

8120 **大木**

松井 秀正 (マツイ ヒデマサ)

株式会社大木副社長

多彩な取り組みでパートナー小売業を支援

◆広範な品揃えで顧客をサポート

大木グループは、卸売部門を中心にメーカー部門と小売部門で構成されている。卸売部門では、医薬品・健康食品・化粧品・日用品などを、ドラッグストアを中心とする幅広い業態の小売店に卸している。当社を中核とし、グループ会社に健翔大木、エアイピー大木、大木化粧品がある。メーカー部門には、一部当社の事業部に加え、大木製薬、日野薬品工業、リブ・ラボラトリーズ、エコファクトリーがある。小売部門では、奈良ドラッグが、奈良と大阪でドラッグストアおよび調剤薬局計 10 店舗を展開している。自社で店舗運営することで、小売店への販売提案に役立てている。卸売部門には、一般用医薬品およびヘルス&ビューティーカテゴリーの業務提携先として、リードヘルスケア、翼、イシザワがある。また、医療用医薬品に関しては東邦薬品と、食品に関しては国分と、日用品に関しては中央ホームズおよび広島共和物産と提携している。さらに、昨年の快適生活用品事業部立ち上げに伴い、居宅訪問介護サービス部門としてカインドケアと業務提携した。

取扱い商品は、美と健康と快適な生活をフルラインでカバーしている。快適生活用品事業部の商材として、従来より扱っている衛生用品に加え、介護ケア用品の取り扱いを開始した。ドラッグストアあるいはヘルス&ビューティー関連の店舗展開を望む顧客に対し、開業支援も含めトータルな提案をできることが強みとなっている。

ビジネスモデルとして、通常の間流通機能に加え、メーカー機能および小売機能を備えている。パートナーである小売業者に対し、在庫・品揃え・棚割・価格設定の支援など、サービスマーチャンダイザーとして対応する。SB(ストアブランド)やPB(プライベートブランド)といった自社商品の調達や開発の提案も可能である。メーカー機能として、現在 50 社ほどの OEM 生産契約工場があり、PB 商品開発に際しては、工場の選択・規格・パッケージなど全てを提案できる体制となっている。EB(エリアブランド)とは、エリア限定で PB となる商品である。全国展開していない店舗で、PB 商品を作るにはリスクが高い場合には、EB の採用を提案する。

当社の大きな特徴として商品企画開発力がある。メーカーとの共同企画に注力しており、当社企画商品マーチャンダイジング戦略商品を MD と呼ぶ。MD 商品は、2013 年 3 月期第 2 四半期に 546 アイテム、売上高 58 億 7 百万円であったが、当第 2 四半期には 6,298 アイテム、86 億 87 百万円まで拡大した。また、NB 商品と PB 商品の両方を取り扱っているため、来店客の目線を考慮し、棚全体の売上を勘案した適切な棚割の提案をすることができる。

OTC 医薬品市場は、かつて 8,500 億円規模であったが、薬事法の関係もあって減少し、近年は 6,200 億円前後で推移している。厳しい市場環境であるが、当社の売上は順調に拡大している。業界におけるシェアは業務提携先を含めトップの 38.8%で、更に拡大傾向にある。

◆上期は減収減益だが回復傾向に

2014 年 3 月期第 2 四半期の決算は、消費増税の反動の長期化、それに伴う小売への対応、天候不順の影響により、減収減益となった。単体の業績は、売上高が 924 億 62 百万円(前年同期比 0.20%減)、売上総利益が 81

億 79 百万円、営業利益が 57 百万円、経常利益が 4 億 55 百万円、四半期純利益が 2 億 66 百万円となった。売上総利益率は、前年同期の 8.93%から 8.85%に低下した。連結の業績は、売上が 932 億 2 百万円(同 0.55%減)、売上総利益が 93 億 2 百万円、営業利益が 11 百万円、経常利益が 3 億 93 百万円、四半期純利益が 2 億 51 百万円であった。なお、9 月頃からは売上が回復傾向にある。

商品別売上高では、医薬品、健康食品、ベビー用品、日用品・軽衣料で前年同期の実績を上回った。一方、衛生医療・介護・オーラル用品、菓子・食品、化粧品、その他商品は前年同期を下回った。

新規事業部の状況として、コスメ&バラエティ事業部は、立ち上げ後順調に売上を伸ばしていたが、主力商品のメーカーが新商品も含め不調であったほか、消費増税前の買いだめの影響により、前年同期に比べ減少した。これが、化粧品の売上減少の主要因となった。現在は新たなブランドへの取り組みを開始し、早期回復を目指している。コンタクト事業部では、特にコンタクトケア用品が大幅に減少した。コンタクトケア用品は、低価格化と大容量化が進んでいる。大容量化した商品が消費増税前に買いだめされたため、長期的に売上が減少した。ただし、シェアは前年同期の 36.3%から 36.9%に拡大しており、今後は売上も回復する見通しである。快適生活用品事業部は、計画には若干未達であったが、アイテム数・売上ともに前年同期を上回った。全般的に、市場環境は消費増税後に変化している。それを踏まえ、新しい商品群の開発・提案に注力している。

販管費に関し、物流精度向上のため、名古屋物流の自社化を行った。その対応により、一時的に物流費が上昇した。また、在庫型のセンターから配送に特化したセンターに切り替える小売企業が増加したため、センターフィーが低下し、物流費が増加した。人件費は、営業力強化のための営業人員増員により増加した。

◆大木グループの取り組みについて

当社では、自社ブランドの確立にチャレンジしている。一昨年より販売している二酸化塩素の空間除菌剤について、新製品「ウイルオフ・Fan」を発売した。二酸化塩素商材の広告表現に関し、3 月に消費者庁から受けた措置命令には、二酸化塩素工業会をからめ適切に対応した。現在は市場に認知され、定着しつつある商材である。二酸化塩素は空気よりも重いため拡散効率が悪い。しかし、業界初の技術を導入した電動ファンを搭載し、この問題を解決した。当商品で、ブランドを確立するノウハウの獲得も進めている。「正官庄」は、薬用の高麗人参の NO.1 ブランドで、すでに 10 年以上取り扱っている。この認知度を高めるため、ゴルフの第 33 回大王製紙エリエールレディースオープンに協賛し、TVCM を打った。ニッチな商品であるが、大木グループで進めている予防医学・予防薬効に適した商品である。

当社は社会貢献に取り組んでいるが、ボランティアや寄付ではなく、実際に商品を作り提案する形式を採っている。例として、まず「e-セルフチェッカー」がある。ドラッグストアなどに検体測定室を設置すれば、店頭で血液を採取し、それを基に健康診断もしくは糖尿病などのセルフチェックができる。しかし、設置にはさまざまな条件をクリアしなくてはならず、ドラッグストアが全店で設置することは非常に難しい。そこで、昨年より自己採血キット e-セルフチェッカーの販売を開始した。これを使用し、自宅で採取した血液を郵送すると、検査結果をウェブ上で確認できる。店舗では、検査測定室の許可がなくとも受付業務が可能である。これは、あくまでも社会貢献として、利益を出さず費用を投じて展開している。自己採血キットが普及し、ドラッグストアでセルフチェックをすることが定着すれば、将来的には利益にもつながるであろう。現時点では、ドラッグストアや薬局がセルフメディケーションの一翼を担うことができるよう支援していく。

ハローキティの「パパーゼリー5」は、薬や健康に対する教育「薬育」を推進するための社会貢献と位置付けている。大木製薬では、かねてより 1 歳から服用できるビタミン剤を提供し、偏食しがちな 1~2 歳の子供を持つ親のサポートとなっている。当商品では、子供が自分の薬を持ち、1 日 1 粒服用するたびにハローキティのシールをカレンダーなどに 1 枚ずつ貼っていく。これにより、親子で薬の適正使用を楽しく体感・経験する。従来からの商品であるが、新製品を 11 月 1 日に発売した。

さらに、読売新聞主催の「TOKYO 元気ウォーク 2014」に協賛した。東京の無料のウォーキング大会としては最大のイベントである。人間は週に2日ほどは外出しなければ、運動筋力はもとより生活筋力も低下する。特に高齢者は生活筋力が低下すると、寝たきりになりやすい。生活筋力の維持提案として、ウォーキングをサポートする商品「オレンジケアウォーカーズシリーズ」を展開している。ノルディックポールは、歩く時の歩幅すなわち足の稼働域を広げるため、運動能力維持に有効である。また、高齢者向けのプロテインの発売を開始した。次第に食が細くなっていく60歳以上の人には高たんぱくの食品が勧められているが、肉を多く食べることは難しい。補助的にプロテインの摂取を推進する商品である。

◆ 質 疑 応 答 ◆

消費増税後の消費の落ち込みは、反動のみではなく、消費行動が変化しているとする向きもある。これに、どのように対処していくか。

消費増税がきっかけとなり、社会構造や購買行動が変化したと認識している。可処分所得が変化し、消費の優先順位においてOTC・化粧品などは下位に回った。しかし、このような環境下でも、生活の基幹業態たりうる機能を備えた店舗は成長している。当社も店舗の機能強化につながるサポート提案を進めている。また、次の消費増税に向け、ダメージを極力縮小すべく、OTC軽減税率の適用について業界としての活動も開始している。

インターネット販売の普及による購買行動変化には、どのように対応していくのか。

特に医薬品を初めとする健康に関わる商品は、ヒューマンコミュニケーションが重要だと思っている。インターネットは、ブランド名さえ知っていれば簡単に商品を買うことができる良さがある。しかし、適切な商品の選択には専門家のアドバイスが必要であり、服用後のフォローができるのも現時点では対面販売に分があると考え。小さなニーズまで見落とすことなく、店頭が十分に活躍できるような商品供給を通じて、今後の展開を進めたい。

(平成26年11月21日・東京)