

TRUSCO®

トラスコ中山株式会社

テーマ別ミーティング（営業本部の取組み）

2024年12月11日

■登壇

小宮様：本日はスピーカーに取締役 商品本部本部長 中井様をお迎えして開催をさせていただきます。では早速ですね、中井さんよろしく願いいたします。

中井：小宮様から紹介いただきました、トラスコ中山で現在商品本部を担当しております、中井一雄と申します。私は11月13日から商品本部の担当をしております、それまでは2020年の10月から今年の11月まで営業本部を担当しておりましたので、トラスコ中山が営業部門でどんな営業活動をして、お客様からどういった評価をいただいているのか、もしくは私どもの仕入先であるメーカー様方とどんな取り組みをしているのか、各販売ルートの現場の日頃の営業活動のお話を皆様にさせていただければと思いますので、どうかお付き合いのほどよろしくお願いいたします。

会社概要

会社名	トラスコ中山株式会社
創業	昭和34年(1959)5月15日
代表者	代表取締役社長 中山 哲也 公益財団法人 中山視覚福祉財団 理事長 全日本機械工具商連合会 副会長 大阪機械器具卸商協同組合 理事長
本社事務所	東京本社(東京都港区・本店登記) 大阪本社(大阪市中央区)
拠点数	計95か所 国内拠点89か所(本社2か所、国内営業拠点59か所、国内物流拠点28か所) 海外拠点6か所(現地法人:トラスコナカヤマ タイランド、トラスコナカヤマ インドネシア、トラスコナカヤマ USA、仕入先開拓オフィス:ドイツ、台湾、タイ)
資本金	50億2,237万円
証券取引所	東証プライム(証券コード:9830)
従業員数	3,178名(連結)
格付状況	シングル A (株式会社格付投資情報センター)
事業内容	生産現場で必要とされる作業工具、測定工具、切削工具をはじめ、あらゆる工場用副資材(プロツール)の卸売業。総合カタログ「トラスコ オレンジブック」、検索サイト「トラスコ オレンジブックQom」によりモノづくり現場の資材調達の実便性向上を使命に企業活動を行う。



代表取締役社長 中山哲也



東京本社トラスコフィオリートビル(東京都港区)

TRUSCO

令和6年(2024)9月末時点

3

レジュメに沿って話を進めて参りたいと思います。この会社概要は、ご存知の方も多いと思いますので、一点だけ、私ども本社大阪と東京に2本社制を取っており、今年のゴールデンウィーク明けに、大阪本社が大阪市中央区、御堂筋線で近い駅で本町という駅があり、本町駅から出たすぐのところに移転をしましたので、皆様もしご出張で大阪方面、いらっしゃるときがありましたら、ぜひお立ち寄りいただければと思います。

企業のこころざし

「人や社会のお役に立ててこそ

事業であり、企業である」

企業メッセージ

「がんばれ!!日本のモノづくり」[®]

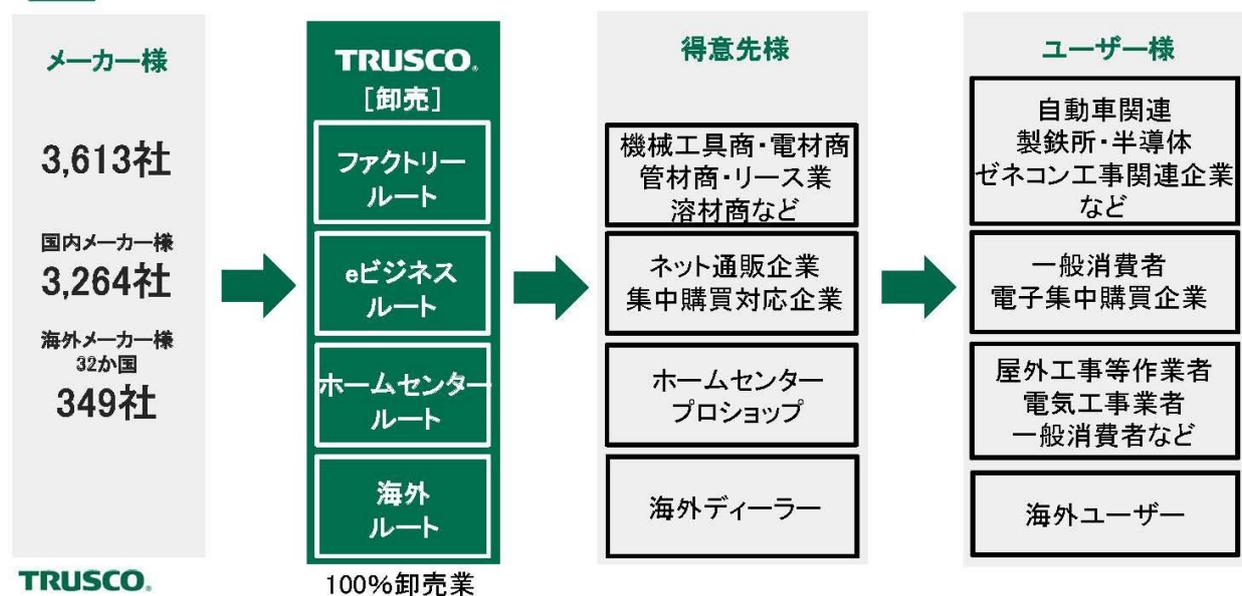
TRUSCO

Copyright 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

4

これらを企業のこころざし、コーポレートメッセージとして取り組んでおります。

ビジネスフロー



5

トラスコ中山の卸売業としての位置づけは、この画面に表示したようになっております。メーカー様から商品を仕入れましてトラスコの右隣の各ルートのいわゆるディーラーさん、販売店様を通しての商売になってます。一番右のエンドユーザー様へ直接の販売は実は1件もございません。これは主だった我々の同業の中では、もう当社1社になりました。この直販をしていないというのは、この後一つキーワー

ドになりますので、ご承知おきいただければと思います。メーカー様もおよそ 3,600 社の仕入れ先を持っており、実は国内と海外でこれだけのメーカー様から商品を仕入れて在庫をしてる卸売業は、同業では私どもが圧倒的なメーカー数になってるというふうにご理解いただければと思います。

売上高の推移

直近では前年比+8%超の伸びが続く、同業他社や景況感を踏まえると堅調に推移

■売上高と在庫アイテム数の推移 単位：億円、万アイテム()内前年比



6

これが私どもの売上高の直近 10 年の推移で、ここ数年は順調に売り上げ前年比 8%の伸びで推移をしております。コロナ期間というのが、2019 年から 21 年の間にあり、当社も 2020 年に少し売上高を前年比で落としましたが、実はその後の 2021 年、2022 年、今年までコロナの影響が続いている同業さんは多く、今も我々卸売業は決して良い状況じゃないということもお伝えしておきたいと思います。ちなみに、一番右の 2024 年計画は 2,900 億円の売上高を計画しておりますが、昨日現在までの状況と先月までの伸び率で判断しますと、大体今年の着地が、2,960 億円を少し届くかどうかという、今そんな状況でございます。おかげさまで、今期も何とか計画以上の今は状況で推移してるというような現状です。

同業他社業績

2024年は景況感が良いとは言えない状況が続いている

単位：百万円、当社にて作成

(2024年1月～9月)			1～9月上高		1～9月経常利益		通期売上高		通期経常利益	
	決算期	企業名	実績	前期比	実績	前期比	計画	前年比	計画	前年比
卸売	12月決算	トラスコ中山	216,383	+10.1%	14,330	+8.4%	290,000	+8.1%	19,364	+3.7%
		A社	119,968	△7.2%	3,404	△36.9%	163,200	△5.7%	4,600	△30.8%
	3月決算	B社	397,823	+2.1%	11,650	△7.9%	542,400	+3.0%	18,000	+14.4%
		C社	377,660	△1.1%	5,954	△38.8%	510,000	+0.6%	10,000	△4.2%
		D社	97,197	+2.5%	4,437	△5.2%	134,000	+5.6%	6,500	+1.1%
		E社	34,447	+3.1%	1,683	△7.0%	50,200	+7.6%	2,880	+2.0%
		F社	21,160	△0.3%	559	+14.1%	30,000	+4.7%	827	△1.5%
		G社	15,768	△2.7%	580	△11.0%	22,600	+6.0%	900	+1.6%
	2月決算	H社(12月～8月)	32,120	△3.0%	243	△56.5%	44,000	△0.1%	550	△0.4%

TRUSCO

Copyright © 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

7

これが先ほどから申し上げております同業他社さんの状況です。これをご覧いただきましても、決して市況が良くないというのが見てとれると思います。私も先月まで北海道から沖縄まで各地を訪問してお客様と商談インタビューをしていると、一体我々の業界どこが良いんだっていうご質問を多くいただきました。なかなかやっぱり私どもが関係している業種でここが良いぞっていうのは、本当に自動車・エネルギー・半導体戻ってないというのが本音です。その影響を受けているのが、この我々同業他社の今の状況だと思っております。もう皆さんお詳しいと思いますが、やはりインバウンド、観光・ホテル・鉄道、そのあたりは良いというふうに聞きますが、残念ながら私どもはそれらへの販売ルートがまだまだ少ない状況です。

トラスコ中山の強み・・・圧倒的な利便性の提供

商品	物流	販売
国内メーカー様 3,264社	在庫数 61万アイテム	ニアワセ+ユーチョク (荷物詰合わせ+ユーザー様直送)
海外メーカー様 349社	物流拠点 28か所	置き薬ならぬ置き工具 MROストッカー
プライベート・ブランド商品 9万アイテム	在庫保有支店 29か所	ユーザー様商品引取サービス ユークル
	最先端の物流機器/多様な納品形態/ 小ロット出荷対応	

デジタル

商品データベース「Sttera (ステラ)」：474万アイテムの商品データを保有
 メーカー様業務連携サイト「POLARIO (ポラリオ)」：約2,300社のメーカー様と連携
 在庫管理システム「ZAICON (ザイコン)」：在庫状況の管理、売上実績に応じた自動発注
 AI見積「即答名人」、コミュニケーションツール「T-Rate (トレイト)」

TRUSCO

Copyright 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

では続きまして、トラスコがなぜ同業より業績の方がいいんだ、なんで売り上げがトラスコだけそんな伸び率で推移しているんだ、というご質問を多くいただきますが、主だったところを挙げております。先ほど申し上げました左上の商品の部分でいきますと、やはり圧倒的な品揃え、メーカー数も圧倒的に多いので、加えて在庫が61万アイテムといいますのは、非常にここに来てインパクトが出てきております。やはり今、皆さん在庫を抱えて、たくさん常時備えてという動きはありません。できるだけ在庫を少なく、だけど、すぐに必要なものをいかに届けてもらえるかというふうに、これはエンドユーザー様がもうその流れになっていますので。私どもこの在庫点数と、それと物流拠点28ヶ所と真ん中の欄に書いてますけども、この28ヶ所全部が61万アイテムを保有してるわけではないです。物流センターによっては、40万アイテムや35万アイテムと様々あるんですけども、28ヶ所の各地域でやはり需要の高いものを優先して品揃えしています。なおかつ、支店が今59支店あるんですけども、そのうちの29ヶ所およそ30支店は、ここにも在庫があり、支店から地域のお客様にすぐ届けることができる。もしくは必要とされているもの、できるだけピントを合わせた在庫の種類を置いていますので、これは同業他社さんでは全く数値がかけ離れているというふうに見ていただいた方がいいです。同業他社さんでも今物流センターは5ヶ所ぐらいお持ちのところが多いです。地方に行けば行くほど、皆さん在庫を持たずに営業をかけられているということです。私どもは物流センターと合わせて支店も地方には配備していますので、そこからすぐに私どもの直接のお客様であるディーラーさんにお届けする、もしくは(ユーチョクサービスにより)ダイレクトにその地域にあるユーザー様に商品をお届けできるというところは、非常に我々営業部門にとっては、他社との差別化が図れているということです。一番右の販売についてはどうそれをお届けできてるのか、即納即納ってトラスコ言うけども、どんなふうに直接急ぎで届けてるんだっていうのを、これから少し落とし込んで、この後ご説明します。一番下にデジタルと書いていますが、これも今はもうデータの時代ですので、一品一品がどんな寸法で、どんな重量でどんなデザインで、どんなカラーをしてというのはやっぱり全てデータが連動しないと、もう取引に繋がらない状況

になってます。私どもの商品データベース「ステラ」がメーカー様と販売店様もしくはエンドユーザー様と直接そのデータのやり取りができていて、400万ならずおそらく500万アイテムの商品データを保有しているというのも、これも私どもの今大きな差別化になっております。

コミュニケーションツール「T-Rate(トレイト)」



「T-Rate(トレイト)」により、チャットで問合せができ、商品の画像でのやりとり、得意先様が配達便の到着予定時間や配達商品などを知ることができ、細かなご要望の多いお客様とのコミュニケーションツールとして活用されています。

<機能>

- ①チャット機能 ②配送状況確認機能 ③画像共有機能



あと何分で何が届くかをリアルタイムで確認することが可能



「T-Rate(トレイト)」でタイムリーな情報交換

TRUSCO

Copyright 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

9

デジタルの部分ですね、具体的に日々の営業活動でどういう差別化になっているのかという一例を皆さんにご紹介したいと思います。「トレイト」というコミュニケーションツールは、全国300強のセールの会社スマホと、販売店様のスマホを繋ぎ、いちいち電話やメールのやり取りではなく、チャットでタイムリーにやりとりできるツールです。ですから、セールスが違うお客様に訪問していようと、社内で業務をしていようとタイムリーに見積もりの要望やお問い合わせができる。もしくはここに書いてあります配達便のトラックがどのあたりでいつぐらいに届くかというのがすぐに確認いただける。しかもどんな商品が現在トラックで動いてるんだというようなこんなやり取りができると、これも非常にお客様から、実は好評をいただいております。掲載しているのはチャット機能での、うちの女性セールスとお客様のセールスの方との一例です。メールとか電話とかではなかなか説明つかないことも、こんなふうに画面で何色のこんな形をしててということがやり取りできますので、私どものセールスはこれをまたメーカーさんにこんなのをお問い合わせいただいているんですけどというのが非常にスピード化されているというのは、営業現場で今、ヒットしてるうちのツールの一つでございます。同業他社さんで今これを導入されているところは1社もありませんので、自然とお客様がトラスコに注文問い合わせをすれば、早く見積もりが返ってくる、回答が来るなっていうことでこれも商流の集約に繋がってるツールの一つです。では我々ルートは主にファクトリールート、eビジネスルート、ホームセンタールートとあるんですけども、各ルートでちょっと具体的にもう一つ掘り下げて、どういうことが起こってるのかというのを皆さんにお話させていただきたいと思います。

成長背景①ファクトリールート 得意先様・ユーザー様の課題

得意先様・ユーザー様の課題に対応したサービス提供により商流集約が加速

課題① 即納ニーズへの対応

- ・商品到着までに時間がかかる
- ・自社で在庫を持ちたくない

課題② 人手不足への対応

- ・複数の調達先への発注の手間
- ・バラバラと商品が到着することで都度荷受けが発生

課題③ 様々な調達ニーズへの対応

- ・至急品はユーザー様へ直接出荷して欲しい
- ・今すぐ欲しいから引き取りに行きたい

■当社の提供サービス

- ・約61万アイテムの豊富な在庫
 - ・28か所の物流センター、29か所の在庫保有支店による即納体制
 - ・ニアワセ+ユーチョコ / ユークル / 置き薬ならぬ置き工具MROストッカー
- (荷物詰合わせ+ユーザー様直送) (ユーザー様商品引取サービス)

TRUSCO

Copyright 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

10

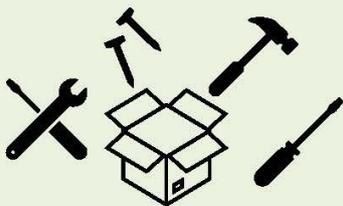
ファクトリールートといいますのは、各地のモノづくりをされている工場ですとか、ゼネコンですとか官公庁、学校、自衛隊といったエンドユーザー様に出入りされてるいわゆる工具商さん、管材商、金物商さんそういったお客様を相手にしている部門です。その先の工場等をエンドユーザー様と呼んでいるんですけども、エンドユーザー様からの課題や要望ってどんなことがあるんだっていうのをここに表記しております。どんな対応してるかといいますのが、トラスコの提供サービスです。私どもの販売店様やユーザー様が配達、それに係る検品の手間を省きたいというご要望があります。トラスコから入ってきた商品を我々のお客様の営業の方が荷物を積み替えて自分たちの営業車でエンドユーザー様へ配達に行く回数を減らしたい。なぜなら、人手不足がどんどんどんどん地方では進んでいます。地方のお客様を回っていると切実な依頼を受けます。今まで配達兼セールスをやっていた人間が辞めた、その後募集をかけても人が来ない、一体大事なお客様の対応をどうしたら良い、ワシが持って走ってるという社長さんもおられましたけども、だったら当社の直送システムを利用してください、簡単なことですよと、今どんどんどんどんこの直送がトラスコで増えている要因の一つでもあります。こんな課題を 123 と書いてますけども、これは本当に全国各地のモノづくり現場でやっぱりこういう課題が起こってますので、私たちのこのファクトリールート、eビジネスルートといったエンドユーザーさんが同じところは皆さんこの課題にどう対応できるか、対応したものの方へやっぱり商流が集約していった流れになっていますので、ちょっとここもこの後説明させていただきたいと思います。

成長背景①ファクトリールート 商流集約の事例

事例① 販売店様での「ニアワセ+ユーチョク」の活用

利用前

遠方のユーザー様へ配達、または
複数の商品を販売店様が再梱包し出荷
納期：注文後1～3日



利用後

WEBから発注するだけで配達まで完了
作業時間、納期の短縮、安定供給を実現
ニアワセによりユーザー様側でも荷受け回数
の減少など効率化
受付時間：17時までのご注文で当日出荷可能



⇒業務効率化を進める上で、調達先としてのトラスコの存在感が高まる

TRUSCO.

11

Copyright © 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

では、そういった配達・荷受けを減らしたい中で、物が送られてきたら必ず検品というのが会社では発生します。検品するとまたそれを総務部門の棚、車のボディー塗装をしている現場への納品など、その大きな会社内でもまた小分けの作業が始まりますので、どういうふうにそれを減らしたらよいかというのが、この「ニアワセ+ユーチョク」サービスになります。「ニアワセ+ユーチョク」を利用されていないお客様は、この商品はA商事さんから取り寄せ、これはB商事さんへ注文、これはトラスコ中山という、3つの商品をA商事、B商事、トラスコ中山の3社に注文して3社からそれぞれ入れ替わり立ち替わり商品を仕入れ、またそれを梱包もしくは営業車に積み変えて配達に行くこんな作業を販売店さんはされています。さらに、今度はその販売店さんが誰でも知っているような大手ユーザーさんにお届けされますが、検品と荷受けの手間を何とか効率化できないかという要望があります。これは実はファクトリールートだけでなく、eビジネスルートも同じです。私ども MonotaRO さん、Amazon さん、アスクルさん、皆さんお大事な大きなお客様であり、今までは何個口でもすぐに届けるということを使命とされていましたが、できるだけ1回で済ます方がいいよねという流れになっています。この画面の右側の利用後というのは、できたら1回で済ませられるところに注文して、1回で仕入れることができれば、販売店さん、お客様の手間も省けるよなという流れがここ本当2年ぐらいあります。私は、2020年の10月から営業部門を担当していましたが、この2年ぐらいでこの流れのスピードが上がっています。PRを加えると、当社は受付時間が17時までのご注文で当日出荷しますよというこういう案内を営業トークでしています。同業他社さんも例えば10万アイテムの限られたメーカーの在庫品をすぐに出します、当日出しますとされていますが、実はその締め切り時間といいますのは、多くがお昼の2時、もしくは3時の会社さんが、もうほぼほぼで、今の私どもの情報では長くて3時締め切りと聞いています。この夕方2時間、皆さんたった2時間じゃないかと思われるかもしれませんが、この御用聞きのお客様を持って我々のこの業界において夕方2時間はすごく大きいと認識いただけるとありがたいです。

成長背景①ファクトリールート 商流集約の事例

事例② 各カテゴリーごとのトップメーカーの集約

過去

・ 調達頻度の低い商品や雑多な商品をトラスコへ、トップメーカー品は従来からの卸（同業他社）へ注文

現在

環境にやさしい調達方法への需要が高まり、人手不足の問題、物流2024年問題といった外部環境の変化から、調達方法の多様化や業務効率化を目的に、トラスコを調達先として選択いただく機会が増えた

TRUSCO

12

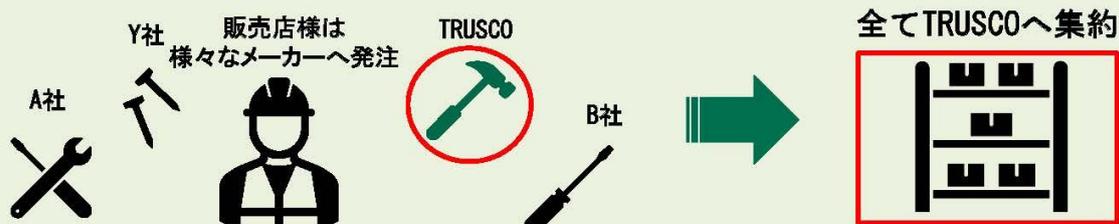
Copyright 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

次はこれ各カテゴリーごとのトップメーカーの集約についてです。私ども歴史がまだ浅く、先輩企業ばかりの中に飛び込んでますので、もう古くからこの有名メーカーはこの商社さんから、先輩商社から購入するという流れが決まっています。例えばですけど、皆さんご存知の名前でいくと、例えば電動工具メーカーのマキタさん、マキタさんのルートはどこも商社さん、これが決まっているんです。この業界はいわゆる特約店ルートという古い慣わしがありまして、マキタさんや高圧洗浄機のケルヒャーさんなど、我々もちろん取引はありますが、そのケルヒャーさんの商品はB商事のルートと決まっているんです。当社も扱いがあり、在庫もたくさんしていても、当社にご注文がくるのはそのケルヒャーさんの先端ノズルのパーツ、マキタさんの電池パックなど。要は、同業他社さんは本体など決まった商品は在庫されていますが、それ以外のパーツ類は在庫を持たないため取り寄せるに時間がかかるんです。取り寄せしないと届けられる在庫がない、でも私どもトラスコはそういったものも在庫しているので、そういうこぼれ品、同業さんが面倒くさがられる商品はトラスコに注文されています。今まではずっとそういったビジネスをやってきましたが、我々もやはりボランティアではないため、そんなパーツだけをすぐにお届けして、肝心の本体は今までのそのルートでという商品に対して営業活動をしています。本体の商流をいただけていない我々の方が在庫をたくさん置いてるわけですから、全国各地で大きなお客さん、販売店さんにどンドン営業をかけて提案をしていっているのが事実です。マキタさんやケルヒャーさんはわかりやすい例で出しましたが、鉄を削る切削メーカーの京セラさんやイゲタロイさん、ナチさんといった有名メーカーがあります。業界ではトップメーカーの商流、ファクトリールートでは今まで過去に販売、仕入れルートが変わるといのはまずない業界です。倒産するか、よほどトップ同士が喧嘩するかでないと変わることはないメーカー様ですが、実はそういった業種のいくつものメーカールートが各地で当社に変更していただいているというのが実情です。

成長背景①ファクトリールート 商流集約の事例

事例③ 置き薬ならぬ置き工具「MROストッカー」を起因とした商流集約

MROストッカーは設置することで納期0（ゼロ）で商品が使用できるだけでなく、在庫負担0（ゼロ）、在庫管理・棚卸不要、発注不要などユーザー様の業務効率化に繋がるサービス



TRUSCO.

Copyright © 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

13

「MRO ストッカー」は、皆さんも何度か私どもの IR の中でもお聞きいただいていると思いますので、ここに書いてる通り、置き薬ならぬ置き工具ということで、北海道から沖縄まであと海外一部に設置しています。北海道から沖縄まででのご要望は 1,600 件今超えています。サービスを開始して 5 年目になるんですけど、当初はほんの日本国内で 2 件しか置かれてなかったのですが、おかげさまで「がっちりマンデー」やいろんなメディア、新聞に取り上げていただいたことがきっかけで、今では各地に導入させていただいています。「MRO ストッカー」サービスの売上高は、たかだか年間今 5 億 5,000 万ぐらいの売り上げ見込みです。ですけど、これが起因で、「MRO ストッカー」にはトラスコ経由の商品しか置けませんので、トラスコが扱う商品、トラスコブランドだけでなく、メーカー品、先ほどの例えばマキタさんも置いておいてくれ、電池パックを置いていてくれっていうご要望があれば、それを置きます。すると、「MRO ストッカー」に置いておくと、他の商品もトラスコに注文したらいいじゃないかというので、「MRO ストッカー」の売り上げでは 5 億 5,000 万ですが、大手工場さんにもどんどん「MRO ストッカー」が入っていき、「MRO ストッカー」に並ばない工場で使われる本当の日々流れて商品のルートもトラスコにということが変わってるのが、ここで言いますルートの集約、商流の集約という部分の一例です。

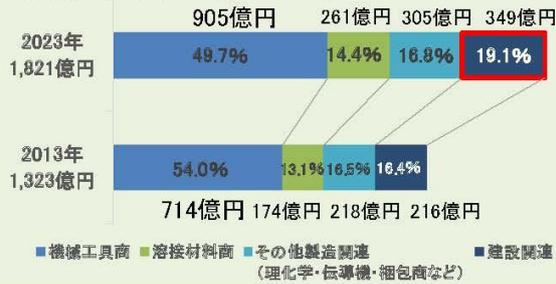
成長背景①ファクトリールート 今後の取組み

得意先様・ユーザー様への販路も拡大していく

①販売先の変化

・建設関連の得意先様構成が10年で
2.7pt上昇

■得意先業種の構成比の変化



②ユーザー様との接点の増加

・1社提供番組「知られざるガリバー」
ご出演企業様



・MROストッカー導入企業様



TRUSCO

Copyright © 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

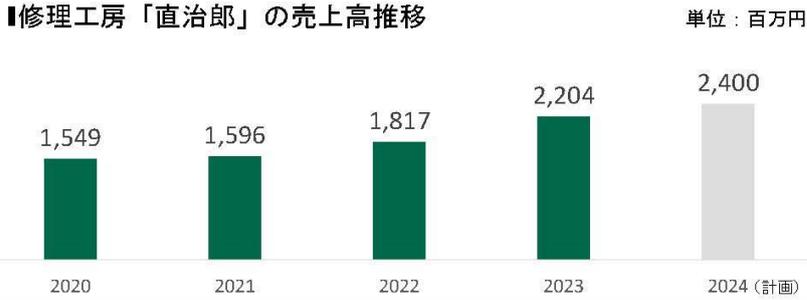
14

今までルートの集約集約って言ってますけど、販売先はどんなふうになってんだと言いますと、ここ左のグラフなんですけども一番左側のウエイトの大きいところが、これがいわゆる機械工具商といたしまして、一番大きな業種のお客様です。今のトラスコの売上構成で一番大きな業種は、機械工具商さんという登録をされてるディーラーさんで、その隣がこれあまり皆さんご存知ないと思います、溶接材料商という大手で言いますとエア・ウォーターさんですとか、高圧ガス工業さんなどがあります。一番のメインの売り上げは、燃料販売ですが、例えばプロパンガスを地域で納品されてる会社さんは、工具や消耗品も一緒に納品をされています。我々はそういったお客様にも商品販売しており、今お客様の顔ぶれもどんどん変わっています。一番右側の建設関連が実は今急激にお取引が拡大してる業種です。例えば、リース業もしくは管材業のお客様開拓が我々だいぶ遅れてたのですが、MRO ストッカーや直送機能を機にどんどんどんどんご要望が深くなり、建設関連のお客様とのお取引が増えているような現状です。そのきっかけとしては、今この右側にありますけども、テレビ番組「知られざるガリバー」を2017年の10月から約8年間続けてるんですけども、これによりユーザー様とのご縁が広がりました。ご出演いただくモノづくりされてるメーカーさんに我々は直接販売をしていませんが、そこのメーカーさんと交流ができたことで、検品の回数を減らしたい、とにかく荷受け回数を減らしたい、とにかく在庫はやっぱり絞ってすぐに届くところとパートナーシップを組んでおきたい、災害があったときでも納品を止めない問屋と組んでおきたい、といった意見交換・情報交換ができたというのはやっぱり大きいです。

成長背景①ファクトリールート 今後の取組み

修理品がきっかけで、新品の商流集約にもつながる

・修理工房「直治郎」とは
手間のかかる修理品を梱包不要で毎日の配達便を使って
回収するサービスで、他社から購入した商品でも修理対応可能
(修理・再研磨・校正・リユース・加工・メンテナンス・組立・施工/設置)



課題

環境に優しい原材料
や部品、製品などを
優先的に選び、購入
するグリーン調達意
識の高まり



TRUSCO

Copyright © 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

15

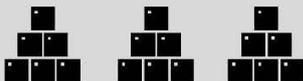
修理についてです。環境問題で各大手企業さんは今までは新品購入に予算をつけていたが修理にも予算をつけられるなど、できるだけ修理をなささいよというような動きに大手さん入ってきたということで、我々の修理部門の売り上げが地味ですけど、ちよくちよく上がってきてます。修理もここに書いてます通り、我々どこでお買い上げになられても、トラスコで全部修理を受けれるものはお受けします。なおかつ梱包不要で配達時に引き取ります。他社さんには出先がありませんので、梱包して荷札を貼って送る手間が省けるということで、これも先ほどのあの話と同様に、修理だけの注文をではなく、本体の発注も当社に集約していただくのが一番メリットあるんじゃないですかというのも商流集約のきっかけに繋がっております。

成長背景②eビジネスルート 得意先様の課題

ユーザー様直送、リアルタイム在庫連携などの通販企業様のご要望にお応えすることで売上拡大

課題①

通販企業様の物流での在庫数、出荷数の限界



課題②

商品データ拡充の手間



課題③

小ロット出荷の依頼
物流コスト（人件費・賃料など）の上昇



■当社の提供サービス

- ・物流投資による豊富な在庫と物流機器、全国拠点を生かした出荷対応
- ・商品データベース「Sttera(ステラ)」への商品データ集約により一括データ提供可能
- ・在庫データ共有による納期の明確化
- ・各通販企業様向けの物流加工対応、在庫により即日出荷を担保

TRUSCO

Copyright 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

16

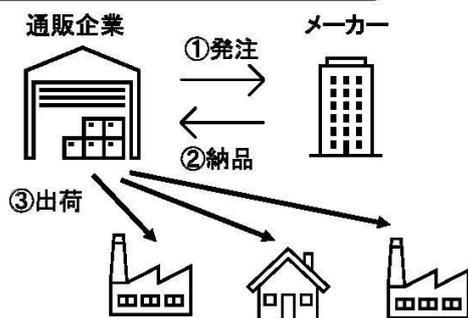
こちらはご覧いただければと思います。

成長背景②eビジネスルート 集約事例

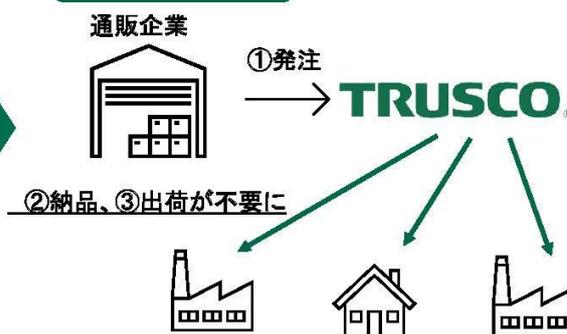
事例

物流トータルコスト削減を目的に、通販企業様の出荷からトラスコ出荷へ切替、メーカー様直接取引からトラスコ経由へ切替

自社物流または直接取引の場合



TRUSCO経由の場合



TRUSCO

Copyright 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

17

eビジネスルートは、画面で示してます通り、メーカー直取引が多いです。やはり通販企業さんは商いが大きいからです、ホームセンターさんもそうですけど、仕入れる量が多いものは問屋を介さず、メーカー様と直接お取引されてることが多かったんですけども、ここに来て、そのメーカー直取引の通販企業さんも、後で出てきますホームセンターさんも、見直しがかかって問屋に戻そうという動きがあり

ます。それだったらトラスコが一番メリットがあるということで、当社経由に戻していただいている例がたくさん今出てきております。これも売り上げを押し上げている大きな要因の一つです。

なぜこれを見直してるんだと言いますと、もうこの図の通りですけども、通販企業さんも、物流センターを自前でお持ちの企業さんは、ほぼほぼございません。3PL という方式で、外部委託、運送会社さんに委託されてますので、やはりそのあたりのコスト増、人件費増、梱包資材の増、運賃もどんどんどんどん右肩上がりて上がる一方ですので、トラスコがそれだけの在庫を各地で持っているなら、プラネット埼玉は1か所で61万SKU在庫がある、北海道に送るんだったらトラスコの仙台の物流センターから北海道へ送らせた方が距離は短くて運賃も安く済むということで、商談も日に日に増えていってるような状況です。

成長背景③ホームセンタールート 得意先様の課題

プロショップ新店増加、ECサイト構築に向けたサービス提供により商流集約

課題①

プロが使える工具が欲しい



課題②

ECサイトを強化したい



■当社の提供サービス

- ・豊富な在庫と物流機器、全国の物流センターを活用したニアワセ+ユーチョクでネット事業を強力に支援することが可能となる
- ・商品データベース「Sttera(ステラ)」により通販に必要な商品データの提供、在庫データの連携が可能となる

TRUSCO

Copyright 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

18

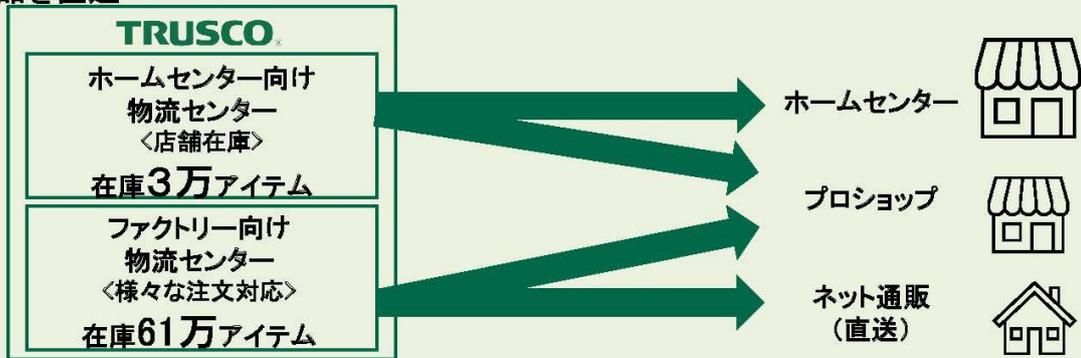
続きまして、最後にホームセンタールートなんですけども、ホームセンタールートも上場されてる企業さんも多いので、今日ご視聴いただいている皆様方もお詳しい方たくさんいらっしゃると思いますが、ホームセンター業界もやはり厳しいです。4兆円産業から10年15年ずっと抜け出せてないのが実情ですので、やはりベンダーとして売上高を伸ばしていくということは、やはり大変な今状況です。ですが、当社のホームセンタールートは、今期10月終えて、前年比を11.2%の伸びで推移しております。お客様が伸びてないのになぜベンダーのトラスコだけが伸びてるんだと言いますと、ここに課題を書かせてもらいました。ホームセンタールートはプロショップがどんどんどんどん増えていってます。いわゆるDIYerや家庭のお客さんだけでは売り上げが厳しいので、どんどんプロのお客さんを取り込みたいということで、プロショップを出店されています。プロショップを出店するのであれば、ホームセンターさんのPB品や問屋のPB品などDIYer向けの商品だけでは、売り上げが弱い、支持されないということで、トラスコがプロルートで扱ってるような商品を陳列してほしいというご要望があります。もしくはホームセンターさんも店頭では物を並べて売ってるけども、やはり自分たちも通販、EC販売に力入れたいという

ことを大手企業さん、皆さん同時期に依頼を当社にかけてこられましたので、ECサイトに掲載するのであれば、店頭メーカー品、例えばカッターナイフのオルファさん、ECはトラスコ、店頭は違うベンダーさんが納品されてるのではなく、統一しなければトラスコとECサイトに取り組むメリットが出ませんので、そういった部分での帳合ルート変更というのもこのホームセンタールートではもうかなり急激に行われ、現在も起こってます。

成長背景③ホームセンタールート 集約事例

事例 EC事業化を見据えた取引拡大

- ・通販企業様との取引実績を生かしたデータ提供
- ・当社物流センターからユーザー様へ商品を直送、当社物流センターから各店舗へ商品を直送



TRUSCO

Copyright 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

19

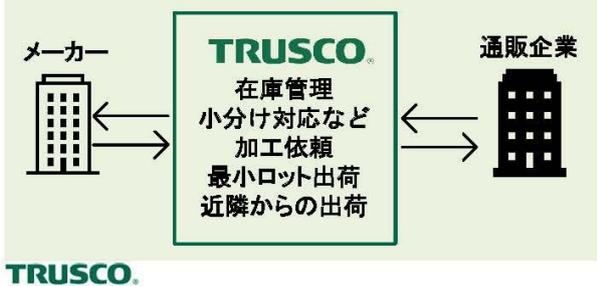
なぜホームセンターさんは、店頭と通販を同じベンダーにするとトラスコに集中するののかと言いますと、もう先ほどから申し上げてます通り、ホームセンター向けの物流センターというのは今も新潟と奈良と九州にあります、それらの在庫は3万アイテムしかないのです。ここに書いてます通り、それはなぜ3万アイテムかと言いますと、ホームセンター向けの物流センターの役割は店頭の決まった商品、このゴンドラの商品はトラスコに任せますよという契約がありますので、そのメーカー品を2ヶ月分もしくは1ヶ月半分、トラスコが在庫を持って毎週納品していくというような形態ですから点数は少なくてもいいのです。しかし、ホームセンターが通販さんと同じくECサイトで商売なさるといふことであれば、我々の通販企業様も担当している物流センターとデータを繋げましょうということでホームセンターさんからかなりのメリットとなります。先ほど言いました、データの保有量が500万アイテムあるため、画像を使える、在庫連携ができると納期表示ができますので、だったら店頭の同じメーカーもトラスコに任せておこうというのが、今の実は商流変更の集約の主だった流れになっております。

メーカー様から見たトラスコ

メーカー様からみてトラスコの卸売としての機能の存在価値も高まっている

役割① MRO商材の多様な調達ニーズへの対応

- ・通販企業様からの個包装、ラベル貼りなど加工依頼
- ・最小ロット出荷に対応
- ・商品データ連携や在庫状況の連携



役割② 在庫・物流による安定供給

- ・物流2024年問題により出荷条件が厳しくなったことで納期が長くなり、即納体制のニーズが高まる
- ・人手不足による人件費・物流コスト増加による業務効率化を進める中で、各メーカー様が販売先の集約を行う流れが発生



TRUSCO®

Copyright © 2024 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

20

最後ですが、今までは長々と各ルートのお客様から見たトラスコをということをお話させていただきましたけれども、メーカーさんはトラスコのことをどう思ってるのかどう見てるのかということについてです。先ほどメーカー直取引を見直してるというようなお話させていただきましたが、メーカーさんもできれば細々と色々な代理店に出荷をするよりもトラスコの全国の物流センターにしっかり納品をしてそこからすぐにトラスコから届けさせる方が、メーカーさんのシェアはどんどんどんどん広がる、少なくとも取られることはないだろうというような見方をさせていただいています。メーカーさんもやはり配送の部分では、大きな問題を抱えられてますので、やっぱり在庫の敷地が足りず、貸し倉庫で保管されて各代理店に出荷されていってるメーカーさんも多くあります。生産いただければ、在庫を保有しなくともそのまま工場からダイレクトにトラスコに納品いただくことは大きな効率化になっています。私は商品本部の担当ですので、こういった商談をどんどんメーカーさんと進めて、仕入れメリットの条件をきちっとしっかり整えて、営業現場の支援をしていこうと思っております。

少し駆け足でわかりにくい部分、聞き取りにくい部分あったと思いますので、この後ご質問ございましたら、補足もさせていただこうと思います。以上です。

■ 質疑応答

小宮様：ありがとうございます。では Q&A セッションに移らせていただきたいと思います。皆さんからのご質問の前に、私がいくつかお話を伺いたいと思います。まずインフレの影響は、この前説明会でも質問させていただきましたけれども、もう一巡したという感じで、来年度以降見るに当たってあんまりそこが業績を押し上げるような、利益を押し上げる要因にはならないという理解でいいでしょうか？

中井：はい、おっしゃる通りですね。我々もそういう認識しております。

小宮様：わかりました。勉強不足で恐縮ですけれども、私はキーエンスという会社もカバーしてまして、コロナで良さが際立ったなという感じがしています。具体的には他社が生産できない、調達できないといったところを、何か逆風が吹いたときに体力のあるところがすごくはっきり見えたみたいなのところがあったんですけども、御社の場合も、お客さんからの評価としてやっぱりコロナときに「やっぱりトラスコなんかいいよね」といった構造的な変化というふうに捉えていいのか、具体的には最近シェアが上がっている、ニアワセのニーズがすごくある、やっぱりトラスコがいいねというふうになにかきっかけがあったのか。それがコロナかどうかわからないんですけども教えてください。

中井：ありがとうございます。このコロナ、当初は大手ユーザーさんの工場がどんどん止まっていき、ファクトリールート of 直接の販売店さんも電話が鳴らない、どうしようどうしようという状況でどうなるのかなと思っていましたが、まず我々は、結果的にコロナはターニングポイントになりました。逆にうちの会社のリソースが認められたといいますか、再認識いただいたと思います。それはどういうことかといいますと、コロナで工場は全閉鎖のところもありましたが、工場の一部を動かすけれども配達には来るな、要は御用聞きの販売店様が毎日訪問されていたのを禁止された大手工場がすごく多くありました。そこで仮テントを立てておくからそこに商品を置いていってくれと、コロナ時の接触を特にモノづくりされてる大手さんは、外部の接触にとっても厳しかったです。外にも出たら駄目で、商談も禁止で、配達も荷受禁止で、テント倉庫に置いてといて。何が起こったかと言いますと、販売店さんが配達に行くとそこに置いておくとなると、運送会社さんと一緒です。同業他社さんからいくつも仕入れて何回も持って行ってると、手間がかかるということで、「ニアワセ+ユーチョク」、ユーザー直送が効きました。困ったときだけお願いされるのではなく、扱い品をすぐに納品できるのであれば組まないで損ではないですかということが、ファクトリールートでは一つコロナが起因になりました。もう一つは、皆さんも上場企業をウォッチされてるのでご存じかと思いますが、通販企業さんやホームセンターさんはコロナ禍に、過去最高売上を計上されました。完全にコロナ特需、巣ごもり需要と言われましたけど、その注文は当社に来ており、コロナで他社ベンダーさんは在庫も揃えておられない、人も従業員も足りてないときにはビジネスチャンスになりました。もう一つは SDGs です。大手企業さんは仕入れにどんな努力をしているのか、どんな効率化をしているのかと、配達回数を減らしたい、ガソリンの使用量や二酸化炭素の排出を減らして欲しいなどいろいろな要望を言われました。そこで、ダンボールの使用量を減らすのであれば、当社は折りたたみコンテナで繰り返し使える緩衝材を使って配達もしいるため、マッチしたのは事実です。これはチャンスになりました。

小宮様：具体的な例もいただきまして、理解できました。ありがとうございます。もう一つが御社のファクトリールートの特約店、お取引先の役割が、御社が代わりにやってあげてる部分が増えるような感じがするんですね。最終顧客も急いでる場合は御社から直送しているとファクトリールート of 販売店様は省力化できたりすると、御社の納入価格がちょっと高くても買ってくれるみたいなのところで利益率を上げるというのは可能でしょうか？

中井：ご指摘の通りなんですけども、今ルート集約するときに、一部トラスコもうちょっと価格は何とかならないのかというふうにディーラーさんから言われる場合もあります。当社は即納できる、多様な納

品方法もある、同業さんよりもこんなこともできるとお話をしても、やはり販売店さんがユーザーさんに届ける商品を今まで例えば 100 円で仕入れてたものをトラスコから、120 円になるということで値上げはなかなかちょっと今は厳しいのが現実です。当社から直送もしますが、販売店様の仕事は、休みの日でもあれが切れた、持ってきて欲しいというご要望に、ホームセンターさんに買いに行ってもスーパーに買いに行ってもお届けされる、例えば能登の震災の際も、雑巾を持ってすぐに工場を掃除清掃されるといった細かなフォローをエンドユーザー様は必要とされるので、当社がそこを真似できるのかというできないため、しっかりタグを組んで、その代わりにお客様も納入方法が多様な問屋が後ろにいるため、ルートまとめていきたいと思いますという、まずは価格よりもルート集約を先行させているというのが実情です。

小宮様：御社の社風というか考え方については十分理解してるつもりですが、投資家さんから利益率の話はよくいただくため、あえて質問させていただきました。理解としては、別に価格で競争するのではなく、同じ価格であってもトラスコはより利便性が高いから、お客さんに選んでもらってシェアが伸びていくという姿が御社が期待されているビジネスの成長の姿かなというふうに理解しました。あと、ご質問いただくのは、円安で新聞でも一部国内に生産が回帰してるという話があります。中井さんのお話だとあんまり日本でいいという感じでもないというお話だったと思いますが、あまりそこは円安になって国内に生産拠点が戻ってトラスコにとってはプラスだよみたいな、そういう感じでは今ないですか。

中井：先ほど冒頭言いましたが、決してよくないです。例えばですけど、自動車関係は去年の秋口ぐらいからそろそろもう戻ってくるだろうというような話も聞いてたんですけど、やはり部品不足が続いたり、報道の通り、少しマイナスの部分ができたりしました。計画通りに進まなかったということです。半導体業界もいいと言われながら、大手半導体企業さんが投資を抑えられてたというのが、少し影響しました。建築、建設業界も住宅着工がドンと減りましたので、その部分の影響は少なからずお客様方が受けていました。今おっしゃる通り、国内には工場建設も進んでいきます。国内での生産量も上がり、北海道のラピダスなど国内はこれから戻ってくる。時期はちょっとあてにはしてないですが、幸いにもいろんな販売ルートを持っていますので、必ず戻ってきたときには、その分の上積みを見込めるだろうというような感覚です。まだまだ良くないという我々同業さんもメーカーさんもいらっしゃいますが、これ以上のことはないと正直見てます。

小宮様：御社の場合は、国内市場が円安で良くなる、プラスシェアも拡大しているということで、だいぶ昔に売上高が 3,500 億ぐらいになったら、海外へ力を入れるみたいな話を確か社長がされてたような気もするんですけども、もうその数値というのは全然もう次元が違い、実は国内でもっといけるみたいなイメージで今捉えてるんですけど、よろしいでしょうか。

中井：当初は 3,500 億円と言っていましたが、今は、5,000 億と社長 中山が言っております。まだまだそれぐらいの国内の見たてです。やはり成長の度合いは海外もいいですが、先月タイとインドネシアのお客様を回っていても、海外と国内どっちを優先して、どっちがリターンが大きいかということやはり圧倒的に、国内です。まだまだ、やることをやる、やれることは残ってます。

小宮様：中山社長が言われたことは、当時は驚くようなことでも後になると設備投資も自動化投資も直送も、当時はどうなんだみたいな、結構送料どうするんだと投資家さんからすごいネガティブに言われていたことが、その後うまくいったというのはすごくなんか天の声みたいな感じがしています。中山さんが少し役割を縮めたとしても、会社としてそれは維持されるみたいなもうカルチャーというか、ビジネスモデルになっているっていうふうに捉えても大丈夫ですか。

中井：もうおっしゃる通りです。今、小宮さんに代弁いただきましたけれど、当初は、こんな機械工具業界の間屋で、こんなに物流センターを増やしてと、私の営業時代も聞いておりましたが、もし投資をしていなければ、、、。同業さん、我々の先輩企業さんが今から物流センター増やして在庫点数を増やしてと言っても、もう不可能です。在庫を持っててすぐに届けるほかに今は直送ではなくて引き取りに来られる件数もどんどん増えています。在庫があるなら、脚立を取りに行くぞ、ブルーシートも取りに行くぞといった流れになってます。本当に在庫があることは、つくづく営業現場戻り、こんなに同業他社さんに差をつけながら営業できるというのは営業しやすいと感じたことが正直なところですよ。投資の考え方についてはやはり巨大な物流センター投資が今後も続くのかということ、網羅していくとだんだん場所や規模は別として、考え方は変わらないと思います。

小宮様：すいません、ありがとうございます。私今まで売り上げの話はすごくよく理解できて、業界内でも唯一であるという感じだと思いましたが、利益に対する意気込みはいかがでしょう。少し変わってきた、むしろ業績をちゃんと長期で伸ばせばいいんだという考え方かということ、アクティビストの話などもあるため利益をちゃんと出して株価を上げておかないと、買占められてという話もあります。せっかくビジネスモデルがあるためリスクとして中井さんの見解を最後に教えてください。

中井：経営の考え方としましては、今はユーザー様お客様の課題解決に向けて、どうすればお客様お役に立つのかということで、一生懸命やってるんですけど、合わせて利益、粗利率も営業部門では本当にこの価格でしかうちに任せてもらえないのかというところは、ものすごく追及しています。販売においては、今他社さんが納品してるものを当社に集中している中で利益率を改善するというのはなかなか難しいです。少なくとも同じ、もしくは微増でしか、変化をつけられないですが、仕入れの部分も利益率への影響は大きいと思います。現金仕入れで3,500社のメーカーさんとお取引をさせていただいてますけども、そのメリット、今後は仕入れ条件も見直していくことができるのではないかと考えています。また、プライベート商品の開発も見直していきたいと思います。今までは売れてるものをPBにして販売する方式っていませんでした。売れてる商品に少し取っ手をつけるなど、付加価値をつけて、その代わり量は売れないかもしれないという開発をしてきましたが、売れる商品、マーケットイン、ユーザー目線、売れる、粗利益が取れる商品開発も合わせてやらないといけません。当社は経費もなかなか厳しい運営をしています。やはりお給料も上げないと人も集まらない、良い仕事もできない、モチベーションも上がらないというのも事実です。しっかり販売仕入れも見直すことで皆様引き続きご期待ご指導いただきたいと思っています。

小宮様：はい、ありがとうございます。御社から最後に投資家様へお言葉を一言いただいて終わりたいし

たいと思います。よろしく申し上げます。

中井：ありがとうございます。皆様今日はお忙しい中、朝のお忙しい時間からご視聴ご参加いただきまして本当ありがとうございます。ユーザー様が求めていることを、課題を解決していけば、必ず頼りにしてもらえという視点を忘れずにこれからも一生懸命、全国もしくは世界の場所でやっていきます。先ほど申し上げましたが、皆さん忌憚ないご意見、ご支援、ご指導も本当いただきたいと思っております。本日はありがとうございました。

以上