

TRUSCO[®]

トラスコ中山株式会社

グループミーティング（商品本部の取組み）

2025年10月8日

■登壇

中井：私は、人事・経営企画等、12年半管理部門を担当しておりました。その後、12年半ぶりに営業に戻り、4年ほどで今の商品本部を担当することになりました。ということで、今、鋭意取り組んでいます。本日はト拉斯コ中山の商品本部とはどういうことを具体的にやっているんだということを機関投資家の皆様方にお伝えしたいと思います。少し踏み込んだ実務的な部分も含めてお話をさせていただきたいと思います。

会社概要

会社名	ト拉斯コ中山株式会社
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96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26か所(準備中2か所)) 海外拠点7か所(現地法人:ト拉斯コナカヤマ タイランド、ト拉斯コナカヤマ インドネシア、 ト拉斯コナカヤマ USA、仕入先開拓オフィス:ドイツ、台湾、タイ、香港)
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	3,298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「ト拉斯コ オレンジブック」、検索サイト「ト拉斯コ オレンジブック.Com」によりモノづくり現場の資材調達の利便性向上を使命に企業活動を行う。

TRUSCO.

令和7年(2025)6月末時点



代表取締役社長 中山哲也



東京本社 ト拉斯コフィオーリビル(東京都港区)

3

会社概要はこの通りです。ご存知の方も多くいらっしゃると思いますので、割愛いたします。

パーパス

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 2025 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

4

企業のこころざしとしましては、「人や社会のお役に立ててこそ 事業であり、企業である」を掲げております。社長の中山が常々社員に伝えているところです。損得で物事を判断するのではなく、例えば、売上が足りないから、なんとか売上を上げるために、無理をしてお客様にお願いして買ってもらうというのではなく、現場で要るものをいかに取り揃えるか、それを早く届けるかということに徹しております。コーポレートメッセージは、「がんばれ!!日本のモノづくり」ということで、日々全部署で励んでおります。

ビジネスフロー

商品本部
商品採用・企画～在庫化

メーカー様

3,760社

国内メーカー様

3,387社

海外メーカー様

373社

TRUSCO.
[100%卸売]

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

海外
ルート

得意先様

機械工具商・電材商
管材商・リース業
溶材商など

ネット通販企業
集中購買対応企業

ホームセンター
プロショップ

海外ディーラー

ユーザー様

自動車/半導体/
食品業界/プラント/
ゼネコン工事関連/
官公庁(自衛隊)など

一般消費者
電子集中購買企業

屋外工事等作業者
電気工事業者
一般消費者など

海外ユーザー

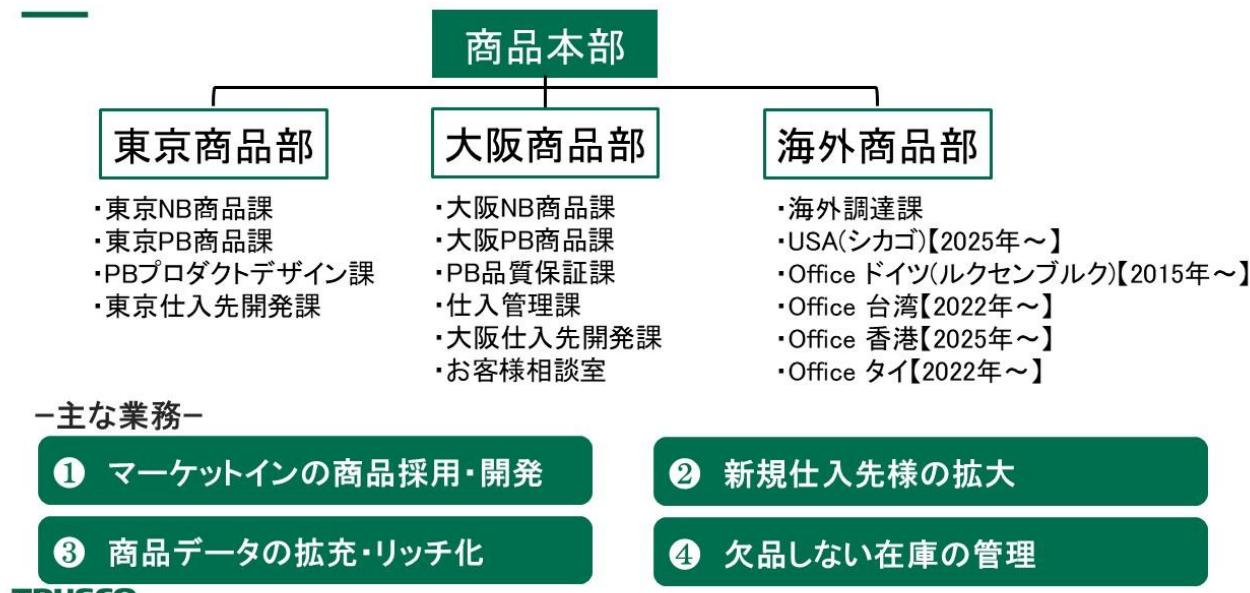
TRUSCO.

5

これがトラスコ中山のビジネスフローですが、一番左側の仕入先様、数字は今年 12 月までの目標数字を

示しております。現時点で約30社の新規仕入先様が増加しており、今年の12月末には国内外合わせまして、3,760社の仕入先様と取引を進めていく予定です。緑の欄が当社の役割ですが、あえて100%卸ということを記載しております。100%卸ということはどういうことかと申しますと、我々この緑色の次の右側の得意先様と書いてあるところ、必ずこのポジションにいらっしゃる会社様を通して、エンドユーザー様に商品を販売しています。エンドユーザー様へ商品をお送りする機会、お渡しする機会がどんどん増えていますが、伝票のやり取り、お支払いのやり取りは直接行わないというのが、当社の強いポリシーです。ユーザー様直送の実績が増加している理由も当社が100%卸に徹しているということが、お客様、得意先様側から見ると安心感につながっていることがあります。

商品本部の体制



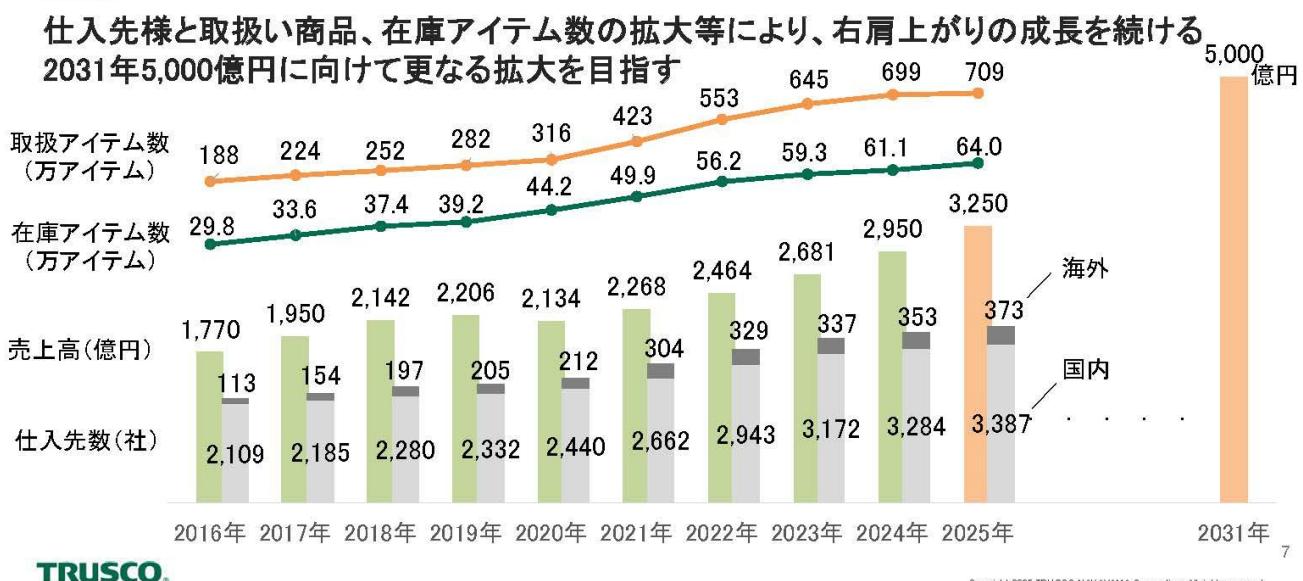
6

Copyright 2025 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

では、私が今担当しております商品本部というのは、どういう体制でやっているのかと申しますと、東京本社と大阪本社にそれぞれここに映している部署を持っております。一部重複していますが、東京のNB商品課、大阪のNB商品課、これはメーカー品であるナショナル・ブランド商品を担当している部門です。その下のPB商品課といいますのが、プライベート・ブランド商品を扱っている部署になります。東京、大阪それぞれに設置するのではなく、一か所で良いのではないかという議論は、過去に何度も行われましたが、長い間、東京と大阪を分けております。その理由は、仕入先様の半分ぐらいが、大阪以西、もしくは、三重県や岐阜県以西に数多くおられますとの、当社は大阪発祥であり、発祥当初からお世話になった仕入先様が関西・大阪もしくは以西に今も多くおられるからです。東京に集約するもしくは大阪一つにするといいますのは、出張でご苦労をかけて、お呼び立てすることになり、仕入先様の無駄な費用につながります。窓口は自由選択となっておりますので、約3,760社の仕入先様にご自由に大阪か東京をお選びください、としています。東京に本社がある仕入先様でも、大阪の商品部が良いですというような場合もあります。その逆もあります。海外商品部については、お気づきの方もいらっしゃるかもしれないですが、2025年開設が並んでいます。ドイツにはもう10年前に、ドイツもしくはヨーロッパの仕入先様の商品を仕入れるために開設しています。近年開設したUSA(シカゴ)や香港、台湾、タイの窓口

ですが、タイはもともと現地法人があり、販売と合わせて仕入も行っています。これからどんどん海外からの直接仕入れを増やしていく予定です。良いものはどんどん仕入れる、これまで当社との間に1社2社商社に入っていたい仕入れていたものを、現地から直接調達できるものはやっていくという方針で今年からどんどん進めております。来週も出張で中国へ行きます。後ほど、リアルでご参加の皆さまには商品も見ていただきます。リモートでご参加の皆さまは、資料を参考までに見ていただきたいと思います。主な業務としましては、ここ書いています通りです。この後、具体的な取り組みを少し落とし込んでお話しできればと思っております。

重要指標の推移と今後の見通し



これは当社の重要指標の推移と、売上の相関関係を少しお示ししております。仕入先様数を今までには急ピッチで年間100社を目標に増やしていくことで、ずっと進めてまいりました。早く着手できる仕入先様はどんどん増やしてきましたが、今はスピードよりも既存のメーカー品の見直しにも同時に手をつけております。ご覧いただいての通り、仕入先様数が増えるということは、取扱アイテム数が増えます。そして、在庫アイテム数が増加します。基本的に当社は在庫ビジネスであり、他社様と強い差別化を推進してきました。売上成長に起因する部分であり、これからもここはどんどん追求してまいります。

海外国内合わせて、先ほどの3,760社、近々3,800社になると思いますが、圧倒的な品揃えと、圧倒的な取扱アイテム数です。これは私が営業をやっているときでも、今も仕入先様と商談するときでも、かなりのインパクトになっていることも事実でございます。今年8月の中間期決算説明会でも、社長の中山が皆様にも開示させていただいた通り、6年後の2031年には売上高5,000億円の見込みです。既存の得意先様の顔ぶれ、既存の仕入先様の顔ぶれだけではなく、得意先様の増加、新しい部門、事業の開拓、これも併せて進めております。

取り組み事例 ①お客様からご要望や期待の多い商品の品揃え拡大

①『ユーザーズボイス』

オレンジブック.com
ご意見・ご要望

ユーザー様のご意見を反映

直近1年間の書き込み 542件



簡易トイレ



発電機

②『支店リクエスト』

営業現場からお客様の声を吸い上げ

直近1年間の採用数 2,575件



大型ポータブル電源 150L丸型容器



③『MROストッカー』

導入ユーザー様の生の声を採用

愛媛県 食品メーカー



三重県 工作機械メーカー



お客様の1つ1つのご要望にお応えし、
新たなビジネスチャンスの獲得へ

・BCP対策としてポータブル電源を各工場に導入



・靴以外の保護具も多数採用に繋がっている



・切削工具メーカーはじめ、様々な商品の商流獲得



TRUSCO.

Copyright 2025 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

8

ここからが少し具体的に商品本部の、もしくは営業本部も含む話ですが、どういったことを仕入先様、そして得意先様とやっているかということをお伝えしたいなと思っております。

まず、当社が商品点数を増やしていく、取扱点数を増やしていくことが他社様との差別化ですと言いましても、ピントの合っていない商品をいくらトラスコ オレンジブックに掲載しようと、トラスコ オレンジブック.Com に取り揃えても、通販企業様からヒットしなければ、ご注文をいただけなければ何の効果も生まれない、費用対効果につながりません。ではどういうふうにピントを合わせていくんだ?ということの1つ目が「ユーザーズボイス」です。トラスコ オレンジブックという紙カタログは皆さんご存知いただいている方もいらっしゃるかと思いますが、全国(の工場などのユーザー様)に約20万部使っていただいている。だいたい書籍で10万部売れればベストセラーと言われますので、その倍が全国のモノづくり現場、もしくは官公庁、学校、病院に配布されています。そのカタログ上やWEB検索サイトのトラスコ オレンジブック.Com 上に、ユーザー様がご希望の商品をぜひリクエストしてくださいというのが「ユーザーズボイス」という仕組みです。直近1年間の書き込みで非常に多かったものがここに載せております通り、簡易トイレや発電機など災害発生時に必要とされる商品です。お客様のリクエストを元に、イザという時に役に立つ商品の品揃え、在庫アイテム数拡大に取り組んでいます。

②の支店リクエストは、当社のおよそ60か所の支店から、販売店様、ユーザー様に限らず、こんなのがやってくれたら助かるんだよという商品の採用を進めています。ご要望のある商品を採用するため、ピントが合います。富山支店からリクエストがあった場合、富山に在庫を置くとしっかり販売できるんだと、非常に確率が高いということです。

3つ目は「MROストッカー」です。営業部門に在籍していた時には、ユーザー様にリスクはなく、使った部分だけ費用請求があり、在庫計上もしなくていい、棚卸しもしなくていいということで、準備中を含めると1,700件を日本のモノづくり現場に設置しております。「MROストッカー」に当社の勝手な言い分で、こういう商品を置きます、ああいう商品を置きますと言いますとユーザー様は嫌がりますが、実

は商品全てユーザー様のご希望で、何を置くと皆さん助かりますか？というようなやりとりを各現場でしまして、置かせていただいております。

この前、愛媛県の食品メーカー様は、先方が「知られざるガリバー」のCM を拝見され、その後、プラネット埼玉まで見学にお越しいただき、品揃えや納品方法をご覧いただいたことをきっかけに、地場の販売店様を経由して「MRO ストッカー」を設置いただきました。おかげさまで「MRO ストッカー」から、従業員二千人三千人、工場によっては五千人の方がいらっしゃる工場でどんどん当社の商いが広がっていきましたという事例もあります。

「MRO ストッカー」は棚からお買い上げいただく商品というものは限られていますが、その後につくる商流がすごく大きく、三重県の工作機械メーカー様もバラバラと色々なところから備品を購入され、総務の方が受け取り、検品対応して、社内の備品庫に納入してという負荷を何とかしてくれというご要望がありました。また、「MRO ストッカー」を機に、従業員の方のユニフォームや手袋、安全靴など毎日使うものをかっこいいものにしてくれという話もあります。「MRO ストッカー」をご利用いただくと、複数サイズをユーザー様で在庫を持たなくともいい、全部トラスコの在庫で、使った分だけ伝票を切っていただければいいです。今までお買い上げになると全部それはユーザーさんの備品、在庫になっていたものですから、そこも改革できるぞと。また、トラスコであれば三重県四日市にも在庫保有支店があり、物流センターもプラネット大阪とプラネット滋賀のフォロー、他にも愛知県のプラネット東海からもフォローができるということで、納期を非常にご評価いただきまして、「MRO ストッカー」をきっかけとして、日頃の商流、もしくは工作機械について販売する搭載商品、もしくは自社で使っている備品の商流をどんどん切り替えていただいている。当社は直販をしないため、販売会社様を通して取引しています。

取り組み事例 ②知られざるガリバー

2017年放送開始より出演企業数は計379社

出演をきっかけに32社と取引スタート



~年商4兆円、電材・協働ロボットでグローバルトップ企業~

ABB
ABB株式会社

取扱商品:ケーブルタイ
電設保護資材

mont-bell
株式会社モンベル

取扱商品:アウトドア用品

HEISHIN
兵神製株式会社

SEIKO
精電電池工業株式会社

SHIETO
シートコ株式会社

ROHTO
ロート製薬株式会社

FUJI
藤電電工株式会社

KEIKI
東京計器株式会社

ABB
ABB株式会社

Antex
株式会社アンテックス

KONSEI
株式会社近森製作所

Shimpo
酒井化学工業株式会社

JACKWOOD
株式会社JACKWOOD

高性能
ケーブルタイ

結束ツール

取り扱い: 700アイテム

取り扱い: 1,400アイテム

TRUSCO

Copyright 2025 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

9

次のページです。「知られざるガリバー」は当社が力を入れて、2017年から8年続いている長寿番組です。今では得意先様や仕入先様、もしくは営業の時に全国を回っていますと、知っているぞ、うちの取引

先も出ていたぞということで、話題性にもつながります。株主さん、投資家さんからも、売上にどういう効果があるのですか？と、ご質問をいただくのも事実です。ほんの一部ですが、およそ380社の企業様にご出演いただき、32社のお客様と取引をスタートし、大きなお取引になっているお客様もいっぱいあります。挙げだすときりがありませんが、私が営業時代にご出演がきっかけとなり、年間7億の取引になっているお客様もいらっしゃいます。また、仕入についても番組をきっかけに取引が始まったメーカー様もあります。既存のお客様でも反響が多く、新たなお取引につながった先もあり、どんどん関係構築につながっています。

取り組み事例 ② マーケットイン商品採用 & 開発



①養生テープPRO	②かかとを踏める軽量2WAYシューズ	③大型全閉式DCモーター工場扇
<p>高品質かつお買い得な価格を実現 しっかり貼れて、剥がした後はのり残りしないプロが選ぶ粘着性。 手切れの良さも抜群。</p>	<p>安価で390gの軽量シューズ ニット素材で伸縮性、通気性に優れ、蒸れにくい。かかとの踏める2WAY使用も可能。シンプルなデザインのため、幅広い使用シーンで活躍。</p>	<p>ユーザーの買やすい価格で 省エネ性能に優れる全閉式DCモーター仕様を開発 過酷な現場環境でも壊れにくいアルミハネも搭載。</p>
④ニトリル背抜き手袋	⑤使い捨て防塵マスク DS1	⑥フレコンパック(産業用大型ごみ袋)
<p>高品質なのに驚きの低価格 独自のフィット織りで、通気性がよくムレにくい。編み目が細かく、柔軟性・伸縮性に優れる。</p>	<p>現場利用量NO.1マスクをコストと品質の両立を実現して商品化 マスク内側に接觸布を付け、ユーザーニーズを捉えた抜群の着け心地。</p>	<p>JIS準拠の性能試験をクリアした。 高品質の商品を驚きの価格で提供 産廃、土木だけではなく、工場や物流等幅広い現場で使用可能。</p>
⑦ダイヤモンドカッター	⑧ハイパワークリーナー	⑨折りたたみコンテナ
<p>切断スピードとコストパフォーマンスに優れた商品 トップメーカー ロブテックスとのダブルネーム商品。</p>	<p>コストパフォーマンスと高スペックを両立 高い吸引力と集じん容量に加え、軽量かつ低騒音を実現。 延長コード不要の電源コード15M仕様。</p>	<p>圧倒的なサイズ、カラーバリエーションで250アイテムを取り扱える 店舗、工場、オフィスから住宅まで様々なシーンで活躍。</p>

TRUSCO.

Copyright 2025 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

マーケットインやユーザー様目線（のプライベート・ブランド商品開発）とはどんな商品かといいますと、ほぼリニューアルではなく新商品です。ホットな市場の商品開発を進めております。ご存知の通り、生活用品も値上げがずっと続いてますが、それ以上に当社の業界は値上げ、値上げ、値上げの状態になっており、トラスコだからできる仕入方法を見直しています。同業他社さんではそんなに在庫は置けない、現金買いはせずに手形買いをされているなど色々な差をつけて、メーカー様と交渉をさせていただいております。皆さんになじみがあるか、わからないですが、養生テープは、日頃の生活でもお使いになる、手で切れて貼りやすく、しかも頑丈なテープです。例えば、一番使われる業種は引っ越し業者さんです。恐ろしいほどの巻数を使われています。ほかにも使用量が多い業種は塗装業者さんです。多くの工場の目印、もしくは一般のご家庭も、ホームセンターさんでも通販企業さんでもとても売れる商品で、これがマーケットでいうと1億巻から1億5,000巻と言われているぐらいの商品です。ですから、テープメーカー様は作っていない企業がなく、どのメーカー様も力入れている商品です。それぐらい需要が大きい商品です。これにトラスコも大大的に手を入れていきます。

これは一例ですが、マスクも厳しい規格を通った仕入先様に製造をお願いします。私が工場に訪れた際に品質と、今までどういった企業と取引されて出荷してるのでかというような安全性も確認しましたので、しっかりと進めていきたいと考えています。

また、皆様の身近なところでいきますと、9番の折りたたみコンテナもどんどん新商品も追加してますし、リニューアルもしていってます。非常に当社の大きな売上も作ってます。当社のプライベート・ブランド商品だけではなく、通販企業様オリジナルの折りたたみコンテナも販売いただいている。これはトラスコのプライベート・ブランド商品ではなく、お客様のプライベート商品、いわゆるストアブランドです。当社ではプライベート・ブランド商品と併せてストアブランド商品にもすごく力を入れています。

また、当社にしか出来ない一流メーカー様とのコラボ&超特価セットやトップブランドのプレゼント企画も実施しています。



トップブランド商品の
当社オリジナル企画

取り組み事例 ④粗利改善プログラムについて

〈粗利目標〉2025年20.4% ⇒ 2028年23%

1. 仕入先様との価格交渉 → 適正な仕入価格へ

- ①取引高の拡大 ⇒ 購買量が増え定番在庫も増加
- ②圧倒的な物流インフラを提供 ⇒ 小ロット配送、ユーチョク機能などの活用促進
- ③競争激化の市場価格調査 ⇒ 仕入価格のギャップ解消

2. ボリュームゾーンのプライベートブランド商品開発

- ①価格競争力のある商品ラインナップの拡大
- ②お客様プライベートブランド商品の供給と当社専売品の開発強化
- ③直接貿易品の強化（海外拠点の増加、2026年8月稼働プラネット新潟の最大活用）

3. お客様への販売価格の適正化

妥当な利益率から乖離した販売価格の是正

TRUSCO.

12

Copyright 2025 TRUSCO NAKAYAMA Corporation. All rights reserved.

最後のページは、トラスコの利益改善について、どんなことをしているんだっていうのを少し具体的にお伝えさせていただこうと思っております。これも8月の決算説明会の際に社長の中山が目標数値として2025年正味粗利20.4%を2028年、3年後に23%の目標とするというものをお示し、どんなことをしているのかいうことが、この1、2、3番です。

まず一番は、仕入先様との交渉を地道に進めています。決算説明会は8月でしたが、実は商品本部では今年の1月から順次交渉を進めています。取引高が拡大するということは、もちろん当社の在庫が増えます、これを保管する当社の手間、作業量も増えています。人件費も増えています。そして仕入先様は1-②の当社の圧倒的なインフラを使っておられるため、当社も売上は上がりますし、仕入先様も売上は上がっておられます。下がっている仕入先様には私どもは強い申し入れ、もしくは強いご理解は求めません。増えている仕入先様には何かしらご協力いただけることはないのかということを今進めております。次に③、これが一番私は猛抗議したいところなんです。競争激化の市場価格調査と書いていますが、市場価格調査室という部署を私が営業本部長時代に設置しました。どういった部署かというと、普通に営業していると、この商品80円でトラスコ売ります、とお客様にお話しますと、トラスコさん他社さんではもっと安い値段が出てるぞ、ということがあります。そうした事例に対して、いろいろな形で確認を取り、一つひとつ要因をつぶして対応していかないといけません。その他社様が当社よりも大きな商い、大きな仕入れをされてる場合は、トラスコの力が足りないということですが、今まで仕入れていた他社さんと当社の仕入れ規模を見て、どうも説明がつかないというところを仕入先様にお示しして、一つひとつ改善を進めています。当社の仕入価格と通販企業様をはじめとする店頭価格をお示しし、当社の仕入価格に対して納得がいかない商品の交渉を一品一品進めています。そのため、時間がかかります。ですけど、1月から進めて、今順次そういった仕入先様とのやりとりもさせていただいているのが、今の実情です。

それと2番目は、新商品はもちろんのこと、既存商品のブラッシュアップ、リニューアルです。先ほどPB商品課という組織をご紹介しましたが、私から強い指示を出して鋭意毎日取り組んでます。やはりマーケットに評価される、選んでもらえる商品をとにかく作りなさい、作ってくれと伝えています。それが何よりの営業部門の後押しとなるため、今進めています。それと③は、直貿商品もどんどん進めてます。新しい分野の売上の大きい仕入先様との交渉と合わせて、現地で住み、腰据えてということで海外拠点も今増やしており、日本からも海外に仕入れに行かせてます。当社の28か所ある物流センターは実は手狭です。物流センターを見ていただくと、トラスコに商流が集まっているんだ、と口頭で他社さんとの差別化をお伝えするより一目瞭然だと思います。来年にはプラネット愛知と新潟県の物流センターが稼働します。新潟県は地方のように思われるかもしれません、関東圏を主体とされているホームセンターさんをフォローする物流センターを持ってますが、そこではもう対応が追いつかない状況です。ホームセンターさんとのお取引きが増えている中で、スペースが足りていません。この拠点は、他にも海外に力を入れていく後押しとなります。ロットがコンテナとなり、コンテナで仕入れて、新潟港から上げて、そのまま物流センターへ持っていくため、物流コストの削減につながります。物流会社さんも、値上げ、値上げが続いています。今まではどうしていたかというと、名古屋港から上げて、陸送で新潟へ走ったり、奈良県へ走ったり、大阪から上げて岡山へ走ったりしていました。これらは全部高いです。名古屋港、大阪港だけではなく、とにかく安く、コストダウンできる方法をとっていきます。

3番目は最後、仕入ればかりではなく、年間20億円もお買い上げいただいている得意先様と年間500万円のお買い上げの企業様とで同じ商品の粗利率が年間500万円の企業様のほうが低いのかと、そういった場合もチェックして販売金額の適正化も行います。デジタルチェックをかけているため、仕入だけ、商品だけ、ではなく、営業も含めて、全方向からの改善を行います。これらを合わせて、2028年の23%を達成したいと考えています。

また、2031年に売上高5,000億円を目指していきたいと思っておりますので、ぜひ投資家の皆様方もご意見アドバイスをこれからもぜひお願いしたいなと思っております。今後ともよろしくお願ひいたします。

■質疑応答

質問①：新潟港の件が少し引っ掛かりました。新潟港を使うという話はいいなと思いましたが、海外メーカーから仕入れているアイテムは1割ぐらいだとおもいます。新潟と名古屋どれくらいの割合か。

回答①：説明不足でしたが、大量ロットの商品が対象です。自社ブランド、それと海外メーカー品です。先ほど一例で見ていただいたマスクや手袋、当社で外せない商品になっているスポットエアコンの出荷量がとても多いです。こうした商品をこれから増やしていく中で、新潟のセンターがストックできるセンターになるため、活用することでコストダウンをします。今まででは新潟のセンターではそれほど保管できなかったため、愛知、大阪、名古屋、福岡、九州で分散して使っていました。

質問②：今まで置いていた九州とか他のところの倉庫っていうのはもう使わなくなっていくような形でいいですか？

回答②：使わないわけではなく、国内の陸送と合わせてベストを選ぶということです。名古屋港を辞めるという話ではなく、この比率をベストなものにしていきます。しかし、新潟港は間違いなくプラスになり、一括のストックをすることで、ホームセンタールート、eビジネスルートは物量が多いため、コストはかなりのメリットになると算出しております。

質問③：大ロットのアイテムは、年間の仕入れの金額ではどんな規模感で考えていればいいですか？海外から仕入れてきている自社ブランドもだいぶ取扱うようになっていると思います。

回答③：イメージですが、海外メーカーの売上が約100億円のため、半分ほどの50億ぐらいかと思います。

質問④：市場価格調査室の設立がいつだったのかというのと、御社は比較的過去からお客様にも仕入先様にも良いことをやっていれば、そのうち利益がついてくるみたいな感じで、あんまりグイグイやる印象がありませんでした。しかし、今回、社長の説明会のコメントは、商慣習、接待で価格が決まっていて、競合が安い仕入れになっているだろうと何か苦言を呈しているような印象があったんですね。御社の中での何かの大きな変化なり、業界に対する認識の大きな変化みたいなのが出てきたんだなという風に思っています。

回答④：市場価格調査室は2023年に開設しました。なぜ、その部署を設けたかというと問題があったからです。その問題とは、当社は同業さんのルートを横取りして来いとか、何か同業さんがこの価格だからその価格を下回って取って来いとか、そういうことをしてません。しかし、「ニアワセ+ユーチョク」や「MROストッカー」などのサービスをどんどん増やしていくと、ユーザー様からトラスコと取り組みたいというお話、ルートの集約、商流の集約のお話をいただきます。ホームセンタールートの場合は、帳合変更といいます。ホームセンター各社様は店頭売上だけでは、前年オーバーは大変で苦しめています。ここ15年ほど4兆円産業から抜け出せておらず、今後はネットに力を入れていきたいという意向があり

ます。電動工具でも園芸商品でも単価が張る商品をあれだけ並べておられるにもかかわらず、商品を店頭に並べていない通販企業様にマーケットが取られています。トラスコならデータも持っているし、配達もやってくれるし、データでも取り組みをしてくれないかというのがお客様からのご要望です。ホームセンター様からも通販企業様からも。取組みが始まり、当社からの価格を提示するとトラスコが全然高いという話が出てくるんです。当社は長年現金仕入れ、全国 28 か所の物流センター、全国 59 か所の支店そのうち 29 支店には在庫も保有しています。しかし、なぜ同じ商品で価格差があるのかということを問題視しています。当社にルート集約することによって、状況が理解できたため、部署で全国の事情を吸い寄せることを目的に私が営業時代の 2023 年に作りました。また、ユーザー様からトラスコで任せるというお話もいただいても、当社は直接販売できないため、いくらぐらいで仕入れているんですか？と伺うと、当社の仕入れ値よりも安い商品が実は結構出てきます。

当社は仕入先様からの値上げは一切断らず、全部受けます。他社さんは受けない、もしくは値上げ期間を延ばされるところもありますが、当社は全部受けています。そうしたこともあり、もう少し適正価格に見直していただきないとおかしいのではないか、というのが今の状況です。決して高圧的とか、一切そんなことはないです。様々なデータを入手してデータに基づいてやっています。例えば、この商品は専売品ですからこれだけの大量仕入れをされているんです。だったら意味は通りますけど、そんなに購買量が大きくない同業さんが、そういう商品価格で仕入れておられるっていうのは、なかなか合点がいかないっていうのがいっぱいあるっていうことですね。

質問⑤：1 月から交渉を進められて、メーカーの反応はいかがでしょうか。見直しは進んでいるものなんでしょうか。説明会では社長が「ユーチョク」から外すといったお話もあったので。

回答⑤：もうすでに改善を進めていただいている仕入先様と、反応が難しいところもそんなに数は多くないんですけど、それぞれですね、やっぱり。

ご説明したとおり、当社はコロナ前から値上げを 100% お受けします。仕入先様から部材・材料費、人件費、あと運送コスト費、どんどんこの値上げで、値上げをお願いせざるを得ないということで、受けました。当社がお客様に価格転嫁できるものはしていきます。同業さんが同じ率で上がるのであれば何も問題ありませんが、当社だけが値上げというのはおかしいため、説明しています。また、当社の扱い量が増えると、当社の入件費も運送コストも上がるため、ご理解いただけないかという交渉をしています。

各種サービスを外すことを念頭にすすめるということよりもまず今のこんなに凸凹ある価格っていうのはおかしいんじゃないですかっていうのを、これはちょっとっていうのを今まずそこを手つけていってます。進捗をご説明するにはまだ早いため、1 年締めた時にどんな状況だとかいうのもお伝えさせていただければなと思っております。

質問⑥：専売品ということなんですが、御社は今後、例えば仕入先様に非常にいいものを作っているセグメントの周囲の仕入先様に少額出資をして、御社専売品にして競合他社のカタログから消すと、御社はそこまではしないのですか。

回答⑥：まだまだ当社はそんな力ないです。ただトップブランドとタイアップして、当社しか売れないものを増やしていきます。今もどんどんそれは投入しています。

質問⑦：御社も主要なところは MRO は押さえてると思うんですが、中井さんから見た、まだこの分野が弱いんだっていうセグメントはありますか？MRO の領域で、例えば電動工具が弱い、切削が弱い、もしくは 1000 万クラスの高額な検査機器はまだ扱っていないなど。

回答⑦：工作機械は当社の物流の機能が活かせない為、あえて扱っていません。先ほどもおっしゃっていた切削メーカーについては、当社はまだまだ大きなシェアを新しく取っていけるだろうというのは思っております。網羅していかないといけない部分は、細かいところですが、先ほどの扱っていない熱中症対策、これは非常に売上をロスしてますので、ここは来年押さえていきたいと思ってます。また、BCP 対策の商品も扱っていますが、抜け漏れもしっかり進めています。既存の分野の深堀をすすめながら、プライベート・ブランド商品のリニューアルを 10 年、15 年でできない商品がいっぱいあるため、ペースアップして進めています。

以上