

2022年3月期第2四半期 決算説明会 質疑応答の要旨

この質疑応答集は、11月29日（月）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. 原材料の高騰は、一過性ものか来期以降も継続するのか、現段階での見立てはどうか。また製品価格への転嫁、値上げの予定はあるか。

A1. 原材料価格アップは下期の損益見込でも考慮しているが、現時点では来期にはより大きな影響が出ると予想している。ある程度までは社内のコストダウンや生産性向上で吸収する想定だが、製品価格の値上げについても現在検討中である。

Q2. ケアリーヴ™の国内シェアはどのくらいか。海外での欧州展開とはどのようなものか。

A2. 弊社の調査では、一般タイプ（クラスⅠ）については国内トップシェアを取っている。ただし高機能タイプの「治す力™」（クラスⅡ）については国内首位の他社ブランドと大きな差があり、二つを合計すると国内2位のシェアになっている。欧州展開については、数年前にフランスで上市したが現地では「日本製」であることの訴求力が弱く撤退したことがある。今後ケアリーヴの品質を欧州のお客様に周知して、商流に乗せていくために、現地代理店・パートナーとどのような取組みができるか、検討を進めている。

Q3. アクセラレータープログラムによって売上の成果は出たのか、今後も継続的に実施するのか

A3. 今回の第1期は初めての試みで、製品の上市に漕ぎつけたものは現時点では無いが、将来に向けて新製品・新事業開発を進めるためにこのようなオープンイノベーションの取組みは欠かせないものであり、またプロジェクトに関わった社員の人財育成としての意義も大きく、今後も何らかの形で継続する予定である。

Q4. ロイヒ™、ケアリーヴ™の四半期のトレンド、変調はあったか

A4. 前期のロイヒ™の四半期売上はインバウンド消失により、実消費の減少に加えて流通在庫の調整が大きく入ったため、かなり変則的なものになった。当期は実際の消費見合いの売上実績となっており、堅調に推移している。ケアリーヴ™は前期のコロナ禍でも好調を維持し、今期も成長を継続している。

Q5. 御社の製品ブランドに対する販促費用の掛け方はどのようなものか。

A5. ロイヒ™、ケアリーヴ™を対象として、年間数億円のメディア CM を中心とした大型販促を行っている。時期は両製品の需要期にあたる夏前と年末～年始である。前期の夏前はコロナ禍で経済活動が大幅に縮小したため実施を見送ったが、今期は実施しており、今後も必要なマーケティング費用として継続する。

Q6. セロテープ®の環境訴求について、顧客からの反応はどのようなものか

A6. これまでセロテープ®の主原料が天然素材であることをお客様にあまり浸透できていなく、業務用のセロテープは安価な OPP テープにシェアを取られていたが、昨今のサステナブル社会・SDGs 貢献の流れを受けて、脱プラスチック取組みの一環として業務用ユーザー企業の経営層へのご紹介を進め、大変ご好評をいただいております。セロテープ®の環境貢献への理解が進んできたと感じています。

Q7. 新規創出はどのように実現すべきと考えているか

A7. 弊社は「粘着」をコア技術として製品を展開しているが、スタートアップとの協業など新たな取組みを通じて、より幅広い分野への応用と、様々なサービスとの掛け合わせなどで実現したいと考えている。

A8. 新製品の分野として、例えば自動車では車体塗装のシール化の動きがあるがどのように考えるか

Q8. 工業品フィールドでは、モビリティの分野に対しても積極的に顧客の現場に訪問し、新規提案に向けた活動を行っている。環境問題への対応を含め様々な産業で技術の転換が起きており、弊社としても各業界の動向をみながら、顧客の現場に密着して新規創出に向けた開発と提案につなげたいと考えている。

A9. オープンイノベーションなどの新規創出は、中計の 2023 年度までに一定の財務成果を出すと考えてよいか

Q9. 2030 年度の中長期ビジョンに向けて、現中計の 2023 年度までには現在注力しているイノベーション創出の取り組みの成果を一定程度挙げたいと考えている。

以上