



株式会社サンゲツ
2025年3月期 第2四半期（中間期）
決算・経営戦略説明会

2024年11月19日

代表取締役 社長執行役員 近藤 康正

証券コード：8130
(東証プライム・名証プレミア)

目次

1. 2025年3月期 第2四半期（中間期） 決算概況 p.03

- 連結損益計算書 p.04
- 2025年3月期 第2四半期（中間期）決算のポイント p.06
- 連結営業利益の増減等 p.08
- セグメント別売上高・営業利益 p.14
- 国内インテリアセグメント 国内建設市場の状況 p.15
- 国内インテリアセグメント 壁装材・床材売上状況 p.16
- 国内インテリアセグメント 中型商品売上状況 p.17
- セグメント別 売上高/利益推移 p.18

2. 2025年3月期 業績予想 p.21

- 2025年3月期 通期予想のポイント p.22
- 連結業績予想 p.24
- セグメント別業績予想 p.25
- 連結営業利益予想の増減 p.26

3. 中期経営計画【BX 2025】（2023-2025） 進捗状況 -事業戦略- p.27

- 収益拡大イメージ p.28
- 中期経営計画【BX 2025】基本方針 p.29
- 中期経営計画【BX 2025】施策 p.30
- 1.人的資本の拡大・高度化・活躍支援 p.31
- 2.デジタル資本の蓄積・分析・活用 p.33
- 3.ソリューション提供力の強化 p.35
- 4.エクステリア事業と海外事業 p.40
- 5.社会価値の向上 p.42

4. 中期経営計画【BX 2025】（2023-2025） 進捗状況 -定量目標- （資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応） p.43

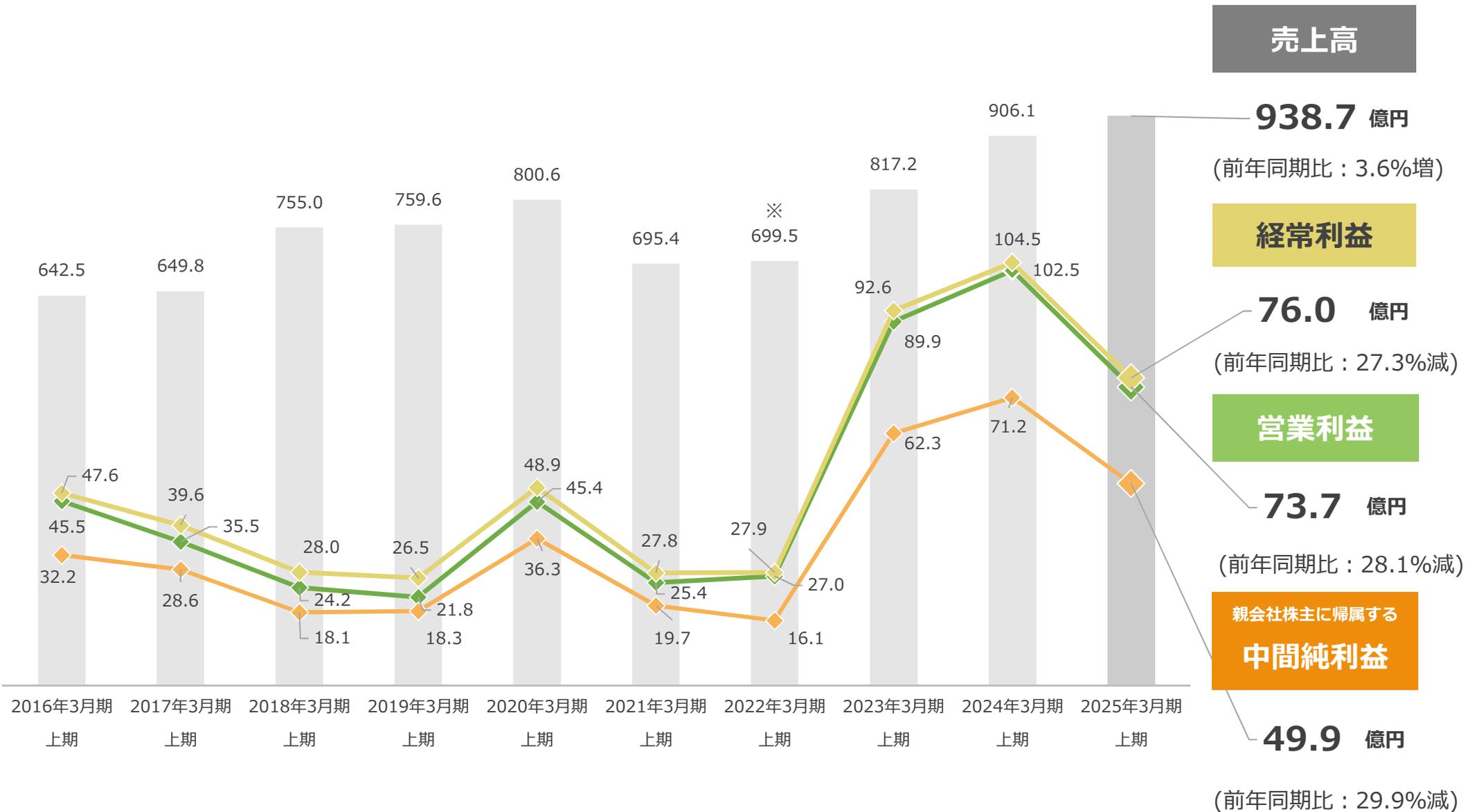
- 中期経営計画 定量目標（KPI） p.44
- 現状分析 p.45
- 資本政策 p.47
- サステナビリティ経営の推進・対話 p.49
- 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けて p.50

1. 2025年3月期 第2四半期（中間期） 決算概況

連結損益計算書

	2024年3月期 第2四半期（中間期）	2025年3月期 第2四半期（中間期）			達成率
	実績	実績	前年同期比	5月10日公表 上期予想	
売上高	906.1	938.7	+32.6 (+3.6%)	935.0	100.4%
売上総利益	289.2	289.7	+0.5 (+0.2%)	290.5	99.8%
（利益率）	(31.9%)	(30.9%)		(31.1%)	
販売費及び 一般管理費	186.6	215.9	+29.3 (+15.7%)	214.5	100.7%
営業利益	102.5	73.7	▲28.8 (▲28.1%)	76.0	97.1%
（利益率）	(11.3%)	(7.9%)		(8.1%)	
経常利益	104.5	76.0	▲28.4 (▲27.3%)	78.0	97.5%
親会社株主に帰属する 中間純利益	71.2	49.9	▲21.2 (▲29.9%)	52.0	96.1%

連結売上高・営業利益・経常利益・中間純利益の推移



2025年3月期 第2四半期（中間期）決算のポイント

■ 連結業績

- ・ 売上高は中間決算において過去最高を更新
国内インテリアセグメント、海外セグメントにおける北米事業が寄与
- ・ 各利益は、売上原価の上昇および販管費の増加により減益

■ 国内インテリアセグメント

- ・ 新築住宅を中心に市場は想定以上に低迷する中、売上高は前年同期比増加
販売数量は、主力の壁装材・床材は想定を下回るが、戦略商品である中型商品※
の販促の加速等により全体では売上高は計画どおり
- ・ 販売価格はほぼ横ばい。調達コスト・物流費・ユーティリティコスト等の上昇により、
原価はアップし、単位あたり総利益は減少
- ・ 販管費（主に人件費）は前年同期比10.2%増加も、想定通りの進捗

2025年3月期 第2四半期（中間期）決算のポイント

■ 国内エクステリアセグメント

- ・ 同セグメントの中核であるサングリーンは、市場低迷により売上高が減少、営業赤字
- ・ 新規出店した関東2拠点での拡販、前年度実施した人的資本拡充の効果により、新規取引が増加

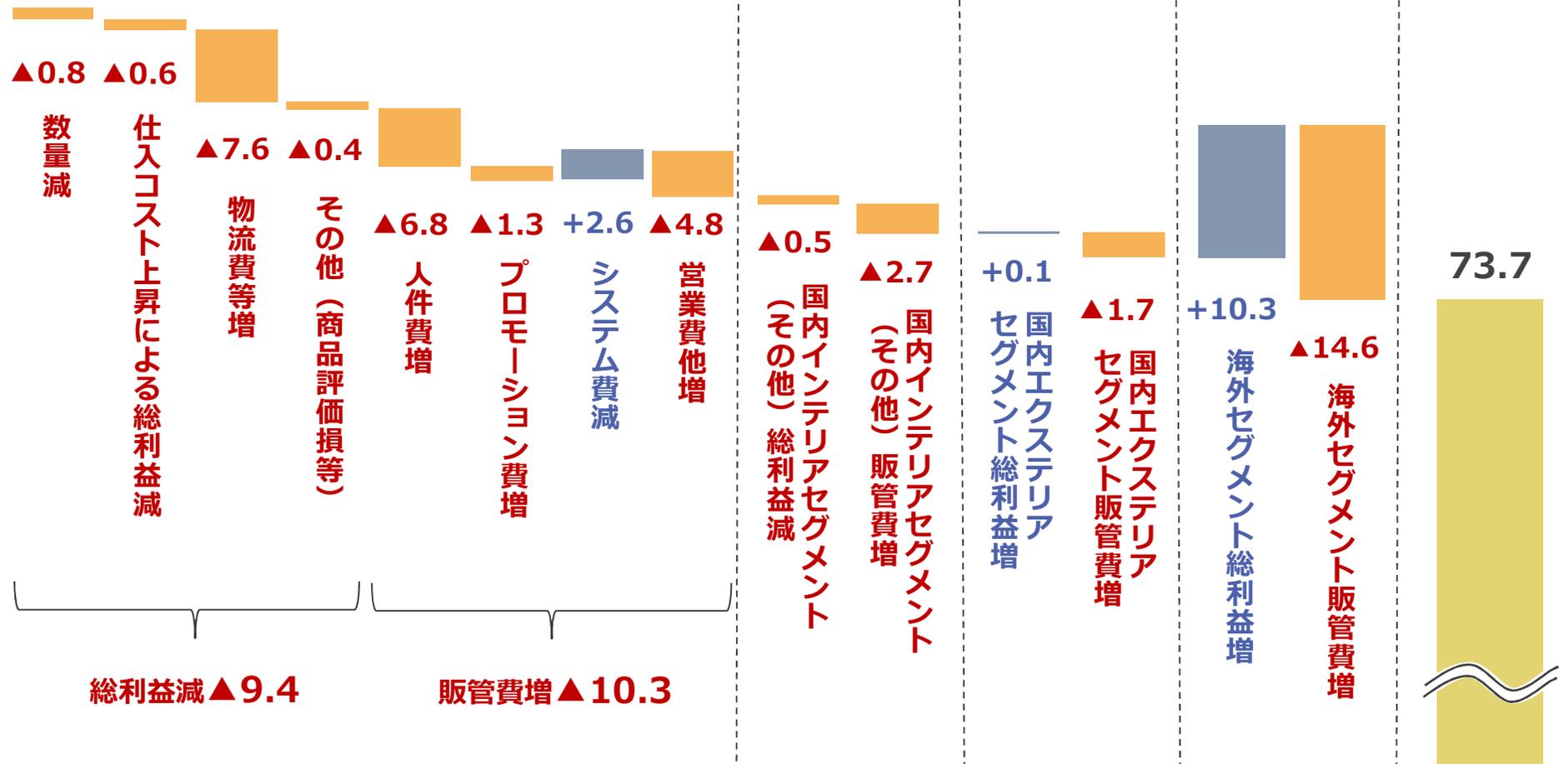
■ 海外セグメント

- ・ 北米の黒字基調が定着する一方、東南アジア、中国・香港では赤字が継続。
また、第1四半期におけるシンガポールのD'Perception Pte.Ltd.の株式取得に関する一時的費用の計上等により、海外セグメントとしての赤字は前年同期比拡大
- ・ 北米は、引き続き業績好調。メインとなるホテル市場以外の分野（教育施設・集合住宅等）での実績拡大や自社製造壁紙の価格改定効果により、黒字を継続
- ・ 東南アジアでは、マレーシア、ベトナムの業績は改善するも、主力のシンガポールで売上高が落ち込み、機能強化のための人員拡大の負担も大きく、営業損失が拡大
- ・ 中国では、厳しい市場環境のもと、継続的な事業基盤の整備と顧客開拓が進み、営業損失は改善傾向

連結営業利益の増減（前年同期比 上期）

(億円)

102.5



73.7

2024年3月期
上期
営業利益

国内インテリアセグメント
(サンゲツ単体)

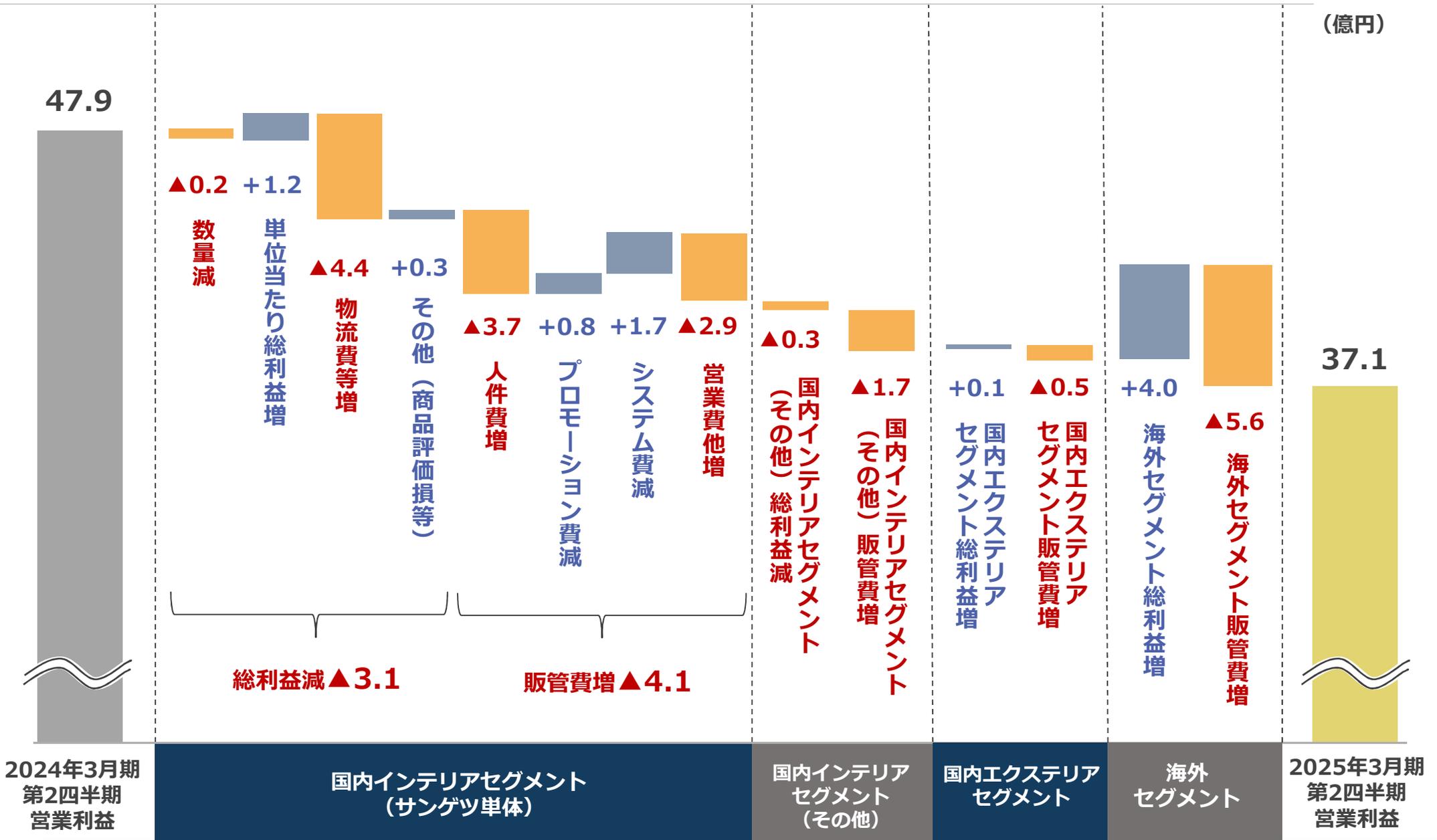
国内インテリア
セグメント
(その他)

国内エクステリア
セグメント

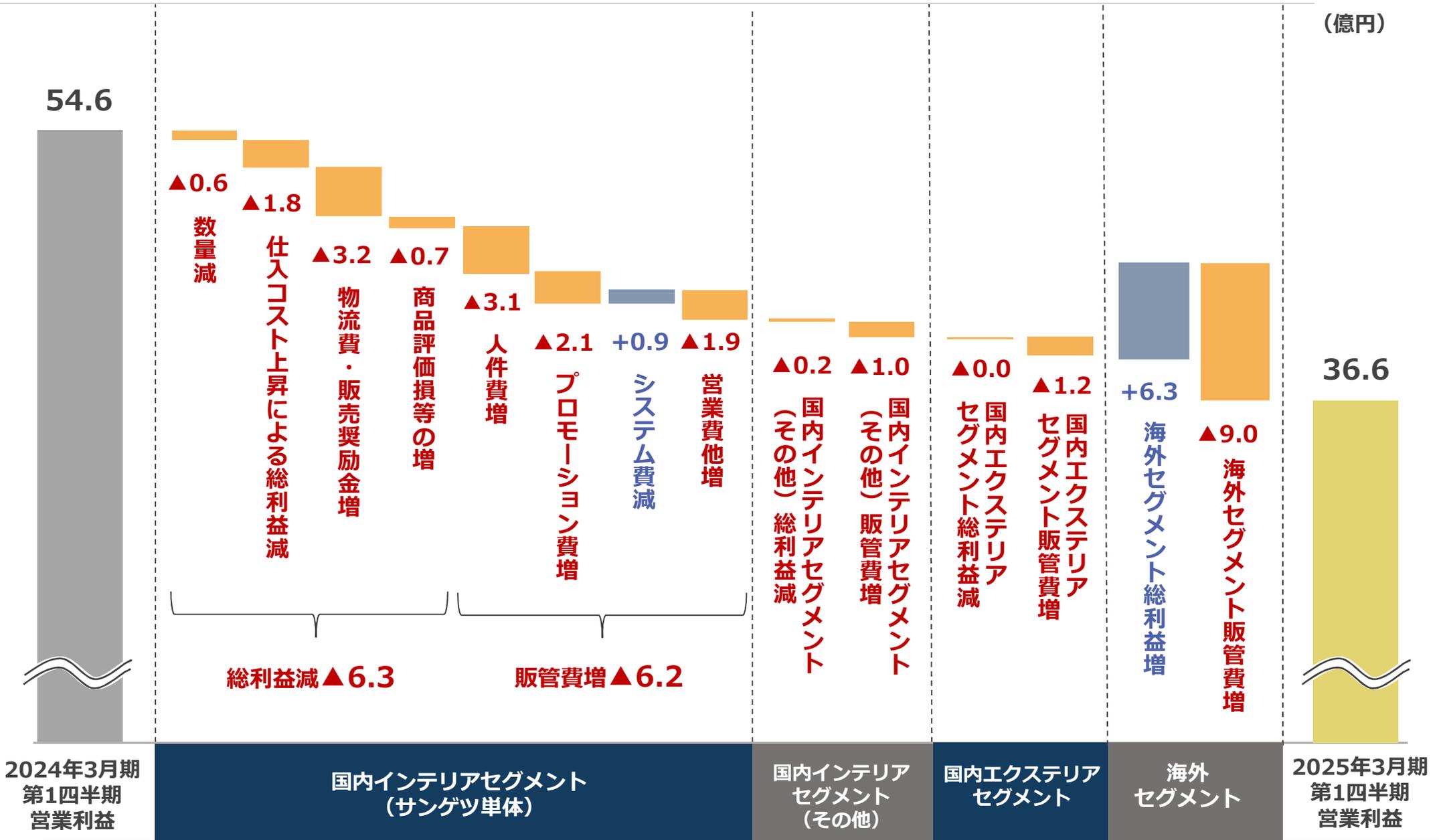
海外
セグメント

2025年3月期
上期
営業利益

参考 連結営業利益の増減（前年同期比 7-9月）



参考 連結営業利益の増減（前年同期比 4-6月）



連結キャッシュ・フロー計算書

現金及び現金同等物 前期末比 37.8億円増加

(億円)

■ 営業キャッシュ・フロー +100.1

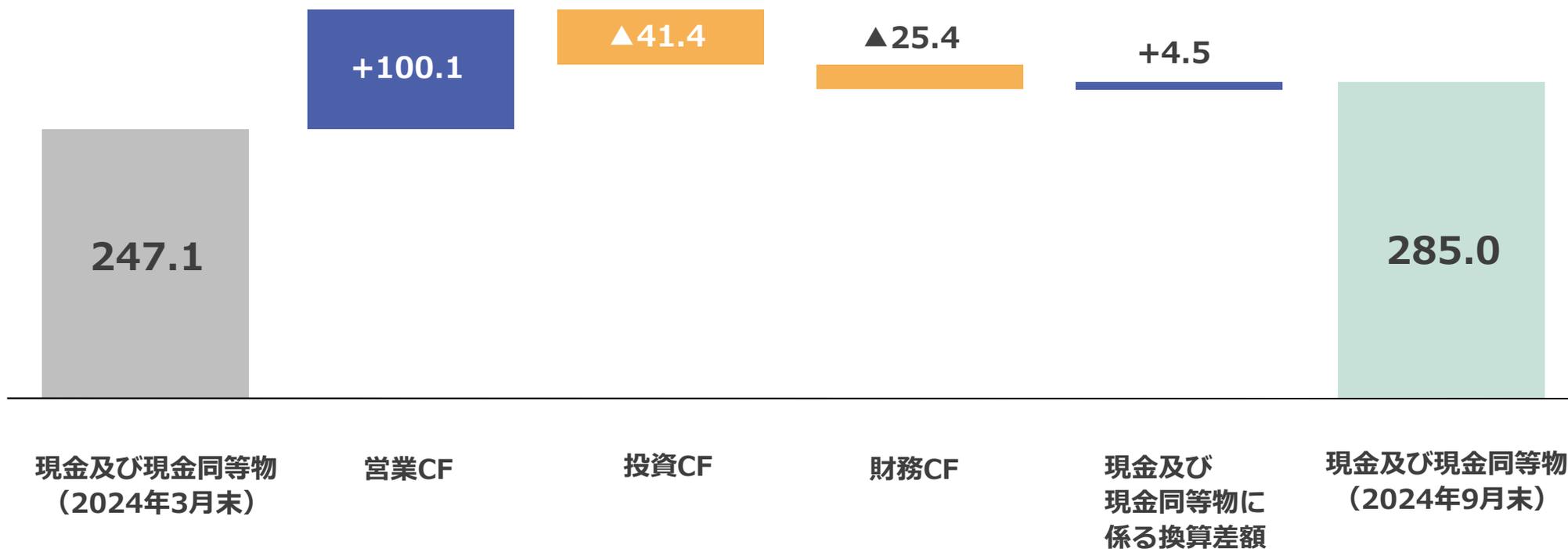
売上債権の減少	+88.1
税金等調整前中間純利益	+75.7
仕入債務の減少	▲25.2
法人税等の支払額	▲25.0

■ 投資キャッシュ・フロー ▲41.4

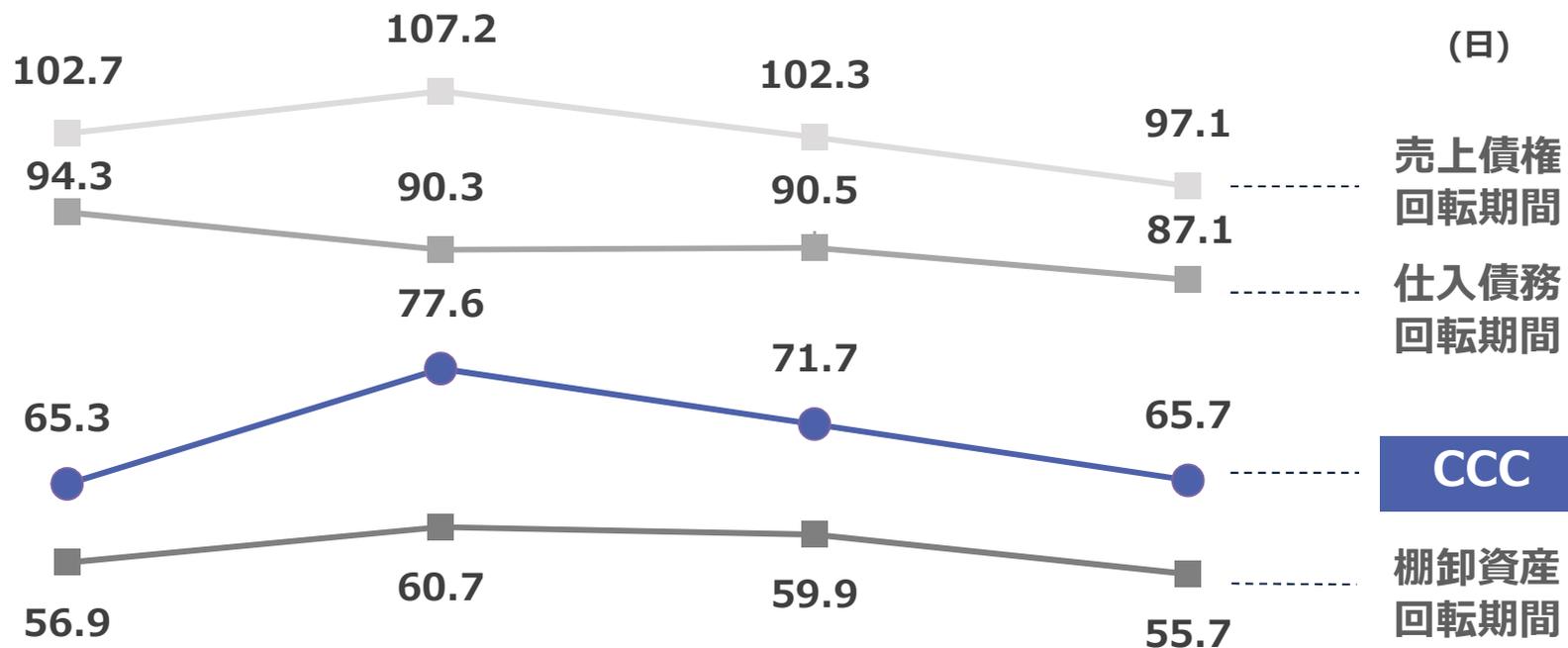
有形・無形固定資産の取得	▲26.0
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出	▲18.1

■ 財務キャッシュ・フロー ▲25.4

配当金支払	▲43.9
借入金増減	+20.0



連結Cash Conversion Cycle



	2022年3月期 上期 (9月末)	2023年3月期 上期 (9月末)	2024年3月期 上期 (9月末)	2025年3月期 上期 (9月末)
売上債権回転期間	102.7	107.2	102.3	97.1
仕入債務回転期間	94.3	90.3	90.5	87.1
棚卸資産回転期間	56.9	60.7	59.9	55.7
CCC	65.3	77.6	71.7	65.7

【BX 2025】
目標：65日

セグメント別売上高・営業利益

	2024年3月期 第2四半期（中間期）		2025年3月期 第2四半期（中間期） （億円、%）		
	実績	実績	前年同期比	5月10日公表 上期予想	達成率
国内インテリアセグメント 売上高	763.4	778.1	+14.6 (+1.9%)	780.0	99.8%
壁装ユニット	375.2	377.6	+2.4 (+0.6%)	-	-
床材ユニット	267.0	277.3	+10.3 (+3.9%)	-	-
ファブリックユニット	45.1	44.6	▲0.5 (▲1.1%)	-	-
施工・その他	75.9	78.3	+2.4 (+3.2%)	-	-
営業利益	103.0	80.0	▲22.9 (▲22.3%)	78.9	101.5%
国内エクステリアセグメント 売上高	32.1	31.3	▲0.7 (▲2.4%)	30.0	104.6%
営業利益	1.1	▲0.4	▲1.5 (-)	0.1	-
海外セグメント 売上高	110.6	129.3	+18.6 (+16.9%)	125.0	103.5%
営業利益	▲1.5	▲5.8	▲4.3 (-)	▲3.0	-
セグメント間取引調整(売上高)	▲0.1	▲0.1	+0.0(-)	-	-
セグメント間取引調整(営業利益)	0.0	0.0	▲0.0(▲0.0%)	-	-
連結売上高	906.1	938.7	+32.6 (+3.6%)	935.0	100.4%
連結営業利益	102.5	73.7	▲28.8 (▲28.1%)	76.0	97.1%

国内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 前年同期比

新設住宅着工戸数		新設住宅着工床面積	
1~9月	▲3.7%	1~9月	▲6.4%
4~9月	▲0.8%	4~9月	▲3.5%

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)
前年同期比 (2024年4月~2024年6月)

住宅合計	+4.3%
戸建て	+1.3%
共同住宅	+10.6%

非住宅市場



新築

民間非居住建築物着工床面積
(用途別、倉庫・工場を除く) 前年同期比

2024年度 (4~9月)	▲4.4%
2023年度	▲9.0%
2022年度	▲6.5%
2021年度	+4.2%

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)
前年同期比 (2024年4月~2024年6月)

非住宅合計	+13.8%
事務所	▲11.8%
飲食	+33.0%
物販	▲5.9%
医療	▲34.1%
宿泊	+9.9%
福祉	+28.6%

国内インテリアセグメント 壁装材・床材売上状況

壁装材

2025年3月期 上期
壁装ユニット売上高

377.6億円
(前年同期比+0.6%)

当社出荷数量
前年同期比
(2024年4-9月)

▲0.9%

床材

2025年3月期 上期
床材ユニット売上高

277.3億円
(前年同期比+3.9%)

当社出荷数量
前年同期比
(2024年4-8月)

▲0.5%

業界全体の壁紙出荷数量※
前年同期比
(2024年4-9月)

▲4.3%

出典：一般社団法人日本壁装協会

※壁紙（塩化ビニル樹脂系+プラスチック系）で算出

業界全体の床材出荷数量
前年同期比
(2024年4-8月)

+0.3%

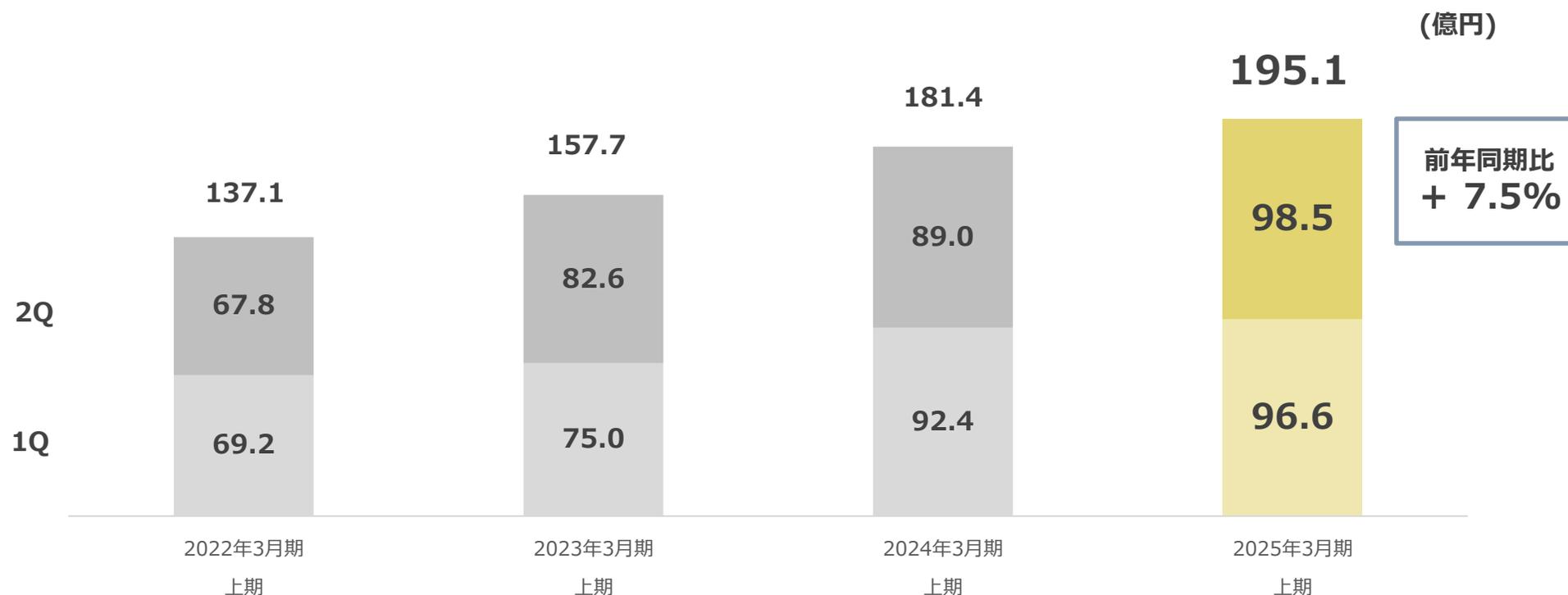
出典：一般社団法人日本インテリア協会（塩ビ系床材）
日本カーペット工業組合（繊維系床材）

国内インテリアセグメント 中型商品売上状況

中型商品

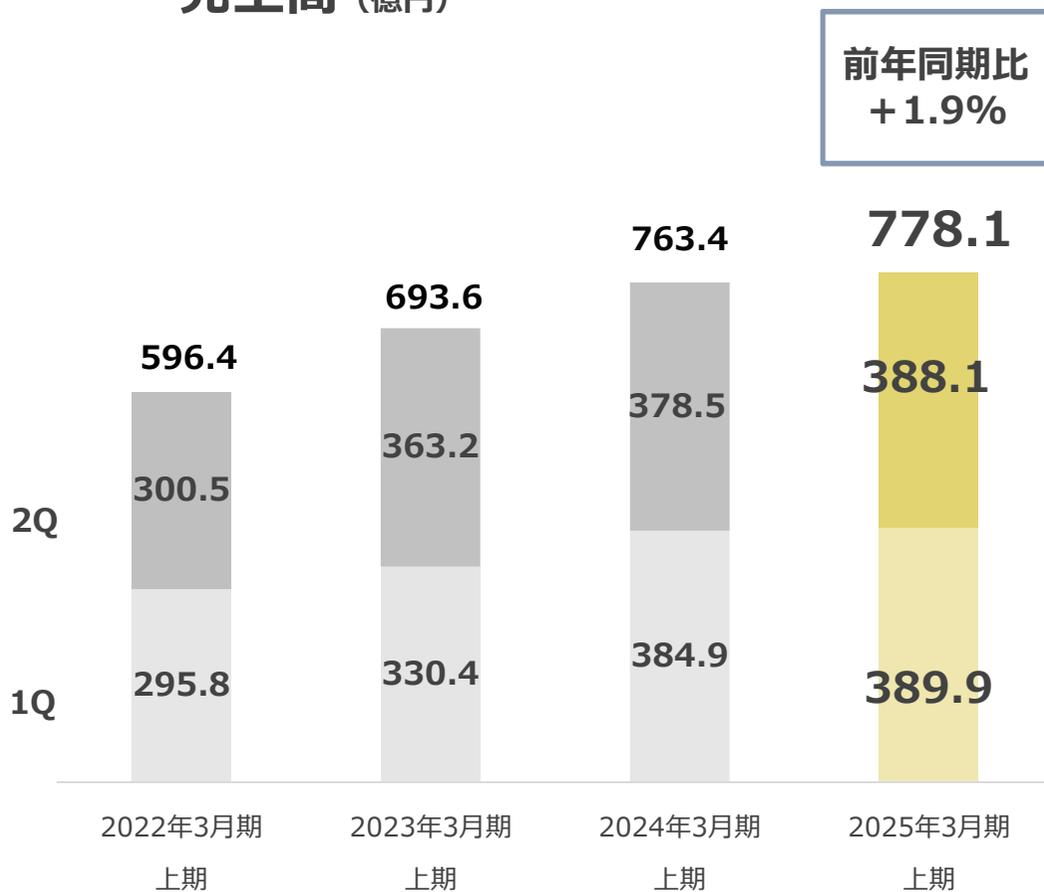
現中期経営計画において戦略商品として位置付ける
シェアの拡大余地や市場の拡大が期待できる商品群

リアテック（粘着剤付化粧フィルム）、ガラスフィルム
カーペットタイル、フロアタイル、椅子生地

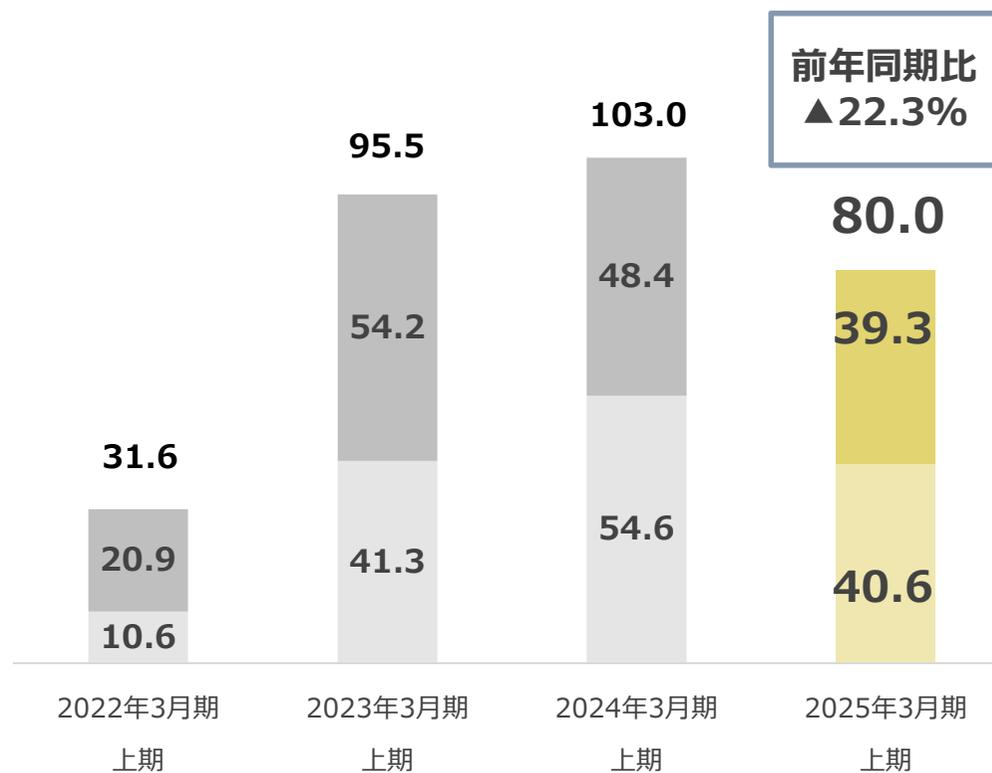


国内インテリアセグメント 売上高/利益推移

売上高 (億円)

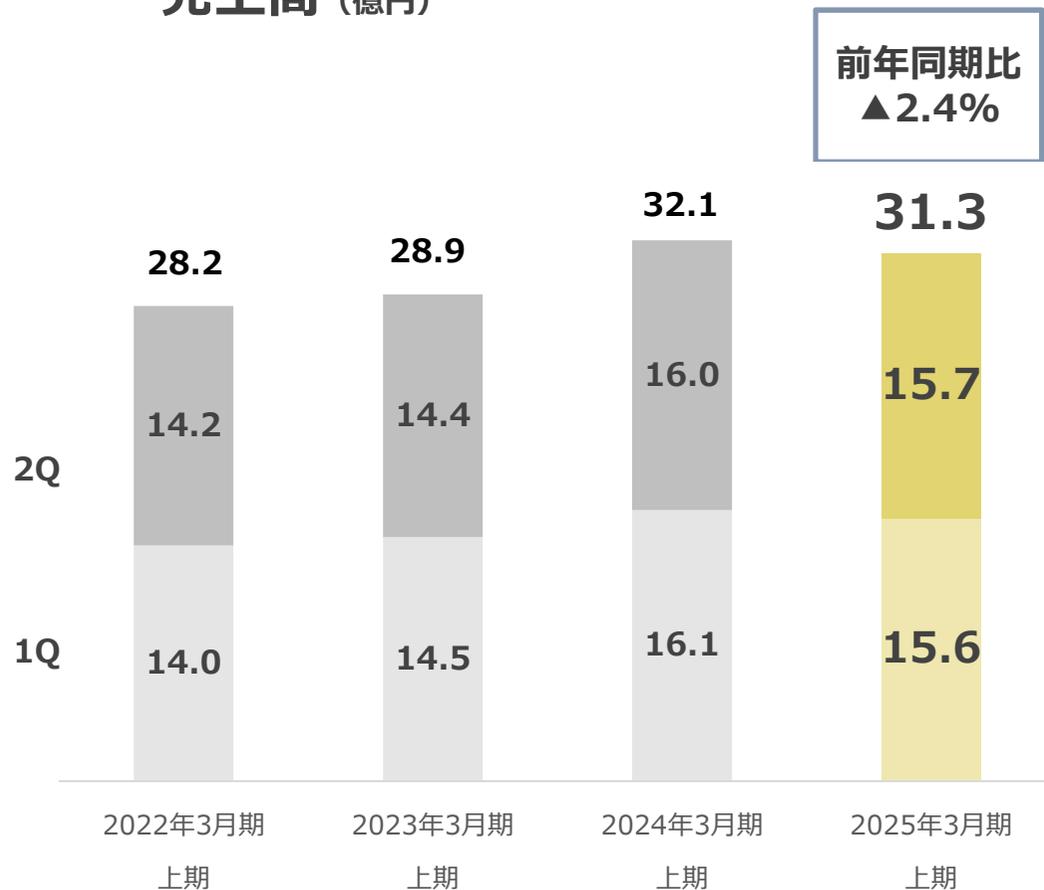


セグメント利益 (億円)



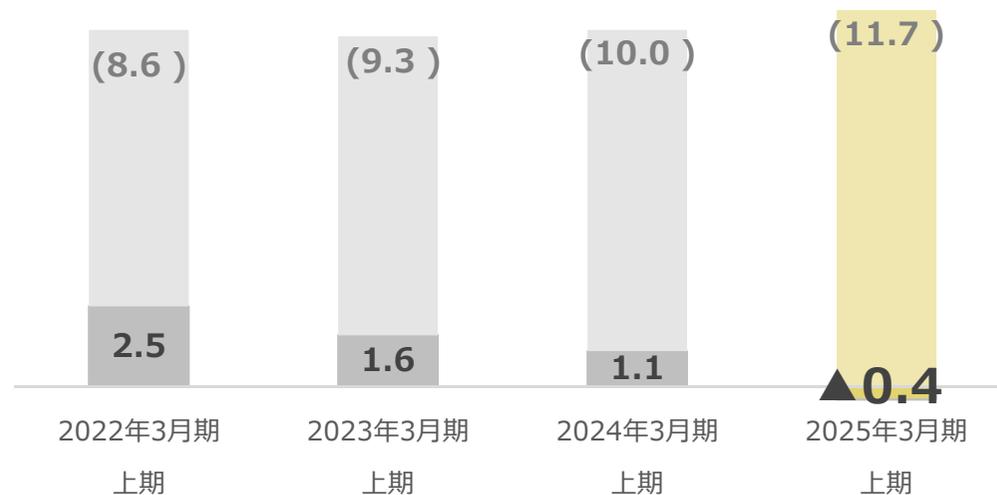
国内エクステリアセグメント 売上高/利益推移

売上高 (億円)



セグメント利益 (億円)

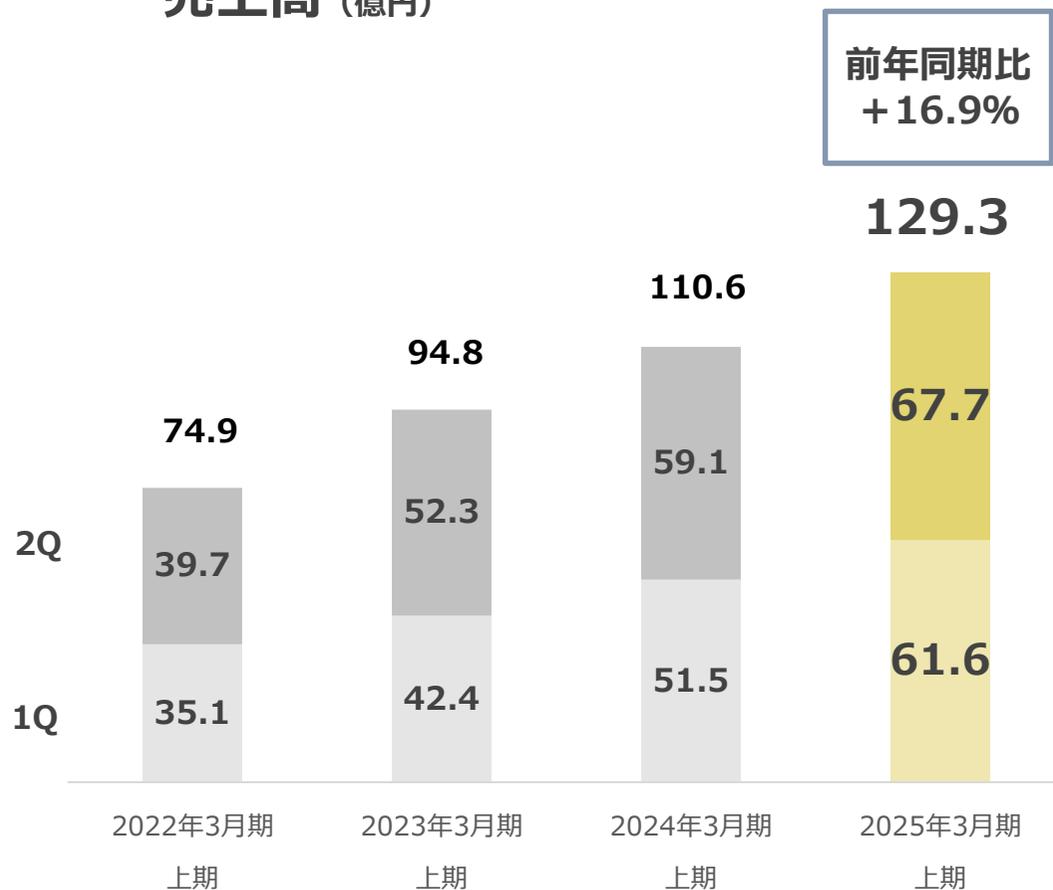
カッコ内は販売費及び一般管理費を記載



海外セグメント 売上高/利益推移

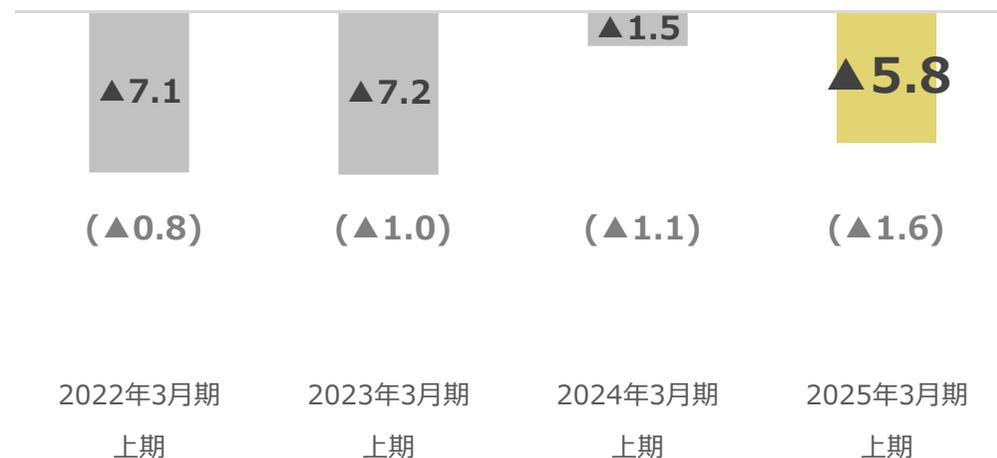
(連結累計期間は2024年1月～6月)

売上高 (億円)



セグメント利益 (億円)

カッコ内は海外ビジネスユニット損益



※2024年3月期より、サンゲツ単体の海外ビジネスユニット損益を、従来の国内インテリアセグメントから、海外セグメントに算入しています。上表では過去との比較のため、参考値として2022年3月期～2023年3月期について、同期間の海外ビジネスユニット（旧海外事業部）の損益算入後の結果を記載しております。

2. 2025年3月期 業績予想

2025年3月期 通期予想のポイント

外部環境

■市場

国内：住宅市場は前年同期と比べて弱含みで推移。特に新築住宅は期初予想より厳しい状況
非住宅市場は新築は弱含むもリニューアルは住宅市場と比較し堅調

海外：当社海外事業において最も事業規模の大きい北米では、メイン市場であるホテル市場
が全体として底堅く推移。中国では建設市場が長期低迷し、日系企業の撤退等もあり
厳しい状況が継続。東南アジアでは総じて景況にスローダウンの兆しがある

■原材料コスト

原油価格の高止まり、円安・物流費・労務費等の上昇を背景に、本年度上期に原材料メー
カーが値上げを実施。それに加え、物流費やユーティリティコスト等も上昇し、当社自助努
力のみでは吸収できないとの判断のもと、8月に商品取引価格の改定を打ち出し、現在交渉
中（12月1日受注分より実施予定）

2025年3月期 通期予想のポイント

通期見通し

通期においては、引き続き期初想定よりも厳しい市場環境が続く見通し
こうした市場環境下、商品数量の維持に努めるとともに、
以下施策を今期中に進め、通期予想を据え置く

- ・ 商品取引価格の改定の実行（12月1日受注分より予定）
- ・ 戦略的かつ効率的な販管費のコントロール
- ・ 北米における人的資本の拡充・ITインフラの強化、および成長戦略の推進
- ・ 市場環境が厳しい中でも成長する分野（省施工や環境配慮等）のニーズに見合う商品の開発・拡販

連結業績予想

2024年5月10日公表（通期予想の変更なし）

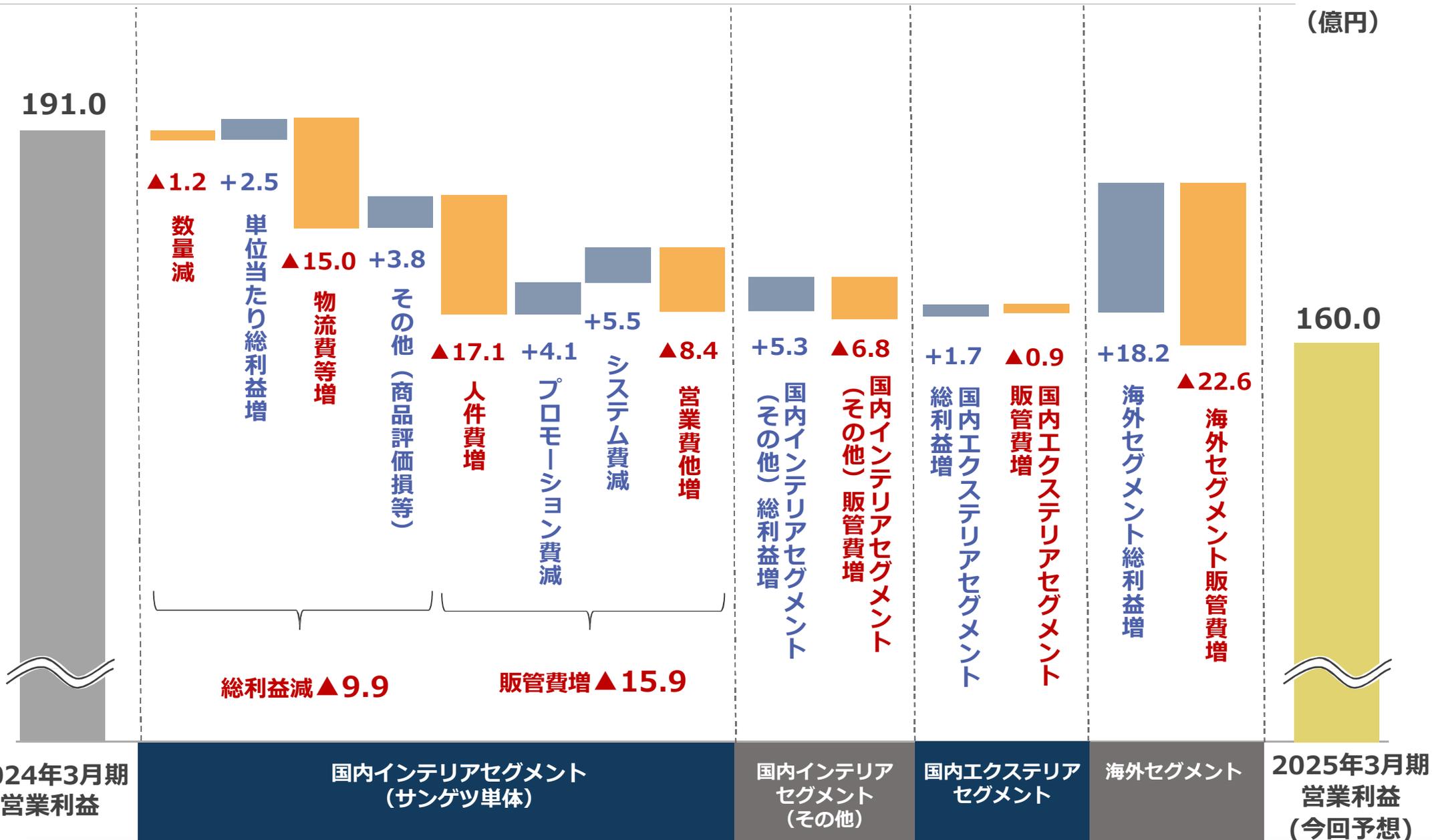
	2024年3月期	2025年3月期					(億円、%)
	通期	通期		上期			
	実績	予想	前年同期比	予想	実績	対通期 進捗率	
売上高	1,898.5	1,960.0	+61.4 (+3.2%)	935.0	938.7	47.9%	
売上総利益	589.5	605.0	+15.4 (+2.6%)	290.5	289.7	47.9%	
(利益率)	(31.1%)	(30.9%)		(31.1%)	(30.9%)		
販売費及び 一般管理費	398.5	445.0	+46.4 (+11.7%)	214.5	215.9	48.5%	
営業利益	191.0	160.0	▲31.0 (▲16.2%)	76.0	73.7	46.1%	
(利益率)	(10.1%)	(8.2%)		(8.1%)	(7.9%)		
経常利益	196.9	165.0	▲31.9 (▲16.2%)	78.0	76.0	46.1%	
親会社株主に帰属する 当期純利益	142.9	110.0	▲32.9 (▲23.0%)	52.0	49.9	45.4%	

セグメント別業績予想

		2024年3月期		2025年3月期 (億円、%)					
		下期	通期	下期			通期		
		実績		期初予想	今回予想	今回予想 前年同期比	期初予想	今回予想	今回予想 前年同期比
国内 インテリア	売上高	828.1	1,591.5	830.0	833.8	+5.7 (+0.7%)	1,610.0	1,612.0	+20.4 (+1.3%)
	営業利益	91.8	194.8	83.6	87.4	▲4.4 (▲4.8%)	162.5	167.5	▲27.3 (▲14.1%)
国内 エクステリア	売上高	32.4	64.6	33.0	31.6	▲0.8 (▲2.7%)	63.0	63.0	▲1.6 (▲2.5%)
	営業利益	▲1.8	▲0.7	0.4	0.4	+2.2 (-)	0.5	0.0	+0.7 (-)
海外	売上高	132.2	242.9	162.0	155.6	+23.3 (+17.7%)	287.0	285.0	+42.0 (+17.3%)
	営業利益	▲1.5	▲3.1	0.0	▲1.6	▲0.0 (-)	▲3.0	▲7.5	▲4.3 (-)
セグメント間 取引調整	売上高	▲0.3	▲0.5	-	-	-	-	-	-
	営業利益	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-
合計	売上高	992.4	1,898.5	1,025.0	1,021.2	+28.7 (+2.9%)	1,960.0	1,960.0	+61.4 (+3.2%)
	営業利益	88.4	191.0	84.0	86.2	▲2.2 (▲2.5%)	160.0	160.0	▲31.0 (▲16.2%)

連結営業利益予想の増減（前年同期比 通期）

（億円）



3.中期経営計画(2023-2025)

【BX 2025】

進捗状況 -事業戦略-

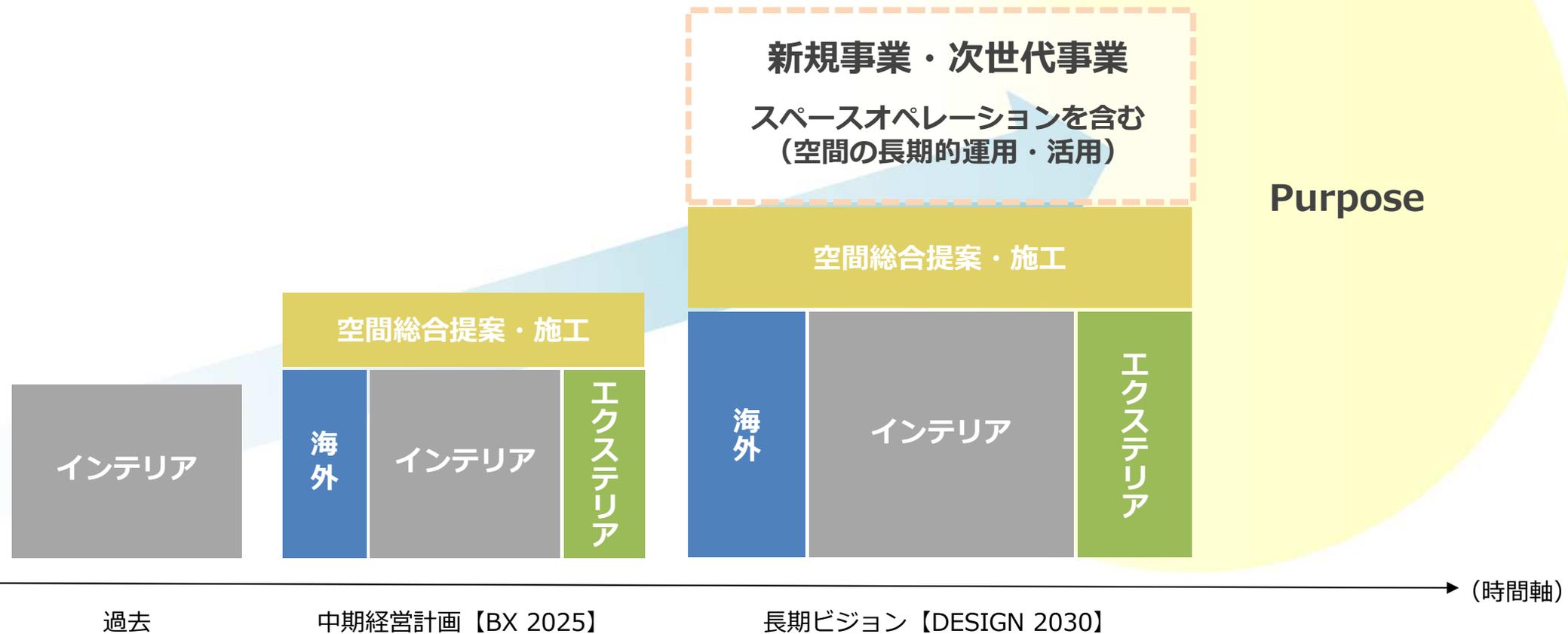
収益拡大イメージ

【従来】

デザイン、企画・開発、競争力に裏付けられたインテリア商品のモノ創り、モノ売りを基盤とする企業

【目指す姿】

現状の事業基盤をベースに、その周辺とその先に領域・機能を拡大、収益性の高い事業を創出



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。

中期経営計画【BX 2025】 施策

中期経営企画【BX 2025】 施策の進捗について

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

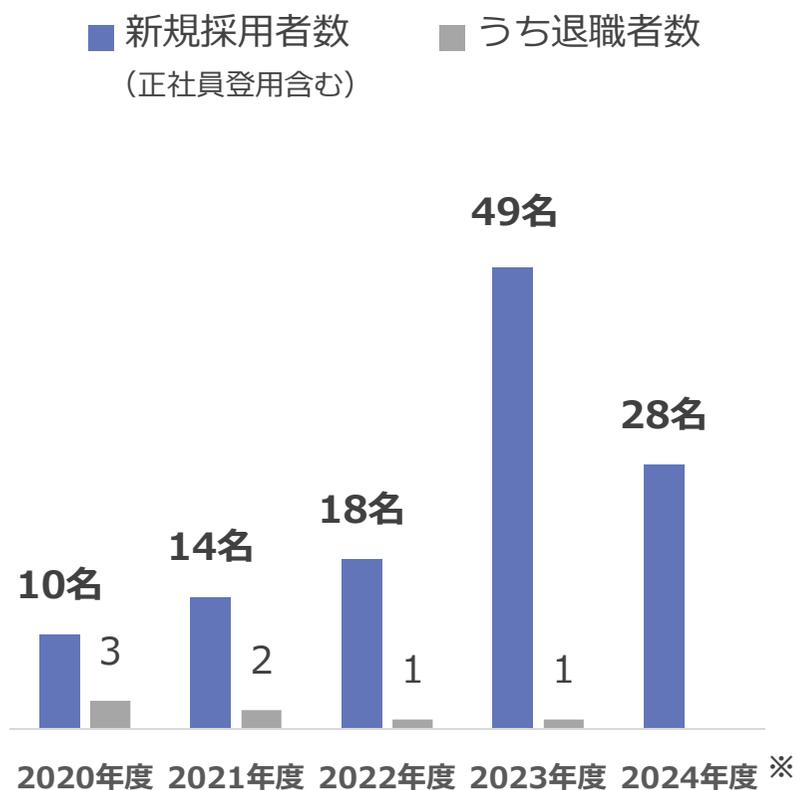
4 エクステリア事業と海外事業

5 社会価値の向上

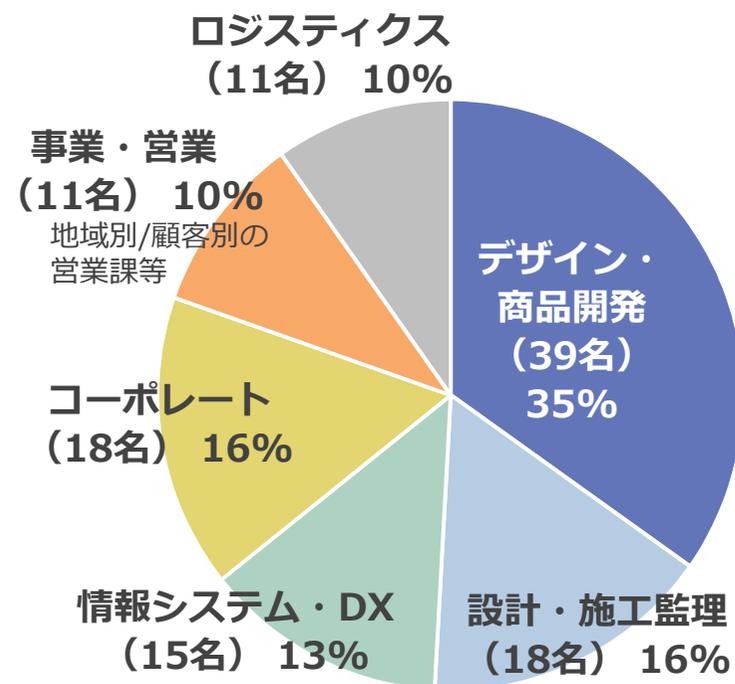
1.人的資本の拡大・高度化・活躍支援

キャリア採用の進捗状況

採用人数



職種別 採用割合



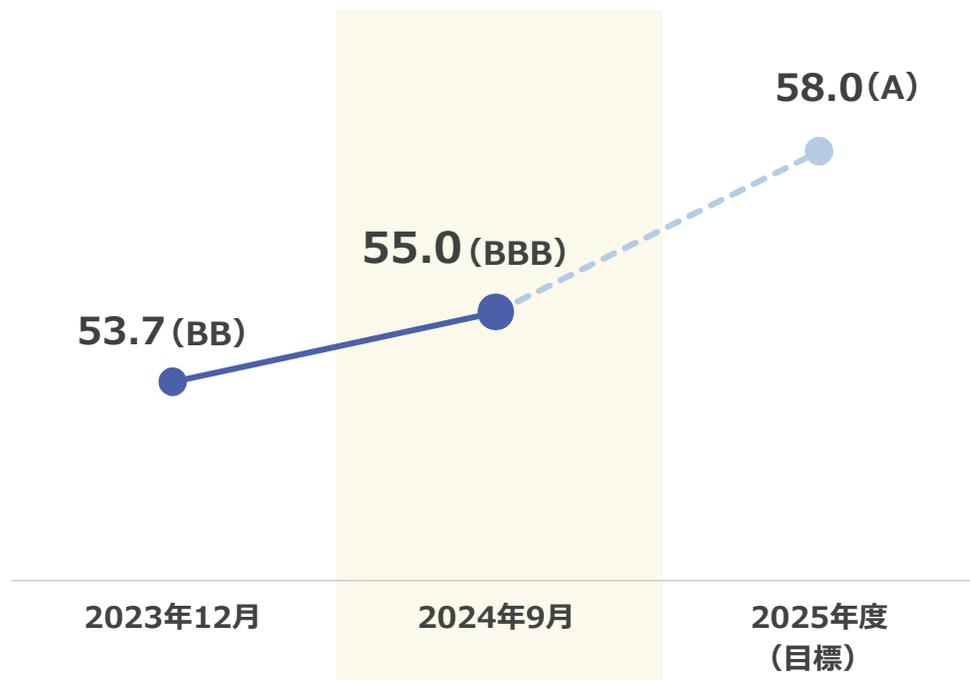
※対象：2020年度以降に入社
採用人数から退職者数を除いた人数

1. 人的資本の拡大・高度化・活躍支援

社員エンゲージメントの向上

■エンゲージメントスコア[※]の推移

※株式会社リンクアンドモチベーション社の提供するサービス「モチベーションクラウド」によるスコア



エンゲージメントサーベイの目的

- ・データの見える化によるエンゲージメント構成要因の明確化
- ・組織単位での細かな現状把握、サーベイ結果に基づく具体的な改善策の実行
- ・所属長のマネジメント力強化

■進捗状況

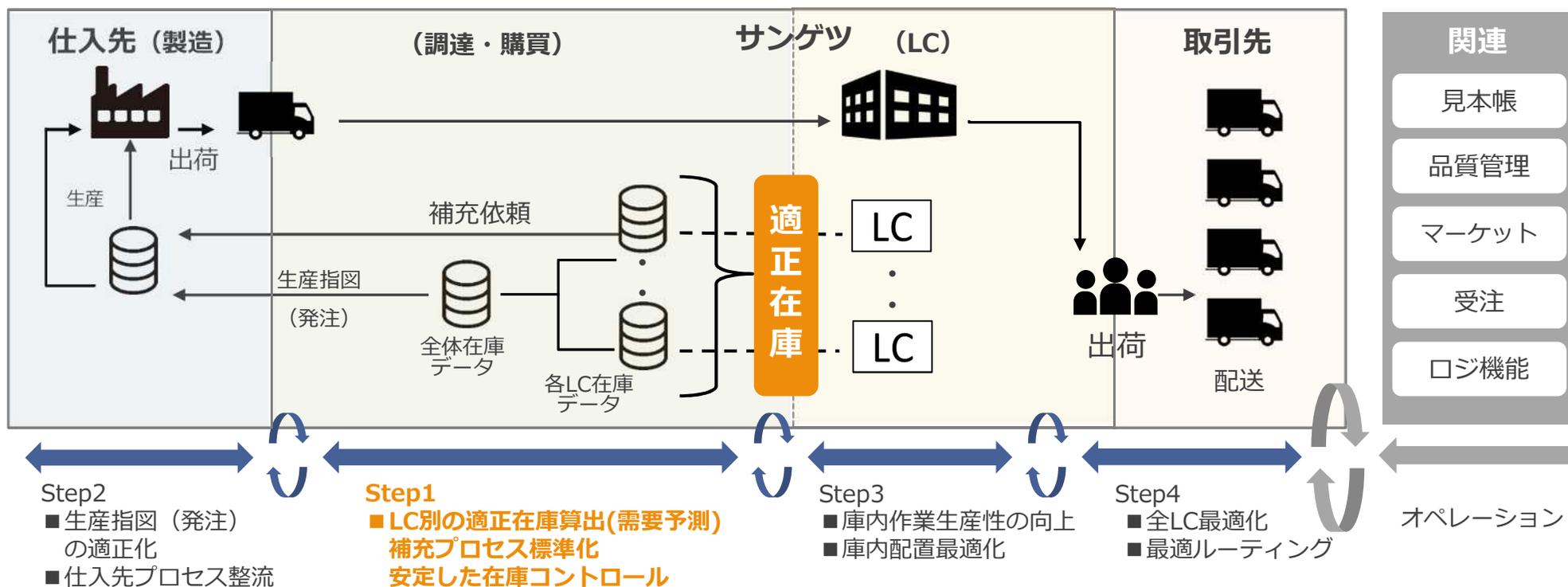
定量目標は2025年度 偏差値 58.0 (A)。2024年9月時点では、前回の53.7 (BB) から55.0 (BBB) へと改善した。全体的傾向に加え、各項目別や組織・職務等級・年代といったさまざまな観点での分析を通じ、より効果的なデータ活用と目標の達成を目指す。

サプライチェーンマネジメント強化に向けた取り組み

■ 目的

- ・ 在庫適正化
- ・ コスト削減による利益向上
- ・ 仕入計画の機能UPと協働による仕入先プロセスの整流
- ・ 配送サービスのレベルUPによる受注・売上増

■ SCM見直しの全体像



Step 1では、サプライチェーンにおいて最重要要素である「サンゲツLCが持つ在庫の最適化」を目指し、適正在庫の算出ロジックおよび自動補充フローを整備中。

2. デジタル資本の蓄積・分析・活用

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

■ 想定スケジュール

完了は2026年を想定。現在はStep 1として、関西LCを中心とする「適正在庫の算出ロジックおよび自動補充フロー」を高度化・拡充。

	2024			2025				2026
	4	7	10	1	4	7	10	1
Scope	Step1							
				Step2				
						Step3~		

■ 現状の進捗と成果

関西LCにおける壁紙在庫に係る改善効果

従前との比較	
平均在庫量 (M/日)	-10.1%
平均在庫金額 (円/日)	-10.2%
補充指図回数 (回/日)	-28.7%

ロジックおよび自動補充フローを高度化・拡充することで、**平均在庫量/金額および補充指図回数が減少**。対象LCにおいて在庫の適性化・業務効率化の効果が出ている。今後スコープを広げ、仕入先を含め全社的な在庫の適性化を進める。

対象：プロパー壁紙全点（特注、廃番商品は除く）期間：7月8日～9月13日

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

「空間総合提案・施工」事業の拡大

空間コンセプト策定や設計、施工監理等、商品販売に留まらない
「空間総合提案・施工」に関する受注案件数は着実に進捗

受注案件数

2024年上期

受注案件数 **約130件**

【ご参考】

2024年下期 受注案件数 約61件



※ 数値は10月末時点までの受注分
未着工含む

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

業界の課題を踏まえた商品開発

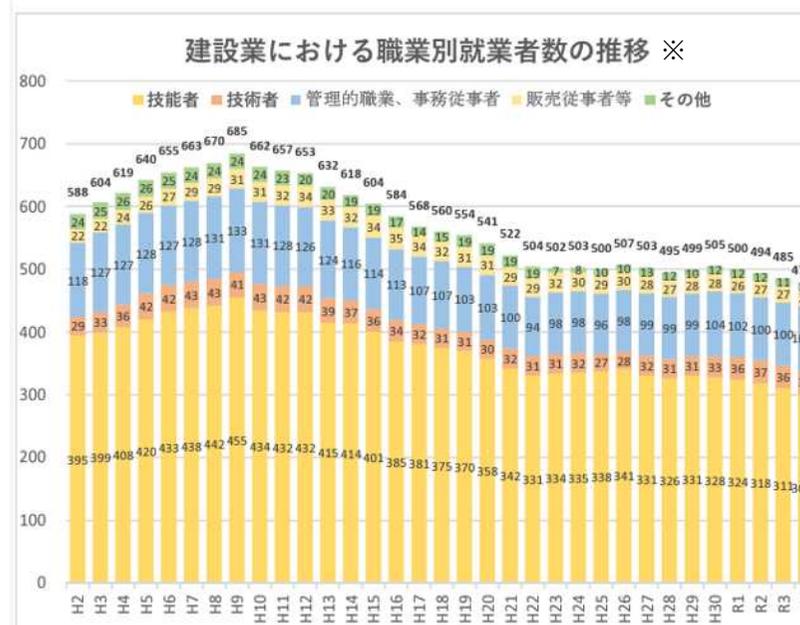
建設業界においては、人手不足や高齢化等の課題が顕在化。就業者数が減少傾向にある上、建設業就業者における29歳以下が占める割合が11.7%となるなど、大きな課題となっている。

※出典：国土交通省「建設業を巡る現状と課題」



業界全体で人手不足の解決に向けた工法が研究される中、**省施工につながる壁装材や床材等の新商品開発を検討中**。他業種との連携や社会的な関心・ニーズの高まる環境への配慮等、社会課題をふまえた成長分野への商品開発・拡販を進める。

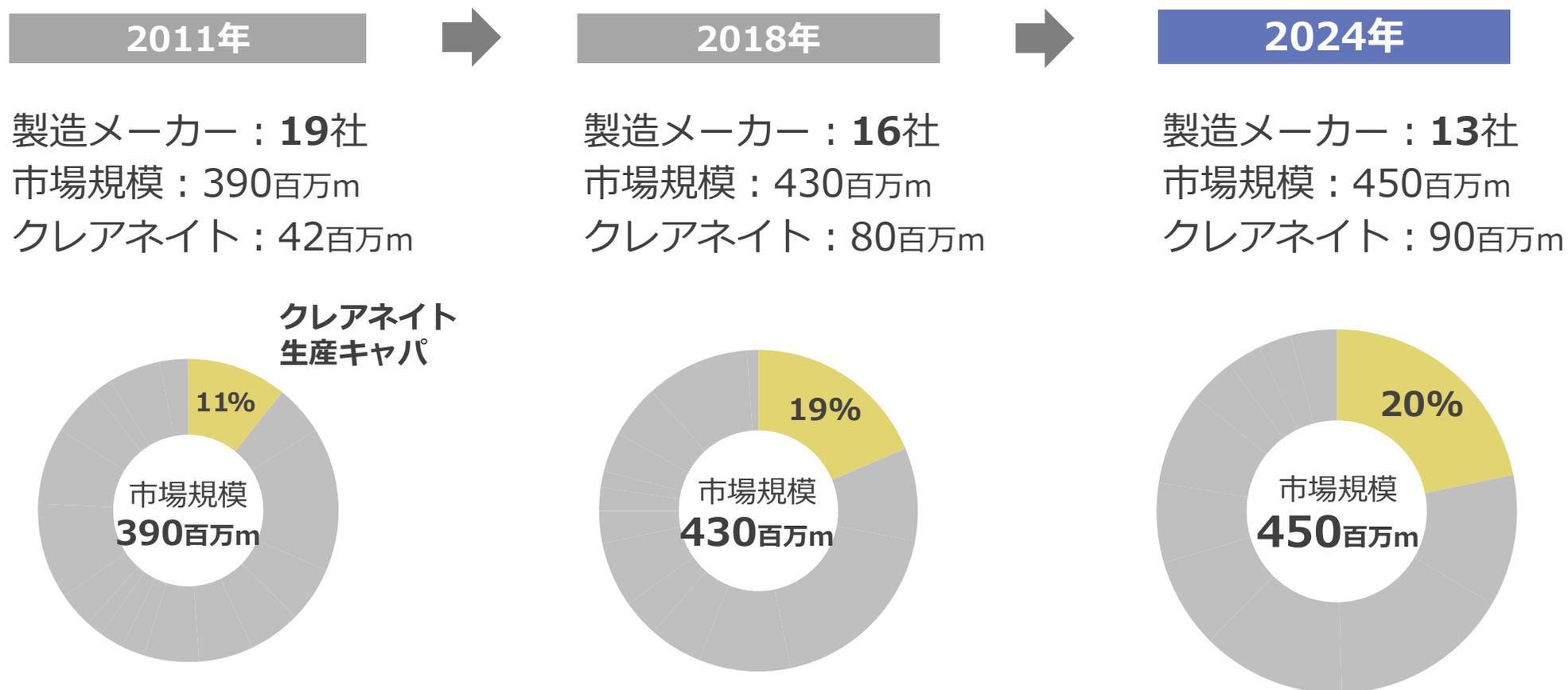
省施工につながる壁装パネル商材（開発中）



3.ソリューション提供力の強化 商品調達体制の整備・強化

塩ビ壁紙 量産市場再編について

需要が高まる量産市場に対し、製造元は、**13社** まで減少



3.ソリューション提供力の強化 商品調達体制の整備・強化

クリアネイト 東広島新工場の進捗状況

■ 新工場建設の目的

- ・ 持続的な安定供給体制の構築
- ・ 環境負荷低減へ向けた取り組み
- ・ 働きやすい労務環境の整備
- ・ 調達コストの低減や、商品開発・製造におけるグループシナジーの創出

■ 新工場の進捗状況

- ・ 建屋竣工：2024年7月
- ・ 稼働予定：2025年秋
- ・ 設備投資額：約95億円



現在は各製造設備の設置を順次実施

稼働テストを進め、2025年度以降で製造・販売を開始

稼働安定性を鑑みながら製造量を拡大、安定供給体制を強化

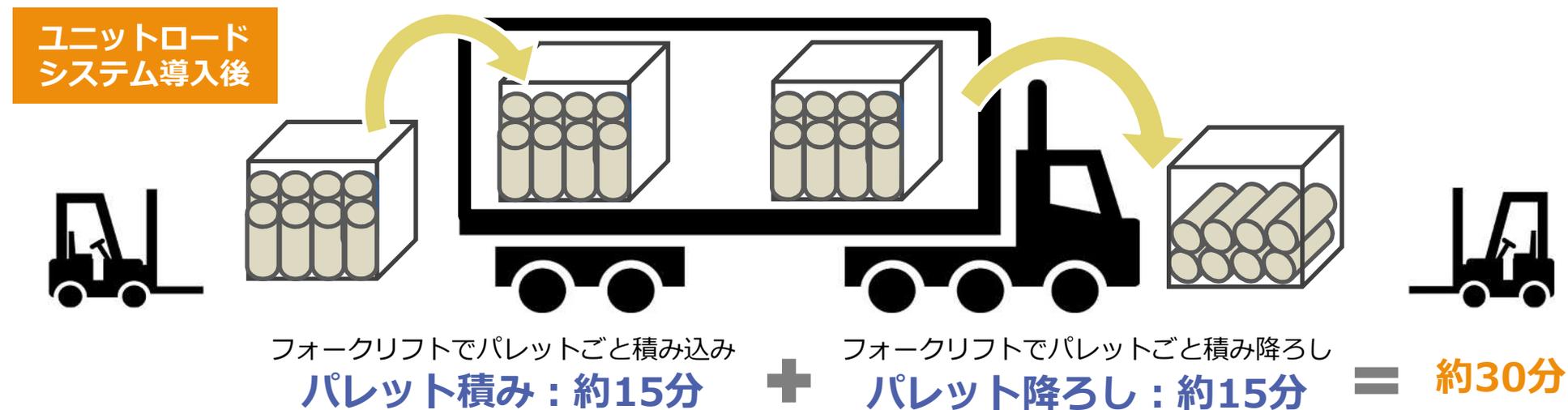
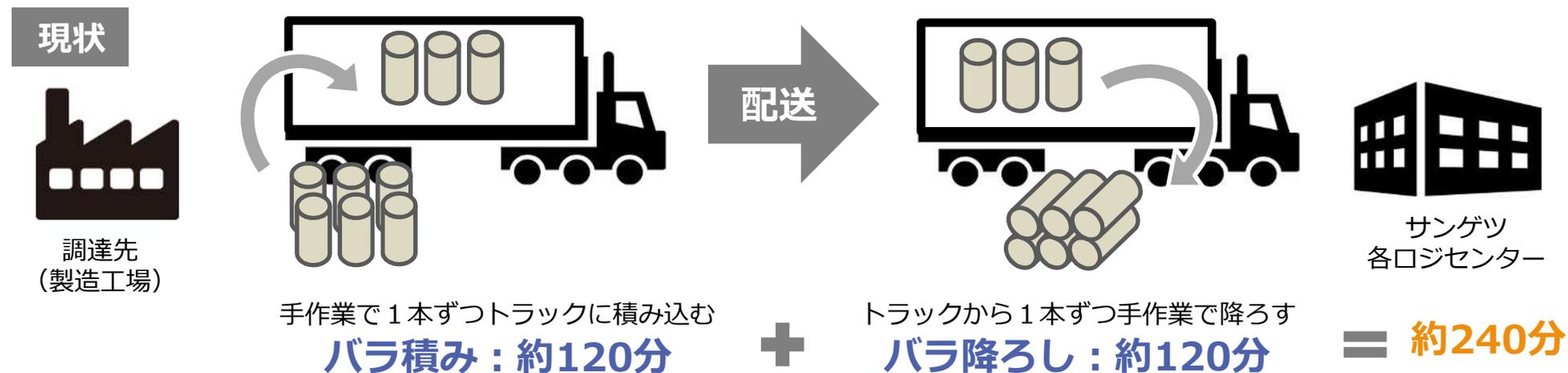
また、原材料メーカーやサンゲツのロジスティクス部門と連動した、SCM体制の強化を図る

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

物流2024年問題に対応する、ユニットロードシステムの導入

経済産業省「物流効率化に向けた先進的な実証事業」の補助事業者に採択

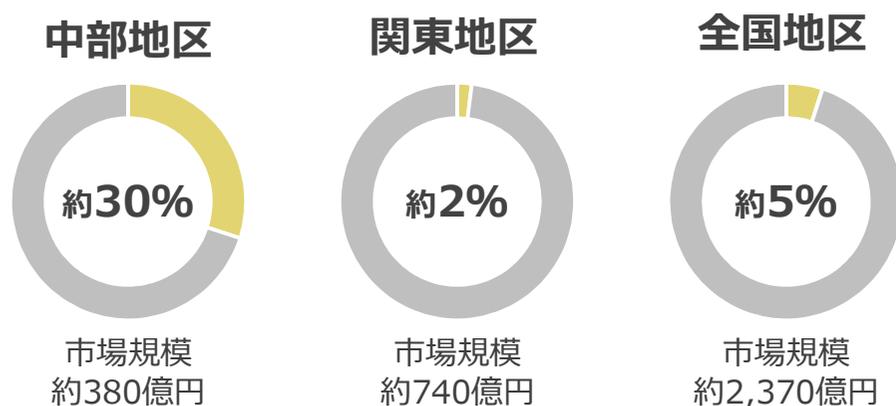


4.エクステリア事業と海外事業

国内エクステリア事業

地域的拡大を基盤とした競争優位性の向上

■サングリーンの地域別シェア（同社推定）



➡ 新たに開設した関東2支店の売上高は計画以上で推移

■新設住宅着工戸数（持家・分譲戸建）※



競争環境

- ・エクステリアの卸売ビジネスにおいては、主に各地域に根付いたプレイヤーが商圏を構築

戦略

- ①商圏の拡大
エクステリア需要が高い地域に販売基盤を構築
- ②コモディティ化からの脱却
 - ・サンゲツグループ一体となったオリジナル商品の開発
 - ・サンゲツグループ一体での空間提案・施工力の強化による住宅市場以外へのアプローチ

4. エクステリア事業と海外事業

海外事業

北米：製造・販売の両機能を持つ強みをいかした顧客サービスの強化

製造機能において、商品生産ロスの削減に加えて、受注から納品までのリードタイムの短縮を実現。一般的に3～4週間かかる納期を主要商品で1週間程度へと短縮

販売機能を通じた市場PRを進め、製販の両機能を持つKoroseal社独自の強みとして顧客サービス強化を図る



東南アジア：D'Perception Pte.Ltd.のグループ会社化で事業拡大

シンガポールの建設受注高において、政府と民間の金額割合は約6:4で推移。D'Perception Pte.Ltd.は公共/民間のオフィスを中心に空間総合提案・施工に強みを持ち、物件割合は5:5とバランス良く受注。公共施設である中央積立基金(Central Provident Fund)や都市再開発庁(Urban Redevelopment Authority)等が携わる物件も数多く手掛ける。同社の空間総合提案・施工力を活用し、Goodrichとの協業によるアジア全域における総合サービスの強化を実現する



5.社会価値の向上

環境：低環境負荷商品の開発

環境にやさしく、テクスチャーとカラーにこだわった
壁紙「バイオクロス」で2024年度グッドデザイン賞受賞



原材料に植物由来の可塑剤を使用することで、石油
資源を節約するほか、非フッ素撥水剤を使用し環境
負荷の低減に貢献

自然をモチーフとしたカラーも特徴

社会：外部団体への寄付をふくめた社会貢献活動

ハビタット・フォー・ヒューマニティ・ジャパンとの
協働による児童養護施設のリフォームが完成

継続支援先である4団体のうちのひとつ「ハビタット・
フォー・ヒューマニティ・ジャパン」と協働で児童
養護施設の修繕支援を実施

当社は2014年より子どもたちに快適な生活空間を提
供するリフォーム支援を実施しており、累計実績は
260件に到達



社員もボランティアに参加

4.中期経営計画(2023-2025)

【BX 2025】

進捗状況 -定量目標-

(資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応)

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

現状分析 資本収益性と資本コスト

■ ROEと株主資本コスト

(単位：%)



■ ROICとWACC

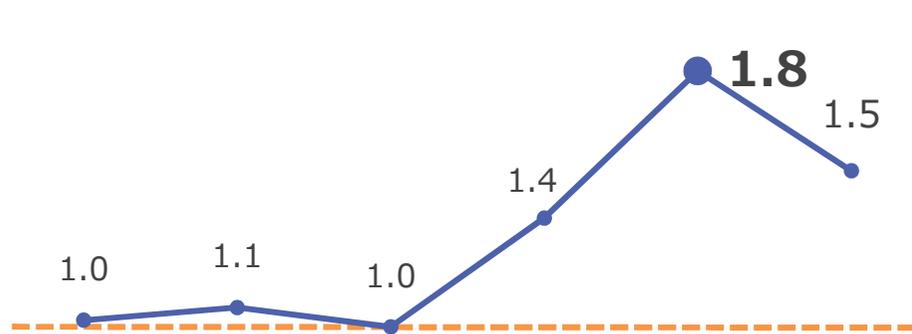
(単位：%)



- ・ CAPM算定による資本コストは6%弱、市場期待である株式益利回りは7~8%程度と推計
- ・ 過去5年平均 (20~24年3月期) のROE 7.3%に対して、株主資本コストは5.5%
- ・ 過去5年平均 (20~24年3月期) のROIC 10.4%に対して、WACCは5.0%
- ・ 持続的な収益維持・拡大が必要と認識

現状分析 市場評価

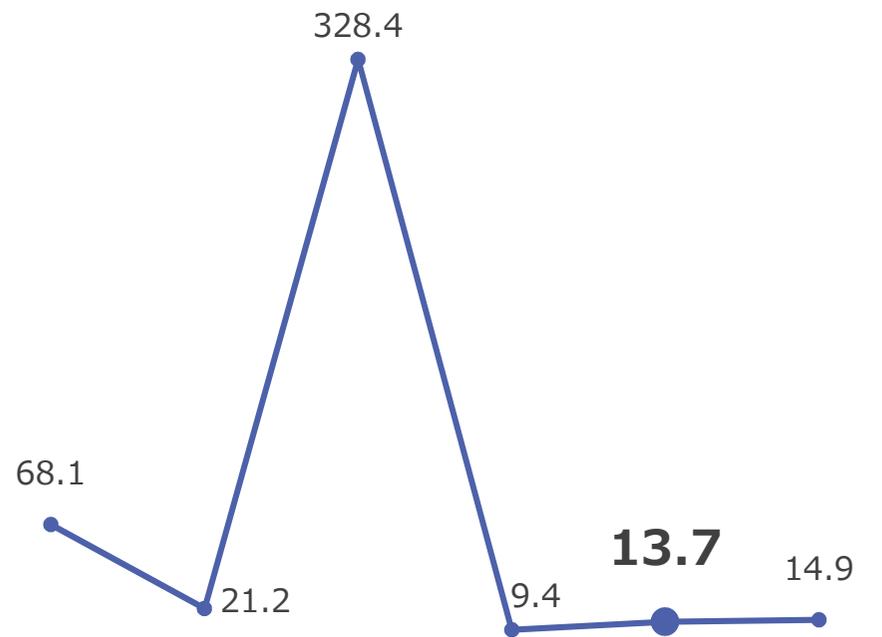
■ PBR（株価純資産倍率）（単位：倍）



2020年3月期 2021年3月期 2022年3月期 2023年3月期 2024年3月期 2025年3月期
(10/31時点)

- ・ 継続的な増配や自己株式取得による自己資本の圧縮、直近の収益性向上による株価上昇により、PBRは1.0倍以上で推移
足元では1.5倍程度で推移

■ PER（株価収益率）（単位：倍）



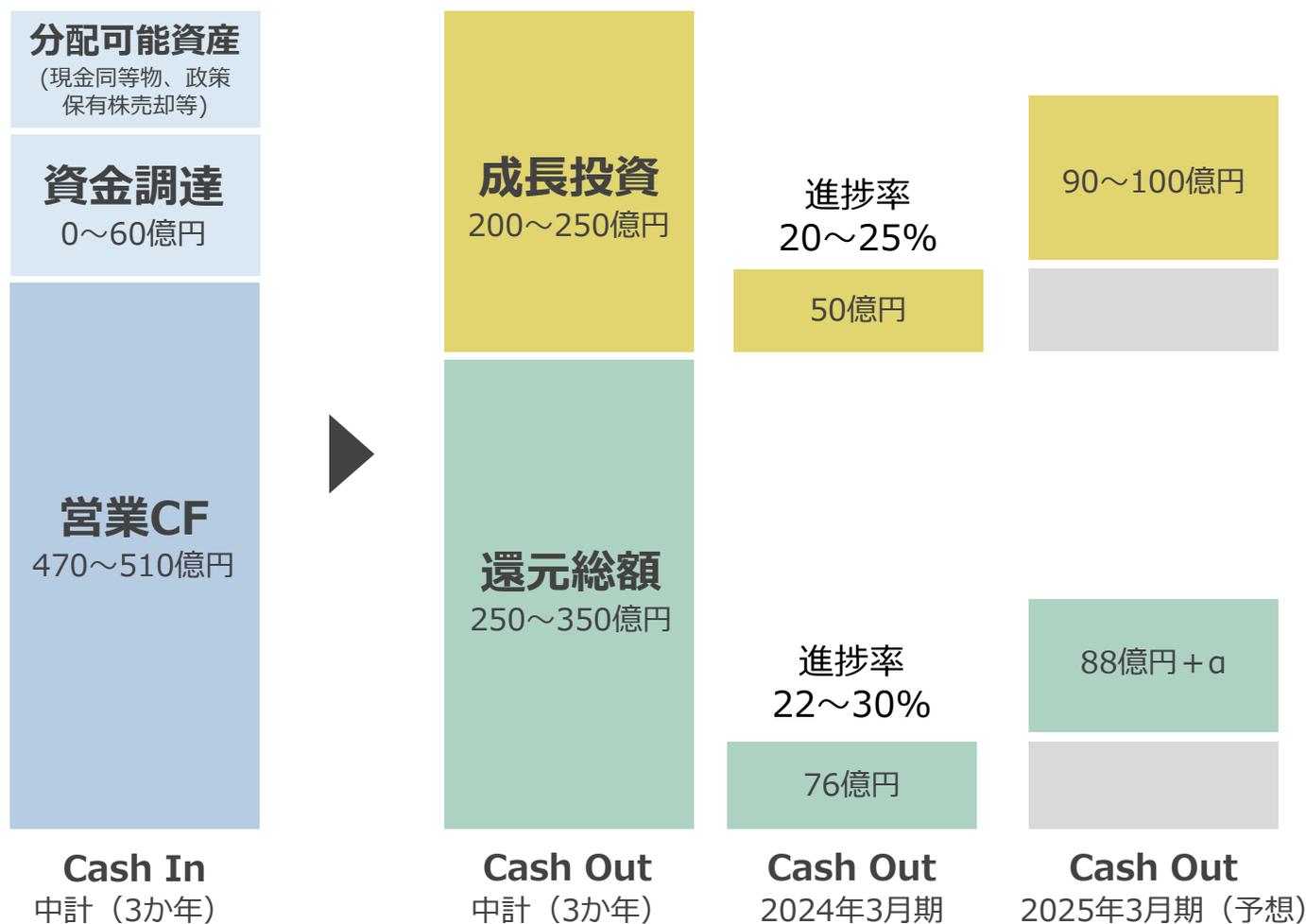
2020年3月期 2021年3月期 2022年3月期 2023年3月期 2024年3月期 2025年3月期
(10/31時点)

- ・ 収益性向上以降は安定的に上昇
一時PER16.0倍超となるも、足元では15.0倍程度に収斂している状況

資本政策

現中計期間（2024～2026年3月期）における資金配分

中期経営計画【BX 2025】の資金配分計画に対して、概ね計画通りに進捗



■ 2025年3月期の主な投資アイテム

- ・ 壁紙製造メーカー クレアネイト(株) 東広島工場関連
- ・ D'Perception Pte.Ltd. 社の株式取得

■ 2025年3月期の株主還元予想

- ・ 1株当たり配当金150円 (前期比+10円増配)
- ・ 市場の状況により 自己株式の取得も検討

資本政策

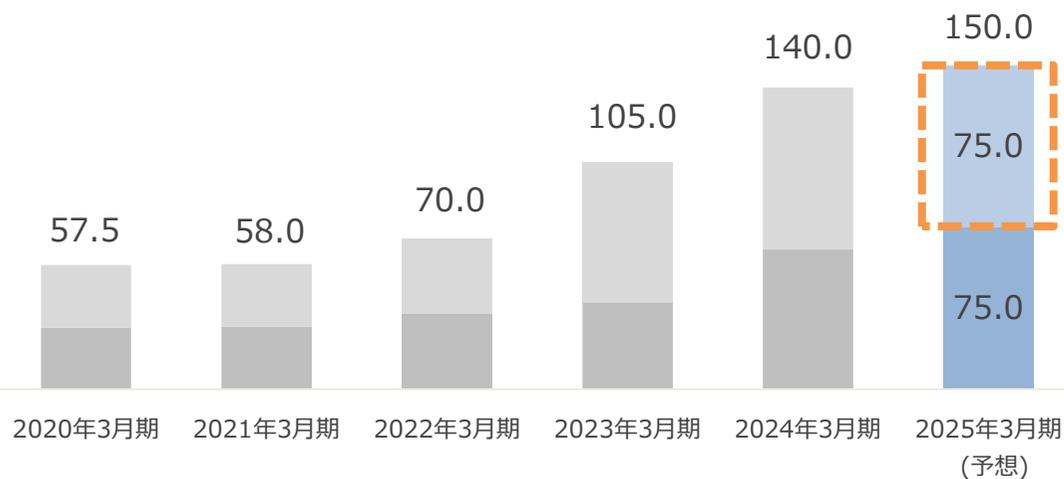
現中計期間（2024～2026年3月期）における株主還元方針

- ・ 2026年3月末の自己資本を950～1,050 億円 とする
- ・ 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



■ 一株当たり配当金推移

(単位：円)



■ 参考指標

(単位：%)



(単位：%)

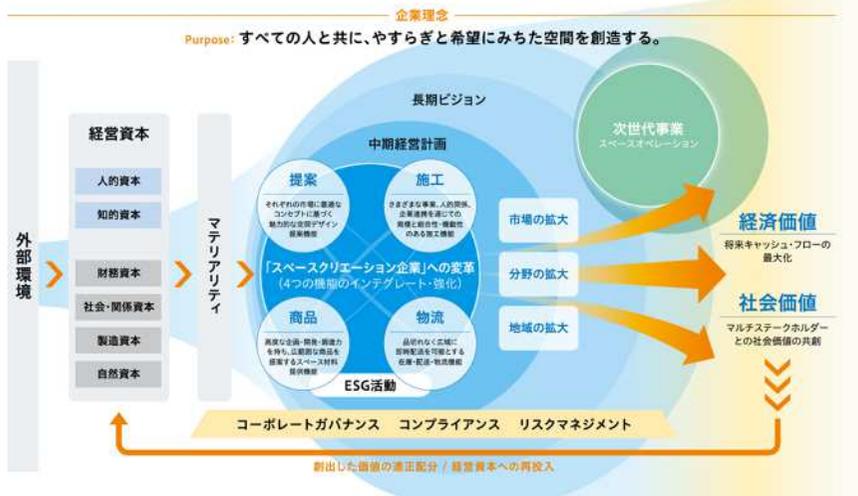


サステナビリティ経営の推進・対話

■ 持続的発展に向けた企業活動

価値創造プロセス

サンゲツグループは長期ビジョン【DESIGN 2030】、中期経営計画【BX 2025】において4つの機能を強化・インテグレートし、市場・分野・地域それぞれにおいて事業を拡大することで、「スペースクリエーション企業」へと変革していきます。さらに、次世代事業の探索・創出に挑戦することで、さらなる価値の実現を目指します。

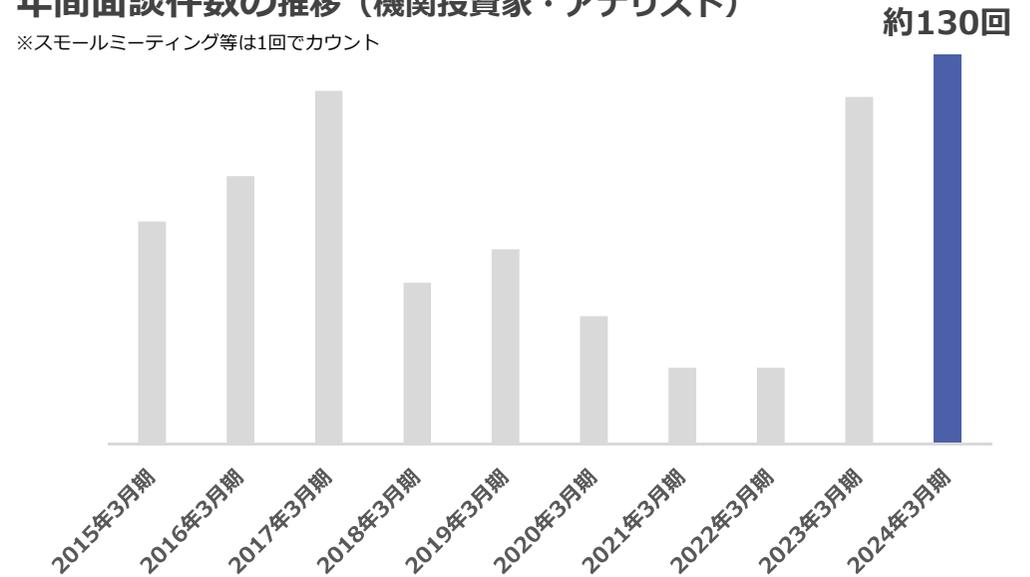


- ・ 経済価値・社会価値の創出を目指した新たな企業理念の策定
- ・ 事業環境の変化に合わせてマテリアリティを再検討中
- ・ ガバナンス 実効性の維持・強化

■ 株主・投資家との建設的な対話

年間面談件数の推移 (機関投資家・アナリスト)

※スモールミーティング等は1回でカウント



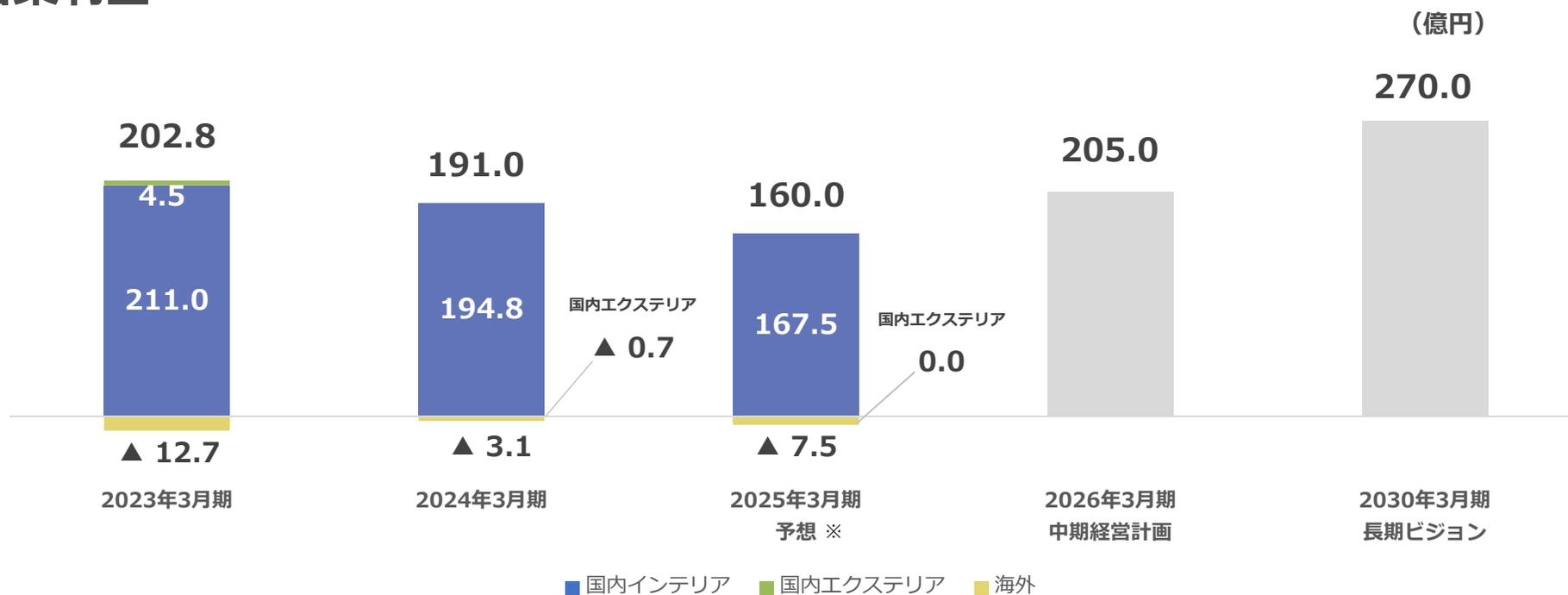
- ・ 株主向け説明会の実施 (年1回)
- ・ アナリスト・機関投資家と社外取締役との対話 (2023年12月実施)
- ・ 社内フィードバックの強化 (取締役・執行役員への報告だけでなく、部門長・グループ会社にも投資家等の意見を共有)
- ・ 英文開示の充実 (決算短信・補足資料の同時開示、有価証券報告書の一部英文開示等)

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けて

株主・投資家の方々との対話を通じた課題認識

- ・国内インテリアの持続的発展と、国内エクステリア、海外、空間総合提案・施工事業の収益力強化
- ・「スペースクリエーション企業への転換」に向けた成長戦略と進捗、結果の開示拡充
- ・事業変革に合わせた「最適なバランスシート」「経営資源の配分」を継続検討

■ 営業利益



※2024年5月公表の通期連結予想より変更なし
なお、セグメント別の内訳については上期の進捗等を踏まえ、変更

将来見通しに関する注意事項

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。

Joy of Design