

2010/12月期決算 ならびに
2011/12月期事業計画

証券コード3064 **株式会社MonotaRO**

www.monotaro.com

主な事業内容

インターネット等を利用した工場・工事用間接資材、自動車アフターマーケット商品の通信販売
(商品点数：120万点以上・うち4万9千点が在庫商品)

販売商品の特徴

種類は多岐にわたり、顧客にとっては価格よりも利便性が重要

主な競合

訪問工具商・金物屋・自動車部品商等

主な顧客層

製造業・工事業・自動車整備業等(中小企業が中心顧客)

市場規模

5～10兆円

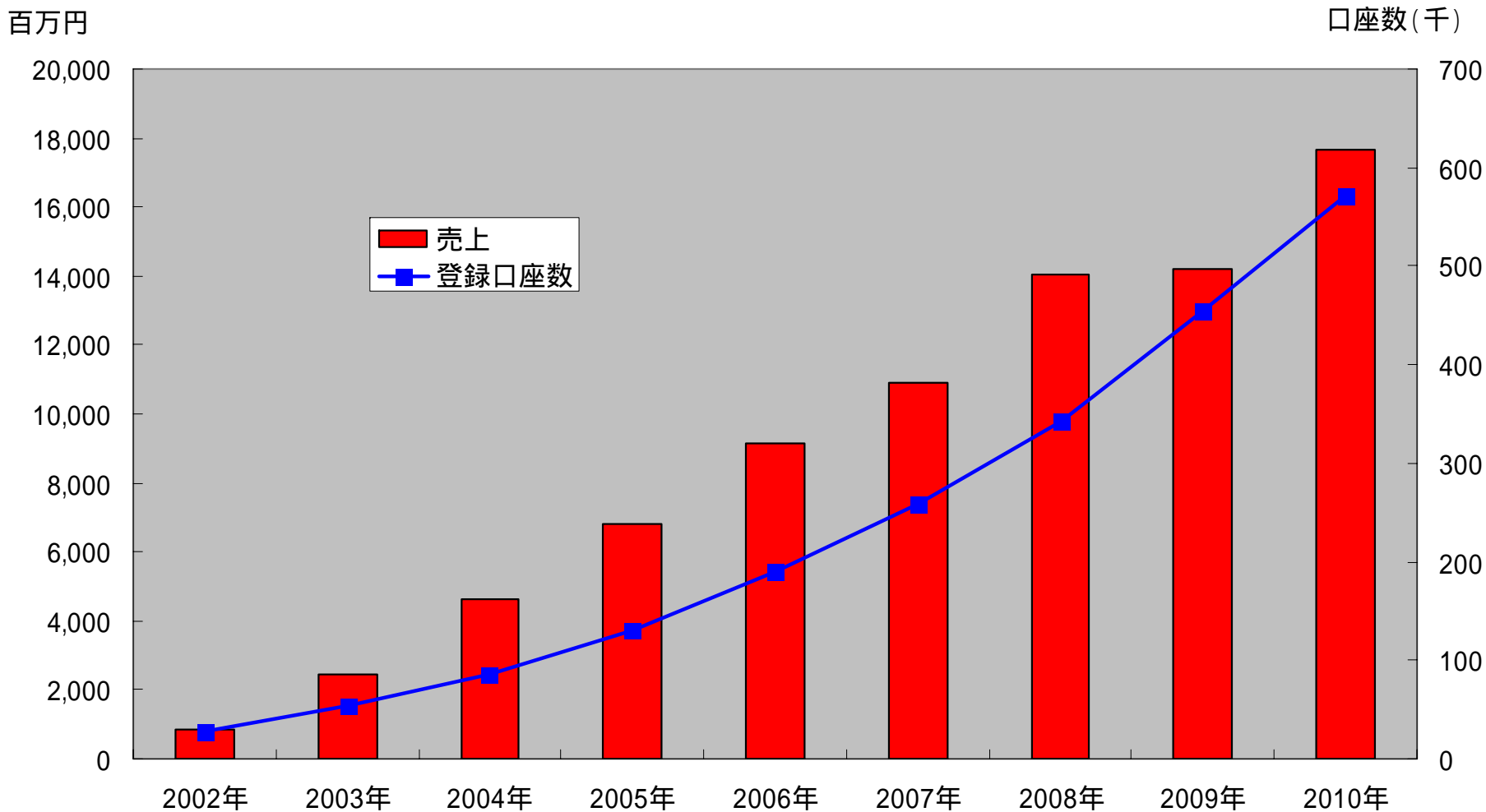
経営戦略

- (1) インターネットを利用した通信販売で規模の経済を実現し、幅広い商材と高い検索性で差別化を図る。
- (2) 累積する受注・顧客データベースを整備分析したマーケティングで顧客の囲い込みを図る。
- (3) 自社にてのソフト開発からコンテンツ制作までを行うことで高い生産性をあげる。

課題

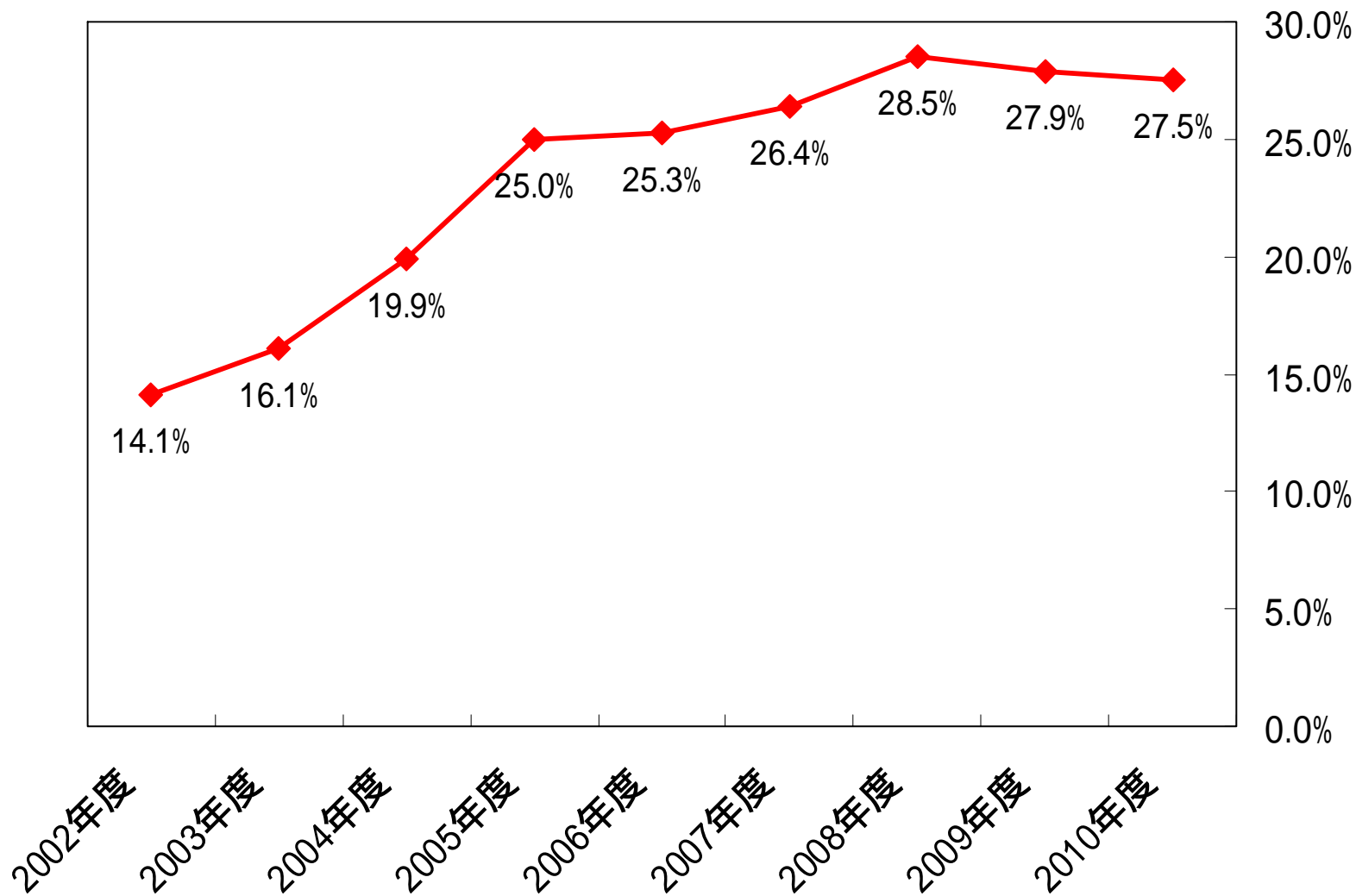
顧客にとって興味の少ない市場で知名度をあげ、市場に浸透すること。
成長にあわせたインフラストラクチャーを構築すること。

売上高と顧客数の推移

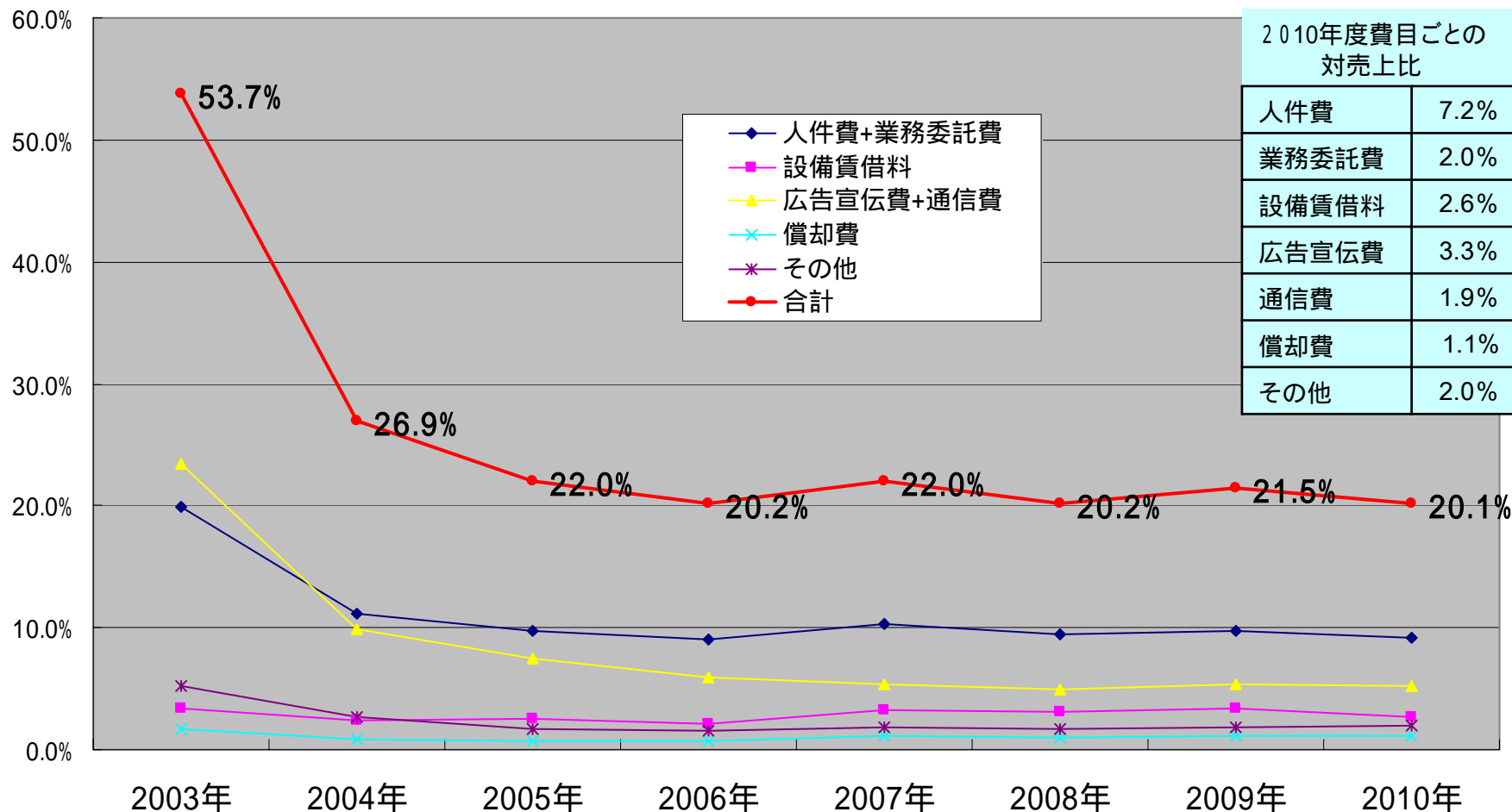


2009年12月 口座数 454,359 \implies 2010年12月 口座数 572,132 (純増数117,773)

売上総利益率の推移

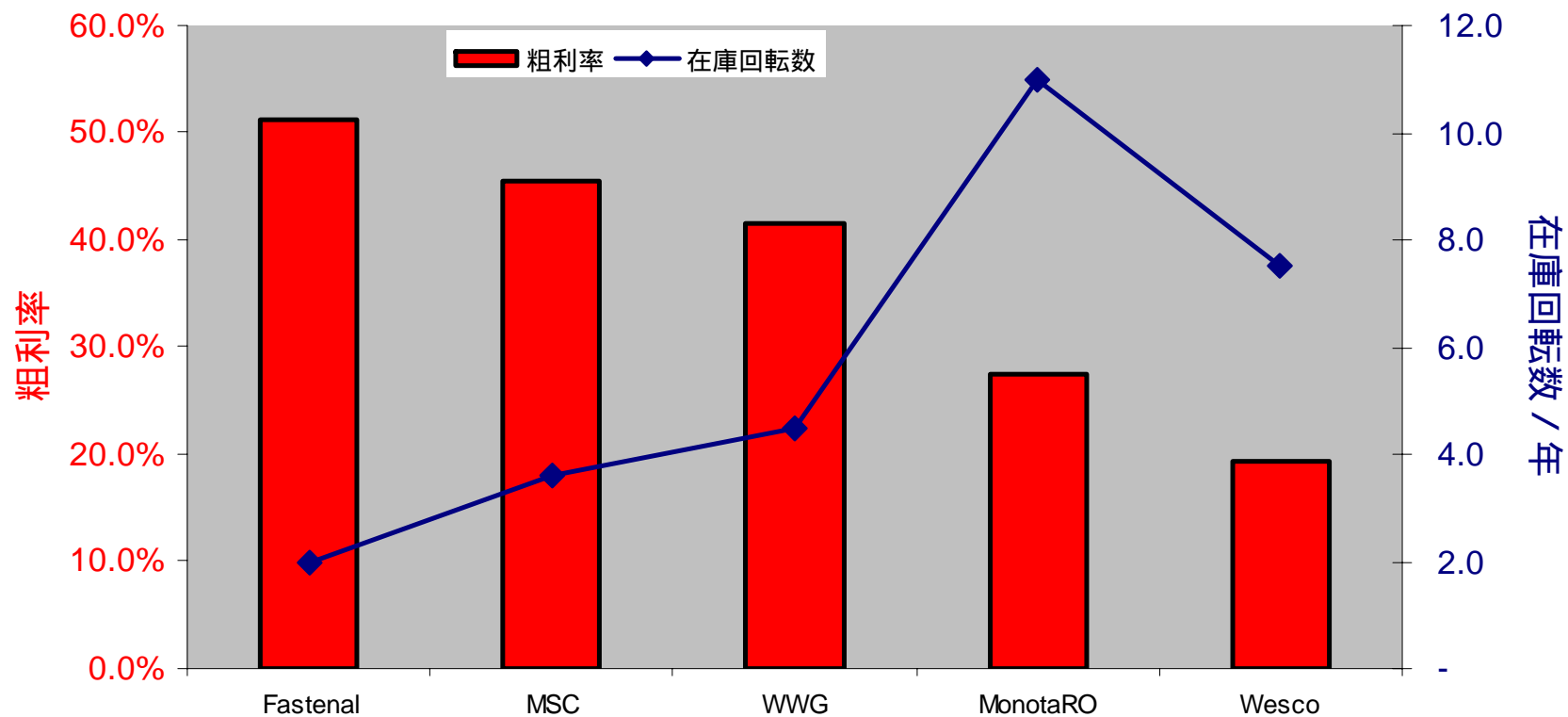


販売管理費率(対売上比)の推移



粗利率のポテンシャル

粗利率 vs 在庫回転数



2010/12期 決算の概要

新規顧客の獲得

- ◆ 顧客のコスト削減意識が高まる景況感にあわせ、リスティング広告、SEOを効率的に活用し目標である月間1万の新規口座を獲得した。

カタログ展開

- ◆ 2010年10月に間接資材総合カタログVol.6を発刊。昨年創刊した工事業向けカタログは建築金物、住設機器などを拡充し掲載点数を14,000点から24,000点に増大。また科学研究・開発用品カタログを創刊し、新たな顧客層、顧客ニーズの開拓を図った。

プライベートブランド商品の拡充

- ◆ 5,000点以上の新規PB商品を投入。新カテゴリへのNB商品投入も積極的に進めている為売上比率に大きな変動はないが、PB販売商品点数は16%増加している。

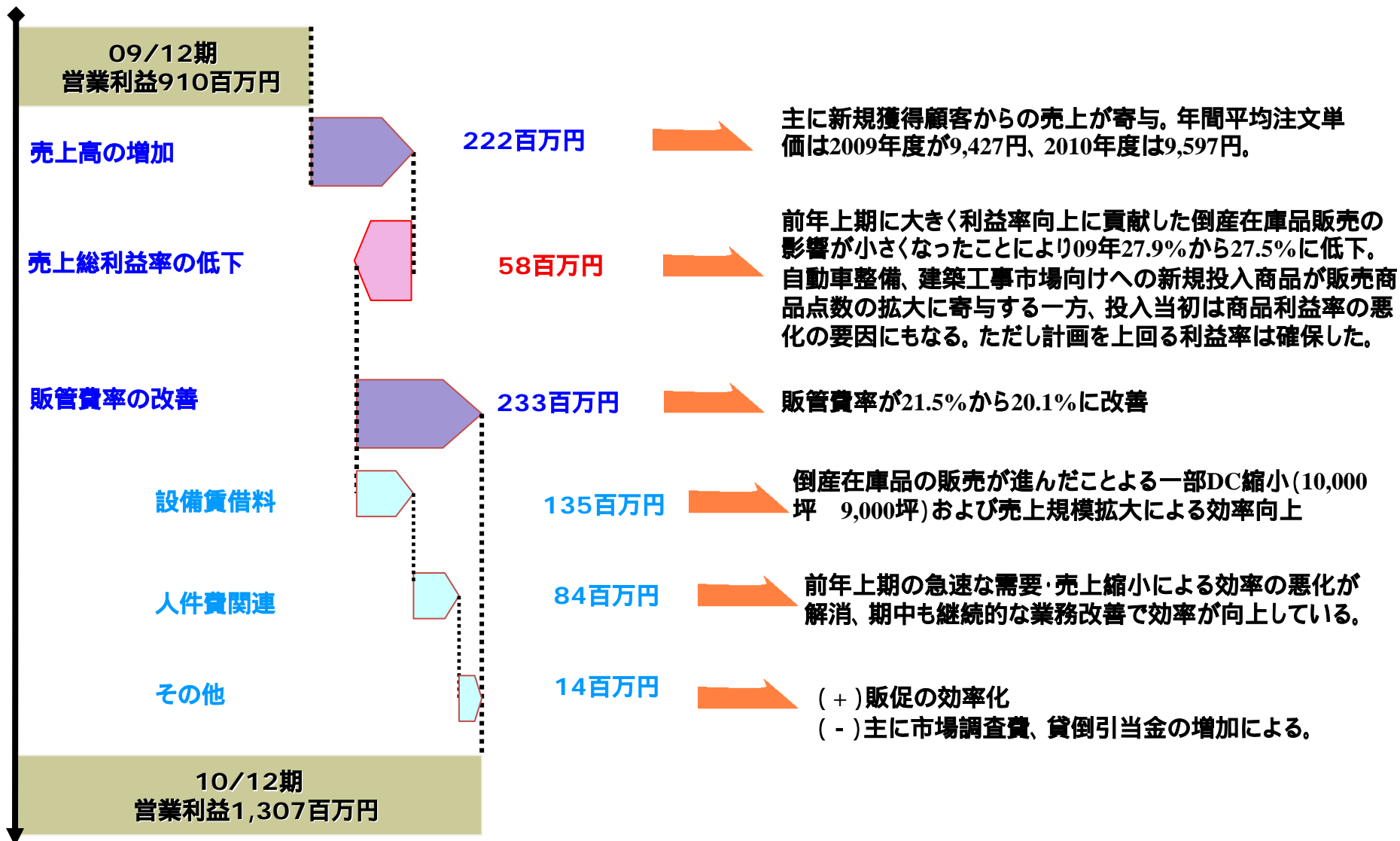
大企業向けサイト連携・輸出の開始

- ◆ 大企業20社と連携を開始
- ◆ 中国向けに輸出を開始

新技術の導入

- ◆ クラウドソーシング、クラウドコンピューティングの導入
- ◆ データベースマーケティングにソーシャルネットワークのコンセプトを導入

営業利益の増減要因分析



2010/12期決算の概要

(百万円)	09/12期		期初予想	10/12期		
	金額	売上比 (%)		金額	売上比 (%)	前年比 (%)
売上高	14,209	100.0	16,607	17,685	100.0	+24.4
売上総利益	3,959	27.9	4,554	4,869	27.5	+22.9
販売管理費	3,048	21.5	3,403	3,561	20.1	+16.8
営業利益	910	6.4	1,150	1,307	7.3	+43.6
経常利益	878	6.2	1,150	1,325	7.4	+50.8
当期純利益	495	3.5	650	752	4.2	+51.8

- ◆ 売上高は計画通りの新規顧客獲得と若干の既存顧客の稼働率(単価・頻度)の回復により増加
- ◆ 売上総利益は顧客の購買意欲刺激の為の積極的プロモーション、新規カテゴリへの商品投入などの利益低下要因はありながら当初計画を上回る利益率を確保
- ◆ 販売管理費においては、人件費、設備賃借料、宣伝広告費においてコストの効率化がなされた

貸借対照表の主な増減要因

		2009年12月		2010年12月	
		(百万円)	構成比	(百万円)	構成比
資産の部					
流動資産	現預金	1,532	25.8%	1,240	18.4%
	売掛金	1,684	28.4%	2,229	33.2%
	棚卸資産	1,322	22.3%	1,699	25.3%
	その他	580	9.8%	672	10.0%
流動資産合計		5,119	86.3%	5,841	86.9%
固定資産	有形固定資産	169	2.9%	162	2.4%
	無形固定資産	466	7.9%	530	7.9%
	投資その他資産	174	2.9%	189	2.8%
固定資産合計		809	13.6%	882	13.1%
資産合計		5,929	100%	6,723	100%

		2009年12月		2010年12月	
		(百万円)	構成比	(百万円)	構成比
負債の部					
流動負債	買掛金	1,467	24.7%	1,534	22.8%
	短期借入金	800	13.5%	800	11.9%
	その他	783	13.2%	1,105	16.4%
流動負債合計		3,051	51.5%	3,439	51.2%
固定負債		-	-	27	0.4%
負債合計		3,051	51.5%	3,467	51.6%
純資産の部					
株主資本合計		2,868	48.4%	3,227	48.0%
新株予約権		9	0.2%	29	0.4%
純資産合計		2,878	48.5%	3,256	48.4%
負債・純資産合計		5,929	100%	6,723	100%

◆ 第4四半期の売上の急伸により売掛金比率が増加

キャッシュフローサマリー

区分		2009年12月期 (百万円)	2010年12月期 (百万円)
営業活動によるキャッシュ・フロー			
	税引前当期純利益	876	1,325
	売上債権の増減額	73	545
	棚卸資産の増減額	235	376
	仕入債務の増減額	60	84
	その他	65	147
	計	1,033	340
投資活動によるキャッシュ・フロー			
	計	208	241
財務活動によるキャッシュ・フロー			
	計	1,016	391
現金及び現金同等物の増減額		191	291
現金及び現金同等物の期首残高		1,724	1,532
現金及び現金同等物の期末残高		1,532	1,240

◆ 現金の減少要因

- ・当期より中間配当を開始したことにより2009年通期配当分+2010年中間配当分の支払が発生した。
- ・第4四半期の売上の急伸による売上債権・棚卸資産の増加による。

2011/12期 事業計画

11/12期 事業計画

(百万円)	10/12期		11/12期 計画		
	金額	売上比(%)	金額	売上比(%)	増減率
売上高	17,685	100%	20,548	100%	16.2%
売上総利益	4,869	27.5%	5,671	27.6%	16.5%
販売管理費	3,561	20.1%	4,060	19.8%	14.0%
営業利益	1,307	7.4%	1,611	7.8%	23.3%
経常利益	1,325	7.5%	1,604	7.8%	21.1%
当期純利益	752	4.3%	900	4.4%	19.7%

- ◆ 売上高は引き続き月間1万口座の新規顧客獲得により増加を見込む
- ◆ 売上総利益は積極的なプロモーション、新商品投入を踏まえ微増
- ◆ 販売管理費は人件費、設備賃借料において効率改善を計画
- ◆ 配当は、1株あたり中間9円、期末9円、合計18円を計画

2011/12 上期・下期予想

科 目	2010年 実績				2011年 予想			
	上 期		下 期		上 期		下 期	
	金額 (百万円)	売上高比率	金額 (百万円)	売上高比率	金額 (百万円)	売上高比率	金額 (百万円)	売上高比率
売上高	8,319	100.0%	9,366	100.0%	9,939	100.0%	10,609	100.0%
売上総利益	2,298	27.6%	2,571	27.5%	2,743	27.6%	2,928	27.6%
販売管理費	1,661	20.0%	1,900	20.3%	1,929	19.4%	2,131	20.1%
営業利益	636	7.6%	671	7.2%	813	8.2%	798	7.5%
経常利益	643	7.7%	682	7.3%	807	8.1%	797	7.5%
当期純利益	367	4.4%	385	4.1%	447	4.5%	453	4.3%

環境認識

当社の中心顧客である中小規模の製造業のビジネス環境は相変わらず、当社取り扱い商品市場の需要回復は大きくは期待できない。

予想されるリスク

1. 価格変動

顧客の低価格指向は強いが、コモディティ価格は上昇をしており、価格設定およびそのタイミングを注意深く
図ることが肝要

2. 中国よりの供給

中国における人手不足、電力不足が商品供給に影響を与える恐れがあり、仕入の多角化が更に求められる。

3. ウェブ戦略の変化

YahooとGoogleの提携により、Yahooの検索がGoogleと同じ結果になった事への対応が必要
競合による広告効率の悪化への対応(LPOの改善)

LPO・・・Landing Page Optimization 外部から自社WEBサイトに最初に到達するページの最適化

4. 新規参入

新規顧客獲得

- ◆ 引き続き成長の為の最重要戦略として注力する
- ◆ チラシ販促を増やすことでコア顧客比率向上を図る

プライベートブランド商品の強化

- ◆ 競争力のあるプライベートブランド商品の開発を推し進め、顧客の利便性を向上させてロイヤルティを高める。

One to One マーケティングの深化

- ◆ 購買実績にWEB上での検索行動などのデータも加え分析することで、顧客のニーズをより精緻に把握し、適切なプロモーションを展開する。
- ◆ 更なるカタログの分冊

クラウド・コンピューティング、クラウドソーシングの活用

- ◆ クラウド・コンピューティング、クラウドソーシングの活用を更に推し進め、機動的にきめ細かなマーケティング、WEB開発を行っていく。

大企業連携・輸出

- ◆ 引き続き将来の布石として地道に取り組む。

本資料には、将来の業績に関する記述が含まれています。こうした記述は、将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。将来の業績は、経営環境の変化などにより、計画数値と異なる可能性があることにご留意ください。又、本資料は情報の提供のみを目的としており、取引の勧誘を目的としておりません。

お問合せ先

管理部 山崎

Tel:06-4869-7111

Fax:06-4869-7178

Email: yamazaki@monotaro.com