

2020年度 決算説明会

Feb.19, 2021

1. 2020年度 トピックス	P 3
2. 2020年度 決算	P12
3. 2021年度 会社計画	P18
4. 配当	P21
5. 2021-2023 中期経営計画	P23

1. 2020年度トピックス

1. 2020年度トピックス ①マクロ環境の変化

- 年々強まるサステナビリティの重視の動きに加え、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大の影響で当社をとりまくマクロ環境は大きく変化。
- 短期的に新型コロナウイルス感染症は大きなネガティブ要因であったが、顧客の嗜好・当社における働き方に与えた影響は長期的にはポジティブ。

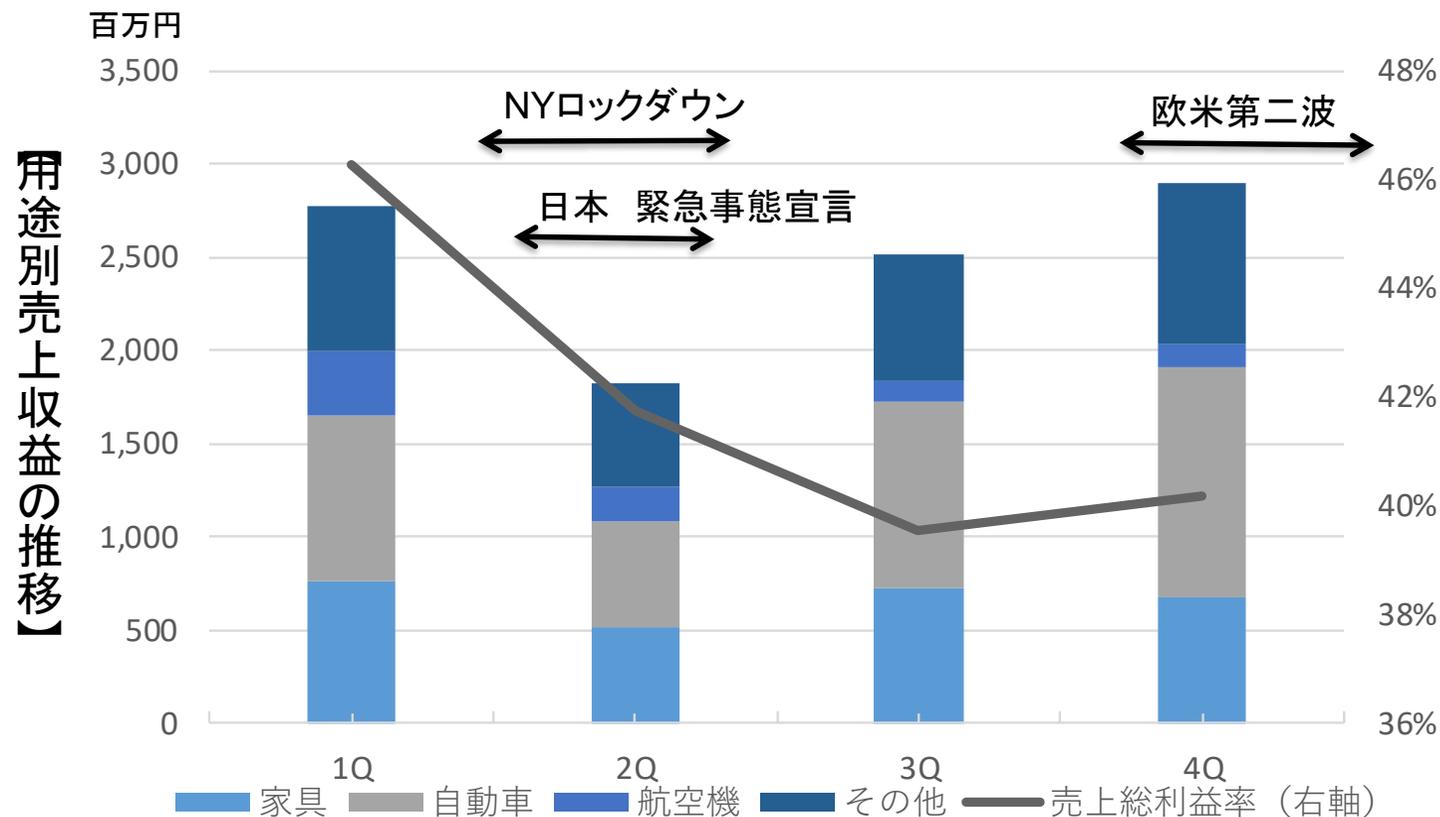
サステナビリティの重視

アニマルフリー
軽量(CO2削減)
長寿命

COVID-19の影響

新しい働き方:在宅勤務・デジタルマーケティングの定着
ライフスタイル:公共交通機関を避け、家族単位での活動(RV・小型船舶)に消費者の嗜好が変化
吸音性・Cleanabilityの重視

1. 2020年度トピックス ②新型コロナウイルス感染症拡大の影響



- 第2四半期は大幅な減収となったが、①自動車向けが大きく伸長し、②在宅勤務やデジタルマーケティング等、コロナ禍でもスムーズな働き方が定着したことにより、第4四半期は第1四半期の売上を上回る水準にまで回復。
- 但し、航空機向けは回復の兆し見えず。
- 生産量の減少により、工場稼働率が低下したために損益は悪化。生産量が回復した下期も円高の影響により売上総利益率の回復は緩やか。

1. 2020年度トピックス ②新型コロナウイルス感染症拡大の影響

- 従業員・取引先様の安全・健康を最優先:在宅勤務・体調管理の徹底
- 雇用の維持:不要不急の支出抑制・週4操業・PPP(米)/雇用調整助成金(日)の活用
- 医療家具向けの製品の安定供給
- 製造現場での教育強化
- 機能性の再評価



吸音性・遮断性
オフィスでのVertical Surfaces

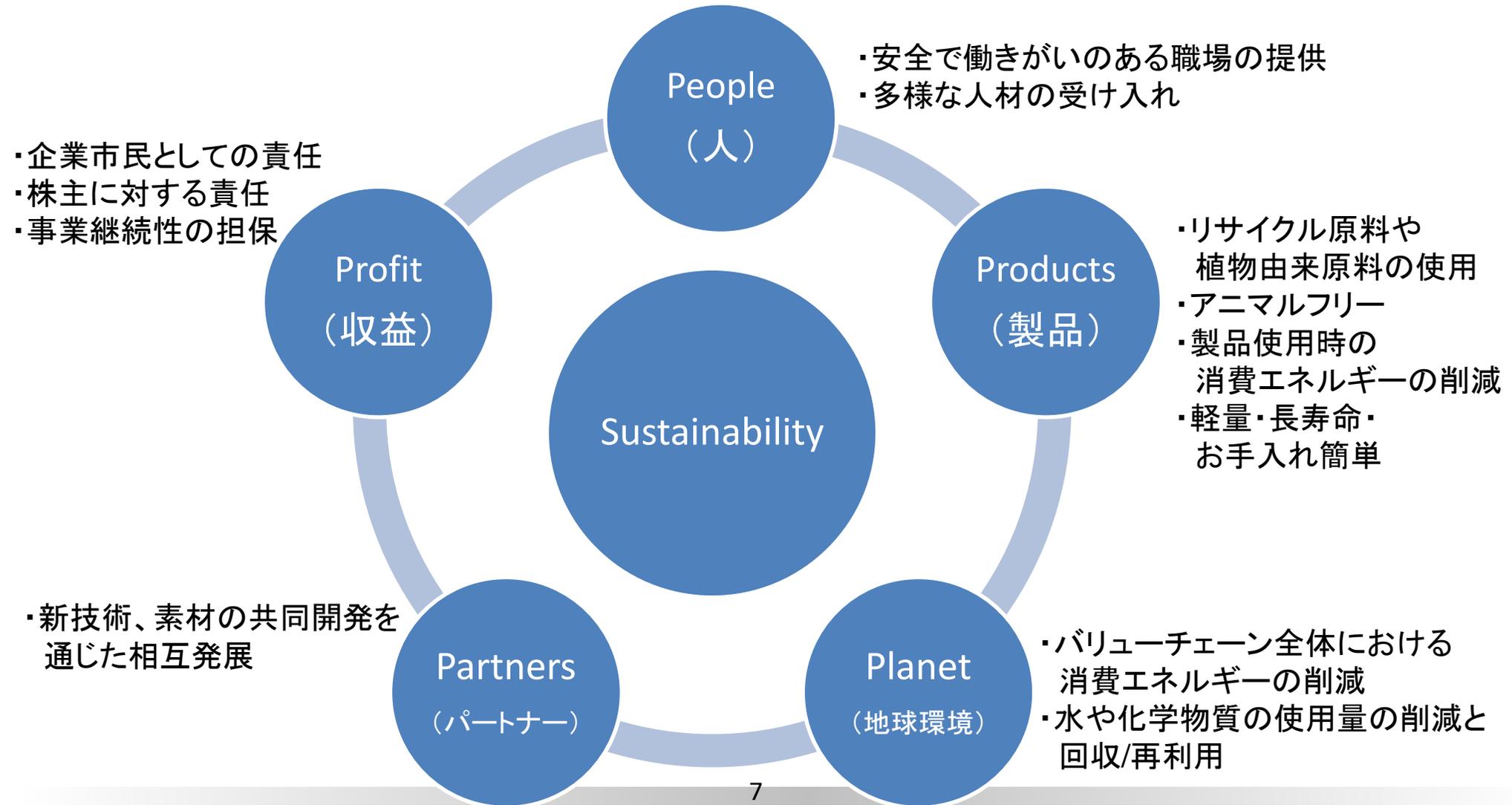


防汚性
Cleanabilityが評価

1. 2020年度トピックス ③ブランド力の強化

～サステナビリティへの取り組み～

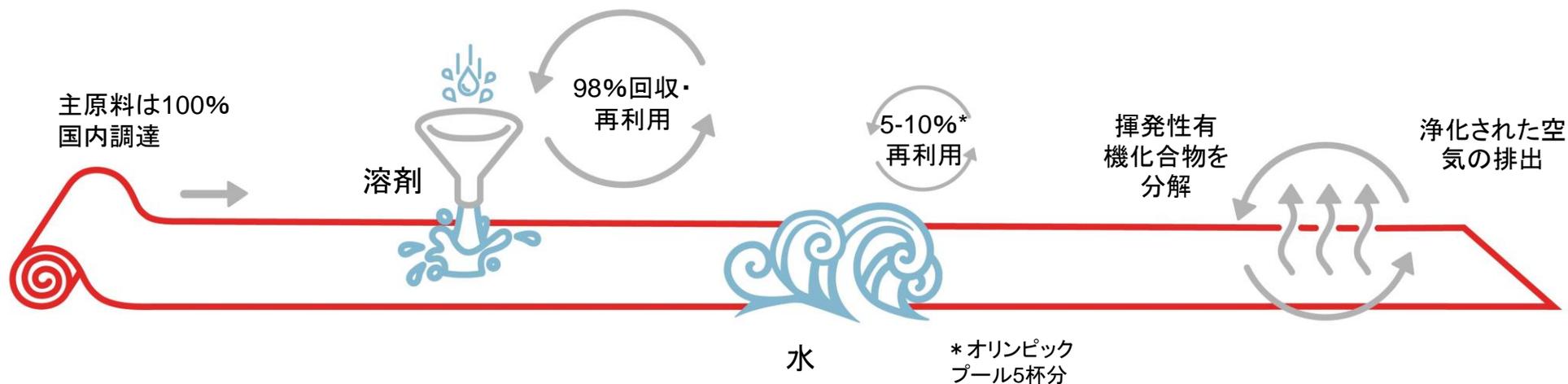
▶ サステナビリティに対する考え方の枠組みを構築(5つのP)



1. 2020年度トピックス ③ブランド力の強化

～サステナビリティへの取り組み～

- ▶ ISO14001の認証取得
第一化成社長をトップマネジメントとするグローバルに統一した環境マネジメント体制を構築。
- ▶ 責任ある生産体制の確立
製造工程で必要な化学物質の回収・再利用、水の再利用、排熱の利用など、環境に対する負荷を低減する仕組みを構築。



1. 2020年度トピックス ③ブランド力の強化

～日本ブランドの発信～

▶ 梶原デザインスタジオとのコラボレーションで日本ブランドを発信

日本の繊維産業が有する伝統技術や、自然由来の原材料を使った合成皮革製品を開発中。



梶原加奈子氏 略歴

- 1998 多摩美術大学デザイン学部染織科卒業
- 1998 (株)イッセイミヤケテキスタイル企画入社
- 2003 英国の王立芸術大学院、RCA Fashion&Textile course入学
トレンドマーケティングやテキスタイルデザインビジネスを学ぶ
- 2005 RCA卒業 MA取得
欧州新人登竜門デザインコンペTEXPRINT2005でグランプリ受賞
- 2006 (株)KAJIHARA DESIGN STUDIO 設立
- 2013 Premiere Vision Paris 主催の PV AWARD にてグランプリ受賞
- 2015 JETRO テキスタイル輸出企画アドバイザー就任
- 2017 JAPAN TEXTILE CONTEST 審査員長就任
札幌市常盤にショップ、ダイニング、ホテルの複合施設
COQ(コキュウ)をプロデュースし、立ち上げ
- 2020 第42回織研賞受賞

テキスタイル産業の未来創造に貢献することを目標に、新たな社会に向けて、テキスタイルの持つ豊かな可能性を暮らしのなかに提案している。

1. 2020年度トピックス ③ブランド力の強化

～ファッション分野への取り組み～

- ▶ サステナビリティをより重視するファッション分野への取り組み

<2020/2 PREMIÈRE VISION PARIS に出展>



食品残滓を原料とした染料を使った当社の合成皮革製品を展示

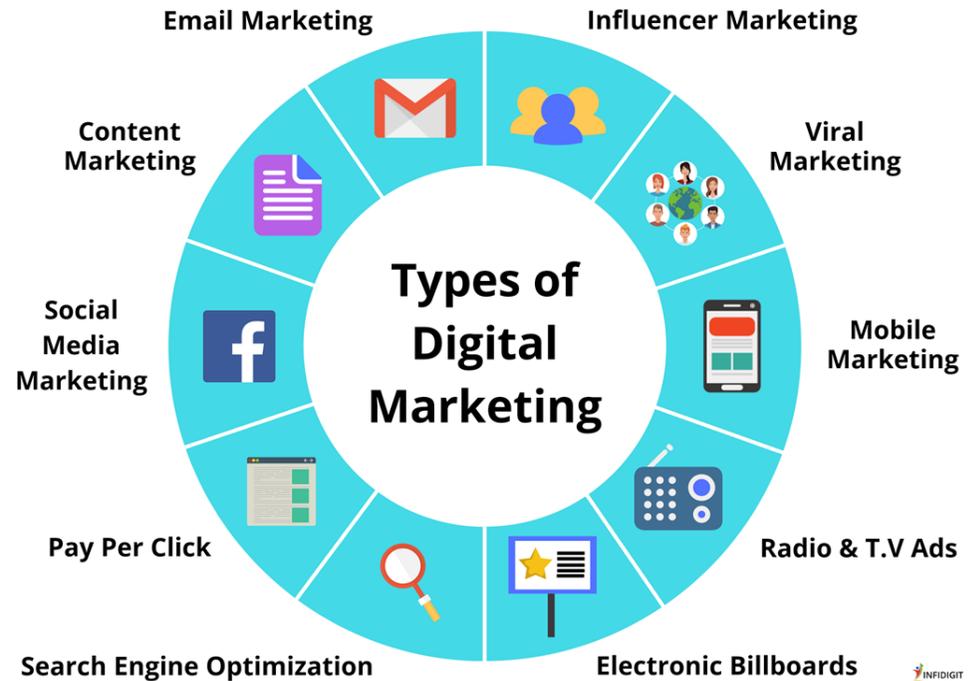


FOOD TEXTILE

豊島(株)による食品残滓を原料とした染料で染めた商品を提供するサステナブルプロジェクト

1. 2020年度トピックス ④ デジタルマーケティングの推進

- コロナ禍での働き方の変化により、商談の9割がオンライン化。
- マーケティング担当V.P.の着任により、データ分析に基づいたマーケティングを推進。



- Volar Bio (当社初の植物由来原料を活用した商品) の新色発売にLinkedinとInstagramを活用。

*前回発売製品との比較

コンテンツ来訪者数 +206%
 いいね! +23%
 クリック回数 +50%
 Webサイトを訪れた人 +20%

2. 2020年度決算

2. 2020年度決算 ①連結売上内訳

- 第2四半期は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて殆どの分野で大幅減収となったものの、第3四半期以降は自動車シート用製品売上が大きく伸長して売上全体を牽引。家具用・その他は緩やかな回復に留まり、航空機用は低迷継続。
- 用途の分散が減収幅縮小に寄与。

(百万円)	2019年度	2020年度	前年度比	
家具用	3,486	2,667	76.5%	<ul style="list-style-type: none"> ・2Qは前年の半分程度まで落ち込んだものの、4Qには大手コントラクト家具メーカーの事業再開や、リモートワーク普及に伴うホームオフィス市場拡大によりコントラクト家具及び住宅用家具分野が回復。 ・ホスピタリティ分野を中心に、新規建築や内装プロジェクトの遅延やキャンセルは続いており、回復には時間が掛かるもよう。 ・デジタルマーケティングによる積極的な販売活動を継続。
自動車用	3,296	3,700	112.3%	<ul style="list-style-type: none"> ・米国自動車メーカーが操業を停止した2Qに大きく落ち込んだものの、3Q以降は堅調に推移し、通期では増収。 ・内訳としては、シート用製品は主要顧客の堅調な販売により大幅増収。ギャップハイダーやシフトブーツ用製品は4Q以降回復傾向にあるものの、通期では減収。
航空機用	1,062	757	71.3%	<ul style="list-style-type: none"> ・1Qは順調に推移したものの、2Q以降は大幅な減収。 ・旅客数の減少から、ビジネスジェット及び民間航空機の両分野において予定されていた新規及びメンテナンスの設備投資の多くが延期又はキャンセルされており、この傾向が当面は継続するもよう。 ・顧客との対話を継続してプログラムの維持・獲得に努めるとともに、高い抗菌性や簡易なメンテナンス（清掃）等の新規需要に応える製品の販売拡大にも注力中。
その他	3,596	2,875	80.0%	<ul style="list-style-type: none"> ・2Qに前年の半分程度にまで落ち込んだものの、3Q以降は公共交通機関を避け家族単位での活動に消費者の嗜好が変化したことを受け、RV（キャンピングカー）や小型船舶向け製品の販売が大きく回復。 ・ヘルスケア分野では引き続き歯医者や小規模の病院の活動が制限されていることを受けて販売が低迷。
合計	11,439	10,000	87.4%	

2. 2020年度決算 ②連結損益計算書

(百万円)	2019年度	2020年度			前年度比 /差異
		期初計画 (2020/2/14)	修正計画 (2020/9/25)	実績	
売上収益	11,439	12,700	9,000	10,000	87.4%
売上総利益	5,287	6,100	-	4,199	79.4%
営業利益	933	1,500	200	406	43.5%
税引前当期利益	494	1,100	-150	-61	-
当期利益	365	750	-90	35	9.5%
EBITDA	2,135	2,900	-	1,502	70.4%
売上総利益率	46.2%	48.0%	-	42.0%	-4.2P
営業利益率	8.2%	11.8%	2.2%	4.1%	-4.1P
EBITDA率	18.7%	22.8%	-	15.0%	-3.6P
完全希薄化ベース*株式数	9,778,567	9,778,567	9,320,167	9,824,567	-
1株当たり利益(円)	37.4	76.7	-9.7	3.5	-
(前提)為替レート(¥/\$)	109.0	109.0	107.4	106.8	-

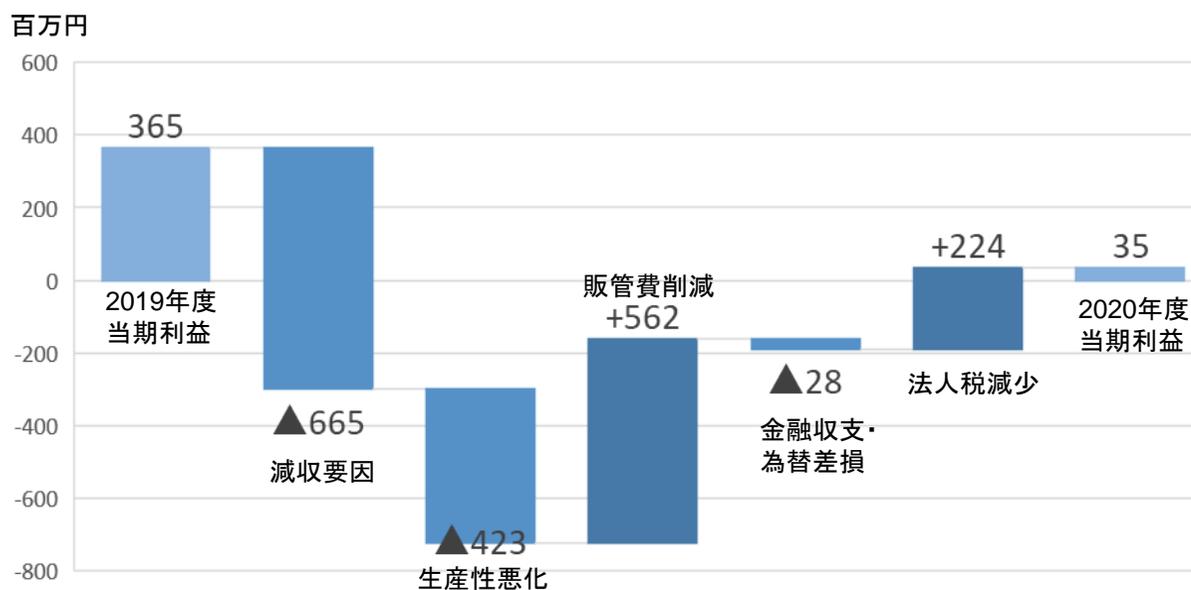
*優先株の普通株への転換比率1.1を含む

- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、期初計画は一旦取り下げ。期中に発表した修正計画に対しては、主として自動車用の上振れにより、売上・利益ともに上振れて着地。
- 売上収益は第2四半期をボトムとして回復するも、10,000百万円(前年度比87.4%)と減収。
- 営業利益は406百万円(同43.5%)と大幅減益となるも、黒字を確保。
- 金利負担により税引前利益は▲61百万円と若干の赤字となるも、米国のコロナ助成金非課税措置により、当期利益は35百万円と黒字で着地。

2. 2020年度決算 ②連結損益計算書

【当期利益増減益要因(百万円)】

売上	前年度比87.4%	P12参照	▲665
売上総利率	前年度比▲4.2P	生産量の減少による工場稼働率の低下	▲423
販管費・その他	562百万円削減	マーケティング関連費用の削減 新型コロナウイルス関連助成金(日米)	+562
金融収支		支払金利の減少 為替差損	▲28
法人税		助成金に対する非課税措置(米)	+224
増減益額合計			▲330



2. 2020年度決算 ②連結損益計算書

(百万円)	2020年度							
	1Q		2Q		3Q		4Q	
		前年比/差異		前年比/差異		前年比/差異		前年比/差異
売上収益	2,771	101.1%	1,822	59.2%	2,514	85.5%	2,893	107.9%
売上総利益	1,282	91.9%	760	53.5%	994	72.6%	1,163	105.5%
営業利益	170	53.8%	-27	-	122	53.4%	141	109.9%
税引前当期利益	69	33.6%	-143	-	22	18.7%	-9	-
当期利益	96	78.7%	-131	-	32	36.0%	37	32.7%
EBITDA	500	72.7%	264	44.6%	357	60.7%	381	142.8%
売上総利益率	46.3%	-4.7P	41.7%	-4.5P	39.5%	-7.0P	40.2%	-0.9P
営業利益率	6.1%	-5.4P	-1.5%	-	4.8%	-2.9P	4.9%	+0.1P
EBITDA率	18.0%	-7.1P	14.5%	-4.8P	14.2%	-5.8P	13.2%	+3.2P
為替レート(¥/\$)	108.9	-1.3	107.6	-2.3	106.2	-1.1	104.5	-4.2

2. 2020年度決算 ③連結貸借対照表・連結キャッシュフロー表

(百万円)	2019年度末		2020年度末		増減
		構成比		構成比	
現預金	1,448	5.2%	3,049	11.0%	1,601
営業債権及びその他の債権	1,597	5.7%	1,471	5.3%	-126
棚卸資産	2,269	8.1%	1,971	7.1%	-298
流動資産合計	5,505	19.6%	6,958	25.2%	1,453
有形固定資産	5,413	19.3%	4,860	17.6%	-553
のれん及び無形資産	14,942	53.3%	13,660	49.5%	-1,282
非流動資産合計	22,512	80.4%	20,656	74.8%	-1,857
資産合計	28,017	100.0%	27,613	100.0%	-404
有利子負債	14,964	53.4%	14,855	53.8%	-109
営業債務及びその他の債務	826	2.9%	857	3.1%	31
負債合計	17,965	64.1%	18,032	65.3%	68
資本合計	10,052	35.9%	9,581	34.7%	-471
ネットD/Eレシオ	1.3	-	1.2	-	-0.1
営業キャッシュフロー	1,215	-	1,751	-	536
投資キャッシュフロー	-306	-	-141	-	165
財務キャッシュフロー	-707	-	31	-	738

- 営業キャッシュフロー: 生産と販売の連動強化により在庫水準がコントロールされ、対前年度比+536百万円増加。
- 現預金: 不測の事態に備え、コロナ用融資利用により手許現預金を確保し、不要不急の投資を抑制したため、対前年度末+1,601百万円増加。

3. 2021年度会社計画

3. 2021年度会社計画

(百万円)	2019年度	2020年度	2021年度会社計画					
			通期	前年度比 /差異	上期	前年度比 /差異	下期	前年度比 /差異
売上収益	11,439	10,000	12,000	120.0%	6,020	131.1%	5,980	110.6%
売上総利益	5,287	4,199	5,400	128.6%	2,720	133.2%	2,680	124.3%
営業利益	933	406	1,000	246.4%	510	355.7%	490	186.7%
税引前当期利益	494	-61	700	-	370	-	330	2499.8%
当期利益	365	35	500	1445.7%	270	-	230	333.6%
EBITDA	2,135	1,502	2,300	153.1%	1,160	151.9%	1,140	154.4%
売上総利益率	46.2%	42.0%	45.0%	+3.0P	45.2%	+0.7P	44.8%	+4.9P
営業利益率	8.2%	4.1%	8.3%	+4.3P	8.5%	+5.3P	8.2%	+3.3P
EBITDA率	18.7%	15.0%	19.2%	+4.1P	19.3%	+2.6P	19.1%	+5.4P
完全希薄化ベース*株式数	9,778,567	9,824,567	9,781,875	-	-	-	-	-
1株当たり利益(円)	37.4	3.5	51.1	-	-	-	-	-
前提為替レート(¥/\$)	109.0	106.8	106.0	-	105.0	-	107.0	-

*優先株の普通株への転換比率調整済

- 新型コロナウイルス感染症の動向には予断を許さないものの、世界経済が回復を続ける前提に立ち、当社業績も2019年度水準にまで回復する見込み。
- 円高の進行により、1円/\$あたり約▲50百万円の影響を想定。
- 設備投資額は太陽光パネル付き新群馬倉庫や更新投資に965百万円の予定。

3. 2021年度会社計画

- コロナ前の事業規模への回帰と成長に向けた取り組み
 - 家具向け/自動車向けが売上を牽引。既存製品に加え、家具向けではコロナを機に注目されている吸音性・遮断性製品なども強化。自動車向けは引き続きシート用製品が伸長。
 - 航空機向けは業界環境が引き続き厳しく、回復のペースは緩やかとなる見込み。但し、コロナ前から顧客との関係構築はできており、Cleanabilityや軽量化で評価された製品の新規プログラムへの取り込みを狙う。
 - 梶原デザインスタジオとのコラボレーションで、アパレル向けなど新たな事業分野・用途を開拓。

- サステナビリティに対する取り組みの強化
 - 植物由来原料やリサイクル原料を使った製品の開発。
 - サステナビリティを重視する欧米ハイブランド向け製品の開発。
 - 顧客の環境負荷軽減活動を支援する製品(軽量化・バイオ製品)の供給。

- 業務効率化の推進
 - 工場稼働率改善による原価率の低下。
 - 工程進捗管理システムの導入による製造業務の効率化・迅速化・品質向上を図る取り組みを開始。
 - 新群馬倉庫の稼働による原材料・仕掛品の管理の効率化に着手。

4. 配当

4. 配当

(百万円)	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度 予想
一株当たり配当金 (円)				
普通株式	24	26	20	26
優先株式	26	28	22	28
配当金総額	198	219	171	221
当期利益	377	365	35	500
配当性向	52.5%	59.5%	495.0%	44.3%

- 基本方針:株主の皆様に対して安定した配当を継続することを基本とし、企業体質の強化を図りつつ、将来の事業展開に備えるための内部留保の充実などを勘案し、配当を行う。
- 2020年度は新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえ、業績の推移、財政状態、事業展開等を総合的に勘案し、普通株式20円・優先株式22円に減配。
- 2021年度は業績が2019年水準にまで回復することを見込み、配当についても2019年と同等の普通株式26円・優先株式28円とする見込み。

5. 2021-2023 中期経営計画

5. 2021-2023 中期経営計画 (1)グループ経営理念

- 米国販売関連会社との経営統合から3年が経過し、あらためてグループとしての方向性を示す経営理念を策定。

Comfortable
and conscious
in every way



Our Mission

Achieve unique texture and high functionality through the spirit of craftsmanship
Aim to be the world's best in engineering, design, and quality
Respect the diversity of people and provide first-class service
Prioritize sustainability while contributing to society

Our Values

Transparency & Accountability
Diversity & Inclusion
Craftsmanship & Pioneering

心地よさは、
誇り



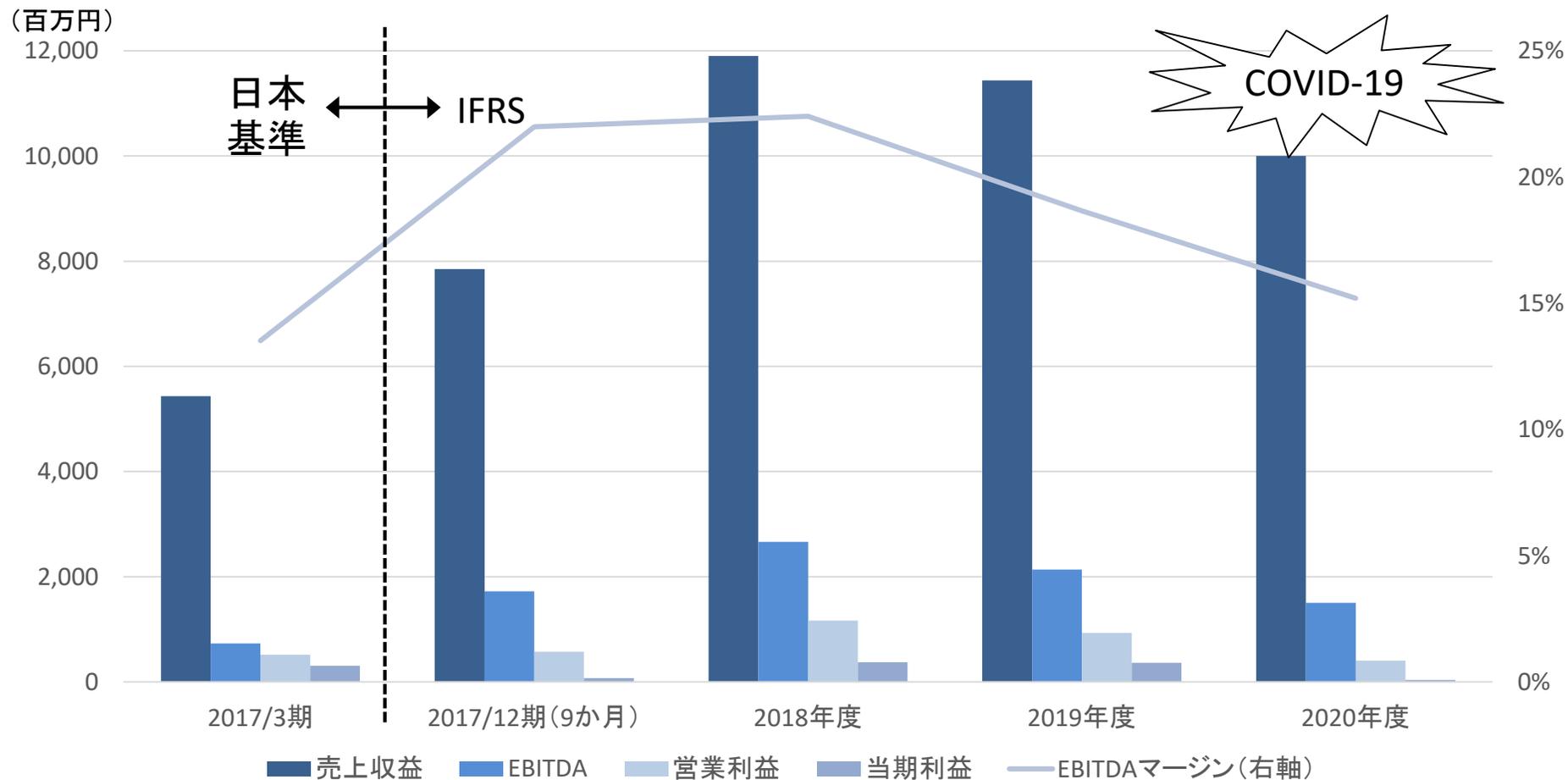
私たちは目指す

感触と機能を、匠の心で両立する
技術・デザイン・品質で世界No.1となる
多様な人材を尊重し、高度なサービスを行う
サステナビリティを重視し、社会へ貢献する

私たちは約束する

「透明性と説明責任」に向かい合う
「多様性を認め合う」風土を持つ
「作る」にこだわる先駆者である

5. 2021-2023 中期経営計画 (2) 2017-2020振り返り



- 2018年度: 売上は堅調に推移したものの、のれん償却・株式報酬等、想定外の費用も発生。
- 2019年度: 世界経済の減速を受け後半に失速し、生産量の減少による原価率上昇で減益。
- 2020年度: 新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大きく、後半持ち直すも、減収減益。

5. 2021-2023 中期経営計画5. (2) 2017-2020振り返り

	施策	課題
顧客・市場	<ul style="list-style-type: none"> ・自動車ビジネスの拡大 ・民間航空会社向け製品開発・マーケティングの強化 ・各種展示会への出展 ・デジタルマーケティングの拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・特定メーカーへの売上依存度引下げ ・価格競争からの脱却 ・ウルトラファブリックスブランドの強化
R&D・製品開発	<ul style="list-style-type: none"> ・バイオ製品/リサイクル製品の開発に着手 ・新機能製品の開発 	<ul style="list-style-type: none"> ・バイオ製品/リサイクル製品の開発 ・新機能製品の遡及とさらなる開発
製造	<ul style="list-style-type: none"> ・製造ラインの2ライン化 ・生産と販売の連動強化 ・化学物質の回収強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・製造原価率の改善 ・環境負荷の極小化
その他/ 全体	<ul style="list-style-type: none"> ・経営統合の推進 ・ISO14001およびIATF16949認証の取得 	<ul style="list-style-type: none"> ・アジア市場へのアプローチ ・サステナビリティに対する対応強化 ・With/Afterコロナへの対応

5. 2021-2023 中期経営計画 (3)方針

経営統合の完成から次の成長ステージへ

➤ 2023年度業績目標

- 売上収益145億円 / 売上総利益率47.6% / 営業利益21億円 / EBITDA35億円

➤ 合成皮革のプレミアムブランドとしての地位を確立

- サステナブル製品の開発
- 顧客ニーズに合致した機能性とデザイン性のある新製品の開発

➤ 規模拡大・収益性改善による企業価値の増大

- 特定の顧客に依存せず、各カテゴリーに分散されたバランスよい成長を実現
- 生産効率の改善

➤ 製販が一体化したグループ総合力の強化

- 子会社間でのコミュニケーションの強化
- システムインフラの整備

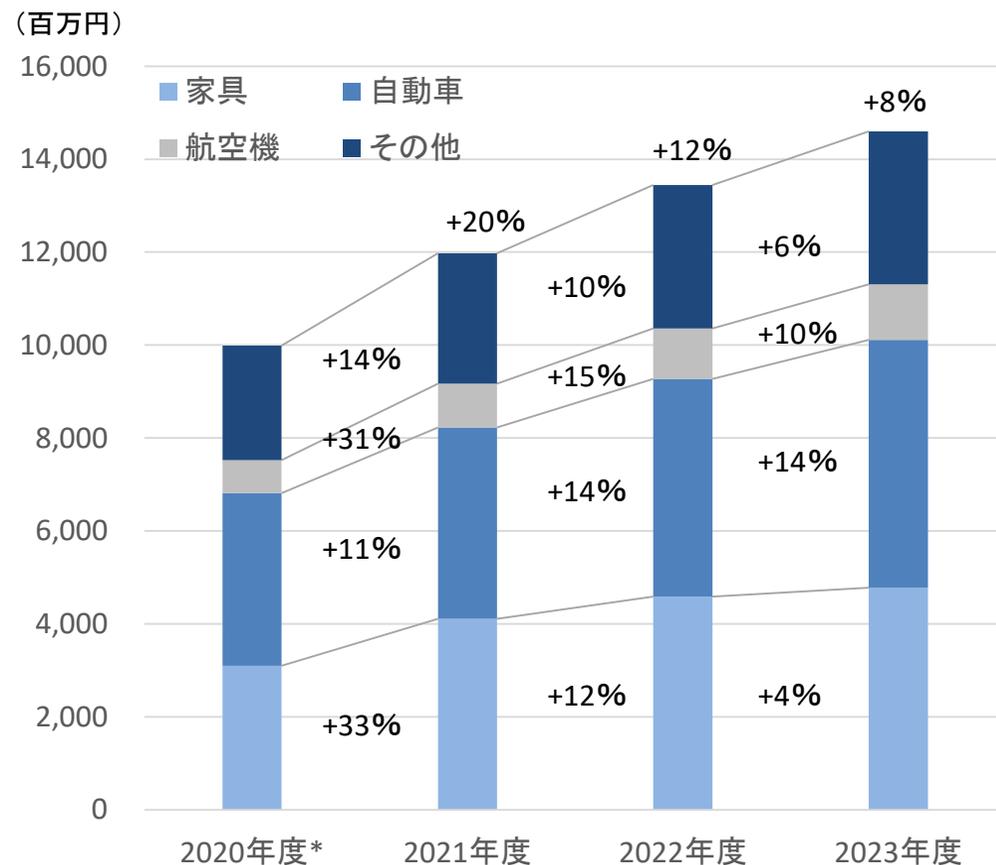
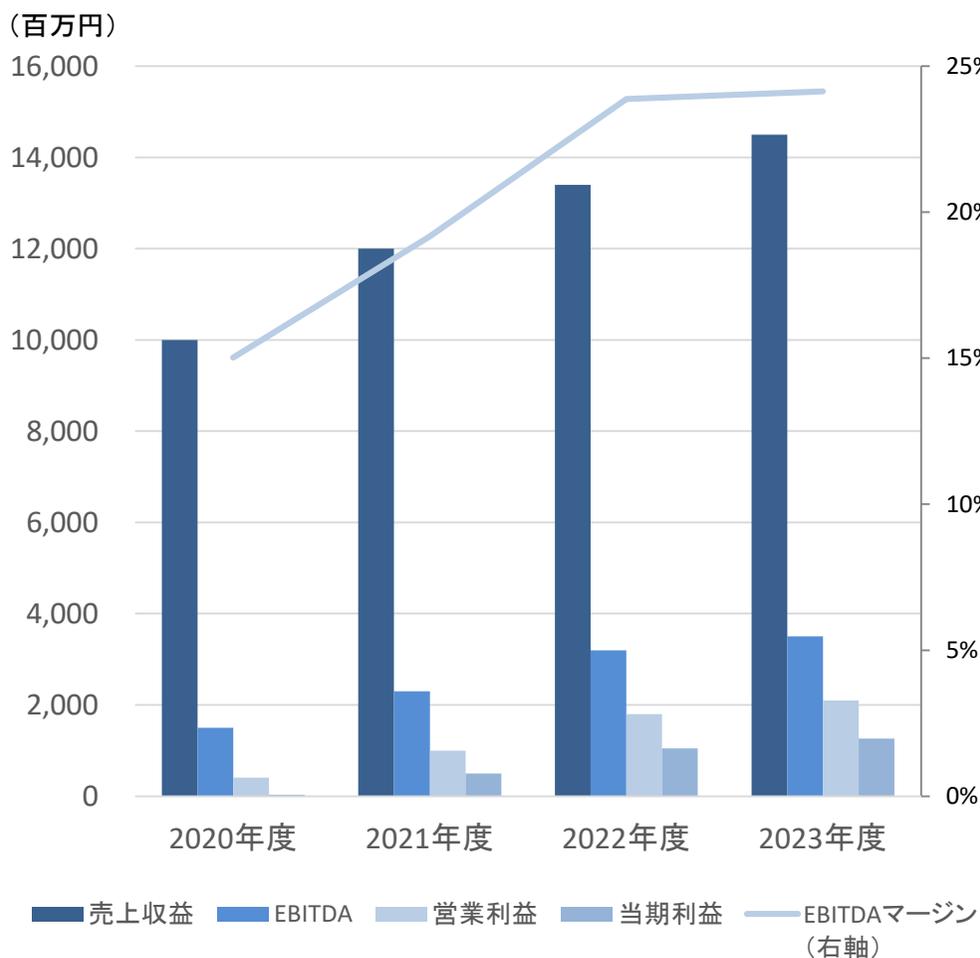
5. 2021-2023 中期経営計画 (4) 業績目標

(百万円)	2020年度	中期経営計画			
		2021年度	2022年度	2023年度	2020年度比 差異
売上収益	10,000	12,000	13,400	14,500	+4,500
売上総利益	4,199	5,400	6,500	6,900	+2,701
営業利益	406	1,000	1,800	2,100	+1,694
税引前当期利益	-61	700	1,500	1,800	+1,861
当期利益	35	500	1,050	1,260	+1,225
EBITDA	1,502	2,300	3,200	3,500	+1,998
売上総利益率	42.0%	45.0%	48.5%	47.6%	+5.6P
営業利益率	4.1%	8.3%	13.4%	14.5%	+10.4P
EBITDA率	15.0%	19.2%	23.9%	24.1%	+9.1P
ROE	0.4%	5.1%	10.2%	11.2%	+10.9P
完全希薄化ベース*株式数	9,824,567	9,781,875	9,771,710	9,762,900	-
1株当たり利益(円)	3.5	51.1	107.5	129.1	-
前提為替レート(¥/\$)	106.8	106.0	109.0	109.0	-

*優先株の普通株への転換比率調整済

- 世界経済がコロナ禍から回復した後は、二桁前後の増収を継続。
- 既存の生産・販売体制を当中計期間中は大幅に増強する必要はないため、増収・生産効率改善効果の大部分が営業増益に寄与する。営業利益率の改善により、ROEも10%超に回復。
- 設備投資額は、太陽光パネル付き倉庫建設や更新投資に965百万円、2022年以降は安全と生産効率を重視した投資に年300～400百万円を想定。

5. 2021-2023 中期経営計画 (4) 業績目標



5. 2021-2023 中期経営計画 (5)用途別見込み・施策

家具	<ul style="list-style-type: none"> • コントラクト家具の回復に加え、在宅勤務に向けた住宅用家具、吸音性に優れたパーティションなどWith/Afterコロナへの対応 • 拡大するヘルスケア市場への対応 • 消費者が志向するサステイナブル製品の開発 • デジタルマーケティングの推進 	R&D / 製品 開発	<ul style="list-style-type: none"> • バイオ/リサイクル製品の開発 2025年には新規開発製品の50%をバイオ/リサイクル素材を原材料として使った製品とする • グループ内コミュニケーションの円滑化による開発スピードのアップ
航空機	<ul style="list-style-type: none"> • 航空業界の緩やかな回復を見込み、民間航空機向け新規プログラム売上が伸長 • 軽量化素材の販売促進 	製造	<ul style="list-style-type: none"> • 工程進捗管理システムの導入により、製造工程を系統的に可視化、製造業務の効率化・迅速化・品質向上を図る • 群馬工場敷地内に新倉庫を建設し、原材料・仕掛品の管理を効率化 • 将来的な生産キャパシティの確保
自動車	<ul style="list-style-type: none"> • 既存顧客への売上伸長に加え、新規顧客(特にEV)に向けたシートプログラムを獲得 	管理 / その他	<ul style="list-style-type: none"> • アジア市場へのアプローチの検討 • 情報システム戦略の策定