

需要創造型の新しい中間流通業を目指す

**大木ヘルスケアホールディングス**



**大木ヘルスケアホールディングス株式会社**

2022年3月期決算説明会

2022年5月25日

## イベント概要

---

[企業名]	大木ヘルスケアホールディングス株式会社		
[企業 ID]	3417		
[イベント言語]	JPN		
[イベント種類]	決算説明会		
[イベント名]	2022 年 3 月期決算説明会		
[決算期]	2021 年度 通期		
[日程]	2022 年 5 月 25 日		
[ページ数]	30		
[時間]	11:00 – 12:03 (合計：63 分、登壇：34 分、質疑応答：29 分)		
[開催場所]	103-0025 東京都中央区日本橋茅場町 2-6-1 日経茅場町別館 B1 (日本証券アナリスト協会主催)		
[会場面積]	238 m <sup>2</sup>		
[出席人数]			
[登壇者]	3 名		
	代表取締役社長	松井 秀正 (以下、松井)	
	取締役	宮本 正博 (以下、宮本)	

---

### サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



統括管理本部

大関 滋広 (以下、大関)

---

**サポート**

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



## 登壇

---

**司会**：お待たせいたしました。定刻となりましたので、ただいまから、大木ヘルスケアホールディングス様の決算説明会を開催いたします。最初に、会社からお迎えしている皆様のうち、3名の方をご紹介します。まず、代表取締役社長の松井秀正様です。

**松井**：本日はよろしくお願いいたします。

**司会**：次に取締役の宮本正博様です。

**宮本**：宮本でございます。本日はよろしくお願いいたします。

**司会**：次に、統括管理本部の大関滋広様です。

**大関**：大関でございます。よろしくお願いいたします。

**司会**：本日は松井社長様からお話を賜ることになっておりますが、お話が終わりましたら、質疑応答の時間を設けていただいております。それでは松井社長様よろしくお願いいたします。

**松井**：あらためまして、本日はお忙しい中ありがとうございます。

社長就任は4年前ですが、昨年の株主総会後の取締役会から最高経営責任者になりましたので、前期が実質1年目の決算になります。

これから説明致しますが、かなり厳しい決算になったことは、投資家の皆様、株主の皆様、また社員を含めて関係者の皆様に対して本当に心苦しい限りではあります。

しかしながら、私たちが果たすべき役割は、これからまだまだ大きくなっていきますので、反省しつつ、これからの将来に向けた話を致します。

本日は、私から30分ほどご説明した後、質疑応答のお時間を長めに取らせていただきます。業績や業界についてご質問がある場合は、よろしくお願いいたします。

---

### サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



## 大木の精神

### 大木の精神

われらは

常に社会への役立ちを考え

組織を通じて何かをしたい人

足跡を残したい人の集いである

われらは

常に研鑽に努め

意欲ある意識と行動を通じて

存分に能力を発揮できる

組織作りをする

2

私がプレゼンをするとき、必ず最初にこのスライドを入れております。会社の成り立ち、会社の存在意義として、当社は社会貢献を最も大切にしております。

もちろん、社会貢献をするために必要となる継続的な経営には、継続的な利益を目指すことは当然になりますが、経営の最大の目的を社会貢献としています。

当社の社会貢献の定義は、潜在需要を開拓し、新しい商品を開発し、お客さまに届けることにより、生活を豊かにする、QOLを高めること、になります。

また、この社会貢献は会社が行うだけではなく、社員が自分たちで考えた社会貢献を実現する組織である、ということをお大木として規定しております。

次のスライドからは、当社をご存知の方も多いと思いますが、初めての方もいらっしゃいますので、あらためて説明をさせていただきます。

### サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

# 大木ヘルスケアホールディングス グループ



3

当社は、大木ヘルスケアホールディンググループとして持ち株会社形態ですが、実質は医薬品、ヘルスケアの流通を担う株式会社大木を中心とした企業体となっています。

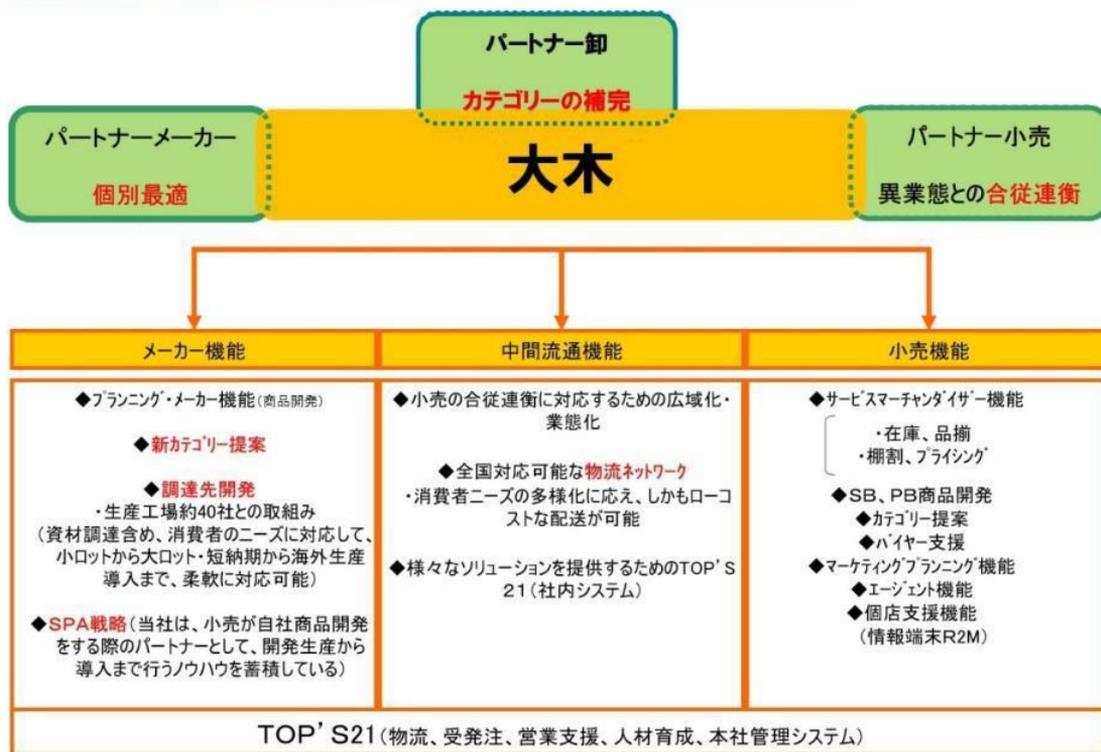
卸である大木の流通を支えるため、メーカー部門、異業種の卸部門、また一部アンテナショップの小売部門で企業体が成り立っております。

また、卸である株式会社大木にメーカー部門の開発部隊があることが特徴になります。これは後ほど説明させていただきます。

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

# 消費者満足に応えることが当社のビジネスモデル



4

持ち株会社の中核企業として大木が果たす役割は、卸として商品を届けるだけ、つまり安く効率的に届けるだけではなく、メーカーさまの商品開発のサポートや、小売業さまの店頭サポートに加えて、今では事業が大きくなりつつあるストアブランドやプライベートブランド開発の受託窓口を担っていることが大きな特徴になります。

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

# 大木グループの扱いカテゴリー



5

当社が扱うカテゴリーは、業務提携を入れると、ドラッグストアさまやスーパーさまを含めた小売企業さまが扱っている商品のほぼフルラインです。

大木として扱っているカテゴリーは幅広く見えるのですが、ヘルスケアとヘルス&ビューティーケアに特化した流通を目指しております。

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

# ロジスティック網



6

当社の物流網ですが、小売業さまが沖縄から北海道までありますので、全国に物流網を持っております。

通常、物流センターの投資はかなり大きいため、決算書でも大きなウェイトを占め、IRでも説明をされることが多いですが、当社は、前々期に8か所、前期に4か所と開設しており、統廃合や移転も行っております。当社は投資というよりは、オペレーションコストの範囲内で物流センターの改廃ができるようにシステムを構築していることが大きな特徴です。

これは、小売さまが出店する、もしくは小売さまの物流センターが移転する、もしくは、小売さまが撤退することは、当社の意志の外側であり、コントロールできないところで、物流センターの統廃合が迫られることに対応するものです。

当社は、売上高1,000億円ぐらいのときから、通常の物流オペレーションコストの範囲内で、物流センターの改廃ができる仕組みを作っているため、現在は売上高が3,000億円弱になりましたが、仕組みを変えることなく、物流を回すことができます。

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



# 一般(OTC)医薬品市場における当社ポジション

OTC医薬品市場と大木の売上高の推移



※大木売上高は、年度(各年4月～3月)数値、一般用医薬品は暦年数値

※2021年より収益認識に関する会計基準を適用

出所: 富士経済「一般用医薬品市場総合分析(2011～2020年)」を基に弊社で作成

7

当社のポジションは、おかげさまで増収を継続しております。

2021年度は減収に見えますが、会計上の収益認識基準の変更によるものです。後ほど詳しく説明致しますが、2021年度の売上高から、センターフィーとリベートを控除しております。会計上の基準変更の影響を除けば、実質的には増収を継続しております。

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

# 当社特徴の商品開発力



## MDとは？

・MDは、大木企画商品マーチャンダイジング戦略商品

・SB(ストア・ブランド)、PB(プライベート・ブランド)は、小売店が独自のブランド(商標)で販売する商品 ⇔NB(ナショナルブランド)  
 ・NBメーカーとの協同企画商品(MD5)

8

このスライドが当社が一番の特徴を示しています。

通常、卸売業はメーカーさんの既にあるナショナルブランド商品を、小売さまに届けること、効率よく届けることがビジネスの中心ですが、当社は、商品ができる前から開発サポートと流通サポートを行い、商品開発をしております。また、既存の商品についても、新しく取り組み直し、当社が流通をコントロールしている商品を持っています。

これらの当社がマーチャンダイズしている商品が前々期で 800 億円ありますが、前期は 700 億円に減っております。これはマスクを始めとするコロナ関連商材の減少が要因になります。

当社は、コロナ禍の前から、2000 年頃より感染症対策にマスクが有効であることに着目して積極的に取り組んでいます。それもあって、枚数ベースでは、当社の流通が日本で最も多く扱っております。そのため、感染者数の推移によって数量が変化したことと、コロナ禍のなかでも取り扱うマスクの質や種類が異なってきたことから、売上高が減っておりますが、コロナ関連以外の商品は引き続き伸びております。

また、アイテム数の減少は、コンタクトレンズを中心に商品の改廃や整理した影響です。売上高とアイテムを管理しながら、順調に伸ばしていることを示しているグラフになります。

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

# 決算の概要

単位: 百万円

	2021年3月期				2022年3月期				対前同比					
	大木		連結		大木		連結		大木			連結		
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	前年比	率	金額	前年比	率
売上高	268,619		270,927		276,207		278,162		7,588	102.82	2.82	7,235	102.67	2.67
売上総利益	13,014	4.84	15,512	5.73	12,621	4.57	13,725	4.93	-393	96.98	-0.28	-1,787	88.48	-0.79
販管費	11,189	4.17	12,566	4.64	11,625	4.21	13,093	4.71	436	103.90	0.04	527	104.19	0.07
営業利益	1,825	0.68	2,946	1.09	996	0.36	631	0.23	-829	54.58	-0.32	-2,315	21.42	-0.86
経常利益	2,991	1.11	4,042	1.49	2,024	0.73	1,583	0.57	-967	67.67	-0.38	-2,459	39.16	-0.92
当期利益	2,065	0.77	2,750	1.02	1,355	0.49	972	0.35	-710	65.62	-0.28	-1,778	35.35	-0.67

- ◆ 有力ドラッグストアチェーンとの取引強化、取扱いカテゴリーの拡大、異業態との取引開拓、MD商品の開発・供給等により継続して増収。
- ◆ コロナ関連需要の減少に伴い、販売商品構成の変化を主因として、減益となった。

10

ここから決算のご報告を致します。前期の売上高は、単体で前同比 102.82%、連結で前同比 102.67%と増収ですが、当期利益は単体で前同比 35%減、連結で前同比 65%減になっています。企業の安定性の根幹である収益が連結最終利益で 10 億円を下回ったことは危機的な状況と考えております。

しかしながら、第 4 四半期は売上高と収益が前同比を上回っておりますので、私の実質的な 1 年目において、業務改革とビジネスモデルの変革への取り組みが少しずつ結果を出してきていると考えています。

会計基準変更前の決算は、粗利率が 10%前後あったため、業界他社比較において、利益が大きすぎる、あるいは、販管費が大きく出るとコストをかけすぎじゃないか、という見方があったのですが、会計基準変更により粗利率 5%の薄利で、販管費 4%という低コストの効率的な経営をしております。このコストは、ヘルスケアにおいて高い競争力を持っていると自負しております。

前々期からの粗利率の低下は、マスクを始めとするコロナ関連の当社が管理している MD 商品の売上の減少を新規の商品でカバーできなかったことが理由です。また、ビジネスモデルの変革の一環として、不採算商品や不採算取引の改善が第 4 四半期の利益の向上に繋がっています。

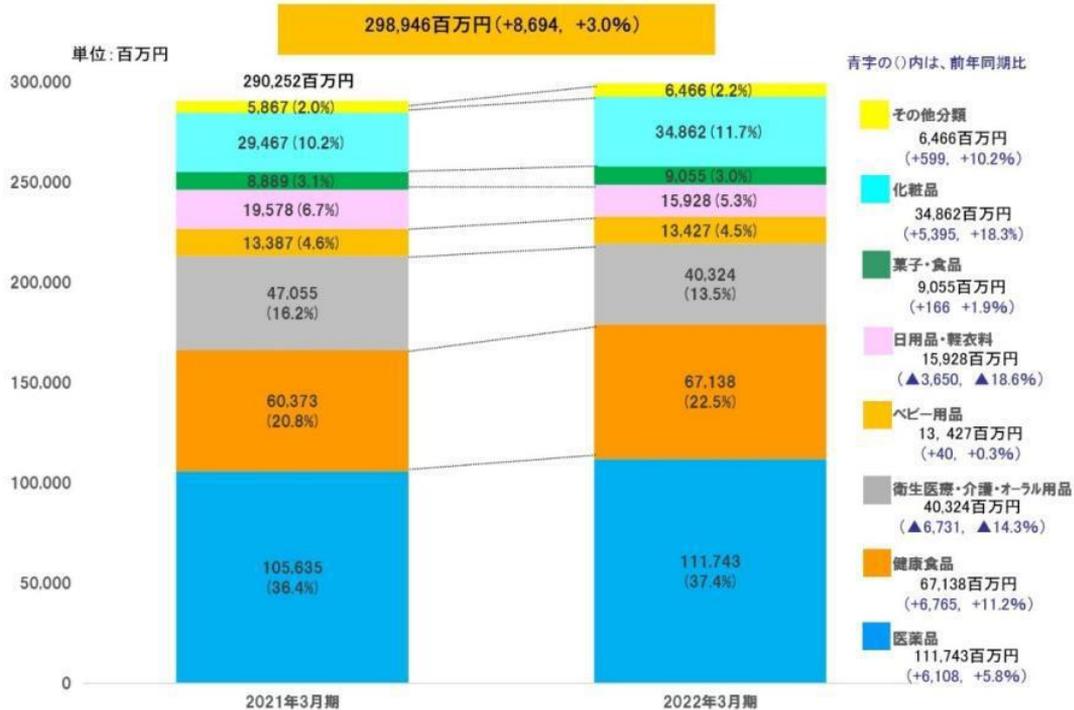
## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



# 商品別売上高(単体)

◆健康食品・化粧品が大幅に増加し、増収に貢献。



11

当社の商品構成のなかで、衛生・医療・介護・オーラルにマスクが入っていましたので、この売上高が70億円減っていることが粗利に影響しております。

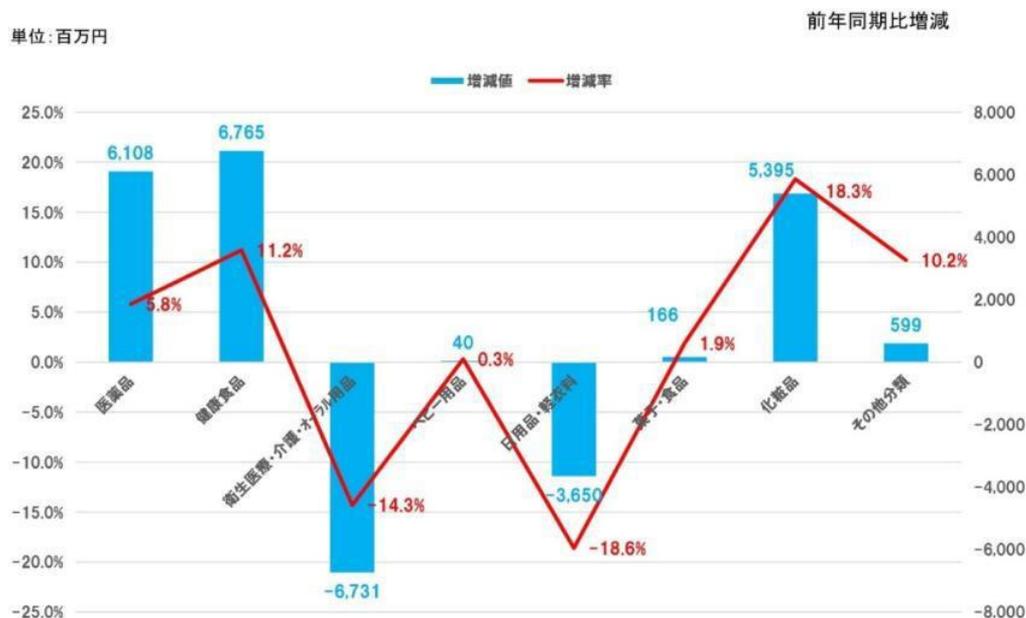
この減少を、伸び悩んでいる健康食品の立て直しと、特に注力して伸びている化粧品が新しい収益の柱になっております。

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

# 商品別売上高(単体)

◆ 健康食品・化粧品が大幅に増加し、増収に貢献。



12

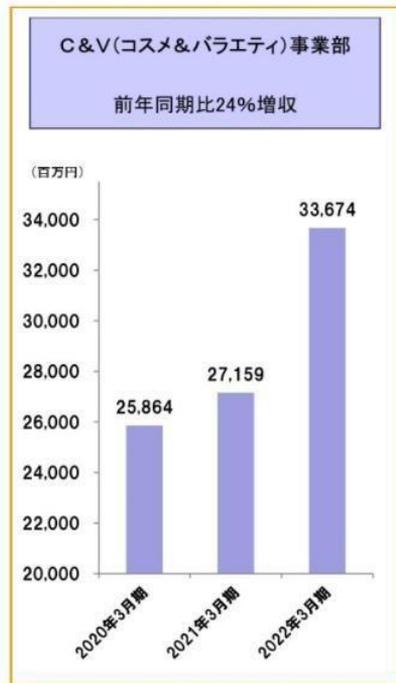
このグラフをみると、マスクを始めとするコロナ関連対策商品の売上減少を健康食品と化粧品でカバーしていることがわかります。

また、医薬品は前々期がかなり厳しかったということもあって、増収となっております。

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

## 新規事業部の売上状況



13

ここからカテゴリーごとの売上になります。

当社は、事業部制を採用しております。卸は小売さまの立場に立つことが多いのですが、当社の事業部はメーカーさまに寄り添って、お取り組みメーカーさまやヘルスケアへの新規参入企業さまとの取り組みを通じて、商品を育成していくことを目指しております。

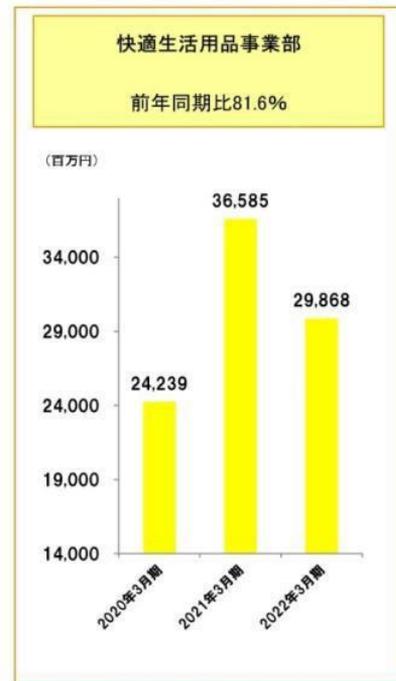
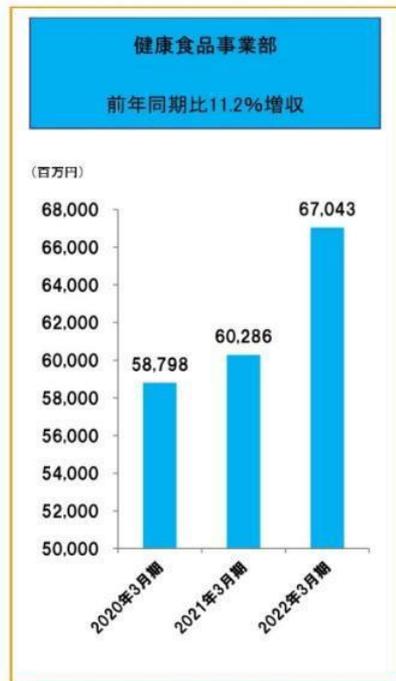
ヘルス&ビューティーのカテゴリーを担当するコスメ&バラエティ事業部は、高付加価値型ヘアケア商品や基礎化粧品を中心に共同企画しており、ドラッグストアの店頭ではブランドランキングで大体5番目ぐらいに入る商品も出てきております。成功体験を積み重ねている事業部です。

コンタクトレンズ、ケア用品、補聴器を扱うコンタクト事業部は、改めて使い捨てコンタクトレンズや補聴器と集音器に取り組み、前期から増収になっております。皆さんもご存知の通り、今ワイヤレスイヤホンはすごい勢いで低価格化、高性能化しており、補聴器と集音器の市場はこの数年で、大きな変革が起こると思っていますので、当社が主導して市場を作っていこうと取り組んでおります。

### サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

## 新規事業部の伸張



14

健康食品事業部は、規制の関係でネット通販やテレビ通販に一般市場が流れてしまっていますが、店頭において正しく情報を伝えながら健康食品を使っていただくことが、ドラッグストアにとっても、日本の社会にとっても必要だと思っていますので、あらためて注力したいと考えています。

健康食品は、中堅メーカーさまや、食品カテゴリーや異業種からのヘルスケア市場へ参入したい企業さまのサポートを中心に売上が伸びています。このサポートに一定のご評価をいただいた結果、一定の規模に伸びてきており、さらにドライブをかけていくところです。

売上が減少している快適生活用品事業部が、マスクやコロナ関連対策商品を扱っております。

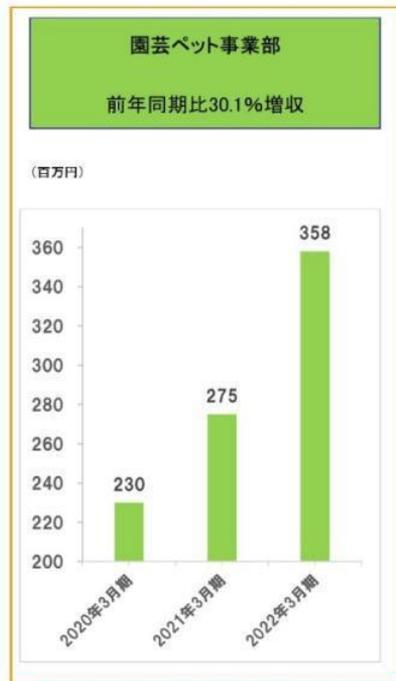
もちろん、衛生介護などの様々な商品群を扱っている事業部なのですが、コロナ関連商品が大きく伸びた反動から、前年より減少しております。

引き続き、医薬品、健康食品、サプリメントなどのカテゴリーにこだわらず、生活の質の改善という切り口で、家電、雑貨、衣服を含めて幅広く扱っていくことを考えています。

### サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

## 新規事業部の伸張



15

園芸とペットの事業部は、まだまだこれから伸ばしていかなければいけない事業部です。

園芸は、最近ドラッグストアでも、花や生花だけではなくて、園芸カテゴリーが少しずつ増えてきていると思います。家庭菜園や家のプランターなどのホームセンターに行かなければ買えなかった商品を家の近くのドラッグストアで買えるようになるという利便性と、草木の命を育てるといった生活の充実という意味でも、これから伸びると考えております。

ペットの医療は、動物病院が中心になりますが、人間のOTC医薬品と同じように、ペットが病院に行かなくても予防や軽度の治療について、ドラッグストアや薬局が扱う動物薬が担うべきではないか、そのような考えで立ち上げています。

やはり、ペットも家族の位置づけになっていますので、今はまだ種まきの状況ですけれども、ペットのヘルスケアの中心にドラッグストアや薬局がなるべきだ、という意志を持って進めております。

### サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

## 販管費について(株大木)

単位:百万円

区分/期	2021年3月期		2022年3月期		前年比	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	率
売上高	268,618		276,207		7,589	2.83%
販管費合計	11,189	4.17%	11,625	4.21%	436	3.90%
人件費	2,718	1.01%	2,734	0.99%	16	0.59%
物流費	4,915	1.83%	5,220	1.89%	305	6.21%
その他	3,556	1.32%	3,671	1.33%	115	3.23%

◆ 収益認識会計基準の適用により、販売リベート・センターフィーは販管費から売上の控除項目となった。

16

販管費について、物流費が増えております。ご存知の通り、原油を含めた燃料費や人件費が上がってきています。ただ、本来は物流費を売上比 2.1%~2.2%で想定しており、現場の頑張りで売上比 1.89%と想定以上に抑え込んでいるという状況です。

一方で、現場に負担がかかりすぎていることも考えて、2%内外をベースに、安定的に物流を回すことを優先して進めていくところです。また、それ以外のその他コストは、システム化を始めとする社内の改革を進めており、人件費と物流費の上昇を効率化で吸収していきます。

### サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



## 収益認識会計基準の適用について(株)大木

区分/期	2103期		2203期		前年比	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	率
売上高	268,618		276,207		7,589	2.83%
うち						
センターフィー	△ 10,384	-3.87%	△ 10,804	-3.91%	△ 420	4.04%
販促費(割戻金)	△ 4,426	-1.65%	△ 4,418	-1.60%	8	-0.18%

- ◆ 収益認識会計基準の適用により、販売リベート・センターフィーは売上の控除項目となった。
- ◆ 売上の前年比+2.8%に対して、センターフィーは前年比4%の伸び

17

収益認識会計基準の変更の内容になります。

今までセンターフィーと販促割戻金を経費として計上していましたが、小売さまが大きくなって、自社センターを構えており、エントリーフィーになっています。つまり、センターフィーは商品を店頭に届けるためのエントリーフィーとなっています。また、販促割戻金は、本部と商談するためのエントリーフィーであり、本部運営費の位置付けとなっています。従って、小売さまの物流運営費と本部運営費は当社のコストから外して、売上高からの値引きという処理と致しました。

もちろん、センターフィーやリベートについて引き続き交渉していきますが、当社のコストの外側にセンターフィーとリベートを置いたというのが収益認識会計基準変更の大きな特徴になっています。

### サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

## 貸借対照表の状況(連結)

単位:百万円

	2021年3月期		2022年3月期		前期末比	
	金額	構成比	金額	構成比	増減額	増減率
<b>資産の部</b>						
流動資産合計	93,283	84.0%	97,675	85.7%	4,392	4.7%
現金及び預金	2,800	2.5%	2,774	2.4%	▲25	▲0.9%
受取手形及び売掛金	56,353	50.8%	62,051	54.5%	5,698	10.1%
未収入金	6,394	5.8%	6,601	5.8%	207	3.2%
たな卸資産	23,847	21.5%	22,192	19.5%	▲1,654	▲6.9%
貸倒引当金(短期)	▲12	▲0.0%	▲11	▲0.0%	1	▲8.3%
固定資産合計	17,677	15.9%	16,279	14.3%	▲1,397	▲7.9%
有形固定資産合計	6,044	5.5%	5,852	5.1%	▲191	▲3.2%
無形固定資産合計	94	0.1%	114	0.1%	21	22.3%
投資その他の資産合計	11,540	10.4%	10,311	9.1%	▲1,397	▲10.6%
<b>資産合計</b>	<b>110,959</b>	<b>100.0%</b>	<b>113,954</b>	<b>100.0%</b>	<b>2,994</b>	<b>2.7%</b>
<b>負債の部</b>						
流動負債合計	86,156	77.7%	89,615	78.6%	3,458	4.0%
支払手形及び買掛金、電子記録債務	68,800	62.0%	72,873	64.0%	4,074	5.9%
短期借入金	8,339	7.5%	7,180	6.3%	▲1,158	▲13.9%
固定負債合計	2,665	2.4%	2,246	2.0%	▲419	▲15.7%
長期借入金	250	0.2%	300	0.3%	50	20.0%
<b>負債合計</b>	<b>88,822</b>	<b>80.0%</b>	<b>91,861</b>	<b>80.6%</b>	<b>3,038</b>	<b>3.4%</b>
<b>純資産の部</b>						
資本金	2,487	2.2%	2,487	2.2%	0	0.0%
株主資本合計	17,715	16.0%	18,411	16.2%	695	3.9%
その他包括利益累計額	4,220	3.8%	3,536	3.1%	▲683	▲16.2%
<b>純資産合計</b>	<b>22,137</b>	<b>20.0%</b>	<b>22,092</b>	<b>19.4%</b>	<b>▲44</b>	<b>▲0.2%</b>
<b>負債、純資産合計</b>	<b>110,959</b>	<b>100.0%</b>	<b>113,954</b>	<b>100.0%</b>	<b>2,994</b>	<b>2.7%</b>

18

貸借対照表ですが、一部質問がありましたので、棚卸資産について少し説明致します。

当社の棚卸資産は0.6ヶ月を基準としていますが、前期と前々期は上回っています。これは、コロナ禍にあって、商品の安定的な納入を優先したことや、マスクを中心とした特殊な商品群の確保、また災害地における物流サポートもあり、0.88ヶ月とかなり厚めに在庫を持っておりました。

2022年前期は、コロナが少し落ち着いてきているので、0.8ヶ月弱になっていますが、ウクライナ紛争もあって、今でも基準値よりもかなり多めに在庫を持っています。市場が安定し次第、標準的な在庫である0.6ヶ月まで落としていこうと考えています。

ただ、広島県などの地方行政において、県の代わりに災害時在庫を卸が負担する取り組みも始まっていますので、今後、そのような取り組みが増えるようであれば詳細を説明致します。

### サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

# キャッシュフロー(連結)

単位:百万円

	2021年3月期	2022年3月期	前年同期比	
	金額	金額	増減額	増減率
営業CF	▲4,274	1,310	5,584	—
投資CF	711	68	▲642	▲90.4%
財務CF	2,361	▲1,403	▲3,764	—
期末現金残高	2,780	2,754	▲25	▲0.9%

	2020年3月期	2021年3月期	前年同期比	
	金額	金額	増減額	増減率
設備投資	160	145	▲15	▲9.4%
減価償却費	397	382	▲15	▲3.7%

◆ 営業キャッシュフローが前年比で改善

19

キャッシュフローに関しては、特段に問題はありません。

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

# 剰余金の配当に関するお知らせ



2022年5月13日

各 位

会 社 名 大木ヘルスケアホールディングス株式会社  
代 表 者 名 代表取締役社長 松井 秀正  
(コード3417)  
開 会 先 取締役 宮本 正博  
連 絡 先 TEL 03-6892-0710

## 剰余金の配当に関するお知らせ

当社は、定款第49条(剰余金の配当等の決定機関)の定めにより、本日開催の取締役会において、下記のとおり2022年3月31日を基準日とする剰余金の配当を行うことを決議いたしましたので、お知らせいたします。

記

### 1. 配当の内容

	決定期	直近の配当予想 (2022年2月9日公表)	前期実績 (2021年3月期)
基準日	2022年3月31日	2022年3月31日	2021年3月31日
1株当たり配当金	21円	—	20円
配当金総額	290百万円	—	276百万円
効力発生日	2022年6月13日	—	2021年6月11日
配当形態	利益剰余金	—	利益剰余金

### 2. 理由

当社は、安定配当を継続する事を基本とし、業績並びに今後の事業展開等を勘案して、配当を行う方針としております。本日発表の「決算短信」に記載のとおり、2022年3月期の業績は、前年度比で増収・増益となりましたが、2022年3月期の配当につきましては、株主の皆様のご支援に鑑み、1円増配し、1株当たり21円の配当を実施する事と決定いたしました。

以 上

20

最後に配当です。

かなり厳しい、特に収益が厳しい前期でありましたが、当社として株主の皆様には引き続きご支援いただきたい、そして、当社としても安定的に配当を続けたいということで、厳しいなかではありますが、1円増配で1株あたり21円の配当と致したいと考えております。

本当に厳しい業界環境ではありますが、当社は新しいビジネスモデルを作り、当社が動くことによって、特にヘルスケアと医療の厳しい業界に少しでも光が見えるという立場にいると認識をしています。

また、安定的な経営をしていくためには、収益が根幹にあると考えておりますので、投資家の皆様、また関係者の皆様にはご理解とご支援をいただければと思っております。本日はありがとうございました。

司会：松井社長様、ご説明ありがとうございました。

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



## 質疑応答

---

**司会 [M]**：それでは質疑応答に入ります。ご質問のある方は挙手していただければと存じます。なお、この説明会は質疑応答部分も含めて全部を書き起こして公開の予定です。したがって、もし匿名を希望される場合は質問される際、氏名を名乗らないようお願い申し上げます。

**ヤマモト [Q]**：おはようございます。貴重なお話ありがとうございました。ヘルスビジネスのヤマモトと申します。大変お世話になっております。私のほうから3点お聞きしたいと思います。

まず第1点は、2.7%の増収の大きな背景としては健食と化粧品とおっしゃってましたが、例えば具体的にどのようなジャンルの商品、化粧品はヘアケアが売れてなどおっしゃってましたが、それについてお聞きしたいのと。

二つ目は、異業種との融合を盛んにされていらっしゃる、既にスーパーマーケットが長くお付き合いされているのですが、新しいジャンルとしては、ホームセンターの方達からのヘルスケア商品に対するニーズというか、そのような話を[音声不明瞭]にお聞きしますので、そのホームセンター、DIYを含めた、大木さんの対応策について。それが2番目でございます。

3点目は、国際事業部について、今のところはベトナムと中国でございますが、現況とこれからの方向性を教えていただきたいと思っております。以上です。よろしくお願いいたします。

**松井 [A]**：ありがとうございます。まず、2.7%の増収分は、健康食品と化粧品のカテゴリで細かく積み重ねています。化粧品は、ヘアケアを中心に伸びているのですが、健康食品は、カテゴリの見直しも含めて、いろいろな商品を積み重ねています。

今日、お土産に入れているプロテインなど、カテゴリの見直しと、新規商品や既存商品を積み重ねています。マスクなどが減る一方、新しい商品を提案できていることが、増収要因の一つだと思っております。

異業種については、当社は元々、家庭薬卸や医薬品卸と言われていたときから、比較的いろいろな業種のサポートをしておりました。いわゆる薬局だけではなくて、いろいろな新しい業種でヘルスケアをやりたい方々と、店頭や流通のサポートもしているということになります。

中でも今は、スーパーやホームセンターなどの新しい業種向けにかなり売上を伸ばしております。これは、ドラッグストアの棚割りをそのまま持っていくのではなく、健康コミュニティーコーナーをサポートするなど、単品の売上ではなく、その企業さまがヘルスケアを扱うにはどうしたらいい

---

### サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



のか、というところまで踏み込んでサポートしていることにより、異業種との取り組みが少しずつ増えていきます。

また、今、ヘルスケアに力を入れていない小売業さまほとんどありません。むしろ、どんな業種でも、ヘルスケアに力を入れる必要が出てきている。その品揃えとその業種・業態に合わせた商品開発も含めてサポートしていることが当社の強みになります。

国際事業部については、上海とベトナムの売上はほとんどありません。

しかし、インバウンドや越境 EC に対して日本からの商品供給をしています。現地で承認を取って販売するルートは引き続き視野に入れていますが、現状は日本で承認を取った商品を越境 EC や商社を通して販売しています。

前期に天馬商事さまと、中国において子会社のパーゼリーに関する基幹店を作る前提で資本業務提携しております。パーゼリーは、日本ではあまりご認識がないと思いますが、中国 EC における海外ヘルスケアトップ 5 ブランドの一つとして認知をされるところまでできています。いろいろな日本のヘルスケア商品のさまざまなパイプラインを当社が中心として開発し、チャンネルを複数持ちながら、海外展開しております。よろしいでしょうか。

**ヤマモト [M]**：ありがとうございました。

**司会 [M]**：一番前の方、よろしく申し上げます。

**ハジメ [Q]**：はい。東洋経済のハジメでございます。

私も質問を 3 点お願いしたいのですが、先ほどお話にあった天馬商事さんとの取り組みで、将来的には商品開発もしていきたい、みたいなことがリリースで書いてあったのですが、その具体的な今後の戦略、売上はこれくらいの規模を目指していきたいとか、何年後ぐらいに、ある程度、本格進出していくみたいな方向性をひとつ伺わせてください。

2 点目なのですが、4Q 期間で見ると、わずかながら黒字転換しているかと思います。ここの要因を教えてくださいと思います。先ほどビジネスモデルの変革がうまくいき始めた、というお話をされていましたが、具体的にどういったことなのでしょう。というのは、これは変革っていうのは短期的なものではなくて、中期的、中長期的に続いていくものなのかというところ。

3 点目なのですが、通期で見ると粗利がかなり悪化していらっしゃる。マスクのところが特に厳しかったというお話でした。でも今後、マスクの需要動向というのをどう見ておけばいいのでしょ

---

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



う。一応、特需が一服した中で、今期というのは持ち直していくと見ておけばいいのか、これが粗利の面でもあり、売上動向の面でも教えていただければと思います。お願いいたします。

**松井 [A]:**ありがとうございます。

天馬商事さまとの資本業務提携は、子ども用の缶入りゼリーであるパパーゼリーを中心とした基幹店の立ち上げを考えています。パパーゼリーの中国でのブランドは、海外ヘルスケア商品として認知が高くなっていることもあって、今は既存品を中心としていますが、こんな商品が欲しいという中国での商品企画を踏まえて、開発を検討しているところです。

但し、ロックダウンの関係で現状止まっており、立ち上げは遅れています。売上については、越境ECで引き続き天馬商事さまにブランドコントロールしていただきながら、安定的に数字はできていますが、サイトは少し遅れると思います。

また、黒字の理由ですが、インバウンドやコロナ特需があったため、不採算商品や不採算取引が増えてきました。特に、自社開発商品の利益率に、小売業さまのコストを適切に反映できていなかったこともあって、見直しをかけており、適切な利益に修正しています。これから卸として開発力や企画力が評価されると、さらに収益は改善していくと考えております。

マスクは、現状より増えるとは、あまり想定しにくい環境にあると考えています。市場自体がコロナ禍前から3倍も4倍も増えており、上出来なのかなと思っています。また、当社としてマスクの種類やアイテムを変えており、立体マスクやカラーマスクなど、どんどん変化はありますが、マスク市場自体はなくならないと考えています。その中で変化に適切に対応し、当社のプレゼンスを上げることを考えております。

**ハジメ [Q]:**わかりました。

一応、会社計画を出されていないので、言及するのは難しいと思うのですが、粗利のところはどういう見方をしておけばいいのか。先ほど、4Qのところでは販促費を減らすことができたというところで、粗利とか販管費のところをある程度、効率化して利益率を高めていくことができると見ておいてよろしいんですかね。

**松井 [A]:**そのように経営していこうと考えております。

**ハジメ [M]:**ありがとうございます。

**司会 [M]:**ありがとうございました。他にご質問ございますでしょうか。

---

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



**質問者 [Q]**：前期の粗利率の低迷に関して、追加で、お教えいただきたいのですが、例えば、在庫損の計上とか、売れなくなったものとか、市場価格の下がったものを、評価損を原価の中で処理したとか、そういう一時的な要因というのはありましたでしょうか。それで、粗利額ないしは営業利益額が前期どのくらい押し下げられたか教えてください。

**松井 [A]**：ご指摘の通り、評価損や減損含めて廃棄しております。例えば、マスクで言うと、コロナ禍初期では、1枚100円とか50枚入り5,000円という販売価格でしたが、今はコロナ禍前に戻り、40枚入り498円や598円ぐらいになっています。そのような動向に合わせて機動的に減損処理しています。また、全く売れる見込みのないものや、パッケージの変更など、資材の変更もしており、それに伴う減損処理もあります。

具体的な数字は控えさせていただきます。

**質問者 [Q]**：今期は粗利率が改善すると、先ほどご説明あったと思うのですが、そうした一過性の損失が前期計上したのがなくなる、という理解でよろしいでしょうか。

**松井 [A]**：前々期もそれなりの評価損や廃棄があり、一定金額は引き続き発生すると考えています。どちらかという、自社企画商品のマスクの全社売上ウェイトが減ったことが粗利率に影響しており、当社企画商品を伸ばすことが採算の改善になりますので、それを進めているところです。

**質問者 [Q]**：あと、もう1点、今後メーカーさんからの仕入値の値上げ要請みたいなのが来るんじゃないかなということとか、あと燃料費、ガソリン代とか軽油代というか、そういったものも上がってきたりとか、こういったものは販価とか粗利率に減価が可能なのか、競争との兼ね合いで教えてください。

**松井 [A]**：当社の粗利を見ていただくと、メーカーさまの値上げを卸が吸収する環境には既がない、という状況ですので、値上げの要請は既にかなり打診がありますが、メーカーさまと小売さまの調整はしますけれども、それを被ることがないような進め方を考えています。

**質問者 [Q]**：運送費とか販管費の部分、これは減価できるでしょうか。

**松井 [A]**：当社の物流費は、人件費や配送料の上昇を効率化で吸収し、売上比2%前後を目標に置いた経営をしていると考えております。

**質問者 [M]**：ありがとうございました。

**司会 [M]**：ありがとうございました。ご質問ございますでしょうか。はい、僕の前から2番目の方、お願いいたします。

---

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



**質問者 [Q]**： すいません、いつもご丁寧な説明をありがとうございます。

会長に聞いた方がいいのかもしれませんが、社長にお伺いできればと思うのですが、御社の長い事業のご経験で、今回の物価が上がってしまうという状況というのは[音声不明瞭]ことじゃないかなとお見受けするのですが。

できれば会長にも聞きたいなと思ったんですが、昔の物価が上がった時期も、社長のほうからも厳しい厳しいとコメントがあったんですが、もっと厳しかった時期をご経験されていたのではないかなと思うのです。現状の厳しさというものを、ご経験から考えると、どんなものなのか、御社の中で、お考えになられていて、厳しさも解消されるというのが、まあ、物価もずっと上がるとは限らない、どの程度急に上がり続けるかも限らないと思いますし。解消されるというのはどういう状況なのか社内でお話しされていらっしゃるのか、かなり[音声不明瞭]、漠とした質問で恐縮なのですが[音声不明瞭]いただければと。

**松井 [A]**：例えば、卵は戦後ほぼ価格が維持され、物価の優等生と言われていますが、実は OTC 薬品は、店頭売価が下がり続けています。

そう考えますと、特にヘルスケアや OTC 薬品は、消費者に機能を認知してもらい、適正な価格を提案する必要があります。

また、海外と比べて日本の物価が安すぎるというのは、多分、適切な価格や値付けができていないと思います。適切な価値の提案と、新しい顧客の発掘がヘルスケア、特に OTC 医薬品の課題であると考えています。

ここはあらためて、適切な価格と適切な情報で協調して提案をしていくことができるのか、もしくは、今までの流れのように、みんなが苦しい中で奪いあっていくのか、メーカーさまも小売さまも厳しくなって判断しなくてはいけなくなったと思います。

当社は、厳しい環境が続くなかで、ヘルスケアにおける商品開発提案というコーディネート業務に切り替えていくことが、脱却のポイントになると考えております。

また、ヘルスケアだけではなくて、商品価値に見合う価格をドラッグストアさまやスーパーさまと提案することが、日本市場全体に与えるインパクトが少しはあるのではないかなと考えております。すみません、答えになっているかどうか、難しいです。

**司会 [M]**：ありがとうございました。あと 2 分ほどになりますが、ご質問ございますでしょうか。

**質問者 [Q]**： すいません、最後に質問をお願いいたします。

---

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



決算というよりは業界全体的なところの質問になるのですけれども、2点です。

1点目のところが、業界、特にドラッグのところは寡占化が進んできていて、なかなか規模のスケールメリットで買ったたかれる話が出てきているかと。特に今回でいうと、[音声不明瞭]が生まれて、[音声不明瞭]が、結構厳しかったみたいなお話も聞くのですが。今後どういった可能性があるのか、例えば[音声不明瞭]さんみたいに、サンドラさん切りました話とかあると思うのですが、そういった、見直しとかも考えていくのかというところがまず一点目です。

あとこれはドラッグ業界って、なかなか返品の問題とかも多いと思うのですが。季節商材を使っているからしょうがないと思うのですけれども、卸としてどういった取り組みをしていけるのか、適切な量を仕入れてくださいみたいなところをどういうふうアプローチしていけるのか、あと返品問題をそもそもどういふふう考えてますかというところ、お話を伺わせていただければと思います。

**松井 [A]:**ありがとうございます。

M&Aの見直しってというのは当社が見直すっていうことですね。

**質問者 [M]:**そうです。はい。

**松井 [A]:**寡占化が進む業界で、どこの企業と組むかを考える必要はあります。その組み方や見直しは、ヘルスケア商品を真面目にお客さんに届けていただけるかどうかを当社の基準にしております。今は、ドラッグストアさまが中心ですが、それ以外の業態でもヘルスケア商品チャネルとして、市場を新しく作ろうという企業さまとは取引させていただく。当社が見直すというよりは、当社のヘルスケア商品の新しい市場開拓や市場における展開力を評価いただける企業さまに当社を選んでいただいています。

返品については、かつて再販制度があった影響もあって、OTC 医薬品業界は返品に緩いイメージがあります。

当社は、管理会計上、返品コストは営業部負担にしております。従って、営業マンは単に売るだけではなく、店頭在庫コントロールや返品コントロールをしないと、営業部の利益になりません。つまり、返品が5~10%あると、その経費負担を控除すると利益はゼロやマイナスになってしまい、どれだけ売っても利益がマイナスになってしまう評価基準としています。メーカーさまや小売さまと話をしながら、適切な販売と在庫をかなり高く意識しております。

**質問者 [M]:**わかりました。ありがとうございます。

---

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



司会 [M]：どうもありがとうございました。まだまだご質問があろうかとは存じますが、時間となりましたので、これで終了とさせていただきますと思います。

松井 [M]：どうもありがとうございます。

[了]

---

### 脚注

1. 音声が不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

---

### サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



## 免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。

---

## サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375  
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

