

2023年 3月17日

決算説明会

【第一部】 2022年12月期 決算説明

【第二部】 中期経営計画〈2023-2025〉

 **立川ブラインド工業株式会社**

(東京証券取引所 プライム市場 証券コード 7989)

【第一部】 2022年12月期 決算説明

1. グループ概要

2. 決算概況



1. グループ概要

立川ブラインド工業は、インテリア業界No.1を目指します

社名	立川ブラインド工業株式会社 証券コード7989
創業	1938(昭和13)年5月※昭和22年に株式会社改組
資本金	44億7,500万円
連結総資産	606億円
売上高	連結 412億円 (単体 311億円)
従業員	連結 1,269人 (単体 808人)
本社	東京都港区三田三丁目1番12号
事業	各種ブラインド／間仕切／ カーテンレールの製造・販売・設計施工
	【営業拠点】全国14支店59営業所(出張所含む) 【製造拠点】2工場3製作所 【ショールーム】12カ所(海外1カ所含む) 【連結子会社】 8社



本社

インテリア関係が8割強を占める

駐車場装置関連事業: 8.6%

売上高 3,530百万円

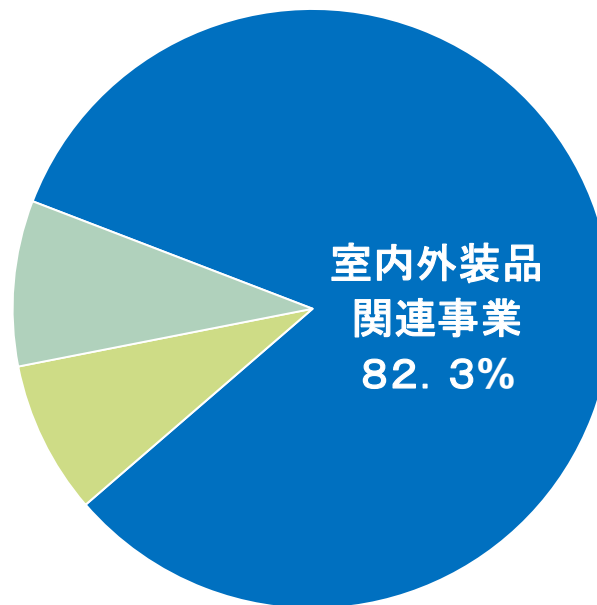
営業利益 294百万円



減速機関連事業: 9.1%

売上高 3,765百万円

営業利益 249百万円



室内外装品関連事業: 82.3%

売上高 34,000百万円

営業利益 3,279百万円

(2022年12月期実績)

富士変速機(株)

- 名証メイン市場 資本金: 25億(当社55.6%保有) 従業員: 235名
- 2022年実績: 売上 74億(前年比+4.1%)、経常利益 5.3億、純利益 3.5億
- 駐車場装置: くし歯式立体駐車場装置
- 減速機: 汎用減速機(ギヤードモータ)・特殊減速機・シャッター駆動装置

近年、遮蔽性などの付加価値の高い高機能製品の開発、提案を中心とした需要喚起、ラインナップ拡充



昇降コード穴がない遮蔽性の高い
ヨコ型ブラインド「パーフェクトシルキー」
2012年9月発売



住宅向け電動製品シリーズ
「スマートインテリアシェード ホームタコス」
2020年7月発売



スラットの反射光による眩しさを抑えて
省エネを実現「グロスレス遮熱スラット」
2021年8月発売



ロールスクリーンやタテ型ブラインドに
抗ウイルス・抗菌加工生地
2022年10月発売



間仕切「プレイス スウィング」は
2021年度のグッドデザイン賞を受賞
2021年10月発売



プリーツスクリーン「ペルレ ダブル」は
2022年度のグッドデザイン賞を受賞
2022年5月発売

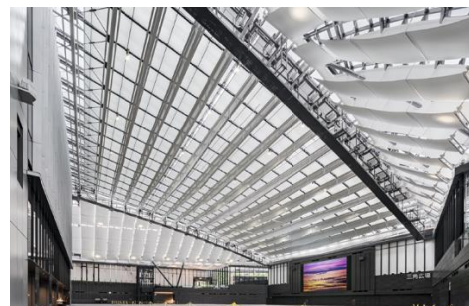
用途は、「住宅向け」だけでなく、「オフィス向け」、「公共施設向け」など多様

光を演出する、
お部屋をコーディネートする。

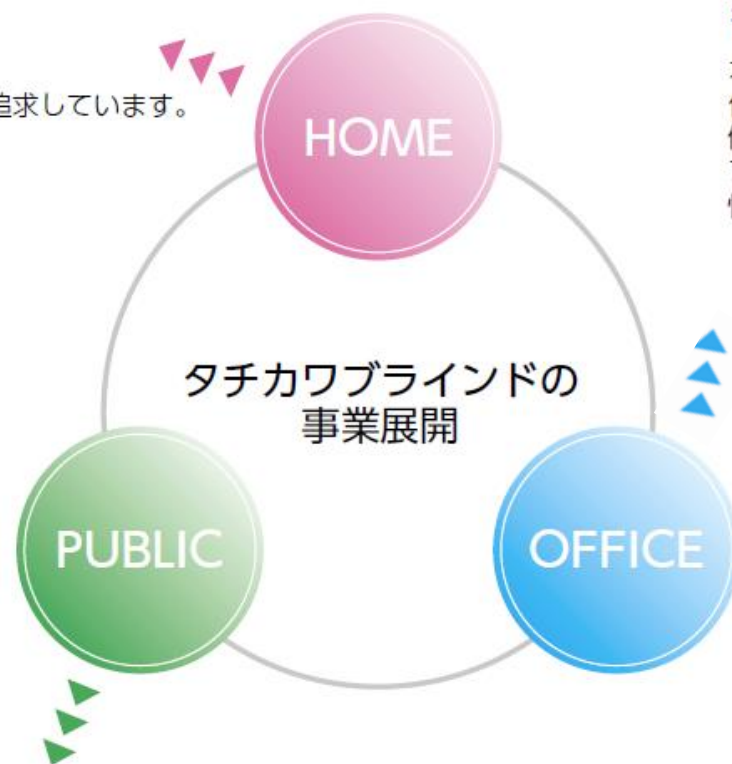
本当にリラックスでき、
快適さを実感できる空間とはなにか…。
私たちは、性能、素材、色彩など、
さまざまな視点からその本質をつねに追求しています。



パーフェクトシルキー チェーン



新宿住友ビル三角広場



高度化するビジネス空間を、
もっと快適に。

オフィスで働く人たちが
仕事に専念できる環境をつくるために。
優れた操作性や省エネ効果の高い
ブラインドなどを取り揃え、あらゆる
快適空間づくりの提案を行っています。



左:丸の内ビルディング
右:赤坂インターシティAIR

公共施設にふさわしい快適性を追求。

タチカワブラインドは、今までに庁舎、ホテル、学校、病院、スポーツ施設など、
都市のシンボルとなる建築物をはじめとしたさまざまな公共施設に納入した確かな実績を誇ります。

多品種

(ヨコ型ブラインド スラット約260色を初め、
業界トップクラスのカラーラインナップ)

地域に密着した一貫体制の確立

開発

販売

全国 68拠点

生産

2工場・3製作所

施工

施工業者を組織化

— 各業務プロセスを内製化することにより、お客様の声をそのままカタチに —

短納期

【受注後 2～10日】

情報システムによるオーダーエントリーとリアルタイムの
製作指示・在庫管理・出荷の迅速処理

オーダー生産

【幅0.5cm・高さ1cm単位で製作】
サイズ・色柄・操作位置など
製品在庫は原則ナシ

2021年度 窓まわりインテリア市場

卸売ベース 約 1,900億円 (内、ブラインド類 約 888億円)

構成比 約 6割

構成比 約 4割

カーテン 964億

ブラインド
306億

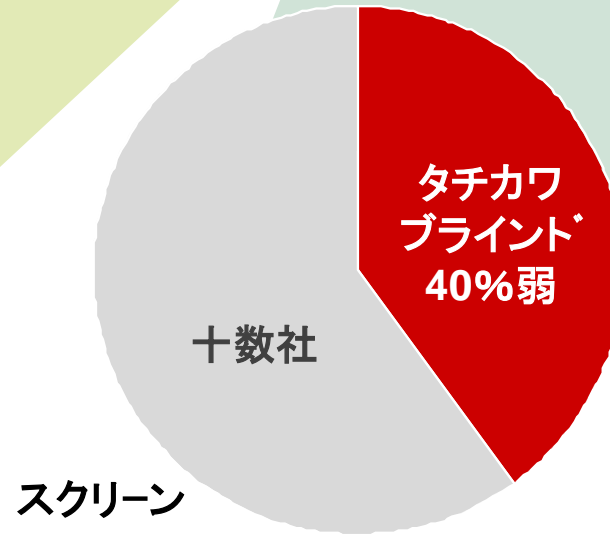
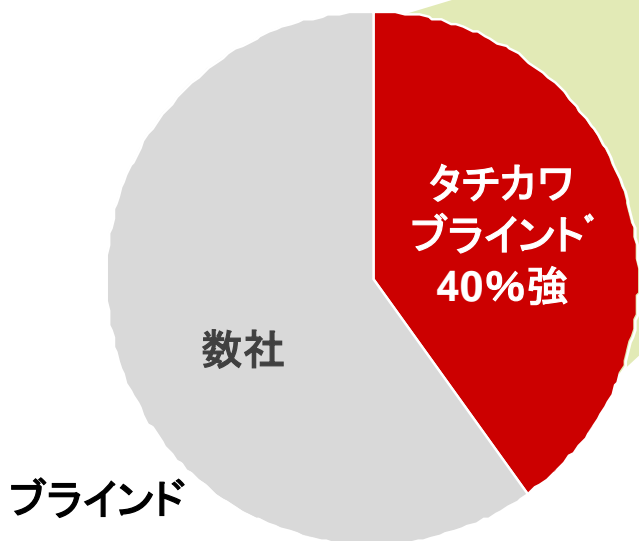
スクリーン
365億

カーテンレール
217億

ブラインド類 約888億円

ブラインド類、スクリーン類でNo.1シェア

シェア2位



地域に密着した、きめ細かな事業展開

支店・営業所 国内73カ所
ショールーム 国内11カ所



《主要拠点にショールーム設置》

- 銀座ショールーム
- 札幌ショールーム
- 仙台ショールーム
- 信越ショールーム
- 横浜ショールーム
- 名古屋ショールーム
- 金沢ショールーム
- 大阪ショールーム
- 高松ショールーム
- 広島ショールーム
- 福岡ショールーム
- 上海ショールーム

…海外(中国)

- 本社
- ★ ショールーム
- 支店
- 営業所
- ▲ 工場
- ▼ 製作所

★上海ショールーム



2工場・3製作所

2022年の主な新製品

高性能製品を中心に 製品ラインナップを拡充

1月



電動カーテンレール「ホームタコス ティエルモ」
装飾カーテンレール「マルティ」

5月



プリーツスクリーン「ペルレ ダブル」
ハニカムスクリーン「ブレア ペア」

10月



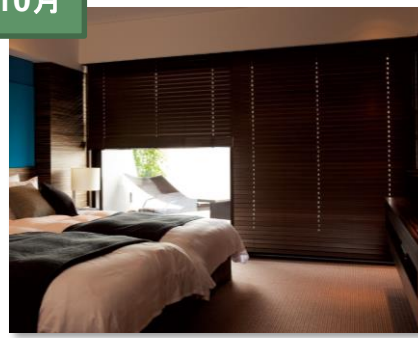
調光ロールスクリーン「デュオレ」

10月



抗ウイルス・抗菌加工製品の拡充

10月



「フォレティア 電動」/ホームタコスシリーズ(電動) 拡充

2022年1月発売

電動カーテンレール「ホームタコス ティエルモ」 装飾カーテンレール「マルチィ」



- ・住宅で増える大きな窓に対応可能な電動カーテンレール。「電源分岐ジョイント」で複数台の取り付けも簡単。リモコンやスイッチ操作に加え、市販のスマート家電リモコンやスマートスピーカーを組み合わせると音声操作も可能。
- ・付け替え可能な「デザインリング」で、シンプルながらも、組み合わせやアレンジを楽しめる新感覚の装飾カーテンレール。

2022年5月発売

プリーツスクリーン「ペルレ ダブル」 ハニカムスクリーン「ブレア ペア」



- ・プリーツ状のドレープ生地とレース生地を『前後』に配置した二重構造で窓まわりの断熱性を高める省エネ効果に優れた製品。
- ・ハニカム（ハチの巣）構造の生地がつくる空気層で、高い断熱性を実現。昇降コードを通す穴からの光漏れがなく、デザイン性にも優れた製品。

2022年10月発売

調光ロールスクリーン「デュオレ」



- ・ボーダー状の生地をスライドさせて採光・眺望をコントロールできる調光ロールスクリーン。トレンドカラーや透け感を抑えたボイル生地を追加。
- ・住宅市場でトレンドの、ブラックのサッシフレームやアイアンの建材・家具とコーディネートできるよう、新たに部品色「ブラック」を追加。

2022年10月

抗ウイルス・抗菌加工の生地ラインナップ拡充 「ライフ抗ウイルス」と「エブリ遮光抗ウイルス」



- ・ロールスクリーンは幅3mまで、タテ型ブラインドは高さ6mまで製作可能。オフィスやホテル、医療・教育施設の大開口など、多様化するシーンに対応。
- ・同じ生地でロールスクリーンとタテ型ブラインドのどちらも製作が可能なため、コーディネートが容易。

2022年10月発売

電動木製ブラインド「フォレティア 電動」



- ・木製ブラインドの電動製品を拡充。
- ・共通のリモコンでロールスクリーンなど他製品と同時操作も可能。
- ・環境にやさしい集成材「エコスラット」14色の追加や、部品色の拡充。
製作可能寸法も拡大して、大開口にも対応可能。



2. 決算概況

連結累計期間

売上高 **412**億96百万円

営業利益 **38**億22百万円

経常利益 **40**億05百万円

親会社株主に帰属する
当期純利益 **25**億20百万円

※2022年12月期期首から「収益認識に関する会計基準」等を適用

- 売上高は前期+0.1%増加
- 営業利益は前期比△16.1%減少
- 経常利益は前期比△14.1%減少
- 親会社株主に帰属する
当期純利益は前期比△12.1%減少

上記会計基準等を適用しなかった場合：

売上高 415億82百万円(前期+0.8%)、営業利益 39億13百万円(前期△14.1%)

国内経済

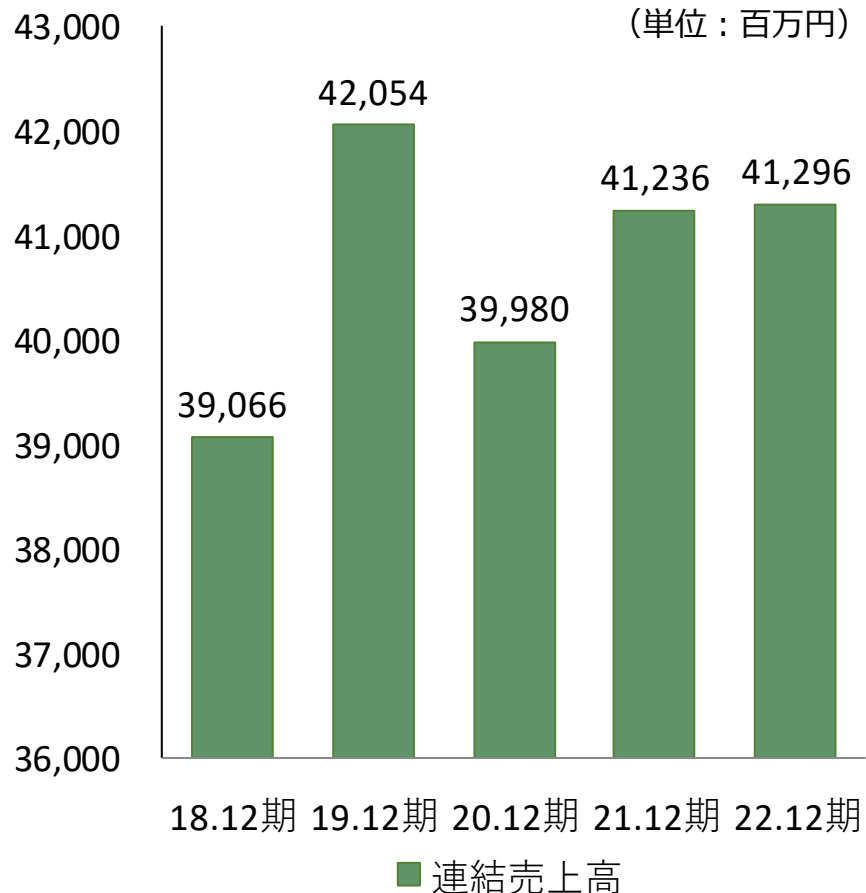
新型コロナウイルスの行動制限が緩和され、景気に持ち直しの動きがみられたが、未だその終息が見えず、原材料価格の高騰、急激な円安進行、ウクライナ情勢の長期化によるサプライチェーンの混乱など不透明な状況が続いている。

建設・住宅業界は、住宅着工戸数が減少傾向にあり、特に戸建の着工減少が顕著。また、長期的にも世帯数の減少や住宅の長寿命化等により住宅着工戸数が年々減少傾向で厳しい環境にある。

※22.12期から「収益認識に関する会計基準」等を適用

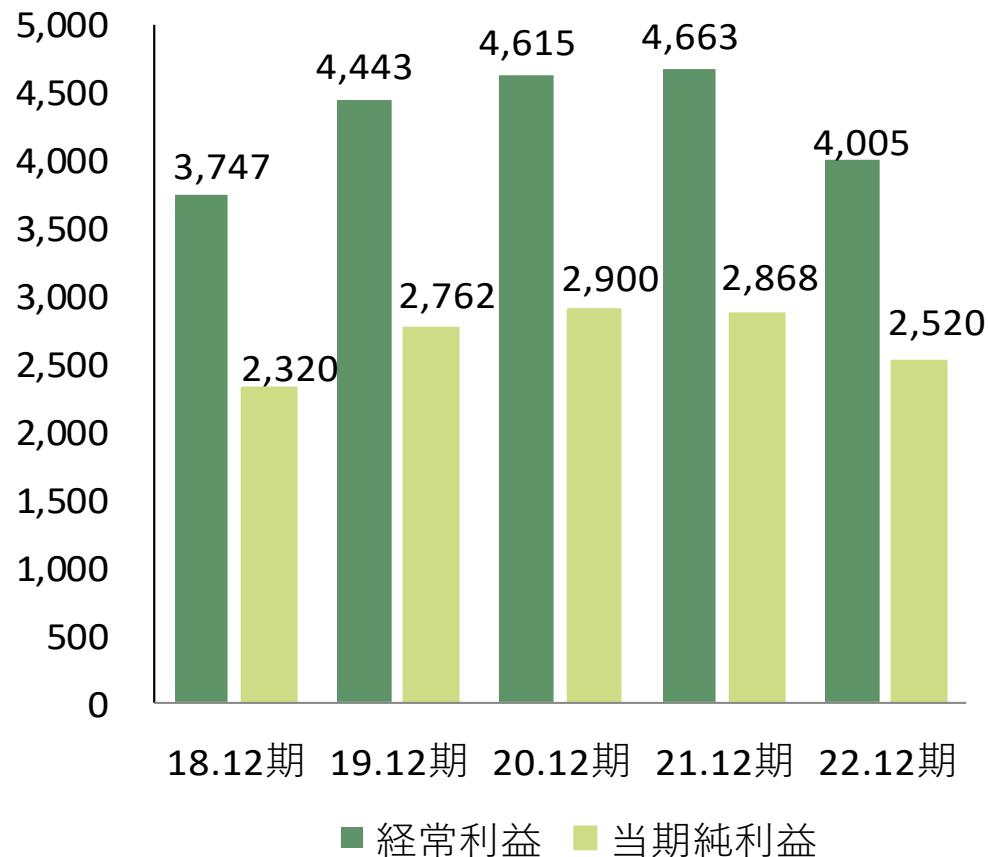
連結売上高の推移

(単位：百万円)



連結利益の推移

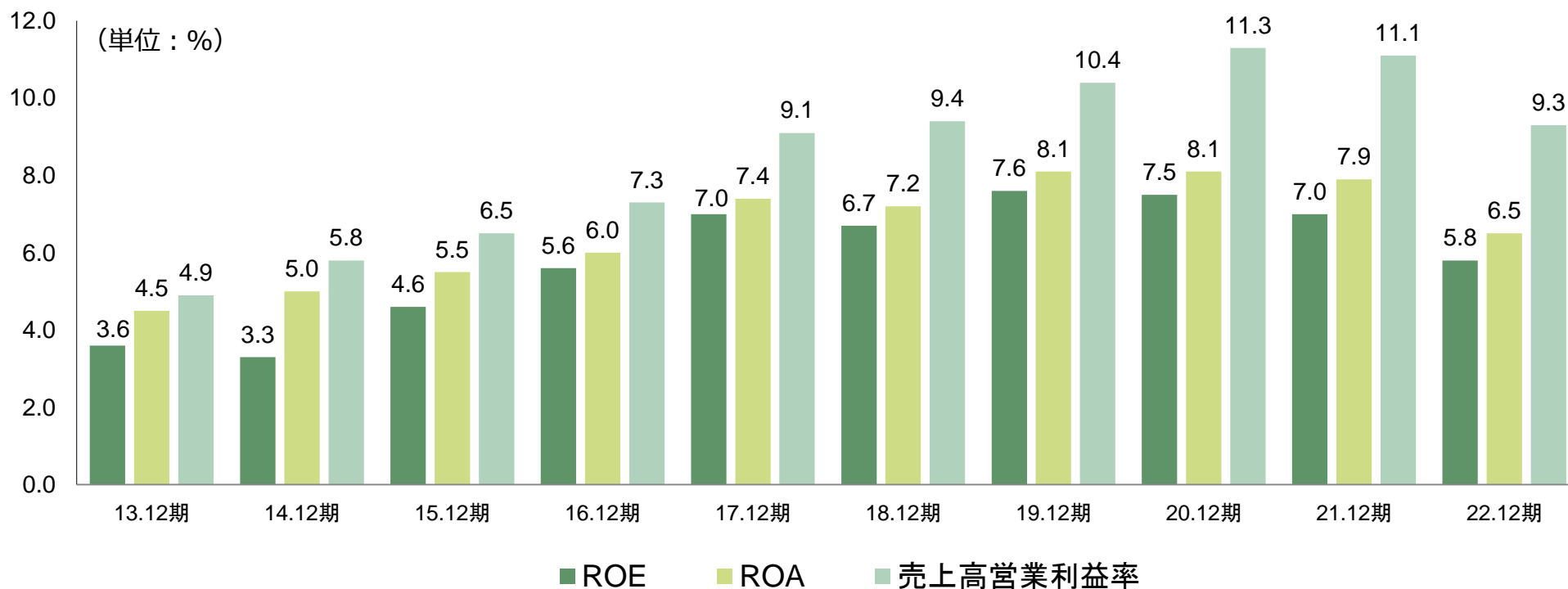
(単位：百万円)



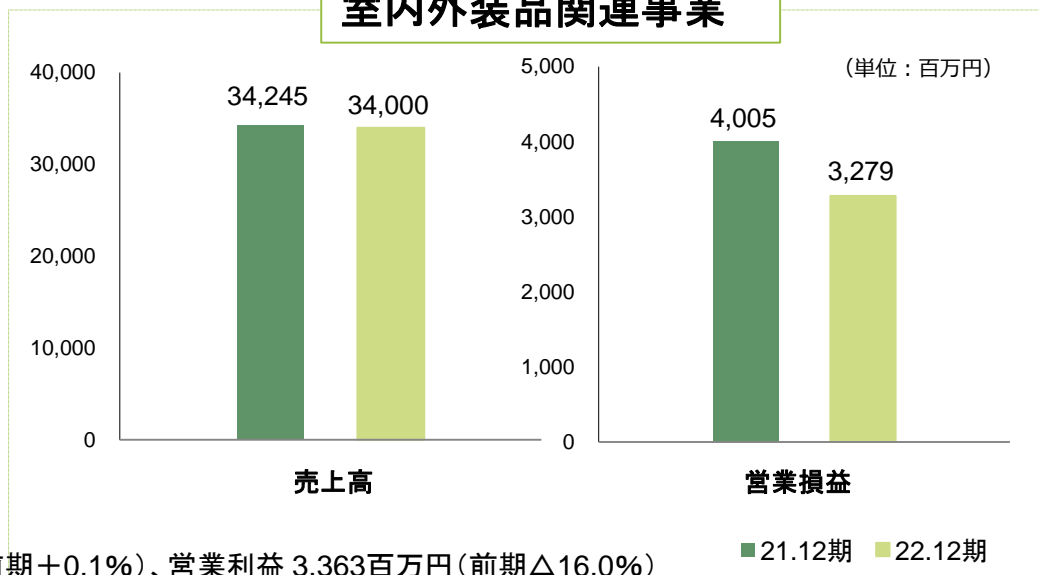
主な財務指標の推移

※22.12期から「収益認識に関する会計基準」等を適用

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
ROE (自己資本当期純利益)	3.6%	3.3%	4.6%	5.6%	7.0%	6.7%	7.6%	7.5%	7.0%	5.8%
ROA (総資産経常利益率)	4.5%	5.0%	5.5%	6.0%	7.4%	7.2%	8.1%	8.1%	7.9%	6.5%
売上高営業利益率	4.9%	5.8%	6.5%	7.3%	9.1%	9.4%	10.4%	11.3%	11.1%	9.3%



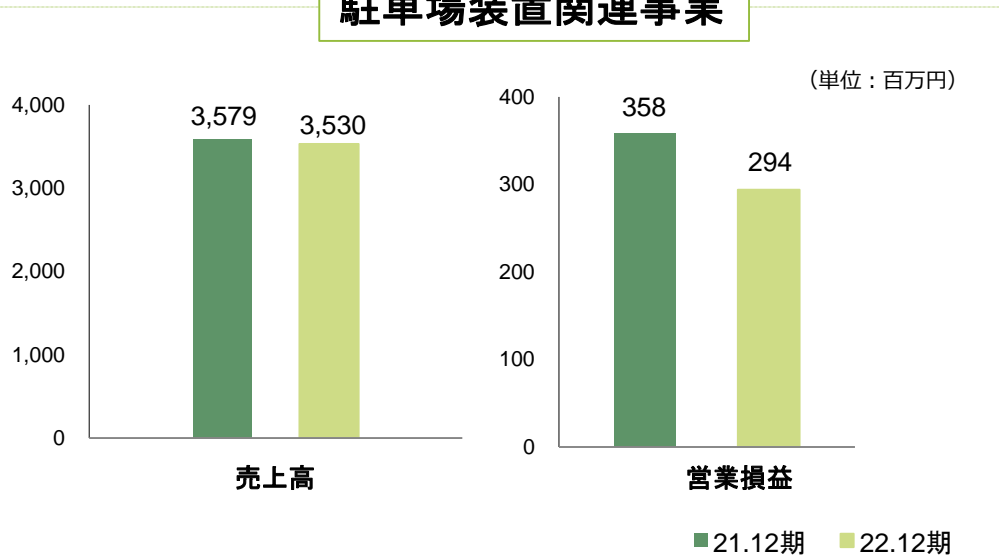
室内外装品関連事業



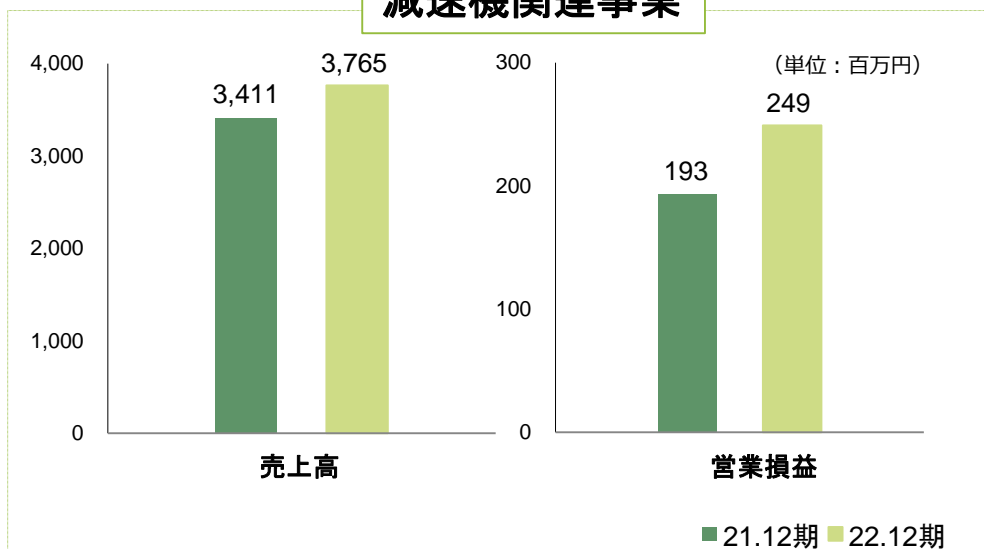
※22.12期から
「収益認識に関する会計基準」等
を適用

上記会計基準等を適用しなかった場合：
[室内外装品]売上高 34,279百万円(前期+0.1%)、営業利益 3,363百万円(前期△16.0%)
[減速機]売上高 3,771百万円(前期+10.6%)、営業利益 255百万円(前期+32.0%)

駐車場装置関連事業



減速機関連事業



貸借対照表・キャッシュフロー計算書

【貸借対照表】

単位：百万円（ ）内は前期末比増減

《主な変動要因》

流動資産

- ・電子記録債権の増加(+1,075)
- ・現金及び預金の減少(△1,949)

固定資産

- ・有形固定資産の増加(+1,820)
- ・投資有価証券の増加(+680)

総資産62,586百万円(+1,898)

流動資産
39,966(△496)

固定資産
22,620(+2,395)

負債

13,954(+440)

純資産

48,632(+1,458)

《主な変動要因》

負債の部

- ・未払法人税の減少(△338)
- ・電子記録債務の増加(+192)
- ・未払い金の増加(+217)
- ・退職給付に係る負債の増加(+458)

純資産の部

- ・利益剰余金の増加(+1,936)

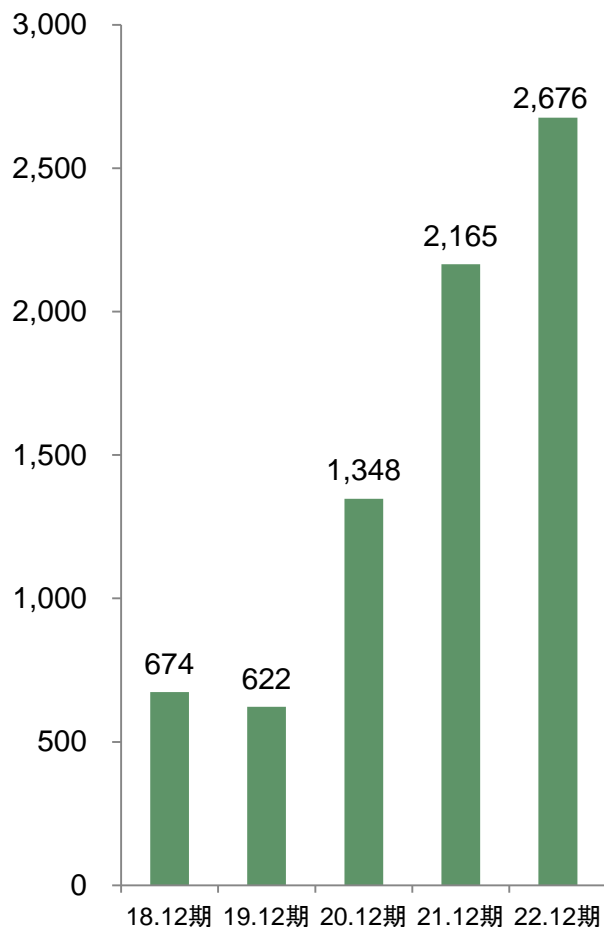
※自己資本比率 70.1%

【キャッシュフロー計算書】

	前期	当期	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	+2,128百万円	+2,140百万円	+12百万円
投資活動によるキャッシュ・フロー	△2,011百万円	△3,040百万円	△1,029百万円
財務活動によるキャッシュ・フロー	△679百万円	△1,064百万円	△385百万円

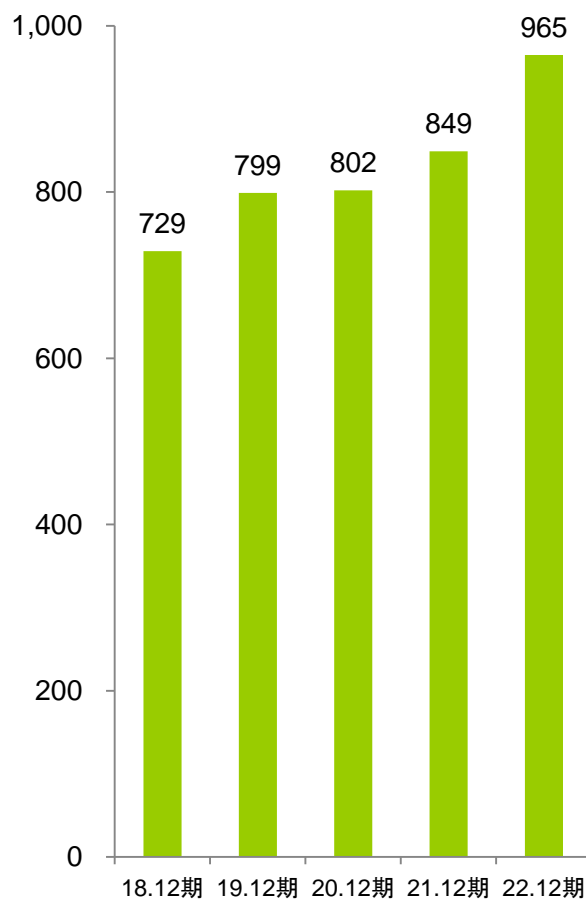
①設備投資額

(単位：百万円)



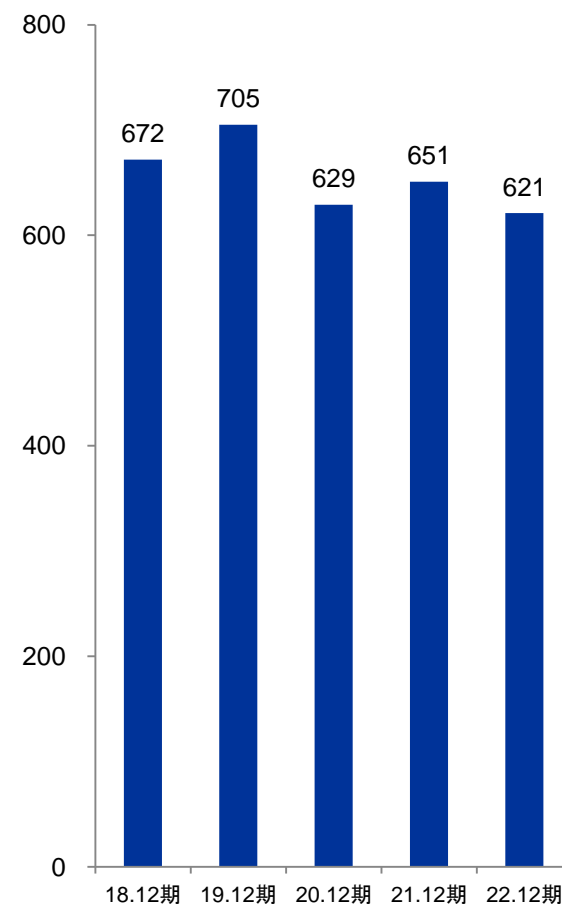
②減価償却費

(単位：百万円)



③研究開発費

(単位：百万円)



プライム上場維持基準の適合状況

基準項目	基準日(2022年12月末) における上場維持基準		当社の数値	判定	判定日・期間等
株主数 (単元株主)	プライム市場	800人以上	5,701人	○	2022年12月末、 単元株所有株主数
流通株式数	プライム市場	20,000単位以上	85,377単位	○	2022年12月末、 流通株式 8,537,706株 ※1単位=100株
流通株式 時価総額	プライム市場	100億円以上	93.5億円	×	2022年12月末、 流通株式 8,537,706株 × 1,096.03円(2022年10-12月平均)
流通株式 比率	プライム市場	35%以上	41.1%	○	2022年12月末、 流通株式数/発行済株式数
売買代金	プライム市場	20,000千円/日以上	21,549千円/日	○	2022年1-12月の1日平均売買代金

【第二部】

タチカワブラインドグループ

中期経営計画

<2023 — 2025>



少子高齢化



2030年には、
人口の1/3が65歳
以上に

労働力不足



2030年には、
15～64歳の人口が
2010年比17%減少

住宅着工戸数



2030年には、
70万戸まで減少



- 労働力不足により、人材確保が困難になることが懸念される。
- 住宅市場が縮小する中での売上拡大・利益確保が課題。

強み（Strong）

- ・窓まわり製品のリーディングカンパニー
- ・高品質な製品力
- ・多品種、受注生産、短納期
- ・強固な財務体質
- ・全国の販売網

弱み（Weakness）

- ・人員不足、人員構成の歪み
- ・事業拠点、生産拠点の老朽化
- ・新素材・新技術等への投資不足
- ・当社知名度、ブランド認知度の低下

機会（Opportunity）

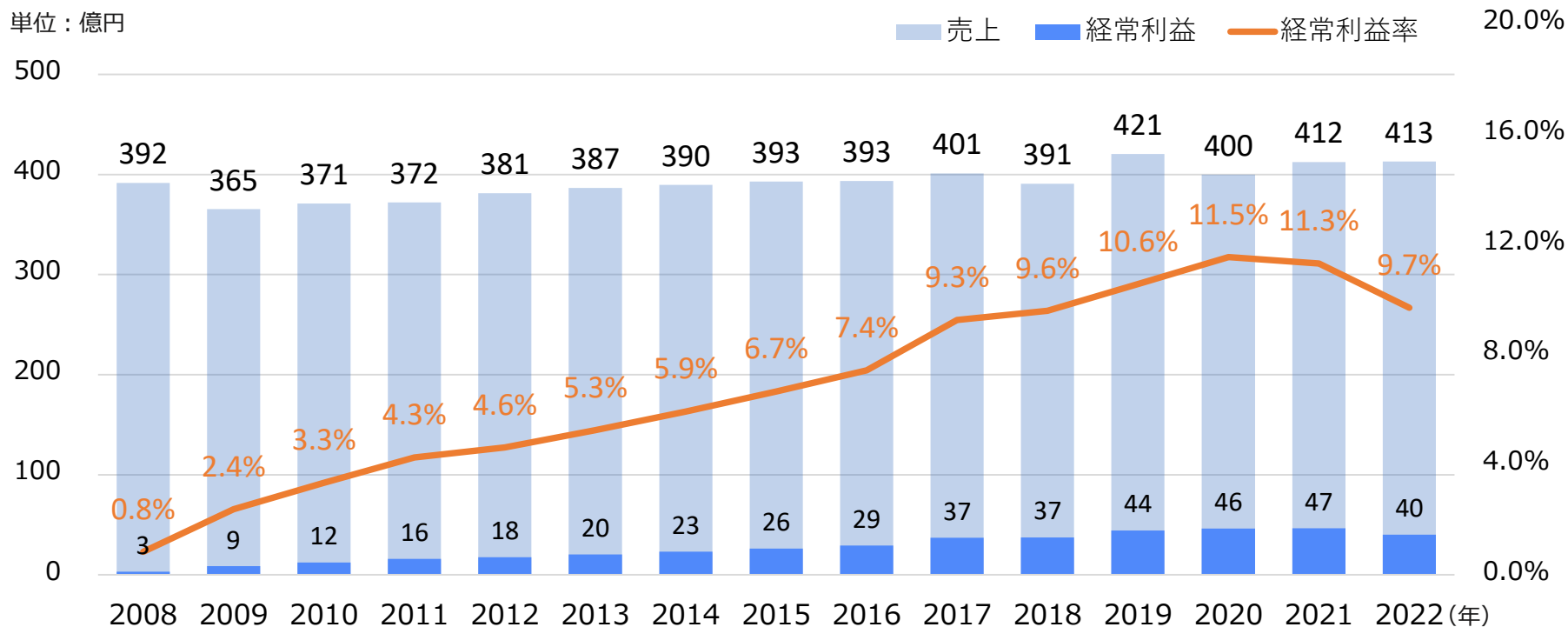
- ・サステナビリティ意識の高まり
- ・当社製品購入層の世代交代
- ・リフォーム市場の伸長
- ・ウィズコロナ、アフターコロナ
- ・加速するDX

脅威（Threat）

- ・少子高齢化
- ・労働力不足
- ・住宅着工戸数の減少
- ・原材料の高騰
- ・運送コストの増加

- ・ 2022年は、原材料高騰等により増収減益となったものの、2021年まで13期連続増益。
- ・ 経常利益率は、年々上昇傾向にある。

単位：億円



2012年
パーフェクトシルキー発売



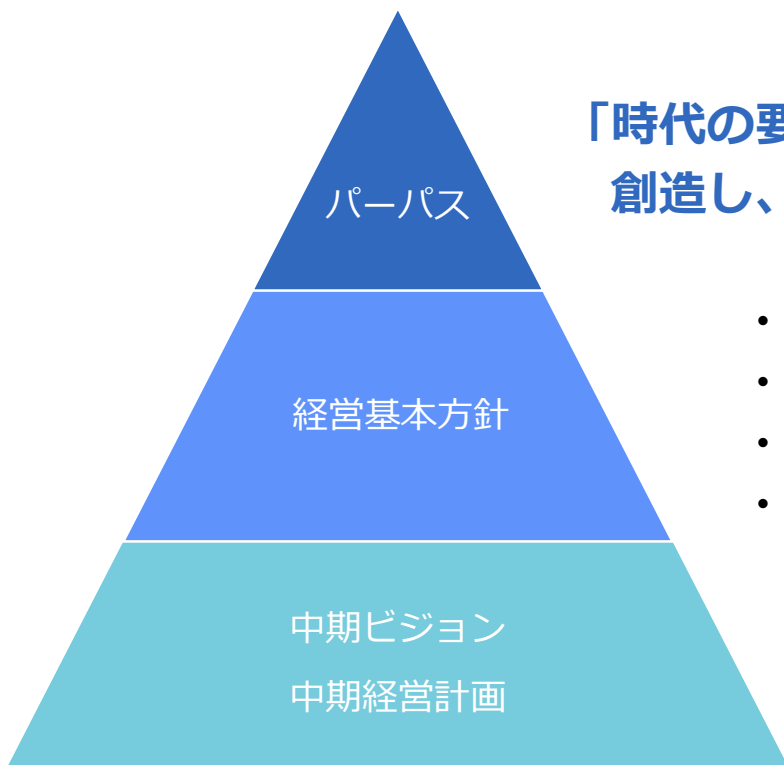
2019年
プレイス スウィング発売



2022年
滋賀工場 塗装棟稼働



当社は、「安心・安全・快適」を届けるインテリアメーカーとして、
広く社会に貢献します。



**「時代の要請に応え、住空間におけるインテリアを
創造し、美と憩いを通じて社会に貢献する。」**

- 建築物内外の生活環境の改善により、社会に貢献する。
- 品質及び価格で十分な競争力を有する製品を生産する。
- 主たる製品において、シェアの大半を占有する。
- 会社の繁栄と社員個人の幸福が一致する経営を行う。

タチカワビジョン2025 ～継続と進化～

中期経営計画（2023 – 2025）

タチカワビジョン2025 ～継続と進化～

建築物内外の生活環境の改善による社会貢献を継続しながら、「ものづくりとマーケティング」、「経営基盤の強化」、「サステナビリティへの取組み」に注力し、時代のニーズに応じて進化させてまいります。

室内外装品関連事業

- マーケティングの継続・進化
- 技術革新
- 生産体制の強化
- 戦略に必要な人材の確保と育成
- 計画的な事業拠点整備

減速機関連事業

- 個別品の差別化戦略
- カタログ品の販売強化

駐車場装置関連事業

- 新規物件獲得強化
- 付加価値提案による改造・改修物件の獲得

サステナビリティ

- E** • 温室効果ガス排出量の削減
- 環境配慮型設計の推進
- S** • 人にやさしい快適な環境づくり
- 健康経営の推進
- 社員の多様性拡大
- G** • コーポレートガバナンス強化
- リスクマネジメントの強化
- コンプライアンスの徹底

ものづくりとマーケティング

マーケティング、技術革新、生産体制整備を三位一体に、メーカーとして企画・開発・生産・販促を強化

マーケティングの継続・進化

- ① 「安心・安全・快適・環境」を基本とした製品開発と販売促進
- ② 電動製品、間仕切製品による新たな快適な住空間の提案
- ③ デジタルマーケティングの強化と、リアルとデジタルを融合させたマーケティングの進化
- ④ 利益体質強化に向けた基盤づくり



技術革新

- ① 技術研究棟の新設と活用
当社独自の新技术、新素材、新製法研究
環境負荷低減に貢献する製品開発
- ② メーカーとしての開発基盤強化
既存製品の機能向上
製品・部品の統合、少材料化/軽量化

生産体制の強化

- ① 生産拠点整備
生産・物流拠点の最適化
設備の計画的更新
- ② 拠点毎の生產品目の見直し
主力製品、電動製品、間仕切製品の
生産体制最適化

経営基盤の強化

戦略に必要な人材の確保と育成

人材確保	<ul style="list-style-type: none"> ・新卒・中途採用の強化 ・年齢構成の是正 ・処遇改善・定着率の向上
社員育成	<ul style="list-style-type: none"> ・研修プログラムの見直し ・中途採用向け研修強化 ・資格取得支援
多様性	<ul style="list-style-type: none"> ・女性管理職の増加 ・地域限定社員制度の活用 ・育児、介護休業制度の斡旋
健康	<ul style="list-style-type: none"> ・健康診断受診率100% ・時間外労働削減/ 有給休暇取得率向上

計画的な事業拠点整備

エリア マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・全国 支店営業所の最適化 (移転/統合等)
働きやすい 職場環境	<ul style="list-style-type: none"> ・照明LED化の推進 ・リフォーム・建替え
環境対策	<ul style="list-style-type: none"> ・太陽光発電装置の設置推進

・2023年5月 関東支店・関東ショールーム開設予定

事業戦略・マーケティング

	減速機関連事業	駐車場関連事業
経営環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ 工作機械市況はピークアウトの気配 ・ 材料は高止まり ・ 自動化需要が継続 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホテル需要活性の兆し ・ 高層マンション増加 ・ GHG排出量削減によるEV車増加
販売政策	<p>カタログ品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 代理店強化、新規チャネル開拓 <p>個別品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 物流倉庫・省人化設備等への開拓深耕 ・ 歯車加工、動力伝達技術の市場攻略 ・ 医療、介護分野攻略 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高層パズルタワーの優位性訴求 ・ 既存保守物件への付加価値提案
開発項目	<ul style="list-style-type: none"> ・ カタログ品バリエーションの拡大 ・ 個別品展開 <ul style="list-style-type: none"> ・ 無人搬送機向け開発 ・ 食品機械用拡充 ・ 養殖用ギヤードモータ ・ 階段昇降機用ギヤードモータ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ オートゲートクローズシステム ・ WEB出庫システム ・ EV充電拡充

当社は企業価値向上に向け、SDGsへ賛同すると共に、サステナビリティ経営を推進。
 今後、サステナビリティ基本方針の策定やマテリアリティの特定、統合報告書の発行を予定しております。

テーマ	今後の取組み	関連するSDGs
E 環境負荷低減 気候変動問題への対応	<ul style="list-style-type: none"> GHG排出量30%削減(2021年度比) 廃棄物の削減 環境配慮型設計の推進 TCFD提言に沿った情報開示 	     
S 快適な住空間の提供 働きやすい環境の構築	<ul style="list-style-type: none"> 人にやさしい快適な住空間の提供 安心・安全の追求 働きやすい職場環境の整備 健康経営の推進 社員の多様性拡大 	   
G グループガバナンスを 重視した経営	<ul style="list-style-type: none"> コーポレートガバナンスの強化 リスクマネジメントの強化 コンプライアンスの徹底 	 

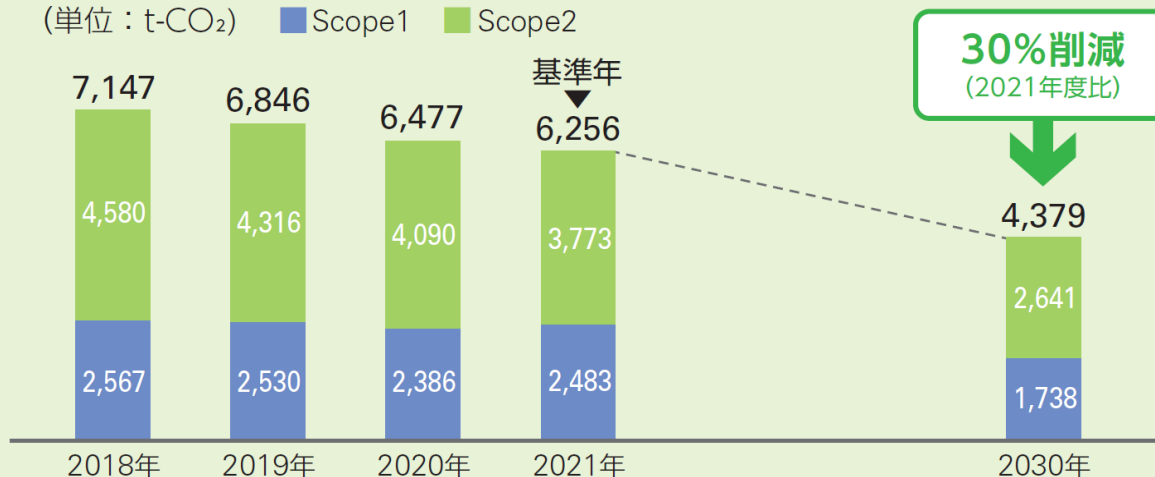
カーボンニュートラルに向け、当社グループの事業活動により排出される温室効果ガス（GHG）排出量を削減することを重要課題と捉え、2030年度までに基準年（2021年度）から30%削減する目標を設定し、具体的な取り組みを開始しました。

取組み内容

- ①製造工程の省エネルギー化の推進
- ②各事業拠点のLED照明への移行等による電気使用量の削減
- ③営業車両の電気自動車等への移行

●当社グループの温室効果ガス(GHG)排出量推移及び削減目標

(単位：t-CO₂) ■ Scope1 ■ Scope2



※Scope1：当社グループの燃料（ガソリン・灯油等）使用に伴う直接排出

Scope2：当社グループがCO₂を排出する発電方法による電気の購入・使用に伴う間接排出

2022年12月期

実績

2023年12月期

業績予想



2025年12月期

売上高

413億円

428億円

445億円

室内外装品事業

340億円

357億円

371億円

減速機事業

38億円

39億円

41億円

駐車場事業

35億円

32億円

33億円

営業利益

38億円

41億円

44億円

経常利益

40億円

43億円

46億円

当期純利益

25億円

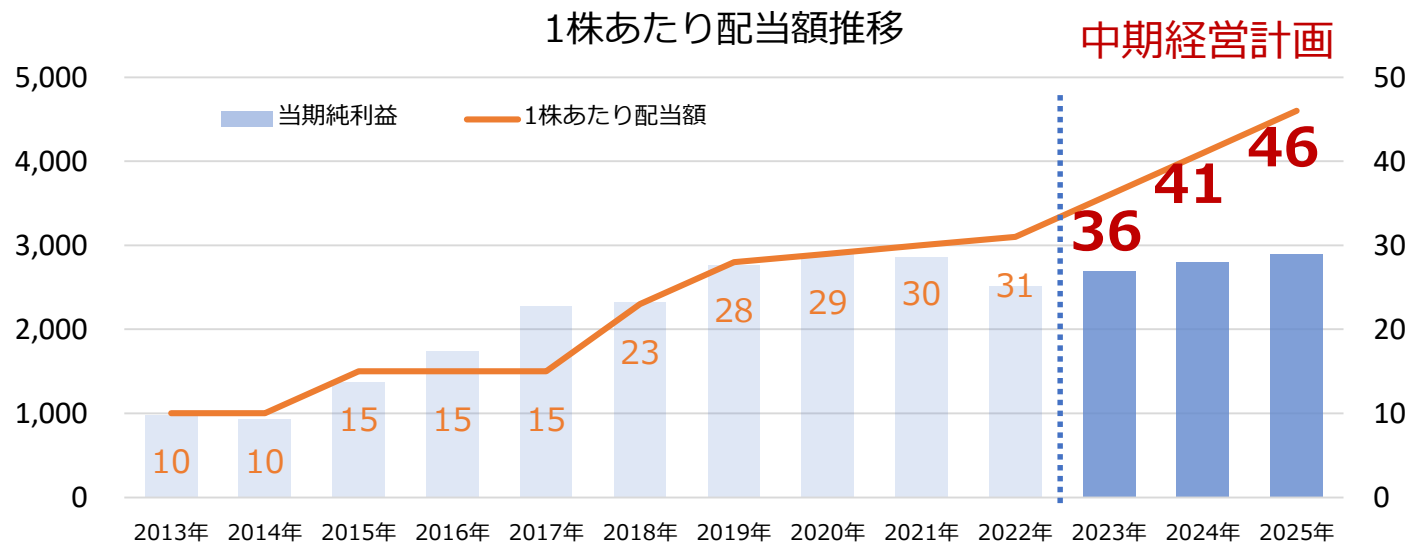
27億円

29億円

株主還元方針

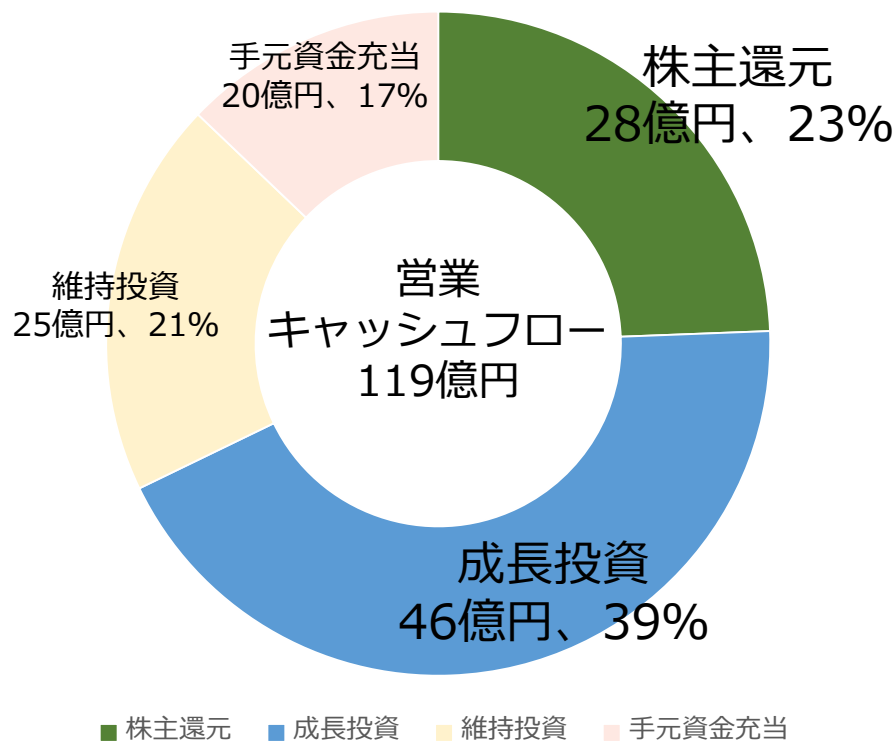
- ・ 減配せず、配当水準を維持 または 増配を継続する。
- ・ 2023-2025年の中期経営計画期間中は、「年5円増配」を継続する。
- ・ 経営環境を総合的に勘案し、必要に応じて自己株式の取得を実施する。

2025年まで、8期連続増配を予定。



2023年から2025年までの連結営業キャッシュイン119億円を原資に、株主還元と成長投資合計で74億円（構成比62%）を投じる計画。

キャッシュアロケーション



立川ブラインド工業株式会社

(東京証券取引所 プライム市場 証券コード7989)

【お問い合わせ】 総務部 法務広報課

03-5484-6140

<https://www.blind.co.jp/>