

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 CEO 出澤 剛）より、2022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、当社の調整後 EBITDA、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原価等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り、また、両社の会計基準等の違い※により当社が公表する決算数値とは合致いたしません。

※当社は日本基準、Zホールディングス株式会社はIFRSを会計基準に適用

連結会計期間	Zホールディングス株式会社	当社
通期	2022年4月1日～2023年3月31日	2022年5月21日～ 2023年5月20日
	・添付資料中1ページ目に記載の調整後 EBITDA 増減額 ・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）の売上高	
第4四半期	2023年1月1日～2023年3月31日	2023年2月21日～ 2023年5月20日
	・添付資料中3ページ目に記載のアスクルグループ四半期売上原価増減額 ・添付資料中6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	

別添 Zホールディングス株式会社 2022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）

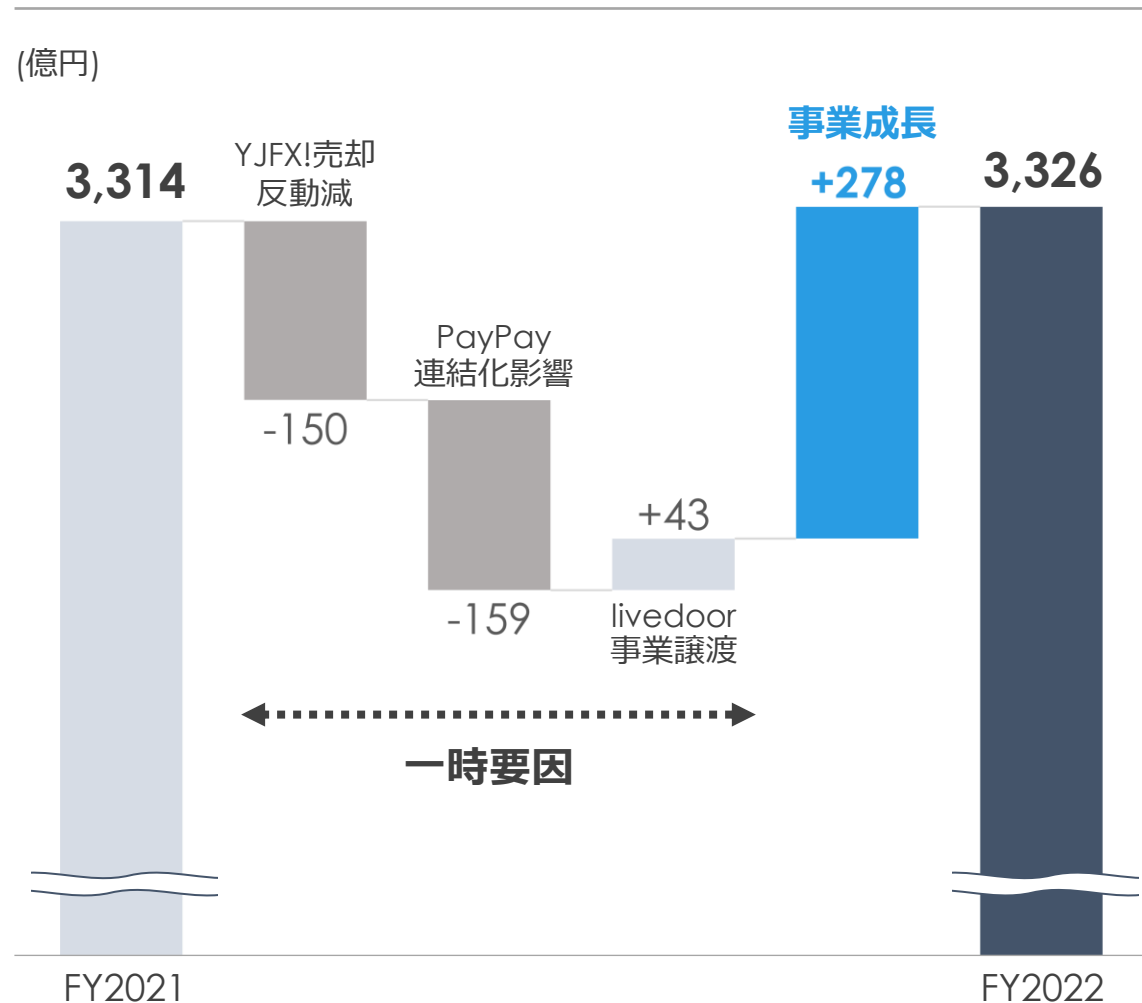
（注）2022年11月20日時点でZホールディングス株式会社は当社発行済株式総数の44.92%を所有しております。

以上

一時的要因のマイナスをコスト最適化などでリカバーし、増益

調整後EBITDA 増減要因

主な増減要因



メディア	• 売上増加影響等	+22
	• 販管費増加	-48
	• livedoor事業譲渡	+43
コマース	• 売上増加影響等	+35
	• 販管費改善	+88
	• ZOZO	+84
	• アスクル	+15
戦略	• 売上増加影響等	+15
	• 販管費増加	-27
	• YJFX!売却益の反動	-150
	• PayPay連結化影響	-159
その他・調整	• 販管費改善等	+94
合計		12億円

2023年度 連結業績ガイダンス

ZOZO、アスクル等の子会社増益や事業の効率化、選択と集中により2桁増益を目指す

項目	FY2022 実績	FY2023 ガイダンス	YoY	
全社 売上収益	1.67 兆円	約1.90 兆円	約+14 %	
全社 調整後EBITDA	3,326 億円	3,560-3,660 億円	約+10 %	
内訳	メディア	2,620 億円	2,650 億円	+1.1 %
	コマース	1,536 億円	1,720 億円	+12.0 %
	戦略	▲434 億円	▲255 億円	-
	その他・調整額	▲396 億円	▲515 億円	-

(億円)		FY2022 Q4	前年同四半期差	YoY	主な増減要因 ¹
売上収益		4,337	+264	+6.5 %	<ul style="list-style-type: none"> PayPay連結² +300 LINE +68 <ul style="list-style-type: none"> イーブックイニシアティブ ジャパン -79
売上原価		1,330	+24	+1.9 %	<ul style="list-style-type: none"> LINE +35 アスクルグループ +32 <ul style="list-style-type: none"> イーブックイニシアティブ ジャパン -46
販売費及び一般管理費		2,764	+61	+2.3 %	<ul style="list-style-type: none"> PayPay連結² +458 ZOZO +29 <ul style="list-style-type: none"> ヤフー -324 LINE -32
以下主な内訳	人件費	739	+18	+2.6 %	<ul style="list-style-type: none"> ヤフー -38 LINE -32
	減価償却費及び償却費	400	+60	+17.7 %	<ul style="list-style-type: none"> ヤフー +28
	業務委託費	355	+43	+14.1 %	
	販売促進費	281	-237	-45.7 %	<ul style="list-style-type: none"> ヤフー -289
その他収益及び費用		-	-66	N/A	
営業利益		242	+112	+86.9 %	

1. 主な増減要因は、連結修正仕訳後の数値

2. FY21Q4のPayPayカード(株)と、FY22Q4のPayPay(株)連結の数値(PayPay(株)、PayPayカード(株)含む、両社間の内部取引消去後)を比較

合併と各事業の成長フェーズに合わせ、2023年度よりサブセグメントを変更

~FY2022 Q4

メディア事業	LINE広告	ディスプレイ広告 その他LINE広告	アカウント広告
	ヤフー広告	検索広告 ディスプレイ広告 (予約型)	ディスプレイ広告 (運用型)
	その他	「LINEスタンプ」、「LINE GAME」、「LINE MUSIC」、 「ebookjapan」、「Yahoo!ココ」、その他	

コマース事業	物販	ショッピング事業 アスクル BtoB事業	リユース事業
	サービスEC	—	
	その他	—	

戦略事業	フィンテック	PayPay PayPay銀行	PayPayカード その他金融
	その他	—	

FY2023 Q1~

メディア事業	検索広告	—	
	アカウント 広告	—	
	ディスプレイ 広告	ディスプレイ広告 (運用型) ディスプレイ広告 (予約型)	
	その他	「LINEスタンプ」、「LINE GAME」、「LINE MUSIC」、 「ebookjapan」、「Yahoo!ココ」、その他	

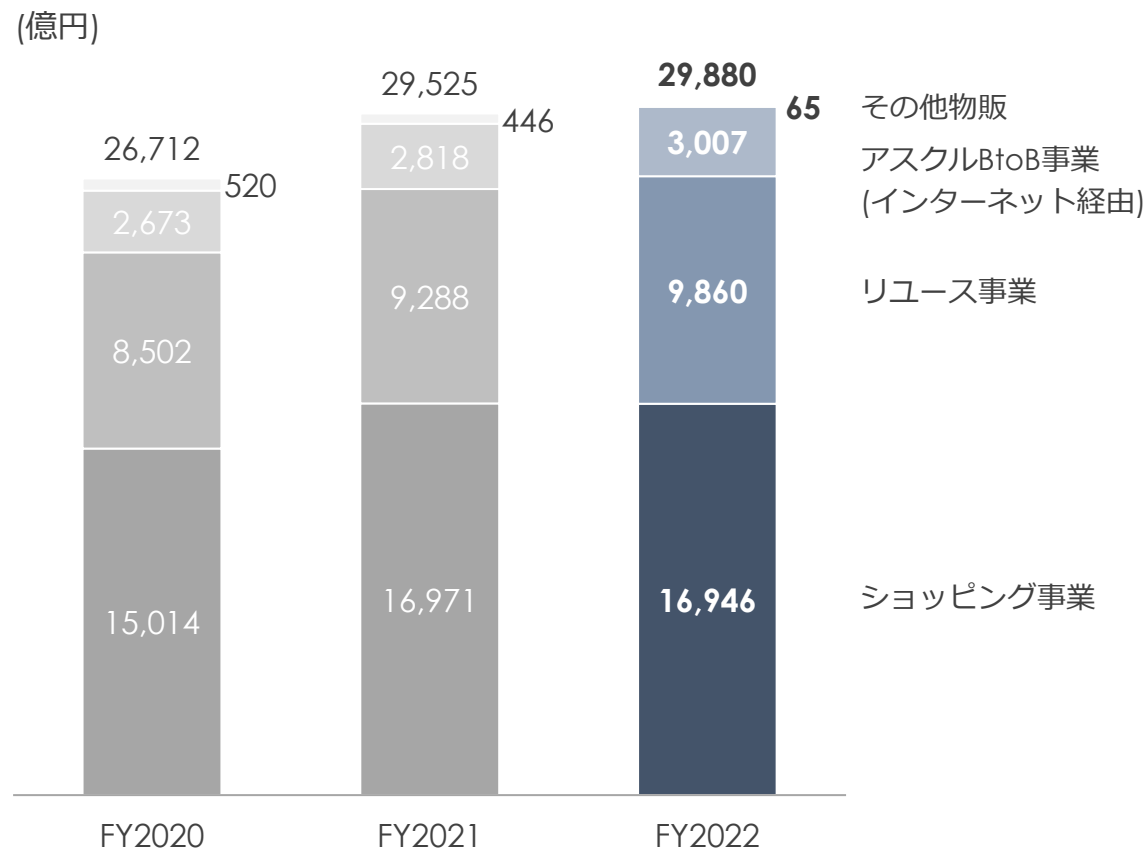
コマース事業	LINEヤフー	ショッピング事業 サービスEC事業	リユース事業 その他
	ZOZO/ アスクル	ZOZO バリューコマース	アスクル その他

戦略事業	フィンテック	PayPay連結 ¹ その他金融	PayPay銀行
	その他	—	

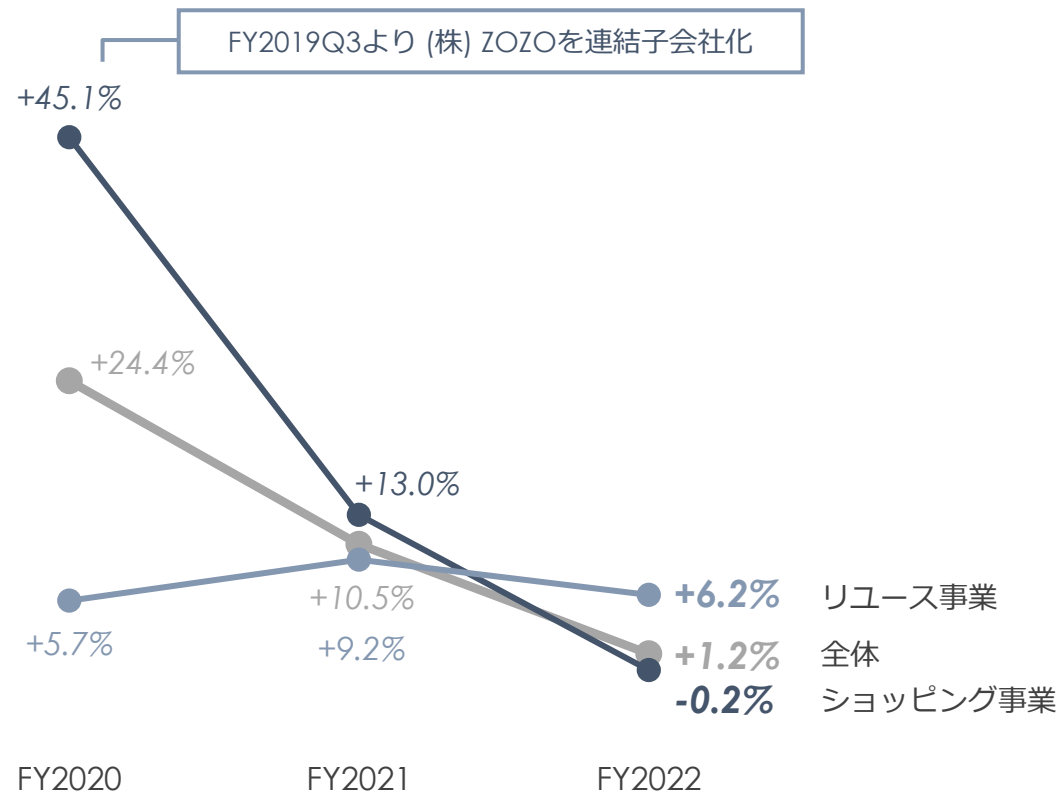
1. PayPay (株) 及びPayPayカード (株)

ショッピング事業は収益性を改善させながら前年水準を維持 ユニークネスであるリユース事業は順調に拡大

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P24参照

(百万円)	FY2021 Q4 ¹	FY2022 Q4 ¹	YoY
売上収益	208,611	202,253	-3.0%
物販EC	165,594	161,752	-2.3%
ショッピング事業	80,445	71,580	-11.0%
リユース事業	13,714	14,485	+5.6%
アスクル BtoB事業 (インターネット経由)	71,434	75,685	+6.0%
サービスEC	4,565	5,783	+26.7%
その他	38,452	34,717	-9.7%
売上原価	91,496	93,915	+2.6%
販管費	110,425	85,692	-22.4%
販売促進費・広告宣伝費	40,971	12,704	-69.0%
その他販管費	69,453	72,988	+5.1%
その他収益及び費用	-	-	N/A
調整後EBITDA / マージン	20,621 (9.9%)	37,964 (18.8%)	+84.1%

1. FY22Q1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、FY21Q1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)	ZOZOTOWN	LOHACO		LINE GIFT	
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3,300)	モール型 (商品数：約20万)	ECストア作成 (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
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"> コスト最適化とサービス品質の向上 クイックコマース市場の創出 	<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
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%
市場規模	13.3兆円 ² (BtoC EC市場 物販系分野)	7.6兆円 ³ (2021年アパレル小売市場)	13.3兆円 ² (BtoC EC市場 物販系分野)	2.6兆円 ⁴ (2022年度食品宅配市場予測)	10.5兆円 ⁵ (2022年ギフト市場予測)	4兆円 ⁶ (自社EC市場)

1. 2023年9月末までに開設したストアは販売手数料が2024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 (2022年) 2022年11月4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 (2022年) 2023年1月20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」、「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P24参照

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」、「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」、「ZOZOUSED」
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!ロコ ¹⁾ 」、「出前館」、「LINE PLACE」
国内デジタル系取扱高	「ebookjapan」、「LINEマンガ」、「LINE MUSIC」、「LINEスタンプ」、「LINE GAME」、「LINE占い」、「LINE NFT ²⁾ 」、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 ¹⁾ 」、「LINE GAME ¹⁾ 」、「DOSI ³⁾ 」

1. 当該サービスの収益は、メディア事業セグメントに計上

2. 当該サービスの収益は、戦略事業セグメントに計上

3. 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