

8120 **大木**

松井 秀夫 (マツイ ヒデオ)

株式会社大木社長

全カテゴリーがバランスよく伸びて連結・単体とも増収増益

◆市場環境

副社長 松井秀正

スーパーやドラッグストア等のチェーンストアの直近の月次売上高を見ると、当社が主に取り扱っている医薬・化粧品は前年同月比 97.5%で、厳しい状況ではあるが日用雑貨品や食料品に比較すると若干減少幅が小さくなっている。市場が年々縮小している中で、店舗の大型化や新規出店、改正薬事法による異業種からの参入などでチェーンストアの売場面積は増加しているが、その反面、店頭での競争が厳しくなっており、川上にあるメーカーや卸売との取引条件も厳しくなっている。また大手ドラッグストアだけでなく、その他の小売業態でも、系列入りや M&A などで生き残りをかけた再編が進んでいる。このような中、当社は過去 3 期とも売上を伸ばすことができ、また、伸び率も同業他社を上回ることができた。

◆2011 年 3 月期第 2 四半期決算概要

売上高は単体が 759 億 34 百万円、連結が 769 億 66 百万円で、ともに前年同期比 7%の増収であった。営業利益は単体が 140%増の 5 億 55 百万円、連結が 12%増の 7 億 37 百万円となった。売上原価は若干上昇したが、販管費を下げることで利益を確保した。純利益は単体が 25%増の 3 億 91 百万円、連結が微増の 4 億 89 百万円となった。

売上高は、前期にインフルエンザ特需があり、マスクや消毒関係が大きく伸びたが、今期はその反動で子会社の大木製薬およびリブララボラトリーズが減収となった。これを補ったのが、業務提携先の健翔とリードヘルスケア北海道の売上である。これは、物流の受託、システム受託、仕入代行など、営業以外のバックグラウンド業務を全て当社が請け負っていることによる売上である。カテゴリー別では、医薬品、健康食品、化粧品、食品の売上構成比が上がっている。当社は、医薬品の他に化粧品、健康食品、健康菓子などにも力を入れており、これらがバランスよく伸びた。

前期から注力しているコンタクトケアは、市場規模が 700 億円で、当社の現状のシェアは 15%程度である。しかしコンタクトケア業界においてフルラインで商品を調達でき、専門的知識を有する卸売は当社だけであることから、早い時期にシェア 30%に到達したい。当社、子会社、関連会社が作っている商品、メーカーとタイアップして当社が専売している商品、小売の PB 商品などの MD 商品は、前期の特需を除けば、着実に数字を伸ばしている。当社は潜在需要創造型商品を標榜しており、例えば、「しょうが紅茶」は、当社が 7 年前に開発、市場に投入し、4 年前から小売業との取り組みによって売上が伸びてきた。これに伴って他社も同様の商品を作るようになった。「ケフィア」は、主に通販市場で売られていたものを一般流通に展開していた商品である。

これらの商品の啓蒙活動の一例としては、2006 年に N95 という規格で発売したウィルス対策高機能マスクがある。当時は鳥インフルエンザの流行が危惧された時期であり、当社は厚生省、公正取引委員会と交渉し、WHO 規格を説明して「ウィルス対策」のパッケージ表記を許してもらった。現在はどの会社もウィルス対策を表記しており、

高機能マスクや高付加価値マスクは市場で認知されるようになっている。もう一つは、11月19日の日経新聞に出した1面広告である。花粉症は花粉自体がアレルゲンになっていると思われがちだが、実際は周囲の粒子(花粉オービクル)が大きな原因になっており、これを除去するためには当社が販売しているような高機能マスクが必要である。このように世論を形成し業界の認識を変えていきたいというのが、この広告の趣旨である。

販管費については、前中期経営計画から「5.5プロジェクト」を推進し、物流費2.2%、その他販管費3.3%の低減を目標にしているが、今期は物流費が2.22%、その他販管費が2.94%となり目標をクリアできた。同業他社と比較しても、当社のコストパフォーマンスが特段に優れている。貸借対照表は、増収の影響だけで他に特に大きな変化はない。通期予想については、来年の花粉の飛散量が多いとの予測もあるが、不確定要素や厳しい市場環境に鑑みて、当初発表した数字を変更しないことにした。

10月21日に開示したとおり、仕入受託先の(株)健翔と、経営統合を視野に入れた包括的業務提携を締結した。今後は営業も含めたバックアップをしていく予定である。

◆医療の中長期的展望

社長 松井秀夫

厳しい状況の中で今期の業績は順調に推移している。当社が大衆薬の専業卸として唯一上場している会社であり、業績はOTC市場の動向に大きく左右される。現在のOTC市場は、1997年の8,921億円をピークに減少傾向にあり、過去3年間は6,000億円程で推移している。このような不振の原因は、1969年に中央薬事審議会の答申にある。ここで、大衆薬は安全を重要視して、特定の成分や薬効しか認めないことになった。このため大衆薬は、当時から今日までの生活者の環境変化や症状変化にほとんど対応できなかった。例えばアトピーに伴う痒みに対応した商品は、大衆薬から欠落している。一方で、承認前例がない一般用医薬品の審査には処方箋医薬品に準ずる手続きが求められた。開発に100億円かかる医療用医薬品と同等の審査を求められたら、新しいものはほとんど市場に出てこないことになる。この結果、他の先進国と比較した場合、日本の大衆薬の役割はきわめて低く、OTC医薬品構成比は2008年で9.7%であり、現在はさらに下落して8%台になっていると思われる。

このような中、OTCに関しては、行政も含めて世論が少しずつ変化している。その理由の1つは人口構成であり、2025年には65歳以上が30.5%を占め、生涯医療費は1人当たり45百万円、医療費52兆円になると想定されている。したがって、医療制度に何らかの手を加えなければならないが、高齢者医療の中身を見れば、これだけ増やさなくてもすむのでは、と考えている。WHOでも、慢性疾患にかかる医療費が全体の50%を占めるとしており、これが医療改革の大きなキーになるのではないかと。すなわち、出産、重篤な病気、難病、急性期、終末医療に医療費を重点配分していき、その外側にある軽医療および慢性疾患はOTCを欧米並みに活用していくべきである。例えばイギリスは、軽医療はOTCで、それ以上の医療は100%社会保障で賄っている。フランスは、OTCが30%で、重度疾病の自己負担は軽く、軽度は自己負担を増やす形になっている。日本は軽度から重度まで3割負担にしており、医療におけるOTCの活躍は無いに等しい。米国は全額自己負担である。

2002年に一般用医薬品承認審査合理化検討会が厚生省に出した答申では、生活習慣病等の予防、生活の質の改善・向上、健康状態の自己検査、承認前例のない分野の開発について規制緩和を検討すべきであるとした。現在、動きは緩やかだが、この方向へ着々と進んでいる。例えば、最近は承認前例がなくても大衆薬として認められるスイッチ医薬品が増えている。また発毛、尿漏れ、不眠、膣カンジダなどの医薬品も発売された。OTC医薬品協会は、2009年に、生活習慣病を糖尿病と高血圧だけに絞って調査したが、OTCを活用しただけで1,000億円の医療費削減効果があることが明らかになった

◆大木の果たす役割

当社は、高齢者の需要が社会制度と離れていることから、それをマッチングさせる仕事をしていかなければならないと考えている。制度上潜在化してしまっている高齢者の健康ニーズについて、当社のような中間流通が果たす役割は大きく、また期待されている。このため、当社は、全国の消費者に対応できる唯一の OTC 専門卸として、情報流通も含めた国内流通モデルを作っていきたい。現在、当社の流通はほぼ全国をカバーできるようになっており、当社独特の TOP' S21 というシステムにより、物流費も他社と比較して特段に安くなっている。このシステムは、全て中央で物流センターをコントロールしており、1 カ所で全国の物流センターの受発注を行っている。また、中間流通として幅を広くとっていく考えを持っている。当社は、ドラッグストア、薬局、SM、GMS など、ほとんどの小売業態に口座を持っているが、さらにその周囲にある医療用医薬品卸や食品卸の会社（国分および東邦薬品）とも連携を取っていく。マーケティングのために大木製薬やリブララボラトリーズといった製造企画の部分も強化していきたい。

◆質疑応答◆

小売業態別の売上構成はどうなっているか。得意先の社数はどれくらいか。

ドラッグストアの構成比が 57.3%、GMS が 2.4%、ディスカウントストアが 3.0%、ホームセンターが 2.4%、SM が 1.7%、その他が 33%である。実働の得意先企業数は 6 千社程度だと考えている。

オリジナル商品の 카테고리別アイテム数はどれくらいか。食品・日用品との連携は今後どうなっていくか。

大木グループとして出しているのは約 300 アイテムである。国分と東邦薬品とは「健康コミュニティ」というブランドを作っており、このコンセプトのもとで適切な商品をマーケットに出していこうと思っている。例えば、ファビレスというオランダの会社が特許を持っている、有機脂肪によって食欲をコントロールするという商品は、当社がドラッグストア用商品を開発し、スーパー向けには、缶タイプを国分を通し流通してもらっている。その他、相互乗り入れで、当社にアイデアが寄せられても食系で開発した方がよいものは国分に渡しているし、乾燥イモなどドラッグストアの店頭に欲しい商品は国分からわけてもらっている。OTC をやりたいという調剤薬局は、東邦薬品のシステムを借りて当社から商品を供給している。

（平成 22 年 12 月 3 日・東京）