

8120 **大木**

松井 秀夫 (マツイ ヒデオ)

株式会社大木 代表取締役会長兼社長

主要カテゴリーが堅調に推移、過去最高益を達成

◆単体・連結ともに増収増益を達成

副社長 松井英正

東日本大震災の影響については、本社・支社・営業所・物流センターともに損傷等の被害は軽微であった。計画停電についても、早期に自家発電を導入したため出荷態勢に問題はなかった。

得意先の被害状況として、被災された東北・関東エリアの5企業から商品返品の手続きがあったものの、約30百万円の売上分に留まっており、業績に影響が及ぶことはなかった。

2011年3月期連結決算の概要として、売上高1,511億41百万円(前期比6.1%増)、売上総利益148億3百万円(同1.4%増)、営業利益11億5百万円(同70.8%増)、経常利益16億52百万円(同57.2%増)、当期純利益9億45百万円(前期実績マイナス1億44百万円)となった。

単体決算は、売上高1,488億96百万円、売上総利益127億74百万円、営業利益7億15百万円、経常利益13億4百万円、当期純利益6億36百万円となり、単体・連結ともに増収増益というかたちになった。

売上高については、前期の新型インフルエンザによる特需の反動を受け、当期は大木製薬、リブラボラトリーズなどの連結子会社で減収となった。主に、高機能マスクの売上が縮小した。一方、大木の既存得意先において増収を達成したことに加え、当期から連結子会社化した健翔大木と業務提携先のリードヘルスケアの仕入れ代行が通年で寄与した。

◆医薬品・健康食品・化粧品を主力とする

商品別売上高の推移を見ると全体的に伸びていることがわかるが、中でも主力の医薬品712億26百万円(前期比7.7%増、構成比47.2%)、力を入れている健康食品181億67百万円(同12.7%増、同12.0%)、化粧品その他174億37百万円(同17.5%増、同11.6%)が順調に伸長した。また、衛生医療・介護・オーラル用品16億2百万円(同2.8%減)は、今後注力して伸ばしていきたいと考えている。

次に販管費については、販管費比率の推移(単体)として、2007年3月期9.3%から2011年3月期8.1%へ1.2ポイントの削減を進めてきた。当社では、今期最終年度を迎える中期3カ年計画において、物流費比率と販管費比率を合わせて5.5%に抑える「5・5プロジェクト」を推進してきた。当期は物流費比率2.2%とその他販管費比率3.1%を合わせて5.3%に抑えることに成功し、1年前倒しで達成することができた。今期は健翔大木を完全子会社化したことによるコスト増が見込まれるが、引き続き「5・5プロジェクト」を進めていく考えである。

営業利益については、前期比70.8%増の大幅な増益を達成することができた。売上増とコスト抑制に努めた結果である。

当期純利益については、前期は減損損失など8億54百万円の特別損失を計上し、マイナス1億44百万円であったが、当期の特別損失は退職給付費用97百万円など1億36百万円に抑えられた。さらに貸倒引当金戻入額2億1百万円も加わり、過去最高益を達成することができた。

貸借対照表(連結)については、投資その他の資産合計 46 億 90 百万円(前期比 17 億 56 百万円増)の増加は、主に投資有価証券が 16 億 5 百万円増加したことによる。自己資本比率も 11.9%(前期実績 9.6%)に回復することができた。引き続き、財務の安定化に注力していきたい。

2012 年 3 月期連結業績予想として、売上高 1,548 億 84 百万円(前期比 2.5%増)、営業利益 5 億 94 百万円(同 46.2%減)、経常利益 10 億 99 百万円(同 33.5%減)、当期純利益 6 億 65 百万円(同 29.6%減)を計画している。

今期は、業界再編の流れの中で得意先が合併・大規模化し、値下げ圧力も強まり競争の激化が予測される。しかし、医薬品卸の 3 強として存在感を強め、戦略的に売上を維持していきたいと考えている。

営業利益については、競争激化による販売利益の低下と子会社のシステム化投資などによって販管費が増加する見込みである。

株主還元として、2011 年 3 月期に 130 期を迎えるにあたって、1 株当たり 10 円の配当(記念配当 3 円含む)を実施する。また本年 8 月 1 日、単元株式数の変更を実施する予定である。現在の 1,000 株単位から 100 株単位へ投資単位の引き下げを行うことによって、投資家にとってより投資しやすい環境を整え、投資家層の拡大及び流動性の向上を図っていきたい。

◆企業向け商品開発に注力

経営環境の変化として、少子高齢化の進展による人口減少と高齢者人口の増加に伴いチェーンストア販売額が低迷する一方、ドラッグストアは取扱商品の充実などによって増収を続けている。また、一般用医薬品生産額は 2007 年度を底に横ばいの状況が続いている中、当社売上高は伸長している。

製薬メーカーの合従連衡が 2006 年から進む中、本年 10 月に業界 3 位の丹平中田と 5 位のシーエス薬品が合併し、業界 1 位となる見込みである。今後は 2 位の当社、3 位のバルタックとの 3 強時代に入る中で、当社の提案力を強化していく考えである。

当社におけるメーカー機能、中間流通機能、小売機能の中で、特化しているのはメーカー機能としてのプランニング・メーカー機能(商品開発)や小売機能としての SB、PB 商品開発である。

当社の企業向け商品開発については、まず「消費者の潜在需要を喚起するための新カテゴリー開発商品」として、ケフィア、ヘスペロンアルファ、高機能高密着型マスクといった商品が挙げられる。

次に「小売店のストアコンセプトに合わせた開発商品」として、例えば、青汁は、量を重視する小売店には大容量パッケージの商品を提案し、質を重視する小売店には国産(高付加価値)にこだわった商品を提案している。また食品卸経由で外食・酒販店向け商品も取り扱う。

最後に「ナショナルブランドメーカーとの新商品開発の取り組みや埋もれている商品の再発掘」として、育毛医薬部外品プロエナジー(ホーユー)といった商品が挙げられるが、この分野には今期から更に注力していく考えである。

◆少子高齢化社会に増え続ける医療費

会長兼社長 松井秀夫

65 歳以上の人口が急激に構成比を増すと同時に絶対数も増加していく中で、65 歳以上の 1 人当たり医療費は、65 歳以下に比べて 5 倍ほどの開きがある状況である。また 2005 年には約 4 世帯に 1 世帯が 65 歳以上世帯であったが、2030 年には約 2.5 世帯に 1 世帯の割合になると推計されている。少子高齢化時代にも医療費は増え続け、勤労者世帯の負担は更に重くなるわけである。

2010 年度予算の医療給付費 32.1 兆円の内訳は、現役世代 15.1 兆円に対し高齢者(前後期)17.0 兆円と、高齢者に対する医療給付費が全体の 5 割を超えている。医療保険制度が危機的状況に向かう中、全国健康保険組合の財政は急激に悪化し、赤字の健康保険組合が全体の 88.5%に達してきている。

医療費抑制に向けた国の施策は、薬価抑制、診療報酬切り下げ、医学部定員削減、患者(受益者)負担の引き上げ、介護保険創設といったものであるが、なかなか効果が出ていないのが現状である。

◆OTCの活用が公的医療費抑制につながる

日本では、医療費の患者負担割合は一律 3 割である。世界的に見て、日本の良いところは医療機関への容易なアクセスが保障されているところであるが、一律 3 割負担は見直すべきだと思われる。

私が推奨するのは「フランス型」である。フランスでは、軽度の病気は 10 割患者負担の一方、重度の病気は患者負担なしである。また薬剤費の中の OTC 医薬品の比率は、日本 9.7%、フランス 24.9%、イギリス 29.5%となっている。特にイギリスは、医療費の患者負担なしにもかかわらず、OTC 医薬品を使って自分の病気をコントロールしている状況にある。日本は、医療制度と OTC 医薬品の活用について、「フランス型」に学ぶことを提案したい。

平成 14 年 11 月 8 日、一般用医薬品(OTC)承認審査合理化検討委員会は「セルフメディケーションにおける一般用医薬品のあり方について」という報告書をまとめている。その中で、「国民のニーズを反映した一般用医薬品の範囲の見直しとして、生活習慣病等の疾病に伴う症状発現の予防(科学的・合理的に効果が期待できるものに限る)、生活の質の改善・向上及び健康状態の自己検査分野の拡充を図るべきである。また、既存の範囲・領域についても、一般医薬品として承認前例のない分野の開発を検討すべきであろう」としている。

この報告書が発表されてから、順調に進んでいる分野もある一方で、特に医療費の高騰に直接結びつく「生活習慣病の疾病に伴う症状発現の予防」や「健康状態の自己検査」の分野については、遅々として進んでいないのが現状である。

そこで、安全性・有効性が保障されている一般用医薬品に新たな区分として予防薬効群のカテゴリーを新設し、セルフメディケーション対策として有効活用することを行政に提案しているところである。

また、セルフメディケーションの OTC 活用モデルとして、従来のように突然保険医を受診するのではなく、その前に OTC 医薬品の活用、つまり薬局の店頭で薬剤師が患者への受診勧奨あるいは OTC 服薬指導といったトリアージ・セルフチェック機能を発揮していくべきだと考えている。

仮に OTC の活用が進み、フランス並みに 25%の割合を占めるようになれば、2025 年には 40 兆円を超えると推計される医療費のうち 10 兆円の医療費が抑制できる。そして、OTC には約 2 兆円の市場規模が見込まれる。今後の展望として、OTC の活用が公的医療費の抑制につながるということをしっかり訴えていきたい。

(平成 23 年 5 月 26 日・東京)