

## アスクル株式会社 2023年5月期第1四半期決算説明（質疑応答要旨）

【開催日時】	2022年9月15日（木）16:45～17:30
【回答者・出席者】	取締役 CFO 玉井 継尋 取締役 COO 川村 勝宏 執行役員 ASKUL 事業本部長 温泉 さおり 執行役員 LOHACO 事業本部長 成松 岳志 執行役員 マーチャンダイジング本部長 竹久 美月 執行役員 ロジスティクス本部長 伊藤 珠美

※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。

### 【BtoB 事業全般】

**Q：BtoB 事業の利益について、インパクトのあった減益要因を教えてください。第2四半期はどのように見ればよいか。**

A：BtoB 事業は今期、成長カーブを変えることをミッションとして推進している。新アスクル Web サイト、ASKUL 東京 DC 稼働等を主要因として前期より固定費が増える年であり BtoB 事業は減益の計画としている。1Q は計画対比では若干上回って推移している。スライド6ページの営業利益ウォーターフォールに示している「その他経費増」には、一過性要因も含まれており、ASKUL 東京 DC 稼働に伴う新砂センター退去にあたり、原状復旧で資産除去債務の積み増しを1億円強実施している。また、物流センターの光熱費、特に電気代がかなり上がっている影響もある。BtoC 事業の営業利益が若干計画を下回ったため、全体としてはほぼインラインだったと理解いただきたい。

**Q：BtoB 事業の売上高増加要因についてスライド20ページで「顧客数」と「顧客単価」に分解されているが、顧客あたりの売上として、値上げ効果と、需要動向に分解するとどうなるか確認させてほしい。**

A：スライド20ページで購入お客様数が前年同期比102.7%、購入お客様単価が前年同期比103.3%と示している。値上げした商材の一部について価格競争力は保っていると考えている。値上げによってお客様が使用を少し控える、節約する、といった傾向が出てきているようにも思われる。値上げによる効果が何%という数字は持っていない。

**Q：BtoB 事業の固定費増は、今期通期で34億円、うち一過性が13億円という説明だったが、1Qでの固定費の上がり方は対計画比でどうか。**

A：通期34億円の固定費増に該当するのがスライド6ページの「6億円」の部分である。計画通りだが、6億円のうち大きいのは、前期1Qで発生していなかったASKUL 東京 DCの家賃3億円強である。また、今期はWeb販促強化で通期10億円投下を計画しており、うち2億円を1Qで使った。いずれも計画通り。

**Q：BoB 事業の粗利率のトレンドを教えてください。**

A：アスクル単体、BtoB 事業単体いずれもほぼ前期並み。連結全体で粗利率が0.2ポイント下がっているが、グループ会社アルファパーチェスの、非在庫を中心にしたMRO 商材販売事業シェアが若干あがったこと

が影響している。当該事業が、元々粗利も低く販管費も低い構造であることに起因する。

**Q：BtoB 事業の下期の見通しについて。計画対比で 3Q、4Q が 1Q よりも利益が出ないリスクをどう考えているか。広告事業もあるが、固定費増に加えインフレが続いて販管費が上がるなどのリスクはないか。**

A：今もインフレ環境の中だが 1Q は計画を上回って進捗した。足元さらなる円安等により原価上昇圧力は起こっているが、引き続き適正に売価に転嫁していく計画である。当然、競争力の維持や、お客様の購買行動の変化などを見極め慎重に対応を進める。元々計画上もインフレは一定程度織り込んでおり、足元トップラインが好調に推移していることを踏まえれば計画達成できるのではないかと考えている。

**Q：ソフトバンクとの取り組みについて今期中に進捗の発表はあるか。BtoB 事業の利益に貢献する予定か。**

A：進捗は今期中に発表できる予定。アスクルは BtoB も LOHACO も基本的には物販ビジネスでやってきたが、強いお客様基盤に対して物販以外のビジネスを展開し、物販以外の大きな柱を作っていく考え。立ち上げた直後からすぐに大きな利益が出るものではない。予算上もこの考えで織り込んでいる。

### 【新アスクル Web サイトについて】

**Q：スライド 26 ページ、新アスクル Web サイトの計画見直しの可能性について説明してほしい。**

A：ソロエルアリーナサイトのオープン化は、前期 3Q 時点では前期中に実施予定と説明していたが、結果として 2 ヶ月強遅延し 7 月末に実施した。2 か月の遅延は開発遅れによるものではなく、サイトスピード等に与える影響を極小化する慎重な対応を最優先したためである。オープン化後 1 ヶ月間の状況ではあるが、スライド 15 ページに示したとおり、外部流入の売上増、成長カテゴリである MRO、メディカル等の売上増、注文単価の上昇等の効果が狙い通り確認できている。今後、商材拡大、Web 販促強化によりこの効果を最大化していくものである。ただ、オープン化が 2 ヶ月遅延したことに伴い全体スケジュールもやや遅延している。新アスクル Web サイトはソロエルアリーナオープン化を最大の効果として計画しており、まずはその点は完了した。現在、2 サイトの統合を最優先に進めており、現行の両サイトの進化は全部止めている。全体スケジュールの遅延により、サイト進化を止めている期間が長期化するリスクを鑑み、両サイトの進化を先行しサイト統合は先送りするという選択肢があり、計画の見直しを行っている。今とれる果実は先にとるべきではないかという考えによるものである。また、サイト統合自体を取りやめるものではない。

**Q：新アスクル Web サイトのコスト増の可能性について説明してほしい。**

A：全体スケジュールがやや遅延しているため、これに伴ってトータルコストが膨らむ可能性はある。この点も含め、中期経営計画達成に向けてこういったやり方が最適なプランなのかを検討している。ただし、多少のコスト増は、ソロエルアリーナサイトオープン化効果の最大化や、収益性の高い広告ビジネスの本格展開を先行することで十分リカバリーできると考えている。決定内容は 2Q の決算発表時に公表させていただく予定。

**Q：新アスクル Web サイトの計画変更で、中期経営計画の BtoB 事業 10%成長、連結 5,500 億円、営業利益 5%について見直しがかかるということか。**

A：中期経営計画変更の議論ではなく、中期経営計画達成のために、現行サイト進化を先行させるか、統合を先行させるかの議論をしている。中期経営計画の数字には織り込んでいないが BtoB の広告ビジネスを本格展開するためには現行サイトの改修が必須となる。こういった改修はサイト統合後に実施する計画で進めてきたが、広告ビジネス拡大のためには先行すべきではないか、トータルでみた最大効果を得られる計画に再修正すべきではないかという考え。元々サイト統合については中期経営計画期間だけでも 500 億円程度の増収効果を見込んでおり、この増収効果は単年度で終わるわけではなくそのあともずっと継続していくため、投資回収という意味では全く問題ない水準と考えている。

**Q：ソロエルアリーナサイトのオープン化の効果について定性的な部分もあると思うが手ごたえはどうか。**

A：オープン化後の 1 ヶ月で、外部流入売上が 7.5 億円となったが、直接流入からの移行も含まれると考えており、あくまで試算だが純増効果としては 4 億強程度ではないかと考えている。元々見込んでいた効果よりかなり良いという手応えを感じており、ここをスタートラインとして、商材拡大や、まだ一部にとどまっているオープン化範囲を拡大していき、しっかり増収を実現し中期経営計画最終年度の 2 桁成長を実現したい。オープン化が一部にとどまっているというのは、オープン化は画面単位で実施していて、例えば商品ページはオープン化したけどトップページや特集ページはまだオープン化していないということ。オープン化されるページが増えるにつれてその効果は上がってくると試算している。現在のこの 7.5 億円が全ての効果ではないということであり、現時点のオープン化効果としてはかなり手応えを感じている。

## 【BtoC 事業全般】

**Q：BtoC 事業の利益改善が踊り場となった背景、環境変化について説明してほしい。**

A：LOHACO は 1Q で利益改善が踊り場になってしまった大きな要因は、スライド 28 ページ、一箱当たりの売上単価が若干下がってしまったことの影響と考えている。6 月から 7 月に Z ホールディングスと連携して実施した大型販促は、売上拡大、新規顧客獲得には奏功したが、1,500 円の購入で 500 円のクーポン値引きができるものだったため、注文単価、箱単価が下がることになった。すでにリカバリー策は講じており、元々今期計画していた買い回りを促進する UI/UX 改善や、配送管理システムを外部配送パートナーに提供して BtoB 物流基盤を活用することなどを、着実に進めている。加えて、苦渋の決断ではあったが、計画にはなかった配送バー改定を断行させていただくこととした。

また、大型販促の影響で特定日に受注が集中し、物流センター側で夜勤体制を構える必要があり庫内費が計画対比で悪化していた状況があったが、ヤフーと連携し、標準よりも先のお届け日を指定していただければ PayPay ポイントを付与する「おトク指定便」を開始した。すぐに欲しいというお客様のニーズ、お得に買えるなら少し先のお届けでもよいというお客様のニーズ、両方を満たしながら物流費低減を図っていく。直近の実績では、約 50% のお客様がおトク指定便を選択、物流の平準化が実現できている。2Q 以降、これらの施策でリカバリーしていく考えである。

**Q：今期業績に対する配送バー改定のインパクトを教えてください。**

A：配送バー改定は大幅な変更ではなく競合他社と比べても十分まだ競争力があるものと考えている。多少の売上減はあるかもしれないが、利益ベースで年間数億円の改善が見込めると考えている。

**Q：Zホールディングス、PayPay 等とのキャンペーンで付与するポイント原資の負担割合を教えてください。**

A：キャンペーンの内容によって異なる。LOHACO だけではなくヤフーの e コマース戦略に寄与するようなものであれば、Zホールディングスの負担もある。また、Zホールディングス全体の e コマース戦略の中で、LOHACO はファーストパーティの役割であって、LOHACO が盛り上がるのが Zホールディングスの e コマース全体を盛り上げることになると考えている。Zホールディングスも同様の考えに立ち、販促や新規顧客獲得のため協力いただいている状況である。基本的には LOHACO の取扱商材は、ショッピングの中でも頻度が高く、初めてのお客様が使っていただくとモールの中でも定着しやすいという特徴を持った商品群。その点で LOHACO と Zホールディングス双方の目的が合致しており、マーケティング活動で協力している。

**Q：ポイントキャンペーンがなくなったら、LOHACO の売上が急激に減速するリスクはないか。**

A：極端に急停止した場合はそういったリスクもありえるが、LOHACO も Zホールディングスも競争環境の中で判断をしており、そのリスクが顕在化するとは現状考えていない。一方、ポイント以外の点でお客様のリピートやライフタイムバリューを上げていくべきことは事実であり、品揃え拡大や物流サービスレベルを上げていくという他、ライフタイムバリュー貢献を強化し、成長を担保していきたいと考えている。

**Q：10月の PayPay モールと Yahoo!ショッピング統合による影響はあるか。**

A：LOHACO としては、プラス影響もマイナス影響もないと見ている。

以上