

堀 努 (ホリ ツトム)

田中商事株式会社社長



顧客の新規・深耕開拓、異業種開拓により、
さらなる成長を目指す

◆会社概要

当社は、1950年（昭和25年）10月創業、1962年（昭和37年）12月設立した。2008年3月期で創業以来58年目を迎える。

当社は、電設資材をビス1本からビル丸ごとトータルに至るまで幅広く受注・販売する企業である。商品アイテムは多岐にわたるが、照明器具・換気扇類、電線類、パイプ（電線管）類、配・分電盤類、配線器具・信号・通信機器類、高圧機器類、家電品類、工具・その他、の8商品分類を行っている。年間売上は連結ベースで208億円、従業員数は同394名である。

これまで当社の顧客は電気工事業者に特化してきたが、工事業者が在庫を持たない傾向が強まったこと、同業他社の動向変化などから、本年1月以降異業種への販路拡大を実施した。

当社の強みは、①分散販売により、経済動向や需要の変化に極力左右されにくい経営を行っていること、②あらゆる商材を受注できる仕入れ体制と、電設資材におけるトータル受注を心掛け、利益を確保していること、③需要動向をにらんだ上での確かな出店を行い、業界内では広域と言われる営業所ネットワークを構築していること、である。ちなみに当社の営業所ネットワークは、首都圏中心に1都・1道・8県にわたり、現在46店舗を展開（昨年10月—東京都江戸川、同12月—千葉県柏、に店舗を新設）、本年5月には初の西日本進出となる福岡営業所、同7月に横浜中央営業所を新設する予定である。

当社の経営戦略は、極力自社配送を目指し得意先ニーズに応えることである。このために各営業所は、①大きな自社倉庫を保有し、②標準商品を取りそろえていること、が特徴で、西日本進出を足がかりとする全国ネットワーク構築とあいまって、競合他社との差別化を図っている。

子会社(株)木村電気工業（1972年創業：ケーブルテレビ用コネクタの製造・販売、年商30億円、従業員30名）は、昨年8月にM&Aにより株式取得をした。同社の競合企業は1社である。田中商事のネットワークを活用しつつ、従来のコネクタ専業から大手メーカーとのタイアップにより建設関係機器部品などさらに進んだ展開を図ることが今後の課題である。

◆2007年3月期業績概要

連結ベースで見ると、売上高は207億96百万円（予算比0.4%増）、営業利益10億64百万円（同1.9%増）、経常利益13億96百万円（同0.9%増）、当期純利益は7億99百万円（同3.2%増）で、ほぼ予算通りの決算となった。子会社の株式取得が昨年8月であったため、下期のみ連結対象となっている。このため前期との比較はしていない。なお、のれん償却額（3年償却）は、半期で610万円である。

単体ベースで見ると、売上高は204億8百万円（前期比7.2%増）、営業利益10億50百万円（同50.3%増）、経常利益13億81百万円（同32.4%増）、当期純利益7億93百万円（同31.6%増）、と増収・増益となった。

増収となったのは、①営業所の増設による得意先の拡大、②デフレ解消に伴う仕入れ価格から販売価格への価格転嫁、③本年1月から開始した異業種への販売チャネル拡大（約70百万円）、などによるものである。

営業利益の増加は、内部統制システムの一環として構築したコンピュータシステム等により、①値引き販売の厳正化と、②スケールメリットを生かした仕入れ体制により、粗利益率が向上したこと（前期18.3%、当期19.9%）によるものである。

経常利益、当期純利益の増加は、上記売上高増加、粗利益率上昇が主因である。

当社の主要戦略である新設営業所の状況について見ると、過去5年間に東京を中心に8店舗（各年1～2店舗）を開設した。いずれも新規オープンで取引ゼロからの出発であったが、出店後2期以降には着実に業績が向上している。

一方既存営業所については、売上はほぼ横ばいに推移しているが、得意先の見直し・深耕、新規開拓、さらには新しい販売チャネル開発施策により、業績向上を目指している。

当社はトータル受注が多く特に商品別分類はしていないが、ボリュームの多い商材について、売上と粗利益率の特徴を見ると次の通りである。

照明器具類：価格競争が激しい中で選別受注を行っているため売上は減少傾向にあるが、粗利益率は上昇している（2003年3月期売上高48億55百万円、粗利益率14.5%—2007年3月期同41億27百万円、16.8%）。

電線類：デフレ対策として2007年3月期に実施した仕入れ価格上昇分の販売価格への転嫁施策が成功、売上高は増加、粗利益率も大幅上昇した（2003年3月期売上高50億5百万円、粗利益率20.0%—2007年3月期同79億25百万円、21.8%）。今後も厳しい環境の中で努力していく所存である。

配電・分電盤類：売上高は横ばい傾向ながら当期は社内システム構築による選別受注強化から粗利益率が上昇した（2003年3月期売上高49億51百万円、粗利益率16.6%—2007年3月期同51億49百万円、17.5%）。今後もトータル受注のメリットが出せる戦略を継続する方針である。

家電品類：大半がエアコンである。売上高はほぼ横ばいに推移してきたが、当期は冷夏の影響から減少した。一方、粗利益率は社内システム見直しの効果から上昇した（2003年3月期売上高14億57百万円、粗利益率13.5%—2007年3月期同12億82百万円、14.5%）。今後は絶対量減少が予想される中で高機能商品を販売の中心に据えていく方針である。

工具・その他：トータル受注中心の商品群の中で、家電品類同様取扱額は少ない商品である。売上は横ばいながら粗利益率は高い（2003年3月期売上高17億99百万円、粗利益率25.9%—2007年3月期同19億23百万円、28.6%）。今後もしっかりと需要をキャッチしていく。

ちなみに単体ベース全体で粗利益率の推移を見ると、2003年3月期以降18%前後で推移してきたが、当期は19.9%に上昇した。これは、①デフレ解消の中での仕入れ価格と販売価格上昇のずれ、②社内システム整備の効果、によるもので、特に②の効果が大い。今後については、受注量は増加するものの、粗利益率は営業戦略の中で若干のダウンを免れないものと予想している。

経常利益は売上高増・粗利益率上昇に加え、与信管理の徹底もあって過去最高の水準となっている。

配当については、1株当たり27円（前期21円）を予定している。

連結ベースで貸借対照表をはじめ主な経営指標を見ても、M&Aに伴うマイナス面、財務的なダメージはないものと判断される。

またキャッシュフローを見ても、営業キャッシュフロー、投資キャッシュフロー、財務キャッシュフローいずれも資金的に順調に推移している。

◆今後の展望

今後の電設資材需要は、公共関連は期待薄であるが民間が増加し、全体としてほぼ横ばいに推移するものと予想している。また当社の営業所ネットワークは、それぞれ地域密着に徹しているが、地域シェアは一部を除き10%程度であり、需要の変動はあまり受けないメリットがある。

営業戦略の柱としては、①顧客開拓、②情報収集、③営業所新設・M&A、の3本を掲げている。①については新規・深耕開拓、1月から開始した販売チャネル拡大で、財務内容の良い先をリストアップして徹底営業を行う。②については、得意先、メーカーからの情報をいち早く収集する。③については、営業エリアの空白地域での先行土地購入、徹底したマーケットリサーチを行う。また西日本地域への本格進出と、シナジー効果の高い企業の買収を図っていく。

営業所新設の要件としては、市場性（得意先候補企業200社以上）、アクセス（なるべく大通りに近いこと）、環境（人口が隣接地を含め30万人以上）を設定していく。

今後3カ年の数値計画（連結ベース）は次の通りである。

2008年3月期：売上高228億50百万円（前期比9.9%増）、営業利益12億23百万円（同14.9%増）、経常利益15億94百万円（同14.2%増）、当期純利益9億3百万円（同13.0%増）。

2009年3月期：売上高240億円（前期比5.0%増）、営業利益12億61百万円（同3.1%増）、経常利益16億20百万円（同1.6%増）、当期純利益9億18百万円（同1.7%増）。

2010年3月期：売上高250億円（前期比4.2%増）、営業利益13億13百万円（同4.1%増）、経常利益16億83百万円（同3.9%増）、当期純利益9億57百万円（同4.2%増）。

景気全体の先行きについては、不透明感は免れないものの緩やかな回復基調を予想、電設資材の需要もおおむね堅調に推移すると予想、その中で当社は異業種への販路開拓の効果、新設店舗の業績への貢献を織り込んでこのような数値計画を策定している。なお子会社株式取得に伴うのれん償却は、2008年3月期、2009年3

月期各12百万円の予定である。

◆ 質 疑 応 答 ◆

今後の出店予定について、伺いたい。

本年5月福岡、7月横浜を予定しているが、その先は未定である。年間1~2店舗出店していく積もりである。

2008年3月期の予想粗利益率について商品別と全体の数値を伺いたい。

商品別には特に作成していない。全体の粗利益率予想は19.35%（前期実績19.9%）である。前期には銅の値上がり分の価格転嫁という特殊要因があったが、今期はそれがなくなるため前期比低下する。

（平成19年5月9日・東京）