平成 22 年 11 月 11 日

各　　位

会 社 名　五洋インテックス株式会社
代表者名　代表取締役社長　大脇　功嗣
（ＪＡＳＤＡＱ・コード 7519）
問合せ先
役職・氏名　総務経理部長　小林　光博
電　　話　0568-76-1050

当社株式の上場時価総額、事業の現状及び今後の展開等について

当社の株式につきましては、平成 22 年８月の上場時価総額（月間平均上場時価総額）が３億円未満となりましたので、今後の見通し等についてお知らせいたします。

記

１．当社株式の上場時価総額について

当社株式は、平成 22 年８月の月間平均上場時価総額が３億円未満となりました。大阪証券取引所が定める「ＪＡＳＤＡＱ等における株券上場廃止基準の特例第２条第１項第３号（上場時価総額）（注）」では、９ヶ月（事業の現状、今後の展開、事業計画の改善その他大阪証券取引所が必要と認める事項を記載した書面を３ヶ月以内に大阪証券取引所に提出しない場合にあっては、３ヶ月）以内に、月間平均上場時価総額及び月末上場時価総額が所要額以上にならない時は、上場廃止になる旨が規定されております。このことを受け、当社は、株式会社大阪証券取引所に対して、当該書面を提出いたしましたので、お知らせいたします。

（注）ヘラクレスとＪＡＳＤＡＱとＮＥＯの市場統合に伴い、平成 22 年 10 月 12 日付けで当該規則は廃止されておりますが、当社株式につきましては、「業務規程、受託契約準則その他本所の規則の施行に伴う経過措置に関する規則第４条第 14 項及び第 15 項」により、引き続き該当規則が適用されます。

【ご参考】

（１）月間平均上場時価総額

①平成 22 年　8 月	277,541,930 円
②平成 22 年　9 月	277,074,688 円

③平成 22 年 10 月　　250,254,980 円
④平成 22 年 11 月　8 日現在　　252,077,225 円

（２）月末上場時価総額
①平成 22 年　8 月末（ 8 月 31 日）　303,707,500 円
（ 8 月末終値　50 円　×　8 月末上場株式数　6,074,150 株）
②平成 22 年　9 月末（ 9 月 30 日）　267,262,600 円
（ 9 月末終値　44 円　×　9 月末上場株式数　6,074,150 株）
③平成 22 年 10 月末（10 月 29 日）　285,485,050 円
（10 月末終値　47 円　×　10 月末上場株式数　6,074,150 株）
④平成 22 年 11 月　8 日現在　　249,040,150 円
（11 月　8 日終値　41 円　×　11 月　8 日上場株式数　6,074,150 株）

なお、所要額につきましては、平成 22 年 12 月末までの期間、上場時価総額基準が５億円から３億円に変更されております。

２．事業の現状
（１）概略
当社の事業は、室内装飾品の販売を主な事業内容としており、住宅メーカー、専門店等に対し主に高級オーダーカーテンの販売を行っております。また、生地仕入金額のおよそ半分は欧州を中心とする海外からの輸入であります。
当社は、高級カーテン購入層をターゲットとした見本帳「インハウス」と、一般消費者～高級カーテン購入層をターゲットとした見本帳「サザンクロス」を柱としており、１年おきに交互に見本帳改訂を行っております。
平成 22 年３月期（平成 21 年４月１日から平成 22 年３月 31 日まで）は、本来であれば見本帳「サザンクロス」を改訂する年になりますが、リーマンショックに端を発した金融不安に伴う景気動向を考慮（見本帳改訂作業は１年近くの期間を要し、景気先行きの不透明感が強い状況にあっては、市場での生地のテーストと価格面のミスマッチが起こりやすくなることを考慮）し、改訂は１年先送りすることといたしました。見本帳「インハウス」におきましては、頁ごとに差し替えが可能な見本帳形式（注）の利点を活かし、新柄商品の追加を平成 21 年８月に実施いたしました。
平成 23 年３月期（平成 22 年４月１日から平成 23 年３月 31 日まで）は、平成 22 年８月に見本帳「サザンクロス」の改訂を実施いたしました。今回の「サザンクロス」は織物に拘り、以前から「サザンクロス」に携わった経験のある企画開発責任者が復帰し、とかく暗い話題ばかりで笑顔が少なくなりがちな現代の閉塞感を一掃し、毎日の暮らしの中で明るい未来への希望や優しさが感じ

られるような商品構成としております。

カーテン販売において重大な影響を及ぼします新設住宅着工総戸数につきましては、平成22年３月期（平成21年４月１日から平成22年３月31日まで）は、雇用環境の悪化や現金給与総額の減少等、景気の厳しさや先行きの不透明感が住宅の買い控えに繋がり、前年同期比 25.4%の大幅減少となりました。平成23年３月期は、前年の大幅減少の反動や政府の経済対策の効果などから増加しております。（平成22年４月１日から平成22年９月30日までの累計総戸数は前年同期比6.2%の増加）

当社は、平成22年２月の営業本部設置を機に、特に、取引の多い住宅メーカーなど全国に展開する得意先に対して、営業本部主導で営業活動を実施いたしましたが、本来であれば前年に改訂予定の見本帳「サザンクロス」を、今期に延期した影響が大きく、平成22年４月から平成22年９月までの売上高は、前年同期比10.9%減の409百万円となりました。利益面に関しましては、経費削減に努めましたが、見本帳「サザンクロス」の改訂に係る費用の発生により販売費及び一般管理費全体としては増加し、営業損失は98百万円（前年同期は74百万円の営業損失)、カーテン事業以外の新商品及び新サービスを創造するため業務提携に係る営業外費用等の発生により、経常損失は 109 百万円（前年同期は73百万円の経常損失）となり、損失は前年同期に比べ増加しております。

（注）見本帳「インハウス」は、時代の変化とともにその都度トレンドな新柄商品の追加や、逆に商品の販売を途中で中止することが可能な見本帳形式（見本帳１冊単位の取り替えではなく頁ごとに差し替えが可能な見本帳形式）となっております。

（２）売上高の現状

当社のメインブランドであります「インハウス」は、平成20年７月に見本帳を改訂した後、平成21年８月に新柄商品の追加販売を実施しております。平成22 年９月までの売上高は合計で前年同期比 1.9%減となり、営業所別では、23.1%増～26.2%減と営業所ごとにばらつきはありますが、全体としては苦戦した営業所が多く、結果として僅かながら減少いたしました。これは、地域によっては高額商品の売れ行きが前年同期に比べ回復傾向にあるものの、全体として、デフレ進行による高額商品の売れ行き不振が顕在していること、猛暑による影響で小売関連業種への販売が伸び悩んだこと（小売店は猛暑により客数の減少とともに秋冬カーテンの売れ行きが不振であったこと）などの要因によるものであります。

平成22年８月に見本帳を改訂した「サザンクロス」におきましては、平成22年９月までの売上高は合計で前年同期比 24.3%減となり、営業所別におきましても、前年同期比 14.5%減～36.4%減と全営業所で減少して非常に厳しい結果となっております。これは、本来であれば前年に改訂予定を今期に延期した影

響が非常に大きく、平成22年８月改訂前の見本帳「サザンクロス」（平成19年６月に改訂実施）が、改訂してから３年経過（従来は２年で改訂）したことにより生産中止商品が増加したこと、平成22年８月の見本帳改訂前に実施した一部商品の先行販売の効果が、販促活動の遅延等により限定的であったことなどの要因によるものであります。なお、平成22年８月に改訂した見本帳の今期の売上高への影響は、季節的要因として住宅物件の完工が多い、平成23年３月期の第３四半期以降に見込んでおります。

【ご参考】

１．インハウスの説明

①商品特徴

・素材感、光沢感など最新のトレンドを表現して独創的、個性的、モダンな商品

・クラシックな分野をファッショナブルに進化

②販売ターゲット

・一戸建、高級マンション購入者

・住宅メーカー

・高級商品の扱いのある百貨店、家具店、インテリア専門店

・設計、コントラクト部門（ホテル、リゾート施設、店舗）など

２．サザンクロスの説明

①商品特徴

・時代を選ばない、ユニバーサルなクラシカル・エレガンス・デザイン

・遮光、防炎などの機能性のある商品の充実

②販売ターゲット

・一戸建、一般～高級マンション購入者

・住宅メーカー、百貨店、家具店、インテリア専門店

・リフォーム関連など

（３）販売管理費の現状

人件費につきましては、前年の平成21年７月に受注センターを本社に開設し、これまで各営業所で行っておりました受注業務を本社の受注センターに集約し社内体制を見直した結果、平成22年９月までの人件費は、前年同期に比べ16百万円減少の152百万円となっております。

見本帳費・販売促進費につきましては、平成22年８月の見本帳「サザンクロス」の改訂に係る費用及びその販売促進費用の発生により、見本帳費は前年同期に比べ15百万円増加の19百万円、販売促進費は前年同期に比べ16百万円増加の28百万円となりました。

その他経費において一番大きなウエイトを占めます賃料（営業所・ショールームの移転による賃料、駐車場の賃料等）に関しましては、平成21年4月から平成21年11月の間に、札幌、さいたま、東京、大阪、広島、福岡の営業所又はショールームを移転して賃料を減額、平成21年6月及び平成22年4月に本社駐車場の賃料を減額し、全体で前年同期に比べ9百万円減少の19百万円となっております。また、その他経費全体としては、前年同期に比べ9百万円減少の121百万円であります。

結果として、平成22年9月までの販売管理費は、合計で前年同期比1.8%増の320百万円となっております。

（販売管理費内訳表）

※平成22年4月1日～9月30日迄　　単位：百万円

	平成21年9月迄	平成22年9月迄	増減額
人件費	168	152	△16
見本帳費	4	19	15
販売促進費	12	28	16
その他経費	130	121	△9
合計	314	320	6

３．前回の「当社株式の時価総額、事業の現状及び今後の展開等について」（平成 22 年１月 18 日）の対応状況

（１）緊急施策

①ブランド及び商品開発コンセプトの明確化

平成 22 年１月に、商品開発及び営業活動の指針となりうるブランド及び商品開発コンセプトを明確にするとともに、当社の全役職員による共有化を図っております。これにより、今後の「インハウス」及び「サザンクロス」の商品開発、及び営業活動を通して、得意先やお客様から支持されるブランドイメージを再構築してまいります。「インハウス」及び「サザンクロス」に関する主なブランドコンセプトは以下のとおりであります。

【インハウス】

・ブランドイメージ

トレンドリーダーとしての地位を高め、生活者が憧れる斬新なインテリアファッションブランドを追求する。

・顧客への提供価値

個性的で上質な空間を創造する多目的なファブリックを提案する。

欧州をはじめ世界の最新のトレンドのデザインやカラー、あるいは最先端の技術などを取り入れる時代の先駆けとして企画開発を行う。

【サザンクロス】

・ブランドイメージ

羅針盤のなかった時代の航海の目標になった南十字星のように、当業界にあっては常に美しい輝きを維持し、生活者からも注目され、愛されるブランドを目指す。

・顧客への提供価値

一つ一つの織物に拘りを持って商品を開発し、多様な機能も付加し、幅広く顧客の要望を満たせる商品を展開する。

また、生地の品質のみならず、縫製品においてもカーテンとしての確固たる品質を確保する。

生活者が選定、あるいは決定しやすく、また販売店、得意先が生活者に薦めやすい商品開発を行う。

②商品開発プロセスの見直し

得意先やお客様が、当社商品や見本帳等の販促ツールに求めていることを的確に把握し、これを商品開発や営業活動を含む当社経営活動全般に活かすため、平成 22 年８月に改訂した見本帳「サザンクロス」におきましては、平成 21 年 11

月から 12 月にかけて、商品開発等に関する当社全営業員に対するアンケートやヒアリング調査を実施し、また、上位得意先に対するアンケート調査を実施するとともに、上位得意先の一部については直接のヒアリング調査を実施いたしました。この結果「サザンクロス」は、前回の改訂時に比べ得意先やお客様より好評をいただいております。

さらに、商品開発プロセス管理におきましては、同時に関連する販促プロセスや物流プロセスを含めて管理いたしました。今回の「サザンクロス」は、新商品発表による効果を最大限かつ早期に創出するため、初めて平成 22 年８月の見本帳改訂前に一部商品の先行販売を実施いたしましたが、販促ツール製作の遅延が営業活動に影響を与え先行販売の効果が限定的であったなど反省点が多いことから、今後の商品開発におきましては、問題点を抽出したうえで、販促プロセスや物流プロセスを含め商品開発プロセスの見直しを引き続き実施してまいります。

③経営戦略立案機能と全社的組織力の強化、及び営業本部機能の再構築

当社は、平成 22 年２月に組織体制の見直しを実施し、経営戦略・ＩＲ室を新設するとともに、本社に営業本部を設置いたしました。

経営戦略・ＩＲ室は、市場動向分析、競合動向分析等を組織的に実施して、経営環境の実態に基づいた経営戦略の立案、及び修正を実施、また、管理部門、商品部門、及び営業部門等の活動の整合性を確保する取りまとめ役として、部門間の連携の強化を図っております。

営業本部は、営業方針及び営業戦略を策定して全国展開するとともに、営業管理方法の統一化や販促ツールの一元化・共有化を実施し、また、管理部門や商品部門との窓口として効率良く協業できる体制としております。さらに、組織化した営業活動を実施するため、特に、取引の多い住宅メーカーなど全国に展開する得意先に対して、営業本部主導で取引活動を実施しております。

④更なる販売管理費の削減

・通信費の削減

取引先への在庫情報の発信を、ＦＡＸからメール又は WEB に変更するとともに、固定電話につきましては、電話会社を見直すなどして料金削減に努めた結果、平成 22 年９月までの通信費は計画に比べ 1,018 千円減少いたしました。

・光熱費の削減

電気代に関しまして、本社においてピーク時電力の抑制を実施した結果、平成 22 年９月までの光熱費は計画に比べ 1,078 千円減少いたしました。

・運賃の削減

宅配便業者に係わる料金の見直し、利用回数の減少などを実施して、平成 22

年９月までの運賃は計画に比べ 1,431 千円減少いたしました。

・販促応援費の削減

マンション関連業種等の販促応援費の削減等を実施して、平成 22 年９月までの販売応援費は計画に比べ 788 千円減少いたしました。

・交際費の削減

交際費のさらなる削減を計画いたしましたが､前年においてすでに削減は実施しており、平成 22 年９月までの交際費は計画に比べ 65 千円減少するにとどまりました。

（販売管理費削減計画表）

※平成 22 年４月１日～9 月 30 日迄　　単位：千円

	平成 22 年９月迄の計画	平成 22 年９月迄の実績	減少額
通信費	6,380	5,362	△1,018
水道光熱費	6,190	5,112	△1,078
運賃	18,190	16,759	△1,431
販促応援費	3,040	2,252	△788
交際費	970	905	△65

（２）短期施策

①縫製売上比率の向上

今後、生地販売と比較して利益率の高い縫製品販売の量・割合を増やしていくことを実現するため、平成 22 年４月より毎月１回、縫製加工所との会議を実施しております。縫製加工所には、当社が価格競争力や縫製技術・品質レベルを高めるための目標を決め継続的な指導を行うとともに、縫製仕様の見直しや素材の変更などを実施いたしました。

また、市場に対して美しさや華やかさを追求した当社独自の縫製スタイルを提案することを実施しており、今回の「サザンクロス」は一部を取り入れるとともに、価格面においても消費者が求めやすく競争力のある価格帯を設定しております。

②販促業務の集中化、及び品質管理プロセスの強化

販促ツールの企画・作成は、営業員個々の企画力・センス・努力に依存するケースが多かったことから、未だ十分とはいえないまでも、営業本部と商品知識の豊富な商品開発担当者とが協力しあいながら､コーディネート例､商品説明資料、売れ筋商品情報等々は、集中的に企画・管理しております。

また、品質管理に関しては、得意先・お客様からのクレームや納品前の生地トラブルの再発防止に向けて、平成 22 年 4 月より毎月 1 回会議を実施し改善策を検討するとともに、重大クレームについては、共有化が図れるよう平成 22 年 11 月から全営業員にメール配信を実施いたしました。

（3）中期施策

①人材定着率の改善、及び商品開発体制の強化

人材定着率の改善、及び商品開発体制の強化については、中期経営方針に基づき取り組む事項と捉えております。過去 1 年間の人材定着率につきましては、国内の雇用環境の状況等により 81.8%と高い定着率となっておりますが、今後、役職員を長期的な視点で育成するための社内教育制度を整備し、役職員が成長を通じて遣り甲斐を感じられるようなキャリア構築支援を行い、人材定着の安定化を図ってまいります。

また、商品そのものの強みの確保を検討、商品化できる開発体制が必要となりますが、短期的には平成 22 年 3 月に商品企画の経験者が復帰しておりますが、中長期的には内部人材を育成してまいります。

４．今後の計画及び改善施策

我が国経済は、企業収益の改善から景気の回復傾向はみられるものの、米国・欧州を中心とした海外経済の下振れや雇用環境の悪化、円高・株安・デフレの進行など景気を下押しするリスクの存在により、引き続き厳しい状況が続いております。当社の属するオーダーカーテン販売業界におきましては、新設住宅着工総戸数が前年に比べ増加しておりますが、デフレ状況が続くなど景気の先行きが不透明な状況にあることから、依然として厳しい経営環境にあります。

このような状況の下、前回の「当社株式の時価総額、事業の現状及び今後の展開等について」（平成 22 年１月 18 日）の改善施策については、問題点等を抽出したうえで引き続き実施してまいります。

また、当社の新たな改善施策として実施を予定している主要なものは、以下の事項となります。

（１）見本帳「サザンクロス」による販売強化

平成 22 年８月に改訂いたしました見本帳「サザンクロス」による販売強化に努め、住宅物件の完工の多い平成 23 年３月期の第３四半期以降の売上高は、前年同期に比べ 69%増の 262 百万円を見込んでいます。今回の「サザンクロス」商品の主要な特徴は、①時代を選ばない、ユニバーサルなクラシカル・エレガンス・デザイン。②最新トレンドを反映した、ナチュラルでエコロジカルな商品の拡充。③「サザンクロス」で初となる、キッズ向けカテゴリー“ＮＥＷ　ＣＡＳＵＡＬ”を新設。④豊富な色・柄バリエーションの暗幕商品を導入。であり、また、今回新たな取り組みとしまして、社会貢献活動の一環で、指定商品の売上の一部を慈善活動団体（日本乳がんピンクリボン運動の J.POSH ピンクリボン基金、ユニセフ）に寄付することになっております。営業面におきましては、このような商品特徴を活かしつつ、営業本部主導によるターゲット顧客への訪問頻度アップを図り売上高増加に繋げてまいります。

（２）優良企業又は成長企業との提携

当社は、将来に向けてカーテン事業だけでなく、住空間全体の新商品の開発や新サービスの創造を構築するとともに当社ビジョンであります“私たちは、住空間の創造を通じて、生活者の心豊かな暮らしをご提供します。”を具体化するためのキーワード「やすらぎ」、「心豊かな暮らし」、「住まいを楽しむ」、「自然との調和」、「ゆとりある空間」を共有できる優良企業又は成長企業との提携を検討してまいります。平成 22 年７月の株式会社トーマと当社との業務提携はその第一歩であり、今後におきましても、積極的に優良企業又は成長企業との提携を実施してまいります。

また、株式会社トーマとの提携につきましては、同社がプロデュースした平屋建住居に、当社のカーテンを独占的に採用することで売上高の獲得を図るととも

に、同社の外構（落ち着いた風情の竹垣塀や那智石に浮かぶ黒松など）については、相乗効果を図るため、当社のカーテンを中心としたインテリアと、同社の住む人それぞれの感性を重視したエクステリアをセットにしたカタログを作成するなどして、地場のハウスメーカーや工務店に積極的に販売し売上高の獲得を図ってまいります。

（３）中国向け商品の販売

国内におけるカーテン販売は、長期的には、少子高齢化、人口の減少、一人世帯の増加等がより顕著となり住宅建設の減少が予想されることから、市場は徐々に縮小するものと考えられます。一方アジア地域、特に中国におきましては、中間所得者層の急激な増加により、カーテンに関する需要は高まると考えられ、当社がこれまで蓄積したカーテンのノウハウを積極的に活用できる市場は拡大するものと思われます。

当社におきましては、中国の販路獲得に向けて施策を検討した結果、平成 23 年３月期の第３四半期以降、すでに中国で販売実績のある日本の会社を通じて、中国向けカーテンの販売を開始することといたしました。（中国向け商品を、日本国内の会社に販売することといたしました。）、今期の売上高につきましては、中国向け販売の第一歩ということもあり 500 万円の売上高確保を目標としております。今後におきましては、中国市場で効果的な販促ツールを確立して中国向けの販売ウエイトを高め、３年後には 5,000 万円から 8,000 万円の売上高獲得を図ってまいります。

（４）その他の販売

当社は、リーマンショック以降の経済環境の悪化を受け、２年ほど前からほとんど売上高の獲得が出来ていない椅子張り生地の販売につきまして、平成 23 年３月期の第３四半期以降、営業担当を新たに設けるなど営業活動の強化を図り売上高の獲得を図ってまいります。

また、設計・コントラクト部門（ホテル、リゾート施設、店舗など）への販売につきましては、現在、東京支店を中心に簡易見本帳を作成して営業活動を実施しておりますが、今後におきましては、新規顧客を開拓するため再度営業体制を見直し、設計・コントラクトに精通している会社と連携するなどして、さらなる売上高獲得を図ってまいります。

５．今後の見通し及び上場維持に向けて

当社は、前述しました今後の計画の実現及び更なる業績向上を目指し、全役員及び従業員が一丸となって取り組む所存であります。

なお、今般、本書面を大阪証券取引所に提出することにより、上場時価総額の所要額以上への回復の期限が平成23年５月末まで延長されます。引き続き上場維持に向けて、一日でも早く諸施策の取り組みを具体化し、成果を上げてまいります。

株主、投資家の皆様には、何卒ご理解を賜りますようお願い申しあげます。

以上