平成 25 年 12 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２四半期連結業績概要」のお知らせ

「平成 26 年５月期 第２四半期決算短信〔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２四半期連結業績概要」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

2QのLOHACO売上高は1Q対比135%

月次連結売上高は2桁成長に突入しBtoBも堅調
ASKUL Logi PARK 首都圏の稼働率が60%突破
下期は収益を確保しつつ「攻め」を加速

2013年12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2四半期実績

Ⅱ　今期の通期計画（リマインド）

Ⅲ　第2世代のＥコマースNo.1

Ⅳ　重点施策①の進捗

～飛躍に向けた物流基盤の革新～

Ⅴ　重点施策②の進捗

～LOHACOは徹底的に売上拡大へ邁進～

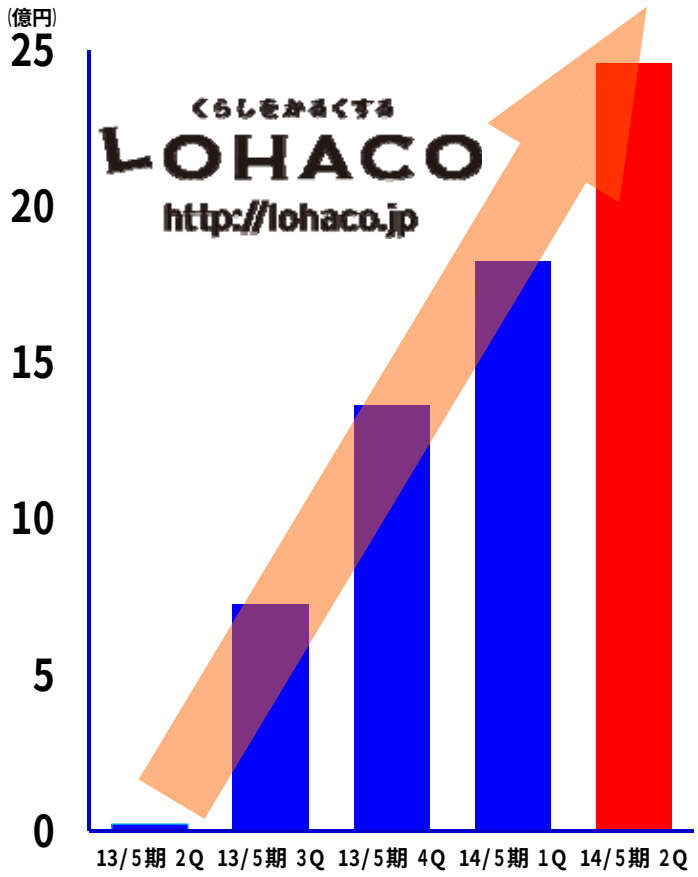
Ⅵ　重点施策③の進捗

～ＢｔｏＢ事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大～

14/5期1Q開示資料

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

LOHACO事業 四半期別売上高推移



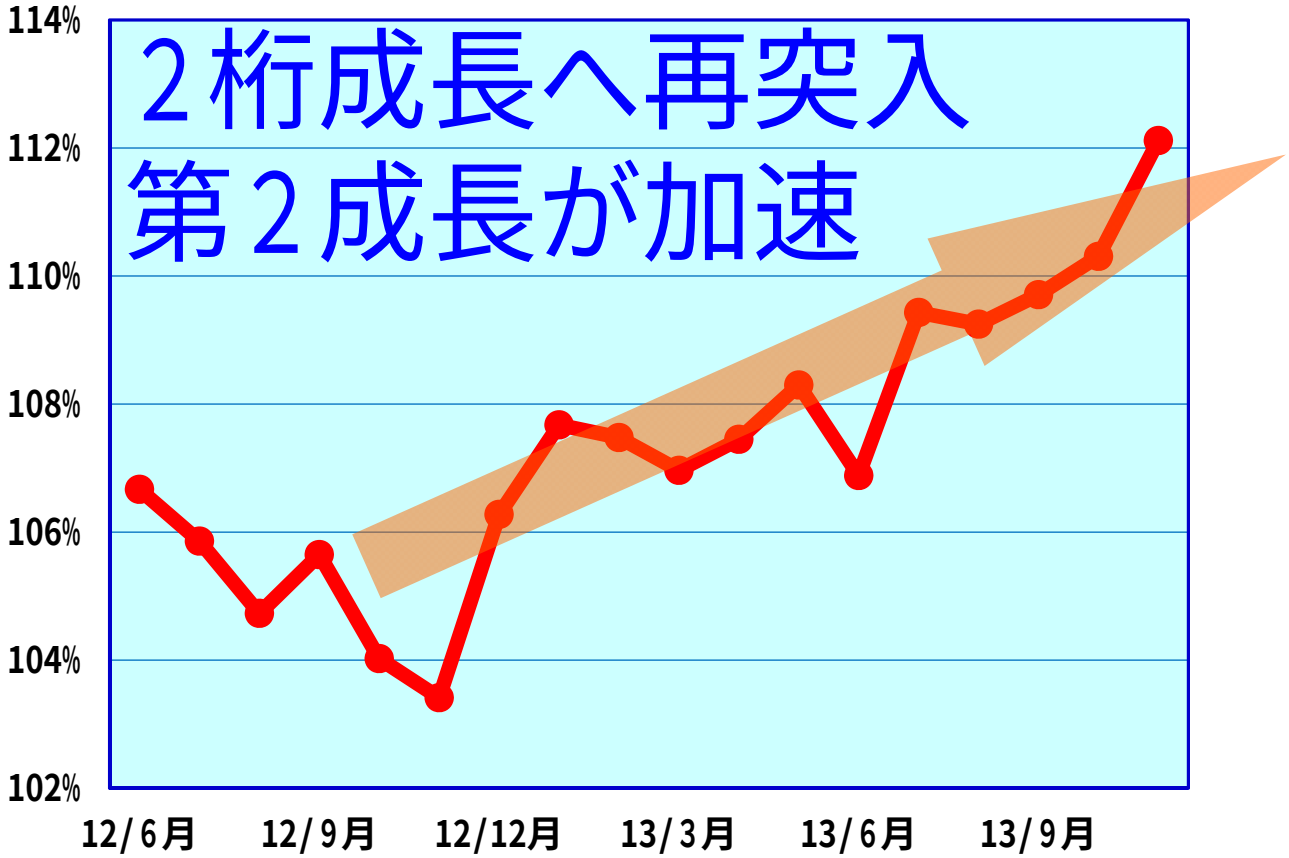
2Q売上高

24億円

前四半期比

135%

月次連結売上高の推移 (稼働日修正後　前年同月度対比)



14/5期 第2四半期連結累計業績の概要

	13/5期 2Q累計		14/5期 2Q累計				
	金額 百万円	売上比率 %	金額 百万円	売上比率 %	前年同期比 %	期首計画 百万円	計画比 %
売上高	109,736	100	119,215	100	＋ 8.6	119,000	＋ 0.2
売上総利益	24,426	22.3	26,678	22.4	＋ 9.2	26,700	△ 0.1
販売費および一般管理費	20,845	19.0	25,211	21.1	＋ 20.9	25,100	＋ 0.4
営業利益	3,581	3.3	1,467	1.2	△ 59.0	1,600	△ 8.3
経常利益	3,563	3.2	1,523	1.3	△ 57.2	1,600	△ 4.8
当期純利益	1,866	1.7	558	0.5	△ 70.1	500	＋ 11.6

LOHACO営業損益 △13.7億円
物流基盤増強等の一過性・固定的費用 △10.2億円
新センター立上げの初期運用費用等 △4.7億円

- 売上高は計画を達成し過去最高を更新
- 第1四半期の営業利益計画超過分をLOHACOの売上拡大にむけた価格戦略に投下しつつ、売上総利益額は過去最高を更新
- LOHACOの積極的な販促、新センター立ち上げによる一過性コスト等により営業・経常利益は前年同期比減益となるも、通期計画の範囲内で推移
- 計画対比で特別損失が減少、当期純利益は計画を11.6%上回る

14/5期 第2四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※1				合計	
					固定的費用		一過性費用※2			
	通期計画	2Q累計	通期計画	2Q累計	通期計画	2Q累計	通期計画	2Q累計	通期計画	2Q累計
売上高	100	42	2,400	1,149	―	―	―	―	2,500	1,192
営業利益	△ 23	△ 13	104	38	△ 17	△ 6	△ 4	△ 4	60	14

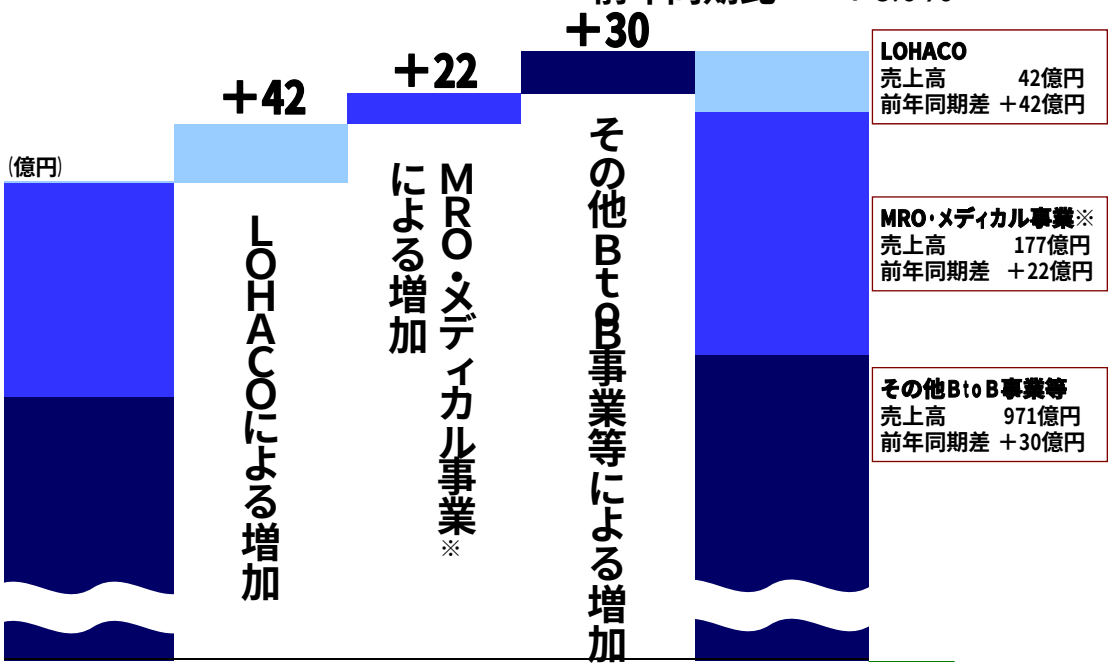
※1 当社管理会計において、物流基盤増強等に掛かる費用は、売上高基準等により最終的に各事業に配賦されます。
※2 物流基盤増強等の一過性費用は第1四半期にて計上が完了しています。

① 売上高は、LOHACOは計画を上回り、BtoB事業等は計画通りに進捗、過去最高を更新
② 物流基盤増強等の一過性・固定的費用(10億円)は計画通り
③ 第1四半期の営業利益計画超過分をLOHACOの売上拡大にむけた価格戦略に投下、LOHACOの営業利益は若干未達
④ BtoB事業等は、新センター立ち上げの初期運用費用等(4.7億円)を呑みこみ計画達成、前年同期比増収増益を継続

14/5期 第2四半期連結売上高の増加要因

13/5期2Q累計（実績）
売上高　1,097億円
前年同期差　＋73億円
前年同期比　＋7.2%

14/5期2Q累計（実績）
売上高　1,192億円
前年同期差　＋94億円
前年同期比　＋8.6%

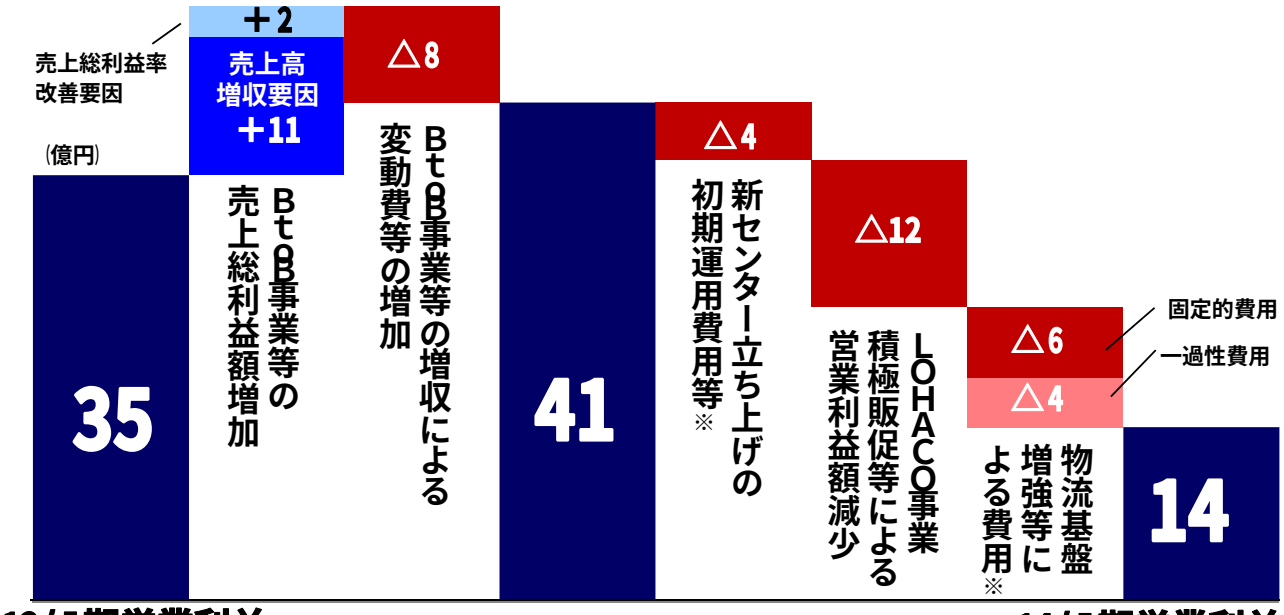


※MRO・メディカル事業はLOHACO分を除いております。

14/5期 第2四半期連結営業利益の増減要因

13/5期2Q累計（実績）
売上高前年同期比　+7.2%
売上総利益率　22.3%
販管費率　19.0%

14/5期2Q累計（実績）
売上高前年同期比　＋8.6%
売上総利益率　22.4%
販管費率　21.1%



13/5期営業利益（実績）　35億円

14/5期営業利益（実績）　14億円

※当社管理会計において、物流基盤増強等に掛かる費用および新センター立上げの初期運用費用等は、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

	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

上期は順調に推移、通期計画を据え置く

Ⅰ　第2四半期実績

Ⅱ　今期の通期計画（リマインド）

Ⅲ　第2世代のEコマースNo.1

Ⅳ　重点施策①の進捗
～飛躍に向けた物流基盤の革新～

Ⅴ　重点施策②の進捗
～LOHACOは徹底的に売上拡大へ邁進～

Ⅵ　重点施策③の進捗
～BtoB事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大～

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 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

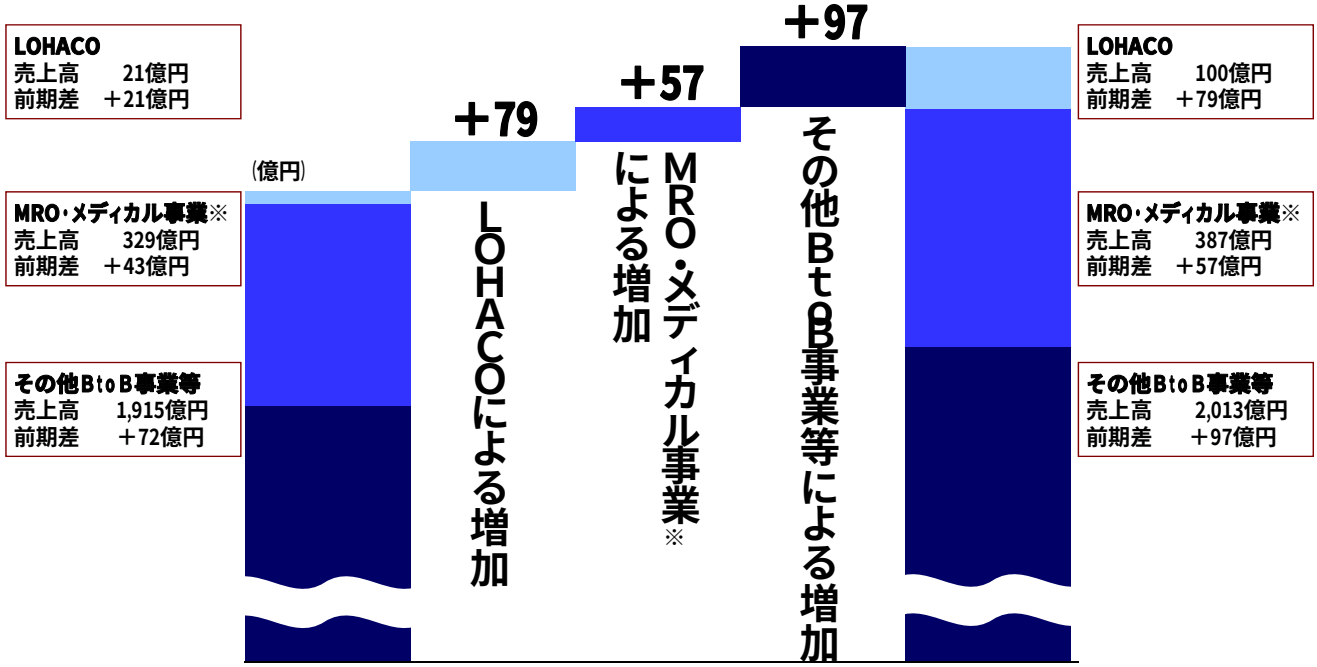
③ BtoB事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大
- MRO事業の成長加速
- メディカル事業の成長加速
- 安定収益確保に向けた粗利改善

※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%



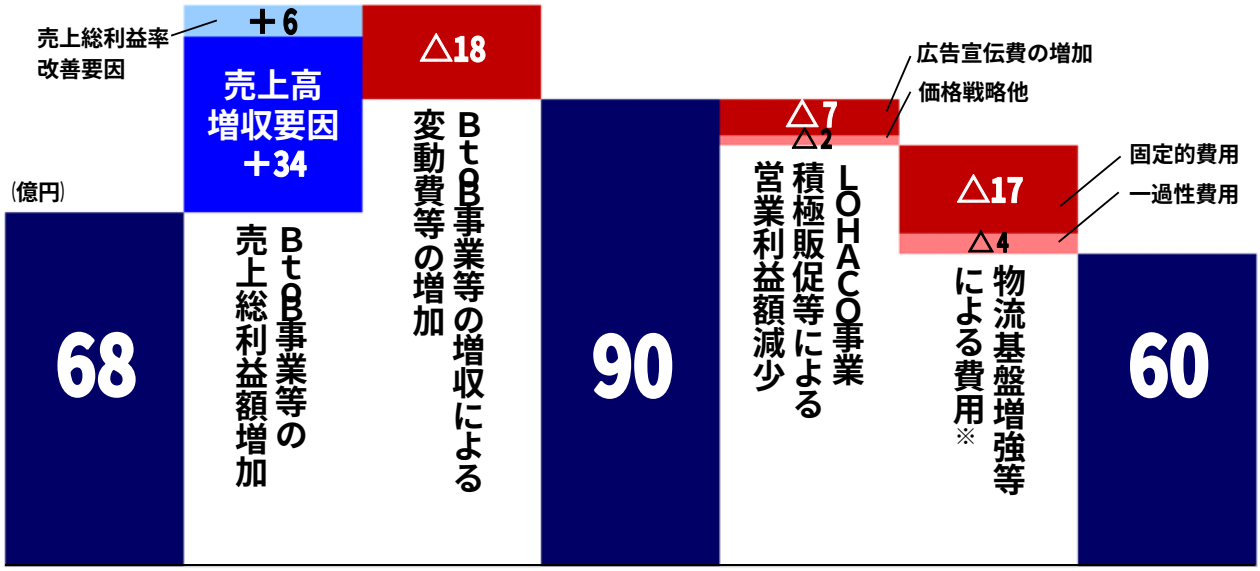
※MRO・メディカル事業はLOHACO分を除いております。

14/5期 連結営業利益（計画）の増減要因

13/5期4Q開示資料

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）

13/5期4Q開示資料

（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※ 固定的費用	物流基盤増強等※ 一過性費用	合計
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**

Ⅰ　第2四半期実績

Ⅱ　今期の通期計画（リマインド）

Ⅲ　第2世代のＥコマースNo.1

Ⅳ　重点施策①の進捗

～飛躍に向けた物流基盤の革新～

Ⅴ　重点施策②の進捗

～LOHACOは徹底的に売上拡大へ邁進～

Ⅵ　重点施策③の進捗

～ＢｔｏＢ事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大～

先行優位＋当社の強み

成功へ結びつける



2012年4月27日業務･資本提携

徹底的に

スピードを上げて攻める

ASKUL × YAHOO! JAPAN

くらしをかるくする

LOHACO

http://lohaco.jp

14/5期1Q開示資料

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

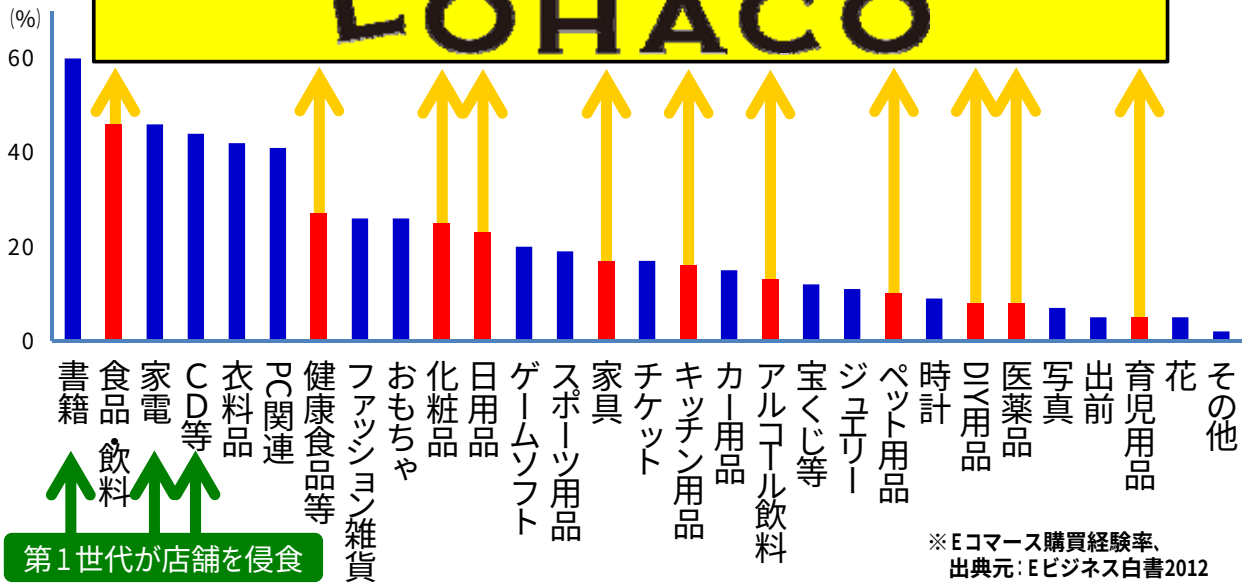


家庭の中に入り込み
日常使いへ

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

LOHACO



※Eコマース購買経験率、
出典元：Eビジネス白書2012

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最短当日時間帯指定でまとめてお届け

⇒BtoBで20年培った物流ノウハウコモディティでも利益が創出可能

⇒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）＋ロハコモールで約7万アイテム

⇒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

Webマーケティング コンソーシアム2013開催
～個人向けコモディティＥコマースの幕開け～



日時 ：10月11日（金）13時～
場所 ：ANAインターコンチネンタル ホテル東京
参加者：サプライヤ約120社、約230名参加

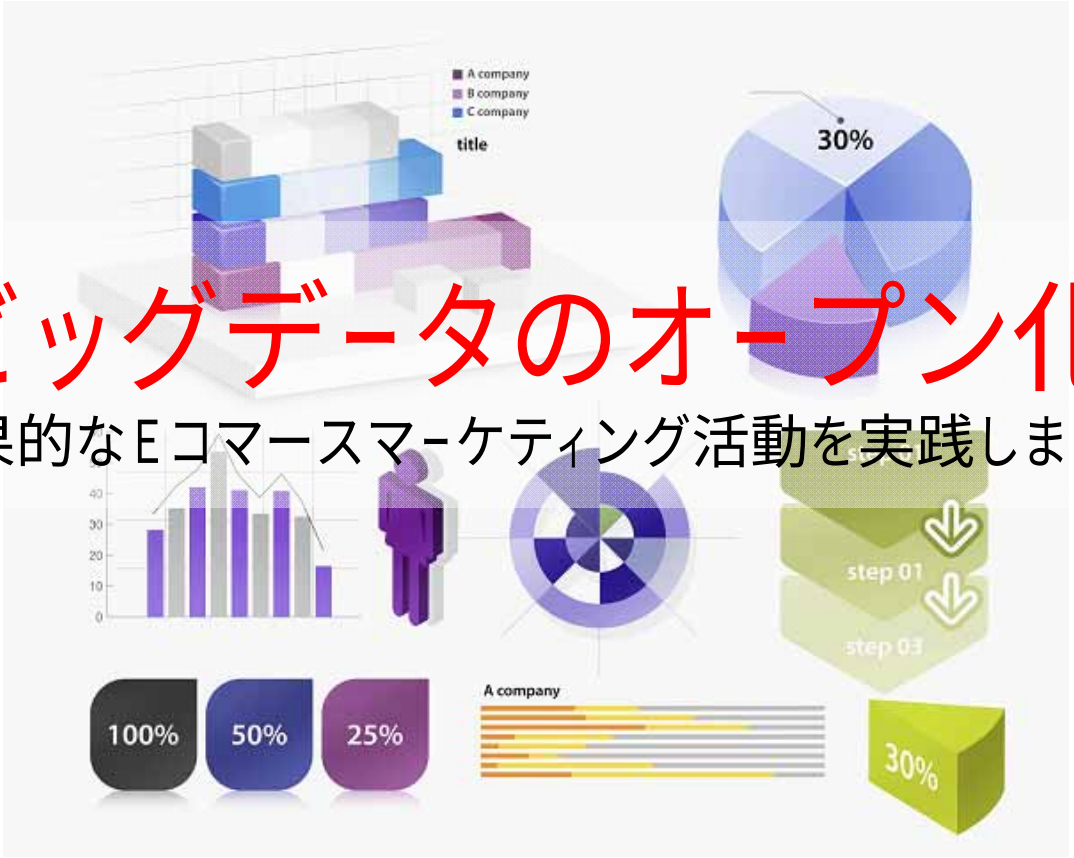
マーケティングコンソーシアムの趣旨

私たちがめざすもの

趣旨①



趣旨②



ビッグデータのオープン化

効果的なＥコマースマーケティング活動を実践します。

趣旨③



Ｅコマースで働く女性の日常をサポートし

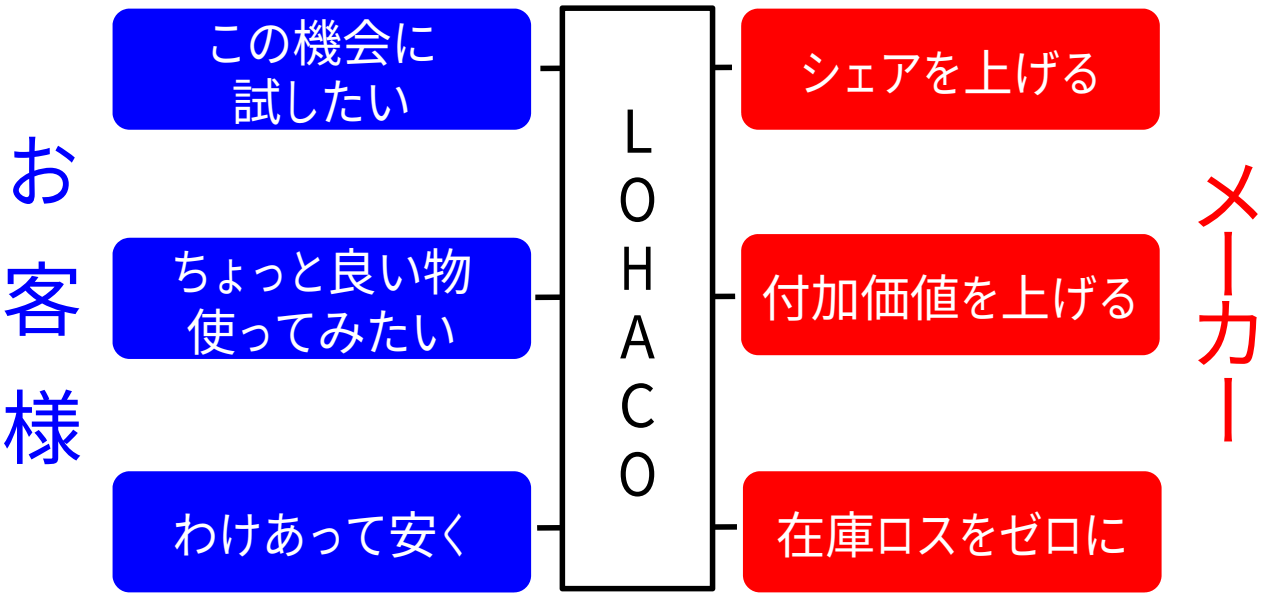
ダイバシティ推進と親世代を支援します。

私たちが考える
Ｅコマースの精神とは？

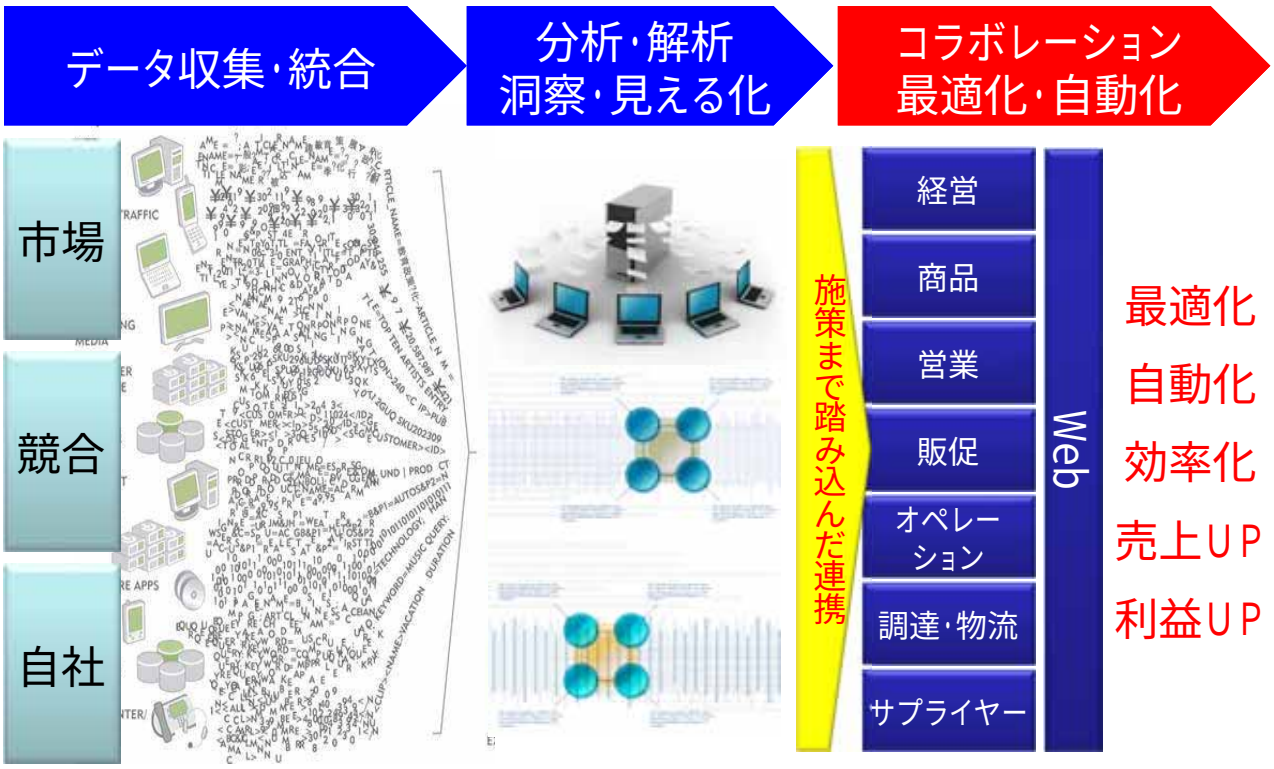


自　由
オープン
共　創

メーカーの３大ニーズを充たす



効率的なＥコマースマーケティング



LOHACOを実践の場として
メーカーと一体となった
Ｅコマースマーケティングを展開

徹底的に
スピードをあげて攻める



Ⅰ　第2四半期実績

Ⅱ　今期の通期計画（リマインド）

Ⅲ　第2世代のEコマース№1

Ⅳ　重点施策①の進捗

～飛躍に向けた物流基盤の革新～

Ⅴ　重点施策②の進捗

～LOHACOは徹底的に売上拡大へ邁進～

Ⅵ　重点施策③の進捗

～BtoB事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大～



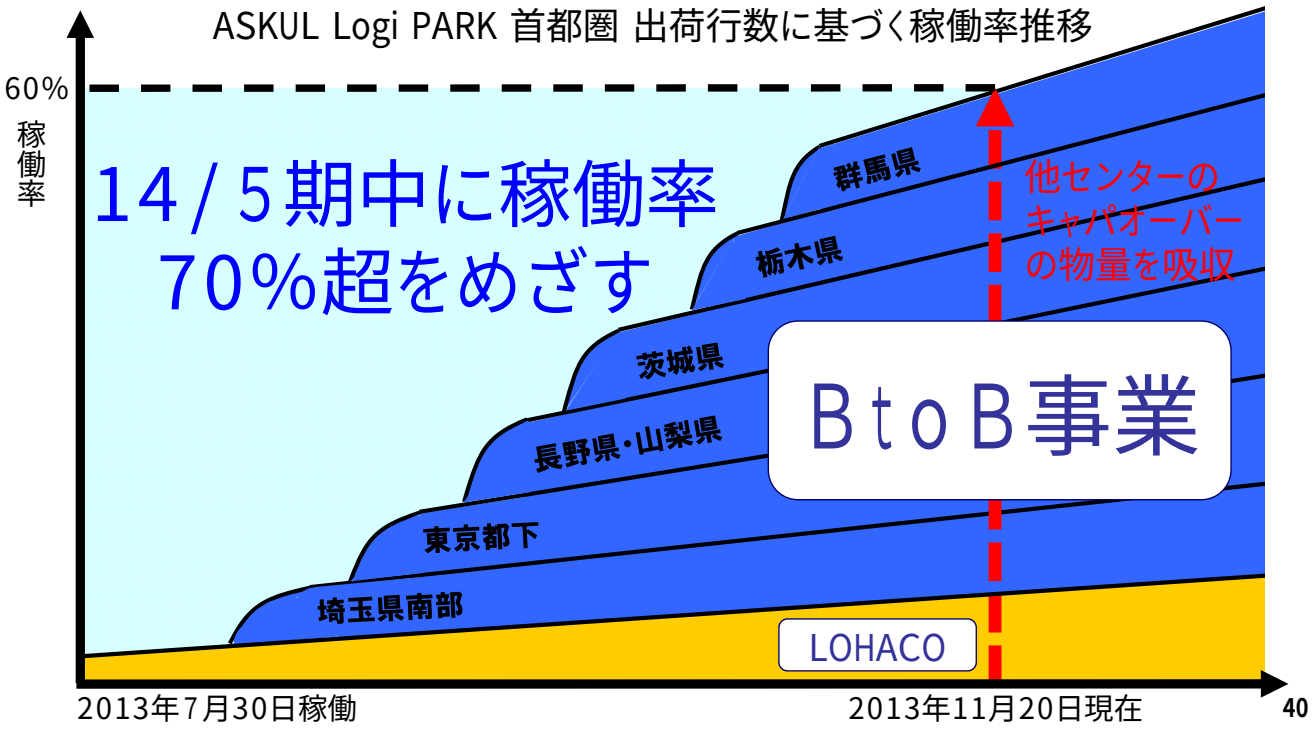
ASKUL Logi PARK 首都圏
2013年7月30日稼働！
物流を制するものは
Eコマースを制する
当社最大級の物流センターを
3ヶ月で垂直立ち上げ

http://www.youtube.com/watch?v=XLjlbNGIIFw

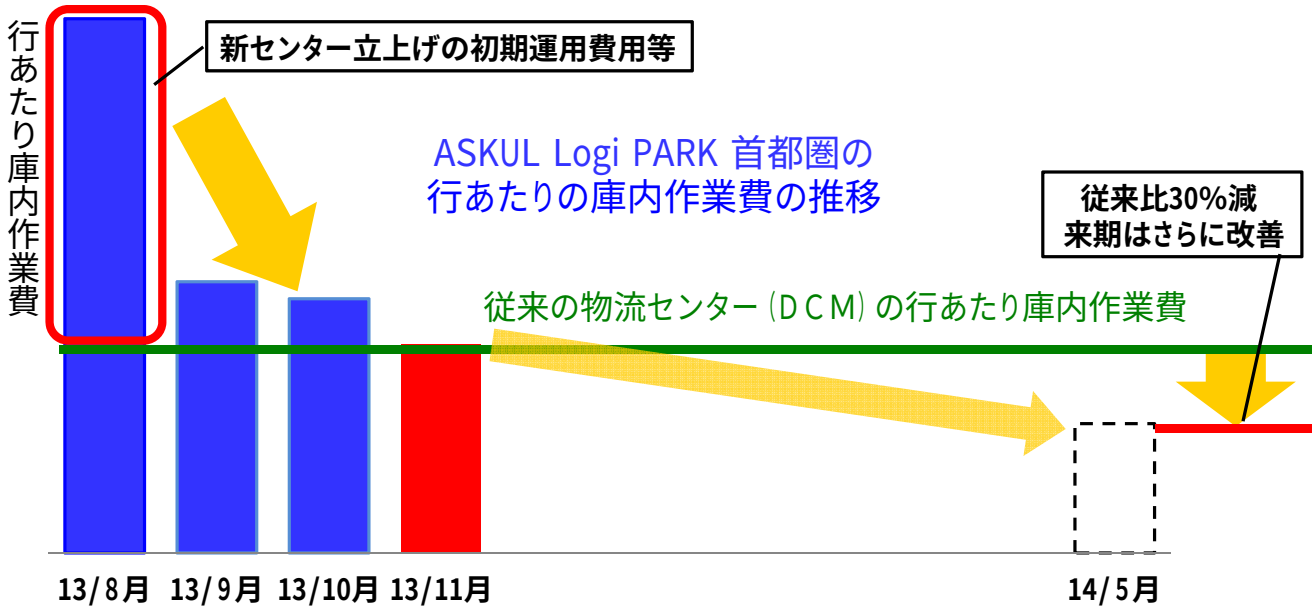
在庫商品数7万アイテムへ



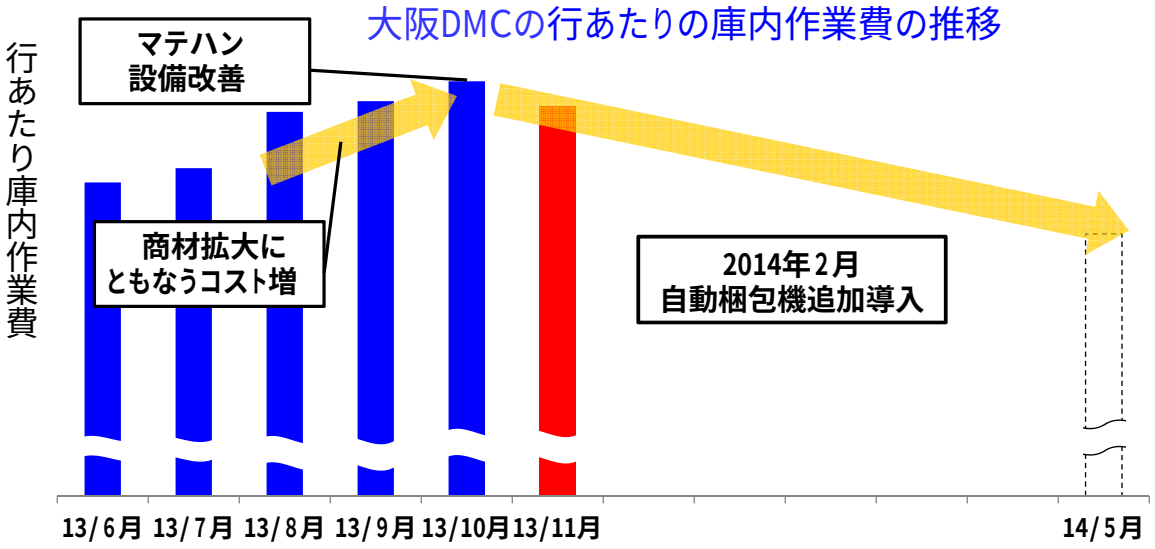
20年間の物流ノウハウを結集し巨大センターを垂直立ち上げ



立ち上げ3ヶ月で一気に効率化下期は収益性改善に貢献



マテハン設備改善で効率化
自動梱包機追加導入で
下期の収益性改善を見込む



物流ネットワークのさらなる進化

基幹センター
（ASKUL Logi PARK 首都圏・大阪ＤＭＣ）
⇒ＢｔｏＢ事業＋LOHACOの出荷拠点

その他５ヶ所のセンター
⇒ＢｔｏＢ事業の出荷拠点



ASKUL Logi PARK 首都圏
（2013年７月30日稼動）

福岡センター
（2000年９月）

16/５月期移転

★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）

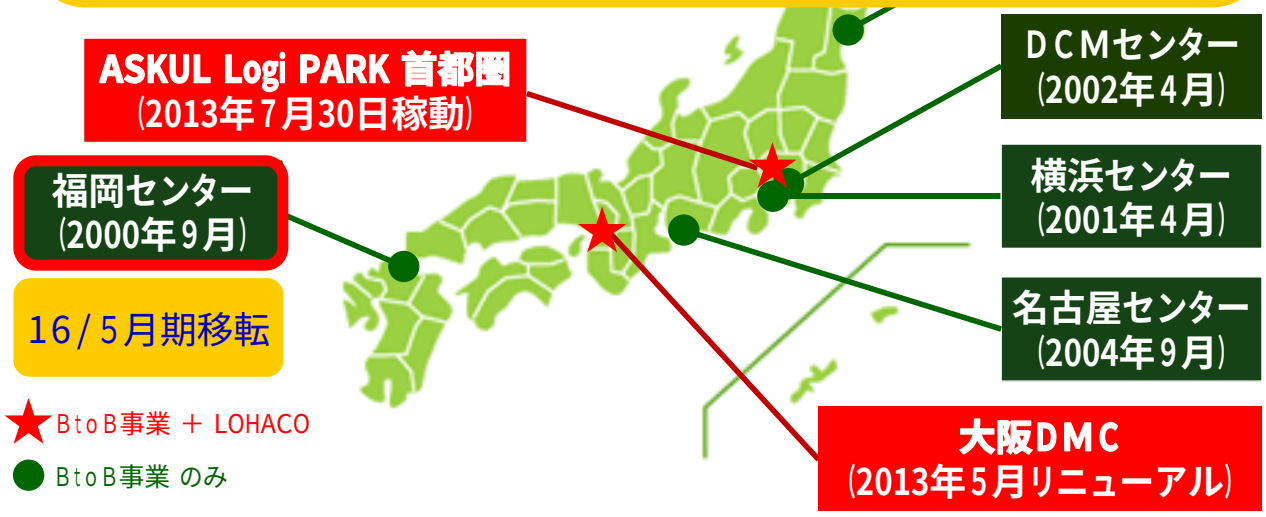
横浜センター
（2001年４月）

名古屋センター
（2004年９月）

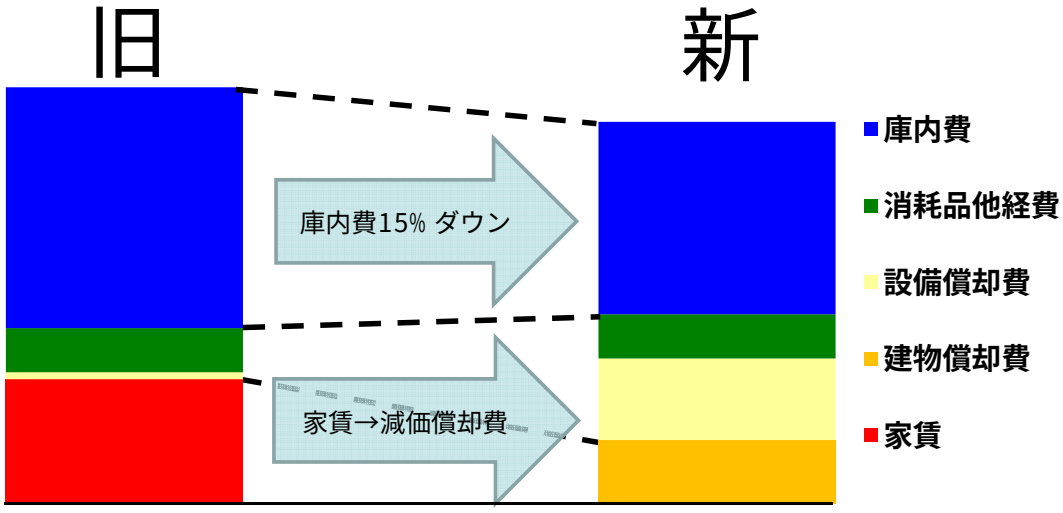
大阪ＤＭＣ
（2013年５月リニューアル）

物流ネットワークのさらなる進化

当面の物流投資は既センターの最新設備へのリプレイス・増強 LOHACOのサービスレベル向上



福岡センターのリプレイスは広さを2倍に拡大した上償却費等の固定費を吸収



※新福岡センター稼働時に想定される物量を、期間6ヶ月で試算

交付金を活用し
効率的な移転を実現

ASKUL Logi PARK 福岡 概要

●所在地　：福岡市東区みなと香椎二丁目25番12

●規模　：敷地面積 24,905㎡
建築面積 14,495㎡（予定）
延床面積 46,457㎡（予定）

●構造　：4階建（予定）

●投資規模　：土地・建物・マテハン総計 約100億円（見込）
※交付金含まず

●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）



完成イメージ　福岡市提供



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

Ⅰ　第2四半期実績

Ⅱ　今期の通期計画（リマインド）

Ⅲ　第2世代のEコマースNo.1

Ⅳ　重点施策①の進捗

～飛躍に向けた物流基盤の革新～

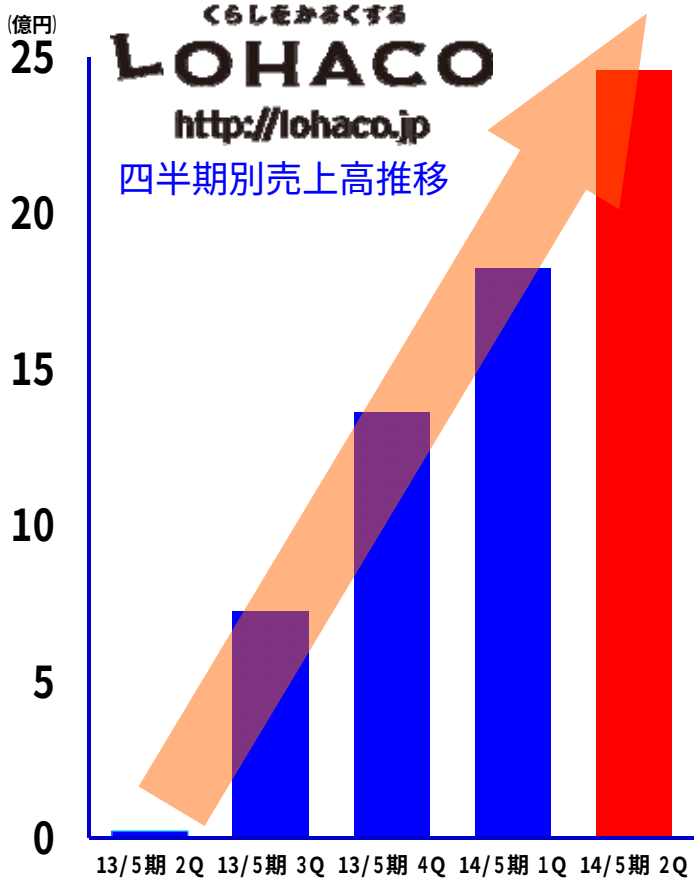
Ⅴ　重点施策②の進捗

～LOHACOは徹底的に売上拡大へ邁進～

Ⅵ　重点施策③の進捗

～BtoB事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大～





2Q売上高

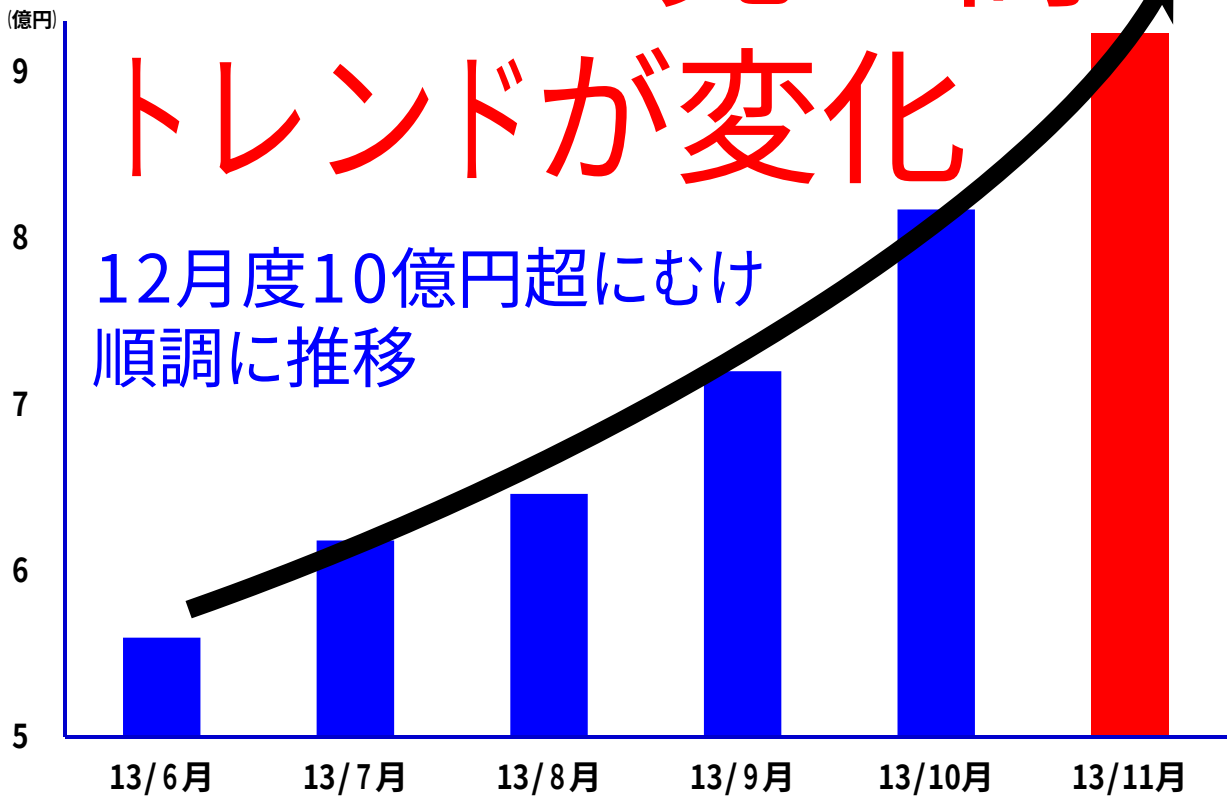
24億円

前四半期比

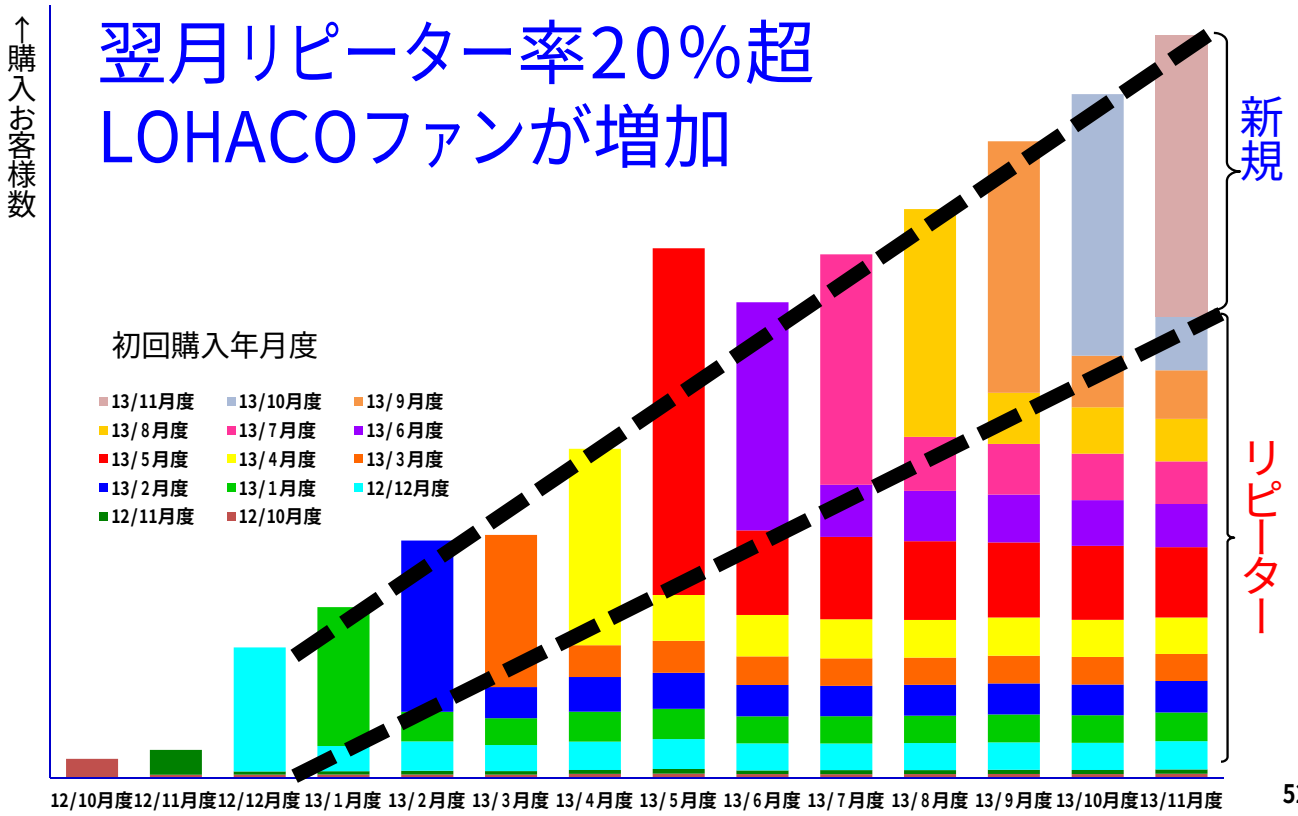
135%

LOHACO売上高

トレンドが変化



継続購入が定着



14/5期1Q開示資料

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

Yahoo! JAPANと
メーカーとともに
Eコマースを変えていく



ヤフー!ザ・バーゲンで LOHACOを販促



Yahoo!ショッピング内検索で LOHACO商品の露出上位へ



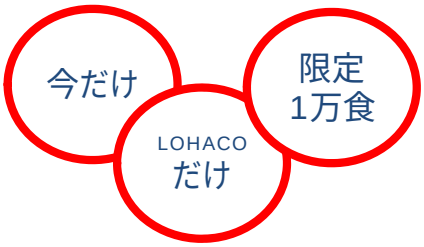
ネットの海から
潜在顧客を
LOHACOへ誘導

メーカーと一体となった
マーケティングを展開

事例：①日清食品株式会社様

LOHACO限定おためし価格
「カップカレーライス」

カレーライスの新しいカタチ!ってなに?!





- 発売から5日間で85%以上を販売
- 商品ページを見た人のうち、約3人にひとりが購買する高いCVR
- 購入者に対し詳細なアンケートを実施
- 購買動向分析と併せてメーカー様に有効なマーケティングデータとして提供予定

事例：②ユニ・チャーム株式会社様

LOHACO限定おむつ0円サンプル

じかに触って、見て、試してみたい。





サンプル2,000個 → 乳児のいるお客様が能動的にサンプル入手 → 潜在顧客の顕在化 → 商品・ブランド評価を検証 → 継続購入促進 → おむつユーザーとの接点強化

事例：③味の素株式会社様

LOHACO先行販売

「フリーズドライスープ」・「スープDELI」

いち早く新商品を試してみたい。





バラエティ ボックスの好評をうけて！



- 人気のアソートスープに続き先行販売でおトクに登場！
- ランチや夜食で小腹が減ったときに個包装で便利です。

事例：④住友スリーエム株式会社様

LOHACO限定・特別企画
「greener CLEAN」

プレミアムな商品を試してみたい。



100円

こだわり素材

LOHACOだけ



事例：⑤キッコーマン株式会社様

LOHACO限定・特別企画
宮内庁御用達「亀甲萬 しぼりたて生醤油 御用蔵生 450ml（化粧箱入り）」

付加価値の高い商品をお得意様に。

お得意様にダイレクメールでご案内

特選商品

お得意様のために

数量限定

1年に1度だけ、キッコーマンの「御用蔵」で仕込んだ限定醸造の生醤油。国産の大豆・小麦・食塩を使用。御用蔵の杉桶で二段熟成し、火入れをせずに「生醤油」のままお届けする、プレミアム品です。
密封容器入りなので、開栓後90日間、開けたての新鮮さを維持します。



医薬品ネット専門店
「ロハコドラッグ」12月6日オープン！

第2・3類の医薬品、約2,900アイテムでスタート



64

ロハコ✚ドラッグ

“気になる症状からおすすめの薬が検索できる機能”＋
“薬剤師のネットでのアドバイス”をご提供



アスクルの物流プラットフォームで最短当日、
日用品と同梱でお届けし、
安心、安全なサービスで差別化を目指す。

65


ロハコドラッグ
LOHACO Drug
ロハコドラッグオープン記念！医薬品全品Tポイント5倍!!
対象期間
12月31日まで
風邪薬
冬のかぜに
かぜ薬の定番
3つのベンザ
ベンザブロックIP
ベンザブロックS
ベンザブロックL
ベンザブロックS
¥998
胃腸薬
年末年始の
食べ過ぎ
飲み過ぎに
ソルマック
EX2
¥448
検査・診断薬・局方品
かぜの季節に
イソジンが
おトク
イソジン
うがい薬
250mL
¥998
ドリンク剤
滋養強壮に
薬用養命酒
700mL
¥1,149
生活習慣対策
脂肪がたまりやすい、
便秘がちな方に。
ナイシトールG
336錠
¥3,790
皮フの薬
消毒用
エタノールも
お家までお届け
消毒用
エタノールIP
¥398
痔・尿トラブル・性機
あるだけで
おしりも安心
ボラギノール
ボラギノールA
注入軟膏
2g
¥1,290


第２世代のＥコマースNo.1
にむけて高度とスピード
をあげていく！

Ⅰ　第2四半期実績

Ⅱ　今期の通期計画（リマインド）

Ⅲ　第2世代のＥコマース№1

Ⅳ　重点施策①の進捗

～飛躍に向けた物流基盤の革新～

Ⅴ　重点施策②の進捗

～LOHACOは徹底的に売上拡大へ邁進～

Ⅵ　重点施策③の進捗

～ＢｔｏＢ事業は成長分野に注力し収益をさらに拡大～

ASKUL
ASKUL INTERNET SHOP

SOLOEL ARENA
Powered by ASKUL

ＢｔｏＢ
事業所向け

ASKUL + MEDeTOMO

SOLOEL



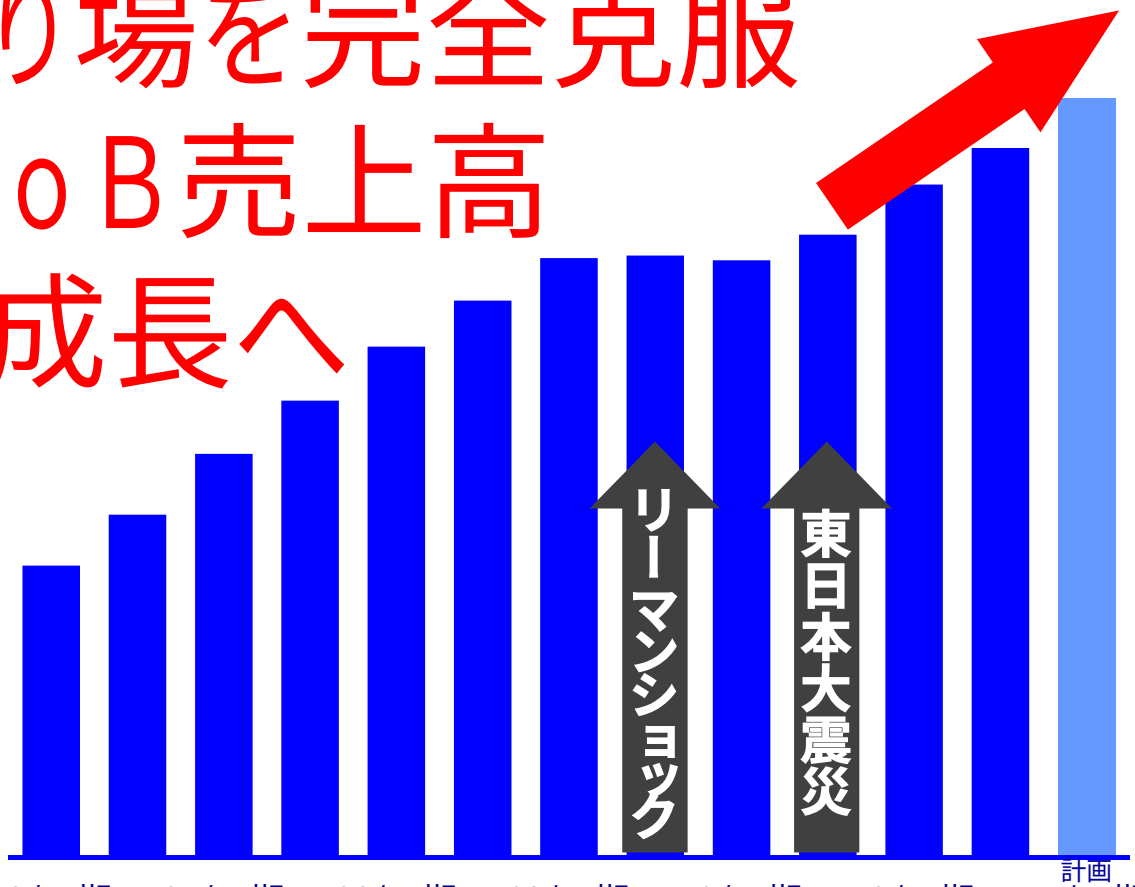


すべての仕事場で №1を目指します

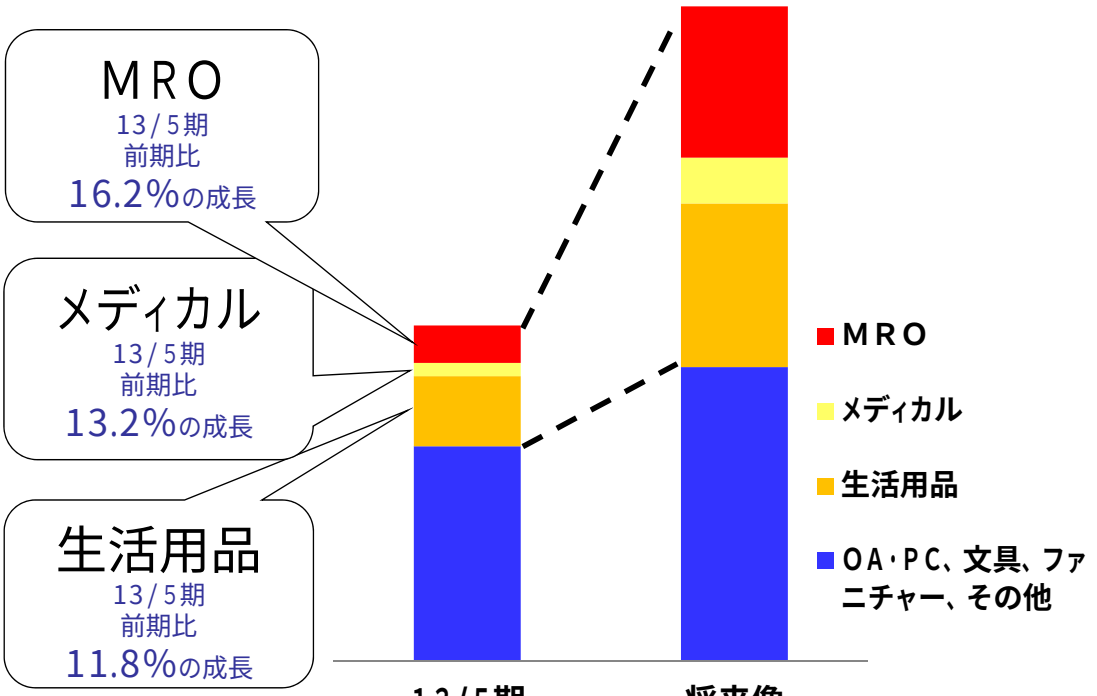




踊り場を完全克服 BtoB売上高 再成長へ



新カテゴリによる再成長イメージ



※13/5期前期比伸長率にはLOHACOの売上高を含む

BtoB事業の2桁成長回帰をめざす

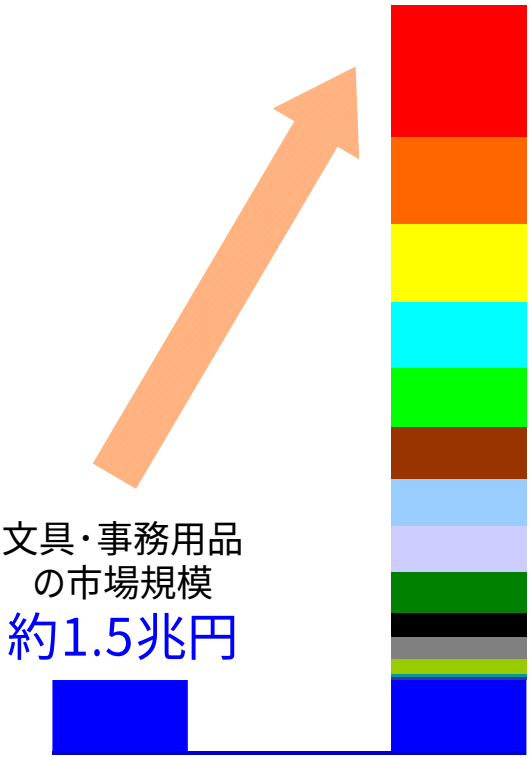
BtoB 成長戦略

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

巨大なＭＲＯ市場

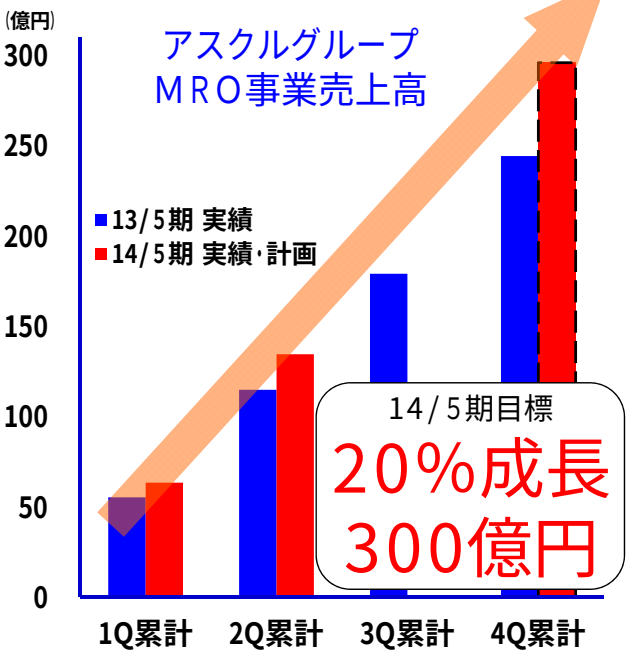


約15兆円

- 文具･事務用品
- 冶具
- 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

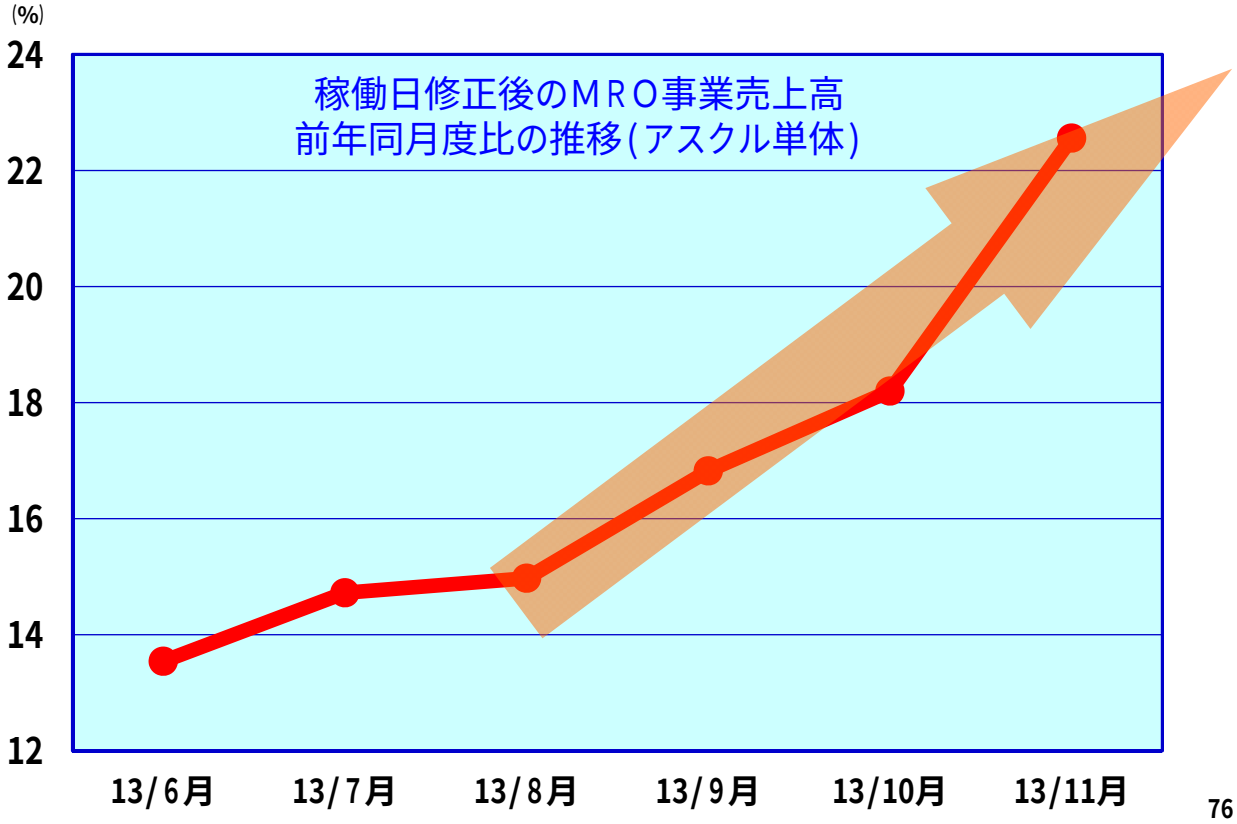


※LOHACOの販売分も含む。



「アスクル 秋･冬カタログ」
2013年8月発刊

ＭＲＯ売上高20％成長突破



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

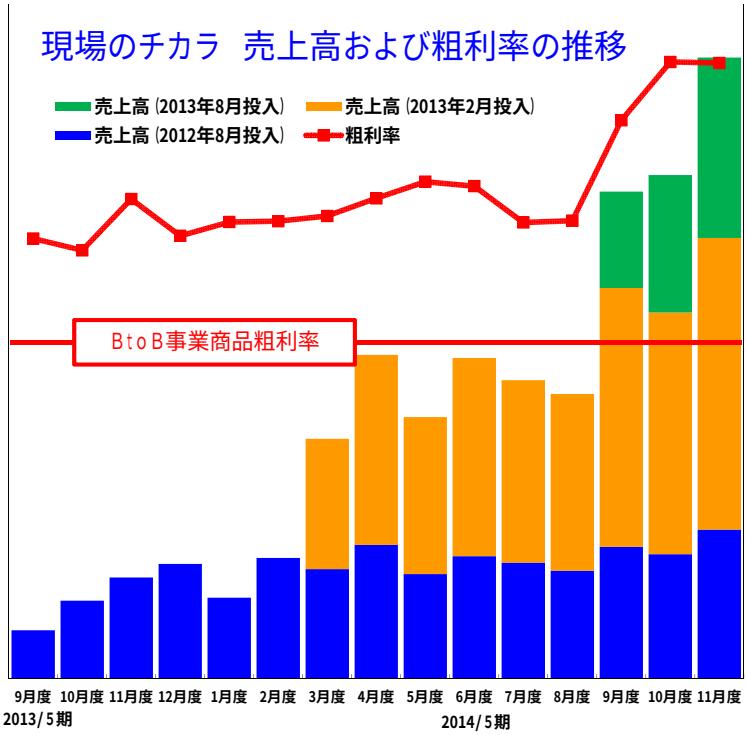


2013年2月　173ＳＫＵ投入



2013年8月　300ＳＫＵ投入





※「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

競争力と収益力
両方の強化を実現



2014年5月期11月度実績 前年同月度比

MRO事業（アスクル単体）

売上高＋24.4%

売上総利益額＋38.8%

2014年2月に

約170SKUを追加予定

※「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。

商材の拡大



理化学用品

間接材すべて



作業用品

2013年12月現在、MRO事業商品数は

50万アイテム超へ

14/5期目標60万アイテム超を目指す

※アスクルインターネットショップでの取扱商材数

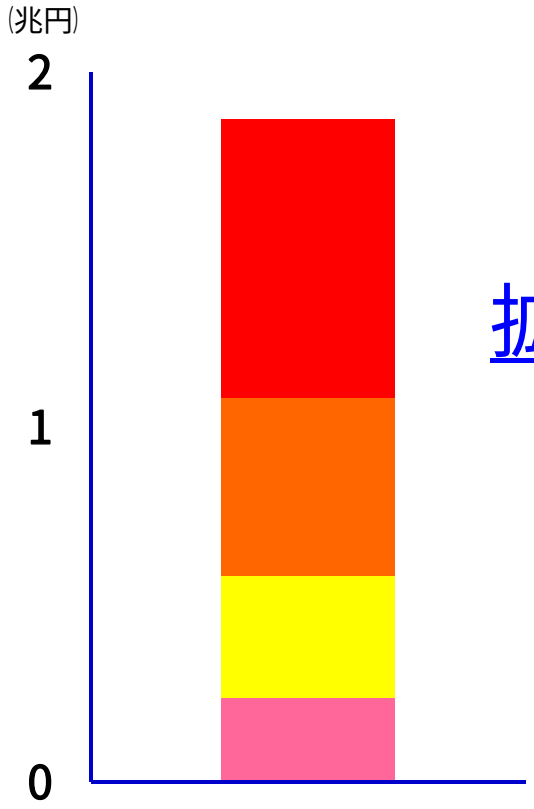
事務用品



事務用品

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



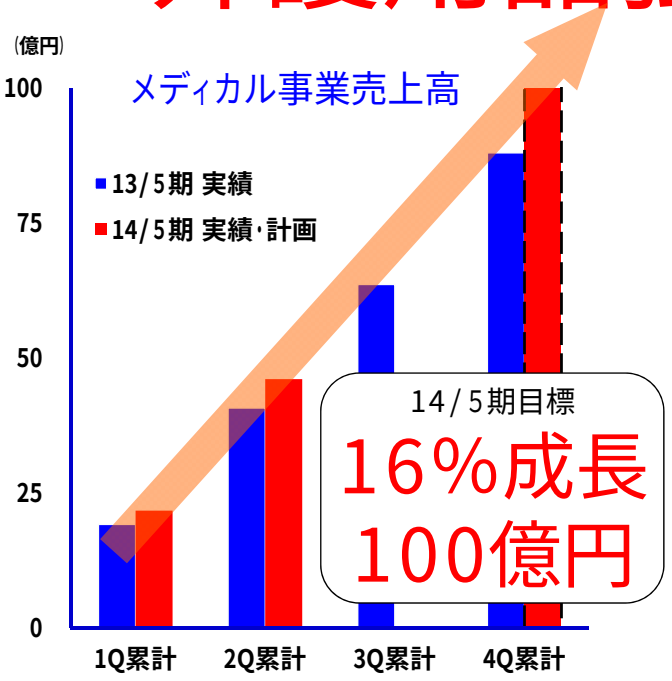
約２兆円

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

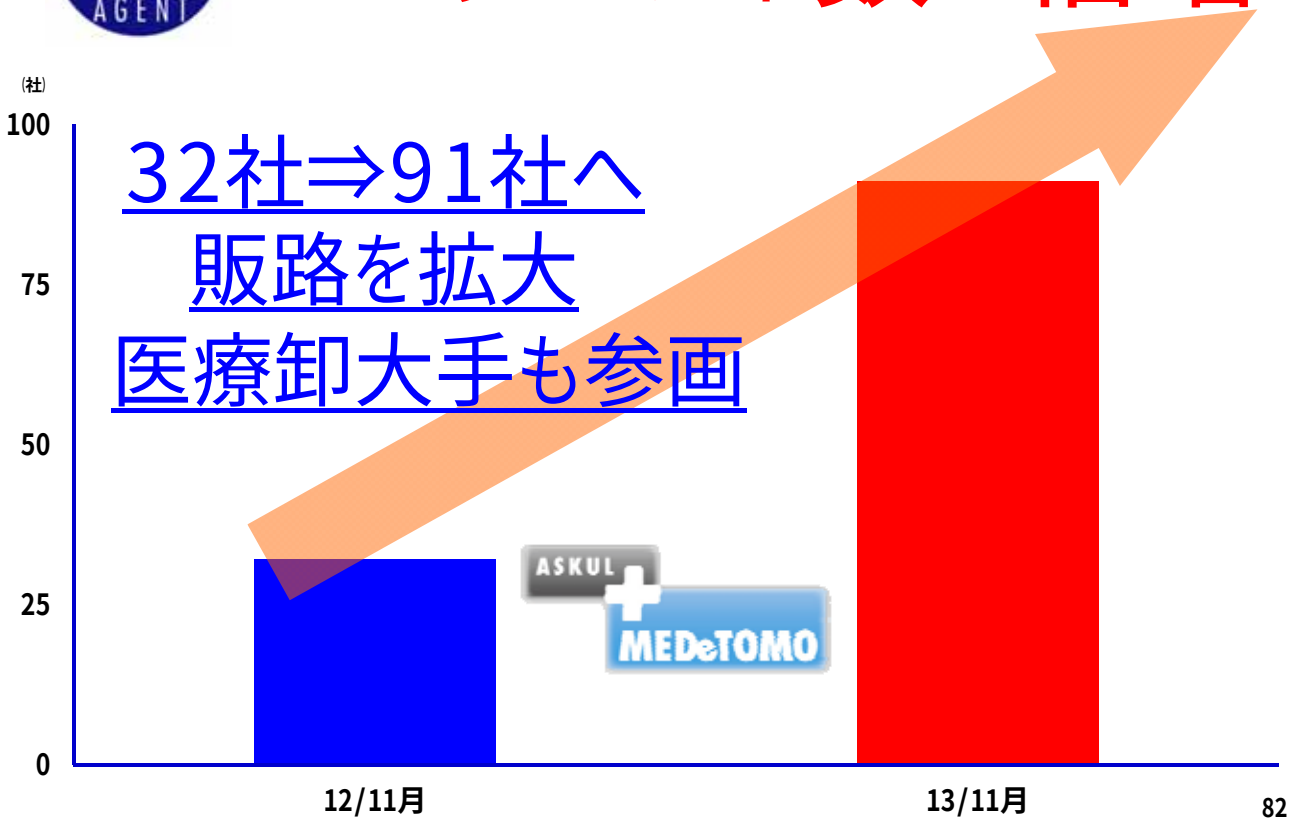


※LOHACOの販売分も含む。

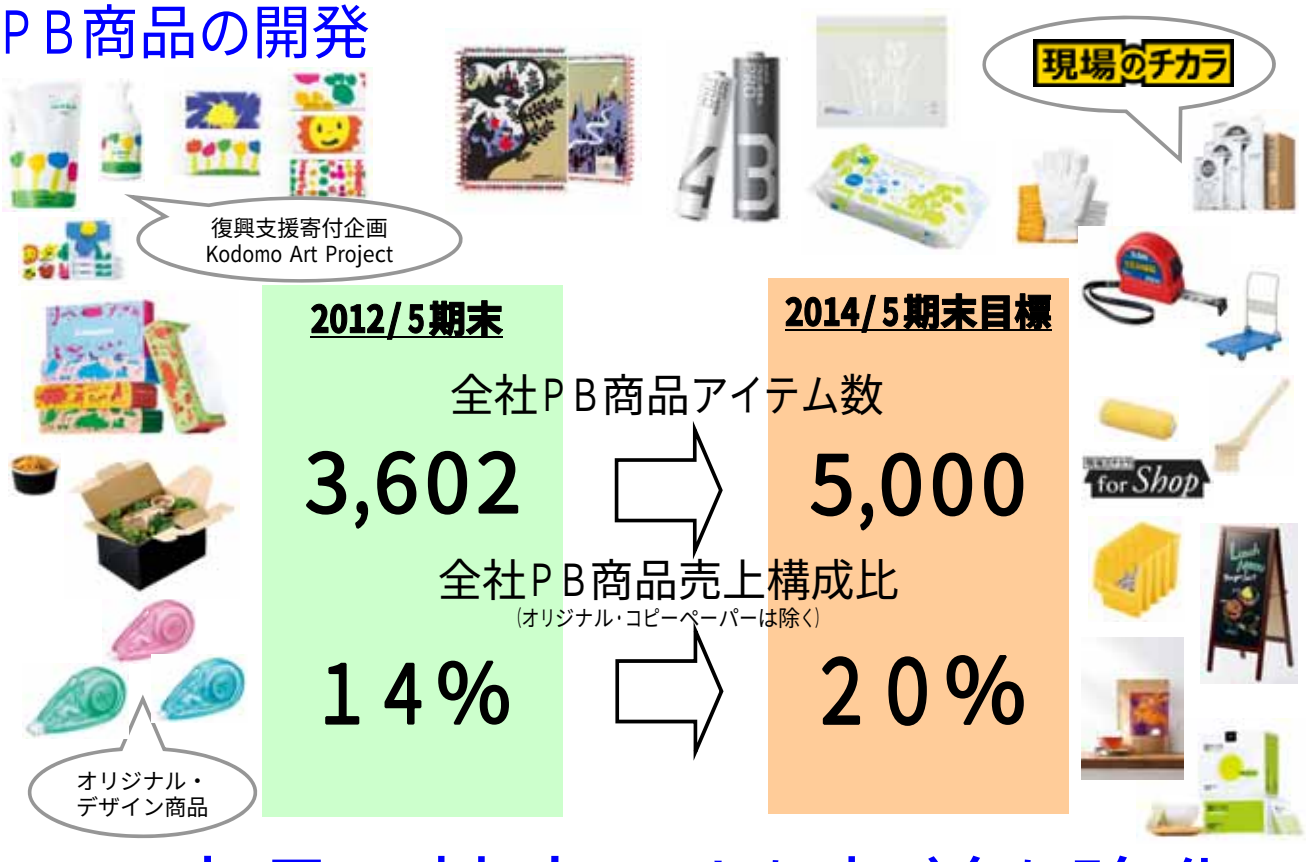


医療通販№1売上高
(13/5期 実績) ※当社調べ

エージェント数３倍増



ＰＢ商品の開発



	2012/5期末	2014/5期末目標
全社ＰＢ商品アイテム数	3,602	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）	１４％	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5000アイテム超へ
目標を前倒しで達成（2013年8月）

売上構成比も16.3％

まで上昇（2013年11月）

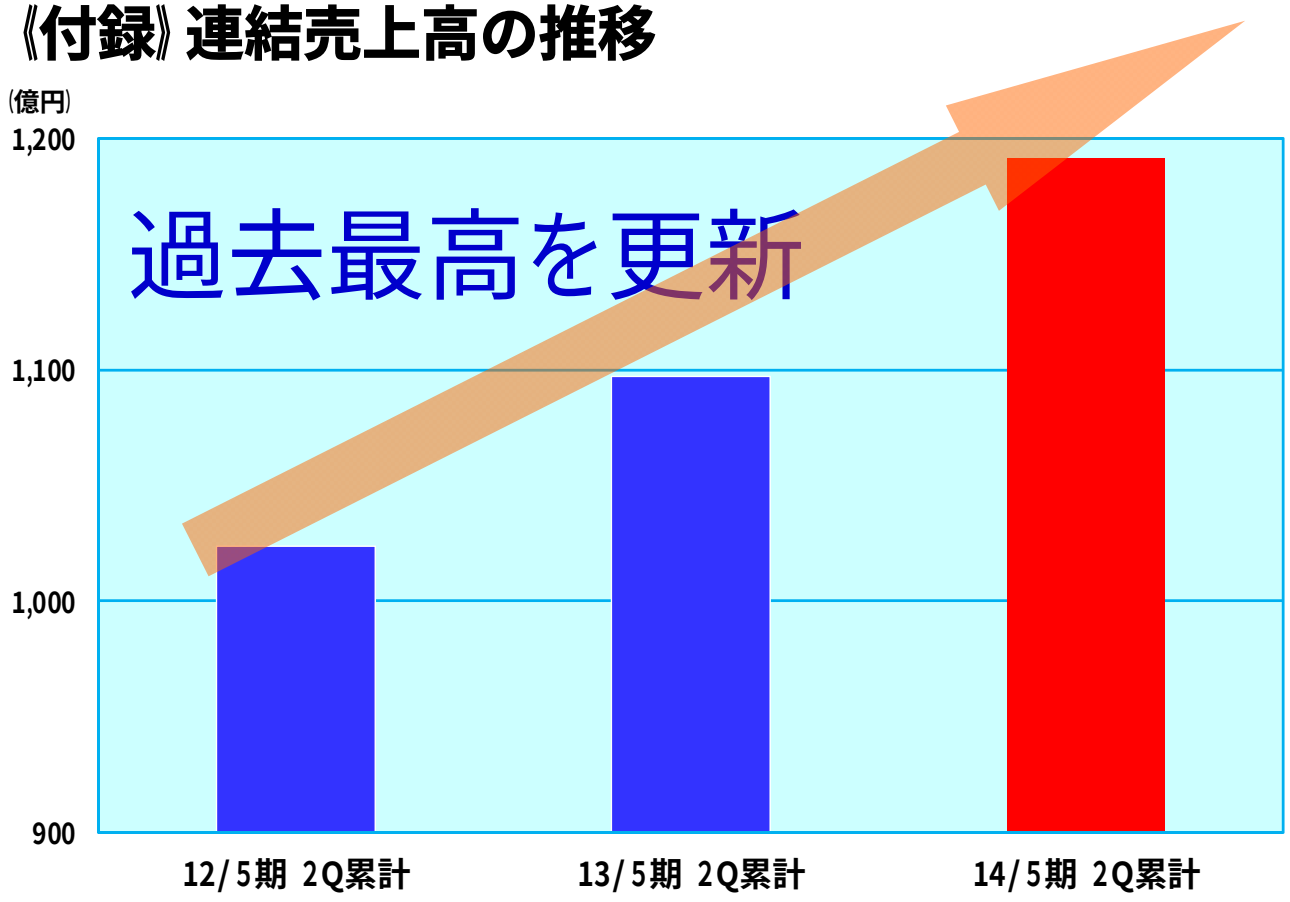
ＰＢ商品の拡大により収益を強化



新たな市場を開拓し
ＢｔｏＢはより盤石へ

付　録

《付録》連結売上高の推移



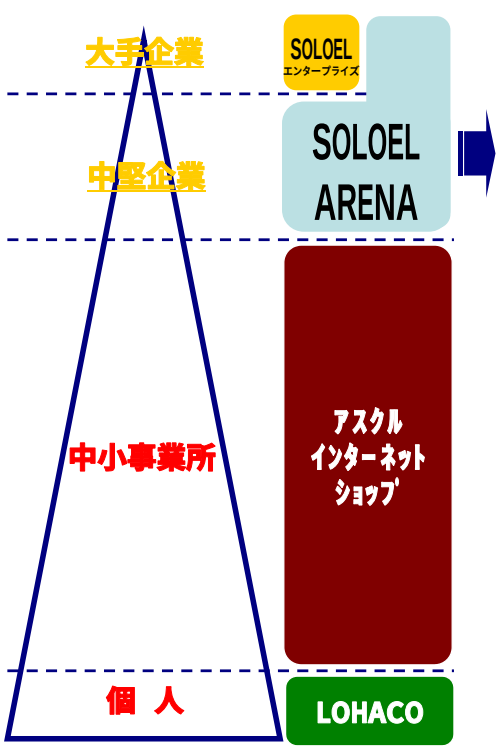
《付録》品目別売上高 単体

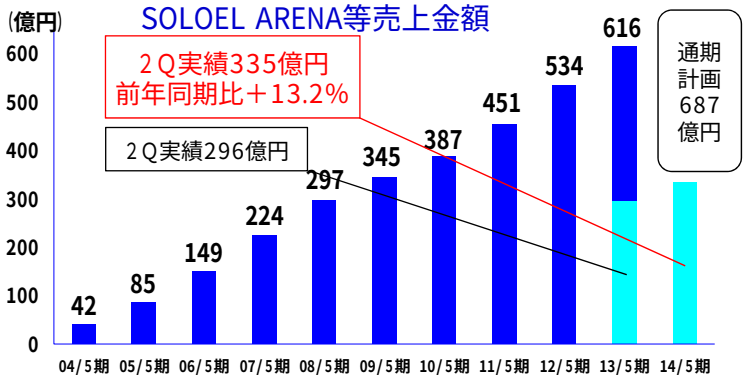
	13/5期第2四半期累計		14/5期第2四半期累計	
	金額 百万円	前年同期比 %	金額 百万円	前年同期比 %
OA・PC	39,930	＋3.2	41,456	＋3.8
文具	23,701	＋8.3	25,425	＋7.3
生活用品	22,589	＋10.7	27,206	＋20.4
ファニチャー	8,506	＋8.1	8,782	＋3.2
その他 (メディカル等)	7,238	＋16.2	8,155	＋12.7
合 計	101,963	＋7.2	111,026	＋8.9

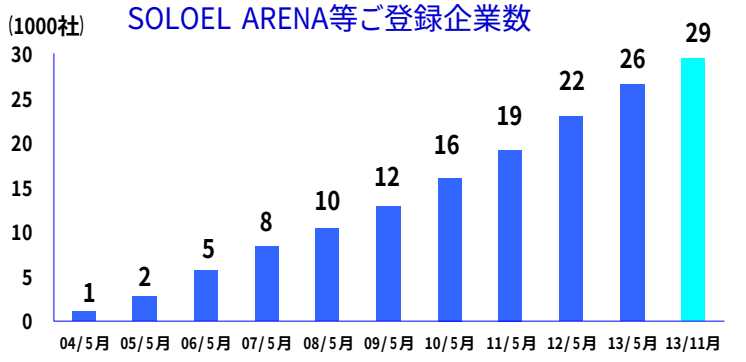
注力分野のＭＲＯ、メディカルが含まれる「その他」とLOHACOの主力商材である「生活用品」が成長を牽引

※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。
稼働日前期差　13/5期2Q累計：平日＋4日、土曜日△3日　14/5期2Q累計：平日△2日、土曜日＋2日

《付録》SOLOEL ARENAは順調に拡大

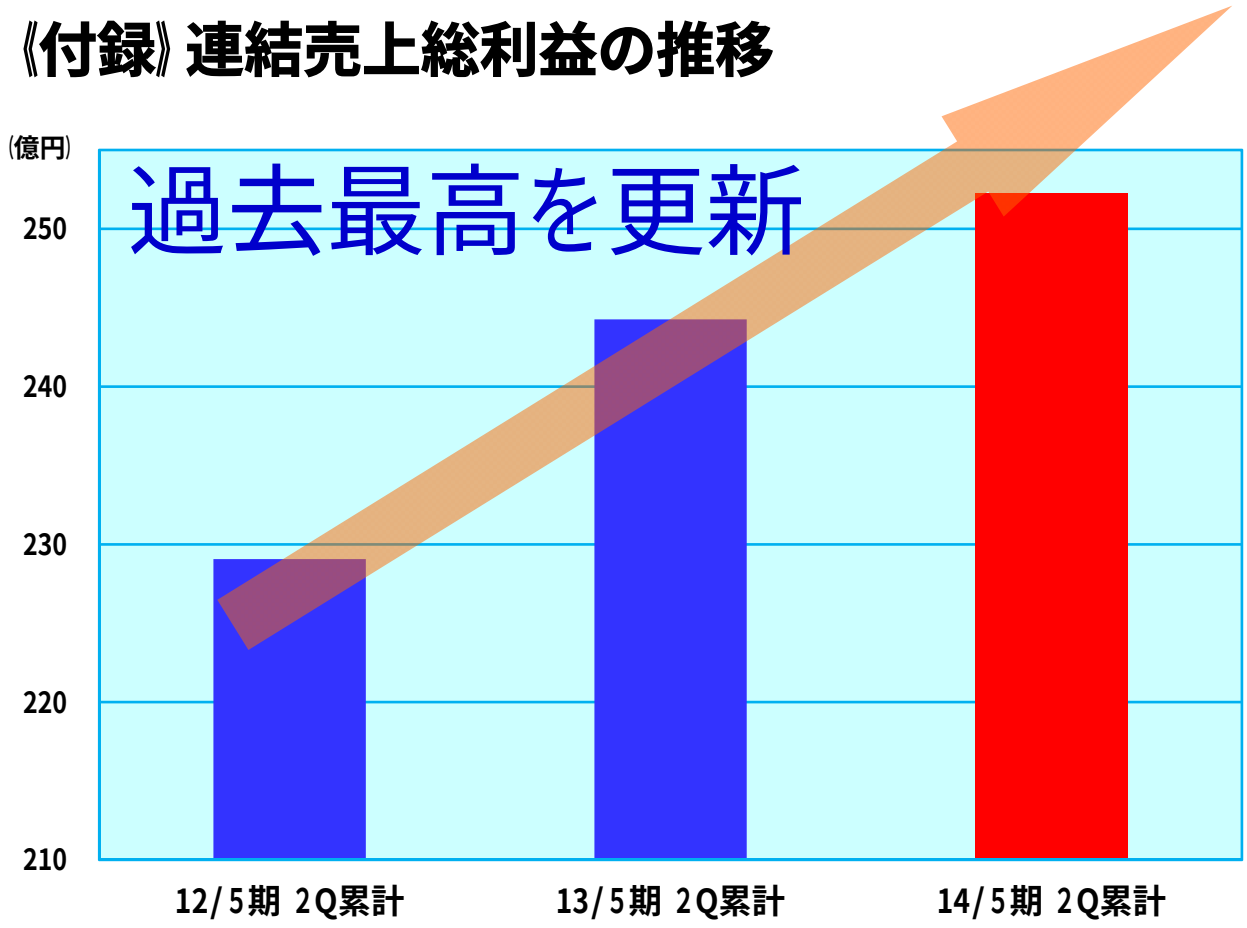




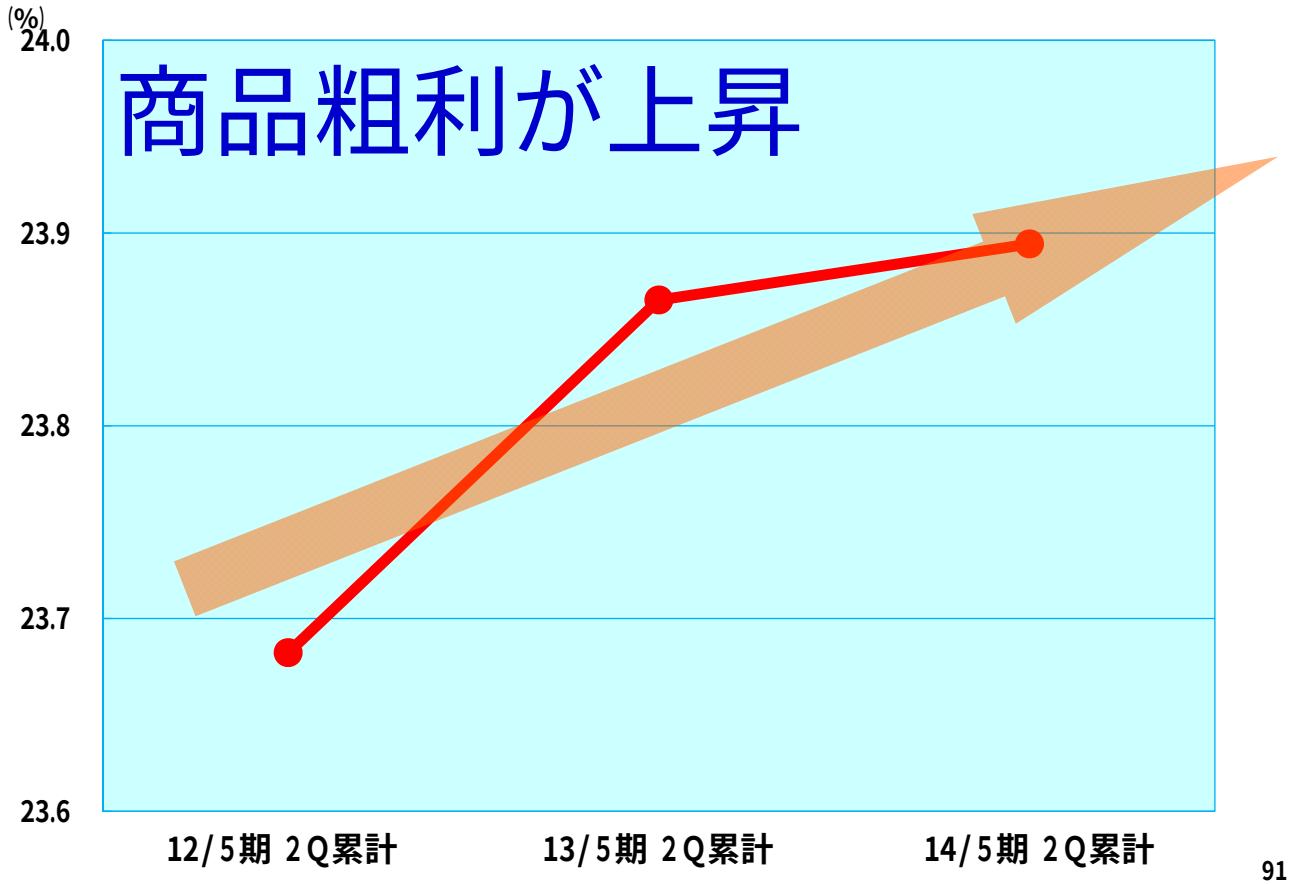


13.2%の増収、通期計画＋11.6%を上回る

《付録》連結売上総利益の推移



《付録》商品粗利率の推移 単体



《付録》連結売上総利益･販管費について

売上総利益額　266億円

前年同期差　＋22億円

売上総利益率　22.4%　前年同期差 ＋0.1ポイント　予算同期差 △0.0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、売上総利益率は前年同期比で向上

販管費　252億円　前年同期差　＋43億円

売上高販管費比率　21.1%　前年同期差 ＋2.1ポイント
予算同期差 ＋0.0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）	＋10.2億円
･広告宣伝費･販売促進費	＋7.3億円
･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 206億円

（年間計画　224億円）

ASKUL Logi PARK 首都圏物流基盤増強	181億円
大阪ＤＭＣ　物流基盤増強	13億円
LOHACOサイト開発	3億円

（参考）減価･ソフトウエア償却費　18億円（年間計画　38億円）

《付録》

ASKUL

① インターネット売上高比率

	14/5期 2Q累計	前期差	13/5期 2Q累計
インターネット経由	73.1%	＋3.3%ポイント	69.6%
上記以外	26.9%	△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 11月度	前期差	13/5期 11月度
オリジナル商品数	5,113	＋996	4,117
売上高構成比	16.3%	＋1.3%ポイント	15.0%

(注1) 各期11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》

ASKUL

③ 設備投資

(単位:百万円)

科目名	14/5期 第2四半期累計		13/5期 第2四半期累計
	金額	前期比	金額
【設備投資額】	20,648	＋1,616.8%	1,202
有形固定資産	19,573	＋5698.0%	337
無形固定資産	1,075	＋24.3%	865
建設仮勘定(注2)	252	＋5,024.9%	4
ソフトウエア仮勘定(注2)	68	△39.8%	113

(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。