

2025年5月期 第1四半期決算概要

2024年9月13日
アスクル株式会社



【免責事項】

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。本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、本資料への公認会計士、監査法人の関与はございません。

【セグメント】

- ✓ 当社は、「eコマース事業」、「ロジスティクス事業」を報告セグメントとしております。「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。
- ✓ 各セグメントの業績算入対象となる主なサービス・関係会社は以下のとおりです。

| セグメント | サブセグメント | 主なサービス・関係会社 |
|-----------|----------|--|
| eコマース事業 | ASKUL事業 | ASKUL、ソロエルアリーナ、SOLOEL、新アスクルWebサイト |
| | LOHACO事業 | LOHACO |
| | グループ会社等 | 株式会社アルファパーチェス、ビジネススマート株式会社、ソロエル株式会社、フィード株式会社、ASKUL LOGIST株式会社、株式会社チャーム ※連結消去含む |
| ロジスティクス事業 | | ASKUL LOGIST株式会社（外販） |
| その他 | | 孺恋銘水株式会社 |

【事業年度】

当社の事業年度は5月21日から翌年5月20日まで（月度は21日から翌月20日まで）です。

【その他】

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。



一時的な売上総利益率の低下を主要因に増収減益

✓ 売上高

- ・ ASKUL事業は1Q 4.6%成長も課題は明確。通期 6.1%成長に向け各施策の精度を高める
- ・ LOHACO事業は計画どおり伸長、通期黒字を維持し再成長を目指す

✓ 売上総利益

- ・ 為替ポジションによる一時的な低下も今後の改善を見込む

✓ 変動費

- ・ 一箱あたりの売上単価の向上により変動費比率は前年同期比で改善するも、猛暑や南海トラフ地震臨時情報による飲料ケース出荷増の影響を受ける

✓ 株主還元

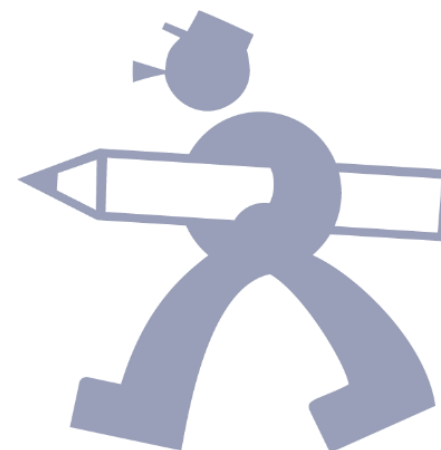
- ・ 総還元性向45%にもとづき新たに20億円の自己株式取得を決議

I 25年5月期 第1四半期実績

II 事業の進捗

III トピックス（ESG）

IV 付録

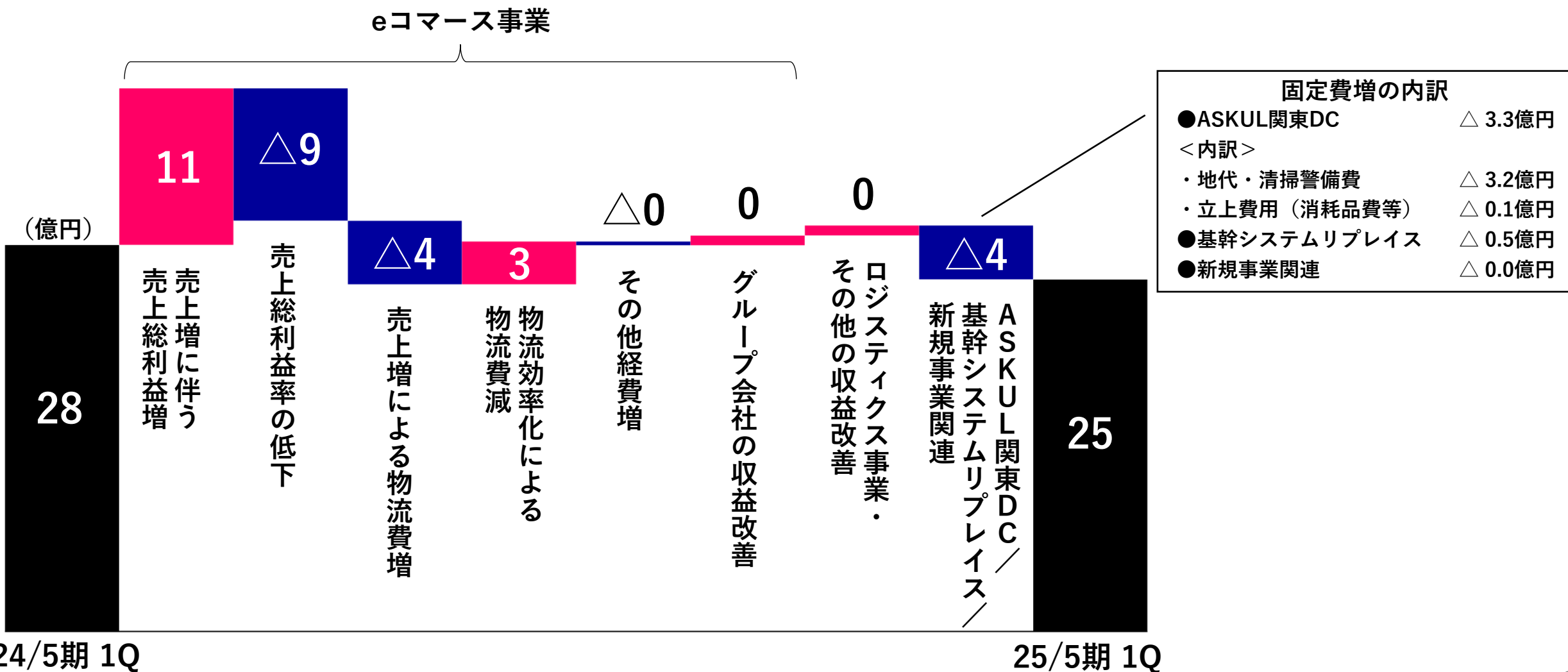




| (百万円) | 24/5期 1Q | | 25/5期 1Q | | |
|---------------------|----------|----------------|----------|----------------|----------------|
| | 実績 | 売上高 比率 % | 実績 | 売上高 比率 % | 前年 同期比 % |
| 売上高 | 113,074 | 100.0 | 118,384 | 100.0 | 104.7 |
| 売上総利益 | 27,820 | 24.6 | 27,977 | 23.6 | 100.6 |
| 販売費及び 一般管理費 | 24,992 | 22.1 | 25,402 | 21.5 | 101.6 |
| 営業利益 | 2,827 | 2.5 | 2,574 | 2.2 | 91.1 |
| 経常利益 | 2,727 | 2.4 | 2,510 | 2.1 | 92.0 |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 1,729 | 1.5 | 1,544 | 1.3 | 89.3 |

- ✓ **売上高**
前年同期比104.7%
過去最高更新
- ✓ **売上総利益率**
前年同期比△1.0pt
- ✓ **営業利益**
前年同期比91.1%
- ✓ **当期純利益**
前年同期比89.3%

一時的な売上総利益率の低下を主要因として減益



25/5期 第1四半期業績 【四半期別・事業別】

連結



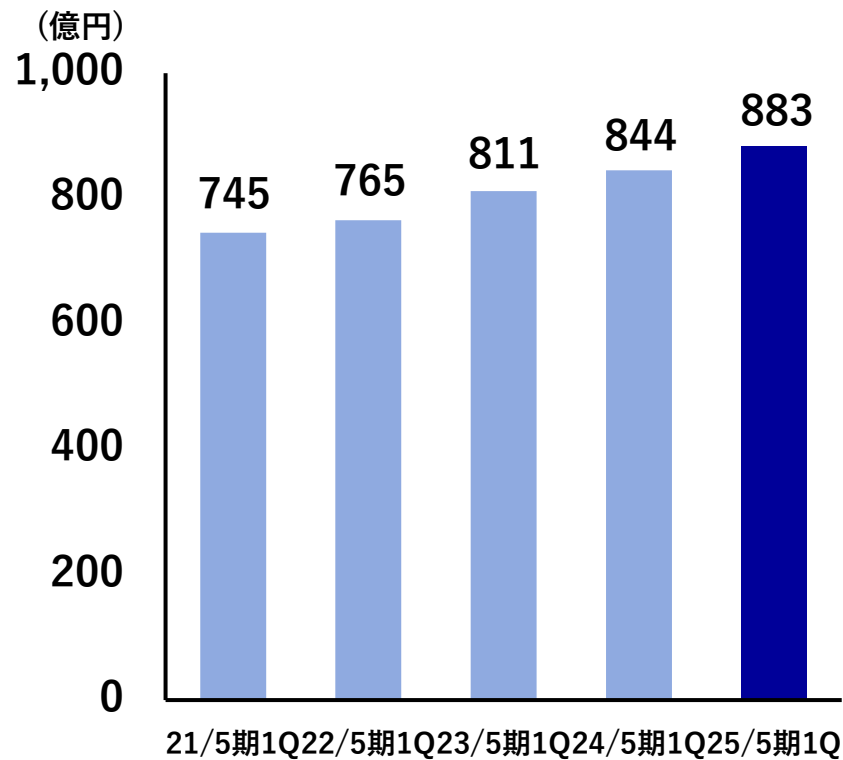
| | | 24/5期 | | | | 25/5期 | | |
|------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| | | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 前年同期差 | 前年同期比 % |
| (億円) | | | | | | | | |
| 売上高 | ASKUL事業 | 844 | 898 | 880 | 909 | 883 | 38 | 104.6 |
| | LOHACO事業 | 88 | 86 | 88 | 97 | 95 | 7 | 108.7 |
| | グループ会社等 | 175 | 173 | 196 | 184 | 183 | 8 | 104.7 |
| | eコマース事業 | 1,108 | 1,158 | 1,165 | 1,191 | 1,162 | 54 | 104.9 |
| | ロジスティクス事業・その他 | 22 | 23 | 22 | 24 | 21 | △ 1 | 93.1 |
| | 連結合計 | 1,130 | 1,182 | 1,187 | 1,216 | 1,183 | 53 | 104.7 |
| 営業利益 | 決算賞与（引当含む）等 | △ 2 | △ 2 | 1 | △ 1 | 1 | 3 | — |
| | eコマース事業 | 28 | 44 | 52 | 44 | 25 | △ 3 | 88.7 |
| | ロジスティクス事業・その他 | △ 0 | △ 0 | △ 0 | △ 0 | 0 | 0 | — |
| | 連結合計 | 28 | 44 | 52 | 44 | 25 | △ 2 | 91.1 |

25/5期 第1四半期業績 eコマース事業 売上高



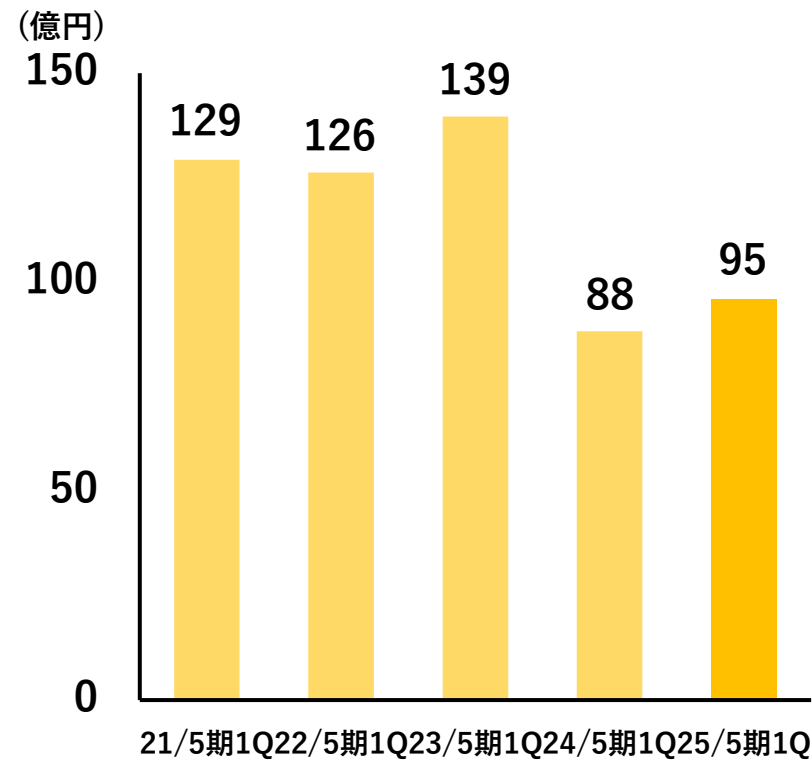
ASKUL事業

前年同期比 **104.6%**



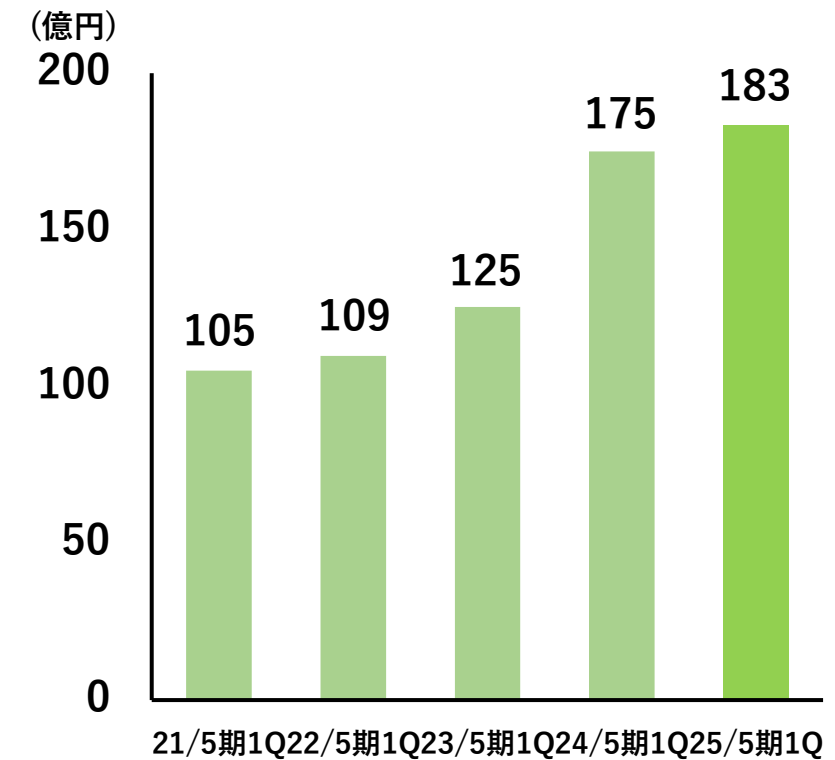
LOHACO事業

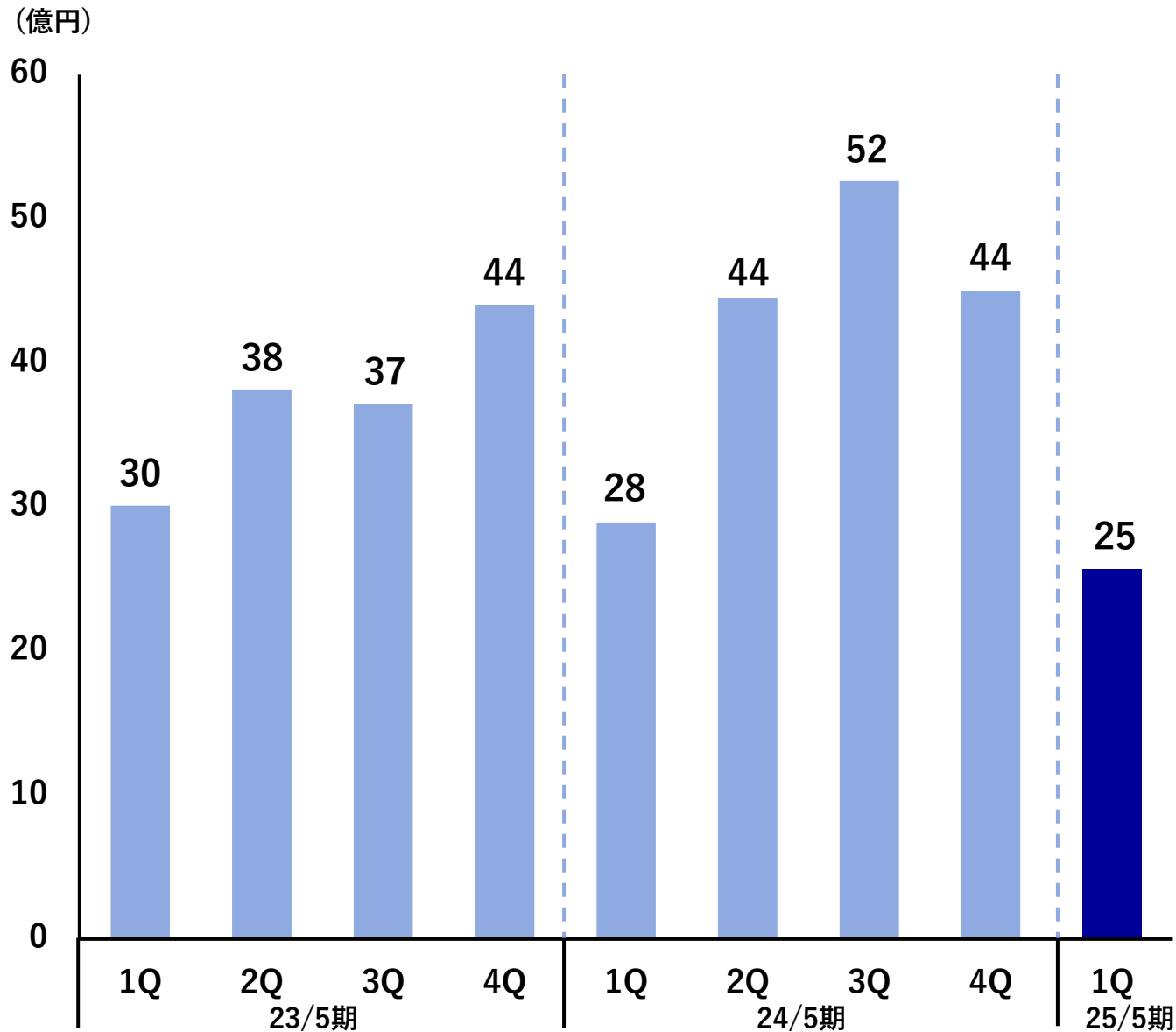
前年同期比 **108.7%**



グループ会社等

前年同期比 **104.7%**





前年同期比 **88.7%**

為替ポジションの悪化や季節要因等
により営業利益への一時的な影響



今後は為替ポジションの改善および
一箱あたりの売上単価の改善を見込む

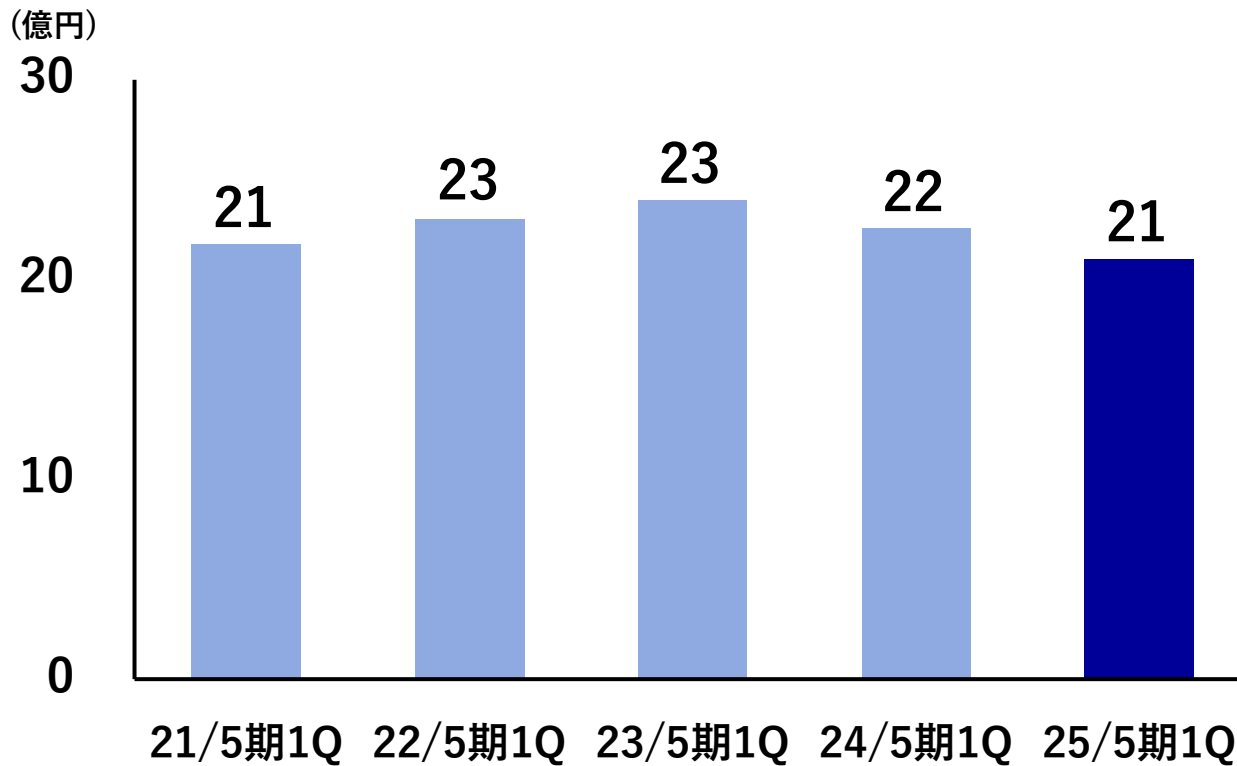
通期での営業利益目標達成を目指す



売上高

前年同期比 **93.1%**

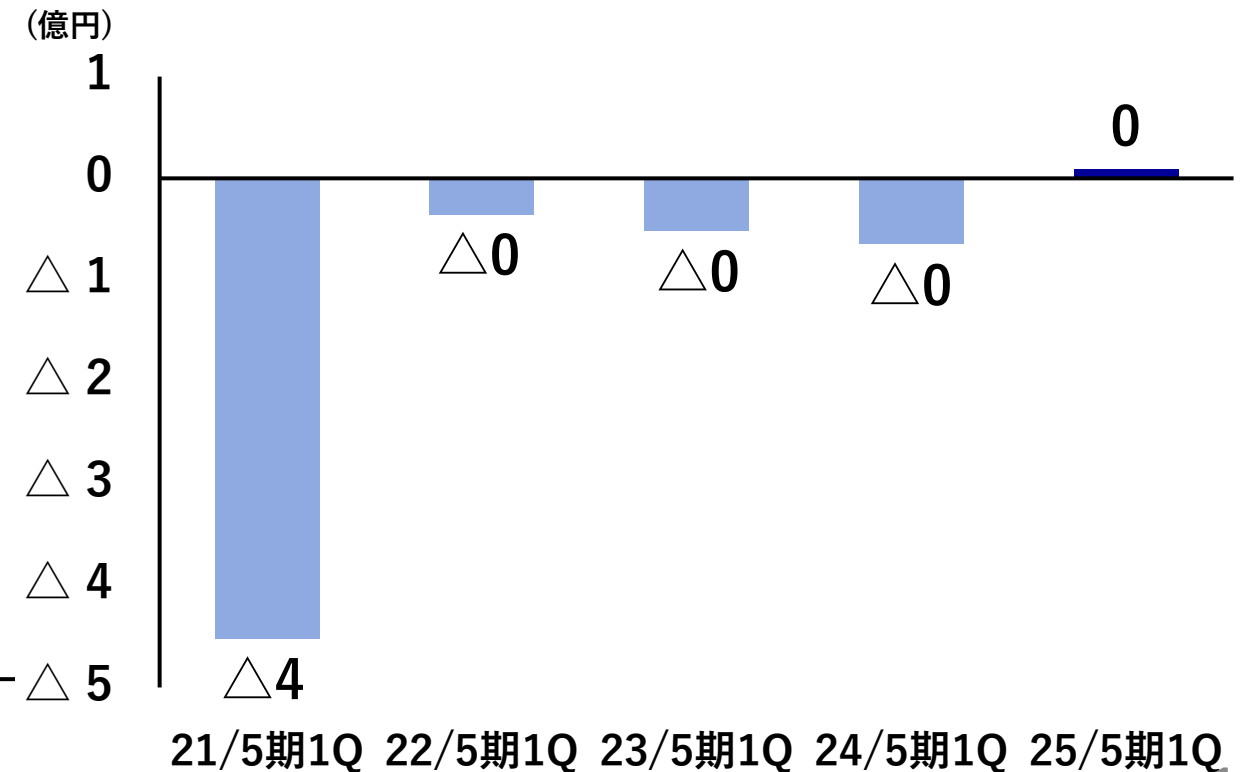
前年並みの売上高を継続



営業利益

前年同期差 **+0億円**

構造改革により黒字転換





売上高成長加速と売上総利益率改善へ対応策を進める

| | 1Qの状況 | 対応策 |
|--|---|--|
| 売上高 前年同期比 +4.7% | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 従来型オフィス用品に対する需要の伸び悩み（オフィス家具、インクやトナー、文具など） ✓ 生活用品、メディカルは堅調に推移 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 様々な業種で使われるオフィス用品以外の汎用品（ミドル商品）の品揃え拡大（「オフィス通販からのトランスフォーメーション」を進める） |
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 中小企業の需要回復遅れによる購買金額の伸び悩み ✓ 中堅大企業は堅調に推移 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ クーポン・チラシ等による購買促進 ✓ 一品多い購入につながる売り方の工夫、UI/UXの強化（例：まとめ割等。22ページご参照） |
| 売上総利益率 前年同期差 △1.0pt | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 主力商品の為替ポジション悪化 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 下期以降、足元の為替水準を反映した為替ポジションの改善 |
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 生活用品における新規顧客獲得を目的とした戦略的な価格設定 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 施策効果を見極め、きめ細かく価格を調整 ✓ 新規オリジナル商品の投入（例：LOHACO Water 210ml。12ページご参照） |

新規オリジナル商品 LOHACO Water 210ml



グループ力を活かした新たな価値創造により
お客様ニーズへの対応と収益向上を両立

同梱可能な荷姿

LOHACO Water 2.0L



- ✓ 世の中になかった荷姿で他の商品と一箱にまとめてお届けすることが可能
- ✓ 物流効率と環境負荷軽減に寄与

小型化・ラベルレス

LOHACO Water 410ml



LOHACO Water 2.0L



- ✓ お客様ニーズ・物流課題に対応する小容量サイズを追加
- ✓ ラベルレスに切り替え環境に配慮

BC融合の最大化

LOHACO Water 210ml



2024年9月18日 発売開始

- ✓ 接客シーンの需要に応える飲み切りサイズの追加
- ✓ 高い物流効率
- ✓ 孺恋銘水の製造によりグループシナジーの最大化



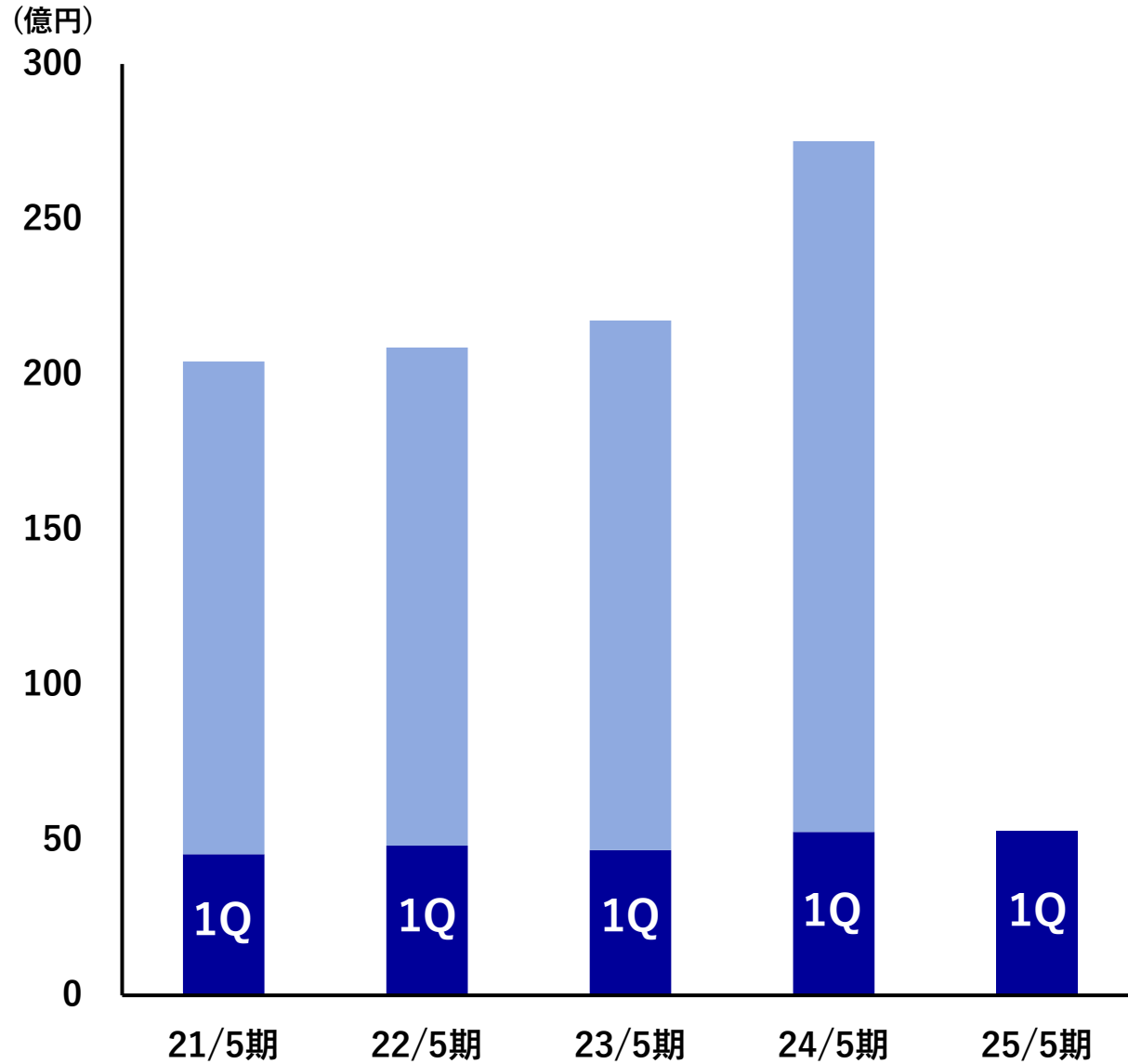
総還元性向45%にもとづき自己株式の取得・消却を実施

自己株式取得の概要

| | |
|------------|---|
| 取得株式総数 | 上限100万株（2024年5月20日時点における自己株式を除く発行済株式総数に対する割合1.03%） |
| 取得価額総額 | 上限20億円 |
| 取得価額総額の考え方 | 総還元性向45%にもとづく自己株式取得枠に加え、2024年5月期の当期純利益実績が計画比で上振れた分を加算した金額 |
| 取得期間 | 2024年9月17日～2024年12月20日 |
| その他 | 自己株式取得完了後、10万株を残して消却予定 |

自己株式消却の概要

| | |
|--------|---|
| 消却株式総数 | 1,893,400株 （2024年3月18日～2024年8月9日で取得した自己株式のうち150,000株を除く全株式数） |
| 消却予定日 | 2024年9月20日 |



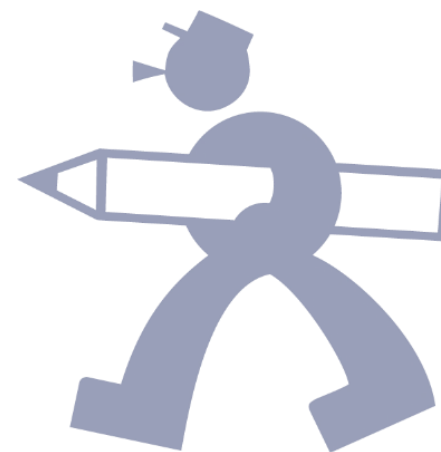
通期でも
過去最高を目指す

I 25年5月期 第1四半期実績

II 事業の進捗

III トピックス (ESG)

IV 付録





新たな中期経営計画は今期中に公表予定

新アスクルWebサイト
UI/UX進化

戦略業種向け商材取扱いの
認知向上

検索エンジンからの
導線強化

新アスクルWebサイト
一部機能リリース

商品情報の充実

品揃え拡大

●ASKULサイト（中小事業所向け）の機能進化

●新アスクルWebサイト稼働、UI/UX進化加速

●リブランディング施策開始 ●マス広告の展開

●リスティング広告等の販促強化

●ソロエルアリーナのオープン化による買い回り拡大

●DXによる商品情報の拡充

●ASKUL東京DC稼働

| | |
|---------|--------|
| 取扱い商品 | 1,179万 |
| 在庫商品 | 12.9万 |
| オリジナル商品 | 8,700 |

| | |
|---------|--------|
| 取扱い商品 | 1,247万 |
| 在庫商品 | 16.6万 |
| オリジナル商品 | 9,600 |

| | |
|---------|--------|
| 取扱い商品 | 1,408万 |
| 在庫商品 | 25.8万 |
| オリジナル商品 | 11,010 |

22/5期

23/5期

24/5期

25/5期

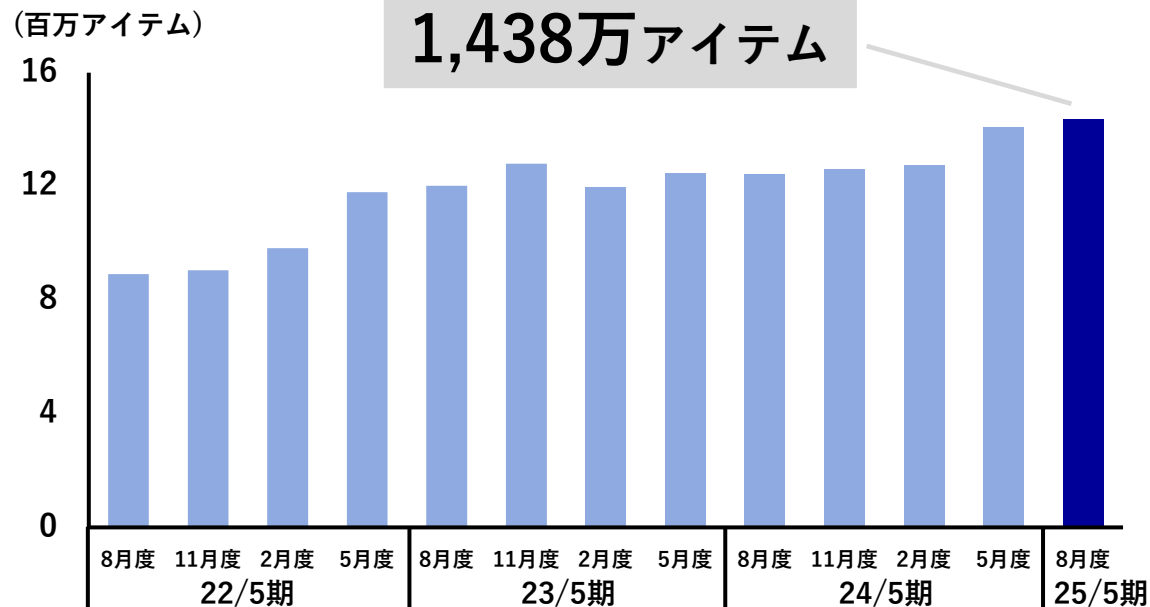
16



取扱い商品

✓1Q期間 29.2万アイテム増加
新規投入数は44.5万アイテム超

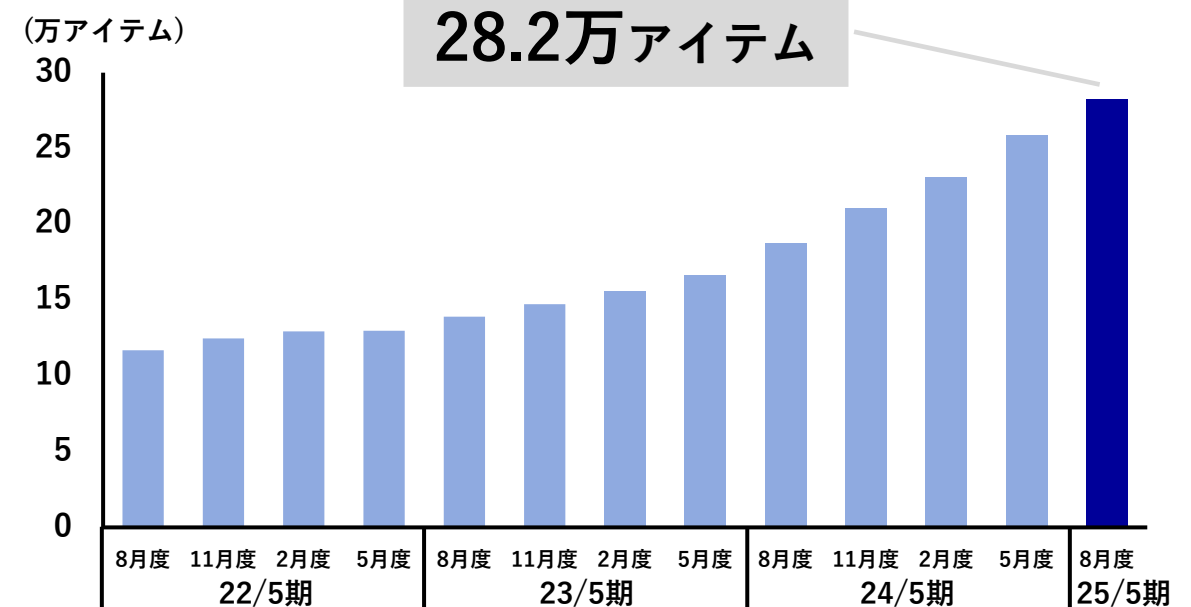
汎用品（ミドル商品）の新規投入に注力



在庫商品

✓1Q期間 2.3万アイテム増加
すべてのカテゴリで増加

「明日来る」商品が着実に拡大

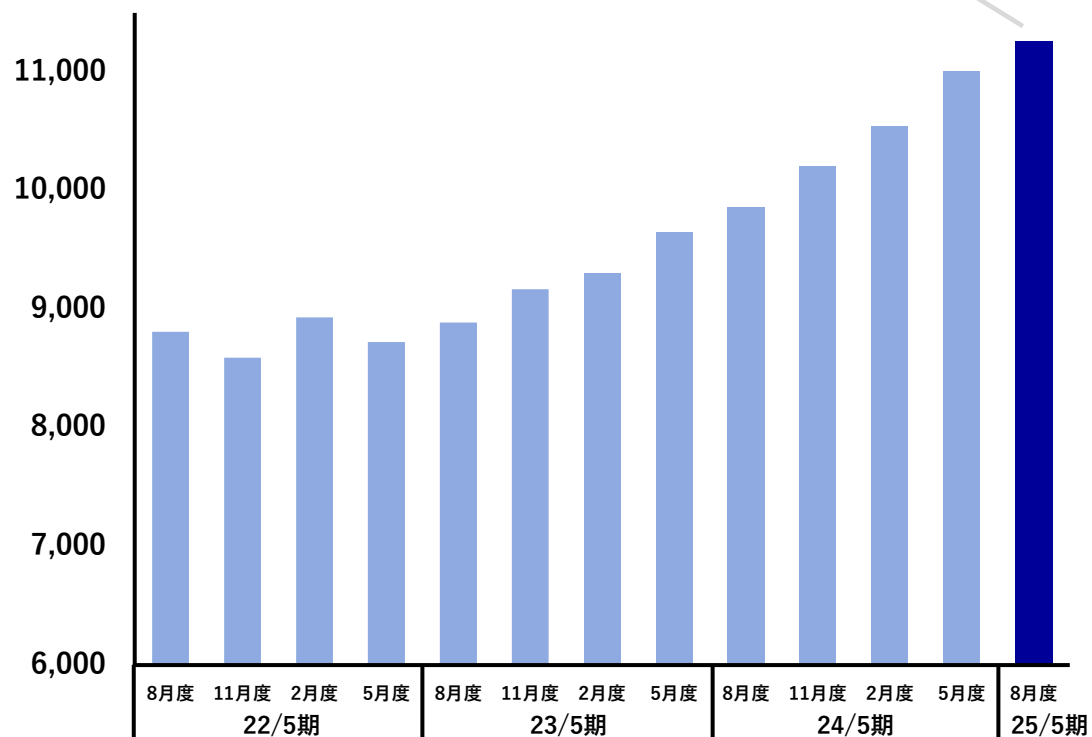




商品数

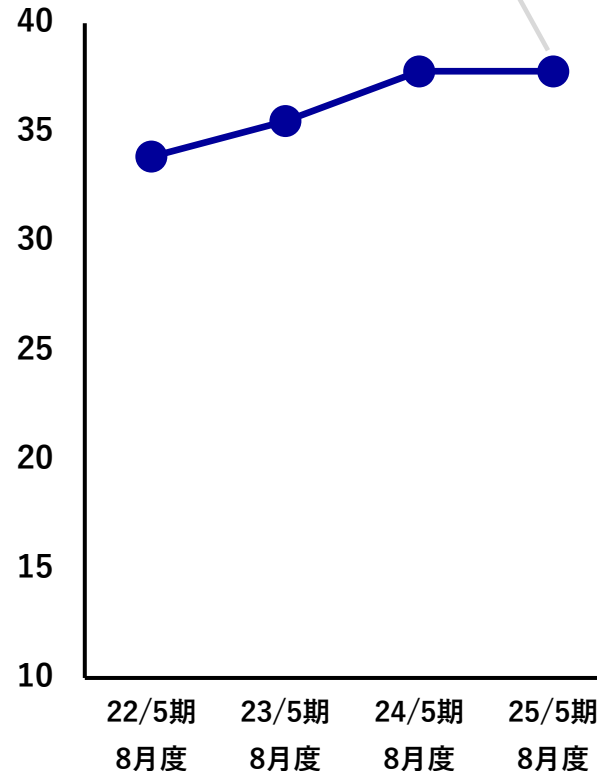
11,259 アイテム

(アイテム)

売上高構成比
(在庫商品売上高)

37.8%

(%)



売上高構成比
拡大により
収益力強化へ

※ 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



生活用品が牽引、メディカルの反動減は一巡

| (億円) | 22/5期 | | 23/5期 | | 24/5期 | | | | | | | | 25/5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 | 222 | 29.1 | 228 | 28.1 | 241 | 28.6 | 262 | 29.3 | 262 | 29.9 | 264 | 29.1 | 249 | 28.2 | 7 | 103.2 |
| 文具 | 95 | 12.5 | 95 | 11.7 | 98 | 11.7 | 109 | 12.2 | 112 | 12.8 | 131 | 14.5 | 108 | 12.3 | 9 | 109.6 |
| 生活用品 | 221 | 28.9 | 252 | 31.1 | 276 | 32.7 | 276 | 30.8 | 259 | 29.5 | 260 | 28.6 | 291 | 33.0 | 15 | 105.6 |
| ファニチャー | 50 | 6.6 | 45 | 5.6 | 49 | 5.9 | 51 | 5.8 | 52 | 5.9 | 66 | 7.3 | 47 | 5.3 | △ 2 | 94.8 |
| MRO | 88 | 11.6 | 97 | 12.0 | 103 | 12.2 | 111 | 12.4 | 109 | 12.4 | 109 | 12.0 | 106 | 12.0 | 2 | 102.7 |
| メディカル | 71 | 9.3 | 78 | 9.6 | 56 | 6.7 | 61 | 6.8 | 60 | 6.9 | 56 | 6.2 | 63 | 7.1 | 6 | 111.2 |
| その他 | 15 | 2.0 | 14 | 1.8 | 18 | 2.2 | 24 | 2.7 | 22 | 2.5 | 20 | 2.2 | 17 | 2.0 | △ 0 | 97.1 |
| 合計 | 765 | 100.0 | 811 | 100.0 | 844 | 100.0 | 898 | 100.0 | 880 | 100.0 | 909 | 100.0 | 883 | 100.0 | 38 | 104.6 |

※ 24/5期より生活用品カテゴリの一部商品をファニチャーカテゴリへ付け替えております

※ 24/5期2月度からエージェント制度の変更に伴い、文具やその他のカテゴリではプラスの影響が出ておりますが、マイナスの影響のカテゴリもあり、全体の売上高への影響は軽微です



データドリブンで各施策の精度を高め成長率を上げる

商品力の強化

品揃えとオリジナル商品の強化

- ✓ ASKUL事業でもマーケティングラボ開始、サプライヤーと連携しデータ活用による品揃え強化を推進
- ✓ 商品開発専門部門新設によるオリジナル商品強化

UI/UXの強化

お客様の開拓手法や定着率向上施策の見直し

- ✓ データ活用により優良化しやすいお客様をターゲットにした開拓手法の強化や登録後の定着施策の実施

26/5期以降の売上高成長に貢献

マーチャンダイジングDX

- ✓ データドリブンな意思決定により、商品採用や価格決定業務のスピード向上
- ✓ 25/5期は施策実行に向けた分析・開発・テスト

販促精度の向上

- ✓ 強化した品揃えやお買い得商品等のサイト露出自動化やレコメンドエンジン最適化により、お客様の”欲しい”を提案できる売り場へ

探し易いサイトへの進化

- ✓ 検索のアルゴリズム最適化とお客様の声に基づいた機能改善の合わせ技で選びやすく、買いやすいサイトへ



2Q以降の成長加速に向け各種施策を展開

汎用品（ミドル商品）を積極投入

24/5期の反省

- ✓ 商品数ありきで特定業種向けのロングテール商品を拡大

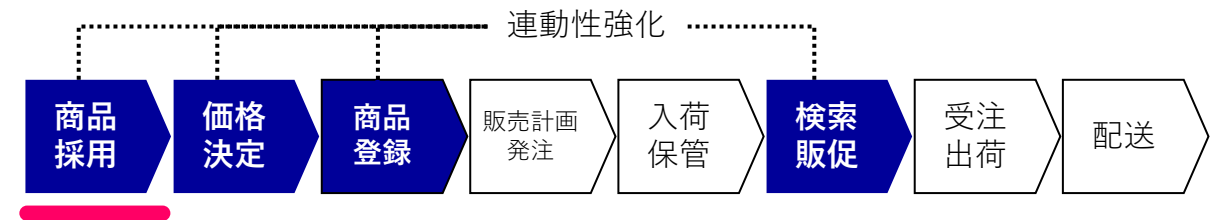
- ✓ 新規投入商品の低稼働、集客・販促効率の低下

25/5期の戦略

- ✓ 様々な業種で使われる、オフィス用品以外の汎用品（ミドル商品）分野の品揃えを強化
（例）清掃用品、収納用品、洗面・浴室用品など

- ✓ お客様ニーズにもとづく品揃えで稼働率と販促効率を改善

商品採用業務のデジタル化・自動化



課題

- ✓ 商品採用業務はデジタル化・自動化の余地が大きく、効率化を進めることにより収益性の高い業務への人的リソース配分が可能

施策概要

- ✓ お客様のニーズ情報をデジタル化し、AIで品揃えをレコメンドする仕組みの稼働開始
- ✓ 売れ筋商品のスピーディーな品揃えを実現しつつ、商品によっては採用業務の完全自動化へ



2Q以降の成長加速に向け各種施策を展開

新たな販促機能「まとめ割」の導入

- ✓ 購入カテゴリ数を増加する販促施策
- ✓ LOHACOで多くのお客様にご利用頂いている販促機能をASKULにも展開
- ✓ 売上増効果に加えて、購入点数の増加により一箱あたりの売上単価も上昇し物流効率化にも貢献

まとめ割内で買いまわるほどおトク！



複数のカテゴリをまとめてご購入いただくと割引を適用



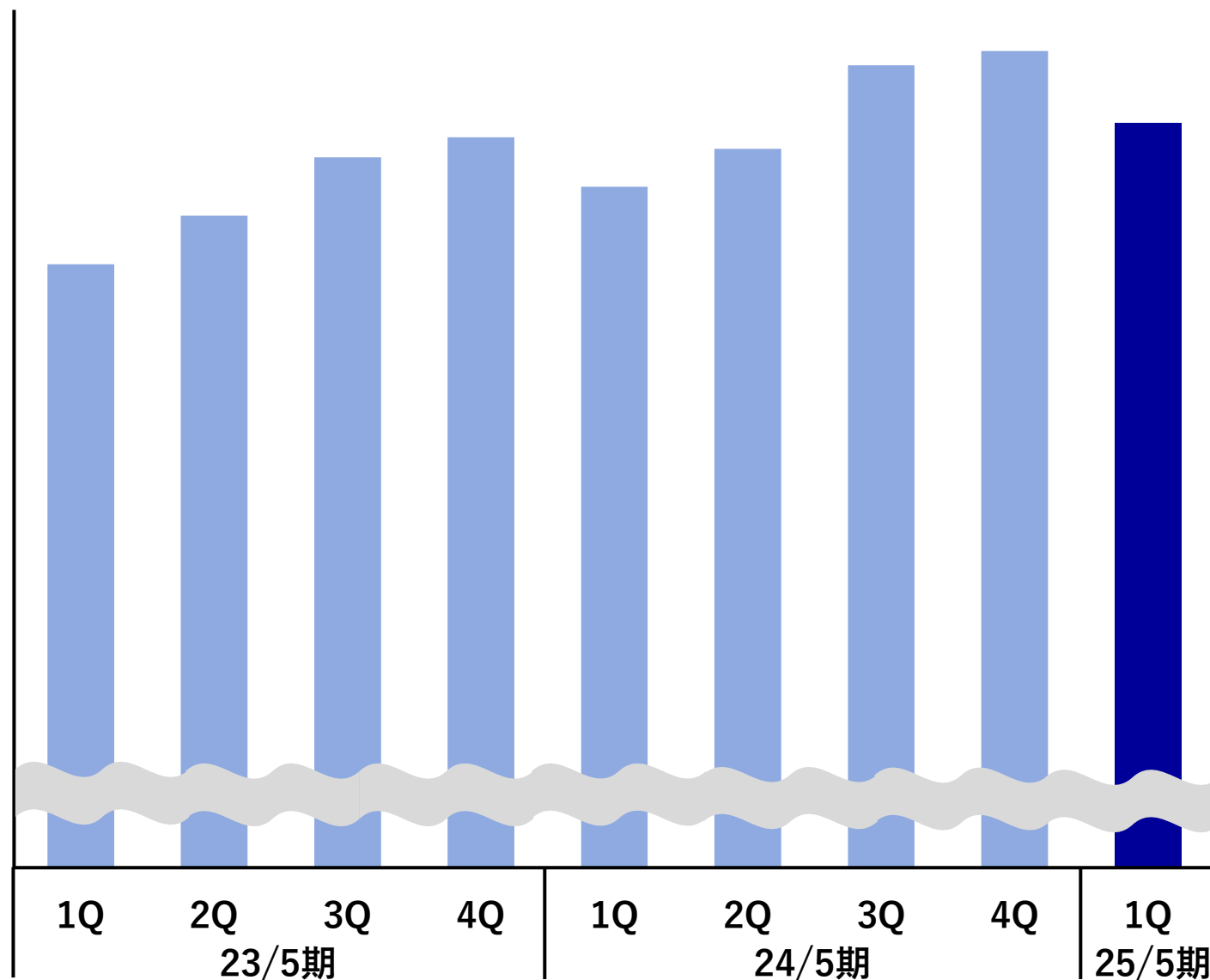
毎月テーマ別の企画を順次展開予定

パーソナライズの進化

- ✓ 接客ツールの導入、検索サジェスト機能の改善、商品表示の最適化など、探し易いサイトへ進化を継続



(円)



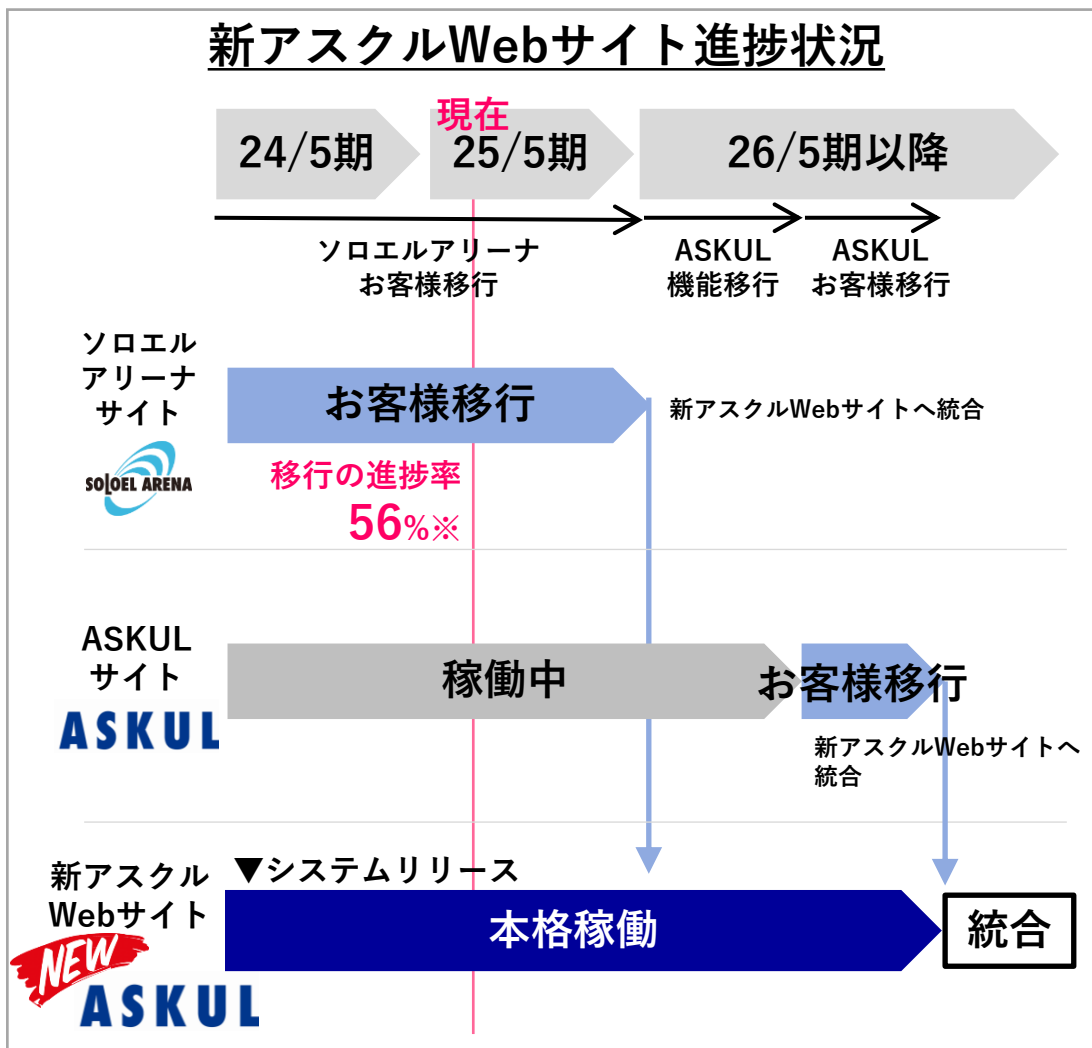
25/5期 1Q期間
前年同期比 105.3%

1Qは季節要因等により低下も
前年同期比は改善し
4億円相当の配送費低減

引き続き改善を
見込む



引き続き、お客様対応優先しつつ慎重に移行を進める



ソロエルアリーナのお客様移行の状況

- ✓ 24/5期4Qで見直した計画どおり、8月から移行を再開
- ✓ 1Q 8月度で、13%のお客様の移行が完了

✓ 進捗率

24/5期 4Q

43%

25/5期 1Q

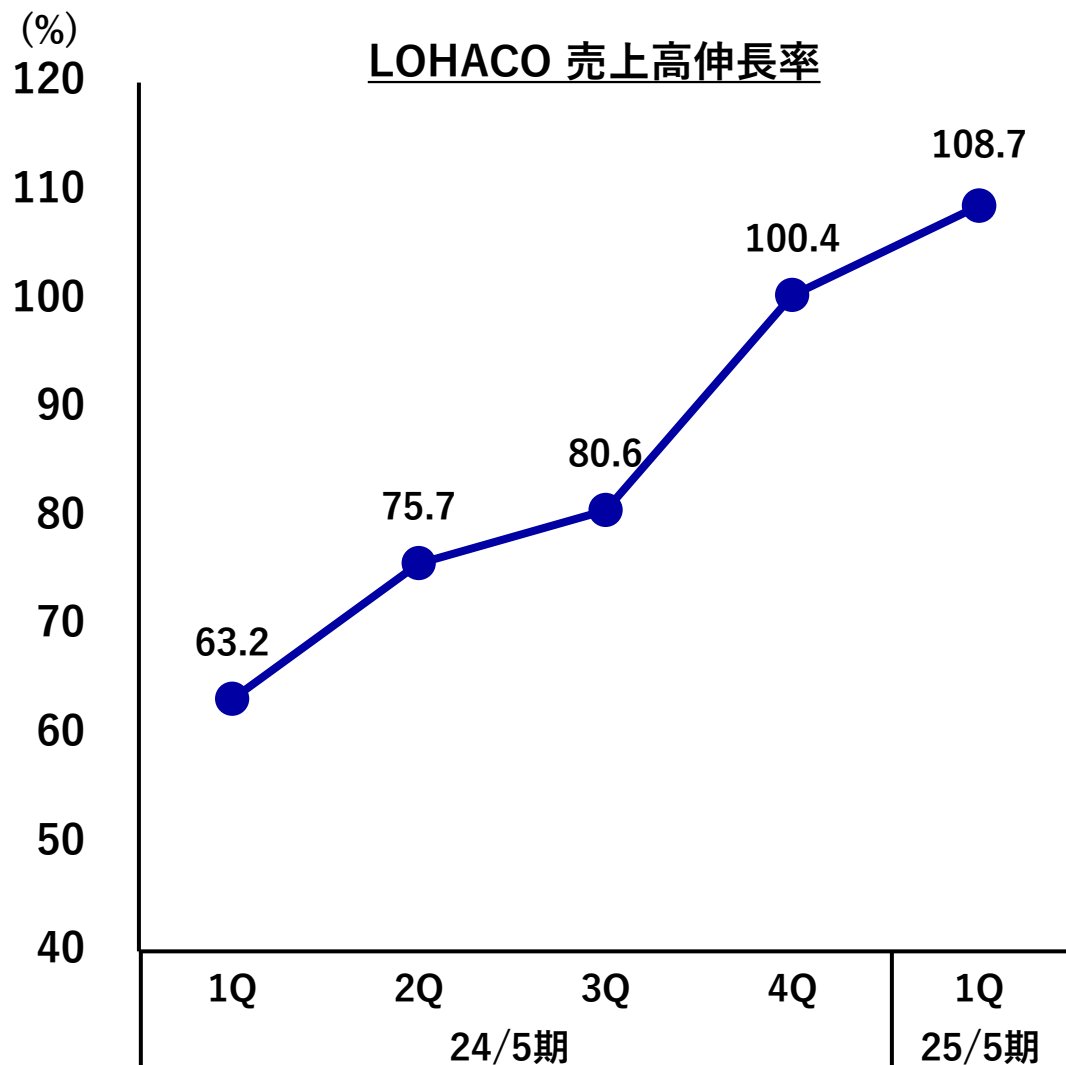
56%

※ソロエルアリーナご利用社数全体に対して移行が完了した社数の比率



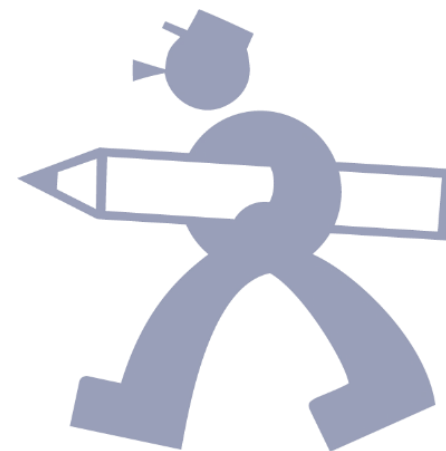
LOHACOは計画どおり再成長モメンタムを継続

LOHACO 売上高伸長率



LINEヤフーとの販促連携が
新規のお客様獲得に貢献

- I 25年5月期 第1四半期実績
- II 事業の進捗
- III トピックス (ESG)**
- IV 付録





2024年7月

ASKULの名古屋センター配送エリアで「当日配送選択式サービス」を開始

- ✓ 当日配送エリアの午前11時までのご注文は一律で当日配送していたが、配送日を当日・翌日から選択できる運用に変更
- ✓ 物流2024年問題や昨今の配送ドライバー不足への取り組みとして、当日配送の物量比率を調整し、ドライバーの生産性向上および労働環境改善を目指す
- ✓ 他の配送エリアにも順次展開し、2025年5月には全エリアでのサービス展開を目指す

プレスリリース：<https://pdf.irpocket.com/C0032/xMAT/TLIO/QU30.pdf>

2024年7月

「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index」構成銘柄に3年連続で選定

- ✓ 各セクターにおいて相対的に、環境、社会、ガバナンス(ESG)の対応に優れた日本企業のパフォーマンスを反映するインデックスに3年連続で選定

プレスリリース：<https://pdf.irpocket.com/C0032/EyBn/iK8H/v6TS.pdf>



FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index

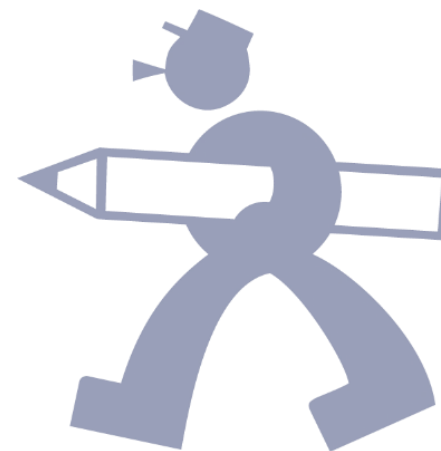
2024年8月

取締役に占める独立社外取締役の構成を半数へ

- ✓ 定時株主総会の決議において、取締役10名のうちの半数5名が独立社外取締役に

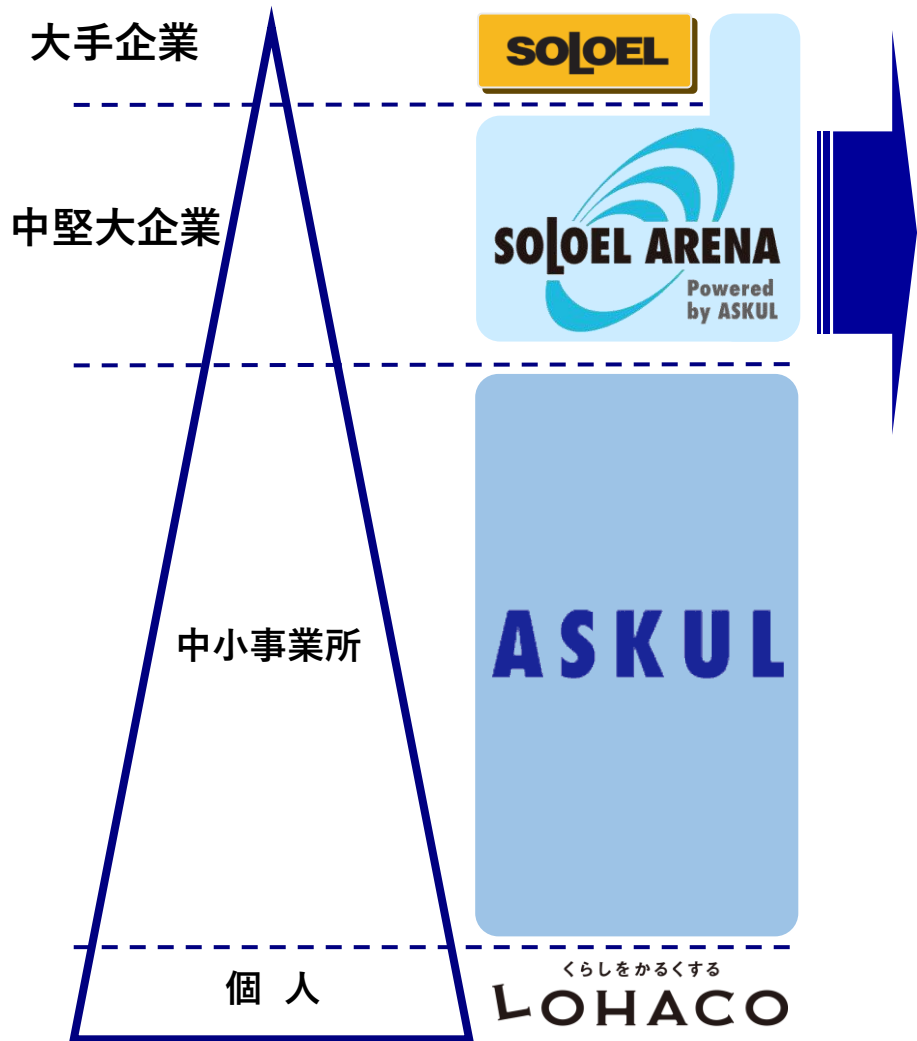
コーポレート・ガバナンス報告書：<https://pdf.irpocket.com/C2678/l7Sq/gK9Z/XkEu.pdf>

- I 25年5月期 第1四半期実績
- II 事業の進捗
- III トピックス（ESG）
- IV 付録**





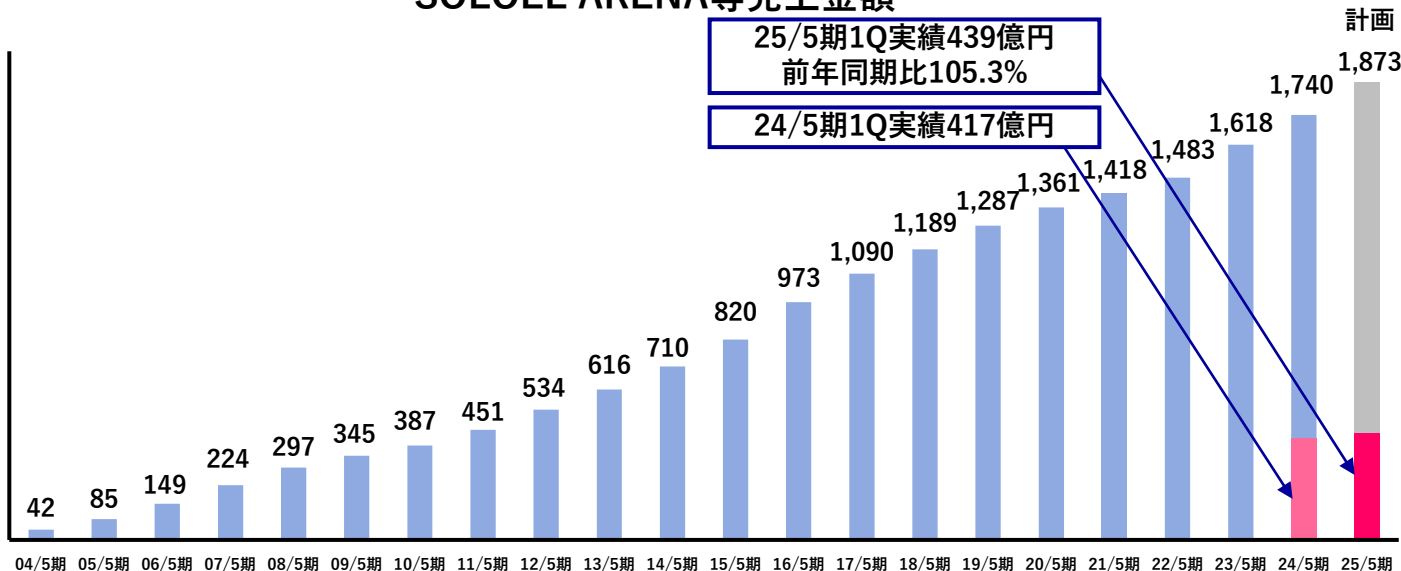
| (億円) | 24/5期 1Q | | | 25/5期 1Q | | | |
|--------|----------|-------|--------|----------|-------|-------|--------|
| | | 構成比% | 前年同期比% | | 構成比% | 前年同期差 | 前年同期比% |
| OA・PC | 245 | 26.3 | 105.8 | 253 | 25.9 | 8 | 103.4 |
| 文具 | 100 | 10.7 | 103.3 | 109 | 11.2 | 9 | 109.7 |
| 生活用品 | 352 | 37.7 | 94.1 | 372 | 38.0 | 20 | 105.8 |
| ファニチャー | 51 | 5.5 | 111.1 | 49 | 5.0 | △ 2 | 95.5 |
| MRO | 104 | 11.2 | 104.7 | 108 | 11.0 | 3 | 103.1 |
| メディカル | 59 | 6.4 | 67.1 | 68 | 7.0 | 8 | 115.1 |
| その他 | 19 | 2.1 | 148.2 | 17 | 1.8 | △ 1 | 89.9 |
| 合計 | 933 | 100.0 | 98.1 | 979 | 100.0 | 46 | 105.0 |



(億円)

2,000
1,800
1,600
1,400
1,200
1,000
800
600
400
200
0

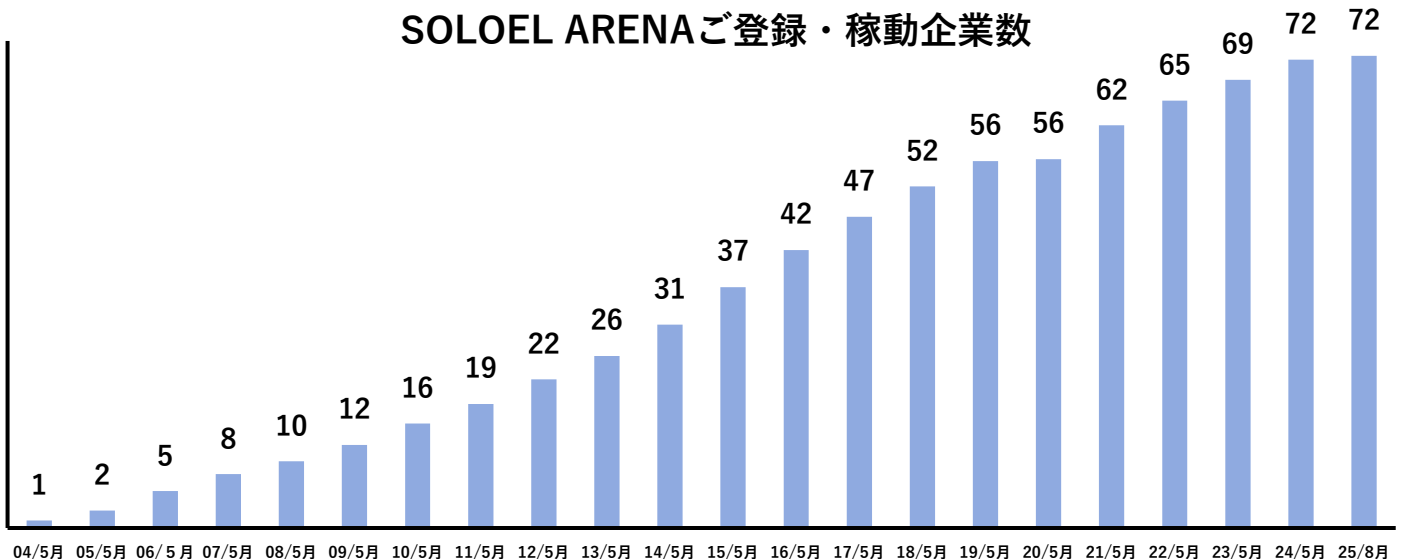
SOLOEL ARENA等売上金額



(千社)

70
60
50
40
30
20
10
0

SOLOEL ARENAご登録・稼動企業数





設備投資額 34億円(年間計画 180億円)

ASKUL関東DC 13億円

基幹システムリプレイス 4億円

(参考) 減価・ソフトウェア償却費 23億円 (年間計画 94億円)

投資詳細

(単位：百万円)

| 科目名 | 24/5期 第1四半期 | 25/5期 第1四半期 | |
|---------------------------|----------------|----------------|--------|
| | 金額 | 金額 | 前年同期比 |
| 【 設 備 投 資 額 】 | 1,593 | 3,412 | 114.1% |
| 有 形 固 定 資 産 | 236 | 1,848 | 682.9% |
| 無 形 固 定 資 産 | 1,357 | 1,563 | 15.2% |
| 建 設 仮 勘 定 (注 2) | 899 | 7,675 | 753.8% |
| ソ フ ト ウ ェ ア 仮 勘 定 (注 2) | 991 | 3,053 | 207.9% |

(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



(単位：アイテム)

| | 24/5期 8月度 | 25/5期 8月度 | 前年同月度差 |
|-------------------------|------------------|------------------|--------------------|
| オリジナル商品数 | 14,466 | 17,582 | +3,116 |
| 単体売上高構成比 (うちASKUL事業) | 32.0% (37.8%) | 32.2% (37.8%) | +0.2pt (+0.0pt) |

(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ASKUL事業のオリジナル商品売上高構成比はASKUL事業の在庫売上高を分母に算出しております

25/5期 1Q 売上総利益、販売費及び一般管理費

連結



売上総利益 279億円 前年同期差 +1億円

売上総利益率 23.6% 前年同期差 △1.0pt

✓ 為替ポジションの影響

販管費 254億円 前年同期差 +4億円

販管費比率 21.5% 前年同期差 △0.6pt

販売費及び一般管理費の明細 (2025年5月期 第1四半期 決算短信から)

| 科目 | 24/5期 第1四半期 | | 25/5期 第1四半期 | | 前年同期比 (%) |
|-----------|-------------|---------|-------------|---------|-----------|
| | 金額 (百万円) | 売上比 (%) | 金額 (百万円) | 売上比 (%) | |
| 人件費 | 6,357 | 5.6 | 6,250 | 5.3 | 98.3 |
| 配送運賃 | 5,654 | 5.0 | 5,591 | 4.7 | 98.9 |
| 業務外注費 | 1,220 | 1.1 | 1,420 | 1.2 | 116.3 |
| 業務委託費 | 2,882 | 2.5 | 2,839 | 2.4 | 98.5 |
| 地代家賃 | 2,772 | 2.5 | 3,103 | 2.6 | 111.9 |
| 貸倒引当金繰入額 | △4 | △0.0 | 2 | 0.0 | — |
| 減価償却費 | 948 | 0.8 | 1,056 | 0.9 | 111.5 |
| ソフトウェア償却費 | 1,069 | 0.9 | 1,258 | 1.1 | 117.6 |
| その他諸経費 | 4,090 | 3.7 | 3,880 | 3.3 | 94.9 |
| 合計 | 24,992 | 22.1 | 25,402 | 21.5 | 101.6 |




| | 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 |
| 25/5期 | 64 | 13 | 62 | 13 | 126 | 26 | 58 | 15 | 58 | 12 | 116 | 27 | 242 | 53 |
| 24/5期 | 63 | 13 | 63 | 12 | 126 | 25 | 59 | 15 | 59 | 12 | 118 | 27 | 244 | 52 |
| 前年同期差 | +1 | 0 | -1 | +1 | 0 | +1 | -1 | 0 | -1 | 0 | -2 | 0 | -2 | +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。

脱炭素社会の実現


- 「2050ネットゼロ」
2050年までにサプライチェーン全体でネットゼロにする「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%にする。2024年5月で64.8%を実現
- 「EV100」
ASKUL LOGISTが所有・リースにより使用する配送車両を2030年までに100%EV（電気自動車）。
2024年5月現在、EV20台を運用 
- サプライチェーン全体のCO₂排出量削減
サプライチェーンのCO₂排出量見える化ツールを活用し、アスクルオリジナル商品の算定から開始。SBTサプライヤーエンゲージメントの実現に向けて活動中

資源循環型プラットフォームの構築

- 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」を構築し、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。
2024年4月には使用済みクリアホルダーからつくったPBシリーズ「Matakul(マタクル)」よりくず入れ2商品発売開始 
- 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。

生物多様性の保全

- 「1 box for 2 trees」
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 
- 孺恋村との森林整備連携協定
孺恋村の森林資源の保全を目的として、アスクル、孺恋銘水、孺恋村の3者で森林整備連携協定を2023年8月に締結。
2024年5月に現地での植樹を開始

環境に配慮した商品開発・調達

- 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。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

サステナビリティ(環境)の取組み

ESG



- 2024年 TNFDフォーラムに参画
SBT「ネットゼロ認定」取得
- 2023年 GXリーグに参画
CDP「気候変動Aリスト」企業に選定
- 2022年 CDP「気候変動A-リスト」企業に選定
- 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



TNFDとは企業や金融機関が、自然資本および生物多様性に関するリスクや機会を適切に評価、開示するための枠組みを構築する国際的なイニシアチブ



「GXリーグ」とは、2050年カーボンニュートラル実現と社会変革を見据えて、GX(グリーントランスフォーメーション)への挑戦を行い、現在および未来社会における持続的な成長実現を目指す企業が、同様の取組みを行う企業群や官・学と協働する場



「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

働きやすい環境を整備し、社員一人ひとりが主体的に学び、多様性が活かせる制度
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
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
主体的な学びをサポートする学びの支援制度
社内副業制度/社外副業制度
部活動制度



●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 32.8%※(民間企業の法定雇用率2.5%)

※事業所単位で試算した法定雇用率(2024年8月20日現在)

お客様とともに

●企業風土・意識の醸成

■お客様の声の共有

お客様から寄せられるご意見、ご要望を全社員が把握できるように社内へ配信

■VOCセミナー

お客様の声に基づく改善活動を学ぶため他企業講師を招き、定期的にセミナーを実施

■お客様の声を聴く会

お客様対応時の録音音声聴き、お客様視点で考え、行動する機会をつくる

●お客様の声に基づく改善活動

■品質KPI改善活動

商品・サービスの品質向上によるお客様満足度を高めることを目的に、PDCAを実施
経営層や関係部門長へお客様の声を報告・共有し、商品・サービスの進化についての議論・改善を実施

●顧客満足マネジメントシステム

■ISO10002自己適合宣言

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。環境、安全、人権などに配慮し、お客様への安心・安全な商品の提供を持続可能にするために、「社会的責任の遂行」と「サプライチェーン全体の持続的発展」の両立を目指すもの

●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・継続対応

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6回目の支援先は、ピーナツ栽培・契約農家支援に取り組むAPJ株(福島県喜多方市)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2弾は認定NPO法人ハビタット・フォー・ヒューマニティ・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

※Zホールディングス株式会社は2023年10月1日にグループ内再編を行い、ヤフー株式会社、LINE株式会社等と統合し、LINEヤフー株式会社に商号変更しました

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

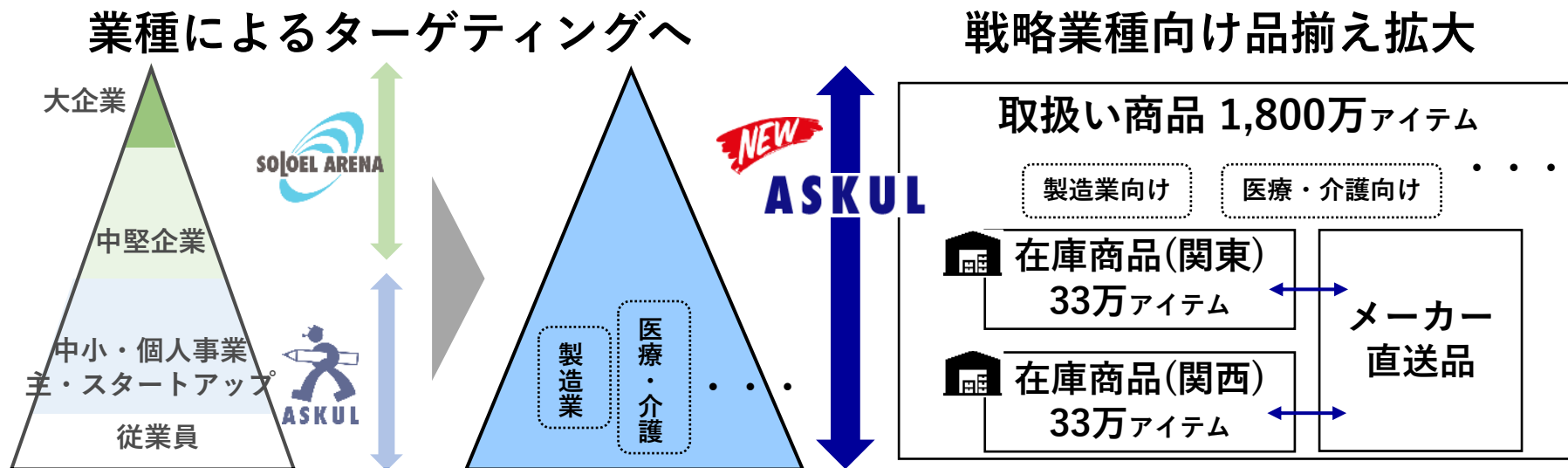


中期経営計画実現は通過点、さらなる企業価値向上へ

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

サービス領域へ拡大



+

サービス

第1弾 メーカー向け
広告ビジネス

第2弾 SaaSビジネス

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

本資料で用いられる略称・当社固有の表現など



| | |
|-----------------------------------|---|
| BtoB | 企業(Business)と企業(Business)との間で行われる取引 |
| BtoC | 企業(Business)と消費者(Consumer)との間で行われる取引 |
| MRO | Maintenance, Repair and Operationsの略、本資料では主に企業が現場で消費する間接材を指します |
| ASKUL | 中小事業所向けのオンライン通信販売事業（FAX受注を含む）のサービス名称 |
| ソロエルアリーナ /SOLOEL ARENA | 中堅大企業向けのオンライン通信販売事業のサービス名称 |
| LOHACO | ヤフー株式会社（現LINE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 |
| 新アスクルWebサイト | 中小事業所向け「ASKUL」サイトと中堅大企業向け「ソロエルアリーナ」サイトを統合して構築する新ECサイト 2023年7月に本格稼働がスタートし、約1年をかけソロエルアリーナのお客様が順次新アスクルWebサイトへ移行 |
| 広告ビジネス | メーカー各社を広告主として当社のECサイト等に広告を掲載するメーカー向けサービス |

物流センター略称

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 / デマンド・チェーン・マネジメント : DCM /
ASKUL関東Distribution Center : ASKUL関東DC



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。