

平成 24 年 7 月 4 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 本 部 長 玉 井 継 尋 TEL 03-4330-5130

「2012 年 5 月 期 連 結 業 績 概 要」 の お 知 ら せ

「平成 24 年 5 月 期 決 算 短 信〔日 本 基 準〕(連 結)」に 関 する 補 足 説 明 の 資 料 と し て、添 付 の「2012 年 5 月 期 連 結 業 績 概 要」を お 知 ら せ い た し ま す。

な お、本 資 料 に は、当 社 の 現 在 の 計 画 や 業 績 の 見 通 し な ど が 含 ま れ て お り ま す。こ れ ら 将 来 の 計 画 や 予 想 数 値 な ど は、現 在 入 手 可 能 な 情 報 を も と に、当 社 が 計 画 ・ 予 想 し た も の で あ り ま す。実 際 の 業 績 な ど は、今 後 の 様 々 な 条 件 ・ 要 素 に よ り こ の 計 画 な ど と は 異 な る 場 合 が あ り、本 資 料 は そ の 実 現 を 確 約、保 証 す る も の で は ご ざ い ま せ ン。

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

以 上

2012年5月期 連結業績概要



12/5期は過去最高売上・増益転換を達成
ヤフー株式会社との提携により
安定成長から大きな飛躍へ挑戦
～新規事業の選択と集中により経営資源を再配置～

2012年7月4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。また、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、「SOLOELエンタープライズ」「アスマル」「愛速客楽(上海)」を指します。「(仮称)YASKUL」とは、ヤフー株式会社との提携により新たにスタートする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をいいます。「BtoC」とは、企業(Business)と一般消費者(Consumer)との間で行われる取引をいいます。

I 12年5月期実績

II 新たな成長戦略に向けて

III 業務資本提携の決断の背景

IV 大きな飛躍への挑戦

V 13年5月期計画

2

12/5期連結業績のサマリー



**震災から完全復活、売上高過去最高・増益転換を達成
営業利益計画は厳守しつつ成長コストを積極投下**

- アルファパーチェスの買収効果やWeb専用商材の拡充により、**売上高は初の2000億円を突破、前期比で8.0%プラスの158億円の増加**
- 収益構造の異なるアルファパーチェスの連結や今後の成長を企図したエージェント向けインセンティブにより、売上総利益率に影響があるものの、**売上総利益額は過去最高**
- 多岐に亘るコスト削減活動の成果等により、売上高販管費比率を前期比で0.7ポイント改善し、**営業利益は前期比で0.4ポイント改善の23.5%増**
- 一過性の法人税等合計の増加7億円(利益のマイナス要因)の影響を受けるも、震災から完全復活を成し遂げ**当期純利益は黒字転換**
- **新規事業は前期比で営業損益改善**

3

12/5連結業績の概要

ASKUL

	11/5期		12/5期				
	金額 百万円	売上 比率 %	金額 百万円	売上 比率 %	前期比 %	計画 百万円	計画比 %
売上高	197,070	100.0	212,932	100.0	+8.0	220,000	△3.2
売上総利益	44,663	22.7	47,490	22.3	+6.3	50,000	△5.0
販売費および 一般管理費	39,306	19.9	40,873	19.2	+4.0	43,500	△6.0
営業利益	5,357	2.7	6,617	3.1	+23.5	6,500	+1.8
経常利益	5,275	2.7	6,504	3.1	+23.3	6,400	+1.6
税引前 当期純利益	474	0.2	6,270	2.9	+1,221.3	—	—
当期純利益	△1,015	△0.5	2,301	1.1	—	2,700	△14.8

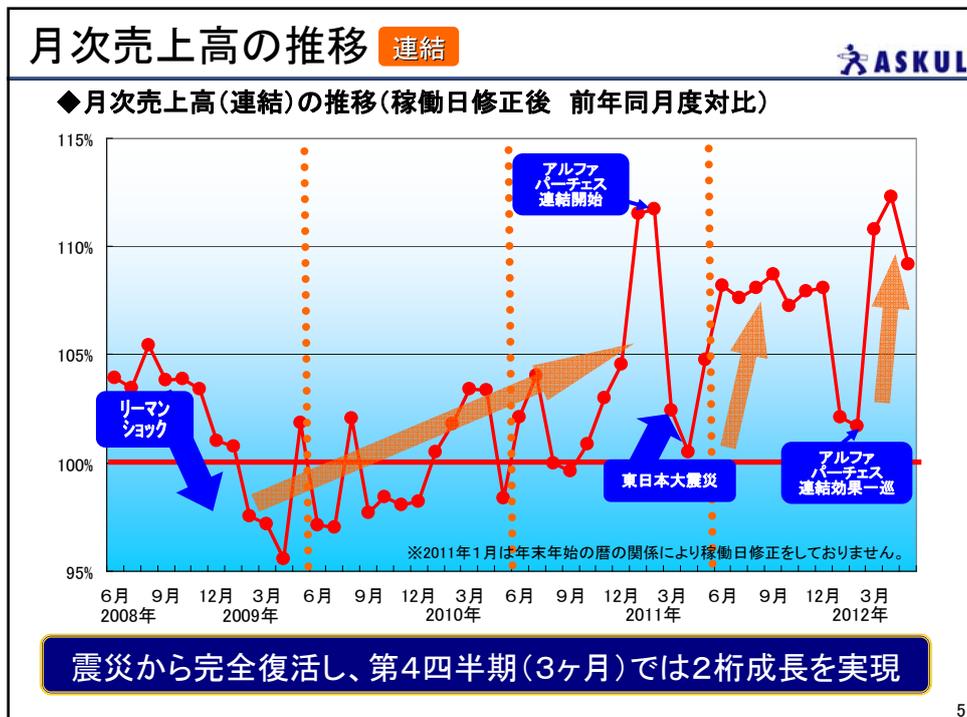
エージェント向けインセンティブ8億円

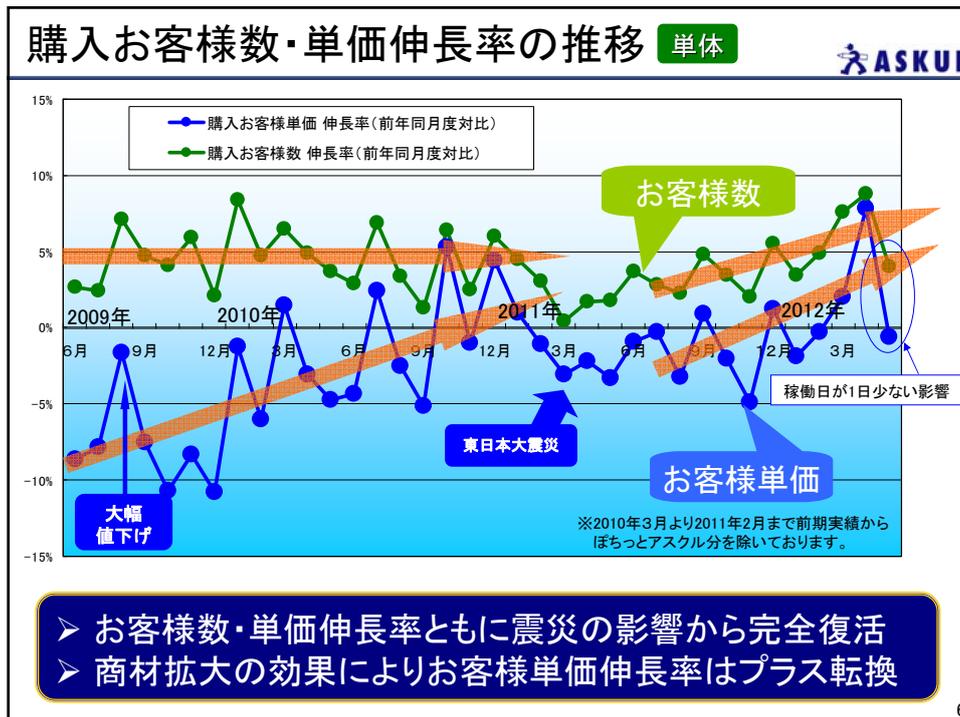
第三者割当増資関連費用・予算外販促コスト等 計5億円

震災による特別損失26億円

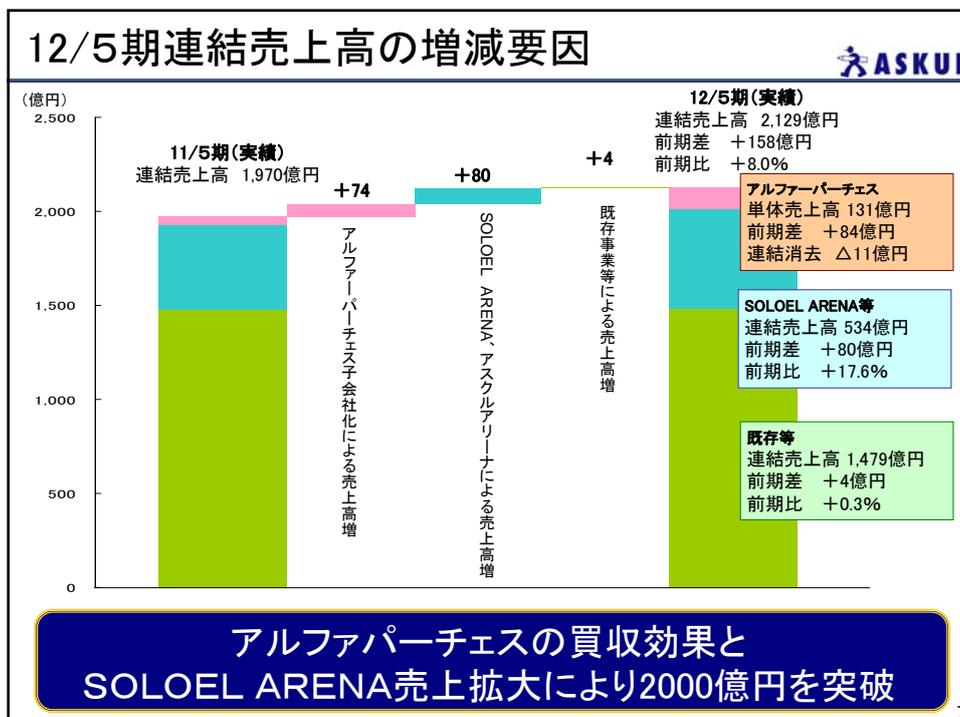
一過性の法人税等合計の増加7億円(利益のマイナス要因)
(税率変更:3.8億円、子会社減損:3.2億円)

4

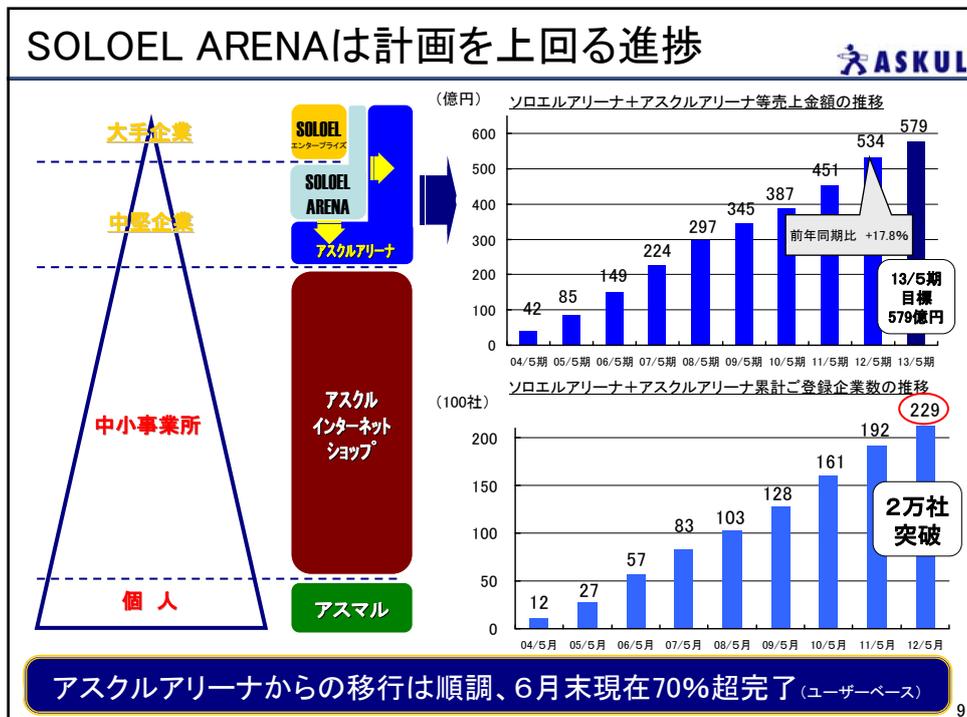
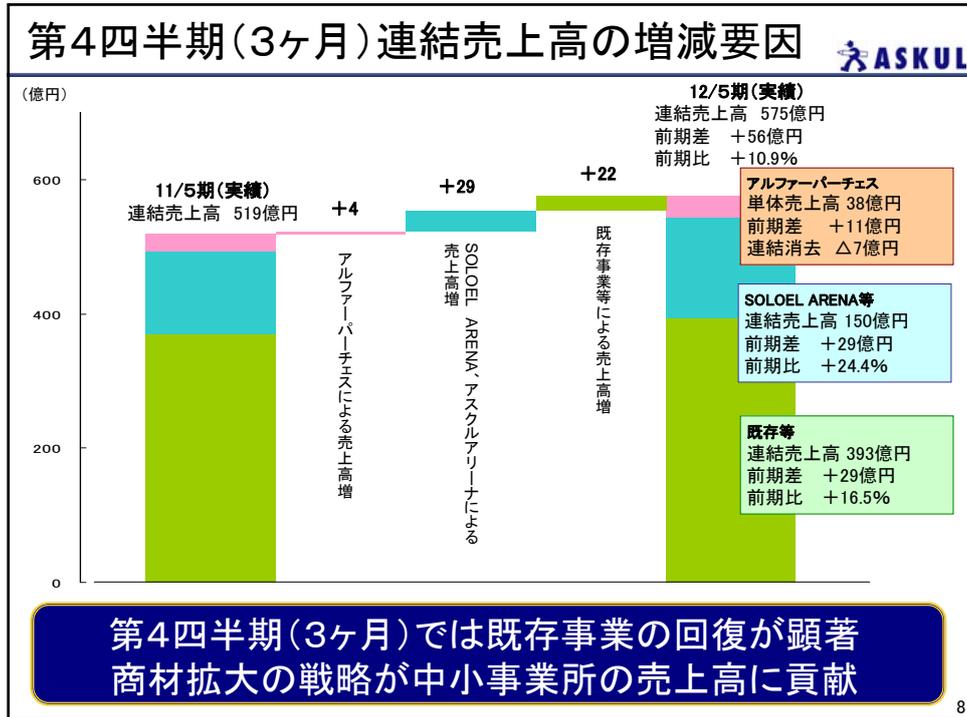




6



7



商材の拡大

間接材すべて

事務用品

理化学用品

作業用品

医療用品

オフィス用品全般

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

10

商材の拡大

間接材すべて

事務用品

理化学用品

作業用品

事務用品

2012年6月現在、Webショップの
取扱商材数は **26万** SKU超へ

オフィス通販の枠組みを超えて成長

11

非在庫翌日配送サービスのスタート



サプライヤ(アズワン・トラスコ中山)連携のスタート
2012年4月から約12万SKUのMRO商材を翌日配送*

これまでの
翌日配送サービス



オフィス用品
約3万SKU

➔

2012年4月スタート



工具・理化学品等の
MRO商材を拡大
約15万SKUを
翌日配送

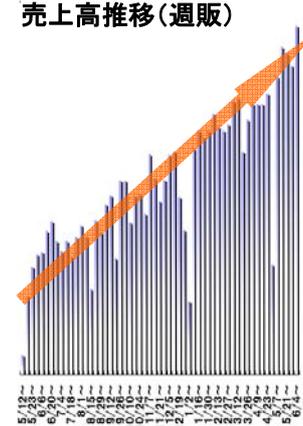
*使用している商品画像はイメージを表しています。
連携するサプライヤ毎に、一部対象外のエリア・商品があります。

12

MRO商材の売上は着実に拡大



**アルファパーチェス商材
売上高推移(週販)**



「アスクルカタログ2012春・夏号」



「もっと品揃えを!」の声に ここまでお応えしています。

お探しの商品はWebでご確認ください。 <http://www.askul.co.jp/>

カタログによる販促+翌日配送効果により
アルファパーチェス商材が週販25百万円を突破

13

		11/5期通期		12/5期通期	
		金額 (百万円)	前期比 (%)	金額 (百万円)	前期比 (%)
OA・PC用品	79,028	△0.5	79,399	+0.5	
事務用品	43,675	+2.1	46,530	+6.5	
オフィス生活用品	38,700	+5.2	40,985	+5.9	
オフィス家具	15,661	+9.4	17,455	+11.5	
その他	12,078	△7.4	13,306	+10.2	
合計	189,144	+1.5	197,677	+4.5	

ASKUL

> Web専用商材が事務用品・オフィス家具の売上伸張に貢献
 > メディカル(その他の一部)が商材拡大+専用サイトの相乗効果で躍進

14

		12/5期第2四半期累計 (6ヶ月)		12/5期第3四半期 (3ヶ月)		12/5期第4四半期 (3ヶ月)	
		金額 (百万円)	前年同期比 (%)	金額 (百万円)	前年同期比 (%)	金額 (百万円)	前年同期比 (%)
OA・PC用品	38,705	△1.8	20,084	+0.9	20,609	+4.6	
事務用品	21,877	+2.5	11,499	+6.8	13,153	+13.7	
オフィス生活用品	20,408	+3.3	10,100	+6.3	10,475	+10.9	
オフィス家具	7,868	+6.6	3,897	+8.1	5,689	+21.6	
その他	6,229	+5.0	3,505	+8.5	3,571	+22.6	
合計	95,090	+1.3	49,087	+4.4	53,499	+10.7	

ASKUL

第4四半期(3ヶ月)では全品目の成長が加速

15

12/5期連結業績の主なポイント



売上総利益額 474億円
売上総利益率 22.3%

計画差 $\Delta 0.4\%$ ポイント 前期差 $\Delta 0.4\%$ 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:22.4%
 第3四半期:22.3% 第4四半期:22.2%

- ①震災による粗利ミックスへの影響
- ②収益構造の異なるアルファパーチェスの連結
- ③エージェント向けインセンティブ

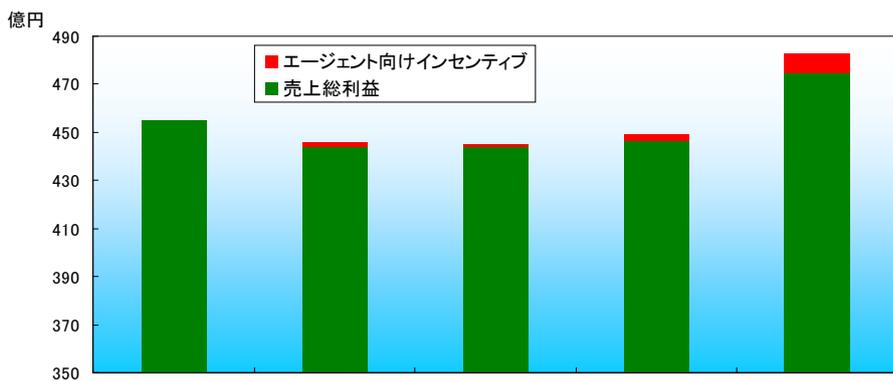
により影響を受ける

売上高拡大により売上総利益額は過去最高

16

連結売上総利益の推移





	08/5期	09/5期	10/5期	11/5期	12/5期
売上総利益率	24.0%	23.3%	23.5%	22.7%	22.3%
売上総利益率 <small>(エージェント向けインセンティブ・アルファパーチェス影響除く)</small>	24.0%	23.4%	23.5%	23.0%	23.2%

利益額は過去最高額、ベースの利益率は回復傾向

17

12/5期連結業績の主なポイント ASKUL

販管費 408億円 売上高販管費比率 19.2%
前期差 △0.7ポイント +15億円
計画差 △0.6ポイント △26億円

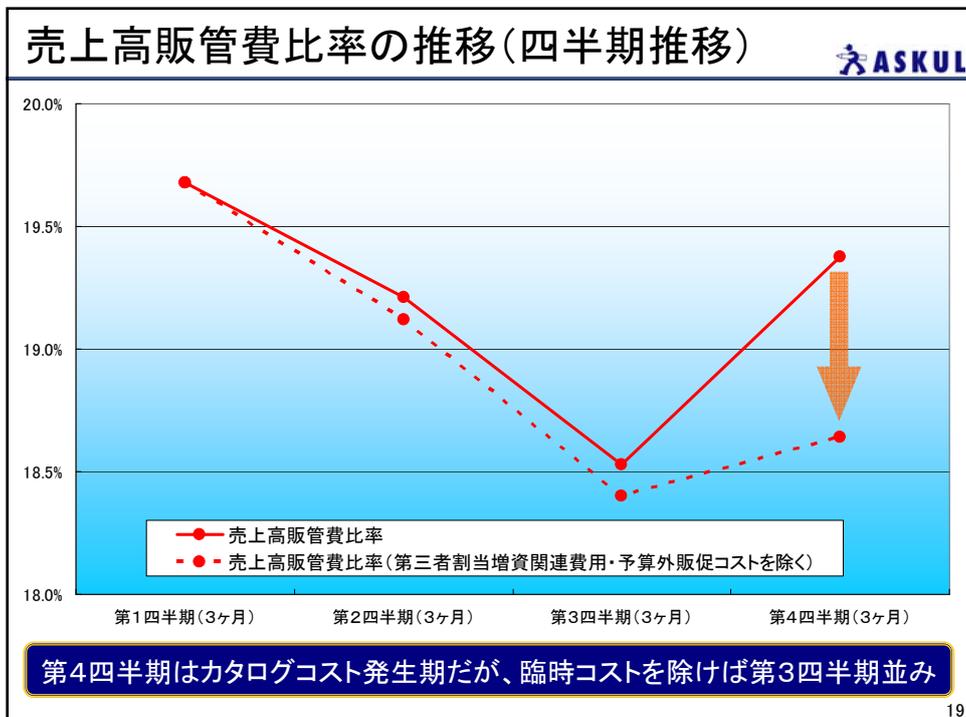
< 四半期ごとの売上高販管費比率の推移 >
 第1四半期: 19.7% 第2四半期: 19.2%
 第3四半期: 18.5% 第4四半期: 19.4%

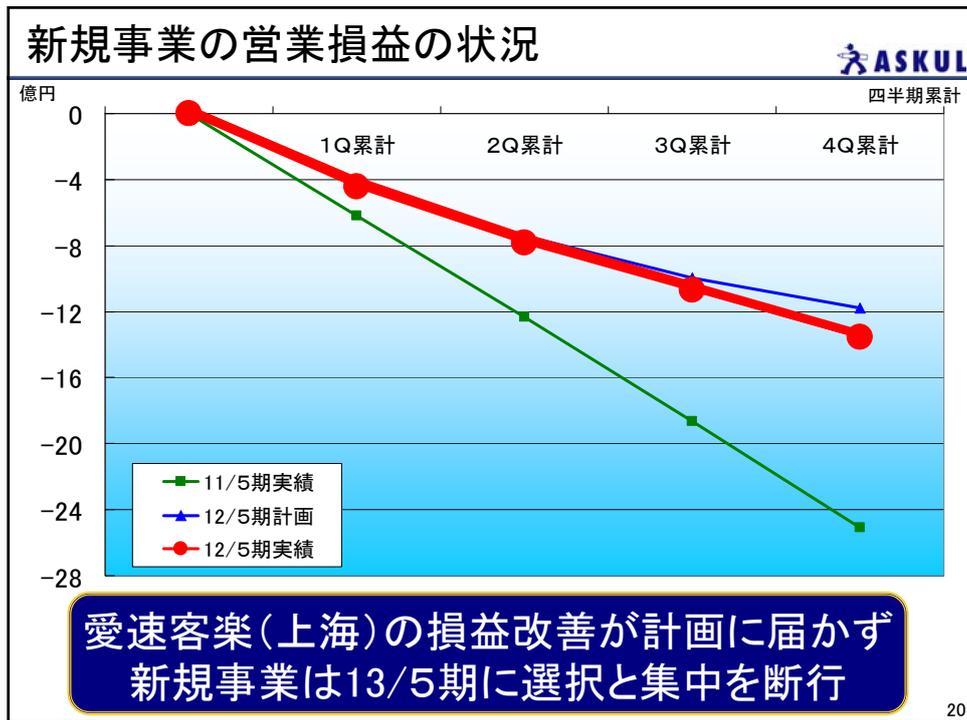
< 販管費の計画差の主な内訳 >

・売上高未達にともなう変動費の減少	△9億円
・エージェンツ向けインセンティブの売上割戻への計上	△8億円
・減価・ソフトウェア償却費の減少	△4億円
・第三者割当増資関連費用・予算外販促コスト	+5億円
・その他コストバスターズの成果等	△10億円

営業利益 66億円(通期計画65億円)
 < 四半期ごとの営業利益率の推移 >
 第1四半期: 2.6% 第2四半期: 3.2% 第3四半期: 3.8% 第4四半期: 2.8%
 ・インセンティブ及び臨時コスト等により第4四半期は一時的に低下

18



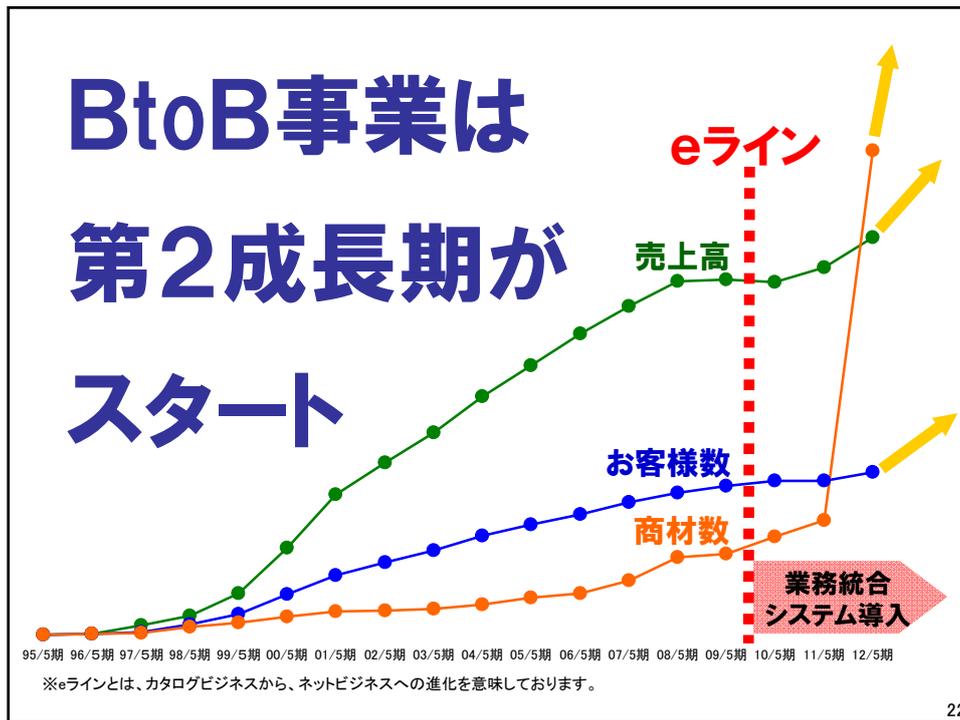


20

12/5期連結業績の主なポイント

特別利益	8億円
災害損失戻入益	6.0億円
新株予約権戻入益	2.3億円
特別損失	10億円 (通期計画5億円)
固定資産にかかる減損損失	9.5億円
当期純利益	23億円 (通期計画27億円)
⇒一過性の法人税等合計の増加7億円(利益のマイナス要因)の影響あり	
設備投資	26億円 (通期計画33億円)
次世代Web開発	6.4億円
マテハンシステム(DCMセンター)	4.5億円
(参考)減価・ソフトウェア償却費 30億円 (通期計画 34億円)	

21



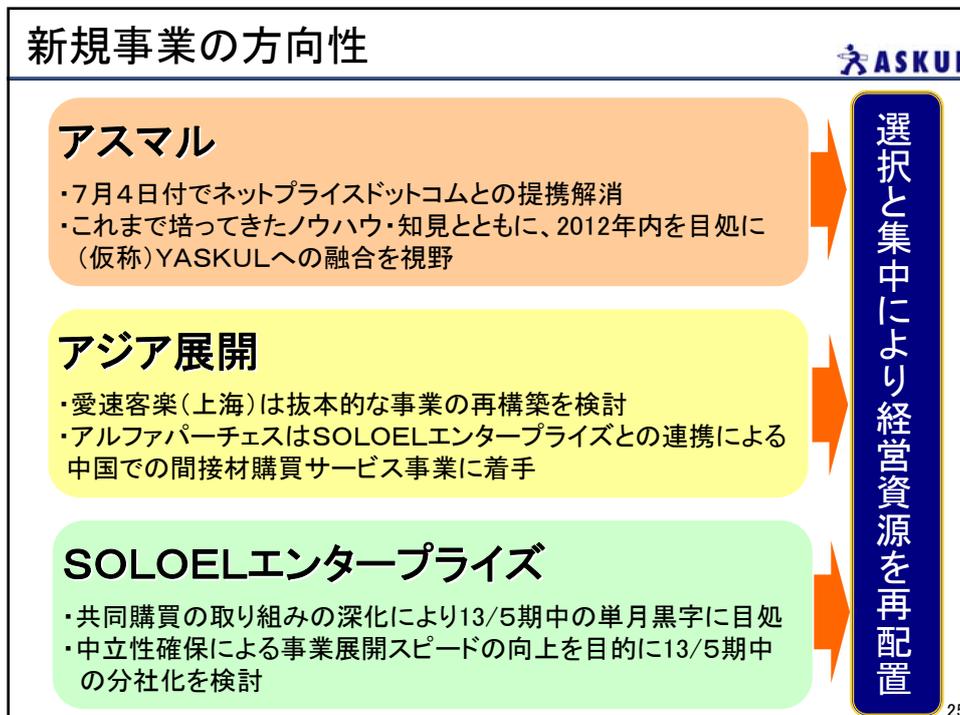
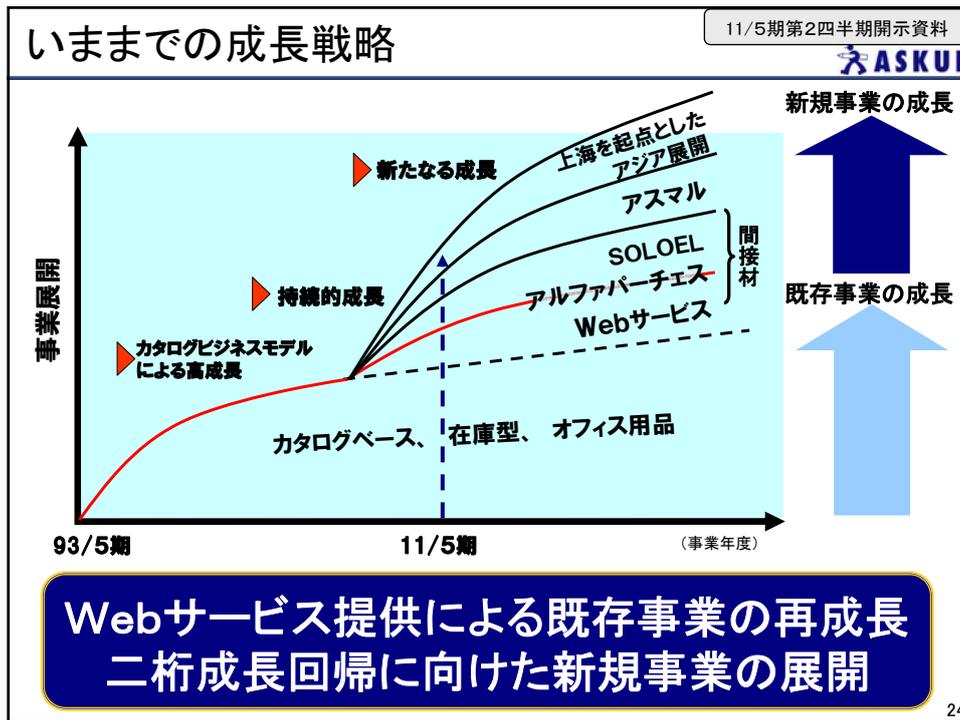
I 12年5月期実績

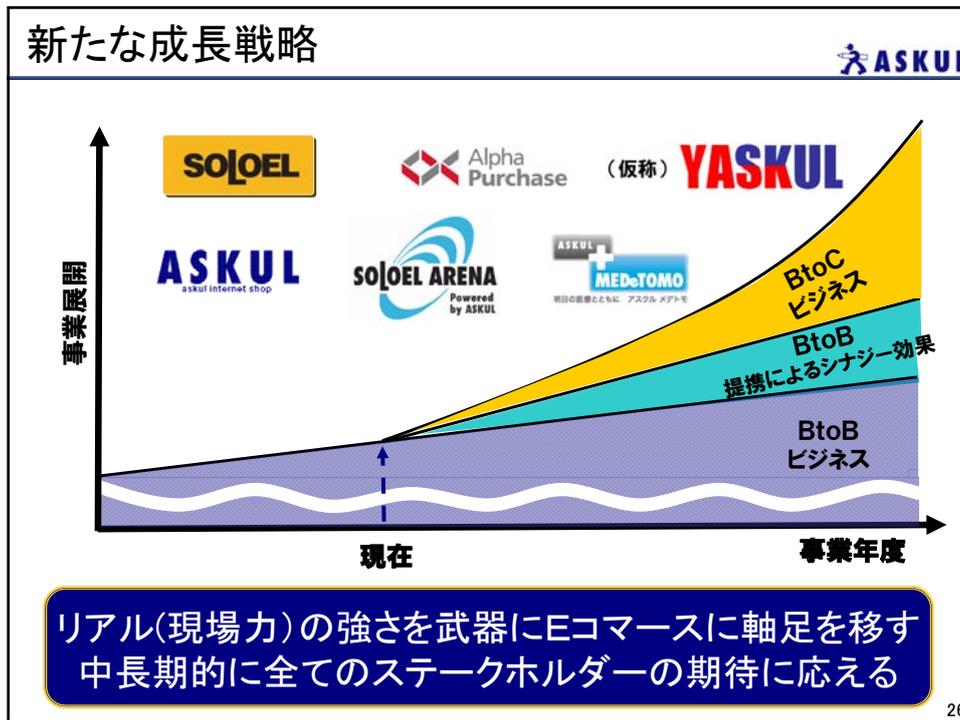
II 新たな成長戦略に向けて

III 業務資本提携の決断の背景

IV 大きな飛躍への挑戦

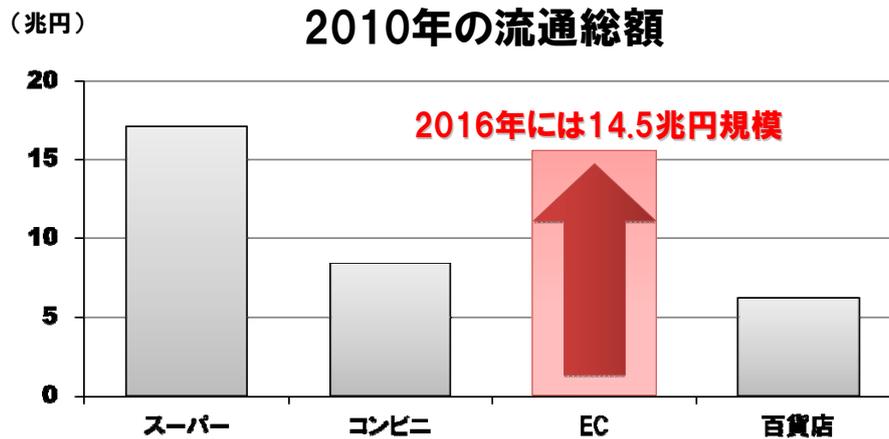
V 13年5月期計画





- I 12年5月期実績
- II 新たな成長戦略に向けて
- III 業務資本提携の決断の背景**
- IV 大きな飛躍への挑戦
- V 13年5月期計画

ECは百貨店やコンビニエンスを超え、 スーパーに次ぐ市場規模へ



28

2012年4月23日、米アマゾンが「アマゾン・サプライ」という名称のMRO販売サイトをオープン

清掃用品、ラボ用品、安全用品、オフィス・サプライ、工具、測定／検査機器等の14のカテゴリーからなる50万アイテム以上の商品を取扱い

さらに従来のアマゾンモデルにはない新しいサービス要素を導入

- 1) 専任のカスタマー・サービス・スタッフを擁している
- 2) オンラインだけでなく、電話やファックスでもオーダーを受け付ける
- 3) 与信サービスを設けている



BtoBビジネスの領域に本格的に進出するばかりではなく、米国MRO市場のメジャー・プレイヤーであるステープルズ(オフィスMRO)、ホーム・デポ(家庭MRO)、グレインジャーやMSC(産業MRO)に挑戦

29

2012年6月23日
日本経済新聞
朝刊掲載
「ネット通販、配送で競う」

物流を制する者が市場を制す

30

時代の流れは
BtoBとBtoCの垣根の解消
「攻め」は最大の「守り」
爆速での市場シェア拡大により
さらなる優位性の確立へ

31

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**

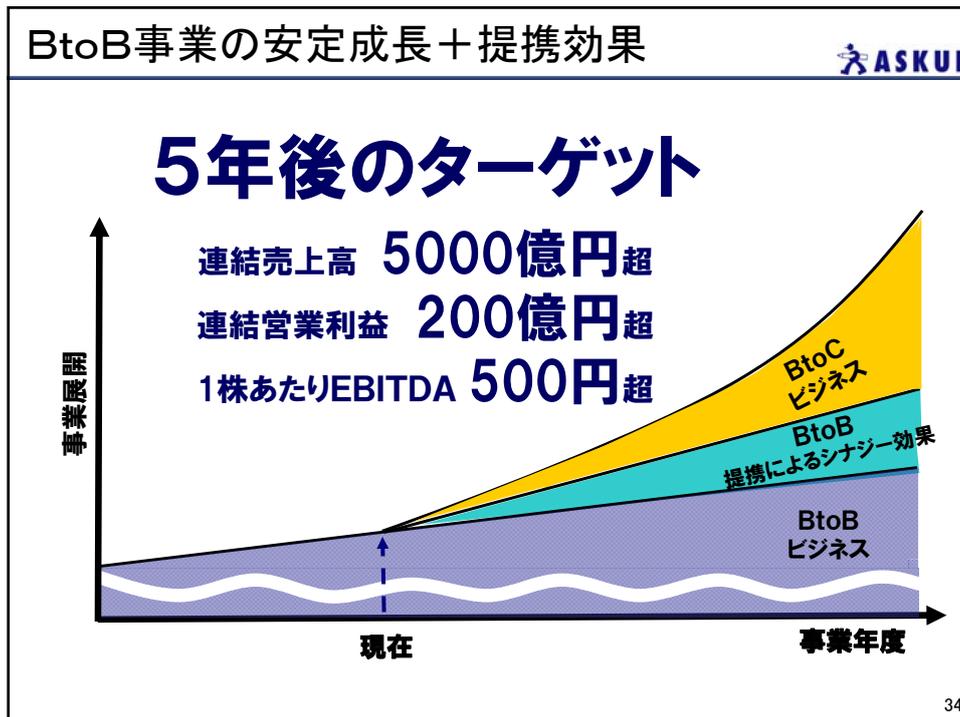
日本No.1

の新たなスマートコマースの誕生 32

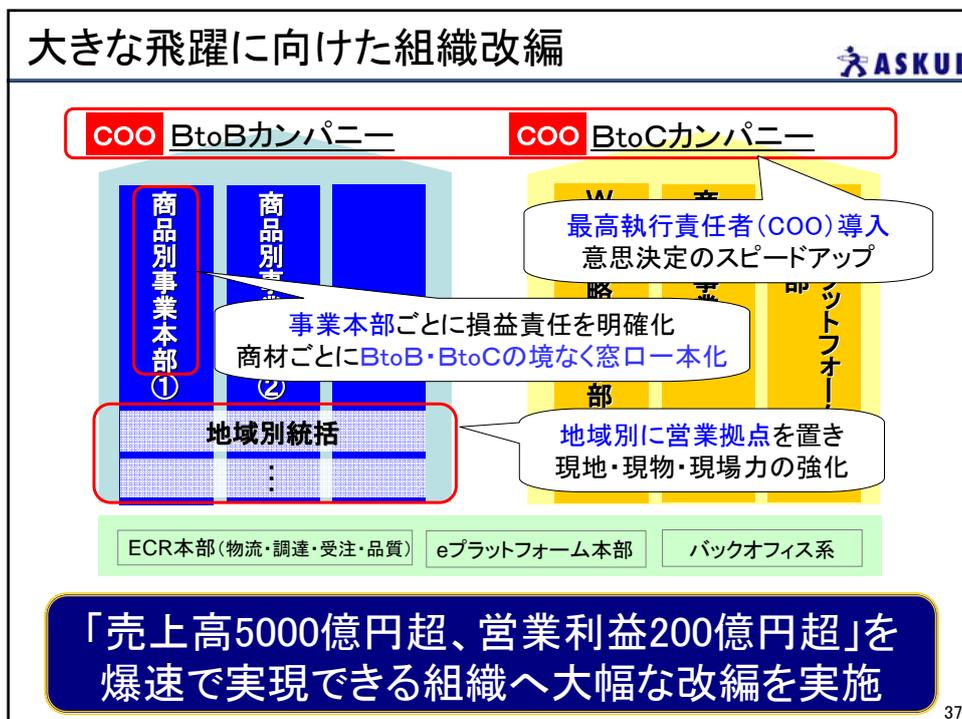
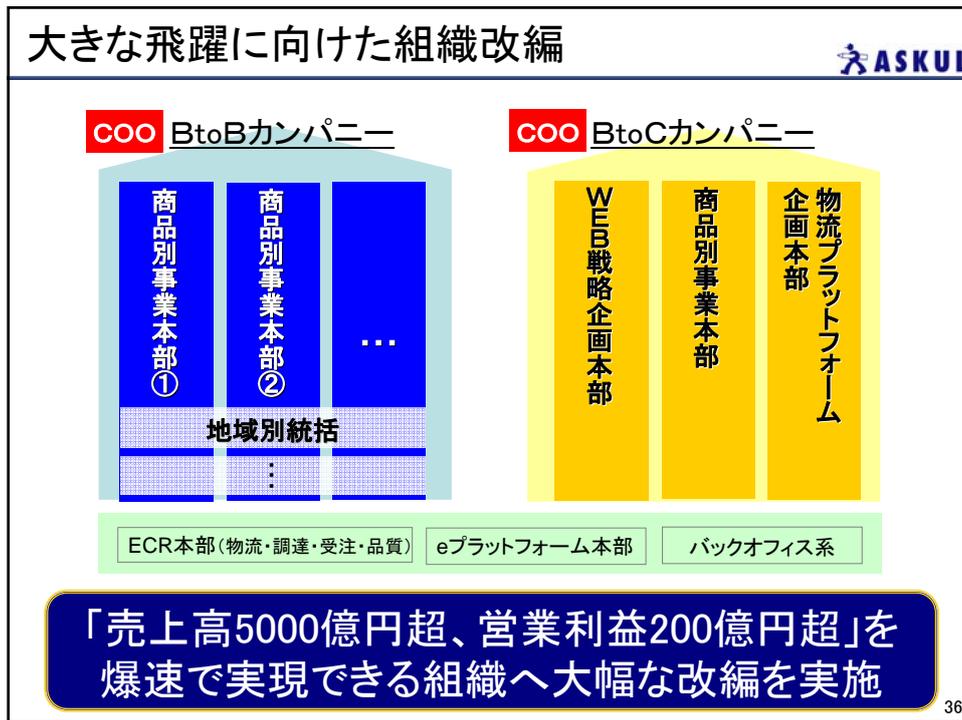
ヤフー株式会社との提携の4つの狙い ASKUL

<p>① 顧客基盤拡大による MROを含めたBtoB事業 の成長加速</p> <p style="color: red; font-size: 0.8em;">BtoB事業の2桁成長回帰を 実現させる</p>	<p>② Yahoo! JAPANとの連携による 新たなスマートコマース (Yahoo!ショッピングの中核店) の垂直立ち上げ</p> <p style="color: red; font-size: 0.8em;">5年以内にBtoCをBtoBに匹敵する 収益を創出する事業へと成長させる</p>
<p>③ BtoB+BtoCによる 商品カテゴリのシェアアップ 取扱い物流量アップ</p> <p style="color: red; font-size: 0.8em;">仕入原価低減+物流コスト効率化により 収益性の飛躍的な向上を実現させる</p>	<p>④ Yahoo!ショッピングおよび Yahoo!オークション既存店の 物流・配送機能の受託による フルフィルメント事業立ち上げ</p> <p style="color: red; font-size: 0.8em;">従来の当社の強み+物流拠点拡充 により新たな収益源を確保する</p>

33



- I 12年5月期実績
- II 新たな成長戦略に向けて
- III 業務資本提携の決断の背景
- IV 大きな飛躍への挑戦**
- V 13年5月期計画



BtoBカンパニー
最高執行責任者(COO)
吉田 仁

BtoB事業戦略について

2000年12月 アスクル入社

マーチャンダイザーを経て、2008年から商品部門の
責任者、2011年から現在に至るまでECR(物流)の
責任者として従事

38

BtoBカンパニー
ミッションステートメント

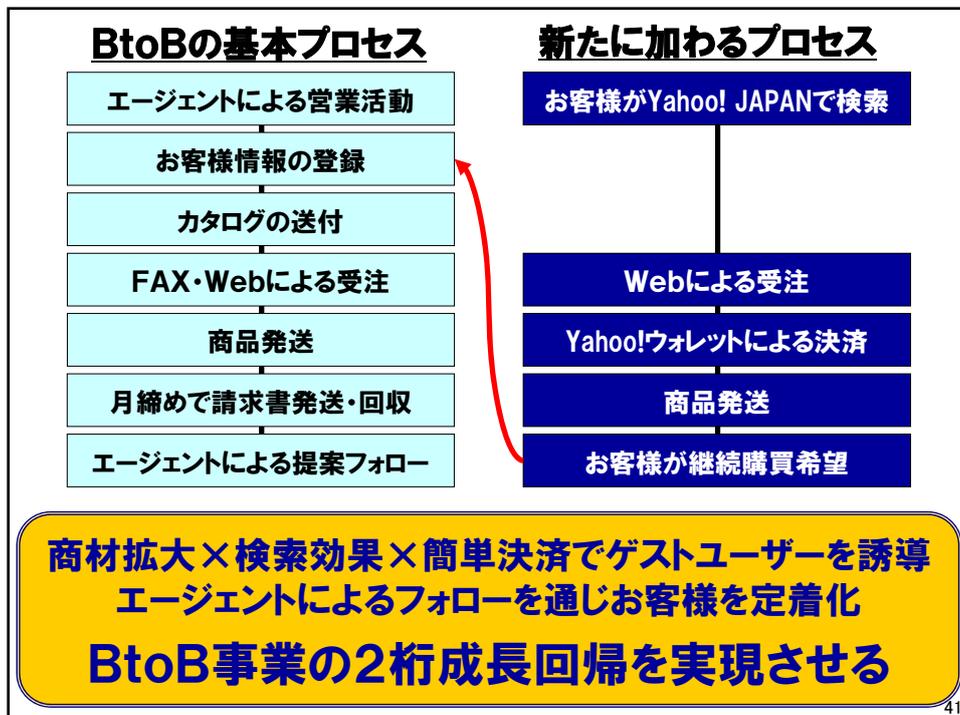
全ての仕事場に
全てのMRO商材を
安く、明日お届けして
日本の仕事場を元気にする

39

お客様基盤の拡大

Web流入のお客様(ゲストユーザー)の定着化
地域密着型営業によりお客様接点を強化

40



41

地域拠点の設置～現地・現物・現場力の強化 



2012年6月12日 オープン **大阪**

2012年7月 オープン予定 **仙台**

東京
ASKUL オフィスブックススタジオ

■営業拠点+ショールーム設置

- エリアエージェントとのリレーション強化
- エリア特性を生かしたマーケティングの実践
- ショールームを機軸とした物件家具事業の強化

42

商材の拡大

すべての間接材の
ワンストップショッピングの実現をめざす

43

商材の拡大

理化学用品

作業用品

事務用品

間接材すべて

2013年5月期末、Webショップの
取扱商材数 **50万** SKUをめざす

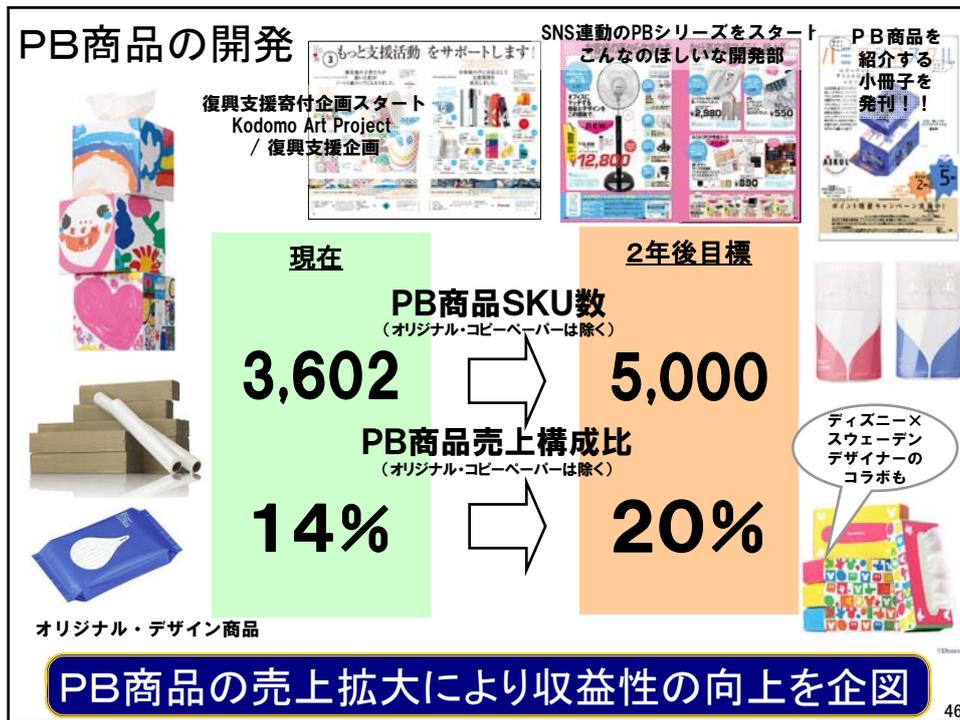
お客様のニーズに応え新たな市場へ挑戦

44

商品開発

「MRO PBシリーズ」を今秋から投入予定
お客様のご要望の商品化

45



すべて明日同時お届け

ヘッド～テール商品100万SKU
の明日同時お届けをめざす

47

非在庫翌日配送サービスのスタート 

さらなるサプライヤとの連携強化により
2年後の翌日配送 **100万SKU**
+ 同時お届けをめざす

オフィス用品
約3万SKU

MRO商材を拡大
約**15万SKU**を
翌日配送

*使用している商品画像はイメージを表しています。
連携するサプライヤ毎に、一部対象外のエリア・商品があります。

48

BtoCカンパニー
最高執行責任者(COO)
吉岡 晃

BtoC事業戦略について

2001年1月 アスクル入社

経営管理部門を経て、2003年のメディカル事業の
立ち上げから現在に至るまで責任者として従事

49

BtoCカンパニー ミッションステートメント

日用雑貨を買うという
ありふれた行為に
ハッピーサプライズを感じられる
はじめてのEコマースを
提供する

50

Web開発

いままでにない
BtoCサイトの構築へ

(仮称) **YASKUL**

Coming Soon...

51

改めてアスクルの強み ～プロジェクトの進捗

<p>業界最大級26万超のSKU数 <small>※2012年6月期末予定</small></p>  <p>日用品の売上は約400億円</p> <p style="text-align: center;"> 集客 → 品揃え → 価格 → 決済 → 物流 → 顧客サポート </p>	<p>メーカー直取引約800社による 勝てる構造</p>  <p style="text-align: center;"> 集客 → 品揃え → 価格 → 決済 → 物流 → 顧客サポート </p>
<p>「明日来る」「今日来る」 を実現する物流ネットワーク</p> <p>最速物流のさらなる進化</p>  <p style="text-align: center;"> 集客 → 品揃え → 価格 → 決済 → 物流 → 顧客サポート </p>	<p>HDI問い合わせ窓口格付け。 業界唯一、最高の三つ星評価</p> <p><small>※世界最大のサポーターサービス業界のメンバーシップ団体であるHDI(Japan)・ヘルプデスク協会)</small></p>  <p>「コールセンター」から「お客様サービスデスク」へ SNS等を含めたマルチチャネルに対応</p> <p style="text-align: center;"> 集客 → 品揃え → 価格 → 決済 → 物流 → 顧客サポート </p>

(仮称)YASKUL垂直立ち上げに向けた進捗 

1. ステアリングコミティーの開催

- 第1回 5月13日 参加人数14人
会議内容 ・コンセプト(ミッション・理念)検討
- 第2回 5月26日 参加人数26人
会議内容 ・サービス名称・コア戦略検討
分科会メンバー確定
スケジュール策定
- 第3回 6月11日 参加人数23人
会議内容 ・ターゲット市場(お客様・商品)検討
サービスレベル・システム要件確認
- 第4回 6月27日 参加人数36人
会議内容 ・サービス名称内定、中期事業計画検討



第1回ステアリングコミティー参加者
※左手最前列2人目がアスクルCEO岩田
3人目がヤフー株式会社CEO宮坂氏

両社トップ
が参画

2. 組織編制

- 7月1日ヤフー株式会社より16名の出向者合流
- アスマルとの事業統合を視野に入れた人材交流の実施

(仮称)YASKUL垂直立ち上げに向けた進捗 

3. BtoC事業のグランドデザイン検討

- ①集客②マーケティング③マーチャンダイジング④CS⑤物流⑥デザインの6つの分科会を設立

(仮称)YASKUL垂直立ち上げに向け、各分科会で詳細設計を開始
全体最適は前述のステアリングコミティーでコントロール

4. Yahoo! JAPANと連携開始

相互のトップページにリンクを掲載

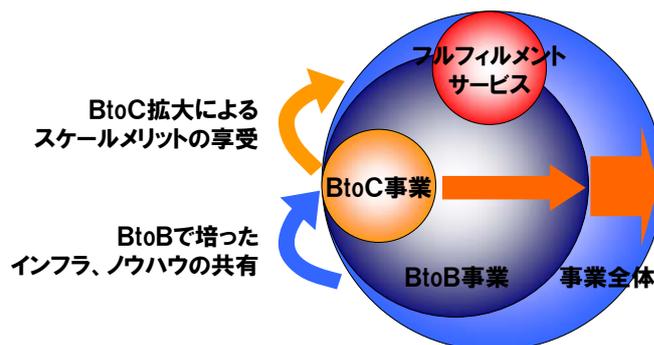


物流プラットフォーム構築

サービスレベルの向上と
物流の効率化を両立

56

物流構築の基本方針



継続的な物流コストの低減とサービスの進化

BtoB事業とBtoC事業の相互作用による競争力・収益性の向上

57

物流構築の3つのポイント		ASKUL
垂直立ち上げへの対応	▶ 既存の物流センターの機能強化 ▶ 既存のサプライチェーン管理システムの活用 ▶ 既存の配送ネットワークの活用	
サービスレベルの維持・向上	▶ 地方拠点の新設・基幹拠点の大型化による当日配送地域及び当日翌日配送商品の拡大 ▶ 独自の配送ネットワークによる省資源配送の拡大 ▶ 稼働時間見直しによるスピード納品の実現	
収益性の向上 (物流コストの低減)	▶ 既存物流インフラのフル活用(マテハン見直し等)によるスケールメリット享受及び業務効率向上 ▶ 地方拠点の新設による配送費の低減 ▶ メーカーとの協業によるサプライチェーンの効率化	58

物流構築投資計画案		ASKUL					
(単位:億円)	13/5期計画		14/5期計画		15/5期以降計画		合計
	契約ベース	取得ベース	契約ベース	取得ベース	契約ベース	取得ベース	
基幹センター取得	295	150	-	145	-	-	295
既存センター増強	50	50	-	-	-	-	50
既存センター更新	20	20	20	20	-	-	40
物流システム更新	22	22	-	-	-	-	22
地方拠点新設	-	-	20	20	10	10	30
首都圏増設	-	-	-	-	80	80	80
合計	387	242	40	185	90	90	517

59

**改めて
BtoB+BtoCのシナジー**

**商品カテゴリのシェアアップ
取扱い物流量アップ**

**仕入原価低減+物流コスト効率化により
収益性の飛躍的な向上を実現させる**

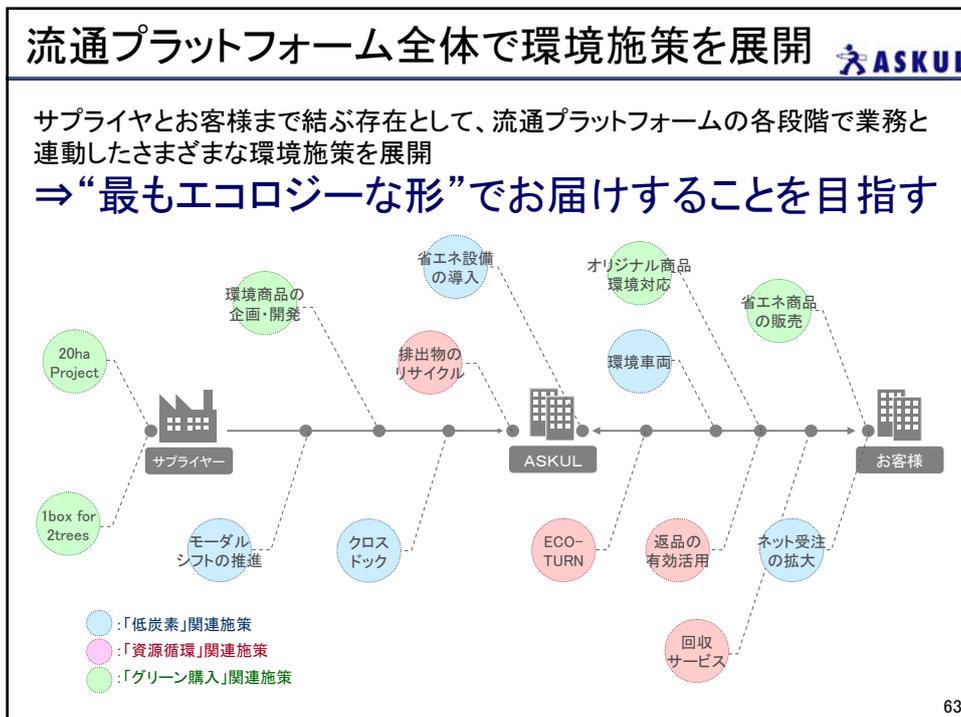
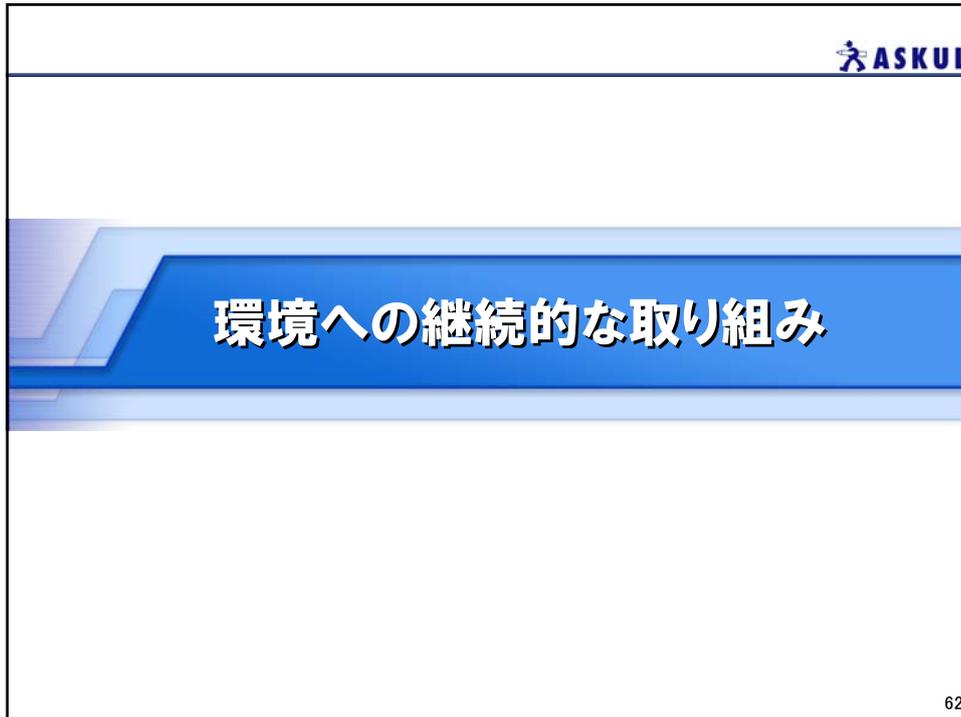
60

5年後の目標に向けての方向性 

	12/5期 実績	13/5期 予想	14/5期 方向性	15/5期~16/5期 方向性	17/5期 目標
連結売上高	2,129億円	2,390億円	3000億円超	4000億円超	5000億円超
うち (仮称)YASKUL	—	180億円	大幅成長	大幅成長	
連結営業利益	66億円	73億円	安定増益	最高益更新	200億円超
うち (仮称)YASKUL	—	黒字確保	増益	大幅増益	
償却費	30億円	34億円	倍増	微減	
1株あたり EBITDA	希薄化前ベース 308円	198円	300円超	大幅増加	500円超

増収増益で全てのステークホルダーの期待に応える

61



効率的な調達の推進

2012年5月期、一部の輸入品において調達方法を見直し、全国の物流センターの最寄港に船で直接運ぶ方法に切り替え

⇒国内の車輸送を大幅削減
⇒調達コストとCO2排出量の削減



省エネ照明の導入

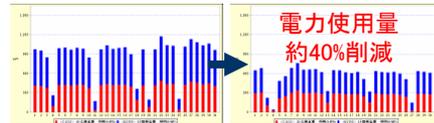
物流センターの節電対策として省エネタイプの照明(LED等)を積極導入

■大阪DMCにおけるLED導入
2012年4月:760本を設置
2012年8月~9月:約2,000本を設置予定

▼大阪DMC 1F



【導入前(2012年3月)】 【導入後(2012年5月)】

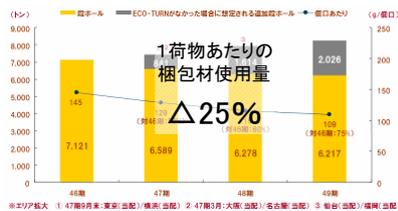


64

ECO-TURN配送

お客様サービスの充実と環境負荷低減の両立を目指し2009年4月からスタート

⇒3年間で1荷物あたりの梱包材使用量を25%削減



ECO-TURN SUPPLY

(トナー・インクカートリッジ回収サービス)

トナーカートリッジ・インクカートリッジを無料回収しリユース、リサイクルするサービス

お客様のオフィスにおける3R(リデュース・リユース・リサイクル)推進だけでなくコスト削減にも貢献

⇒差別化と環境負荷低減を両立



65

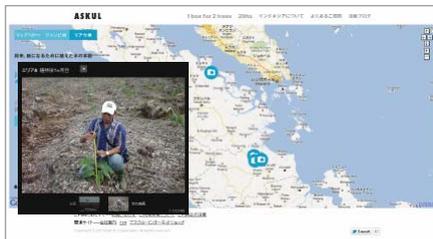
コピー用紙国内販売量No.1としての責任

**1 box
for
2 trees**

2,358万5,659本
(2012年2月時点の累計)

将来のコピー用紙の原材料をアスクルが責任を持ってチェックしていくプロジェクト
インドネシア生産のオリジナルコピー用紙1箱につき2本以上の産業植林に繋げる

▼専用WEBサイトで植林状況を公開



**20 ha
Project**

2011年12月スタート

インドネシアの森林修復再生活動を通じて、地域社会の活性化と生物多様性の保全を目指すプロジェクト

2011年12月、現地NGOや地域コミュニティの方々と協力しインドネシア固有種(ジュルトウン)の植林をスタート

▼ジュルトウン ▼植林実施地



66

I 12年5月期実績

II 新たな成長戦略に向けて

III 業務資本提携の決断の背景

IV 大きな飛躍への挑戦

V 13年5月期計画

67

13/5期 連結業績見通しのサマリー



**(仮称)YASKULは開始初年度より営業黒字を計画
BtoBの安定成長を基盤に2桁増収増益を見込む**

- 売上高については、商材拡大等の効果によるBtoBの安定成長に加えBtoCの増収効果により2桁成長を企図(増加額260億円、伸率12.2%)
- 直販構造のBtoCの売上拡大により売上総利益率の上昇を見込む
一定の効果があつたエージェント向けインセンティブは継続(10億円)
- 販管費は、BtoCの垂直立ち上げコスト(販売促進・キャンペーン等)を織り込み、78億円の増加を見込む。
- (仮称)YASKULは黒字確保の計画、BtoBの安定成長により営業利益は2桁成長を見込む
- 一過性の法人税等合計の増加(利益のマイナス影響)がなくなり当期純利益は前期比80%を超える大幅な増加を見込む

68

13/5期 連結業績の見通し



	12/5期 通期実績		13/5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	212,932	100.0	239,000	100.0	+ 12.2
売上総利益	47,490	22.3	56,000	23.4	+ 17.9
販管費	40,873	19.2	48,700	20.4	+ 19.1
営業利益	6,617	3.1	7,300	3.1	+ 10.3
経常利益	6,504	3.1	7,200	3.0	+ 10.7
当期純利益	2,301	1.1	4,300	1.8	+ 86.8

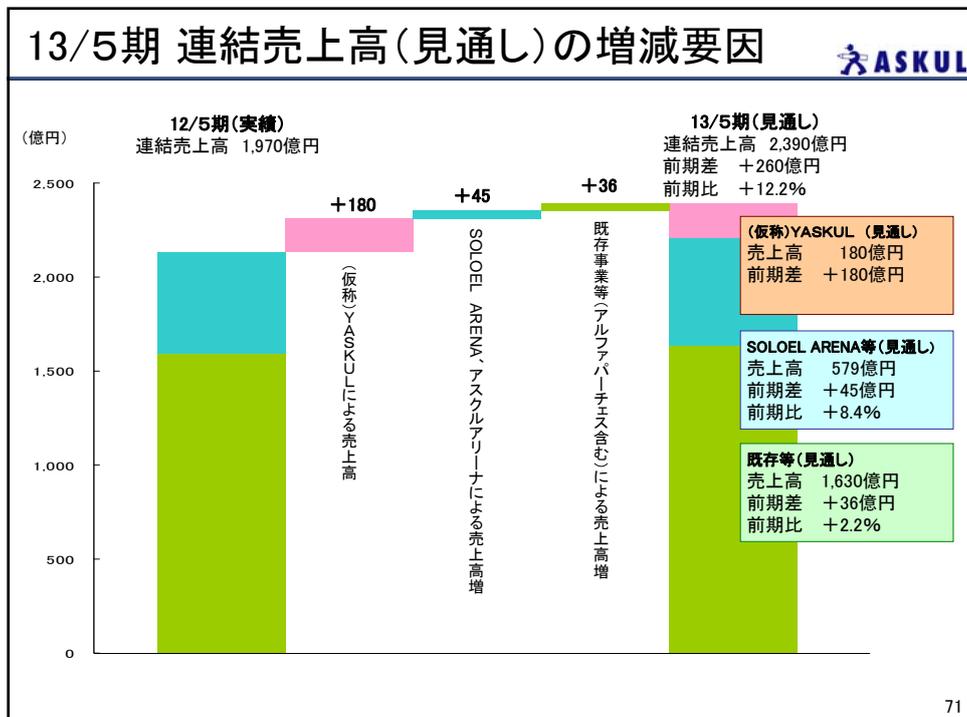
69

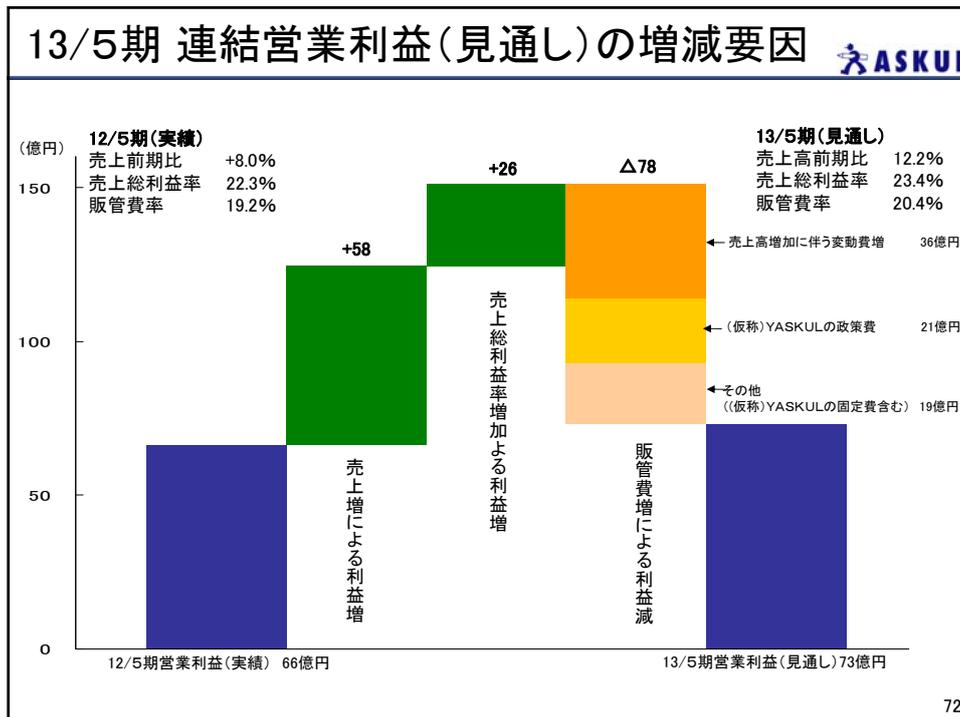
13/5期 連結業績の上・下期見通し



	13/5期 上期			13/5期 下期		
	金額 百万円	売上高 比率 %	前期比 %	金額 百万円	売上高 比率 %	前期比 %
売上高	111,000	100.0	+ 8.5	128,000	100.0	+ 15.8
売上総利益	25,400	22.9	+ 10.9	30,600	23.9	+ 24.5
販管費	22,200	20.0	+ 11.9	26,500	20.7	+ 26.3
営業利益	3,200	2.9	+ 6.3	4,100	3.2	+ 13.7
経常利益	3,200	2.9	+ 7.6	4,000	3.1	+ 13.3
当期純利益	1,400	1.3	+ 33.1	2,900	2.3	+ 132.0

70





13/5期 連結業績の見通し

ASKUL

売上高 2,390億円(前期差 +260億円 前期比 +12.2%)

商材拡大・PB拡充等の効果によるBtoBの安定成長に加えて
BtoCの増収効果により2桁成長を企図

- ・(仮称)YASKUL売上高目標 180億円(前期差 +180億円)
- ・SOLOEL ARENA等売上高目標 579億円(前期差 +45億円)
- ・既存等の売上高目標 1,630億円(前期差 +36億円)

売上総利益率 23.4%(前期差 +1.1%ポイント)

- ・直販構造のBtoCの売上拡大により売上総利益率の上昇を見込む
- ・一定の効果があつたエージェント向けインセンティブは継続(10億円)

73

13/5期 連結業績の見通し



販管費比率 20.5%(前期差 +1.3%ポイント) +78億円

BtoCの垂直立ち上げコスト(販売促進・キャンペーン等)を
織り込み78億円の増加を見込む

- ・(仮称)YASKULの政策費(販売促進・キャンペーン等) 21億円
- ・売上高増加にともなう変動費増加 36億円

設備投資 274億円

【主な内訳】

- ・物流センター投資(前述) 242億円
- ・BtoCサイト構築 5億円
- ・SOLOEL ARENA追加開発 2億円

(参考)減価・ソフトウェア償却費 34億円(前期差+4億円)

74.

株主に対する利益還元 配当について



利益配分に関する基本方針

健全なキャッシュ・フローと安定した財務体質を維持しつつ、「中長期的な企業価値向上のための設備投資資金としての内部留保の確保」と「株主の皆様のご要望にお応えするための株主還元としての配当政策」をバランスさせながら、総合的に判断して実施

12/5期配当(予定)

上記方針に基づき、当期の剰余金の配当については、第三者割当増資に伴い発行済株式総数が増加した一方、強固な財務体質の確立と当面の設備投資資金の調達を完了し、また、次期以降はヤフー株式会社との提携に加え、事業の選択と集中の効果により当期純利益の大幅な増益が見込めることから、期初より予定していたとおり株主の皆様への安定的な配当を実施

⇒1株当たり年間配当金30円(中間15円、期末15円)

13/5期配当(予想)

⇒1株当たり年間配当金30円(中間15円、期末15円)

75.

お客様のために
進化するアスクル

76



77

付 録

78

《付録》			
① インターネット売上高比率			
	2012/5期	前期差	2011/5期
インターネット経由	67.9%	+4.1%ポイント	63.8%
上 記 以 外	32.1%	△4.1%ポイント	36.2%
<small>(注1) 売上高比率は、受注ベースで記載しております。 (注2) 各期年間の単体実績を記載しております。</small>			
② オリジナル商品		(単位:SKU)	
	2012/5期 5月度	前期差	2011/5期 5月度
オリジナル商品数	3,602	+258	3,344
グリーン商品比率 ※ S K U ベ ー ス	100.0% (75.9%)	+5.7ポイント (△0.2ポイント)	94.3% (76.1%)
売上高構成比	14.1%	0.9%ポイント	13.2%
<small>(注1) 各期5月度の単月実績を記載しております。 (注2) グリーン商品比率は、ナショナルブランドのアスクル限定販売商品を除いて算出してあります。 また、今第2四半期より、グリーンマーク以外の環境視点での対応商品も含む新基準を採用しており、 今第4四半期については、参考のため、括弧内に旧基準でのグリーン比率を併せて記載しております。 (注3) 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4) 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。</small>			

79

《付録》



③設備投資

(単位:百万円)

科目名	2012/5期		2011/5期
	金額	前期比	金額
【設備投資額】	2,621	+14.2%	2,296
有形固定資産	1,086	+99.3%	545
無形固定資産	1,534	△12.4%	1,750
建設仮勘定	8	△63.8%	23
ソフトウェア仮勘定	87	△74.7%	344

(参考)

(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ェア仮勘定は一部消費税等を含んでおります。

(注3)12/5期における主な設備投資は以下の通りであります。

次世代Web開発	6.4億円
マテハンシステム(DCMセンター)	4.5億円