

象印マホービン株式会社 2020年11月期 決算説明会資料

2021年1月20日

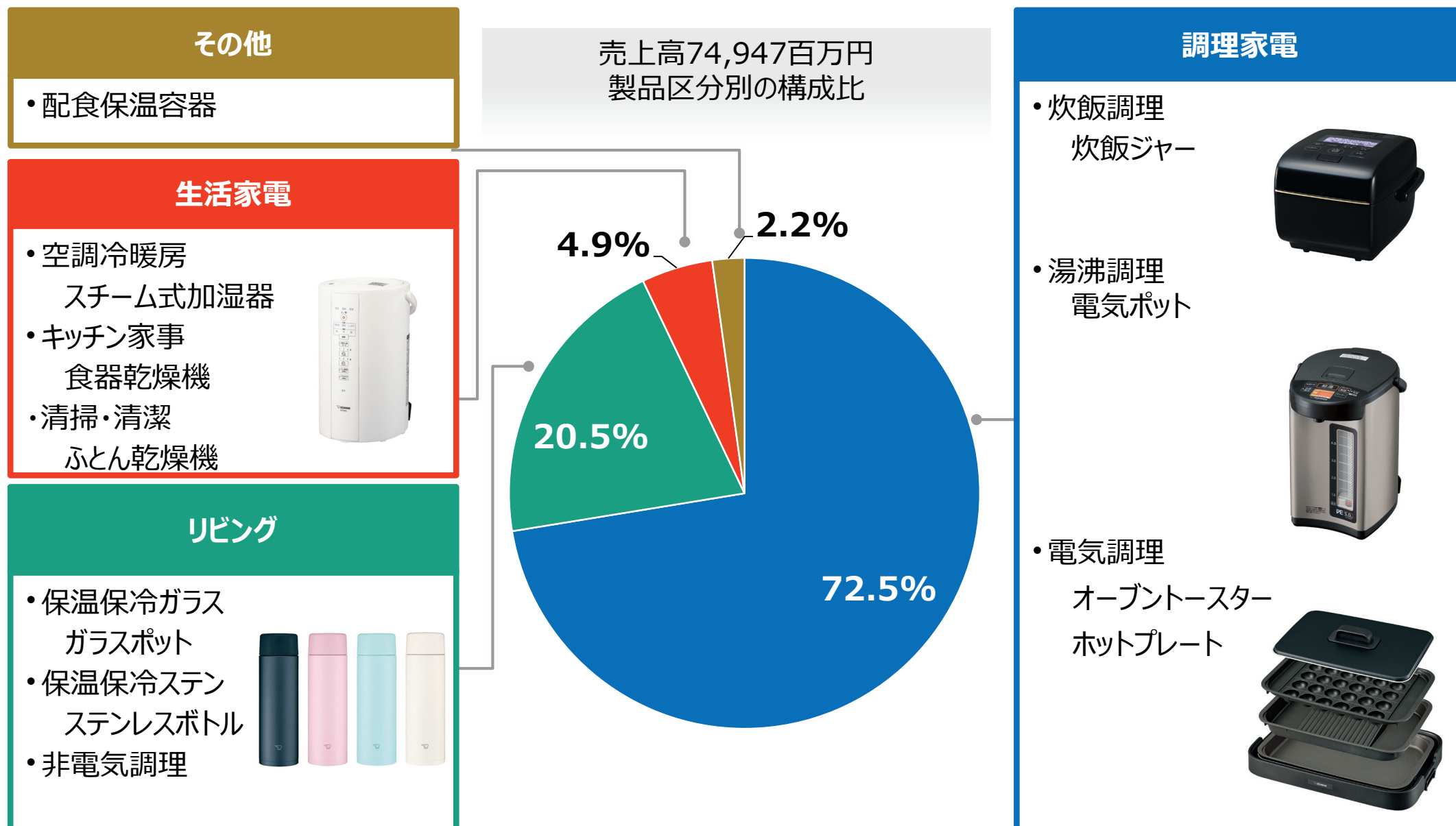


I. 2020年11月期 連結決算実績	P. 2
II. 2021年11月期 連結業績予想	P.15
III. 株主還元	P.20
中期経営計画「ADAPT」Phase II	P.21

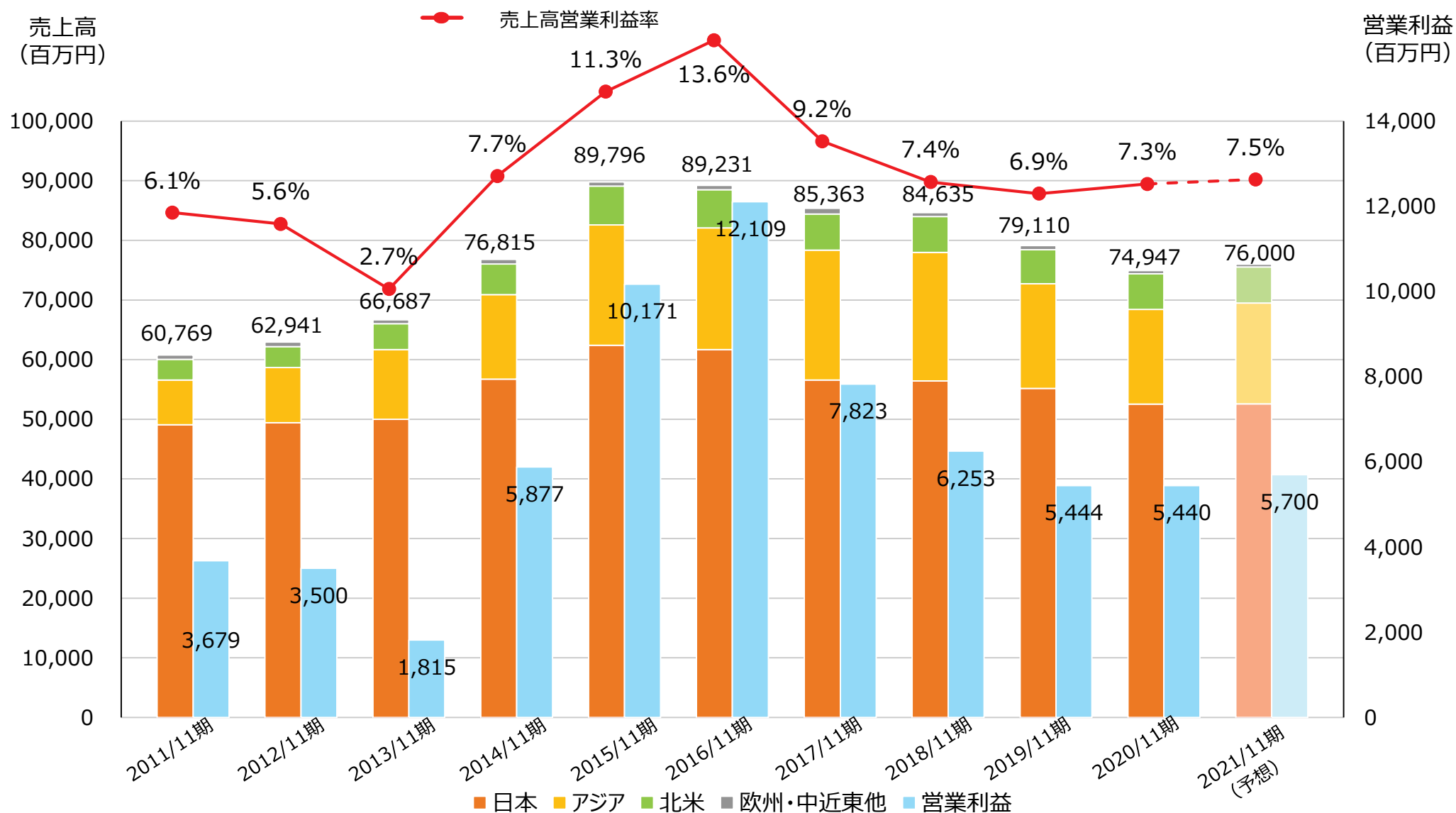


I . 2020年11月期 連結決算実績

①製品区分別売上高構成比/主要製品



②業績推移



③決算の概要



売上面

売上高
74,947百万円
対前年同期
△4,162百万円
△ 5.3%

国内売上高 △2,615万円（対前年同期）

- 調理家電：「炎舞炊き」シリーズが好調に推移したが、電気ポット市場が縮小傾向により低調に推移
新型コロナウイルス感染症による外出自粛の為に巣ごもり需要によりオーブントースターやホットプレート等が伸長
- リビング：外出自粛による需要の減少により、前年を下回ったが、
新発売のステンレスマグは好調で回復傾向にあり
- 生活家電：衛生志向の高まりによる加湿器、空気清浄機や食器乾燥機が好調に推移

海外売上高 △1,547百万円（対前年同期）

- 調理家電：北米、台湾で好調に推移
- リビング：低調に推移したが、中国では第4四半期は前年を上回った

利益面

営業利益
5,440百万円
対前年同期
△ 3百万円
△ 0.1%

売上高要因 △1,375百万円（対前年同期）

上記、「売上面」に記述

利益率要因 574百万円（対前年同期）

特記事項なし

販管費要因 797百万円（対前年同期）

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、プロモーション費用(イベントの自粛)、旅費交通費(移動の自粛)等が減少

④連結損益計算書（P/L）



（単位：百万円、％）

	2019年11月期		2020年11月期		対前年同期	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	79,110	100.0%	74,947	100.0%	△4,162	△5.3%
売上総利益	26,128	33.0%	25,327	33.8%	△800	△3.1%
販売費及び一般管理費	20,683	26.1%	19,886	26.5%	△797	△3.9%
営業利益	5,444	6.9%	5,440	7.3%	△3	△0.1%
経常利益	5,878	7.4%	5,725	7.6%	△153	△2.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,082	5.2%	3,943	5.3%	△138	△3.4%
減価償却費	2,058	—	2,344	—	285	13.9%
設備投資額	1,358	—	1,404	—	45	3.3%
研究開発費	845	—	818	—	△27	△3.3%

⑤地域別製品区分別売上高/営業利益



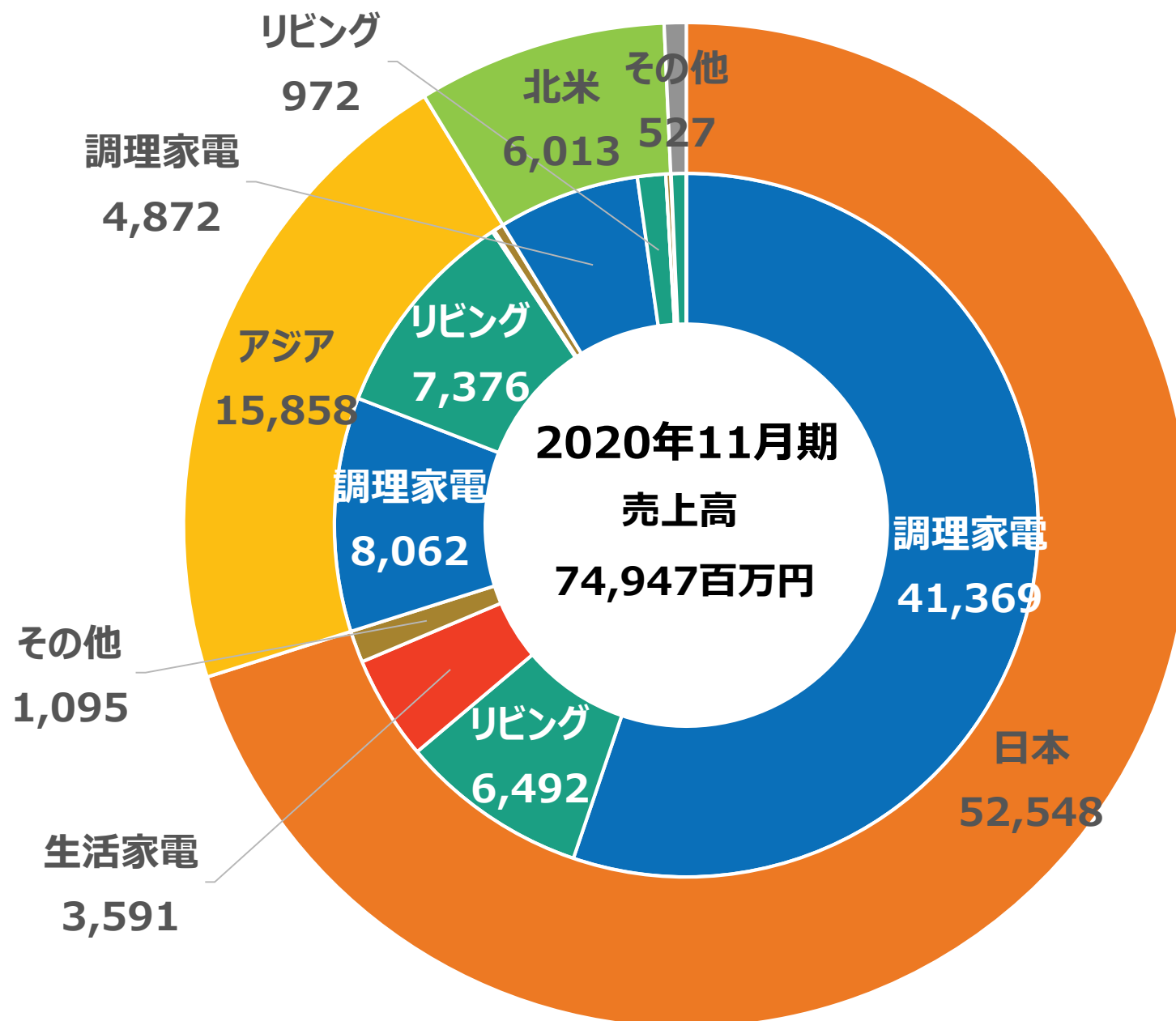
(単位：百万円、%)

	2020年11月期						
	日本	海外					合計
		アジア		北米	その他	計	
			(内、中国)				
調理家電	41,369	8,062	(2,977)	4,872	14	12,949	54,318
リビング	6,492	7,376	(4,674)	972	506	8,855	15,347
生活家電	3,591	73	(一)	—	—	73	3,665
その他	1,095	346	(74)	168	5	520	1,615
売上高	52,548	15,858	(7,727)	6,013	527	22,399	74,947
〔構成比〕	70.1%	21.2%	(10.3%)	8.0%	0.7%	29.9%	100.0%
営業利益	3,252	1,720	(1,064)	489	△22	2,187	5,440
〔利益率〕	6.2%	10.9%	(13.8%)	8.1%	△4.3%	9.8%	7.3%
〔構成比〕	59.8%	31.6%	(19.6%)	9.0%	△0.4%	40.2%	100.0%

⑥地域別製品区分別売上高



(単位：百万円)



⑦製品区分別売上高（詳細）

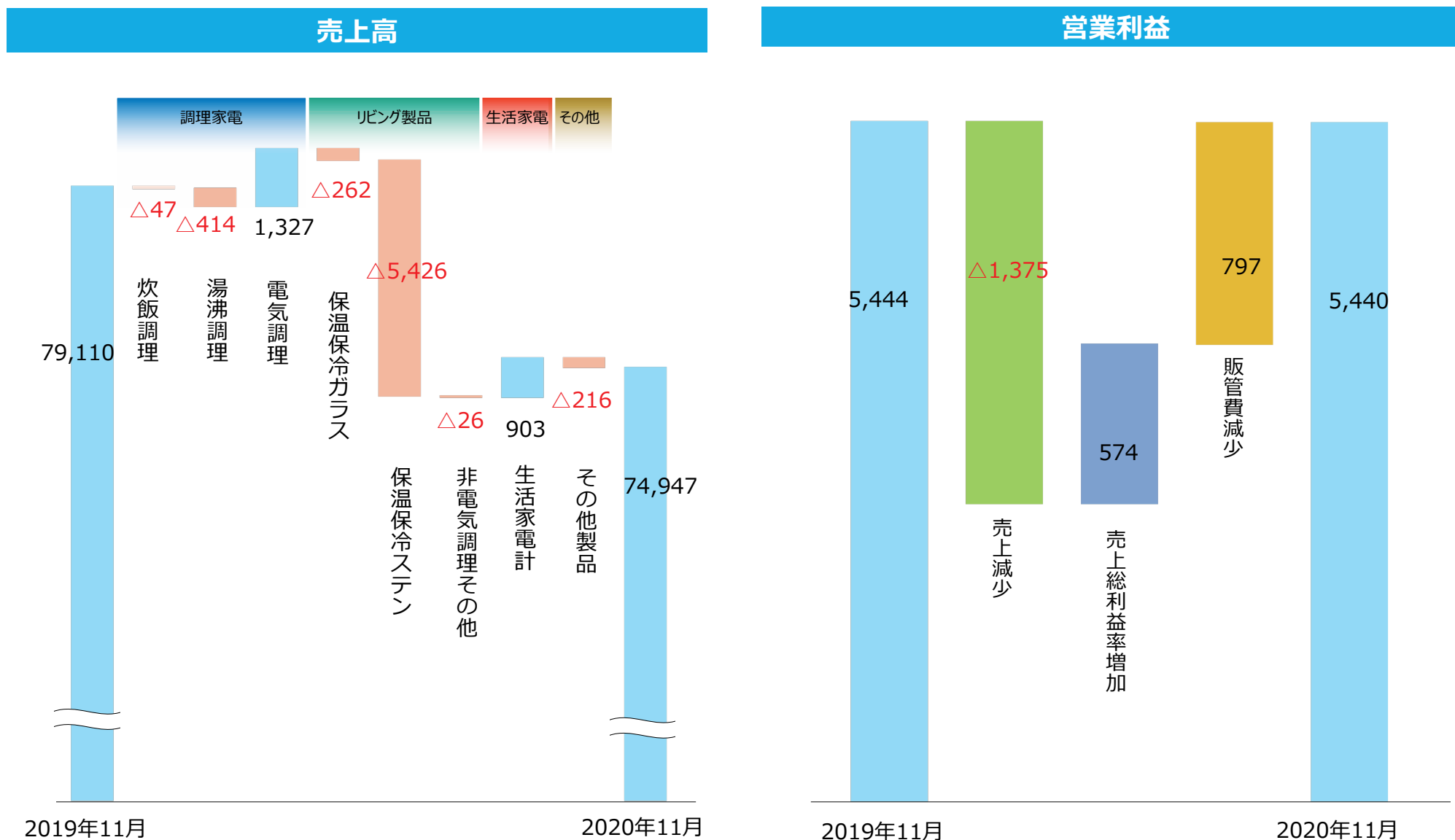


（単位：百万円、％）

	2019年11月期		2020年11月期		対前年同期	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	79,110	100.0%	74,947	100.0%	△4,162	△5.3%
炊飯調理	34,858	44.1%	34,811	46.4%	△47	△0.1%
湯沸調理	8,524	10.8%	8,109	10.8%	△414	△4.9%
電気調理	10,070	12.7%	11,398	15.3%	1,327	13.2%
調理家電 計	53,453	67.6%	54,318	72.5%	865	1.6%
保温保冷ガラス	1,502	1.9%	1,240	1.7%	△262	△17.5%
保温保冷ステン	19,489	24.6%	14,063	18.8%	△5,426	△27.8%
非電気調理	28	0.0%	11	0.0%	△17	△61.2%
その他	41	0.1%	33	0.0%	△8	△20.1%
リビング 計	21,062	26.6%	15,347	20.5%	△5,714	△27.1%
空調冷暖房	1,648	2.1%	2,576	3.5%	928	56.3%
キッチン家事	539	0.7%	608	0.8%	68	12.7%
清掃・清潔	572	0.7%	480	0.6%	△92	△16.2%
生活家電 計	2,761	3.5%	3,665	4.9%	903	32.7%
その他	1,832	2.3%	1,615	2.2%	△216	△11.8%

⑧売上高/営業利益増減要因 対前年同期

(単位：百万円)



⑨連結貸借対照表 (B/S)



(単位：百万円)

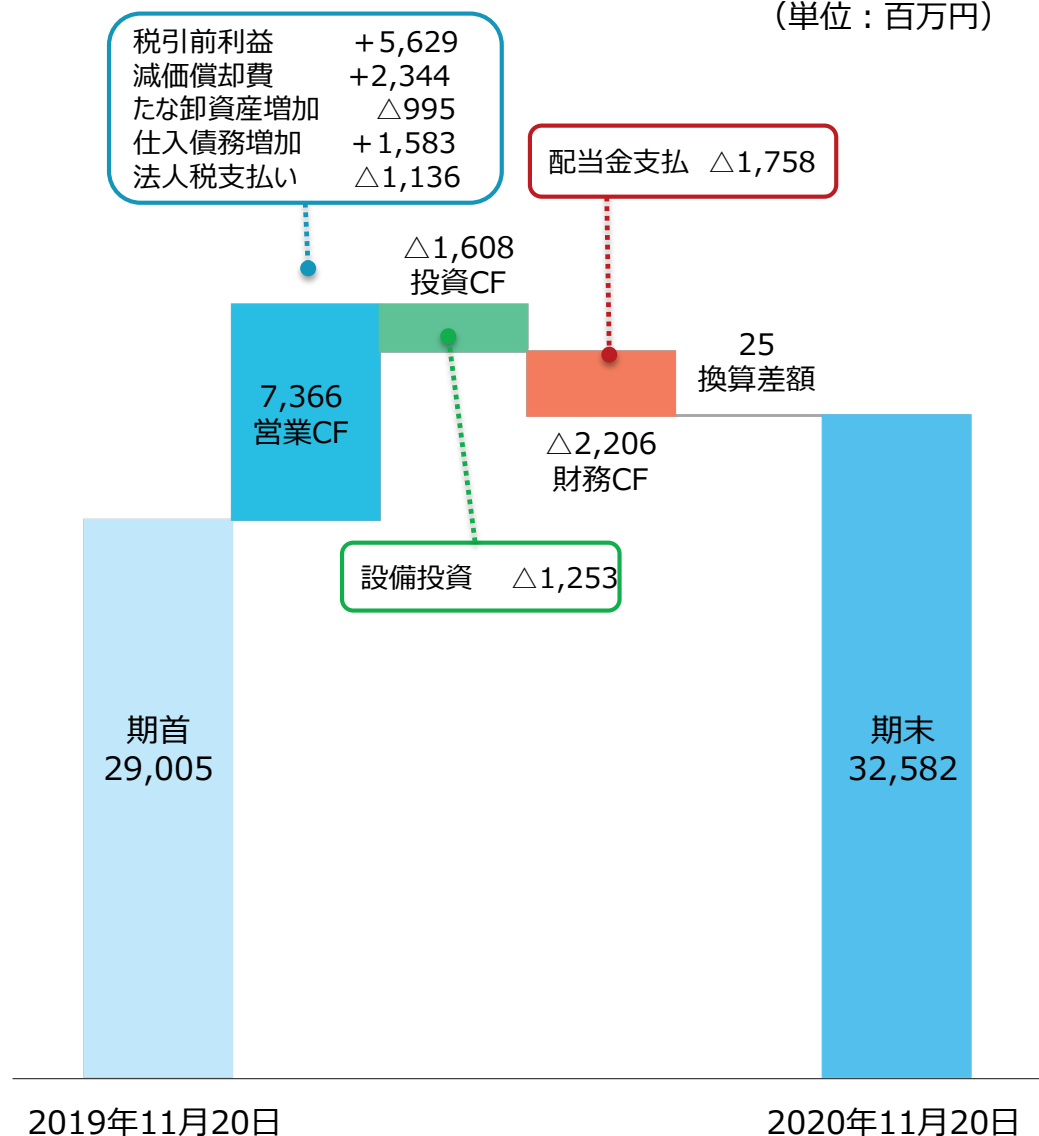
	2019年11月20日	2020年11月20日	増減額
流動資産	67,731	73,654	5,922
現金及び預金	30,441	34,391	3,950
商品及び製品	18,461	19,994	1,532
その他	18,828	19,268	439
固定資産	23,775	23,364	△410
有形固定資産	12,511	12,848	336
無形固定資産	1,361	896	△465
投資その他の資産	9,902	9,620	△282
資産 合計	91,507	97,019	5,511
負債 合計	20,488	24,102	3,613
純資産 合計	71,018	72,917	1,898
負債純資産 合計	91,507	97,019	5,511

⑩キャッシュフロー計算書



	2019年 11月期	2020年 11月期	増減額
営業活動による キャッシュ・フロー	6,739	7,366	626
投資活動による キャッシュ・フロー	▲1,265	▲1,608	▲342
財務活動による キャッシュ・フロー	▲1,933	▲2,206	▲273
現金及び現金同等物に 係る換算差額	▲426	25	452
現金及び現金同等物の 増減額	3,113	3,577	463
現金及び現金同等物の 期首残高	25,891	29,005	3,113
現金及び現金同等物の 期末残高	29,005	32,582	3,577

(単位：百万円)



⑪ 海外トピックス

コラボ商品でより多くのお客様へ

- コラボ商品は製品の認知度やブランドイメージの向上、代理店や販売店の開拓、顧客ターゲット層の拡大を狙う



サンリオとコラボ
(北米にて販売)

ポケモンとコラボ
(中国・台湾・香港・タイ
にて販売)



世界最大級の消費財見本市 「アンビエンテ」に出展

- ADAPTで掲げる「欧州市場の再チャレンジ」を実施すべく、去年の4倍の広さのブースで出展
- 市場情報収集および既存市場の拡大、新規市場開拓に繋げる

(2020年2月上旬開催)



台湾で「STAN.」シリーズを販売

- 海外では初めてのシリーズ販売ターゲット世代の30代の共働き世帯・子育て世帯に向けたPR施策を積極的に行った



⑫ ESGの取り組み

- 象印マホービングループは、商品を通じて社会の発展に寄与するとともに、社会の一員として、さまざまな地域・分野で CSR活動を推進

環境（Environment）

マイボトルキャンペーン

- 2006年4月から、保温・保冷のできるステンレスボトルを通してサステナブルな生活を呼びかける
- マイボトルを持参すると、お店の飲み物を給茶できる「給茶スポット」も拡大

社内ペットボトルゼロ運動

- プラスチックごみ削減を目指すCSR活動の一環として位置づけ、2019年7月より社内会議・自席でのペットボトルの使用を禁止
- 社内におけるプラスチック製使い捨て飲料容器の削減にも取り組む

自治体との連携

- 猛暑対策など環境関連分野の社会課題の解決と「マイボトルユーザーにやさしい街おおさか」の実現に向けて、「大阪府と象印マホービン株式会社との連携に関する協定書」を締結

社会（Society）

みまもりほっとライン

- 一人暮らしの高齢者と離れて住む家族が主対象
- 無線通信機を内蔵した「電気ポット」を毎日使うだけで、離れて暮らすご家族の生活を見守ることができる「安否確認サービス」

ユメセンサーキット

- 2013年より、アスリートを小学校に「夢先生」として派遣し、「夢の教室」と呼ばれる授業を行う体験型のプログラムを実施

お客様との関わり

- 徹底した品質管理
- すべての人が使いやすいモノづくり
- お客様満足度の向上
- 電話対応の品質向上
- スピーディーな修理対応

おにぎりアクション

- 「食」を通じて世界の食料・健康問題の解決に取り組むNPO法人TABLE FOR TWOが実施の「おにぎりアクション」に協賛。飢餓に苦しむアフリカ・アジアの子どもたちに、学校給食を届ける活動を応援

ガバナンス（Governance）

監査等委員会設置会社に移行

- コーポレート・ガバナンス体制のより一層の強化、さらなる企業価値向上に取り組む

ISMSの取得（予定）

- セキュリティ対策強化を目的に、第三者認証を取得

The background of the slide features a light gray world map centered on the Atlantic Ocean. Overlaid on the map are several concentric circles and arcs, some with small dots at their ends, suggesting a global network or signal. Below the map, there is a horizontal row of various building silhouettes, including houses and multi-story apartment buildings. A thick, dark horizontal line separates the graphic elements from the text below.

Ⅱ. 2021年11月期 連結業績予想

①業績予想



(単位：百万円、%)

	2020年11月期		2021年11月期 業績予想		対前年同期	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	74,947	100.0%	76,000	100.0%	1,052	1.4%
売上総利益	25,327	33.8%	25,900	34.1%	572	2.3%
販売費及び一般管理費	19,886	26.5%	20,200	26.6%	313	1.6%
営業利益	5,440	7.3%	5,700	7.5%	259	4.8%
経常利益	5,725	7.6%	5,800	7.6%	74	1.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,943	5.3%	4,000	5.3%	56	1.4%
減価償却費	2,344	—	1,940	—	△404	△17.2%
設備投資額	1,404	—	2,560	—	1,155	82.3%
研究開発費	818	—	730	—	△88	△10.8%

②地域別製品区分別売上高



(単位：百万円、%)

	2021年11月期 業績予想						
	日本	海外					合計
		アジア		北米	その他	計	
			(内、中国)				
調理家電	41,440	8,920	(3,380)	5,090	10	14,020	55,460
リビング	6,740	7,590	(5,040)	960	440	8,990	15,730
生活家電	3,280	60	(一)	—	—	60	3,340
その他	1,140	300	(20)	30	—	330	1,470
売上高	52,600	16,870	(8,440)	6,080	450	23,400	76,000
〔構成比〕	69.2%	22.2%	(11.1%)	8.0%	0.6%	30.8%	100.0%

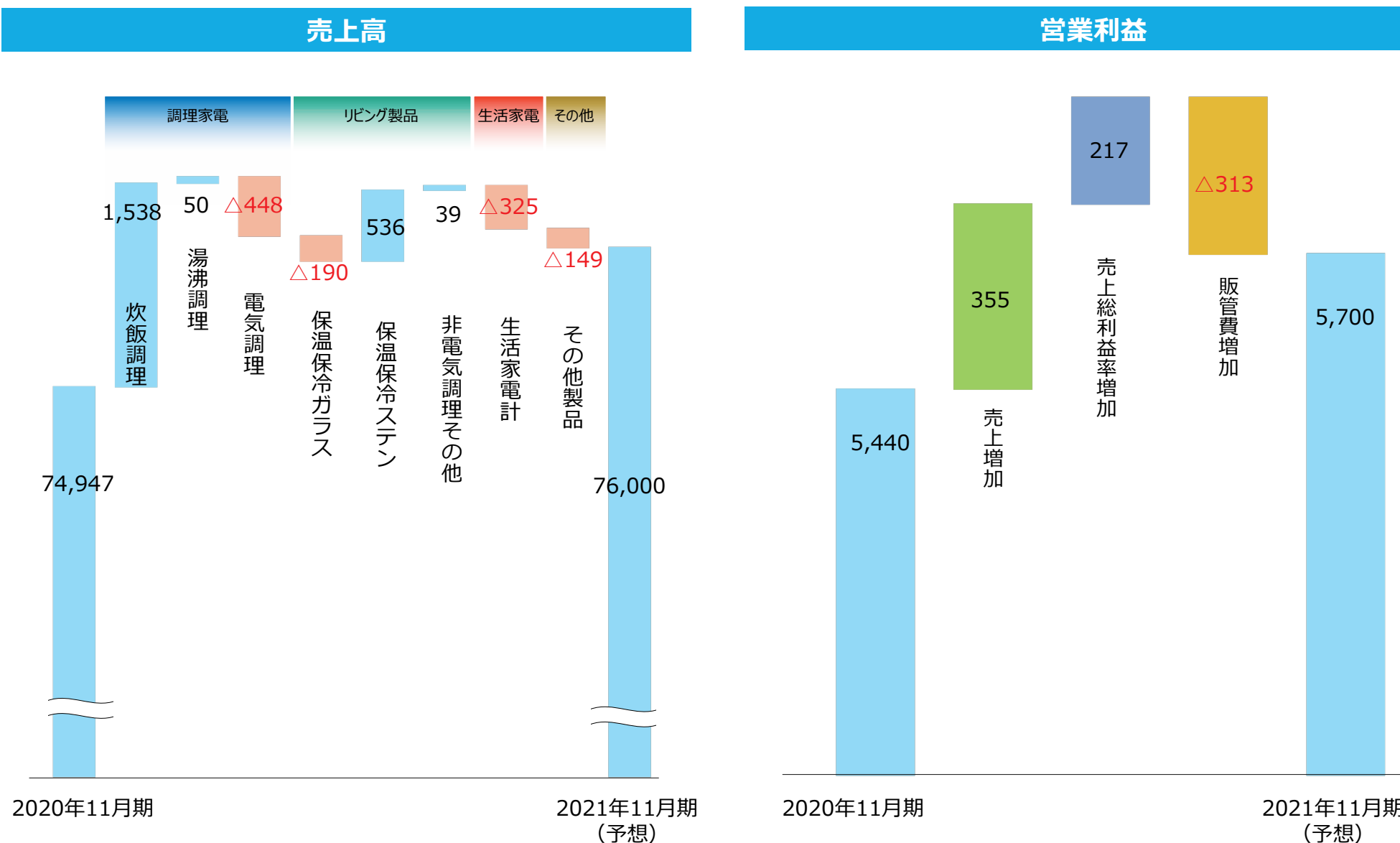
③製品区分別売上高（詳細）

（単位：百万円、％）

	2020年11月期		2021年11月期 業績予想		対前年同期	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
売上高	74,947	100.0%	76,000	100.0%	1,052	1.4%
炊飯調理	34,811	46.4%	36,350	47.8%	1,538	4.4%
湯沸調理	8,109	10.8%	8,160	10.7%	50	0.6%
電気調理	11,398	15.3%	10,950	14.4%	△448	△3.9%
調理家電 計	54,318	72.5%	55,460	73.0%	1,141	2.1%
保温保冷ガラス	1,240	1.7%	1,050	1.4%	△190	△15.3%
保温保冷ステン	14,063	18.8%	14,600	19.2%	536	3.8%
非電気調理	11	0.0%	20	0.0%	8	78.1%
その他	33	0.0%	60	0.1%	26	80.7%
リビング 計	15,347	20.5%	15,730	20.7%	382	2.5%
空調冷暖房	2,576	3.5%	1,990	2.6%	△586	△22.8%
キッチン家事	608	0.8%	570	0.8%	△38	△6.3%
清掃・清潔	480	0.6%	780	1.0%	299	62.5%
生活家電 計	3,665	4.9%	3,340	4.4%	△325	△8.9%
その他	1,615	2.2%	1,470	1.9%	△145	△9.0%

④売上高/営業利益増減要因 対前年同期

(単位：百万円)

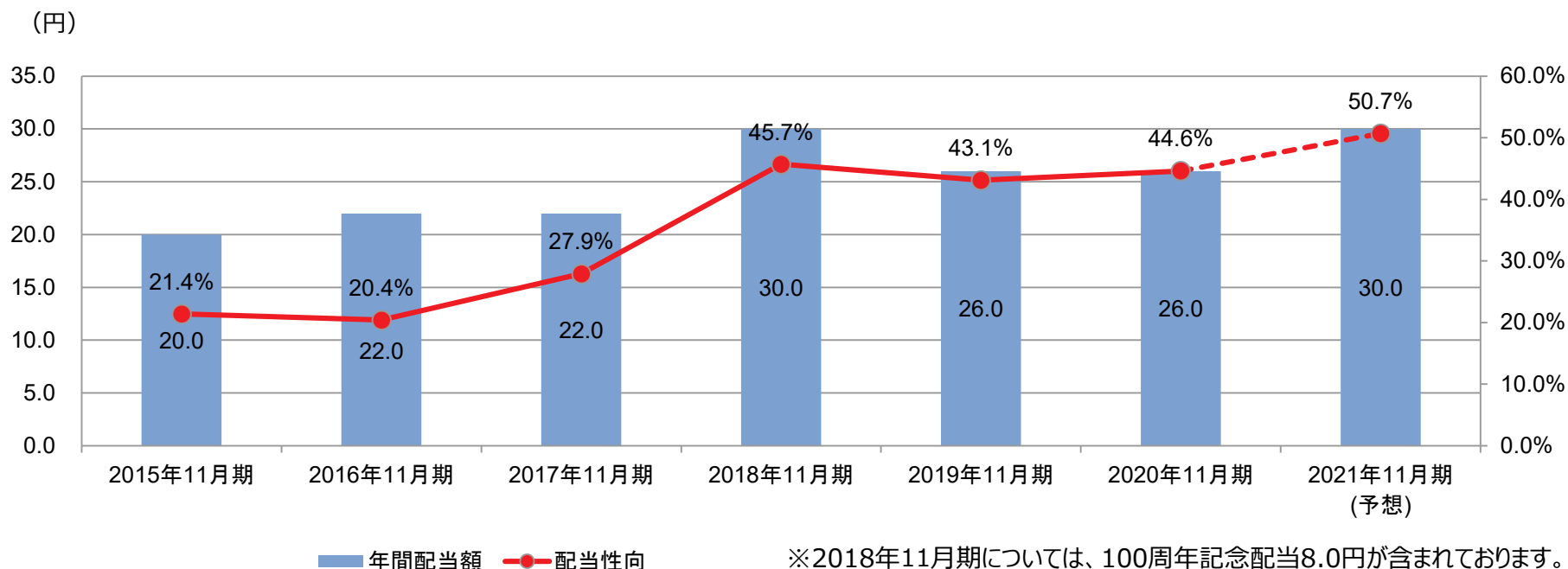


Ⅲ. 株主還元



配当性向推移

配当



株主優待

基準日	保有株式数	優待内容
11月20日	100株以上～500株未満	優待特別割引：購入金額合計より1,000円割引
	500株以上～1,000株未満	優待特別割引：購入金額合計より2,000円割引
	1,000株以上	優待特別割引：購入金額合計より4,000円割引



優待対象商品の例



中期経営計画「ADAPT」Phase II

経営方針と中期経営計画「ADAPT」Phase II 策定背景



経営方針の実現に向け、当初2019-2021年度の3ヶ年計画としてスタートしたものの、2020年の新型コロナウイルス感染拡大に伴う国内外の大幅な環境変化を踏まえ、2021-2022年度の2ヶ年をPhase IIと位置づけ、「新しい日常」における計画を新たに策定

経営方針

BRAND INNOVATION

～家庭用品ブランドの深化と、「食」と「暮らし」のソリューションブランドへの進化～

中期経営計画

ADAPT

多様性への適応

Adaptation to Diversity of Area, People and Technology

当初3ヶ年計画

2019年

2020年

2021年

新型コロナウイルス感染
拡大に伴うグローバルな
外部環境の変化



Phase I

2019年

2020年

今回策定

Phase II

2021年

2022年

中期経営計画「ADAPT」の骨子



ADAPT

多様性への適応

Adaptation to Diversity of Area, People and Technology

Adaptation: 適応

Diversity: 多様性

Area: 事業領域・販売地域・販売チャネル

People: お客様・従業員・株主

Technology: 開発技術・生産技術・ICT

ありたい姿

ソリューション
ブランド

領域の垂直的拡大

新規商品

新規事業

現状の姿
家庭用品
ブランド

経営基盤の強化

開発効率の向上

お客様満足度の向上

ステンレス製品供給体制強化

海外物流体制最適化

人材の強化・活用

生産性向上

領域の水平的拡大

既存商品

チャネル

地域

業績目標

連結売上高 : 持続的成長

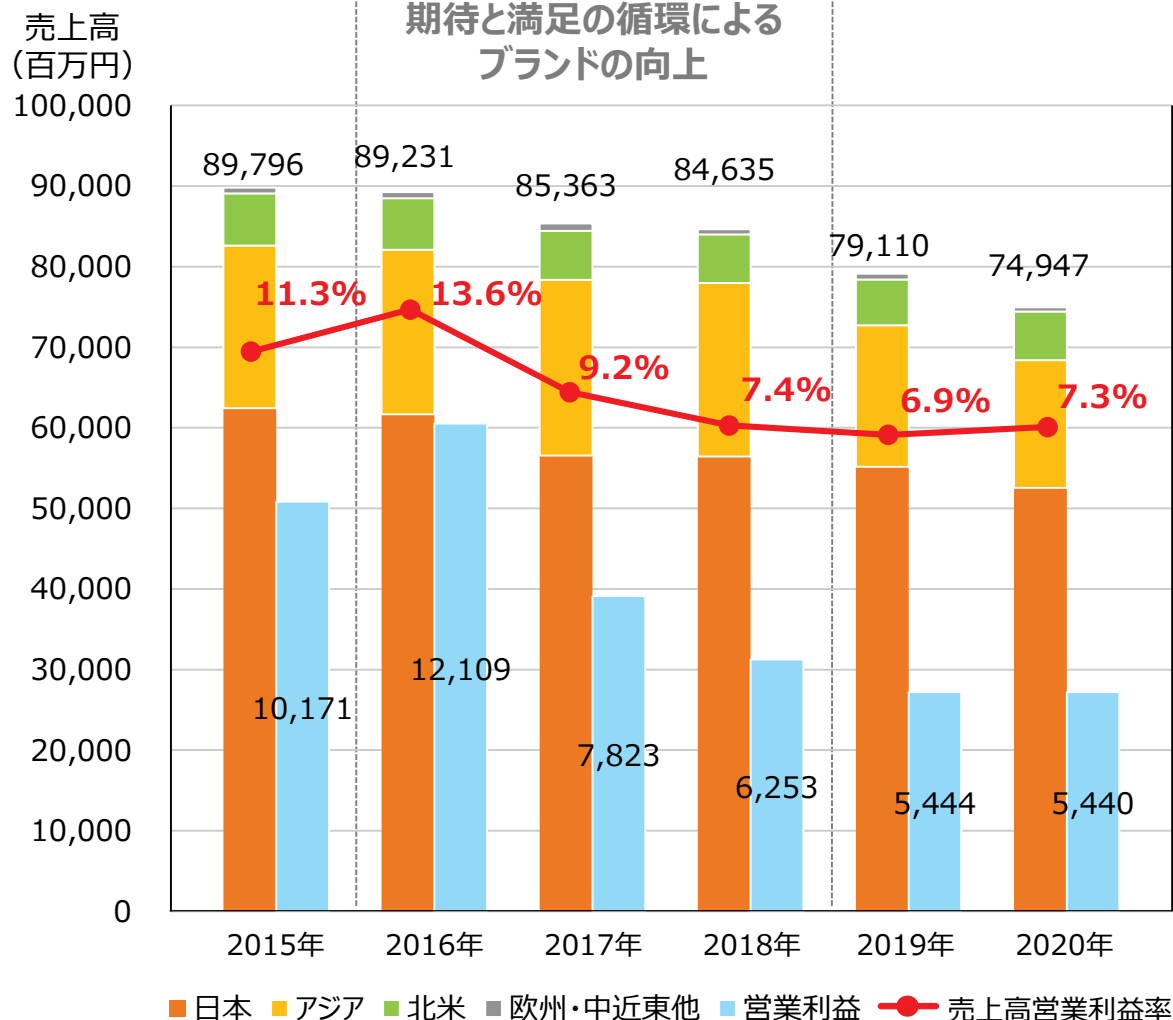
連結営業利益率 : 8%以上持続的確保

「ADAPT」Phase I 振り返り

NEXT PLAN II
(~2018年11月期)

ADAPT Phase I

期待と満足の循環による
ブランドの向上



進捗状況・成果

水平的拡大

国内

- 「炎舞炊き」拡大と炊飯ジャー市場シェア上昇
- STAN.シリーズの発売
- WEB直販「象印ダイレクト」を11月に開始

海外

- 中国ベビー用品市場の開拓、EC市場における拡販
- 欧州見本市「アンビエンテ」への出展

垂直的拡大

- 新規商品アイデアを社内公募、商品開発に着手
- ごはんを核とした飲食事業を展開予定

経営基盤強化

- アウトソーシングや省力化投資による開発効率アップ
- ユニオン象印の生産性向上による原価低減
- 「働き方改革」はコロナ禍で急速に進展
- オーナーサービス発足、会員数は順調に増加
- タイ倉庫を活用した少ロット出荷の開始
- CSR推進委員会発足、社内ペットボトルゼロを推進
- 委員会設置会社移行によるガバナンス強化

① 事業環境認識と重点課題認識

After コロナ (2021年-)

生活者

- 健康・衛生意識の高まり
- 安心・安全な暮らしの欲求
- デジタル消費の加速
- 内食への回帰、中食の増加
- 国内レジャー人気、海外旅行の段階的回復



働き方

- テレワークの増加、ジョブ型雇用への注目
- ウェブ会議（商談）の普及
- 電子承認、ペーパーレス化
- 都市部集中の緩和



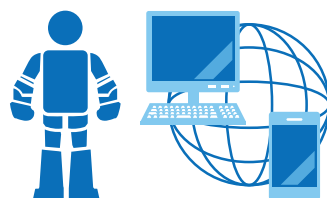
経済・産業

- 倒産・失業率の増加
- 消費マインドの冷え込み
- インバウンド需要の段階的回復
- サプライチェーンの再構築



技術

- デジタル技術の急速な進化（通信技術、センサー、ロボット、AR/VR・・・）



多様な価値観・多様な社会の広がり

重点課題認識

1

在宅勤務経験を通して見えた課題

- ICT環境の整備と業務の効率化、業務継続体制の構築
- 働き方の変化に即した人事・評価制度の見直し

2

新しい日常における生活者の多様な価値観への適応

- 中食・内食シフトや衛生・健康意識の高まりに即したモノづくり
- ECやオンライン化に対応したデジタルマーケティングの強化

3

新型コロナウイルスの影響等、景気・需要動向への対応

- 主力商品の収益力強化、ステンレスボトルのシェア回復
- 景気後退に伴う価格志向への対応

4

事業多様化の推進による成長とリスク分散

- 新規事業・新規商品の開発、新市場・新チャネル開拓の加速
- 基幹商品・基幹部品の調達リスク対策

5

海外事業の成長軌道回帰

- アジア市場における急速なECシフトへの対応
- ASEAN重点国（ベトナム・タイ・インドネシア）での成長加速

6

生活者接点の強化と新たなファン層の開拓

- アフターサービス（オーナーサービス含む）を通じた強固なファンづくり
- STAN.を活用した20-30歳代の開拓・ファン化促進

7

ステークホルダーとの関係強化

- ESG視点での課題整理と実行促進。IR・SR活動の強化

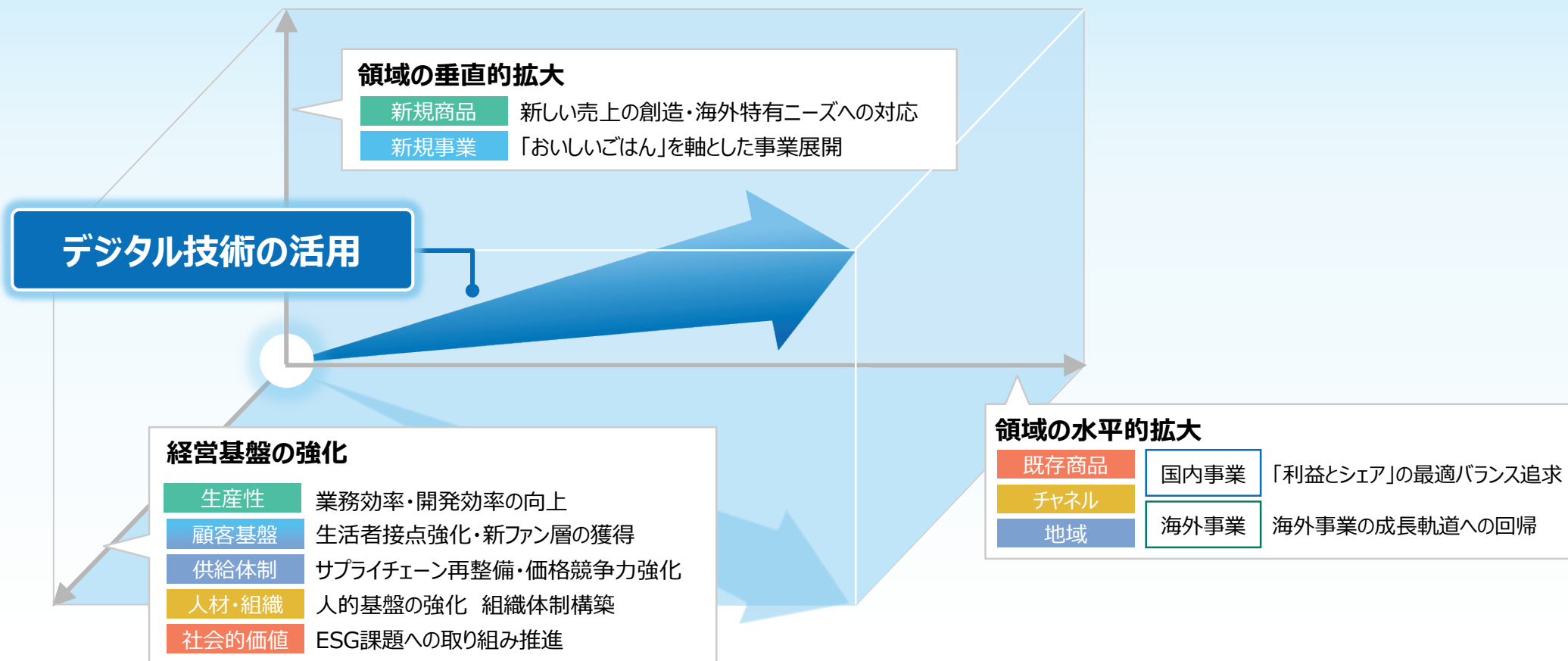
②「ADAPT」Phase II 体系と重点取り組み項目

- Phase II の体系はPhase I 同様に、経営方針であるBRAND INNOVATIONの基本的な考え方に沿って、領域の水平的拡大、領域の垂直的拡大、経営基盤の強化、の三次元的拡大をベースとし、重点取り組み項目を設定

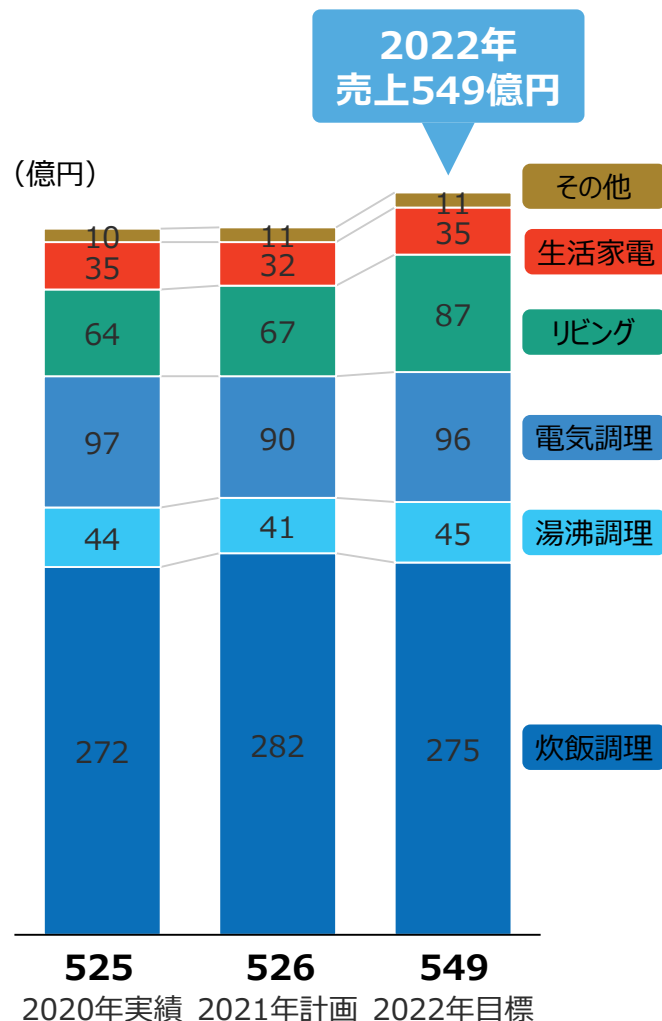
暮らしを創る

BRAND INNOVATION

～家庭用品ブランドの深化と、「食」と「暮らし」のソリューションブランドへの進化～



- 社会や生活の変化に合わせた新製品の投入
- アフターコロナにおける需要の停滞を想定し、収益性とシェア拡大を両立する提案営業にチャレンジ
- 新規チャネルの開拓によるリビング事業の回復



モデルチェンジやラインアップ拡大による既存カテゴリの活性化

- 「炎舞炊き」技術の更なる進化、ラインアップ拡大
- 電気調理製品の商品力強化
- 加湿器を核とした生活家電製品のラインアップの拡大
- 消費者ニーズ（使いやすい・洗いやすい）に合わせたリビング製品の開発



6つの底IHヒーター

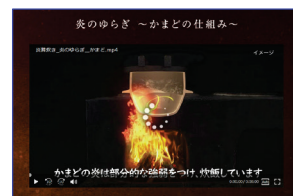


シームレスせん構造図

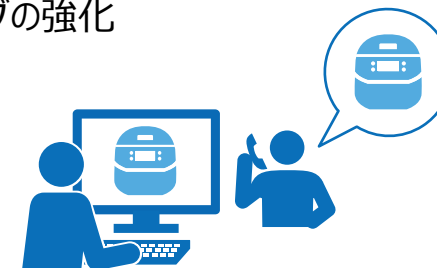


ECチャネルの拡大への対応

- EC比率の上昇に対応した販売・マーケティングの強化



WEB素材
(動画コンテンツ等) 充実



専門チーム設置による後方支援
(販促・商談)

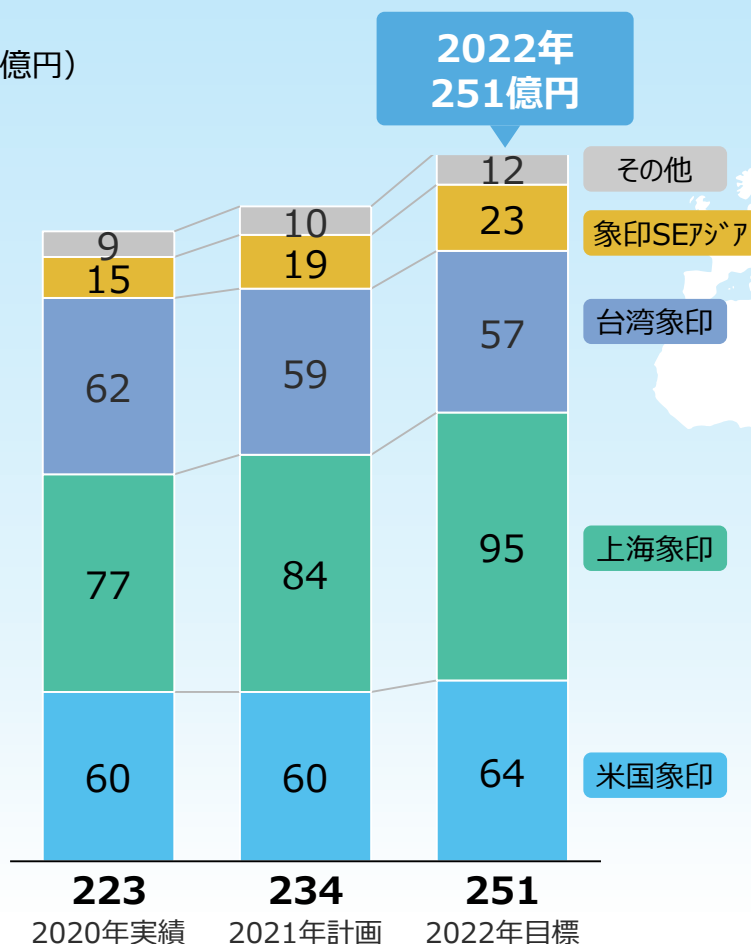
新規チャネルの拡大

- ステンレスボトルと親和性のあるチャネルへの新規開拓を推進

- 主要地域におけるEC市場の徹底攻略
- 新規チャネル開発の加速
- 成長地域（ベトナム・タイ・インドネシア）に対するリソース重点配分
- 成長市場の開拓に適した販売体制の再構築

海外事業の拡大施策

(億円)



中国

ECチャネルでの拡販 代理店政策の転換

- 地域別→チャネル別シフト・集約

台湾

新規チャネルの開拓

- チャネルの特性に応じた商品投入による開拓

東南アジア

重点市場（ベトナム・タイ・インドネシア）における販路の拡充

- 販売体制整備・新規商品投入による販路の拡充

北米

EC売上増大

- 大手小売店ECサイトの開拓・拡販

南米

中南米市場の開拓

- 主要6ヶ国におけるEC市場の開拓（ブラジル、メキシコ、ペルー、パラグアイ、アルゼンチン、パナマ）

③中期経営計画主要施策

新規カテゴリ商品の投入/新規事業の創出

垂直的拡大



- 売上やシェア拡大に向け、様々な切り口から積極的に新規カテゴリ商品を投入
- 既存事業の近接領域における「象印らしい」事業の創出と周辺事業の活性化

技術開発室
(新設)

将来のコア商品の企画開発

既存商品のイノベーション

新技術・新規商品の研究開発

社内公募による商品展開

- 社内公募にて審査を通過した、「食」や「暮らし」に関する不満や負担、課題を解決する新規商品を投入



既存技術を活用

- 既存技術を活用し、既存分野と隣接する市場や、新たな市場へ商品を投入



新しい売上の創造

ZOJIRUSHI

海外特有
ニーズへの対応

「おいしいごはん」
を軸とした事業展開

協業による商品展開

- 他社との協業により、自社にない技術、ノウハウを取り込むことにより、新規商品をスピーディーに投入



海外発の商品展開

- 海外特有の食文化やニーズに対応した商品を現地に投入
- 日本への展開も検討



新規事業の創出

中食市場規模拡大

コロナ禍での外食需要の中食・内食シフト

「おいしいごはん」の価値を象印食堂で実証



「おいしいごはん」ニーズに対して
内食（＝炊飯ジャー）だけでなく
中食・外食にも応える
「ごはん関連事業」の展開

おいしいごはんがここにある



テイクアウト
専門店
出店予定
(2021年)

新業態
(2022年)

業務効率・開発効率向上/サプライチェーン再整備/価格競争力強化

- 開発効率向上のため、社内リソース拡充・外部リソースを積極活用。2022年目標…開発効率5%改善
- 日本、中国、東南アジアを主軸に生産体制を段階的に見直し、品質・コスト・納期とリスク分散の両立を図る

業務・開発効率向上

社内設計スキルの強化

設計スキルの階層別教育



設計委託

外部設計を有効活用



品質管理

外部エージェント活用(海外)



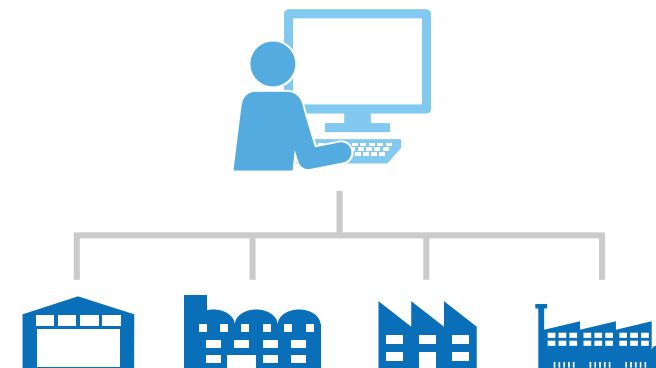
サプライチェーン再整備

日本、中国、東南アジアにおける生産バランスの見直し



基幹部品の複数社調達

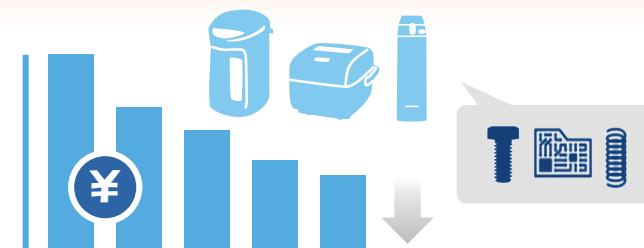
国内・海外含めた調達先の複数社化により部品調達リスクの分散と生産の安定化を図る



コスト意識の徹底

企画	・ 使用者目線で見た価値 (Value) と費用 (Cost) の最適化
設計	・ 設計仕様の見直し・開発効率向上
発注	・ 完成品委託先の見直し ・ 主要部材の戦略的発注
生産	・ 海外生産と国内生産融合 ・ ステンレスボトル生産工程の合理化

原価低減目標 年間2億円のコストダウン



③中期経営計画主要施策

生活者接点の強化/新たなファン層の獲得・拡大

経営基盤強化

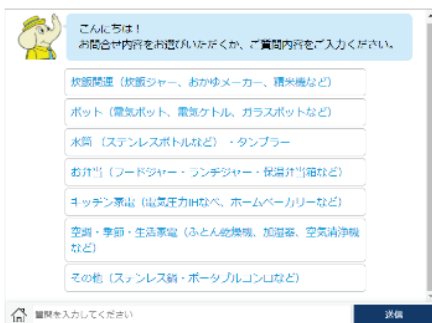


- 時代に即したコミュニケーション手段を活用し、充実したサービスの提供により更なるCS向上をはかる
- 若年層とのタッチポイントを強化し、新たなファン層の獲得・拡大をはかる

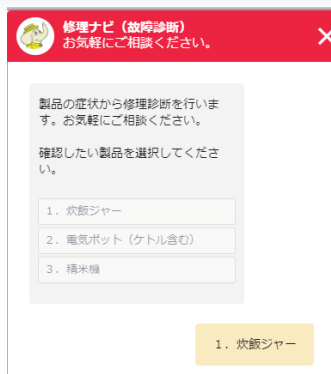
お客様の自己解決型サービスの強化

チャットボット

よくあるご質問 (FAQ)



修理診断ナビ



Twitterアクティブサポート

SNS上でお困りのお客様にこちらから話しかけてサポートを行う



炊飯ジャーの使い方がわからない

お困りですか？ 使用方法是
こちらをご覧ください



よくわかりました ありがとう！



新たなファン層の獲得・拡大

企業イメージ調査における課題
「若年層の評価・認知が低い」

①STAN.ブランドの確立



- ブランドコンセプトの訴求
- コンセプトに沿ったモノづくり、売り方
- 商品のラインアップ拡充

②若年層に向けたコミュニケーションの強化

- ストーリー性のあるライフスタイル提案（自社HP）
- 各SNSの特長に応じた効果的運用

③WEB直販サイト「象印ダイレクト」の活用



- 「興味」「関心」を引くサイトの構築
- 「ここでしか買えない」商品、サービス提供

- 多様な価値観に適応し、イノベーションによって持続的成長を可能にする人的基盤を強化
- 商品を通じて社会の発展に寄与、社会課題解決に向けた目標達成への貢献を目指した取り組みを推進

人的基盤の強化

企業価値

BRAND INNOVATIONによる持続的成長

組織価値

多彩な人材と適材適所による組織の活性化
中期戦略の実行促進とアウトプットの最大化

従業員価値

働きがいの実感と従業員エンゲージメントの向上



- テレワーク等、多様な働き方の提供
- 人材や働き方の多様化に即した評価制度の整備
- キャリアパスに基づく中長期視点での人材育成
- 女性が活躍しやすい制度・環境の充実
- シニア世代の働きがいの向上

ESG課題への取り組み推進

環境 (Environment)

- | | |
|---------------|---------------|
| CO2排出量削減 | ■ 2019年比5%削減 |
| 紙の使用量削減 | ■ 2019年比30%削減 |
| ペットボトルゼロ活動の推進 | ■ マイボトルキャンペーン |



社会 (Society)

- | | |
|---------------|--|
| 労働環境整備と人財育成 | <ul style="list-style-type: none"> ■ テレワーク制度の確立 ■ 人財力強化のための研修実施 |
| ダイバーシティと人権の尊重 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 女性活躍推進のための制度充実 ■ 高齢者雇用制度の見直し ■ 障がい者雇用の推進 |



ガバナンス (Governance)

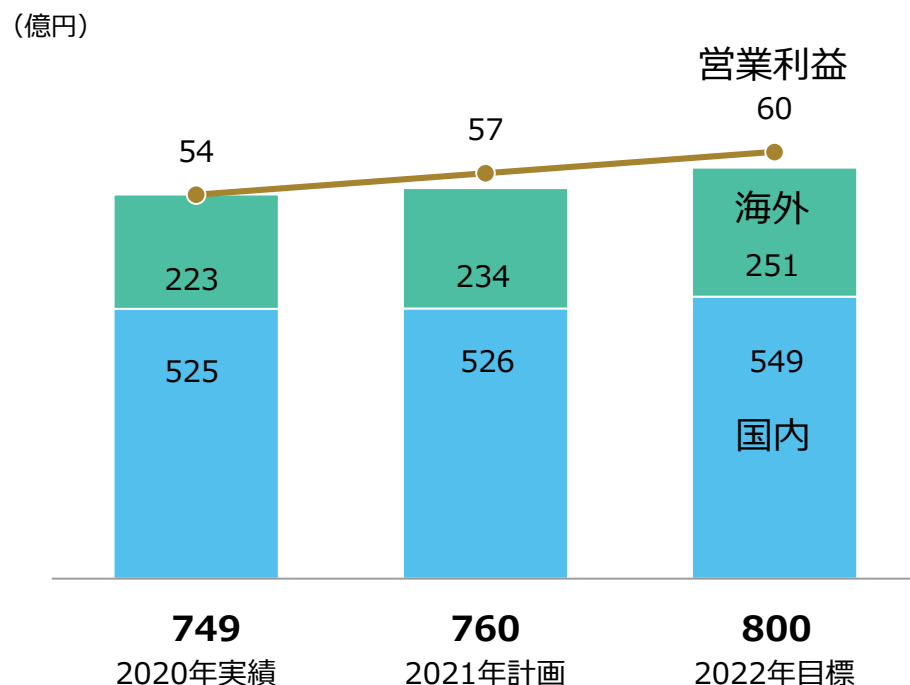
- | | |
|-------------------|---|
| 経営の透明性の向上 | ■ 取締役会によるガバナンス強化 |
| コンプライアンス・リスク管理の徹底 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 法令順守 ■ 情報セキュリティの強化 |

④ 中期業績目標・株主還元方針

- 中期業績目標：2021年、2022年と増収増益を確保して、持続的な成長軌道に乗せる

中期業績目標

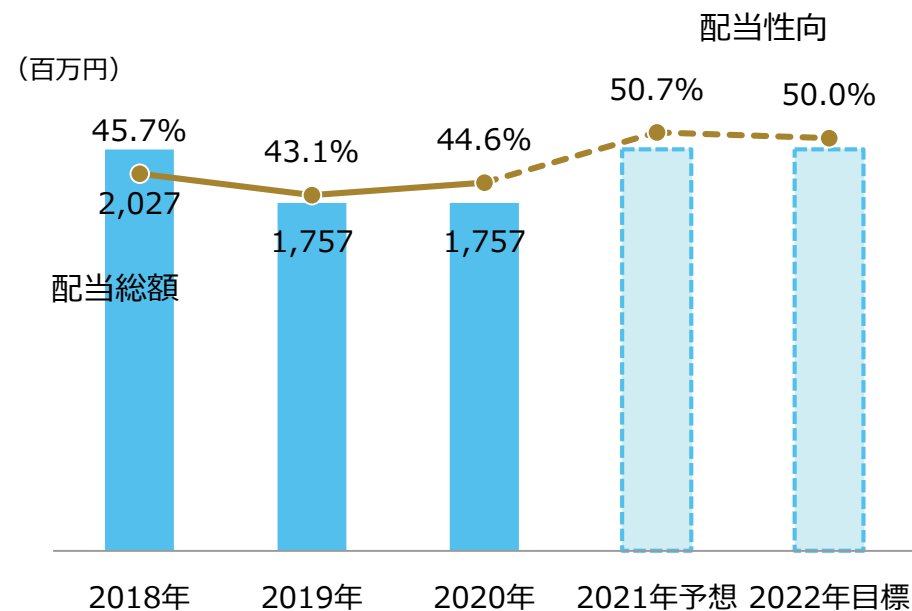
連結売上高： **800億円**
 連結営業利益： **60億円**
 （営業利益率：7.5%）



株主還元方針

株主還元の充実

- 連結配当性向50%以上を目安とした安定的な配当



IRに関するお問い合わせ先

象印マホービン株式会社

電話：06-6356-2368

将来見通し等に関する注意事項

本資料につきましては投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。

本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用ください。

また、業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。

本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、お客様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任は負いません。

証券コード：7965（東証1部）