



NICHIBAN

代表取締役社長

高津敏明

Top message

進化・変革をし続けられる ニチバングループであるために。

2019年度を振り返って

ニチバングループでは、「快適な生活を支える価値を創出し続け、グローバルに貢献する企業へ!」と掲げた『NICHIBAN GROUP 2030 VISION』を策定し、2019年度より、ビジョン実現の礎となる5か年の新中期経営計画【ISHIZUE 2023 ~SHINKA・変革~】を推進しています。初年度となる2019年度の事業環境は、非常に厳しいものとなりました。メディカル事業では、日韓関係の悪化によりインバウンドの6割を占めていた韓国からの訪日客が減ったことから、「ロイヒつぼ膏TM」の売上が大きく減少しました。これに対し、日本国内での需要喚起策などで状況の打開を図った結果、国内売上は増加、加えて「ケアリーヴTM」の

売上伸長という後押しがあったものの、インバウンド需要減を補うまでには届かず、ヘルスケアフィールドは減収減益となりました。医療材フィールドでは新製品を多数上市し、「アトファインTM」なども含めて好評価をいただくことができました。しかしながら、医療費削減などの影響から微減収となりました。

テープ事業のオフィスホームフィールドは、消費税増税による消費マインドの低下から減収となったものの、2018年下期から行ってきた「セロテープ[®]」や「ナイスタックTM」の価格改定などを含めた取り組みにより、増益で終えることができました。工業品フィールドにおいては、米中貿易摩擦から中国向け製品が伸び悩んだこと、また台風などの自然災害によって農作物の収穫に影響が出たことなどから、減収減益となりました。

海外展開としては、欧州での和紙マスキングテープ、韓国での「ケアリーヴTM」など、新規市場を開拓できた一方で、従来の自動車産業向け事業が伸び悩み、売上・利益ともに横ばいで推移しました。

この1年は抗えない外部要因がある中で、今一度、当社グ