

2025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、2024年11月14日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. ロイヒつぼ膏TMのインバウンドの状況について、もう少し詳しく説明をしてください。

A1. ロイヒつぼ膏TMにおきましては、ほぼ2017年の最盛期並みには復活してきていると捉えています。ただ昨年から比べまして大きな伸びはなく、夏季シーズンのインバウンド需要が地震や大雨により一時的に低迷し、当第2四半期累計売上高は対前年2%減という結果になったと捉えています。今後につきましては、引き続きしっかり生産体制を整え、PRをしっかり行っていくことを予定しています。

Q2. ロイヒつぼ膏TMの価格改定について教えてください。

A2. ロイヒつぼ膏TMにつきまして、この2024年度下期中には価格改定を予定しておりますが、具体的な開始日や改定幅の詳細につきましては、後日弊社ホームページの方で公開する予定です。

Q3. 発表スライドの営業利益における増減分析の中で価格改定効果が示されておりますが、こちらについてもう少し詳しく教えてください。

A3. これまで価格改定と言いますと、テープ事業セグメントの原材料価格高騰への対応を中心に説明しておりましたが、ケアリーヴTMおよびテーピングテープも前年9月に価格改定を実施しております。そのため、この上期はメディカル・テープの両事業セグメントの価格改定効果がありました。営業利益の増減分析にございます9億2千万円という価格改定効果のうち、おおよそ6億円強がテープ事業セグメント、3億円がメディカル事業セグメントでした。ケアリーヴTMに関しましては、価格改定の効果に加え数量の伸びもあり、この第2四半期まで非常に順調に推移しています。テープ事業セグメントにつきましても、価格改定した後の大幅な数量減を危惧しておりましたが、そこまで数量が落ちずに全体としての売上高は増加しましたので、価格改定の効果が大きく出た上期だったと考えております。

Q4. ケアリーヴTM、ロイヒつぼ膏TMシリーズ、バトルウィンTMテーピングテープ、セロテープ®、マスキングテープ等の主要製品群が基本的には大きく変わってない印象を持っております。一方で、新製品も投入していらっしゃると思いますが、まだまだ弱く感じております。今後、新製品比率30%に向けて、より一層の研究開発力の強化や異業種とのコラボ等、どのようにしていくのか教えてください。

A4. ケアリーヴTMやロイヒつぼ膏TMにつきましては、さらに伸ばすための販促策をとっていくと同時に、新製品につきましても、ようやく芽が出てきているものがあり、そちらに注力していきます。また、新製品比率30%に向けた取り組みについては、ご指摘の通りまだまだ動きが足りないと認識しておりますので、産官学連携に注力しているところであります。今ここで具体的なお話はできませんが、特に工業品フィールドあるいは医療材フィールドについては、外部との連携をしっかりと強化していきたいと考えております。また、イノベーションセンターを設立し、そこでは粘着にこだわらず、新たな領域の展開も想定して活動しておりますので、こちらについても今後しっかりと注力してまいりたいと思います。

Q5. ケアリーヴTMの販売は価格改定を除いても好調で、施策による効果が出ていると思われませんが、販売シェアについての動向を教えてください。

A5. 救急絆創膏のケアリーヴTMシリーズに関しまして、一般的なタイプのケアリーヴTMと傷を早く治すタイプのケアリーヴTM治す力TM、この2つに分けて当社は考えております。前者の一般的なタイプのケアリーヴTMは現在日本国内ではトップシェアであり、発売以来継続してシェアを拡大しております。一方、傷を早く治すタイプのケアリーヴTM治す力TMは、市場を開拓したトップシェアメーカーが非常に強く、当社のシェアはまだ低い状況です。加えて、傷を早く治すタイプの救急絆創膏におきましては、ドラッグストアを中心にPB品が販売され、若干シェアを伸ばしている状況があり、当社のケアリーヴTM治す力TMのシェアを伸ばせていない現状がございます。傷を早く治すタイプの市場は拡大しておりますので、当社のPR活動もケアリーヴTM治す力TMを中心に展開し、今後も継続的に注力してまいりたいと考えております。

Q6. 中期経営計画の中で、テープ事業セグメントの収益性の改善について掲げられておりますが、今後、より踏み込んで製品を外部に任せるなど施策の可能性はあるのでしょうか。

A6. 本年度からの中期経営計画の一つの大きなテーマとして、テープ事業セグメントの収益性改善を挙げております。既に今期から組織や人的リソースのかけ方も変更しておりますが、さらに踏み込んで、生産体制も今期から検討しているところです。従来は、事業セグメントで製造工場を分けていましたが、医薬品以外の製造につきましては、グループ全体での最適生産に取り組んでおります。また、価値を創出しないところには大きな設備投資は今後できないという判断の中で、ご指摘の施策含め様々な可能性を視野に入れながら、今後しっかりとテープ事業セグメントの収益性の改善を実施していきたいと考えております。

Q7. 当第2四半期累計売上高について、ケアリーヴTMが対前年同期比54%増でECフィールドが好調だったこと、併せてマスクingtテープが対前年同期比76%増でグローバルフィールドが好調だったこと、これらの要因についてそれぞれ詳しく教えてください。

A7. ECフィールドにつきましては、お客さまの購買行動の変化を捉え、いつでも買える状況を目指して注力してまいりました。その結果、ECにおけるケアリーヴTMの当第2四半期累計売上高は対前年同期比54%増の結果となりました。またグローバルフィールドについては、ケアリーヴTMとマスクingtテープともに大きく伸長しております。ケアリーヴTMについては、前年度は韓国で在庫が多く販売を伸ばせませんでした。今年度はその在庫が一巡し、適正な販売に戻り大きく伸長しました。マスクingtテープもヨーロッパで順調に伸びおり、グローバルフィールド全体でも大きな伸長となったと考えております。

Q8. 2025年3月期通期連結業績予想の修正について、もう少し詳しく教えてください。

A8. 順調だった第2四半期連結累計期間における業績を踏まえ、その分を通期業績予想に加えしました。逆に下期に関しましては、当初の予想通りということでございます。下期の予想にはプラス要素・マイナス要素ともございますが、基本的には現状の姿が継続する見通しです。なお、下期に価格改定を実施するロイヒつぼ膏TMの販売が全社の業績に与える影響は大きいと考えておりますが、今回修正した業績予想に対して、その影響は一切入れておりません。

以上