

2022 年 5 月期第 1 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 9 月 16 日（木曜日）16:45～17:15

回 答 者：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：

全体としては計画線とのことですが、BtoB、BtoC 事業で想定より悪かったところ、良かったところをもう少し詳しく教えてください。また、その要素が 2Q 以降どのように御社で見えているか教えてください。

玉井：

連結全体でみると、本当に計画線ということで順調なスタートが切れたと思っています。BtoB、BtoC、それ以外、でみてもほぼ計画線で大きな増減はないのですが、細かく言うと BtoB は若干売上高が届かなかった部分があります。この点は、ご承知のとおり足元の緊急事態宣言が再拡大した影響を若干受けたものと考えております。

また、BtoB については物流・配送の効率が想定よりも良かったという、これは本当に現場の地道な改善の積み重ねですが、それによって利益面がカバーできたと考えております。

LOHACO は逆に売上高は対前年で見ると成長率は落としておりますが、これは新本店のリリースを控えていたもの、そしてそれは元々織り込んでいましたので、売上については計画を若干上回っているという状況です。利益面についてもほぼ計画どおりですが、若干届かなかった部分があります。売上総利益率は、広告フィー収入が一時的に低下したこと、本店をリニューアルして本店と PayPay モール店のシェアが変わったこと、などの影響が若干あり、そのため利益は少し届かなかったですが、連結では計画どおりという状況です。

BtoB の売上の対策は、足元も緊急事態宣言が拡大しておりますが、中期的に見れば解消されていき経済活動も再開されてくると思っていますので、そこでリカバリーしていきたいと考えています。

LOHACO についても、新本店リリース後の課題を抽出し、売上総利益率を上げていくための計画をいま作っており、しっかりリカバリーしていける範囲だと考えています。

質問者：

先日 Z ホールディングスが第三者割当増資を引き受けて、出前館に出資し、その中で御社と出前館の間でのクイックコマース等のいわゆるラストワンマイルの取り組みについても取り上げていました。今はまだ実証実験中だと思いますが、長い目で見てクイックコマース

がうまくいった場合、御社の損益面や設備投資にどんな影響があるのか教えてください。

玉井：

クイックコマースは、おっしゃるとおりまだ実証実験の段階であり、現在1店舗で試験をしているという状況でございますので、今後については、我々だけの判断ではなくZホールディングス、ヤフー、LINE、出前館それぞれで協議しどうしていくかを決めていくことになるため、ここでは我々からのコメントは控えさせていただきたいと思います。ただLINEがZホールディングスと統合した後、LINEや出前館も含めてこうした座組みで新たなチャレンジができるようになったことが、我々として大きな意味があると思っていて、このクイックコマースだけではなくLOHACOとのシナジーも含めて今後様々なシナジーを推進していきたいと考えており、積極的に働きかけをしていきたいと考えております。

質問者：

クイックコマースをする場合、出前館の経営資源と御社の経営資源をどう組み合わせ実現されていくのか、少し具体的に説明してください。

玉井：

足元の実証実験で我々が担っている部分は、我々はサプライヤー・メーカーさんと取引をさせていただいていますので、仕入はアスクルが担当させていただいている。そして出前館に出店させていただき、お客様への販売もアスクルが担っているという状況です。それとデポの運営も我々のノウハウを使って出荷業務をやらせていただいています。出前館はお客様のラストワンマイル、そして当然フロントの部分を担っていただいています。そこに対してヤフー・LINEから集客をいただいている、そういう座組みでやらせていただいております。

質問者：

そのような組み合わせで、競合他社、例えばアマゾンや楽天に対してどのくらい優位ないしポジションが改善するかと考えているか教えてください。

玉井：

まだ実証実験ですが、グループ内の強みを掛け合わせてやっていますので、競合に対してもそれなりにしっかり戦っていけるのではないかと考えております。実証実験開始してまだ1～2か月ぐらいですが出足としては悪くないと考えております。

質問者：

LOHACO、資料P.22について、1QではPayPayモールからの売上もしくは構成比率はどのくらいでしたか。また、LOHACOの四半期のチャートについて、7月25日か26日にかなりお客様が殺到したとお聞きしましたが、7月の売上高は下がっています。このチャートの読み方を教えてください。

また、収益認識に関する会計基準の制度について一巡するのはいつか教えてください。

玉井：

LOHACO は 6 月 22 日に新本店リリースがあり、移行後は販促を抑制していました。その後 7 月からリニューアルキャンペーンを開始しましたが、その効果が大きかったのがキャンペーン最終日の 7 月 25 日であり、その日に通常の 1 週間分ぐらいの受注をいただいたという状況でした。我々は 20 日締め決算ですので、その成果は 8 月度に表れており、8 月度は二桁成長に回復していると、そのようにご理解いただければと思います。なお、PayPay モールの比率は、ご質問も多いので今回の資料から色分けして出させていただきます。

収益認識に関する会計基準変更については、LOHACO では主に T ポイントなどこれまで販促費で処理していたものを売上値引きという形で処理させていただいております。この四半期で 2 億円弱ぐらいこの影響がありました。今期からこの会計基準となっておりますので、来期になると一巡します。

質問者：

メディカルが前年比で下がるのは織り込み済みでほぼ想定線と理解していますが、2Q 以降はどう見ればよいか教えてください。

玉井：

4Q 決算の時にも反動があるということをご説明させていただいておりますが、今後はもともとの計画上は上期はウィズコロナ、後半からアフターコロナに移っていき、メディカルが下がる代わりに従来型のオフィス用品が戻ってくるとみておりました。ただ足元の状況を見ますと、そこは若干長引く可能性があると考えており、ウィズコロナの状態が長くなれば、前期比での反動減はあるものの、一定程度はメディカルの売上が確保されるかと考えております。その代わりオフィス用品の戻りが弱いということで、そこは従来から説明しているとおりとトレードオフの関係になると考えております。

質問者：

2Q 以降のウィズコロナが長引く場合はプロダクトミックスがそんなに悪化しないかもしれないと期待してもよいものですか。1Q でメディカル商品が二桁下がっているにも関わらず粗利率は維持しているので、ある程度マージンには追い風という理解でよいでしょうか。

玉井：

元々、上期はウィズコロナが続くとみていましたので、2Q からそういうことにはならないかと思っています。ただ 3Q から 4Q にかけてメディカルの売上が想定以上に強いという可能性はあるかと思いますが、仮定の話ですので明言は控えさせていただきます。

質問者：

ソロエルアリーナの 1Q が 9% 伸長でしたが、これは何かギアチェンジしたのか、この

モメンタムは2Qも期待できるのか、コメントをください。

玉井：

ソロエルアリーナは、昨年、1回目の緊急事態宣言の影響を1Qぐらいまで引きずっており、その影響については中小事業所のお客様よりも大企業のお客様の方が大きかった、という状況で、今期についてはその反動とご理解いただければと思います。何か特別なことがあったということではありません。

質問者：

資料P.17、P.18の品揃え拡大について、計画に対して1Qを振り返るとどのような進捗でしたか。半導体供給不足の影響も書かれている一方、新規の取り扱いも増えているので、計画に対してどうだったかを教えてください。また、2Q以降で投入スピードを加速すると書かれてありますが、具体的にどういった領域で取扱点数が増えるという計画なのかをあわせて教えてください。

P.18でオリジナル商品の開発強化を掲げられておりますが、これは今期に効く話なのか、中期的目線で中計にあわせて徐々にオリジナル商品の品揃えを増やしていくという少し長い目線の話なのか、現状と見通しについて教えてください。

高瀬：

取扱商品数は、半導体供給不足により、OAPCからプリンター関係、家電商品、事務用品も含めて結構な影響を受けました。そういう意味で商品のプラス・マイナス両方があったため1Qでは数字は伸びなかったものの、2Q以降の投入スピードについてはそれなりの目処が立っております。

PB商品もメディカル、MROを中心に開発が順調に進んでおりますので、上期にはそれなりのアイテム数で投入ができるものと考えております。

質問者：

一部半導体供給不足の影響はあったものの、BtoB全体で見ると計画線は達成できたという実績という理解でよいでしょうか。

高瀬：

はい、結構です。

質問者：

ソロエルアリーナについては前年1Q対比で伸び率が高く見えていますが、中小事業所向けと比較して2Q以降もトレンドとして良いのではないかという期待をしています。何か前年同期との比較ではなくソロエルアリーナ単独で見たときに、こういった領域の需要がより強く回復しているというような傾向があったら教えてください。

玉井：

ソロエルアリーナの伸長については前期の反動が大きかったと考えております。昨年度1Qから4Qにかけて落ち込んだ大企業のお客様の売上が徐々に回復するという影響が大きいということです。一方この資料でもご説明させていただいている通り、アスクル新Webサイトの機能の一部を今年下期に先行リリースし、ソロエルアリーナをオープン化する計画が順調に進んでおり、今期中は大きな影響はないかもしれませんが、来期にはその効果を上げていくということで、我々もそこに注力してやっていきたいと考えております。

質問者：

スライドP.16のお客様登録数について、順調に伸びていますが、今期の新規登録の顧客は前期と比べると何か変化があったのかを教えてください。このグラフを見る限り去年獲得したお客様がしっかりリテインできているという考え方で良いかと思いますが、この点もあわせて確認させてください。

玉井：

新規のお客様については順調に伸びています。去年、一昨年の4Qから1Qにかけてはコロナの影響もあって急激に伸びましたが、足元は従来の巡航速度、それよりも若干良いぐらいのペースで積み上がっているという状況です。ただこのグラフはお客様の登録数、受注可能なお客様数を示していますので、足元コロナの影響で若干単価が落ちている、ご注文いただけてない状態になっている、そういったお客様もいらっしゃるかと理解しております。したがって、現状はこのお客様の伸びと売上が連動してない状況だと考えております。今後のアフターコロナでの成長に向け、お客様数は成長の源泉、基盤になってくると考えております。お客様基盤が拡大しているということについては、将来の成長に対して、我々としても自信を深めているというところです。

質問者：

去年の1Q、2Q、もしくは4Qからコロナの影響で新規のお客様が獲得できていると思いますが、その頃のお客様は何か属性に違いがあるか教えてください。

玉井：

特に4Q、1Qについては1回目の緊急事態宣言が出て、特にマスク・消毒液などの商品が世の中で品切れになっているという状況があり、アスクルのBtoBサイトは個人のお客様でもご登録できますので、そういったお客様、個人事業主や個人利用に近い方が比較的多く登録いただいたという状況でした。足元は従来通り順調に新規の企業のお客様が伸びているとご理解いただければと思います。

質問者：

下期のソロエルアリーナサイトオープン化は具体的に何月頃の計画か教えてください。

玉井：

具体的に何月というのはお示しできないのですが、下期の後半、4Qぐらいと見込んでいます。もともとそういう計画で、今期にはオープン化による売上影響はあまり見込んでおりません。来期の成長をしっかりと推進するための施策とご理解いただければと思います。

質問者：

ソロエルアリーナは、一部カテゴリーからオープン化するという理解でよいでしょうか。

玉井：

下期にオープン化するというのは、一部の商品カテゴリーではなくソロエルアリーナ全体の話です。これまではクローズドのサイトでしたので Google やヤフーなどの外部検索からソロエルアリーナの商品ページにたどり着けないという構造で、機会ロスがたくさんあったと考えています。それが外部検索から、ソロエルアリーナのお客様でもソロエルアリーナの商品ページにたどり着けるようになりますので、それによって買い回りが拡大するということです。

質問者：

これまでクローズだったことで特別な価格設定を大企業のお客様に提供できていたと思いますが、ソロエルアリーナをオープン化すると、Amazon のクロージングなど、外側から価格設定が見えてしまう問題はないのでしょうか。

玉井：

ソロエルアリーナご利用のお客様以外の方が見た場合は通常の価格表示になり、ソロエルアリーナをご利用いただいているお客様がログインされた状態では特別価格が表示される、という設計になっており、そこは問題ないと考えております。

質問者：

御社は数字が良くなると前倒しでコストを4Qに使う傾向が過去のパターンであります。今回はアスクル新 Web サイトと東京 DC は今期の数字に織り込まれていると思いますが、それ以外に前倒しで投資するようなコストが何か出てくる可能性はありますか。例えばボーナスとか含めて、コストの考え方を教えてください。

玉井：

決算賞与は従前からのルールであり、対外的に公表している営業利益に対し上振れた分の3分の1、ということは引き続き同様と考えております。それ以外は、今何か決定しているものはありませんので、明言は控えさせていただきます。ただ元々今期は中期経営計画実現に向けた足固めの年と考えており、外部に公表している利益を達成した上で、来期の成長・中期経営計画の実現に向けて必要なものがでてきたら、それは当然検討していきたいと考

えております。

質問者：

足固めということなら、上振れる傾向があれば先に投資をして来期に向けて準備するという考え方の方が正しいということですね。

玉井：

可能性は否定はしませんが、現状何も決まっておりません。1Q は上振れていませんのでそこはご理解いただければと思います。

以上