平成 26 年３月 18 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３四半期連結業績概要」のお知らせ

「平成 26 年５月期 第３四半期決算短信〔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３四半期連結業績概要」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3四半期連結業績概要

東西基幹物流センターの生産性は目標未達も従来センターを上回る

3QのLOHACO売上高は前四半期比146%

トップラインのアクセルを踏みつつ
物流生産性のさらなる改善に邁進

2014年3月18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 通期連結業績予想の修正

Ⅱ ECへの変革 3つのポイント

Ⅲ BtoB事業トピックス

通期連結業績予想の修正

（単位:億円）

	14/5期　通期業績					従来予想比較	
	従来予想				修正予想	増減額	増減比率
	LOHACO	BtoB事業等	物流基盤増強等	計	計	計	計
売上高	100	2,400	－	2,500	2,500	－	－
営業利益	△ 23	104	△ 21	60	40	△ 20	△ 33.3

カタログからECへの変革期において東西基幹センターの目指す生産性に到達していないことが主要因

課題と対策は明確、改善に邁進

Ⅰ 通期連結業績予想の修正

Ⅱ ECへの変革 3つのポイント

Ⅲ BtoB事業トピックス

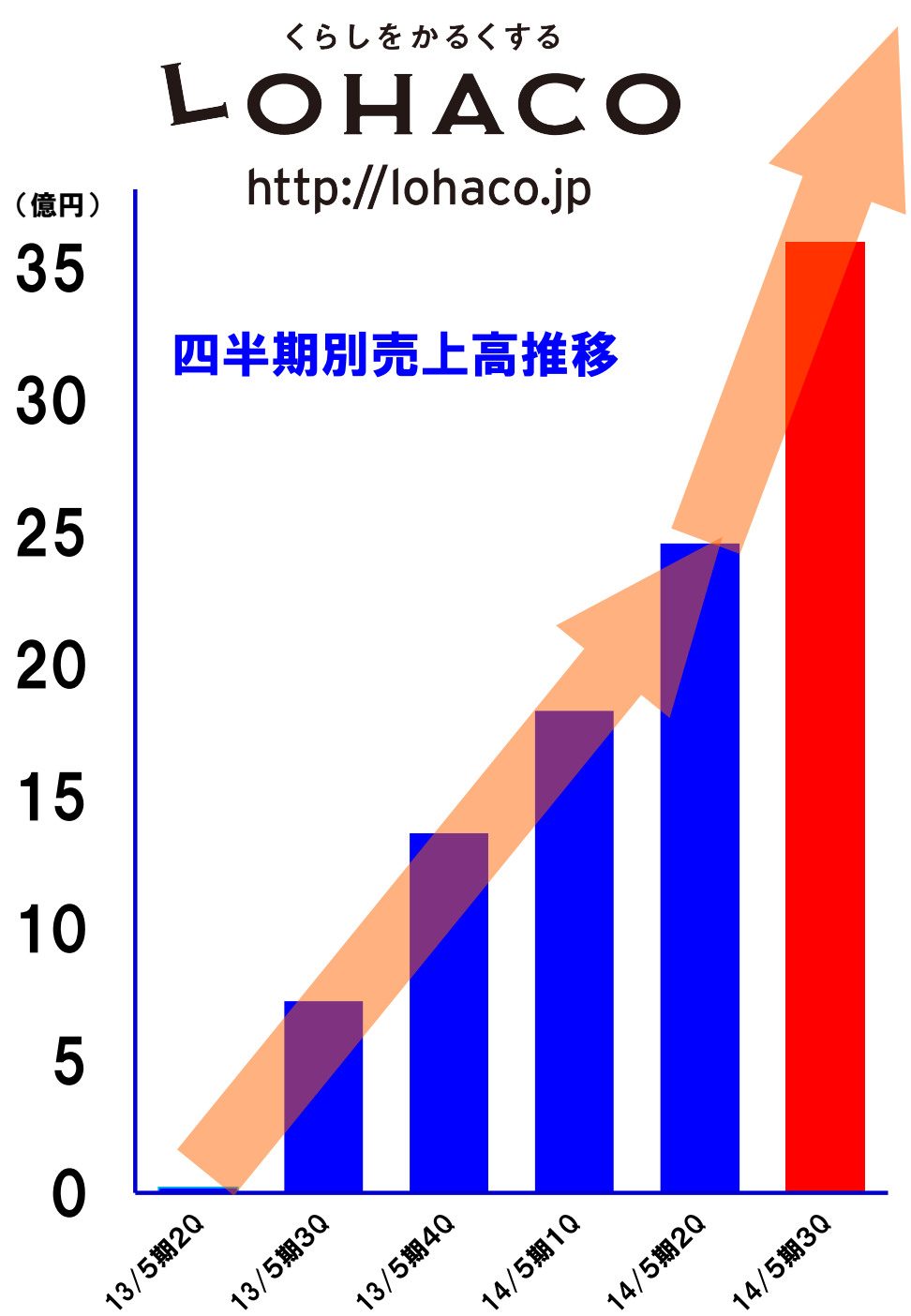
① コモディティで勝てる物流ECRプロセス


第２世代の
Ｅコマースｎｏ.１をめざす
物流を制する者が
Ｅコマースを制する

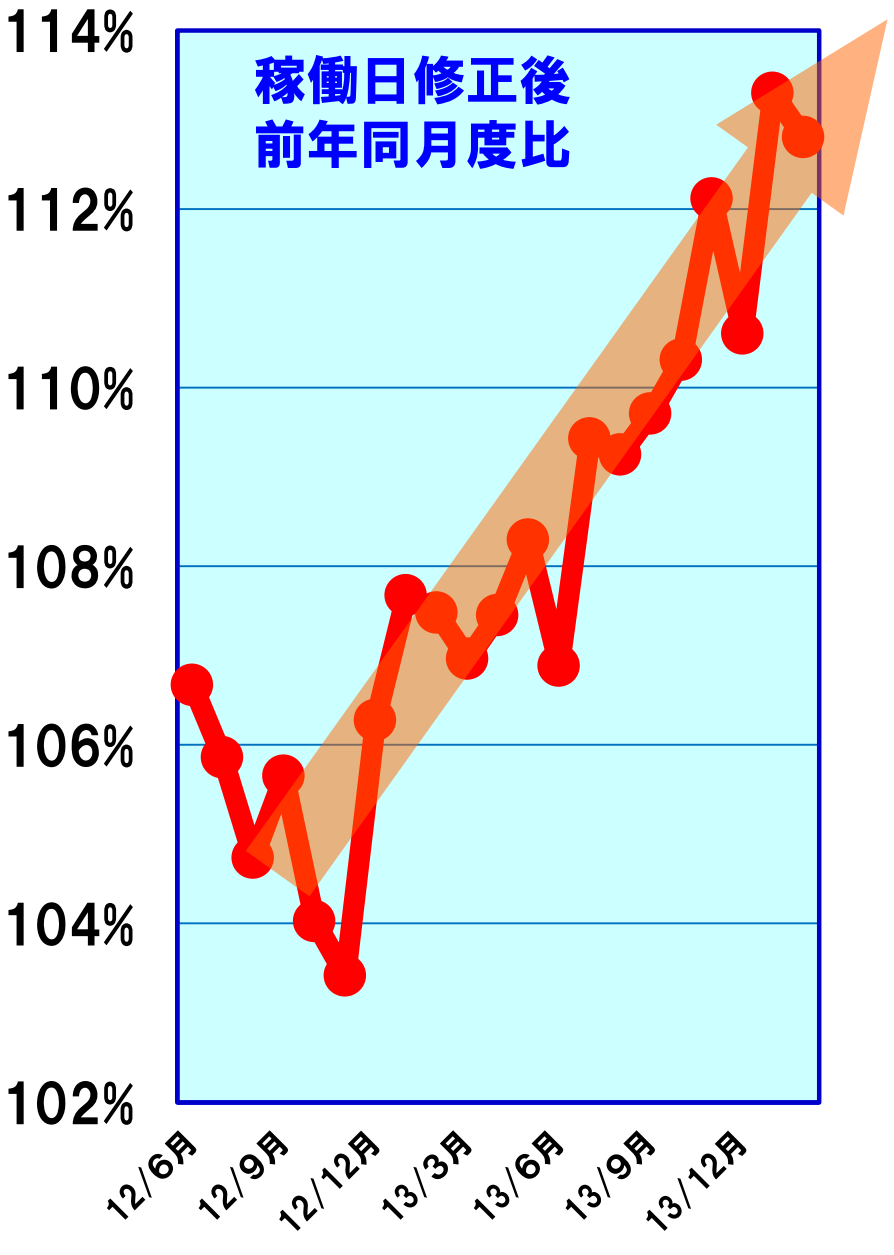
くらしをかるくする

LOHACO

http://lohaco.jp



連結売上高



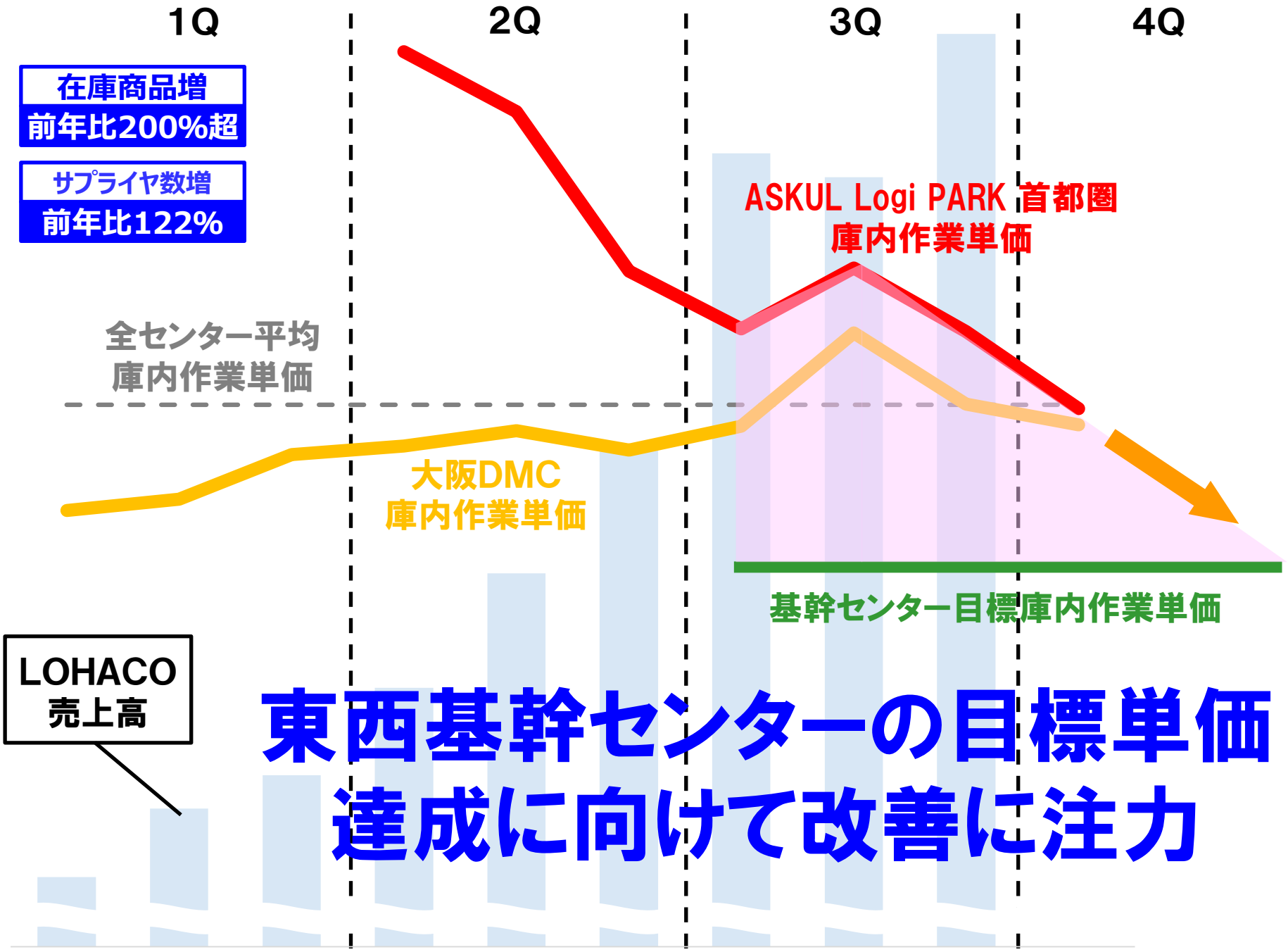
在庫商材を3万⇒7万SKU拡大

連結売上高※5ヶ月連続2桁成長
（3QのLOHACOは2Q対比146%売上成長）

将来の収益極大化とお客様へのサービスレベルを守ることを優先

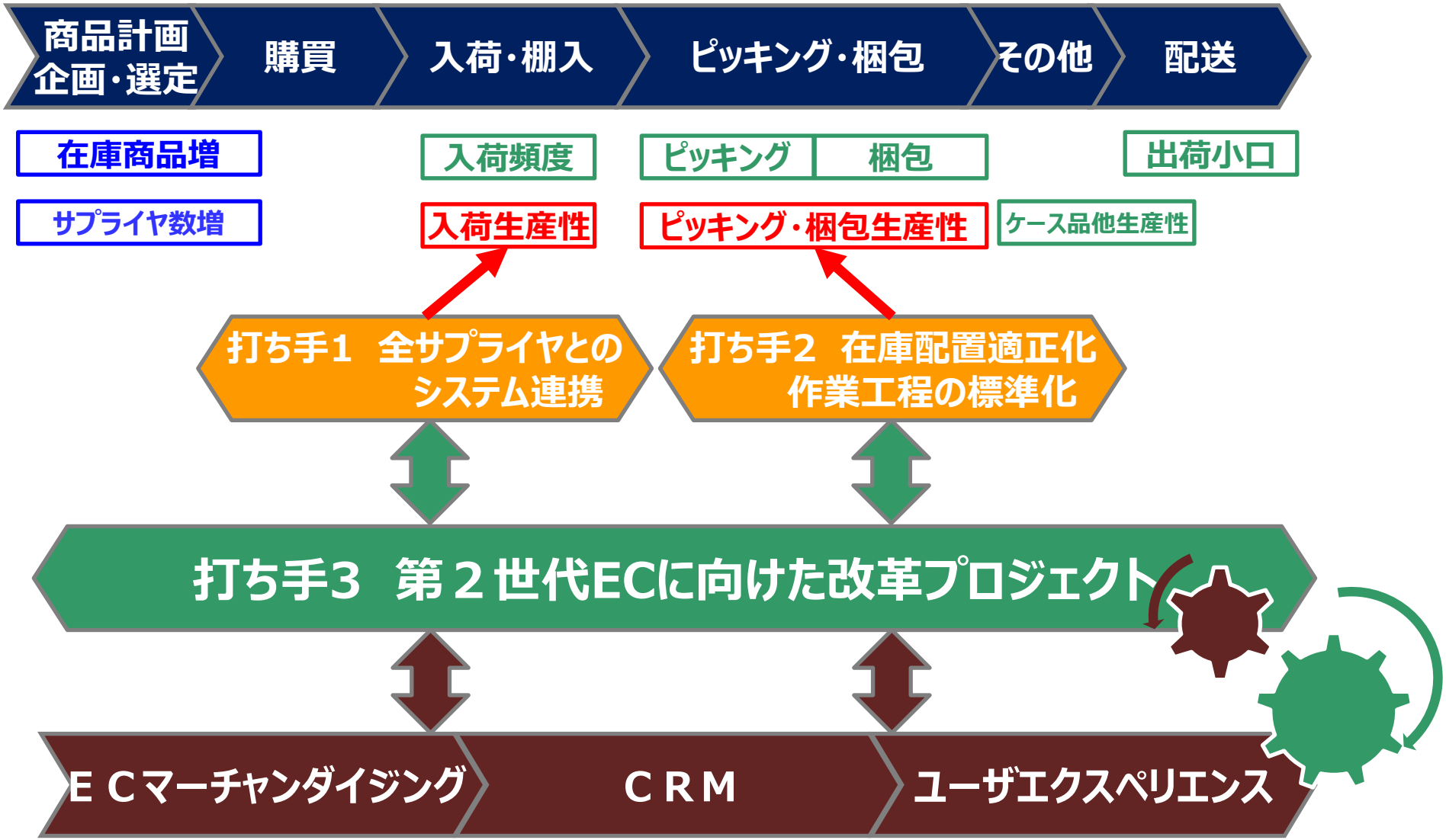
物流生産性の改善を柱としたECオペレーションの変革を急ぐ

※稼働日修正後連結売上高　2013年10月度～2014年2月月度実績



東西基幹センターの目標単価達成に向けて改善に注力

課題改善に向けた取り組み施策について





第２世代のEコマースの実現にむけて

物流システムの高度化とオペレーションの変革をスピードを上げて実行していく

② 新たなお客様
「ロハコさん」の創出

ASKUL × YAHOO! JAPAN

くらしをかるくする

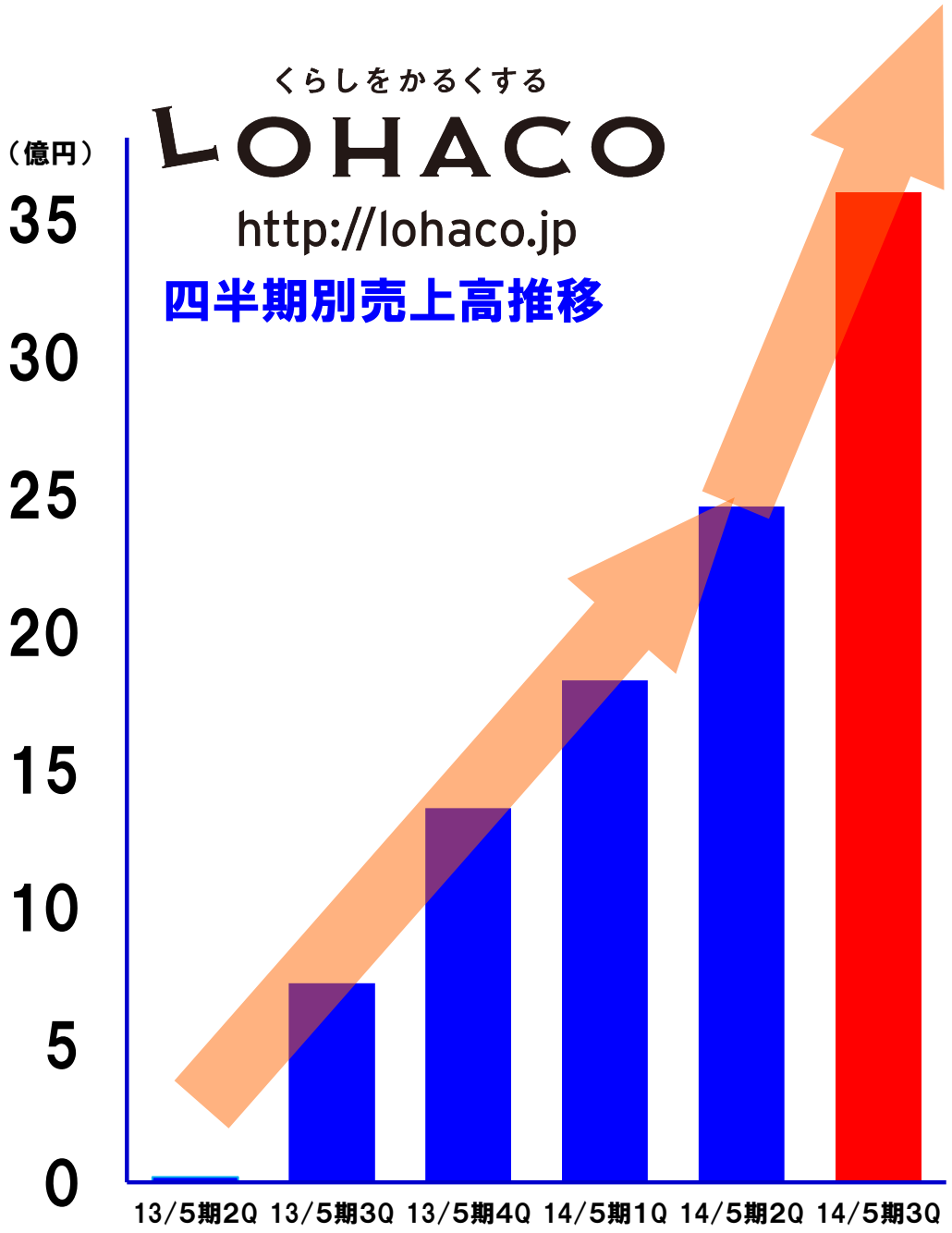
LOHACO

http://lohaco.jp

くらしをかるくする

LOHACO

http://lohaco.jp



3Q売上高

35.9億円

前四半期比

146%

通期計画
100億円
達成は視野

Eコマースは第２世代へ

第１世代



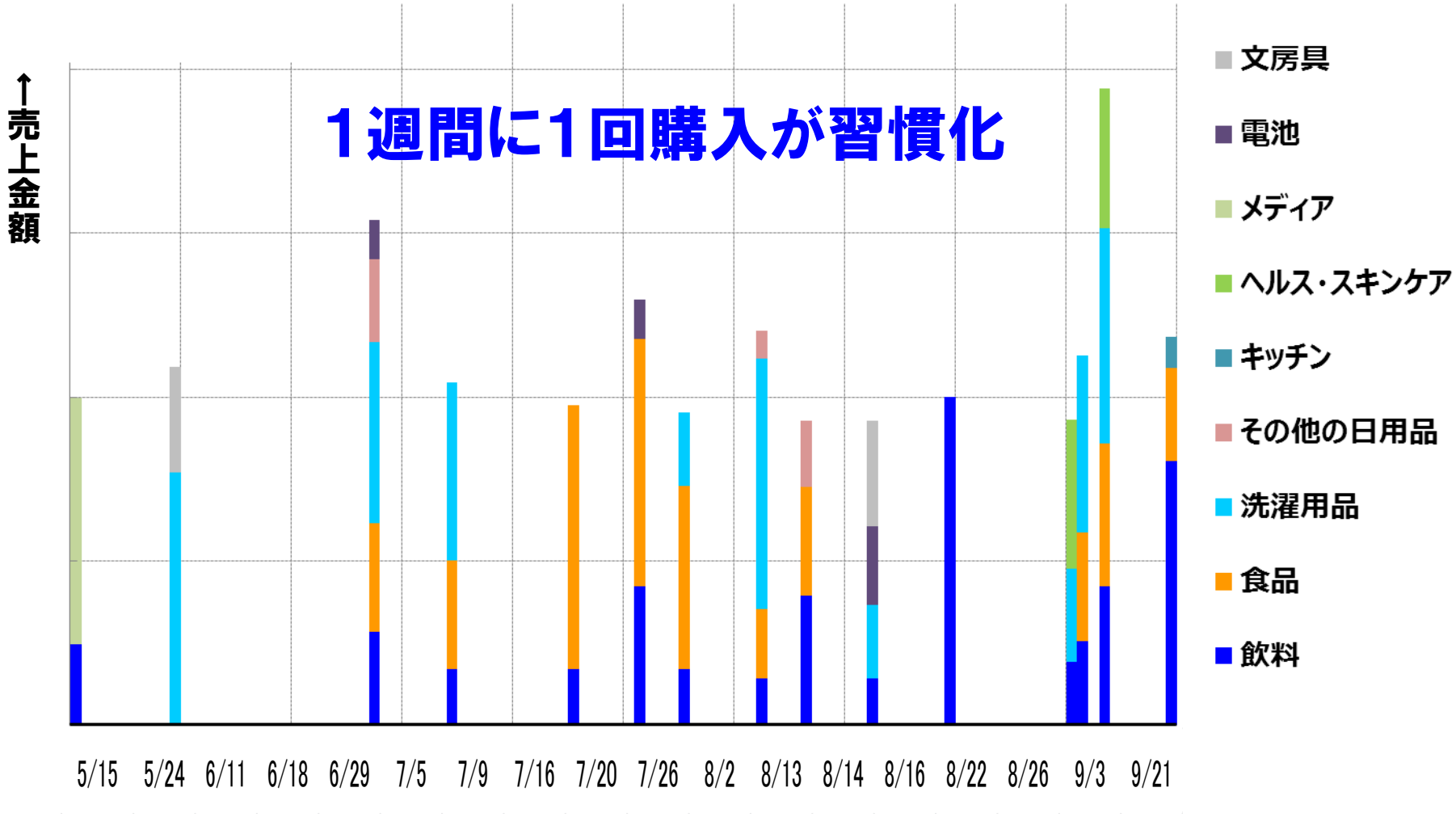
第２世代



趣味・嗜好品を
探して単品買い

家庭の中に入り込み
日常使いへ

リピーターのお客様は購入金額・点数も増加傾向





第２世代の生活者（ロハコさん）

誕　生

ロハコさんとは？

**リピーターのうち
一定基準を満たした
お得意様**

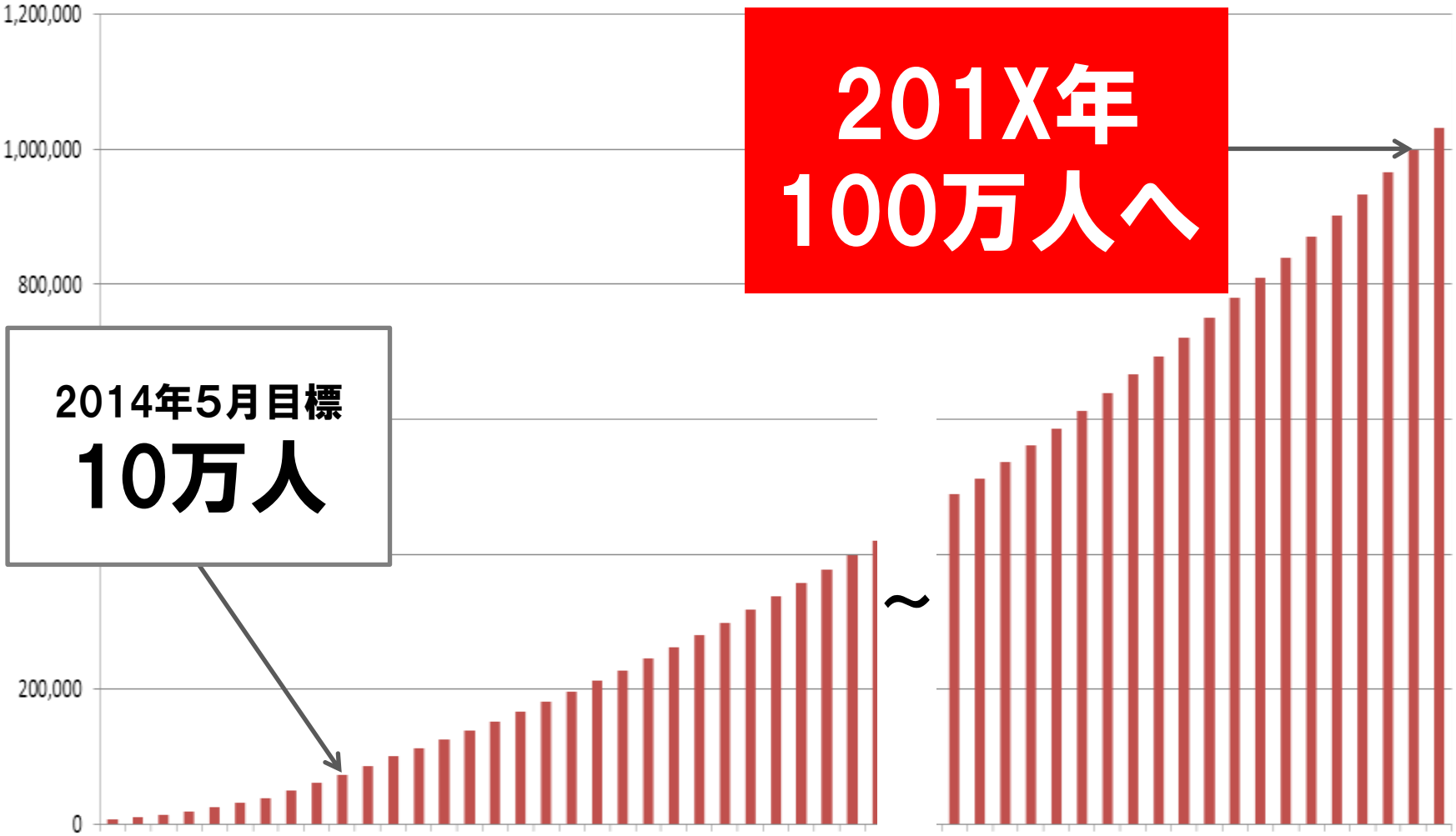
＝

**ロイヤル
カスタマー**

2014年2月20日現在約5.6万人

**お客様数の約５％でありながら
売上金額の30％超を占める**

ロハコさんを100万人へ



③ メーカーと一体となった
マーケティングプラットフォーム

2013年10月11日
Webマーケティング コンソーシアム2013開催
サプライヤ約120社、約230名参加

2014年1月28日
Webマーケティング コンソーシアム開催
（事例発表会）
サプライヤ約60社、約120名参加

Webマーケティングコンソーシアムの趣旨

～　私たちがめざすもの　～

趣旨①

ECの健全な発展により、生活者、メーカーとの
Win-Win-Winを目指します。

趣旨②

ビックデータのオープン化により、効果的な
ECマーケティング活動を実践します。

趣旨③

ECで働く女性（ロハコさん）の日常をサポートし、
ダイバシティ推進と親世代を支援します。

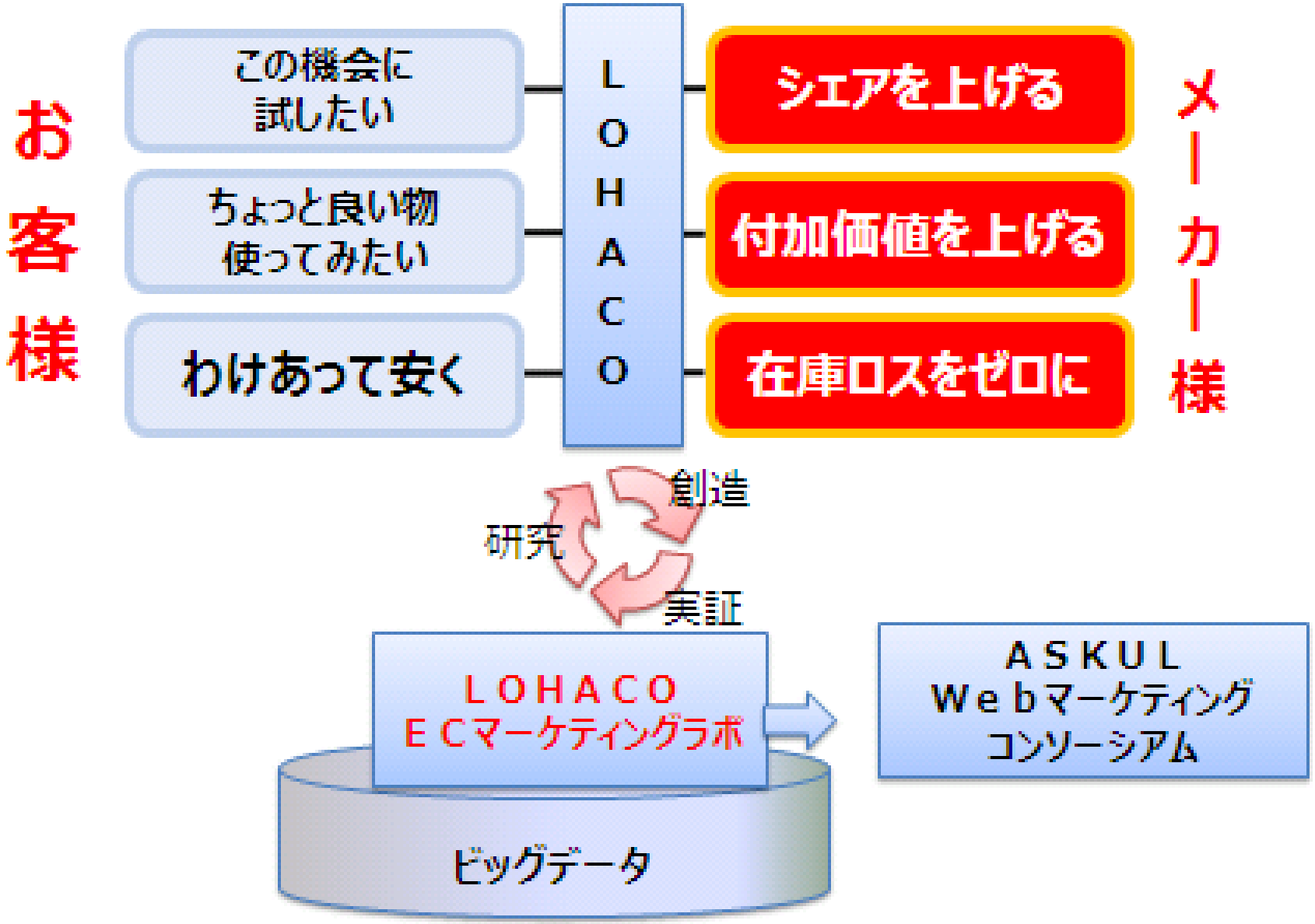


2014年2月21日
LOHACO ECマーケティング ラボ

設置

LOHACO ECマーケティング ラボの目的

社会最適のECビジネスを創造し社会利益を実現する



究極のマーケティングプラットフォームへ

第一期　参加企業12社　26名研究員参加

アスクル　LOHACO社員研究員　20名
Yahoo! JAPAN　2名　東京大学　2名

味の素株式会社、味の素ゼネラルフーヅ株式会社
花王カスタマーマーケティング株式会社、カルビー株式会社、
コカ・コーラカスタマーマーケティング株式会社、
住友スリーエム株式会社、大王製紙株式会社、
日清食品株式会社、ネスレ日本株式会社、
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社、
ユニリーバ・ジャパン株式会社
ライオン株式会社

（敬称略・五十音順）

次期参加希望のメーカーも増大中

Vanilla Air × LOHACO by ASKUL

2014年3月15日、LOHACOジェット就航



認知度向上により集客を拡大

メーカーとともに
Eコマースを
ブルーオーシャンへ

Ⅰ 通期連結業績予想の修正

Ⅱ ECへの変革 3つのポイント

Ⅲ BtoB事業トピックス

ASKUL
ASKUL INTERNET SHOP

SOLOEL ARENA
Powered by ASKUL

BtoB
事業所向け

ASKUL + MEDeTOMO

SOLOEL



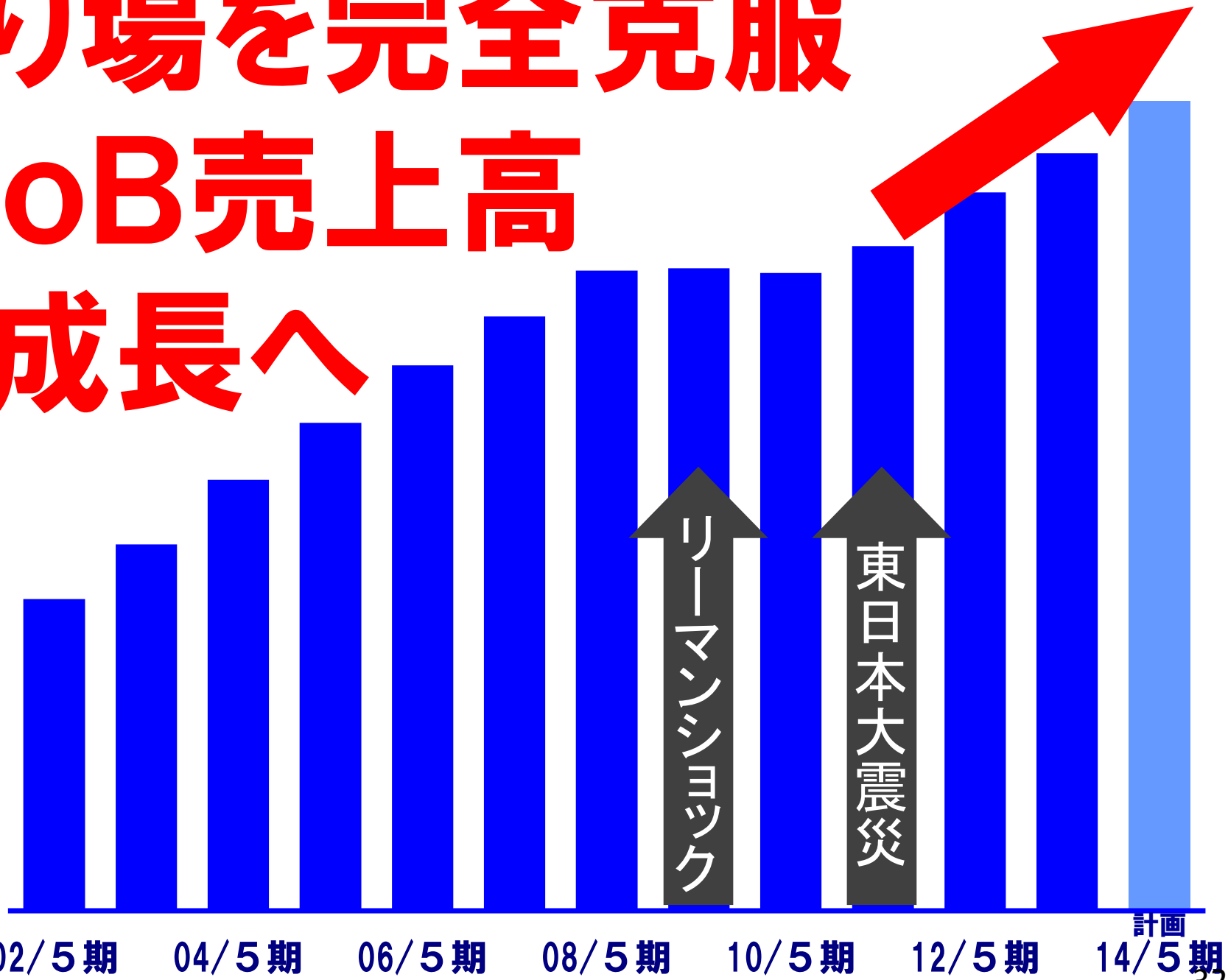


すべての仕事場で No.1を目指します





踊り場を完全克服
BtoB売上高
再成長へ

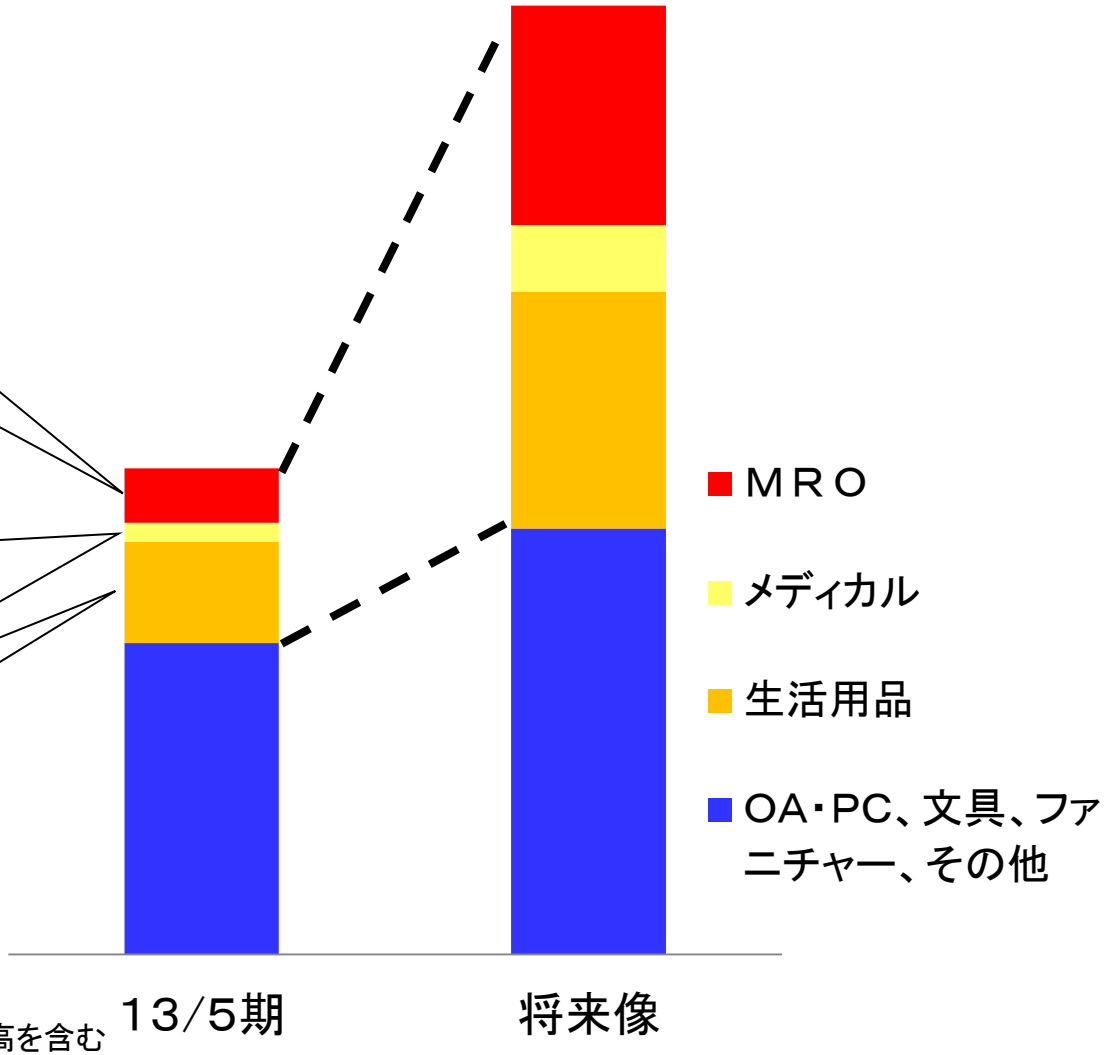


新カテゴリによる再成長イメージ

MRO
13/5期
前期比
16.2%の成長

メディカル
13/5期
前期比
13.2%の成長

生活用品
13/5期
前期比
11.8%の成長



※13/5期前期比伸長率にはLOHACOの売上高を含む
※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。

BtoB事業の2桁成長回帰をめざす

BtoB 成長戦略

カテゴリー	MRO	メディカル

業種	製造・建設	医療・介護	サービス（店舗・物流）

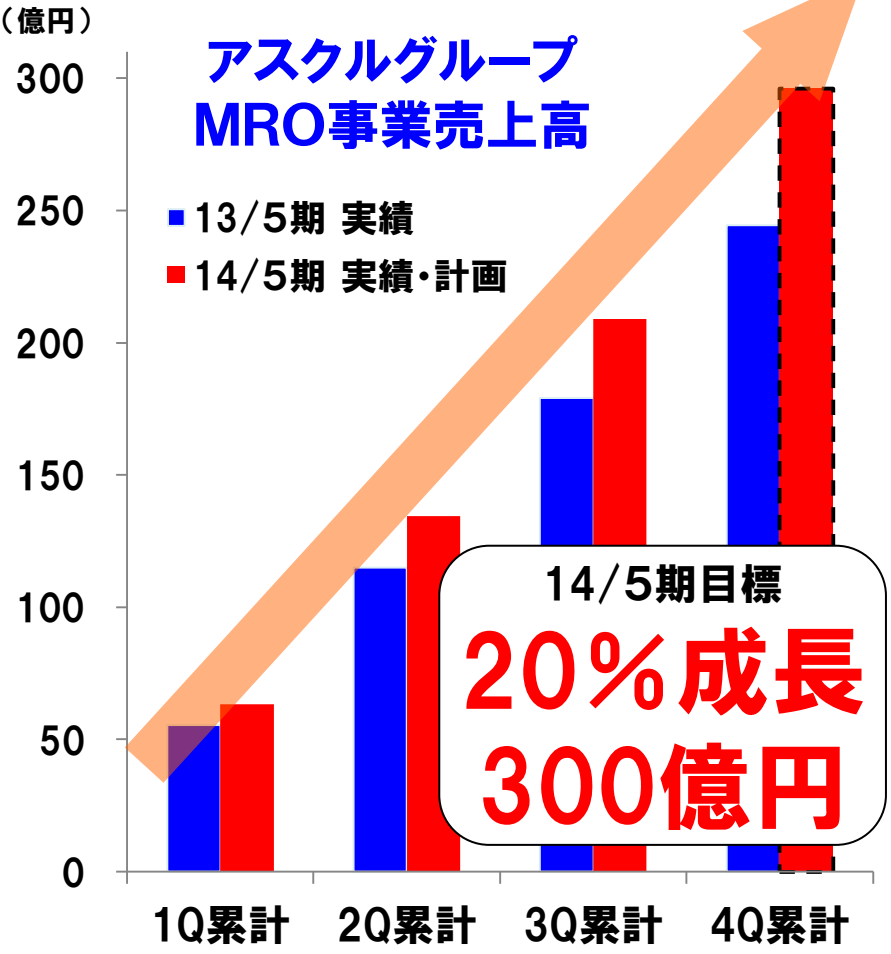
×

エージェント約1,400社による開拓

MRO



ヘッド商品強化
＋テール商品拡充＝成長



※LOHACOの販売分も含む。

SOLOEL ARENA Powered by ASKUL

Alpha Purchase APMRO



「アスクル 春・夏カタログ」
2014年2月発刊

現場のチカラ

競争力と収益力 両方の強化を実現

2012年8月　100SKU投入



2013年2月　173SKU投入



2013年8月　300SKU投入

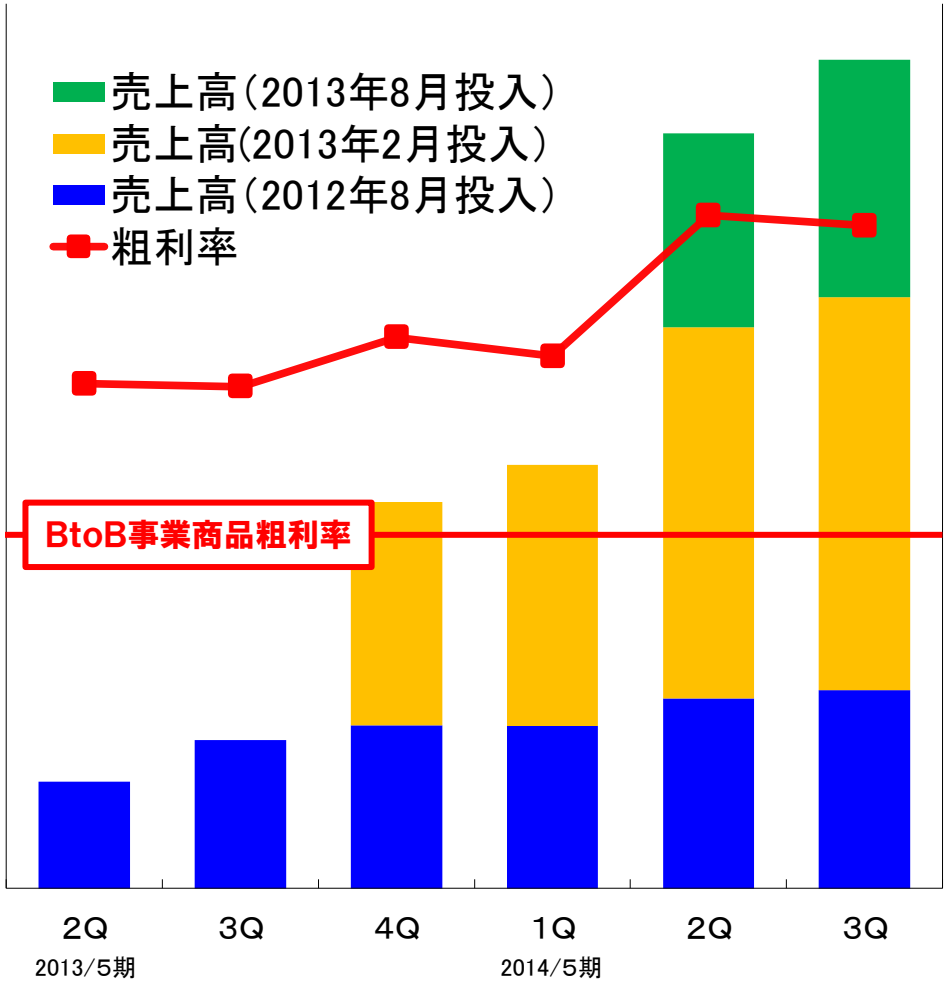


2014年2月　170SKU投入



※「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。

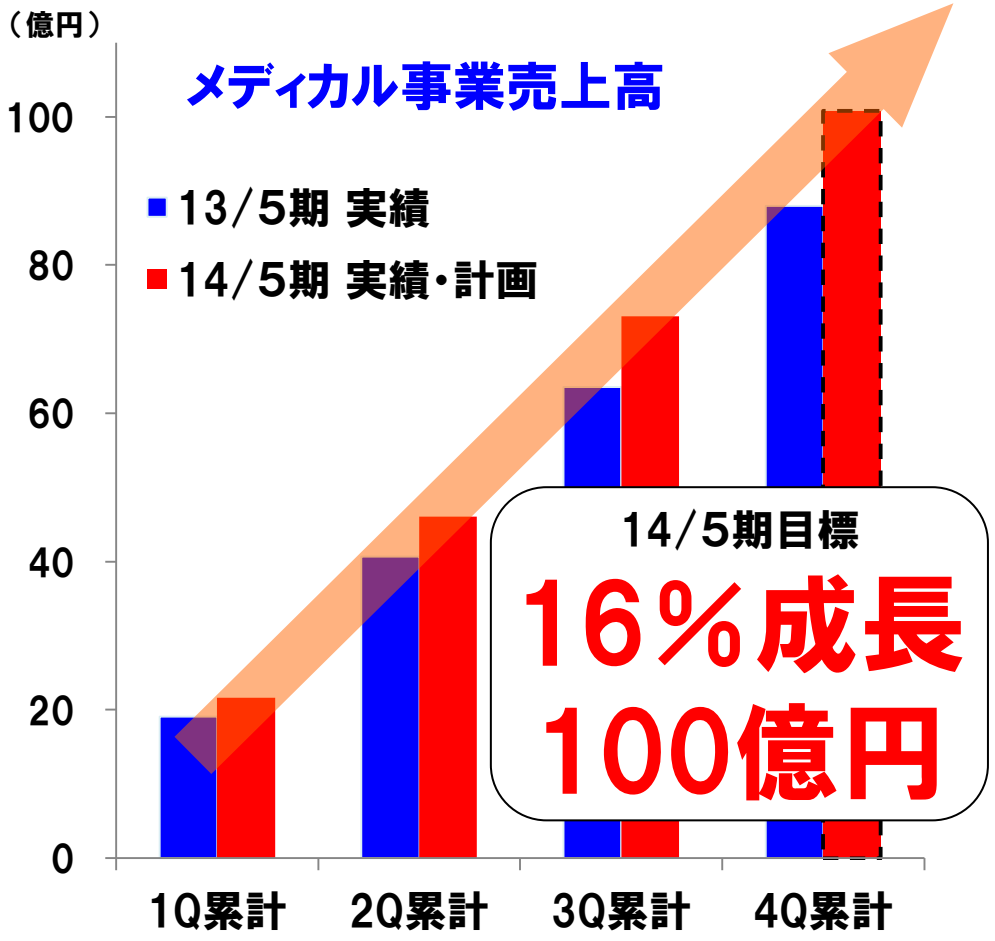
現場のチカラ　売上高および粗利率の推移



メディカル



エージェント拡大
＋介護用品強化＝成長



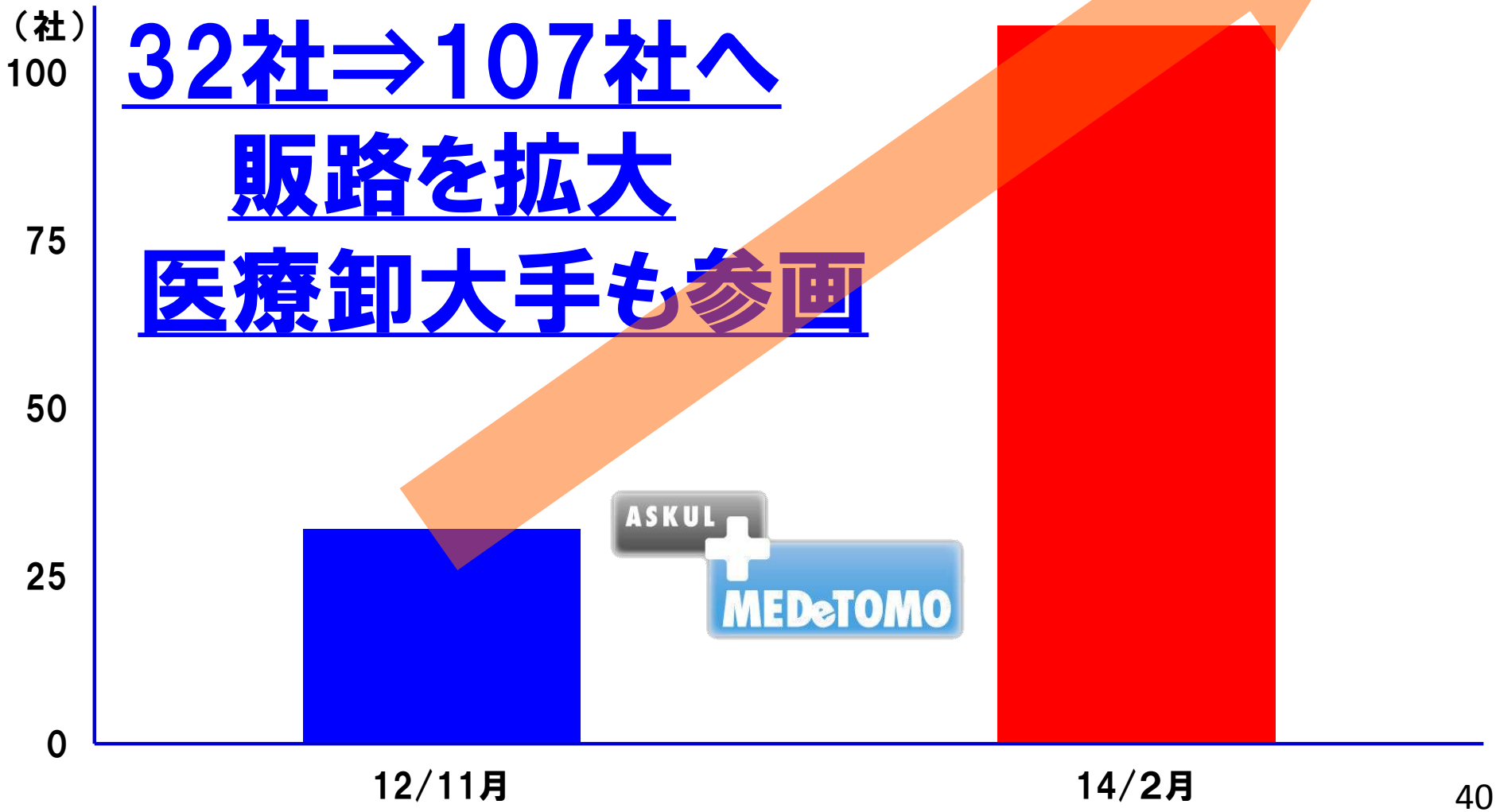
※LOHACOの販売分も含む。



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3倍増


（社）
100
75
50
25
0
32社⇒107社へ
販路を拡大
医療卸大手も参画
ASKUL
MEDeTOMO
12/11月
14/2月

「メディカル＆ケア カタログ 春の特別号」を発刊



「アスクル　メディカル＆ケア 2014 春の特別号」
2014年2月発刊

デイケア・デイサービスなど介護施設向け商品を拡充

季節の需要品を中心に期間限定値下げを実施

介護業界集中開拓のツールとして活用


新たな市場を開拓し
BtoBはより盤石へ

付　録

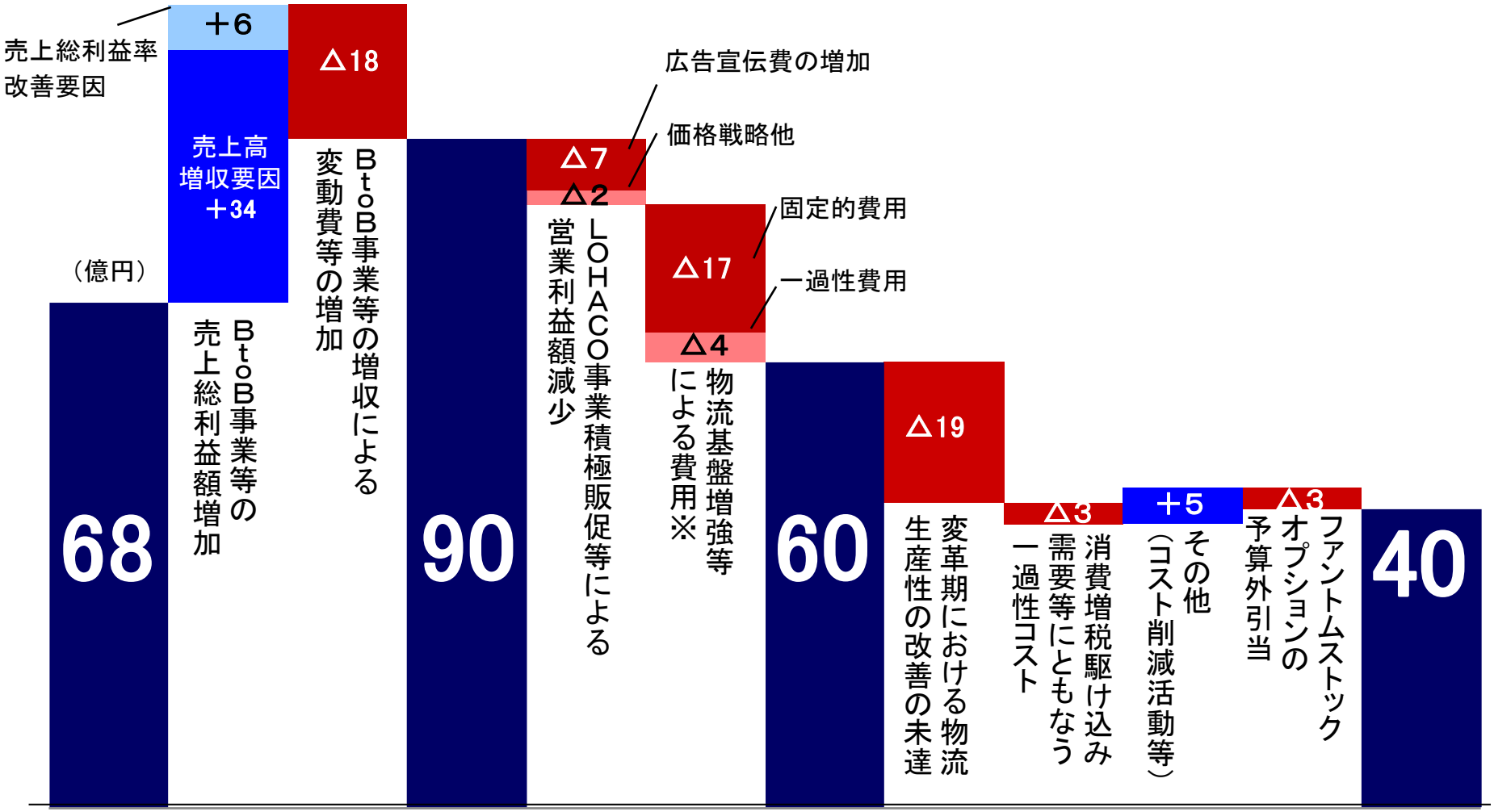
《付録》通期連結業績予想の修正

（単位:億円）

	14/5期　通期業績					従来予想比較	
	従来予想				修正予想	増減額	増減比率
	LOHACO	BtoB事業等	物流基盤増強等	計	計	計	計
売上高	100	2,400	－	2,500	2,500	－	－
営業利益	△ 23	104	△ 21	60	40	△ 20	△ 33.3

	3Q累計	4Q
変革期における物流生産性の改善の未達	15	4
消費増税駆け込み需要等にともなう一過性コスト	0	3
その他（コスト削減活動等）	△5	－
ファントムストックオプションの予算外引当	3	－
合　計	13	7

《付録》14/5期 連結営業利益（計画）の増減要因



13/5期営業利益（実績） 68億円

14/5期営業利益（期初計画） 60億円

14/5期営業利益（修正計画） 40億円

※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。

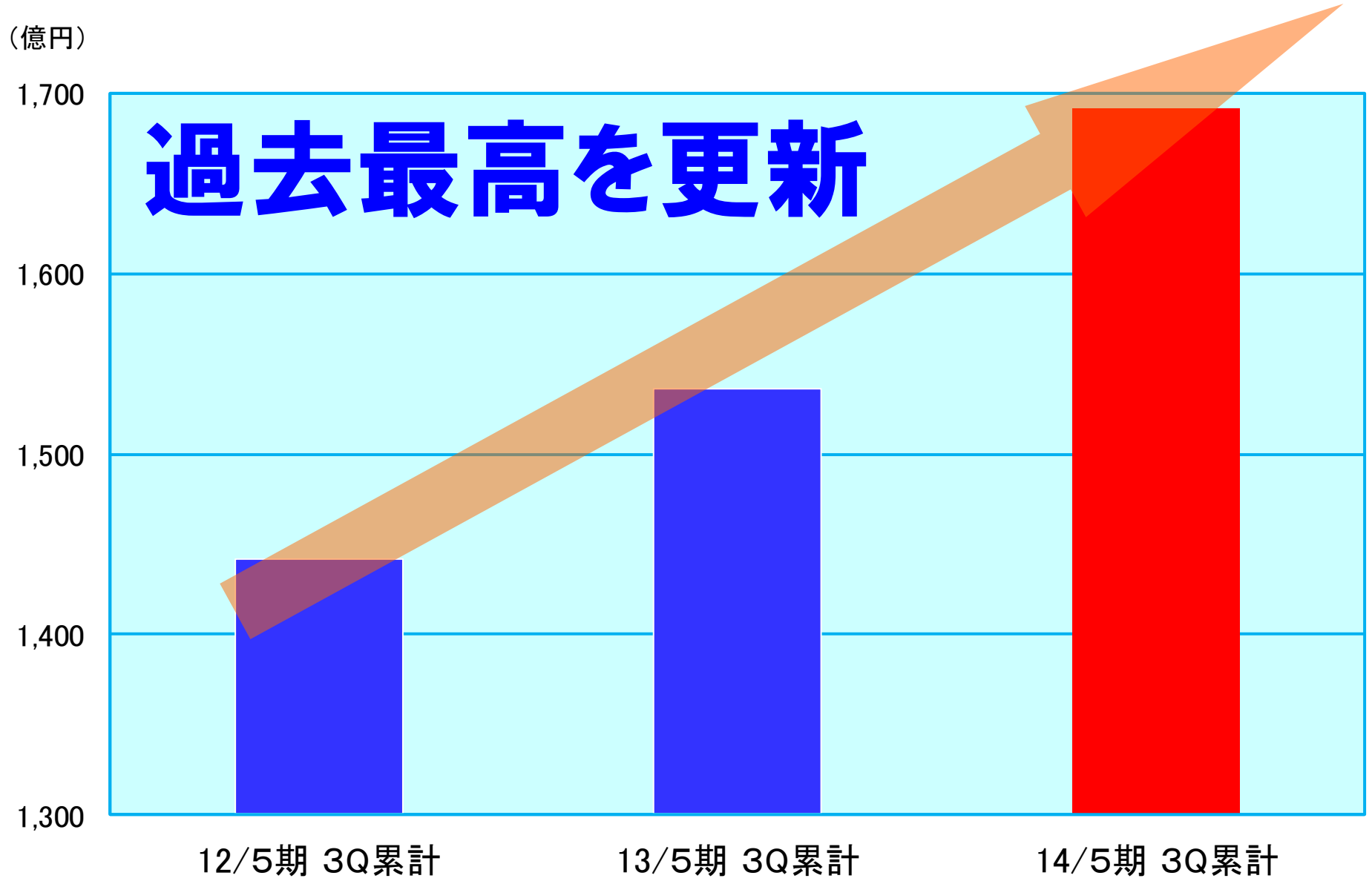
《付録》第3四半期連結累計業績の概要（9ヶ月）

	13/5期		14/5期			
	金　額 百万円	売上 比率 %	金　額 百万円	売上 比率 %	前年 同期比 %	前年 同期差 百万円
売上高	165,614	100.0	182,404	100.0	＋10.1	＋16,790
売上総利益	36,894	22.3	40,463	22.2	＋9.7	＋3,568
販売費および一般管理費	32,021	19.3	37,959	20.8	＋18.5	＋5,937
営業利益	4,872	2.9	2,503	1.4	△48.6	△2,368
経常利益	5,063	3.1	2,555	1.4	△49.5	△2,507
当期純利益	4,374	2.6	1,081	0.6	△75.3	△3,292

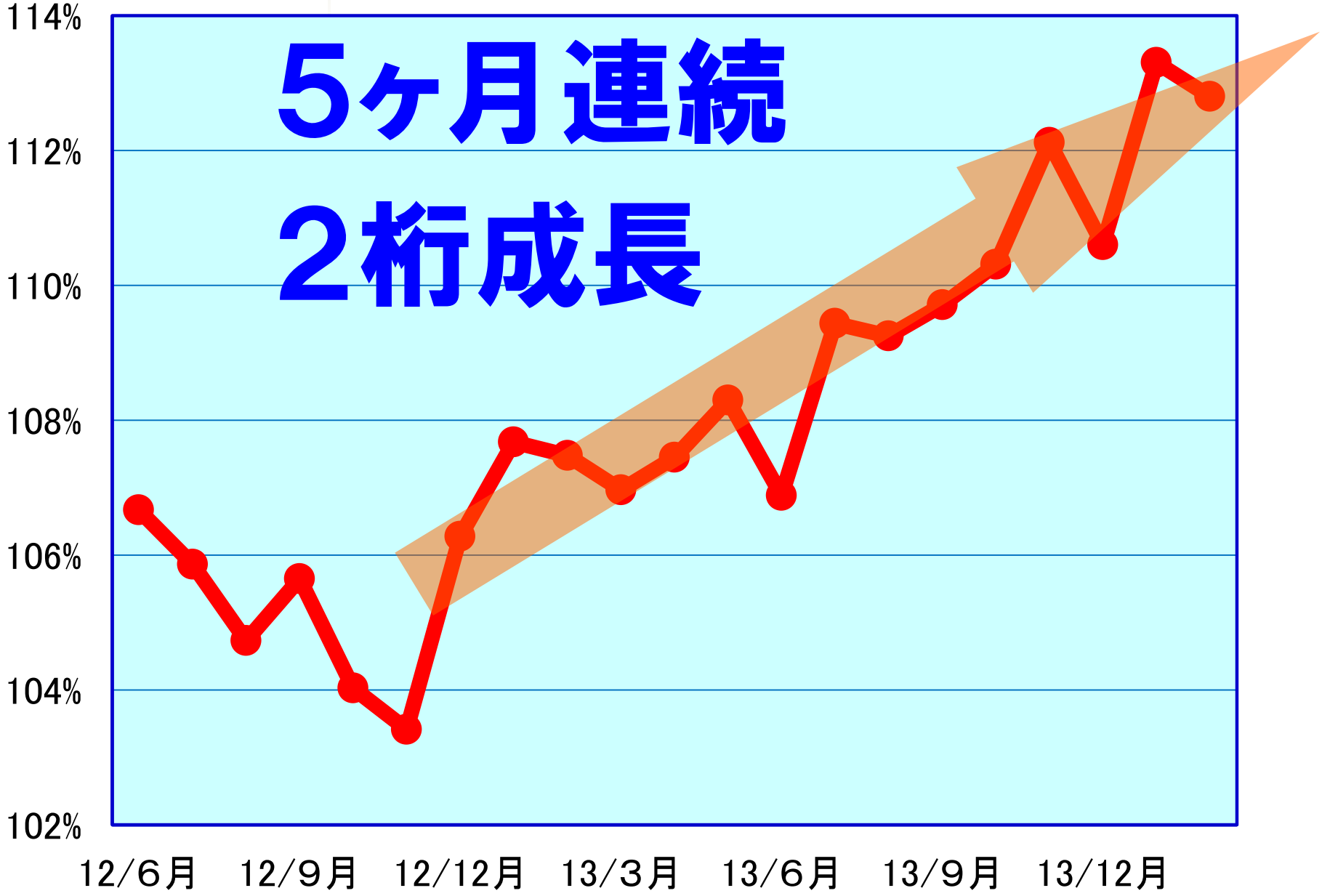
（億円）	LOHACO		BtoB事業等		物流基盤増強等※1				合計	
					固定的費用		一過性費用※2			
	通期計画	3Q累計	通期計画	3Q累計	通期計画	3Q累計	通期計画	3Q累計	通期計画	3Q累計
売上高	100	78	2,400	1,745	—	—	—	—	2,500	1,824
営業利益	△ 27	△ 20	88	61	△ 17	△ 11	△ 4	△ 4	40	25

※1　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。
※2　物流基盤増強等の一過性費用は第1四半期にて計上が完了しています。

《付録》連結売上高の推移


（億円）
1,700
1,600
1,500
1,400
1,300
過去最高を更新
12/5期 3Q累計
13/5期 3Q累計
14/5期 3Q累計

《付録》月次連結売上高の推移（稼働日修正後　前年同月度対比）



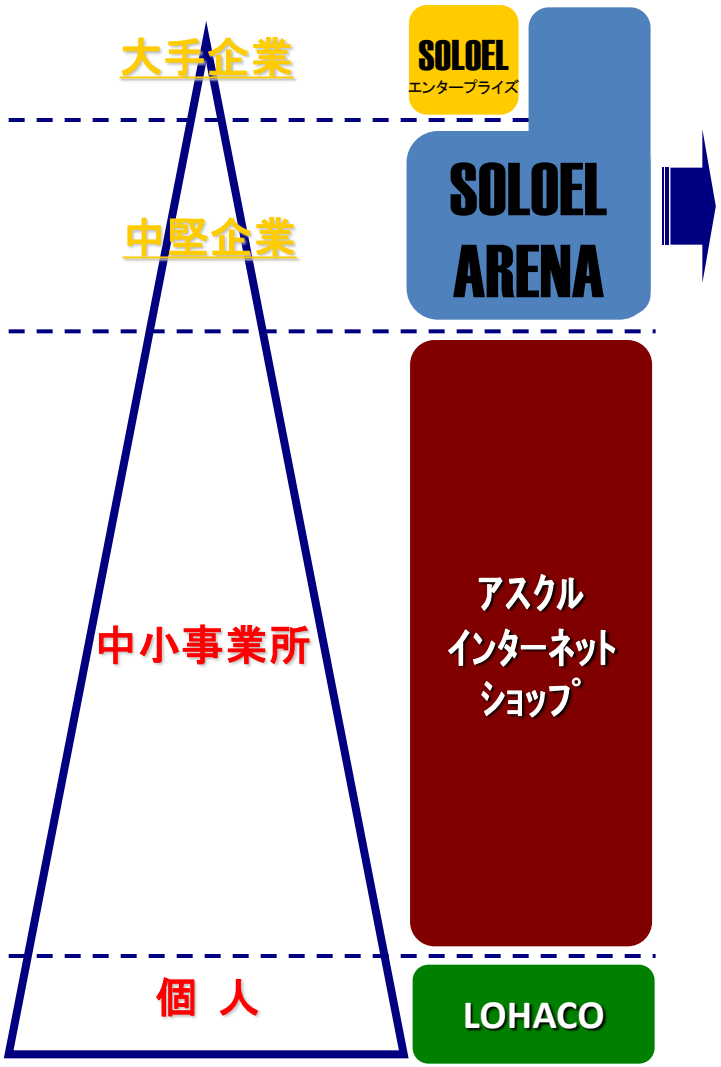
《付録》品目別売上高 単体

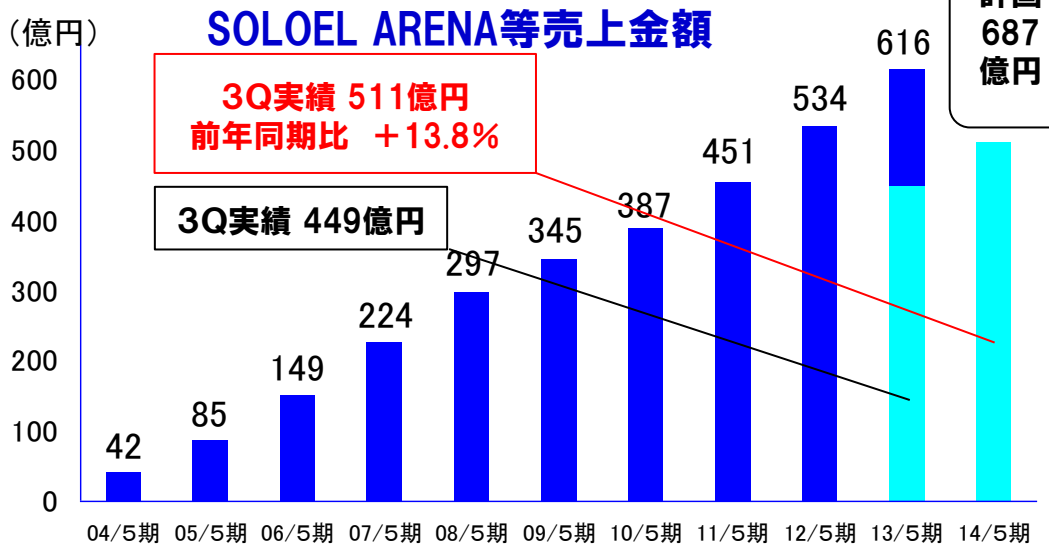
	13/5期第3四半期累計		14/5期第3四半期累計	
	金額 百万円	前年同期比 %	金額 百万円	前年同期比 %
OA・PC	60,282	＋2.5	63,497	＋5.3
文具	35,863	＋7.4	38,650	＋7.8
生活用品	33,911	＋11.2	41,206	＋21.5
ファニチャー	12,450	＋5.8	13,043	＋4.8
その他 （メディカル等）	11,112	＋14.2	12,835	＋15.5
合　計	153,621	＋6.5	169,233	＋10.2

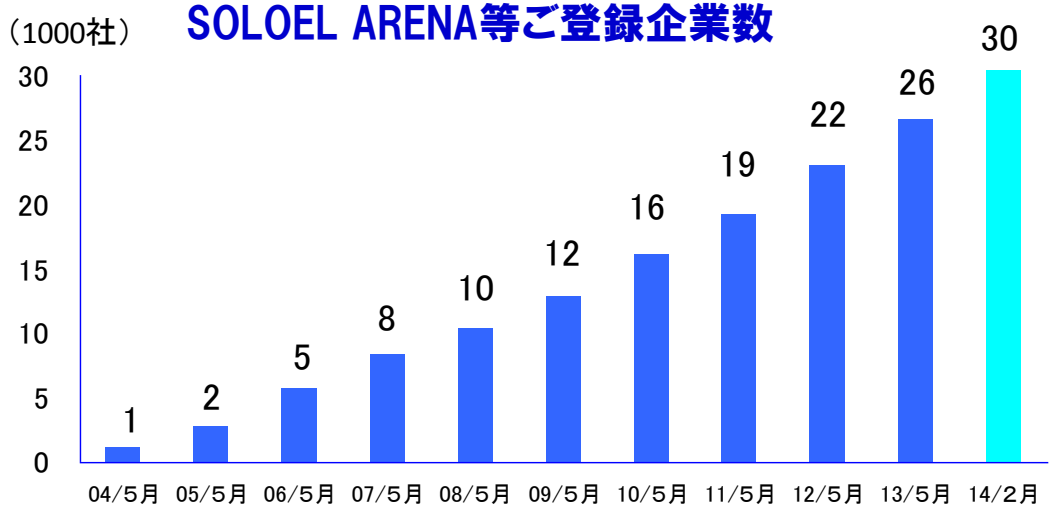
注力分野のMRO、メディカルが含まれる「その他」と
LOHACOの主力商材である「生活用品」が成長を牽引

※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







13.8%の増収、通期計画＋11.6%を上回る

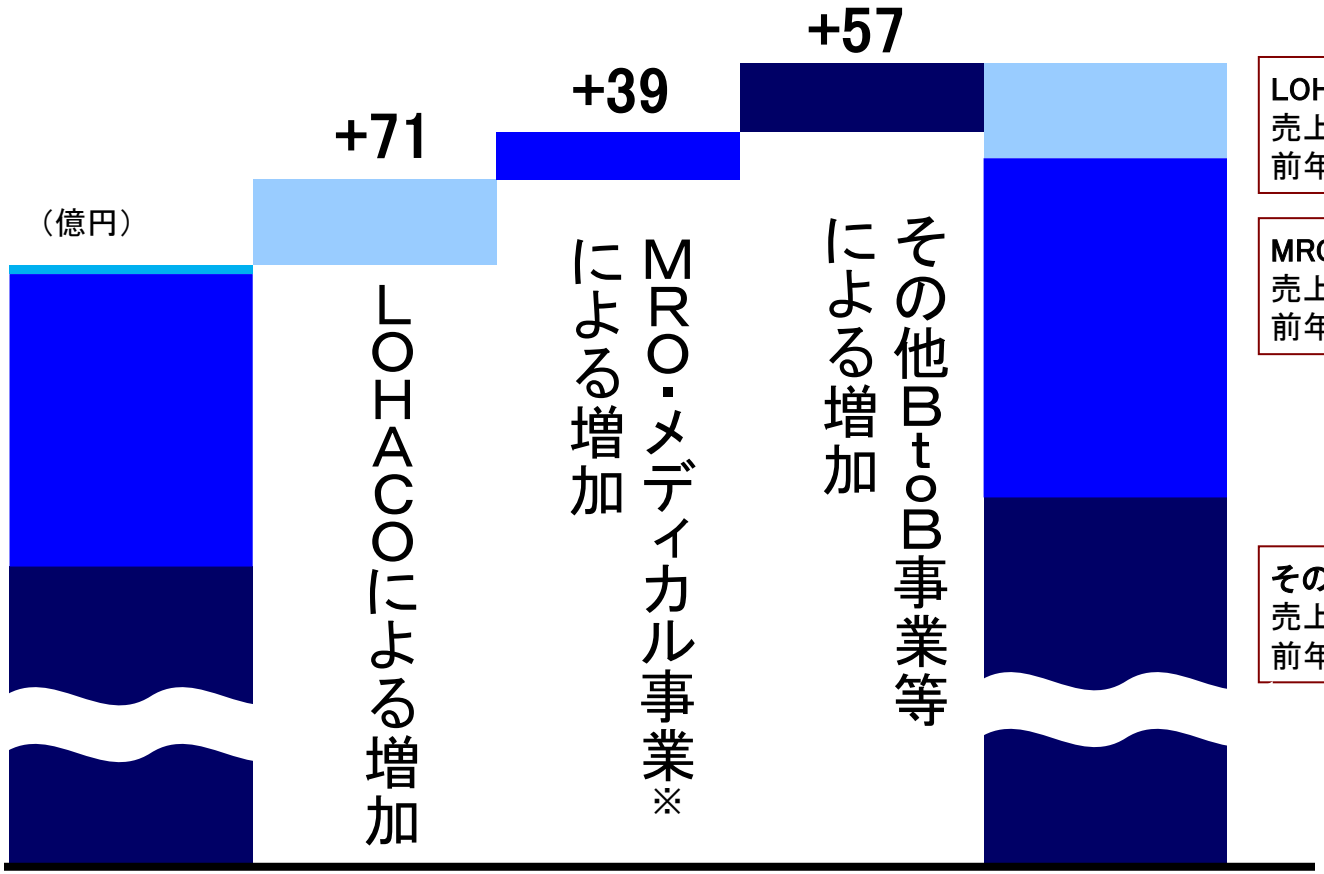
《付録》14/5期 第3四半期連結売上高の増加要因

13/5期3Q累計（実績）

売上高　1,656億円
前年同期差　+102億円
前年同期比　+ 6.6%

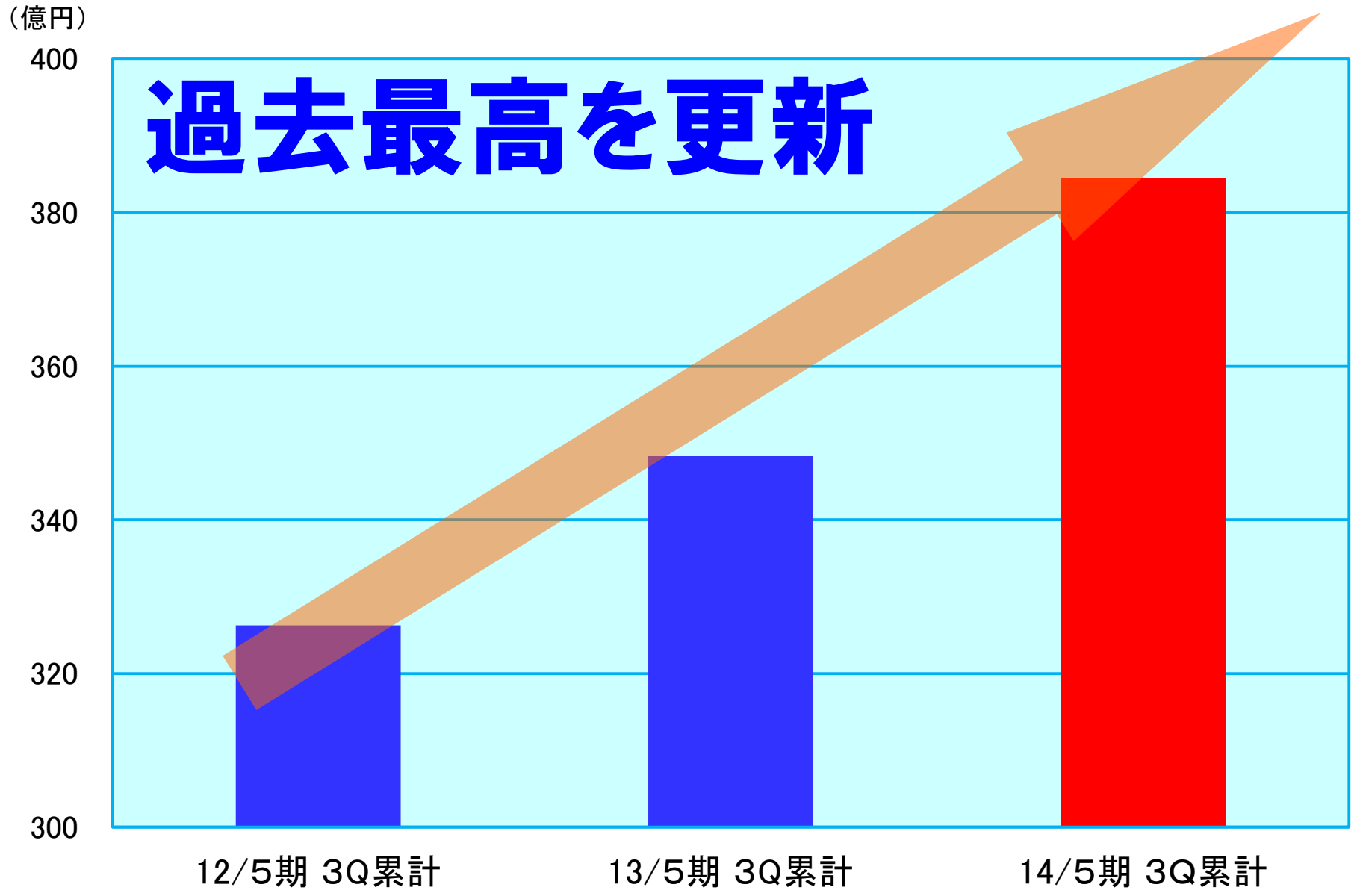
14/5期3Q累計（実績）

売上高　1,824億円
前年同期差　+167億円
前年同期比　+10.1%



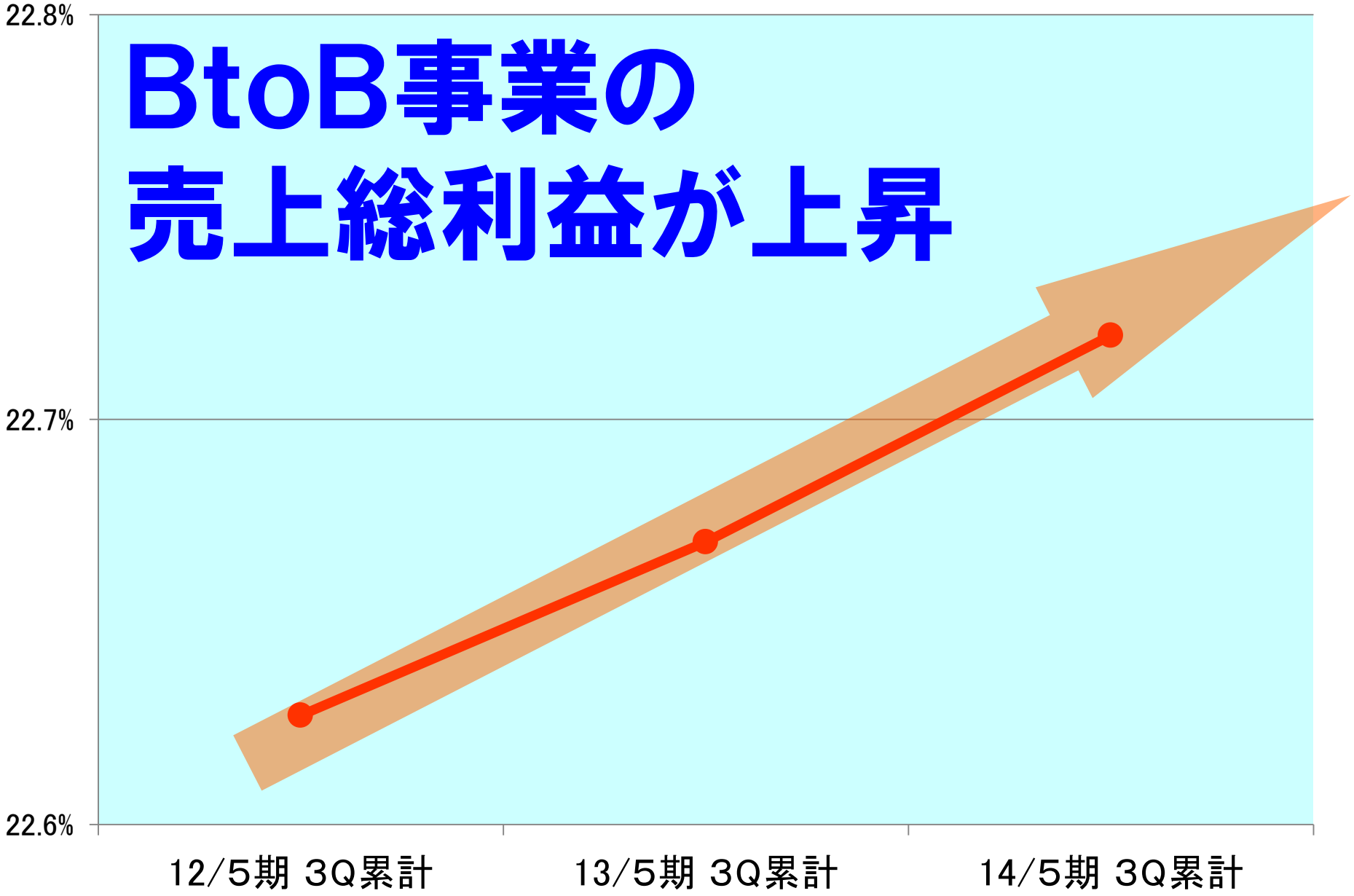
※MRO・メディカル事業はLOHACO分を除いております。

《付録》連結売上総利益の推移



《付録》売上総利益率の推移

単体BtoB事業



《付録》連結売上総利益・販管費について

売上総利益額　404億円

前年同期差　＋35億円
売上総利益率　22.2%　前年同期差 △0.1ポイント

- LOHACOで価格戦略を実施しつつ、前年同期比並みを確保

販管費　379億円　前年同期差　＋59億円

売上高販管費比率　20.8%　前年同期差 ＋1.5ポイント

＜販管費の前年同期差の主な内訳＞

・物流センター人員増加等にともなう人件費	＋18億円
・売上高の増加および物流センター立上げにともなう初期運用費用等の配送運賃	＋17億円
・物流基盤増強（固定的・一過性費用）	＋15億円
・広告宣伝費・販売促進費	＋5億円

《付録》設備投資について

設備投資 236億円

（年間計画　224億円）

ASKUL Logi PARK 首都圏物流基盤増強	181億円
ASKUL Logi PARK 福岡　土地取得	25億円
大阪DMC　物流基盤増強	14億円
LOHACOサイト開発	3億円

（参考）減価・ソフトウエア償却費　　28億円（年間計画　38億円）

《付録》新カタログ発刊



「アスクルカタログ2014春・夏号」
2014年2月発刊

総ページ数	1,282 ページ
取扱商品数	約 32,500 アイテム
新規取扱商品数	約 2,550 アイテム
オリジナル商品数	約 5,700 アイテム
グリーン商品数	約 11,600 アイテム

＜参考＞ 2013秋･冬号の概要

総ページ数：1,274ページ

取扱商品数：約31,300アイテム

《付録》新カタログ発刊～独自性～



《付録》新カタログ発刊～品揃え～



品揃え

ほしいブランドNo.1のコクヨ商品を充実

《付録》新カタログ発刊～競争力～



《付録》

① インターネット売上高比率

	14/5期 第3四半期累計 （3ヶ月累計）	前期差	13/5期 第3四半期累計 （3ヶ月累計）
インターネット経由	74.5%	＋3.6%ポイント	70.9%
上　記　以　外	25.5%	△3.6%ポイント	29.1%

（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 2月度	前期差	13/5期2月度
オリジナル商品数	5,113	＋996	4,117
売上高構成比	16.3%	＋1.1%ポイント	15.2%

（注1） 各期2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。

《付録》

③ 設備投資

（単位：百万円）

科目名	14/5期 第3四半期累計		13/5期 第3四半期累計
	金　額	前期比	金　額
【　設　備　投　資　額　】	23,687	＋761.2%	2,750
有　形　固　定　資　産	22,205	＋1,516.3%	1,373
無　形　固　定　資　産	1,482	＋7.7%	1,376

建　設　仮　勘　定　（　注　2　）	35	△96.3%	953
ソフトウエア仮勘定（注2）	184	＋60.8%	114

（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。