

## 2017年7月31日 決算説明会 質疑応答（抜粋）

Q：売上の対計画増の要因は？

A：リスティング広告強化、サイト内検索機能向上を含めたランディングページ改善、テレビCM放映等が奏功し第2四半期累計で254千の新規顧客を獲得。これまでの取組みが総じて成果として出た。利用頻度向上のための施策（キャンペーン）実施やマクロ経済環境が好調に推移したこと等から、既存顧客への売上も伸長。連携社数・利用増により大企業向け売上も伸長。

Q：売上総利益率（GP%）が計画を下回った要因は？

A：ナショナルブランド（NB）商品の売上伸長がプライベートブランド（PB）商品の売上伸長よりも強く、比較的利益率の低いNB商品の売上比率上昇がGP%が計画を下回ったことの主因（新規顧客加入・売上伸長が強い場合、NB商品売上伸長が強くなるという傾向がある）。

Q：新DC（笠間DC）の稼働状況は？物流関連コスト売上比が計画を上回った要因は？

A：生産性の高い笠間DCの稼働は4月の本格稼働開始から概ね計画通り進捗。物流関連コスト売上比増は売上増による出荷増および笠間DC未在庫商品の出荷を尼崎DCへシフトさせて対応したことが主因。

Q：物流関連コスト売上比は計画を上回っているが、販売管理費の状況・今期見込みは？

A：物流関連コスト売上比は対計画増となったが、当該コストを含む第2四半期累計の販売管理費合計の売上比は計画内。売上増に伴う広告宣伝費・物流関連以外の人件費の売上比低下が主因。今年度合計でも販売管理費売上比は当初計画内に収める見込み。

以上