

## 2024年8月1日 決算説明会 質疑応答（抜粋）

Q: 2024年当初計画において、上期よりも下期のほうが売上総利益(粗利)率を高く設定していた背景は何か。

A: 2月・3月は大企業顧客の年度末需要のため、プライベートブランド商品の売上比率が下がり、粗利率が下がる傾向があることを計画に反映させた結果となる。

Q: 上期の広告宣伝費は計画より1.7億円下振れているが、この1.7億円は通期でも未消化となるのか。

A: 投資効果の高い手法があれば、下期に広告宣伝活動を強化したいと考えている。

Q: データ分析や顧客ニーズの把握が進んでいるようだが、体制の強化を行っているのか。

A: データ分析は当社の強みであるが、社内で、顧客規模単位で分析する新たな分析方法を行っている。また、親会社のGrainger社が市場調査に強みを持っているので、議論を行いながら彼らのノウハウを日本で活かせるようにしている。さらに、外部データを活用して、顧客事業規模別の分析を進めている。

Q: 下期に実施する施策が多くあるようだが、効果はいつ頃出てくると考えているか。

A: どれぐらいの効果がいつ出るかについて見極めているところ。

Large顧客の購買管理システム事業(大企業連携)における契約獲得には手応えを感じているが、大企業顧客の売上増加は、契約後、しばらく経ってから現れるので、獲得の売上への影響は下期後半以降ではないかと考えている。

さらに、Large顧客は約6000社と有限なので、新規獲得を持続的な成長に繋げていくため、契約獲得後の拠点浸透度を高めることと登録いただいた顧客の利用を促進する営業活動が重要である。

Q: 今期は販売管理費(販管費)率が低減している。来期以降も売上が10数%成長すると仮定すると、販管費率の低減余地はどの程度か。

A: 投資効果を考慮して物流拠点への投資は行っていくが、新しい物流拠点を設置すると一時的に販管費率は上がり、物流拠点の稼働率上昇に伴い販管費率が下がっていく。次期物流拠点は2028年の稼働を計画しており、それまでは物流関連の大きな販管費増は見込んでいない。そのため、売上成長とともに設備賃借料や減価償却費といった固定費を含む物流関連の販管費の売上比率は減少すると考えている。また、人件費や業務委託費についても、猪名川DCの生産性改善余地はまだ残っているので、一定程度改善が進むと考えている。

Q: 6月の月次売上が営業日ベースで好調だったが、下期の単体売上がどう見込んでいるか。

A: 3月・6月は多くの企業の決算月であり、当社の大企業顧客も資材購買が高くなる傾向となるため、当社の売上成長が高くなりやすい。上期売上はほぼ計画通りだったこともあり、下期売上もほぼ当初計画通りに着地すると考えている。ただし、配送サービス向上への取り組みの効果は計画に織り込んでいないので、効果が出れば売上のプラスに寄与する可能性はある。

以上