

<開催概要>

開催日時：2020年9月16日（水曜日）16:15～17:00

回答者：取締役CFO 玉井 継尋（以下、玉井）  
執行役員ASKUL事業本部長 宮澤 典友（以下、宮澤）  
執行役員LOHACO事業本部長 川村 勝宏（以下、川村）  
執行役員ECR本部長 天沼 英雄（以下、天沼）

質問者1：

1点目は、第1四半期の実績が会社計画に対してどうなのか、今回の上方修正はどこまで織り込まれているのかを教えてください。

2点目は、決算説明資料21ページのBtoBの売上高の要因分解について、購入お客様数と購入お客様単価に分けていると思いますが、今回BtoBの売上高が上振れている背景はこのどちら側にあるのかをお教えください。また、新規・既登録ともに増加で、既登録は主に中小企業とありますが、新規のほうはどのようなのかを、併せて補足をお願いいたします。

玉井：

1点目について、第1四半期については会社計画を開示しておりませんので、正確なところは申し上げにくいですが、決算説明の音声コンテンツでも説明させていただいたとおり、第2四半期以降については、引き続き慎重な見方をしておりますので、今回通期で20億円の営業利益の上方修正をさせていただいておりますが、その大半が第1四半期で上振れた分とご理解いただければと思います。

2点目について、第1四半期の上振れ要因を分解すると、お客様の数が増えました。逆にお客様単価は下がったこととなります。このお客様が増えた要因といたしましては、やはりeコマース化の流れといたしますか、恐らく今までリアル店舗等も併用して買われていたようなお客様が、通販型に切り替わっていただいているのではないかと考えております。ですので、新規のお客様も順調に積み上がっておりますけれども、既登録のお客様、例えば、今までですと2カ月に1回とか、3カ月に1回とか、そういう形でしかご購入していただけなかったようなお客様が、毎月のようにご購入いただいております。そういった形で、購入お客様数が増えているということでございます。

一方、単価の減少につきましては、観光ですとか、一部の業種のお客様につきましては、ご利用はいただいているのですけれども、購入ボリュームが落ちています。それは営業自粛をされていることの影響が出ていると思っております。あとは当然、テレワーク等もありまして、コピーペーパーですとか、トナーカートリッジですとか、やや単価が高いものの売上が落ちておりますので、それがお客様の購入単価に影響していると思っております。

また、新規のお客様も中小企業を中心に伸びております。

**質問者 2 :**

1 点目は、第 1 四半期で約 20 億円営業利益が上振れたということですが、実際に何かワンオフでコストが下がったとか、何か一過性要因は入っているのでしょうか。例えば、プレゼンテーション資料の中で何箇所かコメントなさっている効率アップについては第 2 四半期以降も続くと思うのですが、もし一過性のものであるとしたら、そちらの方は第 2 四半期以降続かないと思いますので、20 億円の分解をしていただけるとありがたいです。

2 点目は、去年の 9 月は消費税増税前の駆け込み需要があり、そこから 10 月、11 月と、確か御社は買い控えモードに入ったと思います。足元の進捗状況は、8 月ぐらいのモメンタムは、9 月に入ってもキープなさっていらっしゃるのでしょうか。反動減になるかもしれない、この 9 月の見方をどう見るべきなのか。BtoB のモメンタムが堅調、好調なので、そんなにインパクトが出ないのでしょうか。LOHACO についても抑え気味で去年推移していたので、あまり反動減は心配しなくて良いのでしょうか。もし見方があれば教えていただけないでしょうか。

**玉井 :**

1 点目について、決算説明資料の 13 ページにおいて、通期の業績予想を上方修正した理由として 3 点挙げさせていただいております。もともと期初計画においては、BtoB においては売上高成長がプラスに戻ってくるのは下期以降になると見込んでいたところが、第 1 四半期からお客様数の増加によって、売上高が増加してきたということ。それから、今回 8 ページにおいて、OA・PC とか、コピーペーパー等は売上高が落ちていて、メディカルが伸びているという指標を出させていただいておりますけれども、それに伴いまして、カテゴリミックスの効果があったということ。

それから、一部原材料の価格ですとか、為替の影響もございまして、もともとはマクロの影響で粗利が落ちるという計画をしていたところ、逆に向上したことで、売上総利益率の向上があったこと。

それから、物流面については、同一労働同一賃金の影響等もあり、労務費は上がると見込んでおりまして、そこは確実にコストアップ要因にはなっているのですが、売上高が想定以上に回復したことで、物量が元に戻り、もともとの物流生産性に回復したことで、コストアップ要因を予算上は回復したことが要因となっております。

分解しますと、3 番目の物流の要因が、大体 20% ぐらいで、残りについては半々ぐらいで、売上の増加要因と粗利改善要因となっていると思っております。

それから、メディカルの拡大がプラス要因になっていますので、当然、一部特需的な要因はあると思っております。特に、経済産業省と連携した医療機関様への消毒液の優先供給スキームは、プラスの効果として乗っております。それが第 2 四半期以降も続くのかということは少し慎重な見方をしなければいけないと思っております。

ただ一方で、今回、医療機関様の登録が一気に拡大できましたので、足元では消毒液だけではなくて、それ以外の商品につきましてもご利用いただけるようになってきました。会社としましては、そこをさらに伸ばしていきたいと思っておりますが、やはり第 2 四半期以降については、まだ慎重な見方をさせていただいている状況でございます。

2点目について、スライドの6ページが毎月月次の売上を開示させていただいておりますB toBの稼働日修正後の伸長率のグラフでございます。まず、8月が相当高い伸長率となっているのですが、今年は少し特殊な要因もあったと思っております。例年ですと、お盆の週にかなり売上は落ち込むのですが、今期については落ち込みが少なかったため、実態よりも強い見え方をしていると思っております。

9月度につきましては、仰っていただいたとおり、去年はそれなりに消費増税前の駆け込みがありましたので、当然その影響が出てくると見ていただいたほうが良いと思っております。

一方で、LOHACO につきましては、B toB以上に市場の変化によって追い風が吹いていると思っております。課題については、物流の出荷能力のキャパを超えている受注を引き続きいただいている状況ですので、今、足元、そこのキャパを一生懸命上げる努力をしております。そういう意味では、LOHACO のほうは、もしかしたらその消費増税前の駆け込みの影響を跳ね返して、物流のキャパが上がれば、それなりの結果が出せる可能性はあると思っております。

#### 質問者 2 :

キャンペーンの話がありましたが、今、自社で配達している比率は、B toBと LOHACO はどのぐらいになっているのですか。

#### 玉井 :

B toBについては、もう7割以上が自社配送になっております。LOHACO については、今、20%程度となっております。先ほど申し上げた能力というのは、どちらかという配送の能力ではございませんで、物流センターの出荷能力の話でございます。

#### 質問者 3 :

1点目ですが、第2四半期以降のB toBの売上高の前提は、今でも決算説明資料の7ページにあるとおりに置いたままということよろしいのでしょうか。つまり、第2四半期はマイナス6%とか、マイナス3%、2%かもしれませんが、また、もう9月20日まで数日なので、いわゆる御社で言う9月の数字はかなり見えていると思いますが、このトレンドに近いスローダウンが起こっているものなのでしょうか。2点目ですが、お客様単価は5%程度落ちているということですが、これは月次ではどんなトレンドで、いつ頃このお客様単価が前年並みに戻るような印象で見えれば良いのでしょうか。

#### 玉井 :

1点目について、第2四半期以降については、引き続き慎重な見方をしておりますので、もともとの計画からさほど変えてはおりません。ただ、少し第2四半期、第3四半期、第4四半期の入り繰りは多少あるかと思っております。9月分につきましては、先ほどもお話ししたとおり、消費増税の影響がありますので、そこについては影響を受けていると思っております。逆に10月以降は昨年消費増税後の反動減が当然ありましたので、10月度以降、そこを9月の落ち込みをカバーできるかを慎重に見極めたいと思っております。

2点目について、このお客様単価が5%落ちているところは、これは第1四半期をまとめた数字でございます。この顧客単価の状況については、毎月月次でも同時に開示させていただいておりますけれども、

やはり6月度はかなり落ち込んでいて、7月、8月と、今、回復してきている状況だと思っております。9月度は増税の影響を受けると思っておりますが、8月度では、単価もほぼプラス成長にきている状況だと思っております。そのような数字で月次も開示させていただいております。

**質問者4：**

1点目に、今期のBtoBの予想の前提ですが、決算資料7ページの第2四半期、第3四半期、第4四半期のグラフからトレンドがずれるリスクについて、一番気になっているリスクがあれば教えていただきたいです。上にも下にもあるかと思うのですが。例えば、お客様単価が予想以上に上に行くとか、新規のお客様が予想以上に上に行くとか。こういった可能性をリスクとして考えていますでしょうか。

**玉井：**

スライドの8ページをご覧くださいなのですが、これは第1四半期の単体のBtoBの品目別の売上高となっております。やはり、これまでの主力であったOA・PC、文具、ファニチャー等は、引き続きまだマイナスとなっております。それをメディカルでカバーしている状況になっています。これが第2四半期以降、メディカルの好調が継続できるのか、また、これが継続できて、OA・PCの売上も戻ってくるようなことがあれば、それは当然、上に行く可能性もあると思っております。

逆に、もともとの主力商材はなかなか戻らない中で、メディカルの特需がなくなってくる形になると、下方のリスクすらあるかなと思っております。

**質問者4：**

今の前提ですと、OA・PCは前年同期比でマイナスという想定になっている、それをメディカルでカバーするような形になっている。そういう理解でよろしいでしょうか。

**玉井：**

そうですね。もともとは、このOA・PC等については、下期以降にならないとプラスには戻ってこない見方をしておりますので、そこをメディカルでどこまでカバーできるかということと思っております。

**質問者4：**

2点目に、粗利益率の第2四半期、第3四半期、第4四半期の考え方は、どのように見えていますでしょうか。新しい想定、新旧の比較で教えていただければと思います。

**玉井：**

粗利については、スライドの3ページは連結全体になりますけども、粗利1.2ポイントと、去年の第1四半期と比べると大きく改善しているように見えております。実際は、去年、第1四半期から第4四半期にかけてかなり上げてきております。去年の第1四半期と第4四半期と比べると1ポイント近く上げてきていますが、去年の第4四半期から第1四半期に対しては、それほど大きく上げたということではありません。ただ、もともとは第1四半期には下がると見ていたので、その上昇が大きかったと思っております。ここについては、メディカルのシェアが拡大したことによるカテゴリミックスの効果ですとか、あと

は、原価低減が進んで、逆にプラスに転じたということ。当然今後の原材料価格ですとか、為替の状況などにもよって当然下振れてくるリスクはまだ残っているという見方をさせていただいております。

**質問者 4 :**

前年同期比で、下期は粗利益率は下がる想定という理解で良いでしょうか。

**玉井 :**

第2四半期以降、第1四半期よりも、足元よりも下がってくる可能性はあると見ております。

**質問者 5 :**

1点目は、第1四半期の計画は対外的にはないが、想定を上回る着地だったということで、決算発表のタイミングを考えると、7月、8月と、6月に比べて第1四半期、後を追うごとに想定を上回るような、良い状況が生まれたということでしょうか。また、それは粗利益についても同じで、ミックスも7月、8月と、思っていたよりも月を追うごとに良くなっていったのでしょうか。まずそれを確認させてください。

2点目は、今回修正された第2四半期以降の計画の前提ですけれども、リスクサイドで、もしこれが達成できないとすると、何か良くないことが起こるとすると、どういう点が一番懸念されるのでしょうか。先ほど商品別ではお話がありましたが、例えば大企業、中小企業等のお客様ごとに違いが生まれそうだ、あるいは粗利段階で、ミックスの変化で、ここが一番ミックスが悪化しそうだというポイントがあれば教えていただけますでしょうか。

**玉井 :**

1点目について、もともとの計画差でいきますと、6月、7月、8月と、特に8月はお盆とかの影響も少なく、売上も大きく予算より上回ったところもありますので、そのプラスの効果が大きかったと思っています。

2点目について、もともとの計画もそうだったのですけれども、下期に向けて売上は回復してくる見込みを立てております。一番のリスクは、やはり足元、新型コロナはまだ予断を許さない状況だと思っていますので、これが秋冬に、また感染者数がすごく増えて、企業の自粛要請みたいなものが出てくると、それは大きなリスクになってくると思っています。

ただ、もともと計画段階においても、テレワーク等は、どちらかというとな新型コロナの影響がなくなっても、一定程度定着すると、そういう見方はもうリスク要因として織り込ませていただいております。やはり一番大きな要因は、もう一段新型コロナの影響が大きくなって、自粛要請が出るということは想定しておりませんので、それが大きなリスクかなと思っています。

**質問者 2 :**

1点気になる点があり、PBについて、オリジナル商品のウエートが下がったとグラフにあったと思いますが、どうして下がるのでしょうか。どちらかというとな、もうちょっとコストセンシティブなほうに移ってもいいのかなと思いました。この辺の背景を、考え方をお教えてください。

**宮澤：**

オリジナルの今までの主力というのは、今回、全体的に構成比を落としているOA・PCとか、文具とか、そういったところがメインどころとなっています。逆に、衛生用品は非常に大きく伸びましたが、今までの主力のPBがあまり入っていないところです。ですので、NBの構成比が上がったことによって、両サイドで主力のオリジナルは少し下がりました、つまり、今回の新型コロナウイルスの影響でNBが、特に衛生用品で上がりましたということで、今回このような状況になっております。

**質問者2：**

そうですね。コピーペーパーは、御社は基本オリジナル商品ですものね。衛生用品のオリジナル商品はどうでしょうか。

**宮澤：**

例えば、マスクのようなものは、オリジナルもたくさんあるのですが、消毒液となると、オリジナルは構成比として今まで比較的少なかったです。そういった構成比の違いが今回出てきてございます。

**質問者2：**

2点目ですが、業績予想に対して、気になる点があり、今回、上方修正したのが基本、売上も営業利益もBtoBのところ、他のセグメントは据え置きで、上方修正した分は第1四半期のアップサイドの部分。もともと通期決算のときに、この業績予想はコンサバなのですか、というような質問や意見が多くあったように思うのですが、敢えて今回第2四半期から第4四半期まで変更しなかったということは、先ほどもどなたかからありましたが、いろいろなファクターを入れてコンサバなフォーキャストという位置付けの考え方は、第1四半期決算が終わった段階でも変わっていない、という見方でよろしいでしょうか。

先ほどダウンサイドリスクはありますかという質問をしましたが、前回の説明会でいろいろなリスクをシミュレーションして業績予想を作りましたとおっしゃっていました。第2四半期以降も結構コンサバな業績予想を作っていらっしゃるのかなと私は思っております。この辺の解釈は、第1四半期が終わった段階でどうでしょうか。

**玉井：**

コンサバと言われますと、なかなか難しいところはあるのですが、もともとは、第1四半期から第4四半期にかけて、徐々に回復していくという予算を組んでいます。

繰り返しになりますけれども、第1四半期は、特需的な要因もあって上振れております。もともと、特に下期以降は回復すると見込んでおりますが、先ほど申し上げたように想定どおり回復しなかったり、新型コロナウイルスの第3弾みたいなものが出てきて、自粛要請みたいなことがあったりする可能性は当然あると思っております。そのあたりは想定に織り込んでおりませんので、慎重な見方をしているものの、ダウンサイドリスクが全くないかということ、当然そういうことではないと思っております。

**質問者2：**

少し思いましたのは、もし、それだけリスク要因があるという前提を持っていらっしゃるのであれば、今回のアップサイドをわざわざ織り込んだ上方修正はしないのではないか、そこに若干違和感がありました。御社は第4四半期でいつも失速するケースが過去のパターンでは結構多いので。わざわざ業績予想を上げてハードルを上げる必要もなかったのではないかなと思うのですが、いかがでしょうか。

**玉井：**

ハードルを上げるというよりも、今、予測して、そこは当然我々としては、この業績は達成できるということを出させていただいていますけども。当然、想定外のリスクはあると思っております。

**質問者2：**

では、営業利益は92億円を目指す、ということですね。

**玉井：**

はい。92億円で修正させていただいておりますので、当然そこは、もう外に出した数字ですので、必ず達成すべく努力はしていきたいと思っています。

**質問者6：**

1点目は、今まで出た質問と重なるかも知れませんが、決算説明資料の7ページにBtoBの第1四半期から第4四半期に向けての軌跡を描いていらっしゃると思いますが、実際に第1四半期のふたを開けてみたときに強く出た部分は、単純にメディカルが拡大したからだけでは済まない、全てが特需ではないという気がするのですが、商品別、もしくは顧客別でこういったところが少し計画と違いました、というところの整理を教えてくださいませんか。

**宮澤：**

商品別と顧客別で、少しお話をさせていただきます。

もともと、大きなこの3カ月間の予算の組み立ては、6月、7月、8月が、かなり厳しい状態が続いて、9月以降回復してくるのですが、9月度は、去年の消費税増税前の駆け込み特需により、去年の前期比は2桁成長していたので、そこまでは全体的に厳しい状況が続くだろうと見込んでおりました。その回復のペースが想定よりも、少し大まかな言い方で申し訳ないのですが、1カ月ぐらい早まっているというのが予算の立て付けとの大きな違いになります。ですから、すごく大きく上振れたというよりも、回復が早いなというご理解をいただいたら良いかと思います。

そのペースですので、9月は去年の消費税増税の影響がありますが、10月以降は、もともと予算上もある程度高い想定をしていますので、急激に予算差で良いというようなことは、今のところも想定していない状況です。

あとは、商品別に見ますと、当然、衛生用品に関して特需と想定される部分もあるのですが、継続してこの衛生商品をご購入いただくという、働き方とか、職場の環境の変化がありますので、それは長く継続して行って、ベースの持ち上げになるかという想定をしています。

また、顧客別に見ますと、ご指摘のとおり、大企業は去年の第4四半期から一気に落ち込んで、回復はし

てきておりますが、やはり中小と比べますと、まだあまり勢いよく回復しておりません。これについては、働き方が大きく変わっていく過程において、もしかすると完全復活しない中で行ってしまうのではないかも知れません。その分、中小で何とか新規のお客様を獲得しながら、全体の目標を達成していくという絵面に、リスクを踏まえてやっていくしかないのかという状況でございます。

**質問者 6 :**

2点目は、粗利率の考え方についてなんですけど。これはB to Bも LOHACO もそうだと思うのですが、小売業関連の会社を見ていると、ものをとにかく手に入れたいので、価格競争は特段見られません。全般的にどのカテゴリーも上がっている傾向にあるのですが、とは言え、これがある程度持続するのも考えづらいのですが、御社がそのあたりの価格政策を含めてどう見ているか。

一方で、決算説明資料にもありましたが、原価低減施策も効いていると思うので、どういった分野で成果が見られているのか、あらためて示唆いただけますでしょうか。

**玉井 :**

粗利の部分については、先ほども若干触れましたが、昨年1年間で相当上げてきていて、前期の第1四半期と、この第1四半期で比べると何が大きく違うかということ、為替のポジションが結構影響を受けています。昨年については、上半期は為替のポジションがあまり良くなかったのですが、後半良くなってきていて、足元も良い状態が続いております。

また、原価低減については、特に原油価格等の影響もありまして、原油等を中心とした商材で一部原価低減は進んでいるところはございます。

ただ、おっしゃっていただいたとおり、この状態がずっと続くという見方をしていないところもあります。今回修正したものと差し引きで、粗利をどう見ているのかというのは、計算していただくとお分かりいただけると思いますが、第2四半期以降については、少し下がっていくリスクを織り込んでいるような状況でございます。

**質問者 1 :**

補足でよろしくお願ひいたします。1点目、説明会資料の36ページ目ですが、ヤフーとの連携のコスト削減の話をいただいています。今回、2億5,000万円削減ということで、具体的にどういう取り組みをされているのかを教えてください。

また、2点目、通年で会社計画にどれくらい、これは金額を入れてらっしゃるのかも併せてお願ひいたします。

**川村 :**

まず、販促費につきましては、前期から継続的にヤフー様、それからソフトバンク様のいろいろなイベント、キャンペーン等の企画に相乗りしておりまして、かなりの部分で私どもの販促費の削減、効果的な販促費の使い方を実現しております。これは前期から継続しております。

それから、人件業務費につきましては、クロスショッピングエンジンという、ヤフー様のプラットフォームに私どもの本店を移管する計画を発表させていただいております。それに伴い、現行の本店につきま



しては、投資の抑制で、人件業務費を削減してきたということでございます。  
年間の計画につきましては、数字はご勘弁願いたいと思いますが、よろしいでしょうか。

**質問者 7 :**

1点目はエコ配の非連結化に伴う特損の計上ですが、これはもともと計画に入っていたものでしょうか。扱いをお教えてください。

**玉井 :**

エコ配につきましては、この第1四半期で株式譲渡を行いまして、連結対象から外れております。これまでエコ配に、主に運転資金ですけれども、貸し付けてきたものについては、これまで個別の財務諸表で引当金を計上しておりました。今回、連結から外れたことで、あらためて連結のバランスシートにその貸付金が計上されるということで、引当金として計上させていただきました。

もともと、その運転資金相当の貸付金につきましては、連結ベースではエコ配の事業損益を取り込んでいましたので、基本的には、そこでもう既に連結には反映されるという考え方でおりましたが、今回、決算の過程において、あらためてそこを連結、少し二重で計上するようなイメージになってしまうんですけれども、計上する必要があるということで計上させていただいております。また、これは予算には織り込んでいませんでしたので、予算外となっております。

**質問者 7 :**

今回の7億円で処理は終了ということでよろしいですか。

**玉井 :**

はい。結構です。

**質問者 7 :**

2点目ですが、PayPayの貢献状況について教えてください。LOHACOビジネスで、今、PayPayがどれぐらいを占めていらっしゃるものでしょうか。その損益状況は、非PayPayのところと比べてどんな状況でしょうか。

**川村 :**

現状、PayPayモールの売上は非常に伸びておりまして、特に8月度はCYBER SUNDAYという企画を実施いたしまして、これはPayPayモールの企画でございますが、PayPayモールの売上高比率が非常に上がっております。利益構造につきましては、PayPayモールと本店はほぼ同じような利益区分になっておりますので、PayPayモールが増えることによって特に利益が大きく増えることはございません。

**質問者 7 :**

売上高比率について、どれくらいか教えていただくことは、何割ぐらいとか、何かご教示いただければ幸いなのですが、いかがでしょうか。

**川村：**

直近では CYBER SUNDAY がありましたので、かなり高くなっておりまして、3割ぐらいにはなっていると思います。

**質問者 8：**

決算から若干外れる質問になってしまうかもしれないのですが、少しざっくりした質問で恐縮ですが、コロナ前とコロナ後で、御社の競争力はどう変わったのかという部分を、御社は今の時点で何か自覚、認識されている部分があればコメントをお願いいたします。

**玉井：**

もともと BtoB 事業においては、オフィス通販からあらゆる仕事場へと、商材も拡大してきております。そもそも、コピーペーパー等のオフィス用品については、やはり市場も成熟していることで、新たな成長のステージへということで取り組んでおりました。逆に、今回のコロナで、それが一気に加速した状況かと思っております。

そういう意味では、コロナ前から取り組んできた現場系の商材を拡大して、あらゆる仕事場のニーズに応えていくのが成果として表れてきていると思っております。アスクルは本当にいろいろな業種のお客様にご利用いただいておりますので、この強みをさらに伸ばしていけるチャンスかとも考えております。

**宮澤：**

玉井が申し上げたとおり、ここ 10 年間、オフィス用品の市場が少しずつ下がっていく、縮小していくという見立てのもとに進めてきた戦略が、コロナによって EC 化の加速が現場系で非常に力強く起きております。今まで少しずつそれを強化してきたものが、急に今までの準備が花開いたようなところに、数字が上がってきている要因があるかなと思っております。それが他社と比べた競争力に、われわれとしてはつながっていると考えております。

以上