

大日本印刷株式会社
2026 年 3 月期決算及び新中期経営計画説明会 質疑応答要旨
(2026 年 5 月 15 日)

【質問者 1】

Q : 営業利益増減要因（3 か年累計）（資料 26 ページ）について、注力事業 270 億円、基盤／再構築／成長ポテンシャル事業 115 億円のセグメント別内訳を教えてください。また、注力事業として掲げる 6 事業のうち、この中期経営計画の 3 年間に於いて、業績貢献が大きい事業は何か、教えてください。

A : 3 分野別の利益成長約 300 億円の内訳を資料 34 ページに整理しています。注力事業 270 億円、基盤／再構築／成長ポテンシャル事業 115 億円、合計で約 385 億円ですが、マイナス要因を差し引くと実質は約 300 億円程度となります。エレクトロニクスは注力事業のみで 143 億円であり、注力事業の残り約 130 億円が均等にライフ＆ヘルスケアとスマートコミュニケーションから出てきます。基盤／再構築／成長ポテンシャル事業は、ライフ＆ヘルスケアとスマートコミュニケーションの残りの金額となります。業績貢献について、最も大きい事業は半導体関連です。中期経営計画の 3 年間で設備投資は 3,000 億円を計画していますが、その中で半導体関連の設備投資額が一番大きく、最も伸びる見込みです。

Q : 半導体関連のフォトマスクは、既存マスク領域が伸びるのか、または EUV の最先端領域の寄与が大きくなるのか、教えてください。

A : EUV の量産開始は 2028 年度頃と見ており、現時点では本格的にスタートする前ですが、テストマスクはすでに販売済みで、今後増加が見込まれます。また、既存のマスクの売上も増える見込みであり、双方を期待しています。

Q : 今回、同時（2026 年 5 月 13 日）に公表した、AUSTRIACARD HOLDINGS AG の買収について、その狙いと業績貢献の 2026 年度、2027 年度、2028 年度に於いての考え方を教えてください。

A : 買収のクロージングは 2026 年度中であるため、2026 年度の業績への貢献は見込まず、2027 年度、2028 年度の業績には織り込み済みです。2025 年 7 月に買収した Rubicon 社とも連携があるため、DNP、Rubicon 社、AUSTRIACARD 社の 3 社のシナジー効果により、現時点の売上、利益以上の効果が生じることが期待しています。

Q : キャッシュ・アロケーションの機動的アロケーション（資料 38 ページ）に

ついて質問する。現状の計画から計算すると約 2,200 億円、ここから AUSTRIACARD 社の買収分を除くと約 1,500 億円強となり、今後の買収案件次第で株主還元に戻していく考え方と理解した。自己株式取得は 2026 年度に 500 億円、2027 年度に 300 億円以上を予定しているが、機動的アロケーションから株主還元に戻すことは最終年度に判断するのか。

A：機動的アロケーションは約 2,200 億円弱と考えています。AUSTRIACARD 社の M&A の投資が 2026 年度中に行われれば、その資金はここから充当されます。自己株式取得については、前中期経営計画でお約束した残り 800 億円を 2 年間で確実に実施します。2026 年度は 500 億円と決定し、残りは 300 億円ですが、それを含めた形で、2027 年度以降、M&A の進捗状況等を見ながら検討していきます。M&A は最後までわかりませんので、最終年度でより詰めていく、そのような検討になります。

【質問者 2】

Q：前中期経営計画でできたこと、できなかったこと、そして、その考えをどのような形で新中期経営計画に適用させたか、教えてほしい。

A：業績については、中期経営計画の数字をおおむね達成できたと思っています。2026 年 2 月に上方修正した数値には多少届きませんでしたが、当初の 3 年間の計画の数字からは大きく上回って終了することができました。成長投資と構造改革を継続して実行した成果が出たと思っています。新中期経営計画においても、引き続き成長投資と構造改革を果敢に、不断に継続していきます。先ほど AUSTRIACARD 社の件もありましたが、設備投資、加えて、有望案件があれば M&A も含めて検討していきたいと思います。構造改革についても十分に進めてきましたが、終わりが決まっているものではないので、引き続き全てを見直し、あらゆる可能性を追求して、構造改革を進めていきます。次の 3 年間の中期経営計画でも業績達成を目指します。

Q：事業ポートフォリオ変革について（資料 31 ページ）、再構築事業として既存印刷関連があるが、構造改革の余地は前中期経営計画と比較すると、やや少なくなっている認識なのか、あるいは、アップサイドを見られるのか、教えてほしい。

A：構造改革には二つの意味があり、一つは構造を変えて成長注力事業へ移行すること、もう一つは縮小・撤退することです。既存印刷関連については、デジタルとリアルを掛け合わせる「ハイブリッドマーケティング」の強みが生かせる部分を切り出して、注力事業領域に移すことも考えていて、今回、デジタルマーケティング関連を成長ポテンシャル事業としました。また、出版

印刷から切り出して、伸ばしているのが、成長ポテンシャル事業の左上にあるコンテンツ・XR コミュニケーション関連です。なお、表の横軸にある事業収益性（ROE）10%、縦軸にある利益成長率5%を、さらに上方修正していく考えもあります。現在、ROE10%に入っている、上方修正したときには、再構築事業に行くこともあり、このようなことを意識しながら、ほかの象限にあるものも、常に右上にある注力事業を目指して、構造改革、事業ポートフォリオの変革を継続していきます。

Q：事業ポートフォリオの表（資料 31 ページ）に記載されていない事業、例えば、飲料や出版流通など、御社とのシナジーが限定的なビジネスもあるが、事業ポートフォリオ変革の考え方も含めて教えてほしい。

A：今ご指摘いただいたとおり、上場子会社を含めて記載していない部分があります。DNPグループ全体の売上高は約1兆5,000億円ですが、ここに挙げているのは約1兆2,500億円分であり、残りの2,500億円分は記載していません。事業の性格が異なり、顧客構成やBtoC事業など、同じ軸で評価するのが適切でなく、その価値を別に見ようとしているためです。それらの価値と、当社のビジネスを組み合わせたらどう伸びるのかというストーリーを作り、さらに伸ばしていこうと考えています。現時点の表にはリストアップされていませんが、複合的に勘案し、継続的に事業ポートフォリオの変革を進めていきたいと考えています。

Q：キャッシュ・アロケーション（資料 38 ページ）に「自己資本比率 55%を目安とする」という記載があるが、仮にこの計画でキャッシュ・アロケーションしても、自己資本比率が 57%や 58%となる場合は、機動的アロケーションで対応させて、自己資本比率を 55%までしっかり調整することを考えているのか教えてほしい。

A：今回、キャッシュ・アロケーションを作成する際に、自己株買いの金額を3年間の累計では出せなかったため、投資家やアナリストの皆様が3年目以降は自己株買いを縮小するのではないかと懸念されることを考えました。我々は自己資本比率を注視し、必要に応じて自己株買いを継続的かつ十分な規模で実施する認識があることを示すため、「自己資本比率 55%を目安とする」という方針を入れました。事業成長とともに資本の効率を追求し、株主還元にも引き続き注力する意向であることをご理解いただければと思います。

【質問者 3】

Q：中期経営計画の営業利益目標 1,300 億円を目指すにあたって、2026 年度は

中東情勢の影響▲20 億円を除くと、営業利益 1,100 億円を見込むが（資料 28 ページ）、退職給付費用+102 億円が含まれているため（資料 27 ページ）、それを除くと 2025 年度からの伸びがない。この状況から 2 年目、3 年目を確実に伸ばすためには、どのような成長ドライバーを想定しているのか。

A：2025 年度の営業利益は 1,030 億円に上方修正しましたが、実績は 1,010 億円で 20 億下がりました。上方修正した時点のエレクトロニクス部門の見込みは 570 億円でしたが、実績は 507 億円で 63 億円減少しました。このマイナス分の半分以上は、半導体メモリが調達できないため、スマホが作れず、メタルマスク需要が減少したことによるものです。このマイナス影響を 2026 年度も見込んでおり、規模は二桁億円後半程度です。2027 年度、2028 年度の成長ドライバーについては、エレクトロニクス部門では、デジタルインターフェース関連のメタルマスクと光学フィルムであり、設備増強した第 8 世代（G 8）サイズの大型メタルマスクの稼働率が上昇し、広幅対応の光学フィルム設備の稼働も増加します。さらに、半導体向けフォトマスクも確実に伸長します。スマートコミュニケーション部門は、フォトイメージング関連の製造キャパシティを増強し、情報セキュア関連では、買収した Rubicon 社、AUSTRIACARD 社とのシナジーを見込んでいます。ライフ＆ヘルスケア部門は、バッテリーパウチについて、2026 年度の EV 市場は厳しい状況が続くと予想しますが、ESS や、プラグインハイブリッド向けの受注が入り始めています。現時点では数値に織り込んでいませんが、上方修正の可能性があるとと思っています。

Q：中東情勢の影響と価格転嫁の可否について確認する。価格転嫁が今後可能かどうか、影響を受ける製品別に濃淡があるのか、また、中東の問題が続く場合、原材料の上昇が価格転嫁を上回る状況が第 2 四半期以降も続くのか、教えてほしい。

A：資料 27 ページの右側の表に、セグメント別の中東情勢の影響額を記載しています。最も影響が大きいのはライフ＆ヘルスケア部門で、その中でも大きいのは包装関連です。包装関連は石油由来の材料が多く、影響を受けやすい状況にあります。実際に値上がりした材料を購入し、価格転嫁を進めていますが、材料価格上昇を確認してから顧客に交渉するためタイムラグが発生します。そのタイムラグにより第 1 四半期では全セグメント合計で 20 億円のマイナスの影響を受けます。価格転嫁の成否については、包装分野では顧客も危機感を持っており、供給を絶やさないように要望されることも多いため、価格転嫁は進めやすいです。一方、エレクトロニクス部門の製品は、日々値下がりする傾向がありますが、最近は需給バランスで変動しているため、価

格転嫁に時間を要する場合があります。第2四半期以降は上昇分を転嫁していくことを想定していますが、価格上昇が過度になると顧客が購買を減らす、あるいは顧客側で材料入手不能や燃料費上昇により生産停止が発生すると当社の生産数量が減少して影響を受ける可能性があるため、その点について懸念している状況です。

【質問者 4】

Q：2025年度の第4四半期の3か月で、メモリ関連の影響が約60億円あり、年換算では200億円を超える利益影響があってもおかしくないというイメージを持った。それに対して、2026年度の落ち込みは二桁億円後半との説明だったが、メモリ市場は依然逼迫しており、場合によっては来年いっぱい続くと見られているため、下振れリスクがあると考えた方が良いのか。

A：2025年度の第4四半期での影響について、より具体的には約60億円の3分の2程度と見ています。4倍すると三桁億円になりますが、二桁億円と言っているのはメタルマスクの特徴によります。スマホの開発需要は概ね1月から3月の第4四半期が多い傾向があり、影響を最も受けやすいのは、この1月から4月頃であるため、通年の影響は第4四半期の掛け算の4倍にはならないと見ています。さらに、2025年度の第4四半期は年度末まで時間がなかったため取り返せませんでした。現在は落ち込み分を挽回することを考えています。半導体メモリの動向の不確定要素はありますが、下振れリスクよりもむしろ上振れさせるよう努力している最中です。

Q：影響が出ている顧客の地域的な濃淡があるか確認したい。現在、米国ブランドや韓国ブランドの最終製品メーカーはメモリ調達で優位なので、数量を伸ばしに行き、逆に、中国ブランドはディーラー調達で苦勞しているのではないと思う。御社はそのメタルマスクパネルメーカー経由のため、地域による濃淡があると思うが、どうか。

A：ご推測いただいたとおりです。

Q：中期経営計画のガラスコアについて質問する。今後の成長への期待から成長ポテンシャル事業へ入ったが（資料31ページ）、3年間で見込まれる設備投資の規模感を教えてほしい。また、売上が計上されるのは2028年度頃と推定されるが、売上規模の想定値を教えてほしい。

A：2025年12月にパイロットラインを導入しましたが、現在は顧客へサンプルを提供しながら量産の検討を始めている段階です。2028年度から量産を開始することに関しては、少量であれば現行のパイロットラインで対応可能で

すが、それ以上の量が必要であれば 2028 年度に間に合うよう設備を導入しなければならないため、2026 年度中、遅くとも 2026 年度半ばには導入の可否を判断する必要があります。設備規模に応じた設備投資の金額の試算はある程度できていますが、実際に 2028 年度に量産開始できるかは不確定であるため、設備投資計画や売上利益計画には現時点では織り込んでいません。

Q：量産が開始される場合、設備投資は機動的アロケーションの一部として実施されるという理解で良いか。

A：機動的アロケーションの一部、または 3,000 億円規模の設備投資額の枠から実施することになります。

以上