



株式会社サンゲツ

2022年3月期 決算・経営戦略説明会

2022年5月25日

代表取締役 社長執行役員 安田 正介

証券コード：8130
(東証プライム、名証プレミア)



D.C. 2022
Design & Creation

目次

■ 2022年3月期 決算概況

p.4

- 連結業績
- 決算のPOINT
- セグメント別業績

p.5

p.6

p.16

■ 2023年3月期 業績予想

p.30

- 連結業績予想の前提・背景
- 連結業績予想
- セグメント別業績予想

p.32

p.33

p.34

■ 経営戦略説明

中期経営計画(2020-2022)【D.C.2022】の進捗状況

p.35

- 環境認識および施策の再確認
- 少品種・大口商品での製販一貫体制
- 物流体制の抜本的見直しとサービスレベルの向上
- 商品・空間・コト（提案）デザイン力の強化・高度化
- 元請、一次・二次下請け工事を含む施工体制
- 海外事業の収益改善

p.36

p.37

p.38

p.42

p.46

p.47

■ 資本政策・株主還元

p.50

- 資本政策
- 株主還元実績

p.51

p.52

■ ESGの取組み

p.54

- サンゲツグループが実現を目指す社会的価値
- 中期経営計画【D.C.2022】社会的価値の実現
- 地球環境（E）
- 人的資本・社会資本（S）
- ESG外部評価
- 将来見通しに関する注意事項

p.55

p.56

p.57

p.58

p.62

p.63

「収益認識に関する会計基準」等の適用について

2022年3月期より、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を適用しており、これによる主な変更点は、以下のとおりです。

1. 配送サービスに係る収益認識

【インテリアセグメント】

- ・ロジスティクスセンターにおける物流関係諸費用(運賃を含む)を販管費から売上原価に変更。
- ・顧客から受け取る配送サービス費用を販管費の控除から売上高の計上に変更。

2. 代理人取引に係る収益認識

【インテリアセグメント】

- ・自社で在庫を保有しない取次品に関しては、総額から仕入先に対する支払額等を差し引いた純額で売上高を計上。

【エクステリアセグメント】

- ・サングリーンは、取引高のうち多くを占める在庫リスクを有しない卸売に関して、総額から仕入先に対する支払額等を差し引いた純額で売上高を計上。

3. 販売手数料等の顧客に支払われる対価

【インテリアセグメント】

- ・販売店に対し支払う販売奨励金を、従来の販管費処理より取引価格（売上高）からの減額に変更。

2022年3月期 決算概況

連結決算の概要 損益計算書

	2021年3月期	2022年3月期				(億円、%)
	実績 収益認識基準 適用：無(A)	実績 収益認識基準 適用：無(C)	前期比 (C-A,C/A)	11月修正予想 収益認識基準 適用：無(B)	11月修正 予想比 (C-B,C/B)	実績 収益認識基準 適用：有
売上高	1,453.1	1,588.2	+135.1 (+9.3%)	1,560.0	+28.2 (+1.8%)	1,494.8
売上総利益	476.4	531.3	+54.9 (+11.5%)	533.0	▲1.6 (▲0.3%)	399.6
(利益率)	(32.8%)	(33.5%)		—		(26.7%)
販売費及び 一般管理費	409.3	451.8	+42.4 (+10.4%)	457.0	▲5.1 (▲1.1%)	320.0
営業利益	67.0	79.4	+12.4 (+18.6%)	76.0	+3.4 (+4.6%)	79.5
(利益率)	(4.6%)	(5.0%)		—		(5.3%)
経常利益	70.4	81.9	+11.4 (+16.3%)	78.5	+3.4 (+4.4%)	82.0
(利益率)	(4.8%)	(5.2%)		—		(5.5%)
親会社株主に帰属する 当期純利益	47.8	2.6	▲45.1 (▲94.4%)	45.0	▲42.3 (▲94.1%)	2.7

- 売上高 1,588.2億円 前期比：+135.1億円 (+9.3%)
- 営業利益 79.4億円 前期比：+12.4億円 (+18.6%)

**売上高は、前期比9.3%増、営業利益18.6%増。
原材料価格アップの中、基礎収益力は確実に向上。
特に第4四半期の営業利益は 30.6億円。**

- 親会社株主に帰属する
当期純利益 2.6億円 前期比：▲45.1億円 (▲94.4%)

**米国Koroseal社関連の商標権で多額の減損（55.9億円）実施。
これにより連結純利益は、2.6億円と前期比・予想比大幅減。**

連結売上高・総利益・販管費の推移

(百万円)

(収益認識基準適用:無)

158,827

(前期比+9.3%)

149,481

(収益認識基準適用:有)

(収益認識基準適用:無)

53,130

(前期比+11.5%)

45,182

(収益認識基準適用:無)

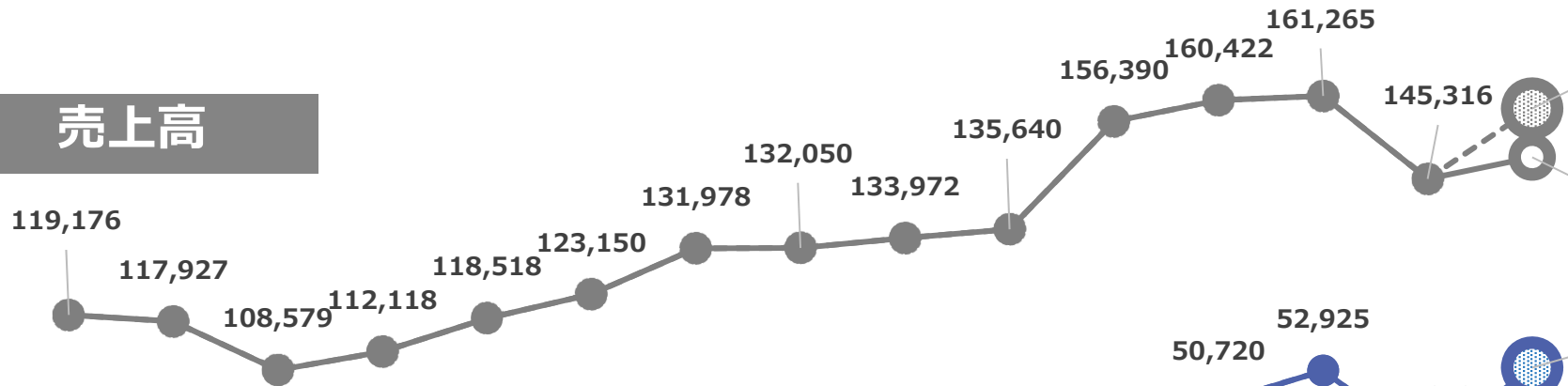
39,962

(収益認識基準適用:有)

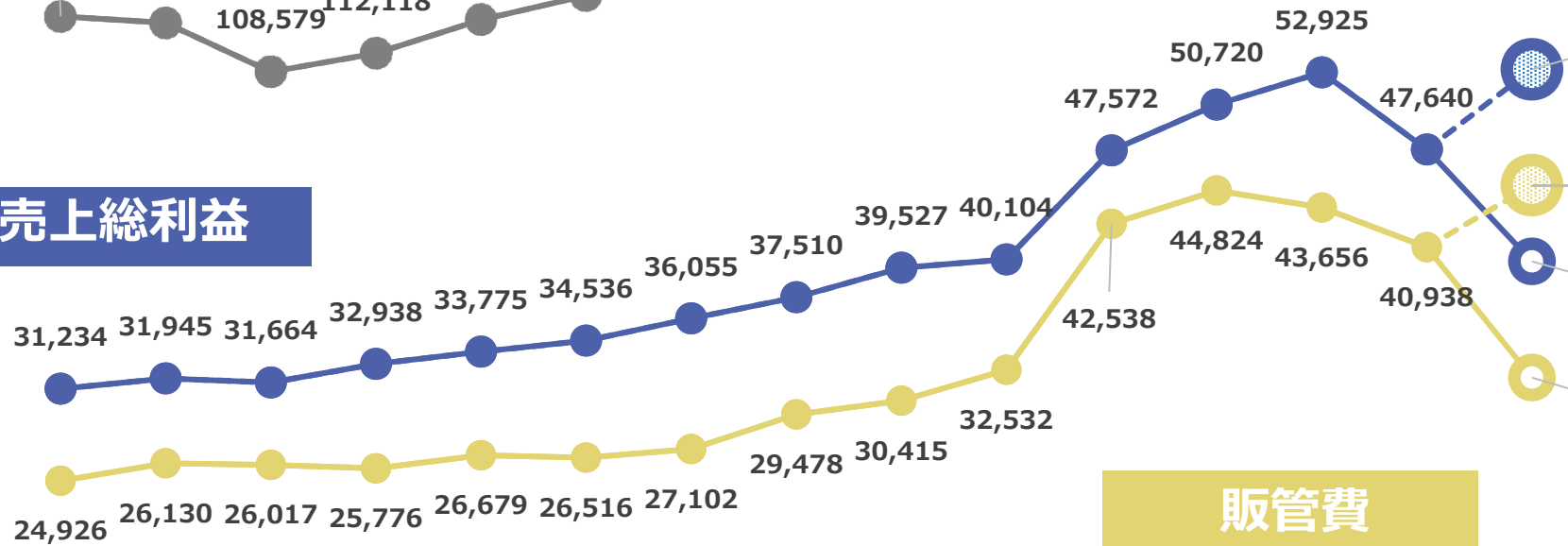
32,002

(収益認識基準適用:有)

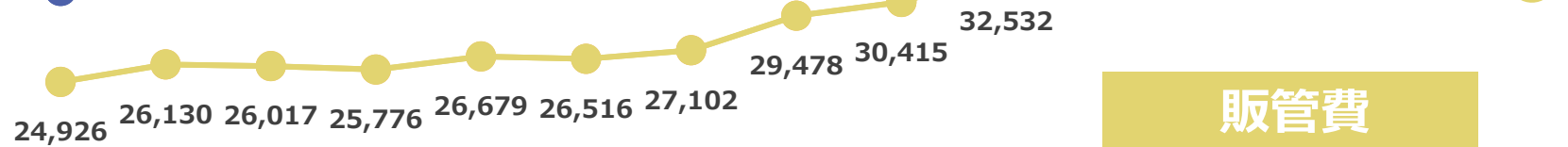
売上高



売上総利益



販管費



2008/03期

2009/03期

2010/03期

2011/03期

2012/03期

2013/03期

2014/03期

2015/03期

2016/03期

2017/03期

2018/03期

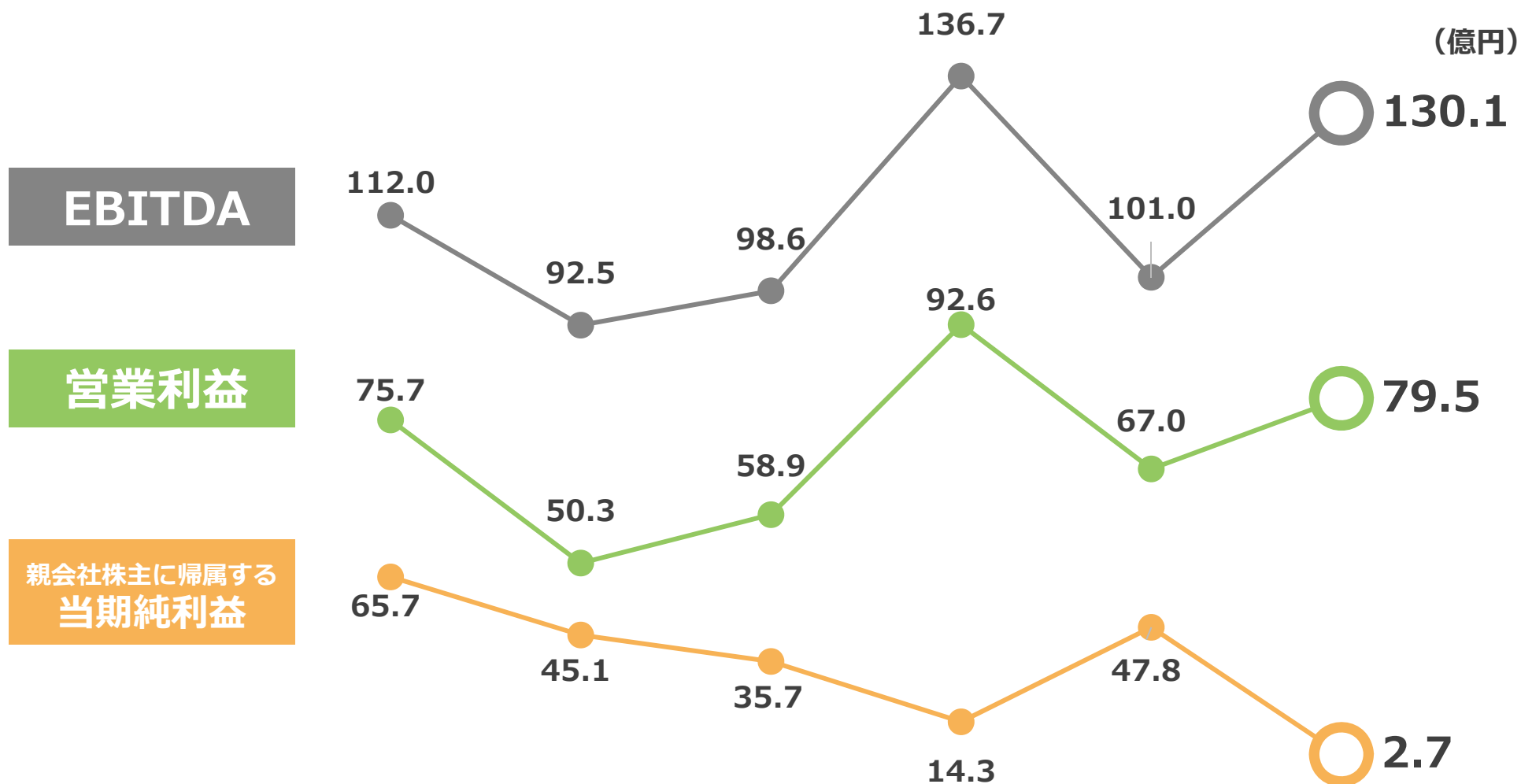
2019/03期

2020/03期

2021/03期

2022/03期

営業利益・EBITDA・当期純利益の推移



2017年3月期 2018年3月期 2019年3月期 2020年3月期 2021年3月期 2022年3月期

EBITDA = 税引前利益 + 受取利息・支払利息 + 減価償却費（売上原価分等を含む） + のれん償却額 + 減損損失

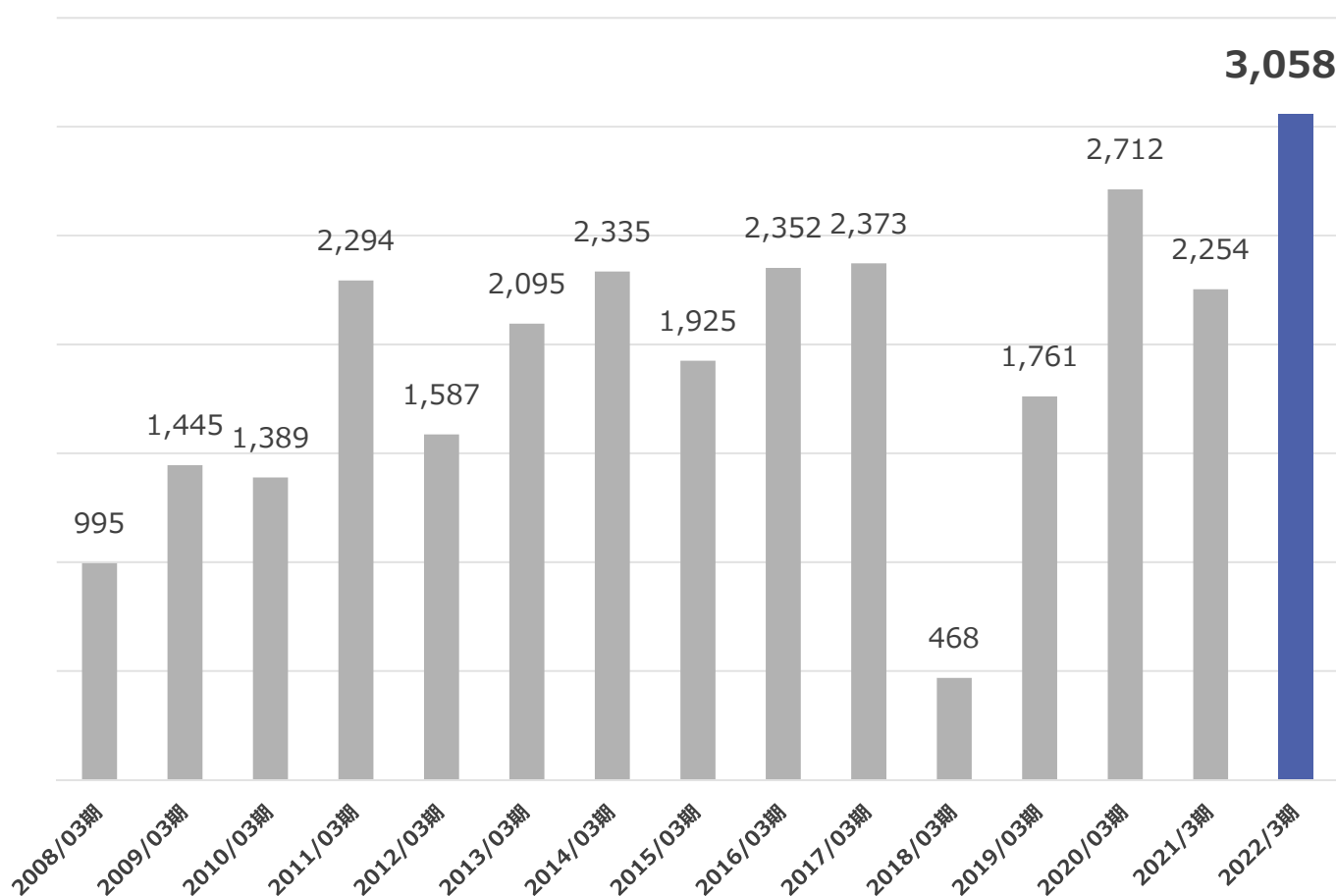
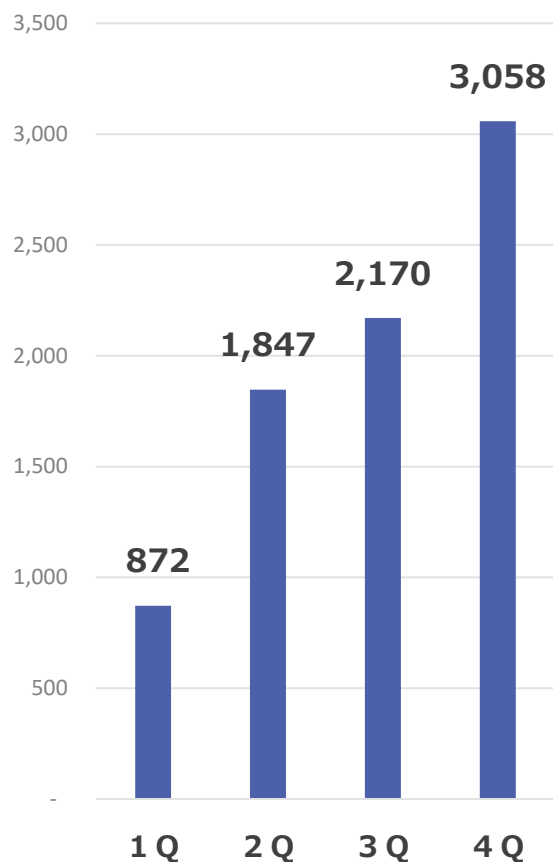
連結営業利益の推移

※収益認識に関する会計基準適用：無

2022年3月期 四半期決算 営業利益の推移

四半期決算 営業利益の推移 (4Qのみ)

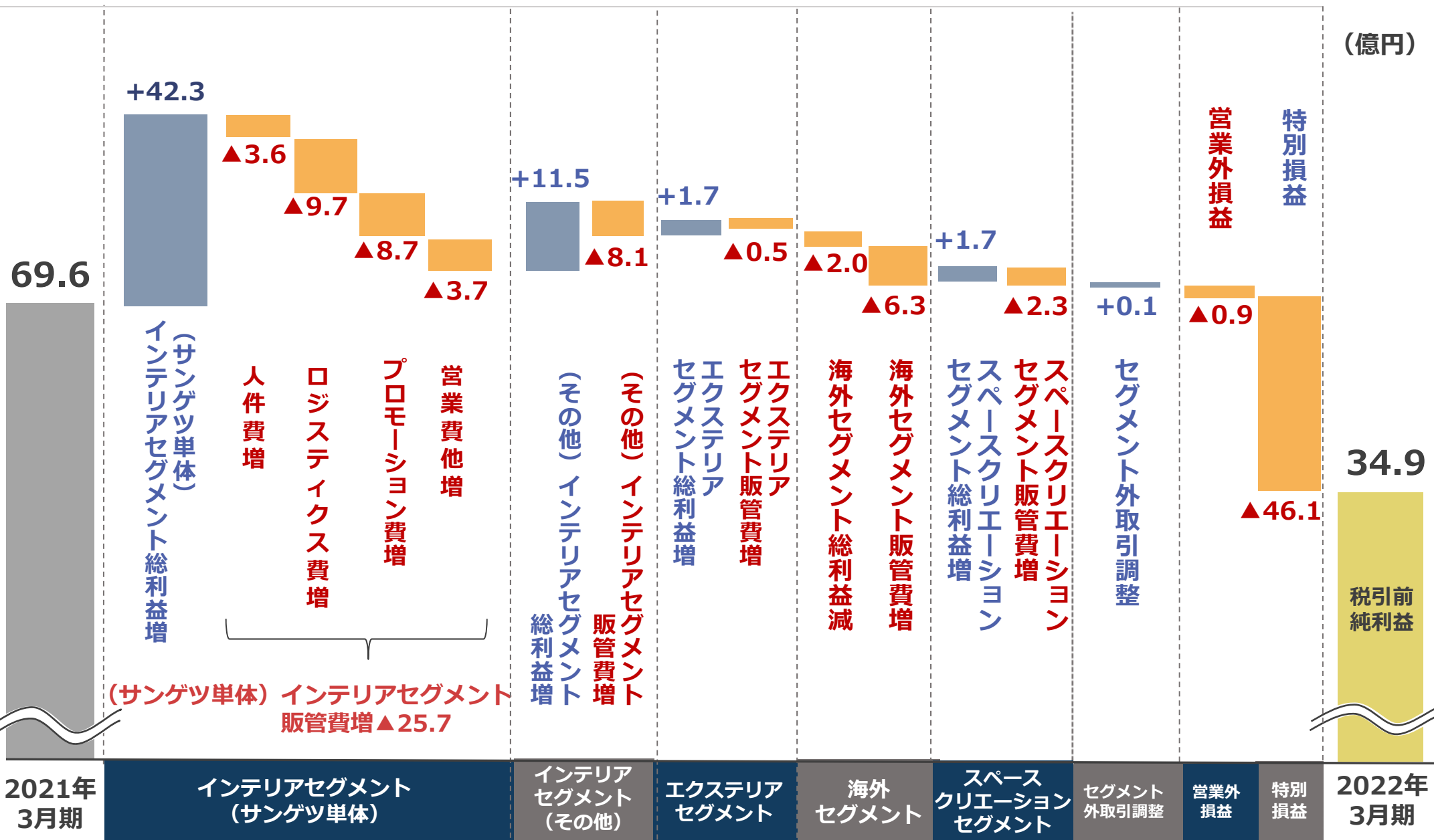
(百万円)



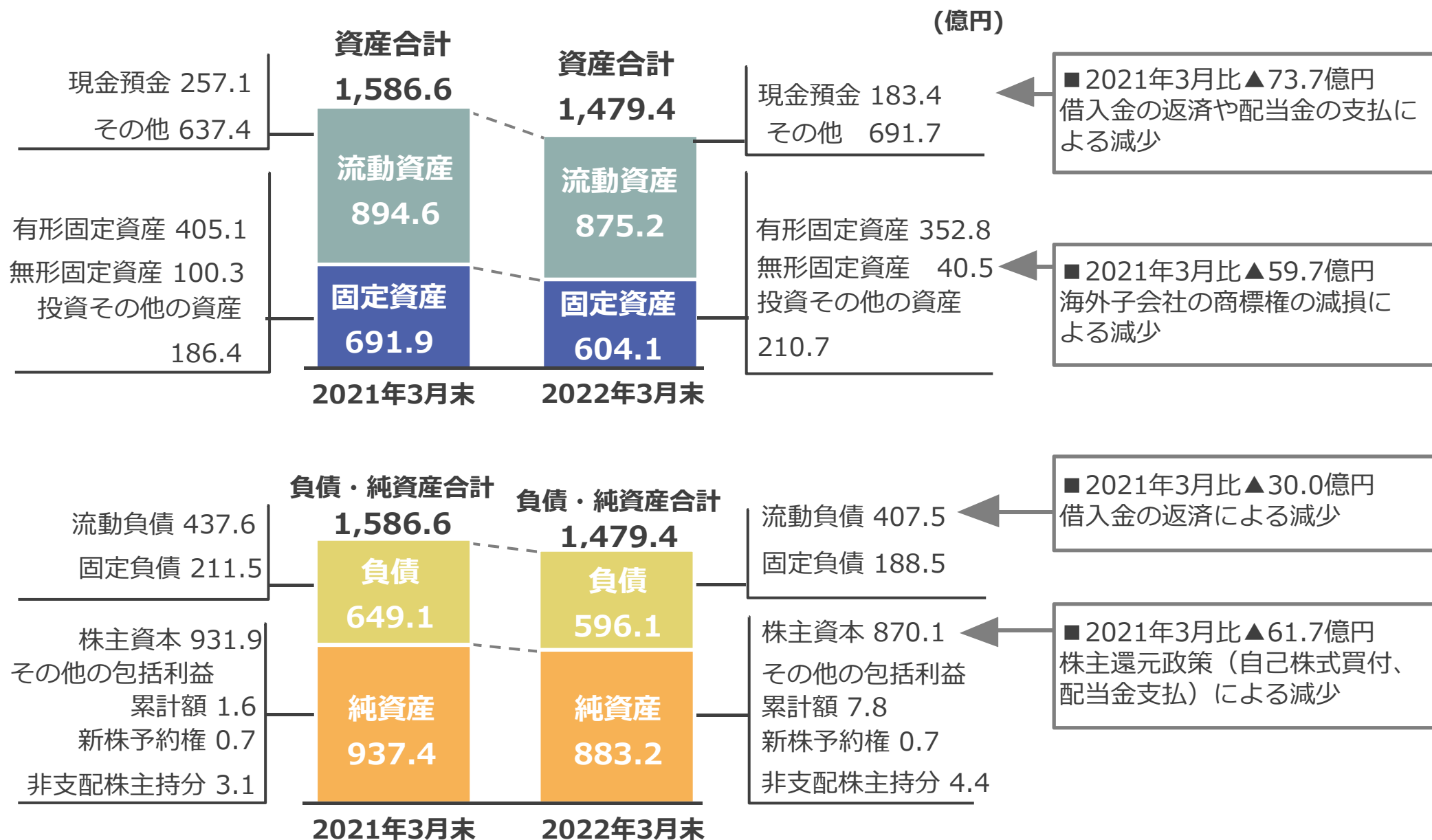
連結税金等調整前純利益の増減

※収益認識に関する会計基準適用：無

(億円)



連結貸借対照表



連結キャッシュ・フロー計算書

現金及び現金同等物 82.3億円減少

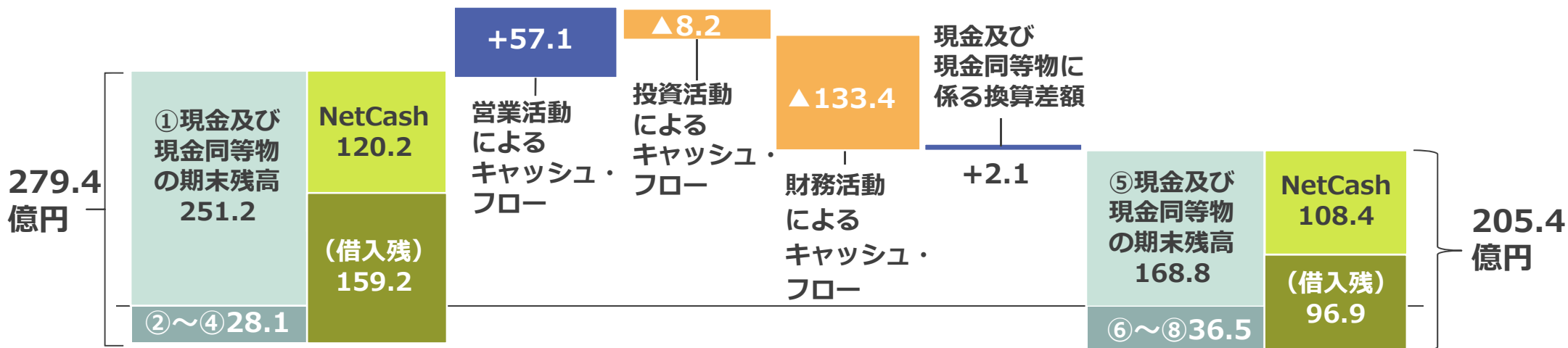
■ 営業キャッシュ・フロー +57.1
 税金等調整前当期純利益 +35.0
 売上債権の増減 (▲は増加) ▲48.2
 減損損失 +55.9

■ 投資キャッシュ・フロー ▲8.2 (億円)

有形・無形固定資産取得 ▲22.1
 有価証券・投資有価証券の増減 +18.0
 定期預金増減 ▲8.0

■ 財務キャッシュ・フロー ▲133.4

借入金増減 ▲65.9
 配当金支払 ▲38.6
 自己株式取得 ▲26.9



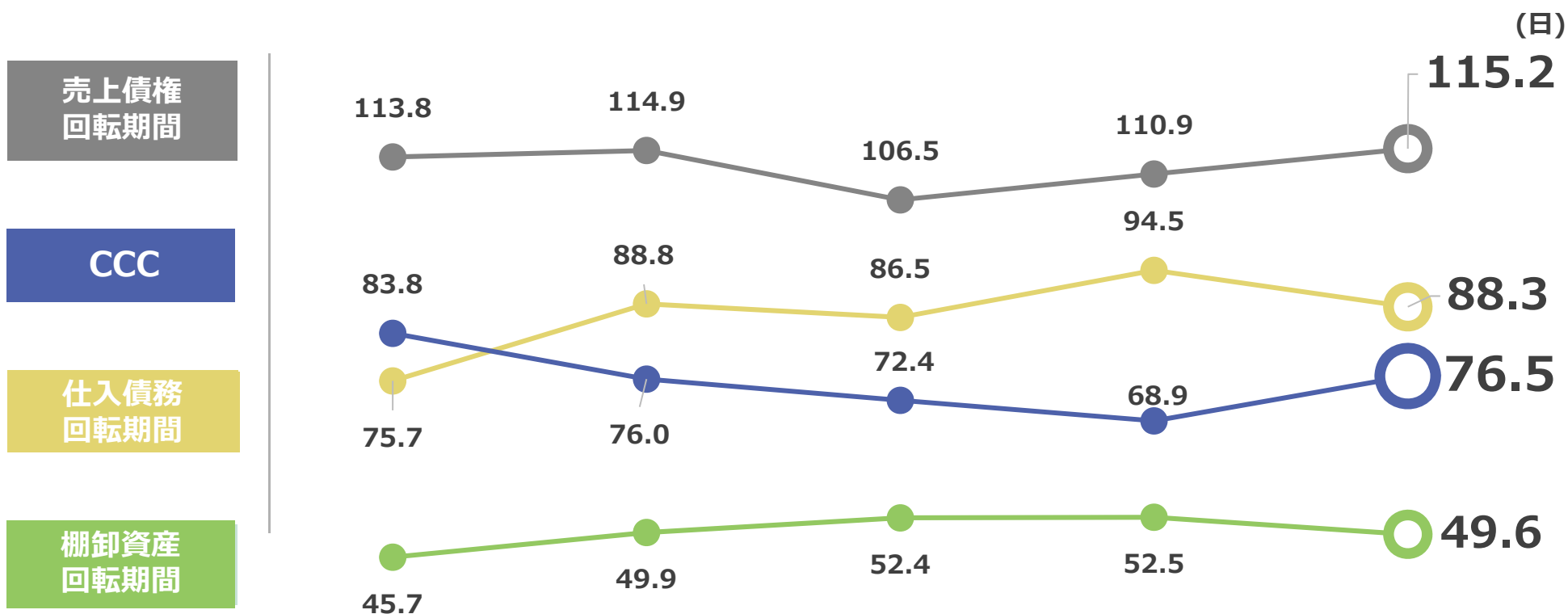
2021年3月末

- ① キャッシュ・フロー計算書記載の現金及び現金同等物 251.2億円
- ② 預入期間が3ヶ月を超える定期預金 5.9億円
- ③ 有価証券 3.0億円
- ④ 投資有価証券(株式除く) 19.2億円
- ①~④ **279.4億円**

2022年3月末

- ⑤ キャッシュ・フロー計算書記載の現金及び現金同等物 168.8億円
- ⑥ 預入期間が3ヶ月を超える定期預金 14.6億円
- ⑦ 有価証券 3.0億円
- ⑧ 投資有価証券(株式除く) 18.9億円
- ⑤~⑧ **205.4億円**

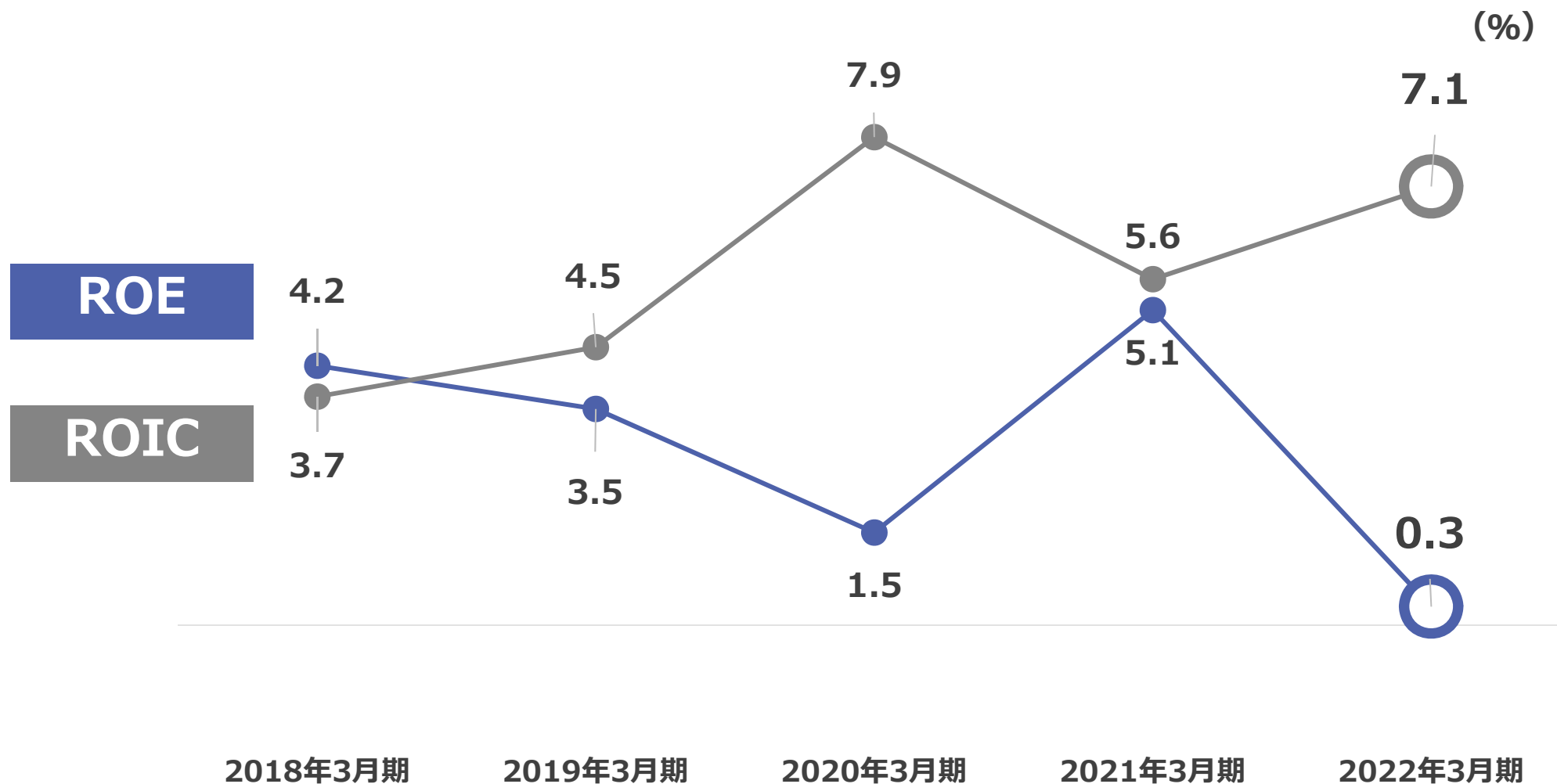
連結Cash Conversion Cycle



	2018年3月末	2019年3月末	2020年3月末	2021年3月末	2022年3月末
売上債権回転期間	113.8	114.9	106.5	110.9	115.2
棚卸資産回転期間	45.7	49.9	52.4	52.5	49.6
仕入債務回転期間	75.7	88.8	86.5	94.5	88.3
CCC	83.8	76.0	72.4	68.9	76.5

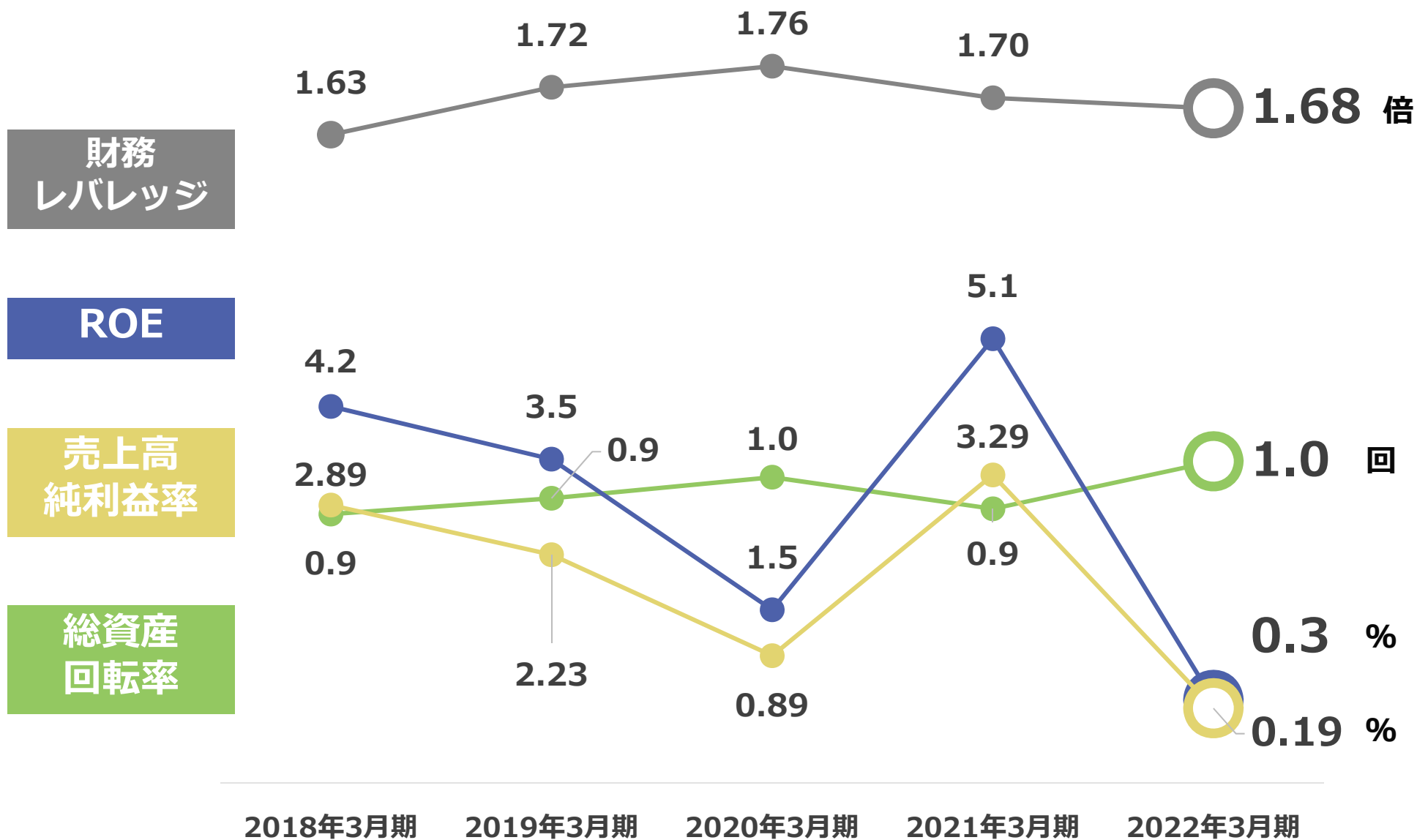
「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を2022年3月期の期首より適用しております。

連結ROE・ROIC



【ROIC】
※税引後営業利益 / (運転資本+有形固定資産+無形固定資産)

連結ROE・関連指標



セグメント別売上高・営業利益

事業セグメント	2021年3月期	2022年3月期				(億円、%)
	実績 収益認識基準 適用：無(A)	実績 収益認識基準 適用：無(C)	前期比(C-A,C/A)	11月 修正予想 適用：無(B)	11月修正予想比 (C-B,C/B)	実績 収益認識基準 適用：有
インテリアセグメント 売上高	1,117.9	1,228.9	+111.0(+9.9%)	1,209.5	+19.4(+1.6%)	1,230.4
壁装材	558.1	625.8	+67.7(+12.1%)	—	—	623.3
床材	412.7	450.6	+37.9(+9.2%)	—	—	448.8
ファブリック	78.1	86.4	+8.3(+10.6%)	—	—	86.1
その他	68.9	66.0	▲2.9(▲4.2%)	—	—	72.1
営業利益	70.8	90.8	+20.0(+28.3%)	83.5	+7.3(+8.8%)	90.9
エクステリアセグメント 売上高	146.2	153.1	+6.8(+4.7%)	150.5	+2.6(+1.8%)	58.2
営業利益	4.1	5.4	+1.2(+29.8%)	4.7	+0.7(+15.2%)	5.4
海外セグメント 売上高	150.3	159.3	+8.9(+6.0%)	154.5	+4.8(+3.1%)	159.3
営業利益	▲9.8	▲18.2	▲8.3(—)	▲12.8	▲5.4(—)	▲18.2
スペースクリエーションセグメント 売上高	52.3	65.7	+13.3(+25.6%)	61.0	+4.7(+7.9%)	65.7
営業利益	2.0	1.3	▲0.6(▲30.8%)	0.7	+0.6(+99.6%)	1.3
セグメント間取引調整(売上高)	▲13.7	▲18.9	▲5.1(—)	▲15.5	▲3.4(—)	▲18.9
セグメント間取引調整(営業利益)	▲0.1	0.0	+0.1(—)	▲0.1	+0.1(—)	0.0
連結売上高	1,453.1	1,588.2	+135.1(+9.3%)	1,560.0	+28.2(+1.8%)	1,494.8
連結営業利益	67.0	79.4	+12.4(+18.6%)	76.0	+3.4(+4.6%)	79.5

決算のPOINT

■ 国内建設市場

住宅市場：新築は前期比プラス基調が継続。リフォームは大幅回復。

非住宅市場：新築は2016年度以来の前期比プラス。

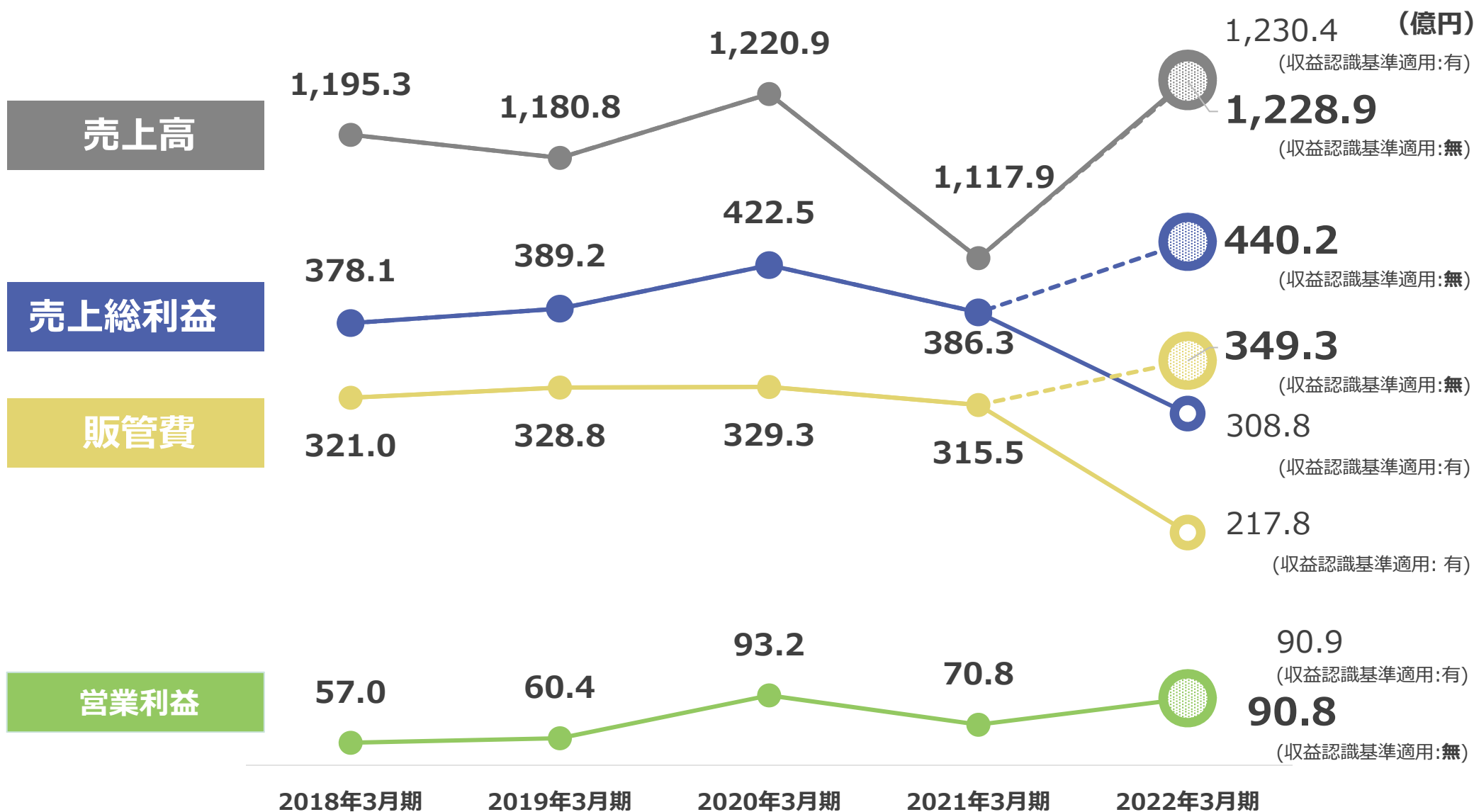
リニューアールは飲食・商業を中心に下期盛況。

■ 原材料の高騰による仕入れ価格上昇、物流関連費用の影響を受け、9月より値上げ実施。スタートに遅れあるも、全体では想定通り進捗。2022年4月からの2次値上げを前にした駆け込み需要あり。

■ 新見本帳発売、地域・顧客・市場特性に応じた営業体制の強化が奏功し、壁紙・床材・ファブリック数量増。

■ 見本帳発刊が集中、関西ロジスティクスセンター関連も含め販管費増。

インテリアセグメント 売上高・総利益・販管費・営業利益の推移



インテリアセグメント 国内建設市場の状況

住宅市場



新築

新設住宅着工統計 前期比 (2021年1月~12月)

新設住宅着工戸数 新設住宅着工床面積
+5.0% **+6.3%**

(持家 +9.4%、賃貸 +4.8%)

リフォーム

国土交通省
建築物リフォーム・リニューアル調査 (受注金額)
前期比 (2021年4月~2022年3月)

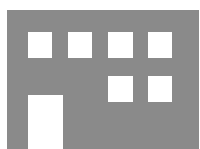
住宅合計 **+21.9%**
戸建て **+12.0%**
共同住宅 **+36.8%**

新築

民間非居住建築物着工床面積 前期比
(用途別、倉庫・工場を除く)

2021年度 (4月~3月) **+4.2%**
2020年度 **▲11.8%**
2029年度 **▲7.4%**
2018年度 **▲3.3%**

非住宅市場



リニューアル

建築物リフォーム・リニューアル調査 (受注金額)
前期比 (2021年4月~2021年12月)

非住宅合計 **+9.3%**
飲食 **+21.0%**
物販 **+17.9%**
医療 **+13.2%**
福祉 **▲8.1%**
宿泊 **+18.0%**
事務所 **+5.6%**

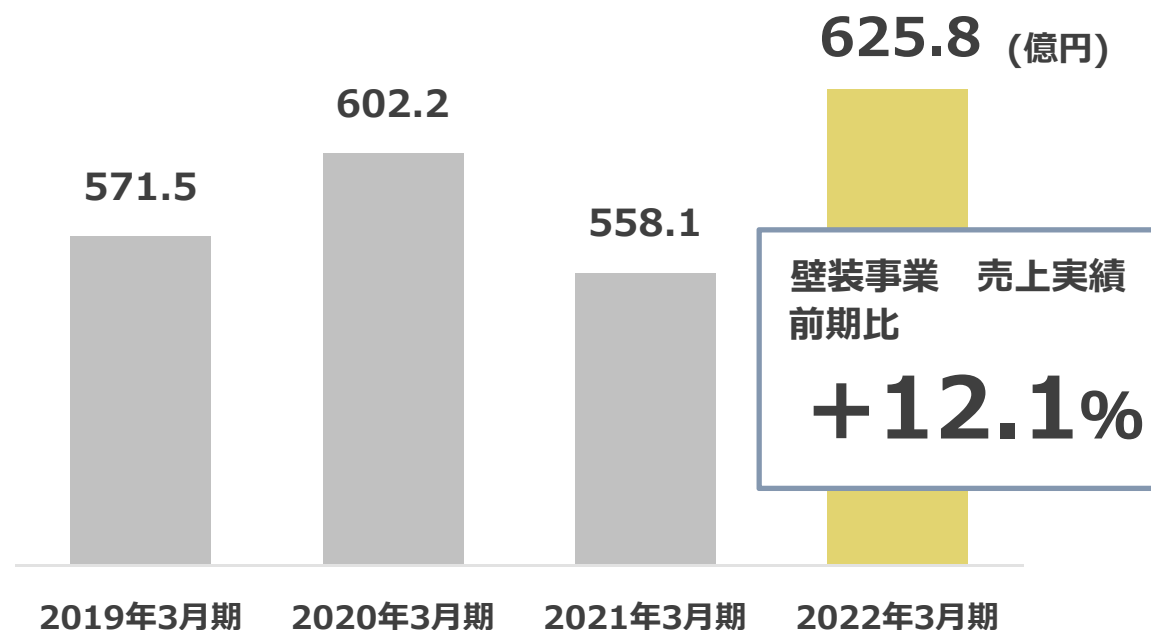
インテリアセグメント 壁装材売上状況

※収益認識に関する会計基準適用：無

業界全体の壁装材出荷数量 前期比

(2021年4月 - 2022年3月)

+6.2%



- 量産壁紙見本帳「SP」が売上を牽引
- 粘着剤付き化粧フィルム「リアテック」が大きく伸長
- 12月に発生したクリアナイトでの設備損傷により量産壁紙の一部で供給遅延が発生
- 2022年4月からの2次値上げを前にした駆け込み需要の影響あり

インテリアセグメント 床材売上状況

※収益認識に関する会計基準適用：無

業界全体の床材出荷数量 前期比

(2021年4月 - 2022年3月)

+2.6%

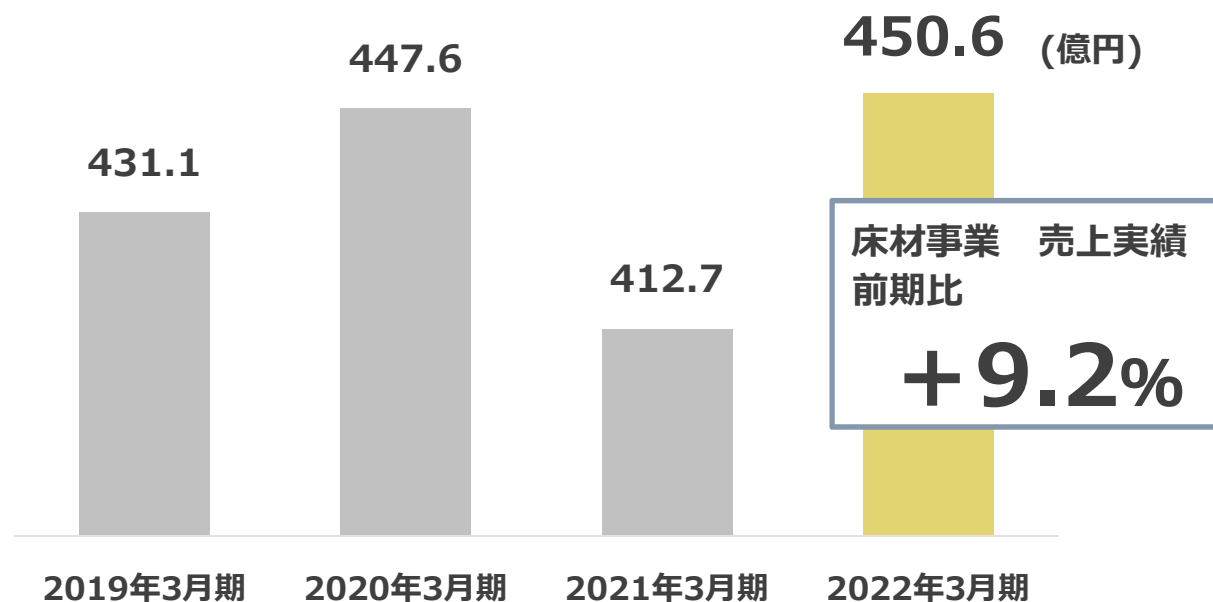
クッションフロア
(住宅向け) **▲1.0%**

フロアタイル
(需要の約5割が住宅向け) **+0.04%**

長尺シート
(医療・福祉メイン) **▲1.7%**

カーペットタイル
(オフィスメイン) **+10.5%**

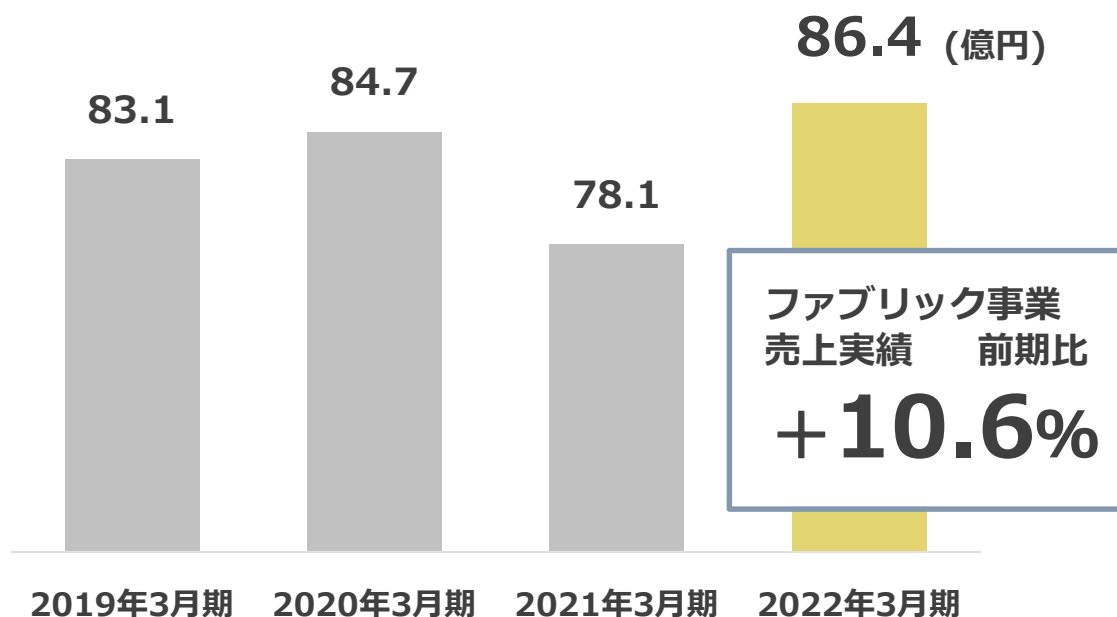
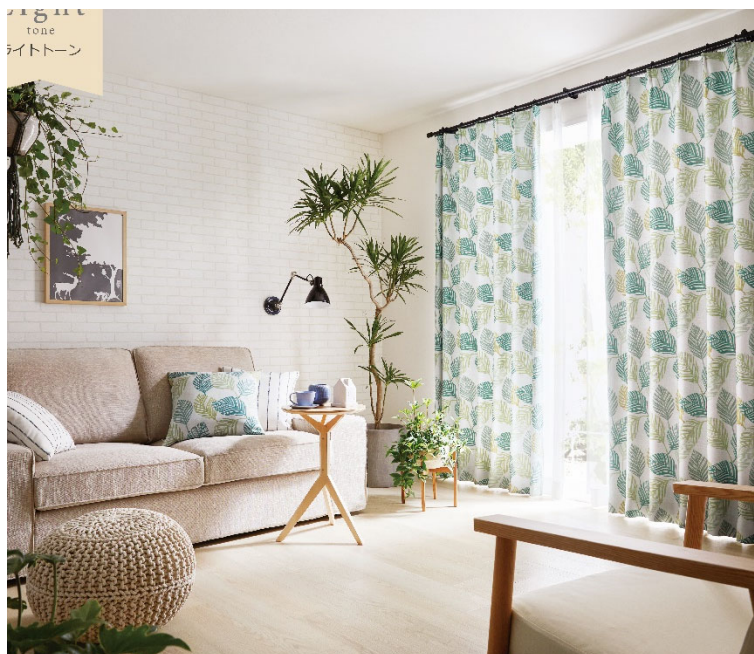
タフテッドカーペット
(ホテル・住宅メイン) **▲0.7%**



- 「フロアタイル」は住宅・非住宅で好調維持
- 非住宅市場のリニューアル工事の回復により、長尺シートやカーペットタイルの売上が伸長
- 低炭素・環境配慮型カーペットタイル「NT double eco」が高評価、採用進む。

インテリアセグメント ファブリック売上状況

※収益認識に関する会計基準適用：無



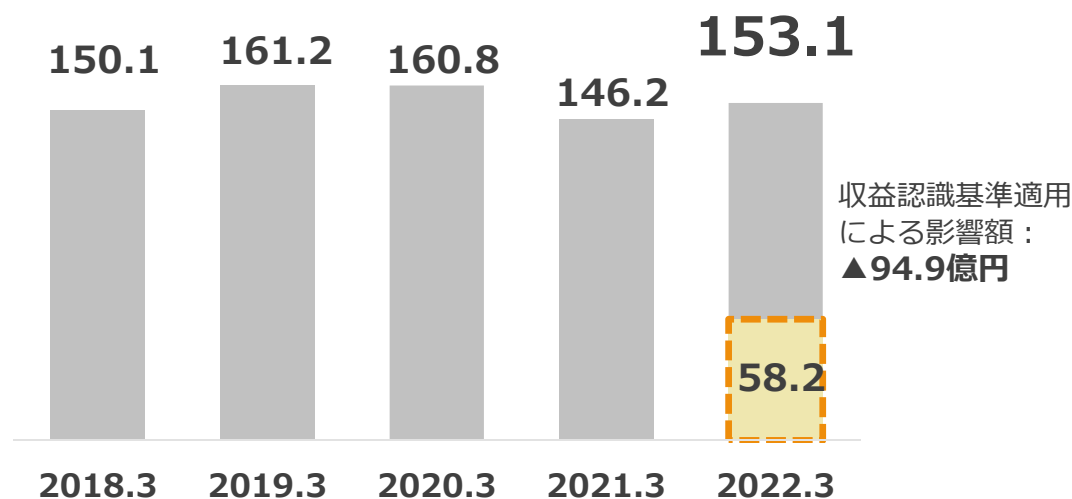
- 5月発刊ハイエンド向け見本帳「ストリングス」、9月発刊ワンピースによる選びやすさを追求した「シンプルオーダー」が売上を牽引
- メカタイプ窓まわり商品見本帳「RBコレクション」を1月に発売
- to Cビジネスの強化
 - ・ ビルダーサービス事業の推進
 - ・ EC事業：取扱商品点数の拡充やサイトリニューアルにより売上が伸長

セグメント別状況

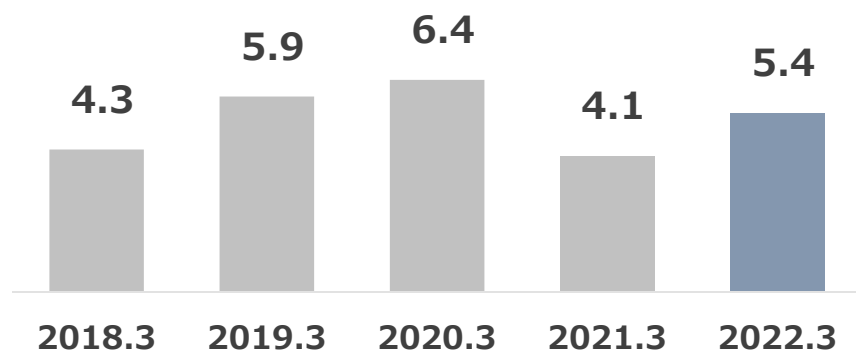
エクステリアセグメント

※収益認識に関する会計基準適用：無

売上高（億円）



セグメント利益（億円）



サングリーン

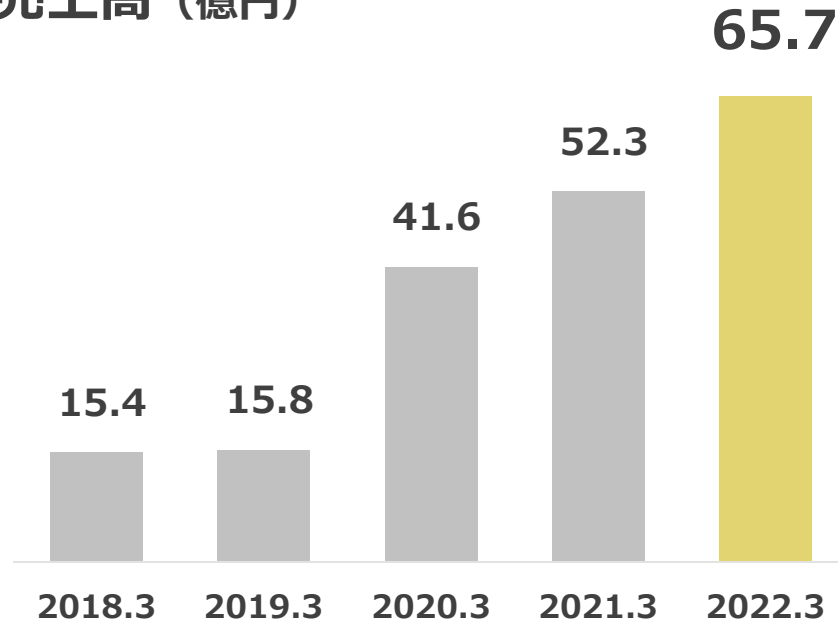
- 新設住宅着工戸数の回復に伴い、フェンス・カーポート等の工事が増加
- 2022年4月からのアルミ商材値上げを前にした駆け込み需要の影響あり
- 施工体制の強化により、植栽や外構工事の事業拡大
- スペースクリエーション事業部の機能強化が進む。デザイン提案から現場管理まで対応可能な体制構築へ

セグメント別状況

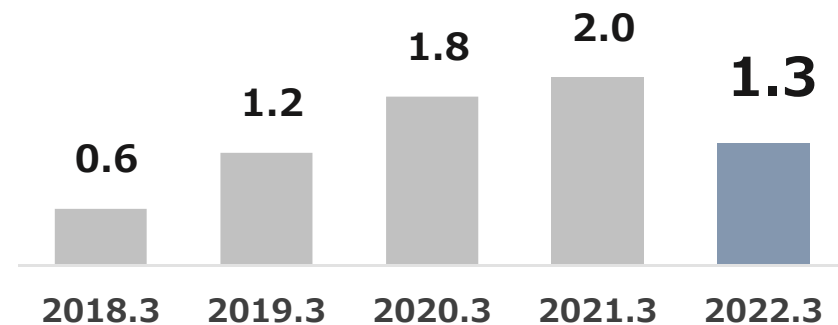
スペースクリエーションセグメント

※収益認識に関する会計基準適用：無

売上高（億円）



セグメント利益（億円）



- サンゲツと連携した営業活動により、オフィスに加えマンション大規模修繕へ事業領域拡大。
- 施工機能の強化
東北エリア：(株)壁装が下期より寄与
- デザイン部門では、インテリア事業の顧客基盤を活かした営業活動の展開、主力のオフィス市場に加え、ホテル市場等への提案を拡大
- 需要期である年度末に工事が集中し、4Qで売上伸長。

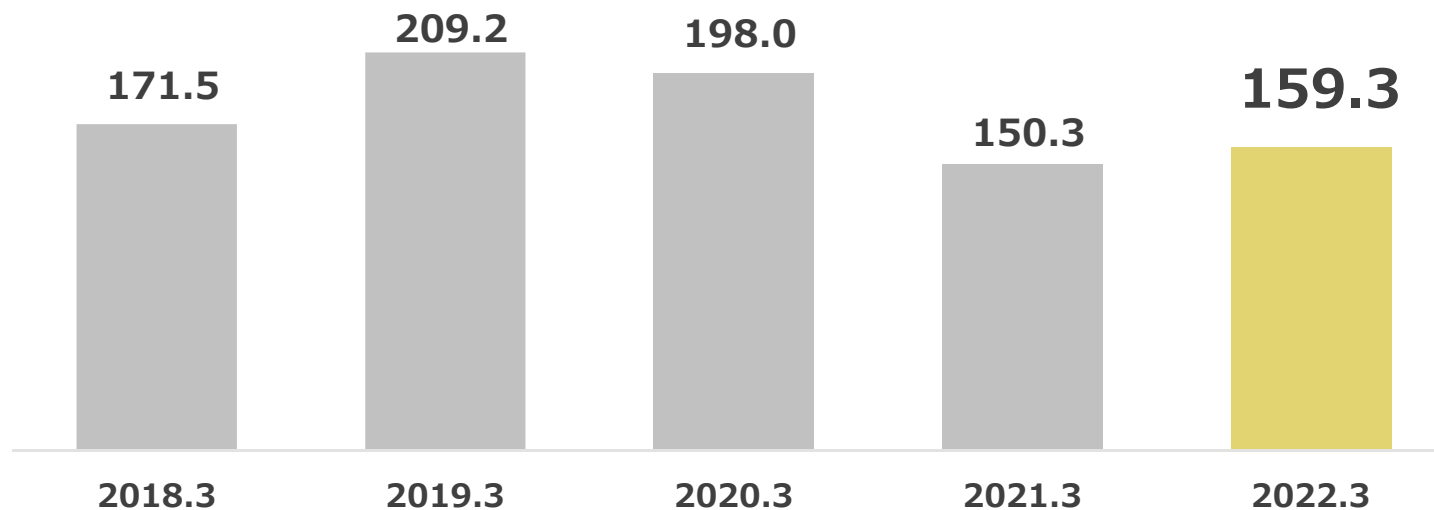
セグメント別状況

海外セグメント

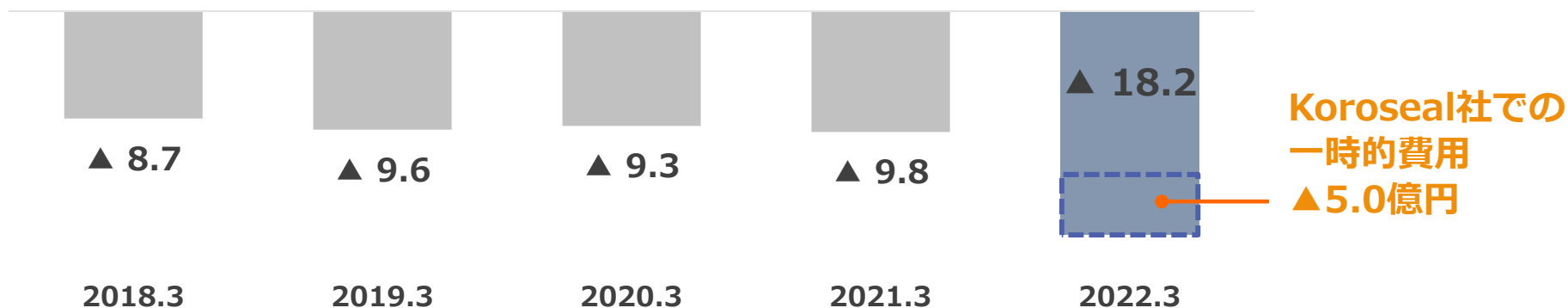
売上高 (億円)

(連結累計期間は2021年1月～2021年12月)

※収益認識に関する会計基準による影響はありません



セグメント損失 (億円)



市場別状況

(連結累計期間は2021年1月～2021年12月)

北米市場

- ・売上は2Q以降回復傾向
- ・原材料価格の高騰や人件費上昇等コスト増が継続。価格転嫁の遅れにより収益悪化
- ・Wall protectionの一部撤退、一部商品の品質保証引当金等、一時的費用の発生

東南アジア市場

- ・タイ100%子会社への事業移管、GGドバイの撤退等、組織・経営体制の再整備は完了。
- ・主要マーケットであるホスピタリティ市場が低迷、7-8月のロックダウンにより営業活動に大きな影響

中国・香港市場

- ・2021年10月、山月堂（上海）とGG Chinaを統合。
- ・中国市場はゼロコロナ政策による人的制限があるも、他アジア諸国と比べ市場制約は限定的。
- ・香港では、ホスピタリティ向け低調。

Koroseal社に関連する商標権の減損実施

減損背景

■ 2021年度実績

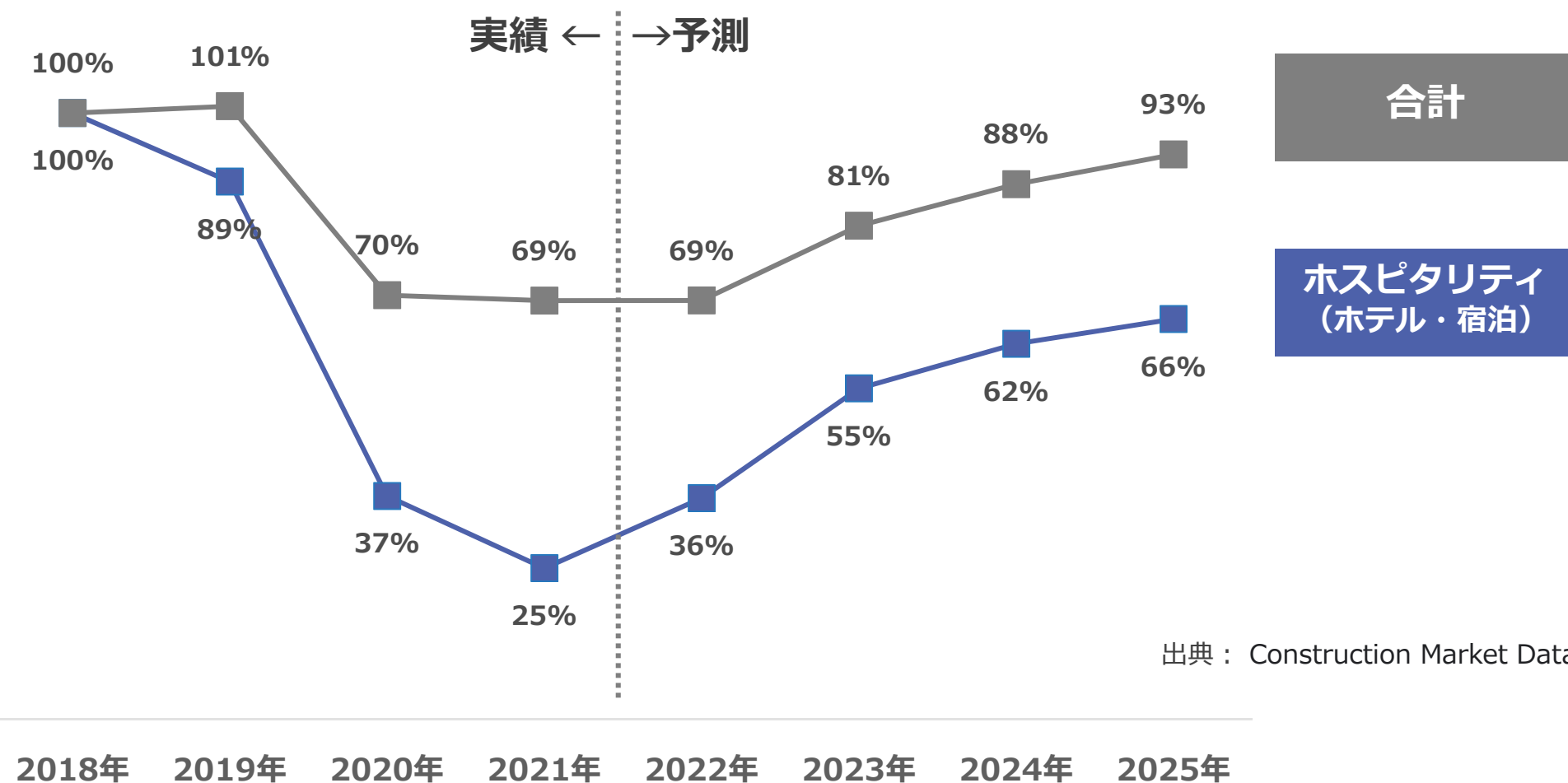
- ・ 原材料価格の高騰、人件費の上昇に加え、人員確保難・不足による生産効率悪化
- ・ コスト上昇の販売価格転嫁（値上げ浸透）の遅れ

■ 今後の市場予測

- ・ 新型コロナウイルス感染症の影響による急激な市場縮小後の回復の長期化

等を考慮し、業績回復には一定の時間を要するとの見通しのもと事業計画を見直し、減損実施。

米国 非住宅建設市場の実績と予測（2018年比）



海外セグメント 減損について

Koroseal社関連 固定資産と減損計上内訳

(単位：億円)

	償却年数	前年度末	当連結会計年度末			
		連結貸借対照表 計上額	償却額	減損計上額	連結貸借対照表 計上額	残存 償却年数
商標権	非償却	54.7	—	55.9	2.3	非償却
技術資産 (無形固定資産)	13年	4.9	0.5	—	4.8	8年
壁紙製造設備等 (有形固定資産他)	主な資産 25年	25.4	3.5	—	24.8	主な資産 約23年
合計	—	85.1	4.1	55.9	31.9	—

※上記以外に固定資産の取得・廃棄等による増減、為替レート変動による増減が発生しております。

2023年3月期 業績予想

2023年3月期 連結業績予想 (概要)

発表数値 (収益認識に関する会計基準適用：有)

中期経営計画目標

1

売上高 1,590億円

前期比 +95.1億円
(+6.4%)

1,620億円

(収益認識基準適用：有)

※1,720億円

(収益認識基準適用：無)

2

営業利益 100億円

前期比 +20.4億円
(+25.6%)

120億円

3

経常利益 107億円

前期比 +24.9億円
(+30.4%)

4

当期純利益 70億円

前期比 +67.2億円
(+2,431.1%)

85億円

連結業績予想の前提・背景

■ インテリアセグメント

- ・国内住宅市場は2021年度横ばい、非住宅新築市場は依然端境期、非住宅リニューアル市場は回復基調継続を予想。
- ・4月1日実施の2次値上げは、計画通りに進捗。
- ・販管費は、前期同水準。
- ・仕入れコストアップは不可避。しかしながら、金額等は依然不透明。値上げは実行するが、その上げ幅・数量・今後の景気動向を不確定要素として下期に見込む。

■ エクステリア・スペースクリエーションセグメント

- ・エクステリア市場全体は今期並み見通しも、スペースクリエーションセグメントの事業拡大を見込む。

■ 海外セグメント

- ・米国市場は、1-3月の荷動きスロー。東南アジア市場は、徐々に市場回復。
- ・中国・香港市場は、3月からの上海でのロックダウン影響大。

連結業績予想

※収益認識に関する会計基準適用：有

	2022年3月期	2023年3月期					
	実績	通期予想	前期比	上期予想	前期比	下期予想	前期比
売上高	1,494.8	1,590.0	+95.1 (+6.4%)	780.0	+80.4 (+11.5%)	810.0	+14.7 (+1.9%)
売上総利益	399.6	445.0	+45.3 (+11.4%)	221.9	+37.7 (+20.5%)	223.1	+7.6 (+3.5%)
(利益率)	(26.7%)	(28.0%)		(28.4%)		(27.5%)	
販売費及び 一般管理費	320.0	345.0	+24.9 (+7.8%)	167.4	+10.3 (+6.6%)	177.6	+14.6 (+9.0%)
営業利益	79.5	100.0	+20.4 (+25.6%)	54.5	+27.4 (+101.4%)	45.5	▲7.0 (▲13.4%)
(利益率)	(5.3%)	(6.3%)		(7.0%)		(5.6%)	
経常利益	82.0	107.0	+24.9 (+30.4%)	58.0	+30.0 (+107.4%)	49.0	▲5.0 (▲9.4%)
(利益率)	(5.5%)	(6.7%)		(7.4%)		(6.0%)	
親会社株主に帰属する 当期純利益	2.7	70.0	+67.2 (+2,431.1%)	37.0	+20.8 (+129.6%)	33.0	+46.3 (-)

セグメント別業績予想

※収益認識に関する会計基準適用：有

		2022年3月期	2023年3月期						(億円、%)
		実績	通期予想	前期比	上期予想	前期比	下期予想	前期比	
インテリア	売上高	1,230.4	1,290.0	+59.5(+4.8%)	635.0	+56.4(+9.8%)	655.0	+3.1(+0.5%)	
	営業利益	90.9	110.0	+19.0(+20.9%)	60.0	+28.8(+92.4%)	50.0	▲9.7(▲16.4%)	
エクステリア	売上高	58.2	60.0	+1.7(+3.0%)	30.0	+1.7(+6.2%)	30.0	+0.0(+0.0%)	
	営業利益	5.4	5.0	▲0.4(▲7.6%)	2.5	▲0.0(▲1.4%)	2.5	▲0.3(▲13.2%)	
海外	売上高	159.3	190.0	+30.6(+19.3%)	92.0	+18.0(24.5%)	98.0	+12.6(+14.8%)	
	営業利益	▲18.2	▲ 17.0	+1.2(-)	▲ 9.0	▲2.7(-)	▲ 8.0	+3.9(-)	
スペース クリエーション	売上高	65.7	70.0	+4.2(+6.4%)	33.0	+5.9(+22.1%)	37.0	▲1.7(▲4.5%)	
	営業利益	1.3	2.0	+0.6(+43.1%)	1.0	+1.3(-)	1.0	▲0.7(▲42.7%)	
セグメント間 取引調整	売上高	▲18.9	▲ 20.0	▲1.0(-)	▲ 10.0	▲1.7(-)	▲ 10.0	+0.7(-)	
	営業利益	0.0	-	-	-	-	-	-	
合計	売上高	1,494.8	1,590.0	+95.1(+6.4%)	780.0	+80.4(+11.5%)	810.0	+14.7(+1.9%)	
	営業利益	79.5	100.0	+20.4(+25.6%)	54.5	+27.4(+101.4%)	45.5	▲7.0(▲13.4%)	

経営戦略のご説明

（ 中期経営計画の進捗状況 ）

環境認識および施策の再確認

1. 塩ビ・ナイロン等、原材料（素材）供給タイト化に加え、内装材料においても一部商品における供給制約が顕在化
 - ▶ 少品種・大口商品での製販一貫体制の構築
2. 物流2024年問題への対応と配送力
 - ▶ 物流体制の抜本的見直しとサービスレベルの向上
3. デザインに関する機能・サービスの有効性確認
 - ▶ 商品・空間・コト（提案）デザイン力の強化・高度化
4. 施工力の重要性
 - ▶ 元請、一次・二次下請け工事を含む施工体制
5. 日本市場の数量限界
 - ▶ 海外事業収益の改善

1) 少品種・大口商品での製販一貫体制

ビニル壁紙メーカー 国内最大手 クレアネイトの100%グループ化

(2022年5月27日予定)

タイト化する量産壁紙製造への対応

- ・ 拡大する量産市場に対し、製造元は、**11社** まで減少。

2011年



2018年



2021年

製造メーカー：17社

需要：390百万m

クリアネイト：42百万m

製造メーカー：13社

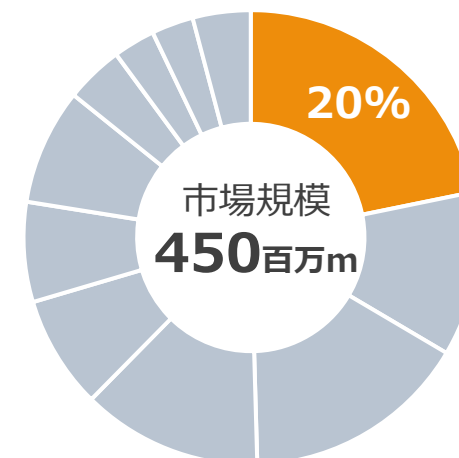
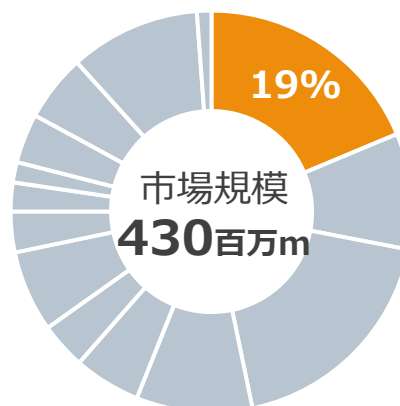
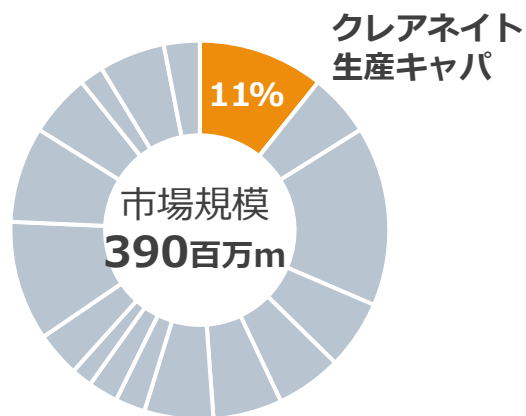
需要：430百万m

クリアネイト：80百万m

製造メーカー：11社

需要：450百万m

クリアネイト：90百万m



2) 物流体制の抜本的見直しとサービスレベルの向上

物流2024年問題への対応

- ・働き方改革関連法によって、2024年4月1日から「**自動車運転業務における時間外労働時間の上限規制**」が適用。
- ・ドライバー拘束時間短縮、リードタイムの延長、締め時間の前倒しなど、物流業界の“超効率化”≡標準化が加速。



**自前での効率的物流体制を構築
“サービスと機能の拡充と高度化”**

2) 物流体制の抜本的見直しとサービスレベルの向上

拠点再整備

旗艦センターからサテライトセンターへ

大型拠点の開発は関西LCで一旦完了。
各拠点を起点としたサービス機能向上の段階へ。



2) 物流体制の抜本的見直しとサービスレベルの向上

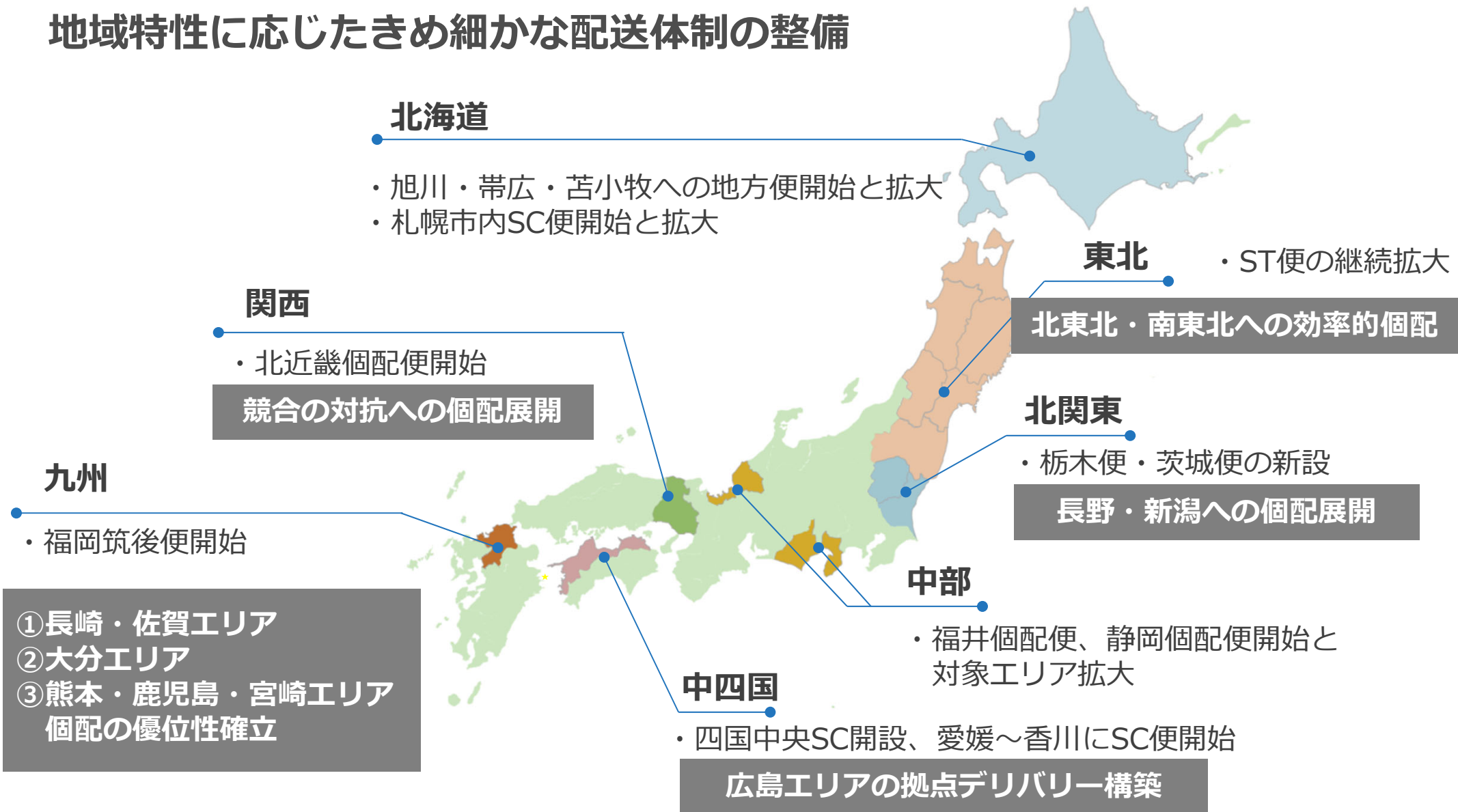
2カ所の旗艦センターを設置、
東日本での北関東LC、西日本での関西LCを拠点とすることにより、

- 長距離・長時間輸送を回避
- 全国すべて翌日着 を実現



2) 物流体制の抜本的見直しとサービスレベルの向上

地域特性に応じたきめ細かな配送体制の整備



3) 商品・空間・コト（提案）デザイン力の強化・高度化

商品デザイン 外部評価

国際デザインアワード受賞

- ・ 建築家 隈 研吾氏との共同開発
壁紙床材コレクション「KAGETOHIKARI（カゲトヒカリ）」にて、
「iF DESIGN AWARD 2022」を受賞。昨年「SHITSURAHU」に続き2年連続受賞。

※iF DESIGN AWARD

ドイツのiFインターナショナル・フォーラム・デザイン主催。1954年からの長い歴史を誇り、世界で最も認知されているデザインアワードの一つ。



3) 商品・空間・コト（提案）デザイン力の強化・高度化

市場別空間デザイン機能の強化

営業を窓口とした機能分業・ヒアリング/支援活動型から、各市場分野・業種・機会の攻略ポイントに即したデザイン営業型へ

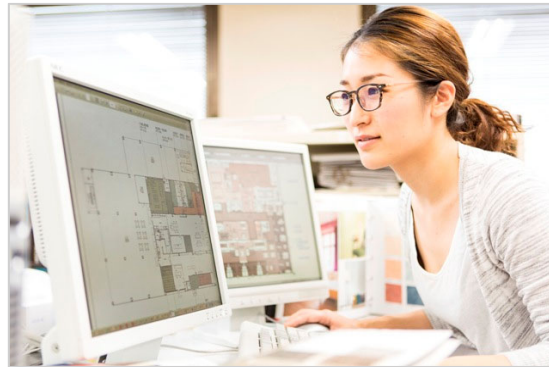
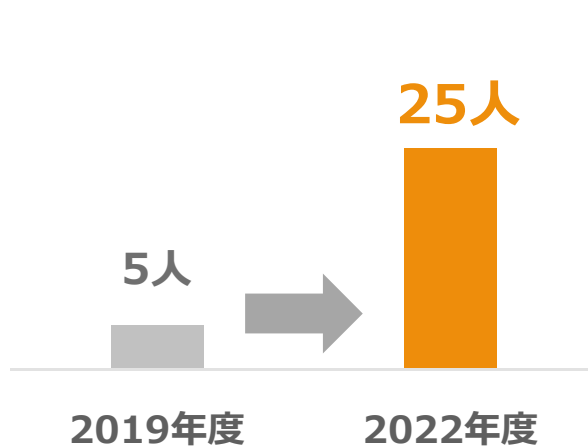
	組織	ターゲット市場	活動内容
	レジデンシャル デザイン室 (全国6支社)	住宅市場	ショールームを活用し ビルダー・ハウスメーカーへの 空間デザイン提案
	コントラクト デザイン室 (全国6支社)	非住宅市場	ゼネコン・設計・事業主への 空間デザイン提案
	スペース クリエイション事業部	非住宅市場	コンセプト立案から空間設計、施工 管理まで、空間デザインを通じた ソリューション提案

3) 商品・空間・コト（提案）デザイン力の強化・高度化

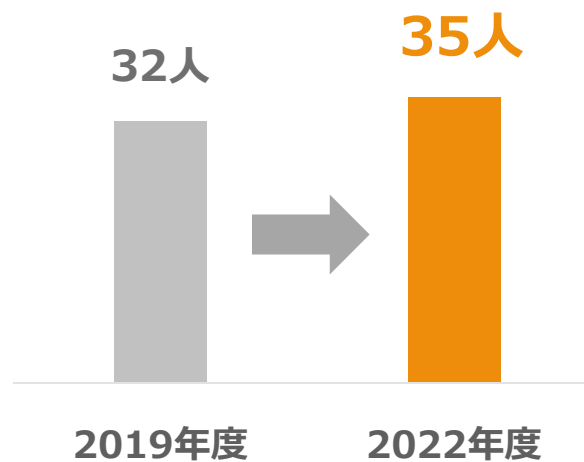
空間デザイン人材の拡充



レジデンシャルデザイン
デザイン営業担当



コントラクトデザイン
デザイン営業担当



スペースクリエイション
デザイナー

