

セグメント構造と営業組織体制

真の付加価値である
社会貢献の実現のために、
真のチームワーク力実践と、
産官学連携・エビデンス機軸による
「アジャイル思考型開発連携連動
グローバル事業戦略」を推進します。

取締役常務執行役員
営業・開発担当（兼）事業戦略本部長
原 秀昭

2023年度の実績と2024年度に向けて

2024年度より、新製品の定義を市場展開型「プロダクトイノベーション」と生産・技術革新型「プロセスイノベーション」の2軸と明確に定め、全社員がイノベーション思考を意識した開発を通じた全社の連携を強化します。新中期経営計画「CREATION 2026」のスタートに伴い、アジャイル思考を取り入れた自己成長と組織成長の相乗効果を促進し、グローバル視野での事業戦略展開と全社員のイノベーション意識を育む人的資本経営に注力します。この取り組みにより、企業全体が持続可能な成長を実現する基盤を築いていきます。

新中期経営計画に向けた戦略

当社は、世界的サプライチェーンリ

スクの増大と不透明性を認識し、持続的成長を目指すために、事業ポートフォリオマネジメントを行い、セグメント別にスクラップ&ビルドを通じて事業性を確保してまいります。また、産官学連携や技術、エビデンスを基にしたアジャイル型製品開発を推進し、2026年までに新製品比率15%を達成するグローバル事業戦略を展開していきます。さらに、共有データ分析やマーケティング戦略システムの再構築、DX時代に即した人財組織運営を実践し、より効果的な経営を目指してまいります。

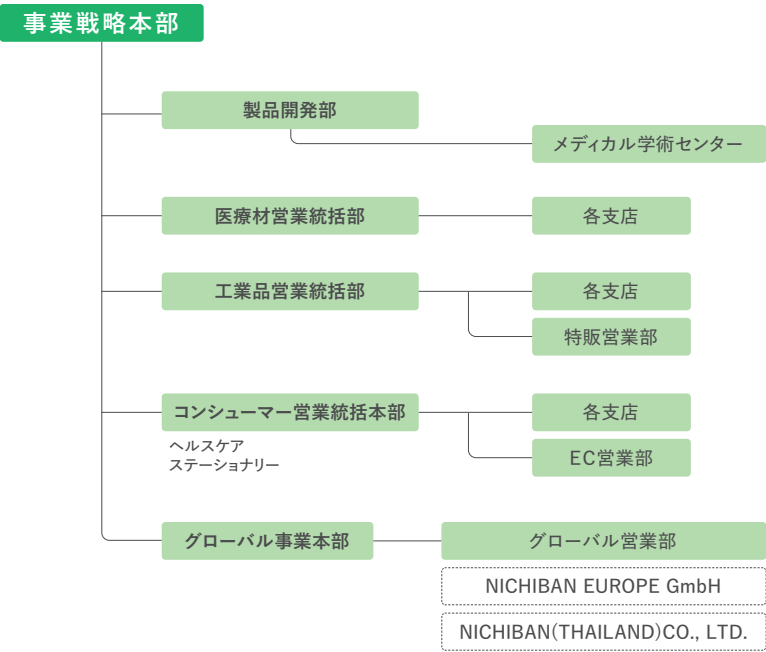
新組織体制について

新たな事業戦略の推進体制や営業体制を整備するため、組織改編を行いました。主な営業体制の目標は以下の通りです。

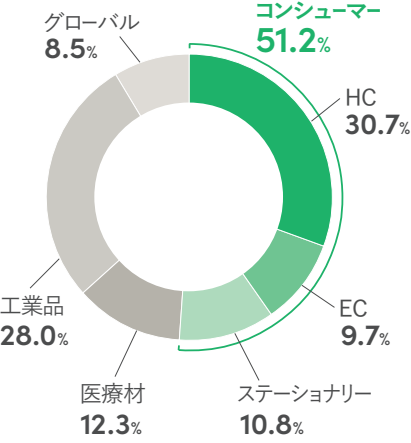
1. 事業戦略本部の新設によるグローバル視点での戦略立案と推進
2. 成長ブランド戦略の実行、製品開発とメディカル学術の連携
3. 顧客中心の営業統括体制の強化と各事業フィールドの営業体制の明確化
4. 全社の戦略との一貫性を高めるため、グローバル事業を事業戦略本部の管轄下に配置

この組織改編により、より効率的で迅速な事業推進体制の構築や経営資源の最適化を進めつつ、グローバル展開に向けた具体的な取り組みを強化していきます。

新組織体制



セグメント別売上比率



事業フィールド		セグメント		2023年度売上高※1
		メディカル事業	テープ事業	
事業戦略本部	コンシューマー営業統括本部	ヘルスケアフィールド	●	14,403 百万円
		ECフィールド	●	4,544 百万円
		ステーションナリーフィールド	●	5,068 百万円
	医療材フィールド		●	5,754 百万円
	工業品フィールド		●	13,091 百万円
	グローバルフィールド		●	3,998 百万円

※1 調整前売上高



コンシューマー

コンシューマー営業統括本部（ヘルスケアフィールド、ステーションナリーフィールド、ECフィールド）

真のチームワークを発揮し、顧客機軸を中心とした営業統括体制を強化し、戦略の迅速な実行と事業戦略本部との連携により、コンシューマー事業の持続的成長を推進してまいります。

2023年度実績と2024年度に向けた戦略の概要

コンシューマー営業統括本部は高機能救急絆創膏のケアリーヴ™、鎮痛消炎剤のロイヒつば膏™、テーピングテープのバトルウィン™、キッチン雑貨のディアキッチン™等のブランドで主にメディカル製品を展開しているヘルスケアフィールド、主要製品のセロテープ®、両面テープのナイスタック™等の事務用品を展開しているステーションナリーフィールド、通販事業、eコマース等を通じて、その両製品を展開しているECフィールドの3つのフィールドを通じてお客様の快適で便利な生活に貢献できるよう、日々取り組んでいます。2023年度

は、新型コロナウイルス感染症も5類に移行したこともあり、人々の活動も活発になり、さまざまな行事やイベントが再開し、海外からの観光客も増えてインバウンド需要も復活してきました。そのような社会の変化の中、リアルとデジタルの融合への取り組みを強化し、DX/デジタルマーケティングを推進し、売上高は前年比110%となりました。2024年度もリアルとデジタルの融合への取り組みを強化し、DX/デジタルマーケティングの更なる推進、またテープ事業の収益改善に向けたチャレンジ、コンシューマー製品群の新製品開発を推進し、各フィールドを通じてより多くのお客様にご利用いただけるよう取り組みを進めてまいります。



上席執行役員
コンシューマー営業統括本部長
中村 勲

ヘルスケアフィールド

2023年度の実績と2024年度に向けて

ヘルスケアフィールドは、ケアリーヴ™ 治す力™ を中心としたケアリーヴ™ シリーズの国内需要拡大と認知向上に向けたプロモーションを実施し、訪日外国人の増加に対応してロイヒつば膏™ のインバウンド需要を取り込みました。また、新型コロナウイルス感染症による行動制限の緩和からスポーツシーンが復活したことで、バトルウィン™ シリーズの需要回復を実現し、売上高では年間目標を達成しました。2024年度は、ケアリーヴ™、ロイヒ™、バトルウィン™ の3大ブランドを中心に、家庭向け製品であるディアキッチン™ ブランドを活用した顧客

指向の営業統括体制の強化や戦略の迅速な実行を通じて、成長分野への挑戦を含む新たな販路開拓を進め、コンシューマー向けヘルスケア事業の継続成長を促進していきます。

新中期経営計画に向けた戦略

ヘルスケアフィールドはケアリーヴ™ シリーズを中心とした救急絆創膏事業と、ロイヒ™ シリーズでの鎮痛消炎剤事業を成長事業として、救急絆創膏事業ではケアリーヴ™ 治す力™ を軸にクラスⅡ市場での取り組みへ注力を図り、救急絆創膏市場でのシェアNo.1実現に向けた活動を推進します。鎮痛消炎剤事業では、インバウンド需要の継

続した取り組みと国内市場におけるロイヒ™ シリーズの展開によるブランド認知と事業拡大に向けた活動を推進します。新中期経営計画ではより一層DX/デジタルマーケティングの戦略的活用を進め、「CREATION 2026」の目標実現に向けて取り組んでまいります。



ステーションナリーフィールド

2023年度の実績と2024年度に向けて

ステーションナリーフィールドは文具事務用品市場において、物価上昇を起因とした消費者心理の冷え込み等により、文具事務用品の需要の低迷が続くとともに、買い場の変化もあり厳しい販売環境となりました。このような状況のなか、主要製品のセロテープ®や両面テープのナイスタック™については、価格改定やPR活動を進めたことで、売上高は前年並みに推移しました。2024年度もセロテープ®を通じた環境やSDGsへ対応した取り組みやDX/デジタルマーケティングを推進し、製品の使用シーンに訴求を図ってまいります。また、リアルとデジタル

の融合への取り組みを強化し、新たにネット事業への取り組みを推進し、買い場の拡大につなげてまいります。

新中期経営計画に向けた戦略

新中期経営計画「CREATION 2026」の達成に向け、ステーションナリーフィールドにおいては事業ポートフォリオの再構築に向けて、効率的・効果的な取り組みに挑戦してまいります。多様化する販売チャネルでの購買行動に対応するために、リアルとデジタルの融合への取り組みを強化し、ネット事業への取り組みを進めることで新たな買い場の創出を図り、DX/デジタルマーケティングを推進し、主要製品のセロ

テープ®は環境やSDGsへの訴求に向けた取り組み、両面テープのナイスタック™は使用シーンを訴求していくことで新たな価値を提供し、ブランドイメージの向上につなげる活動を進め、テープ事業セグメントの抜本的収益改善に貢献してまいります。



ECフィールド

2023年度の実績と2024年度に向けて

ECフィールドは通販事業、eコマース等のEC市場において、新型コロナウイルス感染症も5類に移行し需要回復の傾向が見られるなか、価格改定、オンライン購買に対するWEBマーケティングを強化してきたことにより、主要製品のセロテープ®や両面テープのナイスタック™などの需要が好調に推移しました。また高機能救急絆創膏のケアリーヴ™ シリーズについては認知拡大や価格改定の効果もあり前年を上回り、フィールド全体として売上高は前年比110%となりました。2024年も引き続きリアルとデジタルの融合への取り組みを強化、DX/デジタルマーケティングを推進し、特にメディカル製品群の売上拡大に向けた取り組みをスピーディーに行ってまいります。

新中期経営計画に向けた戦略

新中期経営計画「CREATION 2026」の達成に向け、ECフィールドにおいては、いつでもどこでも購入できる買い場を創出するとともに、より分かりやすく、購入しやすい最適な買い場の充実を図り、より多くのお客様に製品をお届けすることで快適で便利な生活に貢献できるよう、リアルとデジタルの融合への取り組みを強化し、DX/デジタルマー

ケティングを推進し、多様化した販売チャネルでの購入に対応し、拡大するネット事業への取り組みを推進してまいります。また成長事業であるメディカル製品群への取り組みを強化し、特に在宅医療関連製品の拡大に向けてスピーディーな対応を進め、新たな需要を創出するとともに、成長事業への拡大に貢献してまいります。





医療材フィールド

医療材営業統括部

常に新たな価値を提供することにより医療に貢献し続ける
企業を目指し、社内外でコミュニケーションを高め失敗を恐れず
自律性を持って長期ビジョンの達成に取り組みます。

2023年度の実績と2024年度に向けて

2023年度において、止血製品シリーズであるセサブリック™は、ワクチン接種数の減少という課題に直面しながらも、院内需要の回復により圧迫止血用パッド付絆創膏ステプティ™の販売数が好調に推移し、前年並みの売上を確保しました。また、術後トータルケアシリーズのアスカブリック™や低刺激サージカルテープスキナゲート™シリーズは、学会などでのプロモーション活動を通じて認知度拡大が進み、売上が前年を大幅に上回りました。さらに、ドレッシング材のカテリープラス™シリーズは、新製品普及活動により高付加価値市場の構築を成功させま

した。2024年度に向けては、新製品を中心とした価値提案を重視し、「感染防止対策」「患者さんのQOL（生活の質）向上」「医療安全」「医療現場の生産性向上」といった分野において役立つ製品の普及に努めます。同時に、病院や在宅医療現場の課題解決に貢献する製品開発を推進し、地域医療発展に向けた取り組みを積極的に展開してまいります。

新中期経営計画に向けた戦略

医療材フィールドは、医療を通じて持続可能な社会の実現に貢献することを目指しています。そのために、以下の戦略を推進しています。

まず、「医療の働き方改革」と在宅医療の現場において、地域医療に役立つ製品の提案に力を注ぎます。また、企業同士の協業を推進し、医療現場における新しい手技の普及に努めることで、生産性の向上に貢献します。

さらに、産官学連携を促進し、新たな価値創出に取り組む中で、製品の価値を幅広く提供するためにデジタル技術を活用した効率的な情報提供体制を構築します。また、地域医療の現場へ最新の情報を迅速に発信するために、デジタルとリアルを組み合わせた営業体制の構築も目指します。これらの取り組みを通じて、医療材フィールドは社会に貢献し続けていきます。



執行役員 事業戦略本部 部長
(兼) 医療材営業統括部長

河北 孝士



工業品フィールド

工業品営業統括部

Future Pull×Agile (アジャイル型)思考に基づいた
提案型営業スタイルを実践し、テープ事業の継続的な
事業性確保を実現します。

2023年度の実績と2024年度に向けて

2023年度、工業品フィールドにおける販売状況は、自動車メーカーの増産により、塗装用マスキングテープ製品には好転が見られました。しかし、一般包装梱包用テープ製品は依然として不透明な状況が続いていました。主要製品のセロテープ®については、天然素材を使用した環境配慮製品であることを新聞広告や特設ホームページで広く啓発し、多くの企業からSDGsへの取り組みとしての賛同を得ました。これにより、セロテープ®の売上高は前年比15%増となりましたが、工業品フィールド全体では前年比99%という結果でした。なお、原材料やエネル

ギー価格の高騰に伴う原価上昇に対応し、価格改定を引き続き実施していきます。2024年度は、新たな価値創造活動や新製品開発に力を注いで、お客様にさらなるサービスを提供してまいります。

新中期経営計画に向けた戦略

工業品フィールドは、コンストラクション分野やエレクトロニクスを含むモビリティ分野での新規創出活動に注力し、長年培った独自の粘着技術を活かして産業界の課題解決に取り組んでおり、スピーディーな開発体制の実現と、産官学連携による新たな価値の創出に力を入れています。また、セロ

テープ®は環境配慮製品として、流通・店舗などの業務用ユーザーに向けたSDGs施策を推進し、環境価値を訴求しながら、関連する環境配慮製品の拡販に取り組んでいます。さらに、原材料やエネルギー価格の高騰による収益性の悪化に対処するため、収益改善に貢献する新製品の拡販に尽力し、継続的なコスト低減と価格改定による改善を図っています。



執行役員 事業戦略本部 部長
(兼) 工業品営業統括部長

引田 隆朗





グローバルフィールド

グローバル事業本部

グローバル展開の戦略的な強化とローカライゼーションの推進によって、顧客満足度を向上しつつ持続的な成長を実現します。



常務執行役員
グローバル事業本部長
伊藤 暁

グローバル事業本部

2023年度の実績と2024年度に向けて

2023年度の業績は、流通在庫調整や価格改定による一時的な需要反動の影響で厳しい年となりました。具体的には、下半期に流通在庫が調整され、回復の兆しが見られたものの、上半期の不振が響き、連結売上高は前年比90%の3,998百万円となりました。しかし、代理店からの出荷が順調に推移し、地域に合わせた製品展開を行うなど、2024年度に向けた取り組みも進められました。2024年度には、主要な4製品 ケアリーヴ™、セロテープ®、セサブリック™、マスキングテープと育成中の3製品（カテリープラス™シリーズ、ロイヒ™シリーズ、アトファイン™）に対し、代理店とともに取り組みを

強化していきます。日本、タイ、ヨーロッパの3拠点が持続的な成長を遂げるために、それぞれの拠点における課題に焦点を当てて解決に取り組んでいきます。

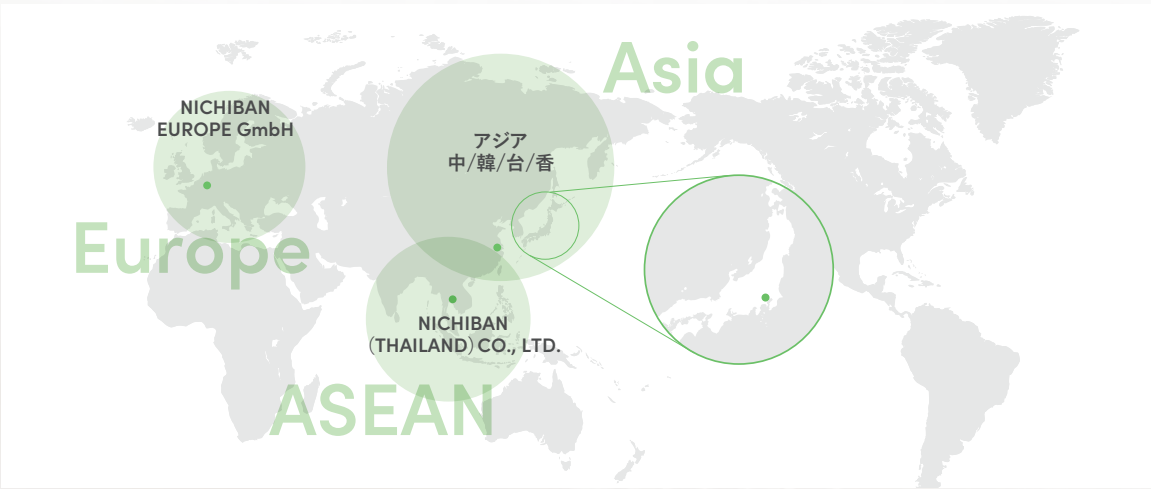
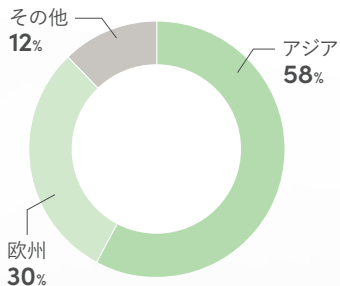
新中期経営計画に向けた戦略

2030年度までに海外事業比率を30%にする基盤整備を進めるため、各部門がグローバル展開に焦点を当てています。まず、販売3拠点を中心に顧客満足度向上を目指してローカライゼーションを推進し、現地市場に適した製品の開発や強化されたサプライチェーン、販売体制の改革を通じて、持続可能な成長を実現します。

さらに、将来の成長を見据え、新規

市場や販売チャネルへの積極的な取り組みによって事業拡大を図り、特に中国市場に焦点を当て、上海に駐在員事務所を設立して市場開発を再構築します。また、これらの施策を支えるために、グローバル人財の育成が重要と捉えています。

地域別売上構成（2023年度）



グローバル営業部

2023年度の実績と2024年度に向けて

当社のグローバル営業部はアジア各国を担当しており、海外フィールド全体の売上高は前期比13%減となりました。売上の低下要因として、韓国でのケアリーヴ™の在庫調整やPanfix™の販売低下が挙げられます。一方、新車生産の増加による売上増加や韓国の医療材料販売の伸長が増加要因となっています。

新たな取り組みとしては、中国市場での結束テープや自動車アフターマーケット向けの和紙マスキングの展開、韓国市場でのケアリーヴ™ラインナップの拡充などを実施しました。

新中期経営計画に向けた戦略

韓国と中国を重要エリアと位置づけ、主要4製品の拡大と育成3品目への取り組みを進めます。具体的には、韓国では

販売パートナーと連携してケアリーヴ™の販売を拡大し、中国では営業体制を強化し市場リサーチを行いながら、建築用和紙マスキングテープの市場拡大を図ります。このような取り組みを通じて、2030年度までにグローバル比率を30%に引き上げるための施策を具体的に構築する方針です。特に韓国と中国の市場拡大に焦点を当て、地域ごとに適した戦略を展開することが、2030年度までに目標を達成するために重要と考えます。



NICHIBAN (THAILAND) CO., LTD.

2023年度の実績と2024年度に向けて

ニチバンタイランドは、東南アジアから中東各国を担当し、2023年度の売上高はタイ国外でのテープ製品の売上が大きく減少し、売上高は対前年より減少しましたが、タイ国内での工業品販路拡大やケアリーヴ™ブランド認知拡大が大きく寄与して営業利益は大幅に増加しました。

新中期経営計画に向けた戦略

収益基盤を強化するため、現地パートナーとの協力体制を強化し、学会や展示会に積極的に参加します。次に、新規代理店との取り組みを加速させるとともに、既存の代理店網を

見直して新規代理店を創出します。さらに、ローカル人財による顧客対応を本格化させ、製品フィールド別に組織を再編し、専門的な顧客サポートを強化しつつ、製品分野においては、メディカル製品への移行を加速し、特にサージカルテープを中心に新興国市場に積極的にアプローチしていきます。



NICHIBAN EUROPE GmbH

2023年度の実績と2024年度に向けて

ニチバンヨーロッパは主にヨーロッパからアフリカ各国を担当し、2023年度の売上高実績は対予算に対して未達となりましたが、粗利率は若干改善いたしました。テープ事業では在庫調整などが影響し、メディカル事業では注力製品の市場未導入や出荷ずれなどの影響があり、売上高は対前年より減少しました。2024年度には成長市場への注力や新市場開拓、事業基盤強化を行う方針です。

新中期経営計画に向けた戦略

ニチバンヨーロッパは販社経営基盤の強化と売上及び純利益予算の達成に向けて、以下の取り組みを実施します。まず、事業基盤の強化として、既存顧客の課題解決や収益

性の高い品目の売上成長を目指します。また、財務・コーポレート基盤においては、税務調査への準備や内部統制の強化を行います。さらに、組織・人員基盤では、ローカライゼーションや教育プログラムの構築を通じて、社員の成長と組織の発展を図ります。以上の戦略を通じて持続的な成長を目指していきます。

