

アスクル株式会社 2025 年 5 月期 第 2 四半期決算説明 質疑応答要旨

【開催日時】 2024 年 12 月 13 日（金） 17:00～17:45

【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。

【ASKUL 事業および LOHACO 事業の売上高成長率について】

Q：ASKUL 事業のトップラインの成長率の鈍化要因について教えてください。鈍化の要因はオフィス需要の減少や中小企業の景況感などマクロ要因が強いと認識しておりましたが、決算説明資料では価格競争力の低下によるお客様数の減少が要因であると明確に記載されております。価格競争力について、コピー用紙については、御社の市場シェアが高いことから、ここ数年間で実施された値上げに関しては他社も追随しているイメージでしたが、そこが想定と違っていたということでしょうか？もしくは、コピー用紙だけではなく、商品全般的な話になりますでしょうか？

A：お客様数の減少については、コピー用紙に限った話ではないと考えております。ご認識頂いているとおり、市場の低迷もあります。中小企業のお客様の購入先が多様化していることも影響していると考えております。日用雑貨や生活用品等は、インターネットの他の BtoC プレイヤーにお客様が流れている傾向が見られ、価格競争において負けている商品もあることが明らかになったため、全般的な価格競争力の低下が課題であると認識しております。

価格につきましては、年明けから随時見直しをかけていく予定ですが、全ての商品を値下げするわけではなく、価格競争力が弱まっている商品はしっかりと値下げしつつ、競合と比較し価格優位性のある商品については、一部値上げをさせて頂き、全体の売上総利益率への影響は限定的になるような形で、お客様のニーズを捉えていきたいと考えております。

Q：お客様の離反状況について定量的に教えてくださいませんか？

A：決算説明資料の 17 ページが該当のスライドになります。グラフは直近 3 年間のお客様数、お客様の購入単価、および売上高の伸長率を表しております。前年まではお客様数を伸ばしつつ、お客様単価につきましても売価改定等の効果もあり伸びておりましたが、配送バー改定以降、少し小規模なお客様につきましては、配送バーが上がって買いづらくなり離反があったと考えております。直近一年間のユニークなお客様数につきましては

は、グラフでお示ししておりますとおり約2%減少しております。

最近、実施いたしましたお客様インタビューの中で、我々のお客様はオフィス用品を中心に購入されている方が多く、また、購入される商品もある程度、限定的であることがわかってまいりましたが、足元では品揃えは拡大しており、稼働率の向上に向けて取り組んでおります。現状の配送バーでもお客様にストレスなくお買い物頂けるように、お客様のニーズに即した新しい商品を提案していくことが重要と考えております。

Q：1Q から 2Q にかけての販売チャネル別の売上高の変化について教えてください。ソコエルアリーナについては、それほど成長率が変化していないと思われませんが、それ以外のアスクル、LOHACO については悪化しているように見えます。要因を教えてください。また、下期に向けて改善される要素はありますか？

A：ご認識頂いておりますとおり、1Q と比較し 2Q は成長率が鈍化しております。まず、ASKUL 事業につきましては、稼働日が若干少なかったことに加え、前期はインボイス制度の導入にともなうスタンプ類の特需があったため、その反動の影響も受けております。その点を考慮しますと、実力値ベースでは 1Q から大きくは下落していないと捉えております。一方、LOHACO についてですが、1Q は販促を少し踏みすぎたことにより、開示はしておりませんが営業利益が少し赤字となっております。LOHACO は今期も黒字を維持しつつ再成長を目指しておりますので、2Q で少し販促を絞ったことも影響していると考えております。下期につきましては決算説明資料の 25 ページでご説明させて頂いておりますとおり、LINE ヤフー社との販促連携をもう一段強化し、黒字の継続と再成長を目指してまいります。

【下期以降の売上高成長施策について】

Q：広告宣伝費について、再配分に加え追加投入があるとのことですが、今期は収益性を維持するために増額しない方針だったと記憶していますが、下期に前年同期比でどの程度の積みましを検討されていますでしょうか？

A：ご認識のとおり今期は販促効率を重視し、前年より少し削減してスタートしてまいりました。また、配分につきましても新規のお客様獲得に向けてまいりました。しかし、足元につきましては、既存のお客様の流出をしっかり防止するという観点から、既存のお客様向けに再配分しております。最終的な投入額につきましては確定しておりませんが、現状、コストは抑制できていることから、それを原資とし 2 億から 3 億程度の追加投入は決定しております。

Q: 販促の効果は即効性のあるものになりますでしょうか？もしくは時間をかけて少しずつ発現するものになりますでしょうか？費用をかけたことに対して、全ての効果が下期で回収できない場合、結果的にトップラインの成長よりも、費用が勝ってしまうような局面も想定されていますでしょうか？

A: 販促につきましては、Web 販促を中心に即効性のある施策にしっかりと投下したいと考えておりますが、我々としましては、今期の業績だけでなく、持続可能なコスト効果という位置づけでも考えております。今期に投下した費用が 100% 期中に回収できるかにつきましては明言するのが難しいところですが、中長期的にはしっかりと効果が出せる施策に資源を投下していきたいと考えております。

【売上総利益率について】

Q: 下期の売上総利益率の見通しを改めて教えて下さい。下期、為替ポジションについては既に抑えられているとのことでしたが、どの程度の改善を見込まれているのでしょうか？

A: 上期、売上総利益率が 0.9 ポイント低下している要因は主に為替ポジションによるものになります。上期は為替レートが 160 円弱だったのに対し、下期は 150 円前後で抑えられております。為替ポジションが 1 円改善すると年間で約 2 億円の改善が見込まれますので、10 円近く改善すれば一定の効果はあると考えております。

【2025 年 5 月期 2Q 連結業績および今後の見通しについて】

Q: 通期の利益計画達成に向けての費用の考え方について教えてください。上半期が終わり、明らかにトップラインが厳しい状況の中、通期を見据えると、営業利益の進捗については懸念があります。上半期の結果を受けて、コストコントロール面で何か計画を変更されることがあれば教えてください。

A: 通期の利益目標についてハードルが高くなってきていることは認識をしております。コストコントロールにつきましては、上期から実施できており、期初計画では決算説明資料の 6 ページに記載しております「その他経費（固定費）」も増加する想定でしたが、上期が終わった時点では少し削減できている状況です。下期につきましても、コストコントロールはしっかりと実施していきたいと考えております。

上期の営業利益の未達要因につきましては、対前年では売上総利益率の低下と固定費の増加になりますが、対計画ではトップラインの成長率の未達になります。売上総利益率の計画未達については、コストコントロールではほぼ回収できておりますが、トップラインの成長率が計画対比で 3% 強、届いておらず、その影響が大きいと考えております。下期も当然コストコントロールは実施しますが、計画に近づけるためにはトップラインの成長をどのぐらいのスピードで上げていけるかが重要になると考えております。

Q：第2四半期が終わった時点で営業利益が60億とのことですが、社内計画に対してどれくらい下回っているのでしょうか？今回ガイダンスは変更されていませんが、営業利益の計画差をどのように埋めるのかプランを教えてください。下期から実施される施策は来期以降のことも見据えた価格対応と販促費の増強ですから総じてコスト増の要素になると認識しています。

A：前期の2Q実績が72億円で、それを若干上回る計画を立てておりましたので、計画差としては10億円を超えるくらいとなります。計画とのギャップフィルについてですが、売上総利益率につきましては2Qから3Qにかけて為替ポジションが大きく変わるため、改善を見込んでおります。また、物流費比率につきましても1Qは猛暑の影響で飲料のケース品の出荷割合が増加したことで、前期よりは改善はしているものの、計画に対して届いていませんでしたが、下期はそういった要因がなくなり、一箱あたりの売上単価についても改善傾向にあります。価格の見直しにつきましても、下げるだけでなく、価格競争力が高く余力がある商品につきましては、一部上げも実施する予定ですので、全体での売上総利益率への影響は軽微に抑えたいと考えております。あとは成長率がどこまで回復するかがポイントになりますが、繰り返しになりますが、通期のハードルが高くなっていることは認識しておりますので、目標にどこまで近づけるのか、注力していきたいと考えております。

Q：上期から改善する要素についてはご説明いただきましたが、期初の計画より良くなる要素があまり感じられません。第3四半期の売上の動向を見ながら業績見直しをかけ、そこを出発点のベースとして、来期から始まる次期中期経営計画を考えていくようなお考えになりますでしょうか？

A：ご指摘いただいた点は我々としても認識しておりますが、まずは今期について少しでも目標に近づけるように、また、今期だけではなくて来期以降の次期中期経営計画にもしっかりと繋がられるように、下期の実績を作っていくと考えております。

【次期中期経営計画について】

Q：3Q以降に発表を予定されている次期中期経営計画について、具体的な話は難しいと思いますが、トップラインはどの程度を想定されていますでしょうか？

A：次期中期経営計画につきましては、現在、議論を重ねております。年明けから実施する施策のトップラインに与える効果を見極めた上で、結果的に高い目標となってしまった現期中期経営計画の反省も踏まえて、目標を設定したいと考えております。現時点においては流動的であるのご理解いただければと思います。

【2025年5月期 2Q決算について（CEOメッセージ）】

今回の決算は経営陣として、私自身を筆頭に非常に重く受け止めております。

要因につきましては決算説明資料および質疑応答にてご説明いたしましたとおりとなりますが、中小企業の景況感の先行きが不透明な中、世の中的な流れとして値上げ等を実施してまいりましたが、その過程において、お客様との遊離が発生してしまったことが、こういう結果を招いてしまったと認識しております。

まずは足元の価格競争力の回復に注力し、本質的にはこれを機に中長期視点で、弊社がどういうポジションでお客様のご支持を獲得していくのが重要になると考えております。

元々、我々の祖業として始めた文具や家具が非常に苦戦している中で、どのようにトランスフォーメーションしていくべきかということ、次期中期経営計画の中で議論を重ねております。まずは掲げた目標に対して、足元スピーディーに対応し目標にはこだわって邁進してまいります。