

# 個人投資家向けオンライン会社説明会 ミーティングメモ

## オルバヘルスケアホールディングス株式会社 (2689)

開催日：2021年3月13日(土)

説明者：代表取締役社長 前島 洋平 氏

### 1. 商号変更と企業理念

- 2021年1月1日、株式会社カワニシホールディングスはオルバヘルスケアホールディングス株式会社に商号変更しました。
- 当社は2021年に創業100周年を迎えます。その節目に当社グループのさらなる発展を目指し、またヘルスケアという当社のアイデンティティを明確に示すために商号変更しました。「オルバ」とは、「オーバル(OVAL):一つに繋がった楕円形」と「オービット(ORBIT):軌道」を元にした造語です。地域とヘルスケアにおいて、人(=すべてのステークホルダー)と技術が繋がり、一つの円になる未来を目指し、グループのサステナブルな成長に向けた軌道を示す、という意味を込めています。
- 商号変更に合わせて、タグラインも作りました。タグラインとは、企業やブランドが世の中に対し、自社の姿勢や存在価値をわかりやすく表現したメッセージです。当社では「人と共に」、「次の100年」などのキーワードを元に、『つなぐ、人と未来。』というタグラインを定めました。
- さらにブランドステートメントも策定しました。

「私たちは、地域の医療と介護を支え、ヘルスケアを進化させるリーディングカンパニーです。私たちは、医療の発展と豊かな暮らしを志す人々に対して、最先端の情報と革新的な技術を用いて想いに応えるサービスを提供します。

私たちは、何事にも誠実に向き合い、喜びも共に分かち合います。

変化を恐れず挑んできた足跡と、社員の成長によって築いた100年以上の信頼が、私たちの誇りです」というものです。
- そして当社の企業理念は、「ビジネスを通じて、医学・医療・介護の発展に貢献する。国民の健康長寿に寄与する」です。

現在、新型コロナウイルスの感染が拡大していますが、私たちはこの企業理念の元、「地域の医療インフラとして貢献する」、「医療・介護を止めない」といったミッションを社内でも共有し活動しています。
- 当社のSDGsの取り組みです。SDGsは2015年に国連で採択された2030年までに達成すべき持続可能な目標で、17の項目があります。「3:すべての人に健康と福祉を」、これはまさしく、当社のミッションです。「9:産業と技術革新の基盤をつくろう」、これは当社の先端医療機器の開発や市場への導入支援で達成します。「17:パートナーシップで目標を達成しよう」、これは工医や産官学、パートナー企業との連携で進めていきます。

---

## 2. 業界説明(医療機器販売業)

- ・ 医療機器流通商社は、医療機器メーカーと医療機関の間に立ち、相互のニーズを満たしています。医療機関のニーズとしては、「最新機材を導入したい」、「確実に治療や手術を行いたい」、「院内在庫は適正に留めたい」、「機器の安定稼働」などがあります。メーカー側では、「製品を採用してほしい」、「医療機器を安定供給したい」、「製品の保守管理を託したい」といったニーズがあります。

医療機器は85万種類あると言われており、多品種少量な業界です。そのため医療機関がメーカーと直接やり取りをするのは手間が多い。メーカーから見ても効率が悪く、手違いが起こるリスクがあります。そこで当社のような医療機器流通商社が間に立ち、提案・販売、医療器材サポート、流通在庫の確保、保守・緊急対応を行っています。

- ・ 国内の医療機器販売業のポジショニングとしては、当社は業界の上位5位に位置しています。また医療機器販売業の上場企業は5社あります。
- ・ 当社グループの強みと弱みについて。現在、医学・医療の進歩により医療機器には多くの販売機会があります。それに対し当社は、ブランド・人材教育・専門性・社内開発のデジタル営業ツールを活用し、顧客満足向上とシェア拡大を図っています。その一方で、診療報酬改定による利益率の低下は当社にとっての脅威です。これに対し、主要メーカーとの関係性を強化し、販促インセンティブを拡充。サブスクリプション等の新規ビジネスによる収益の多角化を図っています。これらが当社の強みです。

当社の弱みは、大都市圏のシェアが低いことや、当社も含め業界全体として物流のデジタル化が遅れていることが挙げられます。シェアについては、医工連携などの販路開拓を行っています。アライアンスやM&Aも検討しています。物流デジタル化については、ITシステムを開発中です。また、国内市場の減少はビジネスの脅威です。そこでメーカーの広域商圏獲得でカバーし、AIやICTの新技術の製品分野に注力しています。さらに海外展開を見据え、ASEAN各国のリサーチを進めています。

## 3. 業績概要

- ・ 2021年6月期上半期の連結売上高は、おおむね前期同様。最終的な通期も、前期を上回る増収を予定しています。この上半期の連結営業利益も、前期と比較して大幅に増益。通期の営業利益も増益を見込んでいます。
- ・ 前期である2020年6月期の連結業績は、売上高が1,078億9,600万円、営業利益9億2,700万円、経常利益が9億500万円、親会社株主に帰属する四半期純利益が3億2,600万円でした。1株当たりの当期純利益は56.76円です。

営業利益の減少は、輸入販売事業で提携に関わる前渡金を貸倒引当処理で販売管理費に3億5,300万円を繰入計上したことに因ります。また、子会社支店の移転を決め、既存の支店が遊休不動産となる見込みです。そのため、当該不動産の減損処理で1億9,100

---

万円の特異損失が発生したことも、当期純利益の減少要因となりました。

- ・ 2021年6月期第2四半期連結業績は、売上高が552億8,200万円、営業利益が6億2,000万円、経常利益が6億1,500万円、親会社株主に帰属する四半期純利益が3億8,900万円です。1株当たり当期純利益は63.98円です。

前年同期は、輸入販売事業で貸倒引当金繰入額2億5,700万円を販売管理費に計上したことが、営業利益にネガティブな影響を与えましたが、当期は同様の事例がなく、営業利益の増加要因となっています。

- ・ 新型コロナウイルス感染症による業績の影響について、第1四半期は回復傾向にありました。10月以降の第2四半期は、新型コロナウイルス感染症第3波の影響もあり、減少に転じました。特に整形外科領域の人工関節手術や循環器領域のカテーテル治療手術などに影響が出ています。急性期病院が感染病床を確保するために手術を抑制したり、感染への不安から患者さんがクリニックへの受診を控えたりし、その結果、クリニックから急性期病院への患者さん紹介が減少したことなどが背景にあります。当社社員の医療機関への新規商品のPR活動も、訪問規制がありました。そのため感染防止に注意しながら、医療機器や材料の供給を継続したり、オンライン面談も活用。営業活動に積極的に取り組んでいます。こういった中で医療機器メーカーの代行機能も果たしています。

さらに、マスクやガウン、フェイスシールドなど医療者が感染から身を守るための個人用防護具(PPE)やPCR試薬などの新型コロナウイルス診断薬の需要が高まり、売上高が増加しました。加えて、人工呼吸器やECMOなど、新型コロナウイルスの重症患者治療の備品の予算執行も進みました。

今、緊急事態宣言が徐々に解除されつつある状況ですが、今後の手術件数の抑制や回復は、各地の感染状況に因るものと見ています。

- ・ 2021年6月期第2四半期の地域別売上高は、本社(岡山市)がある中国地方が245億円、以下、四国、東北、関西という順です。関東地方の売上高は小さいのが現状で、東京と栃木で営業活動を行っています。

- ・ 2021年6月期第2四半期の医療器材事業の売上高は476億8,300万円、前期比2.0%減。営業利益は5億6,700万円、前期比5.2%減となりました。

事業会社別に見ると、大阪と奈良で事業展開している日光医科は、整形外科領域が主体なので、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、前期比11.0%減となりました。

- ・ 医療器材事業の消耗品の売上高は、手術関連の外科で6.0%減、麻酔科で11.3%減となっており、新型コロナウイルス感染症による手術件数減少の影響を受けています。一方、感染防護具であるPPEは68%増と大幅に伸びています。以前から注力している糖尿病領域も5.1%増、新型コロナウイルスの診断薬などに用いる理化学領域も2.7%増で、手術関連全体では1.0%減で留まっています。

整形外科領域では、奈良と東京で失注によるマイナスがある一方、広島と宮城では新規

---

受注によるプラスもありました。全体では7.9%減となりました。

循環器領域では、新型コロナウイルス感染症による手術抑制などで不整脈治療に使われる ABL が 2.2%減少しましたが、大動脈弁狭窄症の低侵襲治療に使われる TAVI は 22.7%増と大幅に増加しています。ペースメーカーも 2.2%増です。循環器領域全体では 0.1%増となりました。

医療器材事業の消耗品全体では、売上高 421 億円、前期比 2.7%減となっています。

- ・ 医療器材事業の備品では、新型コロナウイルス感染症対策の医療機器整備として、人工呼吸器や ECMO、陰圧装置、紫外線照射装置、超音波診断装置、自動検温装置、リアルタイム PCR の予算執行が進み、おおむね見込み通りに推移しました。売上高 56 億円、前期比 6.1%増となりました。
- ・ 院内効率化に関わる SPD 事業は、新規契約施設が順調に稼働したことや新型コロナウイルス感染症の影響で PPE 関連製品の需要が増加し、売上高 96 億 7,700 万円、前期比 6.2%増となりました。

前期から収益性の改善を図るため、サービスやコストに見合う物品管理サービス料金の見直しを継続したことで、営業利益も 7,400 万円、前期比 83%増となりました。

- ・ 介護用品事業は、在宅介護用の電動ベッドや車いすを含む主力のレンタル介護用品が、前期比 5.9%増と順調に成長しています。また、レンタルに付随する物品販売で、空気清浄機やパーティション等の新型コロナウイルス対策関連商品の需要が増加しました。住宅改修事業も順調に推移しており、売上高は 11 億 6,600 万円、前期比 5.6%増となりました。

レンタル品の利益改善を進めたことが功を奏し、営業利益は 6,900 万円、前期比 28.4%増となりました。

#### 4. 2021 年 6 月期業績見通しおよび株主還元

- ・ 連結予算の見通しとして、売上高は 1,141 億 1,400 万円、営業利益は 14 億 4,000 万円、経常利益が 14 億 4,100 万円、親会社株主に帰属する当期純利益が 9 億 3,100 万円です。増益の要因は、前期の販売管理費で発生した貸倒引当金繰入額の影響がなくなることと、特別損失で発生した減損損失の影響がなくなること、各事業の成長の継続です。なお、新型コロナウイルス感染症の影響については、現在ワクチン接種も始まっていますが、徐々に解消されていくことを前提に、目標を設定しています。
- ・ 配当の基本方針は、安定的な配当を継続し、成長投資に備えた内部留保にも努めています。2020 年 6 月期は、東京証券取引所市場第一部銘柄への指定による記念配当として、1 株につき 5 円を加え、合計 1 株当たり 45 円としました。2021 年 6 月期も 1 株当たり 45 円を予定しています。
- ・ 株主優待は、所有株式数・保有年数に応じた金額のクオカードを謹呈しています。

---

## 5. 中期経営計画概要

- ・ 当社は毎年ローリング方式で計画の見直しを実施しています。また 5 つの注力の柱を掲げています。①医療器材事業全体での仕入交渉力の強化、②管理系業務の合理化・効率化、③整形の高シェアを活かした業務プロセス再構築、④新規事業のカワニシバークメド、医工連携、ASEAN リサーチ、⑤営業活動の DX(デジタルトランスフォーメーション)として、電子カタログの充実、e-commerce、オンライン営業、インサイドセールスの拡充。そしてこれらの活動から顧客提供価値の最大化を図ります。  
そして、社員憲章を共有し、一体感や事業への共感を醸成し、売上安定成長によるエリア内シェアの拡大を実現。たゆまない生産性向上を図ります。  
2023 年 6 月期の目標は、売上高 1,200 億円、営業利益 19 億円です。
- ・ 5 つの注力の柱の一つ、医療器材事業の仕入交渉力の強化について。医療器材事業 3 社で連携し、医療機器メーカー本部に対する協調交渉を行い、スケールメリットを追求します。また、メーカー側の BCP 対応や安定供給、業務効率化などのニーズに対応します。このような活動から、一次卸機能を拡充し、広域商圏を獲得。主要メーカーのインセンティブの上積みや活動内容に見合った基本契約の再締結を図り、2023 年 6 月期に 1.2 億円のインセンティブを上積みを目指しています。
- ・ 管理系業務の合理化・効率化については、現在、物流統合システム(Li-Flo: リーフロ)を開発中です。このシステムにより、在庫管理強化や品質管理強化、貸出業務の効率化を図ります。また、RPA や OCR を積極活用し、書類の削減や決済の簡素化を実現します。
- ・ 新規事業としては、クリニックビジネスとしてカワニシバークメドを 2019 年に設立。EPARK によるネット予約システムを導入し、外来繁忙の平準化や待ち時間の短縮等に繋がっています。また最近では、自社ブランドの自動精算機や自動釣銭機を販売。テマサックというブランド名です。新型コロナウイルス禍では非接触のニーズが高まっていますが、これらの機器により非接触を実現。精算業務の制度改善が可能で、クリニックの人手不足を解消するメリットがあります。
- ・ 新規事業には医療 ICT ソリューションにも取り組んでいます。NTT 東日本と提携。カワニシとの OEM 協業モデルで、Wi-Fi レンタルやネット保存型クラウドカメラ、クラウド管理型 PC レンタルを販売しています。Wi-Fi レンタルはメディファイというブランド名で、院内の Wi-Fi で使われます。医療機関の外来でのネット環境の改善に役立ち、好評です。これらの製品は前述のカワニシバークメドの自動精算機との親和性も高く、パッケージ提案も行っています。
- ・ サブスクリプションビジネスでは、医療機関がモノを購入して所有、という従来の販売方式から、定額課金に替わることを促します。これにより初期投資負担を抑えた機器やサービス導入が可能になります。当社は医療機関への導入支援を担当し、継続的な仲介手数料を得ています。具体的な事例としては、Philips 社の人工呼吸器レンタルや入院に必要な物品を取りまとめたアメニティサポートシステム、AI を使い心臓の冠動脈の狭

---

窄を解析するハートフローFFRCT 解析などがあります。

- 医工連携で当社は、臨床現場と製販企業、ものづくり企業の上に立ち、コンソーシアムを組み、医療現場のニーズを聞き取り、コンソーシアムの中で解決しています。当社の役割は、開発品の市場調査やニーズ収集、適正使用支援などのコンサルティング業務で、地域産業支援機関からの受託も受けています。また、当社の販路機能を活かして、販路開拓支援も行っています。
- 医工連携の実例として、可搬型陰圧クリーンドームがあります。これは福島県立医科大学やメーカーとの連携で開発された新型コロナウイルスの飛沫の飛散防止効果がある製品です。当社の事業会社の一つであるサンセイ医機が国内総販売元を務め、現在、全国各地から 43 台を受注済です。
- 最近の医工連携は新型コロナウイルス感染症関連の製品が増加。フェイスシールドや飛沫防止ボックス、PCR の検体採取時に使われるクリーンシェルター等の開発や販路開拓をしています。また、医師が手技を学ぶ際にロボットを活用する医療シミュレーターロボット mikoto(ミコト)の販路開拓支援も行っています。
- 医工連携関連で当社では、海外医療情報誌「Medical Globe」を月刊誌として発行。海外の先端医療機器について紹介しています。当社では海外の医療機器を多く扱うことから、社員教育や社内外への情報共有を目的としています。購読先は医療機器メーカーや医療機関、大手製薬会社、大手シンクタンクです。
- 「Medical Globe」掲載記事に基づき、医師やメーカー、経済産業省、厚生労働省の担当者が意見交換する「日本医工ものづくりコモンズ MINC の会 海外医療機器の最新動向勉強会」を 3 ヶ月に 1 度、開催しています。この 3 月にも Web 会議で開催し、70 名が参加しました。
- 中期経営計画で注力する柱の一つである営業活動の DX について、当社では社員向けにオリジナル電子カタログを整備し、運用しています。全医療機器 85 万種類中、45 万件を掲載。通常流通している商品をほぼ網羅しています。長年のキャリアがある社員でも、多岐に渡る医療器材をすべて把握するのは困難です。電子カタログの活用で経験の浅い社員でも顧客が求める情報を素早く確実に提供できます。また電子カタログの活用により、競合他社との差別化も可能です。当電子カタログ上では各商品に当社独自のタグ付けを実施。多様な検索が迅速にできます。  
今後は当電子カタログの機能を絞る形で医療機関でも閲覧可能とすることを検討しています。
- 院内効率化に関わる SPD 事業は当社グループのホスネット・ジャパンが行っています。サービスの付加価値を高める業務効率の改善に努めており、サービスに見合った管理料を交渉し、収益性の改善を目指しています。一方、中小病院向けに手間やコストを掛けない病院自主運用型の SPD システムも開発。昨年秋から販売しています。  
また、DXによる業務効率化も進めており、iPhoneを活用した実地棚卸を始めています。

---

これにより従来の携帯情報端末の買い換えが不要となり、数百万円のコスト削減効果が期待できます。病院に預託している商品と社内の帳簿データをリアルタイムで突合できるので、棚卸の業務効率が大幅に改善されます。

さらに、SPD 用機器による膨大な棚卸を RFID による一括読み取りに切り替えています。その結果、185 時間/年の労働時間の削減に繋がりました。RFID タグ価格の低減が条件ですが、RFID による SPD 業務全般の効率化も進めていく予定です。

- ・ グループ会社のライフケアが展開する介護用品事業は、昨年から広島県への新規出店を再開。エリアでのシェアアップを図ります。

中核事業である介護用品のレンタルサービスでは、提案力を強化。医療機関との連携を強化し、介護用品の供給を円滑に行い、利用者様一人ひとりの身体能力や疾患に応じた最適用品の提案に努めます。また、レンタルサービスの利益改善では、メーカーとの拡販協力や新製品の投入、現場でのニーズの高い車椅子のメンテナンスを強化します。車椅子のメンテナンスについては、業界認定の整備士を拡充。さらにオリジナル商品開発として、自社施工向け住宅改修部材も販売しています。

- ・ 当社の人材マネジメントについて、私自身、内科医であり、就任当初から健康経営に取り組んでいます。例えば、残業の削減や有給休暇の取得の促進。就業時間内禁煙は社内での反対もありましたが、実現しています。2 年前から禁煙サポートも行っています。このような活動が認められて、健康経営優良法人に 2020 年に認定され、今年も継続しています。

また、当社では社員憲章により、人材教育の重視を謳っています。具体的には OLBA Academy を設立し、新入社員からマネジメント層までの教育を実施。マネジメント教育は初級管理職向けに全事業会社から該当者が参加。集合研修で人や組織マネジメントを学び、e-learning で会計・マーケティングを学んでいます。今年の集合研修はオンライン研修に変わりました。

さらに、新型コロナウイルス感染防止対策も進めています。3 密防止の取り組みやテレワークの活用、オンライン会議の推進、社内でのパーティションの設置などです。

## 6. 質疑応答

Q1. 新型コロナウイルス感染症の終息がはっきりと見えない中で、経営として重視しているのは何ですか。

A1. 当社グループはヘルスケアに関わる企業として、医療・介護の現場を止めないために医療・介護の現場で必要とされる機材をタイムリーに提供する、この姿勢を社内で共有。感染防止に注意しながら、事業を継続しています。この姿勢は今後も続けていきます。また現在、ニューノーマルということでデジタル化が加速しています。社員と顧客とメーカーがオンラインで面談することも行われています。そして、地域の医療体制を維持し、医療インフラを支えることが我々の重要な使命であると考えています。

---

従業員に対しては、毎日の検温や発熱時の対応、マスクの着用、出張等の移動制限や会食の制限などを社内で周知し、徹底した感染防止対策を講じています。事務所内ではアクリル板のパーテーションの設置やリモート会議の活用、テレワークを実施しています。

現在、外出自粛やテレワークで家の中にいる時間が長くなり、運動不足やストレスが溜まりがちです。また医療機関や健診の受診が滞る現状もあります。このような状況を考えると、今後は新型コロナウイルス感染症以外にも、生活習慣病やがん、自粛生活が緩和されると整形外科系の病気が増える可能性があります。当社はこれらに対し、引き続き情報収集や社員教育を行いたいと思います。

Q2. 今期の業績は増収増益の見通しですが、その主な理由を教えてください。

A2. 増益の主な要因は、2020年6月期に販売管理費で発生した貸倒引当金繰入額の影響がなくなることで、同様に特別損失で発生した不動産の減損損失の影響がなくなることで、前期で発生した特殊要因がなくなることに因ります。一方、リモート会議システムの活用により、出張や移動が大幅に減っています。交通費が減ったことでコスト削減効果が出ています。そして、DXの推進や労働生産性の向上を図っており、各事業を継続的に成長させることで、増収増益を目指しています。

尚、新型コロナウイルス感染症の影響は、マスクやガウンなどの感染防止のための個人用防護具の売上増や人工呼吸器などの備品の販売増がありました。一方、整形外科や循環器の治療や検査、手術が減り、プラスとマイナスの両面の影響がありました。今後の新型コロナウイルス感染症の状況を、引き続き注視していきたいと考えています。

Q3. 関東での売上を増加するために実施している施策、もしくは計画を可能なレベルで教えてください。

A3. 当社は関東エリアでの売上が低いため、全国総販売代理店になれる製品の取り扱いを進めています。具体的には可搬型陰圧クリーンルームや医療シミュレータロボットのmikotoなどです。これにより関東エリアでの売上も増大するものと考えています。また、時間を買うという考え方から、アライアンスやM&Aを行う余地があると考えています。

Q4. 御社の中期経営計画で、特に注力する事業領域とその理由について教えてください。

A4. 中期経営計画では5つの注力ポイントがあります。この中で「医療器材事業全体での仕入交渉力強化」は、ぜひしっかり進めていきたいと考えています。それから「管理系業務の合理化・効率化」も大事です。現在、物流システムを開発中で、これと合わせて「営業活動のDX」にも取り組んでいます。

実は当社は、全国の医療系販売商社の中で整形外科に対して一番の売上があります。こ

---

の分野もぜひ業務効率化を図りたいと考えています。

したがって5つの注力ポイントを満遍なく対応するスタンスを取っています。

Q5. 医療分野のDX化が急激に進展していますが、競合他社と比較して御社のサービスの特徴や差別化ポイントについて教えてください。

A5. 社内の電子カタログシステムが充実しています。医療現場ではタブレットでこのシステムを活用しており、社員は医療者から問いかけられた医療機器を迅速に検索し、同類の製品を一覧で示すことができます。これは他社との差別化に繋がると考えています。その他、当社ではオンライン会議システムをいち早く導入。この点でも他社をリードしていると言えます。

Q6. 貴社の強みと言われている人材教育はどのようなことを行っていますか。

A6. 当社では人材教育を重視しています。新入社員には集中教育を実施。年間50コマ以上のカリキュラムがあり、医療機器から医学、ビジネス全般について学びます。入社2～3年目の社員を対象にした論文制度もあります。これは日頃のビジネスから見つかった課題を解決する取り組みをまとめたものです。さらにもう少しベテランの社員に対するマネジメントコースもあります。私たちの業界では人材力が重要だと考えているので、継続して育成していきたいと考えています。

以上