

2022年7月29日 決算説明会 質疑応答（抜粋）

Q: 下期へ延期されたものを除き、上期で計画を下回った販売管理費がある。上期実績で計画を下回ったこの販管費は年度末まで 販管費削減実績として残るのか。また、下期も同レベルの販管費削減が有り得ると考えていいのか。

A: 上期実績で計画を下回った販管費は、現在の計画上（当初計画）、削減実績として年度末まで残るものと理解して頂いてよい。また、下期に実施する施策は計画通りである。しかし、今後の事業環境の変化に対応して、下期において当初計画に織込んでいない施策を実施する可能性があり、その場合、下期販管費は当初計画から上昇する。

Q: 上期の営業利益が計画を上回っているのは仕入価格上昇分を販売価格に反映することができたのが主因か。

A: 値上げの影響もあるが、平均注文単価上昇による配送料率の改善（2022年度上期実績は前年同期から0.4ポイント改善）が最も寄与した。

Q: 平均注文単価が上昇した要因は何か。

A: 販売価格値上げの効果もあるが、製造業の既存顧客からの平均注文単価が高いことが主な要因である。

Q: 注文単価が上昇している背景として大企業連携の売上比率の上昇も関連しているのか。

A: 大企業連携の平均注文単価は monotarо.com の平均注文単価よりも高いので、大企業顧客の利用が増加すれば、平均注文単価は上昇する。ただし、大企業顧客に対してはボリュームディスカウントを行っているので、大企業連携の売上比率の上昇は全体で見ると粗利率の下落要因にもなる。

Q: 物価高は配送事業者へも影響を与えている。仮に配送料が値上げになった場合、対応施策として、例えば、配送料無料注文価格（現状3,500円以上）を上げること等は検討しているか。また、配送事業者からの配送料値上げの話は来ているか。

A: 現状、配送料無料注文価格の変更は考えていない。システム（受発注管理システム/OMS）を活用して効率的な配送ルート選定や当社サプライヤーからの直送増等を推進していくことを考えている。また、配送事業者からの配送料値上げ要請は現在のところ来ていない。

Q: 販売価格値上げの売上成長への影響はどの程度か。

A: 当社は仕入価格上昇に対応して価格改定を行っているが、各商品の価格弾力性等も考慮している。販売価格値上げに反応して注文数量は下がる。（値上げを行わなかった場合の注文数量を正確に想定することは困難ではあるが、）売上が結果的に当初計画を維持しているという状況を見ると、販売価格値上げの売上成長への影響は限定的であったと予想する。

以上