

2022年5月期第2四半期決算（質疑応答）

アスクル株式会社

<開催概要>

開催日時：2021年12月16日（木曜日）16:45～17:20

回答者：代表取締役社長 CEO 吉岡 晃

取締役 CFO 玉井 継尋

執行役員 ASKUL 事業本部長 兼 マーチャンダイジング本部長 CMO 高瀬 康秀

執行役員 LOHACO 事業本部長 川村 勝宏

執行役員 テクノロジスティクス本部長 CDXO 宮澤 典友

質問者：

11月末にアスクルの大阪の物流センターの周囲の倉庫で火災があり、アスクルのホームページにも出荷が遅れるという案内が掲載されていましたが、第3四半期でのインパクトがどのくらいになるのかイメージを教えてください。

宮澤：

建物や設備への延焼は発生していませんので、その視点では大掛かりな影響が出るものではないのですが、やはり煙が非常に多く当社のセンター側に来ており、4日間稼働を止めざるを得ませんでした。特に火災発生してから最初の期間は、消火のための消防車・消防隊の場所を確保するために当社のセンターの空きスペースをお使いいただいたということもあって、その間稼働を停止して他のセンターから出荷をしており、配送距離軸が伸びた分の影響というものはありますが、そんなに大きな影響ではないと考えております。

質問者：

消毒液などメディカルの反動減については、前回も今期は20～30%減程度を見込んでいたというようなことをお聞きしていましたので、その辺りの水準で来年の5月まで続くという理解でいます。一方で、文房具・OAというのも、まだフラットな数字にっていないように思います。下期の見方として、特に来年に向けてペーパーレスはさらに進んでくるとは思いますが、コピーペーパーなどは元に戻らないという理解で見るべきなのか、それとも東京がフルに戻ってきたらコピーペーパーは戻ってくるという理解で見るべきなのか、少し長めの期間で、ペーパーレスの22年以降でのインパクトをどう考えるべきなのかを教えてください。

玉井：

スライド15ページでお示ししていますが、まずメディカルについては、今期いっぱい反動減の影響が続くと考えております。しかしメディカル領域については、中期経営計画においても注力分野として掲げており、この下期の商材拡大、プライベートブランド商品の拡大にも注力してまいりますので、一巡後はしっかり再成長ができると考えております。元々、今期計画においてメディカルの反動減というのは一定程度起こるだろうという前提のもと、ただしコロナが終息してくれば従来のオフィス用品について一定程度戻ってくると考えておりましたが、やはりこの2年間でお客様

の働き方が大きく変わってきていると考えております。当社もそうですが、企業がペーパーレス化をどんどん進めている、そういう影響は長引くのではないかと考えております。ただし、コピーペーパー、それからクリアホルダーなど紙に関連する商品については、我々トップシェアをとっておりますので、需要は低迷するかもしれない一方でシェア向上に努めていきたいと考えております。下期以降はこの従来型のオフィス用品の需要の戻りを待つということではなく、中期経営計画で掲げているロングテール商品の品揃えのスピードを上げる、それによってしっかり再成長を果たしていきたいと考えております。

質問者：

中期経営計画の中で、ペーパーレスというソーシャルチェンジによってオフィス用品はある程度へこむという想定をしたうえで、新たに下期 200 万アイテム商材拡大、プライベートブランド商品数拡大など、新しい商材でその穴を埋めてさらに成長するということが、すでに戦略の中に織り込まれているという理解でよいでしょうか。

玉井：

一定程度織り込まれております。そもそも紙の需要というのは年々縮退しておりますので、その中でシェアを上げながら、我々としては「維持」をしたいと考えておりました。逆に言うと、コロナでそのスピードが加速してきたということですので、ロングテール商材の拡大を加速することでここをしっかりとリカバリーしていきたいと考えております。

質問者：

売上・粗利・経費というように財務項目で見ると、粗利率が結構下がったという印象があり、このあと原価高騰の影響はどう見ればよいか教えてください。また、コストコントロールが効いて粗利が未達でも計画線に着地したかと思いますが、どういうコストがセーブできたのか、粗利と経費を分けて教えてください。

玉井：

売上総利益率については、もともと期初計画にも織り込んでいましたが、昨年の特需の反動影響を一定程度受けるだろうと考えておりました。対前期と比べると下がっていることは事実ですが、1Q2Q と比べるとほぼ同水準の売上総利益率は確保できており、1Q から一層低下しているということではありません。一方、原価高騰の影響は、足元多少出始めておりますが、当然競合との価格競争力を維持する前提のもとで、売価への転嫁を進めているという状況です。BtoB は下期についても今程度の粗利水準をしっかりと確保していくということです。LOHACO については新本店リリース以降、お客様の買い回りが一時的に少し低下した影響が粗利にも出ている状況ですが、2Q からお客様のニーズの高い機能を追加しており徐々に改善してきています。足元 11 月度では前年同月度と比べると 1.1 ポイントほど回復してきており、下期さらに改善を目指していきたいと考えております。

コストについては、大きくは物流配送コストの効率化です。1Q の時にもお話ししましたが、以前は部分最適とまでは言わないまでも物流倉庫、配送のそれぞれのコスト低減に努めていたところを、中期経営計画でも掲げておりますが、全体最適という考えで、やはり EC にとっての最大コストで

ある配送コスト削減、例えば物流センターで多少コストが増えてもそれを上回る配送コストの削減ができるような取り組み、こういうものを進めているという点がコストコントロールに効いております。

質問者：

先ほどの原価高騰、価格競争力は維持する、粗利率も維持、という話ですが、価格転嫁はもうすでに行われているという理解でよいか教えてください。

玉井：

はい、行っています。

質問者：

中期経営計画の重要戦略である BtoB の取扱商品数について、下期 200 万アイテム増加というのは 1Q、2Q とはずいぶん水準が違うステージという認識ですが、計画通りで大丈夫か教えてください。また、拡大したアイテム数が売上に繋がってくるタイミングがもしあるならば、いつ頃ぐらいから目に見えて出てくると想定されているか教えてください。衛生用品の反動はまだ続くと思えますし、ペーパーレスの関係ということも理解していますが、ベース成長について注目しています。

玉井：

品揃えの拡大については、7月に中期経営計画を発表させていただき 2025年5月期までに1,800万アイテムまで拡大するというので準備に入っており、サプライヤーとの交渉や、ロングテールをたくさん取り扱っているグループ会社・アルファパーチェスとの連携、そういう調整を進めてきております。準備が整ってきたので、下期からは拡大スピードが上げられると考えております。取扱商材数と並行して重要なのが、商品情報をきっちり掲載していくという点、また、当然価格戦略や SEO 対策なども並行して進めていきたいと考えており、どこから売上に効いてくるのかはなかなか明言がしづらい状況ですが、品揃えが拡大すれば売上にはしっかり効いてくると考えております。

質問者：

世界的にいろいろなところで調達・サプライチェーンの問題が言われています。下期 200 万アイテム増の中ではロングテールがかなり多いと思いますが、あまり不安はないという理解でよいか教えてください。

玉井：

達成について一定程度の目途がついているとご理解いただければ結構です。

質問者：

下期でソロエルアリーナサイトオープン化がスケジュールに入っていると思いますが、具体的にどのようなスケジュールで進めるのかと、これによる効果はいつくらいの時期から見込むべきなのか、教えてください。

玉井：

従来トライオンと呼んでいた新アスクル Web サイトのプロジェクトについては、今回特に大きなトピックがないということで資料には掲載しておりません。ソロエルアリーナのオープン化が効果としては一番大きいと見込んでおりますが、もともとの予定通り、今期下期にしっかりローンチできるよう開発を進めております。具体的にはおそらく4Qになるかと考えております。効果は、今期よりは来期から効いてくると考えております。

質問者：

ソロエルアリーナオープン化の効果は、垂直立ち上げのような見方をすべきなのか、それとも何年間かけて効果を徐々に上げていくものなのか、ここはいかがでしょうか。

玉井：

垂直立ち上げというよりは、商材拡大と同様に SEO 対策とセットでじわじわ効いてくると、そのようにご理解いただければと考えております。

質問者：

メディカルについて、資料の15ページ目で前々年比59.5%増と非常に力強い成長だと理解しました。このペースでいけば、おそらく通年で310億円、320億円くらいの売上規模になるかと理解していますが、仮にそうだと、さらに拡大しようとしたときの成長はどのように考えていますでしょうか。例えば、ここからまだ倍出せると考えているか、など規模感を教えてください。また、狙える市場がどれだけあるのかという見方をしたとき、その伸びしろはどういったところにあるのか、そこに向けてどういう取り組みをここからすべきなのか、教えてください。

高瀬：

メディカルは確かに規模としては拡大しています。この先は、まだ商材的には、介護も含まれますので、プライベートブランド商品開発の拡大など、より専門的な管理医療商品の拡大に努めていきたいと考えております。その先の伸びしろについてですが、まず350億円ぐらいを一旦目途としながら進めていきたいと考えております。

吉岡：

メディカルの成長規模感のご質問についてですが、中期経営計画でも少し触れておりますが医療介護という業種の市場可能性は多分数兆円単位であるのではないかと、今後非常に大きな伸びしろがあるのは間違いないと考えております。伸びしろの方向性という点では、二つの方向性があります。一つは、医療介護のお客様に対して、eコマースとしてはおそらく我々が最もリーチできているという基盤があるうえで、そこに商品の専門性を単価の高い方向にどんどん広げていくという伸ばし方。もう一つはあらゆる業種に対して、これからさらに高まる衛生管理というニーズにこたえていくという伸ばし方。パーティカルな展開とホリゾンタルの展開というイメージで、縦横の深さと横幅、業種の専門性とあらゆる業種への汎用品の拡販、ということでまだ数百億円ぐらいの規模感で中期的には伸びしろがあるのではないかと考えております。中期経営計画において、メディカルは大きく伸びしろのあるところである、その筆頭であるということです。

質問者：

14 ページ目の BtoB 購入お客様数の推移についてです。2Q 累計では、2Q 期間もそうだと思いますが、売上が若干計画に対しては厳しかったのではないかと見方をしていますが、顧客数については、中小事業所向けのアスクル、中堅大企業向けのソロエルアリーナ、こういった実績でしたか。毎年伸びていますので、去年の反動減は見られますが、客数については順調だったという理解でよいか教えてください。

玉井：

購入お客様数の推移は今回初めてお示しさせていただきました。中小事業所向けについては前期衛生用品の特需ということで大きく伸びていますが、実はアスクルサービスは個人の方でもご利用いただけるということで、個人ユースの方々がマスクや消毒液などが手に入りにくいという状況下でアスクルをご利用いただいたというところがあります。今期についてその反動は出ておりますが、我々のベースの企業のお客様はしっかり成長基調が続いているという状況です。また、中堅大企業向けについてはしっかりと伸びているという状況です。足元の成長性がやや鈍化しているのは衛生用品の反動とオフィス用品の戻りが鈍いというところですので、ロングテールの商材拡大のスピードを上げること、SEO を含めた Web 戦略を進めていくということで、しっかり成長しているお客様基盤を活用して成長率を上げていきたいと考えております。

質問者：

購入頻度と購入単価についてですが、メディカル用品について反動減があったり、オフィス用品の需要が鈍かったりする中で、購入単価は 2Q 減少傾向という理解でよいでしょうか。

玉井：

昨年特需であった衛生用品は単価が高かった影響でその反動が出ていると考えております。また、コピーペーパー等も頻度的にはしっかり戻ってきていますが、やはり出社率が低い、ペーパーレス化が進んでいるというような状況でお買い上げのボリュームが若干落ち込んできている、そういう影響を受けていると考えております。

質問者：

業種別のお客様動向についてです。メディカルカテゴリの動きは、その背景にはクリニック・介護業種などメディカル用品をよく使う業種の動きがそのまま反映されているという理解でよいのか、それとも一般の事務所全般的に使われているので、一概にクリニック・介護業種がメディカルカテゴリとリンクするわけではないということか、教えてください。

玉井：

その点は両面あると考えております。昨年は経済産業省・厚生労働省のご指示のもとで消毒液の優先供給スキームを行い、医療機関については他から消毒液が調達できない中でアスクルをご利用いただいたが、今は衛生用品の供給が安定化している中で従来型の購入スタイルに戻られているお客様も当然いると考えております。オフィス・店舗ユースという観点では、引き続きアルコール消毒液などはしっかり購入いただいております。一方で、例えば、アクリル板のような感染対

策商品については一度購入してしまうとそのあとは需要がなくなるといったこともあり、こういった影響が出ていると考えております。

今後については、医療機関のお客様には引き続きしっかり衛生関連のものを買っていただきたいと考えておりますし、一般のオフィスの方々の衛生管理に対する意識もかなり高まっているとは思いますが、コロナが完全に収束していくときにはその需要はある程度減少することは予想しなくてはならないと考えております。メディカルについては市場規模が大きく、EC化が遅れている市場であることを踏まえると、一巡後は十分に成長していける領域であると考えております。

質問者：

BtoBの戻りがゆっくりだということですが、12月ここまで、あるいはこの3Qではどのような売上の見通しか教えてください。仮に通期でもトップラインが厳しい場合、この2Qで見られたようなコスト削減の余地はまだ物流・その他の分野であり、目標は今でも達成可能と考えているか教えてください。

玉井：

足元12月度については、そんなに急激に変わるものではないので11月度の状況が続いていると認識しております。一方で、商材拡大スピードを下期で上げていきますので、その中で期末に向けてしっかり成長率を戻していきたいと考えております。また、コスト削減、特に物流配送の取組みについては一過性のものではなく通期においてもしっかり利益に貢献できると考えております。今回、通期目標は変えておりませんので達成に向けて尽力していきたいと考えております。

質問者：

ASKUL 東京 DC が半導体供給不足の影響で22年中稼働となり、来年度の業績の半分ぐらいは動かない状況で、その後の立ち上げを考えると来期は業績への貢献が難しいのではないかと思います。中期経営計画の数値目標に影響なしということですが、来期の業績を考えたとき、来年のBtoBは売上がたたない中で諸々のコストがかかり改善が遅れる可能性がないか教えてください。

玉井：

影響としては二つ可能性があります。一つは、足元まだ稼働していない状況の中で既に家賃等が発生しておりますので、そういった空家賃が発生する期間が長くなるという点があります。ただし稼働が遅れることによってPLだけで言えば償却開始時期も遅れる可能性がありますので、PL上はプラスの効果と認識しております。もう一つは、中期経営計画で掲げている在庫商材の拡大です。こちらについてはASKUL 東京 DC を起点として東日本の商材拡大スピードを上げていく戦略でしたので、東日本の商材拡大スピードには多少影響が出てくる可能性があるかと認識しています。ただし、西日本についてはAVC 関西で先行して商材拡大する動きを始めておりますので、多少、配送軸が長くなるという影響が来期に及ぶ可能性があるかと認識しています。来期だけを切り取ると多少影響が出る可能性があるかと考えております。

質問者：

事情が変わってきたり、より数字上のインパクトが明確になったときには是非開示いただきたい。

質問者：

2Q 期間も着実に BtoB のお客様の新規登録が増えているという点について、改めて、コロナが一巡した中でもしっかり新規登録顧客数が増えている背景をもう少し詳しく教えてください。

玉井：

36 ページのグラフについては 3 カ年分プラス今期でお示ししておりますが、もっと期をさかのぼると、新規お客様登録数がもう少し少ない状態が続いておりました。それ以降何を覚えてきたかという Web 戦略であり、Web 登録プロセスの改善や、Web から新規お客様を拡大するという中でいろいろな手を打ってきた、当然その中には SEO 対策なども含まれておりますが、こういった施策がしっかり新規お客様の獲得に繋がっていて、ここに一昨年・前期の 1Q あたりのコロナ特需が加わり一時的に増加したということです。このような背景で足元も安定的に Web 経由で新規お客様を獲得できているとご理解いただければと考えております。

質問者：

BtoB の購入者数のところで、個人の特需を除けば企業の購入者数が伸びているという説明がありましたが、具体的に企業だけで取り上げると何%ぐらいか数字を教えてください。登録者数は増えているので、特需が剥がれて登録者数の増が今オフセットしきれてないという状況であると思いますが、一巡した後はお客様数自体をどれぐらい伸ばしていけると見ているかも教えてください。

玉井：

14 ページのグラフの具体的な伸長率はお示ししておらずご容赦いただければと思います。毎月月次でお客様数とお客様単価を開示しておりますが、コロナ前ではお客様数が 2% ぐらい、お客様単価が 2% ぐらい、全体で 3%~4% ぐらい伸びている状況でした。一巡後については、新規お客様については引き続きしっかり 2%~3% ぐらい伸ばしていきたいと考えております。また、商材拡大によって既存のお客様単価をしっかりと上げて、全体として中期経営計画最終年度で BtoB の二桁成長を目指すことを目標に伸ばしていきたいと考えております。

質問者：

オフィス用品などシェアが高いところのシェアをさらに上げていくという説明がありましたが、具体的に何をしていくのかを解説してください。落ち込みの規模が大きいので、ある程度抑えていけるのであればそれはインパクトが大きいのではないかと考えています。

玉井：

コピーペーパー市場自体が年々シュリンクしてきている中で、これまでは我々がシェアを上げることによってそこを維持してきました。今回ペーパーレス化がぐっと進んだので一時的に落としていますが一巡後はこれまでと同じようにシェアを上げることによって売上を維持できるのではないかと考えております。そもそも我々は価格面でも品質面でも強いプライベートブランド商品を持っておりますので、これをしっかりと拡販することでシェアを上げていくという従来の方針と変わらない、とご理解いただければと考えております。

高瀬：

コピーペーパーの需要という話ですが、コピーペーパー市場全体では 10%落ちている中で我々はそんなには落としていない状況で、予定通りの販売数量で今推移しています。まだ白地という意味ではシェアを取れる余地は大きく、そこはしっかりと我々の強いプライベートブランド商品で今後も取っていきたいと考えております。

質問者：

OAPC・文具のカテゴリでは来期以降またプラス成長にしていきたいという理解でよいか教えてください。

高瀬：

今後オフィスの方々が少しでも戻ってくるところをある程度見込んでいくと、今までと同じようにいくかまではわかりませんが、それなりには戻せるとは認識しております。

以上