

アスクル株式会社 2024 年 5 月期 第 4 四半期決算説明 質疑応答要旨

【開催日時】 2024 年 7 月 3 日（水） 16:45～17:30

【回答者・出席者】 代表取締役社長 CEO 吉岡 晃

取締役 CFO 玉井 継尋

取締役 COO 川村 勝宏

取締役 CTO 保苅 真一

※要旨をご理解いただきやすいよう要約、文言の補足、順序の入れ替え等を行っております。

【25 年 5 月期 業績見通しについて】

Q：スライド 15 ページについて、通期営業利益計画が 6.2%増益となっているが、上期と下期のイメージがあれば教えて頂きたい。

A：2023 年 11 月に実施した配送バー改定以降、物流変動費が継続的に改善していることから、上期は利益を押し上げる要因になると考えている。一方、売上総利益率については、今期も若干の上昇を下期から計画している。足元は為替等の影響により予断を許さない状況にあり、6/21 に実施したコピーペーパーの値上げだけでは十分とは言えず、上期で大幅な増益は難しいと考えている。

Q：上期、下期共に 6.2%前後の増益で推移するイメージであっているか？

A：ご認識頂いているとおりである。1Q は厳しいと考えている。

Q：下期に向けて売上総利益率の上昇を計画しているとのことだが、具体的な施策を教えてください。

A：コピーペーパーについては先ほどご説明したとおり 6/21 に値上げを実施している。今後、他の商品も含めて原価が上昇した場合は、売価への転嫁を検討する必要があると考えているが、当然ながら企業努力として原価低減やサプライチェーンの見直しにも取り組む必要がある。また、今期は PB 商品の開発を専門に推進する部隊を新設しており、PB 商品の強化による売上総利益率の改善を計画している。

Q：スライド 11 ページおよび 17 ページについて、一箱あたりの売上単価の上昇により今後も物流の効率化を見込むという記載があるが、物流費の削減効果が 6 億となっている理由を教えてください。少ない印象を受ける。

A：物流現場の労務費の上昇等、原価の値上げを飲み込んだ上での削減効果になる。

Q：スライド 17 ページの営業利益の見通しについて、その他経費増 25 億円の内訳を教えてください。

A：人件費関連の費用が最も大きい为数億程度になる。その他についてはインフレによるコスト増や、電気代の値上げなど、様々なコスト増を積み上げた数値になる。

Q：発生が不確実なコスト増も計画には折り込まれているのか？

A：適切に見積もった数値を予算化しているが、抑制は必要と考えている。

【新アスクル Web サイトについて】

Q：移行計画を見直した背景と今期への影響を教えてください。

A：3月に比較的多くのお客様の移行を実施しており、致命的なトラブルは発生していないものの、お問い合わせ件数が増加していることを鑑み、お客様にご迷惑をお掛けしないことを最優先に考え計画を見直した。一方、事業面においては最大の効果であるソロエルアリーナのオープン化は実現しており、計画の見直しによる多少のコスト増はあるが、今期および来期以降の業績に大きなマイナスの影響を及ぼすものではないと考えている。

Q：今後の移行計画のマイルストーンを教えてください。

A：順調に進んだ場合は上期、リスクプランとして今期中の完了を計画している。開発については、ほぼ完了している。

Q：ソロエルアリーナのお客様移行割合の数値を四半期毎に開示されているが、移行割合が増えていくことがKPIとして重要なのか？もしくは今期中に完了することが重要になるのか？

A：今期中に完了することが重要と考えている。先ほどの回答の中でも触れたが、3月に比較規模が大きく、且つ、様々な機能を使用されているお客様の移行を実施した結果、お客様からのお問い合わせが増加した為、移行計画を見直している。

【ASKUL 事業について】

Q：今期の商品カテゴリ別の成長見通しを教えてください。

A：メディカルについては、前期の4Qでコロナ特需の反動が収束したことにより、今期はプラス成長を見込んでいる。また、生活用品、MROについても成長を見込んでいる。文具については前期4Q期間において高い成長率となっているが、2024年2月に実施したAG制度変更の影響により成長率が高く見えている。OA・PC、文具、ファニチャーについては、ペーパーレス化による需要減など、市場環境を反映した計画となっているが、品揃えを強化し市場環境に引っ張られないように成長を維持したいと考えている。

Q：スライド31ページ BtoBのトップラインについて、商品力の強化とUI/UXの強化を実施するとのことだが、新アスクル Web サイトのお客様移行が遅れている中、売上高成長の蓋然性と上期と下期のバランスについて教えてください。

A：お客様の移行に遅れはでているものの、ソロエルアリーナのオープン化による売上増効果は実現できている。また、取扱商品数の拡大と稼働率とのギャップについては伸びしろと捉えており、低稼働となってしまっている商品をデータドリブンでレコメンデーションをかけて稼働促進することで、売上高成長に貢献できると考えている。加えて前期は戦略業種に寄った広告投

資を実施していたが、今期は打率の高い商品に広告投資を張るように変更し、効率化も図っている。効果については即効性がないものもあるため、徐々に表れてくると考えている。

Q：取扱い商材の低稼働について、課題は解決される前提で計画を作られているのか？

A：低稼働となっているのは主に非在庫商品になる。取扱いを開始したものの稼働していない商品もあり課題と認識している。現中期経営計画では、1,800万SKUという高い目標を掲げ、かつ、製造業、医療介護という専門性の高いお客様をターゲットにしていたこともあり、現状のお客様ニーズからはやや離れた専門商材が多く揃ってしまった。ロングテール商材をあきらめたわけではないが、ニーズをデータドリブンで分析しお客様に近いミドルレンジの商材を拡充し、購入いただけそうなお客様にアプローチし稼働率を上げる。

Q：スライド 11 ページについて、BtoB の一箱あたりの売上単価は今期どの程度の上昇を計画しているのか？

A：2023年11月に実施した配送バー改定の効果で上期は上昇するとみている。また、お客様のニーズに即したミドルレンジの商品を増やすことにより、お客様にもう一品買って頂くことにより、配送バー変更以外でも一箱あたりの売上単価の上昇を見込んでいる。

【LOHACO 事業について】

Q：LOHACO 事業の今後の損益の考え方、セグメント開示区分変更の背景を教えてください。

A：現在、商品選定や組織、物流基盤等、あらゆる側面でBC融合を進めており、来期ASKUL関東DCが稼働することで物流は完全に融合されることになる。社内的には引き続き利益は管理するが、会社の意思で自由に配賦できる共通経費が増加するため、開示は控えさせていただくこととした。LOHACOについては2期連続で通期黒字を達成し、且つ、限界利益も10%を超えてきており、売上が拡大すれば利益も増加することから、引き続き全体業績に貢献できる事業に成長させたいと考えている。

【1,000億円の成長投資枠について】

Q：スライド 25 ページについて、どのような領域でM&Aを考えているのか？また、物販以外の領域も対象とする場合、eコマース事業とのシナジーをどのように考えているのか教えてください。

A：次期中期経営計画においてもオフィス用品からのトランスフォーメーションを進めていくが、物販の領域はもちろんのこと、まだ、我々があまり手を付けられていない物販以外の領域も対象になると考えている。我々の一番の財産はBtoBのお客様基盤であり、その基盤を活用してシナジーが出せる領域が対象になると考えている。例えば、一昨年に買収したデンタルECのフィード社のような専門的なECの領域や、物販以外の領域は対象が広がってしまうが、サービス材のような領域も視野に、積極的に新しい収益の柱を作っていきたいと考えている。

Q：同じくスライド 25 ページについて、M&A の方針として、今後はフィード社のような会社を買収することに重点を置くのか？もしくはビズらくのような、サービス系へのシフトに重点を置くのか教えて頂きたい。後者の場合は、既に他社のサービスを利用されていることが想定されるため、アスクルへの切り替えをどのように促すのか？また、1,000 億円を投資した場合のリターンをどのように考えているのか教えて頂きたい？

A：M&A についての詳細はまだ説明できるレベルではないが、物販の購買を便利にするという考えと間接業務を軽減するという二つの考え方を持っている。フィード社のような業界に特化したプレーヤーとの協力や、SaaS や他のサービス事業にも注力していく。ただし、具体的な計画についてはまだ詳細が決まっていない。一方で、現在の営業利益率は 3% 台であり、収益構造を改善して利益率を上げる必要があると考えている。

Q：1,000 億円という金額は御社にとっては非常に大きいと捉えている。中長期的な視点での投資と考えてよいか？損益のインパクトについても即座に現れるものではなく、3 年目や 4 年目になってからじわじわと効果が表れるイメージであっているか？

A：25 年 5 月期から 28 年 5 月期の 4 年間で投資を計画しており、今期だけで 1,000 億円を投資することは考えておらず、概ね認識はあっている。

Q：マンスリーデータを見ると、BtoB の売り上げは直近では 3% や 4% 程度の伸び率で推移している。現行の中期経営計画では、さらなる売り上げの加速を予定されていたと認識しているが、新アスクル Web サイトの稼働時に伸長した後、一段落した印象を受けている。市場環境を踏まえると、5%～8% の成長は難しいのか？

A：弊社のお客様の動向に限定した話になるが、大企業や中小企業を含めて一巡感を感じている。昨年はレストラン等の飲食業、今期はホテルや観光等は他の業界よりも成長率は高いとみているが、全体的には購買に対する慎重さが見受けられる。企業規模別では、大企業は中小企業よりも成長しているが、中小企業の円安に対する購買意欲は量的に無駄のない購買に向かっている傾向がある。お客様は人手不足で時間の節約を重要視されていることから、弊社としては購買を一括で担えることが重要になると考えている。

Q：1,000 億の成長投資枠の確保は、今後、様々な案件が入ってくることを期待した、準備していることの意味表示になるのか？また、M&A を推進するための社内の体制についても教えて頂きたい。

A：ご認識の通りその目的もある。新たな成長に向けて我々のお客様基盤を活用して一緒に成長していきましょうということをアナウンスすることで、機会を増やしたいと考えている。M&A の社内の推進体制については経営企画を中心に進めているが、補強も必要と考えている。