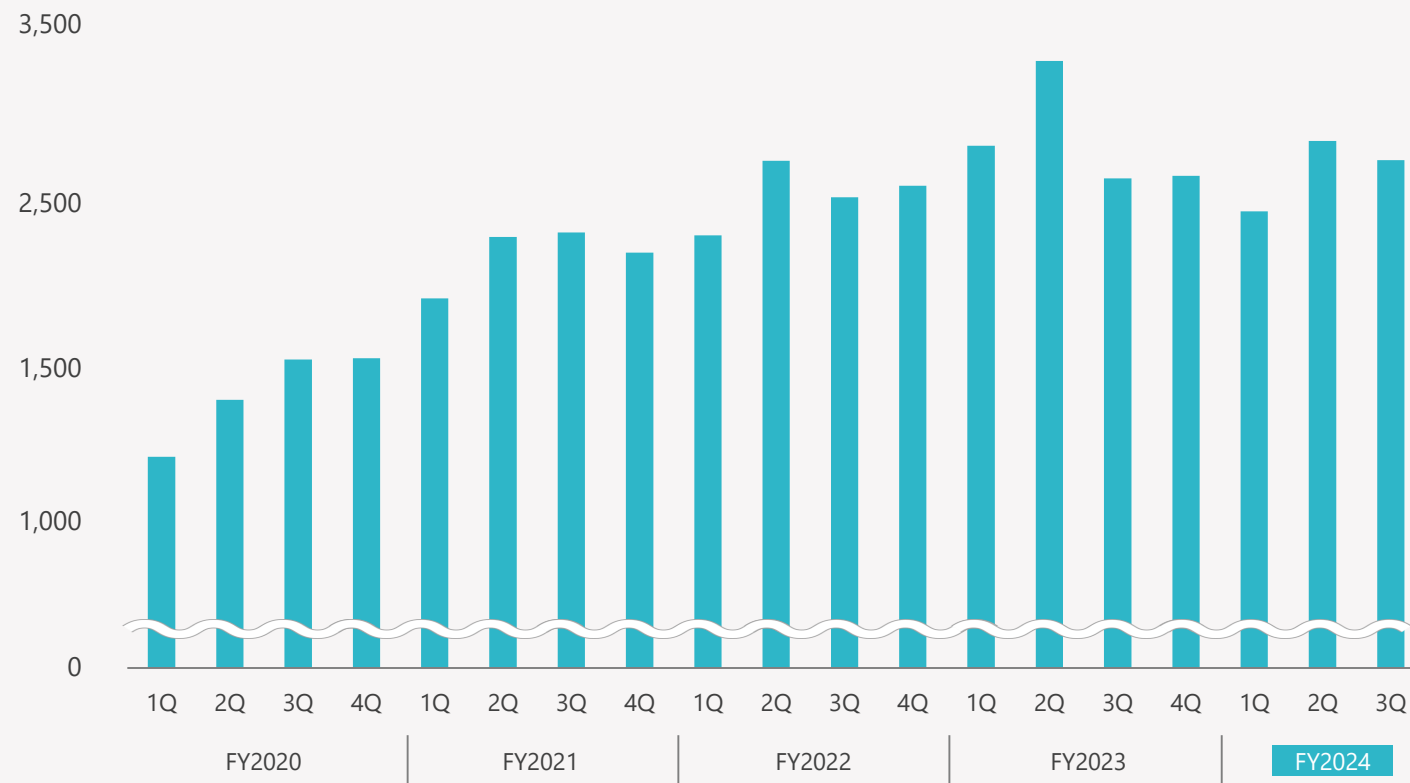


フォロワー数
(2024年6月30日現在)

17.0万人

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。
	売上が増加しているのに利益が減少している理由は何ですか。	集客強化のためのSEO対策や交通広告、今後の事業拡大に備えた人材投資、業務効率化やインフラ強化のためのシステム投資などを行っているため、前年同期比で利益が減少しております。事業拡大のための投資は必要であると考えておりますので、売上を拡大し、適正な粗利を確保することで利益の拡大に努めてまいります。
住設・建材EC事業	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。
住宅事業	住宅事業の粗利率が計画から大きく乖離、前年同期からも悪化している理由は何ですか。	物価高による実質賃金の低迷に加え、資材価格や人件費の高騰による建築コストの増加により住宅市場は冷え込んでおり、その影響を受け、ベストブライツ社でも在庫の回転が悪くなっており、いくつかの物件を安く販売したことにより粗利率が大幅に悪化し、計画から乖離することとなりました。

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

人気のミリオーダーシリーズに 新規アイテムが続々登場

当社の売上ランキングトップを誇る洗面カテゴリからミリ単位のサイズオーダーが可能な新商品を発売いたしました。

横幅のサイズを1mm単位で設定することができ、一般住宅から、店舗、公共施設、ホテルまで、あらゆる洗面空間のニーズに対応いたします。収納《ピッタラ》は、洗面空間だけでなく、リビングやワークスペースなど、様々な生活シーンでお使いいただけます。

洗面ミラー《ピッタミラー》



幅450~2,300mmの間でサイズオーダーでき、ワイドに横使いすることも可能。フレームはインテリアを選ばないシンプルカラーで、LED照明付きのタイプもあります。

洗面収納《ピッタラ》



人気のミリ単位オーダー収納《ピッタラ》に、出し入れしやすい引出しタイプの〈ピッタラ ドロワー〉と、簡単に移動させられるキャスタータイプの〈ピッタラ ムーブ〉が新登場。

洗面台《フィオレット》



ホテルライクな洗面空間を叶え、幅751~1,800mmの間でサイズオーダーが可能。カウンターから立ち上がる水栓だけでなく、壁に取り付ける水栓もお選びいただけるようになりました。

総合カタログ最新号を発行

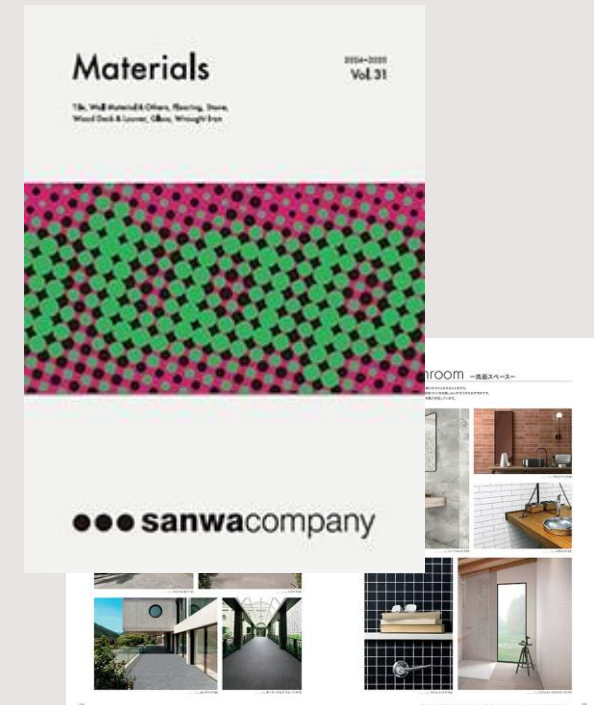
最新号の総合カタログを発行いたしました。

キッチンや洗面、建具、エクステリア関連などを掲載した《Best Selection》と、タイルやフローリング、石材などを掲載した《Materials》の2タイプの総合カタログとなっており、2つの表紙を並べると新社名「miratop」の文字が表れる仕掛けとなっております。また、当社ECサイトにご登録いただくと閲覧可能になるデジタルカタログもご用意しております。

Best Selection Vol.31



Materials Vol.31



JAXURY AWARD 2024 に選出

「JAXURY AWARD 2024」に当社のコンパクトキッチン《セラジーノ》が選出されました。

審査員からは、「一切の装飾を排除して機能を最小限に留めている点」と「日本の無我といった謙虚さや美徳を表現している点」を高く評価いただきました。

■ JAXURY AWARDとは

産・学・メディアから構成される「一般社団法人JAXURY委員会」が「Authentic Luxury (= “ほんもの”を感じられる Luxury)」を実現する“日本の”商品やサービスを世界に誇る日本ブランドとして選出するアワード。



■ コンパクトキッチン 《セラジーノ》

省スペース対応のコンパクトキッチンを、歴史あるイタリアタイルを用いて構成。「本物は飾らない」という当社のミニマリズムを貫いた商品。



住宅事業《ASOLIE》報告会を開催

全国各地の《ASOLIE》加盟工務店にお集まりいただき、一年間の活動報告や竣工した物件の紹介・新サービスのご案内を行う活動報告会を開催いたしました。

本報告会では外部のコンサルタントによるWeb集客トレンドセミナーや、当社の企画開発課担当による今年のミラノサローネ視察報告・新商品紹介なども実施し、ご好評をいただきました。



社名変更に先駆けて、「ミラタップパーク芦屋」が誕生

社名変更に先駆けて、芦屋市総合公園のネーミングライツを取得し「ミラタップパーク芦屋」が誕生いたしました。

新社名の認知拡大を目指すとともに、地域の魅力向上や活性化に資する活動を行うことで、地域の方々により楽しく、美しい暮らしを提供してまいります。

概要

【所在地】

〒659-0034 兵庫県芦屋市陽光町1-1

【面積】

100,245㎡



芦屋市 高島市長（右）、当社代表取締役社長 山根（左）＜芦屋市提供＞

当社冠試合「サンワカンパニーマッチデー」を開催

当社が協賛するプロサッカークラブ「FC今治」のホームスタジアムにて当社冠試合「サンワカンパニーマッチデー」を開催いたしました。引き続き、当社と同じくチャレンジスピリットを持って戦うFC今治の支援を行ってまいります。



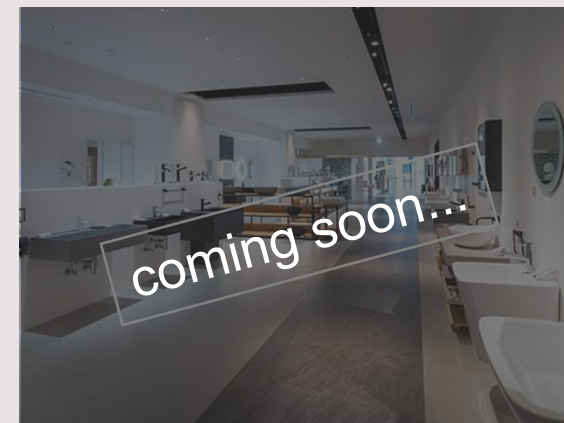
今治.夢スポーツ代表取締役社長 矢野様（左）、当社取締役副社長 津崎（右）

国内8拠点目となる 京都ショールームのオープンが決定

国内8拠点目、関西エリアでは大阪に次ぐ2拠点目となるショールームを、京都市中京区にオープンいたします。

今回の出店地域は、当社の法人会員様が多いエリアであることから、メインターゲットを法人顧客に設定し、展示商品を選定しております。

オープンは2024年秋を予定しており、今回のオープンを通して、企業認知向上とさらなる売上の拡大を目指してまいります。



概要

【所在地】

京都市中京区三条通油小路東入塩屋町
54番地 母の木ビル 1F

【展示面積】

123㎡ (37.1坪)

INDEX

目次

01

決算概要

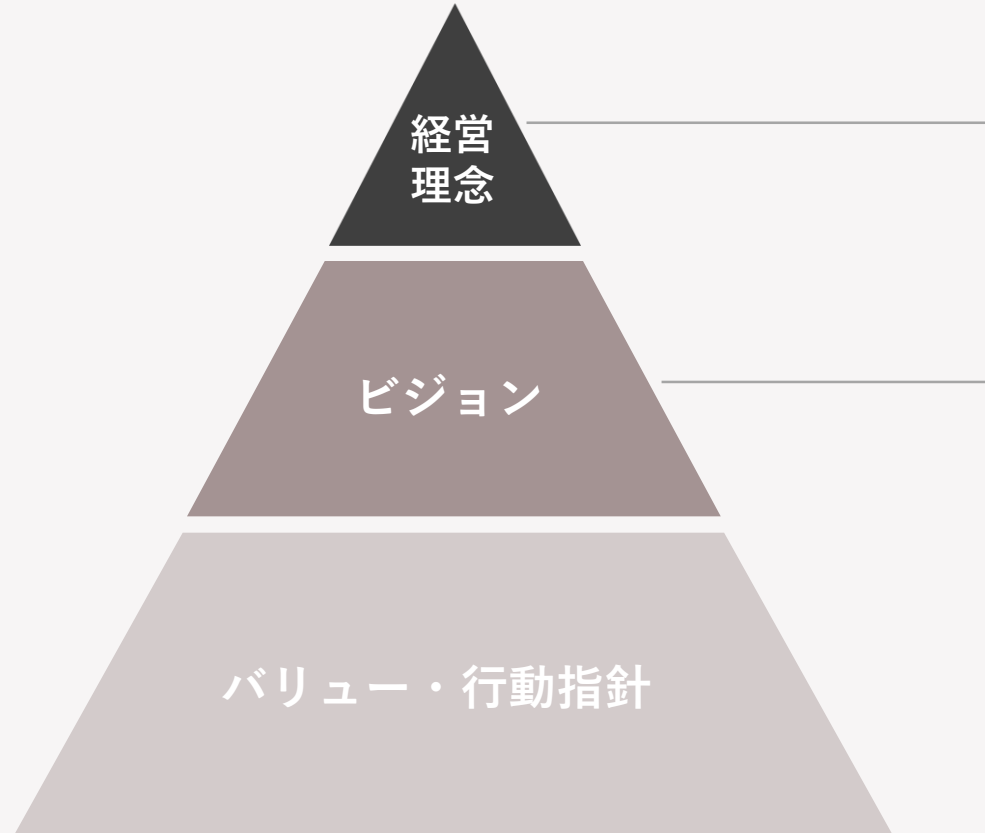
02

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とは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に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。



建具
《クアドロスリム》
発売開始



機能門柱
《オスポール》
発売開始



洗面ボウル
《エレガンス》
発売開始



壁面収納
《ピットラ》
発売開始



システムキッチン
《グラッド45》
発売開始

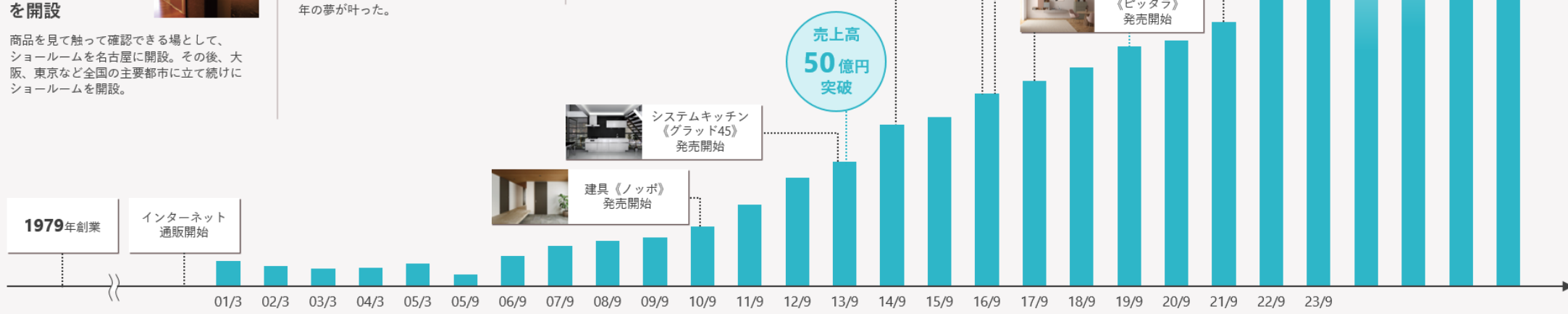


建具《ノッポ》
発売開始

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。




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

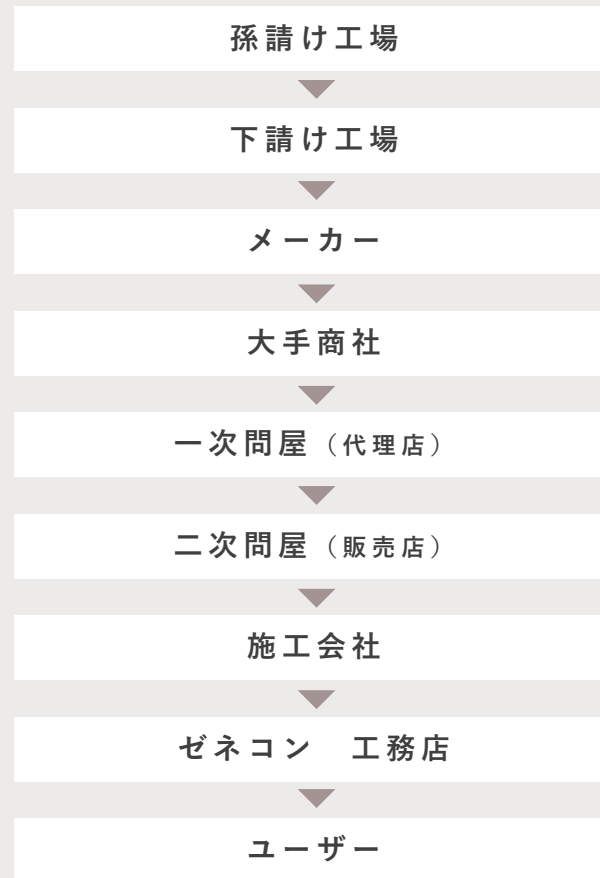
経理・財務・監査

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



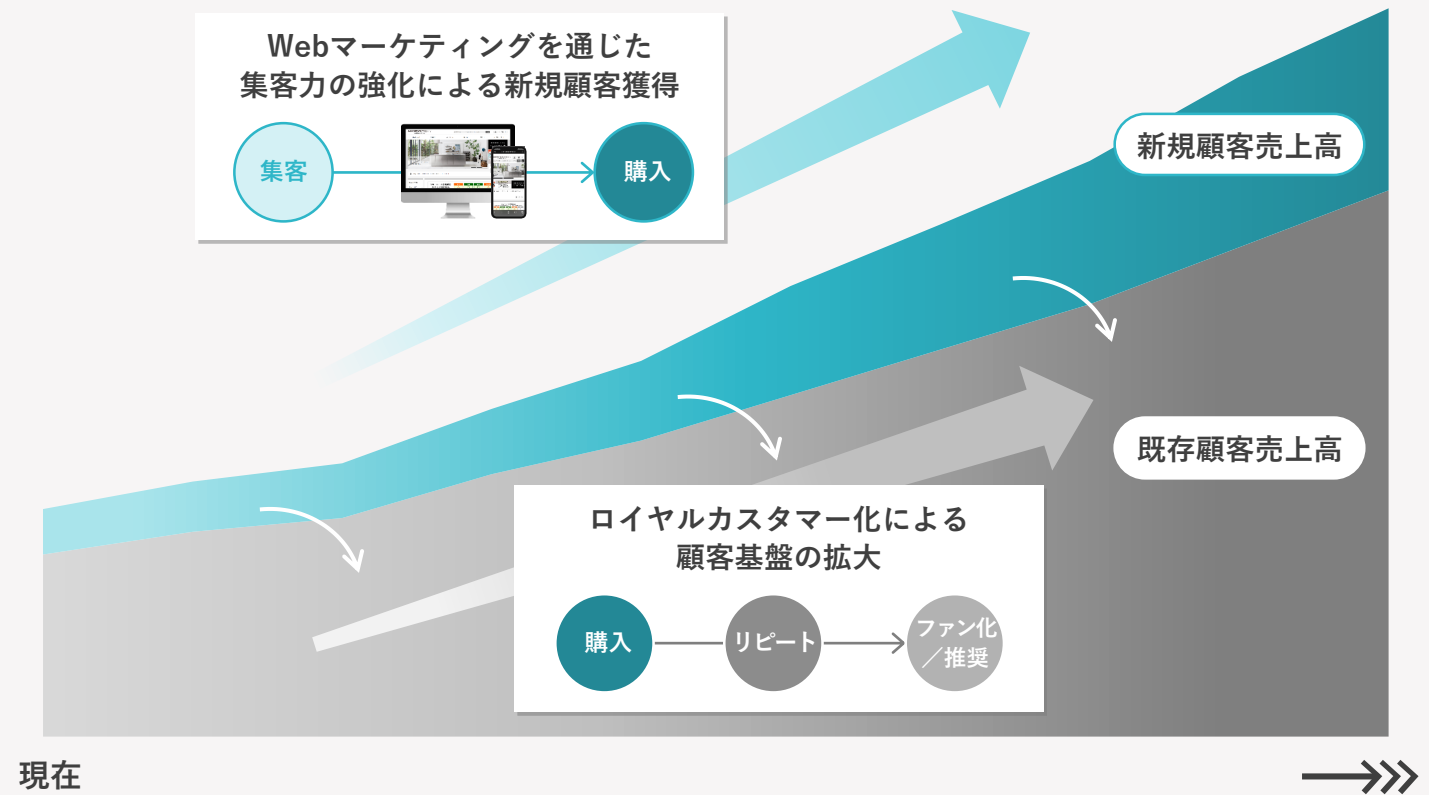
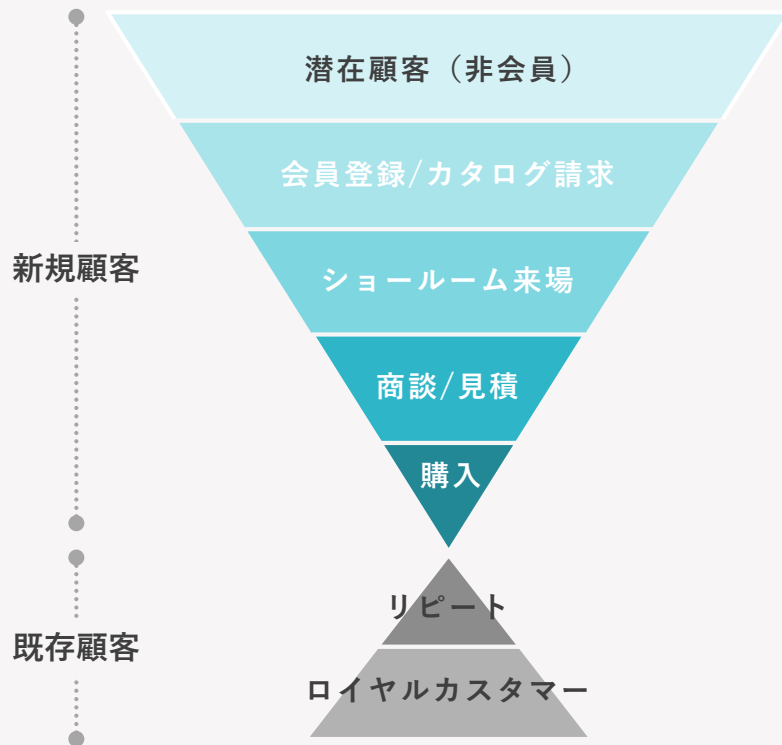
当社の流通

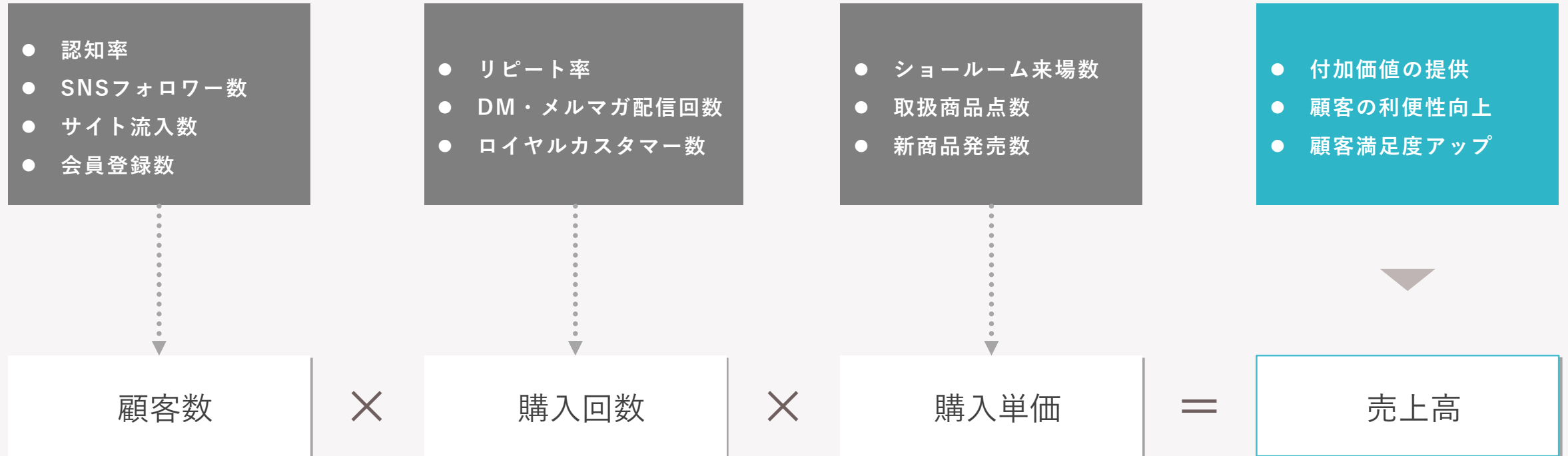


価格差

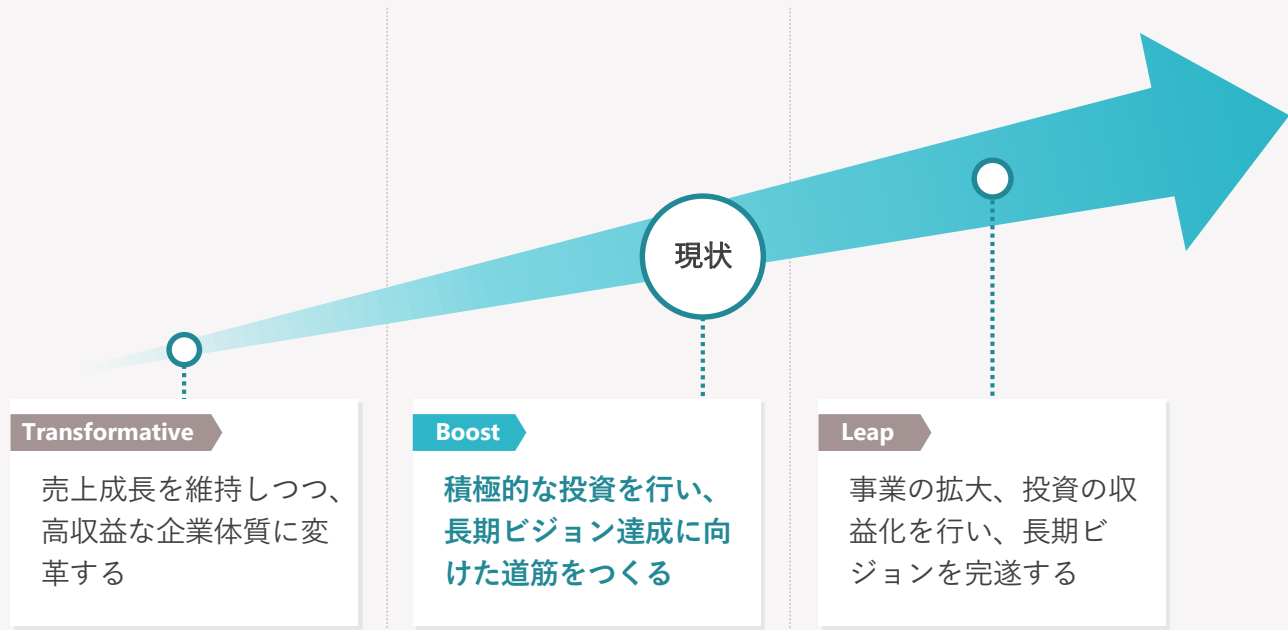
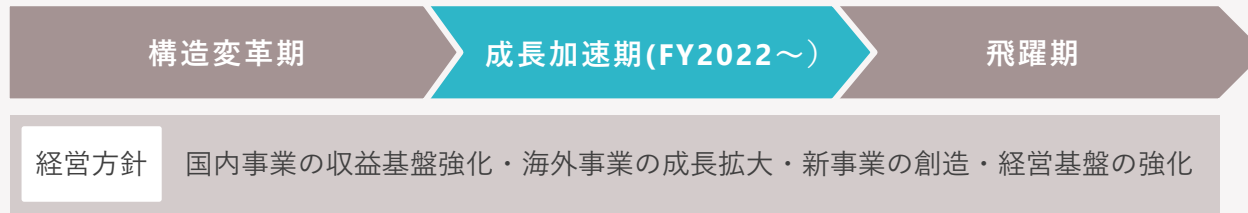
新規で獲得した顧客をロイヤルカスタマー化することで顧客基盤を拡大し、売上の拡大を目指します。

■ 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	https://info.sanwacompany.co.jp/
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	275名(連結、2024年6月30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

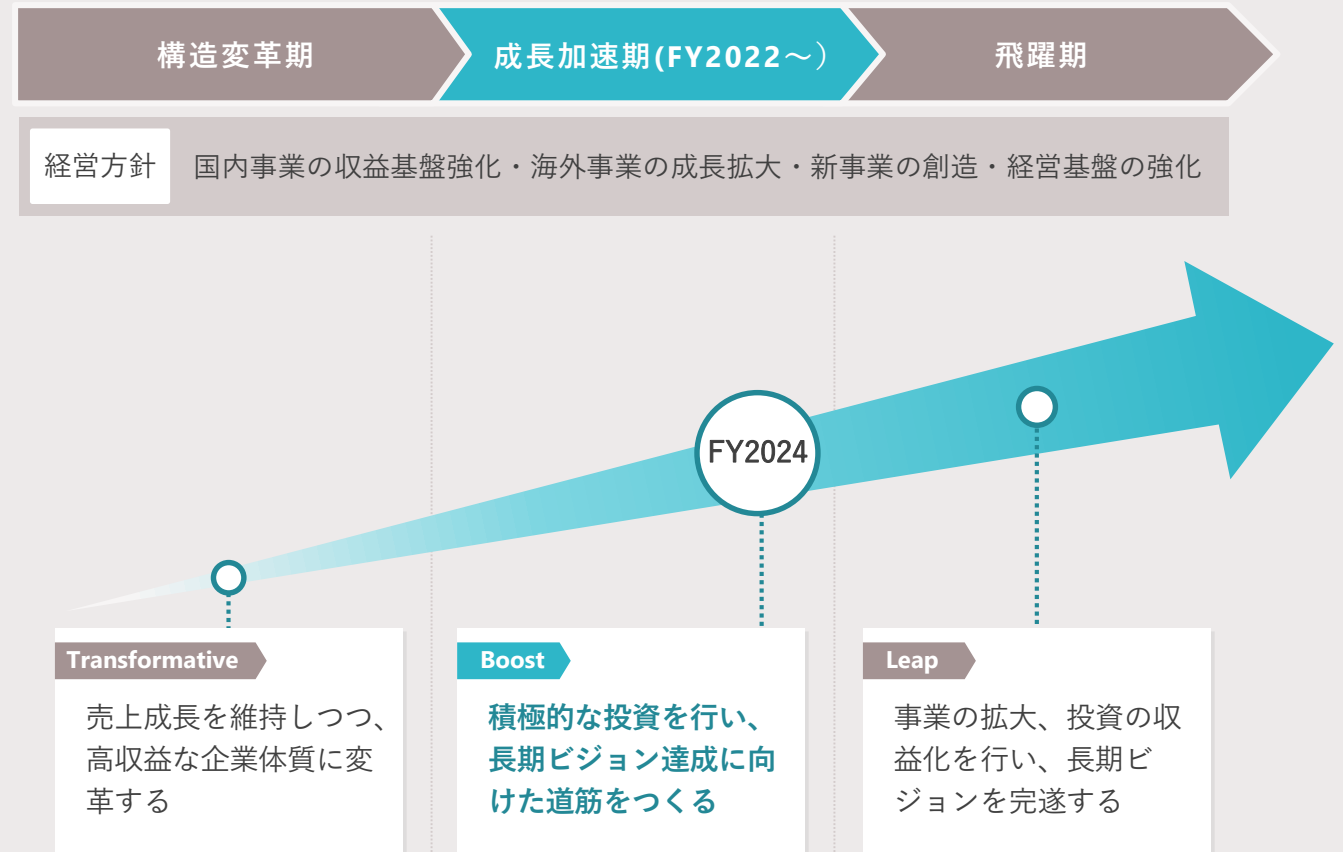
03

APPENDIX

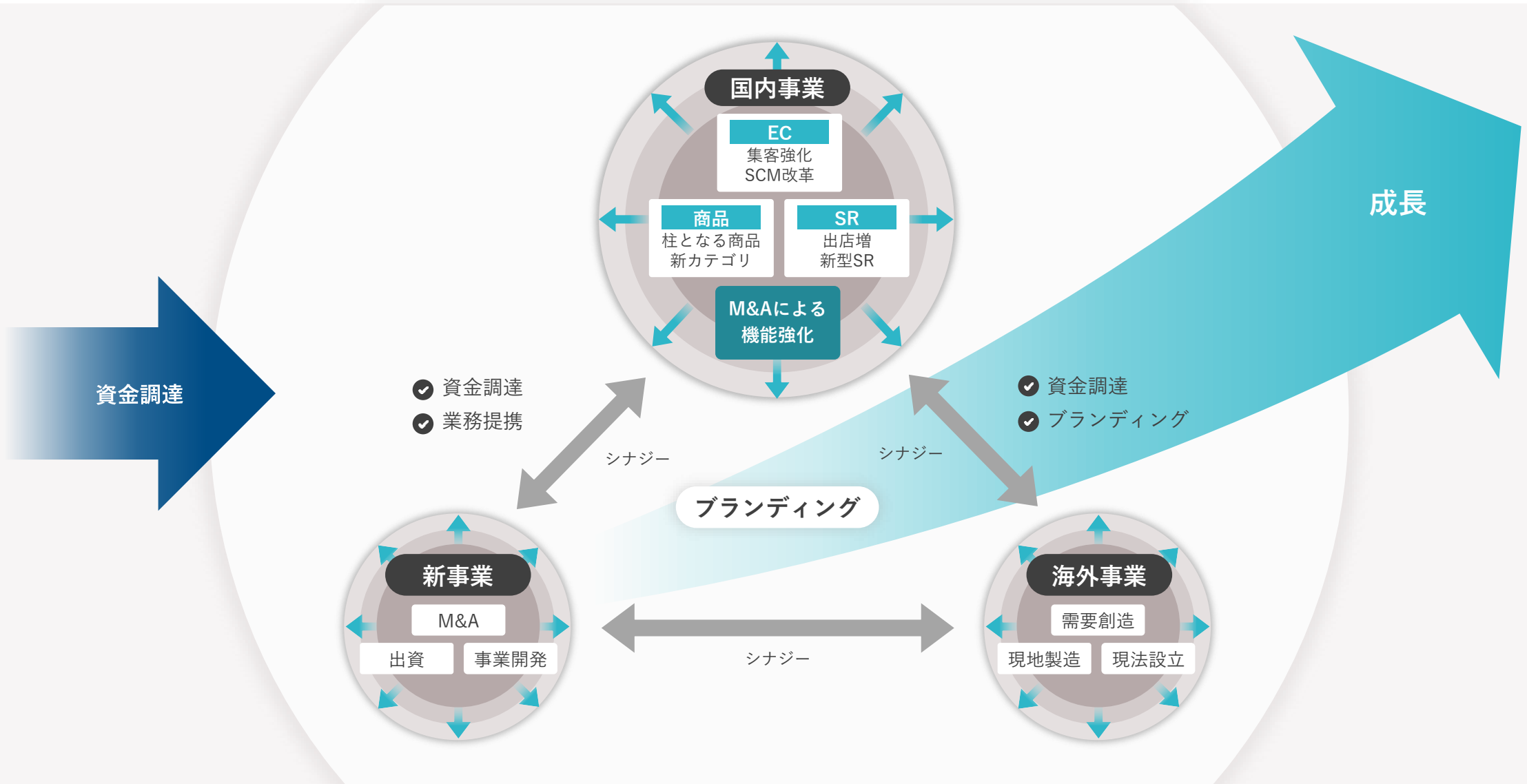
- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

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">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）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）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）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）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
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&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">1. M&Aの積極的展開2. スペースデザイン事業の本格展開、収益化3. 新事業の探索と立ち上げ
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">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）



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

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"> ✓ 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 ✓ 廃棄予定のサンプルをノベルティとして再利用 ✓ 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 ✓ 廃棄商品のリユース実施 	  
		廃棄物の低減	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 ✓ 各種システム導入によるペーパーレス化 ✓ SNS利用促進でチラシ作成による紙利用総数の削減 	 
		環境への配慮	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 森林保護に配慮した木材の使用 ✓ モーダルシフト導入 	
	S 社会	顧客満足の追求	<ul style="list-style-type: none"> ✓ カスタマーサービスセンターの運用定着 ✓ アフターサービスの向上 ✓ パートナーシップ構築宣言を公表 	 
		建築業界への貢献	<ul style="list-style-type: none"> ✓ サンワカンパニーデザインアワードの実施 ✓ sanwacompany Art Award / Art in the House 2023の実施 	

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"> ✔ 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 	   
		労働環境の改善	<ul style="list-style-type: none"> ✔ 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 	 
		健康経営	<ul style="list-style-type: none"> ✔ 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 	
	G 企業統治	人材育成	<ul style="list-style-type: none"> ✔ 次世代リーダー研修、e-learningなど社内教育制度の充実、キャリアセミナー、資格取得支援制度 	
		コンプライアンスの徹底	<ul style="list-style-type: none"> ✔ 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 	
		経営のダイバーシティ	<ul style="list-style-type: none"> ✔ 女性の役員比率25% (8名中2名) 	

INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

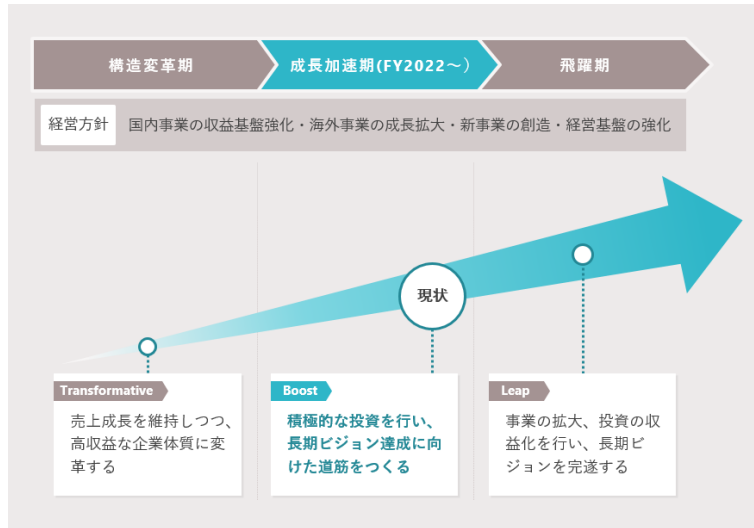
03

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

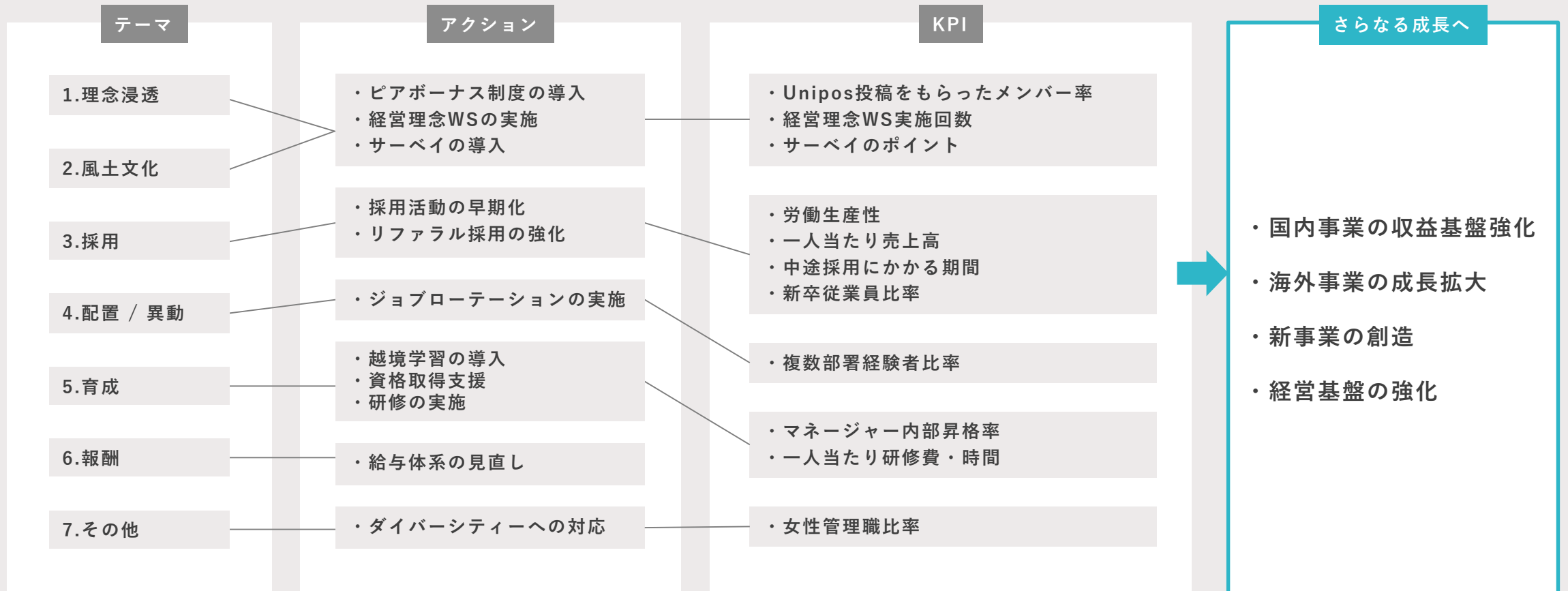
5. 育成

6. 報酬

7. その他

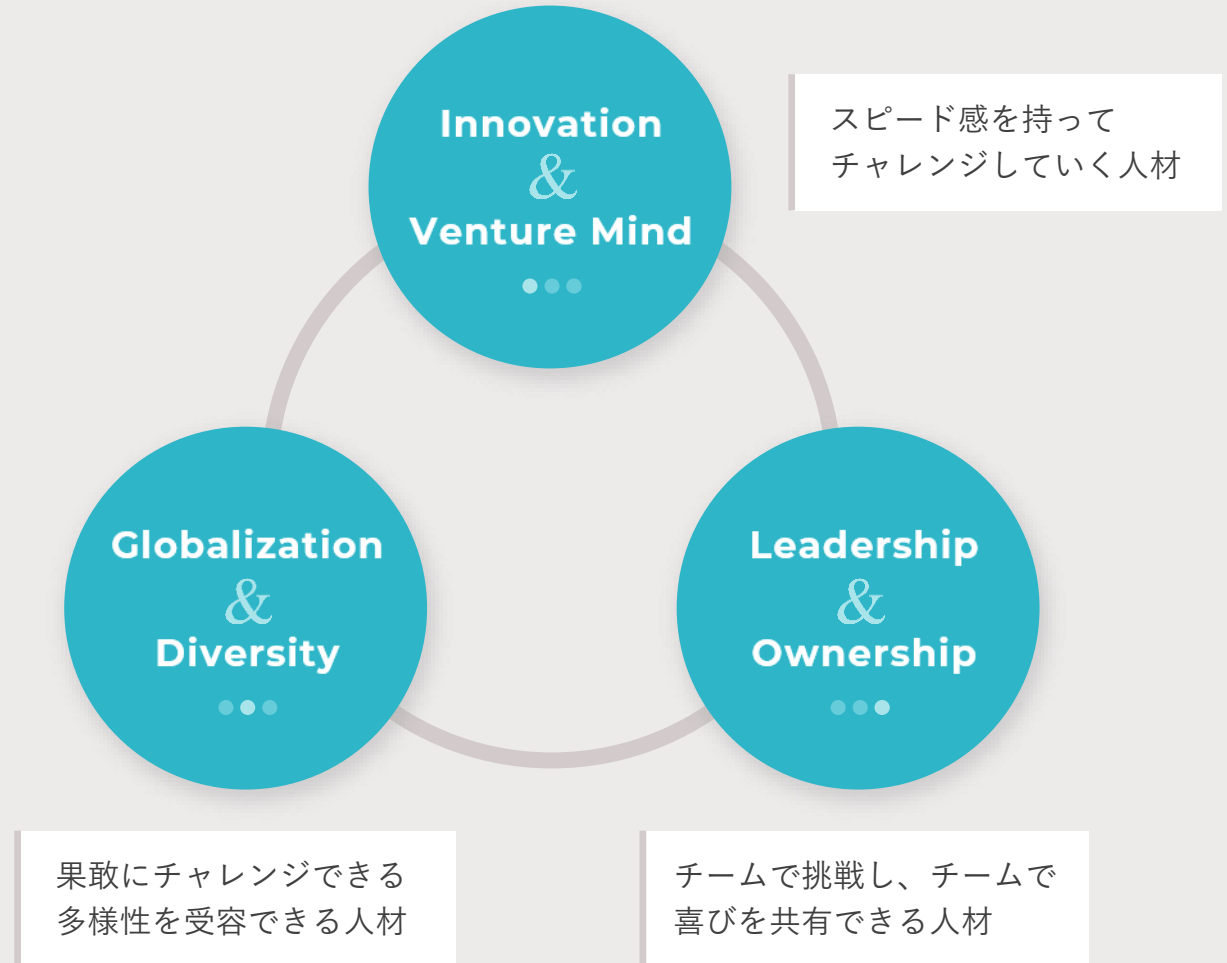
テーマごとに取り組むべきアクションとKPIを設定。

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

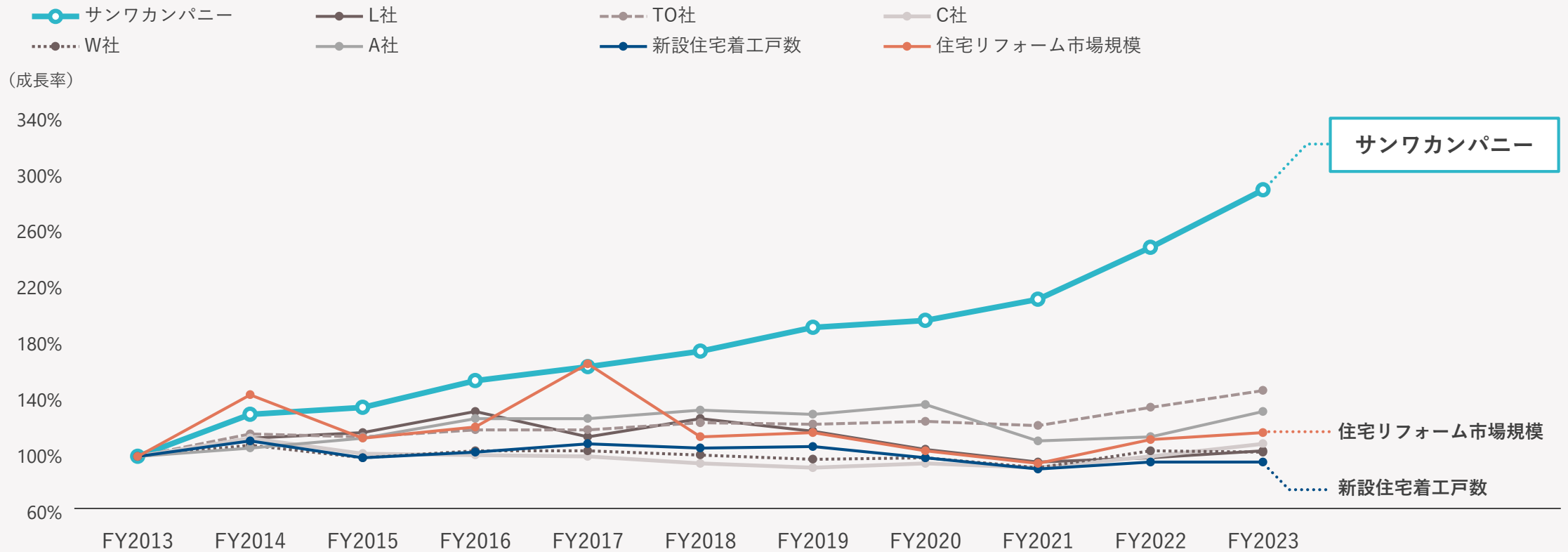
TOPICS

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

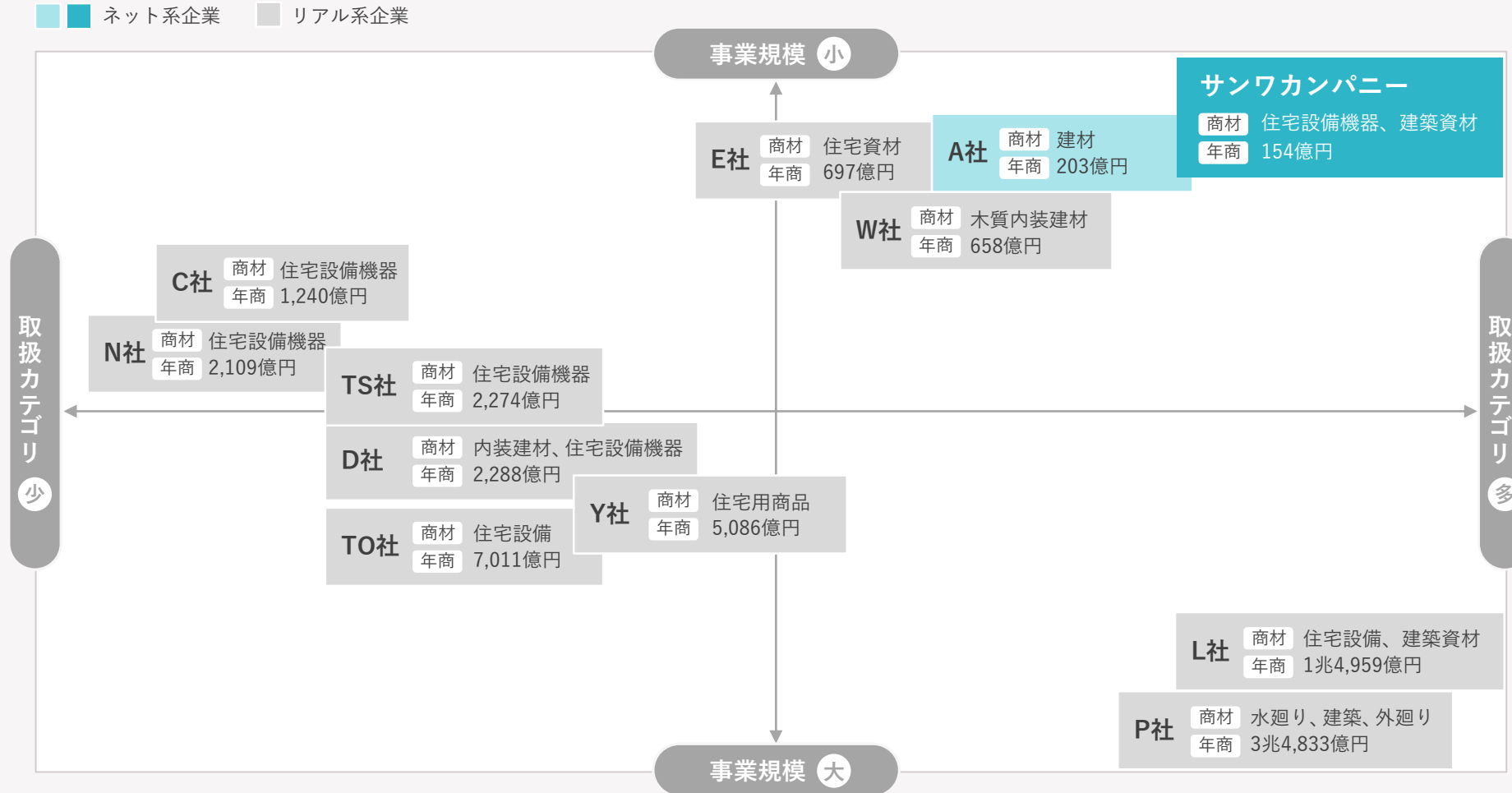
業界の市場規模と成長率 FY2013の売上高を100%とした場合の成長率を市場及び競合他社の成長率と比較



※ 市場規模は当社決算期の直近年度、他社は当社決算期の直近決算期で比較

※ 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

●●● **sanwa**company