



2Q期間(3カ月)営業利益は前年同期並みに改善 現場力×テクノロジー進化で利益成長スピードを上げる

- ～物流コスト低減は着実に進捗、LOHACOの自社配送比率は今期末35%超へ～
- ～LOHACOは戦略シフト、独自価値ECへの転換で利益改善ステージへ～
- ～BtoBはWeb成長戦略加速・ロングテール商品拡大等により収穫逡増が鮮明に～

2018年12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)との間で、「BtoC」とは、企業(Business)と消費者(Consumer)との間で行われる取引を指します。

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

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

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

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

はじめに

- I 第2四半期実績
- II 物流 物流コスト低減は着実に進捗
- III BtoC 利益改善ステージへ
- IV BtoB 収穫遞増が鮮明に

はじめに

19/5期下期から20/5期に向けて重要なポイント

物流コスト
自社配送・高度自動化・OPA推進
着実に低減

LOHACO独自価値ECへ
差別化推進+配送バー改定
下期限界利益黒字化へ

BtoB戦略は不変
Web成長戦略・ロングテール商品拡大
収穫逡増が鮮明に

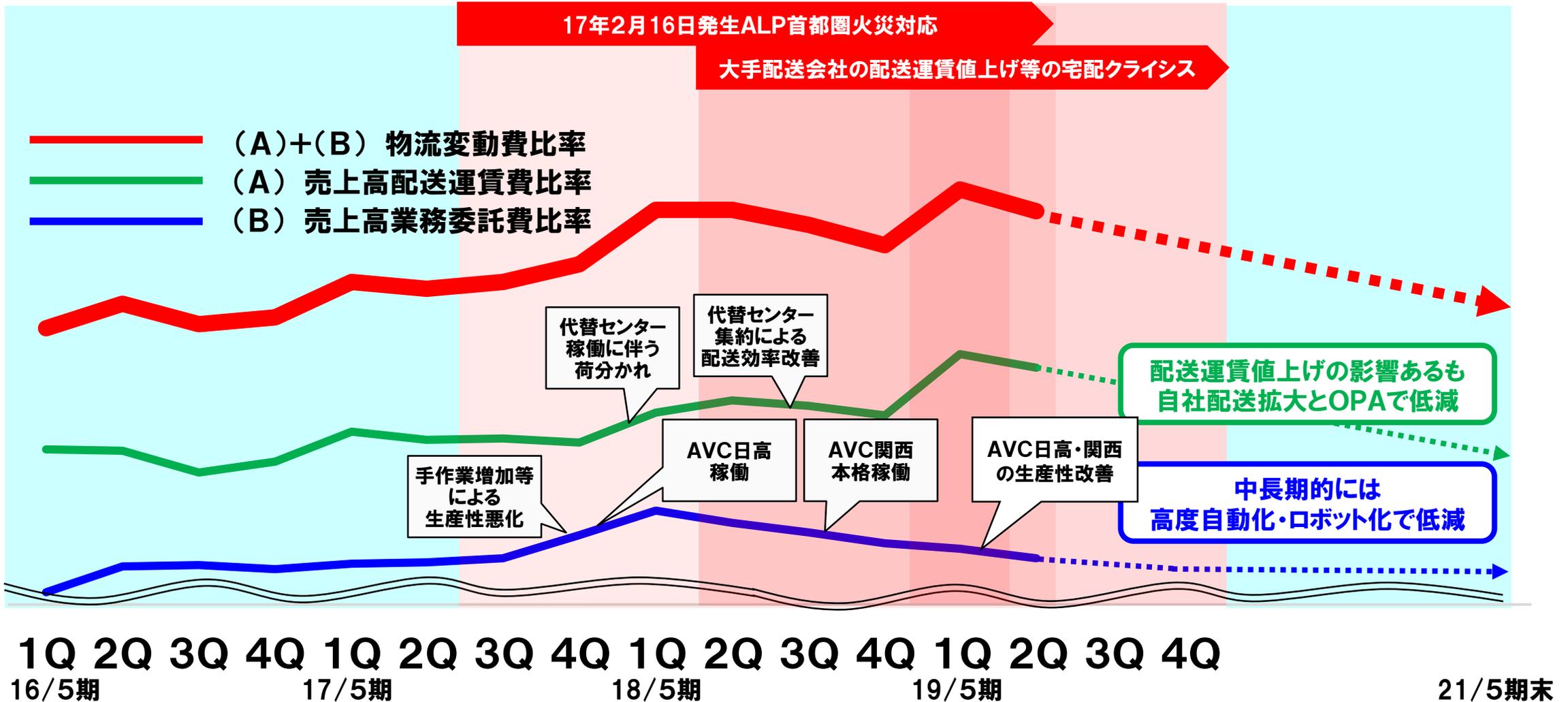
**19/5期下期
利益成長
スピードを上げる**

**さらに20/5期
増益拡大へ**

物流コスト低減 着実に進捗

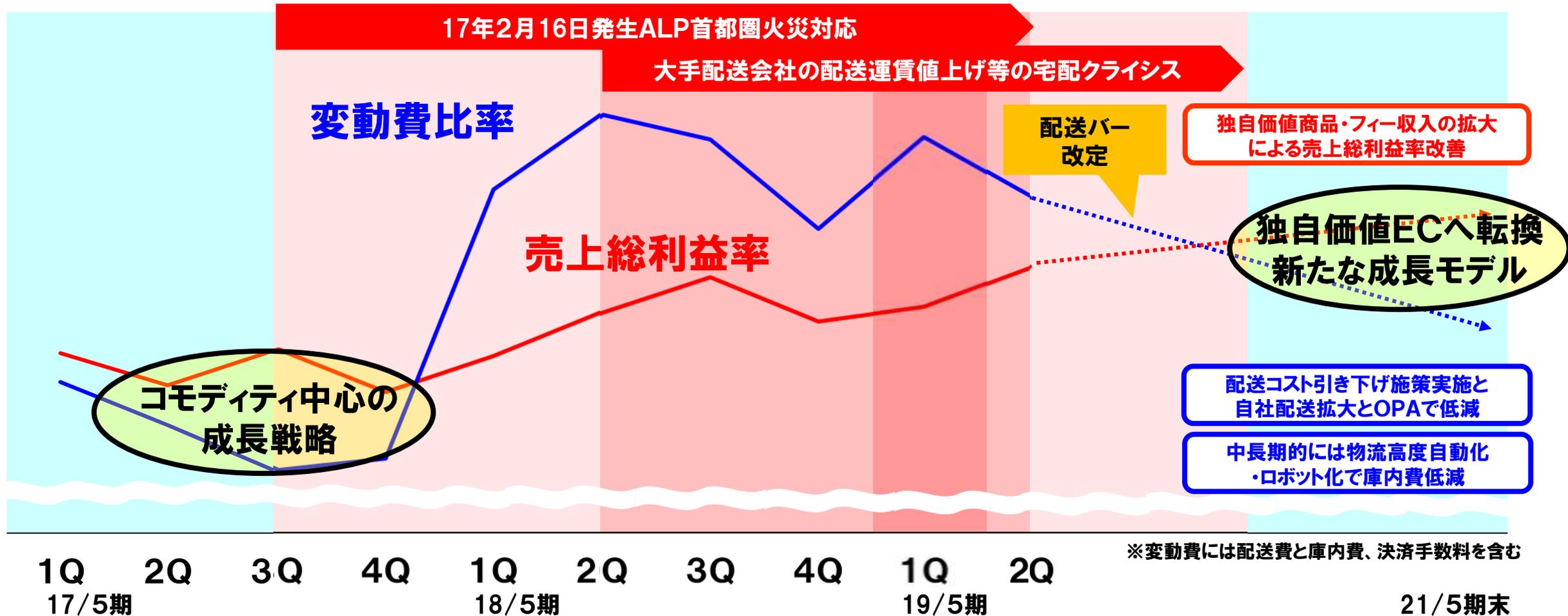
連結

(%)



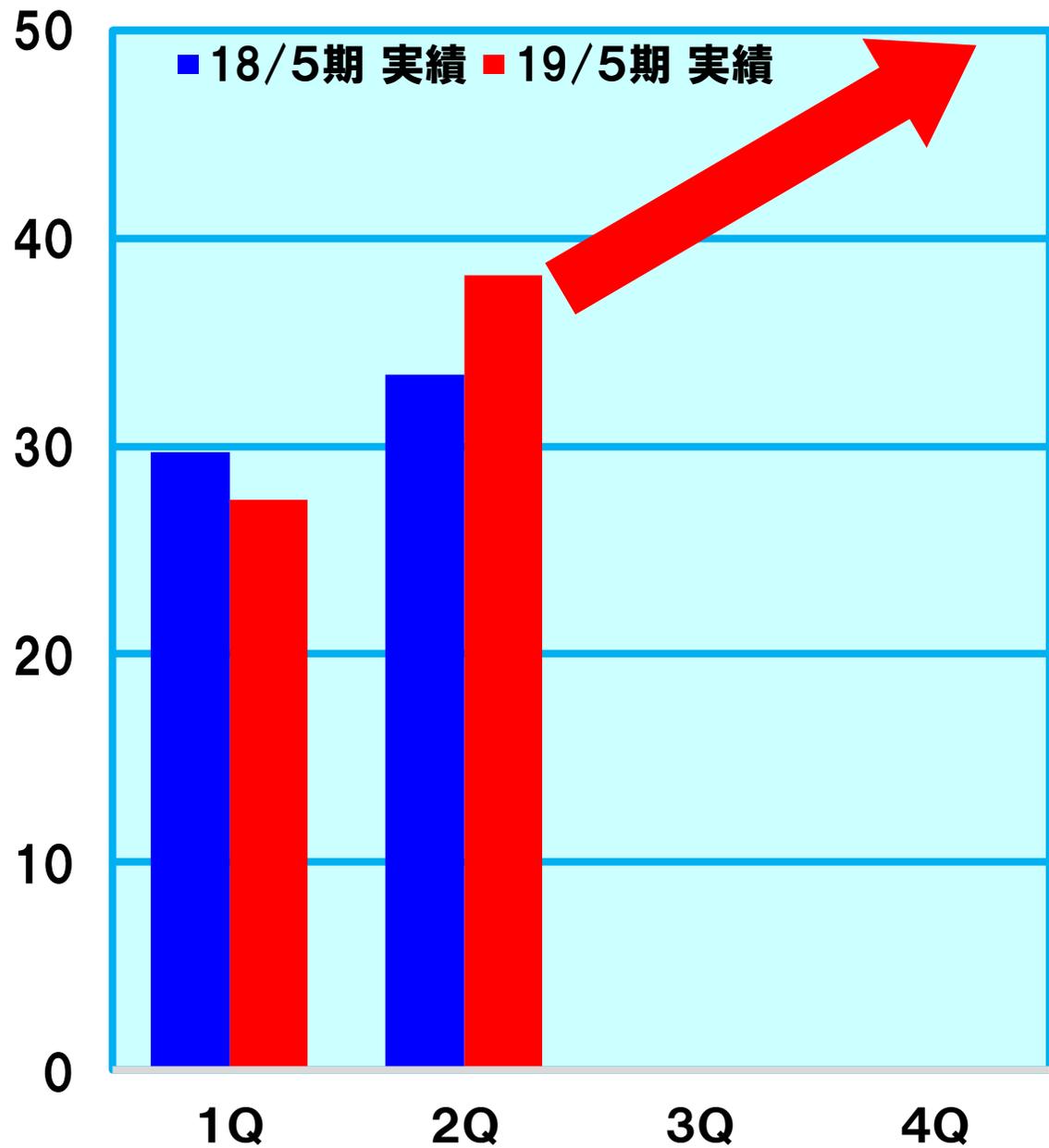
LOHACO 下期限界利益黒字化で利益改善ステージへ

(%)



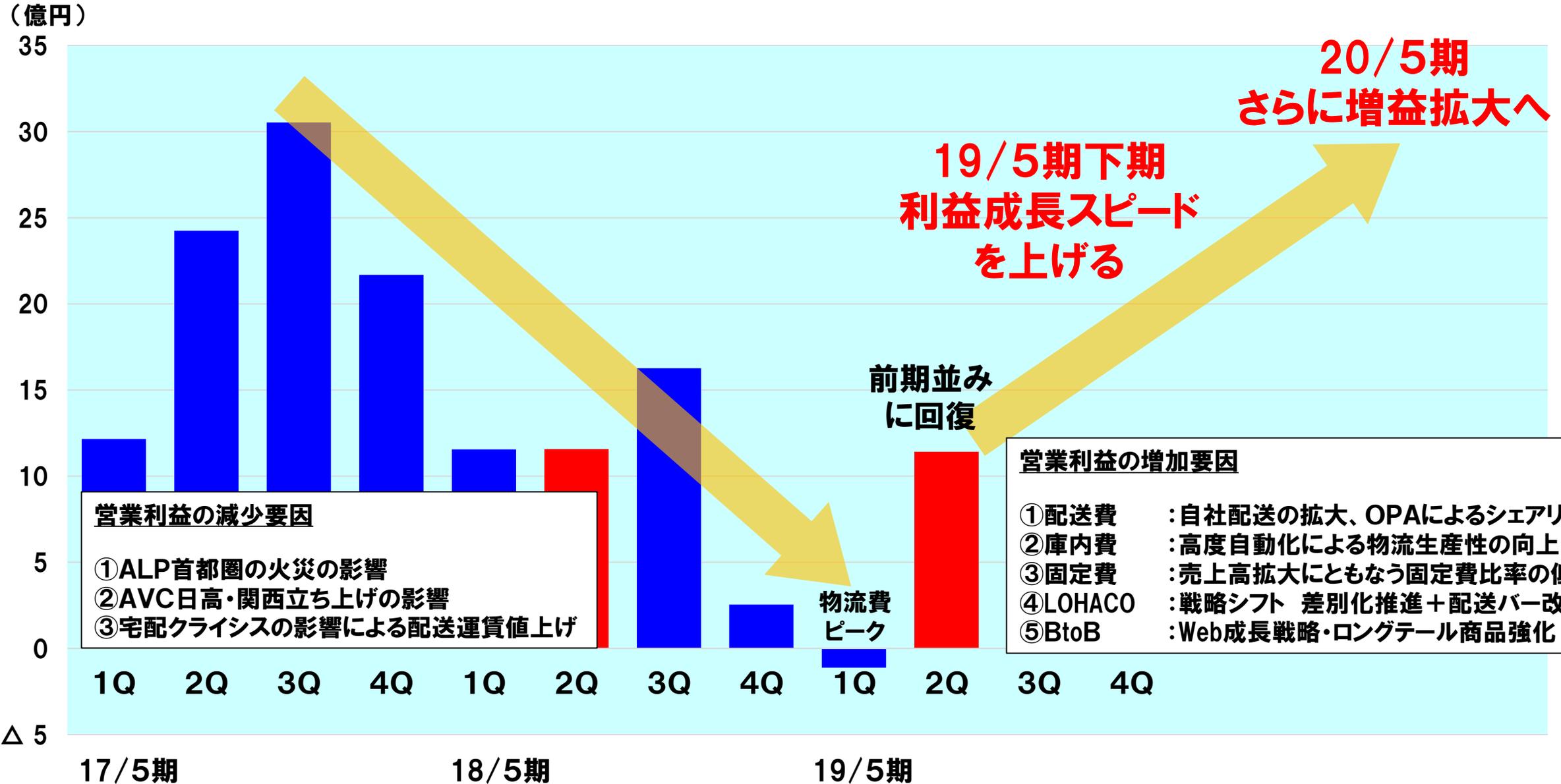
**コモディティ商品中心から独自価値ECへ戦略シフト
 規模優先から利益改善をともなう成長へ**

(億円) **BtoB事業 営業利益推移 (四半期別)**



**BtoBは
2Qで増益転換
収穫遞増が鮮明に**

四半期別連結営業利益推移のイメージ



はじめに

I 第2四半期実績

II 物流 物流コスト低減は着実に進捗

III BtoC 利益改善ステージへ

IV BtoB 収穫遞増が鮮明に

19/5期 第2四半期 連結業績

	18/5期 2Q累計		19/5期 2Q累計		前年 同期比 %
	百万円	売上高 比率 %	百万円	売上高 比率 %	
売上高	171,693	100.0	191,437	100.0	111.5
売上総利益	40,738	23.7	45,267	23.6	111.1
販売費および 一般管理費	38,428	22.4	44,238	23.1	115.1
営業利益	2,309	1.3	1,029	0.5	44.6
経常利益	2,104	1.2	958	0.5	45.5
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,393	2.0	315	0.2	9.3

- **売上高 2桁成長 111.5%**
- **売上総利益率 前年同期差△0.1pt**
- **販管費比率 前年同期差+0.7pt**
 - ✓ AVC関西・日高の固定費+11億円
 - ✓ 配送費比率の悪化10億円
 - ✓ 物流改革コスト等計画通り投下8億円
- **営業利益 10億円**
- **当期純利益**
前期は物流センターのオフバランスによる一過性利益あり

19/5期 第1・2四半期期間(各3カ月) 連結業績比較

	19/5期 1Q期間		19/5期 2Q期間		
	百万円	売上高 比率 %	百万円	売上高 比率 %	1Q 期間比 %
売上高	93,972	100.0	97,465	100.0	103.7
売上総利益	21,892	23.3	23,375	24.0	106.8
販売費および 一般管理費	22,003	23.4	22,234	22.8	101.0
営業利益	△ 111	—	1,140	1.2	—
経常利益	△ 146	—	1,105	1.1	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	△ 234	—	550	0.6	—

売上総利益率向上・販管費比率改善

- **売上高 103.7%**
- **売上総利益率 +0.7pt**
オリジナル商品比率の拡大等により
BtoB・LOHACOともに改善
- **販管費比率 △0.6pt**
 - ✓ 物流・配送費比率の低減
 - ✓ 売上高拡大に伴う固定費比率の低減
- **営業利益 11億円**
2Q期間で前年同期並みに改善

19/5期 第2四半期累計 連結業績【事業別】

		18/5期 2Q累計	19/5期 2Q累計	
		実績 億円	実績 億円	前年同期比 %
売上高	BtoB事業	1,478	1,555	105.2
	LOHACO	178	257	143.9
	BtoC事業(チャーム含む)	209	326	156.1
	eコマース事業	1,687	1,882	111.5
	ロジスティクス事業・その他	29	32	109.5
	連結合計	1,716	1,914	111.5
営業利益	BtoB事業	63	65	104.0
	LOHACO	△38	△44	—
	BtoC事業(チャーム含む)	△38	△44	—
	中計	24	20	84.7
	戦略コスト	—	△8	—
	eコマース事業	24	12	50.2
	ロジスティクス事業・その他	△1	△2	—
連結合計	23	10	44.6	

➤ 売上高

BtoB事業は**成長継続 105.2%**

BtoC事業は**チャーム連結化も奏功し156.1%**

➤ 営業利益

BtoB事業は**増益104.0%**

AVC関西・日高等の固定費

(BtoB+6億円、BtoC+5億円)

配送費比率の悪化(主に配送運賃値上げ-荷別れの改善)

(BtoB+5億円、BtoC+4億円)

物流改革コスト等 △8億円(主に販促費)

✓ **自社配送拡大・物流高度自動化**

✓ **販促強化(BtoB、BtoC共に)**

✓ **eコマースのシステム基盤強化**

※18/5期事業別PLで区分掲記したAVC日高・関西等の固定費増および一時的な物流生産性悪化はBtoB事業およびLOHACOの営業利益にそれぞれ配賦して記載しております。

19/5期 第1・2四半期期間(各3カ月) 連結業績比較【事業別】

		19/5期	19/5期 2Q期間	
		1Q期間	実績	1Q期間比
		実績	実績	%
		億円	億円	
売上高	BtoB事業	763	792	103.8
	LOHACO	125	131	104.3
	BtoC事業(チャーム含む)	159	166	104.6
	eコマース事業	923	959	103.9
	ロジスティクス事業・その他	16	15	92.5
	連結合計	939	974	103.7
営業利益	BtoB事業	27	38	139.3
	LOHACO	△23	△21	—
	BtoC事業(チャーム含む)	△23	△21	—
	中計	4	16	409.6
	戦略コスト	△4	△4	—
	eコマース事業	△0	12	—
	ロジスティクス事業・その他	△0	△1	—
	連結合計	△1	11	—

➤ 営業利益

BtoB事業

売上高成長率**103.8%**に対し
営業利益成長率**139.3%**

⇒**収穫逡増が鮮明に**

BtoC事業

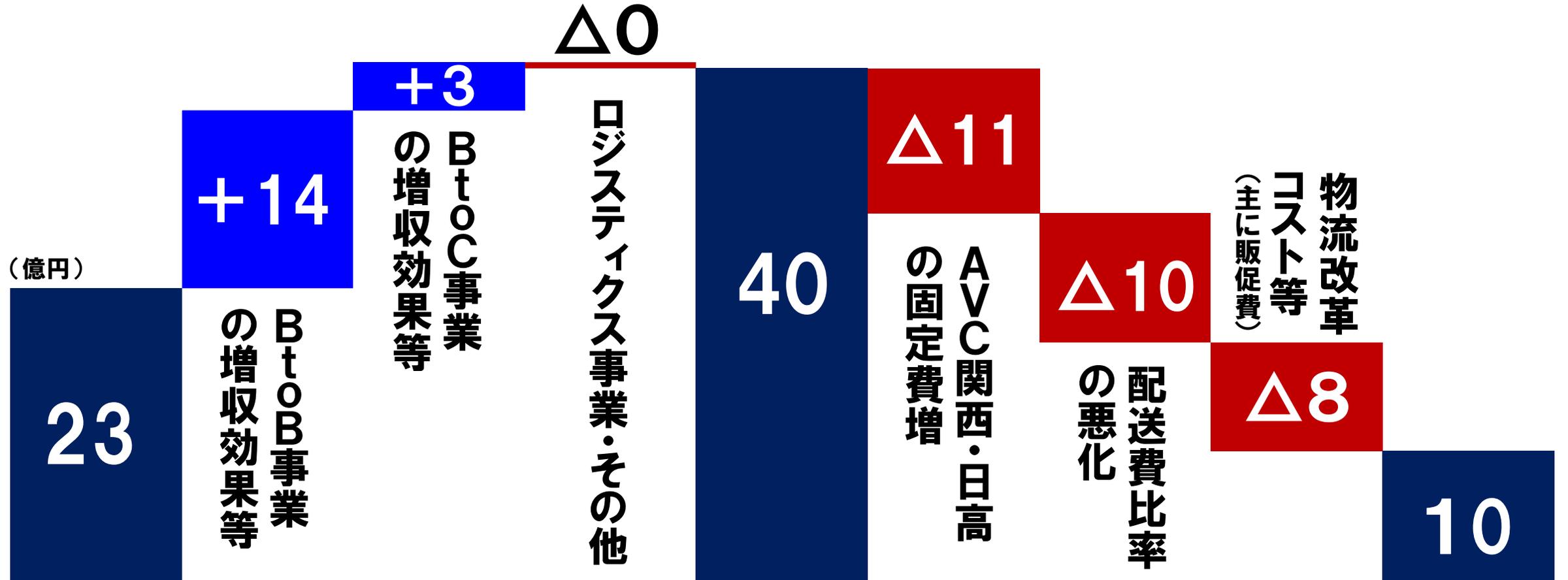
営業利益改善

⇒下期は配送バー改定により
利益改善ステージへ

19/5期 第2四半期 連結営業利益の増減要因

18/5期 第2四半期(実績)
 売上高前年同期比 104.0%
 売上総利益率 23.7%
 販管費比率 22.4%

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



18/5期2Q累計 営業利益
 (実績) 23億円

19/5期2Q累計 営業利益
 (実績) 10億円

19/5期 連結業績の見通し

	18/5期		19/5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	3,604	100.0	3,900	100.0	108.2
売上総利益	855	23.7	927	23.8	108.5
販売費及び 一般管理費	813	22.6	867	22.2	106.7
営業利益	41	1.2	60	1.5	143.1
経常利益	39	1.1	58	1.5	147.2
親会社株主に帰属する 当期純利益	46	1.3	35	0.9	74.6

**通期計画
変更なし**

はじめに

I 第2四半期実績

II 物流 物流コスト低減は着実に進捗

III BtoC 利益改善ステージへ

IV BtoB 収穫逡増が鮮明に

2018年9月 ITによる物流の革新を加速する新オフィス
“ASKUL Technology Center”オープン

ASKUL
Technology
CENTER

ME RY AR ST A
FUTURE PLATFORM ARCHITECTURE

ビッグデータやAI等の最新テクノロジーを活用

eコマースの進化を加速

配送コスト低減に向けた施策

短期

- ✓ 梱包サイズ適正化
- ✓ 大手配送会社拠点への荷物持込み
- ✓ センター間輸送の導入 等

中期

自社配送化の加速

長期

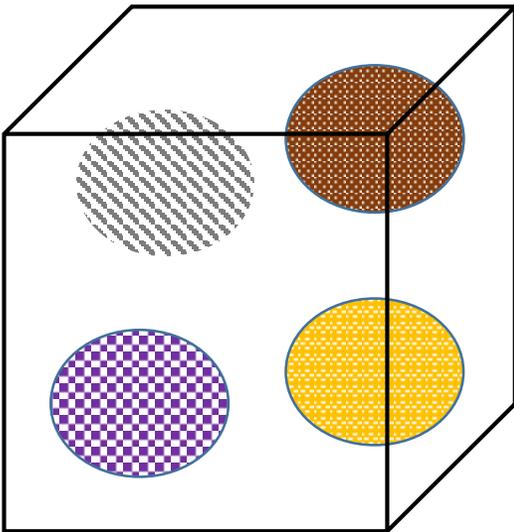
OPAによる物流シェアリング

梱包サイズの適正化

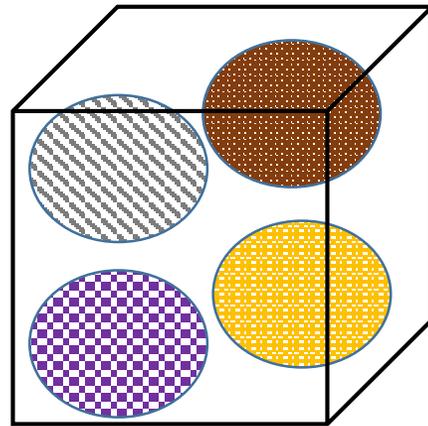
短期

①商品数量等にあった 梱包資材の見直し

変更前



変更後



②データに基づく梱包の最適化



サイズA

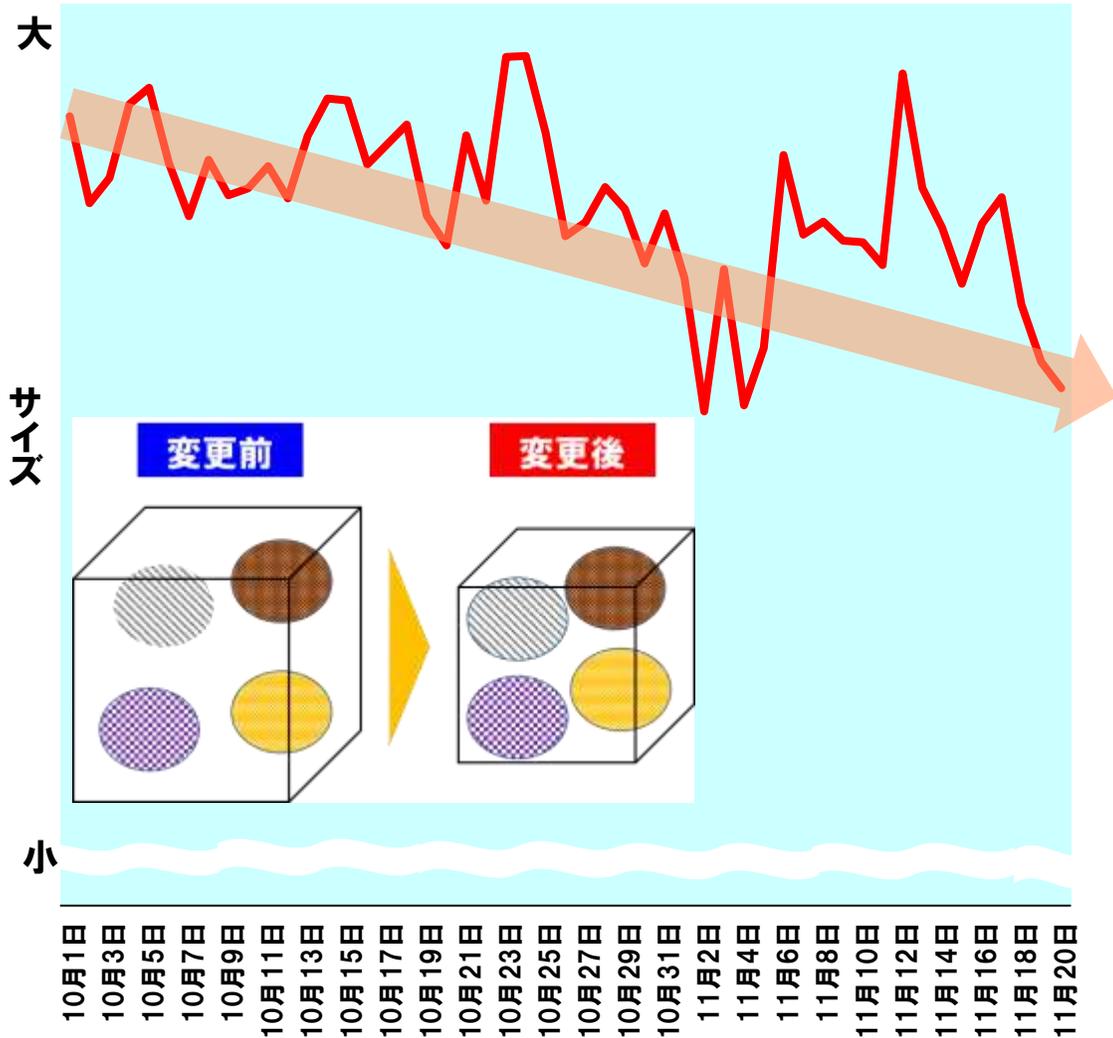
サイズB

サイズC

梱包サイズの適正化

短期

＜ダンボールサイズの平均値※推移＞



梱包資材の見直し等

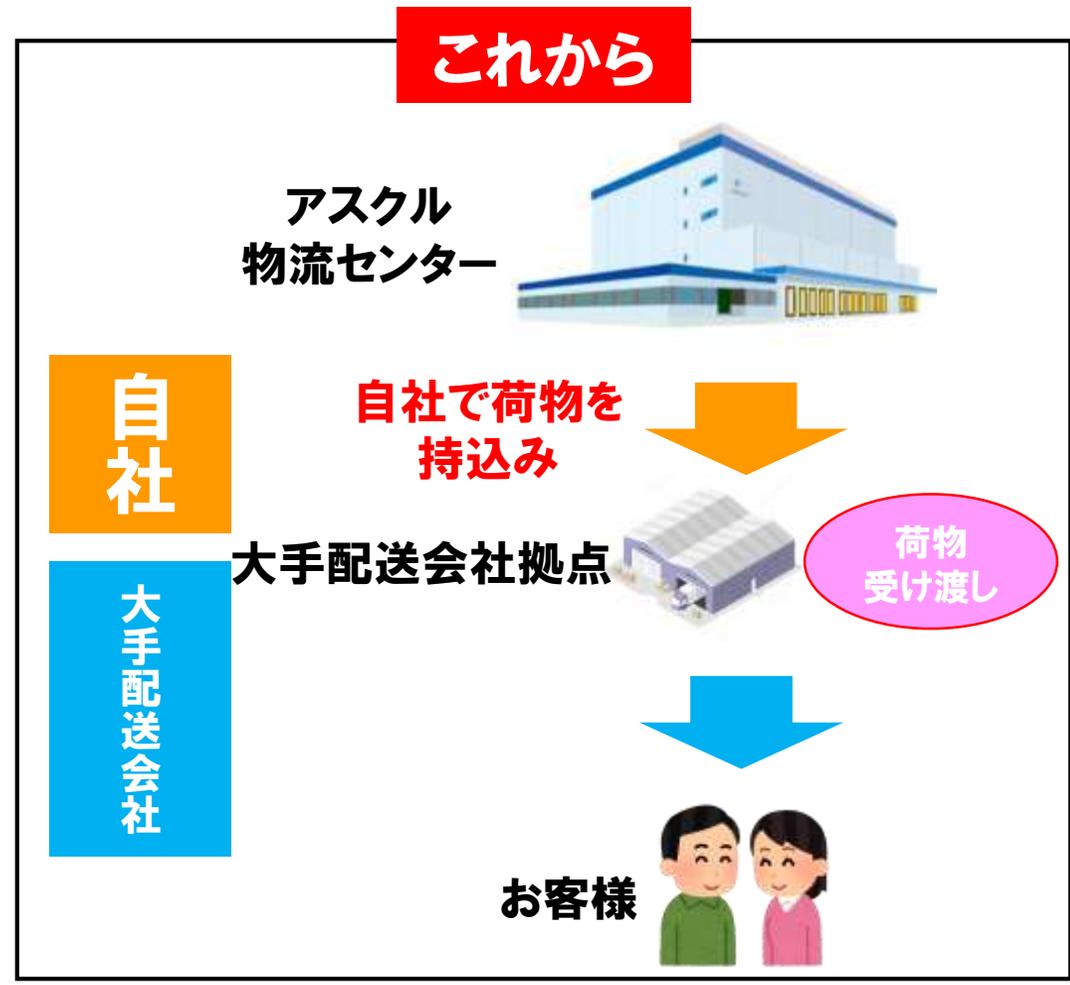
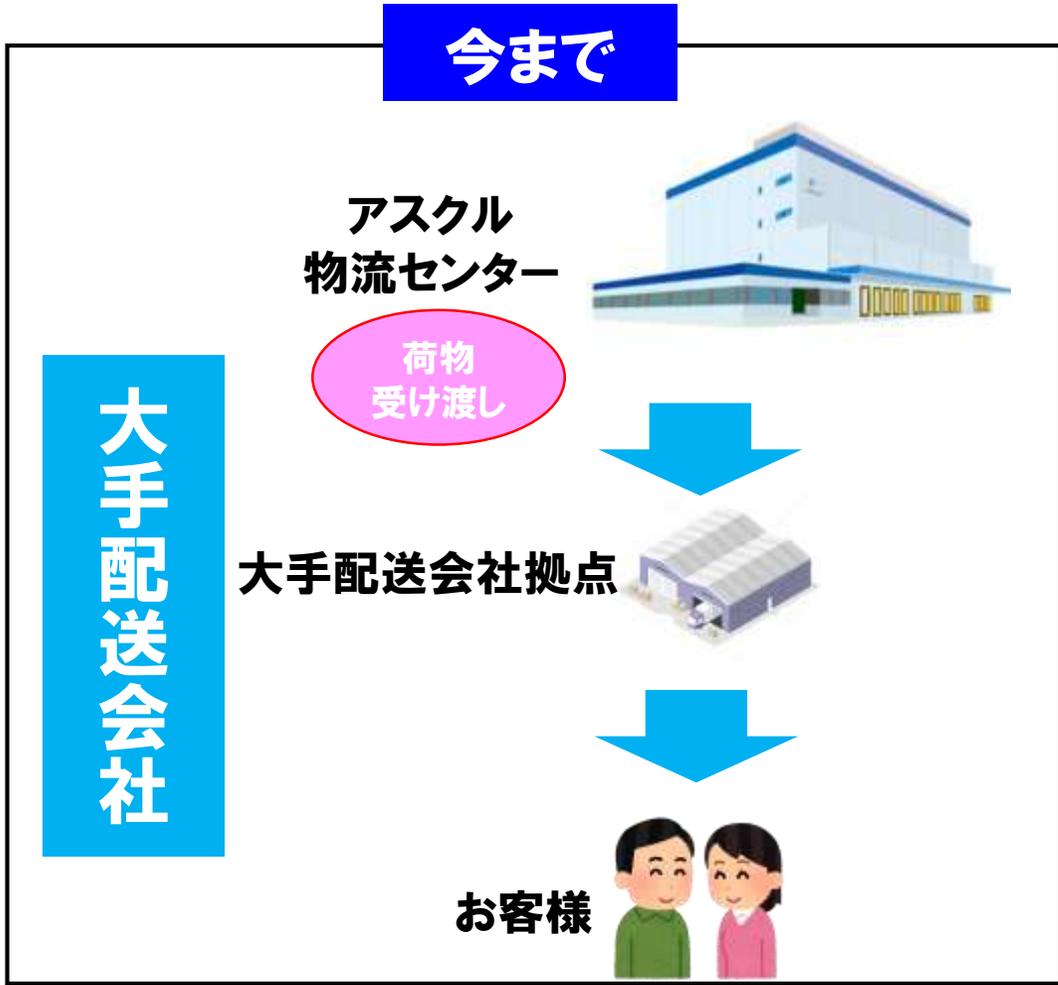


配送コスト低減と
配送効率の向上

※AVC関西とAVC日高におけるダンボールサイズ加重平均の平均値

BtoC事業 大手配送会社拠点へ荷物持込み

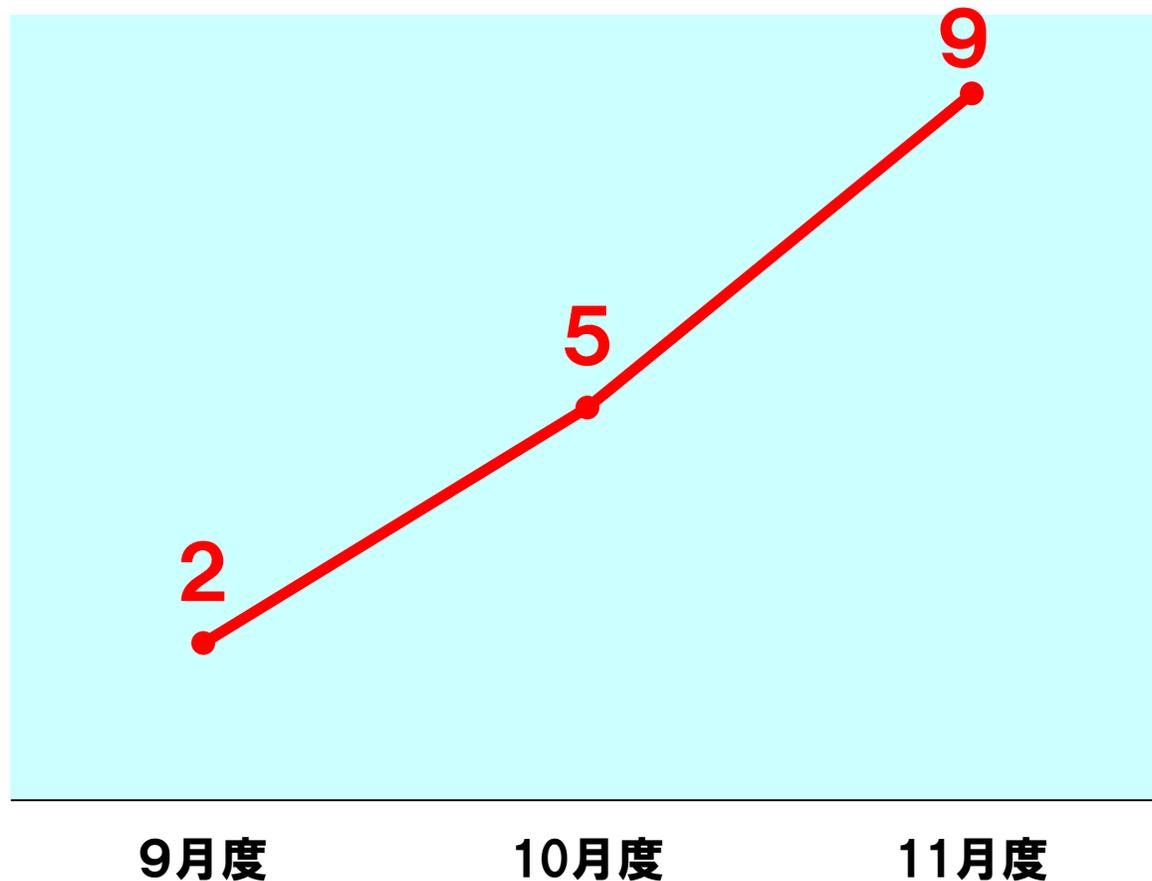
短期



BtoC事業 大手配送会社拠点へ荷物持込み

短期

荷物持込み拠点数



9月から東京・神奈川で開始
10月から関西エリアへ展開
コスト低減効果の高い
対象拠点への展開は、ほぼ完了



配送コスト低減

BtoC事業 中・長距離幹線網の構築

短期

今まで

これから

幹線
(物流センター間)

宅配
(ラストワンマイル)

大手配送会社

自社グループ

自社グループ

BtoBで培った地域配送パートナーとのネットワークを
活用することで、**大手配送会社への依存度を低減**

BtoC事業 中・長距離幹線網の構築

短期

自社グループによる物流センター間の幹線網を構築
AVC関西から名古屋・福岡の物流センター経由、お客様へ配送



自社配送化の加速

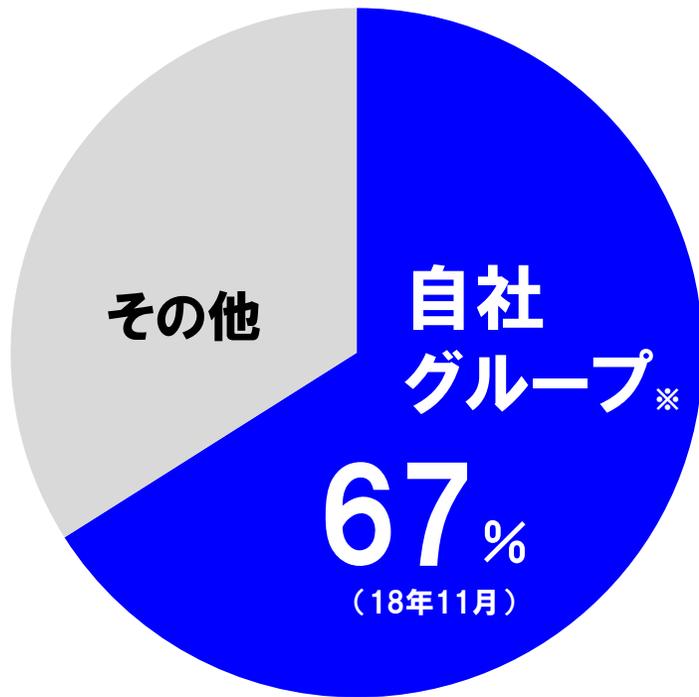
中期

BtoB事業の配送シェア

LOHACOの配送シェア

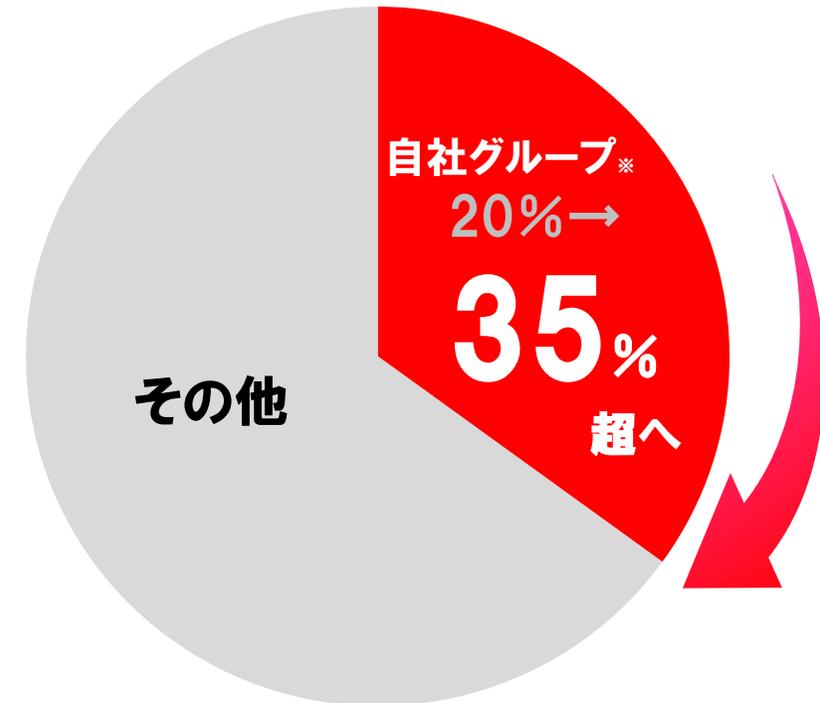
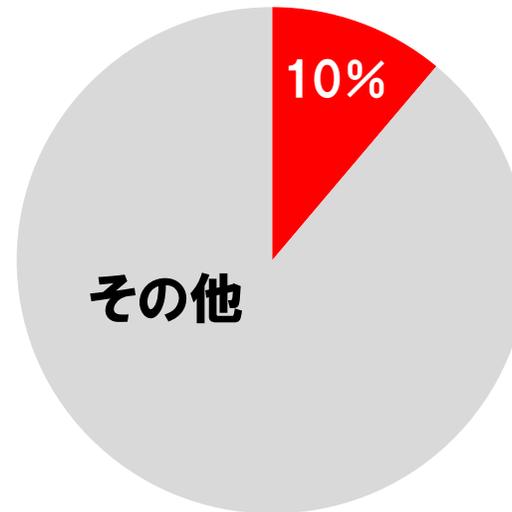
19/5期 期初

19/5期 期末目標



※パートナー車両含む

すでに全国規模で
自社配送網を確立
期末には70%へ



自社配送化を加速
19/5期 期末時点のシェア目標を
20% → 35% 超へ引き上げ

自社配送化の加速(Happy On Time)

中期

東京16区・大阪12区に対象エリア拡大

Happy On Time

差別化された
配送サービスの拡大
+
配送コスト低減

東京23区



大阪市内+周辺4市



対象エリア

拡大済み

19/5期拡大予定



配送ドライバーの新ユニフォーム(東京・大阪)

自社配送化の加速(BtoC事業)

中期

北海道



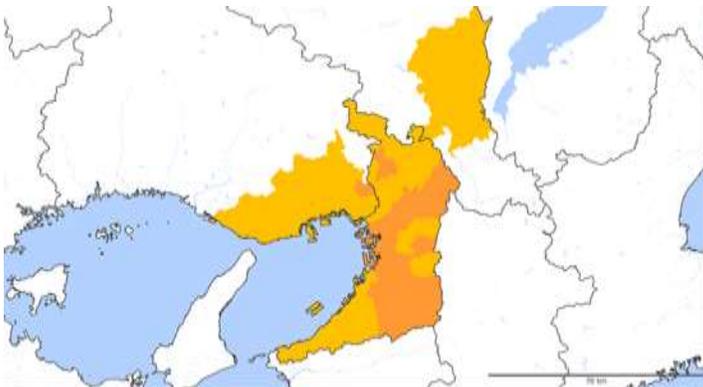
関東



愛知



関西



福岡



自社配送エリアを拡大し

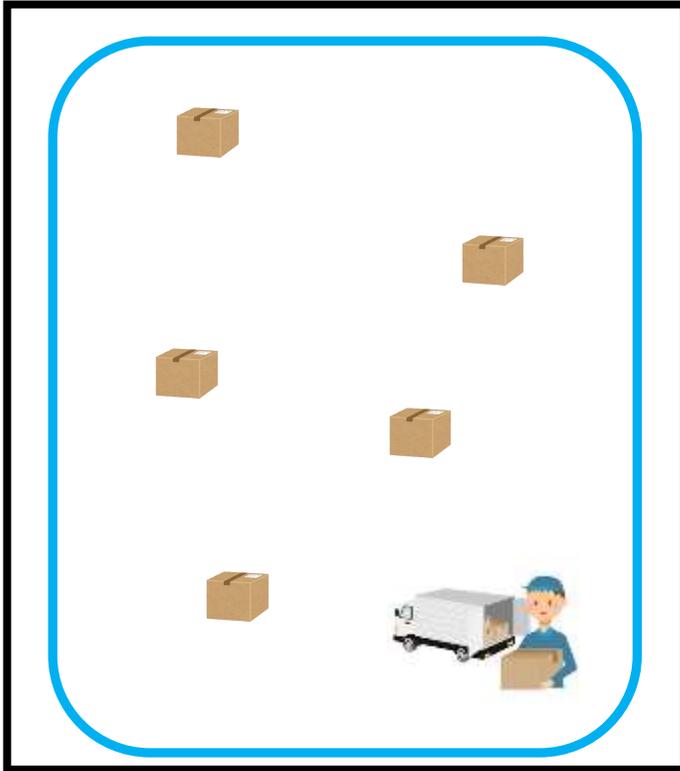
19/5期中に35%超、20/5期中に40%超をカバー

OPA展開に先駆けた取り組み

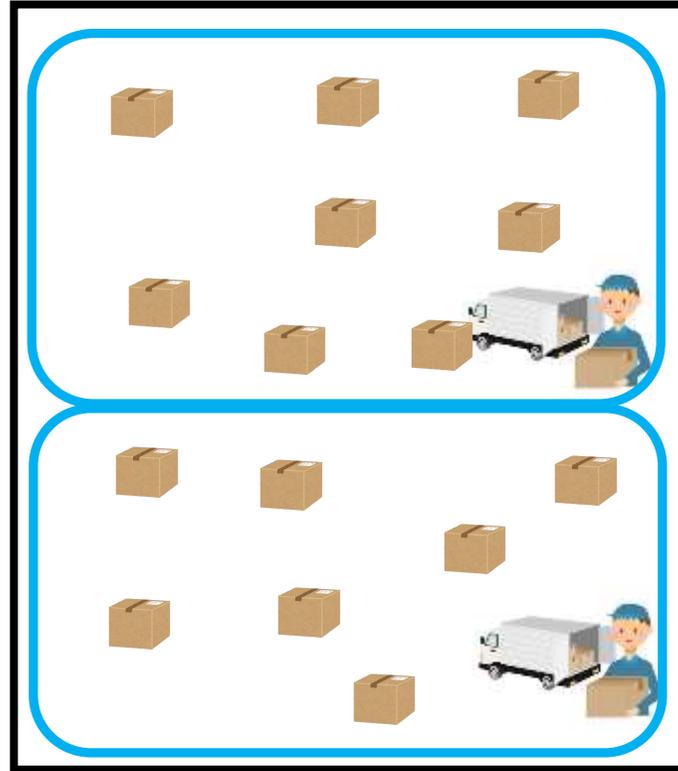
長期

物流子会社ASKUL LOGISTが配送サービスをグループ外部へ提供

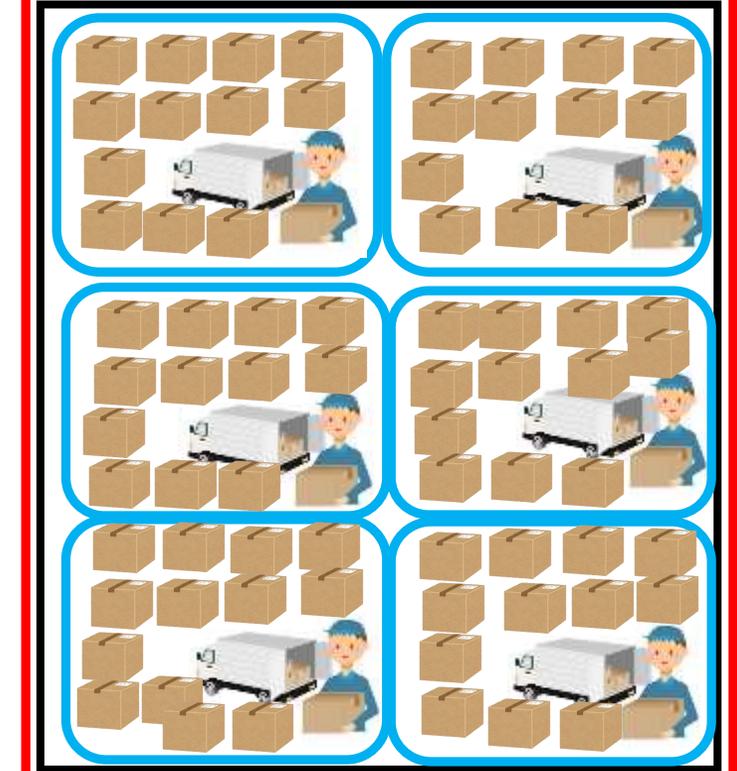
BtoBのみ



BtoB+BtoC



BtoB+BtoC+外販



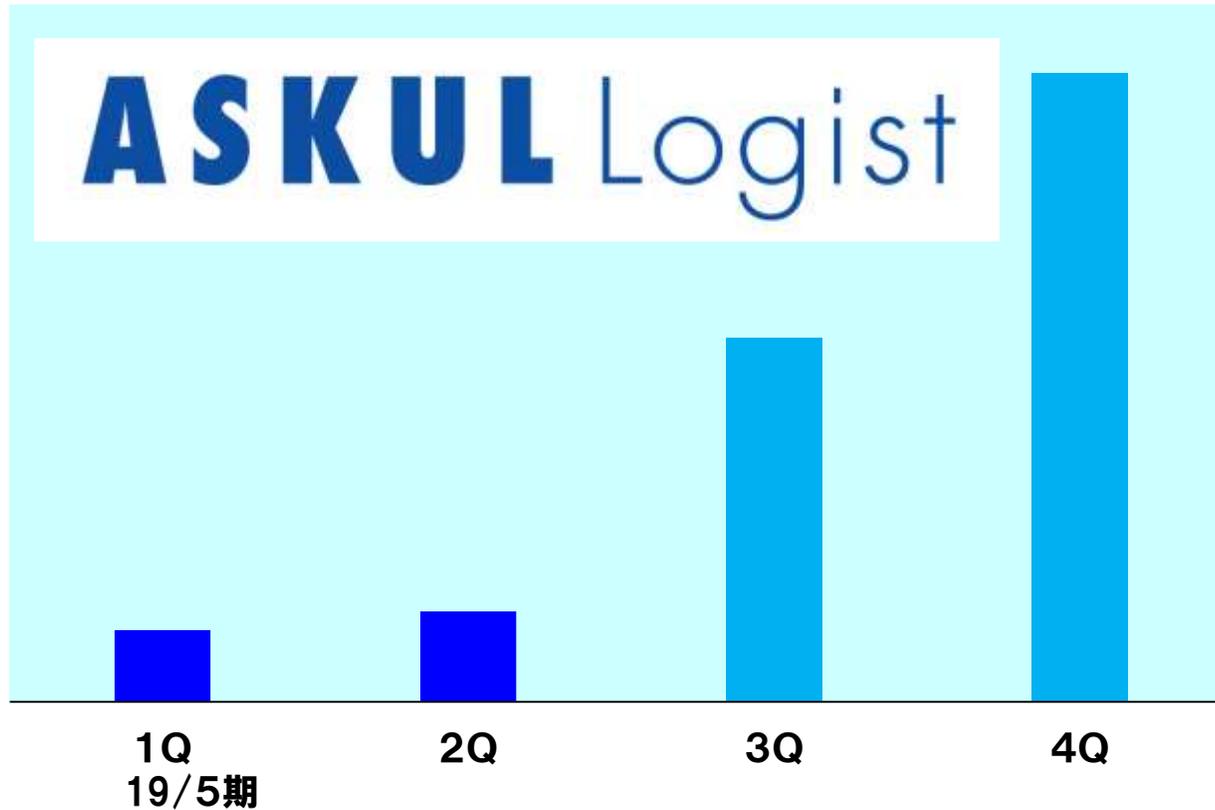
取扱い荷物を増やすことで配送密度を高め、**配送コストを低減**

OPA展開に先駆けた取り組み

長期

ASKUL LOGIST 外販による配送個数(四半期別)

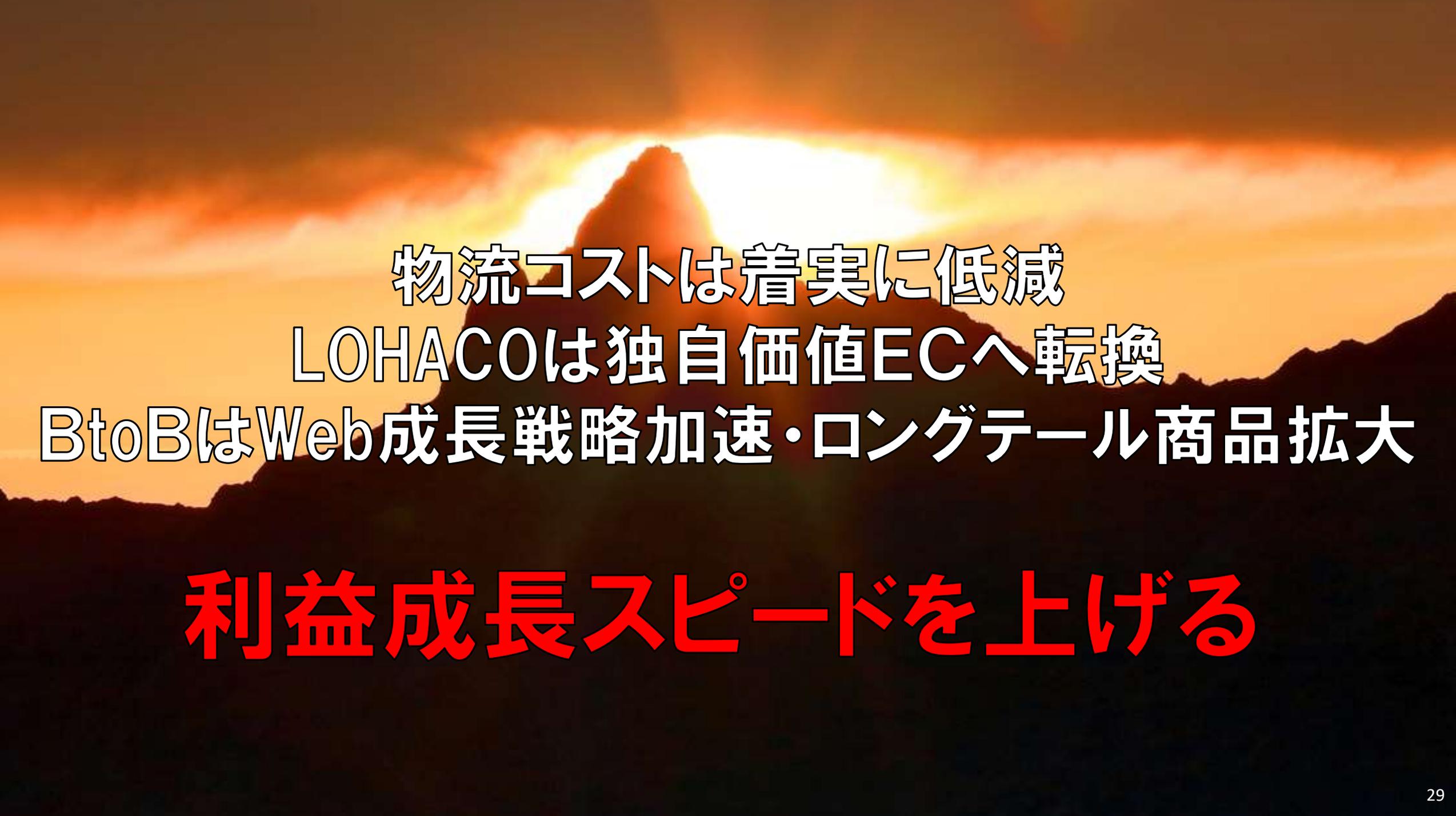
<外販先>



ネット印刷
ファッション通販
化粧品メーカー
健康器具通販
食品・飲料メーカー
飲料メーカー
ネット通販

A社
B社
C社
D社
E社
F社
G社

高密度化によるコスト低減に加え、**ロジスティクス事業の収益拡大へ**

A sunset scene with a bright sun partially obscured by a mountain peak, casting a warm orange glow over the sky and the silhouette of the mountain range.

物流コストは着実に低減

LOHACOは独自価値ECへ転換

BtoBはWeb成長戦略加速・ロングテール商品拡大

利益成長スピードを上げる

はじめに

I 第2四半期実績

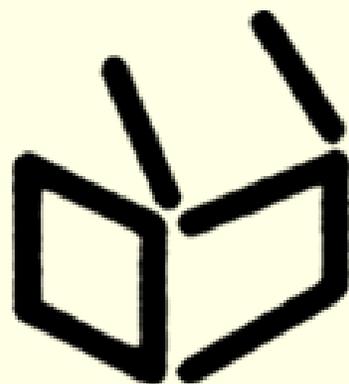
II 物流 物流コスト低減は着実に進捗

III BtoC 利益改善ステージへ

IV BtoB 収穫逡増が鮮明に

BtoC

個人向け



LOHACO

LOHACO 独自価値ECへの転換で利益改善ステージへ

コモディティ商品中心
の商材拡大
規模優先

独自価値商品拡大へ
経営資源をシフト
利益改善を
ともなう成長へ



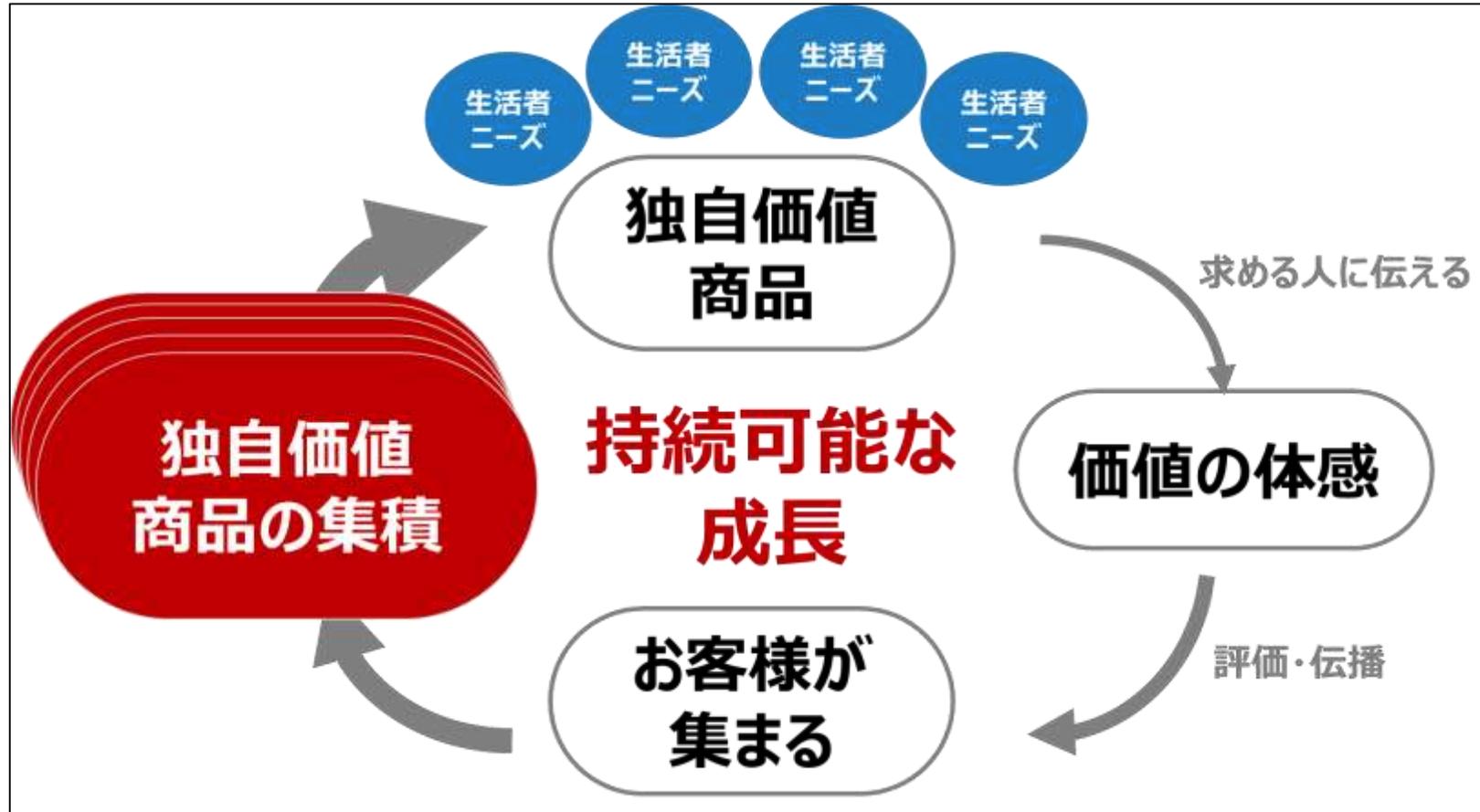
LOHACO



LOHACOデジタルマーケティングコンソーシアム2018
2018年11月19日開催
過去最多のメーカー210社548名参加

独自価値商品開発スピードの高速化

※当日プレゼンテーション資料抜粋



メーカーとの
リレーション
を最大活用

LOHACO eコマースならではのデザイン商品 409SKU(2018年11月末現在)



LOHACO オリジナル商品



ロハコウォーター-2L
発売:2016年5月



ロハコウォーター-410
mL
発売:2018年7月



ろはこ米ゆめぴりか
発売:2015年9月



ろはこ米あきたこまち
発売:2018年12月



山形のうまみしっかりごは
ん(パック米)
発売:2018年9月



ソフトパケットティッシュ
発売:2018年6月



ペットシート
発売:2018年10月



トイレットロール
リサイクル100
発売:2018年9月



オーラルケア
発売:2018年7月



ライフスタイルタオル
発売:2018年4月

LOHACO 利益改善ステージへ

① 独自価値商品の拡大

② フィー収入の拡大

③ 配送バーの改定

① 独自価値商品の拡大

独自価値商品の強化(PB化推進)

LOHACO発のオリジナル商品



トイッシューパー



LOHACO Water
(410ml)



オーラルケア商品



新たに追加された商品の一例

9~10月発売開始



トイレット
ペーパー



ペットシート



パックごはん

11月発売開始



漢方薬(パッケージシリーズ化)

オリジナル商品※ 売上高拡大

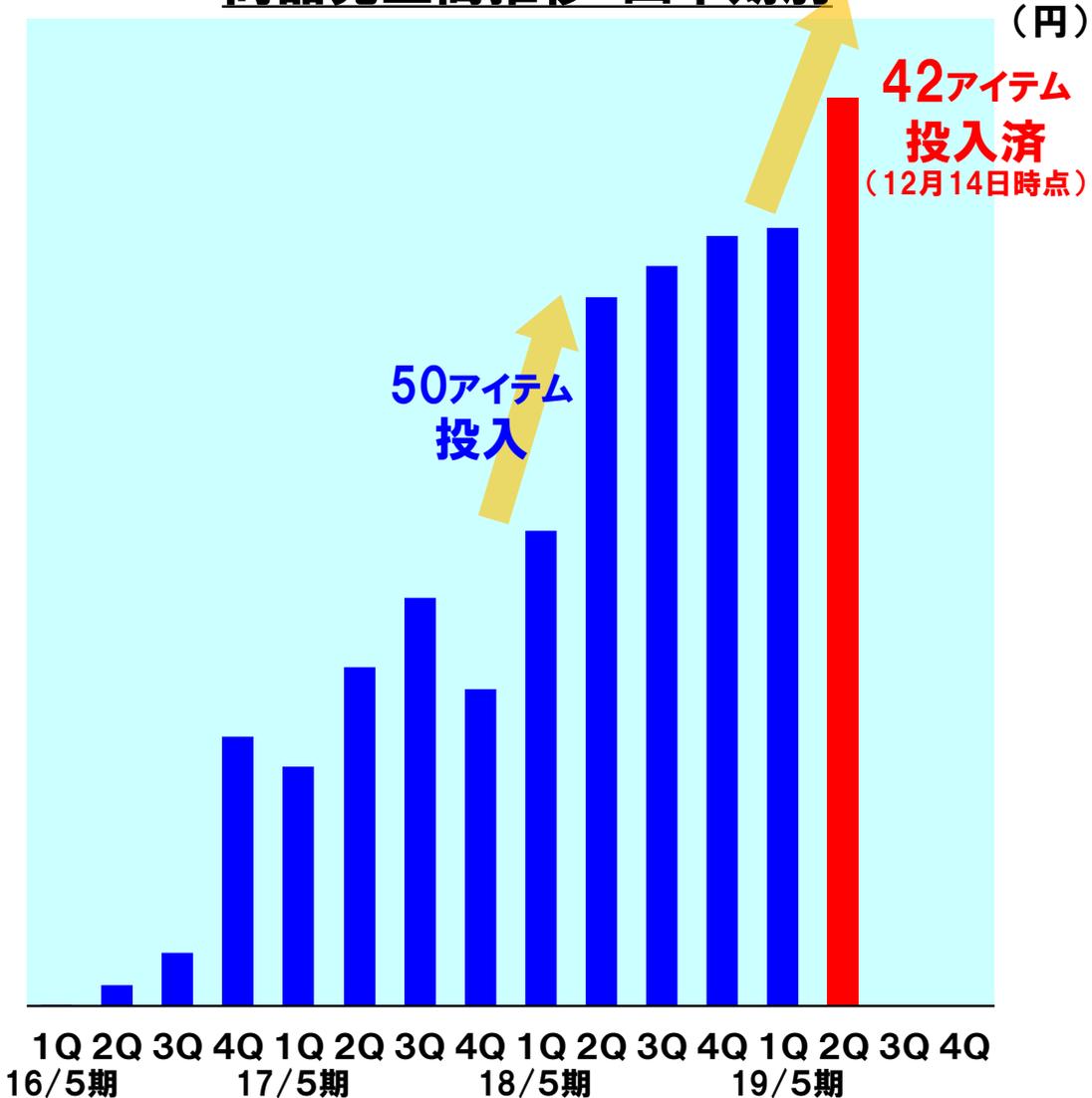


売上総利益率 向上

※オリジナル商品にはアスクル(LOHACO)での限定販売商品も含む

独自価値商品の強化(eコマースならではのデザイン商品)

暮らしになじむLOHACO展
商品売上高推移* 四半期別



暮らしになじむLOHACO展2018

開催:2018年10月5日-10日

@代官山T-SITE GARDEN GALLERY

48社参加 58商品展示



売上総利益率向上

*売上高にはLOHACOでの先行販売期間を終了した商品も含む

アウトレット 商材拡大とUXの進化

LOHACO OUTLET
Platinum tag



高付加価値品
高単価商品

LOHACO OUTLET
Rose Tag



化粧品・スキンケア

既存アウトレット

LOHACO OUTLET
Orange Factory



定番品で価格競争力を追求

高付加価値・高単価商品
売上高拡大



売上総利益率向上

+

一箱あたりの
売上単価上昇

NEW !

12月5日オープン

ページデザイン

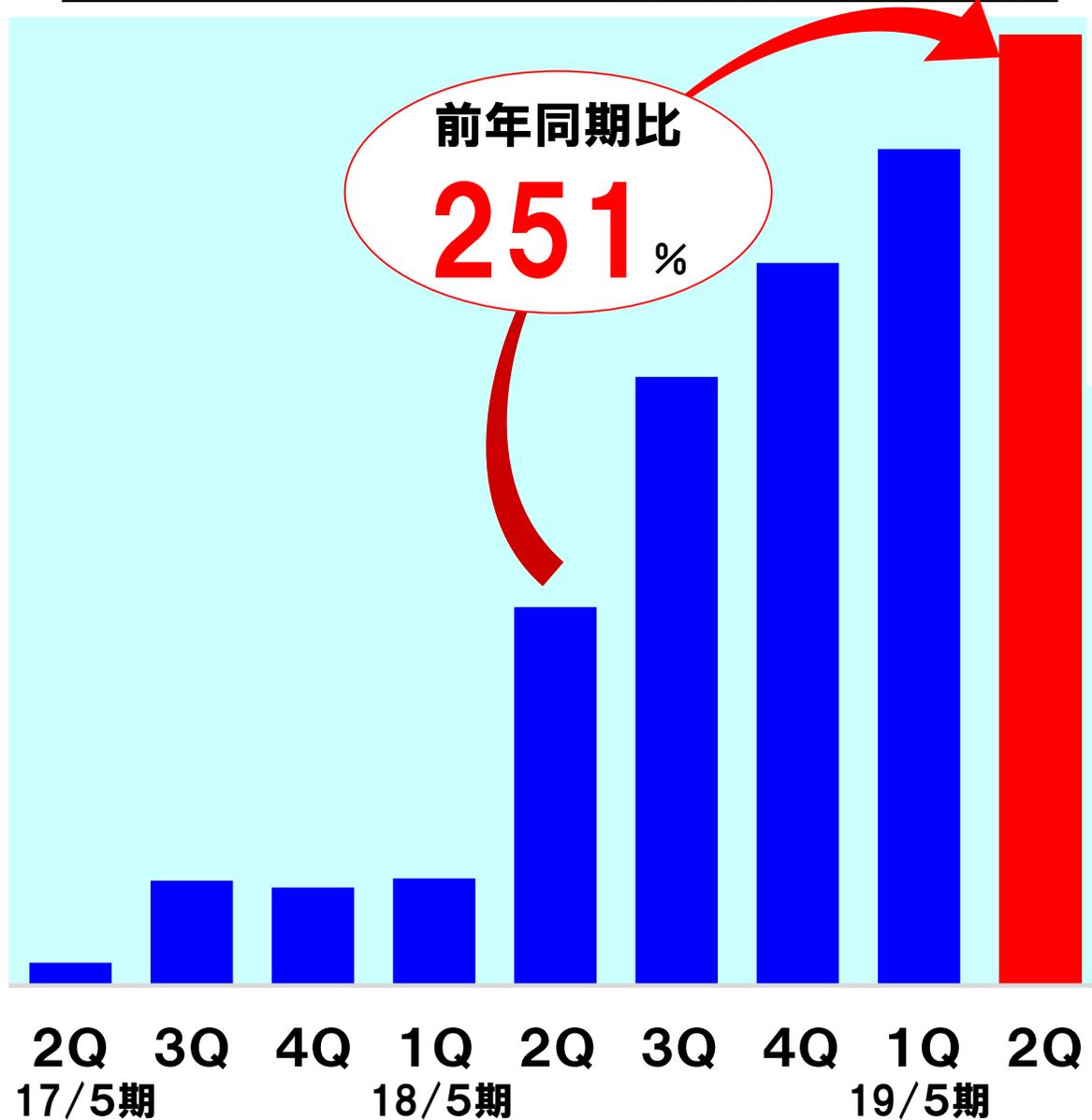
動画コンテンツ等で

商品価値を訴求

②フィー収入の拡大

マーケットプレイスの拡大

(円) LOHACOマーケットプレイス流通総額(四半期別)



**流通総額
大幅伸長**

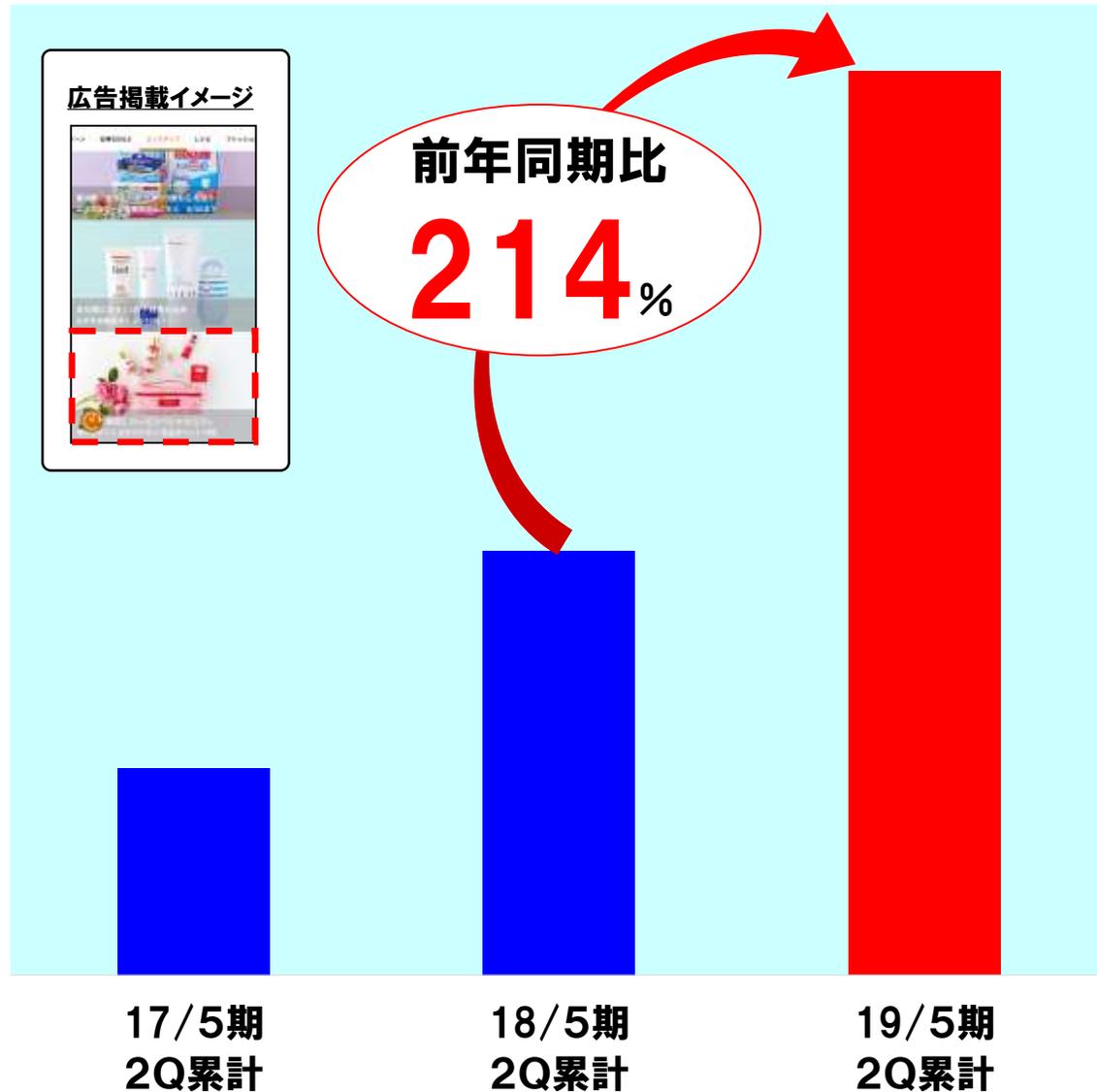


**フィー収入
拡大**

広告フィー収入の拡大

(円)

広告フィー収入推移



ビッグデータ活用による
販促力の高い広告を実現

フィー収入
拡大

③ 配送バーの改定

配送バーの改定

【現在】

1,900円(税込)以上
のご注文で
基本配送料無料

基本配送料

350円(税込)

一箱あたりの
売上単価上昇

【1/10 18時～】

3,240円(税込)以上
のご注文で
基本配送料無料

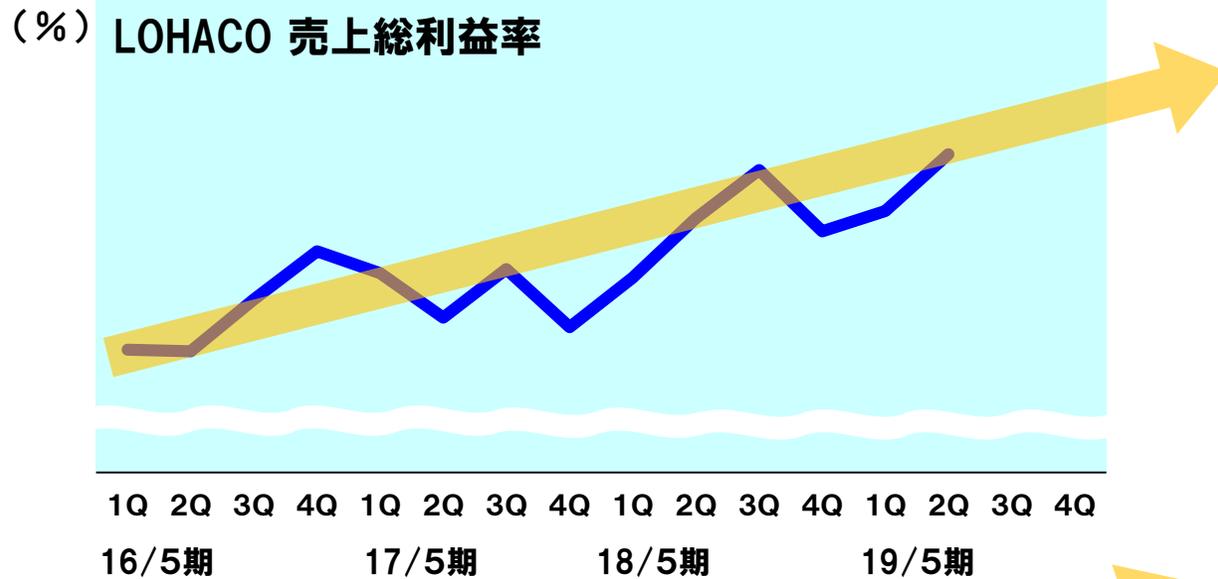
基本配送料

216円(税込)

売上高成長への
影響を極小化

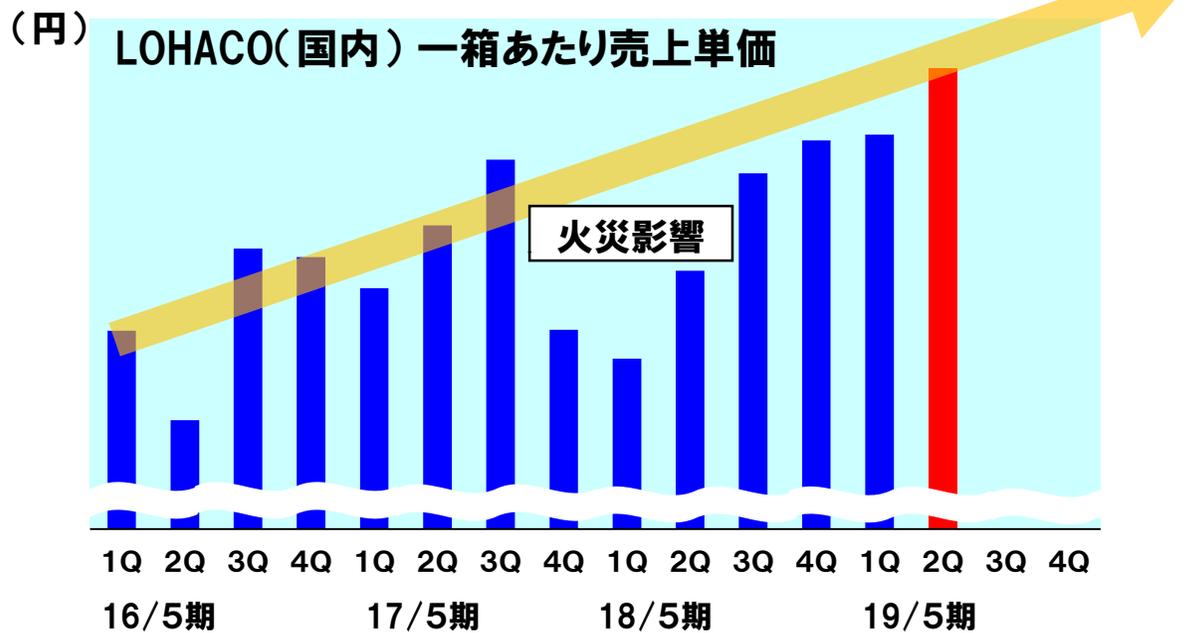
下期限界利益黒字化へ

LOHACO 利益改善に向けた課題の克服



- ① 独自価値商品の拡大
- ② フィー収入の拡大

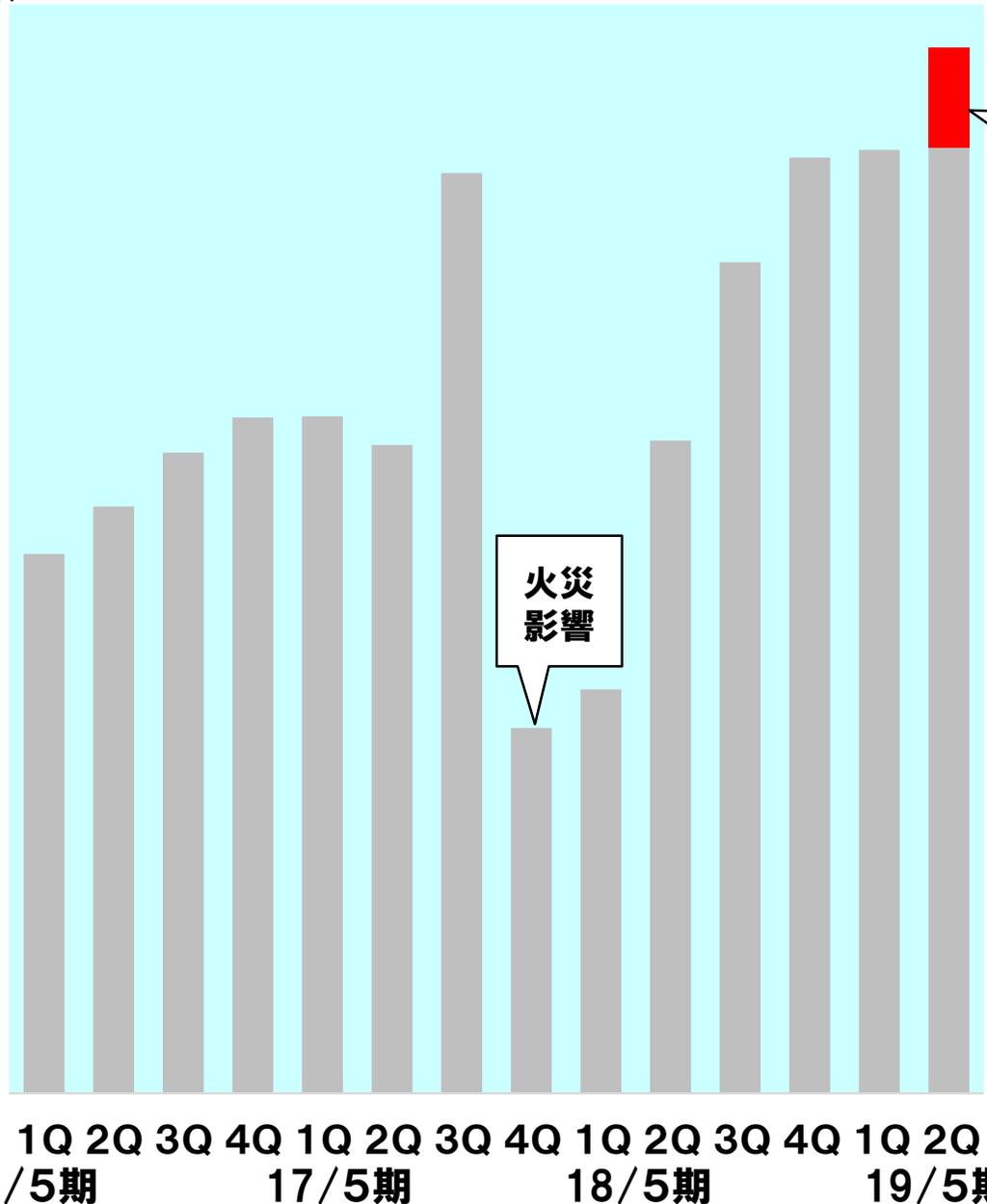
売上総利益率向上



- ① 独自価値商品の拡大
- ③ 配送バーの改定

単価上昇
配送費比率低減へ

(人) LOHACO新規お客様数推移(四半期別)



火災
影響

CYBER SUNDAY クーポン利用者
(11月4日、11日、18日)

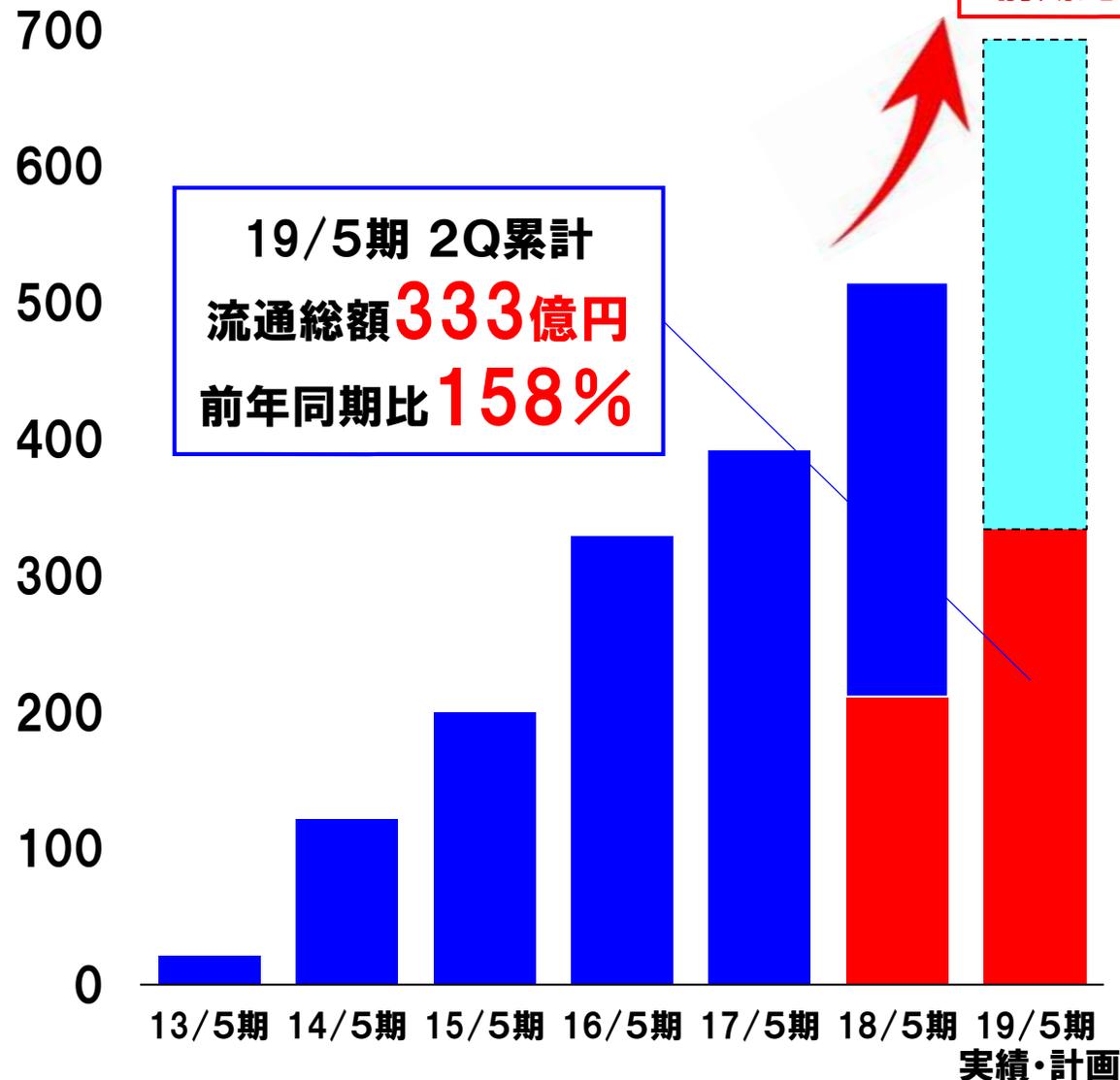
日曜日がおトクに!
CYBER SUNDAY はじまる。

今回は LOHACO Yahoo!ショッピング店 で
使える500円OFFクーポン※!

**販促効果により
新規お客様拡大**

BtoC流通総額*推移

(億円)



19/5期 計画
692億円
前期比134%

19/5期 2Q累計
流通総額**333億円**
前年同期比**158%**

独自価値ECに向け 新たな成長へ

※BtoC流通総額は、LOHACO売上高にLOHACOマーケットプレイス経由での取扱高および(株)チャームの売上高を加算しております。なお、9月14日発表の『「2019年5月期 第1四半期連結業績概要」のお知らせ』P29に記載の19/5期 BtoC流通総額の数値に誤りがあり、累計で45百万円過大計上となっておりますので、修正しております。

**LOHACOは戦略シフト
独自価値ECへの転換で利益改善ステージへ**

はじめに

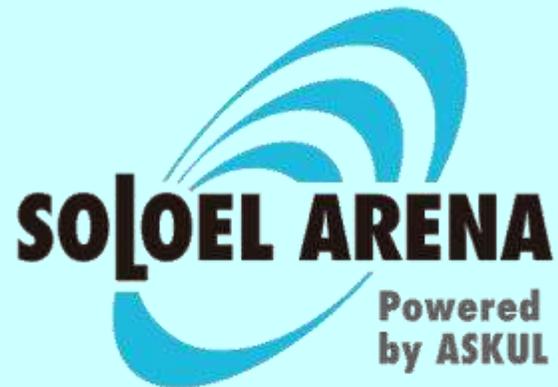
I 第2四半期実績

II 物流 物流コスト低減は着実に進捗

III BtoC 利益改善ステージへ

IV BtoB 収穫逦増が鮮明に

BtoB 事業所向け

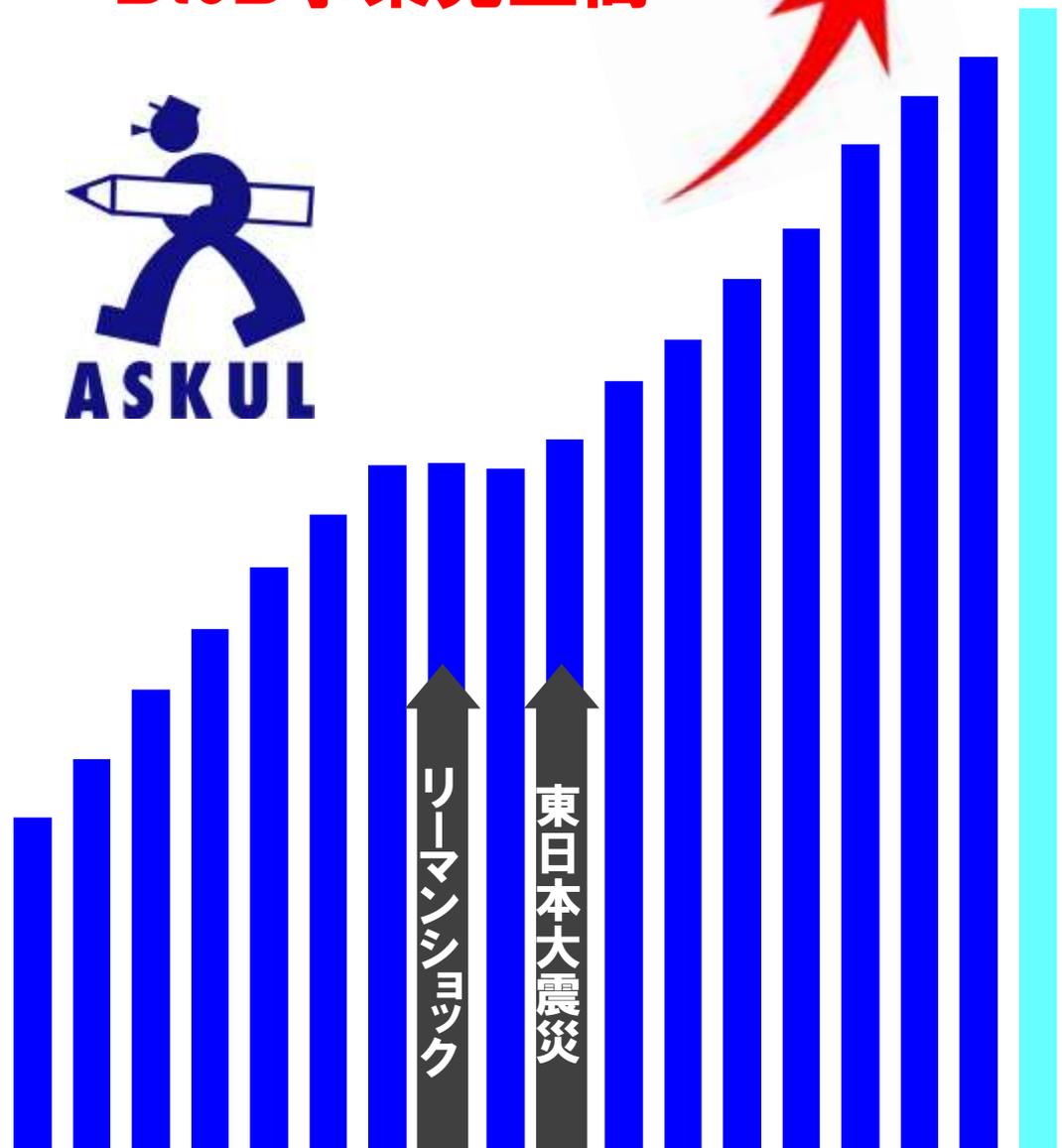


ASKUL

BtoB事業売上高

19/5期 計画

3,160億円



リーマンショック

東日本大震災

盤石な 成長継続

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

BtoB事業 戦略イメージ

販売数

ヘッド商品
強化

さらに優位性のある価格で
オリジナル商品を投入



生活消耗紙

クリアホルダー

製造・建設業だけでなく
さまざまな業種に向け品揃え強化



耐火金庫

折りコン

ロングテール商品拡大

商品数

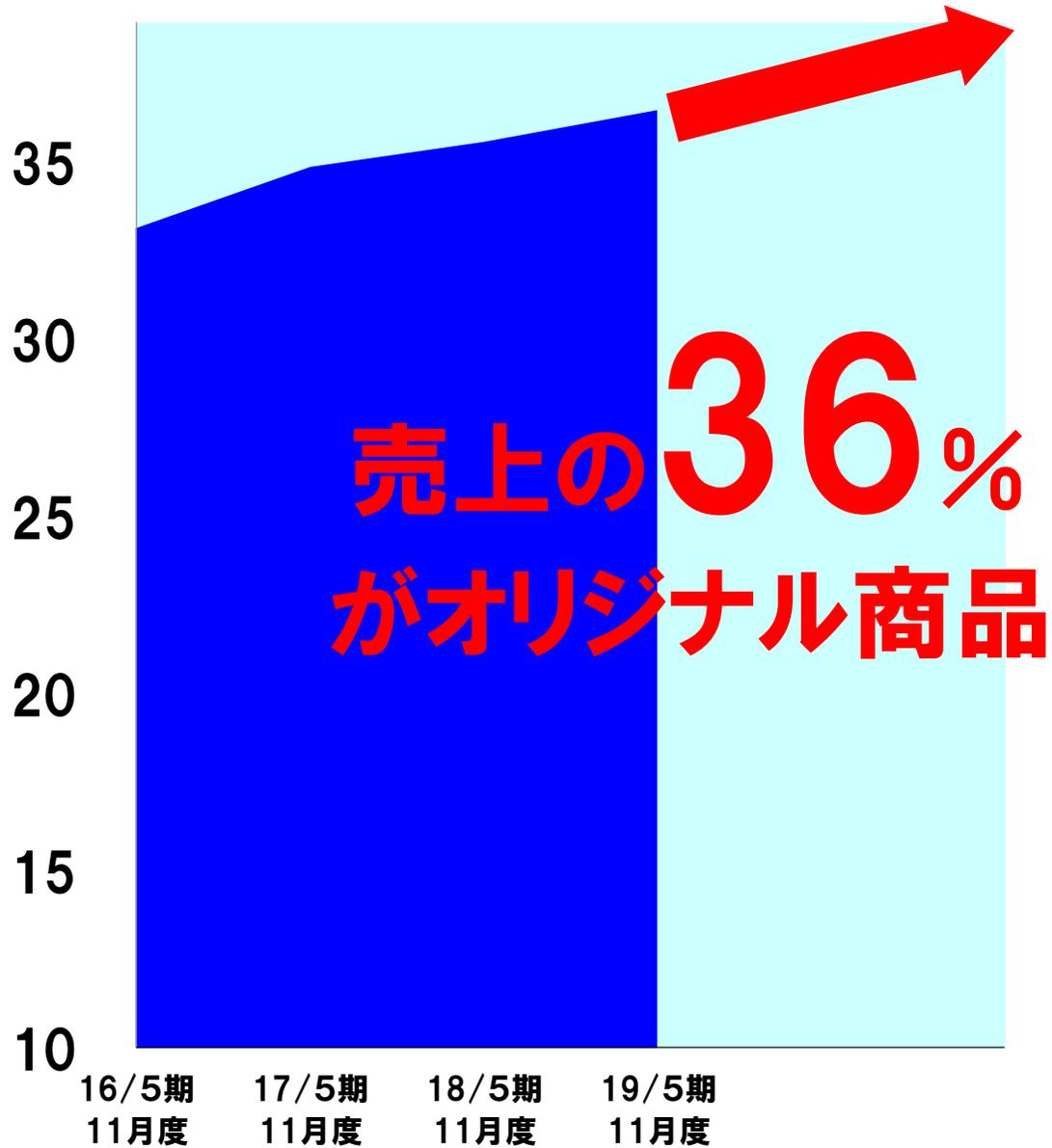
両軸から集客・購買機会を最大化

BtoB事業 収獲逋増が鮮明に

- ①オリジナル商品比率のさらなる拡大
- ②ロングテール商品の高成長による
お客様の増加、売上高拡大
- ③Webの進化継続による売上高拡大

①オリジナル商品比率のさらなる拡大

(%) オリジナル商品^{*} 売上高構成 (BtoB在庫商品売上高)



オリジナル商品拡大



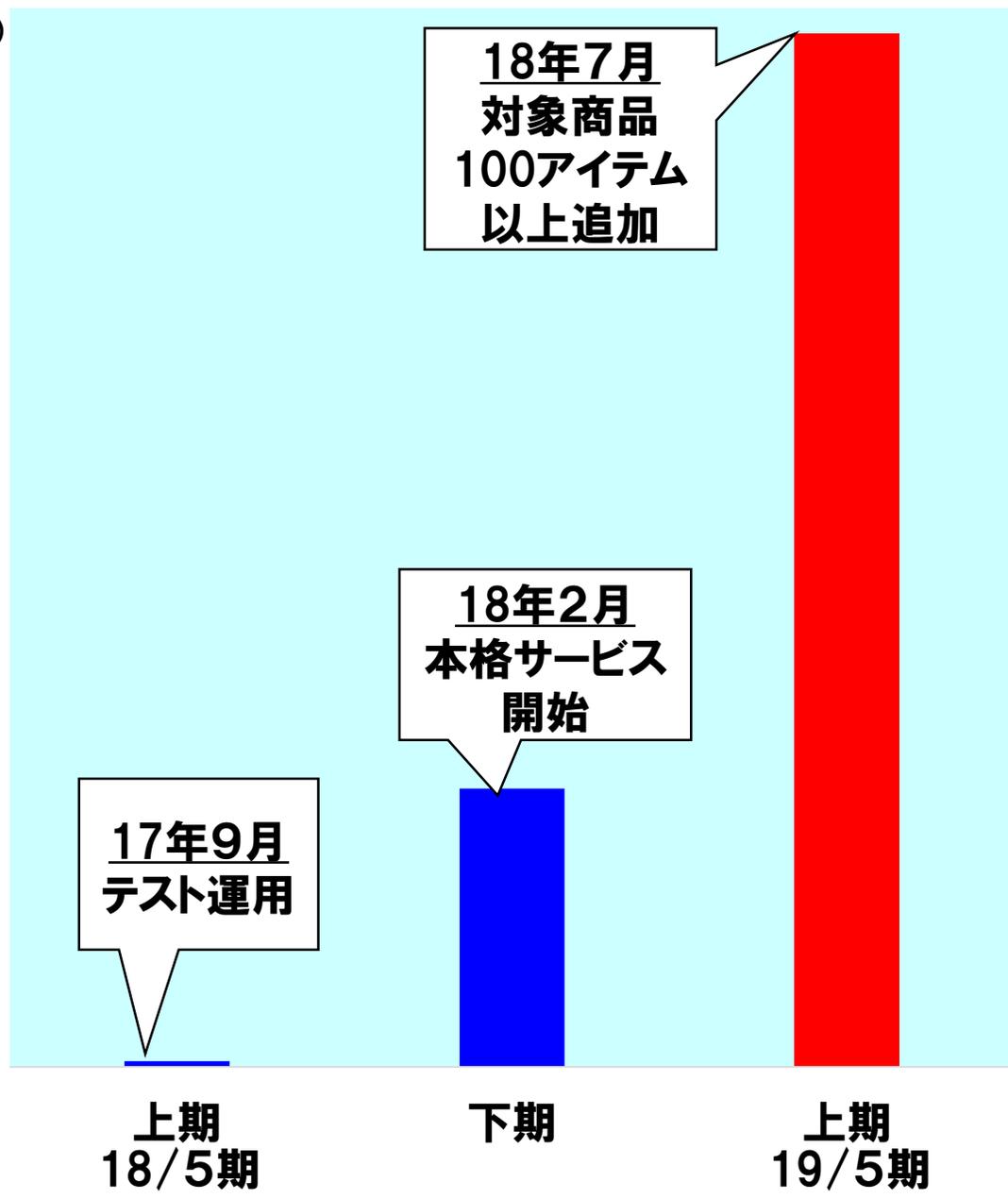
※オリジナル商品にはアスクルでの限定販売商品も含む

コピー用紙 定期配送サービス 利用社数

(千社)

2

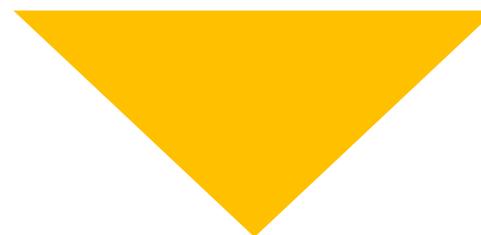
1



定期配送サービス



ヘッド商品のサービス進化

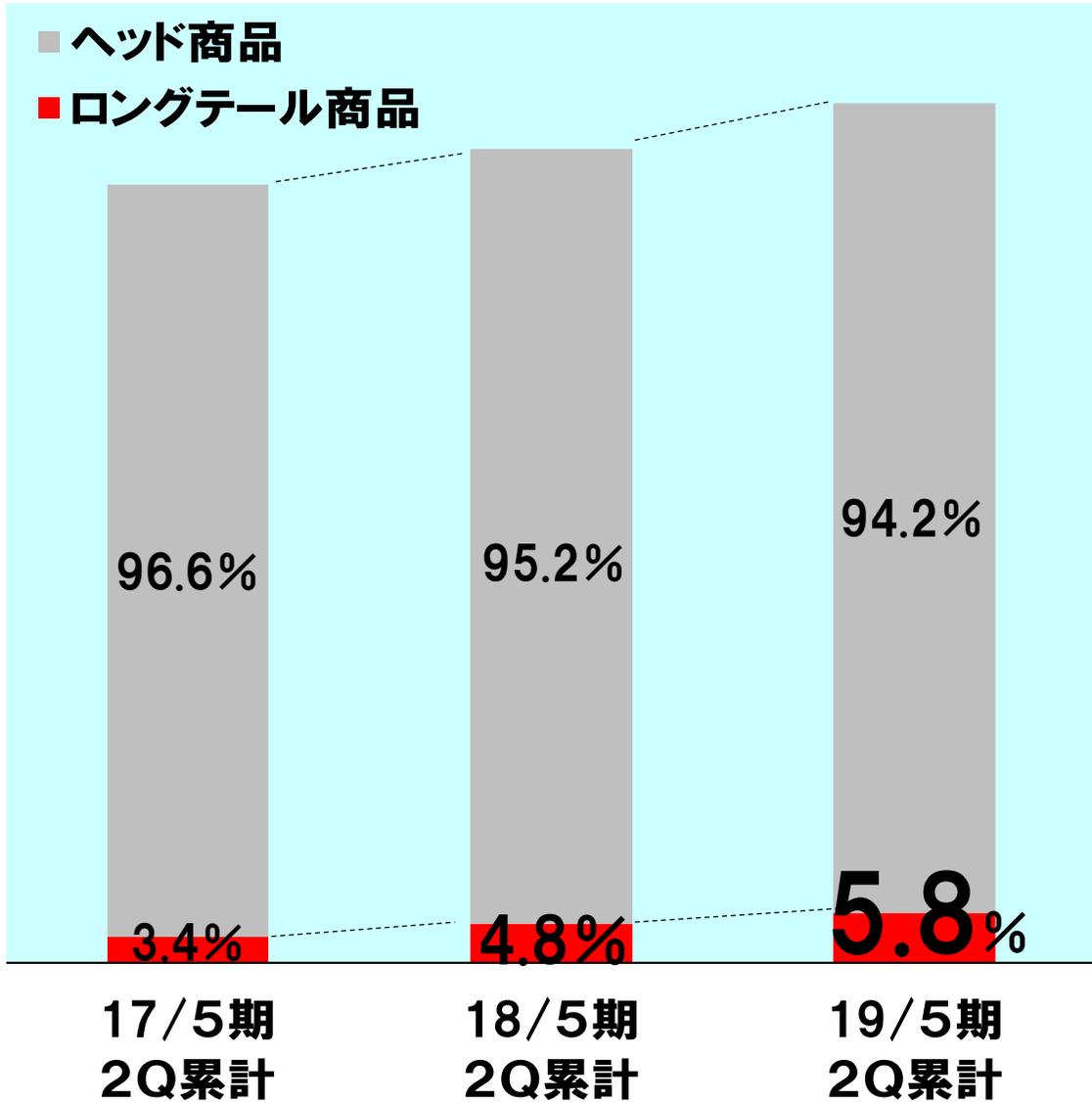


お客様基盤の強化

②ロングテール商品の高成長による お客様の増加、売上高拡大

(円)

BtoB事業 売上高構成比



ロングテール商品売上高

19/5期2Q累計実績（前年同期比）

127%

サプライヤーと在庫情報を連携

サイト画面



日立アプライアンス グロースタータ型点灯管 FG-1E 1個 820-2705 (直送品)

1位 点灯管 ランキング

お申込番号: H911005 販売単位: 1個

在庫: **あり** お届け日: **12月10日 (月)**
直送品 アスクル指定出荷元02312 からお届け

OA機器/家電/電池 > 蛍光灯/電球 > 点灯管 > 一般点灯管

この商品と似た商品

返品不可 直送

システムにより在庫情報を自動連携

- 需要変動や改廃の早い商品の取り扱い拡大
- 在庫の安定している商品のお届け日を短縮

今後さらに

連携する
サプライヤーを拡大

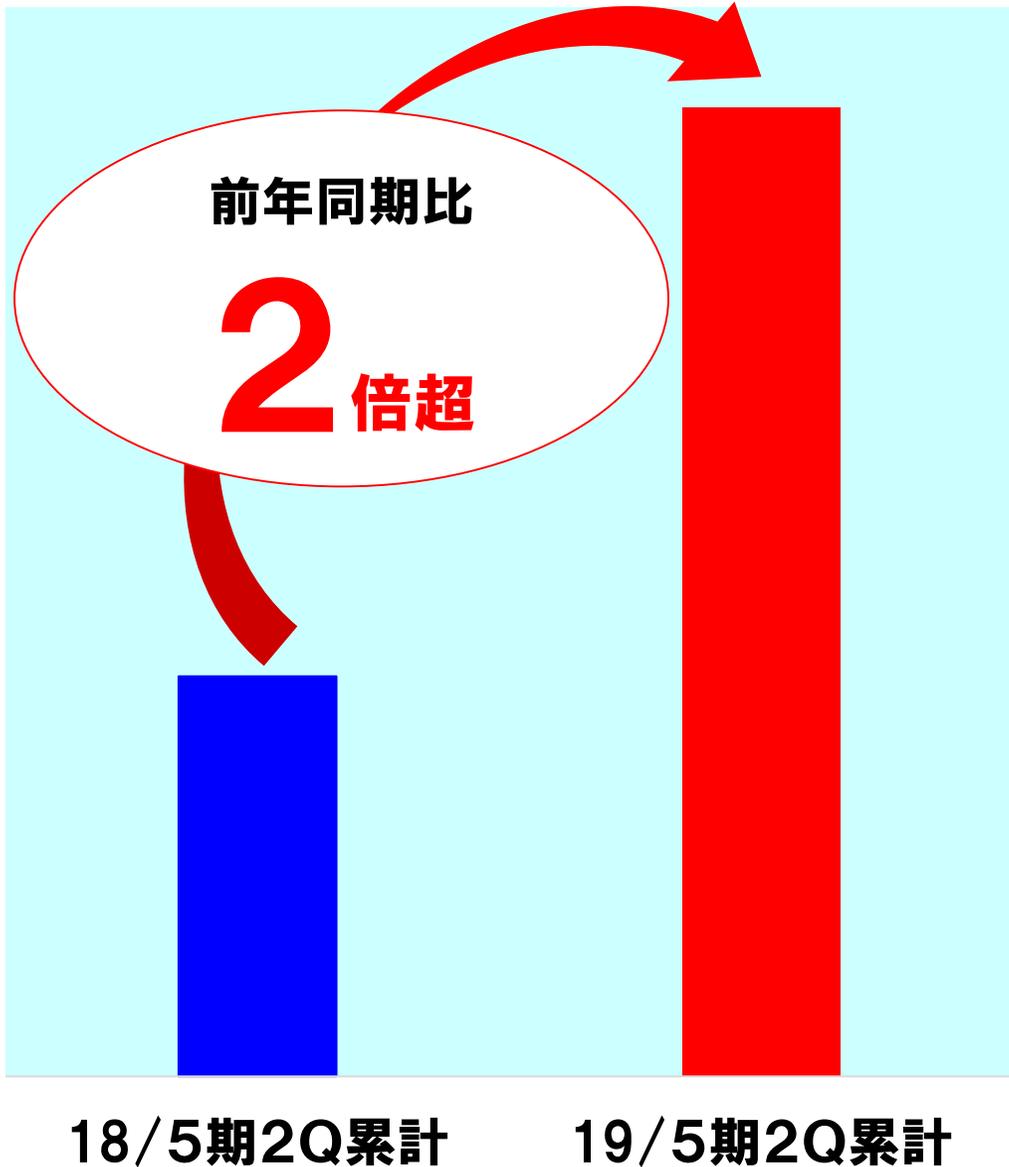
ロングテール商品の サービス差別化

売上高拡大

③Webの進化継続による売上高拡大

(円)

BtoB事業 アスクルWebサイト ネット広告経由の売上高推移



ネット広告強化により

新規お客様数 購入商材領域が拡大



売上高成長を牽引

9月 画像が似ている商品を表示する機能 (PCサイト)

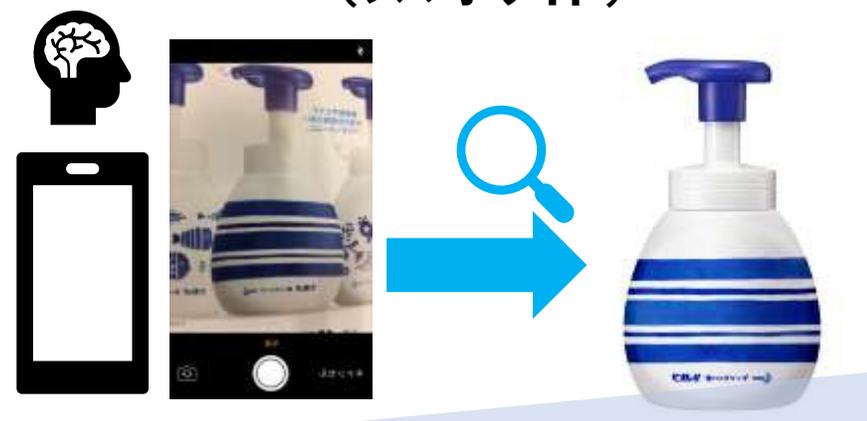


画像認識技術やAIの 活用により検索性向上



Web成長戦略を さらに加速

10月 商品画像やカタログ画像で検索する機能 (スマホサイト)



12月 カタログのようにスペックを比較表示する 機能(PCサイト)



類似商品と比較	類似商品と比較	類似商品と比較	類似商品と比較	
 本商品:サンワサプライ エ コミュニティ (サンワサプ ライ) オフィスチェ ア 脚付 グリーン SVC NET144G-1脚	 類似商品:サンワサプライ コミュニティ (サンワサプ ライ) オフィスチェ ア 脚付 グリーン SVC NET144G-1脚	 類似商品:サンワサプライ コミュニティ (サンワサプ ライ) オフィスチェ ア 脚付 グリーン SVC NET144G-1脚	 類似商品:サンワサプライ コミュニティ (サンワサプ ライ) オフィスチェ ア 脚付 グリーン SVC NET144G-1脚	
価格 (税別)	¥6,490	¥49,900	¥56,420	¥36,010
お申込番号	307661	8926606	8356600	8075032
レビュー	4.0	4.0	4.0	4.0
メーカー名	サンワサプライ	サンワサプライ	サンワサプライ	サンワサプライ
カラーグループ	グリーン系	グリーン系	グリーン系	グリーン系
カラー	グリーン系	グリーン系	マルチカラー(黒赤白)	マルチカラー(黒赤白)
脚 (アームレス ト)	有	無し	有	無し



**BtoBはWeb成長戦略加速
ロングテール商品拡大等により
収穫逡増が鮮明に**

付 録

19/5期 第2四半期 品目別売上高 単体

	18/5期 2Q累計		19/5期 2Q累計	
	億円	前年同期比 %	億円	前年同期比 %
OA・PC	462	100.3	480	103.7
文具	210	102.6	216	102.5
生活用品	502	100.4	596	118.7
ファニチャー	103	102.5	106	102.9
MRO	148	107.4	163	110.2
その他 (メディカル等)	107	109.1	127	118.8
合計	1,536	102.0	1,691	110.1

注力品目は
2桁成長

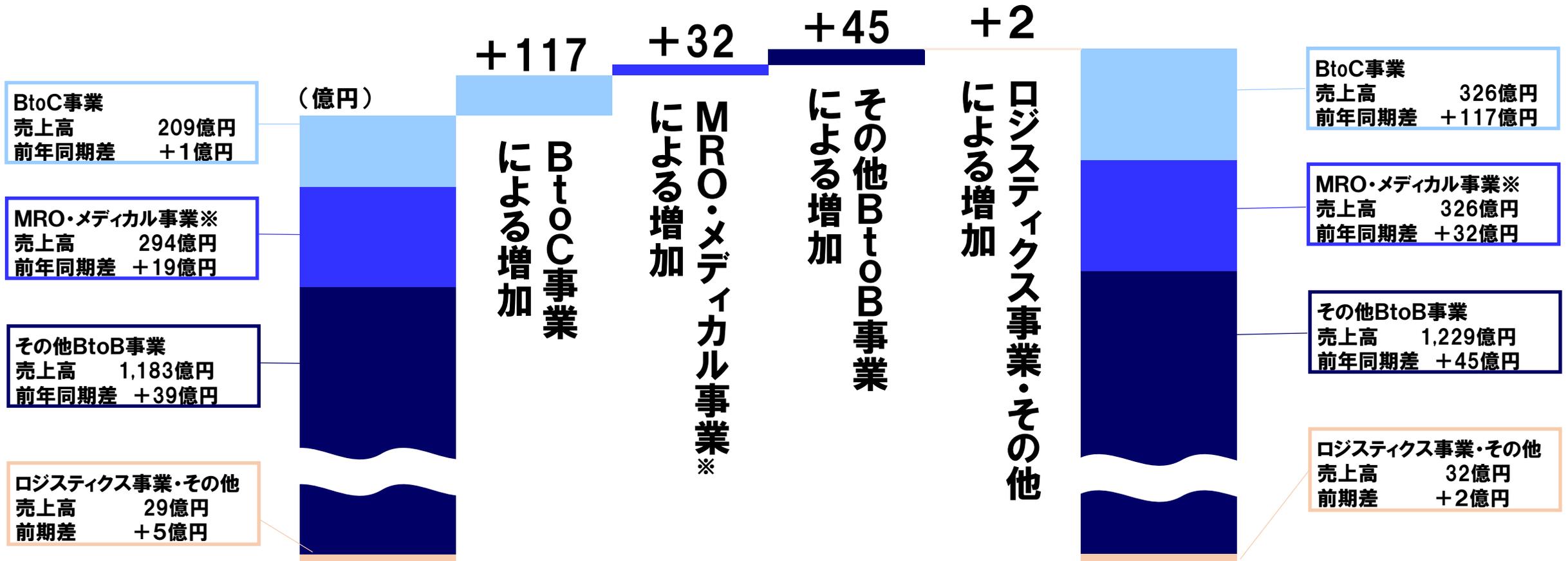
19/5期 第2四半期 連結売上高の増加要因

18/5期 第2四半期(実績)

売上高 1,716億円
 前年同期差 +66億円
 前年同期比 104.0%

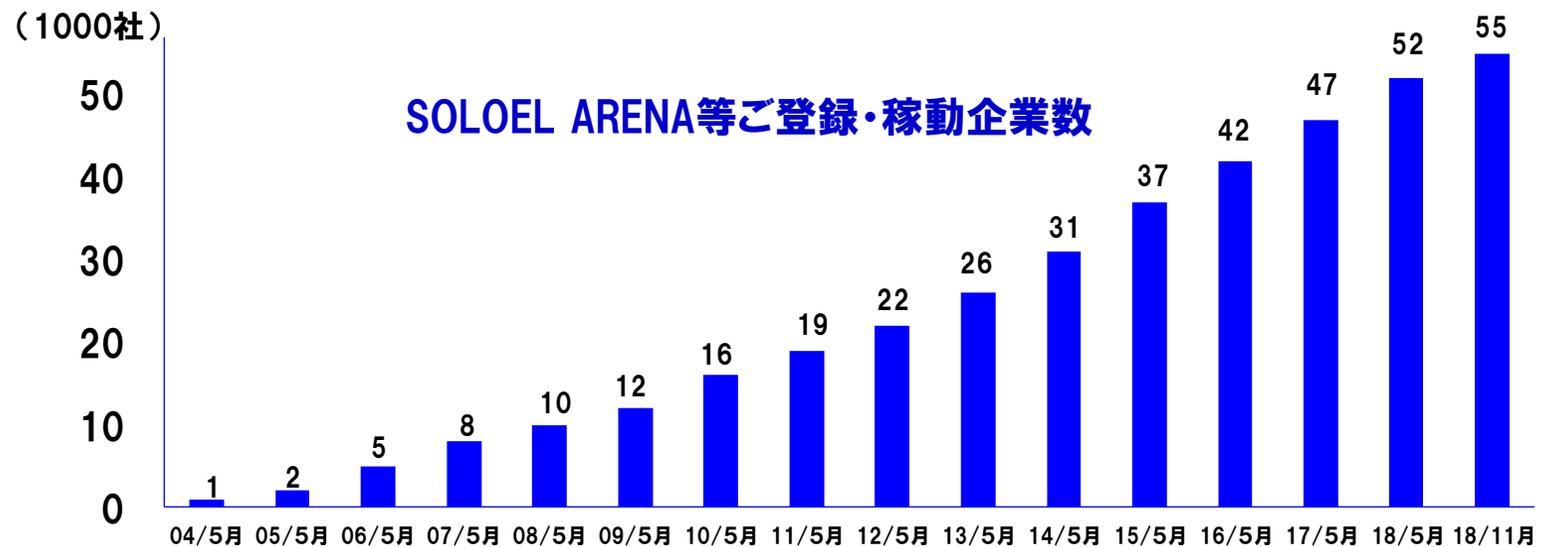
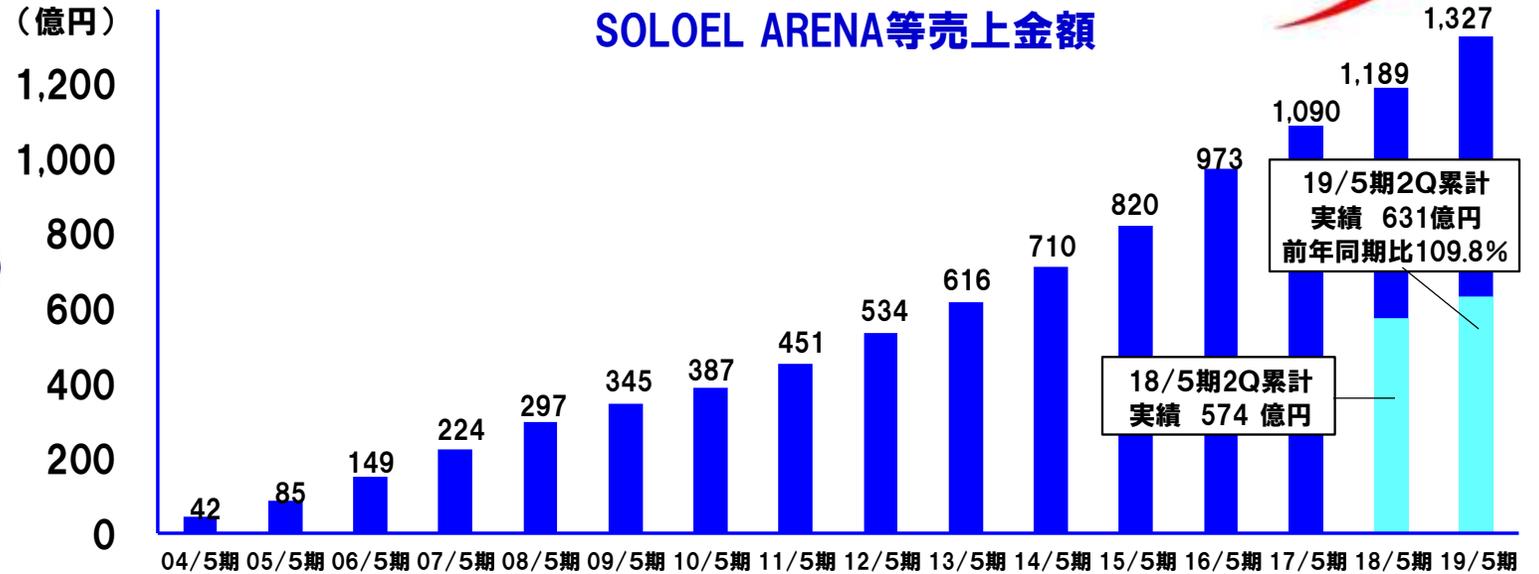
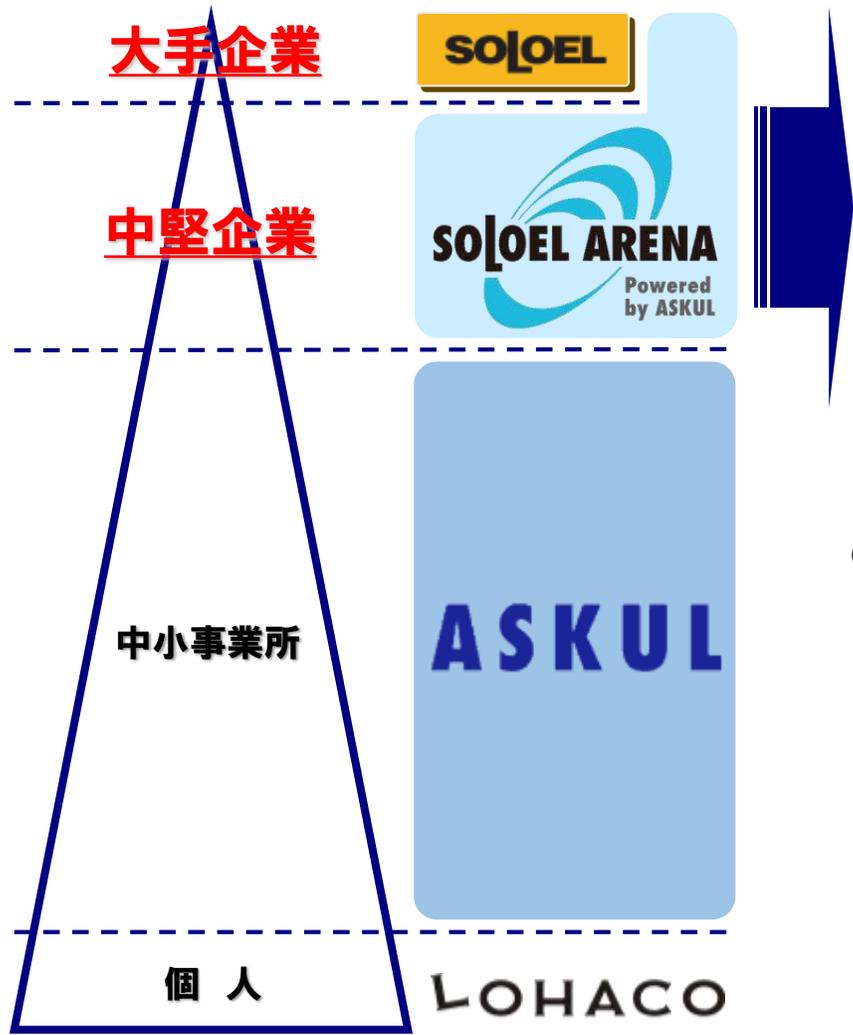
19/5期 第2四半期(実績)

売上高 1,914億円
 前年同期差 +197億円
 前年同期比 111.5%



※MRO・メディカル事業はLOHACO分を除いております。

SOLOEL ARENAは順調に拡大



19/5期2Q累計 109.8%、BtoB事業の成長を牽引

19/5期 第2四半期 連結 売上総利益、販売費および一般管理費

売上総利益額 452 億円 前年同期差 +45億円

売上総利益率 23.6% 前年同期差 $\Delta 0.1$ ポイント

➤ 為替ポジションの影響を吸収し、引き続き堅調に推移

<四半期ごとの売上高総利益率の推移>

第1四半期:23.3% 第2四半期:24.0%

販管費 442億円 前年同期差 +58億円

売上高販管費比率 23.1% 前年同期差 +0.7ポイント

<販管費の前年同期差の主な内訳>

- 配送運賃(増収による増加分を含む) +27億円
- 人件費(AVC関西稼働、チャームの連結子会社等) +11億円
- 減価償却費・ソフトウェア償却費(AVC関西稼働等) +7億円
- 地代家賃(AVC関西稼働等) +5億円
- 業務外注費 +2億円

19/5期 第2四半期 連結 設備投資

設備投資額 34億円(年間計画 112億円)

AVC関西物流設備等 5億円

新商品データベース等 5億円

(参考)減価・ソフトウェア償却費 27億円(年間計画 61億円)

投資詳細

(単位:百万円)

科目名	18/5期 第2四半期	19/5期 第2四半期	
	金額	金額	前年同期比
【設備投資額】	10,952	3,416	△68.8%
有形固定資産	9,470	1,722	△81.8%
無形固定資産	1,481	1,693	+14.3%
建設仮勘定(注2)	5,342	854	△84.0%
ソフトウェア仮勘定(注2)	950	2,440	+156.7%

(注1) 設備投資額は当該期間の発生ベース額にて記載しております。

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

19/5期 第2四半期 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

	18/5期 第2四半期	19/5期 第2四半期	前年同期差
インターネット経由	80.6%	83.4%	+2.8ポイント
上記以外	19.4%	16.6%	△2.8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)

	18/5期 11月度	19/5期11月度	前年同月度差
オリジナル商品数	8,173	8,935	+762
単体売上高構成比 (うちBtoB事業)	29.3% (35.6%)	29.0% (36.5%)	△0.4ポイント (+1.0ポイント)

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

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

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

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

2018年10月12日開催 「アスクール環境フォーラム2018」
お客様企業、メーカーなど177社311名参加

2030年CO₂ゼロチャレンジ実現へ向け 「企業間連携を活かす」取り組みを推進

第1回 2016

「企業間連携を
探る」

第2回 2017

「企業間連携を
進める」

アスクルの目指す流通プラットフォーム

原材料調達からお客様へのお届けまで、
サプライチェーン全体で、CO₂削減に取り組む

↓
エコプラットフォーム

(最も効率的で環境に配慮したプラットフォーム)

