

2022年9月15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 東証プライム)  
問合せ先  
役職・氏名 取締役 C F O 玉井 継尋  
TEL 03-4330-5130

「2023年5月期 第1四半期決算概要」のお知らせ

「2023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「2023年5月期 第1四半期決算概要」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

# 2023年5月期 第1四半期 決算概要

2022年9月15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。

「新アスクルWebサイト」とは、中小事業所向けサイトと中堅・大企業向けサイトを統合して構築する新たなECサイトを指します。

「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 Operations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。

「DX」はデジタル・トランスフォーメーションの略称です。

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、文具・事務用品、生活用品、家具、飲料・食品、酒類、医薬品、化粧品等の販売事業を指し、「ロジスティクス事業」は企業向け物流・小口貨物輸送事業を指します。

本資料では、当社物流センターを以下の略称で示します。

ASKUL Logi PARK : ALP / ASKUL Value Center : AVC / デマンド・マネジメント・センター : DMC /

ASKUL東京Distribution Center : ASKUL東京DC

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。



## 1Q連結 売上高および営業利益ともに計画どおりの進捗

### ➤ BtoB

- ・ 今期最大のミッション「成長カーブを変える」を実現
- ・ 新アスクルWebサイトの一部機能を先行リリース  
ソロエルアリーナサイトのオープン化による外部流入が売上増に寄与
- ・ 予定どおり成長コストを投下し減益となるも、利益は計画を上回る実績

### ➤ LOHACO

- ・ Zホールディングスと連携した大型販促効果で二桁成長を実現
- ・ 利益改善は踊り場となるも課題は明確であり、2Q以降の改善スピードを上げる

## 中期経営計画の達成に向けて戦略をブラッシュアップ

- ・ 新アスクルWebサイトは、中期経営計画の達成に向けて開発計画の見直しを実施中
- ・ LOHACOは従来の収益構造改革を着実に実行の上、配送サービスレベルを変更
- ・ 東日本フラッグシップセンターとなるASKUL東京DCは、11月稼働に向けて順調

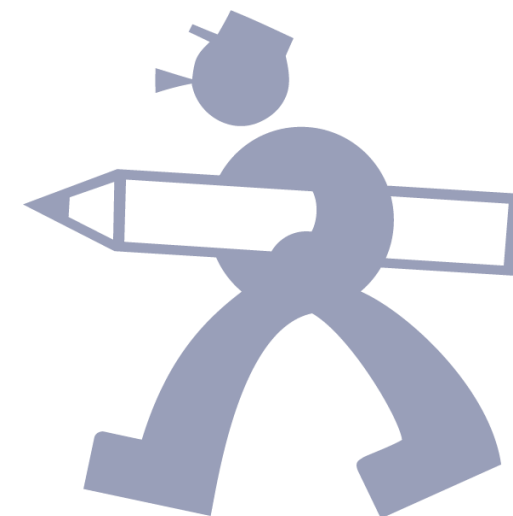
# I 23年5月期 第1四半期実績

II BtoB

III BtoC

IV DX

V 付録



# 23/5期 第1四半期業績

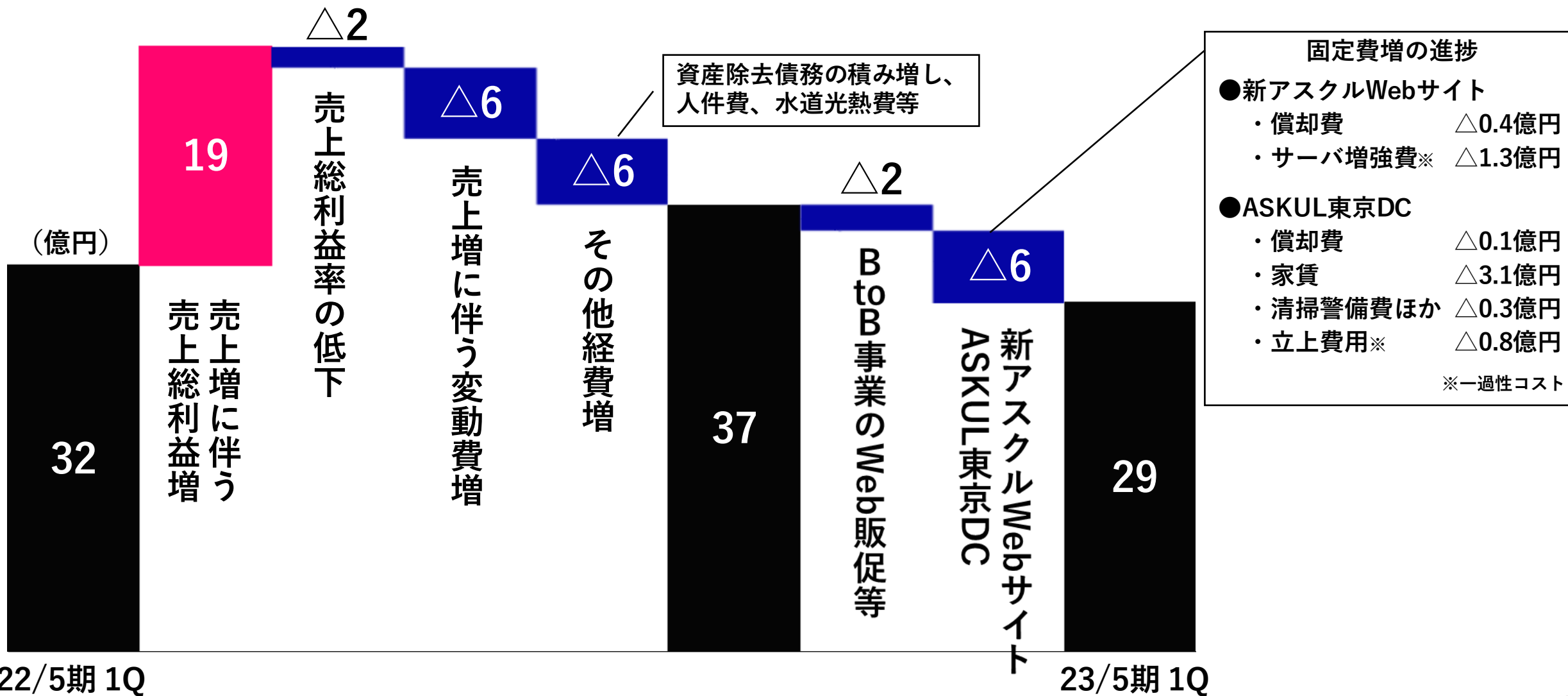
連結



	22/5期 1Q		23/5期 1Q		
	実績	売上高 比率 %	実績	売上高 比率 %	前年 同期比 %
(百万円)					
売上高	102,442	100.0	110,087	100.0	107.5
売上総利益	24,994	24.4	26,661	24.2	106.7
販売費及び 一般管理費	21,721	21.2	23,705	21.5	109.1
営業利益	3,272	3.2	2,956	2.7	90.4
経常利益	3,240	3.2	2,947	2.7	90.9
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,153	2.1	1,891	1.7	87.9

- 売上高  
前年同期比107.5%  
過去最高更新  
成長スピードが加速
- 売上総利益率  
前年同期差  $\triangle 0.2$ pt
- 営業利益・経常利益  
当期純利益  
成長コスト投下により  
減益となるも計画線

## ベースは順調に積み上げ、予定どおり成長コスト投下



# 23/5期 第1四半期業績 【四半期別・事業別】

連結



(億円)		22/5期				23/5期		
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	前年同期差	前年同期比 %
売上高	BtoB事業	834	861	886	897	894	60	107.2
	LOHACO	126	139	136	140	139	13	110.6
	BtoC事業 (チャーム含む)	167	180	178	180	182	15	109.1
	eコマース事業	1,001	1,042	1,065	1,077	1,076	75	107.5
	ロジスティクス事業・その他	23	23	24	27	23	0	104.2
	連結合計	1,024	1,065	1,089	1,105	1,100	76	107.5
営業利益	BtoB事業	42	41	43	43	35	△ 6	84.5
	LOHACO	△ 9	△ 8	△ 5	△ 5	△ 6	3	—
	BtoC事業 (チャーム含む)	△ 8	△ 6	△ 4	△ 4	△ 5	3	—
	決算賞与 (引当含む) 等	△ 0	0	△ 0	△ 1	△ 0	0	—
	eコマース事業	33	34	39	36	30	△ 3	90.9
	ロジスティクス事業・その他	△ 0	△ 0	0	△ 0	△ 0	△ 0	—
	連結合計	32	34	39	36	29	△ 3	90.4

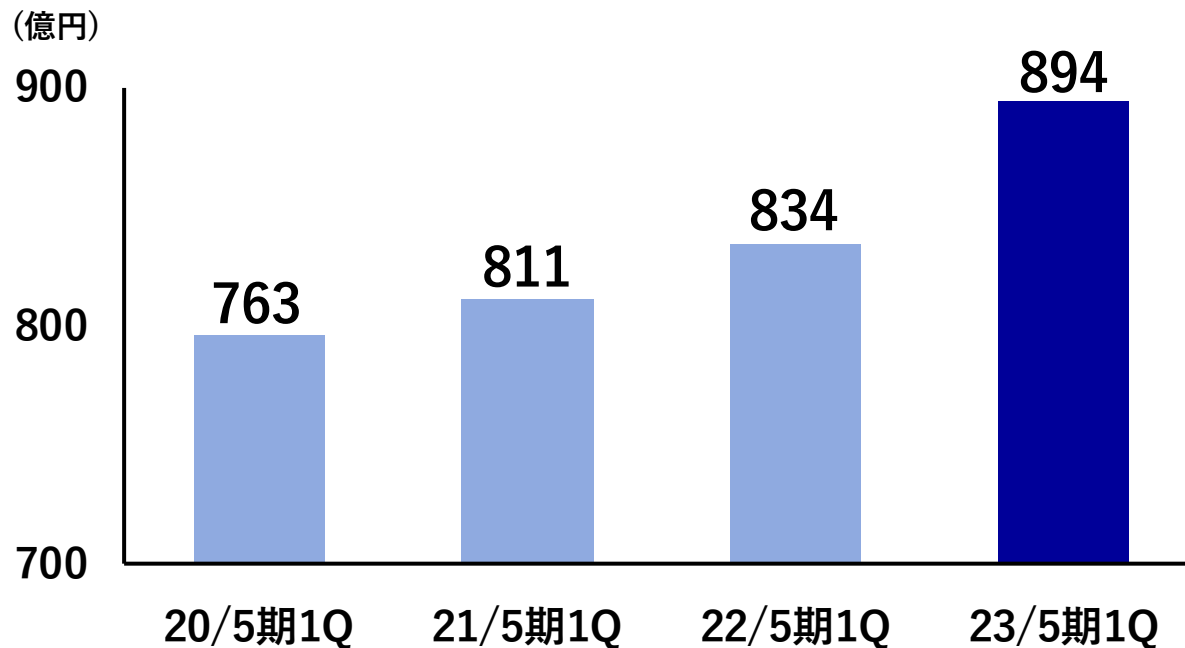




## 売上高

前年同期比 107.2%

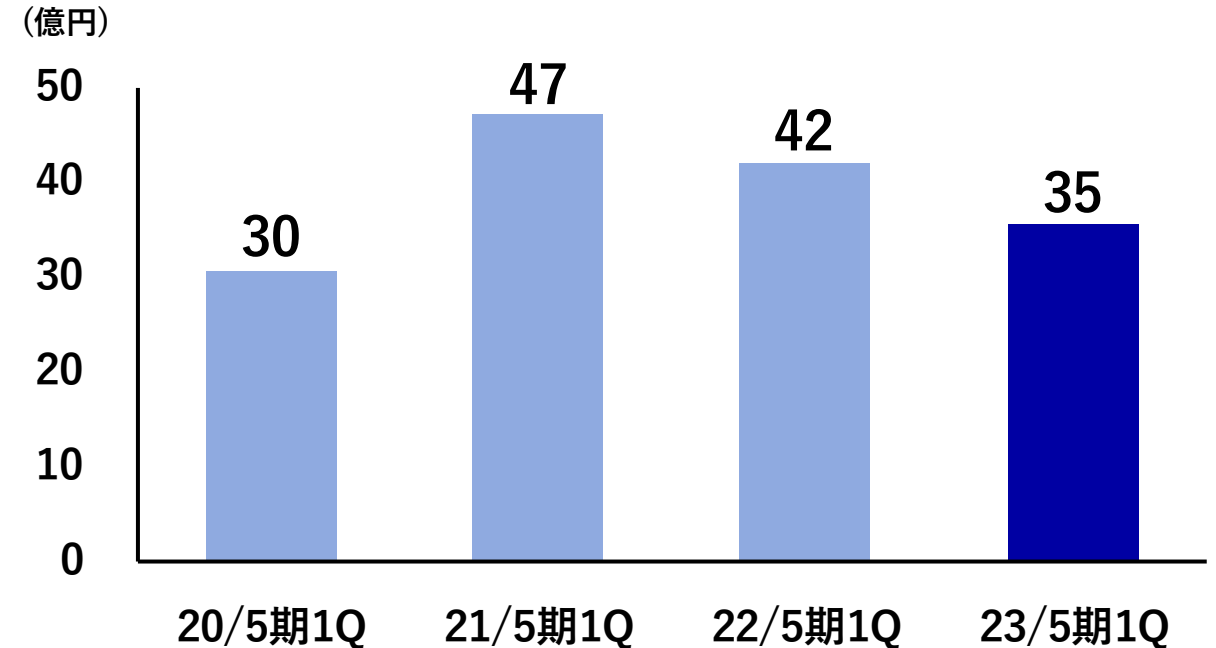
今期最大のミッションである  
「成長カーブを変える」を実現



## 営業利益

前年同期比 84.5%

固定費の増加により減益となるも  
計画を上回る進捗

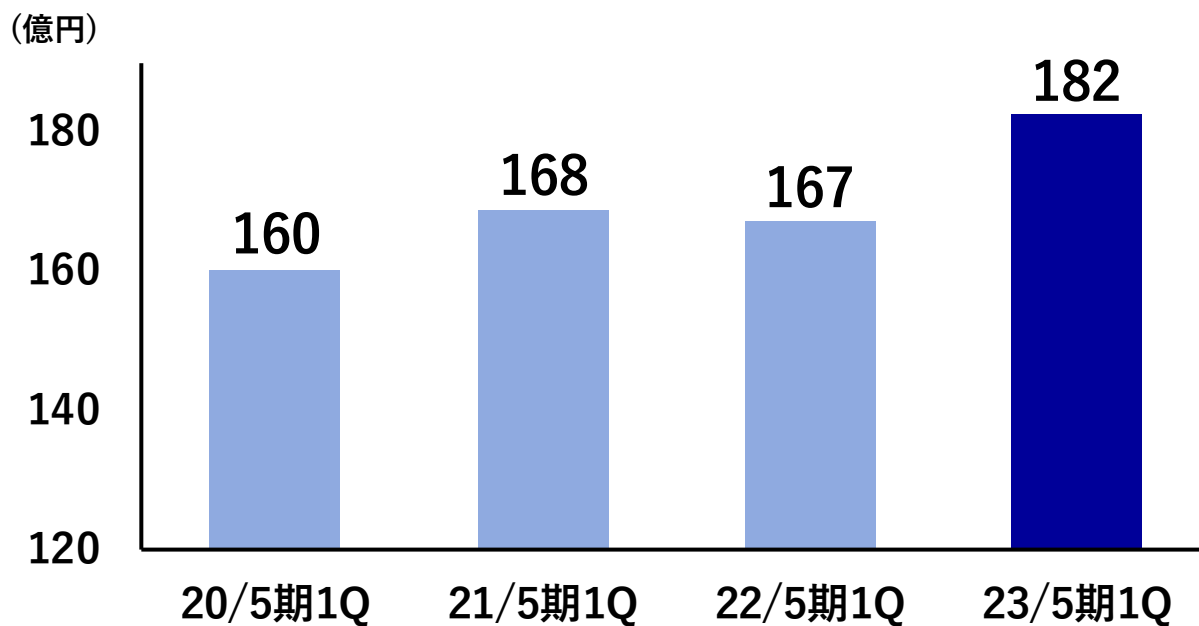




## 売上高

前年同期比 109.1%

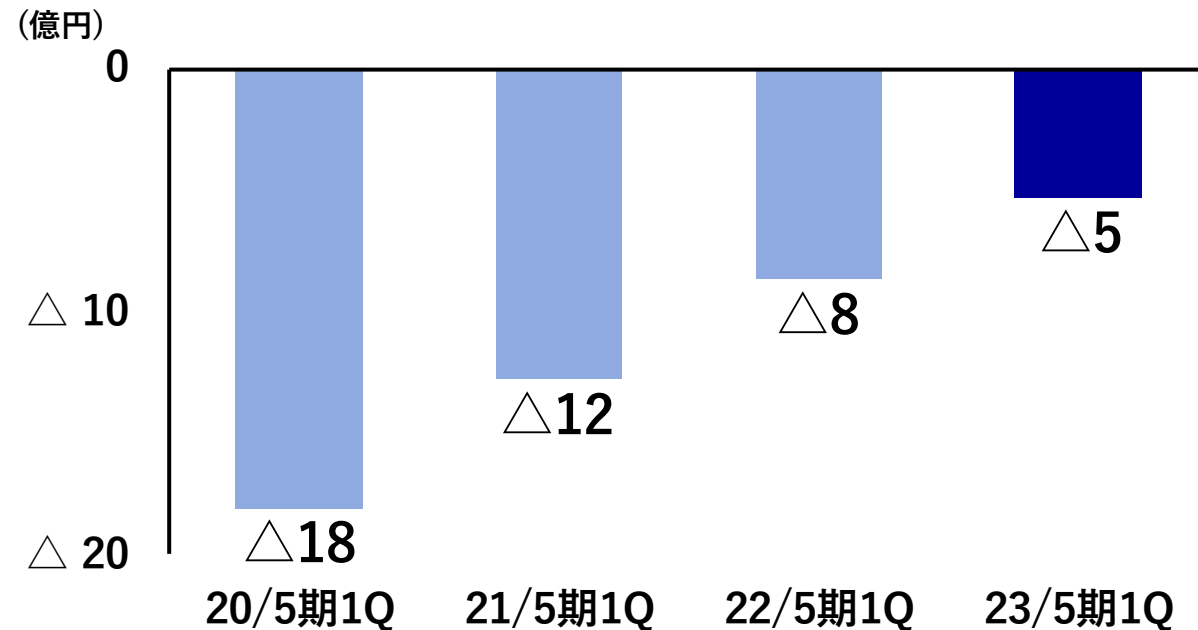
Zホールディングスとの連携により  
順調に拡大



## 営業利益

前年同期差 +3億円

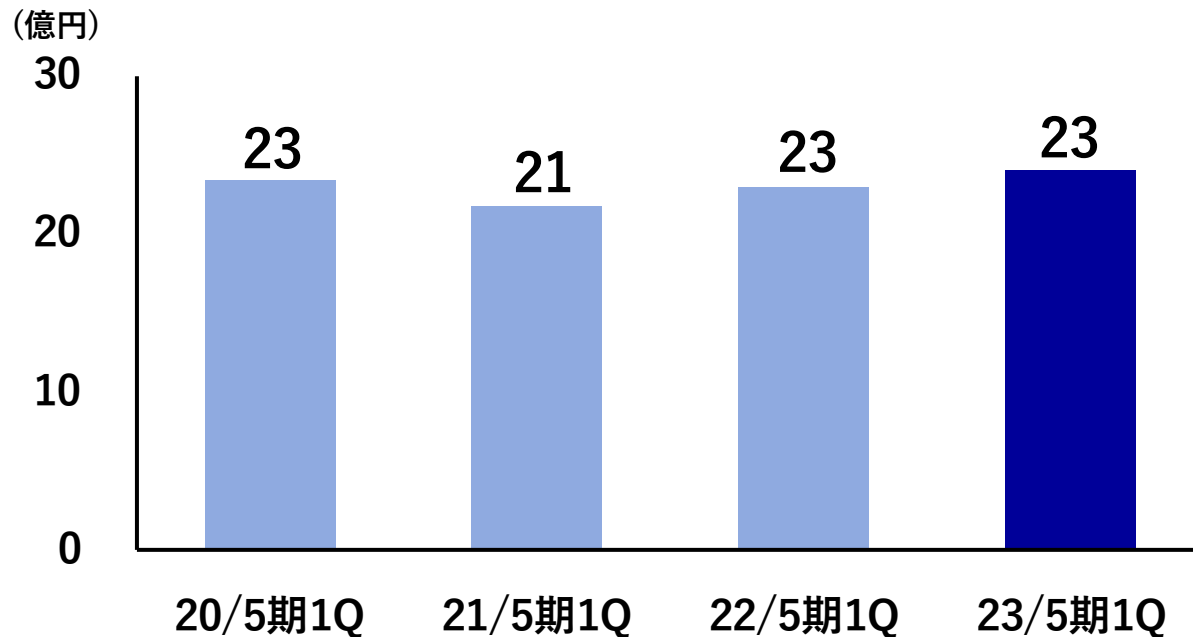
前年同期対比では改善するも  
前四半期対比では踊り場  
課題は明確、改善スピードを上げる



## 売上高

前年同期比 104.2%

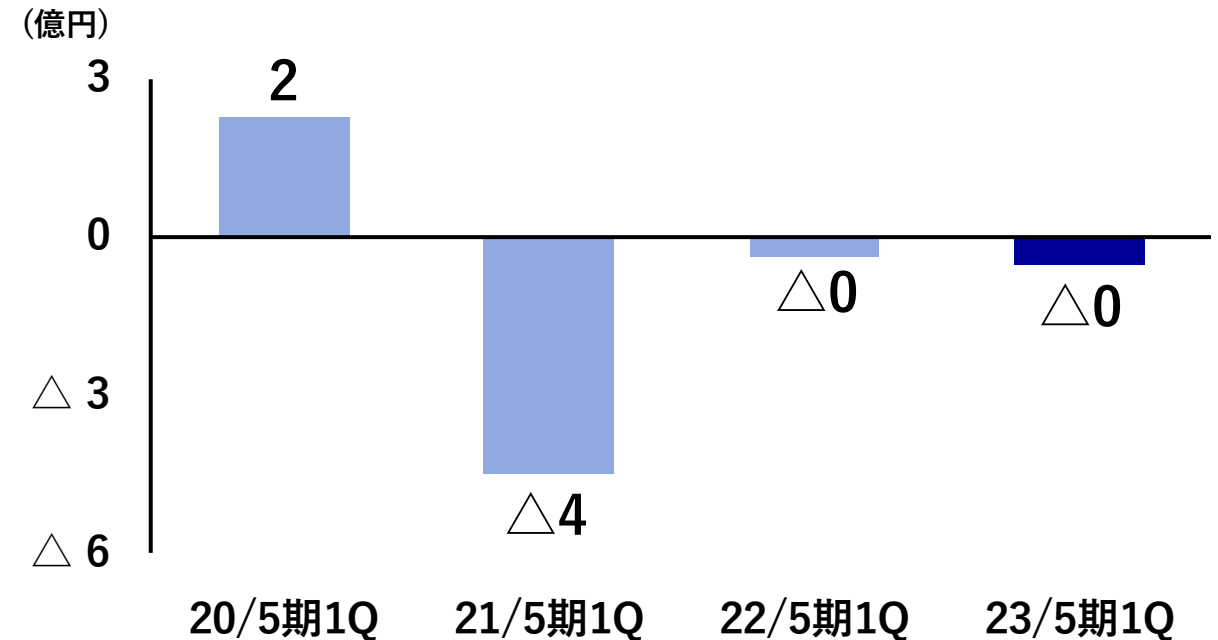
ほぼ計画どおりに推移



## 営業利益

前年同期差 △0億円

一時的な生産性低下の影響  
通期は黒字化を見込む



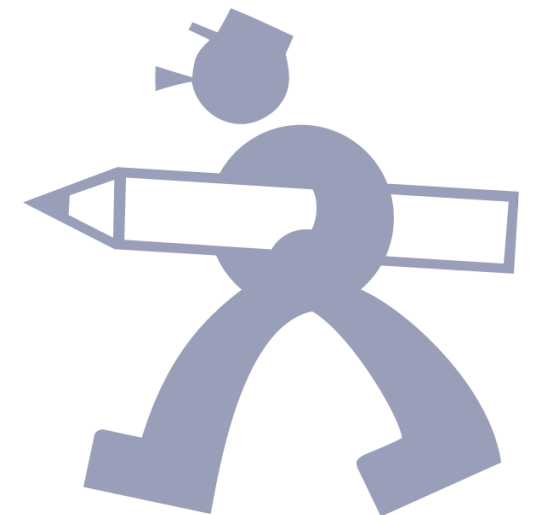
I 23年5月期 第1四半期実績

**II BtoB**

III BtoC

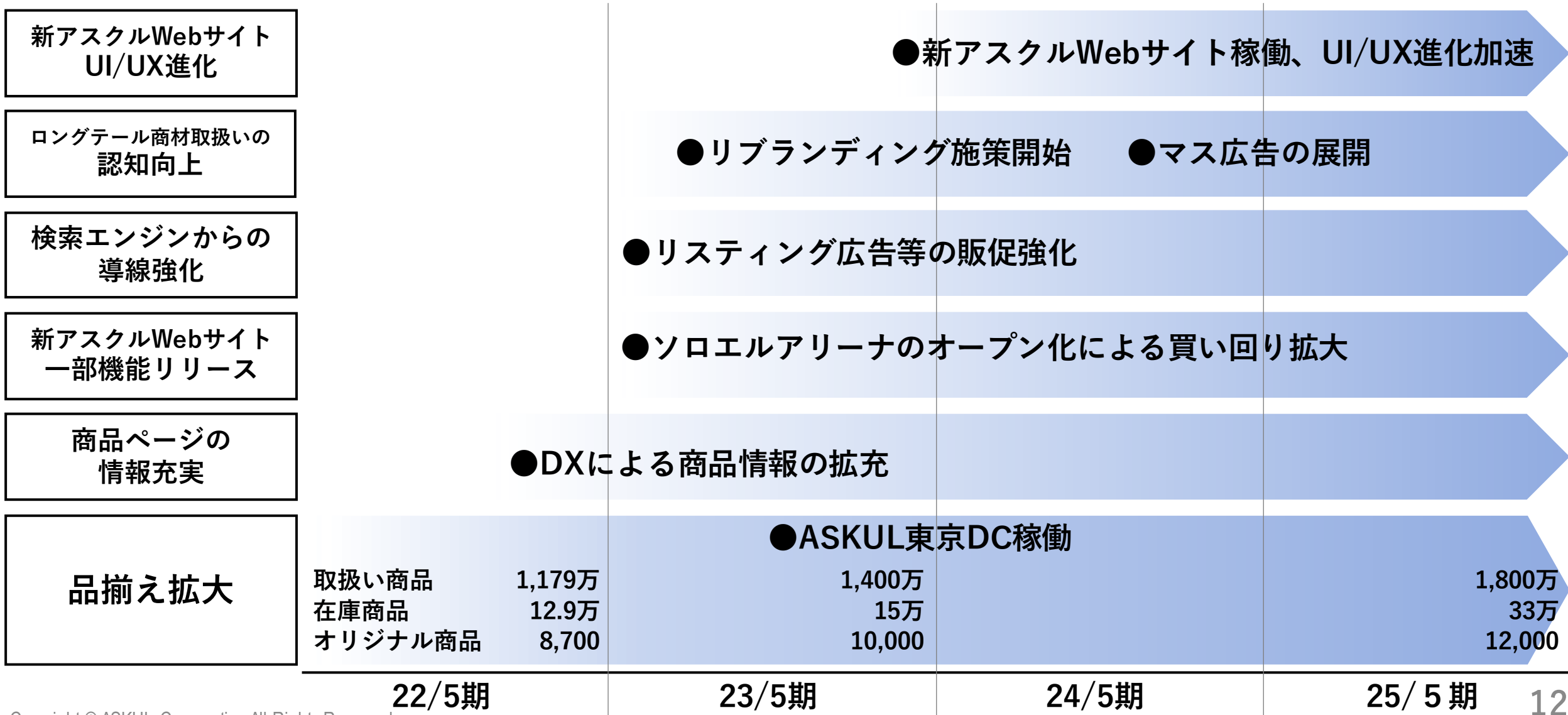
IV DX

V 付録





## 施策の相乗効果により最終年度で二桁成長を実現



# BtoB 品揃え拡大(取扱い商品、在庫商品)

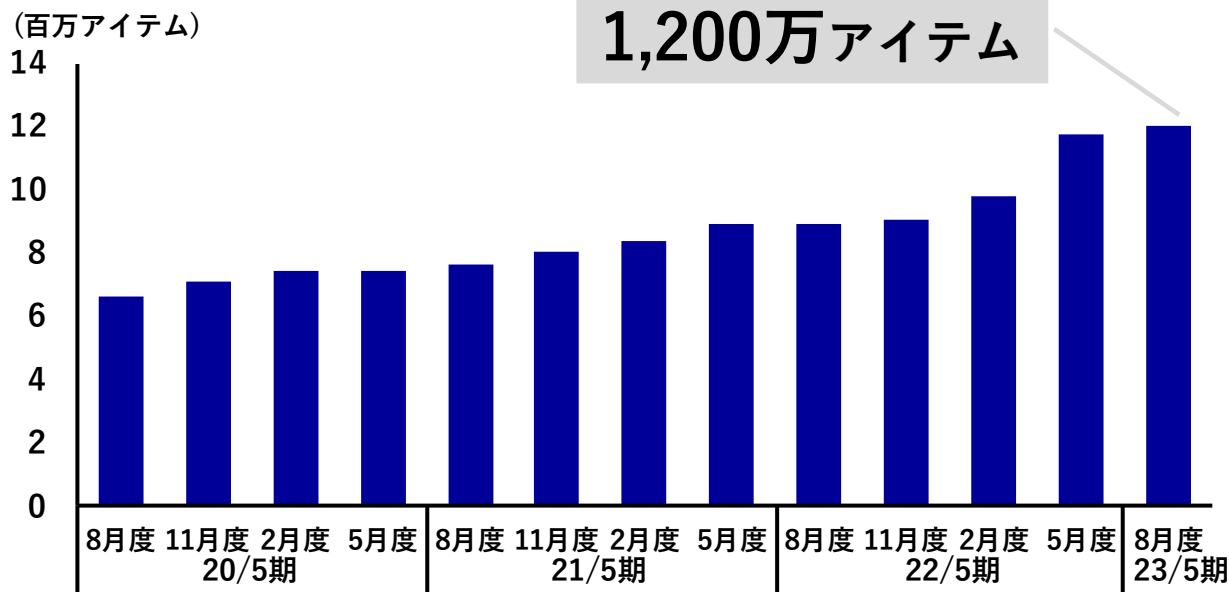
単体



**取扱い商品**  
(中期目標1,800万アイテム)

✓ 1Q期間 + 22.2万アイテム超  
新規投入数は73.8万アイテム超

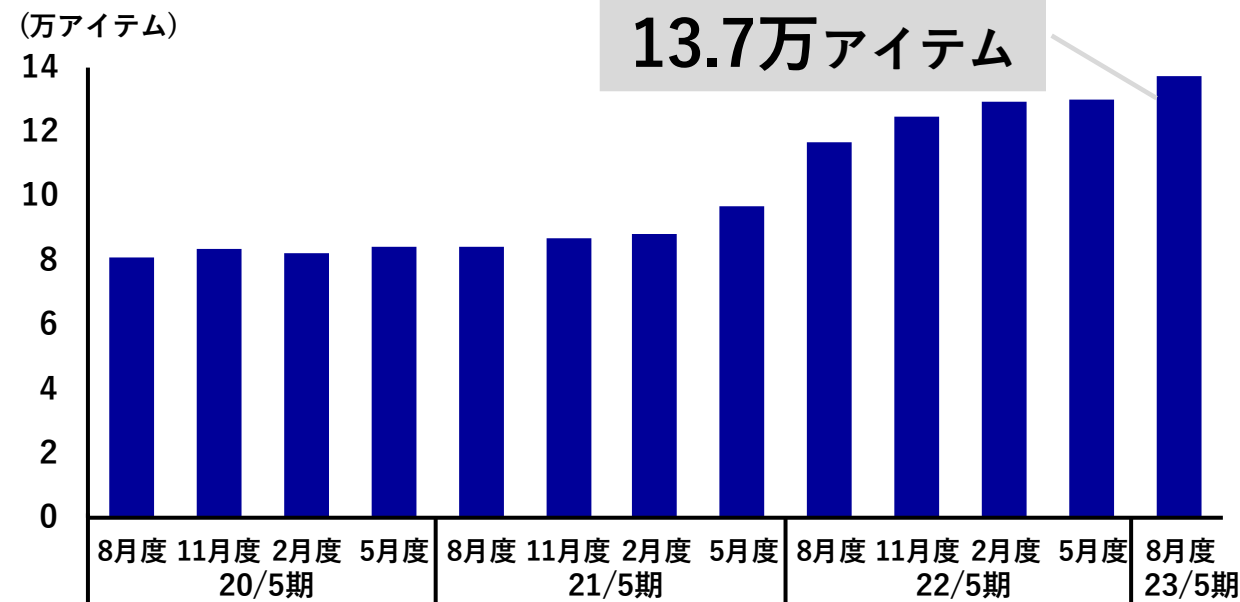
通期目標1,400万アイテムに向けて  
2Q以降の投入を加速



**在庫商品**  
(中期目標33万アイテム)

✓ 1Q期間 + 7,500アイテム超  
MROやメディカル等において増加

通期目標15万アイテム超に向けて  
順調な滑り出し



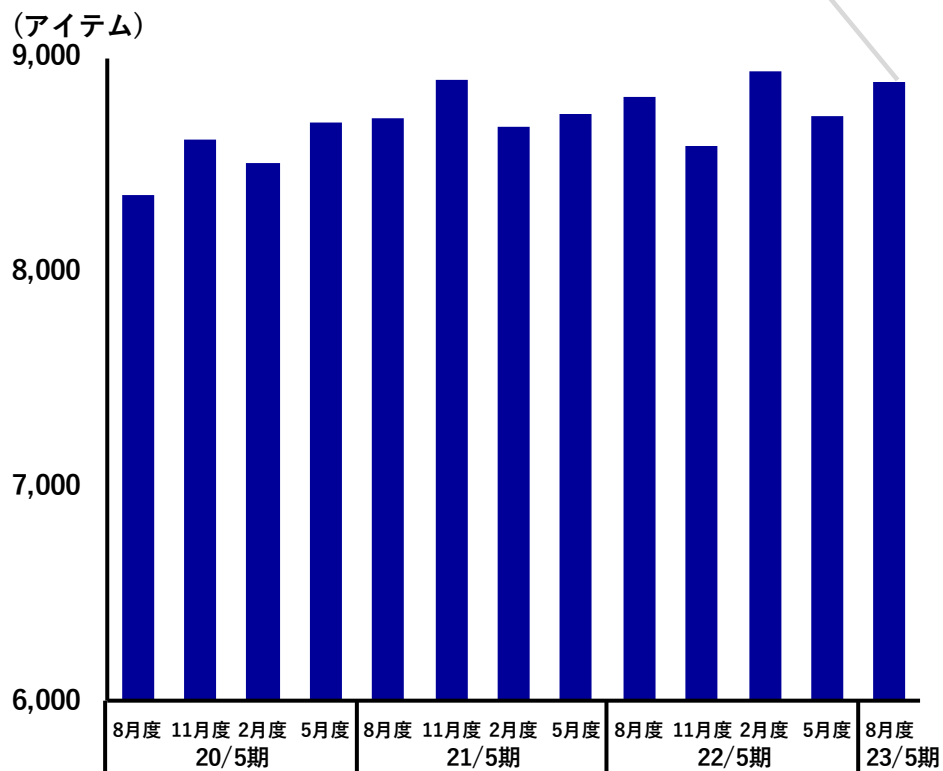
# BtoB 品揃え拡大(オリジナル商品※1)

単体



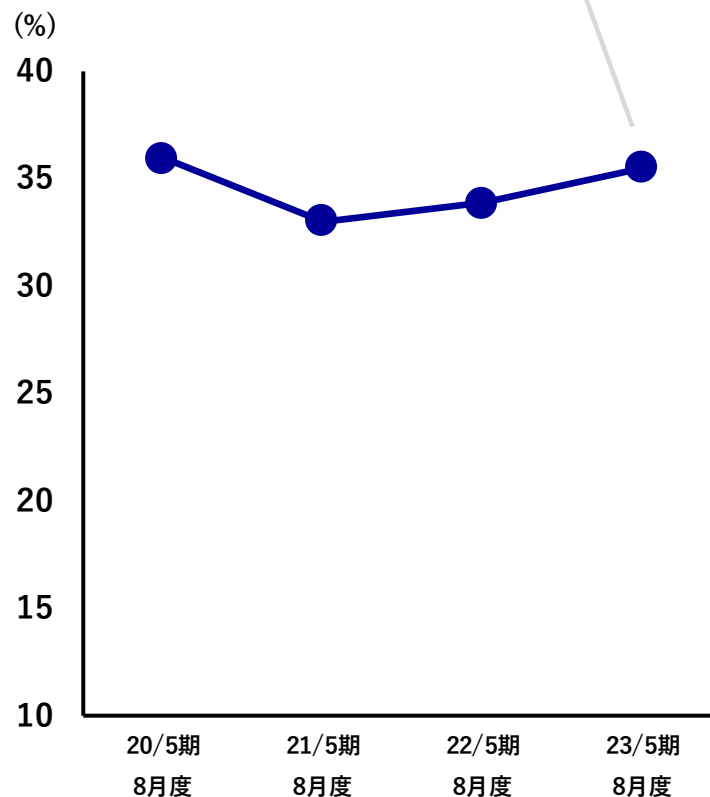
商品数  
(中期目標1.2万アイテム)

8,800アイテム



売上高構成比  
(BtoB在庫商品売上高)

35%



戦略2大業種※2向け  
オリジナル商品  
開発強化

通期で  
10,000アイテムへ

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

※2 「医療・介護」「製造業」の2業種

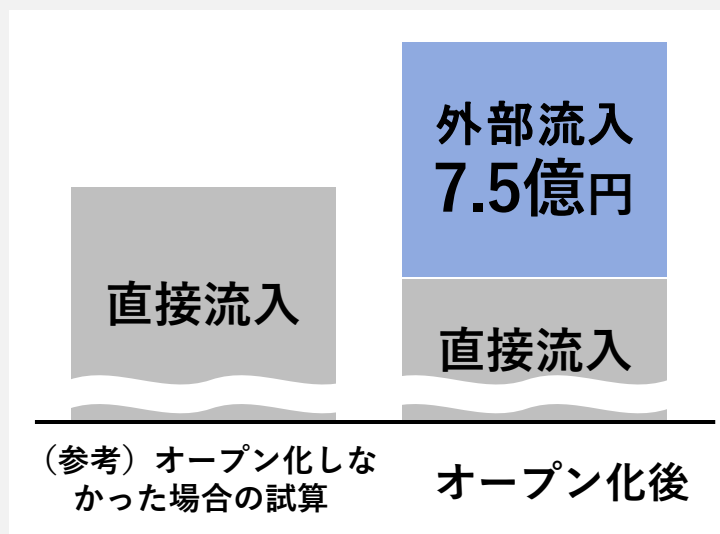


## 売上増と戦略カテゴリ商品の買い回りによる注文単価押上げを確認

### 効果①

外部流入売上  
7.5億円/月

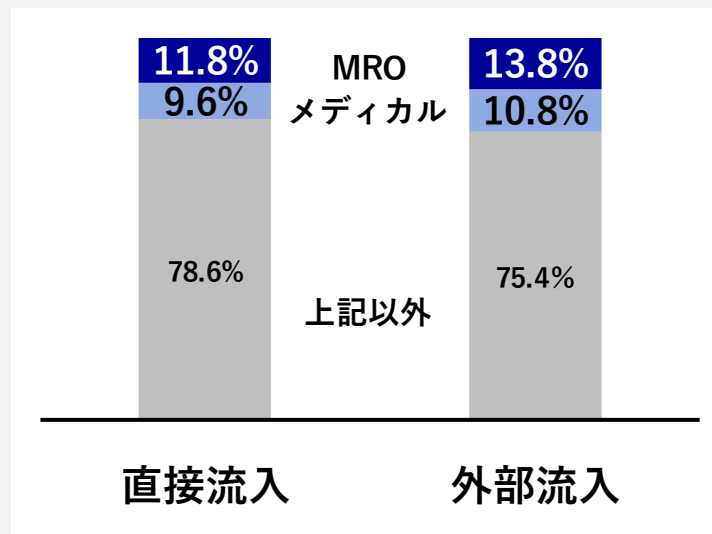
オープン化による売上実績



### 効果②

戦略カテゴリ商品  
構成比増

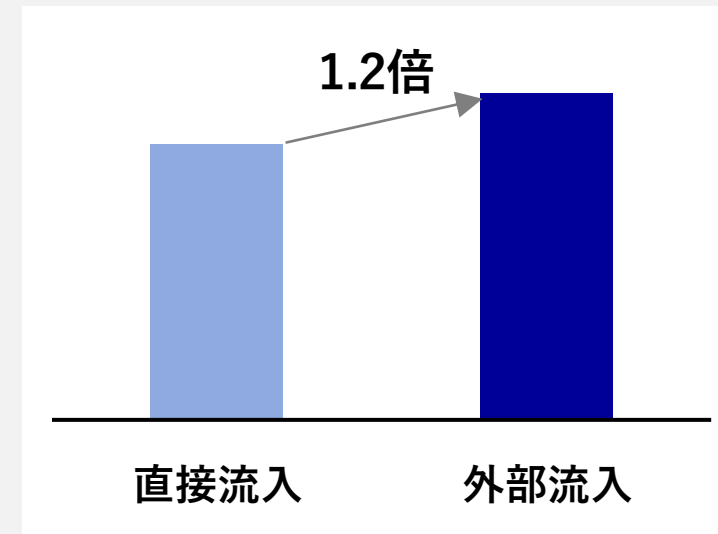
商品カテゴリ別売上構成比



### 効果③

注文単価 1.2倍

注文単価



■集計対象：2022年7月27日～2022年8月26日のソロエルアリーナサイト

■「外部流入」：検索エンジン等の外部からの遷移 「直接流入」：ブックマーク等からの直接訪問

■効果①の「オープン化後」の「外部流入7.5億円」には、オープン化により直接流入から外部流入に移行したと見込まれる売上を含む





- ✓ 最大効果を見込むソロエルアリーナサイトオープン化は実現  
⇒ 商材拡大とWeb販促の強化により効果の最大化を追求
- ✓ 一方、オープン化の遅れもあり、全体スケジュールが延伸  
⇒ 2サイト※統合後に予定していた機能進化も延伸
- ✓ 中期経営計画の達成に向けて、開発計画見直しを実施中  
⇒ 現行サイトの機能進化を優先し、統合は先送りする案を検討

※ 中小事業所向けASKULと中堅大企業向けソロエルアリーナの2つのECサイト



## 最終年度の二桁成長へ向け、その他戦略は順調に進捗

### 商品ページの情報充実

- ✓ 購買判断に重要な商品情報項目や絞込検索項目をAIでスコア化※
- ✓ スコアに基づき商品情報の拡充を推進中

※ 詳細は2021年12月21日付プレスリリース「アスクル、専門商材の重要属性項目の抽出にAIスコアリングを導入。」ご参照  
<https://pdf.irpocket.com/C0032/p5Zl/G3E1/Req3.pdf>

### 検索エンジンからの導線強化

- ✓ 戦略カテゴリ商品へ積極的に広告投資

- ✓ Web広告経由売上高

1Q期間 前年同期比 約**1.3倍**※

※ 中小事業所向けサイトでの実績

### ロングテール商材取扱いの認知向上

- ✓ 戦略業種向け消耗品についてWebやSNS等でプロモーション展開

#### 動画広告の一例



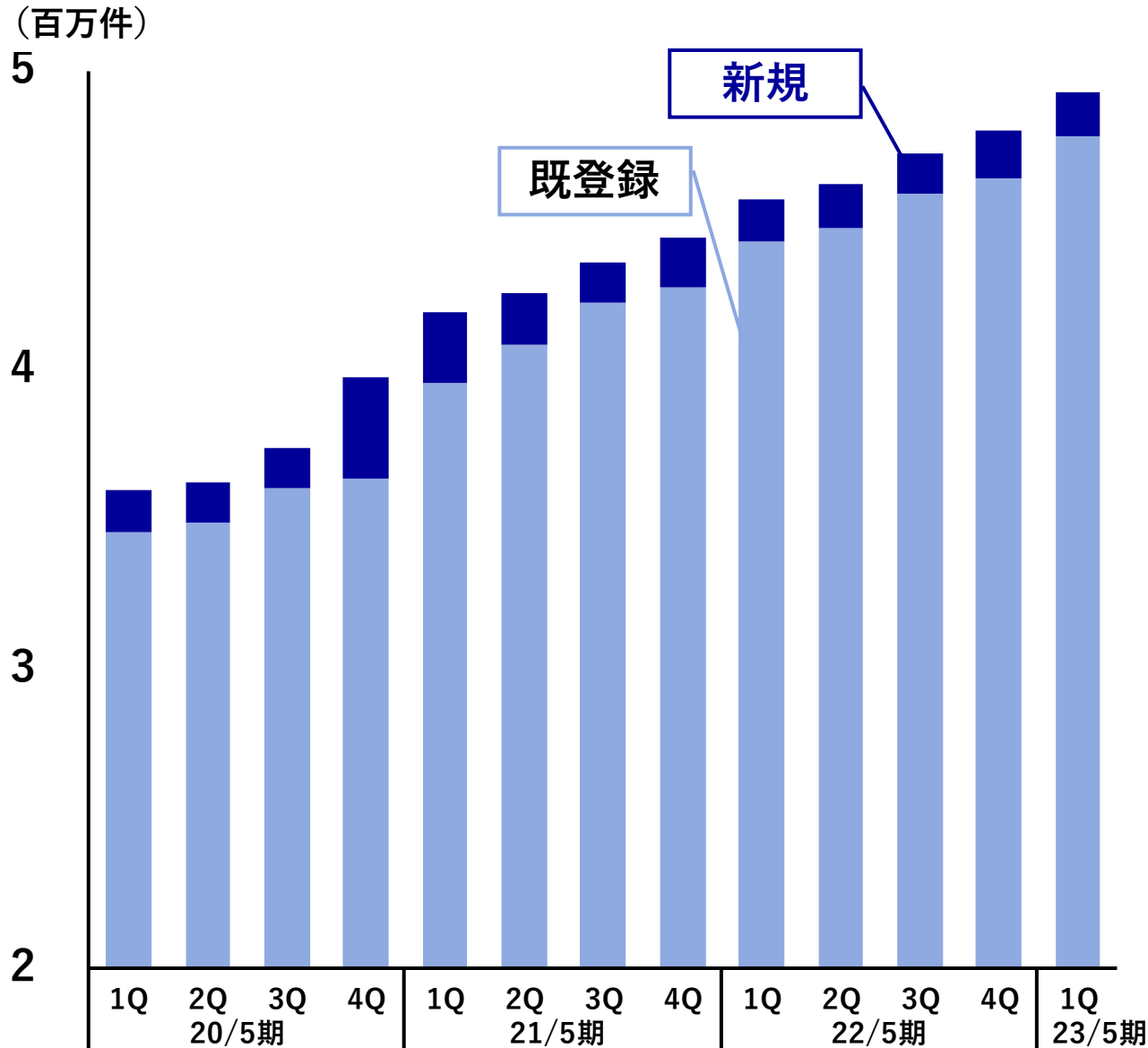
動画広告URL 「アスクルにあるある！」篇  
15秒：<https://youtu.be/HwTDDXTFUAY>  
6秒：<https://youtu.be/Q2xzWnMDZys>



# ASKUL東京DC 11月下旬稼働開始へ向け順調



9月下旬から  
**入荷開始予定**

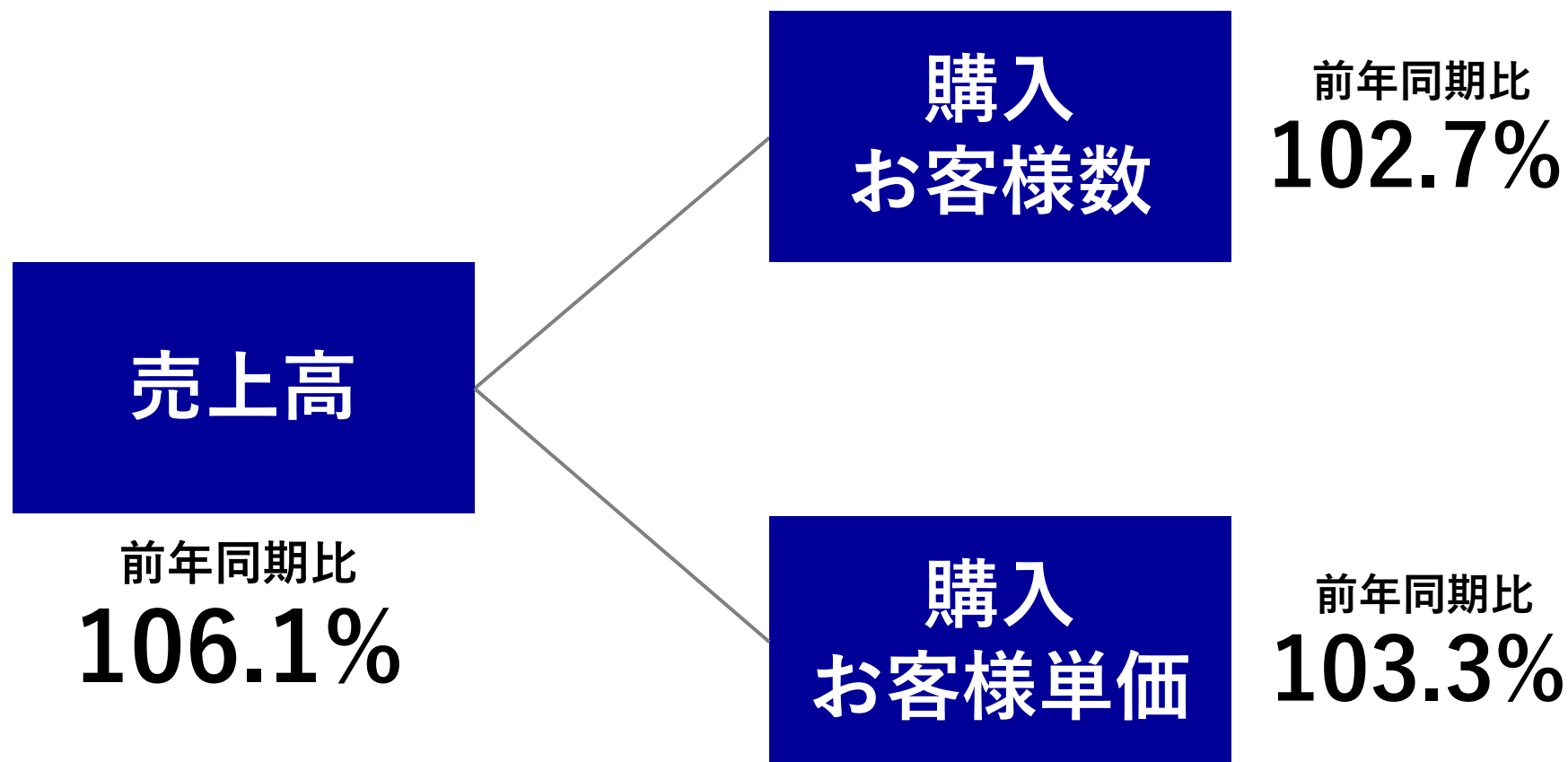


## お客様基盤の 拡大継続

※新規は、各四半期間で新規登録したお客様数。既登録は、四半期末時点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



## お客様数・お客様単価ともに伸長





## 成長・注力カテゴリが売上を牽引

(億円)	20/5期		21/5期		22/5期								23/5期			
	1Q		1Q		1Q		2Q		3Q		4Q		1Q			
		構成比%		構成比%		構成比%		構成比%		構成比%		構成比%		構成比%	前年同期差	前年同期比%
OA・PC	233	31.9	219	29.4	222	29.1	234	29.7	241	30.3	241	29.5	228	28.1	5	102.5
文具	103	14.1	95	12.8	95	12.5	99	12.6	100	12.6	112	13.7	95	11.7	△ 0	99.8
生活用品	206	28.2	203	27.3	221	28.9	217	27.5	210	26.4	217	26.6	252	31.1	30	113.9
ファニチャー	50	6.9	45	6.1	50	6.6	51	6.5	50	6.4	64	7.9	45	5.6	△ 4	90.3
MRO	81	11.2	83	11.2	88	11.6	94	11.9	94	11.9	96	11.8	97	12.0	8	110.1
メディカル	40	5.5	82	11.1	71	9.3	74	9.4	80	10.1	69	8.5	78	9.6	6	109.8
その他	16	2.3	15	2.1	15	2.0	19	2.5	18	2.3	17	2.1	14	1.8	△ 0	96.8
合計	732	100.0	745	100.0	765	100.0	790	100.0	797	100.0	818	100.0	811	100.0	46	106.1

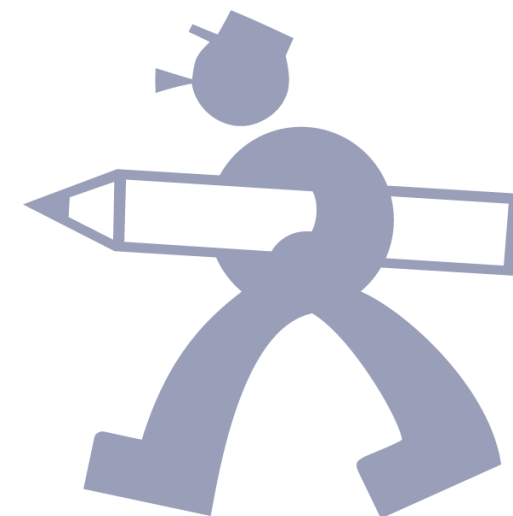
I 23年5月期 第1四半期実績

II BtoB

**III BtoC**

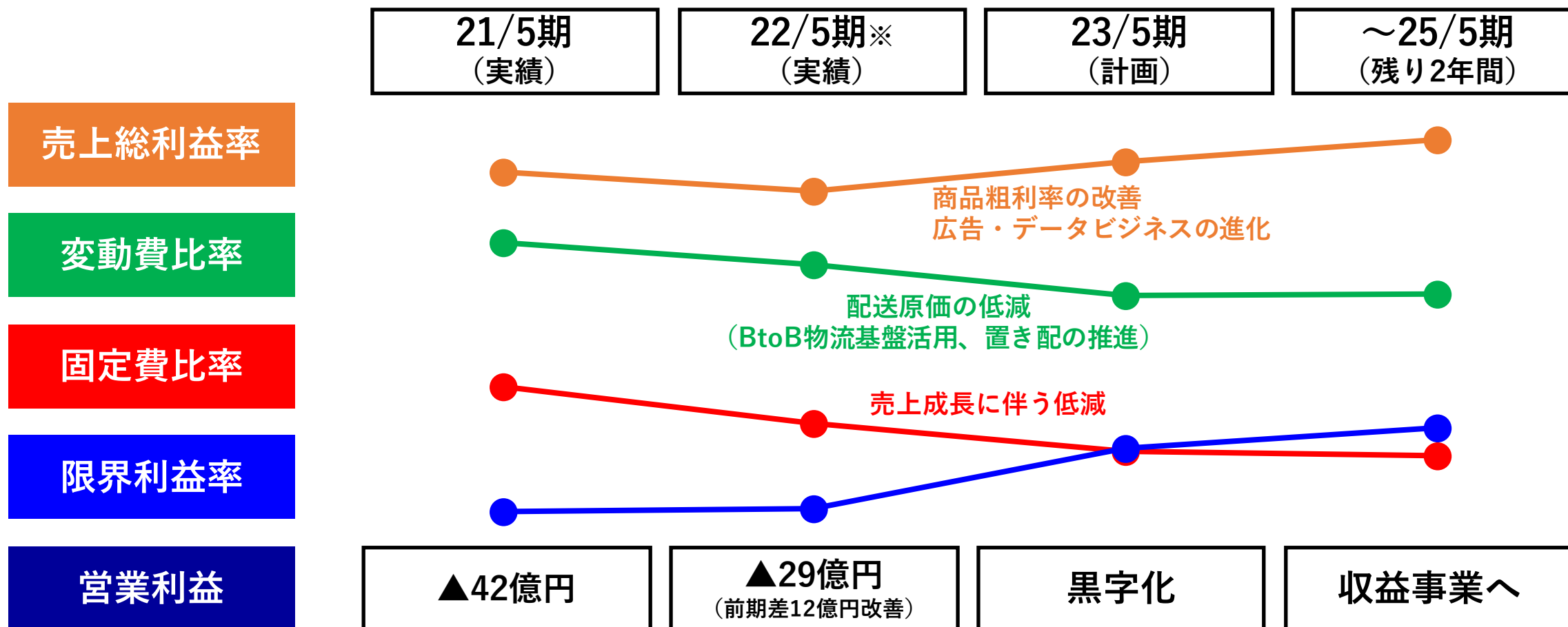
IV DX

V 付録

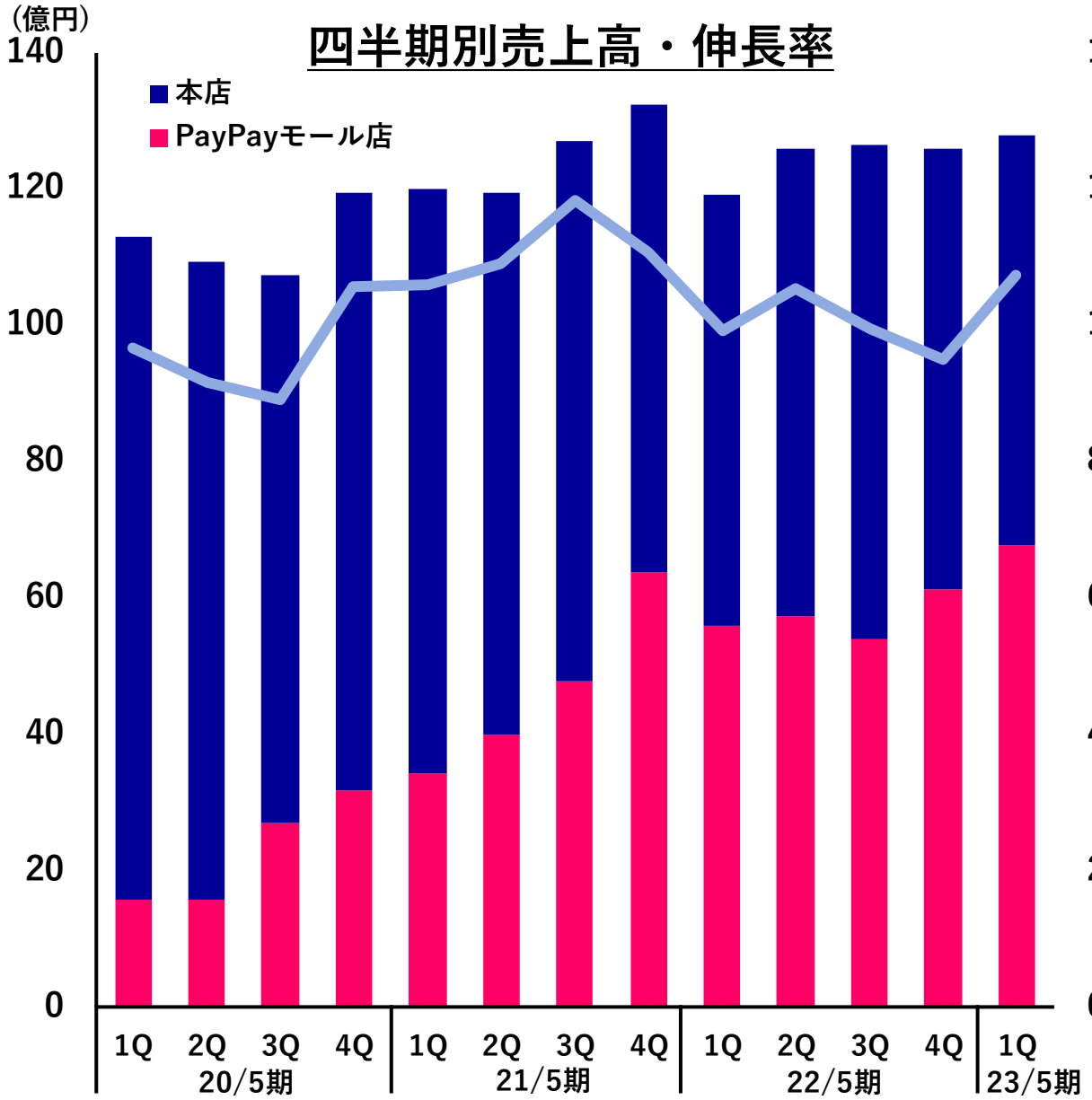




## 各指標のさらなる改善により黒字化を達成し、再成長へ







グループシナジーとメーカー共創によりさらなる成長を目指す

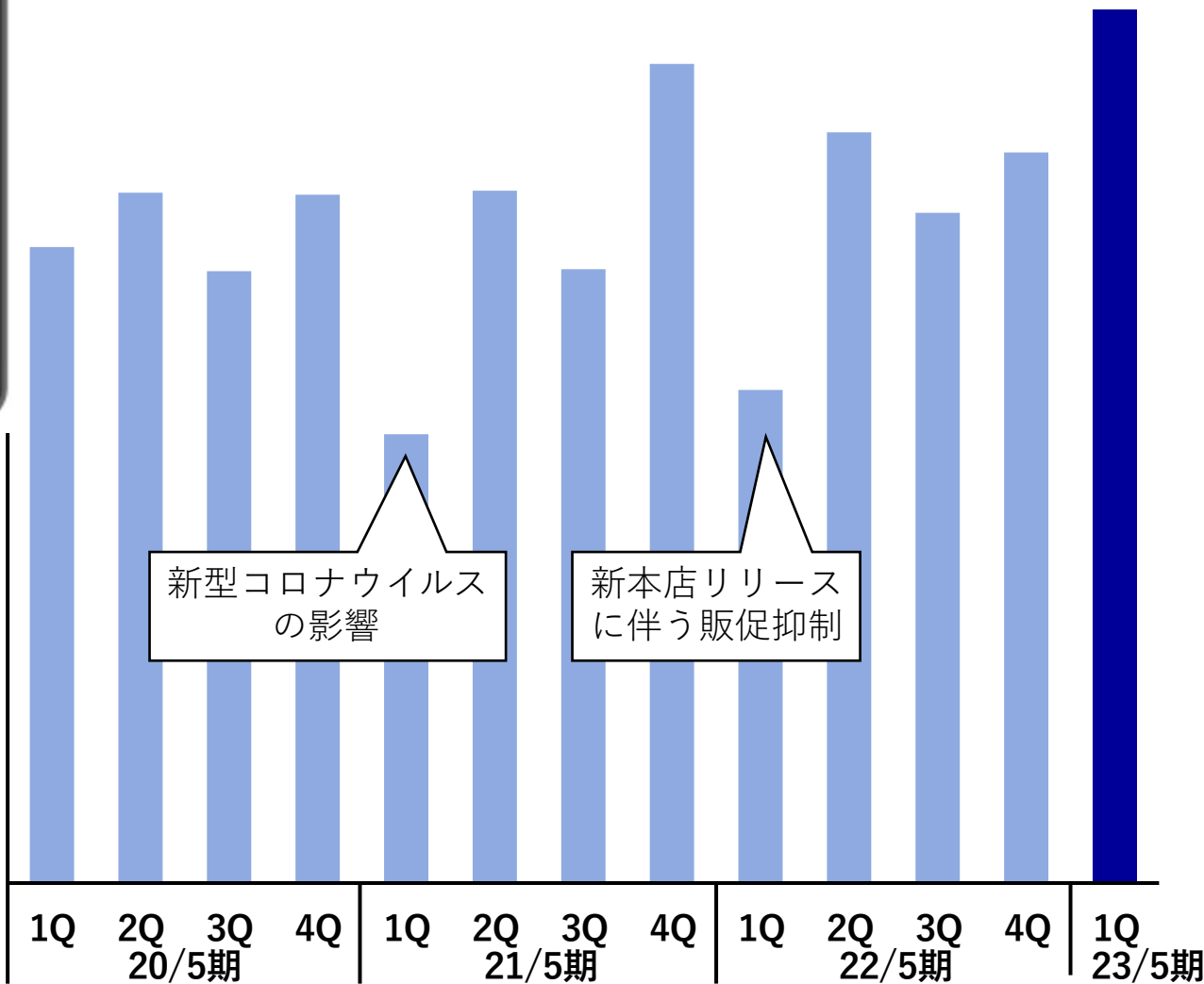


LOHACO SUPER COUPON(5/24~7/17)

# LOHACO 広告フィー収入

(円)

広告掲載イメージ



新型コロナウイルスの影響

新本店リリースに伴う販促抑制

23/5期 1Q期間  
前年同期比176.9%

販促連動広告に加え  
データソリューションも  
軌道に、さらなる進化へ



## 大型販促で二桁成長も利益改善は踊り場、追加施策で計画線へ

### 課題

### 対策

売上  
総利益率

- ✓ **カテゴリミックス**  
低収益商品の売上高構成比増加

- ✓ **対策済み**  
8月度売上総利益率は計画を上回る

変動費  
比率

- ✓ **配送費**  
一箱あたりの売上単価低下

- ✓ **UI/UX改善**
- ✓ **置き配比率向上**
- ✓ **配送バー改定※1**

- ✓ **庫内費**  
特定日の出荷集中による夜勤増加

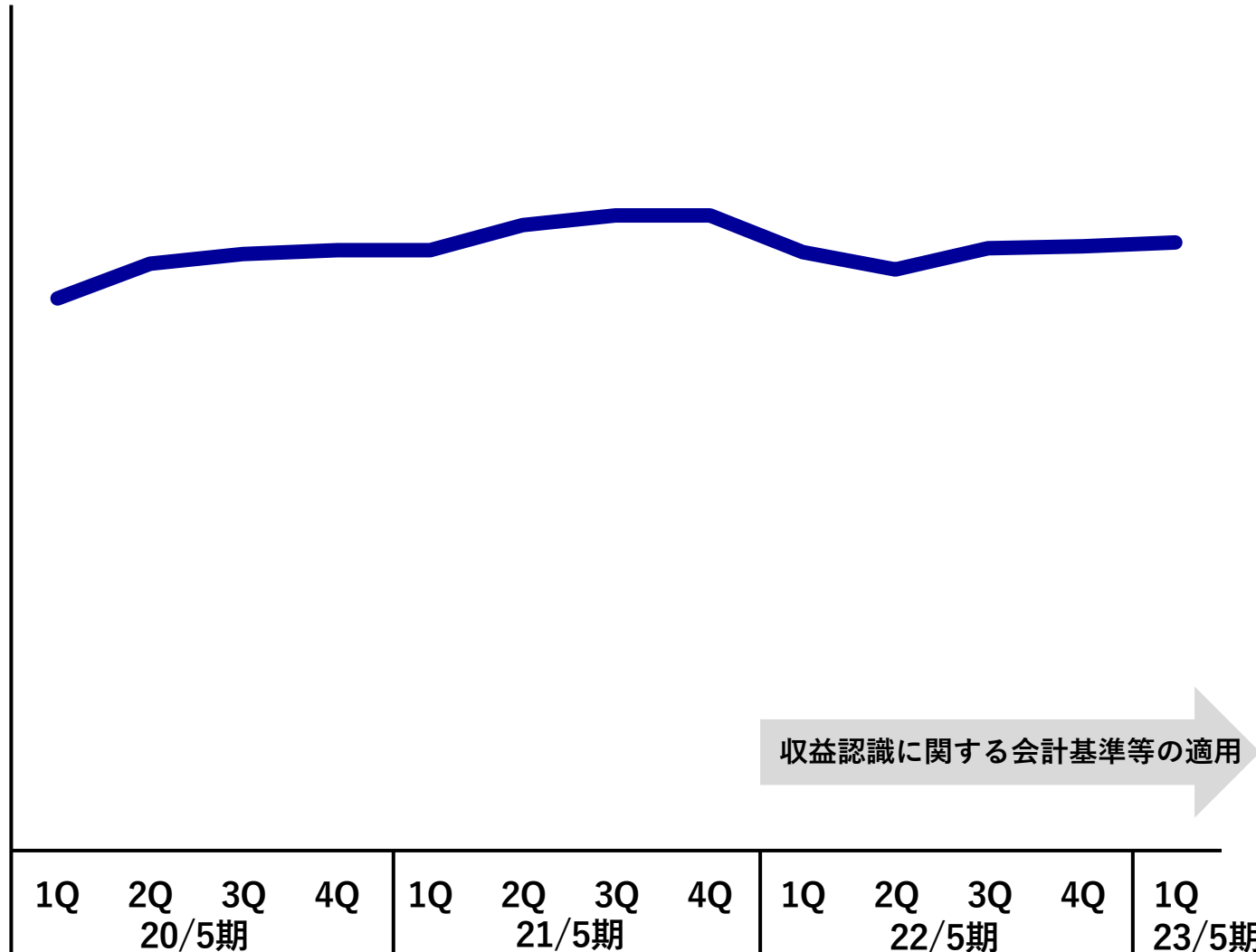
- ✓ **「おトク指定便」※2による出荷ピーク分散**

※1 2022年秋実施予定のLOHACO本店およびPayPayモール店での配送バーおよび配送関連手数料の見直し。詳細について29ページに記載

※2 詳細は2022年8月24日発表のプレスリリースをご参照 (<https://pdf.irpocket.com/C0032/xNh6/f8A4/njQJ.pdf>)



(%)



**23/5期 1Q実績**  
**前年同期差 +0.4pt**  
**国内 +1.1pt**  
**8月度国内 +1.9pt**



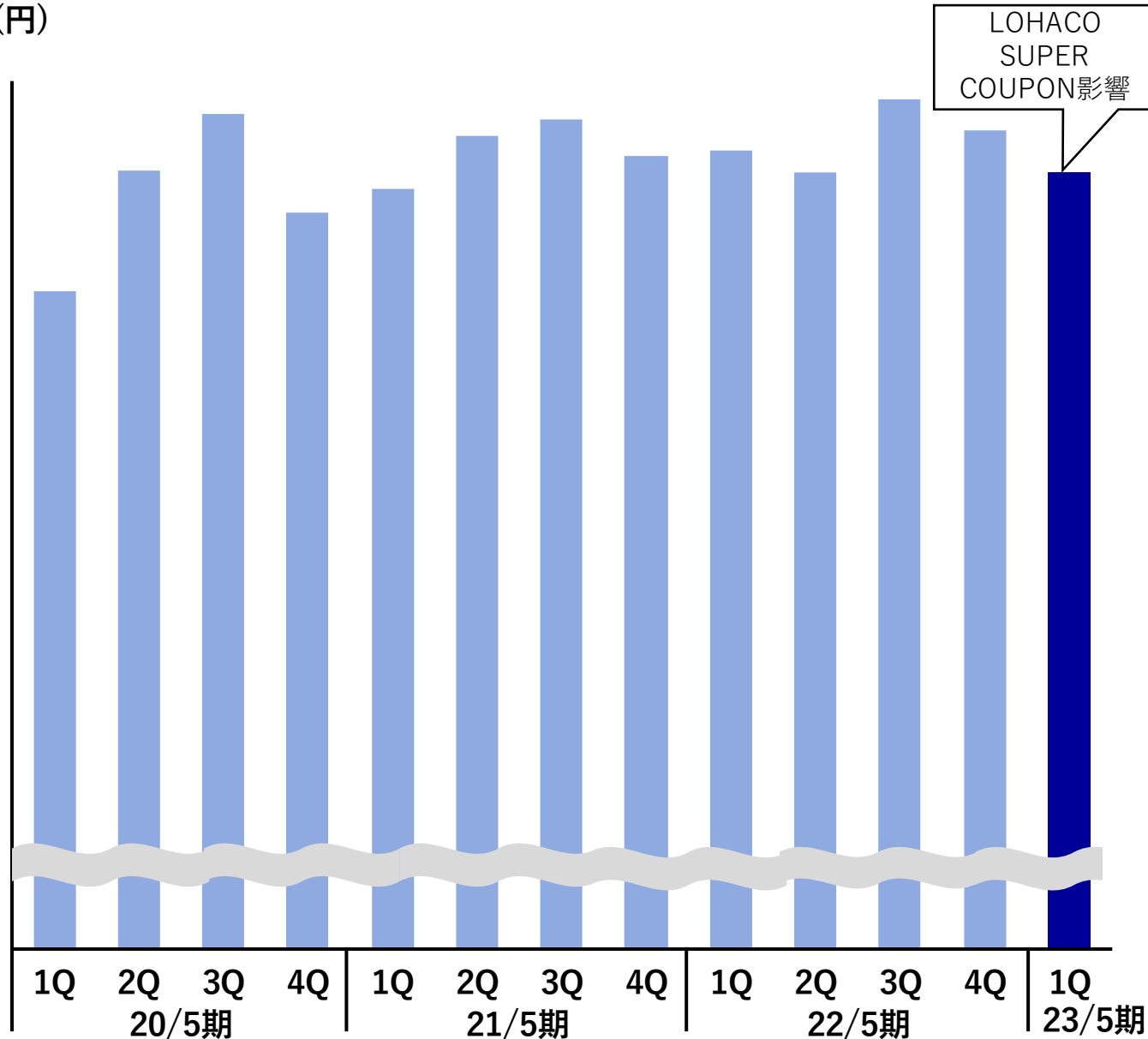
**対策により**  
**8月度売上総利益率は**  
**計画を上回る**

# LOHACO 一箱あたりの売上単価

単体



(円)



23/5期 1Q実績  
前年同期比 98.3%



UI/UX等改善に加え  
配送バーを改定  
単価上昇を目指す

# LOHACO 配送バーの改定

単体



	本店		PayPayモール店	
	現行	11月1日 18時～ (予定)	現行	10月3日 18時～ (予定)
① 配送バー	3,300円	3,780円	3,850円	3,980円
② 基本配送料	220円	550円	550円 (改定なし)	
③ 特別配送料	商品ごとの設定 (改定なし)		なし	12月～ (予定) 商品ごとの設定

※金額は税込

## 特定日の物流波動を平準化

### アプリ画面

**お届け方法**

弊社所定の配送会社 0円  
 お届け日指定可：2022年9月12日（月）以降  
 優良配送

**お届け希望日**

お届け日指定なし

2022年9月12日（月）

2022年9月13日（火）

2022年9月14日（水）  10円相当獲得

2022年9月15日（木）  20円相当獲得

2022年9月16日（金）  20円相当獲得

2022年9月18日（日）  20円相当獲得

[その他の日程を選択する](#) ▼

変更が終わりましたら「ご注文内容の確認」ボタンを押してください。

ご注文内容の確認

お届け日を標準より  
遅い日に設定すると  
PayPayポイント付与

サービスレベル維持と  
庫内費比率低減を同時に追求

約5割※2のお客様が「おトク指定便」を選択

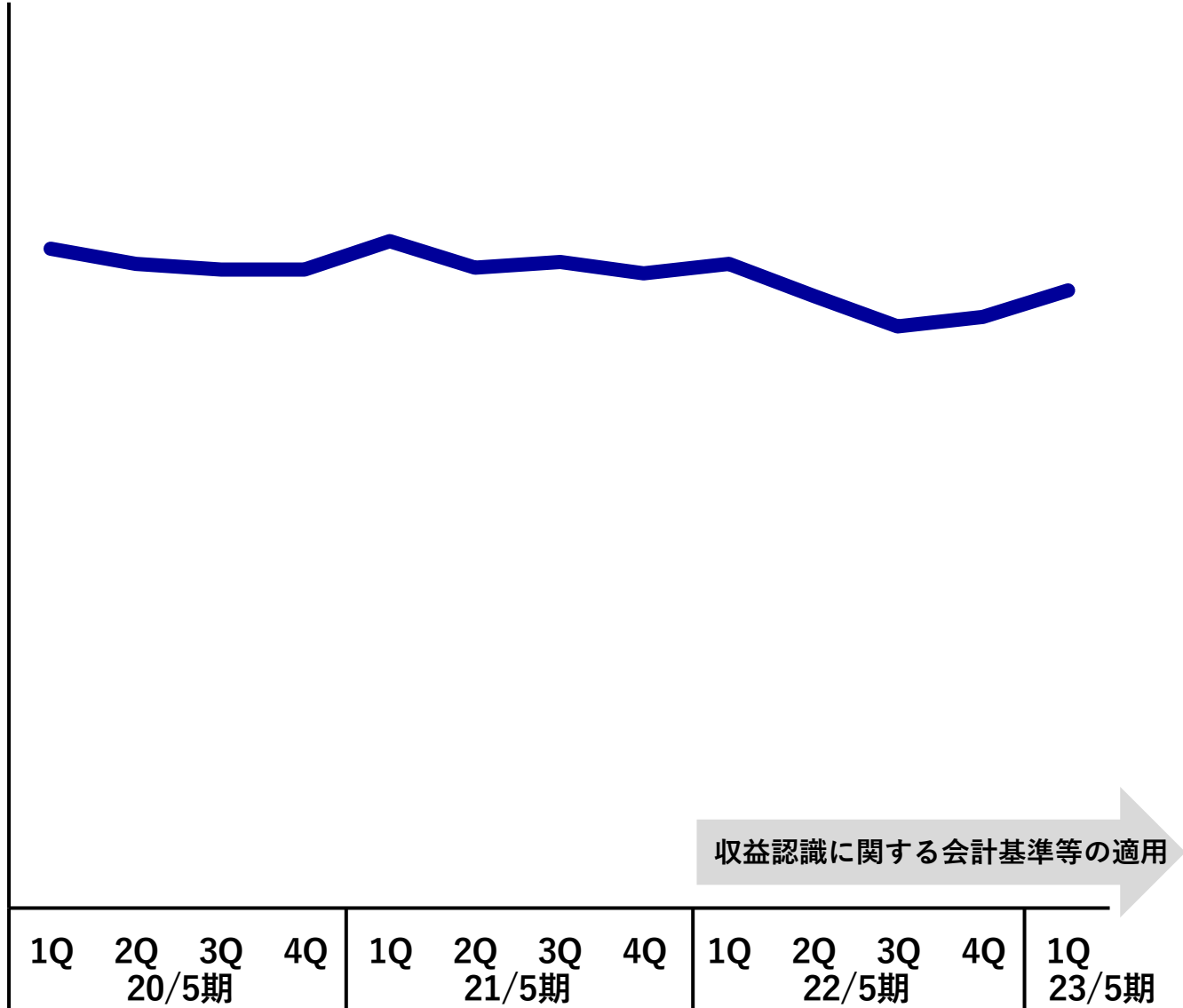
※1 詳細は2022年8月24日発表のプレスリリースをご参照

(<https://pdf.irpocket.com/C0032/xNh6/f8A4/njQJ.pdf>)

※2 2022年8月28日にLOHACO本店とPayPayモール店で実施した「おトク指定便」が対象  
比率は本店とPayPayモール店の各店について「おトク指定便注文数÷総注文数」にて算出



(%)



23/5期 1Q実績  
前年同期差  $\Delta 0.9$ pt



複数施策をスピードを  
上げて実行  
2Q以降は一段の改善へ

収益認識に関する会計基準等の適用





## グループ各社との販促連携により成長加速

本店

LOHACOのメリット

✓ 顧客獲得強化と注文単価向上

PayPayのメリット

✓ PayPay決済利用機会の拡大

PayPayクーポン



PayPay Weekend



PayPayモール店

LOHACOのメリット

✓ リピートにつながる新規顧客獲得強化

ヤフーのメリット

✓ Yahoo!ショッピングでの日用品EC利用促進

はじめてセット



日用品・雑貨セット



全10品

はじめてのお客様限定! LOHACO (ロハコ) おすすめの日用品・雑貨の人気商品が1箱に詰まった数量限定のお得なセットです。

5,375円(クーポン値引前価格)  
※7/25時点の各商品価格を差し引いた金額です。  
→ 3,225円(クーポン値引後価格)

飲料・食品セット



全13品

はじめてのお客様限定! LOHACO (ロハコ) おすすめの飲料・食品の人気商品が1箱に詰まった数量限定のお得なセットです。

4,907円(クーポン値引前価格)  
※7/25時点の各商品価格を差し引いた金額です。  
→ 2,945円(クーポン値引後価格)

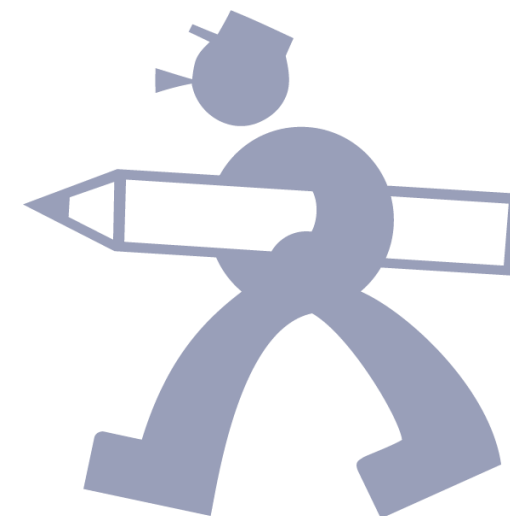
I 23年5月期 第1四半期実績

II BtoB

III BtoC

**IV DX**

V 付録





2022年6月

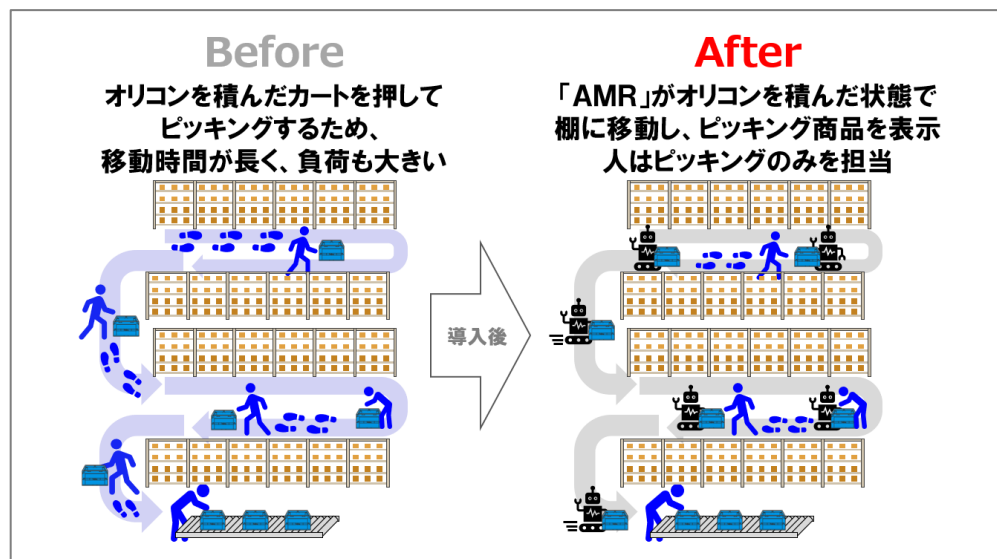
## AVC日高に国内EC業界最大規模\*1 34台のAMR\*2を導入

- 生産性の向上に加え、ピッキング作業における長距離歩行負荷の大幅削減を実現し、物流現場の働き方のDXを一層推進
- 従来の約1.8倍の生産性を達成

プレスリリース：<https://pdf.irpocket.com/C0032/mCOP/vvul/OaNS.pdf>

\*1 国内におけるEC業界最大規模の導入台数(2022年6月時点 ラピュタロボティクス社導入実績より)

\*2 AMR(Autonomous Mobile Robot)は、ピッキング作業における歩行工程の多くを人に替わって担い、自ら判断し人や障害物を回避しながら移動、人と協働しながらピッキング作業を行うロボット



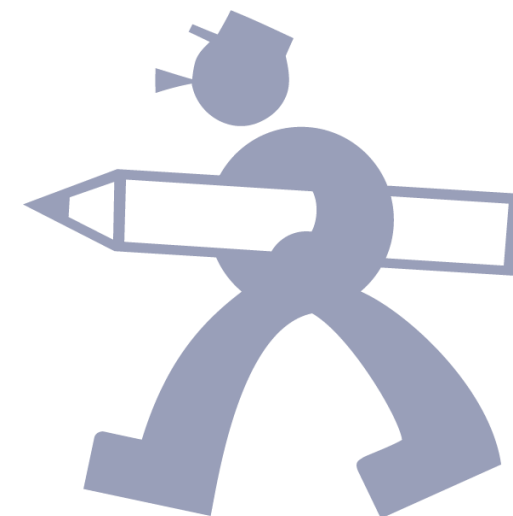
I 23年5月期 第1四半期実績

II BtoB

III BtoC

IV DX

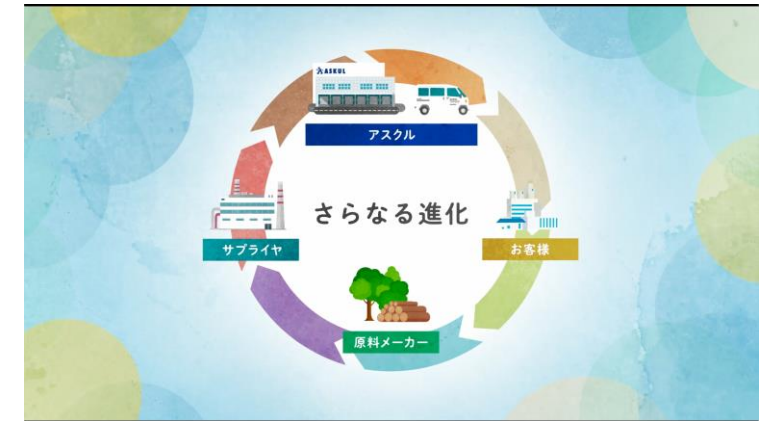
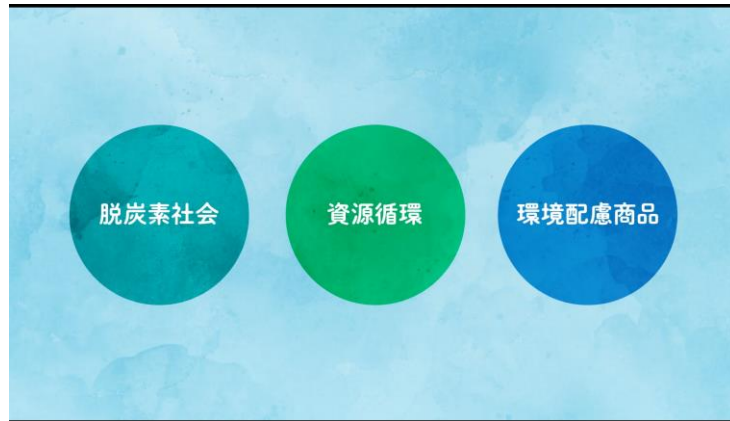
**V 付録**





社会課題の解決のために事業と一体化して推進している環境への取組みを紹介したアニメーション動画を公開。  
動画の全編は以下をご確認ください。

<https://eqm.page.link/LgV5>



# 23/5期 品目別売上高

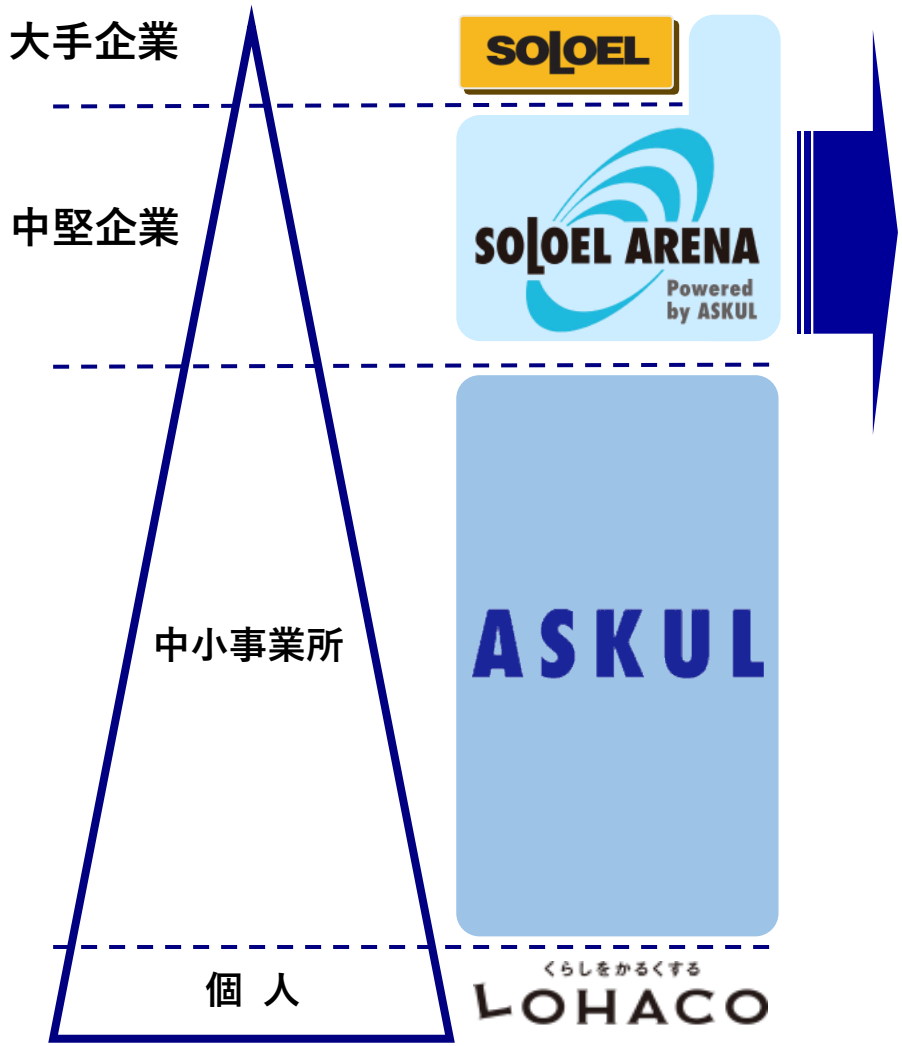
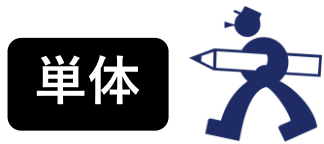
単体



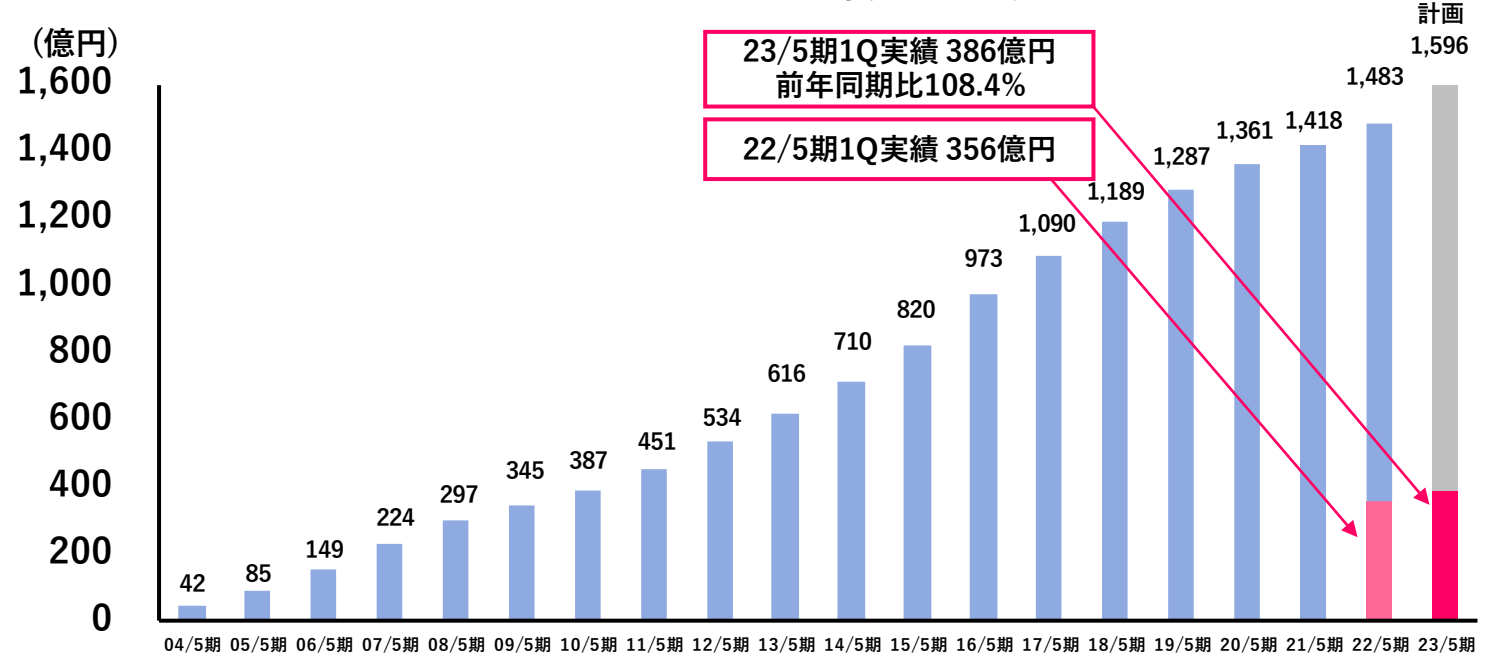
(億円)	22/5期 1Q		23/5期 1Q				
	構成比%	前年同期比%		構成比%	前年同期差	前年同期比%	
OA・PC	228	25.6	101.3	231	24.4	3	101.7
文具	97	11.0	99.9	97	10.2	△ 0	99.4
生活用品	329	36.9	106.3	374	39.3	44	113.6
ファニチャー	51	5.8	108.5	46	4.9	△ 5	90.1
MRO	91	10.2	105.6	100	10.5	8	109.6
メディカル	80	9.0	88.0	88	9.3	8	110.2
その他	13	1.5	78.8	13	1.4	0	100.0
合計	891	100.0	101.9	951	100.0	59	106.7

生活用品とMRO、  
メディカルが成長

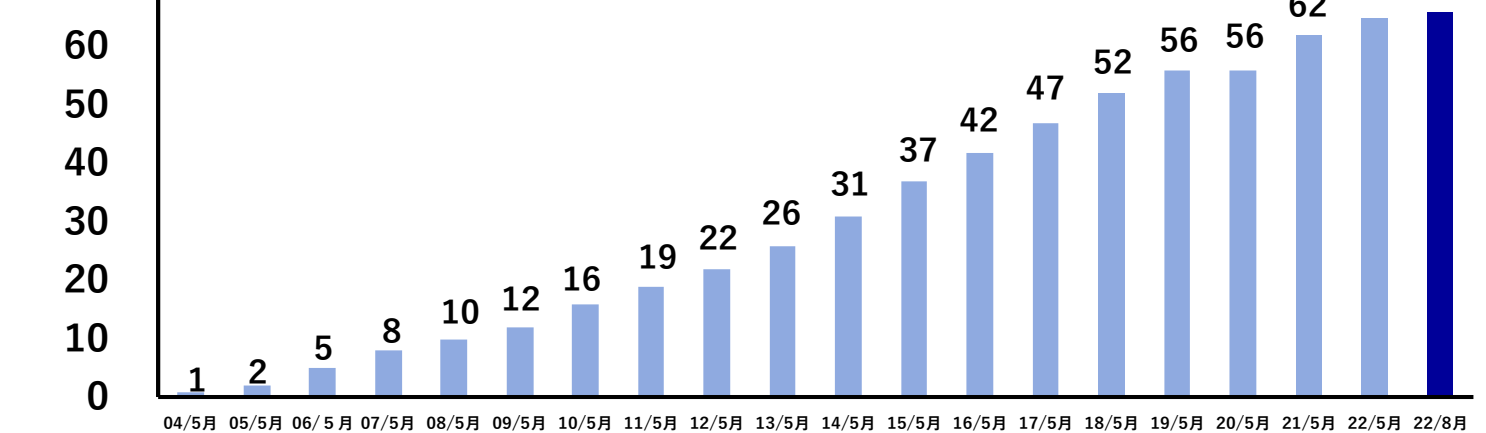
# BtoB SOLOEL ARENA等実績



## SOLOEL ARENA等売上金額

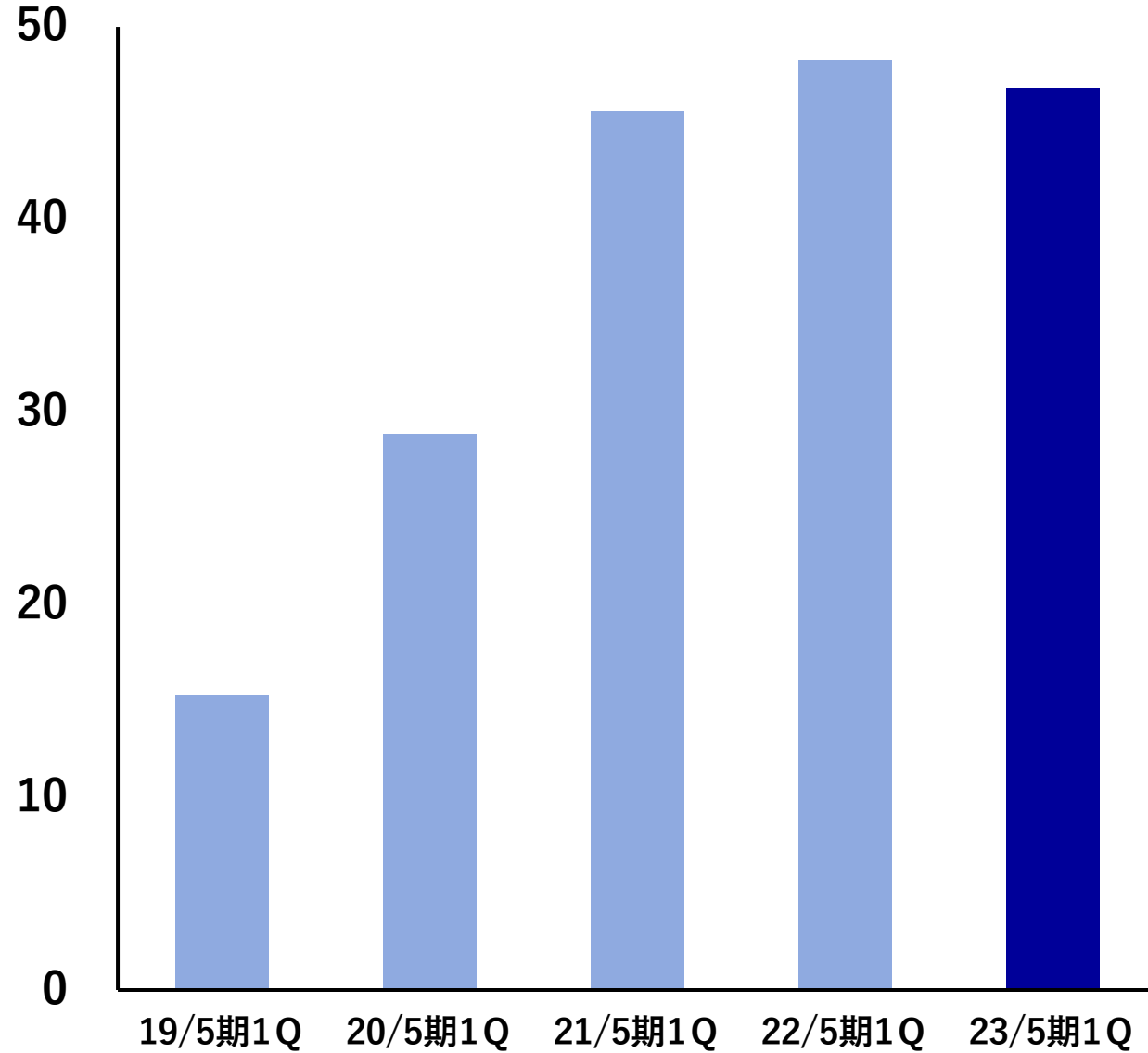


## SOLOEL ARENAご登録・稼動企業数





(億円)



来期以降は再拡大へ





**売上総利益額 266億円 前年同期差 +16億円**

**売上総利益率 24.2%** 前年同期差  $\Delta$ 0.2pt

✓ グループ会社の売上シェア向上によるもの

**販管費 237億円 前年同期差 +19億円**

**販管費比率 21.5%** 前年同期差 +0.3pt

< 販管費の前年同期差の主な内訳 >

- ✓ 配送運賃 +3億円
- ✓ 地代家賃 +3億円
- ✓ 人件費 +2億円
- ✓ 業務外注費 +2億円



**設備投資額 51億円** (年間計画 135億円)

ASKUL東京DC関連 29億円

新アスクールWebサイト関連 16億円

(参考) 減価・ソフトウェア償却費 15億円 (年間計画 71億円)

### 投資詳細

(単位：百万円)

科目名	22/5期 第1四半期	23/5期 第1四半期	
	金額	金額	前年同期比
【 設 備 投 資 額 】	3,062	5,195	+69.6%
有 形 固 定 資 産	1,605	3,049	+90.0%
無 形 固 定 資 産	1,457	2,146	+47.3%
建 設 仮 勘 定 ( 注 2 )	6,043	7,970	+31.9%
ソ フ ト ウ ェ ア 仮 勘 定 ( 注 2 )	4,069	7,304	+79.5%

(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



## インターネット売上高比率

	22/5期 第1四半期	23/5期 第1四半期	前年同期差
インターネット経由	87.7%	88.6%	+ 0.9pt
上記以外	12.3%	11.4%	△0.9pt

(注) 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)

	22/5期 8月度	23/5期 8月度	前年同月度差
オリジナル商品数	10,270	11,749	+ 1,479
単体売上高構成比 (うちBtoB事業)	26.7% (33.9%)	28.7% (35.5%)	+ 2.0pt (+ 1.6pt)

(注1) 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

(注2) 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3) 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



## アスクル環境方針


私たちアスクルグループは、仕事場とくらしと地球の明日を支える企業として、自らの事業活動を通じて、次世代につなぐ地球環境のために行動します。

### 脱炭素

- 「2030CO<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  
22年5月で65%を実現
- 「EV100」  
2030年までに、ASKULLOGISTが所有・使用する配送車両を100%電気自動車に  
21年5月期4Qに、軽車両EV7台を新たに導入



### 資源循環

- 「1box 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
- 使用済みプラスチック製品の  
リサイクルバリューチェーン  
環境省「令和2年度脱炭素社会を支えるプラスチック等資源循環システム構築実証事業」を終了。実証事業後「アスクル資源循環プラットフォーム」を構築・運用開始。プラスチック資源循環バリューチェーン構築とともに、CO<sub>2</sub>排出量を削減する

### 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 
- リサイクル紙袋「Come bag(カムバッグ)」  
紙袋本体の原紙に再資源化したアスクルカタログを約15%配合したFSC®認証商品   
※「適切な森林管理」を認証するFSC®認証制度。FSC®認証商品を使うことで、森林保護につながります。
- バイオマス入りレジ袋の品揃え 



## アスクル環境方針

私たちアスクルグループは、仕事場とくらしと地球の明日を支える企業として、自らの事業活動を通じて、次世代につなぐ地球環境のために行動します。

2021年 CDP「気候変動Aリスト」企業に選定

2020年 CDP「気候変動Aリスト」企業に選定

2019年 「TCFD提言」への賛同表明  
CDP「気候変動Aリスト」企業に選定

2018年 「エコファースト企業」「SBT」認定取得

2017年 RE100・EV100加盟

2016年 「国連グローバル・コンパクト」署名  
「2030年CO<sub>2</sub>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



「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



「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



「(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°C目標(2°Cよりも十分低く保ち、1.5°C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



「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



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



「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



## 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  
2025年までに女性管理職比率30%の目標を宣言  
30% Club Japanへ参画

#### ■多様な働き方の促進

育児休業・育児短時間勤務制度  
介護休業・介護短時間勤務制度  
介護セミナー開催  
アンコンシャスバイアス研修実施  
テレワーク制度：1カ月における回数制限撤廃  
フレックスタイム制度：コアタイム撤廃  
安心して働けるオフィス(防疫の徹底)

### ●ASKULLOGIST 昼食の無償提供

物流・配送・本社で働く人たちが  
心身共に健康で働けるよう昼食を無償提供し、  
健康経営を推進



### ●ASKULLOGIST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組み

法定雇用率 **29.9%**※(民間企業の法定雇用率2.3%)

※事業所単位で試算した法定雇用率(2022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

お客様から、お電話、メール、Webサイト、  
Twitterなどに寄せられるご意見、ご要望、  
ご指摘事項を全社員が把握できるように  
社内へ配信

#### ■「お客様満足向上委員会」の運営

お客様からいただいた声を起点に  
関係する各部門が協力してサービス進化  
品質改善活動を実施

#### ■品質KPI改善活動

「商品・サービスの品質向上により、お客様  
満足度を高める」ことを目的にPDCAを実施  
お客様の声を、社長をはじめ経営層や関係  
部門長へ報告・共有し、商品サービスの進  
化についての議論・改善を実施

#### ■ISO10002自己適合宣言

お客様の声への取り組みとして  
顧客満足マネジメントシステムの国際規格  
「ISO10002」への適合を宣言。お客様対応  
の関連文書や規程を作成・整備し、マネジ  
メントシステムの構築および運用を実施

## お取引先様との取り組み

### ●「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に対応し、「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

### ●「サステナブル調達方針」

2021年4月策定。持続可能な社会の  
実現に貢献するために、お取引先様と  
協働し、環境、安全、人権などに配慮し  
企業としての社会的責任を果たす

### ●サプライチェーンCSR調査・監査

サステナブル調達方針にもとづき、環境、  
安心・安全な商品、法令順守・公正公平な  
取引、人権、労働環境、リスクと変化への  
対応、の6項目について、2021年7～10月に  
サプライヤーに取り組み状況の調査を実施。  
また、PB製造委託工場については  
CSR監査を2022年4月より開始

## 社会貢献活動

### ●インパクト投資と寄付による 東日本復興支援

メーカーと協力し、寄付とインパクト投資  
で「循環型支援」を目指し、社会課題を  
解決し、現地を活性化する東北3県の  
事業を応援。第2回目の支援先は、宮城  
県気仙沼市のフカヒレ加工食品メーカー  
に決定

### ●空気や水の環境を考える プロジェクト

エステ株式会社との共同企画で、  
アスクル限定販売「エステートイレの  
消臭剤・消臭スプレー」の売上の一部を  
空気や水の環境改善に取り組む団体に  
寄付し、その活動を支援  
第一弾は特定非営利活動法人ウォーター  
エイドジャパン

### ●対馬市SDGs連携協定締結

対馬市のSDGs未来都市計画と  
アスクルの資源循環への取り組みの  
考え方や方向性に共通点が多いことから  
2021年2月SDGs連携協定書を締結  
SDGsの目標達成に向けて、双方の資源、  
ノウハウを有効に活用した共同による  
活動を推進



## 中期の成長シナリオ

(2021年7月発表 『2022年5月期～2025年5月期 中期経営計画』 より)

BtoB最強ECサイト構築

戦略業種と品揃え拡大

Zホールディングスとのシナジー

プラットフォームの改革

21/5期

22/5期

23/5期

24/5期

25/5期

### ① BtoB最強ECサイト構築(新アスクールWebサイト)

中小事業所向けASKULと中堅・大企業向けソロエルアリーナの2つのECサイトを一つに統合。両サイトの特長を結集するとともに、テレワーク対応機能も実装し、お客様の購入頻度・購入単価向上、購買集約による定着率向上でBtoB最強ECサイトを目指す

### ② 戦略業種と品揃え拡大

医療・介護および製造業の2大業種のお客様向け専門商材を中心に品揃え拡大。2021年5月比で取扱いアイテム数を2倍(1,800万)、在庫商品を4倍(33万)、オリジナル商品を1.4倍(1.2万)にする計画。新アスクールWebサイトと品揃え拡大の2つの施策で2025年5月期のBtoB二桁成長を牽引する

### ③ Zホールディングスとのシナジー

集客、サイト基盤、決済についてZホールディングスの基盤をフル活用し、当社は商品、物流、CRMといった強みに一層資源を集中。Zホールディングスグループとの連携を強化し黒字化後の再成長を実現する。2022年1月にはZホールディングスグループとの共同即配事業「Yahoo!マート by ASKUL」が始動

### ④ プラットフォームの改革

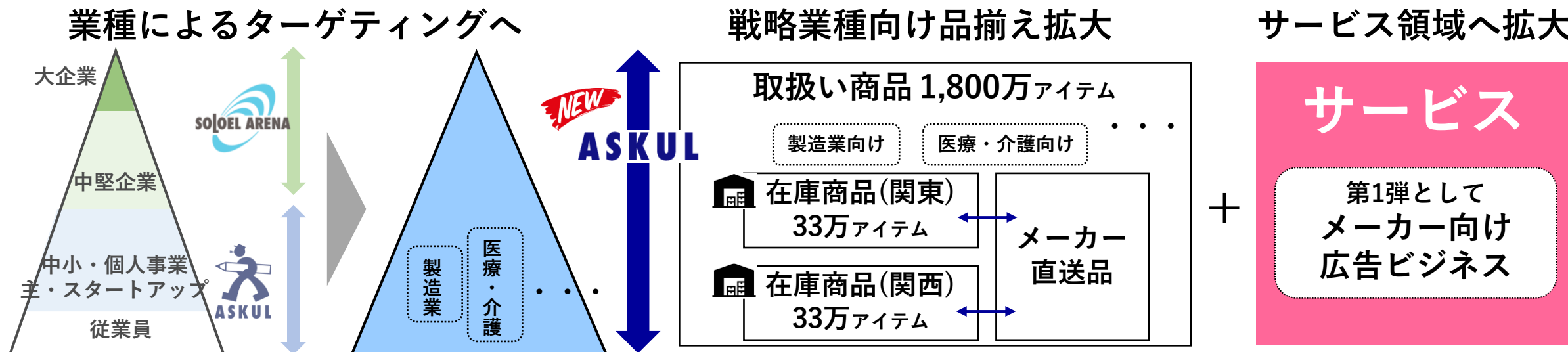
物流センターの構造改革、BtoBとBtoCの物流融合、バリューチェーンのDX等の施策により、当社強みの高速物流を進化させ、ロングテールの「明日来る」を実現する計画。この計画実現に大きな役割を持つ東日本最先端フラッグシップセンター「ASKUL東京DC」が2022年に稼働開始予定



## 中期経営計画実現は通過点、さらなる企業価値向上へ

### オフィス通販からのトランスフォーメーション

さらなる企業価値向上



### 成長シナリオ

戦略業種と品揃え拡大

BtoB最強ECサイト構築

プラットフォームの改革

### 実現したい価値

必要な商品がすべて揃う

便利に最速で買える

商品が早く確実に届く

### 具体的な取り組み

- ✓ 1,800万アイテムへ商材拡大
- ✓ 2大戦略業種向け商材拡充
- ✓ 検索からスムーズに買える導線
- ✓ データ×AIによる1to1マーケティング
- ✓ 「明日来る(在庫)」商品の大幅拡大
- ✓ メーカー直送品の納期精度向上





仕事場とくらしと地球の<sup>あす</sup>明日に「うれしい」を届け続ける。