

2022年3月期第2四半期 決算説明会

2021年11月29日
ニチバン株式会社
代表取締役社長 高津 敏明

サマリー

2022年3月期2Q実績 前期コロナ禍による落込みより回復 増収・大幅増益

売上高：前期落込みより回復

ヘルスケア大幅増収、医療材ワクチン接種需要、工業品も回復

利益：売上・生産増により大幅増益

前期末に在庫調整完了し、売上高見合いの生産を実施

高利益事業の比率が増加

販売管理費は広告販促費、中期施策経費など増加

2022年3月期見通し 回復基調を継続、中計取組みに注力

販売・マーケティング組織を再編、顧客機軸の事業推進体制にて推進

- BtoC ブランドマーケティング強化
- 事業製品展開によるサステナブル社会・SDGsへの貢献
- イノベーション創出取組み
- グローバル拡大取組み



1. 2022年3月期第2四半期 概況

連結業績の概要

増収、大幅増益

販売・生産増、および高収益事業（ヘルスケア・医療材関連）伸長

（金額単位：億円）

	21年3月期2Q累計		22年3月期2Q累計		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	増減率
売上高	196.8	100%	205.4	100%	8.6	4.4%
（収益認識基準 適用前売上高）			(208.2)		(11.4)	(5.8%)
営業利益	8.8	4.5%	12.2	6.0%	3.4	39.3%
当期純利益	5.2	2.7%	8.8	4.3%	3.6	69.2%
（収益認識基準 適用前売上高）						
1Q	92.0		(103.0)		(11.0)	(12.0%)
2Q	104.8		(105.2)		(0.4)	(0.4%)
ROE ※6カ月間	1.4%		2.3%		0.9p	
1株純利益（円）	25.23		42.67		17.44	
フリーCF	11.5		5.2		△6.3	
期末資金残高	117.0		132.1		15.1	

22年3月期2Q	
8/8公表 当初予想	増減率
205.0	0.2%
8.0	52.8%
6.0	47.4%

計画比

- ・高収益事業伸長
- ・施策経費実施期ズレ

前期比

- ・売上増、増産（前期末に在庫調整完了）
- ・高収益事業伸長
- ・大型販促（テレビCM等）実施 ※前期は見送り

四半期売上高

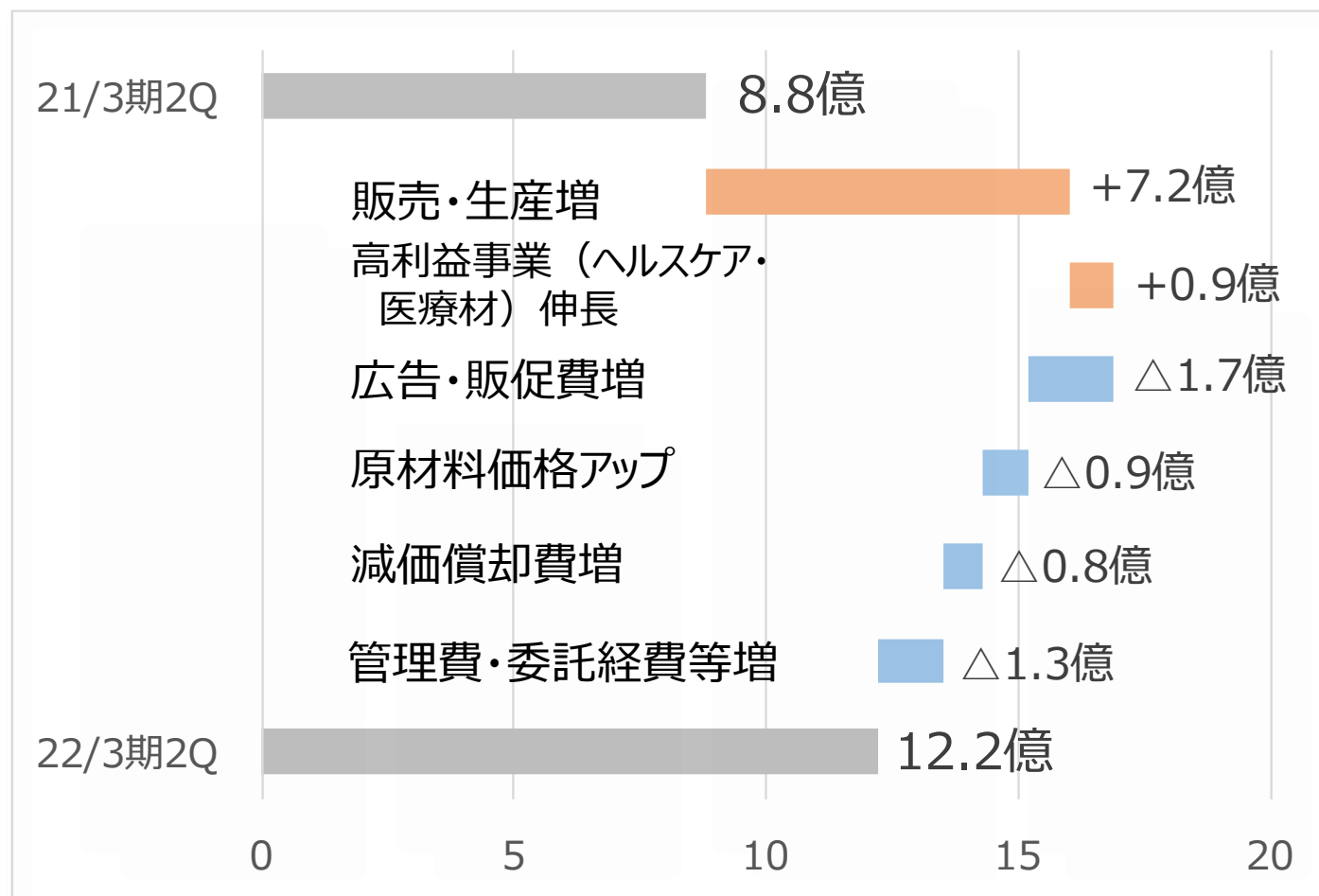
- ・1Q大幅増
- ・2Q横ばい

営業利益の増減（前期比）

大幅増益 3.4億（+39.3%）

販売・生産増による増益

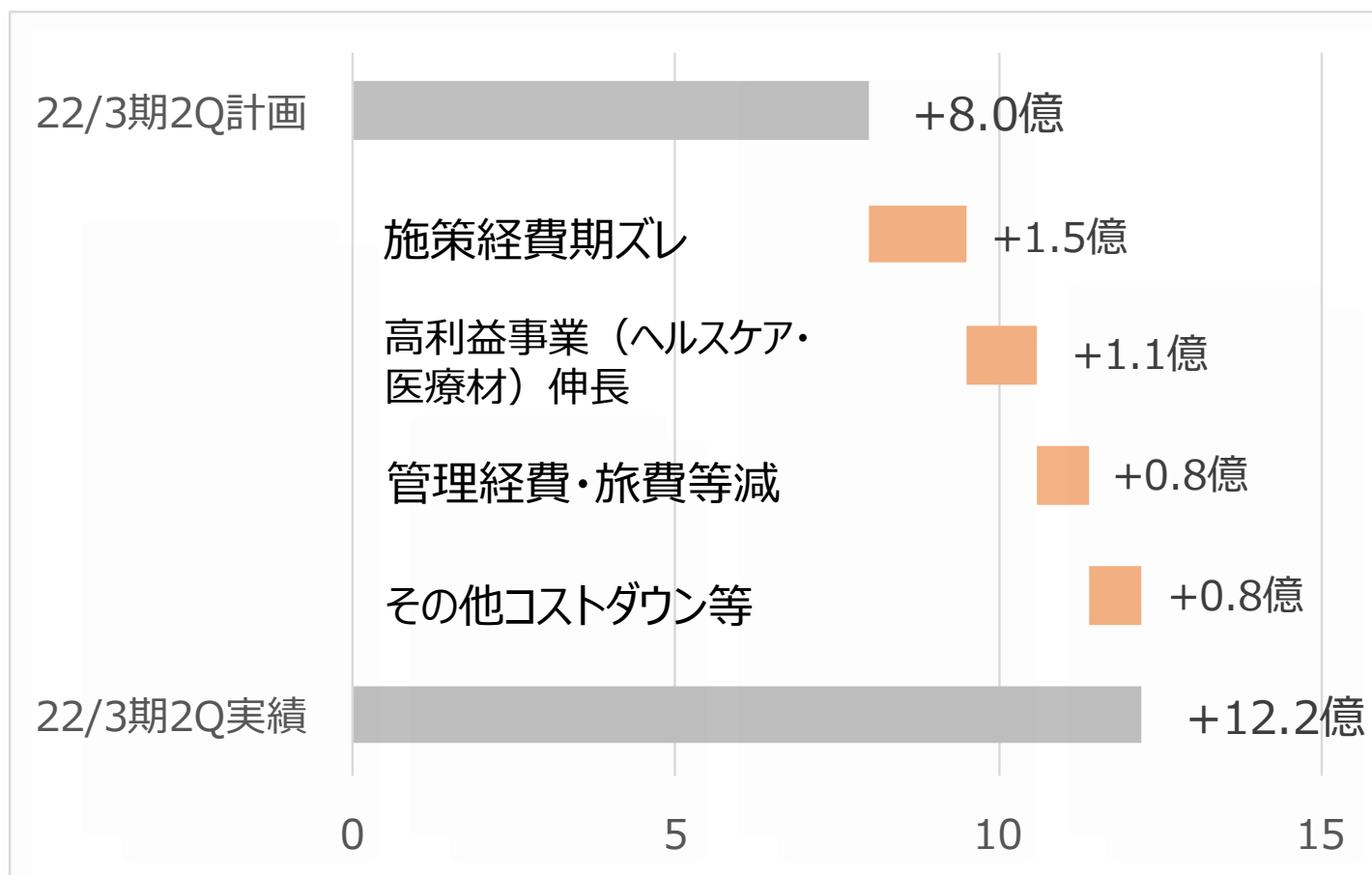
広告・販促費増、原材料価格アップ等を吸収



営業利益の増減（計画比）

増益 4.2億（+52.8%）

売上高総額は計画並み・高収益事業製品（ヘルスケア・医療材）が伸長
管理経費等減少、施策経費の一部実施期ズレあり（下期費消想定）



事業フィールド売上高、前期比

事業フィールド売上高 +11.4億（+5.8%）・収益認識基準適用の影響額△2.8億

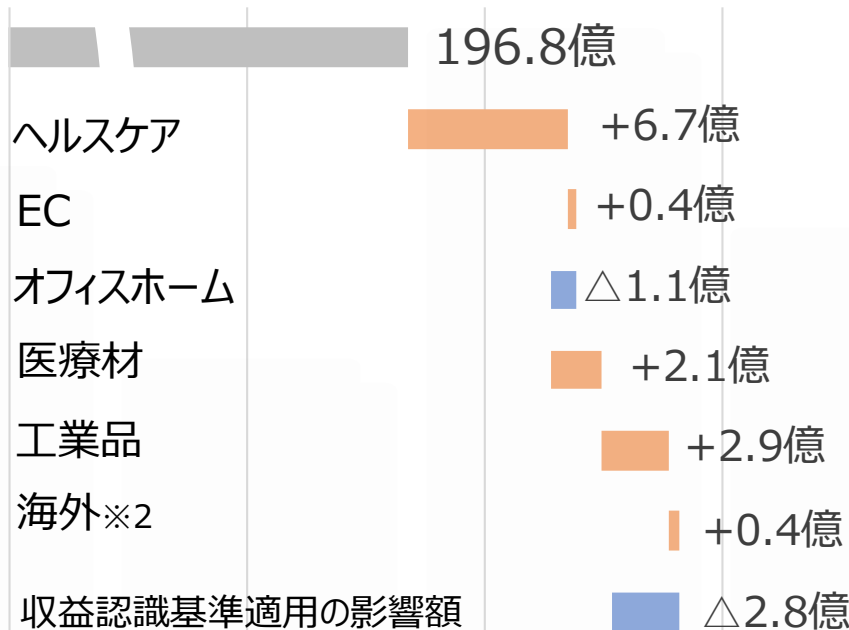
ヘルスケア : 大幅増収、主力製品伸長

医療材 : ワクチン接種需要への増産・供給実施、術後ケア新規開拓進展

工業品 : 食品用テープ好調、セロテープ®SDGs訴求

海外 : メディカル製品新規採用進展、テープ製品前期落込みから復調※

21/3期2Q



196.8億

22/3期2Q



205.4億

事業フィールド売上高、前期比※1

57億、+13%

18億、+2%

25億、△4%

29億、+8%

64億、+5%

15億、+3%

※1 前期比較のため以下の調整を行っています。

・事業フィールド売上高
収益認識基準適用前の金額

・前期比

2021年度組織改定による売上移管（管掌変更）を考慮

※2 海外売上高は親会社（3月決算）からドイツ販売（12月決算）への売上移管・連結消去による一時的なマイナス影響を含んでおり、実質的な増収幅は上記表示よりも大きい

事業フィールド主要製品の状況、前期比推移

コンシューマー営業本部：ヘルスケアフィールド

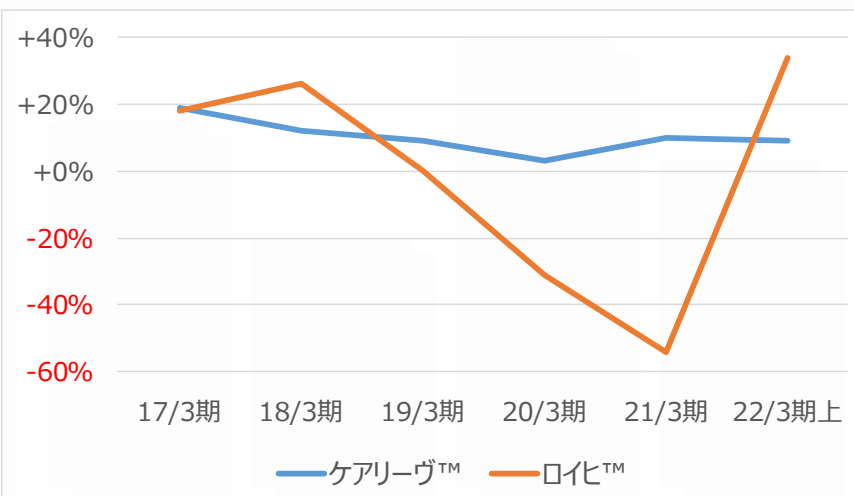
フィールド全体の売上高 57億円、前期比+13%

◆ケアリーヴ™ +9%

大型販促、Web施策での認知率向上、シェア拡大にて一般タイプ・高機能タイプ(治す力™)ともに伸長

◆ロイヒ™ +34%

大型販促、消費者向けキャンペーン等での国内需要拡大に注力



コンシューマー営業本部：ECフィールド

フィールド全体の売上高 18億円、前期比+2%

◆セロテープ® △2%

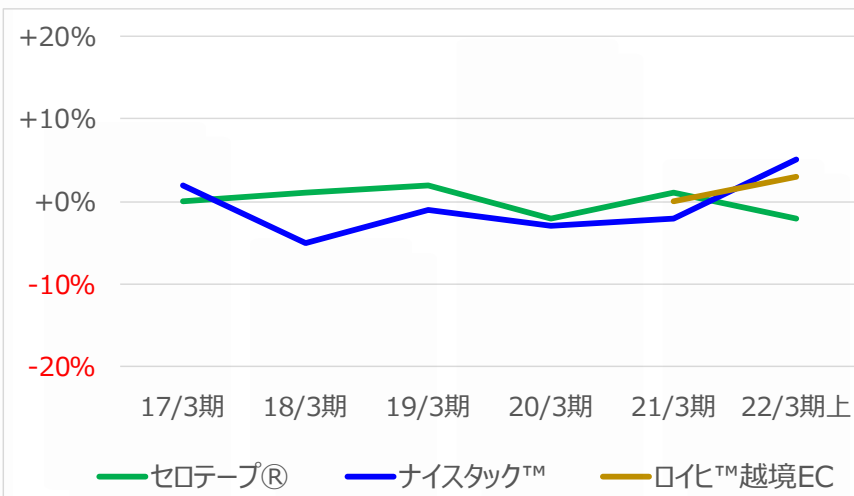
BtoB需要回復傾向も、コロナ前水準に戻らず

◆ナイスタック™ +5%

前期マイナスより一部回復

◆ロイヒ™越境EC +3%

中国向けECにて堅調に推移



※ 前期比較のため以下の調整を行っています。

・フィールド全体の売上高：収益認識基準適用前の金額

・前期比：2021年度組織改定による売上移管（管掌変更）を考慮

事業フィールド主要製品の状況、前期比推移

コンシューマー営業本部：オフィスホームフィールド

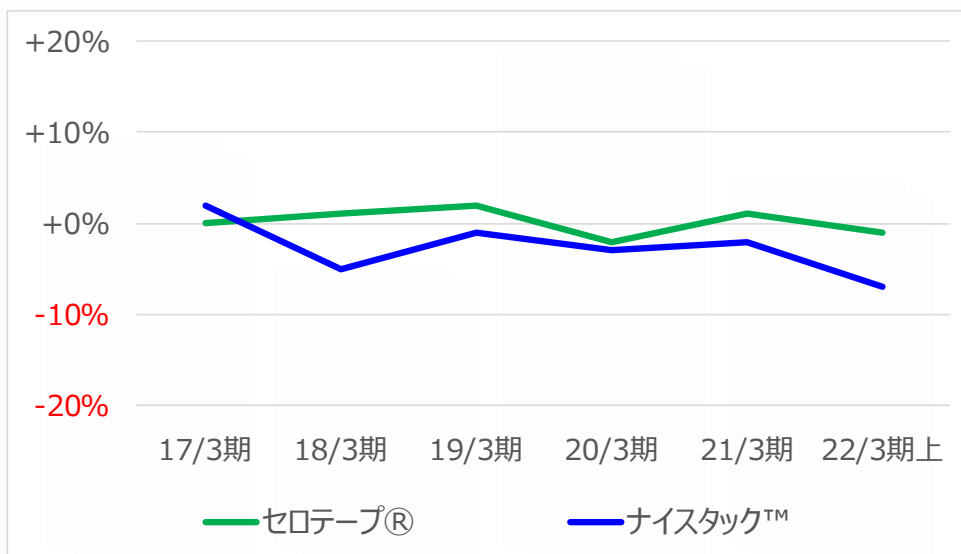
フィールド全体の売上高 25億円、前期比△4%

◆セロテープ® △1%

BtoB需要回復傾向も、コロナ前水準には戻らず

◆ナイスタック™ △7%

前年の巣ごもり需要の反動を受け苦戦



※ 前期比較のため以下の調整を行っています。

・フィールド全体の売上高：収益認識基準適用前の金額

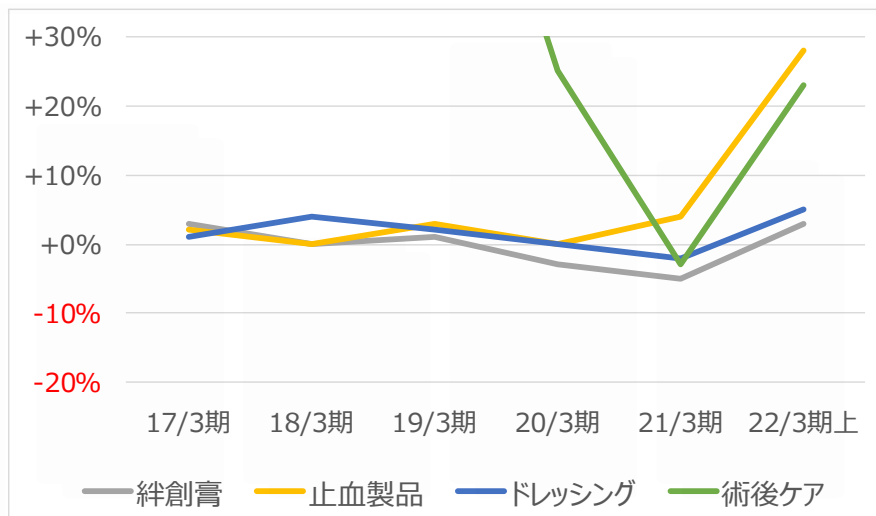
・前期比：2021年度組織改定による売上移管（管掌変更）を考慮

事業フィールド主要製品の状況、前期比推移

医療材フィールド

フィールド全体の売上高 29億円、前期比+8%

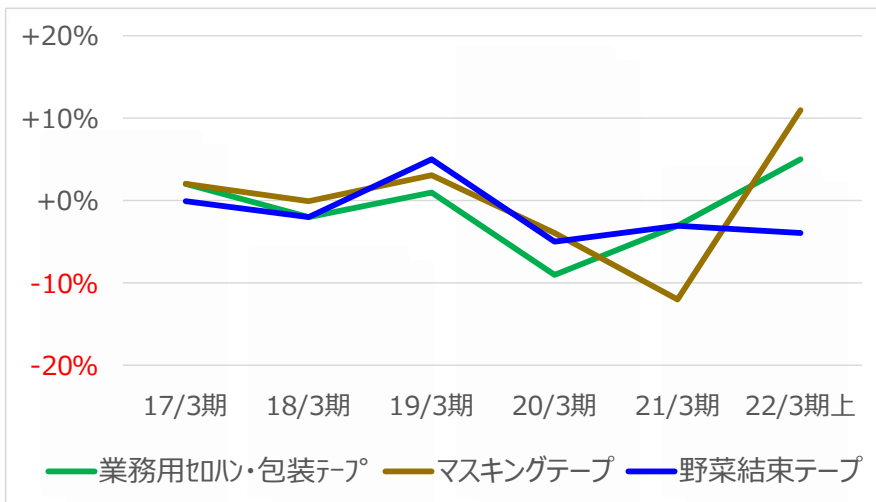
- ◆絆創膏 +3%
- ◆ドレッシング +5%
- ◆術後ケア +23%
 - 1Qの外来・オペ件数が急回復
 - 2Qはコロナ感染再拡大により鈍化
- ◆止血製品 +28%
 - ワクチン接種需要が急増、増産対応し供給実施



工業品フィールド

フィールド全体の売上高 64億円、前期比+5%

- ◆業務用セロハン・包装テープ +5%
 - 産業用梱包テープ・セロハン透明テープ減
 - 印刷テープ・中食向けは需要取込み
- ◆マスキングテープ +11%
 - モビリティメーカー回復による車両用増加
- ◆野菜結束テープ △4%
 - 価格改定による失地



※ 前期比較のため以下の調整を行っています。

・フィールド全体の売上高：収益認識基準適用前の金額

・前期比：2021年度組織改定による売上移管（管掌変更）を考慮

事業フィールド主要製品の状況、前期比推移

海外フィールド

フィールド全体の売上高 15億円、前期比+3%

※海外売上高は、本社（3月決算）からドイツ販社（12月決算）への売上移管・連結消去による一時的なマイナス影響を含んでおり、実質的な増収幅は上記表示よりも大きい

◆海外ケアリーヴ™ +0%

韓国・台湾・中国 製品ラインナップ拡充

◆海外止血製品 △9%

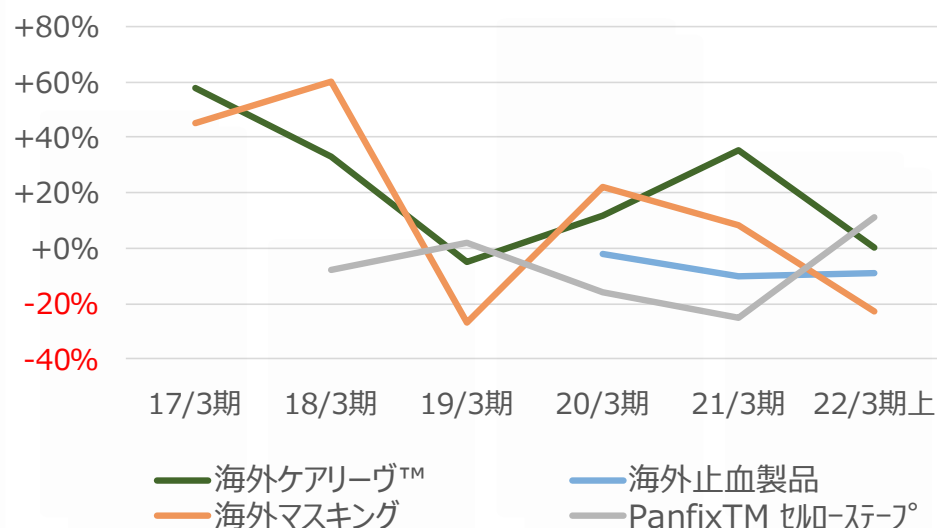
欧州・アジアに向けて新規開拓活動を継続

◆海外マスキング △23%

欧州向け・中国向け施策を継続

◆Panfix™ セロ-ステープ® +11%

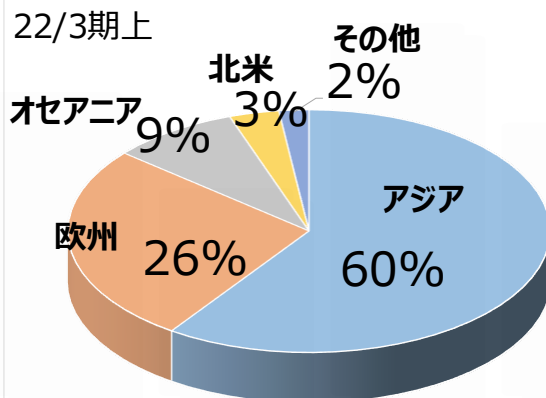
コロナ禍より需要戻し、環境訴求提案強化



※ 前期比較のため以下の調整を行っています。

- ・フィールド全体の売上高：収益認識基準適用前の金額
- ・前期比：2021年度組織改定による売上移管（管掌変更）を考慮

海外地域別 売上構成比



アジア 売上構成比60%
前期比 +17%

欧州 売上構成比26%
前期比 △20%

※欧州向けは、親会社（3月決算）からドイツ販社（12月決算）への売上移管・連結消去による一時的なマイナス影響を含んでおり、実質的な増収幅は上記表示よりも大きい



2. 2022年3月期見通し

今期の当グループを取り巻く環境

国内事業	ヘルスケア	新型コロナウイルス感染症 感染者数減少での 外出自粛緩和 上記に伴うスポーツ・運動サポート産業の消費復調見込 
	EC	顧客行動のリアル⇒ECシフト継続 
	オフィス ホーム	在宅勤務の定着化などによる、文具事務用品市場での 法人需要の減少 巣ごもり需要 などパーソナルユース品の需要の変化 
	医療材	新型コロナウイルスワクチン接種実施、感染対策意識の高まり  新型コロナウイルス感染症拡大による外来・オペ件数鈍化  医療費抑制の流れによる医療材料調達コストの削減 
	工業品	自動車産業の生産回復兆し、外出自粛以降の中食・内食シフト  新型コロナ影響による百貨店など小売業不振による包装用資材の減少 
海外事業		新型コロナウイルス感染拡大後の 経済活動の再開と一部制限  物流活性化によるコンテナ不足・輸送費高騰 
共通		SDGs関連、企業・投資家・消費者意識の高まり 



機会、プラス要素



脅威・課題、マイナス要素



プラス・マイナス両面の要素

2022年3月期 業績予想

2021年度計画 回復基調を継続、中計取組みに注力

	21年3月期		22年3月期予想		増減		22年3月期	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	増減率	8/8公表 当初予想	増減率
売上高	415.3	100%	420.0	100%	4.7	1.1%	420.0	0.0%
(収益認識基準 適用前売上高)			(426.2)	(10.9)	(2.6%)			
営業利益	20.0	4.8%	25.0	6.0%	5.0	25.0%	22.0	13.6%
当期純利益	13.5	3.3%	19.0	4.5%	5.5	40.7%	17.0	11.8%
ROE	3.6%		4.9%		1.3p		売上高 回復もコロナ禍前 2020年3月期の 水準（440億円）には戻らず	
1株純利益 (円)	65.15		91.69		26.54			

営業利益、当期純利益

- ・ 売上見合いの工場稼働、生産を実施
- ・ 大型販促実施
- ・ 原材料価格アップ
- ・ 前期は旧工場跡地の土壌対策費等
(特別損失) 計上あり

2022年3月期 業績予想 (上期・下期)

2021年度計画 回復基調を継続、中計取組みに注力

	上期 (1Q+2Q) 実績			下期 (3Q+4Q) 予想			通期予想		
	金額	前期増減	増減率	金額	前期増減	増減率	金額	前期増減	増減率
売上高	205.4			214.6			420.0		
(収益認識基準 適用前売上高)	(208.2)	(11.4)	(5.8%)	(218.0)	(△0.5)	(△0.2%)	(426.2)	(10.9)	(2.6%)
営業利益	12.2	3.4	39.3%	12.8	1.6	13.8%	25.0	5.0	25.0%
当期純利益	8.8	3.6	69.2%	10.2	1.9	22.8%	19.0	5.5	40.7%
ROE							4.9%		

下期見込

- ・売上高
回復基調が見られた前下期に対しては横ばい、
インバウンド回復見込まず
- ・営業利益、当期純利益
増益 高収益事業伸長
原材料価格アップ
前期は在庫・生産調整あり



2022年3月期計画 事業フィールド売上高

(単位：億円)

		2021年3月期		2022年3月期計画		前期比
		金額 ※1	構成比	金額 ※1	構成比	
	ヘルスケア	110	27%	116	27%	6%
	EC	37	9%	38	9%	2%
	オフィスホーム	55	13%	53	13%	-3%
コンシューマー		202	49%	207	49%	2%
医療材		55	13%	59	14%	7%
工業品		129	31%	129	31%	0%
国内事業		386	93%	395	94%	2%
海外事業		29	7%	32 ※2	8%	8%
収益認識基準の影響額				-6	-1%	
全社		415	100%	420	100%	1%

※1 前期比較のため以下の調整を行っています。

・各事業フィールドの金額：収益認識基準適用前の金額

・ " 前期比：2021年度組織改定による売上移管（管掌変更）を考慮

※2 海外事業は親会社（3月決算）からドイツ版社（12月決算）への売上移管・連結消去による一時的なマイナス影響を含んでおり、実質的な増収幅は上記よりも大きい

2022年3月期 計画概要

2022年3月期計画 コロナ禍影響継続のなか増収・増益を確保
中計取組みに注力

販売・マーケティング組織を再編、顧客機軸の事業推進体制にて推進

■ BtoC ブランドマーケティング強化

ケアリーヴTM 国内No.1ブランド・シェア実現に向けて 高品質訴求
ロイヒTM「温感」による鎮痛消炎 大型販促・新製品拡充・越境EC展開

■ 事業製品展開によるサステナブル社会・SDGsへの貢献

セロテープ[®] による環境貢献
止血製品 医療・感染対策への貢献

■ イノベーション創出取組み

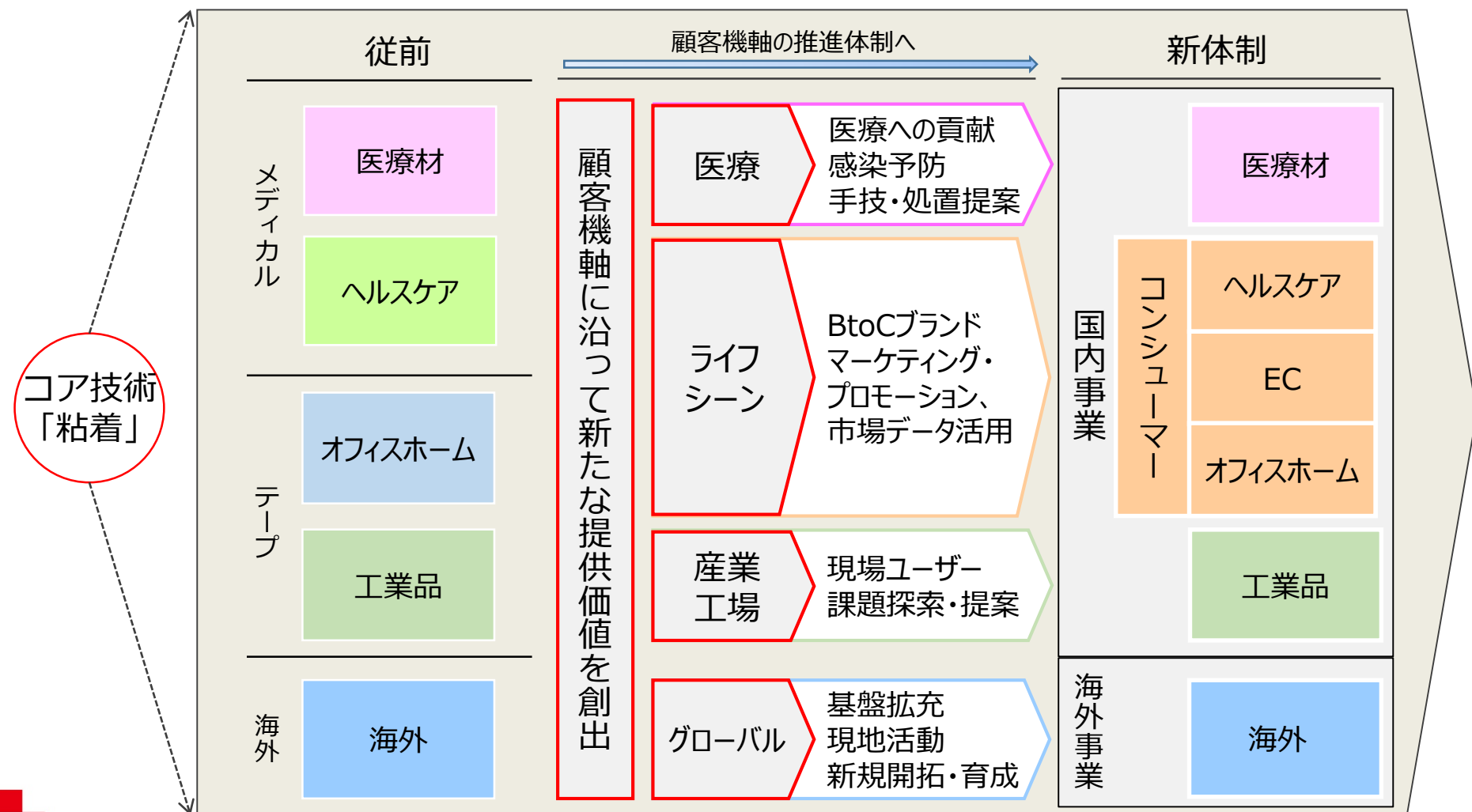
BtoB 工業品・医療材 現場課題の探索、新規提案・開発
オープンイノベーション・新規開発取組み

■ グローバル拡大取組み

海外事業3拠点（日本・タイ・ドイツ）から重点国・地域に積極的な新規提案
ニューノーマル社会に適した開拓・育成活動

2021年度組織改定

販売・マーケティング組織の再編



BtoC ブランドマーケティング強化

ケアリーヴ™

国内No.1ブランド・シェア実現に向けて、高機能・高品質訴求

国内

一般タイプ（クラスⅠ）
高機能タイプ（クラスⅡ）「治す力™」
ともに好調、シェアアップ継続
テレビCM・Web施策の大型販促を実施
認知率向上/拡販に注力
市場平均を上回る成長を目指す



海外

海外事業拡大の最重点製品として、現地パートナーとの協働・プロモーションを積極展開
アジア・アセアン地域を中心に取扱店舗数拡大とブランド育成を図る
欧州も再展開に着手

BtoC ブランドマーケティング強化

ロイヒ™

『温感』による鎮痛消炎を訴求 大型販促+新製品育成
+越境EC注力

国内

大型販促・積極プロモーション実施

テレビ・Web動画CM、サンプリング、店頭キャンペーン
新製品育成（ロキソプロフェンナトリウム配合タイプ）
『温感』需要拡大に注力



ロイヒつぼ膏™



ロイヒ膏™ロキソプロフェン

海外

T-Mall旗艦店をベースに拡大推進

定期的に販売プロモーションを実施

取扱いプラットフォーム・モール追加準備

T-Mall旗艦店



サステナブル社会・SDGsへの貢献

セロテープ®による環境貢献

- 主原料は「天然素材」、脱プラスチック
- グリーン電力による製品の生産
- 巻心回収・リサイクルと植林活動



From Jan 2020
賛同企業数

101社

2021/11/22時点

セロテープ®を中心としたエコサークル形成



※1 CO₂をゼロにする目標達成のための削減量。森林などによる吸収量を差し引いて、自然を減らすのに相当します。

※2 セロテープの原料は製材された木材から抽出された木屑チップを主原料とし、粘着剤は天然ゴムと樹脂などの天然素材が主成分で、巻心は再生紙を使用しています。セロテープは製材時に発生する木屑チップを再利用した「バイオマスチップ」の製品です。

※3 ニチバンは2015年より粘着テープの巻心を削減し、生産量を削減し、削減した分を植林活動に活用しています。削減した分を植林活動に活用し、削減した分を植林活動に活用しています。削減した分を植林活動に活用し、削減した分を植林活動に活用しています。

※4 2021年11月より、ニチバングループ及び関係会社でのセロテープ及びセロテープの生産に使用する電力を100%グリーン電力にすることを目的として、日本国内に再生可能エネルギー由来の電力を供給するグリーン電力購入契約を締結しています。

※5 2021年11月現在の削減率

※6 2021年度実績 3,702万tCO₂削減 (CO₂削減率約1,400t-CO₂)

※7 グリーン電力の削減率

※8 2021年度実績 3,702万tCO₂削減 (CO₂削減率約1,400t-CO₂)

※9 2021年度実績 3,702万tCO₂削減 (CO₂削減率約1,400t-CO₂)

※10 2021年度実績 3,702万tCO₂削減 (CO₂削減率約1,400t-CO₂)

※11 2021年度実績 3,702万tCO₂削減 (CO₂削減率約1,400t-CO₂)

※12 2021年度実績 3,702万tCO₂削減 (CO₂削減率約1,400t-CO₂)

※13 2021年度実績 3,702万tCO₂削減 (CO₂削減率約1,400t-CO₂)

※14 2021年度実績 3,702万tCO₂削減 (CO₂削減率約1,400t-CO₂)

※15 2021年度実績 3,702万tCO₂削減 (CO₂削減率約1,400t-CO₂)

Small Action For the Future

セロテープ®使用による環境貢献にご賛同いただいた
企業・団体様との「パートナーシップ」構築推進

サステナブル社会・SDGsへの貢献

医療材 止血製品 医療・感染対策への貢献

COVID-19ワクチン接種需要に向けた対応

全国の感染予防・医療の安心・安全のために

止血製品「チューシャバン™」「インジェクションパッド™」を安定供給

国内最大シェアを保持するメーカーとして大幅増産を実施
全国の自治体・集団接種会場、病院・クリニックに安定供給

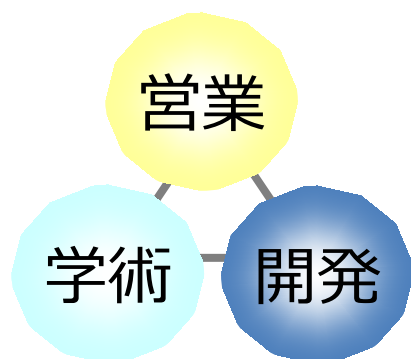
中期的には海外向け増産も想定



イノベーション創出取組み

BtoB 医療材・工業品 現場課題の探索、新規提案・開発

医療材F



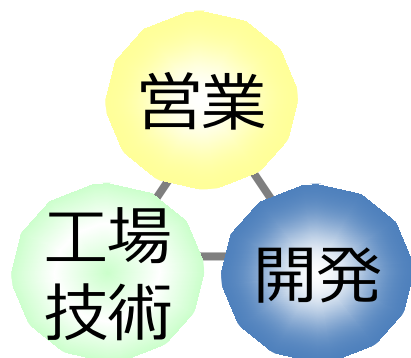
コミュニケーション
リアル・Webリモート併用
医療現場の課題収集
学会出展、セミナー開催
新規開発、提案

キーパーソン・KOL

医師・認定看護師



工業品F



産業現場の課題探索
プロトタイプ試作
評価・フィードバック
ブラッシュアップ

工場・産地 現場ユーザー

食品

土木
建築

アグリ

モビリティ



イノベーション創出取組み

オープンイノベーション・新規開発

アクセラレータープログラム

第1期活動 実証実験（POC）終了

- ・ 既存領域テーマ：事業部門業務に移行、開発継続
- ・ 新規事業テーマ：研究開発部門（イノベーションセンター）に移行、開発・調査継続
- ・ その他：終了、一部は企業広報活動として展開

オープンイノベーションの積極推進取組みとして新規活動を企画中

その他新規開発取組み

BtoC コンシューマー開発

- ・ ホーム（家庭用品）領域での新規開発テーマ化
- ・ 消費者行動・インサイト分析、開発マーケティング実践
- ・ 医療用⇒OTC、業務用⇒家庭用 スイッチ展開

保有技術の深掘り、社会提案活性化推進

グローバル拡大取組み

海外事業拡大に向けて 3拠点（日本・タイ・ドイツ）から重点国・地域に積極的な新規提案、・ニューノーマル社会に適した開拓・育成

① NICHIBAN（日本拠点）

- | | |
|----|--|
| 韓国 | <ul style="list-style-type: none"> ・ ケアリーヴ™ 販売拡大中 日東製薬との協働継続 ・ バトルウイン™ ブランド認知に向けて、現地テーピングセミナー開催 |
| 台湾 | <ul style="list-style-type: none"> ・ ケアリーヴ™ 製品ラインナップ拡充、オンライン販売への取組み ・ 止血製品 感染対策訴求・透析分野での製品育成 |
| 中国 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 医療施設向け取組み強化 <ul style="list-style-type: none"> 院内セミナー開催、学会参加、オピニオンDr.の引き込み <ul style="list-style-type: none"> ◆ 中国版アトファイン™「愛托美™」術後の傷あとケア提案 ◆ 止血製品 感染対策、ワクチン接種後提案 ・ ケアリーヴ™ 現地薬局での販売実現に注力 ・ 和紙マスキングテープ 建築塗装+自動車アフターマーケットに展開 |



現地顧客（ユーザー、代理店）との関係構築「プッシュ・プル型営業の併用」を実践

グローバル拡大取組み

海外事業拡大に向けて 3拠点（日本・タイ・ドイツ）から重点国・地域に積極的な新規提案、・ニューノーマル社会に適した開拓・育成

② NICHIBAN(THAILAND)（タイ拠点）

メディカル関連中心に
取扱い店舗拡大など
製品育成に注力

タイ ・ 7-11取組み注力 新たな買場の拡大
・ サッカーチームコラボでのテーピングテープ啓発
・ 医療材 販売ルート確立・ワクチン接種後需要の取り込み

その他 ・ ベトナム・カンボジア ケアリーヴ™プロモーション活動実施
アジア ・ フィリピン 製品登録完了、販売開始

③ NICHIBAN EUROPE GmbH（ドイツ拠点）

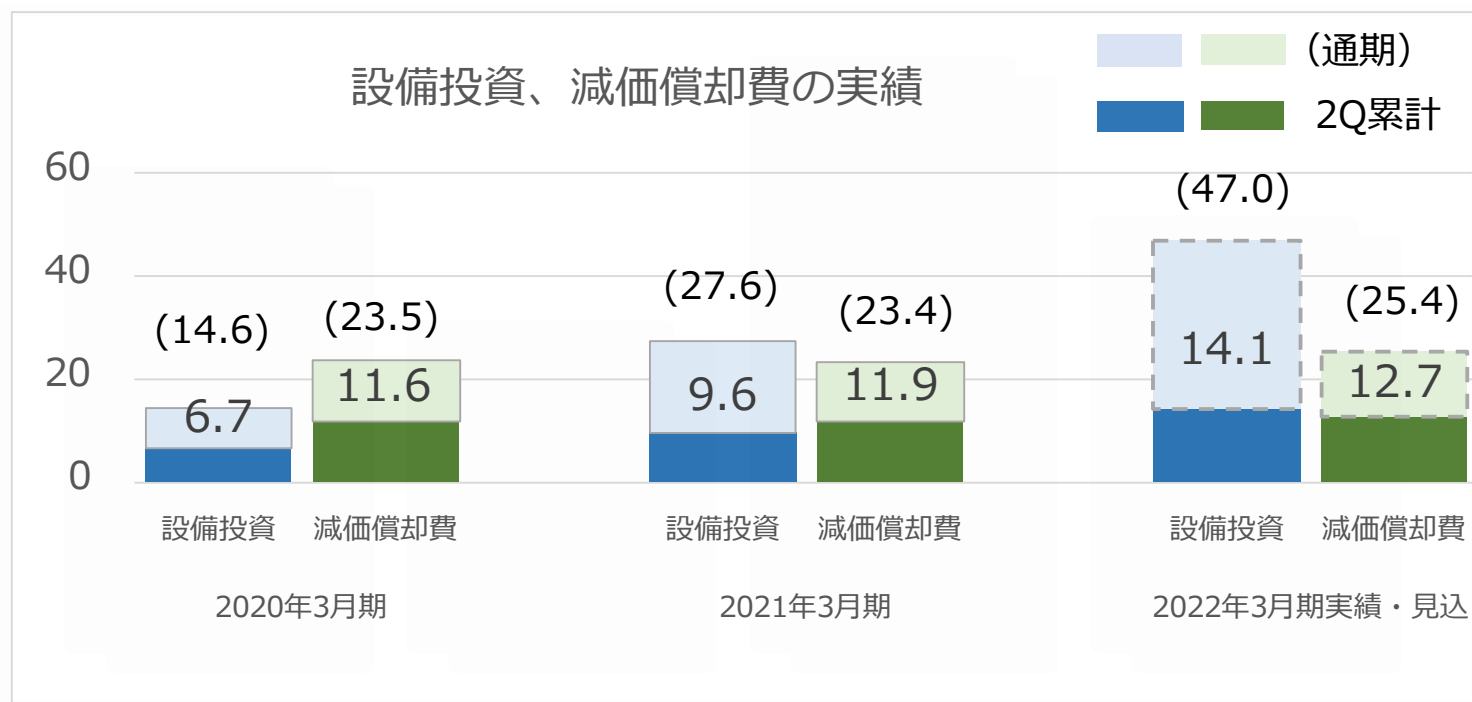
営業スタッフを増員
現地での新規獲得活動を
積極化

欧州 現地重点パートナーと協働し、新規提案活動に注力
・ 止血製品、ドレッシング材「カテリープラス™」 販売国拡大
20カ国への展開、ワクチン接種後提案
・ 救急絆創膏「ケアリーヴ™」 欧州新規への再展開を検討
・ 和紙マスキング 用途拡大・販売国拡大・新仕様導入

業務提携・M&A グローバル拡大の戦略的パートナーとして探索継続



設備投資、減価償却費



設備投資

■ 2022年3月期 上期実績14億、通期見込47億

医療機器製造設備（塗工機）・建屋
粘着処理剤製造設備・建屋
基幹システム 等

減価償却費

■ 2022年3月期 上期実績13億、通期見込25億

基幹システムの償却費等

サステナビリティへの取り組み

ニチバングループのサステナビリティ重要テーマ

関連するSDGs



製品展開

テーマ	主な取り組み
セロテープ®が天然由来の製品であることによる 環境負荷低減 への貢献	主な原料が天然素材であり、バイオマスマークを取得した、環境にやさしい循環型のエコロジー製品であることを訴求し、プラスチックフィルムなどを利用したテープとの差別化を行う
絆創膏・止血製品による 感染症予防 への貢献	感染症予防に向けた止血製品の啓発活動
経皮吸収製剤を通じた 医療への貢献	新たな経皮吸収製剤の開発し、疾病の治癒や健康な生活の維持に貢献する
粘着テープ※の使用による家庭系 食品ロス削減 に向けた取り組み	食品の袋の封止めだけでなく、食材の購入日や調理日、消費期限などをテープに記入し、ラベルとして使用することで、食品ロスを防止する提案を行う

※現行品はワザアリ™テープ

企業運営（ESG）

環境

環境配慮製品の開発
環境負荷の低減、CO2削減
生物多様性保全活動
TCFD開示準備

社会

製品の品質向上と安全の確保
ダイバーシティ推進と人財育成
労働安全衛生と社員の健康への対応

ガバナンス

コーポレートガバナンス体制の強化
コンプライアンス
リスクマネジメント
情報セキュリティの強化

2021年3月期：30円

2022年3月期予想：30円



贈呈内容の例

1単元（100株）以上保有かつ6ヵ月以上
継続保有の株主様を対象に
年1回、弊社製品詰合せ（3500円相当）を贈呈

ご参考：ニチバンについて

会社概要

- 創 業 1918年（大正7年）1月
- 資本金 5,451百万円
- 営業拠点 東京（本社）・大阪・名古屋・札幌・仙台・広島・福岡
- 生産拠点 埼玉工場／ニチバンプリント、テープ安城工場／ニチバンテクノ
メディカル安城工場、ニチバンメディカル
- 従業員数 1,262名（連結）・743名（単体） ※就業人員 2021年9月30日現在
- 子会社・関連会社
 - ニチバンプリント株式会社
 - ニチバンテクノ株式会社
 - ニチバンメディカル株式会社
 - NICHIBAN（THAILAND）CO.,LTD.
 - NICHIBAN EUROPE GmbH
 - UNION THAI-NICHIBAN CO.,LTD.
 - 大東化工株式会社
 - 株式会社飯洋化工



ご参考：ニチバンについて

沿革

- 1918年 1月 東京都南品川に「歌橋製薬所」として創業
- 1934年12月 株式会社歌橋製薬所設立
- 1944年 9月 “絆創膏製造業企業整備令”により 全国の絆創膏製造業者（25社）が統合され「日絆工業株式会社」と改称
- 1948年 6月 登録商標『セロテープ®』の市販開始
- 1948年 6月 商号を「日絆薬品工業株式会社」と改称
- 1961年 1月 社名を「ニチバン株式会社」と改称
- 1968年 4月 東京・大阪株式市場第一部に上場
- 1976年 5月 「大鵬薬品工業株式会社」が資本参加
- 1993年 3月 決算期を11月から3月に変更
- 1994年10月 本社を東京都文京区関口に移転
- 2018年 1月 創業100周年



NICHIBAN

**ぴったり技術で
明日をつくる**

<https://www.nichiban.co.jp/>

この資料には、当社の現在の計画や業績見通し等が含まれております
それら将来の計画や予想数値等は、現在入手可能な情報をもとに
当社が計画・予測したものです
実際の業績等は、今後の様々な条件・要素によりこの計画とは異なる場合が
あり、この資料はその実現を確約したり、保証するものではありません