平成 25 年３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３四半期連結業績概要」のお知らせ

「平成 25 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「2013 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

2013年５月期 第３四半期連結業績概要

MRO・メディカル等の新カテゴリが BtoB事業の成長を牽引

～好調なBtoBを背景にLOHACOは徹底的に勝負をかける～（BtoC）

2013年３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した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　通期連結業績予想

Ⅱ　第3四半期実績

Ⅲ　現在の立ち位置

Ⅳ　各事業の状況

通期連結業績予想の修正

（単位：百万円）	12/5期 通期実績	13/5期 通期業績		前期実績比較		従来予想比較	
		従来予想	修正予想	増減額	増減比率	増減額	増減比率
売上高	212,932	239,000	227,000	＋ 14,068	＋ 6.6	△ 12,000	△ 5.0
営業利益	6,617	7,300	6,650	＋ 33	＋ 0.5	△ 650	△ 8.9
経常利益	6,504	7,200	6,650	＋ 146	＋ 2.2	△ 550	△ 7.6
当期純利益	2,301	4,300	5,000	＋ 2,699	＋ 117.3	＋ 700	＋ 16.3

① 売上高は、LOHACOの立ち上がりの状況から計画を見直した結果、前期実績から140億円増収の2,270億円にとどまる見込み

② 上記売上高の計画の見直しを主因として、営業利益、経常利益は前期並みの66億5千万円となる見込み

③ 一方、当期純利益は、愛速客楽（上海）の解散・清算にともなう税金費用の減少により、従来予想を7億円上回り過去最高益の50億円となる見込み

通期連結業績修正予想の組み立て

	12/5期 通期実績	13/5期 通期業績修正予想		LOHACO	物流基盤構築に関する先行コスト	BtoB事業等	
	(A)	(B)		(C)	(D)	(E)※	(E)/(A)
	金 額 百万円	金 額 百万円	前期比 %	金額 百万円	金額 百万円	金額 百万円	前期比 %
売上高	212,932	227,000	＋ 6.6	2,000	—	225,000	＋ 5.7
営業利益	6,617	6,650	＋ 0.5	△ 950	△ 450	8,050	＋ 21.7
経常利益	6,504	6,650	＋ 2.2	—	—	—	—
当期純利益	2,301	5,000	＋ 117.2	—	—	—	—

注：(C)(D)(E)の営業利益については当社管理会計に基づく試算です。

※(E)＝(B)−(C)−(D)

① 営業利益は前期水準を確保しつつ、LOHACO立ち上げコスト（広告宣伝費7億円等）を投下

② 物流基盤構築に関する先行コストは来期以降の増収増益に貢献

③ BtoB事業等は新カテゴリ（MRO※・メディカル等）の成長による着実な増収増益を見込む

※MRO：Maintenance, Repair and Operationsの略称で、工場・作業・研究用品等を示します。

Ⅰ　通期連結業績予想

Ⅱ　第3四半期実績

Ⅲ　現在の立ち位置

Ⅳ　各事業の状況

第3四半期連結累計業績のサマリー

MROとメディカルがBtoB事業の成長を牽引
LOHACO立ち上げに積極的にコスト投下

- **売上高過去最高を更新**
  MRO・メディカルが成長を牽引
- **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
- **LOHACO立ち上げコストを投下**
  結果、営業利益・経常利益は前年並み
- **当期純利益は過去最高益を更新**
  アスマルの吸収合併、愛速客楽（上海）の解散・清算にともなう税金費用の減少により前年同期比148%増

第3四半期連結業績（9ヶ月）の概要

	12/5期		13/5期				
	第3四半期		第3四半期				
	金　額 百万円	売上比率 %	金　額 百万円	売上比率 %	前年同期比 %	前年同期差 百万円	通期進行率 %
売上高	155,376	100.0	165,614	100.0	＋6.6	＋10,238	73.0
売上総利益	34,728	22.4	36,894	22.3	＋6.2	＋2,165	-
販売費および一般管理費	29,724	19.1	32,021	19.3	＋7.7	＋2,297	-
営業利益	5,004	3.2	4,872	2.9	△2.6	△131	73.3
経常利益	4,983	3.2	5,063	3.1	＋1.6	＋79	77.9
税引前当期純利益	4,955	3.2	4,724	2.9	△4.7	△231	-
当期純利益	1,762	1.1	4,374	2.6	＋148.3	＋2,612	87.5

第3四半期（9ヶ月） 業績内訳

	12/5期 第3四半期（9ヶ月）	13/5期 第3四半期（9ヶ月）		LOHACO	物流基盤構築に関する先行コスト	BtoB事業等	
	（A）	（B）		（C）	（D）	（E）※	（E）/（A）
	金 額 百万円	金 額 百万円	前期比 %	金額 百万円	金額 百万円	金額 百万円	前期比 %
売上高	155,376	165,614	＋ 6.6	744	—	164,870	＋ 6.1
営業利益	5,004	4,872	△ 2.6	△ 700	△ 330	5,902	＋ 17.9

注：（C）（D）（E）の営業利益については当社管理会計に基づく試算です。

※（E）＝（B）−（C）−（D）

- LOHACOは立ち上がりに遅れはあるものの課題は明確
- BtoB事業等は9ヶ月累計で増収増益

第3四半期(3ヶ月) 業績内訳

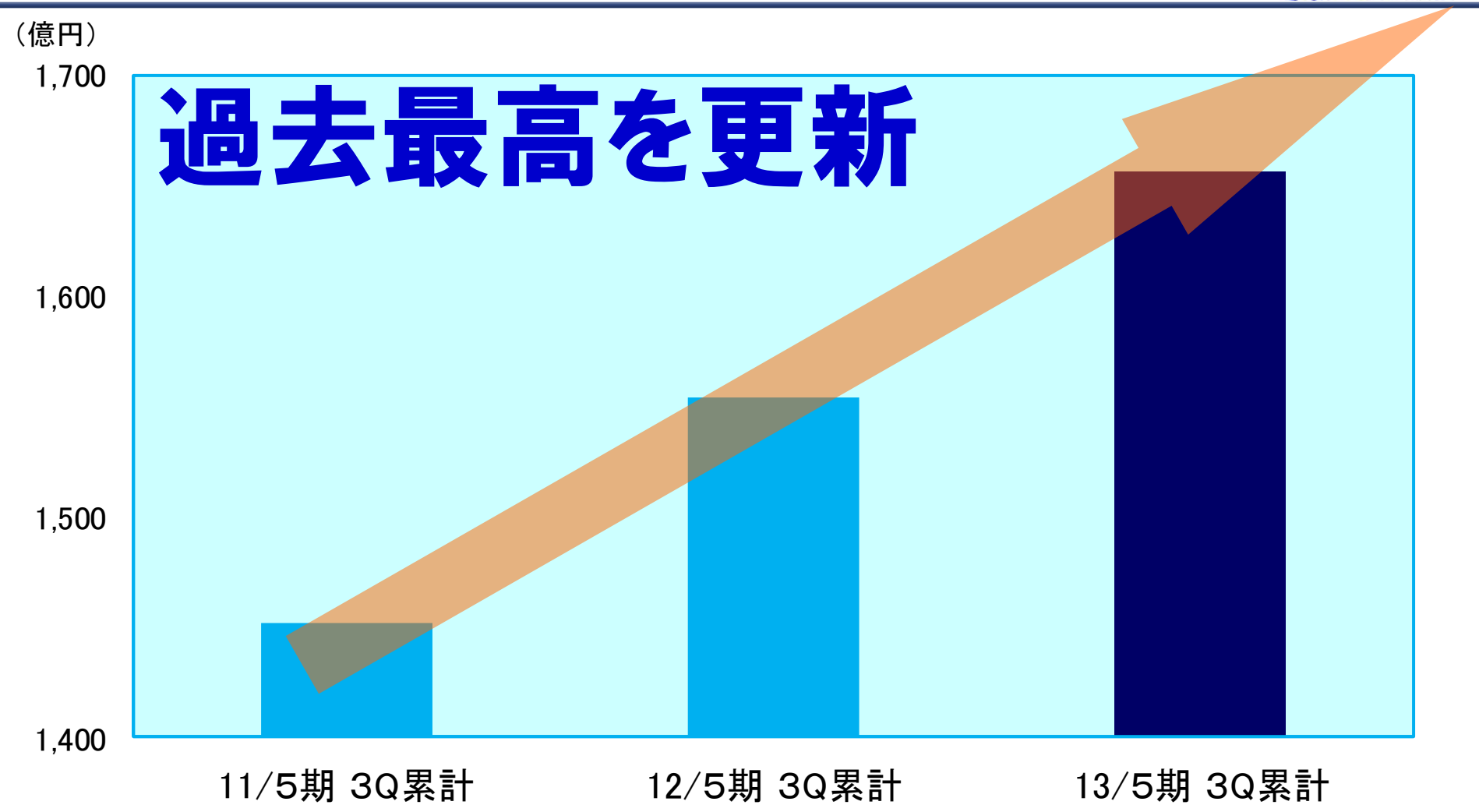
	12/5期 第3四半期 (3ヶ月)	13/5期 第3四半期 (3ヶ月)		LOHACO	物流基盤構築に関する先行コスト	BtoB事業等	
	(A)	(B)		(C)	(D)	(E)※	(E)/(A)
	金 額 百万円	金 額 百万円	前期比 %	金額 百万円	金額 百万円	金額 百万円	前期比 %
売上高	53,026	55,878	＋ 5.4	724	—	55,154	＋ 4.0
営業利益	1,993	1,290	△ 35.3	△ 550	△ 260	2,100	＋ 5.4

注:(C)(D)(E)の営業利益については当社管理会計に基づく試算です。

※(E)=(B)-(C)-(D)

BtoB事業等は3ヶ月でも増収増益

連結売上高の推移



前期差100億円超の増収を達成

品目別売上高（9ヶ月） 単体

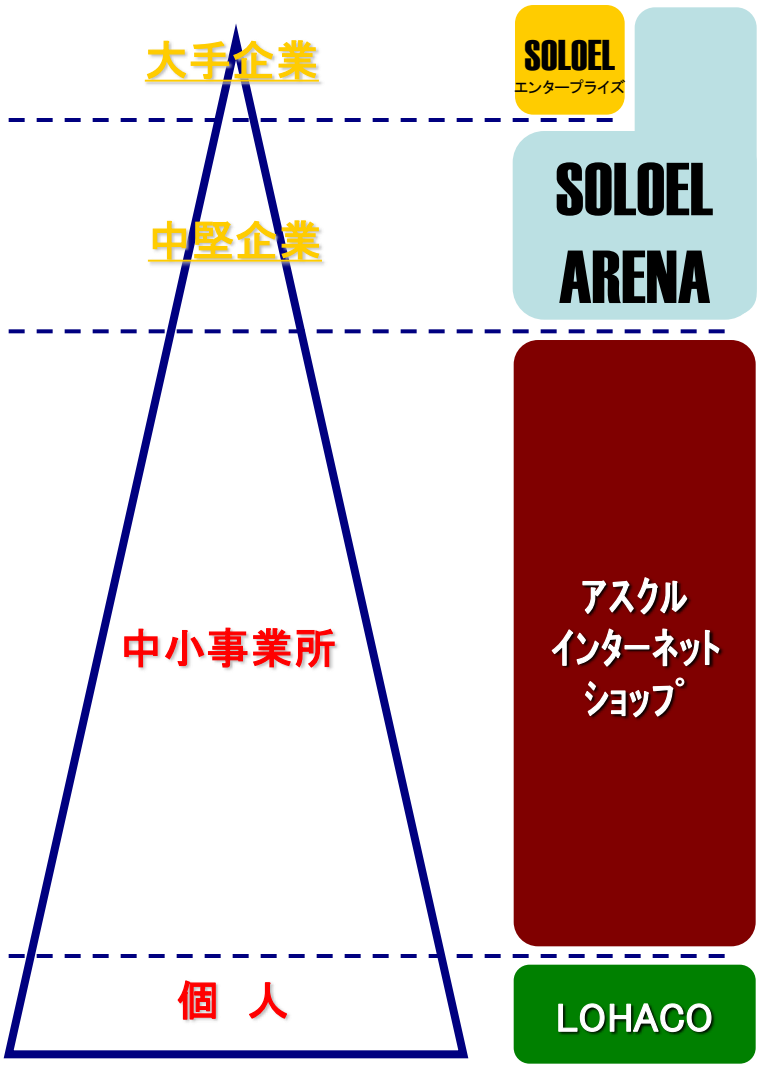
ASKUL

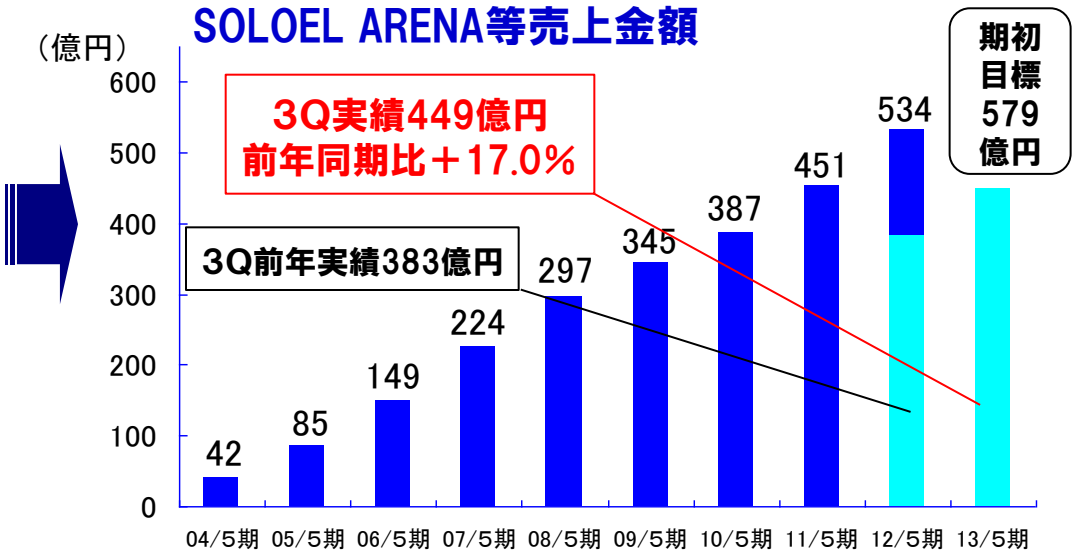
単体売上も過去最高

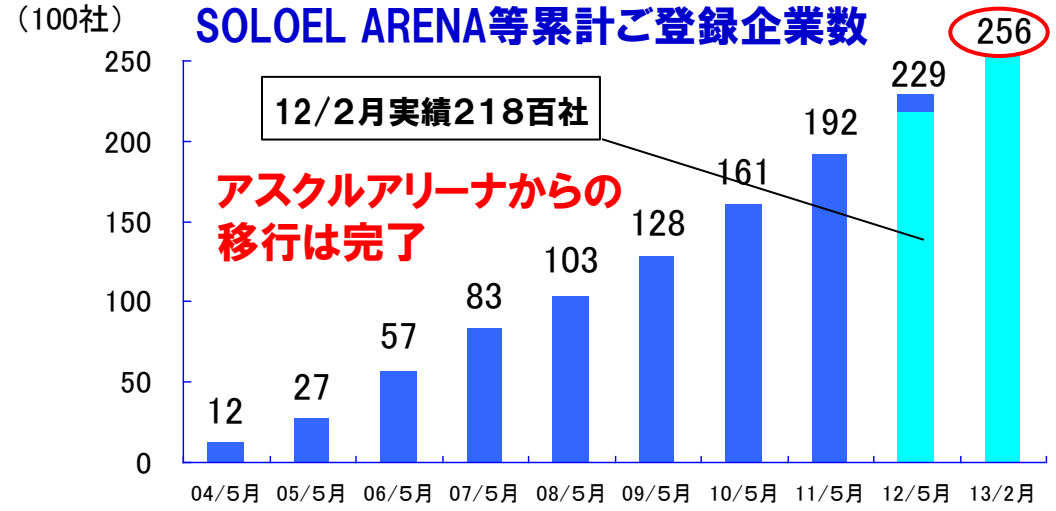
	12/5期第3四半期（9ヶ月）		13/5期第3四半期（9ヶ月）		
	金額（百万円）	前年同期比（%）	金額（百万円）	前年同期差（百万円）	前年同期比（%）
OA・PC	58,790	△0.9	60,282	1,492	＋2.5
文具	33,376	＋3.9	35,863	2,487	＋7.4
生活用品	30,509	＋4.3	33,911	3,402	＋11.2
ファニチャー	11,766	＋7.1	12,450	684	＋5.8
その他（メディカル等）	9,735	＋6.2	11,112	1,377	＋14.2
合　計	144,178	＋2.4	153,621	9,443	＋6.5

全てのカテゴリでプラス成長達成

SOLOEL ARENAは順調に拡大

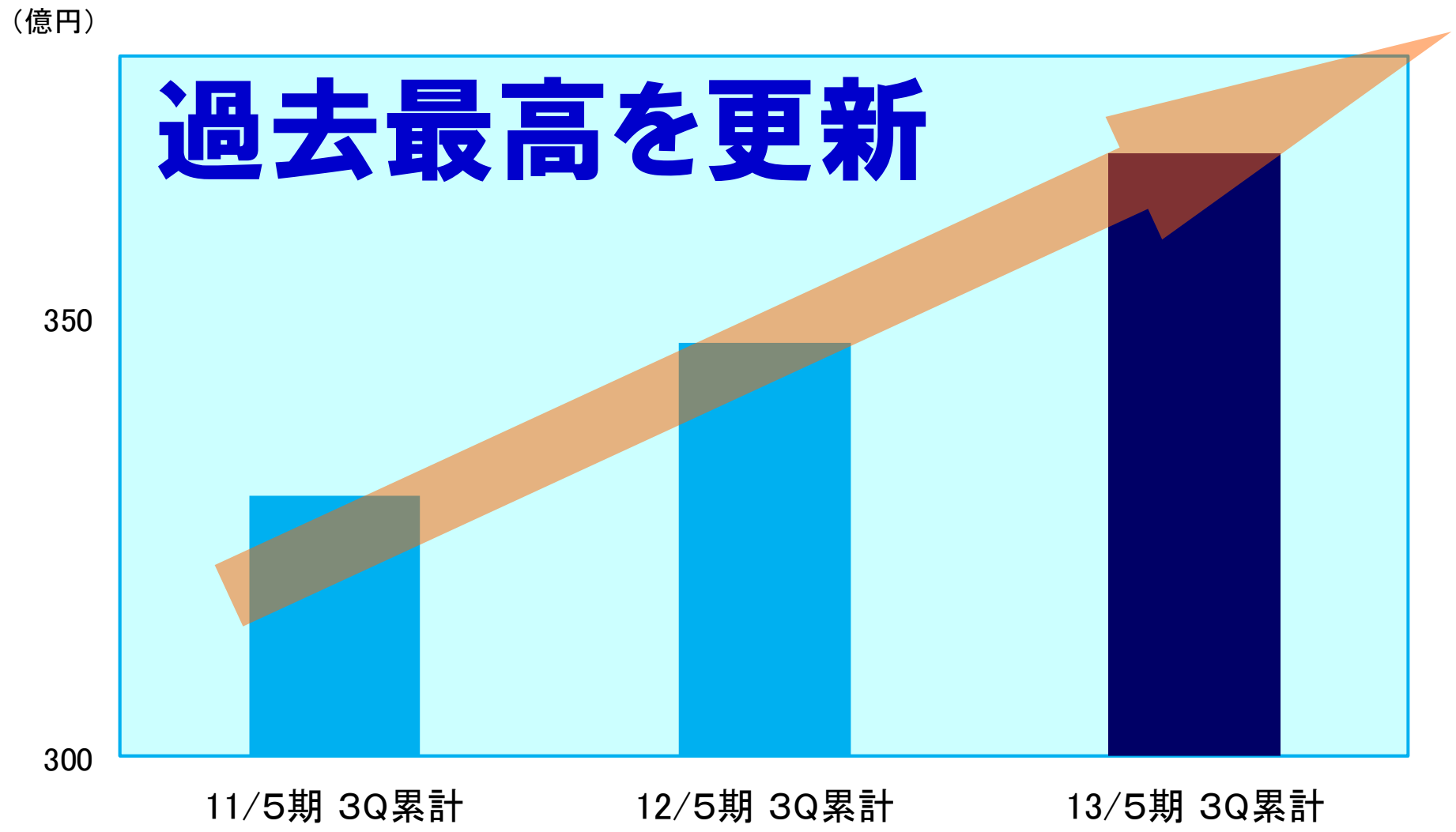






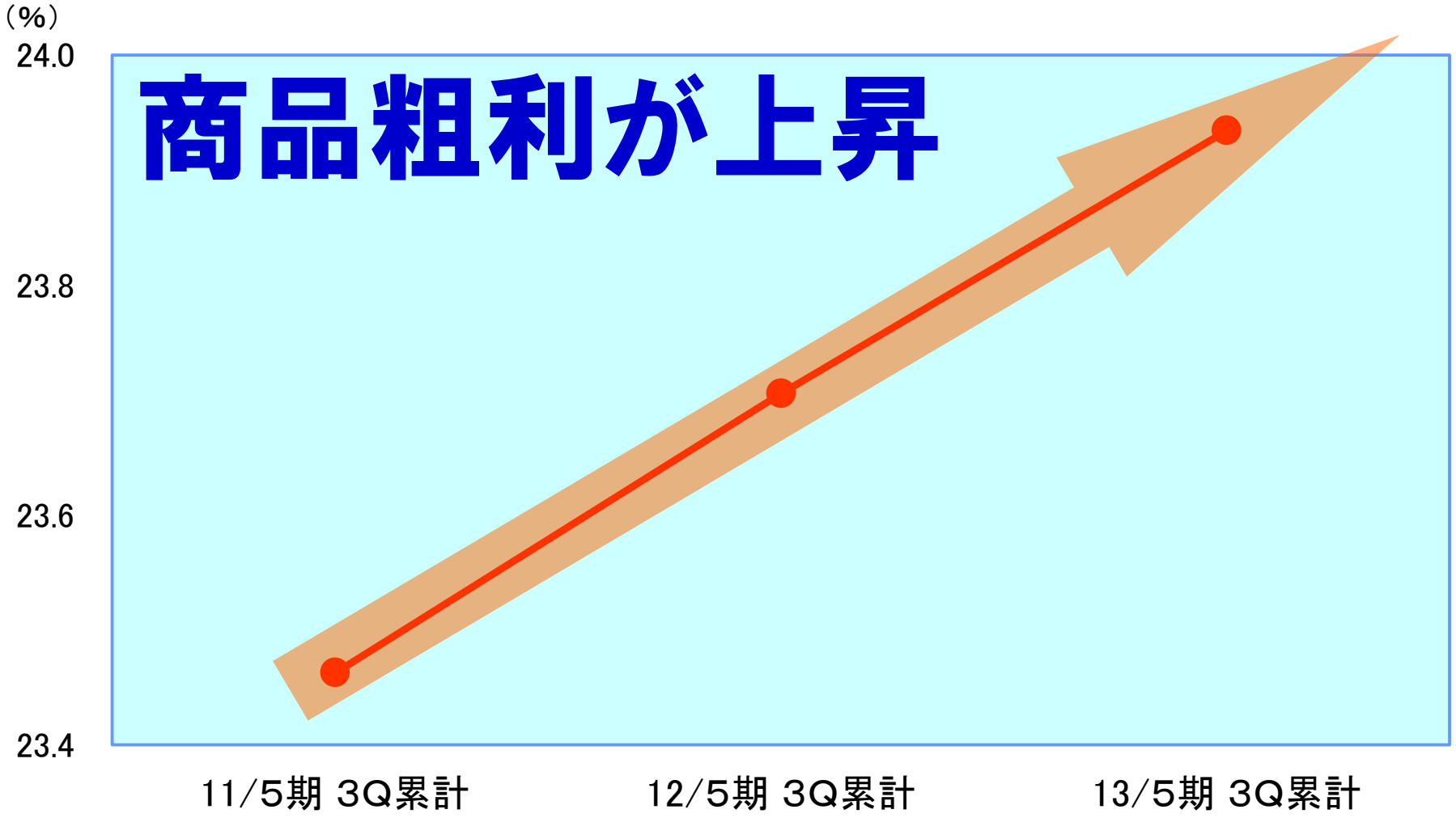
前年同期比＋17.0%の増収、期初目標＋8.4%を上回る

連結売上総利益の推移



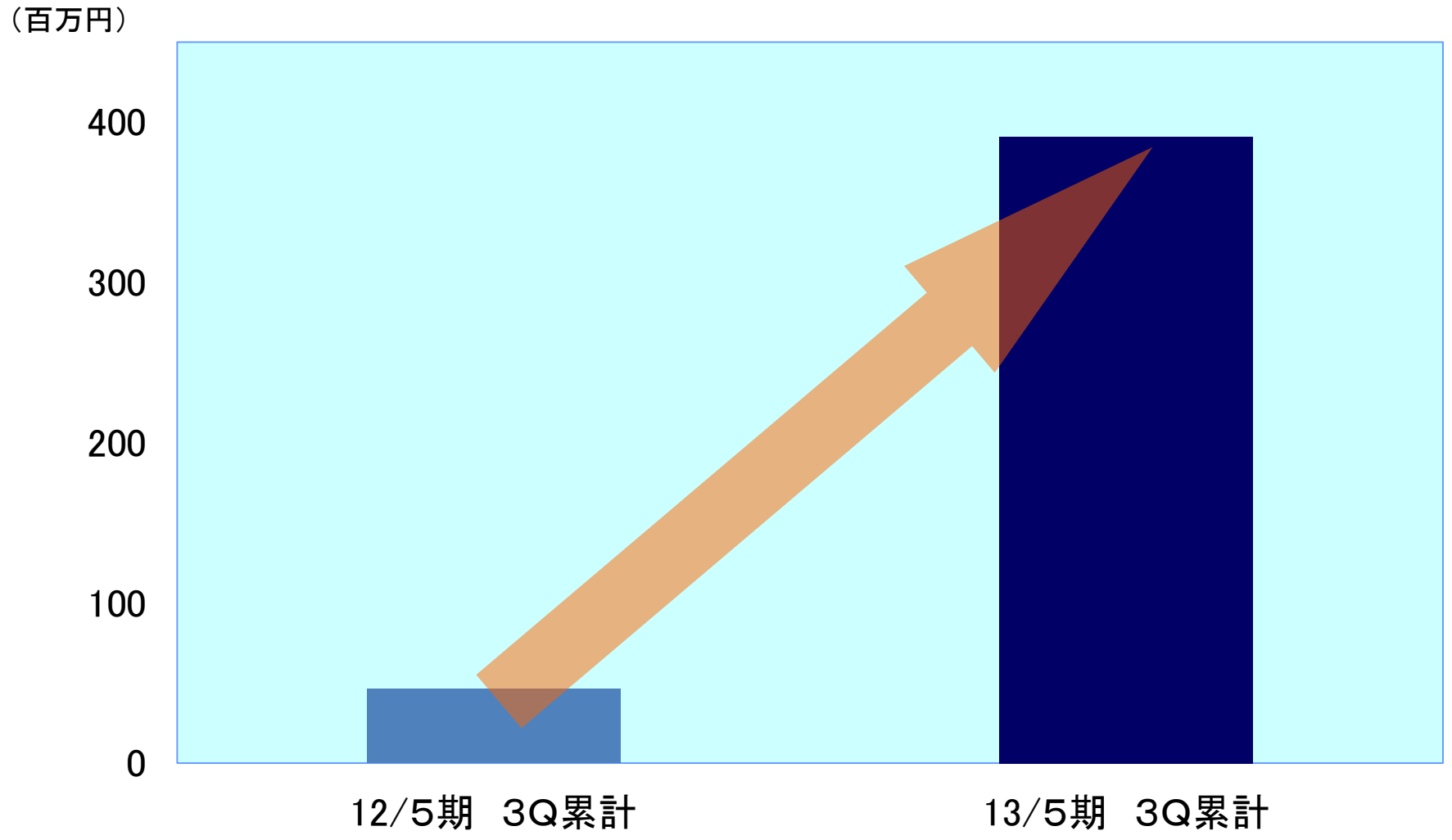
増収により着実に利益を積み上げ

商品粗利率の推移 単体



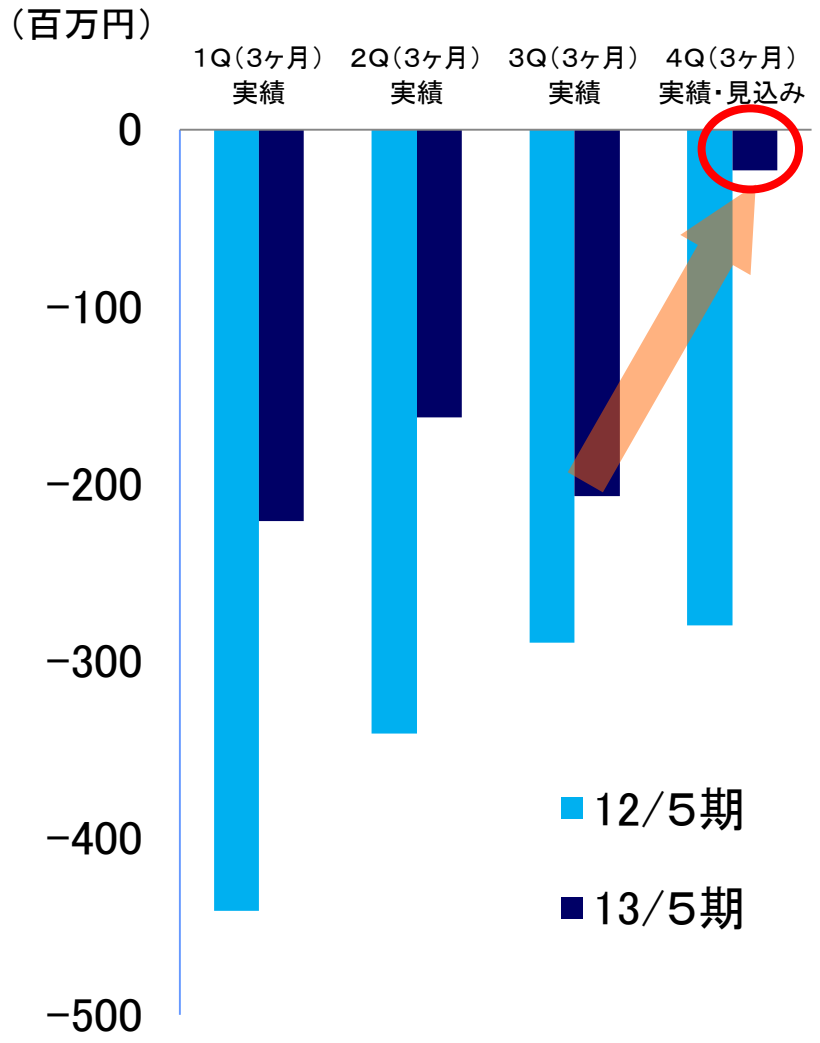
販売店の営業活動原資として活用

広告宣伝費の推移



LOHACO立ち上げコストを投下

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）

愛速客楽（上海）

・解散決議（2013/1/21）
・清算法人認可（2013/2/17）

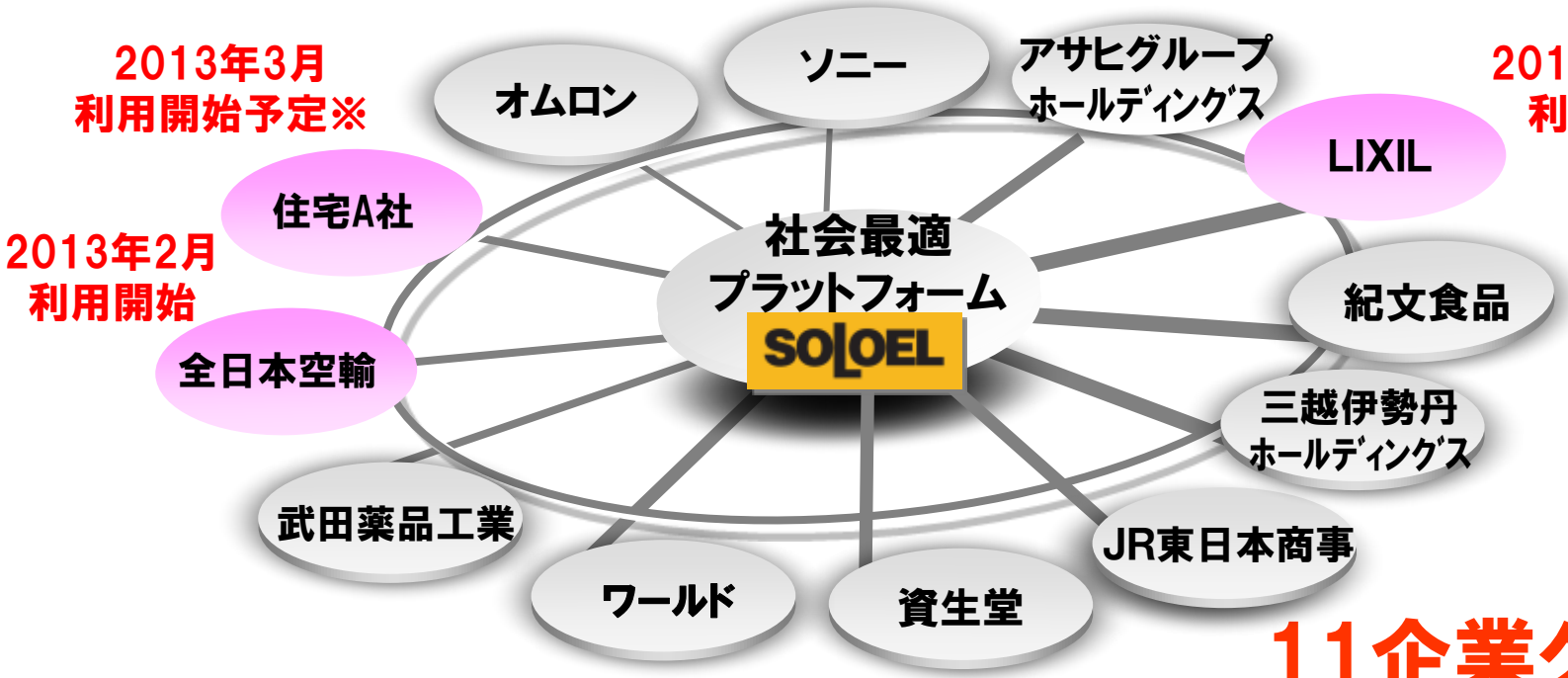
SOLOEL　エンタープライズ

- 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
- 14/5期は収益事業へ転換の見込み

事業の選択と集中が完了、14/5期は黒字化へ

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



11企業グループ

261社

（※2013年3月以降利用開始企業様を除く）

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

サービス材提供により超大企業の関心が高まる

Ⅰ　通期連結業績予想

Ⅱ　第3四半期実績

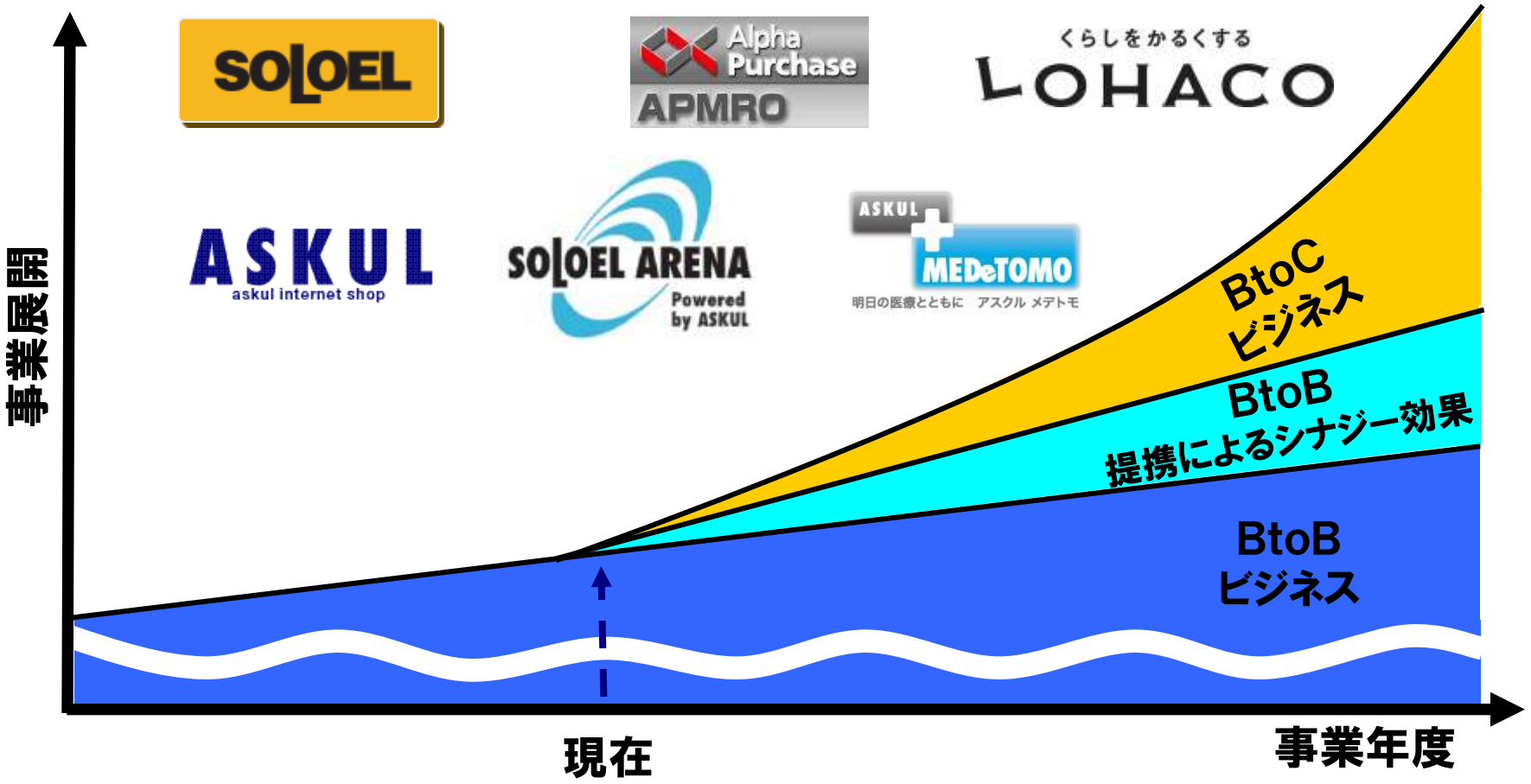
Ⅲ　現在の立ち位置

Ⅳ　各事業の状況

オフィス通販No.1※から
Eコマースの 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

基本戦略

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　SOLOEL

中堅企業　SOLOEL ARENA Powered by ASKUL

中小事業所　ASKUL

個別業種　MEDoTOMO

×

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

Ⅰ　通期連結業績予想

Ⅱ　第3四半期実績

Ⅲ　現在の立ち位置

Ⅳ　各事業の状況

BtoC事業　課題解決ステージへ

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

良かった点　競合との差別化

競合比で優れた物流サービス

無料で当日・翌日時間帯指定配送

	LOHACO（1,900円未満の購入）	LOHACO（1,900円以上の購入）	Amazon	Amazonプライム
送料無料対象商品	–	全品 ※1,900円/注文以上購入の場合	全品 ※ただし「あわせ買い」商品は2,500円/注文以上の購入が必要	
当日配送料金	500円	無料	500円	無料
(時間帯指定)	一部可		不可	
翌日配送料金	350円	無料	350円	無料
(時間帯指定)	一部可		一部可	
配送日時指定	無料	無料	350円	無料
その他料金	0円	0円	0円	年会費 3,900円

話題商品での価格戦略

想定するお客様層の開拓に繋げる

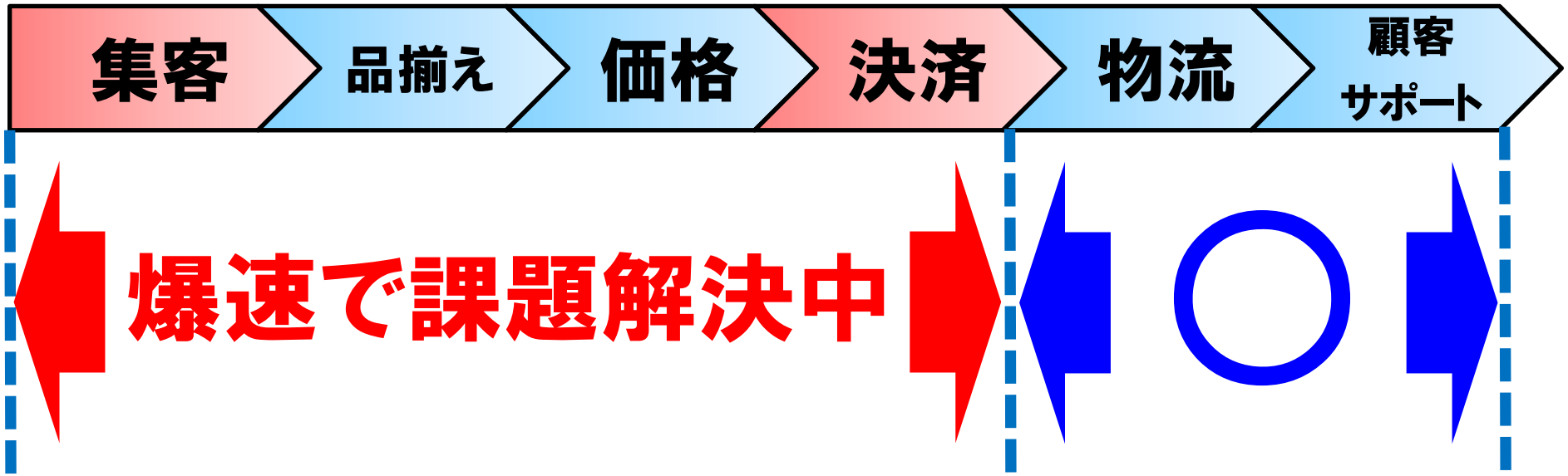


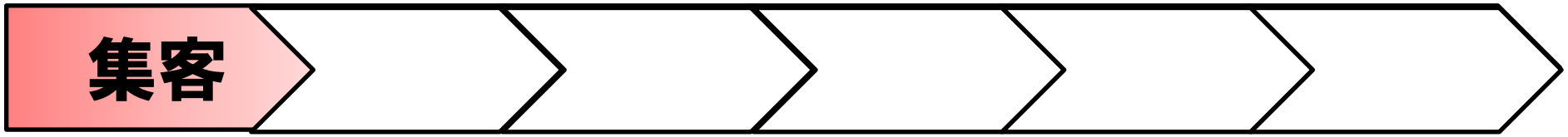
LOHACOスタート以来
ダイソン・ルンバで2,200台以上販売

BtoBで培った物流と価格の安さにお客様の支持
①翌月リピート率約20%
②受注単価約5,000円を実現

LOHACO売上高修正の要因

- PC版のスタートが1ヶ月半遅れ
- 集客・品揃え・価格・決済の工程で課題





LOHACOの課題①「集客」の工程

- Yahoo！JAPANトップページからの送客はほぼ想定通り
- 「検索」を使って商品を探すお客様へのアプローチ（具体的にはSEO※SEM※）に課題あり

①「集客」の課題解決策

- SEO/SEM等の「検索」機能への対応強化
- ヤフー株式会社からの送客もさらに強化

※SEO 検索エンジン最適化(Search Engine Optimization)の略。SEM　サーチエンジンマーケティング（Search Engine Marketing）の略

①「集客」課題解決策～SEO/SEMの強化～



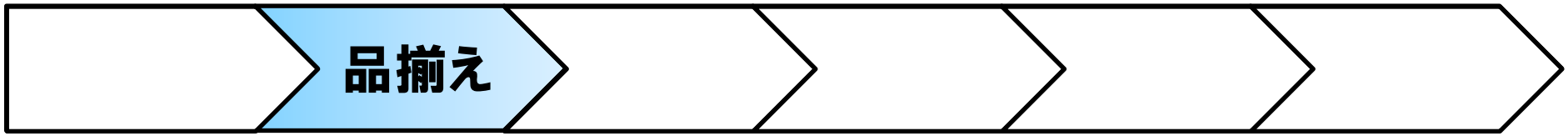
売れ筋商品から順次効果を発揮

①「集客」課題解決策～Yahoo！JAPAN送客強化～



2012年12月3日
Yahoo! JAPAN の
主なサービスに
「日用品宅配」として
LOHACO登場
2月より「LOHACO」
として再登場

LOHACOの知名度アップも狙い



LOHACOの課題②「品揃え」の工程

- カテゴリごとないものも含め、個人向け商材の不足
- 品揃えが充実しているカテゴリも検索機能に課題

②「品揃え」の課題解決策

- ライフスタイルにあったカテゴリの拡大
- 東西物流2拠点で当日・翌日配送商材を倍増
  →7万SKUに向けて順次7月より拡大
- お客様視点でのカテゴリ整理、検索機能の強化

②「品揃え」課題解決策～生活定番品からカテゴリ拡大～



カテゴリの拡大とともに様々な販促を実施



（仮称）埼玉物流センター

大阪DMC



東西物流2拠点で当日・翌日配送商材を倍増
→7万SKUに向けて順次7月より拡大

価格

LOHACOの課題③「価格」の工程

- 当初はEコマースの競合を意識した価格設定
- お客様からリアル店舗と比較して高いとのご意見

③「価格」の課題解決策

- LOHACOセール、週末限定セール、アウトレット、タイムセール等を実施
- 適量で安さも実現したロハコ・パック導入・拡大
- サプライヤ直取引を背景にした価格戦略実施

③「価格」課題解決策～OUTLETなどセールを導入～









各種セールでリアル店舗の特売価格にも対抗

③「価格」課題解決策～価格戦略～



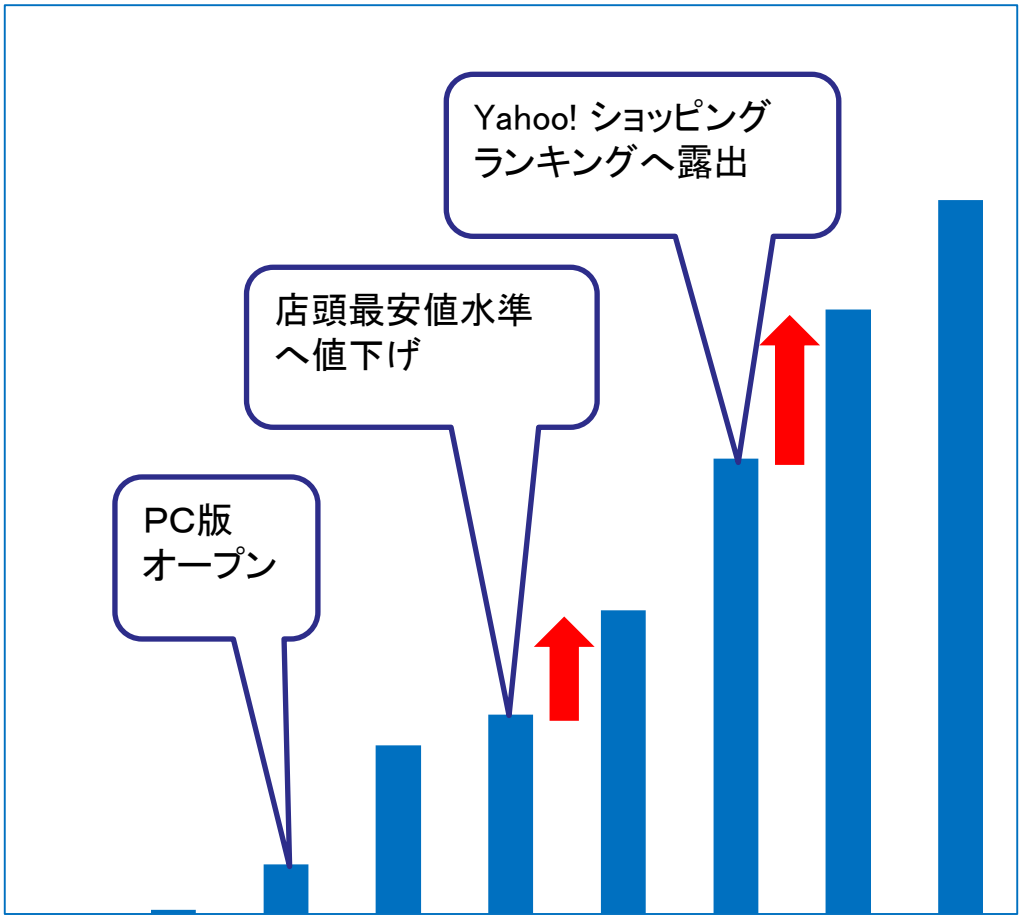
レビュー 5 ★★★★★ (3件)

下着のようなやわらかさ、動きやすさを実現したやわらかシャーリングとふわふわストレッチファイバー。カブレにくい全面通気性シート採用などグ～ンのこだわりポイントが満載！

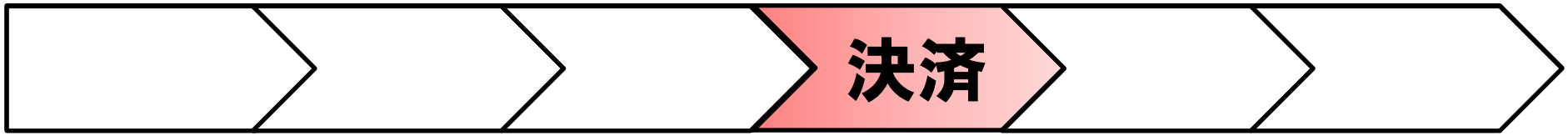
まとめ割 送料無料 当日・翌日到着

アイコンの説明

販売単位	1箱(3パック(174枚入))
希望小売価格(税込)	オープン価格
販売価格(税込)	￥3,870
	1枚あたり￥22.3



戦略的価格設定をシェア拡大に繋げる



LOHACOの課題④「決済」の工程

- 爆速での立ち上げたため、Yahoo！ウォレット以外の決済手段が不足

④「決済」の課題解決策

- ３月11日に「代引」スタート

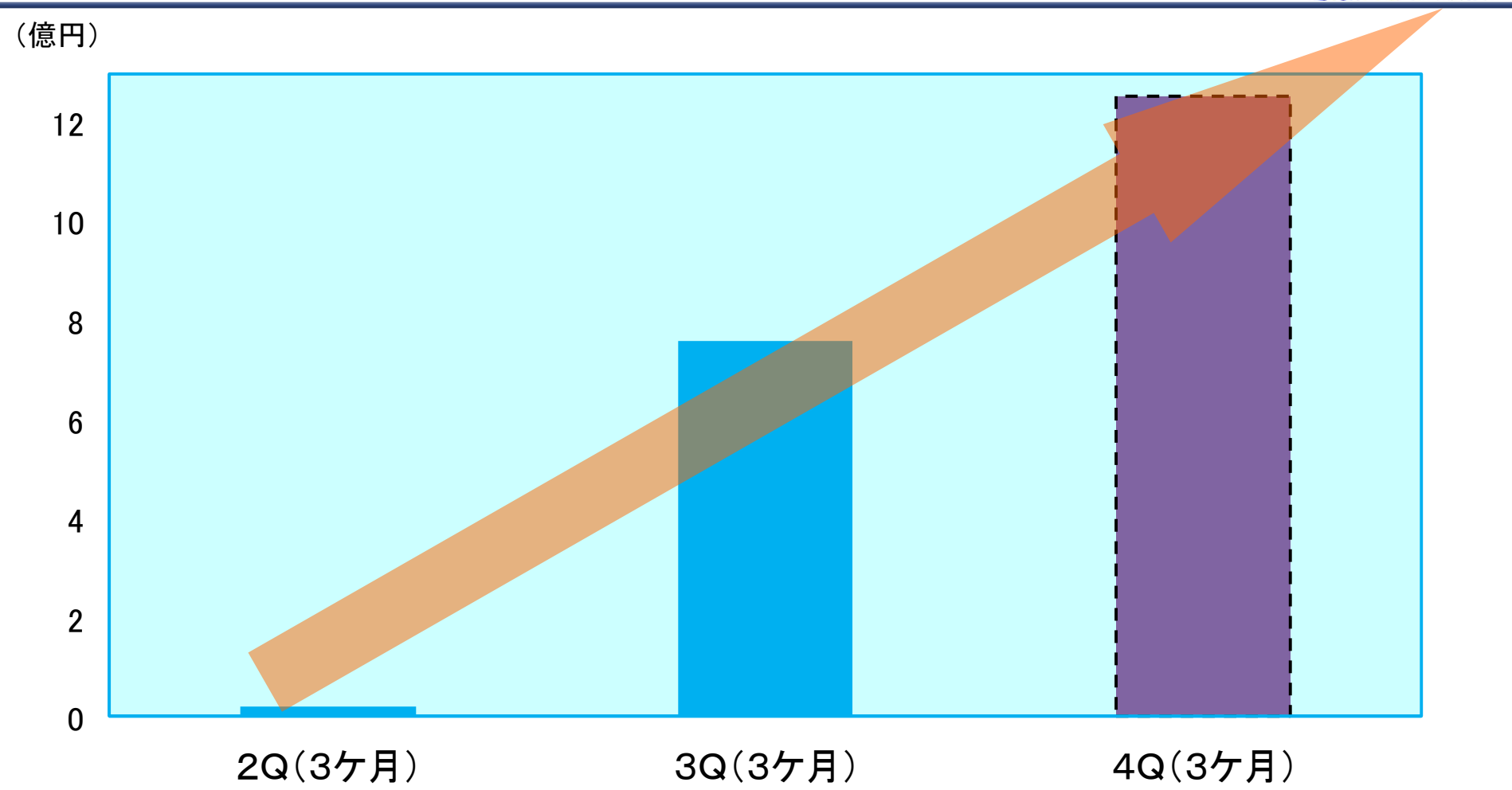
④「決済」課題解決策～「代引き」の導入



2013/3/11
開始

当社過去実績の代引き決済比率は約20%
基本機能の充実によりお客様の需要に応える

13/5期LOHACO売上目標



前述の施策により4Qにおいても着実に成長
来期は当日・翌日配送商材の倍増による飛躍をめざす

BtoB事業　安定成長基盤

BtoB事業成長のポイント

① 品揃えの圧倒的拡大

② 定番価格競争力

③ 商品開発力

④ 物流サービスの進化

⑤ お客様接点の強化

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

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

38万アイテム超へ

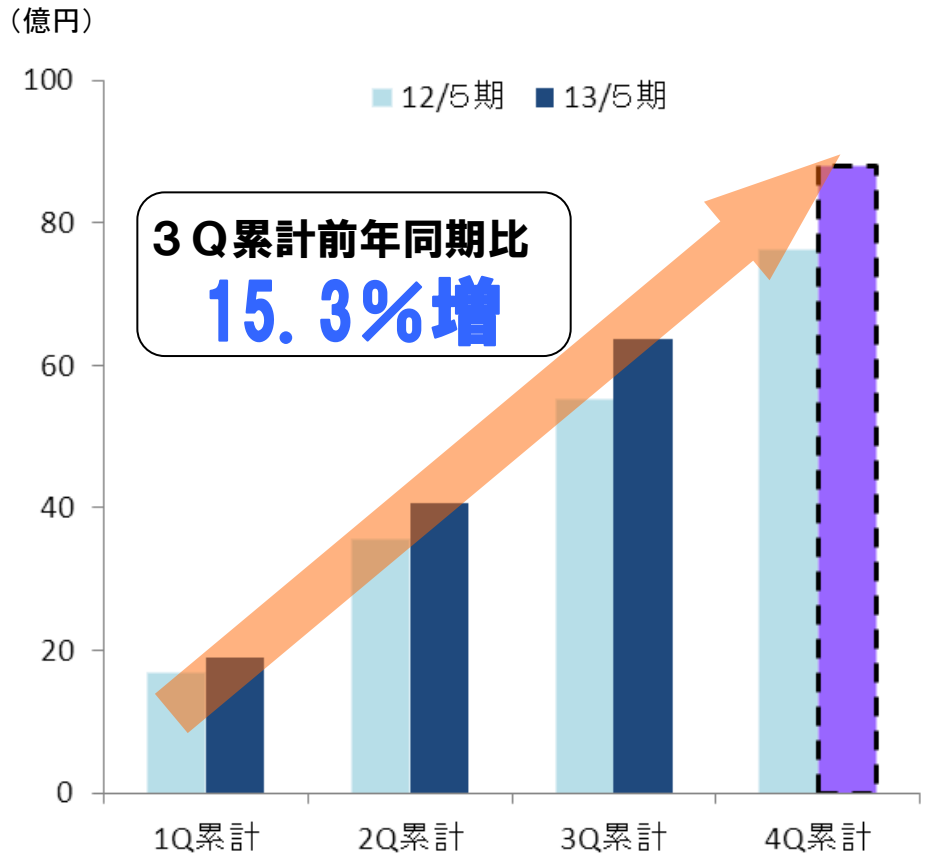
（2013年3月現在）

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

メディカル事業売上高の推移

メディカル事業売上高

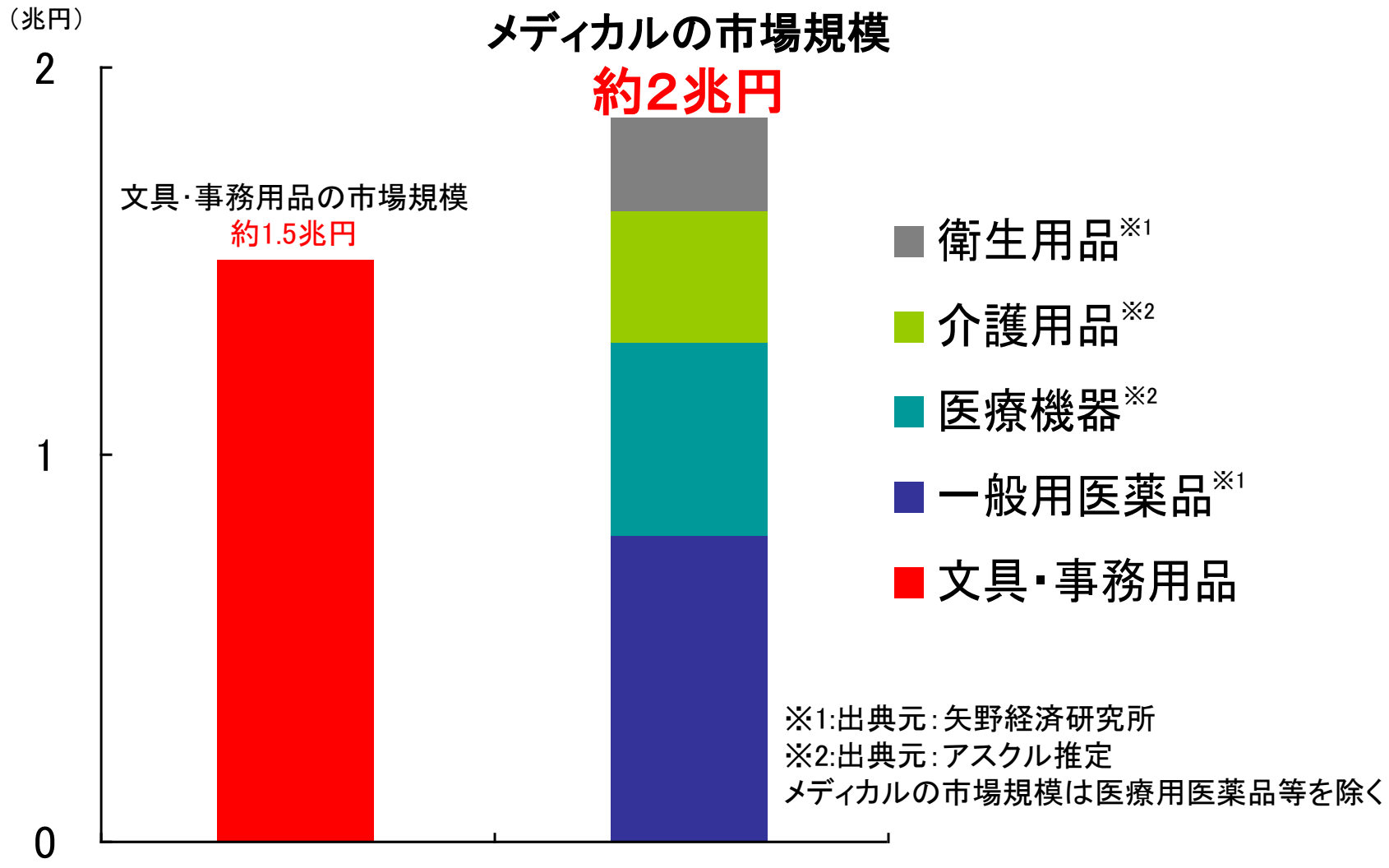




医療通販No.1売上高
76億円
（12/5月期　通期）

Webサイト導入により成長性が加速

メディカル市場の大きさ



流通構造革命により市場でのプレゼンスを高める

メディカルの今後の施策

【従来】カタログ販売



カタログには医療機器と医薬品を掲載

エージェント

①薬剤師の雇用が必要
②高度管理医療機器等販売業の許可が必要

お客様

医薬品が掲載されているため、介護施設や訪問介護ステーションにカタログを配布出来ず

【現在～今後】Web販売



Webにより医薬品の非表示が簡単に

エージェント

高度管理医療機器等販売業の許可で医療機器の販売が可能（薬剤師の雇用不要）

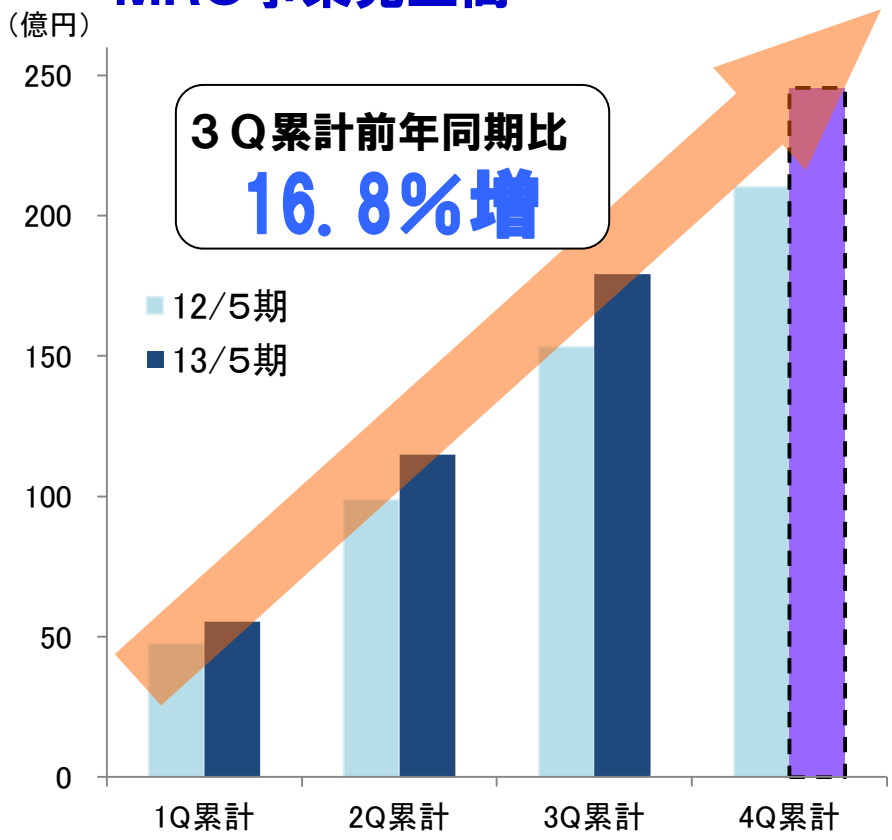
お客様

カタログではリーチできなかった介護施設や訪問介護ステーションへの販売が可能に

メディカルエージェントを一気に拡大し新たなお客様にアプローチ

MRO商材の売上拡大

アスクルグループ（アスクル＋アルファパーチェス）
MRO事業売上高



SOLOEL ARENA Powered by ASKUL

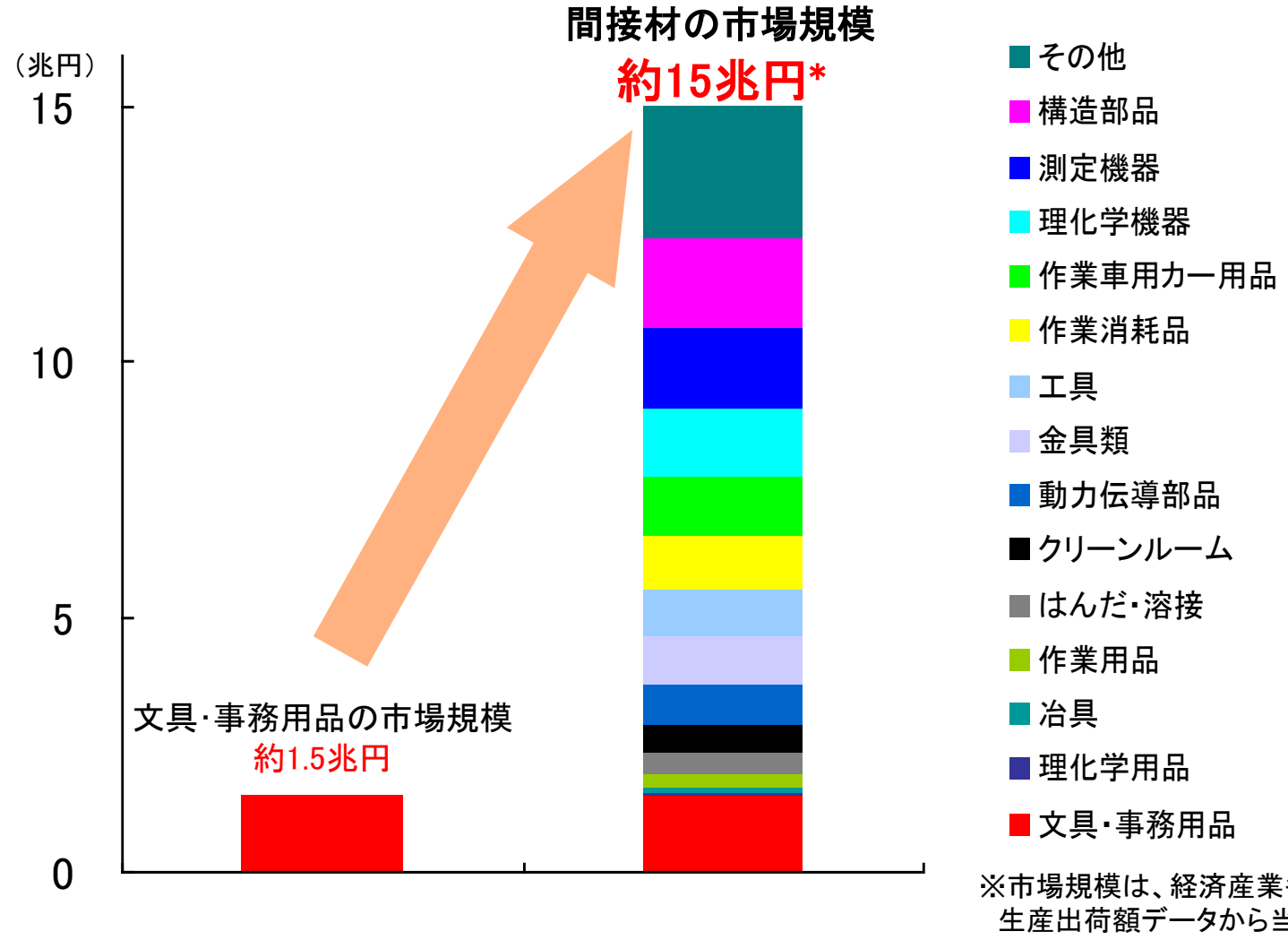
Alpha Purchase APMRO



「アスクルカタログ　2013　春・夏号」
2013年2月発刊

強力なPB商品『現場のチカラ』導入により売上成長が加速、事業規模は約250億円へ

MRO市場の大きさ



※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。

PB戦略加速により市場でのプレゼンスを高める

MRO事業の各カテゴリに超戦略商品投入！

ASKUL

負けない価格を「現場のチカラ」で実現！

圧倒的価格でたくさんのお客様に使っていただく。

【作業用品】



【梱包資材プロショップ】



【袋・店舗用品プロショップ】



「現場のチカラ」１５０SKU追加！

ASKUL

- 物流業を意識した商品を強化。軍手・手袋の第一想起先に。
- 従来のオリジナル商品や限定販売も「現場のチカラ」にリニューアル

「現場のチカラ」で現場にアピール！お客様に覚えてもらう。



PB商品の開発



復興支援寄付企画
Kodomo Art Project



洗浄力の高いエコ
洗剤を4サイズ展開



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

味から拘った
オフィス飲料



PB商品の売上拡大により収益性を向上

PB商品の開発

洗浄力の高いエコ
洗剤を4サイズ展開

現場のチカラ













た
料







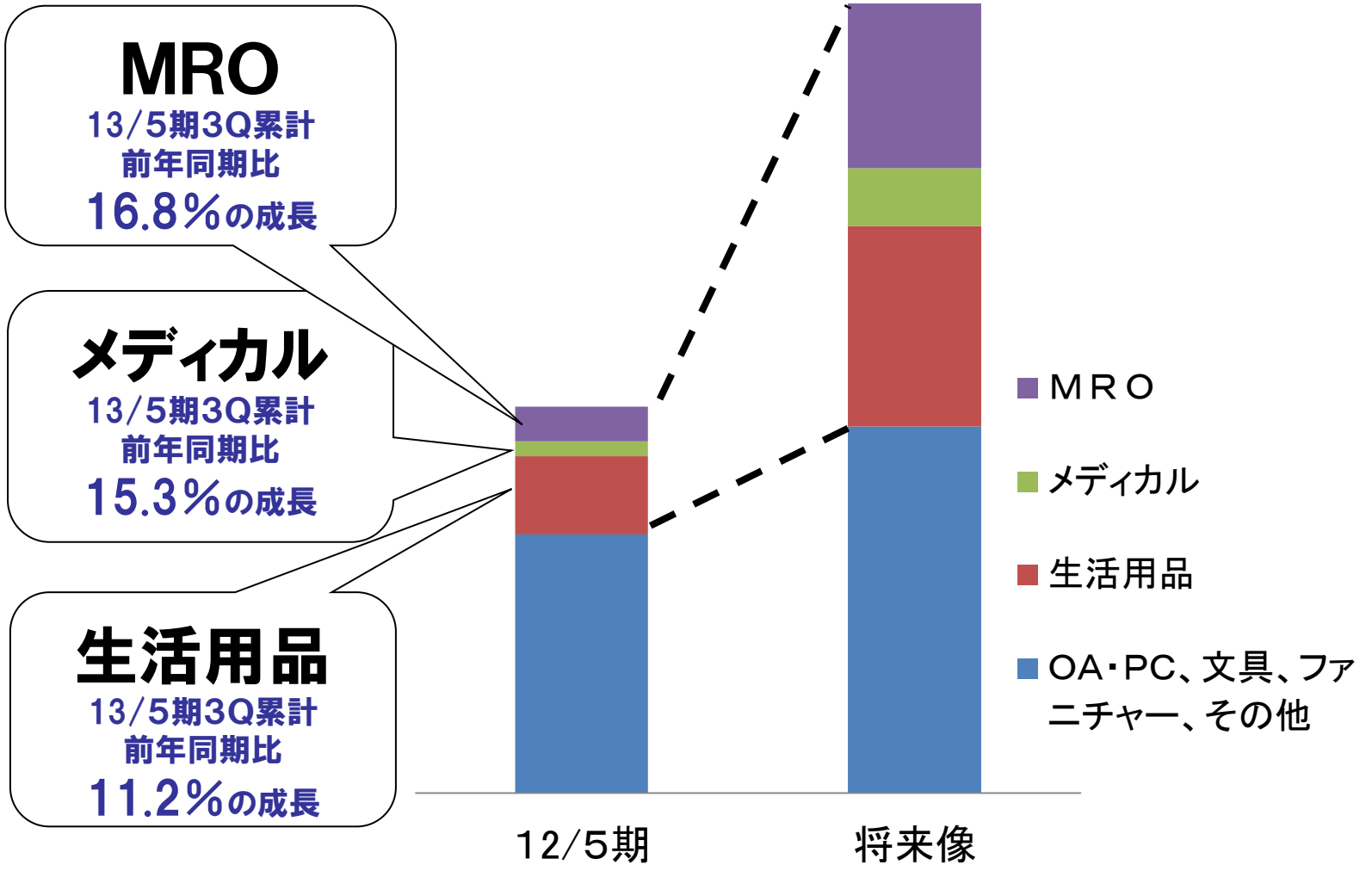
オリジナル・
デザイン商品

PB商品数4,380アイテムへ

次号カタログ（2013年8月）までに
約300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

新カテゴリによる再成長イメージ



BtoB事業の2桁成長回帰をめざす

プラットフォーム　ビジネスの革新

国内最大級の新物流拠点を購入、7月稼働へ



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

新物流拠点構築で新たなフロンティアを一気に開拓

来期以降の飛躍的な成長によりEコマースNo.1を目指す

お客様のために
進化するアスクル


ASKUL

付　録

《付録》新カタログ発刊



「アスクルカタログ2013春・夏号」
2013年2月発刊

総ページ数	1,258 ページ
取扱商品数	約 30,000 アイテム
新規取扱商品数	約 2,400 アイテム
オリジナル商品数	約 4,380 アイテム
グリーン商品数	約 10,500 アイテム

＜参考＞ 2012秋・冬号の概要

総ページ数：1,250ページ

取扱商品数：約29,200アイテム

《付録》新カタログ発刊～競争力～



《付録》新カタログ発刊～独自性～



独自性

お客様の声を生かした商品を多数導入

《付録》新カタログ発刊～環境～

環境

Project 1 1 box for 2 trees in Indonesia

お客様に安心して
紙を使い続けて
いただくために
原材料の確認を続けていきます!



アスクルのインドネシア生産の5000枚入りA4コピー用紙は、1箱で約1本のアカシアやユーカリの木を消費しています。



アスクルはお客様にコピー用紙をずっと使い続けていただけるように、2004年からいくつかの取り組みを続けています。その中でもインドネシア製アスクルオリジナルのコピー用紙は現地メーカーと連携し、原材料となる植林の確認をするとともに、様々な課題の解決に取り組んでいます。これからもステークホルダーのみなさんの意見を聞きながら進めていきます。

取り組みの流れ

2004年11月	紙製品に関する調達方針の制定・公開
2006年12月	改定トレーサビリティ調査の開始・見直し
2010年10月	「1 box for 2 trees」スタート 販売量の倍の産業植林の確認を開始／30cmの苗を植樹
2012年10月	●2年1カ月経過 ●2,940万本 ●19,162ha ●木の直径11cm、高さ15m
2015年	原材料（パルプ材）として伐採予定

コピー用紙を安心してお使いいただくための取り組みの詳細は → www.askul.co.jp/csr/special/paper.html



1 box for 2 treesスペシャルサイト
詳細や
こちらから。 → http://1for2.askul.co.jp/

Project 2 20ha Project in Indonesia

森林の
修復・再生にも
取り組んでいます!





アスクルではインドネシアにおいて、保護されるべき貴重な森林と、そこで生活する人間が共生していくために木を植える「20ha Project」を2011年12月から始めています。この活動では、森林の修復・再生を通じた地域社会の発展と生物多様性の保全を目標にしています。2012年9月、8,000本の植樹を完了し様々な課題がみつかりました。

「20ha Project」の概要

●目的／森林の修復・再生を通じた地域社会の発展と生物多様性の保全。
●場所／インドネシア共和国 リアウ州 ペンカリス地区 プキット・バツ保護区の中の20ha（東京ドーム約4.2個分）。
●樹種／ジュルトゥン（固有種）8,000本植樹完了。
●期間／2012年度は植樹の生育率を目標設定。2013年度は生育の維持管理・コミュニティ支援を予定。



《付録》沖縄本島へのサービス開始



2013年2月21日
沖縄本島へのサービス開始

- 沖縄県全域で約8万件の事業所
- 最短で2日で配送
- 本土と同じサービスレベルで無料配送※を実現

※1,000円/注文以上購入の場合

アスクルサービスは全都道府県に拡大

売上総利益額　368億円

前年同期差　＋21.6億円

売上総利益率　22.3%　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＞
第1四半期：22.3%　第2四半期：22.2%　第3四半期：22.3%

- 着実な原価低減活動やPB商品の増加による商品粗利の改善によって前年並みの売上総利益率を確保
- エージェント向けインセンティブ（売上割戻）を7億円計上

販管費　320億円　前年同期差　＋22.9億円

売上高販管費比率　19.3%　前年同期差 ＋0.2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：19.0%　第2四半期：19.0%　第3四半期：20.0%

＜販管費の前年同期差の主な内訳＞

- 売上拡大にともなう変動費　＋8億円
- LOHACOの立ち上げ等の広告宣伝費・販売促進費　＋4億円
- 既存物流センターの拡充による地代家賃　＋3億円

営業利益　48億円　前年同期差　△1.3億円

＜四半期ごとの営業利益率の推移＞

第1四半期：3.4%　第2四半期：3.2%　第3四半期：2.3%

特別損失　　3億円

連結子会社の整理損失　2億円

当期純利益　　43億円

⇒アスマルの吸収合併・愛速客楽（上海）の解散・清算による税金費用減少額　20億円

設備投資　　27億円（通期計画274億円）

物流センターの新設・増強に関する設備　12億円
LOHACOサイト　7億円

投資総額約190億円の（仮称）埼玉物流センターの取得は14/5期初の予定

（参考）減価・ソフトウエア償却費 20億円（通期計画　34億円）

《付録》

① インターネット売上高比率

	13/5期 第3四半期 （3ヶ月累計）	前期差	12/5期 第3四半期 （3ヶ月累計）
インターネット経由	70.9%	＋2.6ポイント	68.3%
上　記　以　外	29.1%	△2.6ポイント	31.7%

（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 2月度	前期差	12/5期 2月度
オリジナル商品数	4,117	＋723	3,394
売上高構成比	15.2%	＋1.6%ポイント	13.6%

（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） 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3四半期累計		12/5期 第3四半期累計
	金　額	前期比	金　額
【　設　備　投　資　額　】	2,750	＋90.7%	1,441
有　形　固　定　資　産	1,373	＋147.6%	554
無　形　固　定　資　産	1,376	＋55.2%	887

建設仮勘定（注２）	953	1,588.7%	56
ソフトウエア仮勘定（注2）	114	△77.5%	509

（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。