



2Q営業利益、前年同期比3.3倍を達成 業績V字回復に向けて、計画を上回る推移

**2019年12月17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ます、この資料はその実現を確約したり、保証するものではありません。

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、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。

「BtoB」とは、企業(Business)と企業(Business)との間で、「BtoC」とは、企業(Business)と消費者(Consumer)との間で行われる取引を指します。

「MRO」とは、Maintenance, Repair and Operationの略であり、この資料では主に企業が現場で消費する間接材を指します。

当社は、2016年5月期連結業績概要より、新たに「eコマース事業」、「ロジスティクス事業」、「その他」にセグメントを分けております。「eコマース事業」はOA・PC用品、事務用品、オフィス生活用品、オフィス家具、食料品、酒類、医薬品、化粧品等の販売事業を行っており、「ロジスティクス事業」は企業向け物流・小口貨物輸送サービスを指します。

本資料では、ASKUL Logi PARK を「ALP」、ASKUL Value Centerを「AVC」、Open Platform by ASKULを「OPA」と省略して記載することがございます。

本資料の全部またはその一部(商標・画像等を含む)について、加工の有無を問わず当社の許可なく複製および転載することを禁じます。

I 第2四半期実績

II 今後の戦略について

20/5期 第2四半期 連結業績

(百万円)	19/5期 2Q累計		20/5期 2Q累計		
		売上高 比率 %		売上高 比率 %	前年 同期比 %
売上高	191,437	100.0	199,625	100.0	104.3
売上総利益	45,267	23.6	47,121	23.6	104.1
販売費及び 一般管理費	44,238	23.1	43,653	21.9	98.7
営業利益	1,029	0.5	3,468	1.7	336.9
経常利益	958	0.5	3,393	1.7	354.1
親会社株主に帰属する 当期純利益	315	0.2	2,192	1.1	694.0

- 売上高 104.3%
- 売上総利益率 23.6%
- 販管費比率
前年同期差△1.2pt
- 営業利益
経常利益
当期純利益
大幅増益

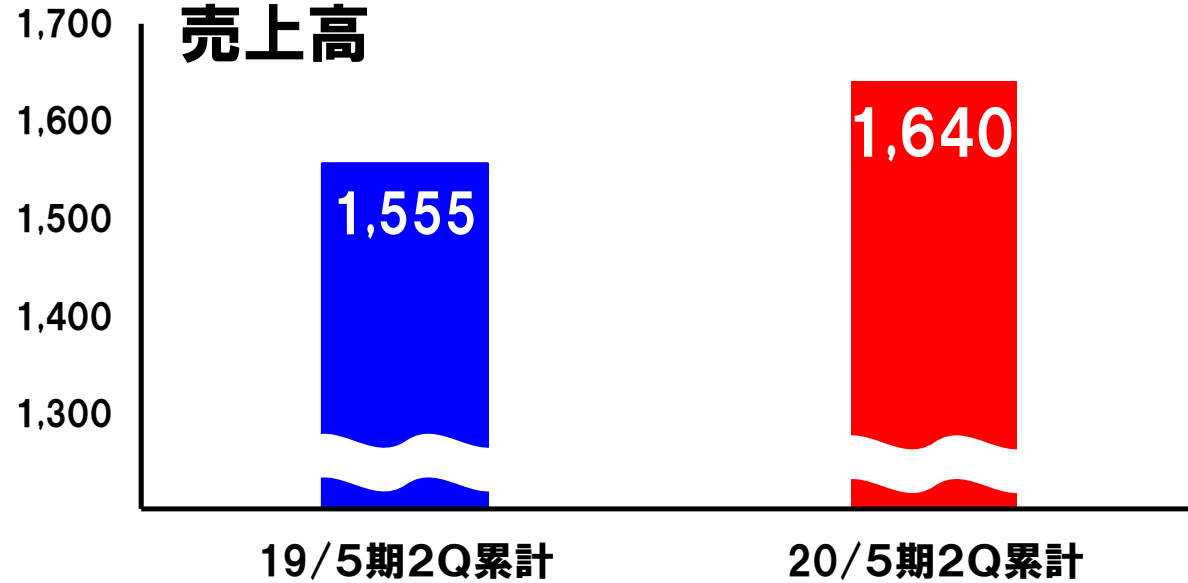
20/5期 第2四半期 連結業績比較【四半期事業別】

		19/5期				20/5期			
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	前年 同期差	前年 同期比 %
売上高	BtoB事業	763	792	788	814	795	844	52	106.6
	LOHACO	125	131	131	124	123	117	△ 13	89.4
	BtoC事業(チャーム含む)	159	166	166	159	160	156	△ 10	93.8
	eコマース事業	923	959	955	973	955	1,001	42	104.4
	ロジスティクス事業・その他	16	15	15	16	23	15	0	103.2
	連結合計	939	974	970	989	978	1,017	42	104.4
営業利益	BtoB事業	26	36	37	41	30	37	1	102.7
	LOHACO	△ 26	△ 23	△ 21	△ 19	△ 17	△ 17	6	—
	BtoC事業(チャーム含む)	△ 26	△ 23	△ 21	△ 19	△ 18	△ 17	6	—
	eコマース事業	△ 0	12	15	22	12	20	7	159.4
	ロジスティクス事業・その他	△ 0	△ 1	△ 1	△ 1	2	△ 0	0	—
	連結合計	△ 1	11	14	20	14	19	8	174.3

20/5期 第2四半期業績 BtoB事業

(億円)

売上高



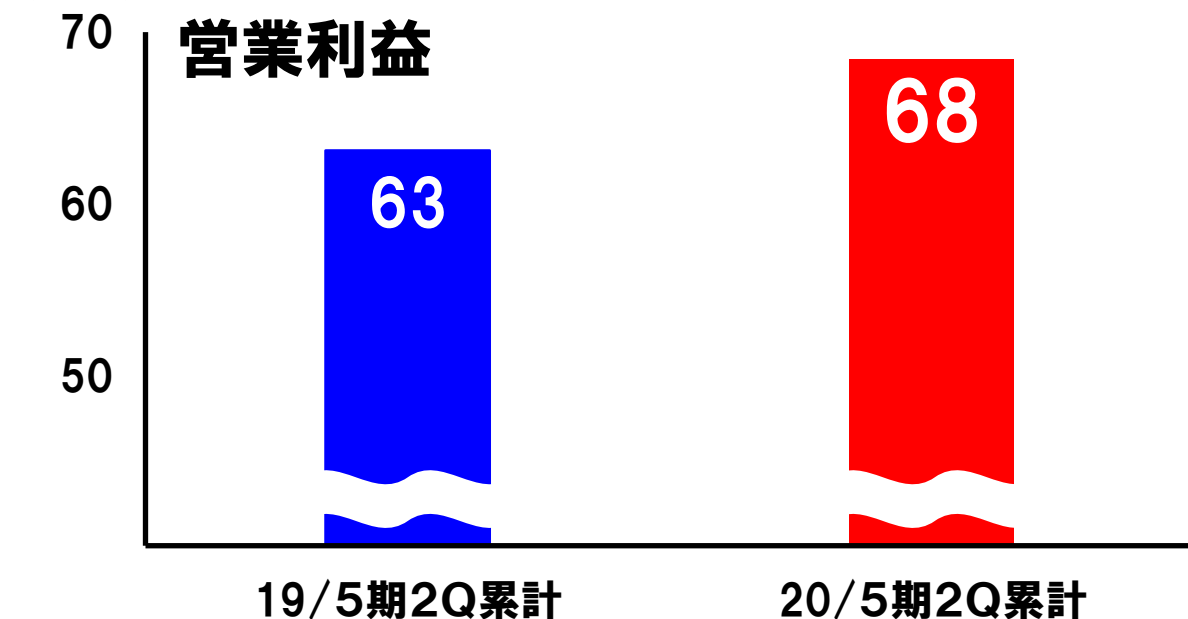
➤ 売上高

前年同期比 105.4%

ロングテール売上高は
高成長を継続(前年同期比124%)

(億円)

営業利益

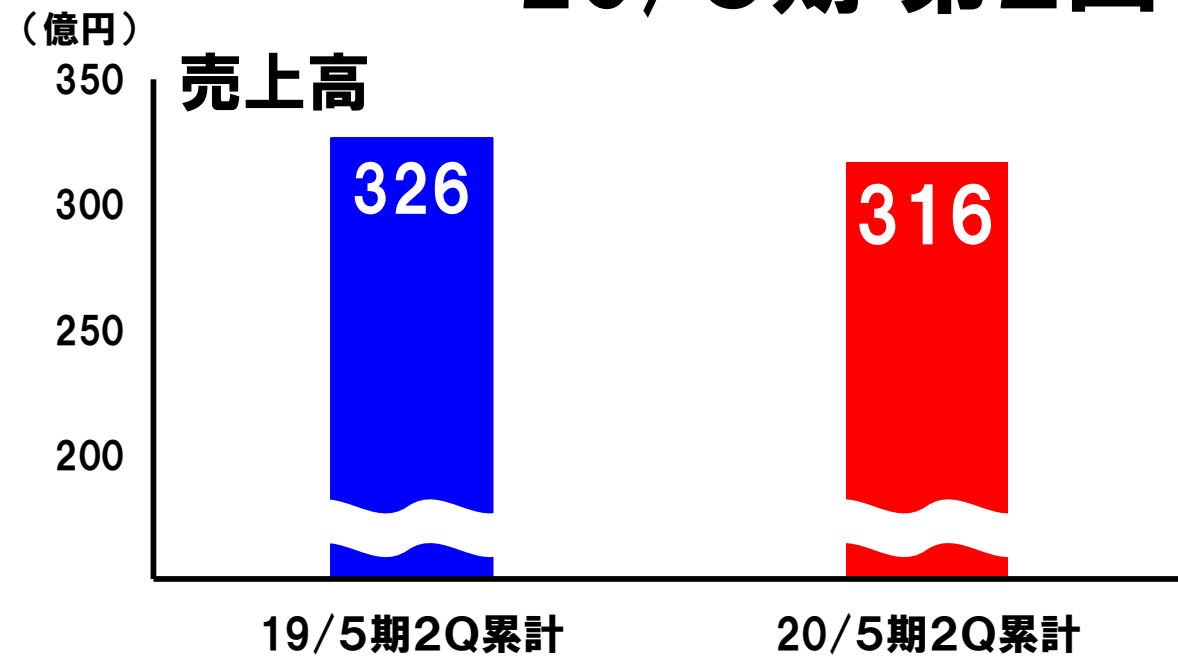


➤ 営業利益

前年同期比 108.5%

増税対応コストは想定内
利益成長を継続

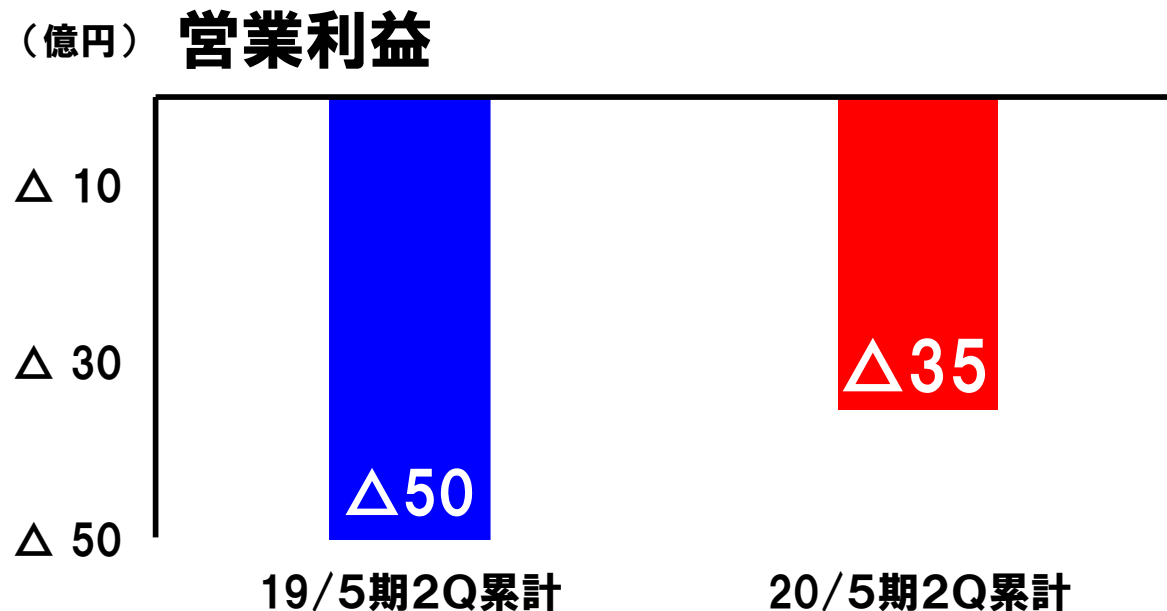
20/5期 第2四半期業績 BtoC事業



➤ 売上高

前年同期比 97.0%

独自価値ECへの転換に向けて、構造転換を最優先



➤ 営業利益

前年同期差 +15億円

通期改善目標28億円に対して着実に進捗

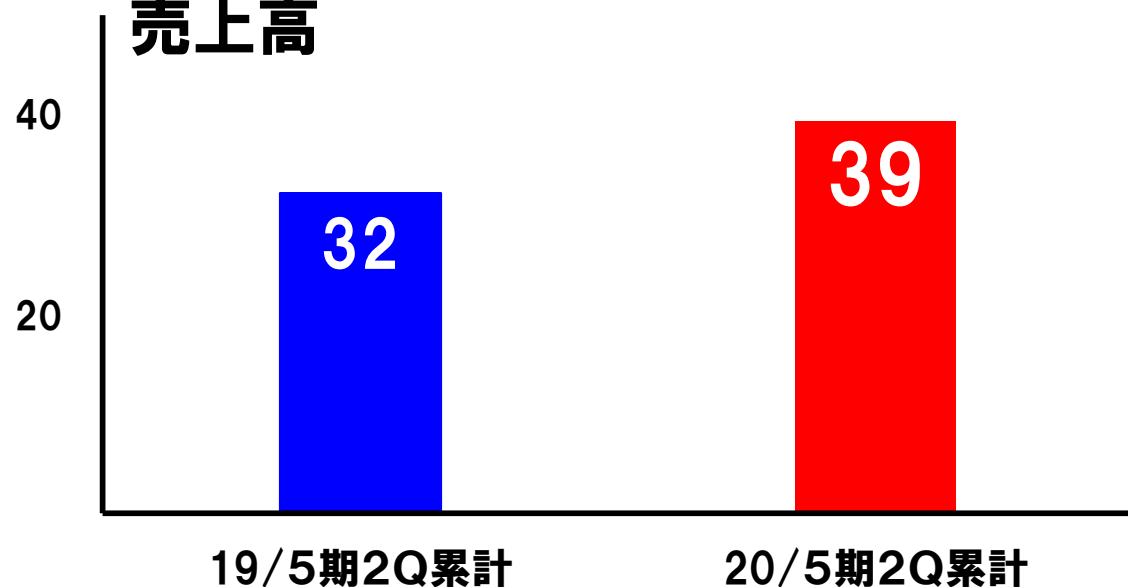
(LOHACO:売上総利益率1.4pt・変動費比率3.6pt改善)

20/5期 第2四半期業績

ロジスティクス事業・その他

(億円)

売上高



➤ 売上高

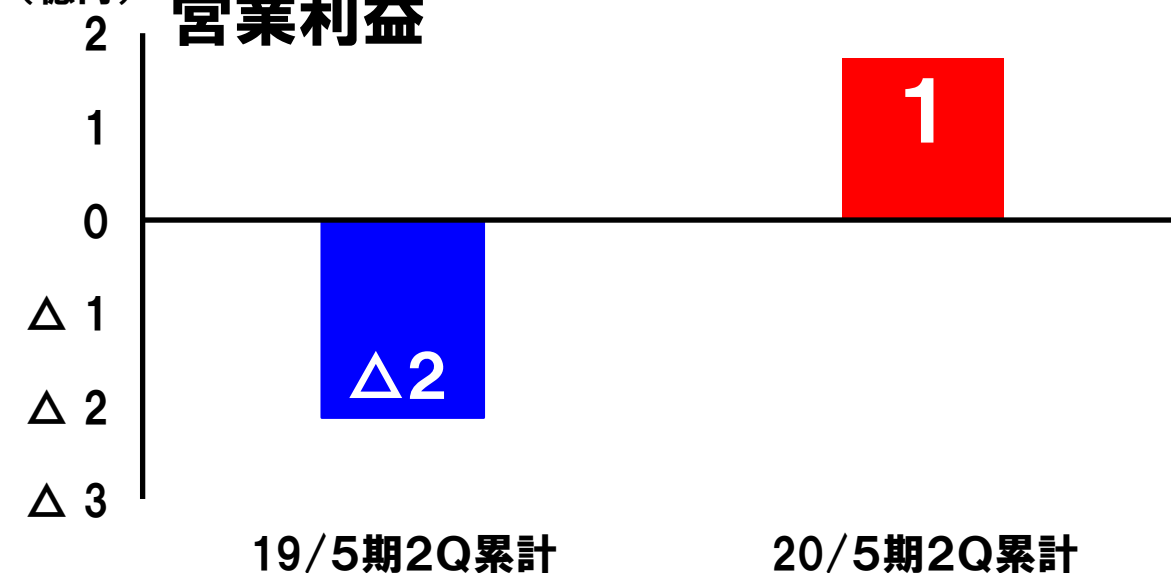
前年同期比 122.2%

配送外販の拡大

1Qに大型物流AMフィー※計上

(億円)

営業利益



➤ 営業利益

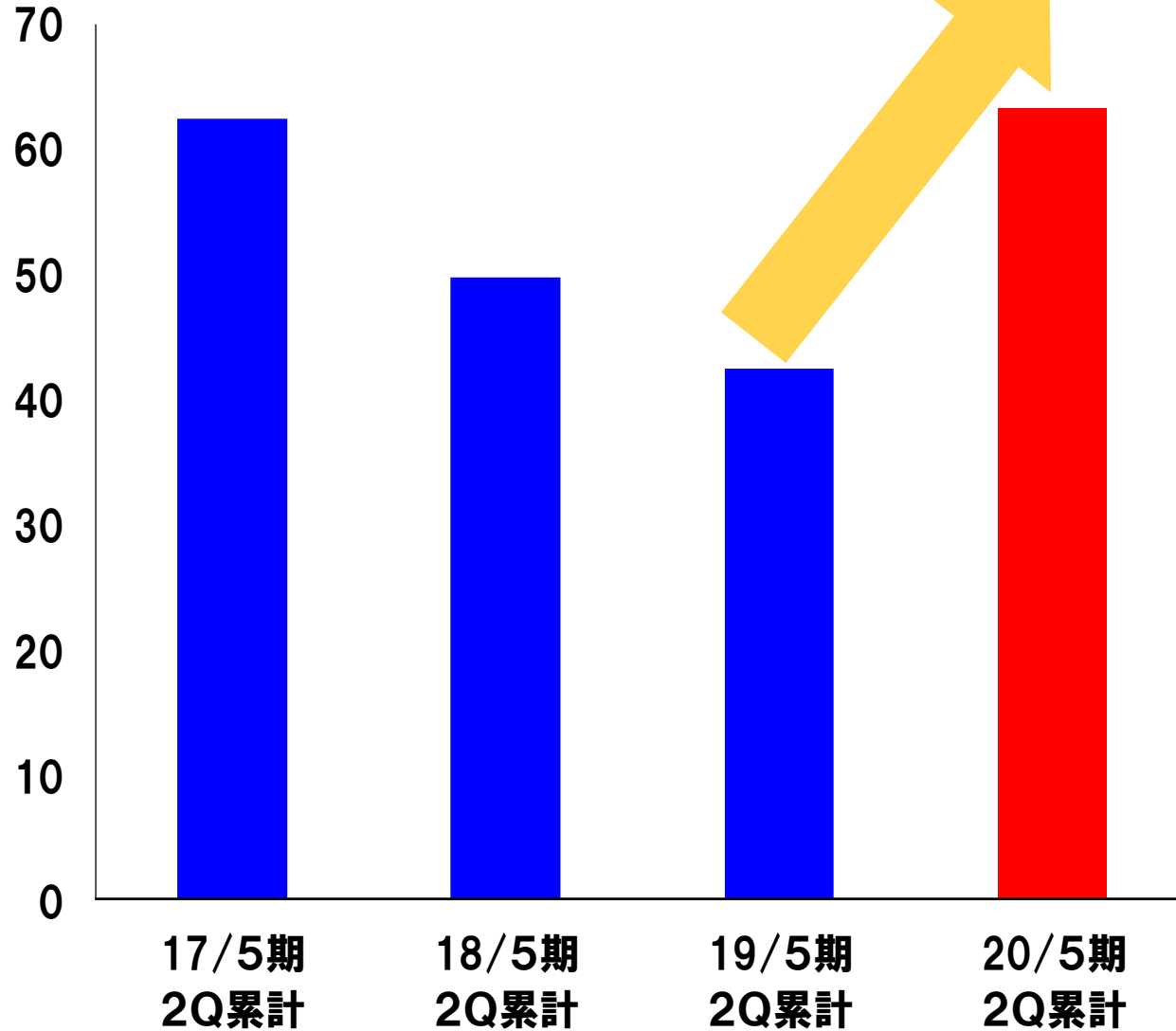
前年同期差 +3億円

1QのAMフィー計上に加えて
配送外販の収益も改善

※AMフィー … 連結子会社である(株)ecoプロパティーズが提供するアセットマネジメントサービスの対価として収受する手数料

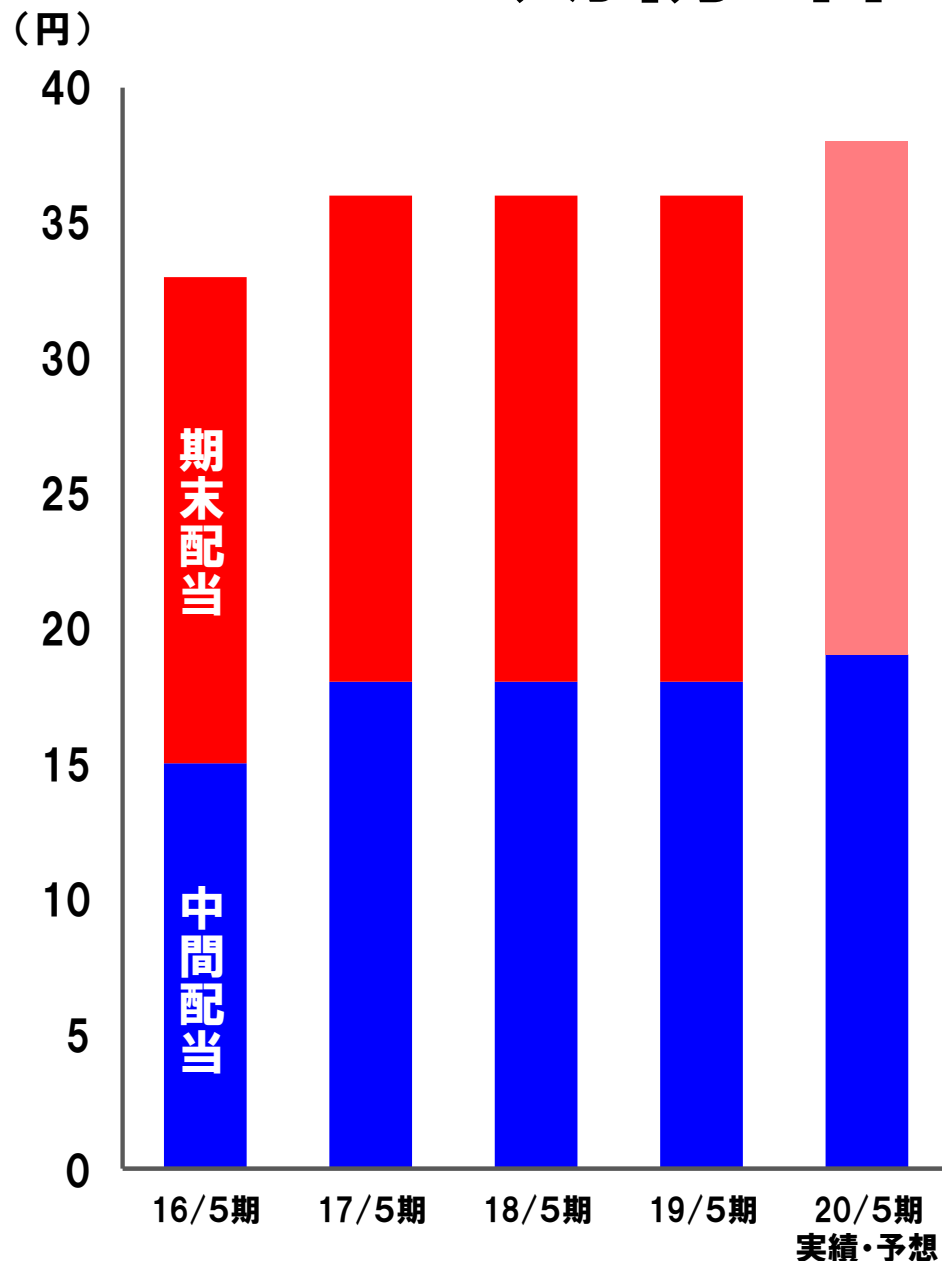
EBITDA 推移

(億円)



過去最高へ向けて
順調に推移

期初計画通り、中間配当を増配



20/5期 中間配当
⇒ 1株当たり配当金19円

19/5期に比べ1円の増配

年間配当は2円増配の
38円を計画

20/5期 連結業績の見通し

(億円)	19/5期		20/5期		
	実績	売上高 比率 %	計画	売上高 比率 %	前期比 %
売上高	3,874	100.0	4,040	100.0	104.3
売上総利益	916	23.6	976	24.2	106.5
販売費及び 一般管理費	870	22.5	888	22.0	102.0
営業利益	45	1.2	88	2.2	194.7
経常利益	44	1.1	86	2.1	194.6
親会社株主に帰属する 当期純利益	4	0.1	54	1.3	1,243.1

**期初計画から
変更なし**

**LOHACOは選択と集中のさらなる強化に加え
損益分岐点を下げることによって収益構造を改善
23/5期までの黒字化実現へ**

**BtoB事業は着実な成長を継続
eコマース戦略によるお客様数拡大と
ロングテール商品拡大に引き続き注力**

BtoC

個人向け



LOHACO

選択と集中をさらに強化

20/5期の利益計画達成と23/5期までの黒字化を実現

強化ポイント① 売上総利益率のさらなる向上

- ✓ 独自価値商品の開発スピードアップと戦略カテゴリの強化

強化ポイント② 物流コスト低減とお届け品質向上の両立

- ✓ 自社物流(センター運営から配送まで)の強みを磨きこみ差別化を推進

強化ポイント③ ヤフーとの連携をさらに強化

- ✓ ヤフーとの連携によりPayPayモール店の機能や販促を強化し
PayPayモール店での売上高を拡大
- ✓ LOHACO本店ではソフトウェア投資抑制や販促費等のコスト削減および
サービスの改廃等を進め、損益分岐点を下げることで収益構造を改善

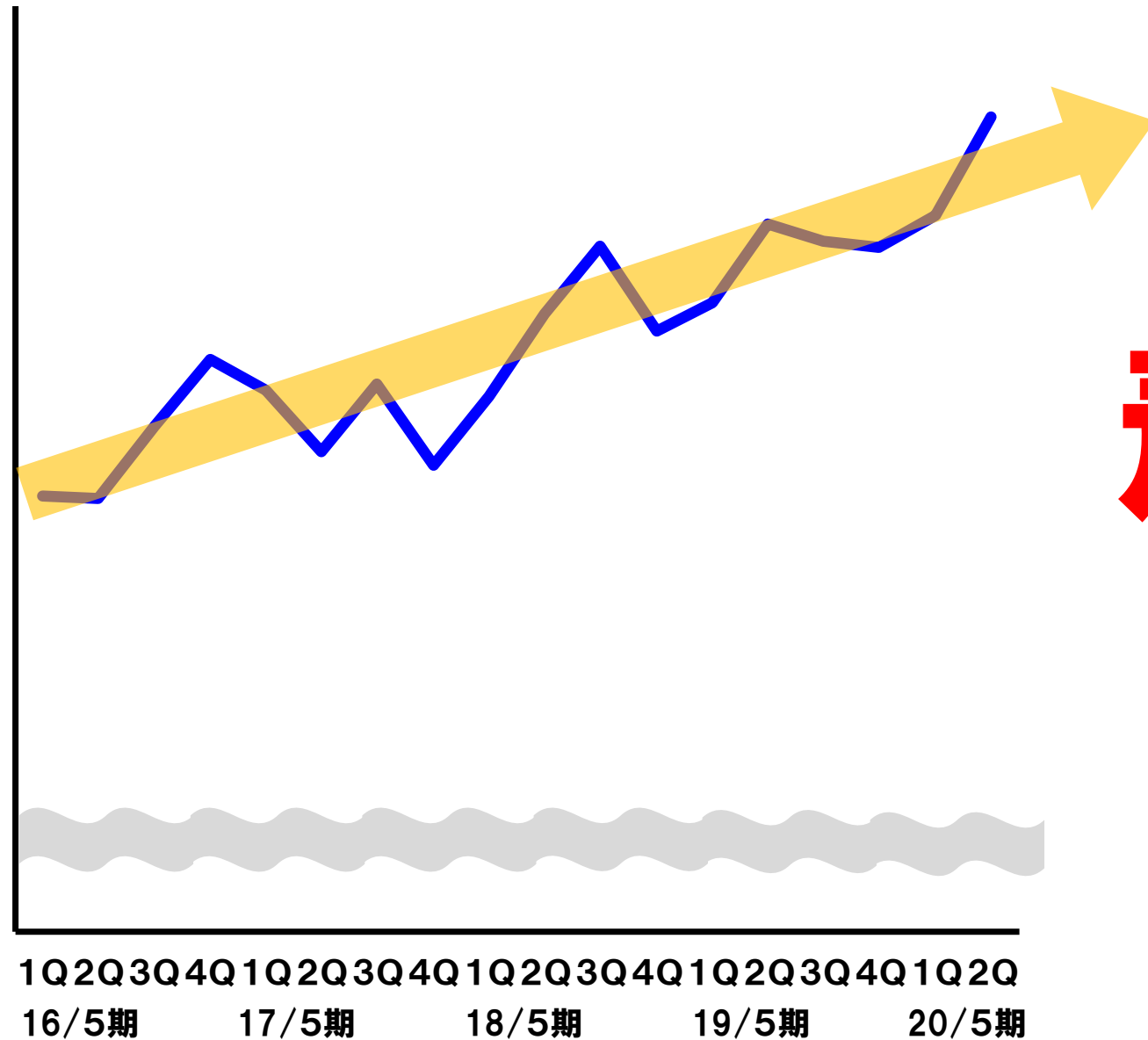
LOHACO黒字化計画の概要は、今期本決算発表(2020年7月)までに公表予定

強化ポイント①

売上総利益率のさらなる向上

LOHACO売上総利益率

(%)

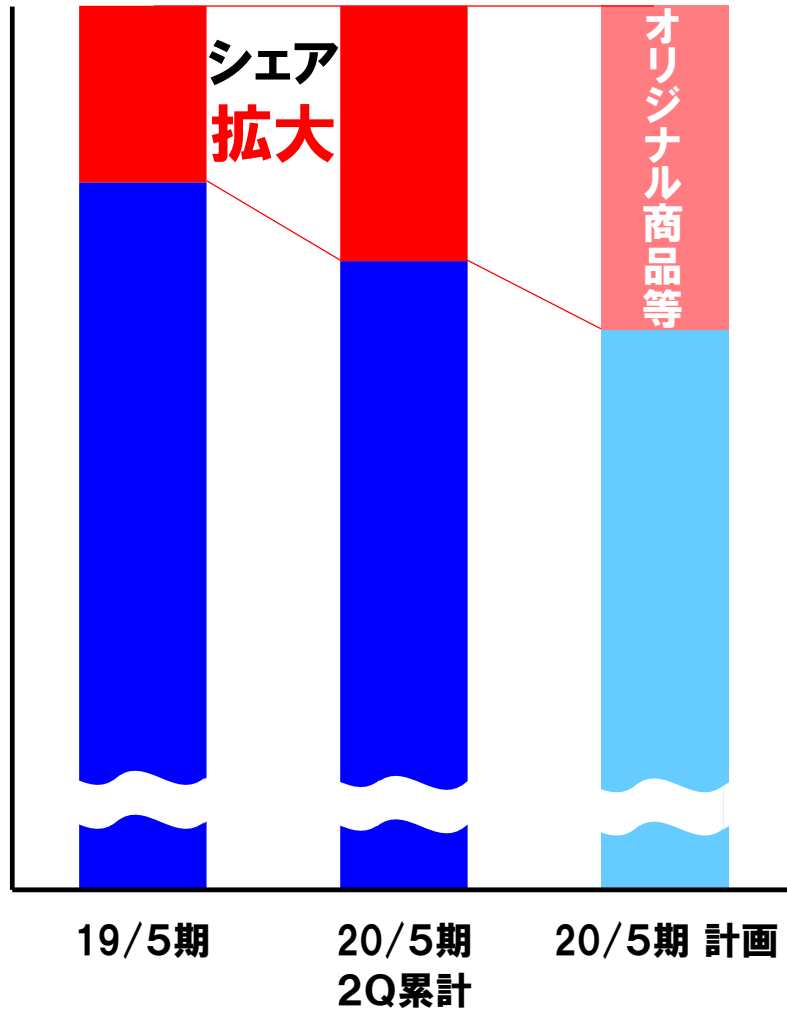


着実に向上

独自価値商品の拡大

オリジナル商品
+eコマースならではのデザイン商品
売上高構成比※

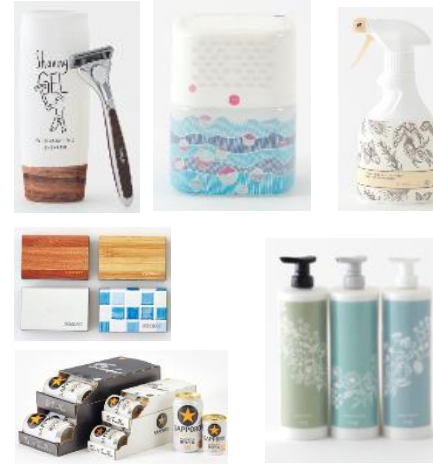
(%)



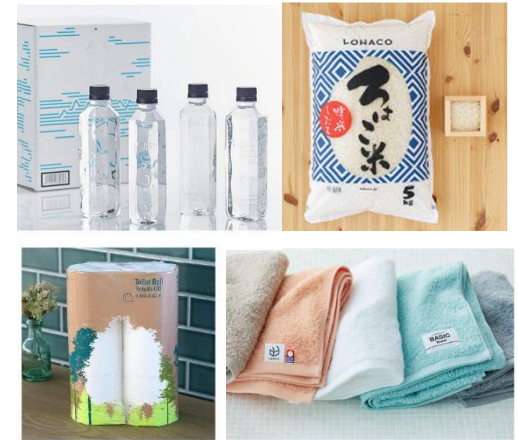
BtoBオリジナル商品の
販売強化



eコマースならではの
デザイン商品を新規投入



LOHACOオリジナル商品
新規投入

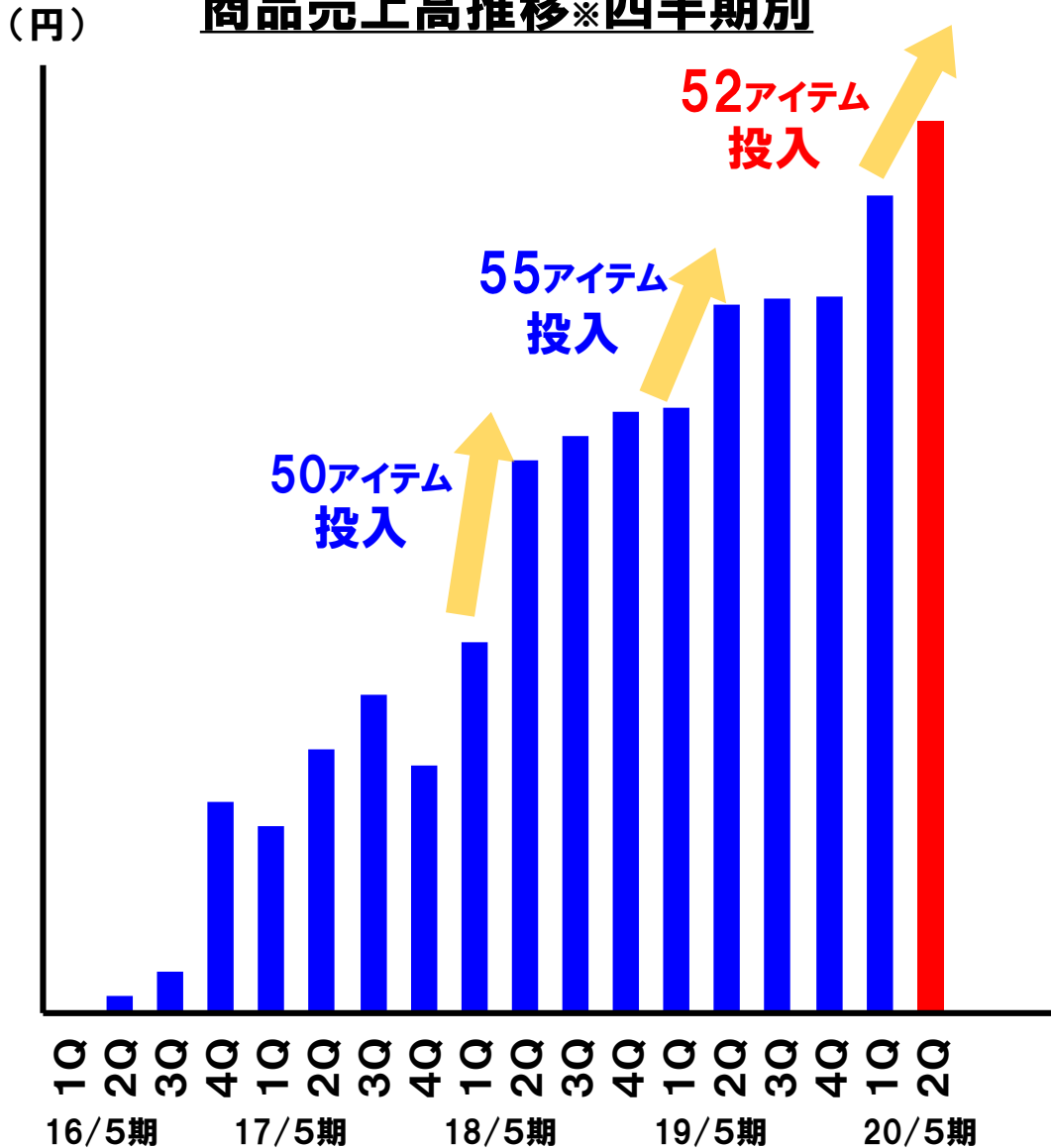


売上総利益率向上

※LOHACO在庫商品売上高を分母として算出 16

eコマースならではのデザイン商品

暮らしになじむLOHACO展
商品売上高推移※四半期別



eコマースならではのデザイン商品



LOHACOオリジナル商品新規投入

食品



トイレットペーパー



キッチン



タオル・スリッパ



今後さらに
開発スピードアップ

売上総利益率向上

戦略カテゴリ強化(化粧品)

化粧品大型販促(コスメデイズ)

LOHACO本店



PayPayモール店



- ✓ 1Q:大型販促実施せず全体の成長率とほぼ同水準
- ✓ 2Q:LOHACO本店で大型販促実施(9月)
⇒全体を上回る成長率
- ✓ 11月25日～12月2日
LOHACO本店・PayPayモール店で初の同時開催

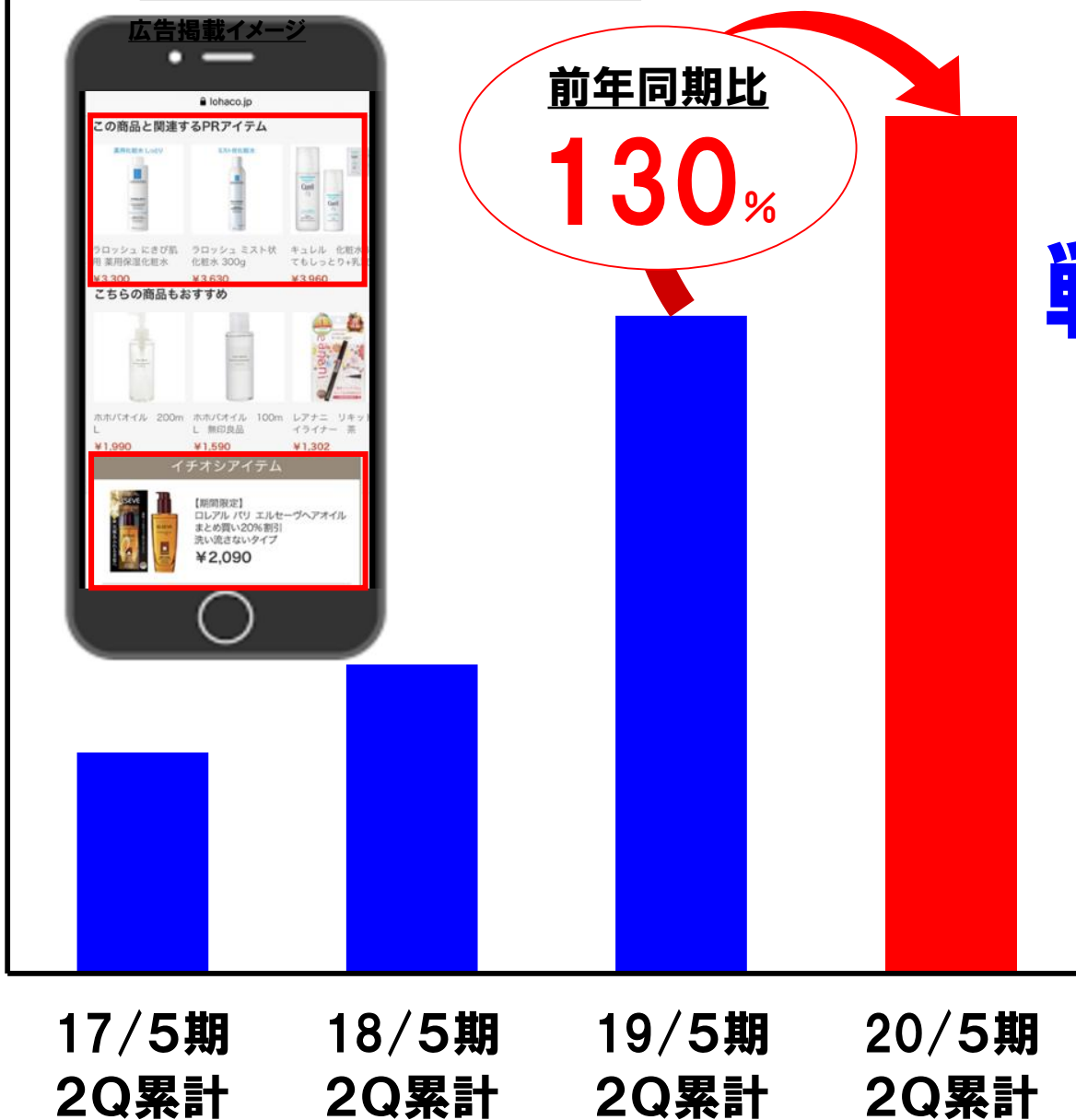
化粧品カテゴリ 国内受注金額 **200%超※**
※販促期間中の受注金額により前年同期比を算出

売上総利益率向上

広告フィー収入

(円)

広告フィー収入推移



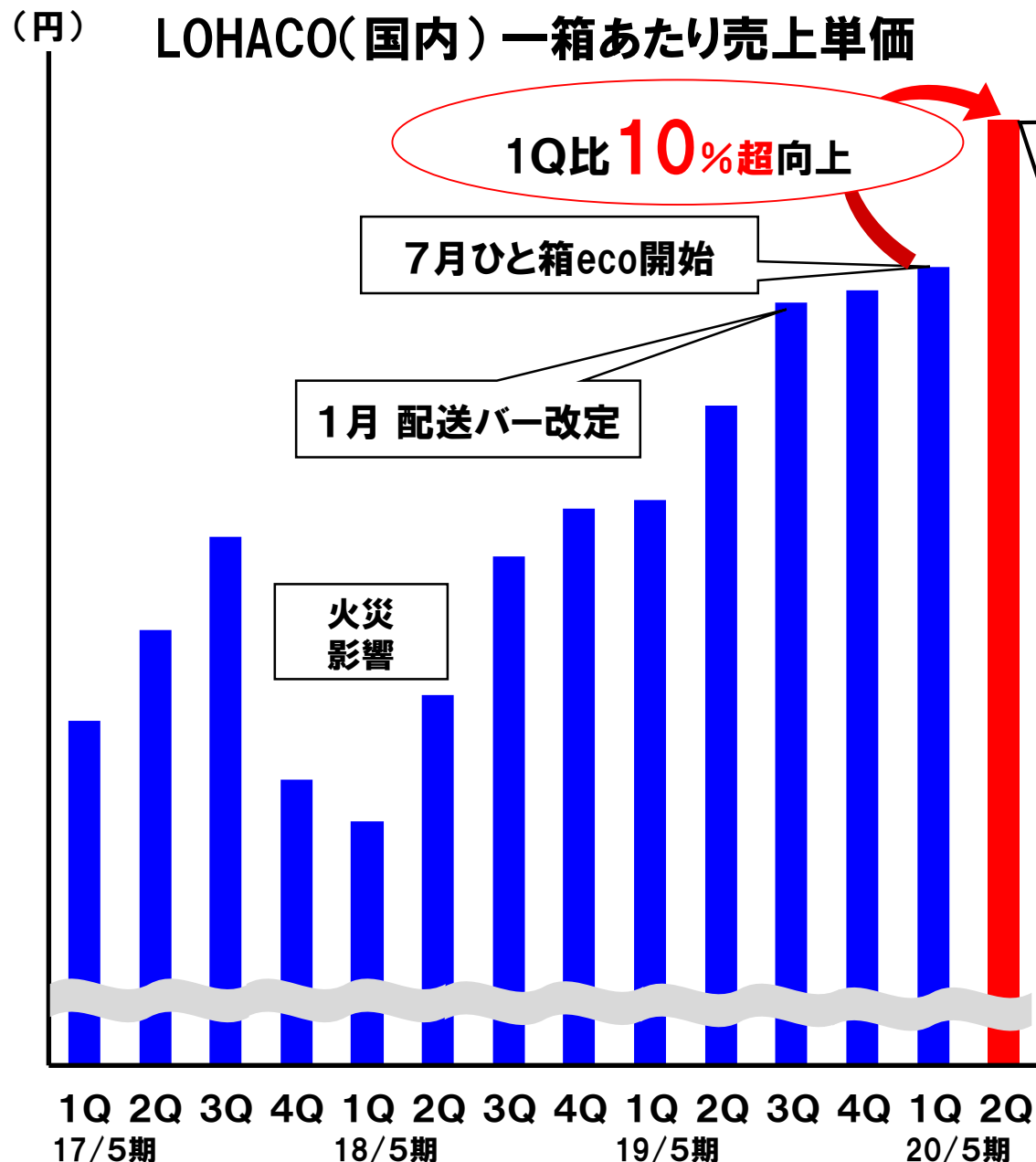
ビッグデータを活用し
戦略カテゴリ・商品等を強化

メーカーとの
Win-Winを継続

強化ポイント②

物流コスト低減とお届け品質向上の両立

一箱あたりの売上単価向上



- ✓ ひと箱eco※の対象商品拡大
2Qで約150アイテム追加、約1,900アイテムへ
- ✓ ビール(24本入り)ケース箱の同梱スタート
- ✓ PayPayモール店での販促効果(11月1日～)

※ひと箱eco

水やお茶など飲料における3本入り等のセット商品価格を割安に設定し、合計18kgまでの組み合わせなら飲料配送手数料がかからないサービス。ひと箱におさまるような買い方を促進し、配送コストを低減

配送コスト低減

配送時間の順守や
梱包品質の向上にも注力

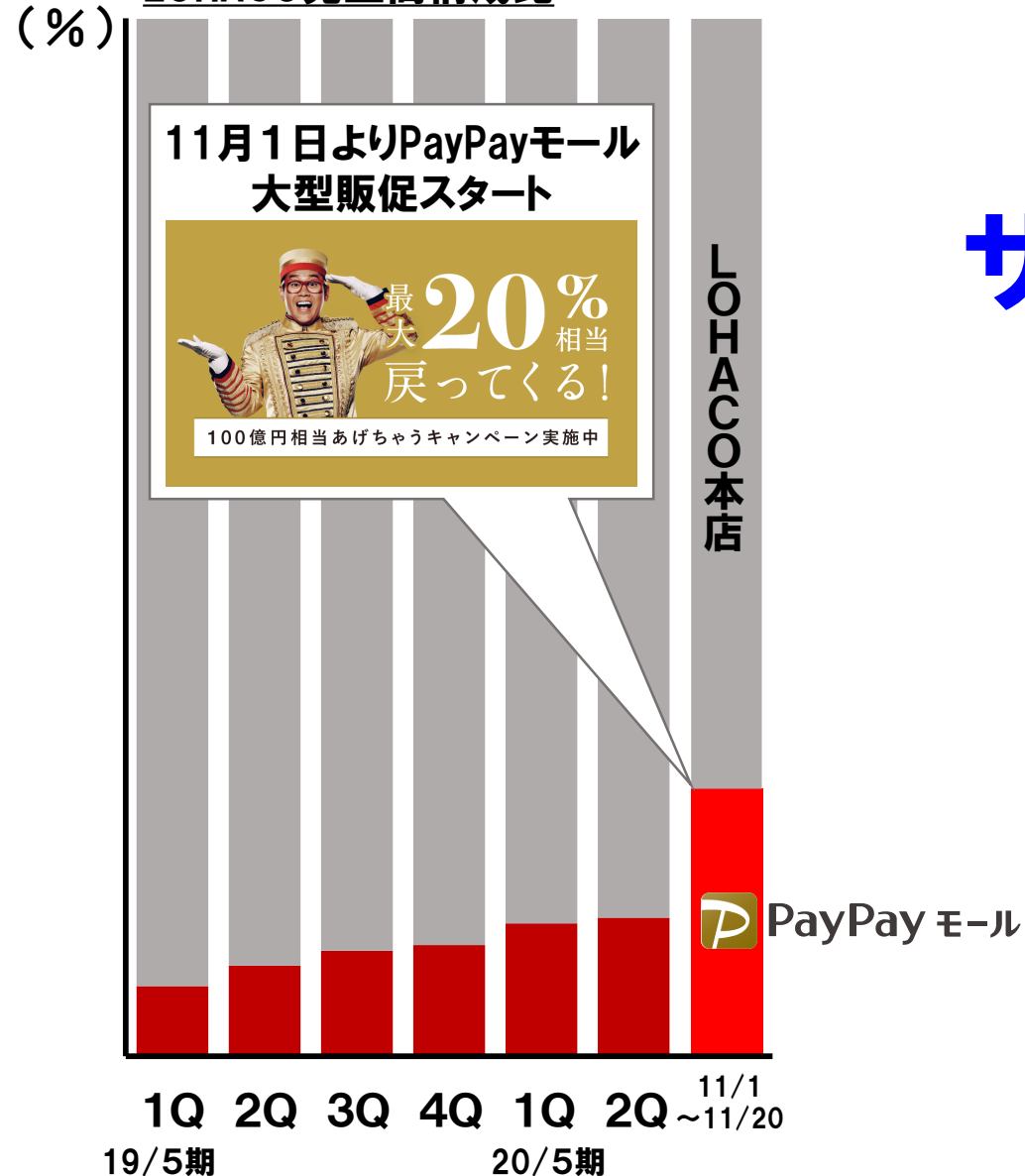
強化ポイント③

ヤフーとの連携をさらに強化

PayPayモール店の強化

PayPayモール店(Yahoo!ショッピング店※)

LOHACO売上高構成比



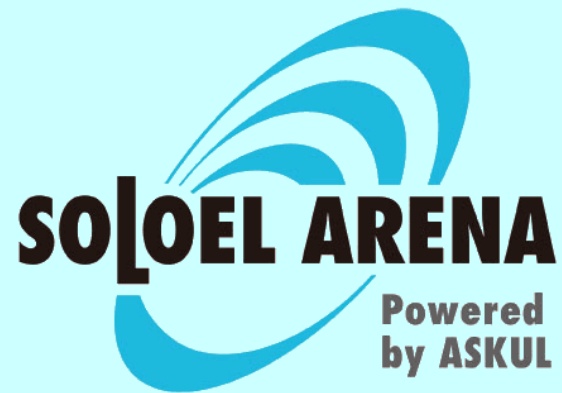
ヤフーとの連携により
サイト機能や販促をさらに強化



PayPayモール店の売上高拡大により
収益改善

※2019年10月16日にオープンしたPayPayモールへの出店にともない
「LOHACO Yahoo!ショッピング店」を「LOHACO PayPayモール店」に移行

BtoB 事業所向け



ASKUL

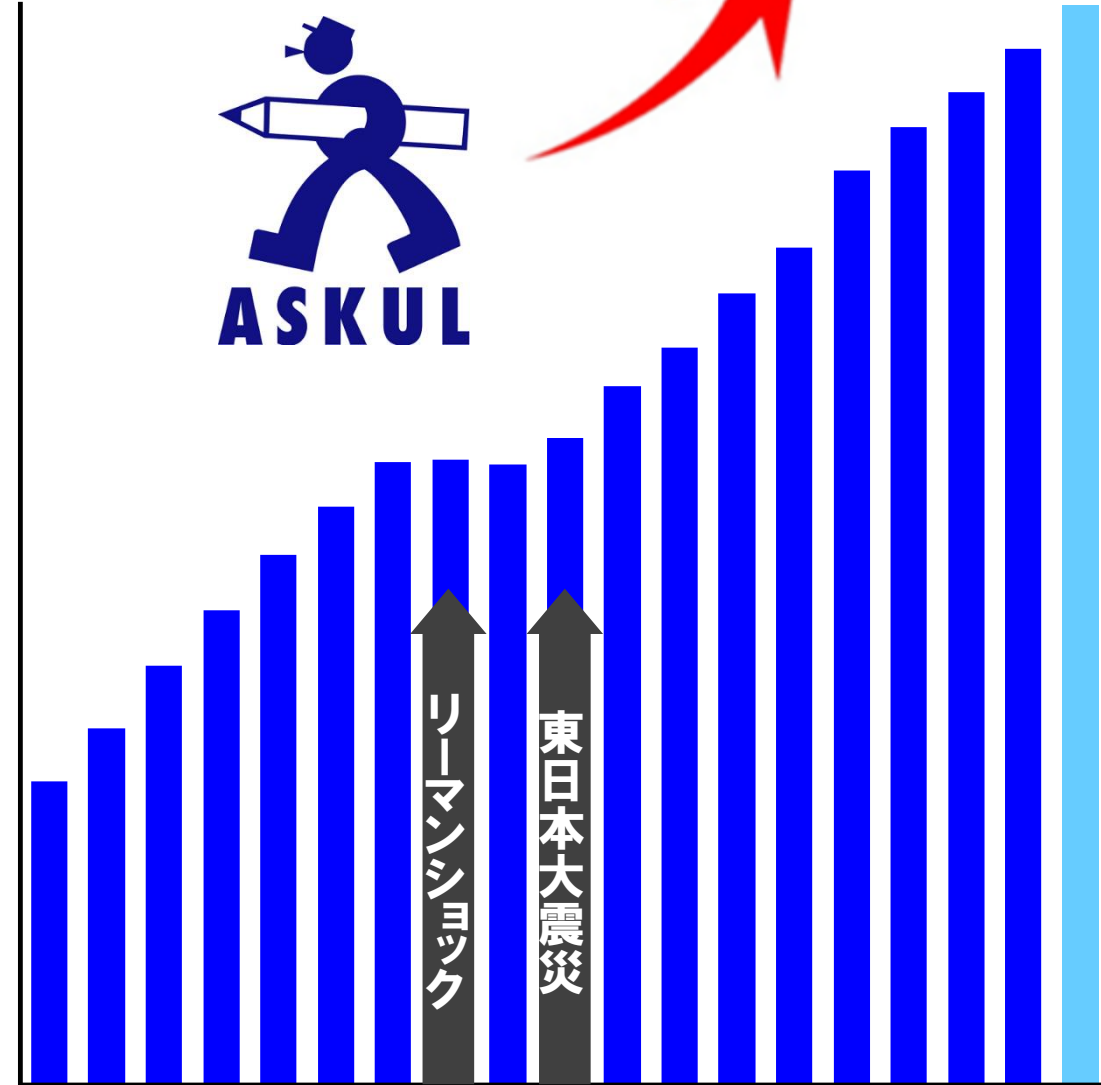
BtoB事業 売上高

(円)



20/5期 計画

3,291億円



10期連続
過去最高
売上高更新へ

02/5期 04/5期 06/5期 08/5期 10/5期 12/5期 14/5期 16/5期 18/5期 20/5期

BtoB事業 戦略イメージ

販売数

ヘッド商品
強化

さらに優位性のある価格で
オリジナル商品を投入



生活消耗紙



クリアホルダー

製造・建設業だけでなく
さまざまな業種に向け品揃え強化



耐火金庫



折りコン

ロングテール商品拡大

商品数

両軸から集客・購買機会を最大化

BtoB事業 安定的な増収増益

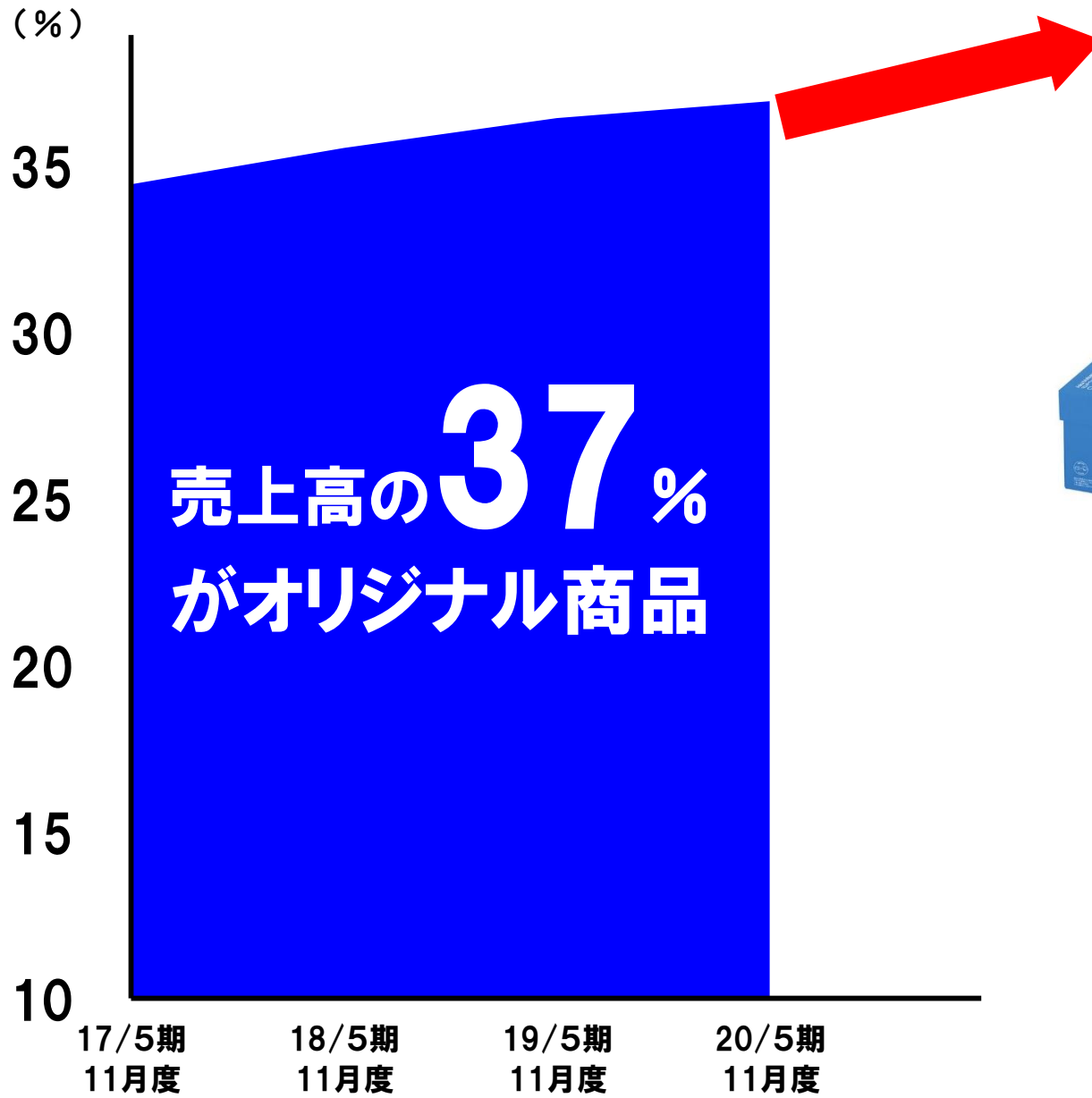
- ①オリジナル商品のさらなる拡大
- ②ロングテール商品の高成長によるシェア拡大
- ③Webの進化継続による売上高拡大

①オリジナル商品のさらなる拡大

オリジナル商品の拡大

単体

オリジナル商品※1売上高構成(BtoB在庫商品売上高)



オリジナル商品数※2

11/20時点 約**8,600**アイテム



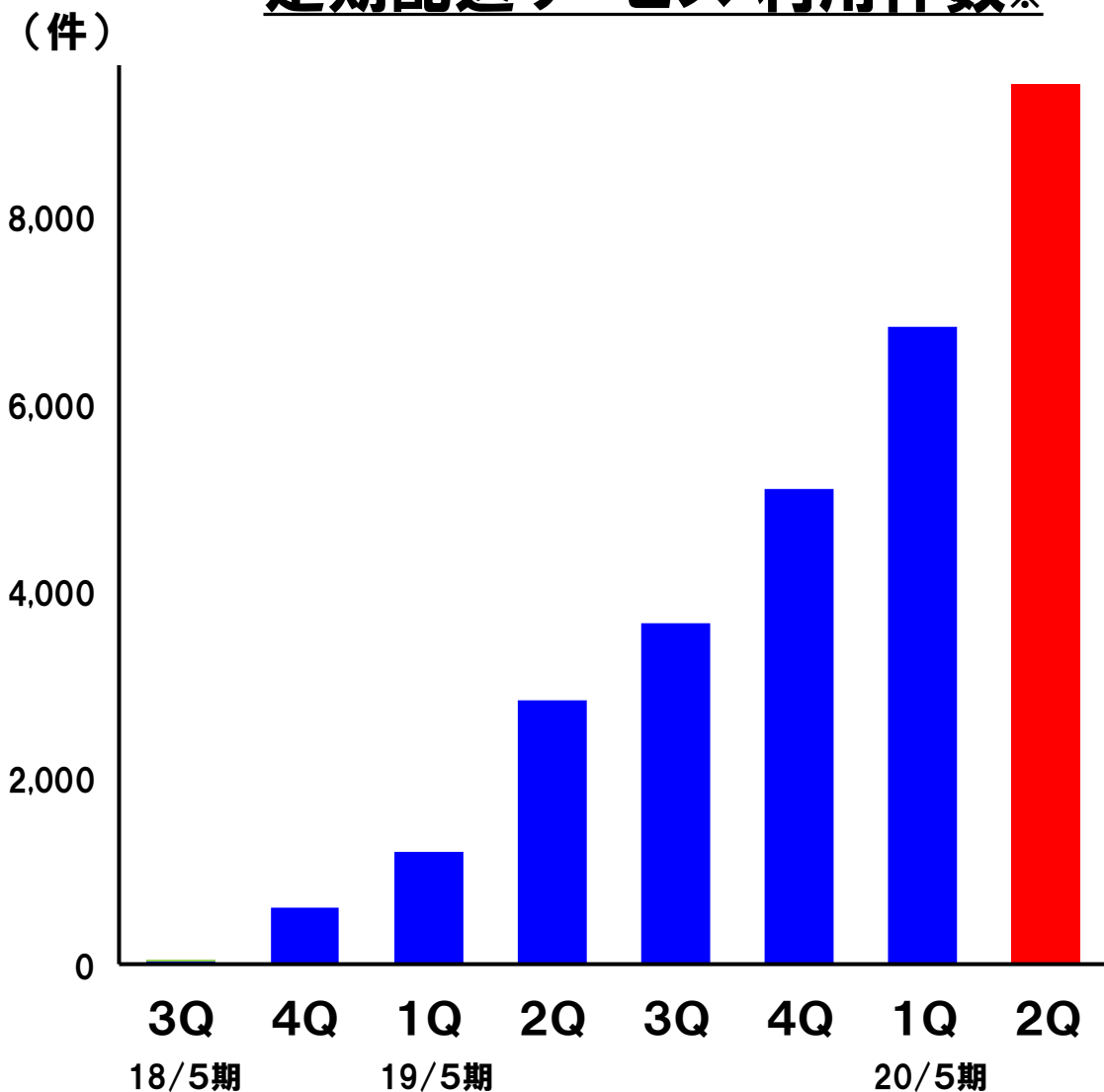
**差別化と収益力強化
を同時に実現**

※1 オリジナル商品にはアスクルでの限定販売商品も含む

※2 LOHACOのみで販売しているオリジナル商品を除外

定期配送サービス拡大によるオリジナル商品拡販と顧客基盤強化

定期配送サービス 利用件数※



※各四半期末時点の利用件数を集計

定期配送サービスのラインアップ

コピー用紙

衛生・介護用品
2Q開始

+

新たな商品カテゴリを追加予定

MRO

3Q開始予定

- ✓ 梱包テープ
- ✓ 段ボール
- ✓ 緩衝材
- ✓ 梱包フィルム
- ✓ ウレタン手袋

飲料

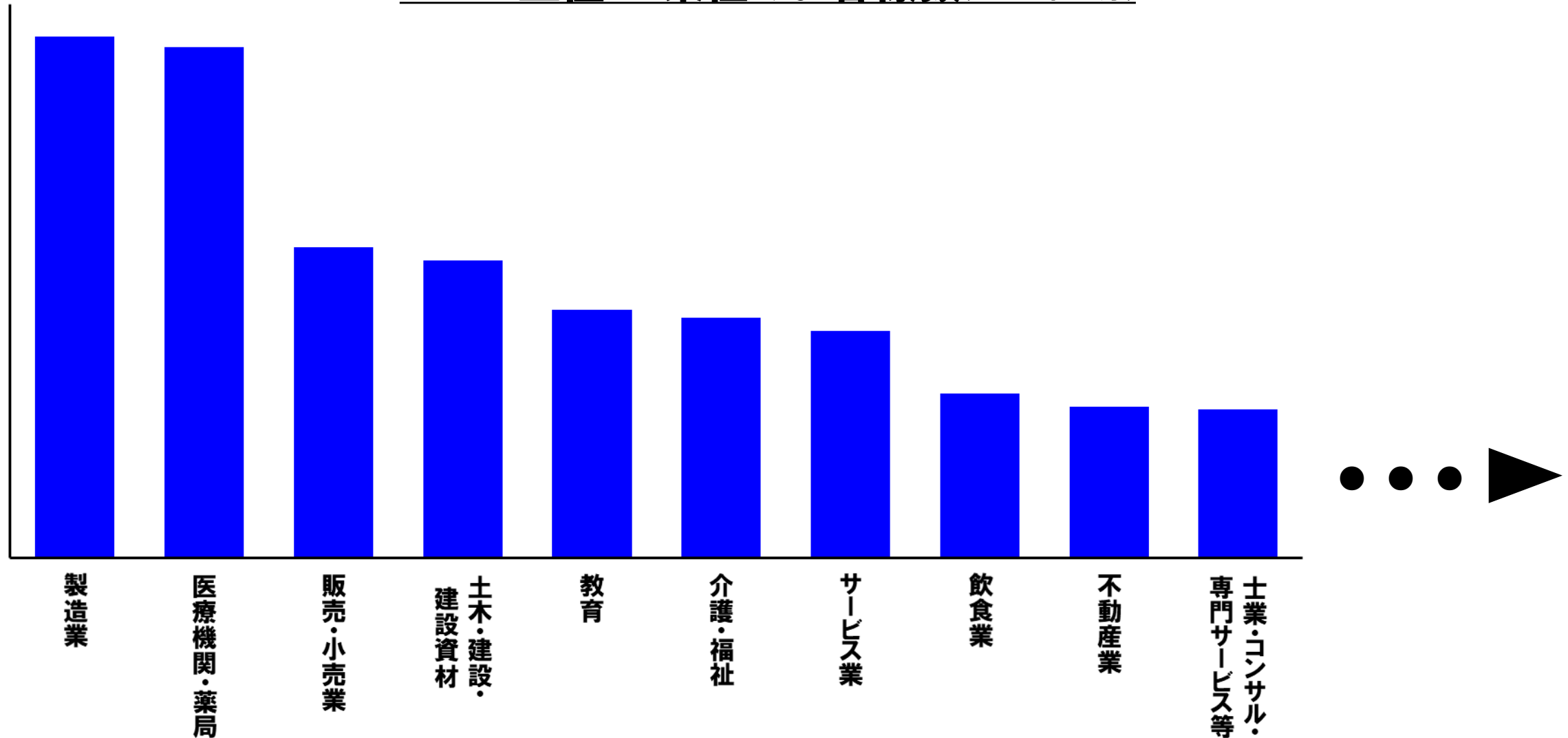
4Q開始予定

- ✓ ボトル飲料
- ✓ ウォーターサーバー水
- ✓ コーヒー
- ✓ ティーバッグ
- ✓ ジュース

②ロングテール商品の高成長によるシェア拡大

BtoB事業 お客様業種の広がり

BtoB 上位10業種のお客様数(2019年11月)



あらゆる業種のニーズに対応するロングテール商品の品揃えを目指す

取扱い商材数の拡大による成長

(万アイテム)



11/20時点 約**710万**アイテム

今後さらに、全カテゴリーで

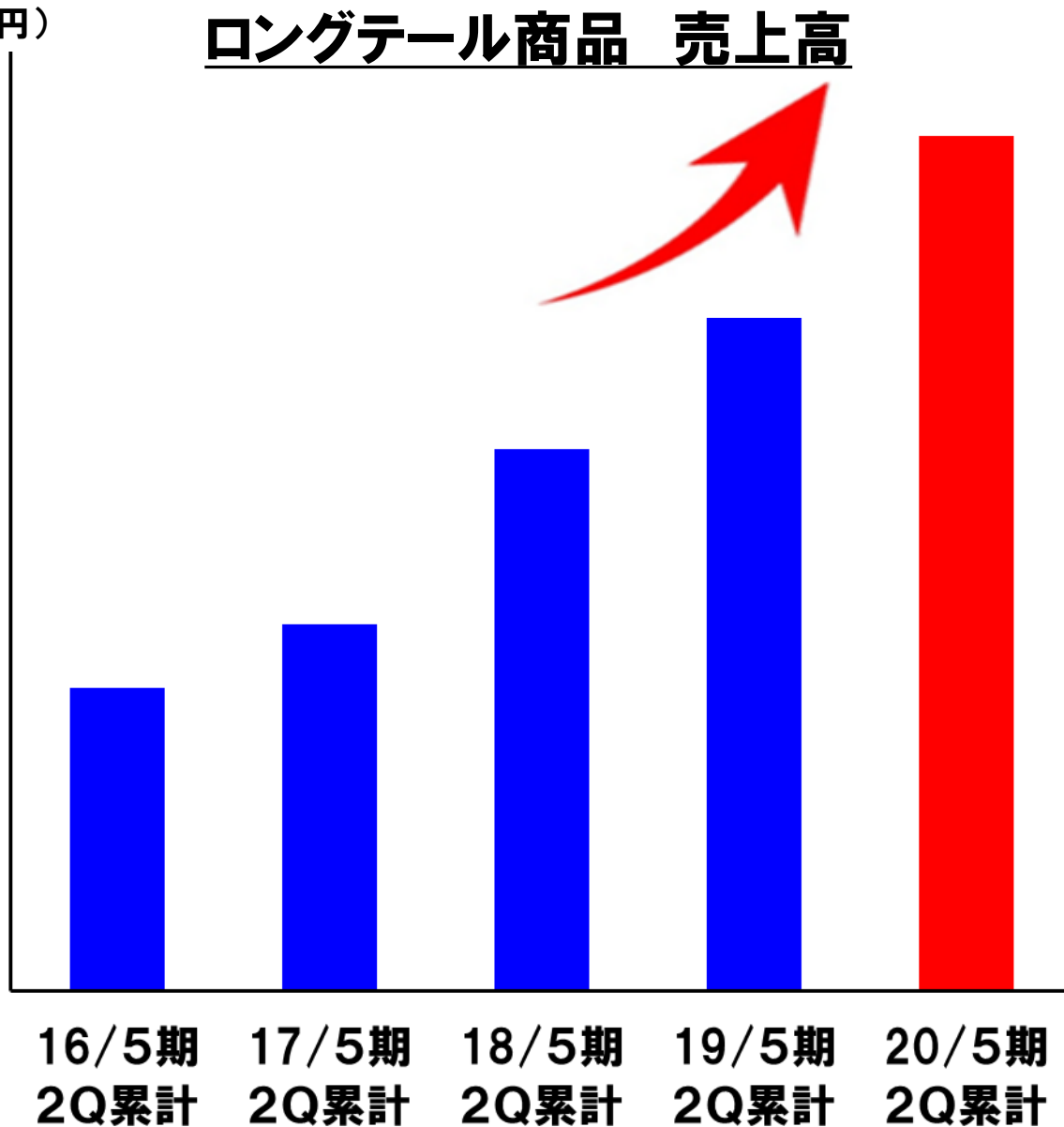
品揃え強化

売上高拡大

成長を牽引するロングテール商品

単体

ロングテール商品 売上高



ロングテール商品

20/5期2Q累計 売上高（前年同期比）

124%

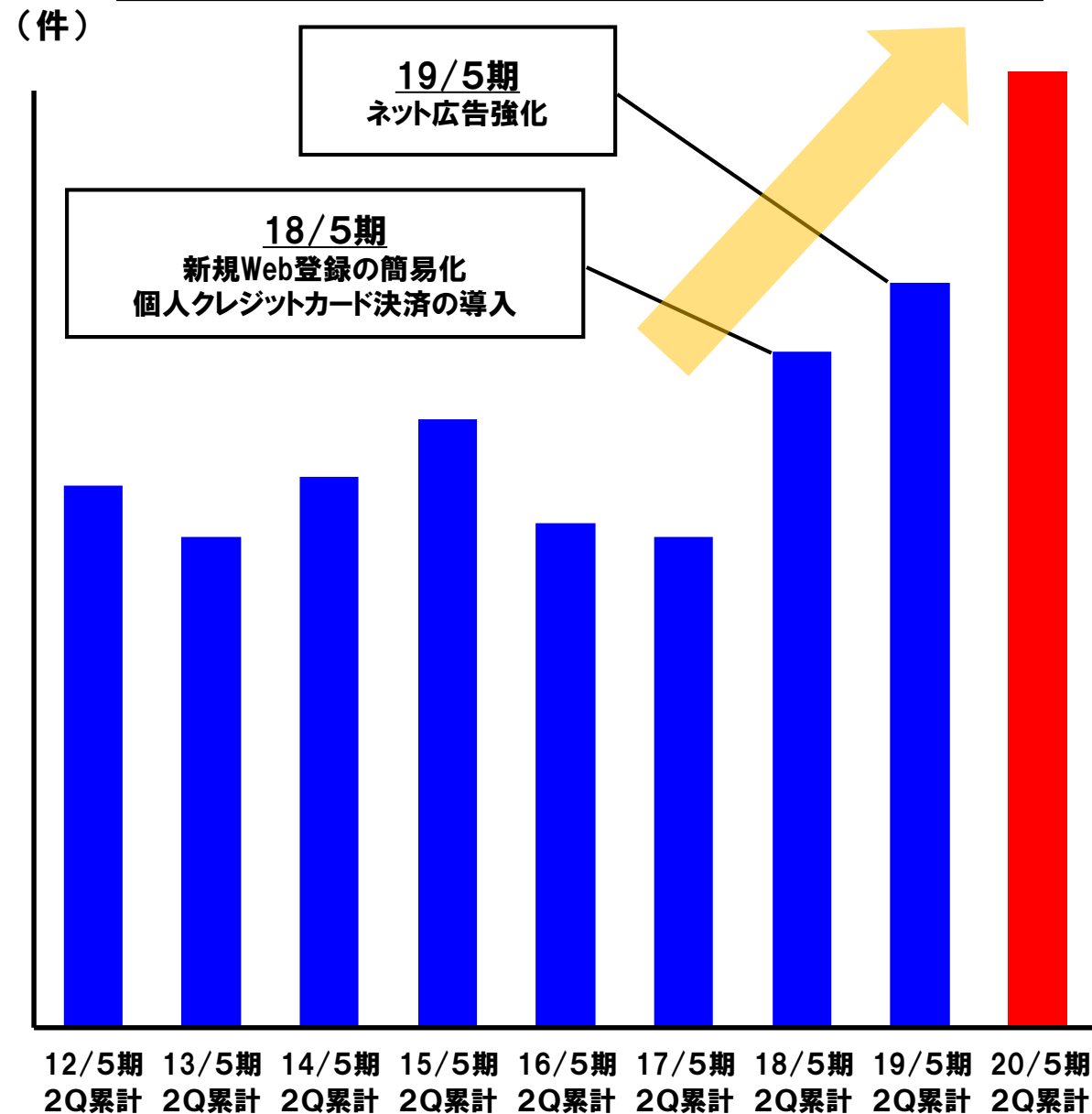
BtoB事業 売上高構成比



③Webの進化継続による売上高拡大

検索エンジン経由の新規お客様拡大

アスクルWebサイト 新規お客様登録数



お客様獲得数
過去最高

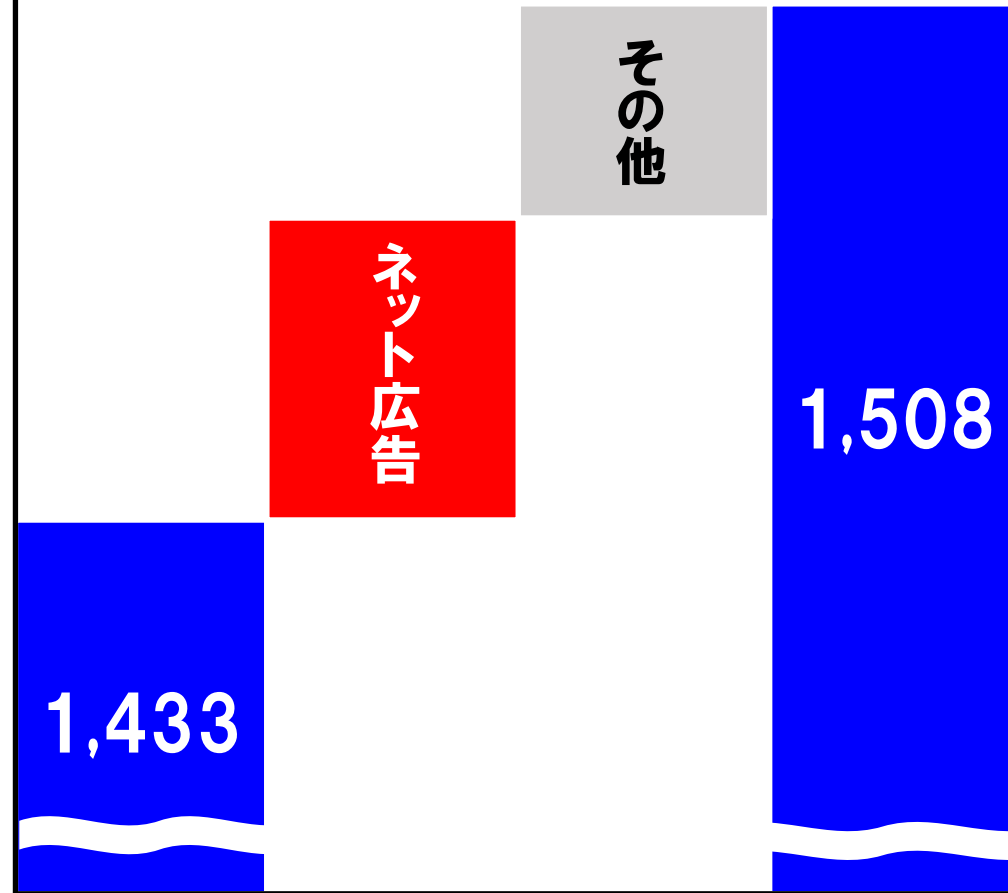
継続的成長の原動力

ネット広告により成長を加速

単体

BtoB事業(単体) 売上高の増加要因

(億円)



19/5期
2Q累計

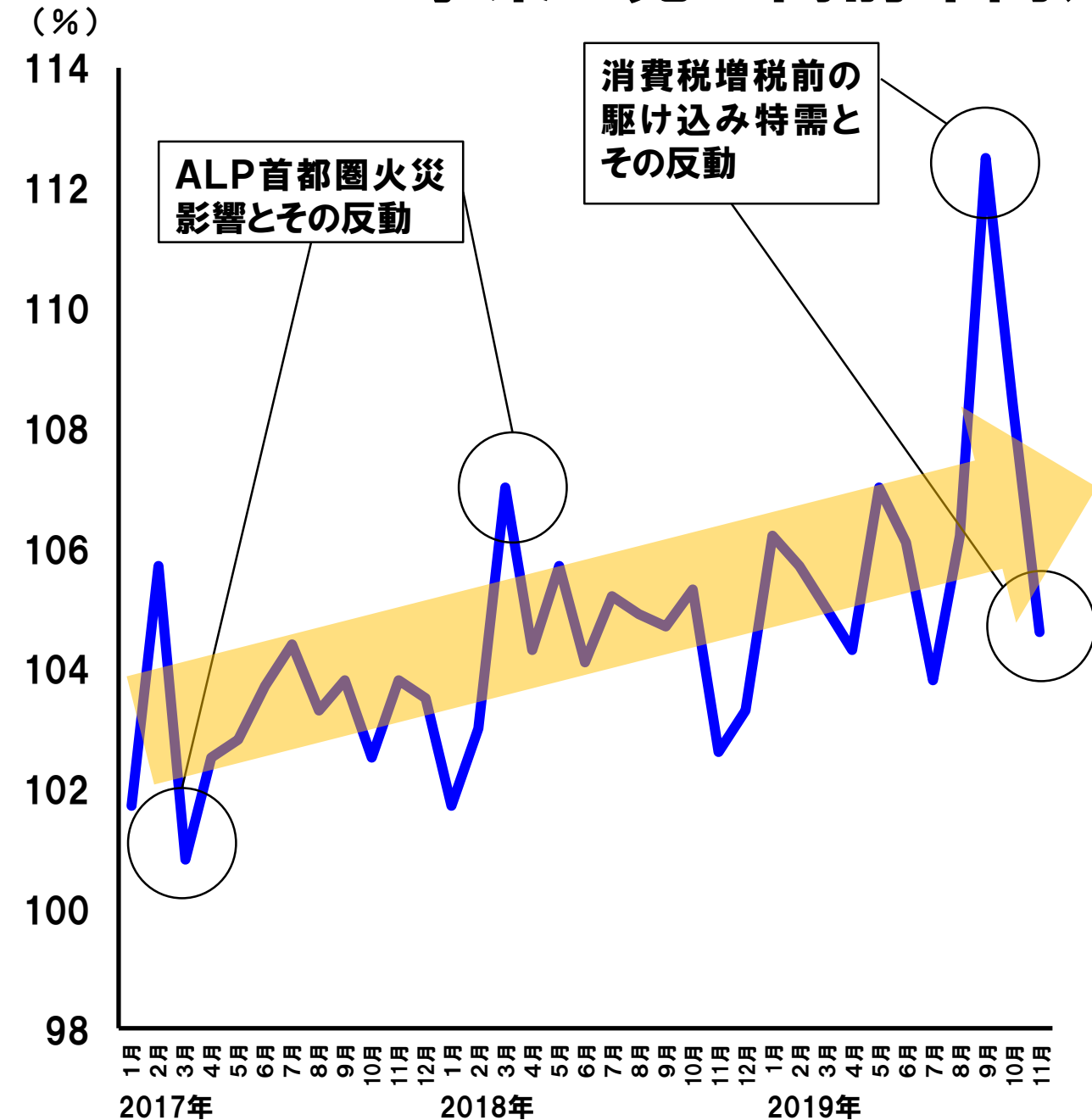
20/5期
2Q累計

ネット広告強化により
新規お客様数増加
購入商材領域が拡大

さらなる成長へ

BtoB事業の売上高前年同月度比(稼働日修正後)推移

単体



足元
成長を継続

付 録

20/5期 第2四半期 品目別売上高 単体

(億円)	19/5期 2Q累計		20/5期 2Q累計	
		前年同期比 %		前年同期比 %
OA・PC	480	103.7	496	103.5
文具	216	102.5	219	101.4
生活用品	596	118.7	612	102.7
ファニチャー	106	102.9	104	97.4
MRO	163	110.2	175	107.4
その他 (メディカル等)	127	118.8	140	109.7
合 計	1,691	110.1	1,748	103.4

**注力品目が
成長を牽引**

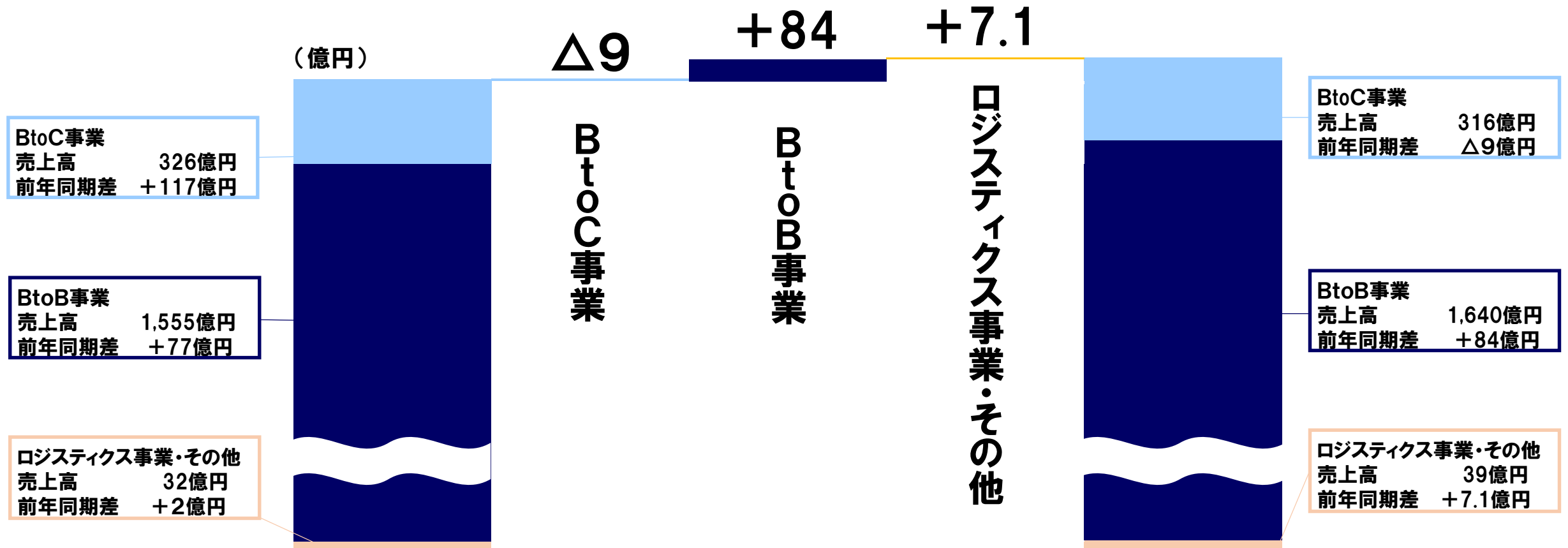
20/5期 第2四半期 連結売上高の増加要因

19/5期 第2四半期(実績)

売上高 1,914億円
前年同期差 +197億円
前年同期比 111.5%

20/5期 第2四半期(実績)

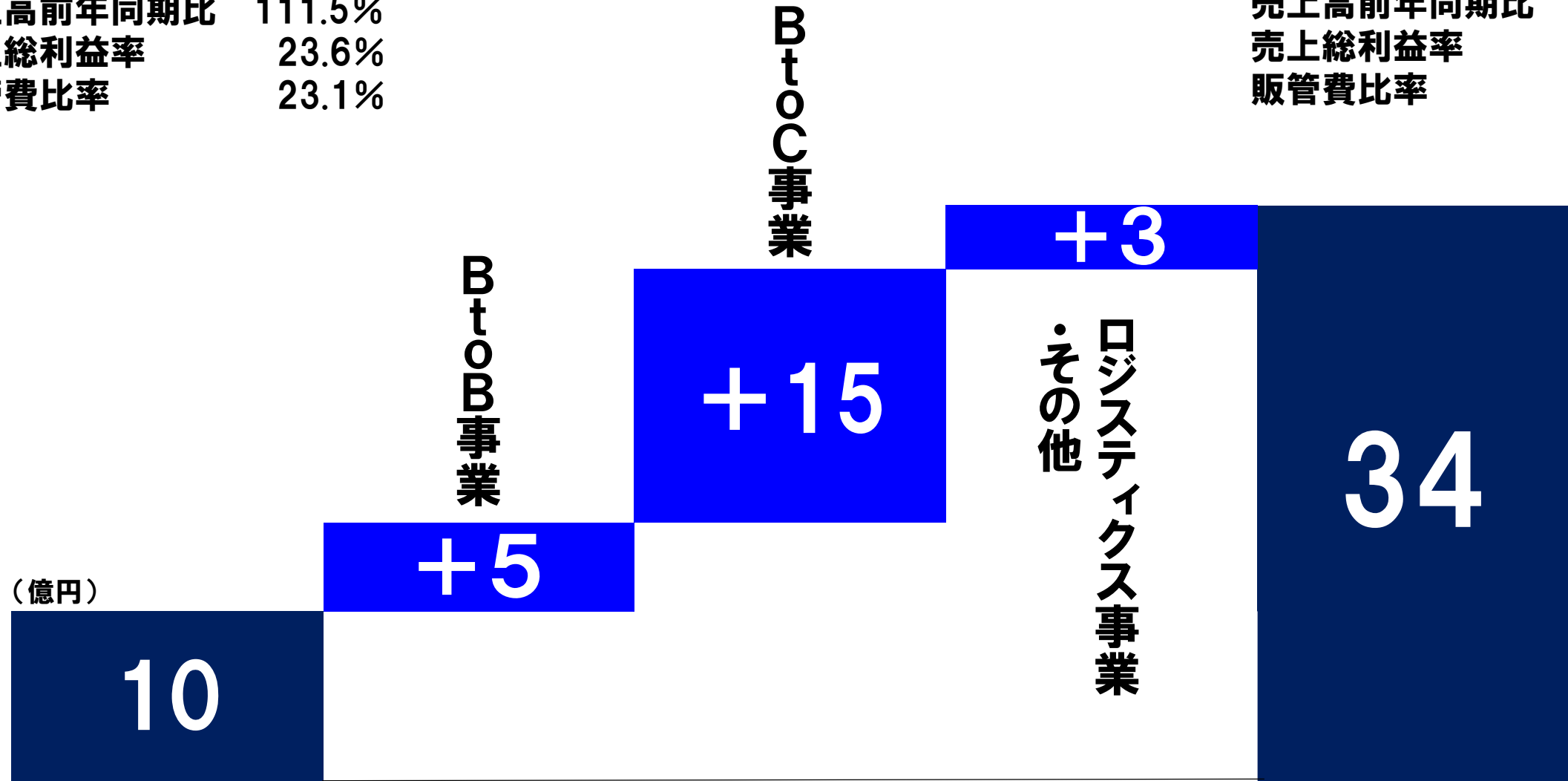
売上高 1,996億円
前年同期差 +81億円
前年同期比 104.3%



20/5期 第2四半期 連結営業利益の増減要因

19/5期 第2四半期(実績)
売上高前年同期比 111.5%
売上総利益率 23.6%
販管費比率 23.1%

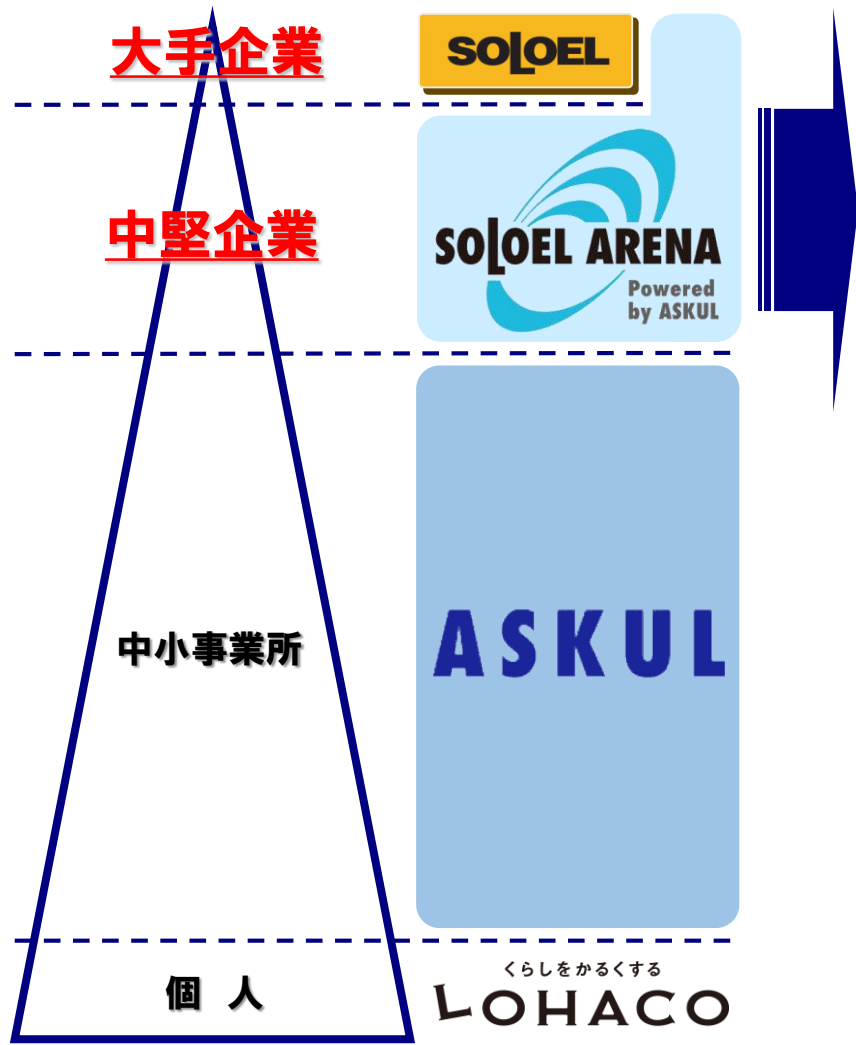
20/5期 第2四半期(実績)
売上高前年同期比 104.3%
売上総利益率 23.6%
販管費比率 21.9%



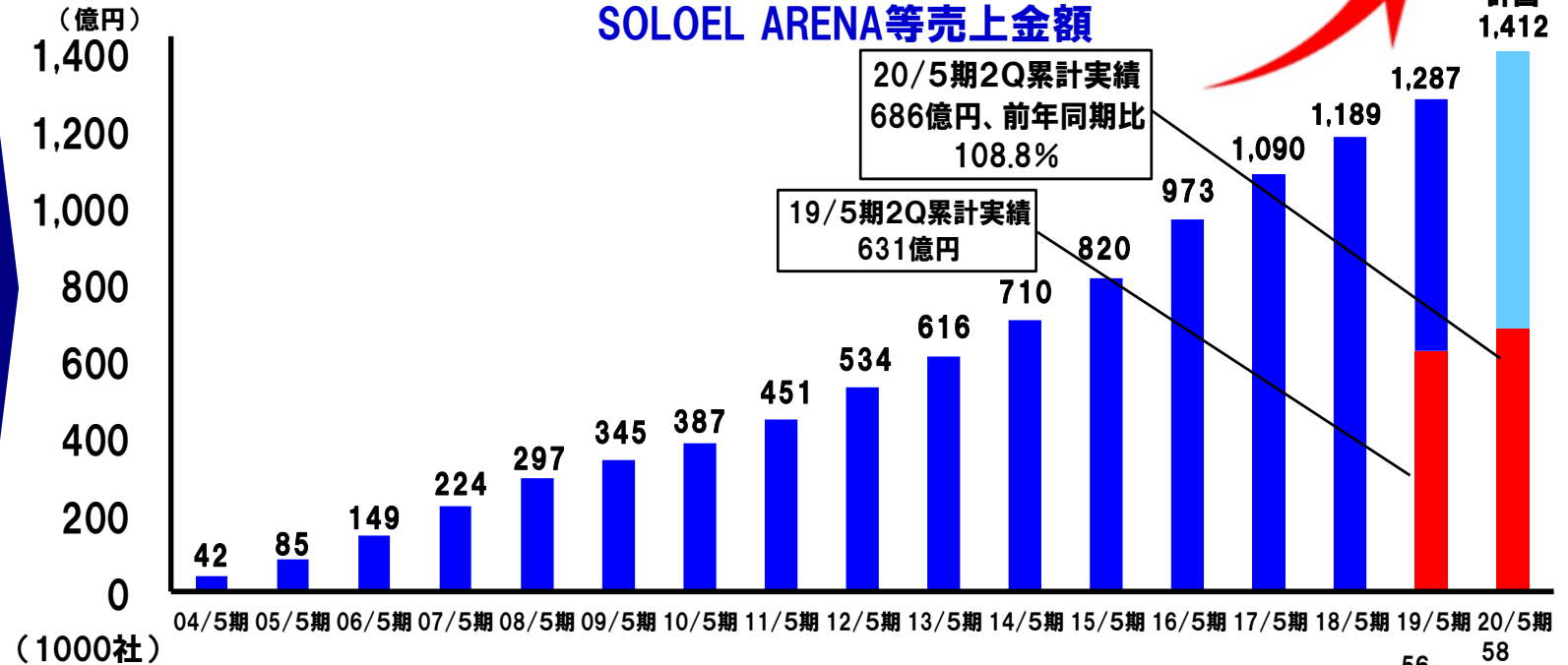
19/5期2Q累計 営業利益
(実績) 10億円

20/5期2Q累計 営業利益
(実績) 34億円

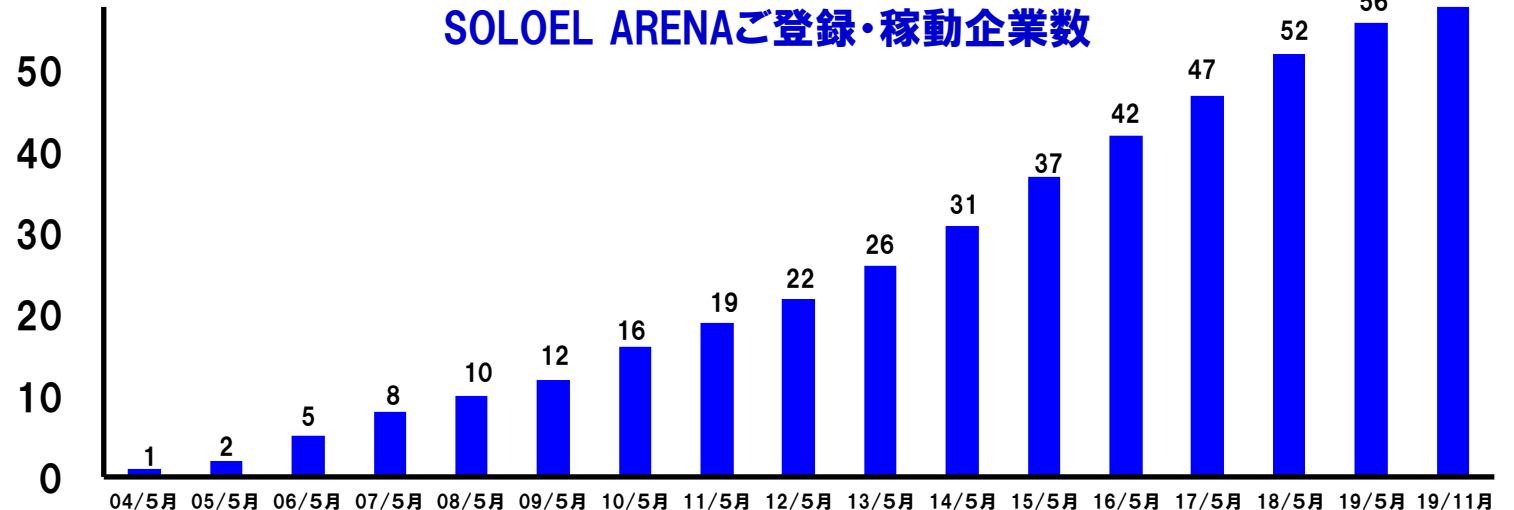
SOLOEL ARENA 順調に拡大



SOLOEL ARENA等売上金額



SOLOEL ARENAご登録・稼動企業数



2Q累計 前年同期比108.8%、BtoB事業の成長を牽引

20/5期 第2四半期 連結 売上総利益、販売費および一般管理費

売上総利益額 471億円 前年同期差 +18億円

売上総利益率 23.6% 前年同期と同水準

- BtoB事業は消費税増税対応(物流山崩しクーポン等)の影響により一時的に低下
- LOHACO事業の売上総利益率は着実に向上

販管費 436億円 前年同期差 △5億円

販管費比率 21.9% 前年同期差 △1.2pt

- 主に配送コスト削減によるLOHACO事業の変動費比率改善

<販管費の前年同期差の主な内訳>

- ・ 人件費 +3億円
- ・ 配送運賃 △7億円

20/5期 第2四半期 連結 設備投資

設備投資額 25億円(年間計画 74億円)

設備増設関連(AVC関西へのロボット導入等) 7.8億円

LOHACO関連ソフトウェア等 2.3億円

新商品データベース等 1.7億円

(参考)減価・ソフトウェア償却費 26億円(年間計画 56億円)

投資詳細

(単位:百万円)

科目名	19/5期 第2四半期	20/5期 第2四半期	
	金 額	金 額	前年同期比
【 設 備 投 資 額 】	3,416	2,520	△26.2%
有 形 固 定 資 産	1,722	1,010	△41.4%
無 形 固 定 資 産	1,693	1,509	△10.9%
建 設 仮 勘 定 (注 2)	854	191	△77.6%
ソフトウェア仮勘定(注2)	2,440	773	△68.3%

(注1) 設備投資額は当該期間の発生ベース額にて記載しております。

(注2) 建設仮勘定およびソフトウェア仮勘定は当該(四半)期末残高を記載し、一部消費税等を含んでおります。

20/5期2Qインターネット売上高比率、オリジナル商品

単体

インターネット売上高比率

	19/5期 第2四半期	20/5期 第2四半期	前年同期差
インターネット経由	83.4%	84.4%	+1.0ポイント
上記以外	16.6%	15.6%	△1.0ポイント

(注1) 売上高比率は、受注ベースで記載しております。

オリジナル商品

(単位:アイテム)

	19/5期 11月度	20/5期 11月度	前年同月度差
オリジナル商品数	8,935	9,500	+565
単体売上高構成比 (うちBtoB事業)	29.0% (36.5%)	30.1% (37.0%)	+1.1ポイント (+0.5ポイント)

(注1) 各数値には、医療機関向けカタログ、衛生・介護用品カタログを含みます。

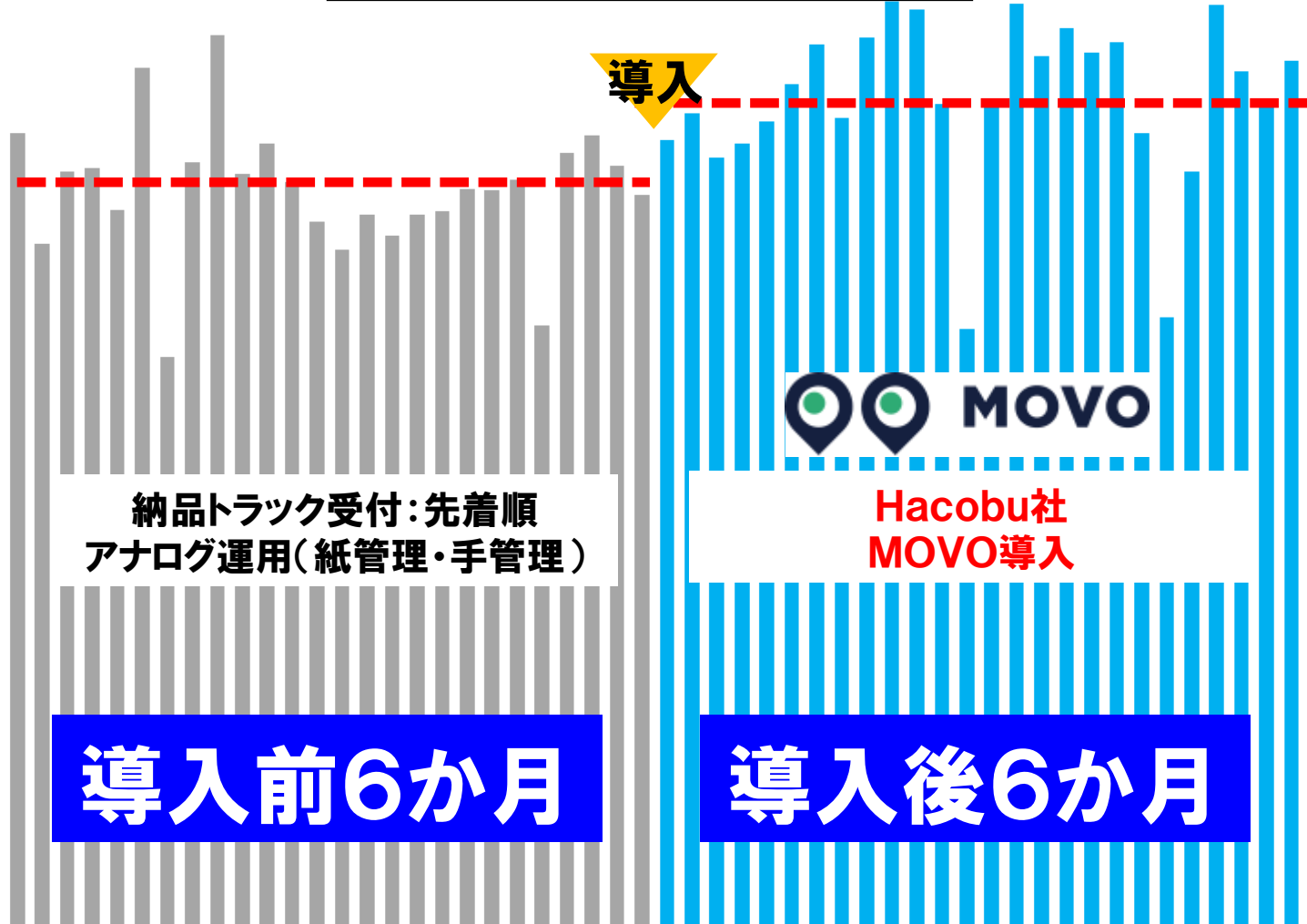
(注2) オリジナル商品数にはアスクルでの限定販売商品を含みます。またカタログ掲載だけでなくインターネットのみの掲載商品も含め算出しております。

(注3) オリジナル商品売上高構成比はオリジナル・コピーペーパーを含めて算出しております。

(注4) 18/5期4QよりBtoB事業のオリジナル商品売上高構成比はBtoB事業の在庫売上高を分母に算出しております。

入荷バース※予約システムの導入による入荷生産性向上

AVC関西での入荷生産性



入荷生産性

10% 超向上

トラックの平均待機時間

1/3以下

※トラックと倉庫の間で荷物の積卸しをするために、物流施設内でトラックを接車するスペース

AVC関西で効果検証し6センターに導入済み、他センターへも展開予定

「アスクール環境フォーラム2019」(2019年10月24日開催、後援:環境省)

お客様企業、メーカーなど183社357名参加

第4回目テーマ「**いま企業が考える、人と地球の未来づくり**」

2018年12月施行の「気候変動適応法」を踏まえ
企業としての気候変動への適応策推進を考える機会に

第1回 2016

「企業間連携を探る」

第2回 2017

「企業間連携を進める」

第3回 2018

「企業間連携を活かす」

当日の様子



環境省から「SBT※達成に向けたモデル事業参加企業」に選定

環境省の「令和元年度SBT達成に向けたCO₂削減計画策定支援モデル事業」に小売業で唯一選定(2019年10月)

※SBTとは、温室効果ガス排出削減目標を、パリ協定が目指す「2℃目標(2℃よりも十分低く保ち、1.5℃に抑える努力)」の達成に向け、科学的に根拠ある水準の目標(SBT:企業版2℃目標)にする取り組み。アスクルは2018年8月、国際的イニシアチブである「Science Based Targets」により認定された

SBT認定を受けている CO₂排出量削減目標(アスクルグループ全体)

2030年度までに

Scope1・Scope2※ : **排出量0(ゼロ)**

Scope3 : **12%削減**

※Scope1 は燃料の燃焼など自らによる温室効果ガスの直接排出
Scope2 は他者から供給された電気・熱・蒸気の使用に伴う間接排出
Scope3 はサプライチェーンにおけるその他間接排出が対象



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

