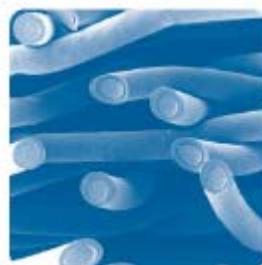


2009年度 決算説明会



2010年 5月21日
ユニチカ株式会社

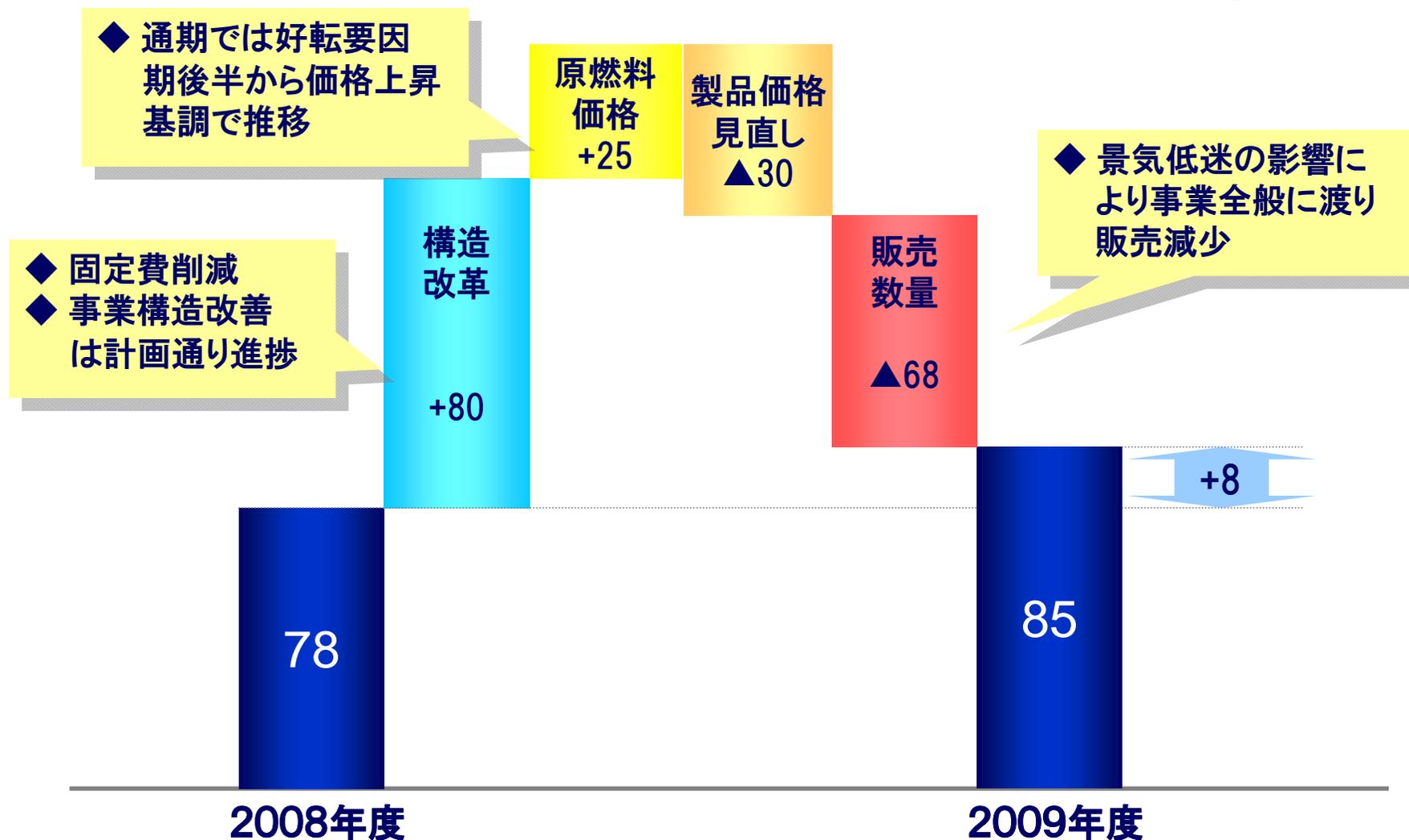
2009年度 通期決算の概要

(金額単位:億円)	2009年度	2008年度	前年度比増減		当初予想比	
			金額	率	当初予想	差異
売上高	1,822	2,096	▲273	▲13%	1,820	+2
営業利益	85	78	+8	+10%	85	±0
経常利益	45	33	+11	+34%	40	+5
当期純利益	30	▲140	+170	—	35	▲5

- ◆景気低迷の影響を受け大幅な減収となったが、構造改革により採算が改善し増益を確保
- ◆当初計画に対しては、概ねオンラインの業績結果となった
- ◆繊維事業は厳しい業況が続いているが、事業構造改善施策は計画通り進捗

営業利益増減要因分析（前年度比）

（単位：億円）



構造改革の進捗状況

➤ 2009年度は構造改革の実施・効果発現、収益基盤改善が最重要課題

- ・固定費削減策は年度を通じて予定通り効果発現 ⇒ 約60億円改善
- ・事業構造改善施策(下表)も概ね予定通り進捗 ⇒ 約20億円改善

内容	進捗
① 一部特殊銘柄を除くナイロン長繊維事業撤退	09/上 生産停止
② ウール・綿紡織事業再構築に伴う工場閉鎖・縮小	09/上 ウール工場生産停止 09/下 綿紡織工場の機台集約
③ 環境事業の再構築	09/上～ 水処理事業への集中
④ 電子基板事業の見直し	09年度末までに事業撤退 関連子会社 清算手続き中
⑤ 衣料繊維事業の再編統合 関連各社衣料繊維事業をグループ商事会社へ統合	10/1付 ユニチカトレーディング(株) 設立

B/Sの状況

	2010年 3月末	2009年 3月末	前期末比 増減
(単位:億円)			
資産合計	2,772	2,828	▲56
流動資産	1,136	1,151	▲15
固定資産	1,636	1,678	▲42
負債合計	2,537	2,631	▲94
純資産合計	235	197	+38
株主資本	207	176	+30
評価・換算差額等	▲8	▲15	+7
少数株主持分	37	36	+1

棚卸資産の減少
現預金の増加 等

構造改善引当金取崩
借入金減少 等

当期純利益計上
為替換算調整 等

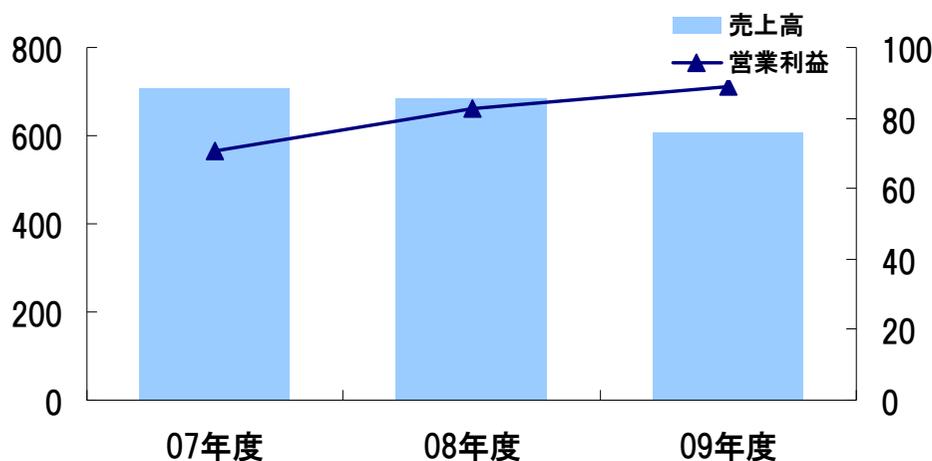
セグメント別収益変動(まとめ)

(単位:億円)	売上高			営業利益		
	2009年度	2008年度	増減	2009年度	2008年度	増減
高分子	609	685	▲76	89	82	+6
環境・機能材	259	304	▲45	23	19	+5
繊維	775	906	▲131	▲5	▲2	▲3
生活健康・その他	179	200	▲22	12	13	▲1
消去・全社				▲34	▲35	+0
合計	1,822	2,096	▲273	85	78	+8

セグメント別状況 ◆ 高分子事業

➤ 景気低迷の影響等で売上減少、足下は販売回復基調 コストダウン等で増益

(単位:億円)	07年度	08年度	09年度
売上高	709	685	609
営業利益	71	82	89
(営業利益率)	10%	12%	15%

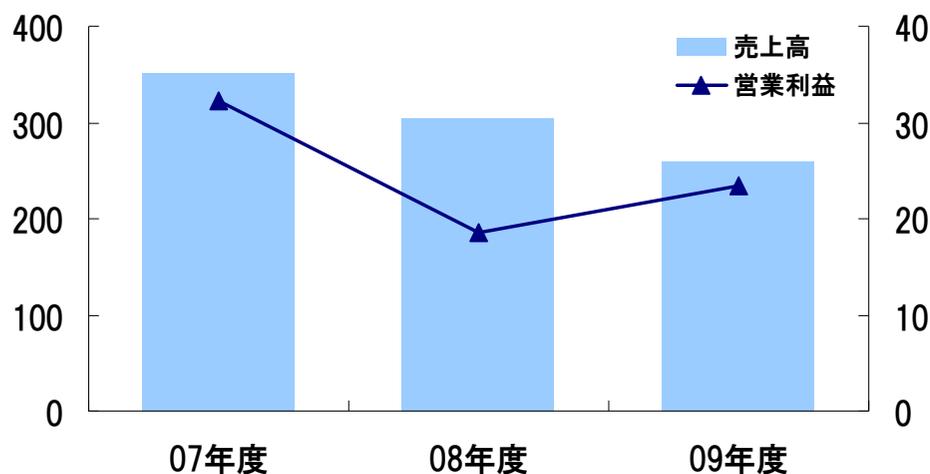


□ フィルム 〔減収増益〕	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 包装分野 販売回復が鈍化し足踏み ◆ 工業分野 液晶・IT関連が販売回復 ◆ 海外は収益改善基調
□ 樹脂 〔減収 利益横ばい〕	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 自動車、電機電子分野を中心に販売回復 ◆ 「Uポリマー」の収益回復に遅れ
□ 不織布 〔減収増益〕	<ul style="list-style-type: none"> ◆ スパンボンド 産業資材、輸出向けが苦戦、徐々に販売回復基調へ ◆ 綿スパンレース 化粧雑貨用途が堅調

セグメント別状況 ◆ 環境・機能材事業

➤ 環境事業は事業構成の見直し等で採算改善、機能材はガラス関連が苦戦

(単位:億円)	07年度	08年度	09年度
売上高	352	304	259
営業利益	32	19	23
(営業利益率)	9%	6%	9%

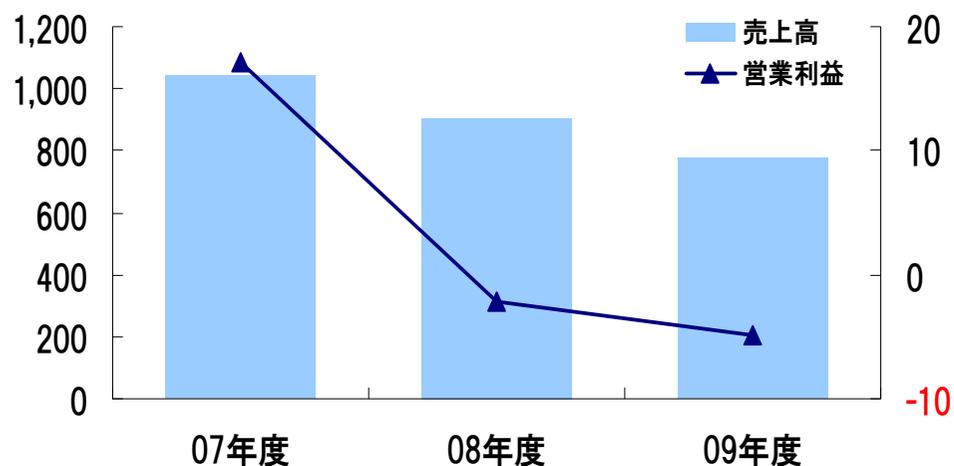


□ 環境 〔減収増益〕	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 引続き公共事業の発注量低迷 ◆ 強みのある水処理分野の案件に注力、コスト削減で採算改善 ◆ メンテ分野が堅調
□ 機能材 〔減収減益〕	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 活性炭繊維は堅調 ◆ ガラス関連 産業資材用ガラス繊維は低調 ICクロスの販売回復に遅れ ガラスビーズは輸出が減少

セグメント別状況 ◆ 繊維事業

➤ 全般的に業況は厳しく、海外ビジネスも苦戦、事業構造改善は予定通り進捗

(単位:億円)	07年度	08年度	09年度
売上高	1,046	906	775
営業利益	17	▲2	▲5
(営業利益率)	2%	▲0%	▲1%



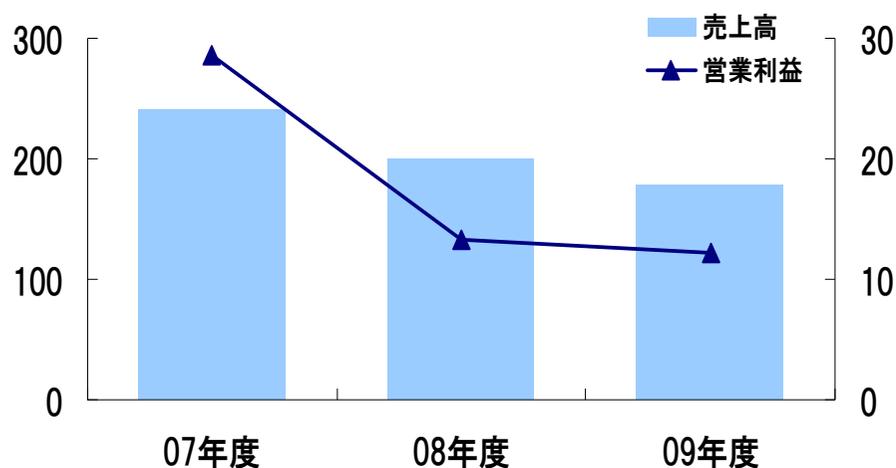
◆ 一部特殊銘柄を除くナイロン長繊維撤退、天然繊維工場の閉鎖・縮小等で採算改善

□ 産業繊維 〔減収減益〕	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ビニロン繊維 アスベスト代替FRCが苦戦 ◆ ポリエステル繊維 高強力糸は期後半に回復基調 短繊維は輸出など低調
□ 衣料繊維 〔減収減益〕	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 一般衣料分野を中心に低調 スポーツ衣料が苦戦 ユニフォーム分野は改善の兆し ◆ 海外子会社が苦戦

セグメント別状況 ◆ 生活健康・その他事業

➤ 生活健康事業は横ばい、不動産関連は通期で減収、設備技術関連が低調

(単位:億円)	07年度	08年度	09年度
売上高	241	200	179
営業利益	29	13	12
(営業利益率)	12%	7%	7%



□ 生活健康 〔収益横ばい〕	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 食品機能素材堅調 (セラミド、アラビノース等) 各種サプリメントも収益改善 ◆ メディカル 循環系カテーテルが伸長 酵素分野は販売回復基調に
□ その他 〔減収減益〕	<ul style="list-style-type: none"> ◆ マンション販売は通期で減収 ◆ 設備技術関連が苦戦

2010年度 通期決算予想

(単位:億円)	2010年度 予想	2009年度 実績	前年度比 増減	与件	2010年度
				原油(\$/バレル)	75-85
				為替(円/ドル)	95
売上高	1,900	1,822	+78		
営業利益	115	85	+30		
経常利益	70	45	+25		
当期純利益	60	30	+30		

- ◆高分子分野を中心として、販売回復、価格改定の進捗などによる更なる収益改善を見込む
- ◆繊維分野では構造改善をベースに更なる採算改善を図る
- ◆全体として増収増益、財務体質の更なる改善を進める

セグメント別収益変動 通期予想

(単位:億円)	売上高			営業利益		
	2010年度 予想	2009年度 実績	増減	2010年度 予想	2009年度 実績	増減
高分子	675	609	+66	100	89	+11
環境・機能材	250	259	▲9	27	23	+4
繊維	780	775	+5	8	▲5	+13
生活健康・その他	195	179	+16	14	12	+2
消去・全社				▲34	▲34	+0
合計	1,900	1,822	+78	115	85	+30

セグメント別 営業利益の主な変動要因

➤ 高分子、機能材の販売回復、繊維の採算改善により増益幅が伸長

(単位:億円)	2010年度 予想	2009年度 実績	増減	主な増益要因(想定)
高分子	100	89	+11	販売数量回復、価格改定の浸透 等
環境・機能材	27	23	+4	ガラス繊維、ICクロスなどの改善 等
繊維	8	▲5	+13	ビニロン、海外子会社など改善 構造改善フル効果発現 等
生活健康・その他	14	12	+2	不動産関連の収益改善 等
消去・全社	▲34	▲34	+0	
合計	115	85	+30	

設備投資等の状況

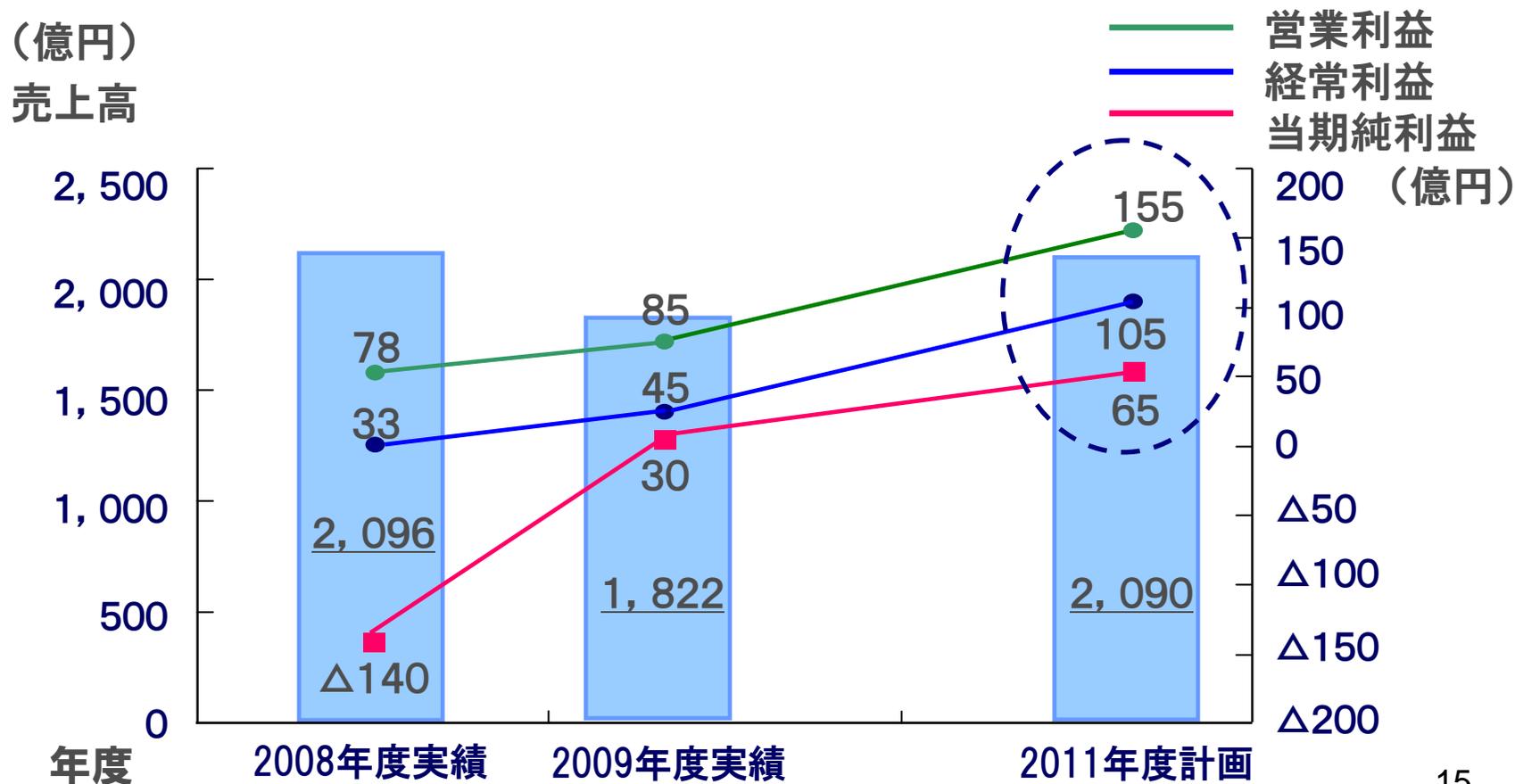
(単位:億円)	2010年度 予想	2009年度 実績	2008年度 実績
減価償却費 (前年比)	64 (▲2)	66 (▲7)	73
設備投資 (前年比)	42 (+7)	36 (▲46)	82

[セグメント別内訳]	2010 予想	2009 実績
高分子	26	19
環境・機能材	6	3
繊維	6	11
生活健康・他	4	3

- ◆固定費削減策の一環として設備投資選別償却費負担増を抑制
- ◆維持更新投資が中心

中期経営計画『改革'11』 収益計画

- 中期計画着地の2011年度は経常利益 105億円の計画値
 ⇒ 構造改善を完遂し、全体として売上増加による利益伸長が必要
 高分子分野を中心とした成長戦略がポイント



成長戦略 ～ ナイロンフィルムグローバル戦略

- 食品包装分野では、レトルト、詰替え用途の需要増、瓶・缶から軟包装への切り替えによる需要増が見込め、ナイロン素材への代替が期待できる
⇒ アジア地域を中心に強化、設備増強も検討（今期中に具体策立案予定）

（※ 市場規模は上段 09年度 下段 11年度推定 グループキャパの()はグループ外同ブランド <千t>）

地域	市場規模	グループキャパ	強化施策の展開
日本	48 49	25	国内シェアの確保、差別化品の強化
中国	40 48	5	合弁子会社 エンブレムチャイナでの販売強化による中国国内シェア拡大
その他 アジア	22 26	9	合弁子会社 エンブレムアジアでの販売強化による域内シェア拡大
米国	19 21	(9)	ライセンス先とのマーケティング継続
欧州	30 32	(9)	ライセンス先を通じて当社製品の販売継続、拡大
南米	3 4	0	独自に市場開拓

ご注意

本資料中の予想は、決算発表日現在において入手可能な情報及び将来の業績に影響を与える不確実な要因に係る決算発表日現在における仮定を前提としているため、実際の業績は、今後の種々の要因によって異なる結果となる可能性があります。