



中期経営計画 (2023-2025)

【 BX 2025 】

2023年5月24日

目次

中期経営計画(2023-2025) 【 BX 2025 】

I .前中期経営計画(2020-2022) 【 D.C. 2022 】 振返り	..02
1.前中期経営計画【 D.C. 2022 】 実施施策と成果	..03
2.定量実績（連結）	..07
3.定量目標（社会的価値）実績	..09
4.資本政策・株主還元 実績	..10
II .更なる成長に向けて －長期ビジョン【 DESIGN 2030 】の見直し－	..14

III . 中期経営計画(2023-2025) 【 BX 2025 】	.. 29
基本方針	.. 30
具体的施策	.. 33
1.人的資本の拡大・高度化・活躍支援	.. 35
2.デジタル資本の蓄積・分析・活用	.. 40
3.ソリューション提供力の強化	.. 44
4.エクステリア事業と海外事業	.. 50
5.社会価値の向上	.. 56
資本政策	.. 61
定量目標(KPI)	.. 65

I. 前中期経営計画(2020-2022) 【 D.C. 2022 】 振り返り

1. 前中期経営計画【D.C.2022】実施施策と成果

1. 基幹事業の質的成長による収益の拡大

- **低環境負荷商品**の発売、**低価格帯商品**の拡充等商品ポートフォリオの増強
- **クリアナイト社買収、新工場建設決定**等の戦略的調達体制構築
- 地域密着型営業体制の強化と全国展開型顧客フォロー体制整備による取引獲得能力向上
- 大規模在庫拠点である**旗艦ロジスティクスセンター**の設置と地域サテライト型ロジスティクスセンターの展開、**全国配送網**の整備
- カーテンの**to C販売**の拡大

1. 前中期経営計画【D.C.2022】実施施策と成果

2. 基幹事業のリソースに基づく次世代事業の収益化

- インテリア、エクステリア両面での空間デザイン力、施工管理力の強化
- 東北地区有力施工事業者である株式会社壁装の買収を含めた**施工能力拡大**
- 東南アジア・中国／香港での**海外事業体制再編**

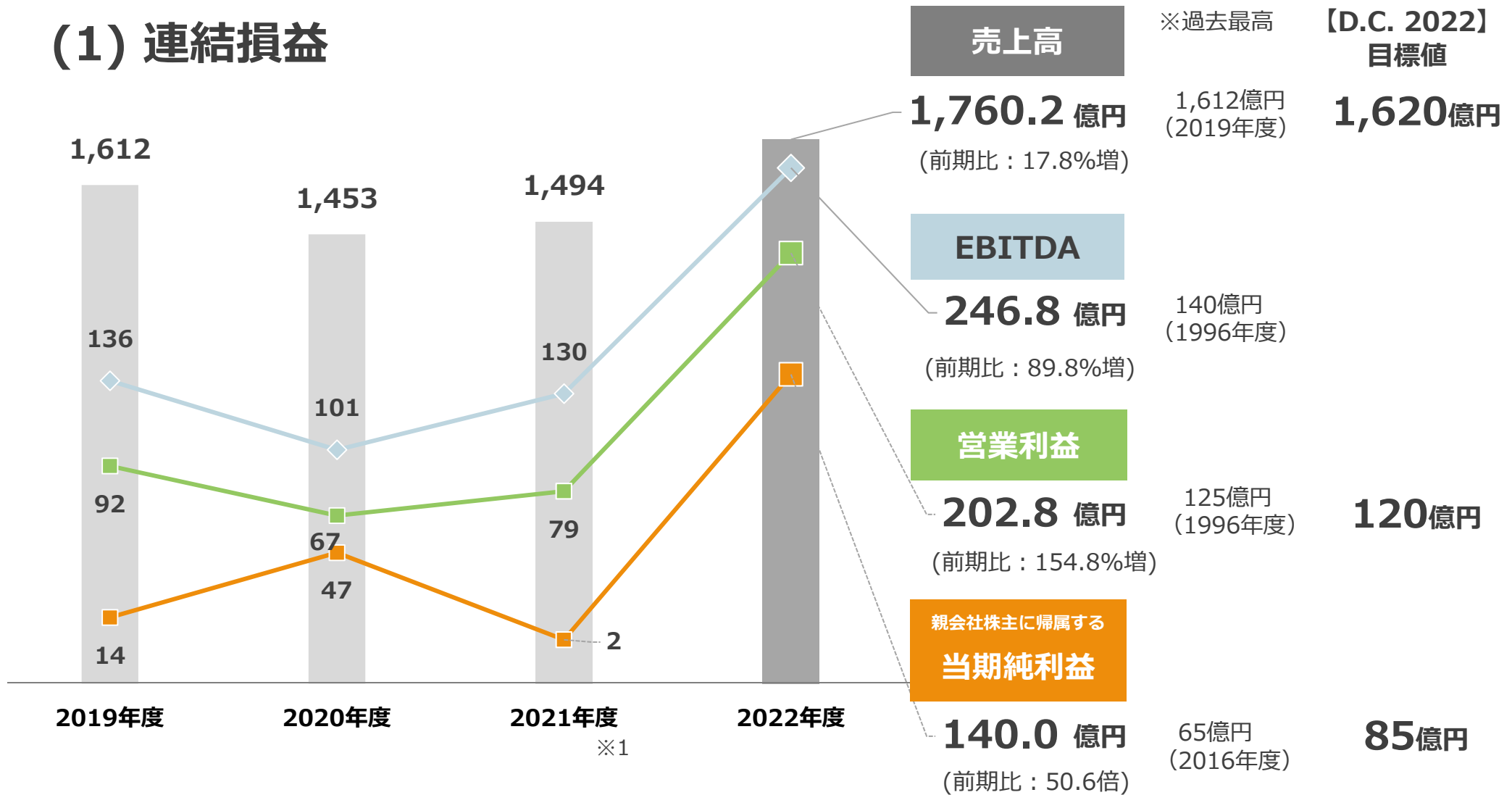
3. 経営・事業基盤の強化

- 管理職への職務給制度（**ジョブ型人事制度**）の導入

4. 3次にわたる価格改定による収益の向上

2. 定量実績（連結）

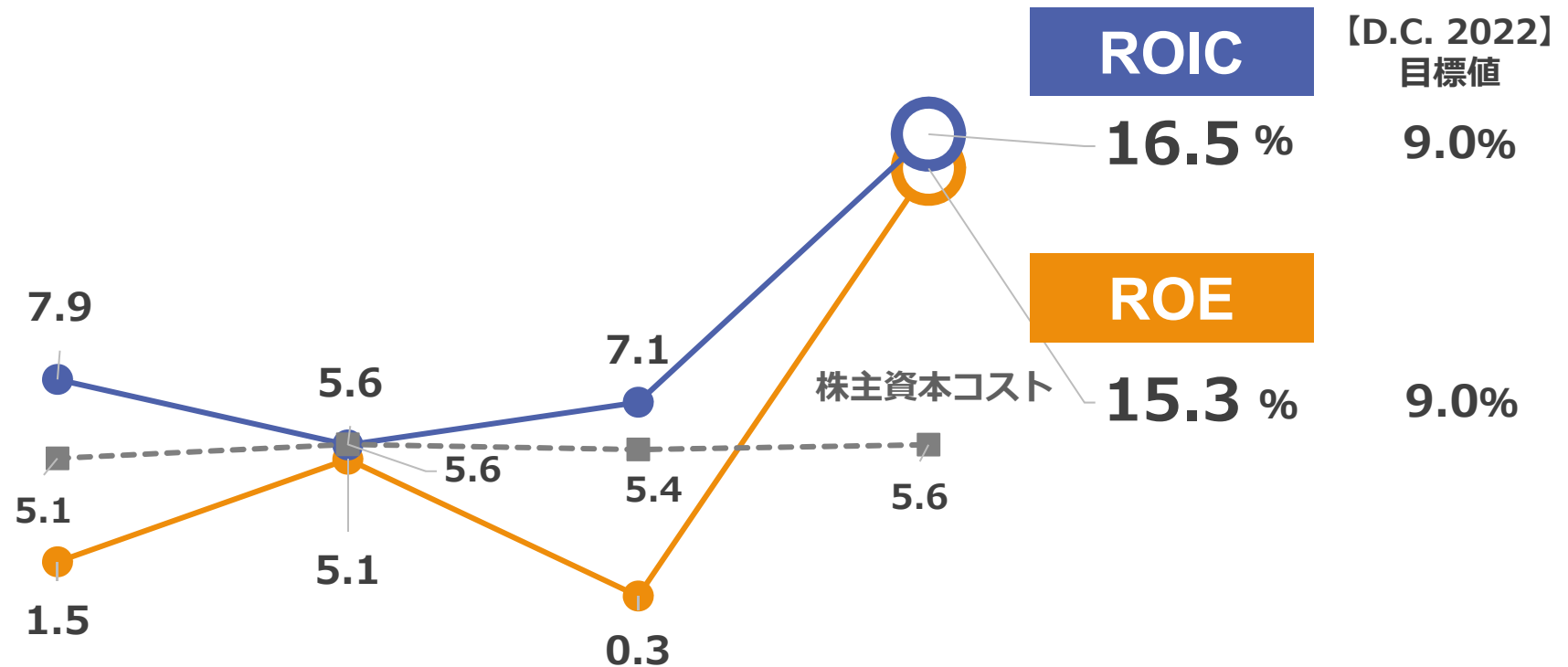
(1) 連結損益



※1 2021年度の期首より、「収益認識に関する会計基準」等を適用しております。

2. 定量実績（連結）

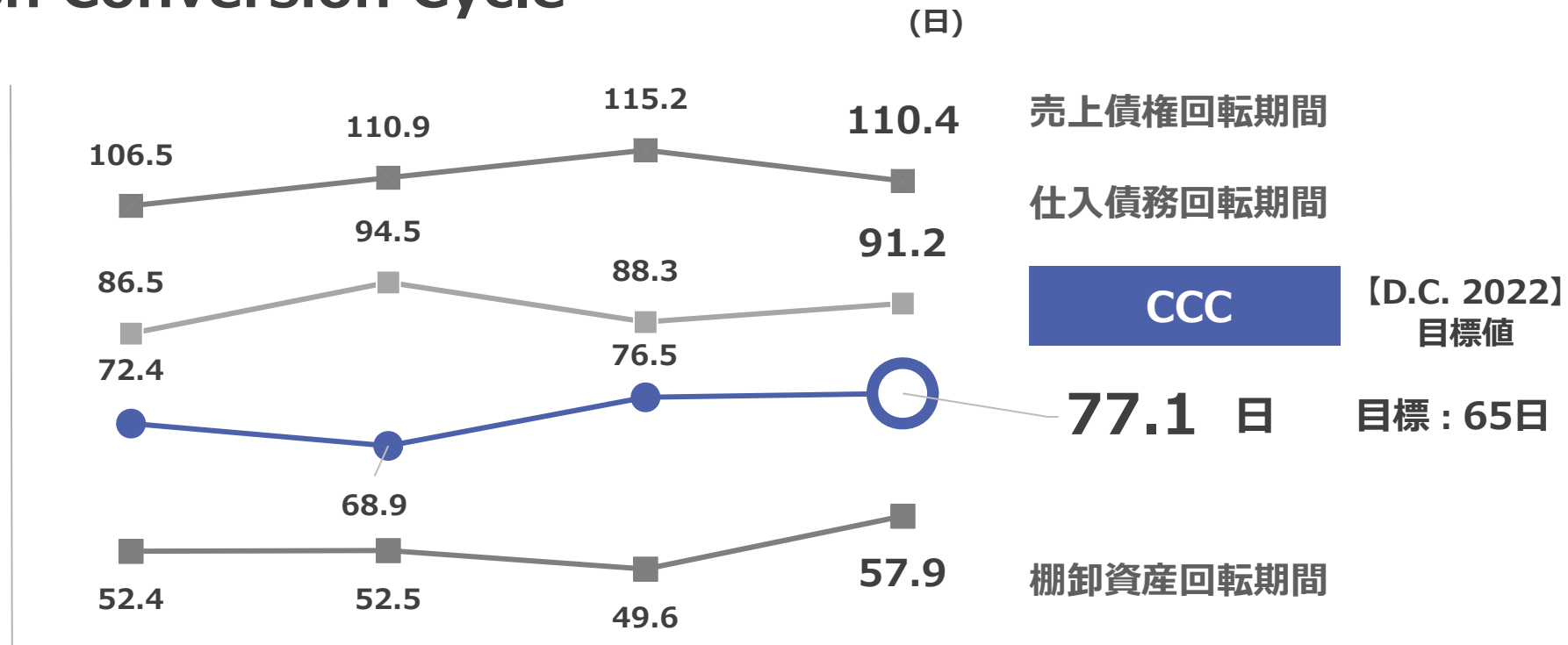
(2) 資本効率指標 ROE・ROIC



	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
売上高当期純利益率	0.9%	3.3%	0.2%	8.0%
総資産回転率	1.0回	0.9回	1.0回	1.1回
財務レバレッジ	1.8倍	1.7倍	1.7倍	1.7倍

2. 定量実績（連結）

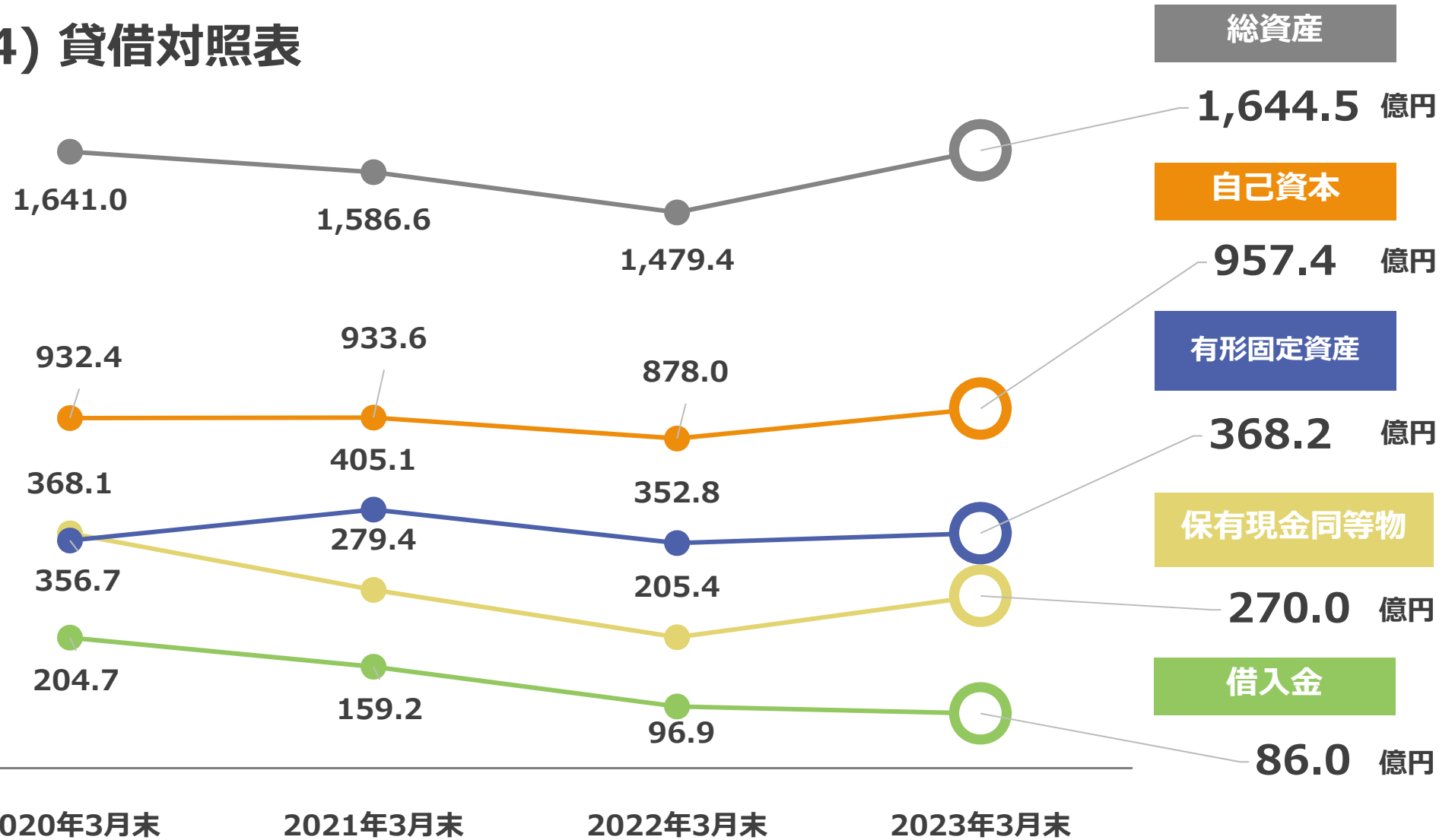
(3) Cash Conversion Cycle



	2020年3月末	2021年3月末	2022年3月末	2023年3月末
売上債権回転期間	106.5	110.9	115.2	110.4
仕入債務回転期間	86.5	94.5	88.3	91.2
棚卸資産回転期間	52.4	52.5	49.6	57.9
CCC	72.4	68.9	76.5	77.1

2. 定量実績（連結）

(4) 貸借対照表



3. 定量目標（社会的価値）実績

（1）地球環境

- ・ Scope 1 & 2 GHG排出量削減 目標 30% → 30.1% **達成**
- ・ エネルギー使用量削減 目標 4% → 3.5% **未達成**
- ・ 廃棄物総廃棄量削減 目標 4% → 9.55%増 **未達成**
- ・ リサイクル率 目標 83% → 86.4% **達成**
- ・ 見本帳リサイクルセンターの新設
- ・ 2022年度リサイクル実績 77,262冊

（2）人的資本

- ・ 障がい者雇用 目標4% → 3.91% **未達成**
- ・ 非喫煙率 目標82% → 81.1% **未達成**
- ・ 女性管理職 目標20% → 20.1% **達成**（※2023年7月1日付異動後想定数値）

（3）社会資本

- ・ 児童養護施設リフォーム 目標30件／年間 → 55件／年間 **達成**
- ・ マッチングギフト 目標13,000 S-mile → 15,129 S-mile **達成**

4. 資本政策・株主還元 実績

(1) 自己資本

自己資本

2020年3月末：932.4億円



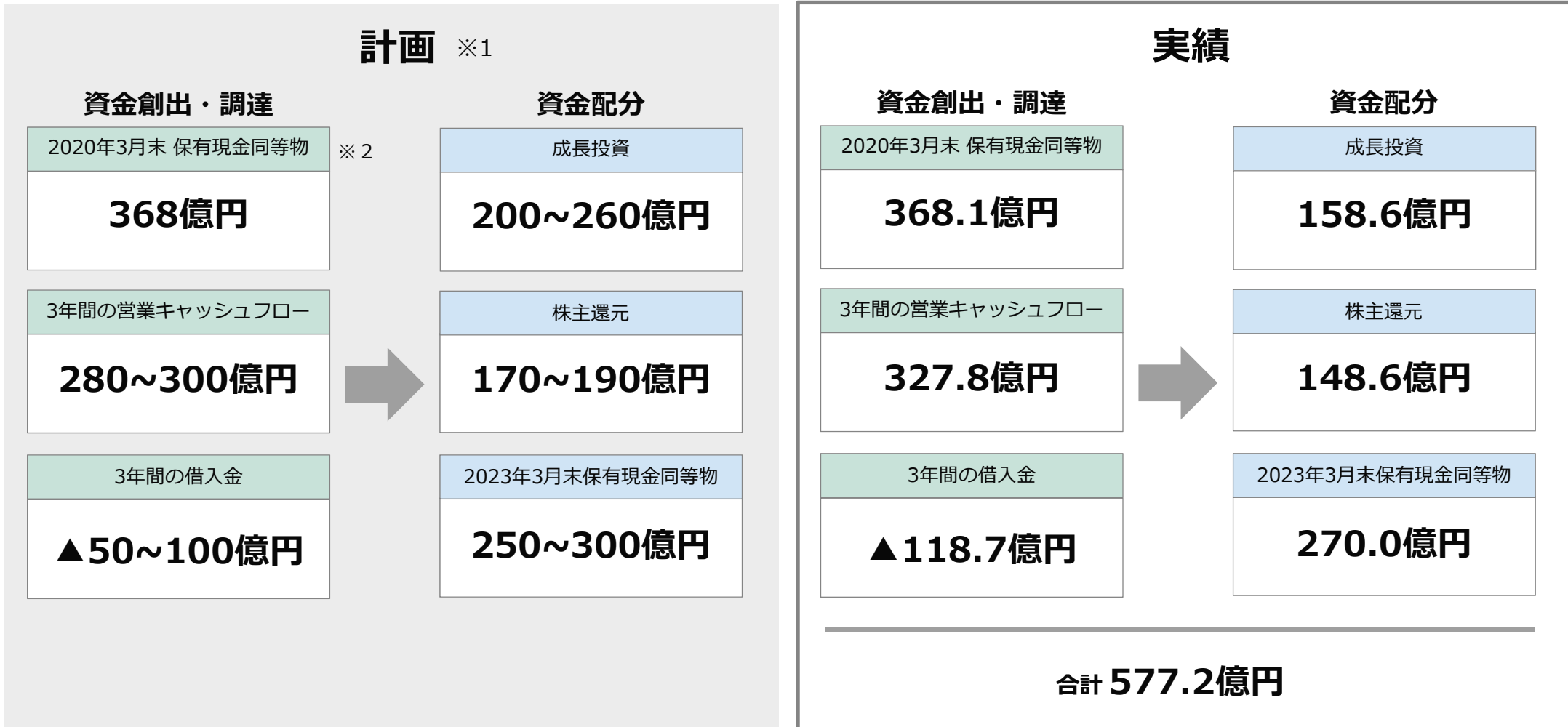
前中期経営計画方針

900~950億円の範囲で維持する

2023年3月末：957.4億円

4. 資本政策・株主還元 実績

(2) 資金配分



※1 2021年5月発表

※2 現預金と株式以外の有価証券

4. 資本政策・株主還元 実績

(3) 株主還元実績

前中期経営計画方針：3年間総額で総還元性向をほぼ100%

	親会社株主に 帰属する 当期純利益	株主還元			総還元性向
		配当	自己株取得	還元総額	
2021年3月期	47.8億円	35.0億円	4.3億円	39.3億円	
2022年3月期	2.7億円	41.3億円	26.8億円	68.2億円	
2023年3月期	140.0億円	※1 61.6億円	0.0億円	61.6億円	
3年間合計	190.6億円	137.9億円	31.2億円	169.2億円	88.8%

※1.期末配当65円（年間105円）を前提

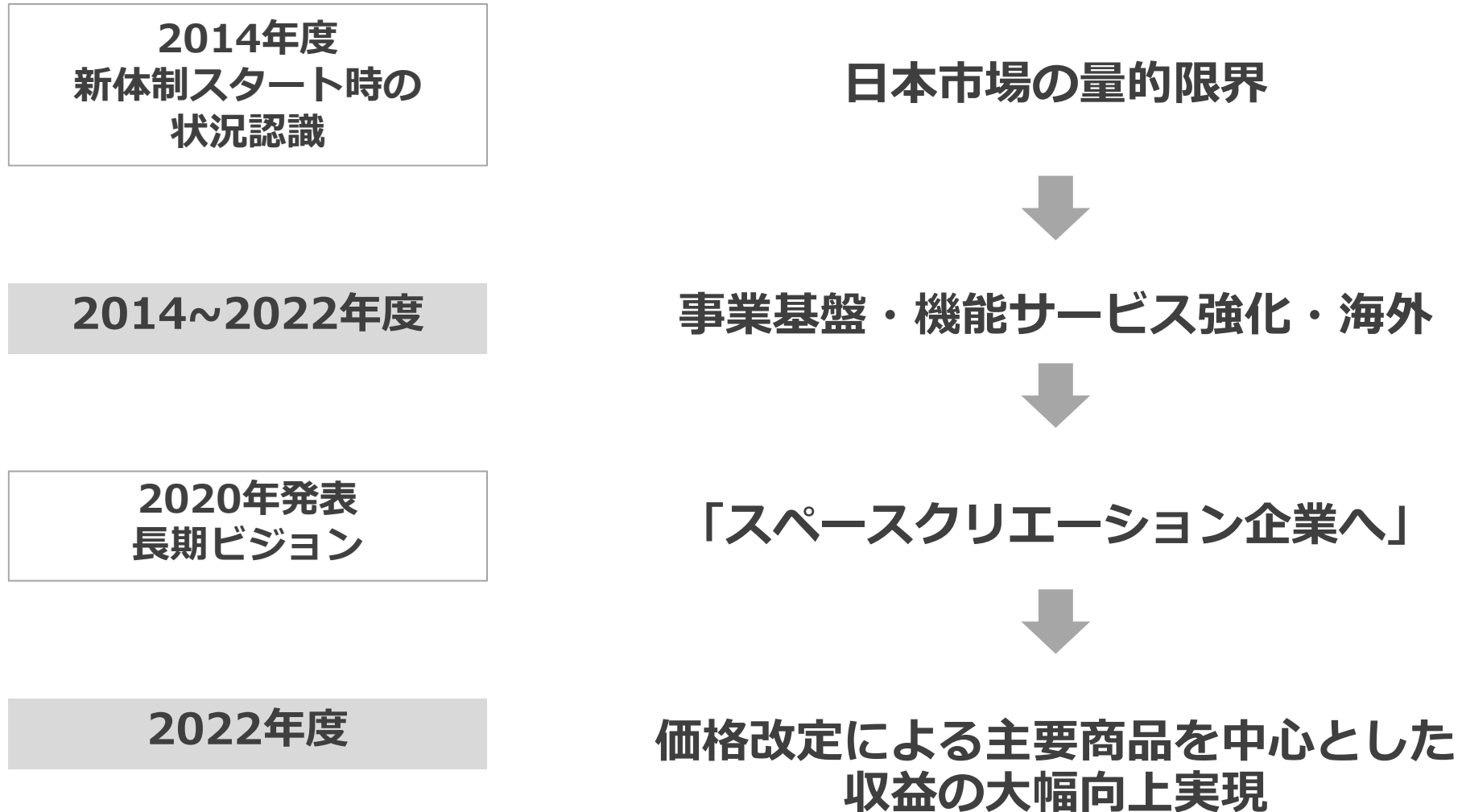
5. 2023年3月期実績と【DESIGN 2030】定量目標

	2023年3月期実績	【D.C. 2022】目標	【DESIGN 2030】目標
売上高	1,760.2億円 (収益認識基準適用：有)	1,620億円 (収益認識基準適用：有)	2,250億円 (収益認識基準適用：無) ※2020年5月発表
営業利益	202.8億円	120億円	185億円
親会社株主に 帰属する 当期純利益	140.0億円	85億円	

Ⅱ. 更なる成長に向けて

－長期ビジョン【 DESIGN 2030 】の見直し－

1. 長期的成長のための振り返り



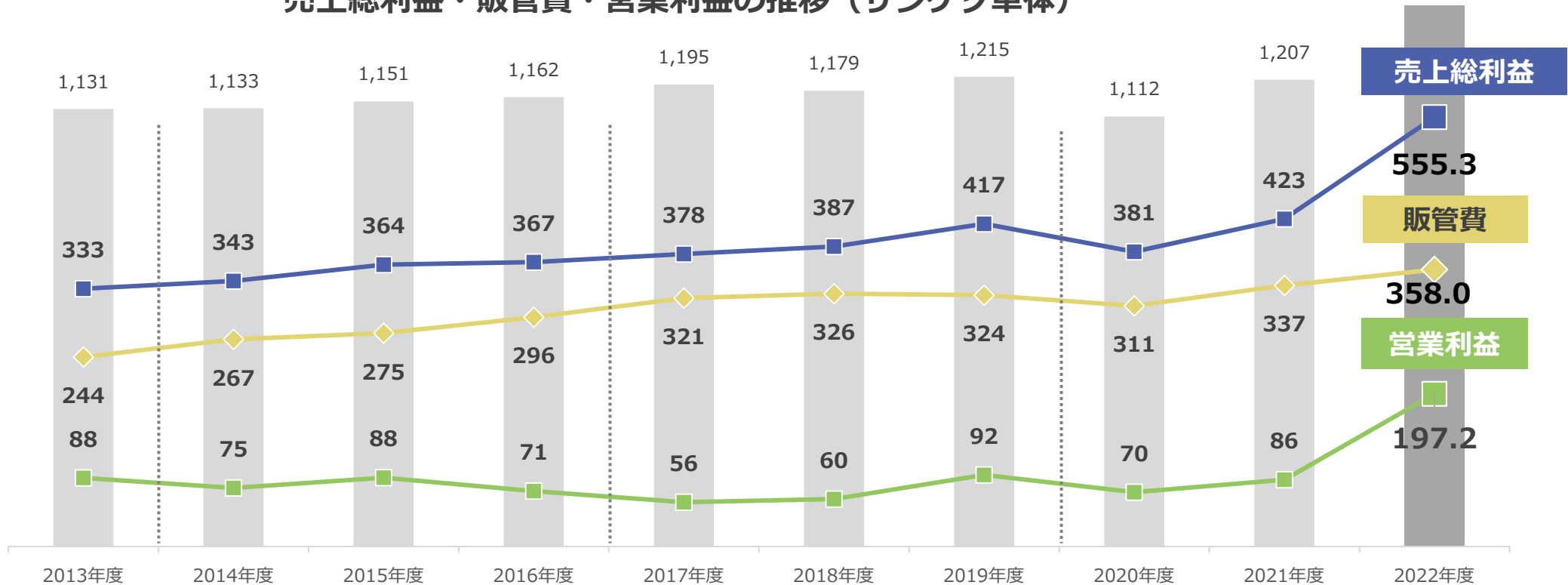
2. 2014年度以降の改革と効果

※収益認識に関する会計基準適用：無の場合

事業基盤・サービス機能の強化に基づく収益性向上を達成

売上総利益・販管費・営業利益の推移（サンゲツ単体）

（億円）
売上高：1,400.3



投資フェーズ

効果創出

2014年度
新体制スタート

Next stage Plan G

- ・事業基盤の整備
- ・社員意識改革

PLG2019

- ・地理的拡大（海外事業の展開）
- ・サービス機能強化
（デザイン・施工・物流・配送）

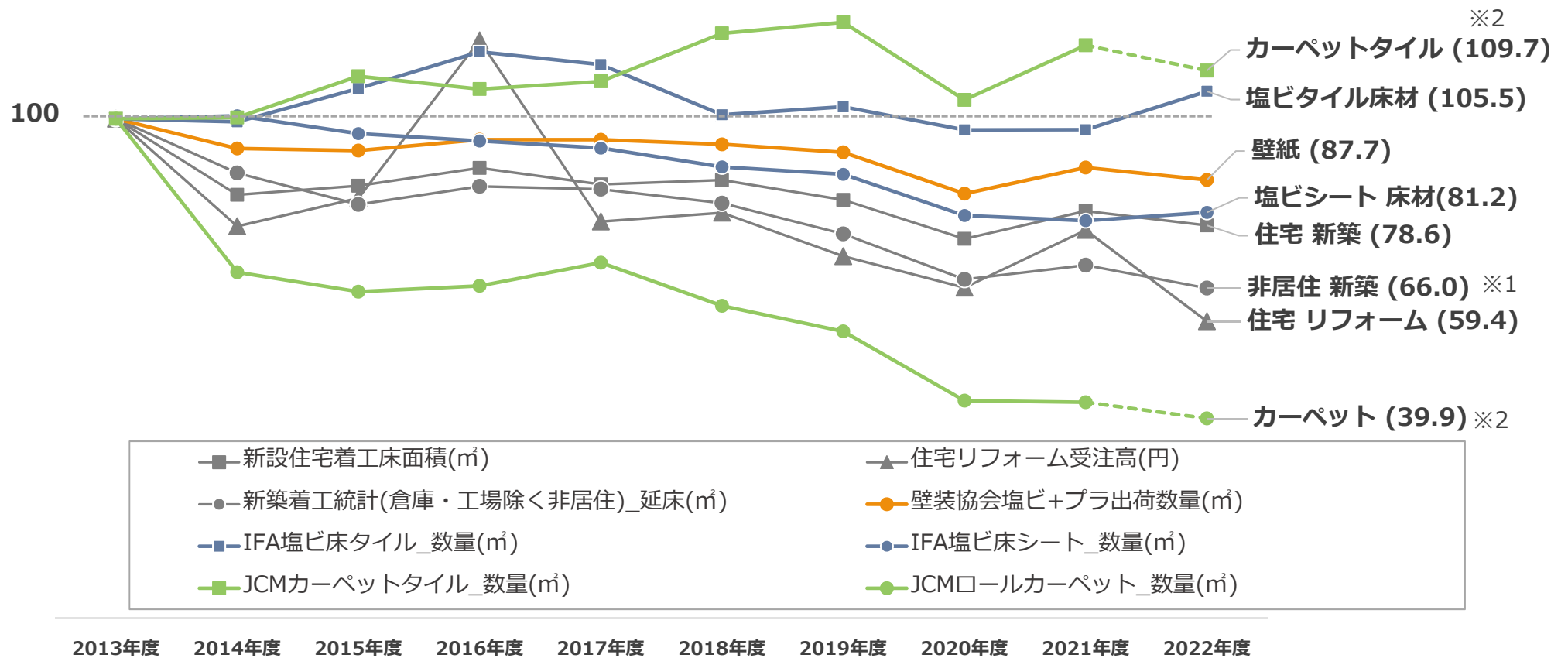
D.C.2022

- ・基幹事業の収益改善
- ・事業領域の拡大
スペースクリエーション事業
- ・バリューチェーンの拡大

3. 日本市場の需要動向

既存主力商品の日本市場の量的停滞ないし減少

建設関連着工統計と商品別業界出荷数量の推移（2013年度を100とした場合の指数）



※1. 建築着工統計は、内装材の納品への影響を考慮し、対象期間を1年前ずらして比較
 ※2. 「JCM数量」 2022年度の数値は、2013年度4月～2月累計を100とした指標

4. 前中期経営計画【D.C.2022】後の課題認識

直接的な外部環境

- 高いシェアをもつ壁紙等、既存主力商品の**日本市場の数量停滞**
- 施工技能者の高齢化、**施工力不足の顕在化**
- 小口・重量物配送における**物流2024年問題**の現実化
- 原材料費、物流費、人件費の**継続的上昇**
- 通常価格帯での**リサイクル商品**および**低環境負荷商品**への要請

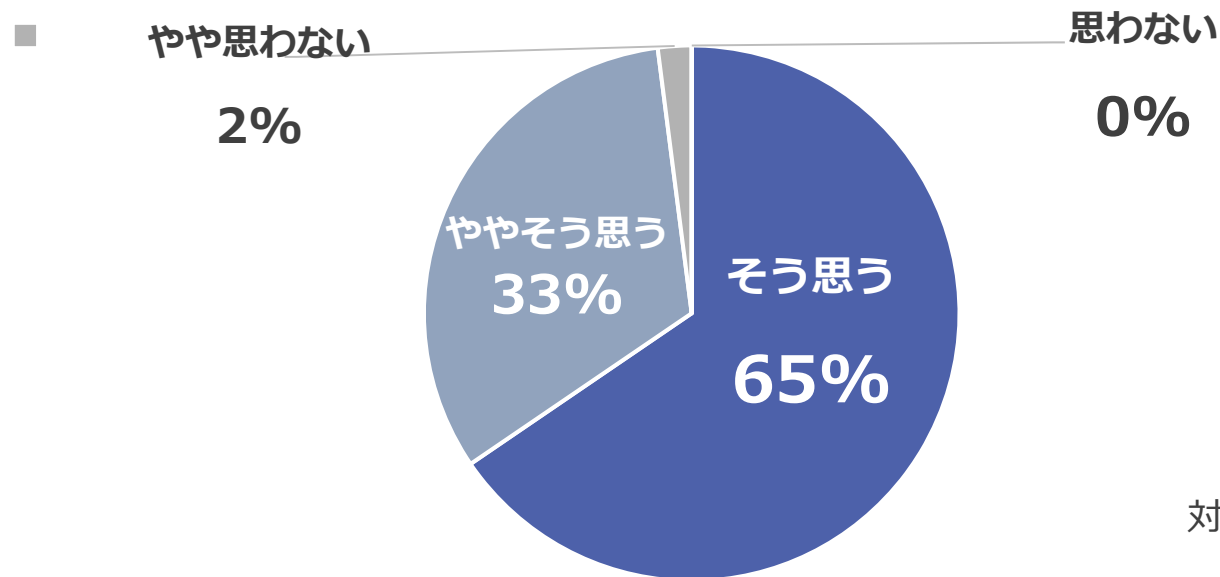
5. 前中期経営計画【D.C.2022】後の課題認識

内部課題

- **限定的な取扱商品**
- 独自の商品デザイン力と裏付けとなるブランディング力の不足
- 商品・物流・施工・販売・経営を**統合管理するITシステム構築の整備**
- 空間デザイン、施工管理、見積・調達、提案における**専門力の不足**
- 地理的・規模的に限定された**エクステリア事業**
- 海外事業会社の空間デザイン提案力、短納期供給力、施工支援力、商品デザイン力の不足、**強い事業モデル**
- 事業転換の実行による**販管費の拡大**
- **社員意識変革**、社員エンゲージメント、コンプライアンス、正規社員比率の低下
- 教育研修を含む**人的資本への低投資**

6. スペースクリエーション事業の有効性

Q. スペースクリエーション事業モデルは、各自の仕事を進めるうえで有効だと思うか

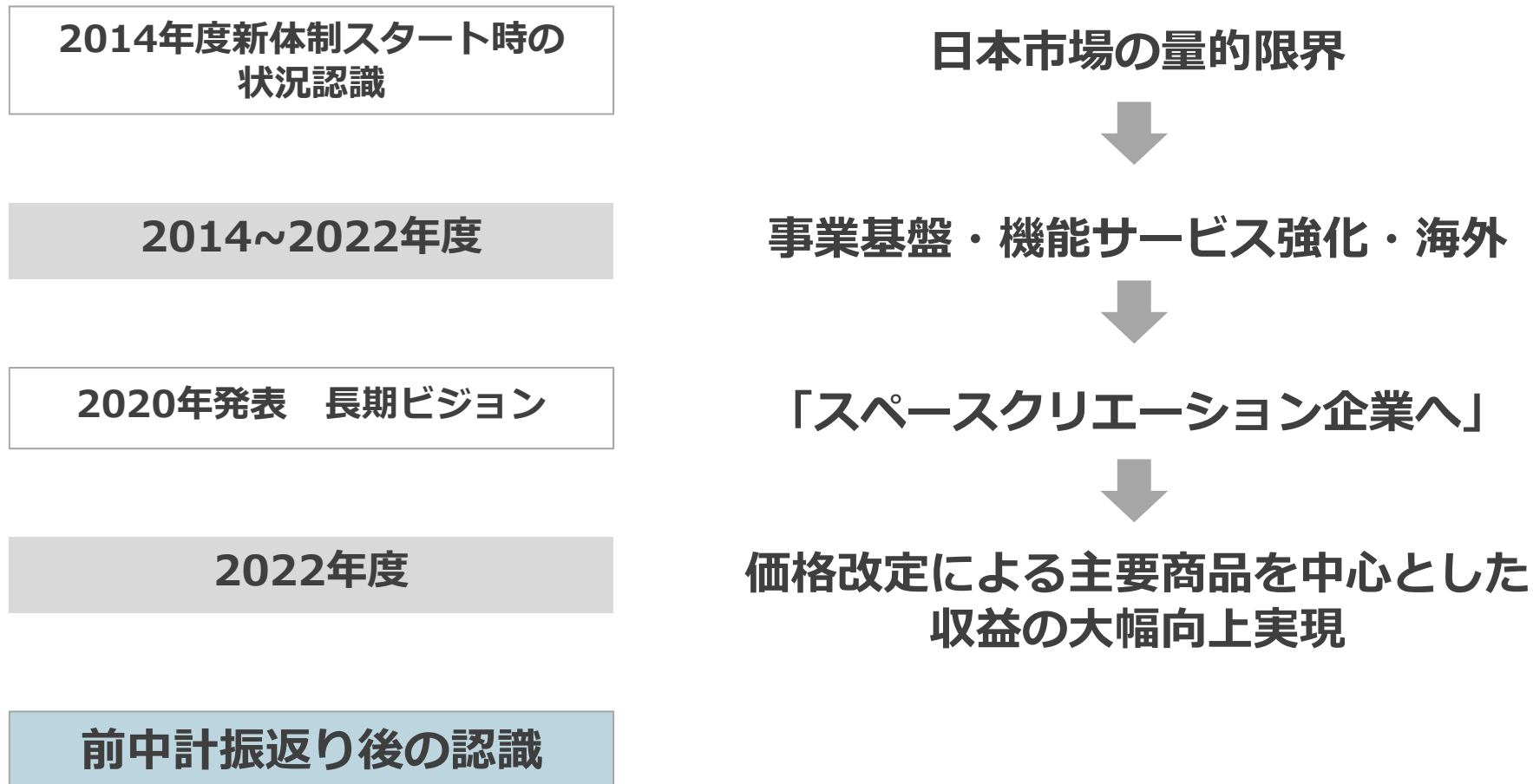


多くの管理職がスペースクリエーション事業の有効性を実感



更なる明確化・強化の必要性

7. 前中計振り返り後の認識



日本市場の量的限界 + スペースクリエーション事業モデルの強化 +
更なる商品・分野・地域での成長戦略展開の必要性 + 新たな成長シナリオ

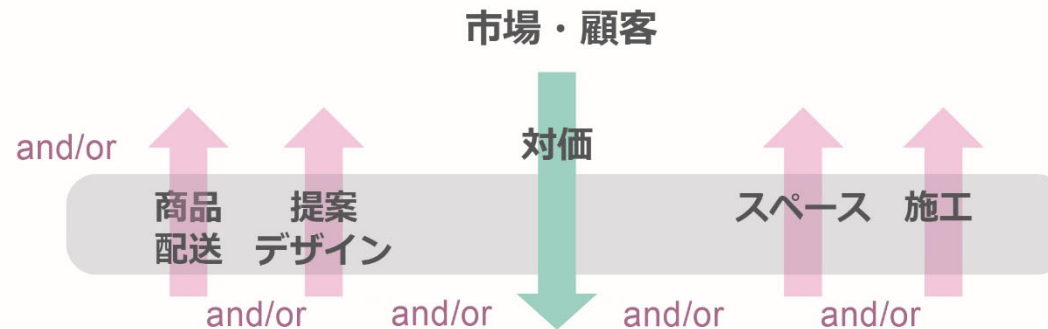
8. 目指すスペースクリエーション企業像の明確化

人的資本とデジタル資本を基盤としたデザイン力と
クリエイティビティによる4機能、すなわち

- **それぞれの市場に最適なコンセプトに基づく魅力的な空間デザイン提案機能**
- **高度な企画・開発・調達力を持ち、広範囲な商品を提案するスペース材料提供機能**
- **品切れなく広域に即時配送を可能とする在庫・配送・物流機能**
- **さまざまな事業、人的関係、企業連携を通じての規模と総合性・機動性のある
施工機能**

を有機的にインテグレートしたソリューション力により、
グローバルにスペースクリエーションに関する高い価値を提供する企業

9. 目指すスペースクリエーション企業像と提供価値



1. それぞれの市場に最適な
コンセプトに基づく魅力的な
空間デザイン提案機能

3. 品切れなく広域に
即時配送を可能とする
在庫・配送・物流機能

スペースクリエーションに関する ソリューション提供

在庫・配送

スペースデザイン

施工

材料・商品

人的資本・デジタル資本

2. 高度な企画・開発・調達力を
持ち、広範囲な商品を提案する
スペース材料提供機能

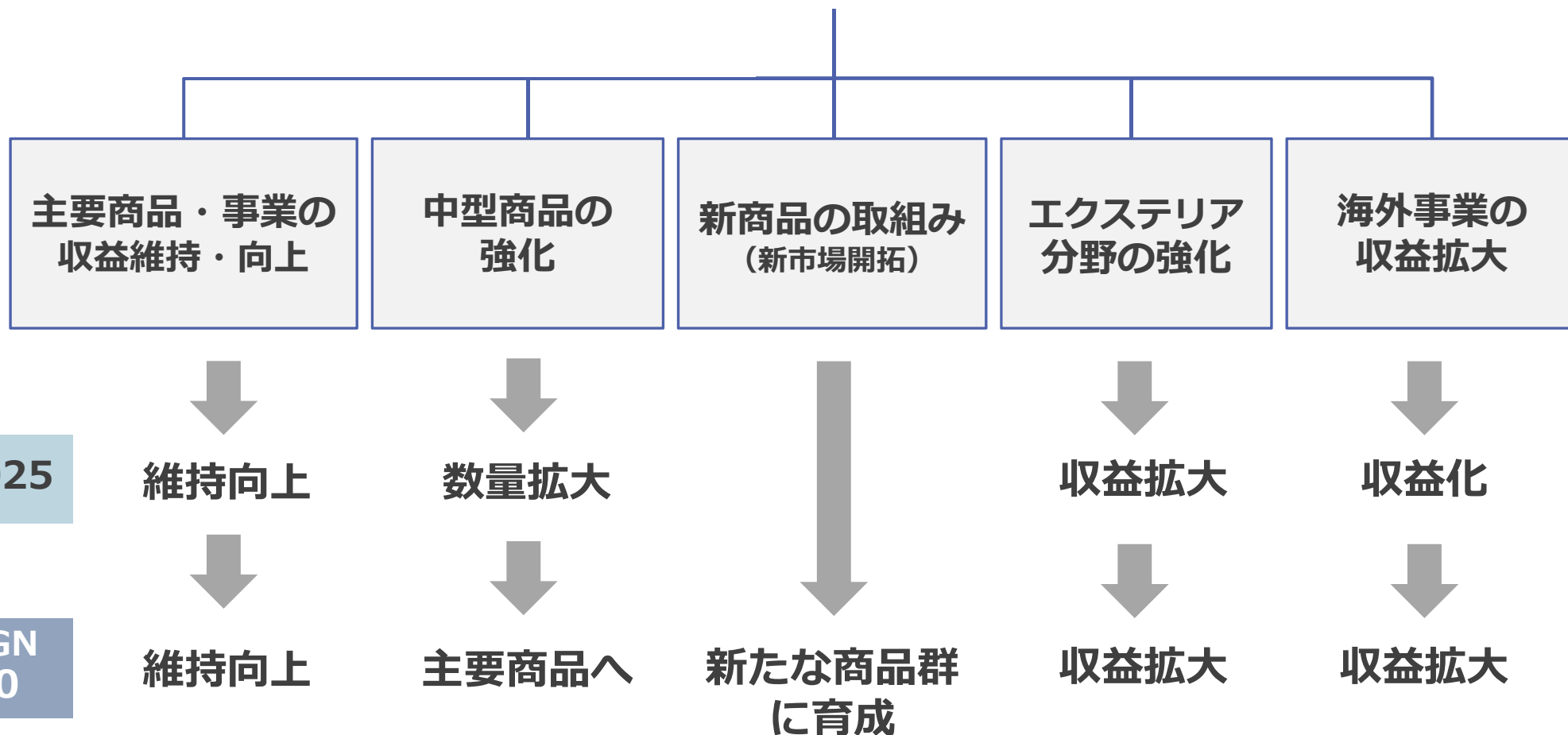
4. さまざまな事業、人的関係、
企業連携を通じたの規模と
総合性・機動性のある**施工機能**

10. 更なる成長のための戦略

スペースクリエーション企業のプラットフォーム強化に加え、
更なる商品・分野・地域での成長戦略の展開

ソリューションカ の強化

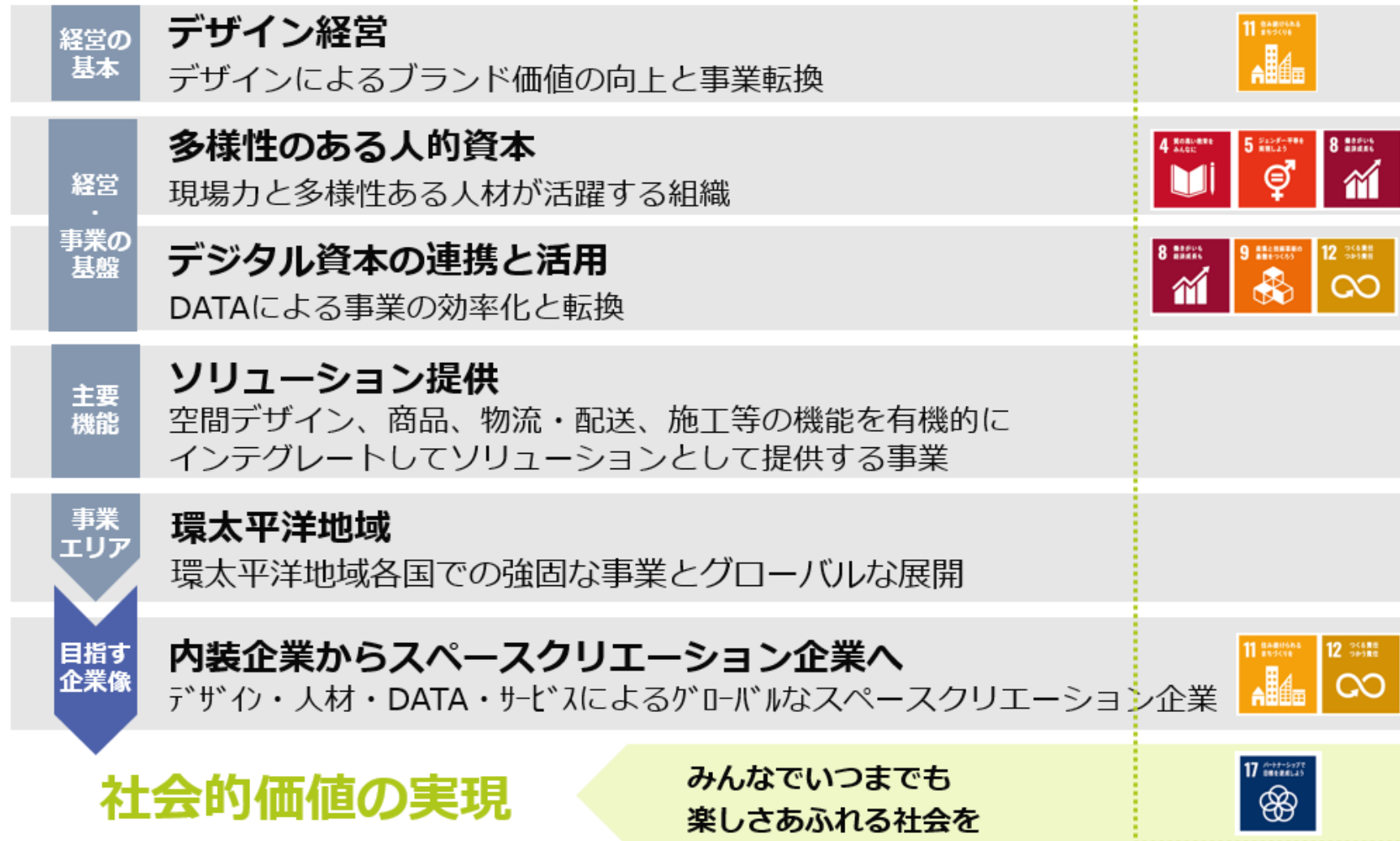
(空間デザイン、材料提供、物流・配送、施工機能)



11. 長期ビジョン【 DESIGN 2030 】 達成の基本戦略

長期ビジョン達成の基本戦略 (スペースクリエーション企業)

Sangetsu Group 長期ビジョン
【 DESIGN 2030 】



12. スペースクリエーション企業へ さらにその先へ

空間軸 × 時間軸

スペースクリエーション



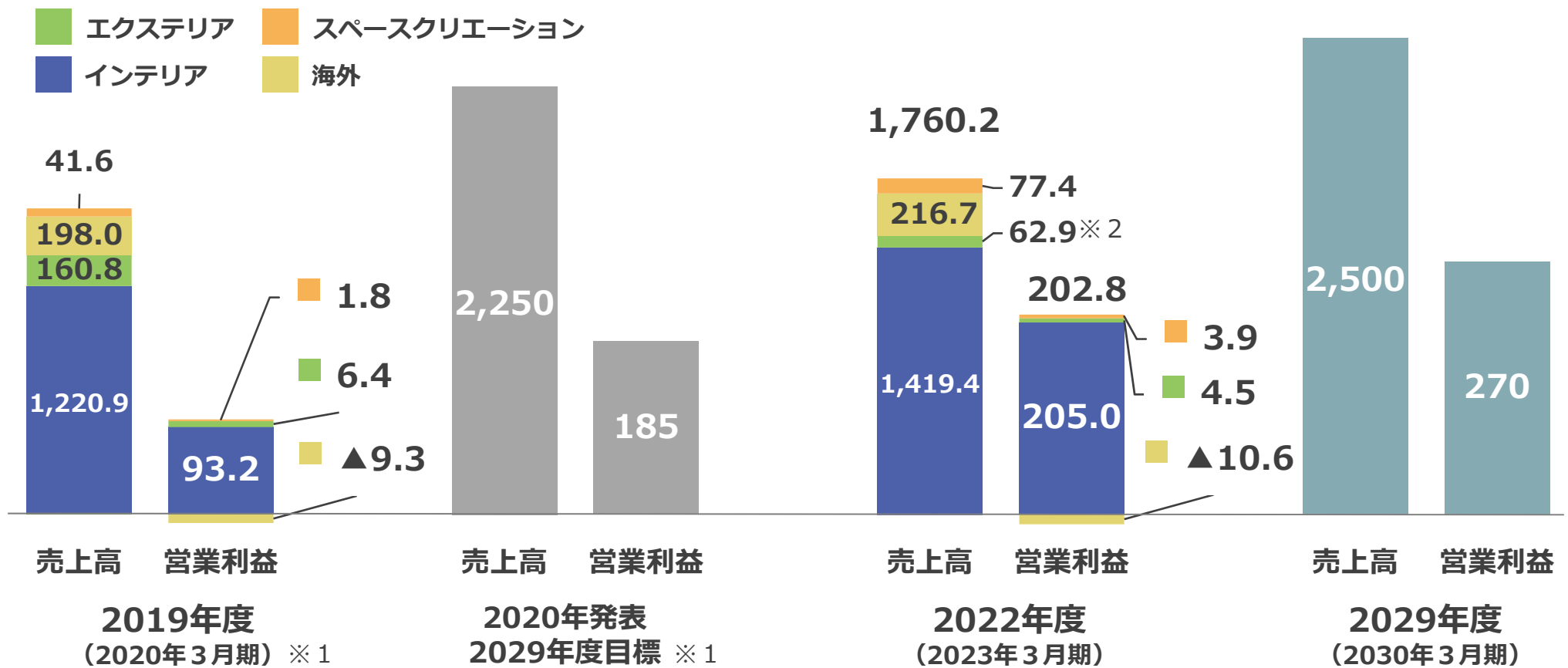
空間の提供

スペースオペレーション



空間を利用した管理サービスの提供
空間のサブスクリプション

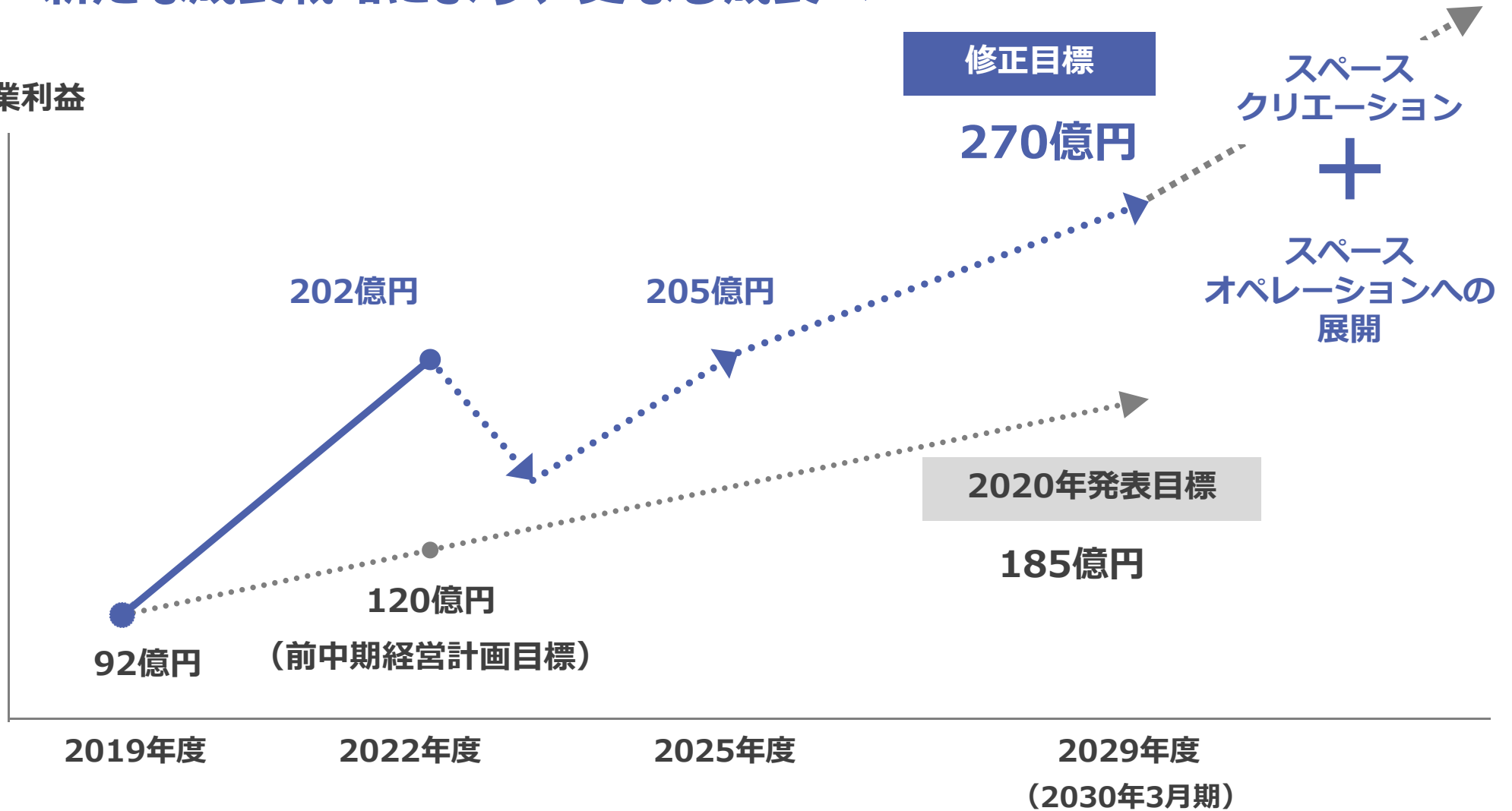
13. 長期ビジョン定量目標



14. 更なる成長に向けて

新たな成長戦略により、更なる成長へ

営業利益



Ⅲ.中期経営計画(2023-2025) 【 BX 2025 】

基本方針

基本方針

中期経営計画(2023-2025) 【 BX 2025 】

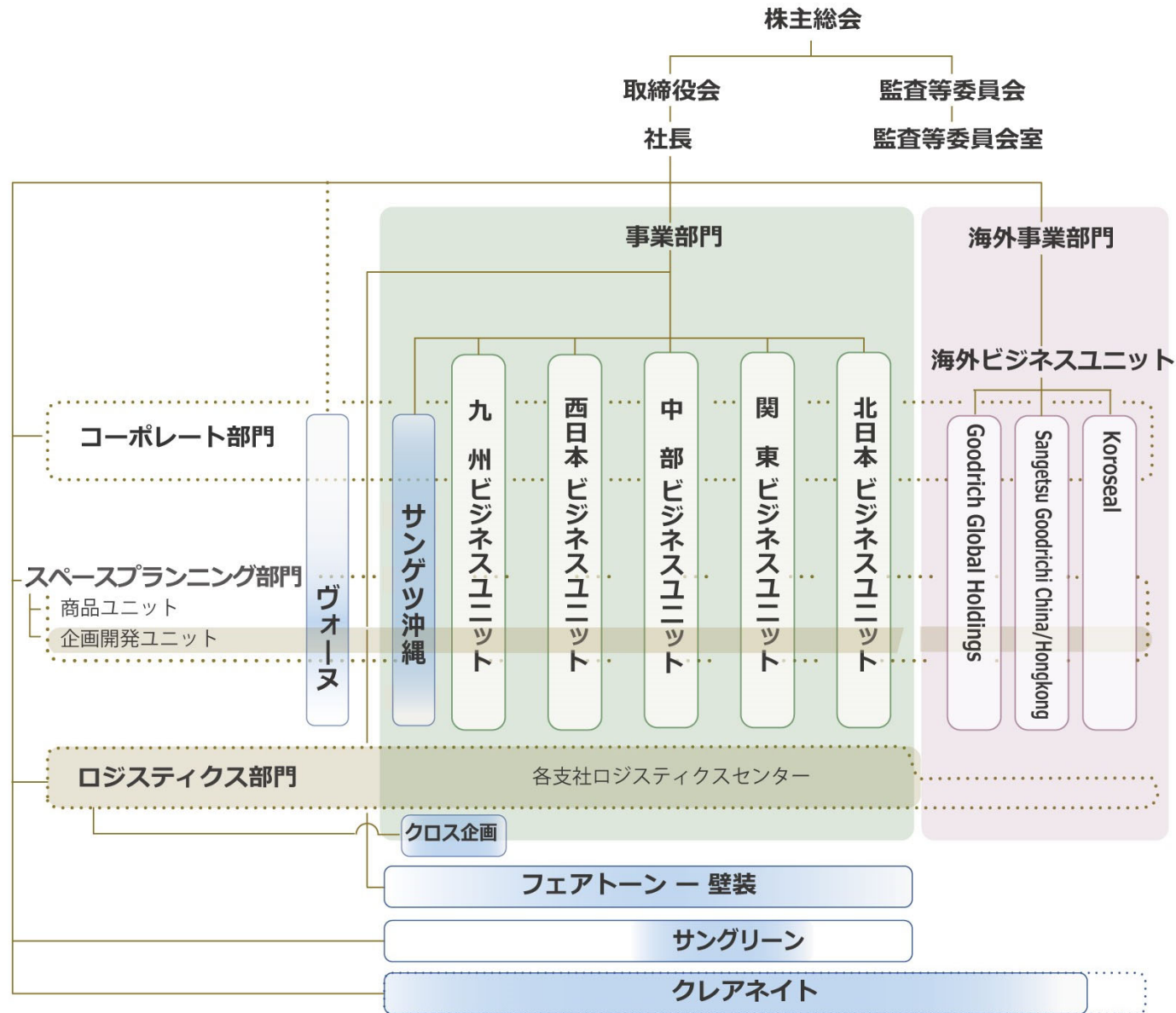
— 次の飛躍に備える3年間 —

基本方針

スペースクリエーションの価値を高めるソリューション力を強化・拡充し、強固な収益力と成長力を持つスペースクリエーション企業へと転換、主要商品・市場の事業拡張に加え、商品の拡充、エクステリア事業・海外事業の拡大を実行する。

また、さらなる長期的成長を可能ならしめる事業を展開するべく、スペースオペレーション事業の可能性を検討する。

新組織体制



中期経営計画(2023-2025) 【 BX 2025 】 施策

1. 人的資本の拡大・高度化・活躍支援
2. デジタル資本の蓄積・分析・活用
3. ソリューション提供力の強化
4. エクステリア事業と海外事業
5. 社会価値の向上

施策

1 人的資本の拡大・高度化・活躍支援

- (1)組織別人事担当者の配置
- (2)多様性のあるキャリア採用の大幅増と新卒採用拡大
- (3)専門性と事業構築力強化のための教育・研修拡充

- (4)処遇改善と働く環境整備
- (5)非正規社員比率の改善とダイバーシティの推進

2 デジタル資本の蓄積・分析・活用

- (1)事業モデル転換に向けての基幹システムのリバージョン
- (2)空間デザイン提案を含むバリューチェーン変革のための情報・DATA活用推進

- (3)代理店との協業による商流・物流データ活用を通じての営業・物流の効率化、確実化
- (4)業務改善と現場業務のデジタル化推進

3 ソリューション提供力の強化

- (1)各々の市場に特化した空間デザイン、空間提案力の増強
- (2)取扱商品の拡大、高度化、ブランディング強化
- (3)商品調達体制の整備・強化

- (4)ロジスティクス体制の地理的・機能的な拡充、強化
- (5)大規模かつ機動力のある内装施工力と施工管理体制の整備

4 エクステリア事業と海外事業

- (1)エクステリア事業の地理的・規模的拡大、高度化

- (2)海外事業におけるスペースクリエーション事業への転換のための商品・空間デザイン力強化、短納期供給体制構築、施工支援力強化、市場に応じたきめ細かな営業体制構築

5 社会価値の向上

- (1)単体および連結GHG(Scope 1 & 2)排出量削減
- (2)GHG(Scope 3)排出量の把握と削減方策の明確化
- (3)低環境負荷商品の開発強化

- (4)見本帳リサイクルセンターの拡大含めリサイクルの推進
- (5)ダイバーシティ、エクイティ & インクルージョン推進
- (6)児童養護施設の住環境改善活動の推進
- (7)支援が必要な子ども達、開発途上国、難民への継続的支援

中期経営計画(2023-2025) 【 BX 2025 】 施策

1. 人的資本の拡大・高度化・活躍支援
2. デジタル資本の蓄積・分析・活用
3. ソリューション提供力の強化
4. エクステリア事業と海外事業
5. 社会価値の向上

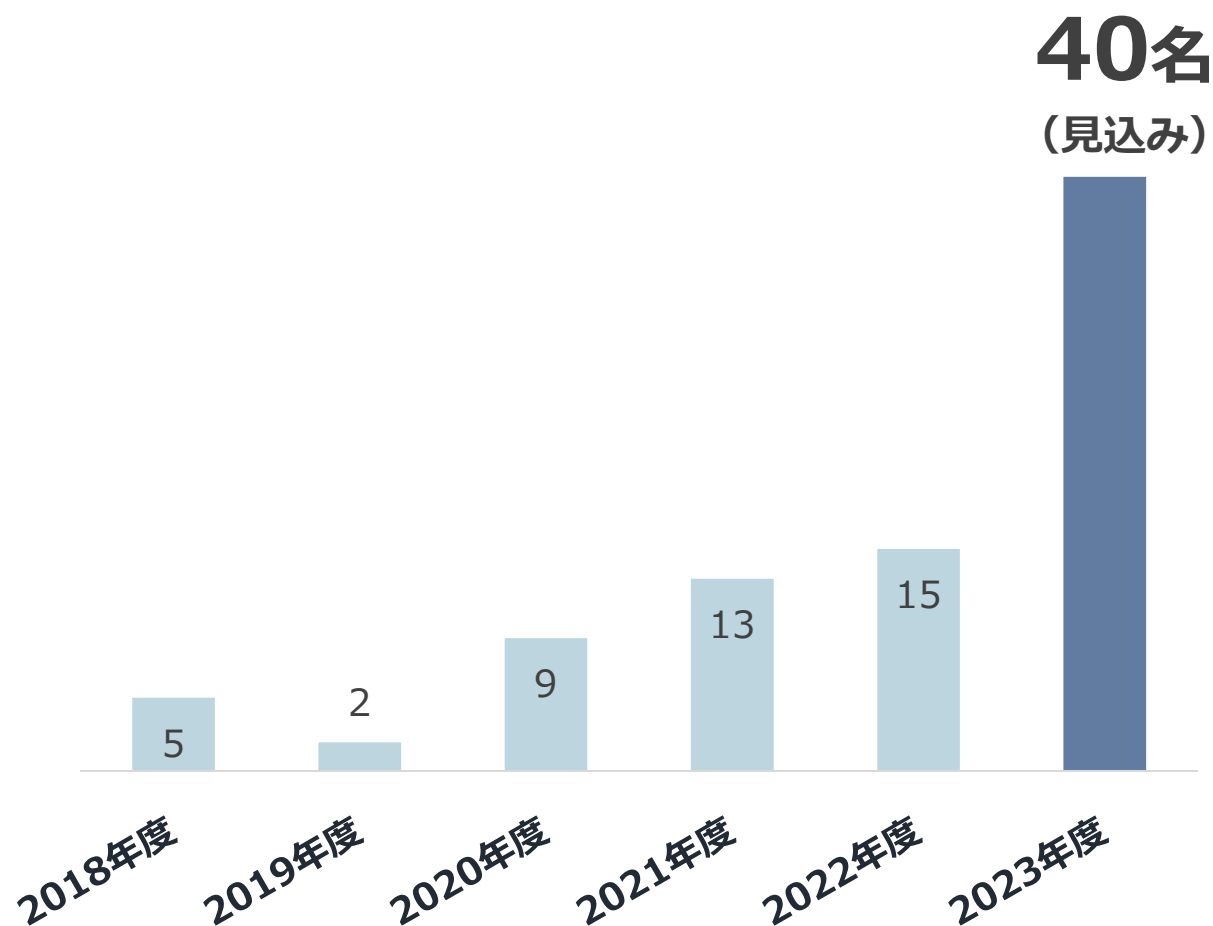
1. 人的資本の拡大・高度化・活躍支援

- 組織別人事担当者の配置
- 多様性のあるキャリア採用の大幅増と新卒採用拡大
- 専門性と事業構築力強化のための教育・研修拡充
- 処遇改善と働く環境整備
- 非正規社員比率の改善とダイバーシティの推進

1. 人的資本の拡大・高度化・活躍支援

キャリア採用の大幅増と新卒採用拡大

キャリア採用人数の推移（サンゲツ単体）

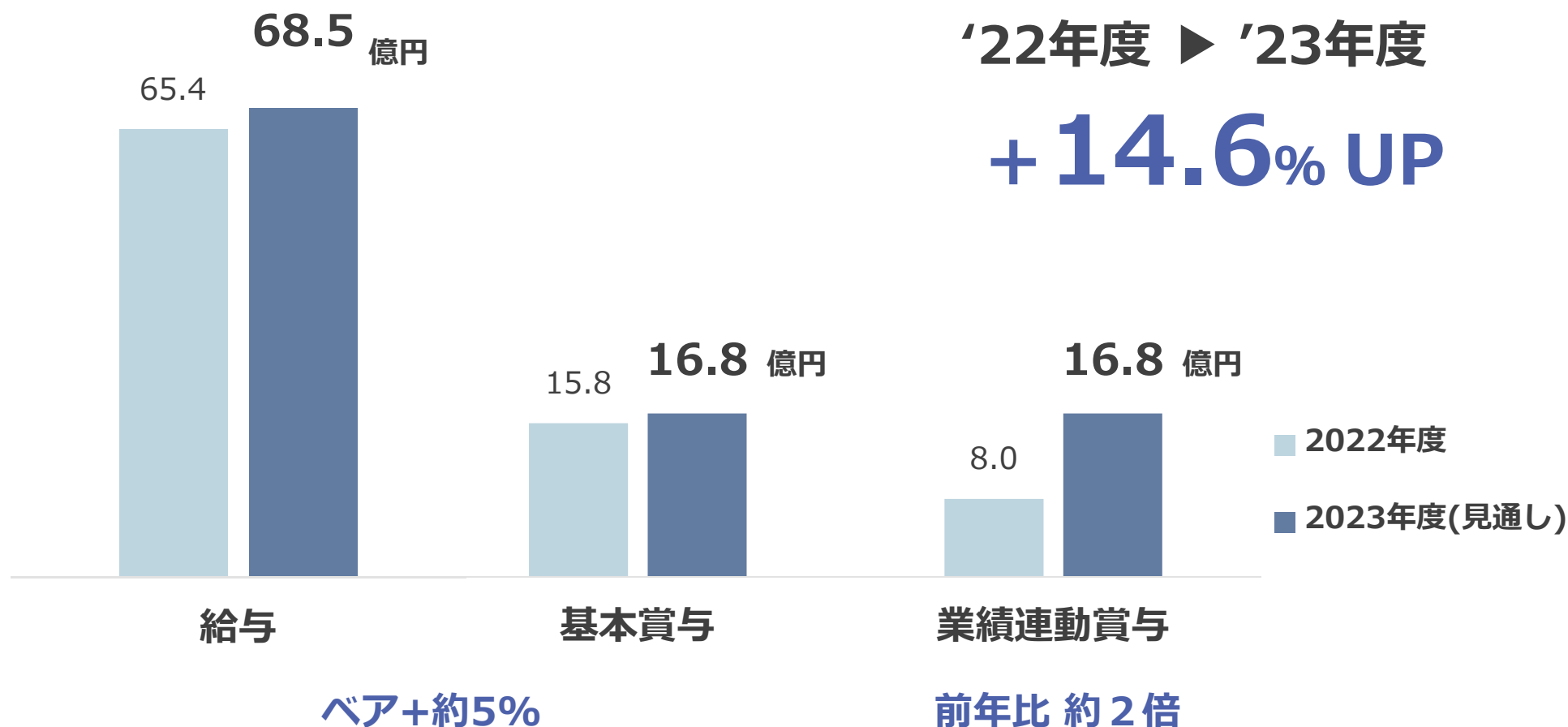


計画：
60～80名
(3年間合計)

- ・ 空間デザイナー
- ・ 施工エンジニア
- ・ 情報システム関連
- ・ ロジスティクス
- ・ コーポレート部門 他

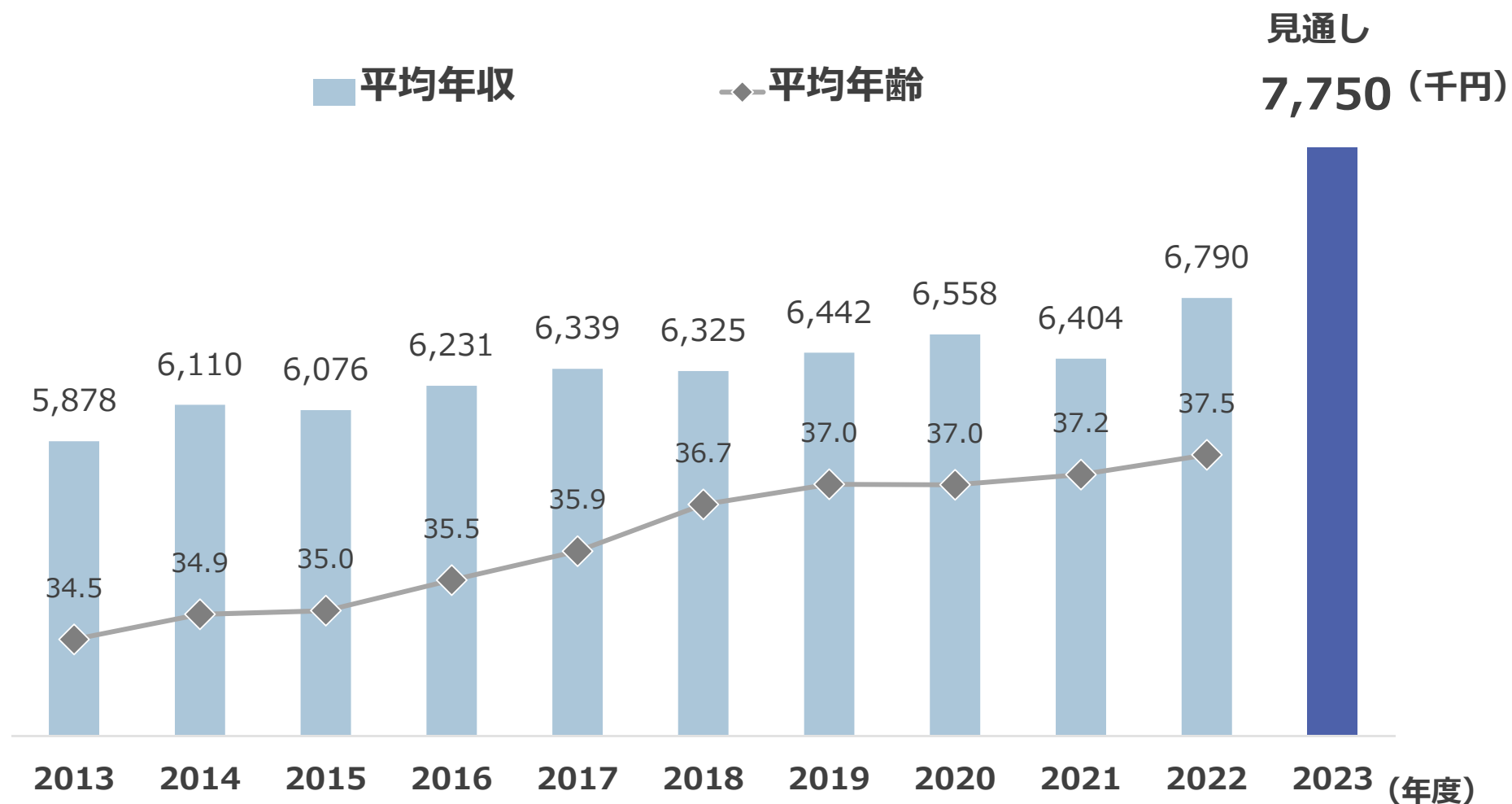
処遇改善と働く環境整備

処遇改善 賃上げ見通し（サンゲツ単体）



処遇改善と働く環境整備

平均年収と平均年齢の推移（サンゲツ単体）

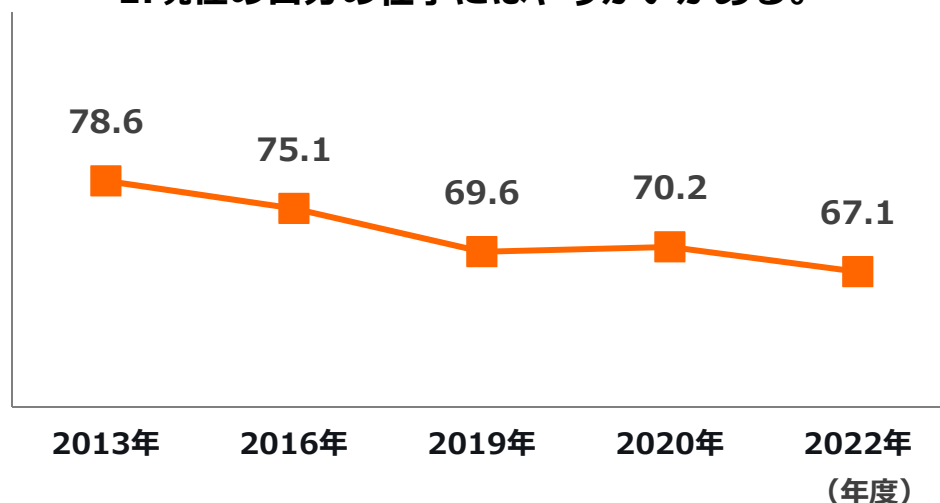


従業員エンゲージメント

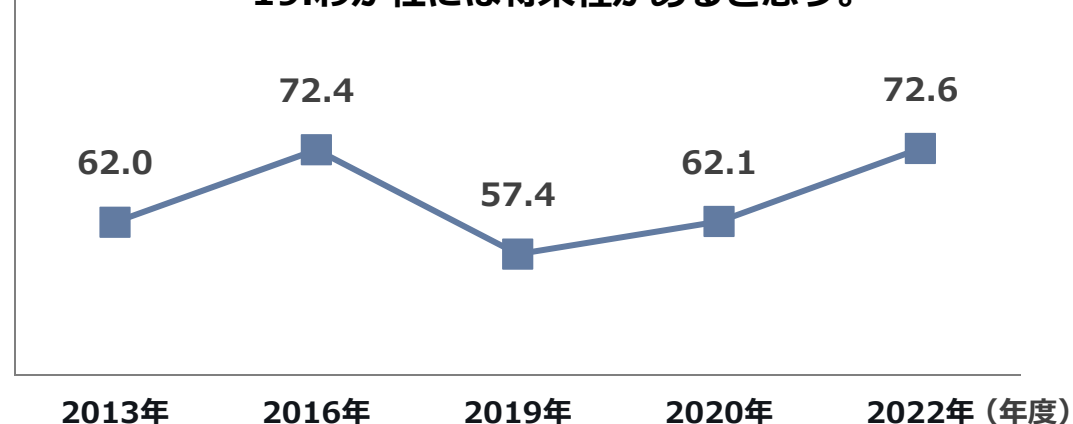
社員意識調査（サンゲツ単体）

やりがいの低下が課題。将来性・チャレンジする社風は上昇。

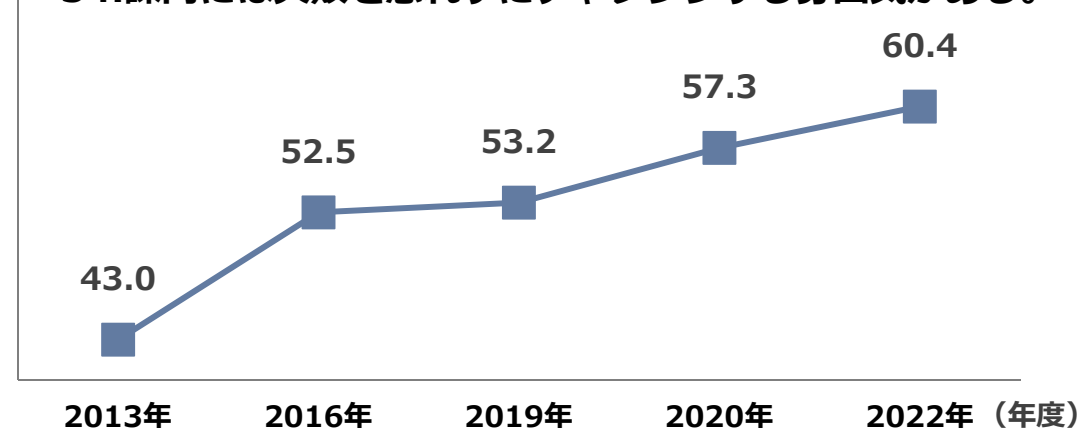
1.現在の自分の仕事にはやりがいがある。



19.わが社には将来性があると思う。



34.課内には失敗を恐れずにチャレンジする雰囲気がある。



中期経営計画(2023-2025) 【 BX 2025 】 施策

1. 人的資本の拡大・高度化・活躍支援
- 2. デジタル資本の蓄積・分析・活用**
3. ソリューション提供力の強化
4. エクステリア事業と海外事業
5. 社会価値の向上

2. デジタル資本の蓄積・分析・活用

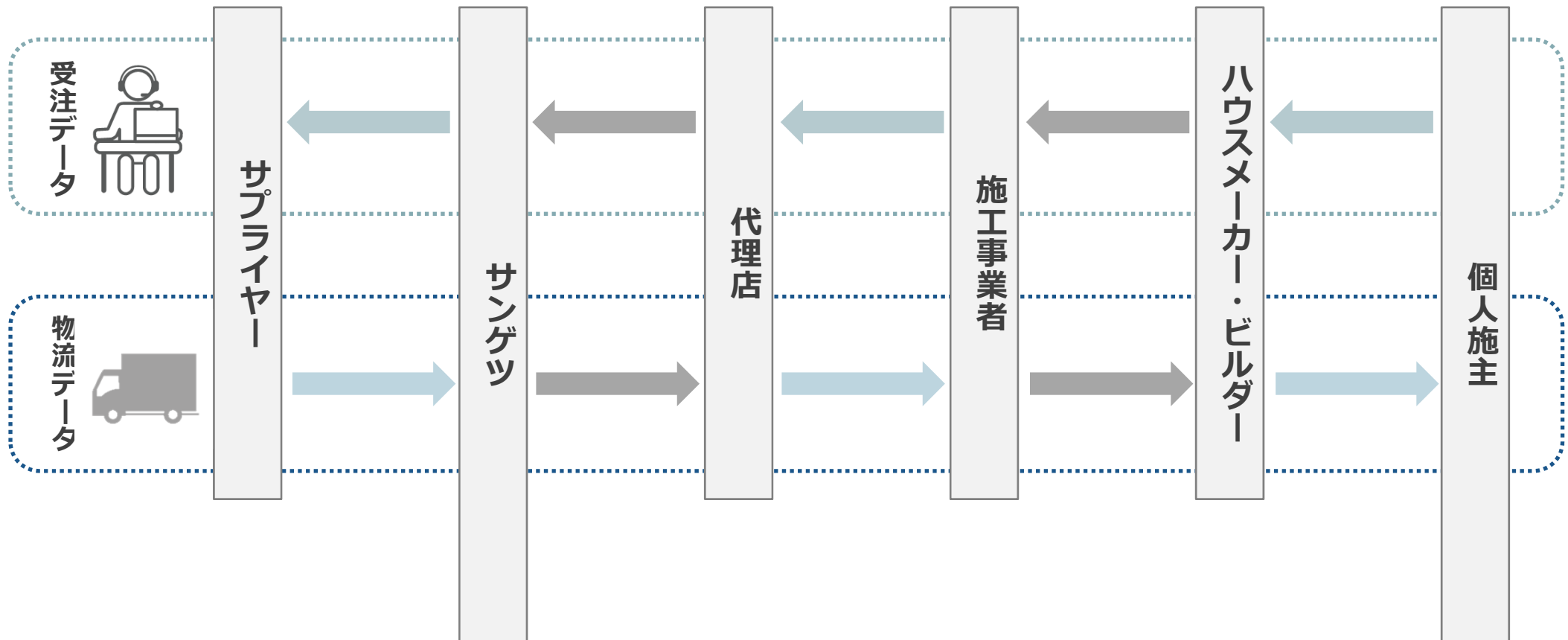
- 事業モデル転換に向けての基幹システムのリノベーション
- 空間デザイン提案を含むバリューチェーン変革のための情報・DATA活用推進
- 代理店との協業による商流・物流データ活用を通じての営業・物流の効率化、確実化
- 業務改善と現場業務のデジタル化推進

2. デジタル資本の蓄積・分析・活用

現状課題

長いバリューチェーンで情報・DATAが分断
受注データと物流データの連携ない

Before

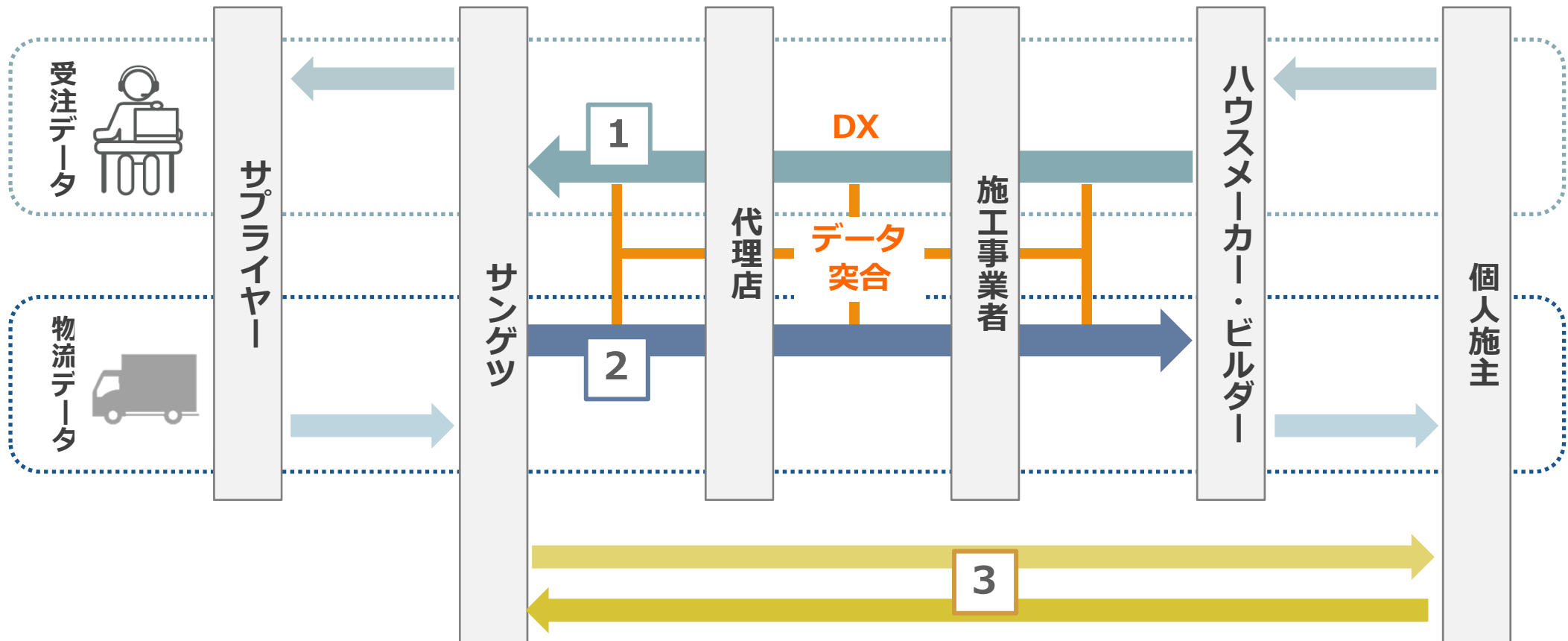


2. デジタル資本の蓄積・分析・活用

目指す姿

サプライチェーンを統合したDATAの連結による
1. 取引の確実化 と 2. 物流の効率化

After



消費者へのデジタルでの商品選定サポートによる **3. 付加価値提供**

中期経営計画(2023-2025) 【 BX 2025 】 施策

1. 人的資本の拡大・高度化・活躍支援
2. デジタル資本の蓄積・分析・活用
- 3. ソリューション提供力の強化**
4. エクステリア事業と海外事業
5. 社会価値の向上

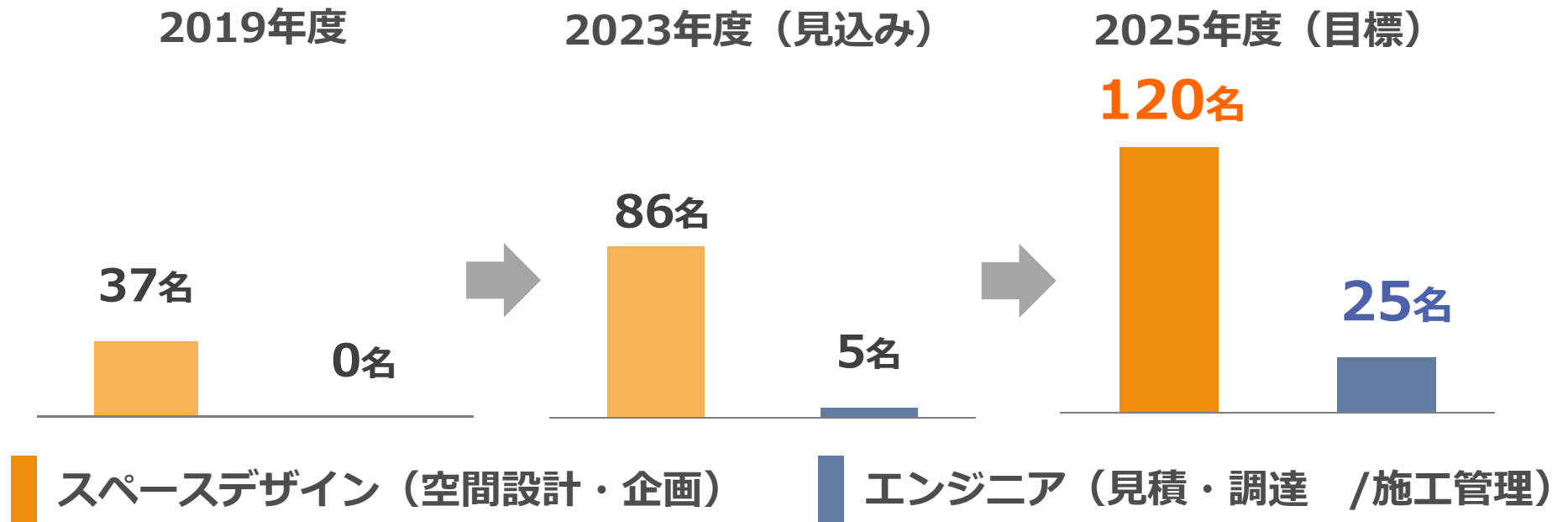
3. ソリューション提供力の強化

- 各々の市場に特化した**空間デザイン**、**空間提案力**の増強
- **取扱商品の拡大**、高度化、**ブランディング強化**
- **商品調達体制の整備・強化**
- **ロジスティクス体制**の地理的・機能的な拡充、強化
- 大規模かつ**機動力のある内装施工力**と**施工管理体制**の整備

3. ソリューション提供力の強化

各々の市場に特化した空間デザイン、空間提案力の増強

専門人材の拡充（サンゲツ単体）



スペースデザイン（空間設計・企画）

エンジニア（見積・調達 / 施工管理）



3. ソリューション提供力の強化

取扱商品の拡大、高度化、ブランディング強化

1. 新たな商品の取組み

- ・セラミック商品（大判タイル「ガルガス」）
- ・エクステリア商品



2. 商品デザインカ・ブランディングカの強化

新ブランド商品

「MORRIS CHRONICLES(モリス クロニクルズ)」

ウィリアム・モリスのデザイナーアーカイブに、現代のライフスタイルを調和させた、新たなコレクション。

統一テーマによる壁紙、床材、ファブリックの商品開発は、Morrisのライセンス商品では世界でも初めて。



3. ソリューション提供力の強化

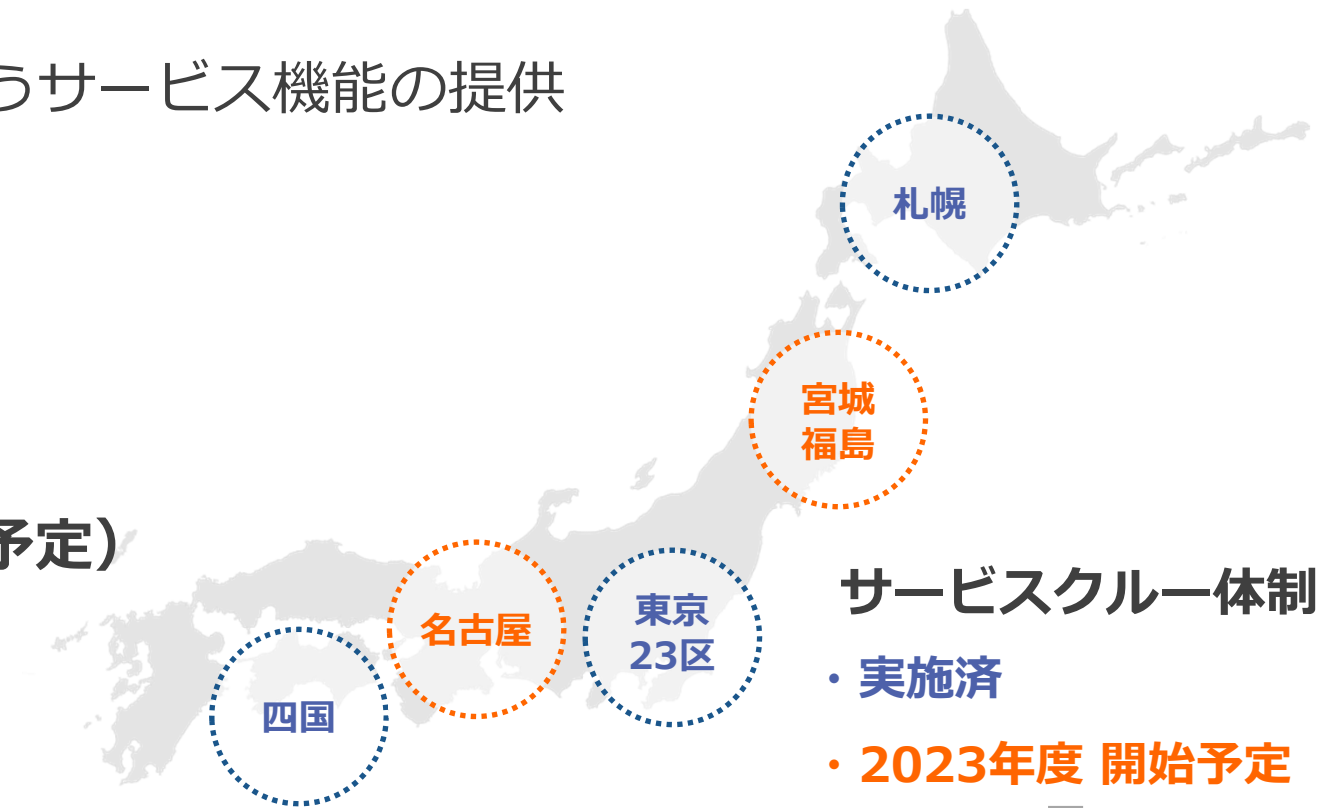
□ロジスティクス体制の地理的・機能的な拡充、強化

1. 遠方地区への当日配送網の拡大
2. 重量物配送
3. 階上げ・間配りまで行うサービス機能の提供
4. サービスクルーの拡大

2022年度末：13名



2023年度末：40名（予定）



サービスクルー体制

- ・実施済
- ・2023年度 開始予定



- ・2025年度 全国展開

3. ソリューション提供力の強化

大規模かつ機動力のある内装施工力と施工管理体制の整備

フェアトーン・壁装・サンゲツ建装課の連携強化

建築施工管理技士

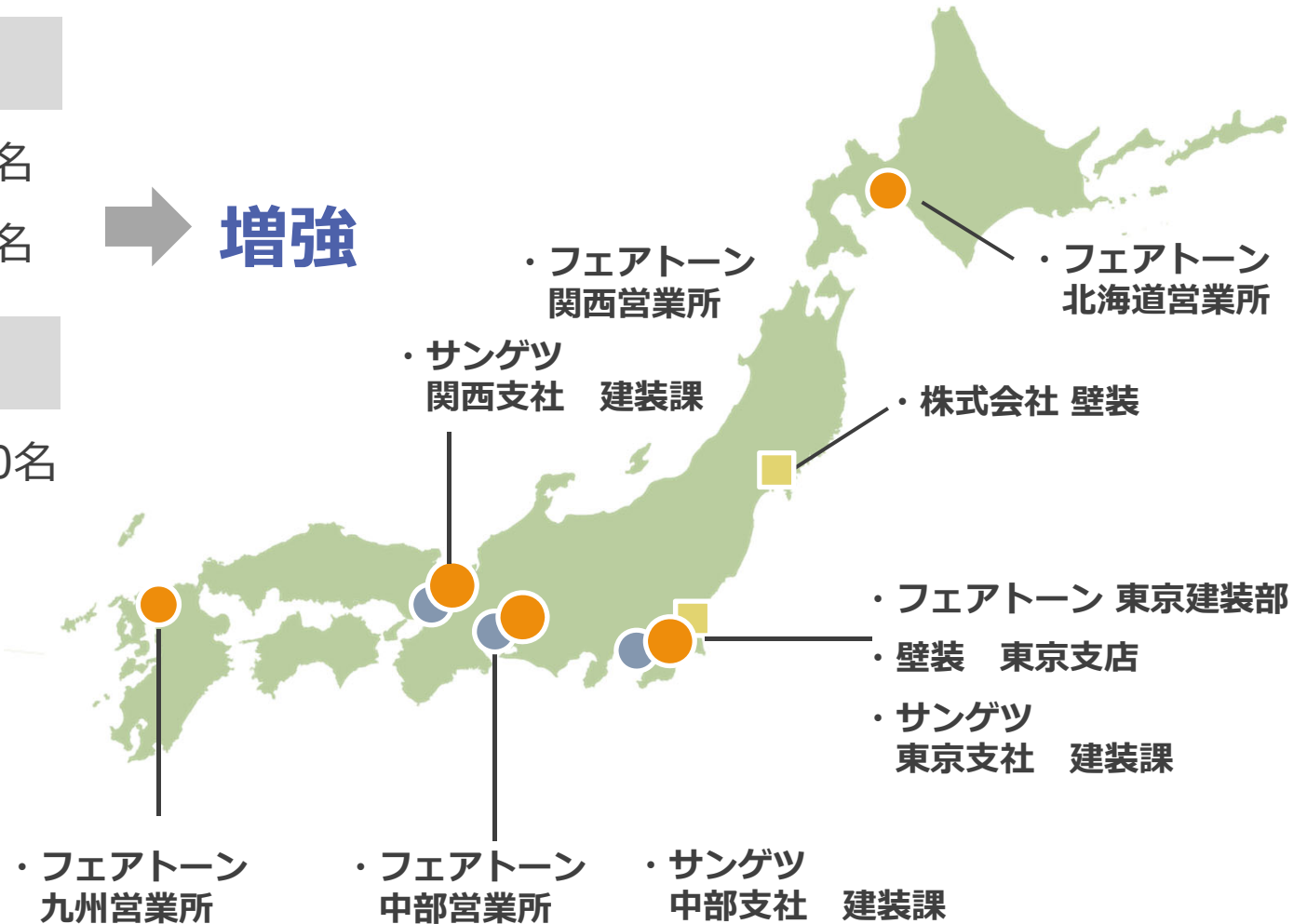
1級建築施工管理技士 13名
2級建築施工管理技士 79名

施工技能士

施工技能士（全国） 1,250名

- ・フェアトーン
- ・壁装
- ・サンゲツ
- ・パートナー施工事業者

➔ **増強**



中期経営計画(2023-2025) 【 BX 2025 】 施策

1. 人的資本の拡大・高度化・活躍支援
2. デジタル資本の蓄積・分析・活用
3. ソリューション提供力の強化
- 4. エクステリア事業と海外事業**
5. 社会価値の向上

4. エクステリア事業と海外事業

- エクステリア事業の地理的・規模的拡大、高度化
- 海外事業におけるスペースクリエーション事業への転換のための商品・空間デザイン力強化、短納期供給体制構築、施工支援力強化、市場に応じたきめ細かな営業体制構築

エクステリア事業の地理的・規模的拡大、高度化

インテリアとエクステリアの協業を強化

- ・ インテリア事業の基盤を活用した、エクステリア営業活動の活発化
- ・ インテリアとエクステリアの空間デザインの連携による提案力強化
- ・ 施工体制の整備
エクステリアデザイナー： 2022年度 5名

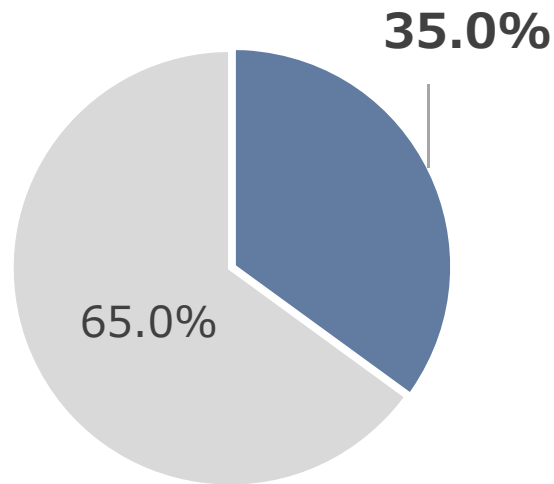
➡ 2025年度 デザイナー30名体制へ

エクステリア事業の地理的・規模的拡大、高度化

エクステリア市場 全国展開の推進によるシェア拡大余地

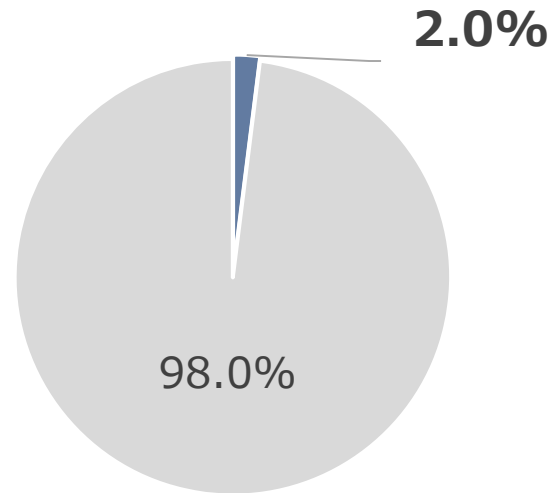
2022年度 エクステリア市場規模とサングリーンへのシェア

【中部地区】



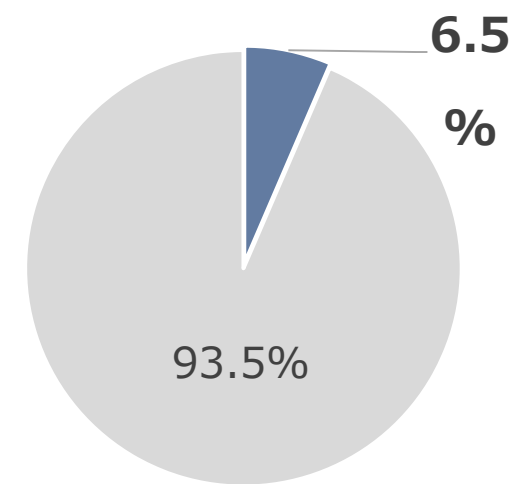
市場規模
約400億円

【関東地区】



市場規模
約750億円

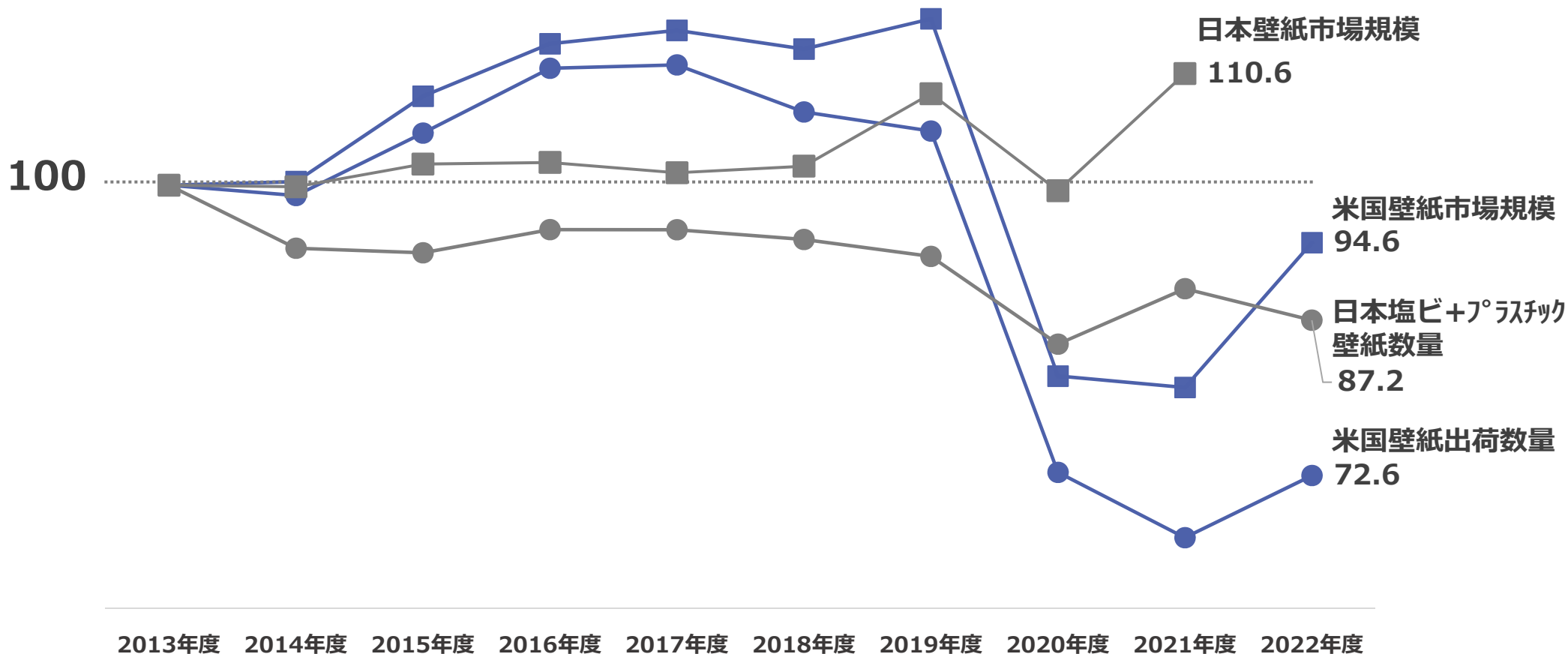
【全国】



市場規模
約2,485億円

海外事業

日本・米国の壁紙市場規模推移 (2013年度を100とした指標)



■ 米国壁紙市場規模(US\$) (Wall covering Association)
 ● 米国壁紙出荷数量 (yards) (Wall covering Association)
 ■ 日本壁紙市場規模 (円) (NIF)
 ● 日本塩ビ+プラスチック壁紙数量 (m²) (壁装協会)

海外事業

日本市場と北米市場における壁紙事業の相違

※当社推定値

	日本市場	北米市場
市場規模（数量）	約630百万㎡	約24百万㎡
販売単価	約160~350円/㎡	約1,000~3,000円/㎡
市場規模（金額）	約1,150億円	約370億円
当社グループシェア	約50%強	約17%

北米でのシェアの拡大により、効率的な収益拡大を図る

中期経営計画(2023-2025) 【 BX 2025 】 施策

1. 人的資本の拡大・高度化・活躍支援
2. デジタル資本の蓄積・分析・活用
3. ソリューション提供力の強化
4. エクステリア事業と海外事業
5. **社会価値の向上**

5. 社会価値の向上

環境

- 連結および単体GHG(Scope 1 & 2)排出量削減
- GHG(Scope 3)排出量の把握と削減方策の明確化
- 低環境負荷商品の開発強化
- 見本帳リサイクルセンターの拡大含めリサイクルの推進

社会

- ダイバーシティ、エクイティ & インクルージョン推進
- 児童養護施設の住環境改善活動の推進
- 支援が必要な子ども達、開発途上国、難民への継続的支援

地球環境

連結および単体GHG(Scope 1 & 2)排出量削減目標

	2026年3月期	2030年3月期 長期ビジョン【DESIGN 2030】
連結	28% 削減 (2021年度比)	55% 削減 (2021年度比)
単体	60% 削減 (2018年度比)	カーボンニュートラル

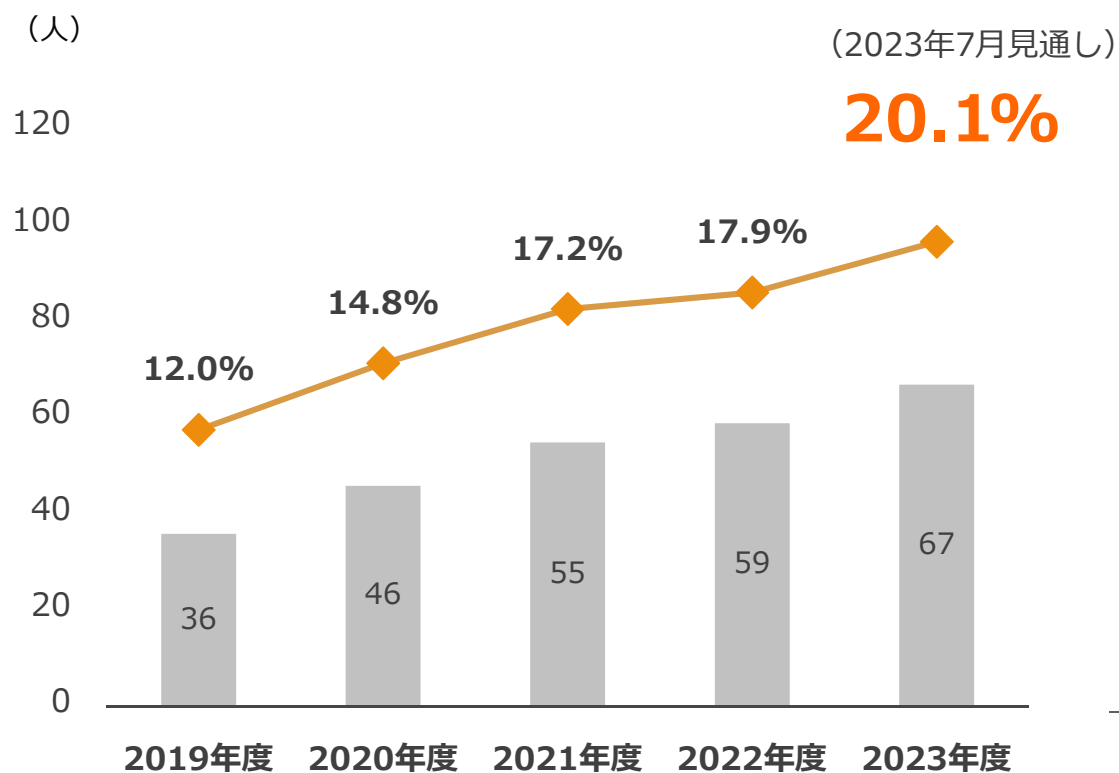
グループ非製造会社においてはカーボンニュートラルの実現を目指すとともに、壁紙製造会社であるクリアネイトの広島新工場においては、メイン燃料を従来の重油から液化天然ガス（LNG）にするなど、環境負荷の低減に向けた取り組みを進める。

5. 社会価値の向上

ダイバーシティ,エクイティ&インクルージョン推進

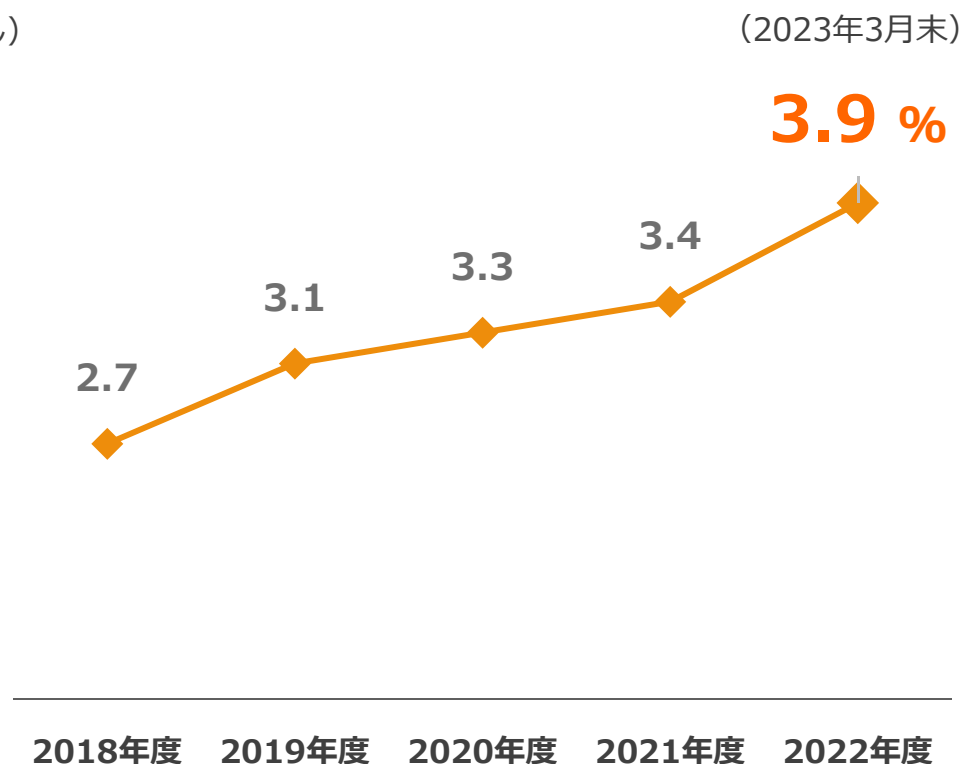
女性管理職比率（サンゲツ単体）

2026年度目標：25.0%



障がい者雇用率（サンゲツ単体）

2025年度目標：4.0%



- ・ 児童養護施設の住環境改善活動の推進
- ・ 支援が必要な子ども達、開発途上国、難民への継続的支援

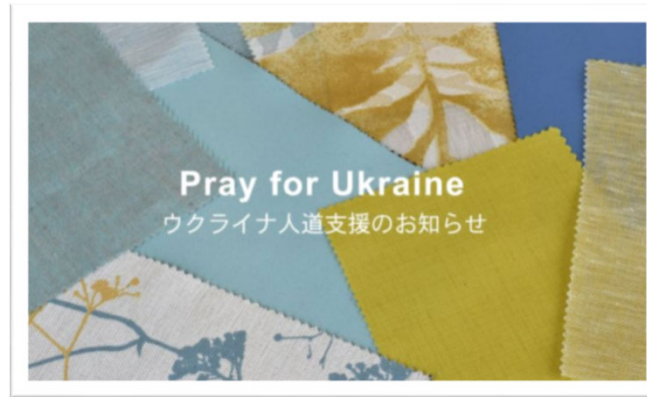


児童養護施設 住環境改善活動



みんなで
いつまでも
楽しさあふれる社会を

難民支援



開発途上国 支援活動



資本政策

1) 株主還元方針

(1) 株主還元方針

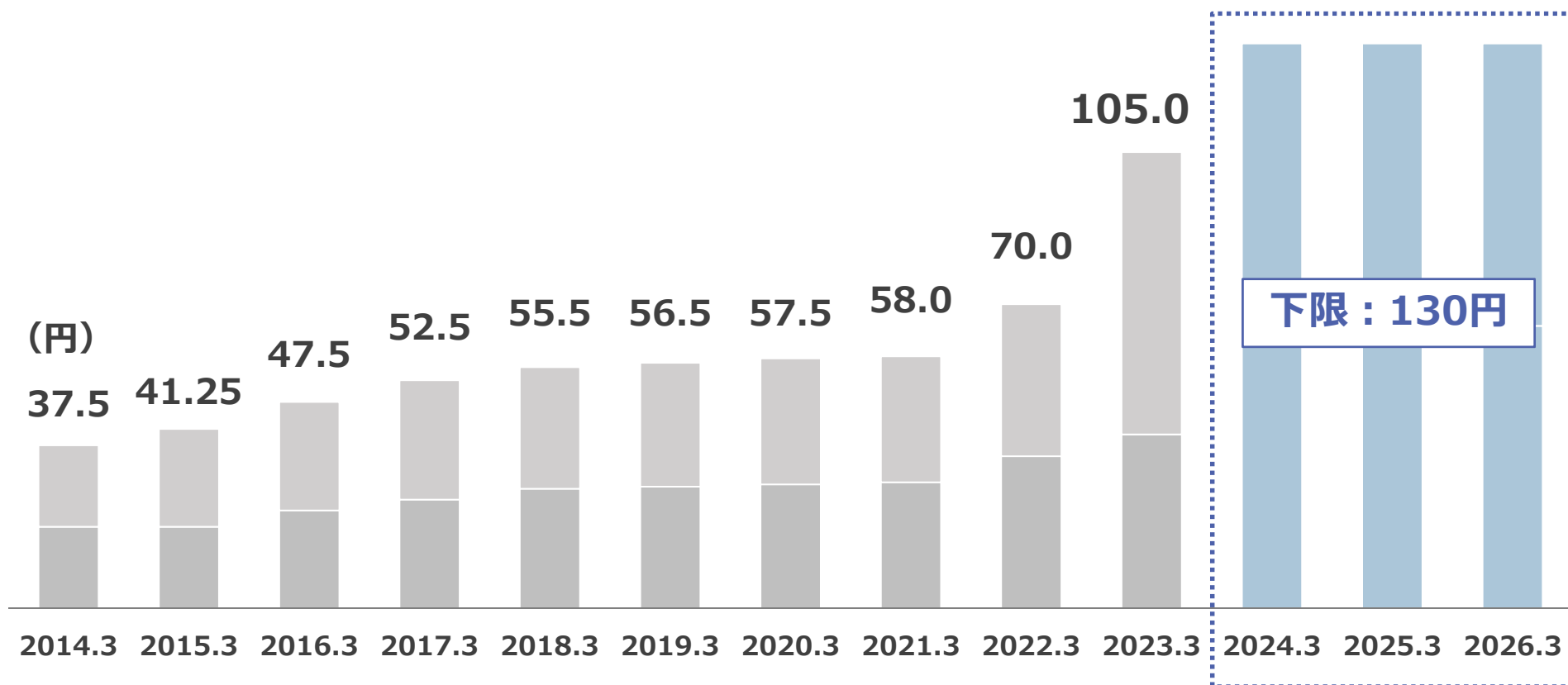
- 2026年3月末の自己資本を 950～1,050 億円 とする
(2023年3月末 自己資本：957億円)
- 株主還元は配当を主体とし、1株当たり年間配当金は130円を
下限に、安定的な増配を目指す
- 市場の状況により自己株式の取得も検討する

1) 株主還元方針

(2) 配当金の推移

**10期連続増配予定
130円を下限とし、安定的な増配を目指す**

130円 + α



2) 資金配分計画

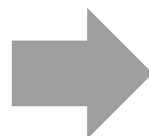
資金配分計画

資金創出・調達

2023年3月末 保有現金同等物 ※1
270億円

3年間の営業キャッシュフロー
470~510億円

3年間の借入金増減
▲80~60億円



資金配分

成長投資
200~250億円

株主還元
250~350億円

2026年3月末 保有現金同等物
200~250億円

- 内訳
- ・ クレアネイト
広島工場（80億円）
 - ・ 物流投資（18億円）

※1 現預金と株式以外の有価証券

定量目標 (KPI)

1) 経済価値

経済価値

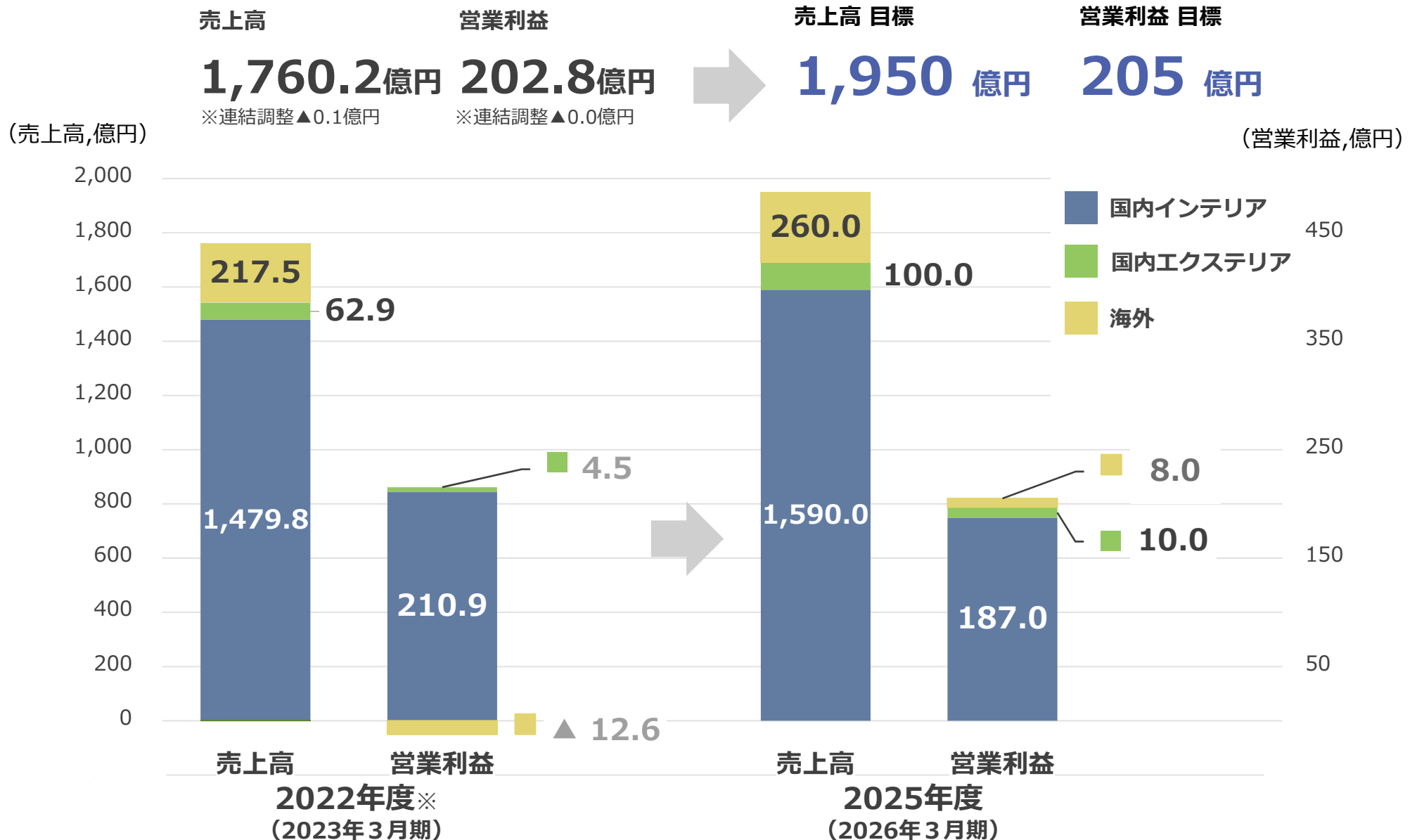
2026年3月期目標

- ・ 連結売上高 1,950億円
- ・ 連結営業利益 205億円
- ・ 連結当期純利益 145億円
- ・ ROE 14.0%
- ・ ROIC 14.0%
- ・ CCC 65日

2023年3月末現在、株主資本コストを5.61 %、WACCを5.31 %と認識

7. 定量目標 (KPI)

1) 2026年3月期目標 セグメント別売上高・営業利益



※2023年度の期首より、報告グメントを4区分から3区分に変更したため、2022年度の実績は変更後のセグメント区分に組み替えた参考数値となります。

2) 社会価値

2026年3月期目標

1. 地球環境

(1) 事業活動(Scope 1 & 2)における環境負荷の低減

① GHG排出量	連結	28 %削減	(2021年度比)
	単体	60 %削減	(2018年度比)
② 使用エネルギー量	単体	6.0 %削減	(2018年度比)
③ リサイクル率 (有効利用率)	単体	90.0 %以上	

2) 社会価値

2. 人的資本

(1) 社員の健康と能力開発、風土改革

① 非喫煙率	単体	85% 以上
② 人的資本投資額	単体	3年間合計 7億円
③ キャリア採用者数	単体	3年間合計 60~80名
④ やりがい指数 (※)	単体	77% 以上

※社員意識調査における“仕事のやりがい肯定率”

(2) ダイバーシティ&インクルージョンの推進

① 女性管理職比率	単体	25.0% 以上
② 障がい者雇用率	単体	4.0% 以上
③ 男性育休取得率	単体	2週間以上 100%

2) 社会価値

3. 社会資本

(1) コミュニティへの参画

① 児童養護施設改修活動	連結	50件／年間
② マッチングギフト	連結	18,000 S-mile
③ 外部団体への寄付を含めた 社会貢献活動費	連結	年間経常利益の0.3~0.5% を目途とし、寄付は特定の 団体に継続的に実施する

Joy of Design

本資料には当社の「将来に関する記述に該当する情報」が記載されています。本資料における記述のうち、過去または現在の事実に関するもの以外は、将来予測に関する記述に該当します。

これら将来予測に関する記述は、現在入手可能な情報に鑑みてなされた当社の仮定および判断に基づくものであり、これには既知または未知のリスクおよび不確実性ならびにその他の要因が内在しており、それらの要因による影響を受ける恐れがあります。