sangetsu



2019年3月期 第2四半期決算説明会 決算説明資料

代表取締役 社長執行役員 安田 正介

証券コード:8130 (東証一部、名証一部)

©Copyright Sangetsu Corporation

目次

■2019年3月期 第2四半期決算の状況	p.2
■決算の概要	p.3
■決算のPOINT	p.4
■連結損益計算書	p.5
■連結売上高・営業利益・当期純利益推移	p.6
■連結税金等調整前純利益の増減(前期比)	p.7
■セグメント別売上高と営業利益	p.8
■インテリア事業 関連市場の状況・ 壁装材・ 床材	p.9-10
■外部環境 非住宅市場 新築着工面積の推移	p.11
■連結貸借対照表	p.12
■連結キャッシュ・フロー計算書	p.13
■Cash Conversion Cycle (連結)	p.14

■中期経営計画(2017-2019)「PLG 2019」 2019年3月期 第2四半期の取り組み	p.15
■機能強化 新基幹システム稼働開始	p.16
■営業体制強化	p.17
■ロジスティクス機能の進捗・見直し	p.18
■海外事業の課題と対策	p.19-20
■商品力強化 主要見本帳発売	p.21
■人的資源の強化	p.22
■収益管理体制強化	p.23
■ESG/CSR	p.24
自己株式取得の推移	p.25
■2019年3月期 通期業績予想	p.26
■連結業績予想	p.27
■連結セグメント別業績予想	p.28
■将来見通しに関する注意事項	p.29

sangetsu ©Copyright Sangetsu Corporation

2019年3月期 第2四半期決算の状況 sangetsu

社長の安田でございます。 まずは、第2四半期決算の概要をご説明申しあげます。

決算の概要

- 1 売上高 759.6億円:前期比+4.6億円(+0.6%)、計画比▲30.3億円(▲3.8%)
 - ・インテリア事業:566.2億円 前期比▲10.2億円(▲1.8%) 計画比▲21.3億円(▲3.6%)
 - ・海外事業:103.4億円 前期比+15.7億円 (+17.9%) 計画比▲8.0億円 (▲7.2%)
- **238.6億円:前期比+7.4億円(+3.2%)、計画比▲10.3億円(▲4.2%)**
 - ・インテリア事業:前期比▲2.6億円(▲1.4%)
 - · 海外事業: 前期比+9.7億円(+30.8%)
- 販売費及び一般管理費 213.5億円:前期比+6.6億円(+3.2%)、計画比▲15.5億円 (▲6.7%)
 - ・インテリア事業:前期比▲1.3億円(▲0.9%)
 - ・海外事業:前期比+8.7億円(+26.0%)
- **4** 営業利益 25.0億円:前期比+0.8億円(+3.3%)、計画比+5.0億円(+25.2%)
- **当期純利益 20.0億円:前期比+1.9億円(+10.8%)、計画比+4.0億円(+25.4%)**

sangetsu

excepyright Sangetsiz Corporation

- ・売上高759.6億円ということで、前期比4.6億円増、計画比では30.3億円減の結果となりました。インテリア事業に関しましては566.2億円、前期比10.2億円の減。計画比でも21.3億円の減となりました。海外事業は103.4億円、前期比15.7億円増と、昨年末に買収したシンガポール本社のGoodrich社の業績連結が大きな増加要因となった一方、計画比では8.0億円減となっております。
- ・売上総利益は238.6億円、前期比7.4億円増、計画比では10.3億円減。インテリア事業に関しましては、売上総利益前期比2.6億円の減、海外は9.7億円の増という結果です。
- ・販管費に関しましては213.5億円、前期比6.6億円増。この内訳としては、サンゲツ単体が主体となって行っているインテリア事業の販管費は1.3億円減となりましたが、Goodrich社の連結開始も含めまして海外事業は前期比8.7億円の増となりました。
- ・この結果、営業利益といたしましては25.0億円、前期比0.8億円の増、計画比では5.0億円増、当期純利益は20.0億円、前期比1.9億円増、計画比4.0億円の増という結果になりました。

決算のPOINT

インテリア事業

- ■全船
 - 住宅(新築・リフォーム共)・非住宅(医療・介護中心に)内装材料需要低調。
- ■壁装材
 - 一部商品に安定供給問題が発生、主力見本帳を回収、その後再配布。 8月以降壁装材全般へのマイナス顕在化。
- ■販管費

見本帳経費の一部下期への期ズレによる計画比減あるも、全体として上昇止まる。

海外事業

- Koroseal社
 - 【売上】インクジェット印刷品好調なるも、ホテル向け需要の低迷により、 自社・他社品ともに売上低調。
 - 【一時費用】前期に買収時在庫評価の調整により総利減 → 当期解消 償却費の一部補正により減。

sangetsu

©Copyright Sangetsi: Corporation

次に決算のポイントです。

- ・当社グループの収益の主体である、サンゲツ単体による日本国内のインテリア事業について、市場全体の状況を見ますと、住宅市場では新築、リフォームを含む全体、そして非住宅市場では医療・介護市場を中心に、あまり状況は良くなかったというのが実感です。そのうち壁装材に関しましては、私ども固有の問題として、特定商品に安定供給問題が発生し、主力の見本帳を発売早々に回収しました。その後、問題解決に伴い再配布を行いましたが、これが市場に影響を及ぼした面があります。また、これにより営業部内が混乱したことで、この問題が壁装材料全般にマイナスの影響を与えております。販管費に関しましては、上期に計上予定であった見本帳経費が一部下期に期ズレした要因もありましたが、全般的に上昇が続いてきたサンゲツ単体の販管費の増加が止まり、計画比減で終了したという状況です。
- ・海外事業では、一昨年買収したKoroseal社において、販売の中心であるホテルに関する需要が低迷したため、自社・他社品ともに売上が低調に終始しました。一方、一時費用について、買収に伴って行った在庫の評価の調整が昨年度に計上されたこと、また償却費の一部補正を行ったことで、昨年度に比べて費用が減少し、決算上利益にはプラスとして表れています。

連結損益計算書

単位(億円、%)

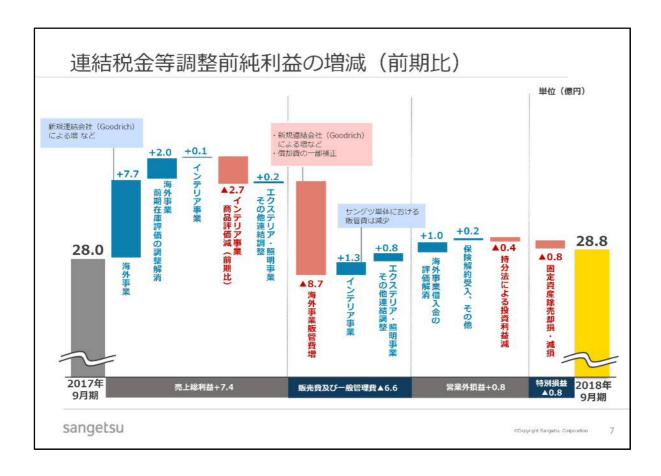
	2018年3月期	3月期 2019年3月期				
	第2四半期 実績	第2四半期 期初計画	前期比(%)	第2四半期 実績	前期比(%)	計画比(%)
売上高	755.0	790.0	4.6	759.6	0.6	▲3.8
売上総利益	231.2	249.0	7.7	238.6	3.2	▲ 4.2
販売費及び 一般管理費	206.9	229.0	10.6	213.5	3.2	▲ 6.7
営業利益	24.2	20.0	▲17.5	25.0	3.3	25.2
経常利益	28.0	23.0	▲18.0	29.7	6.0	29.3
親会社株主に帰属する 当期純利益	18.1	16.0	▲11.6	20.0	10.8	25.4
EPS(円)※	27.2	-	(-)	31.7	16.2	: - :
EBITDA	43.7	2	2	42.7	▲2.3	型 (

EBITDA=税引前利益+支払利息+減価償却費+のれん償却額

sangetsu

[※]EPSは潜在株式調整後の株式数にて算出 ※2018年3月期第2四半期に係る各数値は、暫定的な会計処理に確定の内容を反映させております。





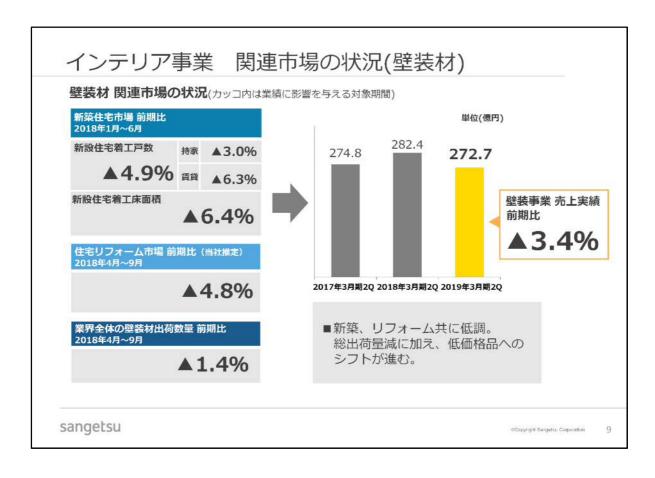
税金等調整前純利益をご説明させていただきます。

- ・先ほど申し上げた通り、総利益に関してはGoodrich社の連結開始に伴う海外事業の総利益が増えています。また、在庫評価の調整解消によって2.0億円の増。インテリア事業では売上総利益が若干上昇したものの、今年度上期の商品評価減が昨年度に比べて大幅に増えたことから、この商品評価減を2.7億円前年比増で計上しています。
- ・一方販管費ですが、海外事業においてGoodrich社の連結開始等により8.7億円の増となり、利益的にはマイナス。一方インテリア事業については、先ほど申し上げた通り、販管費が1.3億円減少したことで収益にはプラスの影響を及ぼしています。
- ・営業外損益に関しましては、海外事業の借入金の評価見直しを行い、1.0億円の増となっています。
- ・特別損益は、保有している土地の売却損と減損があった関係で0.8億円の減。 これらを合わせまして、税金等調整前純利益は2017年9月期に28.0億円であっ たのが28.8億円と、0.8億円増加という結果になりました。

事業セグメント	2018年3月期	F3月期				
	第2四半期 実績	第2四半期 期初計画	第2四半期 実績	構成比 (%)	前期比	計画比
インテリア事業 売上高	576.4	587.5	566.2	74.5	▲10.2	▲ 21.
壁装材	282.4	**************************************	272.7	48.2	▲9.7	_
床材	202.2	-	201.3	35.6	▲0.9	-
ファブリック	36.2	14	39.2	6.9	3.0	2
その他(フェアトーン含)	55.5	_	52.8	9.3	▲2.7	-
営業利益	24.9	21.4	23.7	94.8	▲1.2	2.
エクステリア事業 売上高	74.5	75.7	73.0	9.6	▲1.4	▲2.
営業利益	2.4	2.3	1.8	7.2	▲0.5	▲0.
照明器具事業 売上高	17.9	17.3	19.0	2.5	1.1	1.
営業利益	▲0.4	▲0.8	0.0	0.1	0.4	0.
海外事業 売上高	87.7	111.5	103.4	13.6	15.7	▲8.
営業利益	▲2.0	▲2.9	▲0.6	▲2.5	1.3	2.
営業利益(のれん等償却前)	3.1	2.1	2.2	8.9	0.9	0.
セグメント間取引調整(売上高)	▲ 1.6	▲2.0	▲2.1	▲0.3	▲0.4	▲0.
セグメント間取引調整(営業利益)	▲0.6	0.0	0.1	0.4	0.8	0.
連結売上高	755.0	790.0	759.6	100	4.6	▲30.
連結営業利益	24.2	20.0	25.0	100	0.8	5.

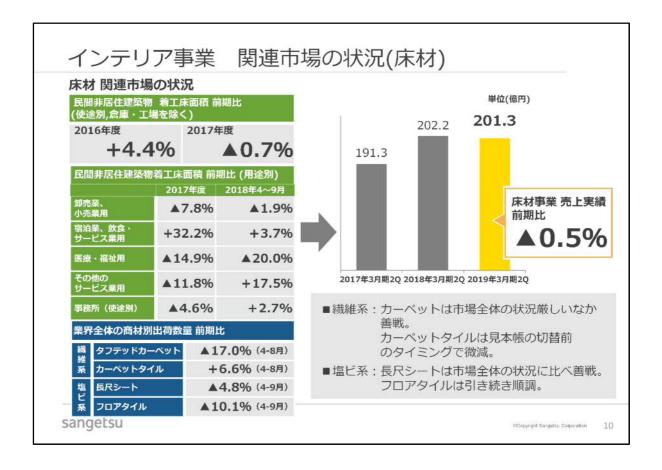
各セグメント売上と営業利益です。

- ・主力のインテリア事業の売上についてご説明すると、先ほど申し上げた通り、 壁装材に関しては見本帳等の回収トラブルがあった影響で、9.7億円の大幅な減 少となっております。これは大変遺憾とするところです。床材に関しては、0.9 億円のダウンということで若干の減。一方、カーテンを中心とするファブリッ クは、これまで十数年にわたり売上が下がり続けており、ここ2・3年でやっと 横ばいという状況でしたが、増加に転じたという結果になりました。これら全 てを合わせたインテリア事業の営業利益は、前期比1.2億円の減少となりました。
- ・一方、昨年度マイナスであった照明器具事業では、営業体制の強化等が奏功し、売上は前期比1.1億円の増加、営業利益はゼロという結果になりました。
- ・海外事業では、のれん等の償却前は営業利益2.2億円ですが、のれん等償却後は0.6億円の営業損失となりました。

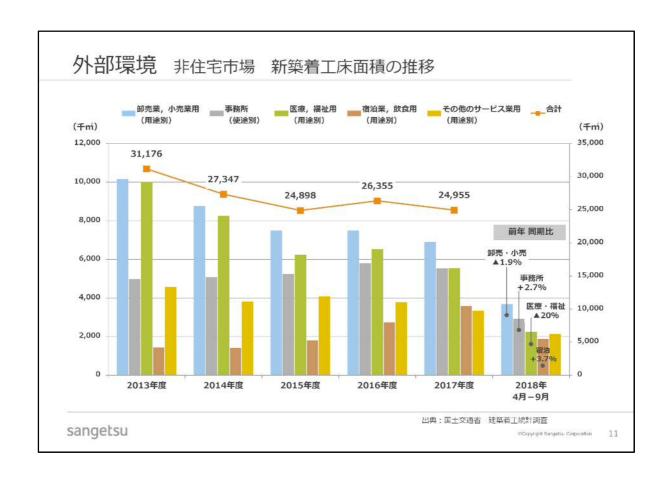


主力のインテリア事業の壁装材と床材の状況について、関連市場と共に説明します。

- ・まず壁装材における新築住宅マーケットの状況を見るにあたっては、着工と施工の時間差を3カ月と置き、今年の4~9月の取引に影響を及ぼした着工期間を今年の1~6月と見ています。当該期間、新設住宅着工戸数は前期比4.9%減という数字でありましたが、面積では6.4%減と大きく減少しています。
- ・一方、リフォームについては公式の統計数字はありませんが、当社推定の住宅リフォーム市場はおよそ5%弱減と、これも落ち込んだのではないかと捉えています。
- ・新築とリフォームともに5%程度の減少となっていますが、日本壁装協会が発表している業界全体の4~9月の出荷数量は前期比1.4%減と、市場の数字に比べると落ち込みは小さいものとなっています。これは、非住宅のマーケットでの壁紙の売上が伸びているためと考えており、業界全体として非住宅市場への依存比率が高くなっていると捉えています。
- ・また、当社の壁紙出荷数量も、この業界全体の1.4%減と同程度の落ち込みとなっています。しかし依然として、より低価格の商品への移行が進んでおり、壁装材料の売上は前期比3.4%減となりました。我々としては業界の状況如何にかかわらず、壁装材料の売り上げを伸ばすことを目標としており、はなはだ残念な結果に終わったと言わざるを得ません。

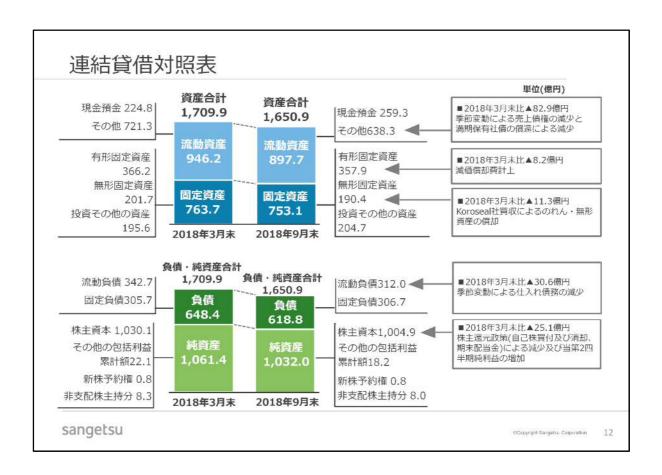


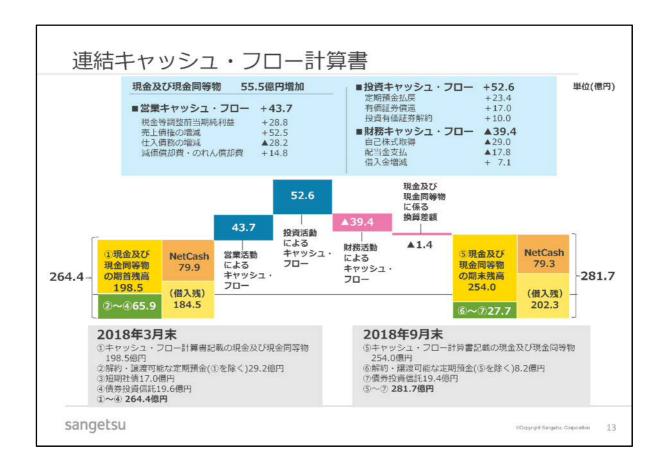
- ・次に床材ですが、床材は商品の種類と用途が非常に幅広く、着工と内装の時間差が見にくいために、明確に建築市場動向との関係を申し上げることが難しい面があります。これに関しては、改めて次ページのグラフでご説明したいと思います。
- ・まず、業界全体の床材の出荷状況から見ますと、タフテッドカーペットは17.0%減、オフィス等に使用されるカーペットタイルが6.6%増、塩ビ系の長尺シートで4.8%減、フロアタイルで10.1%減ということで、カーペットタイル以外は大きく落ち込んでいます。
- ・民間非居住建築物着工床面積の数字を見ましても、医療福祉用が落ち込み、 事務所が若干伸びていることから、この傾向が裏付けられています。 一方、当社の売り上げは201.3億円ということで、金額として0.5%減少しました。業界全体の落ち込みを踏まえると、シェア的には上昇したと捉えていますが、売上が減少したこと自体は課題であると感じています。



先程申し上げた、床材に影響を及ぼす非住宅のマーケットについて、新築着工 床面積の推移からご説明します。

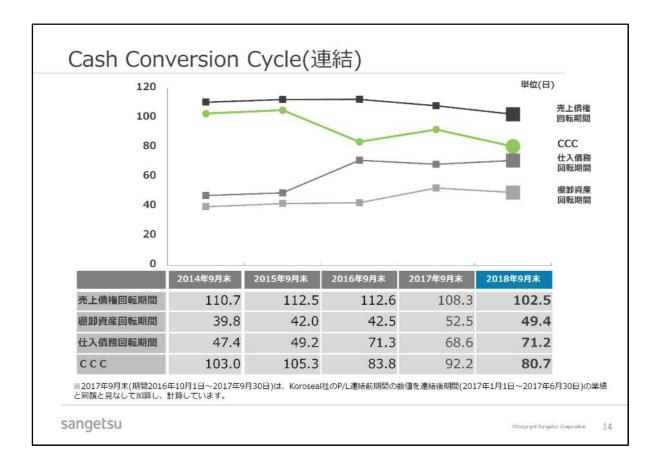
- ・国交省の発表している用途別の分類として、青が卸売・小売業、緑が医療・福祉用です。2013年度にはこの両方が1,000万㎡程度と非常に大きいマーケットであったのが、共にこの5年間で落ちてきています。上昇しているのは宿泊・飲食業、また事務所も緩やかに伸びてはいますが、この卸売・小売と医療・介護の落ち込みをカバーできるものではなく、用途別・使途別を総合したものからすると、全体では大きく伸びていないという状況にあります。
- ・こうした市場状況のなか、私たちがさらに床材シェアを伸ばしていくためには、よりきめ細かな営業によって確実にマーケットを取っていくこと、そして、このグラフの数字は全て新築ですので、リニューアル需要に照準を定め、施工を含めたサービスを行っていくことが重要であると捉えています。





キャッシュフローの状況について申し上げます。

- ・私たちは、いわゆる現金及び現金同等物に加え、短期社債や解約譲渡可能な 定期預金などを含めて現金および現金同等物と捉えています。今年の3月末には これが264.4億円あり、借入残が184.5億円、ネットキャッシュ79.9億円という 状況でした。基本的には現金及び現金同等物を200億円から250億円くらいの水 準とし、ネットキャッシュはプラスを維持することを基本的な方針としていま す。
- ・2018年9月末のキャッシュフローの増減から申しあげますと、営業活動によるキャッシュフローは43.7億円のプラス、投資活動によるキャッシュフローは52.6億円のプラス、一方、財務活動によるキャッシュフローは39.4億円の減少ということで、最終的にはこの現金および現金同等物として捉えているものが281.7億円。借入残が202.3億円と若干増加していますが、ネットキャッシュとしては依然として80億円程度のレベルを維持しています。



運転資金に影響を及ぼすキャッシュコンバージョンサイクル(以下、CCC)の 状況についてご説明します。

- ・季節性がかなりあるため、例年の9月末での推移としていますが、2014年9月末にCCCが103.0日であったものが、それ以降、特に仕入債務回転期間を長くしたことで、第一段階としては100日以上から80日台へと短縮しました。その後も売上債権のサイトの短縮化を多くのお客さまと地道に交渉してきた結果、売上債権回転期間が10日程短縮できてきています。これらを合わせ、2018年9月末現在、CCCは約80日という結果となっています。
- ・中計ではCCCを60~75日に短縮することを目標にしていますが、その目標に 近付きつつあります。

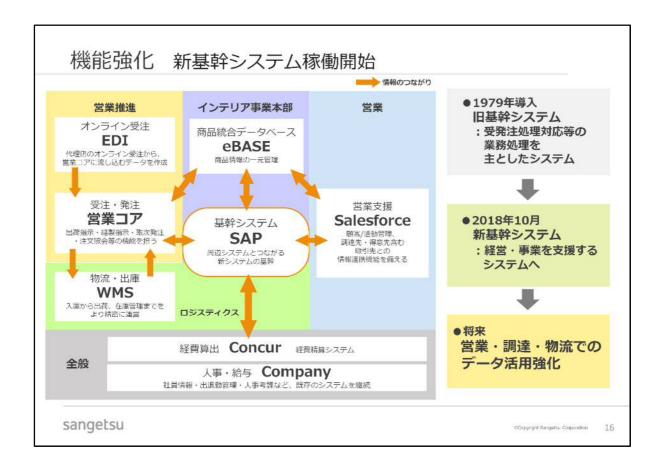
中期経営計画(2017-2019)「PLG 2019」 2019年3月期 第2四半期の取り組み



sangetsu

して、ご説明します。

続きまして、中期経営計画「PLG2019」の上期における取り組み状況につきま



まず最初に、新しい情報システムの稼働開始です。

- ・ここにお示ししているように、基幹システムを中心に置き、その周辺に受注や出荷、営業支援、経費算出といった各種システムを置いて、10月1日付で稼働開始しております。
- ・その中で、稼働直後に物流・出庫のシステムでトラブルが発生し、出荷時間に数時間の遅れが発生しました。内装業界では、時間に正確なデリバリーを要求されるため、これは市場に大きな混乱を招きました。地区によって異なるものの、概ね1週間ほどでこの混乱は解決しましたが、関西地区では3~4週間これが影響し、営業体制上も大きな問題となりました。やっと11月に入って混乱から脱しつつありますが、現在もこうしたシステムの改修障害対応を続けているという状況にあります。
- ・お客さまに多大なご迷惑をおかけすることとなりましたが、この新システム導入自体は、従来の30数年前に構築をした受注・出荷を中心とするシステムから新たな会計システムを構築し、きめこまかなデリバリー情報や注文情報を活用し、サービスの向上や事業の拡大を図るために必要であり、どうしてもやり遂げるべきものであったと捉えております。

今後は、この活用を充分進めていきたいと考えています。

営業体制強化

[Value Chain]

見本帳回収・再配布に加え、10月1日新システムスタート時の トラブルによる営業前線混乱の解消・再強化

【商品軸】

フィルム営業部新設(2018年4月)

・上期フィルム販売増に貢献

【地域軸】

サンゲツ沖縄設立(2018年6月登記)

- ・地域に密着した営業活動の強化
- ・ショールーム併設による提案力強化





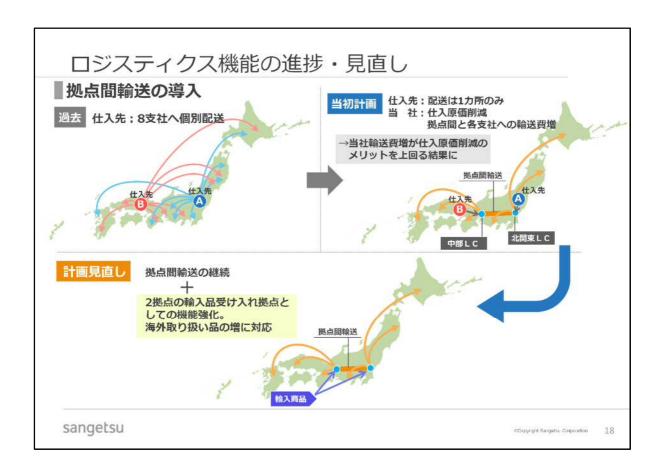


sangetsu

DCcpyright Sangetsii: Corporation

営業体制の強化です。

- ・本年上期に起きた一部見本帳の回収・再配布に加え、今回の新システム導入 に伴うトラブルもあり、非常に営業前線が混乱しました。今現在、この混乱を 解消し、再度隊列を整えており、この営業前線を強化することが最大の課題で あると捉えています。
- ・それ以外では、非住宅関連の仕事を強化する上で、地域別の割り振りだけは なく、注力市場を整理し、それぞれに対応するコントラクト営業部を強化して います。また、商品軸としては、ガラスフィルムや粘着剤付き化粧シート「リ アテック」の販売強化としてフィルム営業部を新設しました。
- ・これらの営業強化を行うと同時に、沖縄に新しい子会社「サンゲツ沖縄」を 設立し、地域でのきめ細かい対応の強化も進めています。



ロジスティクス機能です。

- ・新しく一昨年に開設した埼玉県久喜市の倉庫と、従来より使用していた愛知県稲沢市の倉庫の二つを拠点として、拠点間の輸送を行うという取り組みを行っていましたが、これについて1年半ほどの経過状況を検証すると、想定していた効果が出なかったというのが現実です。
- ・そこで、今一度拠点機能の見直しを行い、これら2つの拠点を輸入品の受け入れ基地として活用するという方向に転換しました。現在、韓国や中国、ヨーロッパからの輸入品の扱いが増えております。輸入品は国内品に比べリードタイムが長いため、より多くの在庫を持つ必要があり、この在庫場所として活用します。輸入品は国内品に比べコスト競争力があるため、これを通じ事業トータルとしてのプラス効果を上げていきたいと考えています。

海外事業の課題と対策

【米国】 KOROSEAL 社

■ 課題

- 1.ホテル・宿泊施設を中心としたコントラクト市場の停滞
- 2.非効率な製造体制(高口ス率・多数の要員)
- 3.新商品投入の遅れ

■ 対策

- 1.新規設備・一貫ラインの2系列の導入(2019年4月/6月)
- 2.自社製造新デザインの投入(2018年1月/7月)
- 3.ヨーロッパ有力非住宅向け壁紙メーカー VESCOM品の取り扱い開始
- 4.特殊品(極薄ベニア・ペイント・リアテック・カーテン・椅子生地)注力

sangetsu

©Copyright Sangetsii: Corporation

10

海外事業です。

- ・Koroseal社については、取り巻く市場が必ずしも好調ではなく、若干需要が下がってきているのがマーケット全体の傾向です。
- ・また、Koroseal社自体の製造機能も老朽化、非効率な状況であり、新商品の投入の遅れという問題もありました。これらの問題への対策として、来年の4月と6月に、新しいラインの製造設備を導入する準備を進めるとともに、新商品の市場への投入を行っています。さらに、ヨーロッパの有力な非住宅向け壁装材メーカーである「VESCOM」商品の、米国での独占販売権を取得、取り扱いをスタートしています。
- ・一方、壁装材だけで事業を拡大することに限界があることから、特殊品や カーテン・椅子生地を含めた壁紙以外の商品の取り扱いに注力をしていくこと を進めています。

海外事業の課題と対策

【 東南アジア 】 Goodrich 社

■ 課題

- 1.Agency businessとPrincipal businessの混在
- 2.買収前における中堅社員の離職と世代交代の遅れ
- 3.グループ各社間における責任・レポート体制の整備不全 100%子会社(マレーシア・香港・中国)、一部出資(タイ・UAE)、 パートナー(インド・インドネシア)

■ 対策

- 1. Principal businessの強化
- 2. 組織再編、世代交代の促進
- 3. Headquarters機能の強化によるグループ横断的な責任・レポート体制の確立

sangetsu

©Copyright Sangetsi: Corporation

20

去年買収した、東南アジアに拠点を持つシンガポール本社のGoodrich社です。

- ・この上期にかけて、取り扱い商品や組織体制等さまざまな分析・検討を進めるなかで、事業強化のためのいくつかの課題が見えてまいりました。
- ・まず商品については、サンゲツの場合は全ての商品をサンゲツブランドとして販売する「Principal business」ですが、Goodrich社においてはこの仕事が弱く、見本帳やブランドのあり方を含めた見直し・強化を行っています。
- ・組織としては、世代交代が進んでいないため、これについても来年1月から新しい人事体制を整備します。また、シンガポール本社であるものの、中国や東南アジアに多くのオフィスを持っているために責任体制やレポート体制が不明確となっており、これを明確化するために、来年1月からの新体制構築に向け、準備を進めています。



サンゲツ単体の商品力強化に関してご説明します。

・私たちの場合、新しい見本帳を出すと、その数カ月後に新商品による売上効果が明確に現れてまいりますが、当第2四半期においては、壁紙・床材・ファブリックその他含め、6月から10月にかけ多くの主力見本帳を市場に投入しています。これらの効果が下期から来期にかけて出てくることを期待しています。

人的資源の強化

- ■健康経営優良法人「ホワイト500」 2018年度版 取得
- PRIDE指標2018 シルバー認定 取得

「企業・団体等の枠組みを超えてLGBTが働きやすい職場づくりを 日本で実現する」指標

- 健康保険組合スタート予定
- スマートミール認証 取得





sangetsu

PCcpyright Sangetsi: Corporation

22

人的資源の強化については、健康経営とダイバーシティにおける取り組みを進めています。

・今現在の社会全体の動きからすると、健康保険組合が財政的に難しくなるケースも出てきていますが、企業規模等々から検討を進めた結果、私たちの場合には、独自の健康保険組合を持った方が、財政的・経費的にも、また従業員社員に対しての内容的にもベターであるということで、現在準備を進めています。

収益管理体制強化

■路線便 運賃徴収

・5/21より実施

自社配送便の増強

・競争力のある地域特性に合わせた自社配送体制の拡充

東北地区:共配ネットワークの構築(7月開始)

中四国地区:デポ機能の強化(山口8月開始、広島10月開始)

九州地区:積載量増加による南九州方面への配送力強化(4月開始)

■商品値上げ

・10/1より実施 想定通りの進捗

sangetsu

©Copyright Sangetsu Corporation

23

収益管理体制の強化についてご説明します。

- ・物流関係では、従来、私たちは路線便会社のサービスをかなり使用していま したが、路線便運賃の値上げに伴い、お客さまに路線便運賃の徴収開始をお願 いしています。
- ・同時に、これからもお客さまのご愛顧・ご支援をいただくために、路線便を使わなくても良い体制づくりを行っています。特に、東北地区では路線便使用率が全体の配送の約半分を占めていましたが、自社独自の配送体制を構築したことで、現在の路線便使用率は3割を切るところまで来ています。また、中国四国においてはデポを置くことにより配送の改善に努め、九州においても新たな配送をスタートするかたちで自社配送力の強化を行っています。これは販管費の削減にも寄与し、さらに中長期的には我々の営業活動全体にも大きなプラスになると考えています。
- ・また、焦点である商品の値上げですが、2018年6月末に、10月1日より全商品15%~20%値上げを実施することを告知しています。現実的には、商品の種類等により値上げ幅は若干異なりますが、当初想定通りに進捗しています。

ESG/CSR

E 環境

- ・環境レポート発行
- ・エコドライブコンテスト 環境大臣賞受賞 GHG (温室効果ガス) 排出量削減の取り組み加速と同時に事故削減による保険料の削減と燃料費の削減。

S 社会

- ・本業を通じた社会貢献 児童福祉施設の改装支援 上期実績9件 (年間目標20件)
- ダイバーシティの推進

G ガバナンス

- コーポレートガバナンスの透明性の維持・向上
- ・(7月) 個人株主さま向け会社説明会実施(東京)
- ・(9月) 監査等委員 取締役と機関投資家の懇談会実施



監査等委員と機関投資家の懇談会

sangetsu

SCouncid Separts: Composition

24

ESG/CSRに関してご説明します。

・中期経営計画「PLG 2019」で設定したESGの目標値においては、目標通りの 進捗であると見ています。ガバナンスに関しても、去年に続き個人株主さま向 けの会社説明会を実施し、去年に比べより多くの株主さまにお越しいただきま した。9月には、監査等委員を兼ねる取締役5名と機関投資家さまとの懇談会を 実施いたしました。

自己株式取得の推移

自己株式	は取得の状況	
取得期間	取得株式総数	取得総額
2018年4月1日~2018年4月27日	31.1万株	6.9億円
2018年5月14日~2018年8月20日	100.0万株	21.9億円
2018年9月18日~2018年9月30日	400株	86.0万円
合計	131.1万株	28.9億円
【ご参考】2018年10月1日~2018年10月31日 (※9月18日~2019年1月31日まで100万株22億円を上限に実施)	38.8万株	8.0億円

	自己株式消却の状況	
消却日	消却株式総数	消却後の発行済株式総数
2018年5月31日	120万株	6,485万株
2018年9月28日	100万株	6,385万株

sangetsu ©Cooperight Sangesius Corporation 25

次に自己株式の取得の状況です。

- ・今年度上期には、計131.1万株、総額28.9億円の自己株式取得を実行しました。これに加え、10月に38.8万株、8.0億円の取得を行っています。従来通り、取得した株式はストックオプションで必要なものを除いて消却を実施しており、9月末現在の発行済み株式総数は自社保有を含め6,385万株となっています。
- ・この結果、9月末の自己資本は1,000億円強という結果です。中期経営計画「PLG 2019」で、自己資本を1,000~1,050億円に削減するという目標を出しておりますが、この点に関しては予定通りの進捗です。

2019年3月期 通期業績予想 Sangetsu Conyrea Buryatic Convention 26

				単位(億円、%)
	2018年3月期		2019年3月期	
	通期実績	通期計画	上期実績	対通期 計画進捗率 (%)
売上高	1563.9	1640.0	759.6	46.3
売上総利益	475.7	520.0	238.6	45.9
販売費及び 一般管理費	425.3	460.0	213.5	46.4
営業利益	50.3	60.0	25.0	41.7
経常利益	56.9	66.0	29.7	45.0
親会社株主に 帰属する 当期純利益	45.1	46.0	20.0	43.5

最後に、通期の連結業績予想です。

- ・売上高1,640億円、売上総利益520億円、販管費460億円、営業利益60億円、 経常利益66億円、当期純利益46億円という期初計画から変更無しとしていま す。
- ・これについて若干コメントをさせていただきますと、売上高、売上総利益に関しては、現在のマーケット状況及び10月のスタート状況を鑑みると、若干チャレンジングだと捉えています。
- 一方、販管費に関しては連結ベースの460億円という見込みはこれを下回って着地できるのではないかと見通しており、この両方を勘案すると、営業利益、経常利益に関しては変更を加えるべきものではない、売上も大きな変更を加えるものではないと思っています。

現在の感触としては、売上、総利益に関してはチャレンジング、販管費の削減に関しては、よりリラックスしていけるという捉え方をしています。

私からの説明は以上です。ご清聴ありがとうございました。

連結セグメント別業績予想 - 期初計画から変更無し

単位(億円、%)

©Copyright Sangetsii Corporation 28

		2018年3月期	2019年3月期		
		通期実績	通期計画	上期実績	対通期計画 進捗率(%)
インテリア	売上高	1,208.5	1,230.0	566.2	46.0
	営業利益	57.5	62.5	23.7	38.0
エクフニリア	売上高	150.1	152.0	73.0	48.1
エクステリア	営業利益	4.3	4.0	1.8	45.1
照明器具	売上高	36.6	36.5	19.0	52.1
	営業利益	▲ 1.3	▲1.2	0.0	-
海外	売上高	171.5	225.5	103.4	45.9
	営業利益	▲8.7	▲ 5.3	▲0.6	-
	営業利益 (のれん等償却前)※	1.6	4.8	2.2	46.5
セグメント 間取引調整	売上高	▲2.9	▲4.0	▲2.1	=
	営業利益	▲1.5	_	0.1	
A=1	売上高	1,563.9	1,640.0	759.6	46.3
合計	営業利益	50.3	60.0	25.0	41.7

sangetsu

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す。 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。

sangetsu

©Copyright Sangetsu Corporation

20

【主な質問】

●第2四半期の業績について

Q.1:シェアについて、上期は全体のシェアを落としたのではと思っている。下期もシステムトラブル等残っているとのことだが、懸念やリスクは無いのでしょうか。

A.1:上期の出荷量については、業界全体のダウンと同じ程度の下がり幅となっており、シェアを落としたということはありません。ただ基本的な考え方として、シェアを上げていくことをベースで考えているので、そこについては遺憾であり、かつ残念に感じています。また見本帳回収・再配布や新基幹システムの稼働による営業前線の混乱が、今現在も解消されている訳ではないということからすると、これが下期も長引くと、影響は大きなものになる恐れがあり、それについては大きな課題と認識し、手を打っているところです。

Q.2:海外事業について、上期の調子はあまり良くなかったと見ていますが、Koroseal社の業績については、市場全体が弱かったというところに起因しているのでしょうか。

A.2:確かに、計画比からすると、Koroseal社の売上が思ったように上がってこないという状況です。今現在は若干回復基調にありますが、この状況を更に改善する必要があります。生産サイドも合理化して全体でコストを考えないと、より多くの利益には繋がってこないというところです。

●中期経営計画「PLG 2019」に伴う成長戦略について Q.3:中長期的な戦略として、国内では市場全体がシュリンクするなかでコントラクト 営業部を立ち上げるとともに、現状シェアの低いフィルムについては今後の拡大を狙っ てフィルム営業部を立ち上げたということだと思いますが、その進捗はどうでしょう か。

A.3: コントラクト営業部では、事業主への営業に特化した部隊やリニューアル部隊、ホテル宿泊関係に特化した部隊など、ターゲット別に組織を作っており、この活動を更に強化する必要があると考えています。フィルム営業部に関してはフィルムに特化した営業部隊で全社横断的な活動を行っていますが、この効果は確実に出てきていると見ています。

MEMO		
		,
sangetsu	©Copyright Sangelsu Corporation	-

Q.4:18ページでご説明いただいたロジスティクス機能の進捗見直しについて、事前の投資計画の部分と何が違ったのでしょうか?また、投資に合うコスト削減効果が得られなかった場合、どのようにこれを回収されるのか、ROIをどういう風に出していくのか教えてください。

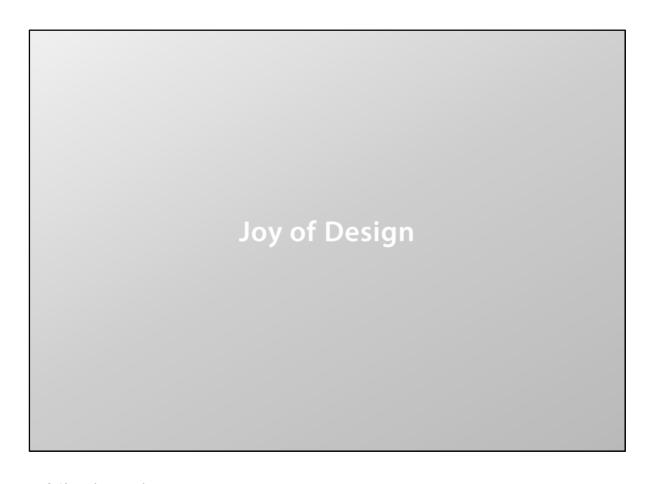
A.4:本計画について、まず過去からお話しすると、以前は全ての供給メーカーに全国8カ所に届けていただいていました。そこで当初計画として、埼玉県久喜市と愛知県稲沢市の二つを大きな拠点とし、供給メーカーからはこの二ヶ所のみへの納品をしてもらい、この二拠点からそれぞれ各商品を積み合わせして、一気に東北や北海道、九州といった各拠点に配送することで、仕入コストを削減するという計画を立てスタートしました。しかし、現実的には一旦各メーカーから持ってきてもらって、降ろして、再度積んで届けるといった作業に非常に手間と費用がかかり、コスト削減効果が出ないという結果になりました。一方で、輸入品が最近かなり増えており、これを置くスペースが不足しているということで、この二拠点を輸入品の受け入れ基地にして、ここから全国に運ぶという体制をとることとしました。輸入品に関しては、日本国内の床材メーカーに比べると生産規模や設備体制に大きな違いがあり、非常にコスト競争力があります。そのコストメリットで、ロジスティクスにかけた投資を賄うという計算です。そういった意味では現在、関西ロジスティクスセンターが最終残ったロジスティクス体制見直しの課題ですが、この輸入品の増加を踏まえて将来を考えると、関西に関しても、より余裕をもった設備を持つ必要があると、現在は考えています。

Q.5:海外事業全体の見通しについて、黒字化というレベルではなく、海外事業が成長のドライ バーになるのはいつ頃でしょうか。

A.5:難しい質問ですが、グループ全体としての成長戦略からご説明したいと思います。まず、基本線としている国内マーケットは、これ自体が今後大きく伸びることは無いとみていますが、営業体制や物流体制含め、私たちのようにきめ細かなサービスを長期間維持できる会社は他にないと思っています。今現在は厳しい状況ですが、これを実施することによって、確実に残存者利益を取り、そこの中でも利益率を上げていきたいと考えています。一方、国内市場の先行きを踏まえると、海外での成長はもちろん重要です。しかし、新たなマーケットに進出したばかりの現在の状況としては、そのマーケット自体や子会社の様々な課題が見えてきたという段階です。人材の強化も推し進めていますが、なんとかこれから2~3年の内に組織体制と事業基盤を強化することによって、利益が確実に向上していくような体制にしたいと考えています。

考えています。

すぐさま来年の収益に大きくプラスになるかというと、そこまでは期待できませ ん。来年は中期経営計画「PLG 2019」の三年目ですが、営業体制の混乱を解消・強化し、よりきめこまやかな営業活動を行い、値上げもきちんと実施することによって、来年度の収益目標を達成していかなければならないと考えております。



●今後の市場環境について

Q.6: 国内のマーケットについて、来年の消費増税の影響と政府のサポートなどについてどのように見ているでしょうか?

A.6:消費増税について、前回2014年4月の時を振り返ると、やはり駆け込み需要が出た面はあります。前回の場合、政府の施策もありますが、2014年3月末以降も、5~7月までプラスの影響が残り、その後はマイナスでした。また、私たちがより重く見ているのは新築のマイナスではなく、リフォーム需要の消費増税後の落ち込みがより大きかったことです。前回リフォームマーケットの低迷が長く続いたことを踏まえると、来年の10月前後は良い状況が続くと思いますが、それ以降、2020年の春以降あたりはかなり厳しくなると見ています。

Q.7:アメリカのマーケットについて、足元でアメリカの住宅需要が急速に冷え込んでいると思いますが、このアメリカのマーケットの見通しを教えて下さい。また、アメリカのマクロについて、数年の内にはリセッションが起こるのではと言われていますが、これについていかがお考えでしょうか。

A.7: Koroseal社のマーケットは全て非住宅ですので、住宅マーケットそのものの動向は特に大きく影響しないと考えています。同業他社において、住宅向け・非住宅向け商品を両方販売している会社は非常に少ないため、住宅が悪いから非住宅に大きく流れ込む、という状況はあまり起きないと見ています。

一方、経済全体の影響については、今現在のアメリカ経済の状況を見ると、非住宅関係の内装需要がもっと盛り上がっても良いと考えていますが、どうして盛り上がりに欠けるのか、充分解釈分析できていないところがあります。その意味で、今後アメリカ経済が落ち込む可能性自体は大いにあると思いますが、あまり軽々に、内装材へのマイナス影響の規模については申し上げられない状況です。