

Q: 6～8月の中東情勢影響の反動減の見立てに関するデータ根拠と、顧客定着(リテンション)に向けた機能リリースの進捗はどうか。

A: 既存顧客の購買データ分析により、約3ヶ月周期で購入する層が中東情勢の影響により4～5月に前倒し購入したことが判明しており、その反動として6～8月の需要減を見込んでいます。これに対し、社内で分析したお客様の再購入タイミングに合わせ、お客様毎に最適化したトップページ表示等のリテンション施策や、コンバージョン率の高い「AI購入エージェント」のテスト運用を進めています。さらに、弱みであった納期指定を解決する「配送日指定サービス」についても、買いだめをされたであろうお客様の再購入タイミングに合わせたリリースに向けて準備を進めています。

Q: 下期は需要反動減等の懸念があるが、事業別の影響と通期業績の見通しについて教えてほしい。

A: 外部要因による需要変動の影響は、新規顧客の流入ボリュームが大きい[MonotaRO.com](https://www.monota-ro.com)事業に強く現れる見通しです。一方、エンタープライズ事業は計画購買が中心のため影響は限定的です。下期単体で考えた場合は、反動減の影響で当初計画からは下振れを見込んでいますが、通期では当初計画に対して売上・利益ともに計画通りもしくはやや上振れで着地できる見通しです。

Q: プライベートブランド(PB)の開発方針や拡大状況、および中長期的な競合優位性について教えてほしい。

A: 当社ではPB開発を継続的に強化し、積極的にアイテム数(SKU)を増やす方針です。独自PBの展開は長期的な競争優位性の源泉となります。開発・品質管理体制の強化に向け上海の子会社を活用しているほか、PBアイテム数は約2万点まで拡大し、現在、PB売上比率は約18%まで上昇しています。例えば、フィルター交換式の防毒マスクのような顧客固着性の高い商品をフックに、ガウンや手袋など関連PB製品へのクロスセル(セット買い)を推進しています。

Q: エンタープライズ事業において、利用が低調な拠点(未利用・低利用拠点)を活性化させるための手応えと今後の展開はどうか。

A: 現在、売上の70%以上を上位約8%の活発な拠点が占めています。これらの拠点は導入初期に現場への丁寧なサポートが行き届いていた点が共通しています。一方で、未利用拠点の多くは「自社で利用できることを現場が知らなかった」という認知がボトルネックとなっていたことがわかってきました。現在、約1万1,000の大規模拠点を対象に直接訪問して導入支援を進めており、利用活性化に強い手応えを得ています。今後は深耕プロセスの型化を進め、低利用拠点から高利用拠点への移行を図ります。

Q: 一時的な要因を除いた実力ベースのオーガニック成長率と、長期目標である「15%超の持続的売上成長」を達成するためのロードマップを教えてほしい。

A: 外部要因の影響を厳密に切り分けることは困難ですが、その需要を新規獲得に繋げることができたのは、当社が強みを活かして的確に対応できたためと自負しています。継続的に15%超の売上成長を達成するには、規模拡大に伴い成長率が低下しやすいエンタープライズ事業において、安定して20%以上の成長率を維持することが不可欠と考えています。そのためには、新規システムの接続にとどまらず、既存顧客における利用拡大・定着化が欠かせません。現在推進しているこれらの取り組みは、まだ数値には表れていないものの、確かな手応えを得ています。本取り組みを継続することで、外部環境の変動に左右されることなく、持続的な15%超の売上成長を実現できると考えています。

Q: 2Qにおける販管費計画の上振れ要因と、今後の販管費の管理方針について教えてほしい。

A: カタログ発刊にかかる費用等の1Qからの期ずれは2Qで消化済みです。2Q単体における販管費計画比上振れの主因は、需要増加の好機をとらえた新規獲得広告(リスティング広告等)の積極投入と、出荷急増に伴う倉庫派遣費等(物流業務委託費)が変動費的に増加したためです。通期では当初の対売上高比率水準を目指してコントロールしていくため、通期計画に大きなブレはありません。