

2019年3月期 決算説明会 質疑応答の要旨

この質疑応答集は、5月28日（火）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. メディカル事業ヘルスケアフィールドの鎮痛消炎剤「ロイヒ」の2020年3月期の売上高は、前期比でどのくらいを見込んでいるか？

A1. 2018年7月に発生した西日本の自然災害以降、「ロイヒ」を最も多くお買い求めいただいている韓国からの訪日外客数の回復が鈍く、それ以前まで持続していた10%以上の成長が見込みにくい状況になっています。今期は、中国を始めとする韓国以外の国・地域でのインバウンド需要取り込み施策と国内マーケティング施策を実施することとしており、成長率としては一桁台、5%前後を見込んでいます。

Q2. 2020年3月期業績予想の営業利益 前期比+22.1%の主な要因は何か？

A2. 以下3点が大きな要因となります。

- ・ 前期（2019年3月期）のコストアップ要因として、新工場立上げ後の生産ライン歩留りダウンおよび埼玉工場のテープ生産設備損傷に伴う稼働ダウンがあり、今期はその影響がないこと
- ・ 売上高の増収16億円の効果を見込んでいること
- ・ テープ事業価格改定の適用を2019年3月までにはほぼ完了し、販売単価アップの増益効果を見込んでいること

Q3. メディカル事業とテープ事業の構成比について中期的な構想はあるか？メディカル事業にさらにシフトすることを考えているか？

A3. 2019年3月期はメディカル45%：テープ55%の構成比となりましたが、今後もメディカル事業は国内・海外ともに成長を図ることとしており、近いうちに50%：50%になると判断しています。成長分野に注力するという基本的な考え方は変わりませんが、テープ事業においても「土木・建築、農業・食品」といったこれからの日本の産業を担う分野での新規事業・大型新製品の創出に取り組むことが必要であり、事業構成としてはメディカル50%：テープ50%が適切なバランスになると判断しています。

Q4. テープ事業オフィスホームフィールドの領域では、パーソナル雑貨としての装飾用マスキングテープなど文具以外の需要が見込まれると思うが、戦略上どのように捉えているか？

A4. テープ事業は既存製品による事業拡大は難しいと考えており、2019年4月の組織改定で「TRD 推進ユニット」を設置し、新規事業・大型新製品の創出にむけて取り組んでいます。文具・包装など既存の市場に捉われず、また地域としても日本国内だけでなく海外市場を含めた視点で製品開発とマーケティングを実施すべきと判断しています。

Q5. テープ事業の値上げについて、2020年3月期にどれくらいの増益効果を見込んでいるか？

A5. 価格改定は2019年3月にほぼ全ての対応を完了しました。2020年3月期は、価格改定の事由となった原材料価格・物流費のコストアップを吸収し、増益に寄与する想定としています。

Q6. 配当性向25%について見直しを検討しているか？

A6. 2020年3月期決算の配当予想としては従来どおり25%でアナウンスしております。今後も株主還元あり方として適正な水準がどのくらいか、継続的に検討することとしています。

以上