

自動車内装事業の海外展開を収益ドライバーとして、 各事業でさらなる成長を追求し、 グループ全体の企業価値向上に注力してまいります。

伝統と革新の社風こそ競争優位の源泉

当社グループには、今から140年前の創業時に緞通の国産化に成功し、それをきっかけに数々の空間へのイノベーションを成し遂げてきた歴史があります。宮内庁をはじめ宮公庁や国鉄など、国内における数多くのインフラプロジェクトに参画してきました。鉄道分野では、日本で初めて国産化したシート表皮材の製造に成功し、現在でも国内の約8割のシェアを誇っています。また、著名なホテルの内装や快適なオフィスづくりも手掛けています。

伝統的な文化や技術を大切にしながらも、これらの分野での革新を続けている点も特長の一つです。京都府の丹後半島に位置する当社グループの丹後テクスタイルでは、手織りやフックド・ラグ製法で製織する緞帳や緞通をはじめとした手作業を重視した製品を今なお製造しており、迎賓館赤坂離宮や京都迎賓館に納めた手織緞通など、特注品の製造を通じて日本を代表する伝統文化を守り続けています。丹後テクスタイルは、日本国内でこの規模での生産を行っている唯一の工場であり、伝統工芸の技術を未来に引き継ぐ重要な役割を担っています。こうした伝統を尊重する一方で、機能性に富んだ高付加価値のカーペットの開発にも力を入れており、伝統と革新を融合させた新たな製品を市場に送り出すことが当社グループの使命であり、事業における強みでもあると考えます。

代表取締役社長

永田 鉄平

自動車業界における当社グループの位置づけ

現在、当社グループの主力事業である自動車・車両内装事業においても、独自の技術を活かして付加価値の高い製品を提供しています。自動車内装事業においては、「世界でも稀有な存在」と位置づけられるとおり、天井材をはじめ、シート表皮材、フロアカーペット、カーマット、トランクルームやタイヤハウス回りの部材に至るまで、車内のあらゆる内装材をトータルに提供できる数少ないメーカーです。また、シート表皮材のオリジナリティを高めるリボンなどの「加飾材」というニッチな分野において特許を有しており、これにより他社ではできない美しいデザインを実現できる点も強みの一つです。こうした独自性に富んだ技術力と総合的な供給能力は、日系の自動車メーカーはもちろん、非日系の自動車メーカーからも「ほかにはない革新性を持つメーカー」と高く評価されており、それが新たな市場に参入するきっかけとなっています。

さらに自動車内装事業において、加飾材に合成皮革を加えた新たな技術開発を進め、事業拡大を進めています。様々な競合製品が存在するなかで、当社グループは環境配慮や軽量化による燃費向上に貢献する合成皮革の開発にも注力しています。これらに加えて、これまでファブリック事業で培ってきたデザイン力やエンボス加工技術を駆使して、主に北中米市場での受注活動を拡大中です。これにより、合成皮革の分野でさらなる差別化を図り、当社グループの強みを最大限に活かしていく考えです。

今後の戦略は、北中米市場での展開を強化した後、インド市場での事業拡大も視野に入れています。加えて、欧州市場への拠点設立も重要な経営課題として捉えており、グローバル展開を加速させていきます。また、今後の市場動向や需要に応じて、カーマットやフロアカーペットの生産拡大も検討しています。意匠性に優れた高品質の合成皮革を成長エンジンとしてさらなるグローバル化を推進し、世界市場での競争力を一層強化していく所存です。

当社グループは、長年にわたり自動車業界に向けて様々な技術や製品を開発してきましたが、我々にはもしかすると自社を過小評価しているかもしれません。たとえば、当社グループの取り組みは外資系自動車メーカーから高い評価を受けています。工場見学などでは「こんなにすごいことをやっているのか」といった反応をいただくことが多く、私たちが提供している価値の高さを改めて実感しています。なかでも当社グループがトータルサプライヤーであるという強みが、外資系企業から一番の注目されている点です。車内の空間全体をカバーする製品群や繊維加工の技術力によりほかには類を見ない総合的なサービスを提供できることから、多くの関心を集めており、もっと自信を持って事業の拡大に邁進すべきだと考えています。

自動車内装事業における革新と成長の基盤

当社グループは、インテリア業界の先駆者として長年にわたり革新を続けてまいりました。当社グループが誇るポリエステル再生繊維「スミトロン®」はその代表的な例です。「スミトロン®」は30年以上前にカーペット用のポリエステル繊維として開発されました。この三次元捲縮加工によりポリ

ユームのある再生ポリエステル繊維は、カーペット業界において革新的な存在となり、その後、ホットカーペットの表皮材としても広く採用されました。

この技術は時を経て自動車分野へと応用されました。従来はカーペット用の糸として使用されていた「スミトロン®」を、SUVなどのアクティブなイメージに適したシート表皮材として新たに開発したのです。当期に採用されたトヨタ自動車の「ランドクルーザー“250”」の内装材では、50%以上の再生ポリエステル繊維を使用した点が高く評価されました。さらに、トヨタ自動車の工場や事業所から排出されたペットボトルをリサイクルして「スミトロン®」を製造する循環型の取り組みは世界初の取り組みとして注目されています。

このような循環型の取り組みを実現した自動車メーカーとサプライヤーとの協力は、業界全体において先駆的なものです。カーペット用の糸を自動車シート表皮材に転用するという発想も、当社グループの技術力と革新性の象徴であり、30年の時を経て新たなジャンルで再び実を結んだといえます。今後もこうした実績を踏まえて、革新的な取り組みを実現していきます。

経営者から見た当社グループの企業価値

機能資材事業部門で30年以上にわたり仕事をしてきた私自身の経験から見ると、当社グループが誇る技術力、特にカーペット製造や付加工技術は、他社には真似できない独自のものであると自負しています。たとえば、消臭技術や撥水技術、アレルゲン低減技術は、様々な分野での応用が可能となっており、特定の素材に依存せず、多様な繊維にも後から機能を付加することができます。この技術により、家電製品向けの消臭フィルターなど、異業種への展開も成功してきた歴史があります。このように、老舗のインテリアメーカーという立場にとどまらず常に先進的な取り組みを続け、幅広い技術を応用して新たな価値を提供してきたことが、当社グループの奥深さと考えます。

当社グループは、社訓に「誠実」を入れているとおり、信頼を何よりも大切にしています。この姿勢が、長年にわたる取引や信頼関係を築く基盤となっており、異業種のパートナーからも高く評価されています。もっとも、真面目すぎるためか、IR活動においては保守的とみられることがあり、十分な評価を得られていないのが率直な感想です。グループ内を見渡すと、可能性に富んだ技術、製品が多数あり、もっと積極的な広報に努めなければなりません。

直近の経営状況について

2024年5月期の業績は、親会社株主に帰属する当期純利益については、持分法適用関連会社である住商エアバッグ・システムズ株式会社の株式譲渡による関係会社株式売却損失引当金繰入額計上の影響を受けたものの、売上高、営業利益、経常利益は当社が予想していた数値を上回る結果となりました。特に売上高と営業利益においては、過去最高水準に達し、経常利益もほぼ同等の水準を維持しました。

自動車内装事業は円安の恩恵を受けつつも、コロナ禍で

実施した施策の成果が着実に現れました。長らく赤字を計上していた北米拠点については、私が社長に就任して2年間で黒字化するなど、北中米拠点での取り組みが大きな成果を上げています。今後に向けて、新たにメキシコ子会社に30億円を投じ、土地の購入と工場の建設を行いました。また、外資系北米大手自動車メーカーからのフロアカーペットの大型受注も獲得しています。このように、メキシコ子会社への投資は順調に進んでおり、さらなる成長を見込んでいます。

インテリア事業においては、ホテル向けなどの需要が回復し、事業全体の業績を押し上げましたが、家庭用分野ではコロナ禍の内向き消費からの反動が長引き、業績に影響を及ぼしました。その結果、インテリア事業全体では増収ながらも微減益となりました。家庭用カーペットについては、当社グループの得意とする中高級ゾーンにおいて高付加価値商材を開発し、さらなる競争力を高めていきます。

機能資材事業においては、暖冬の影響で繊維系暖房商材の受注が大幅に減少し、業績に大きなマイナス影響を与えました。現在、ベトナム工場の立て直しを進めており、自動車内装事業の製造工場としても活用する計画です。さらに、繊維系暖房商材に加え、夏物やオールシーズン対応の小物家電の開発を進め、OEM事業の拡大にも注力しています。機能資材事業の立て直しと成長を目指し、この数年間で大きな成果を上げることを目標としています。

さらなる海外展開に向けた方針

当社グループは、当面の重点施策として北中米拠点に注力し、そこでのリターンを最大化することを目指しています。事業規模の拡大とともに、営業利益率を目標である5%に引き上げるため、北中米拠点での事業成長が鍵を握っています。

そして、さらなる成長を見据えて注目しているのが先にも述べたインド市場です。現在、中国市場においては多くの日系自動車メーカーが厳しい状況に直面しており、地政学リスクが高まっています。そのため、インド市場が今後の成長の柱となることは間違いありません。インド市場は、自動車の生産台数が今後数年で倍増すると予測されており、この状況を踏まえ、現地での合成皮革の製造を視野に入れた投資が必要になると考えています。すでにインドにおいて合弁会社で進出しており、当初は苦戦を強いられたものの、収益性の面から選別受注に努めてきた結果、現在では高い利益率を達成するまでに至っています。

もっとも、インド市場への追加投資に関しては、そのタイミングが極めて重要と考えます。早すぎればリスクが高く、遅ければ市場参入が難しくなる可能性があります。このタイミングの見極めが、今後の成長において重要な経営課題です。市場における成長の可能性をしっかりと捉え、具体的な戦略を策定してまいります。

新たな成長を見据えた商号の変更 “住江織物”から“SUMINOE”へ

当社グループは、創業から141年を迎えて、これから先の100年、200年に向けて成長を続けるために、2024年12

月、「SUMINOE株式会社」に商号変更いたします。

この決定に至った背景には、「住江織物」という名前の伝統を大切にしつつも、業態の変化と成長を見据えた将来への展望があります。現代のビジネス環境において、「織物」という名前を維持したまま売上高2,000億円、3,000億円規模の企業へと成長していくのは難しいと考えたこと、また、グローバル市場での拡大を目指すなかで、「住江織物」という名前が持つ制約を感じたことから、商号変更が必須であると判断しました。また、「住江(すみのえ)」という漢字の読み方も、現代では認知されにくくなっているという現実があります。百人一首の歌に由来する従来の社名は、伝統的な価値を持っていますが、グローバル展開や次世代への継承という観点からみれば、アルファベット表記への変更が自然な選択肢と考えました。

もちろん、伝統的な織物技術は引き続き大切にしつつ、新たなステージでの発展を目指していく所存です。今回の商号変更は、その一環として今後の成長に向けた重要なステップであると確信しています。

また当社の子会社で、インテリア事業の基幹会社である「株式会社スミノエ」は、「株式会社スミノエ インテリア プロダクツ」に商号変更します。新しい商号は、メーカーとしてのポジションを強調しつつ、それに付随するトータルでのサービス向上を含めて“お客様に満足をお届けする”という想いを反映したものです。スペース デザイン ビジネスとのシナジーを最大限に活かし、空間全体での提案力を強化していきます。

新たな価値の創出に向けた挑戦

当社グループは、「あらゆる空間に、イノベーションを。」というタグラインのもと、新たな空間価値の創出に取り組んでいます。様々な空間に関わる製品を提供するなかで、既存の製品をさらに使いやすく、そしてより高い付加価値のあるものへと進化させることを目指しています。また、現在の暮らしにおける不便さなどの課題を解消し、新しい形の快適性を提供していくことも重要なテーマといえます。

インテリア事業のスペース デザイン ビジネスの拡大にも注力しており、M&Aによる事業領域の拡大も着実に進めてきました。これによりスペース デザイン ビジネスの売上高はインテリア事業全体の1割強となる40億円以上を占めるまでに成長しています。この分野はまだ成長の可能性を秘めており、今後も有望なM&Aの機会があれば検討していきたいと考えています。特に当社グループがまだ持っていない新たな領域に進出することで、さらなる成長を目指します。

新たな価値の創出とともに、財務基盤のさらなる強化も重要な経営課題です。現時点で自己資本比率が34.7%であり、有利子負債も220億円から180億円に削減したものの、DEレシオ0.5倍を目標に掲げる当社グループとしては、まだ十分とはいえません。目標達成には、有利子負債を150億円程度まで削減する必要があり、金利の上昇に対応するためにも、有利子負債の削減努力を続けてまいります。

併せて、政策保有株式の縮減についても段階的に進め、流動化を図っていきます。これらの取り組みを通じて、財務体質

を一層安定させるとともに、キャッシュ・フローを改善させ、必要な投資を迅速に行える体力を持つ企業を目指していく考えです。今後、想定しているインド市場への投資やその他の新規プロジェクトにおいても、キャッシュを十分に確保することが不可欠です。そのためには適正な利益水準を確保しつつ、最終利益を着実に増加させることに努めてまいります。

グループシナジーの発揮

当社グループでは従来、各部門が独立した企業のように機能することでそれぞれの強みを発揮してきた一方で、グループ全体のシナジーを生み出すことが課題となっていました。自動車内装事業の従業員がインテリア事業の取り組みをほとんど知らないといった状況が一般的でした。

このような状況を改善するため、当社では「ツナグレーション」と称し各部門の従業員が集まる場を設け、意見交換や懇親会を通じて交流を深める取り組みを進めています。

また、デザイン分野でも、インテリアや自動車内装、車両内装などのデザイナーが一堂に会する機会を設けることで、異なる視点を共有し、相互に刺激を受ける環境を整えています。たとえば、イタリアで開催される世界最大規模の家具見本市「ミラノサローネ国際家具見本市」には、これまでは各部門が独自に参加していました。これに対して、視察発表会を行い、各部門のデザインの見え方やアプローチを共有していくことで、相互に役立つ成果を生み出したいと考えています。

こうした取り組みがグループ内での協力体制を強化し、さらなるシナジーを生み出すと考えます。従業員の間でも徐々に「SUMINOE GROUP」という意識が浸透してきていて感じています。今後、シナジーを最大限に発揮していくことで組織全体の成長を加速させるとともに多岐にわたる事業分野でのプレゼンスを強化するために、引き続き取り組んでまいります。

従業員一人ひとりが仕事に誇りを持てる企業へ

経営者として思うことは、従業員にとって当社グループが「この会社でもっと活躍したい」、「ここでしっかりとよい仕事をしたい」と希望を持てる企業でなければならないということです。そのためには、報酬や雇用環境を含む様々な面での改善が不可欠です。会社が成長するためには、従業員が新しいことにチャレンジし、活発に活動することが欠かせません。私が社長に就任して以来、「新しいことに挑戦する」という姿勢を社内に求め続けてきました。

しかし、コロナ禍における業績の低迷が続くなかで、リーマンショック以降の長期的な経済停滞とともに、従業員に対する報酬が低下していました。これに対して、コロナ禍からの反転を契機に、従業員の報酬をしっかりと戻していくことが、従業員の定着や会社の成長には不可欠であると考えており、まだまだ十分な改善とは言えませんので、今後も報酬体系を段階的に引き上げていきます。そのためには最終利益をしっかりと確保していかなければなりません。

変革は確実に進んでいます。とはいえ、まだ道半ばであると感じています。今後、従業員が誇りを持って働ける環境を

作り上げることが、当社グループの目指すべき姿であり、持続的な成長に欠かせないことだと確信しています。

中長期の持続的な成長を目指して

当社グループは、各事業の領域を着実に拡大してきた結果、直近の売上高が1,034億円に達しました。また、当社は2024年5月31日時点においてプライム市場の上場維持基準を充たしていることを確認しました。しかし、株価の変動が激しいため、依然として課題が残っていると認識しています。安定的に上場維持基準への適合を維持するとともに、今後さらなる成長を遂げて2,000億円規模の企業へと飛躍するためには、領域の拡大と利益の厚みを増すことに加え、企業の総合力を強化していくことが不可欠です。そのなかで、強力なブランディング戦略も必要です。

過去を振り返ると、昭和30年代、当社はこれまで高級品であったカーペットの大衆化の実現とテレビコマーシャルにより全国的に知られる成長企業でした。しかし、その後の安定期に入ると、ブランディングに対する取り組みが十分でなくなり、現在は残念ながら中小型の上場企業としてメディアからの注目が少ない状況にあります。この現状を打破し、社会において広く認知されるためには、企業の総合力を高めつつ、積極的にブランディング活動を展開していかなければなりません。

また、企業活動においてサステナビリティの重要性が高まるなか、2024年6月には当社グループの中長期的な企業価値創造を実現していくため、ステークホルダーにおける重要度と、自社の長期的なビジネスにおける重要度を踏まえた上で、マテリアリティ（重要課題）を特定しました。今後は目標に基づいた具体的な取り組みを進めてまいります。

当社グループは、あらゆる空間にイノベーションを起こし続けることで、持続的な成長と企業価値の向上を遂げていく力が備わると確信しています。その力をさらに磨き上げ、みなさまの日常に密接に関わる企業として、一層の貢献を目指してまいります。そして、業績の数値目標を引き上げつつ、最終的な利益の厚みを増していくことで、企業価値の向上を図り、その成果をさらなる成長へと循環させていきます。

引き続きステークホルダーの方々にご注目していただける企業グループを目指してまいりますので、今後とも当社の動向にご注目していただきますよう、お願い申し上げます。



SUMINOE GROUPの変革の歴史と目指す未来のための取り組み

当社グループは、1883年に大阪住吉の地に誕生して以来、インテリアのパイオニアメーカーとして、さまざまな繊維製品をお客様に提供し、時代のニーズに応えながら事業領域を拡大してまいりました。

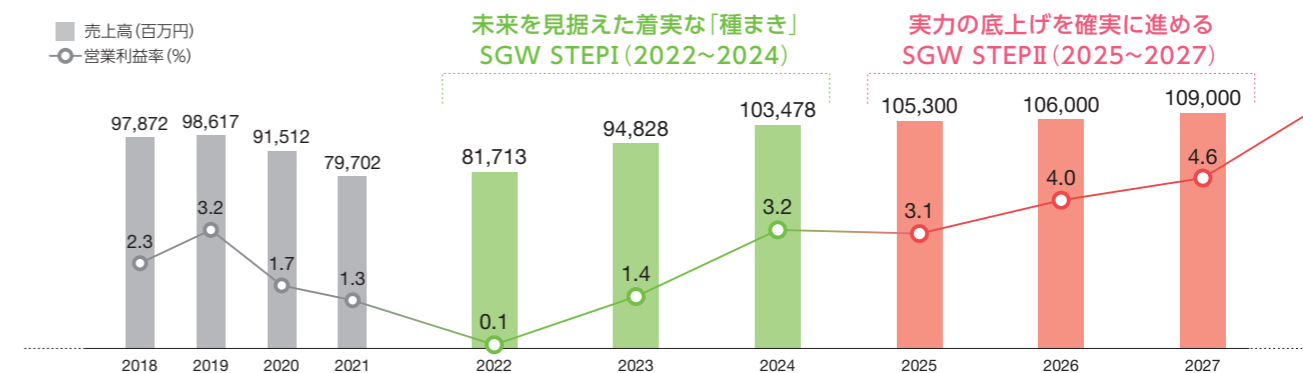
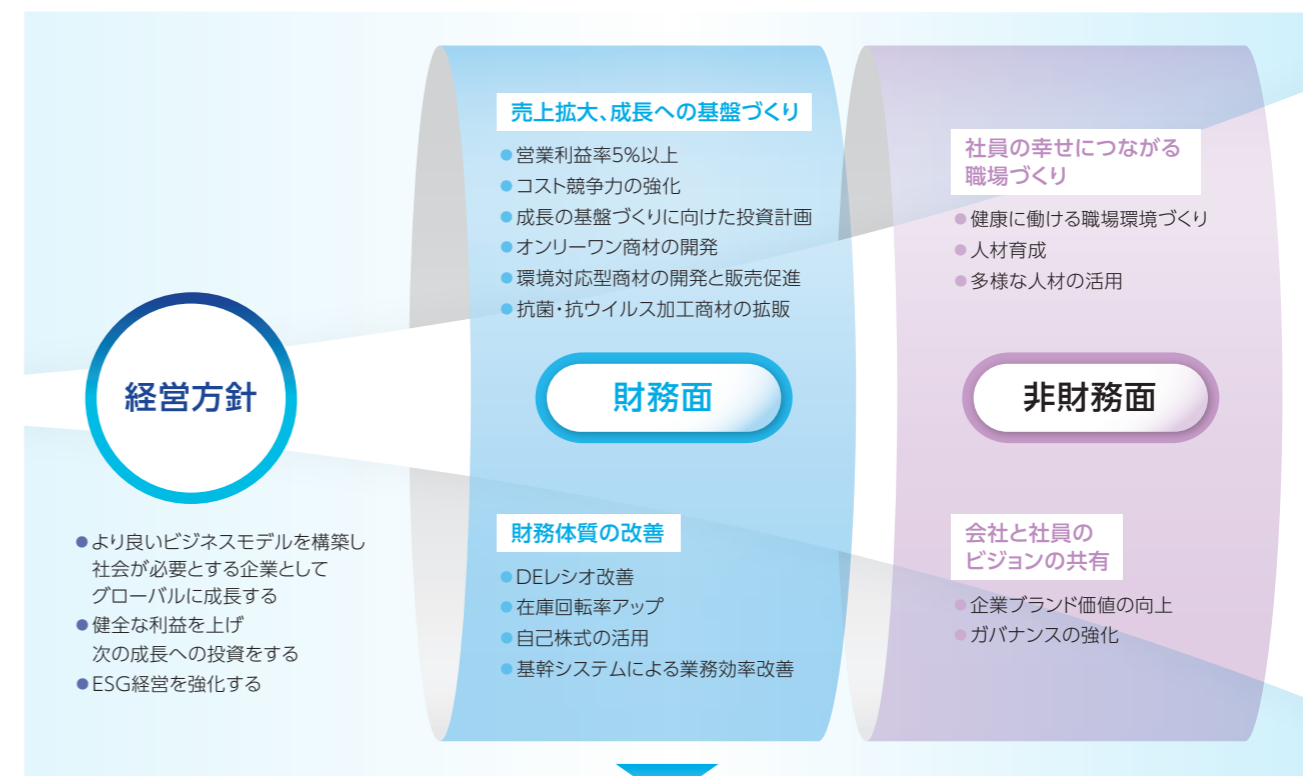
2021年7月には中長期経営目標「SUMINOE GROUP WAY 2022～2024～2027」を発表し、2期6年に及び現在進行中で

す。前半3ヵ年STEP I(2022～2024)では未来を見据えた着実な種まきを進めてきました。2024年新たに策定した後半3ヵ年STEP II(2025～2027)は、実力の底上げを確実に進める期間として位置づけています。

このSTEP IIを推進することで、持続的な成長とさらなる企業価値向上を目指してまいります。



中長期経営目標「SUMINOE GROUP WAY 2022～2024～2027」の全体像



SGW STEP I (2022～2024)の振り返り

SGW STEP Iの計画と実績

売上高と営業利益は計画達成

	(百万円/各年5月期)	
	2024年 計画	2024年 実績
売上高	93,490	103,478
営業利益	3,300	3,300
営業利益率	3.5%	3.2%
ROE	6.6%	2.9%
設備投資(3ヵ年累計)	10,000	10,953

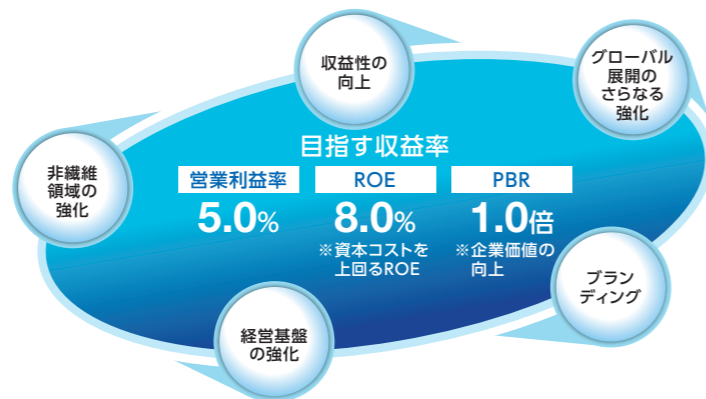
成果

- アメリカ・メキシコ両子会社の生産体制再構築で北中米拠点の黒字化を達成(自動車内装事業全ての海外拠点が黒字化)
- 適切な価格転嫁の実施
- 水平循環型リサイクルタイルカーペット「ECOS®」のもつ高い環境性能の認知拡大
- スペース デザイン ビジネスの拡大
- 合成皮革工場の実立による新たな展開への種まき
- グローバルサプライヤーとして北中米市場での認知拡大に取り組み、外資系メーカーからの受注を獲得

SGW STEPII (2025~2027) の方針

STEP IIにおける重点テーマ

5つの重点テーマを追求するとともに、実力の底上げを確実に進めていくことで2027年5月期までに目標の収益率を目指します。



各事業の課題および戦略・方針

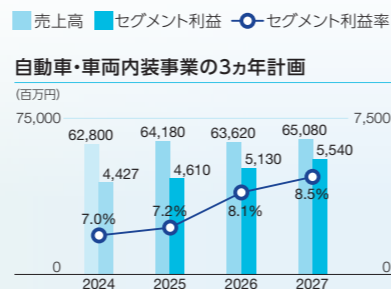
自動車内装事業

課題

- 事業横断による情報共有で提案力を強化
- 北中米拠点の経営基盤強化と収益拡大
- 外資系メーカーへの提案強化と新規商材の拡販

戦略・方針

- グローバル戦略をアップデートすることで収益力向上の道筋をつけるとともに、北中米拠点における本格成長に向けた投資を進め、海外市場でのプレゼンスを高めます。
- 合成皮革の提案体制の整備とさらなる受注拡大
 - シートの加飾材などオンリーワン製品の新規受注と拡販
 - 技術プレゼンとデザインプレゼンによる新規顧客の発掘



車両内装事業

課題

- 生産体制の最適化・効率化による収益拡大
- 機能性商材の開発と拡販による販売拡大

戦略・方針

- 1世紀以上にわたるトップシェアを誇るマーケットリーダーとして、伝統的な日本の文化や技術を守るとともに、技術革新にも取り組みます。
- 効率的かつ安定的な生産体制の確保
 - 技術とノウハウの安全かつ適切な管理体制の構築
 - 他事業との連携による新市場の創出

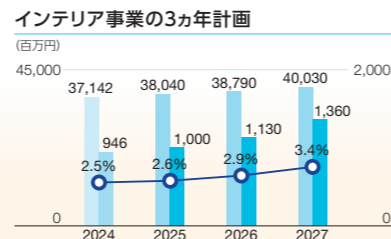
インテリア事業

課題

- SUMINOEブランドの認知拡大
- 家庭用商材の販売回復に向けた戦略の実行

戦略・方針

- 業界の先駆者としての誇りを胸に、既存事業の収益力強化と新たな価値創造に取り組みます。
- 新たな需要の掘り起こしと他社との差別化
 - 中高級ゾーンへの積極的な市場展開
 - 市場変化に対応した物流効率化による販売強化
 - スペース デザイン ビジネスとのシナジー創出



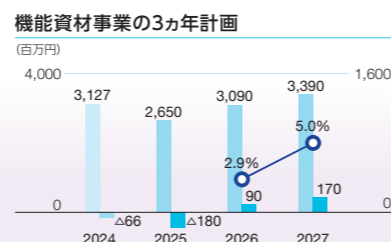
機能資材事業

課題

- 既存事業、既存製品カテゴリーからの拡大
- ベトナム拠点の人材と生産設備の有効活用

戦略・方針

- 全社に展開する技術の源泉として、スマートテキスタイルなど新機能開発に取り組み、新たな成長事業の醸成を図ります。
- 社会課題や市場ニーズに即した製品開発の推進
 - スマートテキスタイルなど次世代に向けた新領域への開発強化
 - 他事業との連携によるベトナム拠点の運営の最適化
 - 独自の素材や加工技術を応用した用途開発と他分野への進出



連結収支計画

SGW SUMINOE GROUP WAY 2022~2024~2027 (百万円/各年5月期)

	2024年 実績	2025年~2027年 計画			STEP IとSTEP IIの 最終年の比較	
		2025年 計画	2026年 計画	2027年 計画	(率)	(額)
売上高	103,478	105,300	106,000	109,000	+5.3%	+5,521
営業利益	3,300	3,300	4,200	5,000	+51.5%	+1,699
営業利益率	3.2%	3.1%	4.0%	4.6%		
経常利益	3,668	3,400	4,200	5,000	+36.3%	+1,331
親会社株主に 帰属する 当期純利益	874	1,500	2,100	2,600	+197.3%	+1,725
為替レート 1ドル=円	145.31	144.00	131.00	125.00		

売上高の拠点別内訳

	2024年 実績	2025年~2027年 計画			STEP IとSTEP IIの 最終年の比較	
		2025年 計画	2026年 計画	2027年 計画	(率)	(額)
売上高	103,478	105,300	106,000	109,000	+5.3%	+5,521
国内	67,793	68,900	71,100	73,000	+7.7%	+5,207
北中米	18,469	18,700	17,300	18,700	+1.2%	+230
中国	8,098	8,000	7,800	7,900	△2.5%	△198
アジア	9,116	9,700	9,800	9,400	+3.1%	+282

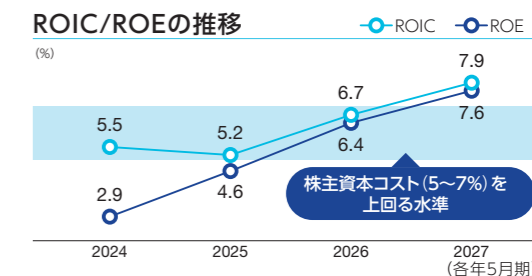
資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応 ※詳細はP35

現状分析

- 株主資本コスト **5~7%**
算出方法...CAPMで算出。リスクフリーレート(約1.0%) + ベータ値×市場リスクプレミアム(約6.0%)
リスクフリーレートは国内長期金利より参照、ベータ値は自社計算
- ROE **2.9%**(2024/5実績)
- PBR **0.5倍**(2024/5実績)
ROEは資本コストを下回った状態が続いており、PBRも1倍割れの状態で継続して推移している

方針

- ROE **8.0%**(2027/5目標)
- ROIC **8.0%**(2027/5目標)
- PBR **1.0倍**(2027/5目標)
- WACC **4.0%**(2027/5目標)
- 配当性向 **38%**(2025/5より)



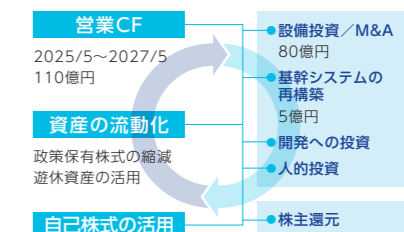
ROIC/ROE向上のための取り組み

- 収益率の向上
- 資産の有効活用
- 財務レバレッジの利用

- 収益率の向上
経費の削減
財務体質の改善
- 北中米拠点の収益拡大
 - インテリア事業の収益率改善
 - 現預金・借入金の適正化

- 在庫の適正化
固定資産の活用
内部留保の活用
- 在庫回転率による管理
 - 生産設備の稼働率向上
 - 株主還元・人的資本への投資

キャッシュ・アロケーション



株主還元方針

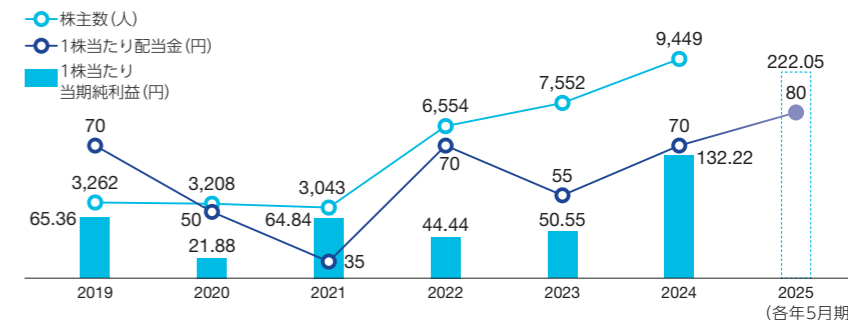
株主還元については、重要な経営課題と考えており、今後も安定的な配当と業績の動向を勘案しながら、適正な成果の配分を継続してまいります。

安定した株主還元

- 配当時期については、中間および期末の年2回を基本とします。
- 急激な環境悪化など不測の事態を除き、年間配当金下限70円を維持します。

継続的な還元拡充

- 配当性向33%から38%に引き上げます。2027年5月期は年間配当金140円を目指します。
- 自社製品を含む株主優待制度を引き続き実施します。



マテリアリティの特定

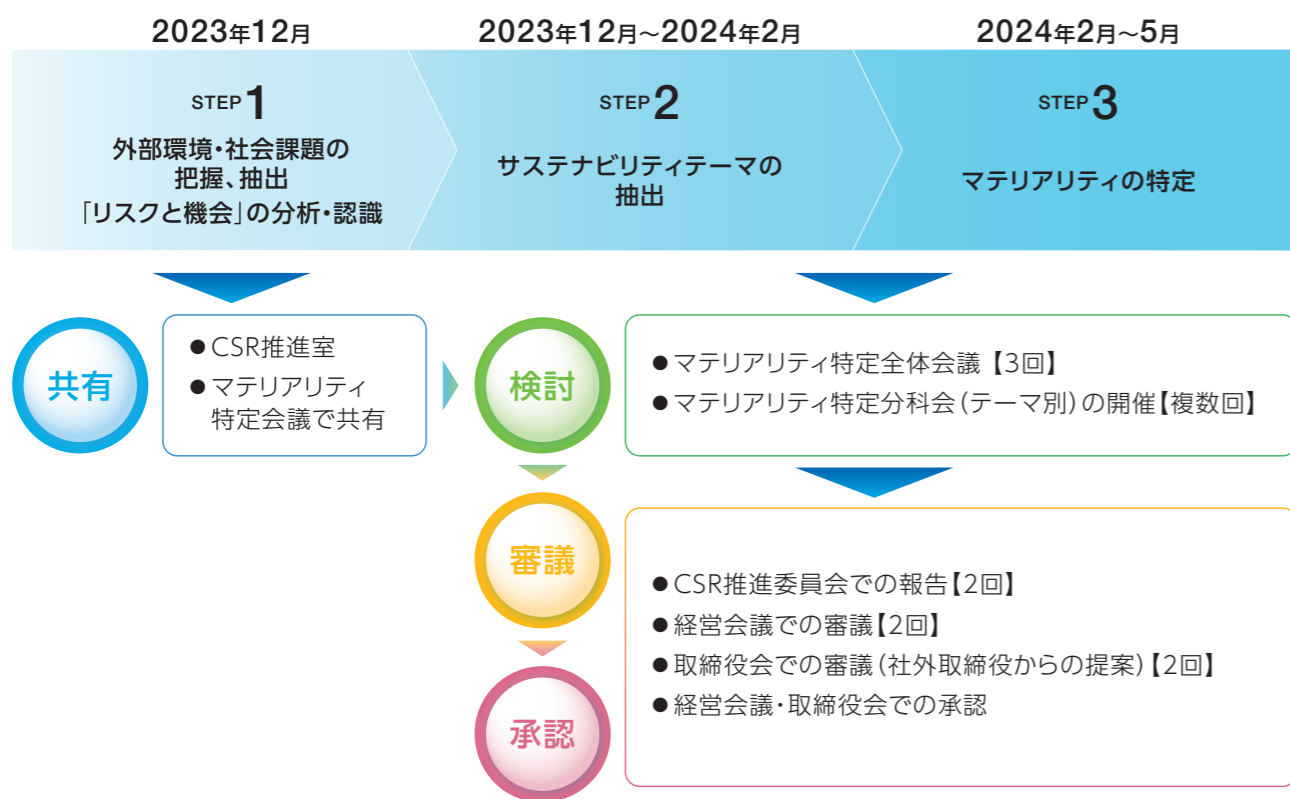
当社グループは、中長期経営目標「SUMINOE GROUP WAY 2022～2024～2027」において、5つのサステナビリティ重要課題を特定しました。企業活動において、サステナビリティの重要性が高まるなか、「サステナビリティ基本方針・関連方針(2022年制定)」、「SUMINOE GROUP グループ理念(2023年制定)」といっ

た理念・方針のもと、ステークホルダーにおける重要度と、自社の長期的なビジネスにおける重要度を踏まえた上で、中長期的な価値創造を実現していくため、2024年6月に6つのマテリアリティ(重要課題)(以下、マテリアリティとする)を特定しました。

マテリアリティ特定メンバー選出

各部門から選出された社内メンバー14名で構成するマテリアリティ特定全体会議・マテリアリティ特定分科会(メンバーはCSR推進室を事務局とし、本部・管理本部、事業部門長と連携した部長クラスで編成)において、有識者のアドバイスも受けながら、特定作業を進めました。

マテリアリティ特定プロセス



STEP 1 ● 外部環境・社会課題の把握、抽出(CSR推進室)

2023年9月の外部環境・社会課題の把握、抽出後、CSR推進室にてマテリアリティ特定に向けた「リスクと機会」の分析を行いました。

STEP 2 ● サステナビリティテーマの抽出(マテリアリティ特定全体会議)

投資家が求める「①当社グループのビジネスモデルの持続性、個別性、独自性」と、「②ESG課題」の2つの視点でステークホルダーエンゲージメントを実施し、マテリアリティ特定に繋がるサステナビリティテーマを抽出しました。

- ・持続性 個別性 独自性→「事業を通して、収益力を上げるマテリアリティ」→「価値創造・収益機会」に分類
- ・ESG課題→「事業基盤のためのマテリアリティ」→「ESG」に分類

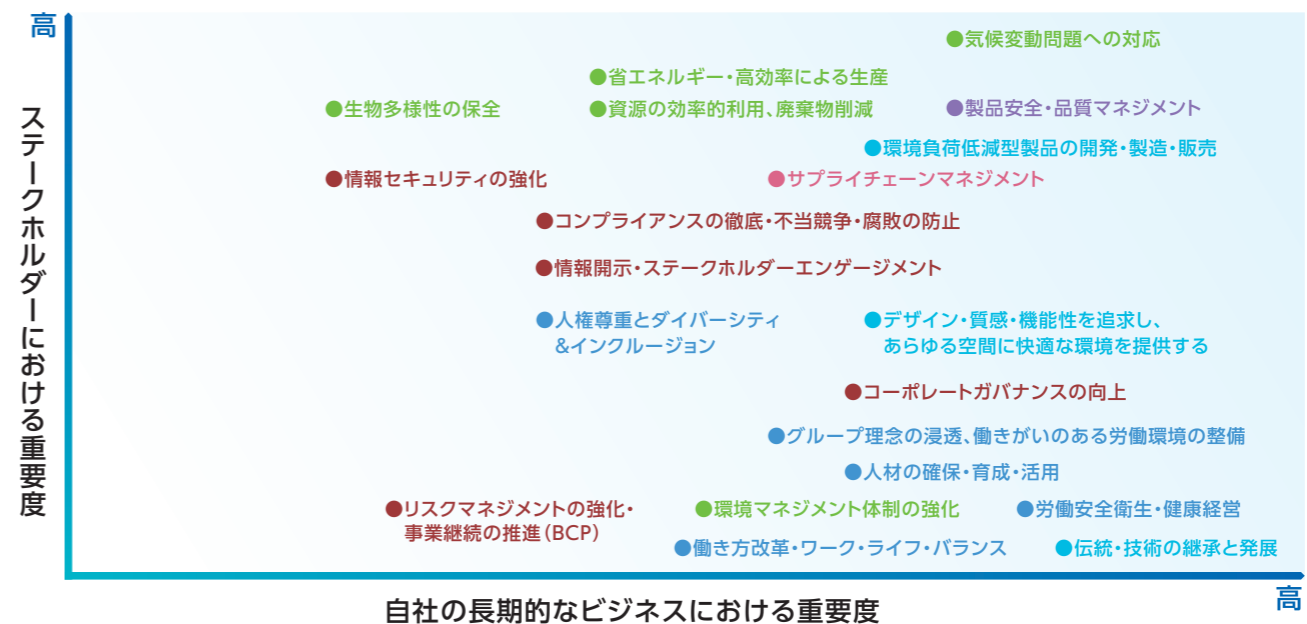
STEP 3 ● マテリアリティの特定(マテリアリティ特定全体会議・マテリアリティ特定分科会)

マテリアリティ特定全体会議で当社グループの「リスクと機会」を共有し、ステークホルダーエンゲージメントに関する項目を抽出・共有。それらを「ステークホルダーにおける重要度」と、「自社の長期的なビジネスにおける重要度」の二つの軸で分析・評価し、下記の6つのカテゴリーに分類し、マテリアリティを特定しました。

● マテリアリティ特定における主な内容

- ① 価値ある製品の開発・サービスの提供**
マーケティングの重要性、知的財産の取り組み、コア技術の融合、新品群の創出、スペース デザイン ビジネス、SNSを通じたブランド発信、伝統技術製品の発展昇華、モノマテリアル製品・ロングライフ製品・循環型製品の開発、環境配慮型技術・製品の創出
- ② 地球環境の保全**
環境に対する社内体制整備、CO₂排出量削減の取り組み、Scope3排出量の算定、エネルギー消費量削減・再生可能エネルギー導入計画、環境に関する教育の強化、CDP回答を通じた課題把握、TCFD提言に沿った情報開示
- ③ 人材戦略**
人権尊重、女性活躍推進、人材育成、戦略人事、人事・評価制度の改革、グループ理念浸透、部署間コミュニケーションの強化、エンゲージメント向上、働き方改革の推進
- ④ 製品の安全と品質**
製品・安全に関する社内体制の整備、品質に関わる人材教育、品質に関する内部監査の強化
- ⑤ 持続可能な調達**
サステナブル調達の取り組み、継続的な実施方法
- ⑥ ガバナンスの強化**
コーポレートガバナンス・コードへの対応、取締役会実効性評価アンケート課題への取り組み、後継者計画のあり方、重大なインシデント事故の防止、サイバーセキュリティへの対応

抽出したサステナビリティテーマを6つのカテゴリーに分類



特定した6つのマテリアリティについて、テーマごとに知見を持つメンバーを選出し、中長期視点に立った意見交換を行い、テーマと目標を策定しました(P17、18参照)。

マテリアリティ分科会では、関連部署以外のメンバーも参加し、マテリアリティ特定以外にも自社の社内課題や組織体制仕組み構築といったサステナブル視点に立った有意義な議論がなされました。

SGW課題の、サステナビリティ重要課題における2024年5月期実績については、二次元バーコードにてご確認ください。



分類	マテリアリティ(重要課題)	テーマ	目標
価値創出 収益機会	イノベーションを通して SUMINOEブランドの社会的価値を向上させる 価値ある製品・サービスの提供	●デザイン・質感・機能性を追求し、あらゆる空間に快適な環境を提供する	・社会ニーズに適合した機能製品、健康に役立つ製品、高付加価値製品の開発 ・空間提案型ビジネスの推進 ・SUMINOEブランドの強化
		●伝統・技術の継承と発展	・伝統・技術の継承と、新たな価値の創出 ・創業150年、その先への事業継続
		●環境配慮型製品の開発・製造・販売	・製品ライフサイクルでのCO ₂ 排出量の削減 ・循環型社会への貢献 ・新技術開発による環境配慮型製品の創出
E (環境)	KKR+Aの開発基本理念と環境対策宣言で 「地球との調和」を推進する 地球環境の保全	●気候変動問題への対応	・事業活動での温室効果ガス排出量の削減
		●省エネルギー・高効率による生産	・エネルギー消費量の削減 ・再生可能エネルギーの活用
		●資源の効率的利用、廃棄物削減	・3R(リデュース・リユース・リサイクル)の推進
		●環境マネジメント体制の強化	・環境に関する社内体制の整備 ・従業員への環境課題に関する理解・浸透
		●生物多様性の保全	・生物多様性に配慮した事業活動の実施
S (社会)	多様な人材が働きがいを持ち、安全・安心に イキイキと活躍できる組織風土をつくる 人材戦略	●人権尊重とダイバーシティ&インクルージョン	・人権尊重の遵守、あらゆるハラスメントの防止 ・雇用に関する様々な場面において、差別を行わない公正な処遇 ・多様性のある組織風土づくり
		●人材の育成・活用	・次世代リーダー・グローバル人材・DX人材の育成 ・人材のグループ最適配置 ・社会の変化に応じた最適な人事・評価制度による人材の活性化
		●グループ理念の浸透、働きがいのある労働環境の整備	・インナーブランディング推進による、グループ理念・経営方針の浸透 ・部署間コミュニケーションによるグループ総合力の向上 ・従業員エンゲージメントの向上
		●労働安全衛生・健康経営	・労働災害の未然防止 ・従業員の健康の維持
	●働き方改革・ワーク・ライフ・バランス	・柔軟な働き方への対応による、従業員のウェルビーイングの向上、生産性の向上	
よい製品を生産し、販売し、社会の向上に貢献する 製品の安全と品質	●製品安全・品質マネジメント	・法規制の遵守、供給者責任の遂行 ・製品の安全と品質の向上 ・自社の品質基準および顧客要求事項の遵守 ・化学物質・有害物質の適切な管理 ・製品・サービスの安全性に関する情報提供	
サプライヤーと共に持続可能な社会の構築を実現する 持続可能な調達	●サプライチェーン・マネジメント	・持続可能な調達の実現	
G (ガバナンス)	透明性の確保を通じて企業の信頼の基盤を構築する ガバナンスの強化	●コーポレートガバナンスの向上	・実効性の高いコーポレートガバナンスの実践
		●コンプライアンスの徹底、不当競争・腐敗の防止	・コンプライアンスを重視した企業活動の実践 ・グループガバナンスの構築
		●リスクマネジメントの強化・事業継続の推進(BCP)	・リスクの特定・分析・評価を行い、対策を講じ軽減することによるレジリエンスの向上 ・災害・事故の未然防止 ・災害時、パンデミックにおけるBCP対策
		●情報セキュリティの強化	・情報資産を重要な資産としての適正な保護・管理
		●適切な情報開示、ステークホルダーエンゲージメント	・法令、規則に準じた会社の財務情報、非財務情報の適時開示 ・株主・投資家との対話による企業価値理解の促進

※マテリアリティの目標に関する施策・指標は、策定中となります。

価値創造プロセス

SUMINOE GROUPはグループ理念に基づき、社会に貢献する価値を創造し、持続可能な社会の実現と企業価値の向上に繋がります。

