

価値創造ストーリー

当社は、これまで多品種であるが故に難しかった間接資材購買の効率化を実現しました。私たちは、お客様の間接資材購買における課題解決に貢献できるようサービスの改善を続けています。当社の軌跡・価値創造プロセス・競争優位性について説明します。

社長メッセージ



取締役兼代表執行役社長
田村 咲耶

これまでの成長の軌跡について MonotaROの 特徴と分析・評価

当社は「資材調達ネットワークを変革する」という企業理念のもと2000年10月に創業者の瀬戸さんをはじめとする5名のメンバーにより間接資材のEC事業を開始しました。機械工具商の町でもある、大阪市西区立売堀の小さなビルの5階が当社の創業の地です。

MonotaROという名前の由来は3つあります。一つ目は、当社の扱う間接資材を英語ではMRO (Maintenance, Repair and Operation) と言いつの頭文字をとっていること。二つ目は、間接資材とは、事業者が仕事をする上で必要な、製品原材料以外のすべてと多岐にわたるのですが、必要なものが何でも揃う「モノが足りる」サービスの実現を目指していること。三つ目は間接資材流通がその流通構造の複雑さから不透明・非効率な課題となっている中で、その非効率の問題を「桃太郎の鬼退治」にかけて解決したいという思いからきています。私は当社のこの由来の話がとても好きです。

私たちは創業当初より、顧客利便性の追求のため、従来とは異なる新たなビジネスモデルを展開してきました。例えば、従来は間接資材はお客様ごとに異なる価格設定でしたが、少額購入に費やされる価格交渉の手間を減らすために、一物一価のワンプライスポリシーを導入しました。また、営業担当者の知恵に頼った労働集約的なセールス活動ではなく、膨大な顧客データを活用したデータベースマーケティングを導入しました。創業メンバーは、当社の知名度も全くないゼロからのスタートで、品揃えとサービスレベルの向上のため、お客様が必要とする商品・在庫を持つことなど、今のMonotaROの基礎を作り上げる過程は大変な苦労だったそうです。メーカーや卸業者を一軒ずつ訪問し、ビジネスモデ

ルの周知に努めた創業者、瀬戸さんのリーダーとしての突破力は、今も取引先の間で話題に上ります。

顧客利便性を追求する中で、顧客基盤を拡大し、2006年に東証マザーズ上場、2009年には東証一部昇格を経て、2012年より鈴木さん(現会長)が社長に就任しました。その時期は、品揃えと顧客基盤のさらなる拡大、データ活用の推進、またテクノロジーを活かした大型物流拠点による在庫出荷能力と生産性向上により、ビジネスを大きく加速させました。また、顧客基盤は従来の中小企業のお客様だけではなく、大企業のお客様にも拡大しました。そして、日本発のビジネスモデルを海外の韓国、インドネシア、インドへ展開しています。

当社の行動規範では、現状に甘んじることなく変革に挑戦しつづけることをミッションとしています。その中で「Keep Young[※]」という考えのもと、経営体制も継承していくことを重要視してきました。私は、このたび、初めての創業メンバーではない社長となりますが、創業以来、大切にしている当社の企業理念のもと、当社のビジネスモデルを磨き込んで顧客利便性を追求することで成長を実現したいと考えています。

※Youngは、年齢的なものを表すものではなく、常に学び続け、チャレンジを続ける精神と行動を示す意味です。

現状の課題認識と今後の方向性

2023年を振り返りますと、連結の売上は2,542億円と前年比売上成長率は12.5%となりました。大企業購買システム連携数が3,500社突破、休眠顧客向け販促活動拡大による稼働顧客数の増加、猪名川物流センターの第2期稼働開始などの進捗はあったものの、新型コロナウイルス関連や、半導体関連商品の売上の反動減などにより、前年比売上成長率が鈍化した年でもありました。その中で、改めて我々の立ち位置と成長余地を理解するため、間接資材の市場規

模の精緻な把握を行っています。これまでは登録ユーザー単位で分析していましたが、企業データベースと紐づけることにより、顧客の企業規模ごとに当社の浸透度と成長余地の把握を進めました。結果として、今まで約5～10兆円と幅広い範囲でとらえてきた間接資材市場理解の解像度が高まり、その中で当社の市場シェアはまだ数%ということが明らかになり、成長余地が大きいことが改めて明確になりました。

今後は、顧客の企業規模別に「Micro」「Small」「Mid」「Large」の4つに分け、間接資材の購買行動や、当社浸透度の違いから、それぞれのセグメントに適した、「品揃え」「マーケティング・セールス」「サービス」を展開することで成長を実現していきたいと考えています。当社は従来より「Small」におけるサービスを中心に事業展開をしており、この領域の継続的な事業成長を進めていきます。また「Mid」「Large」の領域は成長率が高く、まだ企業内での利用拠点数・ユーザー浸透率の拡大余地が大きいと考え大企業向け購買管理システム事業の拡大をはじめとした施策を強化していきます。



今後の成長を実現するための取り組み

こうした施策を展開する上で重要となるのが、当社の6つの競争優位性です。当社は多くの業務とシ

顧客企業規模別 市場分析と当社の現状

	顧客売上規模	事業者の特徴	当社の状況	今後の戦略
事業向けネット通販事業	Micro (個人事業主、一般消費者、その他)	<ul style="list-style-type: none"> 個人事業主、一般消費者 個人が事業やプライベートで利用するものを購入 	<ul style="list-style-type: none"> 売上構成比: 約10% 売上成長率: 約0% 	<ul style="list-style-type: none"> 期待LTV^(注3)を加味した上でダイレクトマーケティングを最適化
	Small (売上20億円未満の法人、約450万社)	<ul style="list-style-type: none"> 従業員: 10名未満 間接資材購買担当者は、1～2名 	<ul style="list-style-type: none"> 売上構成比: 約40% 売上成長率: 約9% 法人企業登録率^(注1)は約30% 	<ul style="list-style-type: none"> 期待LTVを加味し、より高度なダイレクトマーケティングで新規企業の獲得推進 パーソナライズ化と統合マーケティングの推進
	Mid (売上300億円未満の法人、約6万社)	<ul style="list-style-type: none"> 従業員: 約50～500人規模 複数拠点/事業所保有 間接資材購買担当者は複数存在し、代理発注のケースも 	<ul style="list-style-type: none"> 売上構成比: 約25% 売上成長率: 約15% 法人企業登録率^(注1)は約80%、拠点浸透率^(注2)は20%程度 約2,300社と購買システム連携済 	<ul style="list-style-type: none"> 企業内新規ユーザー獲得策を強化 利用者に届くマーケティングとサイト販促機能強化
	Large (売上300億円以上、約6,000社)	<ul style="list-style-type: none"> 従業員: 約500人以上 拠点/部署が多数存在し、間接資材発注パターンも複雑 	<ul style="list-style-type: none"> 売上構成比: 約25% 売上成長率: 約25% 法人企業登録率^(注1)は90%以上、拠点浸透率^(注2)は9%程度 約1,000社と購買システム連携済 	<ul style="list-style-type: none"> 新規システム連携企業獲得に向け営業体制強化 ターゲット企業の購買構造、ニーズ、課題理解により効果的営業活動を型化

注1: 法人企業登録率=企業内で1人でも当社アカウントを保有している法人企業の率
注2: 拠点浸透率=企業の事業所・拠点の中で1人でも当社アカウントを保有している事業所・拠点の率
注3: LTVとは生涯顧客価値

ステムを自社開発、自社運用してきたことにより、「品揃え」「マーケティング・セールス」「サプライチェーン」「オペレーション」「データ・アルゴリズム」「ソフトウェア」を組み合わせる競争優位性を磨いてきました。膨大なデータを活かすことで、顧客利便性向上と業務改善を進めてきており、人口減や物流課題などの社会課題の解決にも貢献したいと考えています。例えば、当社が投資をしてきた、最新設備を活かした効率的な物流拠点の能力を活かし、2024年以降は配送サービスのレベル向上を進めています。従来は当日出荷可能な注文受付締切時間が15時まででしたが、段階的に締切時間の延長を進めていく予定です。置き配の範囲拡大は実現できましたが、お届け日時指定のサービスについても段階的な拡大を計画しており、これからもお客様の利便性向上を追求し続けていきます。

サステナビリティにおける取り組み

当社は、かねてより災害時の物資の供給や、地域社会でのボランティア活動を行ってきました。また、2021年発足のサステナビリティプロジェクトでは当社が優先して取り組むべき重要課題を5つ設定しており、気候変動対策としてのCO₂排出削減や、人権に配慮した調達方針の周知などに取り組んでいます。物流施設で使用する電力は実質再生可能エネルギーに変更し、温室効果ガス排出量の抑制、廃棄物の削減や資源循環といった、より環境負荷の低い物流オペレーションを推進しています。当社の事業規模は拡大していますが、2030年までに、CO₂総排出量を2020年比50%削減を目指しています。

併せて、グリーン購入法やFSC[®]認証といった環境ラベル認定商品の取り扱いや検索機能の強化なども取り組んでいます。

環境配慮型商品の開発と提案は、お客様のご要望

にお応えできるパートナーとなっていくための優先課題です。

また、多くの企業で、人権や児童労働の問題がなく、フェアな調達をしているのかも重要視されています。

サステナビリティにおける歩みを止めないことは非常に重要で、現在、各部会を中心に様々な活動を行っており、企業として社会的責任を果たすうえで、主体的に行動しています。

※FSC[®]認証は、森林の管理を認証するFM(Forest Management)認証と、加工・流通過程の管理を認証するCoC(Chain of Custody)認証

MonotaROの目指す姿

当社は行動規範として「他者への敬意」を最も大切にしており、その文化のもとで社員一人ひとりが主体的に挑戦できる環境があります。新たなアイデアやイノベーションの創出は、成長を続けている環境だからこそできるものです。私たちの「資材調達ネットワークを革新する」というミッションは、まだまだ道半ばであり、その実現に向け挑戦と成長を続けていきます。

私たちが間接資材購買の革新に挑戦し続けることで、日本のモノづくりを支える産業界、ひいては社会に貢献したいと考えています。



HISTORY

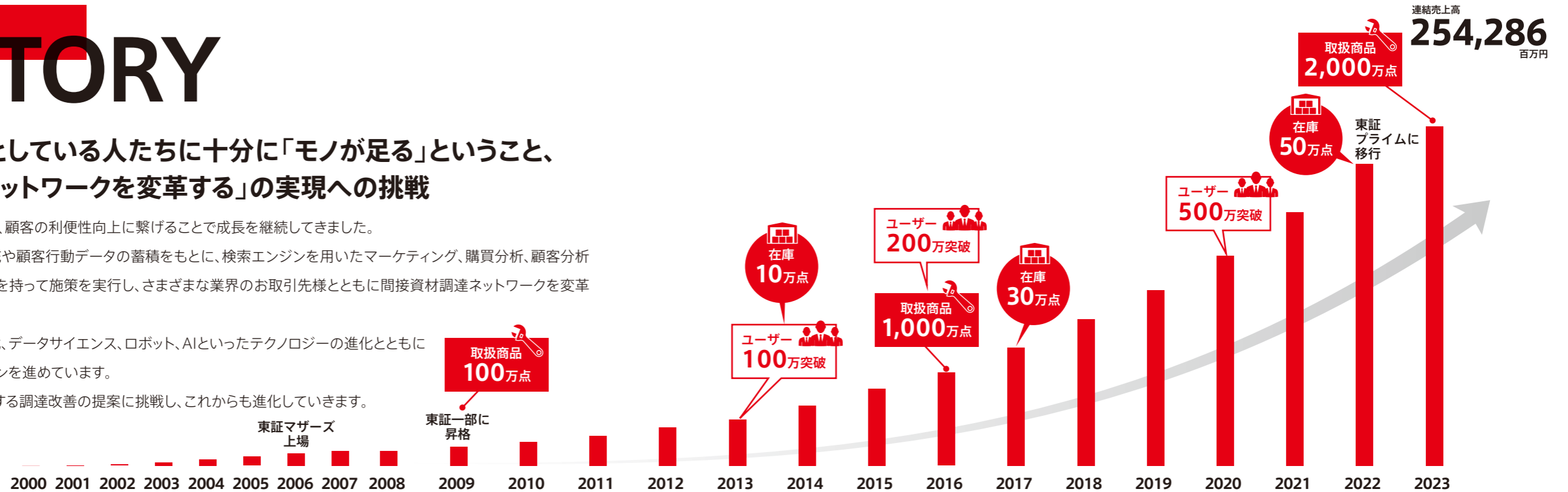
事業で必要としている人たちに十分に「モノが足る」ということ、 「資材調達ネットワークを変革する」の実現への挑戦

当社はデータを駆使し、顧客の利便性向上に繋げることで成長を続けてきました。

商品情報データの拡充や顧客行動データの蓄積をもとに、検索エンジンを用いたマーケティング、購買分析、顧客分析などを通じスピード感を持って施策を実行し、さまざまな業界のお取引先様とともに間接資材調達ネットワークを変革してきました。

また、機械学習、自動化、データサイエンス、ロボット、AIといったテクノロジーの進化とともに効率的なオペレーションを進めています。

お客様1社1社に適合する調達改善の提案に挑戦し、これからも進化していきます。



利便性の向上

サイト一部公開
ECサイト全国展開
総合カタログ発刊

出荷能力の拡大

東大阪DC開設

モバイルサイト公開
●自動車、建設工事カテゴリ追加

尼崎DC開設・拡張

当日出荷商品
増強

尼崎DC拡張
多賀城DC開設

当社開発の購買管理システム
提供開始

●農業・厨房参入 ●医療・介護参入

尼崎DC拡張

*笠間DC新設

不在時置き配
開始

*茨城中央SC新設 *猪名川DC新設
*稼働中の物流拠点

時間価値の提供

海外展開

アジア圏に越境ECサイト公開 (2023年終了)

韓国進出

インドネシア進出 中国進出

インド進出 (中国撤退)

1 2000年代 オフラインからオンラインへ

MonotaROは間接資材のアナログな注文方法のデジタル化を推進しました。業務オペレーションをシステム化し取扱商品点数を増やし、顧客基盤を築きました。

主な顧客層は、製造業を中心とした中小企業であり、それまでの商習慣の間接資材調達方法はオフライン(訪問営業)に任せるといったものから、当社が事業を開始した後にオンライン(EC購買)への移行が始まりました。

事業背景としては、IT機器のビジネスへの普及やIT機器・通信速度の向上、検索エンジンサービスでの

ターゲティング広告の開始の進化があります。

プライベートブランド商品の販売を開始し、また、商品カテゴリの拡大やモバイルサイトの公開など、利便性を追求したサービスを加速していきました。

2 2010年代 規模を拡大し、顧客利便性の向上 と効率的なオペレーションの確立

膨大な情報量を安定的に運用できるシステムへの投資により、取扱商品点数を拡大しました。ロングテール商品を取り揃えることで、お客様の業種・規模の拡大へと繋がりました。

また、顧客拡大により行動データの蓄積が進み、

データドリブン経営が進行しました。当日出荷商品の拡充や、キーワード検索ロジックの精緻化など、「見つかる」、「すぐ来る」サービスの基盤が完成し、さらなるお客様の獲得とお客様の登録後のご利用が拡大しました。

加えて、物流オペレーションは拠点の拡張や新設、ロボットの導入などにより高い生産性を実現しました。

在庫商品については、販売機会の増加を見据えた商品の選定、機械学習を用いた需要予測の最適化に取り組みました。

さらに、大企業向けビジネスを本格的に開始し、購買管理システムの開発、大企業向け営業を拡大させました。

3 2020年～ お客様を理解し、選ばれる企業へ

お客様ごとに異なる「必要なもの」を見つける時間の短縮を目指し、検索結果や商品推薦などのパーソナライズ化を推進しています。

また、商品の流通を最適化し、短納期と配送コスト・CO₂の削減を実現するために、サプライヤー様との在庫連携などサプライチェーンの高度化に取り組んでいます。

お客様や商品の市場理解を深め、企業規模ごとの発注者と商品使用者の傾向から提案のアプローチを変えるなど、顧客接点の拡大に取り組んでいます。

VALUE CREATION

- MonotaROは「成長サイクル」を回して事業規模を拡大し、事業者のお客様の間接資材調達プロセスの生産性向上を通じ、お客様に「時間」という価値を提供してきました。
- 時間は誰にとっても有限な価値です。当社のお客様の「時間価値を高める」という変革を起こすことで、「人手不足」や「本業にかける時間の不足」の改善に貢献しています。
- 「資材調達ネットワークを変革する」という企業理念の元、変革の連鎖、提供する価値の連鎖によって、産業社会全体が発展することを目指し、MonotaROは行動していきます。

時間価値の提供



産業界の生産性向上



- 財務資本**
総資産/連結 1,283億円
純資産/連結 869億円
- 事業資本**
国内主要配送拠点3箇所
出荷能力 310千行/日、在庫 559千点
- 人的資本**
従業員数/連結: 3,370名
従業員数/単体: 2,599名
- 知的資本**
データ分析、分析に基づく施策策定・実行、物流ノウハウ・自動化
- 社会・関係資本**
サプライヤー、お客様、物流事業者などとの関係

- 成長サイクル**
- 検索ワード数拡大。
 - ワンストップショッピング拡大 (取扱商品: 約22百万商品)
 - 周辺商品の取扱拡大
 - 在庫商品数を増やすことで納期を短縮し、顧客利便性を向上
 - 新しいプライベートブランド商品を開発することで利益率向上
 - 新規顧客獲得数 約110万アカウント (累計登録口座数 約910万アカウント)
 - ロングテール商品の受注頻度増

インターネットを通じた間接資材購買サービスの提供

間接資材購買プロセスの生産性向上による時間価値の提供

アウトプット

- 事業者向けネット通販事業 (monotaro.com)
- 購買管理システム事業 (大企業連携)

お客様の「仕事がはかどる」

「資材調達ネットワークを変革」

オフラインからオンラインへの調達プロセスのシフト

アウトカム

- お客様自身の変革
- 変革の連鎖、価値提供の連鎖

産業社会全体が発展することを目指す

「資材調達ネットワークを変革する」

成長サイクル

GROWTH CYCLE

価値創造プロセスにおける成長サイクル

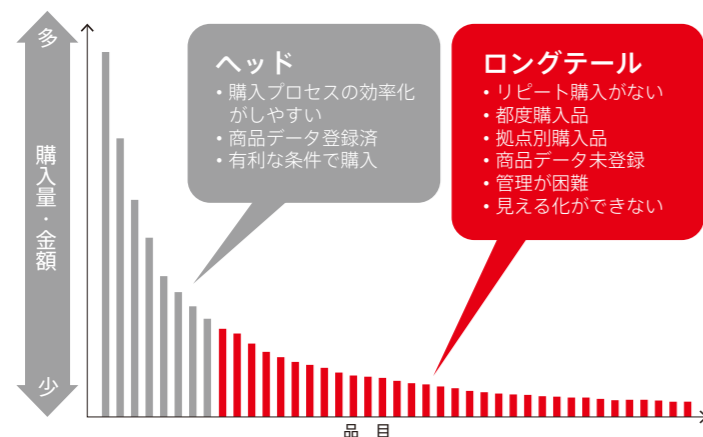
何故この成長サイクルが生まれたのか

背景には、間接資材の特徴や、調達における工程の違いが大きく関係しています。直接資材とは異なる特徴により、調達(商品を探す工程から支払いまで)には、数多くの手間と時間がかかっています。

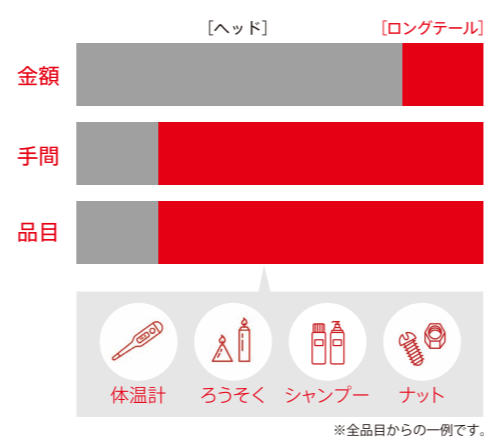
間接資材調達の特徴

- 多品種** 切削工具や研磨材などの加工用品、ヘルメットや手袋などの安全保護用品、防錆・脱脂スプレー・グリスなどの補修用品、バッテリーや板金用品などの自動車整備用品、他にも梱包・清掃・安全・事務用品まで多岐にわたります。
- 需要の分散** 必要となる時期や場所、場面が多岐にわたるため、個々の間接資材に対する需要は分散しています。
- 発注頻度** 事前に計画を立てて仕入れる原材料とは異なり、必要になってから都度発注することが多いです。
- 手間や時間** 直接資材は少品種・大量購買であるためコスト低減には相見積や単価交渉が有効です。一方、間接資材は多品種・少量購買であるため、相見積・単価交渉は手間や時間を要し、コスト増の要因となります。
- プロセスの違い** 備品などを含むため、必要となる部署や関わる人も多く、購買依頼やその承認プロセス、支払先や精算件数が多くなり、調達は煩雑になります。

企業の購買品の構成イメージ



ヘッド商品とロングテール商品の割合



規模の拡大によるさらなる「時間価値」創出

当社は「資材調達ネットワークを変革する」という企業理念の下、お客様の利便性向上のためのサービスを提供してきました。創業当初は取扱商品点数・在庫商品点数が少なく、限られた商品領域でしたが、中小企業のお客様を中心に利便性が認められ、商品やサービス領域の拡大、進化を続けています。

(1) 取扱商品点数拡大

対象業種、対象商品の幅や取扱商品点数を拡大することで、インターネット検索の要ともいえる「キーワード数」を拡大させることができ、新たな潜在顧客層が当社サイトに訪問する数・確率を増大させ(2)の顧客数拡大に繋がります。



(2) 顧客数拡大

当社サイトを訪れるお客様の行動に関連するデータは日々蓄積されています。これらのデータは当社の検索システムや商品推薦などのプロモーションの精度を向上させ、お客様の商品探しにかかる労力や時間を削減します。

さらに、一般的に低頻度で購入される商品も、必要とするお客様の数が増えることで注文頻度が上昇し、徐々に売れ筋商品になっていきます。売れ筋商品を短納期にすることで顧客利便性向上を図ることができるため、在庫対象品となり(3)の在庫商品点数拡大へ繋がっていきます。

(3) 在庫商品点数拡大

当社は約55万点を在庫しています。午後3時までに注文を受けた在庫商品の場合、注文当日に出荷し、お客様は翌日に商品を受け取る※ことができます。

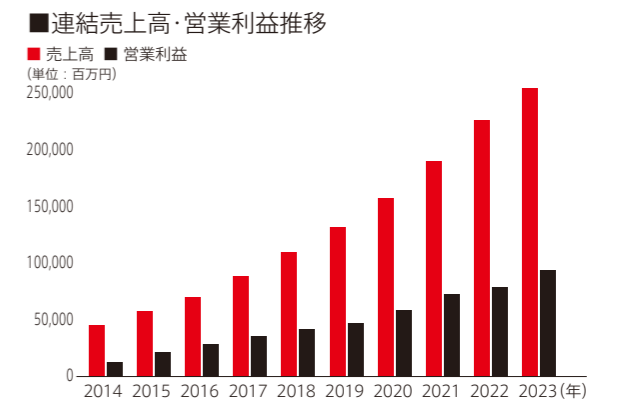
短納期で手元に届くという利点は、お客様が大量にストックをせずとも必要数を都度購入できることで注文や管理に対する負担が減らせることです。この利便性がお客様に認識されると、売上が増加し(4)に繋がります。

※ 本州・九州エリア。離島など一部対象外エリアあり。

(4) 売上・利益拡大

売れ筋商品の内、当社で開発可能なものについてはプライベートブランド商品化を行っています。消耗品をはじめ、商品ごとの必要スペックを備えた割安感のあるプライベートブランド商品は、お客様にとってコスト削減とともに低価格品を探す時間の削減にもなります。また一方で、当社にとっては開発や品質保持の費用はかかるものの、ある程度の量を一度に購入することでサプライヤーからボリュームディスカウントを受けやすくなり、利益率が上がり、当社の利益拡大にも繋がります。

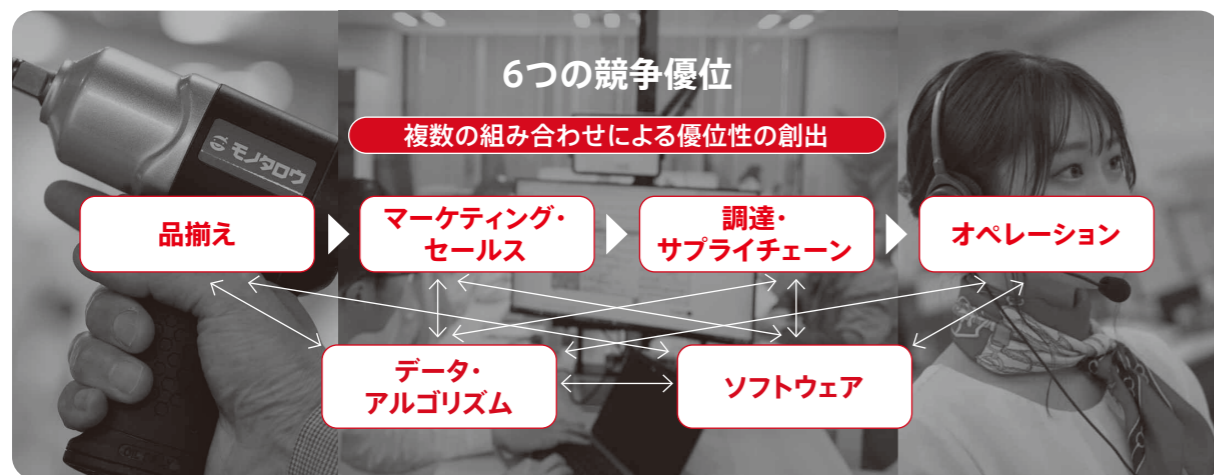
売上・利益の拡大は、低購買頻度品を含むオプション品や周辺商品の取扱拡大を可能にし、取扱商品点数拡大(1)へ繋がります。



規模の拡大が、顧客利便性向上と当社の成長に繋がるサイクルとなっています。

競争優位

COMPETITIVE ADVANTAGE



MonotaROの競争優位とは

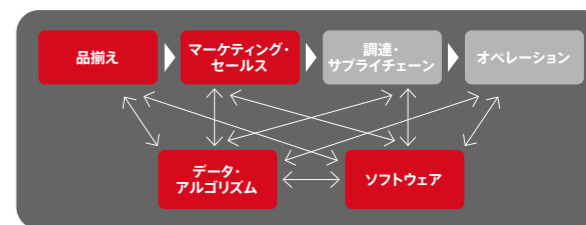
当社の競争優位は、小売として必要な各プロセスで、各々が専門的な力を有し、挑戦してビジネスを進化させていることにあります。さらにアルゴリズムやソフトウェアといったIT・データサイエンス領域との多数の組み合わせに発展させることによって、独自の視点・アクションを取ることができるという、その複雑性・精度がMonotaROの強みです。

また、その競争優位を支える基盤は、事業の持続性を可能とする変化に対応する組織設計、人材を資本と捉えた公正な評価・報酬に沿った人事制度や人材育成にあります。加えて事業全体のリスクを把握し、対策を構築するリスクマネジメント、誠実な開示と投資市場との対話を推進する姿勢が基盤にあります。

【競争優位の組み合わせ事例①】

高度なパーソナライゼーション

高度な検索・商品推薦のシステムを独自開発しています。お客様の行動を学ぶことで、一人一人に合った情報の提供を追求しています。



取り組み事例

検索システムの高度化

当社は、インターネット購買の重要な点は、多種多様な商品の中からお客様が探している商品を短時間で見つけることができる「検索性」と考えており、入力された検索ワードから、お客様が思い浮かべる商品情報に最短でマッチングすることを目指しています。

当社が提供する検索システムは、全文検索と機械学習を組み合わせたシステムです。検索ワードと一致するテキストが商品情報などに入っている場合に結果として返す全文検索と、機械学習で検索ワードと関連する商品を推定する検索を組み合わせています。検索結果は、お客様の行動情報から表示順を最適化し、お客様が思い浮かべる商品により早くたどり着けるようにしています。当社は、全文検索と、当社が独自開発した機械学習による検索を組み合わせることで商品を探す時間の短縮を実現しています。

また、結果の表示だけでなく、属性による絞り込みも機械学習によりカスタマイズしています。検索結果からさらに、例えばサイズや色、長さや材質など、商品に応じた属性で絞り込むことができます。

お客様が「必要な」商品を見つけるまでの時間を短縮するため、日々アルゴリズムの改良に取り組んでいます。

顧客業種によって異なる検索結果表示順の例

同じ「手袋」を検索しても、ユーザーによって、結果の並びが異なる



【業界用語一例】

「ねこ」で検索すると、建築業界がさす「一輪車」を検索結果に表示



チラシ販促のパーソナライズ化

当社は、お客様に私たちの販売サイトで様々な間接資材をまとめて調達することができることを認識していただくため、カタログやチラシなどをお客様に送付しています。

最近ではお客様により適したコンテンツにするため、お客様の業種・閲覧データなどに基つき、誌面をカスタマイズしています。

データ作成・デザイン・印刷などのプロセスに時間がかかりますが、制作工程の見直しと改善を続けて効率的な制作ができるようになり、タイムリーな情報をお客様に紹介することができるようになりました。

オンラインで事業を行っている当社がチラシ・カタログを送付している理由は、ウェブでは表現できないレイアウトで商品を訴求したり、お客様が認識されていないカテゴリーも俯瞰してご覧いただけるからです。

今後は、お客様に当社の取扱商品を幅広くご認識いただき、MonotaROで購入する利便性をお伝えできるように、分析を精緻化し、デザインや特集ページに反映してまいります。

また、当社が自信を持って推薦できるプライベートブランド商品の紹介も併せて行っていきます。

おすすめ商品を顧客別にパーソナライズしたチラシの一例



【競争優位の組み合わせ事例②】

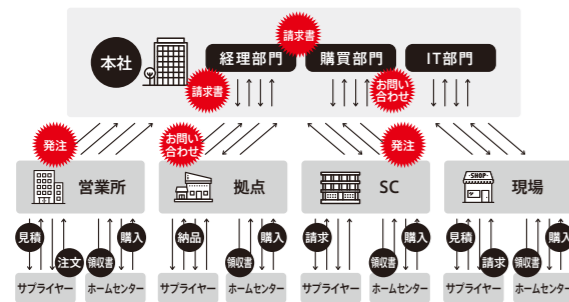
大企業向け 購買管理システム事業

大企業向けのサービスでは、調達プロセスにかかる時間を短縮し、一元管理を推進していくことで見える化を実現しています。

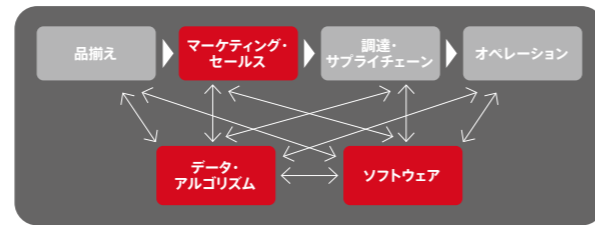
企業のニーズ

購買業務における非効率性を解消したい
購買の見える化、ガバナンスの強化をしたい

■当社調査による必要時間の変化

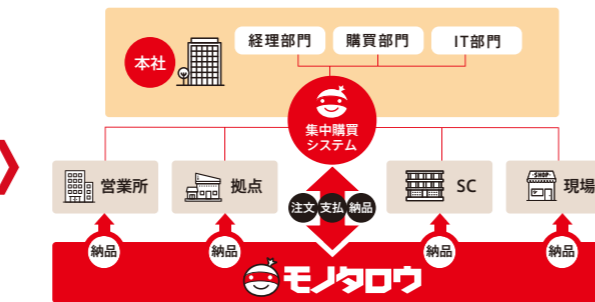


現場・本社（購買・経理・総務など）ともに業務が冗長で複雑な状況



ソリューション

導入・運営費無料の購買管理システム「ONE SOURCE Lite」
や他社購買管理システムとのカタログ連携（パンチアウト）



購買業務がシンプルになり、会社全体の業務プロセスコストが削減される

取り組み事例

購買管理システム事業もネット通販事業と同じく、お客様に時間という価値を提供しています。また、お客様からは購買管理システム導入によって、企業統治の面でも効率化を図ることができるという声をいただいています。例えば、当事業をご利用いただいた過去の購買データが揃っていることは資材購買の適正さを確認するプロセスの効率化に寄与します。

お客様が利用される購買管理システムが多様化するなか、システムの初めての連携に要する時間を短くするノウハウを当社は有しておりその練磨に努めています。当事業の「ご利用開始までの待ち時間」を短くすることを通じて時間価値を提供するよう努めています。

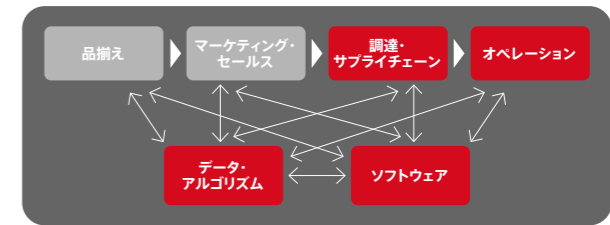
また、当事業のお客様には「実績報告書」をお届けしています。この報告書で、ご利用状況、購買傾向分析、そして当社サービスの導入効果試算を共有し、お客様の間接資材購買業務のさらなる改善に活用いただいています。

お客様の間接資材購買の改善にさらに貢献することを当社側で検討するため、今後は生産現場の訪問に力を入れます。お客様の生産工程と間接資材の使用状況について理解を深めることで、当社の購買管理システムのサービス品質を向上させるとともに、提供する時間の価値を高めていきます。

【競争優位の組み合わせ事例③】

短納期／高生産性を実現する 自社物流拠点

自動棚搬送ロボットなどを活用し、効率的なオペレーションでお客様への短納期出荷を実現します。



	笠間DC (茨城)	茨城中央SC (茨城)	猪名川DC (兵庫)	新関東DC (茨城)
外観				
フロア	平屋建	平屋建	地上6階建(賃借)	地上4階建
延床面積	約56,000㎡	約49,000㎡	約194,000㎡	約75,000㎡
在庫保有能力	約33万点	約3万点	約55万点	約50万点
出荷能力/日	10万行	3万行	18万行	30万行
出荷稼働時期	2017年4月	2021年4月	第1期2022年4月 第2期2023年4月	2028年5月予定

取り組み事例

当社のオペレーションは、「正しく、安全に、約束通り、低コストで、商品をお届けし、改善し続ける」というミッションに取り組んでいます。

お客様が、ご注文から受け取るまでの時間を短縮するため、在庫点数の拡大とともに、2023年から当日出荷の受注締め時間延長の実現に向けて「明日届く商品をより増やす」ことに取り組んでいます。

未経験の方でも安心して業務が行えるよう、入社時に安全研修を行い、トレーナーのもとトレーニングを実施するなど、働いているスタッフの方の教育・能力向上を行っています。多能工化を進めることで安定した生産性の向上を実現しています。

また、生産性の高い物流オペレーションの実現のために、自動搬送型ロボットを多数導入し、物流設備ではコンベアや荷合わせ装置をはじめ、自動製函機、自動封函機、送り状貼付装置など、工程に自動化を積極的に取り入れています。2028年稼働予定の新関東ディストリビューションセンターでは新しい技術も導入する予定です。

今後は、改善余地のある入荷工程における標準化・効率化を5年先を見据えて再検討を進めていきます。

また、物流拠点の運営に重要である地域の皆様や従業員をはじめ、配送事業者様や関係各所とこれからコミュニケーションを取りながら、お客様に満足いただけるオペレーションを目指していきます。



自動搬送型ロボット

お客様の声

CUSTOMER FEEDBACK

お客様の調達プロセスを圧倒的に容易にし、時間的価値を提供

当社は豊富な取扱商品と商品が易く見つけやすい検索機能で、色々なものがすぐに見つかる間接資材調達プラットフォームを提供しています。

取扱商品点数の拡大を通じ、さまざまな業種のお客様の間接資材調達のニーズを満たし、当社のみで購買を完了していただくことができるワンストップショッピング領域を拡大しています。在庫商品点数も拡大し、お客様が商品の受け取りを待つ時間を短縮し、お客様の利便性を向上しています。

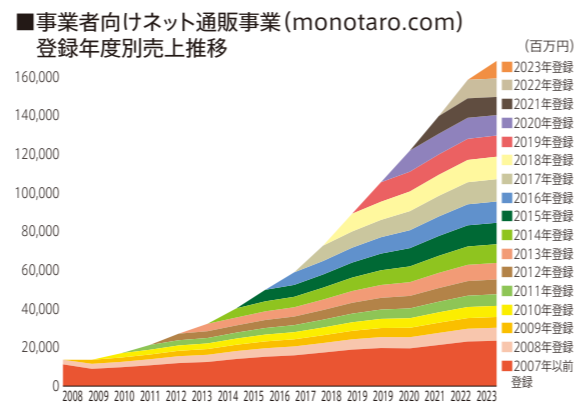
事業者向けネット通販事業(monotaro.com)

登録いただいたお客様のご利用額が毎年増加していくのが当社の長です。

これはリピートされるお客様が非常に多いことと、購入される商品種類が増えることで、実現しています。

業務を効率化したいという需要は不変的であると当社を考えています。お客様に利便性が上がったと感じていただけるよう、推薦機能の向上などサービスの改善を続けていきます。

※2023年末時点のステータスで各登録年度に遡って作成。
※購買管理システム事業と一般消費者のお客様の売上は含んでおりません。



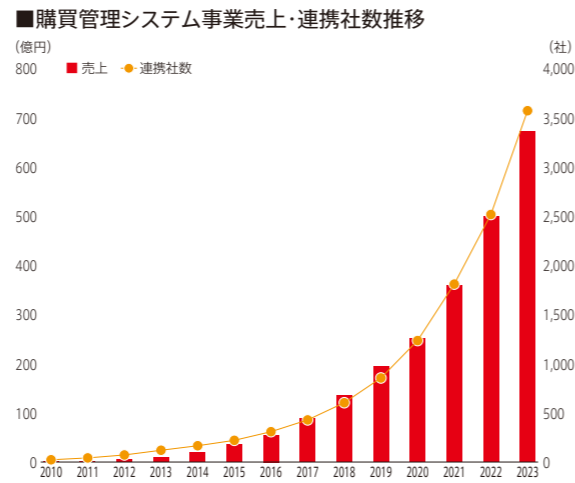
購買管理システム事業(大企業連携)

他社が提供している購買管理システムへの連携から事業を開始しました。導入費用のかからないMonotaro専用購買システムである「ONE SOURCE Lite」を2017年に提供を開始し、より多くの企業様にご利用いただけるようになりました。

連携可能な当社以外の購買システムも年々増加しており、さまざまなお客様のご要望に合ったシステムから当社に注文していただくことが可能です。

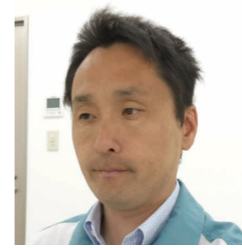
2023年には約3,500社のお客様から約670億円の売上がいただけるようになりました。

購買管理システムをご利用いただくことで、お客様の間接資材購買における課題の解決をよりトータルにお手伝いしています。



お客様の声

事業者向けネット通販事業 (monotaro.com)



株式会社エネックス

東北支店 関屋様

主な事業内容 …… 石油類、LNG、高圧ガスおよび化学製品等の貨物自動車運送 等
ご担当業務 …… 購買含めた事務全般、購買業務では他の従業員の必要なものも取りまとめて購入しています。

Monotaroの利用状況

以前はホームセンターなどに買いに行っていました。仕事が多くなると買いに行く時間もなくなり、かなり手間になっていました。Monotaroでは、車の部品からトイレトイレットペーパーまで買えるので、一般的にMonotaroで買っています。

ジャンルを問わずに、ひととおり何でも買えるので満足しています。

業務上の課題とMonotaro利用の効果

購買業務は主業務ではないので、かける時間を短縮したいです。Monotaroは、購入履歴で検索もできますし、一元化することで必要なものがデータとして溜まっていくので、利用するほど便利になっていくし、他の人でも使えるようになるのが良いですね。

Monotaroの利用感

Monotaroで探すところのものはヒットしますね。

お客様の声

購買管理システム事業 (大企業連携)



日立造船株式会社

(写真左から) 調達本部管理部 廣岡 毅様、萩原 崇博様
※2024年10月に「カナデビア株式会社」に社名変更予定

主な事業内容 …… 「環境事業」「機械・インフラ事業」「脱炭素化事業」
ご担当業務 …… 調達業務とその改善に携わっています。

WEB購買改革に着手したきっかけ

当社全体で業務効率化推進として各部門で業務を見直す流れがあり、調達本部は個々の注文金額は少額でありながら、処理件数や手間が多い、少額購入品の調達の改善に着目しました。

商品検索や商品情報ページなど、現場の担当者も使いやすいと考えました。

膨大な時間を要する、少額購入品の発注および経理処理作業とガバナンス

当社は個別原価計算で、発注処理時にはプロジェクト番号や仕入先ごとに1件ずつ会計システムに入力する必要があり、要求部門・調達部門・経理部門の業務負担が大きくなっていました。また、現場が直接購入している物は領収書で確認しますが購入明細まで追うことが難しく、ガバナンス上の問題も感じていました。

「ONE SOURCE Lite」導入の効果

ONE SOURCE Liteで出力できる注文データや請求明細データのcsvファイルを、当社の会計システムに一括アップロードするためのアプリケーションを自社開発しました。アプリケーションの開発時においても当社の独自ルールに合わせたデータの仕様確認や調整など、きめ細かい対応をしていただき大変助かりました。注文申請時に入力したプロジェクト番号などの基本情報がシステムに反映され、それまで手入力していた経理処理を大幅に削減できました。

Monotaroの購買管理システム「ONE SOURCE Lite」導入の決め手

取引データが扱いやすく、初期導入費・運用費が無料という明らかなメリットが導入の決め手となりました。また、

品揃えの良さも業務効率化に寄与していますし、現場からも使いやすく、各種処理が簡易化され助かっているとの声が上がっています。また、少額購入品を可視化できたことで、ガバナンスの強化に繋がりました。上記メリットが確認できましたので、同様の課題を持つグループ会社にも情報を共有し、展開を進めています。

※全文は、大企業向け間接資材(MRO)集中購買サービス専用サイトに掲載しています。 <https://procurement.monotaro.com/cases/manufacture/815/>