

2022年12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 C E O 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
T E L 03-4330-5130

「2023年5月期 第2四半期決算概要」のお知らせ

「2023年5月期 第2四半期決算短信〔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2四半期決算概要」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2四半期 決算概要

2022年12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。



2Q連結 売上高および営業利益ともに過去最高更新

BtoB

- ・ 今期最大のミッション「成長カーブを変える」を実現
- ・ ソロエルアリーナサイトのオープン化×Web販促強化×商材拡大が成長に寄与
- ・ 計画どおり成長コストを投下し減益となるも、一箱あたりの売上単価向上による物流費比率低減等により利益は計画を上回る実績

LOHACO

- ・ 収益構造を大幅改善、直近11月度の限界利益率は目標としていた二桁を達成
- ・ 売上はキャンペーン変更等の影響があるも、Zホールディングスと共同での配送サービス向上、自社販促強化による再成長により通期黒字化を目指す

中期経営計画の達成に向けて戦略を強化

- ・ 新アスクルWebサイトは開発工数の超過を主要因とし38～46億円追加投資となるも、開発フェーズは概ね完了しテストフェーズが進行中
- ・ 各施策の強化によりBtoBの成長カーブ向上を利益創出力に変える
- ・ ASKUL東京DCは予定どおり11月21日に稼働、一層の物流効率化を目指す

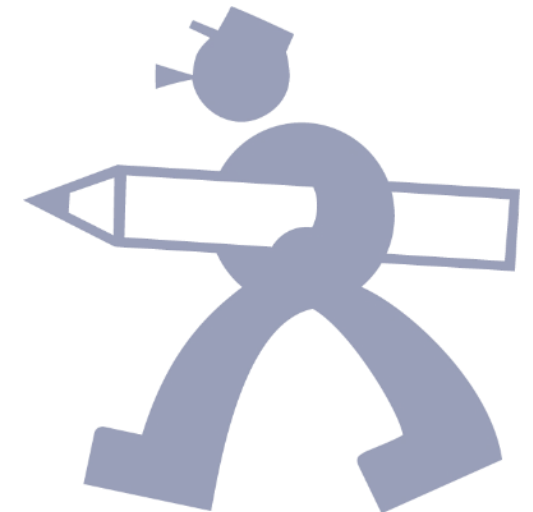
I 23年5月期 第2四半期実績

II BtoB

III BtoC

IV ESGトピックス

V 付録

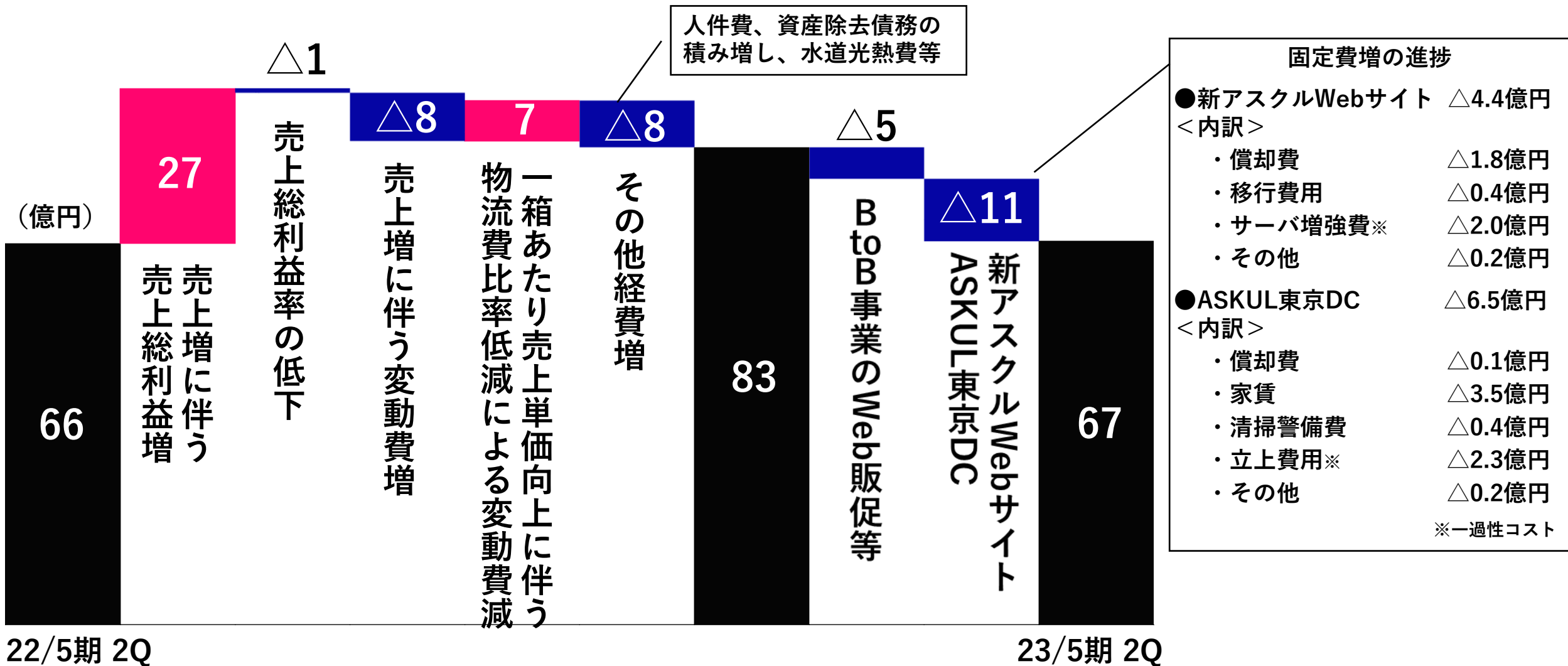




| (百万円) | 22/5期 2Q累計 | | 23/5期 2Q累計 | | |
|---------------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|
| | 実績 | 売上高 比率 % | 実績 | 売上高 比率 % | 前年同期比 % |
| 売上高 | 209,038 | 100.0 | 220,251 | 100.0 | 105.4 |
| 売上総利益 | 50,924 | 24.4 | 53,572 | 24.3 | 105.2 |
| 販売費及び 一般管理費 | 44,228 | 21.2 | 46,827 | 21.3 | 105.9 |
| 営業利益 | 6,696 | 3.2 | 6,745 | 3.1 | 100.7 |
| 経常利益 | 6,716 | 3.2 | 6,709 | 3.0 | 99.9 |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 4,546 | 2.2 | 4,481 | 2.0 | 98.6 |

- 売上高
前年同期比 105.4%
過去最高更新
- 売上総利益率
前年同期差 Δ 0.1pt
1Q対比では改善
- 営業利益
成長コストを吸収し
過去最高益更新

成長コストを吸収し過去最高益更新



22/5期 2Q

23/5期 2Q

23/5期 第2四半期業績 【四半期別・事業別】

連結



| (億円) | | 22/5期 | | | | 23/5期 | | | |
|------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| | | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 前年同期差 | 前年同期比 % |
| 売上高 | BtoB事業 | 834 | 861 | 886 | 897 | 894 | 919 | 57 | 106.7 |
| | LOHACO | 126 | 139 | 136 | 140 | 139 | 114 | △ 25 | 82.0 |
| | BtoC事業 (チャーム含む) | 167 | 180 | 178 | 180 | 182 | 158 | △ 22 | 87.6 |
| | eコマース事業 | 1,001 | 1,042 | 1,065 | 1,077 | 1,076 | 1,078 | 35 | 103.4 |
| | ロジスティクス事業・その他 | 23 | 23 | 24 | 27 | 23 | 23 | 0 | 100.8 |
| | 連結合計 | 1,024 | 1,065 | 1,089 | 1,105 | 1,100 | 1,101 | 35 | 103.3 |
| 営業利益 | BtoB事業 | 42 | 41 | 43 | 43 | 35 | 39 | △ 1 | 97.2 |
| | LOHACO | △ 9 | △ 8 | △ 5 | △ 5 | △ 6 | △ 2 | 5 | — |
| | BtoC事業 (チャーム含む) | △ 8 | △ 6 | △ 4 | △ 4 | △ 5 | △ 1 | 5 | — |
| | 決算賞与 (引当含む) 等 | △ 0 | 0 | △ 0 | △ 1 | △ 0 | △ 0 | 0 | — |
| | eコマース事業 | 33 | 34 | 39 | 36 | 30 | 38 | 3 | 110.8 |
| | ロジスティクス事業・その他 | △ 0 | △ 0 | 0 | △ 0 | △ 0 | △ 0 | △ 0 | — |
| | 連結合計 | 32 | 34 | 39 | 36 | 29 | 37 | 3 | 110.7 |

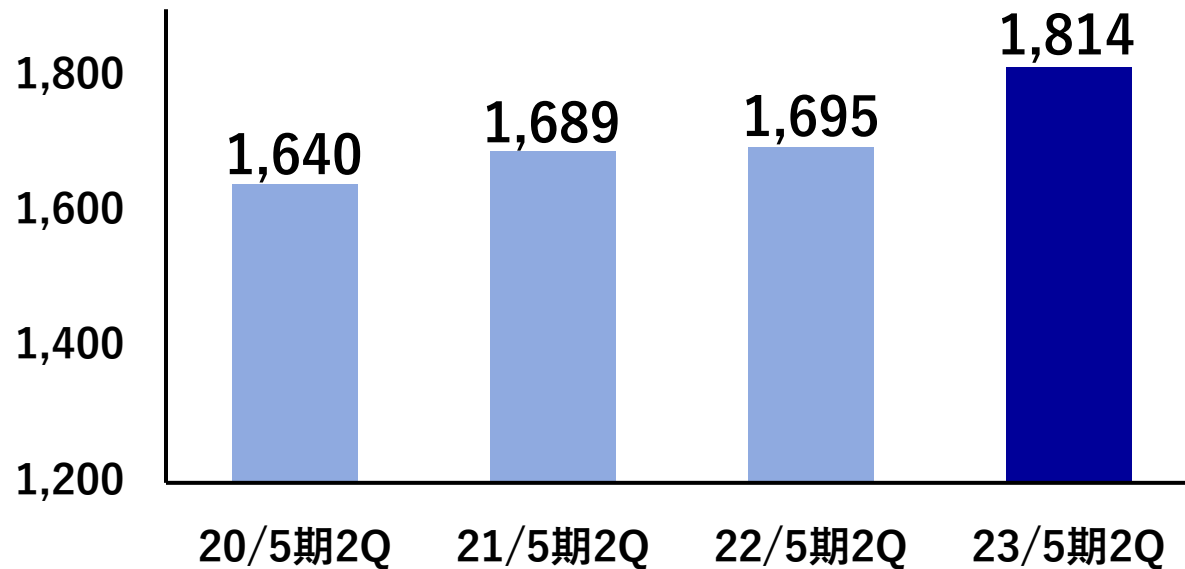


売上高

前年同期比 107.0%

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

(億円)

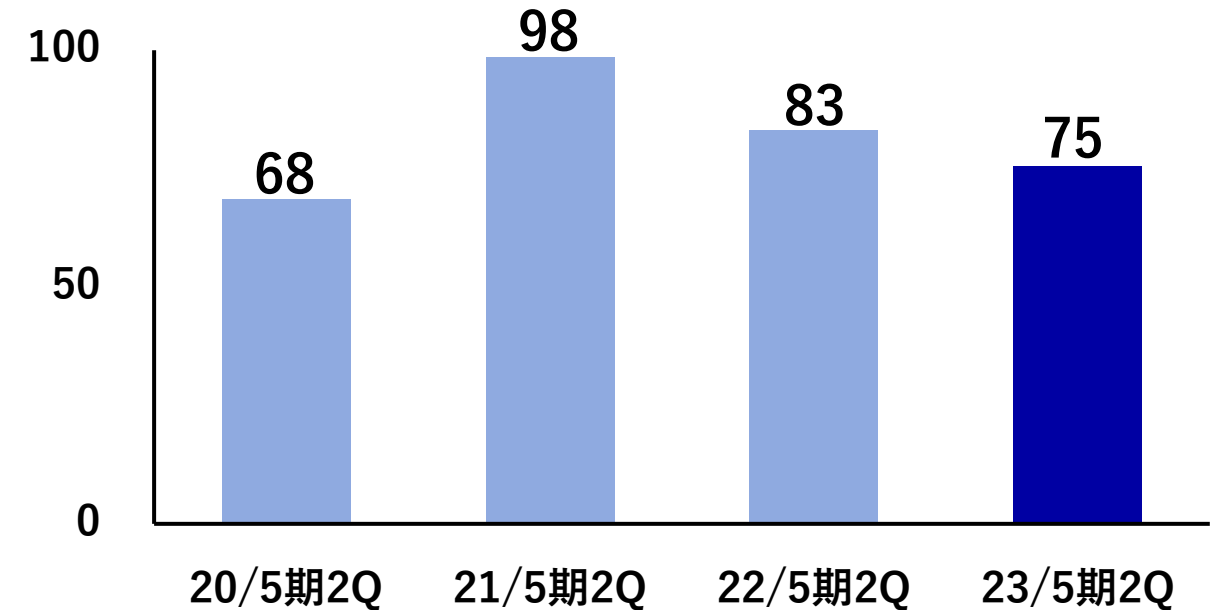


営業利益

前年同期比 90.8%

固定費の増加により減益となるも
計画を上回る進捗

(億円)

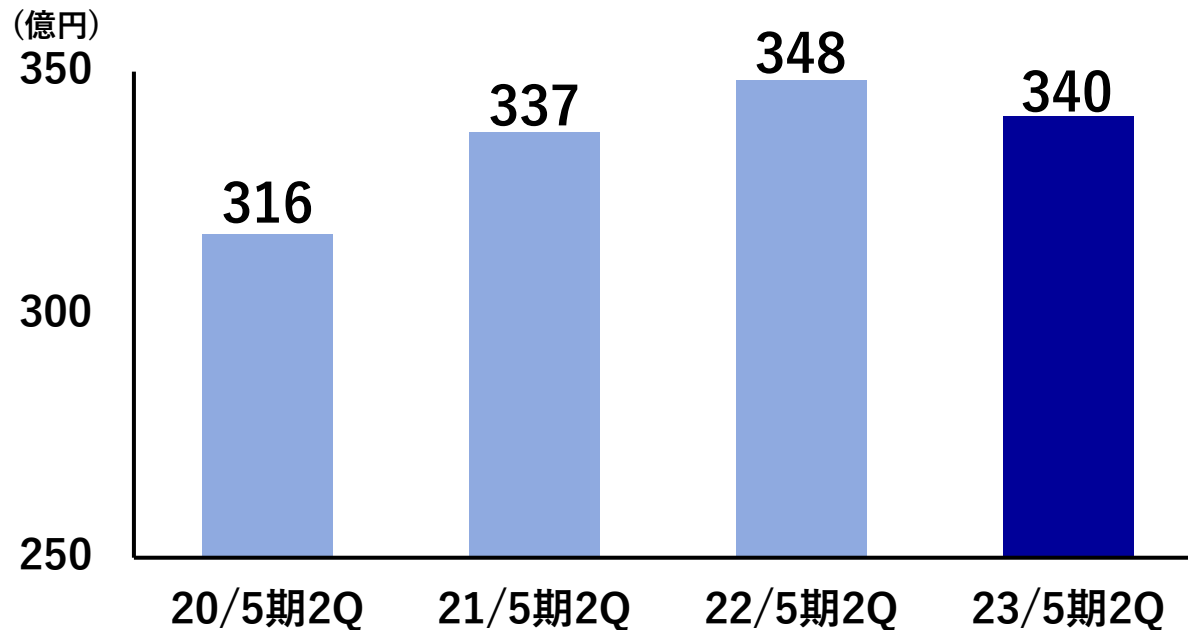




売上高

前年同期比 97.9%

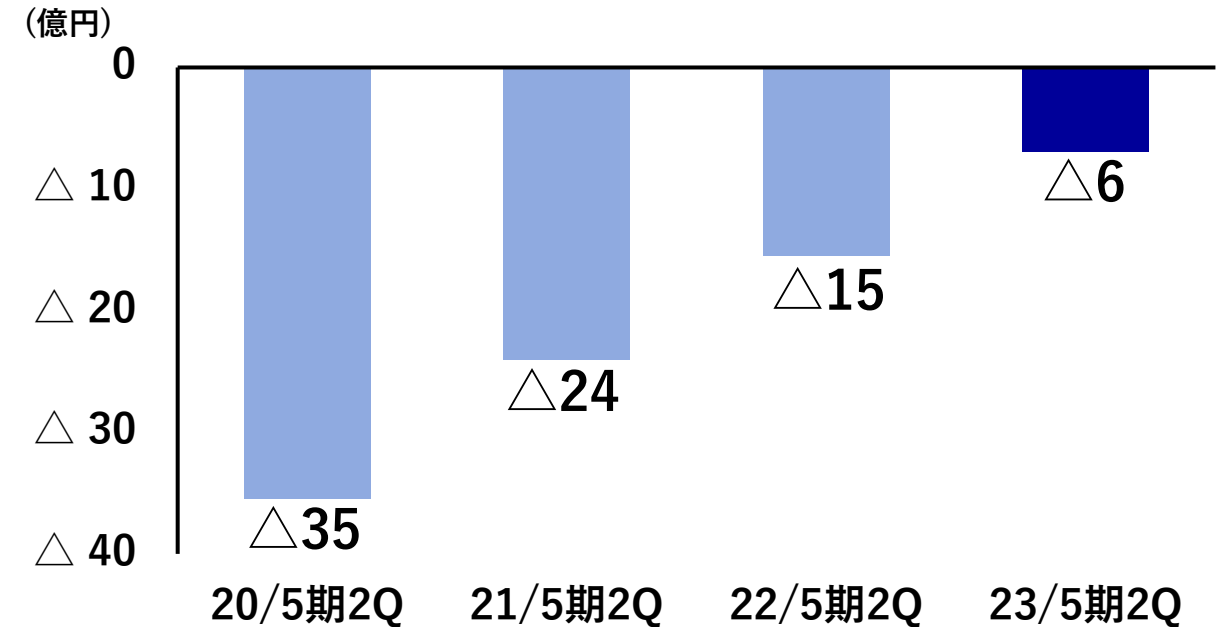
海外需要の減少とキャンペーン変更等の影響により減収



営業利益

前年同期差 +8億円

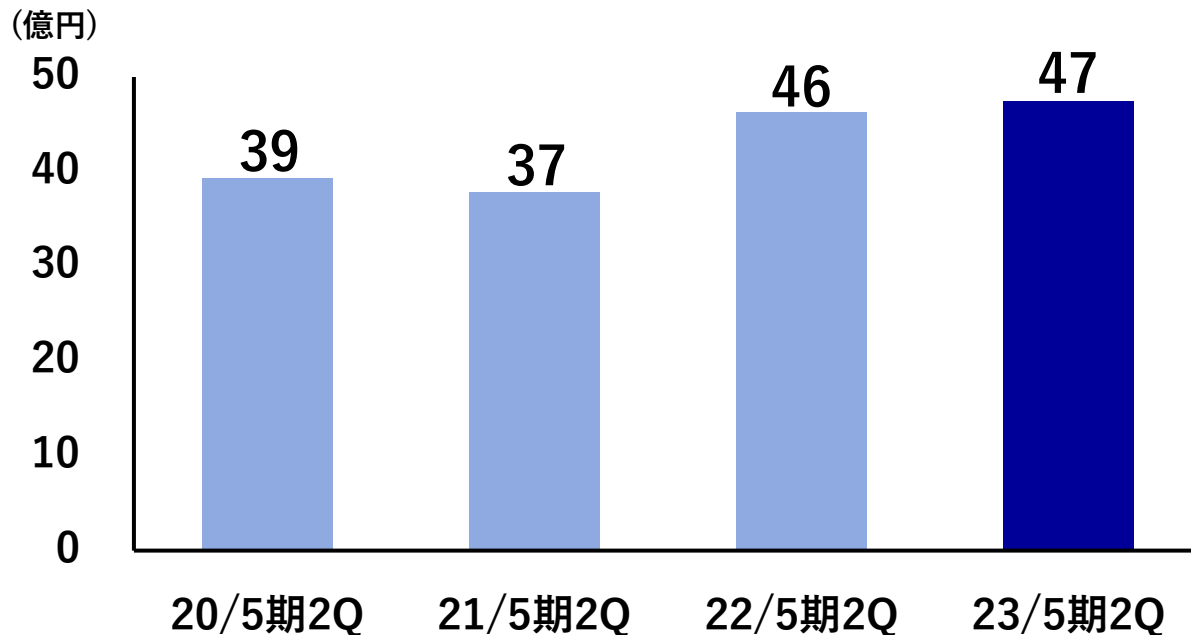
2Q期間で収益構造が大幅改善
引き続き通期黒字化を目指す



売上高

前年同期比 102.5%

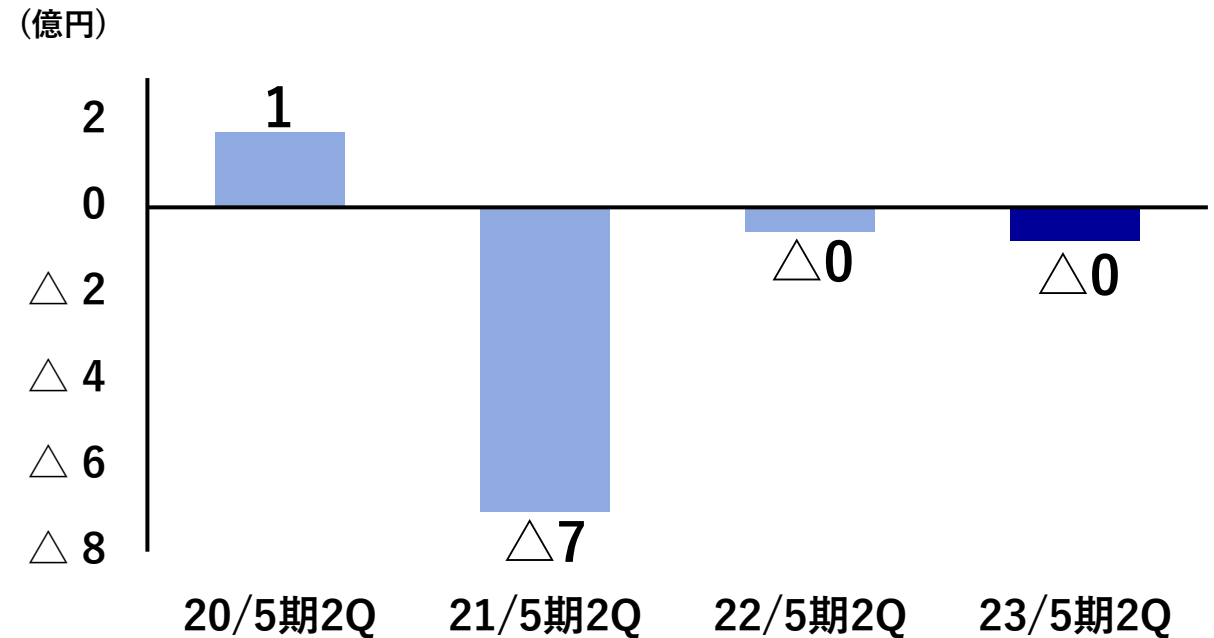
新規案件稼働により増収を達成



営業利益

前年同期差 △0億円

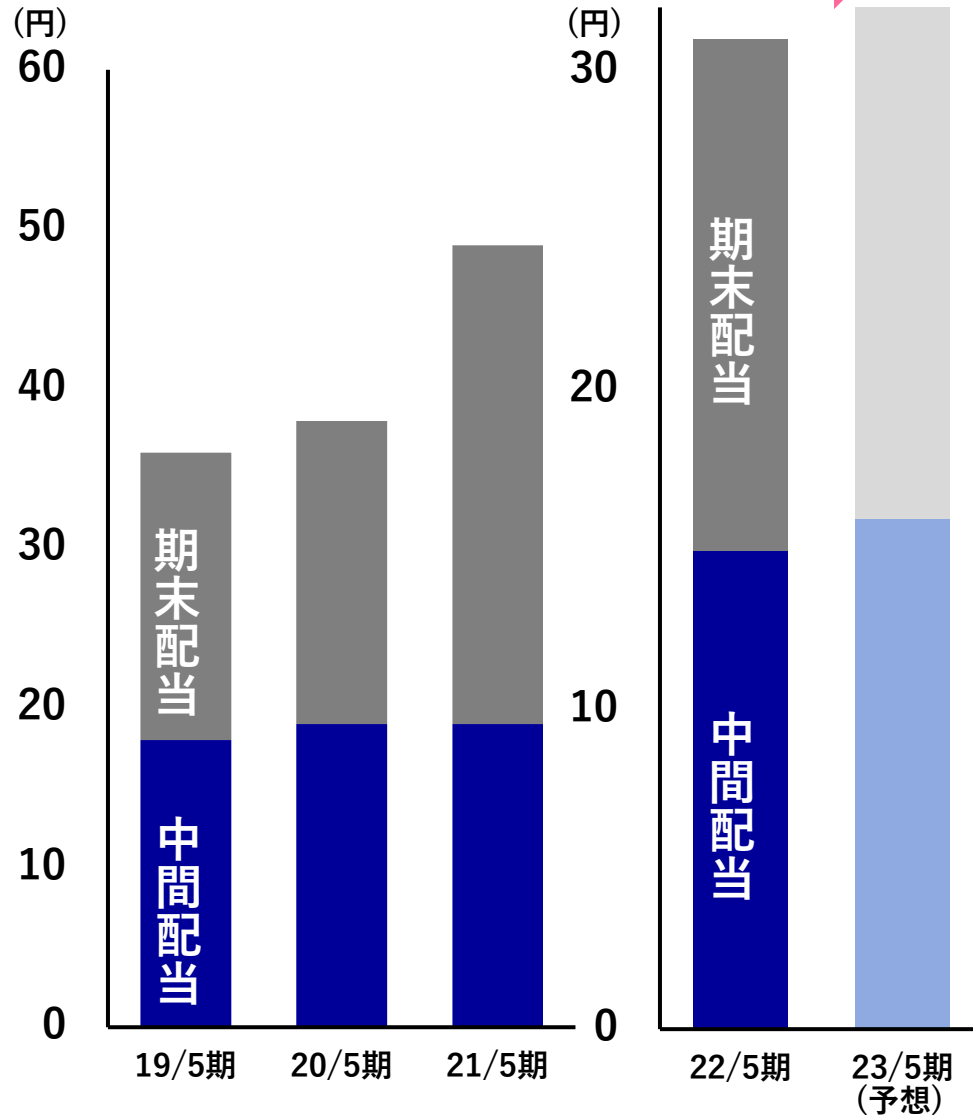
1Q対比で収益構造は改善
通期は黒字化を見込む





1株あたり年間配当金

株式分割後



23/5期 中間配当

⇒ 1株あたり配当金16円

(中間16円、期末16円)

期初計画どおり

中間配当1円増配

利益成長に応じて増配

※2021年5月21日に1株を2株に分割



アスクル初の統合報告書を発行

創業から30年、「オフィス通販からのトランスフォーメーション」を掲げるアスクルのこれからの持続的な成長と価値創造のストーリーを発信



アスクル統合報告書「ASKUL Report 2022」は下記URLよりご覧いただけます。
https://www.askul.co.jp/kaisya/ir/library/integrated_report/pdf/ir_2022j.pdf

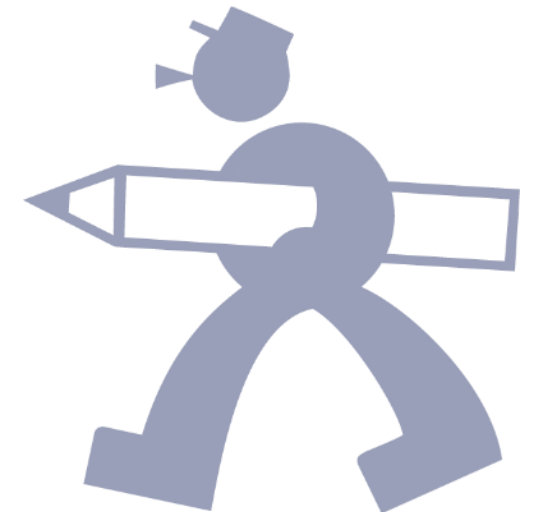
I 23年5月期 第2四半期実績

II BtoB

III BtoC

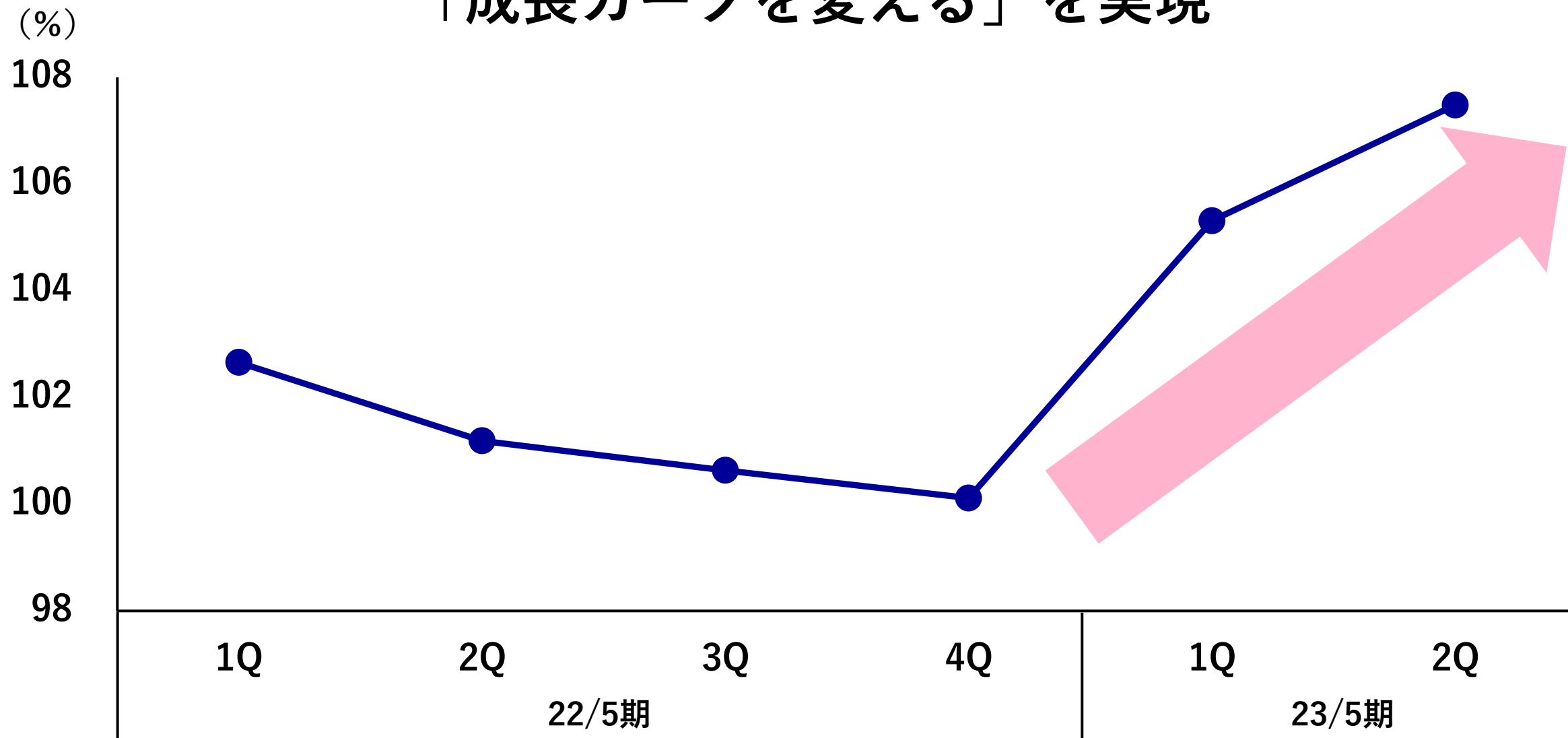
IV ESGトピックス

V 付録





「成長カーブを変える」を実現



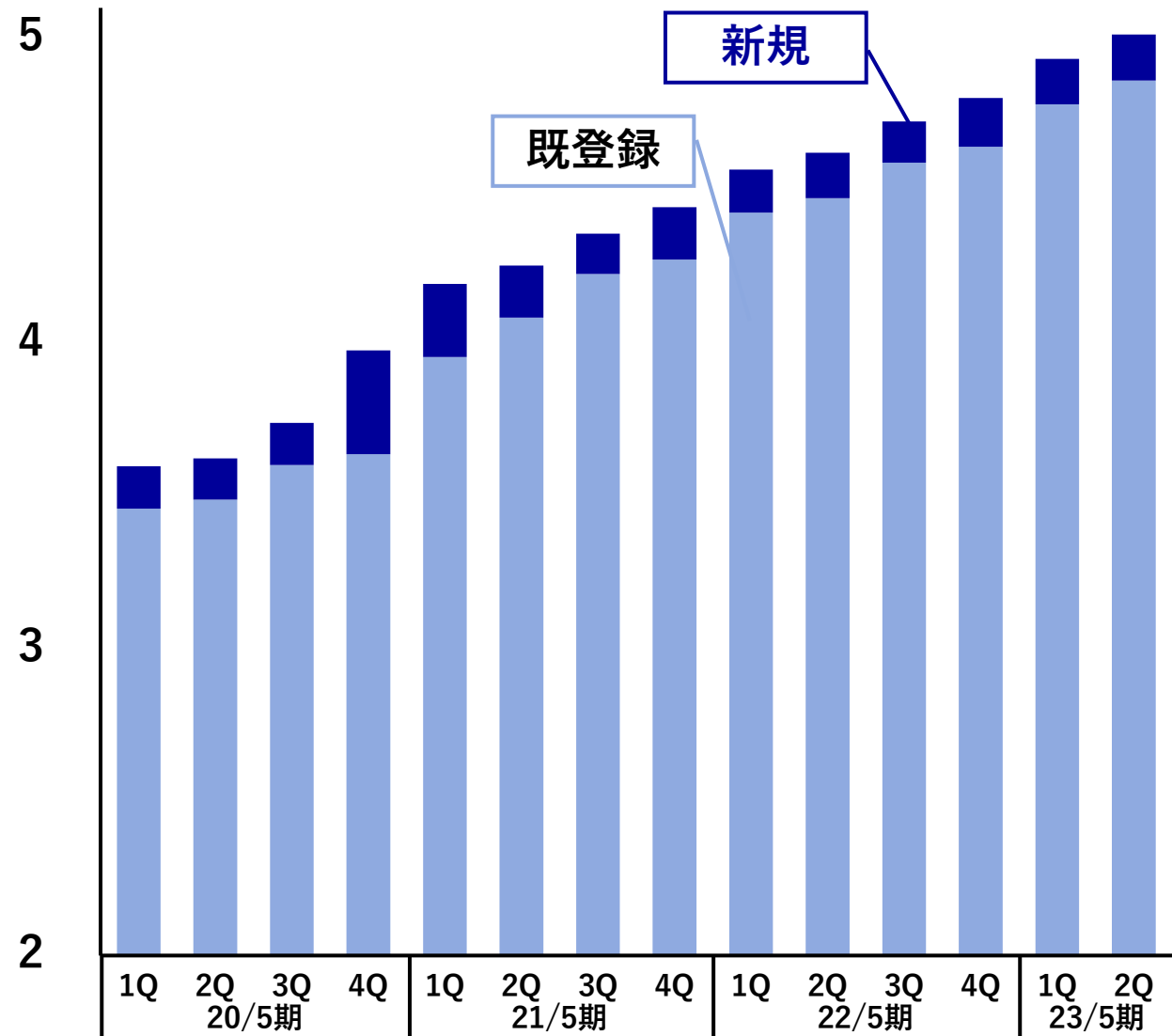


需要回復に加え、注力カテゴリが売上を牽引

| (億円) | 20/5期 | | 21/5期 | | 22/5期 | | | | | | 23/5期 | | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|-----|-------|--------|-------|
| | 2Q | | 2Q | | 2Q | | 3Q | | 4Q | | 1Q | | 2Q | | | |
| | | 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 | 253 | 32.7 | 239 | 29.8 | 234 | 29.7 | 241 | 30.3 | 241 | 29.5 | 228 | 28.1 | 242 | 29.2 | 8 | 103.5 |
| 文具 | 111 | 14.4 | 101 | 12.7 | 99 | 12.6 | 100 | 12.6 | 112 | 13.7 | 95 | 11.7 | 101 | 12.2 | 1 | 101.9 |
| 生活用品 | 203 | 26.2 | 205 | 25.6 | 217 | 27.5 | 210 | 26.4 | 217 | 26.6 | 252 | 31.1 | 245 | 29.5 | 28 | 113.0 |
| ファニチャー | 51 | 6.6 | 51 | 6.4 | 51 | 6.5 | 50 | 6.4 | 64 | 7.9 | 45 | 5.6 | 45 | 5.5 | △ 5 | 88.6 |
| MRO | 89 | 11.5 | 90 | 11.3 | 94 | 11.9 | 94 | 11.9 | 96 | 11.8 | 97 | 12.0 | 104 | 12.5 | 9 | 110.3 |
| メディカル | 46 | 6.0 | 93 | 11.7 | 74 | 9.4 | 80 | 10.1 | 69 | 8.5 | 78 | 9.6 | 73 | 8.8 | △ 0 | 98.9 |
| その他 | 20 | 2.6 | 20 | 2.5 | 19 | 2.5 | 18 | 2.3 | 17 | 2.1 | 14 | 1.8 | 19 | 2.3 | △ 0 | 97.3 |
| 合計 | 776 | 100.0 | 803 | 100.0 | 790 | 100.0 | 797 | 100.0 | 818 | 100.0 | 811 | 100.0 | 831 | 100.0 | 40 | 105.2 |



(百万件)

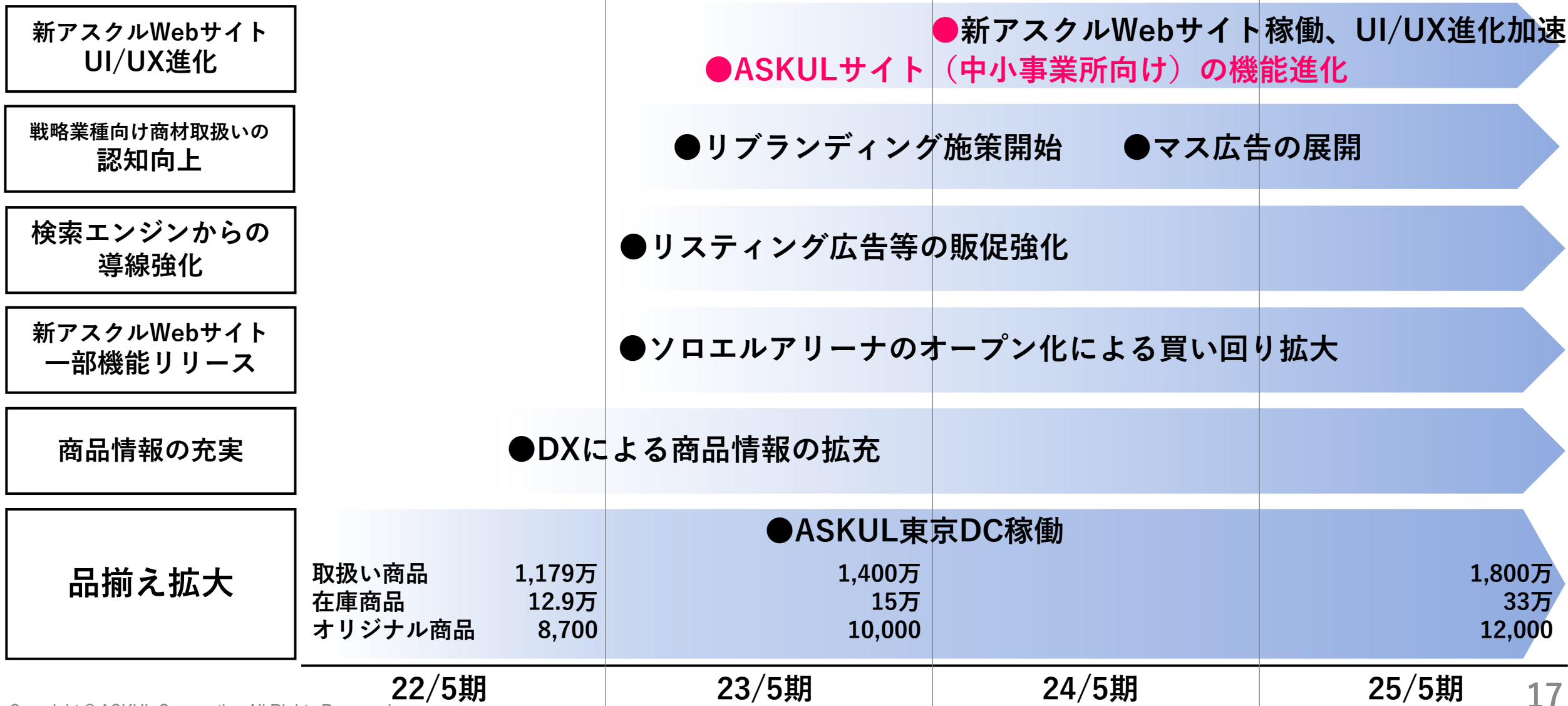


お客様基盤の 拡大継続

※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、SOLOELARENA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



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)

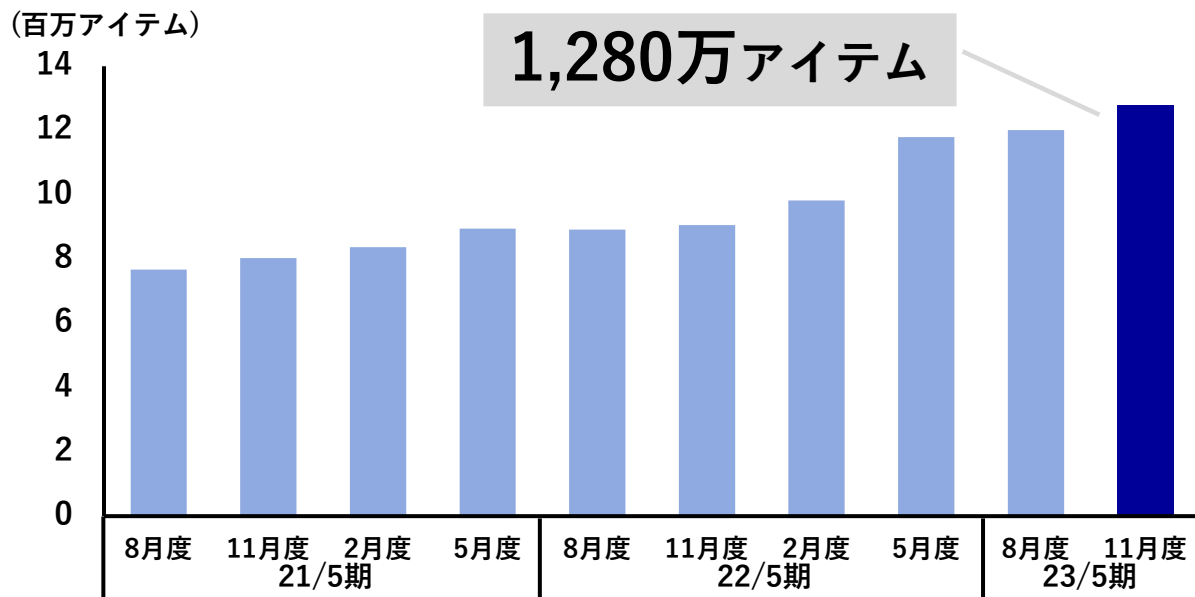
単体



取扱い商品
(中期目標1,800万アイテム)

✓ 2Q期間 +78.5万アイテム超
新規投入数は105.5万アイテム超

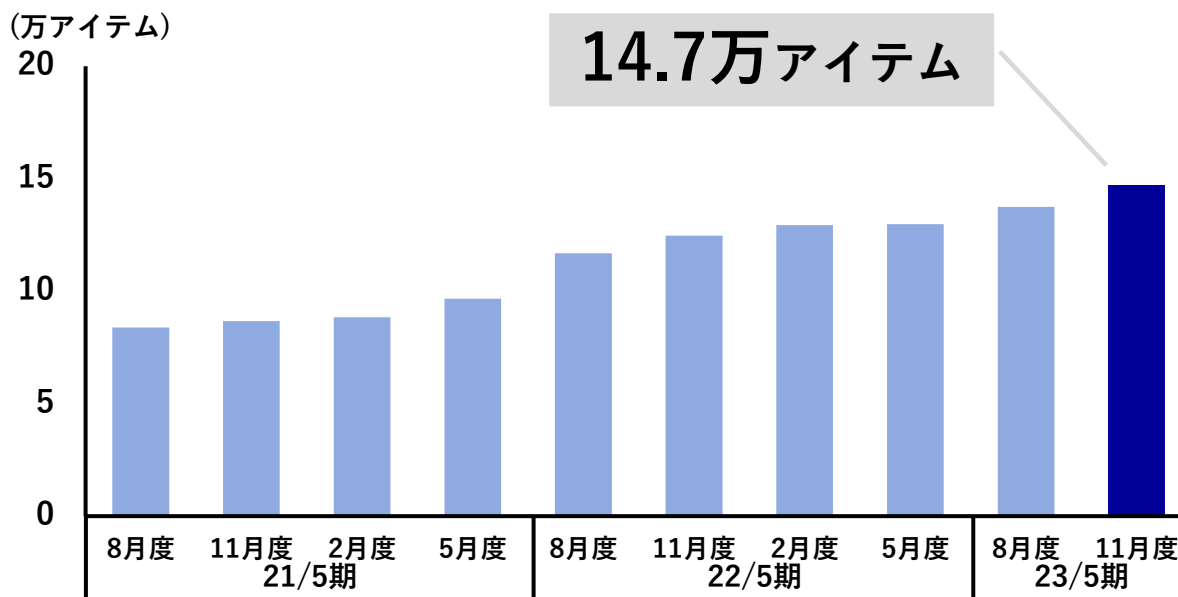
通期目標1,400万アイテムに向けて
新規アイテム投入は計画前倒しで進捗



在庫商品
(中期目標33万アイテム)

✓ 2Q期間 +9,800アイテム超
全カテゴリにおいて増加

通期目標15万アイテム超は達成へ
さらなる明日来る商品の拡大を目指す



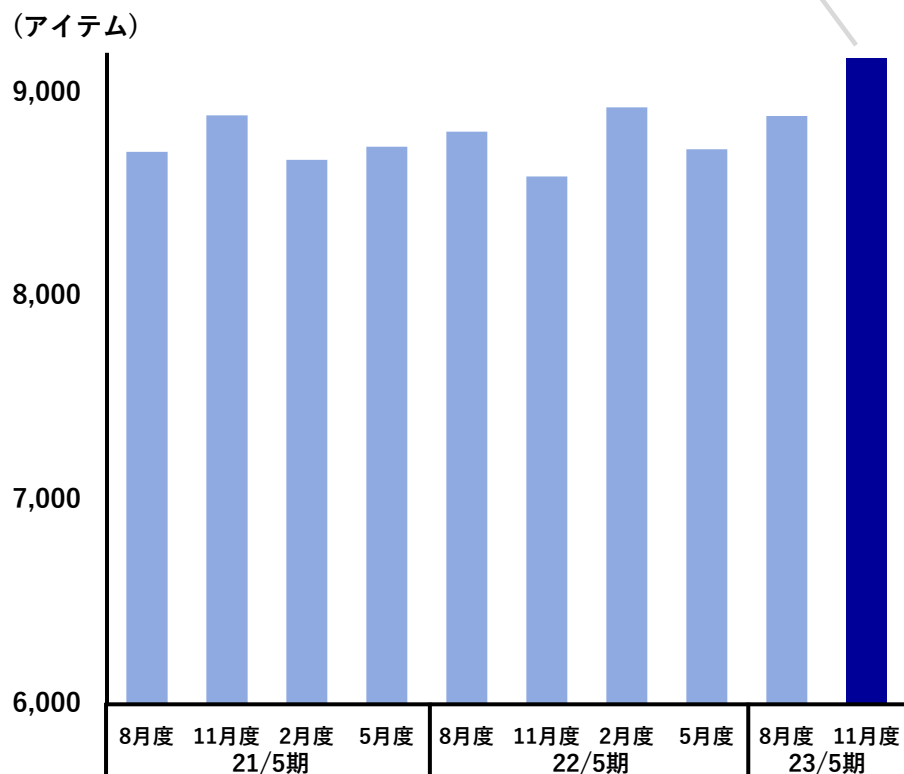
BtoB 品揃え拡大(オリジナル商品※1)

単体



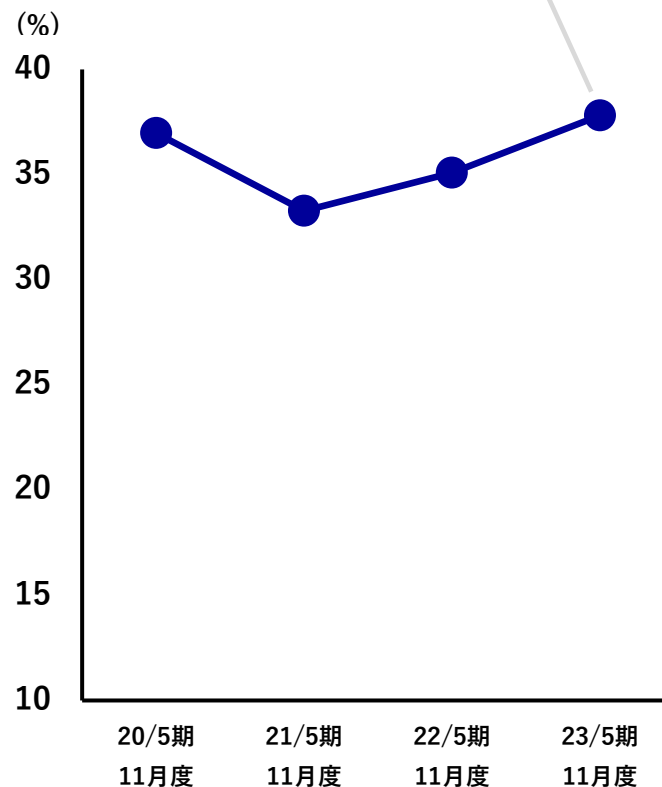
商品数
(中期目標1.2万アイテム)

9,100アイテム



売上高構成比
(BtoB在庫商品売上高)

37%



戦略2大業種※2向け
オリジナル商品
開発強化

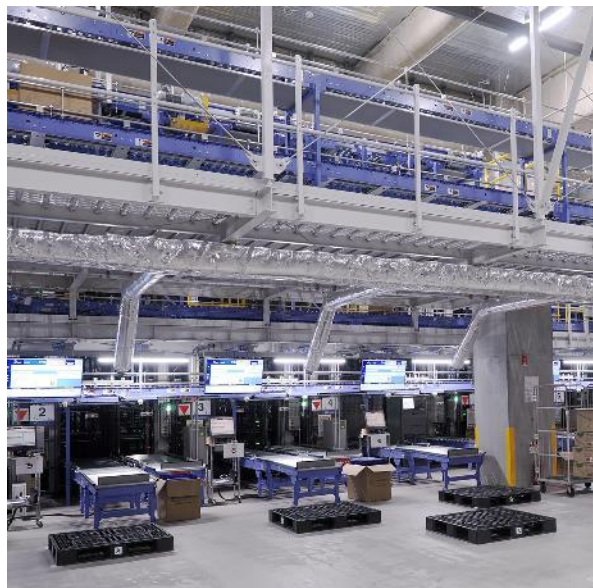
通期で
10,000アイテムへ

※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



BtoB事業の成長を支える東日本最先端フラッグシップセンター ASKUL東京DC 本年11月21日稼働開始

高生産性



荷合わせ兼方面別出荷シャトル

同一方面の荷物の重さ・大きさ順に連続で出庫する「シャトルシステム」を活用。荷物をパレットに積み付ける際の配送方面別仕分け作業負担を軽減することで高生産性に貢献

高密度設計



自動倉庫（高さ9.9m）

限られた庫内の空間を最大限に活用するため、4階・5階部分を貫き最大の高さまでの自動倉庫を導入。また、庫内搬送にアスクル物流センターでは初となる「スパイラルコンベア」を導入するなど空間の使い方を工夫し、高密度設計を実現



スパイラルコンベア



最終年度の二桁成長へ向け、順調に進捗

商品情報の充実

- ✓ バリエーションキャッチコピーの自動生成によるSEO流入拡大

【コーヒーフレッシュ】メロディアン 低脂肪コーヒーフレッシュ セレニータ
低脂肪でもコクしっかり。シックなデザインがセンスを感じさせる北欧デザインが魅力です。アスクル限定販売。

4.0 ★★★★★ (バリエーション中の最高値)

¥144 ~ ¥1,555 (税込)

返品不可 送料あり GPN

- ✓ 商品ごとの重要属性項目AIスコアリングによるバリエーション軸追加

メーカーから絞り込む

- 花王 (72)
- SARAYA (119)
- AIRBOS (41)
- 樂天製菓 (44)
- LION (30)

すべて表示 +

ブランドから絞り込む

- Biore u (ビオレu) (17)
- ハンドスキッシュ (16)
- サラヤ (SARAYA) (69)
- アルボナース (32)
- 手ピカジェル (19)

すべて表示 +

質量

- 100g未満 (7)
- 500~600g未満 (1)
- 900g~1kg未満 (1)
- 1~2kg未満 (3)
- 2~3kg未満 (1)

おすすめ商品

- 暮らしに楽しむデザイン (1)

成分

- エタノール (14)
- 塩化ベンザルコニウム (1)

用途

- 手指消毒用 (4)

液性

- 弱アルカリ性 (3)

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
2Q累計 前年同期比 30億円強増加

※ASKULサイト（中小事業所向け）での実績

戦略業種向け商材取扱いの認知向上

- ✓ 動画広告の表示回数と視聴数は計画対比好調

第1弾 お薬カレンダー

第2弾 パーツクリーナー

第3弾 おむつ・おしりふき

<https://www.youtube.com/watch?v=Q2xzWnMDZys> <https://www.youtube.com/watch?v=LSPgazUmlA> <https://www.youtube.com/watch?v=GsuV0CgL7KU>



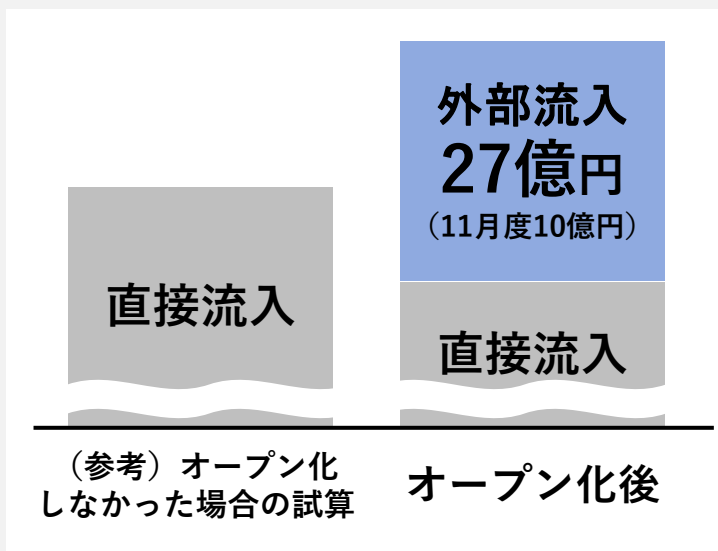
外部流入売上は拡大傾向

戦略カテゴリ商品の買い回りによる注文単価押上げが継続

効果①

外部流入売上
27億円/2Q期間

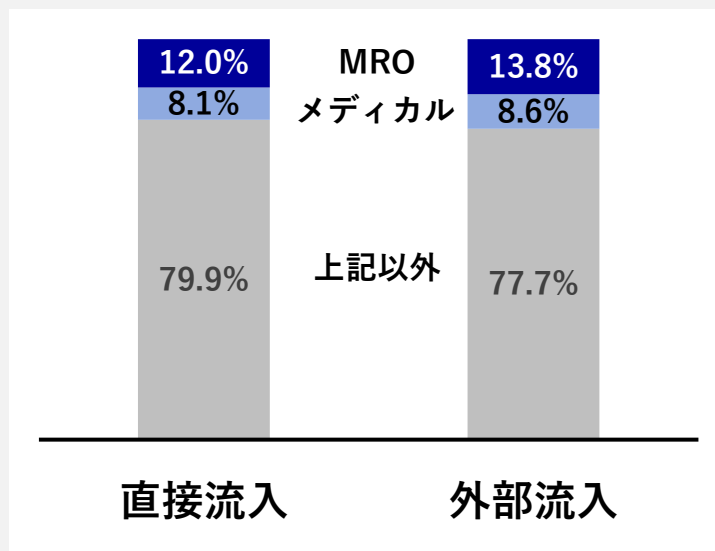
オープン化による売上実績



効果②

戦略カテゴリ商品
構成比増

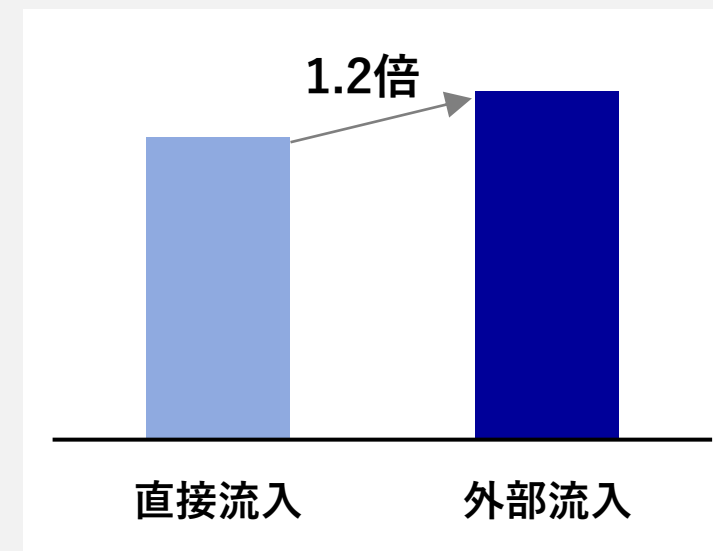
商品カテゴリ別売上構成比



効果③

注文単価 1.2倍

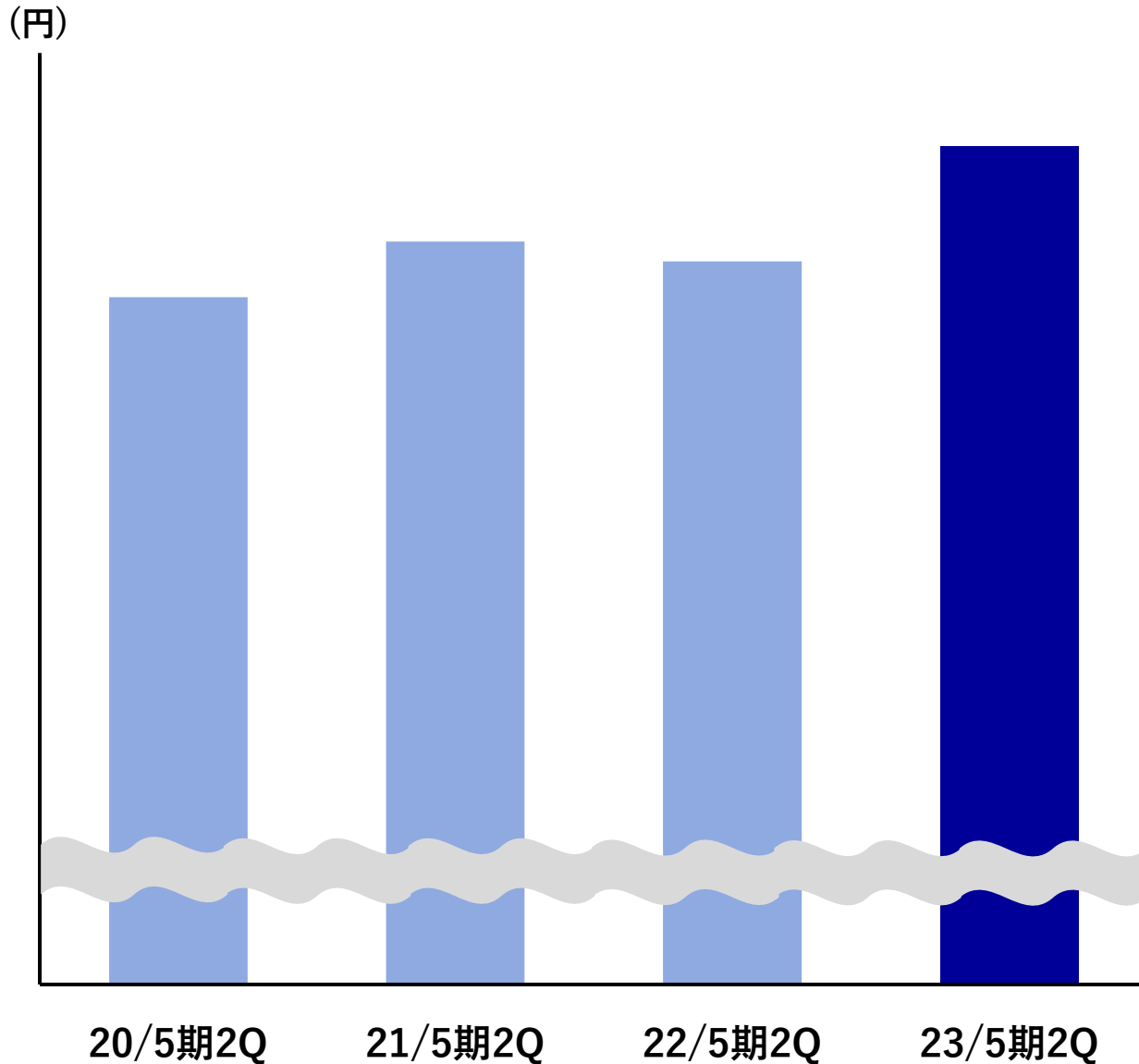
注文単価



■集計対象：2022年8月21日～2022年11月20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27億円」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



23/5期 2Q期間
前年同期比 103.8%
2Q期間 3億円相当の配送費低減

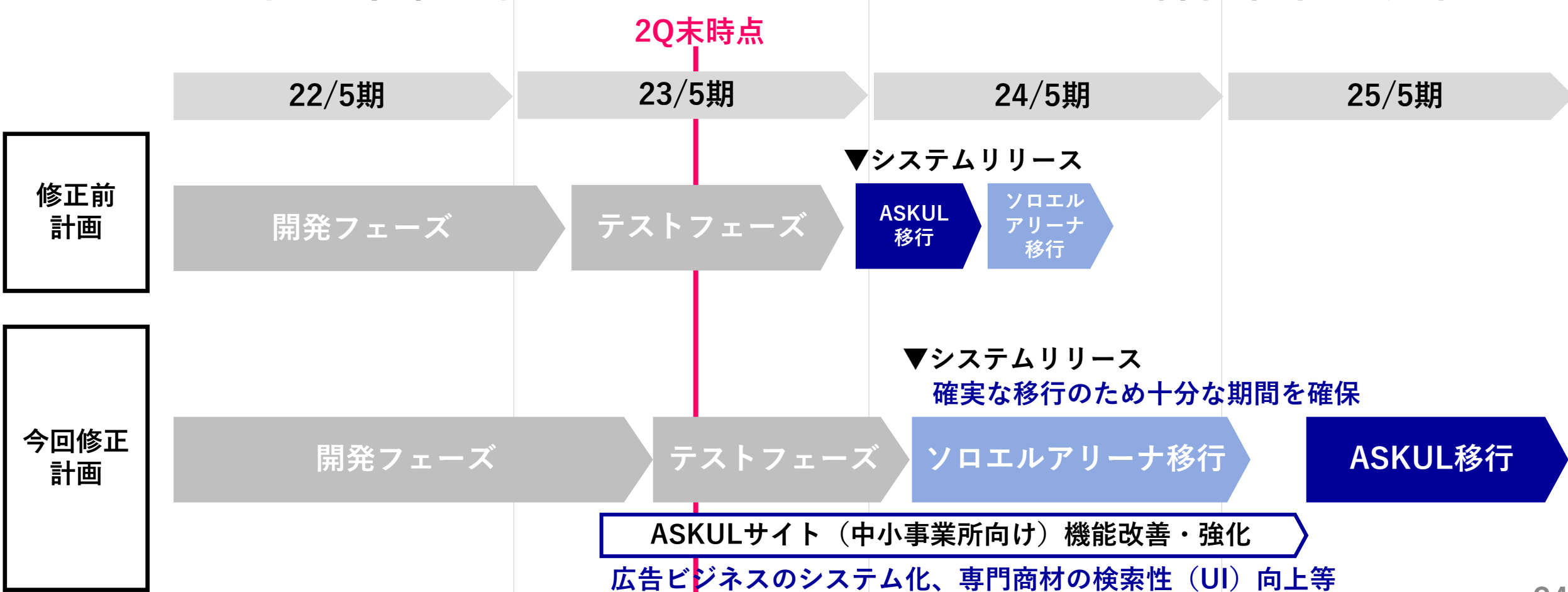


**一箱あたりの
売上単価向上による
利益構造改善を目指す**

BtoB 新アスクルWebサイト



- ✓ 開発工数の超過を主要因とし38～46億円追加投資（総額最大151億円）となるも、開発フェーズは概ね完了しテストフェーズが進行
- ✓ オープン化効果最大化のためソロエルアリーナのお客様移行を先行





施策強化により引き続き達成を目指す

- ① ソロエルアリーナサイト オープン化効果最大化
- ② ASKULサイト機能改善・強化の前倒し
広告ビジネスのシステム化、専門商材の検索性（UI）向上等
- ③ 一箱あたり売上単価向上による物流費比率の低減
- ④ 戦略業種向け売上の拡大

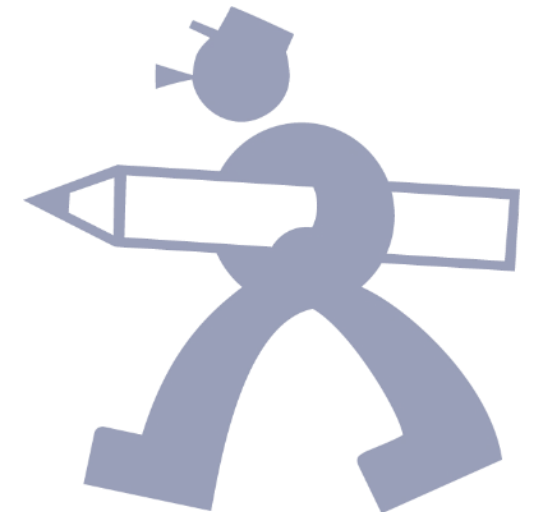
I 23年5月期 第2四半期実績

II BtoB

III BtoC

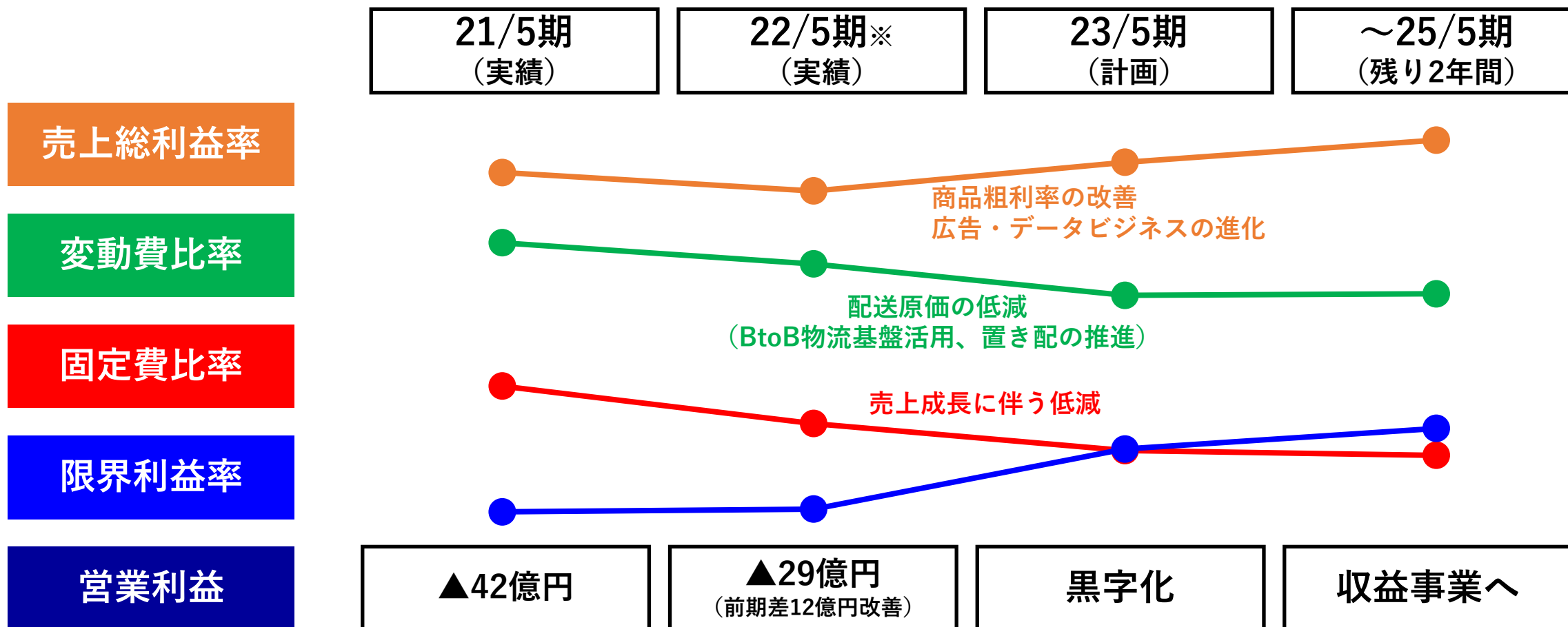
IV ESGトピックス

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





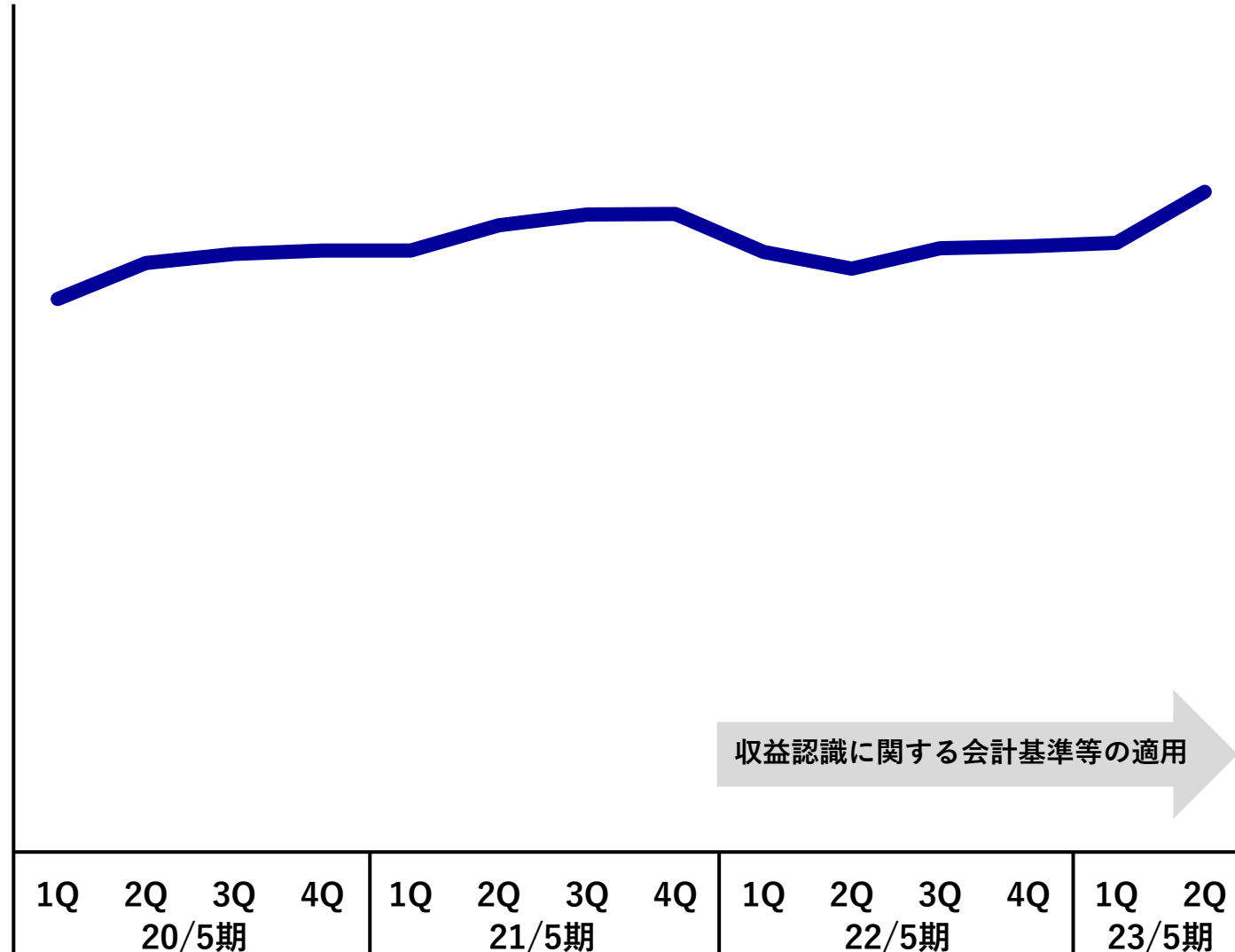
✓ 2Qで収益構造は大きく改善

- 売上総利益率、変動費比率、固定費金額は目標水準に到達
- 直近11月度の限界利益率は目標としていた二桁を達成

✓ 売上再成長により通期黒字化達成へ



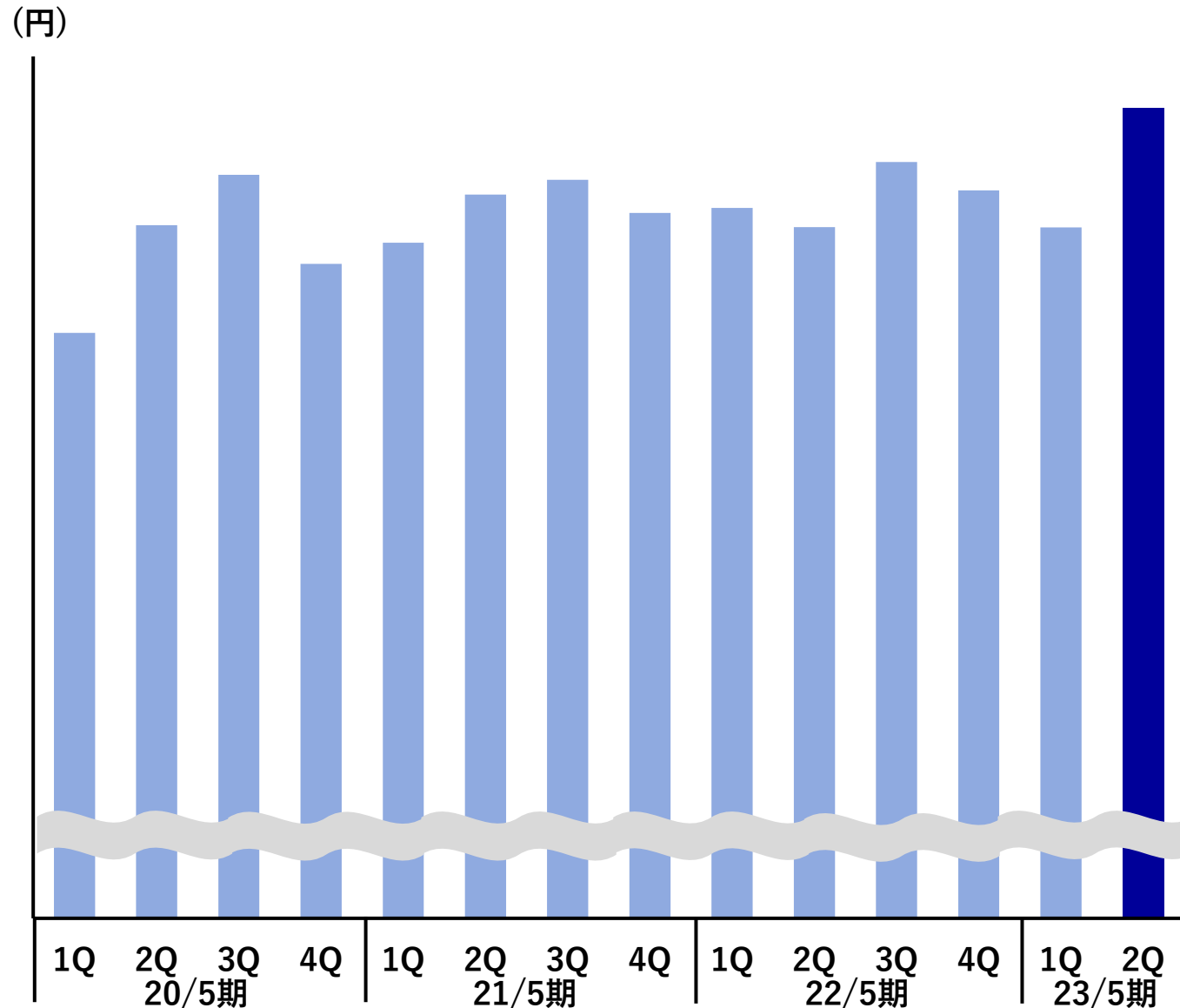
(%)



23/5期 2Q期間
前年同期差 + 3.2pt
国内 + 2.0pt



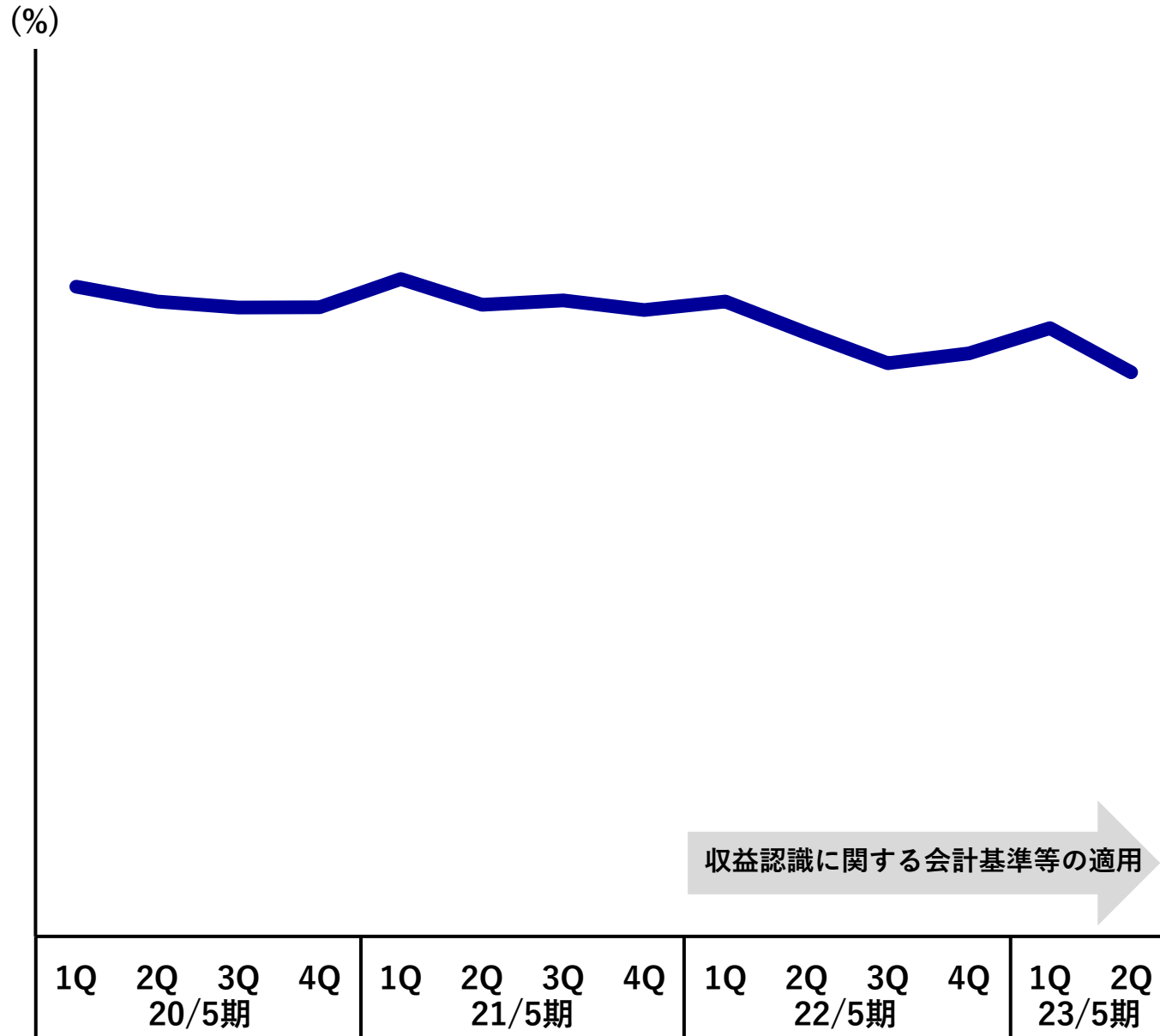
黒字化に向けた
改善目標を達成



23/5期 2Q期間
前年同期比 110.5%



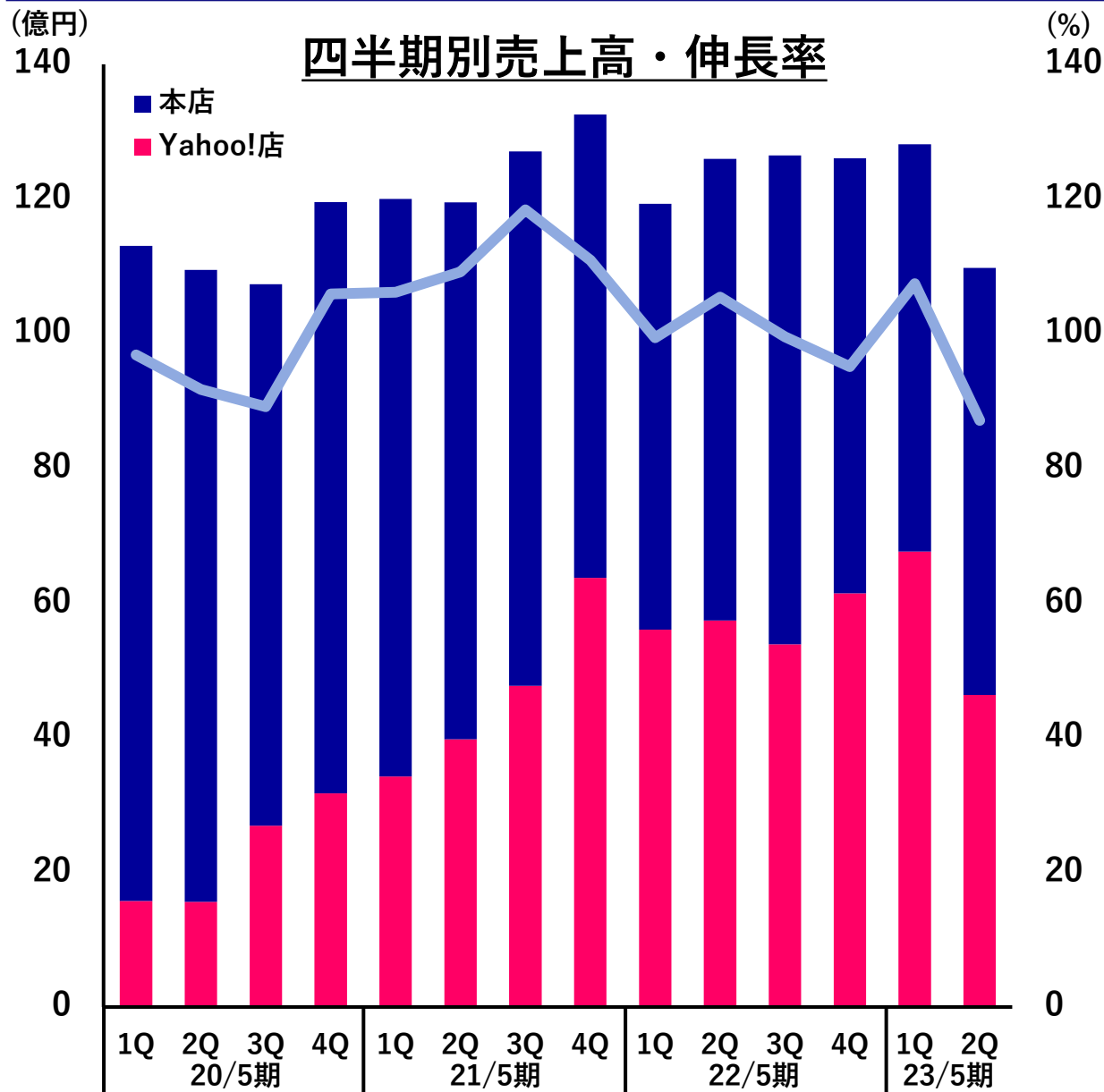
UI/UX改善と
配送バー改定効果で
さらなる向上へ



23/5期 2Q期間
前年同期差 $\triangle 1.3\text{pt}$



複数施策の実行が奏功
引き続き改善へ



Zホールディングスとの連携に加え 自社販促強化により再成長へ

ちよう ペイペイ まつり
超PayPay祭
11/30(水)25:59まで

エントリー × 条件クリアで

最大 **21%** 相当戻ってくる
全商品対象

超PayPay祭(11/1~11/30)

5のつく日はLOHACO本店がおトク

エントリー × 条件クリアで 最大 **18%** 相当戻ってくる

※付与上限あり

LOHACO PayPay DAYS

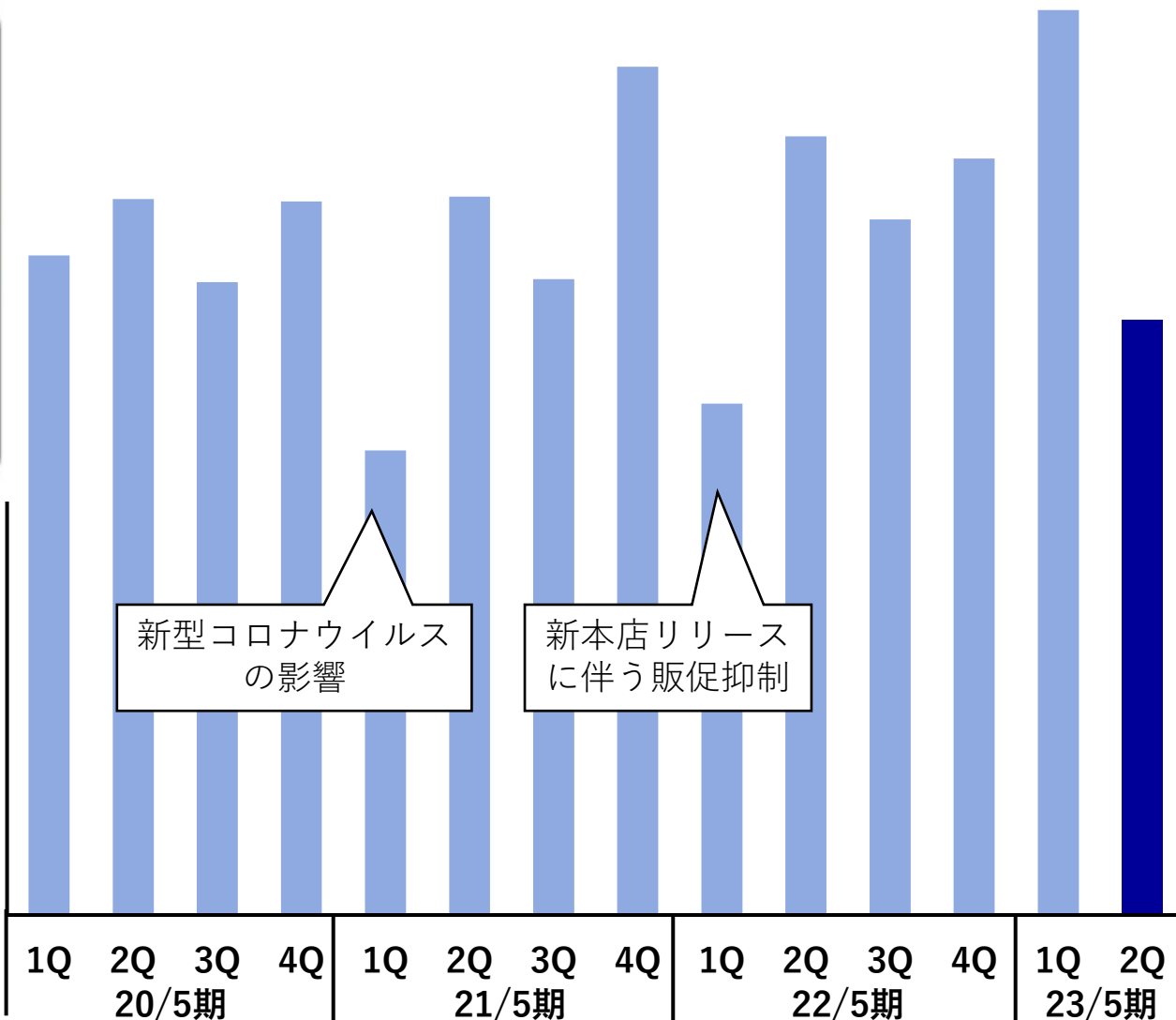
LOHACO 広告フィー収入

単体



(円)

広告掲載イメージ



23/5期 2Q期間 前年同期比 76.4%

大型販促の谷間により減



本店販促強化により 3Q以降回復を見込む



ヤフーと共同で配送サービス向上施策を強化

おトク指定便※に加え、当日・翌日出荷強化施策を実験的に実行

- Yahoo!ショッピング
優良配送を推奨・強化する
取り組み
優良配送の商品は検索結果
の上位に優先表示



Yahoo!ショッピングでの 検索流入の拡大

お客様への提供価値を 高め売上再成長へ

※2022年10月14日付プレスリリース「ヤフーとアスクル、LOHACOで標準より遅いお届け日指定でPayPayポイントがもらえる

『おトク指定便』の実証実験が好評につき、実施を継続」 <https://pdf.irpocket.com/C0032/n4cW/mvdA/hbxH.pdf>

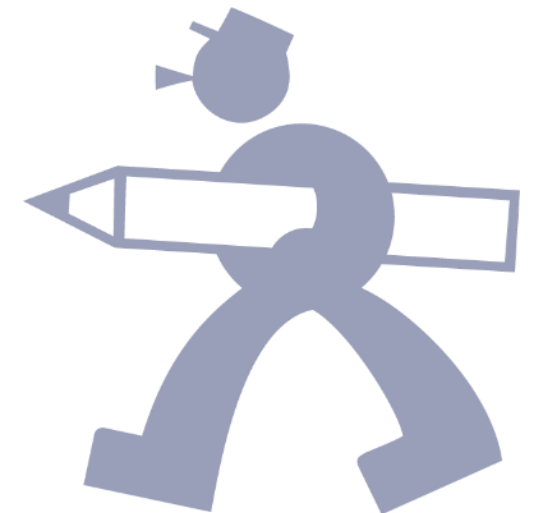
I 23年5月期 第2四半期実績

II BtoB

III BtoC

IV ESGトピックス

V 付録





2022年10月

アスクル商品環境基準を策定、商品ごとの環境配慮レベルをスコア化し公表

- 商品の環境配慮レベルを規格化、数値として公表
- お客様の商品選定時のサポートやサプライヤーの環境配慮商品開発への取り組み認知向上に貢献
- 「容器包装」「商品本体」「仕組み」の3つの大分類の全30項目
- オリジナル商品の環境スコア向上と参加サプライヤー拡大を目指す

プレスリリース：<https://pdf.irpocket.com/C0032/n4cW/TIEM/QDN5.pdf>

| | | | |
|---------|---|-------------|--------------------------------------|
| 商品の特徴 | アスクルオリジナルの付箋(ふせん)。書いた文字が見やすい(ステルカラーの4色アソート)。1パックあたり、イエロー、ピンク各3冊、ブルー、グリーン各2冊入りです。75×25mmサイズでメモやインデックスに便利。のり残りが少なく、紙端におすすみ。100%再生紙を使用して環境にも配慮しています。アスクル限定・ロハコ限定 | | |
| メーカー名 | アスクル | ブランド名 | アスクル |
| シリーズ名 | 貼ってはがせるオフィスのふせん | アスクル商品環境スコア | 105 |
| アソート/筆色 | アソート | カラー | アソート：(イエロー3冊、ピンク3冊、ブルー2冊、グリーン2冊)×10冊 |
| カラーシリーズ | パステルカラー | カラータイプ | イエロー系、グリーン系、ピンク系、ブルー系 |

| | |
|-------------|-----|
| アスクル商品環境スコア | 105 |
|-------------|-----|

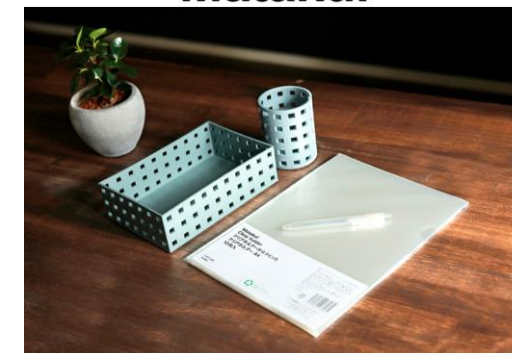
2022年12月

資源循環プラットフォームから初のオリジナル商品発売

- 「アスクル資源循環プラットフォーム」から新PBシリーズ「Matakul (マタクル)」が誕生
- 第一弾は使用済みクリアホルダーを全国規模で回収・再資源化し、新たなプラスチック製品へと蘇らせた、100%再生プラスチックを使用した製品シリーズ
- クリアホルダー、ジェットストリームボールペン、ペン立て、小物入れの4商品の製品化を実現

プレスリリース：<http://pdf.irpocket.com/C0032/uFlf/bWgq/uHon.pdf>

Matakul



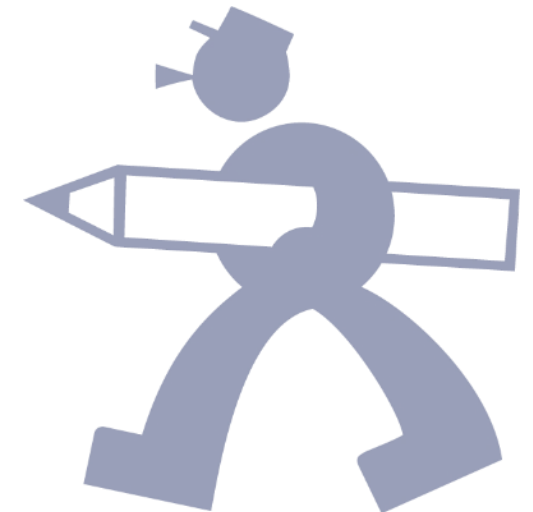
I 23年5月期 第2四半期実績

II BtoB

III BtoC

IV ESGトピックス

V 付録

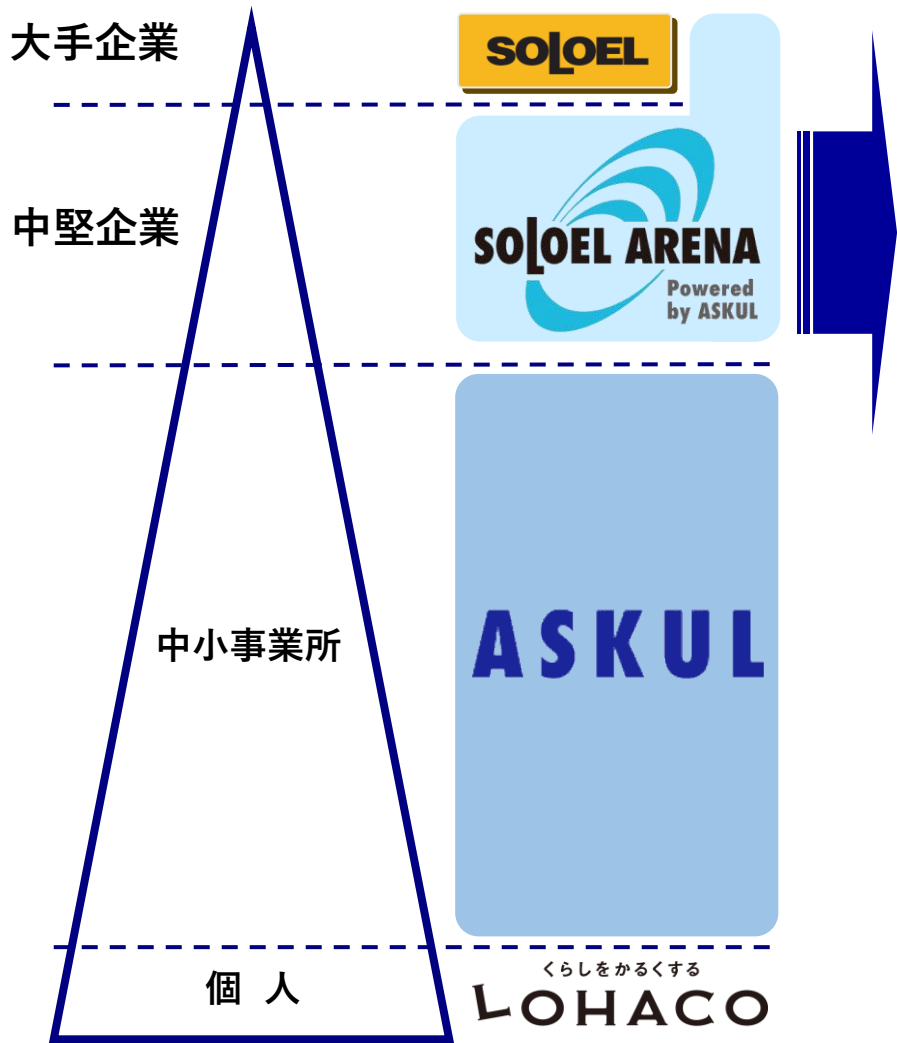




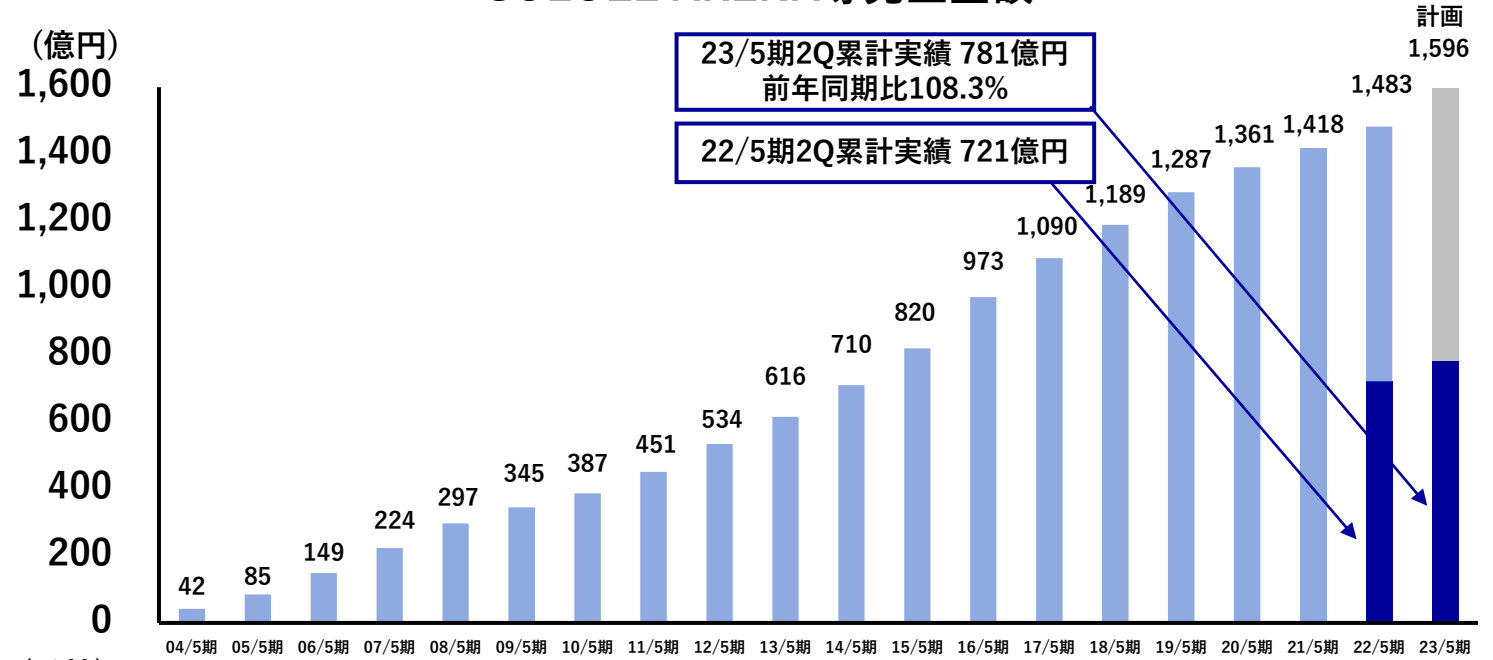
| (億円) | 22/5期 2Q累計 | | | 23/5期 2Q累計 | | | |
|--------|------------|-------|--------|------------|-------|-------|--------|
| | | 構成比% | 前年同期比% | | 構成比% | 前年同期差 | 前年同期比% |
| OA・PC | 468 | 25.7 | 99.6 | 478 | 25.2 | 10 | 102.1 |
| 文具 | 199 | 11.0 | 99.0 | 200 | 10.6 | 0 | 100.4 |
| 生活用品 | 666 | 36.6 | 107.4 | 717 | 37.8 | 50 | 107.7 |
| ファニチャー | 104 | 5.7 | 103.8 | 93 | 4.9 | △ 11 | 89.1 |
| MRO | 188 | 10.3 | 104.9 | 206 | 10.9 | 18 | 109.6 |
| メディカル | 165 | 9.1 | 85.1 | 171 | 9.0 | 6 | 103.9 |
| その他 | 29 | 1.6 | 77.7 | 30 | 1.6 | 0 | 102.6 |
| 合計 | 1,822 | 100.0 | 100.9 | 1,898 | 100.0 | 75 | 104.2 |

生活用品とMROが
成長

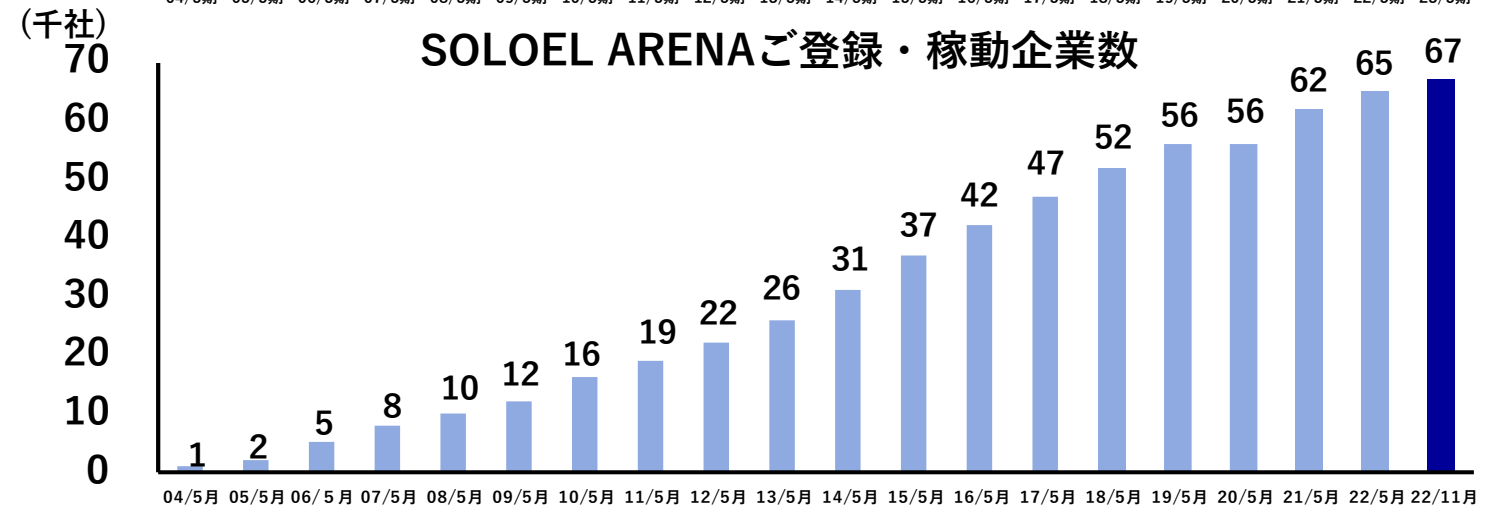
BtoB SOLOEL ARENA等実績

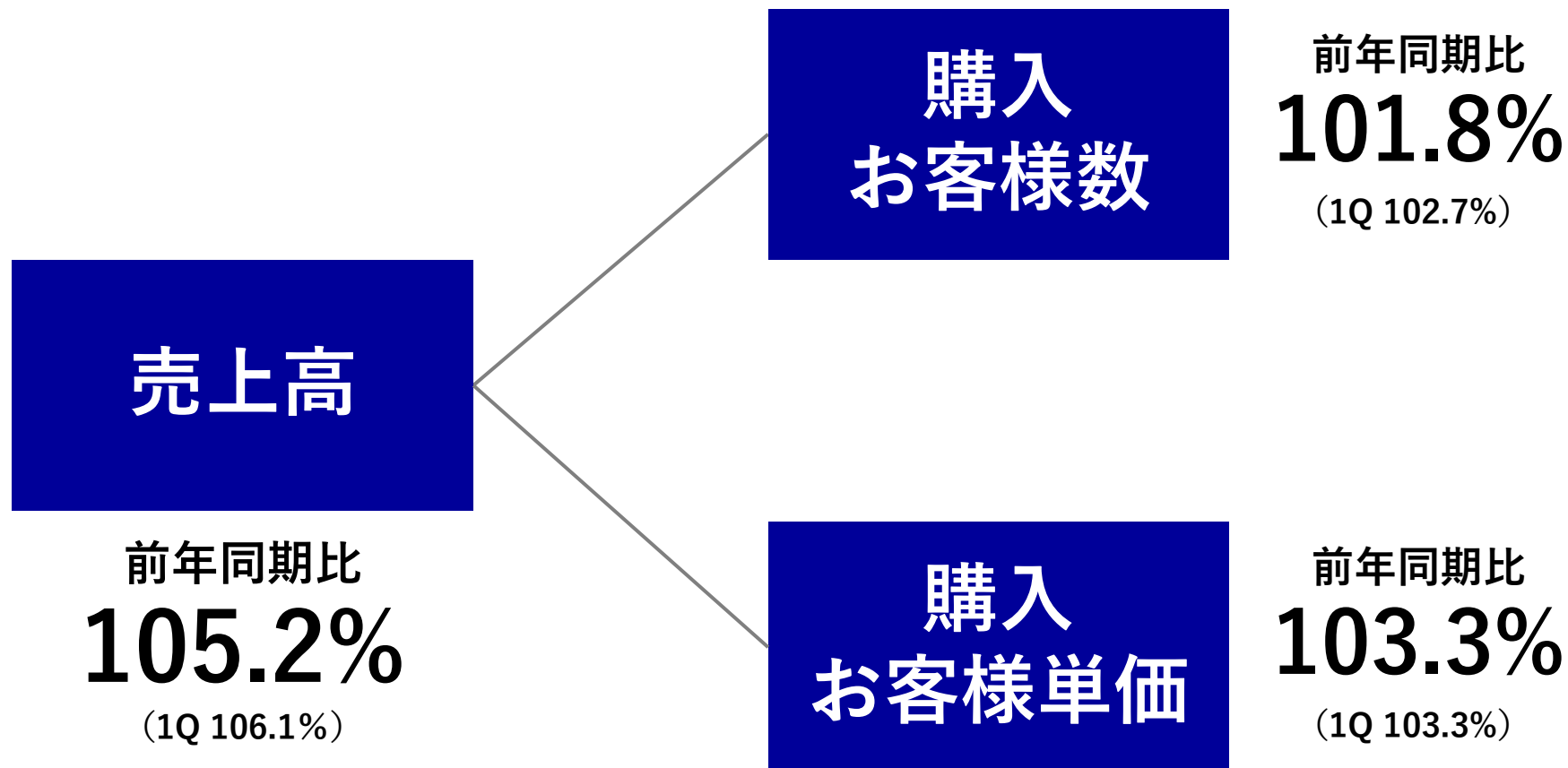


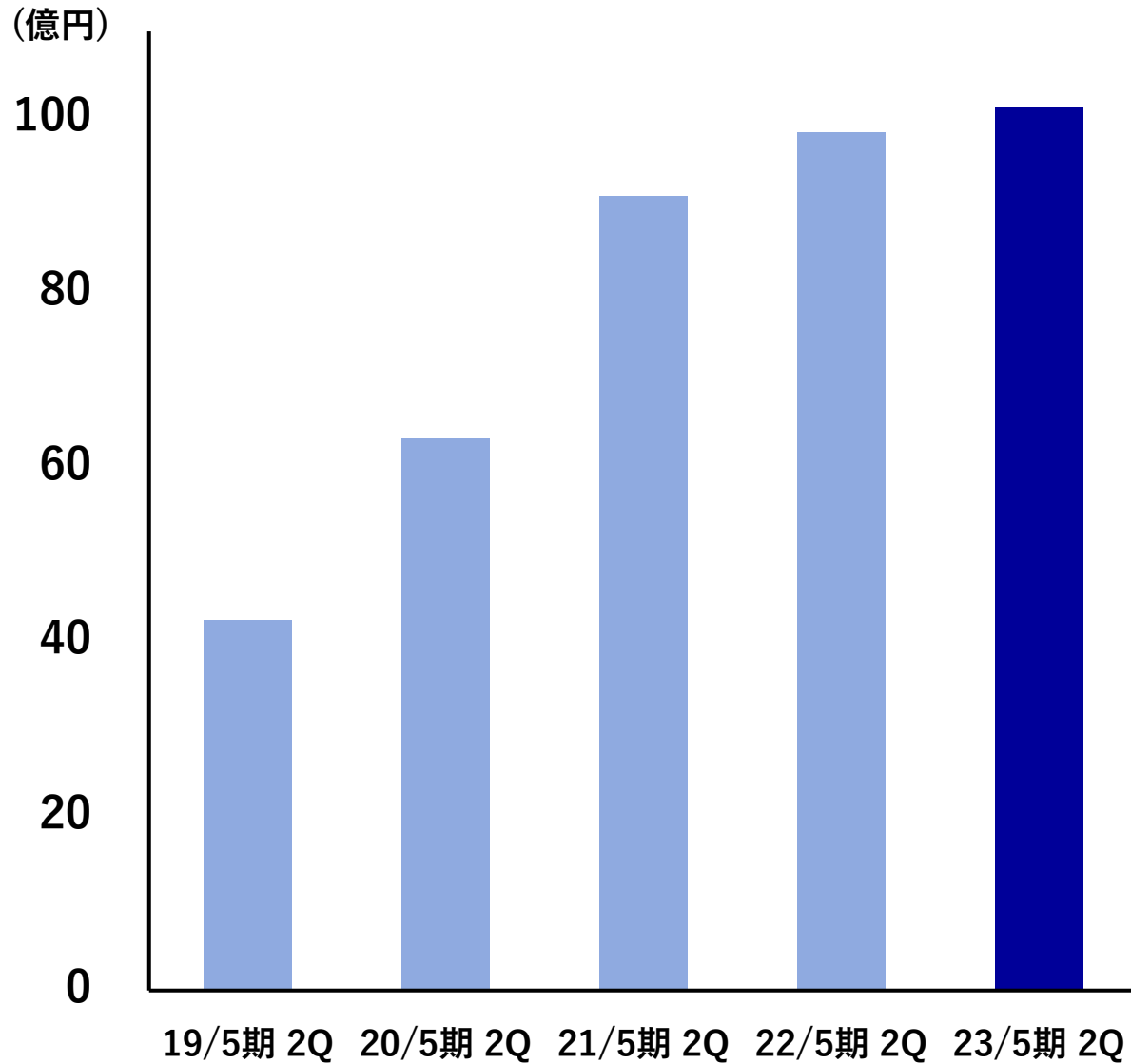
SOLOEL ARENA等売上金額



SOLOEL ARENAご登録・稼動企業数







過去最高を更新



売上総利益額 535億円 前年同期差 +26億円

売上総利益率 24.3% 前年同期差 $\Delta 0.1\text{pt}$

✓ グループ会社の売上シェア向上によるもの

販管費 468億円 前年同期差 +25億円

販管費比率 21.3% 前年同期差 +0.1pt

< 販管費の前年同期差の主な内訳 >

- ✓ 人件費 +7億円
- ✓ 広告宣伝費 +5億円
- ✓ 業務外注費 +3億円
- ✓ 業務委託費 +2億円
- ✓ 地代家賃 +2億円



設備投資額 82億円 (年間計画 135億円)

新アスクルWebサイト関連 34億円

ASKUL東京DC関連 28億円

(参考) 減価・ソフトウェア償却費 29億円 (年間計画 71億円)

投資詳細

(単位：百万円)

| 科目名 | 22/5期 第2四半期 | 23/5期 第2四半期 | |
|---------------------------|----------------|----------------|--------|
| | 金額 | 金額 | 前年同期比 |
| 【 設 備 投 資 額 】 | 5,245 | 8,209 | +56.5% |
| 有 形 固 定 資 産 | 2,210 | 3,803 | +72.1% |
| 無 形 固 定 資 産 | 3,034 | 4,406 | +45.2% |
| 建 設 仮 勘 定 (注 2) | 5,853 | 8,241 | +40.8% |
| ソ フ ト ウ ェ ア 仮 勘 定 (注 2) | 5,096 | 9,015 | +76.9% |

(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2四半期 | 23/5期 第2四半期 | 前年同期差 |
|-----------|----------------|----------------|---------|
| インターネット経由 | 87.3% | 88.7% | + 1.4pt |
| 上記以外 | 12.7% | 11.3% | △1.4pt |

(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 11月度 | 23/5期 11月度 | 前年同月度差 |
|------------------------|------------------|------------------|----------------------|
| オリジナル商品数 | 10,060 | 13,284 | + 3,224 |
| 単体売上高構成比 (うちBtoB事業) | 27.6% (35.1%) | 31.1% (37.8%) | + 3.5pt (+ 2.7pt) |

(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

BtoB 稼働日数



| | 1Q | | 2Q | | 上期 | | 3Q | | 4Q | | 下期 | | 通期 | |
|-------|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|
| | 平日 | 土曜 | 平日 | 土曜 | 平日 | 土曜 | 平日 | 土曜 | 平日 | 土曜 | 平日 | 土曜 | 平日 | 土曜 |
| 23/5期 | 63 | 14 | 61 | 13 | 124 | 27 | 61 | 13 | 59 | 12 | 120 | 25 | 244 | 52 |
| 22/5期 | 63 | 13 | 62 | 14 | 125 | 27 | 59 | 14 | 59 | 12 | 118 | 26 | 243 | 53 |
| 前年同期差 | 0 | +1 | -1 | -1 | -1 | 0 | +2 | -1 | 0 | 0 | +2 | -1 | +1 | -1 |



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


- 「2030CO₂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CO₂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、ASKUL LOGIST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
- アスクル資源循環プラットフォーム
環境省実証事業後「アスクル資源循環プラットフォーム」を構築。同プラットフォームの取組みを発信する専用Webサイトを開設し情報発信。
バリューチェーン上のあらゆる主体と連携し「捨てない」取組みを促進する。22年12月には初のPBシリーズ「Matakul」(マタクル) 4商品発売

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
- アスクル商品環境基準策定
商品ごとの環境配慮レベルを独自にスコア化し、商品ページに公表開始。メーカー・サプライヤーとの共創で、スコア改善に取り組みながら環境配慮商品の開発を促進
- 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



「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

「輝く女性の活躍を加速する男性リーダーの会」参加

■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)

●ASKUL LOGIST 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



●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組み

法定雇用率 28.6%※(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11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

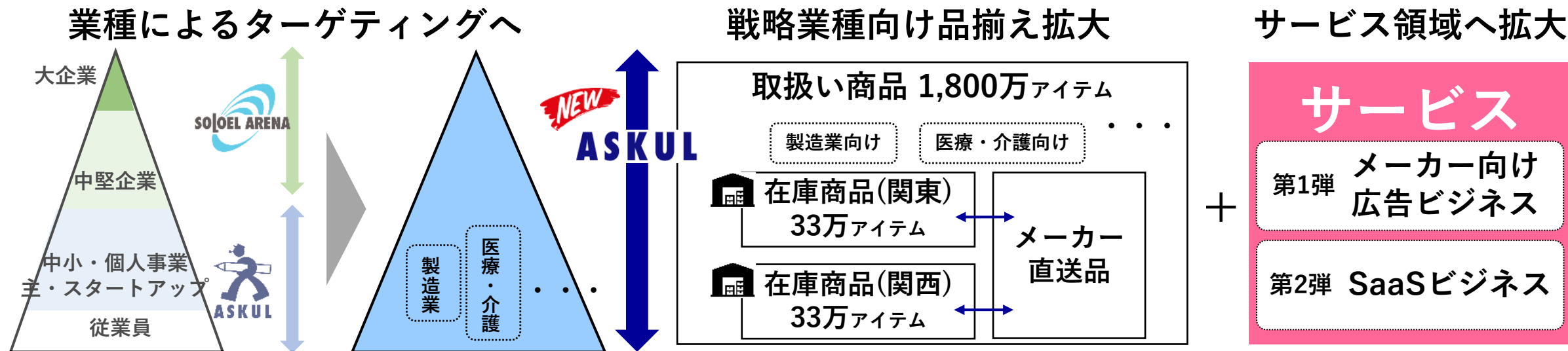
物流センターの構造改革、BtoBとBtoCの物流融合、バリューチェーンのDX等の施策により、当社強みの高速物流を進化させ、ロングテールの「明日来る」を実現する計画。この計画実現に大きな役割を持つ東日本最先端フラッグシップセンター「ASKUL東京DC」が2022年11月に稼働開始



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



中小事業所のお客様基盤を活かし、物販以外の領域へ
中小企業のDX推進を”お困りごと相談”からトータルサポート



ビズらく相談室

無料



デジタル化やIT活用のお困りごと
を相談できる無料サービス



みんなのITサポート

月額22,000円(税込み)~

タブレットを活用した
情報システム代行サービス

厳選商品



使いやすく便利な
SaaS・通信商品を32種



仕事場とくらしと地球の^{あす}明日に「うれしい」を届け続ける。