

アスクル株式会社 2023 年 5 月期第 2 四半期決算説明（質疑応答要旨）

【開催日時】 2022 年 12 月 15 日（木）16:15～17:30

【回答者・出席者】 代表取締役 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。

【マクロ情勢影響】

Q：BtoB 事業の下期業績見通しについて、インフレや企業業績の悪化などをどのように織り込んでいるか。

A：BtoB 事業は、お客様企業の業績が影響する。オフィス需要は一時下がったが、需要・人流回復する中でエッセンス業種のお客様の動きを見ていると底堅さを感じている。また、ソロエルアリーナサイトのオープン化で想定を上回るお客様の流入があり、成長カーブを変えるフックとなり構造的な変化が起きていると受け止めている。

インフレ対応として、順次商品価格を見直しさせていただいているが、今のところはお客様の減少は見られず、単価も上がっている。ただし、値上げを継続していけば業績が良くなると考えているわけではない。商品のプライベートブランド化の推進や戦略業種向の新商品投入などの対策を講じ、景況感悪化や企業の購買マインドの低下といった点に対応しリスクヘッジしていきたい。

【営業利益の増減要因】

Q：スライド 6 ページのウォーターフォールチャートの「一箱あたり売上単価向上に伴う物流費比率低減による変動費減 7 億円」は 1Q の同チャートにはなかった要素。2Q に大きく出たものという捉え方でよいか。

A：1Q のスライド 6 ページでは、LOHACO の一箱あたり売上単価の一次的低下等があって改善効果あまり見られず、前期差として顕著ではなかったため「売上増に伴う変動費増」としてまとめて 1 行で記載していた。2Q では LOHACO だけではなく BtoB の一箱あたり売上単価向上による改善効果が大きく出たため、わかりやすくお示しするために分割して記載した。スライド 23 ページに、BtoB で 2Q の 3 ヶ月間で 3 億円相当の配送費低減効果があったと説明しているもの。

【新アスクル Web サイト】

Q：新アスクル Web サイトのスケジュール延伸と投資増額が中期経営計画目標に与える影響や懸念事項を教えてください。

A：スケジュール延伸により新アスクル Web サイトの売上増効果も後ろにずれることとなるため、中期経営計画の目標を踏まえて柔軟に施策を変更していく。スライド 25 ページの 5 つの施策が主な対応となる。開発リリースの順序を一番効果のあるものを先にすることや、直列型ではなく並列型で先に ASKUL サイトの機能進化を進めて最後に統合する形に変更するなどして、中期経営計画の最終年度の目標達成に向かって取り組んでいきたいと考えている。

スライド 24 ページに示しているとおおり、中小事業所向け ASKUL サイトのお客様移行を 25 年 5 月期に計画変更したが、BtoB 中期経営計画の最終年度 2 桁成長についても変更はない。

Q：これから機能進化させる ASKUL サイトと新アスクル Web サイトは何が一番違うのか教えてほしい。

A：スライド 24 ページ下に示している修正計画にあるように、現ステータスは新アスクル Web サイトの開発をして赤い線のテストフェーズに入っているところ。中小事業所向けの ASKUL サイトと中堅大企業向けのソロエルアリーナサイトの 2 つが走っているうち、ASKUL サイトの機能進化をして、最終的に新サイトに統合するという計画。ASKUL サイトで機能進化するものはメーカー向け広告ソリューションの投入と専門商材の検索性向上で、これらの機能を最終的に新アスクル Web サイトにそのまま搭載する計画。当初は ASKUL サイトのお客様を先に移行し、その後にソロエルアリーナサイトのお客様を移行する予定だったが、見込まれる効果の高い方を優先して、ソロエルアリーナサイトのお客様を先に移行してその後に ASKUL サイトのお客様を移行するという順番に変更した。最終的には新サイトに全ての機能を投入する計画としている。

Q：修正計画で一番のリスクを教えてください。最終的なサイトの統合が先のタイミングとなり、テスト工数が足りなくてさらに投資が必要になるようなリスクがあるのではないかと。

A：現時点で開発自体はかなり進捗している状況。恐らく 25 年 5 月期の ASKUL 移行のところで、現時点で見通せていないリスクがあるのではないかとのご懸念と理解しているが、そのリスクを織り込んだ上で総投資額最大 151 億円としている。

Q：新アスクル Web サイトのスケジュール変更と追加投資額 40 億円程度の固定費増が、今期・来期にどう影響するか整理してほしい。

A：期初に発表した今期見通しでは、23 年 5 月期中の新アスクル Web サイト稼働を見込んでいたため、稼働にかかるコストや償却負担といったものが予算化されている。年間償却費 10 億円を見込んでいたが、7 月にソロエルアリーナがオープン化がされて一部は償却開始しており、4~5 億円が来期にずれて今期コストが少し軽減される状況。軽減された分について、最終的に利益計上するか中期経営計画達成に向けた BtoB の成長加速のための販促強化に投下するかは現在検討している。

来期ソロエルアリーナの移行が始まると、もともとの計画から 38 億~46 億円の追加投資を含めて総額約 150 億円に対してソフトウェア勘定の 5 年均等償却が始まる（一部は ASKUL 移行まで償却負担が発生しないものの、ほぼ年間 30 億円）。これをカバーするため、今期 1Q 終了時点から ASKUL サイトのエンハンス、機能改善・強化を進めており、特にメーカー向け広告ビジネスのシステム化に注力している。広告ビジネスははもともと中期経営計画に織り込んでいないが、収益性が高く LOHACO でも年間 10 億円ほど広告収入を得ており、BtoB の事業規模を考えるともっと大きなビジネスにして追加投資金額をリカバリーしていきたいと考えている。

Q：ソロエルアリーナサイトのオープン化による売上効果についてどんな手応えを持っているか。また、購入されている商品に違いがあれば説明してほしい。

A：外部流入効果については、1Q の初動 1 ヶ月間で 7.5 億円の売上があったが、時間が経過し、スライド 22 ページに記載のとおり 2Q 期間で 27 億円、直近 11 月度単月では 10 億円の売上があった。初動の 7.5 億円

から 10 億円に増えており、順調に外部流入が増えてきている認識を持っている。

今後は検索サイト経由で流入された既存のお客様がソロエルアリーナサイトにランディングされたときに購入するものが増えてくると考えている。スライド 22 ページの中央のチャートは、商品カテゴリ別の売上構成比であるが、ロングテール系の MRO やメディカルカテゴリの商品が、外部検索エンジン上で商品名で検索されソロエルアリーナサイトにランディングして購入された状況を示している。今後はこれとあわせて MRO やメディカルの品揃えを拡大していくので、戦略カテゴリの売上構成比はさらに上がり、これによって購入単価も向上すると考えている。

【BtoB の Web 広告】

Q：スライド 21 ページの Web 広告経由の売上はどのくらい順調か。

A：BtoB の Web 広告は昨年比 2 倍の予算を組んで強化している。上期は非常に良好な結果と捉えており、BtoB の限界利益率を考えると広告投資してつくった売上でその投資がしっかり回収できている状況。新アスカル Web サイトのコストが来期にずれることもあり、中期経営計画の達成に向けてもう少し強化することも検討している。売上至上主義ということではなく、これまでオフィス用品を買っていただいているお客様にロングテール商品を買っていただくためのスイッチングコストと捉え、持続的な売上成長を牽引するものと考えている。

【BtoC 事業・LOHACO】

Q：配送バー改定等で単価が上がり利益が残るようになってきていると思うが、売上・注文数が減少している現状では成長、再拡大は難しいのではないかと。BtoC 事業の業績回復の持続性について説明してほしい。

A：LOHACO の成長性に関しては短期施策・中長期施策があると捉えている。

短期施策としては、構造転換ができたことを受けこれまで抑制していた販促投資を進めることと、基本サービスのクオリティをさらに向上してリピート率を上げる。これまでは大型販促を行うたびに物流サービスに波動が生まれ、お届け遅延を発生させてしまいリピート率には課題があったが、様々な施策によりお届け遅延を生じさせない平準化が進んでいる。BtoB プラットフォームとの共用も進み、デリバリーの速さ、梱包品質など基本サービスが向上している。自社でお客様へ販促を行いつつ、クオリティの高いサービスでリピート率をあげていきたいと考えている。

中期目線では、これまでも品揃えを絞り込んだり、スクラップ&ビルドをしたりしてきたが、BtoB との在庫共用を含めて品揃えを拡大していく。現状ではドラッグストアのアイテムが多いが、例えばホームセンターなど異なる業態の品揃えを増やしていくことを考えている。

基本的なサービス品質をあげる、品揃えを増やす、自社で広告投資をする。こういった基本サービスを高めていくことで積みあがる持続的サービスにしていきたい。

Q：LOHACO は 2 Q で収益改善したとのことだが、1 Q と 2 Q で何が変わったのかを説明してほしい。

A：まず 1 点目は商品の値付けを工夫したことや取扱商品のスクラップ&ビルドをしたことなどによる売上総利益の改善、もう 1 点は 1 箱あたりの売上単価向上による物流費比率低減。この 2 点が大幅に改善したことが大きい。1 Q ではスーパークーポンを活用したが結果として単価を押し下げる方向に行ってしまう、

見込み違いで計画通りの利益を出せなかった。2Q ではその学びを踏まえ粗利も合わせて改善したところが大きな変化と考えている。

Q：ヤフーとの販促のコラボレーションについて説明してほしい。今回サイバーサンデーが終了したことで LOHACO の売上にネガティブインパクトが出たが、下期以降、Z ホールディングスが販促費をよりカットする方針であれば引き続き LOHACO にネガティブインパクトが出るのではないか。一方で、LOHACO が独自の販促に注力すればコストが上がると考えられるがトータルで見たときに黒字化に影響をあたえてしまうようなリスクはないか。

A：前提事実はその通り。対策としては、当社で追加販促をしてリカバリーしていくことではあるが、あくまでも通期計画にあわせ、キャンペーンなどの販促コストを投下していきたいと考えている。成長投資は赤字を生んでしまうような状況は回避する。あくまで限界黒字の範囲の中できちんと利益効果を見ながら販促投資をしていくものと理解いただきたい。

Q：2Q の赤字縮小には、海外売上が減少したことが貢献しているか。利益改善の視点では、海外売上はある程度抑えていきたいという考えなのか。また、今後の LOHACO の利益コントロールと、来期売上重視でいくのかどうか説明してほしい。

A：海外需要向けの売上は基本的にボトムラインプラスで対応している。従前からご説明しているが、元々 LOHACO サイトに海外向け卸として紙オムツ 1,000 個、2,000 個という単位の注文が入るようになったことを受け、直接お客様と交渉させていただき通常オペレーションと切り分けメーカーから直接コンテナでお届けするなどの対応をしているもの。大きな利益が取れているわけではないがプラスではあるので海外売上を減らして赤字を減らすという考えはない。海外売上については受動的、受身で対応しており、今回の売上減少は単に需要自体が減ったと理解している。

今期の LOHACO は黒字化が第一の目標。限界利益が 11 月度で 2 桁となったが、下期は主に変動費率のさらなる低減が見込まれており限界利益率ももう一段階改善できると考えている。その範囲の中でしっかり自社投資をしながら利益も残す、黒字を大前提に投資をしていくという考え。来期以降については黒字を前提としながらも、やはりもう一段階規模は追求すべきとは考えているが、その点は来期の予算編成の中で固めていきたい。

【ロジスティクス事業・その他】

Q：3PL 事業で新規に受託した案件を教えてください。

A：個別のお客様名は控えるが、2Q に新規お客様が三芳センターの方で 3PL 事業として稼動したことでロジスティクス事業は増収が確保できたと理解している。

以上