

長期ビジョンの実現に向けた中期経営計画の進捗

大建工業グループは、2025年にありたい姿を描いた長期ビジョン「GP25」の実現に向けたロードマップとして、3ステップの中期経営計画を設定しています。2019年度からスタートした中期経営計画「GP25 2nd Stage」では、「I. 成長戦略の加速」と「II. 経営基盤の強化」の方針を軸に、財務・非財務の両面で経営目標を設定し、施策を展開しています。

2025年
長期ビジョン「GP25」

中期経営計画「GP25 3rd Stage」(2022~2025年度)
成長(Grow)し、輝く(Glow)「建築資材の総合企業」を実現

中期経営計画「GP25 2nd Stage」(2019~2021年度) 「建築資材の総合企業」に向け成長戦略を加速させる

中期経営計画「GP25 1st Stage」(2016~2018年度) 「建築資材の総合企業」への第一歩を踏み出す

基本方針

- 既存事業の深耕を図るとともに、成長の鍵となる新規事業の基盤づくりを行う
- エコ素材、省エネルギー、国産木材活用など、環境関連技術の開発を積極的に進める
- 重点市場と位置付ける公共・商業建築分野、海外市場に積極的に経営資源を投入する
- メーカー×エンジニアリングのシナジー効果を最大限に発揮し、稼ぐ力を高める
- 社員が生き生きと活躍できる職場環境の下、将来を担う人財を育成する
- ダイバーシティを経営戦略の一つとして位置付け、多様な人財が発揮する能力を成長エンジンとする
- ガバナンスを強化し、中長期的な企業価値向上を図る

経営目標に対する実績

(億円)

	ベンチマーク 2015年度	実績			目標
		2016年度	2017年度	2018年度	2018年度
売上高	1,681	1,688	1,705	1,829	1,800
営業利益	55	85	75	57	70
経常利益	52	90	87	68	70
純利益	39	51	58	44	43
ROE	9.8%	11.7%	11.7%	7.8%	8%
配当性向	30.4%	30.1%	30.3%	42.4%	30%以上

成果と課題

- 経営目標に対しては、売上高、純利益で目標を達成しました。
- 営業利益については、前3カ年から収益性を高め、2年連続で目標を達成できましたが、原材料調達および受発注システムのトラブルにより、最終年度では目標達成とならず、事業インフラ再構築に課題が残る結果となりました。
- 素材事業の海外展開強化のためのM&A、大規模な新製品投入による公共・商業建築分野向けの製品ラインアップの拡充、R&Dセンター開設、バイオマスボイラー増設など積極投資を行い、次なる成長のための施策を着実に実行しました。
- 株主還元については、配当性向30%以上の方針に従い、充実を図りました。

素材事業の海外展開強化
ニュージーランドMDF工場
グループ化



施設別に求められる機能を
付与した内装ドアシリーズの拡充



再生可能エネルギーを積極活用
木質バイオマスボイラーの増設



長期ビジョン実現に向けた共創の場
「DAIKEN R&Dセンター」の開設



基本方針

強靱な経営基盤のもと、事業を通じた社会課題解決を追求することで、「建築資材の総合企業」に向けた成長戦略を加速させる

I. 成長戦略の加速

国内：事業（市場）ポートフォリオの見直し
海外：積極投資による事業拡大、新たな市場への進出

II. 経営基盤の強化

- 1 財務基盤の最適化
- 2 強く、柔軟な事業インフラの再構築
- 3 ESG経営の実践

経営目標に対する進捗

I. 成長戦略の加速

(億円)

	実績		予想	目標
	2019年度	2020年度	2021年度	2021年度
売上高	2,024	1,992	2,040	2,250
営業利益	83	87	100	120
営業利益率	4.1%	4.4%	4.9%	5.3%
純利益	54	56	60	70

II. 経営基盤の強化

財務

		実績		予想	目標
		2019年度	2020年度	2021年度	2021年度
効率性	ROE	9.5%	9.1%	8.6%	10%
	ROA	5.5%	5.8%	6.0%	7%
健全性	自己資本比率	32.7%	39.4%	41.0%	40%
株主還元	配当性向	33.4%	32.4%	34.7%	30%以上

非財務

		実績		目標
		2019年度	2020年度	2021年度
E	CO ₂ 国内総排出量 ^{※1}	△28%	△35%	△26%
S	ダイバーシティ総合指数 ^{※2}	+19pt	+19pt	+20pt
	品質に関する重大な事故・違反	1件	1件	0件
G	グループ企業理念浸透度 ^{※3}	+4pt	-	+10pt

※1: 2013年度比 ※2: 女性管理職比率などダイバーシティ8項目を指数化した当社独自指標(2018年度比) ※3: グループ企業理念に関する従業員の理解・共有・実践を指数化した当社独自指標(2017年度比)

2020年度 総括

- 中期経営計画の2年目となる2020年度は、国内市場は上半期までの消費増税の反動減の影響に、新型コロナウイルス感染拡大の影響が重なる厳しさがありました。一方、海外市場においては、2019年度にM&Aによりグループ化した北米2社が、好調な米国住宅市場での販売を拡大できたものの、国内市場の減収をカバーするには至らず、全体では減収となりました。
- これにより、注力市場と位置付ける海外市場は売上高構成比が、前年度の18%から23%に高まり、中期経営計画の基本方針として掲げる事業（市場）ポートフォリオの見直しを進めることができました。
- 営業利益については、国内市場の減収による利益減に対し、好調に推移した米国市場での利益増に加え、合理化・コストダウン、販管費の削減に努めたことにより、増益を確保し、連結以来最高益となりました。
- 非財務の目標に対しては、バイオマスボイラーの安定稼働に加え、生産減の影響により、CO₂国内総排出量は2013年度比で35%の削減となり、2021年度の目標を前倒して達成することができました。