

3361 トーエル

平間 茂 (ヒラマ シゲル)

株式会社トーエル社長

地域に密着した生活サポート企業を目指す

◆アルピナの販売本数が大幅に増加

当社は、昭和 38 年の創立以来、LP ガスに携わっており、独自のシステムで物流の合理化を図り、顧客のニーズに応えている。現在、LP ガスを核として、神奈川県を中心とする 1 都 4 県で事業を展開しており、ウォーター事業が第 2 の柱となっている。2009 年 4 月期の売上高の内訳は、ガス事業が約 84%、ウォーター事業が約 16%であったが、2010 年 4 月期第 2 四半期にはウォーター事業が 21%まで上昇している。

LP ガス事業の売上高は、CP(LP ガス輸入価格)の変化と為替に左右される。CP の推移を見ると、前期は上期に 800 ドルまで上昇したが、下期には大幅に下落している。今期は、上期に前年比で約 400 ドル低下したが、下期に入って上昇傾向となった。上期は 450 ドルの予算に対して 454 ドルとなり、ほぼ予定した数字で推移したが、下期は 10 月が 575 ドル、11 月が 660 ドル、12 月には 700 ドルを超えている。為替については、当初、ドルを 105 円で計算していたが、結果として上期は 97 円となった。

2010 年 4 月期第 2 四半期の連結売上高は 88 億円(前年同期比 14 億 90 百万円減)となり、当初計画に対して 3 億 20 百万円の未達となった。LP ガス事業では小売と卸を行っているが、卸については、CP に連動して価格を設定しているため、CP の低下に伴って売上高も低下する。一方、経常利益は 3 億 88 百万円(同 3 億 34 百万円増)となっており、CP の低下および円高により、仕入のメリットが出た。

LP ガス事業の売上高は 69 億 32 百万円(前年同期比 15 億 97 百万円減)となっており、内訳は、卸部門が 20 億 5 百万円(同 11 億 54 百万円減)、小売部門が 49 億 27 百万円(同 4 億 43 百万円減)である。LP ガスの販売量は、温暖化や他のエネルギーの浸食により、業界全体で前年比 8~10%の減少となっている。当社においても、卸部門は 9%減となったが、小売部門が 5%増となったため、トータルでは 3%減に抑えることができた。小売部門では、顧客件数が約 3,000~4,000 件増加しており、特に、全国チェーンを展開する外食産業の顧客が増加している。

ウォーター事業の売上高は 18 億 68 百万円(前年同期比 1 億 7 百万円増)となった。内訳は、ハワイウォーターが 10 億 4 百万円(同 1 億 24 百万円減)、アルピナが 8 億 64 百万円(同 2 億 31 百万円増)となっており、アルピナの販売本数は前年同期比で 50%以上増加している。ハワイウォーターについては、アルピナへの移行などにより、販売本数が減少したが、利益面では円高のメリットを受けた。

◆顧客数の増加を図り、CP の影響を軽減

LP ガス事業の下期の売上高は 94 億 20 百万円(前年同期比 1 億 62 百万円減)を見込んでおり、内訳は、小売部門が 64 億 70 百万円(同 3 億 56 百万円減)、卸部門が 29 億 50 百万円(同 1 億 94 百万円増)である。CP については、当初、平均 550 ドルに設定していたが、12 月に大幅に上昇したことを勘案し、682 ドルに修正した。為替は 92 円に設定している。小売部門の売上減少は、前年同期に CP が大幅に下落したことを受け、販売単価を下げた影響による。卸部門については、CP の上昇に伴い、大幅な増収となる見込みである。営業利益については、CP

の上昇に伴ってコストが増加するため、4 億 12 百万円(同 7 億 64 百万円減)を見込んでいる。

通期の売上高は 163 億 50 百万円(前期比 17 億 61 百万円減)を見込んでおり、小売の顧客数の増加を図り、CP の影響を軽減する努力を継続していく。営業利益は 6 億 30 百万円(同 4 億 44 百万円減)となるが、期初計画の 5 億 70 百万円は上回る予定である。販売量については、ほぼ前年並みになると見ている。

ウォーター事業の下期の売上高は 18 億 82 百万円(前年同期比 1 億 87 百万円増)を見込んでおり、内訳は、ハワイウォーターが 9 億 46 百万円(同 51 百万円減)、アルピナが 9 億 36 百万円(同 2 億 38 百万円増)である。アルピナの販売数については、不況の影響もあって、直売の顧客件数の増加ペースが若干ダウンしているが、OEM、卸が好調に推移していることから、期初予想をクリアする見込みである。ただし、OEM は販売単価が低いいため、全体の売上高は、期初予想を 3 億 48 百万円下回る見込みである。営業利益については、売上高の減少により、単体では減少するが、子会社の HW コーポレーションの円高メリット、アルプスウォーターの販売数量増加に伴う原価低減効果により、連結では 2 億 29 百万円(同 91 百万円増)を見込んでいる。

通期の売上高は 37 億 50 百万円(前期比 2 億 94 百万円増)、当初計画比では 1 億 50 百万円減を見込んでいる。営業利益は 4 億 70 百万円(同 1 億 59 百万円増)、当初計画比で 30 百万円減を見込んでいるが、計画に近い数値まで増加する可能性はある。

通期の連結売上高は 201 億円(前期比 14 億 68 百万円減)を見込んでおり、当初計画を 6 億円下方修正した。売上高の減少に伴って、営業利益は 11 億円(同 2 億 86 百万円減)となるが、当初計画を 30 百万円上回る見込みである。経常利益は 10 億 30 百万円(同 2 億 89 百万円減)、当期純利益は 6 億 10 百万円(同 49 百万円減)を見込んでいる。現在、売上高の減少に対応するため、コスト削減に取り組んでいる。当初計画に対し年間 2 億 50 百万円の削減を目標としており、上期には 1 億 60 百万円の削減を実現した。

◆第 2 工場を建設し、需要の急増に対応

ウォーター事業については、平成 14 年に、ガス事業で培った物流ネットワークと長年の経験で習得したノウハウ、独自のシステムを活用すべく、ハワイウォーターの販売を開始した。平成 18 年には、手ごろな値段で扱いやすく、安定供給が可能な水の販売を目的に、北アルプスに製造工場を建設している。また、今年 5 月には、需要の急増に対応すべく、大町工場の敷地を拡張し、第 2 工場を完成させた。ウォーター事業の前期の顧客数は、ハワイウォーターとアルピナを合わせて 10 万件となっており、販売本数は 320 万本であった。今期の予想は、顧客数が 12 万件、販売本数を 400 万本としている。

今後の販売戦略としては、LP ガス事業のスタッフを含め、全社一丸となって「アルピナ」ブランドの浸透と販売拡大に取り組んでいく。アルピナは、自社で製造から物流、販売を手掛けており、高品質の商品を低価格で安定して販売することが可能となっている。知名度は高まりつつあるが、さらにブランド力の向上を図るため、TVCM、雑誌、新聞広告など、さまざまなメディアによる宣伝に力を注いでいきたい。また、品質と価格という大きな強みを生かし、病院、学校、福祉施設、スポーツクラブ、飲食産業、アパレル業界など、法人関係への営業も強化していく。

アルピナ大町工場で生産した本数の 52%は卸・OEM となっており、販売先は 24 社である。今期も新たに 6 社と取引を開始したが、いずれも景気の低迷による本業の落ち込みをカバーすべく、新規事業として水の販売に参入した企業である。今後も成長が見込まれる分野であるため、他社の水を販売している会社の M&A や、他社の水からアルピナへの切り替えを進めていきたい。ハワイウォーターについては、強いブランド力を利用し、新規代理店の獲得やイベント開催による顧客の獲得に努めていく。

今年 6 月には、自然災害や環境リスクに対応し、需要拡大に対応するため、山梨県南アルプス市に井戸の設置を完了した。南アルプス新工場は、来年度の着工予定となっており、再来年度の完成を目指している。

また、海外(東南アジア方面)への販売も検討しており、第 1 の候補はシンガポールである。シンガポールは、生活用水や飲料水の半分以上をマレーシアからパイプラインで購入している。また、シンガポールの大手水処理会

社が海水を淡水化しているほか、RO 濾過システムにより下水および汚水から生活用水と飲料水を製造しているが、飲料水として適しているとは言えず、富裕層や飲料水に気を使っている人々には、日本のアルプスの天然水が望まれている。今年中には、飲料水関係各社の販売価格、品質、販売形態などの調査を完了する予定となっており、アルピナブランドの輸出だけではなく、リスク回避の面から、OEM による販売も検討していく。また、シンガポール以外の国々の研究も行っていきたい。

◆新たなビジネスとして植物工場を設立

新たなビジネス展開としては、日本レストランシステムとの合併により、T&N アグリを設立した。水耕栽培による野菜などの生産を目的としており、来春には、当社の鳥浜ストックヤードで試験生産を開始する予定である。日本レストランシステムは、レストランや自然食品の店舗を多く展開しており、新鮮で安全な食材の安定調達に対する強いニーズがあった。一方、当社には、ウォーター事業の拡大に合わせて整備されたインフラがある。この経営資源をさらに有効活用することができれば、大きなメリットとなると考え、今回、植物工場をスタートさせた。まず日本レストランシステムの約 300 店舗に販売し、その後、当社の顧客にも供給していきたい。

暮らしのサポートについては、これまで、LP ガスの顧客に対してホームサービスやリフォームを提供してきたが、今後は太陽光発電やエネファームなど環境設備に力を入れる。京浜ストックヤードの屋上には、50 キロワットの太陽光パネルを設置したが、来年からは自社工場の CO₂ 削減に取り組むとともに、販売面でも地球環境に貢献していきたい。

昨年 1 月に設立した T&N ネットサービスでは、食品・日用品関連のネット販売事業を行っている。現在、順調に推移しており、売上高が 1 億円程度まで増加している。

当社は、物流をキーワードに、ライフライン領域で地域の顧客に密着した生活サポート企業を目指している。今後も LP ガス事業、ウォーター事業、ホームサービス事業で顧客を「生涯顧客」にしていきたい。

(平成 21 年 12 月 18 日・東京)