



2024年5月15日

各 位

会社名 ニチハ株式会社
代表者名 代表取締役社長 吉岡成充
(コード番号 7943 東証プライム・名証プレミア)
問合せ先 取締役専務執行役員 殿井一史
(TEL 052-220-5111)

長期ビジョン・第一次中期経営計画に関するお知らせ

当社は、2024年5月9日開催の取締役会において、長期ビジョン・第一次中期経営計画を決議いたしましたので、お知らせいたします。

なお、詳細につきましては、添付資料「長期ビジョン・第一次中期経営計画」をご覧ください。

以 上



素晴らしい人間環境づくり

ニチハ株式会社

東証プライム・名証プレミア 証券コード:7943

長期ビジョン・第一次中期経営計画

Challenge Global to 2030

2024年5月



目次

1	前中期経営計画の振り返り	P.3~4
2	長期ビジョン・第一次中期経営計画の位置づけ	P.5~6
3	第一次中期経営計画(2024年4月~2027年3月)	P.7~9
4	重要戦略テーマ	P.10~16
	a. 国内外の市場開拓推進・収益性の向上	P.10~15
	b. マテリアリティへの取組	P.16

数値目標の振り返り

前中期経営計画の業績目標値と実績

	実績			(億円) 当初目標
	22/3月期	23/3月期	24/3月期	24/3月期
売上高	1,285	1,380	1,427	1,340
営業利益	125	117	102	160
営業利益率	9.8%	8.5%	7.1%	11.9%
ROE	9.5%	7.8%	6.6%	10%程度

3ヶ年総括

- 想定以上に、市場縮小が進行した一方、製品価格の改定効果とシェアアップにより、売上高は計画を超過
- 営業利益は国内市場の縮小、及びエネルギーや資材価格高騰等の影響を大きく受け、計画未達
- ROEは利益計画の未達を主因に、目標に届かず

「達成すべき重点課題」の振り返り

- 前中期経営計画で掲げた重点課題については、一部を除き順調に進捗

達成すべき重点課題	取組事項、結果	評価
生産能力の大幅増強	<ul style="list-style-type: none"> ・ 名古屋工場の生産能力増強は計画通り完了 ・ 米国第二工場の竣工、本格生産を開始 	◎
海外市場開拓	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主力の米国コマース事業において、売上US\$50百万増加（2020年対比2023年。増収率+60%） ・ 米国での営業体制増強に着手し、更なる拡販に向けて取り組み中 	○
非住宅市場開拓	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2023年度の国内非住宅売上は94億円（2020年度対比+23億円、132%） ・ 商業施設向けの売上は順調に拡大 ・ マンション向けは長谷工コーポレーション様との工法開発により、拡販への態勢強化 	○
金属事業拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鋼材市況高騰を要因とする市場縮小により売上は未達 ・ 窯業の塗装技術を応用した新商品を上市、シェアは若干上昇 	△
ESGの取組強化	<ul style="list-style-type: none"> ・ マテリアリティ策定 ・ 「CO2排出量を2030年に半減、2050年カーボンニュートラル」との目標設定 	○

長期ビジョン・2030年に目指す姿 -Challenge Global to 2030-

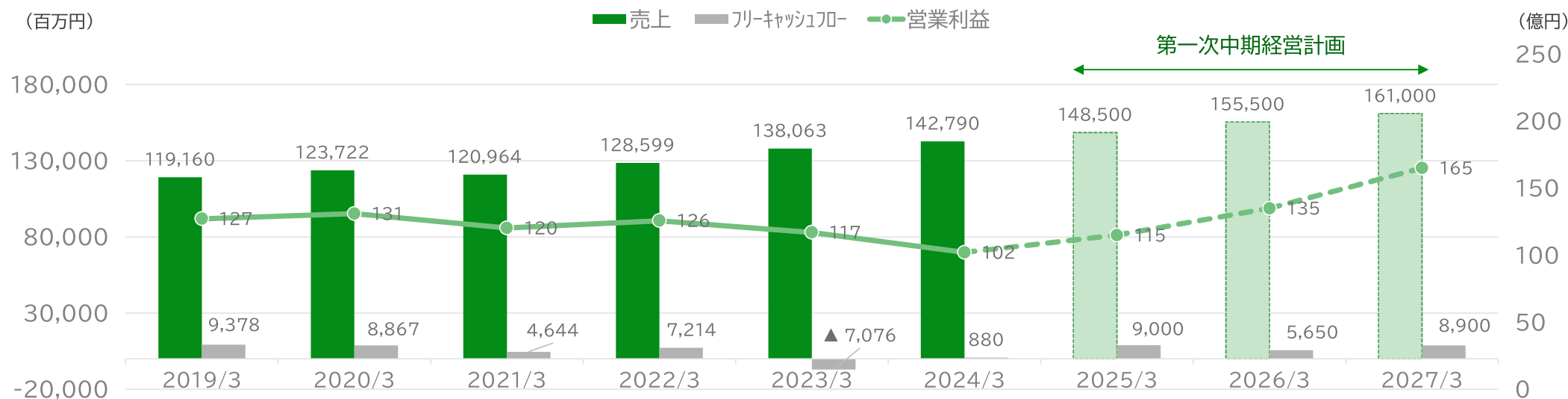
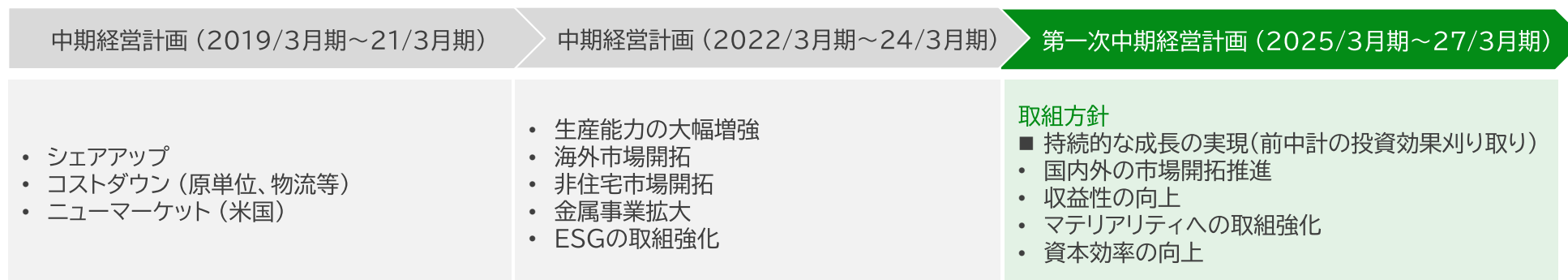
2030年度目標	
31/3月期 (億円)	
売上高	1,850
(内 国内非住宅)	190
(内 米国事業)	480
営業利益	220
(内 米国事業)	115
営業利益率	11.9%
ROE	10%
ROIC	9%

【為替前提 145円/ドル】

- 日本の住宅関連市場の縮小が避けられない中、事業の中心を国内住宅市場に加えて、国内非住宅市場及び海外市場に拡大
- 「開発から調達、生産、営業、物流までのバリューチェーン、資本効率、リスク管理など、あらゆる面でGlobalに通用する」企業を目指す
- 2030年度は連結売上高1,850億円、営業利益220億円を目標とする
- 第一次中期経営計画(25/3月期～27/3月期)は長期ビジョンの第一フェーズと位置づけ

第一次中期経営計画の位置づけ

- 第一次中期経営計画では、前中計における取組を高い成長に繋げるとともに、ステークホルダーをより一層意識した持続的成長を実現



重要戦略テーマ

長期ビジョン

Challenge Global to 2030

『Globalに通用する 企業を目指す』

- 日本の住宅関連市場の縮小が避けられない中、事業の中心を国内住宅市場に加えて、国内非住宅市場及び海外市場に拡大
- 「開発から調達、生産、営業、物流までのバリューチェーン、資本効率、リスク管理など、あらゆる面でGlobalに通用する」企業を目指す



第一次中期経営計画における重要戦略テーマ

- 1 国内外の市場開拓推進**
 - ・ 前中計における生産能力増強投資の効果刈り取りによる成長の加速
 - ・ 国内 更なるシェアアップ、非住宅分野への拡販
 - ・ 海外 米国を中心として、継続した成長を実現
- 2 収益性の向上**
 - ・ 製品ラインアップの高付加価値品シフトによる収益力UP
 - ・ 施工用部材の開発販売強化
 - ・ 適地生産の拡大による物流コスト削減
 - ・ 省力化投資等による生産性向上
 - ・ 人件費等のコストアップに対し、適宜製品価格の見直しを検討
- 3 マテリアリティへの取組強化**
 - ・ 燃料転換によるCO2削減の検討、産廃物の有効利用等
 - ・ 人的資本経営の推進
- 4 資本政策**
 - ・ 成長投資と株主還元への配分を優先したキャッシュフローアロケーション
 - ・ ROIC向上、財務レバレッジの適正化、資本コスト低減を通じたPBR改善

財務目標①

	実績	➤	第一次中計目標
	24/3月期 (億円)		27/3月期 (億円)
売上高	1,427		1,610
(内 国内非住宅)	(94)		(140)
(内 米国事業)	(280)		(384)
営業利益	102		165
(内 米国事業)	(30)		(79)
営業利益率	7.1%		10.2%
自己資本比率	72.0%		70%以下
配当性向	51.0%		45%以上
ROE	6.6%		9%
ROIC	5.1%		8%

財務目標② | 地域別

- 米国事業の拡大、および国内事業の収益性改善、国内非住宅向け売上の拡大が当社の業績を牽引

	売上高		営業利益	
	実績 24/3月期	第一次中計 27/3月期	実績 24/3月期	第一次中計 27/3月期
国内 (国内非住宅)	118,896 (9,429)	125,100 (14,000)	6,665	7,200
米国 (百万US\$)	28,039 (199.3)	38,400 (265.0)	3,026 (21.5)	7,950 (55.0)
中国 (百万元)	4,313 (217.5)	4,400 (220.0)	229 (11.5)	600 (30.0)
調整額	△8,458	△6,900	284	750
連結	142,790	161,000	10,205	16,500

(注) 売上高には、セグメント間の内部売上または振替高を含む

国内事業

継続したシェアアップ

- 国内住宅市場全体は縮小傾向も新規顧客獲得、既存顧客シェアアップにより継続的な成長を実現

商品MIXの改善

- 商品ラインナップの高付加価値品シフト
- 施工用部材の拡販

コストダウンの推進

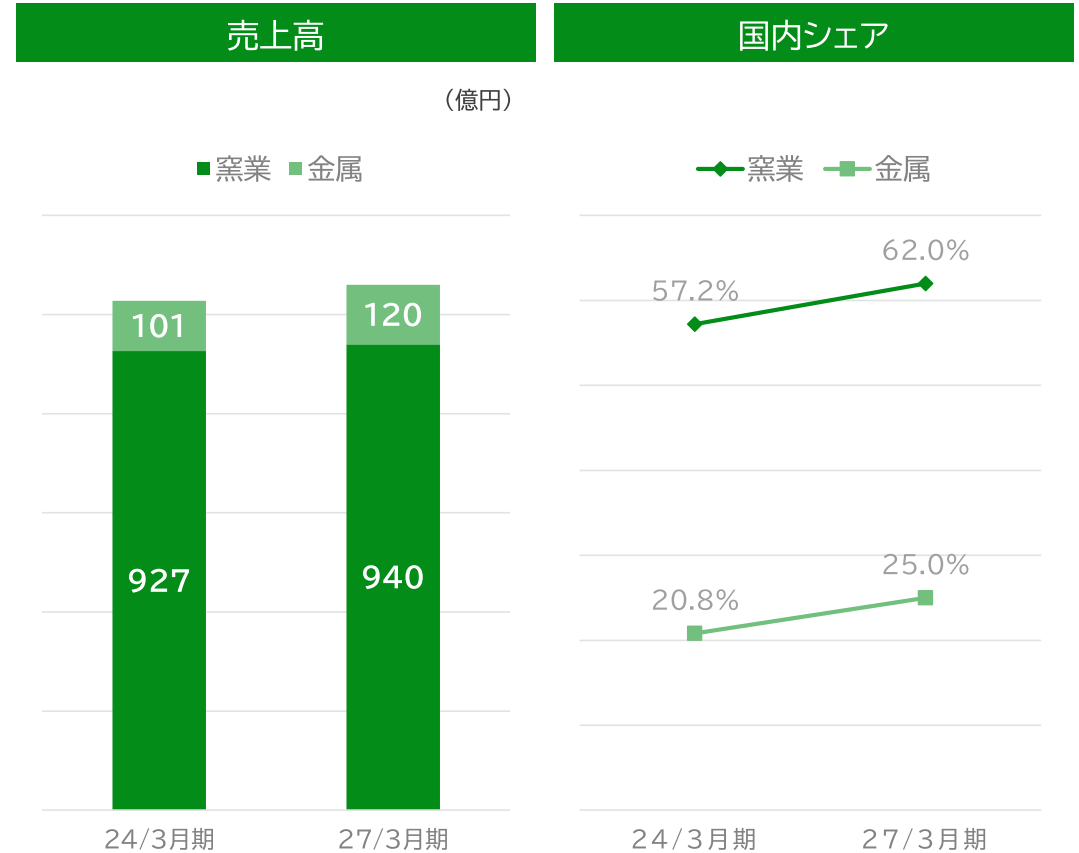
- 適地生産の拡大による物流コスト削減
- 設備改造を含めた稼働率向上、不良品削減策の実施
- 間接コスト削減

非住宅市場の開拓

- 意匠性や施工性を武器に異素材から当社品への切替を促進
- 営業リソースを住宅分野から非住宅分野へシフト

金属系外装材の拡販

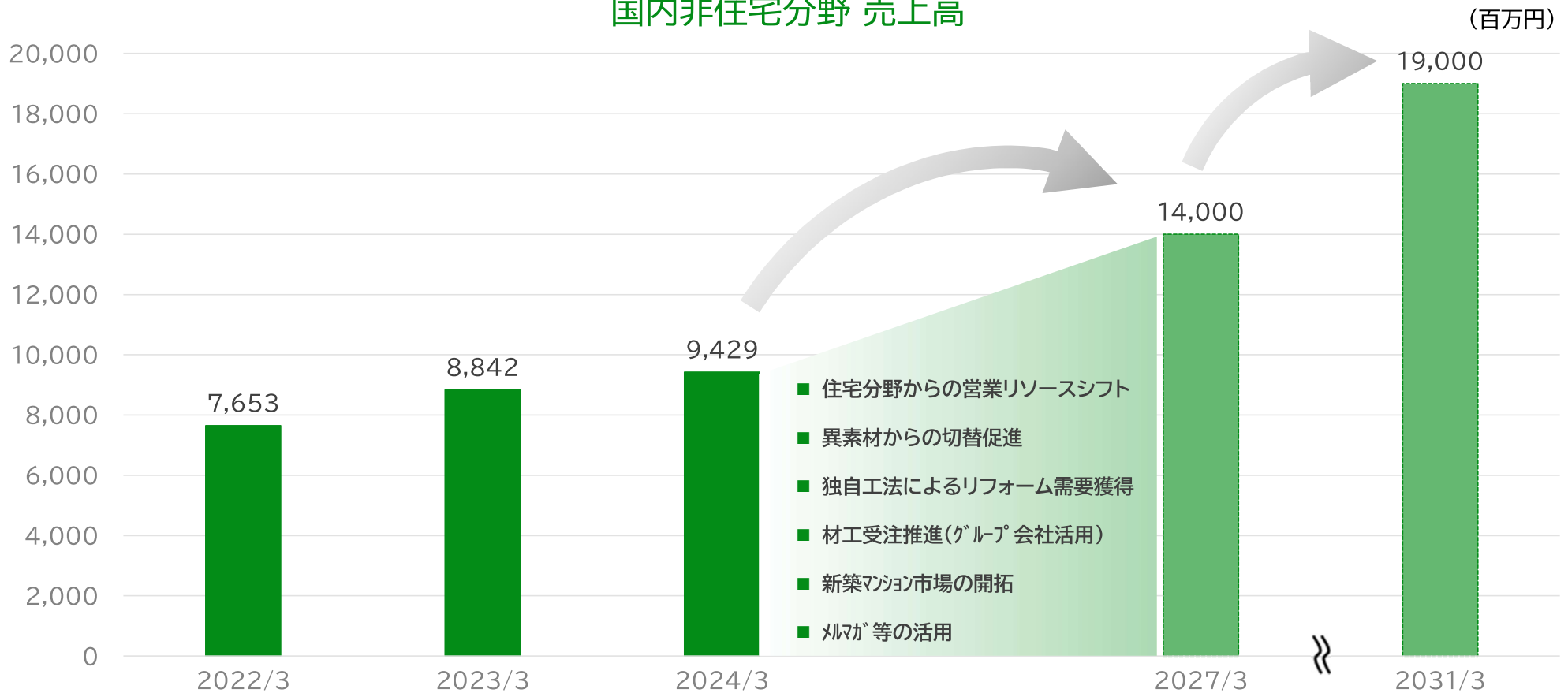
- 高付加価値品による差別化、工法面の強化
- 生産性向上によるコスト競争力強化



国内事業(非住宅分野)

- 各施策の実施により、第一次中期経営計画期間は年率約15%の売上増加を実現させる

国内非住宅分野 売上高



海外事業

米国事業の拡大・成長

- 営業人員拡充によるチャネルビジネスの成長加速、エリア拡大
- 新規ナショナルチェーンストアの開拓
- モジュラーハウス等への用途開拓
- カナダへの営業拠点設置
- インオーガニック戦略による成長

米国第二工場の投資効果刈り取り

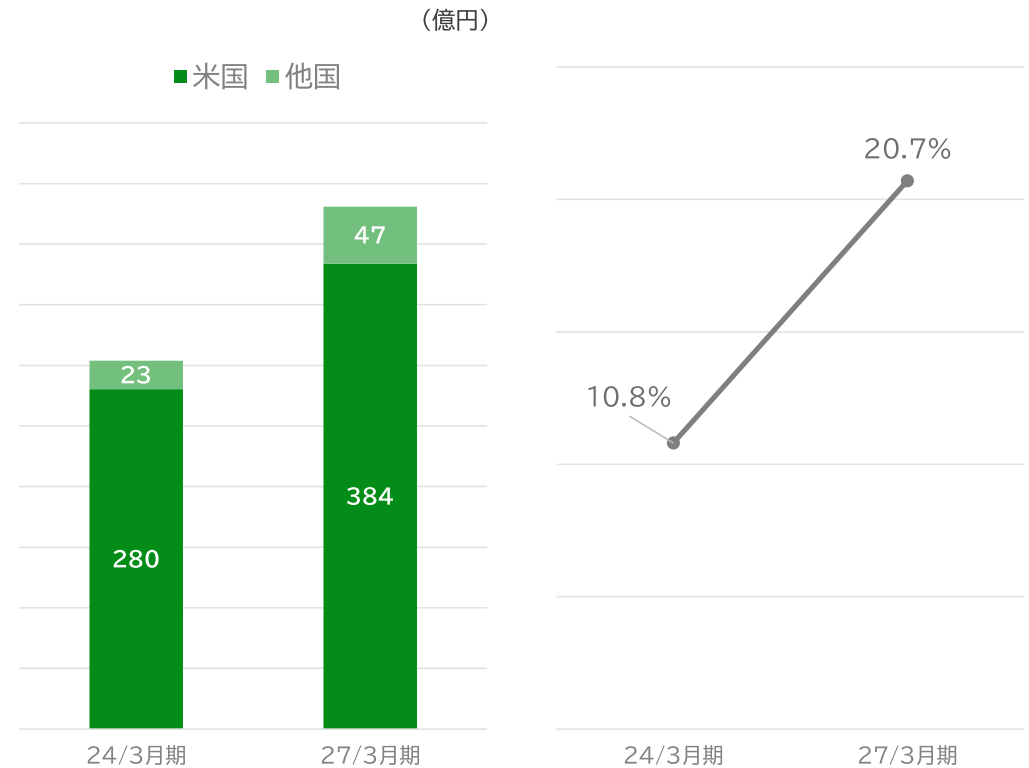
- 第二工場生産品の販売比率上昇に伴う収益性の向上
- 現地生産による顧客の利便性向上

豪州、アジア(中国含む)、欧州への拡販

- 納品リードタイム短縮、施工支援体制拡充
- インオーガニック戦略(業務提携含む)による成長

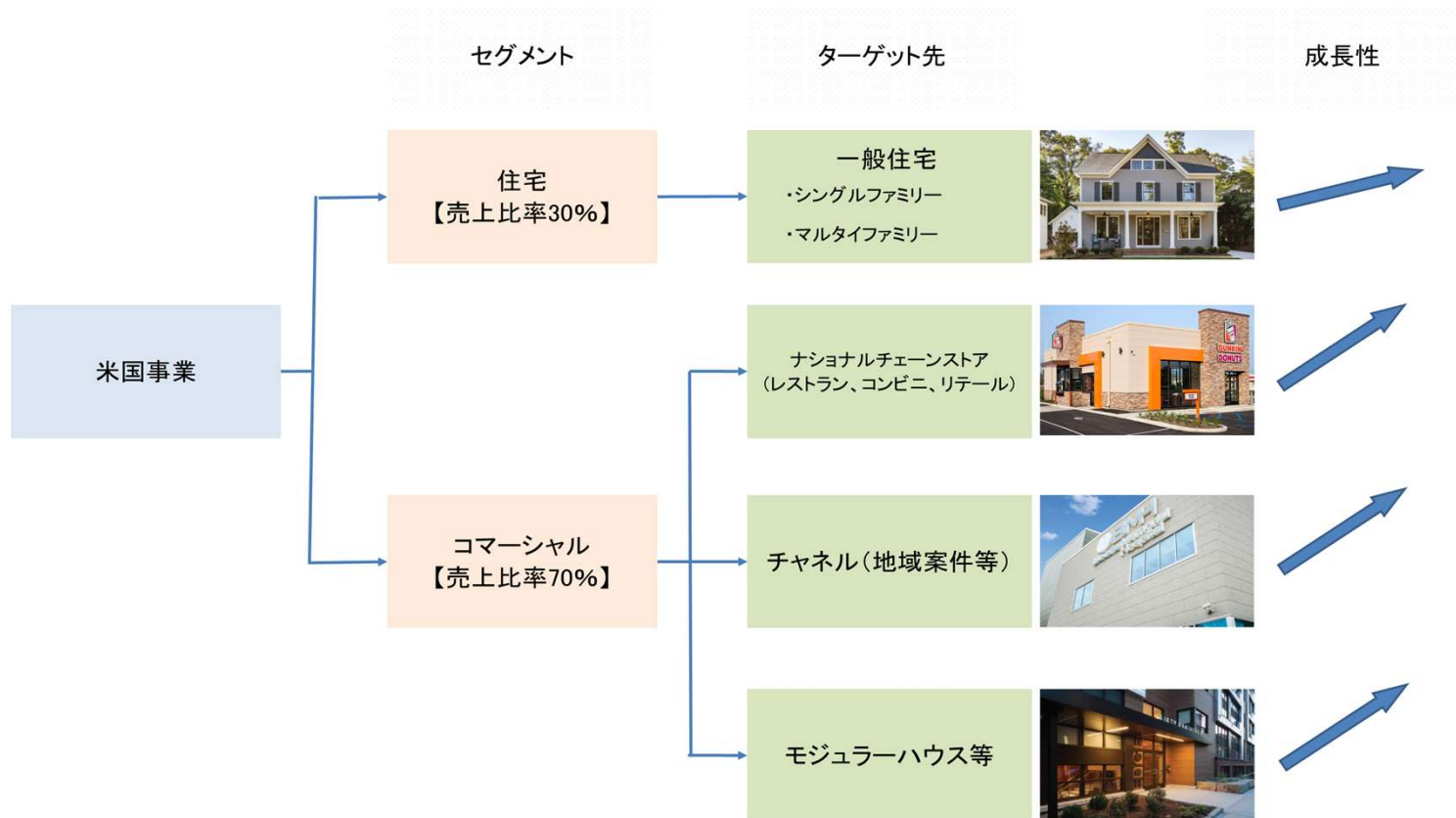
売上高

米国営業利益率



米国事業の状況

- 米国事業は非住宅物件を中心としたコマース分野が売上の7割を占める
- 米国市場において当社品はマイナーシェアであり、営業力増強による新規開拓でシェア拡大を推進



米国事業の市場環境・競争環境

- 住宅市場では、大手競合メーカーとの差別化を意識しながら地域密着による拡販を目指す
- 主力のコマーシャル市場では、競合品に対する当社品の優位性を訴求し、市場でのプレゼンスを向上させる

市場環境

競争環境

住宅



- 近年は金利高等の影響を受け、住宅着工戸数は一時期の勢いを欠いているが、中長期的には人口増加を背景に底堅い住宅需要を見込む

- 全米で圧倒的シェアを有する大手競合メーカーが存在しており、工場周辺の南東部エリアにて地域密着型の営業を展開

コマーシャル



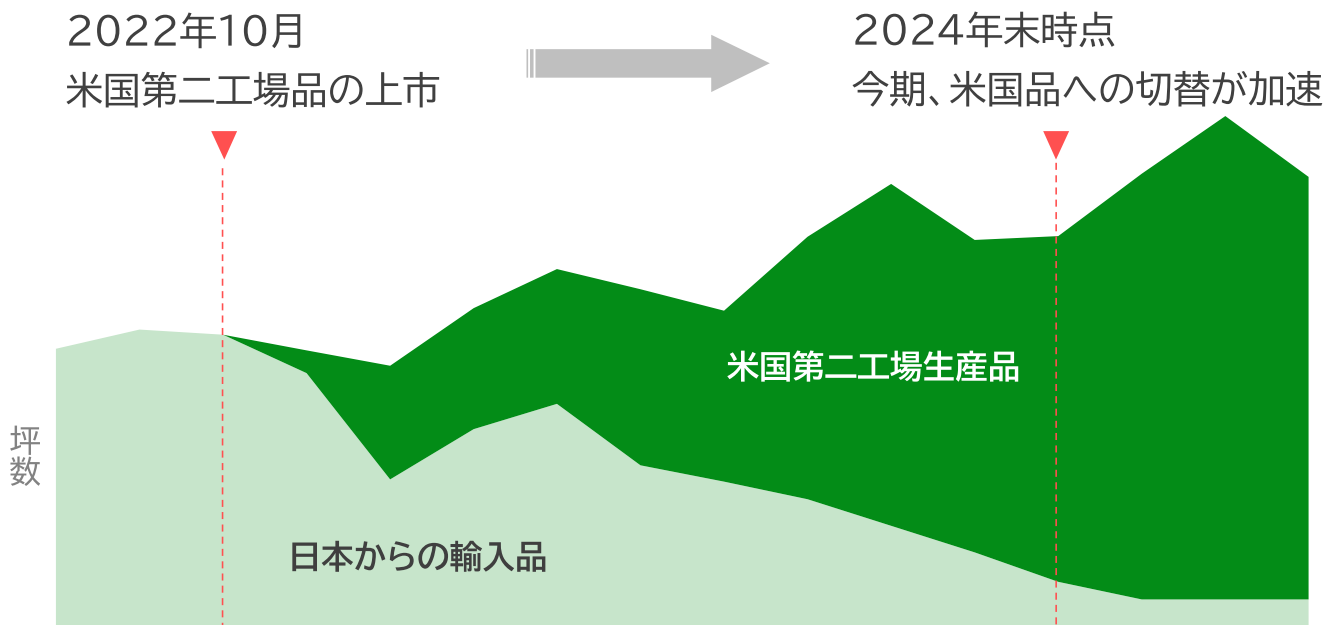
- 中長期的に堅調な市場成長を見込む

- 意匠性や高耐久性に加え、乾式施工による工期の短縮等の点で異素材比で優位性あり
 - 当社が主力とする高意匠の中厚サイディングを製造販売するメーカーは稀少
- 非住宅、大手チェーン等への採用が拡大し、当社のプレゼンスは着実に向上している状況

米国事業の経済性

- 米国第二工場品上市により、これまで日本から輸入していた中厚サイディングの数量は減少
 - 現地生産によるコストの効率化、顧客対応の迅速化等により、米国事業の収益拡大を実現する

日本からの輸入品と米国生産品の構成変化について



業績面へのインパクト

- 第二工場稼働により、償却費を始めとする固定費負担は増加しているものの、日本からの海上輸送コスト削減効果が大きく、限界利益率は向上
- 稼働改善に向けては、①従業員の定着、技術習得向上、②日本からの技術・設備スタッフ投入、③加工工程のボトルネック解消、等に取り組中
- 第二工場品出荷比率の上昇に伴い、米国事業の収益性は改善していく見通し

当社におけるマテリアリティ

ニチハにおけるマテリアリティの定義

環境・社会のサステナビリティに影響を与える課題のうち、ニチハの強み、特徴を生かして貢献していくべき重要課題（この課題への取組が、ニチハの中長期的な競争優位性、価値創造力の持続化、強化にも繋がる）

マテリアリティ	事業活動	
地球温暖化の防止	CO ₂ 排出削減	自社CO ₂ 排出削減
		サプライチェーンでのCO ₂ 排出削減
	環境貢献商品の拡充	自社製品によるCO ₂ 固定化
		自社製品の長寿命化
循環型社会の形成	資源の循環利用	産業廃棄物の有効利用
		自社製品のリサイクル推進
	木材資源の保護	間伐材・端材の有効利用
		持続可能な森林経営への貢献
人権の尊重	従業員の人権尊重	ハラスメントの防止
	サプライチェーンにおける人権尊重	人権に配慮した調達推進
人的資本経営の推進	人材の育成・活用	人材の育成
		ワークライフバランス推進
	ダイバーシティの推進	女性の活躍促進
		高齢者の活躍促進
	多様性を尊重する職場づくり	
安全な職場づくり	労働安全衛生の確保	



【将来情報に関する注意事項】

本資料には将来の業績見通し及び事業計画等に関する記述が含まれております。

それらにつきましては、各資料の作成時点における経済環境や事業方針などの一定の前提に基づいて作成しております。従いまして、実際の業績は、様々な要素により、これらの業績見通しとは異なるリスクや不確実性があることをご承知おき下さい。