

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3四半期 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3四半期	2022年10月1日～2022年12月31日	2022年11月21日～ 2023年2月20日
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・添付資料中1ページ目、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> <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> </ul>	

別添 Zホールディングス株式会社 2022年度第3四半期 決算説明会プレゼンテーション資料(抜粋)

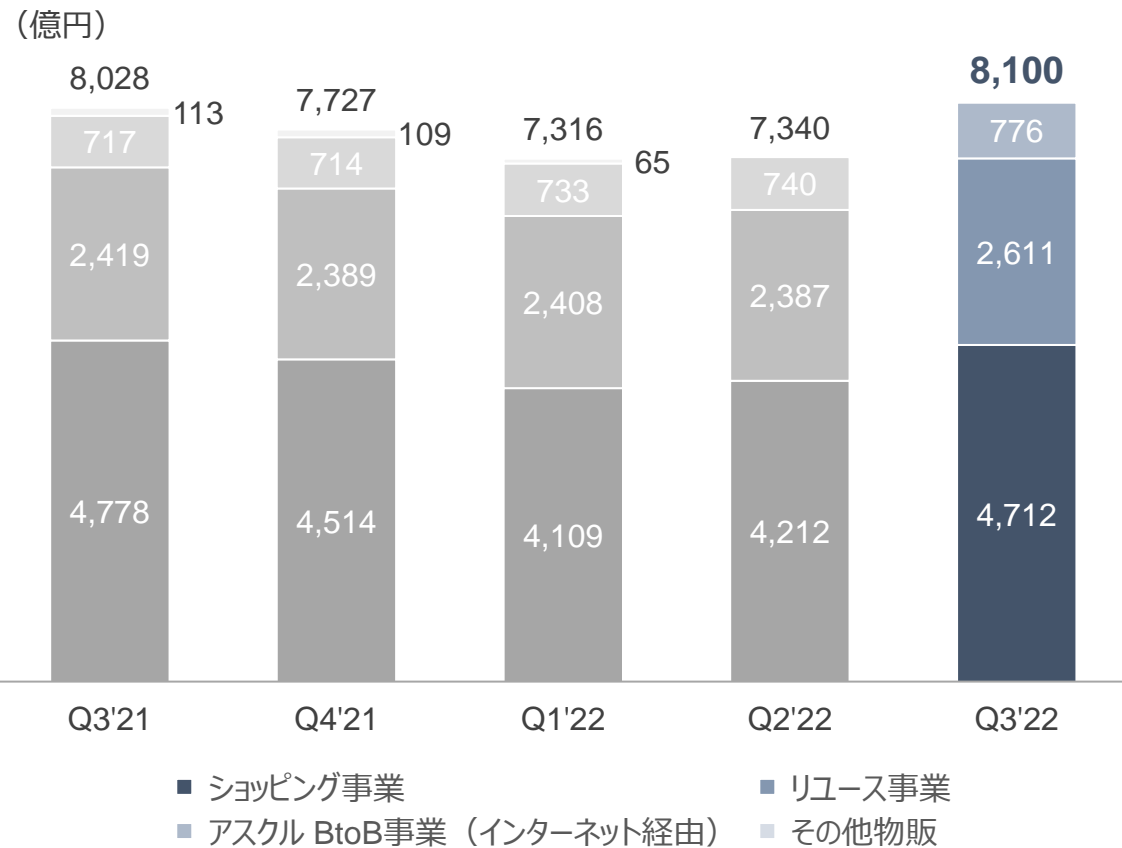
(注) 2022年11月20日時点でZホールディングス株式会社は当社発行済株式総数の44.92%を所有しております。

以上

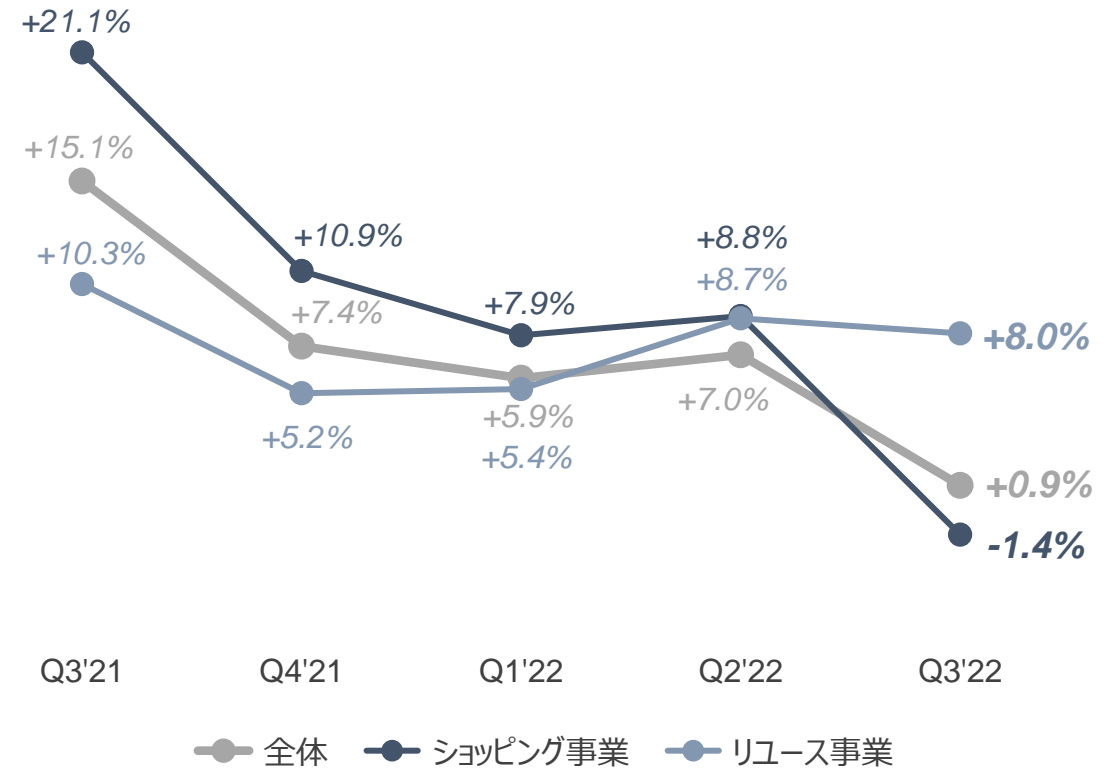
事業概況（国内物販系取扱高）

- ・ ショッピング事業はキャンペーン内容変更でコスト最適化が進み、4,712億円（YoY -1.4%）と想定通りの着地
- ・ リユース事業は堅調な成長が続き、主にPayPayフリマが成長をけん引し、2,611億円（YoY +8.0%）に拡大

国内物販系取扱高<sup>1</sup>



国内物販系取扱高<sup>1</sup> 成長率（YoY）



1. 取扱高の定義は補足資料P27参照

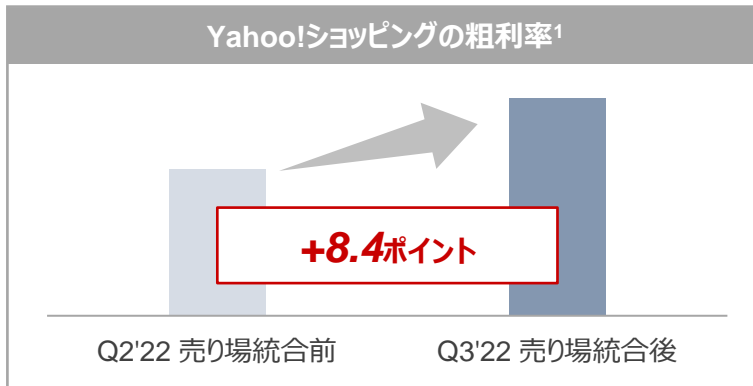
## 売り場統合後の状況

- **コスト最適化により固定ポイント費用を中心に削減し粗利改善も、売り場統合による取扱高影響は想定内**
- **ベースキャンペーン再構築とプロダクトの本質的な改善に加え、収益性を高めながら、持続的成長へ転換**

### 売り場統合後の状況

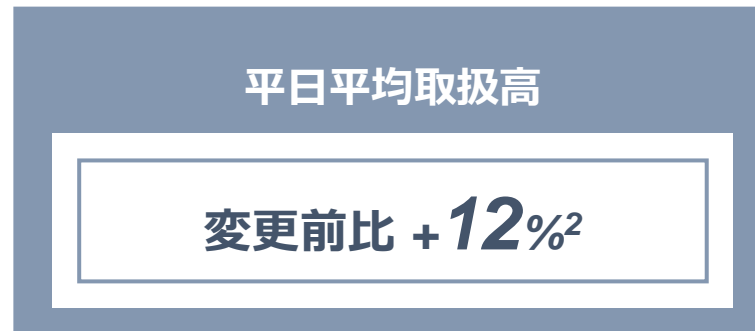
#### 1 コスト最適化による収益性影響

- 販促効率化による取扱高影響は想定内
- 広告テイクレート改善と販促効率化で粗利率改善



#### 2 ベースキャンペーンの再構築

- 普段使いの定着化に向け、シンプルでわかりやすい還元再構築
- 既存顧客層を中心に、平日取扱高が増加



#### 3 優良配送とおトク指定便<sup>3</sup>

- 優良配送比率は着実に向上
- おトク指定便は、ストア・ユーザー双方から高評価で、物流安定と配送体験を向上



1. 「Yahoo!ショッピング」と「PayPayモール」の粗利率。売上収益（広告売上、決済手数料等）から変動費（ポイント費用、販促費等）を減じた管理会計値。「Yahoo!ショッピング」と「PayPayモール」は2022年10月に統合し、新生「Yahoo!ショッピング」としてリニューアル

2. ベースキャンペーン変更前と変更後の平日（2022年10月）の取扱高平均を比較

3. おトク指定便対象店舗は「LOHACO Yahoo!店」「LOHACO by ASKUL」の2店舗（2023年1月末時点）

4. 2021年12月末と2022年12月末時点の取扱高に占める優良配送比率を比較

(億円)		FY2022 Q3	前年同四半期差	YoY	主な増減要因 <sup>1</sup>	
<b>売上収益</b>		<b>4,536</b>	<b>+445</b>	<b>+10.9 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PayPay +333</li> <li>LINE +79</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ZOZO +51</li> <li>アスクルグループ +48</li> </ul>
<b>売上原価</b>		<b>1,321</b>	<b>+57</b>	<b>+4.6 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINE +45</li> <li>アスクルグループ +43</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イーブックイニシアティブジャパン -44</li> </ul>
<b>販売費及び一般管理費</b>		<b>2,824</b>	<b>+607</b>	<b>+27.4 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PayPay +369</li> <li>LINE +126</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一休 +38</li> </ul>
以下主な内訳	人件費	<b>692</b>	<b>+125</b>	<b>+22.1 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINE +58</li> <li>ヤフー +14</li> </ul>	
	販売促進費	<b>406</b>	<b>+74</b>	<b>+22.5 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINE -23</li> <li>ヤフー -40</li> </ul>	
	減価償却費及び償却費	<b>376</b>	<b>+45</b>	<b>+13.6 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヤフー +13</li> <li>LINE +11</li> </ul>	
	業務委託費	<b>360</b>	<b>+83</b>	<b>+30.1 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINE +25</li> <li>PayPayカード +10</li> </ul>	
<b>その他収益及び費用</b>		<b>1,517</b>	<b>+1,517</b>	<b>N/A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PayPay連結化による企業結合に伴う再測定益 +1,473</li> </ul>	
<b>営業利益</b>		<b>1,907</b>	<b>+1,297</b>	<b>+212.5 %</b>		

1. 主な増減要因は、連結修正仕訳後の数値

- 本格展開にあたり「Yahoo!マート by ASKUL」に名称変更。店舗数は22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確立予定

項目	進捗	今後の取組み
対象エリア (配達拠点)	22店舗 <sup>1</sup> に拡大	▶ <b>FY22中に東京都23区内をカバーできる体制を早期に確立</b>
ユーザー	<p>主な顧客層</p> <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>	▶ ローカル・デジタル双方からの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	<p>約3,300種類（大型店）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 精肉・鮮魚取り扱い開始</li> </ul>	▶ アスクルの商品調達力を活用したブランド・品揃え、ユニーク商材の拡大



1. 2023年2月2日時点

(百万円)	FY2021 Q3 <sup>1</sup>	FY2022 Q3 <sup>1</sup>	YoY
<b>売上収益</b>	<b>213,706</b>	<b>222,659</b>	<b>+4.2%</b>
<b>物販EC</b>	<b>174,266</b>	<b>180,748</b>	<b>+3.7%</b>
ショッピング事業	87,380	87,683	+0.3%
リユース事業	15,130	15,427	+2.0%
アスクル BtoB事業（インターネット経由）	71,755	77,638	+8.2%
<b>サービスEC</b>	<b>5,526</b>	<b>7,113</b>	<b>+28.7%</b>
<b>その他</b>	<b>33,913</b>	<b>34,797</b>	<b>+2.6%</b>
<b>売上原価</b>	<b>88,882</b>	<b>94,162</b>	<b>+5.9%</b>
<b>販管費</b>	<b>98,403</b>	<b>103,934</b>	<b>+5.6%</b>
販売促進費・広告宣伝費	31,036	29,439	-5.1%
その他販管費	67,366	74,495	+10.6%
<b>その他収益及び費用</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>N/A</b>
<b>調整後EBITDA / マージン</b>	<b>39,524 (18.5%)</b>	<b>42,351 (19.0%)</b>	<b>+7.2%</b>

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17万)	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"> <li>整理されたシンプルなデザイン</li> <li>カテゴリごとに商品を探しやすいUI/UX</li> <li>優良ストアの訴求と配送強化</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>
フォーカス領域・ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>UIの改善</li> <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>
テイクレート	<ul style="list-style-type: none"> <li>販売促進支援策における手数料（取扱高の3%）</li> <li>ショッピング内での販促活動（広告出稿等）</li> <li>ユーザー向けキャンペーン参加費用</li> </ul>	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%
市場規模	13.3兆円 <sup>2</sup> (BtoC EC市場 物販系分野)	7.6兆円 <sup>3</sup> (2021年アパレル小売市場)	13.3兆円 <sup>2</sup> (BtoC EC市場 物販系分野)	2.6兆円 <sup>4</sup> (2022年度食品宅配市場予測)	10.5兆円 <sup>5</sup> (2022年ギフト市場予測)	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 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 <sup>1</sup>
リユース事業	「ヤフオク!」、「PayPayフリマ」、「ZOZOUSER」
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P27参照



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」、「SOLOELARENA」等
国内サービス系取扱高	「一休.com」、「Yahoo!トラベル」、「Yahoo!ロコ <sup>1</sup> 」、「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 LIVE」、「LINE 占い」、「LINE NFT <sup>2</sup> 」、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 <sup>1</sup> 」、「LINE GAME <sup>1</sup> 」、「DOSI <sup>3</sup> 」

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

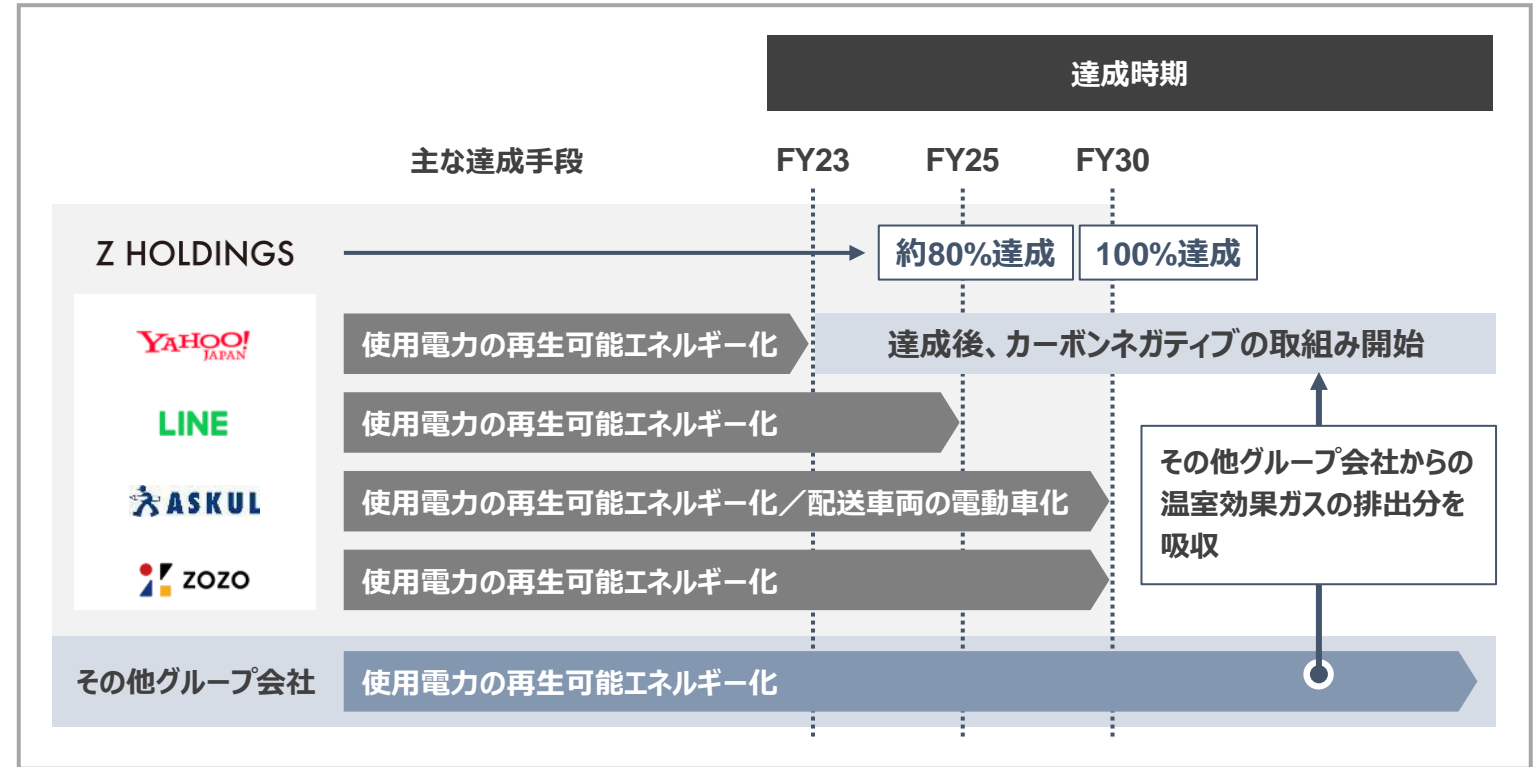
2. 当該サービスの収益は、戦略事業セグメントに計上

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

- 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<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およびスコープ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）