

各位

会社名 ア ス ク ル 株 式 会 社
 代表者名 代表取締役社長 CEO 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 CFO 玉井 継 尋
 TEL 03-4330-5130

その他の関係会社の決算に関するお知らせ

本日、当社のその他の関係会社であるZホールディングス株式会社（本店所在地：東京都千代田区紀尾井町1-3、代表者：代表取締役社長 Co-CEO（共同最高経営責任者）川邊 健太郎）より、2022年度第2四半期 決算説明会 プレゼンテーション資料が発表されましたが、その資料に当社に関する記載がありましたので、該当ページに関し別添のとおりお知らせいたします。

添付資料中、当社のBtoB事業のインターネット経由売上高および当社グループの売上高、売上原価、販売費及び一般管理費の内訳に関する記載がございますが、以下のとおりZホールディングス株式会社と当社の各連結会計期間は異なっており、当社が公表する決算数値とは合致いたしません。

連結会計期間	Zホールディングス株式会社	当社
第2四半期	2022年7月1日～2022年9月30日	2022年8月21日～ 2022年11月20日
	<ul style="list-style-type: none"> ・添付資料中1ページ目、4ページ目に記載のアスクルBtoB事業（インターネット経由）の四半期売上高 ・添付資料中2ページ目に記載の増減要因のうち、アスクルグループ売上高、同売上原価、同販売費及び一般管理費の内訳に関する記載 	

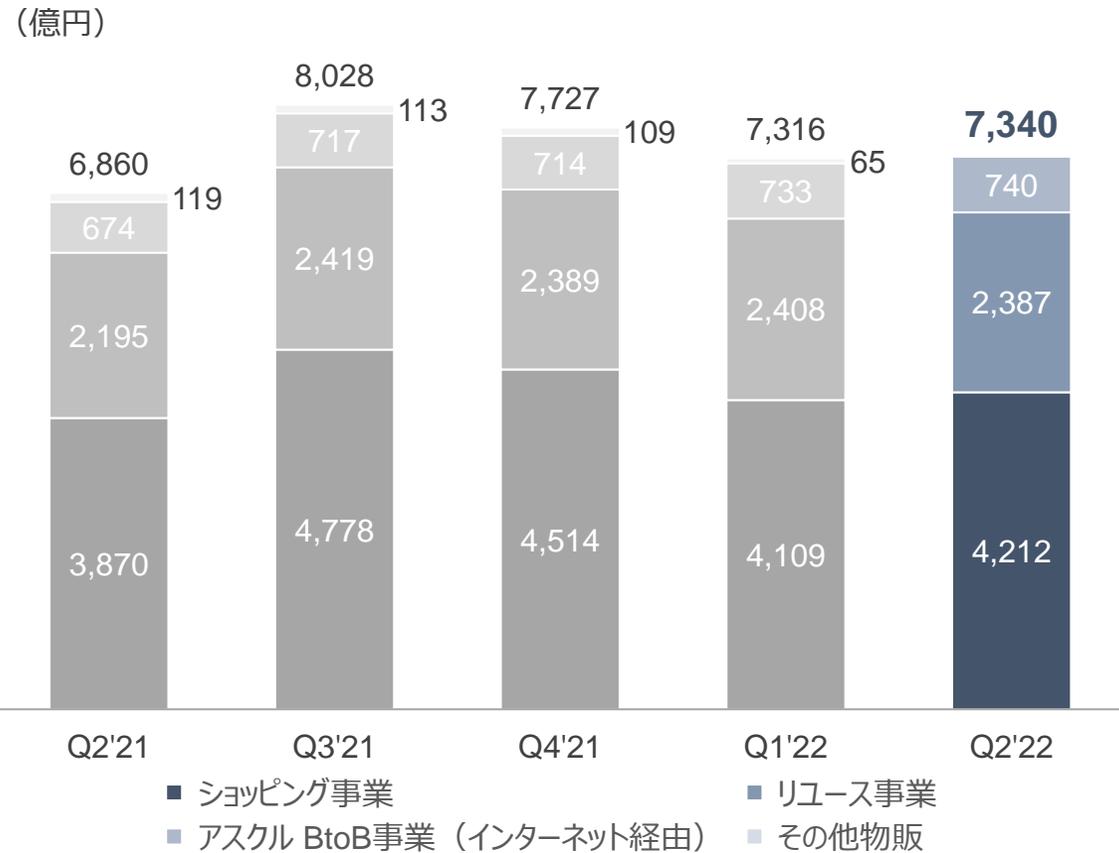
別添 Zホールディングス株式会社 2022年度第2四半期 決算説明会プレゼンテーション資料(抜粋)

(注) 2022年5月20日時点でZホールディングス株式会社は当社発行済株式総数の44.92%を所有しております。

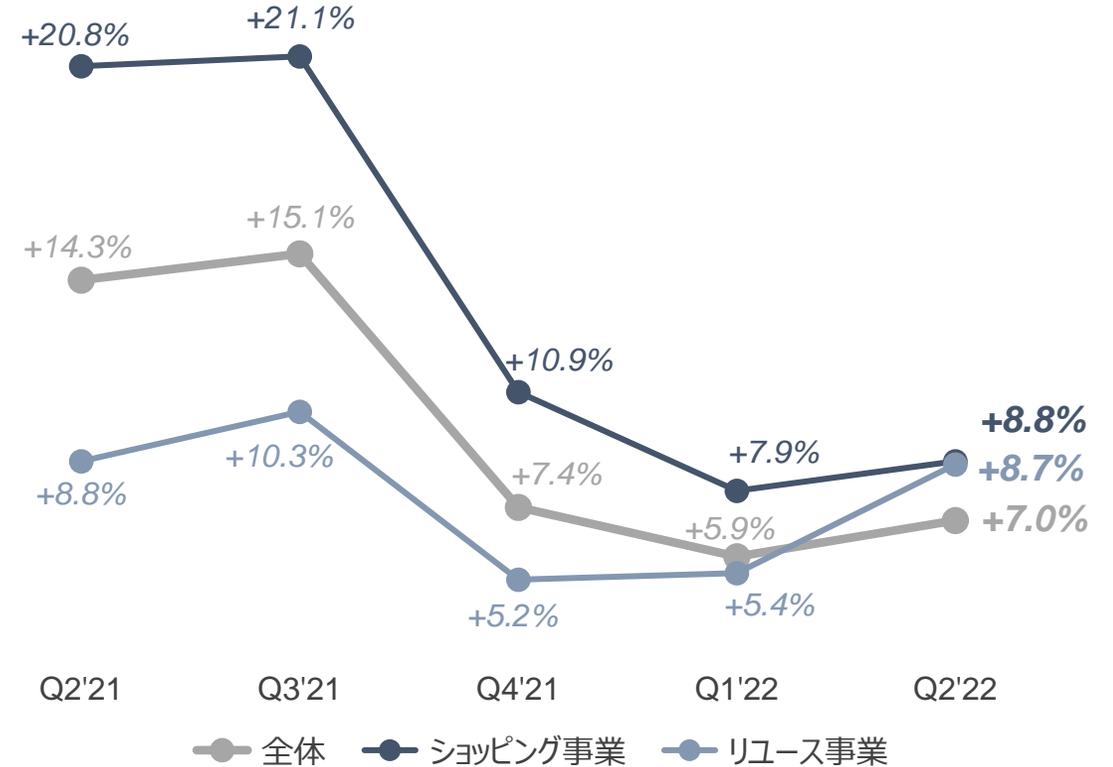
以上

- ・ **ショッピング・リユース事業は前年度比で8.7~8.8%増の堅調な成長だが、「おうちダイレクト」のクローズに伴い、国内物販系取扱高は7.0%増で着地**

国内物販系取扱高¹



国内物販系取扱高¹ 成長率 (YoY)



1. 取扱高の定義は補足資料P26参照

(億円)		FY2022 Q2	前年同四半期差	YoY	主な増減要因
売上収益		3,943	+167	+4.4 %	<ul style="list-style-type: none"> • LINE +73 • アスクルグループ +62 • ZOZO +41
売上原価		1,236	+32	+2.7 %	<ul style="list-style-type: none"> • アスクルグループ +42
販売費及び一般管理費		2,300	+219	+10.6 %	
以下主な内訳	人件費	610	+64	+11.8 %	<ul style="list-style-type: none"> • LINE +57 • アスクルグループ +4
	減価償却費及び償却費	340	+18	+5.6 %	<ul style="list-style-type: none"> • LINE +13
	販売促進費	308	+34	+12.6 %	<ul style="list-style-type: none"> • ヤフー +45 • LINE -7
	業務委託費	301	+14	+5.2 %	<ul style="list-style-type: none"> • ヤフー +5 • アスクルグループ +5 • PayPayカード +5
その他収益及び費用		91	-58	-38.9 %	
営業利益		497	-143	-22.4 %	

- 本格展開にあたり「Yahoo!マート by ASKUL」に名称変更。店舗数は21店舗に拡大
- 今年度中に、東京都23区内をカバーできる体制を早期に確立

項目	進捗	今後の取組み
対象エリア (配達拠点)	21店舗に拡大	FY22中に東京都23区内をカバーできる体制を早期に確立
ユーザー	主な顧客層 <ul style="list-style-type: none"> • 男性：20代半ば～40代前半 • 女性：20代半ば～30代 	認知拡大施策やユーザーインセンティブの実施による利用者の拡大
取扱商品数	約2,000種類 <ul style="list-style-type: none"> • 青果品の取扱開始 	アスクルの商品調達力を活用したブランド・品揃えの拡大



1. 2022年11月2日時点

2. 世帯数ベース

(百万円)	FY2021 Q2 ¹	FY2022 Q2 ¹	YoY
売上収益	192,622	205,911	+6.9%
物販EC	154,878	164,856	+6.4%
ショッピング事業	73,771	77,136	+4.6%
リユース事業	13,608	13,632	+0.2%
アスクル BtoB事業（インターネット経由）	67,498	74,087	+9.8%
サービスEC	4,740	7,998	+68.7%
その他	33,004	33,056	+0.2%
売上原価	84,072	88,853	+5.7%
販管費	85,159	94,475	+10.9%
販売促進費・広告宣伝費	22,696	27,775	+22.4%
その他販管費	62,462	66,699	+6.8%
その他収益及び費用	-	-	N/A
調整後EBITDA / マージン	35,878 (18.6%)	35,932 (17.5%)	+0.1%

1. FY2022Q1より、LINE（株）において、調整額に区分されていたサービスを各セグメントに移管したことに伴い、FY2021Q1より遡及修正

	既存EC	クイックコマース			ソーシャルコマース		
	 YAHOO! JAPAN ショッピング (2022年10月リニューアル)	ZOZOTOWN	LOHACO	 YAHOO! マート	LINE GIFT	 MySmartStore	LIVEBUY
形態・種別	モール型 (商品数：約6億)	直販 (商品数：約90万)	直販 (商品数：非開示)	即配サービス (商品数：約2,000)	モール型 (商品数：約17万)	ECストア作成 (店舗数：非開示)	ライブコマース (店舗数：非開示)
特徴・差別化要素	<ul style="list-style-type: none"> 整理されたシンプルなデザイン カテゴリごとに商品を探しやすいUI/UX 優良ストアの訴求と配送強化 	<ul style="list-style-type: none"> カテゴリキラー 優れたUI 	<ul style="list-style-type: none"> オリジナル商品 	<ul style="list-style-type: none"> グループアセットの活用 	<ul style="list-style-type: none"> LINEを基盤としたサービス 	<ul style="list-style-type: none"> LINEを基盤としたサービス NAVERの韓国市場でのノウハウ 	<ul style="list-style-type: none"> LINEを基盤としたサービス インタラクティブ性
フォーカス領域・ポイント	<ul style="list-style-type: none"> UIの改善 配送品質向上 マーケティング効率の改善 	<ul style="list-style-type: none"> 注力分野の強化 グループ間連携の強化 	<ul style="list-style-type: none"> グループ間連携の強化 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗数の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 品揃えの拡充 利用ユーザーの拡大 新しいギフト文化と新市場の創出 	<ul style="list-style-type: none"> 出店ストアの拡大 国内自社EC市場での認知向上 	<ul style="list-style-type: none"> 本格提供開始に向けたサービスの磨き込み
テイクレート	<ul style="list-style-type: none"> 販売促進支援策における手数料 (取扱高の3%) ショッピング内での販促活動 (広告出稿等) ユーザー向けキャンペーン参加費用 	約30% (受託販売)	非開示	非開示	非開示	販売手数料：2.5% ¹ 決済手数料：3.5%	非開示
市場規模	13.3兆円 ² (BtoC EC市場 物販系分野)	7.5兆円 ³ (2020年アパレル小売市場)	13.3兆円 ² (BtoC EC市場 物販系分野)	2.5兆円 ⁴ (2021年度食品宅配市場予測)	10.1兆円 ⁵ (2021年ギフト市場)	4兆円 ⁶ (自社EC市場)	-

1. 2022年3月末までに開設したストアは販売手数料が2023年3月末まで無料
 2. 経済産業省「電子商取引に関する市場調査 2021年国内BtoC-EC市場規模」
 3.~5. 矢野経済研究所 3:「国内アパレル市場に関する調査 (2021年) 2021年10月12日発表」、4:「食品宅配市場に関する調査 (2021年) 2021年9月15日発表。①在宅配食サービス、②食材 (惣菜) 宅配、③宅配ピザ、④宅配寿司、⑤外食チェーン・ファストフード宅配、⑥牛乳宅配、⑦生協 (個配)、⑧ネットスーパーの主要8分野 (業態) を対象とし算出」、5:「ギフト市場に関する調査 (2021年) 2022年1月28日発表」
 6. 当社調べ「2020年国内自社EC市場規模」

項目	内訳
物販EC	—
ショッピング事業	「Yahoo!ショッピング」、「PayPayモール」 ¹ 、「ZOZOTOWN」、「LOHACO」、「チャーム」、「LINEショッピング」、「LINE FRIENDS」、「LINEギフト」、「MySmartStore」、「Yahoo!マート by ASKUL」、「LIVEBUY」、海外EC ²
リユース事業	「ヤフオク!」、「PayPayフリマ」、「ZOZOUSED」
アスクル単体 BtoB事業 (インターネット経由)	「ASKUL」、「SOLOEL ARENA」等
サービスEC	「Yahoo!トラベル」、「一休トラベル」、「LINEトラベル（台湾）」、その他
その他	プレミアム会員、アスクル BtoB事業（インターネット経由以外）、バリューコマース、その他

1. 「PayPayモール」は2022年10月に「Yahoo!ショッピング」へ統合

2. 海外ECの定義は補足資料P26参照

項目	主なサービス・商品
eコマース取扱高	—
国内物販系取扱高	—
ショッピング事業	「Yahoo!ショッピング」、「PayPayモール」 ¹ 、「ZOZOTOWN」、「LOHACO」、「チャーム」、「LINEショッピング」、「LINEギフト」、「LINE FRIENDS」、「MySmartStore」、「Yahoo!マート by ASKUL」、「LIVEBUY」
リユース事業	「ヤフオク!」、「PayPayフリマ」、「ZOZOUSÉD」
アスクル単体 BtoB事業 (インターネット経由)	「ASKUL」、「SOLOEL ARENA」等
国内サービス系取扱高	「一休.com」、「Yahoo!トラベル」、「Yahoo!ココ」 ² 、「出前館」、「LINE PLACE」
国内デジタル系取扱高 ²	「ebookjapan」、「LINEマンガ」、「LINE MUSIC」、「LINEスタンプ」、「LINE GAME」、「LINE LIVE」、「LINE占い」、「LINE NFT」 ³ 、 その他有料デジタルコンテンツ
海外EC取扱高	「LINE SHOPPING(台湾・タイ)」、「GIFTSHOP」、「EZ STORE」、「QUICK EC」、「MyShop」、「LINE FRIENDS」、「LINEトラベル(台湾)」、「LINE MAN」、「LINEスタンプ」 ² 、「LINE GAME」 ² 、「DOSI」 ⁴

1. 「PayPayモール」は2022年10月に「Yahoo!ショッピング」へ統合

2. 当該サービスの収益は、メディア事業セグメントに計上

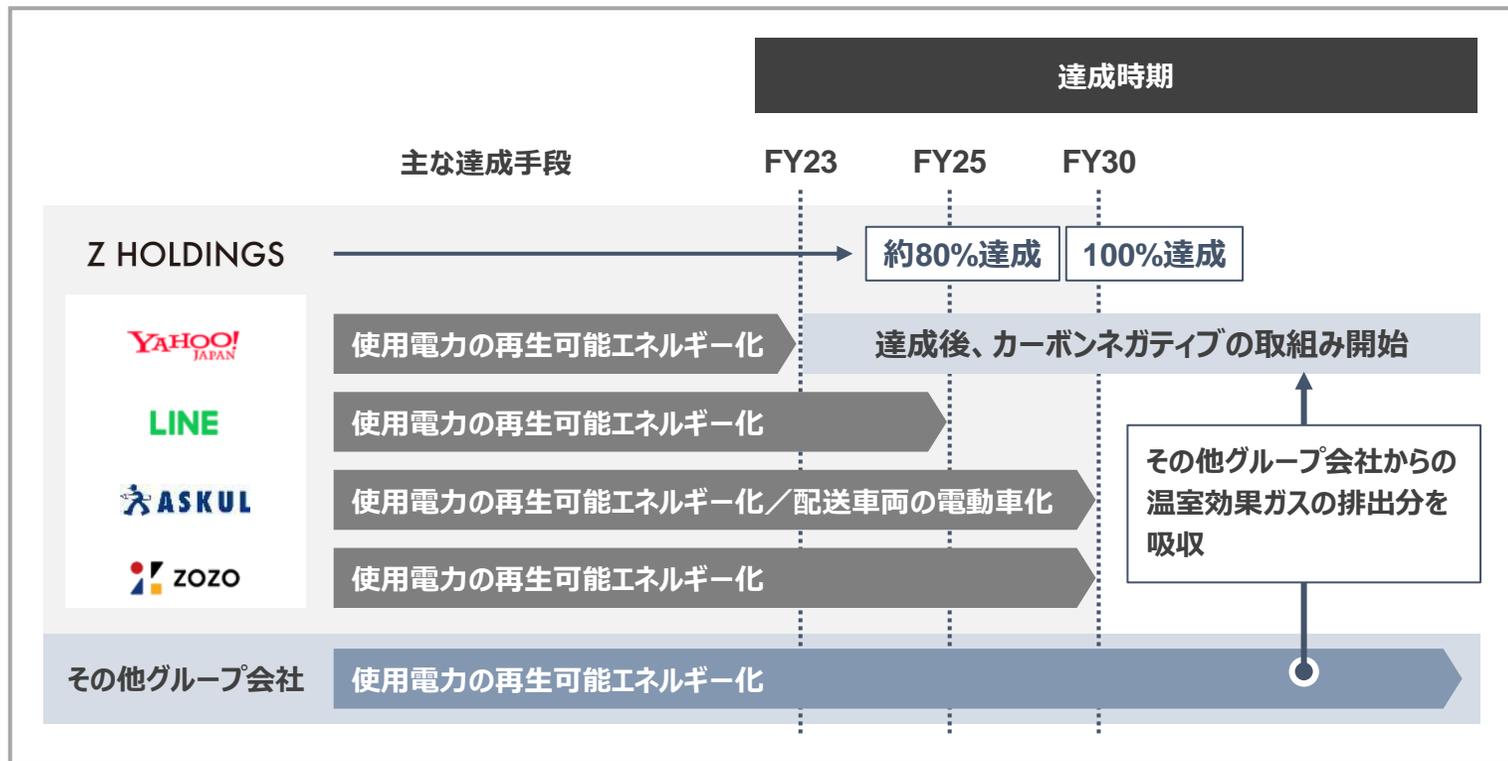
3. 当該サービスの収益は、戦略事業セグメントに計上

4. グローバルNFTプラットフォーム。当該サービスの収益は、戦略事業セグメントに計上

- Zホールディングスグループ全体で、**2030年度までに温室効果ガス排出量を実質ゼロにするカーボンニュートラルを目指す**
- グループ企業以外にも**カーボンニュートラルの取組みを働きかけることで、サステナブルな社会の実現に貢献**
- **国際イニシアチブ「RE100」に参加し、「2030カーボンニュートラル宣言」を着実に推進**

「2030カーボンニュートラル」達成に向けた取組み

- 1 ヤフーでは、温室効果ガス排出量より吸収量が上回るカーボンネガティブ^{1、2}の取組みを先行開始**
- 2 2025年度頃までに、主要企業が利用する電力の80%以上を再生可能エネルギー化**
- 3 2025年度～2030年度で残りの使用電力の100%再生可能エネルギー化を推進**



1. GHGプロトコルのスコープ1及びスコープ2の温室効果ガス排出量を対象
 スコープ1：事業者自らによる温室効果ガスの直接排出。スコープ2：他社から供給された電気、熱・蒸気の使用に伴う間接排出

2. スコープ3排出削減の取組みも今後進めていく予定。スコープ3：スコープ1、スコープ2以外の間接排出（事業者の活動に関連する他社の排出）