



2024年5月22日

各 位

会社名 オカモト株式会社
代表者名 代表取締役社長執行役員 岡本邦彦
(コード番号：5122 東証プライム)
問合せ先 取締役常務執行役員 田中祐司
(TEL 03-3817-4121)

2024年3月期決算に関する質疑応答について

当社が2024年5月21日（火）に開催いたしました2024年3月期決算発表会での質疑応答の要旨は以下のとおりです。

※本資料の記載の内容は決算発表会での質疑応答をそのまま書き起こしたのではなく、ご理解いただきやすいように一部加筆修正をしております。あらかじめご了承ください。

Q. 今期は増収減益見込みとなっているが、直近の足元の状況は

A. 計画並み。想定よりも円安の状況は売上・利益にプラス要因と見ているが一方で原材料高という状況もある。自動車・コンドームにおいては中国のマーケットに不透明感があるため、日系の自動車メーカーの影響や消費者動向をよく注視しながら進めて行く。

Q. 前期に発生した減損は何だったのか

A. 例えば静岡工場の多層フィルム部門で、リチウムイオン電池のパッケージフィルムを製造している。昨今のタブレット・スマホ等の需要の急激な調整により、減損となった。事業展開の中で、雑貨や食品用、その他別用途のフィルムの市場開拓をする予定。もう一点は壁紙事業。原材料高の影響が大きく、住宅着工数も昨年同期から減少しているため、シェアは向上しているが、需要自体が減少している状況。

Q. 設備投資の中で生産性の向上を挙げているが具体的にはどういった効果が出たのか。何割くらいを費やしているのか。

A. 機械のスピードアップを行い一人当たりの生産数量を増加させている。特に産業用製品は人手が必要なため、フィルム関係の生産性を今後工場させて行きたい。1/3程度を生産性の向上への投資に費やしている。その他、システム関係、設備の改修等に投資をしている。

Q. 人的投資はどうか

前期には新入社員の初任給を上げ、ベースアップも、前期、今期と続けて行っている。給与だけでなく、教育の質も上げながら人材育成を行う予定だ。

Q. 価格転嫁や商品の動きの状況は

A. 商品が多岐に亘るため各マーケットの状況およびユーザーの状況を見ながら対応している。一部の産業用製品は価格転嫁の努力を継続している。生活用品は過去値上げをしたが、現在は状況を見ながら検討している。

Q. 物流の 2024 年問題で生じている影響はあるか、対策はしているか

A. 様々ある。対策については、一部のお客様には、パレット積みのご協力をいただき、積載時間短縮等の工夫をしている。また、岡山県井原市に新しく建設する岡山工場を活用する。共同配送は現在のところ検討していない。

Q 岡山工場の生産品目は何か

A. 品目は未定であるが、国内工場で作った半成品を在庫し、仕上げた後西日本へ流通させる加工・物流工場に着工は 2024 年 9 月、2025 年末稼働予定。

Q. 車輻内装材事業の今期の見通しはどうか

A. 車輻内装材の需要は 8 割程度が日系メーカー。半導体不足が解消した後に需要が増えたが、その後の見通しは不透明。北米については順調なため、中国の減産を補っていく。

Q. コンドームについての今期の見通しはどうか

A. 日本国内のマーケットは横ばいで、インバウンド需要も落ち着きを見せている。中国の市場成長も落ち着いているため、前期並みを想定している。

Q. アメリカの車輻内装材工場であるオカモトサンダスキーは前期黒字と聞いたが今期の見通しはどうか

A. 今後も黒字でと考えているが、アメリカのインフレによるコストアップが懸念要素。

Q. 中国の車輻内装材工場の役割やボリュームは

A. 中国工場の位置付けは中国国内の自動車メーカーへの供給をしている。そこでの生産数量の詳細は開示できないが、北米の方が規模感は大きい。

Q. 企業規模を大きくするために海外事業をどう考えるか

A. 国内・海外とも売上を増やす必要があるが、海外は車輻とコンドームの二本立てが中心。車輻資材は日本とアメリカ、中国。コンドームは中国などアジアの比率が高いが、前期はヨーロッパが好調だった。海外売上の割合は以前は 25%、前期が 30%超、と徐々に伸びて来ている。

Q. 事業の選択と集中についてはどう考えるか

A. シューズ事業の縮小が典型であるが事業の選択と集中は過去より行っている。2～3 年という短期の業績結果により事業から撤退するということは考えていない。

業界としては厳しいと言われている壁紙や農業資材についても、市場環境も変わって来ているので残存者利益を取れるようになりたい。また、キャッシュフローが弱いと判断している事業の人員は他の部署へ配置転換し人材活用をしている。

Q. 創立 100 周年に向けてどのような姿でありたいか。

A. 2024 年 2 月の創立 90 周年を機にパーパスを策定した。『モノづくりの可能性から、身近な「うれしい」を暮らしと社会に造り続ける。』私たちは製造業から逸脱しない、そして皆様の身近にあるもので付加価値を付けて、造り続けて行くというもの。グローバル企業として事業規模感を追求することが重要であり、期限は定めないが 1,500 億円を次のターゲットにして励んで行きたい。M&A についても、あくまで製造業としてシナジーがある企業と協力していく。買収後にどう経営して行くかが重要。

以 上