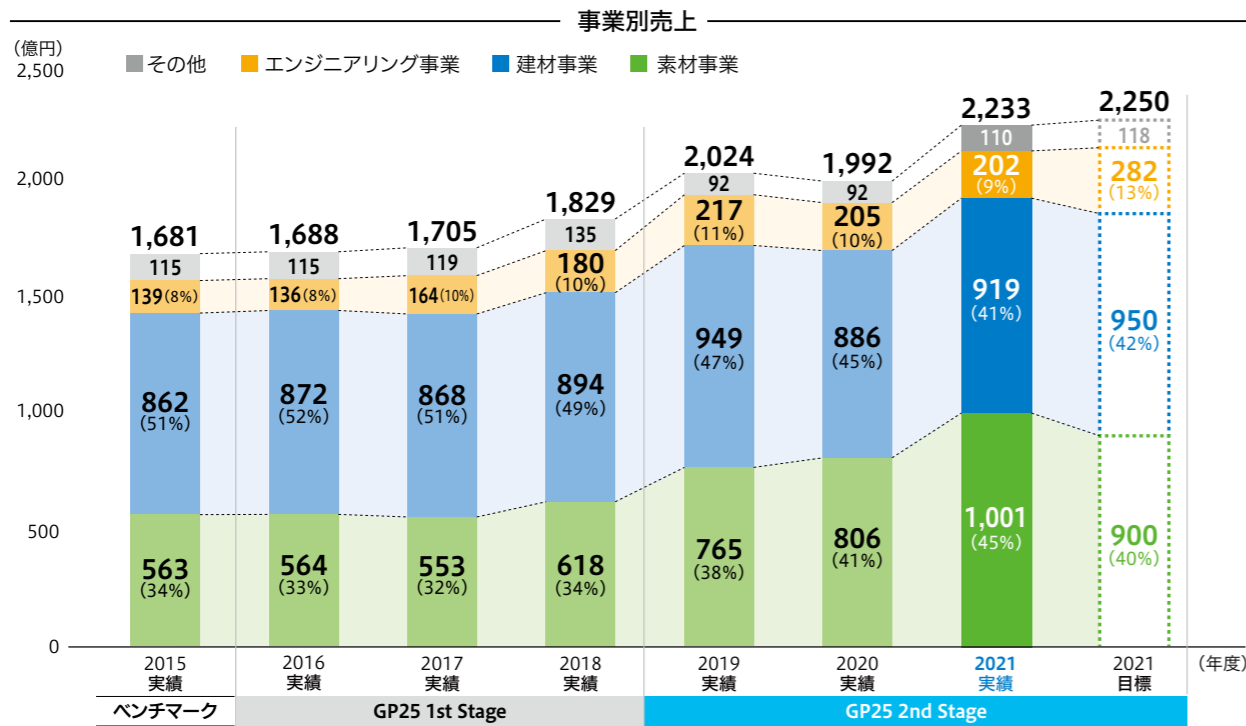


事業別戦略及び売上実績



GP25 2nd Stage(2019~2021年度)

事業別戦略

素材事業

持続可能性と機能性を強みにグローバルに市場を拡大用途拡大し、固定資産効率を最大化

- 北米木質素材事業(LVL・単板)に投資、北米市場へ進出
- 生産体制の最適化の追求
- 社会課題解決を軸とした用途開発の加速
  - 木材の不燃化事業を開始
  - 農業・園芸市場向け木材活用の事業化検討
  - 新木質素材の事業化検討

3年間総括(●成果と▲課題)

- LVL、単板を手掛ける北米2社のグループ化による事業拡大
- 北米2社の連携強化と高付加価値製品の投入による収益性向上
- ダイライト基材の不燃製品ラインアップ拡充
- MDFグループ4工場での事業構造改革の継続と早期完遂
- ▲ コロナ禍と建設費高騰に伴う新規木質ボード事業化判断の延期

建材事業

素材事業を持つ強みと、機能性・省施工性建材を強みに、住宅市場でのシェアアップと公共・商業建築分野での拡大

- 選ばれ続ける差別化製品のさらなる拡充
- M&A、外部リソースを積極的に活用した製品・販売網の拡充

- 当社独自技術の高意匠製品を軸とした床材の拡販
- コロナ禍で変化したライフスタイルに対応した新製品投入
- ▲ 最終年度の納期遅延を踏まえたBCP強化
- ▲ 無垢床材事業の受注低迷、グループ化シナジー発現の遅れ

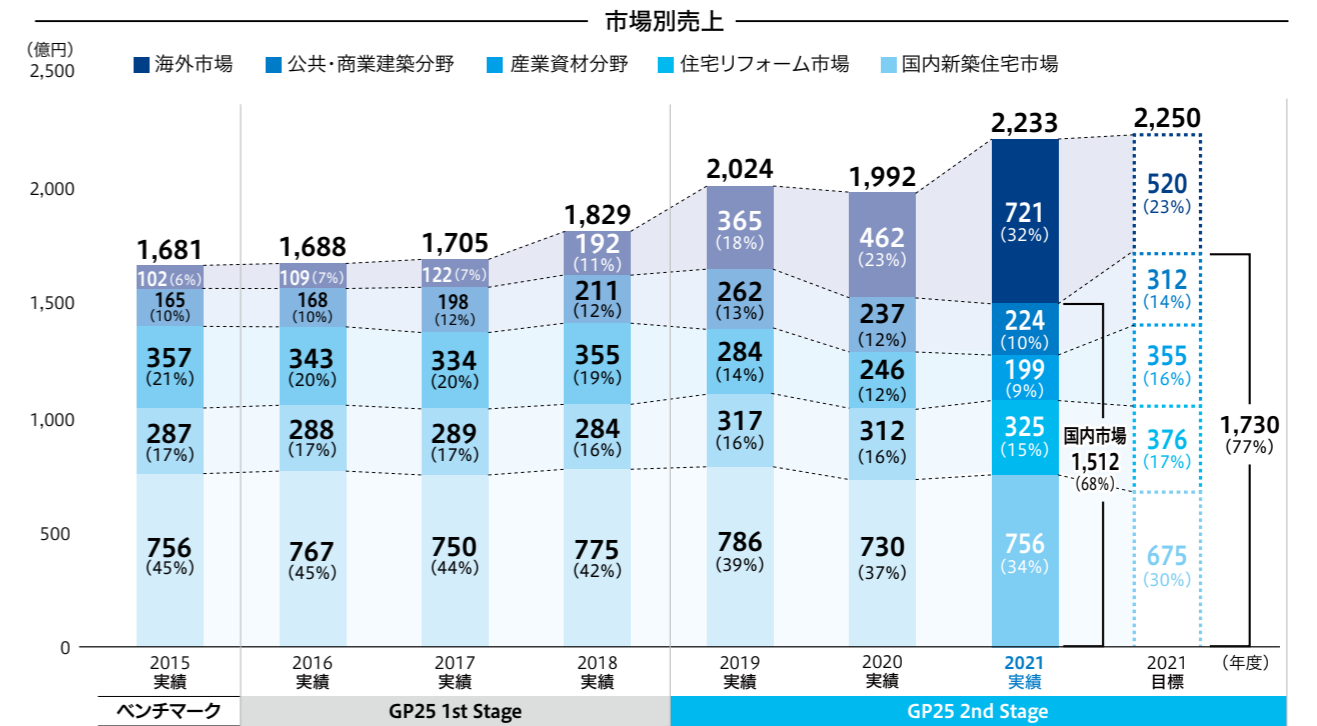
エンジニアリング事業

M&A及び他社提携による工事領域・エリア・受注先の拡大

- 重点市場(公共・商業建築分野、リフォーム・リノベーション)をターゲットとする工事会社の事業拡大

- 首都圏でのマンションリノベーションの売上拡大及び収益性向上
- 伊藤忠商事グループとの連携強化による受注拡大
- ▲ 素材・建材事業製品の販売と工事機能のシナジー拡大
- ▲ 工事領域の拡大・最適化(コロナ禍に伴うM&A未実施)

市場別戦略及び売上実績



GP25 2nd Stage(2019~2021年度)

市場別戦略

海外市場 ▶P.39-40

積極投資により、素材事業を中心にグローバル展開を加速

- 北米木質素材事業(LVL・単板)へ投資、北米市場への進出
- MDFを中心に木質素材を継続拡大
- 中国・インドネシア建材事業を安定軌道に乗せ、成長戦略にシフト

公共・商業建築分野 ▶P.41-42

M&Aを含めた投資を拡大、成長を加速

- 製品ラインアップの拡充(新たに医療分野を注力ターゲットに)
- 物流、図面対応、営業体制等、市場拡大のためのインフラ整備
- 他社連携・M&Aを視野に入れた製品・販売網の拡充

産業資材分野

住宅向けの減少を用途開発でカバーし、素材事業を拡大

- 新市場・分野への用途開発に注力
- 新素材・研究開発品の開発推進と用途探索

住宅リフォーム市場 ▶P.43-44

機能性製品・工法を切り口にリノベーション市場での拡大

- 首都圏でのリノベーション物件販売拡大とリフォーム工事拡大
- 省施工、省廃棄物等のリフォーム向け製品の拡充に注力

国内新築住宅市場

市場・顧客の変化に応じた営業体制の再構築とシェアアップ

- 防音、省施工等の機能性を切り口とした製品・提案の継続・強化
- 重点流通との協業体制と重点顧客への提案体制の強化

3年間総括(●成果と▲課題)

- 強い需要を背景とした米国住宅市場におけるLVLを軸とした拡大
- MDFの海外向け販路拡大
- 英国向け輸出増によるインドネシア工場のドアの受注増
- ▲ 業容拡大に対応したグローバル人材の育成強化

- 高齢者施設、医療施設、オフィス向けドアの採用増
- 不燃、抗ウイルス、音環境改善など機能製品による提案強化
- ▲ 訪日客急減や外出自粛に伴う商業・宿泊施設での需要減への対応
- ▲ 住宅市場からの営業体制のシフトならびに新材投入の加速

- 木質ファイバーを活用した土木・農業園芸市場への新展開
- ラワン材代替に向けた新規木質ボードの技術確立
- ▲ 納期遅延を踏まえた供給体制の見直し
- ▲ 将来の需要減に備えた素材の新用途開発の加速

- 省施工製品の開発及びリフォーム専業会社向けの提案強化
- 首都圏でのマンションリノベーション、リフォーム工事の拡大
- ▲ リノベーション工事のノウハウを活かした製品投入
- ▲ リフォーム工事体制の最適化

- 市場での存在感を高めるパワービルダー向けの拡販
- 床材での国産基材化の推進
- ▲ 市場構造の変化に伴う収益性低下
- ▲ DX推進による業務の生産性向上の追求