

# 2022年5月期決算概要

2022年7月1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 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。**

**「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。**



## 22/5期 増収増益、売上高、利益とも過去最高を更新

- ✓ BtoBはオフィス用品需要減少の影響を注力分野でカバーし、増収達成  
利益は物流効率化等のコストコントロールにより、計画を上回る着地
- ✓ LOHACOは23/5期黒字化に向けて、下期はほぼ計画通りの収益改善

## 23/5期 中期経営計画の達成に向けて、売上成長に集中

- ✓ BtoBは商材拡大×ソロエルアリーナオープン化×Web販促の集中投下など  
により、連結営業利益の水準を維持しつつ、売上成長カーブを変える
- ✓ LOHACOはZホールディングスとの連携強化により、黒字化と再成長を目指す
- ✓ 来期以降のさらなる成長に向けて、新アスクルWebサイトとASKUL東京DCの  
着実な稼働を目指す

# I 22年5月期通期実績

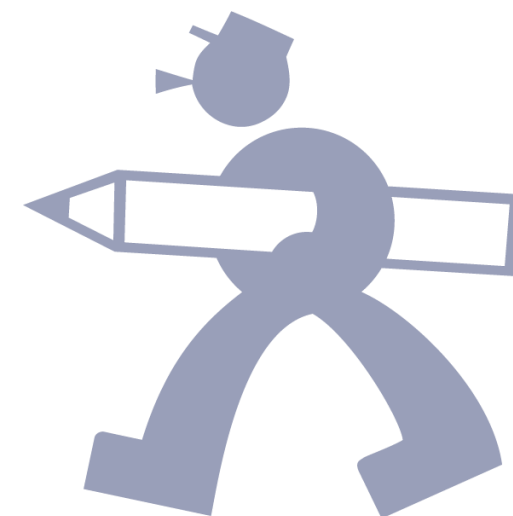
II 23年5月期通期業績見通し

III BtoB

IV BtoC

V ESG・DX

VI 付録



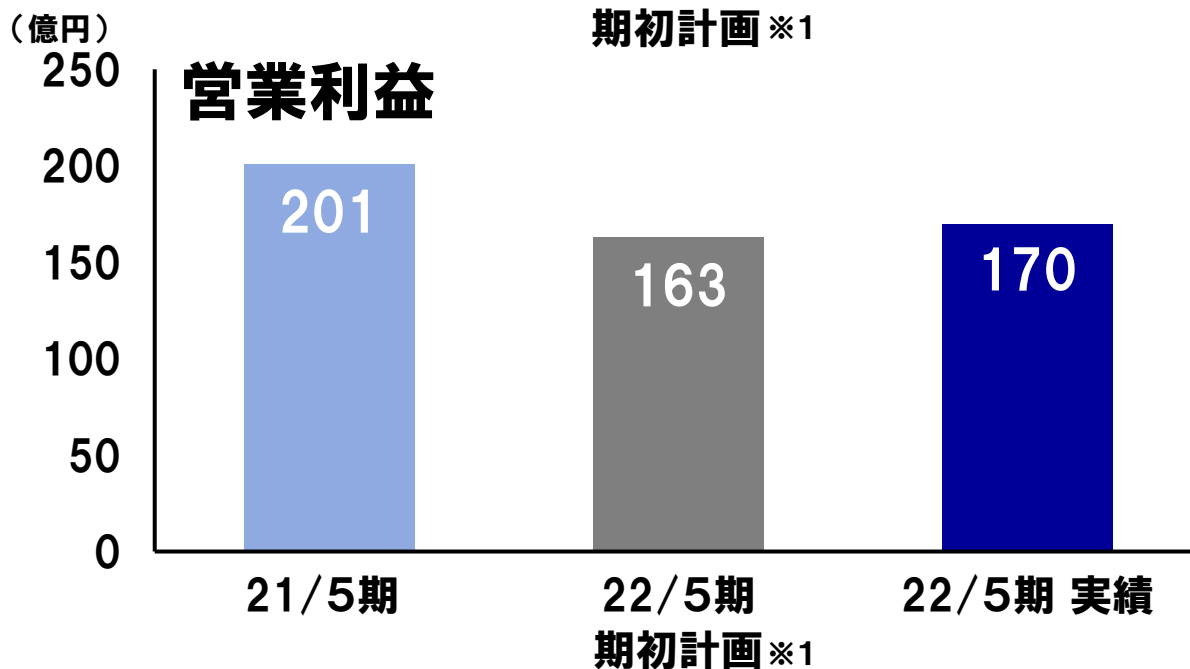
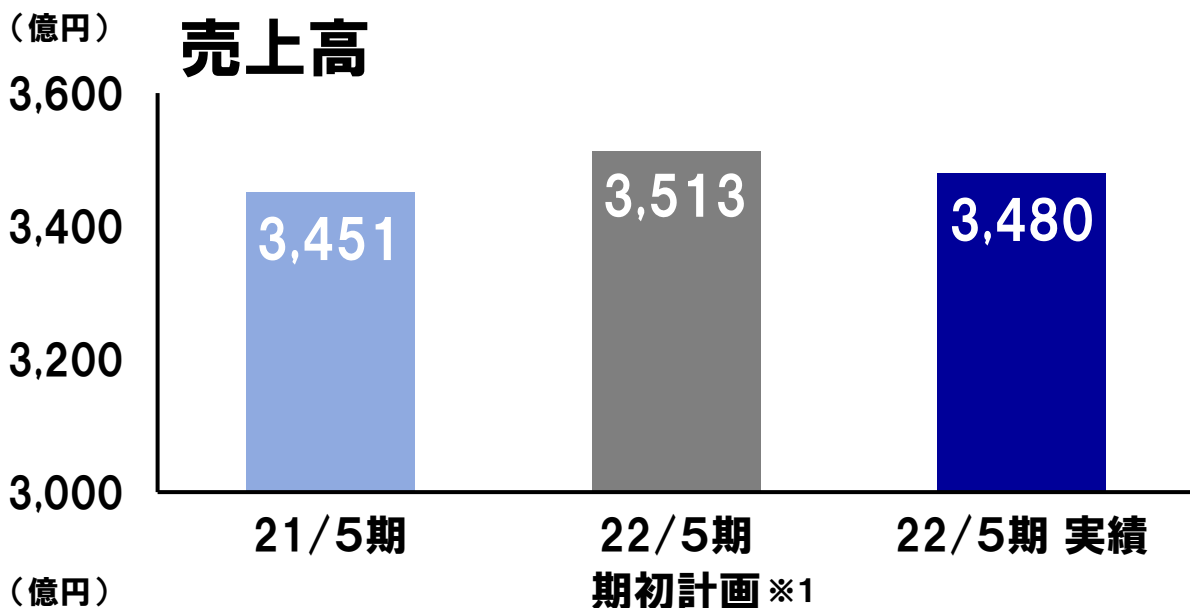


| (百万円)               | 21/5期   |                |          | 22/5期   |         |                |          |          |          |
|---------------------|---------|----------------|----------|---------|---------|----------------|----------|----------|----------|
|                     | 実績      | 売上高<br>比率<br>% | 参考値<br>※ | 計画      | 実績      | 売上高<br>比率<br>% | 計画比<br>% | 前期比<br>% | 参考値<br>※ |
| 売上高                 | 422,151 | 100.0          | 417,131  | 430,000 | 428,517 | 100.0          | 99.7     | 101.5    | 102.7    |
| 売上総利益               | 104,378 | 24.7           | 103,358  | 106,200 | 105,072 | 24.5           | 98.9     | 100.7    | 101.7    |
| 販売費及び<br>一般管理費      | 90,455  | 21.4           | 89,435   | 92,200  | 90,763  | 21.2           | 98.4     | 100.3    | 101.5    |
| 営業利益                | 13,923  | 3.3            |          | 14,000  | 14,309  | 3.3            | 102.2    | 102.8    |          |
| 経常利益                | 13,850  | 3.3            |          | 13,900  | 14,270  | 3.3            | 102.7    | 103.0    |          |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 7,758   | 1.8            |          | 9,000   | 9,206   | 2.1            | 102.3    | 118.7    |          |

➤ **売上高**  
**前期比101.5%**  
 (実質102.7%※)  
**過去最高更新**

➤ **販管費比率**  
**前期差 Δ0.2pt**

➤ **営業利益・経常利益**  
**当期純利益**  
**過去最高益更新**



## ➤ 売上高

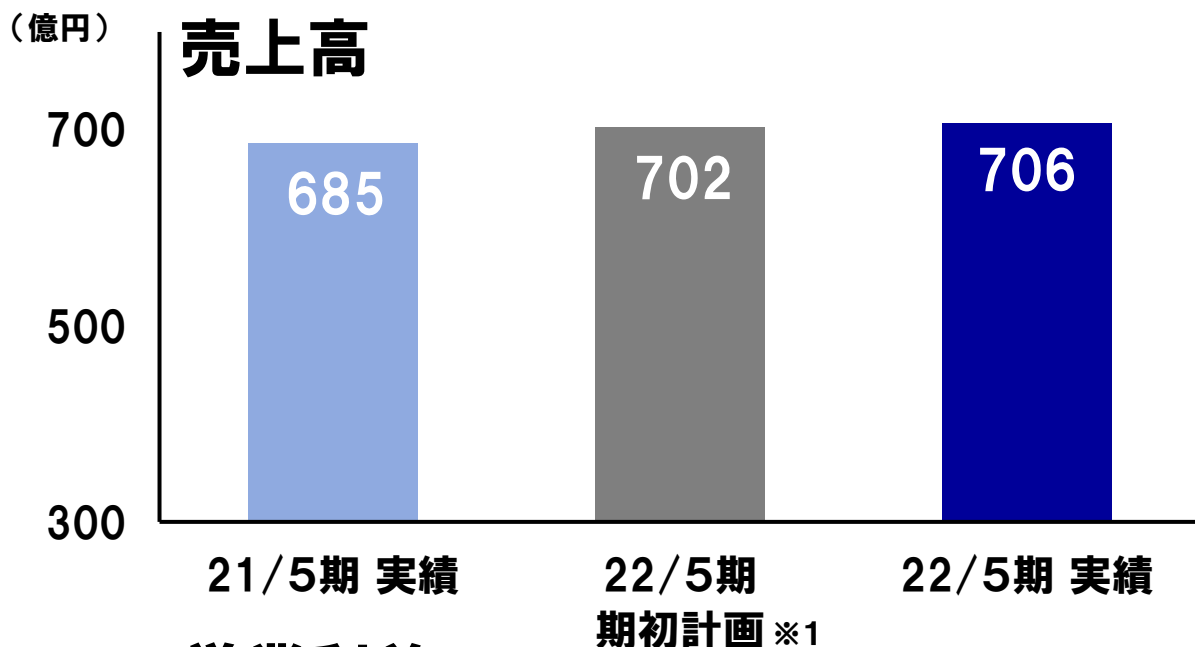
前期比 100.8% (実質102.0%※2)  
オフィス用品需要減少の影響等を  
生活用品・MRO等の注力分野で  
カバーし増収達成

## ➤ 営業利益

前期比 84.6%  
成長への先行コストを投下しつつ  
計画を上回る着地

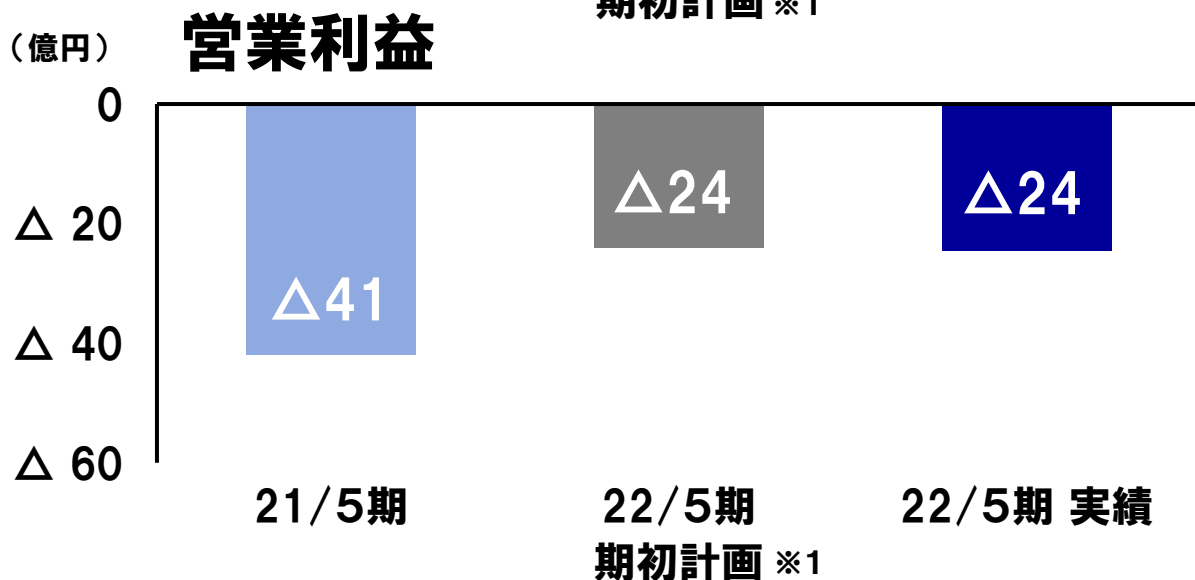
※1 2021年7月2日公表計画値

※2 前期から収益認識に関する会計基準等を適用した仮定した場合の参考値



## ➤ 売上高

前期比 103.0% (実質104.6%※2)  
海外需要向け販売が好調に推移、  
計画達成

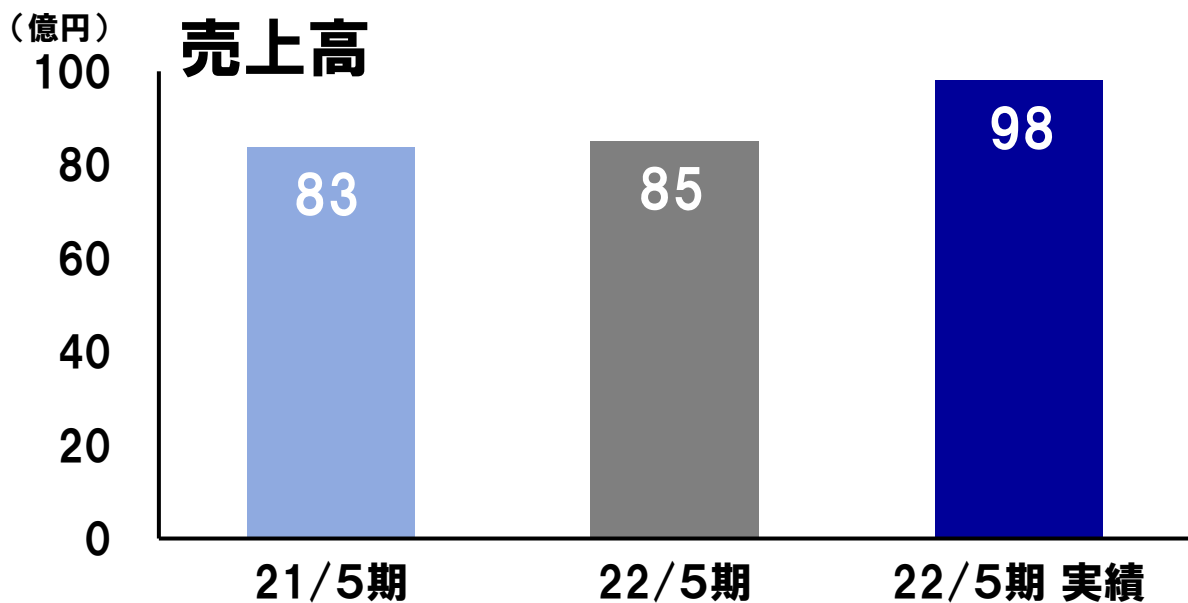


## ➤ 営業利益

前期差 +17億円  
グループ会社チャームの利益改善  
もあり、計画どおりの着地

※1 2021年7月2日公表計画値

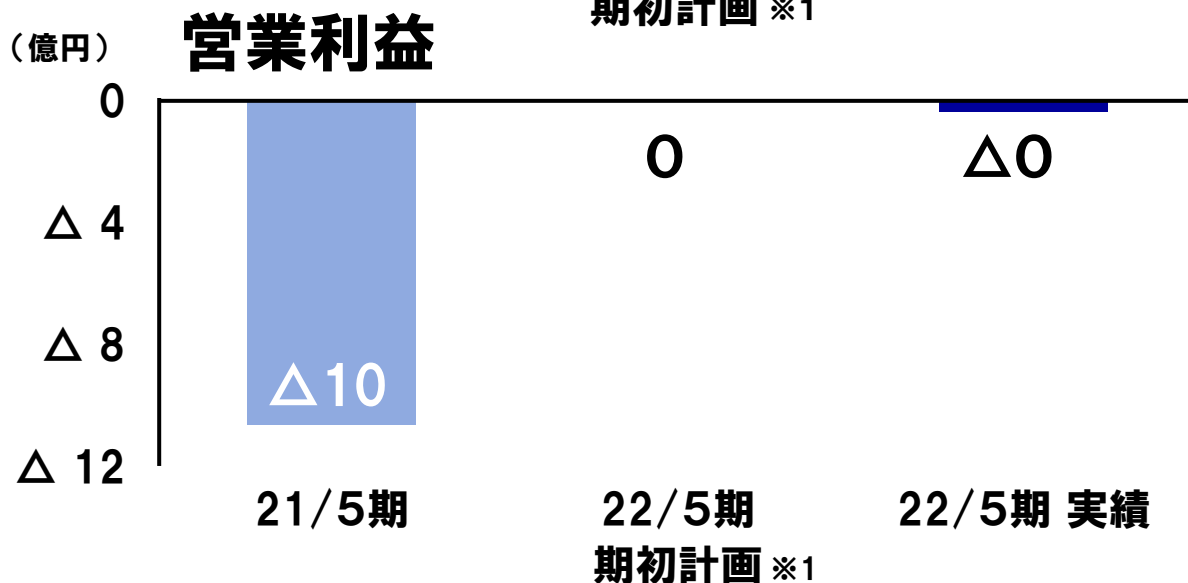
※2 前期から収益認識に関する会計基準等を適用した仮定した場合の参考値



## ➤ 売上高

前期比 117.3%

3PL事業拡大により増収

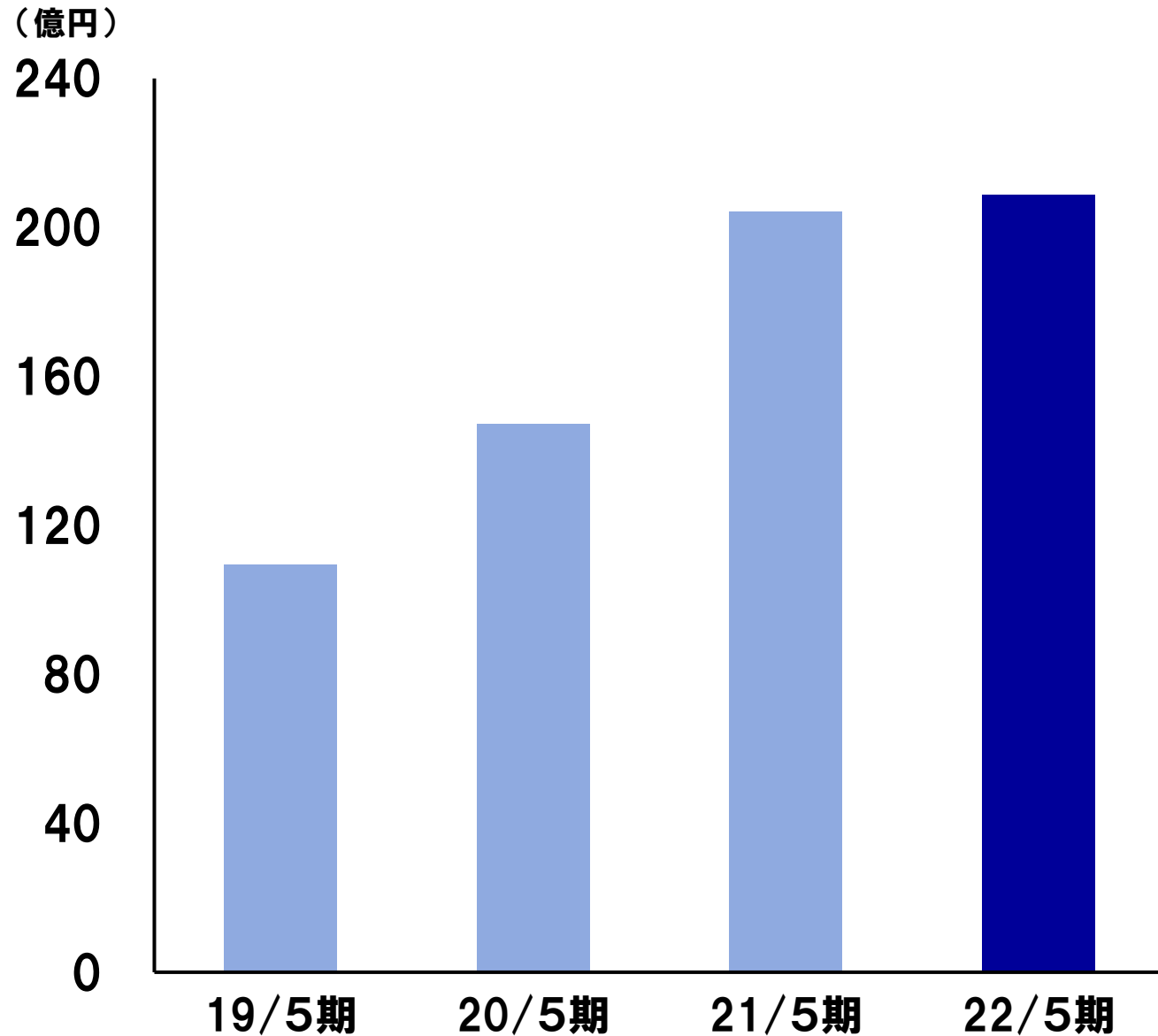


## ➤ 営業利益

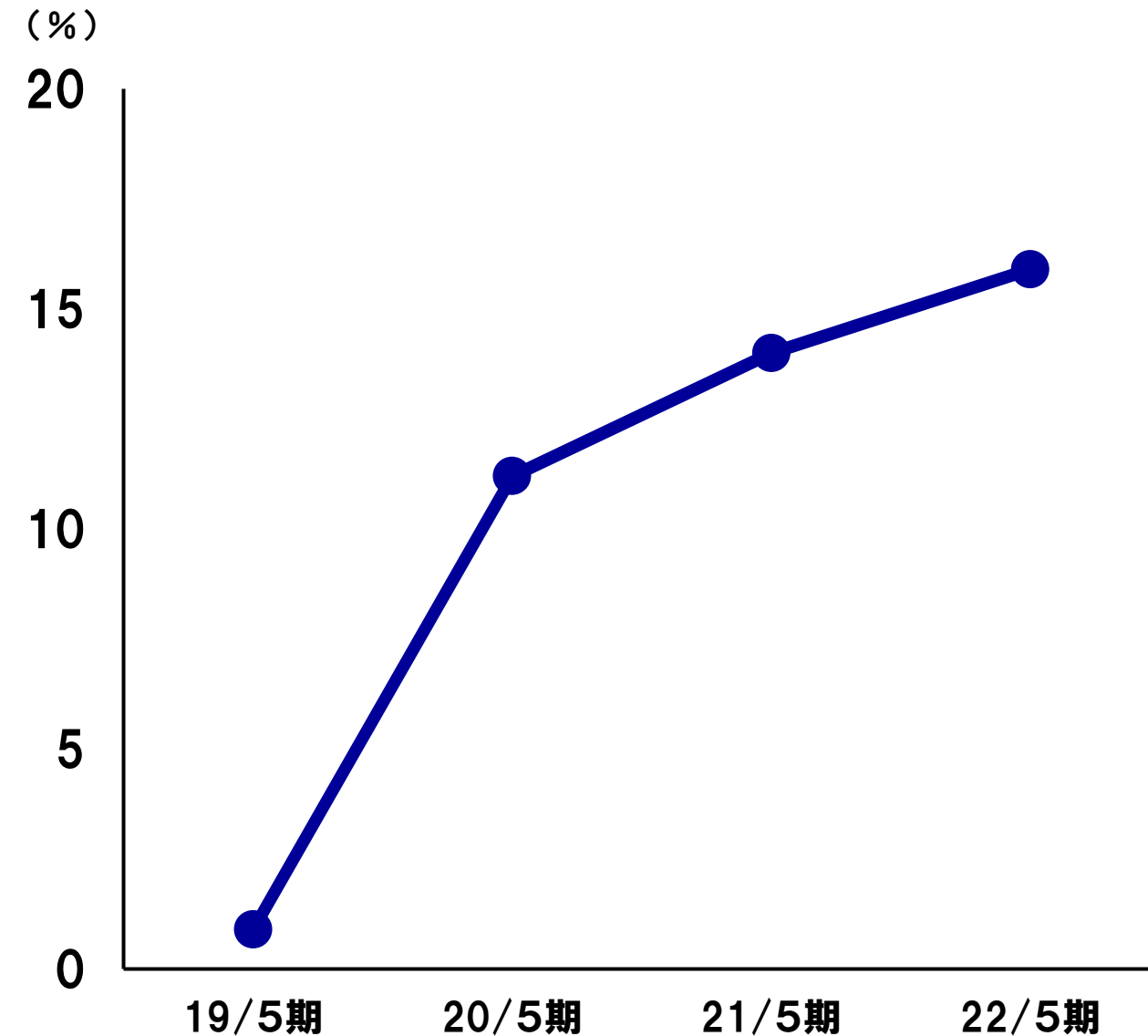
前期差 +10億円

その他事業(水の製造販売)は若干計画未達となるも、ロジスティクス事業は計画どおりの利益改善





過去最高  
更新



自己株式取得効果もあり

**中期経営計画**  
**20%達成視野**

I 22年5月期通期実績

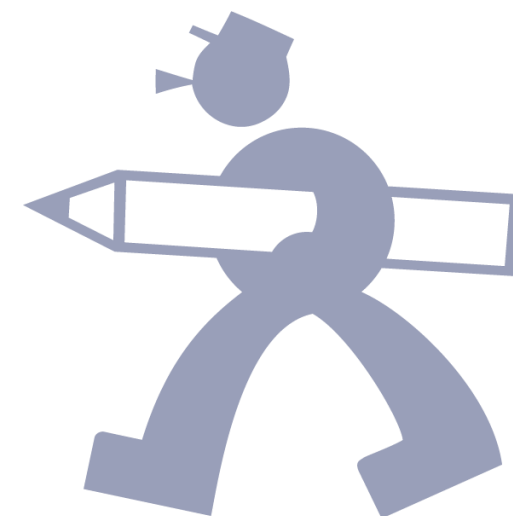
**II 23年5月期通期業績見通し**

III BtoB

IV BtoC

V ESG・DX

VI 付録





## 外部環境変化のリスク

## 影響

## 対応策

### 新型コロナウイルスの国内感染状況

感染再拡大は、オフィス用品需要にマイナス、感染対策商品需要にプラス

- ✓ 品揃え拡大とWeb販促等強化
- ✓ 戦略業種におけるロングテール商材の拡販に注力

### 国際情勢の変化

企業活動減速や海外ロックダウン発生による商品・資材等の供給不安・納期遅延

- ✓ 代替商品への切り替え
- ✓ サプライチェーンの見直し（国内シフトや製造工場の変更等）

### 原油価格の動向

原油価格のさらなる高騰による仕入価格や配送費比率等の上昇

- ✓ 価格優位性を意識した売価調整
- ✓ サプライチェーンの見直し
- ✓ オーダー単価向上や配送業務効率化による配送費比率上昇の抑制

### 為替の動向

さらなる円安水準になれば、オリジナル商品の製造原価・仕入価格が悪化

- ✓ 価格優位性を意識した売価調整
- ✓ サプライチェーンの見直し（国内シフトや製造工場の変更等）
- ✓ 新たなオリジナル商品の投入

# 23/5期 業績の見通し【事業別】

連結



| (億円) |                | 22/5期 | 23/5期 |       |
|------|----------------|-------|-------|-------|
|      |                | 実績    | 計画    | 前期比 % |
| 売上高  | BtoB事業         | 3,480 | 3,678 | 105.7 |
|      | LOHACO         | 543   | 602   | 110.9 |
|      | BtoC事業(チャーム含む) | 706   | 776   | 109.9 |
|      | eコマース事業        | 4,186 | 4,455 | 106.4 |
|      | ロジスティクス事業・その他  | 98    | 100   | 101.8 |
|      | 連結合計           | 4,285 | 4,555 | 106.3 |
| 営業利益 | BtoB事業         | 170   | 140   | 82.8  |
|      | LOHACO         | △ 29  | 0     | —     |
|      | BtoC事業(チャーム含む) | △ 24  | 3     | —     |
|      | 決算賞与(引当含む)等    | △ 2   | —     | —     |
|      | eコマース事業        | 143   | 144   | 100.4 |
|      | ロジスティクス事業・その他  | △ 0   | 1     | —     |
|      | 連結合計           | 143   | 145   | 101.3 |

## 売上高計画

**BtoB事業** 成長カーブを変える  
前期比105.7%

**LOHACO** 再成長、二桁成長へ  
前期比110.9%(うち国内113.1%)

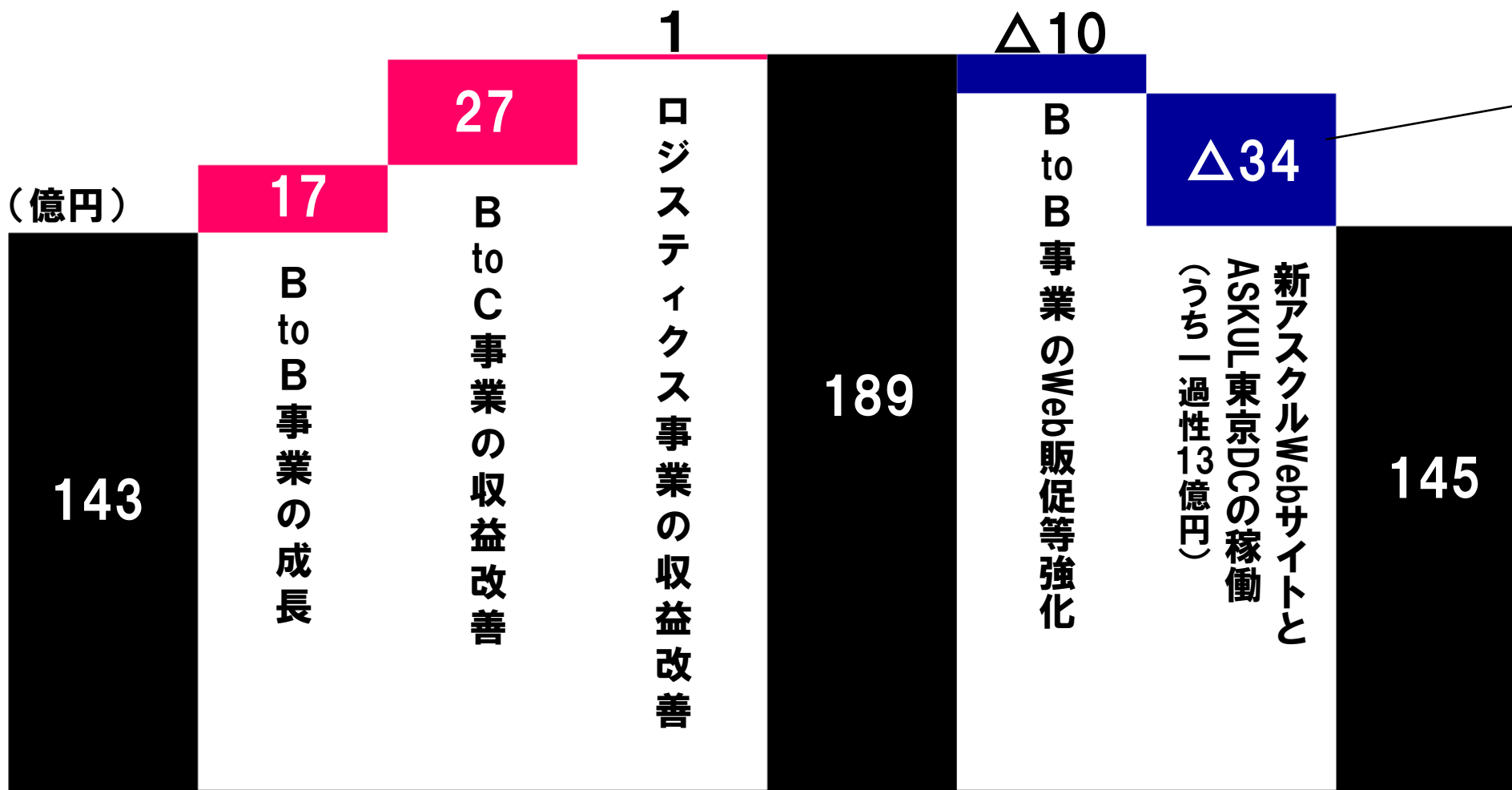
## 営業利益計画

**BtoB事業** 140億円(前期比82.8%)  
 ✓ Web販促等強化 10億円  
 ✓ ASKUL東京DCと新アスクルWebサイト  
 による固定費増 34億円(うち一過性13億円)

**LOHACO** 黒字化(前期差+29億円)

**ロジスティクス事業・その他** 収益事業へ

## BtoC事業は黒字化へ、BtoB事業は成長コストを積極投下



**固定費増の内訳**

- 新アスクルWebサイト
  - 償却費  $\Delta 10$ 億円
  - 移行費用※  $\Delta 5$ 億円
- ASKUL東京DC
  - 償却費  $\Delta 6$ 億円
  - 家賃  $\Delta 3$ 億円
  - 清掃警備費ほか  $\Delta 2$ 億円
  - 立上費用※  $\Delta 8$ 億円

※一過性コスト

22/5期  
(実績)

23/5期  
(計画)



| (億円)                | 22/5期 |                | 23/5期 |                |          |
|---------------------|-------|----------------|-------|----------------|----------|
|                     | 実績    | 売上高<br>比率<br>% | 計画    | 売上高<br>比率<br>% | 前期比<br>% |
| 売上高                 | 4,285 | 100.0          | 4,555 | 100.0          | 106.3    |
| 売上総利益               | 1,050 | 24.5           | 1,123 | 24.7           | 106.9    |
| 販売費及び<br>一般管理費      | 907   | 21.2           | 978   | 21.5           | 107.8    |
| 営業利益                | 143   | 3.3            | 145   | 3.2            | 101.3    |
| 経常利益                | 142   | 3.3            | 143   | 3.1            | 100.2    |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 92    | 2.1            | 94    | 2.1            | 102.1    |

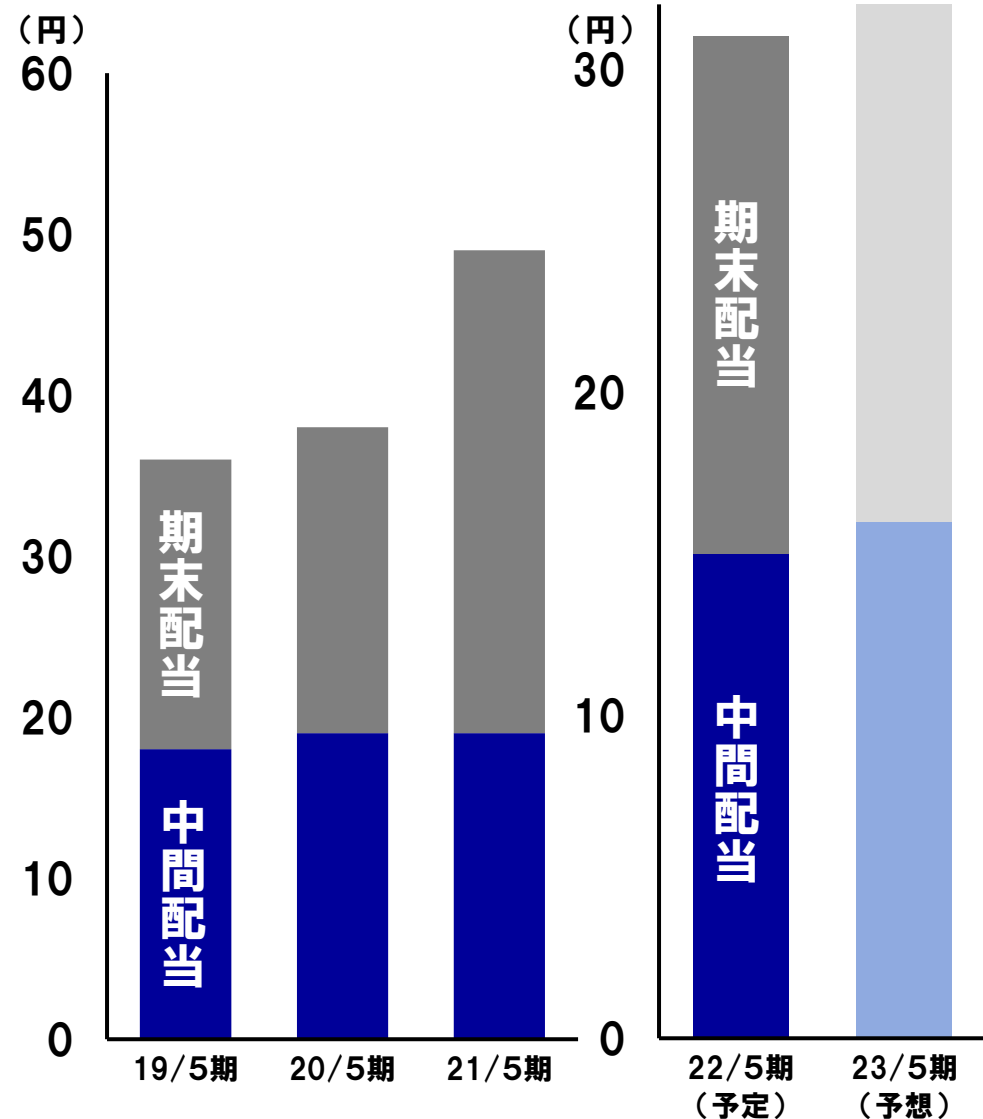
利益水準を維持しつつ  
成長カーブを変える

中期経営計画達成へ



## 1株あたり年間配当金

株式分割後



## 22/5期 配当(予定)

⇒1株あたり年間配当金31円(中間15円、期末16円)

**期初から1円増配し年間6.5円の増配**

(2021年5月21日実施の1株を2株とした株式分割を考慮)

## 23/5期 配当(予想)

⇒1株あたり年間配当金32円(中間16円、期末16円)

**年間1円の増配**

**利益成長に応じて増配**



# 中期経営計画 達成に向けて



## 2025年5月期

# 売上高 5,500億円

# 営業利益率 5%

### 連結売上高

年平均成長率 **6%超**

(億円)

4,221

5,500

21/5期

25/5期

### 連結営業利益率

年平均成長率 **18%超**

3.3%

5%

21/5期

25/5期

### 連結株主資本利益率 (ROE)

14%

20%

21/5期

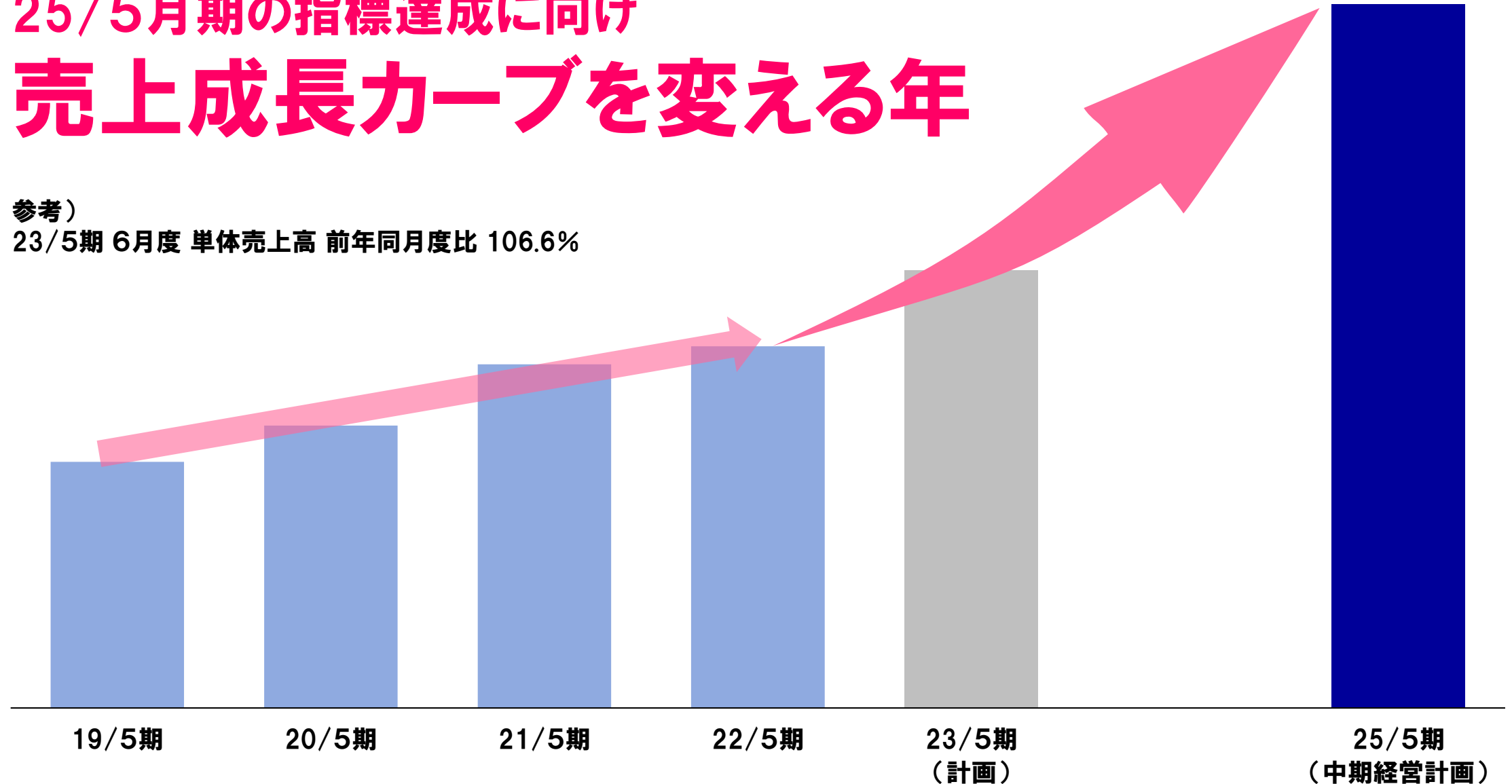
25/5期



## 25/5月期の指標達成に向け 売上成長カーブを変える年

参考)

23/5期 6月度 単体売上高 前年同月度比 106.6%





## 今期も着実に計画を実行

**BtoB最強ECサイト構築**

**BtoB成長の礎として23/5期リリース**

**戦略業種と品揃え拡大**

**戦略業種の売上成長加速**

**Zホールディングスとのシナジー**

**LOHACO黒字化達成し、再成長へ**

**プラットフォームの改革**

**ロングテールも「明日来る」構造改革**

I 22年5月期通期実績

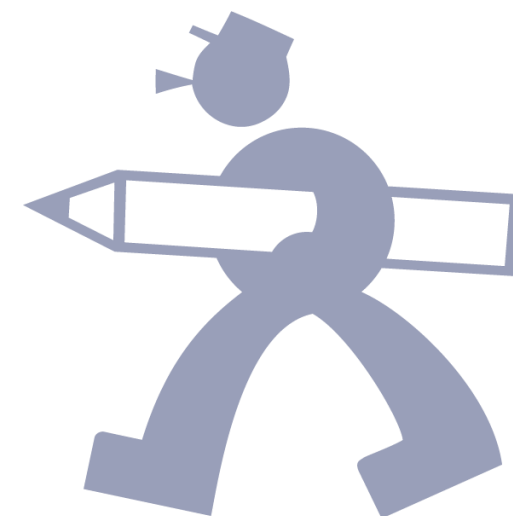
II 23年5月期通期業績見通し

**III BtoB**

IV BtoC

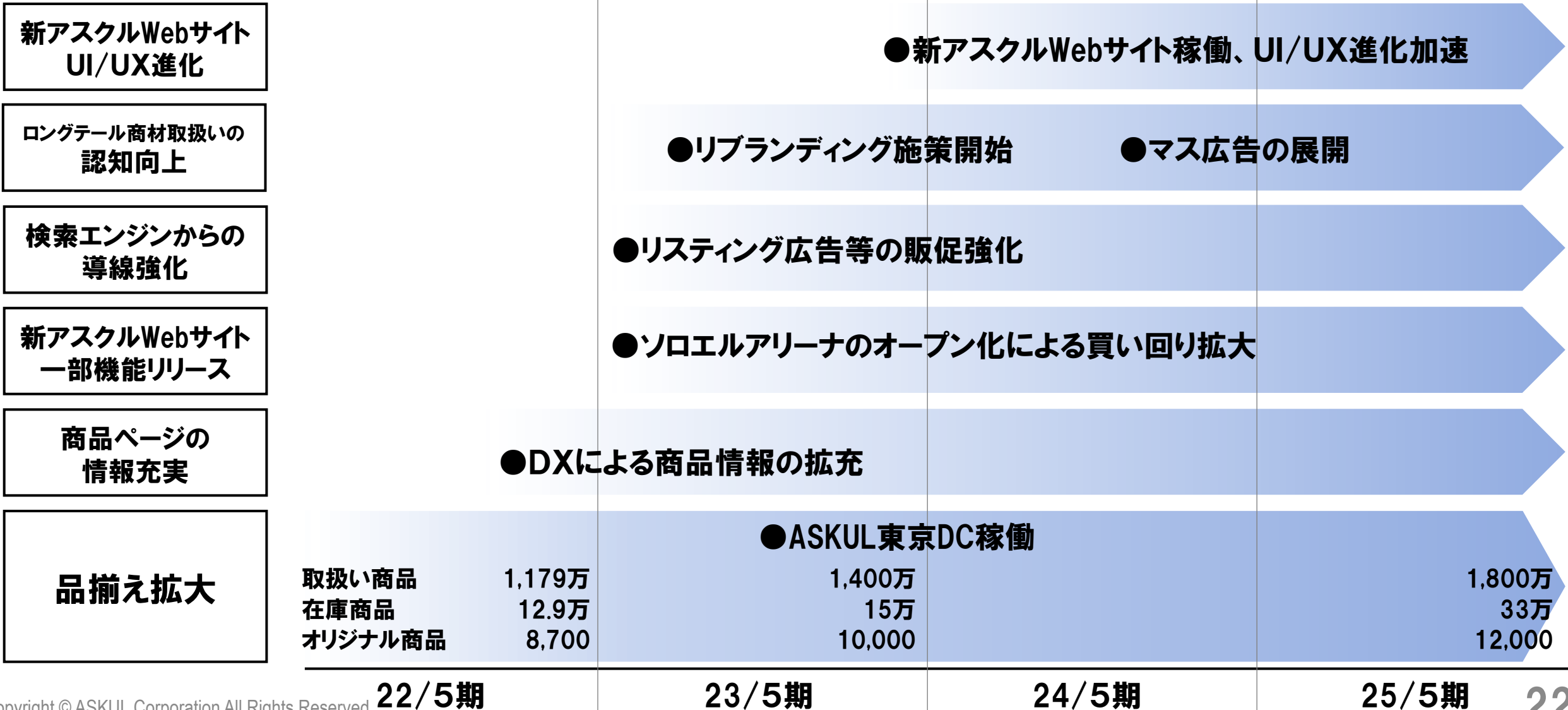
V ESG・DX

VI 付録





## 施策の相乗効果により最終年度で二桁成長を実現



## 成長・注力カテゴリを中心に23/5期計画達成を目指す

**メディカル** 反動減影響縮小、医療・介護業種向け商材拡大で再成長へ

**生活用品・MRO** 引き続き成長分野としてニーズの変化に応じた品揃えを加速

| (億円)   | 20/5期 通期 |       | 21/5期 通期 |       | 22/5期 1Q |       | 22/5期 2Q |       | 22/5期 3Q |       | 22/5期 4Q |       |       |         | 22/5期 通期 |       |      |       |
|--------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|-------|---------|----------|-------|------|-------|
|        | 売上高      | 構成比 % | 売上高      | 構成比 % | 売上高      | 構成比 % | 売上高      | 構成比 % | 売上高      | 構成比 % | 売上高      | 構成比 % | 前年同期差 | 前年同期比 % | 売上高      | 構成比 % | 前期差  | 前期比 % |
| OA・PC  | 960      | 32.0  | 941      | 29.8  | 222      | 29.1  | 234      | 29.7  | 241      | 30.3  | 241      | 29.5  | △ 1   | 99.5    | 940      | 29.6  | △ 0  | 99.9  |
| 文具     | 428      | 14.3  | 414      | 13.1  | 95       | 12.5  | 99       | 12.6  | 100      | 12.6  | 112      | 13.7  | △ 3   | 96.7    | 408      | 12.9  | △ 6  | 98.5  |
| 生活用品   | 790      | 26.3  | 802      | 25.4  | 221      | 28.9  | 217      | 27.5  | 210      | 26.4  | 217      | 26.6  | 19    | 109.9   | 866      | 27.3  | 64   | 108.1 |
| ファニチャー | 212      | 7.1   | 220      | 7.0   | 50       | 6.6   | 51       | 6.5   | 50       | 6.4   | 64       | 7.9   | △ 4   | 93.5    | 216      | 6.8   | △ 4  | 98.1  |
| MRO    | 342      | 11.4  | 358      | 11.4  | 88       | 11.6  | 94       | 11.9  | 94       | 11.9  | 96       | 11.8  | 3     | 103.5   | 374      | 11.8  | 15   | 104.5 |
| メディカル  | 196      | 6.5   | 342      | 10.9  | 71       | 9.3   | 74       | 9.4   | 80       | 10.1  | 69       | 8.5   | △ 5   | 92.8    | 295      | 9.3   | △ 47 | 86.3  |
| その他    | 74       | 2.5   | 73       | 2.3   | 15       | 2.0   | 19       | 2.5   | 18       | 2.3   | 17       | 2.1   | △ 1   | 94.2    | 70       | 2.2   | △ 2  | 96.4  |
| 合計     | 3,004    | 100.0 | 3,152    | 100.0 | 765      | 100.0 | 790      | 100.0 | 797      | 100.0 | 818      | 100.0 | 6     | 100.8   | 3,172    | 100.0 | 19   | 100.6 |

# BtoB 品揃え拡大(取扱い商品、在庫商品)

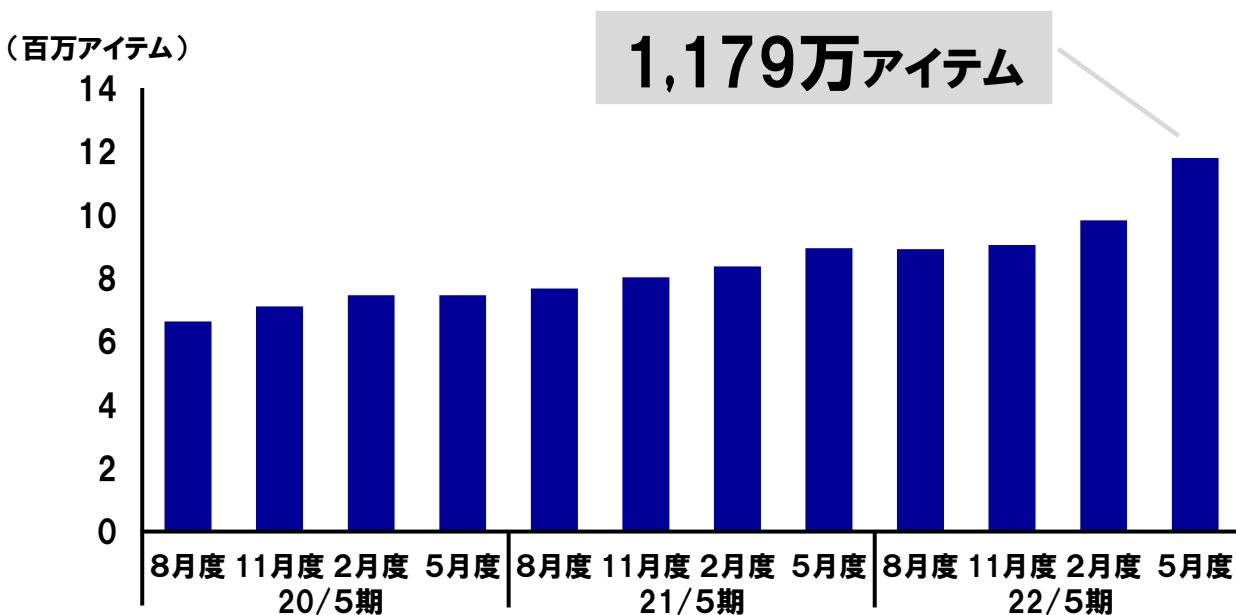
単体



**取扱い商品**  
(中期目標1,800万アイテム)

✓ 4Q期間 +197万アイテム超  
通期計画1,100万アイテムを上回る

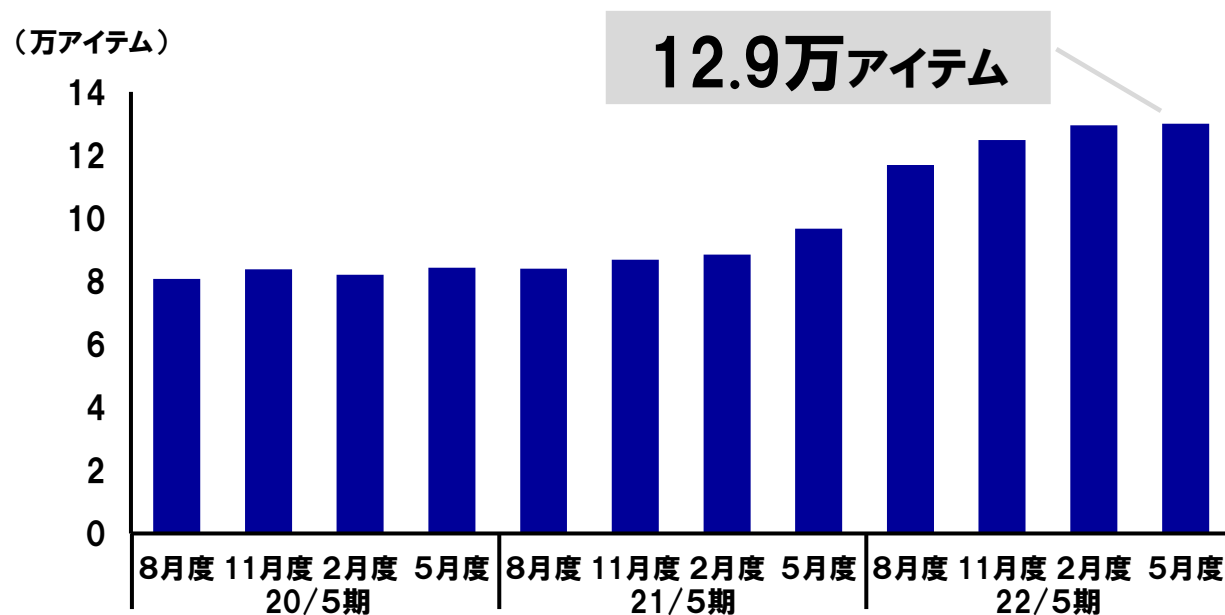
23/5期は1,400万アイテムを目指す



**在庫商品**  
(中期目標33万アイテム)

✓ 4Q期間 +約500アイテム  
ロックダウン等による一時的な販売停止の影響

6/20時点で13.3万アイテムまで増加  
23/5期は15万アイテム超を計画





# BtoB 品揃え拡大(オリジナル商品※1)

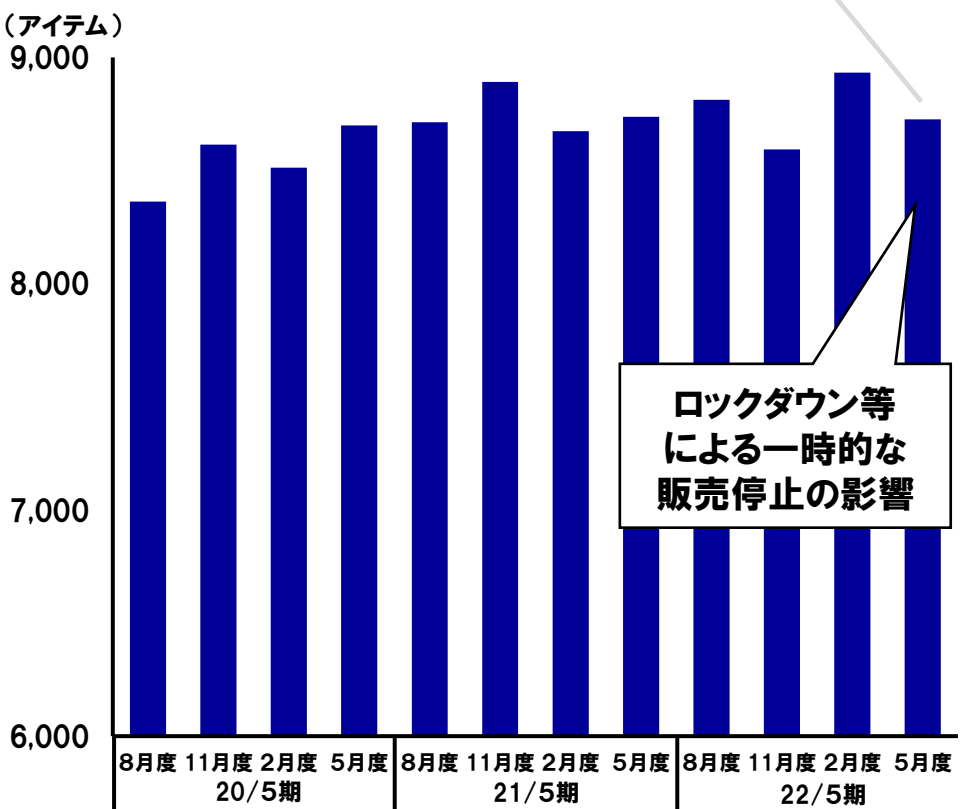
単体



## 商品数

(中期目標1.2万アイテム)

8,700アイテム

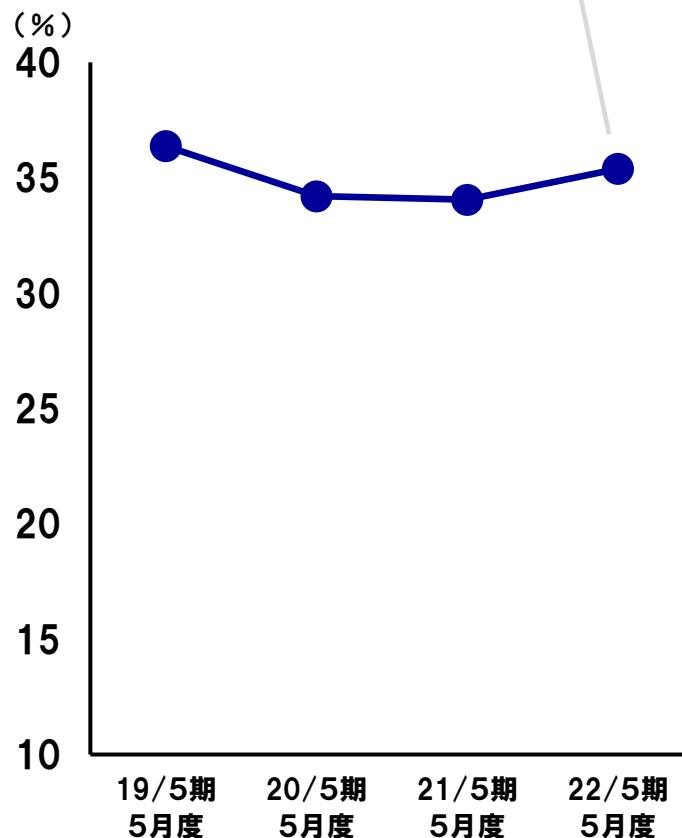


ロックダウン等  
による一時的な  
販売停止の影響

## 売上高構成比

(BtoB在庫商品売上高)

35%



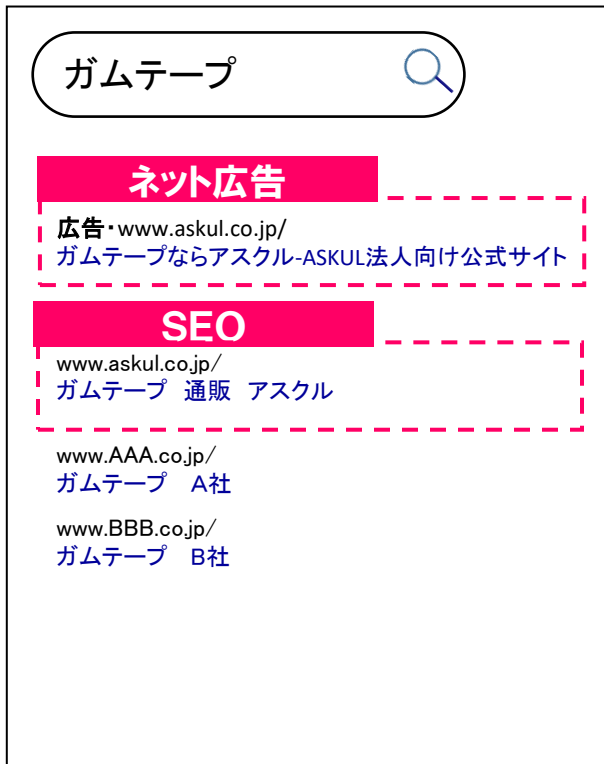
## 戦略2大業種※2向け オリジナル商品 開発強化

23年5月期  
10,000アイテムを目指す

※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



## ソロエルアリーナサイト オープン化 7月完了予定



直接訪問



中小事業所向けサイト



直接訪問



中堅・大企業向けサイト  
(ソロエルアリーナ)



外部検索エンジンから  
サイトへの直接訪問が可能に

お客様の  
買い回り拡大へ



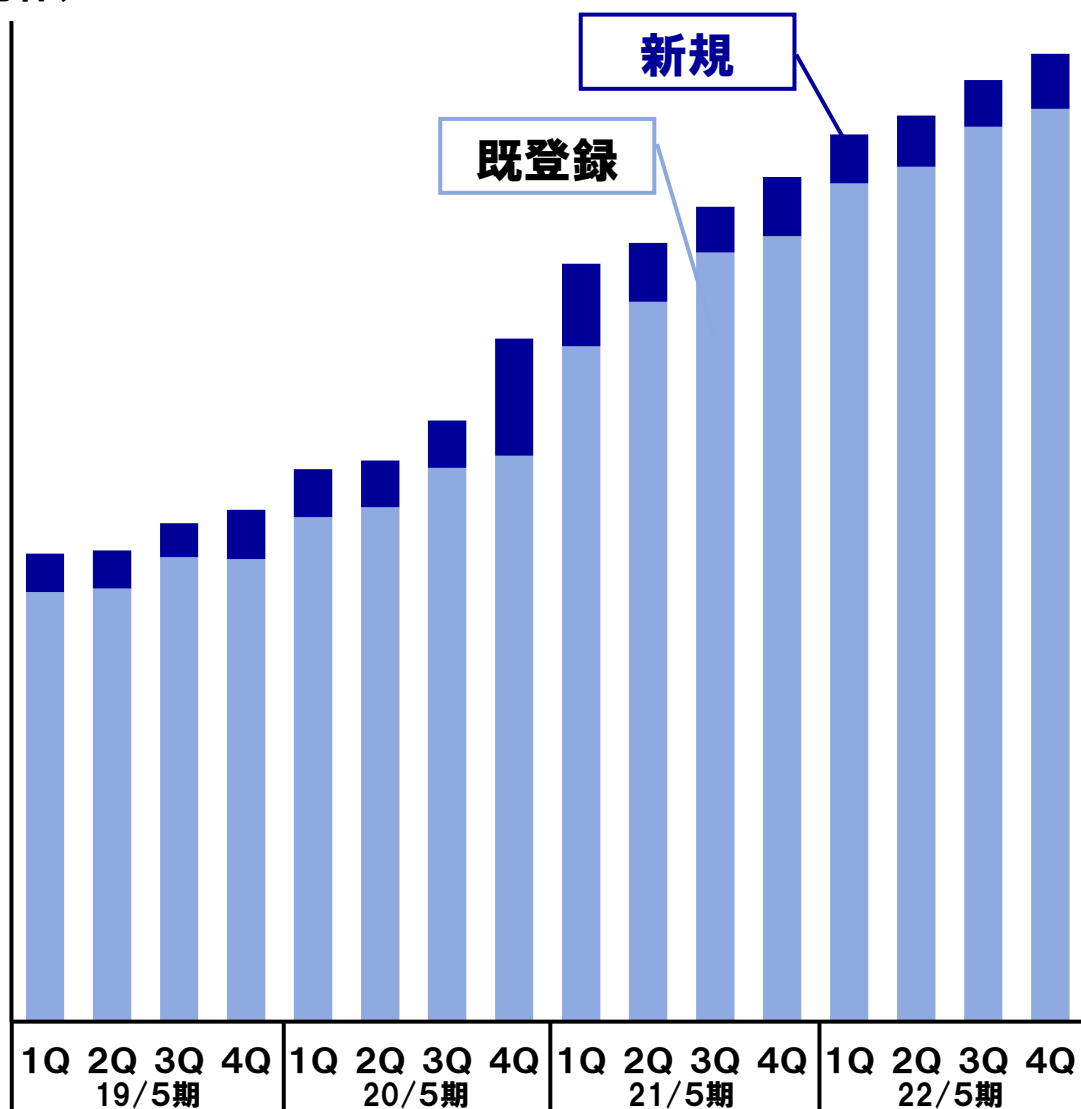
## ASKUL東京DC

- ✓ 半導体部品調達を完了
- ✓ 2022年11月下旬稼働開始へ

東日本フラッグシップセンターの稼働により  
さらに物流生産性向上へ



(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



# 物販以外の領域へのサービス展開 検討開始



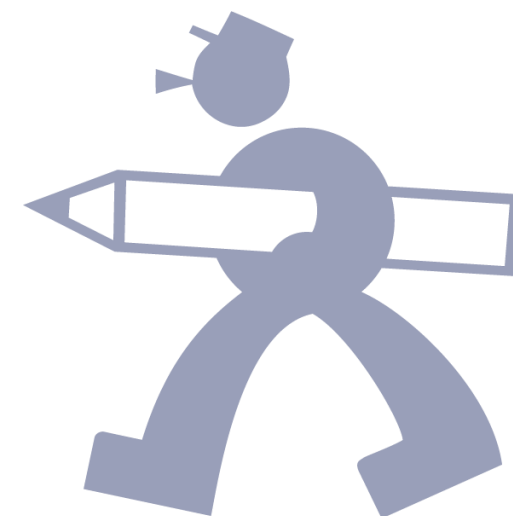
**ASKUL**

強大な顧客基盤

＝ SoftBank

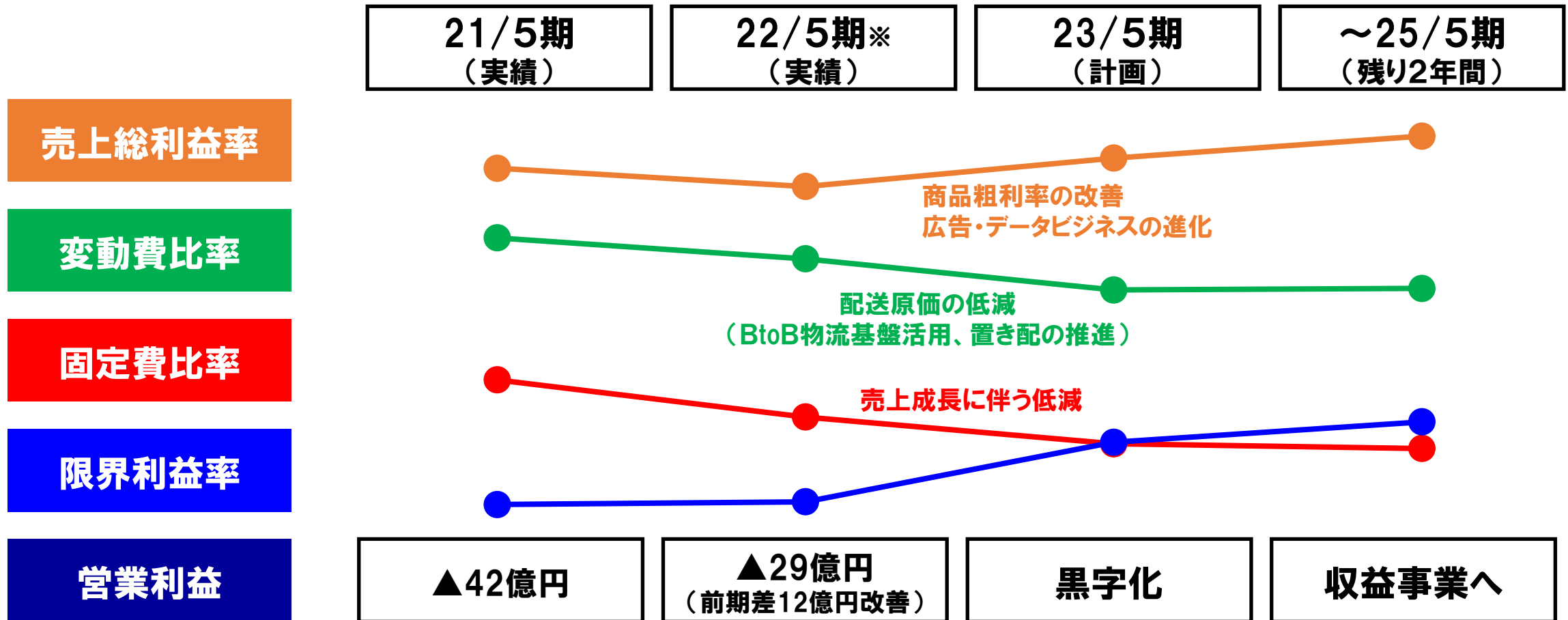
グループ各社のBtoB商材・サービス

- I 22年5月期通期実績
- II 23年5月期通期業績見通し
- III BtoB
- IV BtoC**
- V ESG・DX
- VI 付録



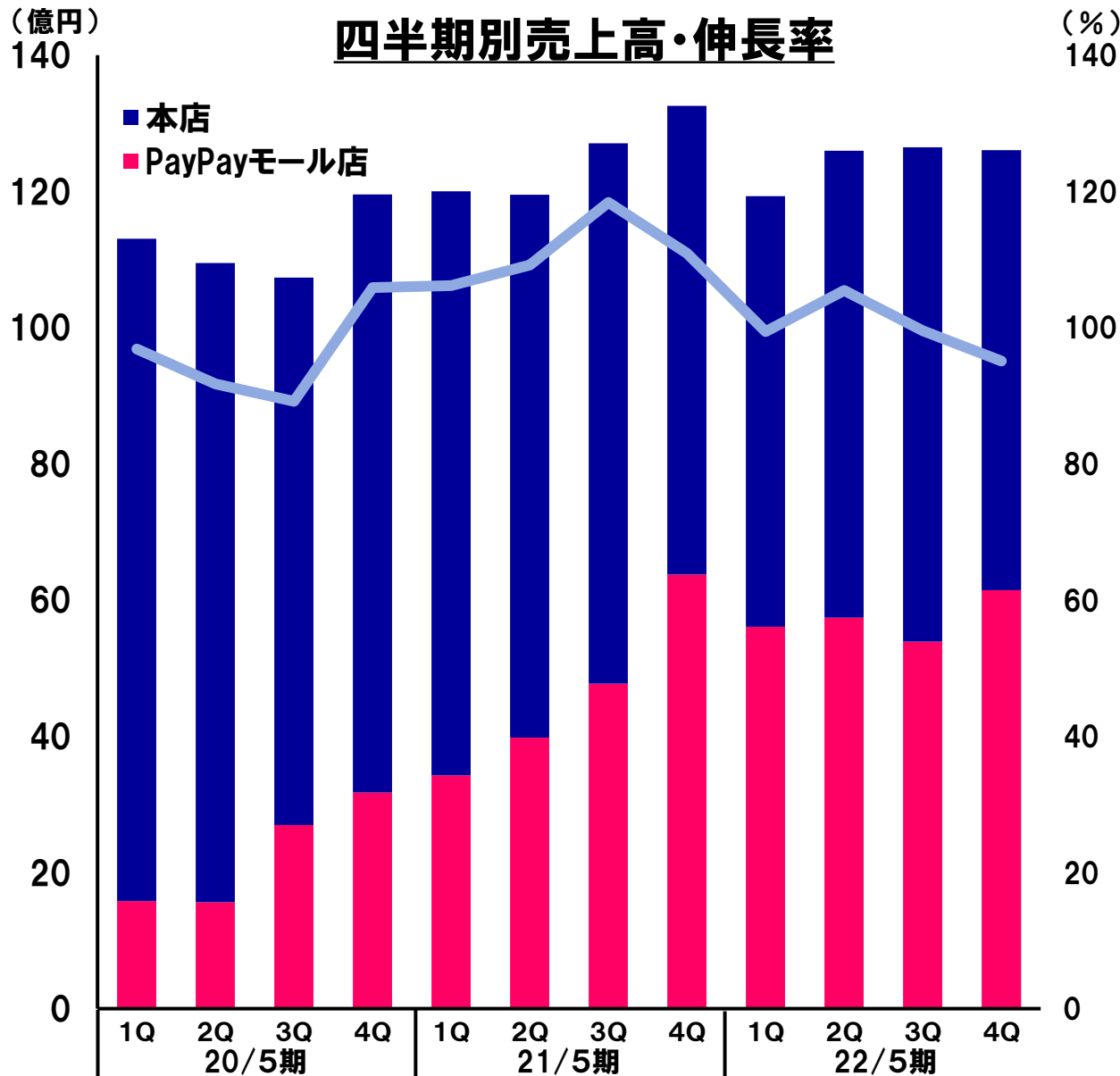


## 各指標のさらなる改善により黒字化を達成し、再成長へ





## 四半期別売上高・伸長率



## 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

ちよう ペイペイ まつり  
**超PayPay祭**  
3/22 (火) 1:59まで

ロハコ全商品が対象  
土・日 月日は **36%** 最大※  
※条件を満たした場合

超PayPay祭(2/14~3/22)

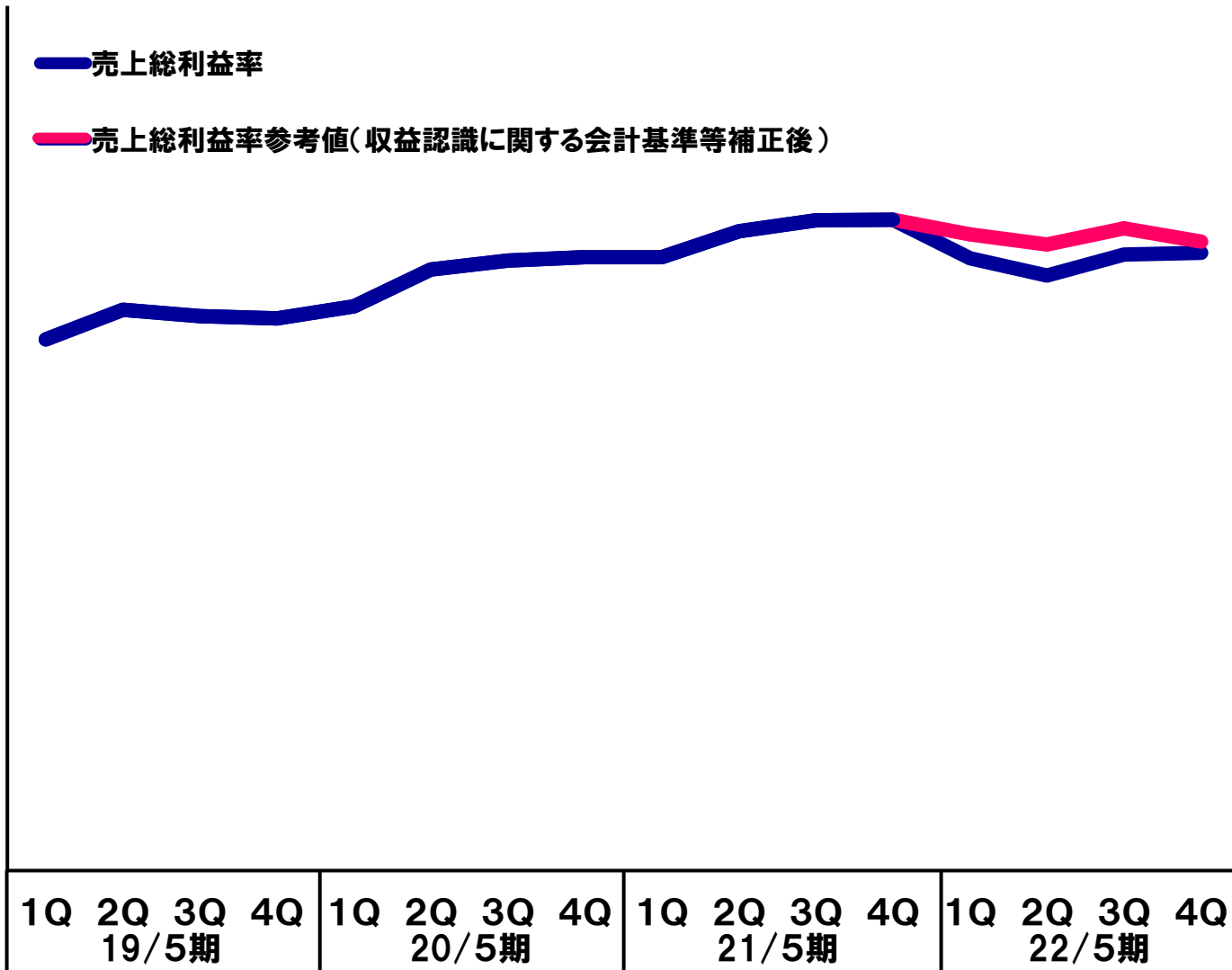
くらしによりそう  
**LOHACO展 vol.9**  
2022/4/28 (thu) - 5/19 (thu)  
PayPayポイント+10%

くらしによりそうLOHACO展(4/28~5/19)





(%)



**22/5期 通期  
前期差  $\Delta 1.2\text{pt}$**

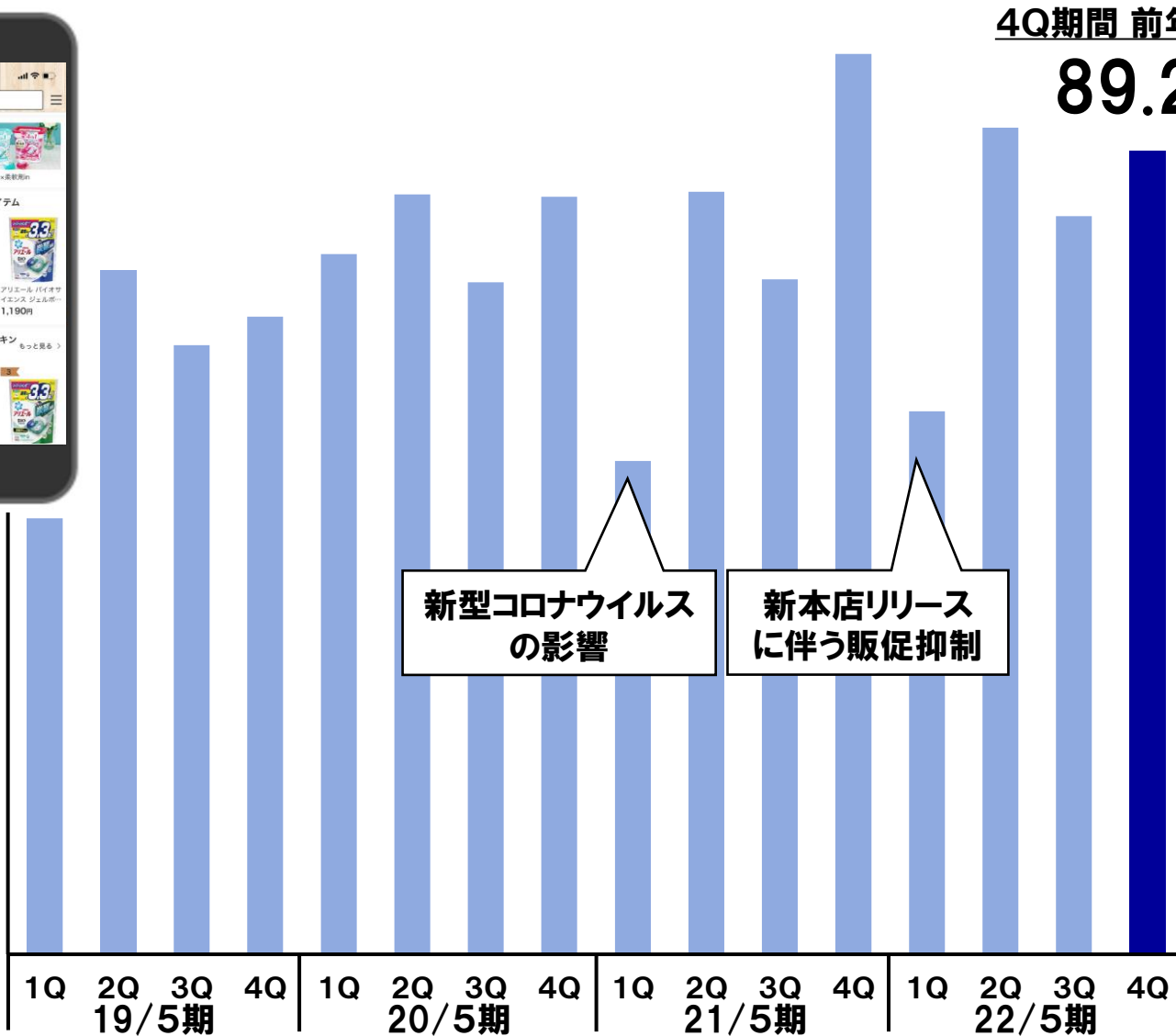
収益認識に関する会計基準等の適用を補正後

**前期差  $\Delta 0.2\text{pt}$   
国内  $+0.5\text{pt}$**



**商品粗利率の継続的改善と  
広告ビジネス強化**

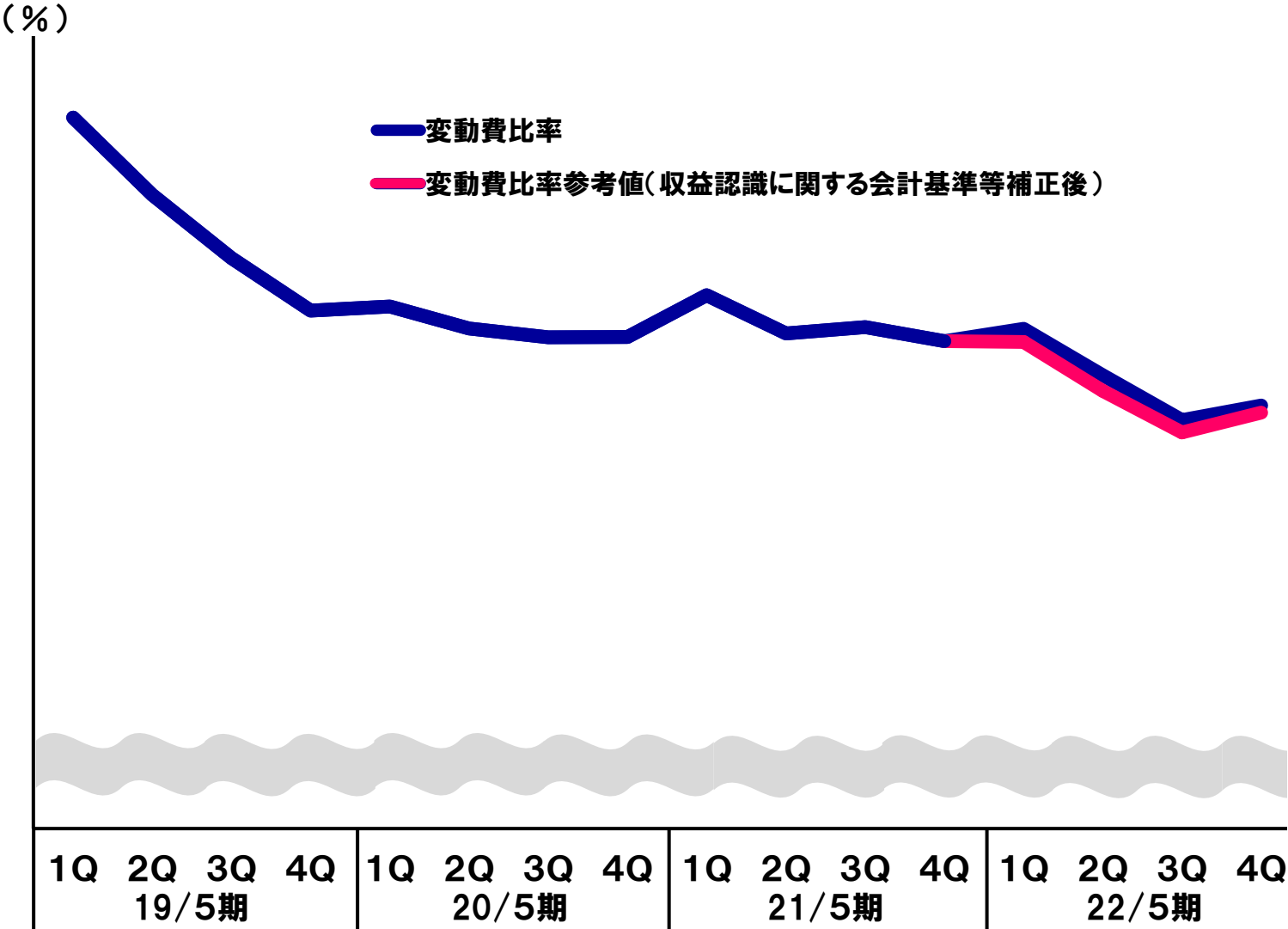
(円)  
広告掲載イメージ



22/5期 通期  
前期比102.8%



売上成長に伴う  
拡大を目指す



**22/5期 通期  
前期差  $\Delta 1.3\text{pt}$**

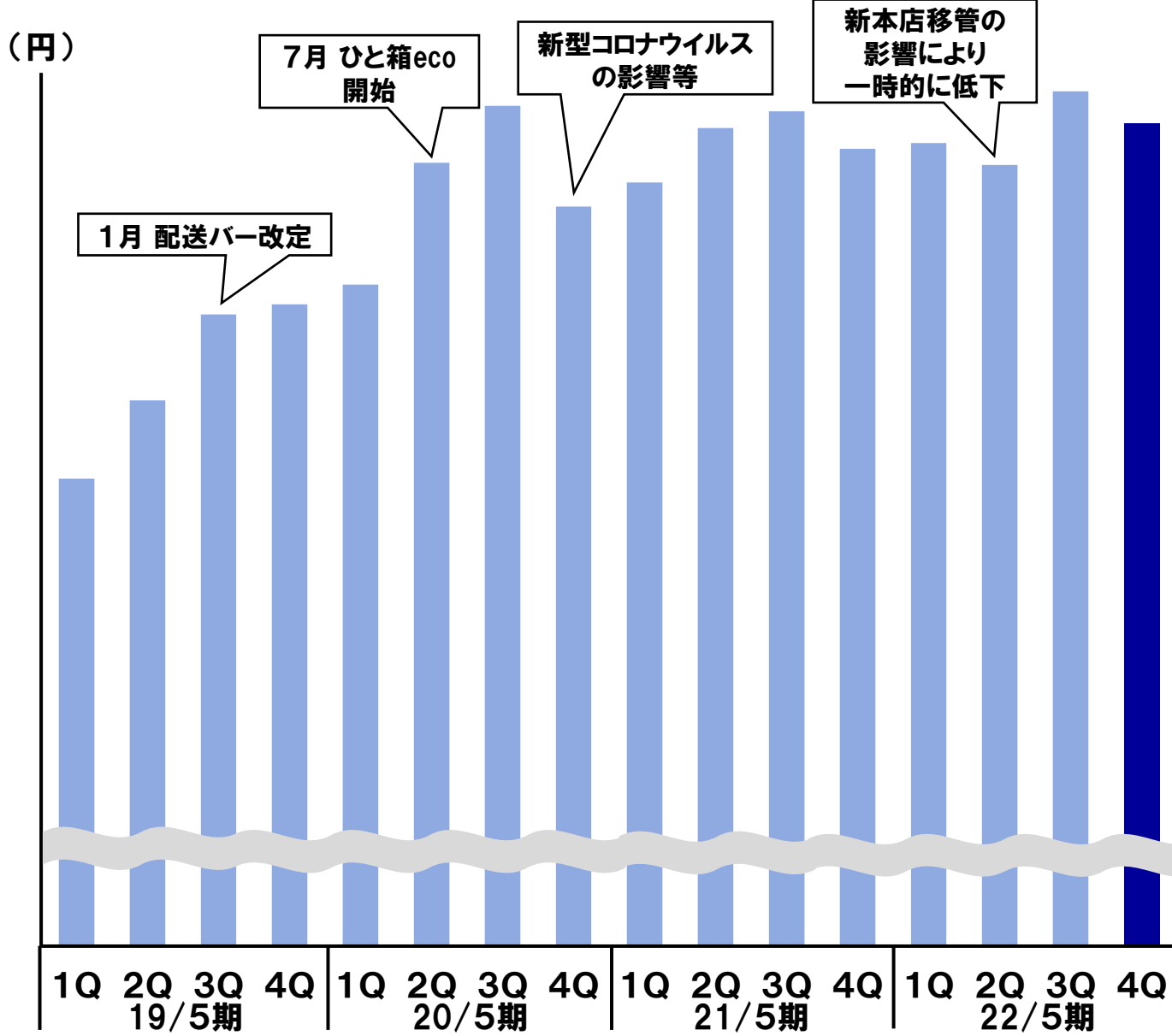
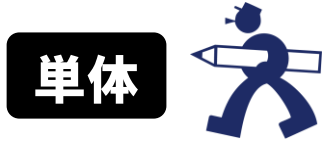


収益認識に関する会計基準等の適用を補正後

**前期差  $\Delta 1.6\text{pt}$**

**配送の効率化により  
さらなる改善へ**

# LOHACO 一箱あたりの売上単価(国内)



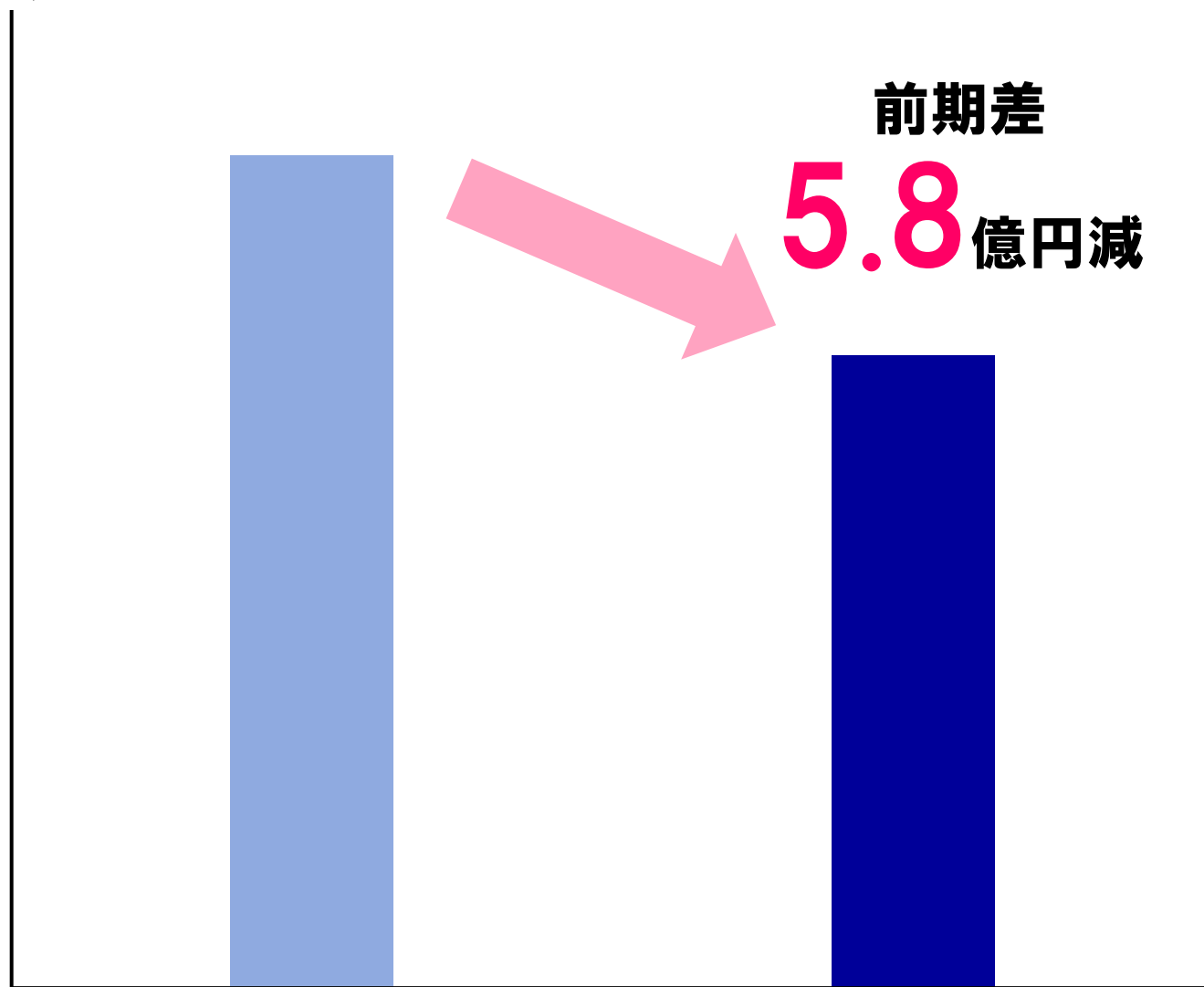
**22/5期 通期  
前期比100.9%**



**サイト機能改善等により  
一層の向上を目指す**



(円)



新本店リリース  
により削減

運営効率化を進め  
さらなる削減へ

21/5期 通期

22/5期 通期

## PayPayモール店での連携を強化し、売上高と収益性を改善

### 通期でのLOHACO限定販促強化



売上高 **10%** 成長へ

参考) 23/5期 6月度 LOHACO売上高 前年同月度比 123.5%

### 日用品ECに最適化された本店UI/UXを展開

一例 ✓ PayPayモール店の検索結果にカゴボタン追加



売上高、粗利率、変動費比率を改善

I 22年5月期通期実績

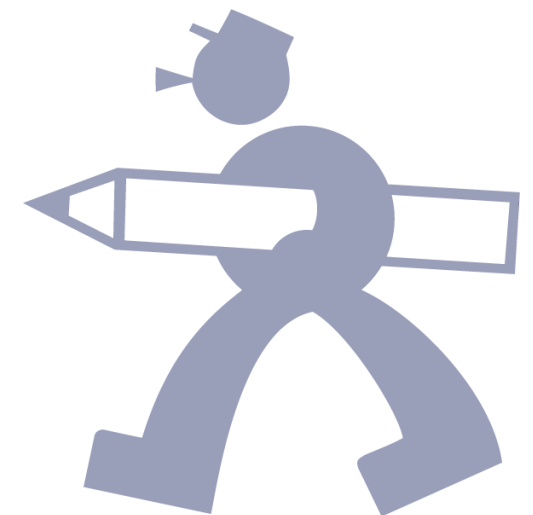
II 23年5月期通期業績見通し

III BtoB

IV BtoC

**V ESG・DX**

VI 付録





2022年3月

## 顧客満足マネジメントシステム国際規格「ISO10002」への適合を宣言

- お客様の声への取り組みに関する体制が顧客満足に関する国際規格「ISO10002」に準拠しているとして、公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)よりISO 10002 適合性に関する「第三者意見書」を取得し、適合を宣言

プレスリリース: <https://pdf.irpocket.com/C0032/jQug/TiUN/RrL2.pdf>

2022年4月

## 「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index」構成銘柄に選定

- 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の構成銘柄に選定

プレスリリース: <https://pdf.irpocket.com/C0032/DZdo/DjHd/TnF7.pdf>



FTSE Blossom  
Japan Sector  
Relative Index

2022年5月

## 豊洲本社ビルを全面的に再生可能エネルギーに切り替え、グループ全体使用率が65%に

- 豊洲本社ビルで使用するすべての電力が再生可能エネルギーに切り替わり、グループ全体の再生可能エネルギー使用率65%を達成。2030年CO<sub>2</sub>ゼロチャレンジ達成に向けRE100の取り組みを推進

プレスリリース: <https://pdf.irpocket.com/C0032/wigp/JLZM/Tgn0.pdf>





2022年6月

## DX銘柄2022において「DX注目企業2022」に選定

- AI・ロボットを活用したバリューチェーンのDX強化、自社開発した配送管理システム「とらつくる」の配送パートナーへのオープン化、DX人材育成の社内研修プログラム「ASKUL DX ACADEMY」の開校などが評価される

プレスリリース: <https://pdf.irpocket.com/C0032/JZk2/CAhh/MA2M.pdf>

2022年6月

## オートロック式集合住宅向けに置き場所指定配送を開始

- スマートロック導入済の集合住宅が対象。配達員の専用端末と荷物情報を連携し、エントランスのオートロックを解錠し、お客様のご自宅の玄関横まで荷物をお届けするサービス。今後順次対象エリア拡大を目指す

プレスリリース: <https://pdf.irpocket.com/C0032/Zlyd/UiRR/DV2L.pdf>



配達員が専用端末と荷物を連携し、エントランスのオートロックを解錠する様子



配達員が入館し、玄関横まで配達する様子

I 22年5月期通期実績

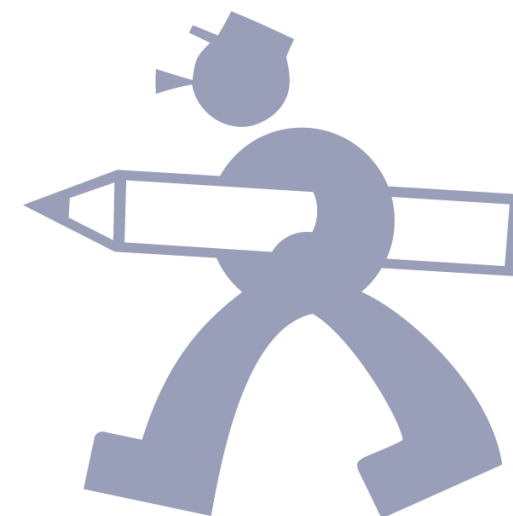
II 23年5月期通期業績見通し

III BtoB

IV BtoC

V ESG・DX

**VI 付録**



# 22/5期 通期業績【四半期別・事業別】

連結



| (億円) |                | 21/5期 | 22/5期 |       |       |       |       |         |       |       |       |       |      |       |       |
|------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|
|      |                | 通期    | 1Q    | 2Q    | 3Q    | 4Q    | 前年同期差 | 前年同期比 % | 参考値 ※ | 通期    | 計画    | 計画比   | 前期差  | 前期比 % | 参考値 ※ |
|      |                |       |       |       |       |       |       |         |       |       |       |       |      |       |       |
| 売上高  | BtoB事業         | 3,451 | 834   | 861   | 886   | 897   | 8     | 101.0   | 102.0 | 3,480 | 3,513 | 99.1  | 28   | 100.8 | 102.0 |
|      | LOHACO         | 528   | 126   | 139   | 136   | 140   | 0     | 100.4   | 101.8 | 543   | 545   | 99.7  | 14   | 102.8 | 104.4 |
|      | BtoC事業(チャーム含む) | 685   | 167   | 180   | 178   | 180   | 3     | 101.8   | 103.3 | 706   | 702   | 100.7 | 20   | 103.0 | 104.6 |
|      | eコマース事業        | 4,137 | 1,001 | 1,042 | 1,065 | 1,077 | 11    | 101.1   | 102.2 | 4,186 | 4,215 | 99.3  | 49   | 101.2 | 102.4 |
|      | ロジスティクス事業・その他  | 83    | 23    | 23    | 24    | 27    | 1     | 107.3   | 107.3 | 98    | 85    | 115.5 | 14   | 117.3 | 117.3 |
|      | 連結合計           | 4,221 | 1,024 | 1,065 | 1,089 | 1,105 | 13    | 101.3   | 102.3 | 4,285 | 4,300 | 99.7  | 63   | 101.5 | 102.7 |
| 営業利益 | BtoB事業         | 201   | 42    | 41    | 43    | 43    | △ 2   | 95.1    |       | 170   | 163   | 104.3 | △ 31 | 84.6  |       |
|      | LOHACO         | △ 42  | △ 9   | △ 8   | △ 5   | △ 5   | 2     | —       |       | △ 29  | △ 25  | —     | 12   | —     |       |
|      | BtoC事業(チャーム含む) | △ 41  | △ 8   | △ 6   | △ 4   | △ 4   | 3     | —       |       | △ 24  | △ 24  | —     | 17   | —     |       |
|      | 決算賞与(引当含む)等    | △ 9   | △ 0   | 0     | △ 0   | △ 1   | △ 1   | —       |       | △ 2   | 0     | —     | 7    | —     |       |
|      | eコマース事業        | 149   | 33    | 34    | 39    | 36    | △ 0   | 97.8    |       | 143   | 139   | 103.2 | △ 6  | 95.7  |       |
|      | ロジスティクス事業・その他  | △ 10  | △ 0   | △ 0   | 0     | △ 0   | 1     | —       |       | △ 0   | 0     | —     | 10   | —     |       |
|      | 連結合計           | 139   | 32    | 34    | 39    | 36    | 0     | 101.0   |       | 143   | 140   | 102.2 | 3    | 102.8 |       |

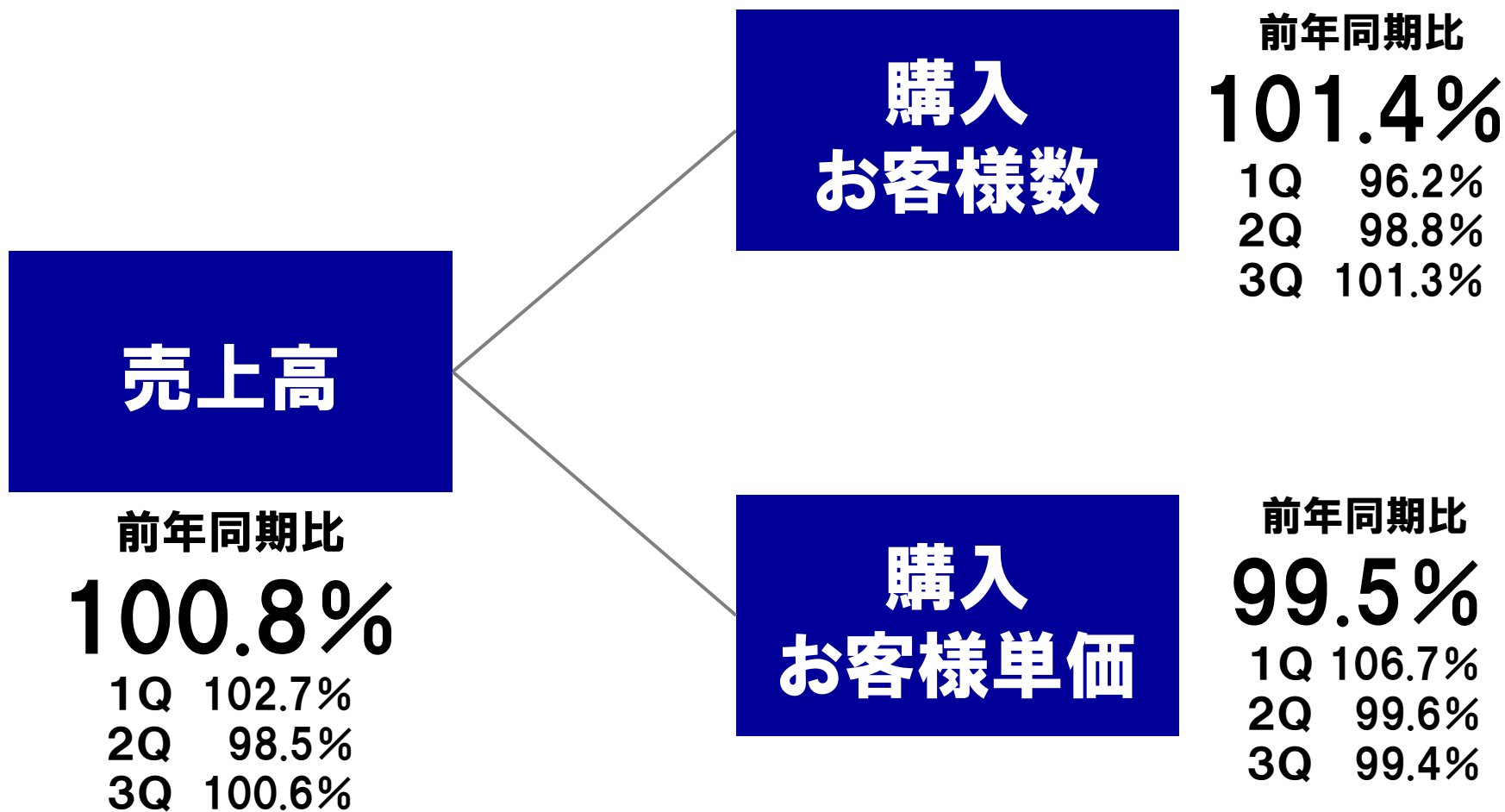
# 22/5期 品目別売上高

単体

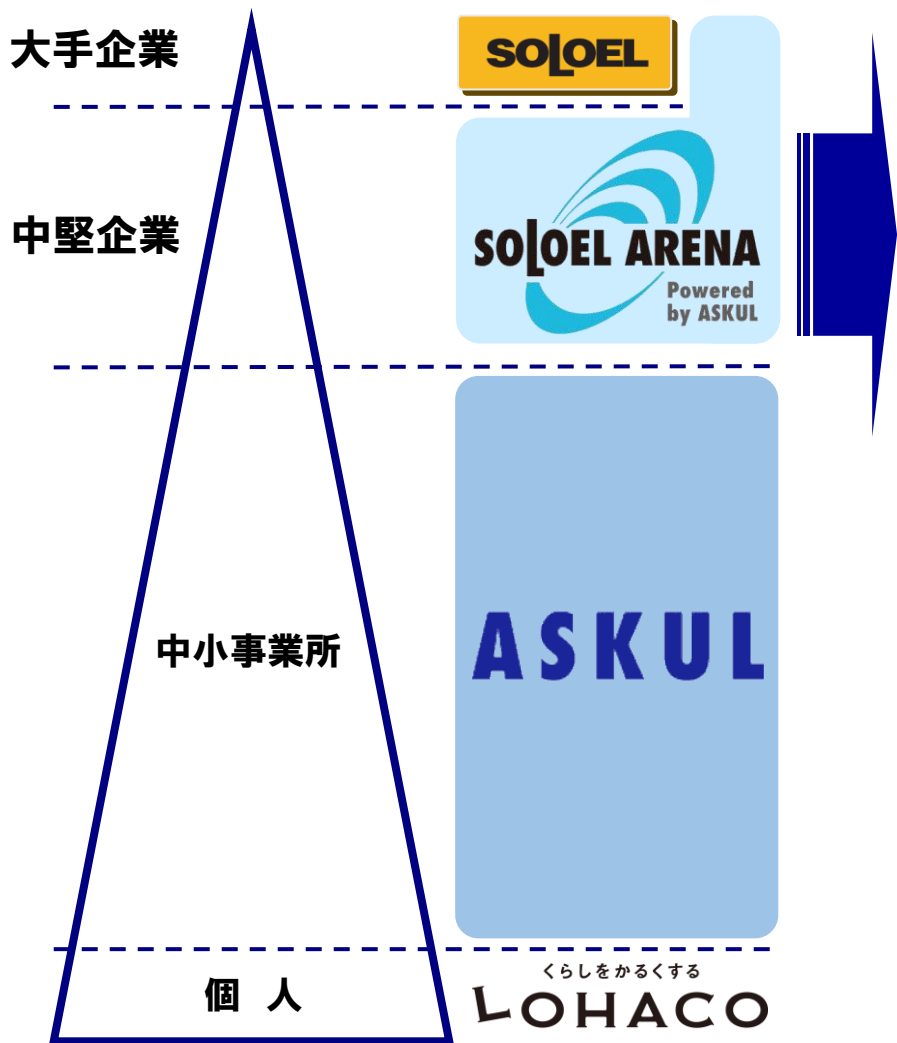


| (億円)   | 21/5期 通期 |          | 22/5期 通期 |          |      |          |
|--------|----------|----------|----------|----------|------|----------|
|        |          | 前期比<br>% |          | 構成比<br>% | 前期差  | 前期比<br>% |
| OA・PC  | 964      | 98.2     | 960      | 25.8     | △ 4  | 99.6     |
| 文具     | 425      | 97.0     | 417      | 11.2     | △ 7  | 98.1     |
| 生活用品   | 1,237    | 103.7    | 1,332    | 35.9     | 95   | 107.7    |
| ファニチャー | 227      | 103.9    | 222      | 6.0      | △ 4  | 98.1     |
| MRO    | 369      | 105.1    | 385      | 10.4     | 15   | 104.2    |
| メディカル  | 378      | 166.7    | 336      | 9.1      | △ 41 | 89.0     |
| その他    | 79       | 100.4    | 61       | 1.6      | △ 17 | 77.3     |
| 合計     | 3,681    | 105.5    | 3,716    | 100.0    | 34   | 100.9    |

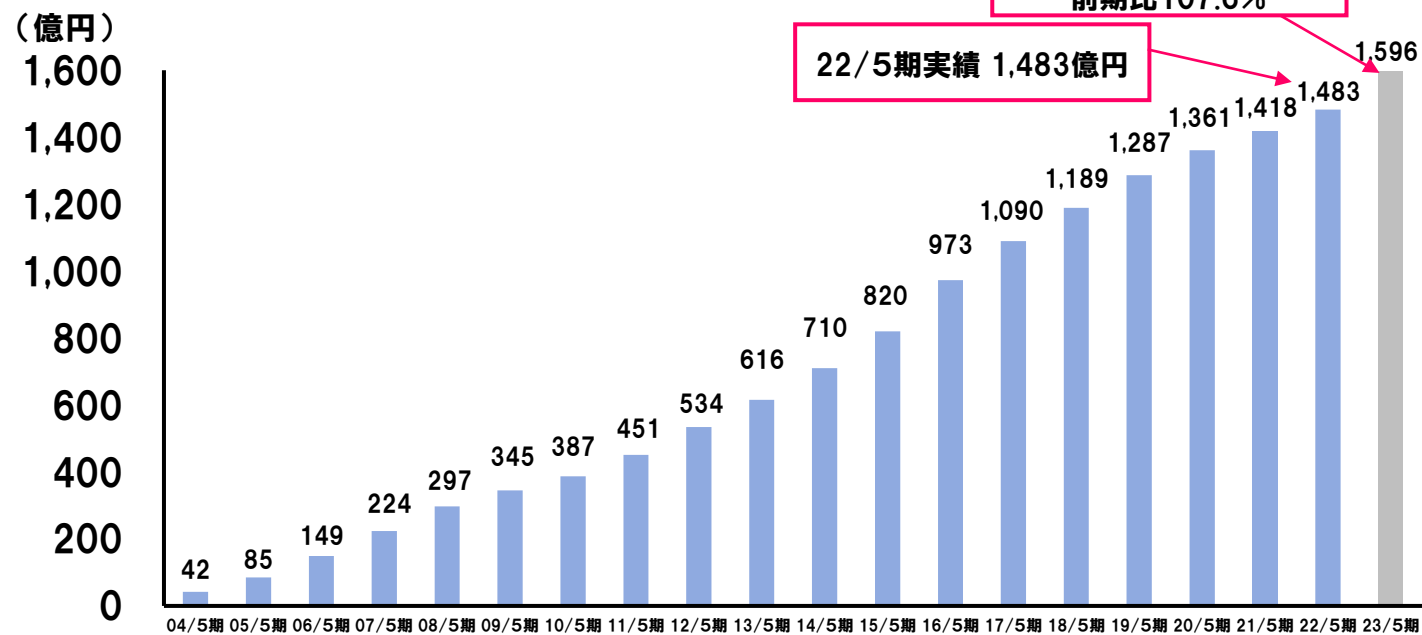
生活用品と  
MROが成長



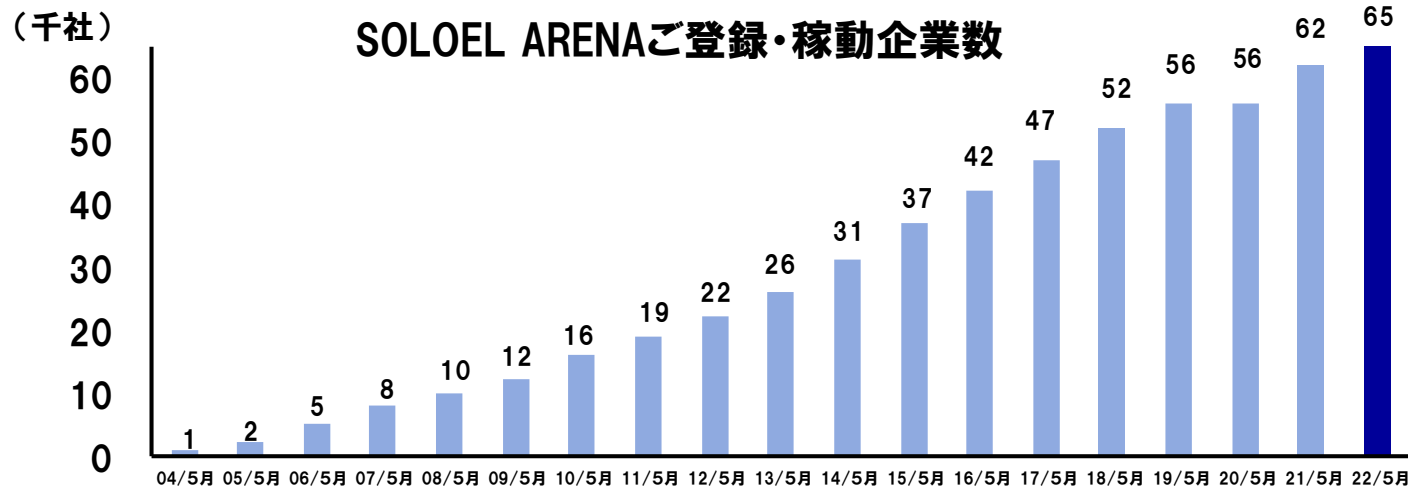
# BtoB SOLOEL ARENA等実績



SOLOEL ARENA等売上金額 23/5期計画 1,596億円 前期比107.6%



SOLOEL ARENAご登録・稼動企業数





**売上総利益額 1,050億円 前期差 +6億円**

**売上総利益率 24.5% 前期差  $\Delta$ 0.2pt**

✓ BtoB事業のカテゴリミックス変化による影響

**販管費 907億円 前期差 +3億円**

**販管費比率 21.2% 前期差  $\Delta$ 0.2pt**

<販管費の前期差の主な内訳>

- ✓ 地代家賃 +8億円
- ✓ 業務外注費 +6億円
- ✓ 販売促進引当金繰入額  $\Delta$ 5億円(収益認識に関する会計基準等の適用による影響)
- ✓ 人件費  $\Delta$ 3億円



**設備投資額 104億円**(年間計画 134億円)  
 新アスクールWebサイト関連 55億円  
 ASKUL東京DC関連 19億円  
 (参考)減価・ソフトウェア償却費 58億円(年間計画 61億円)

## 投資詳細

(単位:百万円)

| 科目名                       | 21/5期  | 22/5期  |         |
|---------------------------|--------|--------|---------|
|                           | 金額     | 金額     | 前期比     |
| 【 設 備 投 資 額 】             | 10,428 | 10,484 | 0.5%    |
| 有 形 固 定 資 産               | 5,887  | 3,035  | △48.4%  |
| 無 形 固 定 資 産               | 4,541  | 7,449  | +64.0%  |
| 建 設 仮 勘 定 ( 注 2 )         | 4,391  | 4,975  | +13.3%  |
| ソ フ ト ウ ェ ア 仮 勘 定 ( 注 2 ) | 3,350  | 8,332  | +148.7% |

(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





## 設備投資 135億円(前期差+31億円)

### 【主な内訳】

- |                  |      |
|------------------|------|
| ✓ ASKUL東京DC      | 57億円 |
| ✓ 新アスクルWebサイト    | 28億円 |
| ✓ 物流・ロジスティクス関連投資 | 15億円 |

(参考)減価・ソフトウェア償却費 71億円(前期差+13億円)



## インターネット売上高比率

|           | 21/5期 | 22/5期 | 前期差    |
|-----------|-------|-------|--------|
| インターネット経由 | 86.2% | 87.5% | +1.3pt |
| 上記以外      | 13.8% | 12.5% | △1.3pt |

(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)

|                        | 21/5期 5月度        | 22/5期 5月度        | 前年同月度差             |
|------------------------|------------------|------------------|--------------------|
| オリジナル商品数               | 10,063           | 11,009           | +946               |
| 単体売上高構成比<br>(うちBtoB事業) | 26.8%<br>(34.1%) | 28.2%<br>(35.4%) | +1.4pt<br>(+1.3pt) |

(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

- 「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  
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

- 「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
- 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℃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



「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)



### ●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り組み

法定雇用率 **29.5%**※(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2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

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、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

## 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

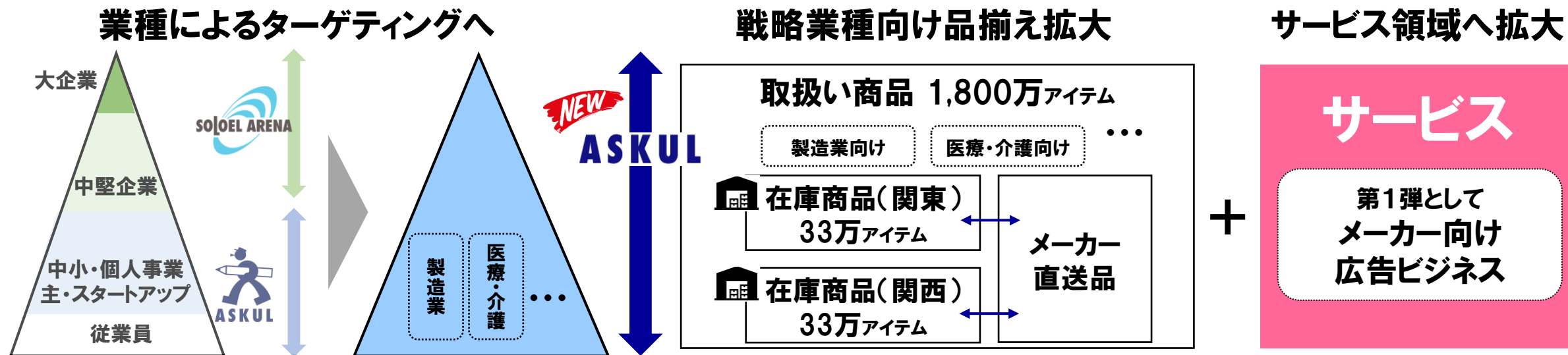
物流センターの構造改革、BtoBとBtoCの物流融合、バリューチェーンのDX等の施策により、当社強みの高速物流を進化させ、ロングテールの「明日来る」を実現する計画。この計画実現に大きな役割を持つ東日本最先端フラッグシップセンター「ASKUL東京DC」が2022年に稼働開始予定



## 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。