

## 質疑応答

質問 1)

売上を伸ばしていくにあたり、どの分野（販売経路別）が、どのような伸び方（じりじりと右肩上がりか？何年から伸び出すとか）をするのか？

→（回答）

販売経路別においては、家具販売店向けが直近の成長戦略から安定的に伸びてくるものと考えます。

一方で、商業施設向け（ホテル向け）は現在コロナ禍で厳しい状況ですが、コロナ収束に伴い、観光業、ホテル業界から先に回復してくると想定され、これにインバウンドも加われば急速に、しかも大幅に商業施設向け売上高が伸びてくると思います。

質問 2)

CM 拝見いたしました。貴社がサータを中心にした積極的な PR 戦略を図っていることがみて取れます。

今回の CM を含め、売上拡大のための予算を、今期もしくは今後どの程度を想定しているのか。

→（回答）

CM 単体での予算数値は申し上げられませんが、テレビ CM と東京ショールームリニューアルオープンに伴う販促費用の合計で、約 120 百万円の予算を第二四半期で組んでおりまして、弊社売上高の季節性のご説明のとおり、下半期での更なる売上拡大へ寄与してくるとの見込みです。

また、今後の広告宣伝費につきましては、来期以降売上高が増加しても、今期同程度を見込んでおりまして、売上高に比例して増加していくというよりも一定の上限をもったの投資を考えております。

質問 3 )

売上と利益の関連性について教えてください。

今後、実際に売上が上がることで、利益へのインパクトは、どの程度と理解すれば良いのでしょうか。会社側の想定をお聞かせ下さい。

→ ( 回答 )

サータのマットレスは、ドリームベッドのマットレスと比べ利益率が高いことから、サータの販売増が利益増大につながるもので、直近の施策でのサータ認知度の向上を図ることで、営業利益率も現在の 7% から二桁台にもっていけるものと想定しております。

質問 4 )

ウッドショックのような、材料高騰の影響はないのか？

→ ( 回答 )

原材料の値上げ影響は若干ございますが、社内コストダウンによる吸収はもちろんのこと、今月より売価への反映を一部させていただくことで影響を軽減するよう対応しております。

以上