

## 2015年7月30日 決算説明会 質疑応答（抜粋）

Q: 物流センター拡張の前提となる売上増はどのように実現するのか？販売チャンネルの拡大はありえるか？

A: あくまでダイレクトマーケティング専業で可能と考える。引き続き顧客ベース、商品ベースの拡大を図るとともに大企業向け販売の拡大にも注力していく。

Q: 競合環境に変化はあるか？他にもMROネット通販がでてきているが...

A: MRO市場におけるEC化率は依然として低く、オフライン取引からオンライン化への流れが引き続き当社の成長の糧である。

Q: 次期センターを賃借でなく取得することにした「経済合理性」の具体的説明を

A: 取得を選択した理由は以下の3つ

- ・これまでは徐々に規模を拡大する為に移転してきたが物流センターの規模が効率性において最適なサイズになってきたので  
今後は長期の継続使用ができるようになった
- ・賃借した場合の賃料と取得した場合の償却費を比較して取得の方が経済的という結果になった
- ・取得することで当社のオペレーションに最適な設計ができ、取扱商品に適した効率的なオペレーションが実現できる

Q: 現在のプライベートブランド商品の販売比率は？今後の目標は？

A: 現在の販売比率は23～24%。プライベートブランド商品の商品点数、売上は増加しているがその他全体の商品も拡大、伸長している為、比率の大きな変化は起こりにくい。プライベートブランド商品、ナショナルブランド商品とも販売の拡大を目指しておりプライベートブランド商品販売比率の目標は設定していない。