

2022年3月期 決算説明会 質疑応答の要旨

この質疑応答集は、5月27日（火）に開催した決算説明会にてご出席の皆様からいただいたご質問を記録したものです。理解促進のために一部内容の加筆修正を行っております。

Q1. 海外事業は当期の好調を受け、2023年度の海外比率10%が視野に入ってきたと思うが、中長期ビジョンに掲げる2030年度の30%は、ロシア・ウクライナの件など国際情勢の不安定さが増す中で非常にハードルが高い目標に感じる。今後どのように海外事業の拡大を進めていくのか。

A1. 今後の事業拡大に向けて、販売拠点だけでなく生産・物流拠点などの体制の拡充とともに、アライアンス・M&Aを含めて検討している。また中国市場に対しては、最近の政情不安もあり現地での取組みがなかなか進まないているが、当社としては未開拓の大きな市場と捉え、今後いずれかの段階においてはメディカル関連の高付加価値品を中心に進出を進めるべきと考えている。

Q2. 原材料価格の高騰を受け、今後の利益成長をどのように考えているか。

A2. 原材料価格上昇の傾向は当面継続すると予想している。当社としては全社的なコストダウンとともに、必要に応じて販売価格への適切な転嫁を行っていく。また中長期視点としてより環境負荷の低い製品の開発と生産工程の設計を合わせて行っていく。

Q3. 人的資本に対する考え方、目標などはあるか。

A3. 人財については中期経営計画の重点テーマの一つに掲げ、中長期ビジョンの実現・持続的な成長を担う人財育成のための施策を進めている。女性管理職比率を多様性の指標としており、目標の10%は直近で実現しているが、中途採用の増加を含めて今後も適切な水準を確保し、また人財の育成と教育への投資も重点課題として捉え注力していく。

Q4. 今期のロイヒTM、ケアリーヴTMの見通しはどのようなものか。韓国向けはさらに増加したとのことだが、ブランドとしての認知度が上がってきたということか

A4. ロイヒTMについては、今期および2023年度（2024年3月期）見通しの前提には外国人訪日客の回復を見込んでおらず、インバウンド売上も含めていない。ロイヒTMはまだ国内認知度が低く、「温感」の

製品特長を訴求し、国内需要の取り込みを図り、今期は 10%超の増加を見込んでいる。ケアリーヴ™ は順調に販売拡大、シェア向上を継続しており、国内では 10%前後の計画としている。海外のケアリーヴ™ も大きく売上を伸ばしており、特に韓国では販売パートナーの尽力もあり大きな成果を挙げ、他社製品にはない高品質・高機能の製品特長が現地でのブランドとして確立し、50 枚入りなど通常よりも大きなサイズの売上も増えるなど、継続的な成長を実現しつつあると捉えている。

Q5.テープ事業の粘着処理剤製造設備、新塗工設備の詳細を教えてください。

A5. 粘着処理剤製造設備は埼玉工場に設置する。能力増強ということもあるが、どちらかと言うと既存の老朽化設備更新の意味合いが強い。投資総額としては 25 億円程度になる。前期の 2021 年度（2022 年 3 月期）に一部検収済み、今期の 2023 年 3 月には完成する予定である。もう一つの新塗工設備は、テープ安城工場に設置する新設備で、既存製品と合わせて新規開発品の製造を想定したものになる。新開発の部分が含まれるため、投資金額などの詳細は回答を控えさせていただきたい。

以上