

## MonotaRO(モノタロウ)

### 社名に関わる3つの意味

昨今は、テレビやラジオのCMでお馴染みのMonotaRO（モノタロウ）ですが、実は尼崎市竹谷町リベル3階に本社を置く会社です。同社は事業者および個人向け工業用間接資材の通信販売を生業とするところです。通販は、事業者および職人向け通販サイト「モノタロウ」と個人（一般消費者）向け通販サイトの「インターネットホームセンター IHC.MonotaRO」に分けられます。

社名の由来や意味は3つあります。取扱商品の「間接資材」は英語で『Maintenance, Repair and Operations』と表します。よって、MonotaROのMROに限って大文字を使用しています。また資材調達においては、「物が足りる」の意味で、モノタロウとしています。さらに、「納期や値段が不明瞭な間接資材業界の商慣習を退治する」という意味で桃太郎にかけて、モノタロウを名乗っています。マスコットキャラクターの「モノタロウ侍」は、配送用ダンボールやプライベート商品のパッケージ、ホームページ、カタログ、オリジナルTシャツなど様々な所に登場します。

### **取り扱い資材は何と約1,000万点**

今でこそ業界に燦然と輝くような存在ですが、創業当初は雑居ビルの会議室2部屋程度のスペースを借り5名で事業をスタートしました。2008年より本社を尼崎市内に置き、本社の約200m南に位置する「プロロジスパーク尼崎3」に、メインとなる約13,000坪（44,000m<sup>2</sup>）の物流センターを構えています。

事業者向け間接資材は2016年9月現在で何と約1,000万点、登録会員数は200万口座を突破し、ホームページとカタログで販売しています。また、個人向け通販サイト「IHC.MonotaRO」では、上記商品の一部を扱います。在庫商品は2016年9月現在で約28万アイテム、それらに限り平日の15時までに注文すると当日出荷されます。

### **ビッグデータの活用 巧みなIT戦略**

急成長を遂げているモノタロウですが、2015年度決算によると、売上高は約556億円（前年比26.2%増）、純利益は約47億円（前年比65.9%増）と2014年に打ち出した計画通り、順調に推移しています。ROE（株主資本利益率）は30%を超え驚異的です。ちなみに競合企業と比較してみると、アスクルが6.8%、トラスコ中山が8.3%、ミスミが11.5%ですから、モノタロウがいかに効率よく利益を上げているかは、この数値から一目瞭然です。

モノタロウでは、ITを使った購買フォームを構築することで、間接資材調達の流通形態を変革してきました。創業当時から、プログラミング言語「Python」を活用し、顧客管理、商品管理、在庫管理、受発注などの基幹システムを構築し、効率化に努めています。よって、全体の正社員のうち、2割以上（50人以上）がIT部門に所属、エンジニアを積極的に採用しています。商品をバスケットに投入した後の注文画面から注文完了までのステップの省略化、類似商品表示機能などを行なう等、サイトの機能改善を常に行っています。

そして、品ぞろえと顧客数の増大は、モノタロウに新たな武器をもたらしました。「ビ

「ビッグデータ」の活用です。従来は、部品資材や少量資材は、御用聞き的な工具商などを通じて、都度こまめに調達するのが一般的でした。また、注文数や時期によって、価格もバラバラの時価販売でした。したがって大量一括注文でコストダウンが可能な大手企業と比べ、中小企業はどうしてもコスト面や収益面で不利・不安定になってしまいます。モノタロウはこの点に着目し、ビジネスに商機と勝機を見出しました。

卸やメーカーから一括して仕入れ、Webサイトを通じて「ワンプライス」で販売すれば、多くの顧客が獲得できるだろうと予想したわけです。まずは加工や土木等の中小企業向けに、切削工具や測定器具などを販売し、徐々に商品ラインアップを増やしていきました。取扱の数量が増えると、メーカーから安く商品を調達、販売できるようになります。すると、会員が増えます。会員数が増えると、従来購入頻度が低い商品でも受注が安定します。こうして品ぞろえが増えると、さらに多くの顧客がWebサイトに集まります。顧客が増えると、さらに「ニッチ」な商品が売れ始め、品ぞろえがさらに充実します。

また、顧客の購買履歴や閲覧履歴、検索キーワードといったデータを「KXEN」というプログラムで分析し、推奨商品や送付するメルマガの内容などを個別に変えることで、販売効率を高めていきました。対面販売に劣る提案力もこうした工夫でカバーしています。

さらに、業種や季節に応じた売れ筋を特定し、特に売れそうな商品は、モノタロウのプライベートブランド商品として利益率を高めました。在庫管理は、発注頻度が高い商品のみを自前の物流センターに保管し、残りは発注があるたびにメーカーや卸などから取り寄せます。これにより、在庫コストを抑えながら、商品発送までの時間を短縮できるようになりました。

品揃えが多様化すると、受注商品のピックアップも大変になります。この課題を解消するため、モノタロウは独自の物流システムを確立しました。担当者を各集荷エリアに配置し、出荷に必要な商品を顧客ごとのコンテナに投入します。ピックアップすべき商品がまとまったら、コンテナは次のエリアへとリレーする仕組みで作業を効率化を図りました。このような数々の創意工夫と好循環が、驚異的な右肩上がりの成長に結びついているのです。

## 成長を支えるプロモーション

また、売上を伸ばすためには顧客数の獲得が重要なのは言うまでもありません。モノタロウは、ネット等のオンラインとテレビ等のオフラインの両面から戦略的プロモーションを盛んに行っています。オンラインでは、ネット広告と検索エンジン最適化（SEO）を軸とした取り組みを積極的に展開し、スマートフォンアプリも提供しています。ヤフーやグーグルなどの検索エンジンから商品を探す見込みの顧客を巧みに自社サイトに誘導し、新規顧客を開拓してきました。一方、オフラインでは、テレビやラジオでCMを放送してプロモーションを行ってきました。放映エリアは徐々に拡大し、今ではほぼ全国での放映となっています。加えて、FAXや郵送によるダイレクトメール、カタログ発刊などアナログ媒体も地道に活用しています。これによって、新規会員獲得数は2014年と比べ2015年は、約1.5倍増を記録しました。受注方法の約90%はオンラインでの受注です。2003年当時はFAXの受注などオフライン受注が約7割を占めていたのと比べると、隔世の感があります。高度情報化社会の到来によって、モノタロウは大きな商機を見事に勝機としたのです。

<参考資料>wikipedia「モノタロウ」 ニューススイッチ「工場版Amazon」はなぜ強いのか

HANJOHANJO：間接資材で急成長！ネットストア「モノタロウ」成功の秘密