

開発を基軸とした 全社連携連動 グローバル事業展開を 「購買行動型 アジャイル思考戦略」 として実践してまいります。

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

2024年度の実績と2025年度に向けて

2024年度に新製品の定義を「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」の二軸と明確化したことにより、新製品アウトプットへの産官学・産産連携のみならず市場開発・育成アウトカムへの産官学・産産連携の二軸展開実践が定着化しつつあります。中期経営計画「CREATION 2026」の2年目にあたりグローバル視野での事業展開とともに全社員の技術・データ・エビデンスに裏付けされたイノベーション意識を育む人的資本経営を加速させていきます。この取り組みにより、全社の持続可能な成長を実現する基盤を固めてまいります。

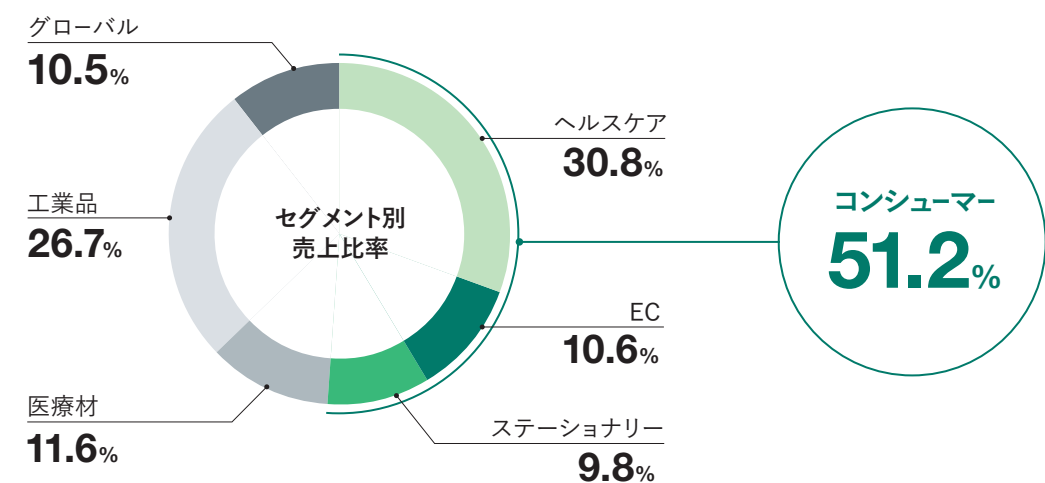
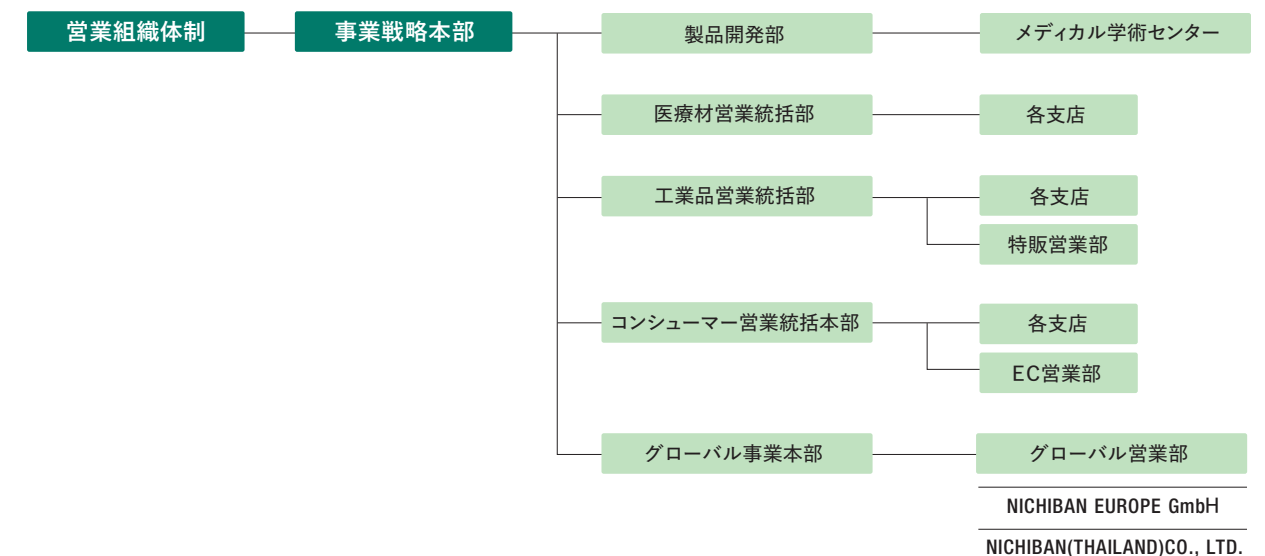
中期経営計画の進捗

開発軸による全社連携連動グローバル事業戦略の展開を方針とし、実行戦略戦術としてのブランドマーケティングとデジタルマーケティングによる購買行動型事業戦略をより進化させた

2025年度を推進してまいります。2030年度に向けて、①新製品構成比30%②グローバル構成比30%ビジョンとともに、デジタル社会への加速に伴う購買行動変化に対応すべく③デジタル対応ビジネス構成比30%を加え、3つの30を意識した事業戦略を推進いたします。

組織体制について

全社視点での事業戦略をより迅速に策定・推進しグローバルも含めた事業フィールド間の垣根を越えた連携連動の強化とともに、多様化する購買行動に対応したデジタルマーケティング及びEC推進体制を強化するため、営業戦略の立案・策定・実行にかかわる業務をコンシューマー営業統括本部・医療材営業統括部・工業品営業統括部から事業戦略本部に統合移管とします。また、グローバル事業展開拠点としてドイツ・タイに加え上海に駐在事務所を新設し「CREATION 2026」目標達成にむけたグローバル体制強化を推進いたします。



事業フィールド		セグメント		2024年度売上高 ^{※1}
		メディカル事業	テープ事業	
事業戦略本部	ヘルスケアフィールド	●		15,243 _{百万円}
	ECフィールド	●	●	5,250 _{百万円}
	ステーションナリーフィールド		●	4,840 _{百万円}
	医療材フィールド	●		5,740 _{百万円}
	工業品フィールド		●	13,189 _{百万円}
	グローバルフィールド	●	●	5,192 _{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、
顧客機軸をベースとした活動を強化し、
戦略をスピーディーに実行し、
新しい価値を創出して、
コンシューマー事業の継続成長を
推進していきます。

上席執行役員
コンシューマー営業統括
本部長
中村 勲



2024年度実績と2025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絆創膏ケアリーヴシリーズ、鎮痛消炎剤のロイヒつぼ膏TM、テーピングテープのバトルウィンTM、キッチン雑貨のディアキッチンTM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TM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つのフィールドにて、お客さま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。2024年度は、OTC薬市場における国内需要の継続や訪日外国人によるインバウンド消費への対応、文具事務用品市場を中心とした価格改定の実施、EC市場におけるWEBマーケティングの取り組み強化をしました。このような環境変化のなか、リアルとデジタルの融合への取り組みを強化し、デジタルマーケティングを推進し、売上高は前年比105%となりました。2025年度もこの取り組みを推進し、テープ事業の収益改善に向けた取り組みと、コンシューマー製品群の新製品開発を中心として、より多くのお客さまにご利用いただけるよう推進してまいります。

ヘルスケアフィールド

2024年度の実績と2025年度に向けて

ヘルスケアフィールドでは、ケアリーヴTM治す力TM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の積極的な展開と、ロイヒつぼ膏TMにおける訪日外国人の増加に対応してのインバウンド需要の取り込みと国内需要の拡大を図りました。バトルウィンTMのプロテクターシリーズではスポーツでの使用に限らず日常生活でのご利用の提案活動などを推進して、売上高は前年を上回りました。2025年度は、ケアリーヴTM、ロイヒTM、バトルウィンTMの3大ブランドを中心に、リニューアルをしたキッチンツールブランドのディアキッチンシリーズも含め、顧客機軸をベースとした活動の強化と戦略のスピーディーな実行を通じて、ヘルスケア事業の継続成長を推進していきます。



中期経営計画の進捗

中期経営計画「CREATION 2026」初年度、成長事業としての救急絆創膏事業では、ケアリーヴシリーズはTVCMなどの広告媒体を活用したPR活動を積極的に展開し、救急絆創膏市場でのシェアも高まるなか、目標を大きく上回ることができました。鎮痛消炎剤事業では、ロイヒつぼ膏TMはインバウンド需要の高止まりとともに国内需要も拡大いたしました。第4四半期にはロイヒ膏TMロキソプロフェンは取り組みに注力するなか、目標を達成することができました。引き続き重点ブランドを中心に、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

2024年度の実績と2025年度に向けて

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、DX化による紙消費の大幅な減少、またオフィス需要が低迷するなか、オンライン購買拡大に伴う消費者の購買先の変化もあり文具事務用品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。主要製品のセロテープ[®]や両面テープのナイスタックTM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。2025年度もセロテープ[®]を通じた環境やSDGsへの取り組みやデジタルマーケティングを推進し、製品の使用シーンを提案して、訴求を図るとともに、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、買い場の拡大につなげてまいります。



中期経営計画の進捗

中計経営計画「CREATION 2026」2024年度進捗として、市場での物価上昇を起因とした消費者心理の冷え込み等がみられるなか、多様化する販売チャネル、購買行動変化への対応、またネット事業への取り組みを強化するなど、リアルとデジタルの融合への取り組みを積極的に推進しております。またテープ事業セグメントの抜本的収益改善に向けた主要製品であるセロテープ[®]の価格改定により、利益性は改善するなど、初年度の結果としては、売上・粗利ともに目標を達成しております。引き続き効率的・効果的な取り組み、またデジタルマーケティングの推進、店頭・ネット事業での新たな買い場拡大等、さらなる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

2024年度の実績と2025年度に向けて

ECフィールドは、物価上昇を起因とした消費者心理の冷え込み等がみられるなか、多様化する販売チャネル、購買行動変化に対し、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[®]やナイスタックTMなどの主力製品群の需要が好調に推移しました。また高機能絆創膏ケアリーヴシリーズ、手術後の傷あとケアテープのアトファインTMについてもWEBマーケティングの取り組みを強化したことで前年同期の売り上げを上回り、フィールド全体としての売上高は前年比113%となりました。2025年も引き続き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。

中期経営計画の進捗

中計経営計画「CREATION 2026」2024年度進捗は、ECフィールドにおいても物価上昇を起因とした消費者心理の冷え込み等がみられるなか、多様化する販売チャネル、購買行動変化に対応し、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、より多くのお客さま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、デジタルマーケティングを推進した結果、売上・粗利ともに目標を達成しております。引き続き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た対応を進め、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

持続可能な地域医療体制の構築に
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
新たな価値を創出することにより、
医療現場の課題解決を実現します。

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



2024年度の実績と2025年度に向けて

2024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により、チューシャバン™が苦戦し前年を下回りました。一方で、止血製品に属する自着性粘着包帯くつつくバンテージ™は感染防止意識の高まりにより、使い捨て需要が拡大し前年度実績を大きく上回りました。また、術後トータルケアシリーズの「アスカブリック™」においては患者さんの傷あとケアに対する意識の高まりによりアトファイン™が前年を大きく上回りました。さらに、ドレッシング材のカテリープラスシリーズは、小児用の高付加価値製品が発売され、医療現場から高い評価をいただいております。2025年度に向けては、本格的に医療現場の課題解決に貢献できるようなコト提案を強化し、「感染防止対策」「患者さんのQOL(生活の質)向上」「医療の安全」「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。そのために、学会やデジタルなどあらゆるチャネルを活用し地域医療現場へタイムリーに最新の情報をお届けしてまいります。



中期経営計画の進捗

中期経営計画において、医療材フィールドでは、医療を通じてサステナブル社会に貢献し得る製品開発と、高付加価値の提案に注力しています。2024年度は「医療の安全」や「医療現場の生産性向上」に貢献し得る、くつつくバンテージ™やカテリープラスシリーズにおいて新製品を発売しました。現在医療施設においては、物価・エネルギー価格の高騰、働き方改革による人件費などの負担増加などにより、経営環境は厳しさが増えています。そのようななか、新製品を中心とした提案で、新たな価値を医療現場へ普及させることにより、持続可能な医療体制の構築に貢献しております。さらに、製品の価値を幅広く迅速にお届けするために、デジタル技術を活用した効率的な情報提供体制の構築を積極的に推進しております。



工業品フィールド

工業品営業統括部

持続可能な製品への変化と
環境貢献を意識した活動により、
事業ポートフォリオマネジメント
を推進するとともに、
持続型イノベーション創出体制を
定着させます。

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



2024年度の実績と2025年度に向けて

2024年度の工業品フィールドにおける販売状況は、自動車メーカーの生産台数回復や、新規採用の増加により耐熱マスキング製品を中心に好調に推移しました。電機関連分野においても、新技術製品への採用が増加しております。また、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引き続き広く啓発し、さらに多くの企業からSDGsへの取り組みとしての賛同を得ました。しかし、依然先行き不透明なセロテープ®を含む包装用テープの売上高は前年比0.4%減となりました。工業品フィールド全体では前年比0.8%増という結果でした。原材料やエネルギー価格の高騰に伴う原価上昇への対応として、プロセスイノベーションを推進いたします。2025年度は、新分野への販売を強化し、新たな価値創造活動や新製品開発に力を注ぎ、お客様にさらなるサービスを提供してまいります。



中期経営計画の進捗

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需要創出活動に注力し、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ます。また、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。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。



グローバルフィールド

グローバル事業本部

ニチバングループは、
グローバルな業務遂行能力を向上させることで、
各地域のお客さまのニーズにしっかりと応える
ローカライゼーション戦略を推進し、
持続可能な成長を確実に実現します。

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

2024年度の実績と2025年度に向けて

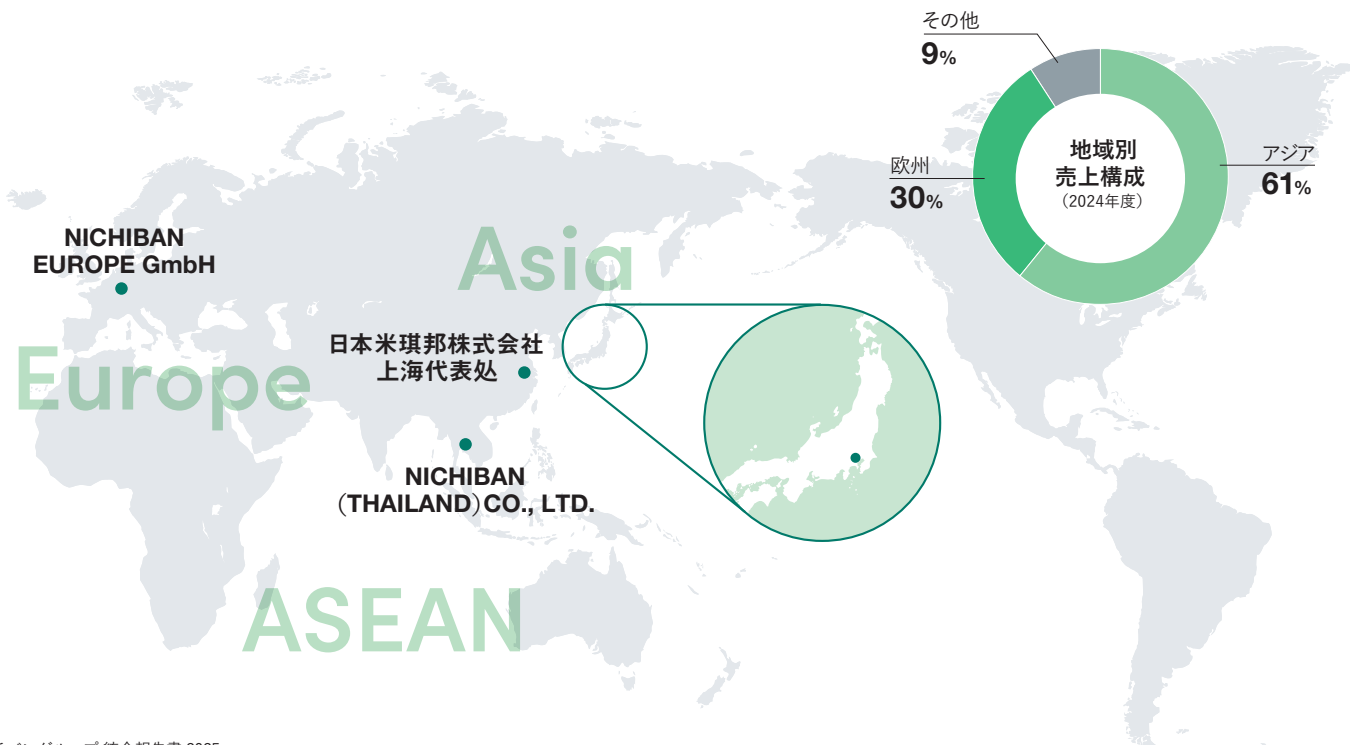
2024年度のグローバル事業の業績は、前年度に発生した流通在庫調整からの回復と、メディカル製品の積極的な拡大により、連結売上高は前年度より29.9%増加し、初めて50億円を超えることができました。結果として、売上高は5,192百万円に達しました。特にケアリーヴ™の売り上げは韓国市場が牽引し、前年より88.2%増加しました。

2025年度は、前年度に設立した上海駐在員事務所との連携を活用し、中国市場へのEコマースおよび現地からの市場参入を本格化させる予定です。また、ASEAN市場においてはタイ、欧州市場においてはヨーロッパ、韓台市場に関してはグローバル営業部が積極的に取り組みを強化します。

中期経営計画の進捗

グローバル事業比率30%実現に向けた基盤構築とグローバル企業化を果たすため、グローバル事業本部は販売4拠点の伸張、グローバル・サプライ・チェーン・マネジメント体制の構築とグローバル人材育成を中心に活動しております。前年度には、内部監査を活用して拠点の機能強化とレベルアップを行いました。また、初めて海外での医薬品承認を取得することができ、関係部署の協力を通じてローカライズ開発を進めました。さらに、新たな海外生産導入品を実現し、グローバル人材育成の一環としてヨーロッパでトレーニング制度を導入しました。

2025年度も引き続き、グローバルな視点で拠点の成長、組織体制の強化、人材育成に取り組めます。



グローバル営業部

2024年度の実績と2025年度に向けて

グローバル営業部は、アジア各国を中心に担当しており、2024年度の売上高は前年度と比較して大きく伸びました。この成長の背景には、重点市場である韓国において、主力製品である救急絆創膏(CARELEAVES™)の販売代理店と積極的に協働を進めたことが挙げられます。

さらに、重点市場と位置づける中国では、2024年7月に上海市に駐在員事務所を開設しました。これを通じて、現地での医療材料や建築用和紙マスキングテープなどについて、現地のニーズを確認し、それに応じた提案を推進しています。また、将来の新たな製品展開に向けて、市場調査も行っています。

上海駐在員事務所



中期経営計画の進捗

当部では、韓国と中国を最重要市場と位置づけ、製品ブランドとコーポレートブランドの認知度向上に注力しています。

韓国では、救急絆創膏(CARELEAVES™)の販売を拡大し、新製品の展開を進めています。一方、中国では、上海駐在員事務所と連携し、医療材料とマスキングテープの販売拡大を図るとともに、新製品の導入と新しい販売ルートの開拓に取り組んでいます。

これらの取り組みにより、2030年度までにグローバル事業の比率を30%に引き上げることを目指しています。



韓国ケアリーヴTVCM

NICHIBAN (THAILAND) CO., LTD.

2024年度の実績と2025年度に向けて

ニチバンタイランドは、2024年度において、東南アジアから中東の各国を市場として積極的に活動を展開しました。この結果、既存顧客との関係を維持・拡大し、新規顧客を開拓し、売上高は前年度を上回りました。また新たな海外生産導入品である「NICHICARE」サージカルテープの発売を開始し、市場のニーズに応える体制を整えています。

2025年度は「NICHICARE」を基軸として、メディカル製品の市場拡大を推進することを目指しております。

※NICHICAREはニチバン株式会社の商標です。



ニチバンタイランド

中期経営計画の進捗

ニチバンタイランドは、現地パートナーとの協力体制を一層強化し、学会や展示会などのイベントに積極的に参加しています。この活動を通じて、現地の人材による顧客対応を本格化させ、製品ごとのフィールドに応じた組織再編を進めることで、より専門的な顧客サポートを実現しています。特にメ

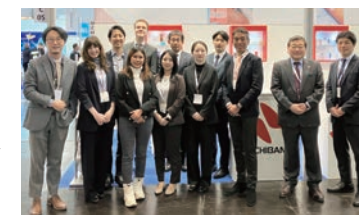
ディカル製品への移行を加速しており、サージカルテープを中心に新興国市場への積極的なアプローチを展開しています。これらの取り組みは、製品ブランドおよびコーポレートブランドの認知度向上にも寄与し、企業価値の向上を目指します。

NICHIBAN EUROPE GmbH

2024年度の実績と2025年度に向けて

ニチバンヨーロッパは、ヨーロッパからアフリカ各国における事業を担当し、テープ製品の売り上げが堅調に推移しました。メディカル製品も好調で、前年度を大きく上回る成果を達成しました。2025年度におきましても、経営基盤のさらなる強化を図ります。具体的には、事業の安定化、財務の改善、そして内部統制の強化に取り組んでいきます。

加えて、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、現地のニーズに対応した営業活動を行います。これにより、欧州の法規制に適応し、地域に密着した信頼性の高いビジネスを展開してまいります。



MEDICA2024

中期経営計画の進捗

ニチバンヨーロッパは、2025年に設立5周年を迎えます。2024年度には、売り上げを着実に伸ばし、配当を実現しました。また、事業拡大と労働環境の改善を目指して、新しいオフィスに移転しました。

財務面とコーポレート基盤の強化に向けて、税務調査への準備を進めながら、内部統制の強化に取り組んでいます。さらに、組織と製品のローカライズを推進し、人材育成を進めることで、地域のニーズに応じたビジネス展開を代理店と協力して行い、持続的な成長を目指しています。

研究開発

～ぴったり技術で明日をつくる Sticking to your needs～

ニチバングループの強みである粘着技術をベースに、社会課題や環境課題の解決につながる技術開発・製品開発を通してサステナブルな社会や快適な生活に貢献していきます。

上席執行役員
研究開発本部長
岡井 和久



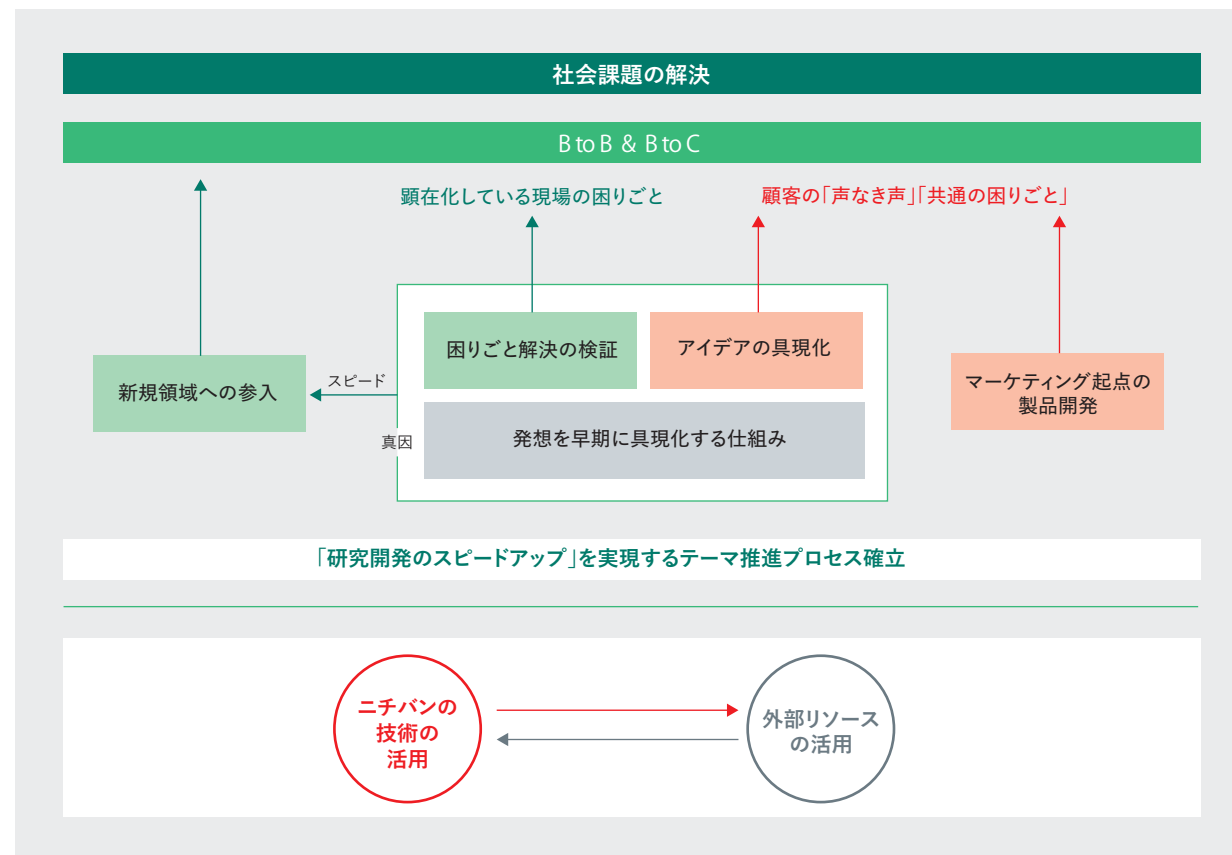
研究開発の方針

ニチバングループのコア事業である粘着製品には、適切な粘着強度や耐候性、使用性、透湿性、低刺激性など、さまざまな機能が求められます。長年にわたり培った技術を活かし、最適な粘着剤や基材の設計、各種原材料の選択と調整、塗工技術、剥離技術、加工技術などを組み合わせて製品

を製造しています。

これらの技術を活用して、快適な生活をサポートするために今後も高機能で高付加価値な製品を開発し、提供することを目指しています。さらに、新しい領域にも積極的に挑戦し、より多くの人々のニーズに対応する製品を提供していくことで、社会への貢献を継続していきます。

スピードアップのための研究開発フロー



2024年度の実績と2025年度に向けて

中期経営計画「CREATION 2026」1年目の2024年度については、各フィールドで新製品の開発と販売に取り組み、新製品売上比率は前年度より大幅アップの10.7%という結果でした。新たな技術の研究成果からの新製品の創出にも力を入れ、成果を上げています。また、2021年度に設立したイノベーションセンターを中心に新規事業の探索を進め、事業化に向けた検討

を進めています。さらに、部門を横断したイノベーション研修を実施して、イノベーション人財の育成にも力を入れています。

2025年度は、新たな価値創造、人財育成、社会貢献に向けた社内外の取り組みをさらに推し進めていきます。また、知的財産権の出願促進・拡充を目指して、発明報奨制度の改正や知的財産権部員の技術部門現地密着勤務を始めています。これらの取り組みを通じて、企業の持続的な成長と発展に貢献してまいります。

中期経営計画の進捗

中期経営計画「CREATION 2026」では、ヘルスケアやグローバル事業の成長拡大、医療・コンストラクション・モビリティ分野など新領域への挑戦、そして新製品開発や持続可能な社会貢献に焦点を当て、新たな市場開拓や事業推進を行っています。具体的には以下の3つのイノベーションを目指して活動しています。

- **プロダクトイノベーション**
 - 顧客ニーズに基づく新規事業創出とグローバル展開の促進
 - 医療や工業向けの製品技術をコンシューマー向けに展開
 - 開発、営業、技術・生産部門の連携と迅速な開発
- **プロセスイノベーション**
 - 新しい生産方式や無溶剤技術の導入による新製品開発
 - 環境負荷低減や生産性向上への取り組み
- **オープンイノベーション**
 - ニチパンのコア技術と新技術・サービスの統合による新領域での価値創造
 - 社会問題に対する革新的なソリューションの創出
 - 国内外のリソースを活用し、アライアンスやスタートアップ、産官学連携を推進

これらの取り組みを通じて、国立大学法人東京大学に社会連携講座「次世代創傷ケア開発学」を開設いたしました。本講座は2025年度より5年間の期間を通じて、東京大学における難治性創傷の研究成果と、ニチバンが有する技術を組み合わせることで、難治性創傷に適した次世代創傷ケアソリューションの提供を目指します。

また、国立大学法人東北大学、有限会社バイオ研と共同で、

国立研究開発法人日本医療研究開発機構(AMED)の研究課題「難治性創傷の治癒期間を短縮するナノ型乳酸菌を含有した創傷被覆材の創出」における研究開発プロジェクトの2年目を開始いたしました。

この他にも産官学・産産学で新規領域での連携を進めており、持続的な成長と発展を目指して企業価値の向上に努めてまいります。

知的資本の取り組み

ニチパンは、研究開発で培った技術を活かしてさまざまな製品を生み出しており、これらの研究開発活動で得られた知的財産権については重要な経営資源と位置づけています。第三者の知的財産権の尊重を第一に考えるとともに、自社の

製品や技術、利益を守るために、各部門と連携して知的財産の拡充を推進し、持続的成長を支える要素としています。

社内では知財教育の推進や、海外展開に適した知的財産権の取得にも取り組んでいます。さらに、社外との協働によるイノベーション創出を促進するため、研究開発をサポートする体制の構築を進めています。