



19/5期は計画未達も増収・営業増益を確保 20/5期はLOHACOの構造転換により大幅増益へ

～物流はセンター自動化、自社配送エリアの高密度化でさらなるローコストオペレーションに注力～

～LOHACOは選択と集中で着実に収益改善、21/5期以降に再びアクセルを踏む～

～BtoB事業はeコマース戦略によるお客様数拡大とロングテール商品拡大でさらなる成長へ～

**2019年7月3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」、Open Platform by ASKULを「OPA」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。

はじめに

I 19年5月期実績

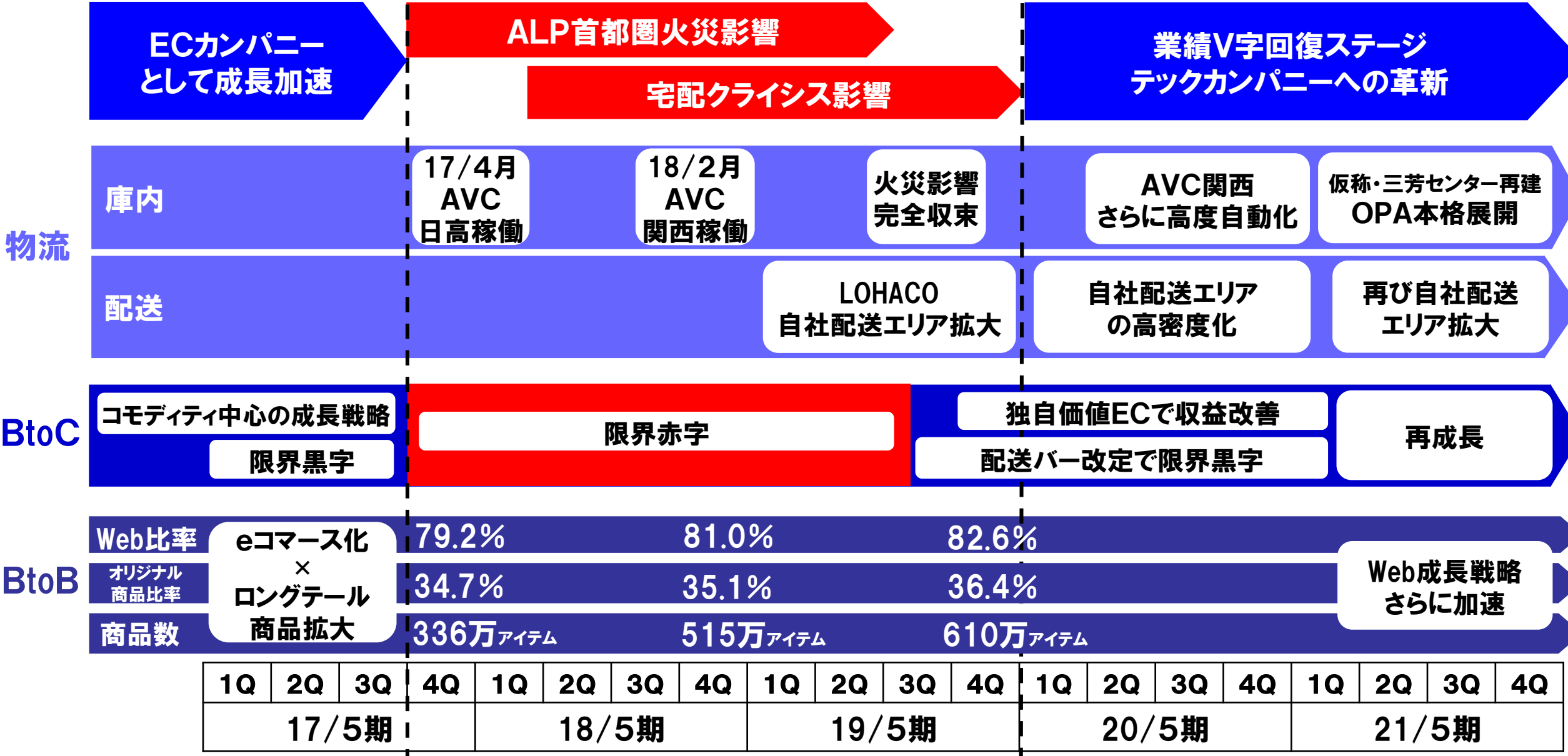
II 20年5月期見通し

III 物流

IV BtoC

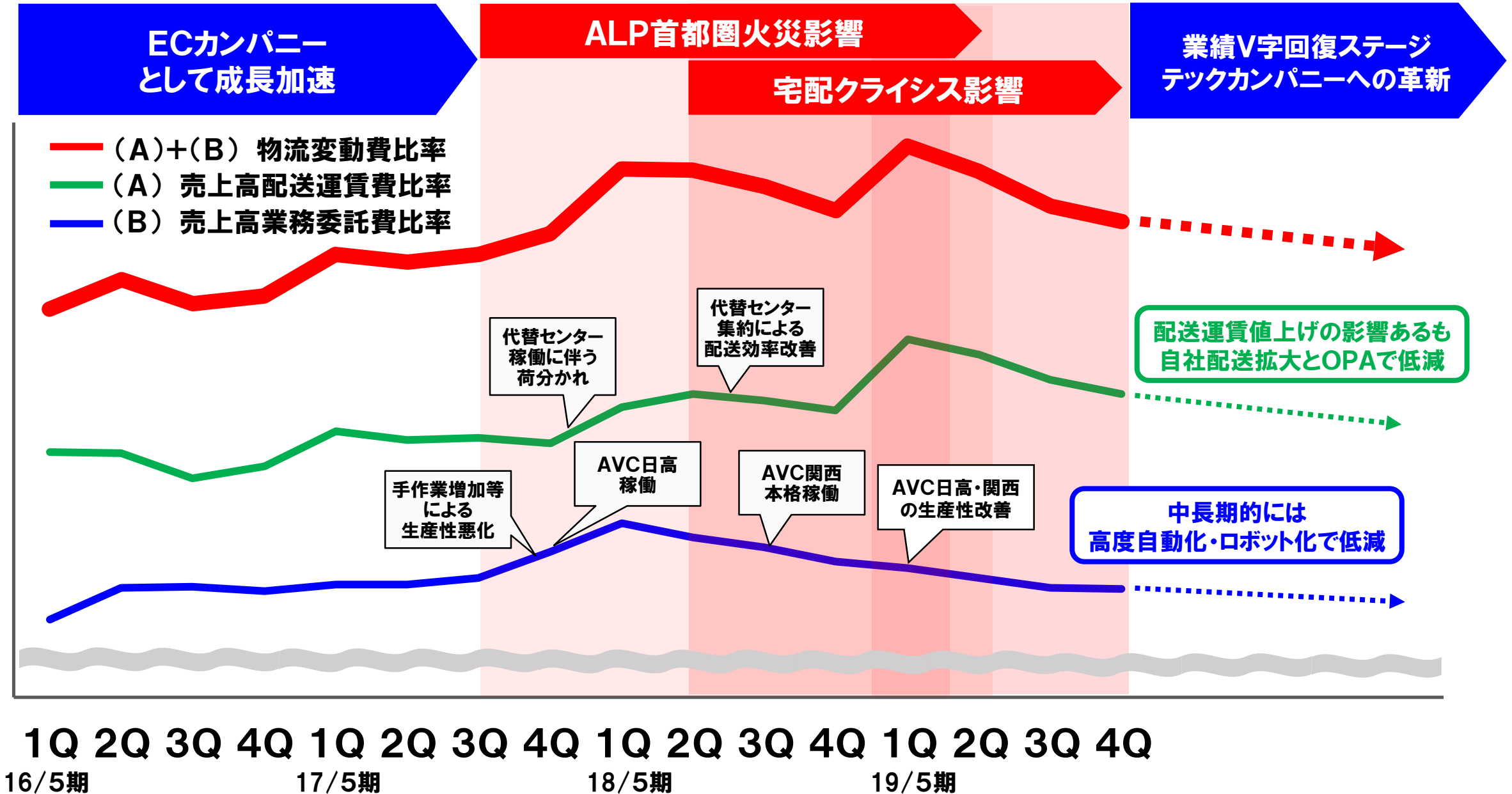
V BtoB

センター火災・宅配クライシスを乗り越え、復元・進化を成し遂げる



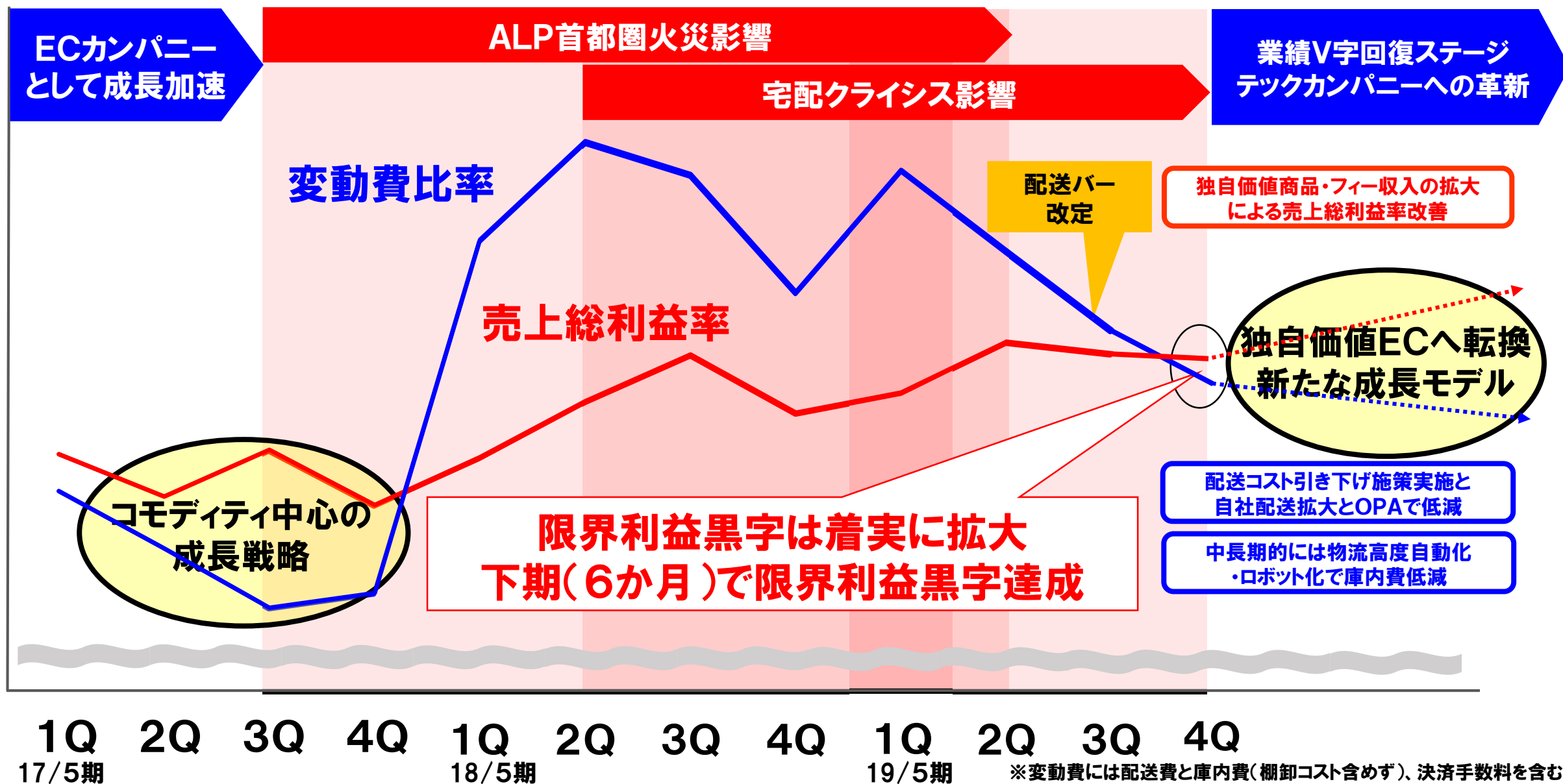
物流コスト低減 着実に進捗

(%)

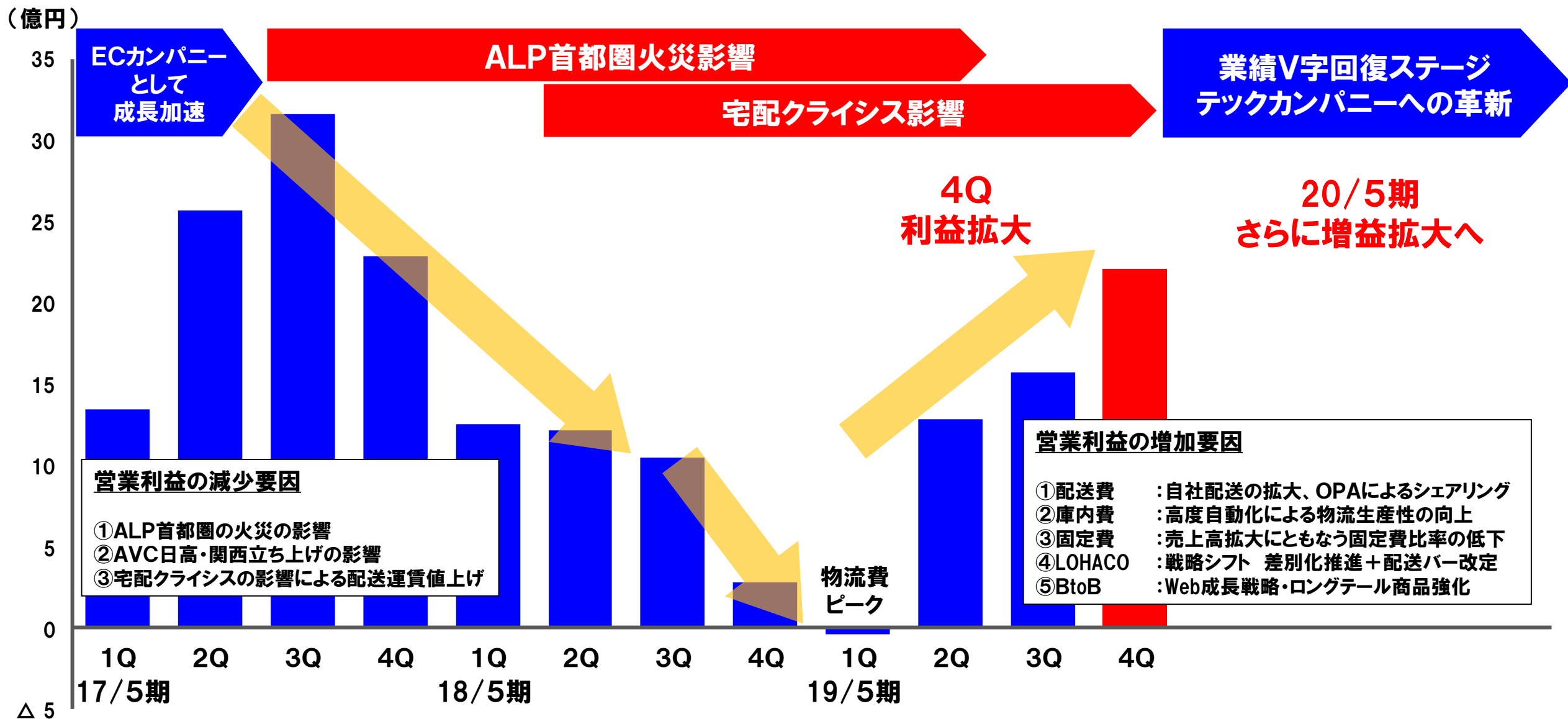


LOHACO 独自価値ECへの転換で収益改善ステージへ

(%)



四半期別eコマース事業営業利益推移



20/5期は大幅増益のステージ

✓ 物流プラットフォームのさらなる強化

OPA強化等で自社配送エリアの高密度化により配送コストをさらに低減
高度自動化を進め物流生産性も引き続き向上

✓ LOHACO 再成長に向け独自価値ECへの転換に注力

注力分野の成長加速、独自商品拡大で大幅に収益を改善
21/5期以降に再びアクセルを踏む基盤固めのステージへ

✓ BtoB 安定的な増収増益を継続

eコマース戦略によるお客様数拡大とロングテール商品拡大を
着実に進め、さらなる成長へ

はじめに

I 19年5月期実績

II 20年5月期見通し

III 物流

IV BtoC

V BtoB

19/5期 連結業績概要

	18/5期		19/5期				
	実績 百万円	売上高 比率 %	期初予想 百万円	実績 百万円	売上高 比率 %	期初 予想比 %	前期比 %
売上高	360,445	100.0	390,000	387,470	100.0	99.4	107.5
売上総利益	85,515	23.7	92,700	91,606	23.6	98.8	107.1
販売費及び 一般管理費	81,323	22.6	86,700	87,085	22.5	100.4	107.1
営業利益	4,192	1.2	6,000	4,520	1.2	75.3	107.8
【参考】 内 eコマース事業	3,797	1.1	—	5,025	1.3	—	132.3
経常利益	3,940	1.1	5,800	4,418	1.1	76.2	112.1
特別利益	11,497	3.2	—	36	0.0	—	0.3
特別損失	7,028	1.9	—	3,281	0.8	—	46.7
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,693	1.3	3,500	434	0.1	12.4	9.3

- **売上高 107.5%**
- **売上総利益率 前期差△0.1pt**
通期ではほぼ前期並みを確保
- **販管費比率 前期差△0.1pt**
上期は物流費ピークがあったものの
下期着実に改善
(上期: +0.7pt、下期: △0.8pt)
- **営業利益・経常利益 増益達成**
- **特別損失 32億円**
AVC日高の減損損失 30億円
- **当期純利益 4億円**

19/5期 第1・2・3・4四半期期間(各3カ月) 連結業績比較

	18/5期 4Q期間		19/5期 1Q期間		19/5期 2Q期間		19/5期 3Q期間		19/5期 4Q期間		
	億円	売上高 比率 %	億円	売上高 比率 %	億円	売上高 比率 %	億円	売上高 比率 %	億円	売上高 比率 %	4Q 期間比 %
売上高	964	100.0	939	100.0	974	100.0	970	99.6	989	100.0	102.6
売上総利益	223	23.2	218	23.3	233	24.0	228	23.5	234	23.7	105.0
販売費および 一般管理費	221	22.9	220	23.4	222	22.8	214	22.1	213	21.6	96.7
営業利益	2	0.3	△1	—	11	1.2	14	1.4	20	2.1	817.9
【参考】 内 eコマース事業	2	0.2	△0	—	12	1.3	15	1.6	22	2.2	980.6
経常利益	2	0.2	△1	—	11	1.1	13	1.4	20	2.1	927.6
親会社株主に帰属する 当期純利益	0	0.0	△2	—	5	0.6	7	0.8	△6	—	—

**物流コストの低減により
販管費比率は着実に改善**

**4Q期間では
売上総利益率**

前年同期差+0.5pt

販管費比率

前年同期差△1.3pt

19/5期 連結業績【事業別】

		18/5期	19/5期	
		実績 億円	実績 億円	前期比 %
売上高	BtoB事業	3,026	3,158	104.4
	LOHACO	417	513	123.1
	BtoC事業(チャーム含む)	507	652	128.7
	eコマース事業	3,533	3,810	107.9
	ロジスティクス事業・その他	71	63	89.5
	連結合計	3,604	3,874	107.5
営業利益	BtoB事業(下記を除く)	136	147	107.8
	戦略コスト	△1	△4	—
	BtoB事業	135	142	105.3
	LOHACO(下記を除く)	△89	△85	—
	戦略コスト	△3	△7	—
	LOHACO	△93	△92	—
	BtoC事業(チャーム含む)	△92	△92	—
	中計	42	50	117.7
	決算賞与	△4	—	—
	eコマース事業	37	50	132.3
	ロジスティクス事業・その他	3	△5	—
	連結合計	41	45	107.8

➤ 売上高

BtoB事業は**成長継続 104.4%**

BtoC事業は**チャーム連結化も奏功し128.7%**

➤ 営業利益

BtoB事業は**増益 107.8%**

LOHACOは**収益改善**

AVC関西・日高等の固定費

(BtoB+8億円、BtoC+7億円)

配送費比率の悪化(主に配送運賃値上げ-改善効果)

(BtoB+9億円、BtoC+5億円)

物流改革コスト等 △12億円

(BtoB+4億円、BtoC+7億円)

✓ **自社配送拡大・物流高度自動化**

✓ **販促強化(BtoB、BtoC共に)**

✓ **eコマースのシステム基盤強化**

※18/5期事業別PLで区分掲記したAVC日高・関西等の固定費増および一時的な物流生産性悪化はBtoB事業およびLOHACOの営業利益にそれぞれ配賦して記載しております。

はじめに

I 19年5月期実績

II 20年5月期見通し

III 物流

IV BtoC

V BtoB

20/5期 連結業績の見通し

	19/5期		20/5期		
	実績 億円	売上高 比率 %	計画 億円	売上高 比率 %	前期比 %
売上高	3,874	100.0	4,040	100.0	104.3
売上総利益	916	23.6	976	24.2	106.5
販売費及び 一般管理費	870	22.5	888	22.0	102.0
営業利益	45	1.2	88	2.2	194.7
経常利益	44	1.1	86	2.1	194.6
親会社株主に帰属する 当期純利益	4	0.1	54	1.3	1,243.1

- **売上高 成長継続104.3%**
19/5期公表値未達を踏まえ
リスク要因を織り込み計画
- **売上総利益率 前期差+0.6pt**
- **販管費比率 前期差△0.5pt**
- **営業利益・経常利益・当期純利益
大幅増益を見込む**
- ✓ 物流プラットフォーム強化
- ✓ LOHACO大幅な収益改善
- ✓ BtoB安定的な増収増益

20/5期 連結業績の見通し【事業別】

		19/5期	20/5期	
		実績 億円	実績 億円	前期比 %
売上高	BtoB事業	3,158	3,291	104.2
	LOHACO	513	535	104.1
	BtoC事業(チャーム含む)	652	684	104.8
	eコマース事業	3,810	3,975	104.3
	ロジスティクス事業・その他	63	65	101.9
	連結合計	3,874	4,040	104.3
営業利益	BtoB事業	142	151	106.6
	LOHACO	△92	△64	—
	BtoC事業(チャーム含む)	△92	△63	—
	eコマース事業	50	88	175.1
	ロジスティクス事業・その他	△5	0	—
	連結合計	45	88	194.7

➤ 売上高計画

BtoB事業は消費増税を含む景気後退リスク等を踏まえ**前期比104.2%**

LOHACOは独自価値ECへの転換に注力**前期比104.1%**

21/5期以降に再びアクセルを踏む

➤ 営業利益計画

BtoB事業は**151億円 106.6%**

LOHACOは**大幅な収益改善**

EBITDA 推移

(億円)

150

100

50

0

15/5期

16/5期

17/5期

18/5期

19/5期

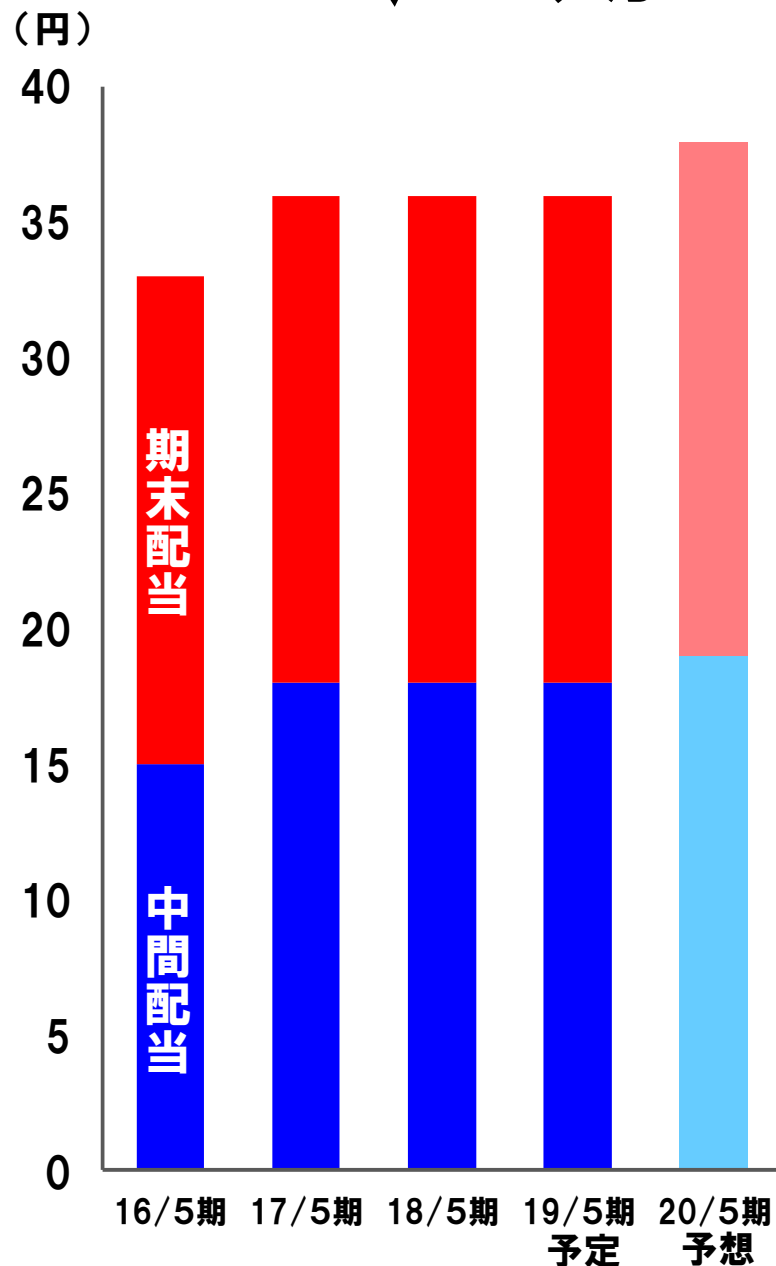
20/5期

計画

ALP火災影響
宅配クライシス

20/5期
EBITDA
過去最高を見込む

20/5期は大幅増益を見込み、増配を計画



19/5期 配当(予定)

⇒1株当たり年間配当金36円(中間18円、期末18円)

20/5期 配当(予想)

⇒1株当たり年間配当金38円(中間19円、期末19円)

19/5期に比べ2円の増配

はじめに

I 19年5月期実績

II 20年5月期見通し

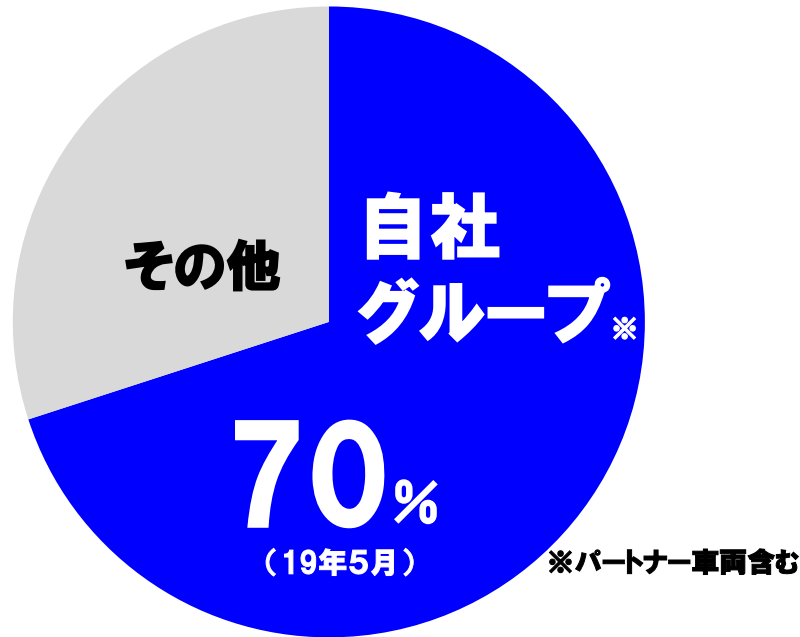
III 物流

IV BtoC

V BtoB

19/5期 自社配送拡大実績

BtoB事業の配送シェア

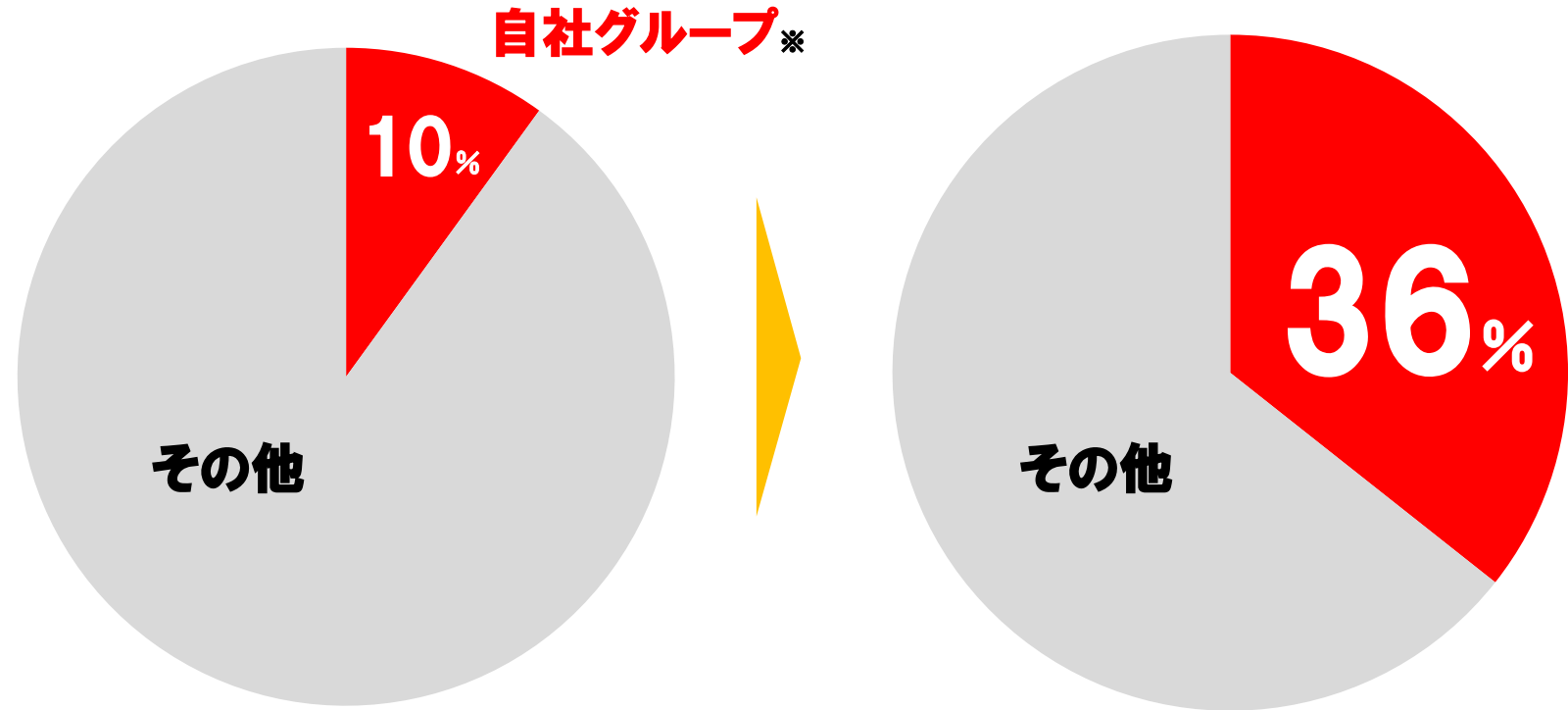


すでに全国規模で
自社配送網を確立

LOHACOの配送シェア

期初

期末時点



目標の「シェア35%」を達成し
配送原価低減を実現

BtoC 20/5期 自社配送エリアを高密度化

商品政策

LOHACO 売り方改善

ケース飲料販売の変更や
まとめ買いの促進

※ 37ページにて施策内容の説明

一箱あたり
売上単価向上

配送

密度化に向けた施策

外販獲得を推進し
荷物の総量を増加

アスクルの取引リレーションを
活用した営業体制の強化

- ・ アスクルとASKUL LOGIST共同の営業チームを発足
- ・ EC物流のノウハウを活用したソリューションを提案

**自社配送エリア
の高密度化で
配送コスト削減**

21/5期以降、LOHACO再成長にともない自社配送エリア再拡大へ

AVC関西 高度自動化による物流生産性の向上

入荷

パレット搬送用ロボット※導入
※AGV(Automated Guided Vehicleの略)

入荷搬送作業の省人化



出荷

ピッキングロボット導入

ピッキング作業の省人化



2019年9月、AVC関西にロボット2台導入予定

20/5期以降の物流センター戦略

物流拠点のプロフィットセンター化と関東エリア最適化

仮称・三芳センター

OPA関東拠点(予定)

所在地: 埼玉県入間郡三芳町

竣工予定: 2020年1月

稼働開始予定: 2020年9月

延床面積(計画): 約72,000m²



仮称・新東京センター

BtoBセンター(予定)

所在地: 東京都江戸川区臨海町

竣工予定: 2021年8月

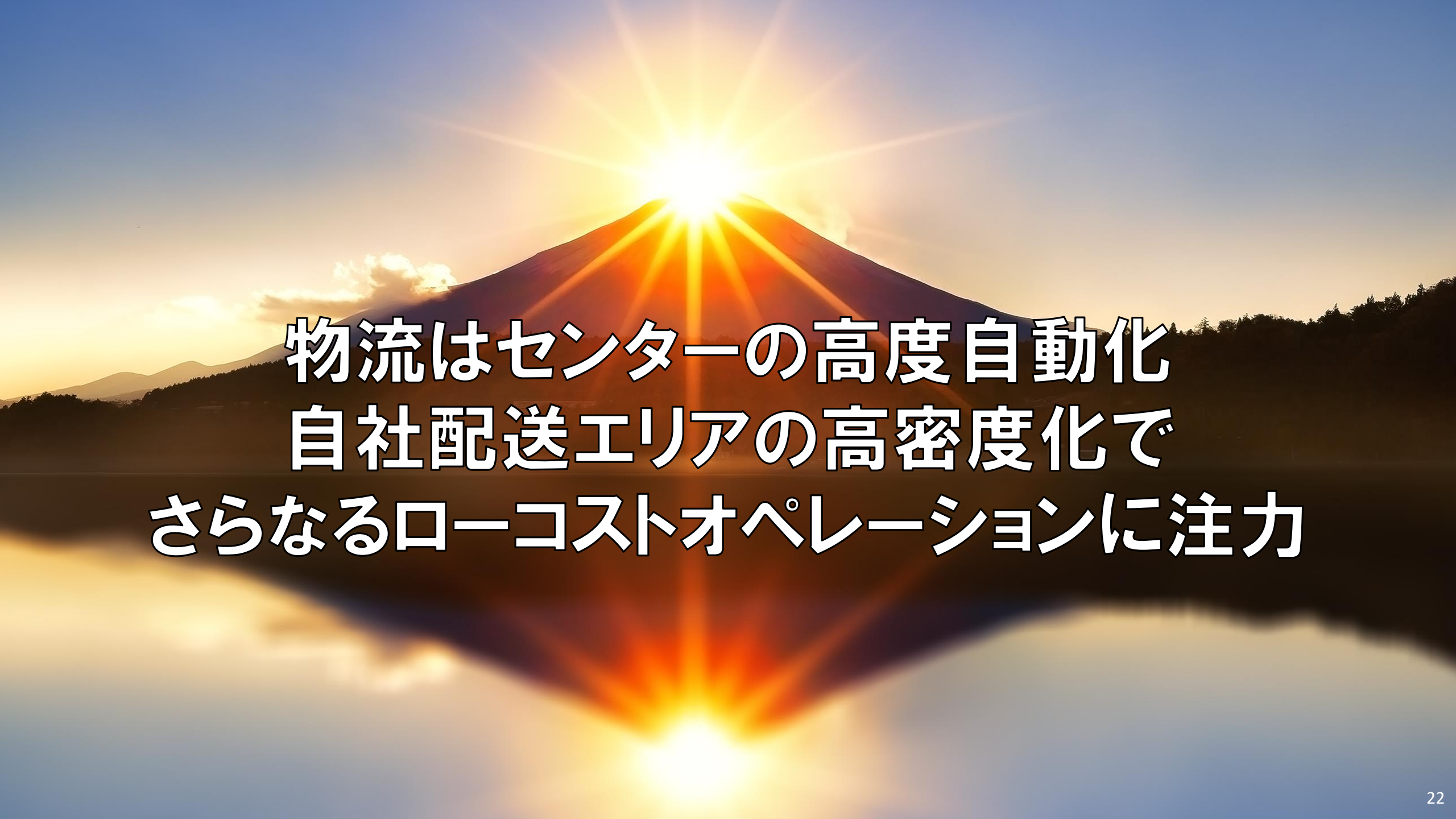
稼働開始予定: 2022年2月

延床面積(計画): 約58,000m²



ご参考

AVC関西	賃貸面積	約146,400m ²	当初機械装置投資額	116億円
AVC日高	賃貸面積	約46,200m ²	当初機械装置投資額	26億円



物流はセンターの高度自動化
自社配送エリアの高密度化で
さらなるローコストオペレーションに注力

はじめに

I 19年5月期実績

II 20年5月期見通し

III 物流

IV BtoC

V BtoB

BtoC

個人向け



LOHACO

BtoC流通総額*推移

(億円)

1,000

900

800

700

600

500

400

300

200

100

0

13/5期 14/5期 15/5期 16/5期 17/5期 18/5期 19/5期 20/5期
計画

20/5期 計画
720億円
前期比107%

19/5期
流通総額668億円
前期比129%

20/5期
独自価値ECへの
転換に注力

21/5期以降
再びアクセルを踏む

20/5期 LOHACO「独自価値ECへの転換」に向けた戦略

- ①独自価値商品の拡大
- ②戦略カテゴリ強化
- ③フィー収入拡大

売上総利益率
1.5%向上

- ①一箱あたりの売上単価向上
配送バー改定＋飲料販売方法変更
- ②配送原価低減
自社配送エリアの高密度化

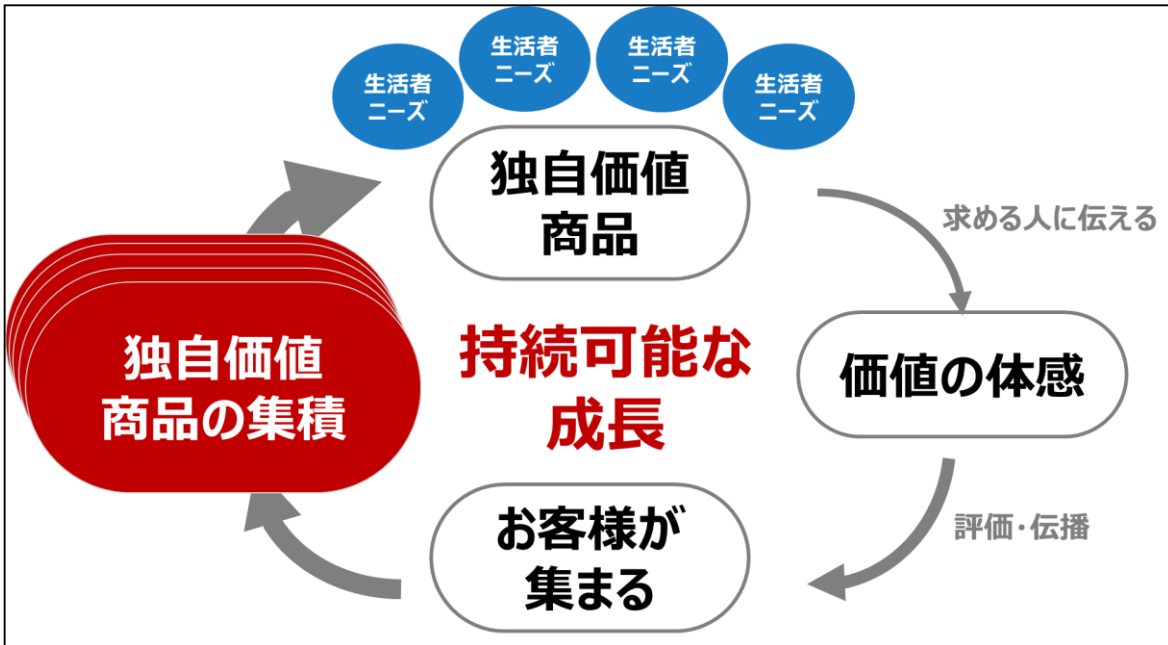
変動費比率
3.5%低減

売上総利益率向上

①独自価値商品の拡大

独自価値商品開発スピードの高速化

LOHACOデジタルマーケティングコンソーシアム2018 資料抜粋



LOHACO ECマーケティングラボ
第6期は過去最多の140社と始動

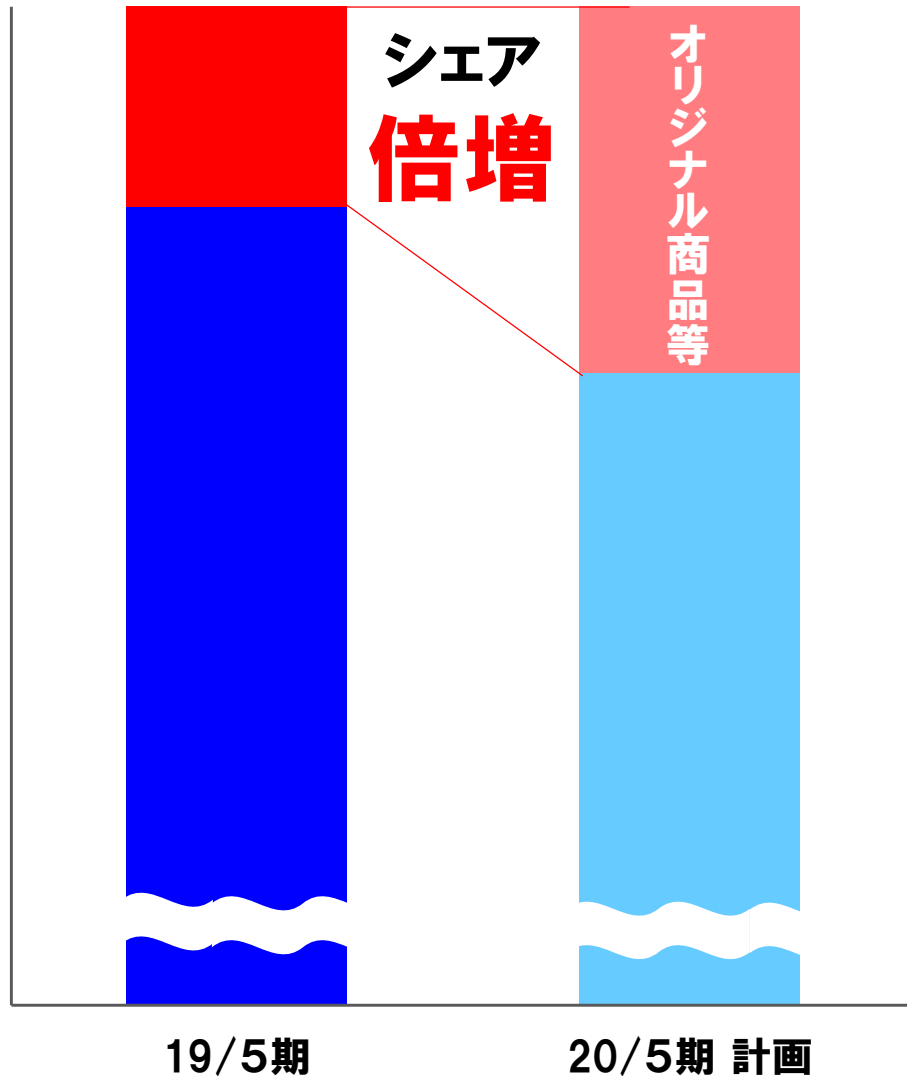


メーカーとの共創を
さらに拡大

独自価値商品の拡大

LOHACOオリジナル商品
+eコマースならではのデザイン商品
売上高構成比※

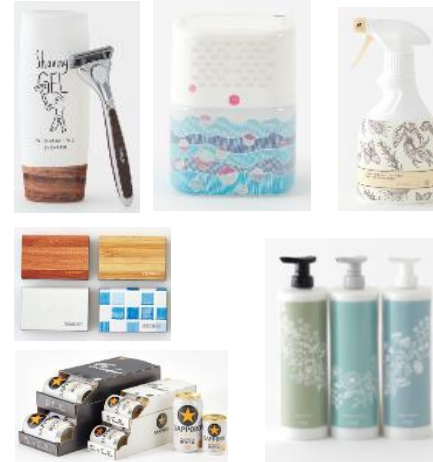
(%)



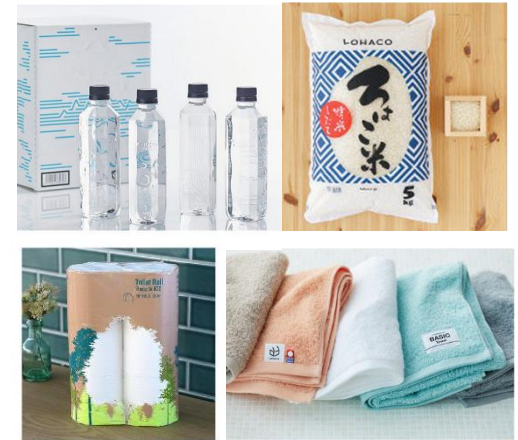
BtoBオリジナル商品の 販売強化



eコマースならではの デザイン商品を新規投入



LOHACOオリジナル商品 新規投入



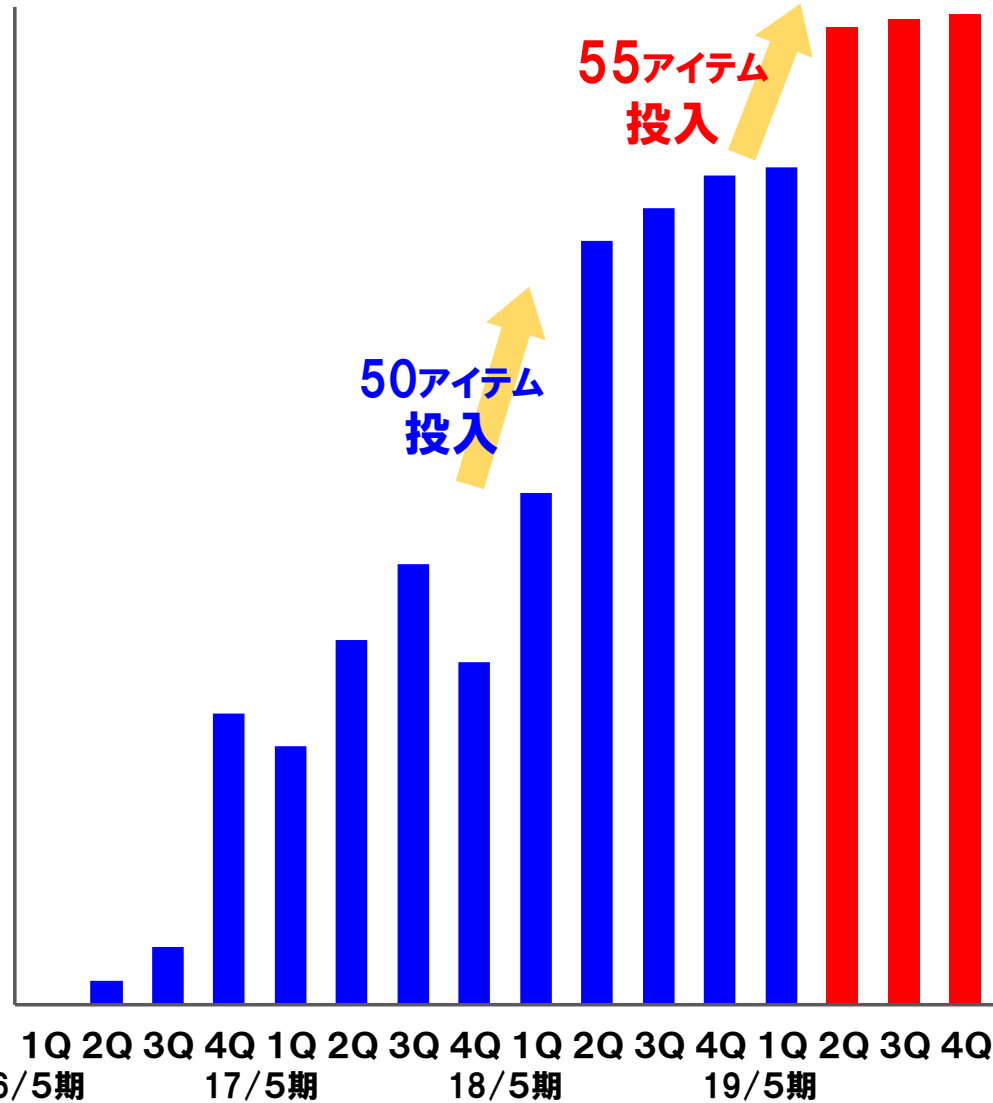
売上総利益率向上

※LOHACO在庫商品売上高を分母として算出 29

独自価値商品の拡大(eコマースならではのデザイン商品)

暮らしになじむLOHACO展
商品売上高推移※四半期別

(円)



暮らしになじむLOHACO展2019
2019年10月開催予定



暮らしになじむLOHACO展2018の様子@代官山T-SITE GARDEN GALLERY

メーカーとの共創を進め
拡販もさらに注力

売上総利益率向上

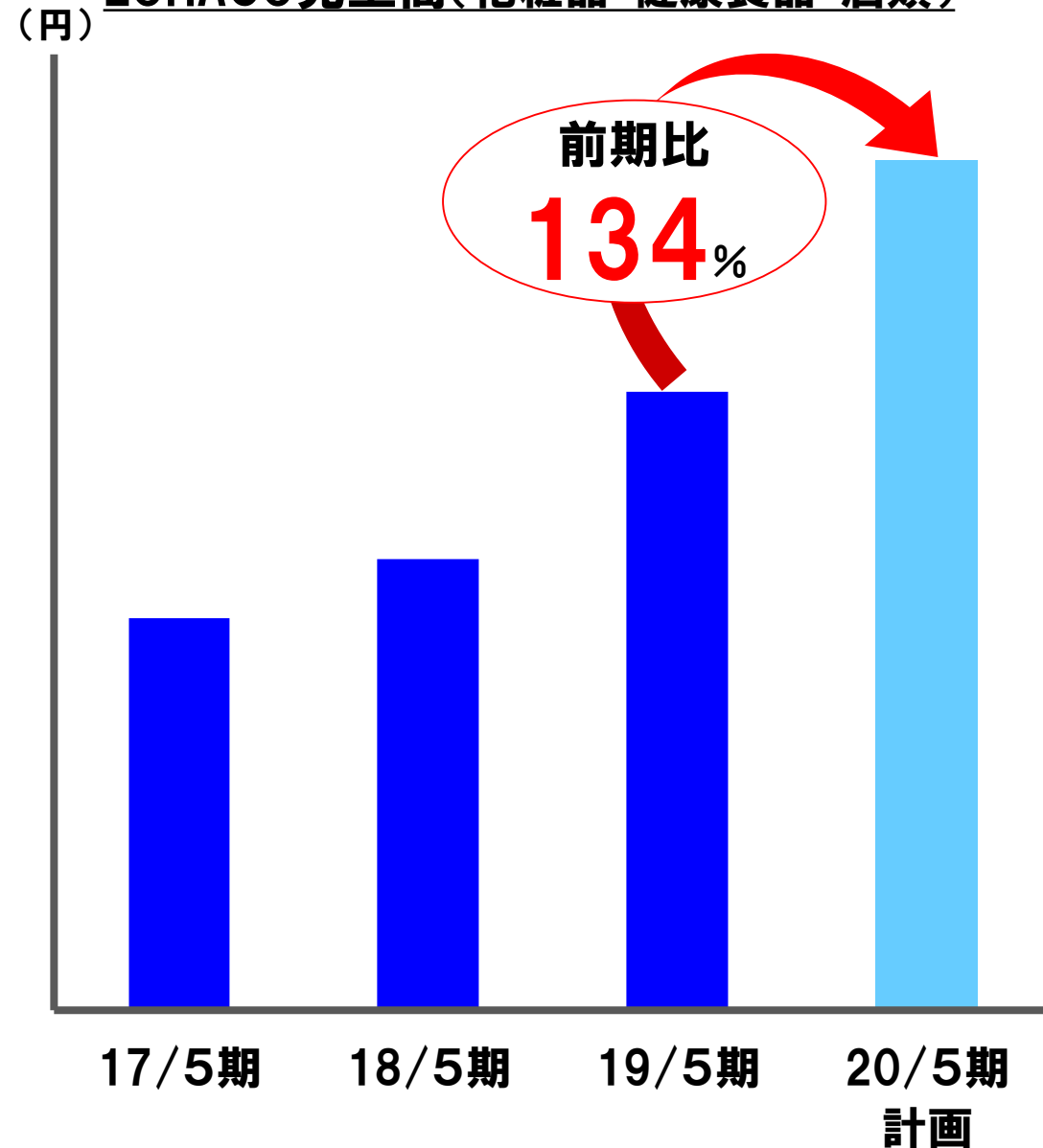
※売上高にはLOHACOでの先行販売期間を終了した商品も含む

売上総利益率向上

②戦略カテゴリ強化

戦略カテゴリ強化(化粧品・健康食品・酒類)

LOHACO売上高(化粧品・健康食品・酒類)



販促強化により 化粧品等の売上高シェア拡大

4月4日～8日 化粧品カテゴリの大型販促「COSME DAYS」実施



販促期間中は倍増を実現※

※4月度(3月21日～4月20日)販促期間以外と比較 対象:LOHACO本店のみ

**売上総利益率向上
一箱あたり単価向上**

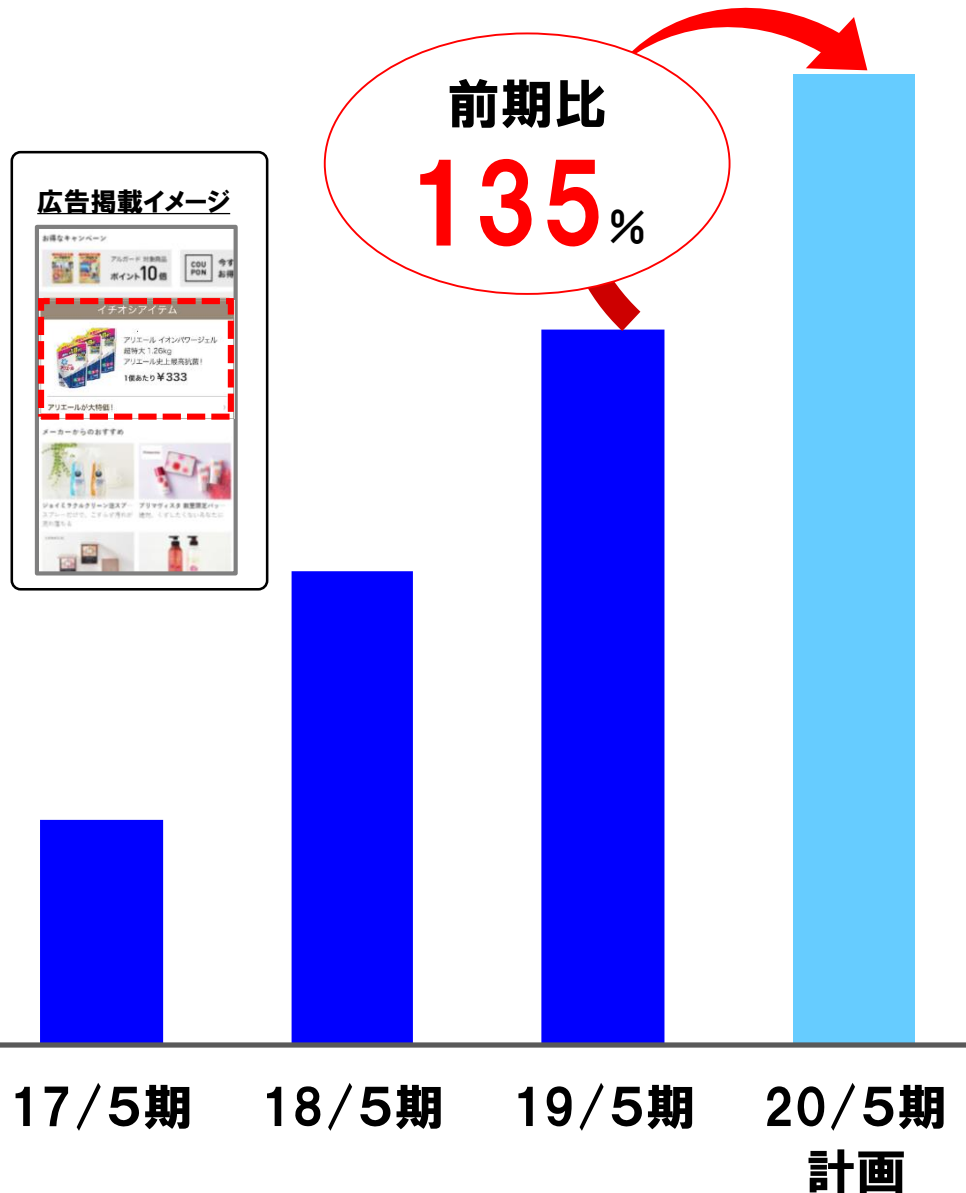
売上総利益率向上

③フィー収入拡大

広告フィー収入の拡大

(円)

広告フィー収入推移



ビッグデータ活用による
販促力の高い広告を実現



フィー収入
拡大

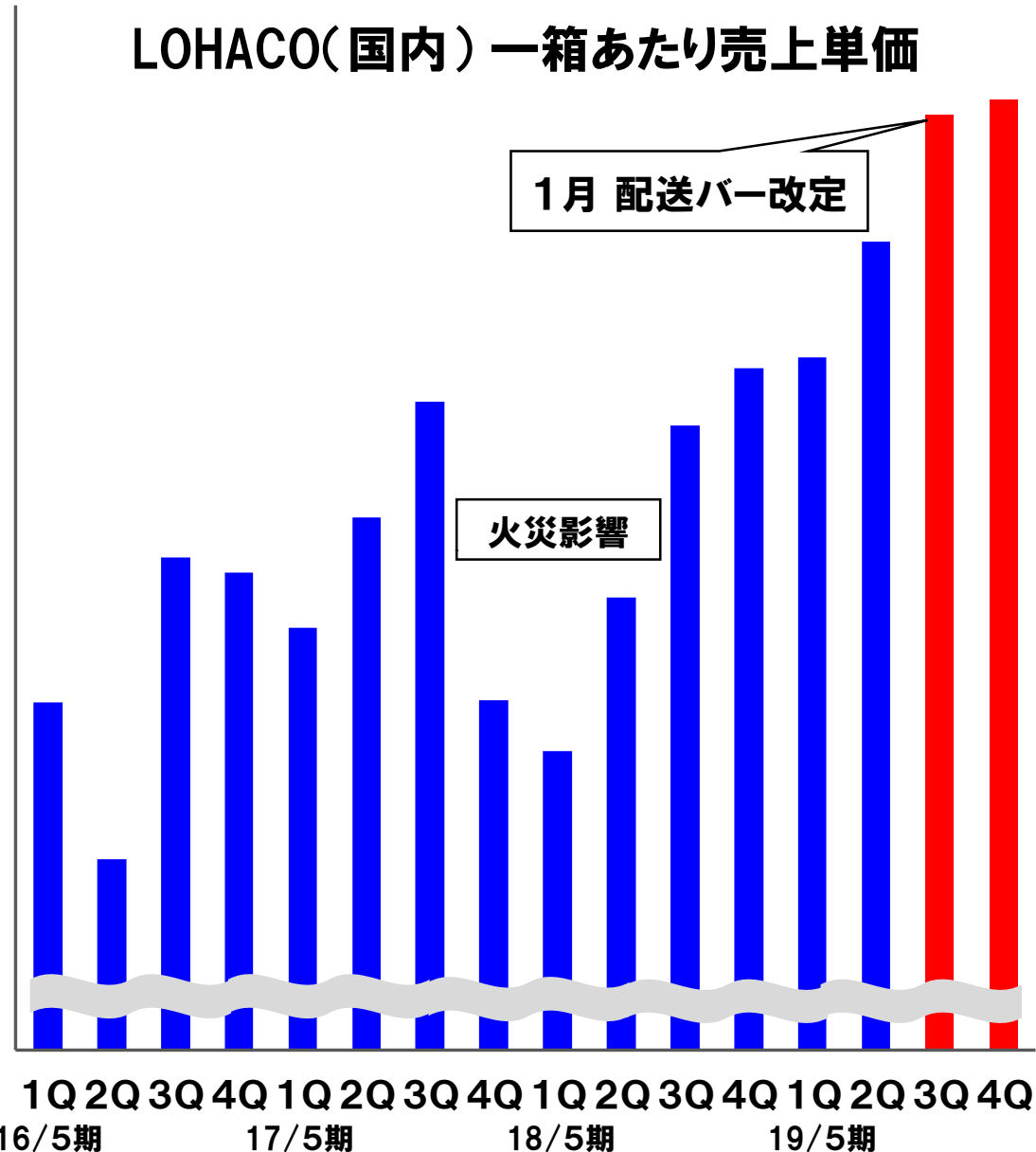
変動費比率低減

①一箱あたりの売上単価向上

LOHACO(国内)一箱あたり売上単価

(円)

LOHACO(国内)一箱あたり売上単価



配送バー改定後
単価向上
その後もトレンド継続

一箱あたりの売上単価向上施策(飲料の販売方法変更)

7月2日よりスタート

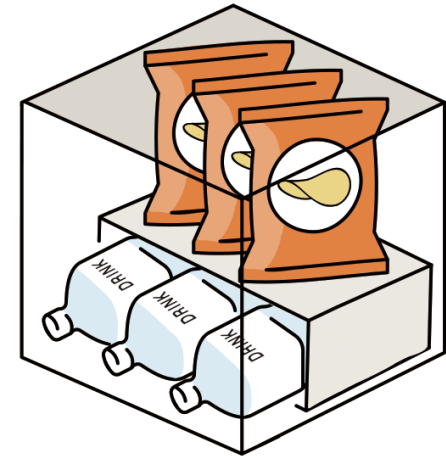
1箱合計18kgまでの組み合わせなら飲料配送手数料がかからないサービス



お客様
飲料を割安に
購入

アスクル
配送コスト
低減

- 飲料3本入りセット商品価格を割安に設定
- 単品でも箱の中で散らばりにくい独自の梱包



飲料販売促進と配送コスト低減を同時に実現

**LOHACOは選択と集中で着実に収益改善
21/5期以降に再びアクセルを踏む**

はじめに

I 19年5月期実績

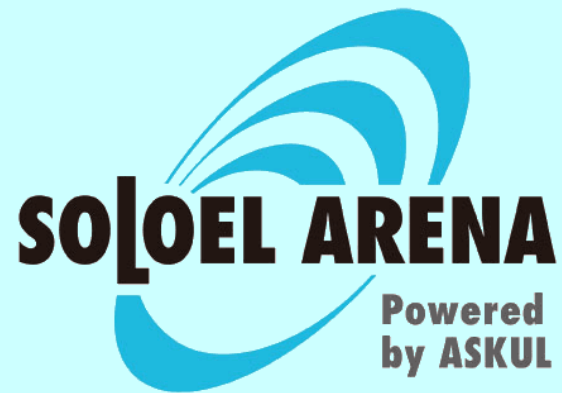
II 20年5月期見通し

III 物流

IV BtoC

V BtoB

BtoB 事業所向け



ASKUL

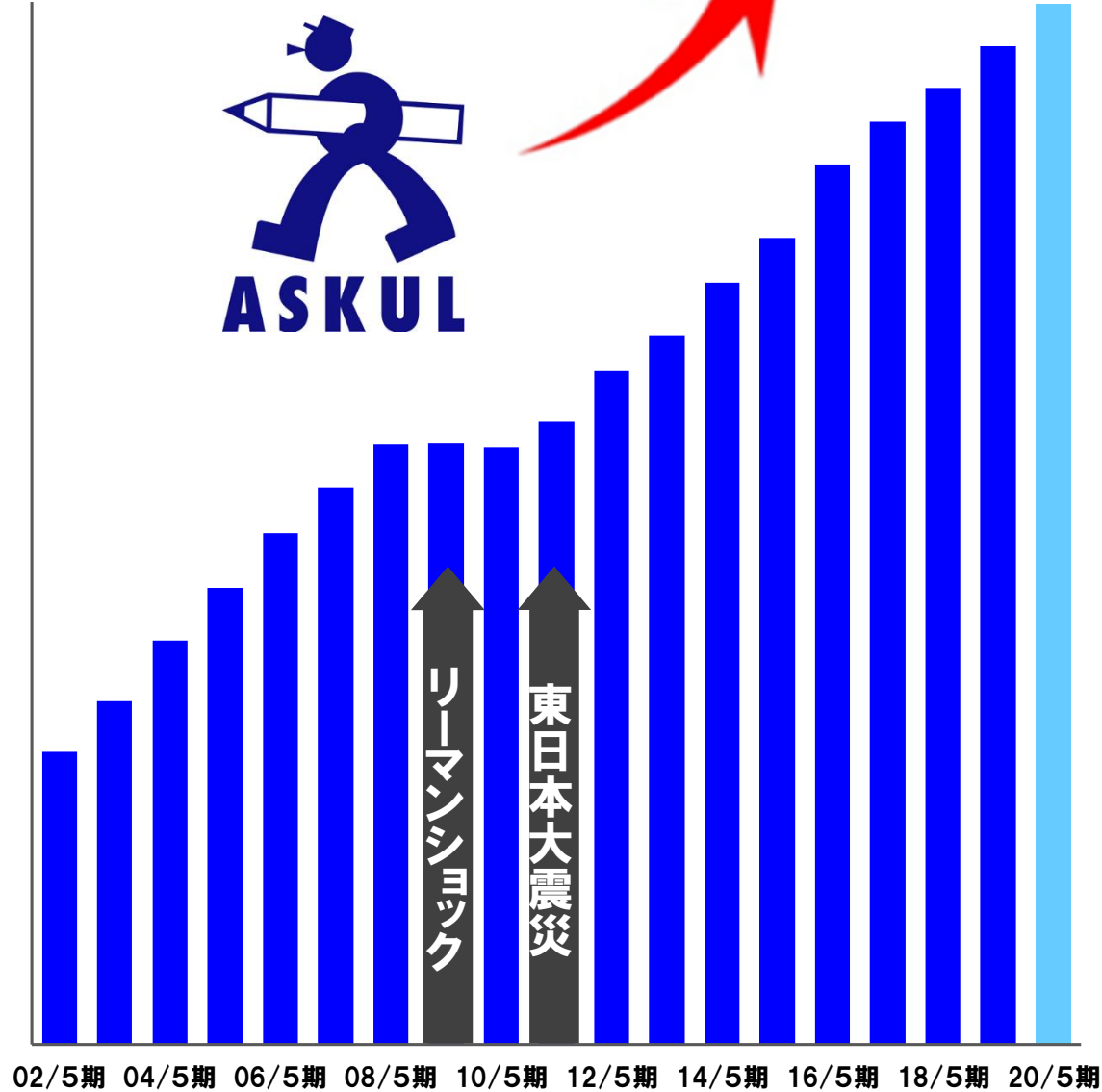
BtoB事業 売上高

(円)



20/5期 計画

3,291億円



着実に
成長継続

BtoB事業 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



生活消耗紙



クリアホルダー

製造・建設業だけでなく
さまざまな業種に向け品揃え強化



耐火金庫



折りコン

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 安定的な増収増益

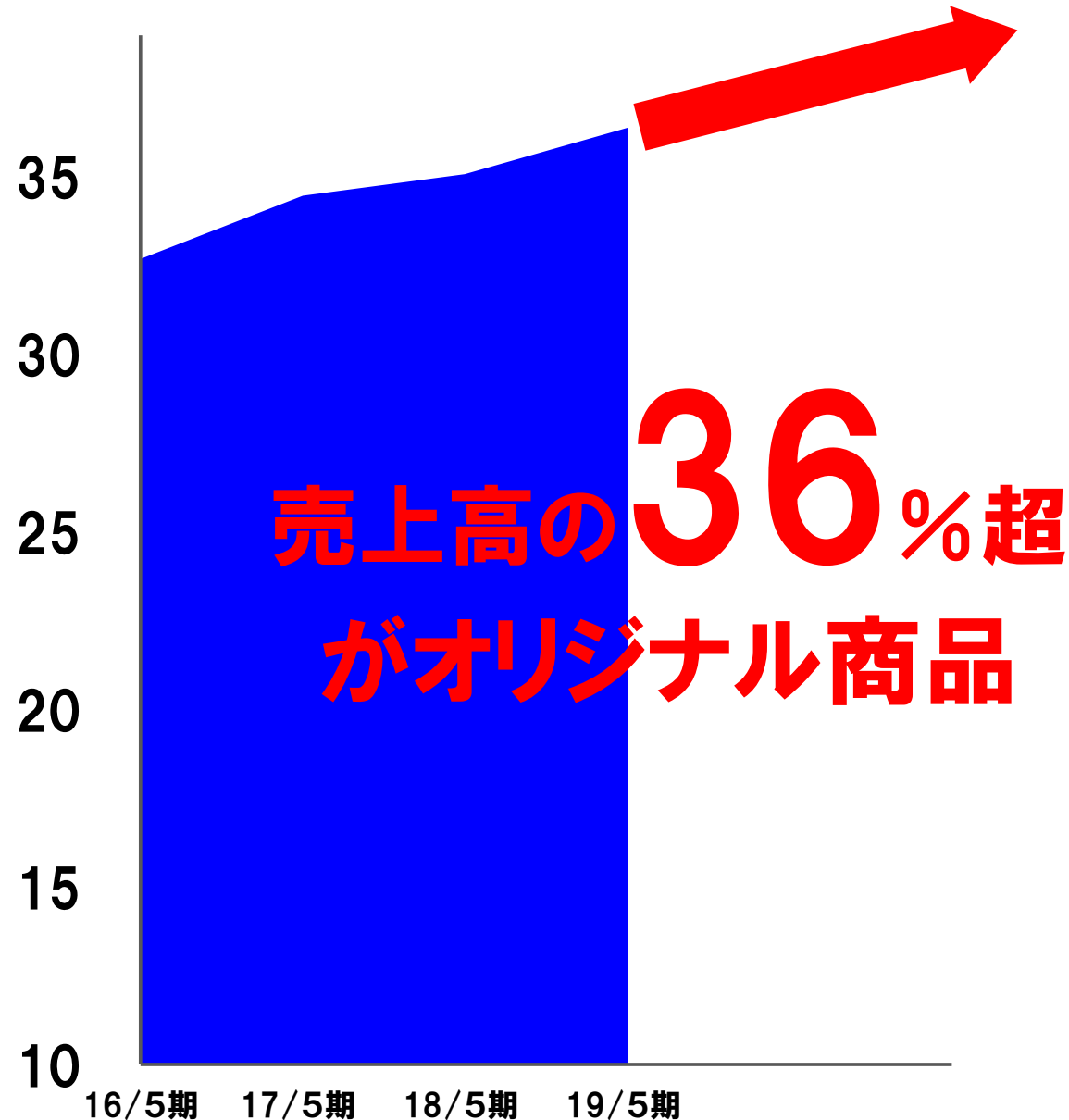
- ①オリジナル商品比率のさらなる拡大
- ②ロングテール商品の高成長によるシェア拡大
- ③Webの進化継続による売上高拡大

①オリジナル商品比率のさらなる拡大

オリジナル商品の拡大

単体

(%) オリジナル商品^{*} 売上高構成 (BtoB在庫商品売上高)



オリジナル商品数

9,100 アイテム超 (5月20日現在)

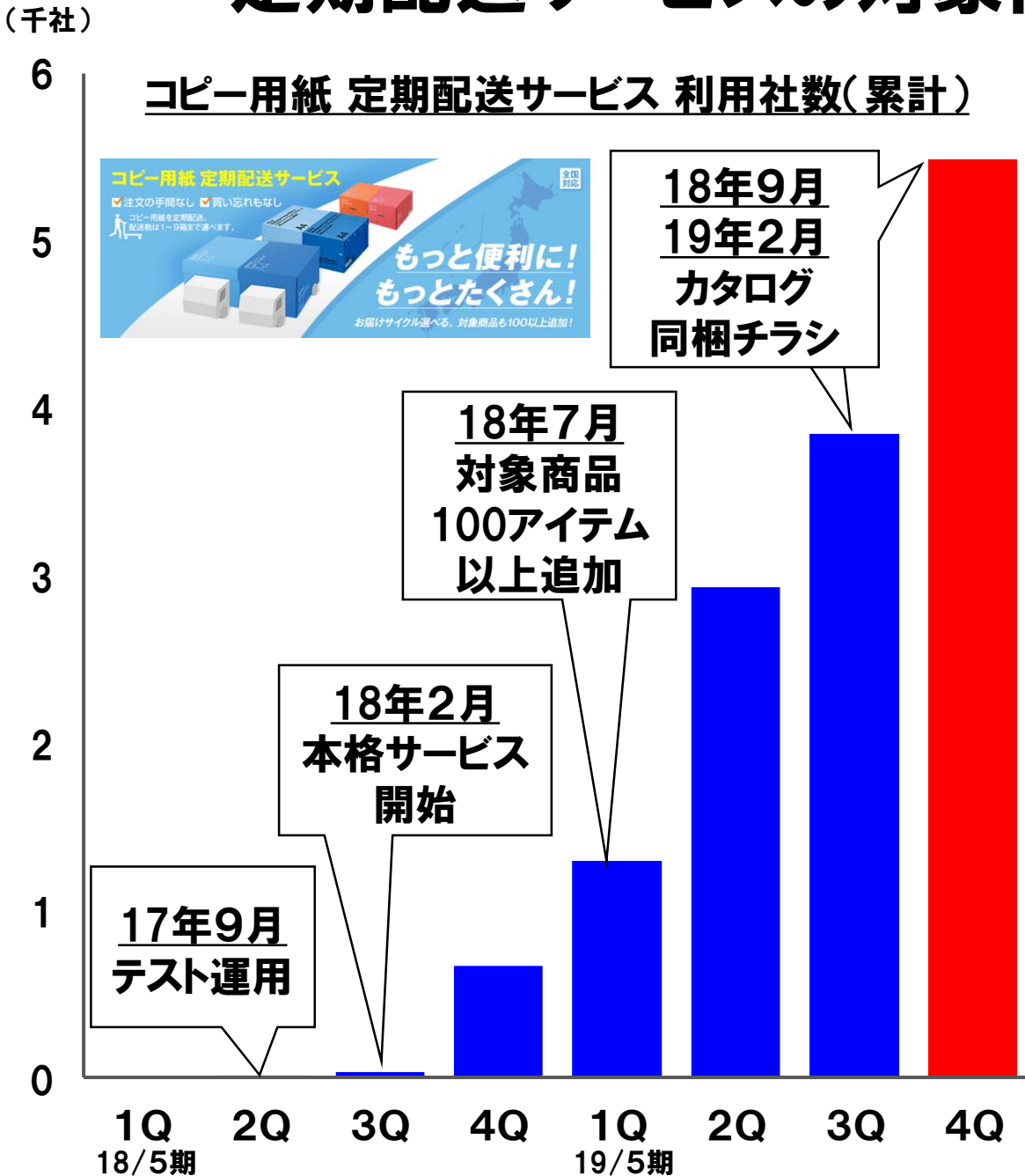
19/5期に投入したオリジナル商品数

600 アイテム超

**差別化と収益力強化
を同時に実現**

※オリジナル商品にはアスクルでの限定販売商品も含む

定期配送サービスの対象商材拡大による顧客基盤の強化



人手不足が課題の介護業界
備品発注業務の負荷を軽減

8月21日から
オリジナル介護用品定期配送※を開始

オムツ・おしりふき等



※SOLOEL ARENAは定期配送サービスの対象外

②ロングテール商品の高成長によるシェア拡大

取扱い商材数の拡大による成長

(万アイテム)

700
600
500
400
300
200
100
0

←19/5期実績

95/5期 97/5期 99/5期 01/5期 03/5期 05/5期 07/5期 09/5期 11/5期 13/5期 15/5期 17/5期 19/5期



今後さらに、全カテゴリーで

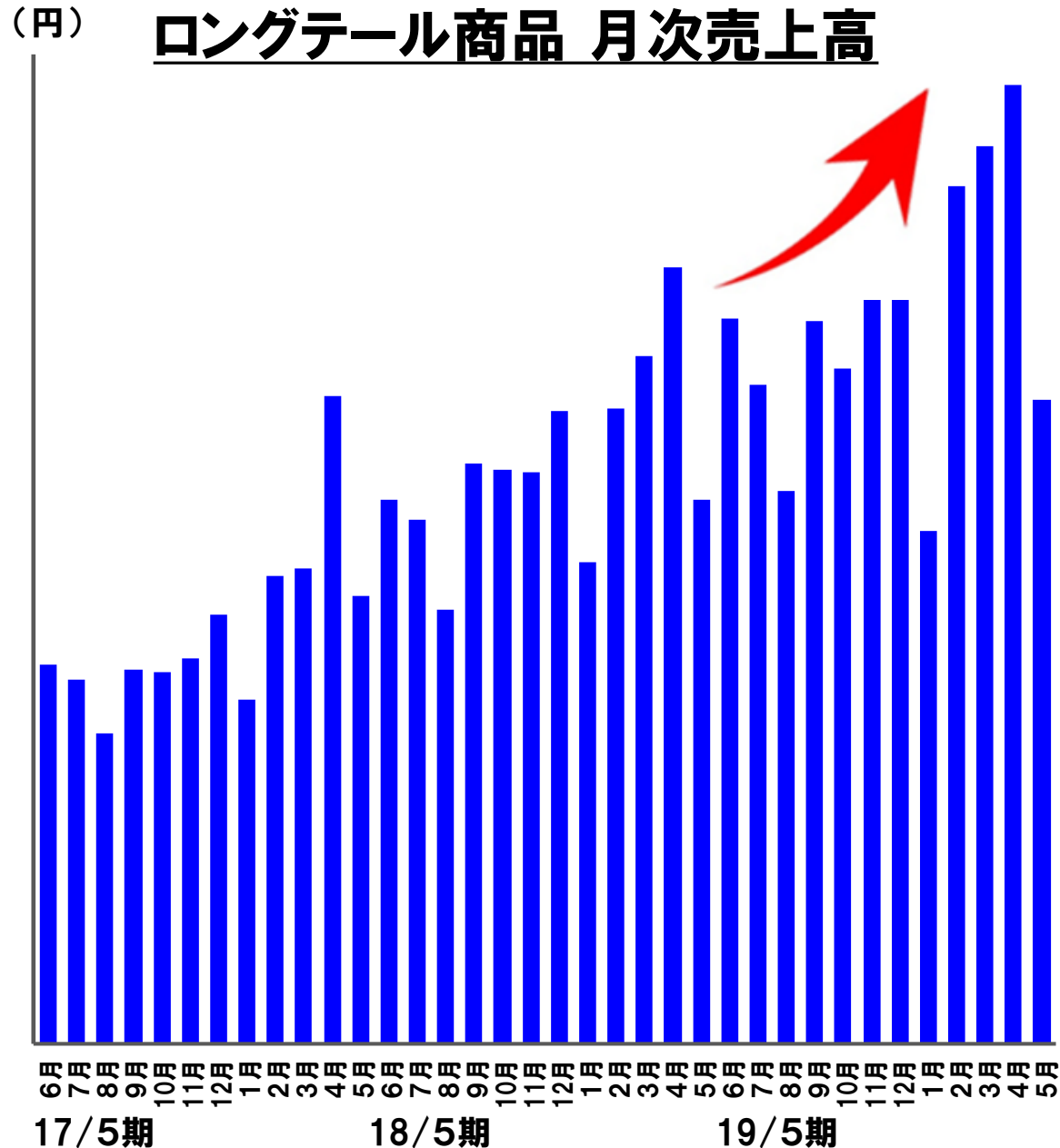
品揃え強化



売上高拡大

成長を牽引するロングテール商品

単体



ロングテール商品

20/5期 売上高計画（前期比）

124%

BtoB事業 売上高構成比

19/5期

20/5期

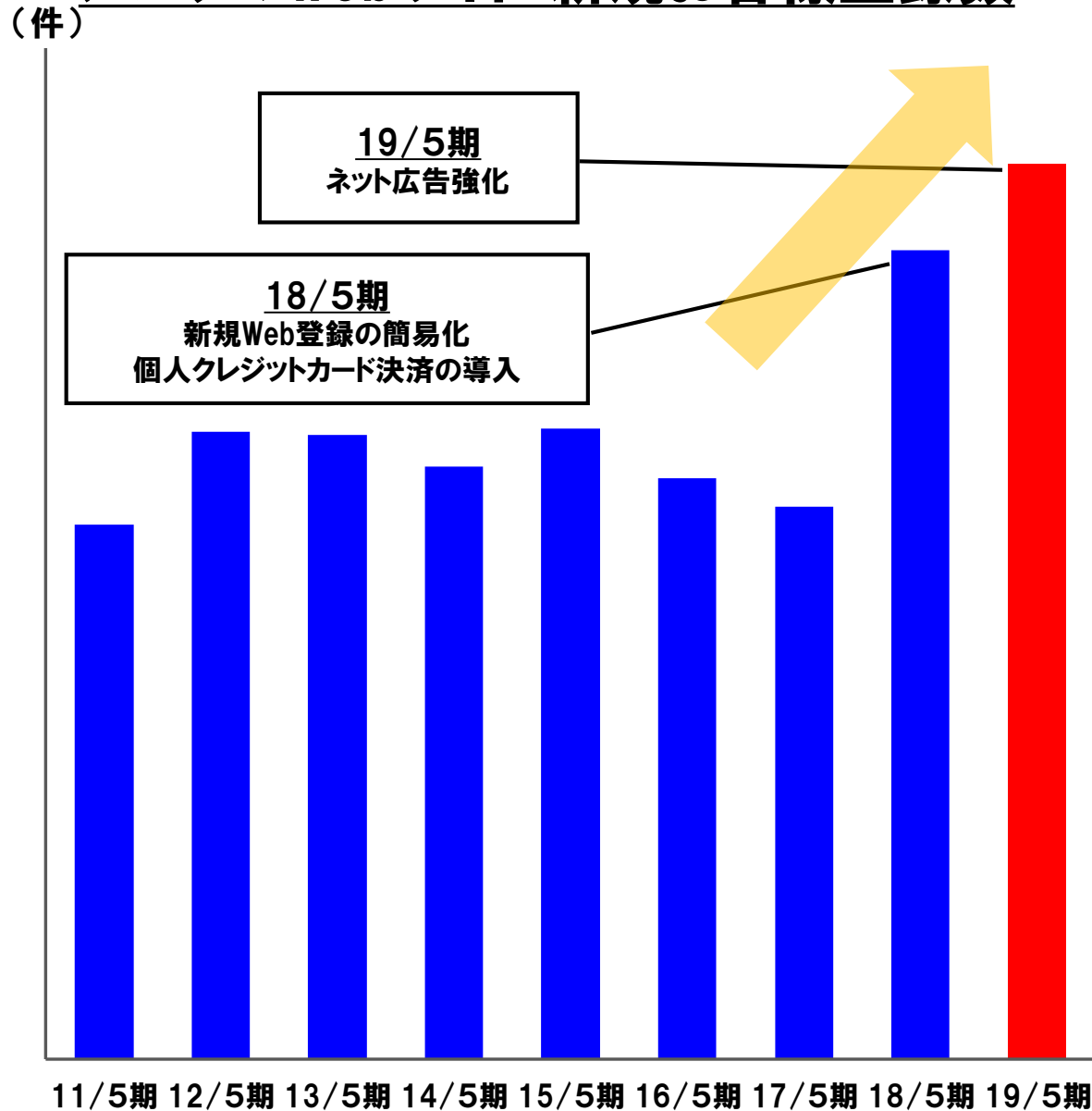
6.1%
(実績)

7.3%
(計画)

③Webの進化継続による売上高拡大

SEO・SEM強化による新規お客様拡大

アスクルWebサイト 新規お客様登録数



Web経由のお客様獲得数
過去最高

継続的成長の原動力

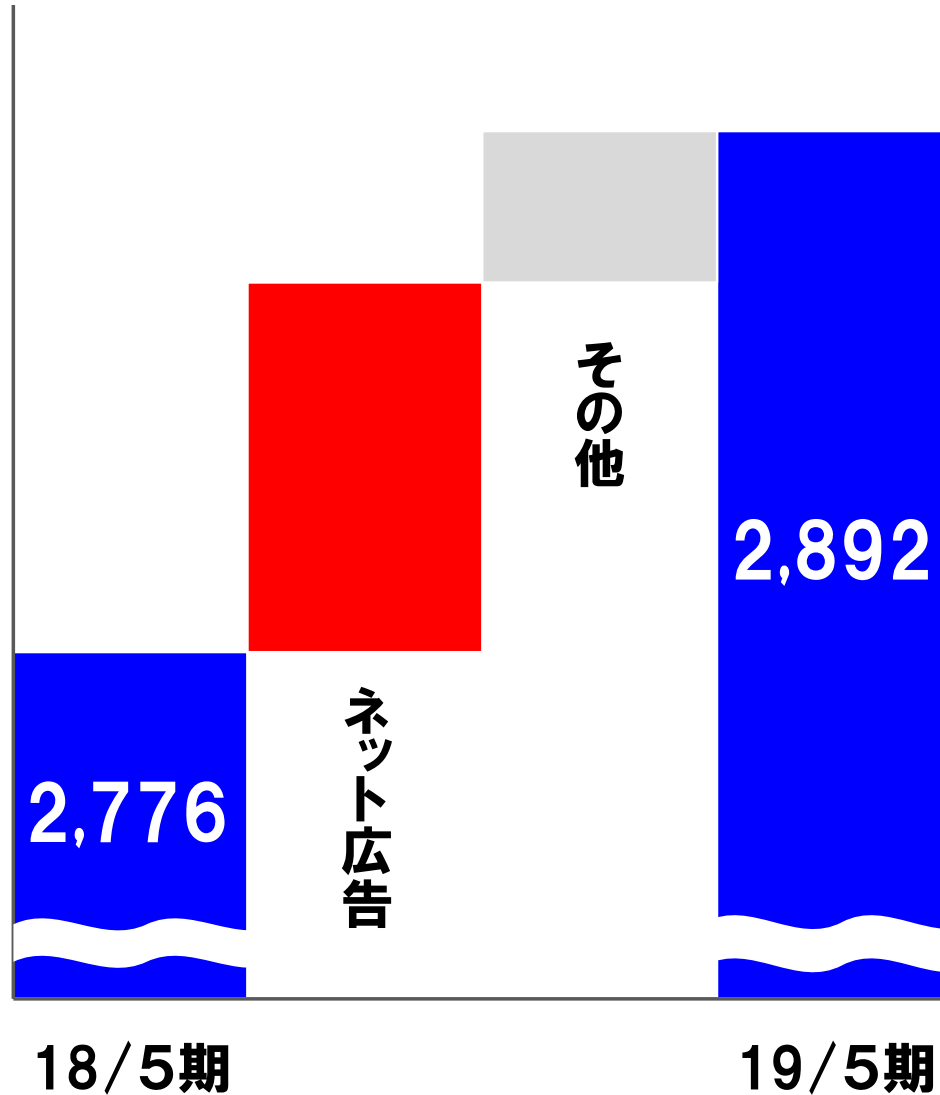
SEO(Search Engine Optimization) … 検索エンジン最適化
SEM(Search Engine Marketing) … 検索エンジンマーケティング

ネット広告により成長を加速

単体

BtoB事業(単体) 売上高の増加要因

(億円)



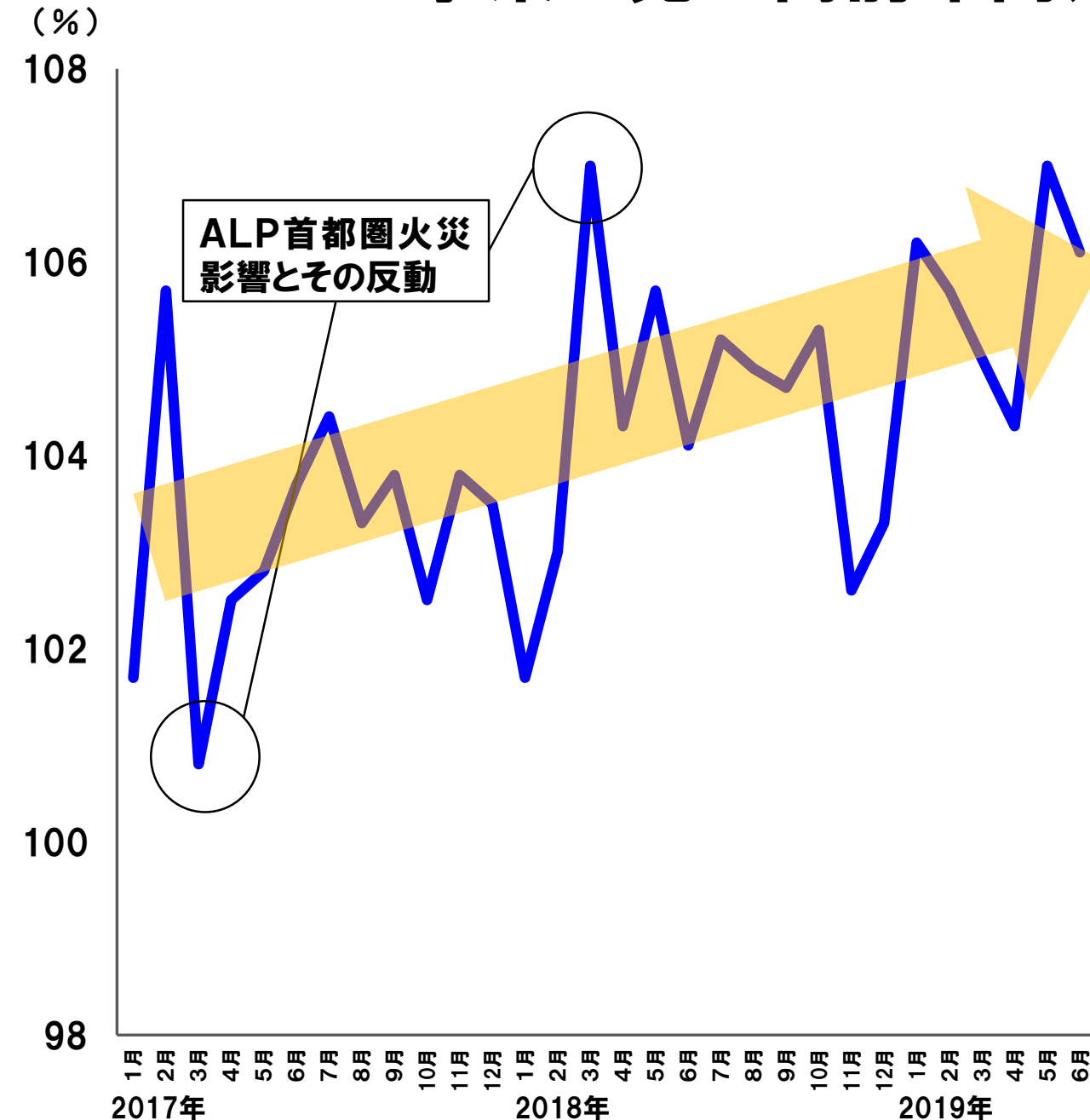
ネット広告強化により
新規お客様数増加
購入商材領域が拡大



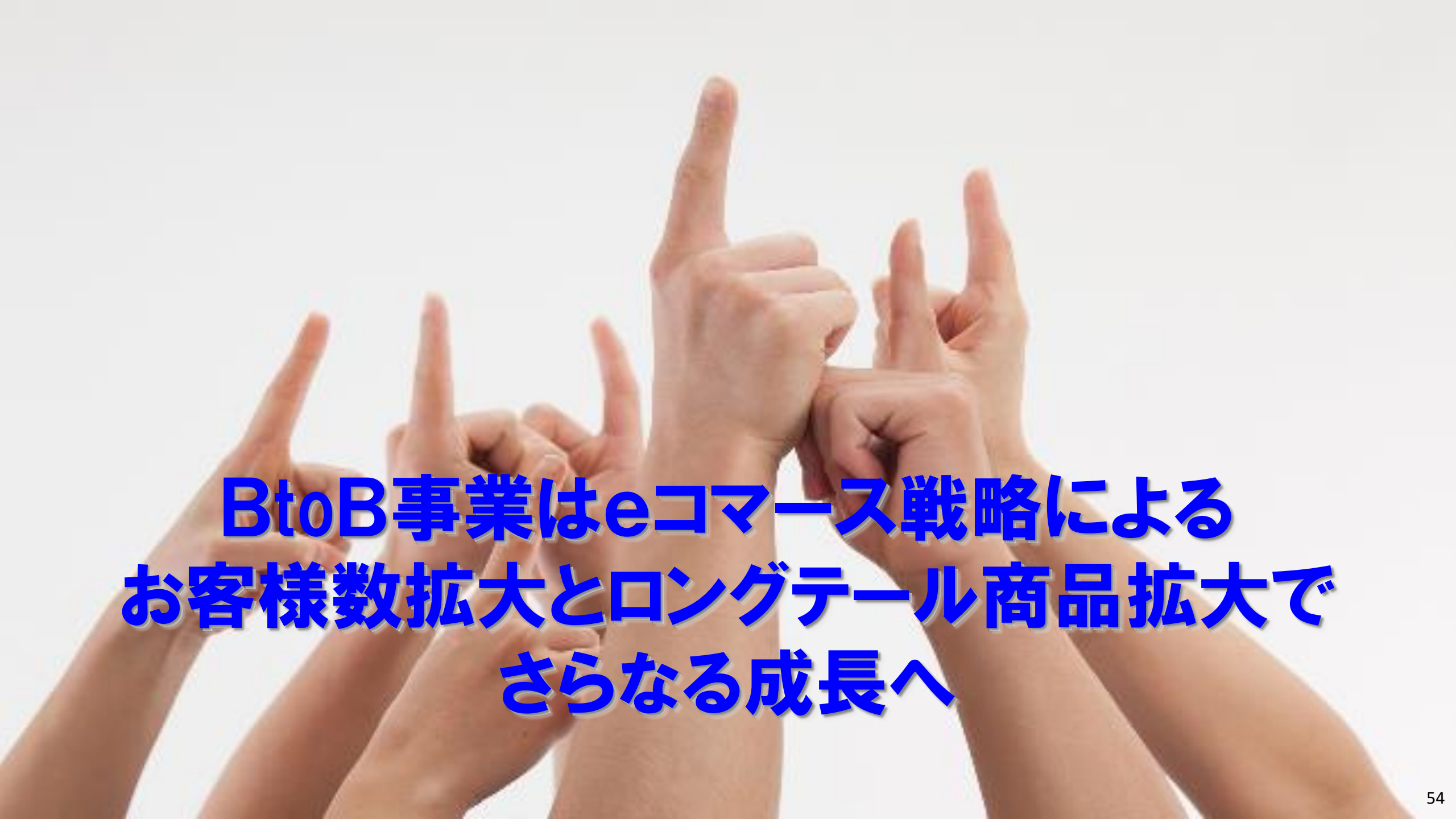
さらなる成長へ

BtoB事業の売上高前年同月度比(稼働日修正後)推移

単体



足元
成長を継続



**BtoB事業はeコマース戦略による
お客様数拡大とロングテール商品拡大で
さらなる成長へ**

付 録

19/5期

品目別売上高

単体

	18/5期		19/5期	
	億円	前期比 %	億円	前期比 %
OA・PC	949	101.1	968	101.9
文具	442	101.9	446	100.8
生活用品	1,046	107.2	1,172	112.0
ファニチャー	228	102.4	228	100.2
MRO	301	106.8	326	108.2
その他 (メディカル等)	225	109.8	264	117.4
合 計	3,194	104.3	3,406	106.6

注力品目が
成長を牽引

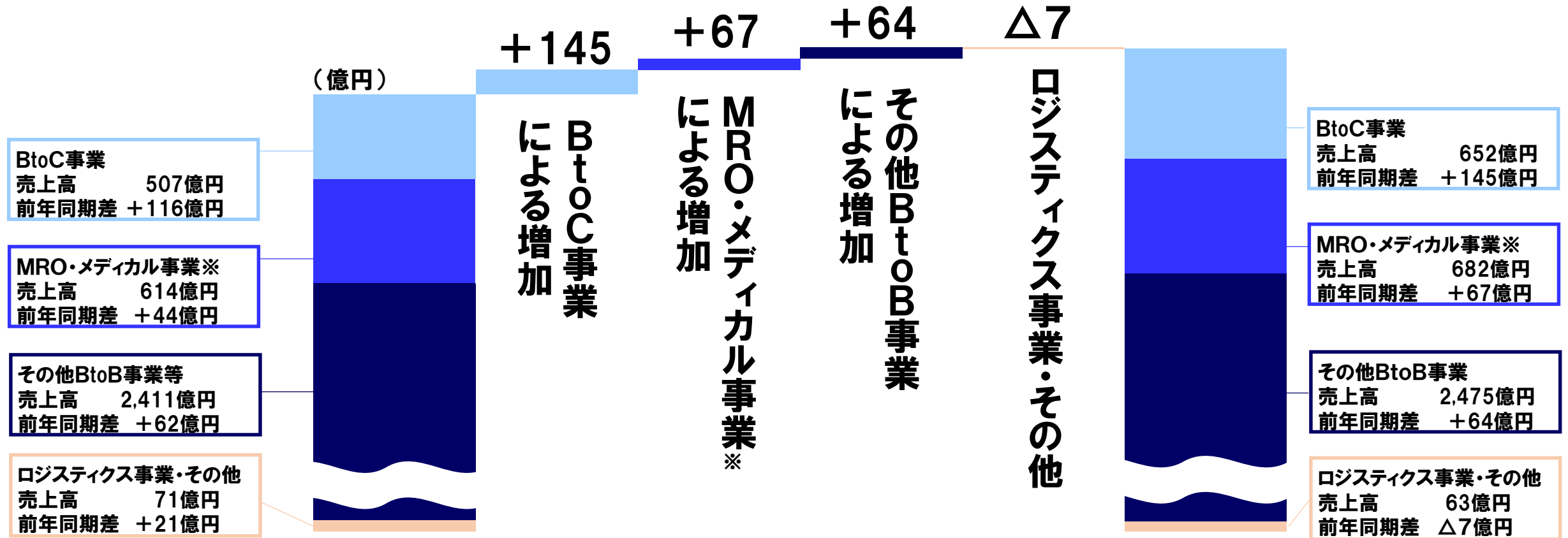
19/5期 連結売上高の増加要因

18/5期（実績）

売上高 3,604億円
前期差 +245億円
前期比 107.3%

19/5期（実績）

売上高 3,874億円
前期差 +270億円
前期比 107.5%



※MRO・メディカル事業はLOHACO分を除いております。

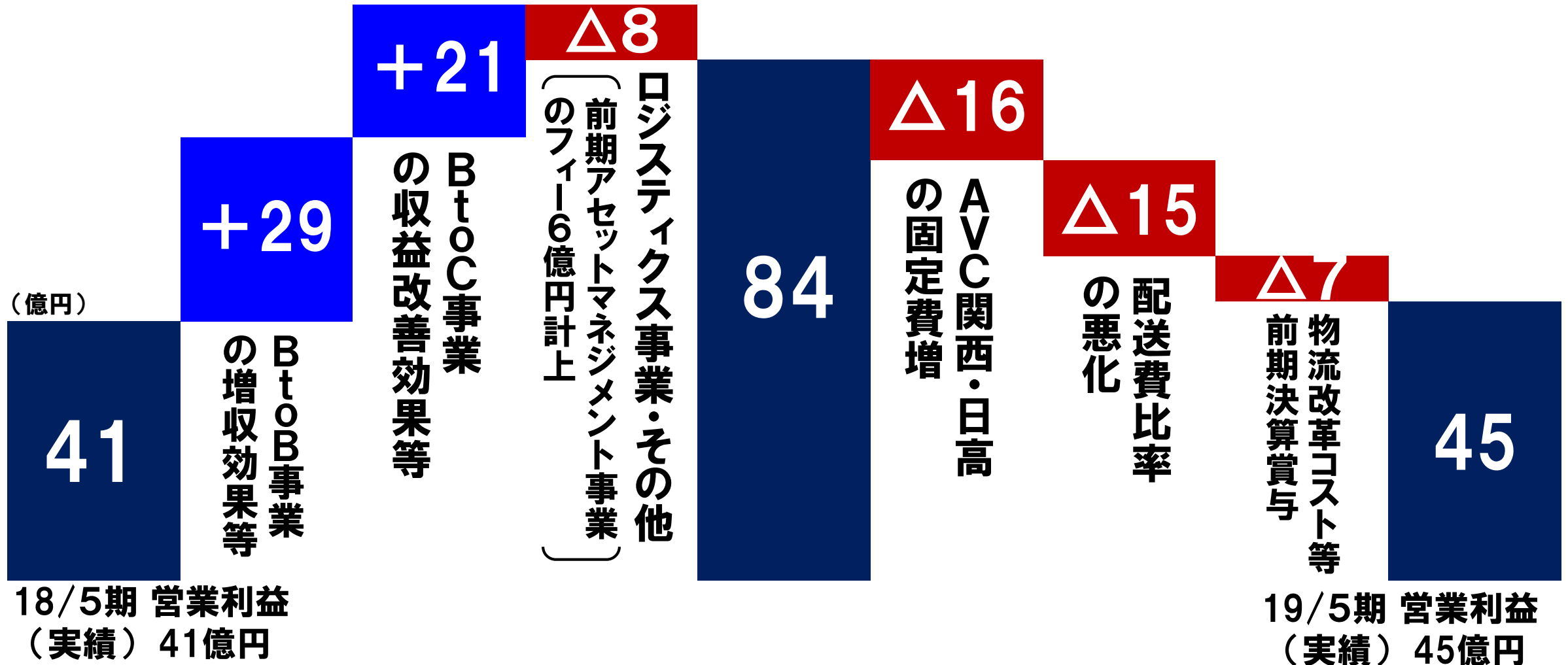
19/5期 連結営業利益の増減要因

18/5期（実績）

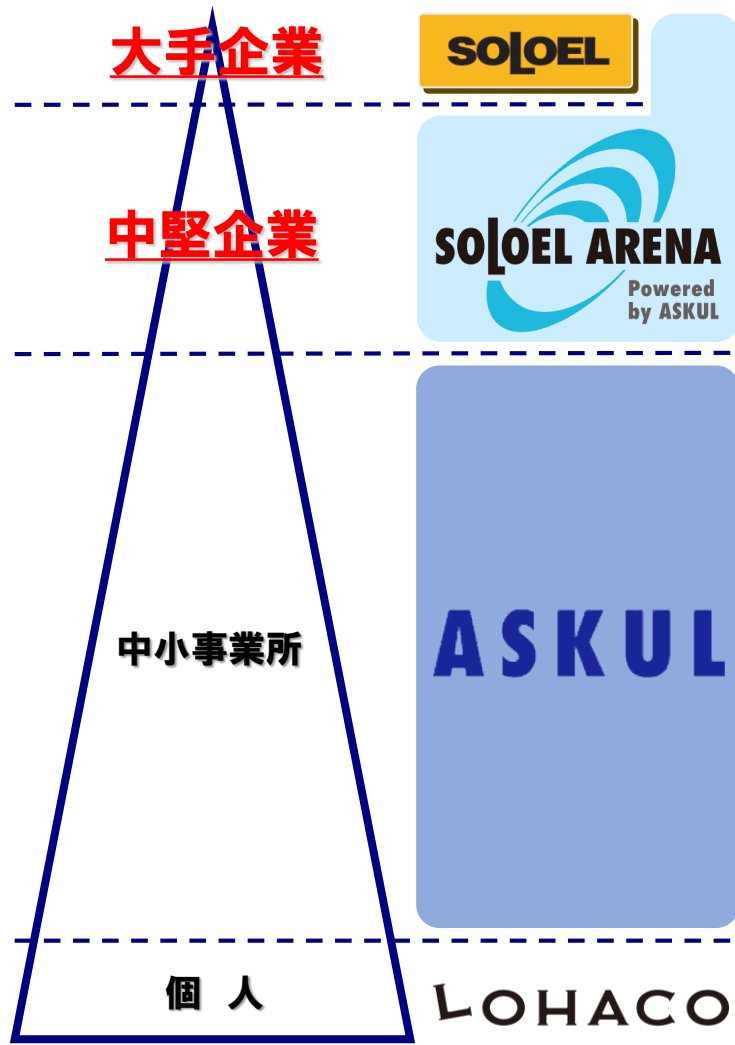
売上高前期比 107.3%
売上総利益率 23.7%
販管費比率 22.6%

19/5期（実績）

売上高前期比 107.5%
売上総利益率 23.6%
販管費比率 22.5%



SOLOEL ARENAは順調に拡大



(億円)

1,400

1,200

1,000

800

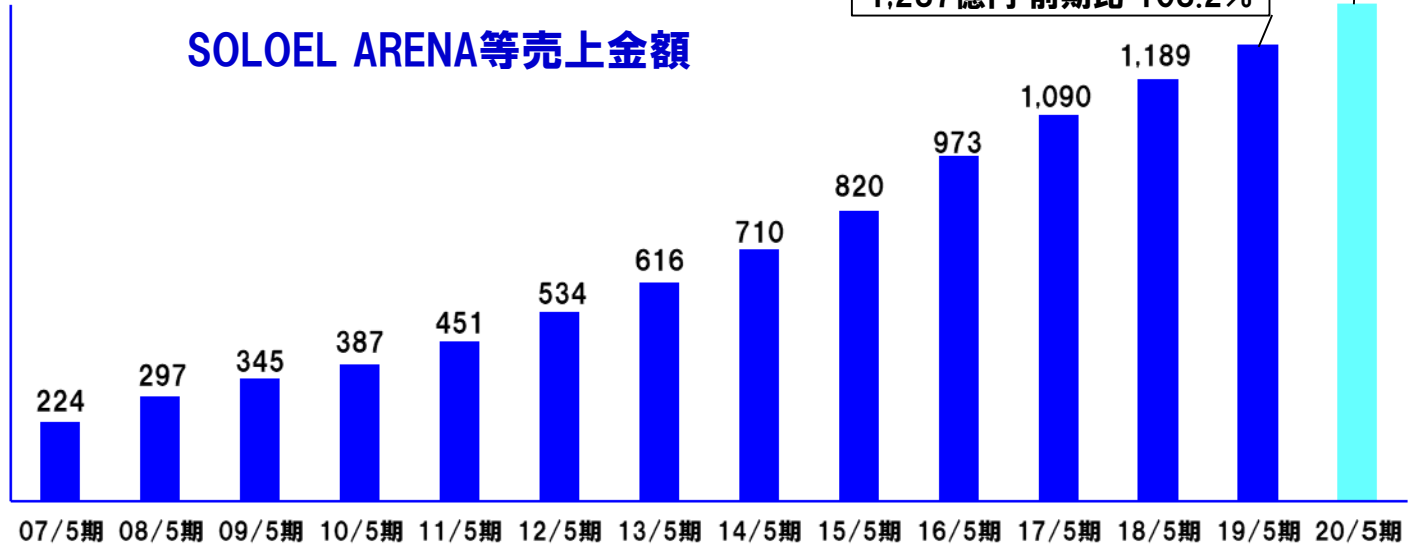
600

400

200

0

SOLOEL ARENA等売上金額



(1000社)

50

40

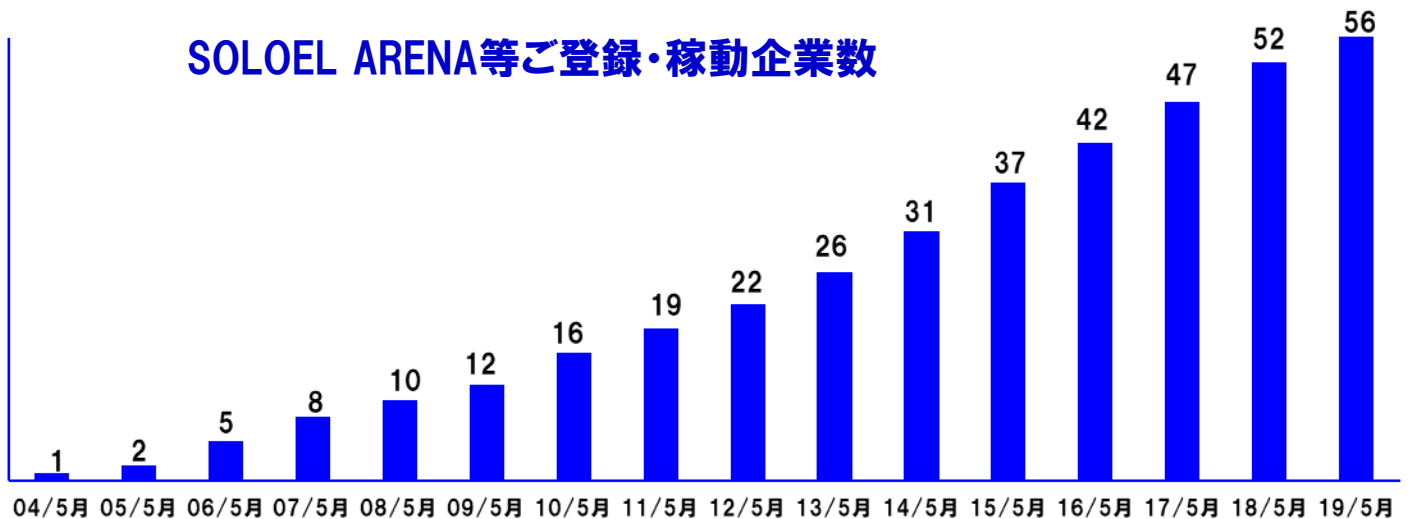
30

20

10

0

SOLOEL ARENA等ご登録・稼働企業数



20/5期は前期比109.6%を目指す、BtoB事業の成長を牽引

AVC日高の減損損失について

**LOHACO専用の物流センターである「AVC日高」に関する
固定資産について、減損損失3,097百万円計上**

**「ASKUL Logi PARK 首都圏」の火災後に開設
物流生産性の復元に大きく寄与**

**一方、その後の宅配クライシスに起因する配送運賃値上げ等の事業
環境の変化やその他リスク等を踏まえ、LOHACOの事業計画を見直し
AVC日高の固定資産に係る回収可能性を検討した結果、減損損失
を計上**

19/5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 916億円 前期差 +60億円

売上総利益率 23.6% 前期差 $\Delta 0.1$ ポイント

➤ 前期はアセットマネジメント事業の一過性フィー計上があったもののほぼ前期並みを確保

販管費 870億円 前期差 +57億円

販管費比率 22.5% 前期差 $\Delta 0.1$ ポイント

＜四半期ごとの販管費比率の推移＞

第1四半期:23.4% 第2四半期:22.8% 第3四半期:22.1% 第4四半期:21.6%

➤ 上期は物流費ピークがあったものの下期着実に改善

＜販管費の前期差の主な内訳＞

- | | |
|-----------------------------|-------|
| ・ 配送運賃(増収による増加分を含む) | +36億円 |
| ・ 人件費(AVC関西稼働、チャームの連結子会社化等) | +13億円 |
| ・ 減価償却費・ソフトウェア償却費(AVC関西稼働等) | +7億円 |
| ・ 地代家賃(AVC関西稼働等) | +4億円 |

19/5期 連結 設備投資

設備投資額 60億円(年間計画 112億円)

AVC関西物流設備等 11億円

新商品データベース等 7億円

(参考)減価・ソフトウェア償却費 54億円(年間計画 61億円)

投資詳細

(単位:百万円)

科目名	18/5期	19/5期	
	金 額	金 額	前期比
【 設 備 投 資 額 】	20,478	6,042	△70.5%
有 形 固 定 資 産	16,995	2,759	△83.8%
無 形 固 定 資 産	3,482	3,282	△5.7%
建 設 仮 勘 定 (注 2)	67	50	△25.7%
ソフトウェア仮勘定(注2)	1,834	1,221	△33.4%

(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。

19/5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

	18/5期	19/5期	前同差
インターネット経由	81.2%	83.5%	+2.3ポイント
上記以外	18.8%	16.5%	△2.3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)

	18/5期	19/5期	前年同月度差
オリジナル商品数	8,534	9,157	+623
単体売上高構成比 (うちBtoB事業)	27.9% (35.1%)	29.2% (36.4%)	+1.3ポイント (+1.3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。

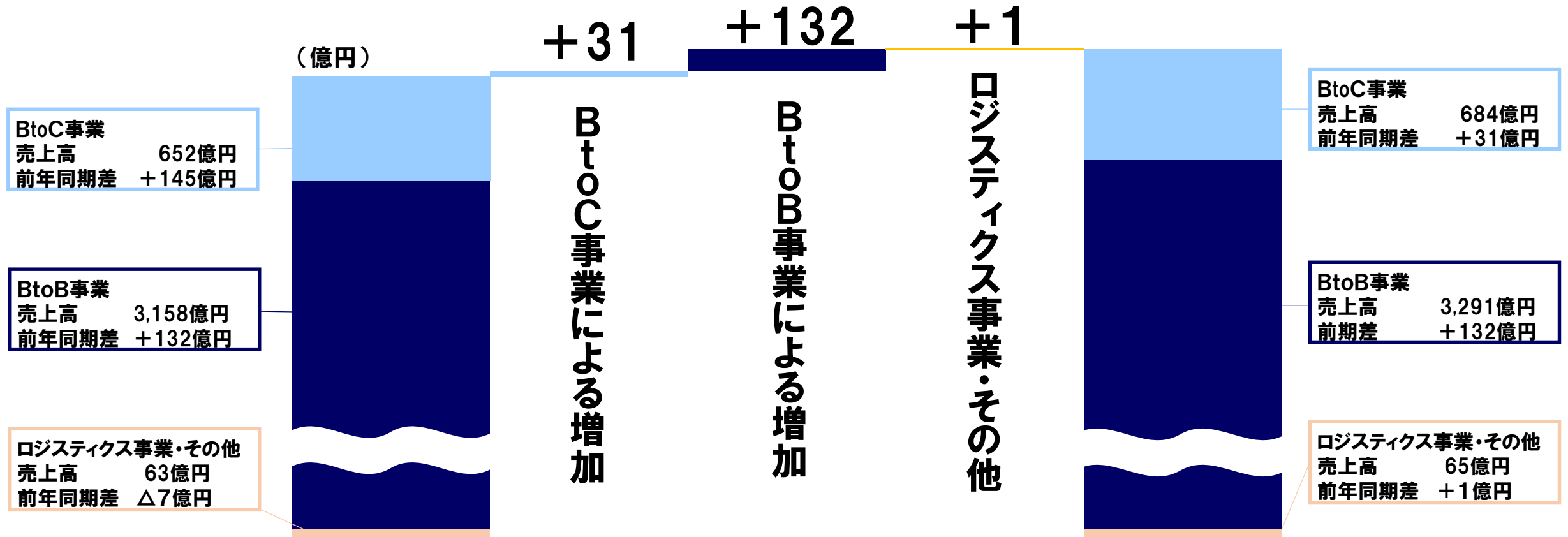
20/5期 連結売上高(計画)の増加要因

19/5期(実績)

売上高 3,874億円
前期差 +270億円
前期比 107.5%

20/5期(計画)

売上高 4,040億円
前期差 +165億円
前期比 104.3%



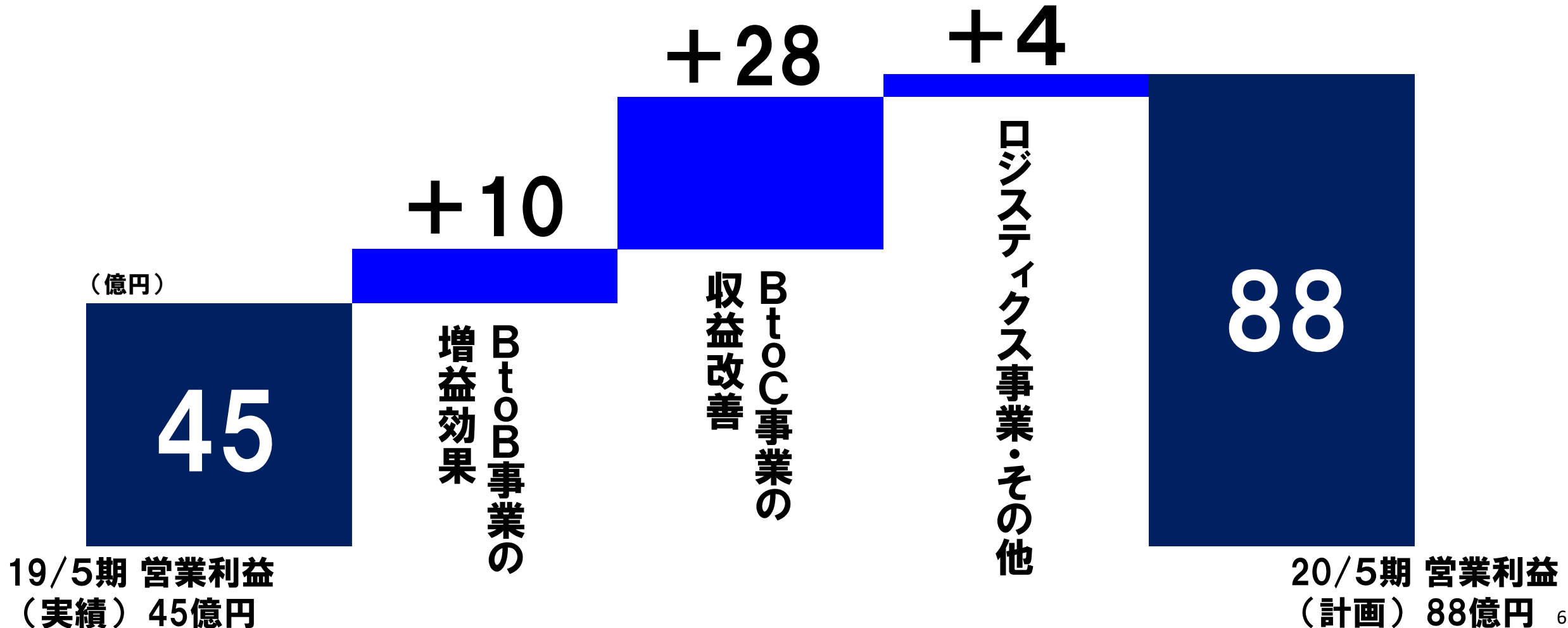
20/5期 連結営業利益(計画)の増減要因

19/5期(実績)

売上高前期比	107.5%
売上総利益率	23.6%
販管費比率	22.5%

20/5期(計画)

売上高前期比	104.3%
売上総利益率	24.2%
販管費比率	22.0%



20/5期 連結 設備投資(計画)

設備投資 74億円

【主な内訳】

- ・ 設備増設関連(AVC関西・ALP横浜・DCM) 12億円
- ・ OPAソフトウェア投資関連 5億円

(参考)減価・ソフトウェア償却費 56億円(前期差+1億円)

福岡市と「災害時における物資供給に関する協定」締結(2019年5月30日)

ASKUL Logi PARK 福岡

- ✓ AVC日高、AVC関西に続き3拠点目の災害時協定
- ✓ 災害発生時に、日用品や避難所等向け事務用品等の支援物資をすみやかに提供することで、地域におけるライフラインの役割を果たす



(左)当社 ECR 本部 川村統括部長
(右)福岡市 市民局 下川局長



ASKUL Logi PARK 福岡