

各 位

会 社 名 株式会社 ウッドワン
代表者名 代表取締役社長 中本 祐昌
(コード番号 7898 東証スタンダード市場)
問合せ先 取締役総務人事部長 向原 政昭
(TEL. 0829-32-3333)

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応の進捗状況について

本日開催した機関投資家向け決算説明会において、「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」の進捗状況について、サステナビリティ経営への取り組みを含めて説明いたしましたので、その内容を開示いたします。

詳細については、別紙をご覧ください。

以 上

株式会社ウッドワン

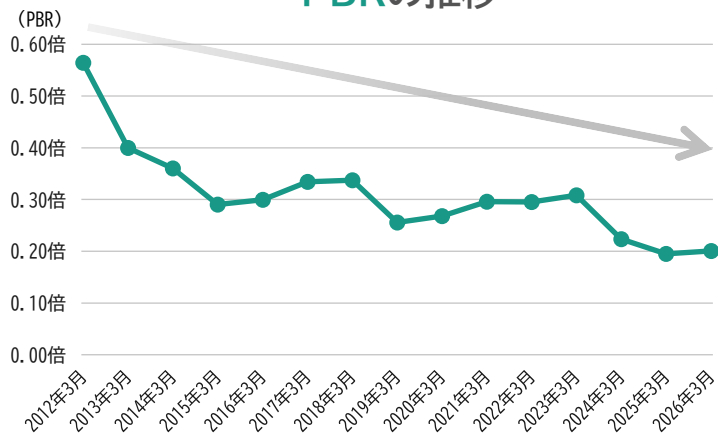
2026年6月1日



資本コストや株価を意識した
経営の実現に向けた対応について
(アップデート)

1 当社のPBRの推移とROE・PERの推移

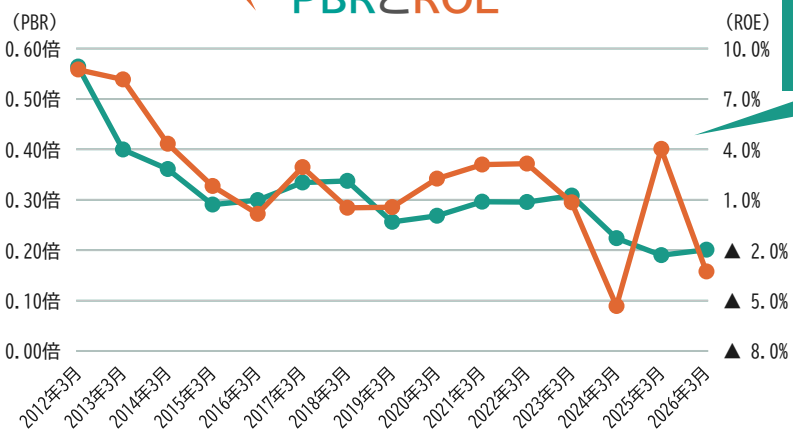
PBRの推移



$$\begin{array}{|c|} \hline \text{PBR} \\ \hline \text{(株価純資産倍率)} \\ \hline \frac{\text{株価}}{\text{1株当たり純資産}} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{ROE} \\ \hline \text{(自己資本利益率)} \\ \hline \frac{\text{1株当たり当期純利益}}{\text{1株当たり純資産}} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{PER} \\ \hline \text{(株価収益率)} \\ \hline \frac{\text{株価}}{\text{1株当たり当期純利益}} \\ \hline \end{array}$$

ROEとPBRには一定の相関性あり

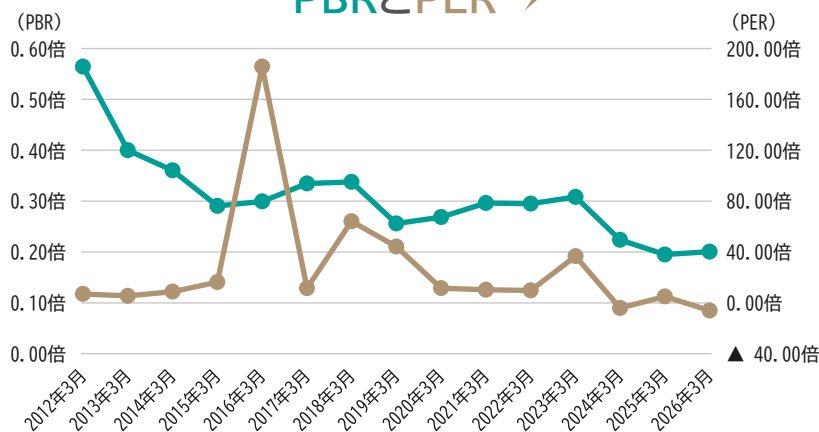
PBRとROE



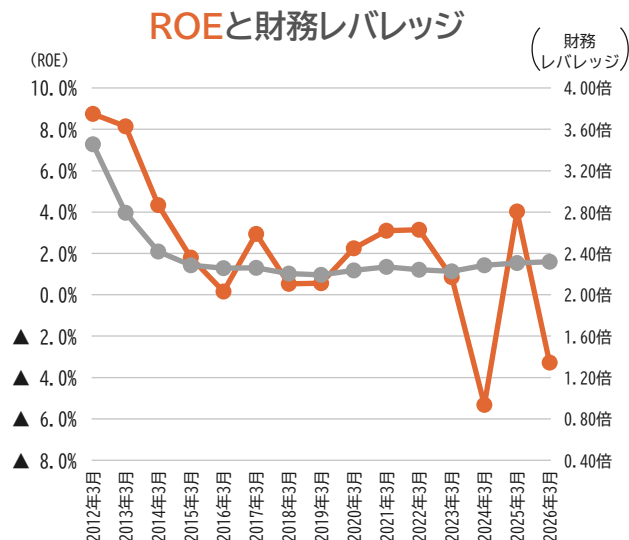
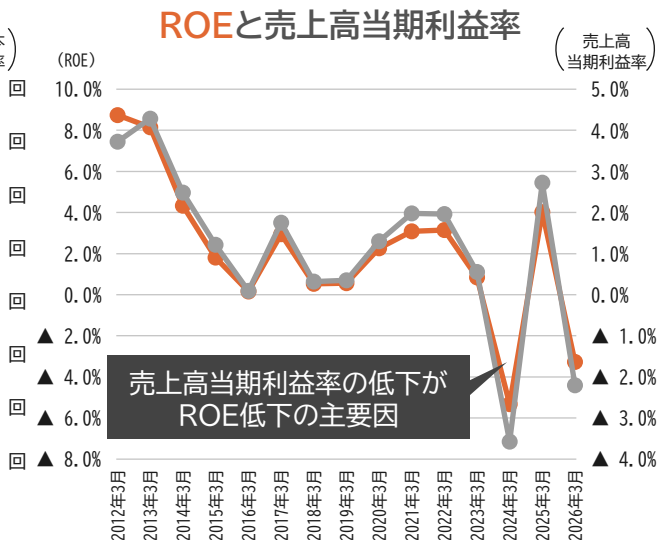
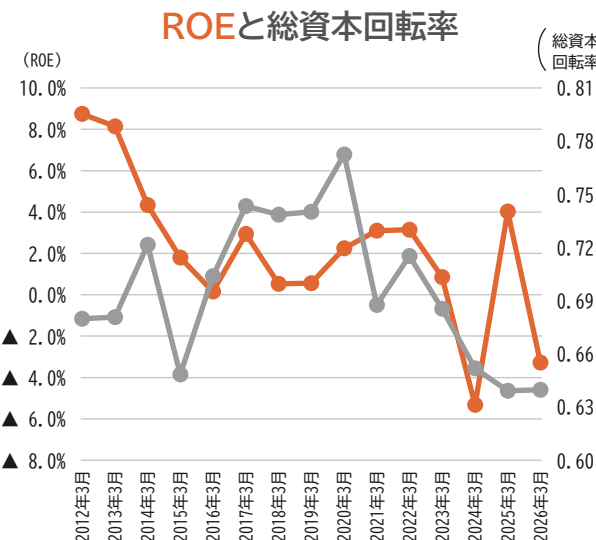
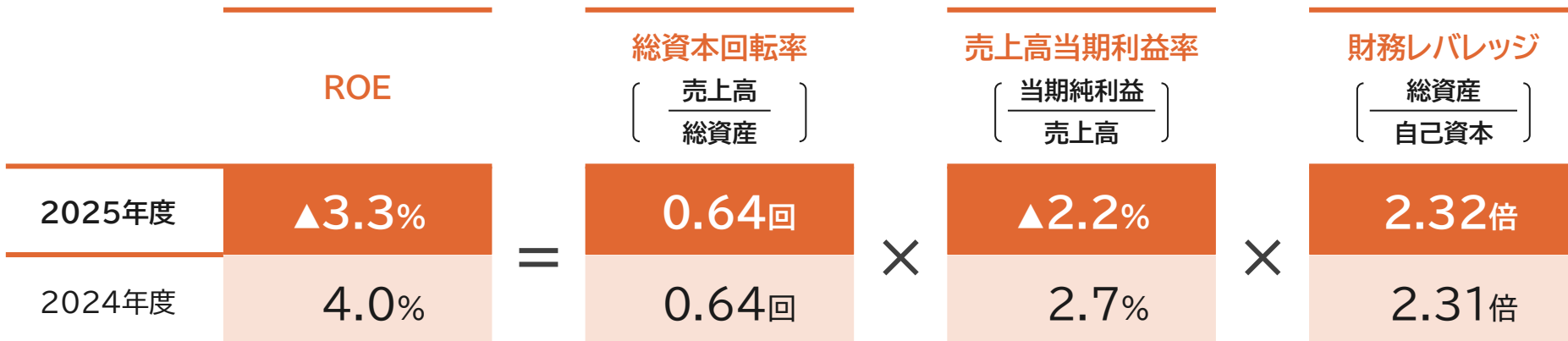
一過性の特別利益計上

PERとPBRには相関性なし

PBRとPER



2 当社のROEの推移(総資本回転率×売上高当期利益率×財務レバレッジ)



3 ROE改善に向けた取組方針

① 資本コストを意識した経営として、
ROE > 資本コストを目指す

② 2026/3期の資本コスト = **6.79%**

※ 市場金利や株価により変動するため、特に今後、市場金利が上昇した場合、その分、資本コストも上昇

③ まずは
ROE = 5~6%程度以上を目指す

④ **ROE = ▲3.3%** (2026/3期)

これを分解すると...

(総資本回転率) (売上高当期利益率) (財務レバレッジ)

$$\frac{\text{売上高}}{\text{総資産}} \times \frac{\text{当期純利益}}{\text{売上高}} \times \frac{\text{総資産}}{\text{自己資本}} = 0.64\text{回} \times \text{▲}2.2\% = 2.32\text{倍}$$

... ROE向上に向けては、総資本回転率や財務レバレッジを変えていく方法もあるが、そもそも売上高当期利益率が低く、ここを改善しなければ大きな効果は見込めない。

⇒ まずは(連結)当期利益率を**3~4%まで引き上げることに注力**
(営業利益率で5~6%程度)

⑤ 施策 (実施事項)

売上高の維持・拡大を図る中で利益率の改善を狙う [◎ 利益率対策 ★ 売上高対策]

利益率のみにフォーカスを当てすぎると縮小均衡に陥る(売上高を減らして利益率を上げる)こともあるため、売上高施策とセットで利益率施策を展開。

基本
戦略

無垢商品や省施工商品といった付加価値が高い商品を核とした内装建材等の拡販
国内のリフォーム・非住宅市場や海外市場といった新たな市場のさらなる開拓

商品戦略

- ◎★ お客様に選ばれ喜ばれる商品の開発
 - WOシリーズ等による高級ゾーンの取り込み(もう1ランク上へ)
 - 暮らし方に配慮した収納商品の拡充
 - 国産材を活用した新たな顧客層の取り込み

営業販売戦略

- ★ 需要のある地域・マーケットへのリソースの集中
 - 主要都市等での新規開拓やリフォーム・非住宅市場への人員の重点配置など
- ★ 事業価値(ニュージーランド循環型林業経営)を活かした提案力の強化
 - ニュージーランド原材料を核とした商品、サービスの拡充による販売先の開拓と関係構築
- ★ 海外子会社による海外販売の強化
 - インドネシア子会社による同国国内+米州・豪州などでの販売先開拓

製造コスト競争力・事業収益向上策

- ◎ 生産移管・集約化 ● 海外工場(JNL・JPC)・国内工場を含めた一貫生産体制の再編
- ◎ DX推進 ● 営業生産性向上による顧客接点の増強、生産の高効率化と品質の向上
- ◎ 販管費削減対応強化

基盤整備策

- 利益率計画(収益計画)の経営管理へのビルトイン
 - 細分化した集団の採算管理に利益率計画を落とし込み、経営陣を含めて進捗管理
- 新人事制度
 - 会社戦略、目標と連動した評価制度で運用実施



取組施策の進捗状況



1 商品戦略の進捗

| | 施 策 | 2025年度(実績) | 2026年度(計画) |
|-----------------------------------|--|--|---|
| <p>お客様に選ばれ 喜ばれる商品の 開発</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● WOシリーズ等による高級ゾーンの取り込み | <ul style="list-style-type: none"> ● 広島ショールームに続き、新宿、大阪に順次実物展示による提案機会を拡充 ● 専担部署の設置を決定 | <ul style="list-style-type: none"> ● 専担部署による顧客基盤の拡大 ● ブランドサイトをリニューアル公開。設計および建築士向けの発信強化 ● 建具の特注サイズ対応および意匠性の向上 |
| | <ul style="list-style-type: none"> ● 暮らし方に配慮した収納商品の拡充 | <ul style="list-style-type: none"> ● e・ra・boリニューアル発売 ● 各ショールームへゾーン収納の提案ブースを設置 | <ul style="list-style-type: none"> ● 収納商品に新色追加 ● 省施工+ゾーン収納提案(施工時間短縮+収納充実) ● 収納部材の特注対応範囲の拡大 |
| | <ul style="list-style-type: none"> ● 国産材を活用した新たな顧客層の取り込み | <ul style="list-style-type: none"> ● 国産材(桧)無垢フローリング発売(ウッドデザイン賞を受賞) ● キッチン「su:iji」に国産材針葉樹(ヒノキ)を7月追加 | <ul style="list-style-type: none"> ● 集合住宅や非住宅建築対応の国産材(桧)床材の発売 ● 地場産材を活用した商品開発 ● 他アイテムの生産/発売を検討 |

2 営業販売戦略の進捗

| 施 策 | | 2025年度(実績) | 2026年度(計画) |
|----------------------------------|--|---|--|
| 需要マーケットへのリソースの集中 | <ul style="list-style-type: none"> ● 新規開拓やリフォーム・非住宅市場への人員の重点配置など | <ul style="list-style-type: none"> ● 「非住宅木造建築フェア」、「リフォーム産業フェア」へ出展 ● 「国際ホテル・レストランショー」へ初出展 ● リフォーム、非住宅市場への提案商品(建具、床材、壁材等)の検討 前年比売上高+約7億円 | <ul style="list-style-type: none"> ● リフォームと非住宅市場での認知強化、展示会等へ積極的に出展を継続 ● リフォーム、非住宅市場への提案商品(建具、床材、壁材等)の拡充 ● 新たな開拓専任部署による市場開拓 |
| 事業価値(ニュージーランド循環型林業経営)を活かした提案力の強化 | <ul style="list-style-type: none"> ● ニュージーランド原材料を核とした商品、サービスの拡充による販売先の開拓と関係構築 | <ul style="list-style-type: none"> ● ピノアースシリーズに木目を引き立たせる新色を追加発売 ● 構造材LVLによる中規模木造4階建て建築 | <ul style="list-style-type: none"> ● ピノアースシリーズの新デザイン、カラー展開を拡充 ● 地震による損傷、倒壊シミュレーションソフト(wallstat)を活用したLVL構造躯体の価値訴求をスタート ● LVL木質フレーム材の豪州への販路開拓 |
| 海外子会社による海外販売の強化 | <ul style="list-style-type: none"> ● インドネシア子会社による同国国内+米州・豪州開拓 | <ul style="list-style-type: none"> ● インドネシア子会社の業績好調 前年比売上高137%(国内向け122%、輸出向け139%) ● 増産体制構築に向けた設備投資を検討～実行 | <ul style="list-style-type: none"> ● 市場開拓をさらに推進。 ● 増産体制構築のための設備投資を継続実行 |

3 製造コスト競争力・事業収益向上策の進捗

| | 施 策 | 2025年度(実績) | 2026年度(計画) |
|-----------|--|--|--|
| 生産移管・集約化 | <ul style="list-style-type: none"> ● 海外工場(JNL・JPC)・国内工場を含めた一貫生産体制の再編 | <ul style="list-style-type: none"> ● JNLノースランド工場およびトライボード工場の再編計画、ならびにそれに伴う労使協議の開始(2026年3月26日適時開示) | <ul style="list-style-type: none"> ● JNL事業ポートフォリオの最適化と黒字化基盤の構築 ● アイテム別の生産拠点を見直し、生産拠点の移管・集約を含めた最適化を実行 |
| DX推進 | <ul style="list-style-type: none"> ● 高効率・高収益化の実現を目指したビジネスフローの改革、コア業務へのリソースシフト | <ul style="list-style-type: none"> ● 営業部門:事務機能を共通のデジタル基盤上で連携・集約化 ● 製造部門:デジタル技術を活用した生産計画・在庫管理の高度化を目指したプロジェクト進捗 ● 間接部門:経営基盤強化・効率化を目指した業務プロセス改革の取り組み | <ul style="list-style-type: none"> ● 営業部門:事務機能のデジタル基盤上での連携・集約化の継続進捗、社外ネットワークの機能充実と利用促進 ● 製造部門:デジタル技術を活用した生産計画・在庫管理の高度化を目指したプロジェクトの継続進捗 ● 間接部門:経営基盤強化および効率化を目指した業務プロセス改革の継続 ● 全部門におけるAI活用 |
| 販管費削減対応強化 | <ul style="list-style-type: none"> ● 全社的なコストの見直しを実施 | <ul style="list-style-type: none"> ● インフレ環境下で一定のコスト増加を想定しつつも、抑制対策を実施 | <ul style="list-style-type: none"> ● 中東情勢悪化によるインフレ圧力の急激な加速に対し、コスト抑制対策(および価格転嫁対策)の早急な検討および実施 |

4 基盤整備策の進捗

| 施 策 | | 2025年度(実績) | 2026年度(計画) |
|-------------------------|--|--|--|
| 利益率計画(収益計画)の経営管理へのビルトイン | <ul style="list-style-type: none"> ● 細分化した集団の採算管理に利益率計画を落とし込み、経営陣を含めて進捗管理 | <ul style="list-style-type: none"> ● 各採算部門に対して利益目標を明示し、月次で実績と乖離をモニタリング ● 資本コストを意識した投資効果検証プロセスの導入 | <ul style="list-style-type: none"> ● 適宜最適なルールへ見直し継続実施 |
| 新人事制度 | <ul style="list-style-type: none"> ● 会社戦略、目標と連動した評価制度で運用実施 | <ul style="list-style-type: none"> ● 会社戦略目標と連動した目設定が定着化 ● 成果指標と人事評価の連動強化 | <ul style="list-style-type: none"> ● 継続実施 |

CDP初回答「B」スコア（マネジメントレベル）獲得

2025年版のCDPの気候変動質問書に初回答し、最高評価A / A-（リーダーシップレベル）に次ぐ「B」（※）スコアを獲得。

当社の環境リスクに対する管理体制と具体的な行動が、国際基準で評価されたことを示します。

※「B」スコアは、8段階のスコアレベル（A、A⁻、B、B⁻、C、C⁻、D、D⁻）の上から3番目「マネジメントレベル（組織が環境課題に与える影響を認識し、環境マネジメントに関連する良好な行動を取っている）」と評価されたことを示す。



【当社の取り組みについて】

- 持続的な森林経営による二酸化炭素の吸収・固定
- バイオマス発電所由来の再生可能エネルギー
- TCFDの提言に基づき、気候関連リスクと機会を特定・評価し、経営戦略へ統合

【ウッドワン サステナビリティレポート2025の公開】

木の文化を 暮らしへ、社会へ、未来へ。

暮らしへ

木には、住まう人にやさらぎや気品を与えてくれる優れた魅力があります。ウッドワンがお届けしてきたものは、そのぬくもりや美しさを取り入れた豊かさにあふれる暮らしのかたちです。これからも木にこだわり、その性質を活かした安心・安全・高品質な商品による「ぬくもりのある、住まいづくり」をご提案し続けていきます。

社会へ

ウッドワンは株式を公開している企業として、収益を上げ、雇用を生み、企業を存続させることが第一の社会的責任と考えています。しかし、それだけではなく、木を活かしたものづくりに携わる企業として、自然環境に配慮し、地域に貢献し、私たちが暮らす社会との共生をかたちにしていきます。

未来へ

木は、地球にとって貴重な資源です。その限りある資源を育て、守り、有効に活用していくことは、木に携わる企業にとって大切な役割だと考えています。私たちが住まう美しい地球を未来へ残していくために、ウッドワンはこれからも環境保全と共生に取り組み続けていきます。



パラアートの可能性を世界へ！one's artプロジェクト



アートの可能性を、 ここ広島から。

活動母体であるウッドワンは、広島県廿日市市の豊かな自然環境の中、木という素材が持つ個性を生かし、製品づくりに取り組んできました。また、地域貢献の一環としてグループ会社であるウッドワン美術館への協賛を行っています。

木だけでなく、人もまた豊かな環境の中で、「その人らしさ」を育みます。人の根源から湧き上がるアートは、生命力そのもの。

わたしたちは、障がいのある人の雇用によって彼らのアート活動を支え、のびのびと才能を発揮できる場所をつくります。そして、その人それぞれに寄り添った柔軟な視点で事業を創出し、人と人、人と世界が出会う場所づくりを目指します。

【公式Webサイト】

URL:<https://onesart.jp/>