2026年12月期 第２四半期（中間期）決算説明会（オンライン形式）

2026年8月5日（水）
17:30-19:00

回答者:
代表取締役 社長執行役員 長谷部 佳宏
代表取締役 専務執行役員 根来 昌一
代表取締役 専務執行役員 西口 徹
経営企画部門 IR部長 渡部 満泰

1) 2026年通期修正予想について、販売価格による増益見込みを期初計画の100億円から290億円へ引き上げた背景とその達成確度、原材料価格の前提を教えてほしい。

販売価格による2026年通期の増益見込み290億円の内訳は、以下のとおり。

- 上期実績：85億円
  高付加価値化等による増益効果を実現。
- 下期計画：205億円
  上期に実現した85億円の増益効果を下期も維持することに加え、下期の原材料価格上昇影響約150億円のうち、少なくとも8割に当たる120億円を価格転嫁で吸収する前提。85億円と120億円の合計で205億円を見込む。なお、価格改定は2026年7月から開始している。

期初計画から引き上げた背景は、高付加価値品や新製品で価格改定と数量増を両立できることがQ2実績で確認できたため。したがって、計画達成への確信度は高まっている。
原油価格はQ1時点で120ドル／バレルを想定していたが、足元では80～90ドル／バレルで安定している。原材料コストは調達から損益への反映まで2～3か月のタイムラグがあるが、2026年Q4までの影響は概ね見通せており、通期計画に織り込んでいる。

2) 中東情勢に伴う原材料価格上昇の影響は、2027年上期にも継続するとみるべきか。

2026年Q4までの原材料コスト影響は概ね見通せており、通期計画に織り込んでいる。一方、2027年上期への影響は現時点では見通せておらず、今後のQ3、Q4の市況を踏まえて判断する。

3) ケミカル事業のQ2の利益改善要因と未実現利益の影響、下期以降の収益性の見方について教えてほしい。

Q2は油脂製品の価格改定と需要の取り込みが進み、Q1の価格転嫁の遅れを挽回した。前年上期は未実現利益の消去により▲20億円だったが、2026年上期は+10億円となり、前年差約+30億円の増益要因となった。2025年6月の油脂価格急落時の買い控えにより関係会社在庫が積み上がったが、2026年上期にその在庫が解消したことが主な理由である。油脂価格が高止まりすれば、今後は大きな影響は出にくいと見ている。
下期の原材料価格上昇は計画に織り込み、必要な価格改定も実施している。今後は電子材料・半導体関連等の高付加価値領域へのシフトを進め、市況変動の影響を抑えながらK27に向けて利益率をさらに高めていく。

4) 半導体関連事業の現在の製品ポートフォリオと、今後の成長領域、競争優位性について教えてほしい。

半導体の後工程ではパッケージ基板用の精密洗浄剤において約60%のシェアを有する。前工程ではNAND向けの特定工程薬剤でトップシェアを持ち、今後はDRAM、Logic等の先端半導体領域へ展開する。既存市場での成長に加え、新規採用を積み上げることで成長を目指す。
当社の精密界面制御技術は、極微細で複雑な構造に均一に作用しながら、基材にダメージを与えない高い材料選択性を持つ。NANDの高積層化やDRAMの微細化により要求精度が高まるほど、当社の洗浄・エッチング技術の競争優位性もより高まると見ている。

5) 化粧品事業の好調要因と、地域・ブランド別の状況、通期の利益見通しについて教えてほしい。

化粧品事業では、注力6ブランドを「日本発型」「アジア型」「欧州発型」の3つの型で育成する戦略が成果につながっている。日本では、化粧品市場が前年を下回る中、「Curél」が+27%、「KATE」が+14%、「SOFINA」が+4%となり、注力6ブランド全体では+13%となった。海外では、「Curél」と「freeplus」が中国で伸長し、「Curél」はブラジルやオランダでも展開を開始した。アジアでは「KATE」や「KANEBO」の育成を進めている。
2026年の化粧品事業の営業利益は、足元の売上状況を踏まえ、2025年実績104億円と2027年目標210億円の中間水準を上回る利益を目指す。2027年目標についても同様に上振れを狙いたい。

6) 通期営業利益1,900億円に織り込んだ海外課題事業の改革費用と、2024年に実施した構造改革との違いを教えてほしい。

本業では、期初計画1,820億円を上回る利益水準を見込み、これに土地売却益+115億円と欧米及び東南アジアの事業改革費用として▲30億円前後を織り込んだ上で、通期営業利益を1,900億円とした。
2024年のサロン事業の構造改革では▲34億円を投じ、販売体制の効率化を目的とした人員最適化を中心に実施し、すでに効果は発現している。今回は市場の変化に対応し、注力チャネルへのシフト、ブランドポートフォリオの見直し、運営体制の最適化等、将来の利益成長につながる事業基盤の強化を進める。2027年にも費用が発生する可能性はあるが、K27の達成に影響する規模ではない。

7) 国内と海外の持続的な成長の確度はどの程度高まっているのか教えてほしい。また、来年以降のJ-Beautyの規制緩和に対する見方を共有してほしい。

グローバル展開の軸は技術であり、一つの技術を一つの商品に限定せず、適したブランドや地域へ展開する。例えば、空気中の水分を取り込み皮膚の潤いを持続する技術は「SOFINA」に加え、米国の「JERGENS」やグローバル展開する「ビオレ」への応用可能性がある。技術が価値を発揮する市場を見極めて、グローバル展開を進めていく。
J-Beautyに対する国の支援は海外展開の後押しになる。日本企業の特徴ある高精度な技術は海外でも評価されると考えており、当社もその一角を担う。

8) 欧米のヘルスビューティケア事業のカテゴリー別の上期実績と、今後の成長ドライバーについて教えてほしい。

欧米では、上期にグローバル・シャープトップ事業に位置付ける「ビオレUV」が二桁超伸長し、下期及び2027年も伸長を見込む。一方、プロフェッショナルヘアケア事業は、欧州ヘアサロン市場の停滞に加え、購入チャネルのeコマースへ

の移行といった生活者の購買行動の変化やスタイリストのヘアサロン専属契約からフリーランスへの移行に十分対応できておらず苦戦している。
新設した欧米DXマーケティングセンター主導でUVケアに加え、ヘアケア・プロフェッショナルヘアケア領域のマーケティング手法も刷新していく。
2026年下期の欧州では「ビオレUV」、リステージした「John Frieda」が成長を牽引するとみている。2027年は欧米のヘルスビューティケア事業で二桁成長を目指したい。

注意事項
本資料に記載されている内容は、決算説明会の質疑をもとに要約した当社の見解であり、その情報の正確性および完全性を保証または約束するものではなく、また今後、予告無しに変更されることがあります。
また、業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。