

## 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

健康食品・日用品・軽衣料の売上が大幅増加で増収に貢献

### ◆当社の特徴

副社長 松井 秀正

当グループは、ドラッグストアで扱う医薬品を中心としたヘルスケア商品の卸を行う(株)大木を中心とし、アイケア関連を扱うエーアイピー大木、化粧品や小物を扱う大木化粧品、イシザワが業務を補完している。また、食品に関しては国分、医療用医薬品に関しては東邦薬品、日用品に関しては中央ホームズと業務提携を行っている。海外では上海大木と前期に設立した大木ベトナムで、中国、ASEAN に商品を供給している。メーカー部門としては、医薬品を中心とした大木製薬、日野薬品工業、健康食品・化粧品を中心としたリブ・ラボラトリーズ、環境対策等の日用品のエコファクトリーがある。小売ではアンテナショップ的な位置づけとして奈良ドラッグがエムズドラッグを7店舗運営している。そのほか介護事業者のカインドケアと業務提携している。

当社は「美と健康と快適な生活」に資する商品として、医薬品、一般化粧品、日用品、食品、健康食品、衛生用品、介護ケア用品などのカテゴリーをフルラインで提供している。主な取引先はドラッグストアであるが、最近ではスーパー、GMS(総合スーパー)、ホームセンターとの取引が増えている。また、ドラッグストアが行っているインターネット販売、専門のインターネット販売業者との取引も順調に増えている。

当社のビジネスモデルは卸売業であるが、一般的な中間流通業としての機能のほかに、パートナーメーカー、パートナー小売と協業し、メーカーと小売の一部機能を担っている。メーカー機能補完としては新カテゴリーの提案、商品調達先開発、SPA 戦略、また、小売機能補完としては棚割、PB 商品開発、マーケティングのサポートなどを行う。

当社の強みは商品開発提案力である。小売の店頭には足りない商品がある、もしくは小売から商品をつくりたいというニーズがあったときに、メーカーと一緒に商品の形にして消費者に届ける。一般的に PB 商品は、大手小売が PB 製造メーカーに製品を発注し、卸は納品をするだけであるが、当社は小売が PB 商品の開発をしたり生産をする段階からかわり、メーカーの選択、工場の選択、値付けも一緒に行い流通させる。現在、そのような商品は 1 万点を超え、売上では 330 億円を超えている。早期に売上の 30%まで引き上げ、経営の安定化をはかりたい。

また、自社ブランドの健康食品の認知拡大に取り組んでいる。前期はタレントのダレノガレ明美と共同開発した「クレンズダイエット」が 50 万個を売り上げ、ダイエットスムージー市場の店頭販売では売上額で第 1 位となった。このほかに、現段階では未発表であるが大手食品 NB メーカーと新規カテゴリーの開発、また新規食品開発が進んでおり、今期中に幾つかの商品が形になる見込みである。ドラッグストアまたはヘルス&ビューティーで新しい市場をつくりたいと考える NB メーカーが当社を選ぶケースが増えており、これまでの取り組みが少しずつ成果としてあらわれている。

当社の売上は一般(OTC)医薬品が最も大きい。OTC の市場は、ドリンク剤が医薬部外品となったことから売上が落ち、その後は 6,000 億~7,000 億円の間で横ばいと厳しい。その中で当社はカテゴリーや業態を増やし順調に

数字を伸ばしている。薬粧卸業界において、大木リードヘルスケアグループが 40%のシェアを得るところまで来た。

### ◆2017年3月期決算の概要

大木単体の売上高は 2,200 億 3 百万円となった。連結の売上高は 2,223 億 43 百万円(前期比 106.80%)、売上総利益は 219 億 94 百万円(同 114.85%)、販管費は 206 億 95 百万円(同 113.12%)である。売上の伸びと連動して販管費が増加し、また昨今人件費、物流費等の高騰する中、比率を抑えて着地した。営業利益は 12 億 99 百万円(同 153.82%)、経常利益は 22 億 9 百万円(同 134.33%)と大きく伸びた。当期純利益は 7 億 60 百万円(同 102.4%)となった。

増収の要因は、有力ドラッグストアチェーンとの取引強化、取り扱いカテゴリーの拡大である。もう一つは、GMS、スーパー、ホームセンター、インターネット専業業者等、異業態との取引の開拓によるもので、主に医薬品、健康食品、化粧品が伸びた。また MD 商品の開発・供給も伸びている。増益の要因として、最も効いたのは経費削減であるが、そのほかに MD 比率を高めることによって安定的な利益が上がる構造としたことがある。

カテゴリー別売上高では、医薬品、健康食品、化粧品が増加した。特に健康食品は自社商品も含めて順調に伸びている。異業態との取り組み、また既存の顧客との商品開発の進化が寄与した。衛生医療・介護・オーラル用品については少し減少した。快適生活用品事業部には衛生医療・介護・オーラル用品と日用品・軽衣料があり、二分野を合わせると増加の結果である。ベビー用品、菓子・食品、その他はもともと取扱量が少なく、横ばいの状況である。

事業部別状況である。コスメ&バラエティ事業部の売上は前期比 9.5%増となった。ロート製品を初めとした化粧品が好調であること。また、当社の企画商品であるヘアケア商品群「アハロ」がドラッグストアの売上の上位 10 位に入るなど、高付加価値の商品の開発・提供が可能になったことによる。

コンタクト事業部については、コンタクトケア用品卸市場は前期比で微減であるが、その中において当社の売上は伸びており、シェアは 38.5%まで上昇した。今期は 40%を目指す。また、ケア用品で 40%のトップシェアを持つことから、現在、大手のメーカーも含めてドラッグストア店頭での展開に取り組んでいる。

健康食品事業部は、前期比 10.8%増と順調に売上が伸びている。機能性表示食品がスタートアイテム数が 1,000 を超えたため、これをカテゴリーあるいは棚割りに落とし込み、更に伸ばしていくことが課題である。

快適生活用品事業部では、介護用品関係のほかに介護に必要な下着類やシーツ、家電など、これまでドラッグストアでは取り組むことができなかった商品群まで含めた取り組みを行っている。人口動態が変化し、商品購入決定者における高齢者の割合が 30%を超えると、通常の商品に使いやすさや新しい付加価値のある商品が残っていくとみており、今後もニーズに合わせた商品カテゴリーの拡充を進めていく。売上高は前期比 20.4%増と大幅な増収となった。

販管費については非常に厳しい状況にあるが、最も比率の大きい物流経費を売上高比 2%以内に抑えることができた。センターフィーおよび割戻金は実際には顧客への値引き等の扱いになるため、自社でコントロールできる人件費、物流費、その他経費について更に削減していきたい。

貸借対照表では流動資産、流動負債がともに増えているが、売上増に対応した資金需要により借り入れ等につながっているためである。コストの低い調達を検討していく。

### ◆2018年3月期トピックス

2017年5月8日に脳活性化プログラム「シナプソロジー」を活用した(株)ルネサンスとの業務提携についてプレスリリースした。昨今、「モノ消費からコト消費へ」と言われており、今後は従来のビジネスから更にサービス、ソリューションを提供するビジネスに取り組む。その手始めが「シナプソロジー」である。「シナプソロジー」は、椅子があ

ればどこでも開催できるため、当社では営業マンを中心にインストラクターの資格を取得した。また、ドラッグストアのスタッフも資格を取得することにより、ドラッグストアの来店目的として活用する。

配当は、2017年3月期は1円増配の13円であった。今期は、利益をベースとした安定的配当を主眼とし、業績に応じて決定する。

## ◆ 質 疑 応 答 ◆

### 海外戦略について現在の状況を知りたい。

国際事業部においてインバウンド対応、並行輸出、OEM供給について取り組んでいる。上海大木は、基本的には許認可の取得が必要なもの、主に化粧品、一部健康食品について、種をまいて、現在、少しずつ根を張り始めている状況である。ベトナム大木に関しては、ASEAN市場を目指す前に、まずベトナムでの市場をつくることからスタートしている。自社商品を中心とした一部健康食品、医薬品の許認可を取得し、数店舗でテスト販売を開始している。一部NBメーカーの許認可も取得しており、現在、アジアでの許認可取得業を構築している。現在の売上は全体の中では微々たるものであるが、今後伸ばしていきたい。

### 個店対応支援として行うことは何か。

ドラッグストアだけでなく中小個店も地域で健康を支える重要な役割を果たしている。ビジネスとしては店舗数が大きく増えていくわけではないが、現在の地域医療を支えている企業として道義的な面からも支えていく。商品供給はもちろん商品開発においても、大手のNB商品では価格帯が合わないところに、当社の商品や開発商品などを入れていく。また、システム投資が難しい企業に対しては、ポスレジを初めとして当社がシステム投資をしたものを使用してもらうよう進めている。また、同じ仕組みを使って調剤薬局への対応もしている。

### 生活習慣病全般についての対策はあるか。

ドラッグストアではできない深いカウンセリングが可能になるのが個店の強みだと考えている。例えばノルディックポールといった健康指導や、自己採血キットを使った数値による健康管理などを考えている。

### 軽衣料について、実際に売上が牽引している商品は何か。

軽衣料の取り組みは、快適生活用品事業部の立ち上げ時からスタートした。それまでドラッグストアの衣料品というと健康サンダルなどで、安かろう悪かろうのイメージの商品が多かった。当社では介護に関係する商品群をブック型の取り出しやすい、陳列しやすいパッケージに変更した。内容としては、手が不自由になるとボタンがつけづらくなるため、ボタンの下がマジックテープになっていたり、脇に穴があいていて検温ができるタイプの肌着等である。今後マーケットの増大が見込まれる。ドラッグストアで買えるある程度安価なプライスラインで始めた。一番売れているのは肌着、もう一つはシートである。使い捨てや防水タイプを展開し、高い評価を受けている。大手スーパーも含めて新規の取引が始まっている。今後もドラッグストアならではの商品アイテムや品揃えを進める。

### 当期、健康食品分野でアルフレッサヘルスケアの売上が減少したが、御社が好調だった要因は何か。

健康食品の市場は、機能性表示食品のスタートで期待が大きかった分、やや期待外れな部分もあった。実際にはアイテムの形態が増えたり、通販も含めて市場自体は伸びているが、一方で、既存の商品で落ちたものもある。当社は新規商品の開発も自社で行っているため、アイテムラインナップの追加、健康食品カテゴリー内でのカテゴリーの追加、また自社商品の増という部分が伸びた。

**今期の利益予想が非開示になっているが、方向性を伺いたい。**

市場環境は厳しいが、売上は今後も伸ばしていきたい。売上における利益率を当社の場合は 0.01%まで出している状況で、細かいところで大きくずれてしまう可能性があるため、公表を控えている。しかし、自社商品、自社提案商品が着実に伸びており、安定的に利益を出せる体質ができていると考えている。

**配当を決めるポイントは何か。**

配当性向は公表していないが、安定的、中長期的に配当を行っていくことを主眼に置いた上で、利益等に鑑みて配当の決定をしている。

**昨今話題になっている物流費が、今期大きく足を引っ張るリスクはあるのか。**

物流経費の状況が厳しい中、今期の計画では下げるのは難しいと判断している。人件費、その他経費を削減し、社内コストをトータルで下げる努力をする。

(平成 29 年 5 月 31 日・東京)