

<開催概要>

開催日時：2020年12月15日（火曜日）16:45～17:30

回答者：代表取締役社長CEO 吉岡 晃（以下、吉岡）
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：

ちょうどこの決算がクローズした後に、コロナの第三波が来ましたが、今の状況で特に今回上方修正されたBtoBのビジネスについてアップデートをいただけますでしょうか。GoTo イートやGoTo トラベルで特に旅行業種や飲食業種の数字が伸びたと思われませんが、今日の段階での足元の状況、トレンドを教えてくださいいただけますでしょうか。

また、旅行業種や飲食業種は御社の大きなウェイトのお客様だと思っておりますが、だいたいの売上シェアを教えてくださいいただけますでしょうか。

吉岡：

BtoBの足元のトレンドですが、基本的には成長トレンドをキープしています。ただ、今回のGoToの停止によってどうなったかという点については、まだ昨日の今日でありまだ何とも言えない状況と考えております。

宮澤：

旅行業種と飲食業種の売上構成比について、旅行業種は通常時であれば約2～3%ですが、ただ現状はもちろんもっと低いです。飲食業種は通常時、これよりも1ポイント程度高いですが、これも旅行業種と同じように1ポイント程度低い状態で推移しています。両業種を足しても売上構成比は約5%程度のボリュームです。

質問者：

大きくネガティブインパクトが出るボリュームではないということで安心しました。

質問者：

今回の上方修正について、下期は引き続きコンサバに見ていますというプレゼンテーション資料がありましたが、これは、修正後の下期と修正前の下期の見通しについて、社内では数字が変わったのか、据え置きだったのかを教えてください。

玉井：

1Qに引き続き、2Qでも上方修正をさせていただきましたが、1Qと同様に2Qで上振れた分を上方修正したということであり、下期については従来の計画を据え置いておりますので、現状の好調が続くという仮定であれば、ここは少し含みがあるかというふうには思っております。ただし、足元のコロナの感染拡大状況を踏まえても今後やはり慎重な見方をしなくてはならないと考えておりますし、資料にも掲載させていただきましたが、来期以降の持続的な成長に向けて少しコストを使っていくことも視野に入れております。

質問者：

メディカル分野の詳細についてお聞きします。1Qは主に病院やクリニックなどメディカル業種が需要の中心だったかと思いますが、それに対して2Qではどのように需要が広がっていったかを確認させてください。メディカル業種以外の業種でもメディカル商品の需要が増えているのか、それとも引き続きメディカル業種中心に利用されているのか。来期に向けて、他の業種への広がりなどを確認したいので教えてください。

吉岡：

メディカル商品は、ご指摘のとおり、医療・クリニック・介護といった分野の方々のボリュームが継続して多い状況ではあります。メディカル商品には、消毒液、マスクの他、昨今であればグローブなども含まれておりますが、グローブはメディカル業種の需要が高い一方、消毒液やマスクはあらゆる業種のお客様にご支持いただいているというのが現状です。

質問者：

メディカル分野の競争環境についてお伺いします。主にオフラインの卸業者などが対象になるかと思いますが、競合に対して御社が今どのようなポジションにいるのか、具体的には、シェアは上がっていると認識していますが、競争状況についてどのように認識されていますでしょうか。シェアが上がっているのか、それとも全体的に伸びているのでシェアには変化がないのか、背景を教えてください。

吉岡：

メディカル商品の市場は現在全体的に大きくなっておりませんが、パブリックなデータが取れておりませんので確信的なところは申し上げられません。

ただし、当社は元々医療介護のお客様を軸に、メーカーとは太いパイプがあり現在も商品を継続できており、今回の資料でもお示ししているとおりメディカルカテゴリの前年同期比は200%を超えている状況です。そういう意味では、当社は決してシェアとして劣るようなことはなく大きな中で一定のシェアを取り続けていけるのではないかと考えております。

質問者：

粗利益率についてお聞きします。メディカルカテゴリの商品は例えばOAPCカテゴリの商品などと比較して利益率が高いという印象を持っていますが、そこは1Q同様であって変化はなかったでしょうか。メデ

ィカル商品の中でも多少商材が変化してミックスに与える影響が変化したのか、それとも1Qと同じようなミックス改善状況であったのか、教えてください。

吉岡：

1Qから大きくは変わっていませんが、1Qと比較するとグローブ、パーティション、除菌ウェットティッシュなどの需要が以前より上がってきており、単にマスクや消毒液という商材に寄るのではなく、新しい生活様式、仕事の仕方という環境の変化に合わせて、商材ミックスも徐々に変わってきているという部分がございます。

質問者：

その結果、利益率は上がったのか下がったのかという点ではいかがでしょうか。

吉岡：

順調に推移をしております。

玉井：

粗利について補足します。1Qでもご説明した通り、昨年1Q～4Qにかけて少しずつ粗利率を改善しております。今年の1Qについてはメディカル商品の伸びにより構成比が変わり、カテゴリミックスの変化によって好調が維持できていました。2Qは、さらに上がったということではなくその好調が維持できているということです。

質問者：

今回の業績上方修正の背景として、BtoB事業の売上だけではなく、粗利益率が想定を上回ったとご説明がありました。この点をもう少し詳しくご説明いただき、その持続性について、つまり下半期の粗利益率の改善の余地の有無を教えてください。

吉岡：

メディカル商材は影響としてあります。一方で、従来大きなシェアを占めておりましたコピー用紙を含めたボリュームの大きい部分について原価低減努力等もあり当初に比べると改善できている点が大きいと考えております。

玉井：

BtoBについて今回営業利益24億円上方修正させていただいているおおよその内訳は、売上が計画を上振れた部分、粗利率が計画を上振れた部分、物流コストが計画より下がった分、この三つが大きな要素です。この3つの要素が、それぞれ3分の1ずつ程度、計画より上振れているというようにご理解いただければと思います。

質問者：

下半期を展望したとき同様の粗利益率の改善は、現状水準の維持かもしれないが、可能でしょうか。

玉井：

当然、粗利率については維持をしていきたいと思っております。先ほど少し申し上げましたが、去年は1Q、2Q、3Q、4Qと、粗利率を元々上げてきておりましたので、前期差と言う意味では上振れ金額は小さくなってくるものと思われま

質問者：

トライオンプロジェクトは60億円の費用をかけるということですが会計処理の仕方はどうなりますか。また、将来のリターンについて、質的な説明は十分ありましたが中期でどのように業績に、売上や費用の面で貢献できると考えればいいでしょうか。

玉井：

会計処理は、システムが稼働したときに60億円をソフトウェア勘定に計上し、その後5年間で均等に償却していく予定です。

宮澤：

業績説明資料の24ページで3つポイントをお伝えさせていただいています。一番大きい点は25ページで説明しています。例えば、ヤフーやGoogleで「マスク」という言葉で検索した際、アスクルの中小事業者向けのサイトにはその検索結果から直接商品画面に訪問できますが、ソロエルアリーナをお使いいただいているお客様の場合はソロエルアリーナのサイトにリンクしても、ログイン画面しか出てこなくて、商品画面には直接訪問できない構造になっています。新しいサイトになったときには、これを解決することを予定しています。

数字については、今の時点ではお答えしにくいですが、現在の中小事業所向けのウェブサイトではサーチエンジンからの流入が全体の流入の7割強、サーチエンジン経由の売上が5割弱程度です。その規模感の仕組みの変更になります。

質問者：

主にはトップラインの成長が加速するということで理解しました。システム統合による費用面での貢献はどのように考えればよいでしょうか。

宮澤：

広告投資は効率はかなり良くなると思っております。ネット広告はクリックされると広告費が発生しますが、現状、ソロエルアリーナのお客様の場合はそのまま購入されていません。広告から売上に繋がるという点で広告投資効率が上がる構造に変わるとご理解いただければと思います。また、サイトの切替え時に過渡期のコストが当然かかりますが、できる限り最小化するようリリースの方法を検討しております。

質問者：

LOHACO について、超 PayPay 祭があった割には売上が第 2 四半期で大きくならなかったかと思いますが、超 PayPay 祭について御社の売上利益にどのような貢献があったか、可能であれば数字と一緒に説明いただけないでしょうか。

吉岡：

満足のいかない数字だったと映ってしまったのかもしれませんが、過去のダブルイレブン等の実例と比較すると、今回は大幅に LOHACO の数字が伸びたという状況です。

川村：

超 PayPay 祭のキャンペーンは、ヤフー、Z ホールディング全体としては非常に好調だったとお聞きしています。LOHACO については、去年はダブルイレブンということで 11 月 11 日の 1 日限りのキャンペーンでしたが、今回は 11 月 14・15 の 2 日間を中心に実績を上げております。前年比で非常に大きな伸びを示しており、私どもとしては非常に効果があったと考えております。

質問者：

来期に向けての考えをお聞きしたい。LOHACO について黒字化に向けて収益性が改善する手応えを今どれほど感じているか、また、BtoB はマイナスもあったがプラスのところもあったという点を踏まえて、来期についてどう考えているかを教えてください。

吉岡：

LOHACO の黒字化の手応えについては、計画通りです。粛々と計画通りの実現をやり切るというところが今の状況です。同時に、お客様のご注文が今非常に増えておりますので、ここをきちんと伸ばしていかなければならないと考えております。BtoB については、コロナがある意味我々にとって追い風になっているのがプラスの局面です。衛生用品や感染対策用品をきっかけとしてご利用いただいたお客様の体験を高めてリピート率を上げて、アスクルに定着いただくことが全てと思っております。そのためには、新しい商品の投入や、きちんと価格を出すこと、また、当社の差別化要因の一つである翌日必ずお届けするサービス品質を徹底的に磨き込んでいくことなどを地道に続けて、お客様に使い続けていただけるようなサービス品質を、徹底的に、品ぞろえも含めて進めていくことが一番大事と思っております。

玉井：

LOHACO について計画通り黒字化を進めていくということはその通りです。今期、ロジスティクス事業は計画で 9 億円の赤字、これは三芳センターの 3PL 事業の立ち上げコストがかかっておりますが、来期は 3PL 事業をできれば黒字化に持っていきたいと考えており、プラス要因はあると思っております。一方で新東京センターの賃貸借契約が 2021 年 8 月から開始になり、来期中 8 月から 5 月までは月 1 億円程度の空家賃が発生しますのでこの点はコスト要因と考えております。

質問者：

新東京センターは、21年8月賃貸開始の後、来期中9億から10億程度の家賃がコストになるということによいでしょうか。

玉井：

はい、それで結構です。投資金額105億の償却期間としては、物流センターですので物によって償却期間が異なりますが、稼働開始からおおむね10年～12年間で償却と考えています。

質問者：

ソフトウェア投資額60億円についてのコスト負担はどのように考えればよいでしょうか。また、様々な規模の利用者がいる中で、2つのサイトを統合することで利用者にとっての利便性が上がるのかどうか教えてください。

玉井：

サイト稼働時にソフトウェアに資産計上して5年間に均等償却をしていきます。再来期の下期に稼働予定ですので、再来期の下期から償却負担が出てきます。

吉岡：

サイト統合についてですが、現在アスクルには通常のサイトと中堅大企業向けのソロエルアリーナというサイトが2つあります。両方の売上規模は同規模です。この2つのサイトはIDは別で、それぞれの機能もそれぞれ良いところもあり、課題もある、という状況です。

これを統合してすべてのお客様にとって使いやすい形にするということが考えていることです。両方のサイトから良いところは全部一本化して、新しい機能にして、データが一元化され非常に大きなデータ量になりますので、1to1の精度やレコメンデーションやサイトスピードというようところが飛躍的に改善されてくるという形になっていきます。

質問者：

下期は来期に向けた投資をするかもしれないという話がありましたが、今回上方修正した営業利益108億円はコミットしたうえで、これが上振れそうであれば下期に投資を行う、という理解でよいでしょうか。

玉井：

コロナの状況等も含めて見きわめながら、上方修正した営業利益から上振れてくる場合には投資に充てていきたいという考えです。

質問者：

今後、弱くなるようなことがあれば反対にコストカットを行って、なるべく108億を出すような考え方でよいでしょうか。

玉井：

今回 108 億を対外的に公表しておりますので、それはしっかり果たしていきたいと思えます。

質問者：

サイトの統合に関するデメリットを教えてください。

宮澤：

例えば中小事業所のお客様については、ソロエルアリーナサイトにある無料の管理機能が使えるようになるメリット、お買い上げが増えてきたときにソロエルアリーナへの移行の手間がなくなる、といったメリットはありますが、現時点で大きなデメリットはないものと考えています。現在、ソロエルアリーナのお客様向けの販促は手運用になっていますが、中小企業のお客様向けにはデータと AI で最適な 1 to 1 での提案ができています。サイト統合の後には、ソロエルアリーナのお客様にもそうした 1 to 1 での対応をご提供していく予定ですが、これはお客様にとって大きな利便性になってくるものです。規模の大きい投資ですのでデメリットというよりも、本プロジェクトをきちんと遂行していくというリスクへの配慮、生産管理・品質管理といった面では注意してプロジェクトを進めていく必要があると認識していますが、今のところ統合に伴う大きなデメリットといったものは想定しておりません。

質問者：

今回の統合は、もっと前から実行したかったのではないかと思われそうですが、今回「これができるから踏み切れた」といった背景があれば教えてください。

宮澤：

組織面での変化があります。この数年、BtoBにおいては、エンジニアやデータ分析チームなどの内製化に取り組んできました。このことで、サイト統合計画を自ら立案できる、開発も自ら対応できる、といった形へ組織体制面が整ってきたという変化がありました。数年前であれば、外部にすべて委託して実施という形になったかと思いますが、これではサイト統合の実現は難しかったと認識しています。

質問者：

テレワーカーの方、在宅勤務の方々の需要が今後どのように変化していくか、アスクルにとっての位置づけを教えてください。

吉岡：

LOHACO について、Z ホールディングスと連携して伸ばしていく、という方向性はこれまでと変わりはありません。一方、仕事場がテレワークに移ってきた、そこでの変化、ニーズは今後も続くと考えており、トライオンプロジェクトの中ではそういったことへの対応も見据えて開発を進めております。

質問者：

今四半期はもう 1 か月程度は終わっていますが、冒頭で新型コロナ第三波等の話も出てきましたが、こ

の1カ月の状況について教えてください。

玉井：

現時点で第3四半期について足元の悪材料が表面化しているようなことはないと認識しています。

質問者：

LOHACOは超PayPay祭の状況なども含め減速しているわけではないし、BtoBについてもこれまでの増収率を維持している、と考えてよいでしょうか？

玉井：

12月度に入ってから、LOHACOはサイバーサンデー等も実施しており、引き続き成長率は維持できていると思っております。同様にBtoBについても堅調に推移しております。

以上