

2020年9月16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 CEO 吉岡 晃  
(コード番号:2678 東証一部)  
問合せ先  
役職・氏名 取締役 CFO 玉井 継 尋  
TEL 03-4330-5130

「2021年5月期 第1四半期連結業績概要」のお知らせ

「2021年5月期 第1四半期決算短信〔日本基準〕(連結)」に関する補足説明の資料として、添付の「2021年5月期 第1四半期連結業績概要」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ます、本資料はその実現を確約、保証するものではありません。

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



# **1Q営業利益は前年同期比2倍、通期業績予想を上方修正 eコマース市場拡大を捉えさらなる成長に挑む**

**2020年9月16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」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。

**I 21年5月期第1四半期実績**

II 21年5月期通期業績見通し

III BtoB

IV BtoC

V ESGの取り組み

# 21/5期 第1四半期 連結業績

(百万円)	20/5期 1Q		21/5期 1Q		
	実績	売上高 比率 %	実績	売上高 比率 %	前年 同期比 %
売上高	97,891	100.0	100,180	100.0	102.3
売上総利益	23,098	23.6	24,851	24.8	107.6
販売費及び 一般管理費	21,619	22.1	21,861	21.8	101.1
営業利益	1,479	1.5	2,990	3.0	202.1
経常利益	1,456	1.5	2,987	3.0	205.1
親会社株主に帰属する 当期純利益	910	0.9	1,502	1.5	165.0

➤ **売上高 102.3%**  
**過去最高更新**

➤ **売上総利益率**  
**前年同期差 + 1.2pt**

➤ **販管費比率**  
**前年同期差  $\Delta$ 0.3pt**

➤ **営業利益・経常利益**  
**過去最高益達成**  
**前年同期比で倍増**

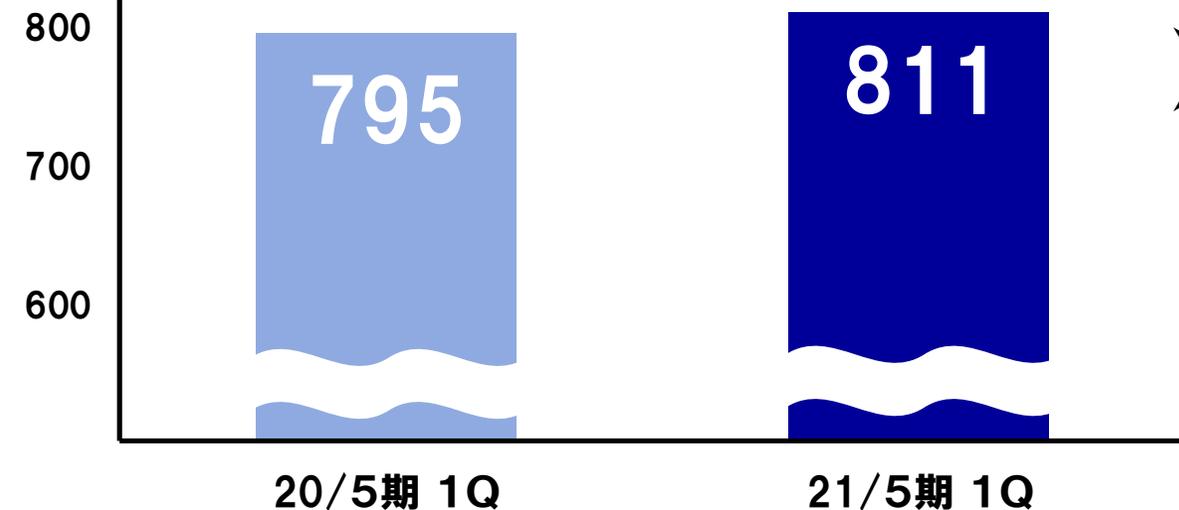
# 21/5期 第1四半期 連結業績比較【事業別】

(億円)		20/5期				21/5期		
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	前年同期差	前年同期比%
売上高	BtoB事業	795	844	829	821	811	15	102.0
	LOHACO	123	117	113	132	129	6	105.1
	BtoC事業(チャーム含む)	160	156	149	167	168	8	105.4
	eコマース事業	955	1,001	978	988	980	24	102.6
	ロジスティクス事業・その他	23	15	19	20	21	△ 1	93.5
	連結合計	978	1,017	998	1,009	1,001	22	102.3
営業利益	BtoB事業	30	37	46	39	47	16	153.9
	LOHACO	△ 17	△ 17	△ 14	△ 11	△ 12	4	—
	BtoC事業(チャーム含む)	△ 18	△ 17	△ 15	△ 12	△ 12	5	—
	eコマース事業	12	20	31	27	34	21	274.3
	ロジスティクス事業・その他	2	△ 0	△ 2	△ 2	△ 4	△ 6	—
	連結合計	14	19	28	24	29	15	202.1

# 21/5期 第1四半期業績 BtoB事業

(億円)

## 売上高



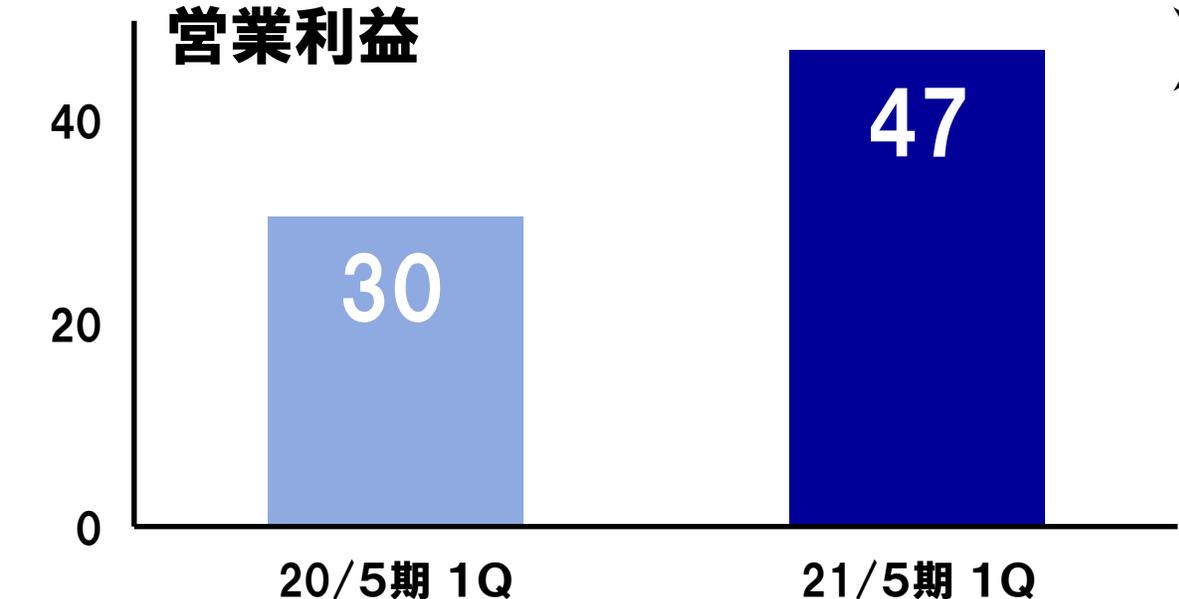
## ➤ 売上高

前年同期比 102.0%

想定を上回るペースで回復

(億円)

## 営業利益



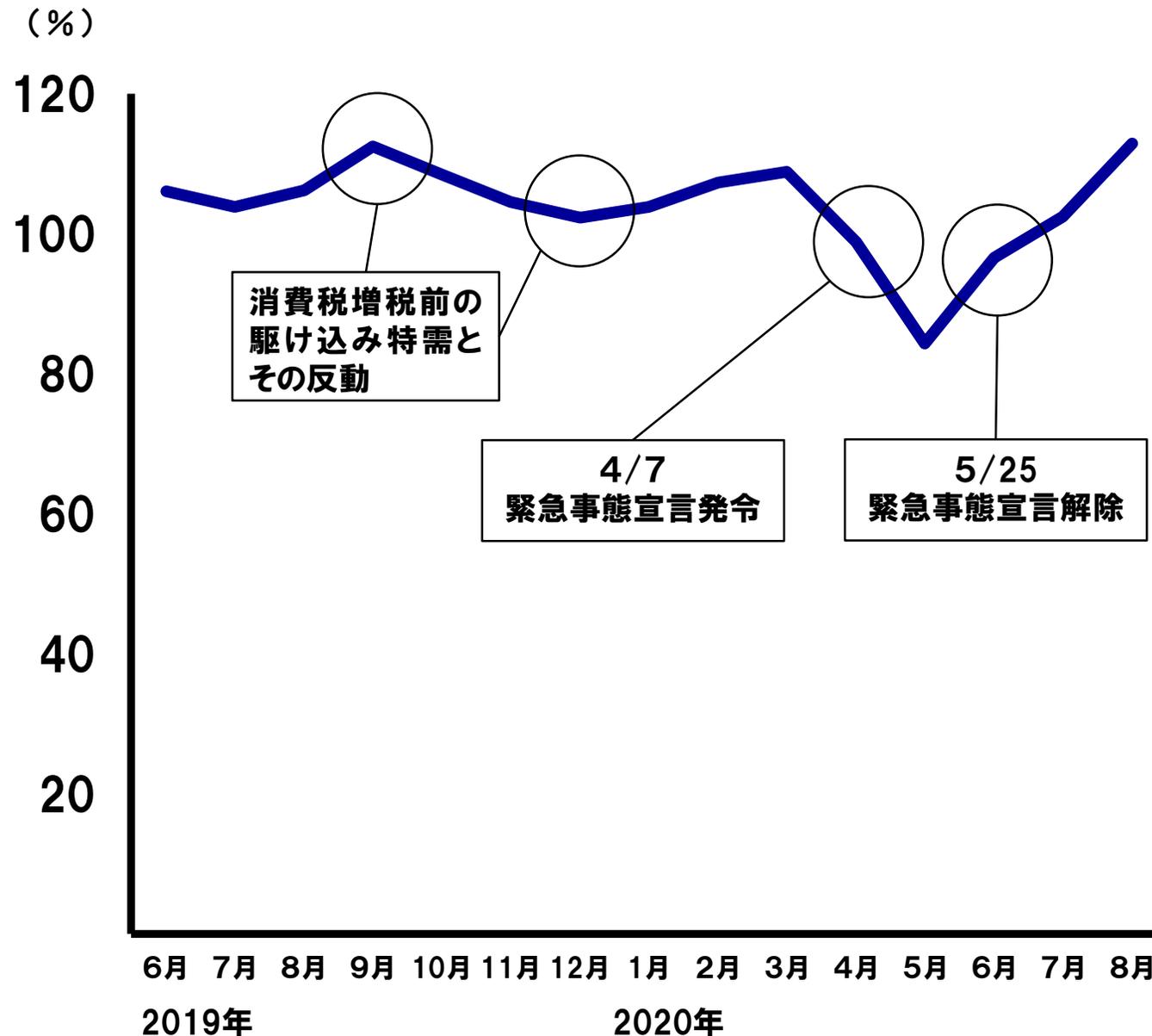
## ➤ 営業利益

前年同期比 153.9%

売上高増加・売上総利益率の向上により、増益達成

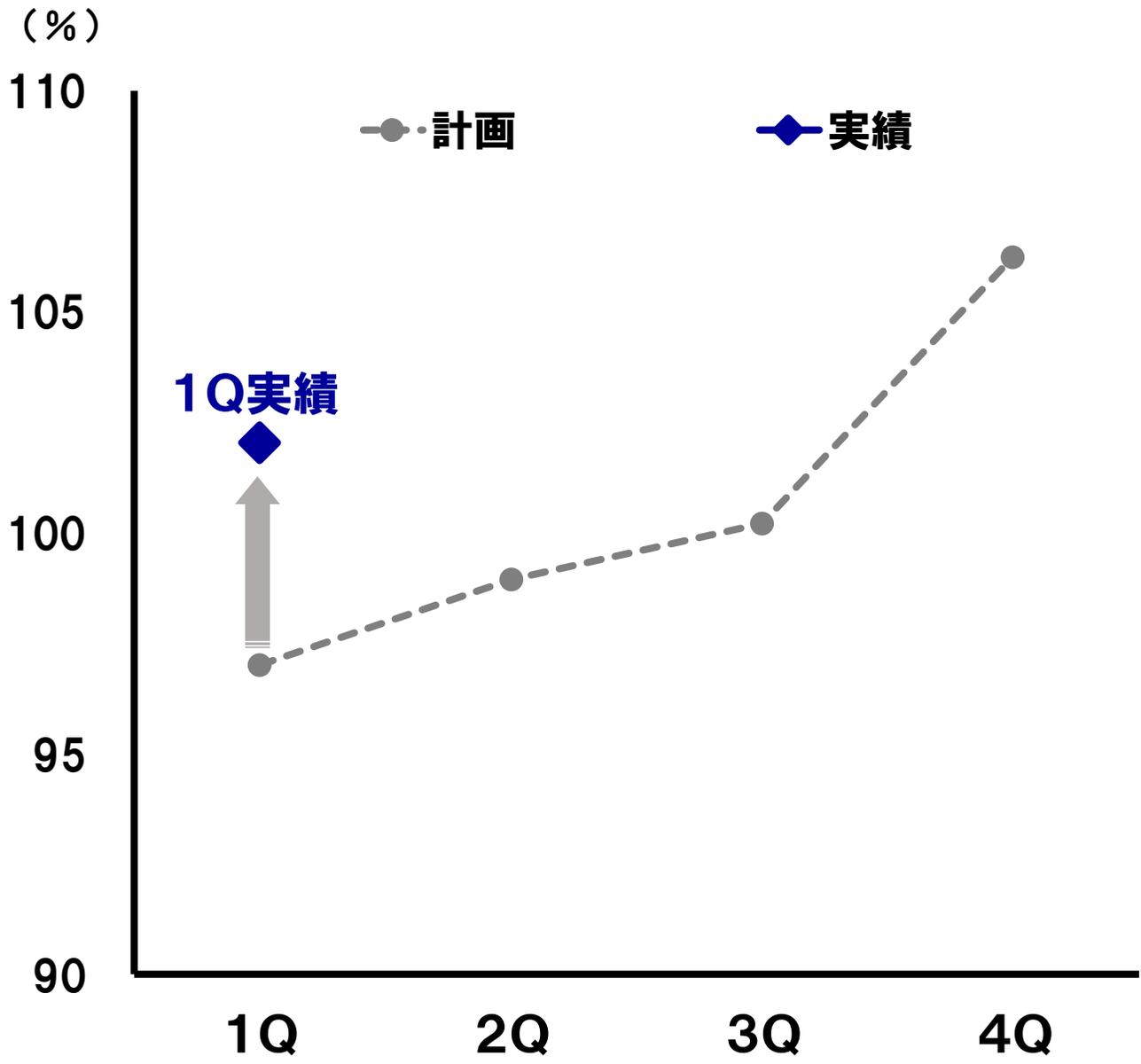
# BtoB売上高 前年同月度比(稼働日修正後)

単体



想定を上回る  
ペースで回復

# BtoB売上高 21/5期 四半期別伸長率(稼働日修正前) 単体



**1Qから  
プラス成長**

# 21/5期 第1四半期 BtoB 品目別売上高

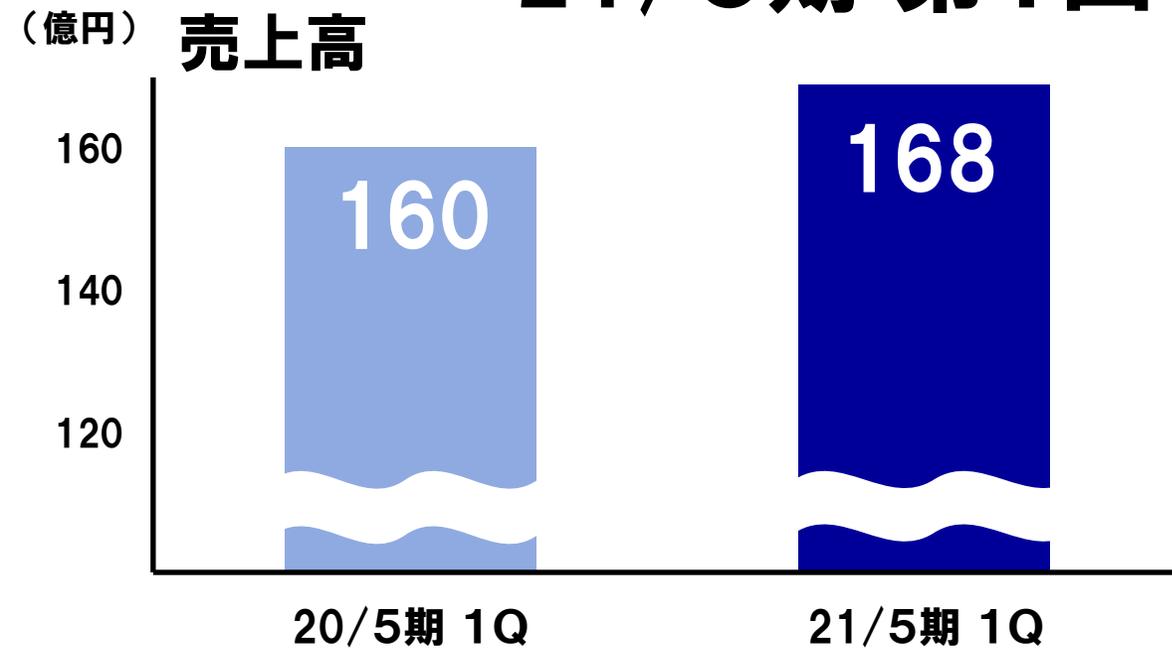
単体

(億円)	20/5期 1Q		21/5期 1Q			
		構成比 %		構成比 %	前年同期差	前年同期比 %
OA・PC	233	31.9	219	29.4	△ 14	93.9
文具	103	14.1	95	12.8	△ 8	92.2
生活用品	206	28.2	203	27.3	△ 2	98.7
ファニチャー	50	6.9	45	6.1	△ 4	91.0
MRO	81	11.2	83	11.2	1	102.2
その他 (メディカル等)	57	7.8	98	13.2	41	172.1
合計	732	100.0	745	100.0	13	101.8

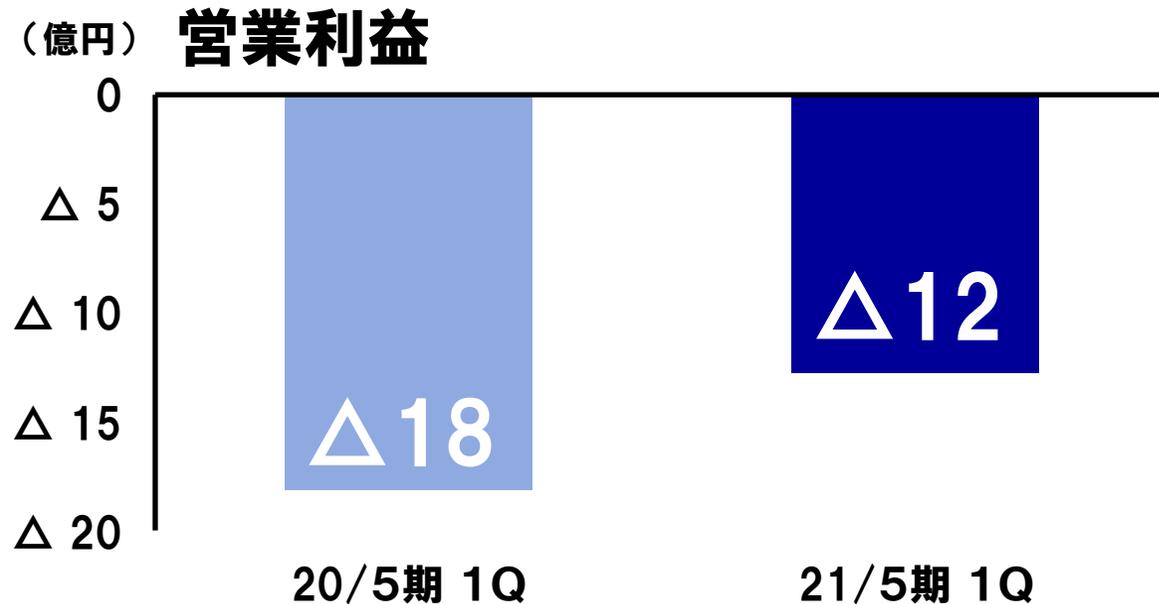
**メディカル拡大**  
(主に消毒剤・マスク等)

**売上総利益率  
向上**

# 21/5期 第1四半期業績 BtoC事業



➤ **売上高**  
前年同期比 105.4%  
プラス成長に転換

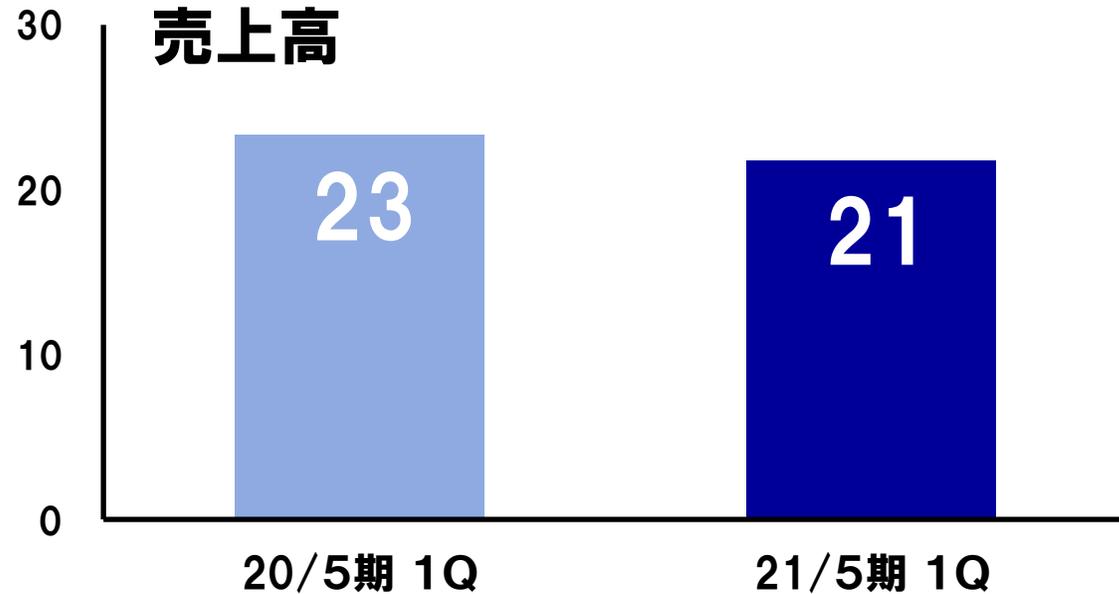


➤ **営業利益**  
前年同期差 +5億円  
計画どおりの収益改善

# 21/5期 第1四半期業績 ロジスティクス事業・その他

(億円)

## 売上高



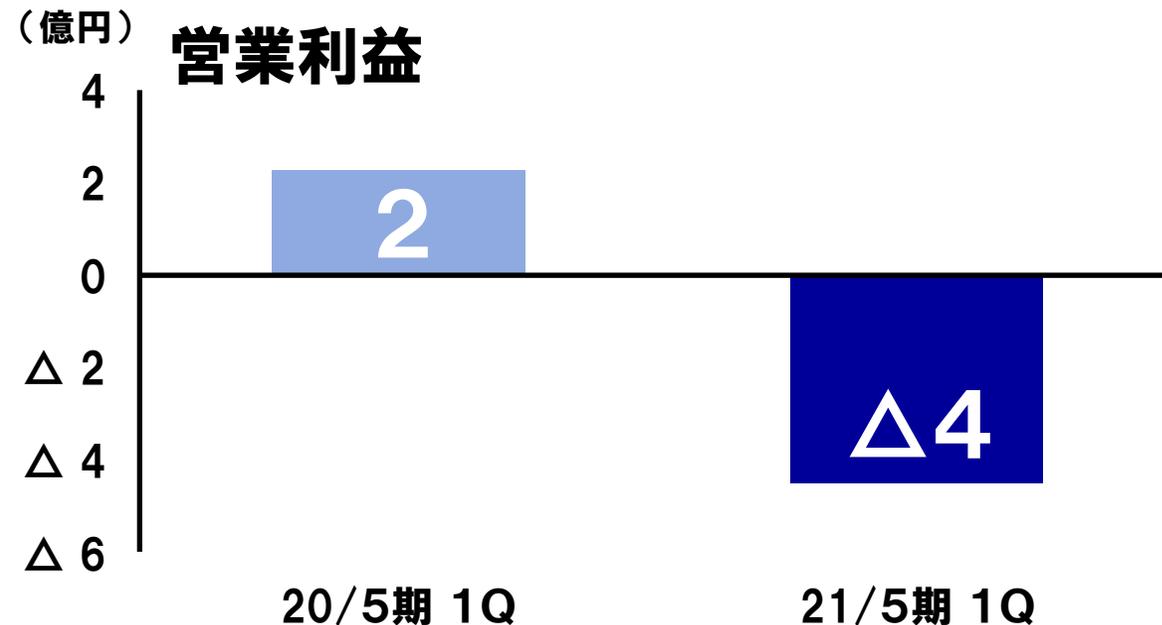
## ➤ 売上高

前年同期差  $\Delta 1$  億円

前期は大型物流AMフィー計上

(億円)

## 営業利益



## ➤ 営業利益

前年同期差  $\Delta 6$  億円

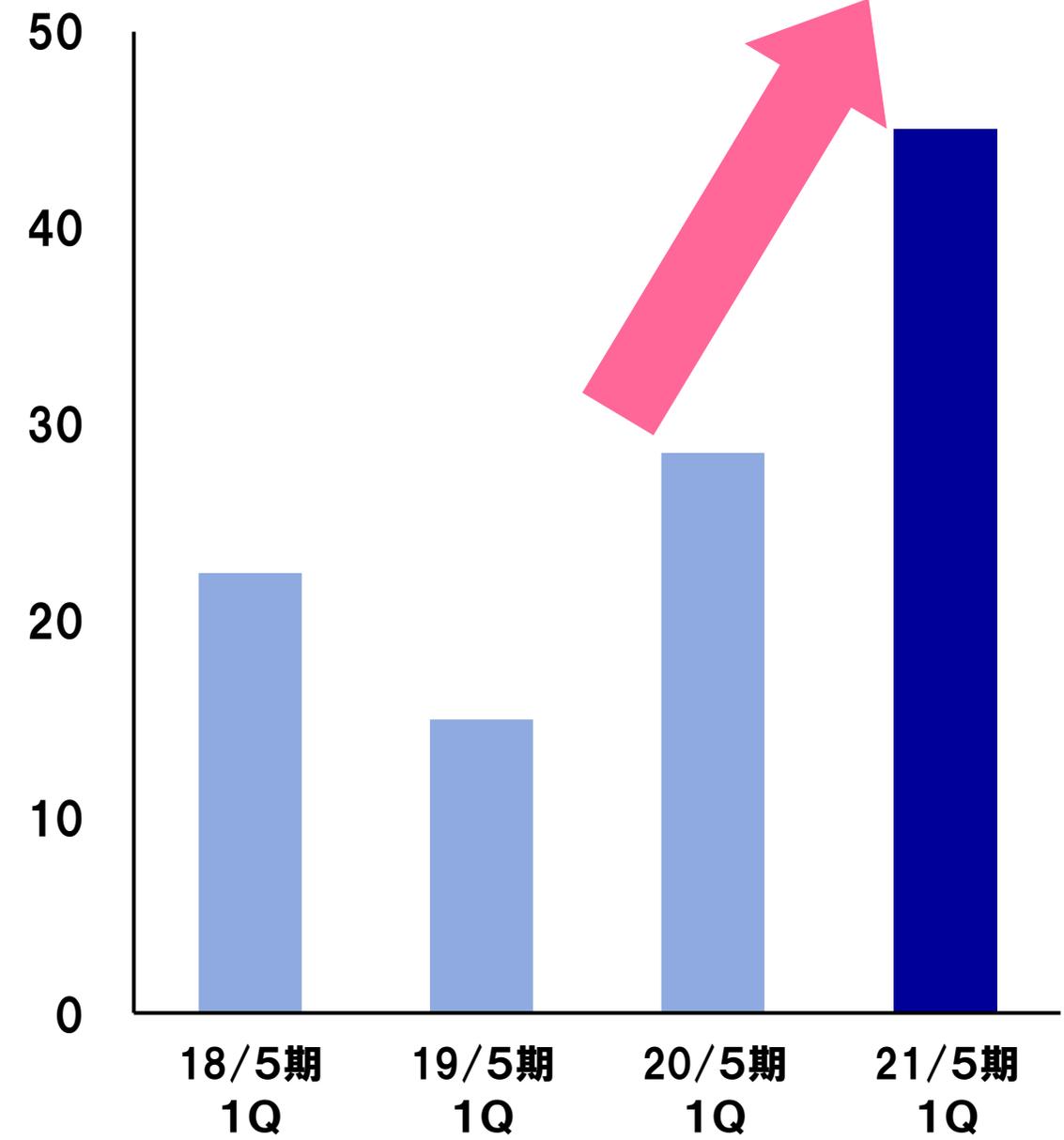
計画どおりの進捗

三芳センター(3PL事業)

稼働前の空家賃等計上

# EBITDA 推移

(億円)



**過去最高  
更新**

I 21年5月期第1四半期実績

II 21年5月期通期業績見通し

III BtoB

IV BtoC

V ESGの取り組み

# 21/5期通期業績予想の上方修正について

**BtoB事業における以下3点を主な理由とし、業績予想を上方修正**

- ①eコマース市場拡大に伴う購入お客様数の増加などによる  
売上高の増加**
- ②特需的な要因も含めた感染対策商品の売上高拡大による  
カテゴリミックスの変化および原価低減施策などによる  
売上総利益率の向上**
- ③売上高の回復に伴う物量の増加により物流生産性が回復し  
労務費・配送コストの増加を一定程度吸収**

# 21/5期 連結業績の見通し【事業別】

(億円)		20/5期 実績	21/5期				
			期初計画	前期比 %	修正計画	期初計画差	前期比 %
売上高	BtoB事業	3,290	3,322	101.0	3,355	33	102.0
	LOHACO	486	497	102.2	497	—	102.2
	BtoC事業(チャーム含む)	633	643	101.5	643	—	101.5
	eコマース事業	3,924	3,965	101.0	3,998	33	101.9
	ロジスティクス事業・その他	79	65	81.6	65	—	81.6
	連結合計	4,003	4,030	100.7	4,063	33	101.5
営業利益	BtoB事業	154	124	80.2	144	20	93.1
	LOHACO	△ 61	△ 44	—	△ 44	—	—
	BtoC事業(チャーム含む)	△ 62	△ 43	—	△ 43	—	—
	eコマース事業	91	81	88.2	101	20	109.9
	ロジスティクス事業・その他	△ 3	△ 9	—	△ 9	—	—
	連結合計	88	72	81.6	92	20	104.3

## BtoB事業のみ修正

➤ **売上高計画**  
**BtoB事業 3,355億円**  
**期初計画差 +33億円**

➤ **営業利益計画**  
**BtoB事業 144億円**  
**期初計画差 +20億円**

# 21/5期 連結業績の見通し

(億円)	20/5期		21/5期					
	実績	売上高 比率 %	期初計画	売上高 比率 %	修正計画	売上高 比率 %	期初 計画差	前期比 %
売上高	4,003	100.0	4,030	100.0	4,063	100.0	33	101.5
売上総利益	956	23.9	975	24.2	991	24.4	16	103.6
販売費及び 一般管理費	868	21.7	903	22.4	899	22.1	△ 4	103.5
営業利益	88	2.2	72	1.8	92	2.3	20	104.3
経常利益	86	2.2	70	1.7	90	2.2	20	104.0
親会社株主に帰属する 当期純利益	56	1.4	45	1.1	50	1.2	5	88.5

➤ **売上高 4,063億円**  
 期初計画差 +33億円

➤ **売上総利益率**  
 期初計画差 +0.2pt

➤ **販管費比率**  
 期初計画差 △0.3pt

➤ **営業利益 92億円**

I 21年5月期第1四半期実績

II 21年5月期通期業績見通し

III BtoB

IV BtoC

V ESGの取り組み

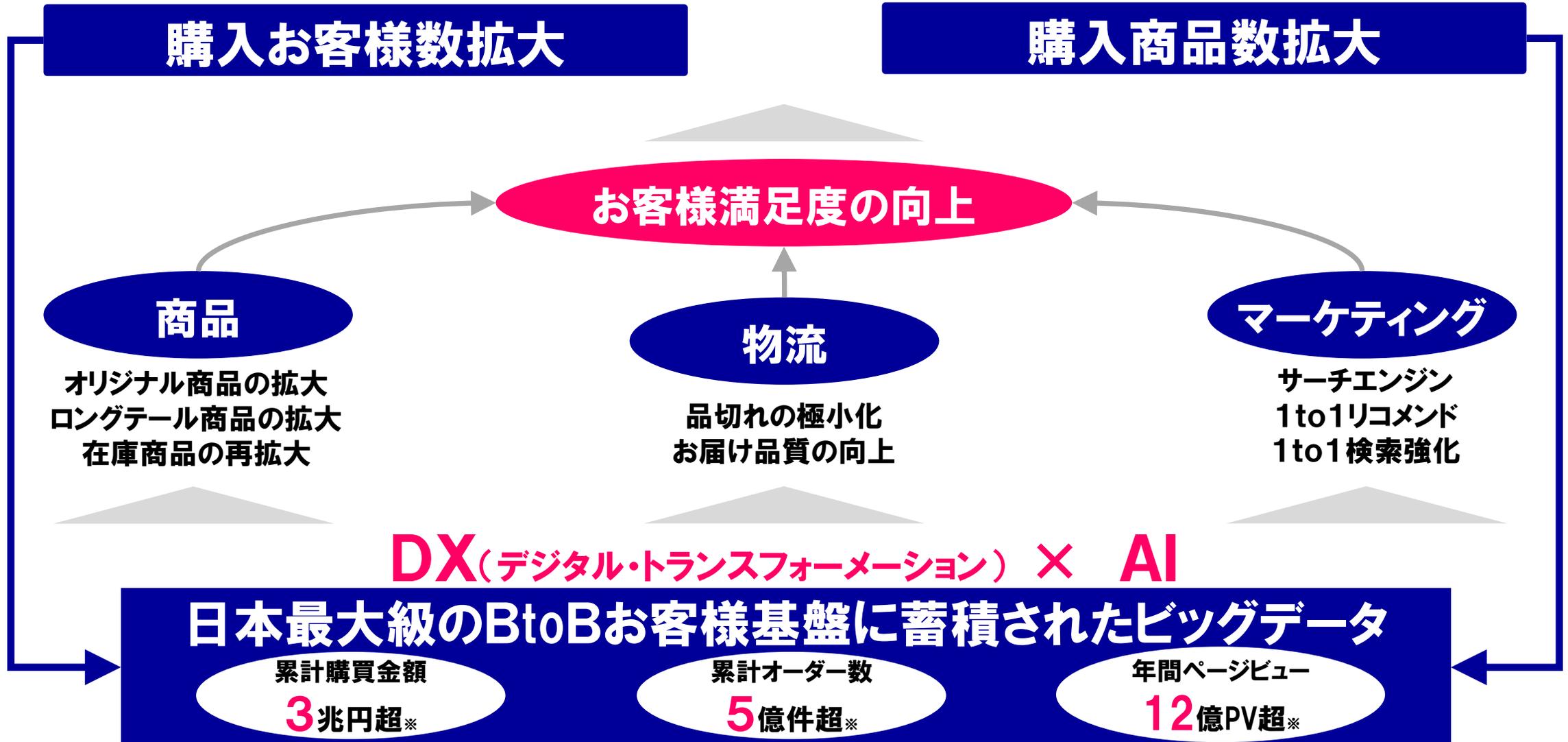
# BtoB 事業所向け



**ASKUL**

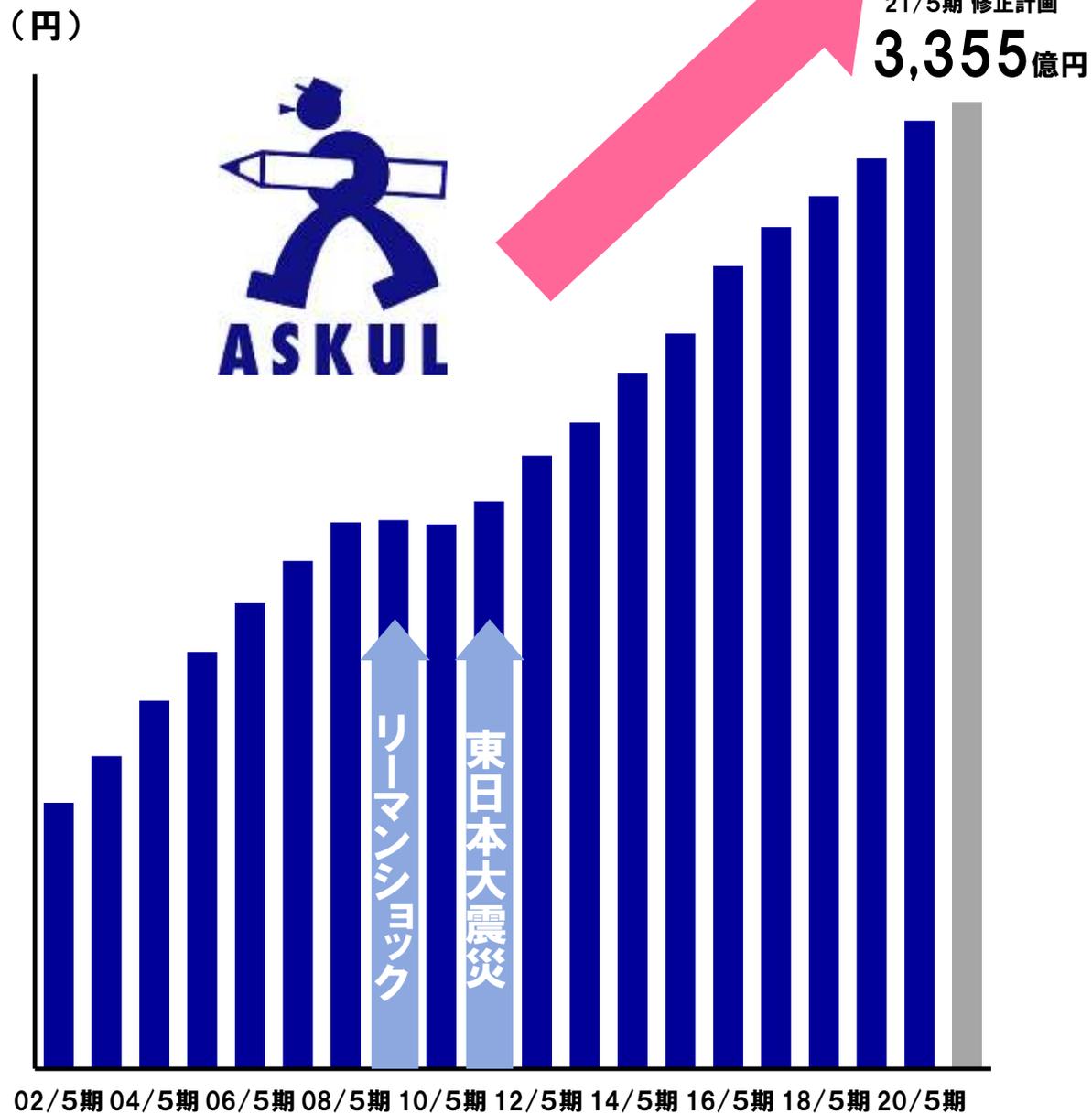
# BtoB事業の成長戦略

## EC市場拡大を捉え、デジタル化加速によりさらなる成長を実現



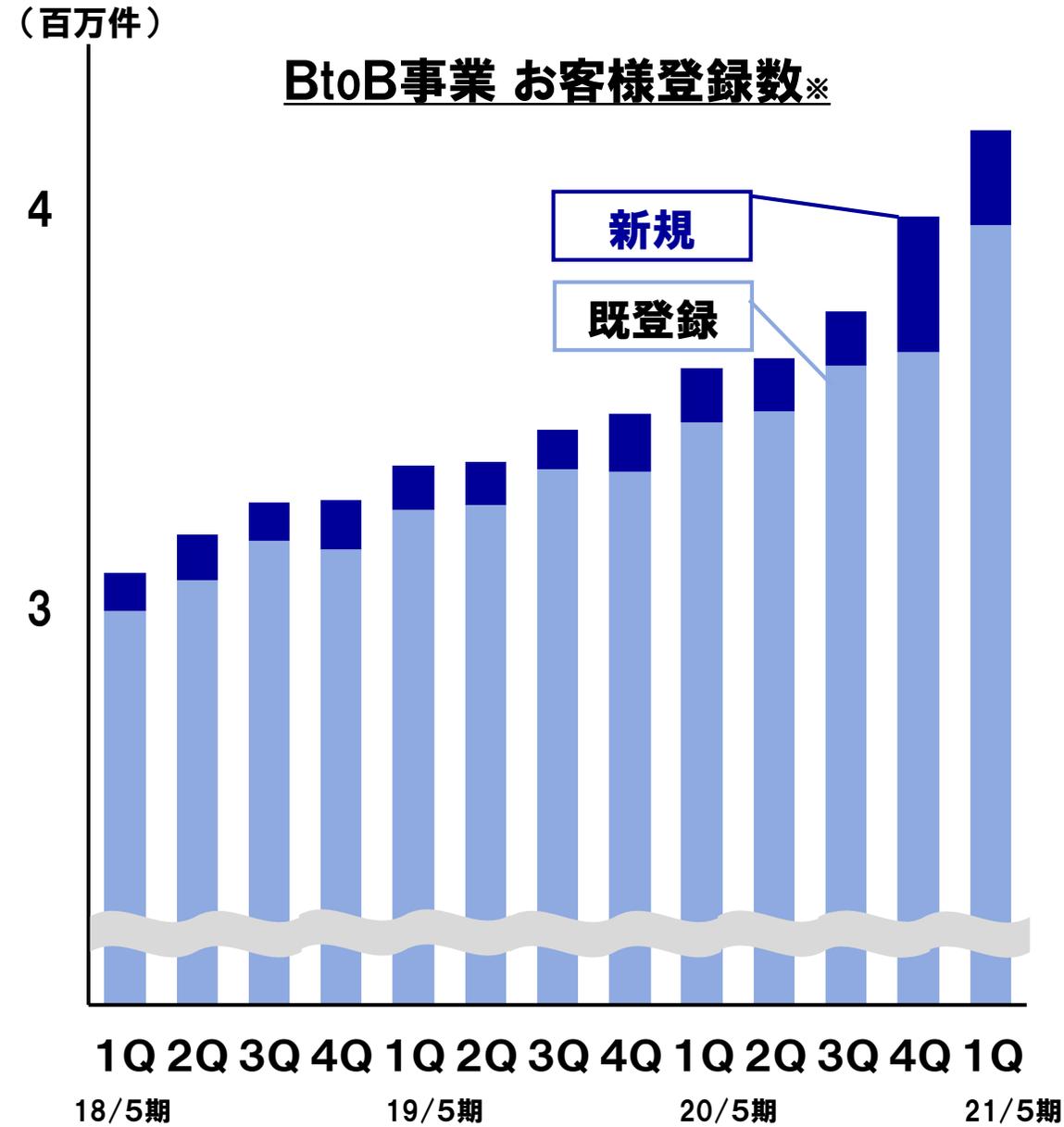
※2006年5月21日～2020年5月20日までに蓄積されたBtoB事業に関する購買ビッグデータ

# BtoB事業 売上高



引き続き  
着実な成長へ

# BtoB事業 お客様基盤の着実な拡大

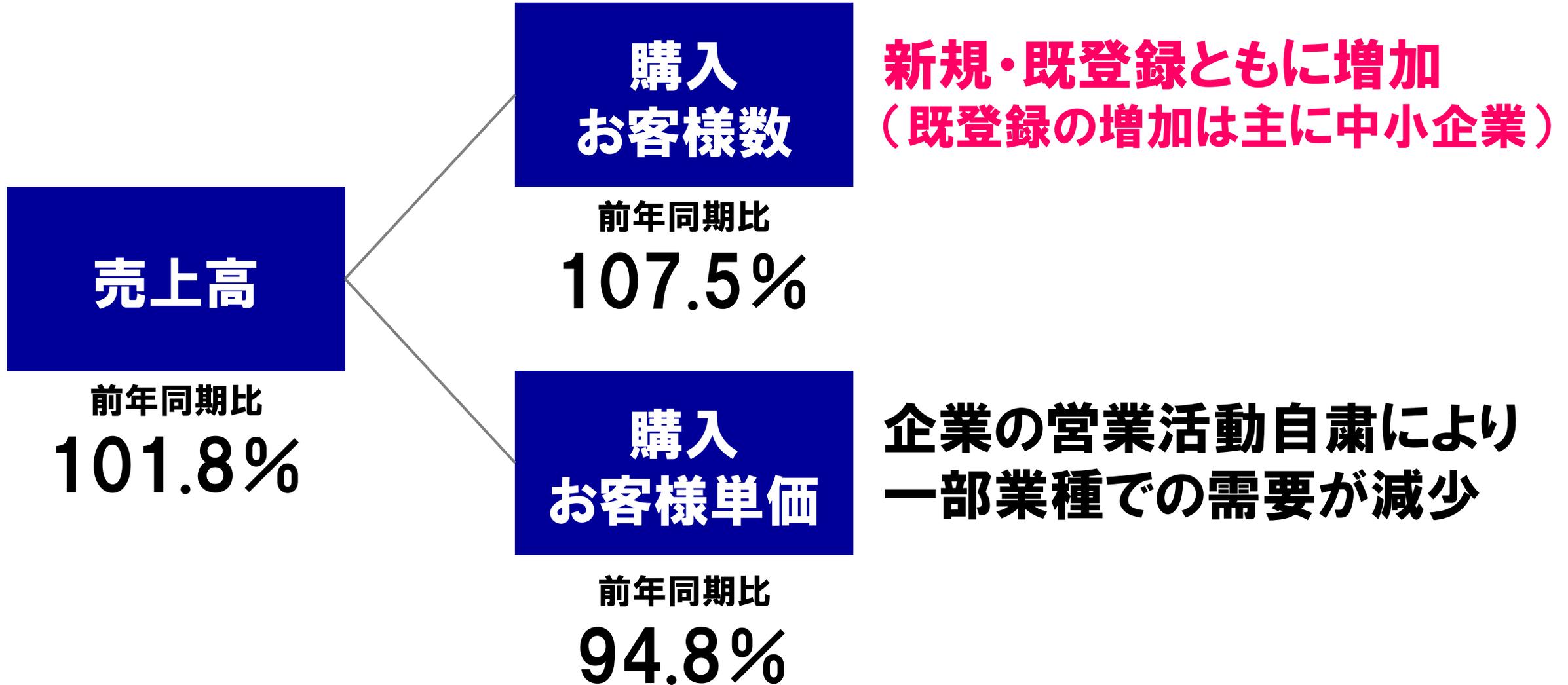


お客様基盤の拡大による  
さらなるビッグデータ蓄積



1 to 1マーケティング  
加速

\*新規は、各四半期間で新規登録したお客様数。既登録は、四半期月末時点のASKUL、SOLOEL ARENA等の受注可能なお客様数の合計から新規を除外したお客様数



# BtoB事業 商品戦略イメージ

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



生活紙



電池

社会環境・お客様ニーズの  
変化に対応した品揃えを強化



フェイス  
シールド



非接触  
温度計



アクリル  
パネル

ロングテール商品拡大

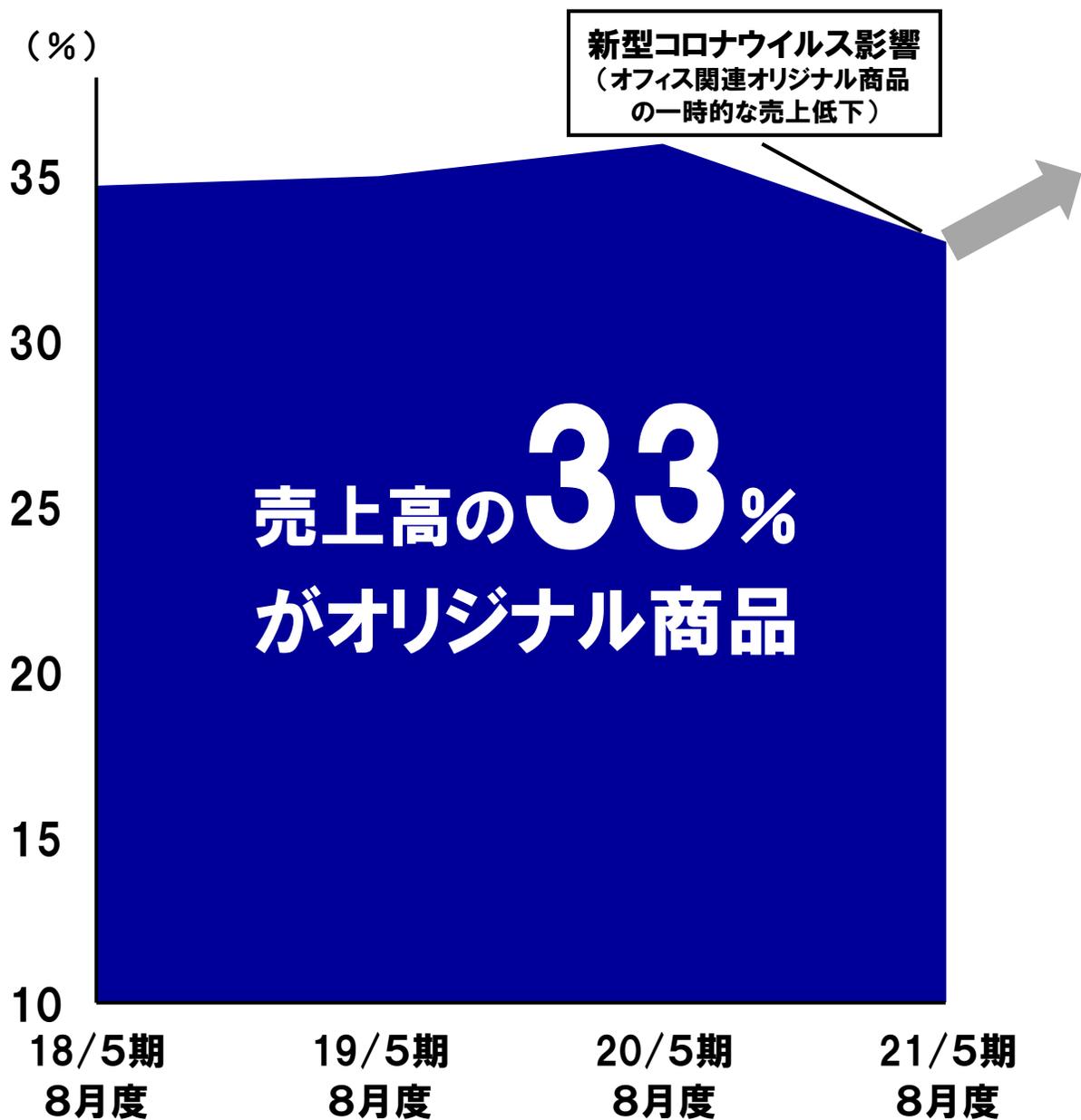
商品数

両軸から集客・購買機会を最大化

# BtoB事業 オリジナル商品のさらなる拡大

単体

オリジナル商品※1売上高構成(BtoB在庫商品売上高)



オリジナル商品数は  
**10,000**アイテムへ※2



※1 オリジナル商品にはアスクルでの限定販売商品も含む  
※2 LOHACOのみで販売しているオリジナル商品を除外

# BtoB事業 取扱い商材数の拡大による成長

(万アイテム)



8/20時点 約**760万**アイテム

多様なお客様基盤に向け

## 品揃え強化

# 売上高拡大

# BtoB事業 ロングテール商品のシェア拡大

単体

## ロングテール商品 売上高

## ロングテール商品売上高

21/5期1Q 売上高(前年同期比)

112%

### BtoB事業 売上高構成比

20/5期

7.2%

(実績)

21/5期1Q

7.4%

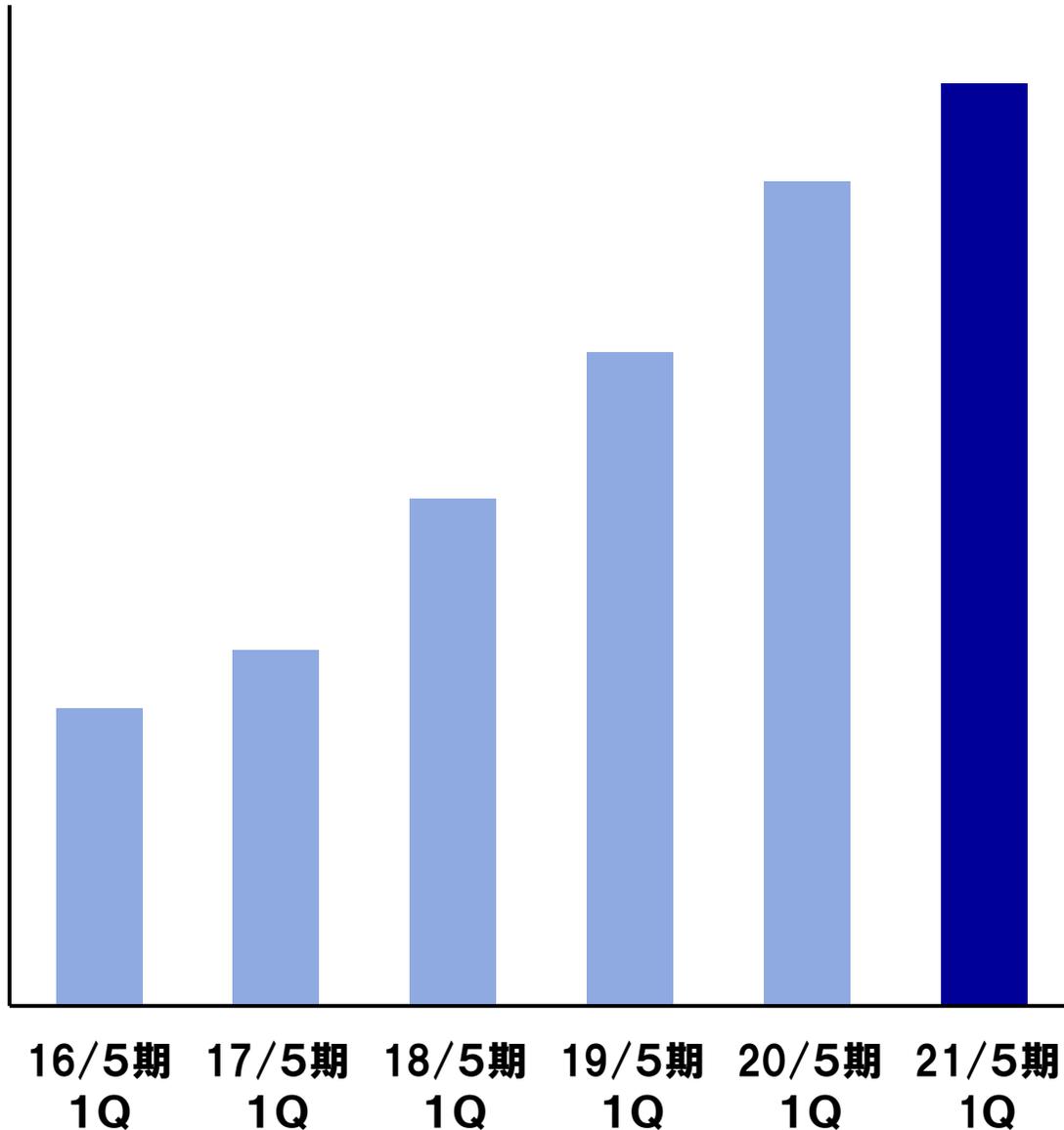
(実績)

21/5期

8.1%

(計画)

(円)



A hand is shown holding a glowing globe of the Earth. The globe is surrounded by several circular icons connected by lines, representing various aspects of sustainability and business: a sun, a leaf with a water drop, a recycling symbol, a flame, a corn cob, and a gear. The background is a soft-focus green, suggesting a natural or outdoor setting.

**働く人のライフラインとして  
全ての仕事場に  
信頼されるサービスを提供する**

I 21年5月期第1四半期実績

II 21年5月期通期業績見通し

III BtoB

**IV BtoC**

V ESGの取り組み

# BtoC

# 個人向け



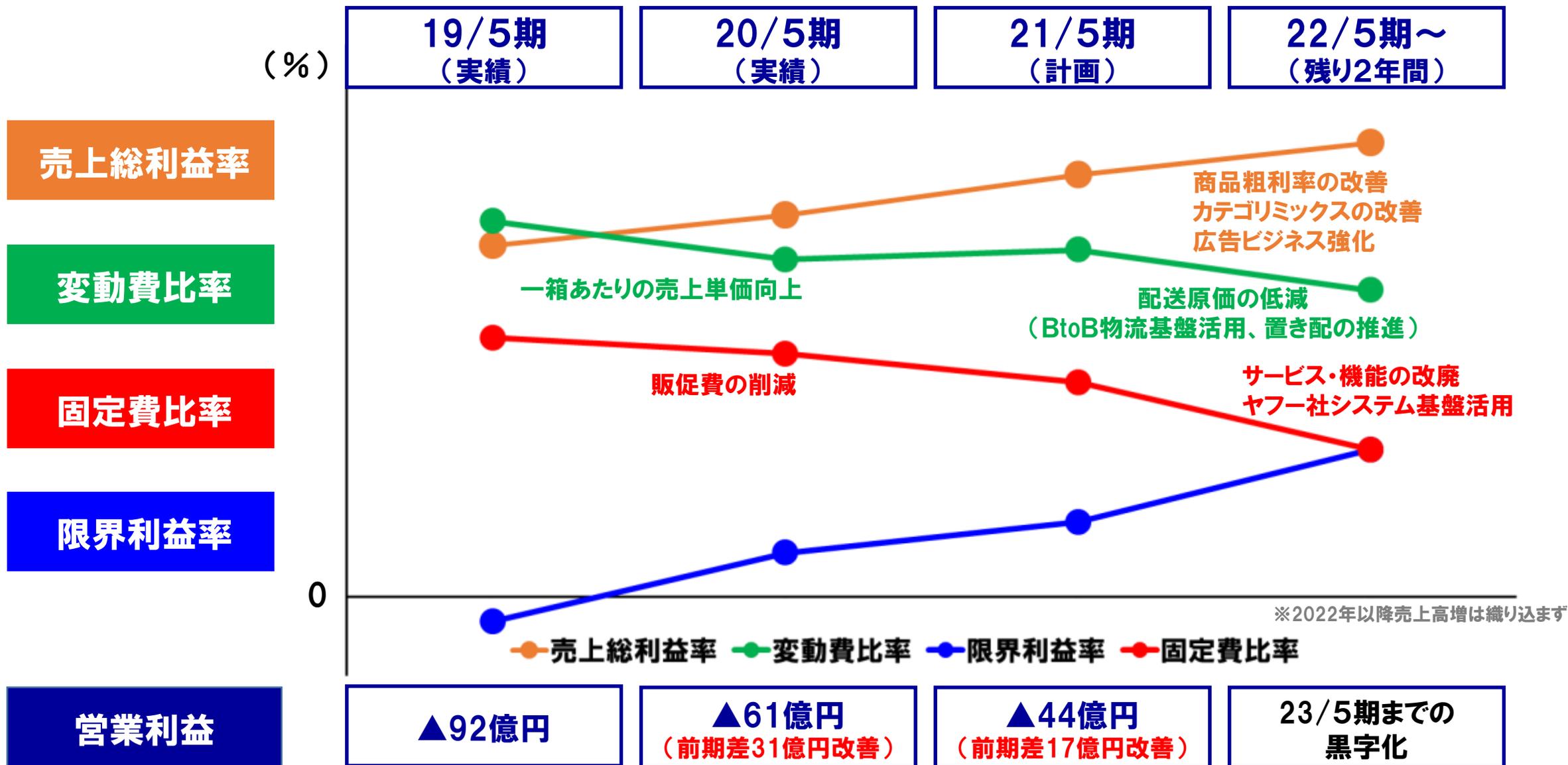
LOHACO

**LOHACOは着実に収益改善  
23/5期までの黒字化実現へ**

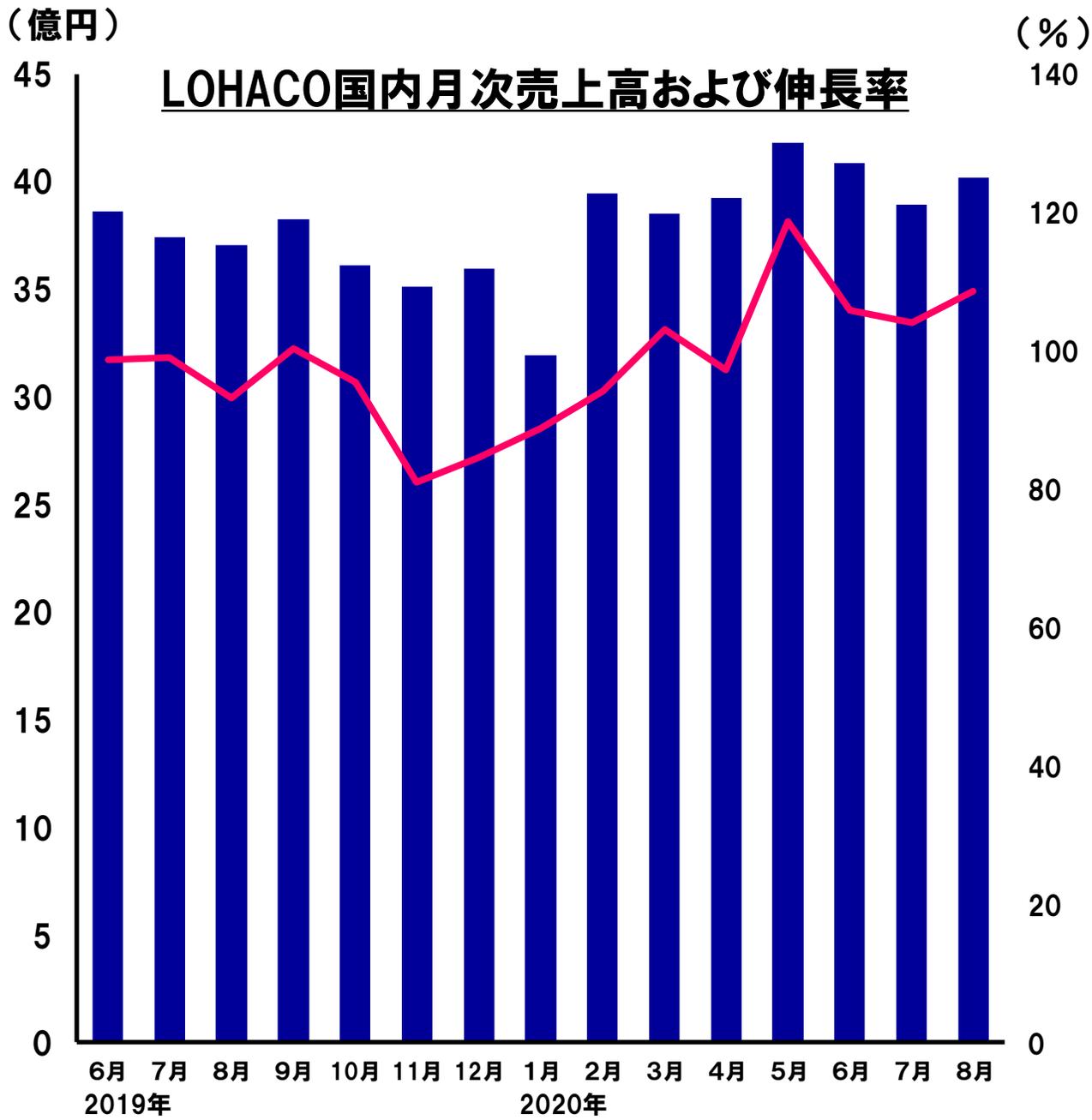
# LOHACO 23/5期黒字化ロードマップ

2020年5月期通期  
連結業績概要

21/5期は限界利益率のさらなる改善 22/5期以降は固定費中心に削減



# LOHACO 売上高の伸長

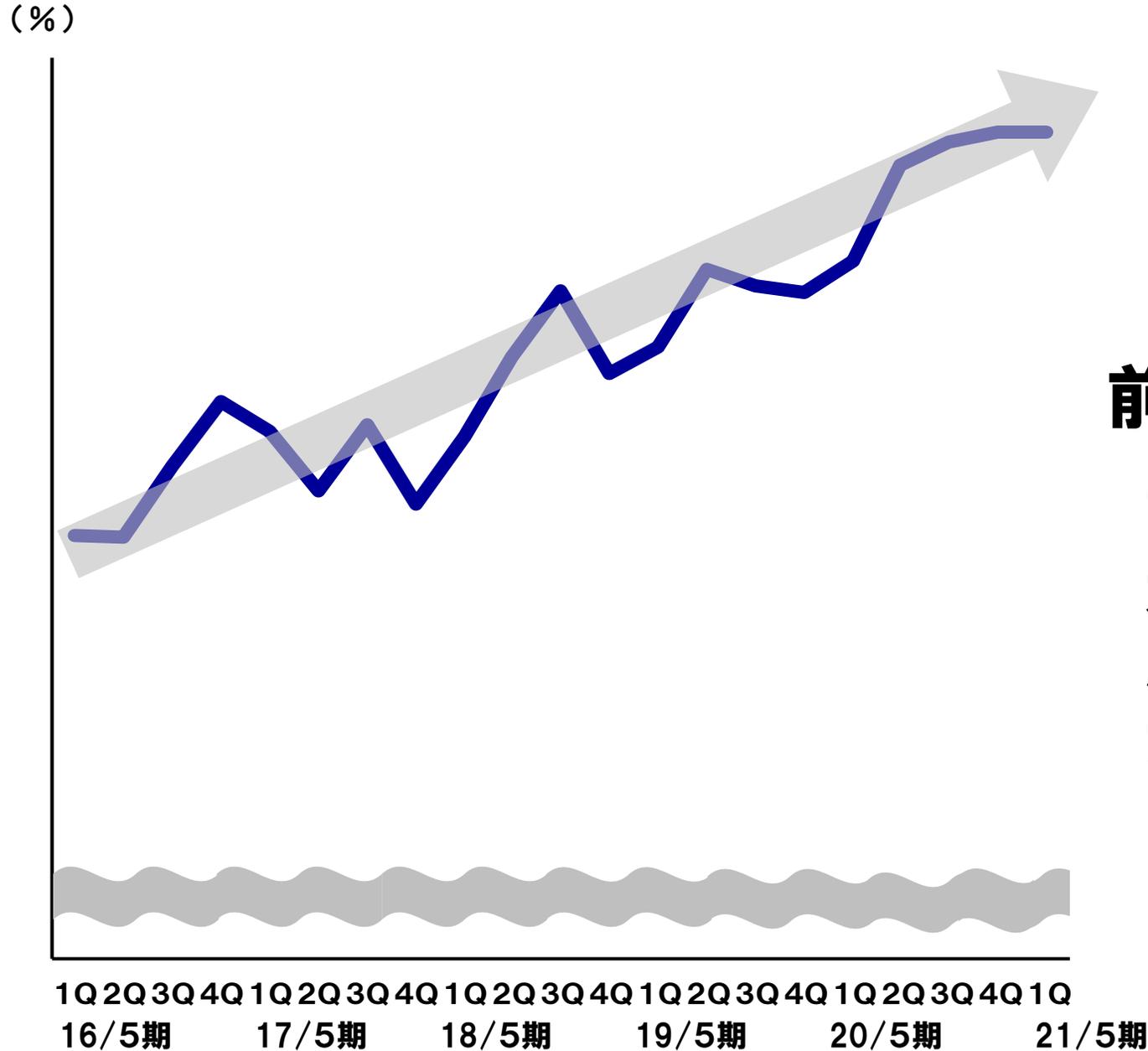


**出荷能力増強と  
物流生産性向上を両立**



**利益をともなう  
売上高成長へ**

# LOHACO 売上総利益率



## 21/5期 1Q実績

前年同期差 **2.0pt改善**

商品粗利率の改善	+ 1.7pt
カテゴリミックスの改善	+ 0.3pt
広告ビジネスの強化	▲0.8pt
大口取引の減少	+ 0.8pt

# LOHACO 広告フィー収入

## 広告フィー収入推移

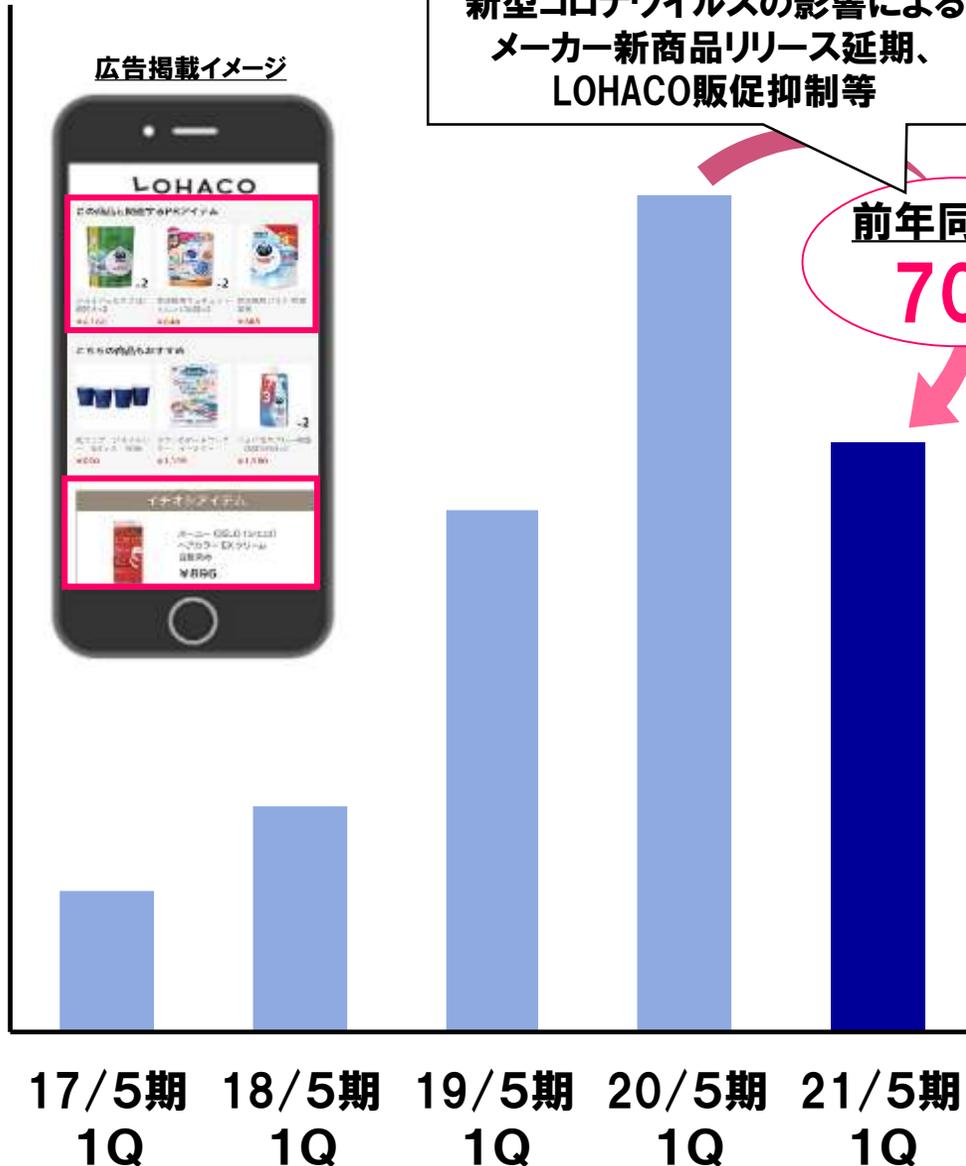
(円)

新型コロナウイルスの影響による  
メーカー新商品リリース延期、  
LOHACO販促抑制等

前年同期比  
70%

新型コロナウイルスによる  
一時的な影響

足元は回復傾向

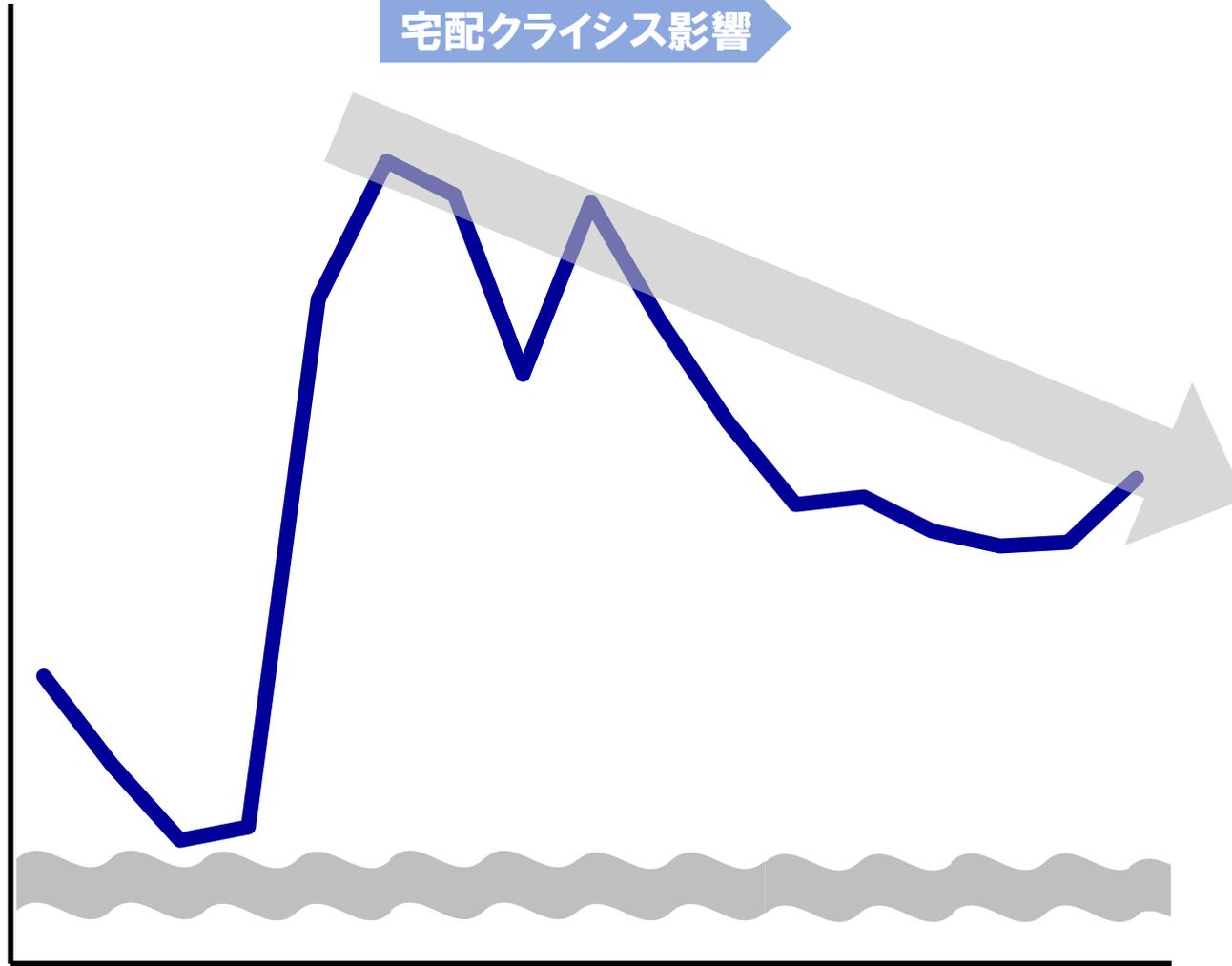


# LOHACO 変動費比率

(%)

ALP首都圏火災影響

宅配クライシス影響



1Q2Q3Q4Q1Q2Q3Q4Q1Q2Q3Q4Q1Q

17/5期

18/5期

19/5期

20/5期

21/5期

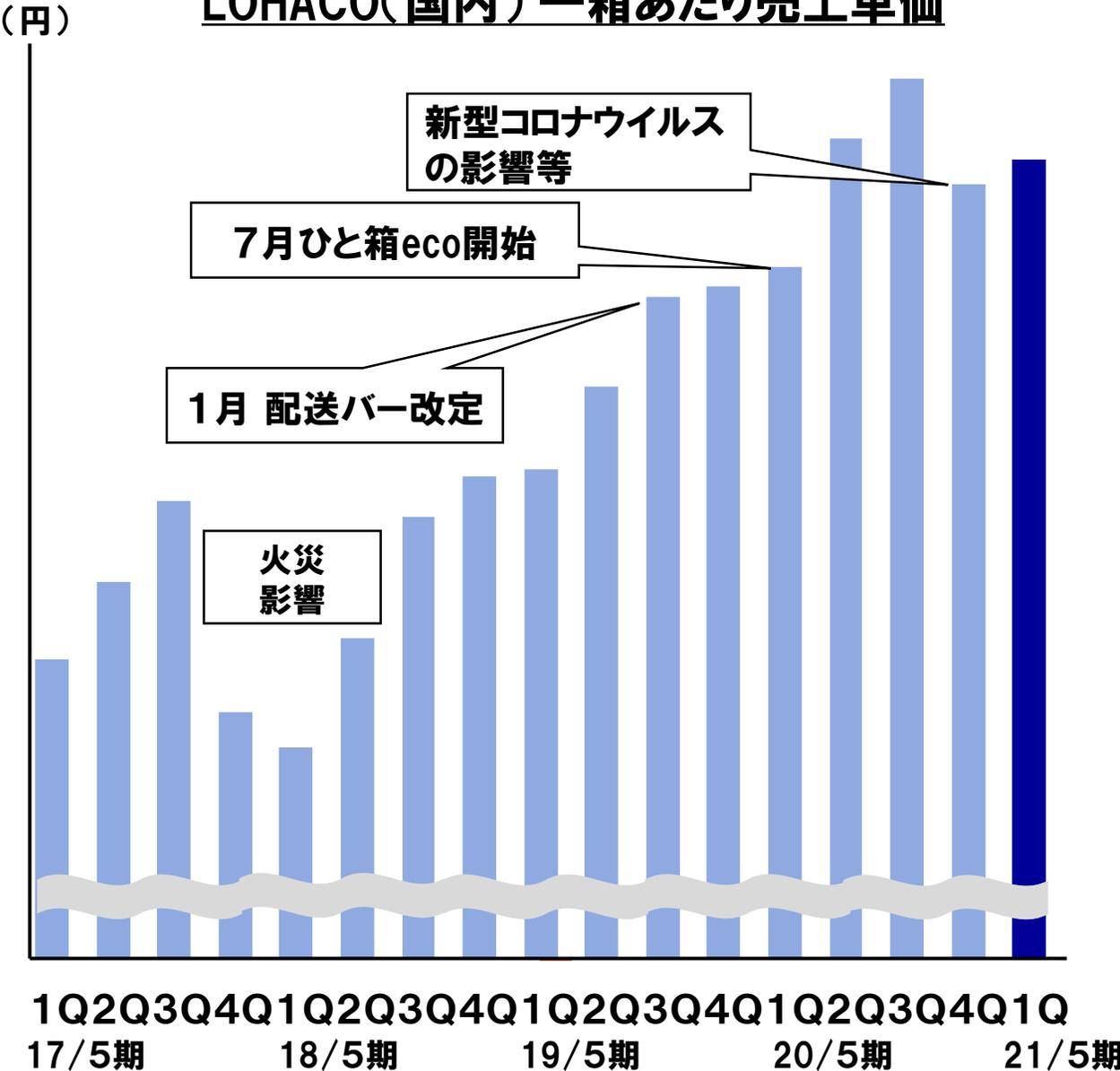
## 21/5期 1Q実績

- ✓ 派遣法改正による  
庫内労務費の上昇
- ✓ 物流費比率が低い海外需要  
向け売上高の減少

一箱あたりの売上単価向上等で  
変動費比率を低減

# LOHACO 一箱あたりの売上単価向上

LOHACO(国内)一箱あたり売上単価

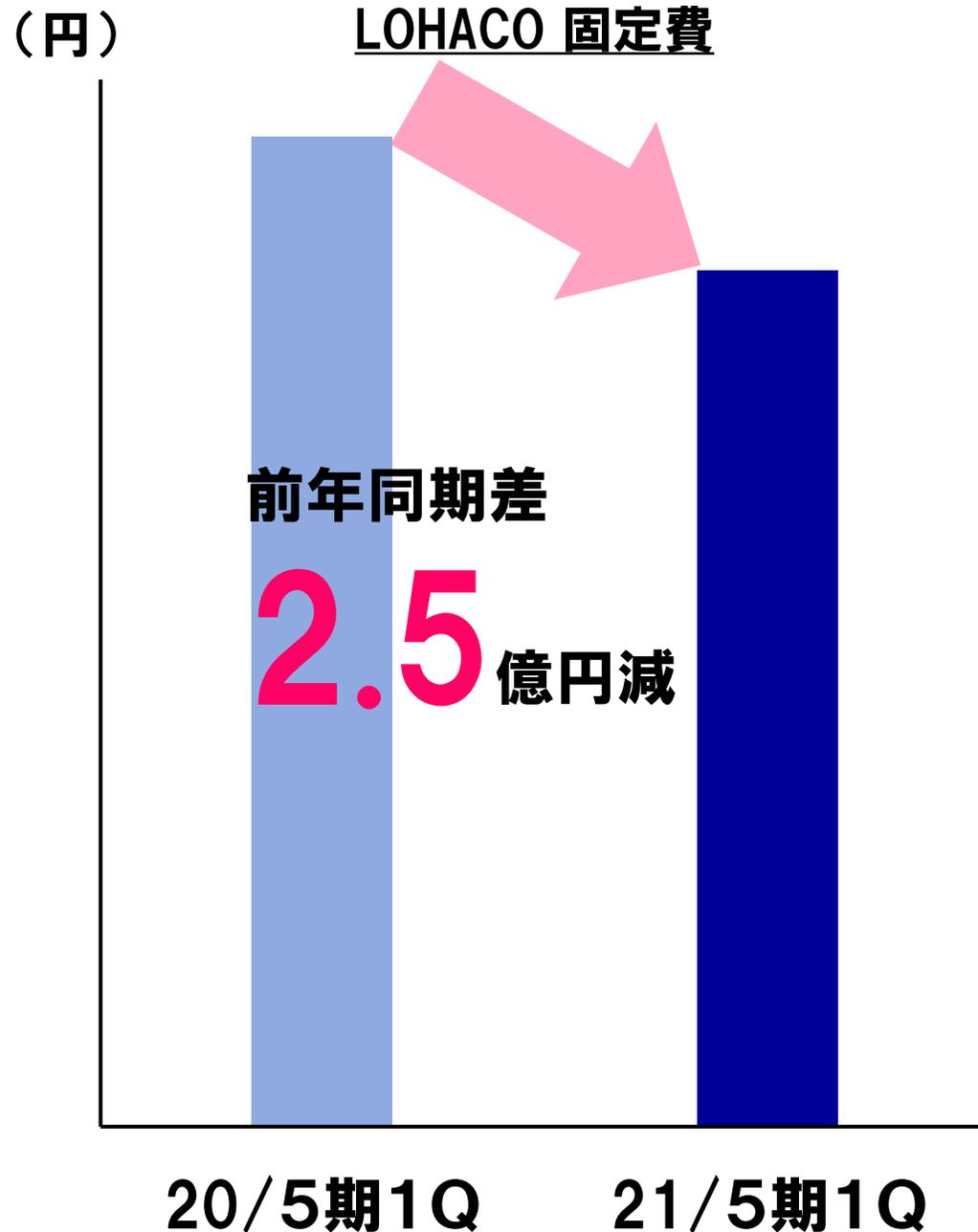


新型コロナウイルスの影響等で  
一時的に低下するも回復傾向



買い回り促進、一箱にまとめて梱包等により  
今後さらに向上

# LOHACO 固定費の削減



ヤフーとの連携強化により  
販促費・人件業務費等  
**削減**

I 21年5月期第1四半期実績

II 21年5月期通期業績見通し

III BtoB

IV BtoC

**V ESGの取り組み**

# 環境の取組み

## アスクル環境方針

「お客様のために進化する」という企業理念のもと、持続可能な社会の実現に向け、お客様、社会、地球環境にとって、「最適」で「ローコスト」なエコプラットフォームを構築していきます

### 脱炭素

●「2030 CO<sub>2</sub>ゼロチャレンジ」  
2030年までに事業所および配送で排出されるCO<sub>2</sub>をゼロにする

●「RE100」  
2030年までに、グループ全体での再生可能エネルギー利用率を100%に  
21年5月期1Qで34%を実現

●「EV100」  
2030年までに、ASKUL LOGISTが所有・使用する配送車両を100%電気自動車に



### 資源循環

●「1 box for 2trees」  
オリジナルコピー用紙1箱の購入で、原材料の2倍となるユーカリの木2本の植林を確認



●返品による商品廃棄の削減  
✓ 廃棄処分につながる返品の削減  
✓ 返品された商品の良品化  
✓ 「わけあり品」としてお買い得価格で販売

●カタログ・ダンボール・紙袋回収

●トナー・カートリッジの回収・リサイクル

### 環境に配慮した商品開発・調達

●オリジナル商品の環境対応  
品質やデザインだけでなく、環境にも配慮したオリジナル商品開発



●脱プラスチック商品の品揃え



### ステークホルダーとの環境コミュニケーション

●環境活動報告



●サステナビリティハンドブック



# 環境の取組み



「気候変動Aリスト」企業とは、国際的な環境非営利団体CDPより、最高評価の企業として選定されるもの。気候変動に対する取り組みとその情報開示において特に優れた活動を行っている企業に与えられる

**2020年「気候変動Aリスト」企業に選定**



「エコファースト企業」は、地球温暖化対策、廃棄物・リサイクル対策など、環境保全に関する取り組みが、「先進的、独自のかつ業界をリードするような事業活動」を行う企業として環境大臣から受ける認定

**2019年「TCFD提言」への賛同表明**



「(SBT: Science Based Targets)」は、温室効果ガス排出削減目標を、パリ協定が目指す「2℃目標(2℃よりも十分低く保ち、1.5℃に抑える努力)」の達成に科学的に根拠ある水準の目標とすることに対して、国際的イニシアチブである「Science Based Targets」から取得する認定

「TCFD提言」は、「気候関連財務情報開示タスクフォース(「TCFD」)」による気候変動がもたらすリスクおよび機会の財務的影響を把握し開示することを目的とした自主的な情報開示のあり方に関する国際的な提言

**2018年「エコファースト企業」「SBT」認定取得**



国連グローバル・コンパクト(UNGC)は、各企業・団体が責任ある創造的なリーダーシップを発揮することによって、社会の良き一員として行動し、持続可能な成長を実現するための世界的な枠組み作りに参加する自発的な取り組み

**2017年 RE100・EV100加盟**

**2016年「国連グローバル・コンパクト」署名、「2030年CO2ゼロチャレンジ」発表**

**2013年 環境中期目標策定**

**2003年 アスクル環境方針策定**



「RE100」は、事業運営を100%再生可能エネルギーで調達することを目標に掲げる企業が参加する国際ビジネスイニシアチブ

「EV100」は、事業運営に関係する車両をすべて電気自動車に転換することを目標に掲げる企業が参加する国際ビジネスイニシアチブ

# 再生可能エネルギー<sup>※1</sup>導入について

2020年7月・8月 ALP横浜と新木場配送センター<sup>※2</sup>に導入

グループ全体の電力使用量 **34%** を切り替え



※1 ネクストエナジーが提供するグリーンでんきの「GREENa RE100プラン(非FIT再エネ電源とグリーン電力証書など再エネ属性証書を活用した100%自然エネルギーの電力プラン)」を導入

※2 子会社ASKUL LOGIST株式会社が運営する配送センター

※3 「RE100」(Renewable Energy100)は、事業運営を100%再生可能エネルギーで調達することを目標に掲げる企業が参加する国際ビジネスイニシアチブ

# 社会への取り組み

## 働く仲間とともに

### ●ダイバーシティ経営

「アスクルのダイバーシティ宣言」(2015年)

#### ■多様な人材の活用

女性の活躍推進、女性管理職比率の向上

#### ■多様な働き方の促進

介護休業・介護短時間勤務制度  
テレワーク制度、フレックスタイム制度等



### ●ASKUL LOGIST 物流センターに おける昼食の無償提供

アスクルで働く人たちが  
心身共に健康な状態である  
ことが大切



### ●ASKUL LOGIST 福岡物流センターに おける地域社会と連携した障がい者 雇用の取り組み

障がい者雇用率 16.1%、法定雇用率24.0%  
(2020年8月20日現在)



## お客様とともに

### ●お客様の声から始まる改善活動

■お客様の声の共有と、  
対応状況のリアルタイム共有

■「お客様満足度向上委員会」の運営  
CEOを委員長とする、  
お客様の声を起点としたPDCA活動

### ●ASKUL CS Weekの取り組み

お客様対応に携わるコンシェルジュ・サー  
ビス・コミュニケーター(CSC)のモチベーショ  
ン向上・相互コミュニケーション促進の取組み

お客様からお礼の言葉を多くいただいた  
CSCに対する表彰式や、目指すべきロールモ  
デルを示す「スーパーコミュニケーター」の認  
定賞授与式、永年勤続表彰なども実施

## お取引先様との取り組み

### ●サプライチェーンCSR調査

「消費者問題」、「環境への取り組み」、  
「労働慣行」などについて、サプライ  
ヤーの企業としての取り組み状況を  
調査し、  
積極的なコミュニケーションを図る

### ●「ホワイト物流」推進運動への 賛同・自主行動宣言

トラック運転者不足対応し、「トラック輸  
送の生産性の向上・物流の効率化」や  
「女性や60代以上の運転者等も働きや  
すい、より『ホワイト』な労働環境の実現」  
に取り組む運動

## 社会貢献活動

### ●社会貢献紙コップ

売上の一部が災害時の被災者支援  
活動、「ピンクリボン活動(乳がん検  
診の啓発)」支援、「子供地球基金」  
の活動を支援する寄付金として支払  
われる



### ●東日本大震災復興 教育支 援

製造メーカーと共同で、対象のアスク  
ルオリジナルデザイン商品の売上の  
1%を、東北三県の教育関連施設に  
対して設備・教材備品を寄贈すること  
で役立てる





# アスクルは「エシカルeコマース」へ

環境保全や社会課題を考えたサステナブルなサービス

# 付 録

# 21/5期 第1四半期 品目別売上高

単体

(億円)	20/5期 1Q		21/5期 1Q	
		前年同期比 %		前年同期比 %
OA・PC	237	101.9	225	94.7
文具	105	100.9	97	92.8
生活用品	311	104.1	309	99.4
ファニチャー	51	97.6	47	92.6
MRO	83	107.9	86	103.1
その他 (メディカル等)	65	108.7	108	166.0
合計	855	103.4	875	102.3

メディカルが  
成長を牽引

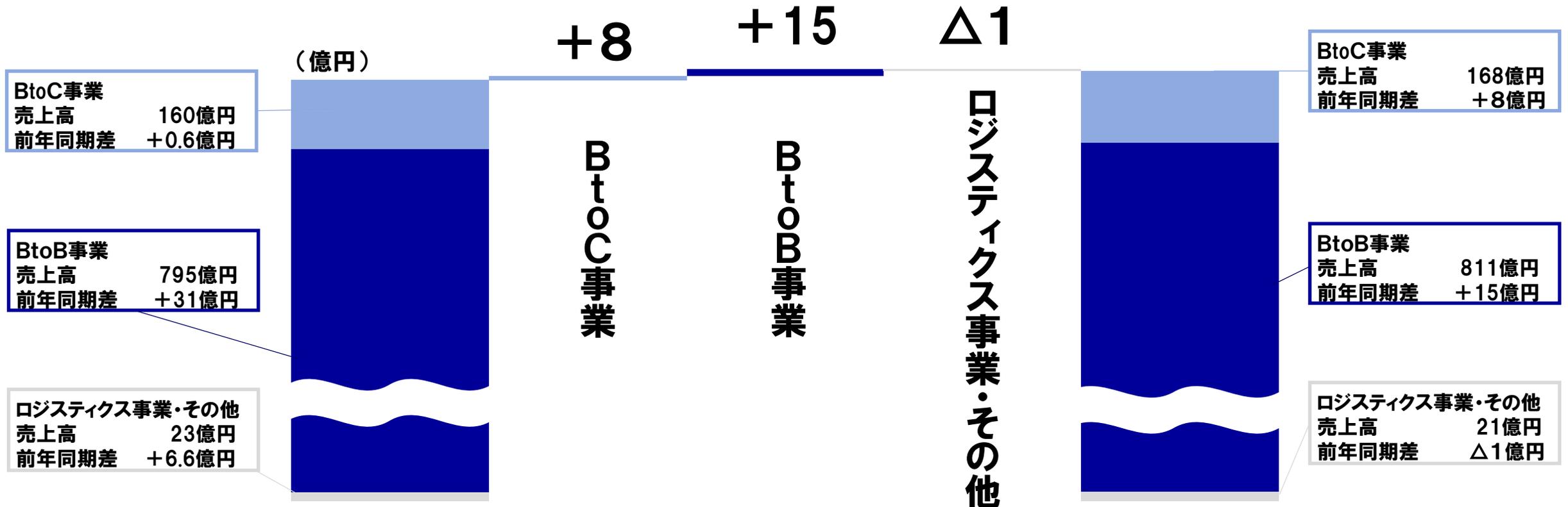
# 21/5期 第1四半期 連結売上高の増加要因

20/5期 第1四半期（実績）

売上高 978億円  
 前年同期差 +39億円  
 前年同期比 104.2%

21/5期 第1四半期（実績）

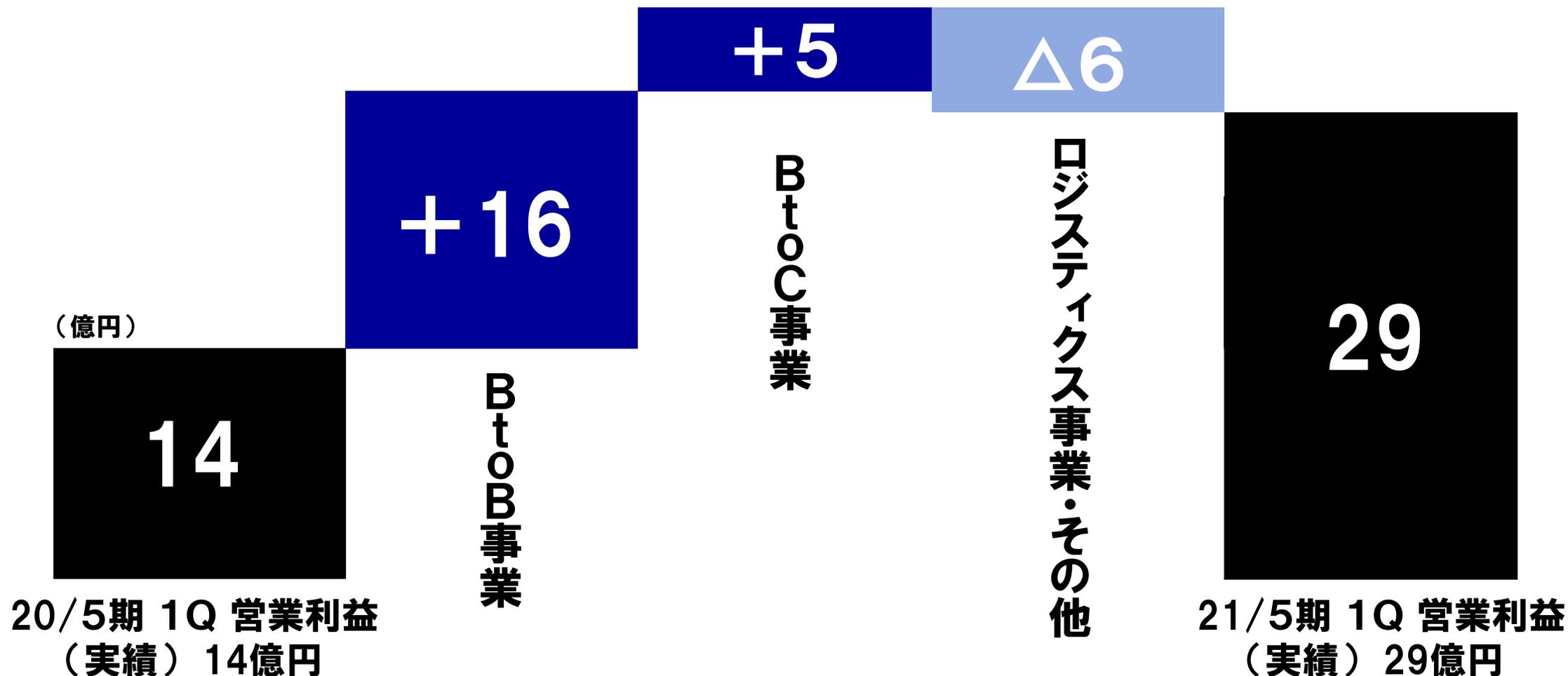
売上高 1,001億円  
 前年同期差 +22億円  
 前年同期比 102.3%



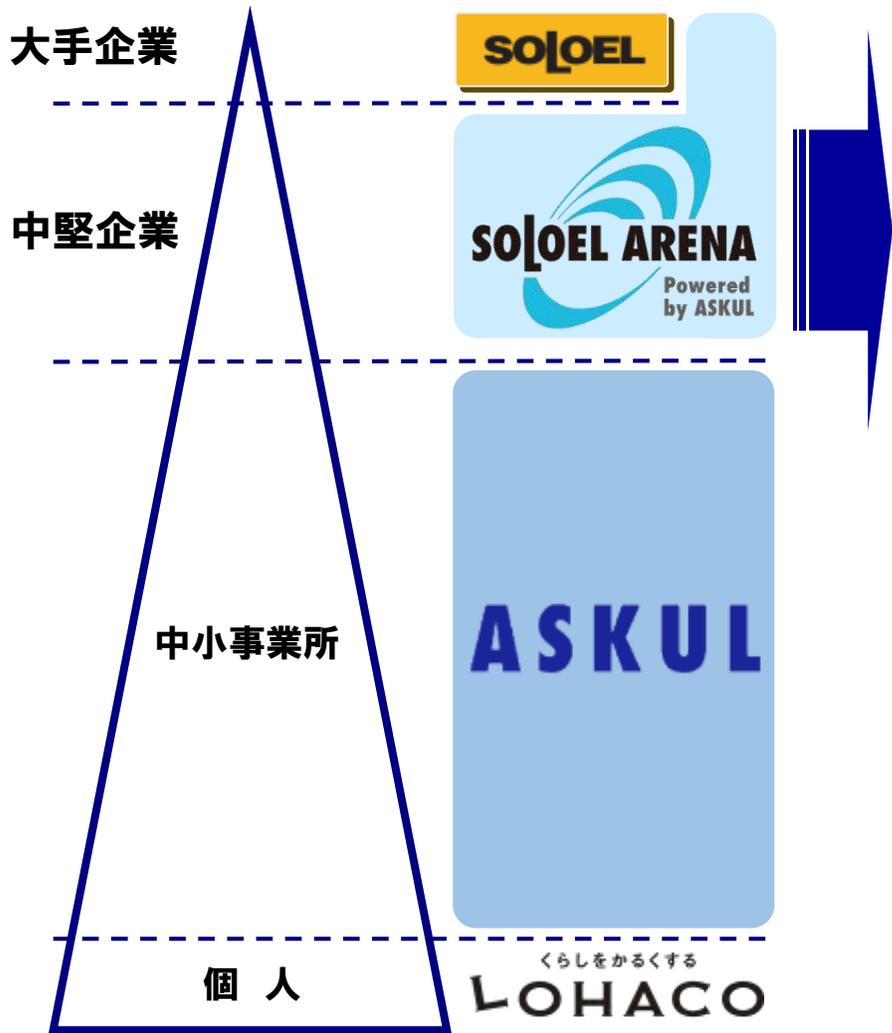
# 21/5期 第1四半期 連結営業利益の増減要因

20/5期 第1四半期(実績)  
売上高前年同期比 104.2%  
売上総利益率 23.6%  
販管費比率 22.1%

21/5期 第1四半期(実績)  
売上高前年同期比 102.3%  
売上総利益率 24.8%  
販管費比率 21.8%

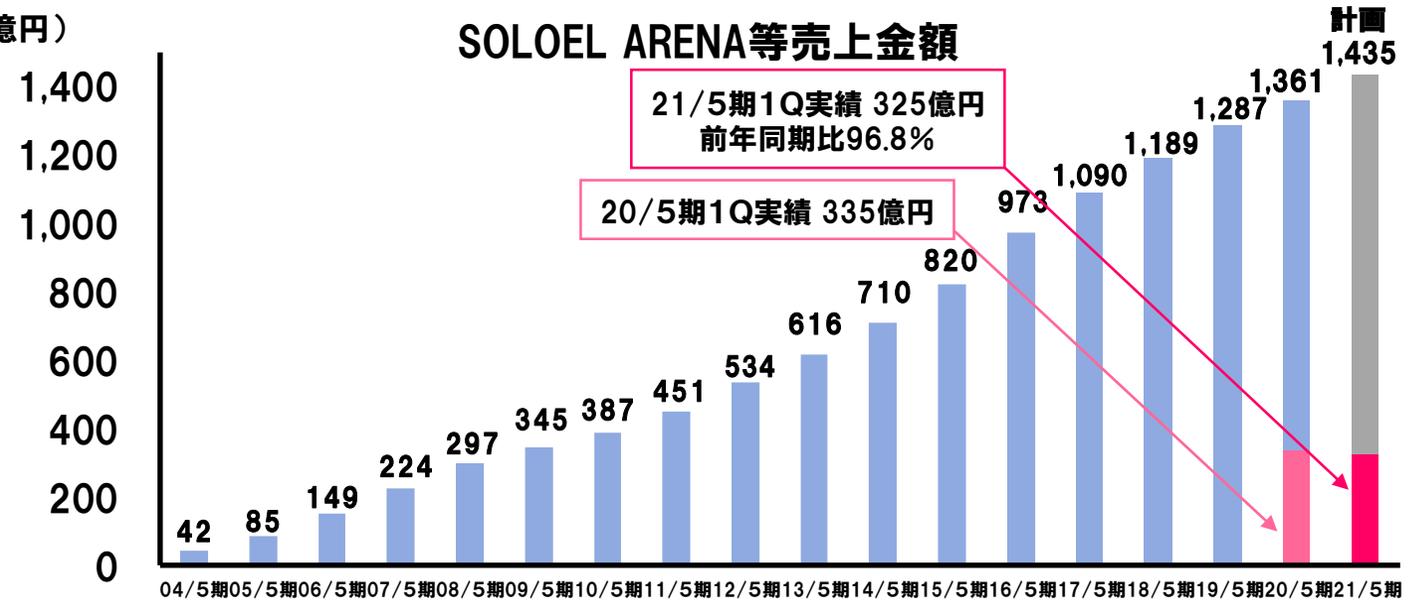


# SOLOEL ARENA等実績



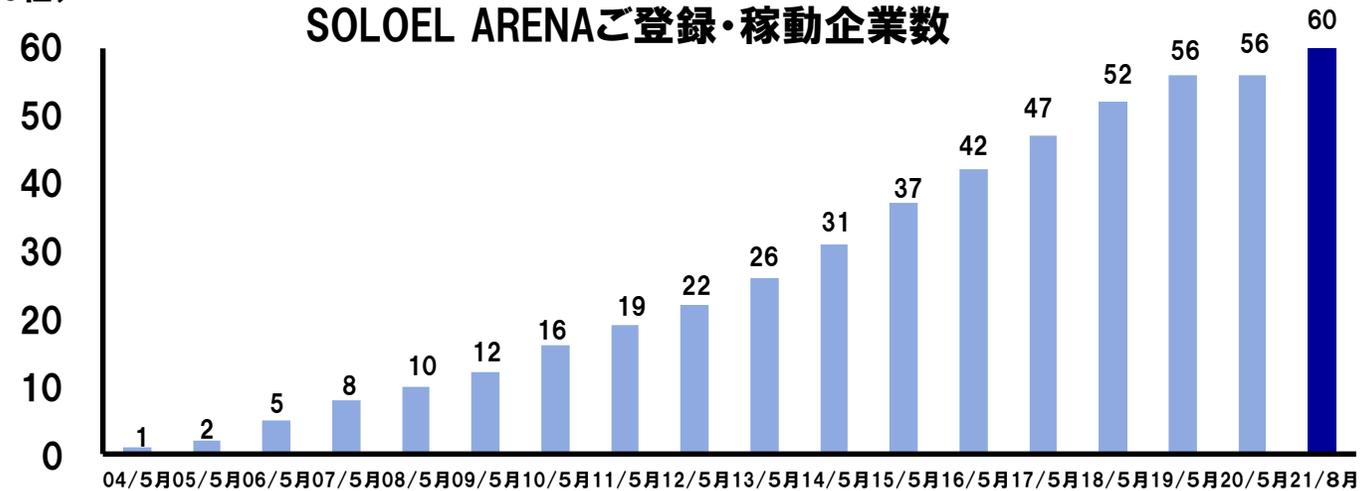
(億円)

## SOLOEL ARENA等売上金額



(1,000社)

## SOLOEL ARENAご登録・稼動企業数



# 21/5期 第1四半期 連結 売上総利益、販売費および一般管理費

**売上総利益額 248億円 前年同期差 +17億円**

**売上総利益率 24.8% 前年同期差 +1.2pt**

➤ **カテゴリミックスの変化や原価低減による売上総利益率の改善**

**販管費 218億円 前年同期差 +2億円**

**販管費比率 21.8% 前年同期差  $\Delta$ 0.3pt**

➤ **主に広告宣伝費・販売促進費削減によるLOHACOの固定費比率改善**

**<販管費の前年同期差の主な内訳>**

- **人件費** +1億円
- **配送運賃** +1億円
- **広告宣伝費および販売促進費**  $\Delta$ 3億円

# 21/5期 第1四半期 連結 設備投資

## 設備投資額 14億円(年間計画 118億円)

ASKUL三芳センター関連	5億円
BtoBサイト関連	2億円
新商品データベース等	1億円

(参考)減価・ソフトウェア償却費 14億円(年間計画57億円)

### 投資詳細

(単位:百万円)

科目名	20/5期 第1四半期	21/5期 第1四半期	
	金額	金額	前年同期比
【設備投資額】	840	1,490	+77.3%
有形固定資産	176	655	+270.5%
無形固定資産	663	835	+25.8%
建設仮勘定(注2)	117	1,065	+806.2%
ソフトウェア仮勘定(注2)	1,425	1,318	△7.5%

(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

# 21/5期 第1四半期 インターネット売上高比率、オリジナル商品

単体

## インターネット売上高比率

	20/5期 第1四半期	21/5期 第1四半期	前年同期差
インターネット経由	84.5%	85.3%	+0.8ポイント
上記以外	15.5%	14.7%	△0.8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)

	20/5期 8月度	21/5期 8月度	前年同月度差
オリジナル商品数	9,126	9,970	+844
単体売上高構成比 (うちBtoB事業)	29.0% (36.0%)	26.5% (33.0%)	△2.5ポイント (△3.0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

