

アスクル株式会社 2023年5月期第3四半期決算説明（質疑応答要旨）

【開催日時】 2023年3月15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

※要旨をご理解いただきやすいよう加筆・修正および順序の入れ替えを行っております。

【営業利益の増減要因】

Q：BtoB 事業について、3Q 期間、4Q 期間のコストを整理してほしい。

A：3Q の BtoB は売上も利益も計画を上回って進捗している。売価調整に先行して原価が上がったことの影響を受けて売上総利益は低下したが、4Q 開始時点で既に主力商品の売価は調整しており、4Q では改善していく。

4Q では、期初に今期 34 億円の固定費増と説明していたもののうち、4Q の発生を見込んでいた新アスクル Web サイトの償却負担が一部来期にずれ込むため 4 億強が未消化になる。それを含めて通期計画は達成圏にあると考えている。

新アスクル Web サイト償却費は 3Q 累計 3.2 億円（2Q 累計から 1.4 億円増）、4Q は 3Q と同程度の増加を見込んでいる。

ASKUL 東京 DC 償却費は 3Q 累計 2.8 億円で、ほぼ全額が 3Q で増加した分。4Q も 3Q と同様に発生。

Q：粗利益率の悪化について、これまで原価高騰にうまく対応してきた印象があったが、ここに来てその悪化度合いが大きいと感じている。今後をどのように見るべきか。

A：3Q は原価高騰が売価調整に少し先行した。4Q スタート時から主力商品であるコピーペーパーを値上げしているが、それを事前に告知した際、お客様が値上げ前の粗利率が低い価格で駆け込みのご注文をいただいたことも多少影響している。4Q 以降は既に手を打っているのでしっかり改善していく。

Q：4Q に向けて相当数の商品を売価調整している認識でよいか。

A：原価高騰の動きが収束するとは見ていないので、他社の価格を確認しながら、臨機応変に売価調整を継続していく予定。

Q：3Q で粗利を落としたが、値上げ等の対策で早期に 1Q や 2Q の水準に戻せるのか。

A：昨年から今期 1Q にかけての水準をターゲットとして戻していきたい。ただ、お客様や同業他社の動向を見極めて対応する必要があるので、4Q でそこまで戻せるかは不透明。

来期・再来期に向けては売価調整だけでなく、当社が目指す「オフィス通販からのトランスフォーメーション」の実現により、売れ筋商品が変わり、カテゴリーミックスが変わることで中長期的に粗利率を上げていけると考えている。

【BtoB 商品カテゴリー・お客様業種別の動向】

Q：MRO を中心に取り扱う BtoB の同業他社の業績が弱含んでいる。貴社の MRO 以外の商品が弱含むようなことはないか。

A：当社は幅広い業種のお客様にご支持いただいていることが特徴と考えている。MRO のターゲットとなる製造業以外では、医療介護のお客様の売上成長が堅調。また、リオープニングで飲食業や宿泊業のお客様は120%超の売上成長しているほか、教育業種のお客様も同様。各業種でプラスマイナスがあるところ、プラスがマイナスを上回っているのが現状と捉えている。

ただし、為替や人手不足の問題から節約ニーズや時短ニーズが顕在化してくると思うので、そういった動きを注視しながら、柔軟な値付けや色々なサービスの進化に取り組んでいきたい。

Q：製造業のお客様は弱含んでいる認識でよいか。

A：上記で例示した業種ほどは伸長していないということ。当社の取扱商品のメインはコモディティ商品であることから、製造業のお客様が大幅に減っているような状況ではない。

Q：値上げしたコピーペーパーの3月以降のトレンドについて、これまでの傾向から少なくとも販売数量は減少しても値上げにより吸収できる自信はあるか。また、それ以外の商品の売価調整の影響はどうか。

A：商品によって売価調整の影響は多少異なる。先ほど話があったが、飲食店のお客様はリオープニングにより全体的に売上成長しており、売価調整した商品でもしっかり販売数量は伸長している。

一方、コピーペーパーについては、売価調整以前にペーパーレス化が進む世の中において販売数量は前年並み程度となっている。値上げ後の販売数量は駆け込みの反動もあり多少落ち込んではいいるが、単価アップにより売上金額はしっかり伸ばしていく。

Q：ファニチャーの苦戦が続いている背景と今後の見通しを教えてください。

A：ファニチャーが足もと苦戦している要因は2点あると考えており、1つはアクリルの飛沫防止用パーティション等の感染対策商品の反動減。もう1つはテレワークの浸透によりオフィス移転ニーズが減少していることが挙げられる。

Q：昨年夏ごろからリオープニングの追い風があって20%以上成長する業種のお客様がいらっしゃる一方、今年の夏にその反動減が起きる想定はないか。まだ飲食店などのお客様の伸びしろはあるのか。

A：ご指摘のとおり、反動減がないとは言い切れないが、それを考えすぎるより、今はシェアを上げていくことを優先していきたい。来期の上期リリースを予定している新アスクル Web サイトの売上増効果が見込まれるほか、課題であったロングテール商品の検索性改善も予定している。

もともと中期経営計画でお示ししていたとおり、商材をしっかりと増やし、買いやすいサイトに進化し、来期も販促効果も見込んだ上で着実な成長を成し遂げたいと考えている。

【BtoB 新アスクール Web サイト、ソロエルアリーナサイトのオープン化、広告ビジネス】

Q：新アスクール Web サイトの開発におけるテストフェーズは予算内で進捗している認識でよいか。

また、テストフェーズの次の山は何か。

A：スライド 18 ページのとおり、開発フェーズはおおむね終了してテストフェーズに入っている状況。その中で多少のバグが発生しているが、想定範囲内のことであり、十分に予算内で収められると考えている。また、ソロエルアリーナの移行では、お客様に新アスクール Web サイトのご利用に移っていただくための作業を行っていくが、その際に業務上の若干のリスクは想定しており、極力ミニマイズできるよう対策していく。

Q：ソロエルアリーナサイトのオープン化の効果はますます高まっている印象だが、今後の貢献見込みに変化はあるか。

A：計画を若干上回る進捗であり、今のところ、以後も計画どおりの貢献を見込んでいる。

Q：前倒して実装されたという広告システムについて、広告主の需要など、現在の手応えを教えてください。

A：前倒しではなく計画どおりに実装された。具体的な金額は控えさせていただくが、一部 3Q に収益貢献があり、本格的には 4Q からと考えている。テストフェーズと比較すると 3-4 倍の受注がある状況。今後はメーカー広告主との交渉などに取り組んでさらなる拡大を目指す。

【LOHACO】

Q：LOHACO はいよいよ利益が出始めたが、4Q も同じく 3 億円程度の利益貢献があると見込んでよいか。赤字に転落することはないか。

A：LOHACO は通期での黒字化を目指しており、3 億円では若干不足しているのもう少し頑張らないといけない認識を持っている。

また、リスクはゼロではないが、スライド 12 ページでお示ししているように、新本部体制では ASKUL 事業本部と LOHACO 事業本部を統合して経営資源を再配分し、黒字を維持しつつ BtoB とのシナジーを利かせて健全成長していきたいと考えている。

Q：LOHACO の BtoB とのシナジーによる営業利益の押し上げインパクトはどれぐらいか。

A：BtoB にもシナジー効果があると考えており、例えば LOHACO が単価アップにより限界利益率二桁のレベルまで改善してきたノウハウを BtoB に展開することなどが挙げられる。BtoB と LOHACO 双方のノウハウを融合させ、両事業を成長させるのがベストと考えた。

また、両事業それぞれの規模や成果に応じて資源を再配分し、最適化することを狙いとしており、例えば LOHACO では置き配がスタンダードになりつつある中で、BtoB の物流基盤を活かしてさらに配送コストを下げ、翌日配送などの品質を上げることも考えられる。

さらに、生活用品や日用雑貨が BtoB と LOHACO 共通のメイン商品カテゴリーとなっているため、スケールを活かしてコストダウンし、価格訴求力のある商品開発ができることから、営業利益だけでなく、売上

にも貢献するものと考えている。

Q：LOHACO の持続的な利益成長のためには売上成長も必要と考える。売上の前年割れが続く中、来年度いつから増収に転じるか。

A：2022年10月にキャンペーン方針変更があったので、今年10月が現在の傾向が一巡するタイミングと考えている。ただ、そのタイミングを迎える前に当社自身の力で持続的に利益を出しながら再成長を目指したい。

【Zホールディングスとのシナジー】

Q：方針変更したZホールディングスとの今後のコラボレーションの方向性はどうなるか。LOHACOの販促は貴社の持出しで実施するのか。また、販促に限らず、ZホールディングスとLINEの体制変更が貴社の業績にどのような影響をもたらすか教えてもらいたい。

A：ご認識のとおり、黒字維持を前提として、従来と比較して自社で販促を実施する機会が増えてくると想定している。一定程度キャンペーン変更による売上減が利益低下につながっているのは事実。ただ、これまで売上を積んできたキャンペーンではライトユーザーが多かったため、そういったお客様が減少することで利益が大幅に低下するような状況ではない。

キャンペーン変更がマイナスであることは間違いないが、Zホールディングスとは「優良配送」やサイトのUI改善の取り組み等、サービス品質を高める方向性で今後も密に連携し、ロイヤリティの高いお客様を増やす方向で協力を仰いでいきたいと考えている。

Q：Zホールディングスが業績改善を進める中でシステム開発コスト等の削減に取り組む場合に影響を受けることはないか。

A：これまでZホールディングスにはLOHACOサイトの開発で大きな支援をいただいていた経緯があるが、現在はほぼ開発終了のステータスにあるため、特にそういったリスクは認識していない。

【中期経営計画 経営指標】

Q：中期経営計画に変更はないか。また、3Q決算の音声説明において来期は売上増をしっかりと利益につなげていく年にする旨の話があったが、もう少し詳細を教えてもらいたい。

A：中期経営計画の旗は降ろしておらず、最終年度の大きな利益成長を目指していく。

今期はそれを実現するために固定費が大きく増加する中で、まずBtoBの売上成長を軌道に乗せ、来期からはBtoBも利益成長ステージに持って行かなければならないと考えている。

具体的には、既に成果も出てきているが、生活用品・日用雑貨・事務用品等で今もタッチポイントのある戦略業種のお客様に対して比較的単価が高く才数が小さい専門商材を開発することで、物流費比率を低減しつつ売上も拡大していくことをイメージしている。これが「オフィス通販からのトランスフォーメーション」であり、収益構造を変えようとしているところ。

以上