

第110期株主通信

2021年4月1日－2022年3月31日

小松マテール株式会社

証券コード 3580



komatsumateRe

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS

自然と人類社会に貢献する、私たちの理想の街をご紹介します。

KOMATSU MATERE TOWN

コマツマテールタウン



持続可能な社会と未来のために。 小松マテールだからできる貢献があります。

皆様の日頃のご支援に心より感謝申し上げます。当期の事業環境については上期に一部の地域の事業において新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、下期にかけては世界経済の回復過程で原燃料の価格上昇や物流・サプライチェーンの混乱が起きました。また、ロシアのウクライナ侵攻により混乱はさらに拍車がかかることとなり、厳しい事業環境に晒された1年間となりました。

このような中でコロナ禍に対する行動制限の緩和を受け、積極的な販売活動を展開するとともに、環境に配慮した高機能・高感性商品の開発と市場導入に全力で取り組みました。また、トータルコスト削減にも継続的に取り組むなど、守りと攻めの収益改善に向けた施策を強力的に実施し、前年対比で増収増益を果たすことができました。

いまだ楽観できませんが、厳しい経営環境のなか、当社の競争力の源泉である技術開発力に磨きをかけ、グループ一丸となって社会に貢献する製品の提供を通じて収益体質の強化に邁進してまいります。

株主の皆様の一層のご支援をよろしくお願い申し上げます。

2022年6月
代表取締役社長

A handwritten signature in black ink, appearing to read '小松マテール' (Komatsu Mateer).

当期の業績とその特徴

Q1 コロナ禍が続くなか、回復の兆しは見えているのでしょうか。

佐々木：新型コロナウイルス感染拡大前の水準には及びませんが、経済活動は確実に回復の動きにあります。国内では行動制限が緩和され、商談も活発になっています。海外ではワクチン接種が進む欧米で個人消費の回復傾向が見られ、欧州はラグジュアリーブランド向け、北米はファッション・スポーツが牽引し、国内外とも衣料分野は需要が拡大しました。資材分野は、リビング、生活関連資材、医療・福祉などのすべての用途で拡大しました。一方、当社

の強みである中東向け民族衣装は、中東でのロックダウンの影響を受け、上期は大幅な減少となったものの下期には回復しました。

社会との共生と事業機会の創出

Q2 地球・社会との共生が企業にも求められています。事業にも弾みが生まれているのでしょうか。

佐々木：1999年の「環境管理宣言」以来、環境保全及び環境づくりを経営の最重要課題と位置づけてきました。2020年度には「小松マテレ・サステナビリティ・ビジョン」を策定し、①気候変動対策 ②循環型社

会づくりへの貢献 ③人々の感動の創造 ④防災・減災対策 ⑤地域貢献と社員の成長の5本柱からなるSDGs（持続可能な開発目標）の取り組みを強化しています。

例えば、当社の主工程の一つとなる染色は、加工時に大きな熱エネルギーと水を消費し、排水処理による汚泥廃棄物が発生します。この問題解決のため低温かつ短時間での染色が可能な「速染糸」技術を確立し、本格的な実用化を開始しました。この技術はエネルギーとCO₂を3割削減し、染色時間もほぼ半減できました。また、排水汚泥においてもバイオ製剤を用いた自社技術開発により大幅な減容化を達成しています。こ

ハイライト

2022年3月期業績

売上高	31,449百万円
営業利益	1,593百万円
経常利益	2,154百万円
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,184百万円

会社の対処すべき課題

- ①持続可能な社会の実現に向けたSDGsの取り組み
- ②原燃料価格の高騰によるコストアップへの対応
- ③新たな価値の創造による積極的な事業拡大と新規分野の開拓
- ④競争力強化のためのデジタル技術の最大活用
- ⑤生産性向上及びコストダウンに向けた取り組み



のように、これまで取り組んできた環境対応型の技術開発が着実な成果に繋がっています。

また、こうした取り組みをお客様にご理解いただくため、このほど環境配慮型素材の総合ブランド「mateReco（マテレコ）」を立ち上げました。『原料→製造工程→製品』のフローすべてで環境配慮を徹底する狙いがあります。SDGsの最終ゴールである2030年までに、「mateReco」の売上高に対する比率を50%以上とする高い目標に挑戦します。

今や繊維・アパレル業界において環境配慮への優先度が高まり、「mateReco」が新製品提案への“標準装備”となるでしょう。この春、都内で行われた3つの展示会においては「サステナブルなモノづくり」を提案したところ、来場者から当社の取り組みに対して高い評価をいただきました。

BtoBビジネスの深掘り

Q3 製品の販売・販促方法にも新しい試みを取り入れてきました。手ごたえはいかがですか。

佐々木：コロナ禍でお客様との対面販売活動が難しくなっていることから、当社のスタジオからライブ映像で製品・技術をお客様に提案するための「ライブ動画配信（ウェビナー）」をスタートさせました。そして現在は、いつでも、どこからでもご覧いただけるよう、オンデマンドで素材・技術を紹介する動画（コンテンツ）配信に進化を遂げています。また、当社の各種素材をカタログ的に参照できるデジタル・ファブリック・ショールームもホームページ上で展開し、定着してきました。

コロナ禍が完全に解消されないなかでも徐々に、リアルの展示会や対面販売ができる環境になりつつありますが、改めて顧客との直接のコミュニケーションの重要性を再認識させられます。今後は、リアルとバーチャルの良さを活かし、かつ補完しながら厚みのある販売促進活動を展開してまいります。

BtoCビジネスへの挑戦

Q4 Eコマースを活用した“巣もり需要”の取込みも定着しつつあるようですね。

佐々木：Eコマースは、当初、新型コロナウイルス感染拡大を機にマスクなどの衛生関連商品を中心に展開し、当社事業に多大な貢献を果たしました。一方で需要が一巡した現在は、厳しい事業運営になっています。ただ、Eコマースは単なる製品販売の手法だけではなく、当社の技術や感性の高さ、環境への取り組み姿勢を消費者に直接ご理解いただくために重要な活動と考えています。先を見据えつつ、原点に立ち戻って収益性の高い事業に向け再構築を図ってまいります。

また、BtoCの取り組みとしては、リニューアルしたファブリックラボラトリー「fa-bo（ファーボ）」の公開や、リアル店舗としてファクトリーショップ「mono-bo（モノーボ）」が話題を集めました。昨年6月にオープンした「mono-bo」では、“もったいないを、みたことないに変える”をコンセプトとするサステナブルブランド「mate-mono（マテモノ）」を展開し、資源の有効活用と環境負荷低

減の両面から、その価値を消費者に認めていただいています。BtoCにおいてもEコマースとリアル店舗を使い分けながら製品事業を強化・拡大してまいります。

事業の変革に向けて

Q5 デフレ下で企業の成長が課題となっています。事業変革、イノベーションをどのようにお考えでしょうか。

佐々木：事業変革やイノベーションは、社会の変化に対して新しい価値を提供する目線から、市場に発信して強力に推進する役割を果たします。その価値は、消費者の満足度を高める商品・サービスであることは勿論のこと、社会の問題解決への貢献も求められています。当社は、早い段階から環境を意識した技術開発に取り組み、先の「mateReco」のような環境負荷を低減しながら高い感性や機能を備えた商品を展開してきました。この考えを隔々にまで広げ、イノベーションを図ってまいります。また、当社は製造業という立場から、技術にこだわった変革を基本としています。先端資材（炭素繊維複合材「カボコーマ」等）や

M&A（技術の融合）を起点とする事業変革にも積極的に取り組んでまいります。

一方、事業変革のみならず社内の経営、業務や生産システムの改革も重要な課題です。効率化と高精度・高速化に加えて、情報分析を通じて創造性を高めていくためには、デジタル技術の活用は必須で、今や企業の優劣を決定づけます。現在、全社基幹システムについて、全体最適と情報連携強化の観点から改革に取り組んでいます。方向性の確認を終え、具体的な構築への作業を始めました。また、各製造現場では工程安定化や品質ロス削減を図るため、IoTやAIを活用した改善活動を活性化させています。

コロナ禍を契機に、社会・経済の仕組みや人々の行動様式も大きく変わりつつあります。この変化を機敏に事業に取り込み、また、どのような変化にも耐えうる強靱な事業運営体制を構築してまいります。

Q6 来期に向けた今後の対処法がありましたら、お聞かせください。

佐々木：コロナ禍による経済活動の制約が緩和されつつあるなかで、攻めに転ずる考えです。ただし、ロシア

のウクライナ侵攻は、原燃料価格の高騰による企業コスト上昇を招き、収益を圧迫するリスク要因となっています。この現状を克服するため、当社グループでは、3つの対策を進めます。1つはエネルギーロスの削減（省エネ、保温、熱再利用）や燃料ミックスの最適化（安価な燃料への転換）に加えて、固定費も含めたトータルコスト削減によるコスト上昇の吸収です。2つ目は販売価格の転嫁ですが、単なる値上げではお客様からは容易に受け入れてはいただけません。付加価値を高めた新商品の投入とあわせて、実質的な価格転嫁による効果をねらいます。3つ目は積極的な拡販です。これにより数量効果をもたらし、限界利益を増加させることで利益を押し上げ、収益をカバーしていきます。

一方で、円安が進み、一部の外貨建て輸出品には追い風となります。しかし、原燃料の価格高騰の影響が増幅されるため、利益は相殺される可能性が高いと見ています。今がまさに正念場です。事業戦略に基づく事業拡大計画に沿って、PDCA（計画・実行・評価・対策）を確実に回しながら課題を実行し、計画の完遂を目指します。

▷ 隈研吾氏デザインによるアカデミックガウンを製作



この春、地元・石川県の公立小松大学が初の卒業生を送り出しました。卒業式にあたる学位記授与式には、学校関係者や来賓、学生代表の約20人がこの日のために製作されたアカデミックガウンを着用しました。

アカデミックガウンは海外の大学で広く着用されるセレモニーウェアです。「見る人の記憶に残り、大学を誇りに感じられるものを」という大学側の依頼に応じ、建築家・隈研吾氏がデザインを手がけ、当社も素材開発を通し製作に協力しました。そして生まれたのが、「折り紙」をコンセプトとした唯一無二のアカデミックガウンです。

デザインに適した素材として選定された、当社の「KONBU（コンブ）」には、式服にふさわしい格調と高級感をもたせる加工を特別に施しました。また、廃棄される植物の天然成分を活用した素材「Onibegie（オニベジ）」を用い、大学のスクールカラーであるネイビーを表現しました。

▷ 環境配慮型素材の総合ブランド「mateReco（マテレコ）」誕生

環境配慮型素材の総合ブランドとして、「mateReco」を立ち上げました。

当社は2020年度に「小松マテレ・サステナビリティ・ビジョン」を策定し、独自の加工技術・先端素材の開発・提供をとおして、地球環境への貢献に向けた取り組みを進めてまいりました。「mateReco」ブランドの制定は、こうした動きを加速させる取り組みです。下の図は、環境に優しい原料^{*1}を使い、環境負荷が少ない製造工程^{*2}で、サステナブルな素材や製品^{*3}を社会へ提供する

「mateReco」のロゴ

mateReco[®]

「mateReco」のコンセプト



「mateReco」の仕組みを示したものです。ブランド名は、社名の「mater」 と「eco」を組み合わせました。国連が提唱するSDGs（持続可能な開発目標）のゴールである2030年までに、売上比率50%以上を目指します。

- ※1リサイクル糸や天然由来の原料
- ※2染色時間を短縮する糸加工技術や廃棄された植物の天然成分を活用した染色技術など、当社が保有する環境負荷が少ない加工技術
- ※3上記1と2を用いて出来上がった素材や製品

mateReco
ブランドを
全世界へ広めて
ゆきます。

執行役員
営業本部長代理
第1事業部長
小川 優寿



▷ サステナブルなモノづくりを展示会でアピール

当社のサステナブルな取り組みを知っていただく機会として、東京で開催された3つの展示会に出展しました。1つめは、「楽天ファッション・ウィーク東京（渋谷ヒカリエ）」。「素材メーカーが挑戦するサステナブルなモノづくり」をテーマに、サステナブルブランド「mate-mono」の製品、染色工場の汚泥を活用した屋上緑化用のセラミック素材「greenbiz（グリーンビズ）」など、当社技術を結集し生み出した製品を展示しました。



2つめは、初出展の「東京インターナショナル・ギフト・ショー春（東京ビッグサイト）」。「加工バリエーションとサステナブルなモノづくりの観点から、当社オリジナル素材「KONBU」にフォーカスし、生地の独特な質感を最大限に活かした雑貨・小物商品などを出展しました。



3つめは、「プラグイン／エディトリアル（エビス303）」。「来場者が印象に残るブランドを選出する来場者投票では出展した「mate-mono」と「KONBU」がグランプリに輝きました。機能性やストーリー性に関心が集まり、SDGsへの取り組みが高く評価されました。

これからもサステナブルなモノづくりに尽力します！



〔商品事業室 企画開発G〕

チーフ 吉田 圭子 河室 怜奈

▷ 「合同会社アマイケ」と「吉田産業株式会社」の2社を傘下に



2021年5月、世界最軽量級の極薄素材「天女の羽衣」を中心に、服地・インテリア・資材用織物の生産を行う（同）アマイケ（石川県七尾市）をグループ会社としました。「天女の羽衣」はこれまで世界トップメゾンに採用されている他、再生ポリエステル糸を使用するなどSDGsにも取り組んでいます。今後は当社の技術を駆使し、付加価値の高い商品開発に取り組めます。



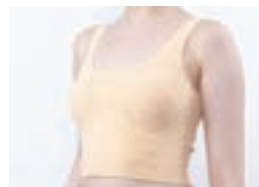
（合）アマイケの「天女の羽衣」

また、経編[※]の製造技術を活かし、ファッションから医療、産業資材分野を中心とした機能性素材の製造販売を行う吉田産業(株)(福井県鯖江市)を2022年2月に、子会社化しました。吉田産業(株)の持つ経編の技術と当社の染色加工技術を融合し製品ビジネスの拡大を目指すとともに、当社の主たる事業領域の一つである産業資材分野での新商品の開発、顧客基盤の拡大を図ります。

※ 経編：タテ方向に並べられた多くの糸によってタテ方向に網目を作っていくニットの一つ。



吉田産業(株)の経編工場



経編の技術を使った「らくらくボディメイク プラトップ」

セグメント別の概況

▷ 衣料ファブリック部門

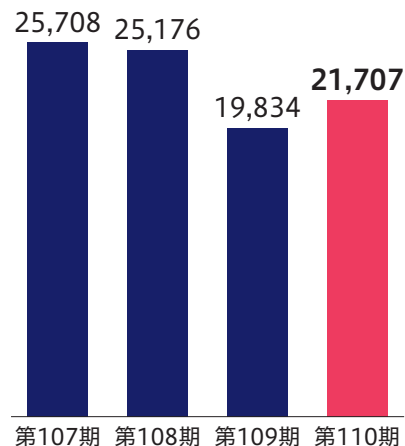
売上高

21,707百万円

前期比 9.4%増

衣料ファブリック部門に関しては、国内外において、高感性・高機能素材、環境配慮型素材の開発と市場導入を進めてまいりました。中東向けの民族衣装分野は、下期は若干持ち直しを見せたものの、上期の需要減少により大きく減収となりました。一方で、ファッション及びスポーツ分野については、国内・北米市場が順調に推移したことに加え、欧州ラグジュアリーブランド向けが牽引したことから、当部門全体として増収となりました。

(単位:百万円)



ゴルフ用品メーカー「Callaway (キャロウェイ)」のSTAR STRETCHシリーズ・アウターに「エアシャットNT」が採用



楽天ファッション・ウィーク東京 展示会の様子
【期間: 2022年3月14日(月)~19日(土)開催】



日本のストリートブランド「doublet (ダブルレット)」のジャケットに「Onibegie (オニベジ)」が採用



▶ 資材ファブリック部門

売上高

7,777百万円

前期比 6.3%増

資材ファブリック部門については、リビング分野、生活関連資材及び医療分野における需要が回復へと転換したことから堅調に推移しました。全セグメントにおいて順調に回復したことから、当部門全体として、増収となりました。

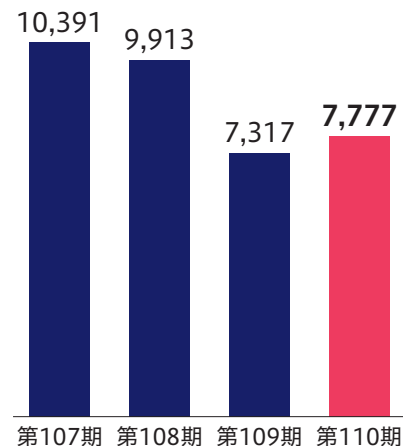
(単位:百万円)



総合エレクトロニクスメーカー・電動自転車のバスケットに「CABKOMA (カボコーマ) KBチップ」が採用

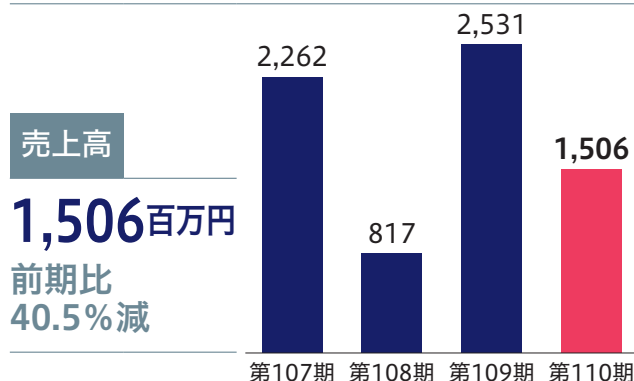


JR京都駅の昇降式ホーム柵に「CABKOMAストランドロッド」が採用 (2022年3月～)



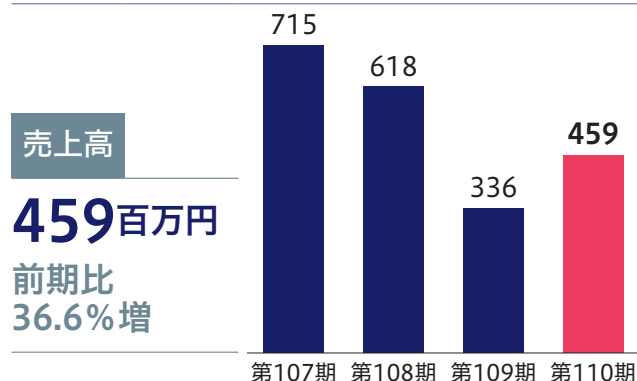
▶ 製品部門

(単位:百万円)



▶ その他の事業

(単位:百万円)



※セグメント別の売上高の集計方法を見直したため、前期売上高の金額を変更しております。

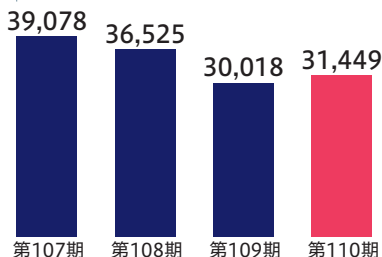
財務ハイライト

売上高

31,449百万円 (単位：百万円)

前期比

4.8%増

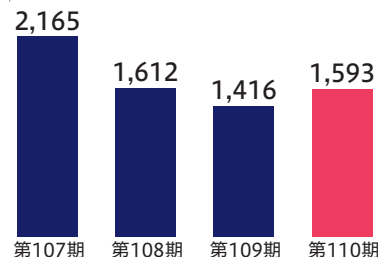


営業利益

1,593百万円 (単位：百万円)

前期比

12.5%増

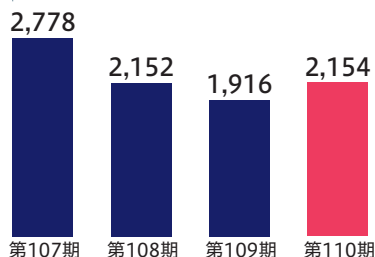


経常利益

2,154百万円 (単位：百万円)

前期比

12.4%増

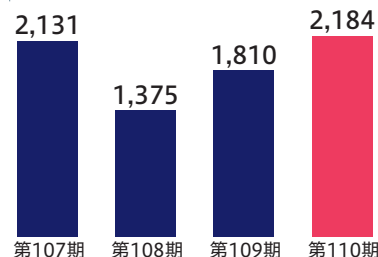


親会社株主に帰属する当期純利益

2,184百万円 (単位：百万円)

前期比

20.7%増

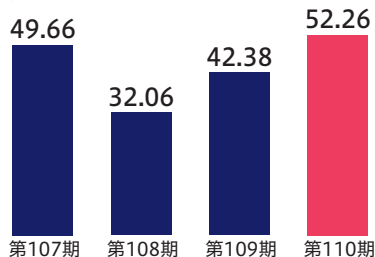


1株当たり当期純利益

52.26円 (単位：円)

前期比

9.88円増

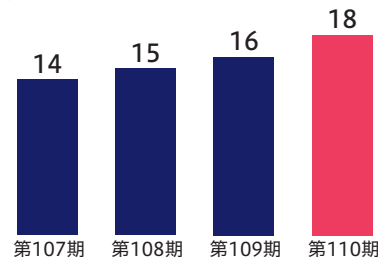


1株当たり年間配当金

18円 (単位：円)

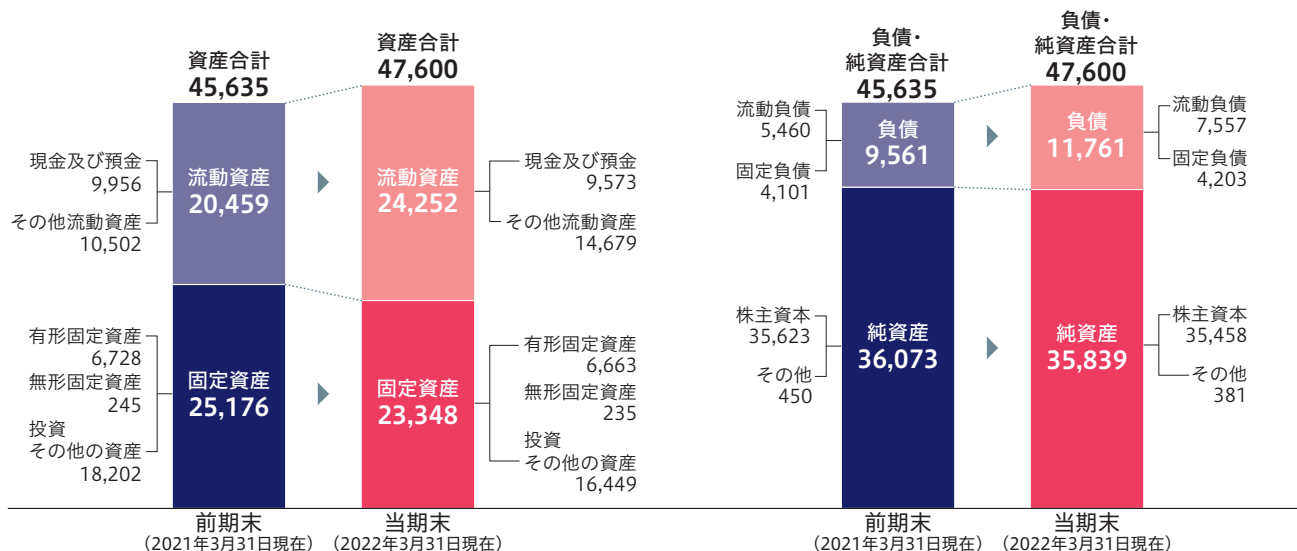
前期比

2.0円増

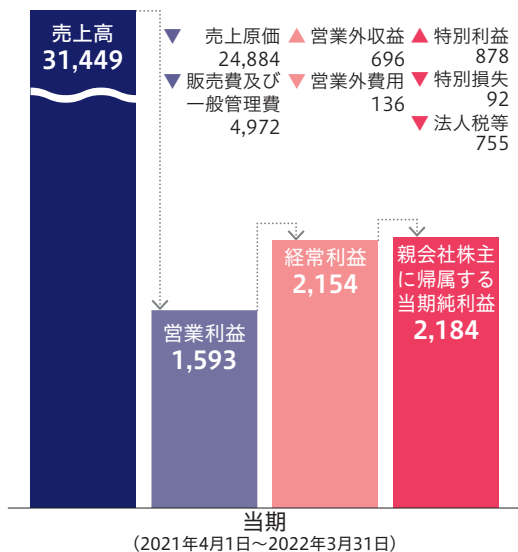


連結決算概要

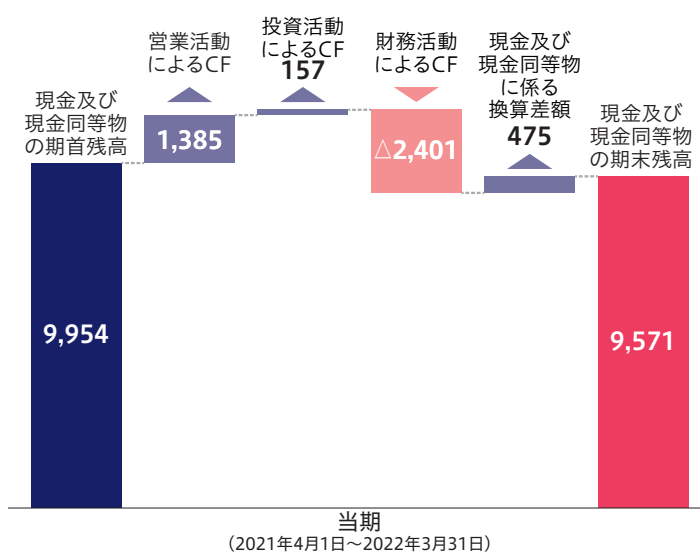
連結貸借対照表の概要 (単位：百万円)



連結損益計算書の概要 (単位：百万円)



連結キャッシュ・フロー計算書の概要 (単位：百万円)



株式情報

発行済株式総数

43,140,999株

株主数

3,781名

所有者別分布状況

個人その他	金融機関	その他の法人	外国法人等
6,456千株 (14.96%)	13,929千株 (32.29%)	13,069千株 (30.30%)	7,273千株 (16.86%)
	証券会社 138千株(0.32%)	自己株式 2,273千株(5.27%)	

大株主（上位10名）

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	3,820	9.34%
東レ株式会社	3,749	9.17%
THE SFP VALUE REALIZATION MASTER FUND LTD.	3,120	7.63%
株式会社北國銀行	2,111	5.16%
小松マテーレ松栄会	1,641	4.01%
日本生命保険相互会社	1,284	3.14%
株式会社北陸銀行	1,263	3.09%
三井住友信託銀行株式会社	1,230	3.00%
株式会社クラレ	1,090	2.66%
THE CHASE MANHATTAN BANK, N.A. LONDON SPECIAL OMNIBUS SECS LENDING ACCOUNT	1,040	2.54%

※持株比率は自己株式を控除して計算しております。

事業年度 毎年4月1日から翌年3月31日まで
定時株主総会 毎年6月開催
基準日 定時株主総会・期末配当 3月31日
中間配当 9月30日

株主名簿管理人及び
特別口座の口座管理機関 東京都千代田区丸の内一丁目4番1号
三井住友信託銀行株式会社

株主名簿管理人 大阪市中央区北浜四丁目5番33号
事務取扱場所 三井住友信託銀行株式会社 証券代行部

郵便物送付先 〒168-0063 東京都杉並区泉二丁目8番4号
三井住友信託銀行株式会社 証券代行部

電話照会先 0120-782-031

URL <https://www.smb.jp/personal/procedure/agency/>

1単元の株式の数 100株

公告の方法 電子公告(当社ウェブサイトに掲載)
<https://www.komatsumatere.co.jp/ir/investor/>
※事故やその他やむを得ない事由が生じた場合、日本経済新聞に掲載して行います。

上場証券取引所 東京証券取引所 プライム市場

住所変更、配当金受取方法の指定・変更、単元未満株式の買取・買増等について株主様が口座を開設されている証券会社等にお申し出ください。また、証券会社に口座を開設されていない株主様は、特別口座の口座管理機関の上記電話番号先にお申し出ください。なお、単元未満株式の買取・買増の当社にかかる手数料はいずれも無料となっております。

会社情報

役員 2022年6月24日現在

代表取締役社長 佐々木久衛	取締役 大西 洋	監査役 米澤 和洋
専務取締役 中山 大輔	取締役 山下 修二	監査役 根上 健正
常務取締役 松尾 千洋	取締役 佐々木康次	監査役 坂下 清司
常務取締役 小川 直人	取締役 堀内 節郎	
取締役 中村 重之		

【表紙のイラスト】

「KOMATSU MATERE TOWN(コマツマテーレタウン)」

このイラストは、小松マテーレが目指す自然と人類社会に貢献する“私たちの理想の街”を表しています。サステナブルの考え方をもとに、当社の新素材の開発目標を具現化した未来を社員が描きました。

小松マテーレは、これからもあらゆる企業活動を通じて、人と繊維と自然とが共生できる住みよい地球環境づくりに取り組んでいきます。

会社の概況

商号	小松マテーレ株式会社	大阪営業所	大阪府大阪市北区梅田2丁目2番22号 (ハービスENTオフィスタワー8階)
設立年月日	1943年10月8日	東京営業所	東京都中央区銀座3丁目10番6号 (マルイト銀座第3ビル4階)
資本金	46億8,042万円	北陸営業所	石川県能美市浜町ヌ167番地 (小松マテーレ株式会社 本社2階)
本社	〒929-0124 石川県能美市浜町ヌ167番地		
本社製造部	同上		
美川製造部	石川県白山市鹿島町1丁目7番地1号		

グループ会社

小松美特料(蘇州)貿易有限公司	中国・江蘇省蘇州市	インターリンク金沢株式会社	石川県金沢市
株式会社コマクソン	石川県能美市	吉田産業株式会社	福井県鯖江市
株式会社コマツインターリンク	石川県能美市	株式会社セイホウ	栃木県足利市

小松マテーレ株式会社

<https://www.komatsumatere.co.jp/>

