平成 25 年９月 13 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

「2014 年５月期 第１四半期連結業績概要」のお知らせ

「平成 26 年５月期 第 1 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「2014 年５月期 第１四半期連結業績概要」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

2014年5月期 第1四半期連結業績概要

物流基盤の革新を成し遂げ
第１四半期は計画を上回るスタート

最新物流拠点「ASKUL Logi PARK 首都圏」稼働、
LOHACOサイトリニューアルオープン、
PB5,000アイテム達成など「攻め」を加速

2013年９月13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。
　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「LOHACO」とは、ヤフー株式会社との提携により2012年10月にスタートした一般消費者向けのオンライン通信販売事業のサービス名称です。
　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　第1四半期実績

Ⅱ　今期の通期計画（リマインド）

Ⅲ　重点施策①の進捗

～飛躍に向けた物流基盤の革新～

Ⅳ　重点施策②の進捗

～BtoB事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大～

Ⅴ　重点施策③の進捗

～LOHACOは徹底的に売上拡大へ邁進～

今期最大のテーマは「攻め」
将来の収益極大化に向け
LOHACOの売上拡大に挑む

14/5期 第1四半期連結業績の概要

	13/5期 第1四半期		14/5期 第1四半期		
	金　額 百万円	売上 比率 %	金　額 百万円	売上 比率 %	前年 同期比 %
売上高	53,130	100	57,560	100.0	＋ 8.3
売上総利益	11,863	22.3	12,785	22.2	＋ 7.8
販売費および一般管理費	10,082	19.0	12,420	21.6	＋ 23.2
営業利益	1,780	3.4	364	0.6	△ 79.5
経常利益	1,739	3.3	396	0.7	△ 77.2
当期純利益	915	1.7	133	0.2	△ 85.5

LOHACO営業損益	△5.7億円
物流基盤増強等の一過性・固定的費用	△6.6億円
新センター立上げの初期運用費用等	△4.7億円

14/5期 第1四半期連結業績のサマリー

（億円）	LOHACO		BtoB事業等		物流基盤増強等※				合計	
					固定的費用		一過性費用			
	通期計画	1Q実績	通期計画	1Q実績	通期計画	1Q実績	通期計画	1Q実績	通期計画	1Q実績
売上高	100	18	2,400	557	—	—	—	—	2,500	575
営業利益	△ 23	△ 5	104	16	△ 17	△ 2	△ 4	△ 4	60	3

※当社管理会計において、物流基盤増強等に掛かる費用は、売上高基準等により最終的に各事業に配賦されます。

① 売上高はLOHACO、BtoB事業等ともに計画通りの進捗、過去最高を更新

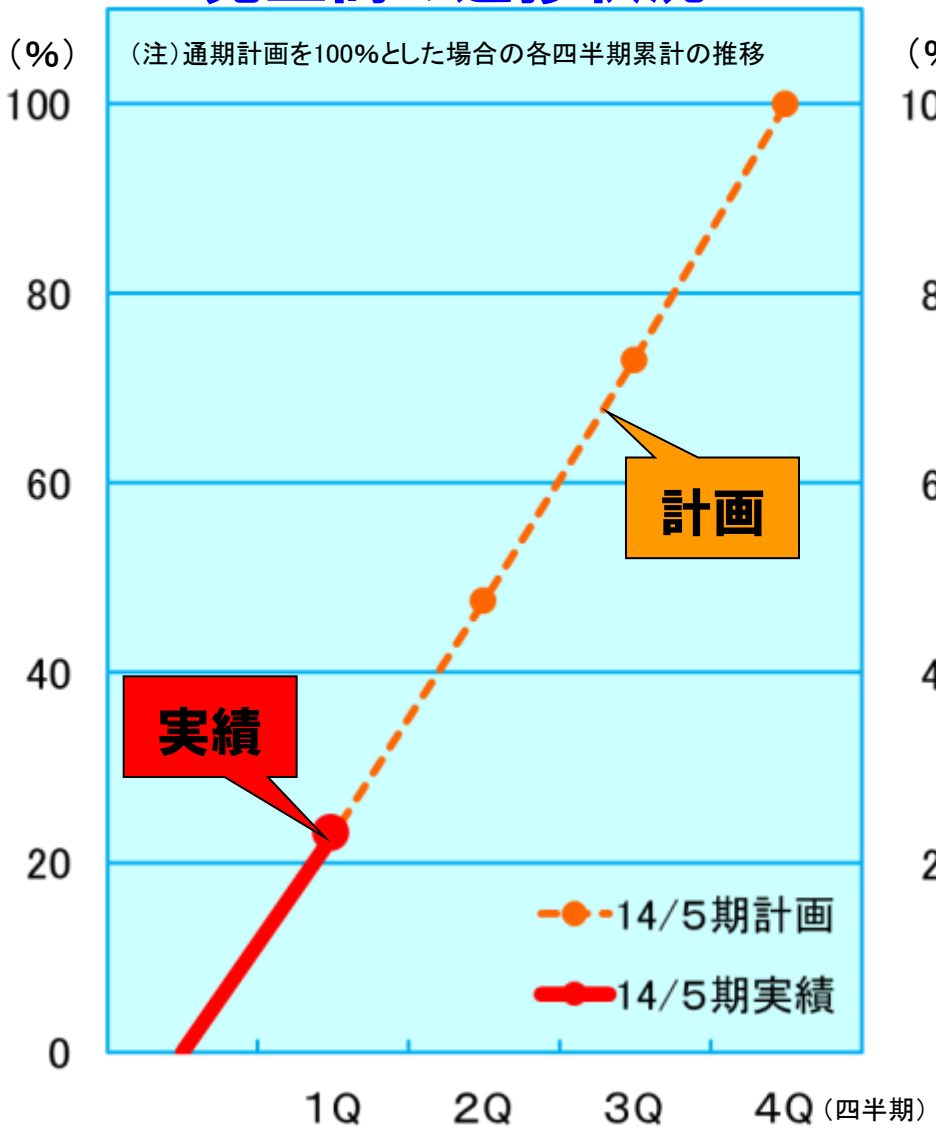
② 物流基盤増強等の一過性・固定的費用（6.6億円）も計画通り

③ 新センター立上げの初期運用費用等（4.7億円）を吸収し、販売費及び一般管理費も計画内

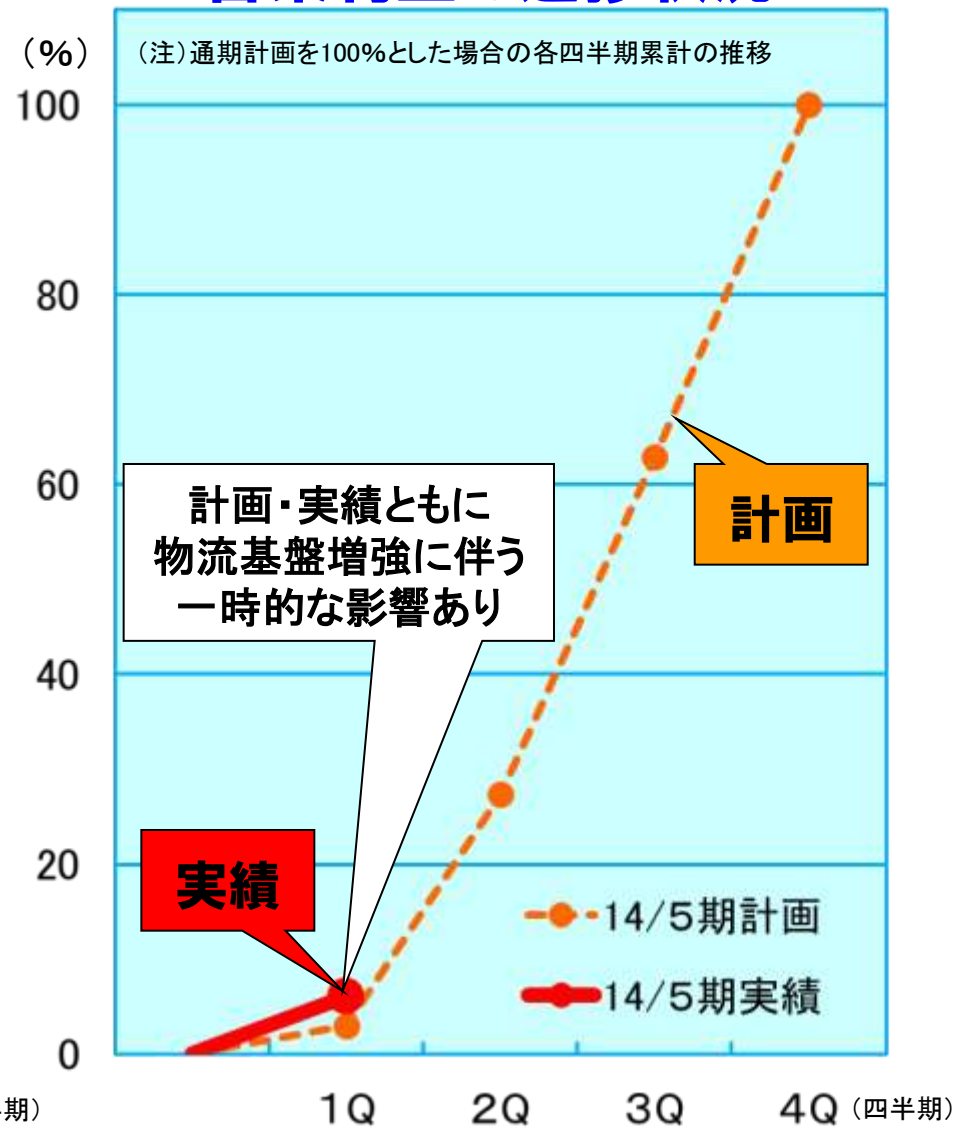
④ 結果、LOHACO、BtoB事業等ともに営業利益計画を達成

売上高・営業利益ともに計画を上回る進捗

売上高の進捗状況



営業利益の進捗状況



Ⅰ　第１四半期実績

Ⅱ　今期の通期計画（リマインド）

Ⅲ　重点施策①の進捗

～飛躍に向けた物流基盤の革新～

Ⅳ　重点施策②の進捗

～BtoB事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大～

Ⅴ　重点施策③の進捗

～LOHACOは徹底的に売上拡大へ邁進～

14/5期の重点施策

① 飛躍に向けた物流基盤の革新

- 最新鋭の物流拠点を一年で稼働
- 当日・翌日配送商材の倍増
- 物流コスト構造改革

② BtoB事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大

- MRO事業の成長加速
- メディカル事業の成長加速
- 安定収益確保に向けた粗利改善

③ LOHACOは徹底的に売上拡大へ邁進

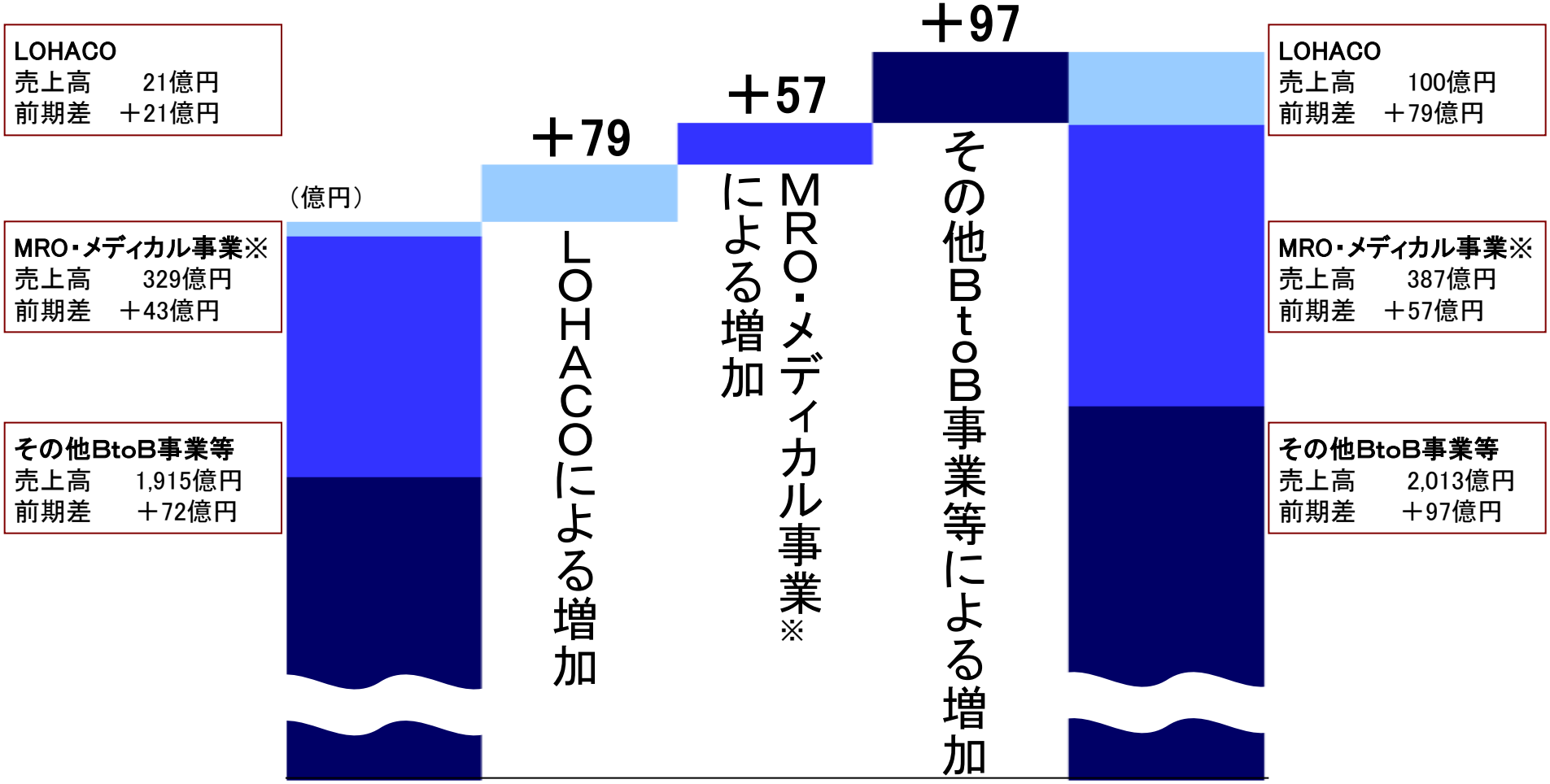
- 主力商品の価格戦略
- 大型販促投入による集客
- 新カテゴリの商材拡大

※MRO：Maintenance, Repair and Operationの略。ここでは主に企業が現場で消費する間接材を指す。

14/5期 連結売上高（計画）の増加要因

13/5期（実績）
売上高　2,266億円
前期差　＋136億円
前期比　＋6.4%

14/5期（計画）
売上高　2,500億円
前期差　＋233億円
前期比　＋10.3%

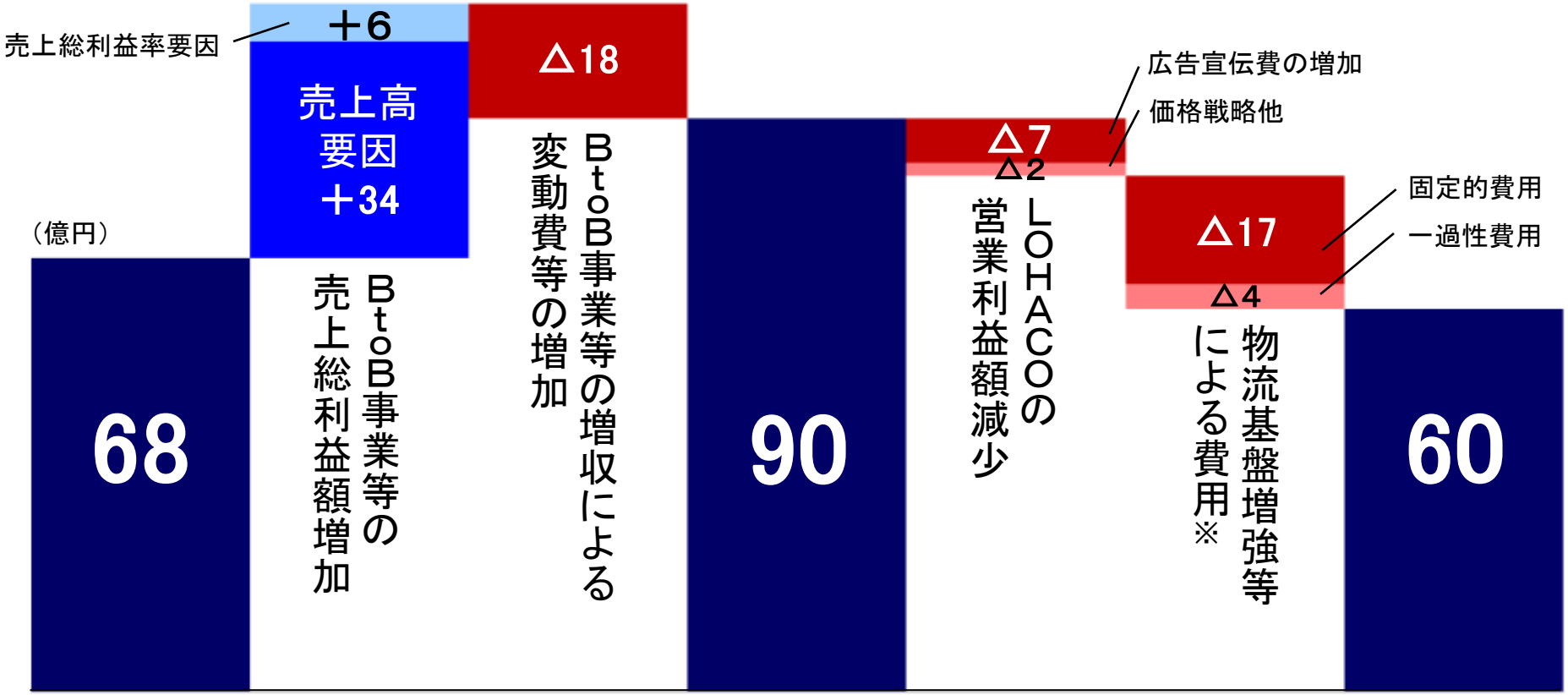


※MRO・メディカル事業はLOHACO分を除いております。

14/5期 連結営業利益(計画)の増減要因

13/5期(実績)
売上高前期比　+6.4%
売上総利益率　22.3%
販管費率　19.3%

14/5期(計画)
売上高前期比　＋10.3%
売上総利益率　22.6%
販管費率　20.2%



13/5期営業利益（実績）　68億円

14/5期営業利益（計画）　60億円

※当社管理会計において、物流基盤増強等に掛かる費用は、売上高基準等により最終的に各事業に配賦されます。

14/5期 連結業績の見通し（事業別）

（億円）	13/5期 通期実績			14/5期 通期計画				
	LOHACO	BtoB事業等	合計	LOHACO	BtoB事業等	物流基盤増強等※		合計
						固定的費用	一過性費用	
売上高	21	2,245	2,266	100	2,400	—	—	2,500
営業利益	△ 13	82	68	△ 23	104	△ 17	△ 4	60

※当社管理会計において、物流基盤増強等に掛かる費用は、売上高基準等により最終的に各事業に配賦されます。

- 14/5期の最重要課題はLOHACOの売上拡大
  ⇒大型広告宣伝費（13億円）・価格戦略を予算化
- BtoB事業は成長分野に注力、収益をさらに拡大
  ⇒155億円の増収、22億円の営業増益を計画
- 全社売上高は2桁成長、2,500億円を目指す

14/5期 連結業績の上・下期見通し

	14/5期 上期計画			14/5期 下期計画		
	金 額 百万円	売上高比率 %	前期比 %	金 額 百万円	売上高比率 %	前期比 %
売上高	119,000	100.0	＋ 8.4	131,000	100.0	＋ 12.1
売上総利益	26,700	22.4	＋ 9.3	29,700	22.7	＋ 13.4
販売費および一般管理費	25,100	21.1	＋ 20.4	25,300	19.3	＋ 10.5
営業利益	1,600	1.3	△ 55.3	4,400	3.4	＋ 33.4
経常利益	1,600	1.3	△ 55.1	4,400	3.4	＋ 19.6
当期純利益	500	0.4	△ 73.2	2,500	1.9	△ 36.6

在庫商材倍増、ASKUL Logi PARK 首都圏の稼働率向上
PB商品拡大の効果により、下期以降は収益性が一気に改善

Ⅰ　第１四半期実績

Ⅱ　今期の通期計画（リマインド）

Ⅲ　重点施策①の進捗

～飛躍に向けた物流基盤の革新～

Ⅳ　重点施策②の進捗

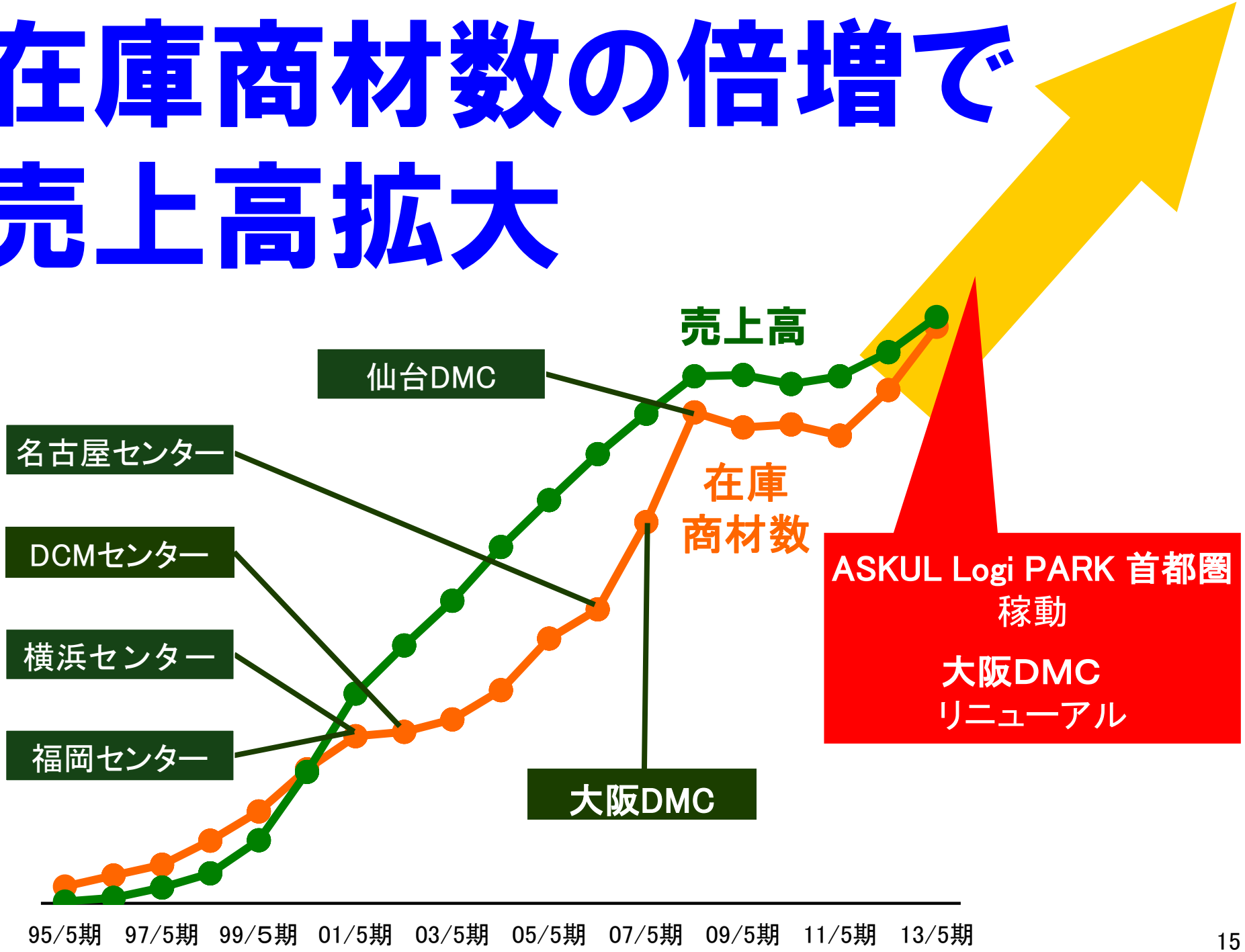
～BtoB事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大～

Ⅴ　重点施策③の進捗

～LOHACOは徹底的に売上拡大へ邁進～


ASKUL Logi PARK 首都圏
2013年7月30日稼働！
日用品Eコマースに
最適な物流システム
Amazonとの差別化
http://www.youtube.com/watch?v=XLjlbNGIIFw

在庫商材数の倍増で売上高拡大



在庫商材数の倍増で売上高拡大

2013年8月現在5万SKU超

年内に7万SKUを目指す



お客様との約束
『明日来るからASKUL』

ASKULの原点を見つめ直す

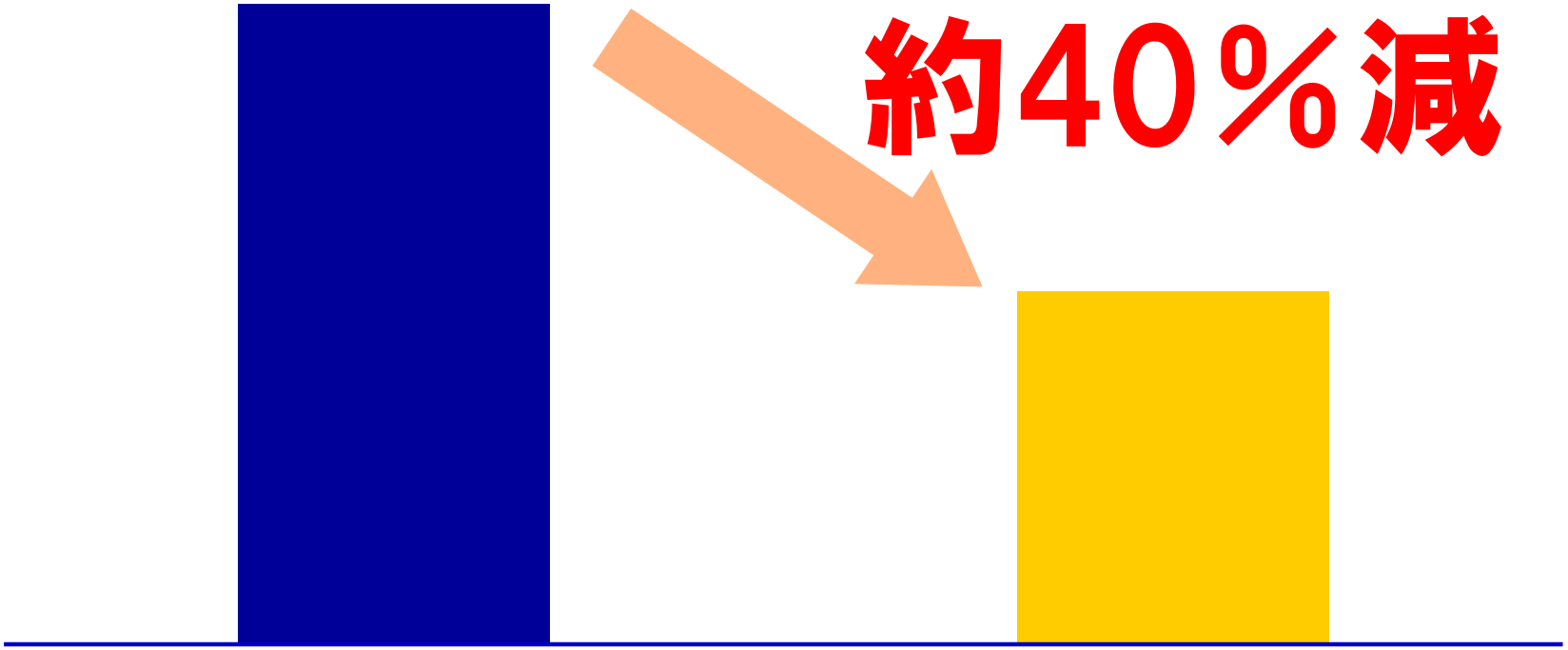
7万SKUは

- **当日・翌日に全国に届ける生活定番品**
- **配送料無料※でお届け**

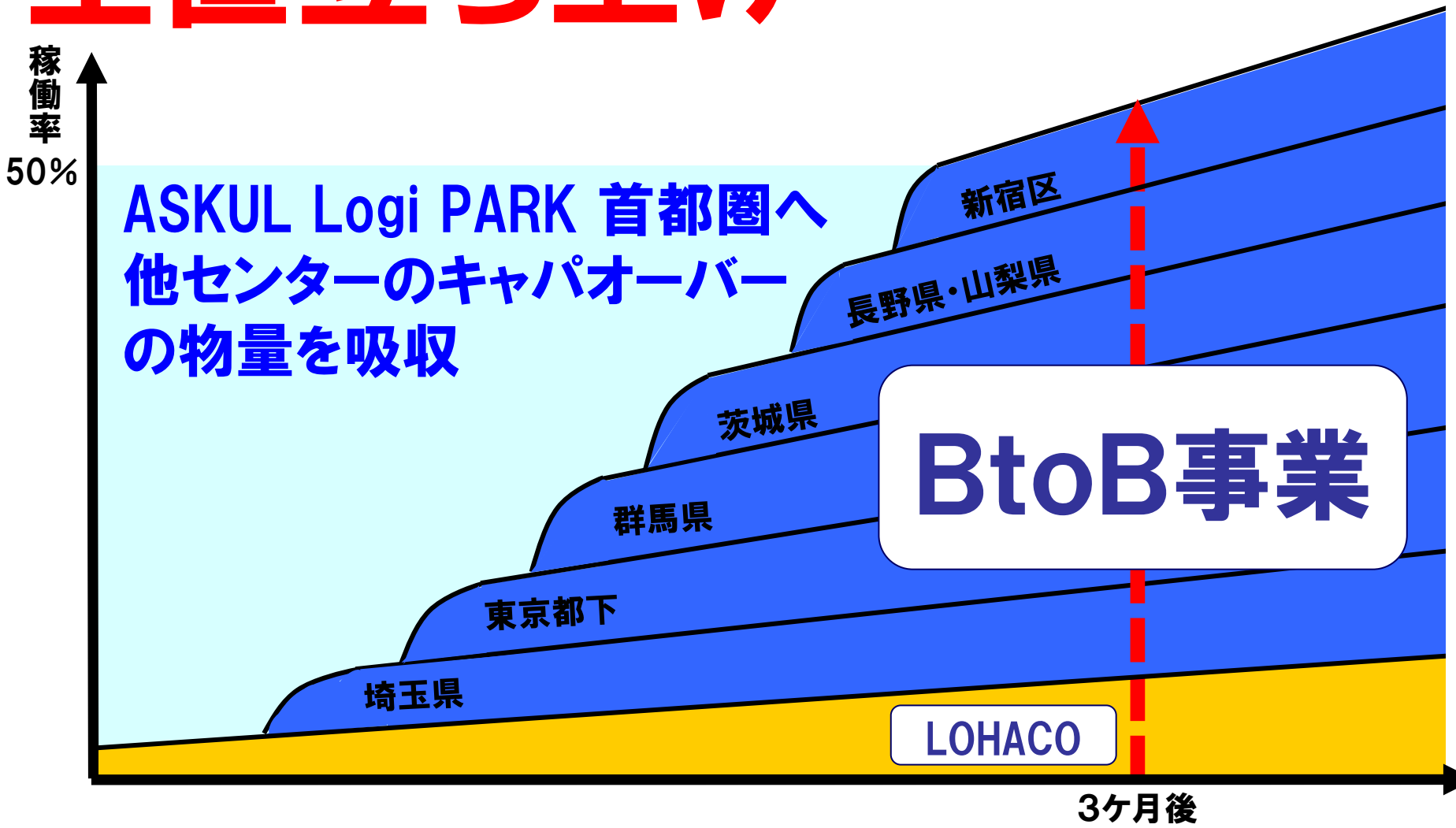
※アスクルでは1,000円/注文以上、LOHACOでは1,900円/注文以上購入の場合

最新の物流設備により庫内作業を効率化

1ピッキングあたりの庫内作業コスト



3ヶ月で稼働率50％超の垂直立ち上げ



3ヶ月で稼働率50％超の垂直立ち上げ



8月下旬、エリア移管スタート

今後、他センターの効率も改善

Ⅰ　第１四半期実績

Ⅱ　今期の通期計画（リマインド）

Ⅲ　重点施策①の進捗

～飛躍に向けた物流基盤の革新～

Ⅳ　重点施策②の進捗

～BtoB事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大～

Ⅴ　重点施策③の進捗

～LOHACOは徹底的に売上拡大へ邁進～

ASKUL
ASKUL INTERNET SHOP

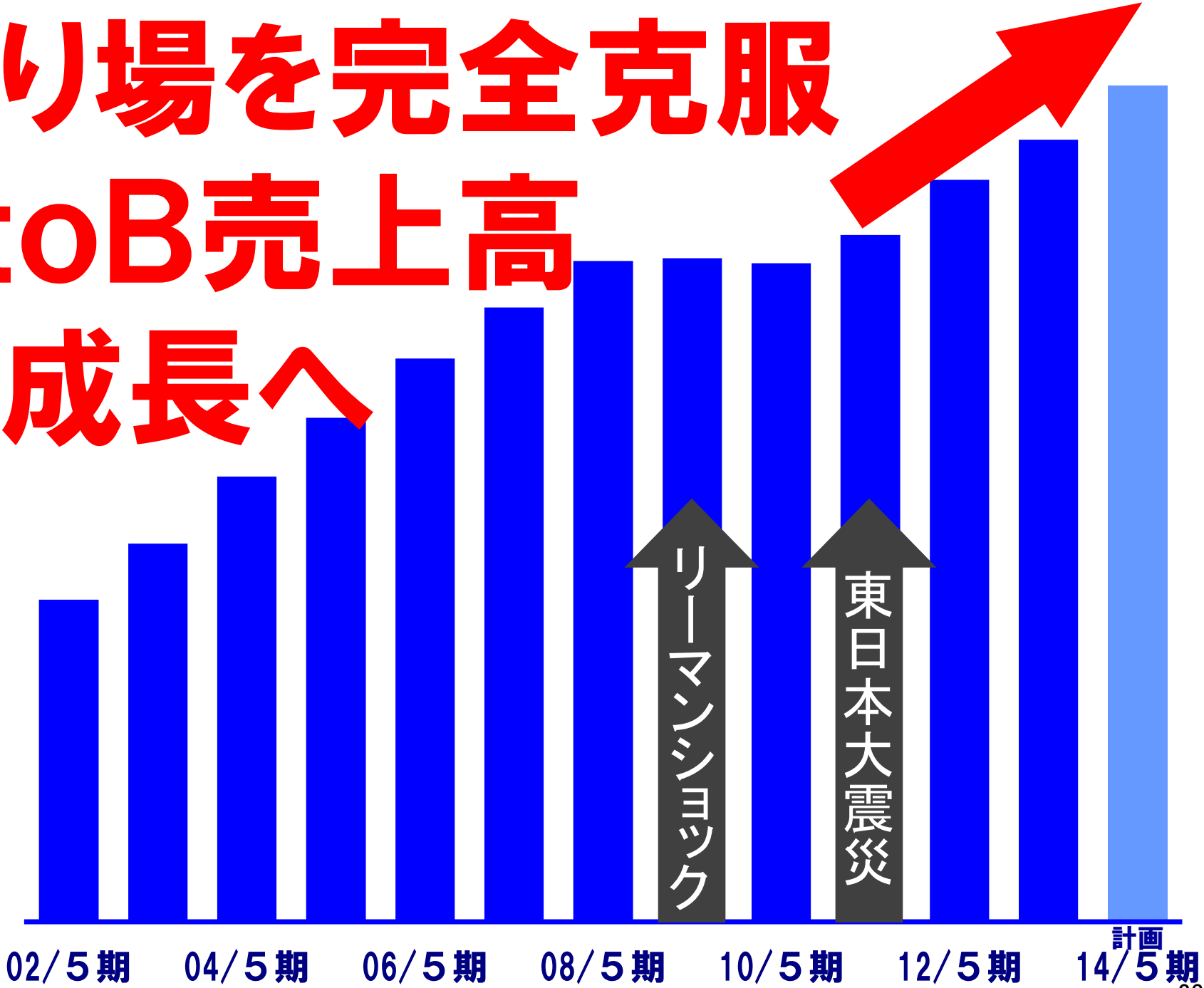
SOLOEL ARENA
Powered by ASKUL

BtoB
事業所向け

ASKUL + MEDeTOMO

SOLOEL

踊り場を完全克服
BtoB売上高
再成長へ





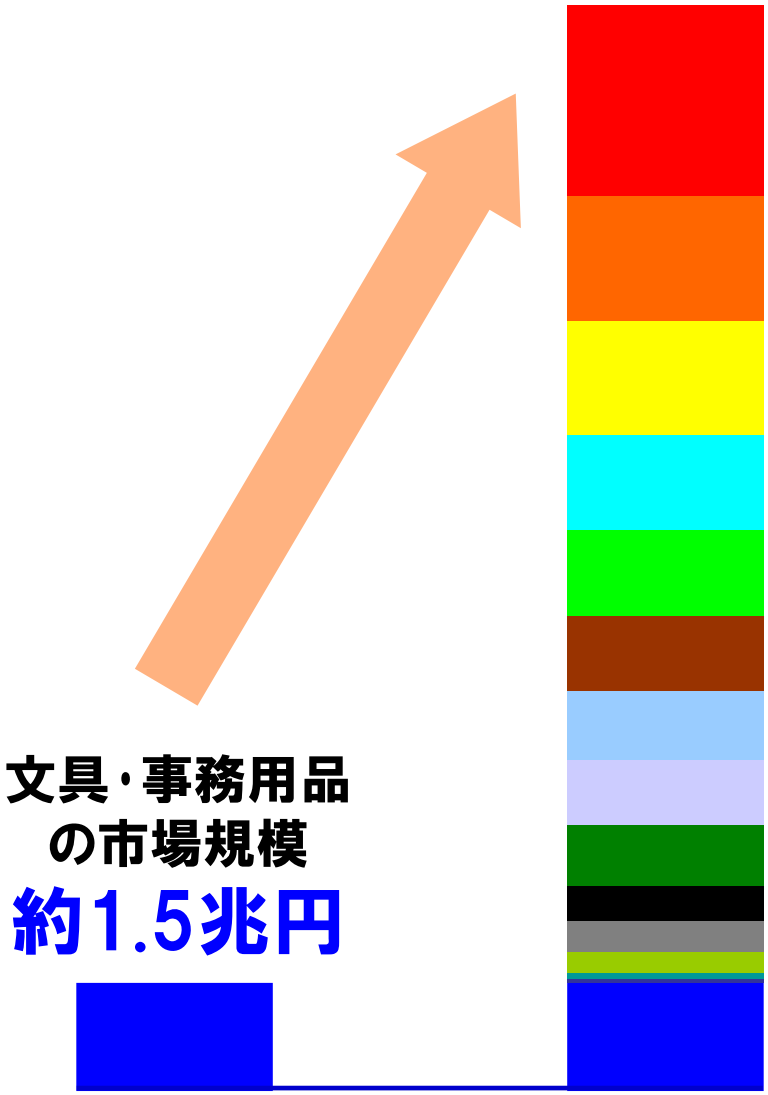


すべての仕事場で No.1を目指します





巨大なMRO市場

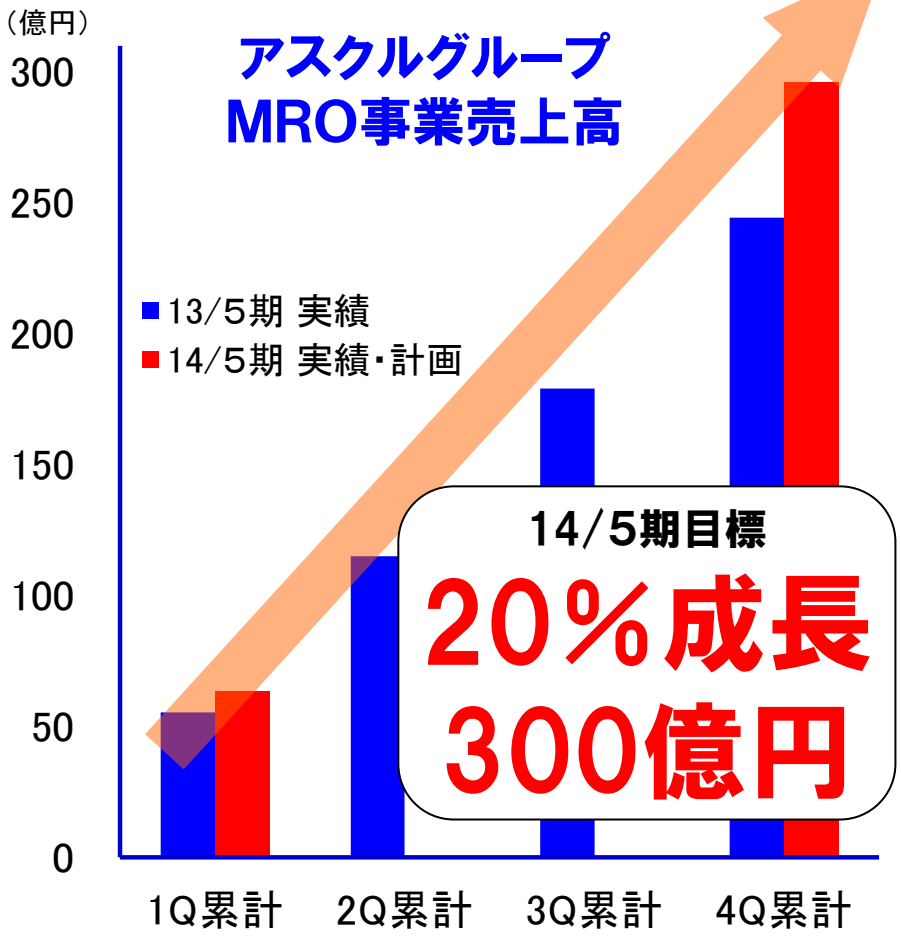


約15兆円

- 文具・事務用品
- 治具
- はんだ・溶接
- 動力伝導部品
- 工具
- 作業車用カー用品
- 測定機器
- その他
- 理化学用品
- 作業用品
- クリーンルーム
- 金具類
- 作業消耗品
- 理化学機器
- 構造部品

※市場規模は、経済産業省データ、
生産出荷額データから当社推定。

ヘッド商品強化
＋テール商品拡充＝成長



※売上高目標にはLOHACOの販売分も含む。

SOLOEL ARENA Powered by ASKUL

Alpha Purchase APMRO



「アスクル 秋・冬カタログ」
2013年8月発刊

現場のチカラ 商材倍増！

（アイテム）

500
400
300
200
100
0
















新商品






2013年２月発刊カタログ

2013年８月発刊カタログ

※「現場のチカラ」はMRO商材のアスクルオリジナルブランドです。

現場の定番アイテム
1,700SKUを在庫化





さらに厳選800アイテムの小冊子で現場へリーチ

商材の拡大

間接材すべて

オフィス用品全般

事務用品



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

2013年8月現在、MRO事業商品数は

43万アイテム超へ

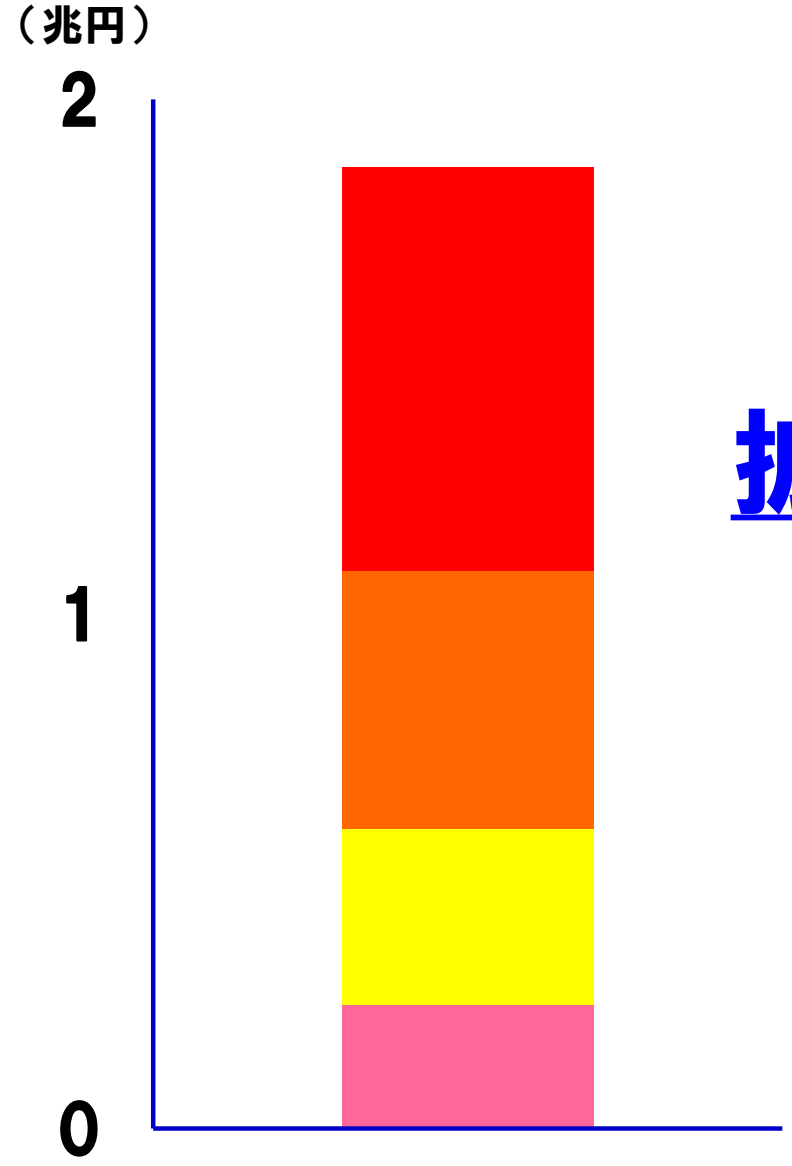
14/5期目標**60万**アイテム超

※アスクルインターネットショップでの取扱商材数

用品

オフィス通販の枠組みを超えて成長

拡大するメディカル市場



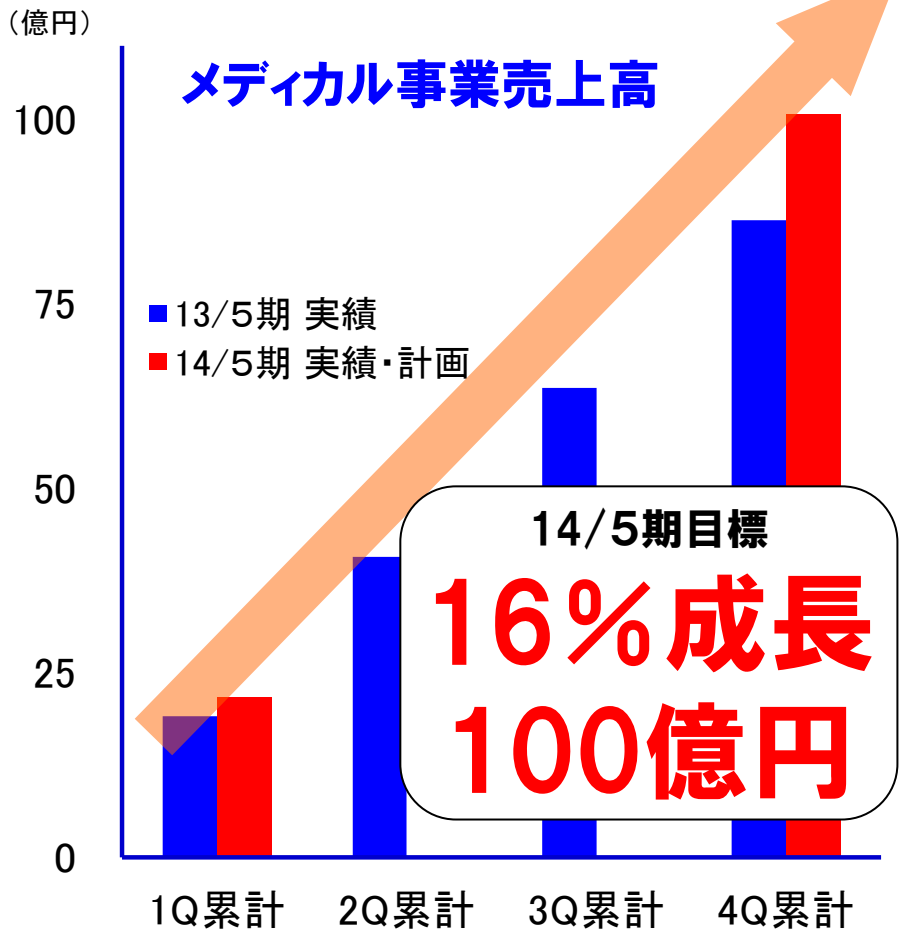
約2兆円

拡大する介護・医療費の問題解決に貢献

■一般用医薬品※1　■医療機器※2
■介護用品※2　■衛生用品※1

※1:出典元：矢野経済研究所
※2:出典元：アスクル推定
メディカルの市場規模は医療用医薬品等を除く

エージェント拡大
＋介護用品強化＝成長



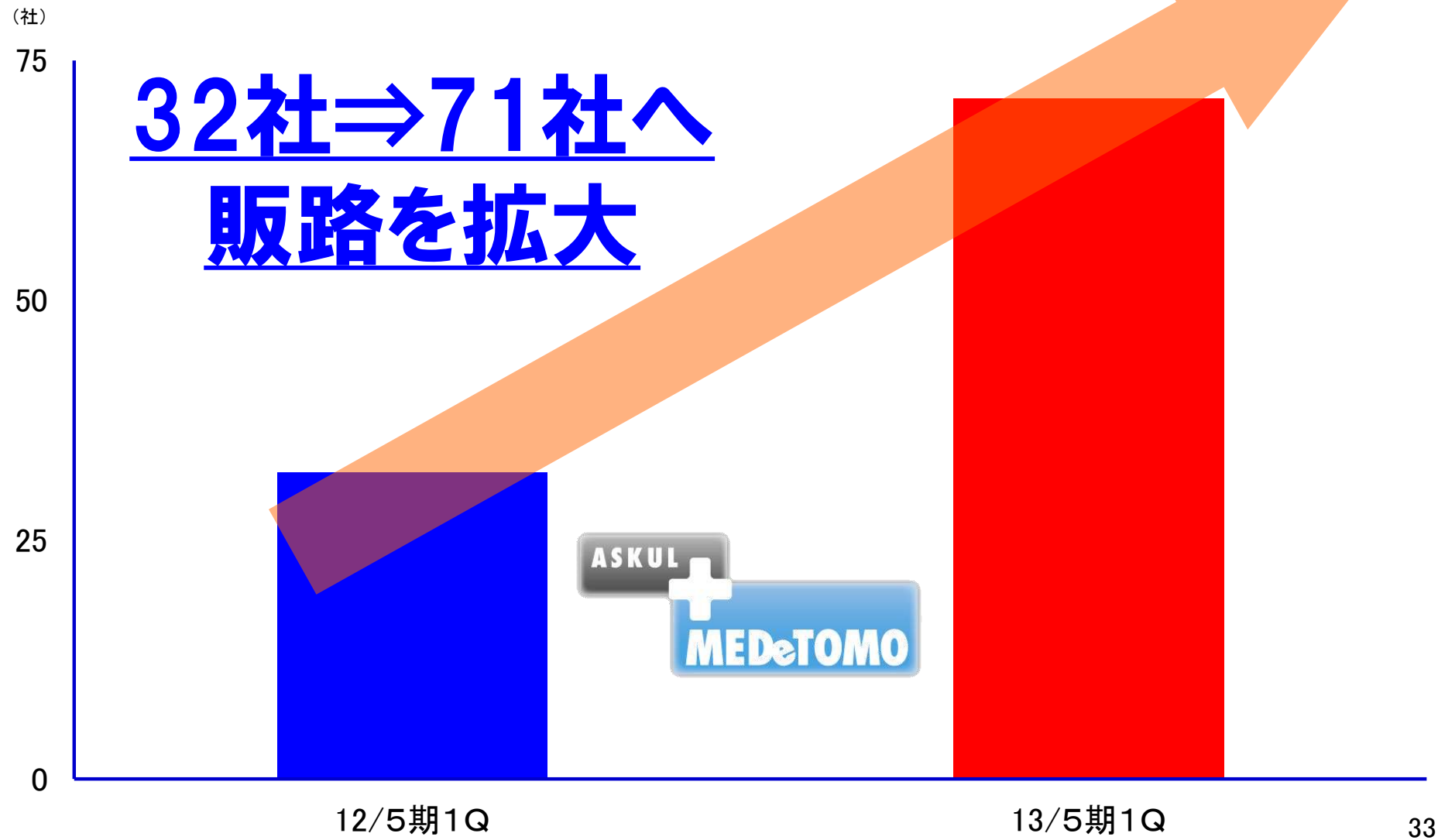
14/5期目標
16%成長
100億円

※売上高目標にはLOHACOの販売分も含む。



医療通販No.1売上高
（13/5期　実績） ※当社調べ

エージェント数倍増！



介護用品の品揃えを強化

前号約7,500⇒約8,500アイテム



前号約4,500⇒約4,800アイテム



Webショップ「メデトモ」では約17,000アイテムへ

PB商品の開発





復興支援寄付企画
Kodomo Art Project







現場のチカラ

















オリジナル・
デザイン商品

2012/5期末

全社PB商品アイテム数

3,602

全社PB商品売上構成比
（オリジナル・コピーペーパーは除く）

14%

2014/5期末目標

全社PB商品アイテム数

5,000

全社PB商品売上構成比
（オリジナル・コピーペーパーは除く）

20%

PB商品の拡大により収益を強化

PB商品の開発



PB商品数5,000アイテムへ
目標を前倒しで達成（2013年8月）

売上高構成比も向上

PB商品の拡大により収益を強化

沖縄への本格参入は目標を上回る進捗

（年間売上目標5億円）



2013年2月21日
沖縄本島へ本格参入

2013年9月
テレビCM・新聞広告開始



他社に先駆けシェア拡大をめざす


新たな市場を開拓し
BtoBはより盤石へ

Ⅰ　第１四半期実績

Ⅱ　今期の通期計画（リマインド）

Ⅲ　重点施策①の進捗

～飛躍に向けた物流基盤の革新～

Ⅳ　重点施策②の進捗

～BtoB事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大～

Ⅴ　重点施策③の進捗

～LOHACOは徹底的に売上拡大へ邁進～

ASKUL × YAHOO! JAPAN

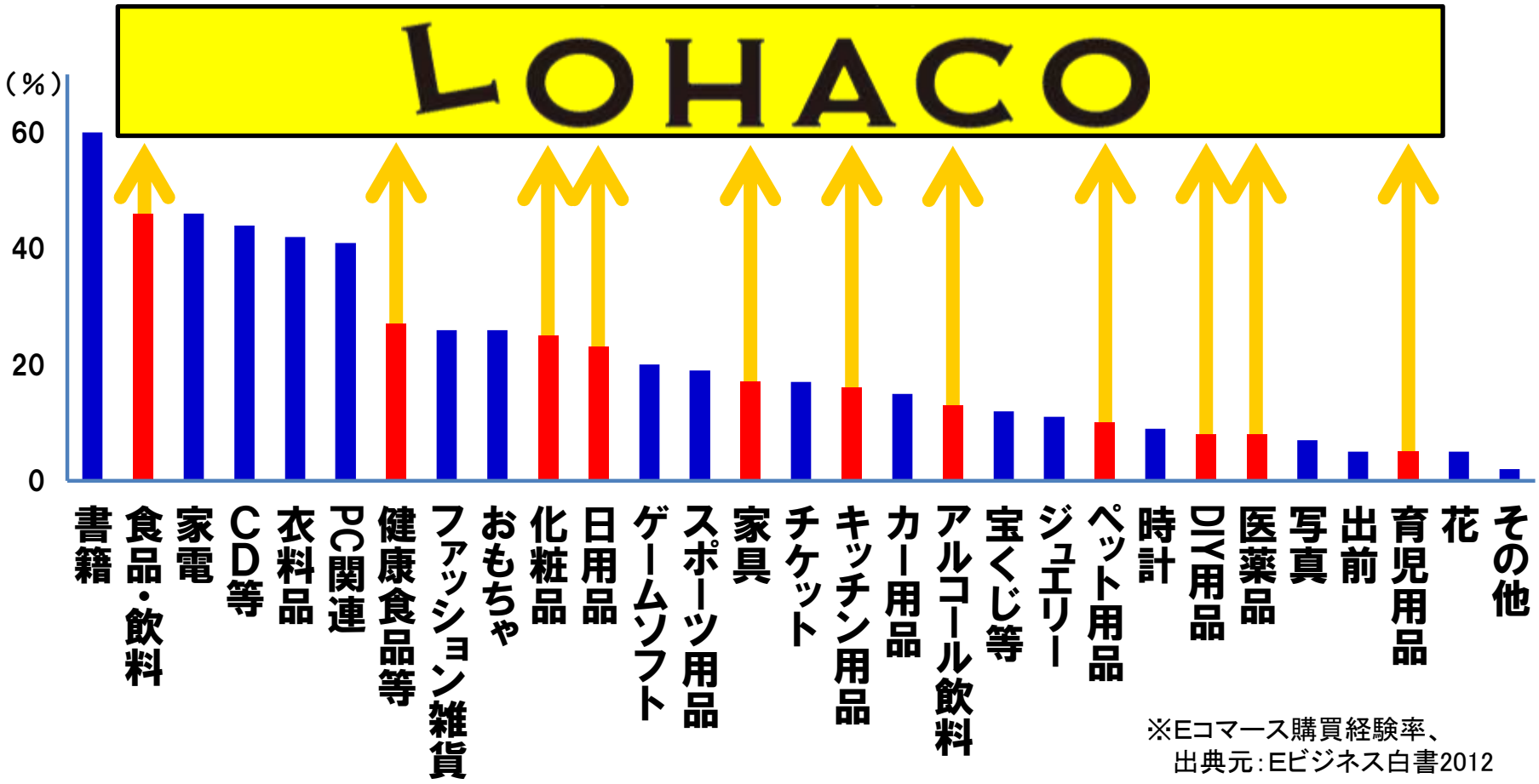
くらしをかるくする

LOHACO

http://lohaco.jp

日用品のEコマースは まだ普及していません

家庭で使う日用品を当日・翌日お届け



※Eコマース購買経験率、
出典元：Eビジネス白書2012

Eコマースは第２世代へ

第１世代



趣味・嗜好品を
探して単品買い

第２世代



家庭の中に入り込み
日常使いへ

第２世代の
Ｅコマース№１

を実現します

なぜLOHACOで
実現できるのか

勝てる構造がある

①コモディティ商品でも利益が出せる物流力

⇒BtoBで20年培った物流ノウハウ
（当日・翌日配送、全国同一サービス）

⇒BtoBと同じ物流基盤を活用することによる圧倒的な効率性

⇒さらに最新物流センターが稼働

②メーカーとの直接取引、最短バリューチェーンでローコスト＝価格競争力

⇒アスクル内の販売プロセスのオープン化による製販同盟

⇒お客様への提案力、PB開発力も強み

③ワンストップショッピング可能な日用品の品揃えが豊富

⇒コモディティ(生活定番)＋ブランド
モールで約7万SKU(年内見込み)

⇒サイトリニューアルによりお客様の利便性が改善、買い回りが促進

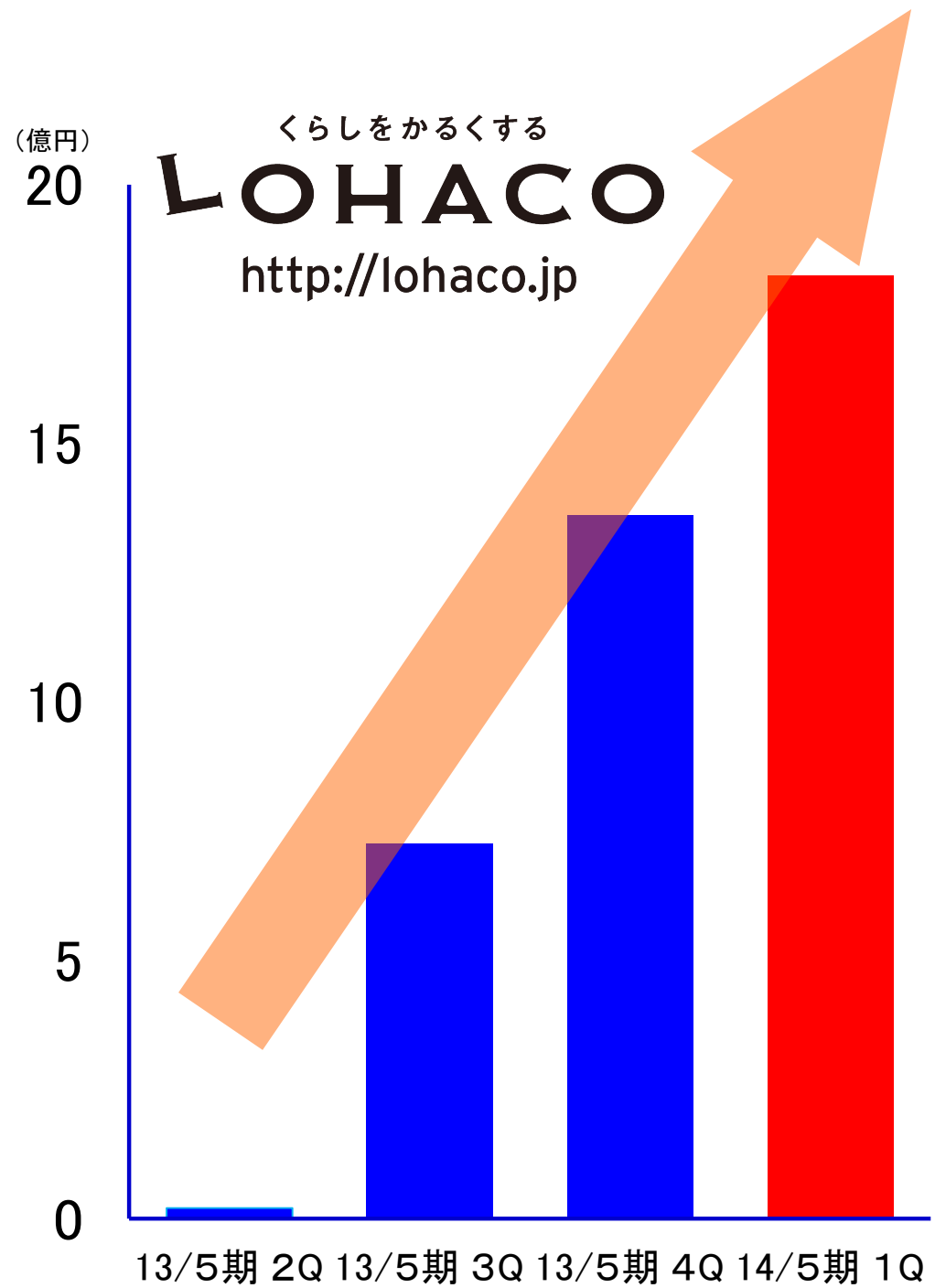
④ヤフー㈱との協業による ビッグデータ解析の活用

⇒インターネットの情報の海から
解析技術をフル活用

⇒集客・CVR（購入率）を上げる



LOHACOは徹底的に売上拡大



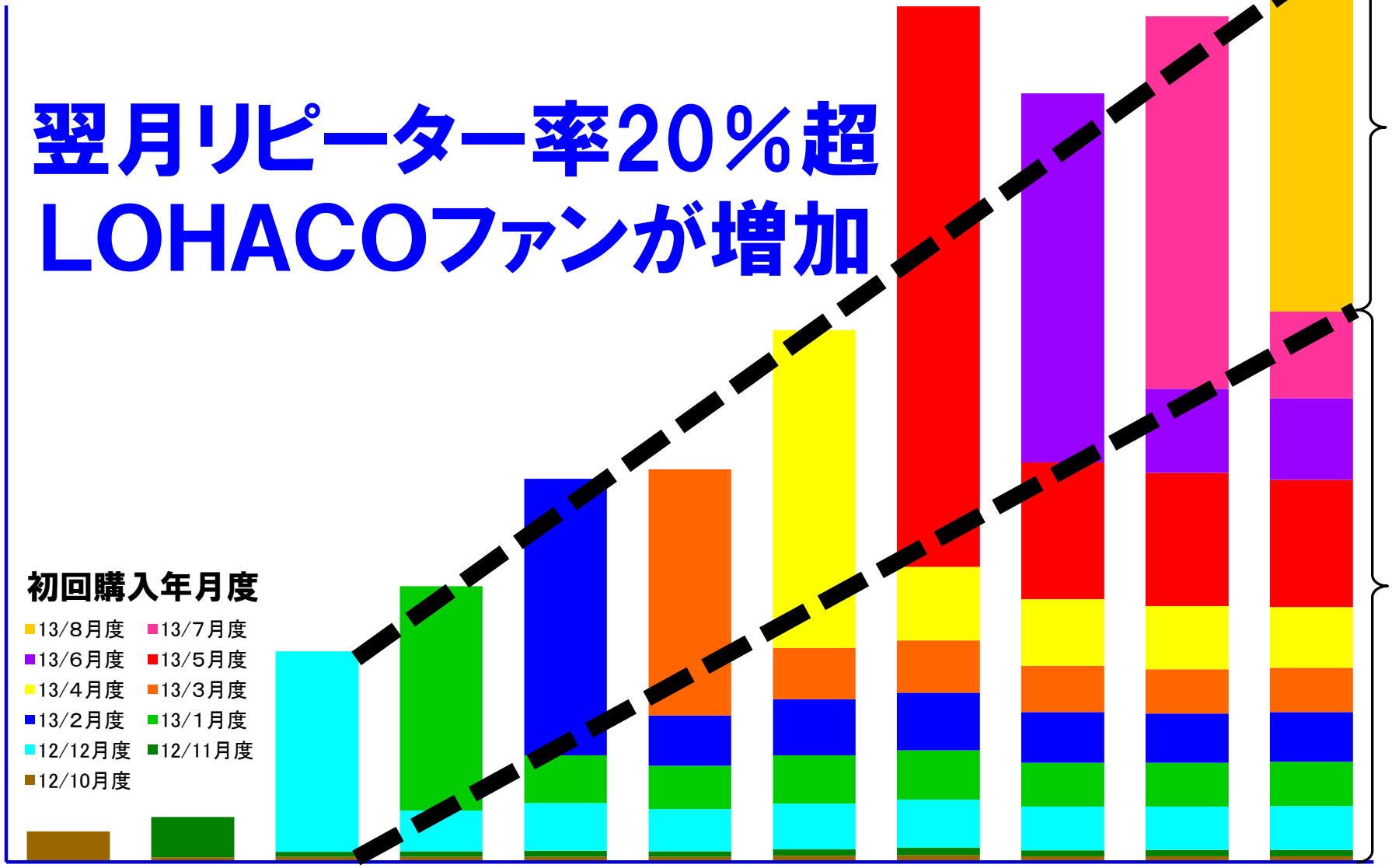
1Q売上高

18億円

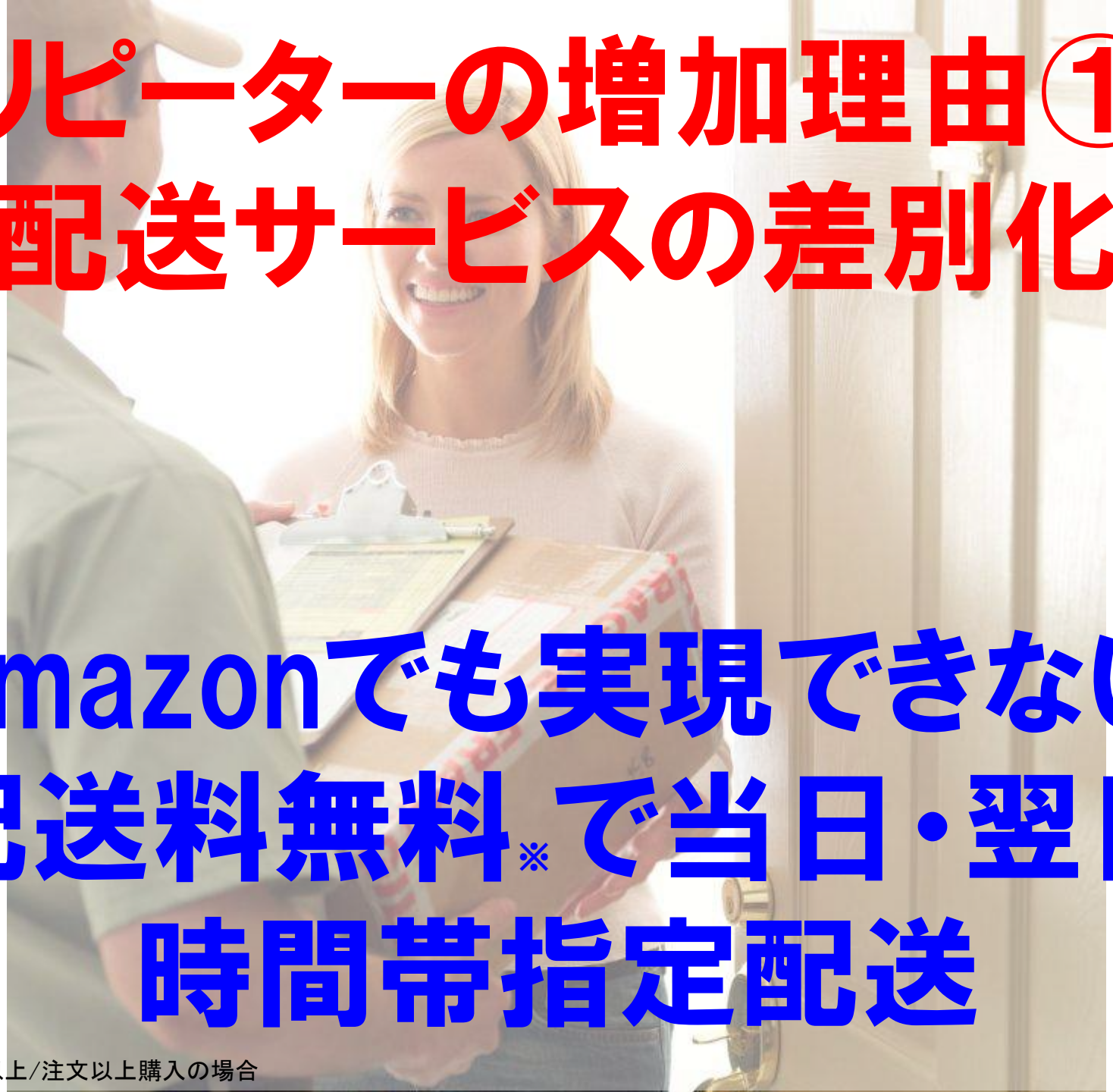
前四半期比

134%

継続購入が定着


↑購入お客様数
翌月リピーター率20％超
LOHACOファンが増加
新規
リピーター
初回購入年月度
13/8月度
13/7月度
13/6月度
13/5月度
13/4月度
13/3月度
13/2月度
13/1月度
12/12月度
12/11月度
12/10月度
12/10月度
12/11月度
12/12月度
13/1月度
13/2月度
13/3月度
13/4月度
13/5月度
13/6月度
13/7月度
13/8月度

リピーターの増加理由①
配送サービスの差別化



Amazonでも実現できない
配送料無料※で当日・翌日
時間帯指定配送

※1900円以上/注文以上購入の場合

リピーターの増加理由②
最安商品を単品買い

くらしをかるくする
LOHACO
http://lohaco.jp

キリンビバレッジ　アルカリイオンの水2L　1セット（3本）



販売価格(税込)　￥261
1本あたり￥87

3本セットで
1本あたり87円

Amazon

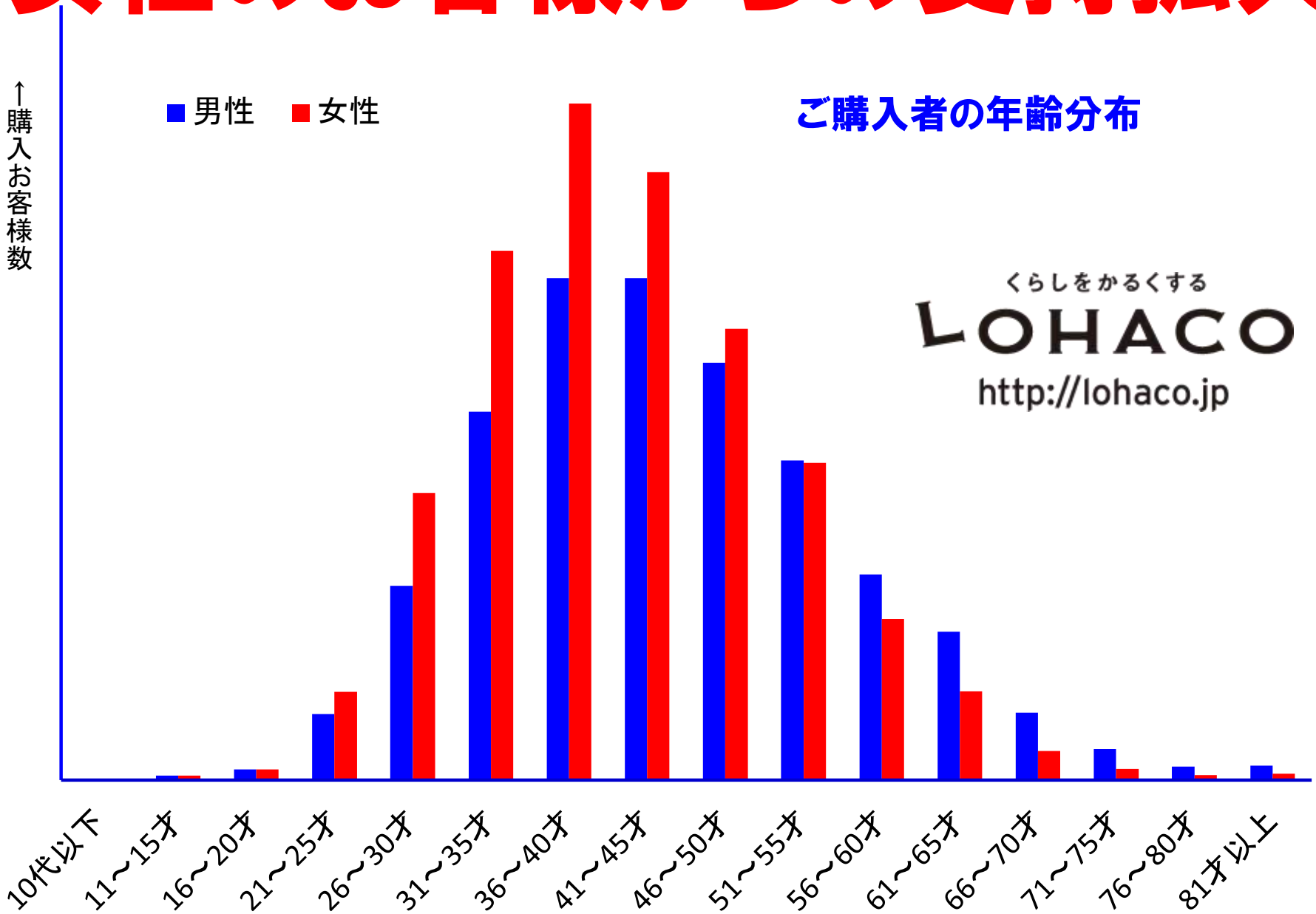


[2CS] キリン アルカリイオンの水
(2L×6本)×2箱
￥ 2,898　￥ 1,155 (￥ 96/本)

2箱12本セットで
1本あたり96円

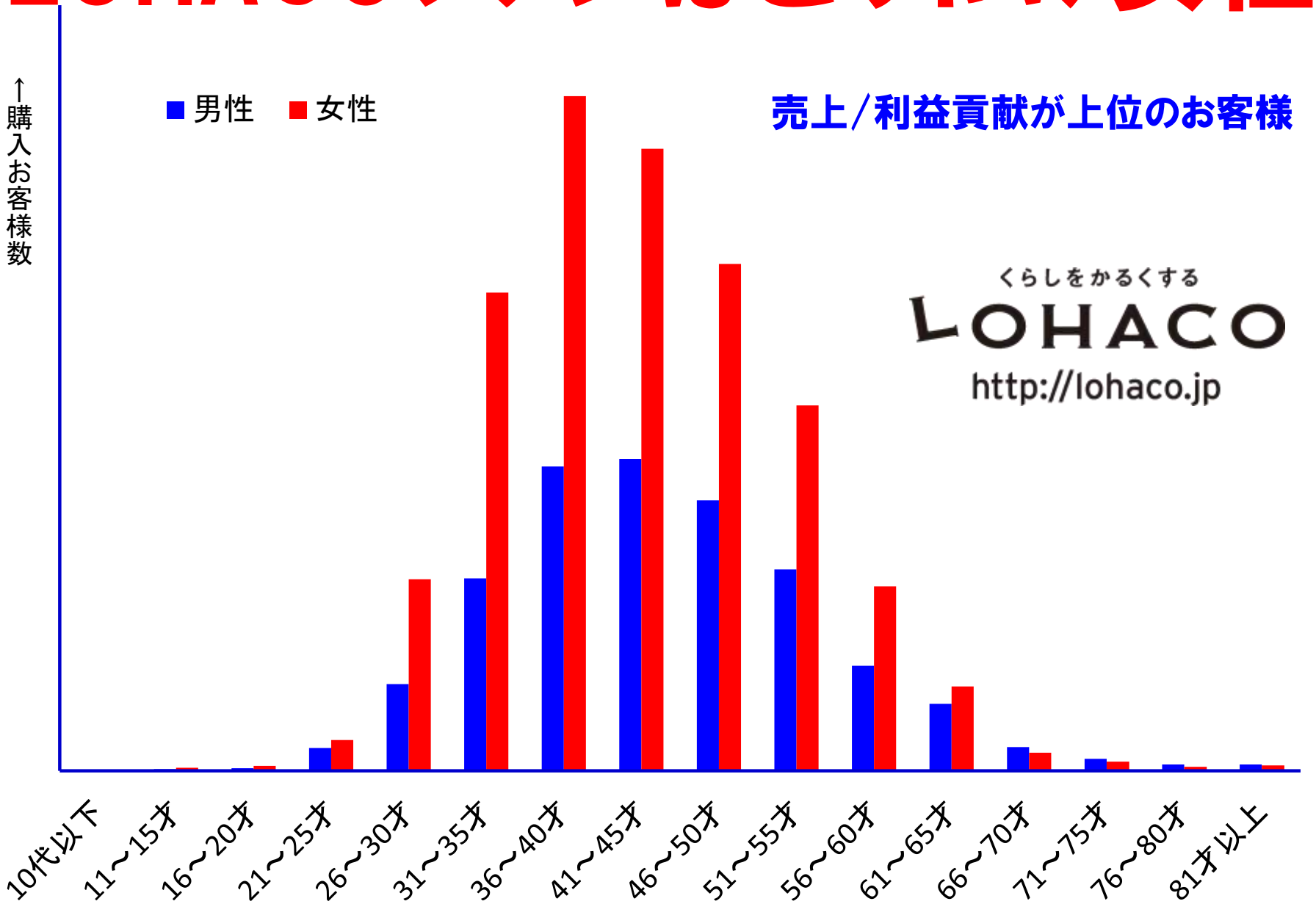
※価格は2013年9月7日現在

女性のお客様からの支持拡大



※期間：LOHACOスタートから2013年８月２日までの累計データ

LOHACOファンはとりわけ女性



※期間：LOHACOスタートから2013年8月2日までの累計データ


8月5日サイト
リニューアル！

商品数7万の巨大店舗へ



0.3万
1万
1.5万
2万
3.5万
New
4万
年内見込
3万

コンビニ
食品専門店
ドラッグストア
食品スーパー
ホームセンター

くらしをかるくする LOHACO

商品数拡大のイメージ

フード・キッチン

飲料
ペットボトル
コーヒー

New
常温食品
米、パスタ
レトルト・インスタント
お菓子、缶詰
調味料他

酒類

New
キッチン用品

日用品

家庭紙

洗剤

掃除

介護

ベビー

New
ペット

New
ヘルスケア＆ビューティ

New
LOHACOドラッグ

New
ブランドモール

ステーショナリー

ホームセンター（DIY用品）

New
パソコン
周辺機器

スマホ
グッズ

New
デザイン家電
高機能家電

ワークチェア



価格戦略

集客ゾーン

ブランド店誘致

集客力・収益力の向上

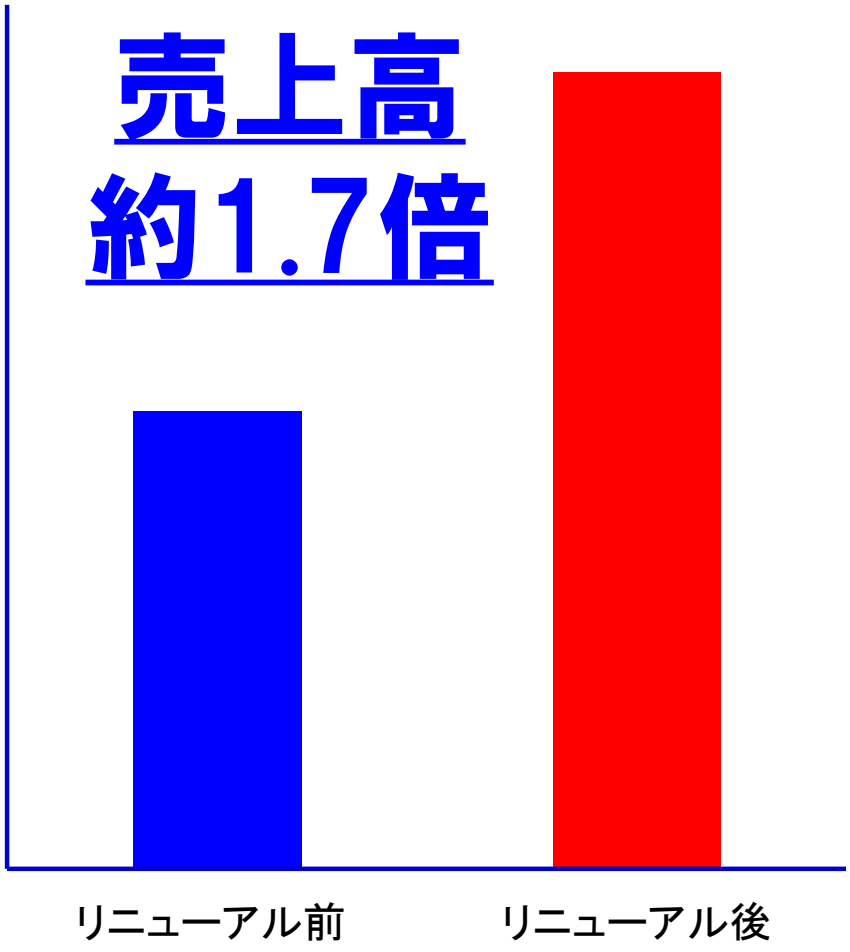
ビジュアル化

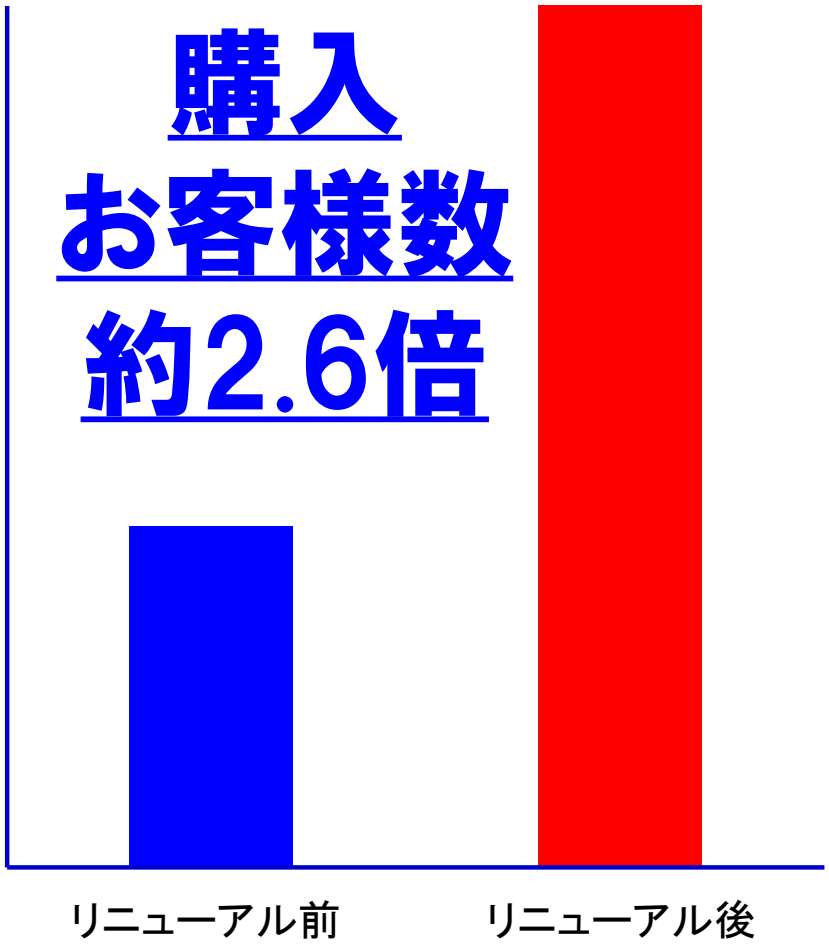
カテゴリ認知・買い回り向上

ブランドモール



売上・購入お客様数が増加





※リニューアル前期間は2013年７月29日～８月４日、リニューアル後期間は2013年８月26日～９月１日

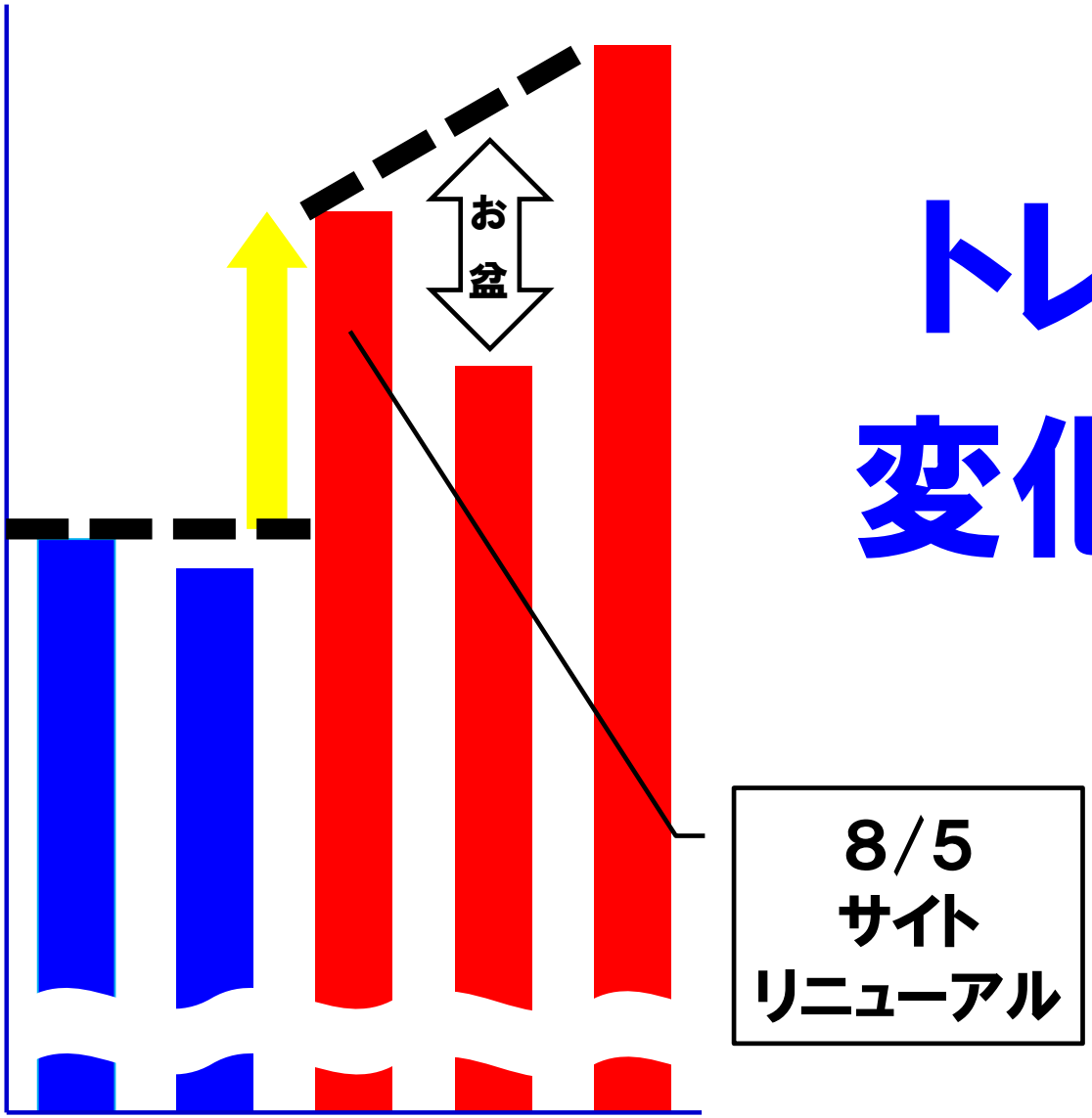


新たなブランド店
続々オープン！

ENOTECA
For All Wine Lovers

FAUCHON
PARIS

リューアル後の週次売上高



トレンドに
変化の兆し

くらしをかるくする
LOHACO
http://lohaco.jp

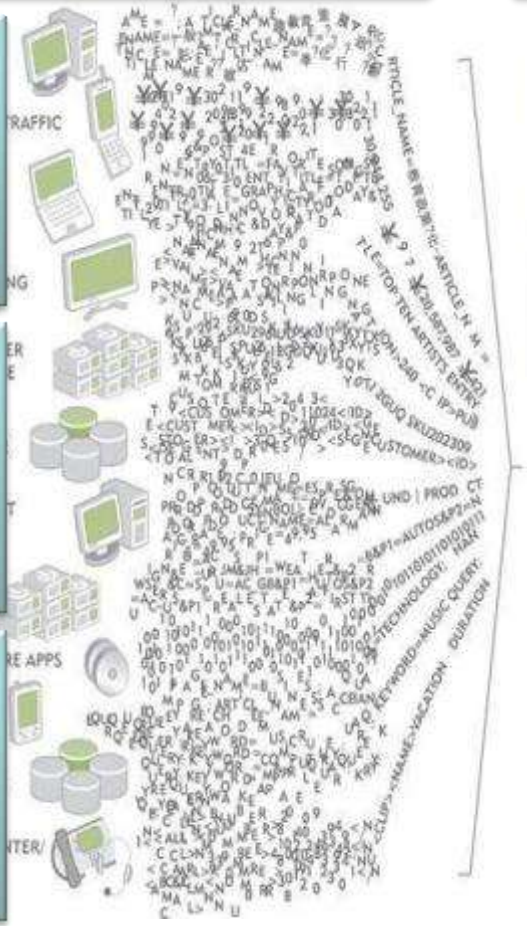
ビッグデータの解析と活用

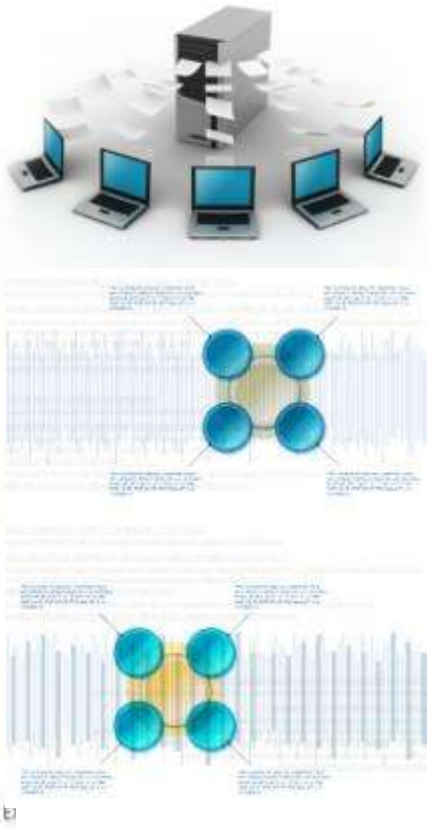
データ収集・統合 → 分析・解析 洞察・見える化 → コラボレーション 最適化・自動化

市場

競合

自社





施策まで踏み込んだ連携

- 経営
- 商品
- 営業
- 販促
- オペレーション
- 調達・物流
- サプライヤー

Web

最適化

自動化

効率化

売上UP

利益UP

POS・ビックデータを活用 1to1マーケティングを強化



メーカーと一体となったマーケティングを展開

カルビー様『マイ・グラノーラスタイル』の事例

Step1 9月上旬

カルビー×お客様
先行試食会実施



Step2 9月中旬

食品カテゴリー
No.1のフルグラ



フルグラ購買顧客へのお試し特価販売実施
感想・写真投稿による話題喚起へ

Step3 9月24日新発売予定

LOHACOとカルビーオンラインショップの
WEBチャネル限定発売スタート！







Calbee

マスメディア・SNS等で LOHACOの注目が高まる

5/15
毎日放送
パテナの神様
使える通販サイト
日用品を買うならLOHACO

6/12
日本テレビ
news every
医薬品ネット販売全面解禁へ
オフィス用品大手通販
が参入へ

8/24
読売テレビ
ウェークアップ！ぷらす
ネット通販×物流夏の陣

LOHACO

2013年7月以降
メディアでの取扱い
60回以上

8/21
晋遊舎
MONOQLO
新興ネット通販を使い倒せ！
「LOHACO」が新定番に！

8/28
日経BP社
日経トレンディ
ECサイトは“原点回帰”

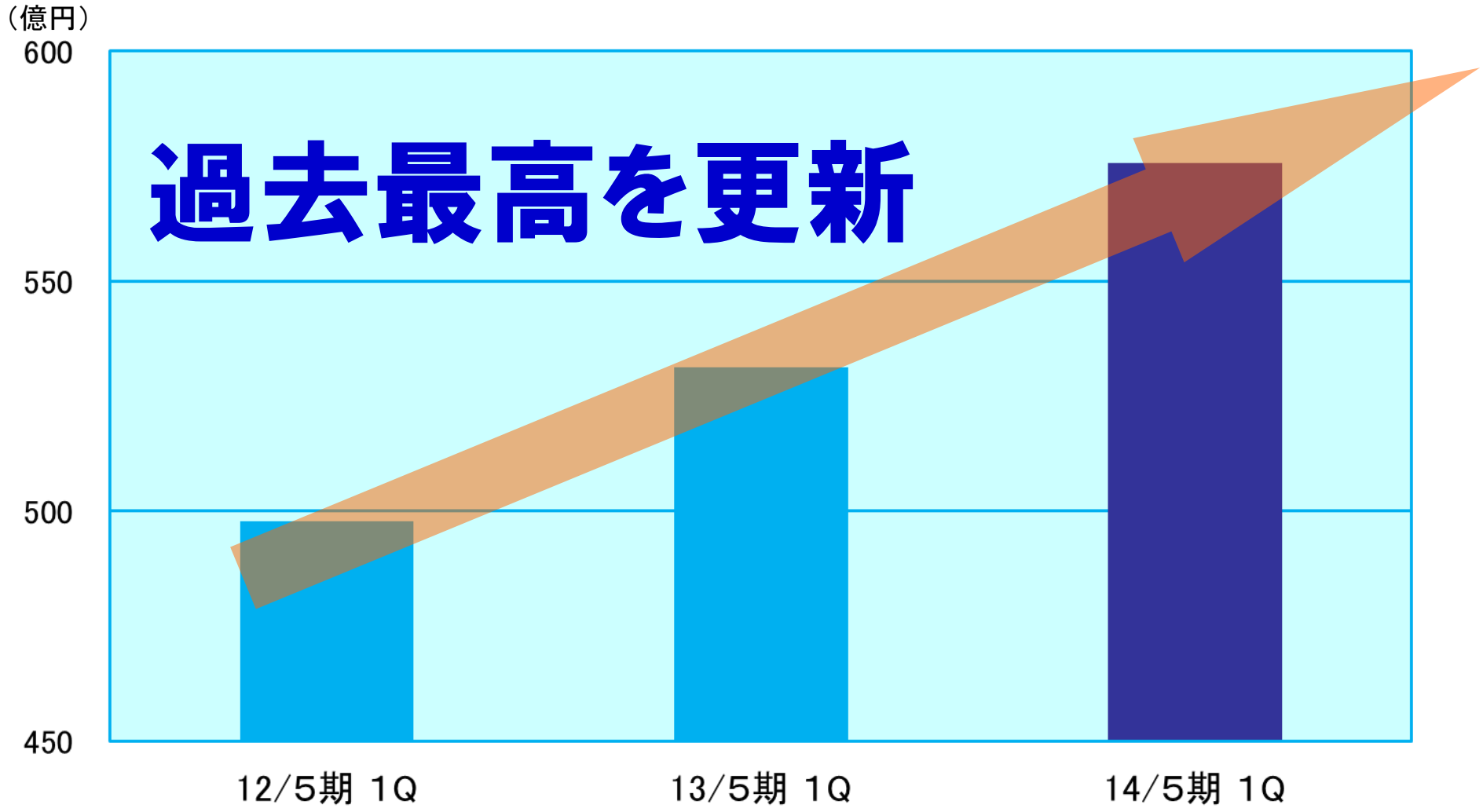
9/2
朝日新聞社
AERA
首都圏で競う
物流覇権

Twitterのつぶやきはサイトリニューアル後1ヶ月間で約1.5倍に増加


無事離陸
ここからトップライン
をあげていく！

付　録

《付録》第1四半期売上高の推移



LOHACO、BtoB事業ともに計画通りの進捗

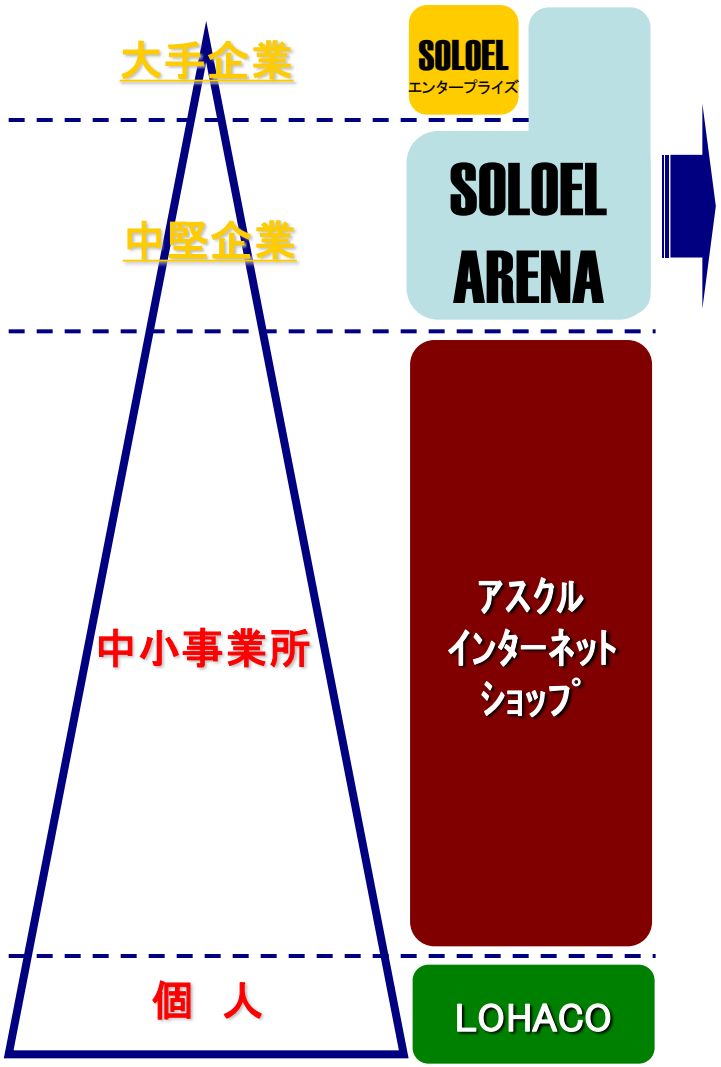
《付録》品目別売上高 単体

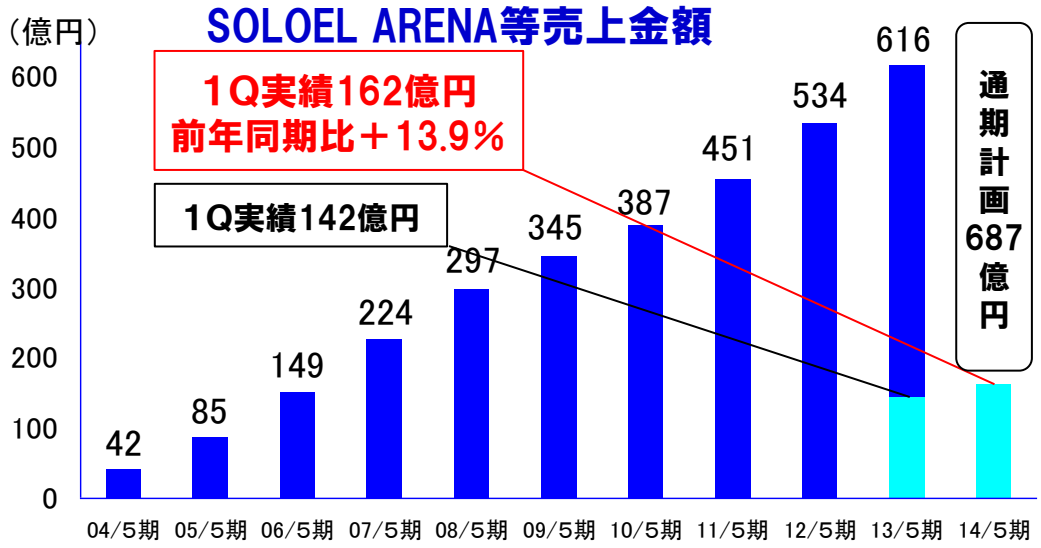
	13/5期第1四半期		14/5期第1四半期	
	金額 百万円	前年同期比 %	金額 百万円	前年同期比 %
OA・PC	19,247	＋2.2	19,941	＋3.6
文具	11,254	＋7.6	12,058	＋7.1
生活用品	11,222	＋9.6	13,466	＋20.0
ファニチャー	4,102	＋7.3	4,241	＋3.4
その他 （メディカル等）	3,302	＋14.0	3,774	＋14.3
合　計	49,129	＋6.2	53,482	＋8.9

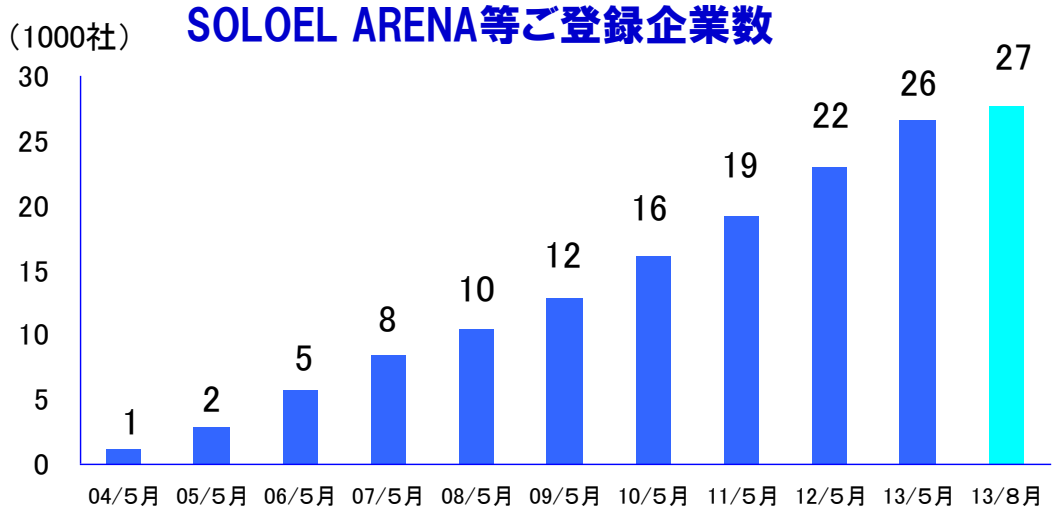
注力分野のMRO、メディカルが含まれる「その他」と
LOHACOの主力商材である「生活用品」が成長を牽引

※MRO：Maintenance, Repair and Operationの略。ここでは主に企業が現場で消費する間接材を指す。

《付録》SOLOEL ARENAは順調に拡大

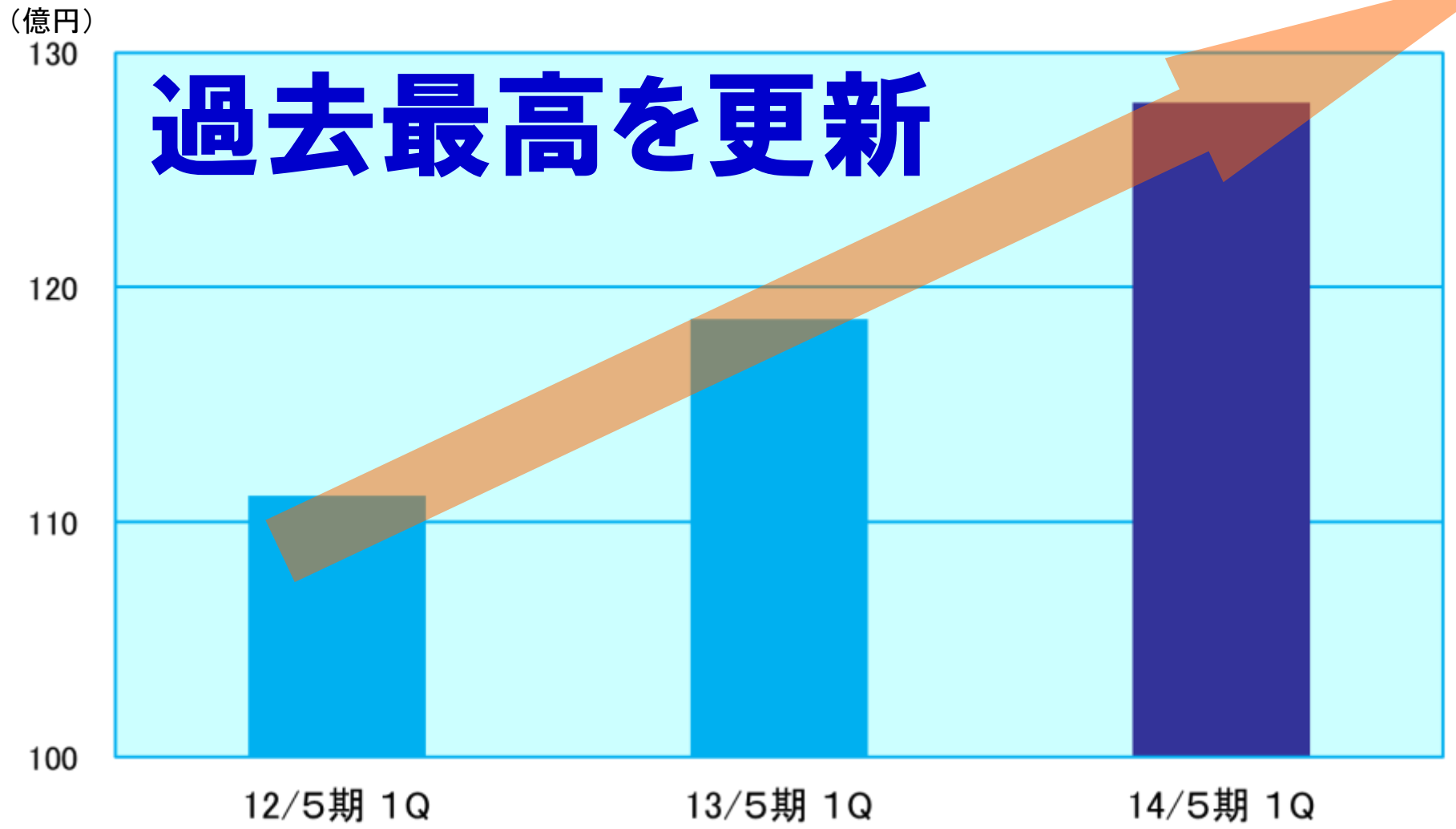






＋13.9%の増収、通期計画＋11.6%を上回る

《付録》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

《付録》売上総利益額・販管費について

売上総利益額　127億円

前年同期差　＋９億円

売上総利益率　22.2%　前年同期差 △0.1ポイント

- LOHACOの売上高拡大を目的に価格戦略を実施した一方、原価低減活動やPB商品の増加による商品粗利の改善によって、ほぼ前年並みの売上総利益率を確保

販管費　124億円　前年同期差　＋23.3億円

売上高販管費比率　21.6%　前年同期差 ＋2.6ポイント

＜販管費の前年同期差の主な内訳＞

・物流基盤増強（固定的・一過性費用）	＋6.6億円
・広告宣伝費	＋2.3億円
・新センター立上げによる初期運用費用等	＋4.7億円

《付録》設備投資について

設備投資 200億円

（年間計画　224億円）

Logi PARK 首都圏物流基盤増強	181億円
大阪DMC　物流基盤増強	12億円
LOHACOサイト開発	2億円

（参考）減価・ソフトウエア償却費　　8億円（年間計画　38億円）

《付録》14/5期 連結業績の見通し

	13/5期 通期実績		14/5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	226,610	100.0	250,000	100.0	＋ 10.3
売上総利益	50,613	22.3	56,400	22.6	＋ 11.4
販売費および一般管理費	43,733	19.2	50,400	20.2	＋ 15.2
営業利益	6,880	3.0	6,000	2.4	△ 12.8
経常利益	7,241	3.2	6,000	2.4	△ 17.1
当期純利益	5,812	2.6	3,000	1.2	△ 48.4

《付録》新カタログ発刊



「アスクルカタログ2013秋・冬号」
2013年8月発刊

総ページ数	1,274 ページ
取扱商品数	約 31,300 アイテム
新規取扱商品数	約 2,950 アイテム
オリジナル商品数	約 5,000 アイテム
グリーン商品数	約 11,100 アイテム

＜参考＞ 2013春・夏号の概要

総ページ数：1,258ページ

取扱商品数：約30,000アイテム

《付録》新カタログ発刊

ASKUL



競争力



付加価値



独自性



社会性

《付録》

① インターネット売上高比率

	14/5期 第1四半期	前期差	13/5期 第1四半期
インターネット経由	72.9%	＋3.3%ポイント	69.6%
上　記　以　外	27.1%	△3.3%ポイント	30.4%

（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）

	14/5期 8月度	前期差	13/5期 8月度
オリジナル商品数	4,380	＋681	3,699
売上高構成比	15.9%	＋1.1%ポイント	14.8%

（注1） 各期8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） オリジナル商品数は、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せん。

③ 設備投資

（単位：百万円）

科目名	14/5期 第1四半期		13/5期 第1四半期
	金　額	前期比	金　額
【　設　備　投　資　額　】	20,036	＋5,010.7%	392
有　形　固　定　資　産	19,231	＋16,039.7%	119
無　形　固　定　資　産	805	＋195.2%	272

建設仮勘定（注２）	5	△19,4%	6
ソフトウエア仮勘定（注2）	99	△40.3%	167

（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。