



2024年11月28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)

2025年3月期中間決算に関する質疑応答について

当社が2024年11月27日(水)に開催いたしました2025年3月期中間決算説明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説明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. 車輻内装材について、日系企業への供給は何割ほどになるのか。また、中国などでの現地メーカーへの拡販はどのように考えているか。

A. 現状、日系企業への供給比率は8割超。日系企業の品質要求に応える知見の蓄積があり、支払についての懸念も無いため。日系企業も車種プラットフォームがグローバルで共通化しており、当社も日米中の工場での共通化に対応している。

ただ、より成長するために、アメリカのBIG3にも商談を進めており実績を作りつつある。中国についてはリスクを顧みず数字のみを追求するというスタンスではなく、足元を見据えながら慎重に進めている。

Q. 中国で日系自動車メーカーは苦戦しているが、影響は大きいのか。

A. 当社の車輻内装材は国内及びアメリカが中心なので全体で見ると影響は限定的だが、中国だけでみると影響は出ている。ただ、現地での生産体制は現状に合わせて対応しているので、現地法人の運営に問題が出ているというようなことは無い。

Q. 今後の北米の販売の見通しは。

A. 今のところアメリカの市場は強く指標も強い。過度な期待はできないが、引き続き強い数字は維持できると考えている。

Q. キャッシュフローの年間のイメージは。

A. 大まかなイメージでは、営業キャッシュフローは100億。支出側では、設備投資50億、理研コランダムTOB資金20数億、配当20億、あとは自社株買い。

Q. 政策保有株についての考え方を教えて欲しい。議決権行使助言会社の投票基準を意識した対応をしているか。

A. 政策保有株について、保有する意義、保有に伴う便益が資本コストを上回っているかなどは、取締役会で適切に検証している。意義が薄いあるいは採算が見通せないものについては、着実に縮減している。

年々保有数の縮減は継続しており、今年度も行っている。バランスシートの数字に影響がある大口については、保有株数は増やしていないが、評価上の増減は有る。

投票基準を意識した対応については、例えば議決権行使助言会社では、政策保有株が自己資本の2割を上回った場合反対するという基準があるが、その基準ありきで早急に2割以下に抑えるという対応はしていない。ただ、長期的に削減努力を続け、結果的に2割以下という基準が達成されれば、それはそれで良い。

Q. 設備投資額の内訳について教えて欲しい。

A. 詳細はこの場では申し上げないが、一番多いのは基幹工場である静岡工場になる。生産合理化や省人化に向けた自動化など、将来に向けた生産能力の向上に向けた投資を行っている。例えば、構内自動搬送、自動倉庫化などを進めている。

二番目の規模である茨城工場では、コンドームの将来的な生産拡大への投資を続けている。

Q. 期末に向けてのコンドームや手袋の需要見通しを教えて欲しい。

A. コンドームについては、根本的に日本の少子化問題があるが、プラス要因のインバウンド需要もある。海外は中国経済の懸念もあるが基本的には底堅いと考えている。手袋は価格競争が激しく、慎重に考えている。

Q. 上期は日本の生活用品で減収となっているが、要因は何か。

A. 大きな要因はカジュアルシューズの大部分を撤退したこと。

Q. 日本市場の下期の見通しはどのように捉えているか。

A. 日本市場の車輛やコンドームについては堅調と考えている。季節製品のカイロや長靴などは気候の外的要因で変わってくる。

Q. 壁紙の収益性の低下について対策はとっているか。

A. 従来から差別化を進めている。普及品は差別化が難しいが、高級用途の高付加価値品についてはエンボス加工等で会社の技術力を活かし差別化を図っていく。

Q. コンドームの店頭販売のうちのインバウンド売上の比率を教えて欲しい。

A. 販売経路によって異なるので具体的な数字はお答えしかねるが、小売店の立地や業態によってはかなりインバウンド比率が高い事例がある。

Q. コンドームのインバウンド顧客をターゲットにしたマーケティングはどのようなことを行っているか。

A. 日本においてインバウンド顧客をターゲットにした SNS 等での広告宣伝を行うことは、効果が少ないと認識している。むしろインバウンド顧客の母国（例えば中国やアジア諸国）では SNS も使いながら積極的に広告宣伝を行っている。

Q. コンドームの高価格帯製品の製造設備は、今後どれくらいの時間軸で増強していく計画か。

A. コンドームは基本的に需要があればそれに応えるというポリシーだが、将来的な需要増に対応できるよう設備投資は行ってきており、今後も行っていく。

以上