

アスクル株式会社 2025 年 5 月期 第 1 四半期決算説明 質疑応答要旨

【開催日時】 2024 年 9 月 13 日（金） 16:45～17:30

【回答者・出席者】 代表取締役社長 CEO 吉岡 晃
取締役 CFO 玉井 継尋
取締役 COO 川村 勝宏
取締役 CTO 保苅 真一

※要旨をご理解いただきやすいよう要約、文言の補足、順序の入れ替え等を行っております。

【2025 年 5 月期 1Q 連結業績について】

Q：売上高と営業利益について会社計画に対してどのような結果となっているのか教えて頂きたい。また、計画と差異がある場合は、その要因についても教えて頂きたい。

A：売上高、営業利益ともに計画よりも若干のビハインドとなっている。トップラインの成長については約 2 ポイント、金額で 20 億円強、売上総利益率についても若干乖離している。元々、計画上は為替影響による売上総利益率の低下は織り込み済みだったが、需要喚起のために実施した生活用品カテゴリにおける一部商品の値下げの影響や、施策効果が売上に想定通り結びつかなかったことも要因と考えている。

LOHACO においても、以前から超 PayPay 祭等の大型販促のタイミングに需要が集中する傾向が続いており、また、その期間において自社ポイントも付与していることから、商品そのものの粗利率の低下ではなく、ポイント負担が増加したことによる影響も一因と考えている。

物流変動費については、昨年 11 月に実施した配送バー改定の効果等により前年同期比では良化しているが、猛暑や南海トラフ地震臨時情報の影響で飲料のケース出荷が例年以上に増加したことで、荷別れによる一箱あたりの売上単価へのマイナス影響があり、改善効果は想定を下回った。

結果、営業利益については、計画では前年をやや上回る水準を目指していたところ、数億円ショートしたかたちとなるが、売上総利益率については、足元では円高が進んでおり、下期以降も継続すれば、1 ポイント程度の改善は可能であり、LOHACO についても販促のコントロールを徹底していくことで改善を見込んでいる。物流変動費については、2Q 以降は季節要因による影響がなくなることに加えて、BtoB で一度のご注文でより多くの商品を購入して頂ける「まとめ割」等の販促機能も追加し、さらなる物流効率化を進めている。引き続き、通期の目標達成に向けて各種施策を着実に実行していく。

Q：売上総利益率が前年同期比で1ポイント低下している要因について、為替ポジションと価格設定でそれぞれの程度影響があったのか教えて頂きたい。また、為替ポジションについては、下期から改善を見込むとのことだが、2Qに関しては1Qと同水準と考えてよいか？

A：為替ポジションによる影響が全体の8～9割を占めている。価格設定等の他の低下要因については、既に是正しており改善に向かうと考えているが、為替については、少し先まで予約を入れていることもあり、2Qまで状況は変わらない。

前期は急激な円安が進んでいた中、長い予約を取っていたこともあり130円台後半の為替ポジションを維持できていた。一方、今期については、1Qは155円程度のポジションとなっており、足元の市場は140円台を推移しているものの、既に155円前後のポジションを抑えているため、2Qも同じ状況が続く。下期の為替ポジションについては、これからなるため、為替動向を注視しながら良いポジションを抑えたいと考えている。

Q：1Qの販管費比率が前年同期比で0.6%低下しているが、通期では0.4ポイント上昇する計画となっている。2Q以降で販管費比率が上昇する計画となっているのか？特に計画では「その他経費」が25億円増となっており、1Qでは増加がみられないことから、2Q以降に発生すると考えてよいか？

A：その他経費の25億円増は、インフレ影響や電気代の上昇等、様々なコスト増加要因を勘案して計画した数値となっている。1Qでは比較的計画に対して抑制できたと考えているが、2Q以降は予断を許さない状況であり、増加する可能性もある。会社計画に無駄なコストは含まれていないが、コストセーブは徹底していきたいと考えている。

Q：今期は第1四半期がスロースタートとなり、第2四半期においても、為替の改善が下期以降になることを考慮すると、大きなトレンドの変化は難しく、昨年のように上期でバッファを作ることは難しいと感じている。現時点で判断するのは時期尚早になると思うが、通期目標に向けて厳しい印象をうける。目標達成に向けてコストコントロール等も実施されると思うが、達成に向けてのイメージを教えて頂きたい。

A：市場環境の改善による中小企業の短期的な回復が見込めない中、現在、お客様の解像度を上げて分析を進めている。家具などのカテゴリは落ち込んでいるが、伸びているカテゴリも存在しており、販促費の配分や広告販促の再配置により、伸びているカテゴリを積極的に購買していないお客様に対してレコメンデーションを行うなどの取り組みを進めている。また、価格もこれまで以上に精緻に見直しており、特にミドルやテール商材においてはきめ細かく実施している。他社の動向も注視しながら、リカバリーを進める。

Q：オフィスサプライ業界全体に共通していることだと思うが、ペーパーレス化の推進等によりコピーペーパーやインクジェット市場が今後、大きく成長することは難しいとみている。また、在宅勤務やリモート勤務の増加により、オフィスファニチャーの需要も回復しないことも想定される。このような環境の中、これらの商品の需要の回復を待つのではなく、他の商品で穴埋めする必要があると認識しているが、中長期的な展望についてどのように考えるべきか、教えて頂きたい。

A：従来型のオフィス用品の市場が縮小する可能性については、当初から認識しており、他のカテゴリにシフトしていく戦略が必要と考えている。特に、日用品やMROの汎用品、医療用品などの分野に注力し、製品ポートフォリオを見直している。一方で、コピーペーパーのような製品は競争が激しく、マージンが低いため、依存度を下げることが会社としてはテーマだと捉えている。ただし、中小企業の多くはまだ紙を使用しており、家具の需要も状況によって異なっている。そこで、働き方を考慮し、アクセサリーなどの商品にも注力する考えもある。また、他社がコピーペーパー等の商品を継続して値上げした場合、当社にお客様が集まることも想定されるが、その場合は、適切な価格設定が重要と考えている。中長期的には、新しい製品ポートフォリオに向けて舵を切っている。

【ASKUL 事業について】

Q：過去の質疑応答の場で、中小企業の購買意欲が低下しているという話を伺ったと記憶しているが、現状のトレンドを教えていただきたい。回復傾向にあるのか？

A：中小企業の景況感について一般に公開されている情報はご存じだと思うが、弊社のお客様から感じ取れる範囲では、悪化はしていないと捉えている。ただし、全てのお客様が回復傾向にあるわけではなく、不安定な状況が続いている。オフィス家具やインク・トナー等の従来型のオフィス用品に関しては中小企業で想定以上に需要が弱まっている。一方で、生活用品、メディカルといった分野は堅調に推移している。悪化はしていないが、全体的にはプラスとマイナスがあり変化はあまりないと認識している。

Q：決算説明資料 11 ページの今後の対応策に記載されている価格調整について、為替が想定よりも円高に振れた場合、値下げの選択肢もあるのか？また、仮に値下げを実施した場合、顧客の購買意欲の盛りあがりには期待は持てるのか？1Qにおいては価格調整を行った結果、効果があまり見られなかったと記載されているが、ポジティブな効果が現れる可能性もあると考えている。

A：弊社の商品において、為替影響が最もダイレクトに反映されるのがコピーペーパーになる。コピーペーパーはお客様の第一想起になっている非常に重要な商品であり、収支面でも影響が大きいいため、価格を下げることについては慎重な判断が必要となる。他の商

品に関しては、円高の影響を受けて価格調整の余地はあると考えているが、コピーペーパーについては他社の動向を見ながら柔軟に対応する必要があり、現時点ではっきりと値下げについて断言することは難しく、市場に対して機敏に反応していくことが重要だと考えている。

Q：決算説明資料 22 ページの「まとめ割」の出足の状況について、いくつかのコメントから順調に進んでいる印象を受けているが、BtoB の顧客においても効果が出ていることを示す定量的なデータがあれば教えて頂きたい。

A：BtoB の「まとめ割」に関してはまだデータが十分に溜まっていないため、効果については明確に言える段階ではない。ただし、利用して頂いたお客様については、確実に単価が上がり、購入点数も増え、結果、オーダー単価も上昇している。今後は、「まとめ割」機能の露出を増やし、認知を拡大することにより利用促進を図ると共に、対象商品の組み合わせについても BtoB のお客様のニーズに合ったものを提供できるように改善していく。

Q：今期から新設した商品開発専門の組織について、今後の PB の開発量やスピード感について教えて頂きたい。どのタイミングで変化がみられるようになるのか？

A：これまでは商品開発専門の部門が存在せず、各カテゴリの MD がナショナルブランドの仕入れとバイヤー業務を兼務していた。今回、専門組織を立ち上げたことで、異なるカテゴリでも同じ素材を使用する商品を開発するなど、よりダイナミックかつスケールメリットを持った商品開発が可能となった。数値面での影響はまだ具体的には表れていないが、下期以降、徐々に数値面でも影響を出せるように取り組んでいる。

Q：ソロエルアリーナのお客様の新サイトへの移行状況について教えて頂きたい。計画通り今期中に完了する認識であっているか？

A：計画どおりに進捗している。前期 4Q の決算発表でご説明した見直し後の移行計画に従い、8 月にお客様の移行を再開し、1 カ月で約 13% の移行が完了している。全体の進捗率は 56% となっており、残り 44% のお客様については、上期と下期に分けて実施し、今期中の完了を目指している。

Q：ソロエルアリーナのお客様の移行後、アスクルサイトのお客様の移行が始まると認識しているが、アスクルサイトのお客様の移行の完了をもって、プロジェクトの完了という理解であっているか？また、移行遅れによる追加コストは数億円と聞いているが、金額の規模感に変更はないか？

A：ご認識頂いている通り、アスクルサイトの中小企業のお客様の移行が終わるとすべてのサイトが統合されてプロジェクトが完了となる。追加コストについても現時点では変更

はない。

Q：エージェント制度改革について、実際に進めていく過程でどのような効果がでているのか？また、どの KPI に対して効果が表れるのか教えて頂きたい。

A：前期にエージェント制度を見直し、ソロエルアリーナのお客様をたくさん持っているエージェントが少し有利になる条件となった。結果、上位のエージェントが非常に活性化しており、ソロエルアリーナの売上高比率が徐々に上がってきている。引き続きソロエルアリーナの稼働と、新しいお客様の開拓を進めていきたいと考えている。

Q：エージェント制度改革が成果を出した場合、決算説明資料でお示し頂いているどの数値が変化するのか？資料の中で説明して頂けるのか？

A：詳細な情報をお示し出来るかは今後の検討になるが、中小事業とソロエルアリーナの顧客比率の変化が重要なポイントとなる。また、エージェントには様々なデータを提供することを計画しており、データを活用した新たな顧客の獲得やリテンションの向上を行ってもらう予定となっている。現状の説明資料では、スライド 30 ページでお示している、ソロエルアリーナの売上高、稼働件数の変化に着目して頂きたい。

Q：ASKUL 関東 DC を含む物流再編について進捗を教えてください。計画通り来期 1Q から償却が開始されるのか？

A：ASKUL 関東 DC のマテハン工事は順調に進んでおり、来期、期初の稼働を目標にスケジュールを組んでいる。コストに関しても計画通りである。

【LOHACO 事業について】

Q：猛暑や南海トラフ地震臨時情報の影響で飲料のケース出荷が伸びたことによるマイナス影響はあったのか？

A：LOHACO については、ケース飲料に対して別途送料を頂いており、あまり影響はなかったと認識している。

Q：飲料のケース出荷増加による一箱あたりの売上単価への影響は BtoB の話になるのか？

A：ご認識のとおりである。LOHACO について補足させて頂くと、BtoB で「まとめ割」を開始した話をしたが、LOHACO においては「まとめ割」機能を進化させている。これまで複数のカテゴリを購入する際に、どのカテゴリの商品を買えばよいのか迷うこともあったが、今はスゴロクをモチーフにした表示で分かり易く確認できるようになっている。我々はこの機能を「スゴロク機能」と呼んでいるが、分かりやすくなったことで、「まとめ割」の利用率が上昇している。こういった改善を継続することで、一箱あ

たりの売上単価が上昇し、配送効率も上がり利益が改善する。

Q：ろはこ米は販売を継続しているのか？

A：全国的なコメ不足の影響により一時的に受注停止となっているが、販売は継続している。

Q：今期からは売上拡大に連動して利益が出るステージに完全に移ったと認識して良いか？

A：前期は通期で黒字を達成したが、上半期で利益を出し下半期は再成長に向けてアクセルを踏んだため、4Qは赤字となっている。今期1Qもその流れを多少引っ張っており、自社ポイントも想定以上に増加したため、若干の赤字となっている。よって、対前年では2億円程度利益が減少していることから、連結全体の減益要因の一因にもなっている。ただし、足元では価格調整や販促のコントロールも実施しているおり、通期ではリカバリーできると考えている。

Q：下期でリカバリーすることのだが、2Qも赤字が継続されるのか？

A：2Qから黒字化を目指している。1Qの赤字もそれほど大きい金額ではないため、2Q輪切りではしっかり黒字にして、通期でも黒字にしたいと考えている。

Q：LOHACOが赤字になる一番の要因はポイントなどのコスト負担増になるのか？

A：ポイントについては、2Q以降コントロールするため問題ないと考えている。どちらかというと、トップラインの成長が継続できるかが課題だと捉えている。固定費は当然、一定程度かかるため、固定費が吸収できないようなレベルにまでトップラインが下落することが、リスクとしてはあると考えている。

Q：以前のように取えて売上を抑えて黒字化を維持する可能性もあるのか？

A：以前に大きく成長が落ちてしまった要因は、我々の努力不足もあるが、ショッピングサイトの販促方針が変わった影響が大きかった。その点についてはしっかりと連携し、現状の成長を継続できるようにしたいと考えている。

【グループ会社について】

Q：決算説明資料8ページのグループ会社の売上高の推移について、前年度に大きく伸長した要因を教えてください。M&Aで子会社化した歯科ECのフィード社の効果になるのか？

A：前年度は、2023年2月に子会社化したフィード社の連結が開始されたことにより売上高が大幅に伸長しており、今期はフィード社とアルファパーチェス社を中心に4.7%成

長となっている。今期の成長率について、やや弱いイメージを持たれるかもしれないが、昨年1Qはアルファパーチェス社のファシリティマネジメント事業で特需があり20%成長しておりその反動減が影響している。一方で、同社のメインのMRO事業においては今期も引き続き二桁成長しており、2Q以降はさらに成長率を高めることを期待している。