

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、2022年度第1四半期 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 |
|--------|---|---------------------------|
| 第1四半期 | 2022年4月1日～2022年6月30日 | 2022年5月21日～ 2022年8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1四半期 決算説明会プレゼンテーション資料(抜粋)

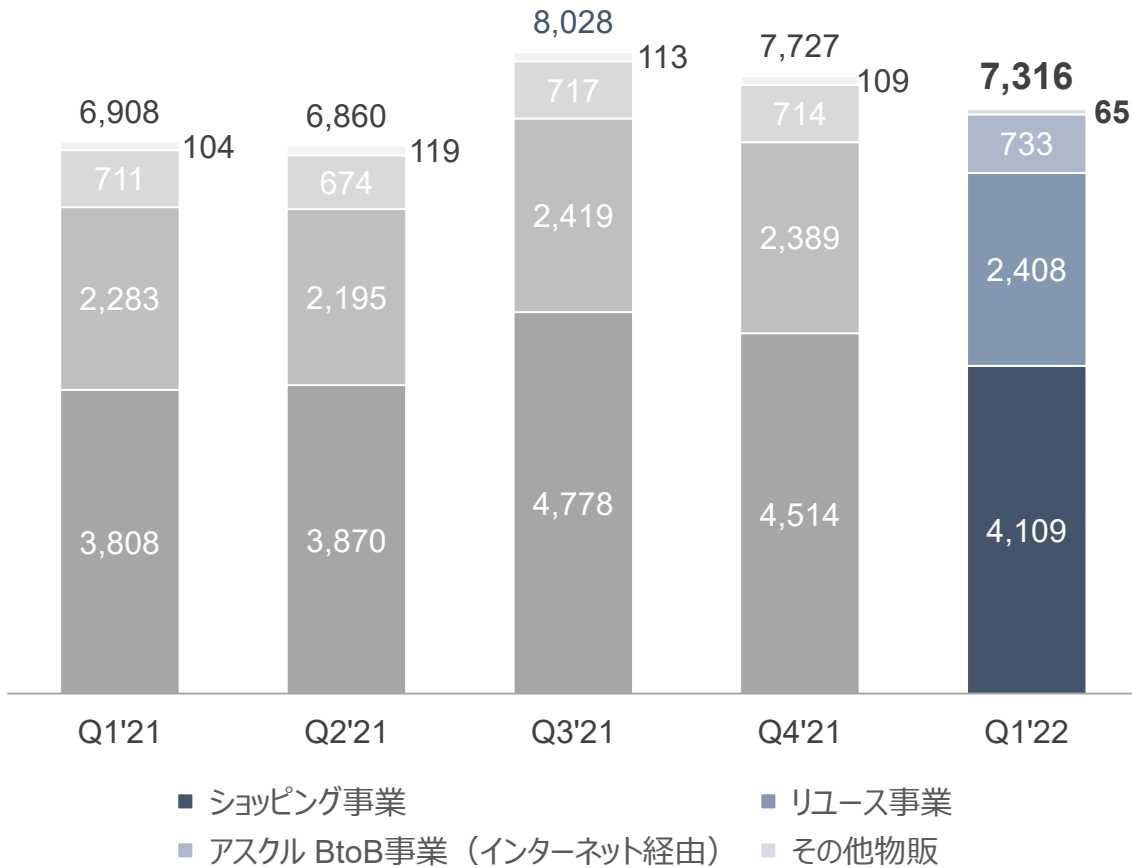
(注) 2022年5月20日時点でZホールディングス株式会社は当社発行済株式総数の44.92%を所有しております。

以上

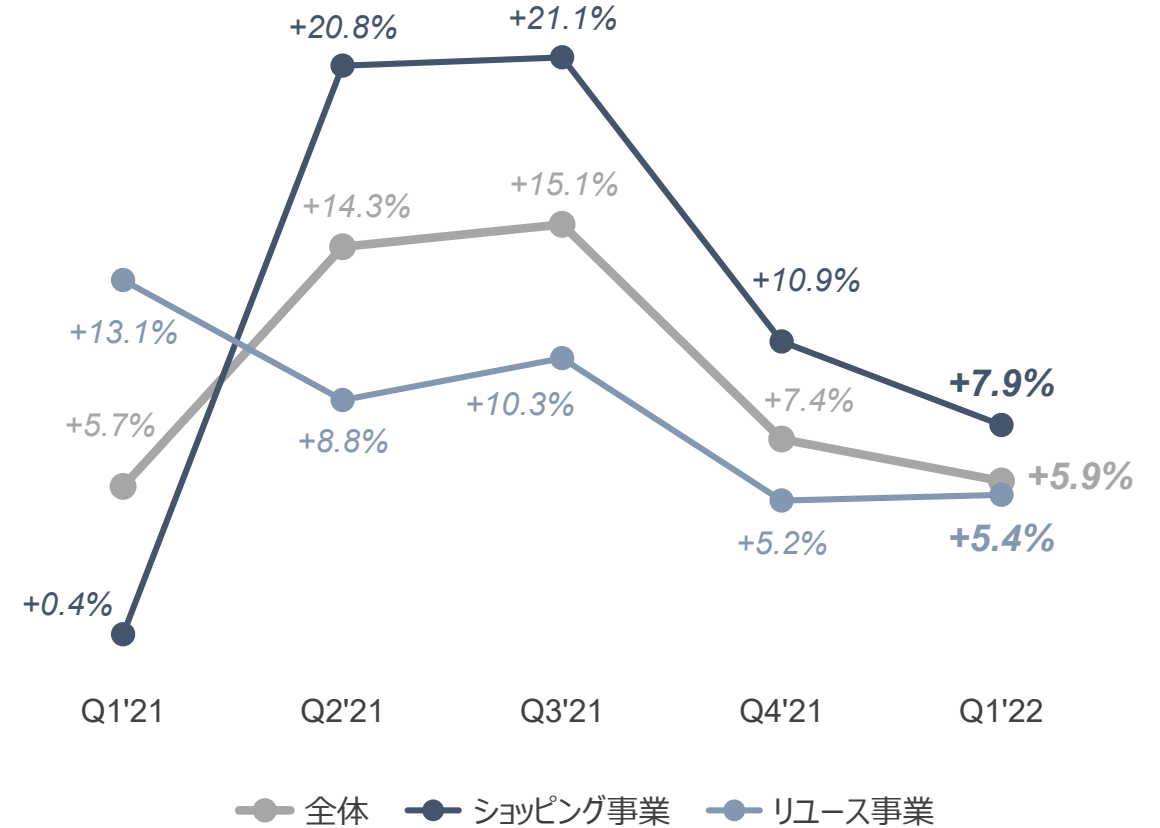
- ショッピング・リユース事業が堅調に成長し、国内物販系取扱高は、**7,316億円（YoY+5.9%）の着地**

国内物販系取扱高¹

(億円)



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P.26参照

| (億円) | | FY2022 Q1 | 前年同四半期差 | YoY | 主な増減要因 |
|-------------------|------------|--------------|-------------|----------------|---|
| 売上収益 | | 3,905 | +172 | +4.6 % | <ul style="list-style-type: none"> • LINE +109 • アスクルグループ +39 • ZOZO +37 |
| 売上原価 | | 1,222 | +26 | +2.2 % | <ul style="list-style-type: none"> • アスクルグループ +27 |
| 販売費及び一般管理費 | | 2,185 | +161 | +8.0 % | |
| 以下主な内訳 | 人件費 | 603 | +68 | +12.8 % | <ul style="list-style-type: none"> • LINE +44 • ヤフー +13 |
| | 減価償却費及び償却費 | 343 | +5 | +1.7 % | <ul style="list-style-type: none"> • ヤフー +8 |
| | 業務委託費 | 299 | +38 | +14.7 % | <ul style="list-style-type: none"> • LINE +15 • ヤフー +10 |
| | 販売促進費 | 299 | +10 | +3.6 % | <ul style="list-style-type: none"> • LINE +14 • PayPayカード +13 |
| その他収益及び費用 | | 0 | 0 | N/A | |
| 営業利益 | | 497 | -16 | -3.2 % | |

- 本格展開にあたり「Yahoo!マート by ASKUL」に名称変更。店舗数は20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) | 20店舗に拡大 • 新たに千葉県に出店 | 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 • 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 • 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8月3日時点

2. 世帯数ベース

| (百万円) | FY2021 Q1 ¹ | FY2022 Q1 ¹ | YoY |
|-------------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| 売上収益 | 195,979 | 205,629 | +4.9% |
| 物販EC | 160,006 | 166,824 | +4.3% |
| ショッピング事業 | 74,810 | 79,392 | +6.1% |
| リユース事業 | 14,034 | 14,052 | +0.1% |
| アスクル BtoB事業（インターネット経由） | 71,161 | 73,379 | +3.1% |
| サービスEC | 2,837 | 5,357 | +88.8% |
| その他 | 33,134 | 33,447 | +0.9% |
| 売上原価 | 85,223 | 88,961 | +4.4% |
| 販管費 | 88,023 | 92,322 | +4.9% |
| 販売促進費・広告宣伝費 | 25,380 | 25,054 | -1.3% |
| その他販管費 | 62,643 | 67,268 | +7.4% |
| その他収益及び費用 | - | - | N/A |
| 調整後EBITDA / マージン | 35,514 (18.1%) | 37,396 (18.2%) | +5.3% |

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 | | |
|--------------|--|---|--|---|--|--|---|
| |  (2022年10月リニューアル予定) | ZOZOTOWN | LOHACO |  | LINE GIFT |  | LIVEBUY |
| 形態・種別 | モール型 (商品数：約4億) | 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"> 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 | 12.2兆円 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) | 12.2兆円 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) | - |

- 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
- 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」
- ～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」
- 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」、「LIVEBUY」、海外EC ¹ |
| 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. 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」、「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」、「ZOZOUSÉ」 |
| 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) | 「おうちダイレクト」 ¹ |
| 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. 2022年6月30日終了

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

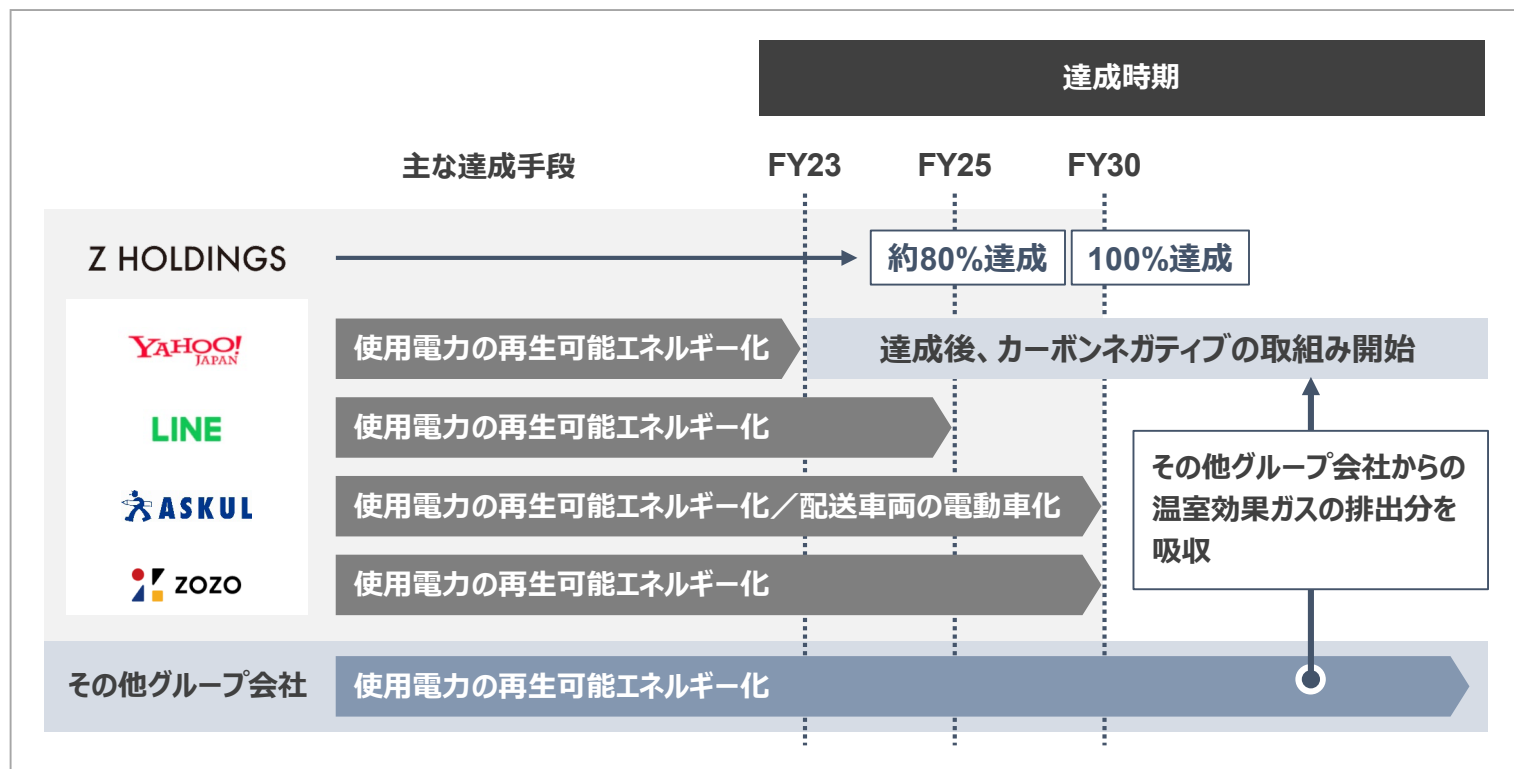
3. 当該サービスの収益は、戦略事業セグメントに計上

4. グローバルNFTプラットフォーム。当該サービスの取扱高は、サービスリリース後に計上予定。また、当該サービスの収益は、戦略事業セグメントに計上予定

- 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）