

# Section 01 ASKULとは

- [11](#) 挑戦と進化の歴史
- [14](#) アスクルの事業
- [15](#) ビジネスモデル
- [16](#) 経営資本
- [17](#) アスクルの強み
- [18](#) 価値創造プロセス
- [19](#) **TOPIC**  
進化する強み/  
お客様と社会の課題解決をパートナーシップで実現する  
アスクル独自の商品開発
- [20](#) **TOPIC**  
メーカーとの共創によるオリジナル商品の強化
- [21](#) Our Purpose & Our Work (社員の声)



# 挑戦と進化の歴史

## 1本の鉛筆を明日必ず届けること。アスクルはそこから始まりました。

アスクルは、オフィスに必要なモノやサービスを「迅速かつ確実にお届けする」トータルオフィスサポートサービスの会社としてスタートし、2023年3月に創業30周年を迎えました。お客様の声や時代の変化に対応しながら、商品やサービスを進化させ、磨き込むことで創業以来、着実な成長を続けています。そして、そのフィールドはお客様の暮らしの中へと広がっています。

### 「オフィス通販」のデファクトスタンダード構築（～2011）

- 1992. 6 500アイテムからサービス開始
- 1993. 3 アスクル事業開始(プラス株式会社アスクル事業部において事業開始)
- 1994. 2 本州および四国全域にサービスを拡大
- 1995. 9 オリジナル商品販売開始
- 1997. 3 インターネットによる受注を開始
- 5 プラス株式会社よりアスクル事業の営業を譲り受け、東京都文京区に本社を設置し、アスクル株式会社として営業を開始
- 1998. 3 インターネットによる受注分のみ当日配送(東京23区内限定)を開始
- 7 印刷サービス開始
- 9 九州地域にサービスを拡大
- 2003. 6 法人向け電子調達サービス「ePro」サービス開始
- 9 法人向けインターネット一括購買システム「アスクルアリーナ」サービス開始
- 2004. 1 メディカル商材の販売開始
- 4 東京証券取引所市場第一部(現・プライム市場)へ上場
- 2005.11 医療材料の販売開始
- 2007. 2 サプライヤー直送開始
- 2008. 4 「SOLOEL」サービス開始/MRO商材の販売開始
- 2009. 4 物流会社 Bizex株式会社(現・ASKUL LOGIST株式会社)を完全子会社化
- 2010.11 株式会社アルファパーチェスの株式を取得
- 2011. 9 本社を東京都江東区豊洲に移転

### BtoBの盤石な成長とBtoCへの挑戦(2012～)

- 2012. 4 ヤフー株式会社と業務資本提携契約を締結
- 10 「LOHACO」サービス開始
- 2013. 2 沖縄県でのサービスを開始し、全国サービス展開実現
- 6 LOHACOで第3類医薬品販売開始
- 10 LOHACOで第2類医薬品販売開始
- 2014. 2 「LOHACO ECマーケティングラボ」開設
- 6 LOHACOで第1類医薬品販売開始
- 8 LOHACOで酒類販売開始
- 2015. 8 水の製造販売事業、孺恋銘水株式会社を完全子会社化
- 10 「暮らしになじむLOHACO展」スタート
- 2017. 5 ペット用品eコマース、株式会社チャームを完全子会社化
- 2018. 2 西日本の基幹センター「ASKUL Value Center関西」全面稼働開始
- 5 LOHACOがYahoo!ショッピングに出店
- 2020. 5 物流会社、西湘運輸株式会社を連結子会社化

### 「オフィス通販」からのトランスフォーメーション(2021～)

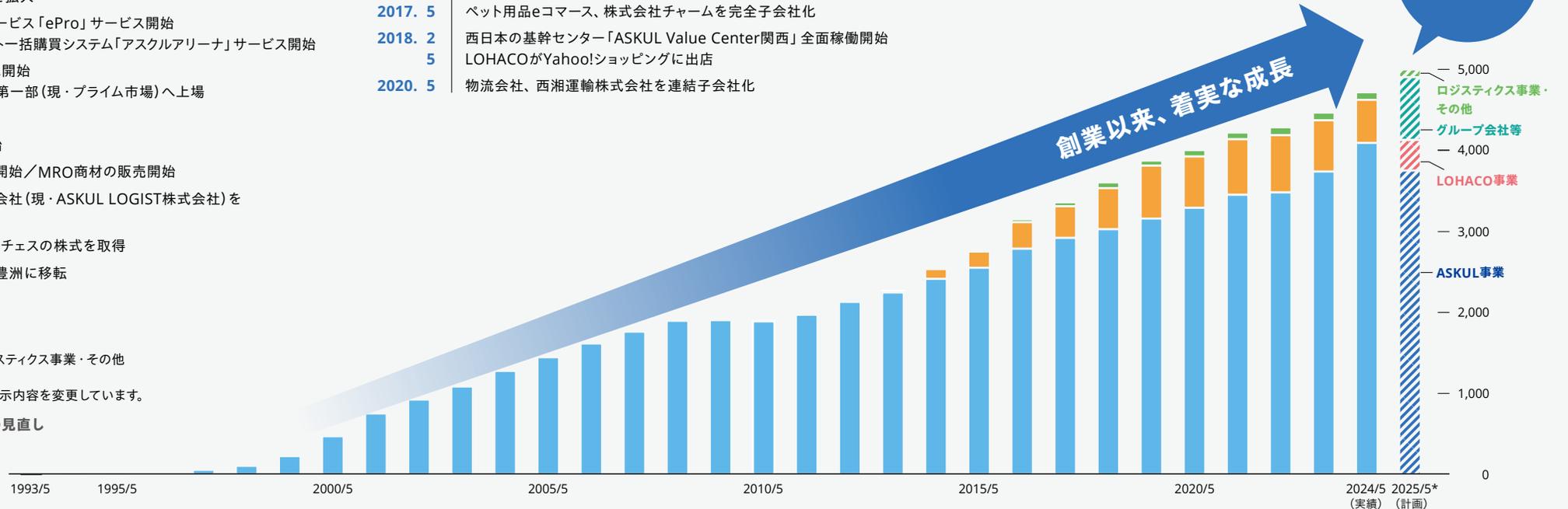
- 2021. 7 2025年5月期を最終年度とする中期経営計画を公表
- 2022. 3 取り扱い商品数1,000万アイテム突破
- 10 BtoB新事業「ビズらく」サービス開始
- 11 東日本最先端フラッグシップセンター「ASKUL東京DC」稼働開始
- 12 「Matakul」発売開始
- 2023. 2 株式会社AP67(フィード株式会社の親会社)を子会社化
- 3 創業30周年
- 2024. 3 大規模物流センター「ASKUL関東DC」竣工
- 4 「ASKUL ECマーケティングラボ」始動

### 売上高(億円)

■ BtoB事業 ■ BtoC事業 ■ ロジスティクス事業・その他

\* 2025年5月期よりサブセグメントの開示内容を変更しています。

➔ P.37 事業セグメント開示の見直し



5,000億円  
(2025年5月期計画)

創業以来、着実な成長

5,000  
ロジスティクス事業・その他  
4,000  
グループ会社等  
LOHACO事業

ASKUL事業

3,000

2,000

1,000

0

2024/5 (実績) 2025/5\* (計画)

### 挑戦と進化の歴史

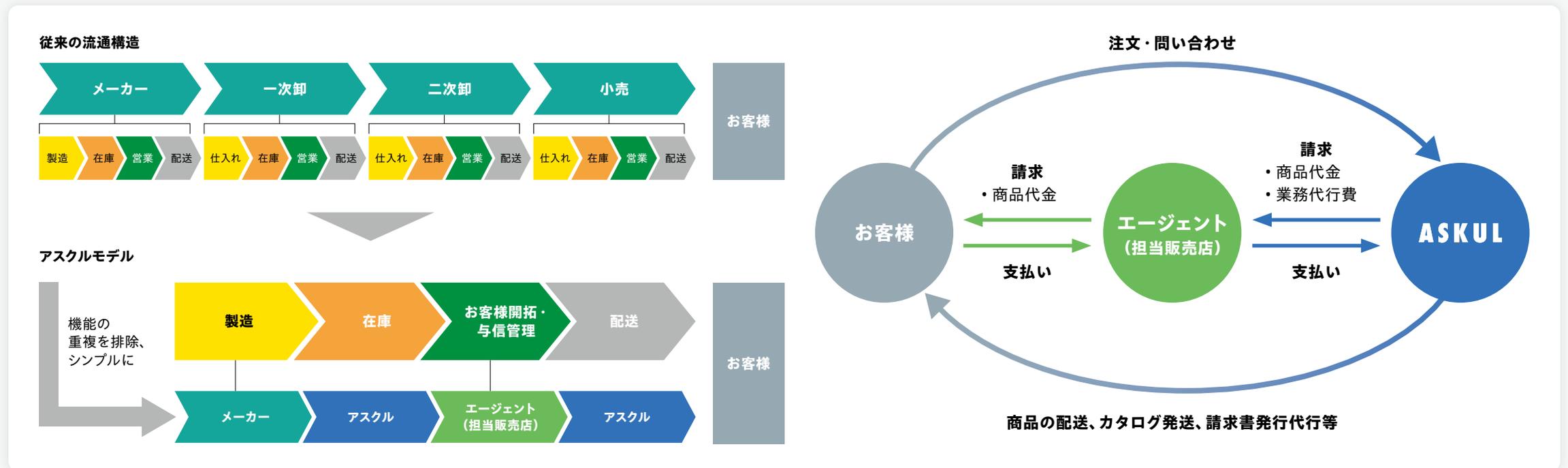
## BtoB事業

### 従来の流通構造をより機能的に、合理的に

ASKULサービス創業時は、ごく一部の大企業を除き、事業所のお客様は、店頭で足を運んでオフィス用品を購入している状況でした。オフィス用品をすべてのお客様に「明日届ける」トータルオフィスサポートサービスを実現することを目指し、1993年にASKULサービスを開始しました。

メーカーで製造されたものがお客様の手元に届くまでに、メーカー、一次卸、二次卸、小売などの多段階を経ていた流通構造を見直し、仕入れ、在庫管理、営業などの機能を集約し、業務の重複や時間・コストを削減するとともに情報流通の円滑化を実現する「社会最適」と、最も得意なプレイヤーが各機能や役割を担う

「機能主義」を徹底した新しい流通システム=アスクルモデルを構築し、進化を続けてきました。全国に営業所を配置する代わりに、全国の文具店などの販売店が「アスクルエージェント」として参加し、お客様の開拓や、与信・債権管理、お客様サポート業務を担い、アスクルと一体となってサービスを提供しています。



## 挑戦と進化の歴史

### BtoC事業

#### Phase1(2012~2016年) 事業立ち上げ

技術革新により、BtoBとBtoCの垣根がなくなることを予期した当社は、「守り」ではなく「攻め」を選択し、本格的に個人向けECビジネスへ参入しました。

2012年4月、アスクルは当時のヤフー株式会社と業務・資本提携を発表し、両社はイコールパートナーとして、アスクルは、品揃え、販売価格、物流システム、顧客サポートを、ヤフーは集客、決済というお互いの強みを掛け合わせ、協業を開始しました。

その後、LOHACOサービスとそれを支える物流センター(ASKUL Logi PARK首都圏)を立ち上げるとともに、多くのメーカーとの直取引をさらに活かしていくため、2014年にはECマーケティングラボを開設し、事業開始から4年で売上300億円規模まで急拡大しました。

ASKUL  
最大の品揃え  
最安の価格  
最速の物流システム  
最高の顧客サポート

×

YAHOO!  
JAPAN  
最強の集客  
最高の決済

集客 品揃え 価格 決済 物流 顧客サポート

**日本No.1**  
の新たなスマートコマースの誕生

発表時の資料

#### Phase2(2017~2018年) 大きな事業環境変化

2017年2月、LOHACO東日本の出荷を担うASKUL Logi PARK首都圏(埼玉県入間郡)が火災により焼失しました。アスクルは出荷能力を失ったことを受け、新たな物流施設ASKUL Value Center日高を立ち上げるも、サービスの完全復旧まで9カ月の時間を要しました。その間、EC市場の急成長に伴い個人宅向けの配達物量が急増し、ドライバーの人手不足による「宅配クライシス」の影響で配送原価が高騰し、LOHACO事業の損失が拡大、業績低迷が続く状態になりました。

それからアスクルは強みである自社配送の拡大や、配送効率向上などの物流構造改革に挑み、厳しい環境変化を乗り越える道筋をつけました。



「ASKUL Value Center日高」外観

#### Phase3(2019年~) 収益構造転換を経て再成長へ

2018年12月、サステナブルなサービスへ向けて、独自価値ECへの転換へと舵を切りました。そして、翌年の2019年にコスト構造改革による2023年5月期黒字化を宣言し、オリジナル商品拡大、Zホールディングス株式会社とのシナジーを活かしたLOHACO Yahoo!店出店などの販路拡大を進めました。また、BtoBとBtoCの融合配送や置き配推進などによる物流費比率の低減や新LOHACO本店リリースなどによる固定費削減を推進した結果、2023年5月期に黒字化を達成しました。

2023年10月には、2024年5月期の再成長を実現するため、従来のLOHACO本店とLOHACO Yahoo!店を統合し、Yahoo!ショッピング店1店舗での運営をスタートしました。お客様の買い回りのしやすさ向上、販促効果の最大化、さらに2店舗が1店舗になるため、運営コストの低減効果も加わり、収益性が改善しました。

2024年5月期は、計画どおり、2期連続で通期黒字化を達成するとともに、第4四半期から前年同期比でプラス成長がスタートしています。



LOHACO本店

LOHACO Yahoo!店

# アスクルの事業

## BtoB事業

「働く人のライフラインとしてすべての仕事場に商品を供給し社会的責任を果たす」ことをミッションに、「ASKUL」(中小事業所向け)と「ソロエルアリーナ」(中堅・大企業向け)の2つのWebサイトで、オフィス用品、生活用品、家具から、製造業・建設業向けの専門用品、衛生・介護・薬局用品等の一般医療用商品、医薬品・医療機器等の医療材料まで、1,408万アイテム以上の商品をワンストップで購入できるサービスを提供しています。MRO商材販売、ファシリティマネジメント事業を運営する株式会社アルファパーチェス、歯科業界向け通販サービスを運営するフィード株式会社、大企業向け購買ソリューションを提供するソロエル株式会社、アスクルエージェント事業を運営するビジネススマート株式会社と連携し、ともにBtoB事業を推進しています。

売上高  
**4,091億円**

営業利益  
**173億円**

ASKUL

Alpha Purchase

SOLOEL

アスクル正規取扱販売店  
ビジネススマート株式会社  
BUSINESSMART CORPORATION

FEED フィード株式会社

## BtoC事業

“Lots of Happy Communities”を名前の由来とするLOHACOは、“くらしをかるくする”をコンセプトにしています。飲料・食品、洗剤・キッチン用品、医薬品、コスメなどの日用品から、ペット用品、インテリア、LOHACOオリジナル商品まで、105万点(2024年5月時点)を揃える日用品ECサービスとして、「LOHACO by ASKUL」(2023年10月にLOHACO本店とLOHACO Yahoo!店を統合し、Yahoo!ショッピング店1店舗での運営)を展開。当社がBtoB事業で培った商品開発・調達力、物流・配送ネットワーク、お客様対応力と、LINEヤフー株式会社の集客力、決済サービスを掛け合わせて、独自性のある日用品ECを目指しています。ペット・ガーデニング用品ECを運営する株式会社チャームはECモールでの評価も高く、BtoC事業の成長に寄与しています。

売上高  
**532億円**

営業利益  
**2億円**

LOHACO by ASKUL

charm

## ロジスティクス事業

自社のEC事業で培った物流ノウハウを活かし、ASKUL LOGIST株式会社・西湘運輸株式会社を通じてメーカーや通販事業者の商品保管、庫内運営、配送等に加え、企業向け物流・小口貨物輸送サービスを提供しています。

売上高  
**85億円**

営業利益  
**△1億円**

ASKUL Logist

西湘運輸株式会社

## その他

孺恋銘水株式会社は、日本百名山の1つである四阿山の山麓で雪融け水から生まれる良質な天然水を原料に、採水から納品まで一貫した品質管理体制でナチュラルミネラルウォーターの製造販売を行っています。

売上高  
**7億円**

営業利益  
**0億円**

孺恋銘水

売上高構成比

BtoB事業 86.7%

eコマース事業 98.0%

ロジスティクス事業 1.8%

BtoC事業 11.3%

その他 0.2%

\* 2025年5月期よりサブセグメントの開示内容を変更しています。

# ビジネスモデル

## 「うれしい」を届け続ける エシカルeコマース

アスクルが目指すのは、環境保全や社会課題解決を考えたサステナブルなサービスを提供する「エシカルeコマース」。商品開発からお届けまで、ECのバリューチェーン全体で、最も効率的で、お客様にも地球にも「うれしい」サステナブルな流通プラットフォームの実現を進めています。

### 1 商品調達・開発

価格・品質・仕様やデザインにとどまらず、商品保管や輸配送時の物流効率まで考えた商品開発に取り組み、新たな価値を持つ商品を生み出しています。



競争優位 (価格・品質)	メーカー共同開発の 独自価値商品	物流効率と利便性を 考えた商品開発
-----------------	---------------------	----------------------

### 2 販売

BtoB、BtoCそれぞれの購買に最適なWebサイト、ビッグデータを活用したECマーケティングに加え、大企業購買をサポートするエージェントモデルまで、お客様に合わせた幅広い販売体制を構築しています。



データドリブン マーケティング	Webサイト 自社運営	企業の管理購買が 可能なサイト	エージェント モデル	Yahoo! PayPay 集客
--------------------	----------------	--------------------	---------------	---------------------

新たな価値への取り組み → P.66

### 資源循環

使用済み商品を資源として回収し、新たな商品に生まれ変わらせる「アスクル資源循環プラットフォーム」の取り組みを始めています。バリューチェーン上のあらゆる主体と連携し、大きな活動に育てていくことで、新しいビジネスモデルの構築を目指しています。



### PDCAサイクル

お客様の声とあらゆるビッグデータがアスクルの成長の源泉です。これらをアスクルのパートナー企業にオープン化し、ともにイノベーションを起こして進化を続けていきます。

### 4 お届け・回収

全国への当日・翌日配送で商品をお届けし、仕事場とくらしを支えています。全体の70%超の配送が、自社グループの配送管理システムを活用して行われており、資源回収などの付加サービスもご提供しています。



当日・翌日配送	EV導入	ECO-TURN 配送	カートリッジ、ダンボール、 カタログなどの回収
---------	------	----------------	----------------------------

### 3 物流センター運営

すべてのご注文で組み合わせが異なる多種多様な商品を1箱に同梱して最速で出荷するため、独自のノウハウで高度に自動化した物流センターを100%自社グループで運営しています。



全国10拠点	「明日来る」 在庫アイテム数	高度自動化・ 高効率センター	庫内運営100% 自社グループ
--------	-------------------	-------------------	--------------------

# 経営資本

これまで様々なステークホルダーとともに築き上げてきた各種の資本を源泉として経営・事業へ活用することにより新たな価値を創造し、さらに高めた価値を再び投入していくことで、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上につなげていきます。

※ 数字は注記があるものを除き  
2024年5月期通期または2024年5月期末時点のもの



## 財務資本 連結



高いキャッシュ・フロー創出力

総資産回転率 **2.00**回  
CCC\*1 **25.2**日

\*1 キャッシュ・コンバージョン・サイクル

事業シナジーを生み出す株主構成

LINEヤフー株式会社  
の持株比率 **45.3%**

総資産

**2,430**億円

純資産

**813**億円



## 製造・販売資本 連結



物流センター拠点

**10**拠点\*2 \*3

\*2 100%自社グループ運営拠点  
\*3 ASKUL関東DCは2026年5月期初より稼働予定のため、上記には含まない

有形固定資産投資額

**272**億円\*4

\*4 過去5年間累計(2020年5月期~2024年5月期)

ソフトウェア投資額

**273**億円\*4



## 人的資本



中途採用者比率 単体

**72.8%**

従業員数 連結

**3,687**人

システムエンジニア数 単体

**170**人

女性管理職比率 単体

**22.8%**\*5

\*5 アスクル事業に従事する部長職以上の管理職(取締役を除く)

自社配送ドライバー数 連結

約**3,700**人\*6

\*6 自社営業所管轄(18拠点)の配送ドライバー数(社員および委託先従業員)



## 共創資本(社会関係資本)・知的資本 単体



サプライヤー

**1,314**社

エージェント(担当販売店)

**1,143**社

ECマーケティングラボ参加社数

**117**社

お客様基盤

(BtoB)登録お客様ID数 約**569**万件

(BtoC)購入お客様数 約**1,010**万アカウント\*7

(BtoB・BtoC)お客様の声 **158**万件/年

\*7 LOHACOサービス開始からの累計(2012年10月~2024年5月)

商品企画・開発力

オリジナル商品 **17,067**アイテム

(売上高構成比 32.3%)

国内外デザイナーとのネットワーク **29**ユニット

認知度の高いサービスブランド

「ASKUL」認知率 **71.5%**\*8

\*8 「職場で使用する物品を販売する通販9社のうち認知している通販を選択」の助成想起による複数回答/調査2024年9月/調査委託先:株式会社マクロミル

EC物流ノウハウ

高度自動化センターの設計力・運営力

(特許含む)



## 自然資本 連結



電力使用量

**53,743**千kWh うち再生可能エネルギー使用量 **34,819**千kWh

(導入比率 64.8%)

→ P.70

## アスクルの強み

成長の源泉である

### お客様基盤

BtoBはあらゆる規模・業種の事業所をご利用いただいております。登録お客様ID数は569万件\*を超えました。LOHACOの累計利用お客様は約1,010万アカウント\*、これからもLOHACOのファンを増やしていきます。

\* 2024年5月期末時点



ECに特化して独自の進化を遂げた

### EC物流

多品種保管、多品種同梱、全国当日・翌日配送を可能にするEC物流ノウハウとネットワークは、創業以来進化し続けています。

全国当日・翌日  
配送を実現する  
物流基盤

高度に  
自動化された  
物流設備

自社グループ  
100%の  
庫内運営



### 共創

アスクルが提供する商品・サービスはメーカー・サプライヤー、配送キャリア、エージェント、コールセンターパートナーといった企業の協力で成り立っています。アスクルがこれらのパートナーにお客様の声を届け、ともに価値を生み出していく、「共創」がアスクルの最大の強みです。

サービス進化や高精度なデータマーケティングを可能にする

### ビッグデータ

オーダー、商品レビュー、物流情報など、幅広く大量なビッグデータを社内のデータアナリストが分析、サービス進化や高精度なデータマーケティングに活用しています。

累計  
購買金額

4.9兆円超

累計  
オーダー数

8.0億件超

年間  
ページビュー

23.7億PV超

※ 2006年5月21日～2024年5月20日に蓄積されたBtoB事業とLOHACO事業に関する購買ビッグデータ

お客様のニーズにお応えする

### オリジナル商品

お客様の声を活かし、品質、仕様、価格、デザイン、すべての面でお客様のニーズに応えるオリジナル商品の開発に注力しています。



# 価値創造プロセス

## アスクルを取り巻く事業環境の変化

- ▶ 少子高齢化・人手不足
- ▶ EC化の加速・働き方の変化
- ▶ AI・テクノロジーの進化
- ▶ 感染症との闘い
- ▶ 気候変動・サステナビリティ経営

### 経営資本

- 財務資本
- 製造・販売資本
- 共創資本 (社会関係資本)・知的資本
- 人的資本
- 自然資本

### 事業活動

#### ビジネスモデル



▶ P.15

#### 基盤

- ▶ 透明性の高いガバナンスの実現 (含むデータセキュリティ)
- ▶ 心身ともに安心・安全に働ける健康経営
- ▶ 健全な財務体質の維持・向上

#### サステナビリティ経営

▶ P.62

### OUTPUT

- BtoB 事業
- BtoC 事業
- ロジスティクス事業
- その他

### 提供価値

#### マテリアリティ(重要課題)から創出する価値

▶ P.63

##### DXによるサービスの変革

- ▶ 最高の顧客体験の創造
- ▶ 革新的バリューチェーンの構築

##### 共創によるイノベーション

- ▶ 商品とサービスを通じた新たな価値の創出
- ▶ 資源循環型プラットフォームの実現

##### 次世代につなぐ地球環境への貢献

- ▶ 脱炭素社会の実現に向けた挑戦
- ▶ 生物多様性の保全

##### 責任あるサプライチェーンの構築

- ▶ サステナブルな調達の実現
- ▶ ライフラインとしての責任の全う

##### サステナブルな企業活動を支える人材育成

- ▶ 個々人が能力を発揮するダイバーシティの推進
- ▶ 積極的にチャレンジする人材によるイノベーション創出

### Purpose

仕事場とくらしと地球の明日に「うれしい」を届け続ける。

### 成し遂げること/方向性

- ▶ オフィス通販からのトランスフォーメーション
- ▶ サステナビリティトランスフォーメーション(SX) エシカルeコマース

### DNA

お客様のために進化する

### Values

変革と最速 / 多様性と共創 / 誠実と誇り

# TOPIC 進化する強み

## お客様と社会の課題解決をパートナーシップで実現する アスクル独自の商品開発

### Point

# 01



### お客様の声を 開発の起点に

- ▶ 日々寄せられるお客様の声を  
全社で共有
- ▶ MD(マーチャンダイザー)による  
お客様の声分析、社会課題から  
仮説立案
- ▶ メーカー・サプライヤーとともに  
お客様と社会課題を解決する商品  
で価値創出

### Point

# 02



### 環境視点での 商品比較が可能な 環境基準を可視化

- ▶ 「容器包装」「商品本体」  
「仕組み」の3つの大分類から  
構成される「アスクル商品環境基準  
(P.65)」(全30項目)を策定
- ▶ 商品環境基準を数値化した  
「商品環境スコア(P.65)」を商品  
ページに掲載・可視化

### Point

# 03



### 配送効率・受け取り 負担・収納性を 考慮した仕様

- ▶ できるだけ配送ダンボール1箱に  
まとめて同梱し、配送時のCO<sub>2</sub>削減  
や受け取り時の負担を軽減
- ▶ 配送効率と物流センター内の  
保管効率まで考慮した商品・荷姿
- ▶ 受け取り後の収納しやすさを考慮し  
た商品サイズ・仕様

### お客様の声に耳を傾けながらメーカーと共創、 価値を創出するオリジナル商品開発

DNA「お客様のために進化する」を体現すべく、お客様の声に耳を傾けながらメーカー・サプライヤーと共創し、オリジナル商品を開発しています。使い勝手や価格、使う場所に合わせたデザインや配送効率、環境配慮まで幅広い視点で総合的ベネフィットを追求し、課題解決につながる商品の企画・開発を行っています。

商品開発は、「お客様の顔を思い浮かべ、商品を使っていたくシーンを想像する」ことから始まります。商品MDはお客様の声をきめ細かく分析し、時にはアンケートやヒアリングを行い、「お客様の困りごと」「本当に必要とされる機能やデザイン」等について仮説を立てます。そして、メーカー・サプライヤーとともに仮説・検証を繰り返すことで商品は誕生し、その後も改良を重ねていきます。

開発過程では特に品質管理に細心の注意を払います。商品MDや品質管理部門が事前に生産工場を訪問し、生産ラインや各種確認を徹底的に行い、十分に品質が確認できた商品を販売します。

▶ P.20 VOICE

### 「いい明日がくる展 by ASKUL × LOHACO」を開催

2024年11月、ASKUL/LOHACO



初共同企画リアルイベント「いい明日(あす)がくる展」を2日間にわたり開催。お客様の困りごとや社会課題の解決をコンセプトに、メーカーとの共創により誕生した“いい明日につながる”商品64点の紹介のほか、展示商品やアスクルオリジナル商品が購入できるポップアップストアを開設しました。



# TOPIC メーカーとの共創によるオリジナル商品の強化

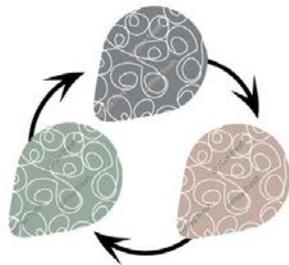
## BtoB事業のオリジナル商品

1995年に文房具7アイテムからスタートしました。2005年から北欧デザイナーとコラボレーションを開始し、仕事場での快適性と接客シーンにもマッチするデザイン性を両立させる商品として高い評価をいただいています。近年は医療機関・介護施設、製造業等専門商材向けのオリジナル商品開発に注力しています。



アルカリ乾電池  
(単1/単2/単3/単4)

「乾電池のサイズは分かりにくい」というお客様の声をヒントに、乾電池のサイズが一目で判断できるよう、シンプルなデザインを施しました。電池の売れ筋ランキングでは常に上位を占める、2005年からのロングセラー商品です。



コーヒーフレッシュ

飲食店や来客等接客シーンの必需品で、「外袋から出した途端に消費期限が分からなくなる」というお客様の悩みから蓋の色を3カ月ごとに変更して販売。デザインの手で購入時期が識別できる仕様になりました。



「現場のチカラ」ブレーキ&パーツクリーナー 速乾

「製造業や物流現場等の生産性向上と価格の両輪で現場のお客様のお役に立ちたい」という想いで生まれたMROシリーズ。メンテナンス業種の必需品をオリジナル商品化し、費用対効果が優れていると好評です。

## BtoC事業のオリジナル商品

LOHACO独自のオリジナル商品は、2013年発売の北欧デザイナーとコラボレーションしたフリーザーバッグから始まりました。商品の出荷日に精米する「ろはこ米」、お客様の受け取り負担を軽減しながら自宅での収納性も追求した「LOHACO Waterシリーズ」等、暮らしに寄り添った商品を中心に展開しています。



LOHACO Waterシリーズ

配送箱に収まるサイズのため、他の商品と同梱し1箱で配送可能なLOHACO Waterシリーズ。一貫してECでの配送効率や環境への配慮、お客様の受け取り負担や使い勝手を考慮したパッケージ戦略等で進化し続けています。



ろはこ米

「精米したての鮮度が良い美味しいお米をお客様にお届けしたい」という想いから、LOHACOの配送を担う物流センター内に精米所を開設。2015年10月から厳選銘柄の玄米を出荷日に精米する「ろはこ米」(精白米・無洗米)をお届けしています。



ペットシート

見せる収納を実現するデザインで、他の商品と同梱可能なサイズで展開。コロナ禍の在宅時間増加に伴い、「ペットシートの臭いが気になる」というお客様の悩み解決のため、2022年にはダブル強力消臭の炭&クエン酸入りのプレミアムタイプが誕生しました。

# VOICE



森 まどか  
マーチャンダイジング本部  
MRO&DIY 包装・梱包資材

「現場のチカラ 掲示用 高透明養生テープ」は、アスクルと積水化学工業株式会社様の共同開発により誕生しました。

アスクルの顧客調査では、養生テープを掲示用途で活用しているお客様が多いことが判明しました。コロナ禍においてソーシャルディスタンスなどの注意喚起の掲示物が増えましたが、建築・塗装用途の養生テープだと、糸の織目や色味が目立ってしまい、景観を損ねてしまっ

ている状況に、私自身も課題を感じていました。

これを機に、建築・塗装用途「じゃないほう」の掲示用高透明養生テープを思い描き、企画開発が始まりました。メーカーさんに共同開発を打診し、積水化学工業様に二つ返事でお受けいただきました。約20種類の試作を重ね、適度な粘着力、透明性や手切れ性の良さなどのバランスを向上させていき、2023年11月に商品販売を開始しました。この商品は、「貼ってはがせる」「手で

切れる」という養生テープの特性と、「糸の織り目がなく透明」というOPPテープの特性が融合した、ハイブリッド養生テープです。本商品は、メディア掲載や両社のSNSを通じて注目を集めていき、企画時に想定していた以上に、お客様からのご支持を得ることができました。

これからも、お客様の困りごとやニーズに真摯に向き合い、現地・現物・現場の精神で、アイデアをカタチにする商品開発を継続していきます。

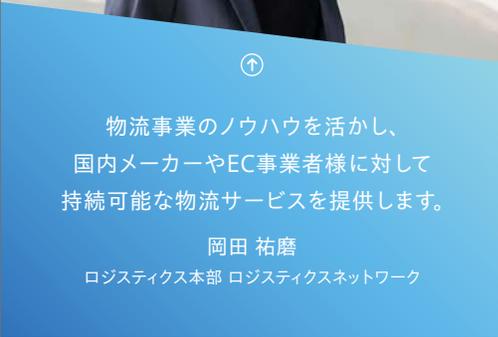


現場のチカラ  
掲示用 高透明養生テープ



お客様の「声」を見える化+全社に発信し、  
課題を「探せる」「改善しやすい」  
環境づくりをしていきます！

小宮 りか  
カスタマーサービス本部 カスタマーサービス&オペレーション



物流事業のノウハウを活かし、  
国内メーカーやEC事業者様に対して  
持続可能な物流サービスを提供します。

岡田 祐磨  
ロジスティクス本部 ロジスティクスネットワーク



LOHACOのフロント開発を通じて、  
持続可能で快適なお客様体験を  
提供していきたいです。

タク ケイハン  
ECプロダクト本部 グロスエンジニアリング2



エンカレeコマースをより推進する  
エンカレ法務として専門性を磨き、  
倫理的な課題解決をバックアップします。

倉持 依里子  
リーガル&セキュリティ本部 リーガル・知的財産



デジタルの力を活用したサービスを  
お客様にご提案し、  
仕事場のすべてをラクにし、  
日本を元気にします。

平原 有悟  
営業本部 ビズらく事業部



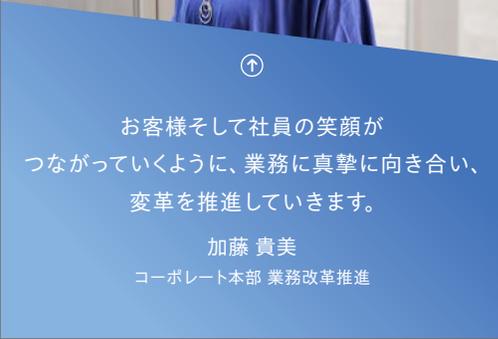
## Our Purpose & Our Work

自身の仕事でどのように「仕事場とくらしと地球の明日<sup>あす</sup>に『うれしい』を届け続ける。」を実現していきたいか、アスクル社員の声をご紹介します。



オリジナル商品で、  
お客様のくらしと仕事場や社会の  
お困りごとを解決していきます。

西木 拓  
マーチャндаイジング本部 商品開発推進



お客様そして社員の笑顔が  
つながっていくように、業務に真摯に向き合い、  
変革を推進していきます。

加藤 貴美  
コーポレート本部 業務改革推進



採用担当として、  
DNAやパーパスを発信し続け  
アスクルの未来と一緒に作る仲間  
に出会ってきたいです。

大庭 歩  
人事総務本部 人材戦略



社内のデータ教育を充実させて、  
データからも「うれしい」を届け続ける  
人材を増やしていきます。

芳賀 優太  
テクノロジー本部 ICTソリューション



データは先生！  
データの先にある、お客様の気持ちに  
寄り添った事業推進を実現したいです。

白崎 明日香  
EC本部 事業企画

