

価値創造

# 価値創造ストーリー

| 外部環境                               | 世界的なCO <sub>2</sub> 削減要請の加速 |
|------------------------------------|-----------------------------|
| 循環型社会の拡大                           | 世界人口の増加                     |
| 日本の超高齢社会進展と人手不足                    | 水リスクの顕在化                    |
| 原材料の調達リスク増大<br>(サプライチェーンマネジメントの要請) | 個人の価値観多様化                   |

## Input 価値創造の源泉

|                               |                                                                                                                           |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>自然資本</b><br>事業を支える貴重な資源    | <ul style="list-style-type: none"> <li>エネルギー投入量：128,221GJ(単体)</li> <li>原材料投入量：27,746t<br/>(うち金属材料：27,090t)(単体)</li> </ul> |
| <b>人的資本</b><br>事業を支える多様な人材    | <ul style="list-style-type: none"> <li>従業員：6,128名(グループ)</li> <li>海外人員比率：41.5%</li> </ul>                                  |
| <b>知的資本</b><br>これまでに培ったコア技術   | <ul style="list-style-type: none"> <li>燃焼制御・熱交換・流体制御技術</li> <li>研究開発人員：503名(グループ)</li> </ul>                              |
| <b>社会・関係資本</b><br>創業以来築いたつながり | <ul style="list-style-type: none"> <li>展開国：17の国と地域</li> <li>お客さま(ユーザー)とのつながり：475万件(国内グループ)</li> <li>サービスネットワーク</li> </ul> |
| <b>製造資本</b><br>グローバル展開する生産技術  | <ul style="list-style-type: none"> <li>製造拠点：国内7社・海外6社</li> <li>プレス、ダイカスト、樹脂成型、溶接、造管技術他</li> </ul>                         |
| <b>財務資本</b><br>事業を支える財務基盤     | <ul style="list-style-type: none"> <li>純資産：136,939百万円(グループ)</li> <li>自己資本比率：59.0%(グループ)</li> </ul>                        |



**Mission** 新しい幸せを、わかすこと。

**Outcome** 世界の人々や社会に提供する価値

| 豊かな暮らしと地球への貢献を両立できる社会                                                           |                                                                                  |                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>サステナビリティ</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>人と地球の適切な関係</li> </ul> | <b>ウェルビーイング</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>お湯と食のプラスの価値</li> </ul> | <b>ケア</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>多様性と人への寄り添い</li> </ul> |

**Output** 事業活動の結果(2030年ありたい姿)

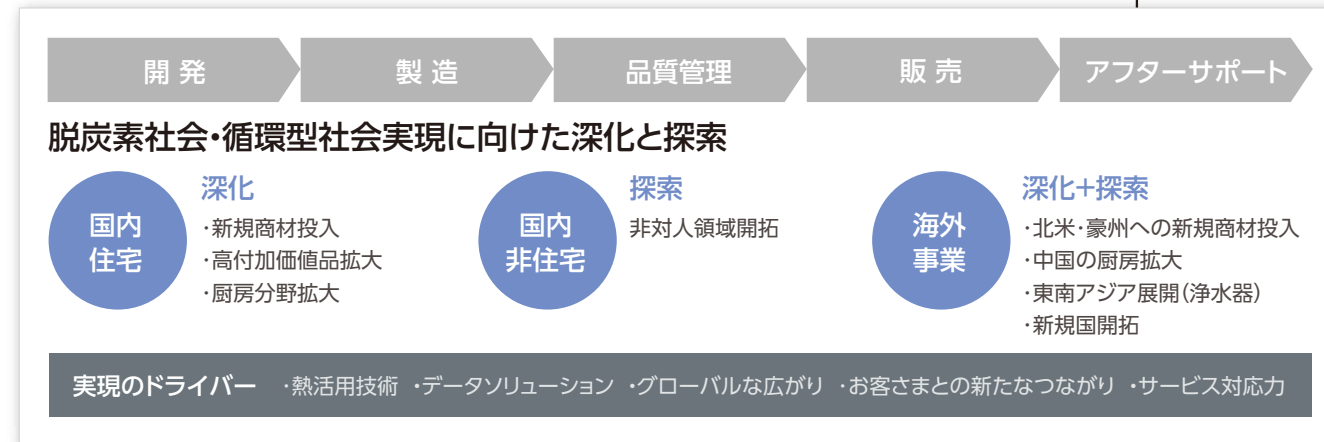
|              |                     |               |
|--------------|---------------------|---------------|
| <b>経済目標</b>  | 売上                  | 3,000 億円以上    |
|              | ROE                 | 8%以上          |
| <b>ESG目標</b> | 製品CO <sub>2</sub> ※ | -30% (国内グループ) |
|              | 事業CO <sub>2</sub> ※ | -50% (国内グループ) |
|              | 製品リサイクル             | 30万台 (国内グループ) |

**2030年 Vision**

「なくてはならない」を、  
届けつづけるために。  
「なくてはならない」を、  
新しくつくるために。

※2018年度比、CO<sub>2</sub>削減量

## Process 事業活動



## Materiality 重要課題

| 事業継続における重点課題                         | 資本強化における重点課題               |                |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------|
| つながりを起点とした顧客価値最大化                    | カーボンニュートラル・資源循環促進による自然資本開発 | 事業拡大に向けた知的資本開発 |
| カーボンニュートラル／社会課題対応<br>(国内住宅・国内非住宅・海外) | 事業を支える人的資本開発               | DX等による製造資本開発   |

|          |      |                                                                             |               |                                                                           |      |                                                                                    |
|----------|------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------|
| ガバナンス／戦略 | 取締役会 | <ul style="list-style-type: none"> <li>実効性向上</li> <li>独立性と客観性の確保</li> </ul> | ERM(統合型リスク管理) | <ul style="list-style-type: none"> <li>重要リスク管理</li> <li>内部統制強化</li> </ul> | 財務戦略 | <ul style="list-style-type: none"> <li>資本収益性向上</li> <li>キャッシュフローアロケーション</li> </ul> |
|----------|------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------|

## 価値創造

## ノーリツが創業以来、受け継ぎ、培ってきたDNA

社会の環境変化や多様なエネルギーに対応した製品開発を通じ、「価値」を提供し社会とともに成長をつづけてきました。  
これからも事業活動を通じて、お湯のある暮らしに貢献していきます。

ノーリツの変遷

1951年 神戸市に「能率風呂工業株式会社」を設立  
1957年 日本の中小企業で初めて社債を発行  
1962年 明石工場を兵庫県明石市に新設  
1968年 商号を「株式会社ノーリツ」に変更

## 1950～60年代

## 石炭からガス・石油へ

給湯器が一般家庭へ普及しはじめた頃。  
高度経済成長期には、  
団地にも浴室がつくように

1966年 点火が容易になった  
「圧電点火式コンロ」 業界初  
1968年 空焚き防止安全装置  
「ガスカット」付きの  
ガス風呂釜発売

1951年



燃料 薪・石炭

能率風呂A型・B型

1950年代までのエネルギーは薪や石炭が一般的。戦後に、少ない燃料で能率よくお風呂をわかせる商品として、さめないタイル風呂「能率風呂A型・B型」を発売。

1961年



燃料 ガス

アルミ製ガス風呂釜「GS釜」

1960年代は家庭のエネルギーがガスへと転換。「ガス釜は銅製」という常識を覆し、高効率でデザイン性に富んだアルミ製「GS釜」を発売。

1984年 大阪証券取引所市場第二部に上場  
企業ロゴマークを変更。英語表記を「NORITZ」に  
1985年 東京証券取引所市場第二部に上場  
1987年 東京・大阪証券取引所市場第一部に指定  
1990年 明石本社工場を建設  
1993年 海外展開 中国事業開始  
上海市に合併会社「上海水仙能率有限公司」を設立

## 1970～90年代

## エネルギーの多様化

風呂給湯器の全自動化が一層進み、  
多機能シャワーブームも到来。  
快適なバスライフ時代に

1970年 浴室内からの種火の点火・消火ができる「マジコン」 業界初  
1982年 強制追いだき式ふろ給湯器「ユコアGT」  
1993年 環境に配慮した「低NOxバーナ」  
1997年 自動で浴槽を洗浄する「おそうじ浴槽」 業界初  
1997年 音声とメロディでお風呂がわいたことを知らせる「音声ボイスリモコン」誕生

1977年



燃料 ガス、電気を初導入

ガス瞬間貯湯式給湯器「ユービック」

業界で初めてガス給湯器に電気を導入しました。これにより、小型ながらパワフルで安定した出湯能力を誇り、室内からリモコン操作での点火が可能に。

1983年



燃料 ガス

全自動ガスふろ給湯器「GRQ-1600A」

初の全自動タイプの給湯器を販売。ボタン一つでお湯張りができるようになり、使用者の利便性が飛躍的に向上。

2002年 北米進出  
カリフォルニア州に「NORITZ AMERICA CORPORATION」を設立  
2004年 「能率香港/能率(上海)住宅設備有限公司」設立  
2014年 豪州進出  
ニューサウスウェールズ州に「NORITZ AUSTRALIA PTY LTD」を設立  
「Dux Manufacturing Limited」を子会社化  
2024年 中期経営計画「Vプラン26」を始動

## 2000年代

## 温暖化への要請

省エネ対策とともに、  
マルチエネルギーに対応した  
製品開発で付加価値を提供

2014年 煮る、蒸す、焼く1台3役のマルチグリル 業界初  
2017年 高効率ガス給湯器に見まもり、除菌機能搭載 業界初  
2023年 キレイなお湯でお風呂をもっと気持ち良くする  
オゾン水除菌ユニット「AQUA OZONE」  
睡眠をサポートする  
人体熱モデル技術「HIITO」  
2024年 浴室キレイ機能を搭載した  
浴室暖房乾燥機「シャーン」  
家庭用自然冷媒CO<sub>2</sub>ヒートポンプ給湯機

2002年



燃料 ガス

高効率ガス給湯器「エコジョーズ」

給湯器の排熱を再利用して効率的にお湯をわかす新発想の給湯器を発売。優れた省エネ性能を搭載し、環境にもお財布にも配慮した給湯器が誕生。

2010年



燃料 ガス・太陽熱

暖房機能付き 熱源一体型ソーラーシステム

熱源機と貯湯タンクが一体となったソーラーシステムに暖房機能を追加し、補助熱源機に高効率タイプの給湯器「エコジョーズ」を搭載。太陽エネルギーを給湯だけでなく、床暖房にも利用。

2013年



燃料 ガス・電気

ハイブリッド給湯システム

ガスと電気でお湯をつくるハイブリッド給湯システム。業界で唯一の自然冷媒[R290]を採用し、環境に配慮。ユーザーの生活パターンにあわせて、最も効率のいいタイミングと量でお湯をつくる「スマート制御」を搭載。

2023年



燃料 水素

水素100%燃焼給湯器

カーボンニュートラル社会に向け、CO<sub>2</sub>を排出しない燃料として有望視されている「水素」を100%燃料とする給湯器の開発に成功。現行の家庭用給湯器の最大能力を実現することで、安全性を担保しつつも変わらない快適性を提供。

2030年  
豊かな暮らしと地球への貢献を  
両立できる社会

サステナビリティ  
人と地球の  
適切な関係

ウェルビーイング  
お湯と食の  
プラスの価値

ケア  
多様性と人への  
寄り添い

製品開発の歴史

# 「未利用熱」を有効活用せよ！ エネルギー問題に挑む新規事業、 本格始動。

## ノーリツのコア技術を応用したソリューション型ビジネスモデル

社会や自然界に眠る「未利用熱」の有効活用でカーボンニュートラル実現を支援する、ノーリツの新規事業が走り出しています。ノーリツが長年培ってきたコア技術を、社会のために、未来のために——ノーリツが拓く新境地に熱い注目が集まっています。

事業開発部 非住宅推進部  
熱ソリューション推進グループリーダー  
小宮山 岳梓

事業開発部 非住宅推進部  
熱ソリューション事業グループリーダー  
馬越 亮輔

### ノーリツのコア技術で未利用熱を有効活用 カーボンニュートラル実現に貢献する

**小宮山** ノーリツの技術で社会課題を解決に導く新規事業の探索は、2021年から始まりました。当時、経営企画部だった私と馬越でタッグを組み、既存事業にとらわれず、多様な業界や研究機関にアプローチし、仮説検証を繰り返してきました。そして、2025年1月から本格始動したのが「熱ソリューション事業」です。

**馬越** 国内に供給される石油・石炭・天然ガスなどの一次エネルギーは約6割が未利用熱として排出されている社会課題に私たちは可能性を感じました。また、太陽光、気化熱、地下水熱など活用されていない自然エネルギーは身のまわりにあふれています。こうした「未利用熱」をノーリツが給湯器開発で長年培ってきた〈燃烧制御・熱交換・流体制御〉のコア技術で、エネルギーとして有効活用することを目指したのです。

**小宮山** 新たに資源を消費することなく、これまで捨てられていたエネルギーを有効活用する——これは省エネ、環境保全、コスト削減を一気に実現する究極のソリューションです。これまで未利用熱の有効活用が進んでこなかった要因は、たとえば製造業ならば工場ごとに製造機械や配管・配置が異なるので汎用化できるシステムが作りにくいことにありました。さらに排熱量が安定しない、排出される水や気体に汚れが伴うのも難しい課題でした。

**馬越** それらをすべて解決に導くのがノーリツの技術力です。エネルギーを低NOxで効率的に燃烧させ（燃烧制御）、物質間で熱だけを移動させ（熱交換）、常に一定量を送り出す（流体制御）——これら3つのコア技術に加え、安定しない排熱量をバックアップ熱源で安定化させる「システム制御」、不純物を除去する「ろ過技術」を組み合わせ、クリーンで安定的なエネルギーを取り出すことに成功したのです。

**小宮山** さらに、専門メンバーが社内外から集結し、現場に合わせた「熱ソリューションシステム」をゼロから設計して、生産から施工、保守管理まで一元的に担う組織体制を立ち上げました。この分野では先行するプレーヤーもいますが、既製パッケージではなく、ゼロから設計して、組み立てからアフターサービスまで対応できる現場対応力はノーリツだけだと自負しています。

74年にわたって積み上げてきたノーリツのコア技術は“熱”に関する領域ならあまねく応用でき、社会に貢献できる。その確信と手応えは、新たな「熱ソリューションシステム」を立ち上げる過程で私たちの中で明確になっていきました。

### 私たちの技術力が最大の価値になる 「企画×設計」のハイブリッド型ビジネスモデル

**小宮山** 2024年から始まった「Vプラン26」で、ノーリツは事業ポートフォリオの変革を掲げています。その一角である「非住宅分野への挑戦」として、熱ソリューション事業は先陣を切る形で動き出しました。

**馬越** 膨大なリソースを要する大量生産・大量販売型のビジネスモデルと異なり、ノーリツの技術や設計力、知見が提供価値となります。私たちはこの事業が本格始動する1年前から、製造業や施設などで大小十数件の実証実験を行い、システムを走らせて技術的課題をクリアし、設計・運用ノウハウを確立してきました。

**小宮山** 事業開始以降は、製造業を中心に引き合いが多く、私たちのシステムへの期待を肌で感じています。また、実際にお客さまの現場に入ってシステムを導入すると、未利用熱として無駄になっていたエネルギーの多さに驚かれることが非常に多い。新規工場の開発プロジェクトなどバリューチェーンの上流にも参入していきたいと考えています。

**馬越** 初年度となる2025年は、工場、プラント施設、農業、漁業など全方位でソリューションを提供し、知見と実績を蓄えていきます。そこから、業態・業界に合わせた基本ユニットを構築し、導入の迅速化と省力化を図っていく予定です。私たちが目指すのは、プランニング(企画)に、エンジニアリング(設計)が融合したノーリツの新しい事業形態です。

**小宮山** さらにノーリツの「熱ソリューションシステム」は、CSV※すなわちエネルギーコスト削減という財務面のメリットだけでなく、ESGといった未財務面でも導入企業に価値をも

たらずのが強みです。私たちが給湯器で長年コツコツ培ってきた技術が、社会のサステナビリティにつながっていく。これは企業風土改革に取り組む社員にとっても大きな発見であり、新たな誇りや喜びにつながっていけば強く願っています。

**馬越** 今こそチャンスですよ。人口減少やゼロエミッションなど外部環境の変化をチャンスと捉え、社員一人ひとりが考えて未来を変えていける——そのことをこの事業で証明したいですね。

**小宮山** もともと人々の生活を豊かにしようと挑戦に乗り出したのがノーリツの始まりです。その原点に立ち返り、私たちは2024年に「すべては挑戦からはじまる。」というValuesを掲げました。次は私たちが、ノーリツの培ってきた技術を社会のために、未来のために活かす。その大きな一歩を踏み出していきます。

※ Creating Shared Value (共通価値の創造) の略。ハーバード大学のマイケル・ポーター教授が提唱した考え方で、企業が社会的な価値(社会課題の解決や社会への貢献)と経済的な価値・利益の両方を創出するという考え方のことを指す



# 2030年Visionに向けた考え方とマテリアリティ

ノーリツグループでは、多様化するステークホルダーからの要請や期待を踏まえ、マテリアリティを定めています。  
2024年にはアウトカムを具体化し、2030年Vision実現に向けて当社が取り組むべき課題を検討、  
外部環境変化が当社グループに与える影響と内部環境を整理し、財務インパクトにつながる6つのマテリアリティを特定しました。



■ マテリアリティの取り組みと指標

| 重点課題                                                                                                      |                                                                                                                         |                                                                                                           | 機会                                                     | 主な取り組み                                                | 指標                                                                    | 2030年ありたい姿                                                    | Vプラン26 2026年目標                      | 2024年末実績                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| 事業継続における重点課題                                                                                              |  <b>1</b> つながり起点とした顧客価値最大化           |                                                                                                           | ●サービス対応で安心・安全による顧客基盤を固め、保守・メンテナンス主体の新たなビジネスモデル・収益基盤を創出 | ●お客さまとの「つながり」強化                                       | ●製品・サービスを通じたつながり数(累計)                                                 | ●つながり数900万件                                                   | ●600万件                              | ●475万件                      |
|                                                                                                           |  <b>2</b> カーボンニュートラル／社会課題対応          | <b>2-1</b><br>国内                                                                                          | ●製品・サービス提供を通じた新たな社会価値(カーボンニュートラル・お湯の価値・食の価値)の創出        | ●温水・環境配慮型商品(高効率給湯器)と厨房・社会課題解決型商品のスタンダード化              | ●環境配慮型商品の販売構成比<br>●社会課題解決型商品の販売構成比<br>●製品のCO <sub>2</sub> 排出量(2018年比) | ●環境配慮型商品90%<br>●社会課題解決型商品40%<br>●製品CO <sub>2</sub> 2018年比▲30% | ●50%<br>●37%<br>●▲20%               | ●43.1%<br>●32.1%<br>●▲30.3% |
|                                                                                                           |                                                                                                                         | <b>2-2</b><br>国内(非住宅)                                                                                     |                                                        | ●設備更新による施設のカーボンニュートラル貢献<br>●熱ソリューションビジネスの確立           | ●事業拡大によるCO <sub>2</sub> 削減貢献量                                         | ●40万t-CO <sub>2</sub>                                         | ●33万t-CO <sub>2</sub>               | ●27.9万t-CO <sub>2</sub>     |
|                                                                                                           |                                                                                                                         | <b>2-3</b><br>海外                                                                                          |                                                        | ●既存国：環境配慮型商品の市場拡大<br>●新規国：所有技術・商材の展開                  | ●事業拡大によるCO <sub>2</sub> 削減貢献量                                         | ●750万t-CO <sub>2</sub>                                        | ●400万t-CO <sub>2</sub> <sup>*</sup> | ●339.2万t-CO <sub>2</sub>    |
| 資本強化における重点課題                                                                                              |  <b>3</b> カーボンニュートラル・資源循環促進による自然資本開発 |                                                                                                           | ●自社・社会の環境負荷を減らすことで、持続可能なビジネスモデルを確立                     | ●事業活動によるCO <sub>2</sub> 排出量の削減<br>●リサイクルビジネスの促進       | ●RE100達成<br>●製品リサイクル回収台数                                              | ●事業CO <sub>2</sub> 2018年比▲50%<br>●製品リサイクル回収30万台               | ●明石本社工場達成<br>●15万台                  | —<br>●6.6万台                 |
|                                                                                                           |  <b>4</b> 事業拡大に向けた知的資本開発             |                                                                                                           | ●技術力による競争優位性の確保<br>●競合他社との差別化                          | ●社会課題解決型技術の創造と世界展開<br>●経営品質向上によるコーポレートブランド強化          | ●カーボンニュートラル・ウェルネス等の新技術獲得数                                             | ●パテントor新ビジネスモデル5件                                             | ●5件                                 | ●0件                         |
|                                                                                                           |                                                                                                                         |                                                                                                           |                                                        |                                                       | ●ブランド戦略サーベイ総合スコア                                                      | ●ブランド戦略サーベイ総合スコア600                                           | ●585                                | ●580                        |
|                                                                                                           |                                                                                                                         |  <b>5</b> 事業を支える人的資本開発 |                                                        | ●多様な人材の能力発揮を促し、組織全体としての力を最大化<br>●個々の強みを活かしたイノベーションの促進 | ●従業員ウェルビーイングの実現<br>●ダイバーシティ&インクルージョン                                  | ●エンゲージメントサーベイ総合スコア                                            | ●エンゲージメントサーベイ総合スコア73                | ●70                         |
|  <b>6</b> DX等による製造資本開発 |                                                                                                                         |                                                                                                           | ●DXによる製造効率の改善                                          | ●ものづくり変革(DX活用・ロボット導入・モジュール設計等)                        | ●本社工場の自動化率                                                            | ●スマートファクトリーの実現                                                | ●ガス給湯器ライン自動化率70%                    | —                           |

※海外事業の業績修正に伴い、600万t-CO<sub>2</sub>から400万t-CO<sub>2</sub>に修正しました

価値創造

CFOメッセージ

# 将来の持続的な成長に向けて 成長投資の手を緩めない

2024年度の振り返り

## 中期経営計画の初年度、国内事業は 増収増益、海外事業は減収減益の結果に

当社は、2024年度から2026年度までの3カ年を対象とする中期経営計画「Vプラン26」を策定し、企業価値向上に向けた取り組みを行っています。「Vプラン26」では、企業価値を財務価値と将来の財務価値につながる未財務価値の2つの軸で高めていくこととし、財務価値をROE、未財務価値をFTSE ESGスコア<sup>※</sup>で測っていきます。このように企業価値を高めていくため、①事業ポートフォリオの変革 ②戦略投資の拡大と資本政策 ③サステナビリティ経営の推進を重点戦略として、それぞれ2026年12月期の目標をROE6%超、FTSE ESGスコア3.3以上とし、PBRの早期の改善を目指しています。



常務執行役員  
経営企画本部長  
岸 栄一

初年度となる2024年12月期の業績は、連結全体では売上高2,022億4百万円、営業利益は23億95百万円で、売上高は微増となったものの減益という結果になりました。国内においては、住宅向け温水機器の需要回復の遅れもあり、住宅向け温水空調分野で減収となりました。しかしながら、同分野に偏重した事業構造からの脱却を目指したポートフォリオ変革の取り組みが功を奏し、非住宅分野と厨房分野を伸ばした結果、国内事業全体として増収増益となりました。一方、海外事業においては、特に売上構成比の大きい中国エリアにおける市況低迷による売上減を他エリアでカバーできず、海外事業全体として減収減益となりました。親会社株主に帰属する当期純利益では、政策保有株式を純資産比20%未満にするという資本政策に則り、3銘柄を売却したことによる売却益(特別利益)を計上し、43億83百万円と前年同期比で404.4%増と大きく利益を伸ばしました。

この結果ROEは3.5%と期初の目標値を達成しました。また、水素100%燃焼給湯器の実証実験を国内・海外で開始するなどカーボンニュートラル社会の実現に向けた取り組みを計画通り展開するなど「サステナビリティ経営の推進」を進めた結果、FTSE ESGスコアは2年連続3.3を獲得しております。

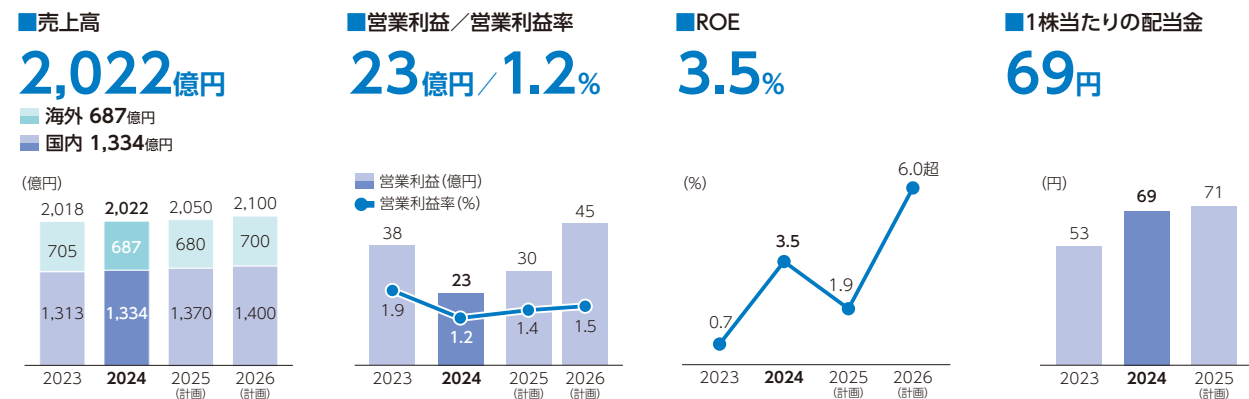
しかしながら、「Vプラン26」最終年度の目標値に関しては、国内の住宅向け温水機器の需要動向のほか、特に中国における市況の不透明感を踏まえ、売上高2,100億円、営業利益45億円に引き上げております。ROE6%超を目指すことに変更はありません。

成長投資と資本政策

## 従来の1.5倍の戦略投資を計画。 株主還元も意識し、資本効率の向上を目指す

このような事業環境を打破し、収益性を高めるためには、戦略投資の手を緩めないことが最優先と考えております。

財務データ



戦略投資の内容として「Vプラン26」では、新規・戦略テーマで235億円の成長投資を含め、総額325億円の投資を計画しています。これは従来の投資の約1.5倍の投資総額となります。

2024年は総額104億円の投資を実行いたしました。主な投資としては、カーボンニュートラル社会の実現に向けた環境配慮型商品となる新製品に対する設備投資や販売モデルの変革・スマートファクトリー実現に向けたDX・IT関連投資、中国エリアにおける開発機能強化のためのイノベーションセンター建設投資などです。

2025年も総額110億円の投資を計画しており、「Vプラン26」で計画した将来の成長に向けた戦略投資を確実に実行していきます。

戦略投資の原資については、事業活動で得たキャッシュに加え、政策保有株式の売却で得たキャッシュを活用し、適切なキャッシュフローアロケーションの実現とともに資本の効率性も高めていきます。また、成長戦略の一環としてM&Aなどの大型投資も視野におき、自己資本比率50%以上を維持しながら、自己資金だけで不足する場合には外部資本の活用も検討していきます。

また、資本効率の向上には、株主還元も重要と考えています。配当については連結配当性向50%またはDOE2.5%のいずれか高い方を目途とし、自己株式の取得についても、機動的に実施を行います。この方針に則り、2024年はDOE2.5%を基準とした年間配当金69円(前年比23%増)を実施しました。2025年はさらに2円増配の年間71円の配当となる見込みです。加えて、さらなる資本効率の向上を目指

し、20億円を上限とする自己株式の取得も実施いたします。

2025年の方針について

## 「Vプラン26」達成に向け組織風土を変革

「Vプラン26」最終年度となる2026年の売上高、営業利益の目標引き下げに伴い、2025年は、売上高2,050億円(前年比1.4%増)、営業利益30億円(前年比20.2%増)を目指します。

国内事業においては、住宅向け温水空調分野は既に成熟した市場ではありますが、カーボンニュートラルに向かう社会をビジネス機会と捉え、環境配慮型商品・社会課題解決型商品で稼ぐ力を強化します。また、リサイクルビジネスの促進により付加価値を取り込んでいきます。海外事業においては、中国の市況低迷継続を前提に、中国エリアにおける固定費の削減による収益力強化と北米エリアにおいて新たに発売した高効率給湯器の販売促進などの取り組みによる売上拡大、新規エリアとなる東南アジアでの事業開発の強化を図ります。

これらの取り組みを実行していくためには、組織風土の変革にも積極的に取り組む必要があると考えています。そのためには、多様な人材が活躍できる環境整備・リスクリングによる従業員エンゲージメントの向上、工場の自動化などのDX活用、技術力・経営品質向上によるコーポレートブランドを向上させることが重要課題と認識しています。

※FTSE Russellが提供する、企業のESGへの取り組みを評価するためのデータ。各種インデックスの算出などに用いられる。

未財務データ

サステナビリティの情報はウェブサイトに掲載しています。

<https://www.noritz.co.jp/company/csr/>



■製品使用によるCO<sub>2</sub>排出量(国内グループ)

24年度実績  
**1,358**万t-CO<sub>2</sub>  
(前年度1,449万t-CO<sub>2</sub>)

26年度目標  
**1,559**万t-CO<sub>2</sub>

■事業活動によるCO<sub>2</sub>排出量(国内グループ)<sup>※1</sup>

24年度実績  
**19,260**t-CO<sub>2</sub>  
(前年度19,571t-CO<sub>2</sub>)

26年度目標  
**15,325**t-CO<sub>2</sub>

■海外CO<sub>2</sub>貢献量(グループ)

24年度実績  
**339**万t-CO<sub>2</sub>  
(前年度395万t-CO<sub>2</sub>)

26年度目標  
**400**万t-CO<sub>2</sub>

■女性管理職登用比率(単体)

24年度実績  
**6.3**%  
(前年度4.6%)

26年度目標  
**8.0**%

■障がい者雇用者数(国内グループ)<sup>※2,3,4</sup>

24年度実績  
全体数 **175**人  
(前年度177人)

適用数 **118**人  
(前年度117人)

■障がい者雇用率(国内グループ)<sup>※2,3,4</sup>

24年度実績  
全体率 **3.91**%  
(前年度3.82%)

適用率 **3.05**%  
(前年度2.92%)

※1 2024年実績は2024年度実績用都市ガス排出係数が未公表につき、2023年度実績用排出係数にてCO<sub>2</sub>排出量を算出し、第三者保証取得中。

※2 各年度6月末時点での集計値。

※3 雇用者数および雇用率は、重度障がい者を2人分、短時間勤務障がい者を0.5人分として人数カウント算出。

※4 法定雇用率は2024年より2.5%、2026年より2.7%。