

2026 年 3 月期決算説明会 質疑応答

日 時 : 2026 年 5 月 25 日(月) 15:30~16:40

登壇者 : 代表取締役 社長執行役員 海老原 健治

常務執行役員 財務統括部担当 海外企画部担当 市川 豊明

上席執行役員 サステナビリティ推進部担当 経営企画部長 酒井 信禎

Q1. 中東情勢による原材料高の影響について、国内・海外でどのような違いがありますか。また、昨年立ち上げた海外事業カンパニーの効果は出ていますか。

A1. **(海老原)** 中東情勢による原材料影響については、第 1 四半期で約 15 億円を見込んでおります。これは、決算発表時点で見えていた原材料インパクトを織り込んだものです。これに対し、化成品では随時価格転嫁を進めており、建装建材ではリリースの通り、これから進めることになります。国内では、中東情勢の影響を受けやすく、ナフサ価格の上昇につながっているため、原材料価格に影響が出ています。一方、海外、特に当社の拠点がある東南アジアやインドでは、日本ほど中東情勢の影響は小さく、現時点で調達面の大きな問題は生じていません。また、海外事業カンパニーの設置により、化成品・建装建材を横断した海外拠点間の連携が進みました。原材料や製品の融通、各地域の状況に応じた対応がしやすくなり、調達の安定化につながっています。今期は海外事業の成長を期待しております。

Q2. Stylam 社の連結効果を除いた既存海外事業の回復を見込む背景を教えてください。

A2. **(海老原)** 今期は海外で大きく伸ばす計画となっております。化成品については、特に AAP グループの回復を期待しています。前期は米国関税の影響、中国市場の低迷、中国で新工場建設に伴う減価償却の先行負担などにより厳しい状況が続きました。一方、昨年後半からは関税影響は緩和しつつあり、中国では福建工場の稼働が開始、またリテール向けなど高付加価値品への取り組みを強化している効果が出始めており、今期もその流れが続くと見えています。中国では福建工場において収益貢献が見えてきており、広東工場も好調を維持しています。EMC グループでも不採算事業を整理した効果が出始めています。建装建材についても、東南アジアの化粧板市場はまだ成長が続いています。ブランド力の強化や、日本の技術を活かした新商品の投入により、既存事業でも成長を見込んでいます。

Q3. 中東情勢の影響について、第 2 四半期以降の価格転嫁やコストアップをどう見えていますか。

A3. **(海老原)** 海外では、比較的タイムリーに価格転嫁ができています。国内についても、化成品事業では既に個別に価格改定をお願いしており、順調に進んでいます。建装建材事業についても、公表済みの商品群では概ねご理解をいただいています。背景として、当社はこうした環境下でも安定供給を継続している点があります。第 1 四半期には一部に駆け込みもみられましたが、その中でも製品供給を維持できたことが、お客様から評価いただいていると感じています。原材料影響につきましては、ナフサ価格が足元で 10 万～11 万円台程度まで上昇しており、第 2 四半期にかけて高い水準で推移するものと思われます。今期の前提は年平均で 9 万 7,600 円ですが、第 2 四半期をピークに、その後は徐々に落ち着いていく想定です。価格転嫁、コストダウン、販売施策を組み合わせることで、現時点では計画を達成できていると考えています。ただし、建設費高騰による着工数の著しい減少や建設遅延などで市場が悪化する場合には、注意が必要と考えています。

Q4. 中東情勢の影響について、価格上昇以外に調達難や納品遅延などの影響は出ていますか。

A4. **(海老原)** 現時点では、概ね製品供給は安定的に行えています。当社には、化成品と建装建材の事業があり、さらに海外にも拠点を有しています。そのため、各々の事業・拠点ならではの情報・生産・調達ネットワークを活用して、原材料や製品をグローバルで融通できる体制があります。日頃から、BCP の観点で、調達難が起きた場合にどの拠点から供給するかといった訓練を進めておりました。今回はその仕組みが機能し、日本で不足する原料を海外から融通する、あるいは海外拠点で代替生産するといった対応ができています。第 1 四半期には一部に駆け込みもみられましたが、供給は継続できました。納期面では、若干のリードタイムをいただきながら供給している製品もございますが、物件遅延やお客様の工場稼働停止につながるような影響は出ておりません。

Q5. スマートサニタリーについて、競合商品の影響や今後の成長性をどう見えていますか。

A5. **(海老原)** 競合他社も類似商品を展開し始めていますが、当社は素材メーカーとしての強みを活かせる分野だと考えています。スマートサニタリーは、オーダーメイドのような自由度がありながら、手が届きやすい価格帯で提供できる点が評価されています。この点は、他社が簡単に追随できるものではないと見ています。ショールーム来場者数も引き続き増加しており、来場後数カ月で受注につながる傾向も見られます。さらに、洗面化粧台単体ではなく、壁・照明・床などを含めた空間提案を進めています。住宅だけでなく、ホテルなど非住宅分野への展開も期待しています。

Q6. Stylam 社取得のメリットについて改めて教えてください。また、同社の商品ラインナップは高級品まで対応していますか。

A6. **(海老原)** Stylam 社の大きな強みは、インド国内だけでなく、欧州・米国・中東など、グローバル市場への販売力を有している点です。特に欧米への営業力は強みとなっております。また、生産能力が非常に大きく、単位当たりの生産効率も高いため、価格競争力があります。現在建設中の第 3 工場も大規模なものであり、今後の需要拡大に対応できる体制を整えています。商品としては、高級品というよりも、中グレードを中心としたグローバルスタンダードな商品力に強みがあります。一方で、アイカ工業は高意匠・高付加価値品や樹脂技術に強みを持っています。今後は、当社の商品力や技術を組み合わせることで、Stylam 社の製品力をさらに高め、アジアからグローバルへ事業を広げる突破口にしていきたいと考えています。

Q7. 自動車外装用 3 次元加飾フィルムの進捗状況はいかがでしょう。

A7. **(海老原)** 現在、多くの自動車関連メーカーで評価が進んでいます。耐久試験も進展しており、一部の海外顧客については、今年度中の採用内定を目指して取り組んでいます。実際の車種への採用は、2 年後くらいではないかと考えています。国内・海外双方で評価が進んでいます。NDA の関係もあり、具体的な取引先や進捗の詳細についてはお伝えが難しい点をご理解ください。展示会への出展やメディアでの紹介を通じて注目度が高まっており、現在は将来の採用に向けた種まきが進み、着々と芽が出始めている段階だと考えています。

Q8. 中期的に営業利益率をどこまで高める計画ですか。規模のメリットは利益率に表れてくるのでしょうか。

A8. **(海老原)** 現在、次期中期経営計画と、100 周年を見据えた 10 年ビジョンを策定しているところです。建装建材事業については、Stylam 社のような競争力がある事業を取り込むことで、規模を拡大させながら利益率の維持・向上は十分に可能だと考えています。一方、化成品事業は原材料価格に影響されやすい事業モデルであり、単純に規模拡大で利益率を高めるというよりは、利益額の拡大を目指す形になると考えています。化成品海外についても、ここ数年は中国市況の低迷などで苦戦しましたが、設備投資の効果や事業転換の成果が出始めています。今後は収益改善を進め、利益成長につなげていきます。

以 上