



株式会社サンゲツ
2024年3月期 第2四半期決算説明会

2023年11月22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)

目次

1.2024年3月期 第2四半期 決算概況 p.3

- 連結損益計算書 p.04
- 2024年3月期 第2半期決算のポイント p.06
- 連結営業利益の増減 p.07
- セグメント別売上高・営業利益 p.13
- セグメント別 決算のポイント p.14
- 国内建設市場の状況 p.16
- 国内インテリアセグメント p.18
- 国内エクステリアセグメント p.23
- 海外セグメント p.24

2.2024年3月期 業績予想 (2023.11 修正) p.25

- 通期連結業績予想修正の背景 p.26
- 連結業績予想 (修正) p.27
- 修正予想における販管費の増加要因 p.28
- セグメント別業績予想 (修正) p.29

3.中期経営計画(2023-2025) 【BX 2025】の進捗 p.30

- 諸施策の位置づけと進捗 p.31
 - 中期経営計画【BX 2025】施策 p.32
 - バリューチェーンでのPositionの拡大 p.33
 - サンゲツグループ 全体像 p.34
 - 1.人的資本の拡大・高度化・活躍支援 p.35
 - 3.ソリューション提供力の強化 p.37
 - 4.エクステリア事業と海外事業 p.39
- ESG・サステナビリティの取り組み p.41
 - 5.社会価値の向上 p.42
- 資本政策・株主還元 p.43
 - 株主還元方針 p.44
 - 株主還元実績・予想 1株当たり配当金推移 p.45
 - 業績・配当予想の修正に基づく自己資本予想 およびROE予想 p.46
- 将来見通しに関する注意事項 p.47

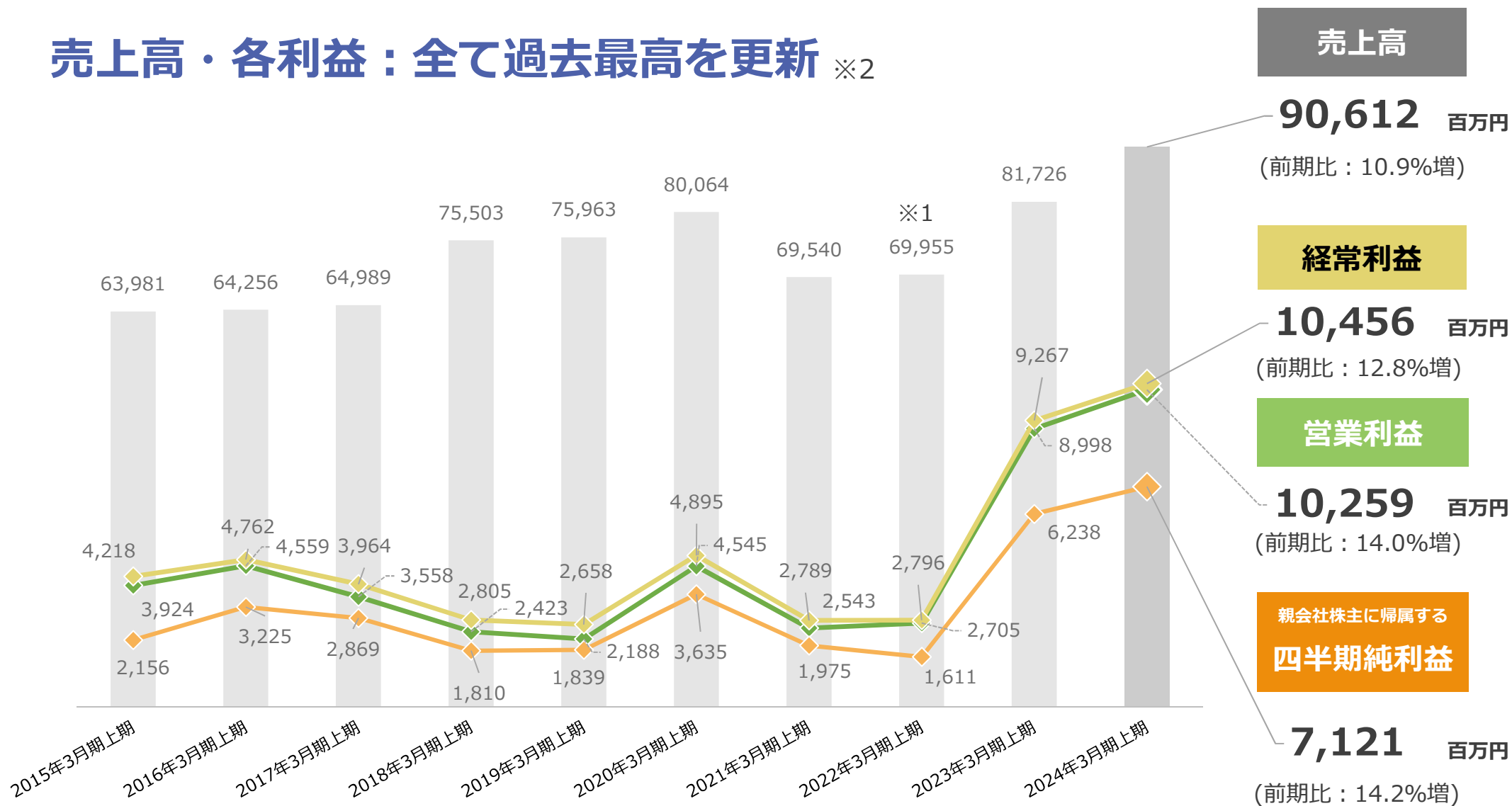
1.2024年3月期 第2四半期 決算概況

連結損益計算書

	2023年3月期 第2四半期	2024年3月期 第2四半期		
	実績 (A)	上期予想(B) 前期比 (B-A,B/A)	実績(C) 前期比 (C-A,C/A)	上期予想比 (C-B,C/B)
売上高	817.2	875.0 +57.7(+7.1%)	906.1 +88.8(+10.9%)	+31.1(+3.6%)
売上総利益	261.6	261.0 ▲0.6(▲0.3%)	289.2 +27.5 (+10.5%)	+28.2 (+10.8%)
(利益率)	(32.0%)	(29.8%)	(31.9%)	
販売費及び 一般管理費	171.6	188.0 +16.3(+9.5%)	186.6 +14.9 (+8.7%)	▲1.3 (▲0.7%)
営業利益	89.9	73.0 ▲16.9(▲18.9%)	102.5 +12.6(+14.0%)	+29.5(+40.5%)
(利益率)	(11.0%)	(8.3%)	(11.3%)	
経常利益	92.6	75.0 ▲17.6(▲19.1%)	104.5 +11.8(+12.8%)	+29.5(+39.4%)
親会社株主に帰属する 四半期純利益	62.3	51.0 ▲11.3(▲18.2%)	71.2 +8.8(+14.2%)	+20.2(+39.6%)

連結売上高・営業利益・経常利益・四半期純利益の推移

売上高・各利益：全て過去最高を更新 ※2



※1 2022年3月期の期首より、「収益認識に関する会計基準」等を適用しております。

※2 売上高 2023/03期上期 (81,726百万円) 営業利益 2023/03期上期 (8,998百万円)
 経常利益 2023/03期上期 (9,267百万円) 四半期純利益 2023/03期上期 (6,238百万円) 以来

2024年3月期 第2四半期決算のポイント

売上総利益

期初予想では前期並を見込むも前期比+27.5億円、 期初予想比+28.2億円

背景：数量好調による売上高の増加

(期初予想比よりさらに+3.6% (+31.1億円))

また、仕入価格上昇は期初予想以下となり、総利益率は前期並
(前期32.0%、 期初予想29.8%、 上期実績31.9%)

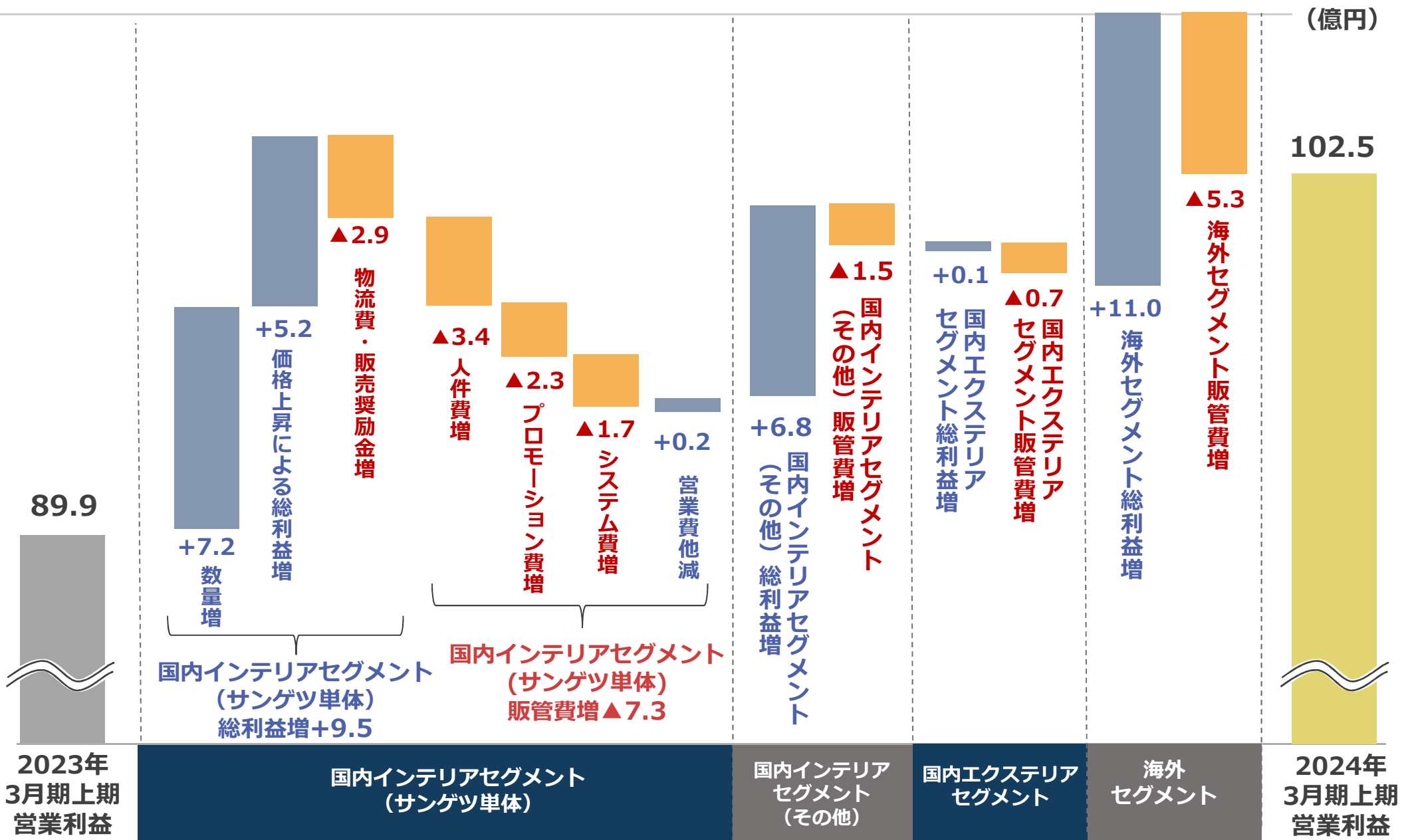
販管費

前期比+14.9億円とほぼ期初予想通り

営業利益

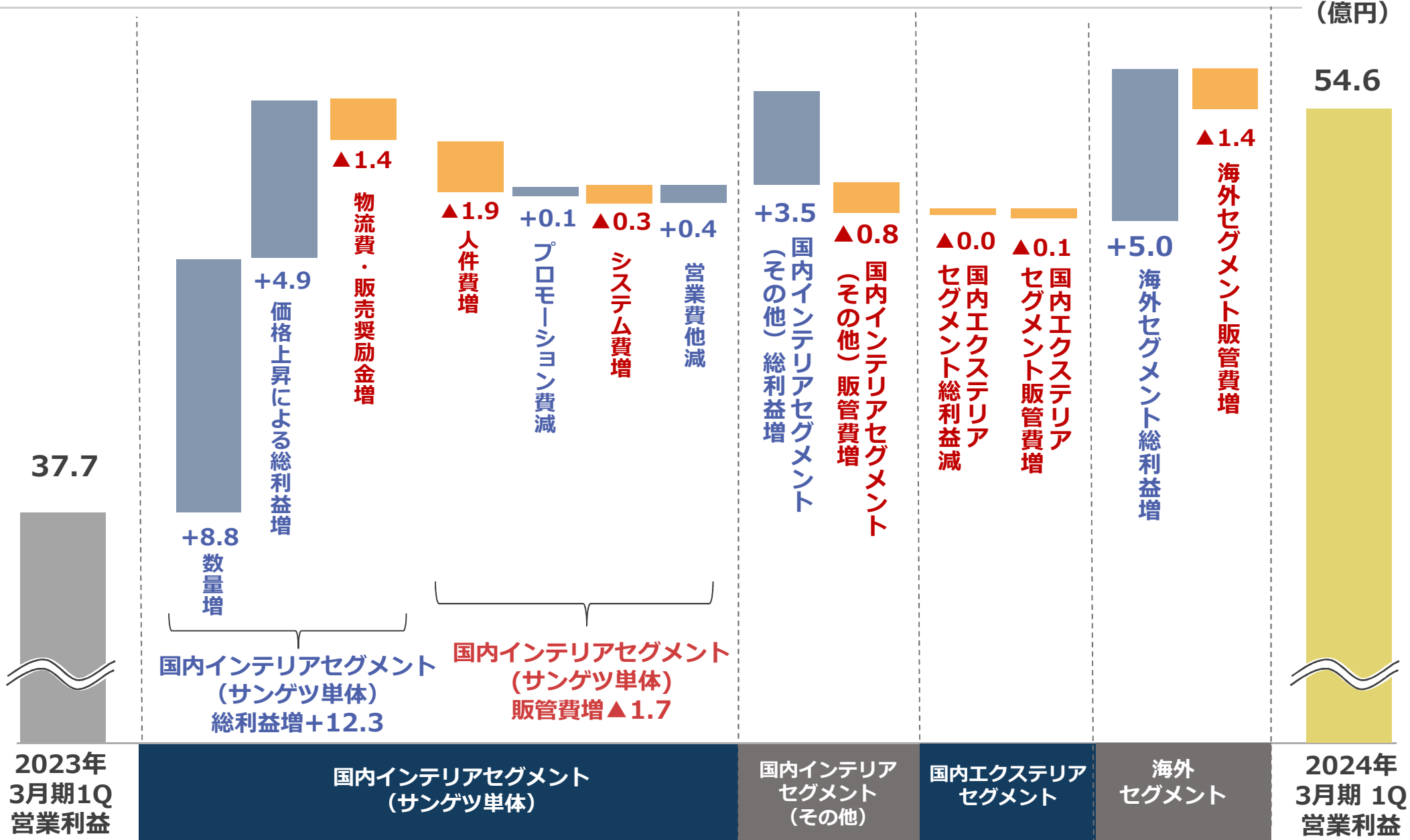
期初予想比では総利益プラス分とほぼ同様プラス29.5億円、 前期比12.6億円増

連結営業利益の増減（上期：4月-9月期）



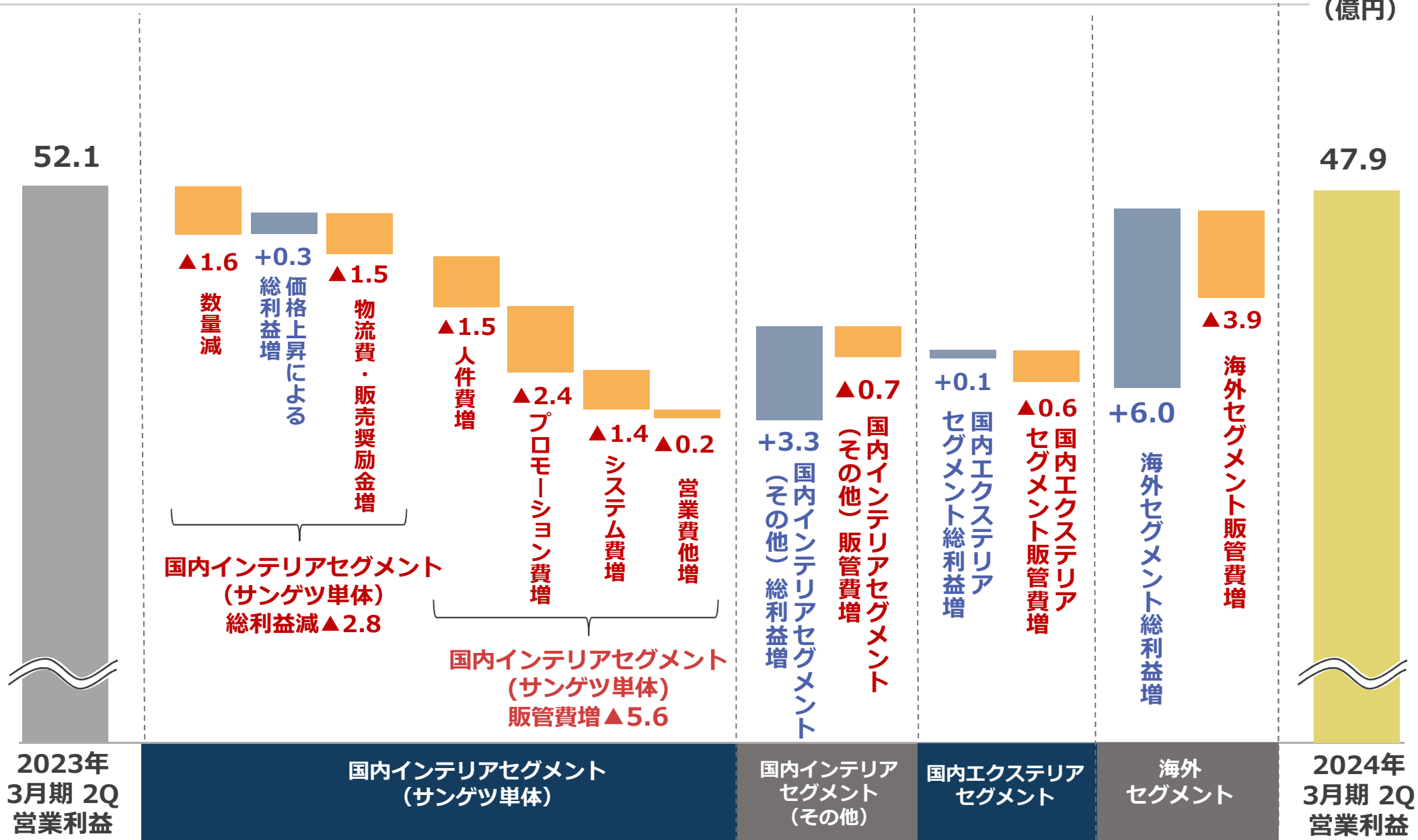
連結営業利益の増減 (1Q : 4月-6月期)

(億円)

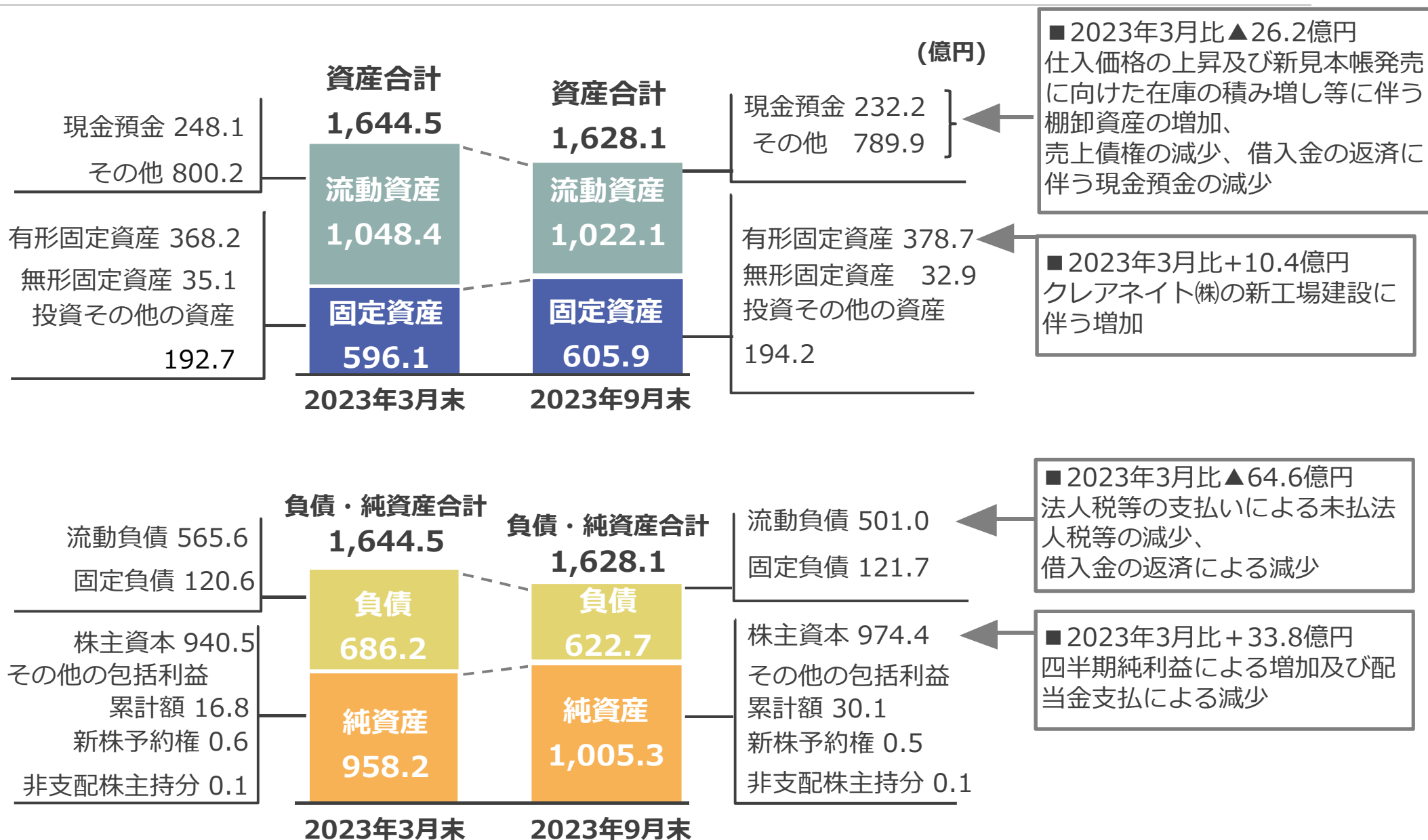


連結営業利益の増減 (2Q : 7月-9月期)

(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 15.9億円減少

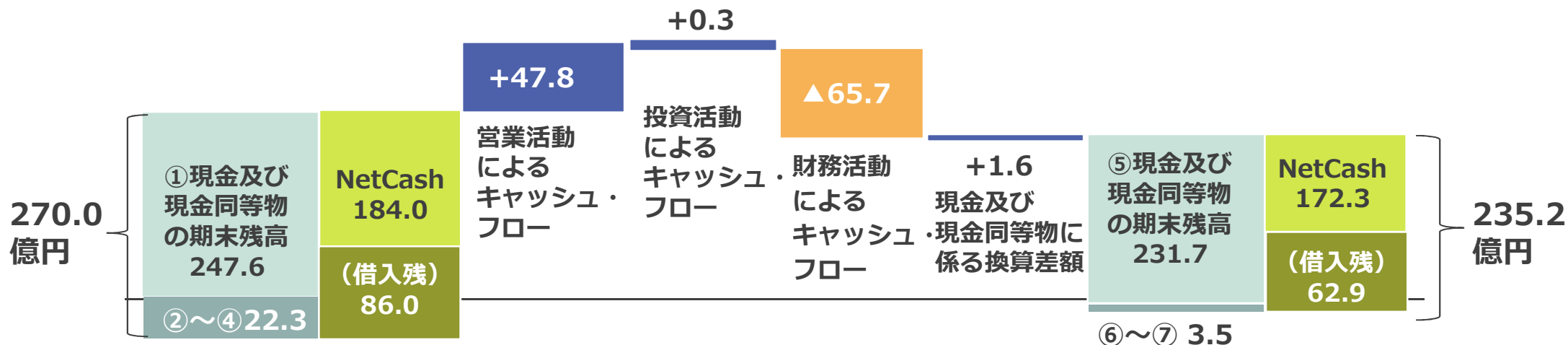
■ 営業キャッシュ・フロー	+47.8
税金等調整前四半期純利益	+104.9
売上債権の減少	+19.3
法人税等の支払	▲55.1
棚卸資産の増加	▲21.2

■ 投資キャッシュ・フロー +0.3 (億円)

投資有価証券の売却による収入	+21.6
投資不動産の賃貸による収入	+2.1
有形・無形固定資産の取得	▲23.6

■ 財務キャッシュ・フロー ▲65.7

配当金支払	▲38.1
借入金増減	▲25.0



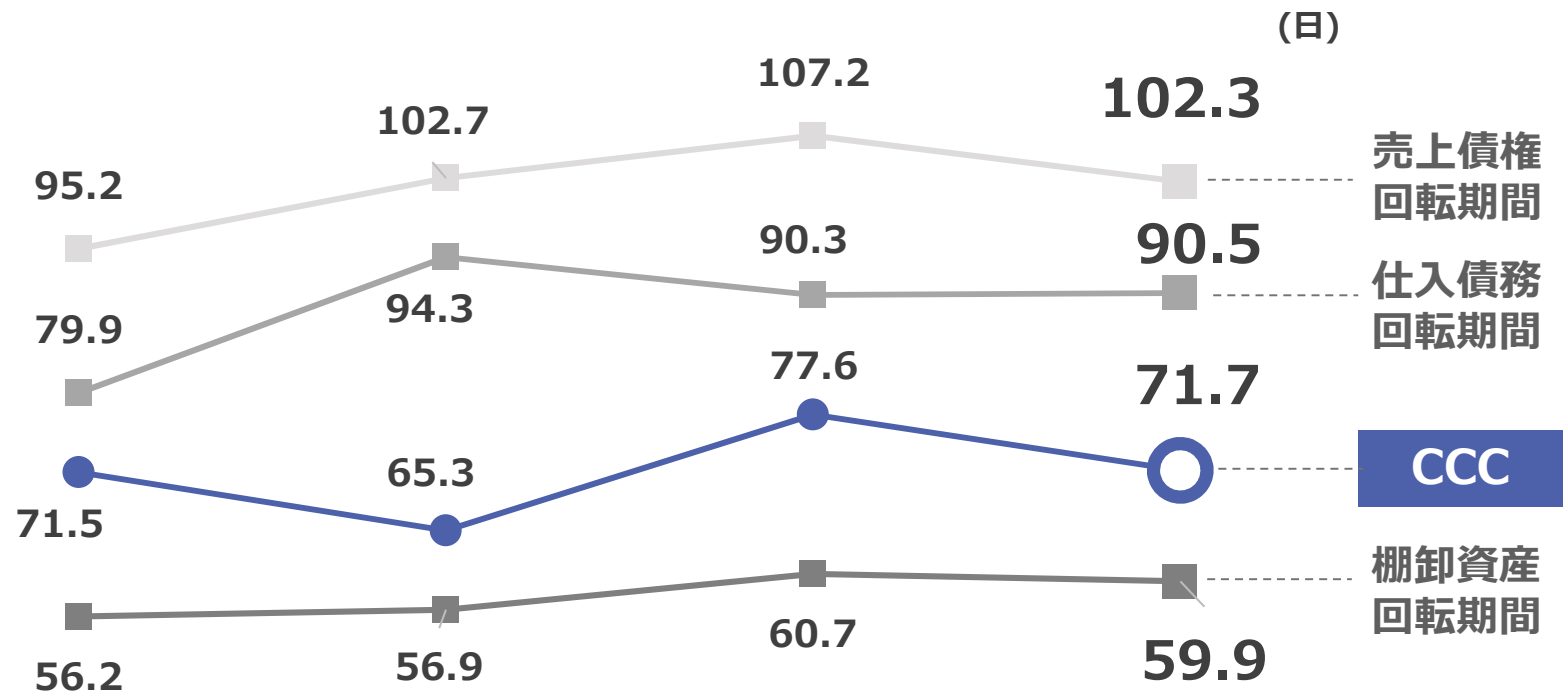
2023年3月末

- ① キャッシュ・フロー計算書記載の現金及び現金同等物 247.6億円
- ② 預入期間が3ヶ月を超える定期預金 0.5億円
- ③ 有価証券 3.0億円
- ④ 売却代金未入金の投資有価証券(株式除く) 18.8億円
- ①~④ **270.0億円**

2023年9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 231.7億円
- ⑥ 預入期間が3ヶ月を超える定期預金 0.5億円
- ⑦ 有価証券 3.0億円
- ⑤~⑦ **235.2億円**

連結Cash Conversion Cycle



	2021年3月期2Q	2022年3月期2Q	2023年3月期2Q	2024年3月期2Q
売上債権回転期間	95.2	102.7	107.2	102.3
仕入債務回転期間	79.9	94.3	90.3	90.5
棚卸資産回転期間	56.2	56.9	60.7	59.9
CCC	71.5	65.3	77.6	71.7

【BX 2025】
目標値
目標：65日

セグメント別売上高・営業利益

	2023年3月期 第2四半期	2024年3月期 第2四半期				
	実績 (A)	上期予想 (B)	前期比 (B-A,B/A)	実績 (C)	前期比 (C-A,C/A)	予想比 (C-B,C/B)
国内インテリアセグメント 売上高	693.6	730.0	+36.3 (+5.2%)	763.4	+69.8 (+10.1%)	+33.4 (+4.6%)
壁装ユニット	344.0	-	-	375.2	+31.2 (+9.1%)	-
床材ユニット	237.3	-	-	267.0	+29.7 (+12.5%)	-
ファブリックユニット	45.0	-	-	45.1	+0.0 (+0.2%)	-
施工・その他	67.1	-	-	75.9	+8.7 (+13.1%)	-
営業利益	95.5	73.5	▲22.0 (▲23.1%)	103.0	+7.4 (+7.8%)	+29.5 (+40.2%)
国内エクステリアセグメント 売上高	28.9	33.0	+4.0 (+14.0%)	32.1	+3.1 (+11.0%)	▲0.8 (▲2.6%)
営業利益	1.6	1.5	▲0.1 (▲11.6%)	1.1	▲0.5 (▲35.0%)	▲0.3 (▲26.5%)
海外セグメント 売上高	94.8	112.0	+17.1 (+18.1%)	110.6	+15.8 (+16.8%)	▲1.3 (▲1.2%)
営業利益	▲7.2	▲2.0	+5.2(-)	▲1.5	+5.6(-)	+0.4(-)
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(-)	-
連結売上高	817.2	875.0	+57.7 (+7.1%)	906.1	+88.8 (+10.9%)	+31.1 (+3.6%)
連結営業利益	89.9	73.0	▲16.9 (▲18.9%)	102.5	+12.6 (+14.0%)	+29.5 (+40.5%)

※2024年3月期の期首より、報告セグメントを4区分から3区分に変更したため、2023年3月期2Qの実績は変更後のセグメント区分に組み替えた数値となります。

セグメント別 決算のポイント

1.国内インテリアセグメント

売上高：763.4億円（前期比 +69.8億円、期初予想比 +33.4億円）

営業利益：103.0億円（前期比 +7.4億円、期初予想比 +29.5億円）

- 1) 第三次値上げ（2022年10月1日付）の効果継続により、前期比売単価アップ。
一方、各種原材料価格の上昇により、壁紙・床材等の仕入れコスト上昇、売買価格差としての単位あたり総利益改善は限定的なものとなった。輸送費、荷造包装費等の売上原価増。
- 2) 数量面では、新設住宅着工床面積の前期比減等あり、市場全体数量は減少。
当社は機能強化施策の効果により、主要商品・注力中の中型商品共に売上・利益拡大。
数量増加で**シェア上昇**。
四半期別での市場状況は、1Qは前年駆け込み需要減の反動増、2Qは前年駆け込み需要増の反動減。
- 3) 主に人件費（ベアによる給与増、キャリア採用増、派遣作業員増、求人費増）および見本帳費、販促費増により、**販管費増加**。

セグメント別 決算のポイント

2.国内エクステリアセグメント

売上高：32.1億円（前期比 +3.1億円、期初予想比 ▲0.8億円）

営業利益：1.1億円（前期比 ▲0.5億円、期初予想比▲0.3億円）

総利益は前期を上回るも、専門人材拡充等の人的強化を中心としたコスト増により、営業利益は減少。

3.海外セグメント

売上高：110.6億円（前期比 +15.8億円、期初予想比 ▲1.3億円）

営業損失：▲1.5億円（前期比 +5.6億円、期初予想比 +0.4億円）

1) 北米

2023年3月以降営業利益黒字化

2) 香港・中国

中国不動産市場低迷により、大型マンション・日系企業向けサンゲツ製品、ホテル向け米国製壁紙等全て低調。香港・マカオのホテル市場が回復せず低迷、営業赤字継続。

3) 東南アジア

タイ、マレーシア市場は安定的業績もシンガポール市場での収益低迷により、小幅赤字継続。

4) 全体

北米では黒字転換、中国・香港市場の赤字継続、さらに本社経費により海外セグメントとしては損失計上も、赤字幅縮小。

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

新設住宅着工戸数		新設住宅着工床面積	
1~3月	+0.6%	1~3月	▲2.2%
4~6月	▲4.7%	4~6月	▲7.0%

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 (2023年4月~2023年6月)

住宅合計	+26.0%
戸建て	+23.1%
共同住宅	+33.0%

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)

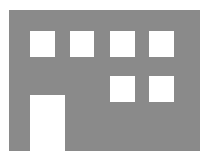
2023年度上期 (4~9月)	▲15.2%
2022年度	▲6.5%
2021年度	+4.2%
2020年度	▲11.8%

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 (2023年4月~2023年6月)

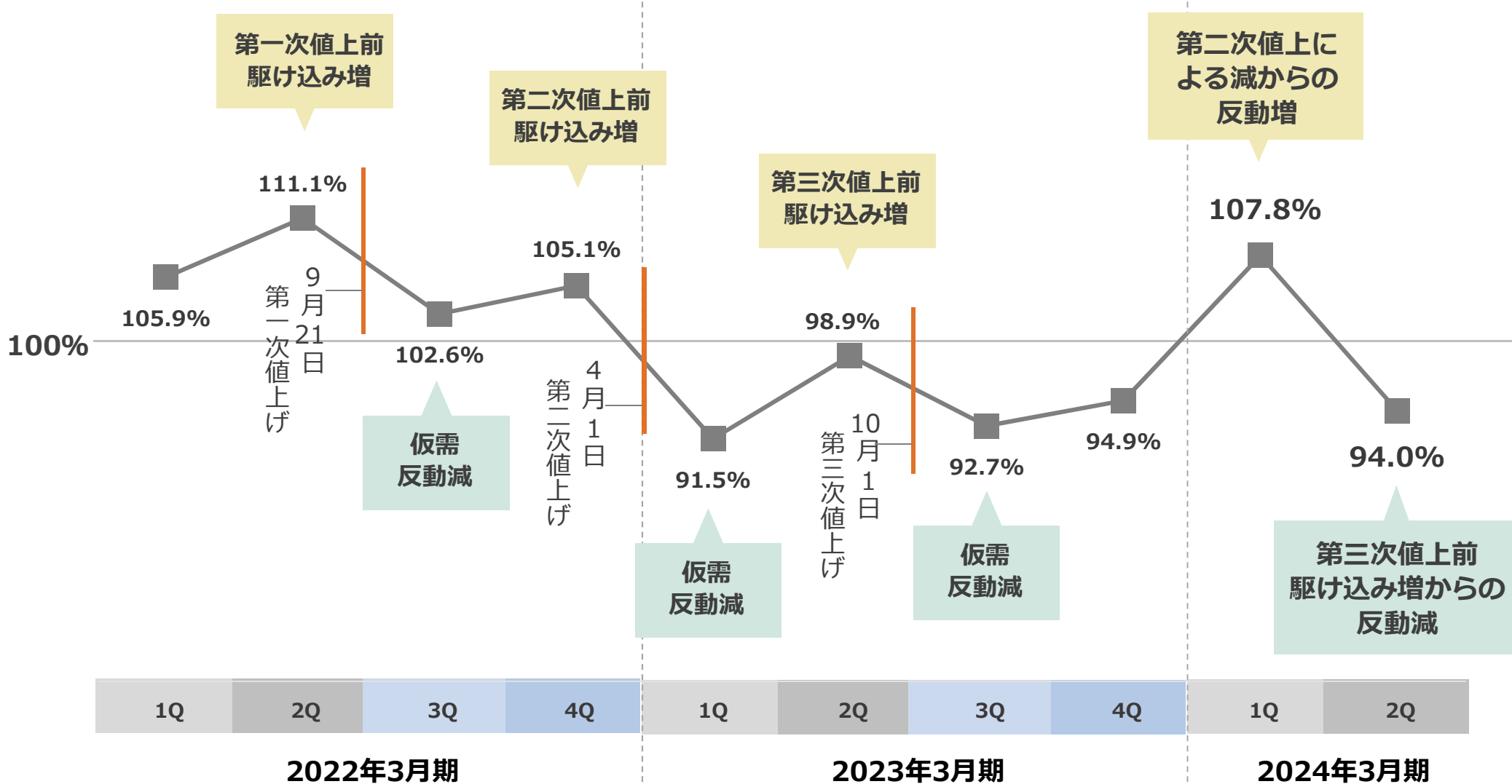
非住宅合計	+21.7%
飲食	+4.7%
物販	+16.5%
医療	+99.5%
福祉	▲33.3%
宿泊	+142.5%
事務所	+57.0%

非住宅市場



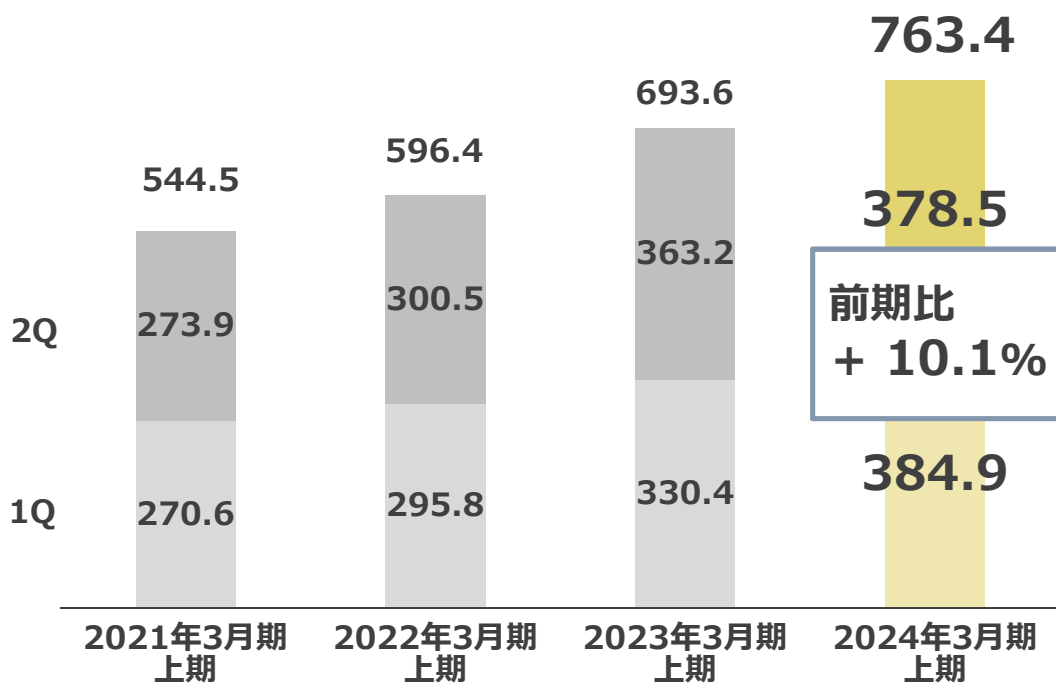
壁紙出荷数量の推移（前年同四半期比）

（出典：一般社団法人 日本壁装協会発表数字）

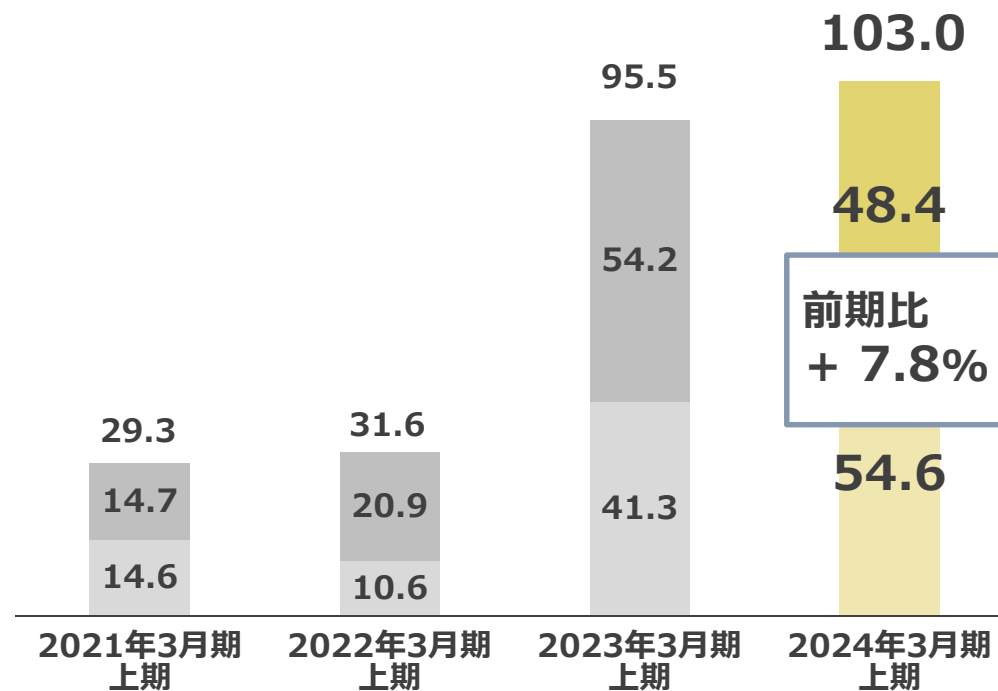


国内インテリアセグメント

売上高 (億円)



セグメント利益 (億円)



※グラフの下段は各期とも1Qを記載

国内インテリアセグメント 壁装材売上状況

業界全体の壁紙出荷数量 前期比

(2023年4月 - 2023年9月)

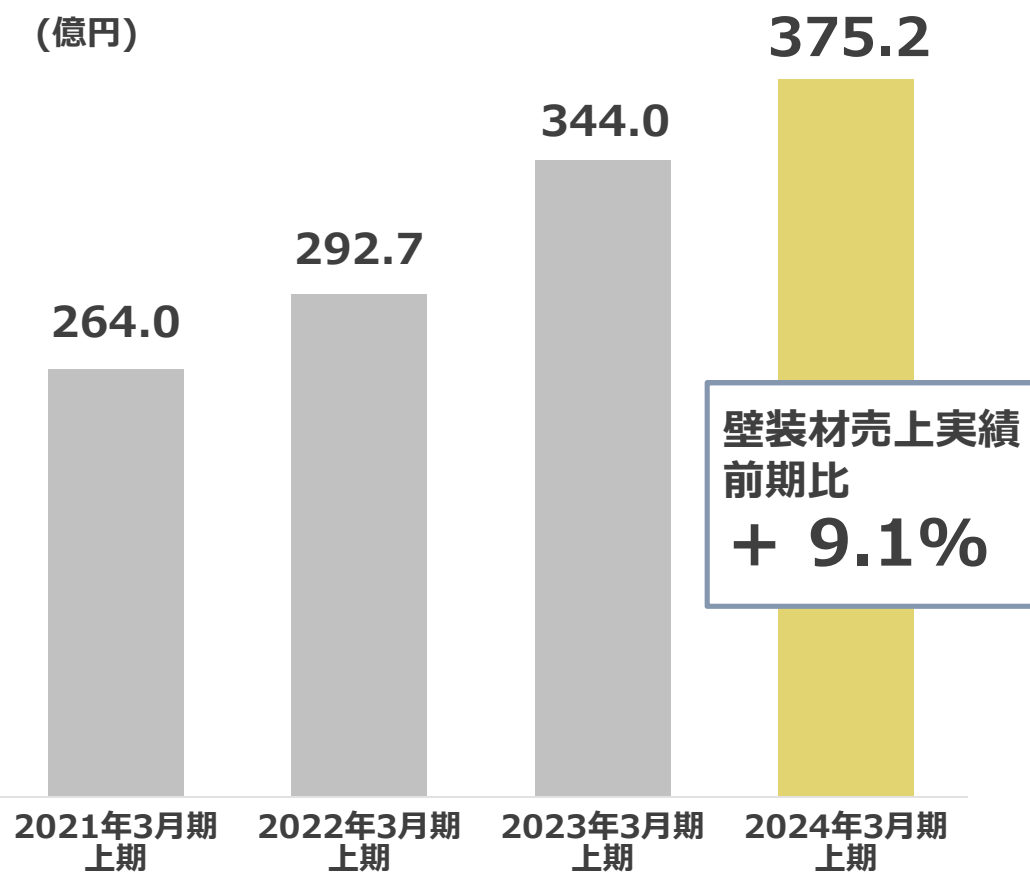
▲4.9%

出典：一般社団法人日本壁装協会

当社壁紙出荷数量 前期比

+0.3%

(億円)



- ・見本帳「フェイス」が非住宅分野のみならず、住宅分野でも伸長し、前期比数量増。
- ・シェアや市場の拡大を見込む「中型商品」と位置付けるリアテックやガラスフィルムも伸長。

国内インテリアセグメント 床材売上状況

業界全体の床材出荷数量

前期比

(2023年4月 - 2023年8月)

▲4.2%

クッションフロア
(2023年4月 - 2023年9月) ▲5.5%

カーペットタイル
(2023年4月 - 2023年8月) ▲2.5%

フロアタイル
(2023年4月 - 2023年9月) +0.5%

タフテッドカーペット
(2023年4月 - 2023年8月) ▲6.6%

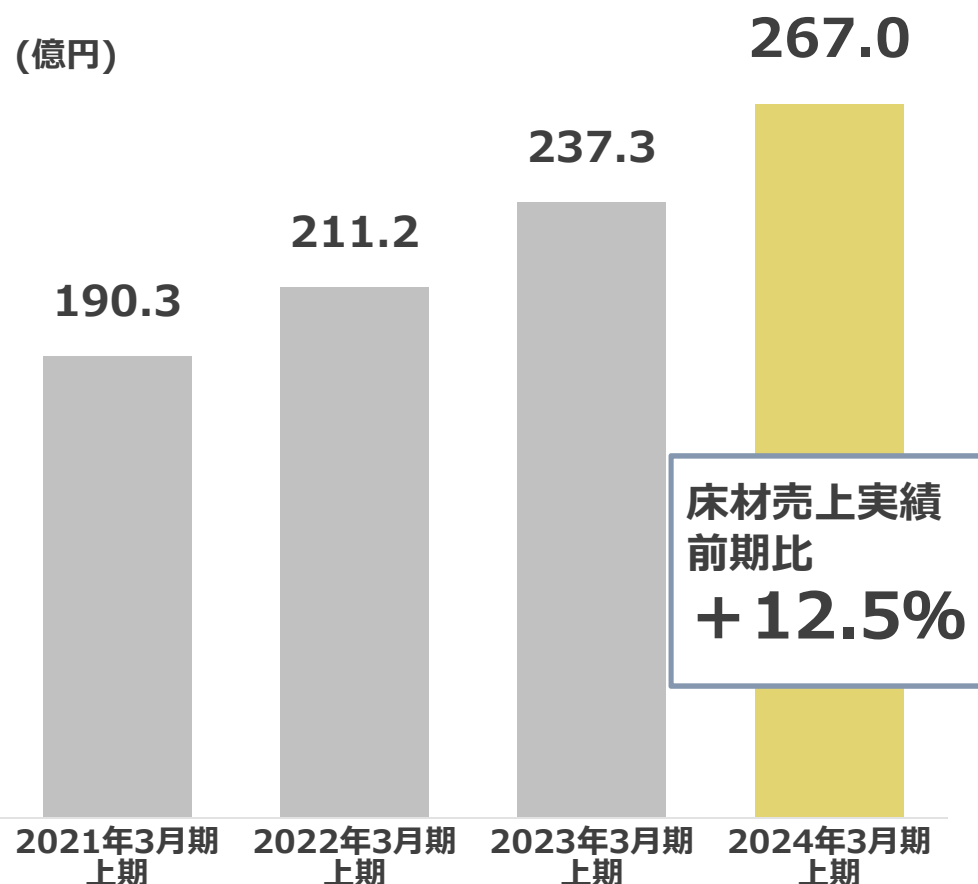
長尺シート
(2023年4月 - 2023年9月) ▲5.6%

当社床材出荷数量

前期比

+5.7%

(億円)

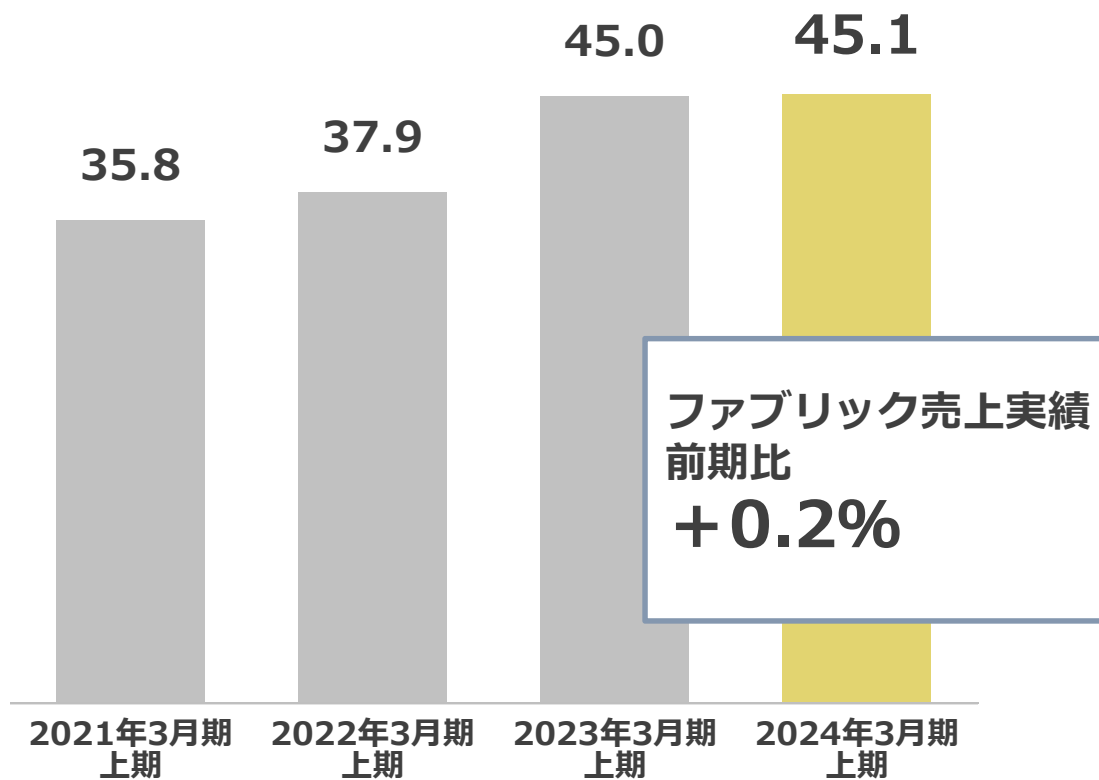


- ・シェアや市場の拡大を見込む「中型商品」と位置付けるフロアタイルやカーペットタイル等の売上が伸長。
- ・オフィス市場の回復により、オフィスに広く使用される置敷き帯電防止ビニル床タイル「OT」も好調に推移。

国内インテリアセグメント ファブリック売上状況



(億円)

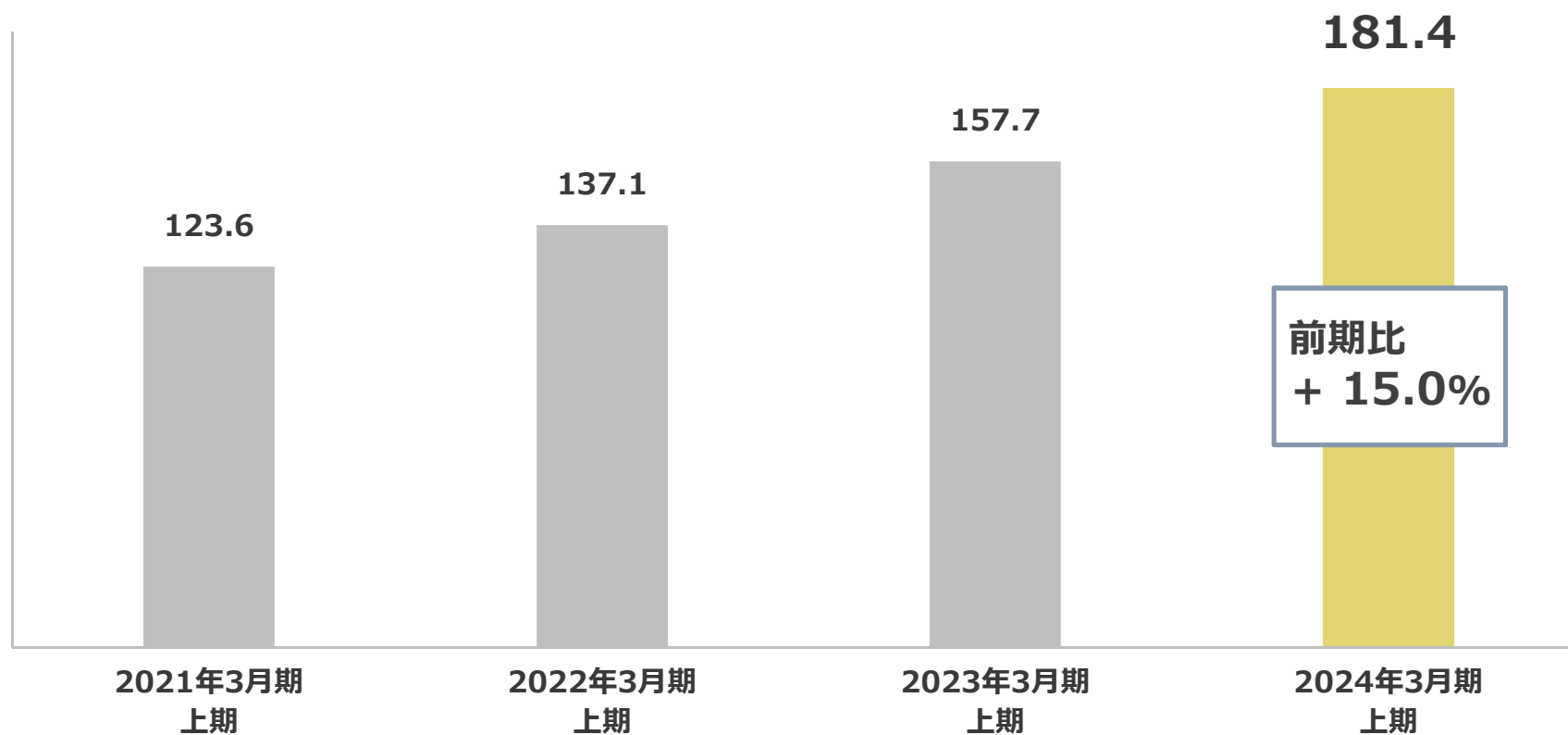


- ・ 2023年2月に発刊したカーテン見本帳「AC」が市場への浸透により売上をけん引。
- ・ 事業部門と連携した販促活動が寄与し、椅子生地見本帳「UP」が堅調に推移。

国内インテリアセグメント “中型商品”売上状況

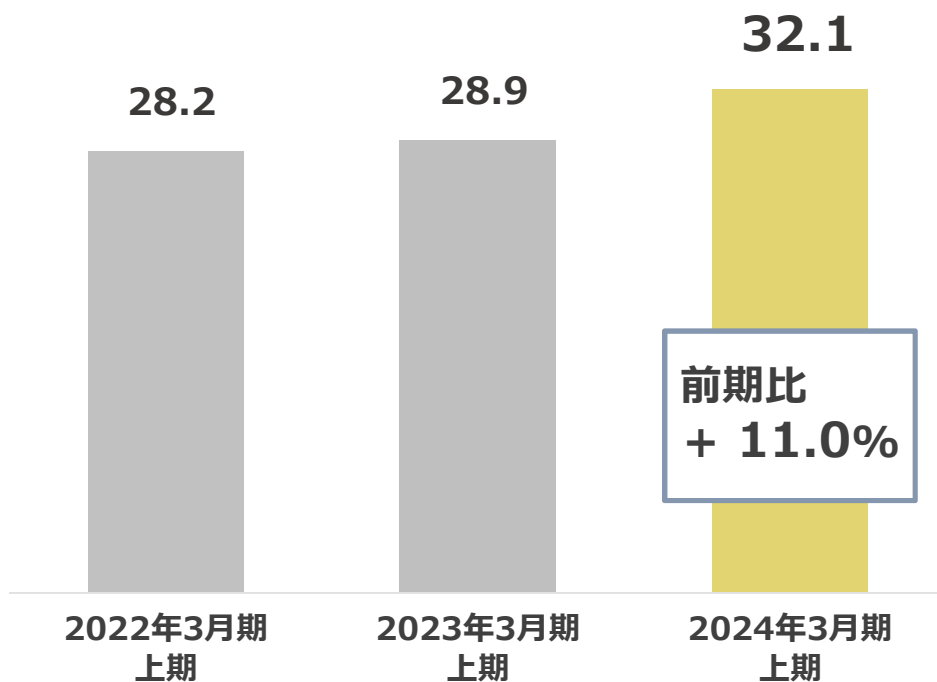
現中期経営計画で戦略商品として“中型商品”と位置付ける
リアテック（粘着剤付化粧フィルム）+ガラスフィルム+
カーペットタイル+フロアタイル+椅子生地の上高合計金額

(億円)



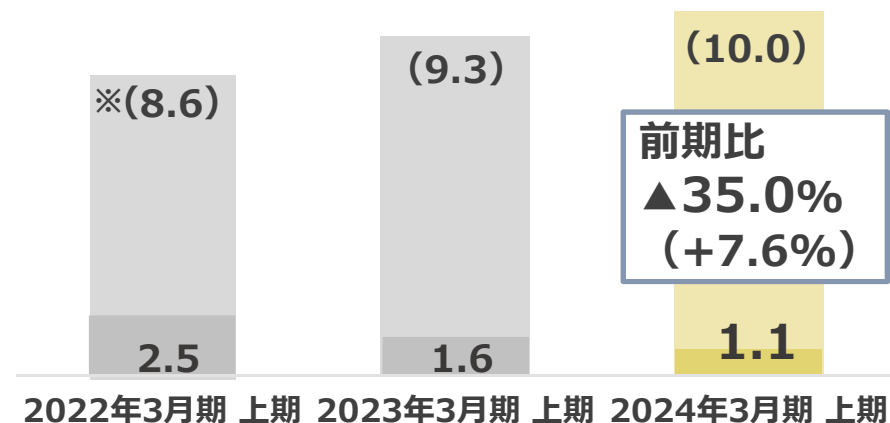
国内エクステリアセグメント

売上高（億円）



セグメント利益（億円）

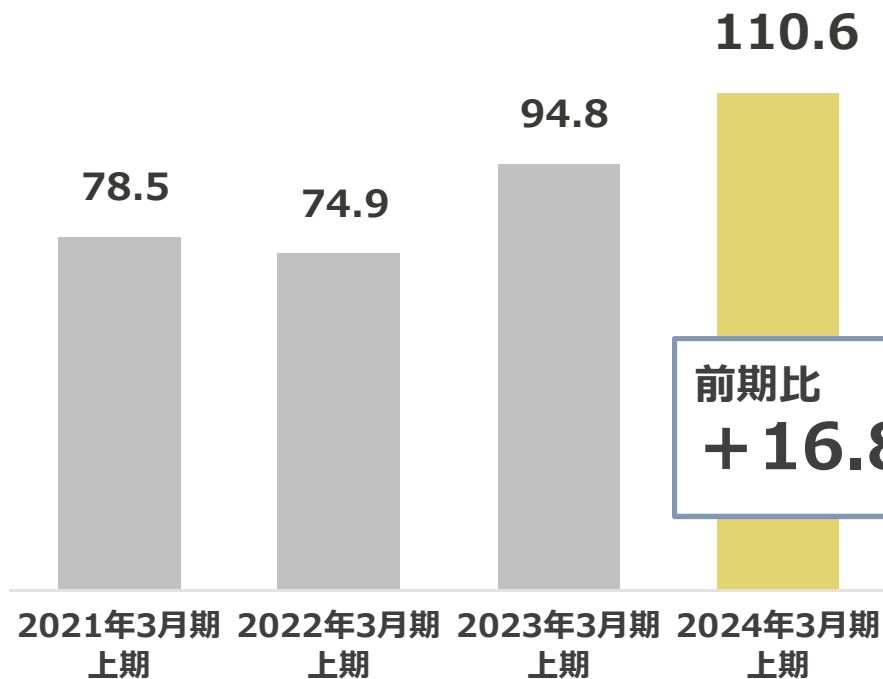
※カッコ内は販売費及び一般管理費を記載



海外セグメント

(連結累計期間は2023年1月～2023年6月)

売上高 (億円)



セグメント利益 (億円)



※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為、参考値として2021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。

2.2024年3月期 業績予想(2023.11 修正)

1.国内インテリアセグメント

- ・数量予想を上方修正
- ・原材料・エネルギーコストによる仕入コスト上昇の予想幅を下方修正
- ・人件費を中心に販管費のさらなる拡大予想に修正

2.海外セグメント

- ・北米事業の好調および米国政府からのコロナ期対応への補助金（Employee Retention Credit）収入
- ・中国・香港の不動産市場低迷が継続
- ・従来、インテリアセグメントとしていた海外事業に関わる本社経費の算入

連結業績予想（修正）

2023年11月10日公表

	2023年 3月期	2024年3月期					(億円、%)
	通期実績 (A)	期初 通期予想	修正 通期予想 (B)	前期比 (B-A,B/A)	2023年3月期 下期実績	期初 下期予想 (C)	修正下期予想 (D) 期初下期予想比 (D-C,D/C)
売上高	1,760.2	1,830.0	1,870.0	+109.7(+6.2%)	942.9	955.0	963.8 +8.8(+0.9%)
売上総利益	563.7	535.0	580.0	+16.2(+2.9%)	302.0	274.0	290.7 +16.7(+6.1%)
（利益率）	(32.0%)	(29.2%)	(31.0%)		(32.0%)	(28.7%)	(30.2%)
販売費及び 一般管理費	360.9	385.0	395.0	+34.0(+9.4%)	189.2	197.0	208.3 +11.3(+5.8%)
営業利益	202.8	150.0	185.0	▲17.8 (▲8.8%)	112.8	77.0	82.4 +5.4(+7.0%)
（利益率）	(11.5%)	(8.2%)	(9.9%)		(12.0%)	(8.1%)	(8.5%)
経常利益	206.9	154.0	189.0	▲17.9(▲8.7%)	114.2	79.0	84.4 +5.4(+6.9%)
親会社株主に帰属する 当期純利益	140.0	105.0	133.0	▲7.0(▲5.0%)	77.6	54.0	61.7 +7.7(+14.4%)

修正予想における販管費の増加要因

下期販管費：期初予想 197.0億円 / 修正予想 208.3億円 (+11.3億円)

■ 国内インテリア +5.7億円
内、単体 +5.2億円
グループ会社 +0.5億円

- ・ 人件費（採用、業績連動賞与等）
- ・ 販促費（展示会出展等）
- ・ 一般経費（コロナ禍以降の営業活動積極化）

■ 国内エクステリア +0.3億円

■ 海外 +5.3億円
内、北米 +4.2億円
東南アジア +1.3億円
中国・香港 ▲0.2

- ・ 円安影響
- ・ 人件費等

+11.3
億円

セグメント別業績予想（修正）

		2023年 3月期	2024年3月期				(億円、%)
		通期 実績 (A)	期初 通期予想	修正 通期予想 (B)	前期比 (B-A,B/A)	期初 下期予想 (C)	修正下期予想 (D) 期初下期予想比 (D-C,D/C)
国内 インテリア	売上高	1,479.6	1,535.0	1,575.0	+95.3(+6.4%)	805.0	811.5 +6.5(+0.8%)
	営業利益	211.0	146.0	184.5	▲26.5(▲12.6%)	72.5	81.4 +8.9(+12.3%)
国内 エクステリア	売上高	62.9	67.0	67.0	+4.0(+6.5%)	34.0	34.8 +0.8(+2.5%)
	営業利益	4.5	4.0	3.5	▲1.0(▲22.3%)	2.5	2.3 ▲0.1(▲4.1%)
海外	売上高	217.8	228.0	228.0	+10.1(+4.7%)	116.0	117.3 +1.3(+1.1%)
	営業利益	▲12.7	0.0	▲3.0	+9.7(-)	2.0	▲1.4 ▲3.4(-)
セグメント間 取引調整	売上高	▲0.1	-	-	-	-	-
	営業利益	0.0	-	-	-	-	-
合計	売上高	1,760.2	1,830.0	1,870.0	+109.7(+6.2%)	955.0	963.8 +8.8(+0.9%)
	営業利益	202.8	150.0	185.0	▲17.8(▲8.8%)	77.0	82.4 +5.4(+7.0%)

※2024年3月期の期首より、報告セグメントを4区分から3区分に変更したため、2023年3月期の実績は変更後のセグメント区分に組み替えた数値となります。

3.中期経営計画(2023-2025)【BX 2025】 の進捗

■ 諸施策の位置づけと進捗

中期経営計画【BX 2025】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

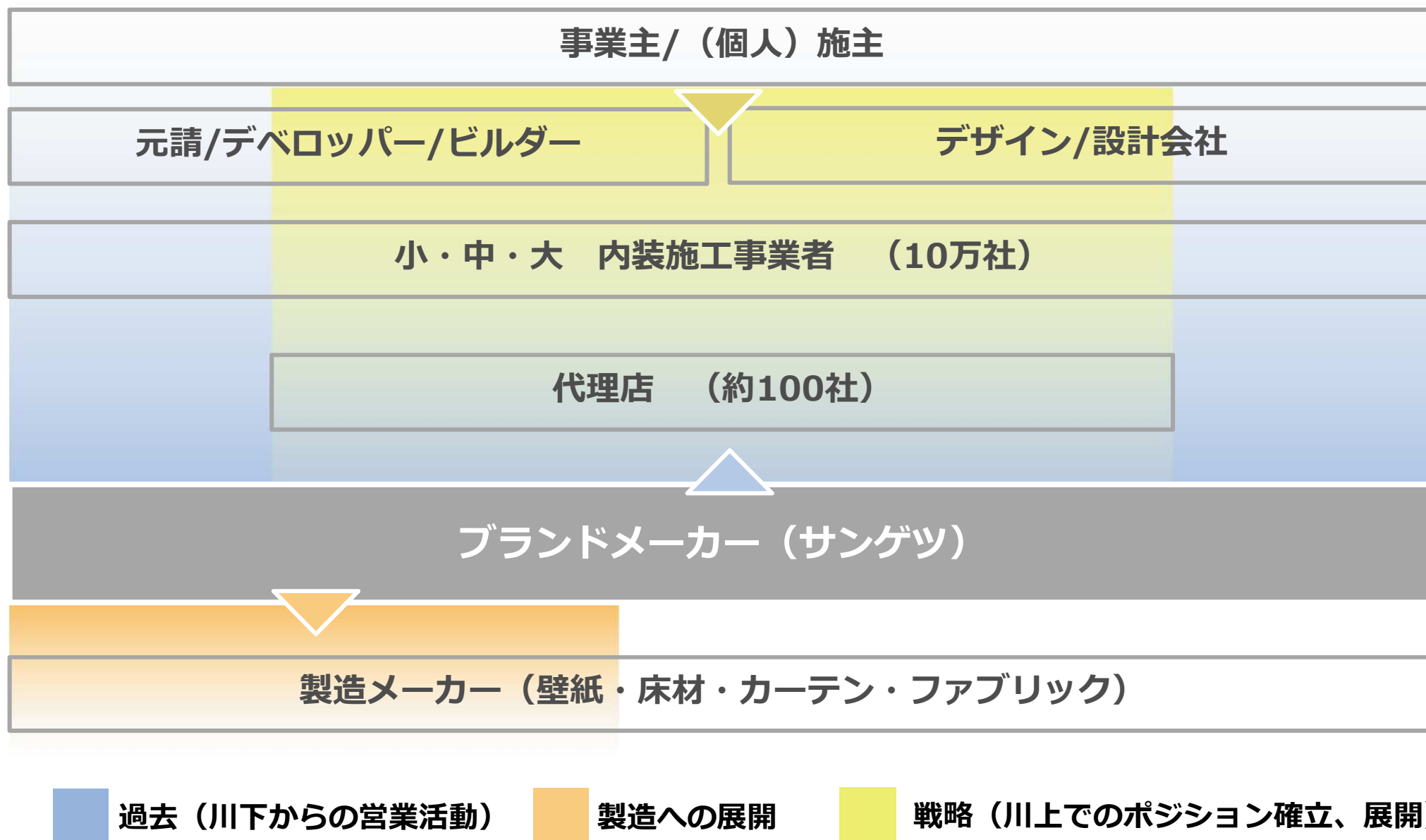
4 エクステリア事業と海外事業

- (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

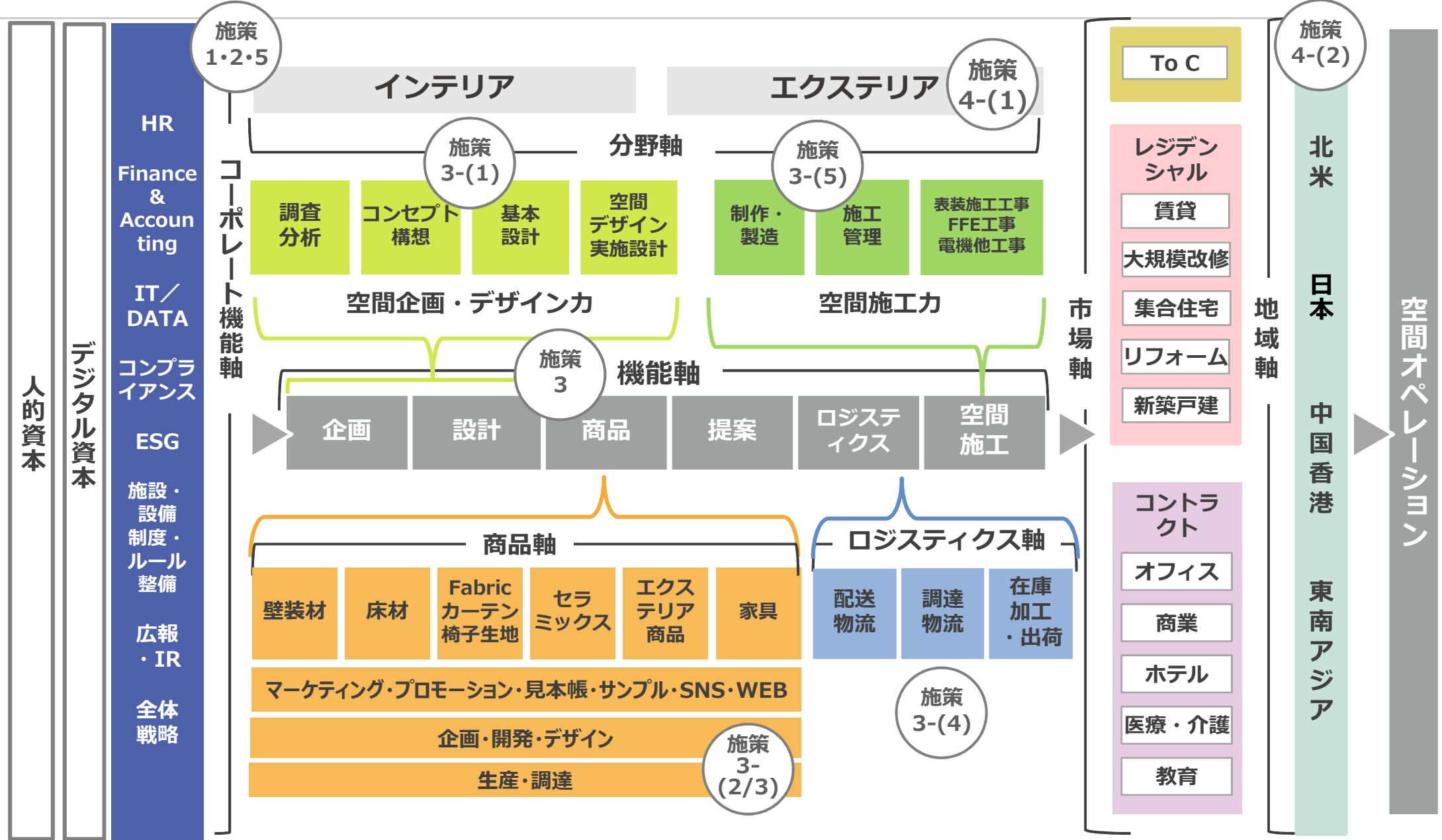
5 社会価値の向上

- (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

バリューチェーンでのPositionの拡大



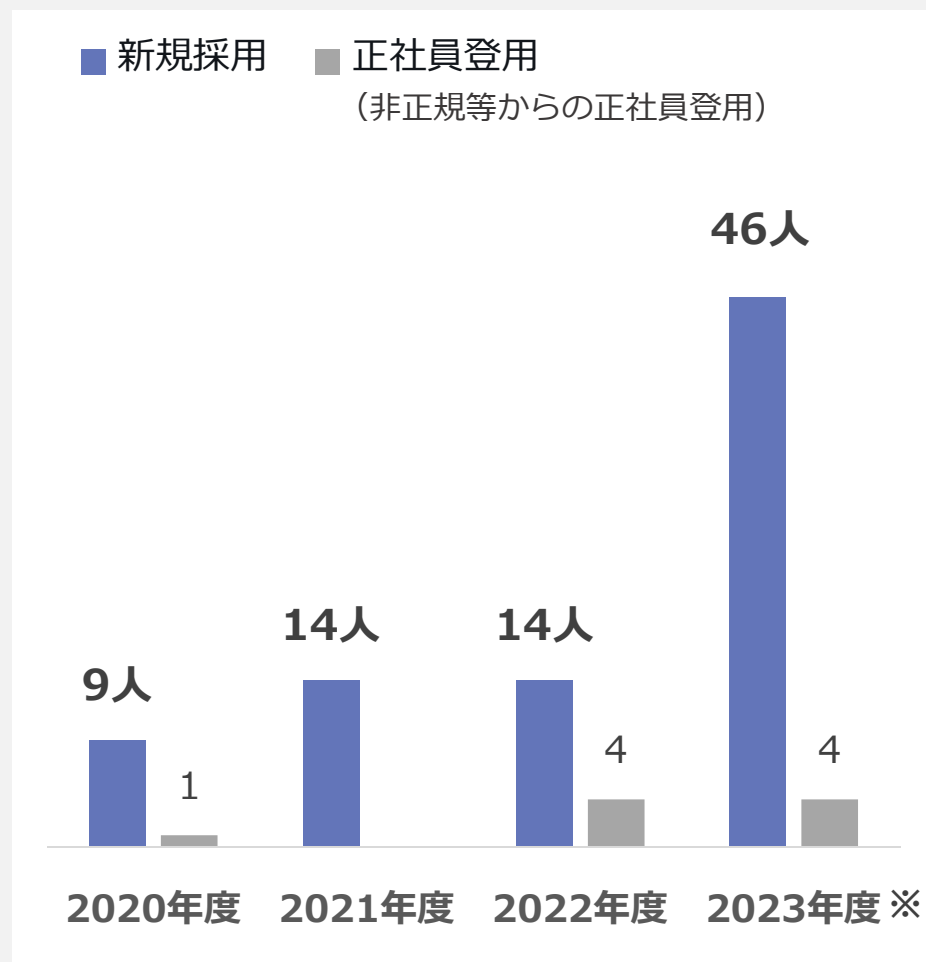
サンゲツグループ 戦略展開図



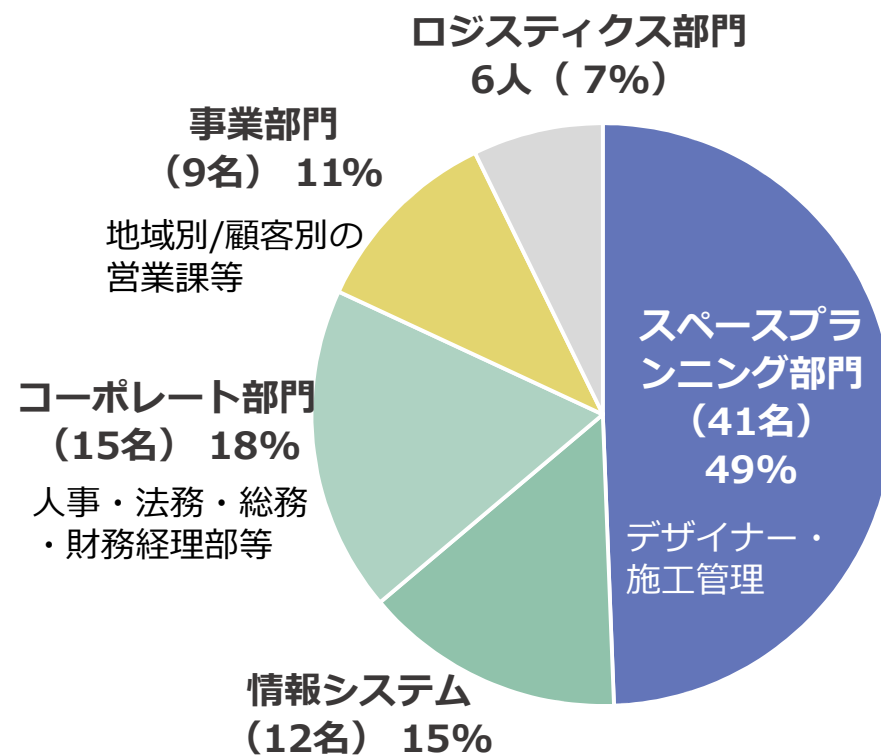
多様性のあるキャリア採用の大幅増と新卒採用拡大

キャリア採用の進捗状況

採用人数



部門別 採用割合



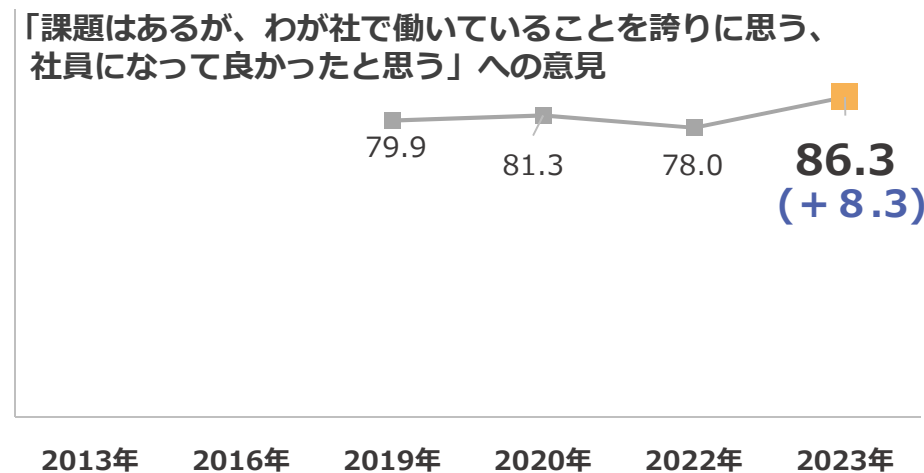
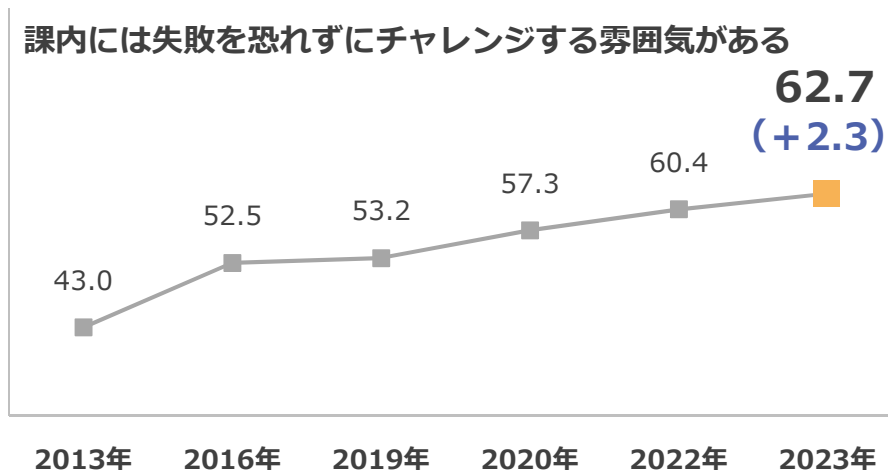
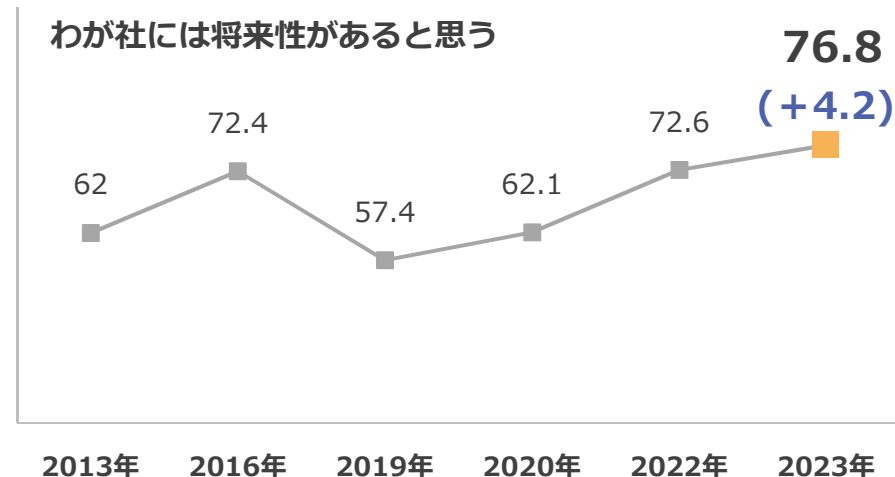
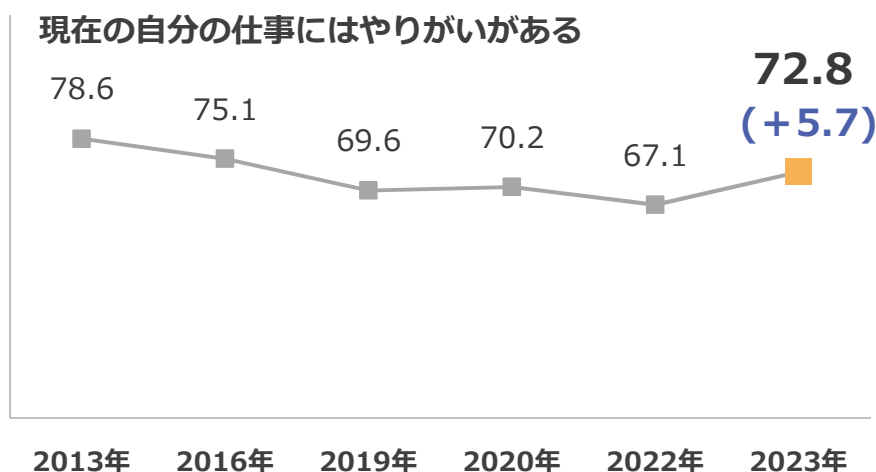
※対象：2020年度以降に入社

処遇改善と働く環境整備

社員意識調査

総じて数値は改善。やりがいに関する指標は+5.7ポイントアップの72.8%
 (中計目標値：77%)

(カッコ内は前年比)



ロジスティクス体制の地理的・機能的な拡充、強化

サービスクルー体制の整備

階上げ・間配りまでを行うサービスクルーを全国で拡大

サービスクルー人員
(人)

40

2022年期末 2023年9月 2023年12月 2023年期末
(予定)

13

17

27



軒先渡しではなく、
各階・各部屋別に
商材を納品

札幌

東北
7月
開始

関西
2023年度
予定

東京
23区

九州
10月
開始

中国
四国

名古屋
10月
開始

サービスクルー体制

- 2022年度実施
- 2023年度開始

取り扱い商品の拡大、高度化、ブランディング強化

大判セラミックタイル「GARZAS」における新商品の開発

- 壁面だけでなく、キッチンカウンターや家具の天板としての使用を想定した新商品を開発

2023年11月末 発売予定



- エクステリアや床面への使用を想定し、サンゲツグループならではの「ナカソトの調和した空間」をデザインできる商品を開発

2024年秋 発売予定



地理的・規模的拡大、高度化

・地理的拡大

下期、関東に営業拠点2カ所を進出予定。

・人材の拡充

2023年4-9月において、施工管理・
エクステリアデザイナー等の
専門職4名、営業職8名を採用。

・空間デザイン提案力強化

国内インテリア事業と連携した、
ナカソト一体提案型の営業活動を強化。



4.エクステリア事業と海外事業 海外事業

重点施策

北米 Koroseal社

- ・販売単価の高い**中小口取引体制強化**に向けた組織変更
- ・生産リードタイム、スクラップレート改善
- ・自社壁紙デザイン力強化、壁紙以外の商品強化、**空間提案力強化**
- ・カスタマーサービス改善・強化

中国・香港

- ・住宅向けを中心とする**中小口取引体制強化**
- ・事業主・元請けへの**空間提案力強化**のためのデザイナー強化
- ・事業の抜本見直し必要

東南アジア

- ・住宅向けを中心とする**中小口取引体制強化**
- ・**空間提案力強化**、施工力強化
- ・クレアネイト社製 不織布壁紙発売開始、在庫拡充

- ・北米市場の事業ポテンシャルティー
- ・中国・香港市場競争激化
- ・東南アジア市場でのビジネスモデル拡張

■ ESG・サステナビリティの取り組み

5.社会価値の向上

環境：低環境負荷商品の開発強化

6月に発刊した量産壁紙見本帳「SP」において、業界で初めて環境にやさしい非フッ素撥水剤（PFCフリー）を使用した商品を収録。



社会：外部団体への寄付を含めた社会貢献活動

継続的な支援先として、下記の4団体を選定。寄付や具体的活動への参加協力等を通じ、ともに社会課題の解決を目指す。

団体名	概要
公益社団法人 チャンス・フォー・チルドレン	「多様な学びを すべての子どもに」を目指し、経済的困難を抱える子どもへの教育支援を実施。
NPO法人 愛知こどもホスピスプロジェクト	「存分に生きるを、一緒に。」を理念に、生命に関わる病気や障がいのある子どもと家族が安心して過ごせる居場所を提供。
一般財団法人 みらいこども財団	貧困や機会差別をなくすことを理念に、児童養護施設の子ども達や卒園後の子ども達らの精神面・学習面を支援。
認定NPO法人 ハビタット・フォー・ヒューマニティ・ジャパン	「誰もがきちんとした場所で暮らせる世界」の実現を目指し、国内外で住まいに関する支援を実施。

■ 資本政策・株主還元

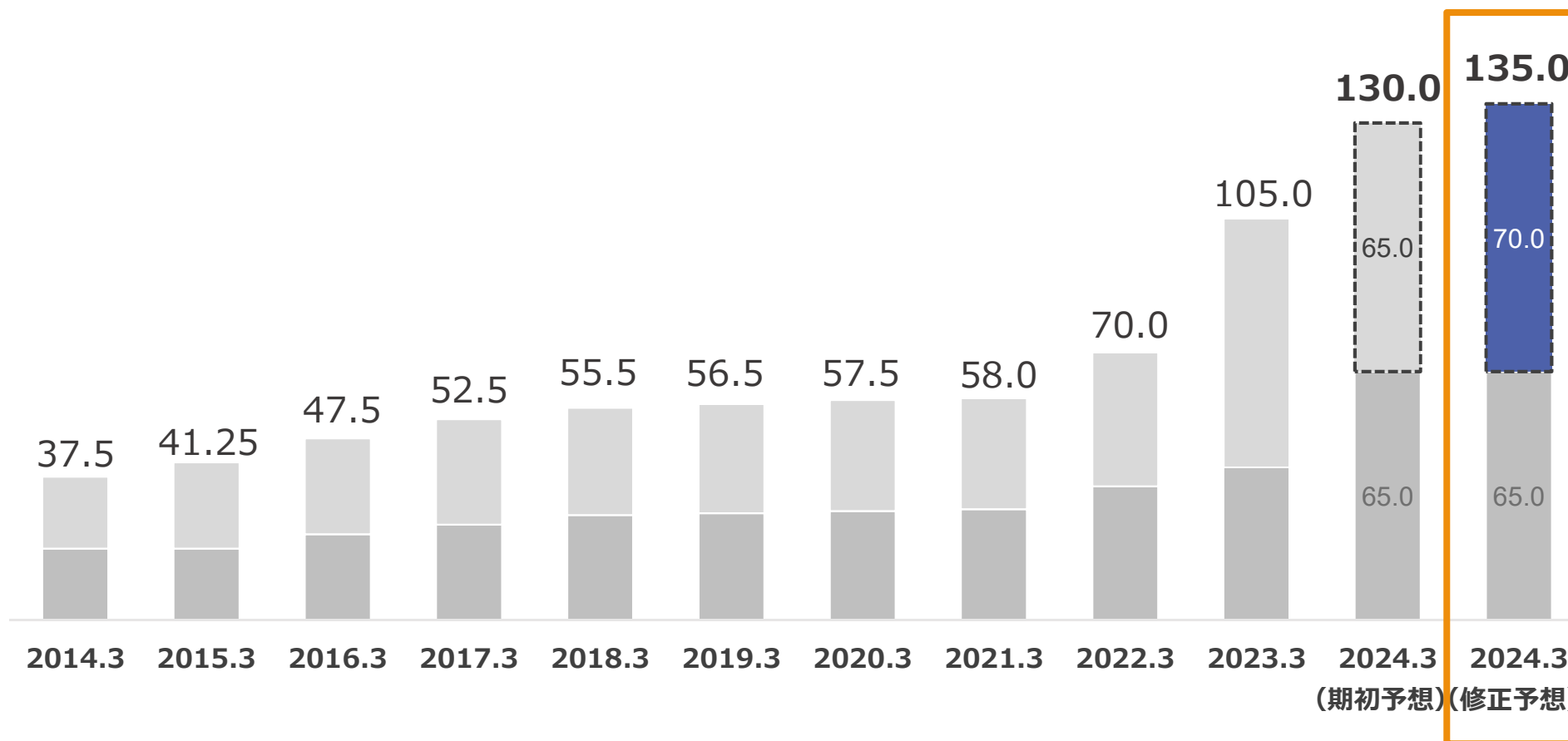
株主還元方針

- 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

株主還元実績・予想 1株当たり配当金推移

2023年11月10日 期末配当予想の修正を発表

(円)



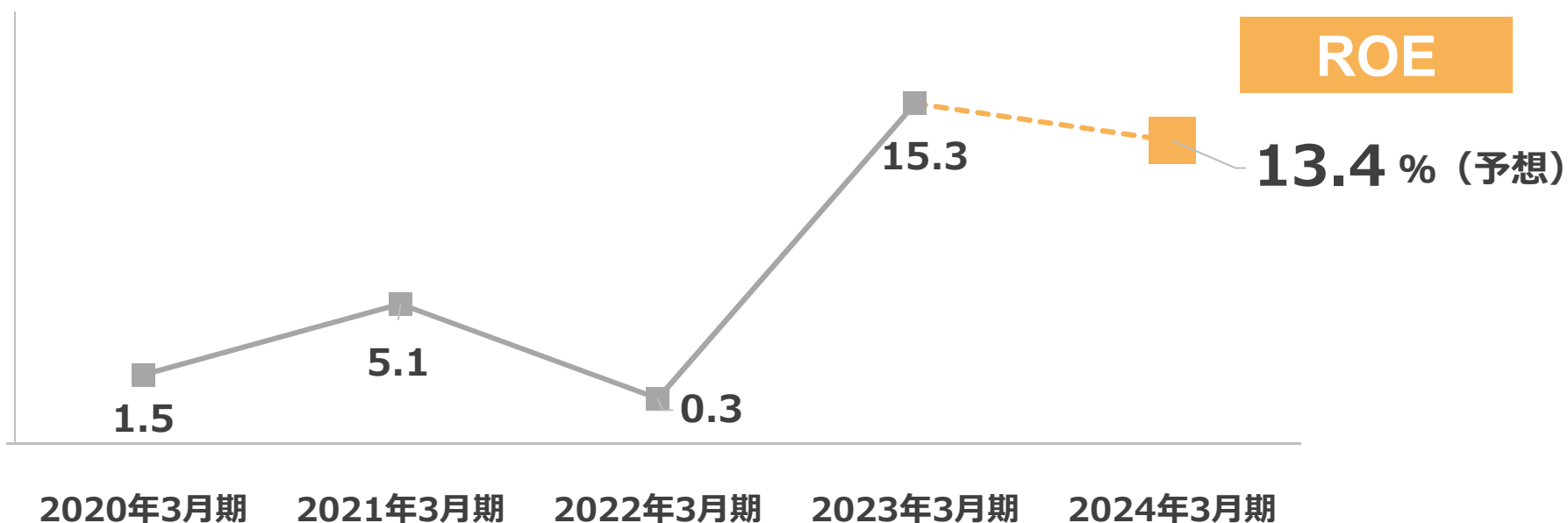
2024年3月期の中間配当は65.0円/株、期末配当は70.0円/株（予想）

（前期比 30.0円増配、期初予想比 5.0円増配）10期連続増配予定

業績・配当予想の修正に基づく3月末自己資本予想およびROE予想

	株主還元総額	自己資本
2023年3月末	61.6億円	957.4億円
2024年3月末（予想）※	79.2億円	1,028.2億円

※配当対象株式数を中間配当対象と同数とした場合



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