

2020年3月期

ソフト99コーポレーション

第2四半期決算説明会

2019年11月28日

- 本プレゼンテーション、および引き続き行われる質疑応答の際の回答には、将来に関する見通し、期待、判断、計画あるいは戦略が含まれております。
- この将来予測に基づく記載や発言は、製品の需要変動、景気動向、天候およびその他のリスクや不確定要素を含みます。
- 本プレゼンテーションおよび、引き続き行われる質疑応答の際の回答に含まれる全ての将来的予測に基づく記載や発言は、プレゼンテーションの日に入手可能な情報に基づいており、私たちは、このような将来予測に基づく記載や発言を更新する義務を負いません。
- またこの記載や発言は、将来の実績を保証するものではなく、実際の結果が私たちの現在の期待とは実体的に異なる場合があります。このような違いには、多数の要素が原因となりえます。

I : 企業グループの概要

株式会社 ソフト99コーポレーション

創 立	昭和29年(1954年)10月28日
資 本 金	2,310,056,000円
代 表 者	代表取締役社長 田中 秀明
従業員数	213名(2019年9月30日現在)
事業内容	自動車用・家庭用ケミカル用品の製造販売

当社主要製品の歴史

1969年
「ハンネリ」



1978年
「ポデーペン」



1987年
「タイネット」



1993年
「ぬりぬりガラコ」



1999年
「フクピカwet」



2003年
「G'zoxシリーズ」



2006年
「メガネのシャンプー」











関係会社一覧



社名	所在地	資本金・出資金	議決権所有割合	関係内容
アイオン(株) 	大阪市中央区	482百万円	100.0%	資金の援助・不動産の賃貸 役員の兼任
アスモ(株) 	大阪市中央区	80百万円	100.0%	資金の援助・不動産の賃貸 役員の兼任
上海速特九九化工有限公司 	中華人民共和国 上海市	5,650 千米ドル	100.0%	役員の兼任
(株)ソフト99オートサービス 	大阪市中央区	50百万円	100.0%	資金の援助・不動産の賃貸 役員の兼任
(株)くらし企画 	東京都江東区	50百万円	100.0%	役員の兼任・不動産の賃貸
アライズ(株) 	大阪市中央区	50百万円	100.0%	資金の援助・不動産の賃貸 役員の兼任
(株)オレンジ・ジャパン 	東京都江東区	30百万円	100.0%	資金の援助・不動産の賃貸 役員の兼任
(株)アンテリア 	大阪市中央区	10百万円	100.0%	資金の援助・不動産の賃貸
(株)ハネロン 	大阪府八尾市	33百万円	100.0%	役員の兼任

事業セグメントの概要



事業セグメント	サブセグメント	運営企業
ファインケミカル	カー用品(一般用・業務用)	 (株)ソフト99コーポレーション
	家庭用品等製品	
	海外事業	 上海速特九九化工有限公司
	海外カー用品輸入・販売	 (株)アンテリア
	TPMS企画・開発・販売	 (株)オレンジ・ジャパン
	電子機器・ソフトウェア開発	 (株)ハネロン
ポーラスマテリアル	産業資材	 アイオン(株)
	生活資材	
サービス	オートサービス事業	 (株)ソフト99オートサービス
	教習事業	 アスモ(株)
	生活用品等企画販売事業	 (株)くらし企画
不動産関連	不動産賃貸事業	 (株)ソフト99コーポレーション
	温浴事業	
	介護予防支援事業	 アライズ(株)

Ⅱ：連結業績の概要

連結業績(損益:対前年比較)

- 売上高は、前期比で減収。
- 利益面では、価格改定・セールスマックスの変化に伴う売上総利益率の改善や、販売促進費・消耗品費などの費用が上半期末消化であったことから、増益。

(単位:百万円)

	2019年3月期 2Q累計	2020年3月期 2Q累計	対前年比・増減額	対前年比・増減率
売上高	12,282	12,165	▲ 117	▲ 1.0%
売上総利益	4,333	4,496	+163	+3.8%
売上総利益率	35.3%	37.0%	+1.7pt	—
販売費及び一般管理費	3,191	3,238	+47	+1.5%
営業利益	1,142	1,257	+115	+10.1%
営業利益率	9.3%	10.3%	+1.0pt	—
経常利益	1,225	1,335	+109	+9.0%
税金等調整前当期純利益	1,227	1,342	+115	+9.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	831	933	+102	+12.3%

要約連結キャッシュフロー(対前年比較)

(単位:百万円)

	2019年3月期 2Q累計	2020年3月期 2Q累計
営業活動によるキャッシュ・フロー	511	1,043
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲284	▲520
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲263	▲262
現金及び現金同等物に係る換算差額	▲0	▲0
現金及び現金同等物の増加額(▲減少額)	▲37	259
現金及び現金同等物の期首残高	15,653	16,818
現金及び現金同等物の期末残高	15,615	17,077
減価償却費	379	381
設備投資額(※)	413	368

(※)有形固定資産の取得による支出

要約連結貸借対照表(対前期末比較)

(単位:百万円)

	2019年 3月末	2019年 9月末	増減額		2019年 3月末	2019年 9月末	増減額
流動資産	24,777	25,155	+ 377	流動負債	3,250	3,353	+ 103
現金及び預金	17,496	17,756	+ 259	買入債務	1,121	1,131	+ 9
売上債権	3,786	3,789	+ 3	未払法人税等	323	444	+ 120
有価証券	200	0	▲ 200	未払金・未払費用	1,317	1,342	+ 25
棚卸資産	3,058	3,402	+ 343	その他	487	434	▲ 52
その他	236	207	▲ 28	固定負債	3,610	3,619	+ 9
固定資産	29,089	29,677	+ 588	負債合計	6,860	6,973	+ 113
有形固定資産	22,268	22,293	+ 25	純資産	47,006	47,860	+ 853
無形固定資産	162	206	+ 43	株主資本	46,566	47,276	+ 709
投資その他の資産	6,657	7,177	+ 519	その他包括利益累計額	440	584	+ 143
資産	53,867	54,833	+ 966	負債及び純資産	53,867	54,833	+ 966

連結ハイライト指標(対前年比較)

	2019年3月期 2Q	2020年3月期 2Q	増減
総資産(百万円)	53,006	54,833	+ 1,827
純資産(百万円)	46,344	47,860	+ 1,515
自己資本比率	87.4%	87.3%	▲ 0.1pt
ROA(経常利益/総資産※)	2.3%	2.5%	+ 0.2pt
ROE(純利益/純資産※)	1.8%	2.0%	+ 0.2pt
総資産回転率(売上高/総資産)	0.23	0.22	▲ 0.01
1株当たり純利益(円)	38.36	42.89	+ 4.53

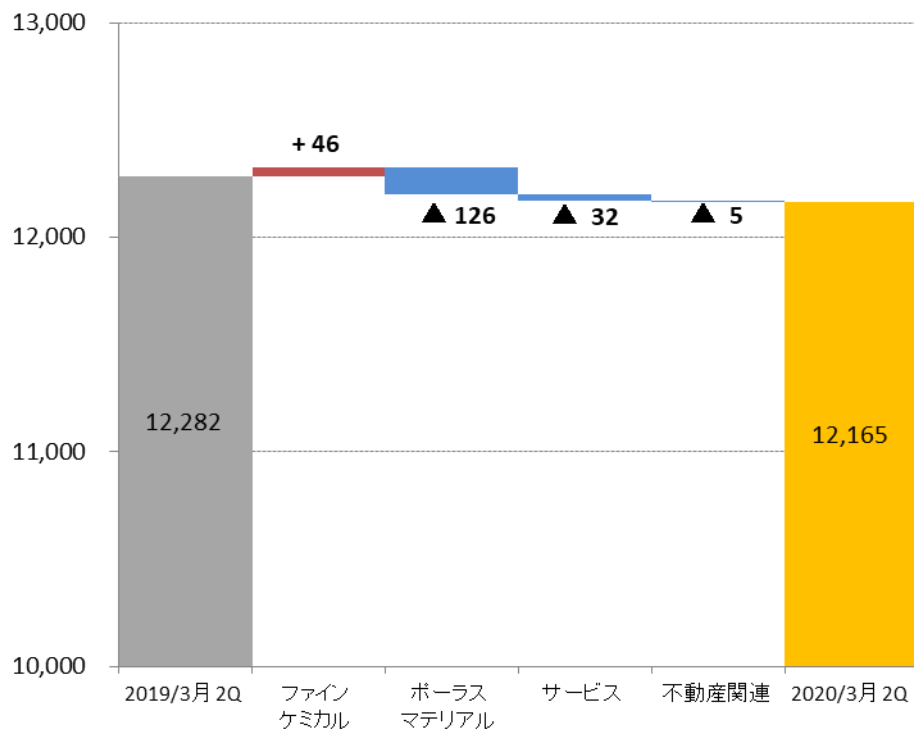
※ 利益は2Q時点の数値を使用しております。
 ※ 総資産は期首期末の平均を使用しております。

Ⅲ：セグメント業績の概要

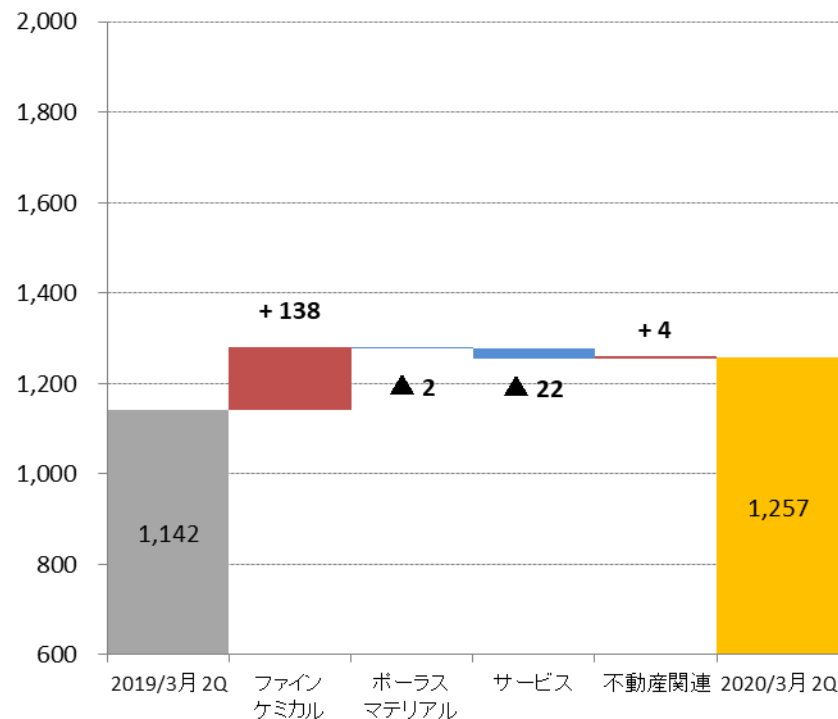
全体概況(損益:対前年比較)

- ファインケミカルセグメントのみ増収となり、全体では減収。
- 営業利益は、売上総利益率の改善や、販売管理費の後倒しなどの理由から、売上高の変動額よりも改善し、増益となった。

セグメント別売上高増減(単位:百万円)



セグメント別利益増減(単位:百万円)



(注)連結調整額除く

ファインケミカル(損益:対前年比較)

■セグメント全体で増収となり、売上総利益率が上がったことにより増益。

✓ 一般用製品群や、海外での販売が好調。

(単位:百万円)	2019年3月期 2Q累計	2020年3月期 2Q累計	対前年比 増減額	対前年比 増減率
売上高	6,095	6,142	+ 46	+ 0.8%
一般用:ボディケア	876	948	+ 71	+ 8.2%
一般用:ガラスケア	1,760	1,831	+ 70	+ 4.0%
一般用:リペアグッズ	1,251	1,174	▲ 77	▲ 6.2%
業務用	869	839	▲ 29	▲ 3.5%
家庭用品等	234	260	+ 25	+ 10.9%
海外事業	765	818	+ 53	+ 6.9%
TPMS:タイヤ空気圧監視装置	64	101	+ 37	+ 57.5%
電子機器	304	261	▲ 43	▲ 14.3%
その他(輸入販売・樹脂容器販売含む)	▲31	▲92	▲ 61	+ 196.7%
売上総利益	2,716	2,876	+ 160	+ 5.9%
売上総利益率	44.6%	46.8%	+ 2.3pt	—
営業利益	599	738	+ 138	+ 23.1%
営業利益率	9.8%	12.0%	+ 2.2pt	—

ポーラスマテリアル(損益:対前年比較)

■ セグメント全体で減収。また、売上総利益率の改善に伴い売上総利益は増加した一方、研究開発費などの費用に積極的に投資していたために、減益。

- ✓ 産業資材では、半導体製造用途製品及びHDD製造用製品で市場不況の煽りを受け、苦戦。
- ✓ 生活資材では、国内で自動車用製品の販売が拡大。

(単位:百万円)	2019年3月期 2Q累計	2020年3月期 2Q累計	対前年比 増減額	対前年比 増減率
売上高	2,896	2,769	▲ 126	▲ 4.4%
産業資材	2,103	1,958	▲ 145	▲ 6.9%
国内	1,114	1,013	▲ 101	▲ 9.1%
海外	989	945	▲ 44	▲ 4.4%
生活資材	793	810	+ 17	+ 2.2%
国内	384	444	+ 60	+ 15.6%
海外	409	366	▲ 43	▲ 10.4%
売上総利益	864	894	+ 30	+ 3.5%
売上総利益率	29.8%	32.3%	+ 2.5pt	—
営業利益	358	355	▲ 2	▲ 0.7%
営業利益率	12.4%	12.8%	+ 0.5pt	—

サービス(損益:対前年比較)

■ セグメント全体で減収減益となる。

- ✓ 自動車整備・钣金事業は、災害特需のあった前期を上回ることができず、減収。
- ✓ 自動車教習事業では、入所者数が堅調に推移。また、高齢者講習も好調で、増収。
- ✓ 生活用品企画販売事業においては主力の生協向け販売で導入アイテム数を維持できず、減収。

(単位:百万円)	2019年3月期 2Q累計	2020年3月期 2Q累計	対前年比 増減額	対前年比 増減率
売上高	2,572	2,540	▲ 32	▲ 1.3%
自動車整備・钣金事業	1,248	1,225	▲ 23	▲ 1.9%
自動車教習所	426	462	+ 36	+ 8.5%
生活用品企画販売	897	852	▲ 45	▲ 5.0%
売上総利益	611	594	▲ 17	▲ 2.8%
売上総利益率	23.8%	23.4%	▲ 0.4pt	—
営業利益	69	47	▲ 22	▲ 32.0%
営業利益率	2.7%	1.9%	▲ 0.8pt	—

不動産関連(損益:対前年比較)

■セグメント全体で減収増益となる。

- ✓ 不動産賃貸事業は、安定した稼働率を保ったことで増収。
- ✓ 温浴事業は、競合店の新規出店の影響を受けた店舗の売上減少分を他店でカバーできず、減収。
- ✓ 介護予防支援事業では、稼働率がやや改善したことで、増収。

(単位:百万円)	2019年3月期 2Q累計	2020年3月期 2Q累計	対前年比 増減額	対前年比 増減率
売上高	717	712	▲ 5	▲ 0.7%
不動産賃貸	187	193	+ 5	+ 2.9%
温浴事業	504	493	▲ 10	▲ 2.1%
介護予防支援事業	25	26	+ 0	+ 1.3%
売上総利益	134	136	+ 2	+ 1.9%
粗利益率	18.7%	19.1%	+ 0.4pt	—
営業利益	111	115	+ 4	+ 3.8%
営業利益率	15.5%	16.2%	+ 0.7pt	—

セグメント情報(セグメント別売上高・営業利益比較)

(単位:百万円)

売上高	2019年3月期 2Q累計	全体構成比率	2020年3月期 2Q累計	全体構成比率	対前年構成比率 増減
ファインケミカル	6,095	49.6%	6,142	50.5%	+ 0.9pt
ポーラスマテリアル	2,896	23.6%	2,769	22.8%	▲ 0.8pt
サービス・不動産関連	3,290	26.8%	3,253	26.7%	▲ 0.0pt
合計	12,282	100.0%	12,165	100.0%	—

営業利益	2019年3月期 2Q累計	全体構成比率	2020年3月期 2Q累計	全体構成比率	対前年構成比率 増減
ファインケミカル	599	52.5%	738	58.7%	+ 6.3pt
ポーラスマテリアル	358	31.3%	355	28.2%	▲ 3.1pt
サービス・不動産関連	180	15.8%	162	12.9%	▲ 2.9pt
(※)合計	1,142	100.0%	1,257	100.0%	—

(※)合計には調整額を含む。

IV : 第5次中期経営計画の状況

中期経営計画の概要(テーマとビジョン)

- 当中期経営計画においては、経営環境の大きな変化を事業拡大のチャンスと捉え、前中計で成果の出始めた事業の推進に加えて、さらに新しい市場へ飛び込む・新たな市場を創り出すことをテーマとし、将来の継続的成長に向けた布石の期間と位置付ける。

経営理念

■ 生活文化創造企業

- ✓ 『未来のあたりまえ』を発見する。
- ✓ 当社グループ普遍の経営理念として、第3次中期経営計画より継続。

経営課題

- ✓ 経営環境変化への対応
- ✓ 業容拡大のスピードアップ
- ✓ 余資活用による経営効率改善

中期計画 テーマ

■ SHIFT DOWN !!

- ✓ 自動車のようにギアを下げる(シフトダウンする)ことによって力強く加速しながら いち早く新しい市場へ飛び込む・新たな市場を創り出すことを目指す。
- ✓ 期間:2017年4月～2020年3月

中期計画 経営ビジョン

【自動車分野】

- 自動車産業グローバル化・自動車ハイテク化時代の到来に向け、新たな人とクルマの繋がりをつくる。

【産業分野】

- 表面改質と機能性精密多孔質体の技術を、幅広い産業分野での問題解決に活用する。

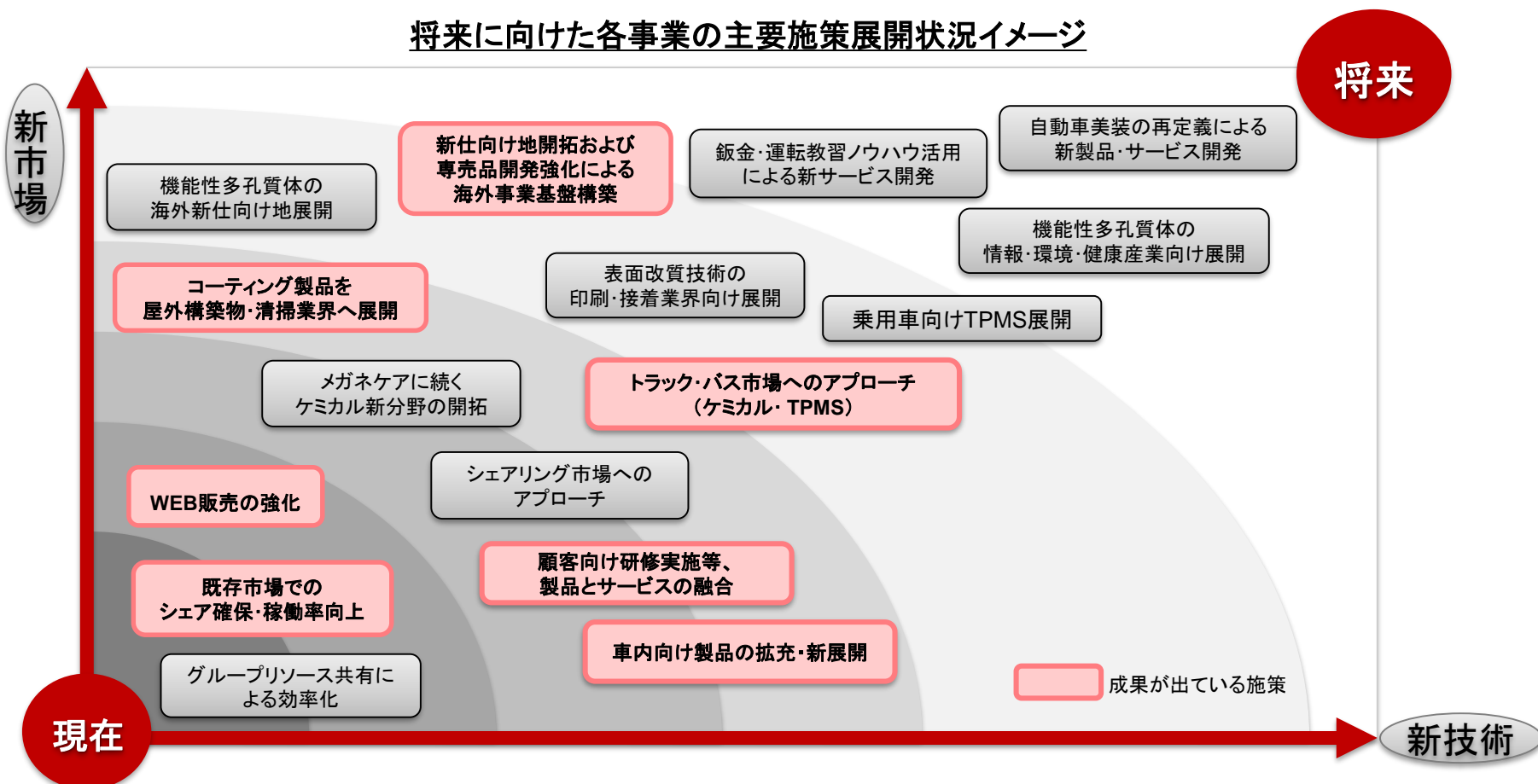
【生活分野】

- 日々のくらしの中で起こる小さな悩み・ストレスを解消し、より快適な生活環境をつくる。

当中期経営計画の全体進捗状況

- 多くの施策において取り組みが進んでおり、当中期経営計画最終年度においては、以下の施策において、成果が出ている。

将来に向けた各事業の主要施策展開状況イメージ



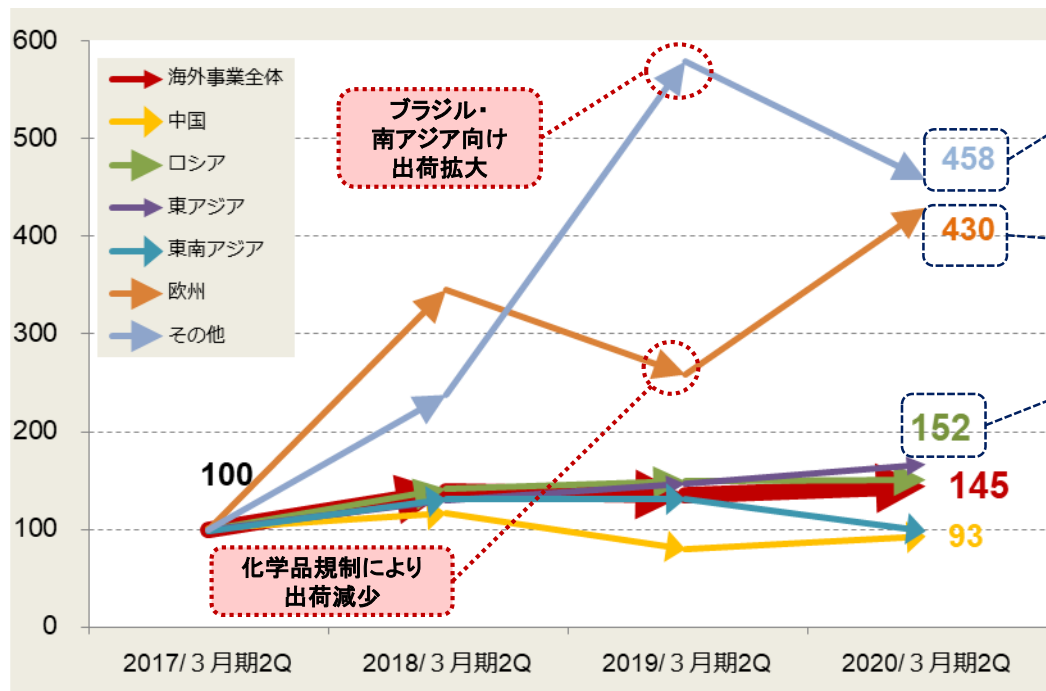
主要施策の状況 (1/10: 海外事業基盤構築)

■【ファインケミカル】新仕向け地開拓および専売品開発強化による海外事業基盤構築

- ✓ 近年販売を牽引してきた欧州・ロシア・南米を中心にリソースを集中し、更なる販売拡大を目指す。

海外事業の売上高推移

(2017年3月期2Qの売上高を100とした指数)



※ 中国向け販売は、上海現法による現地生産販売分を含む。

中期計画最終年度の進捗

✓ ブラジル向け販売は依然好調であったが、南アジアへの出荷が減少したために前期比減少

✓ 欧州向け販売は製品の化学品規制対策製品の販売を開始し、出荷回復

✓ ロシアにおいて、ガラスコーティング製品の出荷が好調

海外販売
2017年2Q比 +4割強
(通期目標 +3割強)

主要施策の状況 (2/10: 自動車美装の再定義/車内向け製品の拡充)

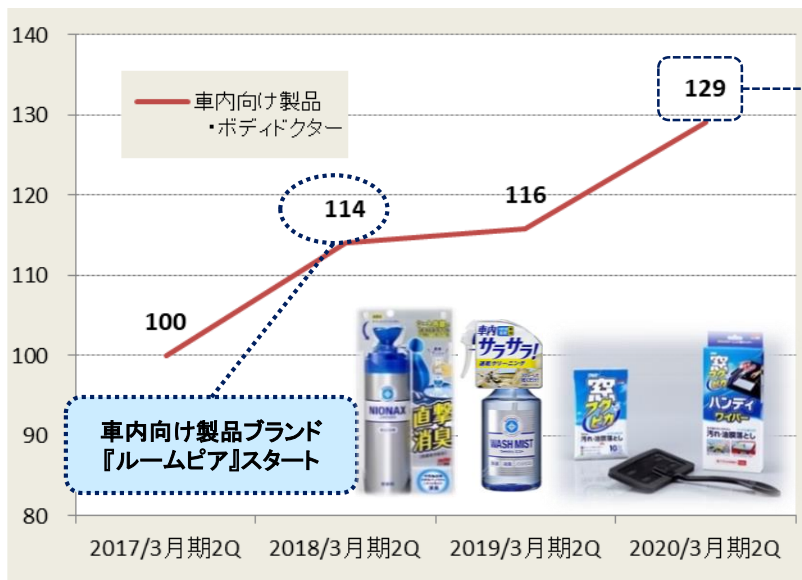


■【ファインケミカル】変化する自動車メンテナンス市場に沿った新製品の提案①

- ✓ シェアリングや自動車ハイテク化の拡大にあわせ、クルマの“外側”からクルマの“内側”へ自動車美装の視野を拡大。車内向け商品ラインナップ強化を継続する。

車内向け製品・ガラス用クリーナーの売上高推移

(2017年3月期の売上高を100とした指数)



中期計画最終年度の進捗

- ✓ 2019年3月発売のルームピア『レザーバリア』、ドライビングサポートクッション『ボディドクター』、車内ガラスのクリーニングも可能な曇り止め剤『窓フクピカジェル くもり止め』の拡販が順調に推移し、売上を伸ばしている。



車内向け製品
2017年2Q比 +3割
(通期目標 +5割)

- ✓ 2017年3月に車内向け製品ブランド「ルームピア」の販売開始を皮切りに、室内美装製品の展開を広げている。
- ✓ 窓フクピカシリーズはフロントガラスの内側も簡単に清掃できる「ハンディワイパー」などの付帯品も好調に推移。

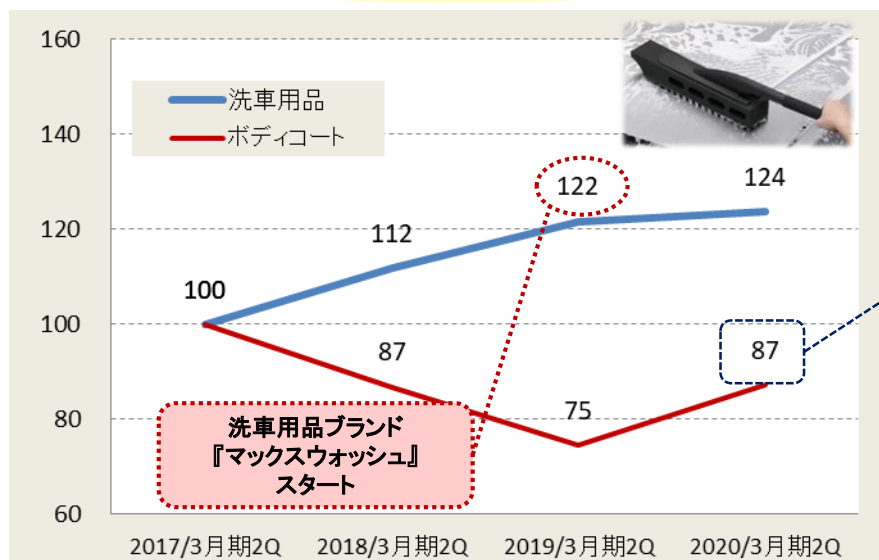
主要施策の状況 (3/10: 自動車美装の再定義 既存市場でのシェア確保)

■【ファインケミカル】変化する自動車メンテナンス市場に沿った新製品の提案②

- ✓ 洗車の手間解消・時短ニーズに応える洗車製品販売は堅調に推移。
- ✓ 洗車ケミカル製品の分野で同様のニーズに対応する製品を提案、拡販を進める。

洗車用品・洗車ケミカル製品の売上推移

(2017年3月期2Qの売上高を100とした指数)



- ✓ 車がホビーから移動手段へと移り変わる中、洗車の時短・効率化のニーズに応える「マックスウォッシュ」シリーズや「レインドロップ」の販売をスタート。

中期計画最終年度の進捗

- ✓ 2019年3月発売の『レインドロップ』の販売好調で下降傾向にあったボディコートの売上が回復。
- ✓ 年末商戦に向けて12月よりTVCMを計画し、今後の更なる成長を見込む。



(TVCMイメージ)

ボディコート製品
2017年2Q比 ▲1割強
(通期目標 プラス化)

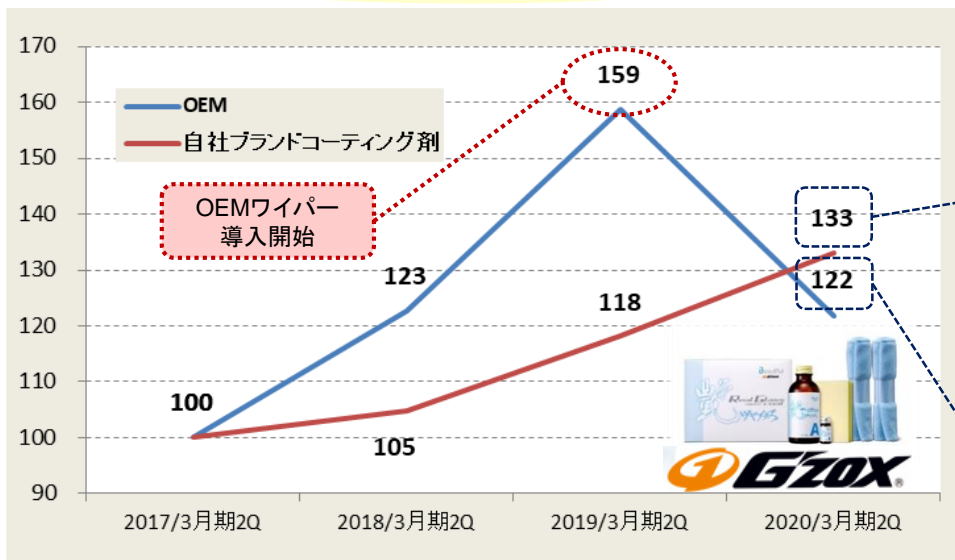
主要施策の状況 (4/10: 自動車美装の再定義 既存市場でのシェア確保)

■【ファインケミカル】業務用自動車コーティング市場でのブランド構築とシェア拡大①

- ✓ 堅調な業務用コーティング市場向けに自社ブランドの更なる高付加価値製品投入し、販売拡大を目指す。

自社ブランドコーティング剤・OEM製品の販売推移

(2017年3月期2Qの売上高を100とした指数)



- ✓ 小売店での販売が中心であった撥水ワイパーを、2018年より輸入車ディーラーに向けたOEM製品として納入開始。
- ✓ 取引先である大手中古車販売店に向け、2018年より高付加価値コーティング剤を販売開始。

中期計画最終年度の進捗

- ✓ 自社ブランドコーティング剤『G'ZOX』において、高付加価値製品『ハイモースコート』シリーズに新製品2種を投入、拡販を推進。



- ✓ 前期に大量導入した撥水ワイパー製品の流通在庫調整により、2020年3月期のOEM販売は前期比マイナスとなる見込み。

自社ブランド業務用コーティング剤
2017年2Q比 +2割強
(通期目標 +2割強)

主要施策の状況 (5/10:自動車美装の再定義/既存市場でのシェア確保)



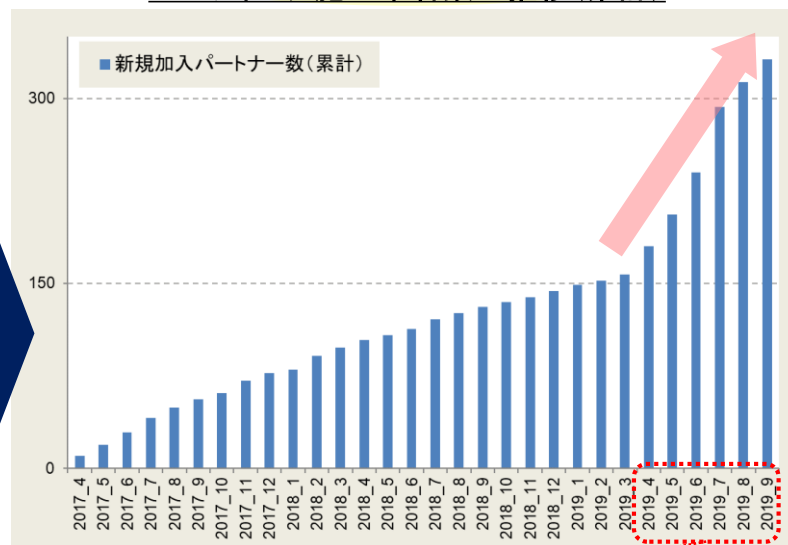
■【ファインケミカル】業務用自動車ボディコーティング市場でのブランド構築とシェア拡大②

- ✓ 新車購入時のボディコーティング施工が“当たり前”になりつつある。
- ✓ 製品と併せ利便性・透明性の高いサービスを提供することでユーザーの信頼を高め、市場の成熟を促す。

業務用自動車ボディコーティングにおける製品とサービスの融合

	<p>更なるサービスの強化(2019年4月～)</p> <p>得意先(施工店)向け研修制度の強化</p> <p>ユーザーが安心して施工を委託できる施工店の作業技術向上と認定パートナーショップのネットワーク育成を目指す取り組み推進</p>
<p>中核機能強化</p>	
<p>周辺機能強化</p>	<p>施工証明書の電子化による顧客との接点強化</p> <p>証明書電子化で管理が容易に。得意先・ユーザーとの継続的なリレーション構築に加え、証明書紛失による再施工時トラブル等を回避。</p>

現中期計画期間中に
当社パートナープログラムに新規入会した
コーティング施工業者数の推移(累計)



研修制度の強化・証明書電子化実施の開始に伴い、
2019年4月より利用登録団体数が大きく増加。

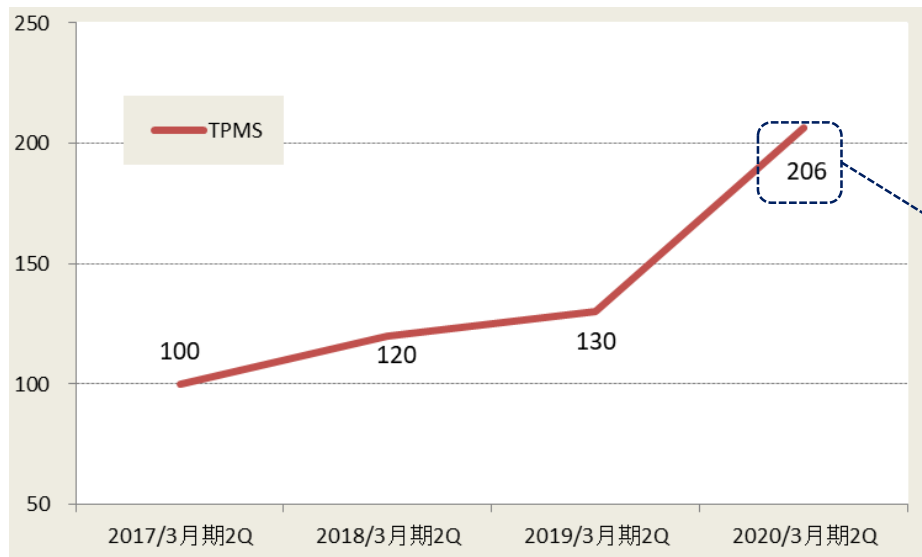
主要施策の状況 (6/10: 乗用車向けTPMS展開 トラック・バス業界へのアプローチ(ケミカル・TPMS))

■【ファインケミカル】TPMS(タイヤ空気圧監視装置)の拡販

- ✓ 2019年6月より自社ブランド・OEMでの乗用車向けTPMSの新製品販売開始。
- ✓ 特殊車両やライトトラック向けの展開も視野に入れ、幅広い展開を目指す。

TPMSの販売推移

(2017年3月期の売上高を100とした指数)



中期計画最終年度の目標

- ✓ これまでの販売の中心であったトラック・バス向け製品に加えて、乗用車向け製品を拡充。OEM製品および自社TPMSを2019年上期より販売開始。

【2019年6月リリース】
ドライバーコンパス(スマホ連動タイプ)



【開発中※】
特殊車両向けTPMS



- ✓ これまでは運輸運送企業を中心に、トラック・バス向け後付けTPMSの販売が着実に伸長してきた。
- ✓ 今期は乗用車向けTPMSのOEM製品展開や、自社製品『ドライバーコンパス』の販売を開始したことにより、更に販売が拡大。

TPMS販売
2017年2Q比 2倍
(通期目標 2.5倍)

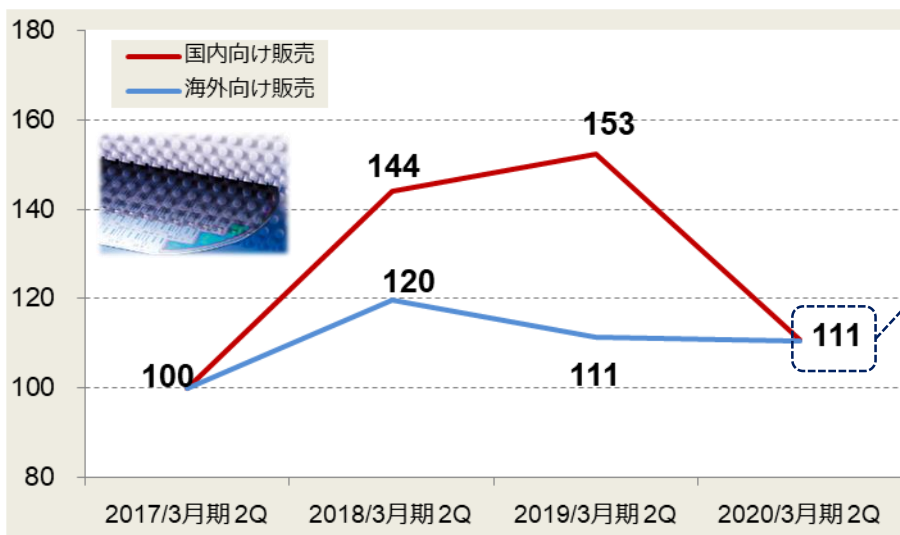
主要施策の状況（7/10:既存市場でのシェア確保）

■【ポーラス材料】産業資材分野でのハイテク市場における販売拡大

- ✓ 半導体市場の不況に伴い、上半期は半導体洗浄用途製品の出荷が縮小。HDD研磨砥石も低調に推移。
- ✓ 2020年3月期は大きな伸長は見込んでいないが、中長期的な拡大市場と捉え、高品質な製品開発を継続。

半導体製造用途製品の販売推移

(2017年3月期2Qの売上高を100とした指数)



- ✓ 半導体をとりにく環境の変化を受け、市場が停滞。
- ✓ 特に国内需要は、前期において設備投資が好調であったために販売が伸長したが、今期に入りその需要が落ち着いたことで差異が大きく発生。

中期計画最終年度の推移

- ✓ 半導体市場の不透明さにより足元の販売は楽観視できないものの、下期に向けて徐々に市況の回復を見込む。
- ✓ 中長期的に市場は成長の方向にあると想定し、半導体メーカーの求める高品質な洗浄部材の開発を継続。

半導体市場向け販売
2017年2Q比 +1割強
(通期目標 +2割強)

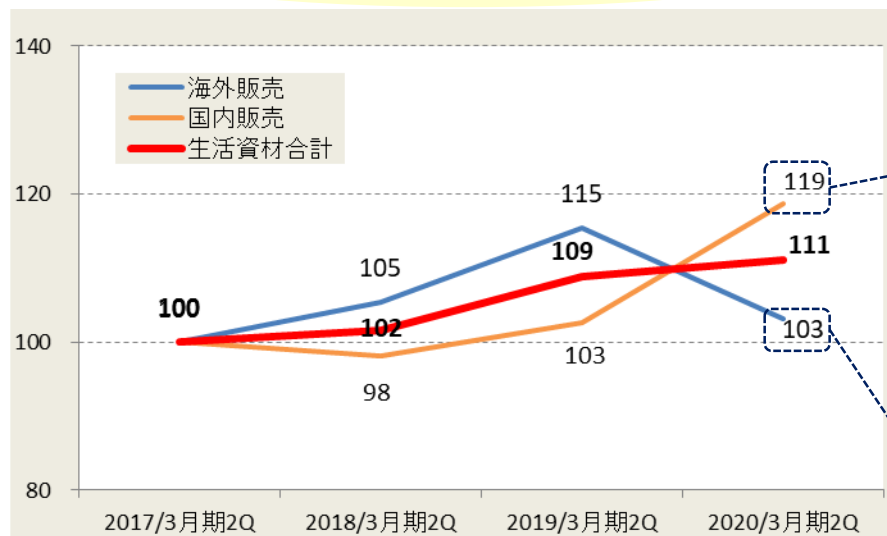
主要施策の状況 (8/10: 既存市場でのシェア確保)

■ 【ポラスマテリアル】生活資材分野でのPVA製品の用途展開を推進

- ✓ 自動車用・家庭用に新製品を投入し、既存品との相乗効果を図る。

生活資材の販売推移

(2017年3月期2Qの売上高を100とした指数)



- ✓ 2018年より生産能力増強に向けた人的投資・設備投資を進め、今期の販売も順調に推移した。
- ✓ 国内販売において、自動車用・家庭用のOEM製品の引き合いが増えたことで、売上が増大した。

中期計画最終年度の推移

- ✓ 国内向け販売においては、自動車向け製品をはじめ、OEM製品の販売が拡大。
- ✓ 2020年3月期下半期においても、国内自動車用・家庭用製品の更なる拡販に努める。



suuu
超吸水多孔質体

キューブ・アロマディフューザー



バー

- ✓ 海外向け販売においては、主力仕向け地である米国・インドネシアにおいて在庫調整が発生し、出荷量が停滞。

生活資材販売
2017年2Q比 +1割
(通期目標 +1割)

主要施策の状況 (9/10:ポーラスマテリアルの収支)

■【ポーラスマテリアル】産業資材分野でのハイテク市場における利益について

- ✓ 2020年3月期は、半導体市場、HDD研磨市場が落ち込み、生活資材分野(国内)にて売上を補った。
- ✓ 下半期はハイテク市場が回復に転じる想定。

売上高・売上総利益の比較

(2019年3月期2Qとの比較)

(単位: 百万円)	2019年3月期 2Q累計	2020年3月期 2Q累計	対前年比 増減額	対前年比 増減率
売上高	2,896	2,769	▲ 126	▲ 4.4%
産業資材	2,103	1,958	▲ 145	▲ 6.9%
国内	1,114	1,013	▲ 101	▲ 9.1%
海外	989	945	▲ 44	▲ 4.4%
生活資材	793	810	+ 17	+ 2.2%
国内	384	444	+ 60	+ 15.6%
海外	409	366	▲ 43	▲ 10.4%
売上総利益	864	894	+ 30	+ 3.5%
売上総利益率	29.8%	32.3%	+ 2.5pt	-
営業利益	358	355	▲ 2	▲ 0.7%
営業利益率	12.4%	12.8%	+ 0.5pt	-

売上高

- ✓ 産業資材: 半導体市場やHDD市場の不況を受け、減少。
- ✓ 生活資材: 国内の販売が好調で、増加。

売上総利益

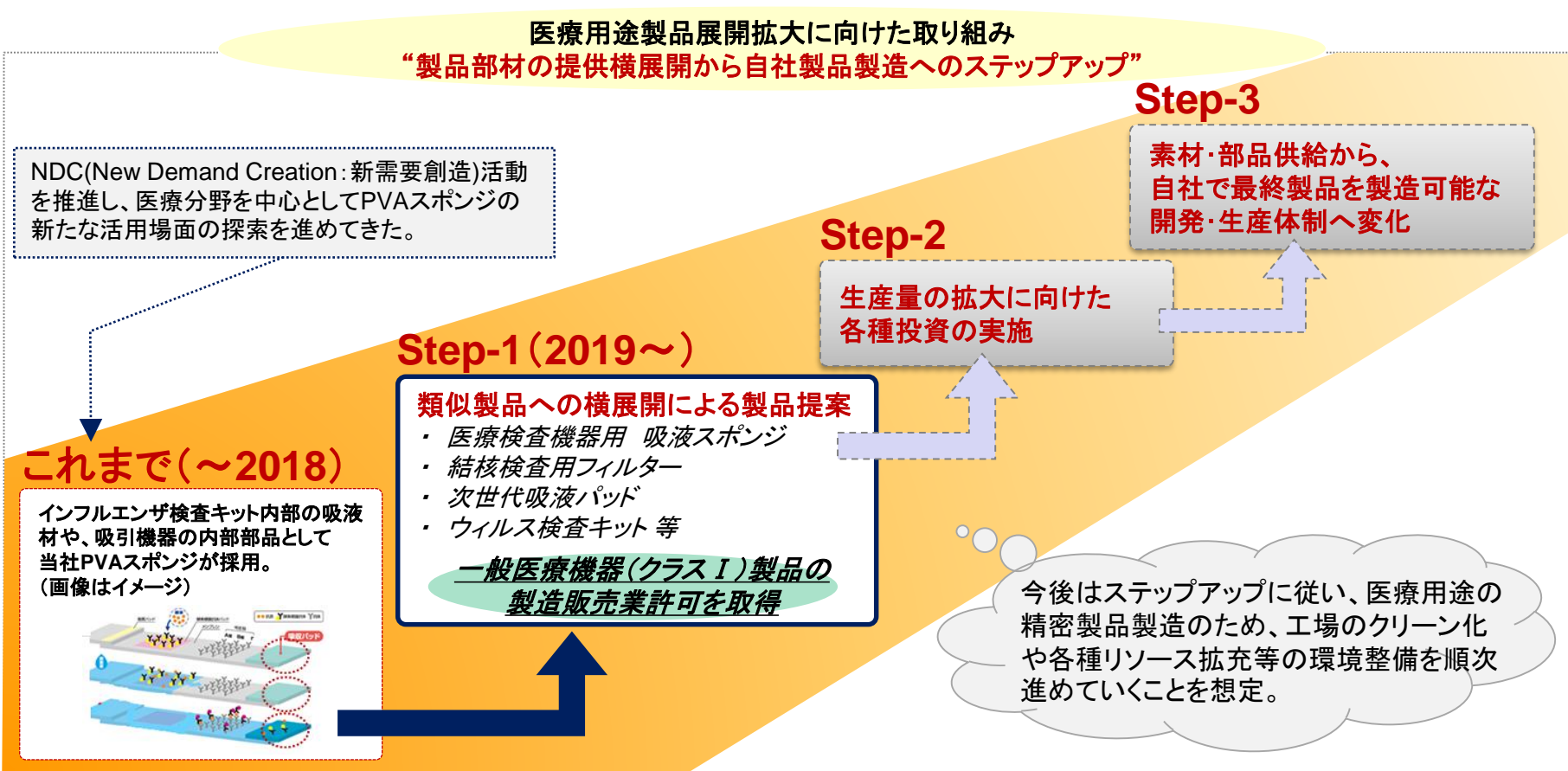
- ✓ 産業資材: 各製品のセールスマックスの変化に伴い、各製品群における利益率は改善。
- ✓ その他の産業資材に関しても価格改定したことから、利益状況が改善。
- ✓ 生活資材: 全売上構成に占める、国内比率が上昇したことに伴い、前期比較で高い利益率となった。

2Q前期比較で

- ✓ 売上高は減少(▲4.4%)
- ✓ 売上総利益は増加(+3.5%)

主要施策の状況 (10/10: 機能性多孔質体の情報・環境・健康産業向け展開)

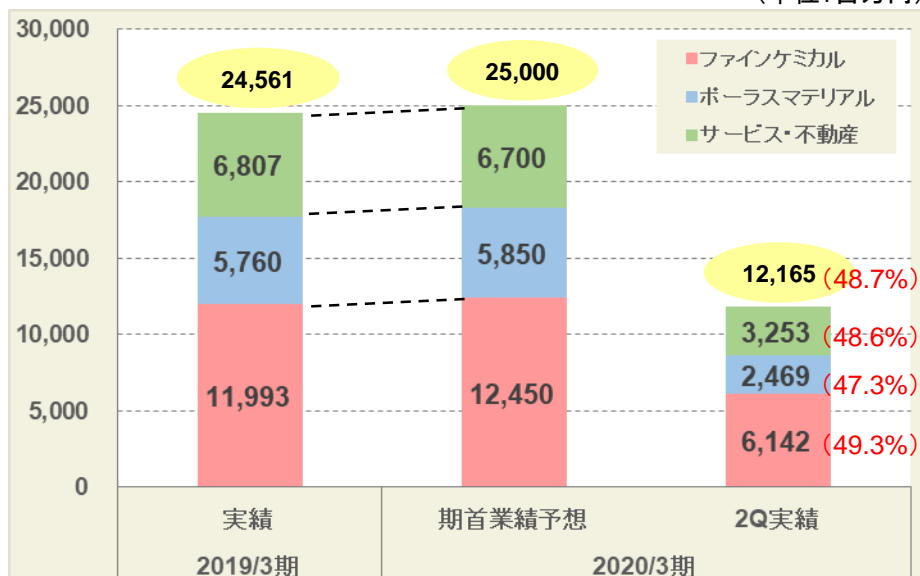
- 【ポーラスマテリアル】新需要創造活動により、新たな事業の柱となる分野の確立を目指す
 - ✓ 医療分野で既存製品からの横展開による製品提案を目指し、マーケティング・開発・営業リソースを強化。
 - ✓ 部材提供から製品提供への転換に向けて現在はStep-1の導入部におり、順次先へと進めていく計画。



損益計画の進捗状況

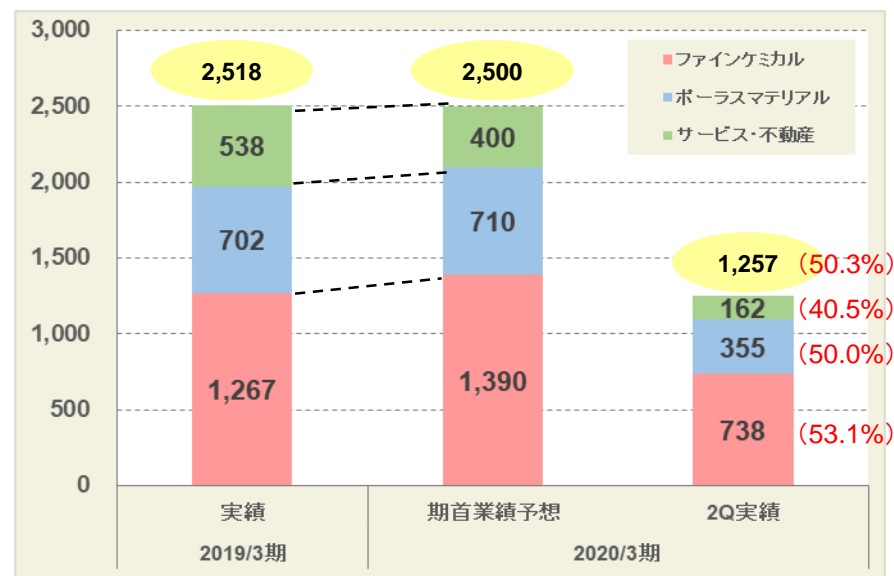
- 当期第2四半期実績は、期首業績予想に対しておよそ50%の進捗率となっている。
 - ✓ 通期業績予想は中期経営計画最終年度の計画数値、連結売上高250億円を見込む。
 - ✓ 連結営業利益は、当初計画27億円を初年度に達成したが、生産キャパシティ増強による償却費等の増加があり、当期は25億円を見込む。

第5次中期経営計画最終年度
通期予想売上高および2Q進捗率 (単位: 百万円)



※ 赤字()内は業績予想に対する進捗率

第5次中期経営計画最終年度
通期予想営業利益および2Q進捗率 (単位: 百万円)



※ 赤字()内は業績予想に対する進捗率
※ セグメント別実績に連結調整額は含まない

株主還元の方針

- 株主還元については安定的な配当の継続を基本方針とし、
本中計より『営業利益の20%』を株主還元の目安に変更した。
- 内部留保は将来の事業拡大と経営体質の強化のための投資に活用。

配当実績と配当予想

	2018年3月期 (実績)	2019年3月期 (実績)	2020年3月期 (予想)
連結営業利益(百万円)	2,747	2,518	2,500
連結純利益(百万円)	1,919	1,861	1,820
配当総額 (百万円)	478	502	(※2) 520
一株当たり中間配当額(円)	11.0	11.0	12.0
一株当たり期末配当額(円)	11.0	12.0	12.0
一株当たり年配当額(円)	22.0	23.0	24.0
配当総額÷営業利益	(※1) 17.4%	19.9%	20.8%
(参考)配当性向	24.8%	26.8%	28.6%

※1…自己株取得による株主還元を含まない。

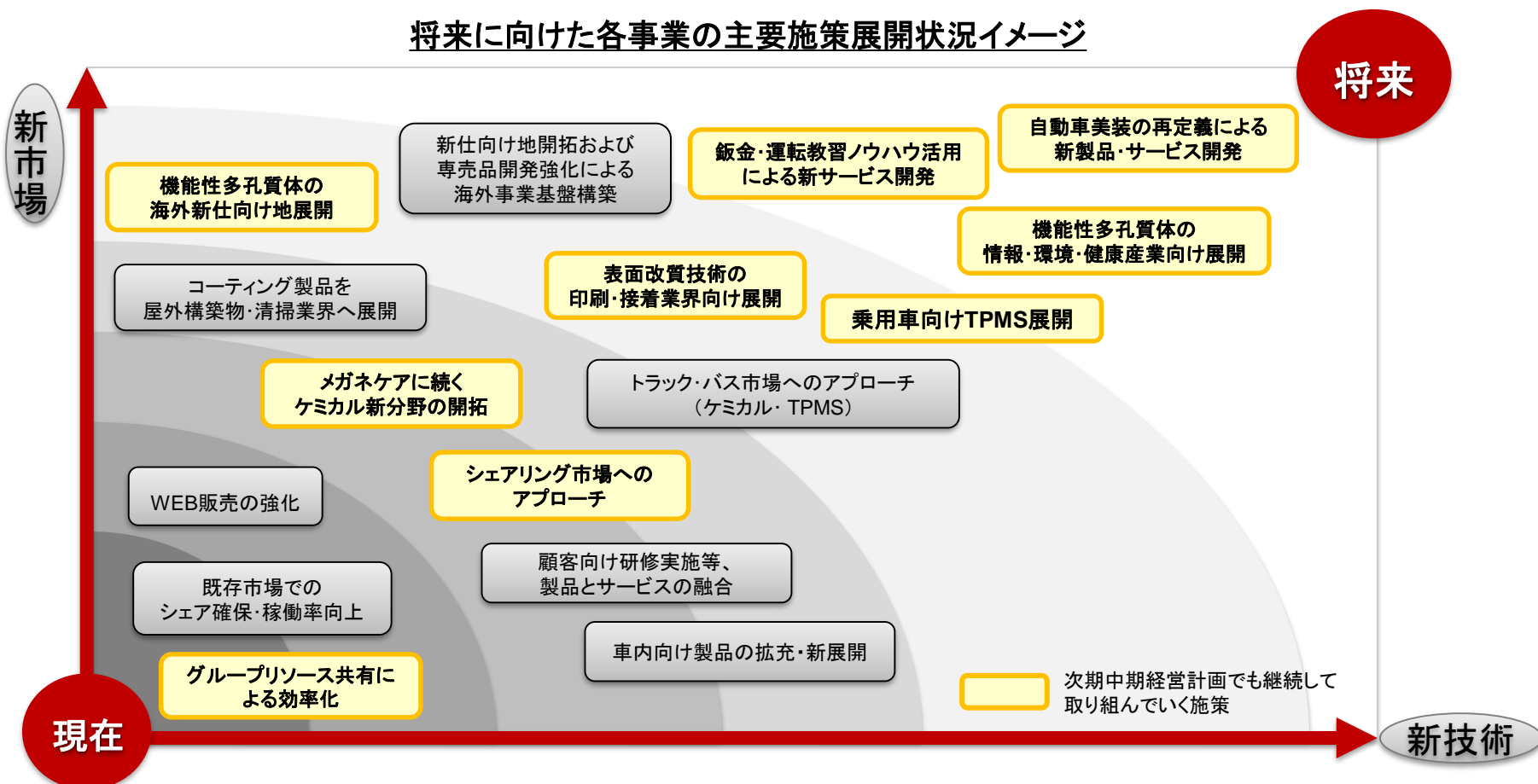
期中に取得を決議した自己株取得93百万円を含むと、2018年3月期の総還元額÷営業利益は20.8%となる。

※2…2019年3月期 期中平均株式数を用いて仮に算出したものであり、確定した額ではありません。

次期中期経営計画へと続く課題

- 当期中期経営計画作成時の目標を達成しきれない施策に関しては、次期中期経営計画においても継続して取り組む施策となることを想定。

将来に向けた各事業の主要施策展開状況イメージ



長時間に亘り、
ご清聴ありがとうございました