



2021年1月14日

各位

会社名 ニッケ（日本毛織株式会社）
 代表者名 代表取締役社長 富田 一弥
 （コード番号 3201 東証第一部）
 本社所在地 大阪市中央区瓦町3丁目3番10号
 問い合わせ先 常務執行役員経営戦略センター長 岡本 雄博
 （TEL.06-6205-6610）

「ニッケグループRN130第2次中期経営計画（2021～2023年度）」の策定について

ニッケグループは、2023年度を最終年度とする3ヶ年の中期経営計画「ニッケグループRN（リニューアル・ニッケ）130第2次中期経営計画（2021～2023年度）」を策定しましたので、お知らせいたします。

記

【新・中期経営計画の骨子】

1. 基本方針（中長期ビジョン「ニッケグループRN130ビジョン」）

＜経営理念＞
 ”人と地球に「やさしく、あったかい」企業グループとして、
 わたしたちは情熱と誇りをもってチャレンジして行きます。”
 ●未開の分野に目を向け、「高機能商品」「地域NO.1サービス」の開発と提供へ挑戦し、
 みらい生活創造企業を目指します。

2. 基本戦略

(1) 成長事業や新規事業、合理化への資源の重点配分

- ①衣料繊維事業：成長ドライバーの育成（機能素材、中国学生服、海外市場）
- ②産業機材事業：自動車・環境関連の更なる拡大、㈱フジコーとの連携強化
- ③人とみらい開発事業：ライフサポート分野の更なる拡大（介護、保育、スポーツスクール、キッズ）
- ④生活流通事業：Eコマース事業の拡大
- ⑤メディカル関連：開発商品の収益化

(2) 海外ビジネスの拡大（学生服事業の中国市場開拓、㈱フジコーとの連携）

(3) 資本効率の改善

(4) 事業部内再編によるシナジー効果の創出

3. 数値計画（2023年11月期目標）

売上高	営業利益	親会社株主に帰属する当期純利益	ROE
1,270億円以上	115億円以上	78億円以上	7.0%以上

4. 成長投資と株主還元

(1) 成長投資と安定的な株主還元のバランスを志向します。

(2) 株主還元については、減配しない（記念配当を除いて）、安定的な配当政策を目標とします。

配当性向30%を目安に利益水準に応じて配当を引き上げていくこととし、加えて、DOE（株主資本配当率）を指標として概ね2%を目安とします。また、自己株式取得を含む総合的な株主還元を充実させてまいります。

本中期経営計画の詳細につきましては、添付資料をご覧ください。

以上

(注) 本資料に記載されている内容は、種々の前提に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。

ニッケグループ

RN130ビジョン

リニューアル・ニッケ

第2次中期経営計画

(2021～2023年度)

2021年1月14日

ニッケ（日本毛織株式会社）

東証第1部3201

01 ニッケグループ R N 130 第 1 次中期経営計画 (2017～2019年度) の振り返り

02 ニッケグループ R N 130 第 2 次中期経営計画
(2021～2023年度)

03 ESGへの取り組み

(単位：百万円)

	第1次中期経営計画（2017年度～2019年度）					
	2016年度	2019年度		2016年度 対比	計画対比	2020年度
	実績	計画	実績			実績
売上高	100,982	120,000	126,401	125.2%	105.3%	104,915
営業利益	7,620	9,000	10,472	137.4%	116.4%	9,048
(率)	7.5%	7.5%	8.3%			8.6%
経常利益	7,649	9,300	11,165	146.0%	120.1%	12,655
親会社株主に帰属する 当期純利益	5,002	6,300	6,520	130.4%	103.5%	7,121
ROE	6.2%	7.0%	7.2%			7.7%

- 前中期経営計画最終年度（2019年度）において、目標値（売上高1,200億円、営業利益90億円、親会社株主に帰属する当期純利益63億円）を達成。この中計3ヶ年において、売上高は25%、営業利益は40%弱の伸長となった。
- 2020年度は第2次中期経営計画に向けての準備の年と位置付け、単年度計画とした。新型コロナウイルス感染拡大による影響を大きく受けるが、多様化したグループ経営によるリスク分散と各々の経営環境への取組みにより、営業利益は当初計画を上回ることができた。また、経常利益及び親会社株主に帰属する当期純利益は株式会社フジコーの持分法適用による負ののれん計上により、過去最高益となった。

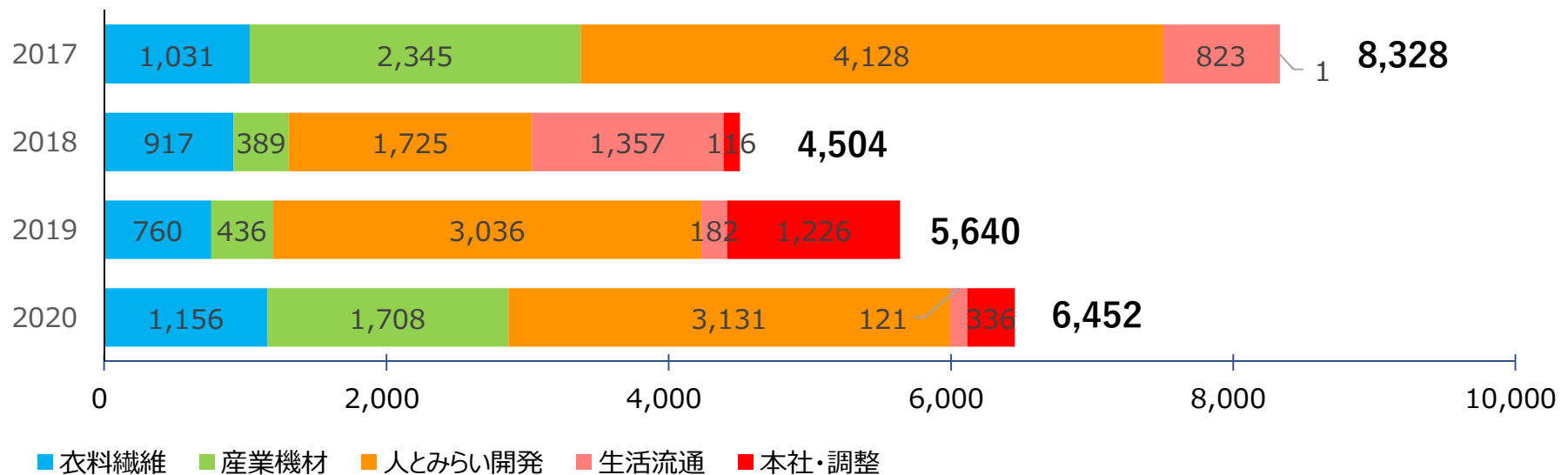
(単位：百万円)

		第1次中期経営計画 (2017年度～2019年度)						主な取り組み
		2016年度	2019年度		2016年度 対比	計画 対比	2020年度	
		実績	計画	実績			実績	
衣料 繊維	売上高	37,556	44,000	34,826	92.7%	79.2%	31,399	スクールユニフォームは堅調、国内新規市場・海外事業の拡大に遅れ
	営業利益	2,610	3,300	2,506	96.0%	75.9%	2,216	
産業 機材	売上高	18,775	22,000	25,784	137.3%	117.2%	19,057	自動車関連分野（FA設備、資材）の拡大、海外不採算事業の収益改善
	営業利益	1,023	1,692	1,820	177.9%	107.6%	1,289	
人とみらい 開発	売上高	34,592	40,000	47,101	136.2%	117.8%	34,468	SCリニューアルによる収益向上、ライフサポート分野（介護・保育・キッズ・スポーツ等）の拡大
	営業利益	5,108	6,250	6,907	135.2%	110.5%	5,949	
生活 流通	売上高	10,055	15,000	16,568	164.8%	110.5%	16,783	M&Aによるセグメント拡大、Eコマース事業の拡大
	営業利益	498	711	950	190.8%	133.6%	1,168	

注) 売上高にはセグメント間の売上高は含んでいない。

2017～2020年度 設備投資・M & A投資実績推移

(単位：百万円)



2017～2020年度にM&Aによりグループ化した子会社の2020年度売上高・営業利益 (のれん償却含む)

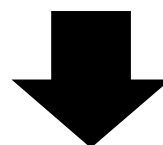
	M&A社数	売上高	営業利益
2020年度連結業績		1,049億円	90億円
M&Aによりグループ化した子会社の2020年度業績	12社	144億円	7億円
連結合計に占める比率		14%	8%

第1次中期経営計画

R N 1 3 0ビジョンを具現化するためのフェーズ1と位置付け、今後のグループの事業拡大を担う成長事業の育成と拡大を主目的とした。右記の基本戦略のもとで各種施策に取り組んできた。

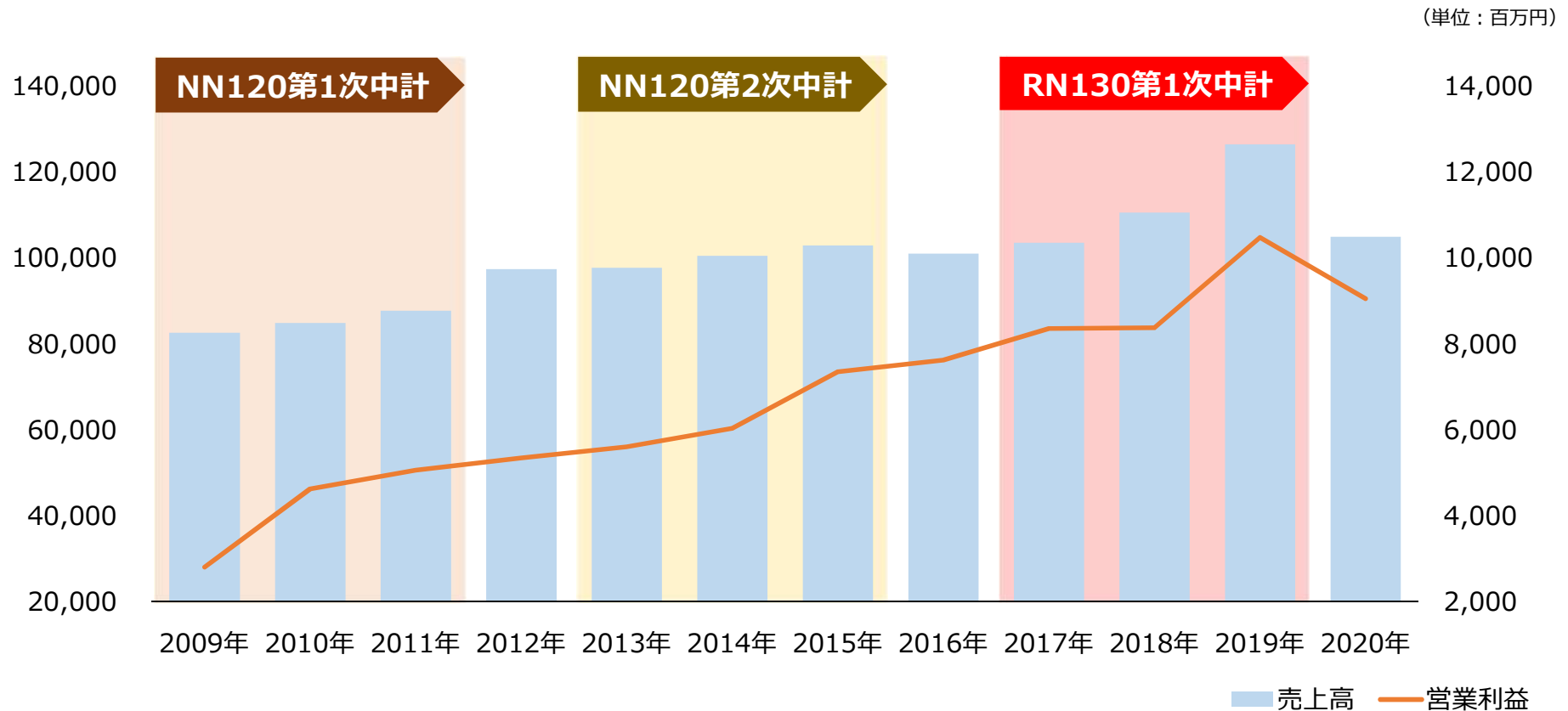
- ① 成長事業と新規事業への重点配分
- ② 海外ビジネスの拡大
- ③ 資産効率の改善
- ④ 事業部内再編によるシナジー効果創出

衣料繊維事業ではユニフォーム分野の需要が安定しているなかで次の成長ドライバーとなる領域を未だ探索しているところであるが、産業機材事業では自動車関連分野や環境関連分野、人とみらい開発事業では介護・保育・キッズ・スポーツスクールなどのライフサポート分野、生活流通事業ではEコマース事業が順調に育ってきた。また、次の成長事業と期待するメディカル関連への取組みも進めている。



結果、第1次中期経営計画の最終年度目標数値を達成、過去最高の売上高と利益を更新するとともに、次の成長事業への種まきも併せて進めることができたと認識している。

然しながら、掲げた施策の遅れが顕著な事業もあり、次の第2次中期経営計画への課題として取り組んでいく。



- リーマンショック後の10年間、安定的かつ着実に成長。特にRN130第1次中計では大幅な成長を実現した。
- 2020年度は第2次中期経営計画に向けての準備の年と位置付け、インフラ整備や事業再編に取り組む。新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、前期比で減収となるものの、多様化したグループ経営によるリスク分散と各々の経営環境への取組みにより、営業利益は当初計画を達成した。

01 ニッケグループ R N 130 第1次中期経営計画
(2017～2019年度)の振り返り

02 ニッケグループ R N 130 第2次中期経営計画 (2021～2023年度)

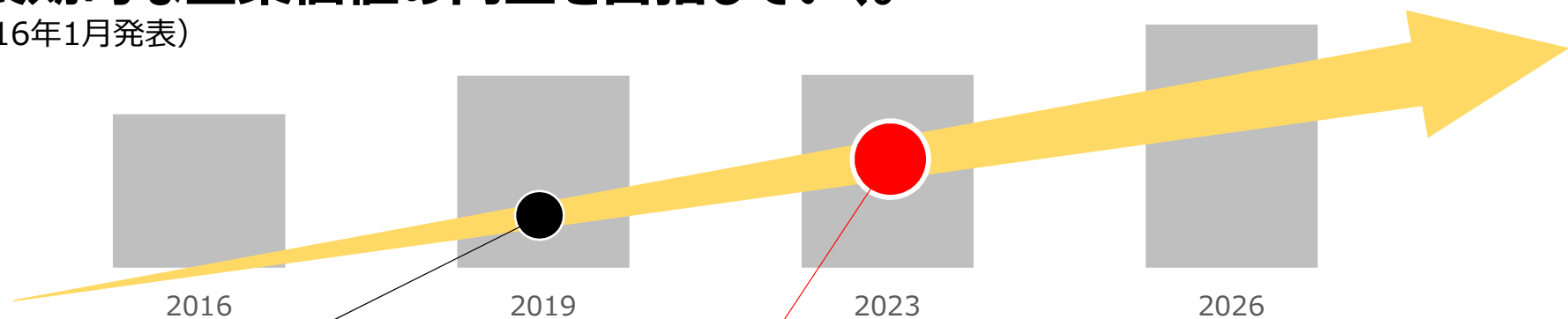
03 ESGへの取り組み

中長期ビジョン「ニッケグループRN（リニューアル・ニッケ）130ビジョン」

**今後10年間のニッケグループの目指す方向性、
企業像、経営戦略を再構築し、
中長期的な企業価値の向上を目指していく。**

（2016年1月発表）

売上高
2000億円
企業グループへ



第1次中期経営計画	第2次中期経営計画	RN130ビジョンの具現化
2017～2019年度	2021～2023年度	～2026年度、さらにその先へ
ビジョンを具現化するためのフェーズ1と位置付ける。 各事業領域の芽を育て、その発展を軌道に乗せる。	RN130へ向けて加速していく3年間と位置付ける。 新型コロナウイルスの影響を注視しながら着実に業績を回復させ、2019年に達成した過去最高の売上利益を更新する。	未開の分野に目を向け、「高機能商品」「地域NO.1サービス」の開発と提供へ挑戦し、各事業が描く「みらい生活創造企業」を具現化する。

経営理念

"人と地球に「やさしく、あったかい」企業グループとして、わたしたちは情熱と誇りをもってチャレンジして行きます。"

未開の分野に目を向け、「高機能商品」「地域NO.1サービス」の開発と提供へ挑戦し、みらい生活創造企業を目指します。

経営方針

- 「全員がチャレンジ精神を持ち」「人が育つ」、生命力あふれた会社を目指します。
- お客様の声と研究開発から、独自性のある商品・サービスで市場を創造します。
- 常に未来を見つめ、グローバルな視点に立ち、世界に広がるお客様と社会の発展に貢献します。
- 多くの市場で勝ち抜くために、広く人財を求め、多様な「知」を結集して、事業を革新・発展させます。
- お客様や株主様、社員、取引先、地域社会をはじめとした様々なステークホルダーとの持続的な信頼関係を築くことにより、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を目指します。

前中計において、順調に業績を伸ばし今後の成長への基盤を構築している事業もあれば、掲げた施策の遅れが顕著な事業もあり、特に新規事業や今後の成長事業の育成について課題と認識している。

① 成長事業と新規事業への重点配分

既存事業の収益力は安定してきたが、更なる成長事業の育成が必要。

衣料繊維事業 : 国内の新規事業（機能素材等）が計画未達。海外への進出も計画未達となる。
国内人口の減少による市場縮小が確実であり、次への成長ドライバー育成が急務。

産業機材事業 : 自動車関連を中心に拡大。もう一つの成長事業である環境関連における中国進出を進める。

人とみらい開発事業 : ライフサポート分野が拡大。

生活流通事業 : Eコマース事業が拡大。

前中計3ヶ年および2020年度で実施したM&Aにより売上高110億円・営業利益7億円の業績寄与となるが、投資計画100億円（3ヶ年）に対し実績未達。もう一段の成長投資が必要。

② 海外展開の遅れ

中国でのユニフォーム販売や環境フィルターの拡販は今後の成長ドライバーと期待するが、計画に比べて進捗に遅れが見られる。

③ 資本効率の更なる向上

ROEは5%を安定的に超えるようになったが、まだ低い水準であり引き続き低採算事業の改善・撤退が必要である。

④ グループ間のシナジー効果創出や連携が進んでない

⑤ 多角的に広がる事業に対し、対応する人財確保やガバナンスの強化が必要

第1次中期経営計画の結果と課題認識を踏まえ、第2次中期経営計画では下記の基本戦略に取り組んでいく。

① 成長事業や新規事業、合理化への資源の重点配分

衣料繊維事業 : 成長ドライバーの育成（機能素材、中国学生服、海外市場）
製造における省人・効率化投資の実行

産業機材事業 : 自動車・環境関連の更なる拡大（特に海外を強化）
（株）フジコーとの連携強化

人とみらい開発事業 : ライフサポート分野の更なる拡大（介護、保育、スポーツスクール、キッズ）
開発・不動産事業の遊休地活用からの自立

生活流通事業 : Eコマース事業の拡大

メディカル関連 : 開発商品の収益化

② 海外ビジネスの拡大

● 学生服事業の中国市場開拓 ● 産業機材事業における海外事業拡大、（株）フジコーとの連携

③ 資本効率の改善

● 低収益不動産の再開発・再々開発、切り離し ● 事業の選別を徹底し、不採算事業の撤退や再編を推進する

④ 事業部内再編によるシナジー効果の創出

第2次中期経営計画の策定にあたり、経営環境として新型コロナウイルス感染拡大に起因する需要後退が長期戦となる可能性を認識している。



衣料繊維事業

- スクールユニフォームはモデルチェンジは減少するものの、影響は小さい。
- ビジネスユニフォームは企業活動の縮小均衡から新規需要が停滞。
- テキスタイルは海外アパレルが停滞。国内市場は縮小。
- 中国経済は回復基調であり、学生服需要の戻りは早いと想定。



産業機材事業

- 自動車販売台数減少・設備投資縮小からFA機器や資材は当面減少するも、中国市場は回復、FA機器もEV・自動運転関係の設備投資は継続。
- 中国における環境関連市場も戻りつつある。



人とみらい開発事業

- SC事業はテナント賃料減額要請の影響はあるが、市場は戻りつつある。コロナが長引けばテナント退店などの影響も出てくる。
- ライフサポート分野は事業内容により影響の強弱が出る。一部事業での需要戻りは長期戦になると想定。
- インバウンド需要の減は当面続く。

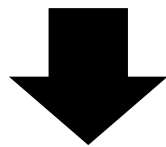


生活流通事業

- Eコマース、ネット通販市場は好調に推移。

「衣料繊維事業」と「人とみらい開発事業」で キャッシュフローを創出し、各事業での 開発投資やM & Aなど 成長ドライバー育成を図る。

ユニフォーム分野を中心として需要が安定している「衣料繊維事業」と不動産開発を中心に賃料収入を得る「人とみらい開発事業」で安定的キャッシュフローを創出。



自動車関連を中心に成長事業に取り組む「産業機材事業」とグループの商社・物流・Eコマースを担う「生活流通事業」で全体のバランスを取り、リスクヘッジしながら開発投資やM & Aで成長ドライバーの育成を図る。



事業領域をその成長段階に分け、最適な事業ポートフォリオを組み立てる。

事業区分	対象分野	主要事業部門	投資方針
成長事業	海外ユニフォーム	衣料繊維	更なる成長に向け、資源の重点配分を行う
	合繊テキスタイル	衣料繊維	
	自動車関連	産業機材	
	環境関連	産業機材	
	健康・スポーツ関連	人とみらい開発	
	介護・保育	人とみらい開発	
	Eコマースビジネス	生活流通・各事業	
	メディカル関連	本社	
	海外ビジネス	各事業	
収益強化事業	国内ユニフォーム	衣料繊維	再編・効率化、高付加価値化・差別化による顧客価値向上により収益を強化していく キッズ事業は3年間の市場の戻りをみて成長事業とする
	機能素材	衣料繊維	
	不織布事業	産業機材	
	商業施設運営	人とみらい開発	
	キッズ関連	人とみらい開発	
	ホビー関連	生活流通	
安定収益事業	不動産事業	人とみらい開発	高収益を維持しながら着実な成長を目指す

（単位：百万円）

	第1次中期経営計画	第2次中期経営計画 (2021年度～2023年度)				3ヶ年 成長率 2020年度 対比
	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	
	実績	実績	業績予想	計画	計画	
売上高	126,401	104,915	107,000	114,000	127,000	121.1%
営業利益	10,472	9,048	8,600	9,500	11,500	127.1%
(率)	8.3%	8.6%	8.0%	8.3%	9.1%	
親会社株主に 帰属する 当期純利益	6,520	7,121	4,000	6,500	7,800	109.5%
ROE	7.2%	7.7%			7.0%以上	

- 中計最終年度（2023年度）については、売上高1,270億円以上、営業利益115億円以上を目標とし、ROEについては7%以上を目指す。新型コロナウイルスの影響を注視しながら着実に業績を回復させ、中計最終年度において2019年度に達成した過去最高の売上と営業利益を更新する。
- 2021年度については、FA設備や建設関連事業の受注減、Eコマース市場の落ち着き、前期での負ののれん計上の影響から前期を下回る見込みとするが、前期に近付けるべく取り組みを進める。

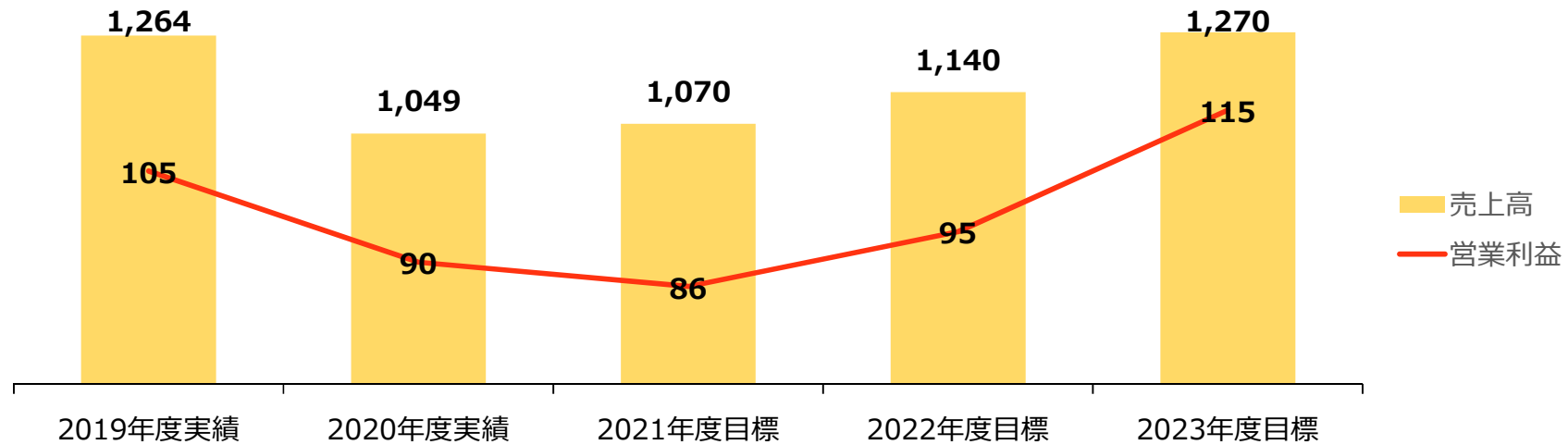
（単位：百万円）

		第1次中期経営計画		第2次中期経営計画 (2021年度～2023年度)			3ヶ年 成長率 2020年度 対比
		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	
		実績	実績	業績予想	計画	計画	
衣料繊維	売上高	34,826	31,399	32,000	34,500	36,700	116.9%
	営業利益	2,506	2,216	2,700	3,200	3,650	164.7%
産業機材	売上高	25,784	19,057	22,000	24,000	27,200	142.7%
	営業利益	1,820	1,289	1,200	1,550	2,150	166.8%
人とみらい 開発	売上高	47,101	34,468	33,000	34,000	37,400	108.5%
	営業利益	6,907	5,949	5,700	6,000	6,650	111.8%
生活流通	売上高	16,568	16,783	17,000	17,500	20,700	123.3%
	営業利益	950	1,168	1,100	1,250	1,550	132.7%

注) 売上高にはセグメント間の売上高は含んでいない。

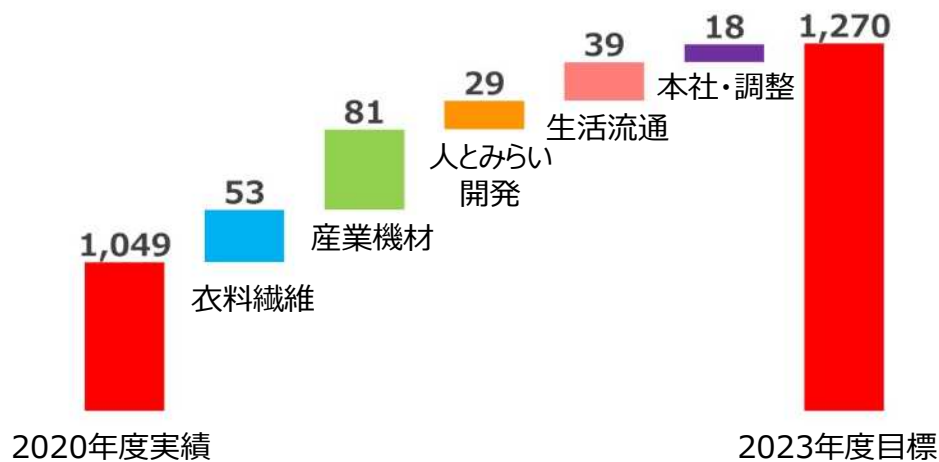
売上高・営業利益推移

(単位：億円)



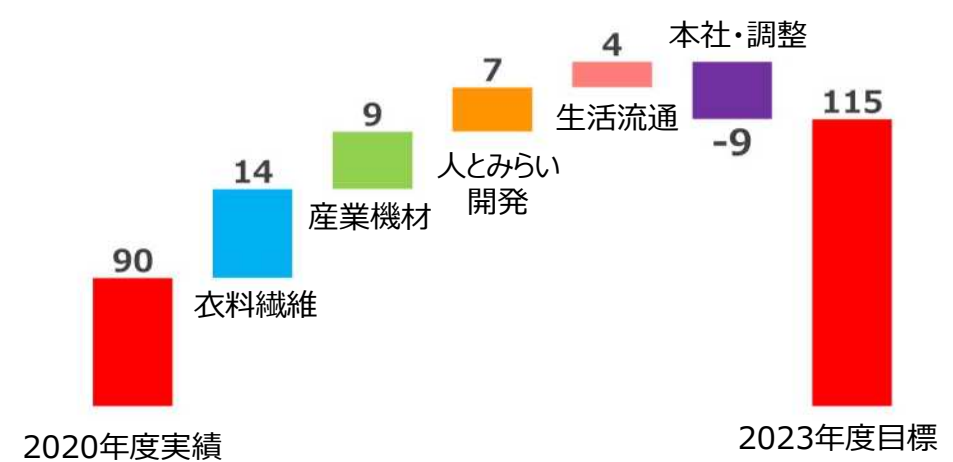
売上高増減内訳

(単位：億円)



営業利益増減内訳

(単位：億円)

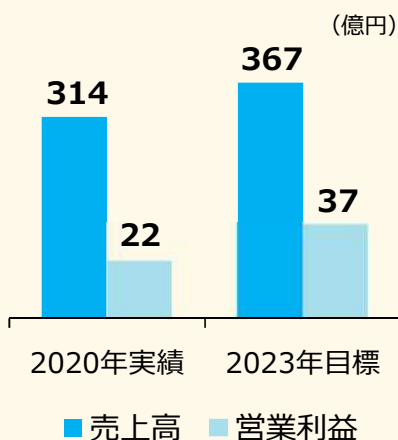


衣料繊維事業



中計3ヶ年の成長

売上高 116.9%
営業利益 164.7%



事業内容

衣料用途を中心とした高機能素材・製品の開発・製造・販売

基本方針

<「国内利益最大化」「海外成長最大化」>

- すべての活動でSDGsを意識した取り組みを行う。
- 国内事業においては、市場は縮小傾向にあり、思い切った原価及びオペレーションコストを削減することにより、営業利益の成長を実現する。
- 海外事業においては、マーケティング／プロモーションのインフラを構築し、成長を加速。

具体的施策

<国内スクールユニフォーム事業>

- デジタル活用によるビジネスプロセスの変革に取り組む。(顧客との接点増、経費圧縮、在庫削減)

<国内ビジネスユニフォーム事業>

- 外部も活用した素材開発。 ●機能素材 (PBI、P-TEX) による販売の拡大。

<中国事業>

- 市場状況を見極めながら学生服事業を育てていく。
- ファッションテキスタイル事業は、欧州での展開と連携して取り組む。

<テキスタイル・ヤーン事業>

- 高利益率・海外拡大を基本戦略とする。
- 第一織物(株)の販売ルートを活用し、欧州・アジアにおいてテキスタイル (ウール・合繊) とニット・ジャージの拡販を行う。

<合繊テキスタイル事業>

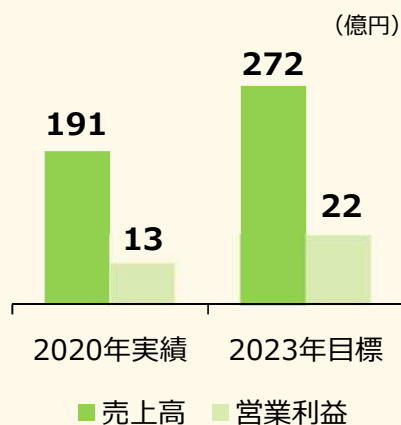
- リサイクルポリエステルを使用した織物開発。

産業機材事業



中計3ヶ年の成長

売上高 142.7%
営業利益 166.8%



事業内容

次の分野における製品、資材、技術、サービスなどの提供

①自動車関連分野、②環境関連分野、③その他産業分野、④生活関連分野

基本方針

- 自動車関連、環境関連を中心とした収益拡大。
- 海外販売の拡大。
- 不織布事業の収益拡大（株フジコーの業務提携の深化）。

具体的施策

<自動車関連分野>

- EV関連資材など国内外での販売拡大と生産増強。
- EV/ADAS関連などの新規FA設備開発。

<環境関連分野>

- 環境フィルターの収益拡大（中国新工場、中国販売拡大）。

<共通>

- 株フジコーとのシナジー効果の発揮。
- グローバル営業体制の拡充。

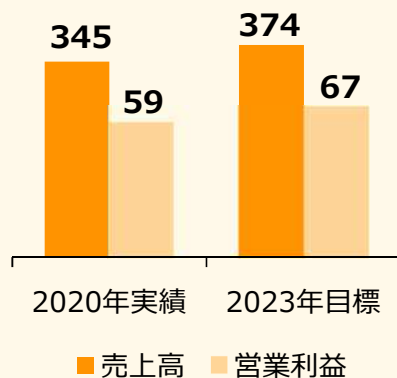
人とみらい開発事業



中計3ヶ年の成長

売上高 108.5%
営業利益 111.8%

(億円)



事業内容

店舗から街づくりまでの拠点開発による地域ニーズに対応した商品・サービスの提供と不動産開発

基本方針

- 顧客満足(CS)や従業員満足(ES)を追求し、地域でNo.1の商品・サービスを提供する。
- 事業本部内での相互関係を強化し、「街づくり」「拠点開発」の選択肢を広げる。
- グループ企業所有資産の収益及び資産価値の最大化を図る。
- 人財開発を重視し、各分野でのプロフェッショナルとして行動する。

具体的施策

<開発事業>

- 保有施設の改修、再開発。
- 建築事業などM & Aによる事業領域の拡大。

<ライフバリューサービス事業>

- 介護村構想の実現。(市川・一宮・加古川の拠点拡充と地域密着の介護支援サービス展開)
- 保育、学童保育、バイリンガル幼児園の地域戦略推進。
- ウェルネス事業として、健康ビジネスや地域ソーシャルビジネスへと展開、スクール事業の強化。

<通信・新規サービス事業>

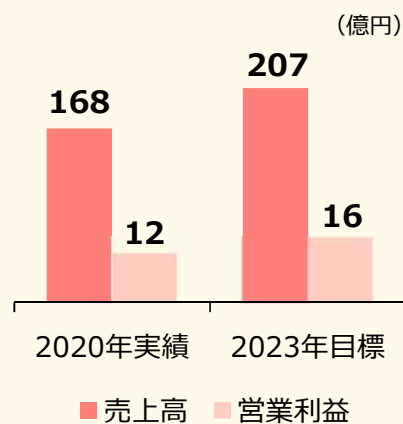
- 各事業における選択と集中、新業態でのドミナント戦略を拡大。

生活流通事業



中計3ヶ年の成長

売上高 123.3%
営業利益 132.7%



事業内容

- 既存の事業分野にこだわらない商品・サービスの開発と新規事業開拓
- 商社機能を活かした、グループ内外に対する販売・Eコマース・物流の基盤強化の提案・実現

基本方針

- 既存事業の枠に捉われず、自由な発想で新規事業を発掘、開拓し、異業種分野にも積極的に参入していく。
- 川上から川下までのすべての領域で将来性、社会貢献性の高い事業を取り扱う事業を目指す。

具体的施策

- 従来事業の深耕と成長に加え、異業種への参入や事業分野にまたがる業際ビジネスを実現し、収益の拡大を目指す。
- 自由な発想で、消費者のニーズを捉えた商品・サービスを開発し、新たな価値・市場を創造する。
- Eコマース事業の強化により、全世界に向けた物販と販売スキルを商品化し、新たな収益の柱とする。
- 物流基盤の構築により、Eコマース事業に対応した体制とグループ内外への物流事業提案を行う。

< Eコマースおよび物流戦略 >

- グループ全体のEコマース化率向上を目指す。
- グループの持つリアル資産や製品をEコマースのノウハウと技術を使い、横串で結ぶ仕組みを構築する。
- リアルとEコマース双方に適応した物流拠点を構築、グループ各社の物流関連費用の削減を目指す。365日稼働の物流拠点を目指す。

人財ビジョン

「社員の使命は、仕事を通じて自ら学び成長することです」
「会社の使命は、成長しようと努力する社員に対して支援することです」

人財の早期育成と新陳代謝を促す仕組みをつくる。

グループにおけるマネジメント層の人事連結システムを組み立てる。

報酬体系の明確化、メリハリのある制度設計を進める。

ブランド戦略

商品・サービスの魅カアップがブランドカアップに繋がると考え、各事業領域、各社がブランド発信を担う。

事業内容の変化と拡大、人財の多様化に併せ、インナーブランディングの強化に努める。

デジタルトランスフォーメーションの推進

各事業部門でのデータ活用の推進とインフラ構築。

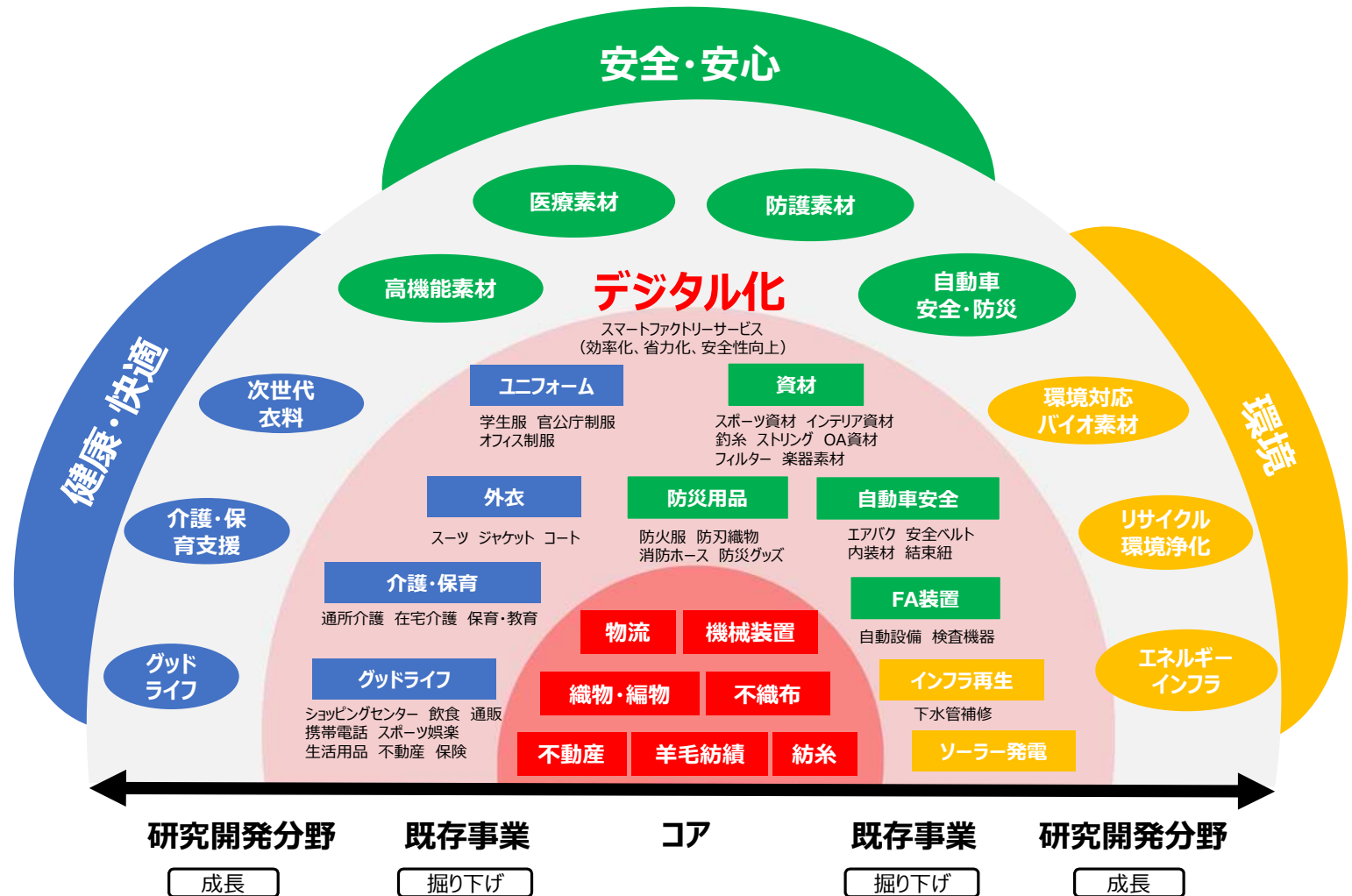
業務効率化・生産性向上と働き方改革に繋げる。

情報セキュリティの継続的向上。

研究開発ビジョン 人と地球にやさしくあったかい研究開発を通じて社会に貢献する

既存の事業領域の一步先を行く成長分野にチャレンジしてゆく。

- 「健康・快適」「安心・安全」「環境」を軸とした研究開発を目指す。
- 各事業間の横串機能を担い、シナジー効果を創出する。
- 「持続可能な循環型社会の実現」を目指し、SDGsの開発目標に沿った研究開発を進める。



① 考え方

- ・成長投資と安定的な株主還元のバランスを志向する。
- ・成長投資については、研究開発投資、M & A 投資、設備投資、人財投資など、中長期的な企業価値の向上の観点から積極的に実行する。

② 成長投資・株主還元と財務戦略のバランス

- ・成長投資に合わせて柔軟な資金調達を実行する。

**キャッシュフロー
300億円以上 (3年累計)**

・純利益 : 約190億円
・減価償却費 : 約130億円

+

**資金の調達
200億円**

・信用格付「A」を維持
・自己資本比率50%以上



成長投資枠 : 450億円 (3年累計)

- 内からの成長（設備・研究開発投資）と外からの成長（M&A投資）のバランスの取れた投資を行う。

内訳) 設備・研究開発投資 : 250億円
M & A 投資 : 200億円

株主還元

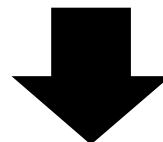
- 減配しない（記念配当を除いて）、安定的な配当政策を目標とする。
- 配当性向30%を目安にし、利益水準に応じて配当を引き上げていく。
- 加えて、DOE（株主資本配当率）を指標とし、概ね2%を目安とする。
- 自己株式取得を含む総合的な株主還元を充実させる。

- 01 ニッケグループ R N 130 第 1 次 中期 経営 計画
(2017～2019年度) の 振り返り
- 02 ニッケグループ R N 130 第 2 次 中期 経営 計画
(2021～2023年度)

03 ESGへの取り組み



人と地球に「やさしく、あったかい」企業グループとして
わたしたちは情熱と誇りをもってチャレンジして行きます。






Innovations Aiming at Sustainable Growth of NIKKE

<p>健康・快適への 取組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域に根差した街づくり、地域密着型SC ● ライフサポート関連事業の拡大（保育、キッズランド、介護、スポーツ） ● 制服の普及を通じた教育環境への貢献、環境教育プログラム・教育研究所による教育支援活動 ● メディカル関連への取組み 	
<p>安心・安全への 取組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 安心・安全・快適な製品・サービスの提供 ● トレース可能なバリューチェーンの構築 ● 技術革新の推進、基礎研究の促進 	
<p>環境への 取組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 天然素材であるウールの特性を生かした環境配慮素材の開発 ● 環境フィルターの開発・提供による環境問題の改善 ● 太陽光発電の設置による環境負荷の低減 ● 回収・リサイクル活動の促進による環境負荷低減 ● 省エネルギー活動の推進、CO₂排出量の削減、廃棄物の削減 	

4つの 重点施策

- ・環境配慮に対するグループ内の意識徹底
- ・CO₂排出量削減、省エネルギー、省資源、廃棄物3Rの推進
- ・環境問題に対応した素材と生産技術の開発
- ・環境関連情報の公開及び地域社会との共生

環境保全中期経営計画

目的	2020年度目標 (単年度目標)	2020年度実績	自己評価	2023年度目標 (中長期目標)
省エネルギー	原単位2019年度比 99.0%以下	100.3%		原単位2020年度比 97.0%以下
CO ₂ 排出量の削減	99.0%以下	96.7%		97.0%以下
廃棄物発生量の削減	99.0%以下	86.7%		97.0%以下

【自己評価の基準】



目標を十分に
上まわって達成した



目標を達成した



目標は達成できなかったが
目標に近づいた



目標に向けた
改善ができなかった

<ウールは地球環境に「やさしい繊維」>

100%天然のウールは環境負荷の少ないエコ素材として、その優れた特性が見直されています。

- ウール繊維自体が湿気などを調整するいわば「天然のエアコン」であり、「冬暖かく、夏涼しい」快適性を備えています。
- 天然のたんぱく質なので、土壌中の微生物によって完全に分解され土に還ります。

ニッケグループは、お客様や株主様、社員、取引先、地域社会をはじめとした
様々なステークホルダーとの持続的な信頼関係を築くことにより、
持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を目指していきます。

お客様との関係

- 製品の安定供給と品質管理体制
- お客様の声から生まれる商品
- 地域に根差した街づくり
- ライフサポート

取引先との関係

- 取引先およびバリューチェーンにおけるコンプライアンス意識の醸成
- 商品やサービスについて、誠意をもって正確に説明する
- 物品・サービスの調達は、対等かつ公平な立場で行う

株主・投資家の 皆様との関係

- 株主還元（P25参照）
減配しない（記念配当を除いて）、
安定的な配当政策を目標とする
- 株主との対話を通じて、
持続的な成長と中長期的な
企業価値の向上に資するように
努める

従業員との関係

- 社員の幸せを追求し、
希望と生きがいを持てる
企業グループを目指す
- 人財活用の推進
（ダイバーシティ、ワークライフバランス等）
- 安全・衛生
（社員に対する重要な責任であり、
商品・サービスの品質を向上させるための
第一条件と考える）

NIKKE
Group

ニッケグループは、長期安定的に企業価値を向上させるためにはコーポレートガバナンスの強化が重要であると認識し、多様なステークホルダーの皆様から信頼される経営を目指していく。

機関設計

取締役会と監査役会が業務執行の監督および監査を行う監査役会設置会社とするとともに、社外の識者から監視並びに情報を受け取る仕組みとしてアドバイザリーボードを設置している。

取締役会の構成

取締役会は、知識・経験・能力のバランスと多様性をもった取締役8名（うち社外取締役3名）で構成する。独立性の高い社外取締役を選任するとともに、3分の1以上を社外取締役とし、様々な観点からの助言を受けるとともに監督機能の強化に努める。取締役会の活性化を図るため、社外役員の情報交換ならびに認識共有の場として「社外取締役と監査役による連絡会」を随時開催している。

監査役会の構成

監査役会は、監査役4名（うち社外監査役2名）で構成され、独立性の高い社外監査役を選任している。

アドバイザリーボード

社外の識者からの監視並びに情報を受け取る仕組みとして、独立した社外委員が半数以上を占めるアドバイザリーボードを設置する。アドバイザリーボードは、役員の名指し・報酬及び代表取締役から会社経営の根幹にかかる事項について報告を受け諮問に応じる。

ニッケグループは、全てのステークホルダーにとって価値ある企業を目指し、「前年よりも成長する」という地道な積み重ねを行っていくことが大切だと考えております。

グループ会社は50社を超え、多様な仲間が集まってきました。
各事業・グループ会社が主役であり、ニッケグループの成長の源泉です。

グループの各社・各事業が、理念に示した「みらい生活創造企業」にふさわしい、魅力的な事業を創造し、RN130ビジョンのありたい姿を目指してまいります。

<注意事項>

本資料に記載されている内容は、種々の前提に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。