



ウォーター事業の好調が業績を牽引

◆事業の概要

当社は、神奈川県を中心とする一都四県において、独自の物流システムを強みとして豊かな暮らしのサポートを行うという基本理念で、事業を展開している。現在、LPガス事業およびウォーター事業で首都圏35万世帯の顧客を有している。売上構成はLPガス売上84%（小売56.5%、卸27.5%）に対して、ウォーター事業売上はまだ16%に過ぎないが、国内のミネラルウォーターの消費量は年々拡大、今後この市場拡大傾向は続くともみている。当社はハワイから輸入した水と日本の北アルプスを原水とし、ミネラル分を99%取り除いた水をピュアウォーターという位置付けで、宅配によるボトルドウォーターの販売に特化している。2年前に長野県大町に第1工場、そして、需要と消費量の急増により、本年5月に第2工場を立ち上げ、現在、年間7百万本規模の工場が完成している。これにより、輸入というリスクのない、国内生産の体制が構築された。

◆2009年4月期（第46期）決算概要

連結の売上高は215億68百万円（前期比5億49百万円増）、営業利益13億86百万円（同14億28百万円増）、経常利益13億19百万円、当期純利益6億59百万円と、増収増益となった。増収は、ウォーター事業の拡大に伴う販売本数の大幅な増加によるものである。一方、増益の主な要因は、第1に、CP（LPガス輸入価格）急落による仕入価格の大幅低下と、それに対して小売事業の価格対応までのタイムラグがあったためである。第2に、ピュアウォーター「アルピナ」販売数量の増加による売上原価の低減である。

事業別で見ると、LPガスは上半期の原料価格の高騰に伴う販売価格の上昇と下期の原料価格の急落に伴う売上減少があり、結果的には前期比2億37百万円減収の181億11百万円となった。ウォーター事業においては、アルピナを中心とした販売数量の増加により、34億56百万円と約8億円の増収となった。アルピナのみで約8億円の増収効果である。したがって、LPガス売上の減少をウォーター事業売上の増加がカバーした形である。収益面では、営業利益でLPガス事業は前期比11億82百万円増、ウォーター事業は同2億46百万円増となった。LPガス販売量については、45期以降、ほとんど同レベルで推移している。一方、ウォーター販売本数は、前期約160万本から270万本へと増加、特にアルピナは120万本の増加、アルピナ売上高は第45期5億38百万円から13億31百万円と順調に伸びている。営業利益も、ハワイウォーターは、数量はほぼ変わらないが、円高による為替差益も寄与して53百万円から91百万円と増加し、アルピナは12百万円から2億20百万円と大幅な増益となった。

貸借対照表においては、現在の経済環境下、手元流動性の資金を潤沢にするべく、現預金を前期比8億54百万円増加させている。借入も短期から長期に切り替え、ほぼ97%を長期借入としている。

キャッシュフローについては、営業キャッシュフローは25億89百万円の収入（前期比21億11百万円増）、投資キャッシュフローは19億82百万円の支出（同10億30百万円増）、財務キャッシュフローは2億62百万円の収入（同5億85百万円減）となり、期末の資金残高は25億21百万円である。

◆中期経営計画について

47期（2010年4月期）から49期（2012年4月期）にかけての中期計画においては、47期に一度減収減益となるが、最終年度の売上高225億80百万円、営業利益20億80百万円、経常利益20億40百万円、当期純利益11億70百万円を目標として設定している。LPガス事業計画は、CPの年間平均値が昨年640ドルに対して500ドルで予算を組んでいるため、その差額が約17億円影響を及ぼし、売上高に大きな伸びはないが、経常利益はウォーター事業の伸長を前提として最低でも20億円は確保することを目標としている。売上高の内訳は、LPガス事業164億80百万円、ウォーター事業61億円である。ウォーター事業の売上比率は49期27%、営業利益では57%にまで伸ばす計画である。LPガス事業の営業利益については、47期と48期が5億70百万円と抑えているが49期は9億円としている。49期には営業権の償却が3億～3億50百万円減少することで営業利益を押し上げるためである。ウォーター事業の最終年度営業利益は11億80百万円としている。

47期の計画としては、売上高207億円（前期比8億68百万円減）、営業利益10億70百万円（同3億16百万円減）、経常利益10億30百万円（同2億89百万円減）、当期純利益6億10百万円（同49百万円減）と、減収減益を見込んでいる。46期はCPの値下がりに対する小売価格の修正までのタイムラグがあったが、この4月末から小売価格修正に入ったため、47期の場合は年間で小売売上が約3億円減少し、LPガス売上高が前期比17億11百万円の減少、営業利益で同5億4百万円の減少と、ガスの収益が大幅に落ちることが要因である。しかし、ウォーター事業で売上高8億44百万円、営業利益で1億89百万円の増加を見込んでおり、この増加がガス事業のマイナスをリカバーする形となっている。

LPガスの環境は、ほかのエネルギーとの競争激化により大きくは伸びないとみており、現在の顧客を維持することを目標としている。なお、今期より、環境エネルギー推進室を設け、今後LPガスとのベストミックスとして、環境エネルギー需要を視野に入れたさまざまなエネルギーの供給者としての位置付けを検討していく。

◆ウォーター事業における販売戦略

常務 稲永昌也

需要の拡大に対応してアルピナ長野大町工場においては、昨年9月より24時間3交代の体制としていたが、さらなる急増から隣接地に無人・無菌室・オールロボットによる高性能な大型の第2工場が5月に竣工し、生産能力7百万本の生産体制で順調に稼働している。今後の需要の増加に対応すべく、デリバリーネットワークをより強化するため、現在、新たに埼玉県入間市と横浜ベイエリアに新たな大型ストックヤードの開設準備を行っている。これらの開設によりさらに充実した首都圏物流ネットワークが構築される。

中期計画においては、3年後の2012年4月期には、売上高全体に占めるウォーター事業の比率は29%、営業利益全体に占める比率は57%とし、ウォーター事業が営業利益の半分以上を占める計画となっている。ウォーター事業におけるアルピナの比率は、2009年4月期実績38%に対して、3年後には66%を占める計画である。販売本数については、2012年4月期はアルピナ500万本、ハワイウォーター 150万本、合計650万本を計画している。また、地震などの災害リスク対応の観点からハワイ・北アルプスに次ぐ第3の水源として、南アルプス山梨に北アルプス同様の無人・無菌室・オールロボットの設備で高性能な生産管理体制のボトルドウォーター工場建設の準備を進めており、さらなる物流コスト削減のため、ボトル製造工場の建設も計画している。営業戦略としては、環境問題、災害時の備蓄対策などから会社・工場・病院など大口の法人の引き合いが多く、積極的な営業を引き続き行っていく。老人介護施設の新規契約の増加も目立ってきている。特に大口法人向け需要が伸びてきており、需要に応じた提供と法人向け特別単価により他社との差別化をより強化していく。さらなる需要拡大を図るためにも、さまざまな媒体を活用した宣伝活動でハワイウォーター・アルピナのブランド向上に注力していく。トーエルのピュアウォーターは、水道水や特殊な成分を含む原水を濾過した水ではないことが、素材にこだわりのある顧客の、一番の選択理由で、同業他社との大きな差別化となっている。一般家庭においては、既存顧客に対する紹介キャンペーンの実施により計画本数達成に向けて新規獲得を図っていく。卸・OEMに関しては、当社のウォーター事業の実績情報から多くの引き合いがあり、東北から近畿エリアまで幅広く採用されている。急増する顧客からの入電に対応するため、京浜ストックヤード内に150名収容の大型コールセンターを設け、来月7月稼働を予定している。24時間365日の稼働を生かし、他業者からのコールセンター業務の受託の計画も進めている。

◆長期的事業展望について

昨年1月に日本レストランシステム(株)との合併によりT&Nネットサービス(株)を設立し、食材の宅配サービス事業に参入した。事業は非常に順調に推移しており、来年には数字として発表できると見込んでいる。

また、LPガス、ウォーター事業に次ぐ第3の柱として、まだ他業者が行っていない隙間サービスを展開するホームサービス事業の強化を図っていく。これにより、LPガスで得た既存顧客との取引関係に付加価値を構築する。電球の取替、エアコンクリーニング、リフォーム、植木の水やりなどの日常生活支援作業を既存の流通ルートの活用により展開する。マンションの管理組合や大家に向けたリフォーム・給湯器サービスも実績が上がっている。また、横浜市水道局のメーター検針業務受託は、地域に根差した社会的役割を担う企業としての信用度を高めることにつながっている。したがって、長期的展望としては、現在の顧客（一般家庭）を生涯顧客としてLPガス事業、ウォーター事業、ホームサービス事業の三つの柱により囲い込みを図り、信頼と安心、ライフラインイノベーションを提供する事業構築を目指していく。

(平成21年6月18日・東京)