

2023年7月27日 決算説明会 質疑応答（抜粋）

Q: 2024年問題に端を発する配送費値上げは起こるのか。起こるのであればどのような影響度か。

A: 配送会社によって異なるが、来年1月より数社の運送会社より価格改定の連絡を受けている。ただし、コスト上昇による利益面へ与える影響としては、コロナ以前の物流クライシスの時ほどではない。

Q: 足下の売上成長率が下がっている要因について。

A: コロナ以前から当社の顧客稼働率は緩やかに減少しており、注文頻度と単価の増加が成長ドライバーだった。

2020年は、コロナの影響によるマスクや消毒液などの商品やサプライチェーンがタイトとなった商品の需要が増えたことで顧客稼働率が一時的に上昇したことに加え、個人顧客を中心に新規顧客による売上貢献が大きかった。一方で、大企業を中心としたコロナによる顧客の操業率低下に伴い、注文単価の下落がマイナス要因であった。2021年は前年に引き続き、稼働率は高く維持された上に、前年からの反動で注文頻度と単価の回復による売上貢献があった。2022年以降は徐々に顧客稼働率の低下（一部顧客の離脱等）は見られるようになったものの、一方でインフレ環境下で顧客単価の成長が売上成長を後押ししたが、インフレ2年目である本年2023年は引き続き注文頻度と単価の成長は見られるものの、インフレ率ほどにはなっておらず、計画よりも低い売上成長率となっている。

Q: 成長率が鈍化しているのは、法人の新規顧客獲得が弱くなってきているのではないか。

A: 新規顧客獲得については獲得数を最優先にしていない。顧客生涯価値(LTV)の高い顧客をいかに獲得するのに注力している。

Q: 大企業顧客の売上が計画から下振れしている要因は何か。

A: 年始や6月末の顧客稼働状況を見誤った部分があったことと、計画策定時において、去年特殊要因で成長率の高かった顧客の成長率を今年も同程度と計画してしまっていたため、差異が発生してしまった。

Q: 新関東DCは建設費の見直しで予定を遅らせているという説明であったが、今後の売上成長率の見直しを変えられたのか。

A: 今後もインフレの影響は継続していくと考えている。これまでの当社の売上成長は、ほぼ売上数量の成長によって実現してきた状況（インフレがほぼなかった日本の状況による）であったが、単価による成長（インフレは出荷数量にマイナス影響も起こし得る）により、出荷箱数の成長がこれまでの見込みより低くなるのではないかと考えている。出荷箱数の成長が緩やかになるのであれば、新物流センターの稼働開始を遅らせることができると判断した。

Q: 来年の売上成長の見通しは、下期の施策によって、過去の成長率に戻ると考えてよいのか。

A: 過去からmonotaro.comの新規顧客の売上成長貢献は徐々に下がってきており、monotaro.comの既存顧客は景気の変動を受けながら成長している。その中で大企業連携顧客は高成長を維持している。このトレンドは大きく変わらないと予想している。2024年の状況について現時点で精緻に予想するのは困難であるが、2021年以前の20%から25%の成長を再度実現することは難しい。

以上