



企業改革実現へ向けての挑戦

◆2004年5月期の業況

当期単独業績は、売上高508億32百万円（前期比4.2%増）、営業利益4億86百万円（同40.2%減）、経常利益8億56百万円（同21.3%減）となり、増収減益という結果になった。これは主力生産工場における先行費用の負担が大きかったためである。

具体的には、自動車関連において主力車種の取り扱い開始から受注数量が急増し、量産対応のためのコストが増加したことが大きい。しかしこれも平準化することにより業務益につながるよう2005年5月期に関しては既に対策済みである。また床材関連においてSARSの影響で中国からの製品輸送が遅れたため、空輸対応による物流費の増加も減益の一因となった。

当期純利益については、保有株式の売却等により6億66百万円を特別利益に計上し、遊休資産の売却や住江織物厚生年金基金の解散に伴う費用等で5億67百万円を特別損失に計上したことにより13億11百万円となった。配当に関しては3期ぶりに2円50銭の配当の予定である。

連結での売上高は、689億56百万円（前期比1.6%減）であった。なお前期売上高700億42百万円に関しては、関連会社10社の決算日を3月末から当社と同じ5月末に合わせたことから14カ月分の売上高となっている。よって前期売上高を12カ月分に換算すると今期は増収を達成していることになる。

営業利益は12億30百万円（前期比58.9%増）、経常利益15億66百万円（同42.1%増）、当期純利益15億300万円で、市況の回復と(株)スミノエ、ルノン(株)をはじめとするインテリア事業会社の分社政策、自社ブランド比率の引き上げによる利益率改善が実を結び、連結では増収増益を実現した。

以上の2004年5月期決算を受けて、2005年5月期は単独で売上高480億円、経常利益11億円、当期純利益11億円を予想し、また連結では売上高695億円、経常利益11億円、当期純利益11億円を予定している。単独と連結の利益額が同額なのは、海外事業を含めて2004年に立ち上げた新会社の本格稼働に伴う償却費等の創業損を考慮しての想定である。また、単独の売上高においては減収を予想しているが、これは床材事業部門の奈良工場を本年9月に分社化することを加味している。

◆環境対応商品の拡販

連結売上高の約56%を占めるインテリア事業では、バブル以後、ゼネコン・小口の専門店等多岐にわたった得意先の落ち込みの影響を受け、採算上非常に苦勞をしていた。ようやく国内市場において景気回復の兆しが見えてきており、当社としても収益化に向かって急浮上をするべく、インテリアのマーケティングを含めた販売政策を大きく変革させている。高付加価値商品を中心に据えながら、利益率の高い自社ブランドを主軸として現在拡販を進めている。

また、環境に配慮した消臭機能「トリプルフレッシュ」をインテリア全商品の見本帳へ繰り入れたことで、トリプルフレッシュ関連商品をはじめ環境対応商品が年間20%近い伸長率を示し、これがインテリア事業の収益化のけん引役になっている。

◆グローバル化の実現

当社は、かつて繊維産業の一翼を担い、米国市場へインテリア製品の輸出を拡大していたが、関税等の日米経済環境による諸問題に直面以降、国内市場に目を向け、自動車、鉄道車両をはじめ、ハウジング、ホテル、インテリア分野に力を注ぎ、拡大成長させてきた。しかし、昨今の国内市場の成熟化とともに、再度世界市場への参入を目指し、グローバル化へ向けて動き出している。

当社は、まず10年前にタイに自動車部品のアセアン向け製造販売拠点を合併で設立、既に3、4年前から収益化している。

昨年には、インドネシアに子会社、中国蘇州に合併会社2社を設立、国内では世界展開するための母工場として小松精練(株)との合併会社、小松住江テック(株)を設立し、当社の販売企画力・開発力を軸に既に稼働開始し

ている。

また北米向けに自動車内装シート地からカーペットまで供給する拠点としてSuminoe Textile of America Corporationを設立し、本年6月より本格稼働に入っている。

このように、米国およびアジア市場において生産拠点を築いているが、欧州市場については、開発から生産、販売までの協力体制を構築する目的で、スウェーデンのボルグステナ社と今年3月に包括的な業務提携を結んだ。

現在日本の自動車メーカー各社が世界の四極市場に進出し生産規模を拡大してきており、これに呼応して自動車内装材の供給メーカーである当社も海外進出を目指してきた。直接生産拠点として北米子会社、蘇州の2社、タイ、インドネシアの各社、韓国の一井実業との包括的な業務提携、さらに欧州市場でのボルグステナ社との提携により、四極を結ぶグローバルネットワークを実現できたと言える。

◆経営基盤のさらなる強化

国内においては、開発力・収益力の強化が最重要事項と考えている。強固な国内基盤を確立することで、海外政策を展開することができ、更にそのスタート時における創業損を補うことができる。そのため、国内における基盤固めを現在行っているところである。

1. グループ経営の充実

カーペットにおいて国内の約18%の生産出荷量を誇り、現在当社の主力工場である奈良工場を分社化し、独立事業会社として本年9月1日よりスタートさせる。良いものをより安く、しかもタイムリーに提供できる、名実共に日本一のカーペット工場としての再生を図る。競争力の強い会社として当社ブランドだけでなく、OEMへもあえて踏み込み、より機動的な経営を発揮できると期待している。

2. 新たな事業領域の開拓

当社の中でも特に成長性を有している自動車内装関連では、安全意識の高まりの中、サイドカーテン・エアバッグ事業が将来的に成長分野と見込み、住友商事(株)・旭化成せんい(株)との合併会社を設立することとなった。

現在米国ではワンボックスカー、SUV等大型車が多く流通しており横転事故が増加している。そのため従来のエアバッグだけでなく、側面衝突事故や横転時の側面衝撃からドライバーを保護する役割を持つサイドカーテン・エアバッグの装着が法制化される動きとなっている。

日本においても高級車から既に採用が始まっており、需要の拡大は確実である。年内中に工場と機械設備を準備し、2005年春から生産開始の予定である。生産については、当社が長年培ってきた技術開発力の下、責任を持って当たる。需要予測としては、中国の自動車事業の成長が著しいことから、国内と同時に中国市場も視野に入れ、事業展開を進めていきたい。

既存の分野に限らず将来に備えて事業領域を積極的に広げ、当社の体質や体力とのバランスを取りながら、事業軸の転換、グローバル化、収益構造の改善を実行し、ひいては企業価値を高め経営基盤のさらなる強化を目指していきたい。

◆ 質 疑 応 答 ◆

環境を重視した企業の取り組みについて社内的なスローガンはあるか。

住環境（自動車、車両の中も含む）においてシックハウス、VOC等の問題が表面化している中で、当社の主力商品のモットーは健康、環境、リサイクルにアメニティを加えた“KKR+A”である。

この“KKR+A”を機軸に環境対応商品の開発・製造・販売を行っている。具体的には、ホルムアルデヒドや生活臭を吸着し、水や二酸化炭素などの無害な成分に分解する“トリプルフレッシュ消臭加工”、ペットボトルから作ったリサイクル繊維“スミトロン糸”、従来の塩ビタイルと違い燃焼時に有毒ガスを出さない硬質タイル“OH TILE”などが挙げられる。

また当社が有するすべての工場（奈良、大阪、滋賀）にてISO14001を認証取得済みで、環境保全活動にも積極的に取り組んでいる。

超消臭加工「トリプルフレッシュ」に関してはインテリア・自動車内装だけでなく冷蔵庫や自動車用の消臭脱臭剤など販路を拡大中である。

また原液輸出も含め米国や欧州向け販売にも取り組み、最終的には米国と匹敵する巨大な市場である中国をターゲットとして展開していきたい。

(平成16年7月27日・大阪)

(平成16年7月28日・東京)