

グンゼが紡ぐ未来のロードマップ

128年間培ってきたDNAを糧に、未来に向かって
すべてのステークホルダーとともに創造していきます



※創業の精神をテーマに、従業員が考える「グンゼらしさ」

グンゼのありたき未来

未来の人々の暮らしが
「ここちよい」ものであるために、
社会のニーズに応える
新たな価値を生み出し、
「なくてはならない」企業になる



経営基盤を支えるグンゼの資本

3つのコア技術を強みに、保有する資本を掛け合わせアップデートし続けることで、新たな価値を創出します



Contents

1 未来に紡ぐグンゼのDNA	3 未来を紡ぐコーポレートガバナンス
01 グンゼが紡ぐ未来のロードマップ	54 社外役員座談会
02 価値創造の軌跡	58 コーポレートガバナンス
04 At a Glance / 数字で見るグンゼ	64 役員一覧
06 社長メッセージ	4 データ
10 価値創造モデル	66 11カ年連結財務・非財務サマリー
12 競争優位を活かしたバリューチェーンによる価値創造	68 株式情報 / 会社情報
14 財務・非財務ハイライト	
2 サステナブル経営戦略	
16 中期経営計画	
18 事業環境認識 (リスクと機会)	
20 「Vision 2030 stage1」4つの成長戦略 (マテリアリティ)	
22 特集: 既存事業のブラッシュアップと未来事業への萌芽	
28 財務資本戦略	
32 人財戦略	
36 研究開発戦略	
38 IP・リーガル戦略	
40 サプライチェーンを通じた人権への取り組み	
42 環境戦略	
44 気候変動におけるリスクと機会への対応	
46 事業セグメント戦略	
46 / 機能ソリューション事業	
48 / メディカル事業	
50 / アパレル事業	
52 / ライフクリエイティブ事業	

価値創造の軌跡

社会課題や事業環境の変化に対応した
製品やサービスを通じて128年間事業を運営してきました

創業の精神		人間尊重と優良品の生産を基礎として、 会社をめぐるすべての関係者との共存共栄をはかる		創業者 波多野 鶴吉		
社 是	第1項	優良品の提供に徹し 社会に貢献する	第2項	誠意をつくし 信頼の輪をひろげる	第3項	若さと創意をいかし 世界の一流をめざす

経営理念

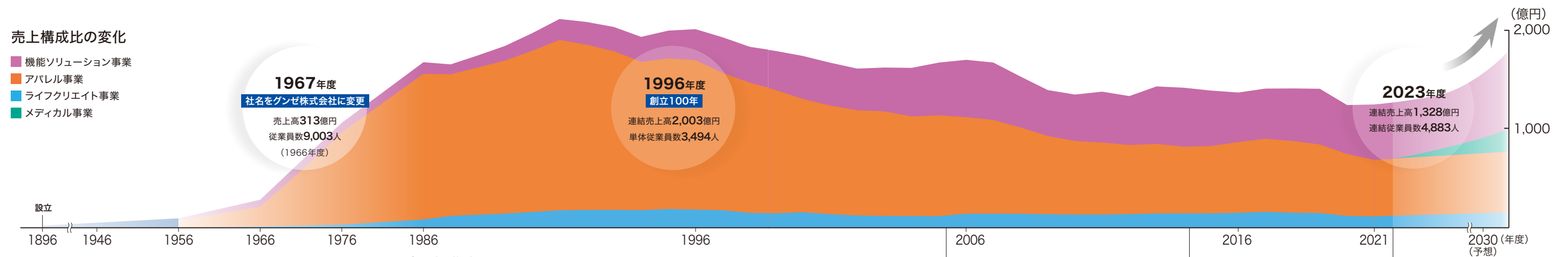
創業の精神である「人間尊重」「優良品の生産」「共存共栄」を
経系に、「社是」の実践を通じて、社会からの期待に誠意をもって
柔軟に応えることを緯糸として、社会に貢献する

ブランドステートメント

明日をもっと、こちよく
Comfort Solutions for Life

売上構成比の変化

- 機能ソリューション事業
- アパレル事業
- ライフクリエイト事業
- メディカル事業



主な事業の変遷



社会課題や事業環境変化への解決策として生まれた製品・サービス

1896～ 地場養蚕業の活性化により 地域社会に貢献するため製糸会社を創業 グンゼの創業者 波多野鶴吉は、地場産業である養蚕農家の実態を目の当たりにし、蚕糸業の体質改善を決意。「善い人が良い糸をつくる」との信念により、社員教育を徹底し、優良品の生産を実現しました。	1930～ 戦後急速に拡大した アパレル製品（靴下・肌着）で衣生活を改善 生糸の代わりとなる二次加工品としてフルファッション絹靴下の製造を開始しました。また戦後間もなくメリヤス肌着の生産も開始。その高い品質により「国民肌着」と称されるまでになりました。	1960～ 新素材の用途開発で「技術立社」 グンゼの挑戦が始まる 新規事業としてプラスチックフィルム分野へ進出し、自社靴下用包装フィルムの生産をスタートしました。エンブラ分野などを含む機能ソリューション事業は、多様な用途に使用されるBtoBビジネスとして、常に新たなソリューションに取り組んでいます。	1985～ 事業の多角化により、 豊かな生活文化を総合提案 消費多様化の時代に入り、アパレル事業の製品ラインアップは拡大し、幅広い消費者ニーズに対応。多くのロイヤルユーザーを獲得しました。同時に工場跡地の再開発を進め、衣・住の両面で生活文化を創造しています。	2010～ 機能ソリューション事業の拡大 樹脂加工技術、表面加工技術の融合による独自の新技术を開発。以降、プラスチックフィルム分野、エンジニアリングプラスチック分野、メディカル分野などすべての事業において、ニッチでオンリーワンとなる製品を展開しています。	2023～ メディカルを独立区分し、 4事業体制による新しい価値を創造 社会・経済構造の急激な変化に対応できる事業体質の構築や、気候変動を意識した企業経営が求められる中、新たな価値の創出を目指した製品開発を行い、グローバルで持続可能な社会の実現に貢献しています。
--	--	--	---	--	---

受け継がれるグンゼの経営理念

1963	1969	1976	1997	1998	2007	2012	2019	2021	2022
三つの章句 誠意・愛情・謙虚	三つの躰 ・あいさつをする ・はぎものをそろえる ・そうじをする	社是	環境憲章	行動規範	CSR基本方針	ブランド憲章	プラスチック資源循環基本方針	サステナブル調達ガイドライン	グンゼ人権方針

At a Glance / 数字で見るグンゼ

(2024年3月末)

創業

128年 1896年 設立



従業員数

4,883名(連結)



ブランド認知度

77.1%

「日経ブランド・ジャパン2024調査」より



売上高

1,328億円



平均年齢

43.5歳



勤続年数

20.0年



育児休職取得率

男性 42%
女性 100%

グローバル拠点数

10カ国



関係会社

57社



特許保有件数

国内 691件
海外 249件プラスチックフィルム製品
シュリンクラベル用フィルム

国内シェア約 40%

メディカル製品
吸収性組織補強材

国内シェア約 90%

メディカル製品
吸収性人工皮膚

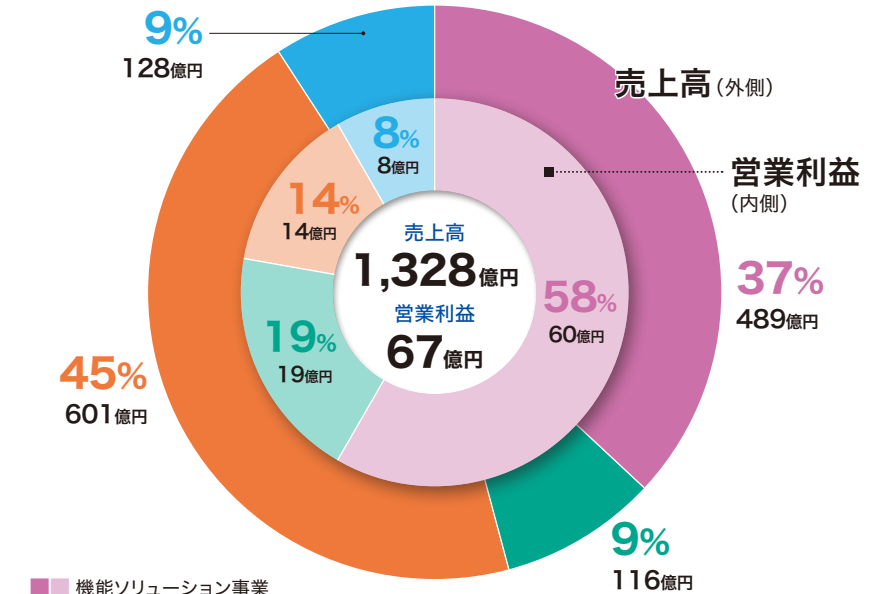
国内シェア約 40%

アパレル商品
国内年間販売枚数

1億 1,000万枚



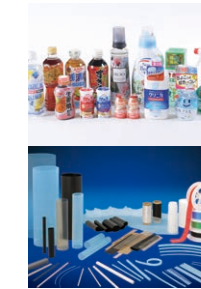
セグメント構成比



■ 機能ソリューション事業
■ メディカル事業
■ アパレル事業
■ ライフクリエイト事業

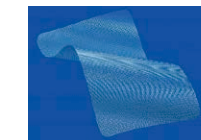
※ 合計値は連結売上高・営業利益(全社調整後)。内訳は各セグメントの売上高・営業利益(全社調整前)を表示。

機能ソリューション事業



機能ソリューション事業は、コア技術である樹脂加工技術と表面加工技術の融合により、さまざまな用途開発に取り組んできました。飲料、食料品、トイレタリー用品、生鮮食品の包装フィルムなど、生活に密着した製品の開発、製造、販売を行うプラスチックフィルム分野、OA機器や、産業分野の製造工程で使われる機能部品の開発、製造、販売を行うエンジニアリングプラスチック分野など、マテリアルとデバイス両面で、多方面に使用されるオンリーワン製品の展開によってさらに拡大していきます。

メディカル事業



メディカル事業では、グンゼが長年培ってきた技術に応用し、縫合糸から組織補強材、骨接合材、人工皮膚、癒着防止材などの吸収性医療機器およびその他医療機器の製造、販売を行っています。

アパレル事業



アパレル事業では、多様化するニーズに応え、さまざまなコンセプトに基づいたインナーウェア、ファッション性と機能性の両面からアプローチしたレグウェアに加えて、新規顧客の獲得に向けてライフスタイルアパレルへの取り組みを強化しています。また、繊維資材分野では、新機能を備えた各種ミシン糸や衣料用から各種産業資材に至るまで幅広く展開しています。

ライフクリエイト事業



ライフクリエイト事業は、商業施設、住宅・オフィスビルの賃貸事業、省エネマネジメントなどを展開する不動産関連分野や、地域に密着し質の高いサービスとメニューを提供するスポーツクラブ分野に加え、樹木と苗木を供給する「樹木販売」、日々の生活に彩りを添える「花卉販売」からなる環境緑化分野があります。



代表取締役社長
兼 社長執行役員
佐口 敏康

T. Sasaki

「持続可能な社会の実現」に向けて VISION 2030を推し進める

グンゼグループは、創業の精神である「人間尊重」「優良品の生産」「共存共栄」を企業理念として掲げ、お客さま起点の事業運営を行っています。これは1896年（明治29年）の創業における成り立ちに由来しています。

当時の日本の大企業は、渋沢栄一に代表されるような資本家によるオーナー企業が大半でしたが、グンゼは、地元の多くの小株主から出資を受け、公器としての意味合いが強い企業としてスタートしました。創業128年を経た現在は、知名度が高いアパレル事業のほか、機能ソリューション、メディカル、ライフクリエイトの計4事業を展開し、「優良品」を提供することによって企業価値を高めています。

グンゼグループでは、変えてはならない創業の精神を「経糸」に、時代に対応することを「緯糸」に位置付け、未来へ向けて新たな価値を創出していきます。

大きく変わる市場環境の下で、企業として勝ち残る

ここ数年、外部環境の変化の激しさを実感していますが、今やそれが当たり前の時代になったのではないかと感じています。社会経済活動は、アフターコロナで立ち直りつつありますが、世界情勢はウクライナ、イスラエル紛争など地政学的な問題が継続し、対立の先鋭化など複雑さを増しています。一方で、環境問題への対応は喫緊の重要課題と認識しています。日本は、もともと国土が狭く、資源も乏しい中で、2023年から2030年までに人口が約800万人減少することが予想され、企業活動にとっても今や切羽詰まった状況にあると言えます。片や足元では、企業には、賃金と物価を定期的に上昇させる取り組みを行うことで、国内経済の好循環を発生させることが期待されていますが、企業の持続可能な成長のためには、原資とな

る収益改善を継続的に実現できるかが重要です。人口減少は市場の縮小と、労働人口の減少をもたらします。そして採用活動において企業が選ばれる側になります。私たちは今、企業として「選ばれるか」「勝ち残れるか」の分かれ目に立っており、この急激な変化に対して覚悟を持って任に当たらなければなりません。

企業が勝ち残るためには、競争力が最も重要です。競争力とは「世の中に認められるかどうか」ですが、グンゼの競争力は「ここちよさ」の提供にあります。保有するコア技術は「ここちよさ」を実現するための手段ではありますが、技術だけがあっても生き残れるわけではなく、「ここちよさ」を実現する価値を提供し続けることが重要だと考えています。

中期経営計画「VISION 2030 stage1」2年目の評価

2030年のありたい姿である「VISION 2030」では、新しい価値を創造し「ここちよさ」を提供することを目指しています。そのための基本戦略として「VISION 2030 stage1」では、「新たな価値の創出」「資本コスト重視の経営」「企業体質の進化」「環境に配慮した経営」を掲げており、これらは「取引先・お客さま」「株主・投資家」「従業員」「社会・環境」の4方向のステークホルダーに、バランスの取れた価値を提供することを意図しています。

「ここちよさ」の捉え方は人それぞれですが、「取引先・お客さま」には、長らく取り組んできたさまざまな特徴のある製品やサービスがここちよいと認めていただき、継続してご利用いただいています。「株主・投資家」に対しては、利益還元を経営の重要政策として、連結ROEが株主資本コストを上回るまで総還元性向100%を継続する方針を掲げ、2024年3月期は、6円増配の1株当たり153円の配当としました。また「従業員」に対しては、賃上げや福利厚生の実施など働く環境の改善に取り組み、「社会・環境」に対しては、プラスチックフィルム分野の基幹工場である守山工場（滋賀県守山市）のサーキュラーファクトリー®（資源循環型工場）への転換や、CASBEE（建築環境総合性能評価システム）取得の建屋建設を進めるなど、事業活動を通じた社会課題の解決に取り組んでいます。

「VISION 2030 stage1」では、これら4方向のステークホルダーに対して着実に取り組みを進めました。ただし、目標にはまだ届いていない状況であり、私は十分とは考えていません。中期経営計画の最終年度となる2024年度では、各事業において、自動化とDX 推進による生産性向上の取り組みやグローバル最適生産体制によるコスト競争力の強化、原材料調達網の拡充を強化した上で、引き続き市場のさまざまな変化を捉えた新たな価値の創出に取り組んでいきます。

・中期経営計画 ▶P.16-17

・財務資本戦略 ▶P.28-31



特徴ある事業を通じて、社会に「こちよさ」を提供する

グンゼグループは、アパレルからプラスチックフィルム、メディカルに至るまで、事業が多岐にわたります。それらをひとくくりにまとめることは難しく、各々の事業特性を活かしながら、全社シナジーを生む事業ポートフォリオ戦略を実行しています。私は、それぞれの部門が事業環境に柔軟に対応し、競争力をつけていくことで、社会に「こちよさ」という価値を提供できると考えています。

一例を挙げると、「機能ソリューション」セグメントに含まれていたメディカル事業を2023年度から独立区分し、成長けん引事業であるという位置付けを明確にしました。それに先立ち、メディカルグループの販売部門であった株式会社メディカルユーアンドエイとグンゼメディカルジャパン株式会社を統合し、2022年10月に「グンゼメディカル株式会社」を設立。さらに、2023年4月には、メディカル事業部の研究、開発、薬事、管理部門が合流し、研究から販売まで一気通貫に運営できる医療機器専門の組織体制としました。現在はキャリア人財を積極的に採用するなど、メディカル業界に見合った独自の事業体系を確立しています。

次期中期経営計画「VISION 2030 stage2」を2025年5月に発表予定ですが、次のマイルストーンに向けて、メディカル事業は、生体吸収性製品を中心とする革新的な医療機器の提供

「新しい価値」を創造するグンゼグループのサステナビリティ

事業が多岐にわたっていても、グンゼグループは製糸会社が発祥のモノづくりメーカーであり、すべての事業において製品・サービスを差異化し、「優良品」をつくるという共通のDNAがあります。

その意識が、社員にいかに浸透しているかを改めて認識した事例をご紹介します。

2020年初頭、新型コロナウイルス感染症の流行により、日本国内ではマスクが飛ぶように売れ、店頭で長期にわたって品切れになったことを覚えておられると思います。アパレル事業の技術有するグンゼとすれば、この時、間髪をいれずに布製の生地を用いたマスクを製造・販売し、利益を出してもよかったはずですが、アパレル事業の現場では、着けた時に「肌にやさしい

により、新たな企業価値を創造し、グンゼグループの成長戦略の柱としてリードしていきます。

具体的には、①収益性の高い自社製品比率の拡大による持続的成長、②創傷領域（WOUND）や胸腹部領域（Surgical）向け製品の販売強化など領域別ポートフォリオ戦略の推進、③企業としてのプレゼンスを向上させる新製品開発および新規領域への挑戦、という3つの事業戦略を掲げています。これらの戦略を加速させるため、2025年2月竣工を目標に、創業の地である京都府綾部工場敷地内に新工場（第三工場）を建設し、開発力強化のための研究開発施設を増強します。新工場では、需要が拡大している癒着防止材の増産体制を整備します。

加えて、今後医療・半導体分野での大きな需要増が期待されるエンジニアリングプラスチックス分野は、2025年3月完成を目標に、主力である江南工場（愛知県）を拡張します。また、グンゼグループの中で現在最も環境問題に積極的に取り組んでいるプラスチックフィルム分野において、サーキュラーファクトリー®の本格稼働と合わせて、サーキュラーメーカーに変革するための基礎となるリサイクルセンター設置を進めるなど、成長事業への投資を強化していきます。

・特集：既存事業のブラッシュアップと未来事業への萌芽 ▶P.22-27

か」「フィットしやすいか」「耳が痛くならないか」などの品質に徹底的にこだわったため、「肌着屋さんがつくった肌にやさしい布製マスク」を発売したのは5月になってからのことでした。その後も品質向上に取り組み、さらに夏向けマスクの開発など、「こちよさ」を提供し続けたことでお客さまから評価され、自社ECでのヒット商品となりました。この姿勢こそ私たちのスピリッツであり、倫理観だと思います。この取り組みを全社的に紹介し、社内のシナジー効果が生まれました。

2030年に向け、継続してグンゼグループが目指すべき方向と考えているのが、気候変動を中心とした環境課題への取り組みや、人的資本の強化など、サステナビリティへの取り組みです。持続可能な経営に欠かせない人財戦略には、私たちの創業の精

神が息づいています。創業者の波多野鶴吉は「善い人が良い糸をつくる」「心が清ければ光沢の良い糸ができる」の信念のもと、生糸の品質を向上させるために、工女（従業員）に対する教育の充実を図りました。「表から見れば工場、裏から見れば学校」と言われたほどで、人を大切にする、人を育てる、人を活かすという経営理念は不変のものとして引き継がれています。

現在はジョブ型雇用や中途採用が増え、終身雇用のスタイル

グンゼグループのDNAを継承する

経営人財の育成方針について尋ねられたとき、教科書的には一定のセンス、知識、経験、スキルの蓄積が必要と答えます。しかし、これらは後からの努力でも習得できます。私が経営を行う上で絶対的に必要なものと考えているのは、健康と、資質につながる性格です。健康と性格は持って生まれたものであり、それまでの生い立ちに大きく左右されます。急に努力してもなかなか変わるものではありません。ただどちらも経営という仕事をする上では非常に重要です。このスクリーニングを経て競争が始まりますが、ここで自分に不足するスキルを習得する努力が重要になります。ジョブ型雇用が増えて、一生涯一つの会社に勤めるスタイルが変わってきていますが、柔軟に対応しつつ人財を育成していきます。

私の座右の銘は「人事を尽くし、天命を待つ」です。ややもすると他人任せの姿勢に誤解されかねない言葉ですが、まずは自分に与えられた業務を一生懸命やることの重要性が伝わると考えています。業務においては、小さなことでもいかに競争力を磨くかが重要です。社内での競争力を高めつつ、お客さまに対してはグンゼの競争力を見極めていただけるよう、取り組んでほしいと願っています。仕事というのは、一生懸命取り

ステークホルダーの皆さまと紡ぐ共創価値

私たちは、これからも「変革と挑戦」を進め、「未来を創造する新たな製品・サービス」を提供することにより社会に貢献するという強い意思を持ち、顧客満足と企業価値向上に取り組んでいます。そして社会的利益と経済的利益の両立を目指すサステ

が変わりつつあり、時代に合った施策が必要です。女性活躍や働き方改革は当然のことですが、経営参画意識の向上や、処遇制度の改革、および主体的なキャリア形成支援にも取り組んでいきます。

私はもっぱらプラスチックフィルム分野を歩んできた人間ですが、今後は、そうしたスペシャリストに加えて、事業部門の人事交流など、将来の幹部育成につながる人財教育を進めていきます。

組んでもなかなか順調に進むことはありません。しかし、常に相手より一歩先にいけばいいのではないのでしょうか。一気に上を目指すだけではなく、一歩ずつ着実に歩み続ける業務の積み重ねこそが、2024年に創業から129年目を迎えたグンゼグループが、さらに長期にわたって継続していくために必要なことと考えています。

・人財戦略 ▶P.32-35



ナブル経営を通じて、50年後、100年後も継続する企業であり続けたいと考えています。

皆さまの一層のご理解とご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

価値創造モデル

社会課題

自然資源枯渇
への対応環境への
負荷低減廃棄物削減と
リサイクルの促進地球温暖化や
気候変動への対応再生可能エネルギー
の活用拡大QOL向上と
健康ニーズの高まり働き方・雇用・
キャリアの多様化労働者の権利や
人権の尊重国内労働市場
の縮小デジタル化
の加速

INPUT

(2024年3月末)

人的資本

- 人間尊重の精神
- 「三つの鉄」の定着
- 人材の多様性
- 連結従業員数 (4,883人)
- 資格保有者 (1,274人)
※グンゼの取得奨励資格保有者数 (延べ人数)

製造資本

- 強力な現場力による
強靱な生産体制
- トータルコスト力
- ITコミュニ
ケーション環境
- グローバル拠点数 10カ国
国内関係会社29、海外関係会社28

財務資本

- 安定した財務基盤
- 中長期を見据えた
資本政策
- 資本コスト経営
- 純資産 120,467百万円
- 有利子負債 9,004百万円

自然資本

- 環境配慮型製品・
サービス
- 樹木卸売事業
- エネルギー消費量 (国内)
43,445 KI (原油換算)

知的資本

- 繊維から高分子まで
の幅広い知的財産
および技術
- コーポレートブランド
へのロイヤリティ
- ノウハウ
- 研究開発人員 49人
- 産官学連携プロジェクト数
(29個/2023年度実績)
- 特許保有件数 国内691件、海外249件
- 意匠保有件数 国内216件、海外10件
- 商標保有件数 国内1,934件、海外803件
- 実用新案保有件数 国内20件、海外4件

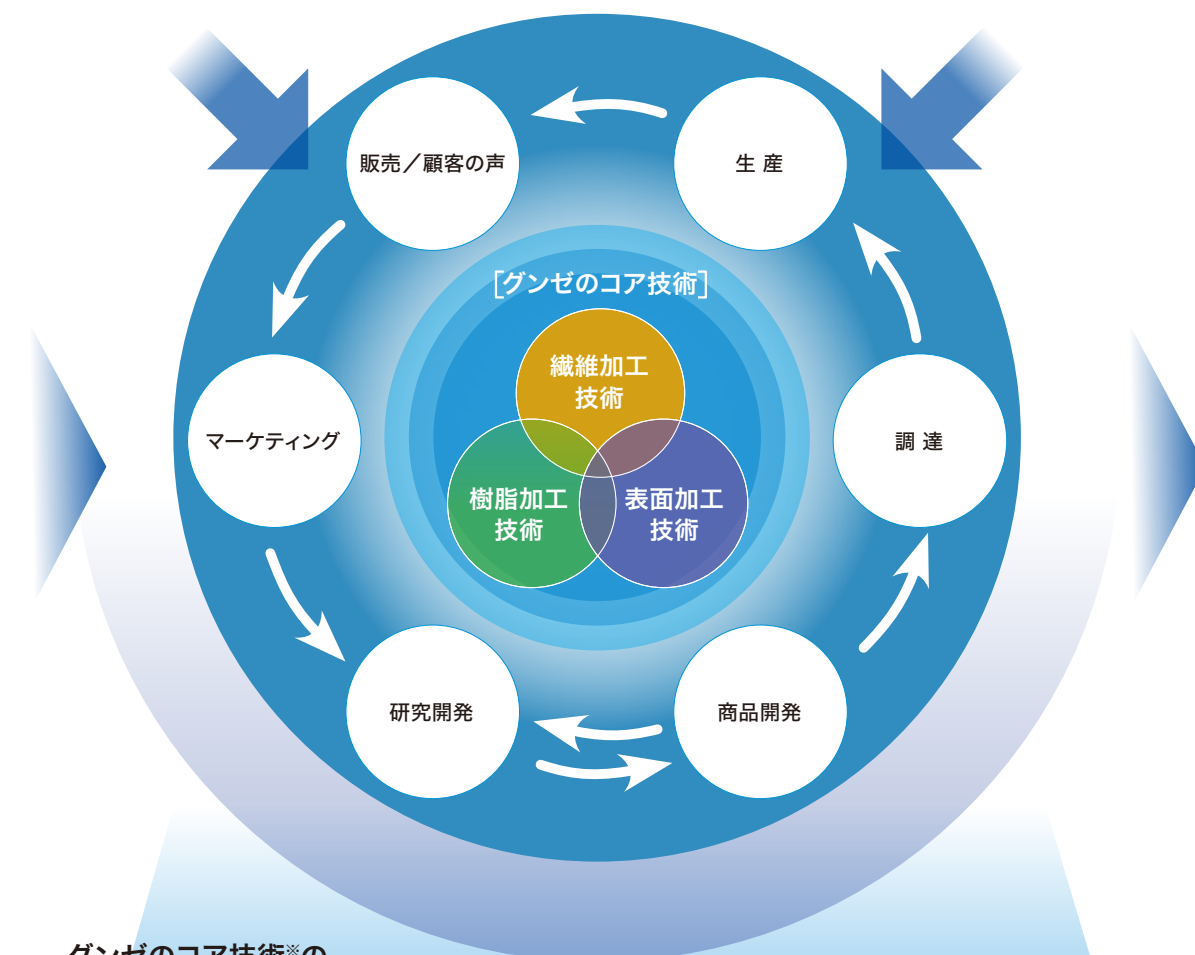
社会・関係資本

- 地域コミュニティとの
連携による社会課題
解決への取り組み
- 共存共栄による
サステナブル調達
- 多様なパートナーシップ
(サプライヤー、外部研究機関、お客さま、
地方公共団体など)
- ブランドカ
シュリンクラベル用
フィルム 国内シェア約40%
- 吸収性組織補強材 国内シェア約90%
- 吸収性人工真皮 国内シェア約40%
- アパレル商品
国内年間販売枚数 1億1,000万枚
- 地域コミュニティとの連携

ビジネスモデル／競争優位を活かしたバリューチェーン

環境・地域社会との共生

人間尊重による人財育成



グンゼのコア技術※の
融合による付加価値の創造

※繊維加工技術、樹脂加工技術、表面加工技術

市場対応型のフレキシブル
グローバル生産販売体制

サステナブル経営

経営基盤

財務	▶P.28～	人財	▶P.32～	研究開発	▶P.36～
IP・リーガル	▶P.38～	環境	▶P.42～	ガバナンス	▶P.58～

OUTPUT

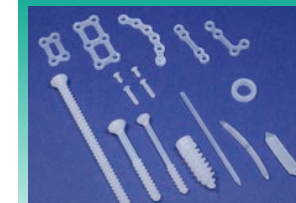
(2024年3月末)

機能ソリューション事業 ▶P.46



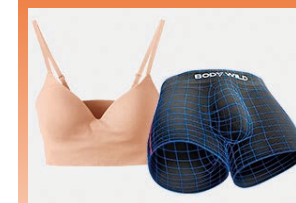
- プラスチックフィルム分野
- エンジニアリングプラスチック分野
- 電子部品分野
- メカトロ分野

メディカル事業 ▶P.48



- メディカル分野

アパレル事業 ▶P.50



- インナーウェア分野
- レッグウェア分野
- ライフスタイルアパレル分野
- 繊維資材分野

ライフクリエイト事業 ▶P.52



- 不動産関連分野
- スポーツクラブ分野
- 環境緑化分野

OUTCOME

(2024年3月末)

2023年度実績

人的資本

- 女性社員比率 (単体) 33.8%
- 女性管理職比率 7.0%
- 役員層における女性比率 13.6%
- エンゲージメントの向上
(エンゲージメントスコア=62点・調査
結果2024年3月期)
- ワークライフバランス
育児休職取得率 男性42.0%、女性100.0%
- 年休取得平均日数 14.9日

製造資本

- 設備投資 9,147百万円

財務資本

- 株主への利益還元 (1株配当金)
153円 (総額26億円)
- 株主総利回り (TSR) 138.3%

自然資本

- CO₂排出量 (国内+海外)
Scope1+Scope2* 115,517t-CO₂
(2013年度BM比33.0%減)
※グンゼグループ合計
- ISO14001 取得工場数 14事業所

知的資本

- 研究開発投資 2,471百万円
- 特許公開件数 80件 (国内52件、海外28件)

社会・関係資本

- ブランド認知度 77.1%
(日経ブランド・ジャパン2024調査)
- 地域社会への貢献
大阪府、大阪市、京都府との地域包括
連携協定
モデルフォレスト運動 (森林保全活動)
4回、合計125人
(京都府と連携)
緊急災害対応アライアンス SEMA 加盟
ラブアース活動 (NPO 団体など6団体
に支援)

安心

信頼

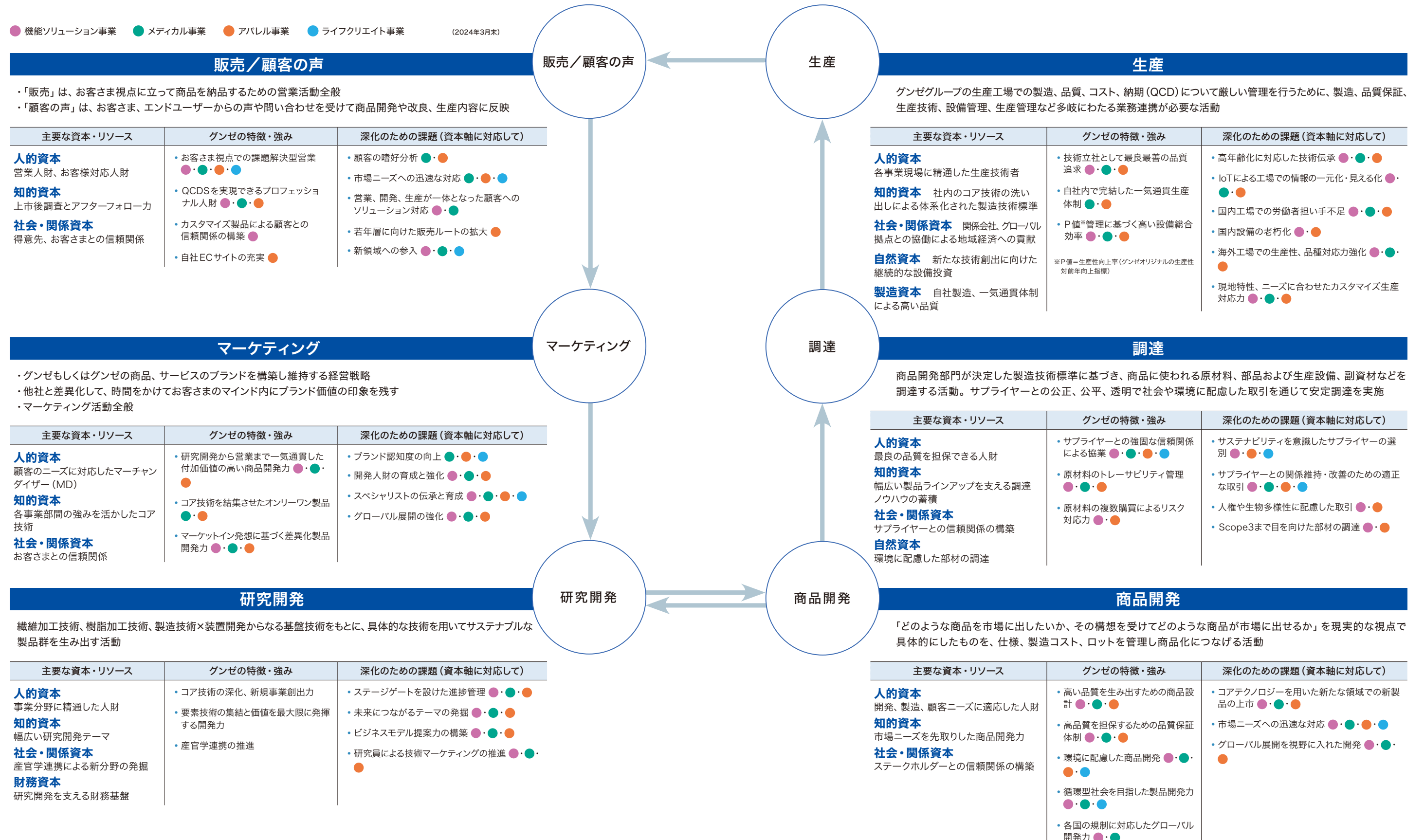
快適

ここちよい製品・サービスを通じて社会課題を解決する

競争優位を活かしたバリューチェーンによる価値創造

価値創造モデルで示したバリューチェーンの活動は、グンゼグループの持つ諸資本を効率的に活用し、グンゼならではの強みを活かすことで、事業活動を強固なものにしています。

ここでは各活動の主要な資本、グンゼの競争優位性、またさらなる深化を目指すための課題について紹介します。



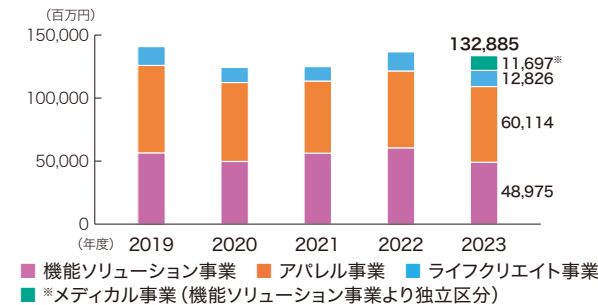
財務・非財務ハイライト

財務

*2023年度より「機能ソリューション」セグメントに含まれていたメディカル事業を「メディカル」セグメントとして独立区分しました。

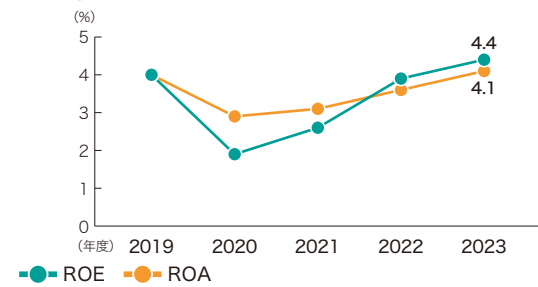
セグメント別売上高

※合計値は連結売上高：全社調整後



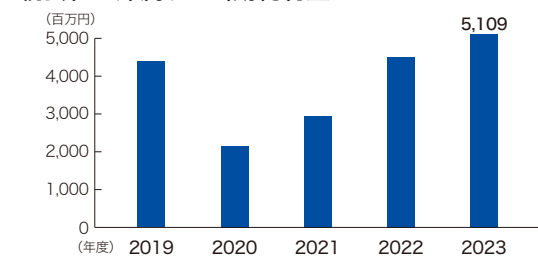
売上高は、2022年度の電子部品フィルム事業譲渡及び不動産開発プロジェクト要因により、対前年度3,144百万円の減収となりました。

ROE／ROA



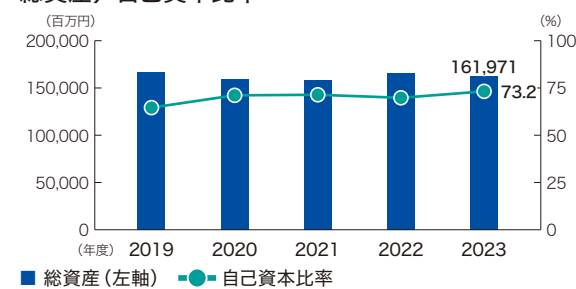
当期純利益・営業利益の増益にともない、ROE、ROAともに対前年0.5ポイント上昇しました。

親会社に帰属する当期純利益



有価証券売却益、構造改革による関連費用と子会社への投資に対する法人税等調整額(益)の計上により対前年608百万円の増益を果たしました。

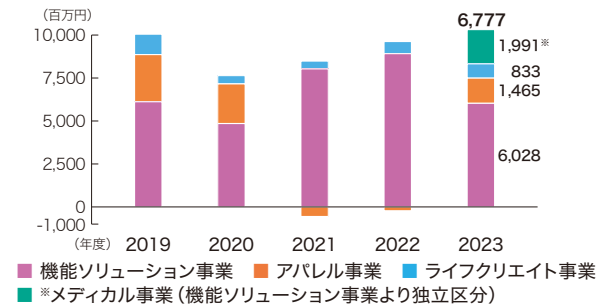
総資産／自己資本比率



有価証券の売却、借入金の返済によって総資産を圧縮した影響などにより、自己資本比率は対前年3.4ポイント上昇し、73.2%となりました。

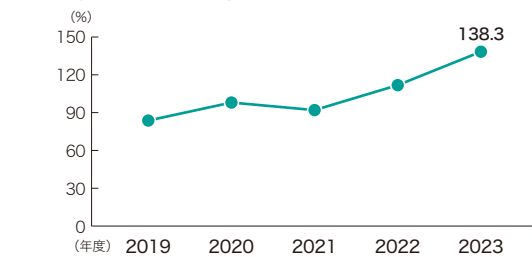
セグメント別営業利益

※合計値は連結営業利益：全社調整後



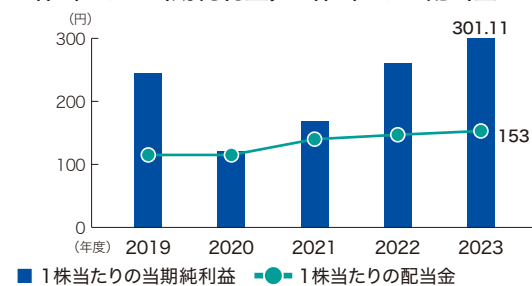
営業利益は、アパレル事業の収益改善などにより対前年度965百万円の増益となりました。

TSR (株主総利回り)



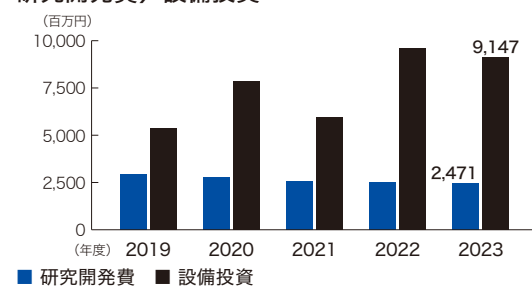
2018年度 (BM=100) を基準とする2023年度のTSRは138.3%となりました。同基準とする2022年度のTSRは111.8%であり26.5ポイント上昇しました。

1株当たりの当期純利益／1株当たりの配当金



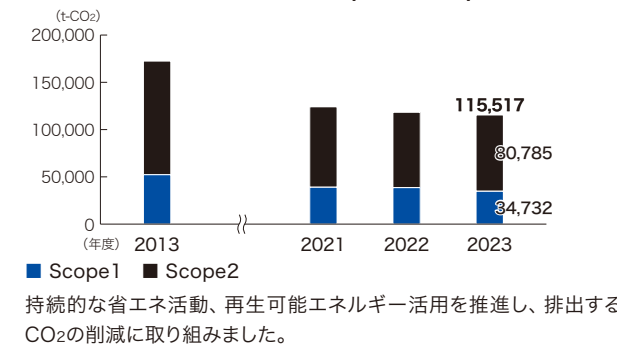
2023年度の1株当たり配当金は153円に増配しました(2022年：147円)。2024年度は157円を予定しています。

研究開発費／設備投資



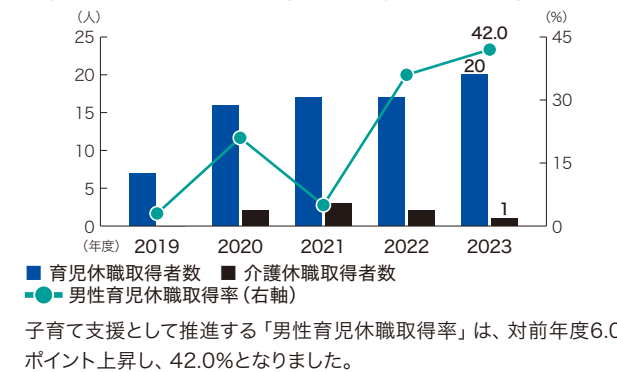
2023年度は、プラスチックフィルム製造装置、アパレルSCMプラットフォーム構築を中心とした投資(9,147百万円)を行いました。

非財務

CO₂排出量 (国内+海外) Scope1+Scope2

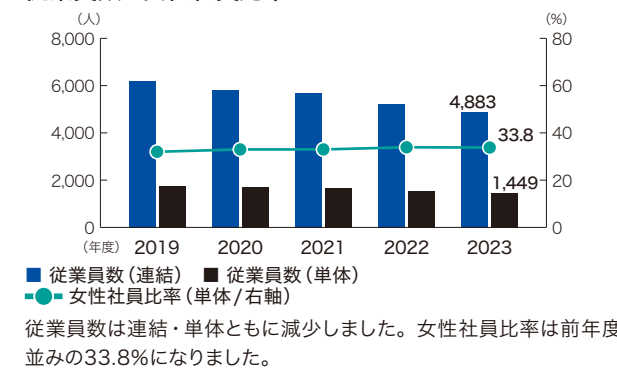
持続的な省エネ活動、再生可能エネルギー活用を推進し、排出するCO₂の削減に取り組みました。

育児・介護休職取得者数／男性育児休職取得率



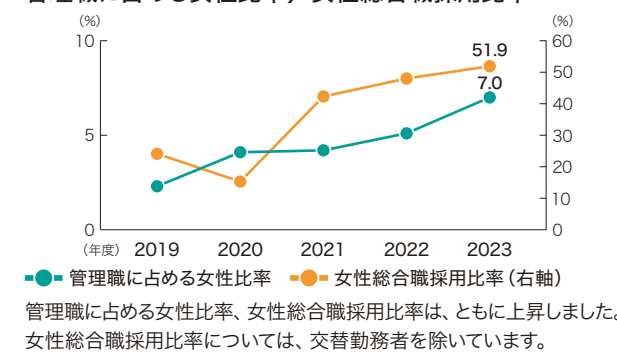
子育て支援として推進する「男性育児休職取得率」は、対前年度6.0ポイント上昇し、42.0%となりました。

従業員数と女性社員比率



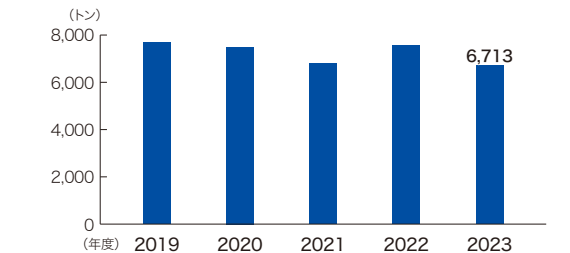
従業員数は連結・単体ともに減少しました。女性社員比率は前年度並みの33.8%になりました。

管理職に占める女性比率／女性総合職採用比率



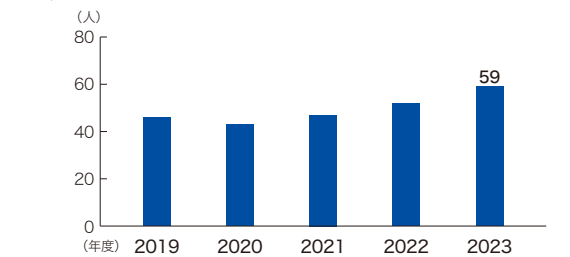
管理職に占める女性比率、女性総合職採用比率は、ともに上昇しました。女性総合職採用比率については、交替勤務者を除いています。

廃棄物総発生量 (国内)



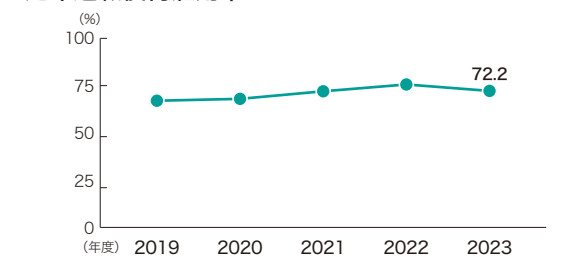
2023年度の実績は前年度実績を下回りました。引き続き、廃棄物の発生量の低減に努めるとともに、回収・再利用化を推進します。

育児短時間勤務利用者数



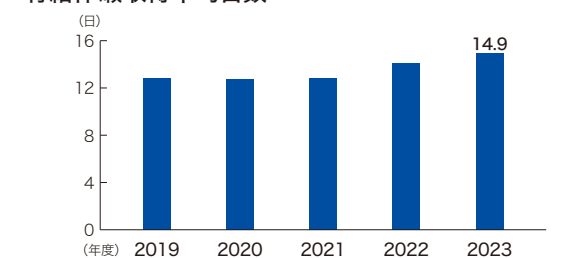
グンゼの育児短時間勤務制度は小学校3年生3月末までの子を養育する者を対象としており、2023年度は59名が利用しました。

定年退職後再雇用率



60歳定年退職後、72.2%の従業員が定年後再雇用制度を活用し、グンゼグループで働き続けています。

有給休暇取得平均日数



組織風土づくりとして推進する年休取得は、前年度と比べて0.8日増加しました。