



2021年11月30日

各 位

会 社 名 株式会社サンワカンパニー
代表者名 代表取締役社長 山根 太郎
(コード：3187、東証マザーズ)
問合せ先 取締役 副 社 長 津崎 宏一
(TEL. 06-6359-6721)

＜マザーズ＞投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

記

○ 開催状況

開 催 日 時 2021年11月30日（火）14:00～15:00
開 催 方 法 オンライン会議システムを利用したライブ配信
説 明 会 資 料 名 2021年9月期 決算説明会資料

【添付資料】

2021年9月期 決算説明会資料

以 上

2021年 9 月期 決算説明会資料

2021年11月30日
株式会社サンワカンパニー
東証マザーズ：3187



目次

1. 決算概要

2. TOPICS

3. 事業計画

4. サステナビリティに関する取り組み

5. 参考資料

1. 決算概要

2. TOPICS

3. 事業計画

4. サステナビリティに関する取り組み

5. 参考資料

決算ハイライト

コロナ禍においても新規登録会員数が順調に増加したことなどにより、売上高は前期を上回った。また、人員増加により人件費が増加したが、広告宣伝施策の見直しや倉庫移管の完了等により販管費の増加が抑えられ、営業利益、経常利益は前期を大幅に上回った。

(単位：百万円)

	2020年 9 月期	2021年 9 月期	増減率
売 上 高	10,465	11,259	7.6%
売 上 総 利 益	3,727	4,035	8.3%
販売費及び一般管理費	3,675	3,760	2.3%
営 業 利 益	51	275	431.3%
経 常 利 益	57	275	380.4%
当 期 純 利 益	△168	△50	-

※東京及び福岡ショールーム移転に伴う減損損失の計上と法人税等の増加により当期純損失となった。

※従来、営業外収益の「受取家賃」として計上していた不動産賃貸収入については、当期より「売上高」に含めて計上することに変更したため、2020年 9 月期については、当該表示方法の変更を反映した組替後の数値を記載（以下資料同様）。

2021年 9 月期 配当

2020年 9 月期

2021年 9 月期

年間配当金

3.00円



3.00円

配当性向

—



—

自己資本比率

44.9%

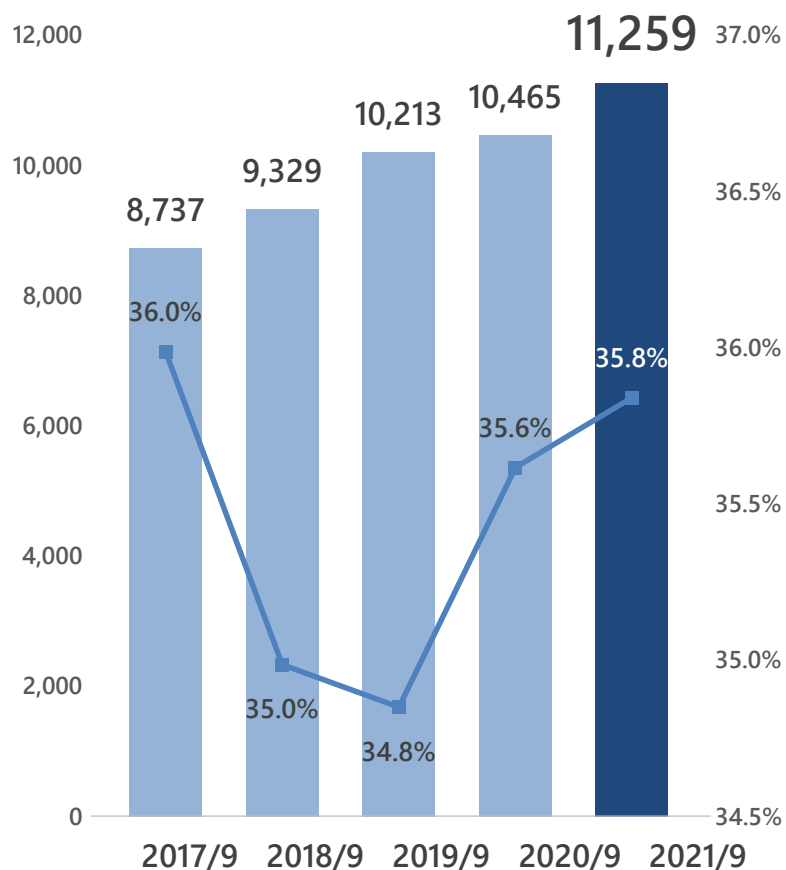


38.2%

業績ハイライト

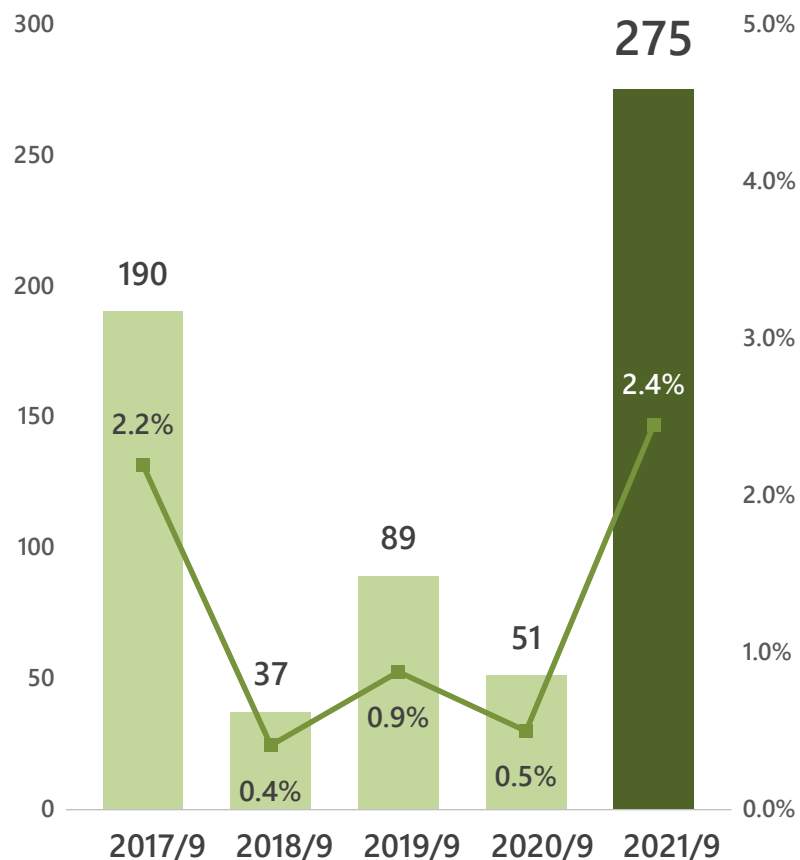
売上高（粗利率）

百万円



営業利益（率）

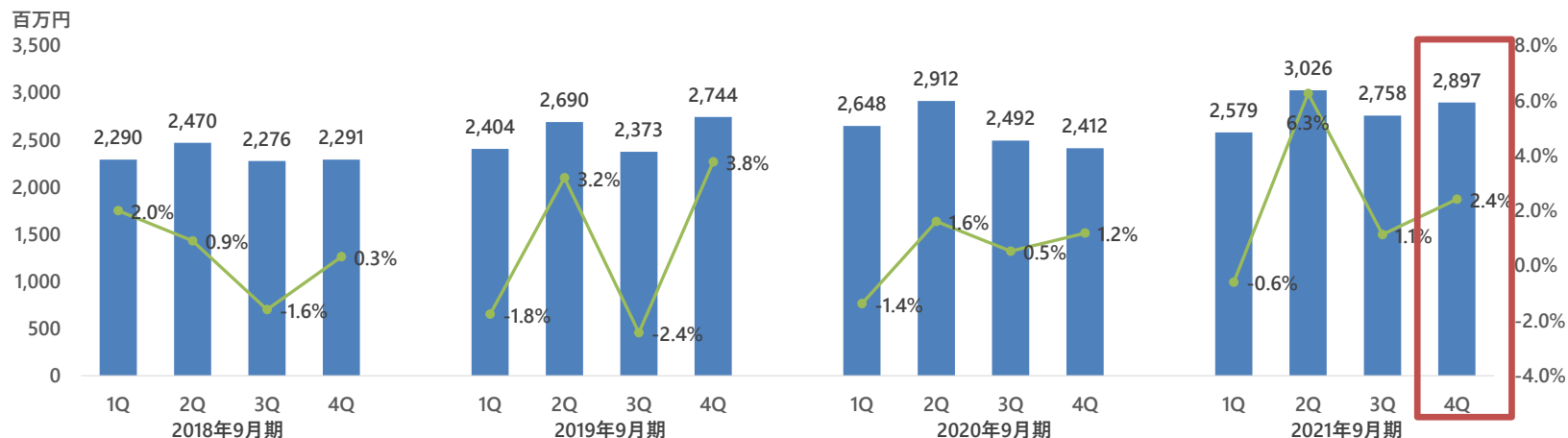
百万円



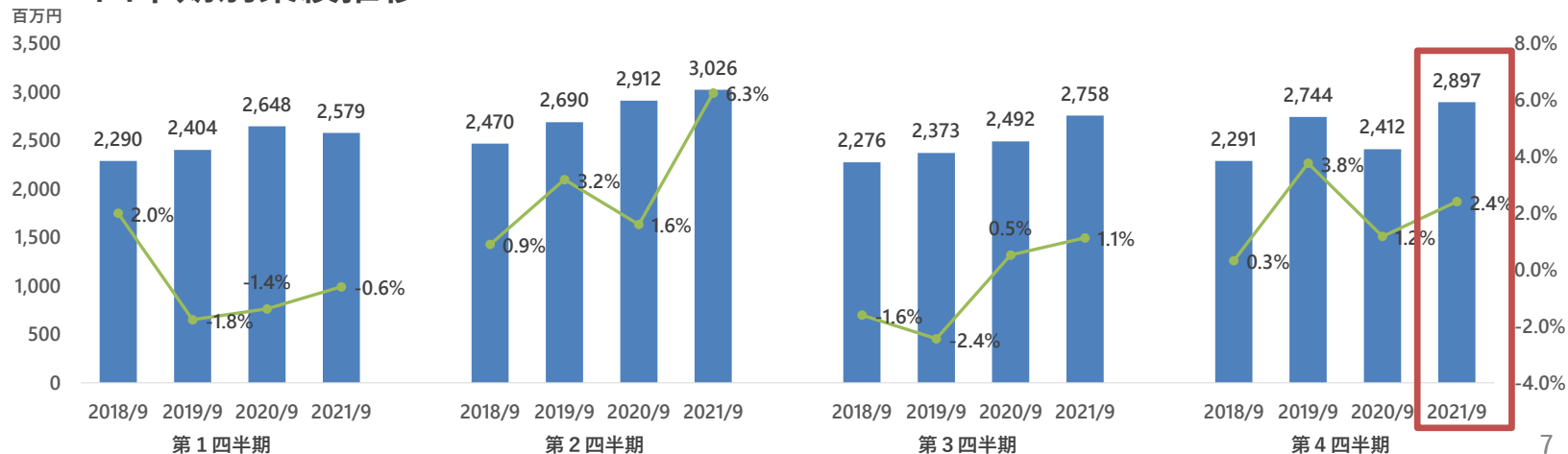
四半期業績推移

売上高 営業利益率

● 事業年度別業績推移



● 四半期別業績推移



売上高内訳

国内・海外売上高

(単位：百万円)

	2020年9月期	2021年9月期		
	実績	実績	構成比	増減率
国内売上高	10,433	11,206	99.5%	7.4%
海外売上高	29	53	0.5%	82.4%

● 国内・海外売上高

・国内売上高

主力の洗面に加え、建具、エクステリア、収納カテゴリが好調で、前期より7.4%の増加となった。

・海外売上高

中国などにキッチンや洗面を販売。現地での営業活動が困難な中、販売代理店との協業により売上を拡大した。

商品カテゴリ別売上高

(単位：百万円)

	2020年9月期	2021年9月期		
	実績	実績	構成比	増減率
洗面	3,558	4,221	37.5%	18.6%
キッチン	2,779	2,753	24.5%	△0.9%
建具	663	779	6.9%	17.5%
エクステリア	434	602	5.3%	38.6%
タイル	579	553	4.9%	△4.6%
バス	496	353	3.1%	△28.8%
ウッドデッキ	235	230	2.0%	△2.1%
収納	158	209	1.9%	31.5%
施工	137	127	1.1%	△7.2%
その他カテゴリ	1,418	1,428	12.7%	0.7%

● 商品カテゴリ別売上高

・主力の洗面カテゴリでは、洗面空間全体のプロデュースを意識したECサイトの訴求効果などにより、洗面ボウルに加えミラーボックスや水栓も好調で、カテゴリ全体で売上が増加した。

・建具、エクステリア、収納のカテゴリではそれぞれ主力商品の販売が好調で前期より大幅に増加したが、バスカテゴリでは製造委託先を変更したシステムバスが、コロナによる開発スケジュール遅延の影響などで前期より大幅な減少となった。

※その他カテゴリには、フローリング、内外装飾材、壁材、石材、床材、インテリア、カウンター・天板等が含まれます。

営業利益の増減要因（対前期）

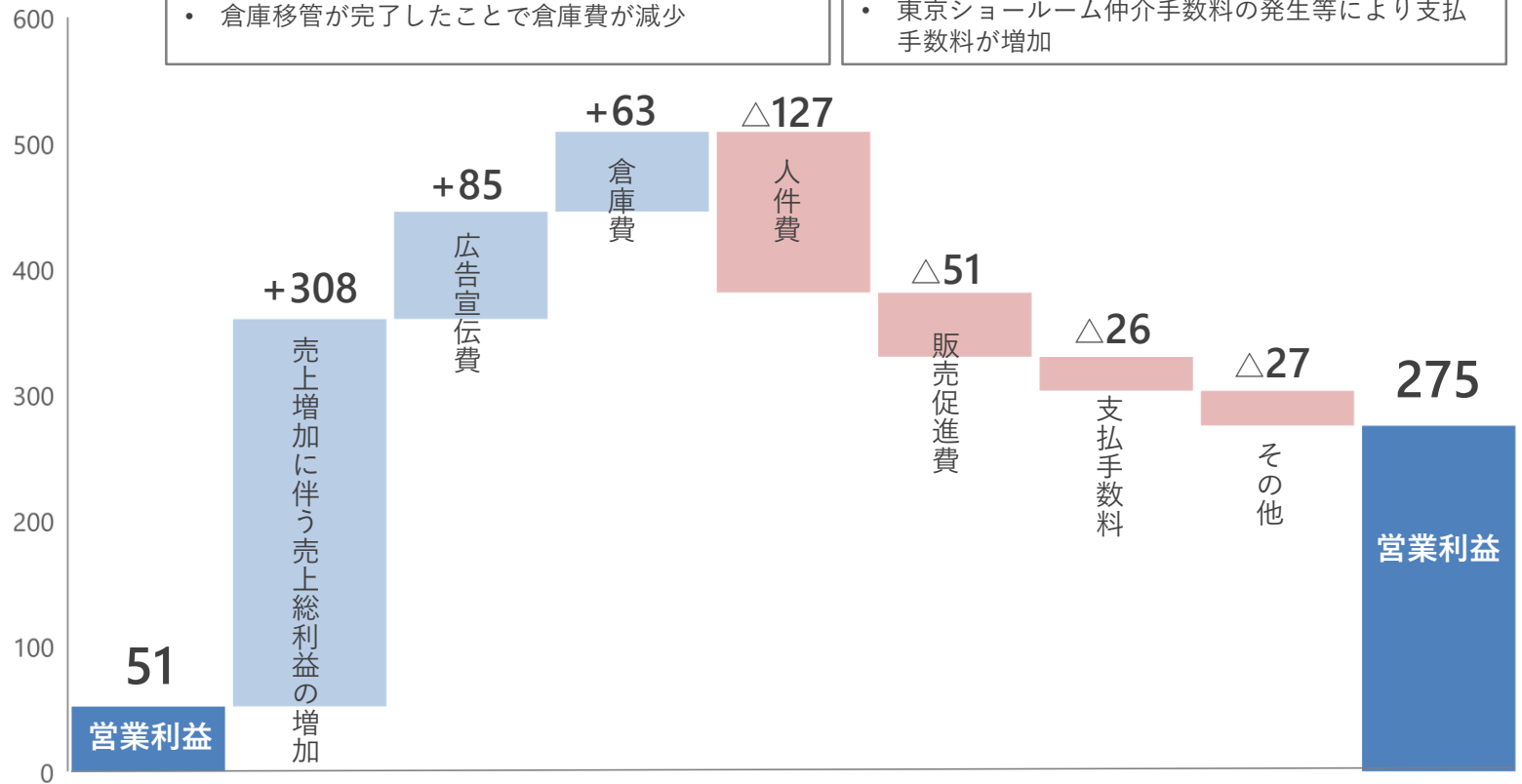
（単位：百万円）

利益の増加要因

- 売上増加に伴い売上総利益が増加
- 協賛内容の見直しや、コロナ禍で国際見本市への出展を見送ったことなどにより広告宣伝費が減少
- 倉庫移管が完了したことで倉庫費が減少

利益の減少要因

- 前年より人員が増加したことで人件費が増加
- 売上増加に伴うポイント利用やサンプル請求の増加により販売促進費が増加
- 東京ショールーム仲介手数料の発生等により支払手数料が増加

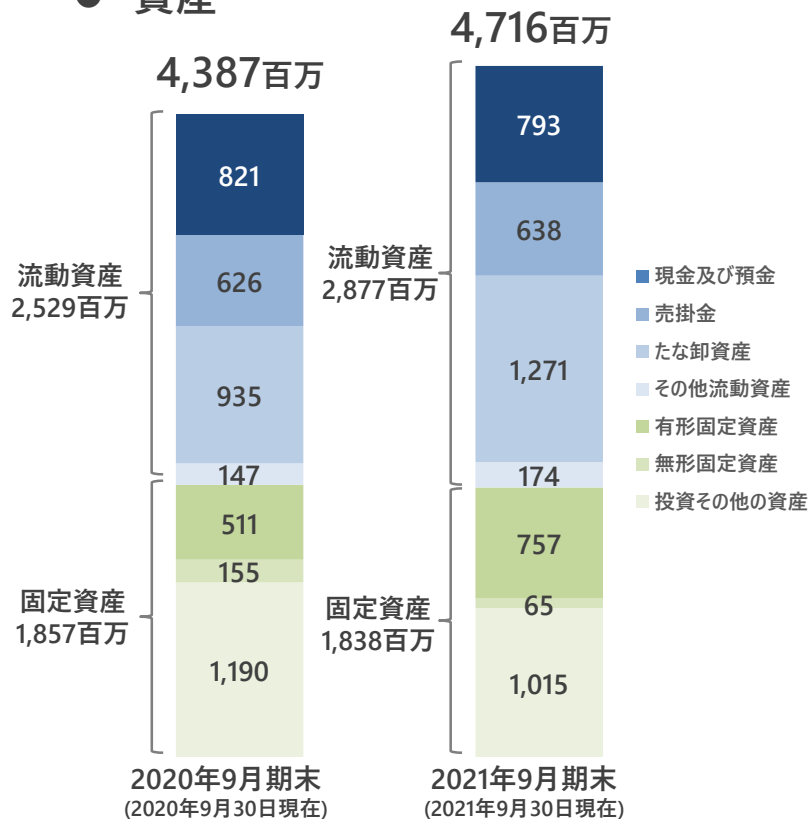


2020年9月期

2021年9月期

貸借対照表

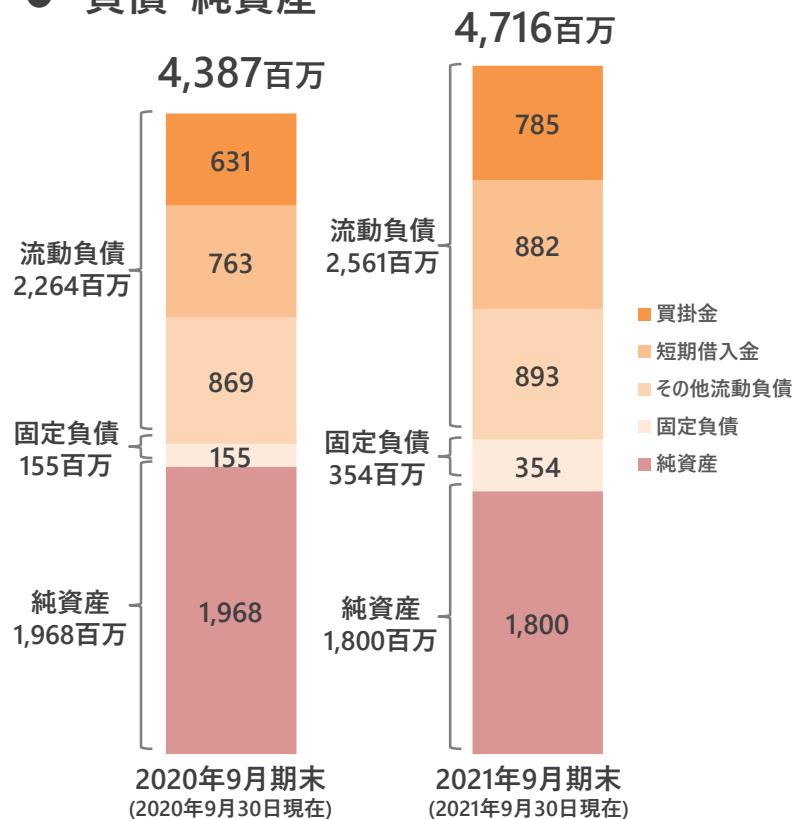
● 資産



資産

- ・ コンテナ不足等の影響により発注を前倒したこと及びリノベーション物件を取得したことによりたな卸資産が増加。
- ・ 東京ショールームの移転により有形固定資産が増加。

● 負債・純資産

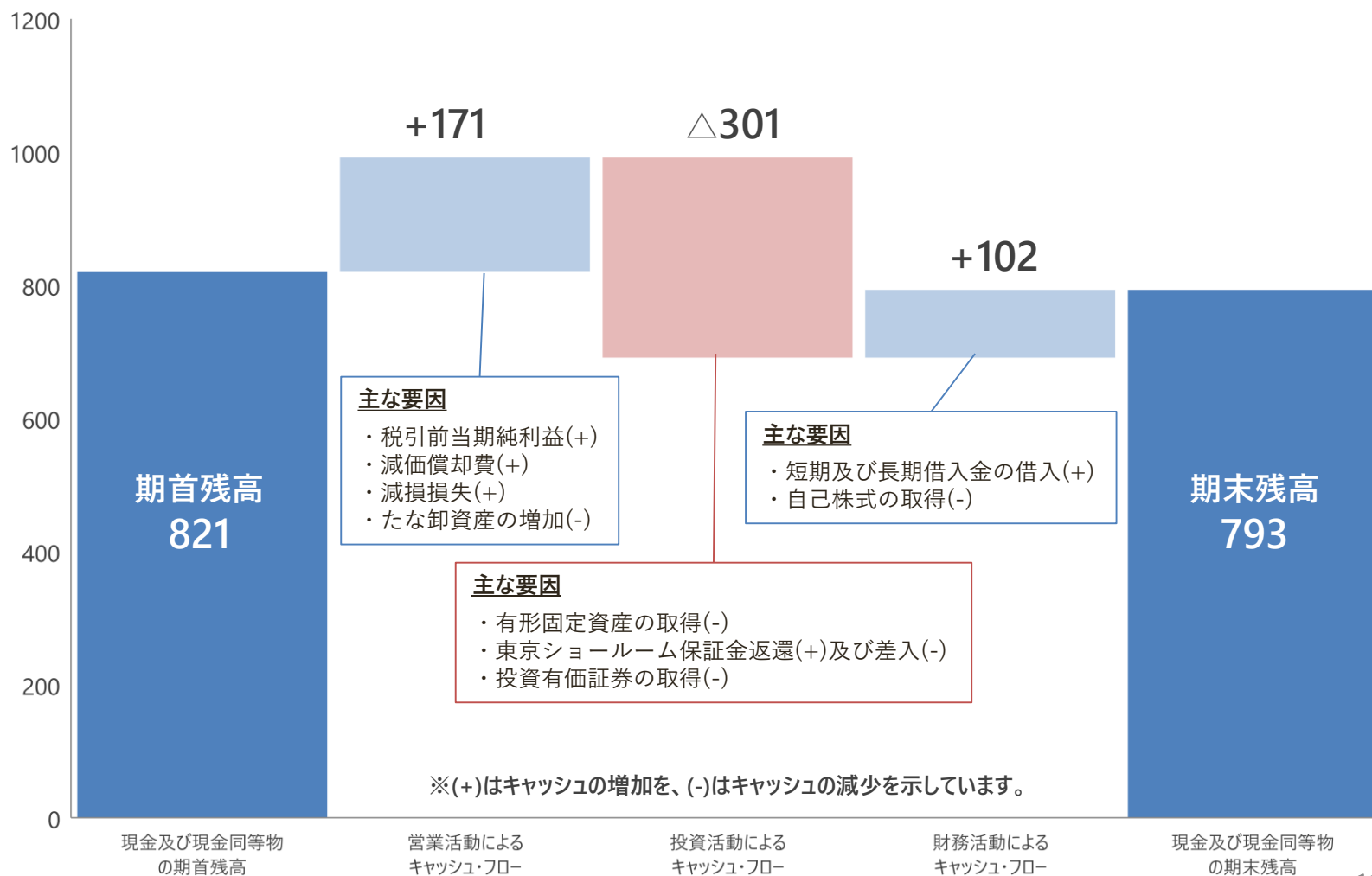


負債・純資産

- ・ 借入を行ったことで、短期借入金及び長期借入金が増加。
- ・ 自己株式の取得を行ったことで純資産が減少。

キャッシュ・フロー計算書

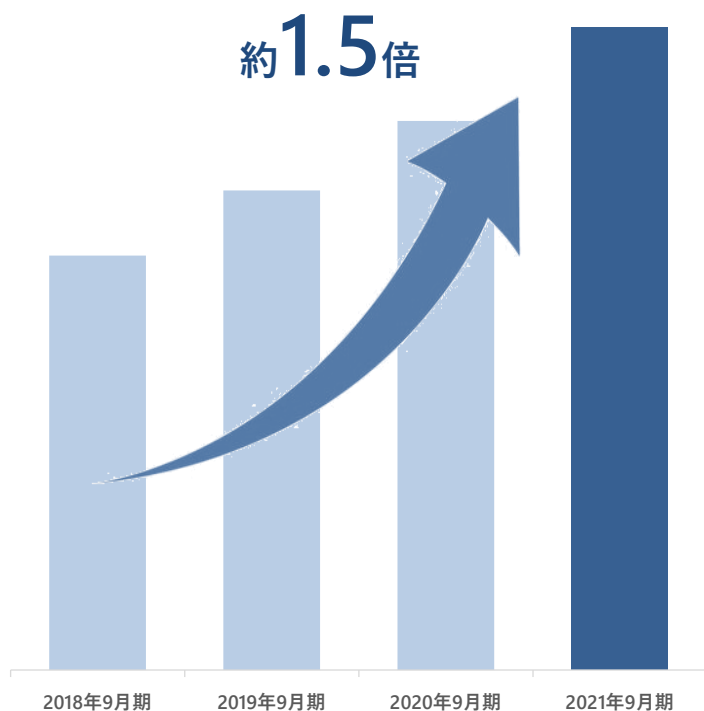
(単位：百万円)



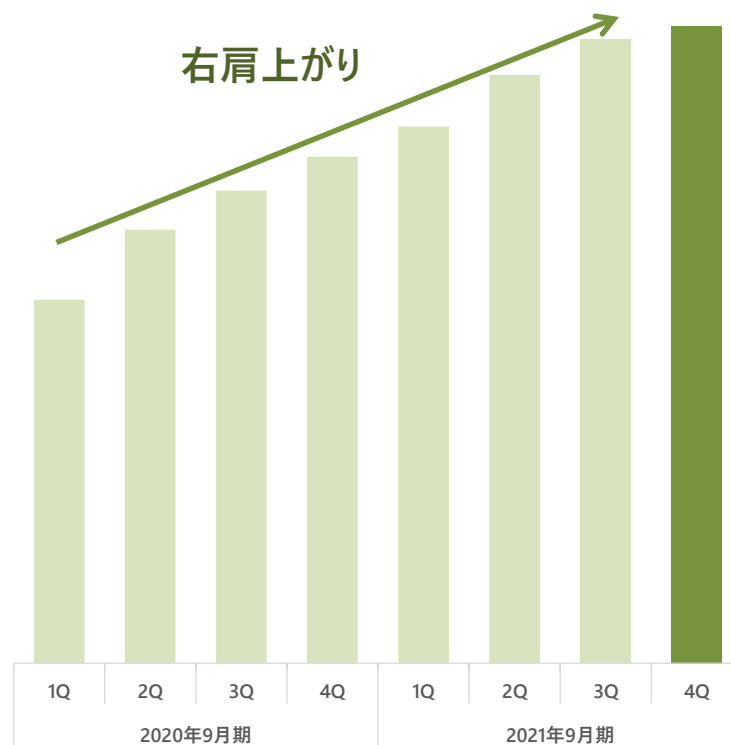
会員数の推移

WEB広告やSEO対策などの集客施策が奏功し、新規登録会員数は右肩上がりで増加している。

● 会員数の推移



● 新規登録会員数の推移



業績予想との比較

売上高については、計画をやや上回って着地した。売上増加に伴う粗利の増加と、オンラインの活用による経費の削減等により営業利益、経常利益は計画を大きく上回ったが、期中で福岡ショールームの移転を決定したことに伴い減損損失を計上したこと等により当期純利益は年初計画を下回った。

(単位：百万円)

	2021年9月期			
	実績	年初計画※1 (2020年11月13日公表)	計画比	修正計画※2 (2021年9月14日公表)
売上高	11,259	11,073	101.7%	11,000
営業利益	275	100	275.1%	263
経常利益	275	95	287.6%	265
当期純利益	△50	60	-	△47

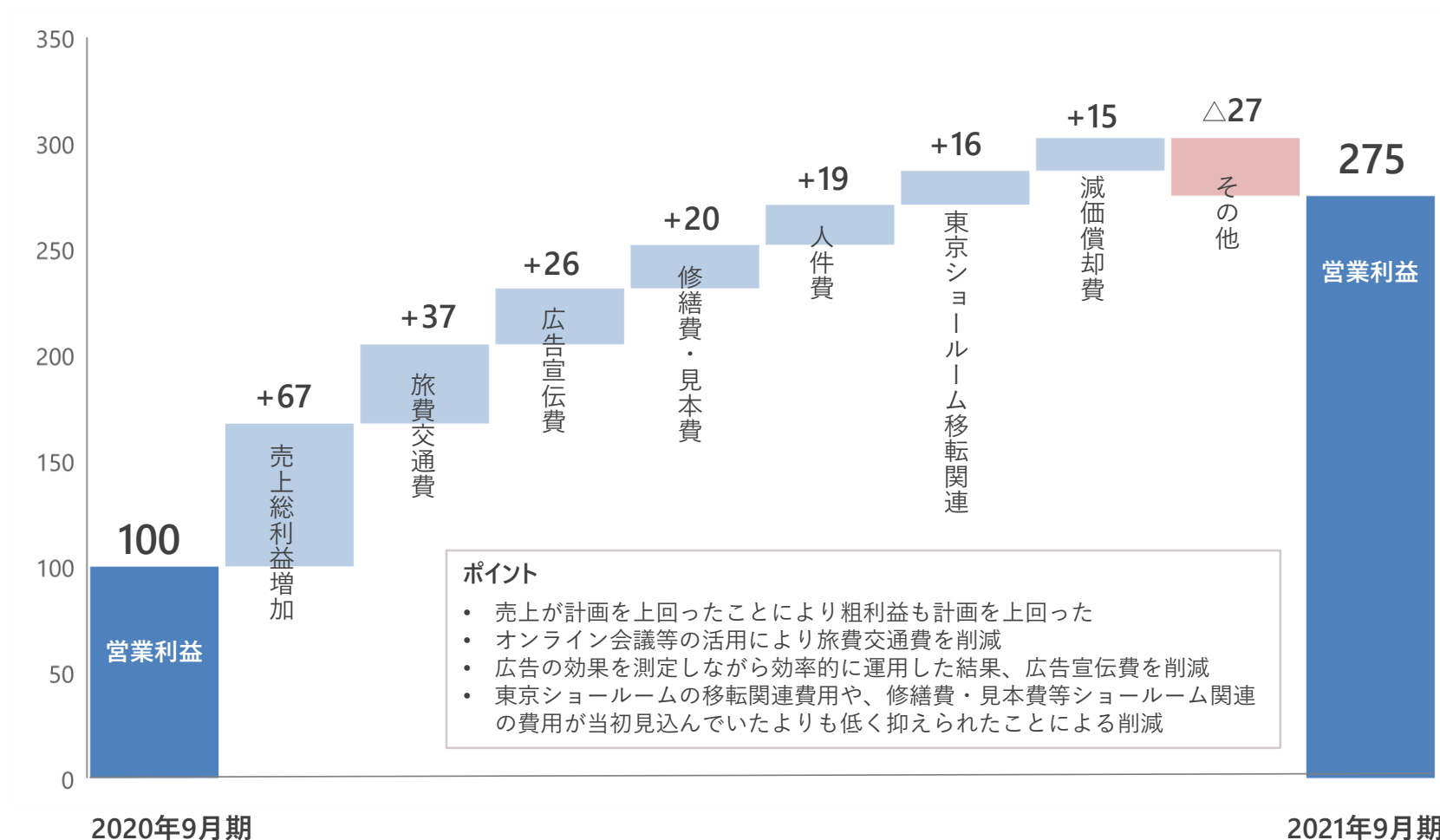
※1...2020年11月13日に公表した年初の通期業績予想と当期実績との比較

※2...最近の業績動向を踏まえ、2021年9月14日に業績予想の修正を公表

営業利益の増減要因（対計画※）

※年初計画との比較

（単位：百万円）



2021年 9 月期の振り返り

重点課題	テーマ	振り返り
国内事業の 収益基盤強化	コア事業の拡大・深耕 による安定した収益の 確保	SEO対策やWEB広告で新規顧客を取り込み顧客基盤を拡大した。また、倉庫集約による在庫保有コストや配送コスト削減、既存顧客のリテンション強化、クレーム率削減、タイル施工ネットワークの構築等にも取り組んだ。安定した収益を確保するには更なる売上の拡大とコストの削減が必要。
海外事業の 成長拡大	海外事業を拡大させる 土台作り	新規進出国の開拓を積極的に進めたものの、コロナ影響もあり、想定した売上の拡大には繋がっていない。引き続き事業を拡大させるための土台作りが必要。
新事業の創造	今後の収益の柱となる 新事業の開発	住宅事業、マンションリノベーション事業を管轄するスペースデザイン事業部を新設。2022年 9 月期以降、モバイルクラスコとともに本格的に事業を推進する。
経営基盤の 強化	グローバルカンパニー としての経営基盤強化	働きやすい職場環境づくりを推進。在宅勤務制度やフレックスタイム制度を導入するなど改革を促進。今後は、人材マネジメントの更なる強化に取り組む。

1. 決算概要

2. TOPICS

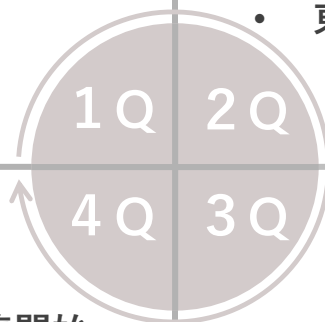
3. 事業計画

4. サステナビリティに関する取り組み

5. 参考資料

2021年 9 月期の主な取り組み

• スペースデザイン事業部を新設 • 在宅勤務、フレックス勤務制度を導入 • オンライン決算説明会を実施 • 新商品オンラインセミナーを開催	• サンワカンパニーデザインアワードを開催 • sanwacompany Art Awardを開催 • sanwacompany channelを開設 • 東京ショールーム移転に伴い一時休館
• デザインネットワーク加盟工務店募集開始 • ≪ASOLIE≫フラッグシップハウス建設用地取得 • マンションリノベーション用物件取得 • 「西宮ストークス」へ出資 • サステナビリティ基本方針を策定	• 東京ショールームが移転リニューアルオープン • ≪mobileCLASCO≫が新登場 • システムキッチン≪ウィッテ≫新発売 • 総合カタログ最新版発行



TOPICS- 1

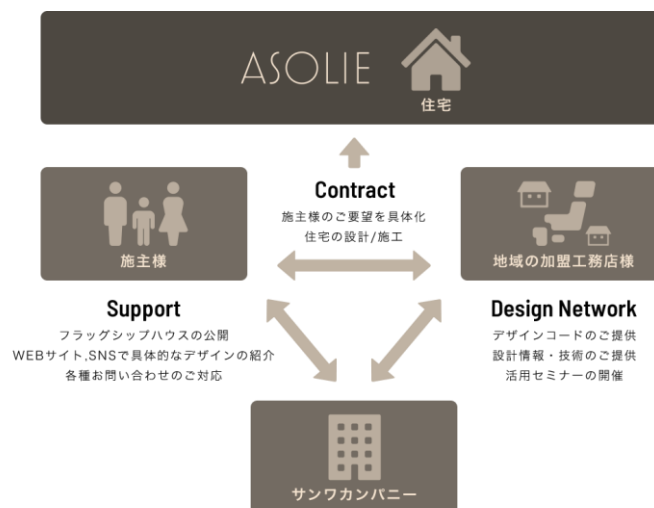
● スペースデザイン事業部を新設、新サービス《ASOLIE》がスタート

住宅事業や不動産再販事業などの新規事業を強化していくため、2021年9月期より当該事業を管轄するスペースデザイン事業部を新設いたしました。

スペースデザイン事業では、地域の工務店でデザイン性の高い住宅設計を可能とするサービス《ASOLIE》を展開するほか、マンションリノベーションや、モジュラー建築である《CLASCO》、《mobileCLASCO》の提供を行ってまいります。



■ 《ASOLIE》のビジネスモデル



TOPICS- 2

● 動かせる空間《mobileCLASCO》が新登場！

モジュラー建築である《CLASCO》の新シリーズとして、トレーラーハウスタイプの《mobileCLASCO》が誕生いたしました。

余分なラインを極限まで減らし、シンプルで洗練されたデザインの《mobileCLASCO》は、移動可能な空間として様々なシーンでご活用いただけます。



▲トレーラーハウスである《mobileCLASCO》は車検を取得しているため、車両として全国どこへでも移動して使用することが可能です。



▲(上)設置イメージ
(下)雨に濡れないポーチスペース

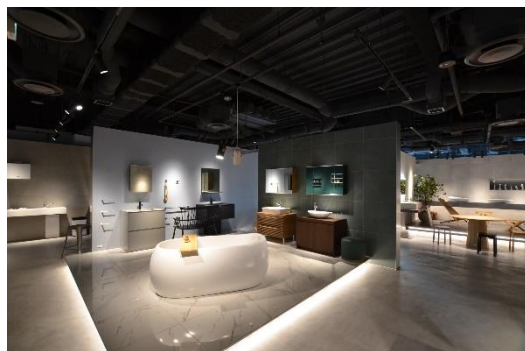
TOPICS- 3

● 東京ショールームが移転リニューアルオープン

2021年6月、東京ショールームが移転リニューアルオープンいたしました。

当社商品の展示に加えて、グラスウールを使用したカウンター、天然の木や石を切り出したままのベンチ、真鍮でできた壁など、様々な素材を体感できる自然をテーマとした空間となっており、立体的なカタログをめくるように回遊していただけます。

グラスウールを使用したレセプションカウンターの近くには天然木のベンチを配置▶



▲施工後のイメージがつかみやすい「空間提案展示コーナー」



▲自然光溢れるエリアに展示された洗面ボウル・洗面台などの水まわり商品



▲キッチン展示コーナーの近くには石を切り出したままのベンチを配置

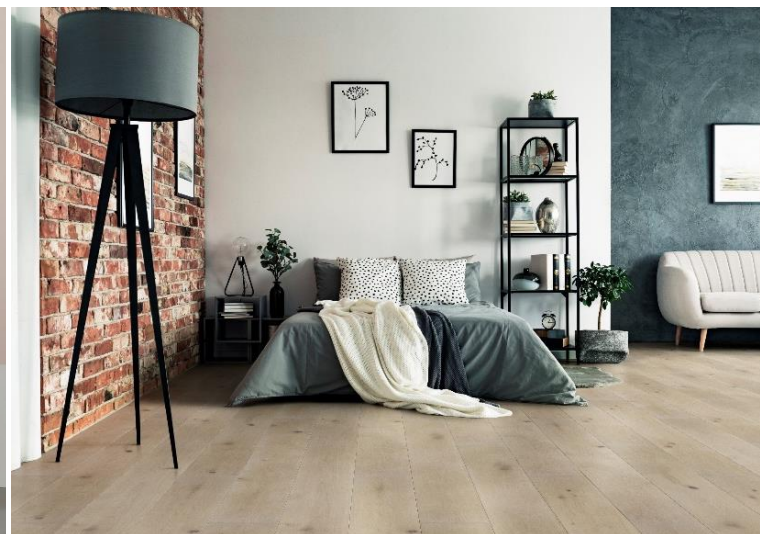
TOPICS- 4

● 海外・国内のデザイン賞を受賞

木製家具のトップブランドである「カリモク家具」とのコラボレーションにより誕生した《カリモク洗面》が、世界三大デザイン賞の一つであるiFデザイン賞を、美しく使い込まれた経年美化を表現したフローリング《ロッティル》がグッドデザイン賞を受賞し、iFデザイン賞は7年連続、グッドデザイン賞は11年連続の受賞となりました。



▲ 《カリモク洗面》 施工事例



GOOD DESIGN
AWARD 2020

▲ 《ロッティル》 施工事例

TOPICS- 5

●「サンワカンパニーデザインアワード2020」

「sanwacompany Art Award / Art in The House 2021」を開催

チャレンジスピリットを持つ建築家やデザイナーへ挑戦機会の提供や才能の発掘を目的として、「サンワカンパニーデザインアワード」と「sanwacompany Art Award」を開催いたしました。「サンワカンパニーデザインアワード」では、「プロダクトデザイン部門」と「施工事例部門」の2部門にてコンテストを開催しており、いずれも過去最多の応募となりました。



▲「サンワカンパニーデザインアワード」施工事例部門
最優秀賞：「K-HOUSE」
(STUDIO ALUC：亀田潤氏 / 佐々木洸奈氏)



▲「sanwacompany Art Award」
グランプリ：「Convertible painting」(手嶋勇気氏)

TOPICS- 6

● プロバスケットボールクラブ「西宮ストークス」に出資

当社は、「西宮ストークス」のクラブ理念に共感し、2019年より同社に対するスポンサー支援を実施してまいりましたが、スポーツを通じて地域社会の課題を解決し、地域社会のにぎわいを生み出す活動により一層貢献するため、スポンサー支援から出資へ切り替え、同社との協力関係を強化することといたしました。事業ポートフォリオの中にスポーツ事業を組み込むことで、人々のくらしの中に非日常の感動や熱狂を与えることを通して、経営理念「くらしを楽しく、美しく。」の実現を目指してまいります。



■ 「西宮ストークス」について

「西宮ストークス」は、兵庫県西宮市に所在しており、2016年4月に設立、「社会の公器として永続し、クラブに関わるすべての人が幸せになる」を会社目的とし、クラブに集うファンや選手、家族も含めて誰も不幸にしないという信念のもと、「勝者であり続ける集団、そして求められるチームへ」を中期目標として挑戦を続けています。

TOPICS- 7

● サステナビリティ基本方針を策定

当社では、『くらしを楽しく、美しく。』という経営理念のもと、『大阪発、世界の人々の「くらし」で最も必要とされる企業集団を目指します』というビジョンに基づき、社会・環境の持続可能性を追求し、子供たちの明るい未来を創ることを目指して日々の事業活動を行っております。この点につきまして、この度、改めて「サステナビリティ基本方針」を策定いたしました。

● サステナビリティ基本方針

サンワカンパニーは、人々のくらしに関わる企業として、日々の事業活動の中で責任ある行動をとり、経営理念、長期ビジョンを実現する過程で、持続可能な社会への貢献を果たしてまいります。

● CSRの考え方

サンワカンパニーは、「くらしを楽しく、美しく。」という経営理念のもと、良き企業市民としてのあり方を常に考え、地域社会への貢献を果たしてまいります。



1. 決算概要

2. TOPICS

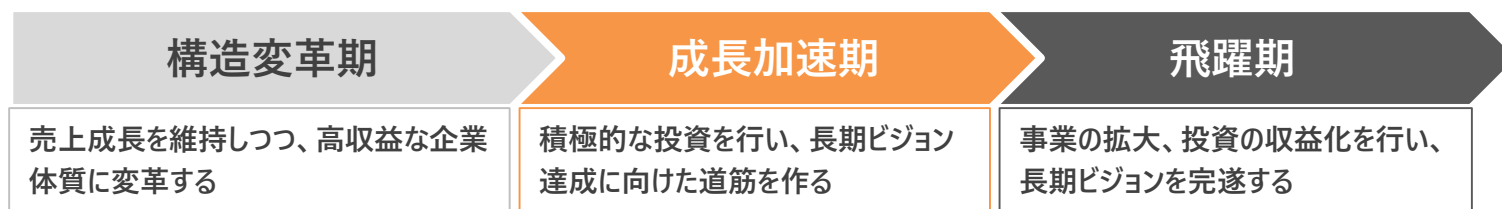
3. 事業計画

4. サステナビリティに関する取り組み

5. 参考資料

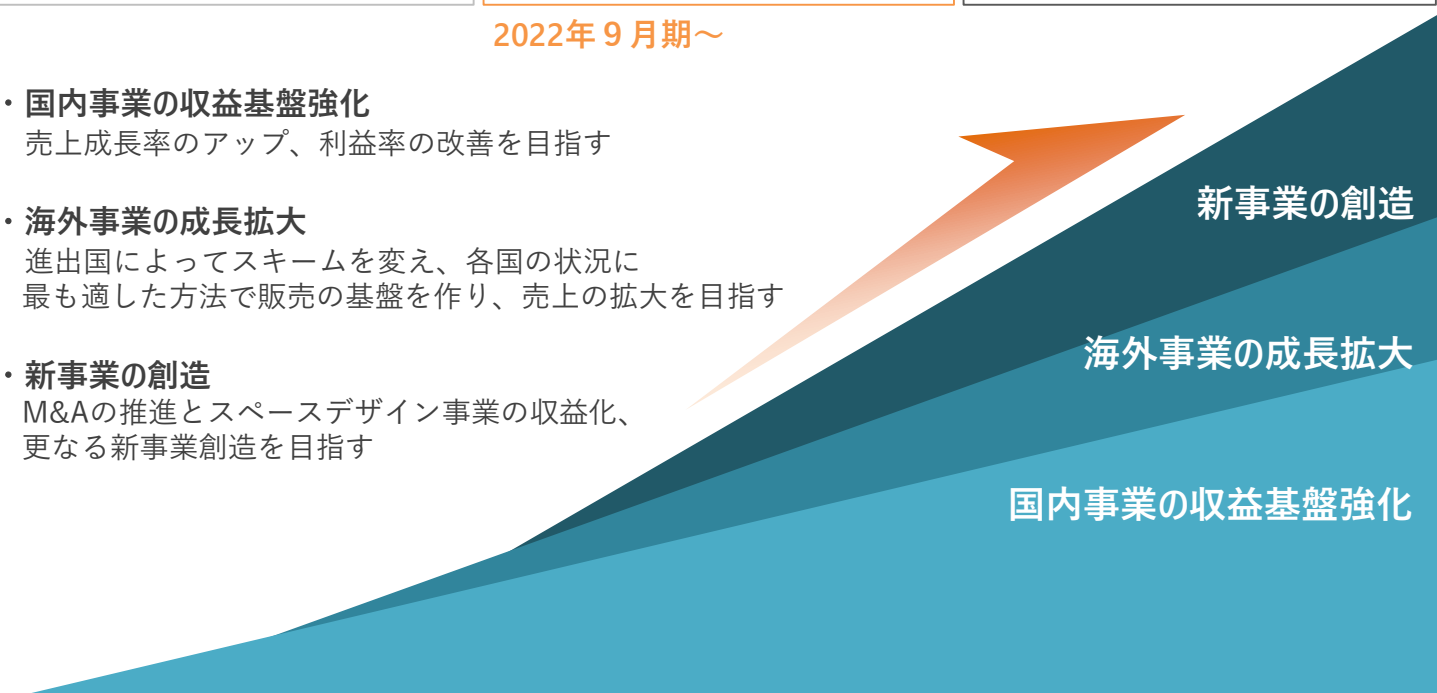
目指すべき姿

空間に関わる全てのモノ・サービスを提供し、世界中の人々の暮らしを楽しく豊かにする中で、日々の事業活動を通じて、持続可能な社会へ貢献することを目指します。



2022年9月期～

- ・ 国内事業の収益基盤強化
売上成長率のアップ、利益率の改善を目指す
- ・ 海外事業の成長拡大
進出国によってスキームを変え、各国の状況に最も適した方法で販売の基盤を作り、売上の拡大を目指す
- ・ 新事業の創造
M&Aの推進とスペースデザイン事業の収益化、更なる新事業創造を目指す



2022年9月期 業績予想

認知度の向上及び新規会員数拡大に向けたWEB広告等を積極的に行うことで売上高の増加を見込む。人員増加による人件費の増加や倉庫の増床による販管費の増加がある一方、ショールーム移転による賃借料の削減や、システム投資の減価償却が完了することなどで、営業利益は過去最高となる5.2億円を見込む。

(単位：百万円)

	2021年9月期	2022年9月期	
		計画	増減率
売上高	11,259	11,913	5.8%
営業利益	275	520	89.0%
経常利益	275	513	86.4%
当期純利益	△50	353	-

※当社は、2022年9月期の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号2020年3月31日)等を適用するため、2022年9月期の業績予想は当該会計基準を適用した後の金額となっております。なお、2021年9月期は従来の収益認識基準を適用しております。

経営目標

2021年 9 月期

2022年 9 月期

■ 売上高

112 億円



119 億円

■ 営業利益率

2.4 %



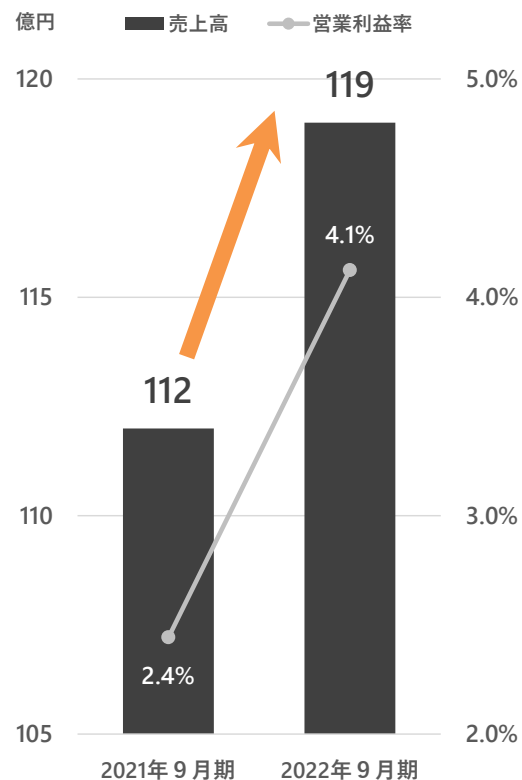
4.4 %

■ ROIC

6.9 %



11.2 %

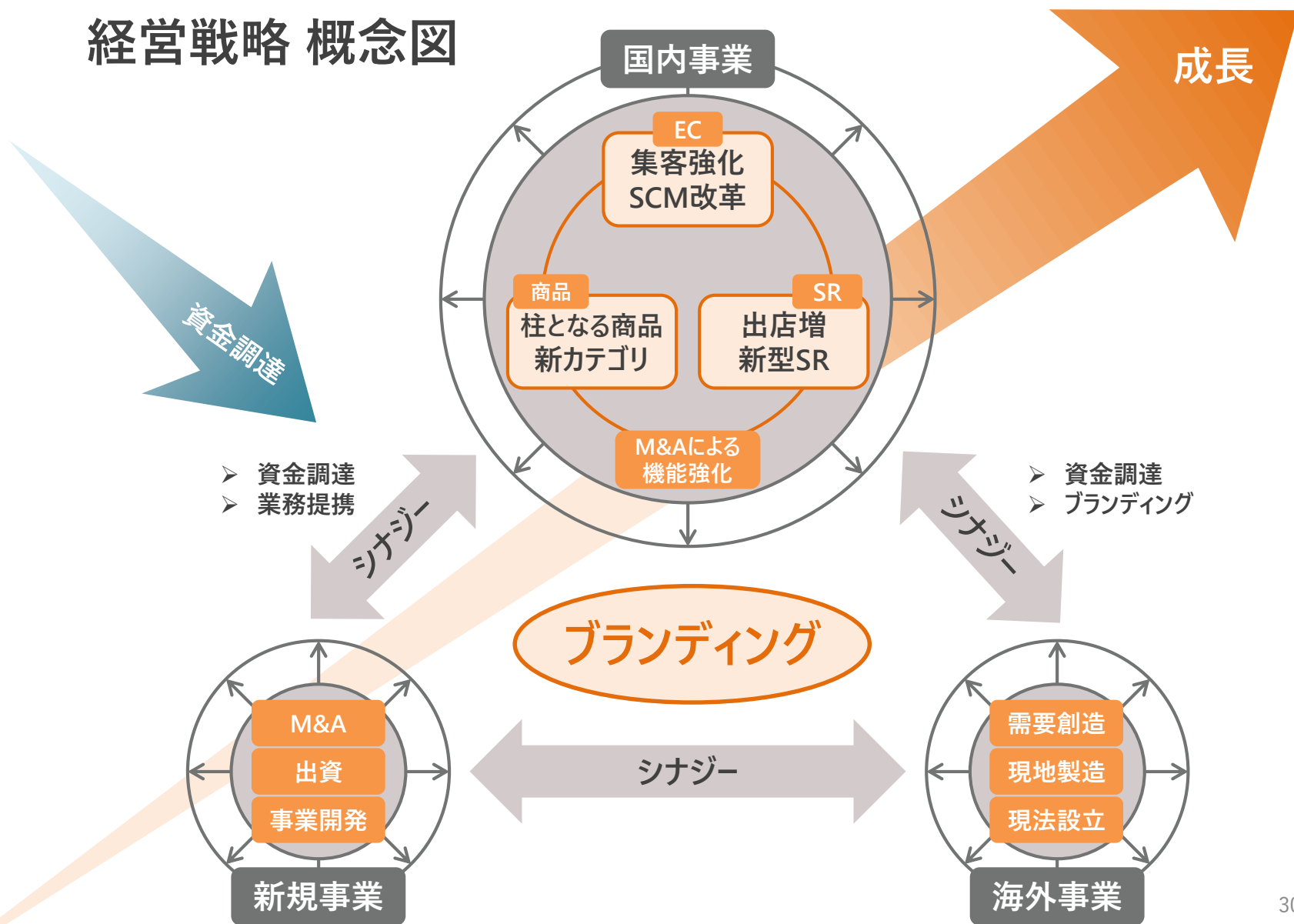


※当社は2022年 9 月期より、新たな経営指標として投下資本利益率（ROIC）を採用し、負債・資本のバランスとそれぞれにかかるコストを意識した経営を行い、企業価値を高めることを目指してまいります。

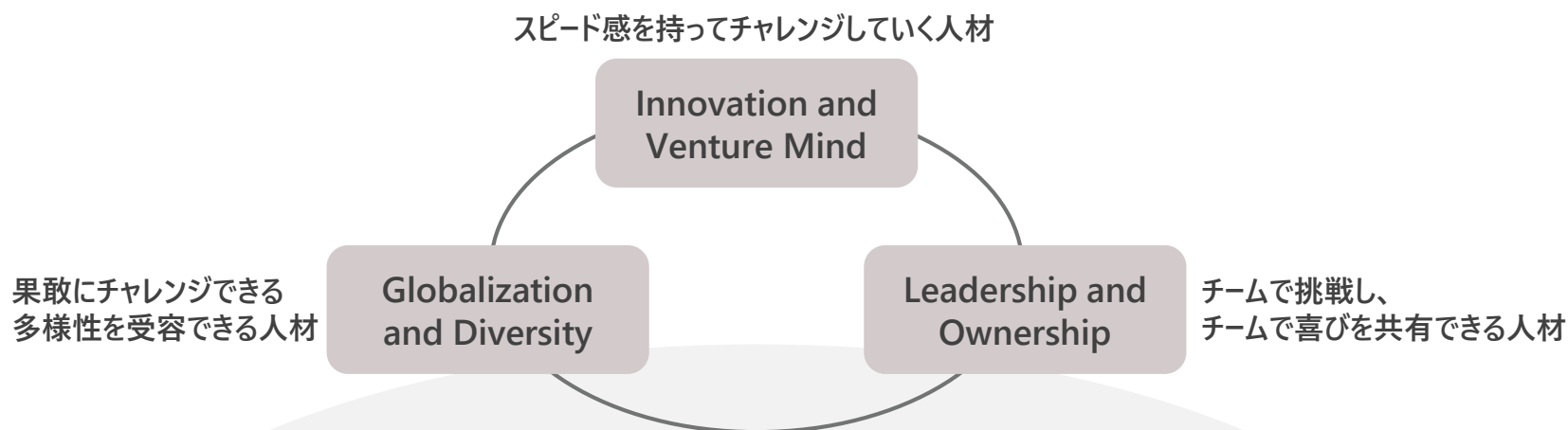
経営方針と基本戦略

経営方針	基本戦略
国内事業の 収益基盤強化	売上成長率のアップ、利益率の改善を目指す 1. 商品企画開発の強化（カテゴリーの柱となる商品づくりと新分野への挑戦） 2. リアルターゲットに対する認知度向上と会員数の大幅増加 3. ショールームの積極展開（顧客接点の増加、ブランディング、認知度向上） 4. SCM改革の実行（事業成長への対応、ECと連動した配送サービスの向上等） 5. 粗利益率向上への取組み（コストダウン、配送効率化、売価見直し） 6. クレーム率の低減とアフターサポート強化による顧客満足度の向上
海外事業の 成長拡大	進出国によってスキームを変え、各国の状況に最も適した方法で販売の基盤を作り、売上の拡大を目指す
新事業の創造	M&Aの推進とスペースデザイン事業の収益化、更なる新事業創造を目指す 1. M&Aの積極的展開 2. スペースデザイン事業の本格展開、収益化 3. 新事業の探索と立ち上げ
経営基盤の強化	市場変更を意識したガバナンスの強化を目指す 1. 市場変更を見据えた更なるコーポレートガバナンスの強化 2. 人材マネジメントの強化（コミュニケーション＋エンゲージメント、理念浸透＋スキル向上）

経営戦略 概念図



人材マネジメント方針



人材マネジメント方針

1. 人材育成と、全社で団結できるチームワーク醸成に強い関心を払う
2. チャレンジを推奨する（失敗は学びに変える）
3. フィードバックを大切にする
4. 実績（結果）と行動によってのみ評価する
5. 愛社精神を持ち、懸命に業務に取り組む人に敬意を払う
6. 視座の高いリーダー人材を育成する
7. 多様な価値観を認める

これからの取り組み①

● 四国に初上陸！体験型展示スペースを松山三越にオープン

2021年10月、体験型の商品展示スペース「THE CENTRAL KITCHEN by sanwacompany ※」を松山三越地下1階の「THE CENTRAL MARKET」内にオープンいたしました。四国地方での常設展示は当社初となり、これを機会に四国地方での認知拡大に取り組んでまいります。



※「THE CENTRAL KITCHEN by sanwacompany」とは...

「THE CENTRAL KITCHEN by sanwacompany」では、「THE CENTRAL MARKET」で取り扱う旬の食材を使った期間限定のレストランや料理教室など、当社のシステムキッチンを舞台に美味しい学びを提供します。展示のシステムキッチンは、レンタルキッチンとしてご利用いただけるほか、自由にご覧いただけます。

これからの取り組み②

● 横浜に、完全無人の《スマートショールーム》を新設

2022年春に、キッチン・水回り商品を取り扱うショールームとして初となる完全無人のスマートショールームを横浜・みなとみらいにオープンいたします。

このショールームでは、接客スタッフを置かず完全予約制とし、ショールーム内に設置した最新の音響機器とモニターを使って、接客スタッフがその場にいるようなリアルな接客を提供いたします。



● 福岡ショールームを移転

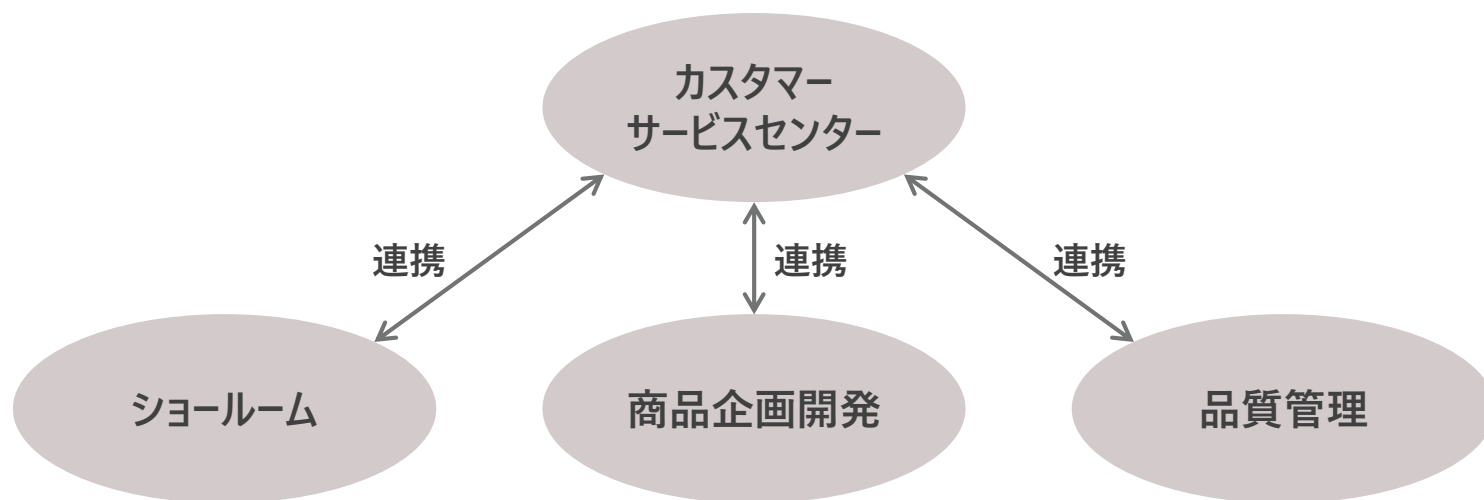
福岡ショールームにつきましても、福岡市博多区内において、より利便性が高く集客が見込める施設への移転を決定いたしました。入居予定の施設には、インテリア・家具店舗も多数出店しており、館内店舗と連携した住生活提案なども計画しております。

これからの取り組み③

● カスタマーサービスセンターを新設

商品に関するお客様のお困り事を「経験」「知識」「技術」で解決することを目的として、2022年9月期よりカスタマーサービスセンターを新設いたしました。

カスタマーサービスセンターでは、顧客満足度の向上を目指し、社内各部署と連携しながら、商品の品質に起因するクレームの対応や、クレーム起因による商品改善への助言等を行ってまいります。



常にお客様の立場に立って物事を考え、安心感のある美しい商品・サービスを提供します

1. 決算概要

2. TOPICS

3. 事業計画

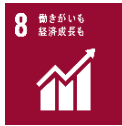
4. **サステナビリティに関する取り組み**

5. 参考資料

サステナビリティに関する取り組み

当社では、経営上の重点課題に基づき、ESG上のマテリアリティに対し、事業活動を行う中で実現可能な取り組みを行っております。

重点課題	区分	ESG上のマテリアリティ	具体的取り組み	関連するSDGs
国内事業の 収益基盤強化	E 環境	資源のリサイクル	✓ 廃ビニールによる海洋汚染の拡大や漂着ゴミ増加への対策として、ショールームで使用するショッ プバッグを紙袋とし、ビニールの使用を削減	14 海の豊かさを 守ろう 
		廃棄物の低減	✓ 販売終了商品をセールで販売することで商品の廃 棄を削減	12 つくる責任 つかう責任 
	S 社会	顧客満足の追求	✓ 「お客様100人の声」と称し、要望、不満、改善点 などについてヒアリング、今後の改善に繋げる	12 つくる責任 つかう責任 
		建築業界への貢献	✓ サンワカンパニーデザインアワードの実施	17 パートナリーシップで 目標を達成しよう 

重点課題	区分	ESG上の マテリアリティ	具体的取り組み	関連する SDGs
経営基盤の 強化	S 社会	地域活動への貢献	✓ sanwacompany Art Awardの開催 ✓ スポーツチームへのスポンサー支援実施 (FC今治、西宮ストークス) ✓ 文化振興事業への協賛(うめだ文楽)	
		労働環境の改善	✓ ノー残業デー、プレミアムフライデー、 在宅勤務制度、フレックスタイム制度の導入 ✓ 副業の認可	
		健康経営	✓ 全社員を対象に人間ドックの受診を実施 ✓ 就業時間中の喫煙禁止 ✓ 自転車通勤の認可 ✓ 社内クラブ活動費用の補助	
	G 企業統治	人材育成	✓ 次世代リーダー研修、キャリアセミナー、 eラーニングなど社内教育制度の充実	
		コンプライアンス の徹底	✓ 内部通報制度の拡充 ✓ リスク管理委員会、コンプライアンス委員会、 コンプライアンス研修の実施	
		経営の ダイバーシティ	✓ 女性取締役の就任	

1. 決算概要

2. TOPICS / 商品紹介

3. 事業計画

4. サステナビリティに関する取り組み

5. 参考資料

経営理念

くらしを楽しく、美しく。

ビジョン

大阪発、世界の人々の「暮らし」で
最も必要とされる企業集団を目指します

私たちが提供するのモノではなく空間です

お客様との対話を通じてイノベーションを起こし続けることで、
全てのステークホルダーに新しい価値を提供します

私たちは事業活動を通じて、社会・環境の持続可能性を追求し、
子供たちの明るい未来を創ります

バリュー・行動指針

Customer first カスタマーファースト	常にお客様の立場に立って物事を考え、 安心感のある美しい商品・サービスを提供します
Dream ドリーム	夢を実現するために、明るく、楽しく、前向きに、 情熱を持って挑戦し続けます
Speed スピード	評論より行動、 何事もスピード感を持って自発的に取り組みます
Simple シンプル	結果にこだわり、本質的・効率的に行動します
Creative クリエイティブ	前例や慣習にとらわれず、常に新しい価値を生み出します
Fair フェア	コンプライアンスを遵守し、 常に相手のことを考え約束を守ることを誓います
All for one, One for all オールフォーワン、ワンフォーオール	個人や取引先を尊重し、チームプレーでひとつの目標に 向かって協力し、互いに成長します

会社概要

サンワカンパニーは、
「感性を刺激し続ける 空間を提供すること」を約束します。

会 社 名	株式会社サンワカンパニー (sanwacompany ltd.)
代 表 者	代表取締役社長 山根 太郎
U R L	http://info.sanwacompany.co.jp/
所 在 地	大阪市北区茶屋町19番19号 アプローチタワー21階
設 立	1979年8月
従 業 員 数	193名（2021年9月30日現在）
事 業 内 容	住宅設備機器、建築資材のインターネット通信販売
取 扱 商 品	キッチン、洗面台、洗面ボウル、バス、タイル、フローリング、建具、他
拠 点	東京・大阪・仙台・名古屋・福岡

組織・人員の状況

従業員数

193人

(ほか、契約社員38人、派遣社員7人)

平均勤続年数

4.5年

男女比

男性：**38.5%**

女性：**61.5%**

平均年齢

38.8歳

人員比率

本社：**58.4%**

拠点：**41.6%**

当社のビジネスモデル

当社は設計事務所・ゼネコン・工務店といった建築のプロと、施主である一般消費者に対し、インターネットでのダイレクト販売により、誰でも同一条件同一価格で購入できる「ワンプライス」でビジネスを展開しております。高コストの原因となる代理店等の中間業者を経由せず、複雑な流通プロセスを簡素化。また、メーカーや協力工場から直接仕入を行うことで高品質な商品を適正価格で提供することが可能となっております。

● 従来の流通



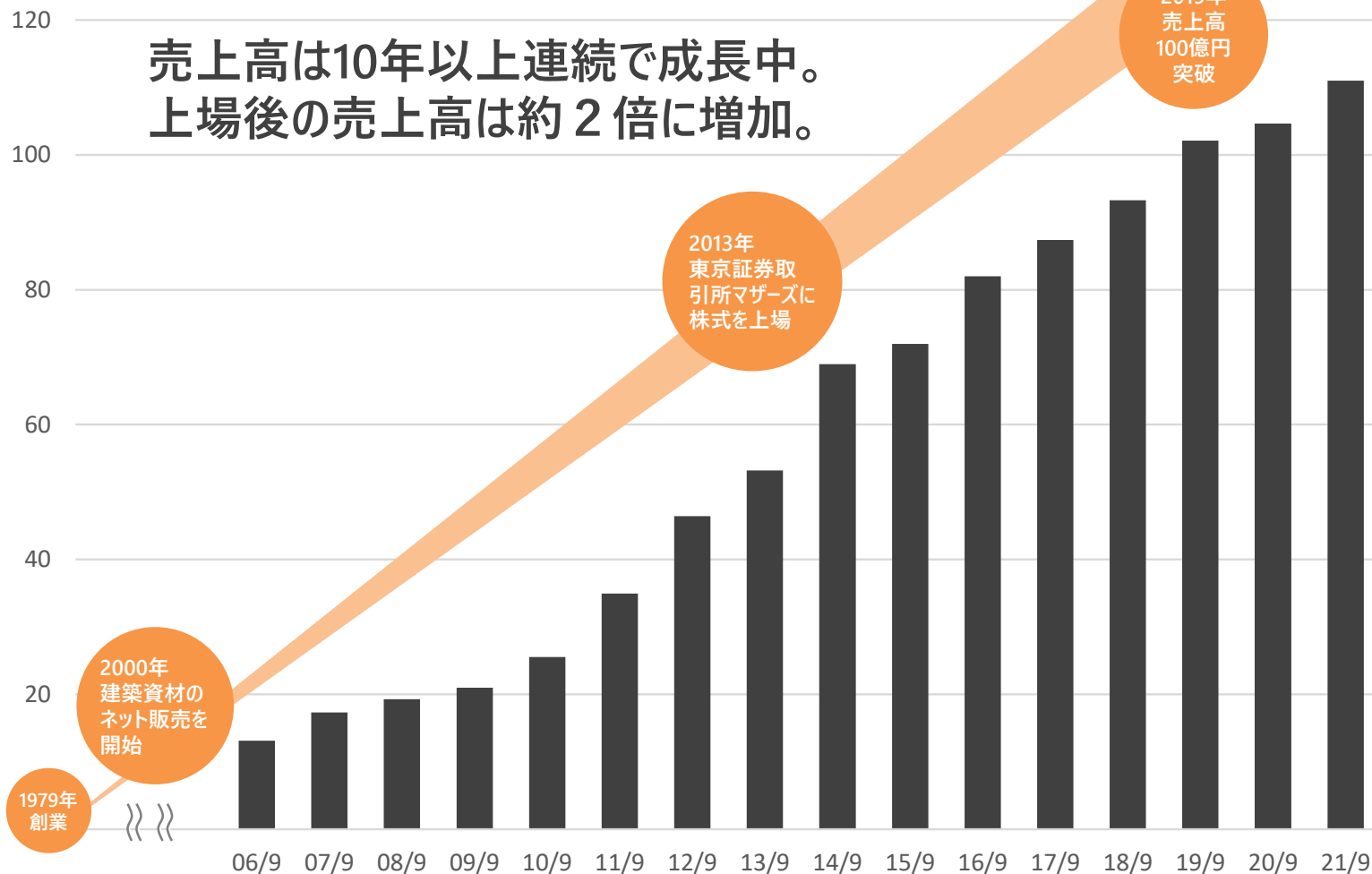
● 当社の流通



売上高の推移

(単位：億円)

売上高は10年以上連続で成長中。
上場後の売上高は約2倍に増加。

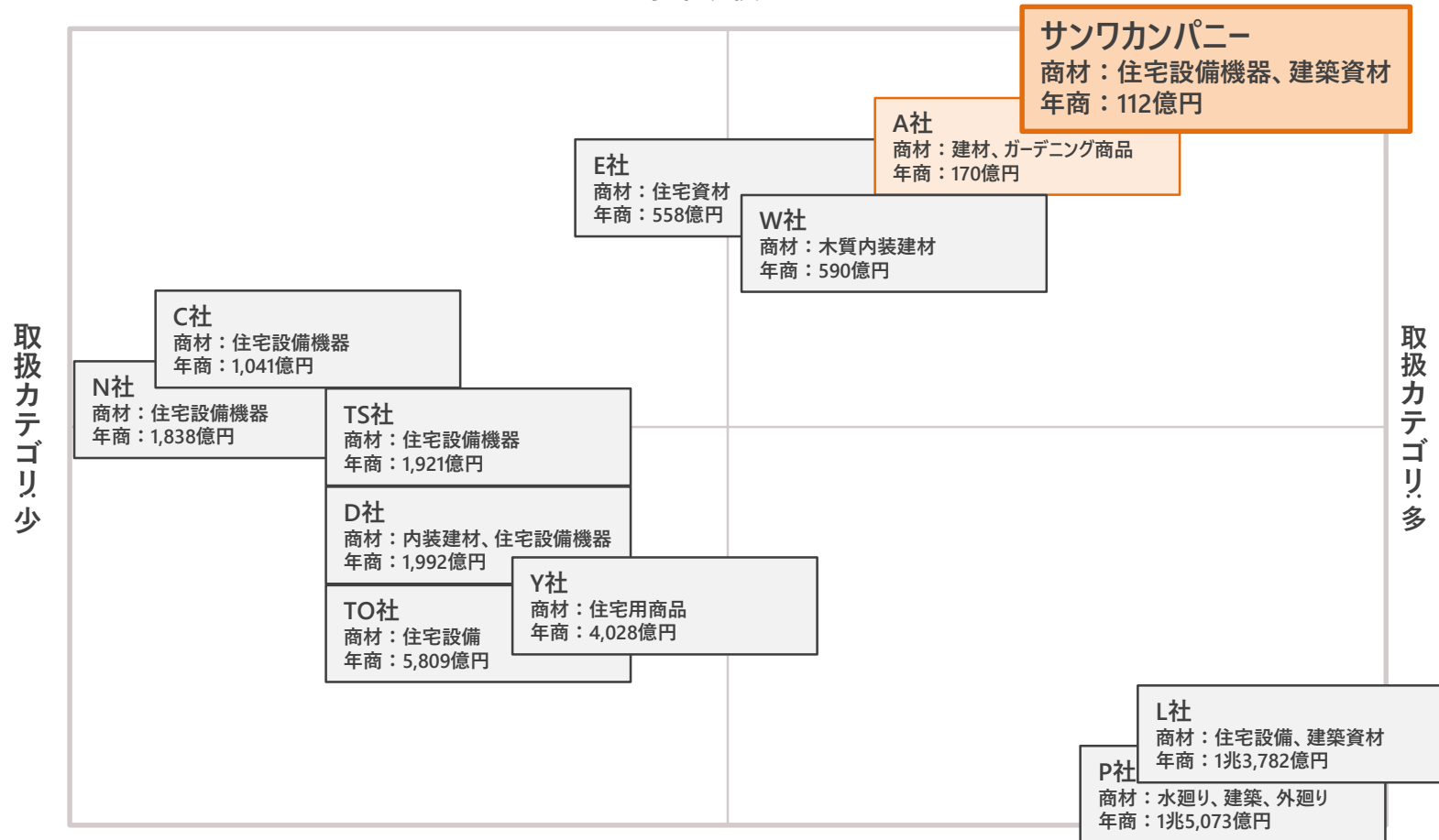


当社の業界ポジショニング①

■ ネット系企業

□ リアル系企業

事業規模:小



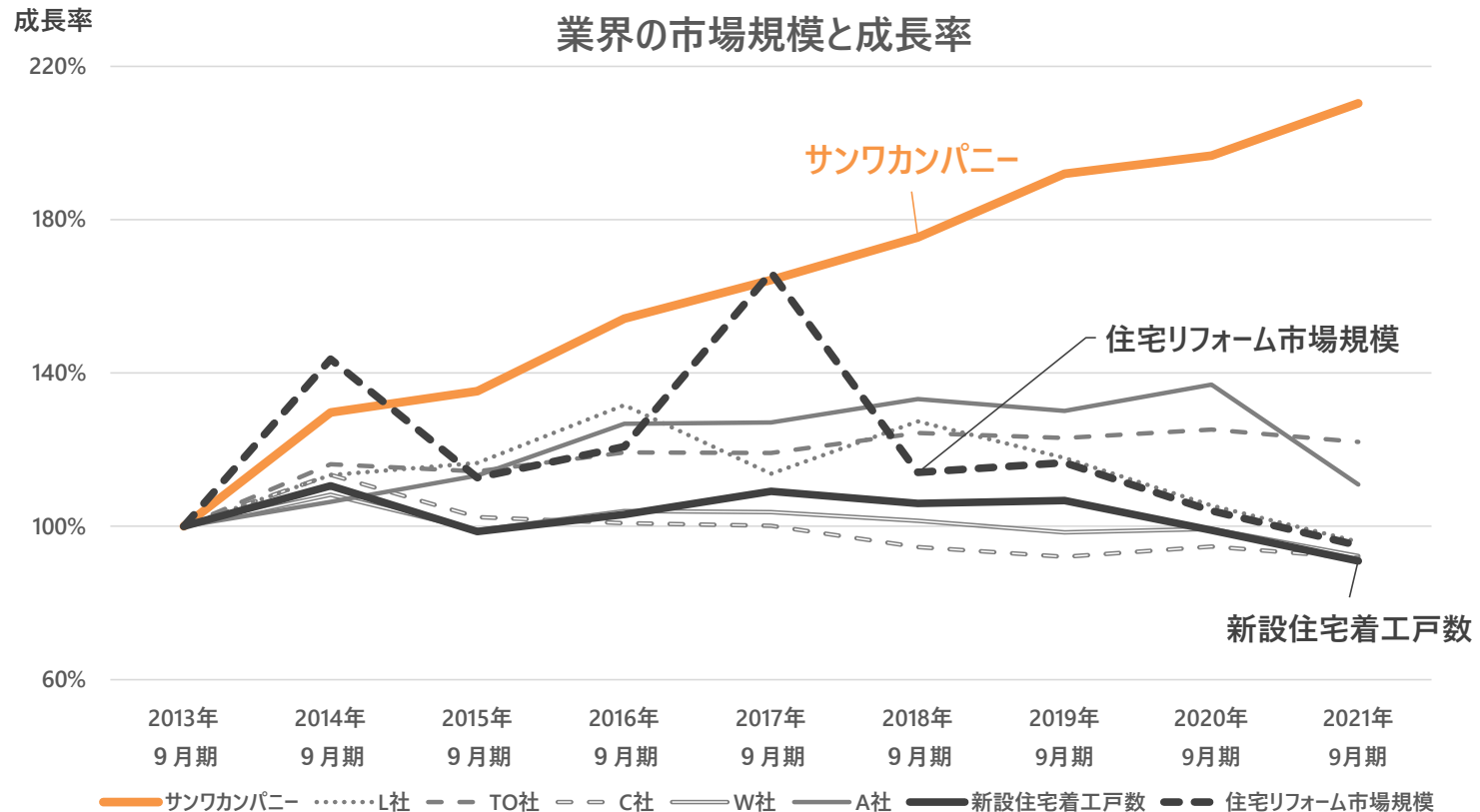
2021年9月末現在

出所：各社開示データ、外部データをもとに当社にて作成

事業規模:大

当社の業界ポジショニング②

2013年9月期の売上高を100%とした場合の成長率を市場及び競合他社の成長率と比較



※市場規模は当社決算期の直近年度、他社は当社決算期の直近決算期で比較

※出所：新設住宅着工戸数 ... 国土交通省 建築着工統計調査報告 令和2年度計

住宅リフォーム市場規模 ... 国土交通省 建築物リフォーム・リニューアル調査（住宅リフォーム受注高）

当社の強み

STRENGTH 01

世界で認められたデザイン

「ミニマリズム」というデザインコンセプトに則った自社開発商品は多数のデザイン賞を受賞しており、そのデザイン力は世界から高い評価を得ています。

STRENGTH 02

空間のトータルコーディネートを実現する豊富な取り扱いカテゴリ

取り扱いの中心は、自社開発商品と世界中のメーカーからセレクトした独占販売商品で、これらは当社でしか選べない商品ばかり。**売上高の約8割がオリジナル商品であるため価格競争を回避**することができます。なお、住宅設備機器会社ではトップクラスの商品カテゴリ数を誇ります。

STRENGTH 03

ネット通販モデルで業界初のワンプライスを実現

誰が買っても同一条件同一価格の「ワンプライス」で商品を提供。複雑な流通プロセスを簡素化することで販売価格の不明瞭さを撤廃し、わかりやすい価格設定と、高品質な商品の適正価格での提供を実現します。また、この中間業者を通さない直販モデルでは、**膨大な数のエンドユーザーとの接点**を持つことができ、**顧客一人ひとりの意識や行動、ニーズを把握してアプローチ**することが可能です。

本資料お取り扱いのご注意

本資料は当社をご理解いただくために作成されたものであり、当社への投資勧誘を目的としたものではありません。本資料における将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保障を与えるものではありません。

また、将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用ください。また、業績等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、安全性を保証するものではありません。本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、お客様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任を負いません。

本資料に関するお問い合わせ

株式会社サンワカンパニー 管理部 経営企画課
E-mail ir@sanwacompany.co.jp

●●● **sanwa**company