

3417 大木ヘルスケアホールディングス

松井 秀夫 (マツイ ヒデオ)

大木ヘルスケアホールディングス株式会社社長兼社長

MD 商品の開発・供給等により、売上高 2,000 億円達成

◆当社の特徴

副社長 松井 秀正

当社は、卸を中心にメーカー部門、小売部門からなり、流通業の川上から川下までを機能として持つ企業グループである。売上の大部分は、(株)大木の売上が占めている。(株)大木は、一般用医薬品を中心としたドラッグストア、スーパーのヘルス&ビューティーを中心とする専門卸である。

また、子会社、関連会社として、眼鏡・コンタクトケア用品・コンタクトレンズを扱うエアアイピー大木、化粧品、バラエティーショップ等のグッズを扱う大木化粧品で卸売事業を構成している。(株)健翔大木は 2016 年 4 月 1 日付で大木に吸収合併し、北海道から沖縄まで大木が一本で事業を行うことが可能になった。

メーカー部門には、正官庄や、ゼリー剤や液体絆創膏などの特殊製剤、二酸化塩素事業を中心とする大木製薬、OEM 受託を中心とする医薬品工場である日野薬品工業、健康食品・化粧品を扱うリブ・ラボラトリーズ、環境対応の日用品を扱う子会社メーカーがある。また、当社の特徴として、卸売業の大木にも商品開発部門があり、小売の PB 商品の開発受託事業を行っている。実際にはここが、メーカー部門の大きな売上を占めている。

小売業は売上の的にも規模的にも小さいが、大木ヘルスケアホールディングスのアンテナショップ的な役割として、奈良にエムズドラッグを 8 店舗展開している。

当社のカテゴリーは、一般用医薬品専門卸の一般用医薬品がメインである。この 15 年間で、健康食品・日用品・一般化粧品・メディカルスキンケア・衛生用品・介護ケアなど取り扱いカテゴリーを拡大しており、さらに補完する形で医療用薬品は東邦薬品、食品は国分と連携をしている。日用品の中でもティッシュペーパー、トイレトペーパー等の紙系は広島共和物産、中央ホームズと提携して商品調達を行うなど、サービスも含め、ドラッグストアで扱うすべての商品の調達をサポートすることが出来ればと思っている。

北海道から沖縄まで効果的なローコスト運営の物流ネットワークを持ち、社内外を通じた情報のシステムツールを持っている。

当社は、メーカー機能の小売の PB 開発、商品開発、一部メーカーの商品企画にも参画し、小売が必要とする物、市場ニーズのある物は、大木製薬、日野薬品ほか 40 社以上の調達工場から企画から商品開発まで行っている。

例えばごみ袋、プラスチック製品、肌着も含めて、ドラッグストアで取り扱っている物、もしくはドラッグストアが PB、SB で必要とする物は、当社が窓口となり、一括調達して通常の流通として納品する形が進んでいる。

通常の SPA は小売が製造から販売まで一括して行うが、当社の SPA 戦略は、小売様は店に特化していただき、そのニーズに応じて、当社は商品開発から店頭への展開までワンストップで行う。徐々に認知度も高まり、経営基盤の安定化に寄与している。通常の卸売業の枠の外にあるメーカーのプランニング機能、小売の店頭での展開機能の両方を行うことが出来るのが当社の強みである。

当社は大木マーチャンダイジング戦略商品を MD 商品として売上重点管理をしている。当社の開発品、企業の SB、PB の受託、また NB ではあるが、当社が専売商品として独占販売している物を含め、約 1 万アイテムを超える

までになった。今後売上高の20~30%をMD商品群にすることが、利益面でも経営安定化の上でも必要である。

OTC市場の売上高推移を見ると、1兆円近かったところから、ドリンク剤が医薬部外品になるなどカテゴリーが減り、60百万円台に減少した。この数年、ようやく底を打ったという状況ではあるが低迷している状況は続いている。そんな中、当社は医薬品以外のカテゴリーへも積極展開し、順調に売上を伸ばし、当期単体で2,000億円を超えることが出来た。

薬粧卸業界における当社のシェアは、提携しているリードヘルスケア、東邦薬品を足して、一番となっている。

◆2016年3月期決算概要(連結)

2016年3月期は、単体の売上高2,058億2百万円(前期比110.57%)と2桁の成長をして、2,000億円を超えた。連結の売上高は2,075億94百万円(同110.56%)となった。連結の売上総利益は203億14百万円(同109.03%)、販管費197億4百万円で、前期より販管費率を下げることににより最終利益を確保した。引き続き、コスト削減を進める。経常利益14億73百万円(同251.79%)、当期純利益7億42百万円(同237.82%)と増収増益で終わることができた。

売上高は、ドラッグストアだけでなく、調剤薬局、スーパー、ホームセンター等の異業種に注力して開拓した結果、全体的な売上の伸びにつながった。

健康食品・医薬品・ベビー用品など、中国を中心としたアジア圏からのインバウンド需要により、ドラッグストア業界は好影響を受けた。医薬品が下げ止まっている状況の中、花粉症商材の関連商品である目薬等スイッチOTCの発売に伴い、高単価の付加価値型商品も売上が伸び、利益率に寄与した。

事業部ごとの売上状況を見ると、コスメ&バラエティー事業部は、2014年3月期が急増したため、2015年3月期から大幅に下落したように見える。これは急激に伸びた一部メーカーの業績悪化により一時減少したものである。自社企画品という形で利益を確保するなど、大木のブランディング能力を高める形で順調に回復し、前期比4.4%の増収である。

コンタクト事業部は、前期比2.3%増収し、立ち上げ時のコンタクトケア用品シェア目標35%に対して現在37.7%まで上昇した。従来、ドラッグストアでは取り扱いのなかった補聴器、コンタクトレンズ等の高度管理医療器も含めた専門性の高い製品を提案しさらにシェア拡大を進めていく。

健康食品事業部は、機能性表示の関係でアイテム数増、インバウンドの影響、自社品のヒットにより、前期比32.3%増と、急激に成長した。更にカテゴリーシェアを伸ばすため、ドラッグストアのみならずスーパー、ホームセンター等の健康食品の棚割を当社で担う戦略に注力する。

快適生活用品事業部を立ち上げて3年経過したが、介護用品以外の分野および商品調達力が徐々に伸長している。店頭における介護用品等快適生活につながる用品の充実提案、啓蒙にも注力している。

国際事業部は、まだ売上は少ないが、アジアを中心に海外展開を積極的に進めている。上海大木に加えて今期はベトナムに営業所を置き、東アジア、中国を市場としてメーカーの輸出入代理店として役割を果たしていく。

販管費は、売上総利益率は減少したが、人件費・センターフィー・その他経費削減に引き続き努める。物流費は「2.2プロジェクト」として数年間削減に注力し、現状2.03%となった。ただ、人の問題、事業者の経営の問題も含めて厳しい状況にあり、現状維持に努める。

◆2016年度の重点取り組み

今期は、「業態変革」を目標に掲げた中期3カ年計画の2年目を迎え、卸売業からの脱却を目指して、これまでの構造を一から変革するために取り組んでいる。

1点目に、大手NBメーカーとの取り組みによる連携強化が評価され、大塚食品のチアシードのビスケットを初め、流通限定商品案件が増えている。

2 点目は、企画商品群のブランド構築力の強化である。ヘアケア商品群の「アハロ」は、@cosme 販売サイトのヘアケア部門のランキングに 3 商品が入っている。当社の子会社リブ・ラボラトリーズの CLEANSE DIET は、年間販売予定 10 万パッケージを発売 3 ヶ月でクリアし、増産中である。自社商品開発をベースに、ブランド構築など、徐々に実力がついてきたと自負している。

前期はインフルエンザ予測がはずれて苦戦したウィルオフシリーズは、二酸化塩素商材カテゴリでナンバー2のシェアとなった。今期も売上に寄与すると見込んでいる。

自社商品のブランド構築力、店頭展開力が両輪で進み始め、「届ける」だけの卸売業から、「商品企画・開発・店頭展開」までという当社の強みが、具体的な商品として、数字として顕在化してきた。

配当については、1 円増配の 12 円を予定している。

◆ 質 疑 応 答 ◆

昨年、パーシャル会で開発した POS について伺いたい。

パーシャル会は、単独薬局のボランティアで、当社は支援の形で、商品調達、POS レジ開発、全般的な経営のサポートをしている。専門調剤店は、OTC や健康食品を含む物販をやるか、在宅の医療をやるか、また薬剤師は掛かりつけ薬剤師として受託専任薬剤師の配置等、大きな負担がある。その中で当社は物販にフォーカスし、パーシャル会のみならず門前調剤店が物販の際に必要な商品の流通経路を当社に一本化することで、販売・商品調達・価格や品揃えまで含めた棚割など、一括提案するサービスをスタートした。その中で、POS レジ未設置の調剤薬局もあり、一般調剤店も含めて対応中である。

ASEAN への対応予定を伺いたい。

上海大木という形で中国における許認可申請代行・販路開拓を海外ビジネスのスタートとしたが、これからの成長市場である ASEAN 域内の製造・販売をコントロールすることも含めて、ベトナム営業所を設置した。

アメリカのマッケソンのように、御社は日本の中小小売業を支えていくのだろうか。

当社は、マッケソンをベンチマークとしている。同社は医薬品を中心とした商品流通だが、当社は医療用医薬品がなく、OTC を中心としたカテゴリーになる。マッケソンが中小から大手の流通を支えているように、もちろん当社も大手流通企業から、中小までヘルスケア扱い店舗を支えていく。

メーカー、卸の利益構成比、中長期の目標、その時点の営業利益率イメージを聞きたい。

メーカー部門、卸部門という形にはこだわらない。メーカーの商品を小売に届けるだけでは、特に医薬品は商品の発売サイクルがほとんどなく、今後改善もしにくい。中間流通業として、安定的な利益確保ができる商品群であり、顧客もメリットのある自社での提案商品を増やし、適正な利益を得ていく。当社はインフラ業に近い業態であると考えており、再生産投資をしつつ営業利益率 1% を目標に経営していく。

OTC 業界はスイッチ化が進まずマーケットが拡大しない理由を聞きたい。

花粉症商材は比較的スムーズにスイッチ化が進んだカテゴリーである。効果的な薬をスイッチとして提案可能になれば、消費者の選択肢が広がり、利便性の向上はリピートにつながり、売上に寄与する。安全性を重視した上で、一般消費者への啓蒙とともに、それをコントロールしているメーカー、医療従事者との関係性を構築し、実際の販売につながるように努力していく。

一般消費者には NB ブランドのディスカウントだけあればよいと思う。なぜ進めないのか。

医薬品はパーソナルユースの商品群であり、個々の人に合った商品を店頭でどう展開できるかということが、消費者の利便性向上に役立つと考えている。風邪薬を例にとると、高くても効くほうが良い、漢方薬を加えて体に優しいものがほしい、錠数を増やしてほしい、解熱だけでいいなど、大手 NB メーカーの売れ筋だけでは、ニーズを捉えきれない。漢方薬では更に細かく商品群をそろえる必要があり、NB メーカー1 社の商品群ではサポートしきれない部分である。日本の OTC 市場は約 6,000 億円のニッチな市場である。当社は NB メーカーの商品群だけではなく、そこに付随するカテゴリーを補完する意味でも、PB の商品開発から店頭展開までワンストップでサービスを提供するという考え方である。

今期の売上高見通し 2,117 億円は、消費税増税による駆け込み需要を見込んでいるのか。

消費税増税は織り込んでいない。駆け込み需要なしでもプラスに働く保守的な数字である。

消費税増税は先延ばしになったが、御社が扱う商材の販売動向への影響を伺いたい。

消費税増税の影響を大きく受けるコンタクトケア用品、日用品の売上は、通期では若干マイナスになるが、増税が 2 年後になったことは、当社にとってはプラスに働く。

来年 1 月からスイッチ OTC 購入は控除対象になるが、御社のビジネスに影響はあるのか。

具体的な数字ではあまり影響がないとみている。セルフメディケーション推進税制の方針が国から出た以上、業界では啓蒙も含めて進めていく。

御社にさほど影響がない要因は何か。

当社のみならずドラッグストアを含めて対象アイテムが限られており、手続上の問題、周知徹底等クリアしなければならないことが多く、今期売上げに関して、経営に関わるほどの大きな影響はない。

(平成 28 年 6 月 3 日・東京)