

2023年2月2日 決算説明会 質疑応答（抜粋）

Q: 売上総利益率(粗利率)の2023年度計画は前年から改善する。これは直近の仕入価格上昇のみを織り込んだ自然体の計画か。それとも、物価上昇等による販売管理費上昇を踏まえて売上総利益率を上げているのか。

A: 売上総利益率の2022年度実績・2023年度計画は仕入価格上昇分のみを販売価格に反映させたもの。他要素(梱包資材や光熱費の価格上昇等)は2022年度実績・2023年度計画の販売価格に織り込んでいない。

Q: 配送事業者の配送料値上げは2023年度計画に織り込んでいるのか。

A: 現時点で影響を見極めることができないため計画には織り込んでいない。当社は配送料を売上原価として計上しているため、仮に配送料の値上げがあった場合、売上総利益率(粗利率)の下落要因となる。

Q: 茨城県に建設を予定している物流拠点(ディストリビューションセンター)の状況はどうなっているのか。

A: 土地取得や建物設計等を進めている。導入技術は決定済(当社既存の拠点とは異なる技術を採用予定)。

Q: 物流関連コストの売上比率下落を推進しているとのことだが、2024年度での2021年度レベル達成は困難との説明があった。何が要因か。

A: 物価高が人件費や資材・光熱費等の上昇要因となり、物流関連コストを引き上げている。昨年、2021年度決算の説明時点では2024年度の物流関連コストを2021年度実績レベルを下回ることを目指すと説明したが、現時点では困難であると考えている。

Q: 直近(2022年11月、12月)月次売上の対前年成長の低い傾向をどのように分析して、2023年売上計画へどのように反映したのか。

A: 登録年度・四半期別に顧客がどれ位の稼働率でどれ位利用してきたかのデータから、計画年度の各四半期での売上を計算し、営業日数等に基づいて月別配分して計画を作成している。2022Q4の当社売上は景気の影響を若干受けたかもしれない(なお、2023年1月は降雪の影響もあって成長率はかなり低くなる可能性がある)。足下では新規顧客獲得数が頭打ちし、既存顧客の注文単価・頻度伸長がゆるやかになってきている。2023年度は既存顧客の稼働率を上げていくことが課題。

Q: 事業者向けネット通販事業(monotaro.com)の法人既存顧客の売上成長率が2023年度は下落する計画である一方、購買管理システム事業(大企業連携)は高売上成長率を継続する。購買管理システム事業の高成長が継続する要因は何か。

A: monotaro.com法人顧客は成長フェーズが2つ(新規・既存顧客)であるのに対し、大企業連携には成長フェーズが4つ(新規連携開始、利用可能拠点数拡大、各利用拠点での登録者数拡大、登録者の利用拡大)ある。各成長フェーズに適した施策を実施し、購買管理システム事業(大企業連携)の高成長維持を図る。

以上