



**TOSO**

REPORT 2023  
統合報告書

# Contents

- コーポレートメッセージ ..... 3
- 沿革 ..... 4
- TOPメッセージ ..... 6
- 事業概況 ..... 8
- トーソーの価値観 ..... 10
- トーソーの強み ..... 12
- 事業戦略 ..... 14
  - Vision2025 ..... 14
  - 住宅分野 ..... 16
  - 非住宅分野 ..... 17
  - 用途開発 ..... 18
  - 海外販売 ..... 19
  - 新規ビジネス領域 ..... 20
- 事業トピックス ..... 21
- ESGの取り組み ..... 22
  - 環境 **E** ..... 24
  - 社会 **S** ..... 26
  - ガバナンス **G** ..... 28
- 財務ハイライト ..... 30
- 非財務ハイライト ..... 31
- 業績サマリー ..... 32
- ESGデータ ..... 34
- 会社概要 ..... 35

## コーポレートメッセージ Corporate Message

### 窓辺をかえる、明日が変わる。

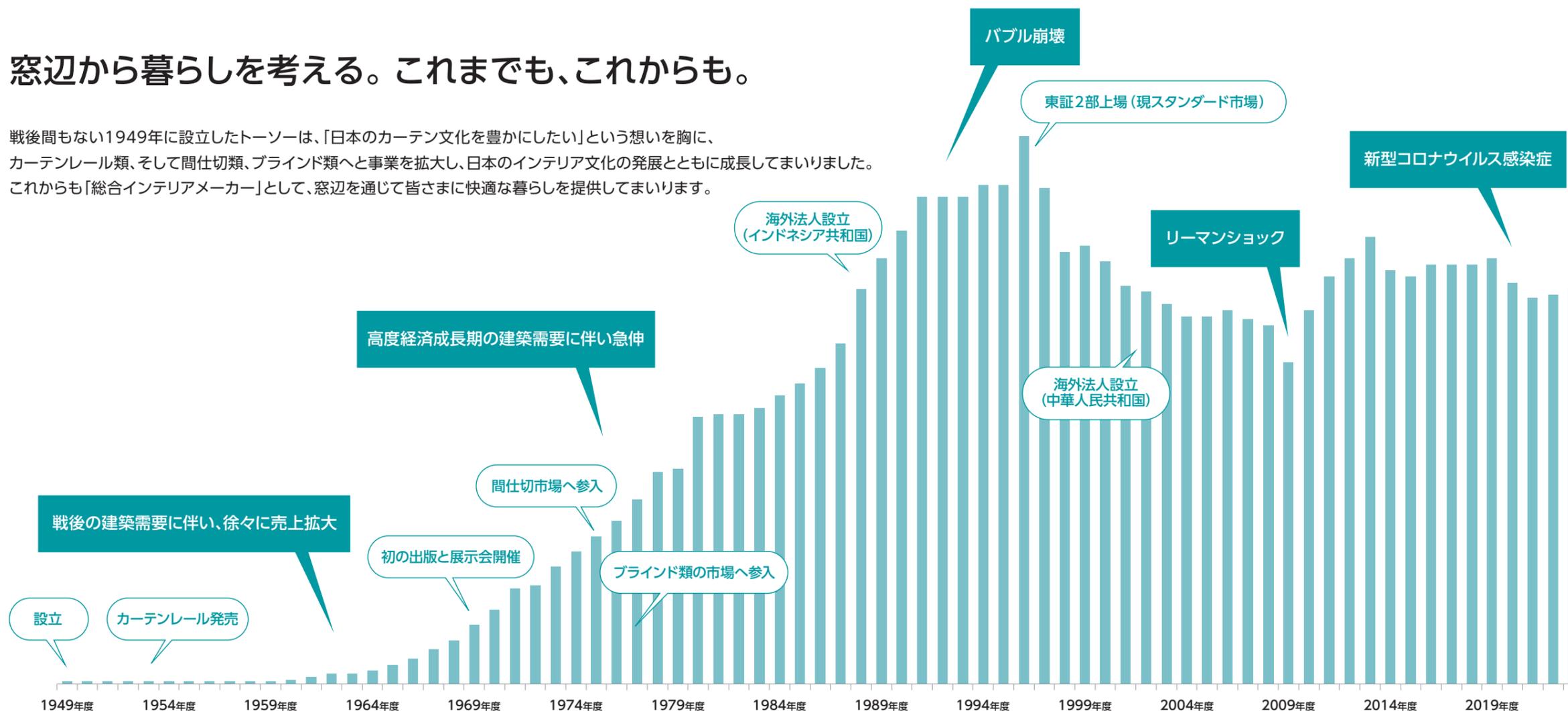
コーポレートメッセージは、企業理念やビジョンに掲げている成長性の指向・改革意識の醸成、さらには当社の進むべきベクトルを包括的に表現すると共に、当社が社会に対して約束する事の宣誓でもあります。

「かわる」ことを待つのではなく、自らが「かえていく」という革新的な意欲を常に持ち続けることにより、明日(未来)につながっていくと考えています。



## 窓辺から暮らしを考える。これまでも、これからも。

戦後間もない1949年に設立したトーソーは、「日本のカーテン文化を豊かにしたい」という想いを胸に、カーテンレール類、そして間仕切類、ブラインド類へと事業を拡大し、日本のインテリア文化の発展とともに成長してまいりました。これからも「総合インテリアメーカー」として、窓辺を通じて皆さまに快適な暮らしを提供してまいります。



**2023年度**

連結売上高  
**21,605**百万円

営業利益  
**483**百万円



|    |                                   |   |                            |   |                                |  |                                  |                           |
|----|-----------------------------------|---|----------------------------|---|--------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------|
| 事業 | 1949年<br>建築金物業として<br>東京装備工業株式会社設立 | 1965年<br>東装化工<br>(現つくば工場)稼働                   | 1972年<br>トーソー株式会社に<br>社名変更 | 1978年<br>兵庫工場<br>設立                               | 1985年<br>茨城第二工場<br>(現水海道工場)を新設 | 1996年<br>東京証券取引所市場<br>第2部(現スタンダード市場)上場 | 2009年<br>インドネシアでの<br>植林活動開始      | 2022年<br>サステナビリティ<br>方針策定 |
|    | 1953年<br>第1号製品<br>「C型カーテンレール」発売   | 1969年<br>初の装飾カーテンレール<br>「ローレット」発売             | 1975年<br>アコーデオンドア<br>発売    | 1977年～<br>ロールスクリーンや<br>アルミブラインドなど<br>ブラインド類を次々に発売 | 1996年<br>ピクチャーレール<br>発売        | 2007年<br>調光ロールスクリーン<br>発売              | 2020年<br>ビニールカーテン<br>発売          |                           |
|    |                                   | 1969年<br>「窓とカーテン」刊行<br>世界のカーテン・<br>カーテンレール展開催 | 1976年<br>トーソーフェア<br>初開催    | 1981年<br>ハイムテキスタイル展<br>初出席                        | 1990年<br>WiCセミナー<br>初開催        | 2003年<br>「インテリアトレンド<br>ビジョン」創刊         | 2006年<br>第1回 with Curtains<br>開催 |                           |

これからのTOSO

**2016年度より**

新経営ビジョン  
「Vision 2025」  
を始動

P.14

## “暮らしを豊かにすること”を使命として 「国内・住宅・窓」から 「海外・非住宅・窓以外」へと領域拡大を志向します



代表取締役社長

八重島 真人

### 2023年度を振り返って

当連結会計年度におけるわが国経済は、新型コロナウイルス感染症に対する各種制限の緩和に伴って経済活動の正常化が進み、緩やかな回復基調にて推移いたしました。しかしながら、不安定な国際情勢や中国経済の先行き懸念、資源・エネルギー価格の高騰、円安など、依然として景気の先行きは不透明な状況が続いております。

当社グループ事業に関連の深い建設市場におきましては、新設住宅着工戸数、非住宅向けの建築着工床面積ともに減少傾向にて推移しました。引き続き原材料価格の高止まりや物価上昇等の影響もあり、取り巻く経営環境は厳しい状況が続きました。

### 日本のカーテン文化を豊かにしたい

当社が扱うカーテンレールはカーテンを掛けるためのものであり、カーテンレールだけでは意味を成しません。しかし、カーテンだってカーテンレールが無ければ成り立たないのです。そんなカーテンレールを祖業とする当社には「WITH」の考え方が根付いています。それは、「主役でなくてもいいから、カーテンや壁紙、床、家具、その他多くのインテリアと共に、豊かな空間を創っていきたい」との想いです。

当社はこれまで、WITHの考えに沿ったモノづくり「創る」活動と、カーテンやインテリアを楽しむ文化を「伝える」活動の2つを軸に活動をしてまいりました。欧米から伝来した文化であるカーテンが一般的に普及していない頃から、日本の気候や建築

このような環境の下で、当社グループは「Vision2025」第2フェーズ(2020～2023年度)の最終年度として、引き続き主力の住宅分野の深耕とあわせて、非住宅分野や海外販売、新規分野への営業活動を展開し、成長戦略を推進しました。

これらの結果、当連結会計年度における売上高は21,605百万円(前期比1.4%増加)、営業利益は483百万円(前期比33.5%減少)、経常利益は534百万円(前期比28.9%減少)、親会社株主に帰属する当期純利益は294百万円(前期比19.7%減少)となりました。

構造、日本人のライフスタイルに合わせて開け閉めにこだわった製品を開発・提案し、さらにはカーテン縫製の勉強会やセミナー、出版などの活動を行いカーテン文化の普及に努めてまいりました。今では当たり前となった厚手カーテンとレースカーテンの2枚吊りや毎日カーテンを開け閉めする文化も日本独特であり、当社の活動が文化の醸成の一助になったと自負しています。

結果として、カーテンレールは70年以上にわたリトップシェアを維持できており、「伝える」活動によって培われたファブリックや照明、家具等のメーカー様との関係性は現在でも当社の強みとなっています。

### 建物のつくりや暮らしにあわせた「創る」「伝える」活動

1949年の創立から70年余りになりますが、私たちを取り巻く社会や環境は著しく変わり、暮らし方はもちろんのこと、建物の構造やインテリアも変化してきました。また、近年はユーザーが情報を自ら選び「自分らしさ」を大切にする傾向が高まり、インテリアスタイルの多様化が進んでいます。建築の分野でも、リノベーションが住まいの選択肢の一つになったり、技術の進化により天井が高い大開口の住宅が続々と登場したりと、窓辺についても大きく変化しています。特に近年は新型コロナウイルス感染症の拡大により、在宅勤務の浸透に伴うおうち時間の増加や、飛沫防止や非接触といった感染対策が重要になるなど、窓辺に求める価値観などにも変化が見られました。

このような変化し続ける環境の中で当社はニーズを見つけ出し、培ってきた技術や強みを活かして機能性・デザイン性ともに優れた、新たな価値ある製品を「創る」ことで、需要を生み出してまいります。さらに近時ではICT技術の発展により、IoTへの対応も視野に入れていく必要があると認識しております。また、「伝える」活動についても、インターネットやSNSの普及に伴い、消費者自らが情報収集や取付を行う、といったケースも増加していることから、従来のイベントや出版活動と併せて、WEBやSNSを活用した様々なツールをご提供することで、皆さまにとって使いやすく、暮らしをより豊かにする空間づくりの一助になりたいと考えています。



### 今後の見通しと取り組み

当社グループは、持続的な企業成長を目指して2016年度より経営ビジョン「Vision2025」を推進してきましたが、その第2フェーズとなる中期経営計画(2020-2023年度)は新型コロナウイルス感染症等の影響を大きく受け、未達となりました。このような状況をふまえ、当社グループとして改めて経営ビジョン「Vision2025」を見直すとともに、長期的な成長に向けた新中期経営計画「Vision2025」第3フェーズを策定いたしました。

この中期経営計画では第2フェーズに引き続き「コアビジネス

における“TOSO”特有の新しい企業価値創造」「成長戦略への重点投資による事業領域拡大」「持続的な企業成長を実現するための強固な経営基盤の再整備」を基本方針とし、当社コアビジネスである「国内・住宅・窓」の維持に努めながら、成長戦略である「海外・非住宅・窓以外」へと事業領域の拡大に努めてまいります。

領域を拡大しても、皆さまの暮らしに関わる事業であることに変わりはありません。これまででもこれからも、皆さまの暮らしを豊かにすることを目標に、事業を行ってまいります。

### ESG・SDGsへの対応

企業を取り巻く環境は、グローバル化の進展、高齢化社会の到来、ICT技術の急速な進歩など大きく変化しており、お客様一人ひとりのライフスタイルの多様化も一層進んでいくものと思われます。これらの環境変化に対し、当社は「洗練されたデザイン性」「高い品質を生み出す技術力」をベースとして、「安全性」「操作性」「施工性」を重視した製品提供による新しい価値提案を行い、グローバルな視点から成長市場への積極的な提案活動を展開してまいります。

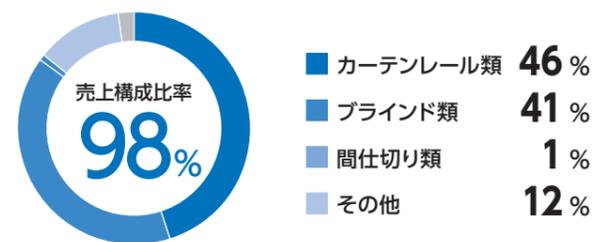
一方、企業は持続的な発展を目指すことと同時に、社会の一員と

しての責任を果たすことが必要です。現在、持続可能な開発目標(SDGs)やESGといったキーワードが注目されておりますが、この動きはさらに加速していくものと考えております。当社では改めて既存の環境保全活動や事業活動を見直し、新たにサステナビリティ方針を策定いたしました。具体的には、経営理念を基本的な考え方とし、組織統治(ガバナンス)を土台とした環境・社会への取り組みを事業に取り込むことで、より一層サステナビリティに関する活動を推進してまいります。

# 事業概況

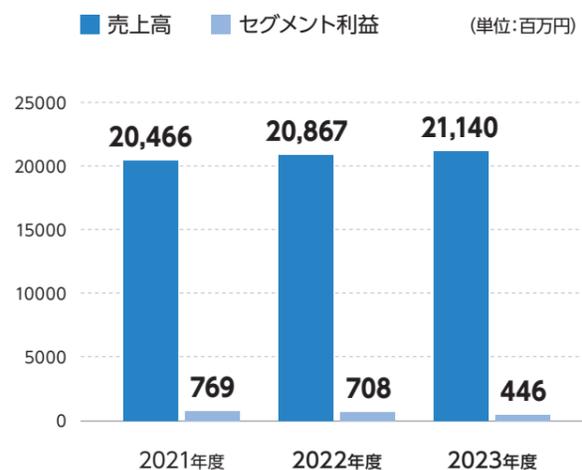
## 室内装飾関連事業

国内シェアNo.1のカーテンレールを中心に、ブラインド、ロールスクリーン等の窓装飾品や室内間仕切り類などを開発・製造・販売しています。



## 2023年度の業績概況

室内装飾関連事業では、国内外のホテルやオフィスで人気が高まっているカーテンの新スタイル“ウェーブスタイル”を手軽に楽しめるカーテンレールの発売や、ロールスクリーンやブラインド等へ展開している「コルトシリーズ」の、住宅の窓まわりをトータル提案できるラインナップへの刷新を行いました。また、新製品展示会の開催や国内外の展示会への出展等、製品の拡販に努めました。結果、住宅分野の売上が前期を下回ったものの、成長戦略として推進している非住宅分野での物件獲得や窓以外の周辺領域への販売、海外販売等が好調に推移したことで、売上高は21,140百万円(前期比1.3%増加)となりました。セグメント利益については、原材料価格の高騰や営業活動費用の増加等が影響し、446百万円(前期比37.0%減少)となりました。



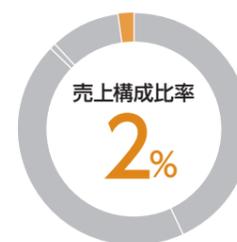
## 2024年度の課題と展望

日本経済の緩やかな回復基調は継続すると想定されますが、長期化するウクライナ情勢の動向や中東情勢、中国経済の動向等、今後も地政学的リスクによるサプライチェーンの混乱や原材料・エネルギー価格の上昇は続くと考えられています。建設市場においては、新設住宅着工戸数の減少が続くとともに、非住宅市場でも特需による一時的な増加が見込まれるものの、人手不足や原材料価格上昇等の影響により不透明な状況が続くと想定されます。

このような環境の中、引き続き新製品開発力や市場への対応力の強化に取り組めます。住宅分野の深耕とあわせて需要の拡大が見込まれる宿泊施設をはじめとした非住宅分野の取り込みを進め、アジアを中心とした海外販売の強化や当社グループの保有技術を活用した用途開発に取り組み、持続的な企業成長を図ってまいります。また、原価低減、総費用低減の徹底を図り、高収益体質への転換と競争力強化に取り組んでまいります。

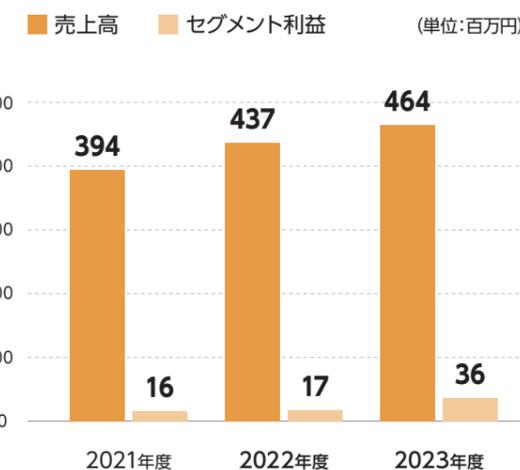
## その他の事業

ステッキを中心とした福祉用品を開発、販売しております。



## 2023年度の業績概況

その他の事業では、国際福祉機器展(H.C.R)への出展や新規獲得活動、既存取引先への提案など、ステッキ等の福祉用品の販売活動を推進しました。新規取引店の増加や既存取引先の扱い品目拡大等により、売上高は464百万円(前期比6.2%増加)となりました。セグメント利益については、価格改定等の寄与や各種費用の執行抑制等により、セグメント利益は36百万円(前期比108.4%増加)となりました。



## 2024年度の課題と展望

引き続き原材料価格の高騰や為替変動などの影響が懸念されるものの、介護・福祉関連市場は日本の高齢者人口の増加に伴い、今後も拡大する見通しです。

このような環境の中で、各種展示会への出展や既存取引先との取り組み強化や新規取引先の開拓等により、ステッキのシェア拡大を進めてまいります。また、「歩行サポートメーカー」として、カート等のステッキ以外の製品ラインナップを拡充し、新たな

市場獲得を目指します。加えて、インテリアメーカーであるトーソーグループであることを活かし、ファッション性やデザイン性に優れた製品開発や、ステッキに対するマイナスイメージの転換による対象マーケットの拡大にチャレンジしてまいります。

私たちは、カーテンと共に、  
日本のインテリア文化を牽引してきました。  
たとえ表立つ存在でなくとも。  
そしてこれからも、新たな *WITH \_* を見つけながら、  
豊かな空間づくりを、担いつづけます。

創る

トソーが大切にしていること

# WITH \_

トソーの原点はカーテンレール。  
カーテンレールはカーテンを美しく、機能的に引き立てる、いわば脇役です。  
でも、カーテンレールが無ければカーテンだって成り立ちません。  
例えひとつのパーツに過ぎなくても、さまざまなインテリアエレメントと共創して  
豊かな空間づくりに無くてはならない存在でありたい。  
*WITH \_* は、過去、現在、そして未来へとつながる、  
トソーの価値観を表す言葉です。

伝える

トソーが**目指す**こと

## 空間を豊かに

静かなときも、楽しいときも、充実したときも。  
空間が、人の幸せを育んでいる。  
私たちは、そんな豊かな空間をつくります。

住宅も、それ以外の空間も、共通するのは人が過ごす場所であること。  
私たちの事業は人の暮らしと深く関わっています。だからこそ、  
人が過ごす空間を豊かにすることで、皆さまの幸せの一助になりたい。  
そんな想いを胸に、豊かな空間づくりを目指してまいります。

トソーが**やる**こと

## 窓辺から広がる可能性

窓辺に向き合っていたからこそ培った技術力と感性を、  
私たちの暮らし全体へ。  
インテリアの新たな可能性を広げてゆきます。

住まいには床・壁・天井、6つの面があります。  
住まい以外にも、働く場所、学ぶ場所、遊びに行く場所…  
私たちの周りにはさまざまな空間であふれています。  
日本だけでなく、いろんな場所の、いろんな空間へ。  
窓と向き合ってきたからこそ、出来ることがある。  
窓辺から空間全体へ水紋状に事業を拡大していきます。

# トソーの強み

「日本のカーテン文化を豊かにしたい」その思いから、設立から70年以上にわたって、「創る」・「伝える」の活動を続けてまいりました。この活動は当社事業の主軸であり、長期的に継続することで強みにもなっております。時代の変化にあわせて活動内容も変容させながら、これからも「創る」・「伝える」の活動を続けてまいります。



## WITH \_ Innovation

### 創る

まだ日本にカーテンレールが普及していなかった時代に、トソーはカーテンの開け閉めに徹底的にこだわり、「C型カーテンレール」を開発しました。

暮らし方や建物の構造は、時代と共に変わっていきます。驚くような新製品でも、何年後かには「あたりまえ」の存在となり、すっかり日常に溶け込んでいるかもしれません。

そんな未来のスタンダードを目指して、積み重ねた技術と品質を継承し、多様なニーズや海外のトレンドを取り入れながら、様々な製品を開発・製造・販売しています。

## WITH \_ Culture

### 伝える

トソーは製品の開発・製造・販売を行う傍ら、日本のカーテン文化の普及に努めてまいりました。カーテンの専門書がほとんどない時代に書籍「窓とカーテン」を出版し、カーテンをもっと広めるために「インテリア研究会」を全国50都市で開催しました。

現在でもインテリア雑誌や専門書の出版、各種イベント開催など、インテリア文化と業界全体の発展に取り組んでおります。



当社は、1949年の設立以来、カーテンレールの国内トップメーカーとして、日本のカーテン文化の普及に努めてまいりました。「カーテン文化を豊かにしたい」その思いは現在も変わることはありません。製品の開発・製造・販売はもちろん、業界の活性化、そして製品を実際に使っていただく皆さまの暮らしがもっと便利で魅力的になるような活動を続けてまいります。

## 製品

カーテンレール類については50%近い国内シェアがあり、この強みが当社の安定した収益基盤となっています。また、ブラインド類については、国内市場において当社シェア拡大の余地があると考えています。当社が製品開発で重視している点は《デザイン》と《機能》です。デザイン面では、過去に30種類以上の製品でグッドデザイン賞を受賞しているほか、近年では家具や照明などインテリア全体との調和を重視しています。機能面では、製品本来の便利さや快適さの追求に加え、近時はチャイルドセーフティーなど安全面も配慮した製品づくりにも積極的に取り組んでいます。今後も常にこだわりを持ち続け、アイデアと技術の向上を追求しながら新しい製品を開発することで、お客様の毎日を、そして明日をより魅力的なものにしていきたいと考えています。



## イベント・出版

イベント「with Curtains」は、当社主催で毎年開催している国内カーテンメーカーの合同発表会です。2023年度は新型コロナウイルス感染症拡大防止のためオンラインで開催いたしました。他にもウィンドウスタイリング・スキルアップ講座など、インテリアの仕事に携わる方々に向けたイベントやセミナーを開催しており、今後もさまざまなイベントやセミナーの開催を検討してまいります。

また、各種イベント開催とあわせて、インテリア雑誌や専門書などの出版や、多くの方に手に取っていただけるようフリーマガジン (La Finestra) の刊行も行う等、カーテン文化と業界の発展に情熱を持って取り組んでいます。



## その他の活動

近年、SNSの普及に伴い、実際に製品を使用される方が、SNS等で製品仕様や使い方を調べるケースが増えてきました。当社ではSNS上 (Instagram・YouTube等) に製品紹介や操作方法説明の動画を配信しているほか、イメージをつかみやすいよう、事例写真集やカラーシミュレーションなど、WEBやSNS等を活用して様々なツールを発信しています。

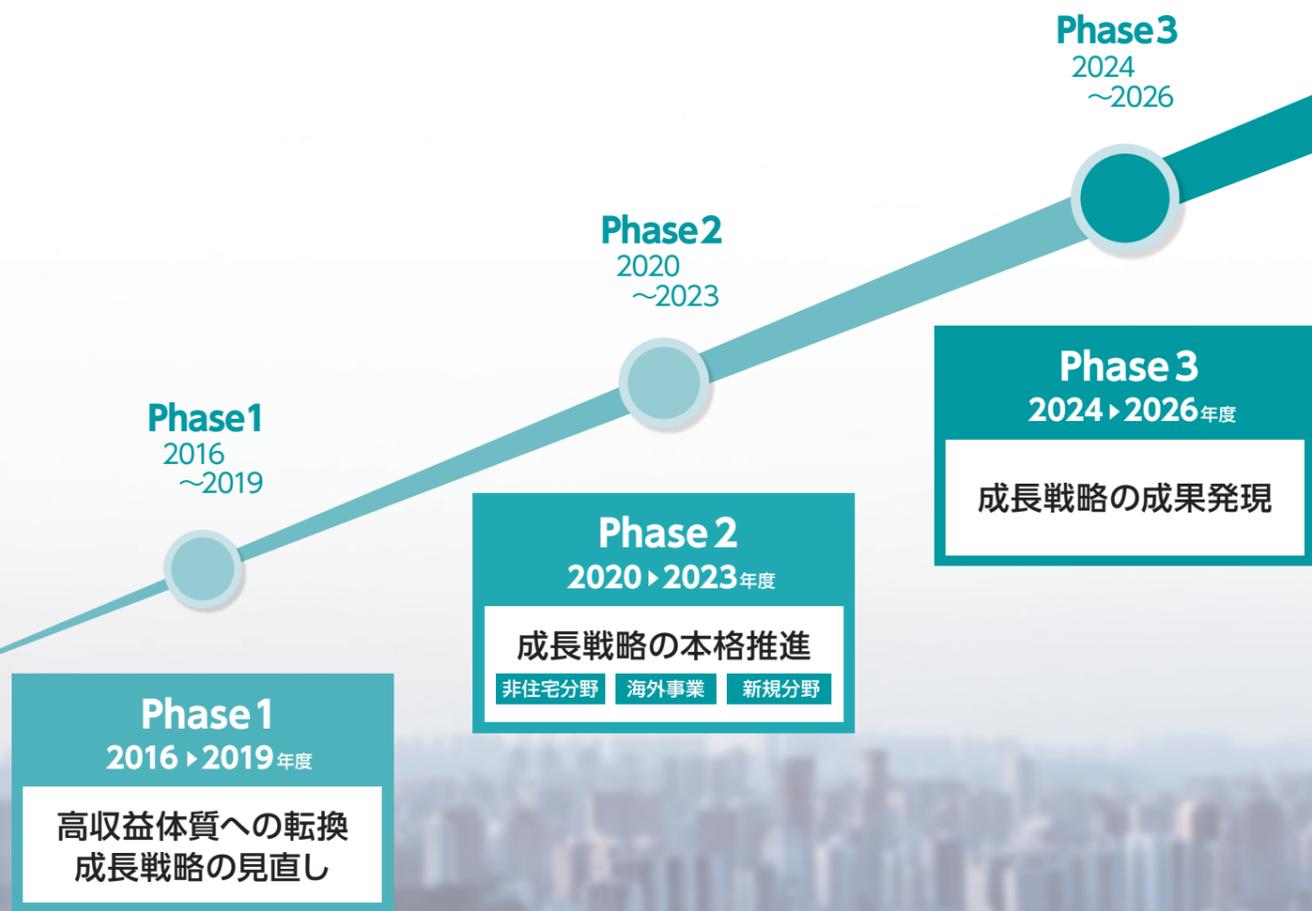
また、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う商談のオンライン化を受け、「商談サポートツール」として窓まわり製品の打合せに便利なウェブコンテンツを公開、随時コンテンツを増やしています。製品や納品時のイメージを写真や動画で共有でき、商談時間の効率化や疑問・不安の解消にお役立ていただきたいと考えております。



# 経営ビジョン「Vision2025」

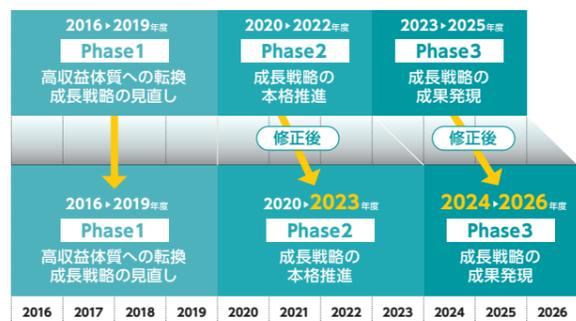
当社グループは、2016年4月より経営ビジョン「Vision2025」をスタートしました。10年後の《変わりた姿》である「Vision2025」では、現在のコアビジネスである国内住宅市場を中心とした室内装飾関連事業での収益基盤をより強固なものにしながら、国内非住宅分野と海外事業を強化し、また、新規分野でのビジネス

領域を拡大することで持続的な企業成長を目指します。2024年度から始動する第3フェーズについては、重点施策として「新しい企業価値創造」、「成長戦略の推進」、「強固な経営基盤の再整備」を掲げ、取り組みを推進いたします。

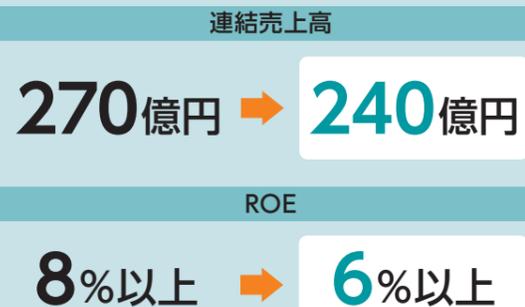


## 「Vision2025」期間延長

新型コロナウイルス感染症の影響を受けて活動が停滞しており、当社グループでは目標値はそのままに、期間を一年延長することにいたしました。なお、当社を取り巻く環境は刻々と変化しており、期間の延長のみならず、重点施策の内容等につきましても、状況に応じて修正を検討してまいります。



## 「Vision2025」第3フェーズ 2026年経営目標



### 「Vision2025」の見直し

2024年度「Vision2025」の見直しを実施

目標：第2フェーズ(2023年度)目標を2026年度へスライド

方向性：第2フェーズの方針を踏襲

## 「Vision2025」第3フェーズ

### 重点施策

#### 1 コアビジネスにおける「TOSO」特有の新しい企業価値創造

(1)カーテンレールNo.1メーカーとしての優位性の極限化



新たなカーテンスタイルの訴求  
窓周辺への付加価値提案  
住宅電動分野の強化

(2)顧客視点のサービス、プロモーションの徹底



SNSやオウンドメディアを活用したプロモーションの強化

5.0 ★★★★★

顧客満足度向上に向けた取り組み推進

#### 2 成長戦略への重点投資による事業領域拡大



非住宅分野

営業体制強化による宿泊・医療施設等の獲得推進

用途開発

当社保有技術や機能・機構等を活用した既存製品の販売領域拡大

海外販売

海外ビジネス拡大に向けた取り組み強化

新規ビジネス領域

新たな成長市場の模索・戦略的投資

#### 3 持続的な企業成長を実現するための強固な経営基盤の再整備



利益体質強化に向けた生産体制・コスト構造の再構築

エンゲージメント向上のための職場環境づくり

### 資本コストを意識した経営

- 配当方針の変更
- 機動的な自己株式の取得
- キャッシュアロケーション

### サステナビリティへの取り組み

- GHG排出量・廃プラスチック廃棄量削減
- ダイバーシティの推進、人材育成
- 定量目標項目の設定および開示

## 住宅分野

住宅市場での売上・利益は当社グループの安定した収益基盤であり、カーテンレールでの圧倒的シェアや既存販売チャネルは当社グループの財産です。国内の少子化に伴い、住宅市場の縮減が見込まれますが、安定基盤であるこれらコアビジネスの維持・拡大を目指し、取り組みを進めております。

### カーテンの新スタイルの提案

近時、国内外のホテルやオフィスで人気が高まっているカーテンの新スタイル“ウェーブスタイル”。吊り元にヒダがなく、裾までまっすぐなラインを描くウェーブスタイルは、カーテンをより美しく見せることが出来るスタイルです。スタイル自体は以前から存在していたものの、特別な縫製等が必要なことから、あまり普及していませんでした。そこで、当社グループでは「窓辺のNEW WAVE」として、手軽に楽しむことができるカーテンレールや副資材の品揃え拡充など、ウェーブスタイルの浸透に向けた活動を進めております。カーテンレールトップシェアのメーカーとして、また「日本のカーテン文化を豊かにしたい」との想いを抱き続けてきた企業として、引き続きウェーブカーテンやカーテンを楽しむ文化を広める活動を推進いたします。



### 高付加価値製品・サービスの拡販

新設住宅着工の減少に伴い住宅向けカーテンレール等の需要も縮減することが想定されますが、省エネや電動、環境負荷低減といった高付加価値製品の需要は拡大する可能性があります。

近時は省エネや利便性を目的として、スマートホームやスマートハウスなど、住宅のIoT化が進んでおり、窓まわりについても同様に電動製品を使用されるケースが増えています。この状況に対応するため、電動製品の品揃えや専用アプリの開発を進めております。

また、住宅には窓以外にも空間はあります。過去から人気の「ピクチャーレール」の他、物干しや収納、観葉植物を飾るためのディスプレイバー等の用途で使用できる「ハンギングバー」は2021年の発売以来、好評です。これらの製品はカーテンレールで培った技術や販売チャネルを活かして売上を拡大できる施策であり、今後も、壁や天井、床など住宅室内すべての面を対象に、住宅内の窓以外の需要獲得を進めてまいります。



### 顧客視点のサービス・プロモーションの強化

近時、SNSの普及により、ユーザーが直接情報を入手する機会が増えてきました。当社は直接販売(BtoC)は行っておりませんが、そのようなユーザーへ直接製品やサービスを訴求するため、WEBやSNSコンテンツの拡充を進めております。

2023年12月には商品やサービスに関する情報を発信するオウンドメディア「Madoかけ」を公開。製品のメリット・デメリット、おしゃれなインテリアになる製品の選び方などを紹介しています。



カーテン・ブラインドナビ  
Madoかけ

## 非住宅分野

将来的に、コアビジネスである住宅市場が縮小していくことを見据え、事業規模の維持・拡大に向けた施策の一つとして、非住宅分野での売上拡大を目指します。具体的には宿泊施設や医療・福祉、文教施設を中心とした物件獲得活動を強化・推進しております。

### 物件獲得活動

今後、新設住宅着工戸数の減少に伴って住宅市場は縮減していくものと想定されます。一方で、高齢化に伴い医療・福祉施設は今後も一定の需要が見込めるほか、アフターコロナや円安影響によってインバウンド需要が急速に拡大しており、宿泊施設も一定期間需要の拡大が見込まれます。当社では、今後も拡大が見込まれ、且つ住宅市場で培った技術や強みを活かしやすい、宿泊施設、医療・福祉施設を中心に物件獲得活動を行ってまいります。近時は、国内宿泊施設を海外のデザイナーや設計士が手掛けるケースも増えており、海外の高級ホテル獲得活動と連携して、国内外の物件獲得に努めてまいります。



### 要員・製品開発強化

物件獲得に向けては、都市部を中心に要員を増やし、施工を請け負う当社グループ企業「トソーサービス株式会社」とともに、販売から施工までの一貫体制を強化いたします。

また、各物件で求められる機能や品質を満たす商品の品揃え強化も進めております。例えば、医療・福祉施設向けにはベッドまわり用のカーテンレールや点滴レール、制菌・抗菌加工を施したスクリーンを、宿泊施設向けには遮光ロールスクリーンを

ラインナップしております。他にも各種電動製品などの品揃えがあり、今後、ニーズに合わせてさらなるラインナップの拡充を図ってまいります。



## 用途開発

当社は創立以来、カーテンレールやブラインド等のものづくりを通じて、「あける・しめる」の技術を培ってきました。そのような技術や機能・機構を活かし、インテリアとしての窓まわり製品から、建物の窓以外や建物以外などへと販売領域の拡大を目指してまいります。

### あける・しめる機能・機構

当社が得意とするのは、スムーズに開け閉めする技術や機能・機構であり、建物の窓以外にも需要があります。インテリアでは当たり前の機能も、他の分野の困りごとの解決に繋がるかもしれません。当社はこれらの建物の窓以外の周辺領域における、既存の技術や機能・機構を活用した販売領域拡大に取り組みます。



具体的には、屋外用ロールスクリーンやカーテンレール、ビニールカーテン、ネットカーテン等を品揃えしております。特にビニールカーテンは工場等の省エネ対策として効果が期待されているほか、倉庫やオフィス、学校や医療・福祉施設など、様々な場面で使用されています。



### 新規用途の探索による販売領域拡大

スムーズな開閉は建物以外にも需要があります。バスや鉄道といった車両用のロールスクリーンや日よけ、冷蔵スペース用の保冷スクリーンなどです。2019年には、近鉄特急「ひのとり」に当社ロールスクリーンが採用されました。

このような用途開発において重要なのは、ニーズの開拓・深耕です。インテリアとは使用する場面・用途が異なるため、当然製品に求められる機能も異なります。そのため当社の既存技術や機構・機能であるスムーズな開閉を活かすことが出来る分野を開拓し、お客様の要望や困りごとに応じた製品を提案することが重要です。当社では、BtoBデータベースサイト等を活用し、新規顧客とのコンタクト取得およびニーズの深耕を進めてまいります。

当社の既存製品や技術、機構・機能を活かした製品は多々あります。スムーズな開閉に関する新たな用途を発掘することで販売領域拡大に努めてまいります。



## 海外販売

当社では1962年より海外への販売を継続して実施しております。生産拠点として1988年にインドネシア共和国にP.T. TOSO INDUSTRY INDONESIA、2002年に販売拠点として中華人民共和国に東装窓飾(上海)有限公司を設立しており、アジア圏を中心に高級ホテル物件への納入や、エリアを限定しない資材販売・完成品販売等を行っております。

### 高級ホテル獲得活動

海外の高級ホテルは日本同様、電動タイプの製品の需要が高く、宿泊者がストレスフリーで使用できる機能性と、色柄や素材感といった意匠性が求められます。

海外にも同様の機能を持った製品は多数ありますが、操作のスムーズさや品質の高さなどを評価され、当社製品が採用されるケースが増えております。

2021年10月には、現地パートナー企業と提携してシンガポールにショールーム型販売店「TOSO Gallery」をオープンしました。このようなショールームや見本帳、展示会等を活用し、これからも当社は、機能性・意匠性ともに優れた日本の製品を海外へ納入してまいります。



### エリアを限定しない資材販売の強化

厚手カーテンとレースカーテンの2枚吊りや毎日カーテンを開け閉めするといった日本独特の文化同様、世界各国には様々な窓装飾やインテリアに関する文化が醸成されています。例えば、中華人民共和国では、日本ではあまり見られない厚く重いカーテンが多く、一般家庭向けであっても重量に耐えられる中～重量級のカーテンレールが主流となっています。一方、ヨーロッパでは日本のように頻繁に開閉することはなく、近年では見た目の美しさからウエーブカーテンが主流となっています。当社はそのような各国や地域のライフスタイル・インテリア

スタイルに合った製品(資材)を、各国のパートナー企業(代理店)を通じて販売しております。

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴うオンライン商談の増加により、エリアの制約を受けづらくなりました。そこで当社ではWEBを活用しエリアを限定しない販売を強化してまいります。但し、オンラインだけでは対応できない場合もあるため、海外で開催される展示会への出展や現地訪問などによる直接商談も併せて実施することで、販売と地域の拡大、獲得率の向上を目指します。

Soft start ●●●> Normal speed —————> Soft stop >>>

Smart System Control  
speed and stop position  
automatically.



## 新規ビジネス領域

コアビジネスである住宅市場のみに依存しない新規分野として、当社グループ企業「フジホーム株式会社」にて、ステッキを中心とした歩行支援ビジネスを推進しております。高齢化社会に対応した歩行支援用品を通じ、「いつまでも自分の脚で歩いて健康に」をテーマに、健康寿命延伸で人々の生活が少しでも快適になるようなモノづくりに取り組んでいます。

### 歩行サポートメーカーへ

高齢化が進む日本では、平均寿命だけでなく健康寿命の延伸が求められるようになっております。当社グループ企業であるフジホーム株式会社では「いつまでも自分の脚で歩いて健康に」のテーマを掲げ、介護用品ではなく、介護“予防”用品・フレイル（心身の活力が低下し、要介護へ移行する中間の状態）“予防”用品という視点から製品開発および提案を行っています。高齢者の中には、歩行支援用品の使用に抵抗を感じる方もいらっしゃるため、安全性はもちろん、ご使用いただく方がぜひ使いたい、外へ出かけたい、そう感じていただけるようなファッション性やデザイン性にも優れた商品を提供してまいります。



### 商品

歩行サポートメーカーとしてステッキ市場シェアNo.1を目指すと同時に、シルバーカーやサイドカートなどのステッキ以外の歩行支援用品のラインナップ拡充を行います。また、インテリアメーカーのグループ企業であることを活かし、デザインと機能を兼ね備えた新しい発想の商品の開発を目指します。



### プロモーション

H.C.R(国際福祉機器展)等の展示会へ出展し、「ファッションやインテリアとの融合」をテーマに外出する際のファッションスタイルや、室内での過ごし方提案、外出促進提案等を行います。また、日本は介護用品分野では先進国であり、国内のみならず海外の展示会への出展についても視野に入れ、準備を行ってまいります。



## 事業トピックス

当社では、Vision2025の達成に向けた施策ならびに、ESG・SDGsに関連した取り組みを進めております。2023年度に実施した主な取り組みについて、ご報告いたします。

### ドイツのブラインド・シャッター展「R+T2024」に出展

Vision2025 成長戦略

海外販売

2024年2月19日(月)~23日(金)にドイツシュトゥットガルトで開催された「R+T 2024」に出展いたしました。3年に1度開催される当展示会は、出展社1,000社以上、来場者60,000人以上を誇る世界有数のブラインド・シャッターの見本市です。当社ブースにも大勢の方に訪れていただき、日本製カーテンレールの品質や機能を評価いただきました。今後も、成長戦略として掲げる海外販売の拡大を目指して、活動を行ってまいります。



### チャレンジドアートステッキ発売

ESGの取り組み

社会 (Social)

グループ会社であるフジホーム株式会社にて、チャレンジドアーティストの方にステッキのデザインをしていただき、販売金額の一部を寄付する事でチャレンジドの方々への就労支援に繋げる取り組みを始めました。

Challenged (チャレンジド) というのは「障がいを持つ人」を表す新しい米語 [the challenged (挑戦という使命や課題、挑戦するチャンスや資格を与えられた人)] を語源とし、障がいをマイナスとのみ捉えるのではなく、障がいを持つゆえに体験する様々な事象を自分自身のため、あるいは社会のためポジティブに生かして行こう、という想いを込め、プロップが1995年から提唱している呼称です。

当社グループは、「チャレンジドアーティスト」を支援して、ボーダーレスな社会を築けるように目指していきます。



# ESGの取り組み

ESGやSDGs(持続可能な開発目標)への取り組みを「Vision2025」の重点施策に取り入れております。社会的責任に関する国際規格であるISO26000を活用して、7つの原則および7つの中核主題に即した取り組みを経営に組み込み、本業を通じて推進すべき重点テーマとして取り組んでまいります。

今後もすべての企業活動においてコンプライアンス・環境保全は勿論のこと、企業の社会的責任を果たし、持続可能な社会の構築を目指します。

## サステナビリティ方針

TOSOは、  
快適な住生活環境への提案を通じて、  
持続可能な社会の実現に貢献します

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <p>1. TOSOがサステナブルであること</p> <p>持続可能な社会の実現には、まずTOSOがサステナブルであることが必要であり、ステークホルダーへの社会的責任であると認識します。</p> | <p>2. 社会に必要とされる企業でありつづける</p> <p>社会に必要とされる会社であることが、TOSOのサステナビリティに繋がると認識し、社会課題の解決に努めます。</p> | <p>3. 中長期的な視点で考える</p> <p>短期的な収益の追求だけでなく、中長期的な視点で考え、持続可能な成長を目指します。</p> | <p>4. 企業価値の源泉は「人」である</p> <p>最も重要な経営資源は「人」として認識し、全ての社員が長期にわたり健康で安心して働ける環境づくりを行います。</p> |
|---|---|---|---|

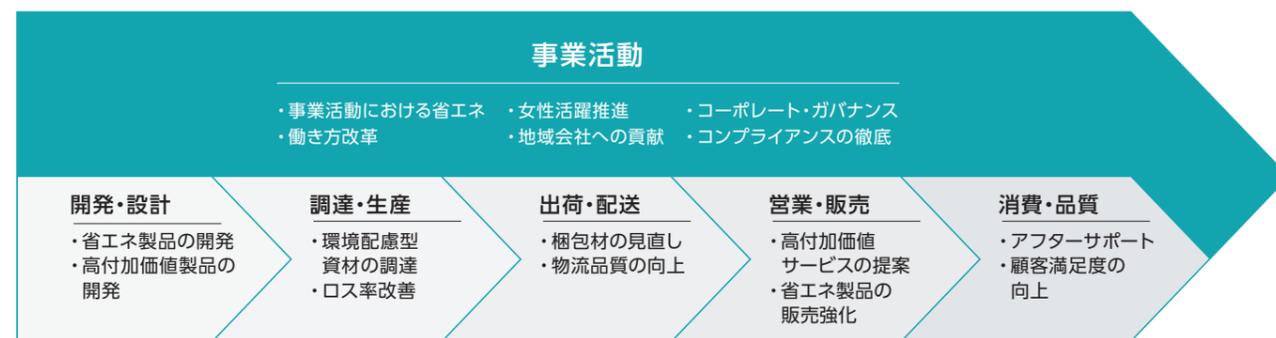
## マテリアリティ・マトリックス

当社はサステナビリティの推進にあたり、ISO26000の原則および7つの中核課題を活用して社会および当業界、当社の重要な課題を抽出し、ステークホルダーにとっての重要度および当社への影響・重要度の観点から、マテリアリティを特定いたしました。下記図中の右上にあたる、ステークホルダー並びに当社への影響・重要度の高いテーマから優先して取り組んでまいります。

|                                  |  |   |
|----------------------------------|--|---|
| 非常に高い<br>↑<br>ステークホルダーにおける影響・重要度 | ・公正な取引の遵守<br>・温室効果ガス削減<br>・エネルギー・資源の有効活用<br>・付加価値の提供(快適・安心・安全) | ・環境に配慮した製品開発・調達・生産・販売<br>・コンプライアンス<br>・コーポレート・ガバナンス<br>・リスクマネジメント |
|                                  | ・地域社会への貢献<br>・コミュニティへの参画                                       | ・人材育成と能力向上<br>・働きやすい職場づくり<br>・多様性とワーク・ライフ・バランス                    |
|                                  | ・ICTやAIを活用した業務改善   | ・サプライチェーン・マネジメント  |
| 当社における影響・重要度 → 非常に高い             |  |   |

## バリューチェーンとマテリアリティ

マテリアリティを当社バリューチェーンに落とし込み、バリューチェーン全体で重要課題の解決・改善に取り組めます。



## 主な取組と関連するSDGs

| ESG                      | CSR ISO26000 中核主題 | マテリアリティ  | 取組内容  | 主に関連するSDGs   |
|--------------------------|-------------------|--|---|--|
| E<br>Environment<br>環境   | 環境                | ・環境に配慮した製品開発・調達・生産・販売<br>・温室効果ガス削減<br>・エネルギー・資源の有効活用 | ・省エネ製品の開発・販売<br>・環境にやさしい原材料の使用<br>・材料ロス低減等による資源の有効活用<br>・事業活動における省エネ・温室効果ガス削減<br>・廃棄物削減 | 7 持続可能なエネルギー、12 つぶやみつつ持続、13 気候変動に具体的な対策を、15 陸の豊かさを保ち増進 |
|                          |                   | ・労働慣行<br>・人材育成と能力向上<br>・働きやすい職場づくり                   | ・教育訓練機会・制度の充実<br>・職場環境改善に向けた取り組み<br>・健康経営に向けた取り組み                                       | 4 質の高い教育をみんなに、8 健康で安全な生活をみんなに                          |
| S<br>Social<br>社会        | 人権                | ・多様性とワーク・ライフ・バランス                                    | ・女性の積極的な採用と管理職等への登用<br>・多様な働き方に向けた制度拡充<br>・多様で平等な人材の採用・管理職等への登用                         | 5 ジェンダー平等を推進しよう、10 人や国の不平等をなくそう                        |
|                          | 消費者課題             | ・付加価値(快適・安心・安全)の提供                                   | ・顧客満足度向上に向けた活動<br>・安心・安全の製品の開発・提供   | 3 健全な経済を成長させよう、11 住み続けられるまちづくりを、12 つぶやみつつ持続            |
|                          | コミュニティへの参画・発展     | ・地域社会への貢献<br>・コミュニティへの参画                             | ・地域社会への支援<br>・地域コミュニティへの参画  | 17 パートナーシップで目標を達成しよう                                   |
| G<br>Governance<br>ガバナンス | 組織統治              | ・コンプライアンス<br>・コーポレート・ガバナンス<br>・リスクマネジメント             | ・コンプライアンスの徹底<br>・コーポレートガバナンス・コードに準拠した運営の継続<br>・情報開示への積極的な対応<br>・事業継続計画(BCP)の拡充          | 16 公平な裁判と法の支配を、17 パートナーシップで目標を達成しよう                    |

# 環境 Environment

経営理念に「地球環境保全」を掲げ、社会に貢献し続ける企業として環境保全活動に取り組んでおります。建物のエネルギー使用量低減に貢献する製品開発を積極的に行うとともに、ISO14001認証を取得した生産工程における環境負荷低減やカーボン・フットプリントの認証取得のほか、植林等の社会貢献活動にも取り組んでおります。すべての企業活動において環境保護の観点を取り入れ、低炭素・循環型社会の実現に寄与し、持続可能な社会の構築を目指します。



## トソーグループ環境方針

地球環境保全が企業の責務である事を認識し、環境負荷低減に取り組み、持続可能な社会への貢献を目指します。

1. 環境関連の法令、条例、協定等を遵守し、環境保全・汚染の予防に努めます。
2. 事業活動が環境に与える影響の中で、次の項目を重点活動として取り組み、環境負荷低減を推進します。
  - (1) リサイクルの推進や在庫管理の適性化等により廃棄物を低減します。
  - (2) 事業活動の効率化やエネルギー使用量の管理水準を向上させ、地球温暖化防止に貢献します。
  - (3) 化学物質の低減を推進すると共に、環境負荷が少なく、安全性の高い原材料の使用を推進します。
3. 建物のエネルギー使用量低減に貢献する製品開発に積極的に取り組みます。

## 環境に配慮した製品開発・調達・生産・販売



### 省エネ製品の開発・販売

当社の主力製品は窓辺を美しく装うとともに、窓開口部の断熱性を高めて建物の省エネルギー化に貢献するものでもあります。これまでも遮熱性の高いブラインドやロールスクリーンを開発するなど、環境への取り組みを営業戦略と関連づけて取り組んでまいりました。

また、カーボン・フットプリント制度の普及促進を通じた環境負荷の低減を目指し、当社自らエネルギー使用量の削減に努めると共に、窓辺の工夫による節電を呼びかけてまいります。



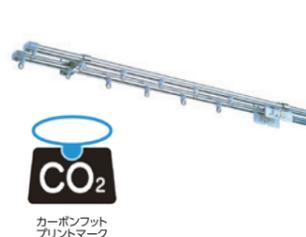
遮熱機能をプラスした「遮熱スラット」



直射日光を効果的に遮る「外付けロールスクリーン」



断熱性・保温に優れた「ハニカムスクリーン」



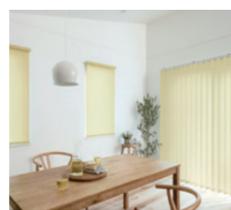
カーボン・フットプリント認証を取得した「ニューレールC型」

### 環境にやさしい原材料の使用と資源の有効活用

資材のロス率(歩留)改善活動や、木製カーテンレールやウッドブラインドに計画植林材や集成材を採用することにより、無駄のない資源の活用に取り組んでいます。また、有害物質が発生しない素材やグリーン購入法適合品(再生PET繊維を生地重量比25%以上使用した製品)の拡充など、地球環境にやさしい原料や素材を積極的に採用しています。



集成材を使用した木製ブラインド

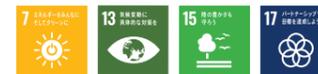


グリーン購入法適合品のロールスクリーン



グリーン購入法適合品  
インテリアファブリックス  
産業活性化協議会

# 温室効果ガス削減



## インドネシア共和国における植林活動

当社グループは海外生産拠点「P.T.TOSO INDUSTRY INDONESIA」があるインドネシア共和国において、2009年度よりボゴール農業大学森林学部ワレット山研究所の協力を得て、植林活動を行っております。インドネシア共和国では過度の伐採による森林の減少が深刻化しており、その結果様々な問題が発生するようになりました。当社グループはインドネシア共和国に拠点を置く企業として、また木資材を使用した製品を販売している企業として、植林活動による地球環境保全に努めてまいります。



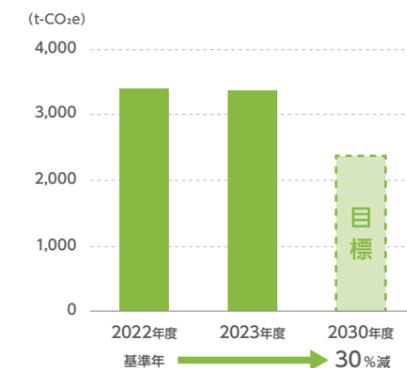
インドネシア共和国における植林活動

累計本数 **13,000本**  
(2024年3月末現在)

## 事業活動における省エネルギーへの取り組み

GHG排出量削減が必要と認識しており、2023年度に当社グループのScope1・2の削減目標を策定いたしました。2030年度までに30%削減(2022年度比)の目標達成を目指し、今後は営業車のハイブリッドカーへの切替や、LED照明への切替、過去から実施しているインドネシア共和国における植林活動の強化などの施策によってエネルギー使用量を削減することにより、GHG排出量の削減を進めてまいります。

## 【GHG排出量】



## 【GHG排出量】

|                                | 基準年    | 実績     | 目標                     |
|--------------------------------|--------|--------|------------------------|
|                                | 2022年度 | 2023年度 | 2030年度                 |
| Scope1・2 (t-CO <sub>2</sub> e) | 3,393  | 3,366  | 2,375<br>(2022年度比30%減) |

## エネルギー・資源の有効活用

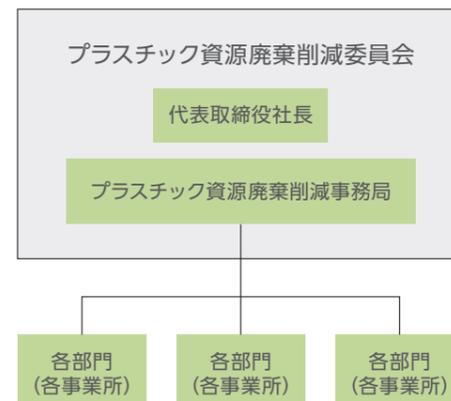


### 脱プラスチックへの取り組み

2022年4月に施行されたプラスチック資源循環法への対応として、プラスチック資源廃棄削減委員会を設立し、2030年度までに15%削減(2022年度比)の目標を策定いたしました。当社は、カーテンレールの部品やスクリーン等にプラスチックを使用しており、プラスチック使用製品産業廃棄物の排出事業者として、排出量の削減に努めてまいります。

## 【廃プラスチック廃棄量】

|               | 基準年    | 実績     | 目標                      |
|---------------|--------|--------|-------------------------|
|               | 2022年度 | 2023年度 | 2030年度                  |
| 廃プラスチック廃棄量(t) | 333.03 | 327.37 | 283.08<br>(2022年度比15%減) |



# 社会 Social

当社は製品の開発・製造・販売を行う傍ら、日本のカーテン文化の普及に努めてまいりました。現在でもインテリア雑誌や専門書の出版、各種イベント開催など、インテリア文化と業界全体の発展に取り組んでいます。また、経営ビジョン「Vision2025」では、重点施策の1つに「持続的な企業成長を実現するための強固な経営基盤の再整備」を掲げており、顧客満足度向上に向けた取り組みや、従業員が働きやすい環境づくりに努め、ステークホルダーの皆さまにとってより良い環境づくりを行ってまいります。



## 方針

- お客様へ：ライフスタイルの変化にあわせ、安心・安全で暮らしを豊かにする製品づくりを目指します。
- 従業員へ：働く人の能力発揮とその繋がりが会社の基盤と考え、ライフワークを大切にしながら「全員活躍」の職場づくりを行います。
- インテリア業界へ：業界の活性化に向けたイベントや出版などの活動に継続して取り組みます。
- 地域社会へ：地域の社会・文化の発展を目指し、社会貢献活動を推進してまいります。

## 人材育成と能力向上

「全員活躍」をキーワードとして、従業員が意欲をもって安心して働き続けられる環境づくりを行ってまいります。具体的には新入社員研修や中堅社員研修、新任マネージャー研修といった段階に応じた研修や職種別研修など、各種研修制度の充実化を図っているほか、社員自らスキルアップを図れるよう、公的資格の取得促進や通信教育受講サポートなどの自己啓発制度、会社に対し大きく貢献した従業員や部署への表彰制度等を取り入れています。



## 働きやすい職場づくり

老朽化した設備の改修など、働きやすい環境整備を行い、労働環境の改善を進めるとともに、従業員が互いにサポートし合える風通しのよい職場づくりに努めます。また、全ての社員が長期にわたり健康で安心して働き続けられる会社であるために、健康経営を推進しております。健康に関するセミナーやウォーキングイベント、社内コミュニケーション促進を目的とした社内ブログやクラブ活動など、心身の健康増進に向けた取り組みを行っております。これらの取り組みが評価され、2024年3月に「健康経営優良法人2024（大規模法人部門）」の認定を取得しました。



健康経営優良法人認定制度とは：地域の健康課題に即した取組や日本健康会議が進める健康増進の取り組みをもとに、特に優良な健康経営を実践している大企業や中小企業等の法人を顕彰する制度

# 多様な人材と人権の尊重



性別・年齢・国籍・人種・経験の有無などに左右されない多様な人材の機会均等を尊重し、活躍の推進支援を行います。また、在宅勤務制度や時短勤務制度の導入など、多様で柔軟な働き方ができるような環境づくりを進めるとともに、育児・介護支援制度など、ライフイベントへの支援策を充実させております。万が一、体調を崩すなど勤務の継続が難しい場合であっても、私傷病休職制度や遺族保障制度等により、従業員やご家族へのサポートも行っています。また、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に則り、「トソーグループ人権方針」を策定しております。方針に基づき、コンプライアンスの遵守、企業倫理の徹底を前提条件とし、人権を尊重する姿勢を明確に示すことで、持続的発展に向けた取り組みを推進してまいります。

- 例：
- ・時差出勤
  - ・ノー残業デー（残業時間の削減）
  - ・有休取得推進
  - ・フレックス制度
  - ・在宅勤務制度
  - ・育児休業制度
  - ・介護休業制度
  - ・育児短時間勤務制度
  - ・私傷病休職制度
  - ・遺族保障制度 など

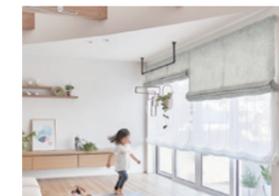
## 【女性管理職者率・男性育児休業取得率】

|           | 実績     |        |        |        |        | 目標     |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|           | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 | 2022年度 | 2023年度 | 2026年度 |
| 女性管理職者率   | 2.5    | 2.6    | 3.4    | 5.1    | 4.2    | 10%    |
| 男性育児休業取得率 | 0.0    | 7.7    | 6.7    | 36.4   | 33.3   | 50%    |

## 付加価値の提供

### 安心・安全の製品の開発・提供

ライフスタイルの変化にあわせ、安心・安全で暮らしを豊かにする製品づくりを目指します。「シックハウス症候群」の原因とされる物質の排除や、抗菌・抗ウイルス加工を施した製品、チャイルドセーフティー対策品など、安心してお使いいただける製品を多数ラインナップしております。



ループ状のコードやチェーンがないループレス式のローマンシェード



荷重がかかると分離するボールチェーンや、ふさかけ・タッセル



化学物質排出量の少ない製品を認定する「GREEN GUARD」認定品



建築基準法によるランクで「シックハウス症候群」の原因とされる物質の放散量が最も少ないF☆☆☆☆認定品

### カーテンメーカーの合同発表会「with Curtains」開催

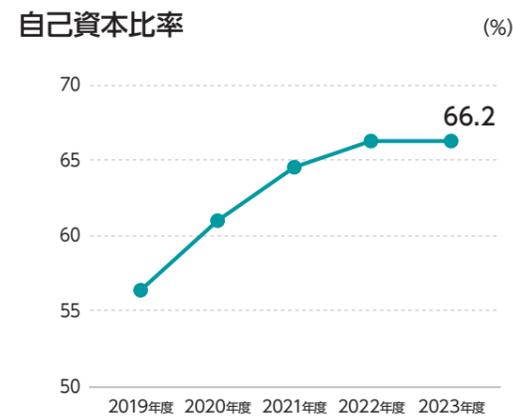
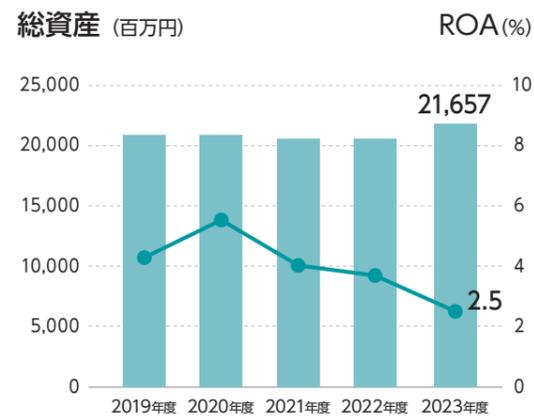
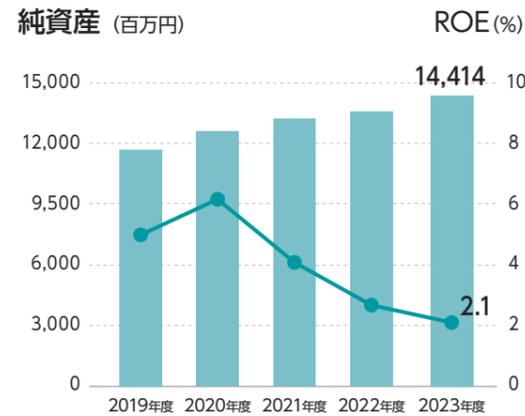
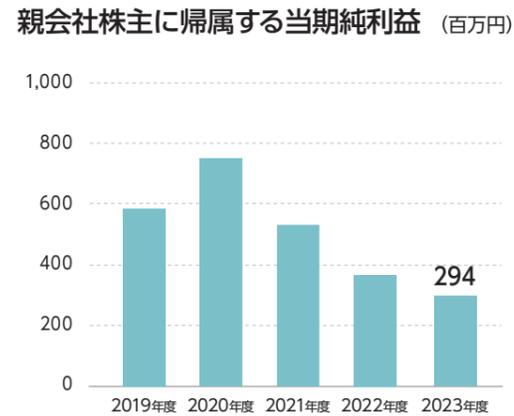
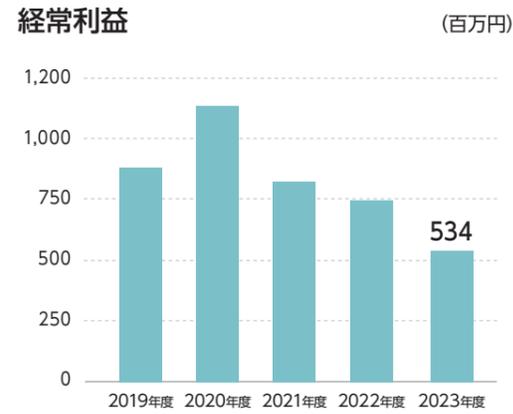
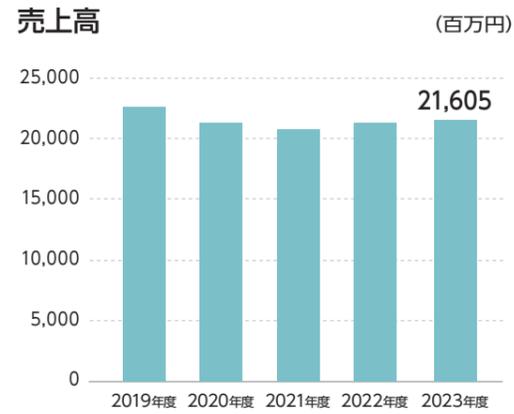
「with Curtains」は2006年より毎年開催している、インテリアコーディネーターをはじめとする業界の方々向けのインテリアテキスタイルの合同発表会です。日本を代表するカーテンメーカーにご参加いただき、マーケティング・開発担当者より、自社製品の開発背景やセールスポイント、コーディネート提案などを発表いただきます。また、会場にはコーディネート実例などを展示します。2023年度は2022年度に引き続き、新型コロナウイルス感染症の拡大防止を考慮しオンライン開催といたしました。今後もこのようなイベント開催を通じて、カーテンレールのトップメーカーとして、これからもカーテンとともに歩み、カーテンを楽しむ文化をより多くの人に広めていきたいと考えています。





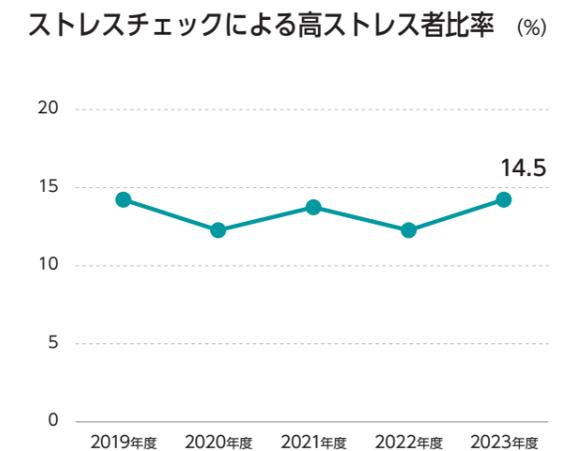
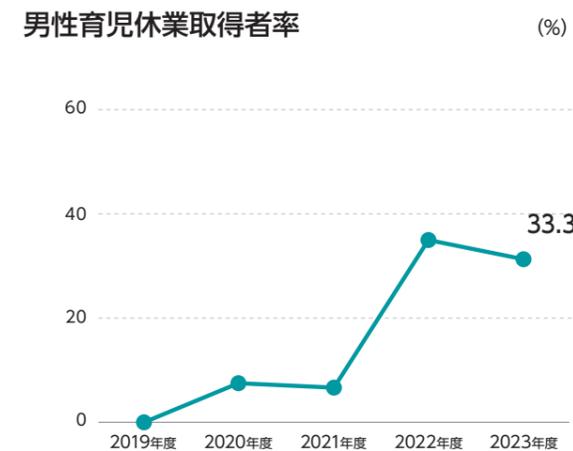
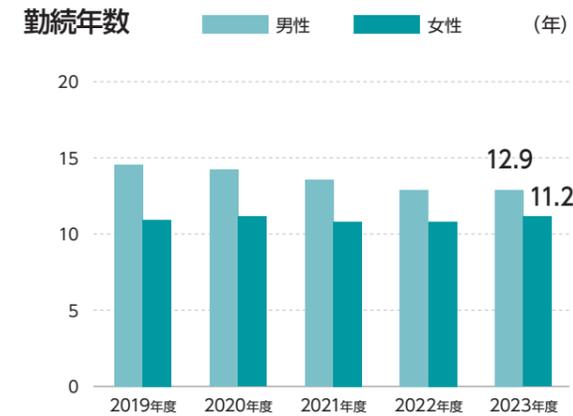
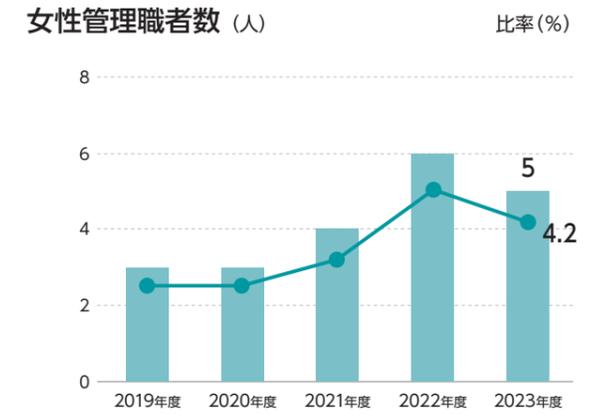
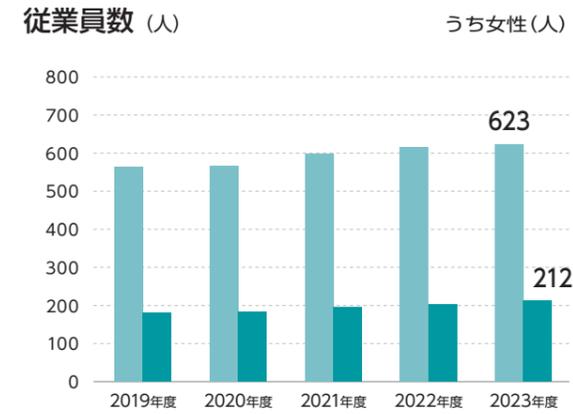
# 財務ハイライト

## 最近5事業年度の概況(連結)



# 非財務ハイライト

## 最近5事業年度の概況(単体)



## 業績サマリー (連結)

| 決算年度               |      | 2014年度       | 2015年度       | 2016年度       | 2017年度       | 2018年度       | 2019年度       | 2020年度       | 2021年度       | 2022年度       | 2023年度       |
|--------------------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| (決算年月)             |      | (2015年3月期)   | (2016年3月期)   | (2017年3月期)   | (2018年3月期)   | (2019年3月期)   | (2020年3月期)   | (2021年3月期)   | (2022年3月期)   | (2023年3月期)   | (2024年3月期)   |
| 売上高                | (千円) | 22,467,998   | 22,112,318   | 22,479,675   | 22,471,637   | 22,651,537   | 22,687,903   | 21,421,441   | 20,861,413   | 21,304,747   | 21,605,568   |
| 営業利益               | (千円) | 787,147      | 594,144      | 1,007,234    | 795,436      | 688,016      | 900,574      | 1,097,563    | 785,304      | 726,351      | 483,243      |
| 経常利益               | (千円) | 784,031      | 584,614      | 999,609      | 806,201      | 701,130      | 884,428      | 1,140,632    | 825,068      | 752,617      | 534,913      |
| 親会社株主に帰属する当期純利益    | (千円) | 345,098      | 312,297      | 702,722      | 507,623      | 445,088      | 583,053      | 750,930      | 531,768      | 367,017      | 294,883      |
| 包括利益               | (千円) | 855,434      | △ 279,604    | 741,500      | 374,321      | 538,308      | 436,562      | 952,574      | 697,425      | 412,270      | 880,145      |
| 純資産額               | (千円) | 11,311,432   | 10,926,759   | 11,447,116   | 11,698,009   | 11,772,299   | 11,782,643   | 12,659,169   | 13,278,620   | 13,613,006   | 14,414,403   |
| 総資産額               | (千円) | 21,476,726   | 20,893,174   | 21,060,411   | 20,608,279   | 20,434,625   | 20,785,654   | 20,707,270   | 20,502,034   | 20,469,568   | 21,657,195   |
| 1株当たり純資産額          | (円)  | 1,072.99     | 1,036.23     | 1,109.29     | 1,133.26     | 1,223.39     | 1,317.05     | 1,411.12     | 1,476.41     | 1,508.92     | 1,593.61     |
| 1株当たり当期純利益金額       | (円)  | 32.85        | 29.73        | 67.11        | 49.38        | 45.19        | 62.50        | 84.15        | 59.44        | 40.92        | 32.79        |
| 自己資本比率             | (%)  | 52.5         | 52.1         | 54.1         | 56.5         | 57.4         | 56.4         | 60.9         | 64.5         | 66.2         | 66.2         |
| 総資産利益率 (ROA)       | (%)  | 3.7          | 2.8          | 4.8          | 3.9          | 3.4          | 4.3          | 5.5          | 4.0          | 3.7          | 2.5          |
| 自己資本利益率 (ROE)      | (%)  | 3.2          | 2.8          | 6.3          | 4.4          | 3.8          | 5.0          | 6.2          | 4.1          | 2.7          | 2.1          |
| 株価収益率              | (倍)  | 15.6         | 16.1         | 7.6          | 12.4         | 11.5         | 6.7          | 6.6          | 8.5          | 12.7         | 16.5         |
| 営業活動によるキャッシュ・フロー   | (千円) | 1,891,464    | 743,370      | 1,548,475    | 397,965      | 965,822      | 1,973,705    | 1,326,107    | 1,332,640    | 606,569      | 690,933      |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー   | (千円) | △ 531,036    | △ 752,038    | △ 477,680    | △ 635,436    | △ 649,661    | △ 474,743    | △ 472,648    | △ 564,163    | △ 581,543    | △ 581,781    |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー   | (千円) | △ 625,264    | △ 649,187    | △ 744,353    | △ 690,754    | △ 360,973    | △ 576,643    | △ 646,767    | △ 839,573    | △ 653,304    | △ 193,236    |
| 現金及び現金同等物の期末残高     | (千円) | 4,083,898    | 3,420,504    | 3,721,639    | 2,780,295    | 2,723,924    | 3,640,546    | 3,819,886    | 3,813,358    | 3,275,926    | 3,234,829    |
| 従業員数 (ほか、平均臨時雇用人数) | (名)  | 931<br>(241) | 942<br>(232) | 927<br>(253) | 924<br>(251) | 942<br>(262) | 915<br>(261) | 932<br>(266) | 904<br>(273) | 928<br>(249) | 928<br>(218) |

# ESGデータ(単体)

| 指標               |                     | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 | 2022年度 | 2023年度 | 2026年度目標 |                    |
|------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------------------|
| E<br>環境          | GHG排出量(連結) Scope1+2 | t-CO2  | -      | -      | -      | 3,393  | 3,366    | 30%減*<br>(2022年度比) |
|                  | 廃プラスチック廃棄量          | t      | -      | -      | -      | 333    | 327      | 15%減*<br>(2022年度比) |
| S<br>社会          | 社員数(連結)             | 人      | 915    | 932    | 904    | 928    | 928      |                    |
|                  | 社員数(単体)             | 人      | 560    | 567    | 599    | 615    | 623      |                    |
|                  | うち女性社員              | 人      | 180    | 182    | 195    | 205    | 212      |                    |
|                  | 新卒採用者               | 人      | 16     | 14     | 13     | 15     | 19       |                    |
|                  | うち女性                | 人      | 7      | 4      | 3      | 6      | 9        |                    |
|                  | 勤続年数                | 年      | 13.4   | 13.2   | 12.7   | 12.2   | 12.3     |                    |
|                  | 有休取得日数              | 日      | 12.2   | 11.6   | 11.5   | 11.8   | 13.2     |                    |
|                  | 有休取得率               | %      | 67.9   | 63.6   | 62.7   | 65.5   | 73.4     |                    |
|                  | 女性管理職比率             | %      | 2.5    | 2.6    | 3.4    | 5.1    | 4.2      | 10%以上              |
|                  | 男女賃金格差              | %      | 46.3   | 44.3   | 47.1   | 49.1   | 52.5     |                    |
|                  | うち正社員               | %      | 60.5   | 59.5   | 61.4   | 61.0   | 63.5     |                    |
|                  | うち非正規社員             | %      | 69.2   | 57.6   | 60.3   | 61.2   | 59.8     |                    |
|                  | 男性育児休業取得率           | %      | 0.0    | 7.7    | 6.7    | 36.4   | 33.3     | 50%                |
|                  | 女性育児休業取得率           | %      | 100.0  | 100.0  | 100.0  | -      | 100.0    | 100%               |
|                  | 育児短時間勤務利用者数         | 人      | 5      | 4      | 6      | 4      | 9        |                    |
| 障がい者雇用率          | %                   | 1.62   | 1.83   | 2.40   | 2.30   | 1.79   |          |                    |
| 健康診断受診率          | %                   | 94.1   | 91.5   | 91.3   | 90.0   | 96.9   | 100%     |                    |
| ストレスチェック高ストレス者比率 | %                   | 14.5   | 12.7   | 14.1   | 12.7   | 14.5   | 10%未満    |                    |
| G<br>ガバナンス       | 取締役人数               | 人      | 6      | 6      | 6      | 6      | 6        |                    |
|                  | うち社外取締役             | 人      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2        |                    |
|                  | うち女性                | 人      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0        |                    |

\* GHG排出量および廃プラスチック廃棄量は2030年度の目標です。

# 会社概要

## 会社概要

|       |                         |        |   |
|-------|-------------------------|--------|---|
| 会社名   | トーソー株式会社                | 主な事業内容 | インテリア製品の開発、製造、販売                          |
| 英文社名  | TOSO CO.,LTD.           |        | 国土交通大臣許可 内装仕上工事業 (般-3)第16989号             |
| 本社所在地 | 〒104-0033 東京都中央区新川1-4-9 |        | ISO9001 認証番号:JQA-QM5920/製造本部/商品開発本部/品質保証部 |
| 電話番号  | 03(3552)1211(代表)        |        | ISO14001 認証番号:JQA-EM2416/つくば事業場/水海道事業場    |
| FAX   | 03(3552)1009            | 従業員数   | 連結928名 単体623名(2024年3月31日現在)               |
| 設立    | 1949年9月                 | 売上高    | 連結21,605百万円(2023年度実績)                     |
| 資本金   | 11億7,000万円              |        | 個別20,024百万円(2023年度実績)                     |
| 上場取引所 | 東京証券取引所スタンダード市場         |        |   |

## 役員 (2024年6月30日現在)

|         |                   |      |                   |
|---------|-------------------|------|-------------------|
| 代表取締役社長 | 八重島 真人 (ヤエシマ マコト) | 執行役員 | 栗山 忠久 (クリヤマ タダヒサ) |
| 取締役     | 滝澤 靖久 (タキザワ ヤスヒサ) |      | 本多 敏光 (ホンダ トシミツ)  |
|         | 森木 圭子 (モリキ ケイコ)   |      | 山本 航平 (ヤマモト コウヘイ) |
|         | 齋藤 博一 (サイトウ ヒロカズ) |      | 太田 博 (オオタ ヒロシ)    |
|         | 江角 英樹 (エスミ ヒデキ)   |      | 平沼 靖雄 (ヒラヌマ ヤスオ)  |
|         | 尾崎 毅 (オザキ タカシ)    |      |                   |

## 株式情報 (2024年3月31日現在)

|          |             |
|----------|-------------|
| 発行可能株式総数 | 30,000,000株 |
| 発行済株式の総数 | 10,000,000株 |
| 株主数      | 11,475名     |

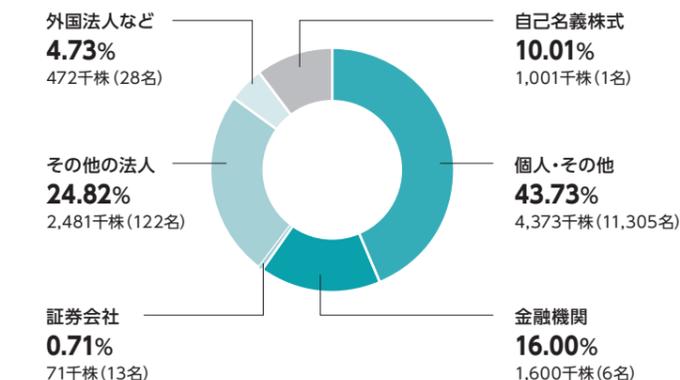
### 大株主(上位10名)

| 株主名                     | 持株数(千株) | 持株比率(%) |
|-------------------------|---------|---------|
| トーソー取引先持株会              | 438     | 4.87    |
| 十和運送株式会社                | 414     | 4.60    |
| 株式会社みずほ銀行               | 408     | 4.53    |
| 株式会社三菱UFJ銀行             | 338     | 3.75    |
| トーソー社員持株会               | 321     | 3.57    |
| 第一生命保険株式会社              | 222     | 2.46    |
| 株式会社きらぼし銀行              | 216     | 2.40    |
| 株式会社常陽銀行                | 215     | 2.38    |
| みずほ信託銀行株式会社             | 200     | 2.22    |
| INTERACTIVE BROKERS LLC | 187     | 2.07    |

(注1) 持株数は千株未満を、持株比率は小数点第2位未満をそれぞれ切り捨てて表示しております。

(注2) 当社は自己株式1,001千株を保有しております。

### 所有者別分布状況(株式数)



## 事業拠点一覧

|          |   |       |   |
|----------|---|-------|---|
| 営業拠点     | 札幌支店、仙台支店、さいたま支店、東京支店、横浜支店、名古屋支店、大阪支店、広島支店、福岡支店、営業所14カ所 | 連結子会社 | サイレントグリス株式会社<br>トーソーサービス株式会社<br>フジホーム株式会社<br>P.T. TOSO INDUSTRY INDONESIA<br>東装窓飾(上海)有限公司 |
| 生産拠点(国内) | つくば事業場(茨城県)、水海道事業場(茨城県)、兵庫事業場(兵庫県)                      |       |   |
| 物流拠点     | 流通センター(茨城県)、流通センター(兵庫県)、札幌配送センター、福岡配送センター               |       |   |
| ショールーム   | トーソープラザ(東京ショールーム、大阪ショールーム)                              |       |   |