

グンゼ株式会社

(コード番号：3002)

2022年3月期（126期）

決算説明資料

2022年5月13日

1. 通期決算概要



I-1. 2022年3月期累計業績

連結業績

※「収益認識に関する会計基準」等を当第1四半期連結期間の期首から適用しており、前期と収益の会計処理が異なることから、増減額及び前年同期比(%)は参考表示 (単位：百万円，%)

	2022年 3月期累計	2021年 3月期累計	(*参考) 対前期		2020年 3月期累計	(*参考) 対前々期		利益率(%)		
			増減額	増減率 (%)		増減額	増減率 (%)	2022年 3月期累計	2021年 3月期累計	2020年 3月期累計
売上高	124,314	123,649	665	0.5%	140,311	△15,997	△11.4%	-	-	-
営業利益	4,880	4,673	206	4.4%	6,746	△1,866	△27.7%	3.9%	3.8%	4.8%
経常利益	5,399	5,094	304	6.0%	6,868	△1,469	△21.4%	4.3%	4.1%	4.9%
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	2,939	2,147	791	36.9%	4,387	△1,448	△33.0%	2.4%	1.7%	3.1%

収益認識会計基準等の適用により、当連結累計期間の売上高は3,770百万円減少
営業利益、経常利益及び税金等調整前当期純利益はそれぞれ36百万円増加

前年 新型コロナウイルス感染症による損失 △963

当年 東京支社等固定資産売却益 5,447
 スポーツクラブ固定資産減損損失 △1,496
 レッグウェア固定資産減損損失 △1,136
 商業施設売却に伴う減損損失 △881
 新型コロナウイルス感染症による損失 △410
 事業構造改善費用 △563

I-2. 通期決算サマリー

●新型コロナウイルス感染症に加えて、原燃料価格高騰の影響を大きく受けるも、設計改善等のコストダウンを推進

機能ソリューション事業

収益認識会計基準等の適用により、売上高は675百万円減少も、営業利益への影響はなし（単位：百万円）

対前年 増減		主なポイント
売上高	6,465	<ul style="list-style-type: none"> ●各分野で回復基調となる ◆プラスチックフィルムは、包装用フィルムの巣ごもり需要継続に加え、輸出・工業用フィルムが堅調に推移 ◆エンジニアリングプラスチックは、OA機器向け製品の回復と半導体市場の需要増により、好調に推移 ◆電子部品は、世界的な半導体不足に伴う部材調達の長期化影響を受けるも、コストダウン活動が寄与 ◆メディカルは、一部の地域で新型コロナウイルス感染症の影響が残るものの、中国市場及び医療用レーザーの伸長により好調に推移
営業利益	3,180	

アパレル事業

収益認識会計基準等の適用により、売上高は2,922万円減少、営業利益は39百万円増加

対前年 増減		主なポイント
売上高	△5,442	<ul style="list-style-type: none"> ●EC、通販チャネルは好調に推移も、店舗販売の低迷及びロックダウンによる海外工場の操業停止影響を受ける ◆インナーウェアは、メンズ商品がベトナム工場の操業休止に加え店頭販売不振の影響を受けるも、レディース商品は接着技術を用いた差異化ファンデーション商品群や環境配慮型素材の新商品が好調に推移 ◆レッグウェアは、ストッキングの着用機会の減少により販売が苦戦したことから、工場稼働停止による生産調整を実施し、収益性の低下に伴い棚卸資産評価損を計上
営業利益	△2,864	

ライフクリエイティブ事業

収益認識会計基準等の適用により、売上高は172万円減少、営業利益は3百万円減少

対前年 増減		主なポイント
売上高	△400	<ul style="list-style-type: none"> ●ショッピングセンターやスポーツクラブの臨時休業や時短営業の影響を受ける ◆不動産関連は、賃貸事業は堅調に推移も、ショッピングセンター事業で、緊急事態宣言等による時短営業やイベント中止が続き、集客に影響を受ける ◆スポーツクラブは、緊急事態宣言再発令および自治体からの要請に伴う臨時休館・営業時間短縮等の影響を受ける
営業利益	△28	

I-3. セグメント別業績

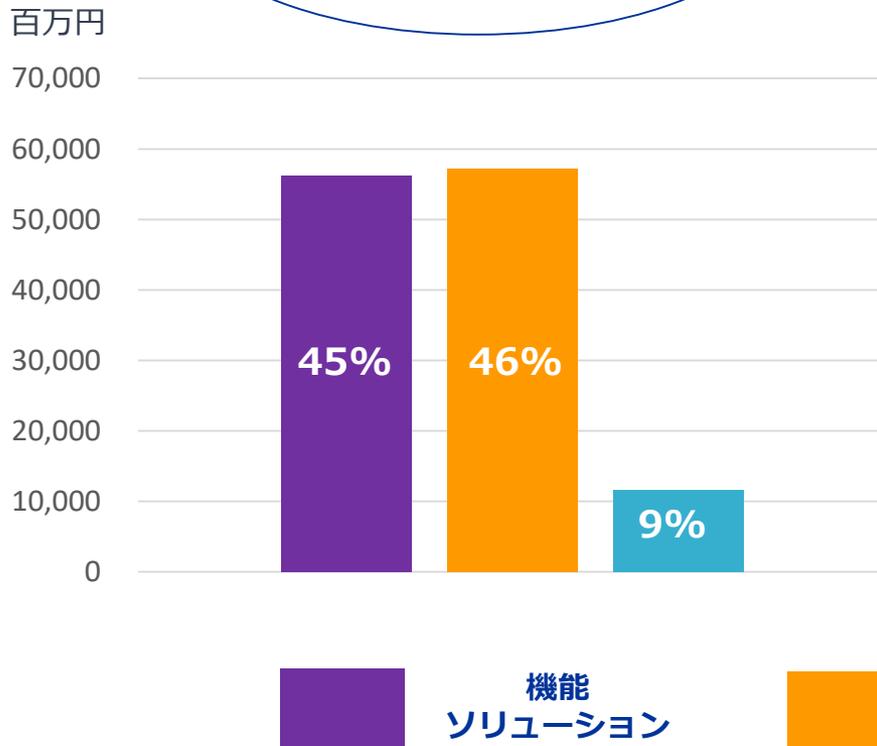
連結業績

(単位：百万円)

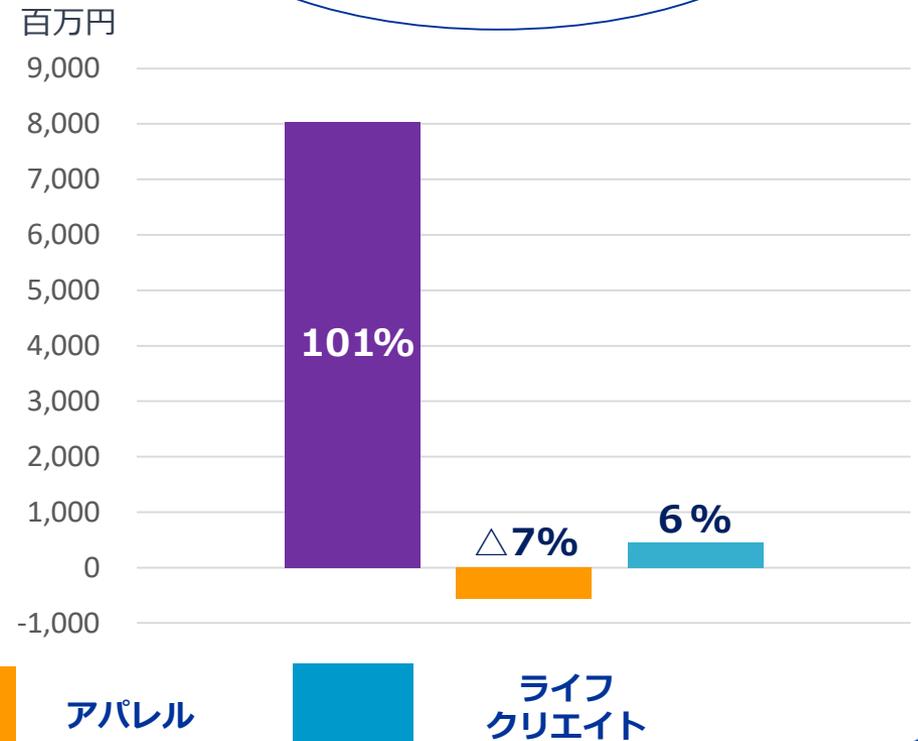
	売上高					営業利益（下段：利益率）				
	2022年 3月期	2021年 3月期	(※参考) 対前期 増減	2020年 3月期	(※参考) 対前々期 増減	2022年 3月期	2021年 3月期	(※参考) 対前期 増減	2020年 3月期	(※参考) 対前々期 増減
機能 ソリューション	56,138	49,673	13.0% 6,465	56,361	△0.4% △223	8,032 14.3%	4,852 9.8%	65.5% 3,180	6,120 10.9%	31.2% 1,912
アパレル	57,197	62,640	△8.7% △5,442	69,491	△17.7% △12,294	-557 -1.0%	2,306 3.7%	- △2,864	2,743 3.9%	- △3,300
ライフ クリエイト	11,576	11,976	△3.3% △400	14,945	△22.5% △3,369	453 3.9%	482 4.0%	△6.0% △28	1,187 7.9%	△61.8% △734
合計	124,314	123,649	0.5% 665	140,311	△11.4% △15,997	4,880 3.9%	4,673 3.8%	4.4% 206	6,746 4.8%	△27.7% △1,866

I-4. 通期累計 セグメント別構成比

売上高
124,314百万円



営業利益
4,880百万円



I -5. 四半期別業績推移

(単位：百万円)

	1Q					2Q					3Q					4Q				
	2021年度	(対前期)		(対前々期)		2021年度	(対前期)		(対前々期)		2021年度	(対前期)		(対前々期)		2021年度	(対前期)		(対前々期)	
	(22/3月期)	増減額	増減率(%)	増減額	増減率(%)	(22/3月期)	増減額	増減率(%)	増減額	増減率(%)	(22/3月期)	増減額	増減率(%)	増減額	増減率(%)	(22/3月期)	増減額	増減率(%)	増減額	増減率(%)
売上高	28,291	2,601	10.1	△ 5,877	△ 17.2	31,099	△ 1,278	△ 4.0	△ 5,758	△ 15.6	33,359	△ 1,203	△ 3.5	△ 3,295	△ 9.0	31,563	544	1.8	△ 1,065	△ 3.3
機能ソリューション	12,755	1,282	11.2	△ 299	△ 2.3	13,875	1,724	14.2	△ 1,324	△ 8.7	14,577	1,746	13.6	387	2.7	14,930	1,711	13.0	1,014	7.3
アパレル	12,879	1,041	8.8	△ 4,565	△ 26.2	14,566	△ 2,853	△ 16.4	△ 3,678	△ 20.2	16,029	△ 2,622	△ 14.1	△ 2,834	△ 15.0	13,722	△ 1,008	△ 6.8	△ 1,216	△ 8.1
ライフクリエイト	2,793	275	11.0	△ 988	△ 26.1	2,804	△ 168	△ 5.7	△ 714	△ 20.3	2,891	△ 360	△ 11.1	△ 847	△ 22.7	3,087	△ 147	△ 4.5	△ 820	△ 21.0
営業利益	1,555	1,240	393.7	△ 29	△ 1.8	1,784	828	86.6	78	4.6	2,108	△ 389	△ 15.6	△ 691	△ 24.7	-568	△ 1,472	-	△ 1,224	-
機能ソリューション	1,747	643	58.2	550	45.9	2,085	1,244	147.9	493	31.0	2,100	681	48.1	293	16.2	2,098	611	41.1	576	37.8
アパレル	407	631	-	△ 567	△ 58.2	355	△ 501	△ 58.6	△ 290	△ 45.0	579	△ 1,127	△ 66.1	△ 837	△ 59.1	-1,899	△ 1,867	-	△ 1,607	-
ライフクリエイト	102	△ 40	△ 28.7	△ 91	△ 47.2	46	19	70.4	△ 205	△ 81.7	194	59	44.8	△ 201	△ 50.9	110	△ 66	△ 37.9	△ 236	△ 68.2
経常利益	1,722	1,158	205.3	△ 18	△ 1.0	2,048	1,127	122.6	433	26.8	2,162	△ 471	△ 17.9	△ 868	△ 28.6	-534	△ 1,511	-	△ 1,016	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	23	311	-	△ 975	△ 97.7	4,978	4,467	876.1	3,817	329.1	1,596	△ 307	△ 16.1	△ 751	△ 32.0	-3,659	△ 3,679	-	△ 3,539	-

※収益認識会計基準適用の影響額

	売上高					営業利益				
	1Q	2Q	3Q	4Q	計	1Q	2Q	3Q	4Q	計
機能ソリューション	△ 145	△ 165	△ 160	△ 204	△ 674	△ 9	△ 10	△ 10	29	0
アパレル	△ 562	△ 847	△ 700	△ 813	△ 2,922	52	△ 35	△ 10	32	39
ライフクリエイト	△ 43	△ 47	△ 51	△ 31	△ 172	0	1	△ 2	△ 2	△ 3
計	△ 750	△ 1,060	△ 911	△ 1,049	△ 3,770	43	△ 43	△ 24	60	36

I-6. 特別損益

(単位：百万円)

	2022年 3月期 3月末実績	2021年 3月期 3月末実績	増減
固定資産売却益	5,447	170	5,276
減損損失	-3,513	-402	△3,111
固定資産除却損	-805	-172	△632
構造改善費用	-563	0	△563
新型コロナウイルス感染症による損失	-410	-963	553
その他	11	-371	383
特別損益合計	167	-1,738	1,906

I-7. 主要財務・経営指標(連結)

	単位	2022年 3月期 3月末実績	2021年 3月期 3月末実績	※増減
ROA:総資産営業利益率	%	3.1	2.9	0.2
ROE:自己資本利益率	%	2.6	1.9	0.7
総資産	百万円	158,216	159,629	△1,413
自己資本	百万円	112,903	113,554	△651
自己資本比率	%	71.4	71.1	0.3
有利子負債額	百万円	11,029	17,613	△6,584
BPS : 1株当たり純資産	円	6,535.42	6,419.62	115.80

※「収益認識に関する会計基準」等を当連結会計年度の期首から適用しており、前連結会計年度と収益の会計処理が異なることから、一部の経営指標については増減額及び増減率は参考を表示

I-8. 資産の増減内容



I-9. キャッシュフロー

キャッシュフロー

(単位：百万円)

	2022年 3月期	2021年 3月期	増減
営業活動	9,155	8,595	560
投資活動	6,806	1,169	5,637
FCF	15,961	9,764	6,197
財務活動	△12,358	△9,335	△3,022
現金及び 現金同等物 期末残高	14,469	9,717	4,752

■ 主な営業CF

税金等調整前当期純利益	5,566
減価償却費	6,058
減損損失	3,513
売上債権の減少	1,699
固定資産除売却損益	△4,641
棚卸資産の増加	△2,004

■ 主な投資CF

固定資産の売却	9,405
投資有価証券の売却	3,810
固定資産の取得	△4,741

■ 主な財務CF

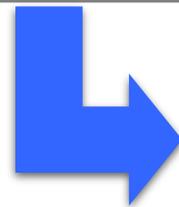
長期借入金の返済	△7,335
配当金の支払	△2,027
自己株式の取得	△1,919

I-10. 設備投資と減価償却費

◆ 前年同期比

(単位：百万円)

	設備投資			減価償却		
	2022年 3月期	2021年 3月期	増減	2022年 3月期	2021年 3月期	増減
機能ソリューション	1,721	6,386	△4,665	2,653	2,575	78
アパレル	2,244	814	1,430	1,367	1,275	91
ライフクリエイト	867	414	452	1,698	1,962	△263
その他	1,114	230	884	472	476	△3
合計	5,947	7,845	△1,899	6,191	6,289	△97



今期の
主な実績

インナーウェア生産設備

プラスチックフィルム生産設備

エンジニアリングプラスチック生産設備

Ⅱ. 事業セグメント別の概況

Ⅱ-1. 通期累計事業概況

◆ 機能ソリューション事業 1

■ プラスチック

環境対応型新商品の市場投入に加え、国内ではサーキュラーファクトリー(資源循環型工場)実現に向けたプロジェクトを推進。またデジタル技術導入・横展開による生産革新を進める一方、海外拡販を強化

◆ 製品群

概況

平板収縮

- ・ コロナによるペットボトル飲料用途減産の影響を受ける
- ・ 環境対応商品を上市

ナイロン

- ・ 国内は内食需要が定着。米国向けは市況回復により好調

工業用品

- ・ 半導体市場の活況を受け好調に推移

OPP

- ・ 個食化や内食需要が定着。原材料高騰に対する製品価格転嫁を進める

グローバル

- ・ 中国はコロナ後の受注が堅調。ベトナムも環境ニーズに対応し順調



■ ナイロン

■ エンジニアリングプラスチック

OA関連製品のコロナ禍からの回復需要を確実に取り込み、活況が続く半導体市場向け製品を強化する

◆ 製品群

概況

OA向け機能商品

- ・ コロナ禍からの回復基調に加え、テレワーク向け需要および、中国・新興国市場の伸長により大きく増販

非OA分野

- ・ 前年に引き続き、半導体向け品種が好調を継続



■ 半導体製造用
フィルターシート材

Ⅱ-2. 通期累計事業概況

◆ 機能ソリューション事業 2

■ 電子部品

差異化技術力の向上と筋肉質経営により、損益改善に取り組む

◆ 製品群

概況

タッチパネル	・ 医療用用途一巡も、産業用が回復
フィルム販売	・ OCAが半導体不足の影響を受ける
その他	・ 受託加工は加工依頼の増加により前年超となる



■ タッチパネル

■ メディカル

米国・中国を海外事業重要拠点として販売を強化するとともに、国内では(株)メディカルユーアンドエイを活用した拡販と次期大型新商品の上市を目指す

◆ 製品群

概況

組織補強材	・ 日本：手術件数の回復により売上増 ・ 中国：採用施設が増加し、好調に推移
骨接合材	・ 日本：胸部向け新製品上市及び手術件数の回復により売上増 ・ 中国：新規採用拡大により順調に推移
人工皮膚	・ 日本：救急対応等、領域を絞り込み拡販 ・ 中国：熱傷/外傷領域に加え、難治性潰瘍向け採用で拡大
メディカルユーアンドエイ	・ 医療用レーザー：コロナによる外部環境の変化を好機に伸長



■ ネオベール

新商品：癒着防止材を2022年2月に上市

Ⅱ-3. 通期累計事業概況

◆ アパレル事業

消費行動変化に伴い伸長加速しているECチャンネルで更なる拡販を強化するとともに、Withコロナに対応したデジタル営業改革を推進

■ インナーウェア分野

消費者ニーズの天然素材回帰、カジュアル化、健康志向に即した新素材・新商品をYG、BODYWILDブランド等で投入するとともに、差異化ファンデーションの展開強化を通じてレディスインナーの拡販を図る

- レディス、及びEC、通販チャネルが好調に推移も、店頭販売苦戦や、バトナロックダウンの影響を受ける

- BODYWILD：成型「3DBoxer」及び新シリーズ「EZX」が好調
- YG：InTシリーズは好調もバトナロックダウン影響で綿100%商品が苦戦
- KIREILABO：オーガニックコットンを使用した新シリーズ「Fitte」やハーフトップ、カップ付きインナーが好調
- Tuche：快適性と補整機能を両立させた差異化ブラジャー、シェイパーが好調



■ レッグウェア分野

消費者ニーズの変化に基づく市場対応力を強化し、ボトム・レギンスカテゴリーの新商品を積極的に展開するとともに、構造改革を進め体質強化を図る

- 外出自粛、イベント自粛の影響をストッキングで受ける

- ストッキング：ドラッグ、CVS、百貨店ルートでの不振影響を受ける
- ソックス：レギンス、スタイリッシュボトムの拡販を推進



Ⅱ-4. 通期累計事業概況

◆ ライフクリエイイト事業

■ 不動産関連分野

商業施設の収益力向上の推進や投資効率を重視した物件別管理を強化

● SC事業の現況

- ・つかしん：断続的な休業、時短営業の影響を受け売上、来街者数とも前年未達

● 不動産賃貸事業の現況

- ・商業施設：コロナ影響を受けるも、概ね堅調に推移
- ・賃貸ビル・住宅：物件売却（賃貸ビル：新潟市、静岡県浜松市、賃貸住宅：兵庫県宝塚市）により減収



■ 商業施設(京都府綾部市)

■ スポーツクラブ分野

新型コロナウイルス感染拡大の影響が長期化している中、感染防止対策を万全にした上で、地域・店舗特性に合わせた会員拡大策を講じる

● 国内

- ・自治体の要請等に伴い、臨時休館、営業時間短縮等を実施。地域・店舗特性に合った会員拡大策に取り組むも、回復には至らず
- ・フィットネスの在籍者数は一時回復基調も、変異株による感染再拡大に伴い、再び停滞
- ・スクールは成人スクール強化・種目拡大などに取り組む

● 海外(カンボジア)

- ・休業命令が11月に解除し再開。日本のガイドラインに沿ったきめ細かな取り組みで差異化を図る



■ スイミングスクール

■ 緑化分野

SDGsやグリーンインフラの流れを活かし、緑豊かな環境づくりと環境問題対応に貢献

● 樹木販売

- ・コロナ影響により、植栽工事の減少影響を受ける

● 花卉販売

- ・ギフト販売が引き続き順調に推移



■ 新商品「みずてまりん」®

Ⅲ. 今後の見通し

Ⅲ-1. 今後の見通し

◆ 2022年度戦略課題

機能ソリューション事業

- ・ プラスチックフィルムは、環境対応型新商品の市場投入に加え、国内ではサーキュラーファクトリー（資源循環型工場）計画を継続推進。また、デジタル技術の横展開により生産革新を進める一方、米国・中国・アセアン等海外拡販を強化
- ・ エンジニアリングプラスチックは、主力のOA市場向け製品のシェア拡大に加え、健康・医療関連ならびに産業機器向け製品の拡販を目指す
- ・ メディカルは、米国・中国の販売強化と次期大型新商品の上市とともに、競争力向上を目的に組織再編を検討

アパレル事業

- ・ 消費行動変化に伴い伸長加速しているECチャネルや直営店舗のDtoCルートでの更なる拡販と他社とのコラボレーションを推進
- ・ インナーウェアは、消費者の天然素材回帰、カジュアル化、健康志向、環境意識の高まりに即したヘルス&ウェルネス商品やエシカル商品を拡充するとともに、フェムテック商品や差異化ファンデーション商品等レディスインナーの拡販を強化
また、環境への取り組みとして国内主力工場にて再生可能エネルギーを使ったCO2排出量の実質ゼロ化と無人化ライン(一部) からなるネットゼロファクトリー計画を推進
- ・ レッグウェアは、消費者ニーズの変化に基づく市場対応力を強化し、健康関連含むレギンスやボトムカテゴリーの新商品を積極的に展開するとともに、生産拠点の再編等による構造改革を推進

ライフクリエイイト事業

- ・ 商業施設の収益力向上の推進や投資効率を重視した物件別管理を強化
- ・ グリーンでは、CO2削減に向け固定量増加に積極的に取り組む
- ・ スポーツクラブは、withコロナへの対策強化、地域・店舗特性に合わせた会員拡大およびスクール事業拡大を図る

Ⅲ-2. 2023年3月期連結業績予想

業績予想

(単位：百万円)

項目	2023年 3月期		2022年 3月期		対前年	
	業績予想	利益率	実績	利益率	増減	増減率
売上高	136,000		124,314		11,686	9.4%
営業利益	6,000	4.4%	4,880	3.9%	1,120	23.0%
経常利益	6,000	4.4%	5,399	4.3%	601	11.1%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	3,700	2.7%	2,939	2.4%	761	25.9%

Ⅲ-3. セグメント別業績予想

セグメント別対前期比較

(単位：百万円)

	売上高			営業利益 (下段：利益率)		
	2023年 3月期 (2022年度)	2022年 3月期 (2021年度)	増減	2023年 3月期 (2022年度)	2022年 3月期 (2021年度)	増減
機能 ソリューション	59,300	56,138	5.6% 3,162	9,000 15.2%	8,032 14.3%	12.1% 968
アパレル	61,400	57,197	7.3% 4,203	-300 -0.5%	-557 -1.0%	- 257
ライフ クリエイト	16,000	11,576	38.2% 4,424	1,000 6.3%	453 3.9%	120.8% 547
合計	136,000	124,314	9.4% 11,686	6,000 4.4%	4,880 3.9%	23.0% 1,120

Ⅲ-4. 設備投資・減価償却計画

◆ 2022年度設備投資・減価償却計画

(単位：百万円)

	設備投資			減価償却		
	2023年 3月期計画	2022年 3月期実績	増減	2023年 3月期計画	2022年 3月期実績	増減
機能ソリューション	7,200	1,721	5,479	3,000	2,653	347
アパレル	2,700	2,244	456	1,400	1,367	33
ライフクリエイト	1,100	867	233	1,500	1,698	△198
その他	900	1,114	△214	400	472	△72
合計	11,900	5,947	5,953	6,300	6,191	109



2022年度
主な
投資計画

プラスチックフィルム資源循環型 工場・生産設備	4,700
インナーウエア生産設備	2,100
エンジニアリングプラスチックス 工場建屋・生産設備	1,200

Ⅲ-5. 株主還元

1 株配当金と配当性向の推移



自社株の状況

* 2017年10月1日からの株式併合(10株を1株) に合わせて、2017年3月末以前の株数を換算しております



新・中期経営計画VISION 2030 Stage 1では、
 総還元性向100%(ROEが株主資本コストを上回るまで)
 株主資本配当率 DOE 2.2%以上を目標に利益還元を行う方針

GUNZE

本資料のうち、業績見通し等に記載されている内容は、現在入手可能な情報による判断に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、施策を保証するものではありません。