

株式会社サンワカンパニー

証券コード:3187

2013年9月13日

●●● sanwacompany

会社説明資料

本資料は、ご参考のために株式会社サンワカンパニーが独自に作成したものです。本資料に関する事項について、御社が意思決定をなさる場合は、事前に御社の弁護士、会計士、税理士等にご確認いただきますようお願い申し上げます。また、本資料のいかなる部分も一切の権利は株式会社サンワカンパニーに属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

©Nacasa & Partners Inc.

●●● sanwacompany
style in your life since 1979

- 上場市場 東京証券取引所 マザーズ市場
- 銘柄コード 3187
- 公開株数
 - 公募 380,000 株 (予定)
 - オーバーアロットメントによる売出 57,000 株 (予定)
- 想定仮条件 830円
- スケジュール
 - 仮条件決定日 2013年 8月27日
 - 公開価格決定日 2013年 9月04日
 - 募集期間 2013年 9月05日～ 9月10日
 - 上場日 2013年 9月13日
- 資金使途
 - ショールームの新設
 - ・ 2014年9月期 福岡ショールーム
 - ・ 2015年9月期 横浜ショールーム

会社概要



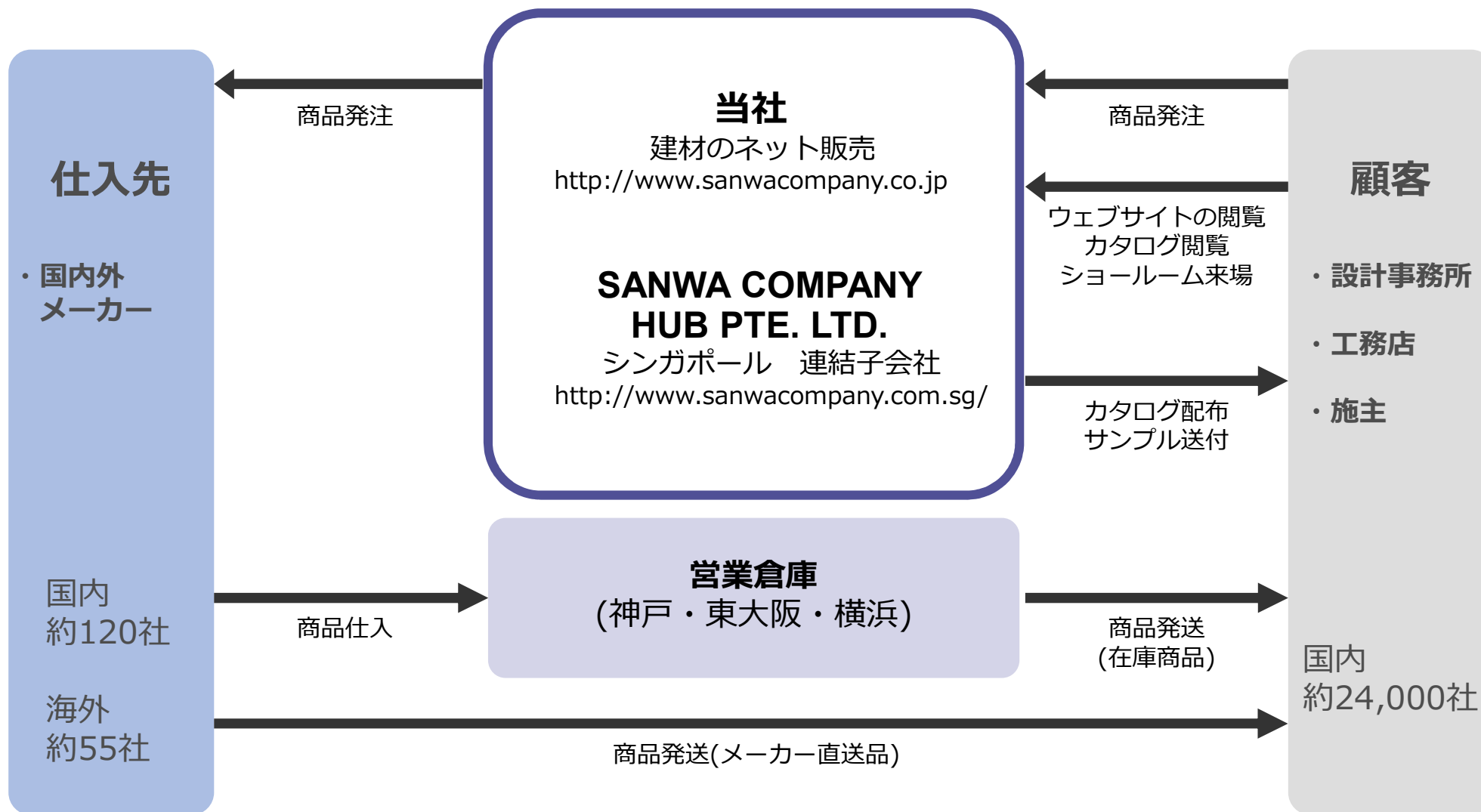
デザイン性の高い建設資材、住宅設備機器のインターネット通販を通じ
「選べない、価格が不透明」な建築慣習に挑戦し続けるとともに
施主が空間に求める価値の最大化に貢献します



基本情報（2013年7月末現在）

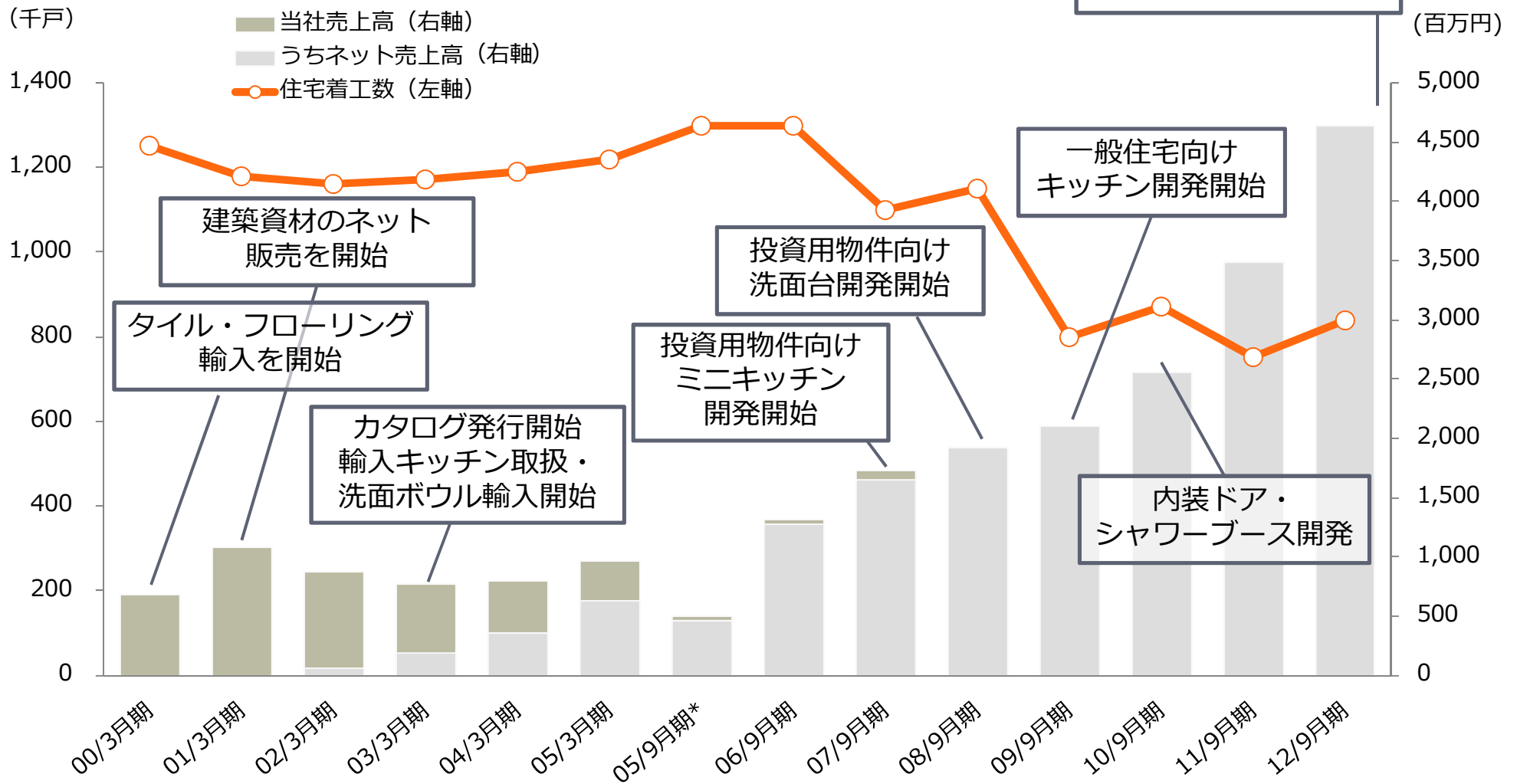
- 会社名： 株式会社サンワカンパニー
英文名：SANWA COMPANY LTD.
- 代表者： 代表取締役社長 谷口 亙
- URL： <http://www.sanwacompany.co.jp>
- 所在地： 大阪府中央区北浜2-1-7
- 設立： 1979年8月
- 従業員数： 47名
- 年商： 4,640百万円（2012年9月期）
- 事業内容： 建築資材のインターネット通信販売
- 商品数： 約4,400点
- 拠点： 大阪・東京・名古屋・シンガポール
- 連結子会社： SANWA COMPANY HUB PTE. LTD.

事業の系統図 (2013年7月末現在)



住宅着工戸数と当社売上高の推移

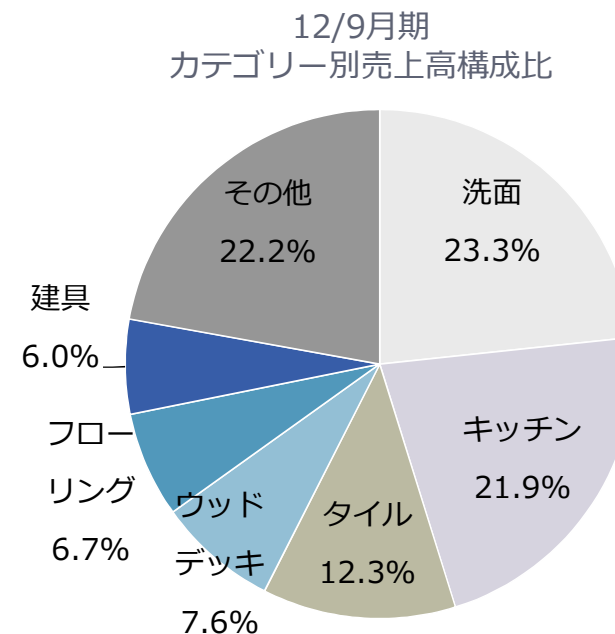
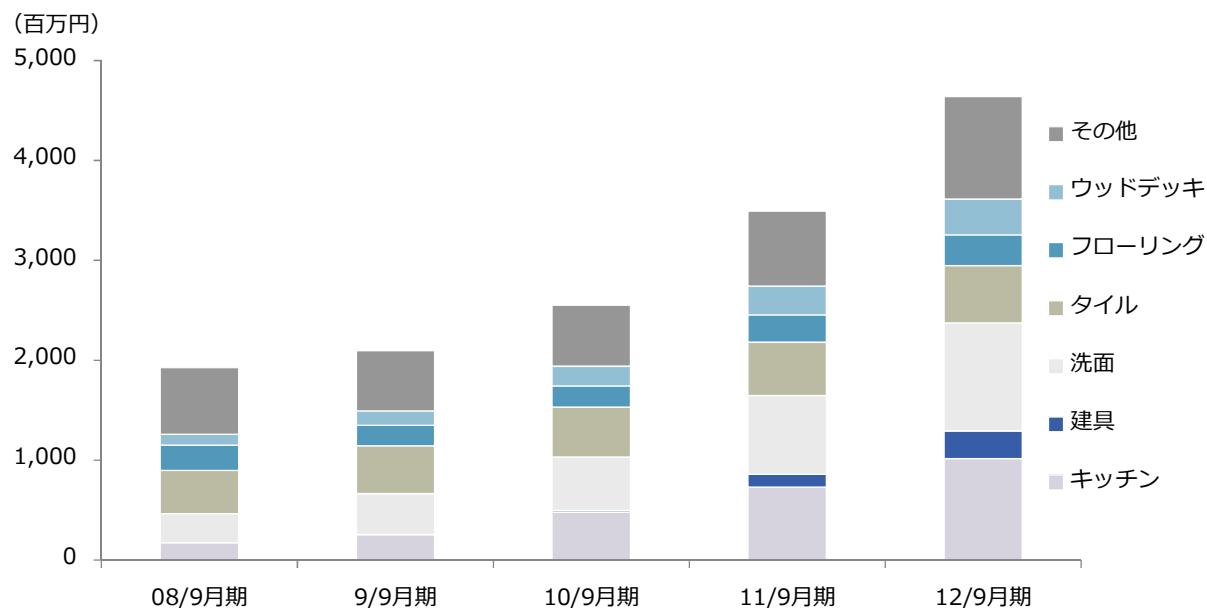
1979年大阪市淀川区で創業
 ~2000年 デベロッパー・設計事務所に輸入建材を販売



出所：国土交通省「建築着工統計」、住宅着工数は暦年ベース

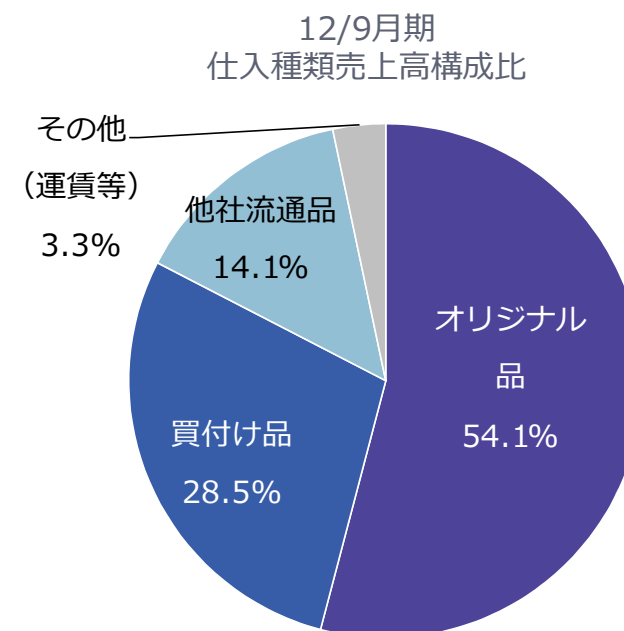
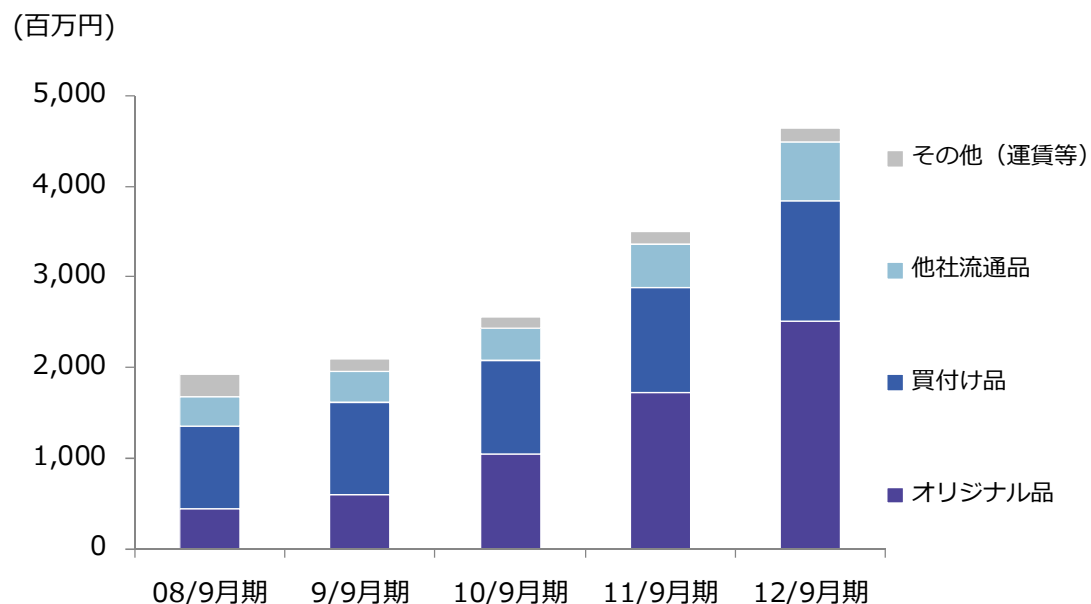
*注：05/9月期は6か月変則決算

商品カテゴリー別売上高サマリ



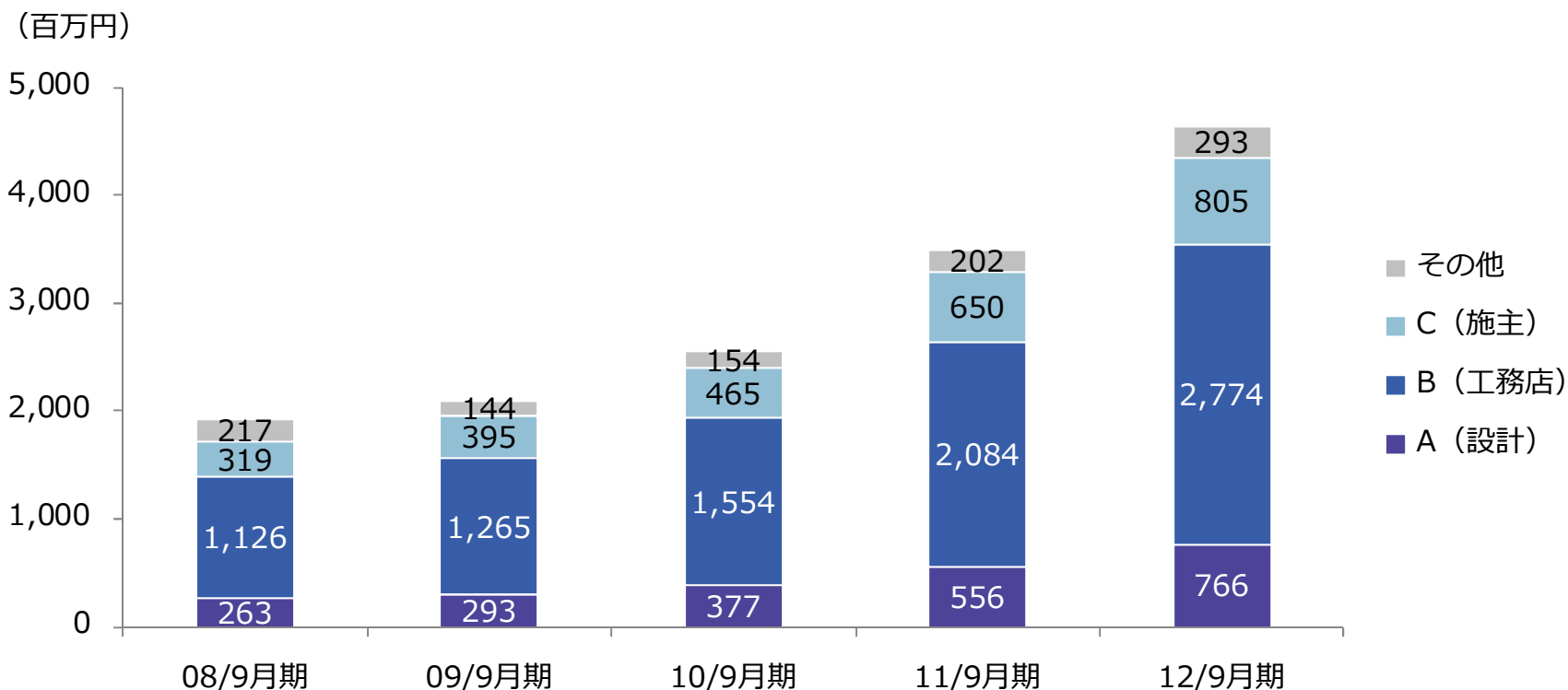
| (百万円) | 10/9月期 (単独) | | 11/9月期 (連結) | | 12/9月期 (連結) | | 前期比増減 | |
|------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| | 実績 | 構成比 | 実績 | 構成比 | 実績 | 構成比 | 金額 | 率 |
| 売上高 | 2,551 | 100.0% | 3,493 | 100.0% | 4,640 | 100.0% | 1,147 | 32.8% |
| 洗面 | 537 | 21.1% | 789 | 22.6% | 1,082 | 23.3% | 292 | 37.0% |
| キッチン | 480 | 18.8% | 730 | 20.9% | 1,015 | 21.9% | 284 | 38.9% |
| タイル | 495 | 19.4% | 533 | 15.3% | 569 | 12.3% | 36 | 6.9% |
| ウッドデッキ | 195 | 7.7% | 289 | 8.3% | 354 | 7.6% | 64 | 22.2% |
| フローリング | 214 | 8.4% | 271 | 7.8% | 311 | 6.7% | 39 | 14.7% |
| 建具 | 17 | 0.7% | 128 | 3.7% | 278 | 6.0% | 150 | 117.9% |
| その他 | 611 | 23.9% | 750 | 21.5% | 1,028 | 22.2% | 278 | 37.1% |

仕入種類別売上高サマリ

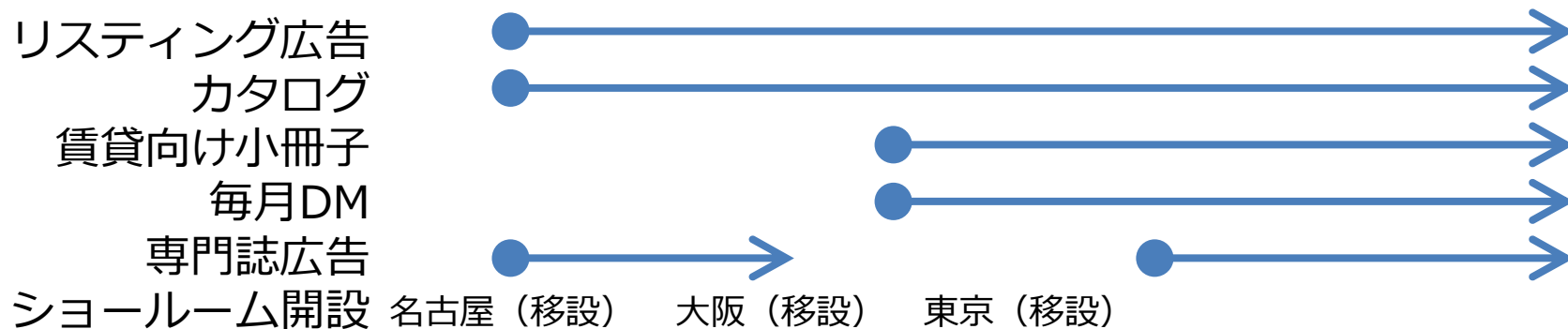


| (百万円) | 10/9月期 (単独) | | 11/9月期 (連結) | | 12/9月期 (連結) | | 前期比増減 | |
|------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| | 実績 | 構成比 | 実績 | 構成比 | 実績 | 構成比 | 金額 | 率 |
| 売上高 | 2,551 | 100.0% | 3,493 | 100.0% | 4,640 | 100.0% | 1,147 | 32.8% |
| オリジナル品 | 1,044 | 41.0% | 1,727 | 49.4% | 2,509 | 54.1% | 782 | 45.3% |
| 買付け品 | 1,036 | 40.6% | 1,160 | 33.2% | 1,322 | 28.5% | 161 | 13.9% |
| 他社流通品 | 358 | 14.0% | 466 | 13.4% | 654 | 14.1% | 187 | 40.2% |
| その他 (運賃等) | 111 | 4.4% | 138 | 4.0% | 154 | 3.3% | 15 | 11.1% |

顧客属性別売上高サマリ



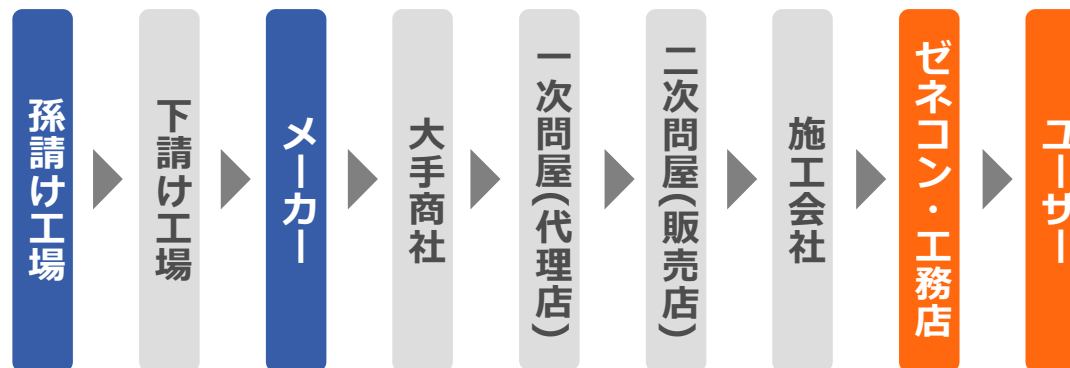
実施した主な施策



従来の商慣習に挑戦する当社のビジネスモデル

建築業界の従来型サプライ・チェーン

- 流通工程が長く複雑 → コスト増体質
- 商流により価格が変わる
→ 価格の透明性が担保されない
- 手形取引等が主流 → 売掛サイトが長い



当社が推進するサプライ・チェーン

- メーカーから仕入れてネットで販売 → **ワンプライスで販売。施主にとって極めて明確**
- 流通工程を簡素化 → **圧倒的に安い**



建設主自らが材料調達を行い、
施工業者に施工のみを依頼する「施主支給」を推進

[ご参考] 価格差の事例



P社「シーライン」
195,300円⇒117,180円



L社「サンヴァリエ」
588,000円⇒390,348円



T社「TWIN」
84,800円⇒67,840円



当社「プレーンV」
69,800円

▲40%



当社「プレーンKミディアム」
192,000円

▲51%



当社「ハトリア サークル」
19,800円

▲71%



- 47名（+契約社員45名、2013年7月末現在）という小規模組織による高い効率性
- 定期的な人事異動は行わず、専門性の高いスタッフを育成



ネット通販たる高い人員効率



- オリジナル商品の売上高が全体の約8割
- ウェブを使い、仕様決定権者（設計・施主）に直接アプローチ



競合回避



- 決済の9割超が前金決済（クレジットカードを含む）
- 手形商売は行わない



資金の回転効率が良い

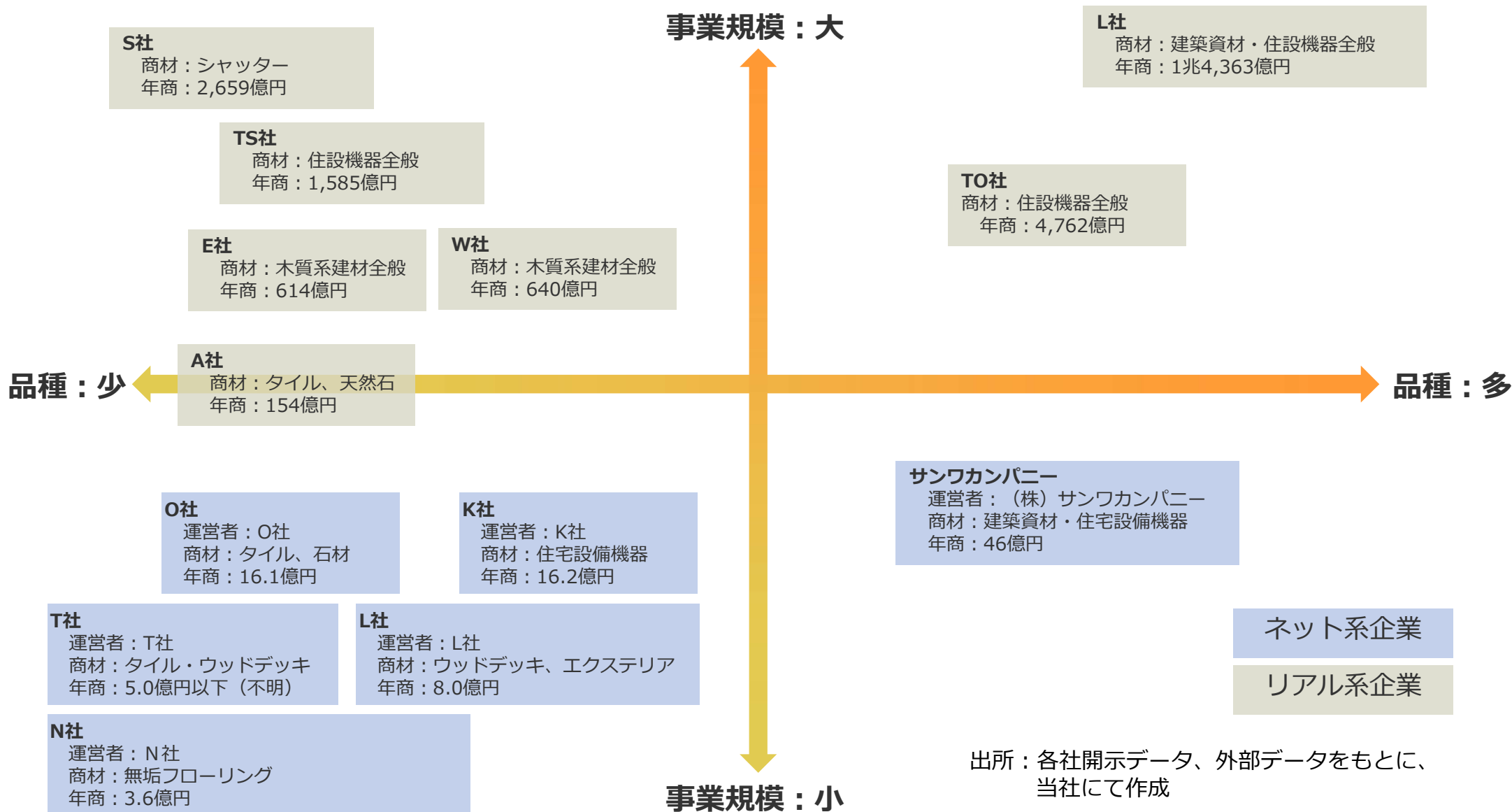


- 内装提案・商品開発において30年の経験値
- 「業界の掟」を無視した事業展開
- 商流が短く、顧客の声をダイレクトに取得



他社にはマネのできない業態

当社のポジショニング



ネット通販を補完するショールーム拠点：経由すれば単価が倍に

(2013年7月末現在)

大阪ショールーム



所在：大阪市北区大深町3-1
グランフロント大阪
面積：1,345.42㎡ (406.98坪)

2013年開設

注文単価の比較 (金額単位：千円)

| | 来場者 | 非来場者 |
|----|-----|------|
| 東京 | 118 | 69 |
| 大阪 | 122 | 51 |

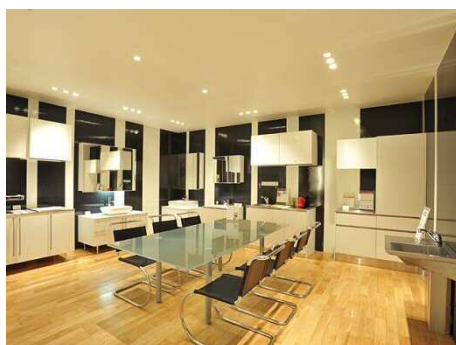
東京ショールーム



所在：東京都港区南青山4-18-16
フォレストヒルズウェスト
面積：B1F 415.10㎡ (125.57坪)
2F 440.96㎡ (133.39坪)

2010年開設、2013年増設

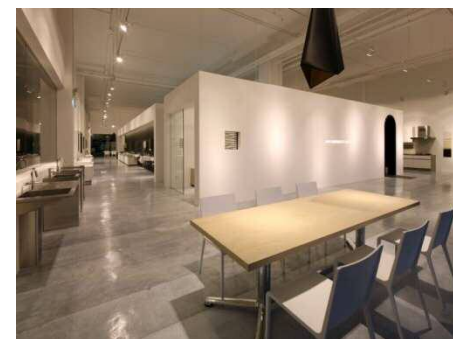
名古屋ショールーム



所在：名古屋市東区葵 1-13-8
アーバンネット布池
面積：318.94㎡ (96.47坪)

2008年開設

シンガポールショールーム



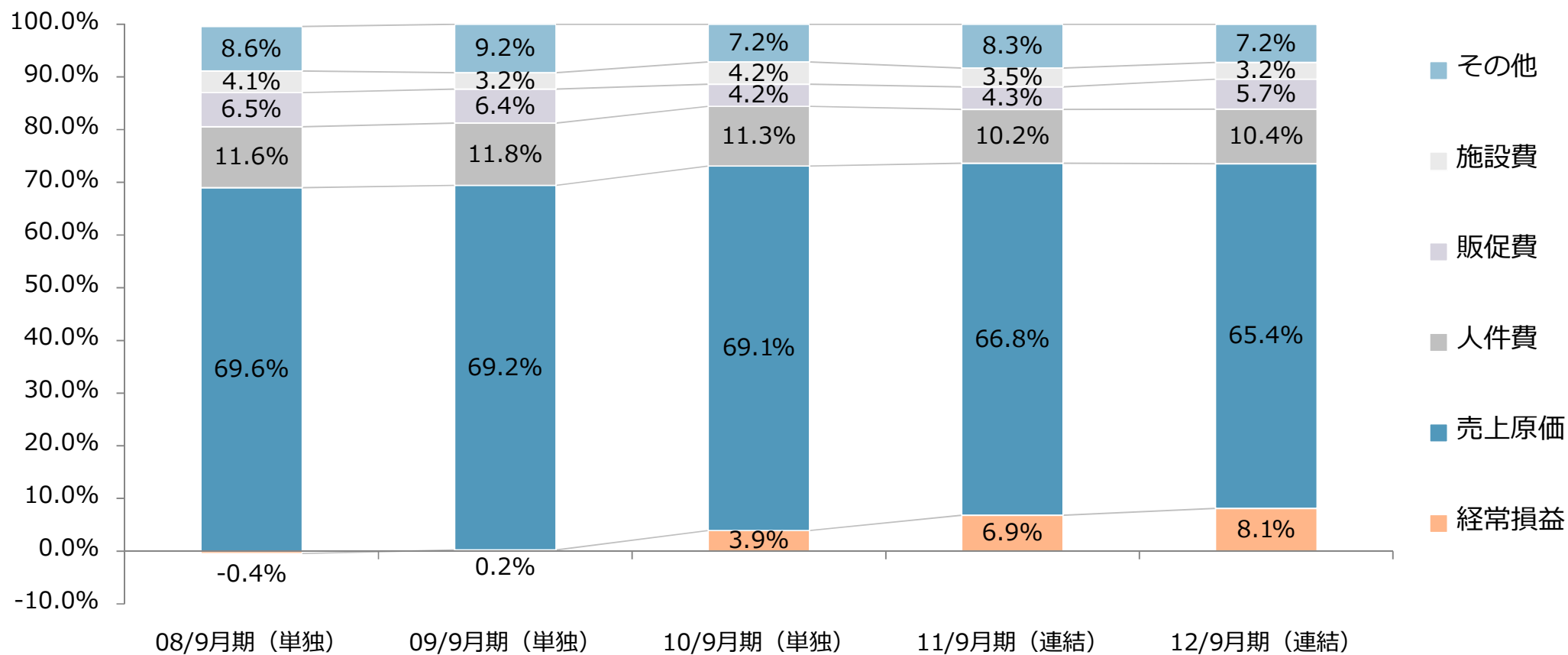
所在：Blk28 SinMing Lane
Midview City
面積：540.79㎡ (163.58坪)

2011年開設

当社の強み① 費用構造

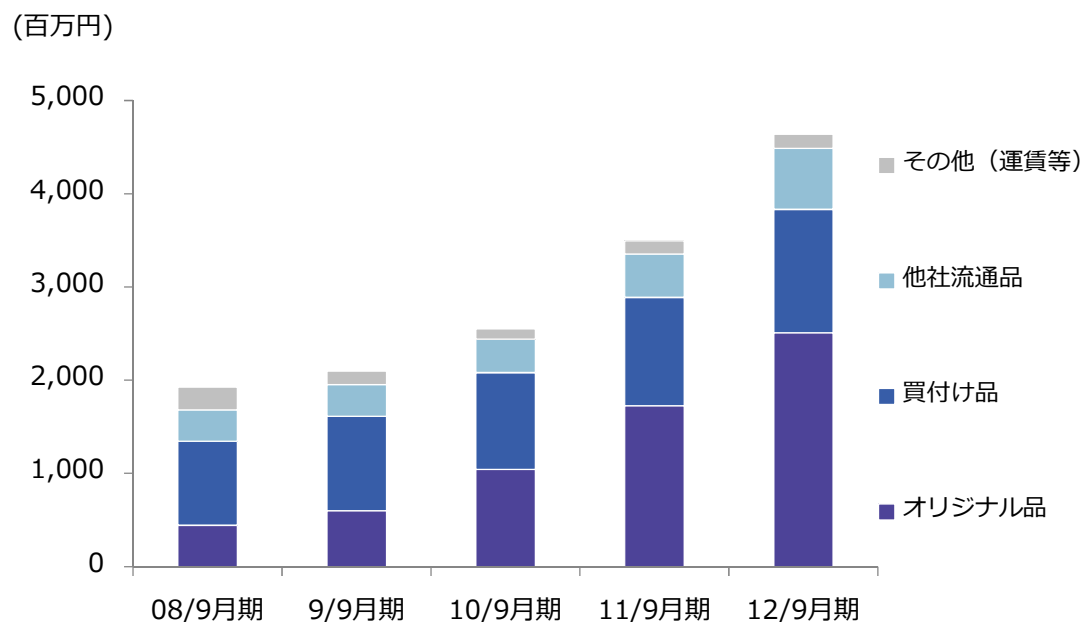
- 人件費率が相対的に低いため、売上増が経常利益率の上昇に直結

売上高に対する費用の比率



当社の強み② オリジナル・独占販売商品の多さ

仕入種類別売上推移



トータルコーディネート提案を支える
多様な当社取扱カテゴリー

| | オリジナル品 | 買付け品 | 他社流通品 |
|--------|--------|------|-------|
| 洗面 | ○ | ○ | |
| キッチン | ◎ | | |
| タイル | | ◎ | |
| ウッドデッキ | | ○ | ○ |
| フローリング | | ○ | ○ |
| 建具 | ◎ | | |

オリジナル品

自社開発商品

買付け品

独占販売状態を確保している商品

他社流通品等

他社でも流通している商品、その他

その他

運賃など

[ご参考] トータルコーディネート事例



洗面台：プレーンVアップライト
ミラーボックス：ステムズミラーボックスEX
壁：キッチンパネル リネンブラック
床：デカルコ8500 ダークブラウン



洗面台：ロンターノ洗面化粧台 ゼブラ
洗面ボウル：バンブーダンス ホワイト
ミラーボックス：プレーンVミラーボックス
壁：キッチンパネル リネンブラック
床：ザ・Pタイル ホワイト



システムキッチン：エレバートEX
カップボード：エレバートカップボード
壁タイル：トレンド60-30 ビアンコ



システムキッチン：エレバートEX
カップボード：エレバートカップボード
キッチン壁タイル：トレンド60-30 ビアンコ
フローリング：カチンコチン アンティーク

出所：当社自社媒体「ARCHIVES」

企画・製造



■ 企画

- ネット通販のため**少量販売を前提に企画が可能**
- 出口に直結している商流のため、**顧客の声をダイレクトに商品開発に反映**
- グッドデザイン賞を受賞する**デザインカ**



単身者住宅向けデザインキッチン（左）
団塊ジュニア女性をターゲットとした
一般住宅向け商品（右）

■ 製造

- 工場との直接取引により、**100%外部委託**を実現
- オリジナル・買付け品のうち**半分強はメーカー直送**



デザイナーとの協業事例（左）
顧客の声をもとにした開発事例（右）

■ 販売

- 営業マンゼロ。**100%ネット**で集客
- インテリアコーディネーターの商品提案により**単価UP**
- **大口法人専用窓口**を設置



グッドデザイン賞受賞事例

受注・物流・ アフターサービス



■ 受発注

- **受発注業務を完全に定型化。** アルバイト対応を可能にし、コストダウンを実現
- 顧客はウェブ上での注文の処理状況を確認

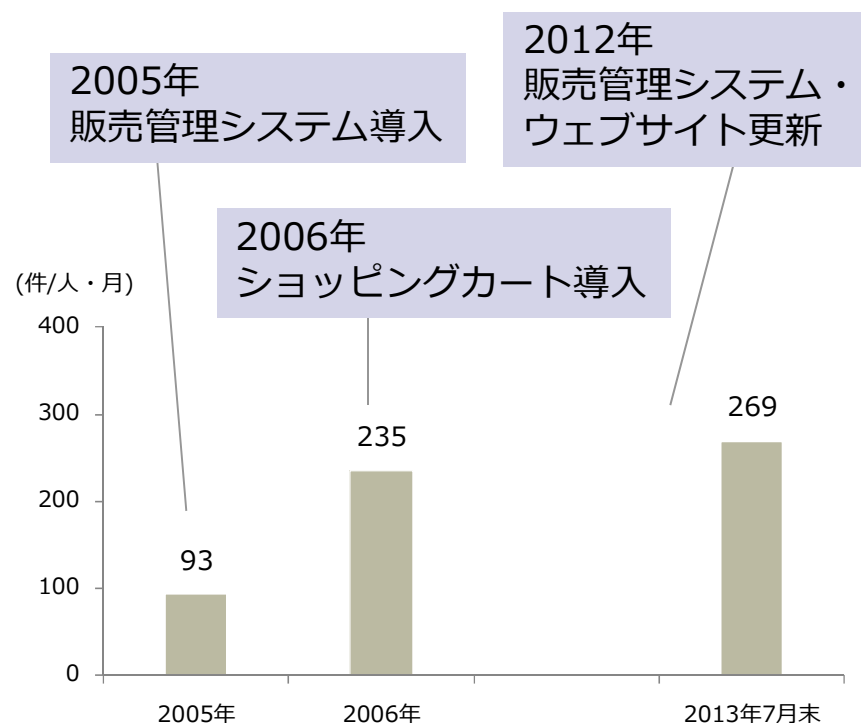
■ 物流

- ガラスブロック1個からの**小口物流機能を確立**
- 配送エリアは離島を含む全国

■ アフターサービス

- 一般的には1年の水廻り保証を**3年に延長**

注文処理効率の推移



潜在市場と今後の成長戦略



当社を取り巻く外部環境（マクロ）

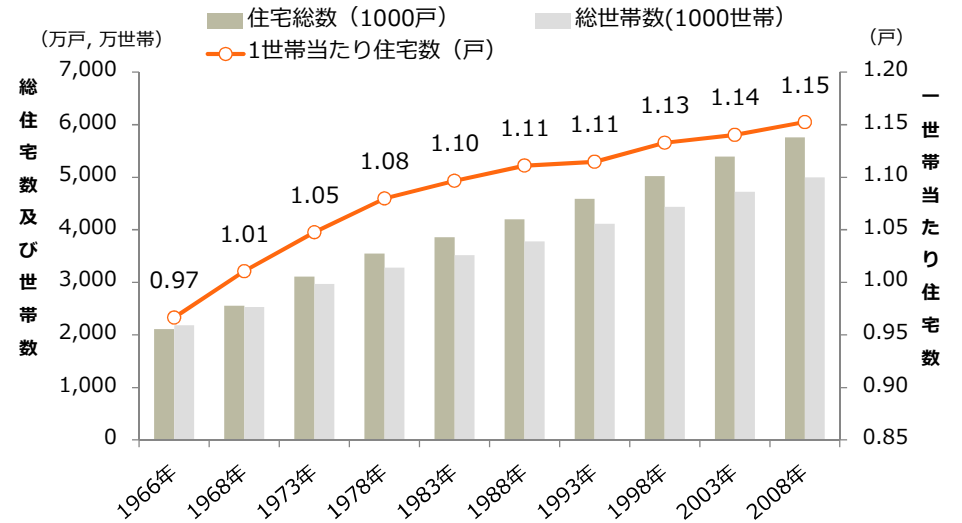


- 住宅総数が世帯数を上回る住宅余りの状況において、中古住宅流通量は今後とも増加すると推測されている
- 新築住宅価格と比較し、中古住宅価格が割安な分、その差額を利用した大規模リフォームに対する潜在需要は、今後さらに拡大すると予想されている

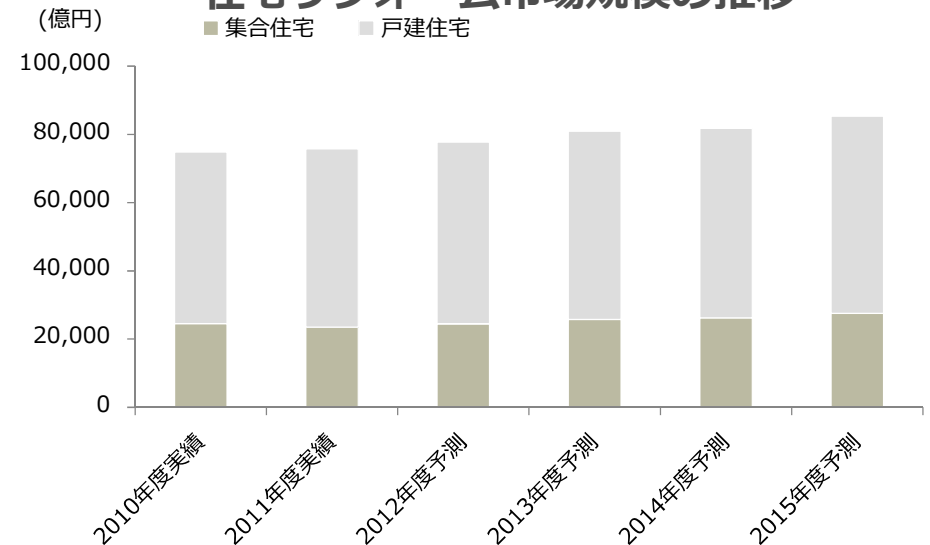
出所：
住宅総数と世帯数の推移
 総務省統計局「総住宅数、総世帯数、世帯人員、1世帯当たり住宅数、1世帯当たり人員及び住宅以外で人が居住する建物数-全国（昭和38年～平成20年）」
 総務省統計局、「国勢調査」（2010年世帯数）
 国立社会保障・人口問題研究所 「日本の世帯数の将来推計」（2015年以降世帯数）

住宅リフォーム市場規模の推移
 富士経済「2011年版 住宅リフォーム市場. の現状と将来展望」

住宅総数と世帯主数の推移



住宅リフォーム市場規模の推移

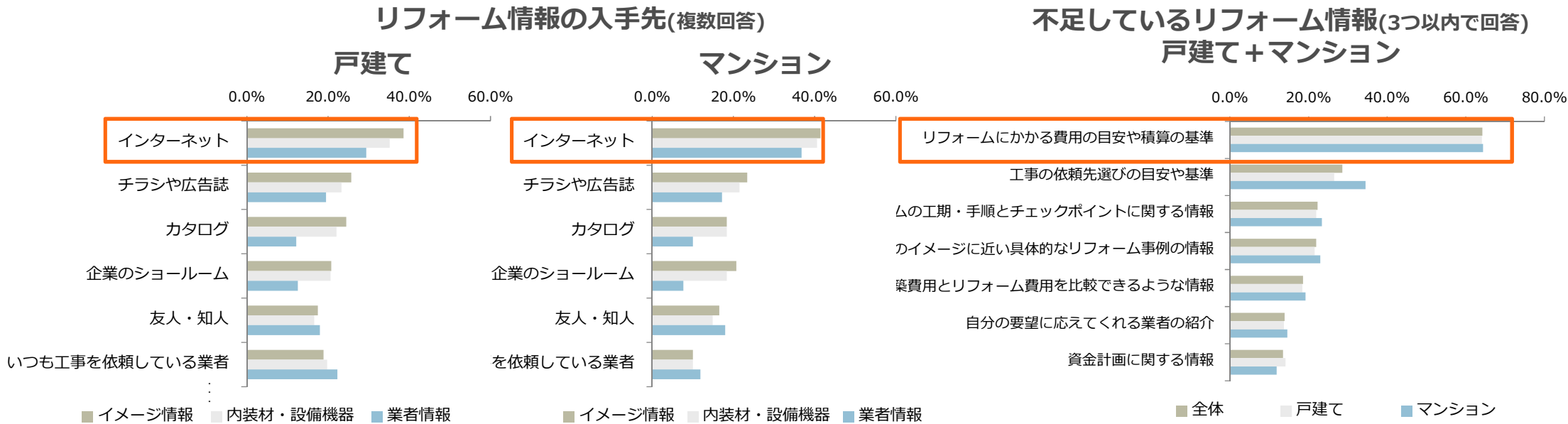


当社を取り巻く外部環境（マクロ）

- リフォーム情報の入手先として、ニーズが高まるインターネット

- インターネット利用が活発で、特にマンション層の利用率にこの傾向が強い→
特にイメージ情報の収集には、「インターネット」「チラシや広告誌」が多く利用される
- イメージ情報や内装・設備機器情報の収集には、「企業のショールーム」「カタログ」も利用される
- 一方、価格に関する情報が圧倒的に不足

⇒サンワカンパニーは「インターネット上で価格を明示」

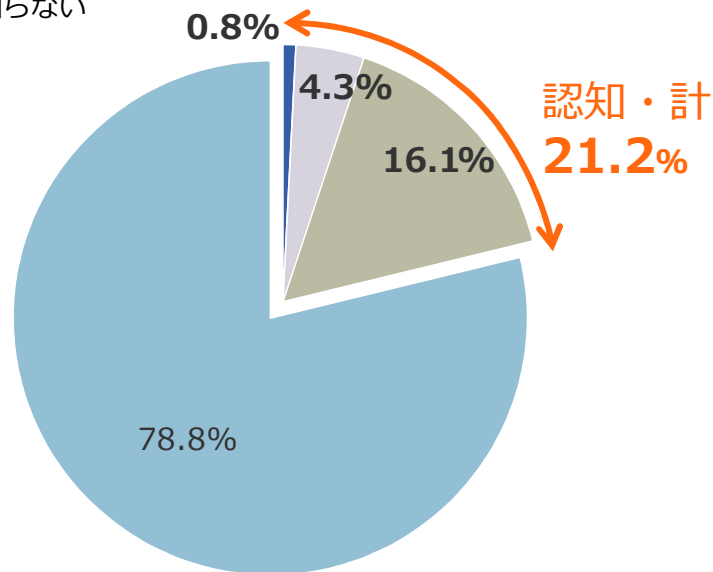


出所：一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会「インターネットによる住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動に関する第8回 調査報告書」（平成25年3月）

● ミクロ環境は拡大傾向

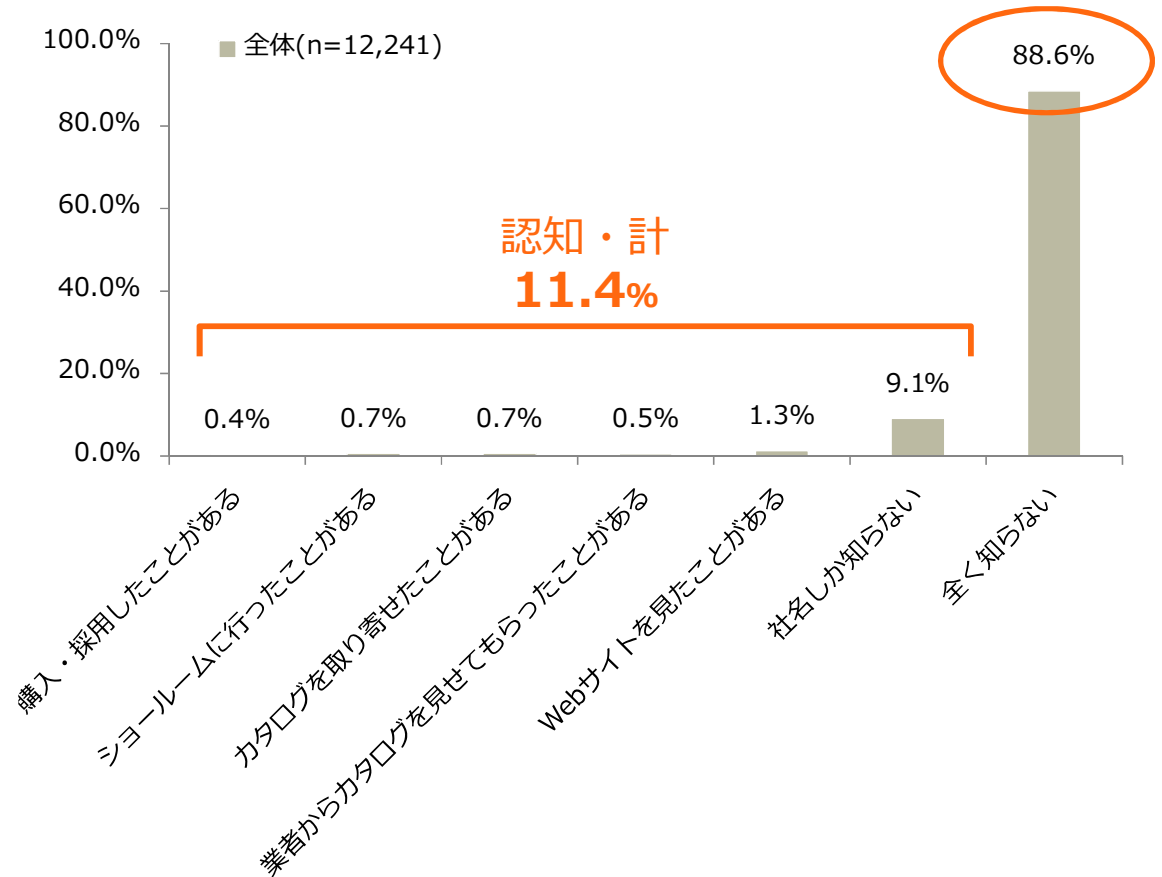
関西の一般生活者1万2千人を対象にしたとき、**建材通販業態認知は20%超**

- 実際に購入したことがある
- そのようなサービスを行う会社の会社名を知っているが、購入したことはない
- そのようなサービスを行う会社があることは知っているが、会社名までは知らない
- 全く知らない



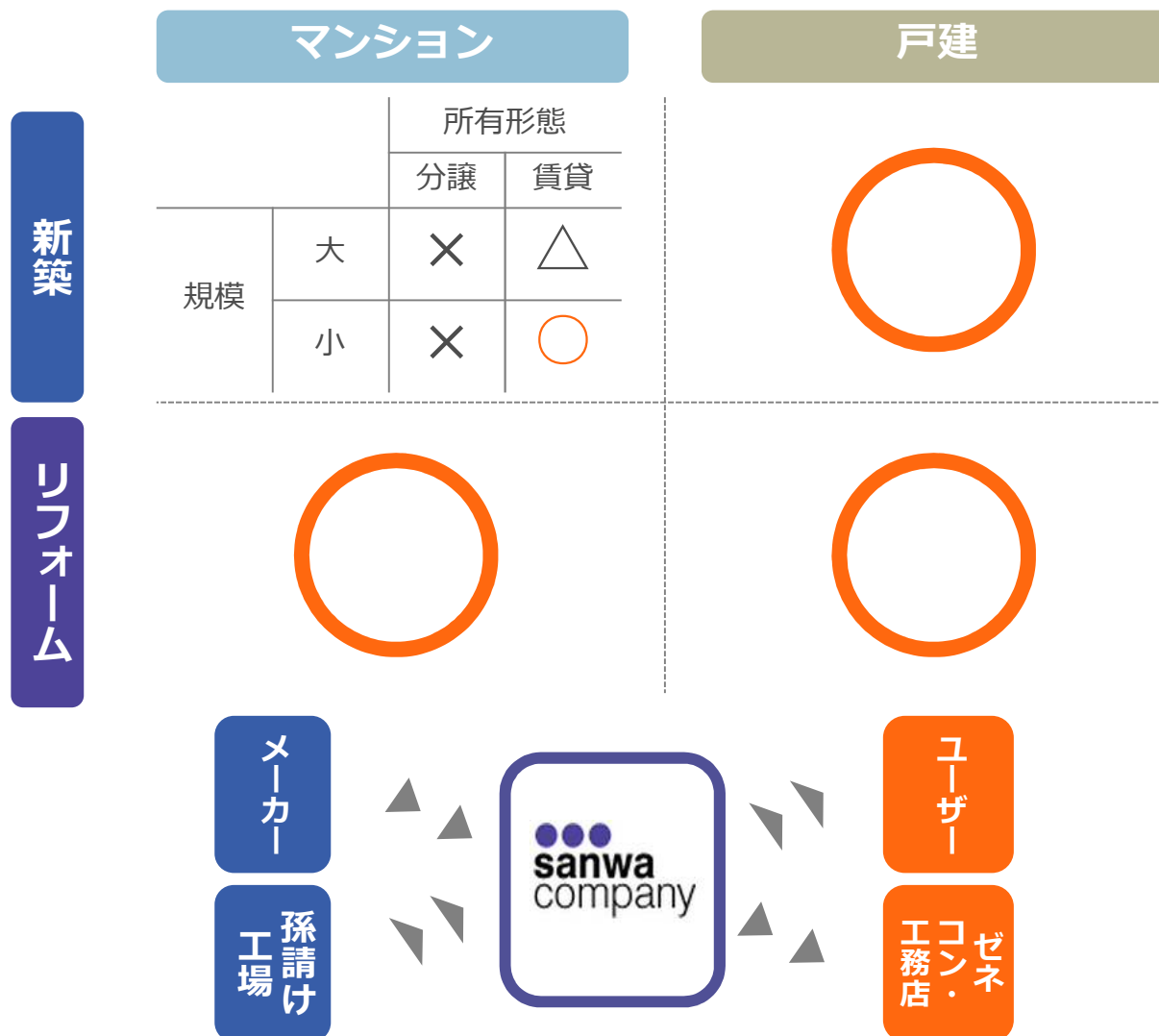
出所：電通「TVCM効果検証・認知実態把握調査」

関西の一般生活者1万2千人を対象にしたとき、「サンワカンパニー」認知は10%超



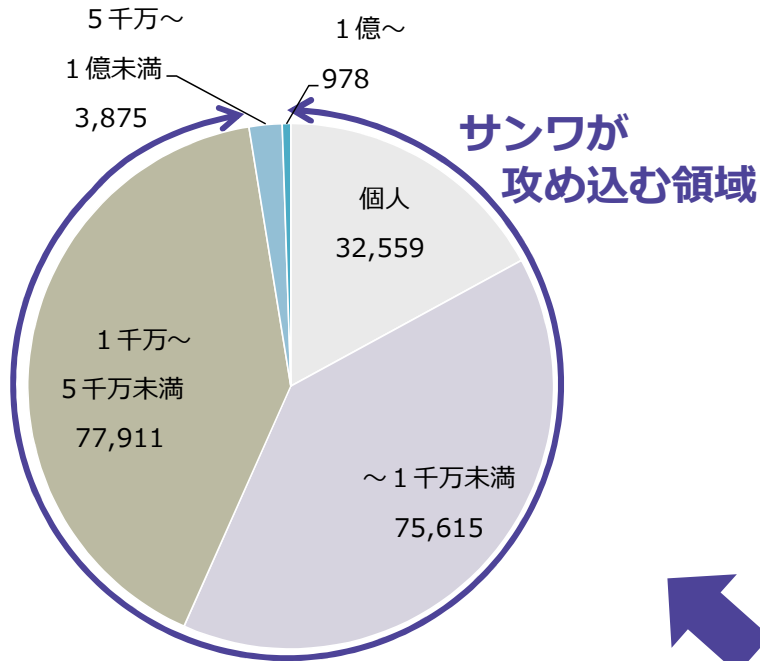
約9割は当社が未だアプローチしていない領域

- B to A（設計事務所）・C（施主）は『リフォーム・戸建・賃貸』がターゲット

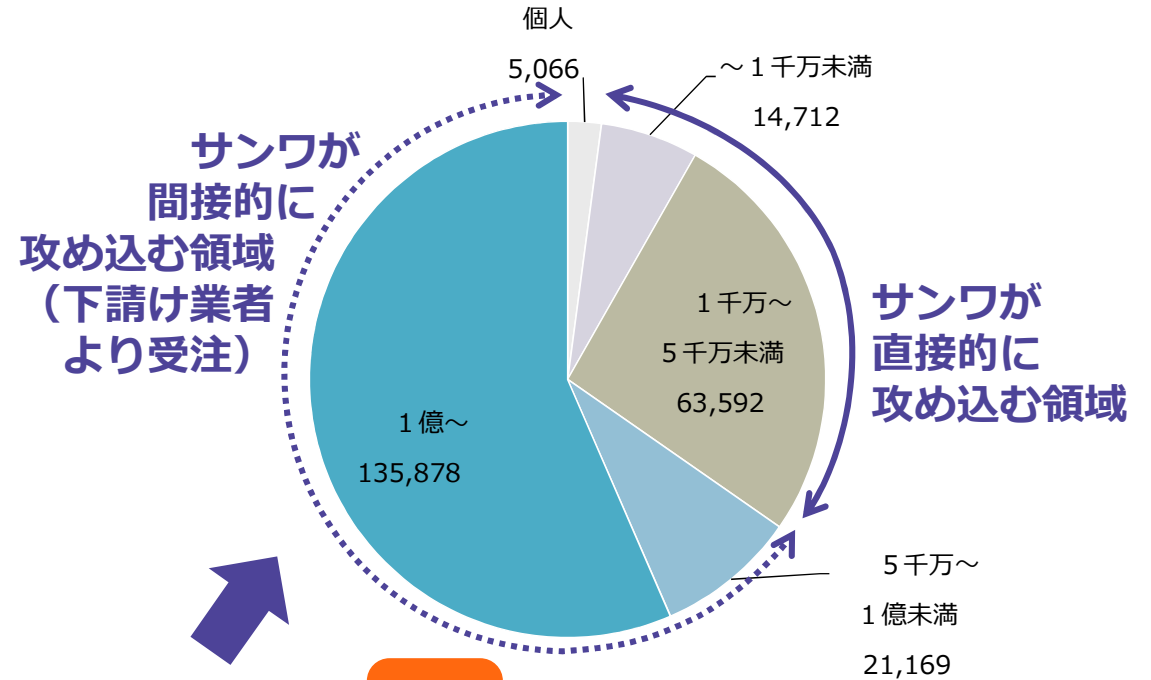


- B to B（工務店）は『小規模事業者・小規模物件』がターゲット

資本金・組織別業者数



受注金額(元請金額)

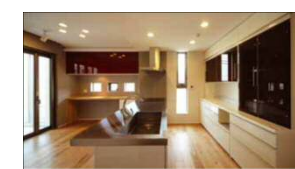


出所：建設工事施工統計調査報告
(平成23年度実績)



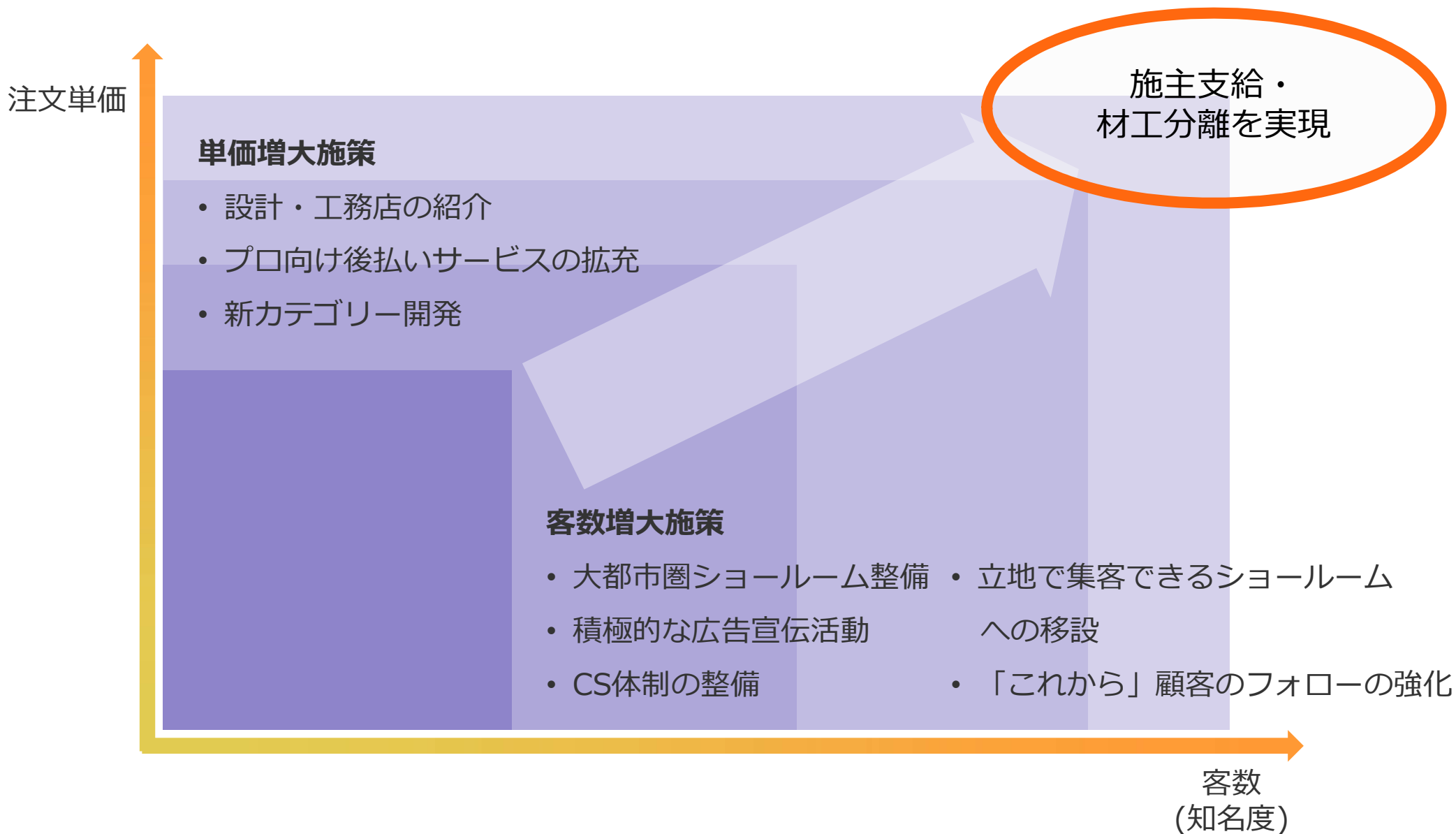
当社の成長戦略（国内）：重点施策

- ショールーム機能の強化
 - 立地で集客できる場所への出店→**客数増**
 - 設計事務所・工務店の紹介→**単価UP**
- 既存顧客の深耕
 - プロ向け後払いサービスの拡充
→**リピート率UP**
 - アウターサービス体制の整備によるCS
(顧客満足度) 向上→**リピート率UP**
- 商品開発力の強化
 - 上流工程でスペックされる商品の強化
→**単価UP**
 - 購買部門の強化→**粗利率UP**



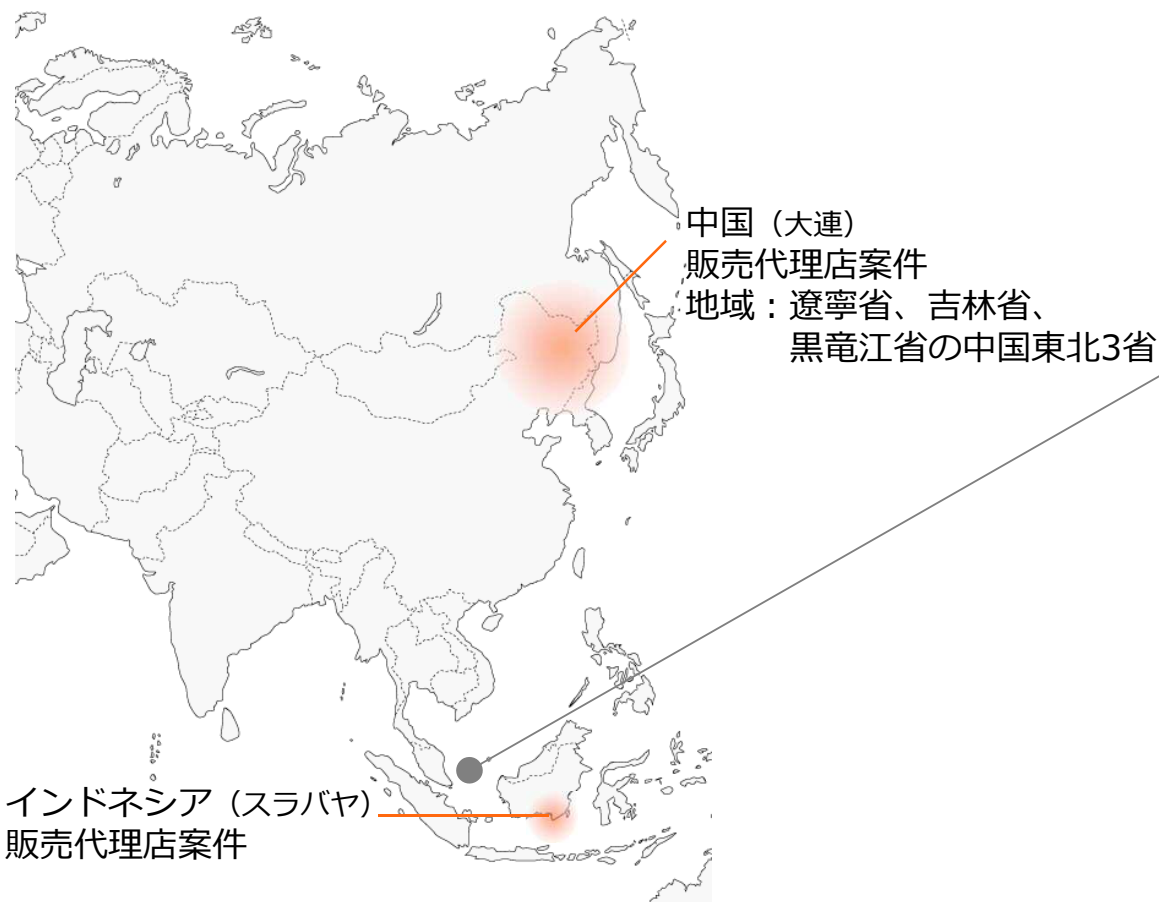
施工実例紹介誌「ARCHIVES」

ショッピングカード



- アジア（中国・ASEAN）市場でのB2B事業に着手し、中期的な事業拡大に向けてのマーケティングを始動

現在進行中のプロジェクト



- ① JB老人ホームプロジェクト（マレーシア）
- ② FKLコンドプロジェクト（シンガポール）
- ③ Oホテルプロジェクト（シンガポール）

● ショールームの全国展開に向けた設備投資

- 2014年9月期 福岡ショールーム* 2億10百万円

*2013年12月着手予定、2014年4月完成予定

- 2015年9月期 横浜ショールーム 2億10百万円

過去の設備投資の推移

2008年4月 名古屋ショールーム 54百万円

2010年7月 東京ショールーム (B1F) 45百万円

2013年2月 東京ショールーム (2F) 63百万円

2013年4月 大阪ショールーム 2億11百万円



東京ショールーム



大阪ショールーム



名古屋ショールーム



シンガポールショールーム

本資料は当社をご理解いただくために作成されたものであり、当社への投資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、確約や保障を与えるものではありません。また、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、業績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、安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を負いません。

本資料に関するお問い合わせ

株式会社サンワカンパニー

TEL 06-6229-1033

E-mail sanwacompany_ir@sanwacompany.co.jp