

## アスクル株式会社 2024 年 5 月期 第 1 四半期決算説明 質疑応答要旨

【開催日時】 2023 年 9 月 15 日（金） 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要約、文言の補足、順序の入れ替え等を行っております。

### 【24 年 5 月期第 1 四半期 連結業績】

**Q：1Q で計画を上回った営業利益の額と、何が想定を上回ったのかを具体的に説明してもらいたい。賞与 2 億円の引当金を計上しても計画を上回っている認識で合っているか。**

A：1Q は決算賞与等の引当前の実力値ベースで約 5 億円計画を上回っており、そのうちほとんどが BtoB。LOHACO は営業利益だけでなく売上も計画を上回っているがシェアは大きくない。効率化により配送費を低減できたのが主要因と考えている。営業利益の公表計画値を上回った場合に従業員へ決算賞与を支給しており、それに基づき 1Q で 2 億円の引当金を計上した。通期終了時点で計画を上回っていなければ支給しないものなので、バッファと捉えていただきたい。

**Q：仕入価格の上昇はどのような状況か。また、それを価格に転嫁できているか。**

A：前期ほどの規模ではなく、全体の粗利率に影響するまでではないが、引き続きサプライヤーからの値上げ要請は継続しており、断続的に価格改定している。ただし、中小事業所のお客様に買い控えの傾向が見受けられるため、価格改定するものと、価格は据え置きながら原価低減努力を進めるものとで、従来以上にきめ細かく慎重に対応している。

**Q：1Q の計画に対して売上総利益率はどうだったのか、要因を含めて教えてもらいたい。**

A：計画どおり。前期は下期にかけて売上総利益率を下げたが、前期 1Q 対比では単体で 0.2%、連結で 0.4%を改善した。これを継続させ、下期以降はさらに改善幅を大きくして、期初計画の 1%改善にミートしていきたいと考えている。

### 【24 年 5 月期 通期業績目標】

**Q：通期営業利益計画 165 億円に到達するために利益成長カーブが変わるのはいつか。**

A：下期にかけて利益成長が加速していく計画としており、3つの要因がある。

1Q は 7 月に新アスクル Web サイトが稼働したために償却負担が増加したが、移行を終えたソロエルアリーナのお客様の売上構成比はまだ 1%にも満たず、それが下期に進むにつれて売上成長を牽引していくと考えている。一方、償却負担は均等に発生するため、利益貢献幅が大きくなっていく見込みであることが 1 つ目の要因。

2 つ目の要因は、ASKUL 東京 DC は前期下期から償却負担が発生しており、上期はその

分が増えるが、下期はそれがなくなるため、対前年では利益が出やすい環境になること。3つ目の要因として、ASKUL 東京 DC の生産性がだいぶ上がってきており、利益に貢献することを見込んでいる。

## 【BtoB】

**Q：BtoB の売上計画に対する進捗を詳しく教えてもらいたい。**

A：連結ベースでは少しだけビハインドしているがほぼ計画どおり。ビハインドの要因は8月度の売上低下に起因しており、ほんの数億達成できていない状況。8月度は前年同月度の抗原検査キット等のコロナウイルス感染対策品特需の反動減があったことと、今後深い分析が必要と考えているが、前年同月度と比較すると、今年はお客様がしっかりお休みを取られたのか、お盆期間に限って落ち込みが少し大きかった。お盆期間が明けてから成長ペースは戻っているので、一過性と考えている。

**Q：品目別に1Qの総括と2Q以降の見通しを教えてもらいたい。**

A：1Qの総括を非常に簡潔に申し上げると、メディカルが見込み以上の反動減影響を受けたが、生活用品でカバーしたということ。

足もとではインフルエンザが拡大している状況もあるが、メディカルは今後も一定程度の反動減があると考えている。抗原検査キット等の特需以外の部分で、消毒液やマスクなど大幅に需要が減少しており、もちろん対策は打つものの、このトレンドが継続する見通し。一方、生活用品やMRO、特にオフィス出勤回帰の傾向を受けてコピー用紙の売上が高く伸ばしており、まだまだ伸ばしていける手応えはある。ここから抑えるものは抑えるなど、丁寧に価格改定を実施して成長させていくのが下期に向けたシナリオになると考えている。

**Q：BtoBの粗利率が改善した内訳として価格改定と為替ポジションによる貢献度合いを1Qと今後に分けて教えてもらいたい。**

A：スライド9ページにある前年同期差+0.2%について、前期1Qの為替ポジションはさほど悪化していなかったため、価格改定による貢献が大きいと考えている。

一方、前四半期差+0.7%に関しては価格改定の貢献もあるが、それよりも為替ポジション改善が大きく貢献したものとご理解いただきたい。

**Q：スライド6ページにある「成長コスト」の5億と9億で計14億は計画どおりか。同ページ記載の「BtoB事業のWeb販促費等」の5億という金額規模が強く映るが、この先の広告費投下計画と売上への影響を教えてもらいたい。**

A：成長コストは計画どおり投下している。Web広告費に関しては四半期均等に消化する計画としている一方、マス広告へは下期にコストを投下する計画のため、販促コスト全体では下期に多く配分する形になる。Web広告費は専門商材を含めて拡大している商材の認知向上を図る目的で1Qから積極的に投下している。

**Q：2Q 以降も売上が少し計画に届かなくても物流効率化により営業利益率が向上することを期待してもよいか。**

A：為替ポジション改善により粗利は改善してくる上に、11月からの配送バー改定については物流負荷低減に重きを置いているものの、財務的には当然単価引き上げに効果があり、結果的に利益貢献するものと考えている。

**Q：配送バー改定は利益に貢献するか。それは期初計画に織り込まれていたものか。**

A：配送バー改定は、2024年問題に対応し、持続的成長のために物流・環境負荷を低減することが目的だが、当然オーダー単価の向上と、それに伴う一箱あたりの売上単価向上を見込んでいる。もともと一箱あたりの売上単価の目標値を持っており、この度の配送バー改定を一つの手段として、それをクリアできるのではないかと考えている。

**Q：配送バーが2,000円になることでオーダー減やリピート率減等の可能性はあるか。**

A：多少の影響はあると想定している。ただ、お客様に対して持続的な成長のためであることをご案内するとともに、まとめてご注文いただくとよりお得になるような販促を展開することによって、売上影響は最小限に抑えていきたいと考えている。

**Q：新アスクル Web サイト計画について、進捗は順調と考えてよいか。**

A：今のところ計画どおりに進捗し、追加コストの発生などもなく順調であり、ご安心いただきたい。

**Q：「新アスクル Web サイトへの移行を終えたソロエルアリーナのお客様は1%未満」、とは売上構成比のことで、残り99%は今期中に終える計画ということか。また、移行費用が膨れ上がることはないか。**

A：すべてのソロエルアリーナのお客様の売上に対して、移行を終えたお客様の売上が1%ということ。移行はほぼ今期中に終える計画で、費用が大きく膨れ上がることはない。

**Q：この先の新アスクル Web サイトへの移行計画は。**

A：移行のスタート当初は対象のお客様を少なめに計画している。当社が特定したお客様に対してエージェント経由で新アスクル Web サイトへの移行を促す方法を採用しており、自動的に移行しているわけではない。上期終了時点で30%弱※となり、来期の頭までにすべてのお客様が移行を終える計画。

※質疑応答のご回答では40%程度とお答えいたしましたが、正しくは30%弱でございますので訂正して掲載しております

**Q：新アスクル Web サイトの移行スケジュールからすると10月や11月から売上成長の伸び率が改善していくイメージか。**

A：お客様のサイト移行が進むこともあるが、並行して品揃えを拡大していることも成長に貢献すると考えている。また、2Q以降も販促費をしっかりと投下していくので、これらの

掛け合わせにより下期にかけて成長率を上げていく計画としている。

**Q：フィード社の 1Q 売上貢献は 30 億の認識で合っているか。また、営業利益貢献はどれぐらいで、この先の伸長を期待できるか。**

A：売上貢献額はそのとおり。

営業利益は単体ベースで 3 億円程度。連結ではのれん償却を差し引いても数千万の貢献があり、中期的には物流等を含めてシナジーを生み出し、利益成長させていきたいと考えている。

## 【LOHACO】

**Q：LOHACO の店舗統合は今期の計画に織り込まれていたか。**

A：もともと計画していた。本店の買い回りしやすい UI をヤフーショッピング店に持ち込むなど、従来の本店とヤフーショッピング店の長を結集した 1 つのサイトに統合する。本店ご利用のお客様は今までと変わりなく使いやすく、ヤフーショッピングだけの販促が適用されることになるなど、顧客体験を向上させながら収益構造をさらに強化していく。

**Q：ヤフーショッピングの UI をアスクルが主導して改善していくことができるのか。**

A：ヤフーと当社の間で、本店の日用品の買い回りがしやすい UI をベースにヤフーショッピングを進化させ、ヤフーショッピング全体の底上げにつなげていく方向で認識合わせができています。UI 進化に関しては当社が主体となって、ヤフーのサポートを受けながら進めていくこととしており、今までのヤフー店とは異なる点をご理解いただきたい。

**Q：ヤフーショッピングを経由せずに直接 LOHACO にアクセスできる動線は維持されるのか。既存顧客の離反リスクを懸念している。**

A：本店のドメインを引き継ぐため、今までどおり直接アクセスしてご利用いただける。ただし、画面上の検索窓の位置など、すべて同じ UI にならない点は若干のお客様離反リスクと認識しているが、課題はすべて見えているので、そういったリスクを最小化するための対応を進めている。

なお、LOHACO ファンのお客様は圧倒的にアプリのご利用割合が大きく、アプリには何も変更がないため、そういったリスクが顕在しても最終的には軽微なものになると考えている。

**Q：直近の月次売上 30 億の規模が継続するか。Z ホールディングスとの販促連携の観点を含めて 2Q 以降の LOHACO の見方を教えてもらいたい。**

A：BC 融合による品揃え拡大、PB の価格訴求力強化、安定的な物流品質維持を今期の計画値のベースに置いて実行している中で計画を上回っている状況。必要に応じて自社で販促を実施することも検討しており、基本的に自社の様々な施策で計画達成を目指す。

ただ、LINE ヤフーは統合後に具体的な施策が始まるステージになると想像しており、その場合、我々としてはアドオン施策の位置づけとして連携していきたいと考えている。

**Q：2Q以降、LOHACOによる営業利益の上振れ貢献を見込むことができるか。**

A：LOHACOは黒字を維持するが、余裕が出た分を成長に向けていくことを考えている。全社貢献するほどの利益を確保することに重きを置いておらず、持続的成長のために新規のお客様獲得することに注力していく。

以上