アスクル株式会社 2027 年 5 月期 第 1 四半期決算 質疑応答要旨

【開催日時】	2026 年 9 月 15 日（火）17:00～17:45
【回答者・出席者】	代表取締役社長 CEO 成松 岳志
	取締役 CFO 玉井 継尋
	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。

【2027 年 5 月期 1Q 実績・今後の業績見通しについて】

Q：1Q 実績をどのように評価しているか。また、2Q 以降の売上回復をどのように見ているか。

A：1Q については、概ね計画線で推移したと認識している。一方、前年は猛暑や熱中症対策需要により飲料・暑さ対策商品が伸長したほか、LOHACO における米関連需要もあり、今期 1Q はこれらの反動影響を受けた。また、前期末には中東情勢を背景とした石油関連商品の特需が発生しており、その反動影響も 6～7 月にかけて見られた。8 月は気温上昇の影響もあり、需要環境は改善傾向にあるが、今期は、通期でランサムウェア攻撃前の売上高水準への回復を目指しており、上期は回復途上と位置付けている。2Q 以降、特に下期に向けて売上成長率を高めていく必要があり、ここからが正念場と認識している。

Q：2Q 以降の収益回復と、通期営業利益 70 億円の達成確度をどのように見ているか。

A：1Q については、各種反動影響を一定程度織り込んだうえで計画を策定しており、実績はほぼ計画通りであった。そのため、1Q を終えた時点で通期営業利益 70 億円の達成確度が高まった、あるいは低下したという認識ではない。今後は売上成長率を着実に引き上げていくことが重要となる。2Q で前年を上回る売上成長に転じることには一定のハードルがあるものの、下期には前年を上回る成長の実現を目指し、通期計画の達成につなげていきたい。

【売上総利益率・価格戦略について】

Q：1Q の売上総利益率が低下した要因と、2Q 以降の改善策は何か。

A：1Q の売上総利益率については、前期の大型販促において大幅に引き下げた販売価格を段階的に適正化している途中であり、その影響が一部残ったことが主な要因である。カテゴリー構成の変化が主因ではない。

2Q 以降は、競合価格を継続的に確認しながら適切な価格設定を進めることに加え、サプライチェーンの見直し、販売数量の拡大に伴うリベートの獲得、オリジナル商品の売上構成比向上などにより、段階的な改善を図っていく。特に、価格競争力を維持しながら適切な価格設定を行うことが、売上総利益率改善に向けた重要な施策になると考えている。

Q：コピー用紙など仕入価格が上昇している商品について、今後値上げを行うのか。

A：コピー用紙を含め、競合各社でも足元では値上げの動きが強まっていると認識している。一方、当社として現時点ですぐに競合の値上げに追随する方針ではなく、競合との価格差を継続的に確認しながら適切なプライシングを行っていく。

コピー用紙については、為替影響を含む原価上昇を現時点では通期計画の範囲内で吸収できると見ている。このため、お客様の獲得をより重視する局面では価格を維持するなど、競争環境や事業戦略に応じて柔軟に判断できる状況にある。

【AI を活用したセールス・マーケティング改革について】

Q：AI を活用した営業・マーケティング施策はいつから本格化し、どのように効果が表れるのか。

A：下期開始と同時にすべての機能を一斉に稼働させるのではなく、下期中に機能ごとに段階的にリリースしていく計画である。そのため、業績への本格的な寄与は下期の途中から徐々に表れてくると見ている。

営業領域では、お客様ごとにどのような提案を行うべきかを AI で生成し、営業計画に落とし込む取り組みは既に導入が進んでいる。また、10～11 月頃からは、お客様ごとに販促内容を最適化するパーソナライズ施策についても PoC を開始する予定である。こうした施策を段階的に高度化することで、既存のお客様の買い上げ点数の回復や新規顧客の獲得につなげていきたい。

Q：AI による営業・マーケティング改革とオリジナル商品強化では、どちらの業績貢献をより期待しているか。

A：短期的な業績貢献の蓋然性という点では、競争力の高いオリジナル商品を新たに投入する方が、より確実に効果を見込みやすいと考えている。現在は、特に対人サービス業向けを中心に、価格競争力の高い商品の開発・投入を加速している。一方で、商品を投入するだけでは、まずは類似商品を購入しているお客様の切り替えが中心となるため、その効果を最大化するためには、これまで商品に気付いていなかったお客様に適切な提案を行うことが重要になる。その役割を AI によるセールス・マーケティング改革が担っており、商品力と提案力の双方を強化することで、業績への効果を最大化していきたい。

【中国物流拠点について】

Q：中国の物流拠点の効果と、今後の海外展開をどのように考えているか。

A：中国の拠点は、国内の物流センターのような大型設備ではなく、商品を保管し、効率的に日本へ輸送するための拠点であるため、大規模な設備投資を伴うものではない。
中国拠点を活用した輸送効率化については、実証の結果、想定を上回る効果も確認できている。また、拠点を設置することで現地工場やサプライヤーの新規開拓にもつなげていきたいと考えている。現時点で取扱規模はまだ限定的であるが、今後は中国での取り組みを踏まえ、東南アジアへの展開も視野に入れている。

【LOHACO 事業・LINE ヤフーとの連携について】

Q：LINE ヤフーとの連携強化によって、LOHACO にはどのような効果を期待しているか。

A：現在進めている連携強化の主眼は、単にプラットフォーム全体からの送客を増やすことだけではなく、Yahoo!ショッピングを利用するお客様に、日用品領域で LOHACO を選んでいただく理由を増やすことにある。
その一環として、商品戦略についても LINE ヤフーと連携しており、独自性や価格競争力のある商品の開発・展開を進めている。既に水など一部の商品では一定の効果が見え始めている。単発の購入ではなく継続的に購入いただくお客様を増やすことで、LTV の向上につなげていきたい。

Q：LOHACO でも AI を活用したパーソナライズ施策を展開していくのか。

A：BtoB の ASKUL 事業と LOHACO では使用するプラットフォームが異なるため、全く同じ施策を同じタイミングで展開するわけではない。一方、AI やデータを活用し、お客様ごとに最適な商品や提案を届けるという方向性は共通している。
LOHACO においても、共通の分析基盤を活用しながら、お客様一人ひとりに応じた提案精度を高めていく。各プラットフォームの特性を踏まえつつ、より最適な商品や販促施策を届けることで、継続的な利用拡大につなげていきたい。

【その他】

Q：ランサムウェア攻撃に関連する追加費用が今後発生する可能性はあるか。

A：現時点では、大きな追加費用が発生することは見込んでいない。ランサムウェア攻撃に関連する費用については、1Q 時点で必要な金額を概ね確定できており、既に計上している範囲内で収まると考えている。

Q：サプライチェーンのサイバーセキュリティ基準強化に伴い、追加投資は増加するのか。

A：サプライチェーン全体におけるサイバーセキュリティ基準の整備が進んでいることは認識している。一方で、当社が取引先やサプライヤーのシステムそのものに投資するわけではないため、この動きによって大幅なシステム投資が新たに発生するとは考えていない。
当社として重要なのは、取引先等でサイバーインシデントが発生した場合にも、その影響を ASKUL のシステムへ波及させないこと、また異常を早期に検知し、被害を最小限に抑えることである。こうした対策については、従来から進めているセキュリティ強化の延長線上で対応していく。

Q：ファニチャーの売上回復が他カテゴリーより弱い理由と、利益への影響は何か。

A：ファニチャーについては、ランサムウェア攻撃の影響に加え、攻撃以前からオフィスにおける働き方の変化などを背景に苦戦していたカテゴリーであり、その傾向が足元でも継続している。
一方、ファニチャーは表面的な売上総利益率は比較的高いものの、物流・配送にかかるコストも相応に大きい。このため、ファニチャーの売上回復が遅れていることが、会社全体の収益性を大きく押し下げているわけではない。