

8120 **大木**

松井 秀夫 (マツイ ヒデオ)

株式会社大木会長兼社長

市場縮小の中、増収および二桁増益を達成

◆会社概要

当社グループ事業構造は、卸部門、メーカー部門、小売部門に分類される。卸(流通)部門では大木が中核となり、連結対象子会社の健翔大木(中国地区の卸)、エアイピー大木(コンタクトケア用品、眼鏡ルート卸)、大木化粧品(化粧品通常販売およびネット販売)とともに、一般用医薬品、健康食品、化粧品、日用品等の全国流通を行っている。また、当社で扱っていない医療用薬品は、東邦薬品を始めとした提携会社群を通して当社が窓口となって販売している。

大木の中には開発部隊があり、小売店の PB 製品の開発を行っている。その元に、メーカー部門子会社として、大木製薬(医薬品メーカー)、日野薬品工業、リブララボラトリーズ(健康食品、化粧品)、エコファクトリー(環境対応日用品)がある。小売部門のパイロット店舗として、エムズドラッグ 10 店舗の運営を行う奈良ドラッグがグループに属している。

また、当上期に、新たに居宅訪問介護サービス業のカインドケアと業務提携を結んだ。昨年立ち上げた快適生活用品事業に、現場のニーズ・情報提供という形で協力を得られる。また、上海大木美健貿易有限公司は、中国での許認可申請代行を中心とした中国市場開拓を目的とした会社である。

◆当社のビジネスモデル

大木単体は、物流卸に加えて、メーカー機能と小売機能を持った卸である。メーカー機能とは、新カテゴリーの提案である。一例として、ガーゼマスクしかなかった時代にウィルス対応の高機能マスクを開発・提案したのは、当社のこの機能によるものである。企業のスターブランド・PB を提案する際に、調達先として各 OEM 受託メーカーと提携して工場生産をしている。また、小売の自社開発商品開発をする際のパートナーとして、開発生産から導入まで行うノウハウを蓄積していることも当社の強みである。小売機能としては、(在庫・品揃え・棚割・プライシングなどのサービスマーチャンダイザー機能、PB 商品開発、バイヤー支援など、小売本部のサポート体制を構築している。

当社の商品開発力の特徴として、大木企画商品マーチャンダイジング戦略商品(MD)が挙げられる。MD アイテム数は約 5,600 で現在も増加中である。当第 2 四半期の MD 売上高は 73 億 50 百万円となっている。大木製薬、リブララボラトリーズなど子会社・関連会社商品の他、NB ブランドとの取り組み商品などがあるが、中でも小売企業の PB・SB 受託売上が大きく占めている。

厳しい市場環境の中、当社が売上・利益を伸ばしているのはこの MD が寄与している。

一般医薬品市場規模は 1990 年代をピークに縮小、現在は約 6,000 億円強で低迷しているが、その中で卸も小売も競争激化し、市場環境はかなり厳しいものがある。しかし、当社に関しては 2002 年来、順調に右肩上がり業績を伸ばしている。1990 年代には 100 社強の卸が存在していたが、現在は、アルフレッサ HD(前年比シェア 33.9%)、パルタック HD(同 21.5%)、大木+リードヘルスケア(同 37.4%)の 3 グループに集約されている。

◆2014年3月期第2四半期決算

連結では、売上高 937 億 13 百万円(対前年同期比 11.9%増)、経常利益 6 億 41 百万円(同 79.1%増)、純利益 4 億 98 百万円(同 263.5%増)と、増収および大幅な増益となった。

単体でも、売上高 926 億 43 百万円(同 12.0%増)、経常利益 6 億 43 百万円(同 52.4%増)、純利益 5 億 76 百万円(同 249.1%増)と、売上も二桁増の増収、大幅増益となった。

有力ドラッグストアチェーンとの取引強化、取扱いカテゴリーごとの取り組み、異業態との取引開拓などが増収の主な要因である。利益に関しては、売上総利益はほぼ変わっていないが、販管費の削減により利益拡大を達成した。商品別売上では、注力している医薬品、健康食品、化粧品、快適生活用品事業の日用品・軽衣料、衛生医療・介護など、全体的にバランス良く伸長した。化粧品については、取扱いメーカーの拡大、NB メーカーの拡大、新興化粧メーカーとの取り組みなどが業績の伸びの大きな要因になったとみている。健康食品メーカーとの取り組みに関しては、商品ラインナップの拡大、棚割権における当社の及ぼす影響力が拡大、トータル提案の浸透により増収となった。

医薬品については、有力ドラッグチェーン、リージョナルチェーンとの取り組み強化、異業種との取り組みが売上に貢献した。さらに、ボランティア・チェーン AJD の物流を一括受託したことにより、その他の受託物流業務も伸びている。コスメ&バラエティ事業、コンタクト事業、快適生活用品事業などの新規事業部の売上も順調に拡大した。コンタクト事業部は卸市場シェア 36.3%を占めるまでに成長し、快適生活用品事業部は、昨年下半年より実稼働したが、その間に 2 桁の成長を果たした。

増益の大きな要因は、センターフィー、割戻金の増加、人件費、物流費、その他経費の抑制努力により吸収し、販管費率を 8.77%から 8.57%に低下させたことである。

当社のローコストオペレーション TOP' S21 システムは、稼働後 10 年経つが、絶えず更新・改良している。これは、営業情報と物流情報をデータベースに集約し、一元管理をするシステムである。営業スタッフが、小売・物流・商品の各情報を認識・コントロールすることで、ローコストオペレーションが実現されている。この TOP' S21 のもとで、当社の中央センターのセンター長と発注スタッフが管理、その下の各センター(賃貸物件)には入出荷スタッフのみが配属されており、省人化が可能となった。また、このセンターは全て賃貸である。

このシステム導入により、物流センターの先行投資が前倒しで発生する通常の卸と比べて、ランニングコストの中でスピーディに物流センターの新設・増設、統廃合が可能となり、当社の強みとなっている。省人化については、センター長および発注スタッフの集約により、ひとりで複数センターを管理し、大きな人件費削減がなされている。当上期は 3 箇所のセンター新設、下期は 4 箇所(移設含む)が実施された。

◆貸借対照表(連結)および通期業績予想

現預金は、前期末日が休日であったことから、前期末日対比では増加しているが、これは通常の形である。有形固定資産が、セントラルロジスティックの開設により増加している。その他包括利益は、有価証券評価額の減少によるもので、株主資本合計の減少については、純利益は増加しているが、自己株取得の実施により 0.5%の減少となっている。

キャッシュフローの状況は、営業キャッシュフローは 83 百万円の支出(前期末休日要因の解消による)、投資キャッシュフローは 4 億 24 百万円、財務キャッシュフローは 12 億 98 百万円のマイナスとなった。

期末現金残高は 27 億円(前年同期比 2.8%増)、設備投資額は 3 億 88 百万円(同 175.2%増)、減価償却費は 1 億 55 百万円(同 2.6%増)となった。設備投資の増加、セントラルロジスティックへの投資によるものである。

2014 年 3 月期通期の業績予想(連結)については、売上高は 1,731 億 45 百万円(前期比 3.0%増)、営業利益 7 億 34 百万円(同 4.6%増)、経常利益 13 億 36 百万円(同 5.4%増)、当期純利益 6 億 50 百万円(同 6.0%増)と、期

初計画に変更はない。

配当に関しては、安定配当を基本として業績に応じて配当を行っていく方針である。

◆当期の重点施策について

今期の重点取り組みの進捗状況としては、ID 事業部(独立薬局の支援)の強化を、薬剤師会、薬種商協会とタイアップしながら、一般店の支援を目的に立ち上げた「パーシャル会」を通して、積極的に行っている。個店経営の独立薬局でも、品揃えには多くの業種卸が必要となり、経営維持が困難となる。そういった問題を解決・支援するために、一般店一括商品供給モデルを作り、大木が窓口となり、一般店が必要とする約 20 社分の商品群を一括で発注できるビジネスモデルである。加えて、パソコン装備を必要としない双方向情報システムを開発したほか、紙ベースでの情報提供、講習会・勉強会の実施などを通じて独立薬局への営業支援も行っている。

また、快適生活用品事業の推進として、BtoB のケア用品ドットコムを 11 月に立ち上げた。目的は、ドラッグストアの店頭で通常の介護用品を扱うには、アイテム数が多すぎてドラッグ店頭ではさばききれない、という問題を解決するためである。当社のケア用品ドットコムを小売店の端末で開き、セントラルロジスティックの物流を利用して、店頭在庫は売れ筋とサンプルだけを置き、多種のケア用品の取り寄せが可能となる。さらに、8 月 20 日に販売開始した、郵送検査キット、「e-セルフチェッカー」は、各関係団体と調整・協力しながらセルフメディケーションの推進を図っている。

また、さまざまな機能を持ったセントラルロジスティックセンターが 11 月 7 日に竣工し、その運用を開始している。介護用品供給のバックグラウンドセンターとしての機能、ID 事業部の日用品・化粧品を一括して納品するための一元的在庫センターとしての機能、ニッチな需要に対応した在庫を集約して流通在庫の効率化を図る機能、グループ会社他の物流業務を取扱う機能、全体としての効率向上を図る、など複数の機能を併せ持つセンターとして活用していく。

当期、子会社大木製薬は、広告宣伝に特化していく。テレビ CM、交通広告、大手ショッピングモールにおける店頭看板などに積極的に投資している。松山のエリエール女子ゴルフオープンに協賛し、「正官庄」の CM を流す。従来、店頭だけで展開してきたが、CM・広告も加えて総合的に商品開発をバックアップしていく計画である。

(平成 25 年 11 月 20 日・東京)