

2019年7月29日 決算説明会 質疑応答 (抜粋)

大阪府高槻市の事故についてご心配をお掛けしています。当社は警察の当件の捜査に引続き協力しているところです。しかしながら、当社は被害を遭われた方々へ早急に対応する必要があると考え捜査結果を待たず対応を開始しました。

Q：広告宣伝費の売上比率が改善（低下）している理由は何か？

A：TVCM・カタログ関連費用の売上比率低下が主因。TVCMは現状から放映量を増加させても効果拡大は期待できない。TVCM費用は固定費化しつつあり売上成長とともに売上比率は低下する。今年度、カタログ関連費用は製作を効率化していることもあるが、配布冊数は売上成長ほどには伸びないため、カタログ関連費用も売上成長とともに売上比率が低下している。顧客拡大を図るためリスティング広告は引続きしっかり行うが、TVCM・カタログ関連費用を主因に、広告宣伝費の売上比率は低下傾向にある。

Q：新物流体制の効果とコストの考え方は何か？

A：右上がりの線を描いて伸びていく売上に対して設備増強は段階的となるため、過去に物流拠点を立ち上げた際、販売管理費の売上比率が上昇する局面はあった。今後、スケールメリットとオペレーション自動化等による生産性向上を進め、費用とバランスをとりつつ、物流に係る費用の売上比率をマネージして物流体制の拡充・強化を進めていく。

Q：新規顧客と既存顧客の売上貢献度について教えて欲しい。

A：事業者向けネット通販事業（monotaro.com）の場合、前年からの売上増の約6割は新規顧客によるもの。今年度も同様の傾向で売上が成長しているが、新規顧客獲得数の伸びに比べ同顧客からの売上成長が低い。これはスマートフォン経由での口座登録増を背景に個人事業主・個人顧客の登録が増えていることが要因。今後は新規顧客獲得や各プロモーションにおいて利用規模に応じた各顧客層への広告宣伝費等の配分を検討し継続的売上成長へ繋げる。

以上