

アスクル株式会社 2026 年 5 月期 第 1 四半期決算 質疑応答要旨

【開催日時】 2025 年 9 月 16 日（火） 17:00～17:30

【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。

【1Q の業績要因と今後の見通しについて】

Q：営業利益が計画を上回っているが、順調なスタートと捉えてよいのか？

A：全体感としては順調なスタートと認識している。ただし、売上には猛暑による飲料の需要、熱中症対策義務化に伴う需要の取り込みといった一過性要因が含まれている。2Q以降は、価格戦略などを通じてお客様数の増加を着実に実績として積み上げることが、持続的な成長に向けた重要なポイントと考えている。

Q：営業利益の上振れは、未消化のコストではなく、売上伸長とコストコントロールの成果によるものか？

A：単体ベースの売上高については、アスクル事業・LOHACO 事業ともに計画を若干上回る水準で推移している。連結ベースでは、一部グループ会社に計画未達があったものの、全体としてはほぼ計画通りの着地となっている。営業利益の上振れは、主に売上総利益率の改善によるものになる。為替ポジションの改善は事前に織り込み済みであったが、売れ筋商品の構成や価格の見直しが奏功し、結果として計画を上回る利益率となった。為替ポジションは 2Q から下期にかけてさらに改善する見通しであり、これを原資として価格競争力の強化を図る方針である。

Q：売上高・営業利益の計画差異について定量的な説明と、グループ会社の未達の詳細は？

A：売上高は連結ベースでほぼ計画通りであり、単体では若干の上振れ、グループ会社ではやや下回っており、差異は数億円程度である。グループ会社の未達要因は、アルファパーチェス社における FM 事業の売上が期ズレとなったことによるものであり、同社の決算発表でも開示済みである。営業利益は、決算説明資料 8 ページに記載のとおり、計画を若干上回っており、差異は数億円程度である。なお、1Q の営業利益には決算賞与および業績連動賞与の上乗せ分が含まれており、それらを除けばさらに上振れていたことになる。

Q：売上総利益率が前年同期比で 1.1 ポイント改善した要因は？

A：主な要因は為替ポジションの改善になる。前期は上期に大きく低下したが、下期に回復。
1Q は前期下期と同水準で推移しており、前期上期と比較すると大きく改善している。
2Q 以降も為替改善が見込まれるが、その効果は価格競争力強化に充てる計画であり、現時点では売上総利益率のさらなる改善は計画に織り込んでいない。

Q：売上総利益の改善（11 億円）の要因は？

A：主に海外製のコピーペーパーに関連する為替ポジションの改善になる。価格戦略の強化については、1Q 期間において着実に実行しており、今後、値下げによるマイナス影響が出てくる可能性はあるが、為替ポジションの改善で吸収していく方針である。

Q：品目別の構成比変化による売上総利益率の改善と、OAPC・文具・ファニチャーの今後のトレンドは？

A：OAPC、文具、ファニチャーは、いわゆる従来型の紙に関連する商材群であり、市場全体の鈍化の影響を受けている。計画にも織り込み済みだが、現時点では対計画でも若干厳しい状況。一方、生活用品・MRO は 1Q で大きく伸長し、「仕事場の日用品」として中期経営計画に沿った成長を実現している。ただし、1Q には猛暑や熱中症対策義務化による特需が含まれており、価格戦略の本格的な効果は 2Q 以降を見込んでいる。今後は、販促や Web サイト上での導線の強化を通じてさらなる伸長を図る。品目別の構成比（カテゴリミックス）の観点では、収益性の低いコピー用紙のシェアが低下することは売上総利益率にはポジティブに働く。

Q：ソロエルアリーナの売上増要因は、営業活動の強化や価格戦略の効果によるものか。広告宣伝費（カタログ費等）の増加も寄与しているのか。

A：中堅・大企業向けの「ソロエルアリーナ」については、価格戦略が奏功しており、堅調に推移している。営業活動の強化については、今期の大企業戦略として超大企業を対象としており、当社では直販の営業部隊がこれを担当し、強化を進めている。また、ソリューションとしては「ソロエルアリーナ」ではなく、複数のサプライヤーをつなぐ購買プラットフォームである超大企業向けの「ソロエル」が該当し、当該営業部隊の強化を図っている段階である。カタログについては、中小企業および中堅・大企業に発送しており、超大企業は対象外になる。

【価格戦略の進捗および効果について】

Q：価格戦略の進捗状況と今後の強化方針は？

A：1Q 期間に計画していた施策はすでに実施済みであり、現在は市場の反応を踏まえ、効果の精査および必要な調整を進行中である。想定通りの成果が得られているケースもあれば、期待通りでないケースも存在しており、今後は市場分析に基づき、さらなるチューニングを図る予定である。

Q：今後さらに施策を強化する場合、値下げを一層進めるのか、もしくは販促活動を強化するのか？

A：両方になる。訪問数があるにもかかわらずコンバージョン率が低い場合は施策強化が必要になる。集客に課題がある場合は売り場改善や販促強化を検討する。今後は、商品ごとの特性に応じたきめ細かな対応が求められると認識しており、複数の施策を組み合わせ、総合的に取り組む方針である。

Q：値下げによる売上総利益への影響と、利益確保のための施策は？

A：今期は為替の改善により、約 15 億円の売上総利益の増加を見込んでおり、これを値下げの原資として活用する計画である。また、値下げによるお客様数の回復および販売数量の拡大を通じて、原価低減も図る方針である。加えて、価格競争力の高い PB 商品の展開も予定しており、売上総利益率をコントロールする方針である。最重要課題は、顧客数のプラス成長への転換であり、これが来期以降の持続的成長に直結すると認識している。なお、利益目標の達成は当然の前提でありつつも、当社としてはお客様数の拡大に最大限注力していく方針である。

【関東 DC の稼働状況とコスト影響について】

Q：関東 DC の稼働状況と 2Q 以降のコスト計画は？

A：まず、全体的な見通しとして、今期は前期比で 30 億円の減益を計画しており、この減益は主に上期に集中し、下期には前期並みの利益水準へ回復する計画となっている。さらに、この 30 億円を 1Q と 2Q に分解すると、1Q の方が減益幅が大きくなっている。このような背景のもと、1Q においては、関東 DC の立ち上げ等に伴う固定費は計画通りに発生しているが、利益水準は計画を上回る結果となった。2Q 以降は、関東 DC の立ち上げに伴う一過性コスト等が徐々に軽減されていく見込みである。一方で、物流センターの立ち上げ期には一時的に物流効率が悪化する傾向があり、これが決算説明資料 7 ページのウォーターフォール図における「物流効率低下による物流費増加（6 億円）」として反映されている。この影響は 2Q にも一定程度残るとみている。

関東 DC の現状としては、LOHACO の関東出荷はすでに完全に移管しており、従来の日高センターからの出荷は停止している。現在は BtoB のアスクール商品の出荷を開始しており、上期中に物量を増加させることで、下期には生産性が向上し、前期比で物流費比率が低下する計画である。

Q： 下期の利益回復は、物流効率の改善による固定費吸収になるのか。もしくは、売上・売上総利益率の改善になるのか。償却費・人件費・広告宣伝費などの固定費は、今後も恒常的に増加する見込みか。

A：まず、決算説明資料 7 ページのウォーターフォールに記載の「その他経費増」について、1Q で広告宣伝費が大きく増加しているが、これは昨年発刊していなかったカタログを今期発刊したことによる一時的な要因であり、特殊要因としてご理解いただきたい。また、人件費の増加分のうち約 1.5 億円は、業績の上振れに伴う業績連動賞与および決算賞与の引当によるものであり、計画外の要素である。2Q においても計画を上回れば、同様の費用が発生する可能性があるため、その点については留意いただきたい。さらに、物流費については 1Q で 6 億円のコスト増要因となっているが、年間ではフラットに推移する見込みである。2Q でも若干のコスト増を想定しているが、通期では相殺される計画であり、3Q、4Q の四半期単位で見れば改善する計画となっている。

【2026 年 5 月期 1Q 決算について（CEO メッセージ）】

今期は成長性の回復を最重要課題と位置づけており、特にお客様数の回復が鍵になる。必要な施策は着実に実行済みであり、今後は迅速な対応と施策のチューニングによる成長加速が求められる。成長の推進力としては、「仕事場の日用品」カテゴリの強化および大企業向け施策の展開が挙げられ、これらに対して経営資源を重点的に配分する方針である。コスト面では、関東 DC および SAP の稼働において、立ち上がり時のリスクが懸念されたが、現時点では大きな問題なく進行している。今後は拠点と配送の集約を通じてコスト削減を図る。期末に向けて、やるべきことは明確であり、スピード感を持って取り組む所存である。