

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 東証プライム市場)  
 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、2021年度通期及び第4四半期 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と売上原価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
通期	2021年4月1日～2022年3月31日	2021年5月21日～ 2022年5月20日
	添付資料中1ページ目に記載のアスクルBtoB事業（インターネット経由）の年次売上高	
第4四半期	2022年1月1日～2022年3月31日	2022年2月21日～ 2022年5月20日
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・添付資料中3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、同売上原価に関する記載</li> <li>・添付資料中5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</li> </ul>	

別添 Zホールディングス株式会社 2021年度通期及び第4四半期 決算説明会プレゼンテーション資料（抜粋）

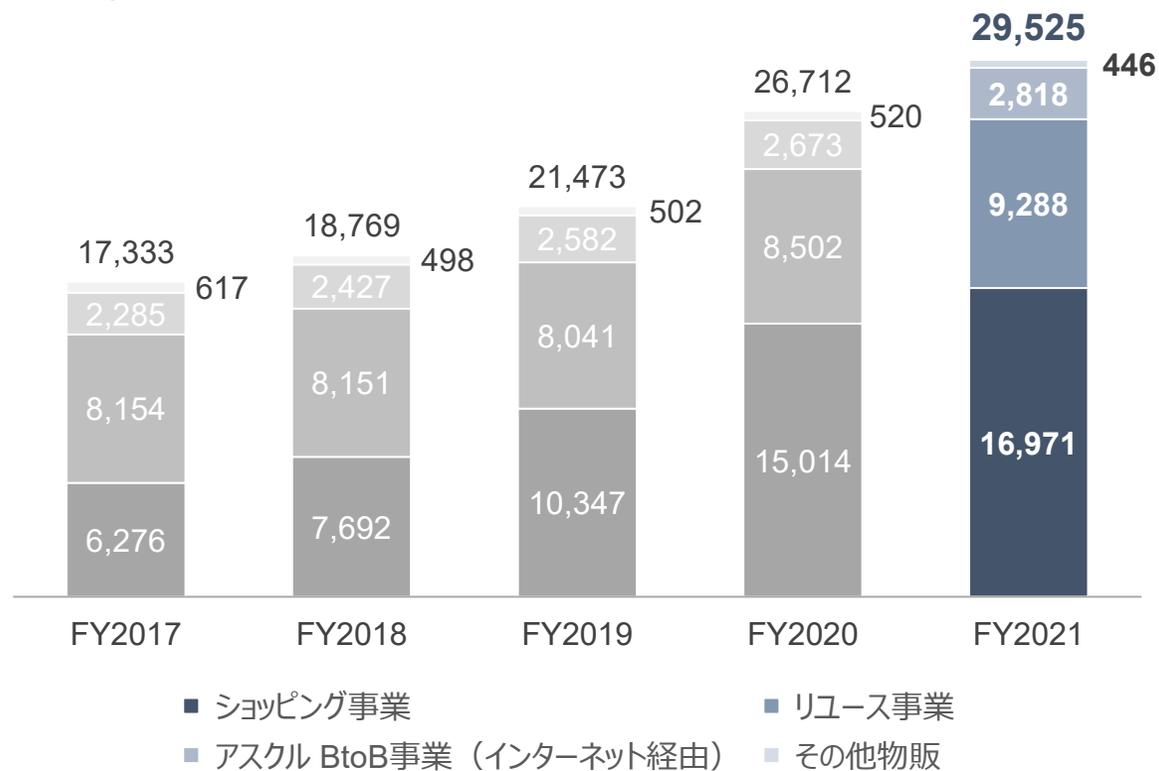
（注）2021年11月20日時点でZホールディングス株式会社は当社発行済株式総数の44.92%を所有しております。

以上

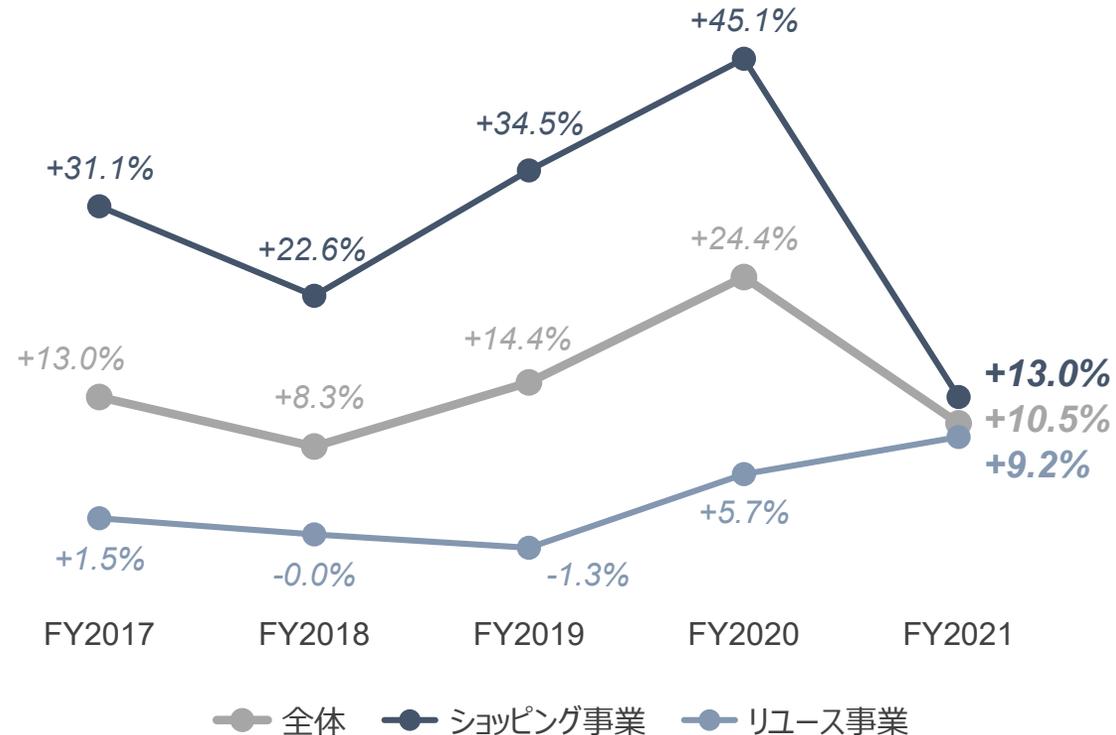
- ショッピング事業取扱高は、**グループアセット活用などにより、1.69兆円（YoY+13.0%）**の着地
- リユース事業取扱高は、「ヤフオク!」客単価向上や、「PayPayフリマ」拡大により、**2013年度以来の高成長を達成**

物販系取扱高<sup>1</sup>

(億円)



物販系取扱高<sup>1</sup> 成長率 (YoY)



1. 取扱高の定義は補足資料P.27参照

- LINEのソーシャルグラフや、グループアセット活用による**新しい購買体験の提供**で、競合との差別化を強化し、**新規購入者数拡大を目指す**

Zホールディングスの競争優位性

LINEに最適化された新しいEC体験／LINE公式アカウントの活用



注力領域

<b>LINE GIFT</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>品揃え強化や誕生日等ライフイベントでの利用促進による購入者・購入回数増</li></ul>
<b>LIVEBUY</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>本格提供に向け、店舗の成功体験・ユーザーの新しい購買体験の確立</li></ul>
 MySmartStore	<ul style="list-style-type: none"><li>キーテナントの獲得</li><li>LINE公式アカウントとの連携強化</li></ul>
 YAHOO! JAPAN マート	<ul style="list-style-type: none"><li>東京23区内をカバーできる体制の確立</li><li>ユニットエコノミクスの改善</li></ul>

(億円)		FY2021 Q4	前年同四半期差	YoY	主な増減要因
<b>売上収益</b>		<b>4,072</b>	<b>+752</b>	<b>+22.7 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LINE連結 +547</li> <li>• アスクルグループ +71</li> </ul>
<b>売上原価</b>		<b>1,306</b>	<b>+171</b>	<b>+15.1 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LINE連結 +62</li> <li>• アスクルグループ +61</li> </ul>
<b>販売費及び一般管理費</b>		<b>2,703</b>	<b>+716</b>	<b>+36.1 %</b>	
以下主な内訳	人件費	<b>721</b>	<b>+316</b>	<b>+78.2 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LINE連結 +245</li> <li>• ヤフー +55</li> </ul>
	販売促進費	<b>518</b>	<b>+113</b>	<b>+28.1 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ヤフー +77</li> <li>• LINE連結 +33</li> </ul>
	減価償却費及び償却費	<b>340</b>	<b>+67</b>	<b>+24.8 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LINE連結 +81</li> </ul>
	業務委託費	<b>311</b>	<b>+87</b>	<b>+39.3 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LINE連結 +61</li> </ul>
<b>その他収益及び費用</b>		<b>66</b>	<b>+160</b>	<b>N/A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• イーブックイニシアティブジャパン支配喪失に伴う利益 +60</li> </ul>
<b>営業利益</b>		<b>129</b>	<b>-69</b>	<b>-34.7 %</b>	

- 本格展開にあたり「Yahoo!マート by ASKUL」に名称変更。**店舗数は19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)	19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"> <li>• 男性： 20代半ば～40代前半</li> <li>• 女性： 20代半ば～30代</li> </ul>	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1,500種類 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 青果品の取扱開始</li> </ul>	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4月28日時点

2. 世帯数ベース

(百万円)	FY2020 Q4 <sup>1</sup>	FY2021 Q4	YoY
<b>売上収益</b>	<b>190,649</b>	<b>208,657</b>	<b>+9.4%</b>
<b>物販EC</b>	<b>152,968</b>	<b>165,639</b>	<b>+8.3%</b>
ショッピング事業	70,918	80,491	+13.5%
リユース事業	12,871	13,714	+6.6%
アスクル BtoB事業（インターネット経由）	69,178	71,434	+3.3%
<b>サービスEC</b>	<b>2,816</b>	<b>4,565</b>	<b>+62.1%</b>
<b>その他</b>	<b>34,864</b>	<b>38,452</b>	<b>+10.3%</b>
<b>売上原価</b>	<b>83,718</b>	<b>91,496</b>	<b>+9.3%</b>
<b>販管費</b>	<b>93,321</b>	<b>110,529</b>	<b>+18.4%</b>
販売促進費・広告宣伝費	33,366	40,971	+22.8%
その他販管費	59,955	69,557	+16.0%
<b>その他収益及び費用</b>	<b>-2,397</b>	<b>-</b>	<b>N/A</b>
<b>調整後EBITDA / マージン</b>	<b>25,999 (13.6%)</b>	<b>20,563 (9.9%)</b>	<b>-20.9%</b>

	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	PayPay モール	ZOZOTOWN	LOHACO	YAHOO! JAPAN マート	LINE GIFT	MySmartStore	LIVEBUY
形態・種別	モール型 (商品数：約3.9億)	モール型 (店舗数：約1,700)	直販 (商品数：約83万)	直販 (商品数：非開示)	即配サービス (商品数：約1,500)	モール型 (商品数：約10万)	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"> <li>出店手数料無料</li> <li>豊富な品揃え</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>厳選されたストアの出店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>カテゴリキラー</li> <li>優れたUI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>オリジナル商品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>グループアセットの活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINEを基盤としたサービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINEを基盤としたサービス</li> <li>NAVERの韓国市場でのノウハウ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINEを基盤としたサービス</li> <li>インタラクティブ性</li> </ul>
フォーカス領域・ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>配送品質向上</li> <li>マーケティング効率の改善</li> <li>UIの改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>配送品質向上</li> <li>マーケティング効率の改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>注力分野の強化</li> <li>グループ間連携の強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>グループ間連携の強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗数の拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品揃えの拡充</li> <li>利用ユーザーの拡大</li> <li>新しいギフト文化と新市場の創出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出店ストアの拡大</li> <li>国内自社EC市場での認知向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>本格提供開始に向けたサービスの磨き込み</li> </ul>
テイクレート	広告：約5%半ば 決済手数料：約3%/ポイント原資：2.5%		約30% (受託販売)	非開示	非開示	非開示	販売手数料：2.5% <sup>1</sup> 決済手数料：3.5%	非開示
市場規模	12.2兆円 <sup>2</sup> (BtoC EC市場 物販系分野)		7.5兆円 <sup>3</sup> (2020年アパレル小売市場)	12.2兆円 <sup>2</sup> (BtoC EC市場 物販系分野)	2.5兆円 <sup>4</sup> (2021年度食品宅配市場予測)	10.1兆円 <sup>5</sup> (2021年ギフト市場)	4兆円 <sup>6</sup> (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 2020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」、「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」
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（海外）」、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

項目	主なサービス
eコマース取扱高	—
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」、「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」
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
その他（物販）	「Yahoo!チケット」 <sup>1</sup> 、「おうちダイレクト」 <sup>2</sup>
サービス系取扱高	「一休.com」、「Yahoo!トラベル」、「Yahoo!ココ」 <sup>3</sup> 、「出前館」
デジタル系取扱高 <sup>3</sup>	「ebookjapan」、「LINEマンガ」、「LINE MUSIC」、「LINEスタンプ」、「LINE GAME」、「LINE LIVE」、「LINE占い」、その他有料デジタルコンテンツ

1. 2022年3月31日終了

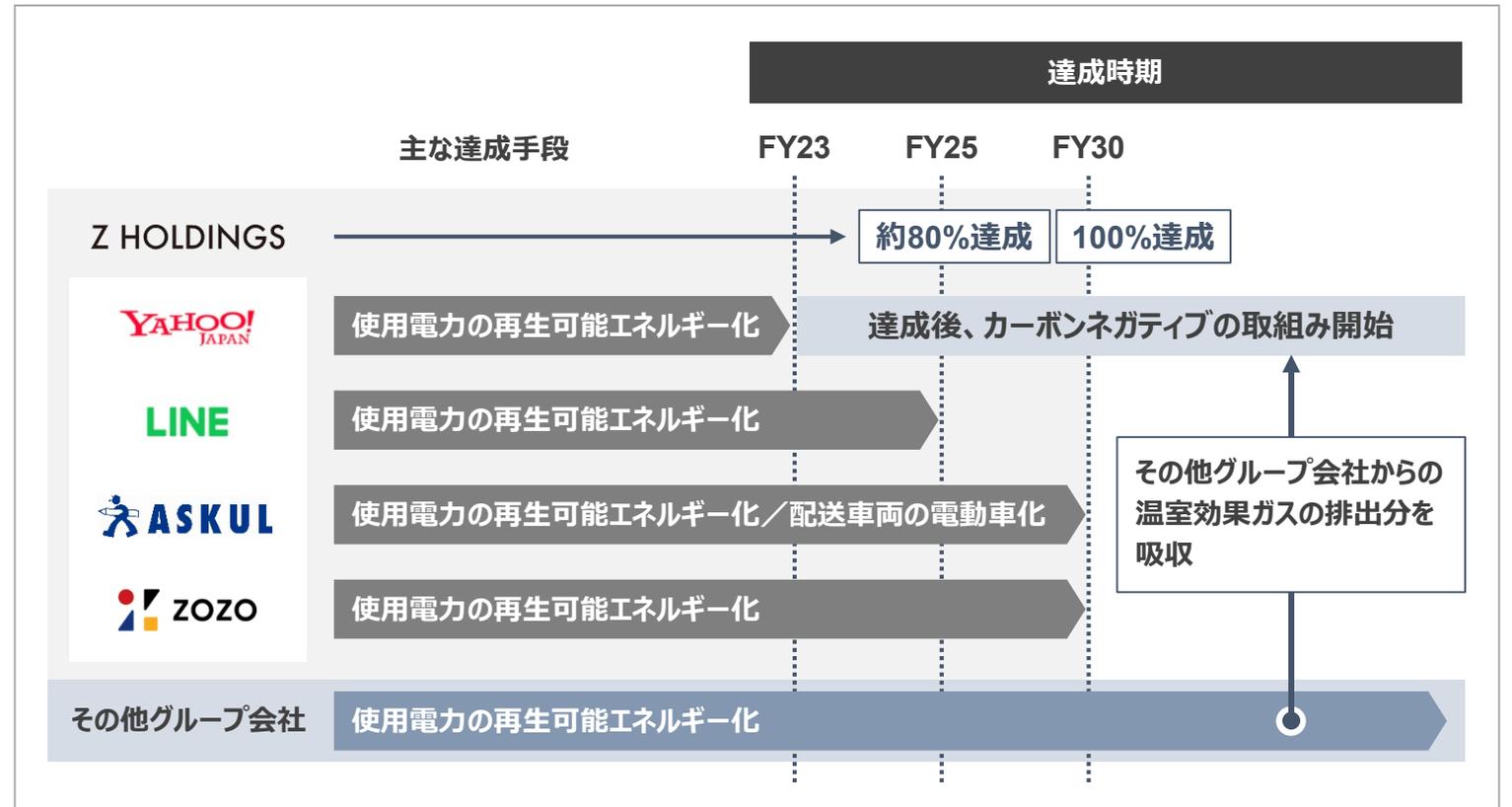
2. 2022年6月30日終了予定

3. 当該サービスの収益は、メディア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**

「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<sup>1、2</sup>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）