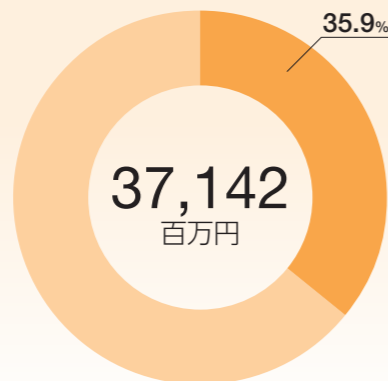


インテリア事業



売上高および構成比



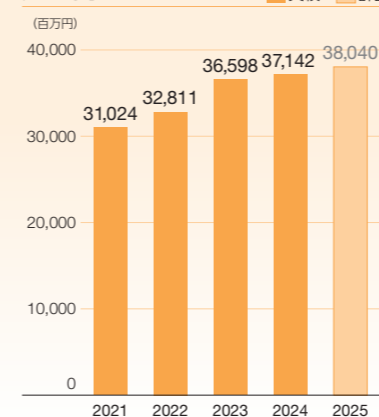
2024年5月期の事業概況

業務用カーペットでは、環境性能が評価されたことによる納入物件数の増加や価格改定効果が売上に寄与し、スペース デザイン ビジネスでは店舗内装などの採用が増加しました。利益面では、急激な円安進行による原材料価格高騰などの影響を受け、前期を下回りました。

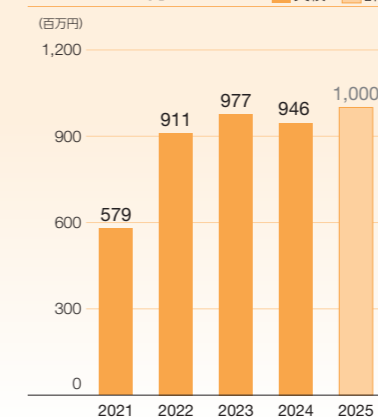
業績推移

各年5月期

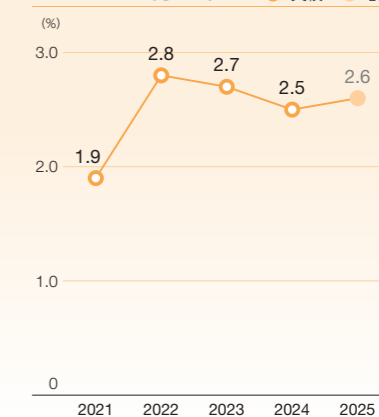
売上高



セグメント利益



セグメント利益率

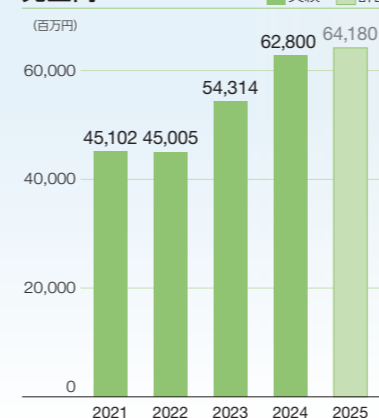


自動車・車両内装事業

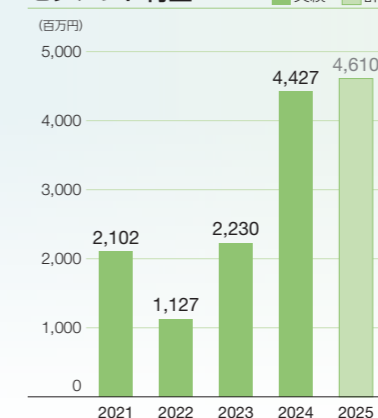


自動車生産台数の増加や為替影響により自動車関連売上は伸長し、車両関連もコロナ禍で落ち込んでいた鉄道・バス向け内装材需要の回復へ着実に対応しました。利益は、事業再編を進めてきた北中米拠点における完全子会社の黒字化により前期を上回りました。

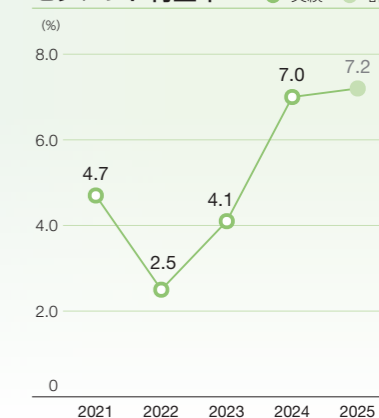
売上高



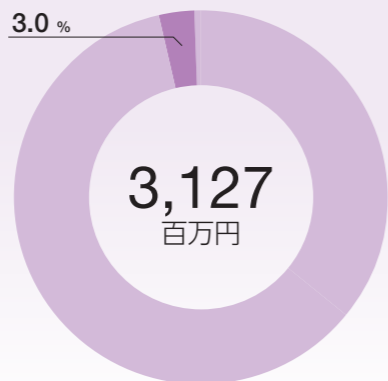
セグメント利益



セグメント利益率

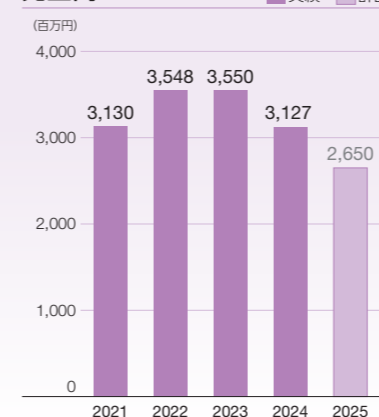


機能資材事業

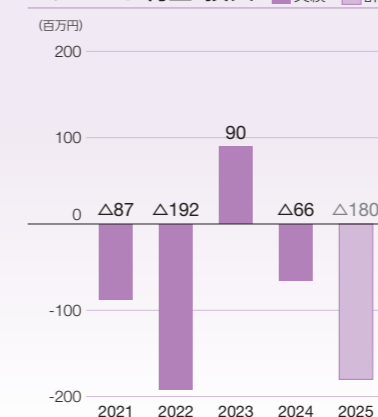


新規採用となった自動開閉式ゴミ箱向け消臭フィルターが堅調に推移した一方、低調な市場環境や消費行動の変化による影響を受け、繊維系暖房商材および浴室床材の受注数が減少し、事業全体の売上・利益は前期を下回りました。

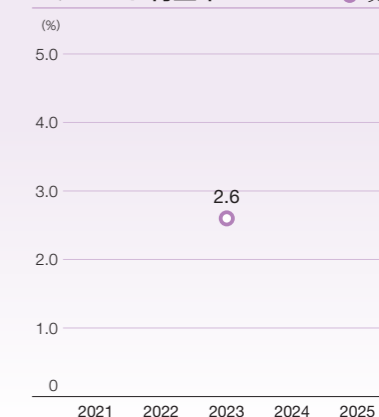
売上高



セグメント利益・損失



セグメント利益率



インテリア事業

事業内容・主要製品

業務用内装材卸売(国内・海外)、内装(カーテン・カーペット・壁紙・緞帳・丹後緞通など)工事、家庭用インテリア製品卸売、EC事業、店舗設計・施工(スペース デザイン ビジネス)、カーテンなどのオプション販売、美術工芸品製造・販売。



タイルカーペット



ビニル床材



緞帳



丹後緞通



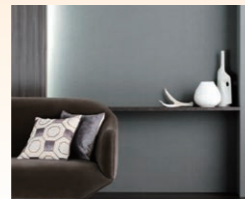
美術工芸品
コインケース・
カードホルダー



ラグ・マット



カーテン



壁紙



襖紙

SWOT分析

- 環境に関する長年の取り組みで培った製品開発力
- メーカーでありながら卸・工事力も併せ持つ販売力
- 空間全体の設計デザインから最終納品までできる体制
- 長年培われた技術に基づいた伝統工芸品の製造・開発力
- 他事業部門との連携による製品企画力と営業力

強み

弱み

- ブランド認知度の低さ
- 主力製品のひとつであるロールカーペットの需要減少
- 地方ショールームの立地による不便さ
- 壁紙とインテリア製品の管理システム・拠点が異なることによる物流の非効率さ

S
W

O
T

機会

脅威

- 環境問題に対する意識の向上に伴う需要増加
- ライフスタイルの変化による内装材への関心の高まり
- インバウンド需要に伴う市場拡大
- 高級志向による日本伝統美術工芸織物品の評価向上

- 住宅着工件数の減少などによるインテリア市場の縮小
- 原油などの原材料やエネルギーコストの高騰
- サプライチェーン減少による原材料の供給不安
- 高齢化や需要減による技能士不足
- 物流問題によるドライバー不足と運送費高騰

特筆すべき製品、サービス

水平循環型リサイクルタイルカーペット「ECOS®(エコス)」が、インテリア事業を展開していく上で、今後も重要な製品になっていくと考えます。リサイクル製品である「ECOS®」の開発・製品化については、多くの課題をクリアしながら高い品質・安全性・再生材比率を実現し、「環境対応型製品」といえばSUMINOE GROUPというブランド認知も浸透してきました。引き続き「ECOS®」を中心に環境配慮にも重点を置き、ラインアップを拡充していく一方

で、廃タイルカーペットの回収事業者とも協業しながら、お客様とともにサステナブル社会に貢献してまいります。



写真提供：森ビル株式会社

Message

担当役員による振り返りと今後の展望

当社グループ独自の価値ある提案で、国内外での新たな収益機会を創出します。

取締役 インテリア事業部門長 村瀬 典久



事業の概要

当社グループにおけるインテリア事業は、1891年に帝国議会議事堂の内装品として緞通を納入して以来、日本のインテリアの先駆者として快適で安心な室内空間を創造し続けてきました。当社グループ製品の用途は広く、公共施設をはじめ、ホテル、学校、病院、オフィス、そして一般のご家庭に至るまで、デザイン性と機能性を兼ね備えた製品をお届けしています。

また、京都美術工芸所および丹後テクスタイルでは、創業以来受け継いできた西陣織や緞通、緞帳などの伝統織物の製造を行っており、国会議事堂や高級ホテルなど日本を代表する著名物件に多数採用されています。

現在、インテリア事業の基幹会社であるスミノエは、カーテン・カーペットなどのインテリア製品を提供し、日本におけるインテリア製品製造のパイオニアメーカーとして国内はもちろん、海外展開にも取り組んでいます。また、ルノンは壁紙・ふすま紙を主力に製品を提供し、「価値ある製品づくり」を目指して、高品質で機能性の高い製品の開発を行っています。

今後も「K(健康)K(環境)R(リサイクル)+A(アメニティ:快適さ)」を開発の基本理念として、みなさまに安心してお使いいただけるインテリア製品づくりに鋭意努力するとともに、企業の社会的責任という課題にも積極的に取り組んでまいります。

事業の現況、課題

インテリア事業は、当社グループにおける祖業であるとともに、売上高の約4割を占める中核事業の一つです。特にスミノエは、製品の製造から卸、さらには施工に至るまで一貫通で対応できる点が強みであります。

スミノエでは大型物件を中心に、業務用カーペットをはじめとする当社グループ製品の採用が活発になっています。なかでも、インバウンド需要の拡大に準じて、ホテルやラグジュアリーブランドショップにおいて当社グループ製品に対するニーズが高まっており、こうした潮流を確実に捉えて業績の拡大に繋げていく考えです。また、医療機関についてはカーテンが好調で、特に医療・福祉・教育施設向け「コントラクトFace(フェイス®)」の販売が伸びています。

2024年5月期の業績としては、ラグジュアリーブランドショップを中心に業務用カーペットの売上高が増加しました。また、2023年に、麻布台ヒルズと虎ノ門ヒルズステーションタワーに「ECOS®(エコス)」が採用された実績をきっかけに国内外で多数の引き合いをいただくようになり、当期は首都圏を中心に中小の物件に関する需要が高まったことから「ECOS®」の販売が堅調に推移しました。今後も「ECOS®」の特長を市場へ広く訴求していくことで、需要の拡大を図ってまいります。

また、SUMINOEブランドの認知向上の一環で、2024年5月にスミノエの公式Webサイトやブランドサイトをリニューアルしたところ、お客様からのお問い合わせやサンプル依頼が急増しました。壁装関連では、ルノンが、壁紙見本帳として2023年8月「ルノンホーム(2023-2026)」、2024年1月「ルノンマークII Vol.25」、襖紙見本帳として2025年3月「山水 第25集」を発売しました。壁紙市場が全国的に低価格帯へのシフ

トが続くなか、同社のオリジナル性を訴求続けた結果、販売量が向上きに転じました。襖紙については同業の追従を抑えつつ、新見本帳で市場活性化を図り伸長することができました。

加えて、新たなビジネスの創出としてスペース デザイン ビジネスが順調に進展しています。インテリア事業全体の基幹会社であるスミノエと、空間のイメージやコンセプト、それに合わせた内装材や木工家具までトータルで提案できるシーピーオーおよびプレテリアテキスタイルとが協働で、空間全体の設計・デザインから商品提案、納品から施工に至るまで、一貫して対応できる点が差別化に繋がっています。

次に、インテリア事業の今後の課題として、シェア拡大のみならず収益性をアップさせることが特に重要と捉え、下記施策を実施していく方針です。

- ①収益性の高い一般家庭向けカーペットやカーテンの拡販を図ります。一般家庭向けカーペットは、コロナ禍での巣ごもり需要以降減収傾向が続いています。これを一転し増収させるため、当社グループの長年培った知見を活かし、かつ他社にはできない丹後テクスタイルを基軸とした富裕層向けの製品開発など、異業種を含めた新たな販路拡大を推進します。
- ②カーテンのさらなる売上・収益増加を図るため、高級カーテンの企画・開発を推進します。
- ③海外市場に対し、より積極的な営業をかけ、タイルカーペットその他の商品販促を行い、売上収益の拡大を図ります。
- ④シーピーオーでは、商業施設のほかに、ホテル、オフィス、医療施設にも領域の拡大を進めます。各種内装材の受注に加えて、自社工場に別注家具の製作ができるメリットを活かし、収益の拡大を図ります。
- ⑤プレテリアテキスタイルでは、スミノエショールームを活用し、マンションのオプション販売会を実施します。新築案件を中心に、高級マンションへの内装材拡販を推進し、売上収益増を目指します。
- ⑥住江物流では、物流センターの統廃合を実施し、福岡センターを壁紙中心の物流拠点に更新しました。また、伊勢原センターについては、厚木センターを新設して移設したことで交通の利便性が大幅にアップするとともに新しい設備による物流の効率化を実現。将来的には、さらなるシステムの改善を図り、ソフトとハードの両面で合理化を目指します。このような施策を通して、国内外での新たな収益機会の創出に努めてまいります。

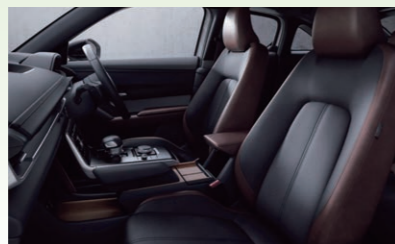
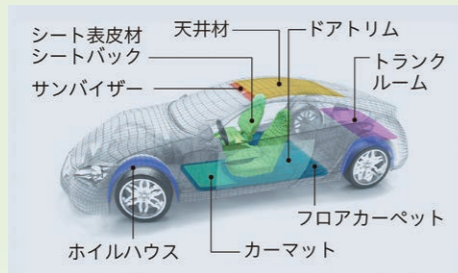
事業間のシナジー

インテリア事業においては、当初から他の事業との連携を深めて、新たな製品の企画、開発に取り組んでまいりました。近年では、車両内装事業との協業で、テーマパークへの製品納入を行いました。また、自動車・車両内装事業とインテリア事業のデザイナーが協業して、次世代自動車のインテリアのあり方をお客様に提案するなど、新たな取り組みも展開しています。今後については、スペース デザイン ビジネスの基幹会社であるシーピーオーを中心に、空間提案をさらに拡大していきます。

自動車・車両内装事業【自動車内装事業】

事業内容・主要製品

自動車内装材(天井材、シート表皮材、フロアカーペット、トランクルーム、カーマット、ほか内装材全般)、自動車外装材(ホイールハウス、エンジンカバーなどの繊維製品)の開発・製造・販売。全日系自動車メーカーに納入。



シート表皮材



フロアカーペット



カーマット

SWOT分析

- 自動車内装のトータルコーディネート力
- グローバルな生産拠点による品質・供給の安定性
- 強靱なグローバルサプライチェーン
- 複数事業の技術融合による新素材の開発・提案力
- メーカーとしての環境対応力

強み

弱み

- 各海外拠点が持つ技術・ノウハウ集約の不十分さ
- 外的要因による価格変動への対応力
- 北中米事業の構造改革着手の遅れ

S
O

W
T

機会

脅威

- CASE・NEVなどの自動車産業界の変革期への対応
- 環境対応型商材の需要増加
- 軽量化・吸音性に優れた繊維系商材の需要増加

- 中国における日系自動車メーカーの販売低迷
- 低価格競争の激化
- 海外自動車内装表皮材メーカーの新規市場参入
- エネルギーコスト高騰による製造原価の上昇

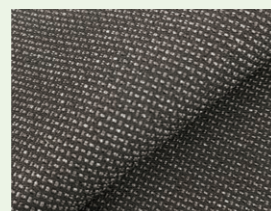
特筆すべき製品、サービス

近年、環境に配慮した製品に対するニーズが高まるなかで、当社グループでは環境にやさしい繊維を用いたシートなどの自動車内装材の提案に努めています。半世紀前から無公害型の工場を建設したことをはじめとして、環境にやさしいモノづくりを追求してきた点が自動車業界から評価され、これらの採用が相次いでいます。

具体的には、再生ポリエステル繊維「スミトロン®」を活用したシート表皮「エコニックス」をはじめとする環境対応型商材が好調です。この「スミトロン®」を使用した「スミテックス®」は、トヨタ自動車米国で販売しているランドクルーザープラダや4ランナーなどで採用されています。

このほか、当社グループでは使用済みタイルカーペット

を用いた国内最高水準の再生材比率が特長である水平循環型リサイクルタイルカーペット「ECOS®(エコス)」など環境性能に富んだ製品を開発しています。今後も、自動車メーカーのニーズに即して、環境への配慮と経済性を両立したオンリーワン製品の開発に努めてまいります。



Message

担当役員による振り返りと今後の展望

北米事業での収益基盤の確立に注力しつつ、世界最適供給体制の構築を追求していきます。

取締役 産業資材事業部門長 諏訪 和晃



事業の概要

当社グループにおける自動車内装事業の歴史は、90年以上前の1931年にさかのぼります。日本の自動車産業の幕開けであった当時、米国の自動車メーカーにカーペットとシート表皮材を納入したのがきっかけです。戦後になって、1958年に日系自動車メーカーにナイロン製のシート表皮材を納入して以降、当社製品は各社に次々と採用されました。現在ではすべての日系自動車メーカーに製品を納入しています。

当社グループは天井材をはじめ、シート表皮材、カーマット、フロアカーペットなど、足元から天井まで自動車内装材を一貫して供給できるのが他社にはない強みです。加えて、20年以上前から海外進出に挑み、現在では米国やメキシコ、中国、タイ、インドネシア、インドの海外6か国11拠点を製造・販売拠点を拡げ、世界最適供給体制を追求しています。

事業の現況、課題

2024年5月期の自動車内装事業の業績につきましては、円安の為替効果という追い風を受けたことを含めて、車両内装事業と合わせた売上高は628億円、セグメント利益は44億円と過去最高を更新しました。コロナ禍が終息し、自動車市場が回復傾向にあるなかで、加飾事業のグローバル展開および合成皮革などの非繊維商材の技術開発と受注拡大に注力したことが奏功しました。また、環境対応型商材の受注販売も好調に推移しています。

利益面については、原材料の価格が高騰するなかで、原材料調達および生産地の最適化に引き続き取り組んできました。また、ここ数年、半導体不足などを背景に自動車の生産が減少したことによる在庫の増加が課題でしたが、この1年は為替影響を除いた実力値で約6億円の在庫削減を果たし、資本回転率の向上をもたらしています。

収益性向上を目指した取り組みのなかでは、海外における不採算拠点の入れ替えが成果を上げたことから、2024年5月期において北米およびインドの事業が黒字化を果たしました。中国および東南アジア事業は堅調に推移していることを含めて、今後、成長事業への展開に本腰を入れることができると考えます。

特に北中米事業につきましては、メキシコ拠点への投資によってさらなる成長を見込んでいます。取り組みの一つとして、グローバルで拡大する合成皮革市場へのニーズに応えながら、新たな製品開発を進め、当社グループの合成皮革事業の認知度を高めていきます。

また、フロアカーペットの製造ラインを増設し、2024年11月から増産を開始します。これは外資系北米大手自動車メーカーからの大型案件の受注に対応した取り組みです。このほか従来、米国とメキシコの2拠点で生産していたカーマットをメキシコに集約したことで、競争力アップと生産性向上による受注拡大を図っています。

以上のとおり、シートからフロアカーペット、カーマットに至るまで自動車内装材をメキシコにて一括で製造、供給できる体制を整えたことから、

巨大な北米市場において的確な対応ができます。2027年5月期までの中長期経営目標では北中米事業における収益基盤の確立を最優先課題として目標の達成に取り組んでまいります。

当社グループではこれまで日系の自動車メーカーからの受注が中心でありましたが、今後の成長戦略においては米国、欧州、さらには中国などの外資系自動車メーカーに対する拡販を進めていく考えです。電気自動車(EV)を扱う新興メーカーの多くはモノづくりの発想が既存メーカーと大きく異なるほか、部材の調達についても既存の枠を越えたサプライチェーンの構築を志向する傾向にあることから、自動車内装材を一貫して供給できる強みを持つ当社グループにとってビジネスチャンスが大きいと考えます。

さらに2027年5月期以降の市場開拓については、欧州をはじめ、アフリカ、南米を想定しており、マーケット調査を行っています。

なお、日本国内の市場においては大きな伸びが期待できないものの、「スミノエ テイジン テクノ 開発センター」を中心に素材や加工の要素技術を生み出す拠点として重要な位置づけであることには変わりはありません。今後、次世代の自動車内装を見据えて、車内の全員が快適に過ごせるプライベートな空間をテーマとしたインテリアの提案を追求していくことで、新たな付加価値の創出に注力していきます。また、国内の生産拠点に関して老朽化した設備の更新などを含めて生産体制の再構築に取り組んでいきます。

それとともに、日本の研究開発チームが海外6か国計11拠点における製造拠点を支援し、それぞれの機能の強化を推進していくことで、いずれも収益性の高い拠点としての成長を促進していく考えです。

事業間のシナジー

自動車・車両内装事業では、中長期経営目標における強化する取り組みの一つとして、「インテリジェント インテリア 2.0 (I.I.2.0)」を展開しています。これは、ホテル内装を手掛けるインテリア事業と連携して次世代自動車の内装をつくりだす、事業横断プロジェクトです。CASEやMaaSという自動車業界における新たな潮流を踏まえて、時代をリードするカーインテリアの創出を「ONE SUMINOE」として追求していきます。

また、従来求められてきた高品質で低価格の製品だけではなく、よりデザイン性に富んだ自動車内装を提案していくことで付加価値の高いビジネスを目指しています。特に電気自動車に象徴される次世代自動車においては、中国メーカーをはじめとして自動車内装材の加飾にも注力しています。シートの素材がファブリックでも合成皮革でも、加飾としてパイピング(縫い目部分の筒状のふちどり)やリボンなどのアクセントが求められています。こうしたデザインのトレンドに対応し、インテリア事業とタッグを組んで、市場ニーズに即したデザイン提案を強化していきます。

自動車・車両内装事業【車両内装事業】

事業内容・主要製品

主に鉄道・バス用内装材（シート表皮材、カーテン、壁装材、床材、シートクッション材など）の製造・販売。鉄道車両ではJR・私鉄・公営交通各社、バスでは送迎用から路線・観光バスまであらゆるお客様に納入。



モケット(シート表皮材)、カーテン



カーペット



床表示フィルム



スミキューブ®(シートクッション材)、ニット

SWOT分析

- 業界トップのシェア率
- 車両内装のトータル提案力
- 安全性に優れた環境対応型商材
- 自社グループ工場保有による技術力・開発力

強み

弱み

- 生産工場設備の老朽化
- 人材の高齢化
- 交通業界の落ち込みから受ける影響の大きさ
- 海外向け実績の不十分さ

S

W

O

T

機会

脅威

- アフターコロナの旅行者・訪日外国人数の増加
- MaaSの実用化による公共交通機関の利用者増加
- 環境対応型商材の需要増加
- EVバス向けの需要増加

- 少子高齢化による公共交通機関の利用者減少
- テレワーク・時差出勤の定着による出張減少やラッシュ時間緩和による車両保有台数減少
- 原材料価格の高騰

特筆すべき製品、サービス

鉄道各社では環境対応型商材に対するニーズが高まっており、当社グループとしてもこの分野の製品提案を強化しています。20年ほど前からシートクッション材にポリエステル素材を用いています。これは軽量である上、万が一燃えても有毒ガスが発生しない利点があります。それとともに、再生ポリエステルとして利用することが可能です。また、シート表皮材のモケットについても、10年ほど前から使用済みペットボトルをもとにした再生ポリエステルから製造した製品を提案しています。

今後、当社の技術開発センターと連携して、環境対応型

商材の開発を進め、各社に対する提案を強化していく考えです。またほかの事業とも定期的に会議を行い、それぞれが最新の情報を持ち寄ることで新たな価値の創出に向けた取り組みも進めていきます。



スミキューブ®エア
(ハイブリッドクッション材)



OHフィルム
(簡易施工型オレフィン系表示フィルム)

Message

担当役員による振り返りと今後の展望

公共交通機関の内装での豊富な実績を踏まえ、新たな市場の開拓に挑んでいます。



執行役員 車両資材事業部門長 吉澤 朋宏

事業の概要

当社グループでは1896年に、日本初の手織りによるシートモケットの製造に成功したのを契機に、当時の国鉄(現 JRグループ)のシート表皮材に採用されたことが、当事業の立ち上げに繋がりました。それ以降、耐久性や難燃性に富んだシートモケットは、JRグループ各社をはじめ、全国の私鉄、公営交通で利用され、1世紀以上にわたリトップシェアを維持し続けています。

現在では、新幹線をはじめ、鉄道、バス、船舶、航空機などの公共交通機関に、シート表皮材やカーテン、壁装材、床材にいたるまで内装材をトータルで提案しています。時代ごとにシート表皮材に求められるニーズが変わるなかで、それぞれに即した機能と品質を追求し続けています。近年では、安全性と環境性に優れたシートクッション材「スミキューブ®」が高く評価されています。

事業の現況、課題

鉄道をはじめ、バス、船舶のシート表皮材といった内装材は、平均して約10年にわたって使用されることから、その間、過酷な使用に耐える性能、品質が求められます。また、長期的な観点から素材の安定供給とメンテナンスの責任を果たせねばなりません。当社グループはこれまで130年近い年月のなかで公共交通機関の内装材を確実にお届けするという使命を果たし、全国各社との信頼関係を築いてきました。

シート表皮材はかつてウールなどの天然繊維が中心でしたが、時代のニーズに即してポリエステルなどの合成繊維の混合を用いるなど、素材における技術革新を常に追求しています。これによって、軽量化や座り心地、デザインの発色性、清掃のしやすさ、さらには消臭、抗菌といったニーズにきめ細かく応える製品の提供に努めています。現在、日本の鉄道に関しては約5万両、バスは約11万台の規模で定期的な張り替えなどの管理を実施しています。営業拠点は大阪、東京、名古屋、福岡にあり、北は北海道、南は沖縄に至るまで文字通り全国規模でお客様のニーズに応えている点が強みです。

鉄道をはじめとする公共交通機関各社は、数年間にわたるコロナ禍の影響を受けて業績が大きく落ち込みました。この影響により、当事業も新規や継続の案件が相次いで見直しとなり、売上、利益ともに低迷しました。2024年以降、コロナ禍が終息したなかで各社で案件を再開していることから、業績は回復傾向となっています。

当事業としては、案件の一つひとつの確に対応するとともに、新たな需要に対する取り組みに努めています。たとえば、鉄道においては各社が有料の座席予約サービスを始めていることに伴って、車内内装のグレードを上げたいといったニーズが生じています。これに対して、付加価値の高い内装材の提案を進めているところです。

加えて、シートに関しては表皮材とともにクッション材の提案を併せて行っています。このほか、車内の床表示フィルム、滑り止めのマットといったもの

についても住江織物 技術開発センターが手がけている独自の樹脂配合・成形技術を活用して、機能性に富んだ部材を提案中です。

当社グループでは、「K(健康)」「R(環境)」「R(リサイクル)」「A(アメニティ:快適さ)」を開発の基本理念として、社会に貢献する技術・製品の研究開発に取り組んでおり、当事業においても新たな部材の企画、開発を通じて、鉄道・バス用内装材以外への市場拡大や新規分野への展開にも注力しています。そのなかでは、自動運転の技術が進み自動車における座席のあり方が変わっていくことから、自動車内装事業と連携した提案営業に取り組んでいるところです。

また、当事業内にはデザイン部を設置し、車両の型式によってすべて異なる内装デザインに一つひとつ対応しています。さらに2023年5月期に子会社化した関織物との連携を通じて、製品の意匠性や機能性の高度化をさらに進めています。関織物は国内では数少ないジャガードモケットを一貫製造できる点が強みです。これによって、コロナ禍の終息に伴い、鉄道やバスの利用客数が回復するなかで、各社のニーズに迅速に対応できる開発・生産体制を整えています。

今後、当事業を拡大していく上では、国内市場にとどまらず海外の公共交通機関に対する提案が必要と考えます。シート表皮材などに求められる機能性や規格が国によって異なるものの、現地の事情に対応していくことで市場の開拓に努める考えです。すでに台湾やインドなどで提案活動を展開しており、今後も受注に向けた取り組みを強化してまいります。

事業間のシナジー

当事業では、鉄道、バスに加えて、航空機や船舶の内装も手がけています。これらについては機能資材事業と連携し、企画から開発、製造までを手がけて、事業間のシナジーを発揮している点が強みです。鉄道についてはシートクッション材から床表示フィルム材などを納入しています。これらは鉄道各社の認証を取得しているほか、万が一燃えても有毒ガスが発生しない素材を用いるなど、いずれも環境性に富んだ素材を用いている点が特長です。

航空機については欧米機材メーカーがデザインからモノづくりを主導するため、日本勢が参入する余地が限られているものの、日系航空会社各社にシート表皮材やカーテン、カーペットといった内装材を納入しています。

このほか、車両のシートにおける豊富な実績を活かして、インテリア事業と連携して劇場や映画館など公共施設における座席シートの提案も進めています。鉄道事業者では商業施設やホテル、劇場、オフィスビルなど多種多様な不動産を保有していることから、今後もインテリア事業と共同で市場を開拓していくことで、新たな収益機会を生み出していく考えです。

機能資材事業

事業内容・主要製品

繊維、非繊維、内装材から家電用品、食品まで、従来の事業領域にとどまらない新たな事業分野への展開を積極的に推進。家電事業：繊維系暖房商材、機能材事業：浴室床材、消臭商材、航空機内装材、遮水・遮熱シート、食品商材の開発・製造・販売。



ホットカーペット



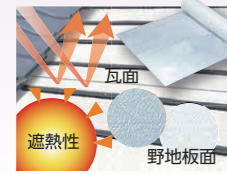
空気清浄機用消臭フィルター



Tispa®シリーズ
「香りでごまかさな 本当の消臭」



柿渋(柿ポリフェノール含有)
サプリメント「柿ダノミ」

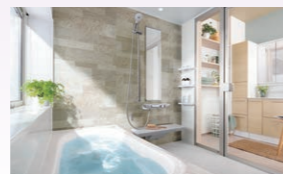


ルーフィング材



クロスキャビン®

※クロスキャビンは
帝人フロンティア
株式会社の
登録商標です。



浴室床材



航空機内装材

SWOT分析

- 独自性のある機能材・機能加工技術
- 環境対応技術力
- 高品質製品・高レベルな開発を実現する組織体制
- 伝統と革新に裏付けされた信頼性

強み

弱み

- OEM事業による需要変動への脆弱な耐性
- 家電商材の季節的要因
- 新規開拓分野でのブランディング浸透の遅れ
- 多分野対応による推進力の分散

S

W

O

T

機会

脅威

- 脱炭素社会、少子高齢化、健康・衛生志向の高まり、DX変革などの外部環境変化による新たなニーズの発現
- 多分野にわたる現顧客層の新たな需要
- 海外事業所を足場とした海外需要の発掘

- パンデミックなどの予期せぬ外部環境の変化
- 市場成熟化、商品低価格化、価格競争激化
- 少子高齢化などによる消費動向の変容
- 海外事業所所在地域の国状変化

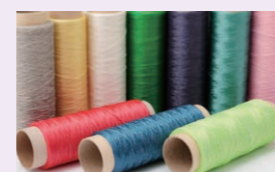
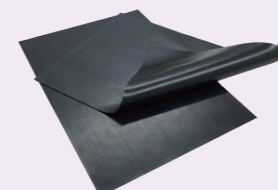
特筆すべき製品、サービス

新たな事業分野を開拓していく事業方針から、お客様や社会の期待に応えるための新しい機能性商材の開発を進めています。

たとえば、樹脂配合技術を活用した制振性能を持った「軽量・発泡制振シート」を開発しています。振動源の温度帯や周波数帯などに応じた柔軟な調整が可能で、使用環境により適した設計ができるのが特長です。現在、この技術を活かして開発した「ブルピタ®」などの新商材の展開に取り組んでいます。

また、住江テクノ滋賀工場で生産する使用済みペットボトル由来の再生原料を用いたポリエステルBCF繊維「スミ

トロン®」は、カーペット用パイル糸としてだけでなく、カーテンや自動車用シート表皮「エコニックス」、靴表皮材やフィルター、各種清掃用品など様々な用途で使用されていますが、2024年5月期にケミカルリサイクル原料を組み合わせるにより再生材比率100%を実現し、より高い環境性能を訴求できるようになりました。



Message

担当役員による振り返りと今後の展望

これまで培ってきた要素技術を活用し、社会の期待に応える製品を通じて、新たな事業領域を創出していきます。



執行役員 機能資材事業部門長 田村 裕史

事業の概要

機能資材事業は、およそ半世紀前に家電メーカー向けホットカーペットのオーバーカバーなどの相手先ブランド製品の製造販売を主に手掛けていた特需部隊が原点です。今日では、当社グループの技術開発力を活かして、繊維商材から非繊維商材、インテリア内装材から家電商材、健康食品(一般食品)まで、従来の事業領域にとどまらない新たな事業分野への展開を積極的に行っています。

具体的な製品としては、家電事業では繊維系暖房商材が中心であり、機能材事業では浴室床材をはじめ、消臭商材、航空機内装材、遮水・遮熱シート、さらには健康食品も扱っています。これらの製品について開発から製造、販売を一貫して行っている点が強みです。今後、当社グループ全体が持つ強みを発揮しつつ、「K(健康)K(環境)R(リサイクル)+A(アメニティ・快適さ)」の開発の基本理念のもと、暮らしに役立つ製品や資材、新たな価値の創造を追求していきます。

事業の現況、課題

当事業では、「新たな事業展開に果敢に挑戦し、新しい企業価値の創出に貢献する」という部門MISSIONのもと、事業の拡大に取り組んでいます。当社グループが有する素材や要素技術を活かしつつ、ほかの事業では手がけにくい領域でのビジネスチャンスを生み出していくことが当事業の使命です。また、新たな価値を創出していく過程で、他事業との連携、協働により付加価値の高い製品開発を追求することも必要と考えます。

2027年5月期までの「SGW STEPII(2025~2027)」においては、既存事業、既存製品カテゴリーからの拡大、ベトナム拠点の人材と生産設備の有効活用を重点課題として、他事業との連携、協働、独自の素材、加工技術を活用した用途開発に取り組む、新たな成長事業の醸成を図っていきます。

2024年5月期の当事業の業績については、主力製品であるホットカーペットなどの繊維系暖房商材は、市況低迷の影響を受け新規受注数が減少したことなどから減収減益となり、セグメント損失が生じました。繊維系暖房商材以外では消臭・フィルター関連について自動開閉式ゴミ箱向け消臭フィルターの新規採用が寄与した一方で、空気清浄機向け消臭フィルターはコロナ禍における需要反動減からの低迷が続き、売上は前期を下回りました。このほか、浴室床材は、外出機会の増加による消費行動の変化から新規受注数が減少し、売上は前期を下回りました。

直近の業績が厳しいなかで、事業の構造改革に取り組んでいます。売上全体の約半分を占める繊維系暖房商材については従来、中国・蘇州で製造を行っていましたが、2019年にベトナム工場を立ち上げ、製造を移管しました。加えて、ホットカーペットの主要構成材である不織布を内製化しました。また、不織布の原材料をはじめ、各種部材の現地調達など製造コストの削減、生産性の向上を図っています。ベトナム工場では当事

業の製品にとどまらず、自動車内装材の製造販売も予定しており、これによって工場の稼働率を高め、収益性の向上を図っていきます。

また、繊維系暖房商材に関して、冬場以外での需要を取り込む一環として夏物の冷感商材を開発し、新たな収益機会を創出していきます。すでに電動ファンに冷感生地を装着した商材の開発が進んでおり、2025年の夏物商戦に間に合うように市場への投入を予定しています。

当社グループでは、水平循環型リサイクルカーペット「ECOS®(エコス)」などの環境対応型商材を強みとしており、当事業においても同様の取り組みを進めています。その一つとして再生紙を用いた床材の開発があります。これは環境負荷の低減に資するとともに、ほかの床材と比べて軽量であることから、施工現場で働く人の負担軽減にも繋がる資材として注目しています。床材に限らず、ほかの建材にも活用することが可能であり、製品化を進めているところです。

このほか、先進的な取り組みとして、導電糸と吸水速乾糸を工夫し、水に濡れた際に反応する布を開発しています。既存の水濡れセンサーモジュールでは難しかった、広い面積にわたっての水濡れ・ムレ検知が可能であり、介護用ベッドなどでの利用が考えられます。今後、多忙な介護の現場などで人に代わって水濡れを検知してお知らせすることで、現場の省力化に役立つものと考えます。

食品分野においては、2024年冬に口腔ケアに役立つ機能性食品を上市する予定です。これまでも近畿大学農学部との共同研究により開発したサプリメントを販売しています。これは奈良県産の摘果柿から特許製法により抽出した高純度の柿渋(柿ポリフェノール含有)を使用したものです。今後も産学連携を通じて機能性に富んだ製品を開発し、新たな市場の開拓に注力していきます。

以上のような新素材、新製品を2024年度以降、相次いで市場に投入していくことで市場の開拓に注力し、当事業の業績の回復に努めてまいります。

事業間のシナジー

当事業では、これまで事業間の連携に注力してきました。

インテリア事業から生まれた消臭技術は、脱臭フィルターや消臭剤として展開されており、現在はさらに青果物から発するエチレンガスを吸着して鮮度保持に役立つ素材の開発を、技術・生産本部と連携して進めています。

一方、航空機内装材では、住江テクノとの連携で航空機向けの新たな内装材の開発を進めています。航空機においてCO₂の排出削減が重要な課題であり、耐久性と軽量、環境性能を訴求できる再生ナイロン糸を用いることで、環境対応型商材としての提案を強化しています。

このように社内の各事業・部門との連携を一層強化して、社会の期待に応える付加価値の高い商材の開発に注力してまいります。

海外事業戦略(北中米事業)

Message

海外事業の拡大強化に向けた取り組み

グローバルでの最適供給体制をさらに強固なものにして、海外展開を加速していきます。



産業資材事業部門事業統括部長 山口 敦司

2024年5月期に自動車内装事業海外11拠点すべてで営業利益の黒字化を達成

当社グループの自動車内装事業が海外に初めて進出したのは1994年のタイで、日系自動車メーカー向けシート表皮材用ファブリックの生産からスタートしました。1997年のアジア通貨危機や2011年のタイ洪水被災による工場の長期閉鎖、その翌年にかけての反動増にはグローバルでの供給体制を活かした対応で供給責任を果たすといった、数々の試練を乗り越えて海外展開を推進してきました。タイに続いて、米国、中国、インドネシア、インド、メキシコに拠点を増やしていき、今日では6カ国11拠点で自動車向けの内装材を製造、販売しています。海外事業の開始当初はファブリックから入り、その後、カーペット、カーマット、さらに合成皮革というように変化するニーズに即した供給体制を構築してきた点が当社グループの特長です。多様な商材を扱っていることで、ニーズや市況の変化に柔軟に対応することができ、海外事業の持続的な成長を志向することができています。

近年投資を拡大してきたメキシコ拠点においては、当初はカーマットの生産から入り、カーペット、ファブリック、合成皮革という段階を踏んで事業を拡大してきました。米国拠点が人件費などの高騰で苦戦を強いられてきたなか、北中米での事業に関して、生産の軸足をメキシコに移すなどの戦略で構造改革が進みました。2024年5月期においては、課題であった米国拠点をはじめとして自動車内装事業の海外11拠点すべてにおいて黒字化を達成するとともに、グローバルでの最適供給体制の確立によって海外事業のさらなる成長に向けた基盤が確立できたと考えています。

併せて最適供給体制として、従来はファブリック、合成皮革を日本、中国、東南アジアで生産し、北中米拠点に輸出していましたが、今後北米市場で合成皮革の需要拡大が見込まれることから、製造ラインをこのメキシコに新設するなど、現地化を推進しています。このように強みを発揮できる地域でモノづくりを進めるとともに、お客様のニーズに即し

た自動車内装材を、足元から天井までトータルで提供できる点がほかにはない強みです。

トータルで内装材を供給することが容易ではない理由として、商材によって商流が異なる点が挙げられます。カーペット系であれば自動車業界のTear1や成形メーカー、インテリアデザインは完成車メーカーというように提案先が異なるのに対して、当社グループではそれぞれの商流に即した提案に努めています。その結果として自動車内装材の流行や需要に関する最新の情報を得て、数年先を見越したデザイン提案ができる点が競争優位となっています。

北米の自動車市場での地位をさらに高めていく

当社グループの新たな取り組みとして、日系自動車メーカーに加えて、外資系自動車メーカーに対する受注活動を強化しています。自動車内装をトータルに提案する取り組みで着実に成果を上げているところです。

世界で最も重要な北中米市場の今後については、生産機能を米国からメキシコに移管し、従来米国の生産拠点であったSuminoe Textile of Americaについては、外資系自動車メーカーに対する営業拠点としての機能を強化していくことで、市場ニーズに的確に対応していきます。これによって生産性の向上を図るとともに、今後起こりえるかもしれない地政学リスクへの対応という点でも有効であると考えます。

自動車内装事業の海外拠点の業績として、売上高については2015年5月期から国内を上回っています。利益については2019年5月期に海外が上回り、コロナ禍で一時落ち込んだものの、2024年5月期に再び海外の方が国内を上回る状況です。前述のとおり、自動車内装事業の海外拠点はすべて営業黒字を達成していることから、売上高と利益の海外比率はさらに高まっていくものと見込んでいます。今後、6カ国11拠点を通じて、グローバルでの最適供給体制をさらに強固なものとしていくことで、海外事業の拡大を図ってまいります。

グループの価値創造戦略

Message

中長期的視点に立った取り組み

2050年に向け「ありたい姿」を議論し、さらなる企業価値向上に繋がります。



執行役員 管理本部経営企画室部長 水野 明秀

「シン・ミライPROJECT」を通じて、2050年の「ありたい姿」を議論

当社グループは、中長期経営目標「SUMINOE GROUP WAY 2022~2024~2027」のもとで、経営基盤のさらなる強化を図りつつ、世界に向けた新たな価値の創出に邁進しています。併せて、当社グループの価値を抽出し、「会社の持続的な成長」と「社員の幸せの実現」を検討しながら、2022年に企業ブランディング「シン・ミライPROJECT」を立ち上げました。2023年6月には「SUMINOE GROUPグループ理念」を制定し、中長期的な企業価値の向上を目指した活動を展開中です。

そして、2024年、2050年の「ありたい姿」を見据えたワークショップを実施し、未来からのバックキャストで、「既存の技術」を拡張しつつ、未来のニーズにどう応えられるのかを議論する場を設けました。2050年時点で事業の主軸を担う20代後半から40代の従業員を、各部門から選抜。長期的な観点から事業環境の変化に関する検討をはじめ、2050年に向けたグループの「ありたい姿」と、それに向けた事業の設計と施策の立案などについて議論を重ねました。事業の設計については最終的に経営トップへのプレゼンテーションも行いました。

ワークショップはこれまではない取り組みでありながら、各時代の背景となるニーズに想いを巡らし、当社グループが目指したい技術レベルを使い実現できる製品やサービスとは何かを真剣に検討しました。

「自動化で暮らしが変わる時代」においては、人と社会を繋ぐ空間の提案として、移動空間と居住空間がボーダレスで繋がるような社会で充実した暮らしを提供できる製品を、「人口変動と災害増加への順応が求められる時代」においては、どんな環境でもSUMINOEが活躍できる空間や、

繊維が持つ可能性を活かした食のフィールド(空間)にイノベーションを起こす製品を提案しました。

2024年12月には商号を住江織物株式会社からSUMINOE株式会社に変更することを予定しており、グローバル展開の加速、非繊維領域の拡充とSUMINOEブランドの確立を進めながら、「あらゆる空間に、イノベーションを。」を追求していくSUMINOE GROUPの未来像を示してまいります。

新たなイノベーションの創出によるSUMINOE GROUPの真価を發揮

かつて当社は、明治の時代における織通づくりを起点に、カーペット製造のパイオニアとして、日本におけるインテリアの近代化に大きく貢献してきました。帝国議会議事堂への織通の納入を筆頭に、国鉄における車両のシート地製作などを手がけたほか、1980年代以降はオフィスのオートメーション化に対応したタイルカーペットの供給を通じて、まさにインテリアを牽引する存在でした。もっとも、近年はイノベーションの創出が十分とはいえず、営業利益が同業他社に比べて低い水準にとどまっています。2022年からの「シン・ミライPROJECT」の目的の一つは、こうした現状を打破し、新たなイノベーションの創出を通じて、SUMINOE GROUPの真価を發揮することにあります。

たとえば、環境対応型製品として、水平循環型リサイクルタイルカーペット「ECOS®(エコス)」が高く評価され、大規模オフィスなどでの採用が進んでいます。また、各部門・部署同士の連携を通じて、SUMINOE GROUPとしてのシナジーを生み出す活動が活発になっています。

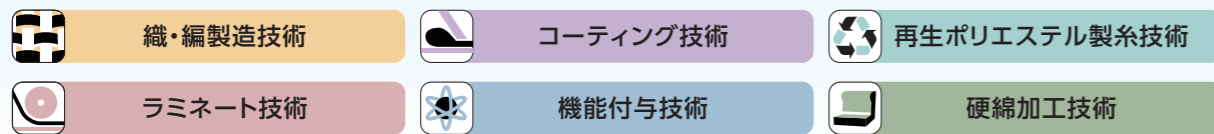
当社グループとしてはこうした取り組みをさらに加速させつつ、2050年に向けた「ありたい姿」を今後開示し、企業価値のさらなる向上を目指してまいります。

開発の基本理念

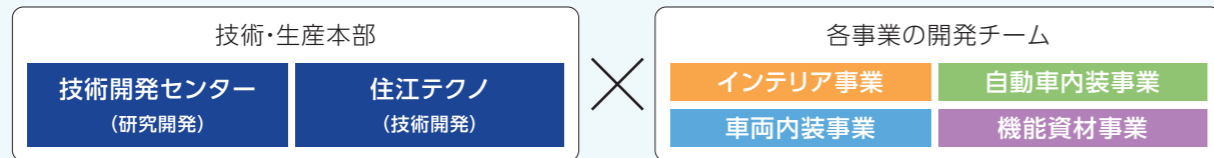


「K(健康)K(環境)R(リサイクル)+A(アメニティ:快適さ)」を開発の基本理念として、環境問題の解決と社会に貢献する技術・製品の研究開発や、産学連携のシーズ開発などに取り組んでいます。これからも、「KKR+A」と長年培ってきたコア技術をベースに、人と環境にやさしい新たな技術・製品の開発を目指します。

コア技術

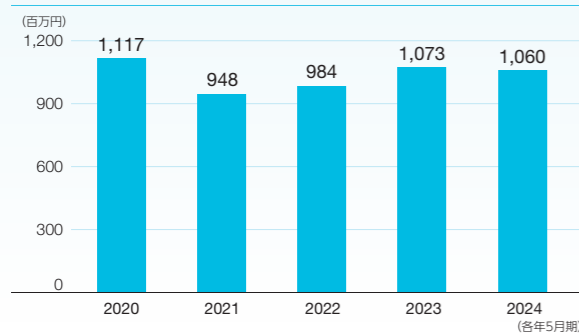


研究開発体制

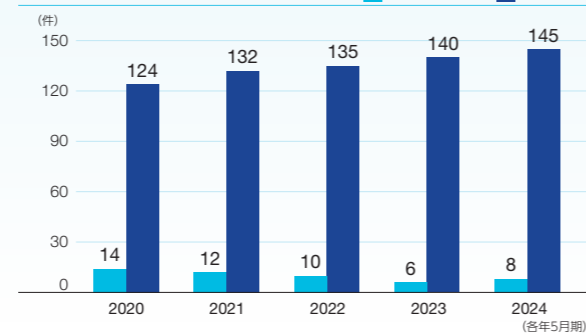


コア技術の研究開発は技術開発センターと住江テクノからなる「技術・生産本部」が担い、各事業の「開発チーム」とも連携して取り組んでいます。

研究開発費



特許件数



住江テクノ製再生PET糸、自動車シート表皮材に初採用

カーペット用途中心であったPETボトル由来の再生ポリエステルBCF*「スミトン®」が、自動車のシート表皮材に初めて採用されました。シート用途に合わせて新たな織度のBCF糸を開発・提案し、従来のファブリックにはなかった強靱でしっかりとした風合いに加え、再生材料という環境面での優位性を評価いただきました。この「スミトン®」を使用したシート表皮「エコニクス」のさらなる拡販を目指し、引き続き技術開発と用途展開を進めていきます。

*BCF:かさ高加工長繊維。遊び毛や毛玉が出にくく、耐久性に優れています。



Topics

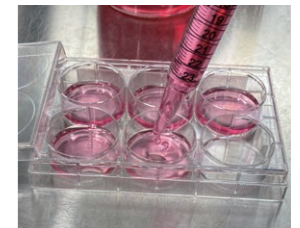
SGW SUMINOE GROUP WAY 2022~2024~2027

研究開発課題と2024年5月期の進捗評価

研究開発課題	進捗	研究開発課題	進捗
浴室内装商品の高機能化	○	天然物を利用した新規商品開発	△
床表示フィルムの改良	○	バイオプラスチック活用の基礎研究	△
複合機能加工薬剤の研究開発・商品化	△	木質バイオマスからの有益物質抽出の基礎研究	×
抗菌・抗ウイルス機能の技術開発と評価技術の構築	○	スマートテキスタイル:水濡れ検知システムや発電繊維の商品化に向けた取り組み	○

抗ウイルス性能評価技術の構築と商品開発

コロナ禍以降の抗ウイルス商品に対する要望の高まりに伴い、抗ウイルス・消臭・防汚加工等の繊維商品に対する機能加工技術の開発に一層注力しています。当社グループは様々な形態の商材を取り扱うため、評価技術および商材に合わせた抗ウイルス加工技術の構築が急務でした。自社内の抗菌・抗ウイルス試験体制を強化し、試験の迅速化や品質向上を実現。耐久性に優れた抗菌・抗ウイルス加工「Vguard(ブイガード)」を開発し、タイルカーペットやカーテンに向けた商品展開を進めています。今後もより安全で快適な商品を提供するため、技術革新と品質向上に努めていきます。



抗ウイルス性能評価用測定装置

研究・技術開発戦略

Message

事業領域の拡大と技術向上に向けた展望

市場の変化を先取りし、技術の強みを活かした機能や製品を提供します。



執行役員 技術・生産本部長 服部 太郎

当社はニーズを的確に掴みながら事業領域を着実に広げ、高付加価値の製品を市場に送り込んできました。

抗菌・抗ウイルス加工技術や消臭・吸着技術といった既存のコア技術をベースに新たな付加価値を見出す一方、樹脂の配合技術・成型技術を活かし、防振・制振に優れた住空間用の静粛性を高める製品なども開発し、新市場を開拓しています。

さらにこれら製品の性能等を自社内で評価・検証する体制を強化するなど、品質向上のための総合評価技術も高めています。

また、メーカーとして環境保全に向けた対応を進め、今後も生産工場での廃棄物削減や再生可能エネルギーへの転換など、環境にも配慮した事業活動に努めてまいります。



Message

営業利益5%以上を早期に達成し、ステークホルダーのみなさまへの還元の上昇に努めてまいります。

代表取締役常務 管理本部長

薄木 宏明

売上高は2003年以降で最高額を更新

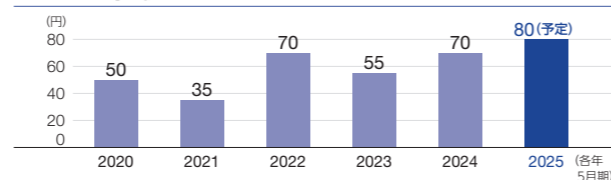
2024年5月期の連結売上高は、2024年1月に公表しました通期連結業績予想を上回り、2003年に海外展開を本格化して以降で初めて1,000億円を超えました。その要因の一つとして、主力事業である自動車・車内内装事業において、自動車内装事業が伸びたほか、コロナ禍で落ち込んでいた鉄道・バス向け内装材における需要の回復が想定を上回ったことが挙げられます。自動車内装事業については、1994年にタイに製造・販売拠点を設立し、特に2003年以降は、アジア・北中米を中心に海外進出を加速してきました。現在海外拠点の売上高は、連結売上高の約3割を占めるまでになり、事業規模の拡大に繋がっています。また、インテリア事業においては、国内市場の需要増が見逃せないなか、4年前から取り組んでいるスペース デザイン ビジネスを拡大中です。店舗物件の開発からデザイン設計を手がけるシーピーオー、および大手デベロッパーのマンションを中心に

カーテン等のオプション販売や室内空間の設計・デザインを手がけるプレテリアテキスタイルの子会社が連結業績に寄与しています。加えて、為替相場が円安に進行したことで売上高が増加したのも事実です。売上高が1,000億円を超えたとはいえ、円安効果を差し引くと900億円台の後半が実力値であり、この点は、財務担当として冷静に捉えています。

利益面については、車内内装事業での増収に加え、自動車内装事業における原材料やエネルギー価格高騰等を踏まえた適正な価格転嫁対応などが奏功し、営業利益および経常利益ともに公表値を上回りました。一方、当社の持分法適用関連会社である住商エアバッグ・システムズの当社保有株式のすべての譲渡を決議したことに伴い、約9億円の特別損失を計上しました。この影響で親会社株主に帰属する当期純利益が8億円台にとどまり、公表値を下回る結果となりました。

なお、2024年5月期の期末配当は、従来予想のとおり、1株当たり35円としました。また、今回の特別損失の計上により、2025年5月期以降の連結業績に住商エアバッグ・システムズが与える影響はなくなりました。

配当金の推移



収益性の向上と財務体質の強化に注力

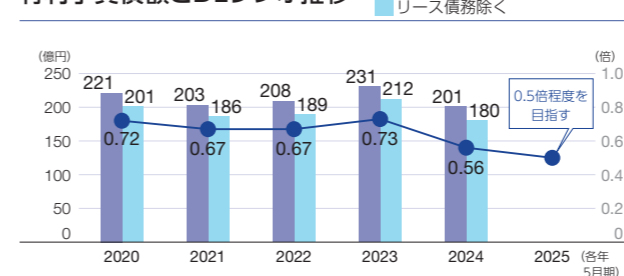
2025年5月期に向けては、収益性のさらなる向上に対する取り組みを重視しています。自動車内装事業に関して、メキシコ子会社で合成皮革の量産体制を構築し、内製化を可能にしたことから、収益性の向上が見込めます。加えて、利益率の高い合成皮革は日系自動車メーカーに限らず、外資系自動車メーカーでも需要が高まっていることから、販売促進を強化していく考えです。さらには、メキシコでビジネスモデルを確立した後、ほかの拠点での水平展開も可能と見込んでいます。

今後、北中米拠点での事業拡大に伴い収益を安定化し、有利子負債を圧縮することで金利の支払いを抑え、また、米子会社の税務上の繰越欠損金を活用しながら北中米拠点3社を合わせたキャッシュ・フローの創出を見込んでいます。

なお、当社はDEレシオ0.5倍を経営指標としています。これに対して、コロナ禍においては緊急事態に備えて有利子負債を220億円まで積み増したものの、奈良事業所に保有している3万坪の土地のうち約3分の1を売却したほか、神奈川県内の物流倉庫を売却して最新鋭のレンタル倉庫を利用するなど、固定資産の圧縮によるキャッシュ・フローの創出を進めています。2024年5月期末時点で、有利子負債は180億円となっており、この有利子負債にはメキシコ子会社への設備投資やM&Aの費用を含みます。2024年5月期のDEレシオは0.56倍となりましたが、今後、有利子負債を150億円程度に下げること、さらにDEレシオ0.5倍程度の維持を目指します。

米子会社が黒字転換したことでキャッシュ・フローを創出できる体制となったことを財務体質の強化に繋げるとともに、棚卸資産の縮減や資産の有効活用にも引き続き努めてまいります。

有利子負債額とDEレシオ推移



PBRをはじめ各経営指標の向上への取り組み

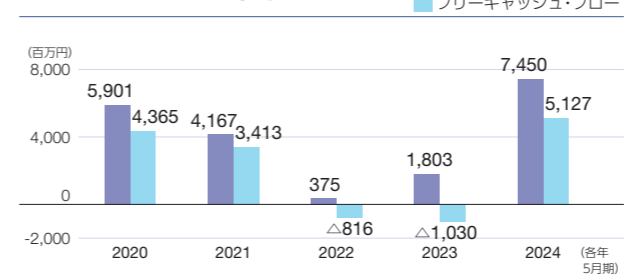
財務面の目下の課題としましては、第一にPBRを早期に1倍以上にすることです。そのためには、営業利益率を少なくとも5%以上に、そしてさらに引き上げていく必要があると考えます。現状、自動車・車内内装事業は7~8%の水準をクリアしているのに対して、インテリア事業が3%程度にとどまっている状況です。この点、スペース デザイン ビジネスなど付加価値の高い事業を伸ばすとともに、歴史のある当社グループならではの中高級ゾーンの製品を開発・拡販していくことで営業利益率の向上に努めていきます。

営業利益率の向上と併せて、2027年5月期に向けた主な経営指標として、ROE、PBR、ROIC、WACCを設定し、企業価値最大化のための取り組みを積極的に進めていきます。株主資本コストは、CAPM(資本資産価格モデル)を用いて算出し、5~7%と現状分析しています。それに対し2024年5月期実績のROEは2.9%であるように、これまでのROEはそれを下回って推移し、エクイティスプレッドがマイナスの状態が続いていました。中長期経営目標後半3か年の最終年度はROE7.6%、ROIC7.9%を計画しており、早期に資本コストを上回るROEおよびROICを達成し、エクイティスプレッドをプラスにすることが急務であると考えています。そのため、まずは営業利益率をはじめとする収益率の向上・資本効率の向上・財務レバレッジの利用に徹底して取り組みます。

また、前半3か年は、未来を見据えた着実な「種まき」の期間として、高い成長力を見込んで、海外、特に北中米拠点への投資を進めてきたことから、北中米拠点はキャッシュ・フローの創出が可能となったことは前述のとおりであります。実力の底上げを着実に進めていく局面へと移ってきた後半3か年は、その北中米拠点を推進役とし、投資キャッシュ・フローとのバランスをとりながら営業キャッシュ・フローを最大化していく財務運営が必要となります。

これからの後半3か年は企業価値向上の実現に向け、2027年5月期に「ROE8%以上」、「ROIC/ROEが資本コストを上回る状態」を目標として設定します。これらを達成すれば、必然的に目標とする経営指標についても改善していくものと見込んでいます。

キャッシュ・フローの推移



グループの持続的成長と企業価値向上を推進

当社は2021年以来、新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画を作成し、上場維持基準を充たすための取り組みを進めてまいりました。その結果、2024年5月末時点で流通株式時価総額の基準を充たしたことから、8月に「プライム市場上場維持基準への適合に関するお知らせ」を提出しました。

2022年度から株主優待制度を導入したこともあり、一時4,000人程度だった株主様の数が2024年5月末には9,000人を超えるまでに増えています。また、1日平均売買代金についても7,000万円から8,000万円を維持できており、今後もPBR1倍を達成できる施策を講じていくことで、安定的にプライム市場の上場維持基準に適合するよう、当社グループの持続的成長と企業価値の最大化を目指してまいります。

当社の上場維持基準への適合状況

	株主数	流通株式数	流通株式時価総額	流通株式比率	1日平均売買代金
当社の適合状況および推移					
2021年6月30日 ^{※1} (移行基準日時点)	-	27,068 単位	54.4億円	35.2%	0.07億円
2024年5月31日 ^{※1}	9,449人	42,137 単位	109.3億円	54.8%	0.70億円 ^{※2}
プライム市場上場維持基準	800人	20,000 単位	100億円	35%	0.20億円
適合状況	適合	適合	適合	適合	適合

※1 当社の適合状況は、東京証券取引所が基準日時点で把握している当社の株券等の分布状況等をもとに算出を行ったものです。

※2 東京証券取引所が2023年1月から12月までの上場維持基準(売買代金基準)への適合状況を確認した結果の通知をもとに記載しています。

すでにお伝えしましたとおり、財務を管掌する立場として営業利益率5%以上を早期に達成することで、2024年2月に公表しました配当性向38%のもとで、配当金を中長期経営目標どおり現状の70円から140円程度へと倍増させることを目標としています。ステークホルダーのみなさまの期待に応えられるようにしっかり対応してまいります。

