

中央自動車工業株式会社

東証STD 8117

中期経営計画 (2026年度~2028年度)

2026.5.14

はじめに

パーパス for 2030

「未来のモビリティ社会における最良のパートナー」

1946年の創立以来、ヒトとモビリティのセントラル(まんなか)に立って、
よりよい関係を、よりよい未来をつくるために活動してきました。
「インテグリティ(誠実・真摯)と感謝を文化に」というブランドスローガンのもと、
未来のモビリティ社会の発展に欠かせない「最良のパートナー」を目指します。

グループブランドスローガン

「インテグリティと感謝を文化に」

当社の行動指針である「インテグリティ」と「感謝」。
今後は当社グループのブランドの核として、一層大切にすべく、
ブランドスローガンとして継承してまいります。

企業理念 / 基本方針 / 基本戦略

企業理念

世界のネットワークを通じて環境にやさしく、安全と豊かなカーライフを創造して、社会に貢献する。

基本方針

- お客様の潜在ニーズを読み、期待を上回る新しい商品・サービスの開発を通じて需要を創造する。
- 全てのお客様・お取引先様への感謝の念を忘れず、徹底したサービス体制を通じて、信頼とお役に立つ中央を目指す。
- 役員・社員の能力と生活向上を通じて、社会的責任を果たす開発型企業を目指す。

基本戦略

- 常に技術革新を追究し、お客様に感動頂けるオンリーワンの「開発型企業」を目指します。
- 経営資源を当社の強みの部門と、新しい事業開発に投下し将来の礎を築くと共に、開発型企業の基盤を強化します。
- 徹底した現場訪問と情報収集の強化をはかり潜在ニーズの先取りをします。
- 教育体制の充実と共に役員・社員は自己成長に努めます。

中央自動車工業の主な事業

ケミカル事業(コーティング製品等)

主要顧客:新車販売ディーラー 等

日本全国の新車販売ディーラーやメーカーに
自社開発ケミカル商品を販売

◆ クルマのボディ向け



◆ ウィンドウガラス向け



◆ シート向け



◆ 室内 抗菌防臭抗ウイルス向け



クルマ以外にも施工しています

◆ エンジン内部向け



◆ (他業種向け)防汚向け



CENTRAL

中央自動車工業



アルコール検知器

主要顧客:一般法人、官公庁、輸送事業者等

アルコール検知器「ソシアック」

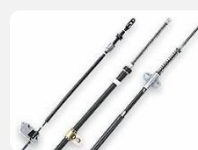
sociac



自動車用部品

主要顧客:部品輸入商、代理店等

60数カ国のネットワークを
活かした自動車用部品の販売

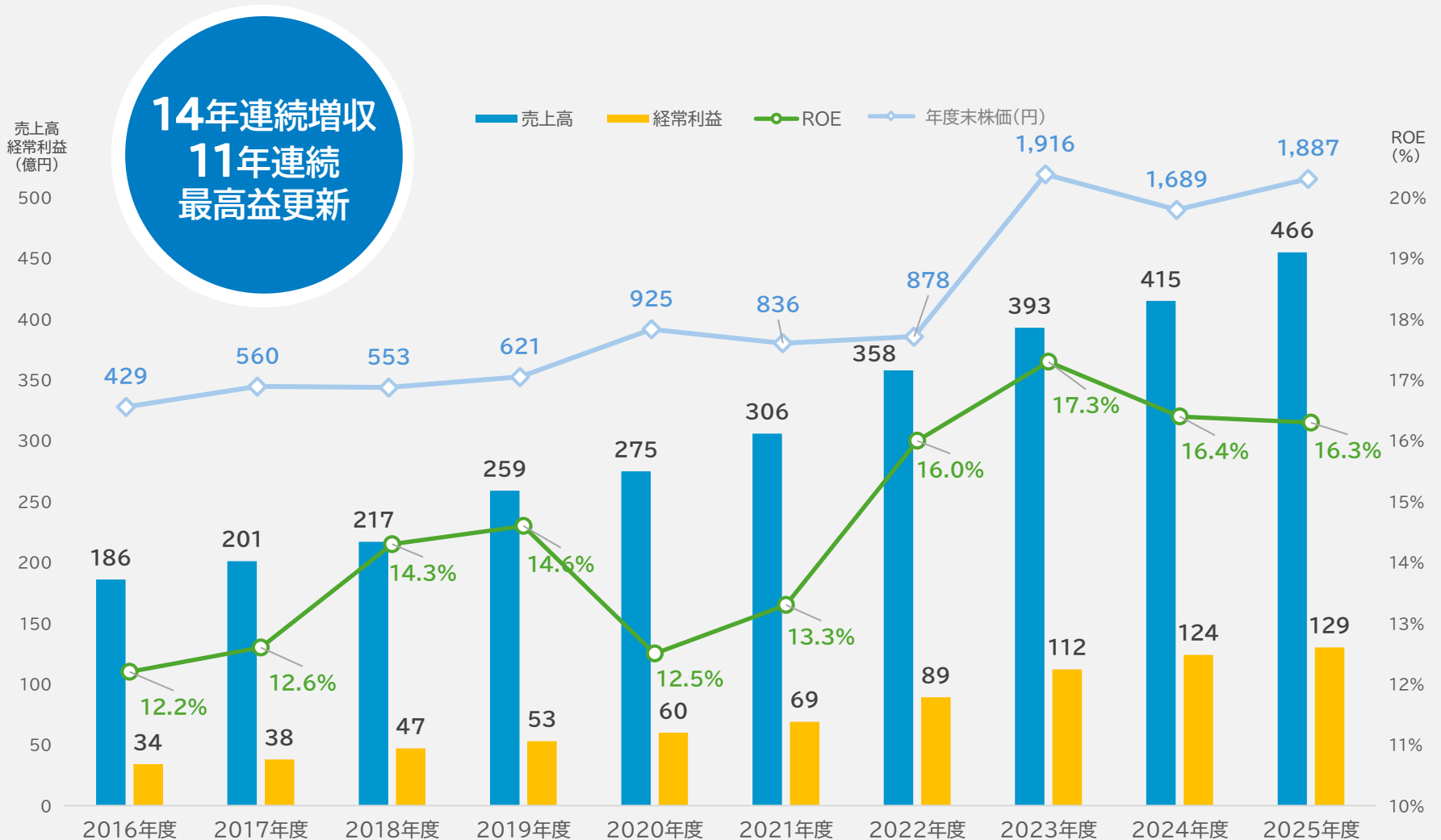


目次

前中計の振り返り	6		
業績と株価の振り返り(連結)	7	株主還元方針	18
前中計(2023~2025)係数目標の達成状況	8	新中期経営計画の全体像	19
前中計の振り返り	9	01 事業拡大戦略(国内)	20~22
前中計の振り返り ① 人的資本投資 1/2	10	02 事業拡大戦略(海外)	23, 24
前中計の振り返り ① 人的資本投資 2/2	11	03 事業拡大戦略(グループ会社戦略)	25, 26
前中計の振り返り ② ビジネス拡大戦略	12	04 事業拡大戦略(新規事業戦略)	27
前中計の振り返り ③ SDGs/ESG投資	13	05 人的資本投資	28
		06 IT戦略	29
新中期経営計画	14	07 ブランディング戦略	30
新中期経営計画の位置づけ	15	08 SDGs/ESG戦略	31
新中期経営計画の計数目標	16		
キャッシュアロケーション方針	17		

Ⅰ 前中計の振り返り

連結業績と株価の振り返り



※2025年4月1日付けで普通株式1株につき3株の割合で株式分割を行っております。2024年度以前の株価については、株式分割を考慮した理論値で記載しております。

前中計(2023年度～2025年度)計数目標の達成状況

主要計数目標 (単位:億円)	22年度実績	25年度目標	25年度実績	達成率	22年度比
売上高 (対前年伸び率)	358 (117%)	448 (108%)	466 (112%)	104%	130%
(内国内)	200	270	254	94%	127%
(内海外)	91	98	105	107%	114%
(内自動車処分事業)	67	80	107	134%	160%
営業利益	83	115	113	98%	136%
売上高営業利益率	23.3%	25.7%	24.4%	-	-
経常利益	89	130	129	99%	145%
売上高経常利益率	25.0%	29.0%	27.7%	-	-
ROE	16.0%	10%以上目標	16.3%	達成	-
年度末株価(円)	878	-	1,887		215%
時価総額	528	-	1,133		215%

※2025年4月1日付けで普通株式1株につき3株の割合で株式分割を行っております。2022年度の年度末株価については、株式分割を考慮した理論値で記載しております。

前中計の振り返り

戦略

①

人的資本投資

- 多様な人材が活躍できる環境の整備(エンゲージメント強化)
- 「学びなおし環境」の整備(教育体制の充実)
- 待遇改善

戦略

②

ビジネス拡大戦略

- 4件のM&Aの実行
- 営業提案力向上への投資
- 研究・開発への積極投資
- 企業ブランディングの強化

戦略

③

SDGs/ESG投資

- 自社商品の空きびんリサイクルの取り組み強化、GHG算定継続等
- 地域に根差したスポーツ支援、アルコール検知器販売による飲酒運転撲滅への貢献、人権方針の策定等
- インテグリティと感謝を企業文化にするための社内啓発、コンプライアンス研修の定期実施、監査等委員会、経営諮問委員会による経営監視体制強化

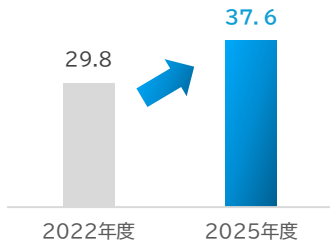
前中計の振り返り ① 人的資本投資 1/2

● 従業員エンゲージメント向上に向けた取り組みを推進



多様な人材が活躍できる 職場環境の整備(エンゲージメント強化)

- 健康経営優良法人認定の継続と、えるぼし認証(三ツ星)の新規取得(2025年度)
- 東京支社の新築移転、高崎営業部の支社への格上げと新築移転、オフィス環境の改善
- 持株会奨励金20%、加入率90%超に
- 従業員一人当たり経常利益(百万円)



「学びなおし環境」の整備(教育体制の充実)

20代	社員向け通信教育の充実による自己啓発支援
30代	次世代リーダープログラムの実施(自発的課題解決力向上研修)
40代	管理職に向けた集合研修の実施

- 新規事業・業務改善提案施策(SEEDsBOX)への提案数29件
- 社内ベンチャー企画第一期(SOIL)の実施



待遇改善

- 初任給を2023年度から2025年度にかけ段階的に引き上げ(現在25万円)。これに伴い従業員の給与も改善
※平均年収の推移

2022年度	8,233千円
2023年度	8,975千円
2024年度	9,124千円
2025年度	9,224千円

- 諸手当の見直しによる待遇改善

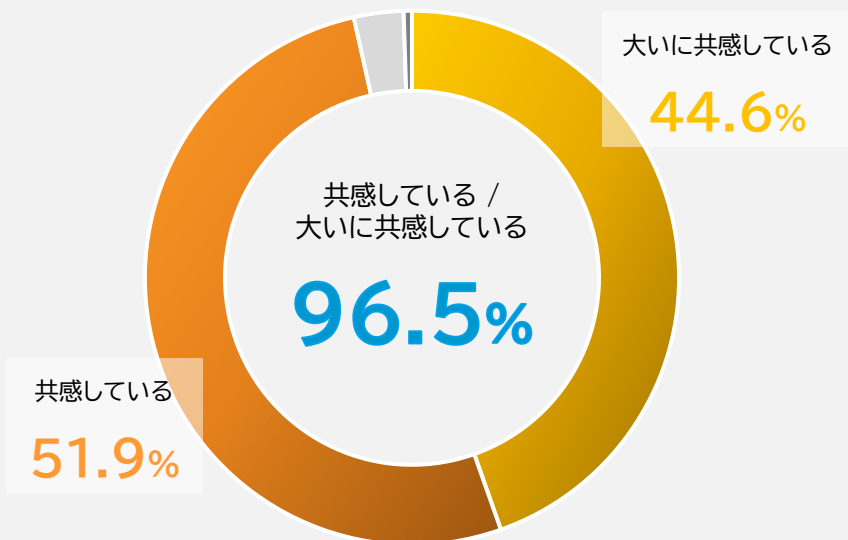
前中計の振り返り ① 人的資本投資 2/2

- 各項目で高い共感度と理解＝従業員エンゲージメントの高さを可視化
- 社内コミュニケーションを継続強化し、一層の従業員エンゲージメント向上施策を展開

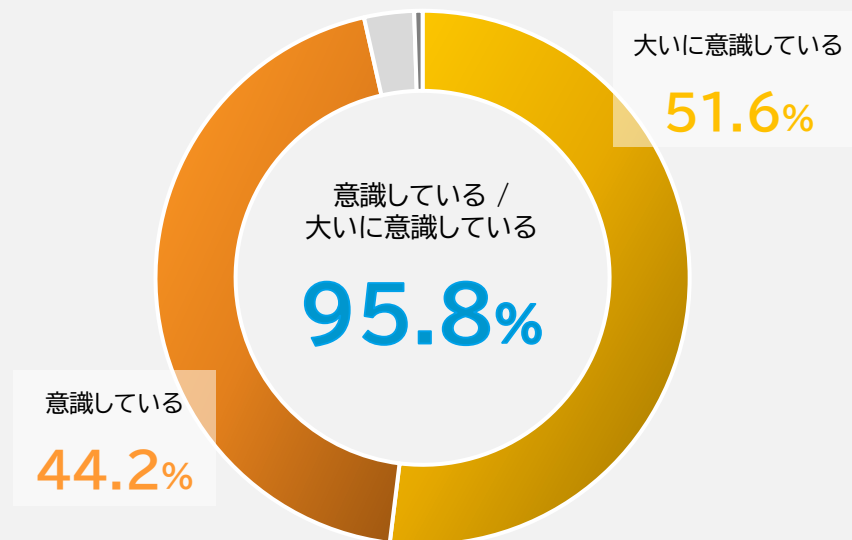
【1.人的資本投資】

社内アンケートにより可視化(2025年度に全社員にアンケートを実施)

❖ パーパスへの共感度合い ❖



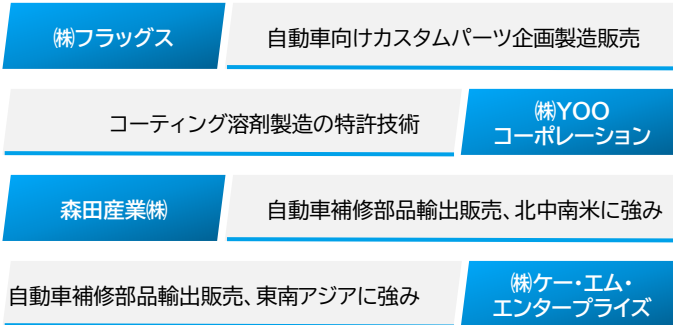
❖ スローガンと目標*の浸透度合い ❖



*インテグリティと感謝を企業文化に

前中計の振り返り ② ビジネス拡大戦略

4件のM&Aの実行



年間**50億円規模**の増収に寄与



データ活用の土台整備



情報セキュリティ強化のロードマップ策定
社内規定等の基盤強化を実施

2026年度の経産省のサプライチェーン強化に向けた
セキュリティ対策評価制度★3認証取得推進



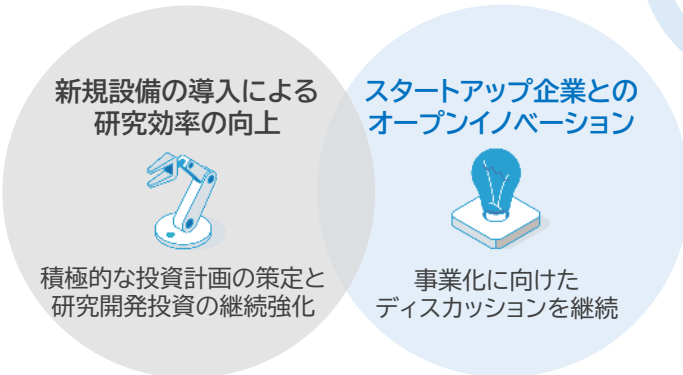
財務・法務も含めた定期研修の実施

営業提案力強化に向けた基盤整備を実施

営業提案力向上への投資

ビジネス
拡大戦略

研究・開発への積極投資



研究効率向上とオープンイノベーション、
積極的な投資により研究・開発体制を強化

初の企業CM放映



CENTRAL

中央自動車工業

ブランド強化による社内外に向けた企業認知向上と
BtoBtoC意識の強化

広告宣伝の強化

前中計の振り返り ③ SDGs/ESG投資

領域	目的	取り組み
E	資源・エネルギー	自社商品の空きびんリサイクルの取り組み強化 (回収率 52% ⇒ 79%)※
	水質汚染防止	ボディーコーティングの販売による環境負荷の低減
	廃棄物削減	商品の材料、素材の見直し(メンテナンス容器、商品パッケージ等)
	温暖化対策	GHG排出量算定(TCFDに即した開示)継続
S	地域社会への貢献	地域に根差したスポーツチームの応援(レッドハリケーンズ大阪スポンサー) アルコール検知器「ソシアック」の販売による飲酒運転撲滅に向けた活動
	ダイバーシティ	交通遺児等育成基金への寄付継続(2007年から継続) JPA日本パラ陸上競技へのオフィシャルスポンサー継続
	ワークライフバランス	健康経営優良法人認定継続
	人権尊重	公益財団法人アジア福祉教育財団への継続的な寄付 人権方針の策定
	女性活躍	えるぼし認定(三ツ星)取得
	G	リスク管理
コンプライアンス		コンプライアンス研修の定期実施
組織体制		監査等委員会、経営諮問委員会による適切な経営監視体制 取締役会における政策保有株式の保有目的の定期的な見直し
情報セキュリティ		情報セキュリティ委員会設置



自社商品の空きびん
リサイクルの取り組み強化



中之島R&Dセンター



えるぼし認定(三ツ星)取得



スポーツ活動への協力

※売上金額による概算割合

新中期経営計画

新中期経営計画の位置づけ

パーパスfor2030
「未来のモビリティ社会
における最良のパートナー」

新中期経営計画 2026-2028

経営基盤強化(人的資本投資含む)と
新規事業開発を加速(M&A含む)
するための積極投資を図る3カ年

前中期経営計画 2023-2025

- ✓ 4件のM&A実行により約50億円の増収寄与
- ✓ 国内営業強化による増収増益
- ✓ 海外事業構造変革による利益率の向上
- ✓ 売上466億円、株価1,887円に成長

新中期経営計画の計数目標

●売上高29%増、営業利益28%増(ともに25年度比)の成長を目指す

売上高

600億円

25年度比 **29%増** ↑

営業利益

145億円

25年度比 **28%増** ↑

ROE目標

15%以上

目標値を **5pt増** ↑

(単位:億円)	25年度実績	28年度目標	25年度比
売上高	466	600	129%
(内国内)	254	330	130%
(内海外)	105	160	152%
(内自動車処分手業)	107	110	103%
営業利益	113	145	128%
売上高営業利益率	24.4%	24.2%	-
経常利益	129	160	124%
売上高経常利益率	27.7%	26.7%	-
ROE	16.3%	15%以上	-

◆上記定量目標は既存事業成長目標

◆既存以外の成長施策としてM&Aにも注力

◆経営指標目標の上方修正

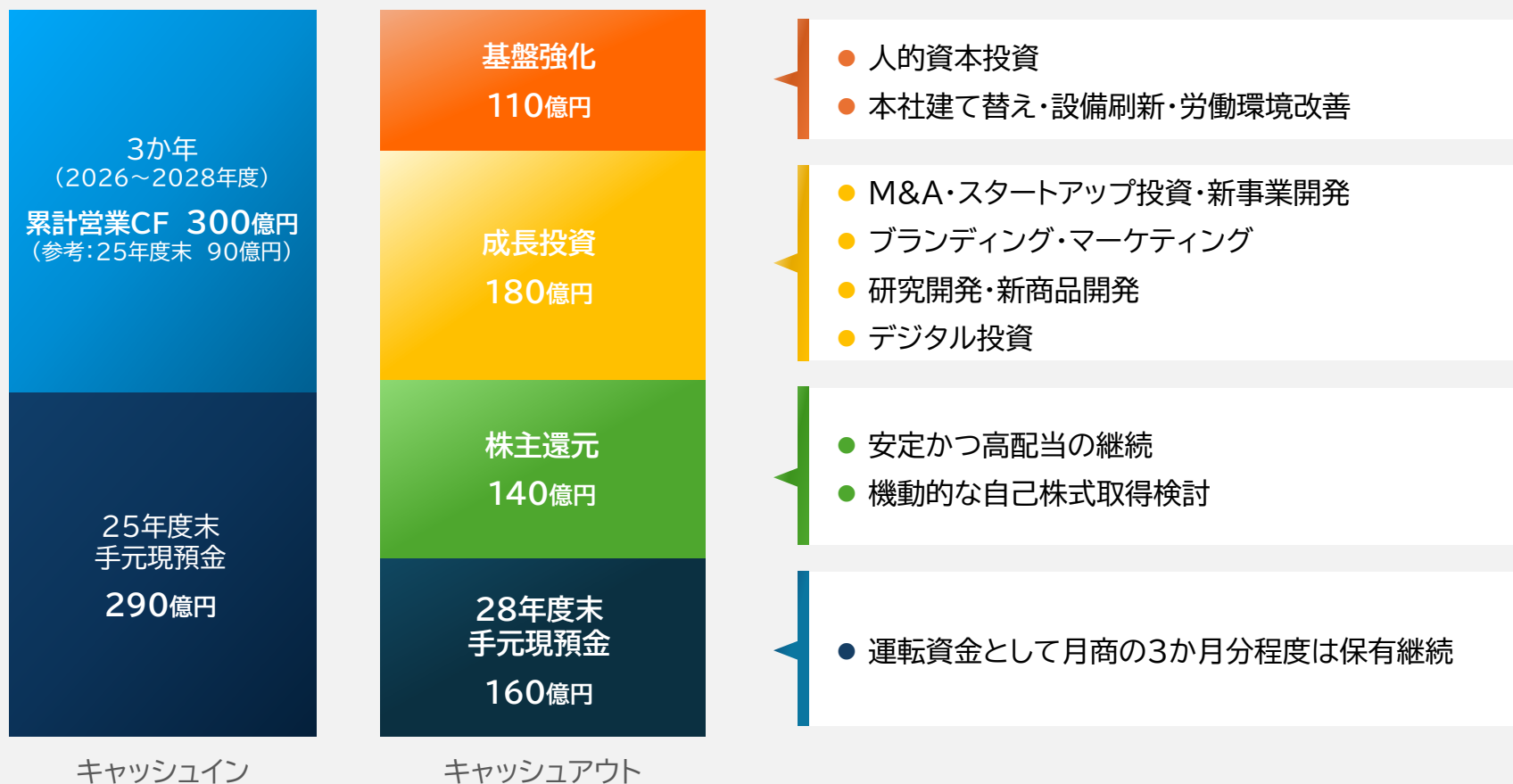
売上高営業利益率10%以上 ⇒ 20%以上

ROE10%以上 ⇒ 15%以上

現状の株主資本コストは7~8%と認識しており、ROEは継続して株主資本コストを上回る水準を維持してまいります。

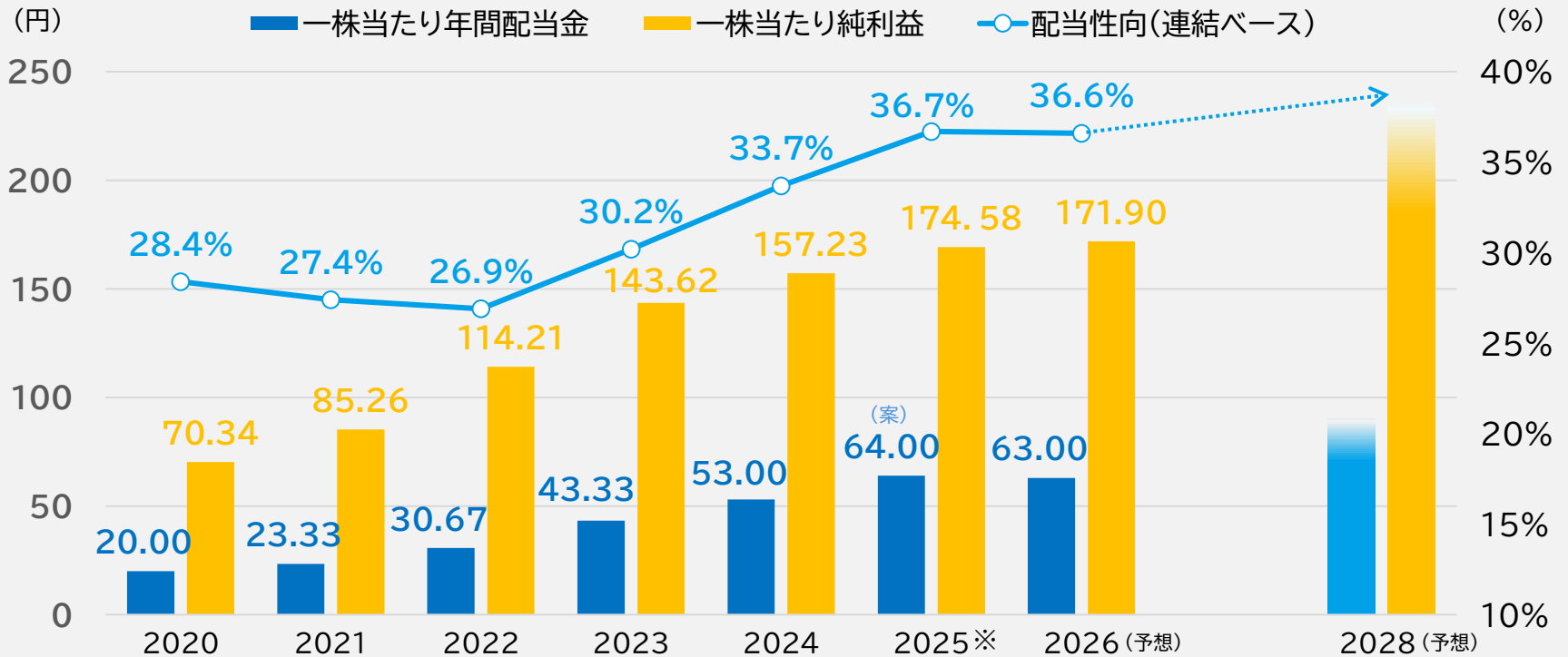
キャッシュアロケーション方針

- 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けて、新たにキャッシュアロケーション方針を策定
- 手元資金と営業キャッシュフローを、基盤強化、成長投資、株主還元に適正に配分



株主還元方針

- 2023年度より配当性向方針を連結業績の30%以上に変更(従来は単体業績の30%以上)
- 安定した配当を継続しつつ、適宜自己株式の取得も検討

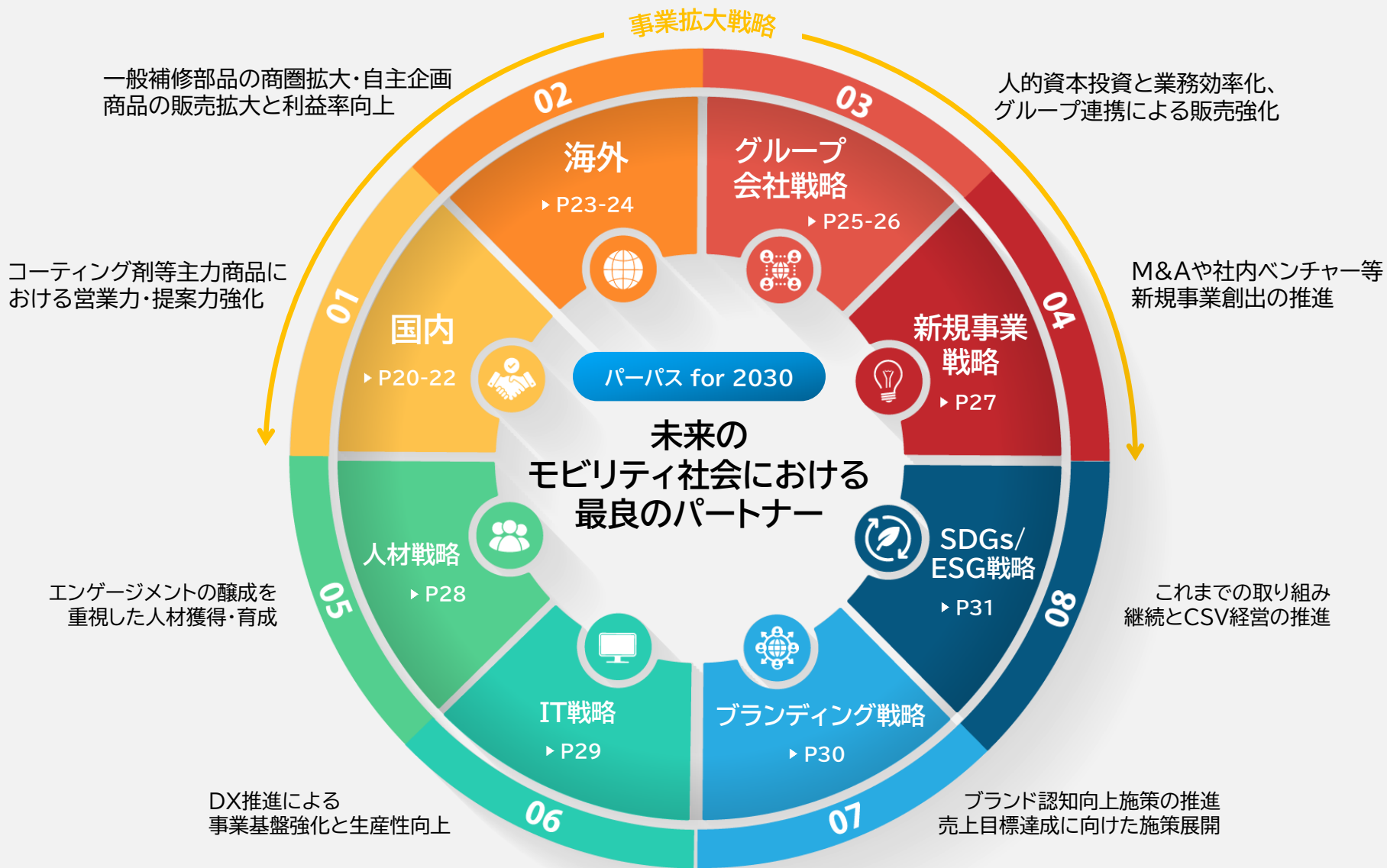


※2025年4月1日付で普通株式1株につき3株の割合で株式分割を実施。それ以前の一株当たりの数値は分割考慮後の数値

※2025年度は創立80周年記念配当3円を含んでおります。

2024年12月に公表した「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について」を踏まえ、その後の進捗および環境変化も勘案しつつ、引き続き資本コストや株価を意識した経営を推進し、企業価値の持続的な向上に取り組んでまいります。

新中期経営計画の全体像



- 首都圏の営業力を強化し、コーティング施工率・プレミアム比率を向上
- 新規商品導入、拡販による収益力向上

既存

- ボディコーティング施工率・プレミアム比率向上
- 首都圏の営業力強化(人員増)
- ボディコーティング以外の商品導入強化
- ソシアック(アルコール検知器)のさらなる知名度向上施策と人員増強による提案力強化



左上: プレミアムコーティング施工作業
 上: コーティング充填工程
 左: 営業講習による提案力の強化

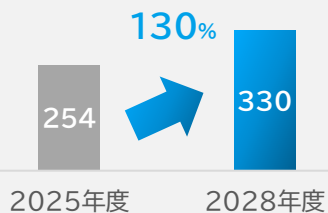
新規

- プロテクションフィルムの早期販売、施工拠点の設置
- 燃料添加剤(新規商品)の市場投入
- カーエアコン向け商品。初年度に市場投入予定
- 生理活性香料の共同開発継続



プロテクション
フィルム施工の様子

国内売上
2028年度目標(億円)



研究開発

- ボディコーティングの施工自動化
- 次世代コーティングの研究継続
- ソシアックの新機能・新商品の研究開発推進

コーティング施工率・プレミアム比率の向上

- 営業力強化による新規開拓の推進



ロープレ技能コンテストの実施



四季の気候を再現する人工気象室

- 首都圏の営業力強化
- コーティングビジネスの新規開拓の強化を継続
- 研究開発への投資強化による次世代コーティングの開発
- 異業種向けのビジネス拡大

ソシアック(アルコール検知器)の拡販

- 知名度向上施策と人員増強による提案力強化
- 新機能・新商品の研究開発

SOCIAC



自己管理型のスタンダードタイプから測定履歴の保存・管理ができるモデルまで、幅広いニーズに対応

周辺システムとの連携を活用し、販売増につなげる

周辺システム

点呼システム、クラウド管理、インターロックシステム、スマホ連携



Bluetoothでスマホと連携可能



展示会でのソシアックブース出展

東京支社の有効活用

- ショールームやラウンジなどを新たな商談・ビジネス拡大の場として有効活用



2025年5月新築、移転



大型スクリーン設置のショールーム



天候に合わせた色調の照明に切り替えられるビット



演出什器でコーティング特性を体感

(新規事業)プロテクションフィルム

プロテクションフィルムの早期販売、
施工拠点の設置



新商品投入

新商品「燃料添加剤」、
「新エンジンオイル添加剤」の
市場投入

⇒26年度に販売開始

MT-10-FUEL
燃料添加剤MT-10
新エンジンオイル添加剤

- 一般補修部品の商圏拡大と、自主企画商品(PBを含む)の販売拡大
- 海外事業における利益率向上

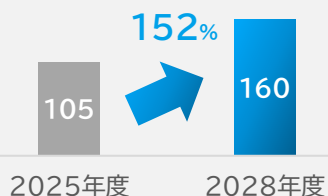
既存

- 商品企画部への人的投資
 - ブランディング/ロジスティクス等の機能強化
- JCAPの地域、バイヤー、商品別の導入率、提案進捗、受注順位等のデータ管理徹底と適切な評価
- グループ企業との人的交流・連携強化による販路拡大

自主企画商品の売上構成比30%超
(25年度20%弱)

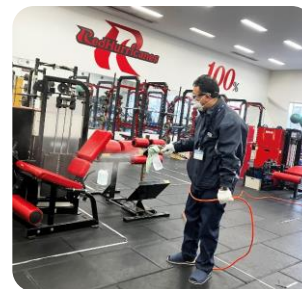


海外売上
2028年度目標(億円)



新規

- チタニア海外向け営業強化
- ベトナムでのコーティング施工店舗の運営
- 成長地域の企業への出資検討
- 海外M&A戦略の強化



C.A.W 抗菌・防臭チタニア
施工の様子



重点メーカー部品および プライベートブランド部品の販路拡大

- 現地ニーズに合う商品の充実と販路拡大を推進



- プライベートブランド「J.C.A.P」シリーズの拡販
- 各国のニーズに対応し、創業来培ってきたノウハウ・技術力を駆使し自社開発ならではの強みを発揮

ベトナムでのコーティング施工店舗運営

- ボディコーティング等、自主企画商品を活用した国内のビジネスモデルを海外に展開



ベトナムでのコーティング施工の様子

●グループ会社各社とのシナジー(間接部門の効率化、人材交流)を加速

(株)ABT



損害保険会社の全損認定車両処分関連業務(抹消登録、廃車手続き、引き取り等)。全国約150社のパートナーと連携し、自然災害時等の車両処分ニーズにも対応

使用済み自動車回収量の確保:
東京海上日動火災保険(株)との連携強化

実証実験継続:
サーキュラーエコノミー構築実証試験



解体処理業者との提携



テールランプの回収



エアバッグの回収

国内

自動車処分事業

(株)フラッグス



国内外のネットワークを通じたSUV車向けカスタムパーツを企画製造販売。
ドレスアップとオートキャンプに適した商品企画を行い、SNSによる訴求力でファンを獲得。



カスタムパーツの豊富さでコアなファンを獲得。上:三菱デリカ 下:トヨタランクル

開発力・品質・供給体制:

自動車メーカーとの連携による開発力の強化
生産工場との連携による品質と供給体制の向上
中国、タイ⇒新製品のタイムリーな納品体制構築

営業推進:

大手カー用品販売店との関係強化と中央自動車工業との連携によるディーラー販路の拡大

国内

カスタムパーツ

●グループ会社各社とのシナジー(間接部門の効率化、人材交流)を加速

森田産業(株)



自動車補修部品の輸出・販売。北中南米における大手バイヤーとの長年にわたる信頼関係を構築するなど顧客基盤に強み

人材育成:

メーカー/商品の社内外勉強会の開催。当社とともに中南米でのプレゼンス向上

海外

自動車補修部品

(株)ケー・エム・エンタープライズ



自動車補修部品の輸出・販売。主要サプライヤーとの長年にわたる信頼関係とフィリピンを中心とした東南アジア諸国の大手バイヤーとの継続的な販売体制を構築

グループ連携強化:

仕入先、顧客との関係強化を継続し、グループ連携の深化により業容を拡大

海外

自動車補修部品

セントラル自動車工業(株)

セントラル自動車工業株式会社

CPCブランド(コーティング)製品の製造・販売を手掛ける

商品の安定供給:

設備メンテナンスと改良を実施

省人化:

生産ラインの一部自動化

国内

コーティング製品

(株)YOOコーポレーション



独自の特許技術とノウハウにより光がない状態でも「抗菌・抗ウイルス」「防臭」「防汚」「防カビ」効果が長期間持続するコーティング溶剤を製造

当社との連携強化と各代理店との関係強化:

研究開発投資の強化とブランディング推進

国内

海外

原料

- M&A、社内ベンチャー、オープンイノベーションを通じた新たな収益の柱を創出
- 新規事業創出に向けた情報収集を一層強化

新規事業創出への3つの取り組み

1

M&A

- M&Aの推進(安全、健康、環境、モビリティのスコープで新たな事業創出を目指す)



2

社内ベンチャー企画具体化

- 社内ベンチャー「SOIL」案事業化
- 先進的な技術を持つスタートアップとの実証実験の継続



3

スタートアップとのオープンイノベーション

- スタートアップ投資先とのシナジー創出(エアロネクスト)
- コーティング剤の施工自動化・新機能の研究継続(画像はイメージ)



従業員エンゲージメントの醸成を重視した人材獲得・育成・組織整備を推進

採用

- 新卒人材を15名程度継続採用
- 女性社員採用注力継続
⇒新卒に占める割合30%程度
- 中途採用も積極的に実施

人員配置

- 事業戦略と連動し、成長分野への人材転換を戦略的に進める
- 事業部間のジョブローテーションを促進

組織・環境整備

- 2026年4月より新しい人事システムの運用を開始
⇒全社員の潜在能力を最大限に開放する組織づくりを実施
- 女性が活躍できる環境整備と能力開発

育成

- デジタル人材育成強化のためにITパスポートの取得を推奨
⇒IT活用能力向上を促進
- 学びなおし環境としての研修制度の再整備
- 人事制度改革の推進、次期経営層育成を加速

報酬制度

- 従業員向け株式報酬制度導入による株価上昇に対する従業員のエンゲージメント向上
⇒資本コストと株価を意識した経営の深化
- 従業員持株会制度による資産形成支援

人的資本への投資

- インテグリティと感謝を当社グループの文化にすることへの共感
- 既存事業の深化と新規事業への持続的な挑戦ができる人材

- DX推進による事業基盤強化
- 基盤整備・人材強化・成長投資を通じて、社内生産性向上と顧客価値向上を実現



推進体制

- 経営企画室・情報システム部を中心とする情報セキュリティ委員会にてPDCAを推進
- 経産省のサプライチェーン強化に向けたセキュリティ対策評価制度★3認証取得に向けた施策を展開

期待される成果 生産性向上 | 収益性改善 | 顧客満足度向上 | 信頼性向上 | 中長期成長基盤確立

- ステークホルダーとのコミュニケーションの量・質を高め、共感を持つ“ファン”を増やす

ロゴ

CENTRAL

中央自動車工業

パーパス

2030年の当社のあるべき姿

未来のモビリティ社会における
最良のパートナー

キャッチコピー

何してル？
セントラル

TVCMやWEB広告などマス広告を活用し
企業認知、ブランド認知の施策を展開

企業認知 目標	2026年度	2027年度	2028年度
	30%	▶ 40%	▶ 50%

「何してル？」に対する答えとなる当社
事業活動についての理解促進施策を
各ターゲット別に展開

- **顧客**: 地域密着営業の強化、商品ブランドの刷新・統一を図り取扱いブランドの認知を高め、ロイヤルカスタマーを増やす
- **リクルート**: 自社SNS(インスタグラム、YouTube)の運用強化、若年層向け事業理解促進コンテンツの充実
- **投資家**: ビジネス誌への特集記事や個人向けIR説明会などへの参加強化

顧客



連結売上高目標



600億円
(25年度比29%増)

従業員

モチベーション、
エンゲージメント向上

入社3年目定着率**100%**
エンゲージメント指数向上

リクルート

競争力のある
人材採用増

投資家

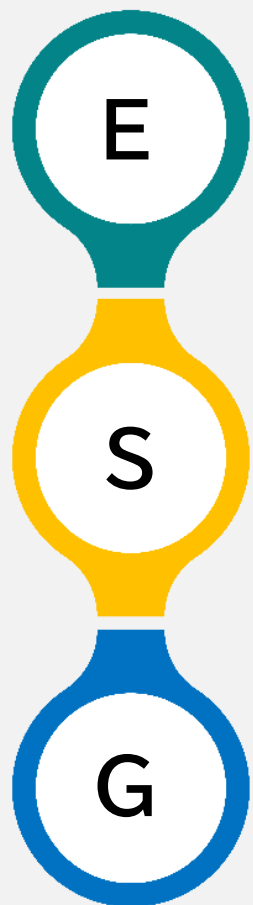


個人株主数増



1.5万人以上
(26年3月比約2倍)

●これまでの取り組み継続と下記施策への注力によるCSV経営の推進



E

- 空きびんリサイクル回収率の向上(80%超目標)
- 環境・健康・安全をキーワードとした商品開発

S

- アルコール検知器の拡販による飲酒運転撲滅推進
- 公的機関への定期的な寄付活動

G

- リスクマネジメント委員会、情報セキュリティ委員会によるガバナンス強化の推進
- グループガバナンスの強化
- インテグリティと感謝を企業文化にすること



※CSV(Creating Shared Value)経営とは、企業が本業の事業を通じて「社会課題の解決(社会価値)」と「利益・競争力の向上(経済価値)」を同時に実現する経営手法です。

未来のモビリティ社会における最良のパートナーを目指して



※本資料に記載されている業績予想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、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる結果となる可能性があります。