

## ■ 参加者様からのご質問について

### 1. 主力の室内外装品関連事業における競合関係について教えてください。

主力の室内外装品関連事業のうち、ブラインド類やスクリーン類における競合他社は、主に非上場の株式会社ニチベイと、東証スタンダード市場に上場しているトーソー株式会社の2社があり、当社を含めた3社において市場の約8割を占めております。

当社シェアは40%程度であり、トップシェアを維持しております。

### 2. 室内外装品関連事業における競合他社との製品の差別化についてお聞きしたいです。

当社が競合他社との差別化で力を入れている点は、大きく2つございまして、「調光ファブリック製品の強化」と「高機能・高単価製品の拡充」になります。

調光タテ型ブラインド「エアレ」(※1)がこれにあたり、カーテンの風合いとメカものの良さを取り入れたいというご要望に応えた当社独自の製品です。

また、「高機能・高単価製品の拡充」では、電動製品(※2)に注力しており、ほぼ全ての窓まわり製品を電動化し、更にコンセントのないところにも電動製品を設置できるバッテリー仕様も発売しました。

調光タテ型ブラインド「エアレ」や電動製品のバッテリー仕様は、同業他社に先駆けて発売しており、優位性を確保しております。

※1 調光タテ型ブラインド「エアレ」

デジタルカタログ <https://www.blind.co.jp/products/digital/details/ar>

動画 <https://www.blind.co.jp/products/movie/details/109>

※2 「スマートインテリアシェード ホームタコス」

デジタルカタログ <https://www.blind.co.jp/products/digital/details/ht>

動画 <https://www.blind.co.jp/products/movie/details/72>

### 3. 室内外装品関連事業の中期経営計画、成長戦略について教えてください。

現在の中期経営計画は、足場固め・基盤づくりとして位置付けて取り組んでおりましたが、次期中計では成長に向けた投資を進めます。(※1) 製品政策としては、技術研究棟を活用しながら、メーカーとして市場を創造できる製品を積極的に先行開発いたします。特に需要が高いファブリック製品や間仕切製品、電動製品(※1,※2)、そして省エネ需要対応として室外へ設置する製品など幅広く市場導入したいと考えております。

また、ファブリック製品を中心に最新設備を導入しながら生産体制を抜本的に見直し、品質の向上と省人化を図ってまいります(※3)。併せて、トップラインを上げる為のM&Aやアライアンスも次期中計で本格的に推進する予定であり、投資枠も設けながら、リフォーム需要に向けた売上拡大などに取り組んでまいります。

※1 2025年11月26日 個人投資家向け会社説明会資料(大和IR㈱)サイトヘルリンク:

<https://www.daiwair.co.jp/detail.cgi?code=7989>

※2 間仕切「ブレイス」: <https://www.blind.co.jp/products/digital/details/pl>

間仕切「ブレイス スウィング」: <https://www.blind.co.jp/products/digital/details/plsw>

窓まわりの電動製品「ホームタコス」: <https://www.blind.co.jp/products/digital/details/ht>

調光タテ型ブラインド「エアレ」: <https://www.blind.co.jp/products/digital/details/ar>

調光ロールスクリーン「ルミエ」: <https://www.blind.co.jp/products/digital/details/lu>

※3 技術研究棟竣工: <https://www.blind.co.jp/news/details/314>

#### 4. 販売促進活動におけるデジタルとリアルの融合を具体的に教えてください。

現在は、特に若い購買層の方を中心に、SNSなどで情報収集する購買習慣がございます。  
当社はBtoBのビジネスモデルではありますが、メーカーからユーザーへ直接訴求し、指名買いを狙う目的でデジタルでの販促に注力しています。(※1,※2)  
一方、リアルの販促として、卸店や販売店など得意先への販促も強化致します。  
また、一般のユーザーの方に、ショールーム(※3)などで実際に製品を手にとって生地質感などを確認頂く機会も必要であり、こうしたリアルの販促も重要と考えております。  
デジタルとリアルの融合をうまく図りながらマーケティングの強化を図っております。

※1 お役立ちコラム <https://www.blind.co.jp/column/>

※2 タチカワブラインド公式 Instagram [https://www.instagram.com/tachikawablind\\_official/](https://www.instagram.com/tachikawablind_official/)

※3 ショールーム・ディスプレイスペース <https://www.blind.co.jp/showroom/>

#### 5. 為替相場、特に円高局面は御社にどのような影響がありますか？

当社は、樹脂部品・木部材・カーテンレール部品などを海外から調達しており、年間の取引額は約700万ドルとなります。そのうち約9割は、中国や台湾からの仕入れです。為替変動の影響ですが、たとえば“1円の円安”が進むと、年間でおおよそ700万円程度、5円の円安が進んだ場合は、年間おおよそ3,500万円程度、調達コストが増加する計算になります。

当社の売上総利益率は41%台ですが、3,500万円原価が増加した場合でも利益率は0.1%程度であり、海外調達の為替影響は“経営を大きく左右するほどではない”というのが実態ですが、直接のドル建て取引だけでなく、国内の仕入先との取引価格が間接的に為替の影響を受けるケースもあり、影響額はもっと大きなものになっていると思います。

為替リスクは継続的に注視し、調達先の見直しやコスト管理を行いながら、影響をできるだけ抑える運用を進めております。

#### 6. トランプ関税の影響について、御社ではどのように見えていますか？

トランプ関税の導入により、米国向け輸出品に高い関税が課される状況にありますが、当社の3つのセグメントとも、海外売上比率が比較的低いため、直接的な影響は大きくないと見えています。

一方で、米国の関税政策は世界経済全体に波及効果があり、為替や原材料価格、国際的なサプライチェーンにも影響を及ぼし、当社の収益力の低下に繋がる可能性があります。

こうした間接的なリスクは十分に考慮すべきと認識しています。そのため、当社としては“直接影響は限定的だが、環境変化には敏感に対応する”という姿勢で、各国の動向を継続的に注視しながら、必要に応じて調達・販売面での対応を検討しています。

#### 7. 売上が何年間も400億前後と変わらないのはなぜでしょうか？

当社の売上が過去数年間ほぼ横ばいで推移しているのは、当社の取扱製品が生活必需品であること、ビジネスモデルや商流に参入障壁があるため新規参入によるシェア変動がないこと、などが理由となっております。

住宅着工戸数が年々減少していく中で当社グループが売上を大きく伸ばしていくためには、リフォーム市場やホテル・宿泊需要、物流施設などといった今後伸びていく市場での拡販や、取扱商材の拡大など、事業領域を広げていく必要があります。当社グループの課題と捉えております。

## 8. 御社の海外展開について教えてください。

海外戦略としては、当社独自の遮蔽性などに優れた高付加価値製品の海外普及を進めております。海外各国において、当社の高付加価値製品を生産できる、生産技術が高い企業に当社の部材を販売し、現地で組み立て、販売しております。

新たな攻略先として、東南アジアでの販路拡大を検討しております。また、国内での当社有力代理店の海外販売強化の流れを受け、窓まわり製品の他、子会社が手がける減速機等の海外納品を検討しております。

## 9. ブラインドで太陽光パネルにはならないですか？

屋根以外のスペース（壁面や窓など）を活用する太陽光発電技術は、「建材一体型（BIPV）」や「建物設置型（BAPV）」として注目されており、将来有望な領域であると認識しております。

昨今、ブラインドやロールスクリーン一体型の製品開発など、様々な取り組みが進んでおり、一部では実用化（商業化）の事例も出始めております。

ブラインド本来の機能である「日射熱の遮断」に加え、「光エネルギーの有効活用」や「非常時の電源確保」ができる点に大きな付加価値があると考えております。これらは、ZEB（ビル）や ZEH（住宅）における有効なソリューションになり得るため、引き続き技術的な検証と可能性の模索を進めてまいります。

## 10. 駐車場装置関連事業について、パーキングシステムの競争力はどのくらいですか？

主力製品である「パズルタワー」（※1,※2）の優位性は、独自技術である「くし歯式」による入出庫処理時間の速さにあります。特に連続で入出庫処理する場合に優位性が発揮されます。

消費電力は、パレット式の駐車場装置の2分の1であり、省エネかつランニングコストが抑制されます。高耐震性は、車両を載せているトレイが物理的に外れない構造となっているため、これまで震度5以上の地震が発生した際にも車両が落下することはありませんでした。

※1 富士変速機 <https://www.fujihensokuki.co.jp/>

※2 パズルタワー [https://www.fujihensokuki.co.jp/wpcontent/uploads/2024/05/pdf\\_07.pdf](https://www.fujihensokuki.co.jp/wpcontent/uploads/2024/05/pdf_07.pdf)

## 11. EV（電動車）等により車重が超過し、機械式駐車場を使用できないことが多いのですが対策はしていますか？

新規で設置する場合、最新の立体駐車場装置「パズルタワービヨンド」（※1,※2）であれば、車両重量3tまで入庫可能です。既存の駐車場装置の場合、改造することで、車両重量3tまで入庫可能になります。

※1 富士変速機 <https://www.fujihensokuki.co.jp/>

※2 パズルタワービヨンド [https://www.fujihensokuki.co.jp/wp-content/uploads/2023/02/pdf\\_07.pdf](https://www.fujihensokuki.co.jp/wp-content/uploads/2023/02/pdf_07.pdf)

## 12. 今日、駐輪場スペースの確保は駅や商業施設だけではなく、タワーマンションでも課題になっています。パーキングシステムに独自の技術をお持ちの御社がこの分野に進出することはありますか。

立体駐車場と駐輪場では仕様が異なるため、現時点においては、富士変速機が持つ立体駐車場の独自技術を駐輪装置で活かし、駐輪場に組み入れることは難しいと考えております。

**13. 過去一年で株価が 80%上昇していますが、一番大きな要因は何でしょうか？また、この上昇はいつまで続くと考えていますか？**

当社の株価につきましては、過去 1 年間で一定の上昇が見られていますが、株価は当社の業績動向だけでなく、国内外の株式市場全体の動き、金利環境、為替、投資家の需給など、さまざまな要因によって形成されるものと認識しております。

そのうえで、当社に関する要因としては、この中期経営計画期間中の増配ペースの引き上げなどの、公表している事業活動や施策が一部の投資家の皆さまから評価いただいた可能性はあると考えております。

ただし、株価の今後の動向については、市場環境や投資家の判断に大きく左右されるため、特定の水準や期間を見通すことは困難であり、当社として申し上げることは差し控えさせていただいております。今後も、持続的な成長の実現と適切な情報開示を通じて、企業価値の向上に努めていきます。

**14. 株式の長期保有者向けに自社工場見学会などを開催している企業もありますが、株主向けの見学会など開催を検討されてはいかがでしょうか？**

貴重なご意見を頂戴し、ありがとうございます。投資家の皆さまとのコミュニケーションの強化や当社事業への理解を深めていただく機会を設けることは、当社にとって重要な課題であると認識しております。

ご提案いただきました工場見学会につきましても、今後の I R 活動検討の中で参考にさせていただきます。今後も株主の皆さまとの対話を通じて、より分かりやすい情報発信に努めてまいりますので、引き続きご支援のほどお願い申し上げます。

**15. 御社の女性幹部社員および、女性役員登用の割合を教えてください。**

女性管理職は現時点で 4 名と少なく、管理職に占める女性の比率は、2~3%であり、会社として女性管理職の増員を目標に掲げております。そのためには、管理職候補となる女性の主事（課長資格保有者）の増員と長期に渡って就業できる職場環境の整備が必要であり、育児や介護に関する制度を対象社員だけでなく、管理職への周知徹底を実施するとともに、多様な働き方に対応した制度の見直しを検討していきます。

女性役員の登用につきましては、現在は、部長クラス的女性管理職が 1 名しかいないのが実情であり、まずは部長クラスの人材育成に努めてまいります。また、2024 年度にキャリアロードマップを作成し、社内イントラに掲載する他、階層別研修において説明を行っています。

**16. 社員のモチベーションを上げるために、どのような施策をしていますか？**

次期中期経営計画では、社員のエンゲージメント向上、つまり“働きがいが高めること”を主要施策の一つと位置づけていく予定です。その一環として、先日、無記名の全社員アンケートを実施し、日頃感じている課題や意見を幅広く収集しました。その結果、処遇や評価といった制度に関する要望に加えて、“対話やコミュニケーションの機会をもっと増やしてほしい”という声が一定数ありました。

こうした点を踏まえ、エンゲージメントを高めていくことが、社員一人ひとりが能力を十分に発揮するうえで非常に重要だと考えています。今後は、制度面の見直しだけでなく、組織内のコミュニケーション強化にも取り組み、働きやすく、成長を実感できる環境づくりを進めていきます。

## 17. 御社は今後、どのようにして労働力を確保していく予定ですか？

まず新卒採用についてですが、入社後の定着率を上げるために、地方採用を強化していきます。具体的には、入社後は地元に近い場所で活躍できる環境を作ること、社員が地域に根付いて長く働けるようサポートします。

次に、年代構成をバランスよくするために、中途採用を強化していきます。特に 30 代、40 代の優秀な人材を積極的に採用して、経験豊富な人たちの力を活かしていきたいと考えています。さらに、労働力の確保だけでなく、DX 化を進めることで、生産性の向上を目指しています。特に製造部門では省人化投資を積極的に進めていく方針であり、生産効率をアップさせ、より少ない人手で高い生産性を実現していきます。

## 18. 減速機は普段あまり目にすることがないので、どのような場所で使われているのか、イメージが湧きにくいのです。具体的な用途を教えてください。

減速機は直接目にする機会が少ない部品ですが、実は多くの可動分野で活用されています。減速機はモータの回転数を調整(減速)し、動力を効率的に伝える役割を担っているため、見えないところで非常に重要な役割を果たしています。

富士変速機(※1)が納めている用途では、物流倉庫の無人化工場や工作機械の生産ライン、自動倉庫の搬送ライン、変わったところでは養殖池に酸素を供給する水車の回転駆動部、ネジを締めるナットランナー用減速機部などでの使用があります。実は、富士変速機では、減速機(ギヤードモータ)を使用した新製品の開発を行った結果、立体駐車場装置「パズルタワー」の各横行車室及び昇降用の駆動部分に自社製の減速機を使用することが出来たことで、現在の駐車場装置事業の開始経緯となっています。

富士変速機の強みは、お客様の具体的なニーズに応じた特注対応ができる点です。この柔軟な対応力「お客様の理想をカタチに」を活かし、今後もさまざまな業界において、より一層の技術提供を進めていきたいと考えています。

※1 富士変速機 <https://www.fujihensokuki.co.jp/>

## 19. 御社は高いシェアを持っていますが、海外事業者の参入や、インターネット取引への切り替わりはないのでしょうか？

海外の事業者が参入する可能性はありますが、当社は国内に非常に強力な販売網を構築しているため、それが一つの参入障壁になっています。加えて、インターネットでの取引が増えるとなると、消費者に直接販売する形になるかと思いますが、当社の製品には採寸や施工が関わってくるため、そこが大きな課題になります。実際、今でもインターネット取引は一部で行われていますが、普及には至っていません。例えば、キッチンやエアコンなどはインターネットで購入してもすぐ使えるというわけではなく、取り付けや調整が必須です。そのような意味で、当社の商材でもネット取引が全面的に広がるのは難しいと考えています。

[ご参考]

IR ライブラリー <https://www.blind.co.jp/company/ir/library/>

- ・中期経営計画「タチカワビジョン 2025～継続と進化～」
- ・2025 年 12 月期 第 3 四半期決算説明会資料
- ・タチカワブラインドグループ 統合報告書 2025

[将来見通し等に関する注意事項]

本資料における当社グループの今後の計画、戦略等の将来見通しに関する記述は、現時点で予測可能な合理的判断に基づいて作成されたものであり、実際の業績は、今後様々な要因で異なる場合がございます。