



事業体質の強化・収益基盤の拡充を目指して 第2次中期経営計画「ACTION-2008」がスタート

◆事業基盤再構築により、営業利益が前期の1.8倍に増加

2006年5月期の業績は、売上高754億93百万円（前期比55億67百万円、8.0%増）、営業利益19億25百万円（同8億51百万円、79.2%増）、経常利益22億92百万円（同8億61百万円、60.1%増）、当期純利益21億34百万円（同11億7百万円、107.7%増）となった。

売上高の増加要因としては、インテリア市場では、リニューアル工事や都市圏大型物件が増加し、一般家庭向けの中高級品も堅調に推移したことにより、3億円の増収となっている。自動車市場では、小型車販売が順調に推移し、円安により海外輸出高も増加、海外売上高についても、米国拠点が順調に寄与したため、47億円の増収となった。内訳としては、国内が22億円増、海外が25億円増である。

利益面では、物流システム改革により物流費を2億円削減、販管費全体で3億50百万円の削減を達成したことなどが寄与し、営業利益で前期比1.8倍、営業利益率は1ポイント上昇して2.5%となった。

2007年5月期の売上高は、市場動向の不透明さから若干の減少を見込み、753億円としているが、経常利益、当期純利益共に増益を見込んでいる。計画としては、営業利益19億円、経常利益24億円、当期純利益30億円を目標としている。

◆営業・経常・当期純利益共に過去10年で最高額を達成

2006年5月期の品種別売上高は、カーペット部門が299億円（前期比26億円増）、ドレープ部門（インテリアカーテン、自動車シート地等）が304億円（同33億円増）、モケット部門（車両・バス・家具のいす張り地）が48億円（同7億円増）となった。構成比は、カーペット部門が40%、ドレープ部門が40%、モケット部門が6%となっており、前期と比べ大きく変化はしていないが、主力商品の売上高はすべて増加となっている。その他部門（仕入れ商材、ホットカーペット等）の売上高は104億円と、前期比で10億円減少したが、当部門は、売上を伸ばして行きたい商品と抑えていく商品が混在しているため、経営の方向性としては問題ないと考えている。

市場別売上高については、インテリアが367億円（前期比3億円増）となっている。構成比は52%から49%に低下したが、これは、自動車・車両が大きく伸びた影響によるものである。自動車・車両の売上高は343億円（同47億円増）、構成比は45%となった。

当期は、米国や中国など、新たに開設した拠点の営業損が残っているものの、営業・経常・当期純利益共に過去10年で最大となった。米国拠点については、当期までに累積発生しているが、創業時の損失として、すべて計画に織り込み済みである。中国についても同様で、今後は投資に対するリターンを期待している。合併で設立したエアバッグ製造会社では、米国で義務付けられるサイドカーテンエアバッグの初期納入を開始した。現在は赤字を抱えているが、今後の成長という面で懸念はなく、順調に立ち上がるとみている。

連結業績の推移を見ると、売上高は、761億円だった5期前の2001年5月期から徐々に減少し、決算期を統一した2003年5月期を底（決算期統一により加算された子会社2カ月分の売上を差し引くと実質671億円）に、その後は毎年、順調に増収となっている。営業利益についても、2002年5月期以降、徐々に増加しており、これに伴って、経常利益、当期純利益も増加傾向にある。なお、当期純利益については、2002年5月期および2003年5月期に大きく減少しているが、これは、有価証券評価損や厚生年金基金代行返上にかかる特別損失等が発生したためである。

営業活動によるキャッシュフローについては、確定拠出年金への移行による退職給付引当金の減少や、米国子会社増収による売上債権の増加等により、前期比で減少している。投資活動によるキャッシュフローは、マイナスからプラスに転じているが、これは、優先出資証券の償還、米国子会社における固定資産のリース化等が要因である。連結貸借対照表については、利益剰余金が37億92百万円（前期比19億円増）、自己資本比率が34.6%（同2.4ポイント増）となり、徐々に改善が進んでいる。利益剰余金については、早期に60億円まで増加させたいと考えている。

◆「事業体質の強化」と「収益基盤の拡充」が最大のテーマ

2006年6月からスタートした第2次中期経営計画「ACTION-2008」では、「事業体質の強化」と「収益基盤の拡充」を最大のテーマとして、現場力の向上と、財務体質の健全化に継続して注力していく。事業体質の強化策としては、国内では、付加価値を求めた確かな事業運営を行い、海外では、事業規模のさらなる拡大を図っていく。最終年度2009年5月期には、インテリア内装資材と自動車・鉄道車両内装資材の売上高構成比率を50%：50%に、連結売上高に占める海外売上高については、現在の4%から10%以上に拡大させたいと考えている。

事業収益力の強化については、人材教育を徹底して現場力を向上させていく。また投資効果、費用対効果を検証し、効率的な営業活動を業務プロセスに定着させ、固定費の削減を図り、最終年度（2009年5月期）の営業利益率3.5%以上を目指す。健全な財務体質の確立については、金利上昇による収益圧迫を軽減させるため、3年間で20億円の有利子負債圧縮を図る。自己資本比率については、38%以上を目指していく。

最終年度の連結業績目標は、売上高800億円、営業利益30億円、経常利益35億円、当期純利益20億円、営業利益率3.7%、自己資本当期純利益率6.8%、総資産経常利益率4.4%である。市場別売上高の内訳は、インテリアが385億円（構成比率48%）、自動車・車両が380億円（同48%）、その他が35億円（同4%）となっている。

持分法適用会社を含めた海外売上高については、2006年5月期の70億円から、今期は80億円、来期は115億円、最終年度は130億円まで拡大させたいと考えている。連結業績対象（中国および米国子会社）の売上高は、2006年5月期が30億円（すべて米国子会社の実績）となっているが、今期は45億円（米国43億円、中国2億円）、来期は70億円（米国55億円、中国15億円）、最終年度は80億円（米国60億円、中国20億円）を目指している。

◆再生材料比率を25%まで高めたタイルカーペットを新発売

当社が独自に研究開発し、滋賀事業所にて製造しているペットボトル再生繊維「スミトロン」は、ポリエステル捲縮糸として世界で最も細い繊維で、現在このスミトロン糸を使ったラグマットがヒット商品となっている。原糸から最終製品まで自社で製造できる当社ならではのオンリーワン製品で、他のカーペットメーカーにはできない、付加価値のある商材として伸びてきている。現在、スミトロン製造設備を1基増設中で、第2次中期経営計画期間中に稼働・増産していく予定である。

4月に発売したリサイクルタイルカーペット「SUMI GREEN（スミグリーン）」シリーズは、使用済みタイルカーペットから得た再生材料を、タイルカーペットのバックング部分に使用したリサイクル商品である。改装・改修時に回収した使用済みタイルカーペットを表面材（パイル糸）とバックング材とに分離し、バックング材の塩ビを再利用する技術を用いており、再生材料を10%以上含んでいるため、環境省が制定するグリーン購入法基準を満たす環境対応商品となっている。また、パイル材に再生繊維スミトロンを使い、再生材料比率を25%まで高めた「SG-300」も新たに発売しており、官公庁やCSRに力を入れている大手企業での採用が拡大している。

消臭技術「トリプルフレッシュ」の新商品としては、トリプルフレッシュバイオ消臭フィルターを搭載した空気消臭清浄機「真爽快TFB-1」を発売しており、介護関連施設等で好評を得ている。このトリプルフレッシュバイオ消臭フィルターは、大手家電冷蔵庫への納入実績があり、今後も内装材以外への展開を進めていく。また、消臭機能を付加した塩ビ壁紙「TF-V」を子会社のルノンから発売した。薬剤の減少とともに効果が薄れる他の消臭壁紙と違い、半永久的な消臭というトリプルフレッシュの特長をもった当社独自の塩ビ壁紙である。

車両関連では、ポリエステル綿を特殊加工したシートクッション材「エルク」が、その優れた機能性から高い評価を得ている。燃焼時に猛毒のシアンガスを発生させない安全性や、科学的劣化が極めて少ない耐久性、また、弾力性、通気性においても従来のウレタン素材より優れており、また、リサイクル性については、ウレタンは一度しか再利用できないが、「エルク」は分子レベルまで戻すことができるため、半永久的な再生が可能となっている。

現在、JR・私鉄等での取扱高は15%弱となっているが、今後は採用比率拡大に向けて積極的に展開していく。

当期の営業実績として、インテリア関連では、全国各地の日航ホテルおよびリーガロイヤルホテルの客室や宴会場等にカーペットを納入しており、また帝国劇場にはいす張り地を納入した。自動車・車両関連では、トヨタ「レクサス」向けに内装材を納入、ホンダ新型「シビック」向けには世界規模で内装材を受注している。トヨタ「ラクティス」にはスウェードタッチのシート地、中国高速鉄道向車両には内装材を納入した。

（平成18年7月26日・大阪）

（平成18年7月28日・東京）