

A decorative graphic on the right side of the page featuring a series of thin, flowing lines in blue, orange, and purple that curve upwards and to the right. Scattered around these lines are several circles of various sizes and colors, including blue, orange, purple, and pink.

# GUNZE

## 2023年3月期（127期） 決算説明資料

### グンゼ株式会社

東証プライム（コード番号：3002）

2023年5月12日

# ご説明の流れ

---

**I. 2023年3月期 決算**

**II. 2024年3月期 通期業績見通し**

**III. 中期経営計画**

**「VISION2030 stage1」 進捗状況**

**IV. 中計目標達成に向けた主力事業の戦略**

# I. 2023年3月期 決算

# I-1. 2023年3月期累計業績

## 連結業績

(単位：百万円)

	2023年3月期 (下段：利益率)	2022年3月期 (下段：利益率)	対前期		通期予想	達成率 (%)
			増減額	増減率(%)		
売上高	136,030	124,314	11,715	9.4	136,000	100.0
営業利益	5,812 4.3%	4,880 3.9%	932	19.1	6,000	96.9
経常利益	6,021 4.4%	5,399 4.3%	621	11.5	6,000	100.4
親会社株主に 帰属する 当期純利益	4,501 3.3%	2,939 2.4%	1,561	53.1	3,700	121.6

	2023年 3月期	2022年 3月期	増減額
総資産	165,927	158,216	7,710
自己資本	115,757	112,903	2,854
自己資本比率	69.8%	71.4%	△1.6%
有利子負債	15,426	11,029	4,397
BPS：1株当たり 純資産(円)	6,789.78	6,535.42	254.36

## I-2. 連結決算サマリー

(2022年4月1日～2023年3月31日)

中期経営計画「VISION2030 stage1」の初年度にあたり、全セグメントで増収増益一方で、急激な為替変動や原燃料価格の高騰等、外部要因の影響を受け営業利益は通期予想に未達も、他の指標は上回った

- ・ 新たな取り組み：サーキュラーファクトリープロジェクト（プラスチックフィルム）  
新規用途開発（エンジニアリングプラスチック）、医療領域拡大（メディカル）
- ・ 事業構造改革：フィルム部門の譲渡（電子部品）、中国工場での生産終了（レグウエア）

### 事業セグメント業績の主なポイント

#### 機能ソリューション

- 原燃料価格高騰の影響を受けるも、全体としては堅調に推移し増収増益
- ◆ プラスチックフィルムは、包装用フィルムが堅調に推移も、ユーティリティ価格高騰の影響を受ける
- ◆ エンジニアリングプラスチックは、半導体市場向け製品が堅調に推移
- ◆ 電子部品は、タッチパネル事業が市況悪化の影響を受ける
- ◆ メディカルは、新製品の市場展開もあり堅調に推移

#### アパレル

- 販売回復が進む中で、為替変動や原燃料価格高騰の影響を受け赤字となったが増収  
アパレル事業全体では、社会経済活動の正常化に伴う市況回復や、EC、SPAルートが堅調に推移したため売上は拡大も、原燃料価格高騰と為替変動によって利益が圧迫されており、価格改定を進める
- ◆ インナーウェアは、成型ボクサーパンツや、差異化ファンデーション群が好調に推移
- ◆ レグウエアは、市況回復により増収も、収益性の改善に向け生産構造の見直しを行う

#### ライフクリエイト

- 遊休地の再開発により順調に推移し、増収増益
- ◆ 行動制限の解除により、ショッピングセンター事業とスポーツクラブ分野は、ともに回復傾向

# I-3. 事業セグメント別業績

## 連結業績

(単位：百万円)

	売上高					営業利益（下段：利益率）				
	2023年 3月期		2022年 3月期		対前期 増減	2023年 3月期		2022年 3月期		対前期 増減
		ウェイト		ウェイト			ウェイト		ウェイト	
機能ソリューション	60,340	44%	56,138	45%	7.5% 4,202	8,918 14.8%	95%	8,032 14.3%	101%	11.0% 885
アパレル	60,986	45%	57,197	46%	6.6% 3,788	-222 -0.4%	-	-557 -1.0%	-	- 334
ライフクリエイト	15,327	11%	11,576	9%	32.4% 3,751	705 4.6%	8%	453 3.9%	6%	55.5% 251
合計	136,030	100%	124,314	100%	9.4% 11,715	5,812 4.3%	100%	4,880 3.9%	100%	19.1% 932

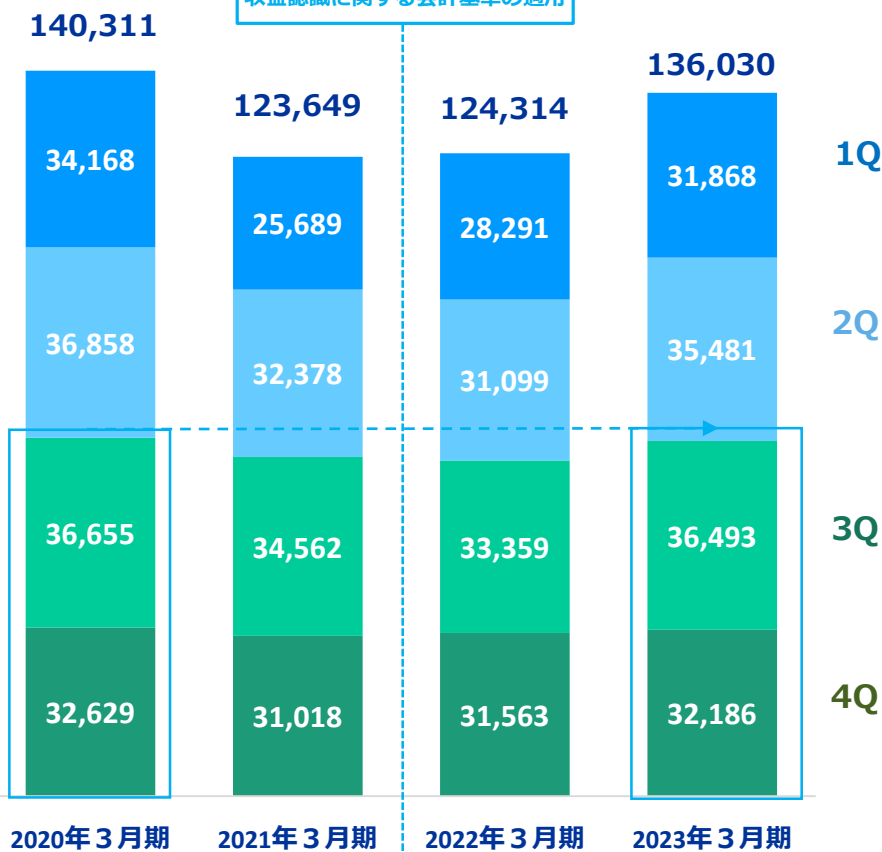
# I -4. 2023年3月期累計 売上高

売上高 **136,030**百万円 前年同期比+9.4%

(単位：百万円)

## <四半期別>

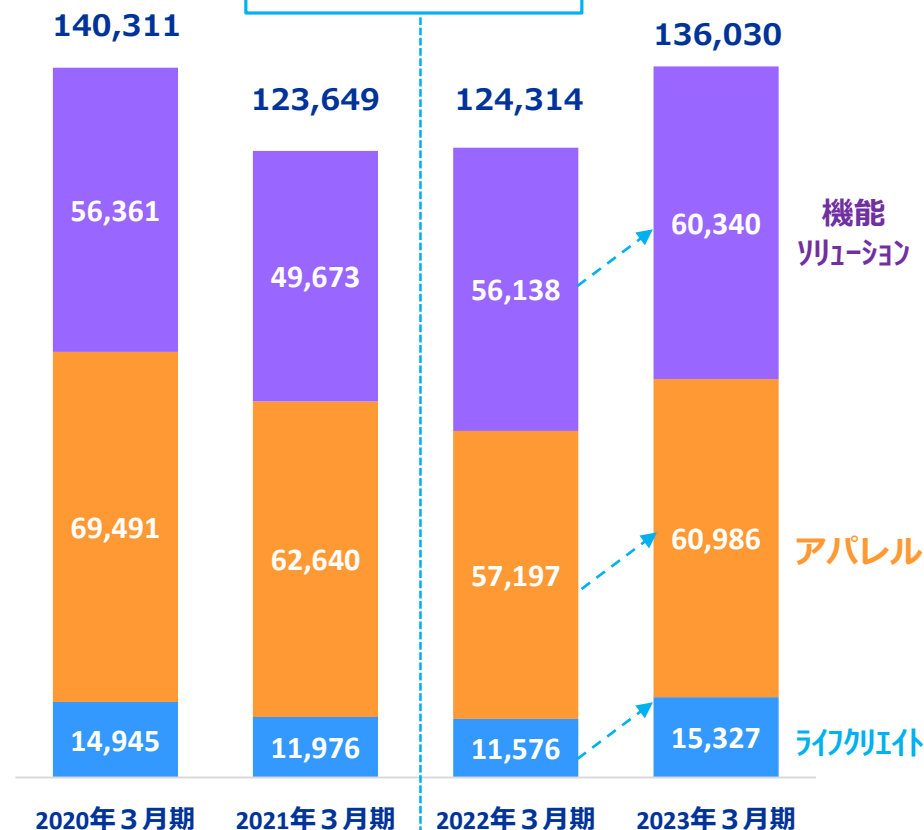
収益認識に関する会計基準の適用



コロナ前(2020年3月期)の水準に戻る  
(特に下期)

## <事業セグメント別>

収益認識に関する会計基準の適用



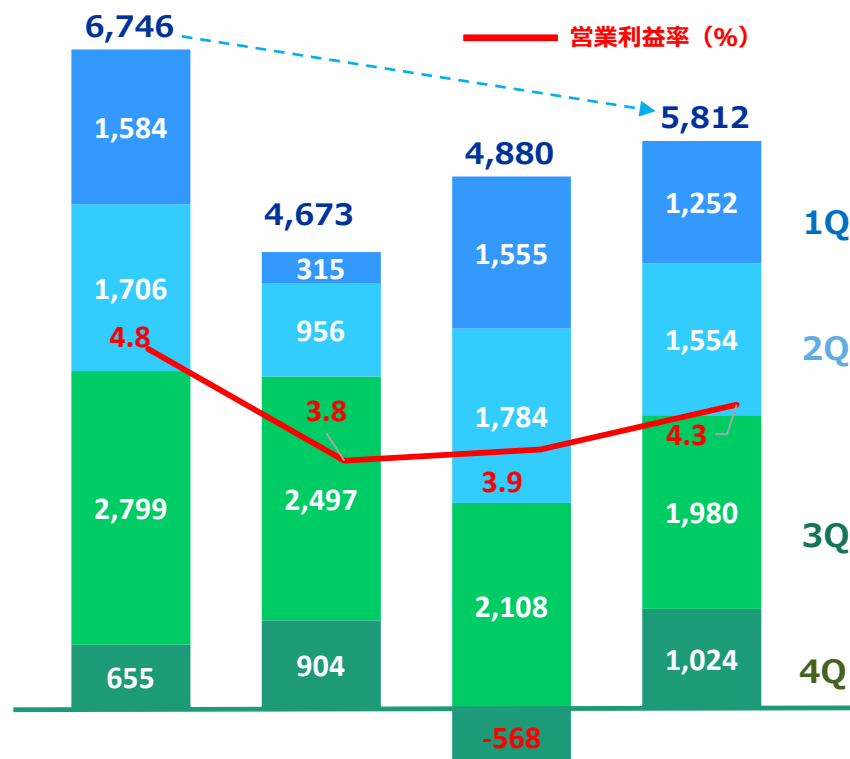
3事業とも、売上は順調に伸長

# I-5. 2023年3月期累計 営業利益

営業利益 **5,812**百万円 前年同期比+19.1%

(単位：百万円)

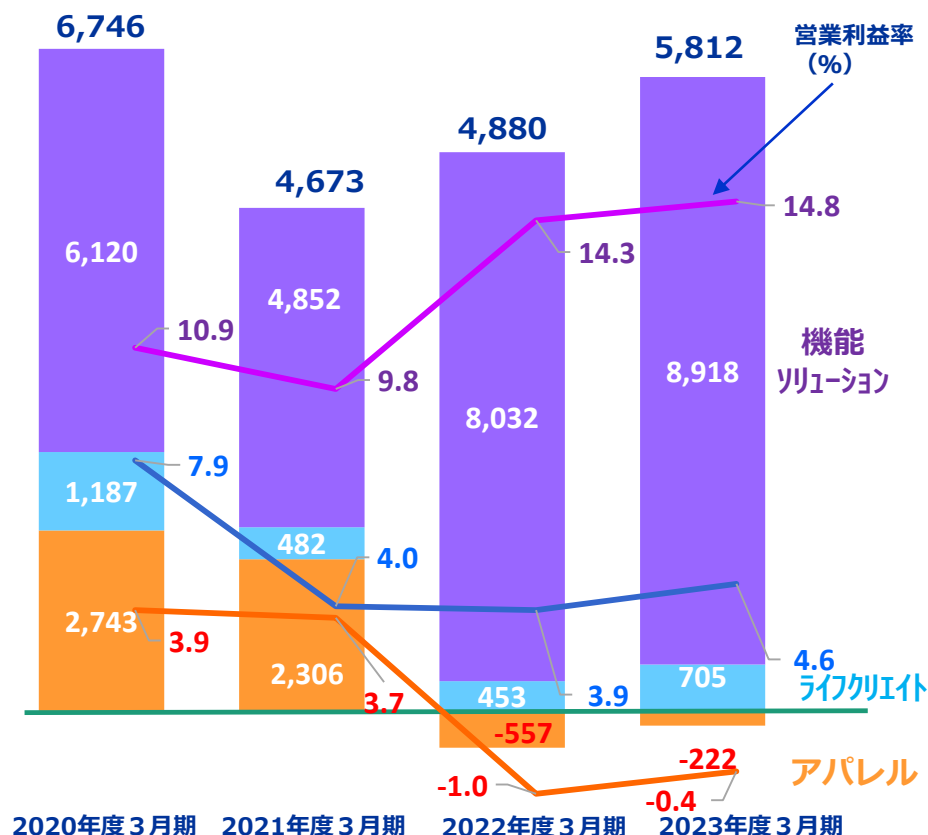
## <四半期別>



2020年度3月期 2021年度3月期 2022年度3月期 2023年度3月期

為替、原燃料価格等外部要因等の影響を受け  
コロナ前水準には届かないものの対前年増益

## <事業セグメント別>



2020年度3月期 2021年度3月期 2022年度3月期 2023年度3月期

機能ソリューション事業が利益の大半を占める  
(8,918百万円は史上最高益)

総額は、セグメント利益に含まない全社費用を含む



## I -6. 特別損益

(単位：百万円)

	2023年 3月期 3月末実績	2022年 3月期 3月末実績	増減
固定資産売却益	1,013	5,447	△4,433
投資有価証券売却損益	591	727	△136
減損損失	0	-3,513	3,513
固定資産除売却損	-746	-805	58
構造改善費用	-325	-563	238
新型コロナウイルス感染症による損失	-116	-410	294
その他	-50	-716	666
特別損益合計	368	167	201

# I-7. 資産の増減内容

## ◆ 前年同期比

(単位：億円)

**77億円  
増加**

現金・預金

棚卸資産

その他

投資有価証券

36

△3

△0

その他

有形固定資産

22

46

売上債権

△29

5

1,582

1,659

'22/3末  
総資産

< 流動資産 44 >

< 固定資産 33 >

'23/3末  
総資産

# I-8. キャッシュフロー

(単位：百万円)

	2023年 3月期	2022年 3月期	増減
営業活動	1,794	9,155	△7,360
投資活動	△5,920	6,806	△12,726
FCF	△4,196	15,961	△20,086
財務活動	1,007	△12,358	13,365
現金及び 現金同等物 期末残高	11,547	14,469	△2,922

## ■ 主な営業CF

税金等調整前当期純利益	6,389
減価償却費	5,760
棚卸資産の増加	△4,228
法人税等の支払	△2,877
その他流動資産の増加	△1,779

## ■ 主な投資CF

投資有価証券の売却	4,422
固定資産の売却	1,370
固定資産の取得	△10,226
投資有価証券の取得	△2,060

## ■ 主な財務CF

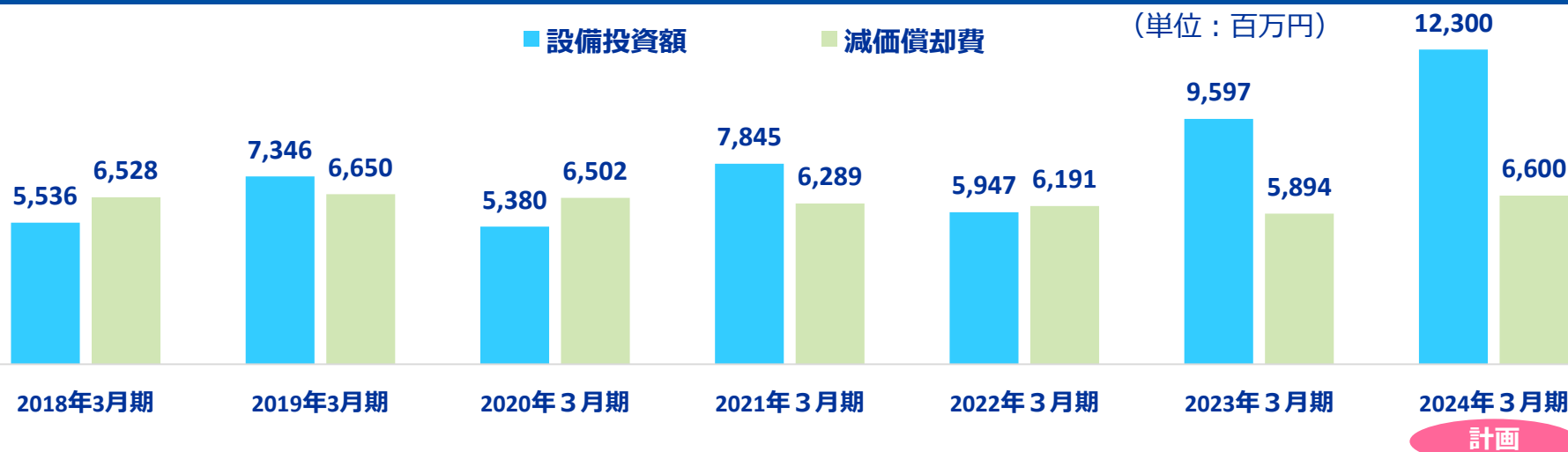
長期借入による収入	6,600
長期借入金の返済	△2,455
配当金支払	△2,409
自己株式の取得	△1,004

# I -9. 設備投資額・減価償却費推移

■ 設備投資額

■ 減価償却費

(単位：百万円)



	設備投資					減価償却				
	2022年 3月期	2023年 3月期	前期増減	2024年 3月期 計画	当期増減	2022年 3月期	2023年 3月期	前期増減	2024年 3月期 計画	当期増減
機能ソリューション	1,330	4,816	3,486	5,500	684	2,341	2,423	82	2,700	277
メディカル(新)	391	553	162	800	247	312	371	59	500	129
アパレル	2,244	1,493	△751	2,800	1,307	1,367	1,250	△117	1,400	150
ライフクリエイト	867	2,053	1,186	2,400	347	1,698	1,370	△328	1,500	130
その他	1,114	680	△434	800	120	472	478	6	500	22
合計	5,947	9,597	3,650	12,300	2,703	6,191	5,894	△297	6,600	706

## 2023年3月期の主な投資実績

プラスチックフィルム工場建屋
エンジニアリングプラスチックス事務所棟
商業施設の改装

## 2024年3月期の主な投資計画

プラスチックフィルム資源循環型工場・生産設備	3,000
インナーウエア生産設備等	1,200
商業施設リニューアル改装	1,200

# I-10. 今期累計事業概況（1）

## ◆ 機能ソリューション事業 1

事業の  
方向性

収益拡大

### ■ プラスチック

環境対応型新商品の市場投入に加え、国内ではサーキュラーファクトリー（資源循環型工場）計画を推進中。設備の自動化や再生可能エネルギー活用による生産革新を進めながら、米国・中国・アセアン等海外拡販を強化

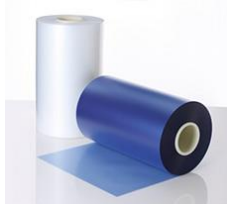
◆ 製品群	主な製品内容	概況
平板収縮	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハイブリッドスチレンフィルム は、PETとPSを積層収縮性、美麗性両方の特長を兼ね備える</li> <li>・資源循環戦略に取り組み、環境配慮型製品を展開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・飲料用途はラベルレスや巻きラベル化拡大の影響を受け数量減も、原料価格の転嫁を実施</li> <li>・今後はユーティリティ価格の転嫁を進める</li> <li>・リサイクルハイブリッドフィルムを上市</li> </ul>
ナイロン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ガスバリア性・耐ピンホール（穴が開きにくい）特性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・耐ピンタイプの拡販が進み、輸出も順調に推移</li> </ul>
工業用品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・半導体製造用、EV電池用等の工業材料や壁紙に使用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中国市場向けの低迷が続き、スマホの生産・販売台数減による市況悪化の影響を受ける</li> </ul>
OPP	<ul style="list-style-type: none"> <li>・防曇フィルムで差異化訴求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・上期は先高感から受注増加も、下期以降、在庫調整局面に入り数量減</li> </ul>
グローバル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・米国、中国、ベトナムの3拠点で生産。平板収縮が中心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ベトナム：市況は悪化するも、コスト削減で堅調</li> <li>・米国：価格転嫁遅れや、サプライチェーン混乱の影響を受ける</li> <li>・中国：ロックダウン、ゼロコロナ政策の影響を受ける</li> </ul>



■ シュリンクフィルム



■ ナイロン



■ 工業用品



■ OPP



■ 平板収縮  
■ ナイロン  
■ 工業用品  
■ OPP  
■ グローバル

# I-11. 今期累計事業概況（2）

## ◆ 機能ソリューション事業 2

事業の  
方向性

収益拡大

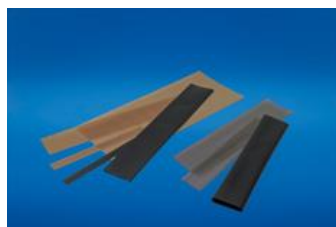
### ■ エンジニアリング プラスチック

主力のOA市場向け製品のシェア拡大に加え、新用途開発により健康・医療関連ならびに産業機器向け製品のさらなる拡販を目指す

◆ 製品群	主な製品内容	概況
OA向け 機能商品	・定着ベルト/ロール用フッ素薄肉チューブ ・中間転写ベルトは、グローバルトップシェア	・小型プリンタ特需は一巡も、経済活動の正常化により オフィス向けが堅調に推移
非OA向け	・産業分野の製造工程で使われる機能部品の 製造・販売	・半導体関連向け、健康医療向け需要は引き続き好調



■ シームレスベルト



■ フッ素薄肉チューブ



■ 半導体製造用  
フィルターポータ材



■ 医療器具製造用  
フッ素樹脂チューブ



### ■ 電子部品

差異化技術力の向上と筋肉質経営により、損益改善に取り組む

事業の  
方向性

収益改善

◆ 製品群	主な商品内容	概況
タッチパネル	・ フィルムセンサー及びタッチパネル （抵抗膜、静電容量）の組立・販売	・ 国内の部材調達遅れに加えて、中国の PC、スマホ市場低迷の影響を受ける

※10/1 亀岡工場は、ダイセルビヨンド株式会社に譲渡

# I-12. 今期累計事業概況（3）

## ◆ 機能ソリューション事業 3

事業の  
方向性

### ■ メディカル

米国・中国の販売強化と大型新商品の上市とともに、  
競争力向上を目的に組織再編を推進

成長拡大

#### ◆ 製品群

#### 主な製品内容

#### 概況

##### 組織補強材

- ・手術中における縫合部の補強や空気漏れ防止に適応
- ・再生医療での足場材料として有効

- ・ 日本：コロナ第8波影響を受けるも、その後の緩和により売上回復
- ・ 中国：都市部での感染抑制政策の影響を受ける

##### 骨接合材

- ・特殊加工で強度を高めた生体吸収性の骨接合材

- ・ 日本：新製品販売により伸長、自社品への切替進む
- ・ 中国：都市部以外の地方等で拡販

##### 人工皮膚

- ・コラーゲン使用の吸収性人工皮膚

- ・ 日本：形成、創傷領域に加え、救急領域でも採用
- ・ 米国：学会展示等により浸透拡大を図る

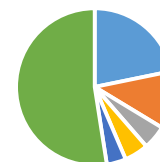
##### ゲンゼメディカル (旧メディカルユアトビー)

- ・医療機器の国内販売会社
- ・形成外科・脳神経外科・美容外科に強み

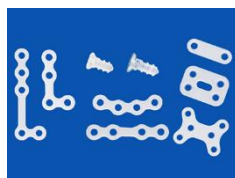
- ・ 医療用レーザー：半導体不足による製品確保困難の影響を受ける

（新製品）癒着防止材：凹凸形状を付与したフィルム状のゼラチンからなる吸収性癒着防止材  
屈曲特性や貼り直しなど、機能性が評価され大きく伸長

- 組織補強材
- 骨接合材
- 人工皮膚
- 縫合糸
- 人工硬膜
- ゲンゼメディカル(旧メディカルユアトビー)



■ 組織補強材



■ 骨接合材



■ 人工皮膚



■ 癒着防止材



■ 医療用レーザー



# I-13. 今期累計事業概況（4）

## ◆ アパレル事業 1

消費行動変化に伴い伸長加速しているECチャネルや直営店舗のDtoCルートでの更なる拡販と他社との  
コラボレーションを推進

### ■ インナーウェア分野

消費者の天然素材回帰、カジュアル化、健康志向、環境意識の高まりに即した  
ヘルス&ウェルネス商品やエシカル商品を拡充するとともに、フェムテック  
商品や差異化ファンデーション等レディスインナーの拡販を強化

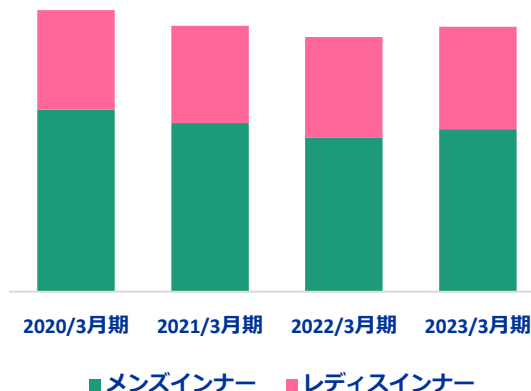
事業の  
方向性

収益拡大

- 22AWより価格改定を実施、23SSも継続
- EC、SPAを中心に各チャネルで好調に推移

- |      |   |
|------|---|
| メンズ  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● BODYWILD：成型「3DBoxer」がECルートで堅調に推移</li> <li>● YG：好調のIn・Tシリーズ、カットオフに加え、サステナブル原料や改質綿素材を使用した「NextRa+」を増販</li> </ul>                     |
| レディス | <ul style="list-style-type: none"> <li>● KIREILABO：接着のカップ付きインナー、厚手の完全無縫製インナー、オーガニックコットンを使用した「Fitte」が好調</li> <li>● Tuché：商品バリエーションを強化したブラジャー、及び3DB成型ショーツがECルートで好調</li> </ul> |

【売上高推移】



BODYWILD



YG



KIREILABO



Tuché



# I-14. 今期累計事業概況 (5)

## ◆ アパレル事業 2

### ◆ 成長販路ウェイト (計はアパレル合計)

ルート	ウェイト			(前年) ウェイト		
	インナー	レッグ	計	インナー	レッグ	計
E C	18%	10%	16%	16%	9%	14%
S P A	3%	3%	3%	2%	2%	2%

## ■ レッグウェア分野

消費者ニーズの変化に基づく市場対応力を強化し、健康関連含むレギンスやボトムカテゴリーの新商品を積極的に展開するとともに、生産拠点の再編等による構造改革を推進

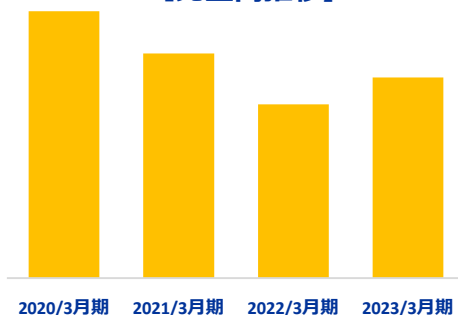
事業の  
方向性

収益改善

### ● 前年に比べて増販も、収益性の改善が課題

- ・ ストッキング・タイツ：人流回復に伴い各チャネルとも回復傾向
- ・ ボトム：ライフスタイル変化に連動し着用シーンが拡大し好調
- ・ 価格改定、固定費削減、国内工場への集約など、収益性改善を急ぐ

【売上高推移】



フェムテックレギパン



ナイトレギンス

## I-15. 今期累計事業概況 (6)

### ◆ ライフクリエイイト事業

事業の  
方向性

収益改善

#### ■ 不動産関連分野

商業施設の収益力向上や投資効率を重視した  
物件別管理を強化

##### ● SC事業の現況

- ・つかしん(兵庫県尼崎市) : リニューアル影響もあり売上は前年を上回るも、ユーティリティ価格高騰の影響を受ける

##### ● 不動産賃貸事業の現況

- ・長井市駅前開発プロジェクト(山形県) の売上・利益を工事の進捗に合わせて計上



つかしん

#### ■ スポーツクラブ分野

アフターコロナへの対応強化、地域・店舗特性に  
合わせた会員拡大およびスクール事業拡大を図る

- ・スクール事業強化、及び価格改定実施も、フィットネス事業は感染拡大の影響を受ける
- ・店舗特性別に特長あるサービスを提供、さらに多様化したニーズに対応したきめ細かな取り組みを実施



スクール事業

#### ■ 緑化分野

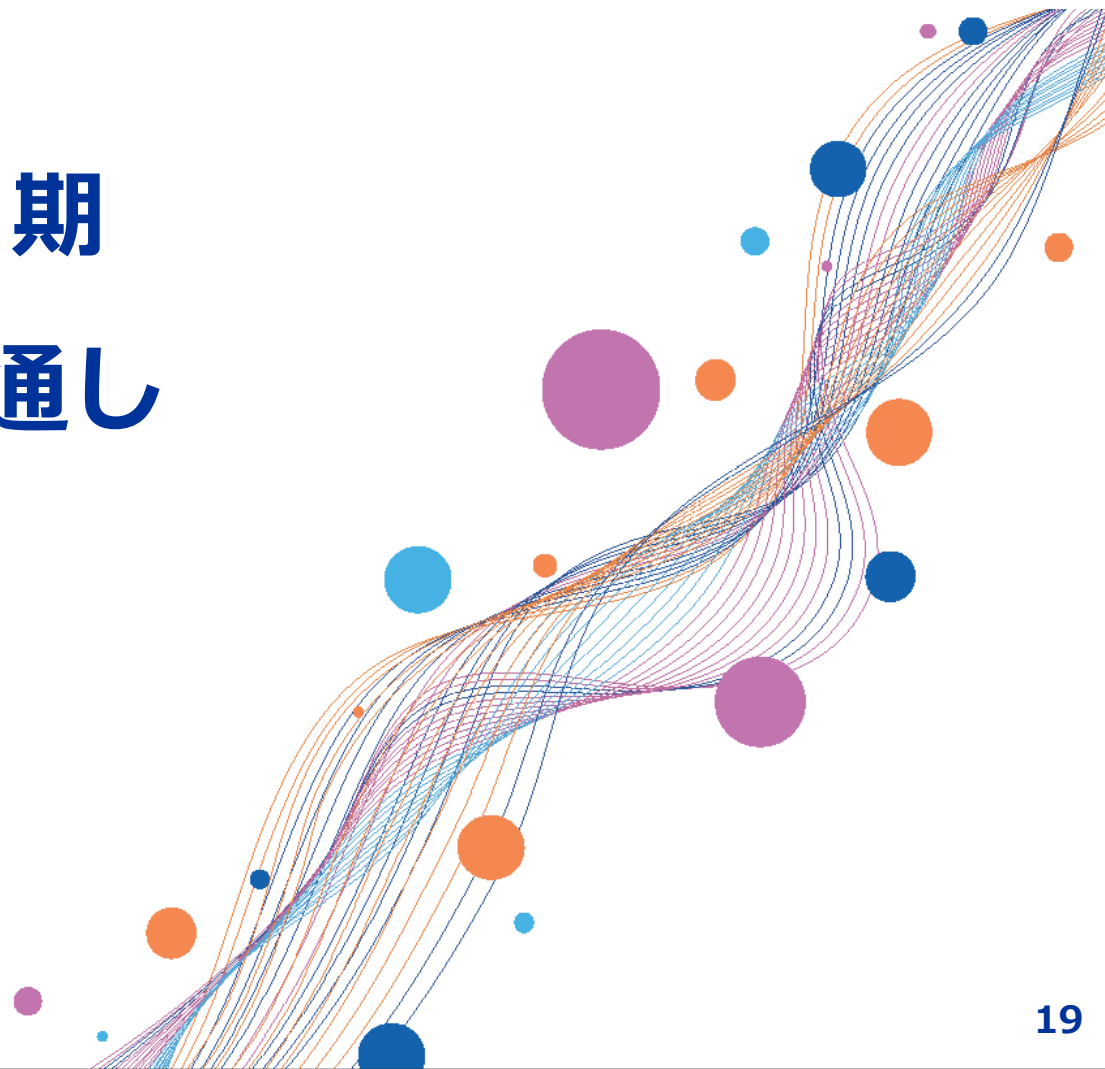
CO2削減に向け環境事業に積極的に取り組む

- ・樹木販売は、建設資材高騰による工事延期・縮小の影響を受ける



緑化事業

## Ⅱ. 2024年3月期 通期業績見通し



## Ⅱ-1. 事業セグメント区分の見直しについて

### 決算短信より

当社メディカル事業グループは、2023年4月1日付け  
メディカル事業部およびグンゼメディカル株式会社等の組織再編に  
より、医療を専業とする新しい組織体制のもと、  
生体吸収性製品を中心とした革新的な医療機器の提供を通じ、  
患者さまの更なるQOL向上を目指しています



この組織再編も踏まえ、現在推進中の中期経営計画  
「VISION 2030 stage1」における成長牽引の位置づけをより  
明確にするため、当連結会計年度において「機能ソリューション」  
セグメントに含まれていたメディカル事業を翌連結会計年度において  
「メディカル」セグメントとして新たに区分します

## Ⅱ-2. 2024年3月期 見通し

### ◆ 2023年度戦略課題

#### 機能ソリューション事業

- ・ プラスチックフィルムは、環境対応型新商品の積極的な投入とともに、サーキュラーファクトリー(資源循環型工場)の本格稼働とサーキュラーメーカーへ変革するための基礎となるリサイクルセンター設置を進める  
また、デジタル技術の横展開により生産革新を進める一方、米国・中国・アセアン等海外拡販を強化
- ・ エンジニアリングプラスチックは、主力のOA市場向け製品のシェア拡大に加え、設備投資を含め健康・医療関連ならびに産業機器向け製品の拡販を図る

#### メディカル事業

- ・ 事業基盤強化を目的とした組織再編を通じて、組織補強材や人工皮膚等の増産体制を整えるとともに、米国・中国の販売強化・継続的な新商品開発により、事業拡大を加速

#### アパレル事業

- ・ 総合力による競争力向上を目的とした組織再編を通じて、消費行動変化に伴い伸長しているECチャネルや直営店舗のDtoCルートでの更なる拡販と他社とのコラボレーションを積極的に推進するとともに、経営リソース集中と新規顧客獲得によるライフスタイル分野への拡大、差異化新商品を通じたレディスインナーの拡販を図る
- ・ 生産面ではオートメーション化とグローバル最適生産体制の構築によりコスト競争力の強化を図るとともに国内主力工場にて再生可能エネルギーを使ったCO2排出量の実質ゼロ化と無人化ラインからなるネットゼロファクトリー計画を段階的に推進

#### ライフクリエイイト事業

- ・ 商業施設の収益力向上の推進や投資効率を重視した物件別管理を強化
- ・ スポーツクラブは、スクール事業拡大と地域・店舗特性に合わせた特長のあるサービス提供や新業態の開発に取り組む

## Ⅱ-3. 2024年3月期連結業績予想

### 業績予想

(単位：百万円)

項 目	2024年 3月期		2023年 3月期		対前年	
	業績予想	利益率	実績	利益率	増減	増減率
売上高	140,000		136,030		3,970	2.9%
営業利益	7,500	5.4%	5,812	4.3%	1,688	29.0%
経常利益	7,500	5.4%	6,021	4.4%	1,479	24.6%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	4,800	3.4%	4,501	3.3%	299	6.6%

## Ⅱ-4. セグメント別業績予想

### セグメント別対前期比較

(単位：百万円)

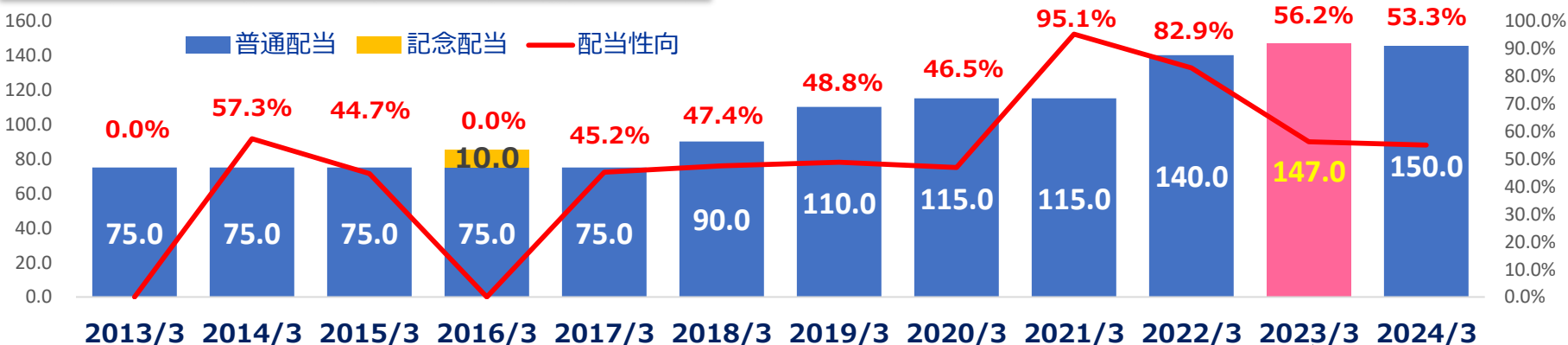
	売 上 高			営業利益（下段：利益率）		
	2024年 3月期 (2023年度)	2023年 3月期 (2022年度)	増減	2024年 3月期 (2023年度)	2023年 3月期 (2022年度)	増減
機能 ソリューション	51,800	49,555	4.5% 2,245	7,100 13.7%	6,835 13.8%	3.9% 265
メディカル(新)	12,000	10,957	9.5% 1,043	2,300 19.2%	2,082 19.0%	10.5% 218
アパレル	63,300	60,986	3.8% 2,314	1,400 2.2%	-222 -0.4%	- 1,622
ライフ クリエイト	13,800	15,327	△10.0% △1,527	800 5.8%	705 4.6%	13.5% 95
合計	140,000	136,030	2.9% 3,970	7,500 5.4%	5,812 4.3%	29.0% 1,688



## Ⅱ-5. 株主還元

### 1 株配当金と配当性向の推移

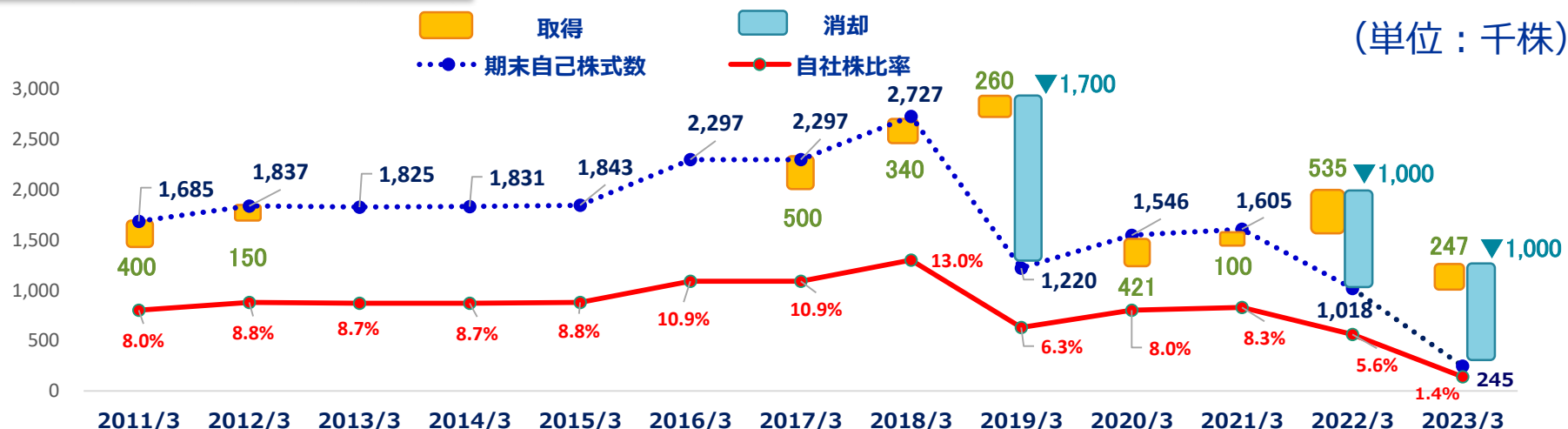
(単位：円)



### 自社株の状況

配当予想145円を上回る

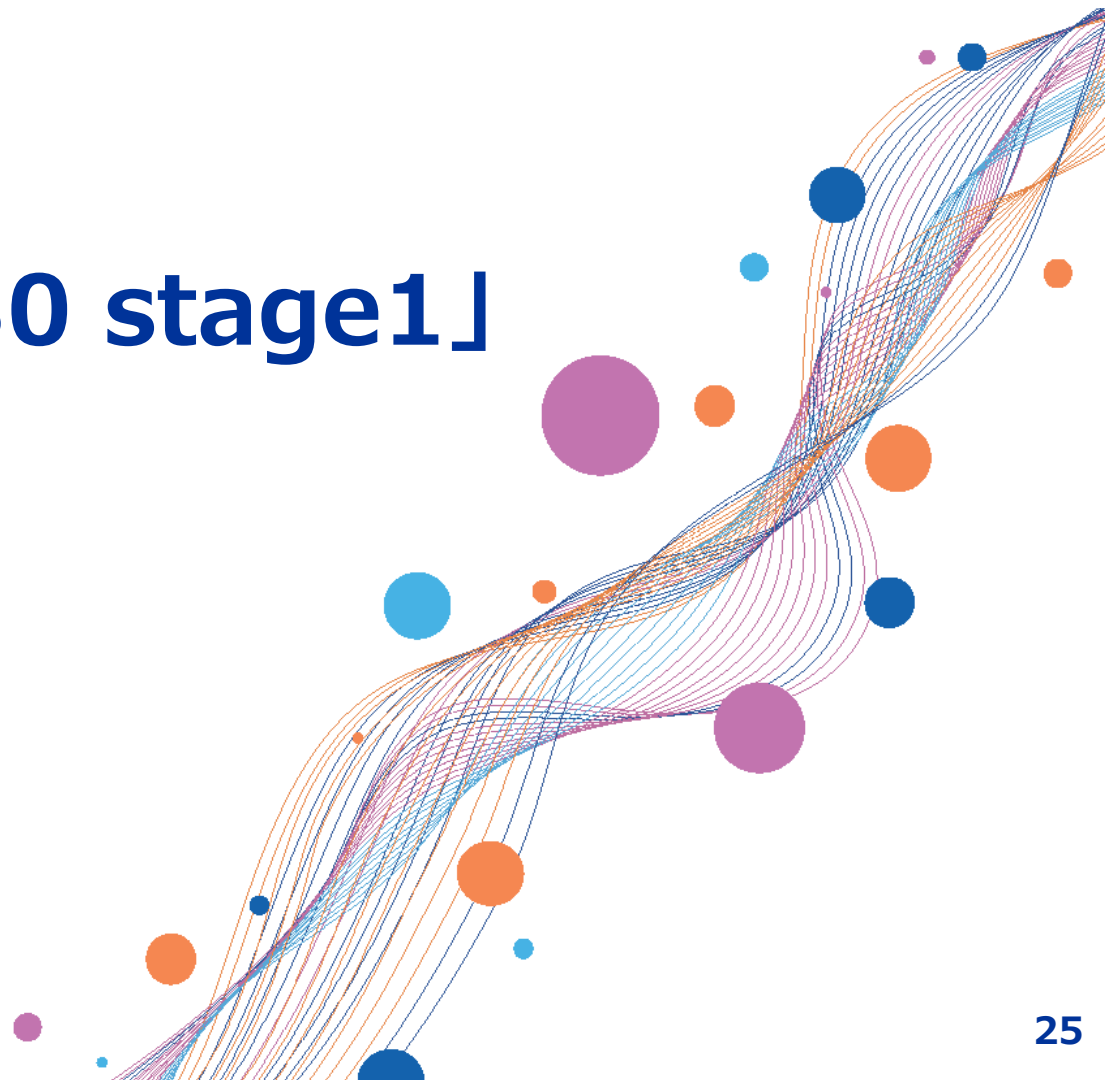
\* 2017年10月1日からの株式併合(10株を1株) に合せて、2017年3月末以前の株数を換算しております



中期経営計画「VISION 2030 Stage 1」では、  
総還元性向100%(ROEが株主資本コストを上回るまで)  
株主資本配当率 DOE 2.2%以上を目標に利益還元を行う方針



# Ⅲ. 中期経営計画 「VISION2030 stage1」 進捗状況



# Ⅲ-1. 中期経営計画「VISION2030 stage1」

(2022/5/13発表)

**対象期間** 2023年3月期～2025年3月期 (3カ年計画)

**ビジョン** 新しい価値を創造し「こちよさ」を提供することで  
持続可能な社会の実現に貢献します

「経済的価値」と「社会的価値」を両立するサステナブル経営により  
社会貢献とグループの持続的成長を実現

<b>基本戦略</b> (マテリアリティ)	<b>新たな価値の創出</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新規事業の創出と既存事業の成長 (M &amp; A 含む)</li> <li>・サステナビリティを追求した新商品、新サービスの提供</li> </ul>
	<b>企業体質の進化</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多様な人財が働きがいを持てる組織風土づくり</li> <li>・働き方改革による意識・業務改革</li> <li>・デジタルの積極活用によるプロセス変革</li> </ul>
	<b>環境に配慮した経営</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業活動における環境負荷の低減</li> </ul>
	<b>資本コスト重視の経営</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経営資源の戦略的配分</li> <li>・資本効率の追求によるGVA黒字化</li> </ul>

## Ⅲ-2. 中期経営計画の進捗状況

### ＜収益指標＞

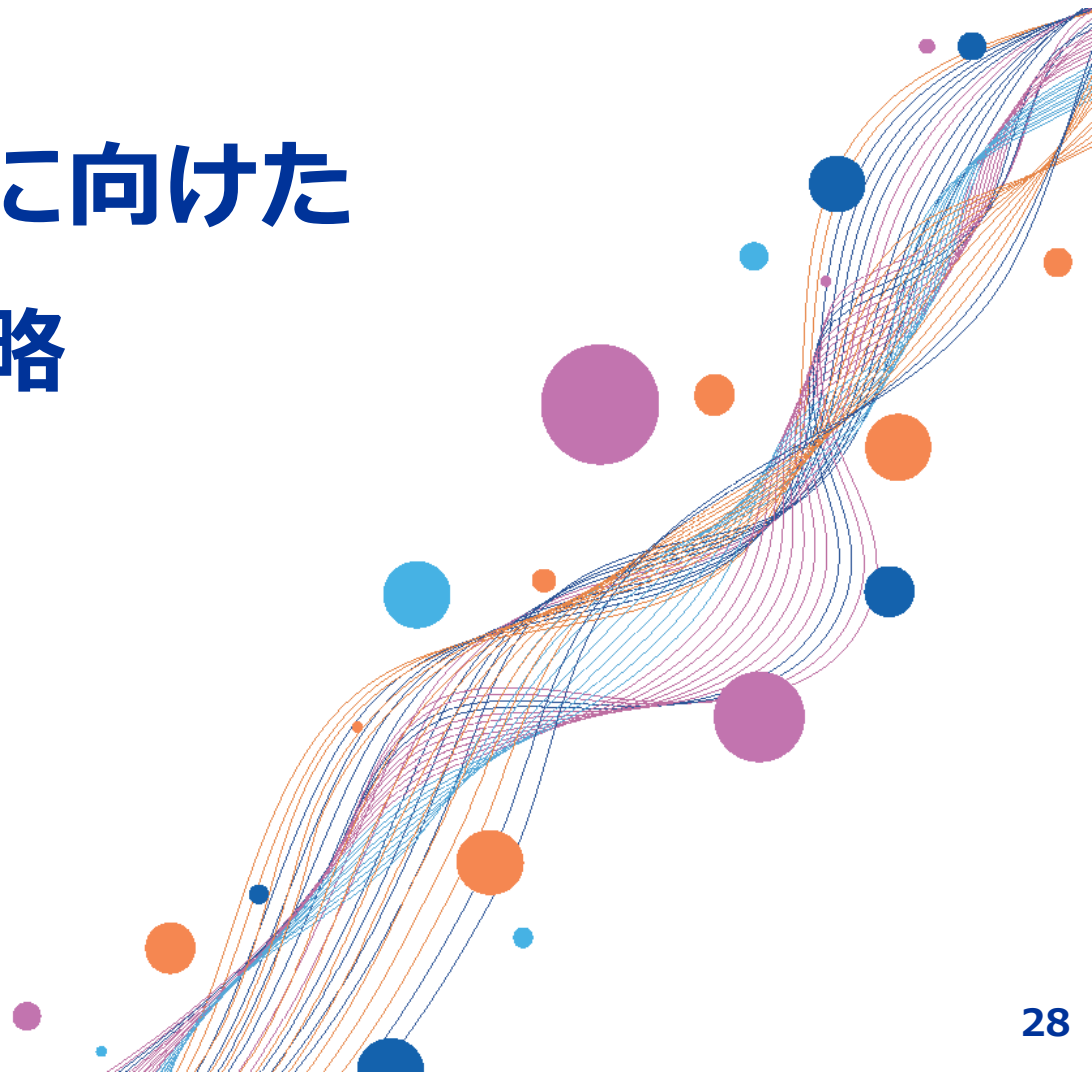
(単位：百万円)

	2022/3	2023/3	2024/3	2025/3
	(実績)	(実績)	(業績予想)	(中計目標)
売上高	124,314	136,030	140,000	140,000
営業利益	4,880	5,812	7,500	10,000
営業利益率	3.9%	4.3%	5.4%	7.1%

### ＜グループ経営指標＞

<b>ROE 6.3%以上</b> 自己資本当期純利益率 ＜株主資本に対するリターン＞	2021/3 実績 1.9%	2022/3 実績 2.6%	2023/3 実績 3.9%	2024/3 業績予想 4.2%	2025/3 目標 6.3%以上
<b>GVA 全社計黒字化</b> 「Gunze Value Added」 (税引後営業利益＋配当金)÷投下資本×WACC	2021/3 実績 △31億円	2022/3 実績 △26億円	2023/3 実績 △23億円	2024/3 業績予想 △11億円	2025/3 目標 全社計黒字化
<b>株主還元</b> 総還元性向100% 配当性向 DOE＜株主資本配当率＞2.2%以上	2023年3月期 1株配当 147円 自己株式取得 1,004百万円 配当性向 56.2%(DOE 2.2%) 総還元性向 100%			2024年3月期(予想) 1株配当 150円 配当性向 53.3% (DOE2.2%以上) 総還元性向 100%	

## IV. 中計目標達成に向けた 主力事業の戦略



## IV-1. メディカル事業の歩み

### グンゼメディカルの歴史は“糸”から始まった

グンゼは、主力製品であった繊維材料を衣料品以外の分野で使用する研究を進めていました  
1984年、グンゼと京都大学医用高分子研究センター（当時）は生体吸収性縫合糸の研究開発を開始  
2年後の1986年、日本で初めて生体吸収性縫合糸の事業化に成功しました

日本初 吸収性縫合糸



1986年

吸収性骨接合材



1995年

吸収性人工硬膜



2007年

1980

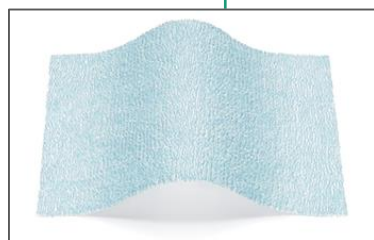
1990

2000

2010

2020

1992年



吸収性組織補強材

1996年



吸収性人工皮膚

2022年

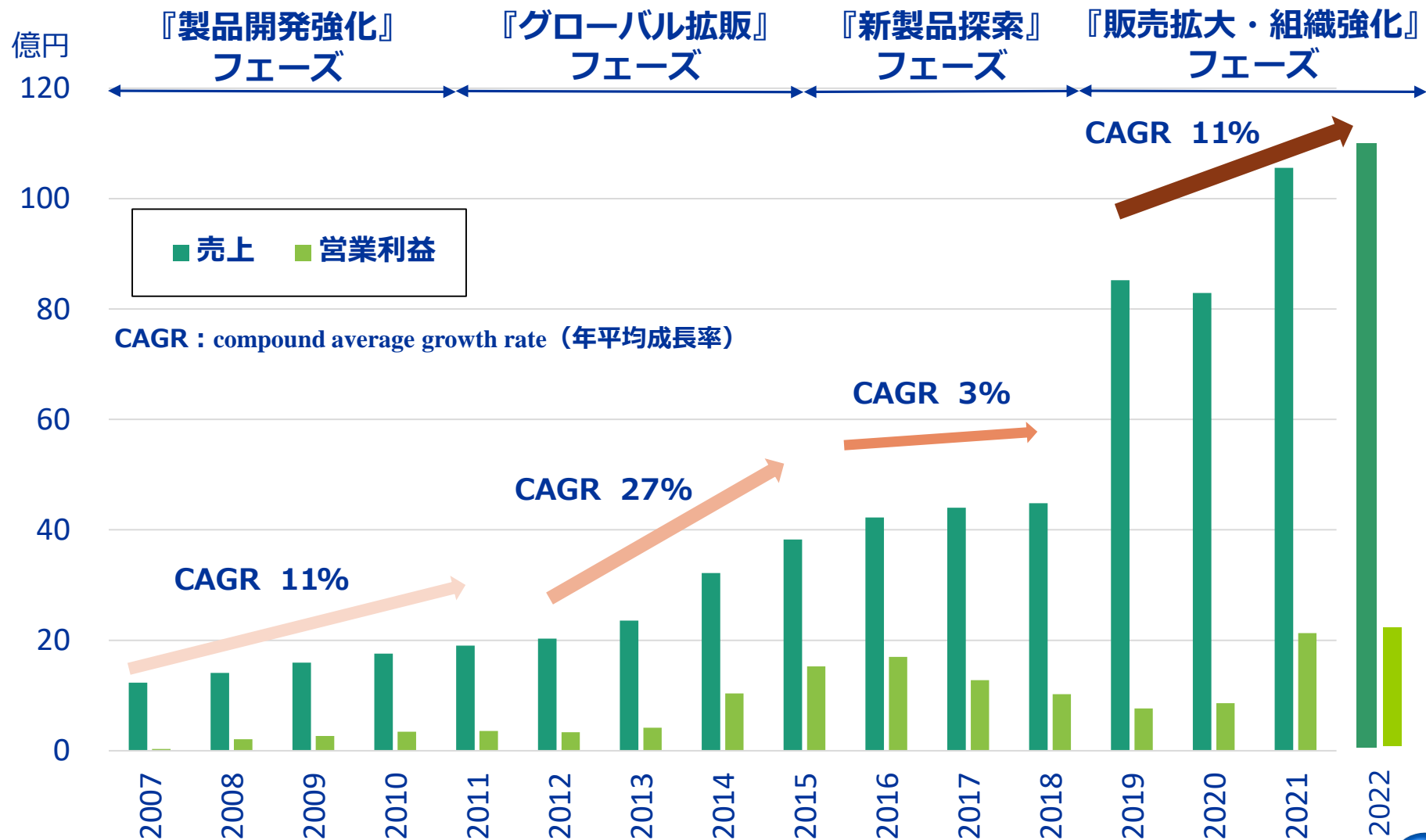


新製品

吸収性癒着防止材

再生医療の足場となる吸収性材料を中心に薬機法に規制される医療機器を展開  
品質に対する安全性を長期にわたり保持、医療現場で高い信頼を培ってきました

## IV-2. メディカル売上高・営業利益推移

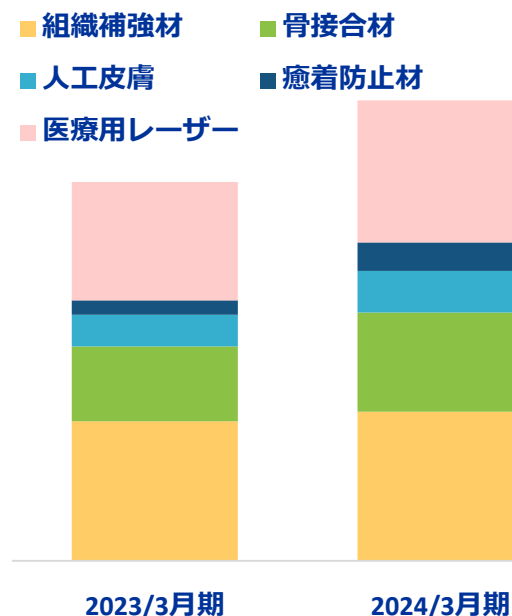


## IV-3. メディカル事業戦略

生体吸収性製品を中心とする革新的な医療機器の提供により、患者さまのQOLを支える一方、再生医療における足場材料活用など、新たな企業価値を創造する

事業戦略	主な取り組み
既存ビジネスの売上拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本、中国を中心に主力商品を拡販</li> <li>形成・呼吸器・美容医療（レーザー）を主要領域として拡販</li> </ul>
新規ビジネスの売上拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>人工皮膚（米国）の拡販</li> <li>癒着防止材を成長ビジネスとして腹部領域市場に浸透</li> </ul>
新商品開発・新規領域挑戦	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本・中国で並行開発、臨床試験の継続</li> <li>自社開発と導入品による市場開拓に挑戦</li> </ul>
M&Aターゲット探索推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>材料系メーカー、医療機器メーカーなどM&amp;Aやスタートアップとの協業・連携</li> </ul>

&lt;主力製品売上ウエイト&gt;



2025年3月完成を目標に、綾部工場を拡張し新棟建設（投資額約17億円）増産および生産効率の向上を目指す



綾部工場新棟 完成予想図

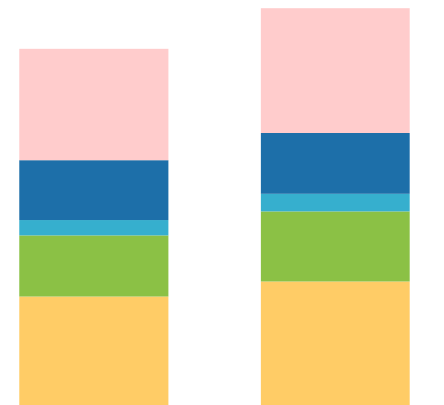


## IV-4. プラスチック事業戦略

資源循環戦略を基本に、サーキュラーメーカーとしてグローバル展開を強化し、マーケットをリードする

事業戦略	主な取り組み
資源循環戦略の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>サーキュラーファクトリーを活用したプロモーションの積極推進とマーケティングを通じた顧客との関係強化</li> </ul>
サステナブル製品の開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>環境対応新商品を上市・拡大 (リサイクル、バイオマス、オレフィンフィルムなど)</li> <li>食品廃棄ロス削減フィルムの上市・拡大 (鮮度保持、耐ピンホールフィルムなど)</li> </ul>
ごみゼロ・新技術導入による高効率生産の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>リサイクル技術革新とそのグローバル展開</li> <li>効率生産体制の確立</li> </ul>

<製品別売上ウェイト>



2023/3月期

2024/3月期



サーキュラーファクトリー守山工場

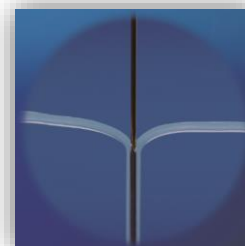
サーキュラーファクトリー(守山工場) 新工場は、  
2023年7月稼働、2025年3月でのごみゼロを目指す



## IV-5. エンプラ事業戦略

非OAを中心とした新規セグメント商品の拡大により、持続可能な社会課題の解決に貢献できる事業として進化する

	SBU	主な取り組み
非OA	健康医療 関連	<ul style="list-style-type: none"> <li>医療関連製品のカテーテル分野での新規採用拡大</li> <li>医療機器分野における新商品開拓の強化</li> </ul>
	産業機器 向け	<ul style="list-style-type: none"> <li>独自押出、延伸技術を活用した用途開拓の推進</li> </ul>
	繊維技術 活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>半導体関連フィルターサポート材の事業拡大</li> <li>グローバル市場での開拓活動の強化</li> </ul>
	OA機器 向け	<ul style="list-style-type: none"> <li>OA機器の性能に合わせた高機能、高付加価値製品の開発</li> </ul>



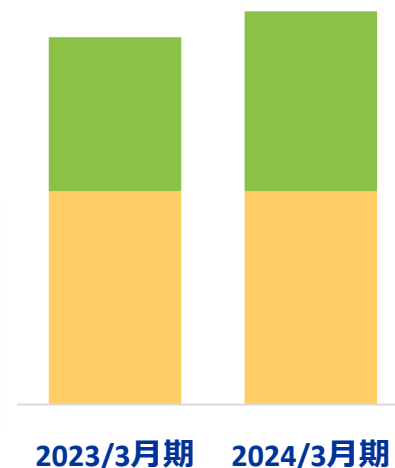
カテーテルの製造工程で使用される極細高収縮チューブ



半導体製造工程で使用するフィルターサポート材

<製品別売上ウエイト>

■ OA向け ■ 非OA



江南工場ZEB新事務所棟

(環境に配慮した経営)  
「※ZEB」認証を取得した江南工場事務所棟が2023年2月完成

※「ZEB」認証：Net Zero Energy Building (ネット・ゼロ・エネルギー・ビル) の略称。快適な室内環境を実現しながら、建物で消費する年間の一次エネルギーの収支をゼロにすることを目指す建物。基準一次エネルギー消費量から100%以上削減した建築物

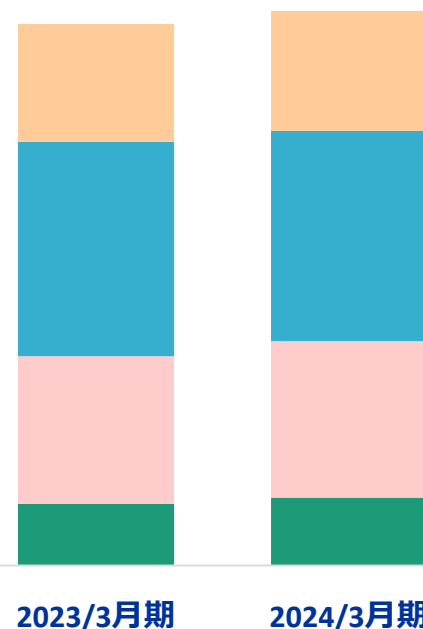
## IV-6. アパレル事業戦略

### DtoCビジネスへシフトした顧客起点での新組織をスタート

事業戦略	主な取り組み
DtoCを主体とした新規顧客獲得による成長戦略	(成長分野) ライフスタイル 商品領域拡大による新規顧客獲得 レディスインナー 競争優位な差異化技術で市場シェア拡大
DtoC市場をターゲットにしたマーケティング機能強化	セグメント、ターゲット、ポジショニングを明確にし、新たな競争優位の確立を狙った商品戦略・販売戦略の立案遂行
EC・SPA・新領域の総合力を活かした販売戦略の再構築	(重点ルート) EC 新規顧客獲得とロイヤルカスタマー化による集客拡大 SPA 顧客分析に基づくMD改革と新店舗フォーマット確立 新領域 異なる顧客層を持つ企業との協業 (既存ルート) 営業DXによる営業体制効率化 DtoCノウハウを活用した店頭変革、営業スタイル改革実施
最適生産体制の構築	オートメーション化率を高め能力拡大(国内インナー) ベトナムへの自社企画生産シフト(海外インナー) 事業構造改革の継続、自動化等現場革新(レグ)

<グループ別売上ウェイト>

■ レッグウェア  
■ メンズインナー  
■ レディスインナー  
■ ライフスタイル



「ライフタイムバリュー」(LTV) 最大化を目的に、アパレル総合力を結集

※LTV(顧客生涯価値): 顧客が、一社の商品をライフサイクルを通じて購入し続けることによって、どれだけの利益をもたらすのかを算出したもの

# GUNZE

本資料のうち、業績見通し等に記載されている内容は、現在入手可能な情報による判断に基づいたものであり、記載された将来の計画数値、施策を保証するものではありません。