

2015年3月期 通期決算説明会 主な質疑応答（要旨）

Q1 4月時点での宅急便の状況を教えてください。

- 宅急便の個数については、前年の数値をクリアしています。
ほぼ想定通りの動きだと考えています。
詳細については5月11日に開示予定です。

Q2 新商品（宅急便コンパクト、ネコポス、DM便）の発売後の営業状況、体制や費用について教えてください。

- 新商品の本格的な市場浸透はこれからだとみていますが、お客様からは好評をいただいております。
特に、フリマサイトを中心とした個人のお客様のご利用が増えており、取扱窓口を増やすことが今後の課題だと認識しています。
また、大口のお客様に関しても交渉を進めておりますので、宅急便全体としては通期で前年対比11.0%の増加を見込んでおります。
- 新商品の優位性については、ラストワンマイルネットワークを駆使した高い配送品質とポスト投函後にお届け完了メールを提供する等、きめの細かいサービスだと考えています。
- 新商品発売に伴う大きなオペレーション上の混乱はありません。
一過性の費用についてはプロモーションに関するコスト程度ですが、大口のお客様へのシステム投資費用は比較的インパクトがあるとみています。

Q3 メール便廃止と、新商品（宅急便コンパクト、ネコポス）発売は、2016年3月期の業績予想にどのような影響があると考えていますか？

また、営業収益予想の達成が困難な場合、コストコントロールによる営業利益の達成は可能でしょうか？

- 個人様出しのメール便廃止については、単価の下落要因にはなりますが、信書の混在リスクを回避することが先決と判断しています。
- 新商品のネコポスは、自社のセールスドライバーの配達密度の向上につながるため、一定の収益を確保出来ると見ております。
また、懸念しておりました宅急便から宅急便コンパクトへの切り

替えの動きは、想定しているほどは見られません。

- 2015年3月期の下期は、業務量予測に応じた人員や車両の適正配置、またその修正を都度行うことで、利益を確保いたしました。2016年3月期についても同様に、コストコントロールを進めて参ります。

Q4 2017年3月を期限とする中期経営計画では、連結営業利益目標900億円を掲げていますが、その達成には、特にノンデリバリー事業において足元との乖離があると感じますがいかがでしょうか？

- ノンデリバリー事業においては、2020年3月期に向けて収益性を高めていけると捉えています。
BIZ-ロジ事業では付加価値の高い医療機器のローナー事業などで複数のお客様との実績を上げてきております。
2017年3月期の目標である連結営業利益率5.8%、ROE9.0%へのこだわりを強く持ち、今後も事業を進めて参ります。

以上