平成 24 年 12 月 14 日

各　　位

会 社 名　アスクル株式会社
代表者名　代表取締役社長 岩田彰一郎
（コード番号:2678　東証一部）
問合せ先
役職・氏名　財務・広報室本部
執行役員　本部長
玉井　継尋
TEL　03-4330-5130

「2013 年５月期 第２四半期連結業績概要」のお知らせ

「平成 25 年５月期 第２四半期決算短信〔日本基準〕(連結)」に関する補足説明の資料として、添付の「2013 年５月期 第２四半期連結業績概要」をお知らせいたします。

なお、本資料には、当社の現在の計画や業績の見通しなどが含まれております。これら将来の計画や予想数値などは、現在入手可能な情報をもとに、当社が計画･予想したものであります。実際の業績などは、今後の様々な条件・要素によりこの計画などとは異なる場合があり、本資料はその実現を確約、保証するものではございません。

また、本資料への公認会計士、監査法人の関与はございません。

以 上

2013年５月期 第２四半期連結業績概要

増収増益・当期純利益77%増

～BtoBは商材拡大により、安定的な成長を持続～
～LOHACOは、いよいよアクセルを踏み込む～

2012年12月14日

アスクル株式会社

（ご注意）
　本資料には、当社グループの現在の計画や業績の見通しなどが含まれております。これら将来の計画や予想数値などは、現在入手可能な情報をもとに当社が計画・予想したものであります。実際の業績などは、今後の様々な条件・要素により、この計画・予想などとは異なる場合があり、この資料はその実現を確約したり、保証するものではございません。
　「最大」「最安」「最速」「最高」「最強」等については、イメージ表現であり、その事実や実現を保証するものではございません。
　なお、この資料への公認会計士、監査法人の関与はございません。

　本資料における新規事業とは、「アスマル」「愛速客楽（上海）」「SOLOELエンタープライズ」を指します。「LOHACO」とは、ヤフー株式会社との提携により新たにスタートする一般消費者向けのオンライン通信販売事業を指します。既存事業とは前述以外を指します。
　また、「BtoB」とは、企業(Business)と企業(Business)との間で行われる取引、「BtoC」とは、企業(Business)と一般消費者(Consumer)との間で行われる取引を指します。

Ⅰ　現在の立ち位置

Ⅱ　第2四半期実績

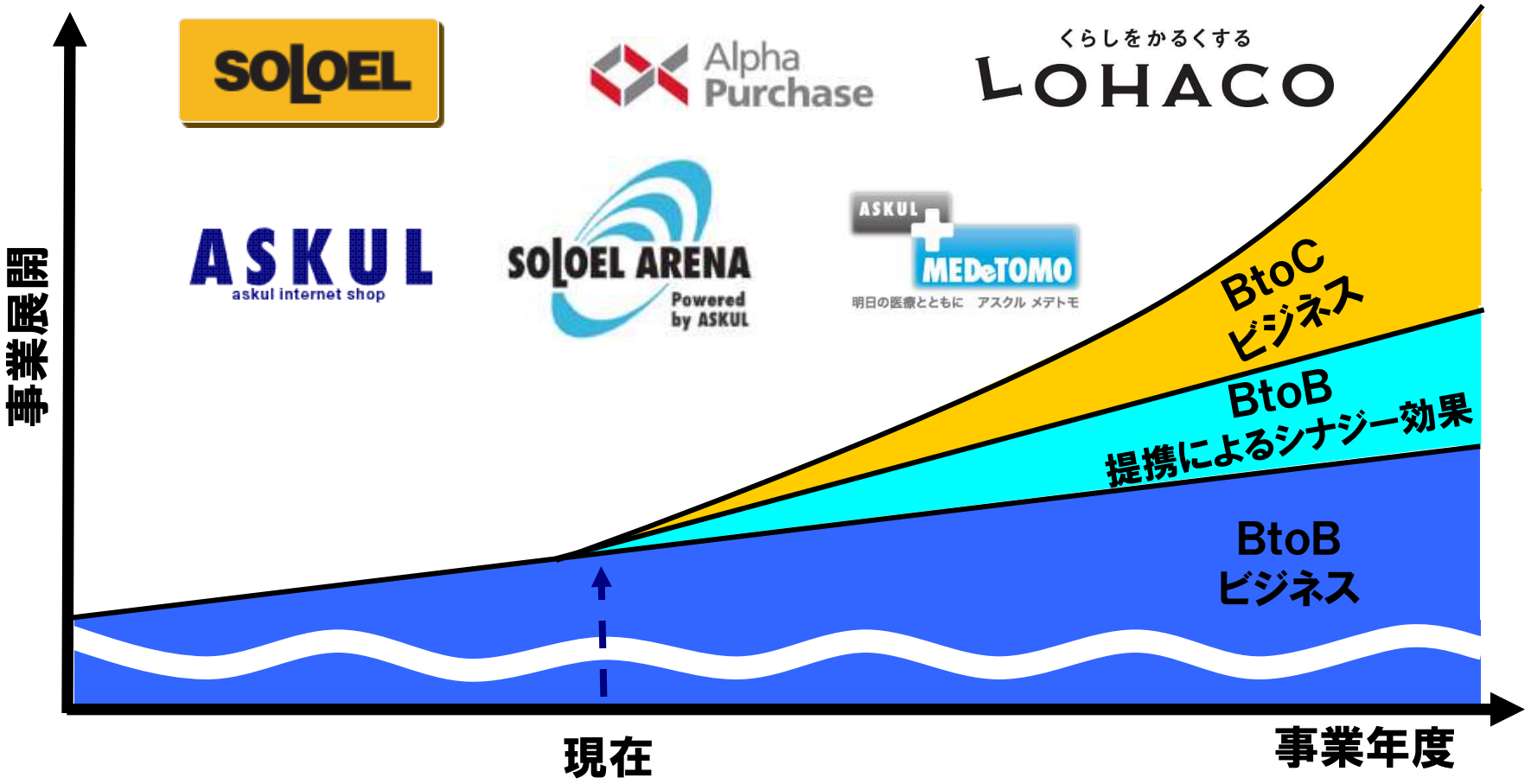
Ⅲ　通期の見通し

Ⅳ　各事業の状況

オフィス通販No.1※から
EコマースNo.1への
変革が本格化

※2011年度オフィス用品通販売上高　㈱矢野経済研究所調べ（2012年7月現在）

ＥコマースNo.１へ



BtoBとBtoCの相乗効果による実現をめざす

Ⅰ　現在の立ち位置

Ⅱ　第2四半期実績

Ⅲ　通期の見通し

Ⅳ　各事業の状況

第2四半期連結累計業績のサマリー

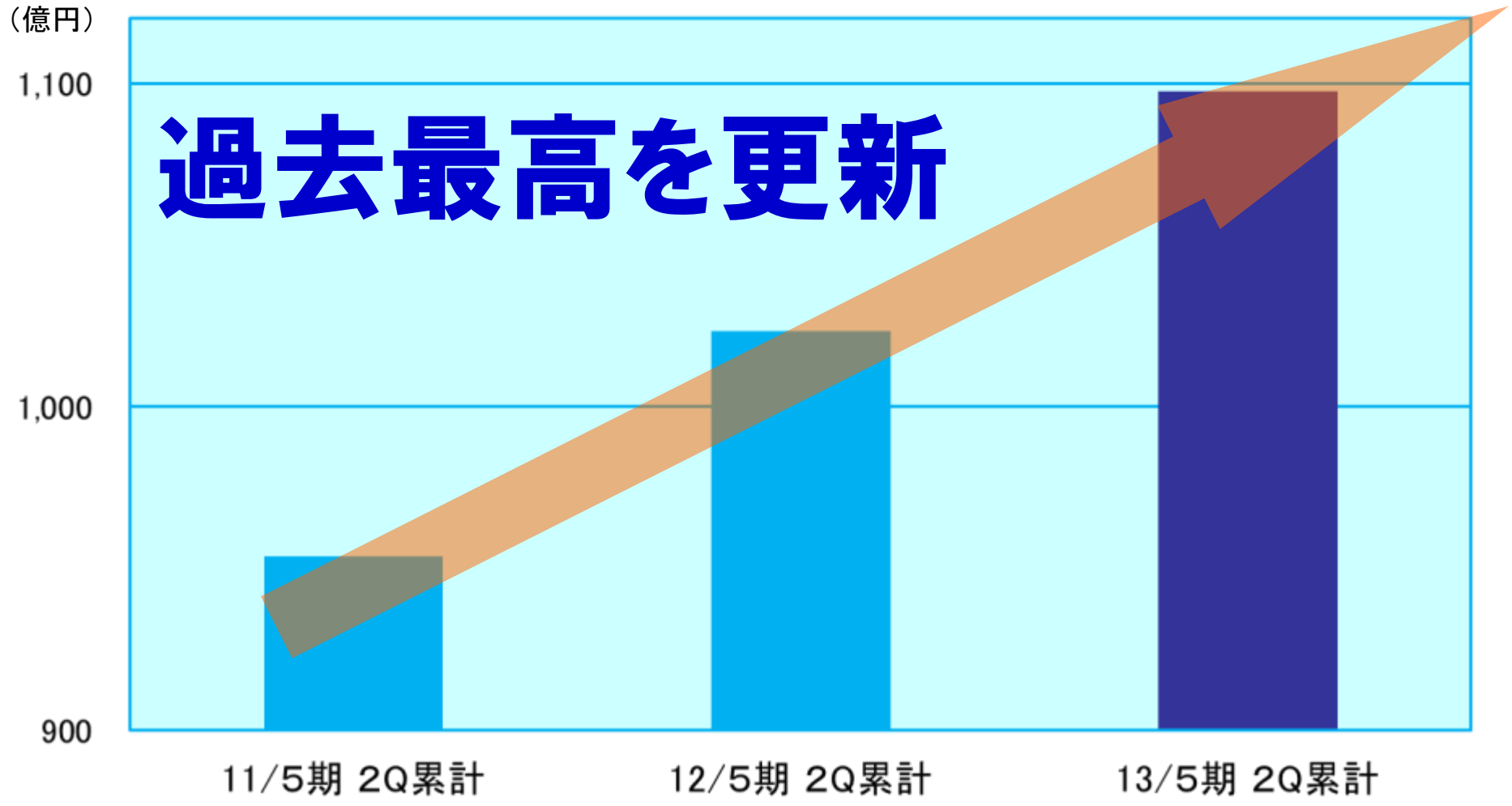
5四半期連続で増収・営業増益を達成

- **売上高過去最高を更新**
  BtoBの商材拡大による7%成長、LOHACOもスタート
- **売上総利益も過去最高**
  増収により着実に利益を積み上げ
- **売上高販管費比率も改善**
  競争力強化へ向け、ローコストオペレーションを推進
- **営業・経常・当期純利益ともに大幅増**
  新規事業の採算改善も寄与

第2四半期連結累計業績の概要

	12/5期		13/5期				
	第2四半期		第2四半期				
	金　額 百万円	売上比率 %	金　額 百万円	売上比率 %	前年同期比 %	期首計画 百万円	計画比 %
売上高	102,349	100	109,736	100	＋ 7.2	111,000	△ 1.1
売上総利益	22,907	22.4	24,426	22.3	＋ 6.6	25,400	△ 3.8
販売費および一般管理費	19,896	19.4	20,845	19.0	＋ 4.8	22,200	△ 6.1
営業利益	3,011	2.9	3,581	3.3	＋ 18.9	3,200	＋ 11.9
経常利益	2,974	2.9	3,563	3.2	＋ 19.8	3,200	＋ 11.3
当期純利益	1,052	1.0	1,866	1.7	＋ 77.4	1,400	＋ 33.3

連結売上高の推移



BtoBの商材拡大による7%成長

品目別売上高 単体

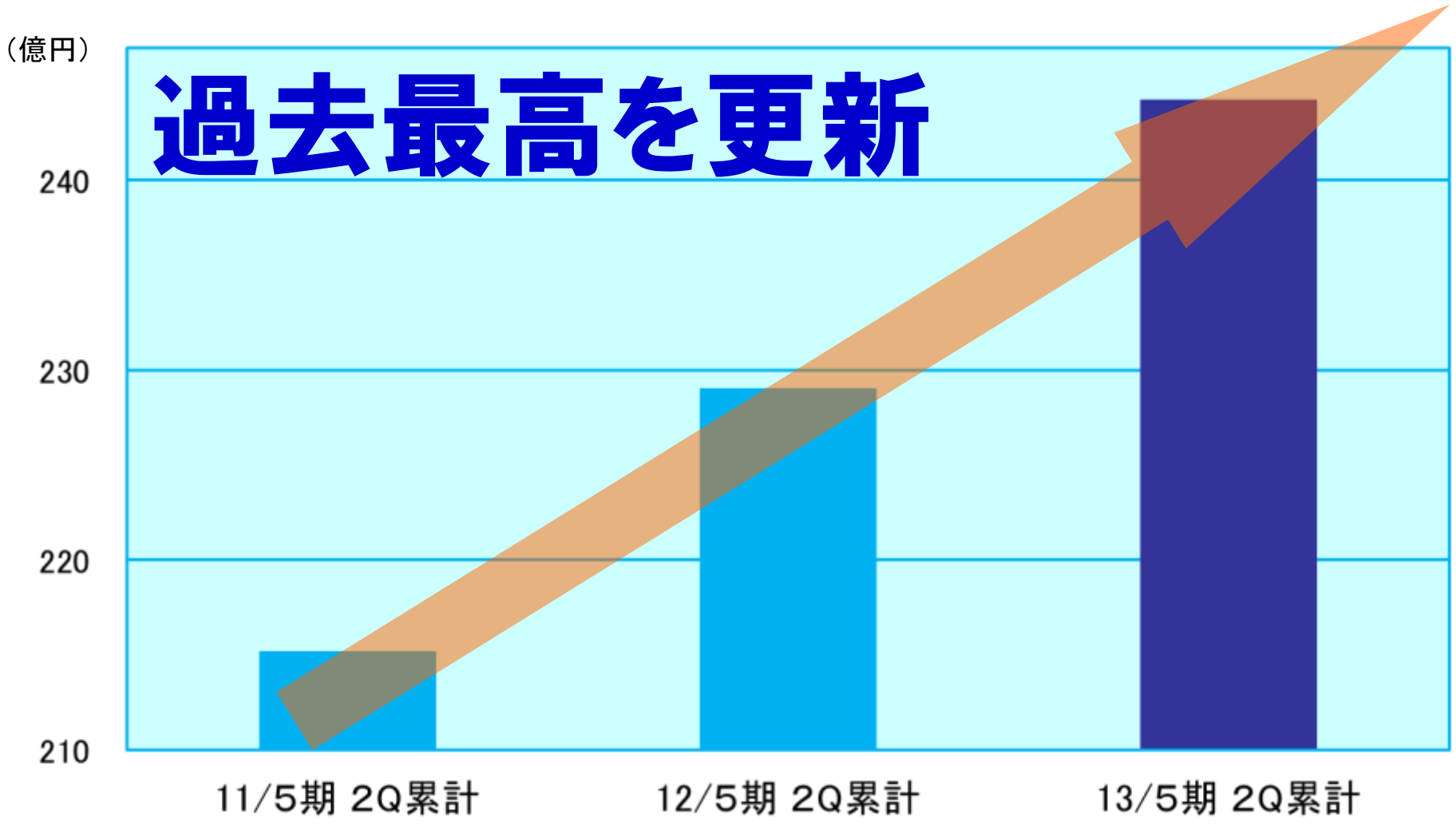
ASKUL

単体売上も過去最高

	12/5期第2四半期		13/5期第2四半期	
	金額 百万円	前年同期比 %	金額 百万円	前年同期比 %
OA・PC	38,705	△1.8	39,930	＋3.2
文具	21,877	＋2.5	23,701	＋8.3
生活用品	20,408	＋3.3	22,589	＋10.7
ファニチャー	7,868	＋6.6	8,506	＋8.1
その他 （メディカル等）	6,229	＋5.0	7,238	＋16.2
合　計	95,090	＋1.3	101,963	＋7.2

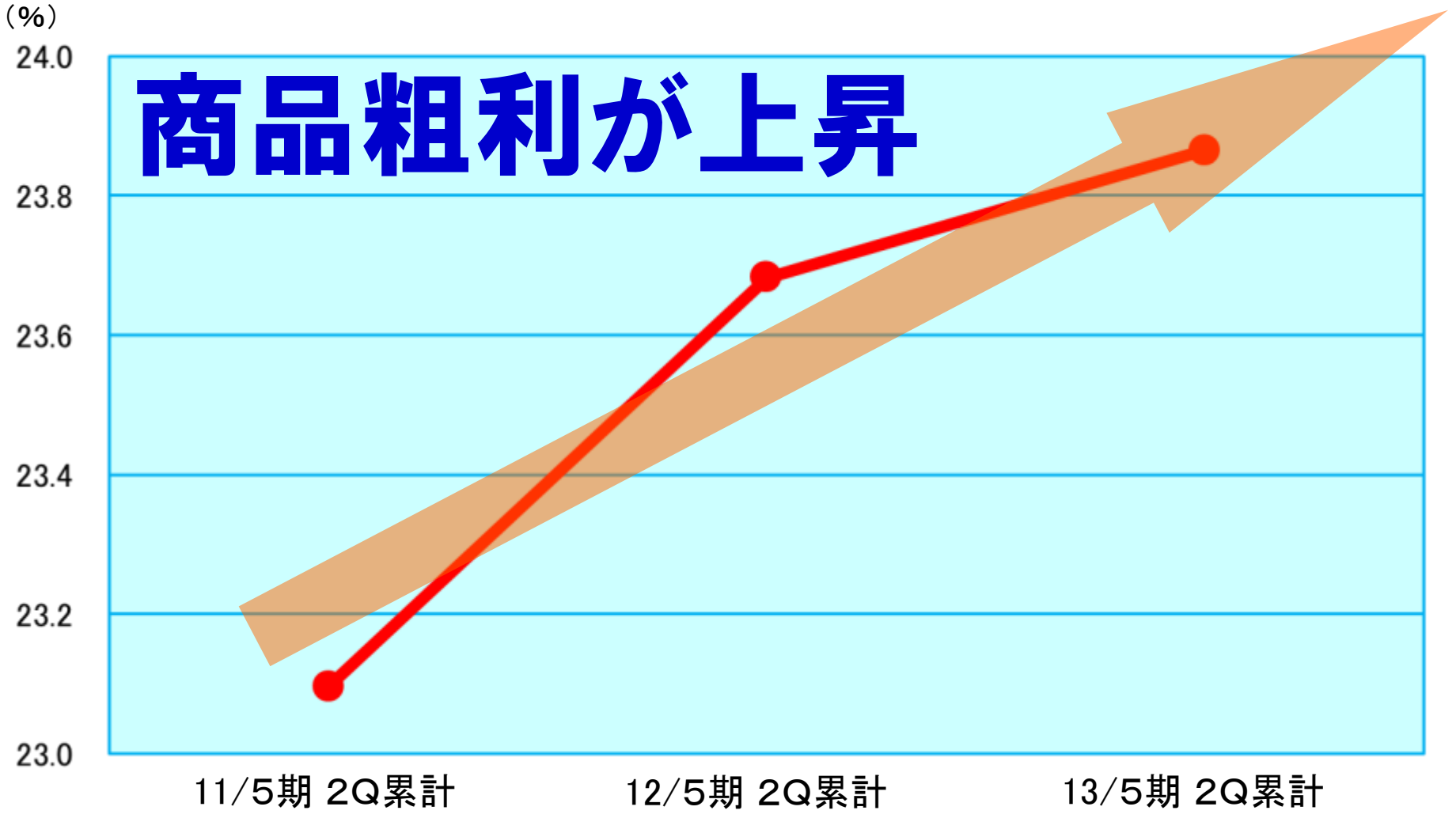
全てのカテゴリでプラス成長達成

連結売上総利益の推移



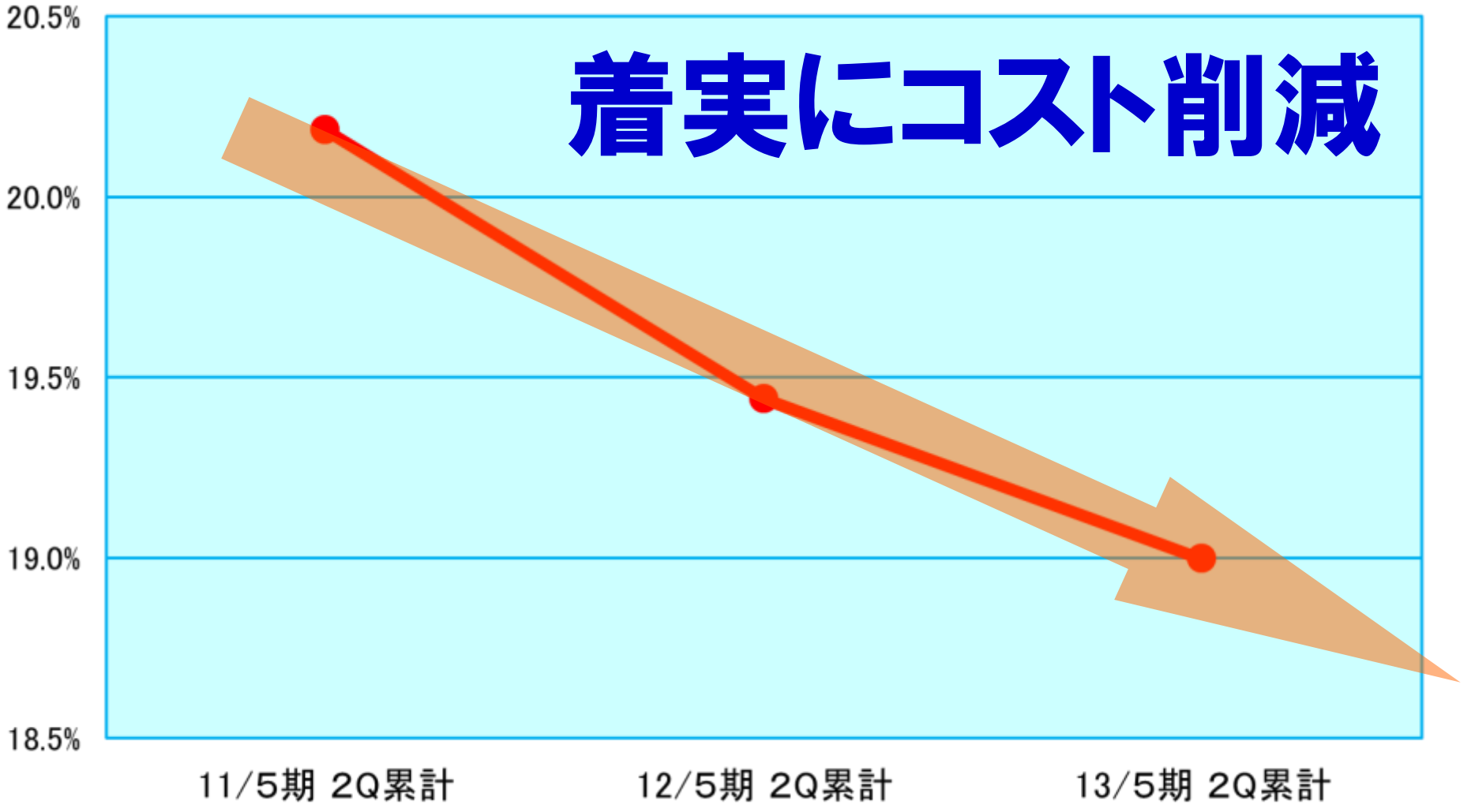
増収により着実に利益を積み上げ

商品粗利率の推移 単体



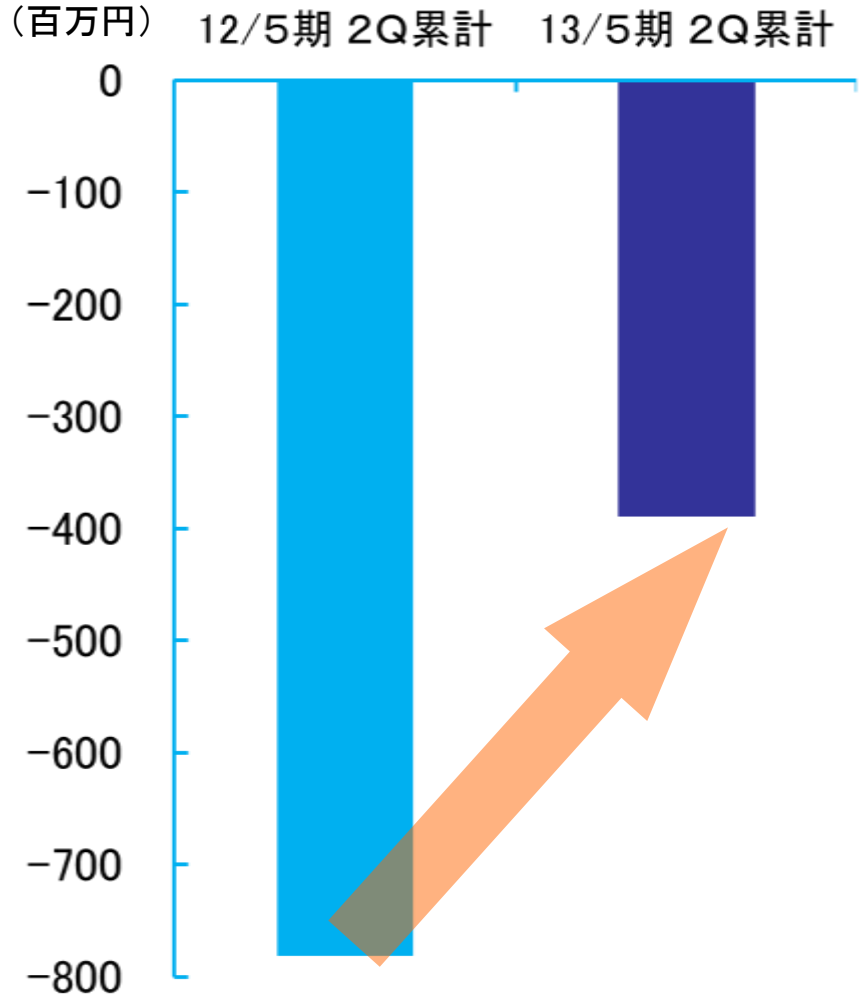
販売店の営業活動原資として活用

売上高販管費比率の推移



ローコストオペレーションを推進

新規事業の営業損益の状況



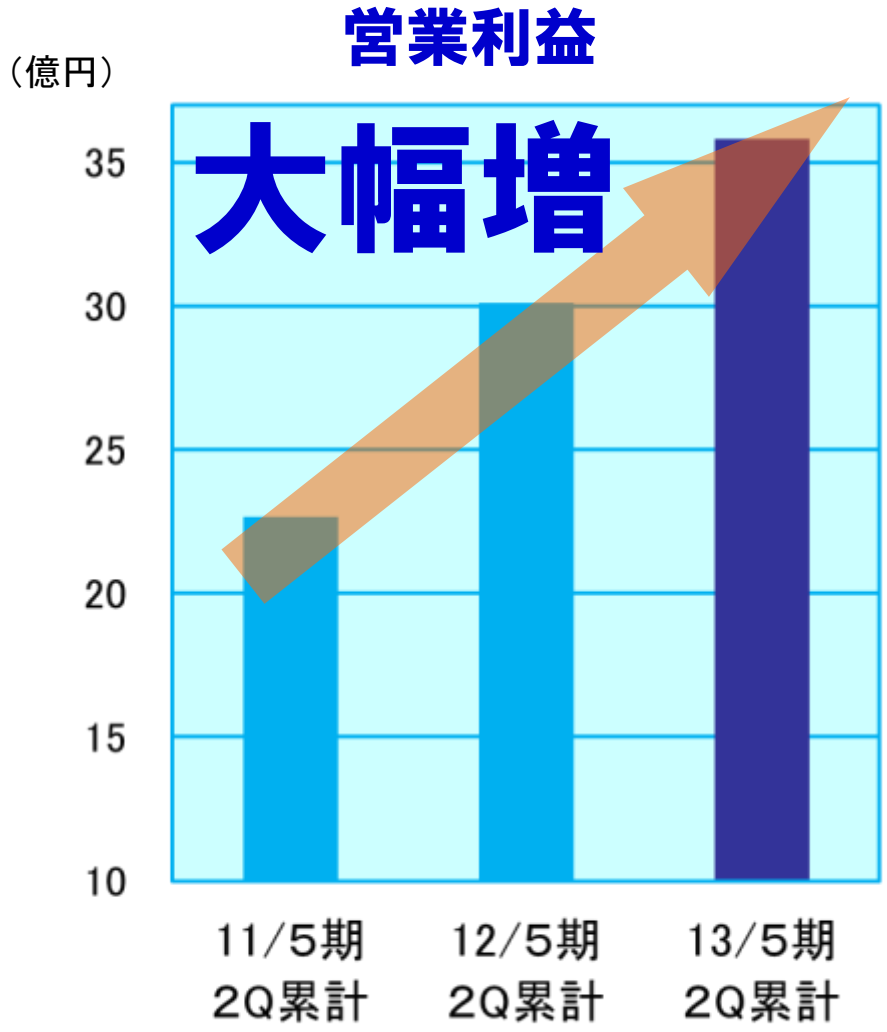
アスマル
- LOHACOへ融合（2012/12/20　販売終了）
- アスクルへ吸収合併（2013/2/21　予定）

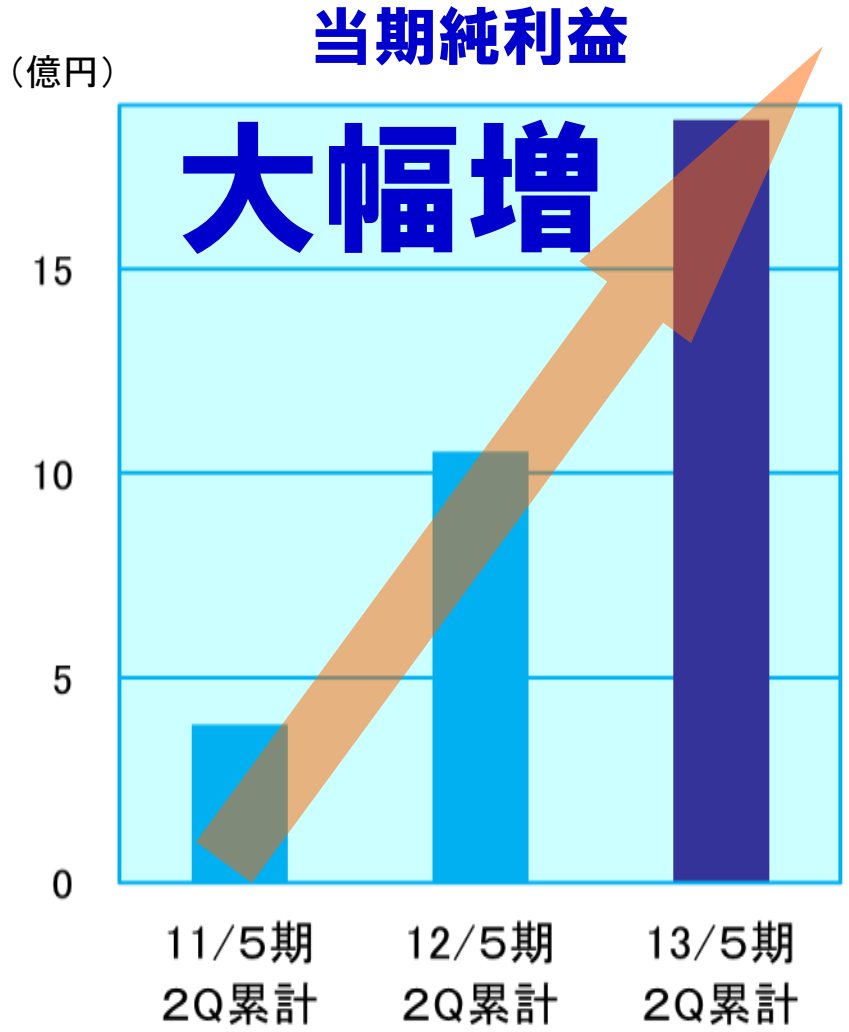
愛速客楽（上海）
- 抜本的な事業の再構築を検討

SOLOEL　エンタープライズ
- 共同購買の取り組みの深化により、13/5期中の単月黒字に目処
- 中立性確保による事業展開スピードの向上を目的に13/5期中の分社化を検討

新規事業の営業損益は大幅改善

営業利益・当期純利益の推移





営業利益18%増 当期純利益77%増

Ⅰ　現在の立ち位置

Ⅱ　第2四半期実績

Ⅲ　通期の見通し

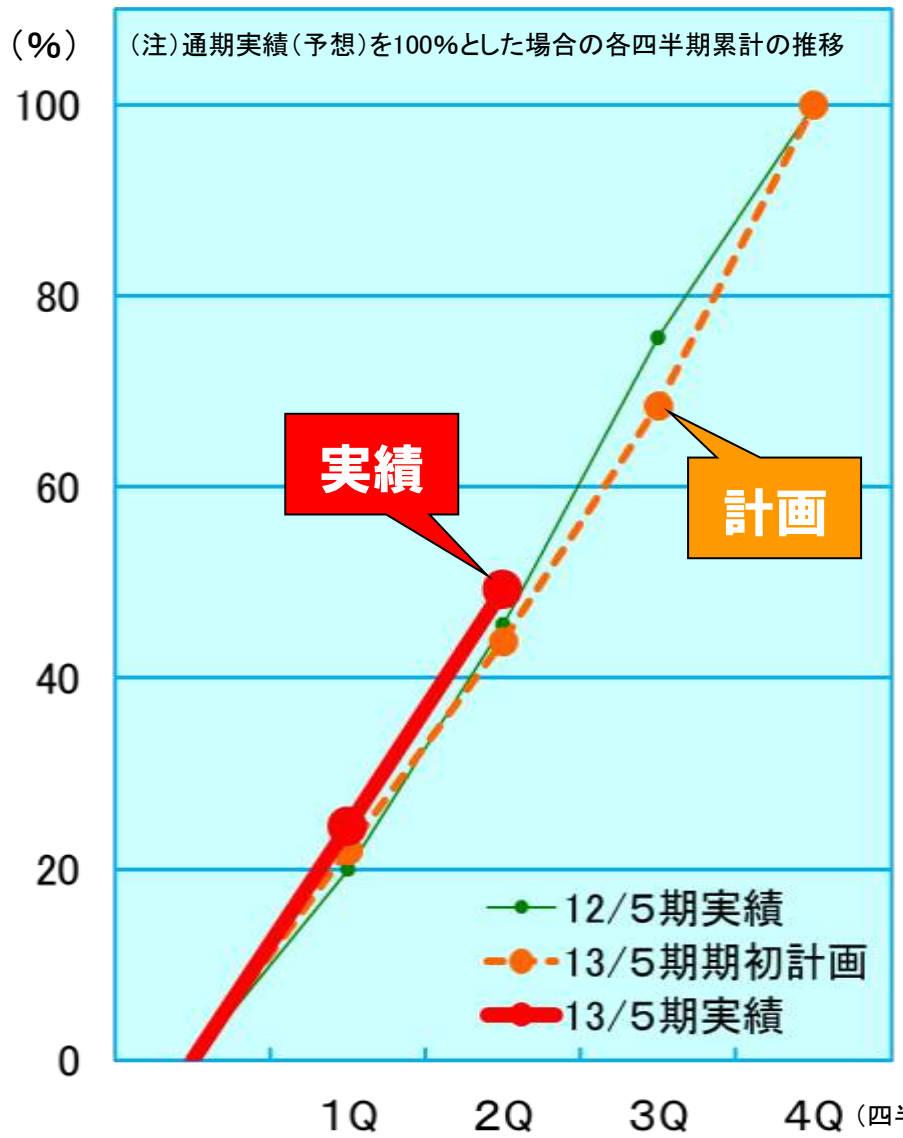
Ⅳ　各事業の状況

営業利益は計画を上回る進捗

- 第１四半期に続き、第2四半期も計画を上回る
- 前年同期比においても高い進捗率

通期計画達成に向け堅調

営業利益の進捗比較



※計画とは、期初計画を指します

13/5期 通期連結業績の見通し

	12/5期 通期実績		13/5期 通期計画		
	金 額 百万円	売上高比率 %	金 額 百万円	売上高比率 %	前期比 %
売上高	212,932	100	239,000	100	＋ 12.2
売上総利益	47,490	22.3	56,000	23.4	＋ 17.9
販売費および一般管理費	40,873	19.2	48,700	20.4	＋ 19.1
営業利益	6,617	3.1	7,300	3.1	＋ 10.3
経常利益	6,504	3.1	7,200	3.0	＋ 10.7
当期純利益	2,301	1.1	4,300	1.8	＋ 86.8

通期計画は期初予想を据え置く

Ⅰ　現在の立ち位置

Ⅱ　第2四半期実績

Ⅲ　通期の見通し

Ⅳ　各事業の状況

ＥコマースNo.１へ向けて

BtoB事業　安定成長基盤

お客様基盤の拡大　　商材の拡大

大手企業
中堅企業
中小事業所
個別業種
海外事業

SOLOEL
SOLOEL ARENA
ASKUL
MEDeTOMO
ASKUL

×

間接材すべて
オフィス用品全般
事務用品








BtoC事業　飛躍的な成長

くらしをかるくする
LOHACO

ASKUL
最大の品揃え
最安の価格
最速の物流システム
最高の顧客サポート

×

YAHOO! JAPAN
最強の集客
最高の決済

集客　品揃え　価格　決済　物流　顧客サポート

＝日本No.1
の新たなスマートコマースの誕生

フルフィルメント
新たな収益源

調達・物流配送・お客様サポート
効率化の追求

なぜEC市場で勝てるのか？

スタートして確信したこと

勝てる構造①集客

Yahoo! JAPAN トップページにリンク掲載
主なサービスの3番目にLOHACO登場

⇒圧倒的な集客力

勝てる構造②物流

当日・翌日配送は基本機能

平日昼間中心のBtoB
＋　休日・平日夜間中心のBtoC
＝　24時間・365日稼働

⇒ 物流施設フル稼働

勝てる構造③価格

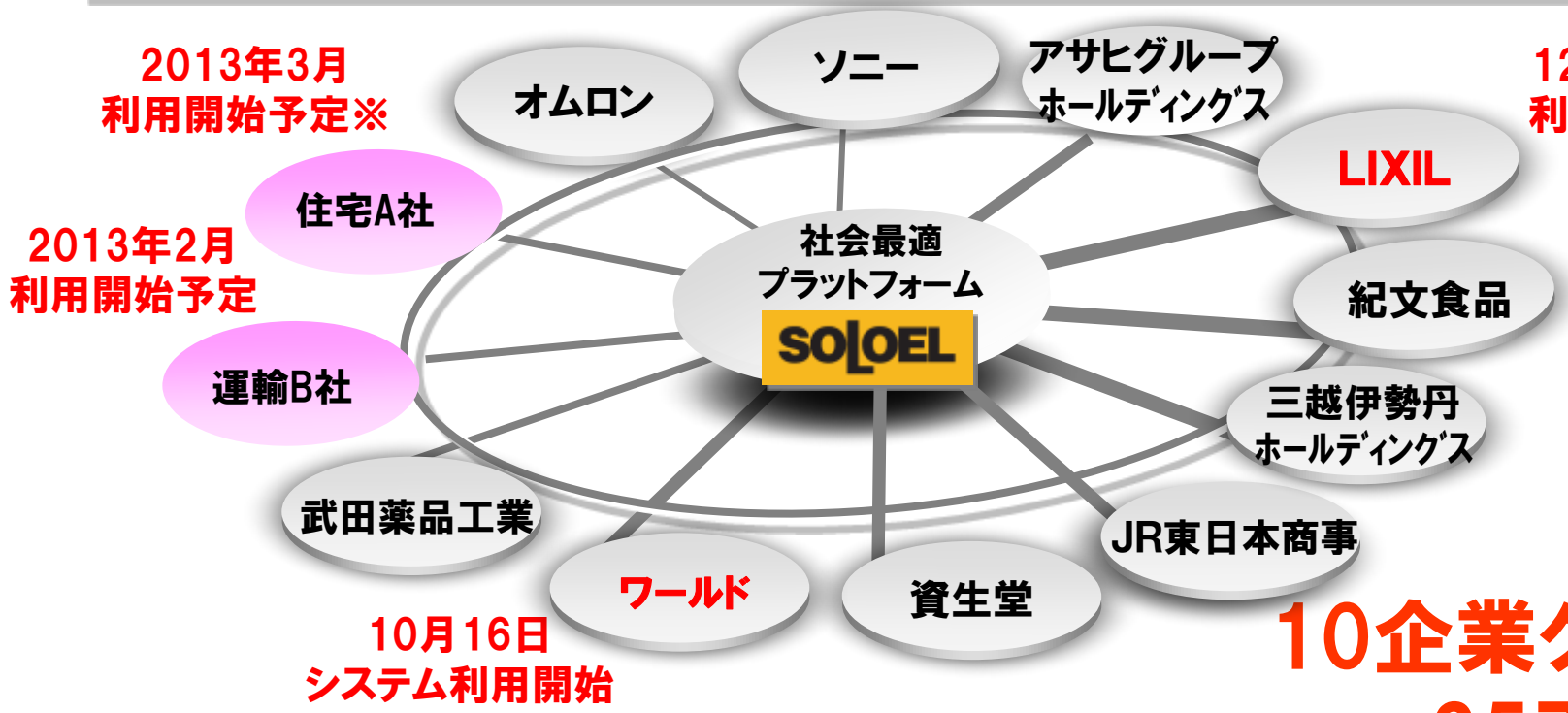
BtoBで培ったメーカー約800社との
信頼関係に基づく直接取引

⇒圧倒的価値・価格の提供

BtoB事業　安定成長基盤

SOLOELエンタープライズ

社会最適な間接材購買プラットフォームを構築する



10企業グループ
257社
（利用開始予定企業様を除く）

共有
システム/取組みノウハウの共有

共創
標準化/共同化

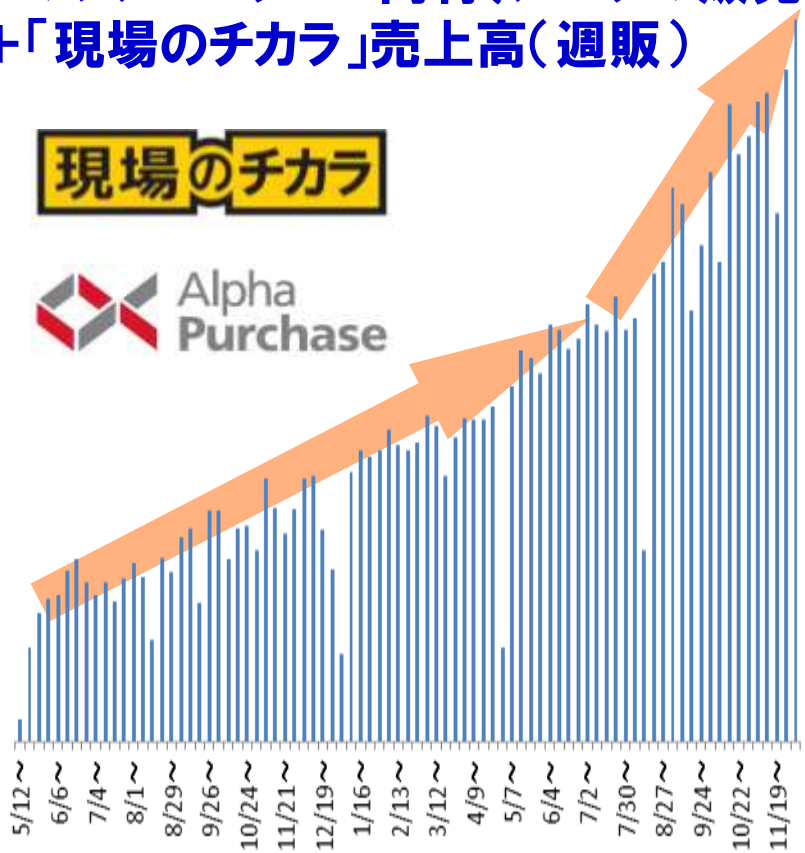
共生
社会最適

※住宅A社は2012年11月から2013年3月に変更

サービス材提供により超大企業の関心が高まる

MRO商材の売上拡大

アルファパーチェス商材（アスクル販売）
＋「現場のチカラ」売上高（週販）

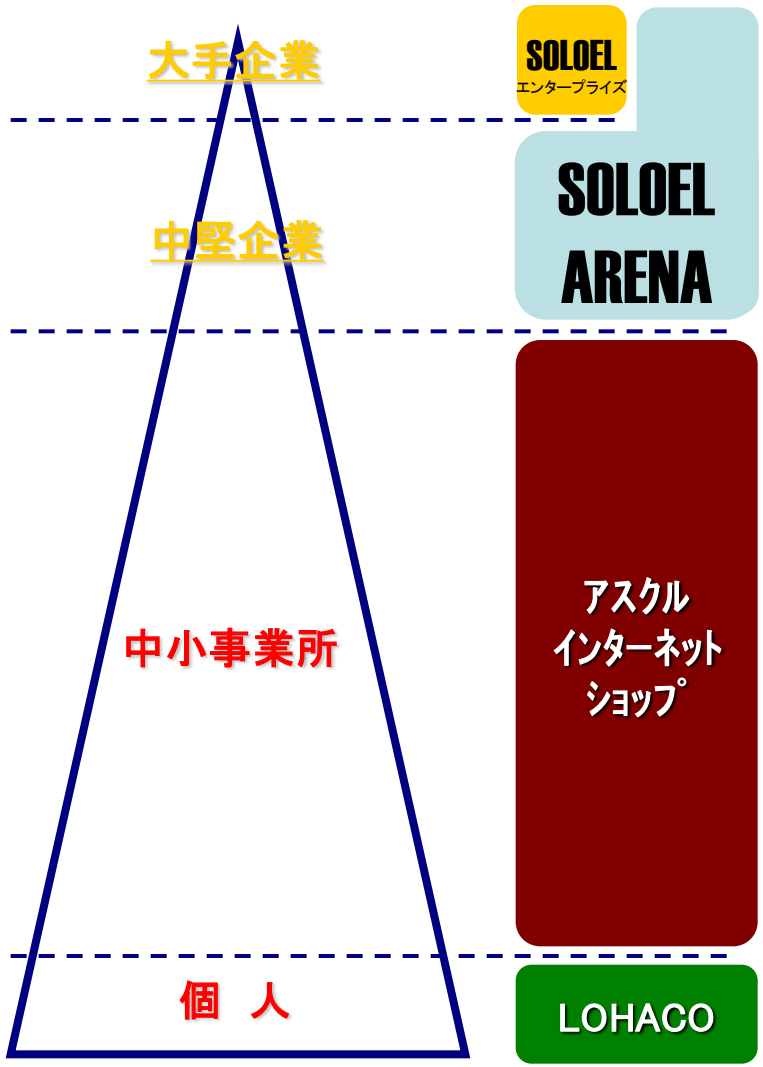


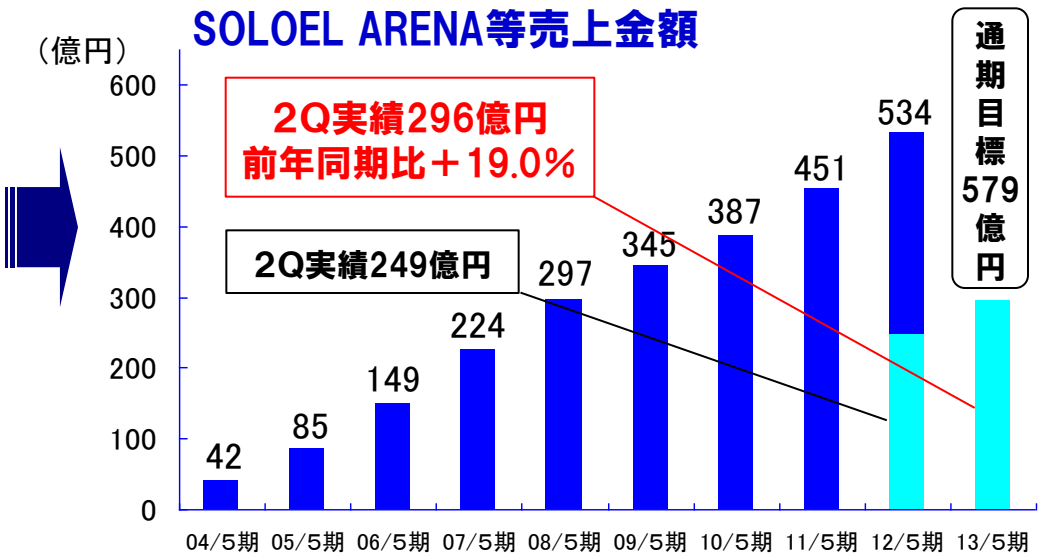


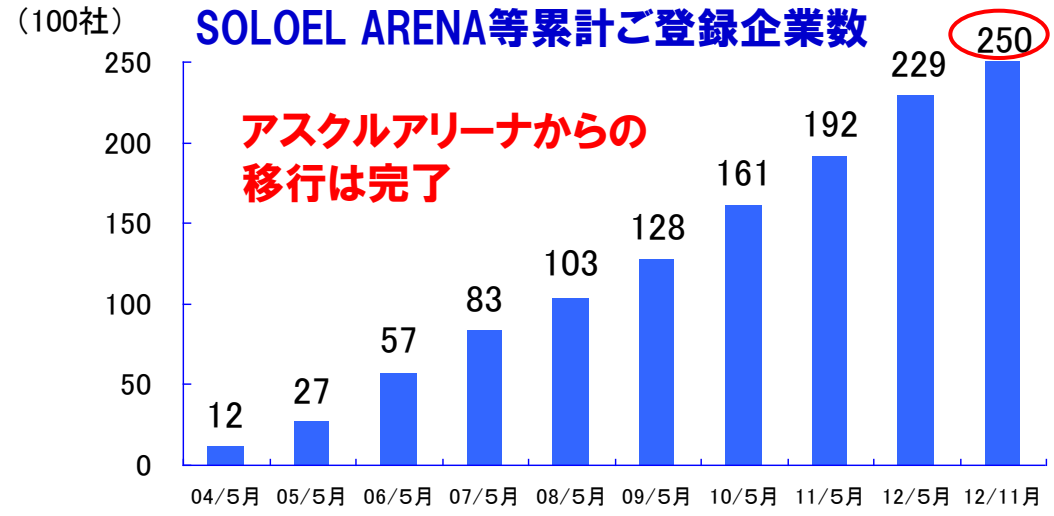
「アスクルカタログ　2012　秋・冬号」
表紙・巻頭見開き　2012年８月発刊

強力なPB商品『現場のチカラ』導入により
MRO商材の売上成長が加速

SOLOEL ARENAは計画を上回る進捗

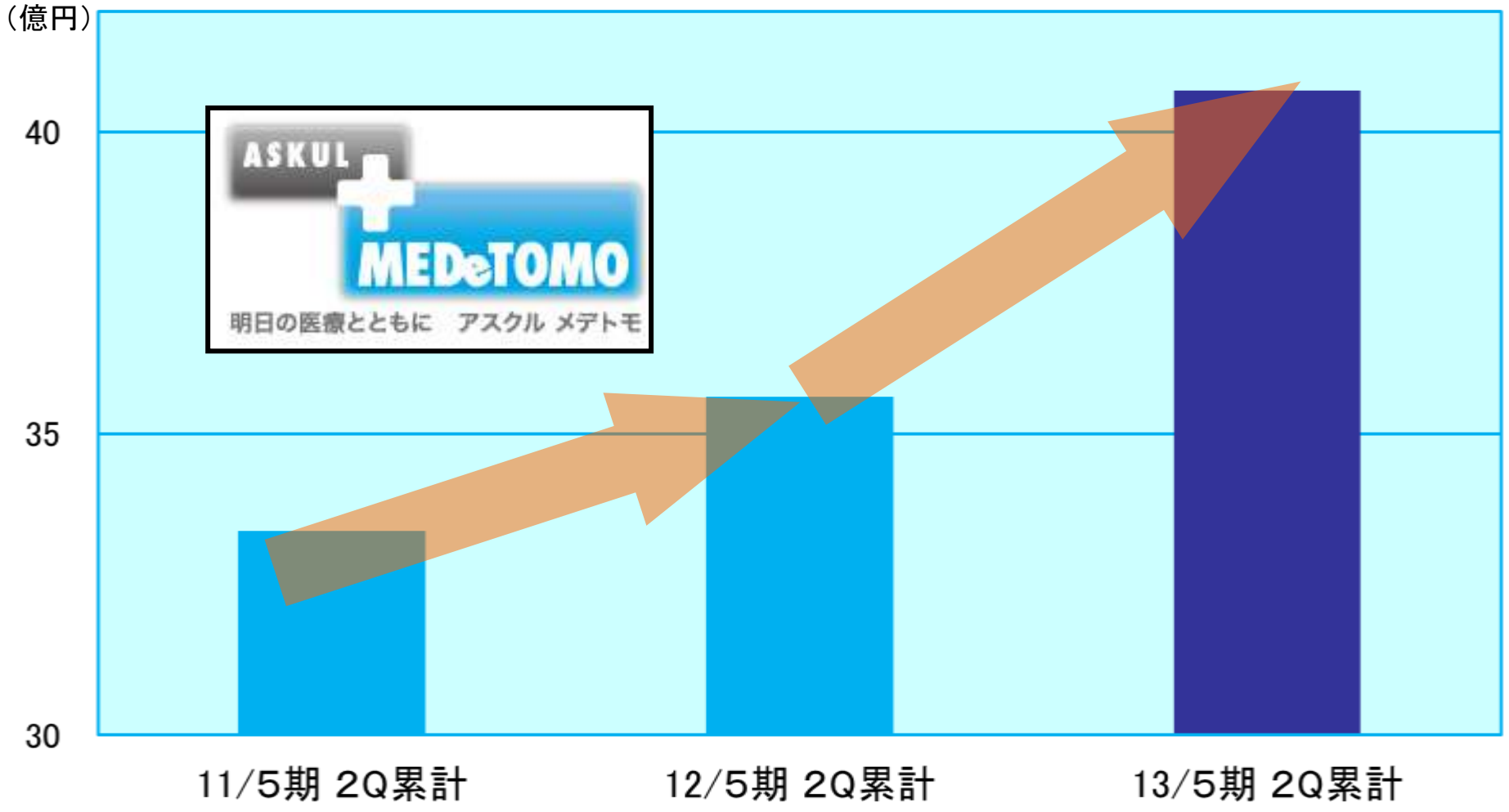






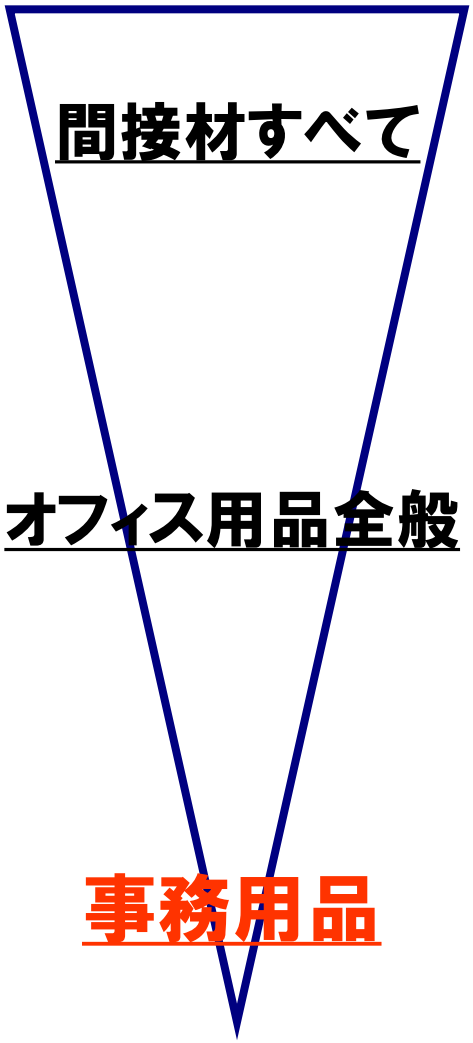
前年同期比＋19.0%の増収、通期目標＋8.4%を上回る

メディカル事業売上高の推移



Webサイト導入により成長性が加速

商材の拡大





理化学用品



作業用品



医療用品



オフィス用品



事務用品

オフィス通販の枠組みを超えて成長

商材の拡大





理化学用品

間接材すべて

作業用品

オ

品

ス

品

事務用品



事務用品

Webショップの取扱商材数

36万アイテム超へ

（2012年12月現在）

今期目標50万を目指し拡大中

オフィス通販の枠組みを超えて成長

PB商品の開発









復興支援寄付企画
Kodomo Art Project





お仕事専用
こんなの
ほしいな
開発部

現場のチカラ









2012/5期末

2014/5期末目標

PB商品アイテム数

3,602 ⇒ 5,000

PB商品売上構成比

（オリジナル・コピーペーパーは除く）

14% ⇒ 20%





オリジナル・
デザイン商品

ディズニー×
スウェーデン
デザイナーの
コラボも



©Disney

PB商品の売上拡大により収益性を向上

PB商品の開発



PB商品数4,117アイテムへ

次号カタログ(2013年2月)までに
約250アイテム新規投入予定

PB商品の売上拡大により収益性を向上

©Disney

BtoC事業　飛躍的な成長へ

決算説明会ではLOHACOの動画を上映

http://lohaco.jp/feature/about/

LOHACO スマホファーストから順次オープン

くらしをかるくする
LOHACO



10月15日　スマホサイトの公開

11月20日　PCサイトの公開

12月３日　Yahoo! JAPAN
トップページリンク掲載

別途、スマホAPPも提供中



提携後6ヶ月での爆速スタートを実現

LOHACO Yahoo! JAPAN との連携

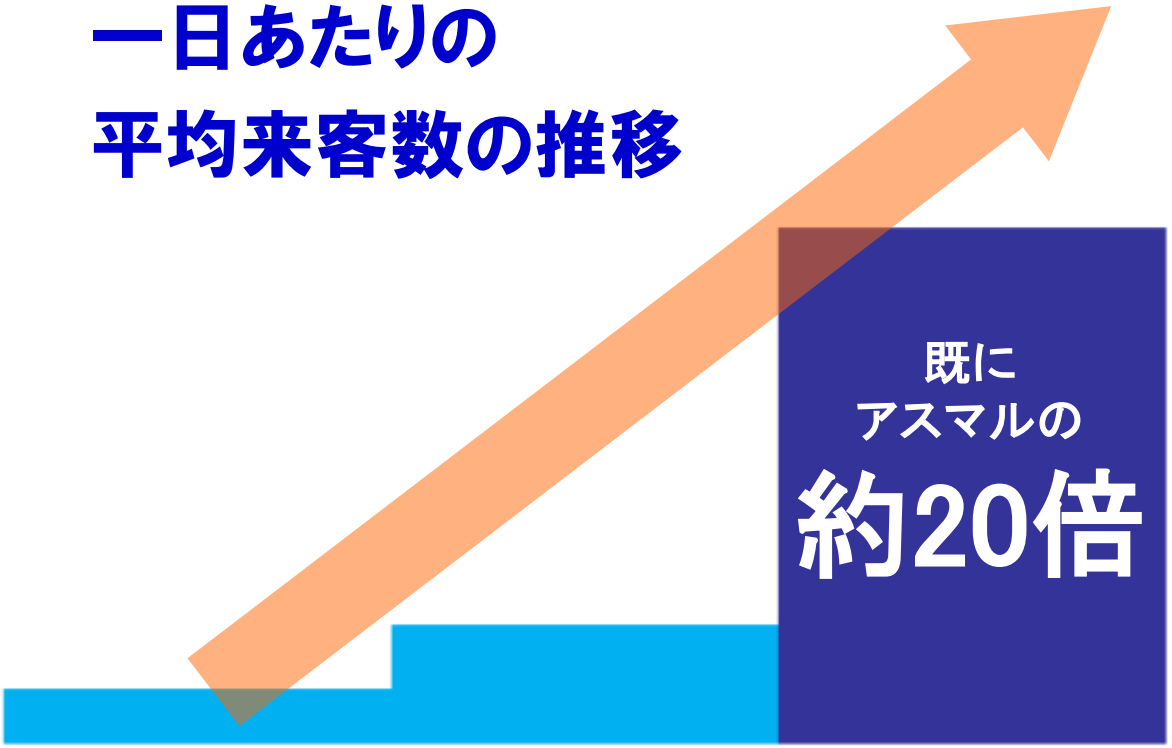


想定通り圧倒的な集客力を発揮

LOHACO さらなる集客に向けて

ASKUL

一日あたりの平均来客数の推移



10/15～
▲スマートフォンサイト公開

11/20～
▲PCサイト公開

12/3～
▲Yahoo! JAPAN トップページリンク

今後の主な施策

①本格的なWeb販促

②価格戦略

③企業社員向け販促
（アスクルスイートポイント連携）

④エージェントと協業
（アフィリエイト連携）

⑤各種イベント

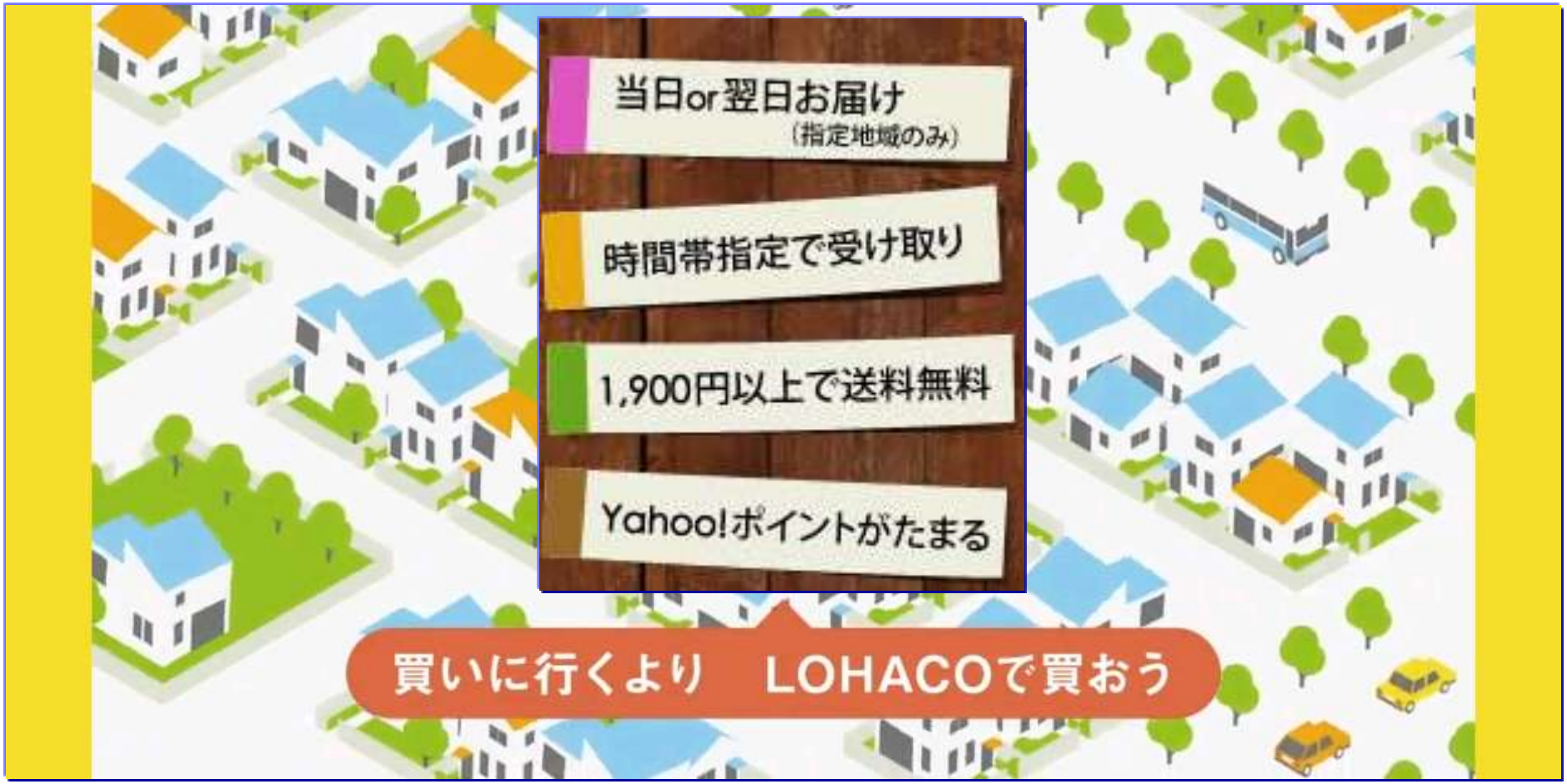
認知度向上へ販促施策を実行

LOHACO 良品データーベース



メーカー直取引による強みを発揮

LOHACO 卓越した物流・配送サービス



当日の時間帯指定を無料で実現

※購入金額1900円以上の場合

LOHACO　体感型イベントを豊洲で開催



豊洲の主婦の方を中心に
約800名の方がご来場



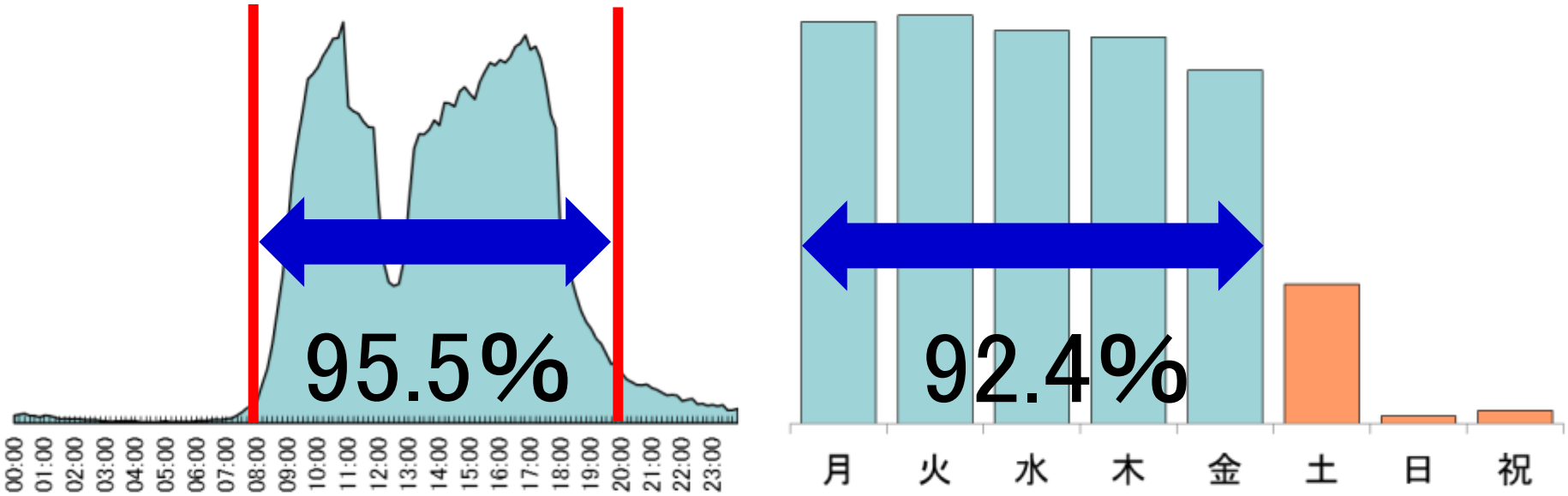
豊洲を情報発信基地に
口コミによる認知度向上

直接的なコミュニケーションも実施

プラットフォーム　効率化の追求

物流配送の進化

BtoBのお客様の発注件数の状況（時間帯別・曜日別）

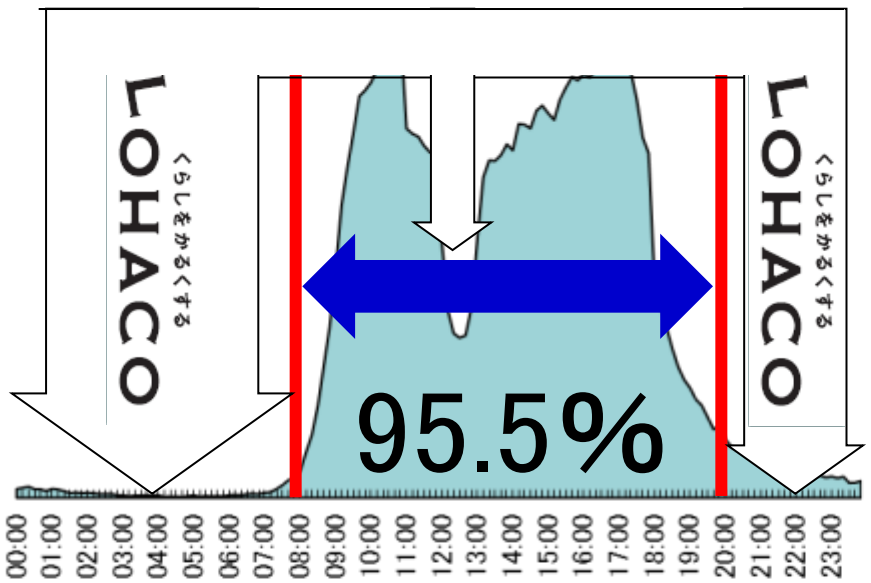


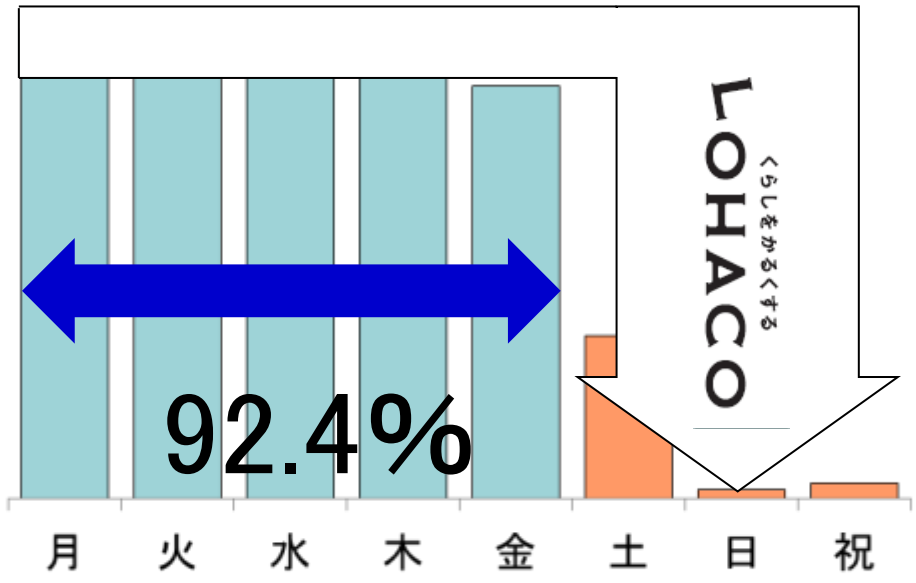
BtoC（LOHACO）は夜間・休日に
発注が多く、BtoBの谷埋めが可能

物流センターの効率的な活用を実現

物流配送の進化

BtoBのお客様の発注件数の状況（時間帯別・曜日別）





BtoC（LOHACO）は夜間・休日に
発注が多く、BtoBの谷埋めが可能

物流センターの効率的な活用を実現

物流配送の進化



埼玉物流センター

2013年5月より稼働予定
約20,900坪





大阪DMC

2012年11月より
近隣にケースセンター増床
約22,000坪＋約4,500坪

物流センターのキャパシティーは順次拡大
物流・配送の365日稼働へ（2012年12月から）
フルフィルメントサービスも来期初スタート予定

環境への継続的な取り組み

環境負荷（CO2）削減とともにコスト削減を実現

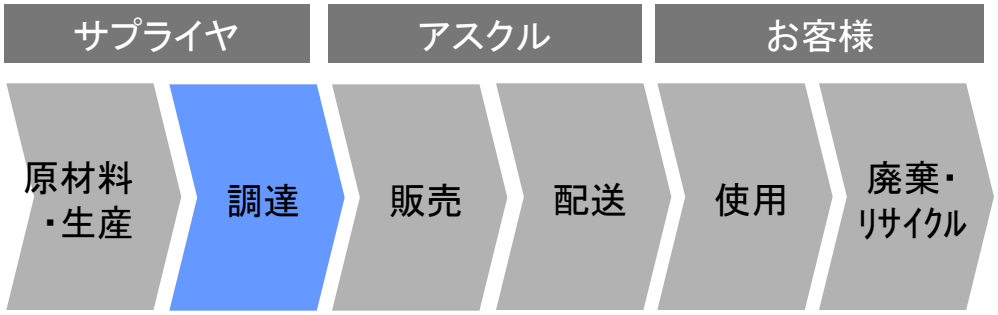
第14回 グリーン購入大賞「優秀賞（大企業部門）」受賞

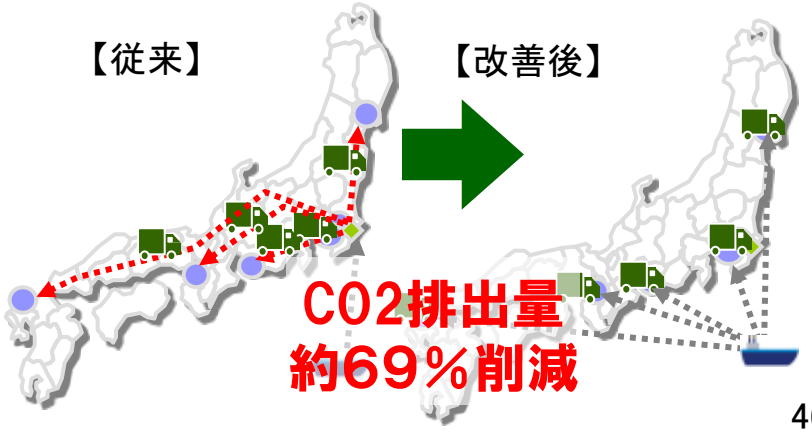
**商品調達プロセスにおける
サプライヤと協力した環境負荷（CO2）削減の
取り組みに対し、高い評価をいただく**

【主催】グリーン購入ネットワーク

調達プロセスの“見える化と削減”

サプライヤとの情報共有により、商品調達時のCO2排出量の「見える化と削減」に取り組む。輸入品の事例では、モーダルシフトにより国内の車両輸送に伴うCO2排出量を約69%削減。





お客様のために
進化するアスクル


ASKUL

付　録

売上総利益額　244億円

計画差 △9.7億円　前年同期差 ＋15.1億円

売上総利益率　22.3%　計画差 △0.6ポイント　前年同期差 △0.1ポイント

＜四半期ごとの売上総利益率の推移＞
1Q：22.3%　　2Q：22.2%

＜売上総利益率の計画差理由＞

主に既存事業とは収益構造が異なる（粗利率が高いが販管費比率も高い）
LOHACOのPCサイトオープンが11月20日になったことによる
（期初計画は10月１日）

※計画とは、期初計画を指します

販管費　208億円

計画差 △13.5億円　前年同期差 ＋9.4億円

売上高販管費比率　19.0%　計画差 △1.0ポイント　前年同期差 △0.4ポイント

＜四半期ごとの売上高販管費比率の推移＞
1Q：19.0%　　2Q：19.0%

＜販管費の計画差理由＞

・競争力強化に向けたローコストオペレーションの推進による効果
・既存事業とは収益構造が異なる（粗利率が高いが販管費比率も高い）
LOHACOのPCサイトオープンが11月20日になったことによる変動費の減少
（期初計画は10月１日）

※計画とは、期初計画を指します

設備投資　　12.0億円（年間計画　274億円）

LOHACOサイト	5.0億円
物流センターの増強・新設に関する設備	1.4億円

（参考）減価・ソフトウエア償却費　　13億円（年間計画　34億円）

《付録》

① インターネット売上高比率

	13/5期　第2四半期（6ヶ月累計）	前期差	12/5期　第2四半期（6ヶ月累計）
インターネット経由	69.6%	＋2.3%ポイント	67.3%
上　記　以　外	30.4%	△2.3%ポイント	32.7%

（注1） 売上高比率は、受注ベースで記載しております。

② オリジナル商品

（単位：アイテム）

	13/5期 11月度	前期差	12/5期 11月度
オリジナル商品数	4,117	＋723	3,394
売上高構成比	15.0%	＋1.6%ポイント	13.4%

（注1） 各期11月度の単月実績を記載しております。

（注2） 売上高構成比率算出に用いるオリジナル商品売上高（分子）には、オリジナル・コピーペーパーは含まれておりません。

（注3） 各数値には、メディカル＆ケアカタログ、メディカルプロカタログを含みます。

③ 設備投資

（単位：百万円）

科目名	13/5期 第2四半期累計		12/5期 第2四半期累計
	金　額	前期比	金　額
【　設　備　投　資　額　】	1,202	+8.9%	1,104
有　形　固　定　資　産	337	△28.2%	470
無　形　固　定　資　産	865	＋36.4%	634

建設仮勘定（注２）	4	△91.1%	55
ソフトウエア仮勘定（注2）	113	△70.9%	388

（注1） 設備投資額は発生ベース額にて記載しております、減少分は反映しておりません。

（注2） 建設仮勘定およびソフトウエア仮勘定は一部消費税等を含んでおります。