

平成 27 年 7 月 2 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

「2015 年 5 月 期 連 結 業 績 概 要」 の お 知 ら せ

「平成 27 年 5 月 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「2015 年 5 月 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 ン。

ま た、本 資 料 へ の 公 認 会 計 士 ま た は 監 査 法 人 の 関 与 は ご ざ い ま せ ン。

以 上



利益計画を達成し大幅増収増益 当期純利益は前期比186%

BtoB事業は収穫逦増を加速、全ての仕事場で圧倒的No.1を目指す
LOHACOはさらなる積極販促の展開と収益構造改革にチャレンジ

2015年7月2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、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。

「BtoB」とは、企業(Business)と企業(Business)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。

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 15年5月期総括

II 流通構造の変化への対応

III 16年5月期計画

IV BtoB事業戦略

V LOHACO事業戦略

15/5期 連結業績概要

	14/5期		15/5期				
	実績 百万円	売上高 比率 %	計画 百万円	実績 百万円	売上高 比率 %	計画比 %	前期比 %
売上高	253,408	100.0	277,000	276,759	100.0	99.9	109.2
売上総利益	55,701	22.0	61,500	60,814	22.0	98.9	109.2
販売費および 一般管理費	51,425	20.3	55,000	53,965	19.5	98.1	104.9
営業利益	4,276	1.7	6,500	6,849	2.5	105.4	160.2
経常利益	4,449	1.8	6,460	6,959	2.5	107.7	156.4
当期純利益	2,165	0.9	3,400	4,032	1.5	118.6	186.3

➤ 売上高は着実に成長
前期比109.2%

➤ 販管費比率
前期差0.8pt改善

➤ 利益計画を達成し
大幅増益
当期純利益は
前期比186.3%

15/5期 連結業績【事業別】

		15/5期					
		1Q 期間	2Q 期間	3Q 期間	4Q 期間	通期	前期比
		億円	億円	億円	億円	億円	%
売上高	BtoB事業等	589	640	647	690	2,568	106.4
	LOHACO	40	48	52	58	199	164.7
	連結合計	630	689	699	748	2,767	109.2
営業利益	BtoB事業等 (営業利益率)	12 2.2%	23 3.7%	30 4.7%	36 5.3%	103 4.0%	143.3
	LOHACO	△ 9	△ 8	△ 7	△ 7	△ 32	—
	子会社一過性損失	—	△ 2	△ 0	—	△ 2	—
	連結合計	3	12	22	29	68	160.2
	(営業利益率)	0.6%	1.8%	3.3%	3.9%	2.5%	

➤ 売上高

BtoB事業等は**成長継続**

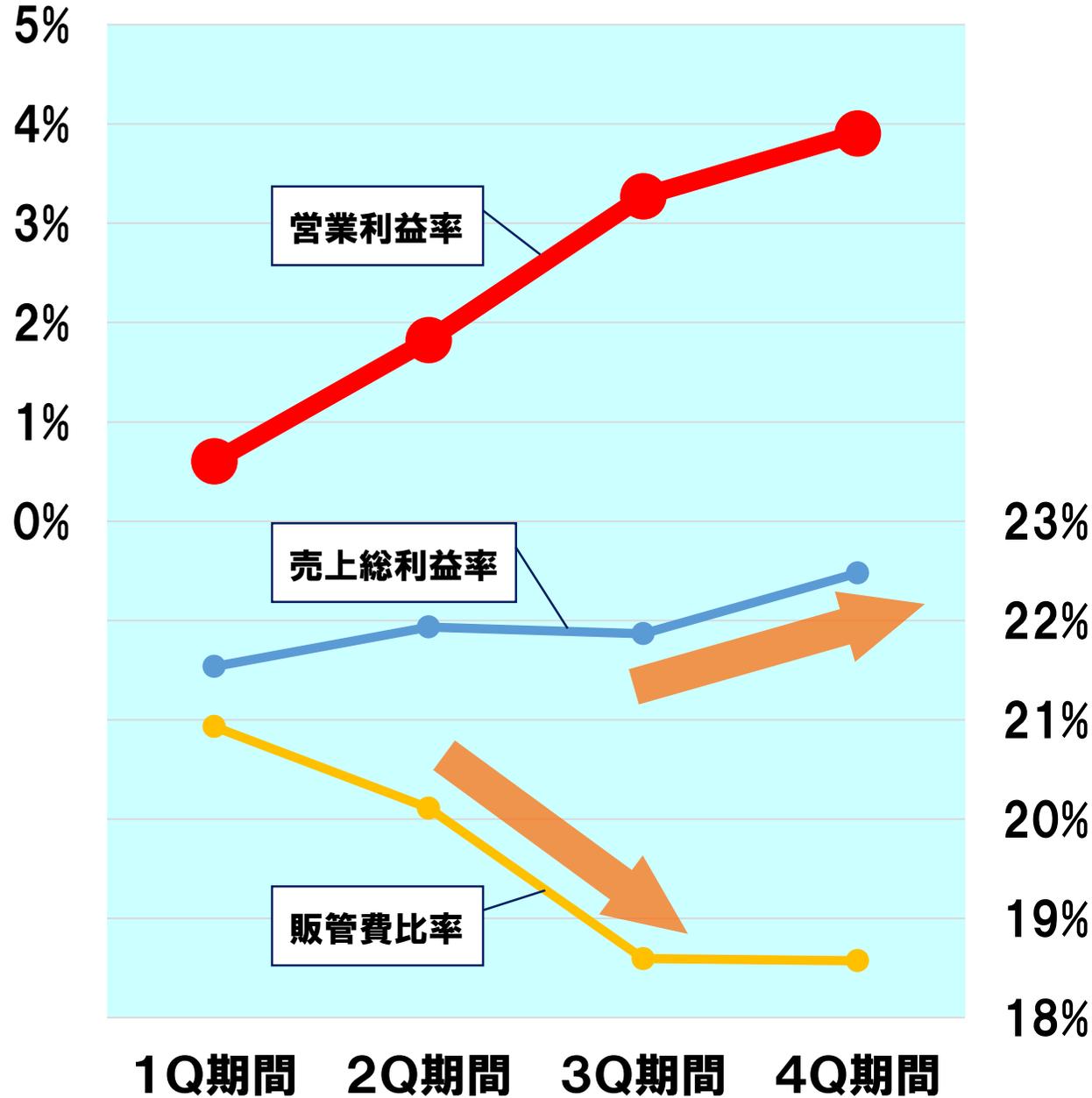
LOHACOは**前期比164.7%**

➤ 営業利益

BtoB事業等は**収穫逡増**
通期100億円を突破

LOHACOは**着実に改善**

15/5期 連結業績 四半期別営業利益率の推移

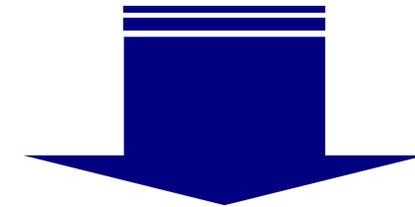


➤ 売上総利益率改善

- 継続的な原価低減活動
- 価格改定(競争優位は堅持)

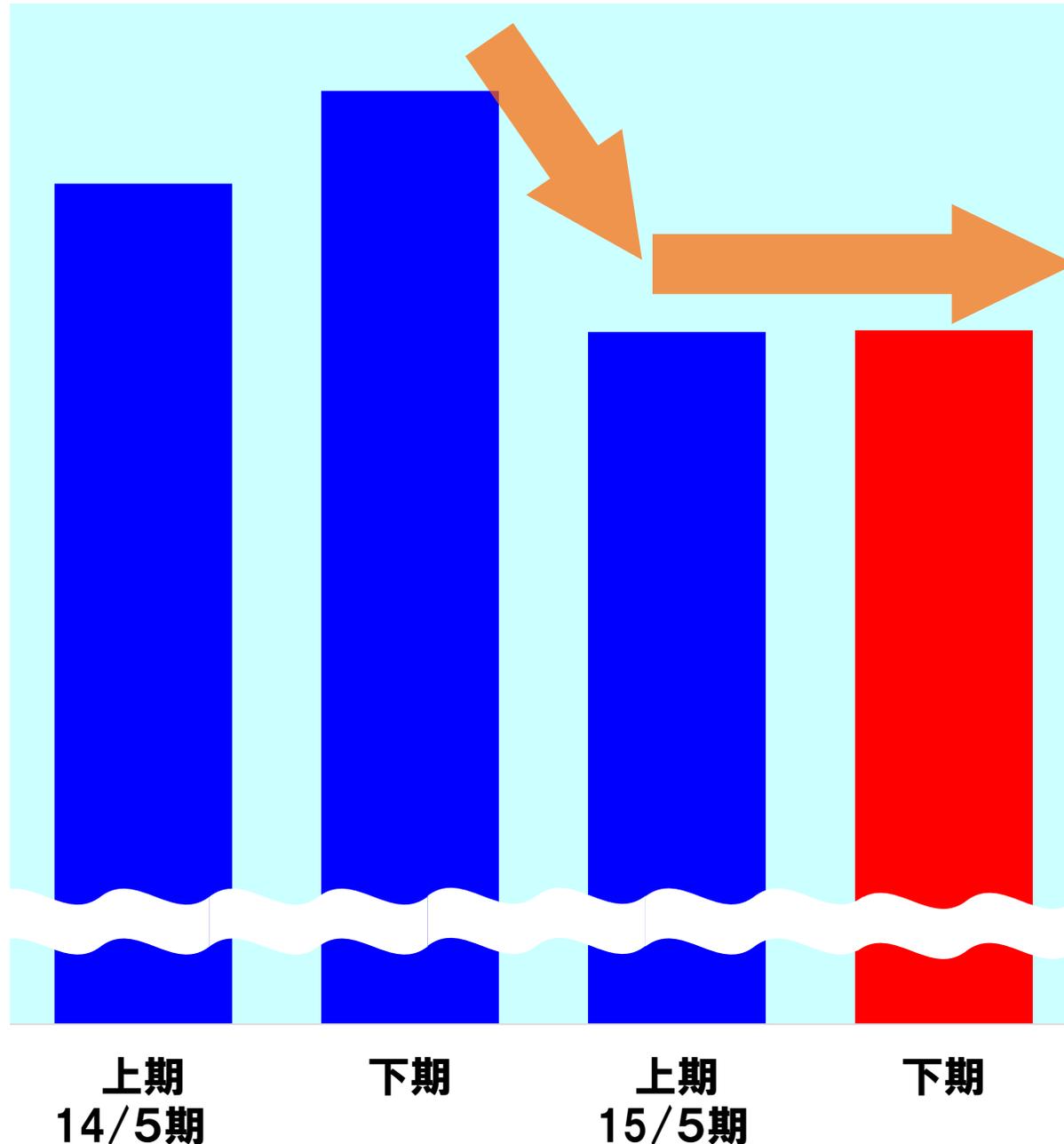
➤ 販管費比率改善

- 償却費等の固定費圧縮
- 売上高拡大効果



営業利益率改善

庫内作業単価(全センター平均)

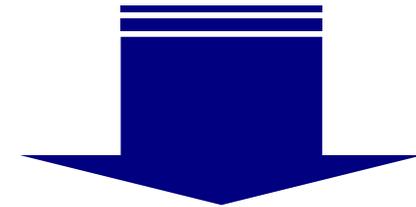


現場視点での改善

- ・在庫商品の最適配置
- ・梱包・補充作業の平準化

設備・システム投資による改善

- ・既存マテハン設備能力の増強



**生産性は
大幅に改善
かつ安定継続**

I 15年5月期総括

II 流通構造の変化への対応

III 16年5月期計画

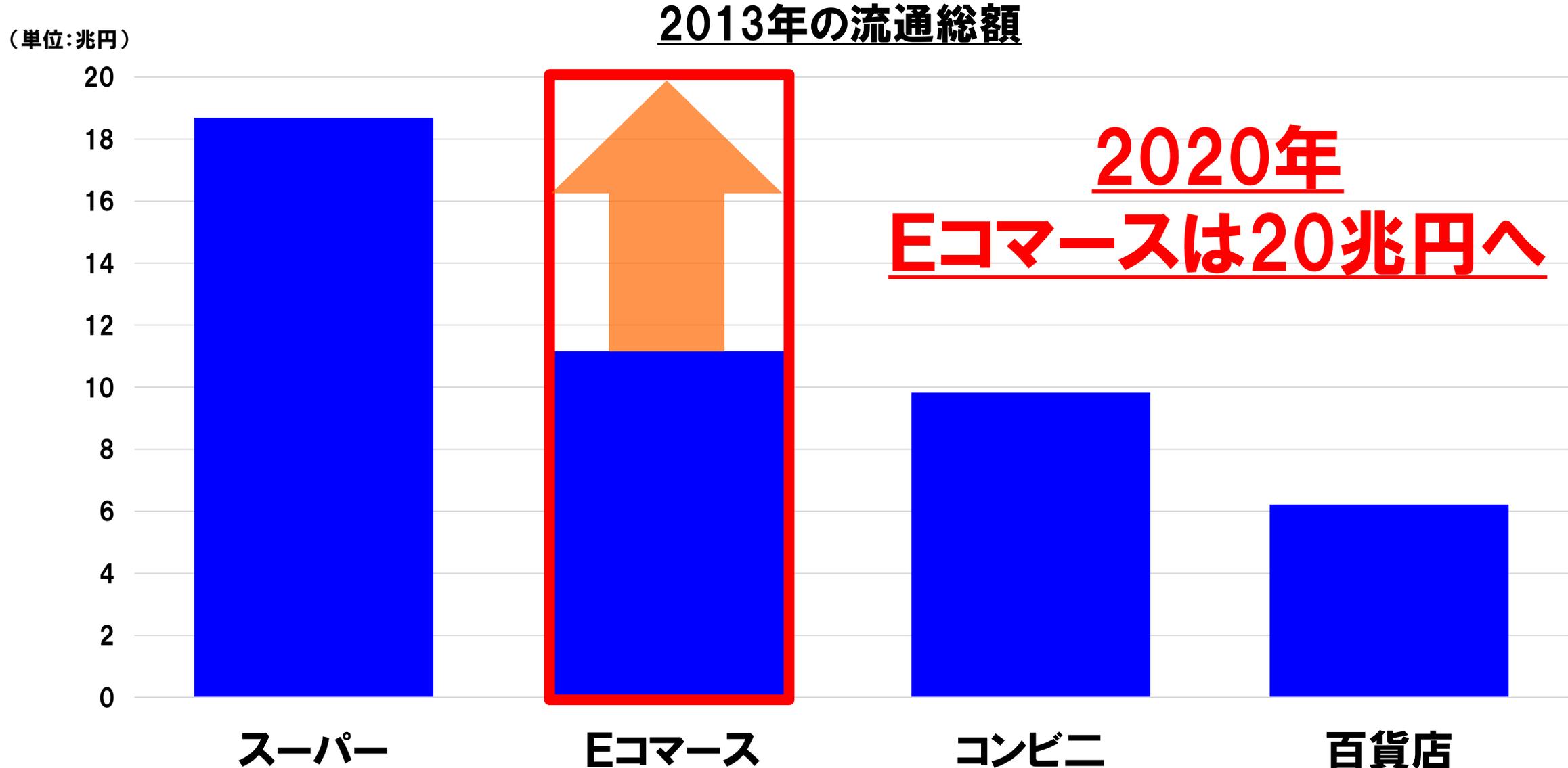
IV BtoB事業戦略

V LOHACO事業戦略

3年前の問題意識(ヤフー株式会社と業務・資本提携契約時)

**Eコマースが台頭し
流通構造が激変する**

お客様の需要を受けてEコマース急拡大



流通構造の激変～3つのポイント～

流通の垣根がなくなる
(リアル vs ネット、BtoB vs BtoC)

物流を制するものがEコマースを制する

ECでマーケティングが変わる
(ビッグデータの活用がキーとなる)

流通構造の激変～3つのポイント～

流通の垣根がなくなる
(リアル vs ネット、BtoB vs BtoC)

大手GMS

ネット通販に注力
オムニチャネル
戦略を駆使
(リアルとネットの融合)

EC最大手

「産業・研究開発
用品ストア」を
オープン
(BtoBへ領域拡大)

流通の垣根を越えた競争が激化

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

EC市場売上高

300億円

200億円

100億円



LOHACO



大手GMS系
ネットスーパー

ECサイト
B社

ECサイト
A社

大手GMS系
ネットスーパー

5年

10年

※アスクル調べ

国内Eコマース 最速成長

流通構造の激変～3つのポイント～

物流を制するものがEコマースを制する

The image shows three black quadcopters flying in a clear sky. Each drone is carrying a large, light-brown cardboard box. The drone in the foreground is the largest and most detailed, showing its four propellers and camera. The other two drones are smaller and positioned further away, one above and one below it. The overall scene suggests a delivery or logistics operation.

**Eコマースの
市場獲得に向け
流通各社の
物流競争が激化**



★ ASKUL Logi PARK 首都圏
(2013年7月)

★ 大阪DMC
(2013年5月リニューアル)



● 福岡センター
(2016年1月)
リプレイス稼動予定

● 名古屋センター
(2004年9月)

★ BtoB事業 + LOHACO
● BtoB事業のみ

● 仙台DMC
(2007年8月)

● DCMセンター
(2002年4月)



★ 横浜センター
(2016年5月)
リプレイス稼動予定

BtoB事業を基盤に

LOHACOの物流プラットフォームを垂直立上げ

さらなる省人化による効率化

～ 交付金を活用し自社センターをゼロから構築～

ASKUL Logi PARK 福岡 概要

- 所在地 : 福岡市東区みなと香椎二丁目
- 規模 : 敷地面積 約25,000m²/延床面積 約53,000m²
- 構造 : 地上4階建 柱RC造梁S造(自社所有:助成金活用)
- 投資規模 : 土地・建物・マテハン総計 約100億円*(見込)
- 交付金 : 約14億円(土地・建物・設備の合計)
- 稼働開始 : 2016年1月(予定)

※交付金含まず



完成イメージ

面積
既存センターの
2倍
の広さ

商品
当日・翌日配送商品
2倍
に増加

最大出荷能力
既存センターの
2倍
に増強

好立地への既存センター移転拡充により 首都圏の出荷増に対応

ASKUL Logi PARK 横浜 概要

- 所在地：神奈川県横浜市鶴見区生麦二丁目
- 規模：敷地面積 25,500m²/延床面積 50,000m²
- 構造：地上5階建 柱RC造梁S造(全棟賃借)
- 投資規模：マテハン設備等約43億円(見込)
- 稼働開始：2016年5月(予定)



完成イメージ

面積
既存センターの
2倍
の広さ

商品
当日・翌日配送商品
2倍
に増加

最大出荷能力
既存センターの
2倍
に増強

メーカー直販モデルに社会最適なアスクル物流プラットフォームを提供



**ネスレ日本の
直販事業に
効率的な
物流・配送網を提供**

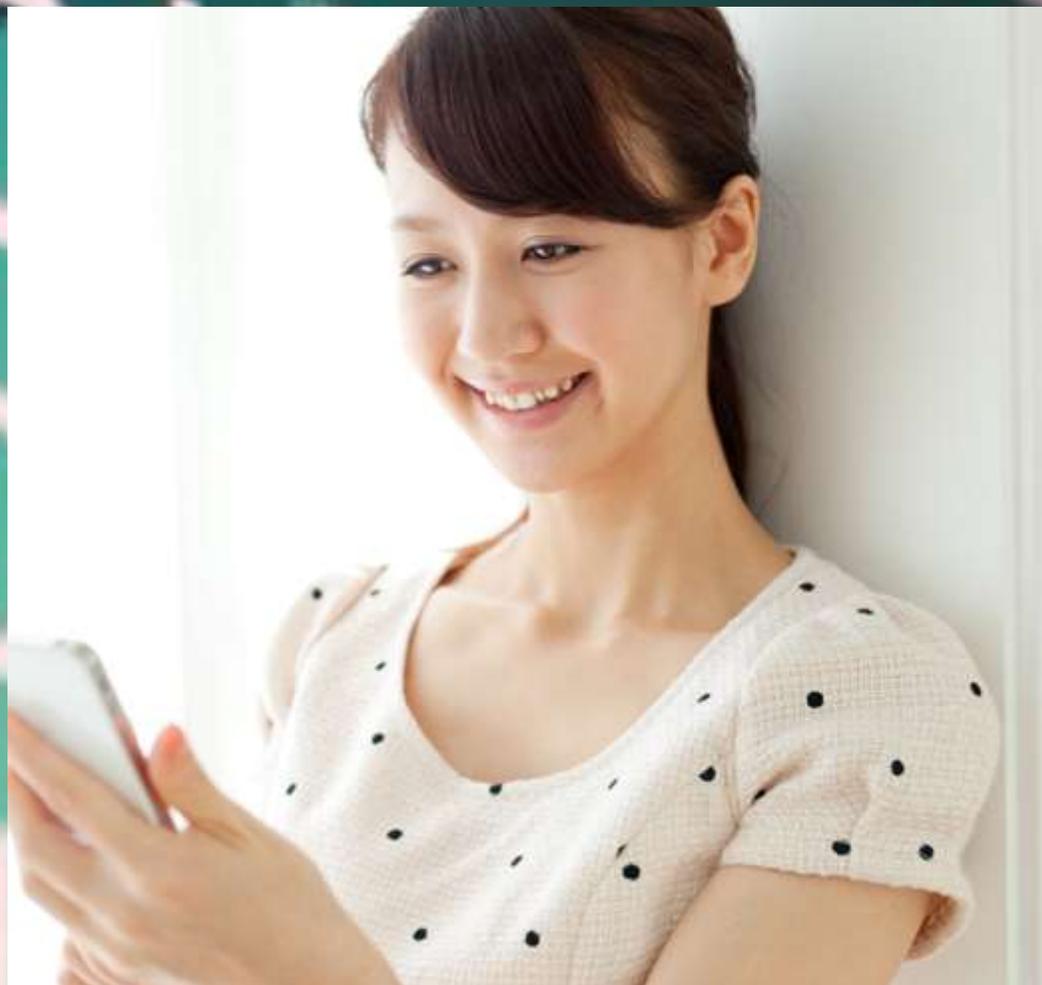


**6月22日
商品出荷開始**

ネスレ通販オンラインショップ取扱い製品例
「ネスカフェドルチェグスト」

流通構造の激変～3つのポイント～

**ECでマーケティングが変わる
（ビッグデータの活用がキーとなる）**



ビッグデータによる One to Oneマーケティングへ

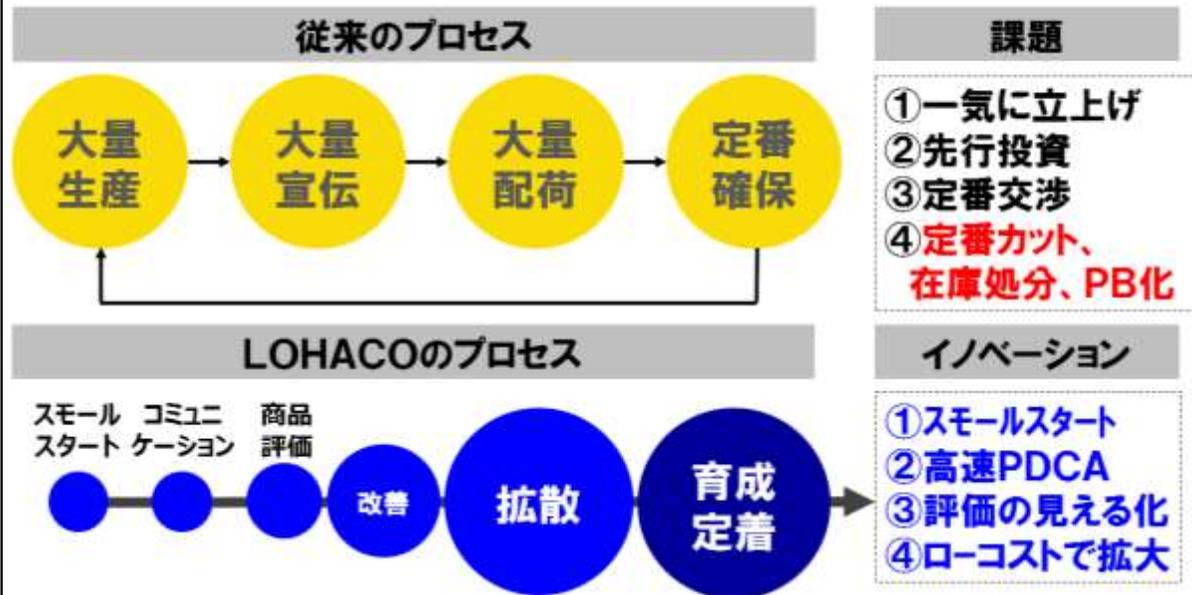
メーカーと一体でマーケティングを実践

【2期参加企業】(敬称略、五十音順)※2015年7月2日時点

アサヒ飲料株式会社、アサヒビール株式会社、味の素株式会社、味の素ゼネラルフーズ株式会社、株式会社伊藤園、伊藤忠食品株式会社、江崎グリコ株式会社、エスエス製薬株式会社、エステートレーディング株式会社、王子ネピア株式会社、大塚製薬株式会社、花王カスタマーマーケティング株式会社、カゴメ株式会社、片岡物産株式会社、亀田製菓株式会社、カルビー株式会社、キーコーヒー株式会社、キッコーマン飲料株式会社、キッコーマン食品株式会社、キュービー株式会社、麒麟ビール株式会社、麒麟ビバレッジ株式会社、株式会社湖池屋、コカ・コーラカスタマーマーケティング株式会社、小林製薬株式会社、サッポロビール株式会社、サントリー酒類株式会社、サントリーフーズ株式会社、株式会社資生堂、スリーエムジャパン株式会社、大王製紙株式会社、日清食品株式会社、日本ケロッグ合同会社、日本製紙クレシア株式会社、ネスレ日本株式会社、ハウス食品株式会社、富士フィルム株式会社、プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社、ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社、株式会社 Mizkan、株式会社三越伊勢丹ホールディングス、メロディアン株式会社、森永製菓株式会社、UCC上島珈琲株式会社、ユニ・チャーム株式会社、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社、ライオン株式会社、株式会社良品計画、ロート製薬株式会社、株式会社ロッテ、和光堂株式会社

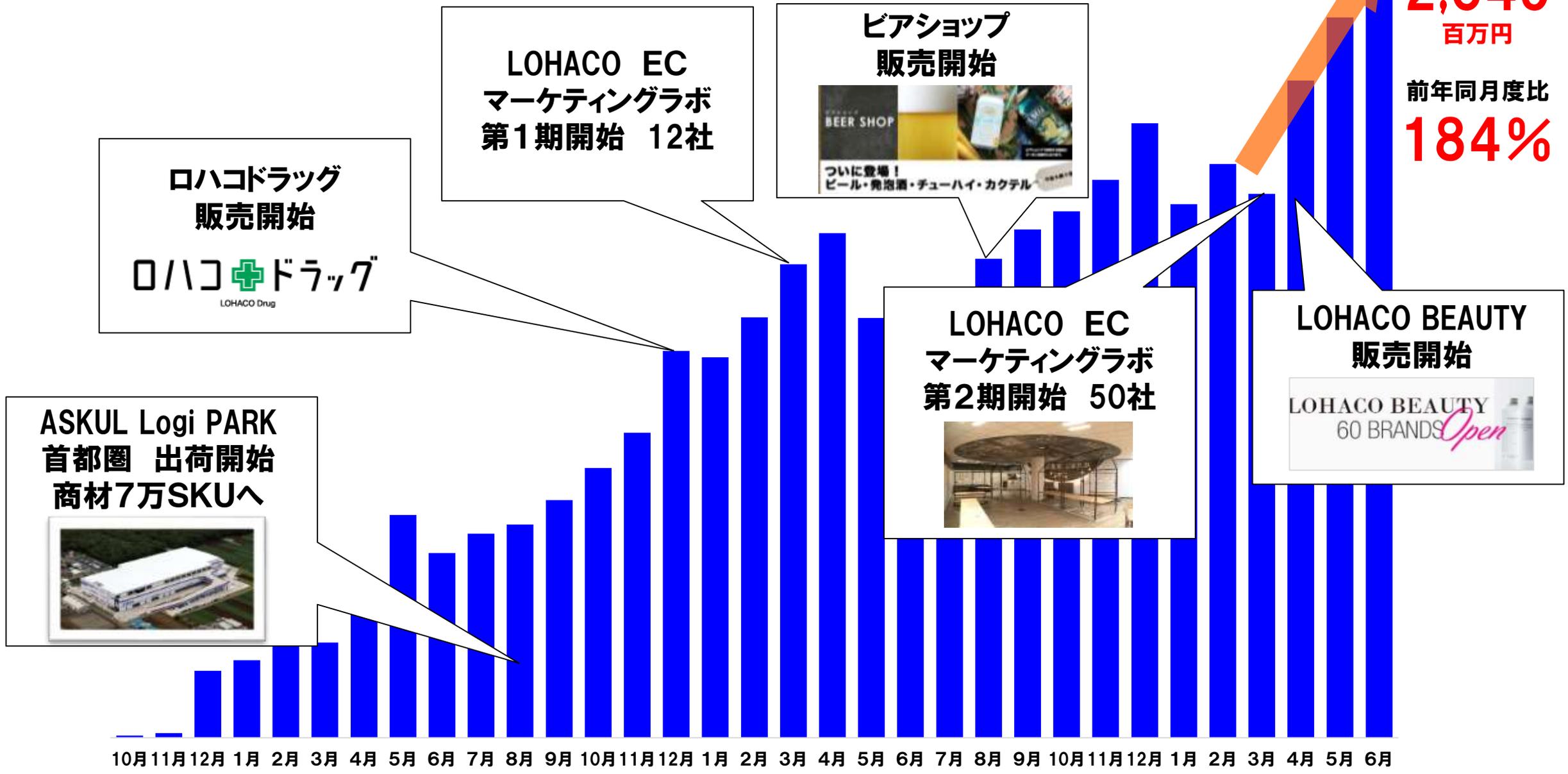
LOHACO ECマーケティングラボ 参加企業51社へ

お客様視点の流通プロセスへの挑戦



**メーカーとお客様を繋ぐ
リーディングカンパニーへ**

LOHACOの売上高推移



ロハコドラッグ
販売開始

LOHACO EC
マーケティングラボ
第1期開始 12社

ビアショップ
販売開始

LOHACO EC
マーケティングラボ
第2期開始 50社

LOHACO BEAUTY
販売開始

ASKUL Logi PARK
首都圏 出荷開始
商材7万SKUへ

ASKUL × **YAHOO!**
JAPAN

さらにスピードを加速

ASKUL × **YAHOO!**
JAPAN

イコールパートナーとして新たなチャレンジへ

**2015年5月19日
業務・資本提携契約更改**

**3年間培ってきた信頼関係をベースに
LOHACOのさらなる発展・成長に向けて
連携を強化**



改めて第2世代EコマースNo.1をめざす



**メーカー各社とともに
Eコマース革命を起こす**

I 15年5月期総括

II 流通構造の変化への対応

III 16年5月期計画

IV BtoB事業戦略

V LOHACO事業戦略

16/5期 連結業績の見通し

	15/5期		16/5期		
	実績 億円	売上高 比率 %	計画 億円	売上高 比率 %	前期比 %
売上高	2,767	100.0	3,045	100.0	110.0
売上総利益	608	22.0	682	22.4	112.2
販売費および 一般管理費	539	19.5	602	19.8	111.6
営業利益 (一過性費用を除く)	71	2.6	90	3.0	127.3
一過性費用	△ 2	—	△ 10	—	—
営業利益	68	2.5	80	2.6	116.8
経常利益	69	2.5	80	2.6	115.0
親会社株主に帰属する 当期純利益 ※	40	1.5	44	1.4	109.1

➤ **売上高計画**
2桁成長

➤ **売上総利益率**
前期比改善を見込む

➤ **一過性費用**
物流センター移転費用
10億円を織り込む
(販管費比率への影響0.4pt)

➤ **営業利益計画**
前期比116.8%の80億円
移転費用を除くと90億円

16/5期 連結業績の見通し【事業別】

		15/5期	16/5期	
		実績 億円	計画 億円	前期比 %
売上高	BtoB事業等	2,568	2,745	106.9
	LOHACO	199	300	150.4
	連結合計	2,767	3,045	110.0
営業利益	BtoB事業等	103	124	120.0
	LOHACO(積極販促除く)	△ 32	△ 26	—
	さらなる積極販促	—	△ 6	—
	LOHACO	△ 32	△ 33	—
	小計	71	90	127.3
	一過性費用	△ 2	△ 10	—
	連結合計	68	80	116.8

➤ 売上高計画

BtoB事業等は**成長継続**

LOHACOは

前期比150.4%の300億円

➤ 営業利益計画

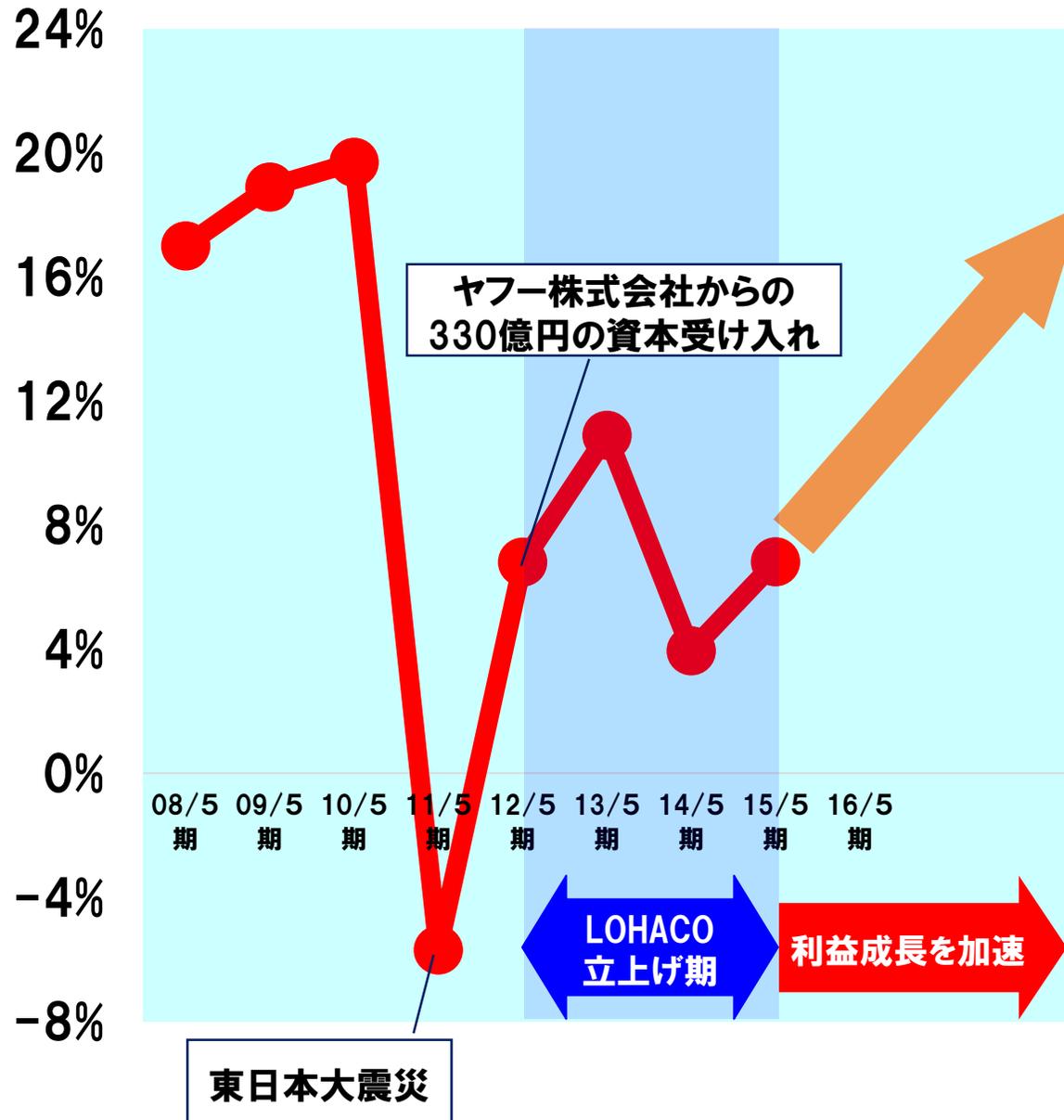
BtoB事業等は

前期比120.0%の124億円

LOHACOは**収益構造改善**

販促費6億円を増額し成長加速

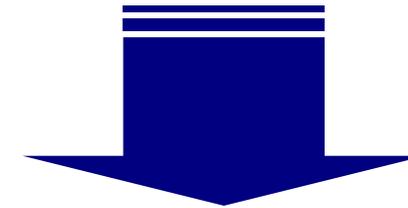
ROEの推移



**自己株式取得により
資本効率を向上**
(上限340万株取得見込み)

+

利益成長を加速



16年5月期はROE8%
**中長期的に
さらなる向上を目指す**

16/5期の全社方針

**BtoB事業は収獲遞増を加速
全ての仕事場で圧倒的No.1を目指す**

**LOHACOはさらなる積極販促の展開と
収益構造改革にチャレンジ**

I 15年5月期総括

II 流通構造の変化への対応

III 16年5月期計画

IV BtoB事業戦略

V LOHACO事業戦略

ASKUL
ASKUL INTERNET SHOP

SOLOEL ARENA
Powered
by ASKUL

BtoB 事業所向け



2015年日本オフィス用品通販サービス 顧客満足度調査

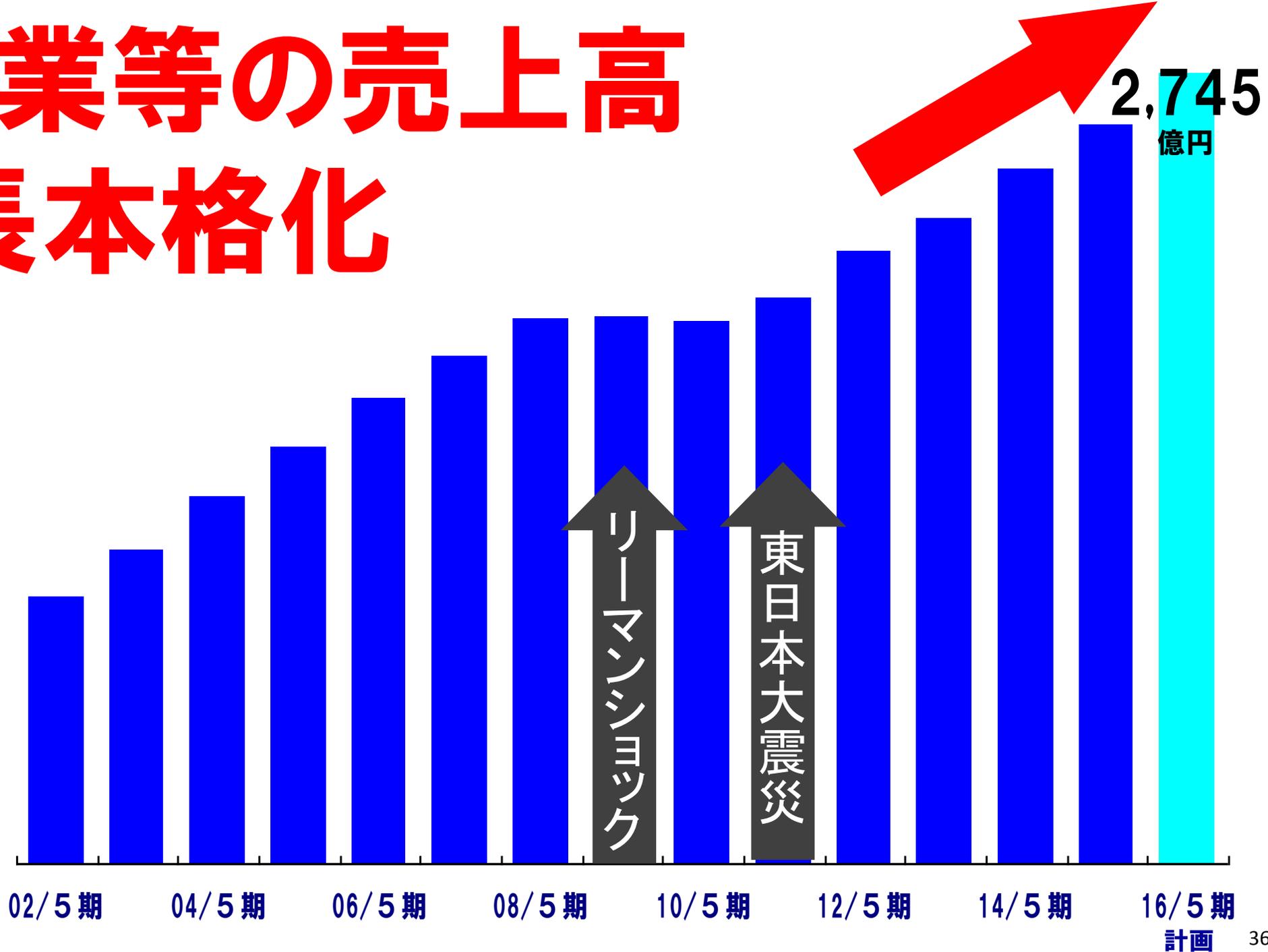
(J.D. パワー アジア・パシフィック)

**3年連続
総合満足度
第1位
を受賞**

※ 本調査は法人向けオフィス用品通販サービスに関して全国の従業者数
5名以上規模事業所3,500件の回答を得た結果による。

BtoB事業等の売上高

第2成長本格化



BtoB事業戦略

進化

16/5期
進化の
ポイント

戦略カテゴリの
商材拡大

エージェントとの
連携による
戦略業種の開拓

物流センターの省人化
配送ネットワーク強化
による効率化

強み

品揃え・価格
メーカー約800社
との直取引

集客・決済
約1400社の
エージェント
との連携

物流・配送
当日配送を実現する
社会最適な
物流プラットフォーム

バリューチェーン

上記の強みを支えるIT基盤
商品データベース刷新+Web強化

戦略カテゴリの商材拡大

商品データベース刷新により ロングテール商品数大幅拡大へ

ロングテール
商品



切削工具



軸受けユニット



ベアリング



チェーン



キャスター

強いヘッド商品をさらに強化

①価格優位性 ②1000円以上で送料無料 ③最短当日配送でお届け

ヘッド
商品



梱包用品



物流用品



安全保護



衛生用品



洗剤・日用品



消毒用品

※ヘッド商品とは
当社物流センターに在庫
されたカタログ掲載商品

セグメント別カタログを強化



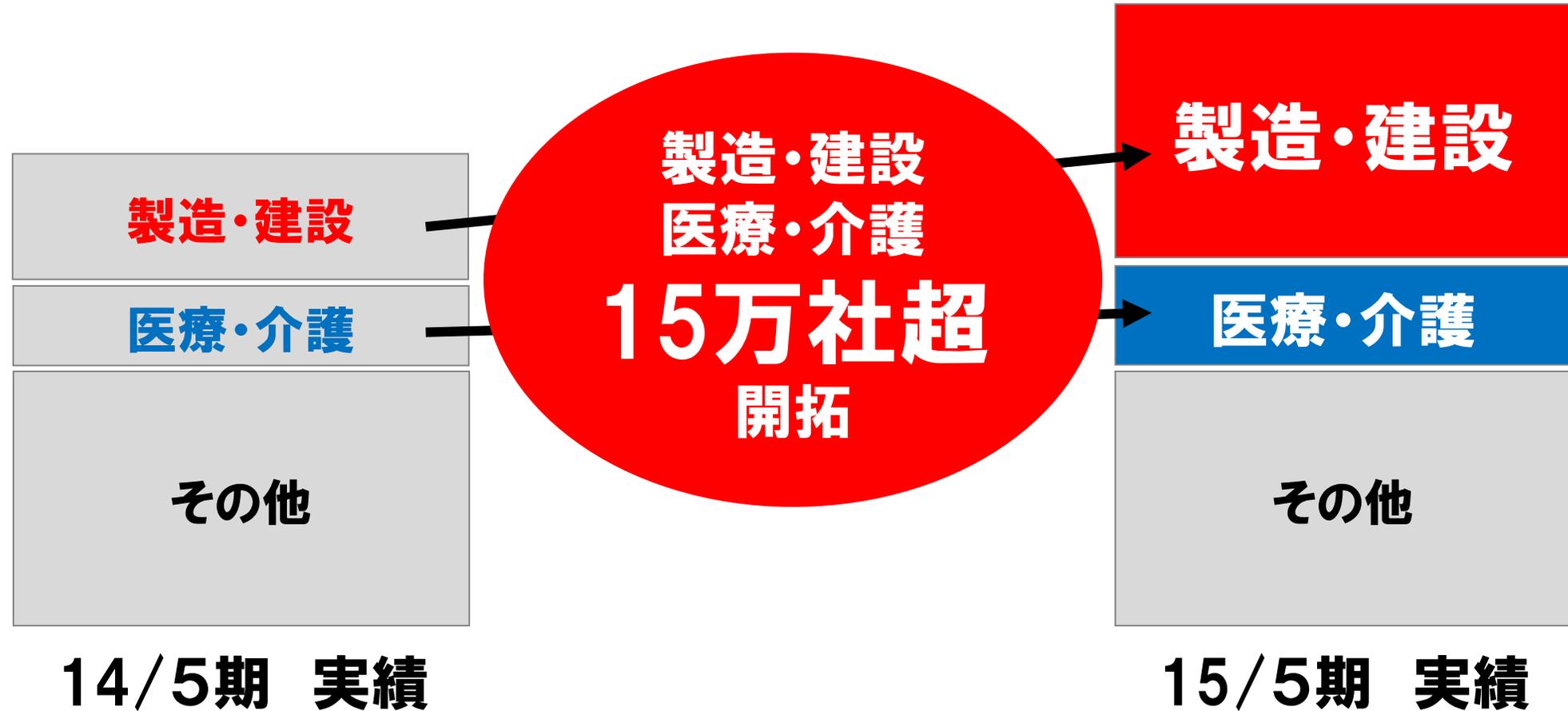
間接資材カタログ
現場のアスクル 2015春号
2015年4月発刊



メディカル&ケアカタログ
2015 春の特別号
2015年2月発刊

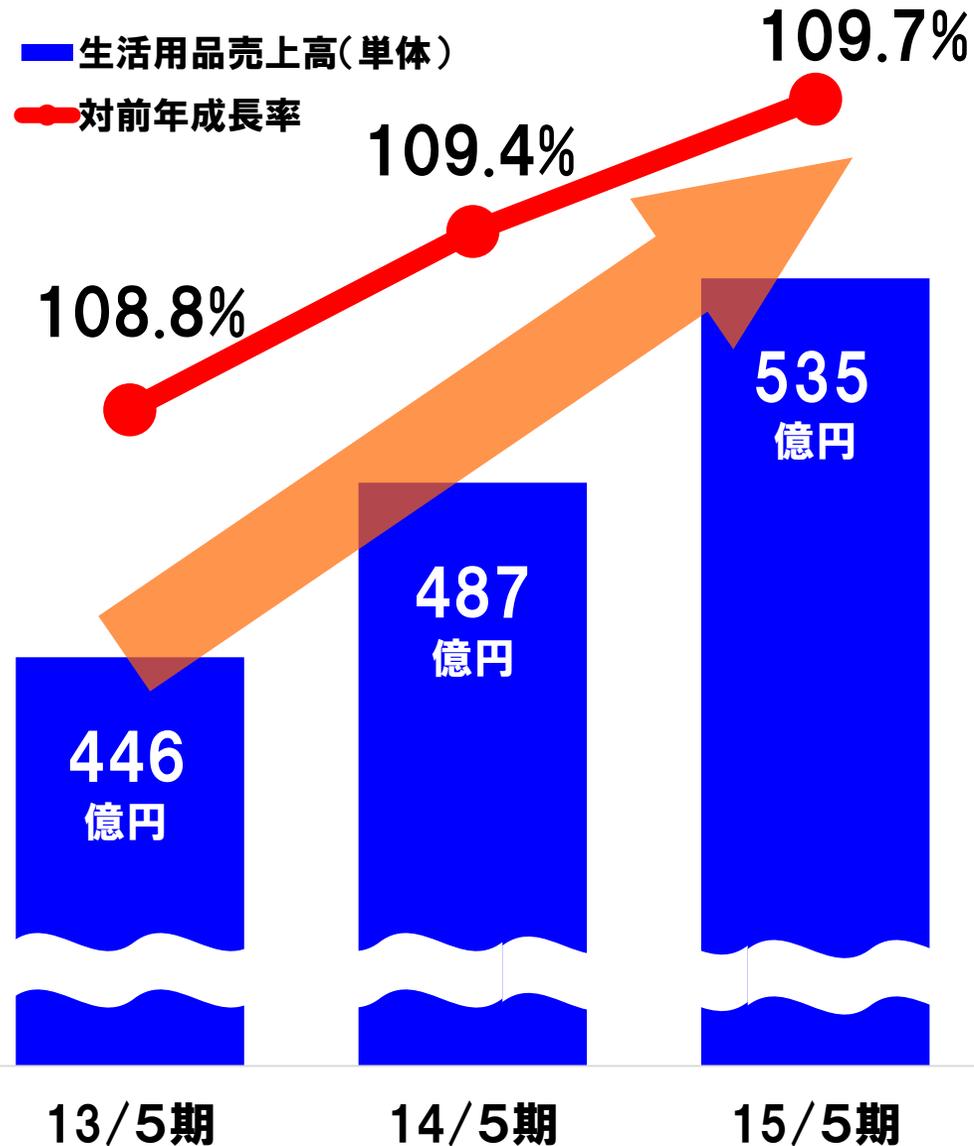
約1400社のエージェントとの連携により
製造・建設、医療・介護向け事業の成長促進

戦略業種のお客様数拡大



引き続きエージェントとの連携を強化

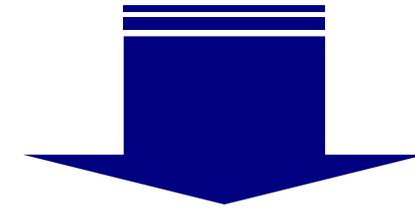
BtoB事業(単体)の生活用品売上高



医療・介護現場のお客様へ
生活用品の購買を訴求

+

LOHACOとのシナジー



生活用品も
全体の成長を牽引

購買提案型ECサイトへの進化

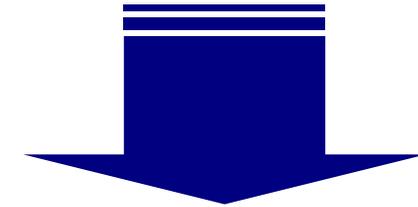
新サイト

介護業種のお客様画面

The screenshot shows the ASKUL website interface. A prominent red-bordered box highlights a promotional banner for a 5% discount on purchases over 3,000 yen. Below the banner, there are product recommendations for gloves, a pack of 'はくパンツ' (Hakupantsu) masks, and a single white face mask. The left sidebar contains a category menu, and the top navigation includes search and account options.

売上高
訪問数
コンバージョン率
注文数
注文単価
1訪問あたり売上高

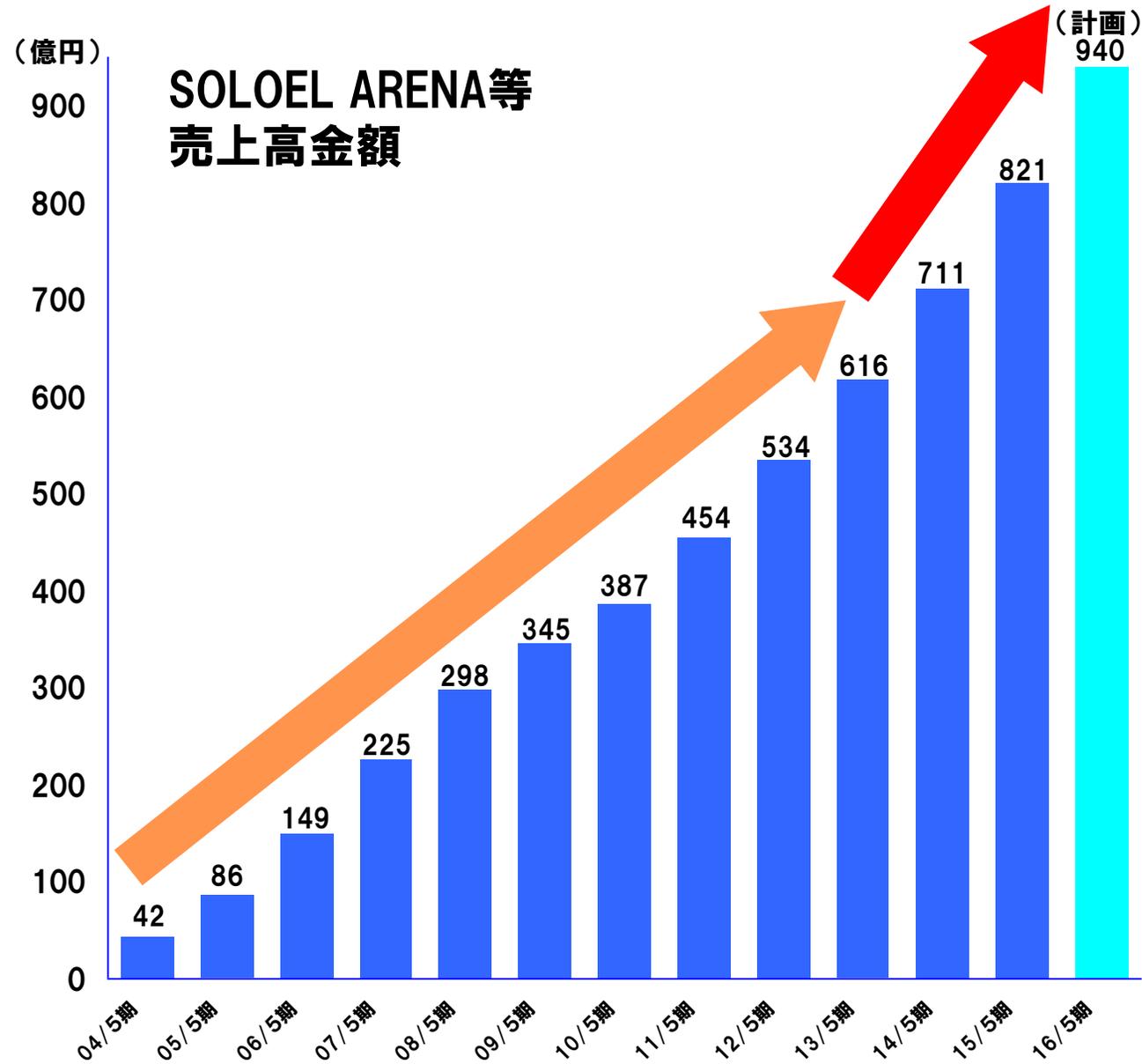
全て改善



購買金額の向上

お客様の志向にあった商品を個別に提案

SOLOEL ARENAは順調に拡大



お客様視点で
購買管理機能を充実

さらに成長加速
15/5期は
前期比115.5%

A hand is shown from the wrist up, pointing the index finger upwards. The hand is light-skinned and is set against a clear blue sky with some light, wispy clouds in the upper right corner. The lighting is bright, suggesting a sunny day.

**BtoB事業は収穫遞増を加速
全ての仕事場で圧倒的No.1を目指す**

I 15年5月期総括

II 流通構造の変化への対応

III 16年5月期計画

IV BtoB事業戦略

V LOHACO事業戦略

ASKUL



YAHOO! JAPAN

LOHACO で生活が変わる。

便利になった。
幸せになろう。



LOHACO

LOHACOコミットメントムービー

LOHACOの目指す 第2世代Eコマースとは

The screenshot displays the LOHACO website interface. At the top, there's a navigation bar with the LOHACO logo and a search bar. Below the navigation, a large banner announces a '200万人感謝祭' (2 million people thanksgiving festival) with a '20% SALE' badge. The main content area is divided into several sections: '食品・調味料・缶詰' (Food, Seasonings, Canned Goods) featuring a 5kg bag of 'こしひかり' rice for ¥1,480; 'スナック・お菓子' (Snacks, Confectionery) with a 'POP グルメポップコーン' set for ¥2,940; '水・コーヒー・お湯・飲料' (Water, Coffee, Hot Water, Beverages) with a 'キリンビバレッジ' set for ¥189; 'ロハコモール' (Lohaco Mall) listing brands like DEAN & DELUCA, FAUCHON, and MARIAGE FRÈRES; and 'LOHACOセール' (LOHACO Sale) featuring '響びし東京' water for ¥98 x 6 bottles and '瓶の水たより' water for ¥78 x 12 bottles.

いつでも、どこでも
日常使い

日用品のEC

LOHACO事業戦略

進化

16/5期
進化の
ポイント

メーカーと一体
となったマーケ
ティングの推進

ヤフー株式会社
とのさらなる
連携強化

物流センターの省人化
配送ネットワーク強化
による効率化

強み

品揃え・価格

BtoBで培った
メーカー約800社
との直取引

集客・決済

圧倒的な集客力を持つ
ヤフー株式会社
との連携

物流・配送

1900円以上で送料無料
最短当日
時間帯指定配送

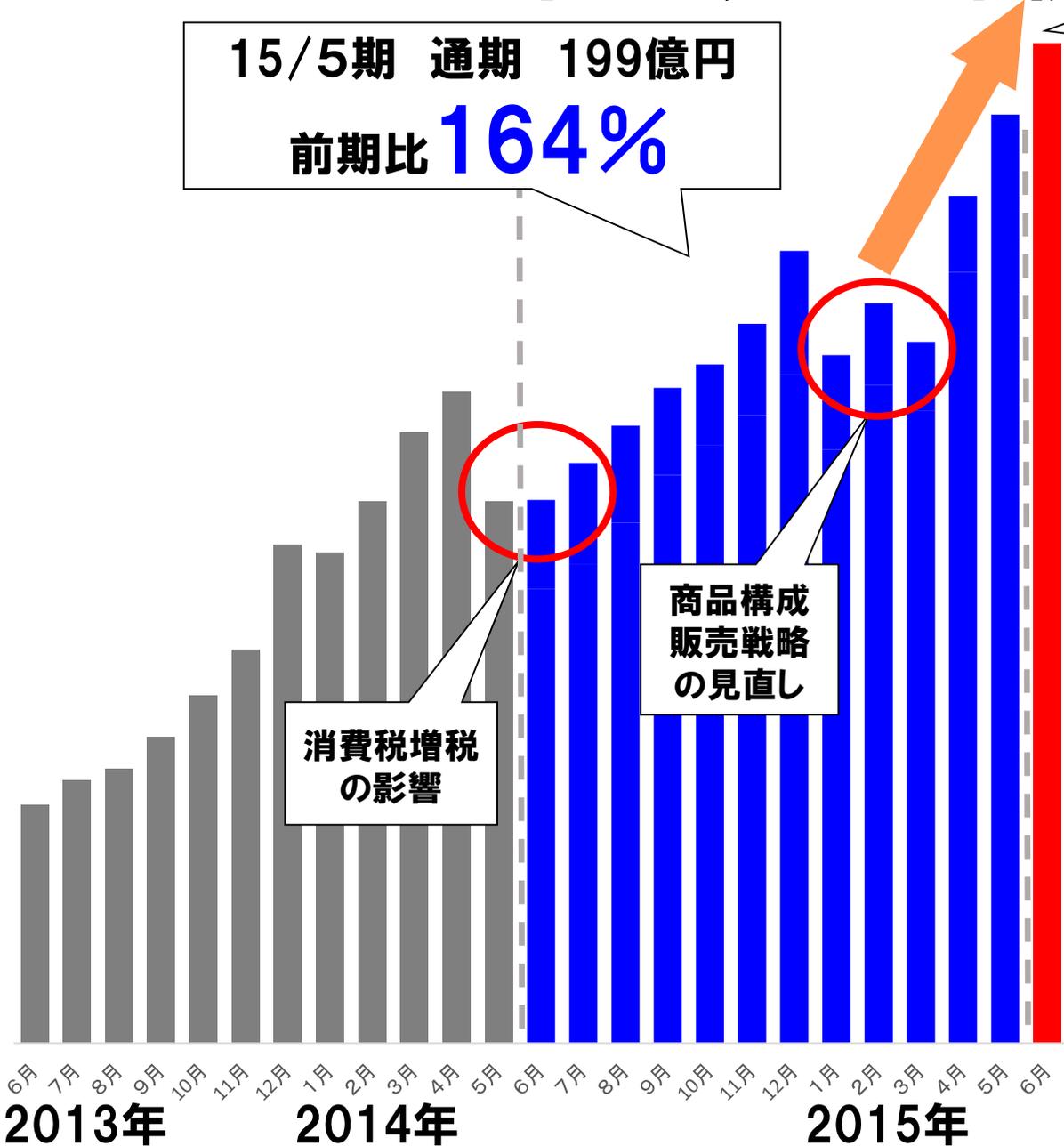
バリューチェーン

上記の強みを支えるIT基盤
商品データベース刷新＋スマホ強化

LOHACO事業 売上高推移

15/5期 通期 199億円
前期比 **164%**

6月度実績 23億円
前年同月度比 **184%**



第2世代
Eコマース
No.1に向けて

成長を加速

第2世代のEコマースは確実に浸透

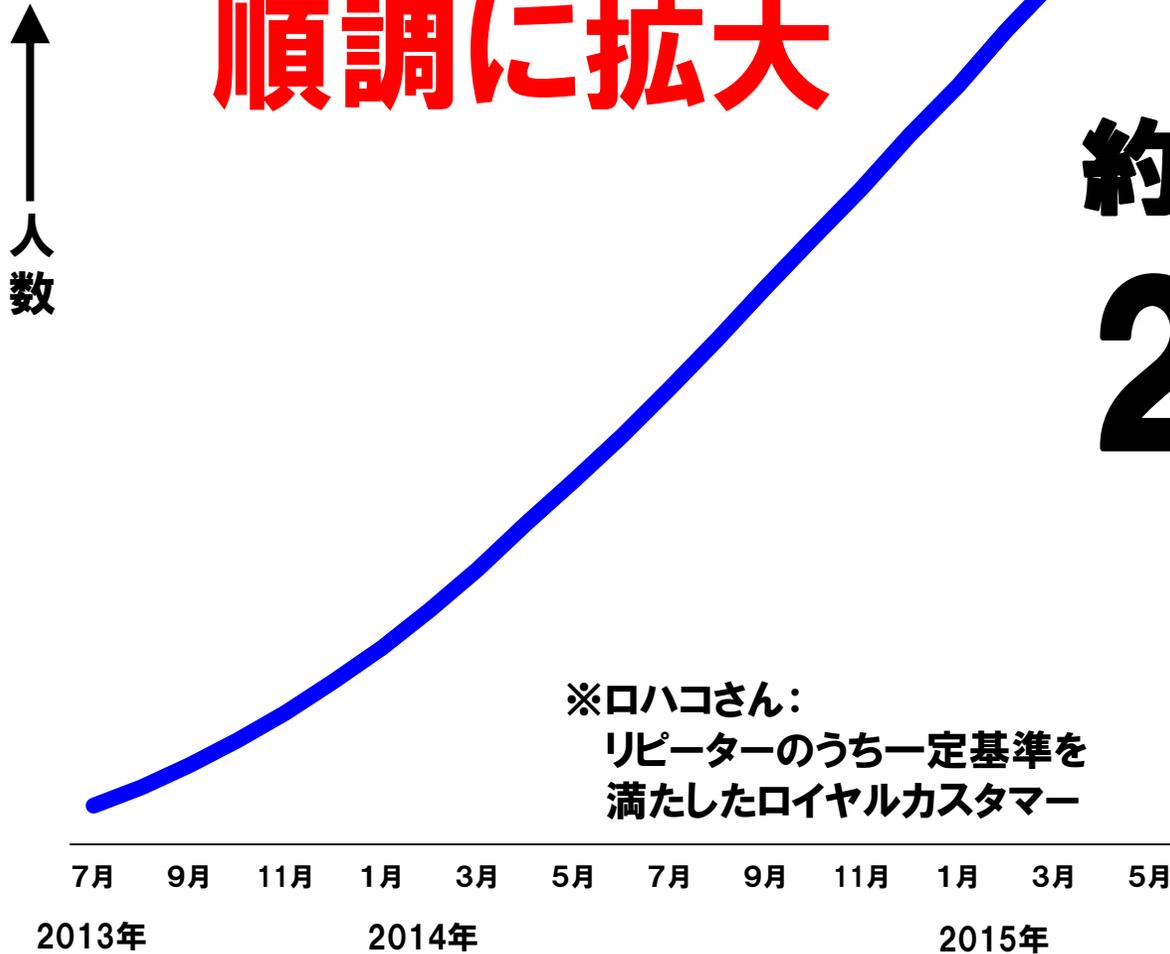
ロハコさん※
順調に拡大

次のマイルストーン

100万人

約2年半で
23万人

※ロハコさん：
リピーターのうち一定基準を
満たしたロイヤルカスタマー



品揃えの強化・商品構成の見直し

◎ 商品数比較 15年2月 vs 15年6月

食品

1.2倍

お酒

1.4倍

ヘアケア

1.5倍

コスメ

2.6倍

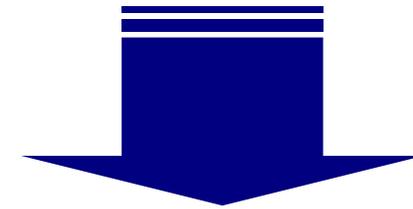
健康
食品

1.8倍

ペット

1.9倍

お客様のニーズに応え
新カテゴリの品揃えを充実

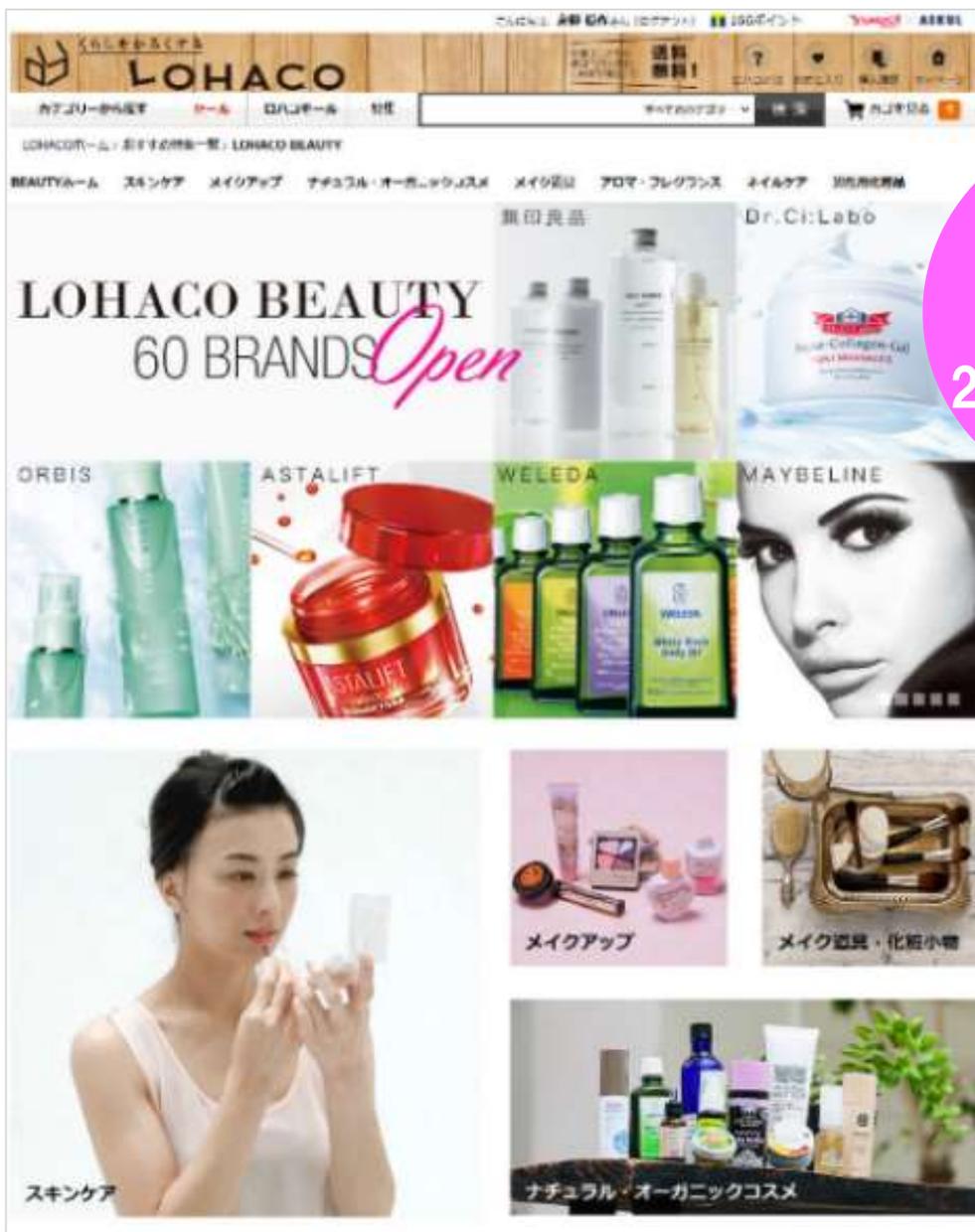


売上高の拡大

+

収益構造の改善

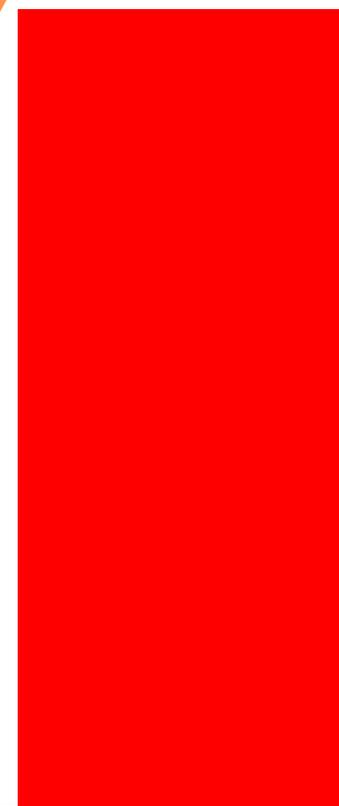
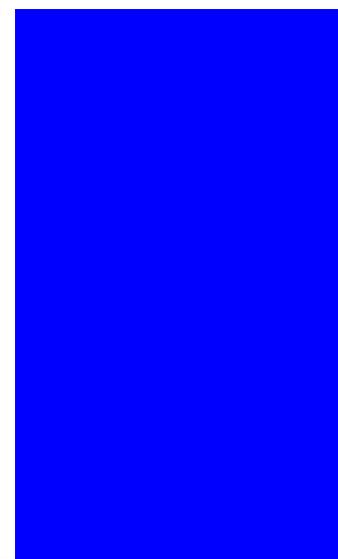
42社60ブランドの化粧品が勢ぞろい



LOHACO
BEAUTY
2015年4月17日
サイトオープン

ビューティーカテゴリ日次受注高

145%



オープン前
(3/21~4/17)

オープン後
(4/18~5/20)

ヤフー株式会社との連携をさらに強化

Yahoo! JAPANトップページでの
露出強化による大量集客

Tポイントを活用した販促実施



→ ポイント特典 特典の詳細は各リンク先でご確認ください。



今ならさらにポイントアップ!

アプリでお買い物をすると **7** 本日5のつく日 Tポイントが **7** 倍のチャンス!

Yahoo! JAPANカード 最大 **5,000** ポイント プレゼント! 申込&利用で

24時間 5のつく日 キャンペーン

両方で買うと 3倍

6月もずっと 5倍

15/5月度の訪問者数は
前年同月度比**142%**

※トップページでの集客イメージは最大露出のイメージであり、定常の露出ではございません

メーカーと一体でマーケティングを実践

【2期参加企業】(敬称略、五十音順) ※2015年7月2日時点

アサヒ飲料株式会社、アサヒビール株式会社、味の素株式会社、味の素ゼネラルフーズ株式会社、株式会社伊藤園、伊藤忠食品株式会社、江崎グリコ株式会社、エスエス製薬株式会社、エステートレーディング株式会社、王子ネピア株式会社、大塚製薬株式会社、花王カスタマーマーケティング株式会社、カゴメ株式会社、片岡物産株式会社、亀田製菓株式会社、カルビー株式会社、キーコーヒー株式会社、キッコーマン飲料株式会社、キッコーマン食品株式会社、キューピー株式会社、キリンビール株式会社、キリンビバレッジ株式会社、株式会社湖池屋、コカ・コーラカスタマーマーケティング株式会社、小林製薬株式会社、サッポロビール株式会社、サントリー酒類株式会社、サントリーフーズ株式会社、株式会社資生堂、スリーエムジャパン株式会社、大王製紙株式会社、日清食品株式会社、日本ケロッグ合同会社、日本製紙クレシア株式会社、ネスレ日本株式会社、ハウス食品株式会社、富士フィルム株式会社、プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社、ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社、株式会社 Mizkan、株式会社三越伊勢丹ホールディングス、メロディアン株式会社、森永製菓株式会社、UCC上島珈琲株式会社、ユニ・チャーム株式会社、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社、ライオン株式会社、株式会社良品計画、ロート製薬株式会社、株式会社ロッテ、和光堂株式会社

LOHACO ECマーケティングラボ 参加企業51社へ



**LOHACOは
さらなる積極販促の展開と
収益構造改革にチャレンジ**

付 録

15 / 5期業績 補足資料

15/5期配当(予定)

現在、当社は将来の収益極大化を目的として、第二世代のeコマースNo.1に向けて「LOHACO」の事業拡大を図りつつ、株主の皆様へは安定配当を継続

一方、物流センターの新設・整備などの大型設備投資については一定の目処がついたことから、資本効率の向上と株主還元を目的とした自己株式の取得(平成27年5月19日公表)を決定、実施

⇒1株当たり年間配当金30円(中間15円、期末15円)

16/5期配当(予想)

⇒1株当たり年間配当金30円(中間15円、期末15円)

15/5期 品目別売上高

単体

	14/5期		15/5期	
	億円	前期比 %	億円	前期比 %
OA・PC	873	107.4	881	100.9
文具	543	109.4	581	107.1
生活用品	567	123.4	685	120.8
ファニチャー	192	105.4	207	107.8
その他 (メディカル等)	175	116.3	192	110.0
合計	2,352	111.8	2,549	108.4

**単体売上高も
過去最高**

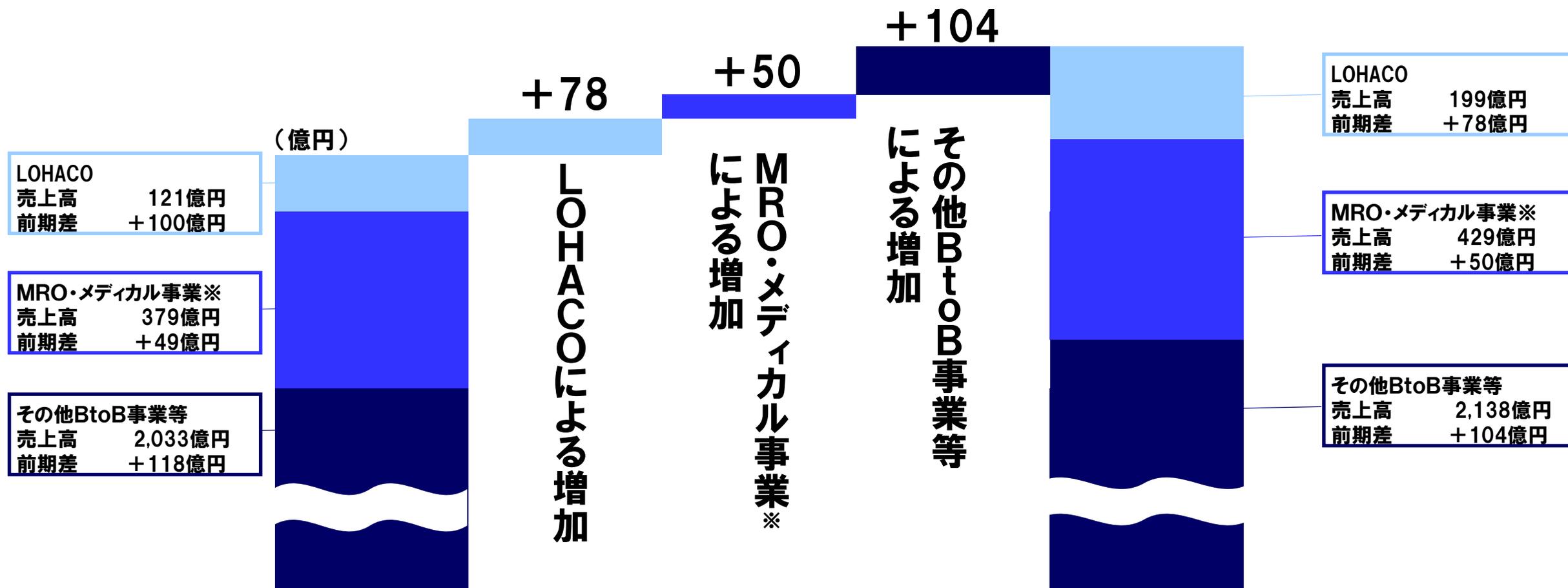
15/5期 連結売上高の増加要因

14/5期(実績)

売上高 2,534億円
 前期差 +267億円
 前期比 111.8%

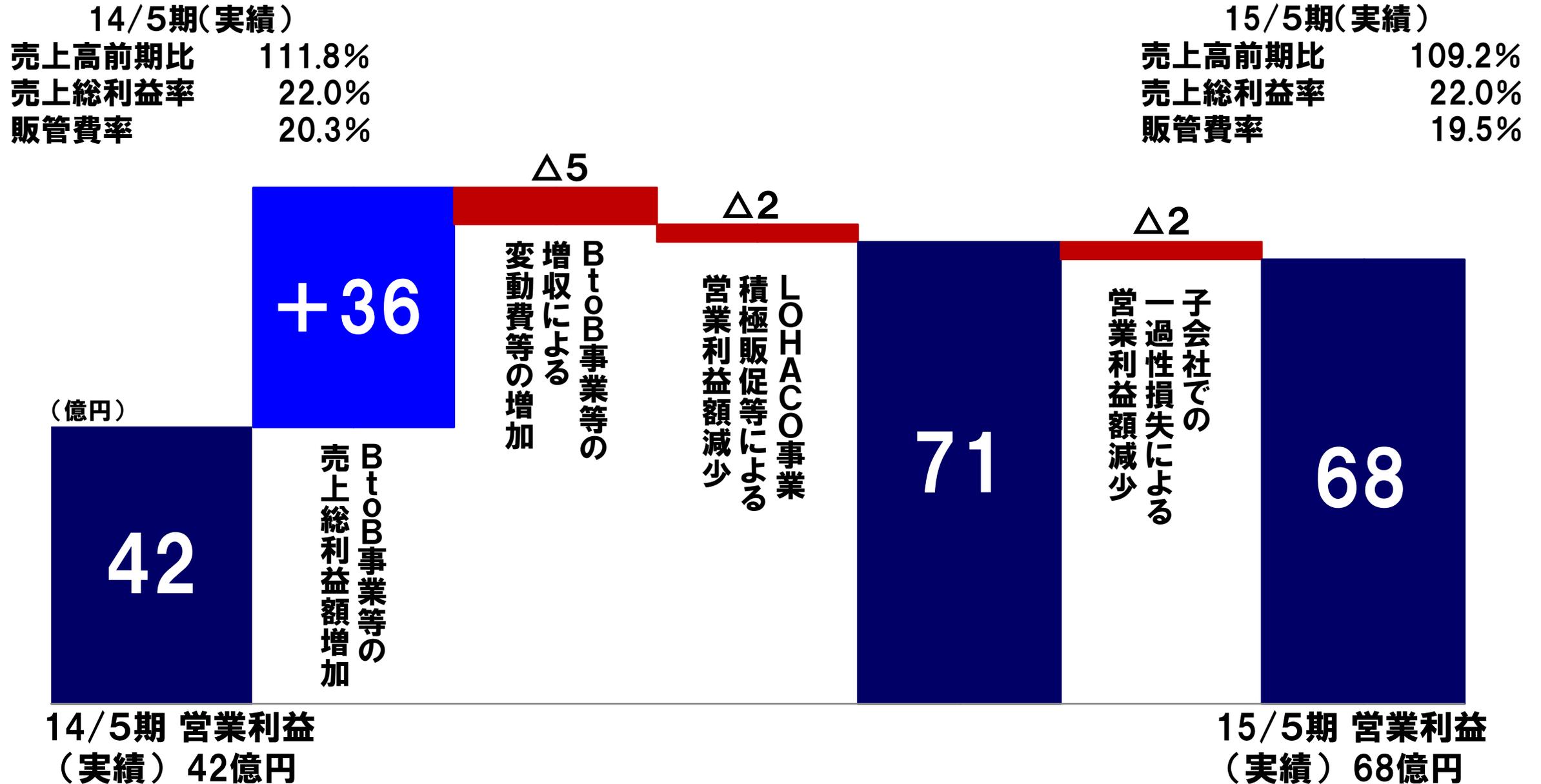
15/5期(実績)

売上高 2,767億円
 前期差 +235億円
 前期比 109.2%



※MRO・メディカル事業はLOHACO分を除いております。

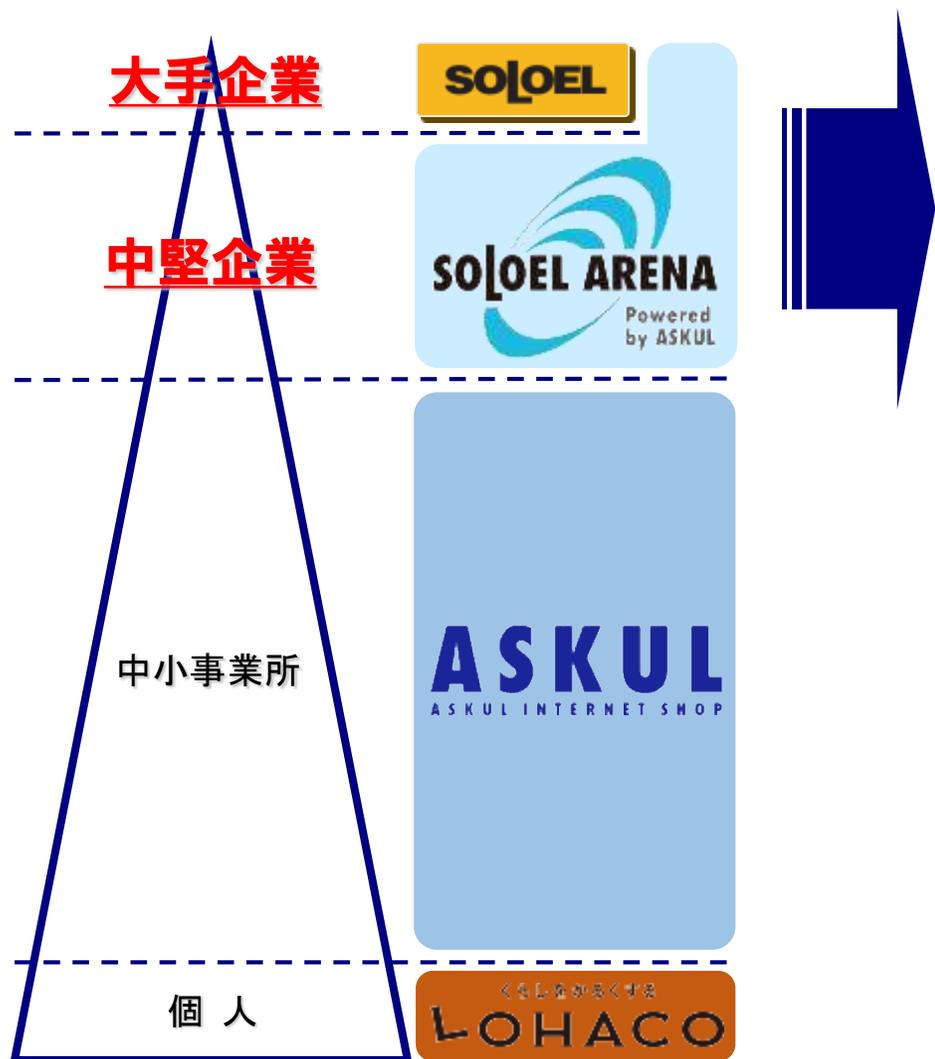
15/5期 連結営業利益の増減要因



15/5期 連結業績【事業別】

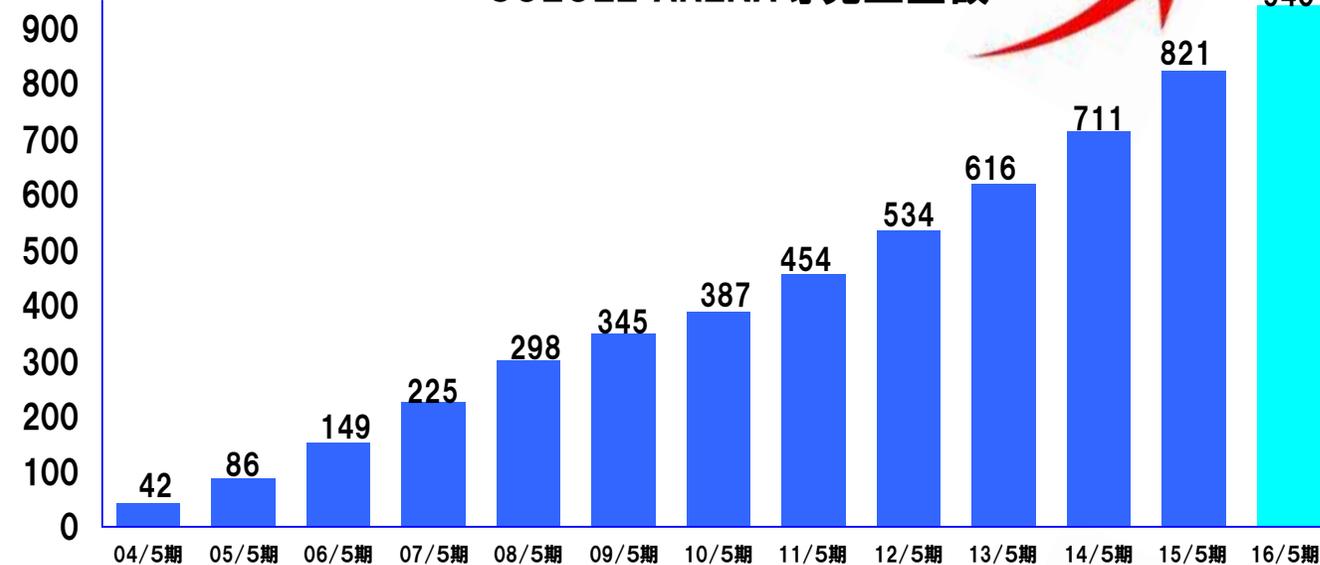
		14/5期	15/5期	
		実績 億円	実績 億円	前期比 %
売上高	BtoB事業等	2,412	2,568	106.4
	LOHACO	121	199	164.7
	連結合計	2,534	2,767	109.2
営業利益	BtoB事業等	73	103	143.3
	LOHACO	△ 30	△ 32	—
	小計	42	71	166.7
	子会社一過性損失	—	△ 2	—
	連結合計	42	68	160.2

SOLOEL ARENAは順調に拡大



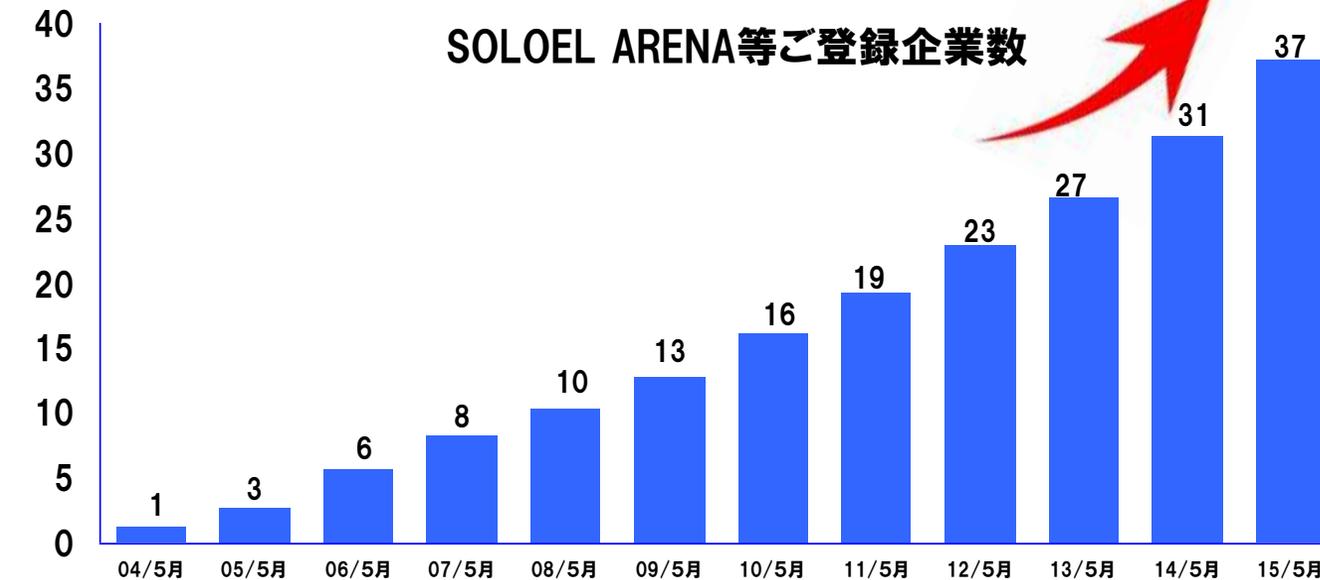
(億円)

SOLOEL ARENA等売上金額



(千社)

SOLOEL ARENA等ご登録企業数



15/5期 連結 売上総利益、販売費及び一般管理費

売上総利益額 608億円 前期差 +51億円

売上総利益率 22.0% 前期差 $\Delta 0.0$ ポイント

<四半期ごとの売上総利益率の推移>

第1四半期:21.5% 第2四半期:21.9% 第3四半期:21.9% 第4四半期:22.5%

➤ 価格改定等により着実に改善

販管費 539億円 前期差 +25億円

売上高販管費比率 19.5% 前期差 $\Delta 0.8$ ポイント

<四半期ごとの売上高販管費比率の推移>

第1四半期:20.9% 第2四半期:20.1% 第3四半期:18.6% 第4四半期:18.6%

➤ 償却費等の固定費圧縮と売上高拡大効果により改善

<固定費圧縮の主な内訳>

・業務外注費 $\Delta 4.3$ 億円

・ソフトウェア償却費 $\Delta 2.3$ 億円

15/5期 連結 設備投資

設備投資額 45億円(年間計画 63億円)

ASKUL Logi PARK 福岡 物流基盤増強 20億円

(参考)減価・ソフトウェア償却費 38億円(年間計画 41億円)

投資詳細

(単位:百万円)

科目名	14/5期	15/5期	
	金額	金額	前期比
【設備投資額】(注2)	24,467	4,528	△81.5%
有形固定資産(注2)	22,669	2,975	△86.9%
無形固定資産	1,797	1,553	△13.6%
建設仮勘定(注3,4)	61	2,212	3,502.2%
ソフトウェア仮勘定(注4)	159	491	209.0%

(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) 14/5期の投資額が大きくなっているのは、ASKUL Logi PARK首都圏の投資が計上されているためです。

(注3) 15/5期の投資額が大きくなっているのは、ASKUL Logi PARK福岡の投資が計上されているためです。

(注4) 建設仮勘定およびソフトウェア仮勘定は一部消費税等を含んでおります。

15/5期 インターネット売上高比率、オリジナル商品

インターネット売上高比率

	14/5期	15/5期	前期差
インターネット経由	73.8%	76.7%	+2.9ポイント
上記以外	26.2%	23.3%	△2.9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)

	14/5期 5月度	15/5期 5月度	前年同月度差
オリジナル商品数	5,774	5,793	+19
単体売上高構成比	16.8%	17.3%	+0.5ポイント
(うちBtoB事業)	(17.6%)	(18.9%)	(+1.3ポイント)

(注1) 各期5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。

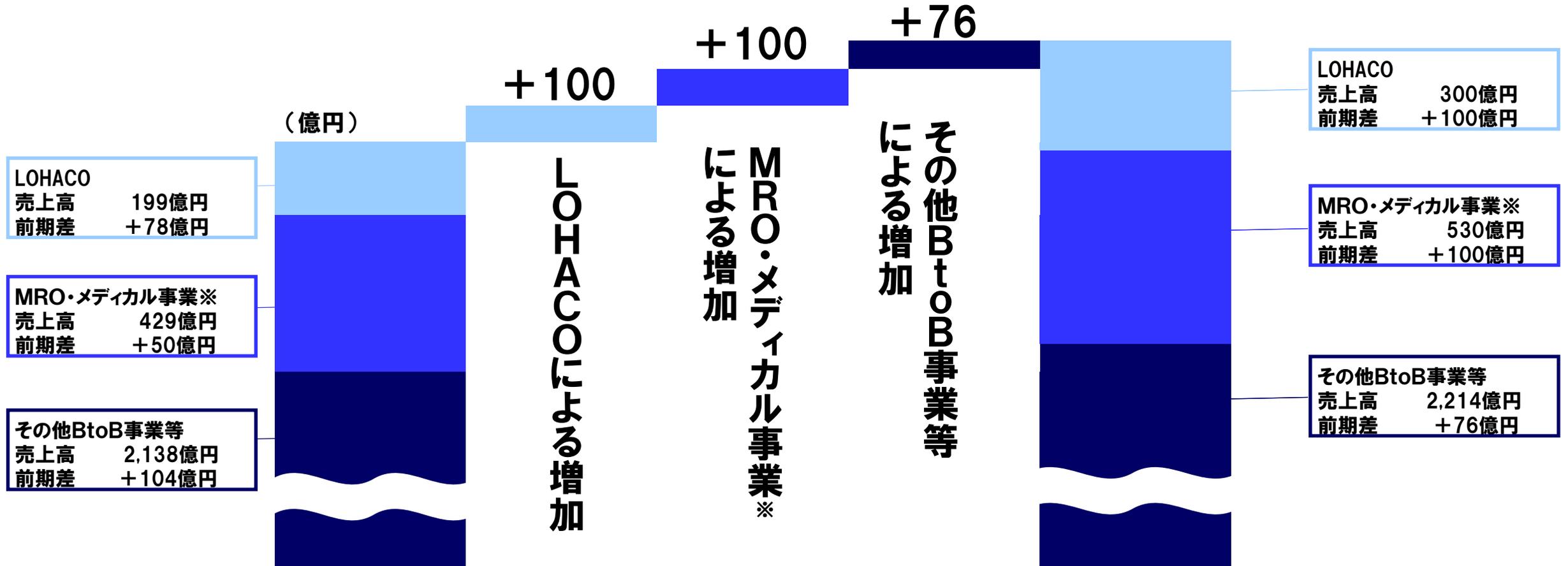
16/5期業績(計画)

補足資料

16/5期 連結売上高(計画)の増加要因

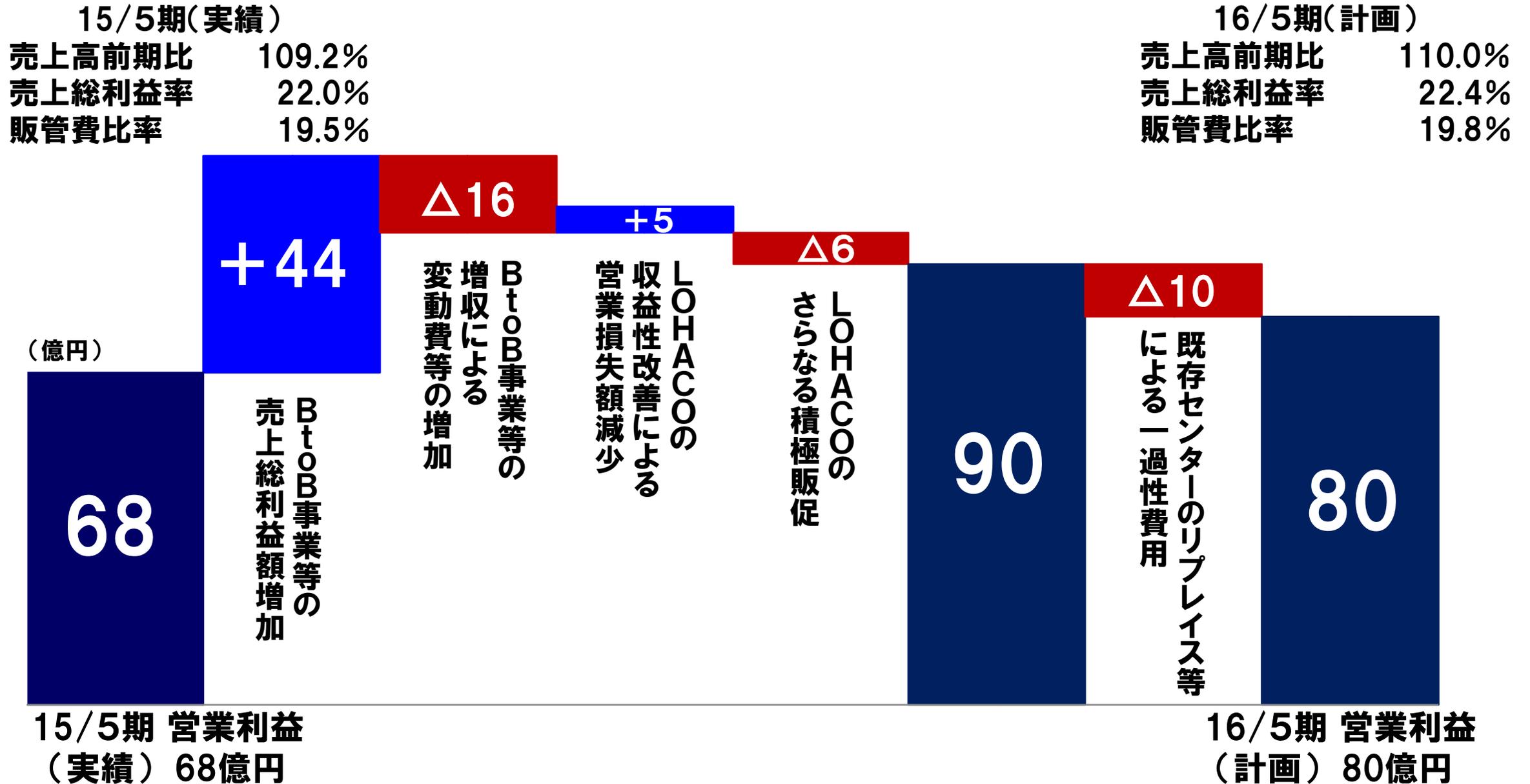
15/5期(実績)
 売上高 2,767億円
 前期差 +235億円
 前期比 109.2%

16/5期(計画)
 売上高 3,045億円
 前期差 +277億円
 前期比 110.0%



※MRO・メディカル事業はLOHACO分を除いております。

16/5期 連結営業利益(計画)の増減要因



16/5期 連結業績の上・下期見通し

	16/5期 上期計画			16/5期 下期計画		
	億円	売上高比率	前年同期比	億円	売上高比率	前年同期比
		%	%		%	%
売上高	1,453	100.0	110.1	1,592	100.0	109.9
売上総利益	329	22.6	114.7	353	22.2	109.9
販売費および 一般管理費	293	20.2	108.3	309	19.4	114.9
営業利益 (一過性費用を除く)	38	2.6	232.4	52	3.3	101.2
物流センター 移転費用	△ 2	—	—	△ 8	—	—
営業利益	36	2.5	219.8	44	2.8	84.4
経常利益	36	2.5	211.0	44	2.8	83.8
親会社株主に帰属する 当期純利益 ※	20	1.4	225.7	24	1.5	76.3

➤ 売上総利益率

為替動向を踏まえ
下期は円安リスクを
織り込む

➤ 営業利益

下期営業利益は
前年同期比
84.4%の44億円
物流センター移転費用を
除くと52億円

16/5期 連結 設備投資(計画)

設備投資 132億円

【主な内訳】

- ASKUL Logi PARK 福岡 物流基盤増強 54億円
- ASKUL Logi PARK 横浜 物流基盤増強 43億円

(参考)減価・ソフトウェア償却費 38億円 (前期差+0億円)