



1Q ended roughly in line with expectations “Parcel delivery crisis” overcome, now pushing ahead with profitability improvements

- Moving steadily ahead with fundamental logistics structural reforms, and working to optimize logistics costs -
 - In BtoB, strengthening Web functions further to increase rate of growth and profitability -
 - In BtoC, in addition to increases in scale, will reinforce the PB strategy and uniqueness of the delivery service -

September 14, 2018
ASKUL Corporation

Note:

This material contains the ASKUL Group's current plans and performance outlook. These plans, forecasts, and other forward-looking statements represent ASKUL's plans and forecasts based on information that is currently available. Actual performance may differ from these plans and forecasts due to a variety of conditions and factors that could occur in the future. This material does not represent promises or Guarantees regarding the achievement of these plans.

This material has not been audited by certified public accountants or auditing firms.

For the purposes of this material, LOHACO refers to the online mail-order business for General consumers, launched in October 2012 in alliance with Yahoo Japan Corporation.

B-to-B refers to business-to-business transactions.

MRO refers to Maintenance, Repair and Operation, and in this material primarily refers to indirect materials consumed at work sites by companies.

Since the presentation of the overview of consolidated financial statements for the fiscal year ended May 31, 2016, ASKUL has been reporting its operating performances by dividing its organization into the segments of the E-commerce business, Logistics business, and Other. The E-commerce business deals with sales of OA and PC supplies, stationery, office living supplies, office furniture, foods, alcoholic beverages, pharmaceuticals, cosmetics, etc. The logistics business refers to logistics and package transport services that target corporations.

As abbreviations of ASKUL Logi Park, ASKUL Value Center and Open Platform by ASKUL, the words "ALP," "AVC," "OPA" are used, respectively, in this material.

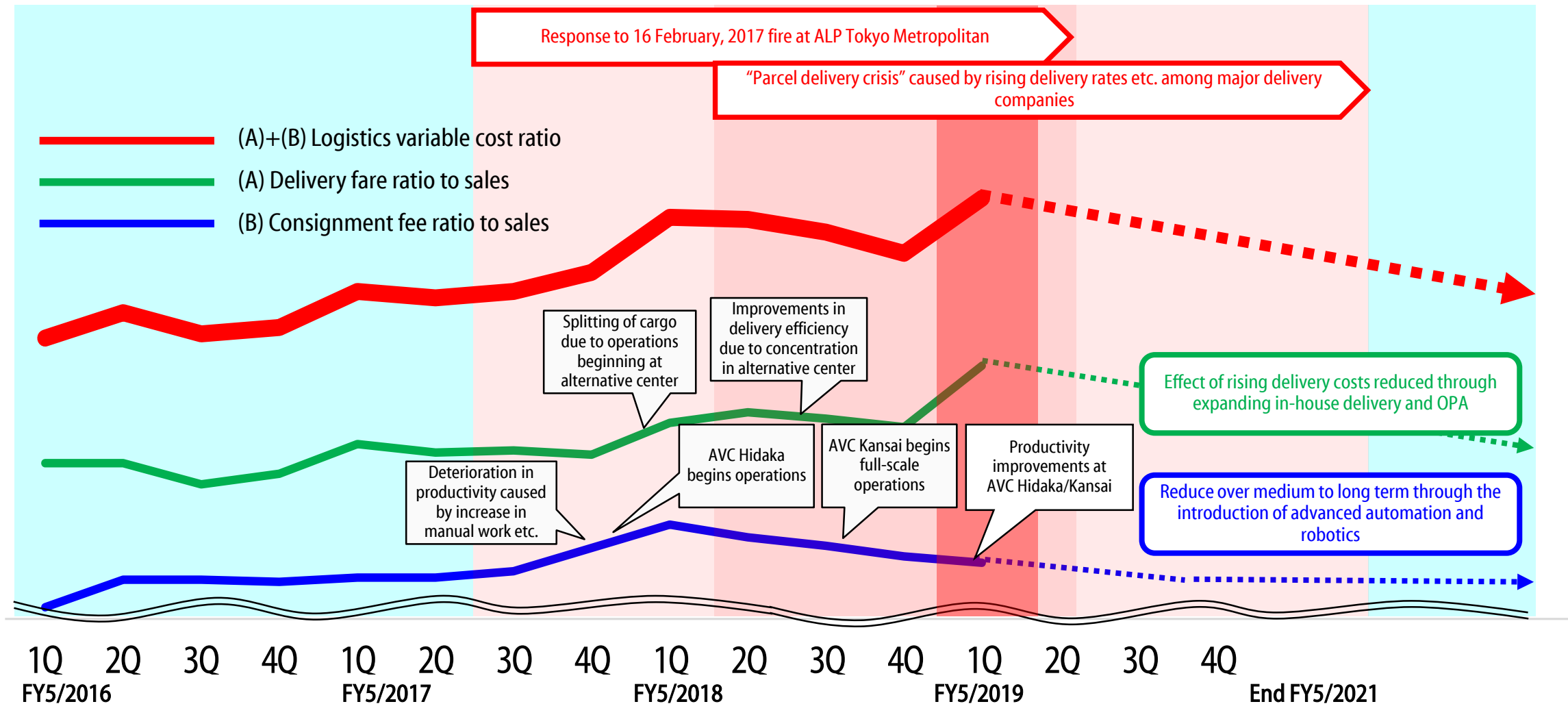
Reproduction or reprinting in any form of all or part of this material (including trademarks and images) without the permission of ASKUL is prohibited.

- I Consolidated Performance for 1Q FY5/2019**
- II Logistics Fundamental Structural Reforms**
- III BtoB Raising Growth Rate & Profitability**
- IV BtoC Increase Scale, Reinforce Uniqueness**

Reduction in delivery rate/business consignment expense ratio

Consolidated

(%)



FY5/2019 1Q was the peak for increases in logistics costs

Moving steadily ahead with fundamental logistics structural reforms, and working to optimize logistics costs

1Q FY5/2019 Consolidated Performance

	1Q FY5/2018		1Q FY5/2019		
	¥million	% of net sales %	¥million	% of net sales %	YoY change %
Net Sales	81,065	100.0	93,972	100.0	+15.9
Gross Profit	18,950	23.4	21,892	23.3	+15.5
Selling, General and Administrative Expenses	17,795	22.0	22,003	23.4	+23.7
Operating Income	1,155	1.4	(111)	-	-
Ordinary Income	1,014	1.3	(146)	-	-
Net Income Attributable to Owners of the Parent	554	0.7	(234)	-	-

1Q ended roughly in line with expectations, pushing ahead with profitability improvements in 2Q and beyond

- **Net sales**
growth rate accelerating to +15.9%
- **Gross profit margin**
down 0.1 point YoY
- **SG&A expenses ratio**
up 1.4 points YoY
 - ✓ AVC Kansai/Hidaka ground rent/depreciation up ¥1.0 billion
 - ✓ Impact of deterioration in delivery costs ratio ¥0.7 billion
(Rising delivery costs/increasing sales of drink cases pushing up delivery volumes - improvement in splitting of cargo)
 - ✓ Logistics reform costs etc. ¥0.4 billion
Stepping up investments, according to plan, in anticipation of future reductions in logistics costs
- **Operating income, ordinary income, and profit**
 - ✓ Temporary losses caused by peak in logistics costs increases

1Q FY5/19 Consolidated Performance [by Business]

		1Q FY5/2018 Actual ¥billion	1Q FY5/2019 Actual ¥billion		YoY change %
Net Sales	B-to-B business	71.6	76.3	+6.6	
	LOHACO	8.0	12.5	+55.9	
	B-to-C business (including Charm)	8.0	15.9	+97.5	
	E-commerce business	79.6	92.3	+15.8	
	Logistics business and other	1.3	1.6	+21.8	
	Consolidated total	81.0	93.9	+15.9	
Operating income	B-to-B business	2.9	2.7	-7.2	
	LOHACO	(1.7)	(2.3)	-	
	B-to-C business (including Charm)	(1.7)	(2.3)	-	
	Intermediate total	1.2	0.4	-66.6	
	Strategic costst	-	(0.4)	-	
	E-commerce business	1.2	0.0	-	
	Logistics business and other	(0.1)	0.0	-	
	Consolidated total	1.1	(0.1)	-	

➤ Net sales

BtoB business **growth accelerates, +6.6%**

BtoC business **also benefits from consolidation of Charm, with growth of +97.5%**

➤ Operating income

AVC Kansai/Hidaka ground rent/depreciation
(BtoB up ¥0.5billion, BtoC up ¥0.4 billion)

Impact of deterioration in delivery costs ratio

(Rising delivery costs/increasing sales of drink cases pushing up delivery volumes - improvement in splitting of cargo)

(BtoB up ¥0.2 billion, BtoC up ¥0.4 billion)

Temporary fall in profits for both BtoB and BtoC caused by peak in logistics costs increases

1Q ended roughly in line with expectations, pushing ahead with profitability improvements in 2Q and beyond

Logistics reform costs etc.

down ¥0.4 billion (1Q was mainly sales promotion costs)

✓ Expanded use of in-house delivery/advanced logistics automation

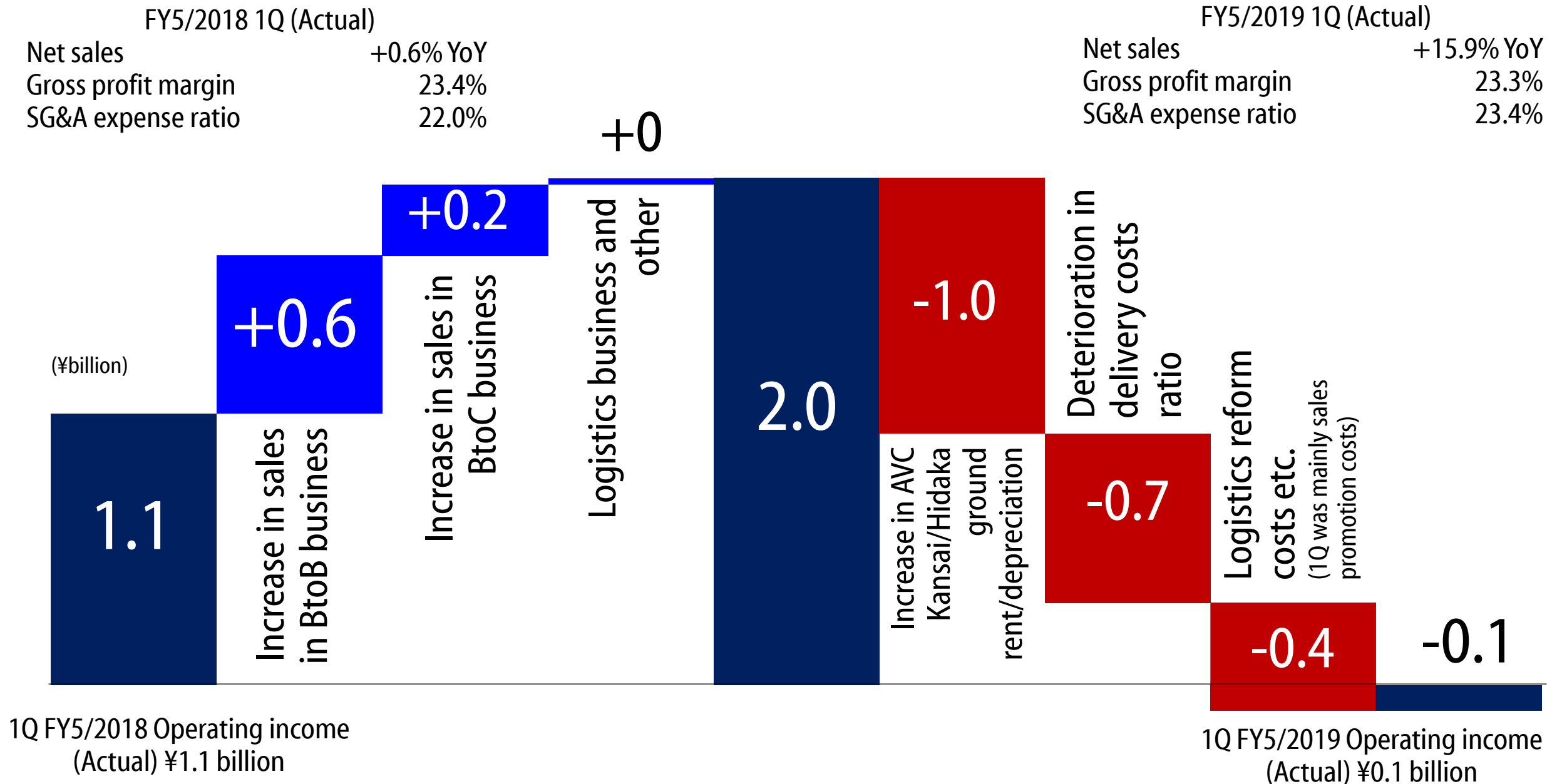
✓ Strengthen sales promotions (both BtoB, BtoC)

✓ Strengthen system platform for e-commerce

Stepping up investments, according to plan, in anticipation of future reductions in logistics costs

* The AVC Hidaka/Kansai fixed costs that were categorized by business in the FY5/2018 income statement, and the temporary deterioration in logistics productivity, have been allocated to operating income for the BtoB business and LOHACO respectively.

Factors Affecting 1Q FY5/2019 Consolidated Operating Income



FY5/2019 Consolidated Financial Forecasts

	FY5/2018		FY5/2019		
	Actual ¥billion	% of net sales %	Plam ¥billion	% of net sales %	YoY change %
Net Sales	360.4	100.0	390.0	100.0	+8.2
Gross Profit	85.5	23.7	92.7	23.8	+8.5
Selling, General and Administrative Expenses	81.3	22.6	86.7	22.2	+6.7
Operating Income	4.1	1.2	6.0	1.5	+43.1
Ordinary Income	3.9	1.1	5.8	1.5	+47.2
Net Income Attributable to Owners of the Parent	4.6	1.3	3.5	0.9	-25.4

**No Changes
to Full-Year
Forecasts**

- I Consolidated Performance for 1Q FY5/2019**
- II Logistics Fundamental Structural Reforms**
- III BtoB Raising Growth Rate & Profitability**
- IV BtoC Increase Scale, Reinforce Uniqueness**

Measures taken to reduce delivery costs

Short term

- ✓ Optimization of packaging sizes
- ✓ Taking goods in to major delivery company locations
- ✓ Introduction of transportation between delivery centers etc.

Already begun

Scheduled to begin
in 2Q

Scheduled to begin
in 3Q

Medium term

Acceleration of shift to in-house delivery

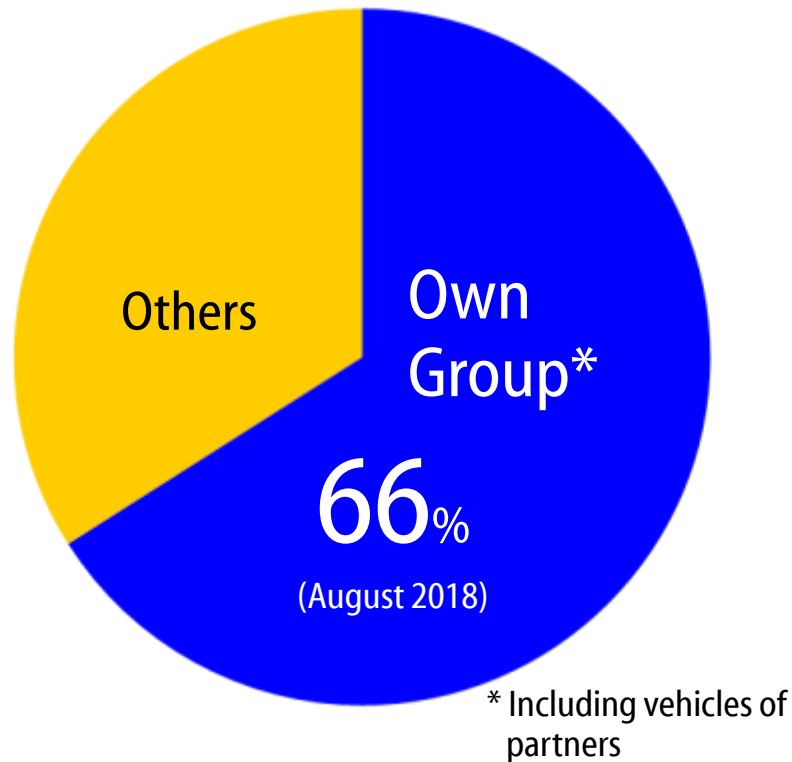
Long term

Logistics sharing using OPA

Acceleration of shift to in-house delivery

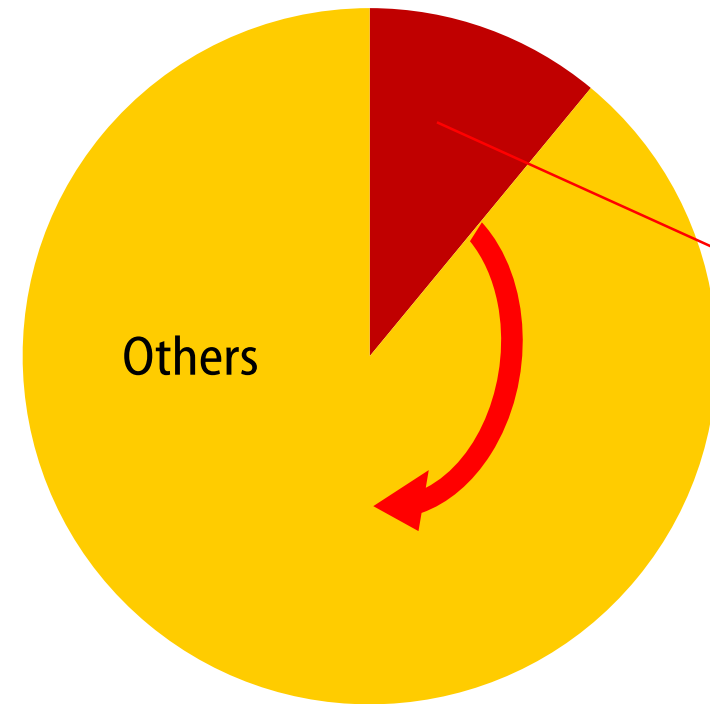
Medium
term

Share of BtoB business delivery



Own delivery network
already established on
national scale

Share of LOHACO delivery



Ratio of own Group*

11%

(August 2018)

By end of FY5/2019
aiming to hit

20%

Expanding in-house delivery share while
also improving service by expanding
Happy on Time

Open Platform by ASKUL

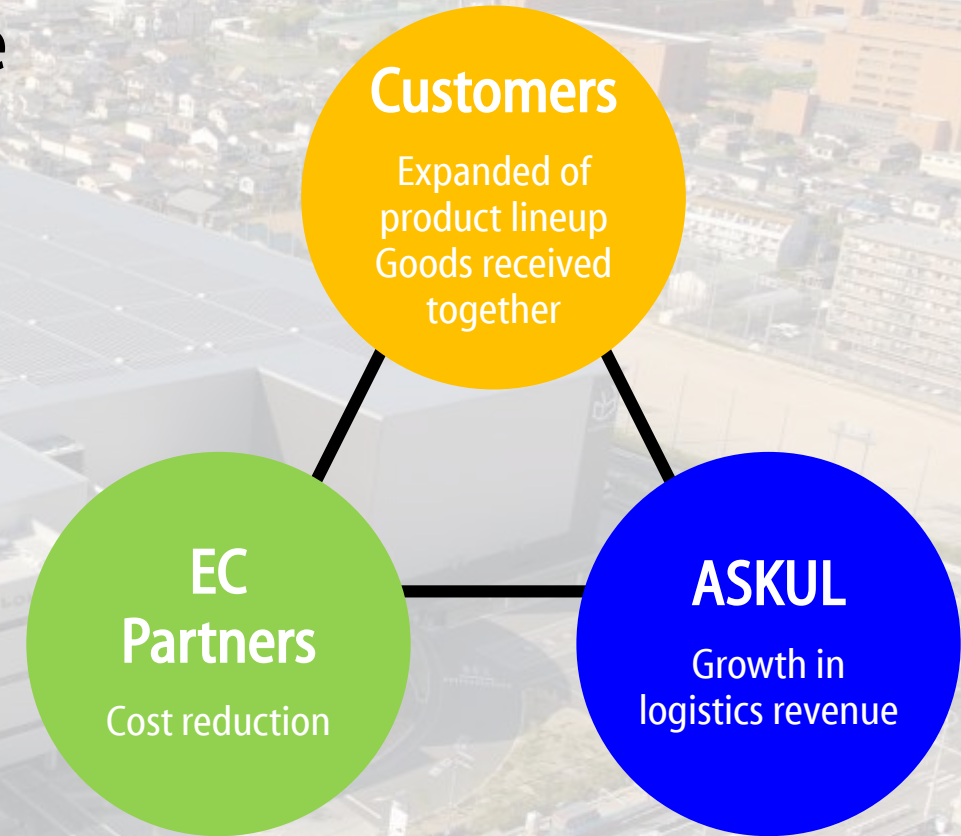
Long term

With manufacturers/those opening a marketplace store

- (1) We share inventory
- (2) We send at the same time as LOHACO, or in same packaging

Raise volume and density for greater efficiency

Aiming for full-scale expansion this fiscal year



Win-Win-Win
with sharing of benefits

A dramatic sunset scene with a bright sun partially obscured by dark, silhouetted mountain peaks. The sky is filled with warm, orange and yellow clouds. The overall mood is one of progress and achievement.

Moving steadily ahead with fundamental
logistics structural reforms, and
working to optimize logistics costs

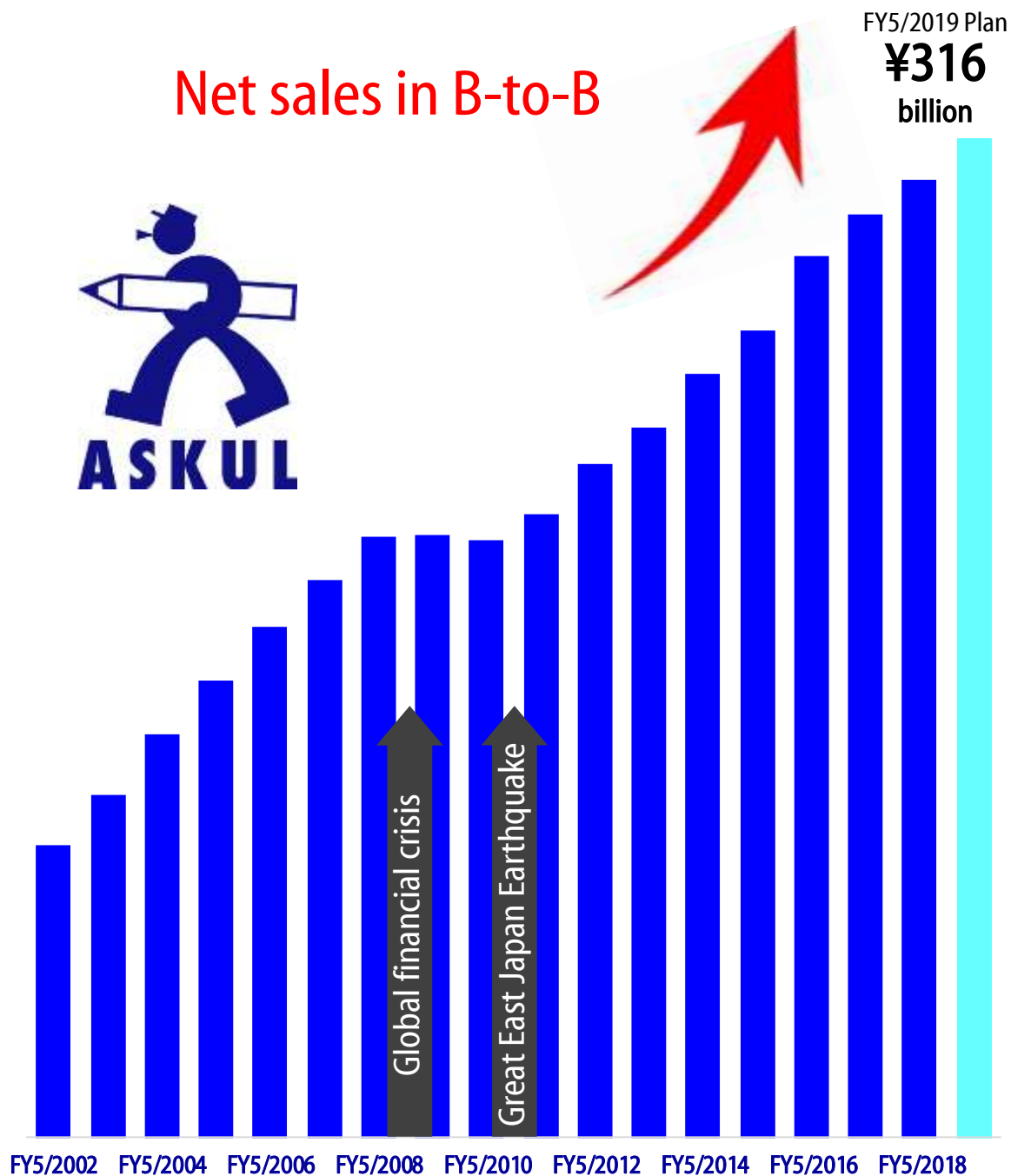
- I Consolidated Performance for 1Q FY5/2019**
- II Logistics Fundamental Structural Reforms**
- III BtoB Raising Growth Rate & Profitability**
- IV BtoC Increase Scale, Reinforce Uniqueness**

For Offices Involved in BtoB Business



ASKUL

Net sales in B-to-B



Rock-solid
growth
continues

Conceptual drawing of BtoB strategy



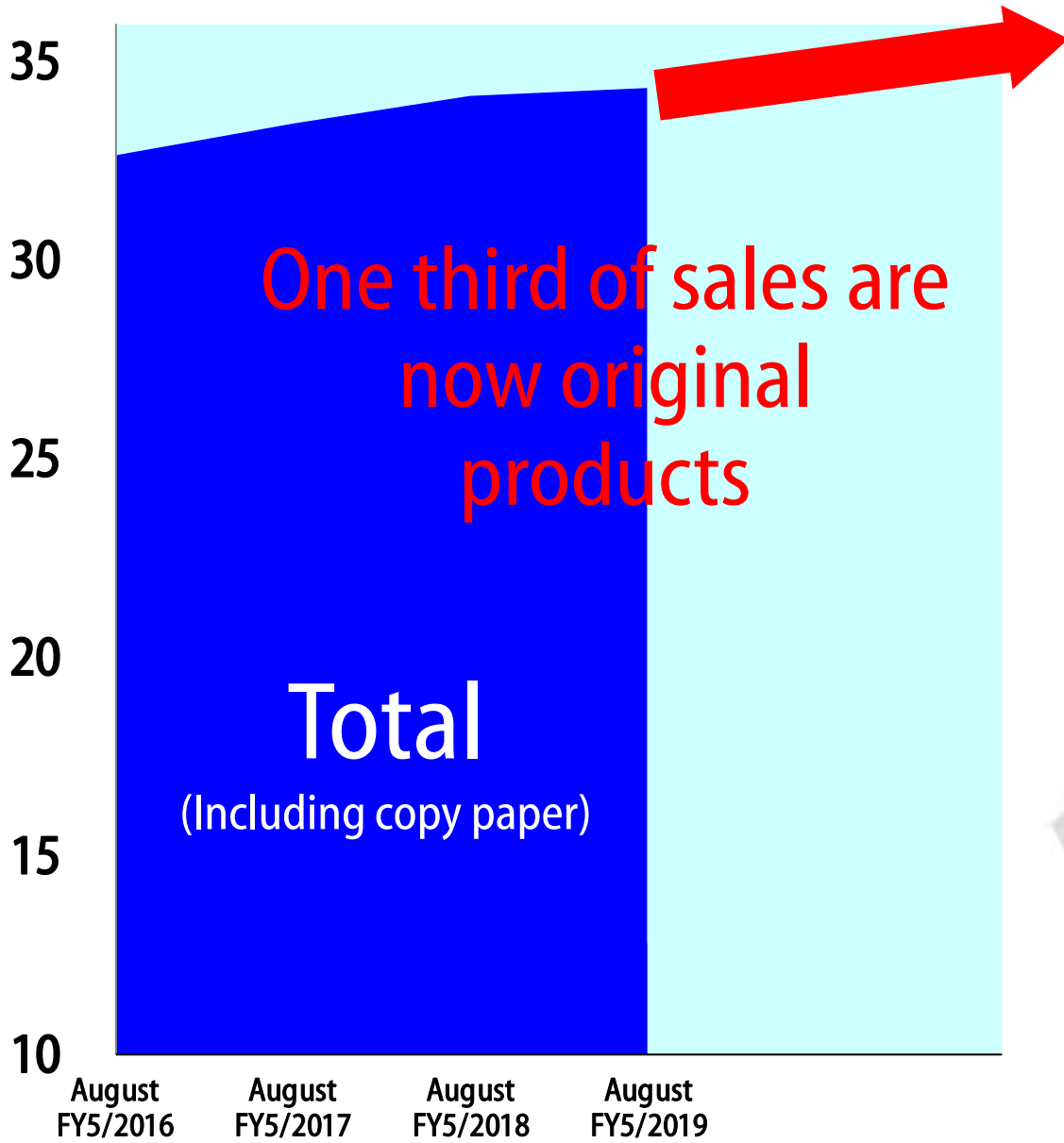
Maximize opportunities on both axes
to win customers and purchases

BtoB Raising Growth Rate & Profitability

- (1) Further increase in the ratio of head product original goods
- (2) Grow market share through rapid growth in nonstock items
- (3) Grow net sales via the Internet

Further increase in the ratio of head product
original goods

Ratio of original goods*
(BtoB inventory goods sales)



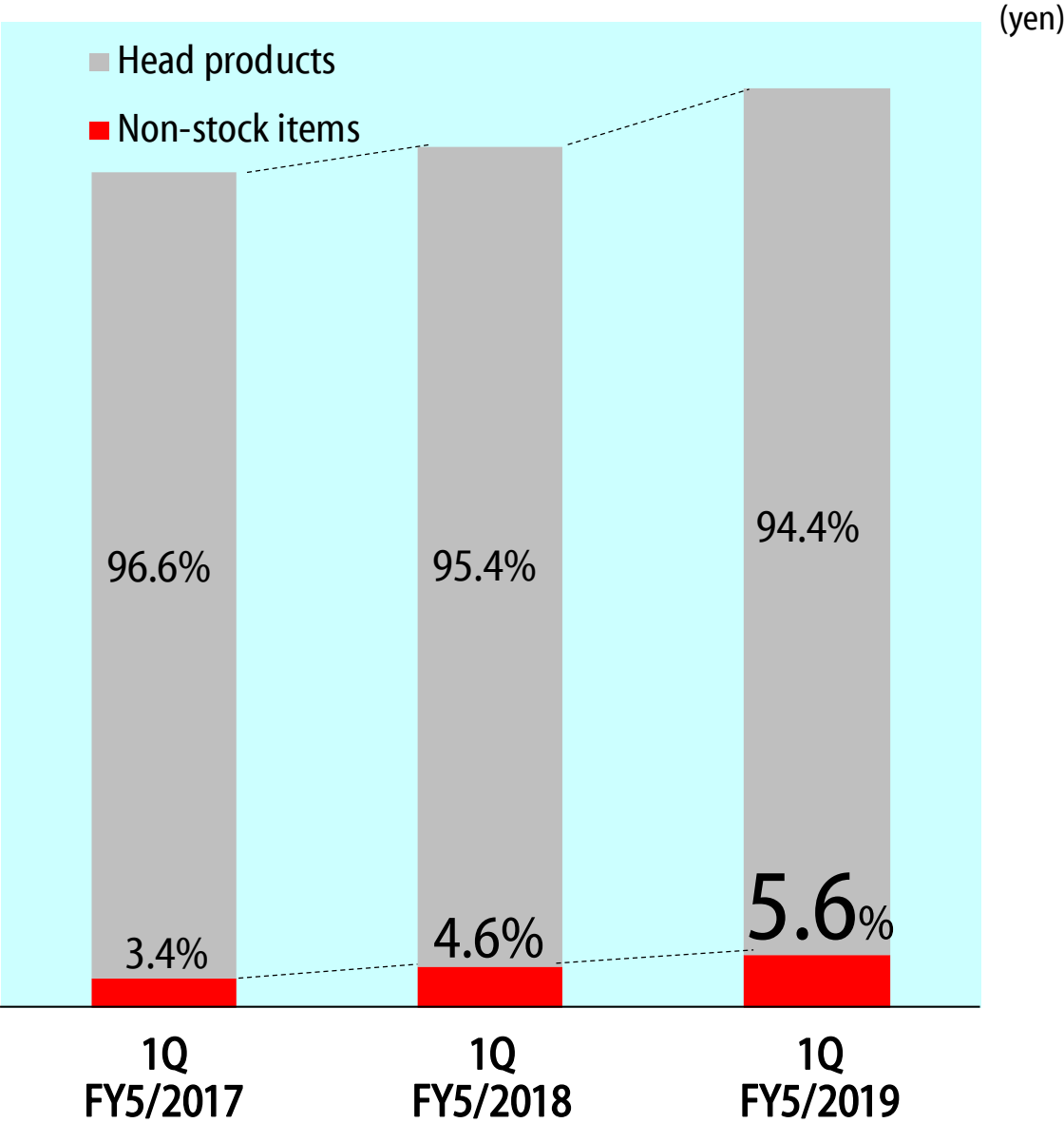
New original products to be launched in new catalogs
+300 items



* Original products includes products exclusive to Askul

Grow market share through rapid growth
in non-stock items

BtoB sales as a percentage of net sales



Sales of non-stock items

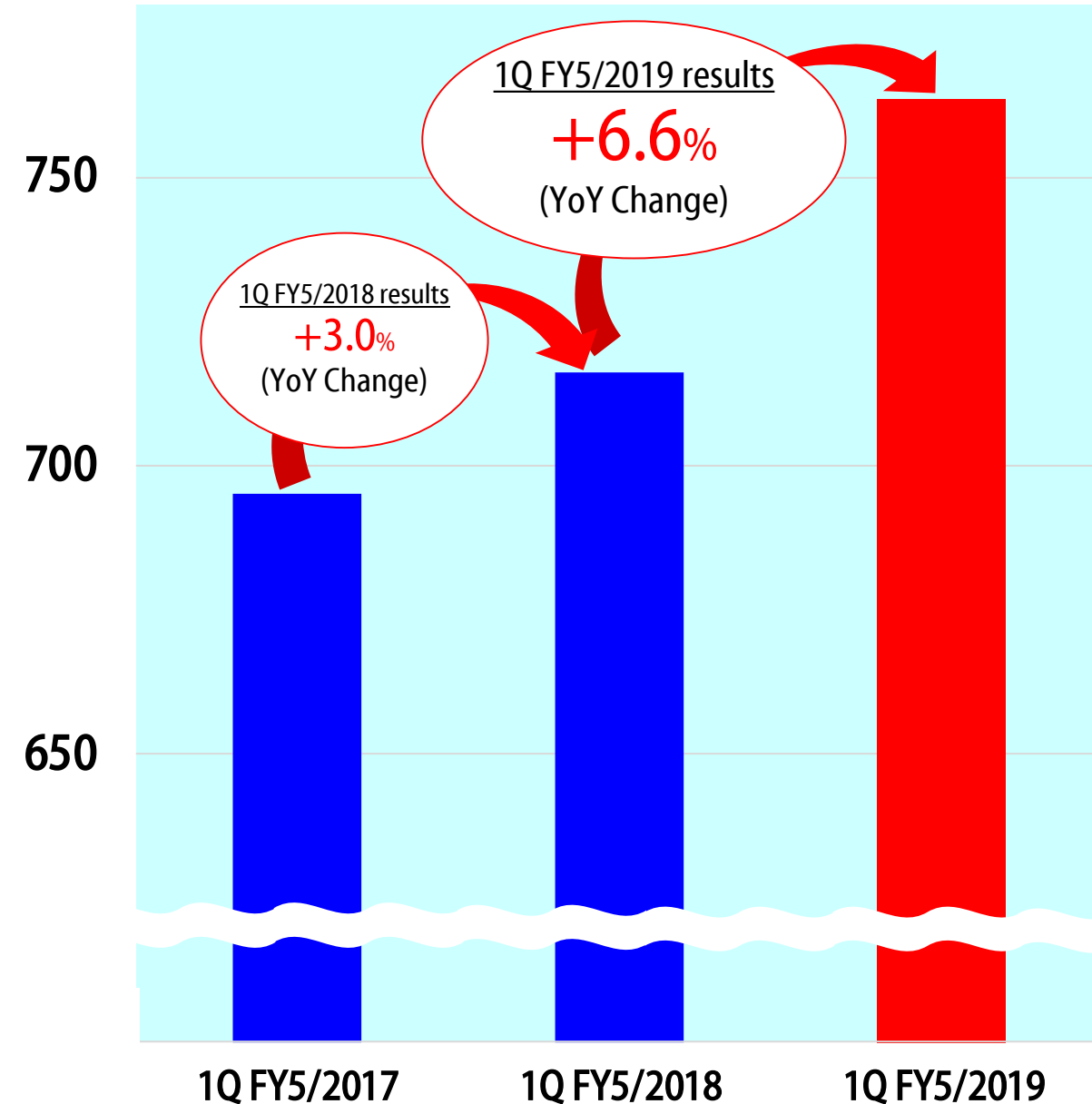
1Q FY5/2019 Results (YoY)

128%

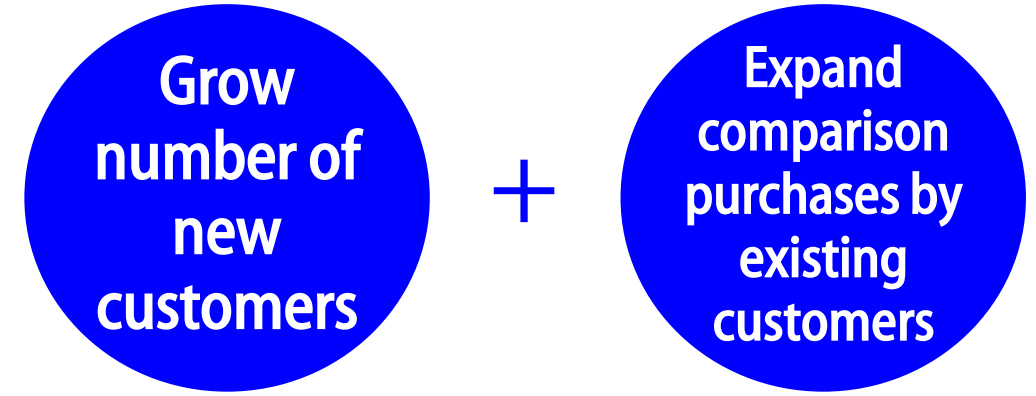
Expanding sales via the Internet

BtoB business net sales

(¥100 million)



By strengthening Internet advertising



Accelerate growth



“Askul Autumn/Winter 2018 Catalog”
Published August 2018

Most recent catalog for office use

Maintain price
competitiveness while
ensuring profitability



In BtoB, strengthening Web functions further to raise the rate of growth and improve profitability

- I Consolidated Performance for 1Q FY5/2019**
- II Logistics Fundamental Structural Reforms**
- III BtoB Raising Growth Rate & Profitability**
- IV BtoC Increase Scale, Reinforce Uniqueness**

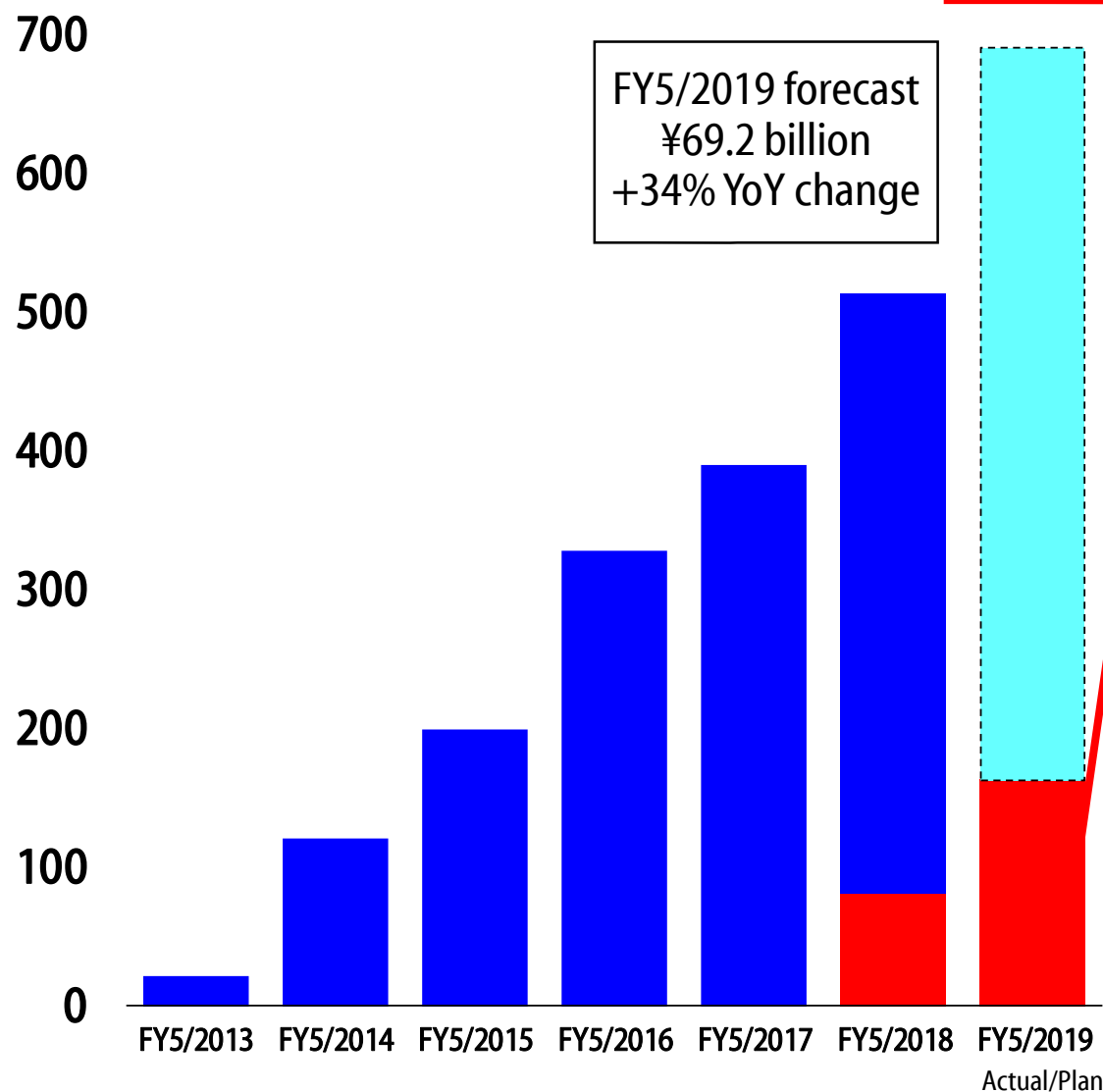
BtoC

Targeting consumers



Total value of BtoC logistics*

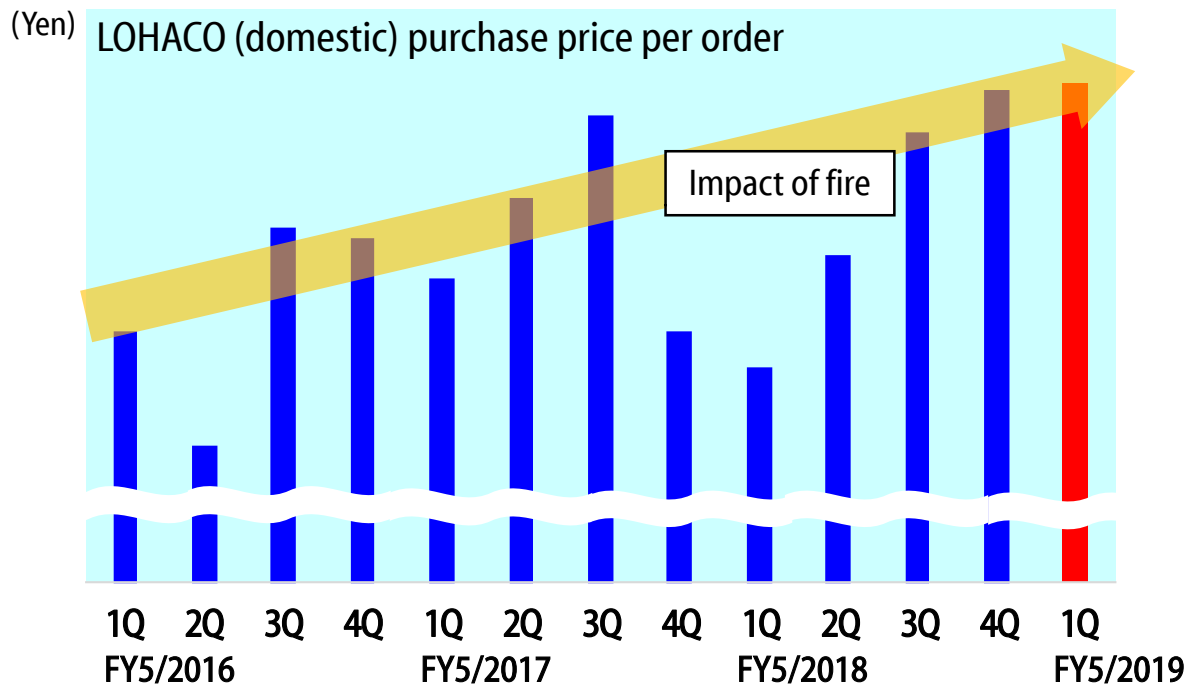
(¥100 million)



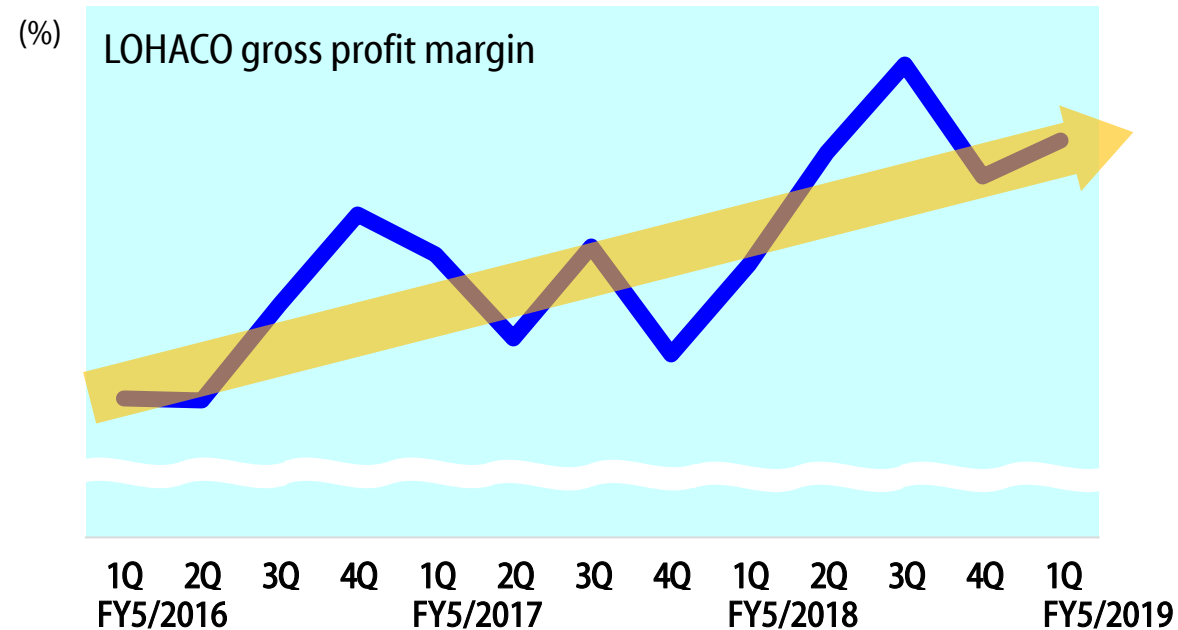
Increase in
scale

* Total logistics amount in B-to-C business is the sum of LOHACO net sales, sales of products via LOHACO marketplace, and sales at Charm.

Recognized Issues



Selling price/gross profit margins
on improving trend



With the “parcel delivery crisis”
in mind, we are working on
further improvements

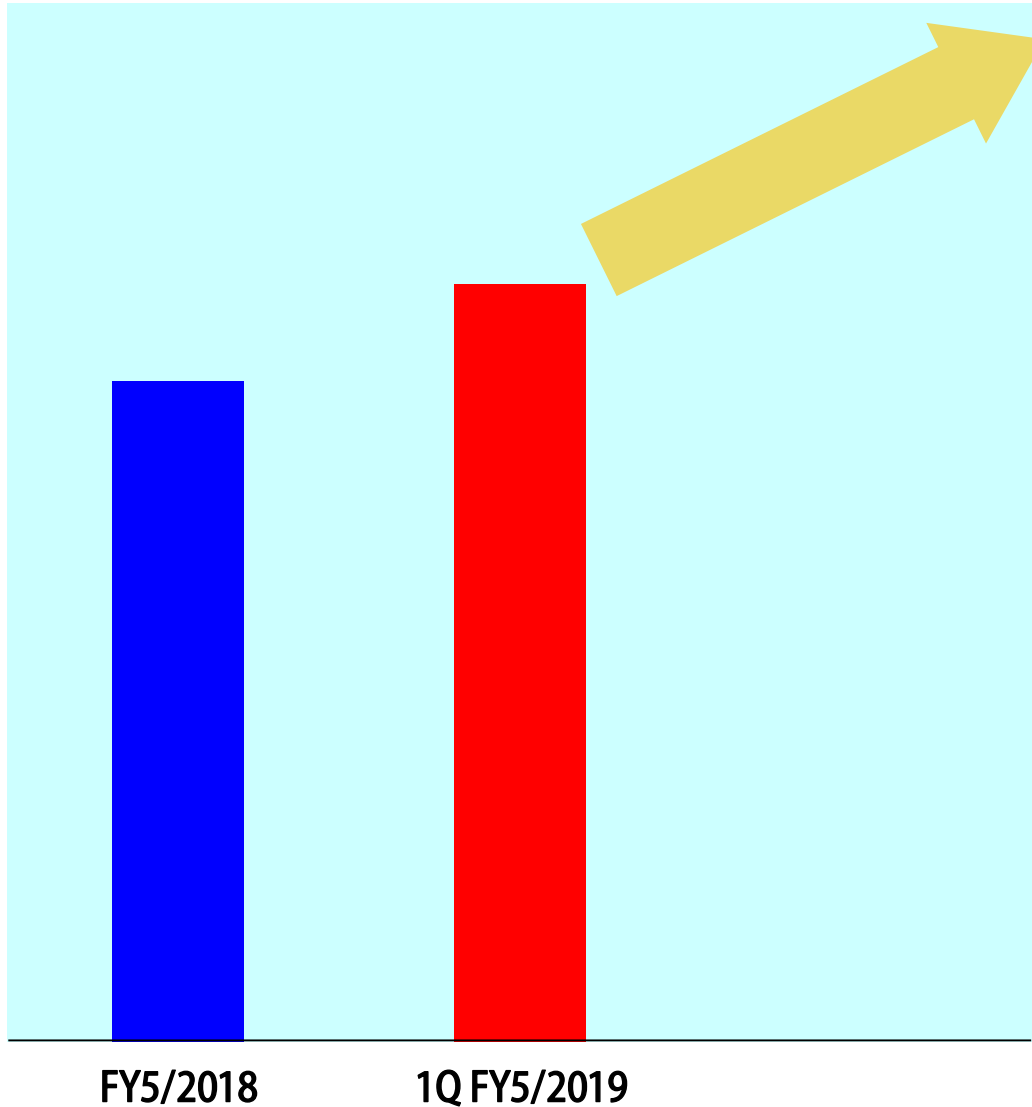
BtoC Increase Scale, Reinforce Uniqueness

- (1) Increasing the number of products and strengthening high value-added products**
- (2) Strengthen customer platform by expanding channels**
- (3) Strengthen system platform (UI/UX improvements)**
- (4) Grow fee income from marketplace/advertising etc.**

Increasing the number of products and
strengthening high value-added products

Expand lineup of standard products

LOHACO number of products in inventory



Number of products

increasing steadily

Goal is to expand net sales and
increase purchase price per order

Strengthen high value-added products (promote shift to private brands)

**Strengthen lineup of original goods
from LOHACO**



LOHACO Water (410ml)
Launched in July

Mineral water category (less than 1L)

No.1

in sales for August 2018



Soft-packet tissues
launched in June



Oral care products launched
in July

**Expand sales of
Original goods***

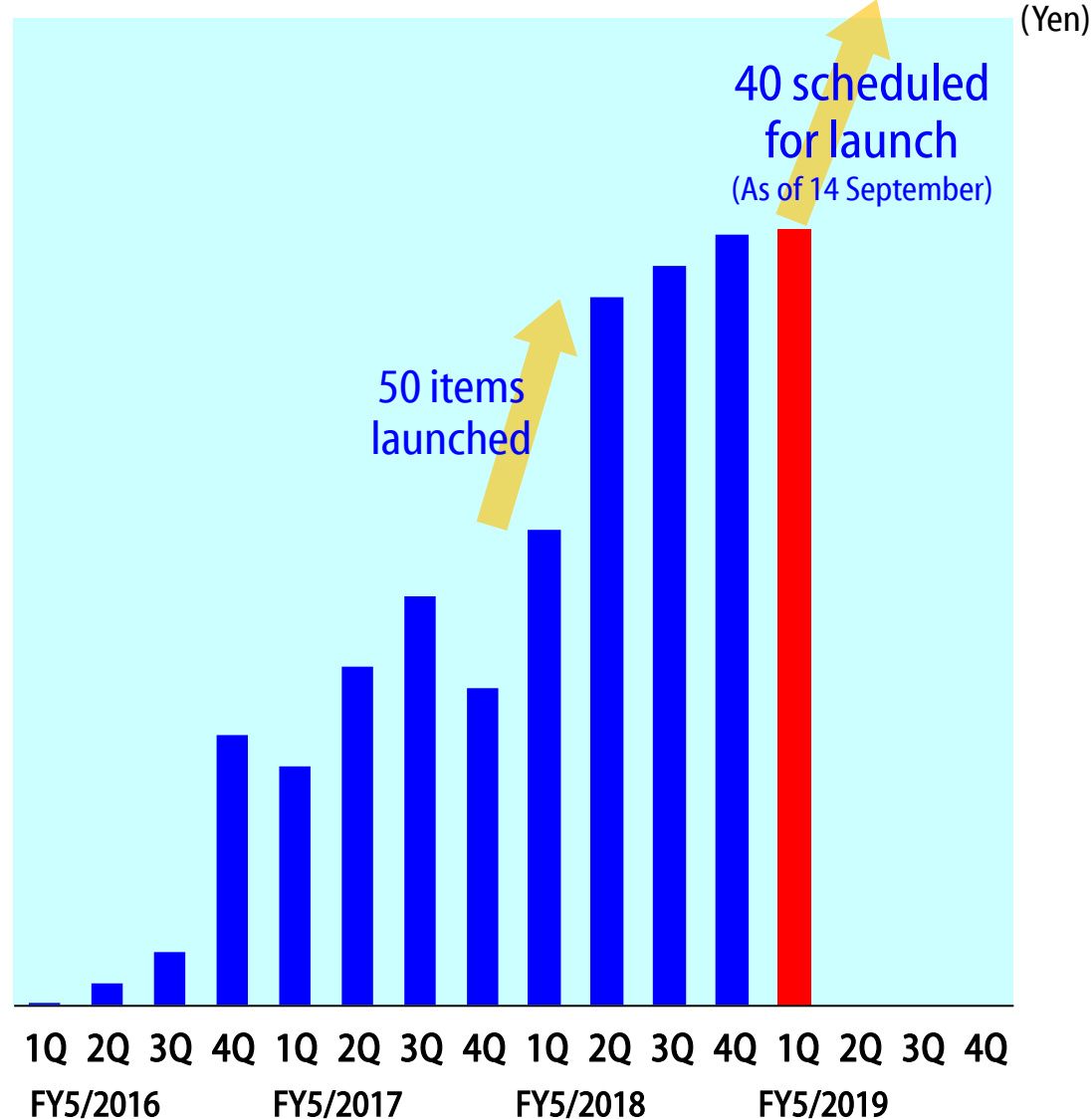
**Improved
profitability**

* Original goods includes those with sales limited to Askul (LOHACO)

Strengthening high value-added products (design products exclusive to e-commerce)

Fitting Our Lifestyles

LOHACO Exhibit Trend of Sales Growth*



Going forward, reinforce further
through co-creation with
manufacturers

Improved
profitability

* Net sales includes products for which the advance sales period at LOHACO has ended

Strengthening high value-added products (design products exclusive to e-commerce)

“Fitting Our Lifestyles”
LOHACO 2018 Exhibition: Held:
October 5 - 10, 2018
@Daikanyama T-SITE GARDEN GALLERY



Bolstering of the lineup of goods designed for consumers' daily living Participation by 48 companies, 58 products being exhibited

Launch already decided for 40 products (as of September 14)



Improved profitability

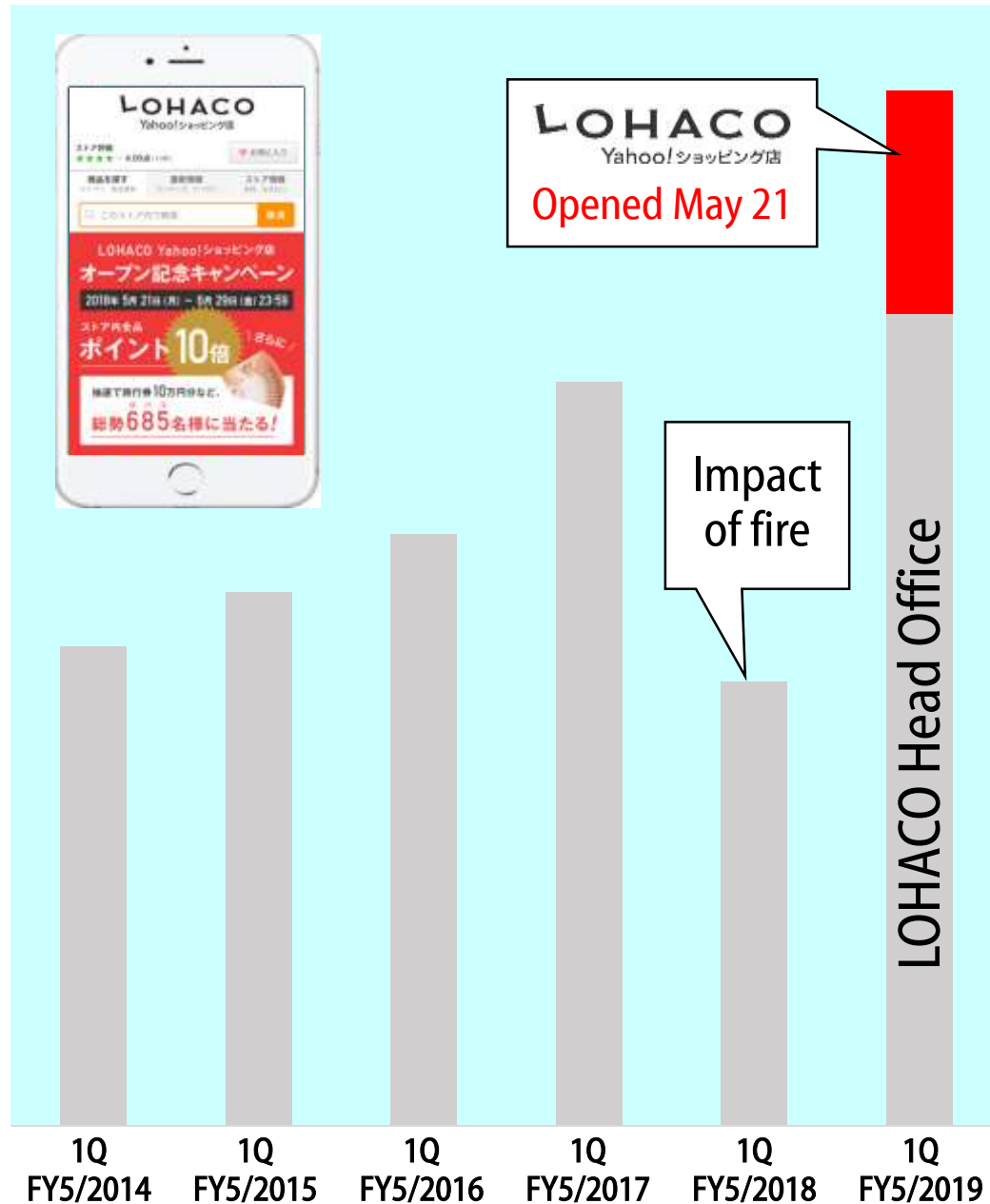


Photo from “Fitting Our Lifestyles”
LOHACO 2017 Exhibition

Strengthen customer platform
by expanding channels

LOHACO new customer numbers

(Persons)



Acquire new customers by
opening a store in Yahoo!
Shopping

Accelerating
growth

Strengthen system platform
(UI/UX improvements)

August 29, renewal of smartphone site



Screenshot of new LOHACO site for smartphones

Site has been speeded up and personalization has been strengthened

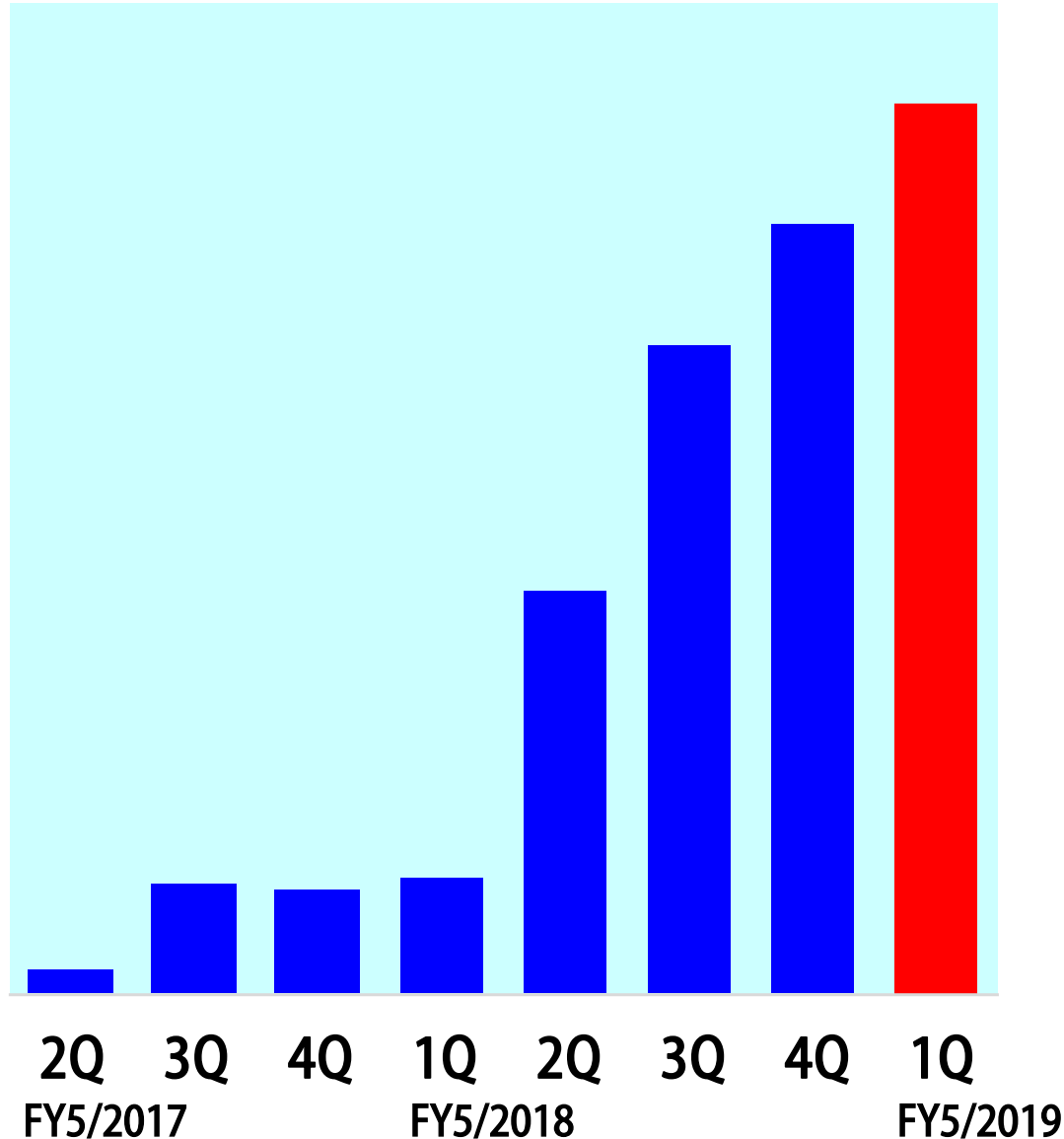


Improvements to UI/UX
App to be refreshed also sometime in the autumn

Grow fee income
from marketplace/advertising etc.

Expand marketplace

LOHACO marketplace total value distributed (Yen)



Total value distributed
has grown
dramatically

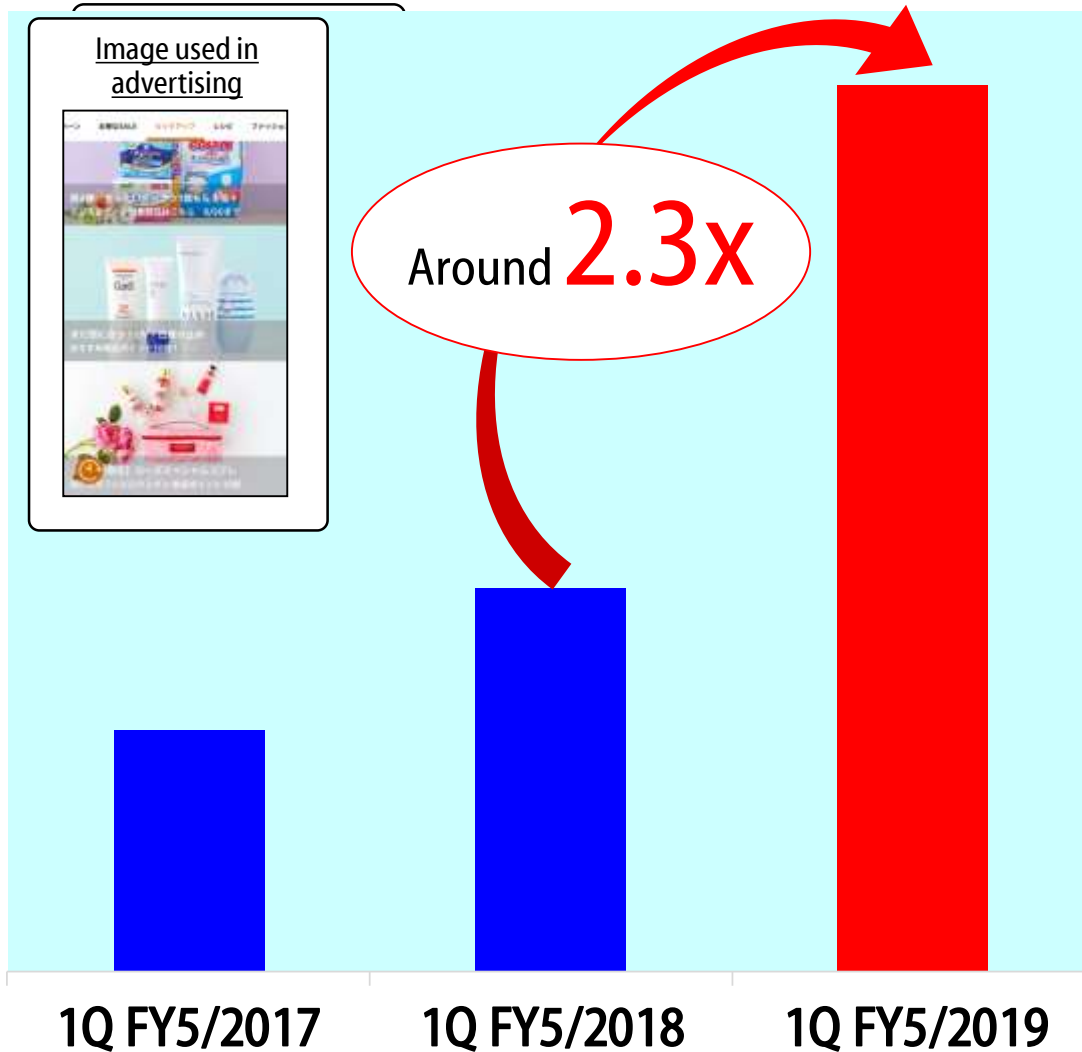


Growth
in fee income

Growth in advertising fee income

Advertising fee income

(Yen)



By making use of big data, we
aim to create a
Win-Win-Win structure with
customers and manufacturers

Growth
in fee income

Reinforcing the uniqueness of the delivery service, etc.

Reinforcing the uniqueness of the delivery service

Time can be specified in
increments of 1 hour

The screenshot shows the LOHACO app interface for selecting a delivery time. At the top, there's a navigation bar with a menu icon, the LOHACO logo, a search icon, and a shopping cart icon. Below this is a header for 'お届け日の選択' (Select delivery date). A progress bar indicates '申し込みの確認' (Confirm application) and '申し込み完了' (Application complete). The main section is titled '7月8日(土)のお届け時間' (Delivery time on July 8th (Sat)). It lists time slots from 6-7時 to 13-14時. The 10-11時 slot is selected, and each slot has an 'OnTime受' (Accept OnTime) button.

Delivery scheduled to
within 30 minutes

The screenshot shows the LOHACO app interface for a 30-minute delivery window. The top navigation bar is the same. Below the header, there are tabs for '配達状況' (Delivery status), '商品の現在地' (Current location of goods), and 'ご注文内容' (Order details). The main section features a large circular graphic with a yellow LOHACO truck. The text inside the circle says '2017年7月8日(土) 10:00-10:30 頃にお届けします' (Estimated delivery on July 8th (Sat) 10:00-10:30). Below the graphic, it says '7月8日 9:22 最寄りの配送センターを出発しました' (Departed from the nearest delivery center on July 8th at 9:22). There is a button 'お届け日時を変更する' (Change delivery date and time). At the bottom, there's a section 'ドライバーへの依頼' (Request to driver) with checkboxes for '宅配ボックスで受け取る' (Receive at delivery box), '置き場所を指定して受け取る' (Receive at designated location), and 'ダンボール回収をしてもらう' (Get cardboard boxes recycled).

Notification
10 minutes before delivery

The screenshot shows the LOHACO app interface for a notification 10 minutes before delivery. The top navigation bar is the same. Below the header, there are tabs for '配達状況' (Delivery status), '商品の現在地' (Current location of goods), and 'ご注文内容' (Order details). The main section features a large circular graphic with a yellow LOHACO truck. The text inside the circle says '2017年7月8日(土) まもなくお届けします!' (Almost ready for delivery on July 8th (Sat)!). Below the graphic, it says '7月8日 10:00~10:30 まもなくお届けします' (Almost ready for delivery on July 8th 10:00~10:30). At the bottom, there's a section 'ドライバーへの依頼' (Request to driver) with checkboxes for '宅配ボックスで受け取る' (Receive at delivery box), '置き場所を指定して受け取る' (Receive at designated location), 'ダンボール回収をしてもらう' (Get cardboard boxes recycled), and 'お届け直前に電話をもらう' (Get a call 10 minutes before delivery).

Reinforcing the uniqueness of the delivery service



Achieves low rates of customer absence



Resolves a social problem



Source: Total figure taken from the results of "Redelivery rates are 15.0% - Results of survey for April 2018 published" from the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, June 26, 2018

- Period of the survey: April 1, 2018 - April 30, 2018
- Total for three major delivery service operators

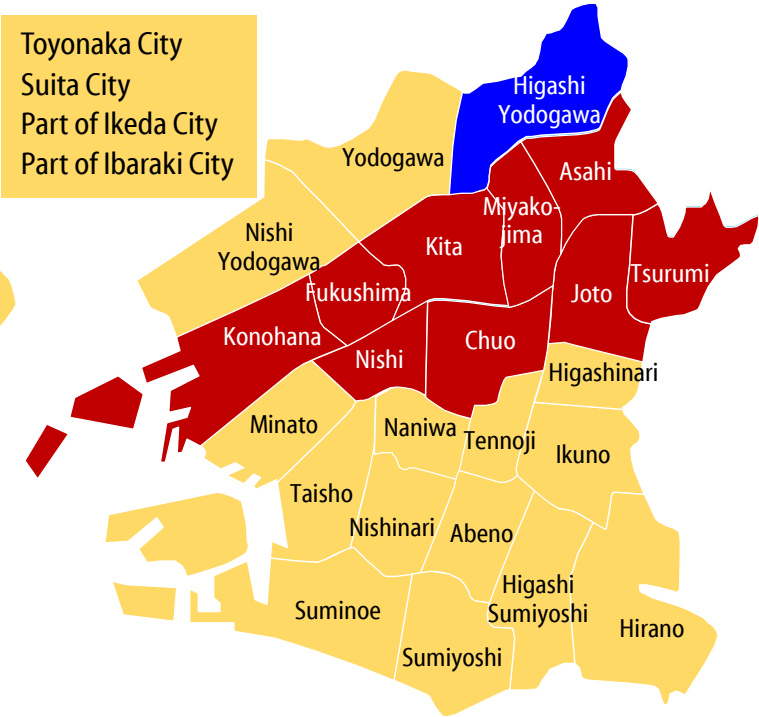
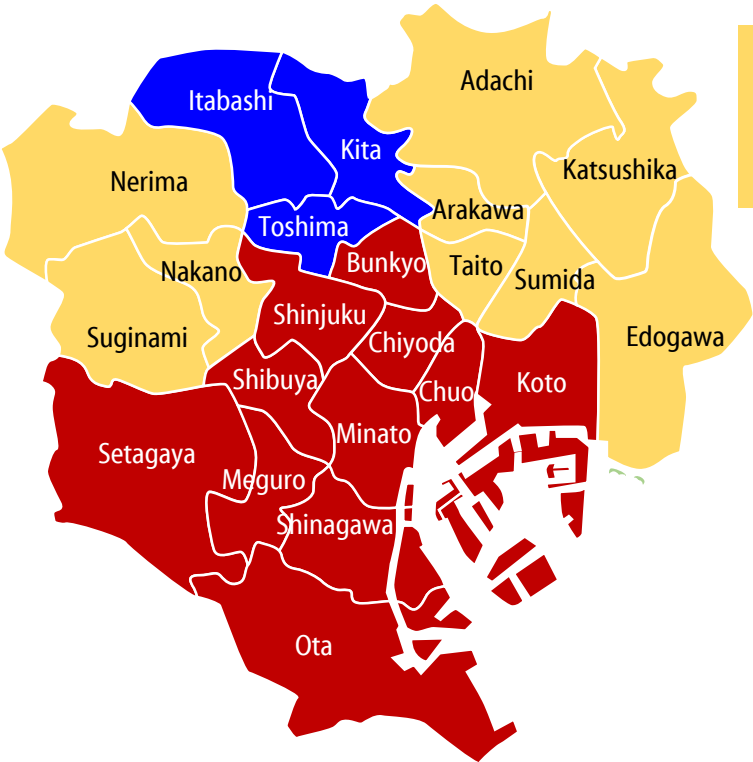
Reinforcing the uniqueness of the delivery service



Target area expanded to 14 wards in Tokyo,
and 10 in Osaka

Tokyo 23 wards

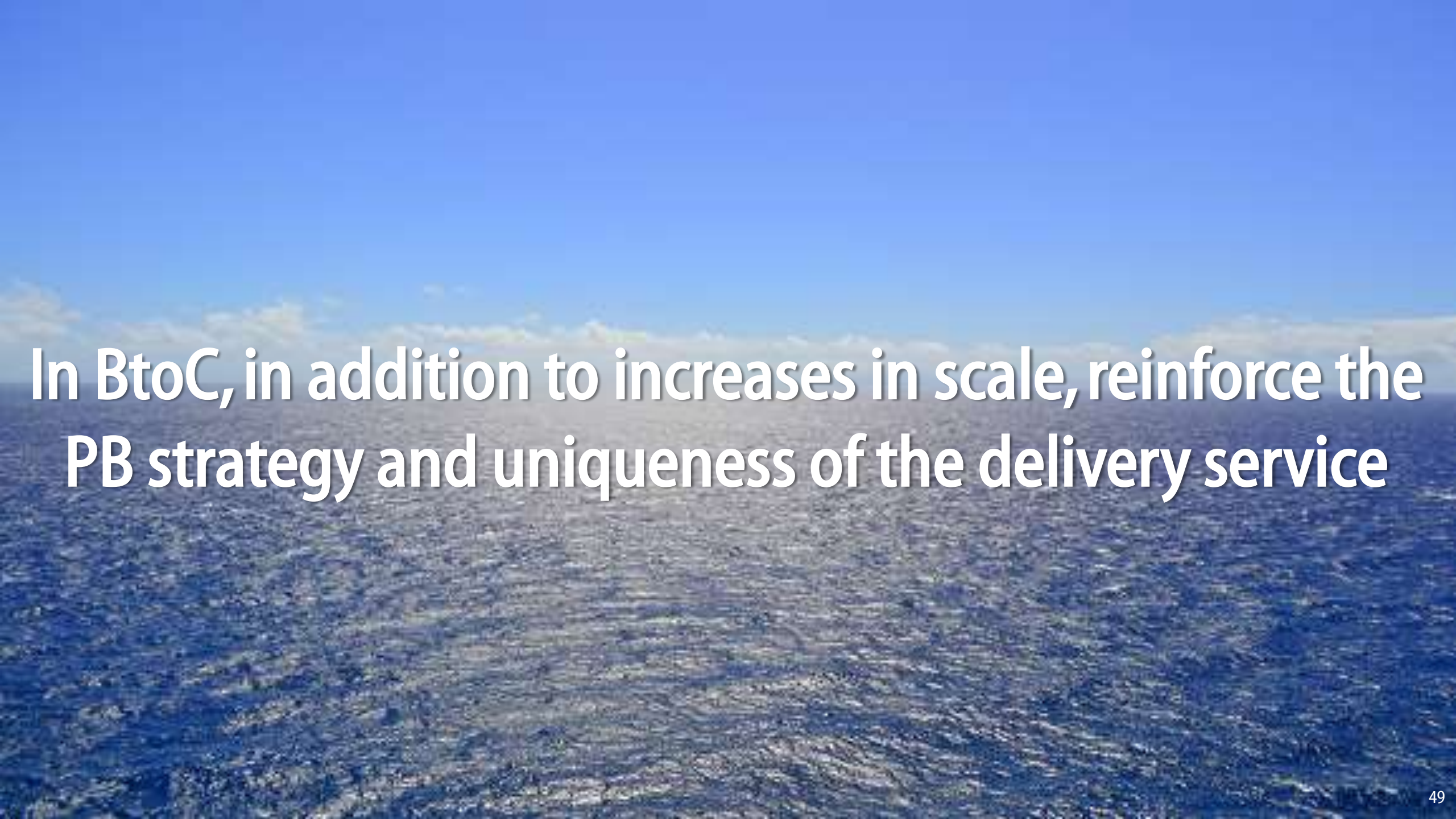
Osaka City
+ 4 neighboring cities



Higher purchase price per
order High rate of repeat
orders

Aiming to reduce
delivery costs ratio by
expanding scale

Target area	End FY5/2018	Expanded as of FY5/2019	Scheduled expansion for FY5/2019
-------------	--------------	-------------------------	----------------------------------



In BtoC, in addition to increases in scale, reinforce the PB strategy and uniqueness of the delivery service

Appendix

1Q FY5/2019 net sales by item

Non-consolidated

	1Q FY5/2018		1Q FY5/2019	
	(¥billiom)	YoY change %	(¥billiom)	YoY change %
OA & PC	22.0	-1.4	23.3	+5.6
Stationery	10.0	+0.9	10.4	+3.8
Living supplies	24.5	-0.9	29.9	+22.2
Furniture	5.0	+2.0	5.2	+4.8
MRO	6.9	+4.7	7.7	+11.3
Others (Medical, etc.)	4.8	+8.2	5.9	+22.5
Total	73.5	+0.5	82.7	+12.5

Double-digit
growth in
mainstay
products

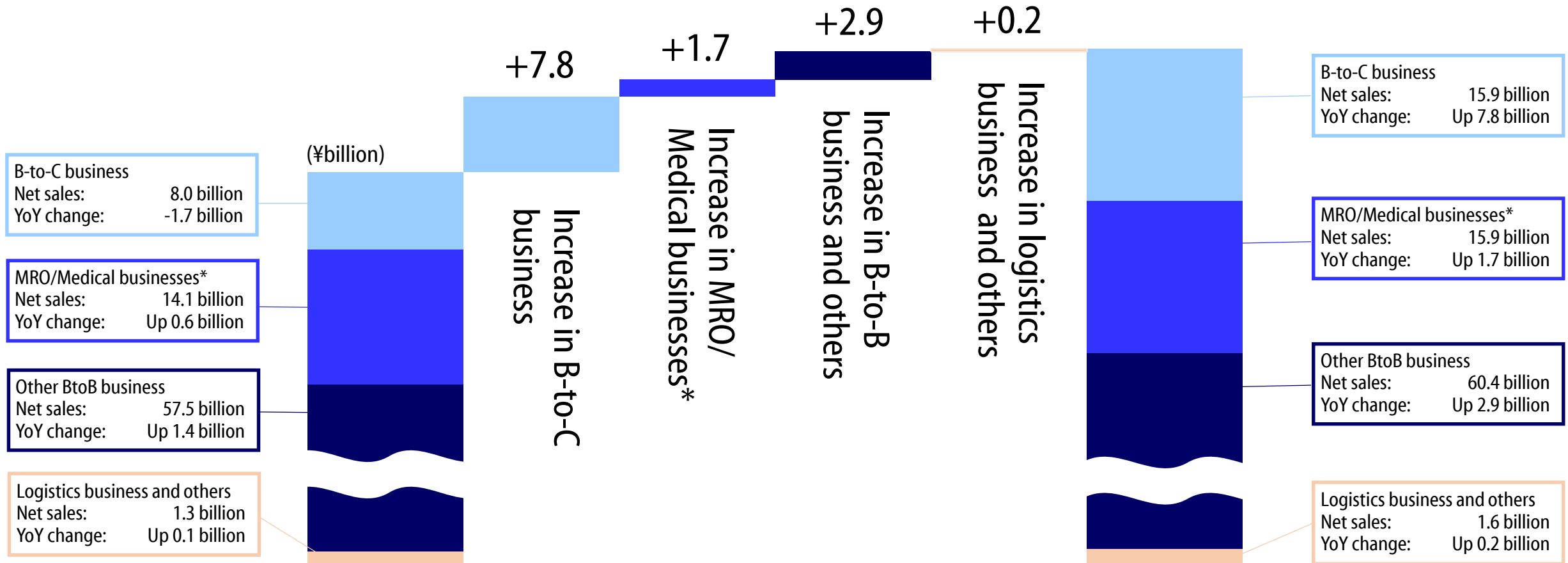
Factors Affecting 1Q FY5/2019 Consolidated Net Sales

1Q FY5/2018 (Actual)

Net sales: ¥81.0 billion
YoY change: Up ¥0.5 billion
YoY change: Up 0.6%

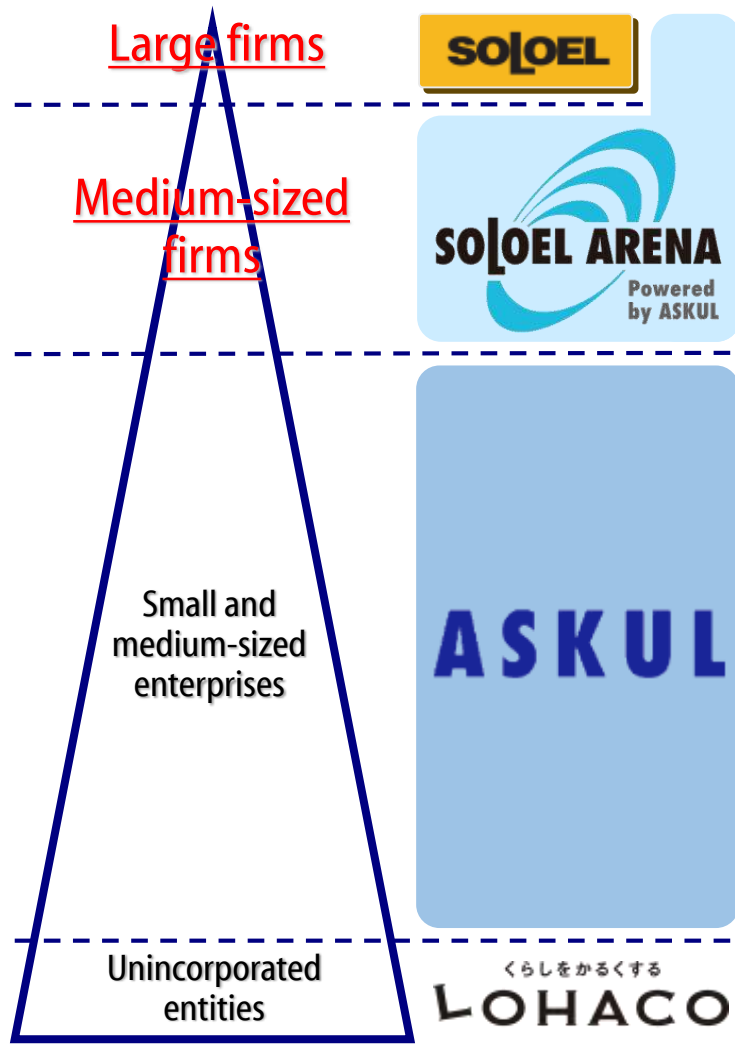
1Q FY5/2019 (Actual)

Net sales: ¥93.9 billion
YoY change: Up ¥12.9 billion
YoY change: Up 15.9%

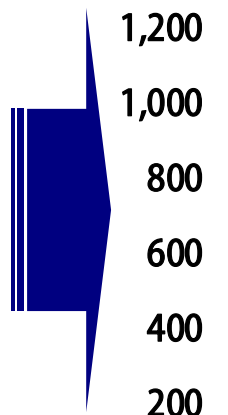


* MRO/Medical businesses do not include LOHACO portion.

Steady Growth in SOLOEL ARENA



(¥100 million)

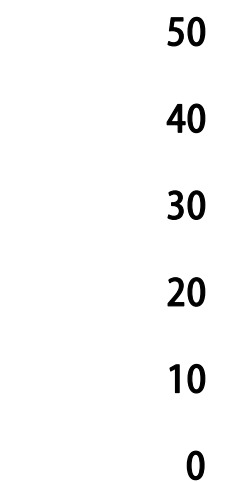


Net sales value for SOLOEL ARENA and others

1Q FY5/2018 results
¥27.7 billion

1Q FY5/2019 results
¥31 billion +11.8% YoY

(1000 companies)



Number of registered/active customer companies,
including SOLOEL ARENA

+11.8% YoY, driving growth in the BtoB business

*The figure of 53,000 companies was corrected in the "Notification regarding the Summary of Consolidated Performance for FY5/2018" of July 4, 2018.

New Catalog Published



“Askul Autumn/Winter 2018 Catalog”
Published August 2018

Total number of pages	1,280
Number of products	Around 37,400
Number of new products	Around 2,450
Number of original products	Around 7,200
Number of green products	Around 13,800

<Reference> Summary of the Spring/Summer 2018 (previous) edition

Total number of pages: 1,280

Number of products: 36,500

ビジネスの「いま」に
応える！

1

働くオフィスへ

コミュニケーションが広がる

会議にちょうどいい飲みきりサイズ！

LOHACO Water

ラベルのない
ペットボトル。

分別の
手間を省き、
ゴミも削減！

ロハコ
ウォーターは
ボトルに
工夫あり！

- 1 分別の手間を軽減するラベルのないペットボトルを使用。
- 2 お持ち帰りにも便利で、スリムな形状が特長です。
- 3 商品情報は裏面シールに、QRコードからロハコウォーターの特長や使い方を確認いただけます。



New

地下250mから
汲み上げた
天然水。

群馬県と長野県の国境に位置する日本百名山である阿づ山(標高250m)から汲み上げた天然水も、厳しい品質・安全管理のもとパックしています。「水ができる自然のサイクル」を直接ペットボトルにデザインしたラベルをなくしました。アスクルだけの天然水です。

硬度19の
まろやか
軟水。

410ml

税抜き
¥60

(税込 ¥64.8)

ダラゴア農園ブランド
ブラックコーヒー ボトル缶

ダラゴア農園産
レインフォレスト・アライアンス
認定農園の
貴重なアラビカ豆を
ブレンドしました。



税抜き
¥118

(税込 ¥126)

香り豊かなお茶 緑茶

すっきり
飲みやすい緑茶。
会議用お茶の
定番に！



税抜き
¥59.8

(税込 ¥64.0)

ホット用 伊右衛門

ホットで飲むために
作られた
“ホット”伊右衛門が
登場！



税抜き
¥86

(税込 ¥90)

の新提案！

カフェ&飲料アイテム

オフィス環境も働き方も多様化しています。アスクルでは、お客様のビジネスがスムーズに進むよう、さまざまな商品を通してサポートしてまいります。お客様のおもてなしや働く人たちのコミュニケーションに、フリーアドレスやWeb会議への対応に、ぜひご活用ください。

接客の質をあげる！ いつでも本格的カフェの味わい！

レギュラーコーヒー(豆)

イタリアの
トップブランド
「ラバツァ」の
業務用「豆」
1kg。



税抜き
¥31.2

(税込 ¥33.5)

コーヒーマシン

豆からひいて本格的な
コーヒーが淹れられる
イタリア・デロンギ社の
全自動コーヒーマシン。



税抜き
¥99,800

(税込 ¥107,784)

レギュラーコーヒー(豆)

アスクル限定販売の
「マスターズワン」
シリーズ。

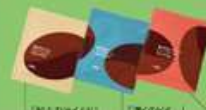


税抜き
¥19.9

(税込 ¥21.4)

ドリップコーヒー

シーンで選べる3種の味。
さらにおいしくなった
1杯取りドリップコーヒー。



税抜き
¥13.9

(税込 ¥15.1)

紅茶ティーバッグ

世界のお茶専門店ルビシアの
アスクル限定
フレーバー。



税抜き
¥56.2

(税込 ¥60.0)

断熱紙コップ

使いやすい
シンプルで
型押しデザインの
発泡断熱
コップ。



税抜き
¥7.9

(税込 ¥8.6)

スイーツでお客様との会話ははずむ！

ガレット

コーヒーのお供に
フランス生まれの
一口サイズの
ガレットを！



税抜き
¥9.99

(税込 ¥10.6)

チョコレート

個包装で食べやすい
ミニサイズの
スイーツ
チョコレート。



税抜き
¥29.9

(税込 ¥31.8)

スイーツボックス

お茶受けに
うれしい、
スイーツ
アソート。



税抜き
¥18.6

(税込 ¥19.9)

Needs
Discoveries

ビジネスの「いま」に
応える！

2

お客様の声に 「使いやすさ」で お応えします！

アスクルでは、お客様の
「こういうモノが欲しい」という
声にお応えして、
もっと便利で使いやすい
オリジナル商品や、
アスクルでしか買えない
商品づくりに取り組んでいます。
ぜひお試しください！

FDK + ASKUL

100 Page 996

充電器

お客様の声
毎日たくさん
使うから、
簡単に充電できる
充電器が欲しい！

放り込む
だけで
充電できる
画期的
充電器。



New

販売開始
9月10日
から
※税別価格 ¥21,990

FDK×アスクル共同企画
アスクルオリジナル
単3形 充電式ニッケル水素電池専用
自動充電器
Emp Charger (イージューチャージャー)
300mAh以上充電
1台あたり

税別 ¥21,990
(税込 ¥23,748)

Pentel + ASKUL

100 Page 666

ノック式油性マーカー

お客様の声
マーカー使用時に、
キャップをなくしたり
良品への
混入が心配。

キャップを
はずす手間も、
なくす心配も
解決！



税別 ¥98.8
(税込 ¥106.7)

100 Page 593

ダブルクリップ

お客様の声
ダブルクリップは
つまみが固くて、
女性の力だと
開けにくいことがある。

挟む力はそのままに、
軽〜い力で
開けられる！



税別 ¥2.98
(税込 ¥3.20)

100 Page 652

キャップレス9

お客様の声
本体が固いから
印刷を
注文するのが
面倒。

届いたら
すぐに使える
印刷面セット済みの
「キャップレス9」。



税別 ¥1,025
(税込 ¥1,107)

佐藤

100 Page 678

ジェットストリーム

お客様の声
アスクル限定の
ジェットストリームって
吸着しやすくて、
もう少し落ち着いた
色がいい。

シックな
黒軸タイプが
できました。

New



税別 ¥269
(税込 ¥286.3)

Shachihata + ASKUL

100 Page 677

ラインマーカー

お客様の声
キャップを外したまま
作業をしていると、
ペン先がすぐに
乾いてしまくて不便。

キャップを
閉め忘れても、
ペン先が
3日間乾きにくい。



税別 ¥57.8
(税込 ¥62.5)

CASIO + ASKUL

100 Page 761

ラベルライター「ラテコ」

お客様の声
テープの余白が
多いので、
ラベルの
幅が狭い。

カートリッジの
ゴミとテープの
余白を削減。



税別 ¥9,800
(税込 ¥10,584)

100 Page 409

宅急便コンパクト専用BOX

お客様の声
運賃がお得な
ヤマト運輸の
宅急便コンパクト
専用BOX！

使用頻度の高い
宅急便の料金、
もう少し低減でき
ないか。

New



税別 ¥61
(税込 ¥65.5)

100 Page 394

OPPテープ

お客様の声
引き出し音が
静かな
OPPテープ。

テープを引き出す時の
音が大きくて、
作業が
しづらかった。



税別 ¥123
(税込 ¥132)

CASIO + ASKUL

100 Page 761

「ラテコ」詰め替え用テープ

お客様の声
たくさん使うとすぐに
終わってしまう
ラベルライター用テープ
もっと長いのが
欲しい。

長さ15mで
価格もおトクな
長尺タイプが
新たに登場！



税別 ¥69.2
(税込 ¥74.7)

New

100 Page 662

朱肉

お客様の声
50号サイズの
朱印は
アスクルにしか
ありません！

フタがしっかり
開まって、
持ち運びに便利
なデザインです！

New



税別 ¥507
(税込 ¥547.7)

100 Page 714

ふせん2サイズセット

お客様の声
アスクルオリジナル
のふせんは、
2サイズセット
1セット(20枚+20枚)
1枚あたり

よく使う
サイズが
セットなら
バラで買うより
100円
お得！



税別 ¥1,880
(税込 ¥2,000)

Added Value

特別安さの
オリジナル
電池も
新登場！



税別 ¥189
(税込 ¥202)

広がる「木の畑」。植えて育てて8年目!

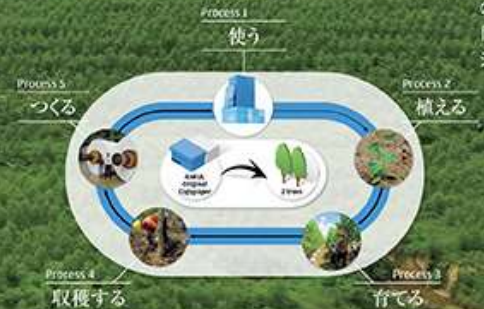
アスクルのオリジナルコピー用紙の
原材料になる木が育つインドネシアの
「木の畑」は8年目に入りました。
毎日途絶えることなく、
「植える」「育てる」「収穫する」という
作業が続けられています。

日本で
使われているアスクルの
インドネシア製
コピー用紙。
アスクル
マルチパーパス
スーパーコピー用紙 A4
→P.819

1 box for 2 trees

オリジナルコピー用紙
1箱のお買い上げが
2本の植樹につながる
プロジェクト!

アスクルのインドネシア製
コピー用紙5,000枚(A4、
1箱)には、原材料となるユ
ーカリの植林木が1本必要
です。コピー用紙1箱に對
し、原材料の2倍となる2本
の植樹を確認していくのが
「1 box for 2 trees」プロ
ジェクトです。



「木の畑」の面積は
8万8,900ヘクタール、
8年間で植えた木の本数は
1億2800万本に!

「木の畑」は、インドネシア
スマタラ島 ジャバ州および
スマタラ島の延べ88,900
ヘクタールの土地にありま
す。アスクルはインドネシア
のスタッフとともに、「木の
畑」の循環や新しい取組
組を通じて、責任ある開
発を目指しています。

アスクルの環境への
取り組みについて
詳しく知りたい方は
Webへ!

1for2.askul.co.jp

苗木は
一本一本が
大事に育てら
れています。



「木の畑」は
現地で働く「人」に
支えられて
います。

PEFC認証
インドネシア製
アスクルオリジナル
コピー用紙は、
国際森林認証の
PEFC認証製品です。

PEFC認証は、森林の違法伐採
を抑制し、持続可能な森林管理
を実現するための世界的な森林
認証制度です。インドネシア製ア
スクルオリジナルコピー用紙はPE
FC認証製品で、お客様にも安心
してお使いいただけます。

PEFC CEO
ベン・ガニバーク氏

2016年以來、アスクルが
メインの自社ブランドコピー
用紙をPEFC認証品とし
て販売し続けていることに大きな
感謝の意を表します。日本にお
いてPEFC認証製品がさらに認知
され、持続性のある社会の形成に
より大きな貢献ができることを願っ
ています。(2018年7月)

「RE100」「EV100」に加盟。

すべての
プロセスにおいて
環境配慮を目指して
まいります。

RE 100 **RE100**

2030年までに
再生可能エネルギー
100%を目指します。

アスクルの仙台、大阪、名古屋、福
岡の物流センターで利用する電力
は再生可能エネルギーです。2030
年までに子会社を含むグループ
全体で使用する電力を100%再
生可能エネルギーの利用で満
ちることを目指します。

EV 100 **EV100**

2030年までに
電気自動車に切り替えます。

物流センターの運営と配送に携
うASKUL LOGISTが所有および
リース車両を、2030年まで
にすべて電気自動車(EV)に切
り替えることを目指します。



「RE100」「EV100」はThe Climate Group
主催の国際的な目標

「支援」、ずっと続けてまいります。

東日本大震災の復興支援活動は8年目に、
熊本地震被災地への支援活動も2年目にあります。
お客様からたくさんの
ご支援の声をいただいております。
アスクルはこれからもお客様といっしょに
支援活動を続けてまいります。

アスクルこどもアートプロジェクト

被災地の子どもたちの描く絵で、子どもたちを支援する活動をサポート！

ASKUL Kodomo Art Project 第14弾の支援経過報告

さまざまな
ワークショップを通じて、
被災地の子どもたちを
もっと元気に！

アート使用料は、キッズアースホーム12
号東北(宮城県亘理郡亘理町)のほか、
東北や熊本などで避難生活を送る子ど
もたちのワークショップの実施費用や画
材購入費として役立てられました。

支援金額
¥3,808,649
(2017年11月21日～2018年5月20日)

2018年5月20日時点

2011年8月21日～
2018年5月20日までの
累計支援金額
¥34,007,616



仙台から
紅のぼり作りの
ワークショップ

4月に仙台の幼稚園とキッズ
アースホームにて「マイ絵の
ぼりを作ろう」というワーク
ショップを開催。参加した子
どもたちは、「これなに？」
とうれしそうに、おのれは
しを使って、自分だけの絵の
ぼりを作り、風に飛ばして
遊びました。

仙台から
うちわづくりの
ワークショップ

6月に仙台のキッズアース
ホームにて「うちわづくり」のワ
ークショップを開催。思い思
いにくさんの色を塗って
「うちわ」を作りました。肌寒
い天気でしたが、みんなの気
分はすっかり夏！作ったうち
わをバタバタとあおいで、とっ
ても楽しそうでした。

仙台から
6月に仙台のキッズアース
ホームにて「うちわづくり」のワ
ークショップを開催。思い思
いにくさんの色を塗って
「うちわ」を作りました。肌寒
い天気でしたが、みんなの気
分はすっかり夏！作ったうち
わをバタバタとあおいで、とっ
ても楽しそうでした。

特定非営利活動法人
「子供地球基金」
1997年設立。子どもや若者などを中心に
「絵」や「もの」の力で被災地から
支援物資を届けるなど社会的に貢献する活動
を行っています。

熊本から
仮設住宅での
ワークショップ

震災から2年経った今も、
熊本では多くの子どもたちが
仮設住宅で暮らしています。
1月の絵のぼりワークショップ
では、余った体力を发泄する
場がない子どもたちが、目
を輝かせながら「次はいつく
るの？」と尋ねてくる姿が印象
的でした。

ASKUL Kodomo Art Project 第15弾

これからも東日本大震災、
熊本地震被災地の子どもたちを
支援し続けていきます！

アート使用料
3%

子どもたちの描く絵でつくったオリジナル商品

ご購入金額(税込)の3%が、アート使用料として「子供地球基金」
により東日本大震災、および熊本地震被災地の子どもたちのために
役立てられます。

こども
支援
対象商品

対象商品は
こちらのマークが
ついています。

アスクル限定販売「おうち」 耳にやさしい やわらかいマスクDX こども用 (100枚入) New →P.284	アスクル限定販売「おうち」 お菓子の ジューサーバッグ (こども支援パッケージ) New →P.122	アスクルオリジナル キューブティッシュ こども用アソート →P.203	アスクル限定販売「おうち」 社会貢献紙コップ こども支援 →P.155	アスクル限定販売「おうち」 アルボナス® こども用アソート 1L →P.278	アスクルオリジナル ダブルクリップ こども支援 →P.593
アスクル限定販売「おうち」 ハンドソープ シャボネット P-5タイプ →P.250	アスクル限定販売「おうち」 果汁100%ジュース (こども支援パッケージ) 100ml ラムネ/オレンジ →P.47	アスクルオリジナル 修正テープ こども支援 5mm アソートパック →P.700	アスクル限定販売「おうち」 消しゴム エディン 小 こども支援 →P.697	アスクル限定販売「おうち」 ポケットティッシュ こども支援 →P.203	アスクルオリジナル スティックのり 消えぬビット こども支援 5柄アソート →P.589

東日本復興支援(教育支援)

東北被災地の高校の学習環境充実のために必要なものを寄贈！

東日本復興支援 第13弾(教育支援第7回)支援経過報告

福島県の高校3校に
レーザー加工機や
図表実習用、福祉介護実習用の
設備・備品などを寄贈しました。

福島県内の教育関連施設(福島県立清原
高等学校、福島県立小野高等学校、
福島県立光南高等学校)に対して、それ
に必要な設備・教育備品などを寄贈さ
せていただきました。

寄贈金額
¥5,821,288
(2017年10月1日～2018年3月31日)

2018年7月20日時点

2011年8月21日～
2018年3月31日までの
累計寄附・寄贈金額
¥78,827,000

福島へ
福島県立小野高等学校

ハウスメーカーおよび
小型造風機一式
図表実習において、作物の温
室栽培での安定的な生産確
保のための活用予定です。

福島へ
福島県立清原高等学校

電動ベッドほか
福祉介護実習用備品一式
高齢者や障害者の自立支援に
向けた介護実習の授業で活用
予定です。

福島へ
福島県立光南高等学校

レーザー加工機一式
さまざまな素材の切削・彫刻
を通じてアイデアを具体的に
形にしていくなど、特色ある
技術教育の一助として活用す
る予定です。

福島へ
福島県教育委員会からの
コメント

このたび、本県高等学校の教
育設備の充実のために、全国
の皆様より多額の寄附を
賜りましたことに対して、深く
感謝を申し上げます。
復興の途上にある本県にお
いては、人づくりが最も重
要な課題であります。未来の
産業や福祉分野を担う優秀な
人材育成のために、御支援
いただきました設備を有効に
活用してまいります。あぐが
うございました。

東日本復興支援 第15弾(教育支援第9回)

製造メーカーと
アスクルが
共同して寄贈します。

寄附率
1%

対象のアスクルオリジナル商品のご購入金額(税込)の1%が、東北被災
地3県(岩手県、宮城県または福島県)の教育関連施設に対する設備・教
材備品などの寄贈のために使われます。具体的な寄附先および寄贈品に
ついては、アスクルが、各県教育庁様など関係所者のご協力のもとに
選定を進めます。

復興
支援
対象商品

対象商品は
こちらのマークが
ついています。

アスクル限定販売「おうち」 くず入れ13L シーナカラー →P.324	アスクル限定販売「おうち」 トイレのおそうじシート フラスコ付き オレンジの香り →P.272	アスクル限定販売「おうち」 オリジナルウェットタオル 厚手・大判(100%コットン) →P.207	アスクル限定販売「おうち」 ホチキス針 No.10 →P.597	アスクル限定販売「おうち」 アスクル 修正テープYTA 2色/3色ボールペン →P.701	アスクル限定販売「おうち」 ジェットストリーム 2色/3色ボールペン →P.678
アスクル限定販売「おうち」 経済力 OAKクリーナー →P.308	アスクル限定販売「おうち」 トイレのおそうじシート フラスコ付き オレンジの香り →P.272	アスクル限定販売「おうち」 オリジナルウェットタオル 厚手・大判(100%コットン) →P.205	アスクル限定販売「おうち」 コーヒープレス(セルニー) 断熱分1/2 4.5ml →P.71	アスクル限定販売「おうち」 テープのり 使い切り10m →P.584	アスクル限定販売「おうち」 油性マーカー くっきりブラック →P.667

これまでの支援先との交流

寄贈品活用
の
お便りを
いただき
ました！

3Dプリンタを
使ってCAD実習が
より身近で
わかりやすいもの
になりました

効果的な
演習・授業に
電子黒板を
活かしています

スクリーンは
「ふるさと探求」の
成果発表などでも
活用していく
予定です

展示板(パネル)等は
さまざまな行事・
イベントで
活用しています

展示板(パネル)等は
さまざまな行事・
イベントで
活用しています

展示板(パネル)等は
さまざまな行事・
イベントで
活用しています

Society

Obtains “Eco First Company” certification from the Ministry of the Environment

What is the “Eco First” system?

A system whereby the Ministry of the Environment certifies that a company conducts advanced, unique business activities that lead the industry in the environmental field (= a leading company in the industry in environmental terms)

Askul’s promises under the “Eco First” system

1. **We will actively promote initiatives aimed at preventing global warming by helping to realize a post-carbon society.**
2. **We will actively promote initiatives aimed at shaping and realizing a recycling-oriented society.**
3. **We will actively promote initiatives aimed at realizing harmonious coexistence with nature.**
4. **Together with a variety of stakeholders, we will promote initiatives to protect the environment.**



The impact of Typhoon Jebi / the Hokkaido Eastern Iburi Earthquake and our response

Typhoon Jebi (September 4)

Logistics

No major damage to AVC Kansai or Osaka DMC facilities
With regard to the Osaka DMC, operations were suspended on the day, and AVC Kansai operated in degraded mode (the majority of employees did not come into work, for reasons of safety)
Centers that were not affected by the typhoon provided temporary cover for the Western Japan area

→ There were no BCP-related more problems, and normal operations resumed the following day
Shipment delays were also resolved on September 7

Delivery

In the Western Japan area, major delivery companies suspended deliveries
At one of the companies to which we outsource deliveries, the Kobe depot was damaged by flooding
BtoB: Hyogo Prefecture Kobe City, Higashi Nada Ward and Chuo Ward;
Nishinomiya City; Ashiya City
LOHACO: Deliveries were initially suspended in Osaka Prefecture Sakai City, Nishi Ward and Kita Ward; Mino City and others

→ These recovered one by one, and deliveries had restarted as of September 12 (excluding Kansai International Airport)

Hokkaido Eastern Iburi Earthquake (September 6)

Logistics

The Company does not have any major facilities in Hokkaido, and there are no major concerns from a BCP perspective
(Shipments to Hokkaido are usually made from the Sendai DMC)

Delivery

At the time the earthquake occurred, deliveries were suspended throughout the Hokkaido region for both BtoB and LOHACO

→ These recovered one by one, and deliveries had restarted as of September 13
(excluding some of Atsuma Town in Yufutsu District)

1Q FY5/2019 1Q Consolidated Gross profit, SG&A expenses

Gross profit: ¥21.8 billion YoY change: +¥2.9 billion

Gross profit margin: 23.3%, YoY change: -0.1 p.p.

- Factors leading to unfavorable foreign exchange positions were absorbed, and solid performance continued

SG&A expenses: ¥22.0 billion YoY change: +¥4.2 billion

Ratio of SG&A expense to net sales: 23.4% YoY change: +1.4 p.p.

- 1Q represented the peak in logistics cost increases, and improvements to the SG&A expenses ratio are expected from 2Q onward

< Breakdown of major YoY change factors in SG&A expenses >

- Delivery costs (including the increase resulting from higher revenues) +¥1.7 billion
- Personnel costs (of which around half of the increase was caused by the consolidation of Charm) +¥0.6 billion
- Ground rent +¥0.4 billion
- Depreciation and amortization of software +¥0.4 billion
- Sales promotion costs/advertising expenses +¥0.4 billion

1Q FY5/2019 Consolidated Capital Expenditures

Capital expenditures ¥1.1 billion (Annual plan: ¥11.2 billion)

Tsumagoi-Meisui new warehouse, line upgrades **¥0.19 billion**

AVC Kansai logistics equipment, etc. **¥0.15 billion**

LOHACO-related **¥0.15 billion**

(Ref.) **Depreciation and amortization of software:**
¥1.3 billion (Annual plan: ¥6.1 billion)

Investment details

(¥ million)

Item	1Q FY5/2018	1Q FY5/2019	
	Amount	Amount	YoY Change
[Capital expenditures]	6,146	1,147	-81.3%
Property, plant and equipment	5,391	592	-89.0%
Intangible assets	754	555	-26.5%
Construction in progress (Note 2)	5,982	269	-95.5%
Software in progress (Note 2)	843	1,955	+131.8%

(Note 1) Capital expenditure is stated on an accrual basis.

(Note 2) Construction in progress and software in progress above present balances at the end of the quarter under review, and partially include consumption and other taxes.

1Q FY5/2019 Share of Orders Placed on the Internet of Net Sales and Original Goods

Share of orders placed on the Internet of net sales

	1Q FY5/2018	1Q FY5/2019	YoY Change
Orders via the Internet	80.4%	83.5%	+3.1 p.p.
Other	19.6%	16.5%	-3.1 p.p.

(Note 1) Percentages are based on orders placed.

ASKUL original products

(Unit:item)

	August of FY5/2018	August of FY5/2019	YoY Change
Number of original goods	7,906	8,599	+693
Share of non-consolidated net sales (of which, share of B-to-B business)	29.3% (34.7%)	28.1% (35.0%)	-1.2 p.p. (+0.3 p.p.)

Note 1: Each figure includes the products listed in Health & Nursing Care Catalogs and Medical Pro Catalogs.

Note 2: The number of original goods includes those with sales limited to Askul Also, the calculation includes not only those items sold via catalogs but also items sold only via the Internet.

Note 3: The calculation of original goods as a percentage of net sales includes original copy paper.

Note 4: from 4Q FY5/2018 onward, the calculation of BtoB original goods as a percentage of net sales uses BtoB business inventory sales as the denominator.

With regard to p.78 of the “Summary of Consolidated Performance for FY5/2018” of July 4, 2018 (Appendix), a correction to the content has been made, as follows. (The corrected portions are underlined.)

[Before correction] ASKUL original products

(Unit: item)

	May of FY5/2017	May of FY5/2018	YoY Change
Number of original goods	8,045	8,929	+884
Share of non-consolidated net sales (of which, share of B-to-B business)	30.1% (34.7%)	27.9% (35.1%)	-2.2 p.p. (+0.4 p.p.)

[After correction] ASKUL original products

(Unit: item)

	May of FY5/2017	May of FY5/2018	YoY Change
Number of original goods	8,045	<u>8,534</u>	<u>+489</u>
Share of non-consolidated net sales (of which, share of B-to-B business)	30.1% (34.7%)	27.9% (35.1%)	-2.2 p.p. (+0.4 p.p.)