

2025年1月31日 決算説明会 質疑応答（抜粋）

Q: 2025年度計画について、策定の考え方等を教えて頂きたい。策定のベースは挑戦的なのか保守的なのか。

A: 挑戦的でも保守的でもなく、これまでの計画策定の考え方をベースに、売上・費用ともニュートラルに策定している。なお、2025年に再発行を行うカタログ等の売上への効果は年の後半以降に現れると想定し、これら施策による売上増は計画に織り込んでいない。

Q: 売上総利益率/粗利率が、2024年度下期から2025年度上期に下がり、そこから2025年度下期に改善する計画になっているのはなぜか。

A: 3月には大企業の年度末需要があり、粗利率は下がる傾向（ナショナルブランド/NB商品・低粗利率商品需要が増える）にあり、これが2025年度上期の粗利率が2024年度下期から下落する主因。2025年度下期にかけて粗利率が改善するのは、プライシングの精緻化等の効果を見込んでいるため。

Q: 受発注管理システム（Order Management System: 以下、OMS）の早期償却を2025年度に実施する背景を教えてください。

A: 外部パッケージであるOMSを社内システムに接続し高度なサービスを実現するというのが当初の構想であった。配送費削減について一定の効果は出ていたが、社内システム接続の難易度やシステムのモダナイゼーションの進捗等もあり、機能を社内システムでリプレースをするという方向でOMSの早期償却を判断した。もともと2025年を通じたOMS関連の減価償却費は366百万円の想定であるが、主に2026年度末までに定額で発生する予定だったものを早期償却することで、追加で448百万円の償却を7月までに行う。減価償却費は埋没費用であるが、当判断により、2026年度は配送料削減を考慮したクラウドサービス等費用で正味264百万円を削減することができる。

Q: 「2024年の振り返り（決算説明資料P.26）」があるが、効果の出ている施策、まだ出てない施策を教えてください。

A: 休眠顧客の復活施策は稼働顧客数増という形で効果が2024年から出ており、2025年計画にも織り込み済み。刷新した顧客リストを活用したチラシ発送による新規獲得顧客施策は手応えを感じている。ただし、チラシのお客様への不着率も高かったので、費用対効果を改善する余地はある。新規顧客獲得後2回目の注文を促し、定着化させる施策が重要だが、施策はまだ十分に打てておらず、これは2025年に取り組む予定だが計画には織り込んではいない。ご利用定着化の施策には、新販促基盤も活かしていく予定。「Mid」の新規顧客獲得については、活用いただけない拠点へのインサイドセールスを含めた営業活動に挑戦し、強化していきたい。「Mid」向けの購買管理システムへの新規連携営業は2024年12月に開始したばかりで効果発現は今後の見込み。「Large」の「企業・拠点単位のポテンシャル精緻化」は、ポテンシャルの大きい工場拠点等、可能性があるところを特定することが重要だが、これを2025年に取り組む。新規大企業連携獲得、特に1000億円以上の売上規模の新規獲得施策には手応えを感じており、目標値水準は2024年から引き上げており、これは計画に入れている。

Q: 国内市場規模をこれまでの「5～10兆円」を「8～10兆円」へと見直された（説明資料P.2）。市場規模把握のアプローチを教えてください。

A: 市場規模は2つアプローチで算出した。ひとつは当社の扱う商品カテゴリー毎の間接資材市場規模を推定した「商品軸」で積み上げるアプローチで、もう一つは「顧客軸」で、各業種・業界で間接資材の一人当たり使用金額を積み上げるアプローチで算定したもの。その2つのアプローチと、経済センサス等の統計を活用したうえで総合的に算出した。「8～10兆円」の国内市場において当社市場シェアは約3%である。

Q: マクロ環境でMonotaROがリスクと考えている要素は何か。

A: 当社に一番影響が出るところは、恐らく物価高の部分。仕入価格に係る物価高については販売価格へ反映させていくという施策を取ることができる。現在計画が進行している水戸DC（新関東DC）のプロジェクトにおける資材費・労務費等の影響に注意している。