

8120 **大木**

松井 秀正 (マツイ ヒデマサ)

株式会社大木副社長

より高い消費者満足を追求して成長

◆当社グループについて

当社はメーカー機能および小売事業も有している卸事業グループである。卸事業を担っているのは、全国へのOTC卸である大木を中心に健翔大木(広島エリアをカバー)、エアアイピー大木(九州でコンタクトレンズ関連の流通)、大木化粧品(化粧品卸売業)、および業務提携企業のリードヘルスケア、翼、イシザワ(一般用医薬品・ヘルス&ビューティ)、資本提携企業の東邦薬品、国分、中央ホームズ、広島共和物産(医療用医薬品・食品・日用品卸)などである。また、新たに、居宅訪問介護サービス事業社のカインドケアと業務提携を結んだ。今後のドラッグ店頭での商品開発・提案についての協力が得られるものとする。また、海外事業部という位置付けで、上海大木美健貿易公司を立ち上げ、中国だけでなく、ベトナム・台湾・タイ等をカバーし、日本の医薬品・健康食品を中心とした大木が扱っている商品群の海外流通に対応している。

メーカー機能については、当社内にもメーカー事業部を有し、企業のPB・SB開発、NBメーカーとのタイアップの企画開発を行っている。大木製薬は、ゼリー状のビタミン剤、液体絆創膏など特殊製剤が中心である。日野薬品は、グループ内の一般薬品製造工場としても機能、一昨年からグループ入りをし、小ロット多品種、ローコストで医薬品を製造する先兵として存在している。リブ・ラボラトリーズは、化粧品・健康食品を主としたメーカーである。エコファクトリーは環境対応の日用品を製造、技術に特化した、まだ市場に出していない商品を発掘している。大木グループは卸という性格から、NBメーカーとパッシングする製品は作りづらいという側面があり、「まだ市場にはない商品」を作るという部分でこの4子会社が活躍している。

小売事業は、奈良県内と大阪でエムズドラッグを10店舗展開している奈良ドラッグが行う事業である。売上よりも市場調査、店頭販売データ取得などにその存在意義を位置付けている。

以上のように、幅広い事業を扱っている当社であるが、さらに必要な部分として医療用薬品は資本業務提携をしている東邦薬品と連携して実施している。また、生鮮・酒など食品類はグループとして取扱いが難しいので、国分と資本業務提携を結び、日用品類のアイテム数充実を目的として広島共和物産と業務提携している。なお、化粧品に関しては、一般メイクを含めて、業務提携ではなく、大木グループの中に取り込んでいく方針であり、医薬品・健康食品に続く柱として化粧品を卸売業の主要カテゴリーとしていきたい。当社の卸売業の強みは、メーカーから小売まで各社とのパートナーシップ(協業)により、当社自身が企画・開発・販売までの窓口となって対応できるビジネスモデルを有していることである。また、パートナー小売という形で、単なる流通ではなく、カテゴリー、棚割、商品アイテムの提案など、小売業者のマーチャンダイジング機能も大木として提案している。中間流通機能については、物流に特化した企業に比べても、ローコストの運営が実現できている。

◆当社の商品開発について

売れ筋商品群のみならずニッチな商品も含めて、SB、PB商品など幅広いカテゴリーで、棚割を全体的に提案できることが当社の強みである。また、マーチャンダイジング戦略商品(MD)を積極的に提案している。MDとは、当

社が独自で企画選定した、各企業の SB、PB 商品、もしくは大木が独自で作っているブランド商品群、および、NB メーカーとの共同企画商品(MD5)、等のことである。メーカーとしては、売上約 160 億円(2014 年 3 月期)規模の実績であり、そのうち NB メーカーとの共同商品と自社で開発している商品の割合は半々である。MD5 は 3 年前からスタートし、現状 5,000 アイテム弱になっている。

一般医薬品(OTC)市場は、もとは 8 千億~9 千億円以上であったが、近年は 6 千億円台と低迷している。その中で当社は順調に売上を伸ばしてきた。薬粧卸業界におけるシェアでは、当社は大手 3 グループの中でも最も高い約 4 割のシェアを占めている。

◆2014 年 3 月期決算について

単体の売上高は 1,840 億 67 百万円(前期比 111.1%)、営業利益 6 億 22 百万円、経常利益 14 億 20 百万円、当期純利益 7 億 74 百万円と、増収増益を確保した。

連結では、売上高 1,862 億 93 百万円(同 110.8%)、営業利益 9 億 64 百万円、経常利益 16 億 96 百万円、当期純利益 9 億 79 百万円となった。なお、母体である大木の卸売部門が大きいということと、メーカーを含めて内部取引での入り繰りが多いことにより、単体と連結における決算上の数値の差は小さい。

最終利益 10 億円台には未達であったが、期初計画を上回る増収増益で着地することができた。

増収要因としては、有カドラッグストアチェーンとの取引の増加、取扱いカテゴリーの拡大、スーパーを中心とした異業態との取引増加、があったことに加えて、MD 商品の開発・供給等の今期重点施策の推進が奏功した。また、一部、ボランティア、流通グループの PB 商品の物流を一括受託したことも貢献している。コストに関しては、売上に伴って利益率は若干落ちたが、コスト削減に注力した結果、増益を達成した。

商品別では、いずれの商品群もまんべんなく順調に伸長した。

販管費(単体)については、売上高が増加した分、売上総利益率は低下傾向である中、販売費および一般管理費の削減努力に注力している。販管費は 157 億 28 百万円(販管費率 8.54%)であるが、その内訳の中で、実質、当社内で発生する経費は人件費・物流費・その他経費であり、4%に抑えられている。この水準は業界でもかなり低い水準に抑えられている。

貸借対照表における主な変動については、棚卸資産が約 28 億円増加しているのは、3 月末に増税特需対策として在庫を厚くしたためであり、特別要因による一過性の在庫増である。6~7 月には平準化する計画である。資本金、株主資本の増加は、3 月に実施した増資、新株発行の影響である。株主資本の構成は、新しい取引先に株を持ってもらう主旨で新株・増資分で 26 社の株主が増加している。長年業務提携パートナーであった国分は、新たに業務資本提携という形で第 3 位の株主となった。

◆新規事業の進捗について

C&V(コスメ&バラエティ)事業部は、事業を立ち上げて 8 年になるが、当期売上高は 252 億 51 百万円(前期比 9.7%増)を達成した。化粧品は当社の商品カテゴリーではかなり弱い商品群であったが、男性化粧・基礎化粧品等カテゴリーごとに提案してきたことが奏功してきた。

コンタクト事業部の売上高は 98 億 25 百万円(同 6.9%増)となった。卸市場のシェアは 36.2%まで上昇、コンタクト用品の卸としてはナンバーワンの位置を獲得した。市場としては縮小傾向ではあるが、その中でシェアを拡大していくと同時に、ケア用品とは逆に伸びているコンタクトレンズの方も取り込んでいきたいと考えている。

前期に立ち上げた快適生活用品事業部は、売上高 103 億 88 百万円となった。介護用品のみならず、単身世帯の増加、高齢化などの社会構造の変化に伴った商品ニーズ変化に対応した幅広い商品群を揃えている。大手スポーツ用品メーカー、家電メーカーとのタイアップを含め、ドラッグストアや一般小売店店頭で快適な生活に必要なものを手に入れたいというニーズに適合し、順調に売上、アイテム数、取引先数を伸ばしている。

◆2015 年重点施策について

今期の重点取組として、引き続き新規取引口座の開拓を積極的に行う。まだ取引のない流通グループに対して、異業種も含めて開拓をしていく。第 2 に、MD の推進である。ネット対策も含めて、商品開発のニーズが高まっている中、前期に立ち上げた市場動向調査室を活用したマーケティングデータの収集に注力していく。また、営業企画の一部署であった開発部隊をマーケ&プロダクト事業部として発足し、改めてNBメーカーとの取組・商品開発に注力していく。第 3 に、健康食品事業を今期立ち上げ、健康食品ナンバーワン商社としての地位を確立し、開発・棚割・プレゼン力を高めていく。第 4 に、快適生活用品事業の確立、第 5 に、さまざまな機能を持ったセントラルロジスティック(CL)運用強化を図る。太陽光発電システムを設置、より安心・安全なクリーンエネルギーの創出に貢献、介護ケア用品の中間物流センターとして現在機能している。今後は、ボランティア流通系商品の在庫機能、ロングテール商品の流通を助けるバックヤード倉庫としても活用していく。今期中に随時運営開始を見込み、グループに利益面・コスト面での大きな寄与が見込まれる。

これらの施策のなかで、快適生活用品事業の確立について具体例を挙げさせていただくと、ケア用品ドットコムという BtoB(C)のサイト運営により、店頭での商品の品揃えの補完機能を充実させていく。店頭で店員のアドバイスを受けながら、店頭在庫だけでなく、ケア用品ドットコムでも取り寄せが可能というシステムを構築している。CLでの中間在庫対応のおかげで、店頭での引渡リードタイムも当初の半分以下となった。ドラッグストアだけでなく、今後調剤薬局、在宅介護施設での利用も見込める。また、セルフメディケーション体制の強化が現在日本で必要とされている中、店頭でセルフチェック用品の充実を図っている。郵送検査キット(大木製薬)を始め、生活習慣病や癌リスク、脂質異常等に対応したキットが出始めている。こうした動きに、業界と連携した上で、当社は、流通卸として幅広いメーカー様とともにサポートしていく。

配当政策については、今期は 1 円増配の 11 円と計画している。

(平成 26 年 6 月 4 日・東京)