

new wave



Kyoni Communication Paper
"New Wave"
January 2012

2012.1.5

お客様の
購買代行を目指す
kyoni

2012年、 新しいkyoniへ

代表取締役社長 井口宗久

皆様、明けましておめでとうございます。

さて弊社では、かねてより誌面でも予定をお伝えしておりましたとおり、2011年11月26日付で前社長の井口勝督が代表取締役会長に就任し、前専務取締役の私、井口宗久が代表取締役社長に就任し、新しい体制となり2012年を迎えました。

2人が代表権をもつ体制になりますが、役割分担として、会長が中国関連事業及び、財務を統括し、私は国内営業を中心とするその他の分野を統括いたします。

新社長を努めます私の自己紹介を簡単にいたしますが、年齢は31歳で、大学卒業後はIT関連企業に就職し、インターネット広告やコールセンター

などに関連するマーケティング分野の新サービスの企画部門、それから経営企画部門におりました。京二は今から2年前に入社し、経営企画、それから営業の副責任者を務めてまいりました。

年齢的にも、この業界での経験的にも大変未熟なのは自覚しておりますが、前社長の井口が今年70になるということ、機械工具商社として取り巻く環境が大きく変化し、当社が変革をしなければならない時期であることを考え、思い切った若返りをしようということになり、社長交代に至りました。

代替わりをしたといえ、前社長も代表権を持った会長として残りますし、少し古いと思われるかも

しませんが、親子二人三脚で、また社員一丸となりやっていきたいと思っておりますので、これからも一層のご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

また今期の組織体制については、以下のメンバーが幹部となり活動してまいります。

【組織体制】

・役員

代表取締役会長	井口 勝督
代表取締役社長	井口 宗久
取締役	井口 昭
監査役	奥 貞子
上席執行役員	大坂 道明
執行役員	砂田 京子
	(社長室長、経理・総務・情報管理担当)
執行役員	ユ 篠 箴潔
	(中国関連事業担当)

・営業部門長

営業企画 兼 本社営業担当部長	市川 忠能
南関東営業所 所長	佐藤 真広
千葉営業所 所長	寺内 宏
北関東営業所 所長	今泉 秀美
東北営業所 所長	会田 宏幸

■前期(2010年10月～2011年9月)の業績について

さて、新年、新体制でのスタートに先だって、前期の業績についてご報告申し上げます。

【前期業績】

- 売上高：42億15百万（前期比24%増）
- 売上総利益：5億7百万円(19%増)
- 営業利益:63百万(66%増)
- 経常利益：1億9百万円(1%増)

売上増加の内容としては、印刷機、建機、商用車、重工関連をはじめとするお客様の生産が堅調に推移したこと、工作機械の売上が前年倍以上増え、

売上全体の約10%までに伸びたことが大きな要因となっております

また中国工具の売上はJIMTOF出展の効果もあり、既存並びに新規のお客様への導入が進み前年比で約40%増となり、全社で月に約1,500万を超えるペースまで伸ばいたしました。

当社はリーマンショック後の2009年9月期の決算では、売上が前年の半分以上となる29億5千万までに落ち込み、16年ぶりの赤字に陥りました。その後、次の2010年9月には売上で約34億を計上し、黒字回復に至り、また前期2011年は上記の決算に至りました。

一見すると順調に業績が回復しているのではないかとと思われるかもしれませんが、リーマンショック前までは、当社の売上は約64億前後で推移していましたので、まだ65%程度の回復状況です。また、利益についても、リーマンショック後に人員削減を行い、また役職員の給与カットを昨年9月まで継続したこともあり、いわば縮小均衡の中で生み出した数字でもあります。

また、周囲の会社がリーマンの8割、あるいはリーマン前並みの売上高に戻る中、当社は遅れをとっており、固定してしまった従来の営業構造からの変革を更に推し進めることで早期の売上回復に向け、活動してまいります。

■今期計画と新体制での取組指針について

【今期計画】

今期につきましては、ヨーロッパの不安や中国景気のトーンダウンなど世界的に不透明な景気情勢であり、また国内の景気もグローバルな動向に連動する形でやや下降気味ではございますが、当社としての売上計画、目標を以下に設定いたしました。

- ・計画値：前期約10%増の売上46億

また、当社では3年後の2014年度までの中期計画

を策定しておりますが、2014年までに売上高を約60億まで伸長させる計画となっております。

【取組み基本方針】

今期及び、中期として以下の3つの基本方針に基づいて活動してまいります

1 日本国内で日本製品をベースとして、お客様への幅広い提案営業の実現すること

弊社は前年に上海に法人も出しましたし、中国工具が新聞等で取上げて頂くことは多少ございますが、当社の根幹は、あくまでも日本国内でメーカーさんとパートナーシップを組んで日本製品を販売していくことです。

また、当社は大きなお客様やしっかりとしたお客様に恵まれていると良く言われますし、私自身もそう感じております。しかしながら、営業活動の中身を見ると、極端に言えばあるお客様へは工具だけ、あるお客様へは工作機だけなどと、販売が偏っている面が多々あり、京二が他の商材を取り扱っていることを知らないケースもございます。

そこで、もう一度、営業の原点に返り、積極的に幅広い情報発信と提案営業をしていく必要があると考えております。取組の一步として、昨年からは、工具、工作機、環境機器など、分野別に京二オリジナルのリーフレットの作成を始めましたし、今年から新たに社内に営業企画担当を設け、仕入先様との関係を強化し、拡販につなげていきたいと考えております。

2 オンリーワン商品の開拓

取組み方針の2つ目としては、オンリーワン商品の開拓、すなわち「第2、第3の中国工具」を開拓し、拡販することです。これは決して①に相反し、新たな中国製品の開拓に傾斜するという意味ではなく、これまでの特化した商品の提案、販売というスタイルから脱却し、商社としての特徴を出し、淘汰の時代の中で生き残るために、他の商社がやっていないオンリーワン商品を開拓しな

ければならないということです。

中国工具も取組から7年かかり、ようやく事業として一つの形になりつつありますので、「第2、第3の中国工具」を開拓することは並大抵の取組では実現できないことではありますが、これは当社の将来に課せられた命題であります。

3 全営業拠点のプロフィット化

弊社には海外も合わせて、6つの地域に営業拠点と部門がございます。しかしながら、実は一部の基幹営業所が大きく利益をけん引している状況であり、またその基幹営業所もお客様が大きく変化しようとする中で、決してこのまま盤石な展望とは言えません。ですので、やはり各営業拠点それぞれが、きちんと上記の①、②を推進することにもよって、採算性を持てるように取り組んで参ります。

■最後に

「至弱をもって至強にあたる」、この言葉はある先輩経営者から教わった言葉であり、三国志の英雄である曹操が、まだ昇り詰める前に、当時巨大な勢力を誇った武将の袁紹と対峙し、怖気づいたときに軍師から進言された言葉です。

また、私が京二に入社して以来ずっと胸の中に、この言葉があります。

当社は約60年前に設立された後、堅調に業績を伸ばし、機械工具商社としてまずまずのポジションにいたのではないかと思います。

しかしながら、現在ではお客様ならびに、商社を取り巻く環境が大きく変化しました。若輩の新社長のもとに、当社は生き残りをかけた岐路に立っており、まさにこの言葉がふさわしい状況にあると思います。

60年の歴史、積み重ねを大切にしながらも、「至弱をもって至強にあたる」の言葉のように、新しい体制のもとで、もう一度チャレンジャーとしての精神を持ち、新しいkyoniを創造できるようにまい進いたしますので、皆様の変わらぬご支援を今後ともよろしくお願い申し上げます。