

**Zホールディングス株式会社 決算説明会**

**2021年度 第3四半期**

**2022年2月2日**

**Z HOLDINGS**

**売上収益は4,091億円 (YoY 29.2%増)、調整後EBITDAは979億円 (YoY 24.0%増)**

**広告が牽引し、売上収益は過去最高を更新**

**通期の調整後EBITDAガイダンスを3,300億円以上に上方修正**

連結業績

- LINE広告新商材や、底堅いデジタル広告需要により、ヤフー・LINEともに伸長し、**全社広告事業の売上収益は1,534億円 (YoY+64.2%)** で、過去最高を更新

トピックス

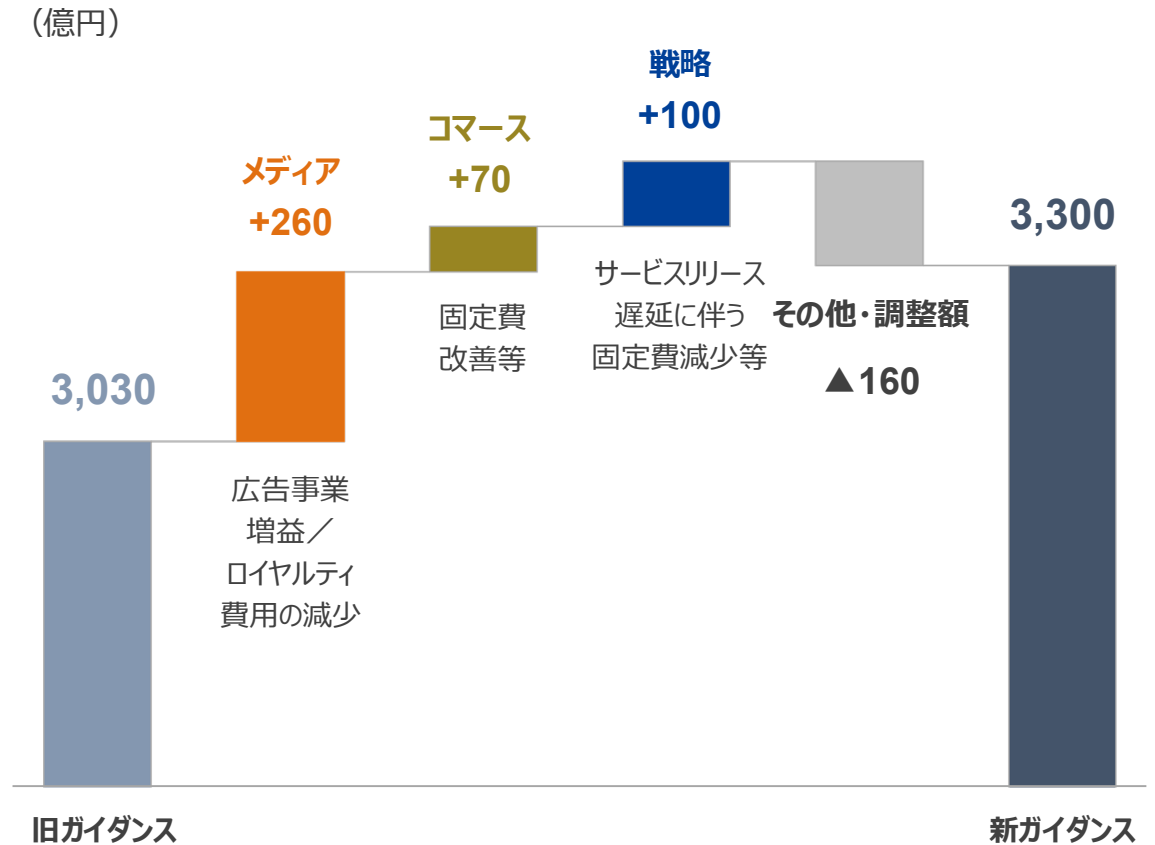
- LINEギフト、クイックコマースの拡大等、**コマース領域におけるシナジー創出が一層進展**
- PayPayカードのリリース、ヤフーサービスのボーナスブランドの変更等により、**コマース・金融領域を跨いだ利便性が拡充**
- 2月1日よりPayPayあと払い提供開始。**決済手段多様化によるZホールディングスグループの経済圏拡大を目指す**
- プライム市場移行やカーボンニュートラル宣言等、**資本市場・環境対応の取組みも継続的に推進**

- 広告事業の上振れによる増益や、費用改善及び固定費減少等により、**通期の売上収益ガイダンスを約1.57兆円とし、調整後EBITDAガイダンスを3,300億円以上に上方修正**

FY2021 通期ガイダンス修正

セグメント	項目	旧ガイダンス	新ガイダンス
全社	売上収益	1.52 ~ 1.57 兆円 (YoY +26.1 ~ 30.2%)	約 1.57 兆円 (YoY +30.2%)
	調整後 EBITDA	3,030 ~ 3,130 億円 (YoY +2.8 ~ 6.2%)	<b>3,300 億円以上</b> (YoY +11.9%)
メディア事業		約 2,350 億円 (YoY +44.5%)	約 2,610 億円 (YoY +60.5%)
コマース事業	調整後 EBITDA	約 1,250 億円 (YoY -17.9%)	約 1,320 億円 (YoY -13.3%)
戦略事業		約 ▲250 億円	約 ▲150 億円
その他・調整額		約 ▲320 億円	約 ▲480 億円

調整後EBITDAのセグメント別増減要因



- 2022年1月11日に東証が公表した通り、**2022年4月4日からプライム市場へ移行予定**

プライム市場移行に向けた取組み

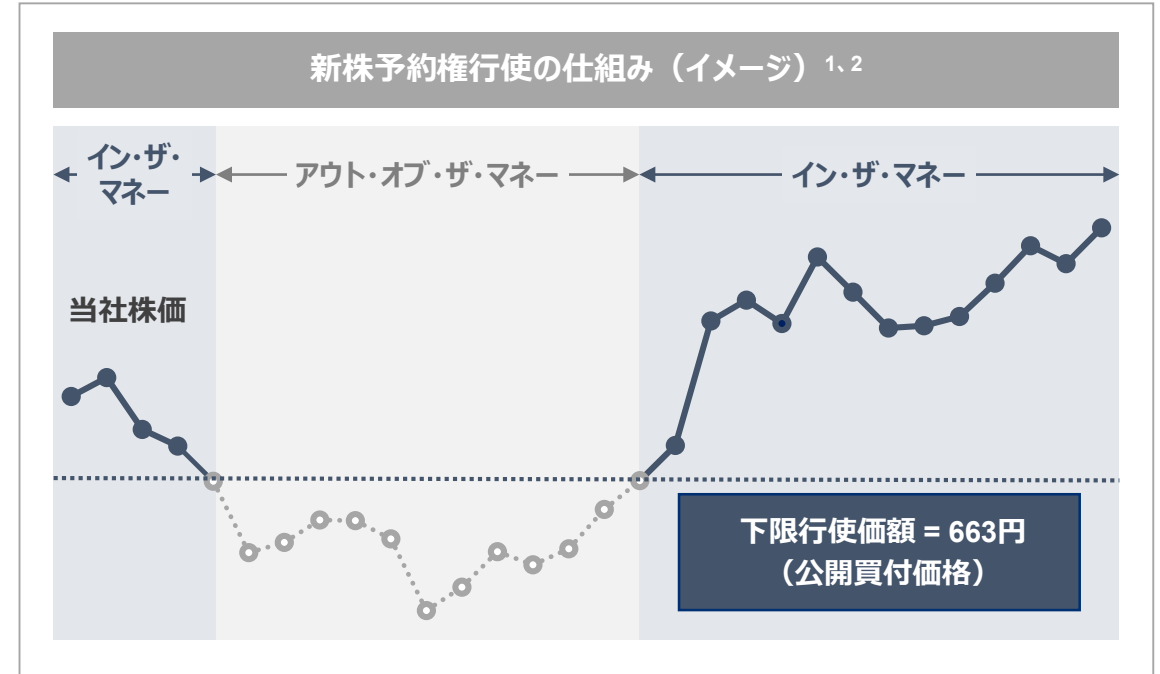
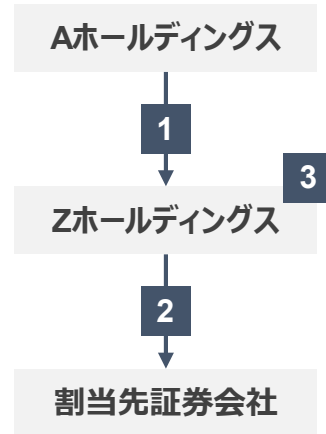
**1 自己株式取得**

- 取得株式総数：103,000,000株
- 公開買付価格：663円

**2 新株予約権発行**

- 発行潜在株式総数：103,000,000株
- 行使価額：行使請求前営業日終値の94.5%
- 下限行使価額：663円

**3 自己株式消却**



**株式価値の希薄化を回避し、新株予約権が全て行使され、市場への流通が完了した場合、  
プライム市場の上場維持に必要な流通株式比率（35%以上）を充たす見通し**

1. 下図はイメージであり、実際の当社株価推移を予想もしくは保証するものではありません

2. 本新株予約権の行使価額は、行使の都度、各行使請求の効力発生日前営業日における当社株価終値の94.5%に修正

## ロイヤリティプログラムの統一に向けた取組み

- ロイヤリティプログラムの統一に向け、PayPayボーナスの使える場所を拡大。PayPayユーザーの利便性が一層向上
- 国内最大級のユーザー基盤を生かし、3つの起点からサービスの相互利用を促すことで、経済圏の拡大を目指す

### 足元の取組み

オンライン

2022年4月1日からヤフーサービスの  
Tポイント利用・付与をPayPayボーナスに変更

YAHOO! JAPAN ショッピング

PayPay メール



PayPay

ECマースと金融事業のボーナスブランドをPayPayに統一

オフライン

PayPayカード決済でのPayPayボーナス付与開始



PayPay

### ロイヤリティプログラムの統一（予定）



月間利用者数  
約8,600万人<sup>1</sup>

月間利用者数  
約9,000万人<sup>2</sup>

累計登録者数  
約4,500万人<sup>2</sup>



よりお得・便利なショッピング体験を提供

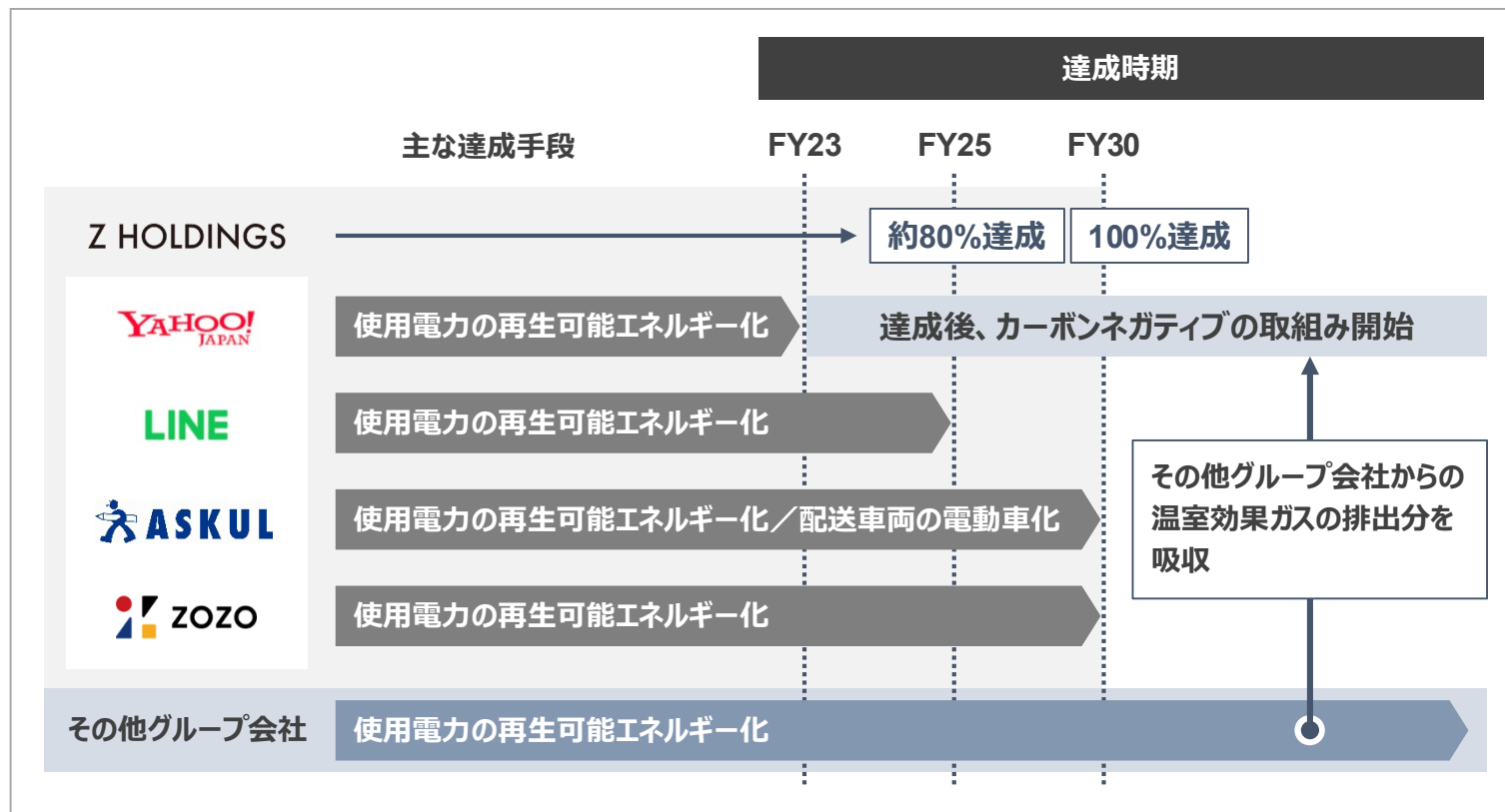
1. ニールセン「TOPS OF 2021: DIGITAL IN JAPAN 日本におけるトータルデジタルリーチTOP10」。2021年1月～10月の月平均利用者数。スマートフォンとパソコンのユーザー重複を含まない

2. 2022年1月末時点

- ・ 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）

**1 全社連結業績**

**2 セグメント別トピックス・業績**

**3 2021年度 業績予想**

**1** 全社連結業績

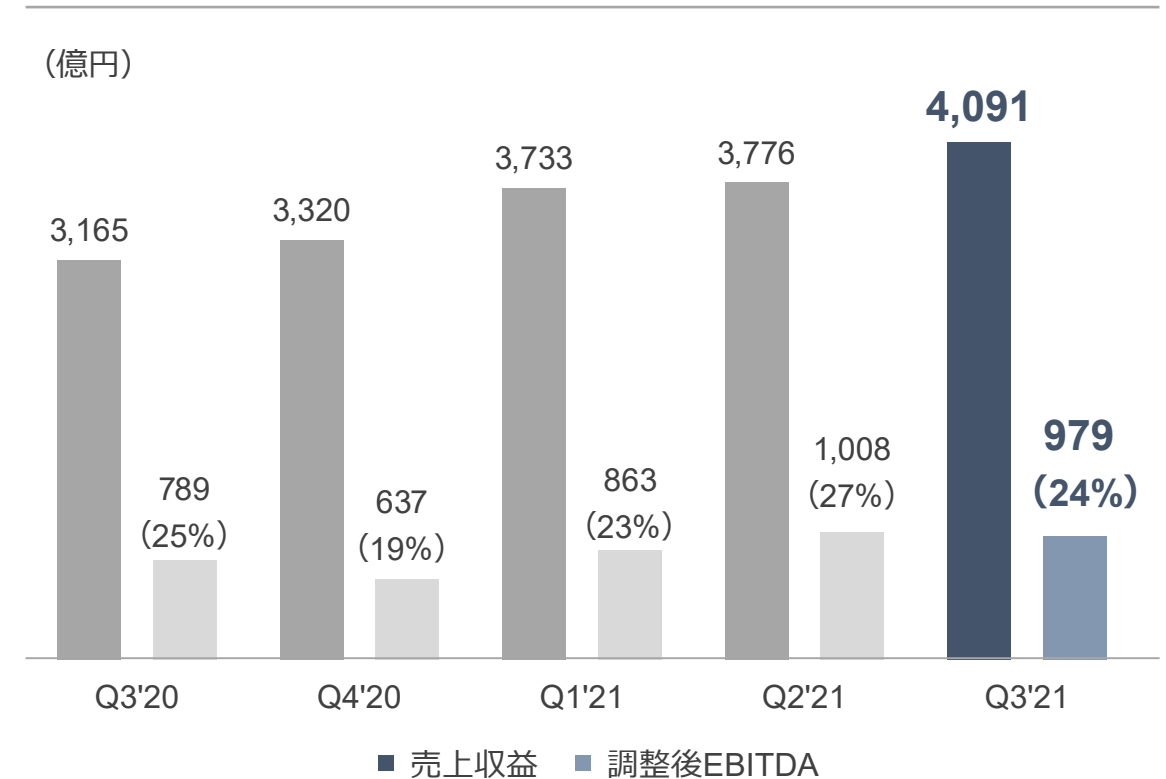
**2** セグメント別トピックス・業績

**3** 2021年度 業績予想



- LINEとの統合効果等により、増収・調整後EBITDA増。四半期で初めて4,000億円の売上収益を達成

項目	FY2020 Q3	FY2021 Q3	YoY
売上収益	3,165 億円	<b>4,091 億円</b>	<b>+29.2%</b>
調整後EBITDA <sup>1</sup>	789 億円	<b>979 億円</b>	<b>+24.0%</b>
調整後EPS <sup>2</sup>	5.78 円	<b>1.98 円</b>	<b>-65.8%</b>

売上収益・調整後EBITDA<sup>1</sup>（調整後EBITDAマージン）

1. 営業利益+減価償却費及び償却費±EBITDA調整項目

2. 調整後当期利益／普通株式の期中平均株式数（四半期累計）

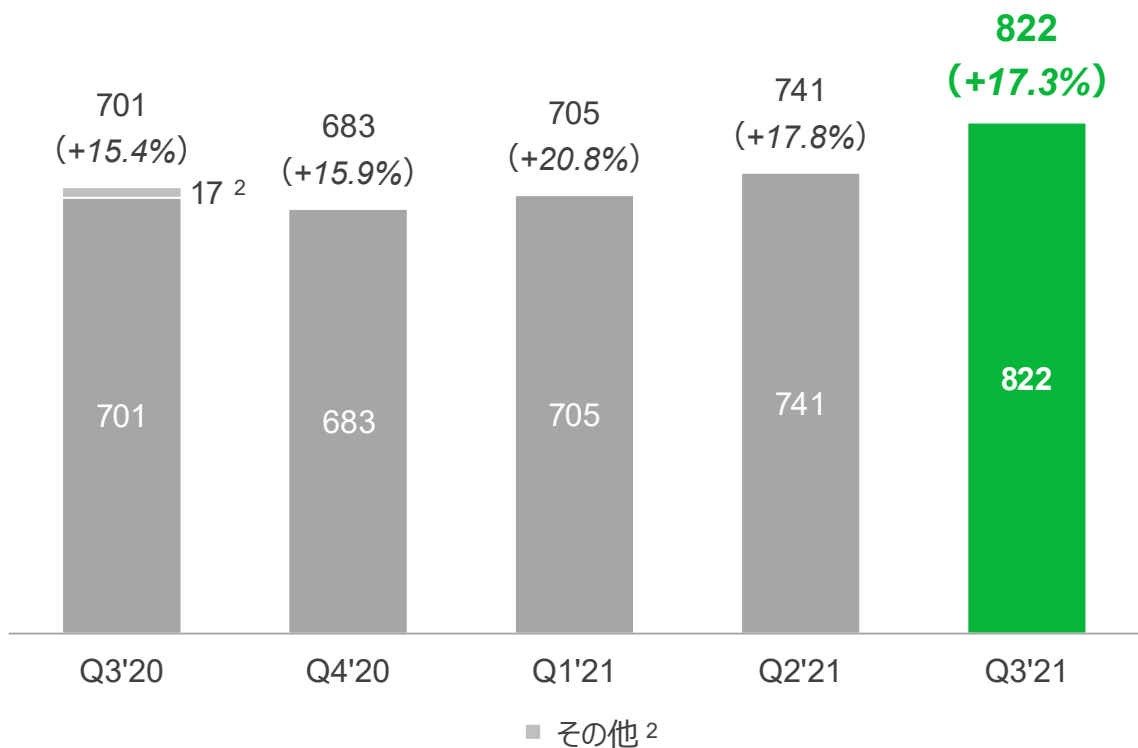
EBITDA調整項目：営業収益・費用の内、非經常かつ非現金の取引損益（固定資産除却損、減損損失、株式報酬費用、段階取得差損益、その他現金の流出が未確定な取引（一時的な引当金等）等）

調整後当期利益：親会社の所有者に帰属する当期利益±EBITDA調整項目±調整項目の一部に係る税金相当額

- LINEギフトや金融サービスへの成長投資は増えるも、広告事業の高い成長により、**5四半期連続で営業黒字を達成**

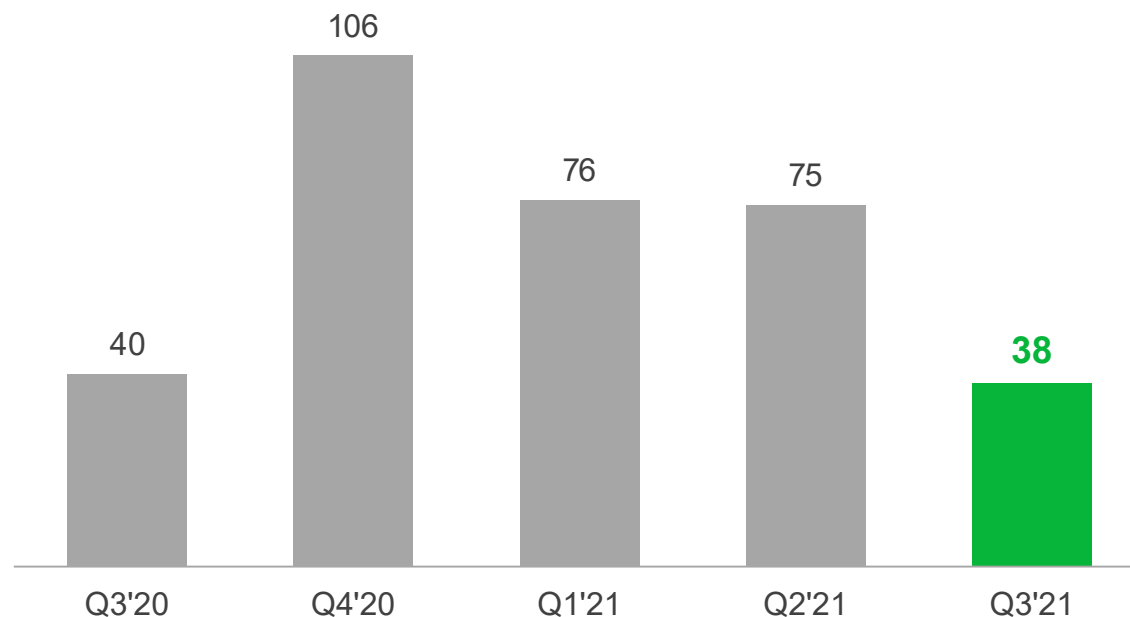
売上収益 (YoY)

(億円)



営業利益

(億円)



1. Zホールディングス(株)の会計期間（3月期）に準ずる。Zホールディングスによる連結調整前の実績であり、経営統合に伴うPPA（識別可能無形資産）の償却費等は含まない。

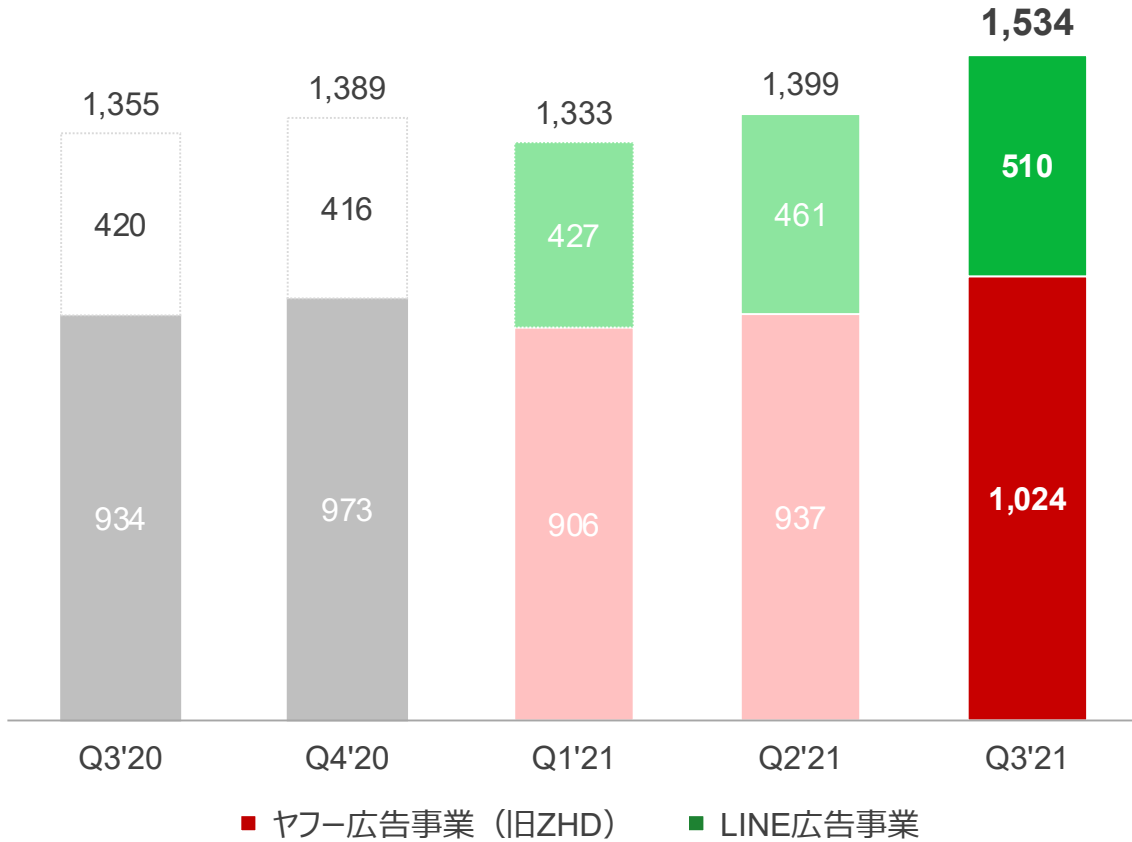
2021年3月より、会計処理上の定義を変更しており、過去数値は遡及修正していない

2. 主にその他の営業収益（主に子会社の支配喪失に伴う一時利益 等）を含む

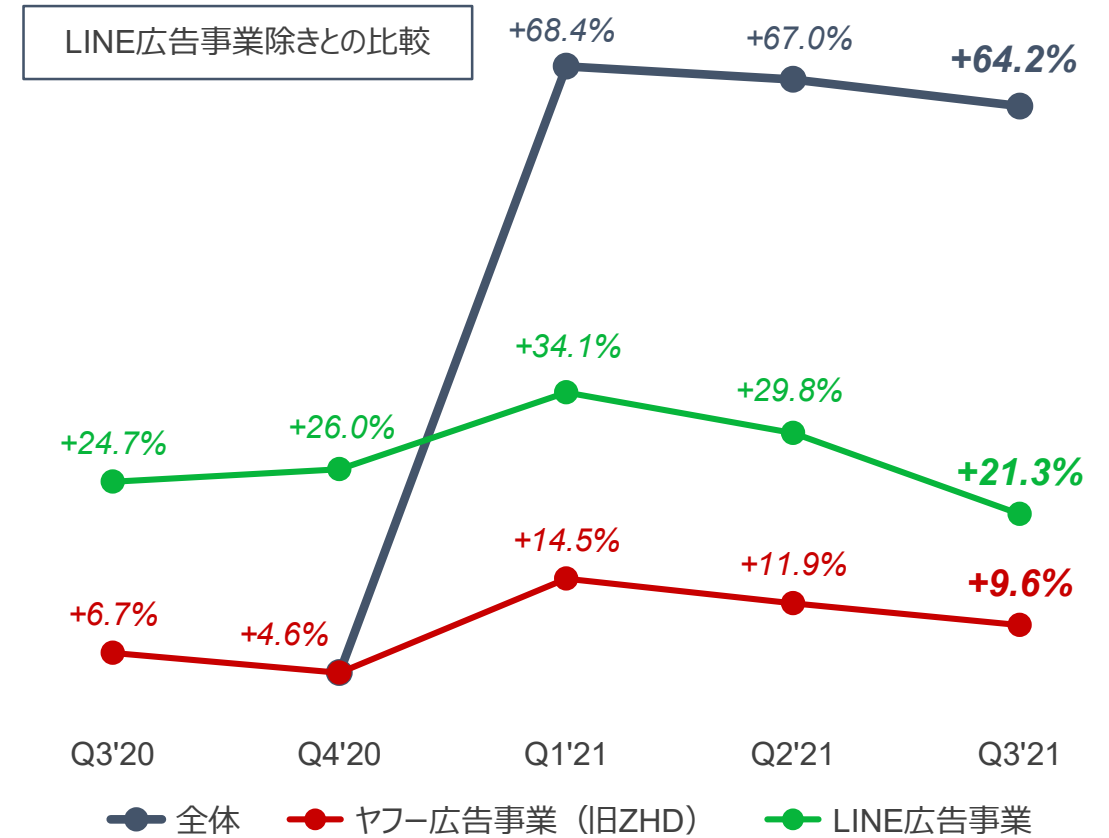
- LINE統合に加え、広告主の需要回復等により、**1,534億円 (YoY+64.2%) の着地**

全社 広告関連売上収益

(億円)



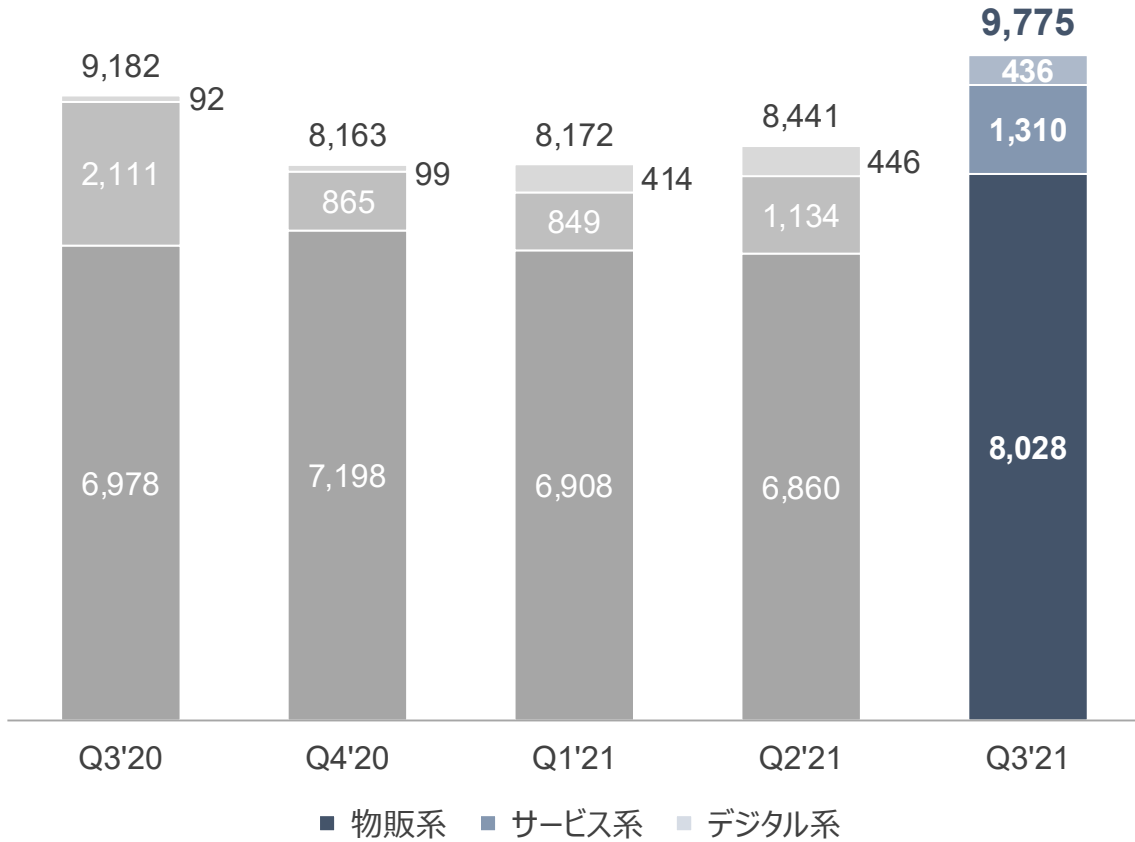
全社 広告関連売上収益 成長率 (YoY)



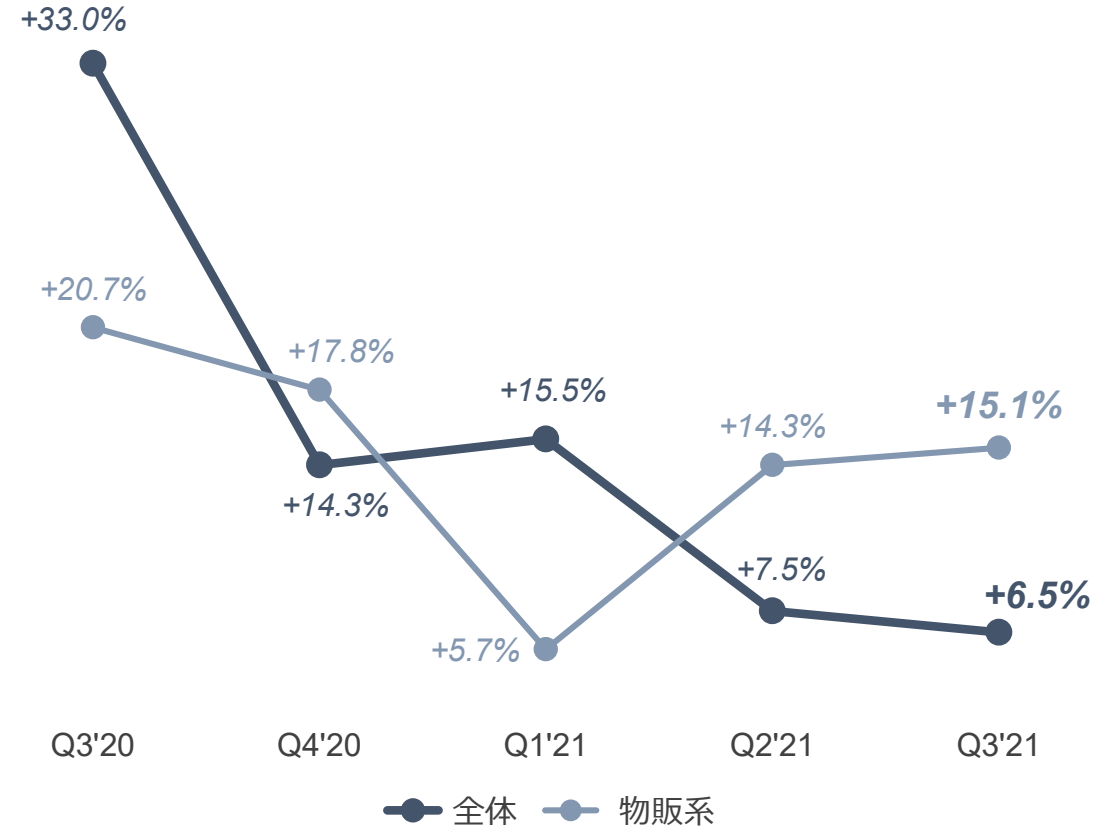
- LINE統合等による取扱高の拡大により、**9,775億円 (YoY+6.5%) の着地**

全社 eコマース取扱高<sup>1</sup>

(億円)



全社 eコマース取扱高 成長率 (YoY)



1. 取扱高の定義は本資料P.58参照

1

全社連結業績

2

セグメント別トピックス・業績

3

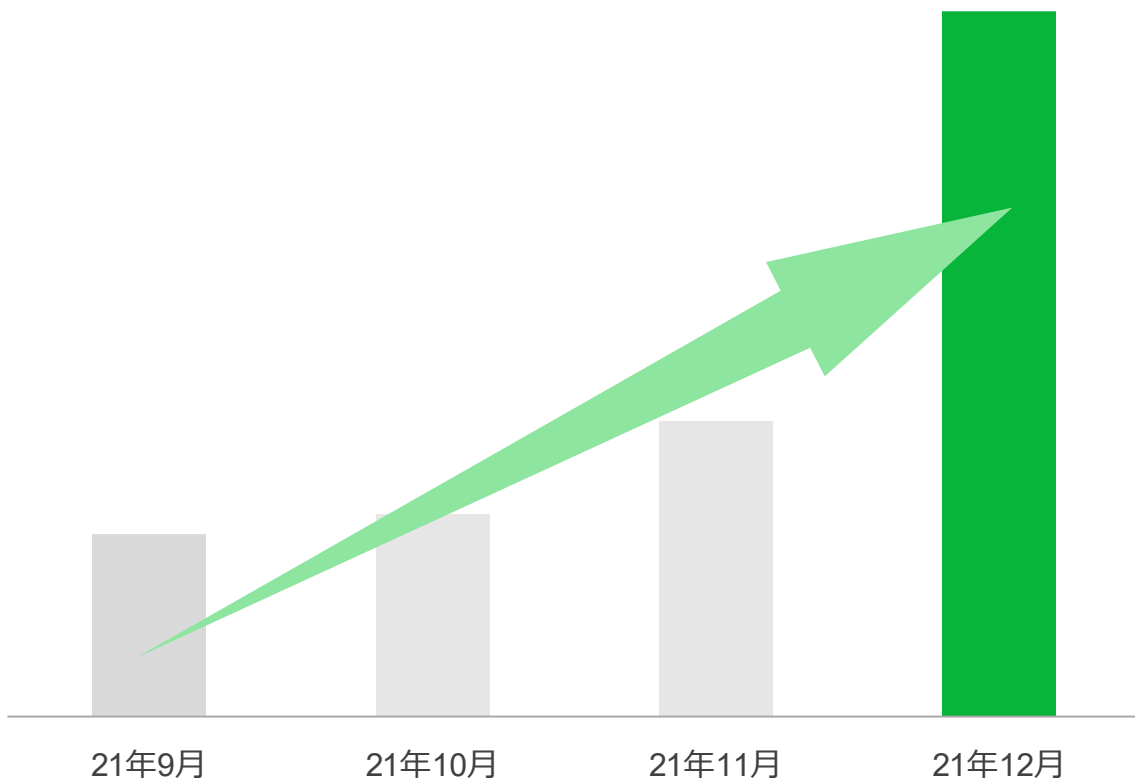
2021年度 業績予想

# メディア事業

---


- 「Talk Head View Custom」は好調。12月の広告需要期を上手く取込み、**ブランド広告主も獲得**
- 広告主の需要拡大と新商品の投入により、**ディスプレイ広告は高成長を維持**

Talk Head View Custom 売上収益



Talk Head View Custom 効果





**ジュエリー、自動車、金融、総合通販など  
ブランド広告主の獲得／行政の利用**

- 綺麗な面・枠に、ターゲティング機能を使い、狙いたいセグメントにリーチ可能
- リーチ群にClickや動画視聴などアクションできる機会を提供

- 2021年11月に「タイムライン」を刷新し「LINE VOOM」の提供開始
- 1日あたりの動画視聴ユーザー数は大きく増加。動画プラットフォームへリニューアルし、動画広告の拡大を目指す

## LINE VOOM 提供開始

## リブランディング

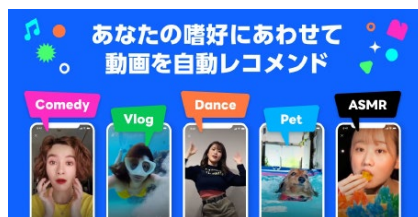
動画プラットフォームとしての新しい名称に変更

## Friends to Follow

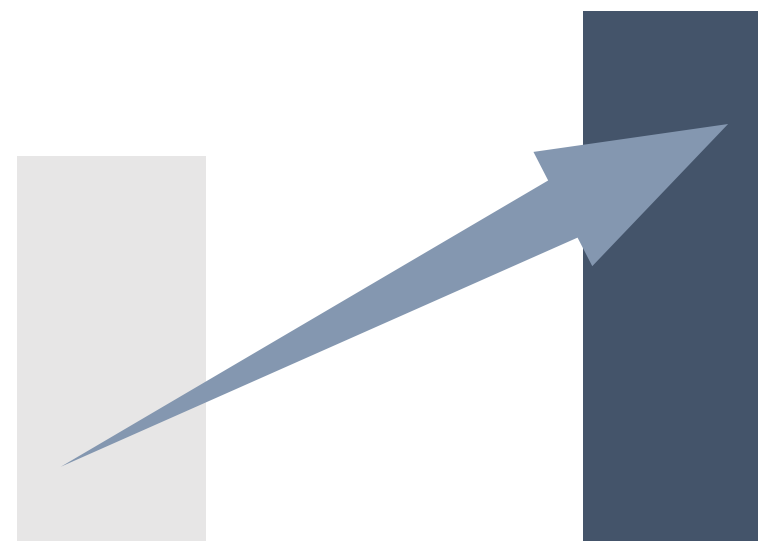
“友だち”の関係からコンテンツを“フォロー”の概念へ

## おすすめタブ

ショート動画を中心に趣味嗜好にあわせてレコメンド

1日あたりの動画視聴ユーザー数<sup>1, 2</sup>

+37% 増加



リニューアル前

リニューアル後

1. LINE VOOMに投稿された動画を視聴したユーザー数

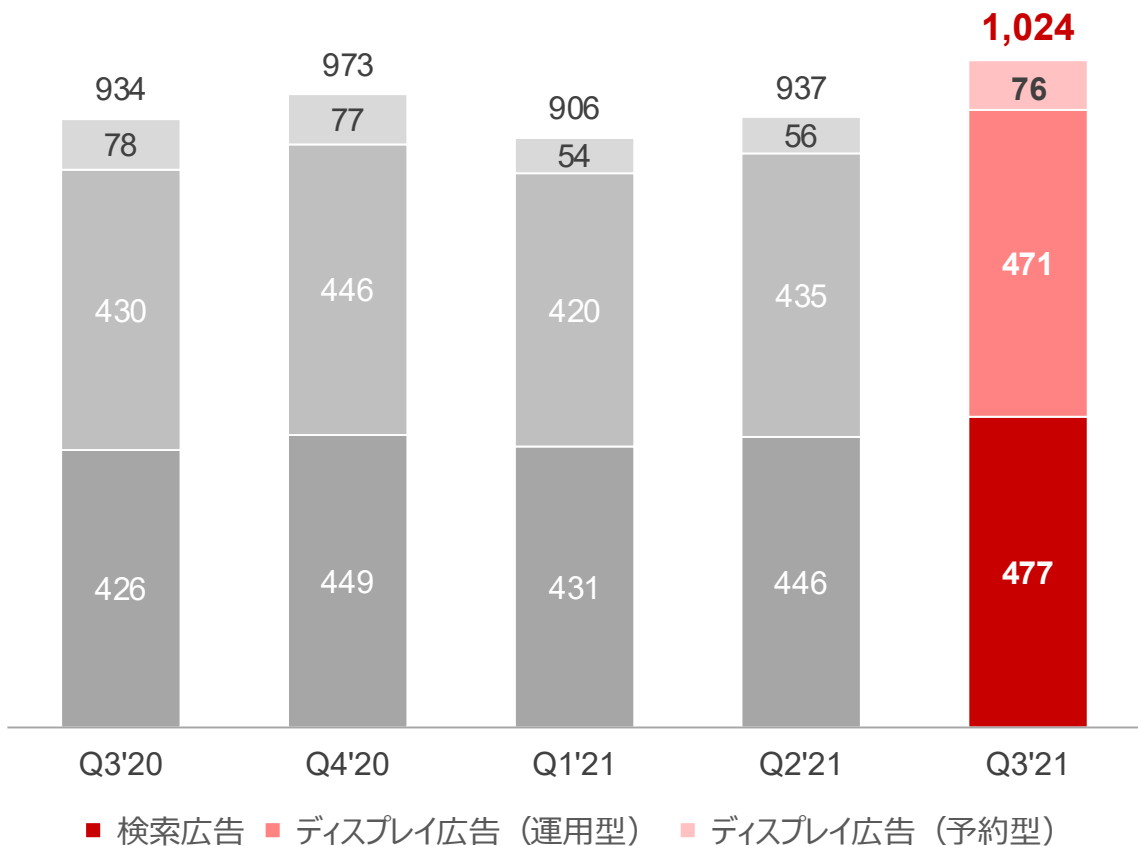
2. リニューアル前は2021年10月25日～2021年11月24日の平均値。リニューアル後は2021年11月25日～2022年1月3日の平均値



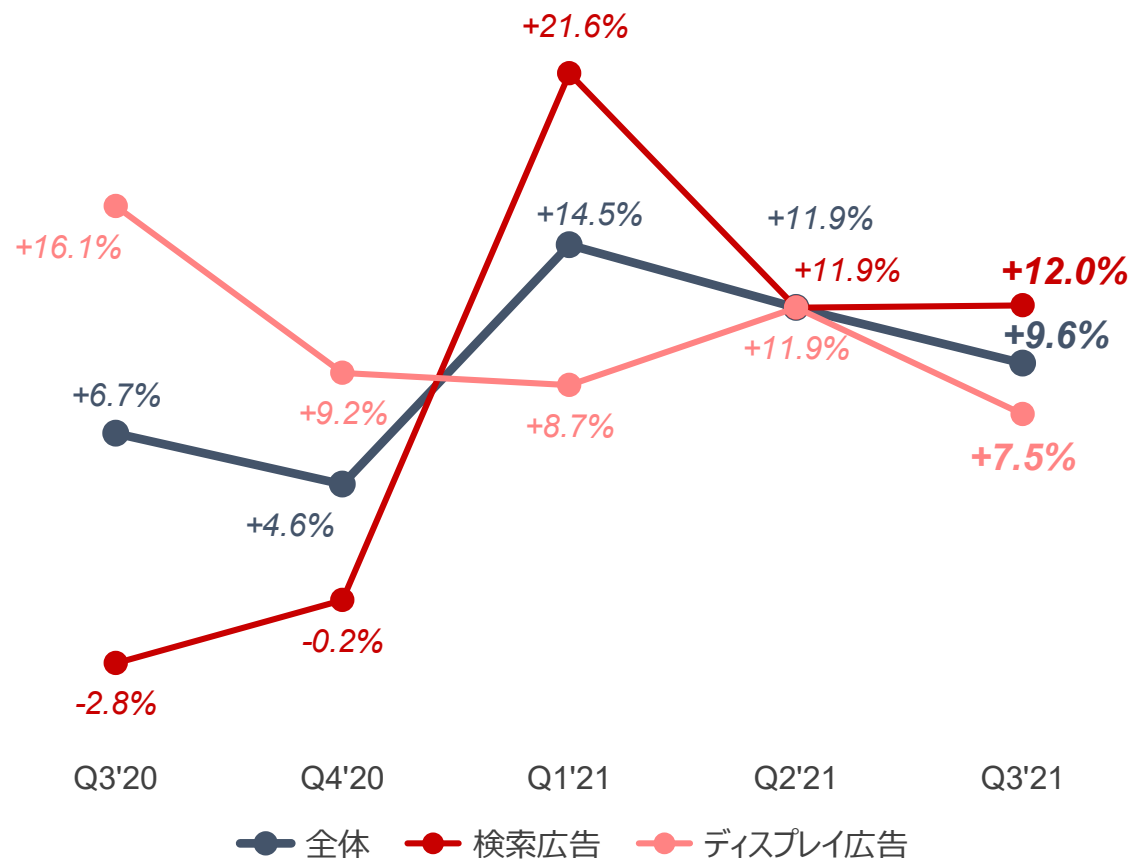
- 市場全体における需要回復の取込みや、プロダクト改善等により、**四半期売上収益は初めて1,000億円を突破**

広告関連売上収益

(億円)



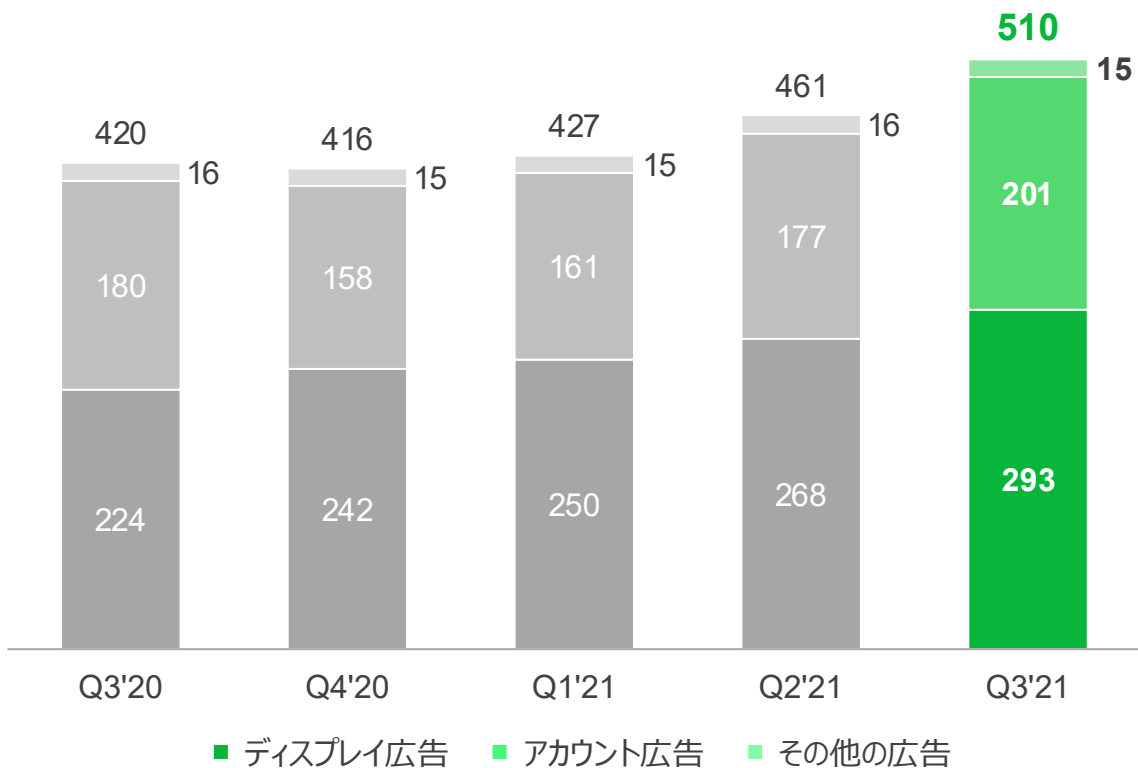
広告関連売上収益 成長率 (YoY)



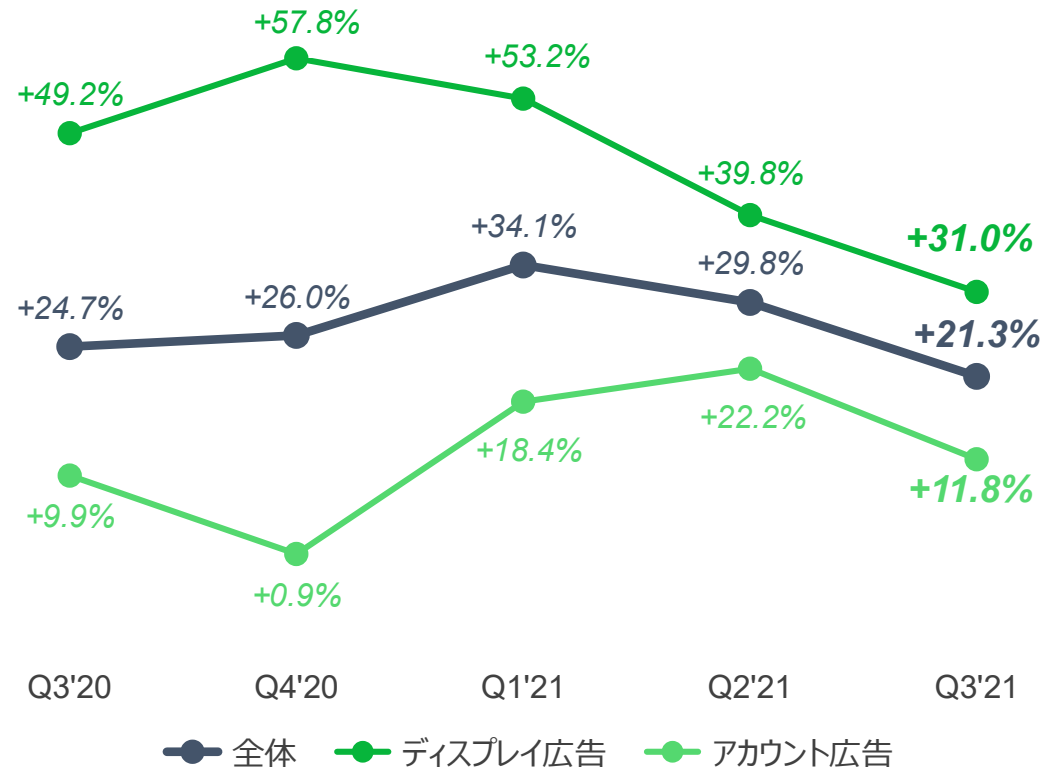
- ディスプレイ広告は、**広告主の需要拡大と新商品の投入により、YoY+31.0%成長**
- アカウント広告は、**開設アカウント数の順調な拡大等により、好調に推移**

広告関連売上収益<sup>1</sup>

(億円)



広告関連売上収益 成長率<sup>1</sup> (YoY)



1. Zホールディングス(株)の会計期間 (3月期) に準ずる

コマース事業

---

- 各サービスの特徴・優位性、グループの総合力を生かし、多様なユーザーニーズを取り込むことで**グループ全体の取扱高を最大化し、EC物販取扱高で国内No.1を目指す**

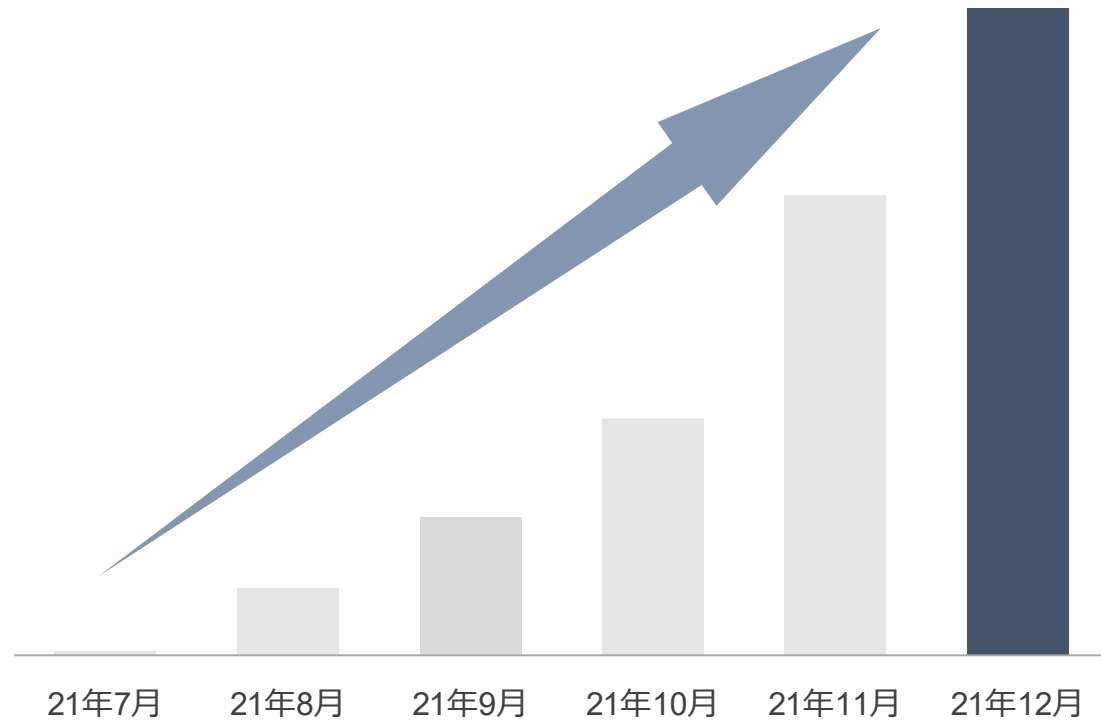


1. 「PayPayモール」では掲載料3%を課金

事業戦略の進捗：LINE公式アカウント拡大施策

- 注力している**友だち登録者数は急拡大**。EコマースのCRMツールとして徐々に浸透
- LINEの営業活用によるコンサルティングも実施。**開封率やCTRが高くなり、成功事例の創出に貢献**

友だち登録者数<sup>1</sup>（累計）



成功事例の創出

- LINE公式アカウント運用ノウハウを持っている  
LINEの営業活用によるコンサルティングを実施



コンサルティングを実施したストアの  
公式アカウント開封率・CTRは向上

開封率 <sup>2</sup>	CTR <sup>2</sup>
約5倍	約3倍

1. LINE公式アカウントを開設している「Yahoo!ショッピング」、「PayPayモール」出店ストアの月末の友だち登録者数

2. コンサルティングを実施したストアの平均値とストアニュースレターの平均値を比較。2021年11月～12月の数値を集計

- マーケティングキャンペーン等を通じ、取扱高は大幅に拡大。累計利用者数は2,000万人を突破
- グループ連携の強化により品揃えも拡充。より日常使いができるソーシャルギフトサービスを目指す

LINEギフト取扱高



### グループ連携の強化

■ グループ会社の出店加速

- 出前館
- ZOZO
- イブックイニシアティブジャパン
- 一休

■ 「Yahoo!ショッピング」、「PayPayモール」  
出店ストアの商品・在庫連携開始

2021年10月25日連携開始

連携ストア数<sup>1</sup> 278  
連携商品数<sup>1</sup> 9,581

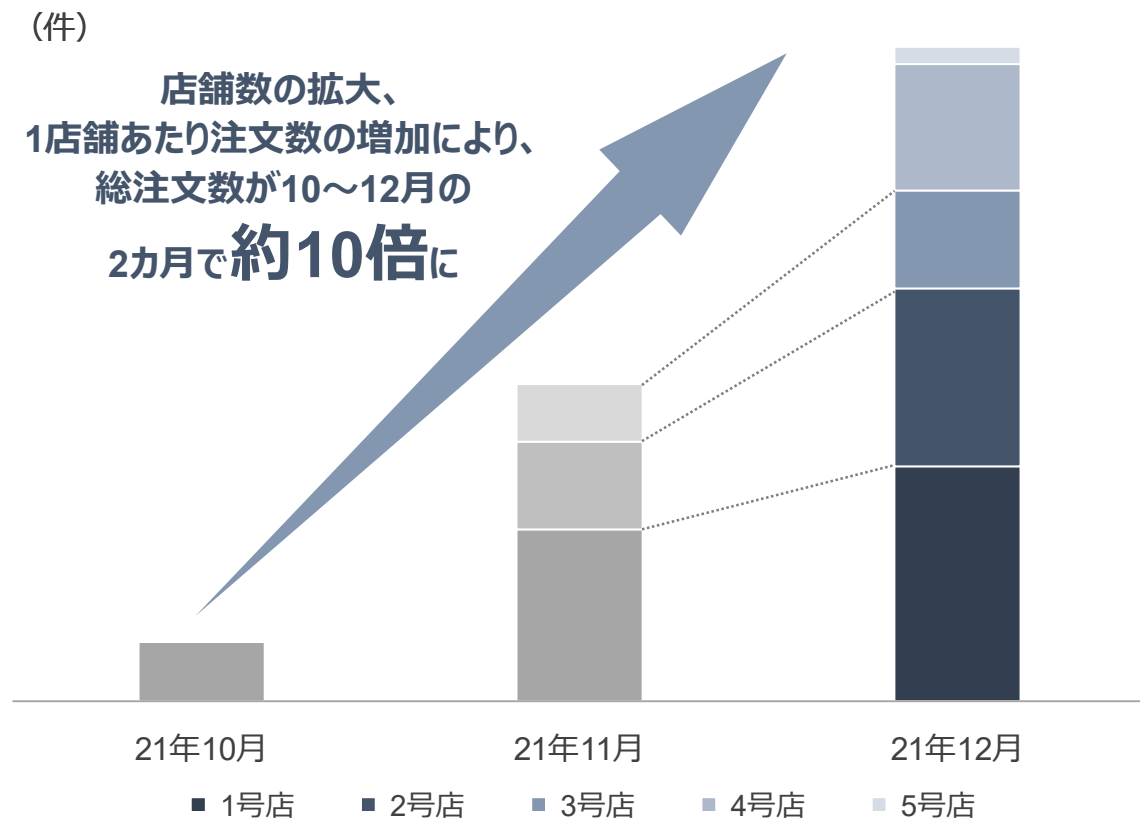
1. 開店済ストアの商品・在庫連携数値。2021年12月末時点

- 本格展開にあたり「Yahoo!マート by ASKUL」に名称変更。**店舗数は9店舗に拡大**
- **総注文数も順調に増加。来年度中に数十店舗を開設し、東京都23区内をカバーできる体制を早期に確立**

実証実験の進捗

項目	進捗	今後の取組み
対象エリア (配達拠点)	9店舗に拡大	▶ 来年度中に数十店舗を開 設し、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加盟店・品揃えの拡大

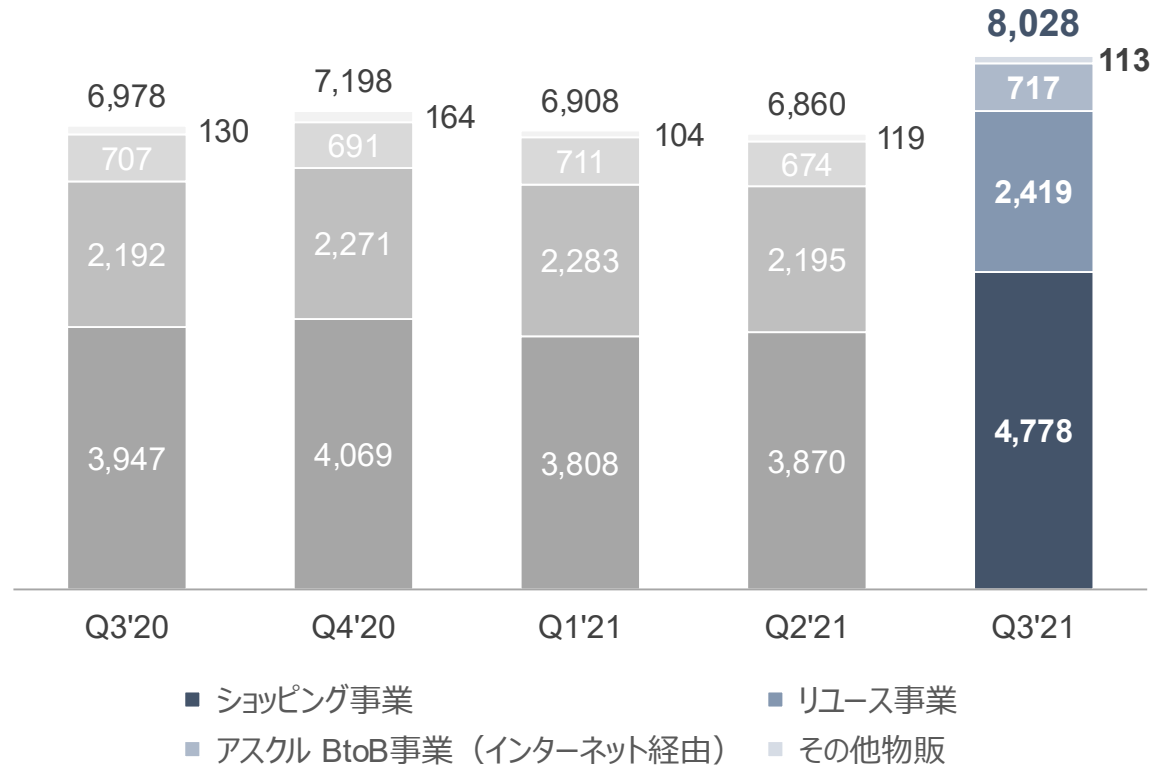
月次総注文数



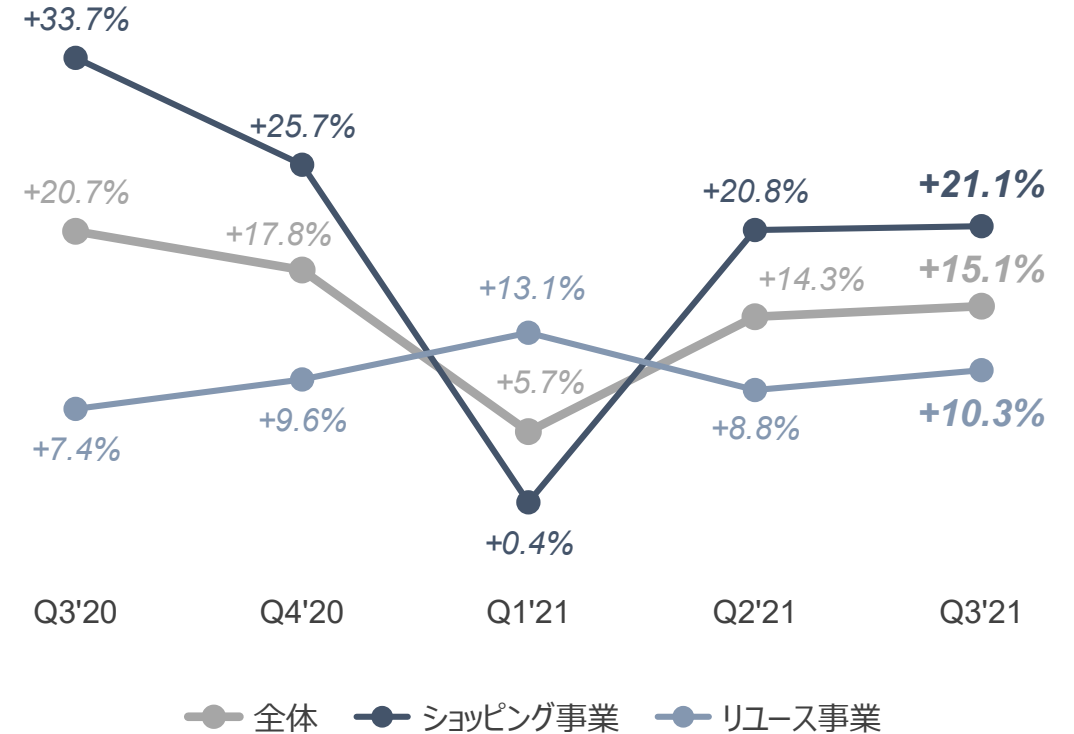
- ショッピング事業取扱高は、「超PayPay祭」等により、**4,778億円（YoY+21.1%）の着地**
- リユース事業取扱高は、「ヤフオク!」の客単価向上や、「PayPayフリマ」の拡大により、**2桁成長を達成**

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. 取扱高の定義は本資料P.58参照

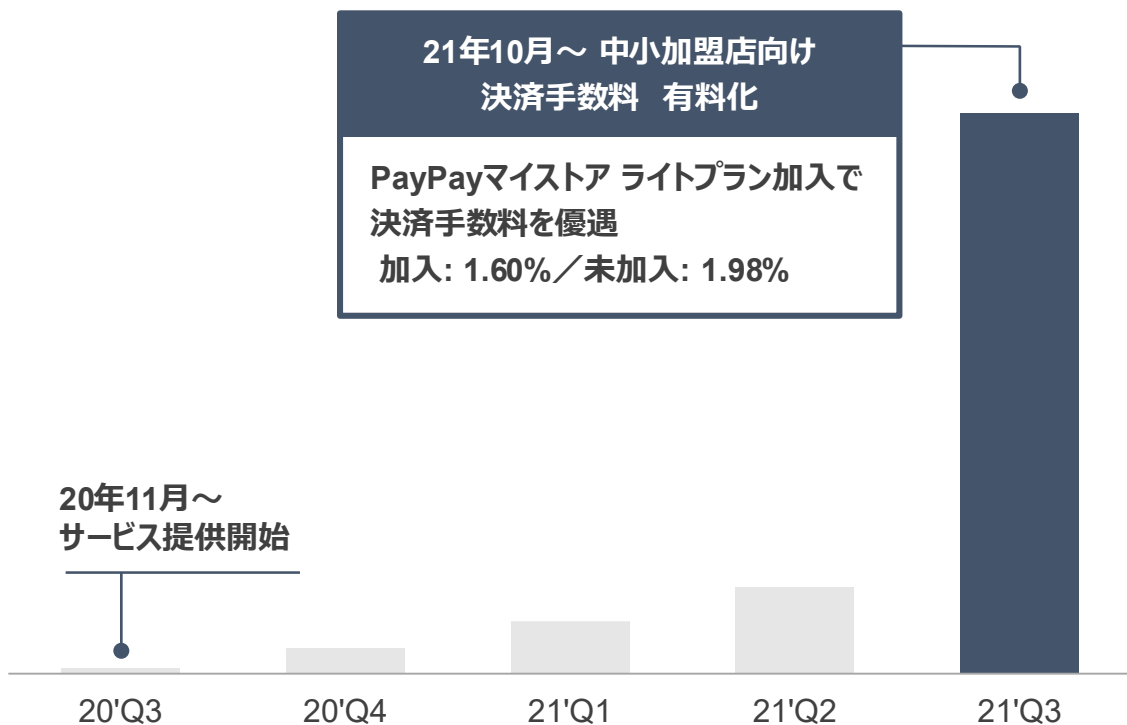


**戰略事業**

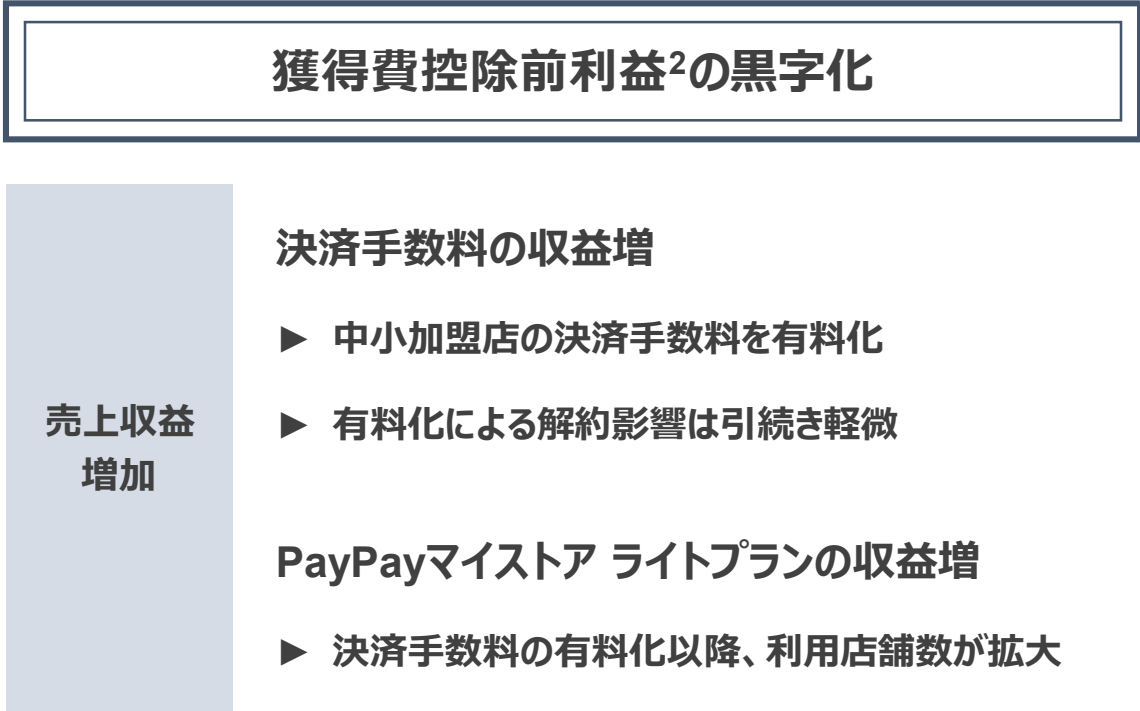
---

- 決済手数料の有料化以降、「PayPayマイストア ライトプラン<sup>1</sup>」の利用店舗数は順調に拡大し、売上増に貢献
- Q3では、売上収益増加により、「獲得費控除前利益<sup>2</sup>」は黒字化を達成

「PayPayマイストア ライトプラン」累計 利用店舗数



PayPay業績



1. PayPayユーザーに対して、店舗独自の情報やクーポンを配信できるサービス（月額利用料 1,980円）

2. 売上収益から売上原価（ファンディングコスト+ 定常還元）と固定費を差し引いた利益。ファンディングコストは、ユーザーが銀行口座等からPayPayに入金する際、PayPayが金融機関に支払う手数料

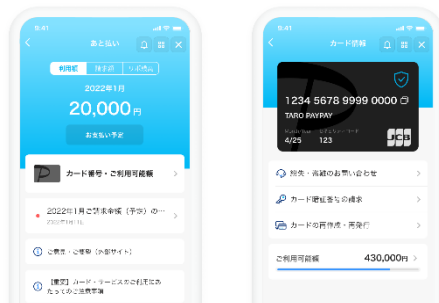
- 2022年2月1日から「PayPayあと払い」の提供開始。PayPayを軸に複数の決済サービス・機能を提供
- PayPayの利用・単価・残高向上に加え、決済手段多様化によるZホールディングスグループの経済圏拡大を目指す

PayPayカード

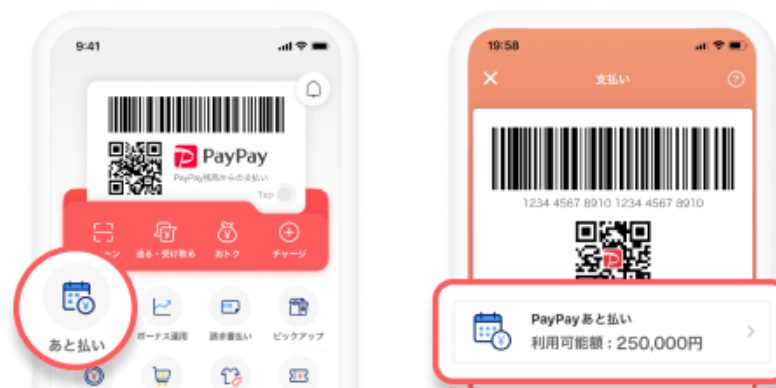
物理カード



バーチャルカード



PayPayあと払い



特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>カード番号レス</li> <li>タッチ決済対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>物理カード不要</li> <li>審査完了後すぐに利用可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PayPay残高へのチャージ不要</li> <li>「PayPay」アプリ上でカード明細も一元管理可能</li> </ul>
利用可能箇所	<ul style="list-style-type: none"> <li>クレジット加盟店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>クレジット加盟店 (オンライン決済)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PayPay加盟店<sup>1</sup></li> <li>「Yahoo!ショッピング」や「PayPayモール」でも決済可能 (予定)</li> </ul>
主な収益源	<ul style="list-style-type: none"> <li>加盟店からの決済手数料</li> <li>リボ、分割による金利収益</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加盟店からの決済手数料</li> <li>リボ、分割による金利収益</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加盟店からの決済手数料</li> <li>リボによる金利収益</li> </ul>

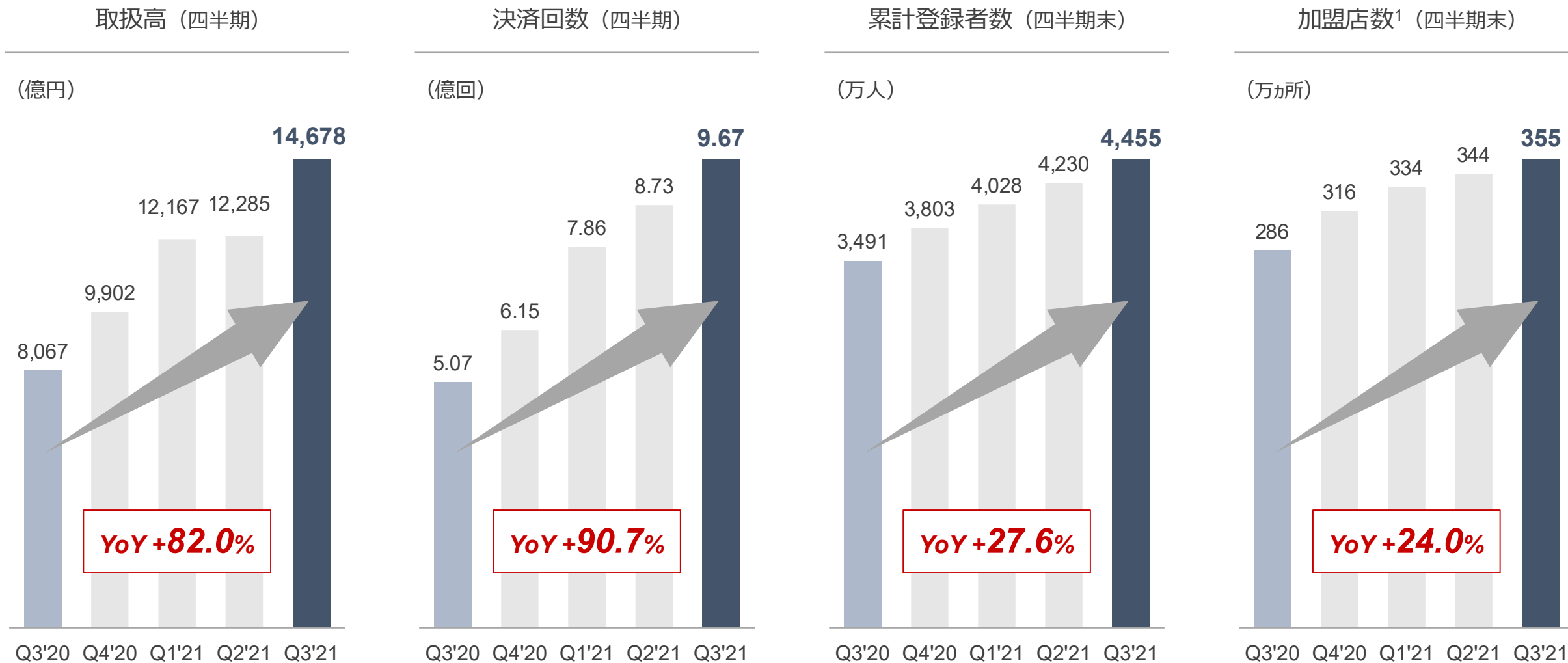
1. オンライン加盟店・請求書払い等、非対応

- 2021年6月より「NFTマーケットβ」の提供開始。LINEの特徴を生かした競争優位性により、NFT事業は拡大
- 2021年12月には「LINE NEXT」を設立。国内だけでなく、グローバルでNFT事業の拡大を目指す

LINEのNFT事業 取組み



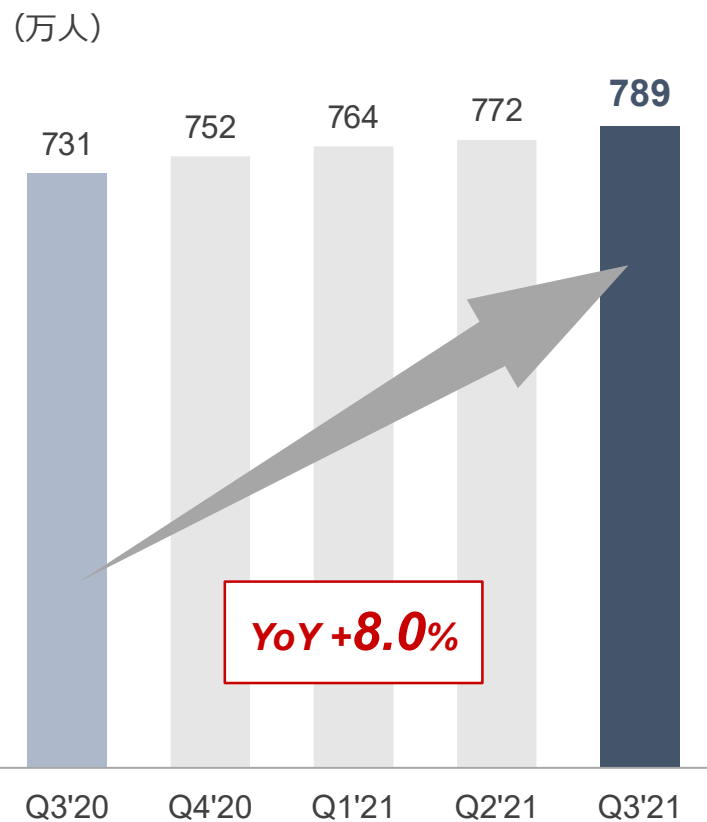
- 中小個店への決済手数料有料化後も各種KPIは好調に推移。取扱高は四半期で1.5兆円規模に成長



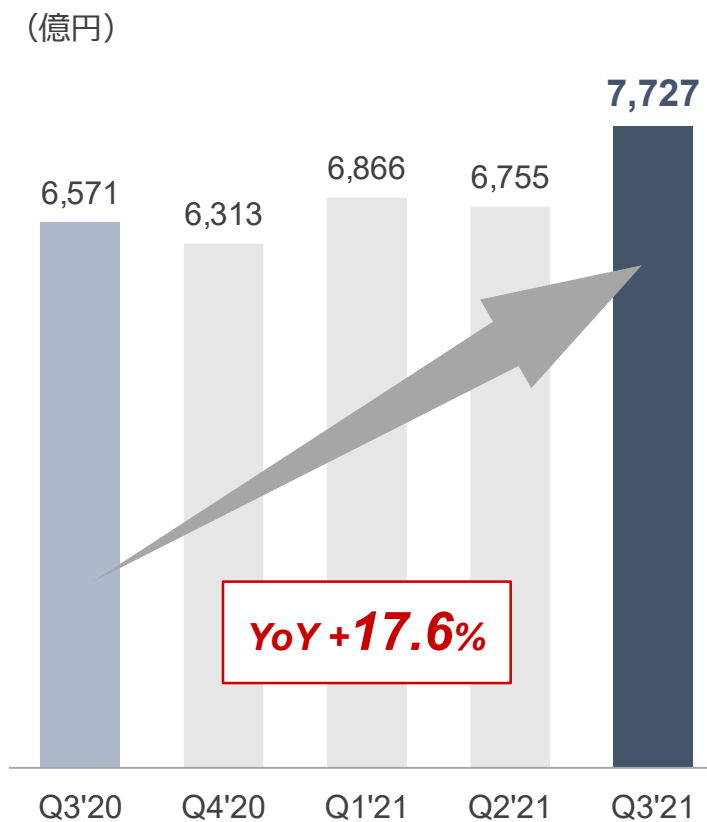
1. 店舗やタクシーなど、PayPayへの加盟契約申込数

- 2021年12月1日にPayPayカードをリリース。グループ会社のアセットを活用し、会員数の成長加速を目指す
- 商戦期での利用増により、取扱高は四半期で初めて7,000億円を突破

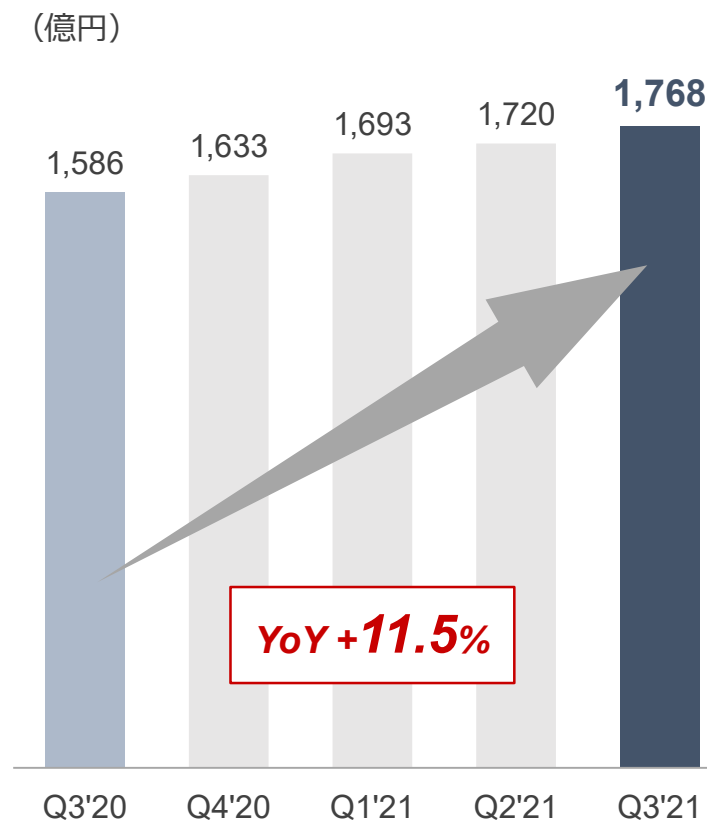
クレジットカード有効会員数



クレジットカード取扱高



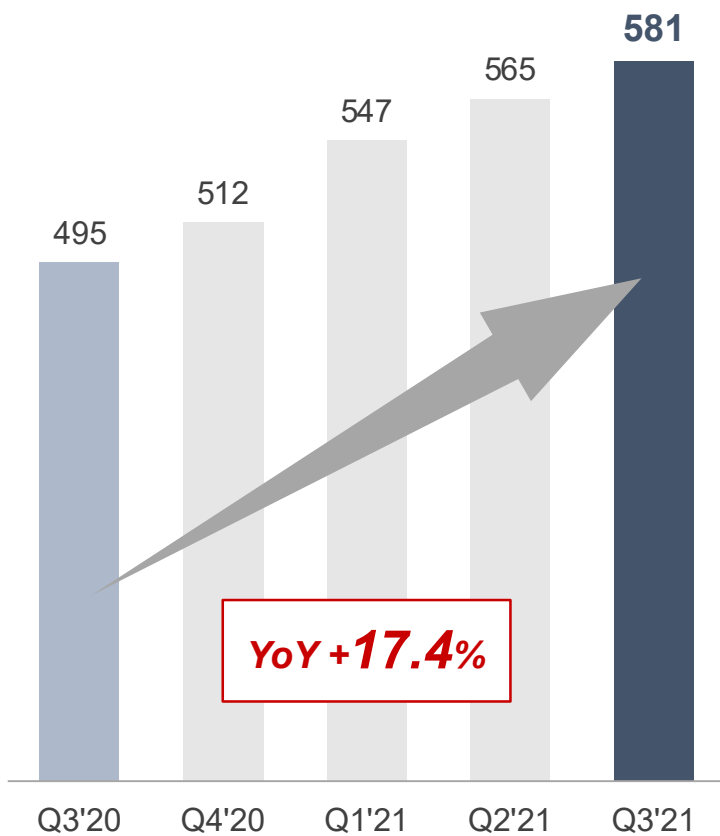
リボ残高



- PayPay銀行(株)へ商号変更後、PayPayユーザーの獲得が進み、口座数や預金残高、貸出金残高は堅調に推移

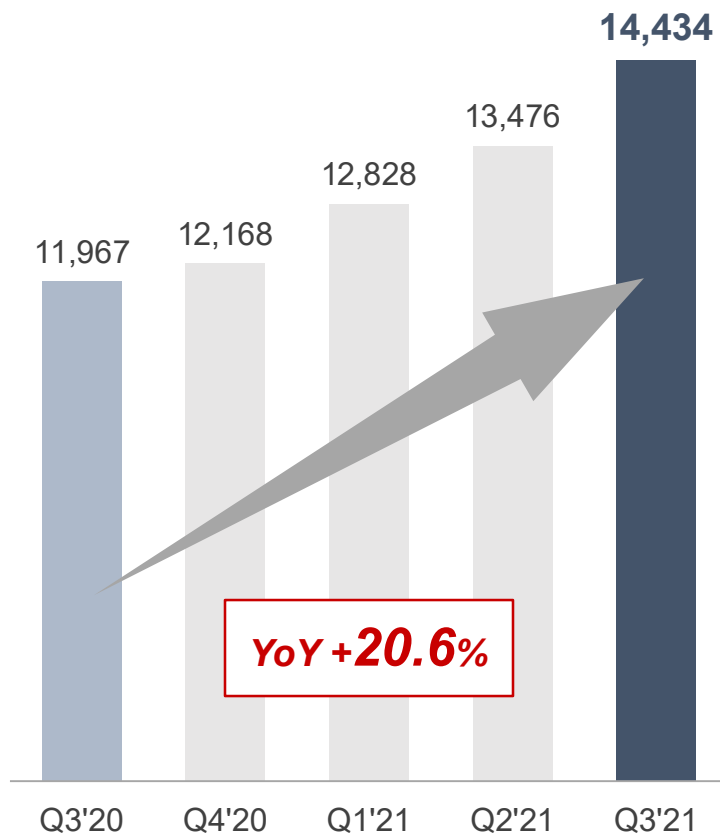
口座数

(万)



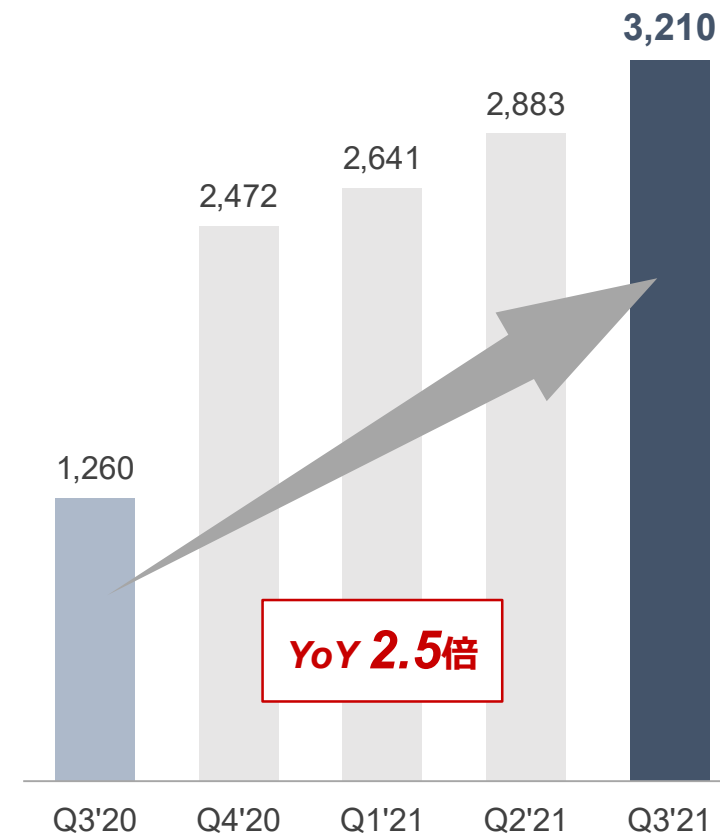
預金残高

(億円)



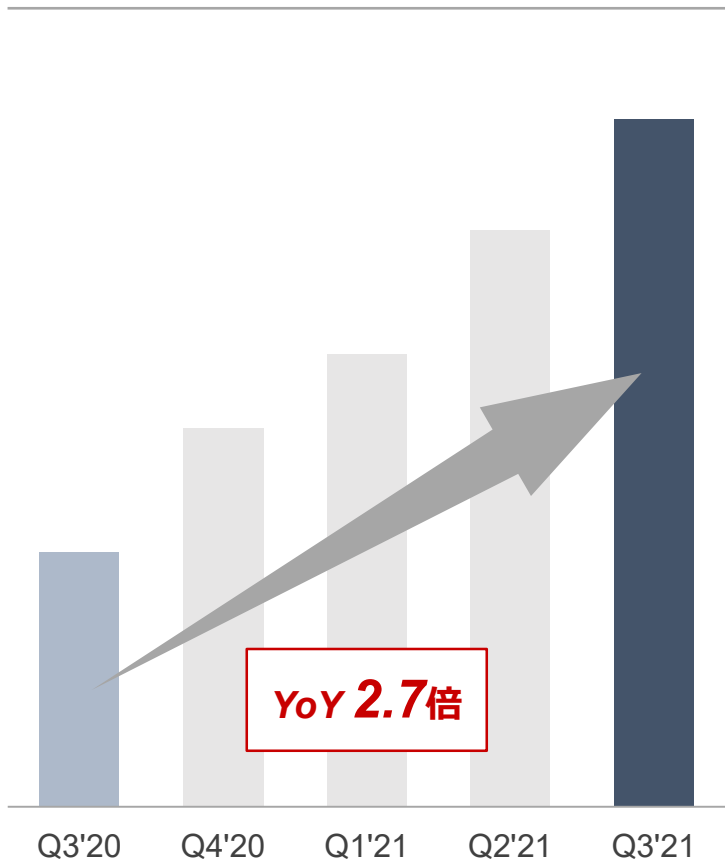
貸出金残高

(億円)

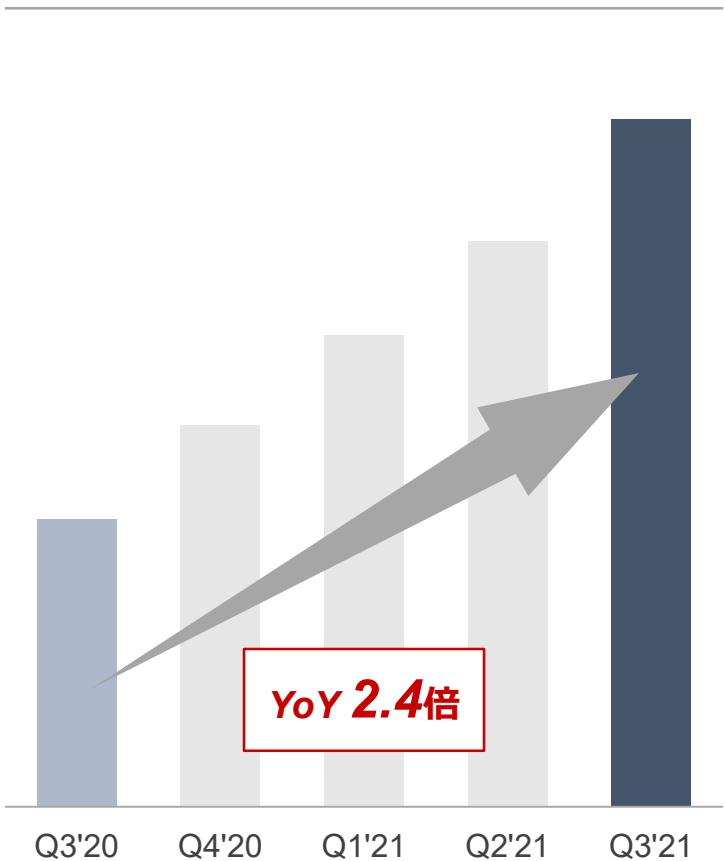


- LINEを通じて潜在的な金融ニーズを取り込み、LINE証券口座数、LINEポケットマネーローン残高は順調に拡大
- 海外金融事業では、現地ユーザーのニーズに合わせた金融商品を提供。「LINE BK (タイ)」を中心に大きく成長

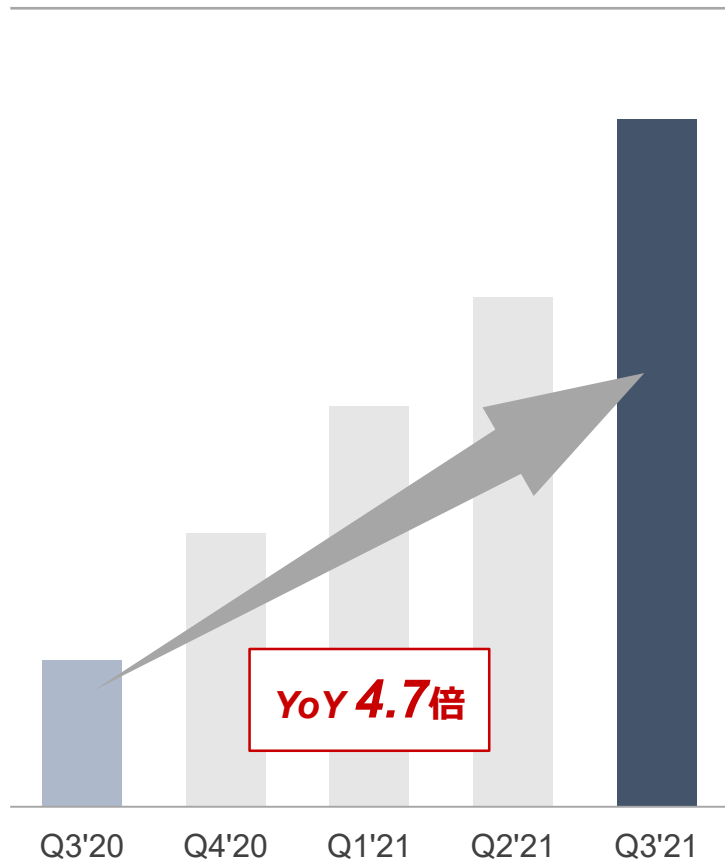
LINE証券 口座数



LINEポケットマネーローン残高



LINE BK (タイ) ローン残高





1 全社連結業績

2 セグメント別トピックス・業績

3 2021年度 業績予想

- 広告事業の上振れによる増益や、費用改善及び固定費減少等により、**通期の売上収益ガイダンスを約1.57兆円とし、調整後EBITDAガイダンスを3,300億円以上に上方修正**

セグメント	項目	修正前通期見通し	修正後通期見通し	YoY
全社	売上収益	1.52 ~ 1.57 兆円	約 1.57 兆円	+30.2 %
	調整後EBITDA	3,030 ~ 3,130 億円	3,300 億円以上	+11.9% 以上
メディア事業	広告売上収益（統合前ZHD） <sup>1</sup>	3,750 ~ 3,892 億円	約 3,892 億円	+10 %
	広告売上収益（LINE）	1,662 ~ 1,714 億円	約 1,890 億円	+25 % <sup>2</sup>
	調整後EBITDA	約 2,350 億円	約 2,610 億円	+60.5 %
コマース事業	ショッピング事業取扱高	1.69 ~ 1.89 兆円	約 1.69 兆円	+12 %
	調整後EBITDA	約 1,250 億円	約 1,320 億円	-13.3 %
戦略事業	Fintech 売上収益	1,174 ~ 1,265 億円	約 1,174 億円	+30 %
	調整後EBITDA	約 ▲250 億円	約 ▲150 億円	-
その他・調整額	調整後EBITDA	約 ▲320 億円	約 ▲480 億円	-

1. ショッピング広告売上収益を含む。但し、ショッピング広告売上収益は、2021年度の新事業区分では「コマース事業」に計上

2. 2020年4月～2021年3月までの12ヵ月間の実績に対する成長率

# Z HOLDINGS

情報技術のチカラで、すべての人に無限の可能性を

# Appendix

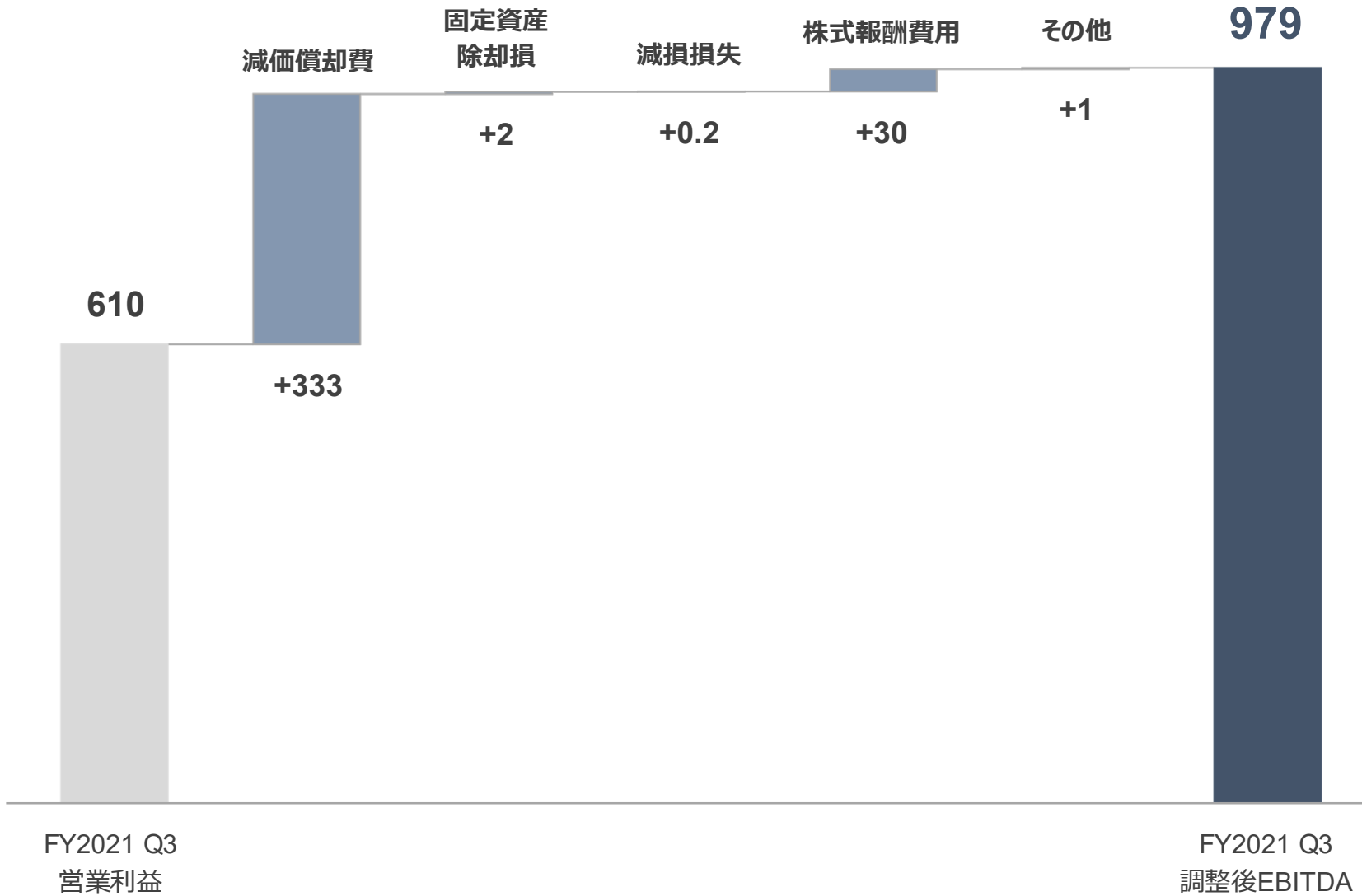
**全社・財務**

---

(億円)		FY2021 Q3	前年同四半期差	YoY	主な増減要因
売上収益		4,091	+925	+29.2 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINE連結 +822</li> <li>ヤフー +89</li> </ul>
売上原価		1,263	+129	+11.4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINE連結 +89</li> </ul>
販売費及び一般管理費		2,217	+626	+39.3 %	-
以下主な内訳	人件費	567	+198	+54.0 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINE連結 +232</li> </ul>
	販売促進費	331	+77	+30.3 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINE連結 +46</li> </ul>
	減価償却費及び償却費	331	+77	+30.7 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINE連結 +87</li> </ul>
	業務委託費	276	+104	+61.0 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINE連結 +75</li> </ul>
その他収益及び費用		-	-	-	-
営業利益		610	+170	+38.8 %	-

(億円)	FY2021 Q3	前年同四半期差	YoY	主な増減要因
営業利益	610	+170	+38.8 %	-
その他の営業外収益	46	+23	+107.7 %	・ 持分変動によるみなし売却益 +24
その他の営業外費用	26	+0.3	+1.4 %	-
持分法による投資損益	-144	-116	N/A	・ LINE連結 -98 (出前館 -44) ・ PayPay -19
持分法による投資の減損損失	183	+183	N/A	・ 出前館 +183
税引前四半期利益	301	-106	-26.1 %	-
法人所得税	123	-8	-6.5 %	-
四半期利益	177	-97	-35.5 %	-
非支配持分	51	-13	-20.8 %	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	125	-84	-40.1 %	-

(億円)



**調整後EBITDA**

営業利益 + 減価償却費及び償却費 ± EBITDA調整項目

**EBITDA調整項目**

営業収益・費用の内、非経常かつ非現金の取引損益

- 固定資産除却損
- 減損損失
- 株式報酬費用
- 段階取得差損益
- その他、現金の流出が未確定な取引（一時的な引当金等）

など



項目	LINE FY2021 Q3	LINE除き FY2021 Q3	YoY
売上収益	822 億円	3,269 億円	+3.3 %
営業利益	8 億円	601 億円	+36.8 %
当期利益	-110 億円	288 億円	+4.5 %
親会社の所有者に帰属する当期利益	-110 億円	236 億円	+12.4 %

- ・ 見積将来キャッシュ・フロー、割引率、既存顧客の逓減率、対象商標権から生み出される将来売上収益、ロイヤルティレート等の仮定に基づいて測定
- ・ FY2021 Q1より、PPAを償却 (FY2021 Q3 34億円)

項目	金額	年間償却額	償却期間 (定額法)
のれん	13,849 億円	-	-
取得原価配分 (PPA) <sup>1</sup>	3,944 億円	137 億円	-
技術	22 億円	-	8年
顧客基盤	176 億円	-	12年
顧客関係 (広告主)	2,144 億円	-	18年
商標権 <sup>2</sup>	1,601 億円	-	非償却

1. 確定値

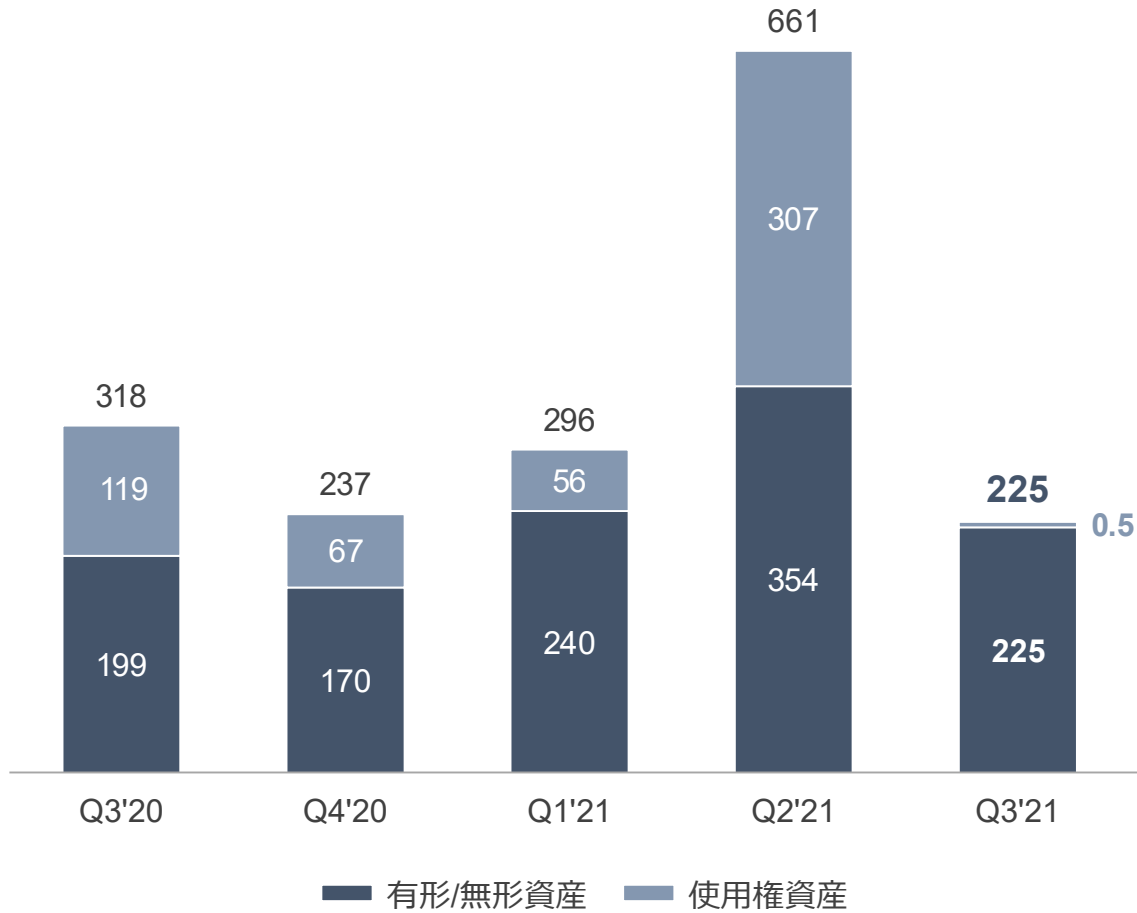
2. 耐用年数を確定できない無形資産

項目	金額	年間償却額	償却期間 (定額法)
のれん	2,129 億円	-	-
取得原価配分 (PPA)	5,021 億円	132 億円	-
顧客基盤 (ショップ・ユーザー)	3,220 億円	-	18~25年
商標権 <sup>1</sup>	1,787 億円	-	非償却
その他	14 億円	-	4年

(億円)	FY2021 Q2	FY2021 Q3	差額
<b>資産</b>	<b>68,867</b>	<b>71,198</b>	<b>+2,331</b>
現金・現金同等物	11,963	12,356	+393
営業債権・その他債権	3,085	3,623	+538
カード事業の貸付金	3,929	4,604	+675
銀行事業の有価証券	5,016	4,955	-61
有形固定資産	1,597	1,629	+31
無形資産	12,294	12,243	-50
<b>負債</b>	<b>38,882</b>	<b>40,909</b>	<b>+2,026</b>
営業債務・その他債務	4,344	5,213	+869
銀行事業の預金	13,149	14,098	+949
有利子負債	16,557	16,743	+186
<b>資本</b>	<b>29,984</b>	<b>30,289</b>	<b>+304</b>

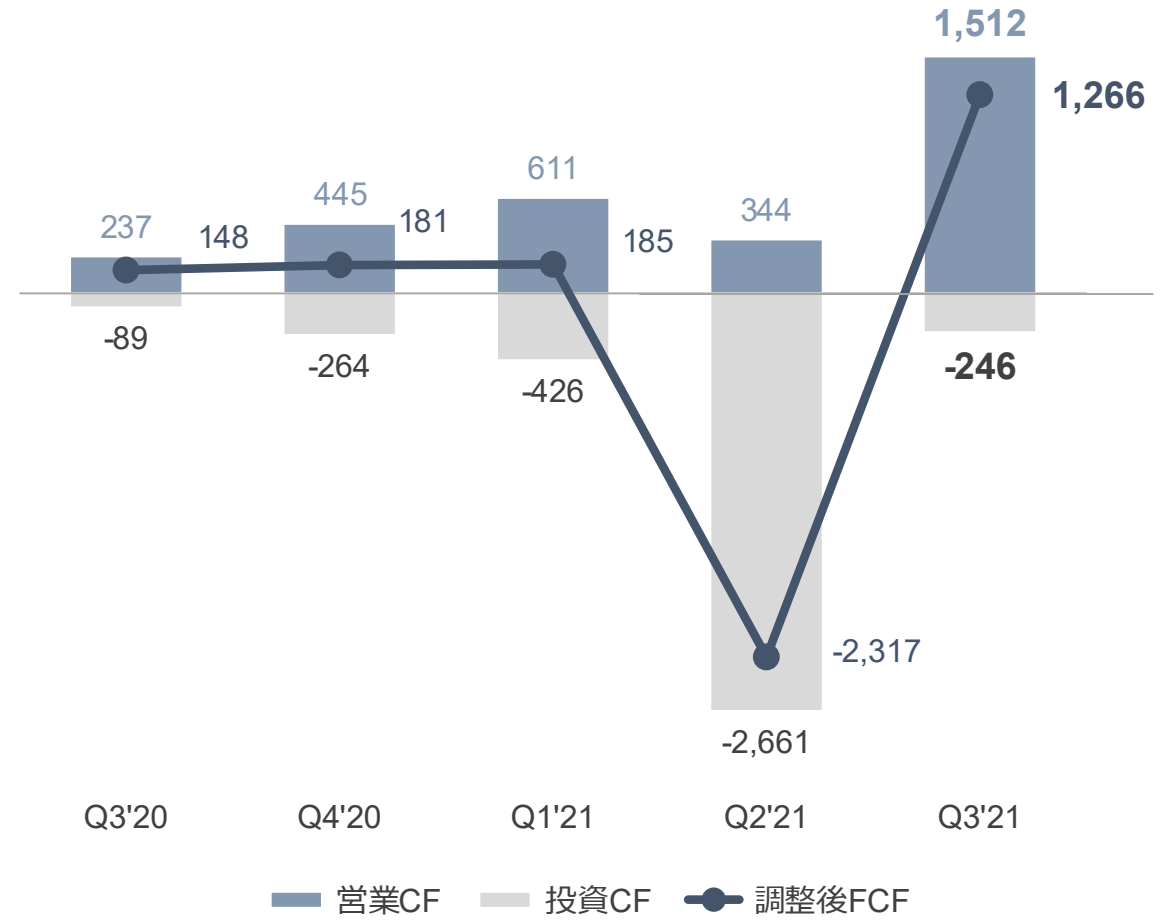
設備投資<sup>1</sup>

(億円)



調整後FCF<sup>2</sup>

(億円)



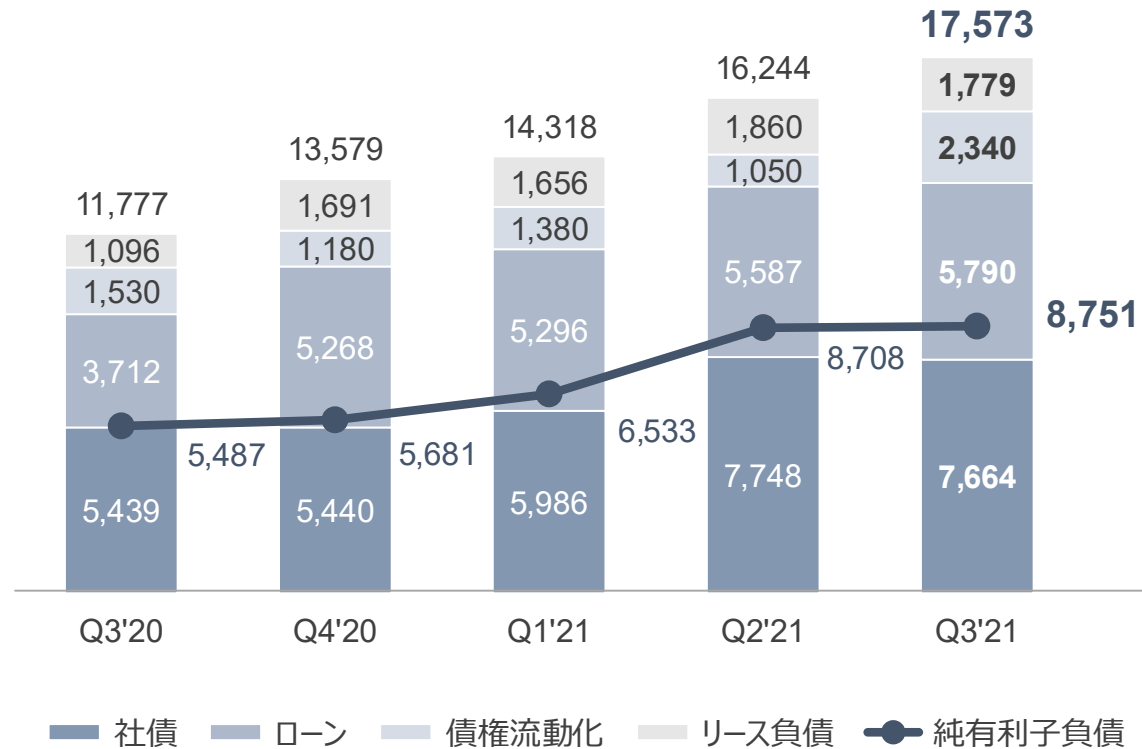
1. 値は百万円単位で端数切り捨ての上、億円単位で四捨五入

2. 銀行業を除く。カード債権の流動化を営業CFに加算。値は百万円単位で端数切り捨ての上、億円単位で四捨五入

有利子負債、純有利子負債<sup>1</sup>

(銀行業除く)

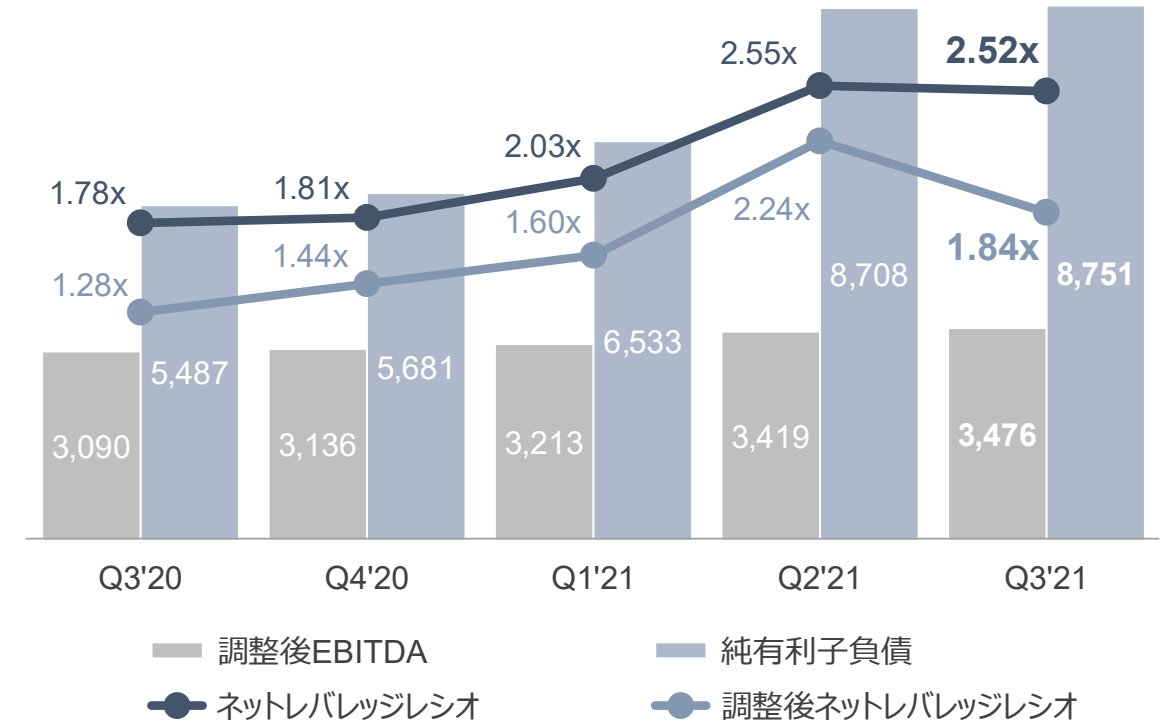
(億円)



ネットレバレッジレシオ<sup>2</sup>、調整後ネットレバレッジレシオ<sup>3</sup>

(銀行業除く)

(億円)



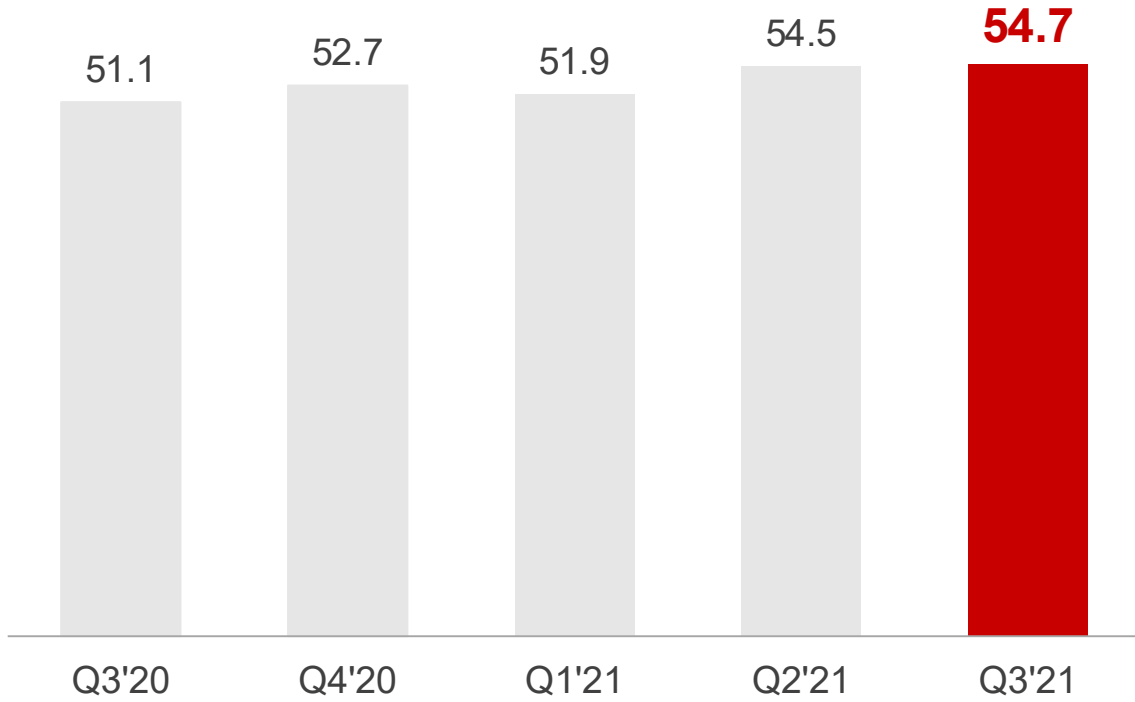
1. 純有利子負債 = 有利子負債 - 現金及び現金同等物。値は百万円単位で端数切り捨ての上、億円単位で四捨五入

2. ネットレバレッジレシオ = 純有利子負債 ÷ 調整後EBITDA (直近12ヶ月間の数値を使用)。値は百万円単位で端数切り捨ての上、億円単位で四捨五入

3. 債権流動化の影響を除く

ヤフー 月間ログインユーザーID数

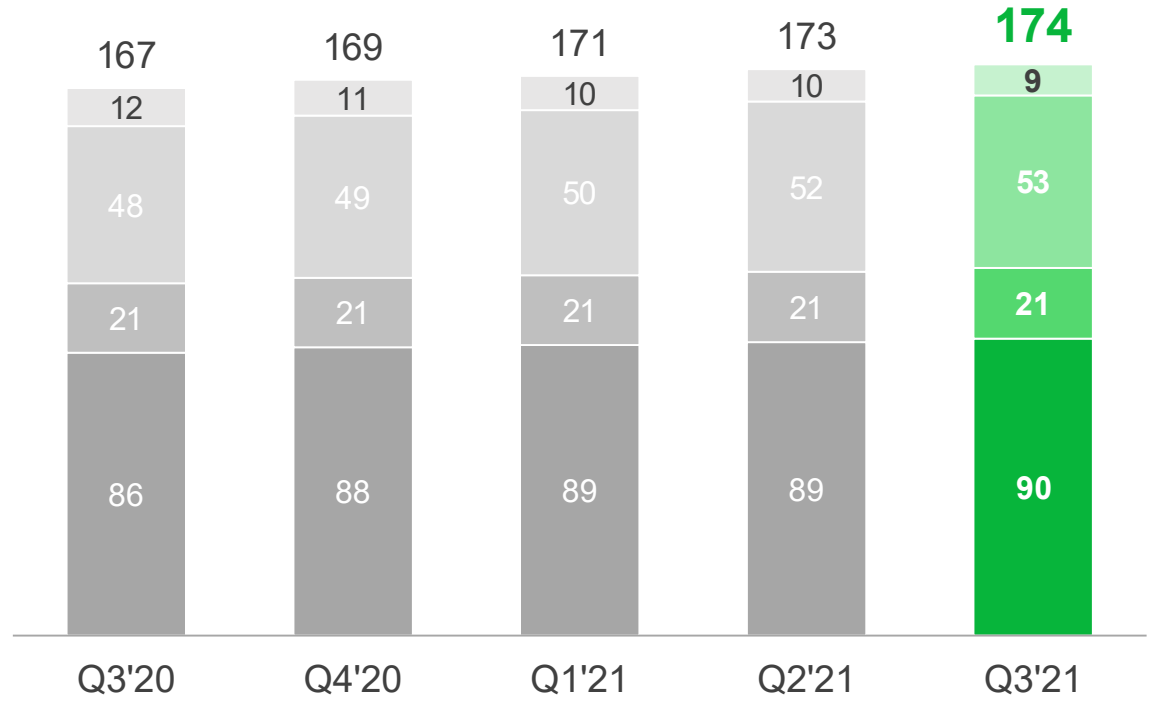
(百万)



LINE 月間アクティブユーザー数

(百万)

21年12月 Global MAU<sup>1</sup> : 190



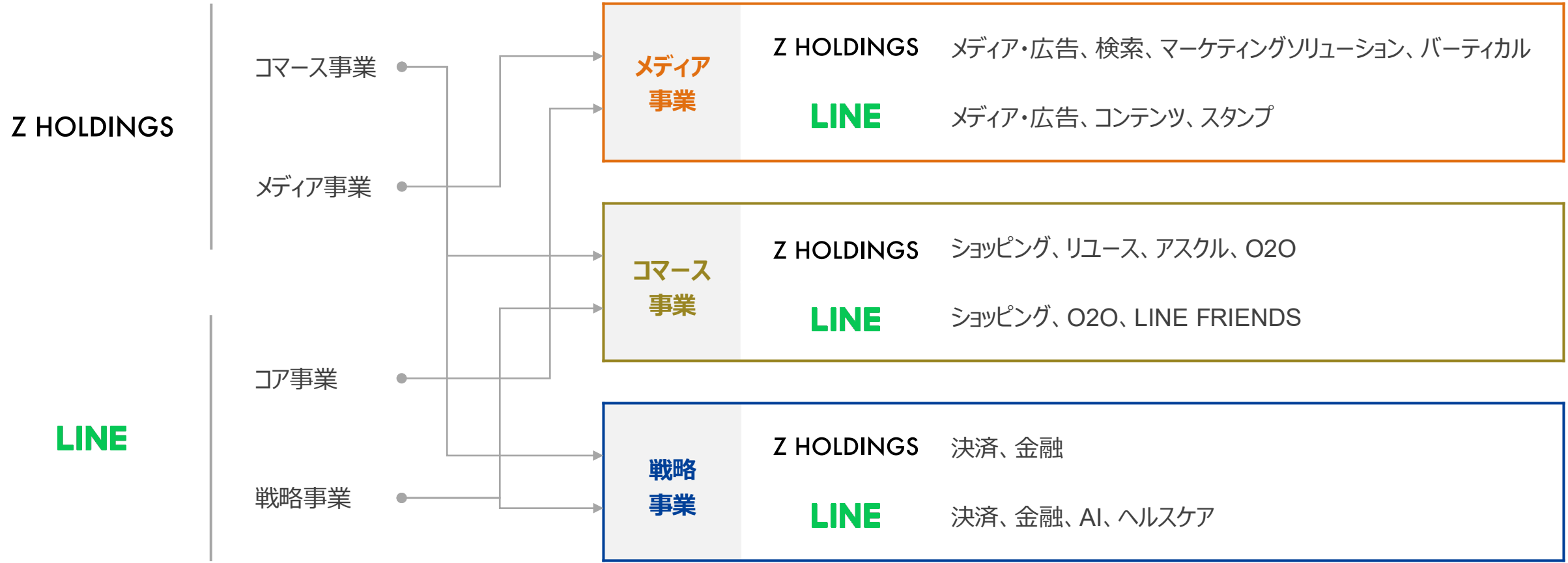
■ 日本 ■ 台湾 ■ タイ ■ インドネシア

1. 主要4カ国・地域を含む世界におけるユーザー数の合計

- 各事業の成長フェーズに合わせ、新たに「メディア」、「コマース」、「戦略」の3事業に区分

FY2020

FY2021 Q1～





(百万円)	FY2020 Q3	FY2021 Q3	YoY
<b>売上収益</b>	<b>90,449</b>	<b>167,070</b>	<b>+84.7%</b>
<b>ヤフー（旧ZHD） 広告売上収益</b>	<b>79,223</b>	<b>86,283</b>	<b>+8.9%</b>
検索広告	42,917	47,904	+11.6%
ディスプレイ広告（運用型） <sup>1</sup>	29,914	32,045	+7.1%
ディスプレイ広告（予約型） <sup>1</sup>	6,391	6,334	-0.9%
<b>LINE 広告売上収益</b>	<b>N/A</b>	<b>51,045</b>	<b>N/A</b>
ディスプレイ広告	N/A	29,360	N/A
アカウント広告	N/A	20,137	N/A
その他LINE広告	N/A	1,547	N/A
<b>その他売上収益（バーティカル/エンタメ/デジコン/コミュニケーション等）</b>	<b>11,225</b>	<b>29,741</b>	<b>+164.9%</b>
<b>売上原価</b>	<b>24,279</b>	<b>35,979</b>	<b>+48.2%</b>
<b>販管費</b>	<b>28,211</b>	<b>64,080</b>	<b>+127.1%</b>
販売促進費・広告宣伝費	5,650	7,954	+40.8%
その他販管費	22,561	56,125	+148.8%
<b>その他収益及び費用</b>	<b>-471</b>	<b>-</b>	<b>N/A</b>
<b>調整後EBITDA / マージン<sup>2</sup></b>	<b>40,409 (44.7%)</b>	<b>72,382 (43.3%)</b>	<b>+79.1%</b>
<b>ヤフー 調整後EBITDA / マージン<sup>2</sup></b>	<b>40,409 (44.7%)</b>	<b>43,983 (45.0%)</b>	<b>+8.8%</b>
<b>LINE 調整後EBITDA / マージン<sup>2</sup></b>	<b>N/A</b>	<b>28,399 (41.0%)</b>	<b>N/A</b>

1. ショッピング関連広告売上収益、(株)ZOZOの広告売上収益は除く（当該の広告売上収益はコマース事業セグメントに計上）

2. 広告事業以外のその他メディア事業の売上収益を含む

(百万円)	FY2020 Q3	FY2021 Q3	YoY
<b>売上収益</b>	<b>202,043</b>	<b>213,661</b>	<b>+5.8%</b>
<b>物販EC</b>	<b>158,369</b>	<b>174,221</b>	<b>+10.0%</b>
ショッピング事業	72,744	87,335	+20.1%
リユース事業	14,847	15,130	+1.9%
アスクル BtoB事業（インターネット経由）	70,777	71,755	+1.4%
<b>サービスEC</b>	<b>6,868</b>	<b>5,526</b>	<b>-19.5%</b>
<b>その他</b>	<b>36,805</b>	<b>33,913</b>	<b>-7.9%</b>
<b>売上原価</b>	<b>87,157</b>	<b>88,882</b>	<b>+2.0%</b>
<b>販管費</b>	<b>81,593</b>	<b>98,347</b>	<b>+20.5%</b>
販売促進費・広告宣伝費	22,280	31,036	+39.3%
その他販管費	59,312	67,311	+13.5%
<b>その他収益及び費用</b>	<b>-290</b>	<b>-</b>	<b>N/A</b>
<b>調整後EBITDA / マージン</b>	<b>45,429 (22.5%)</b>	<b>39,533 (18.5%)</b>	<b>-13.0%</b>

(百万円)	FY2020 Q3	FY2021 Q3	YoY
<b>売上収益</b>	<b>22,675</b>	<b>29,053</b>	<b>+28.1%</b>
<b>Fintech</b>	<b>22,675</b>	<b>28,474</b>	<b>+25.6%</b>
PayPayカード <sup>1,2</sup>	10,901	13,618	+24.9%
PayPay銀行 <sup>2</sup>	8,477	8,279	-2.3%
その他Fintech（LINE Fintech等）	3,295	6,576	+99.6%
<b>その他戦略事業（AI、LINE Search、LINEヘルスケア等）</b>	<b>N/A</b>	<b>579</b>	<b>N/A</b>
<b>売上原価</b>	<b>3,355</b>	<b>3,692</b>	<b>+10.1%</b>
<b>販管費</b>	<b>17,091</b>	<b>33,458</b>	<b>+95.8%</b>
販売促進費・広告宣伝費	1,441	3,351	+132.5%
その他販管費	15,649	30,107	+92.4%
<b>その他収益及び費用</b>	<b>-6,427</b>	<b>-</b>	<b>N/A</b>
<b>調整後EBITDA / マージン</b>	<b>4,174 (18.4%)</b>	<b>-5,944 (-20.5%)</b>	<b>-</b>

1. PayPayカード(株)は、2021年10月1日にワイジェイカード(株)から商号変更

2. 日本基準の単体数値から、関連するIFRS調整を行い独自に算出

# メディア事業

---

項目	内訳
<b>ヤフー 広告</b>	
検索広告	Yahoo!広告「検索広告」
<b>ディスプレイ広告</b>	
運用型広告	Yahoo!広告「ディスプレイ広告」(運用型) 等
予約型広告	Yahoo!広告「ディスプレイ広告」(予約型) 等
<b>LINE広告</b>	
ディスプレイ広告	「LINE VOOM」、「LINE NEWS」、「トークリスト」、「Talk Head View」、「Talk Head View Custom」、その他
アカウント広告	「LINE公式アカウント」、「LINEプロモーションスタンプ」、「LINEで応募」、「LINEチラシ」、その他
その他広告	「ライブドアブログ」、「LINEバイト」、その他
<b>その他</b>	
ヤフー	「ebookjapan」、不動産関連、「Yahoo!ロコ」、その他
LINE	「LINEスタンプ」、「LINE GAME」、「LINE占い」、「LINE LIVE」、「LINE MUSIC」、「LINEマンガ」、その他

項目	主な課金方法	掲載場所	広告主タイプ
検索広告	クリック課金	検索結果ページ	大手・中小企業
ディスプレイ広告			
運用型			
Yahoo!広告 「ディスプレイ広告」(運用型)	クリック課金 視聴課金	トップページ コンテンツページ パートナーサイト	大手・中小企業
ショッピング広告(運用型)	コンバージョン課金	「Yahoo!ショッピング」 「PayPayモール」	「Yahoo!ショッピング」、「PayPayモール」 出店ストア
予約型			
Yahoo!広告 「ディスプレイ広告」(予約型)	ビューアブルインプレッション課金 期間保証型課金等	トップページ コンテンツページ	大手企業
ショッピング広告(予約型)	期間保証型課金等	「Yahoo!ショッピング」 「PayPayモール」	「Yahoo!ショッピング」、「PayPayモール」 出店ストア

項目	主な課金方法	掲載場所／商品概要	広告主タイプ
<b>ディスプレイ広告</b>			
LINE VOOM	クリック課金 表示課金	「LINE VOOM」タブ	大手・中小企業
LINE NEWS	クリック課金 表示課金	「ニュース」タブ	大手・中小企業
トークリスト	クリック課金 表示課金	「トークリスト」最上部	大手・中小企業
<b>アカウント広告</b>			
LINE公式アカウント	月額固定費用 従量課金	友だち追加したユーザーへの メッセージ配信	大手・中小企業
LINEプロモーションスタンプ	定額料金 従量課金	企業のプロモーションとして利用可能な ユーザー向けの無料スタンプ	大手・中小企業
LINEで応募	基本費用 追加オプション費用	LINEを活用した店頭販促ソリューション	大手・中小企業

コマース事業

---



	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	LINEショッピング	YAHOO! JAPAN マート	LINE GIFT	MySmartStore
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)	アフィリエイト (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5万)	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>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>カテゴリーキラー</li> <li>優れたUI</li> </ul>	オリジナル商品	LINEを基盤としたサービス	グループアセットの活用	LINEを基盤としたサービス	<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>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>	グループ間連携の強化	利用ユーザーの拡大	店舗数の拡大	<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	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	非開示	販売手数料：2.5% <sup>1</sup> 決済手数料：3.5%
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)	3,258億円 <sup>4</sup> (2020年度アフィリエイト市場見込)	2.5兆円 <sup>5</sup> (2021年度食品宅配市場予測)	9.9兆円 <sup>6</sup> (2020年ギフト市場)	4兆円 <sup>7</sup> (自社EC市場)

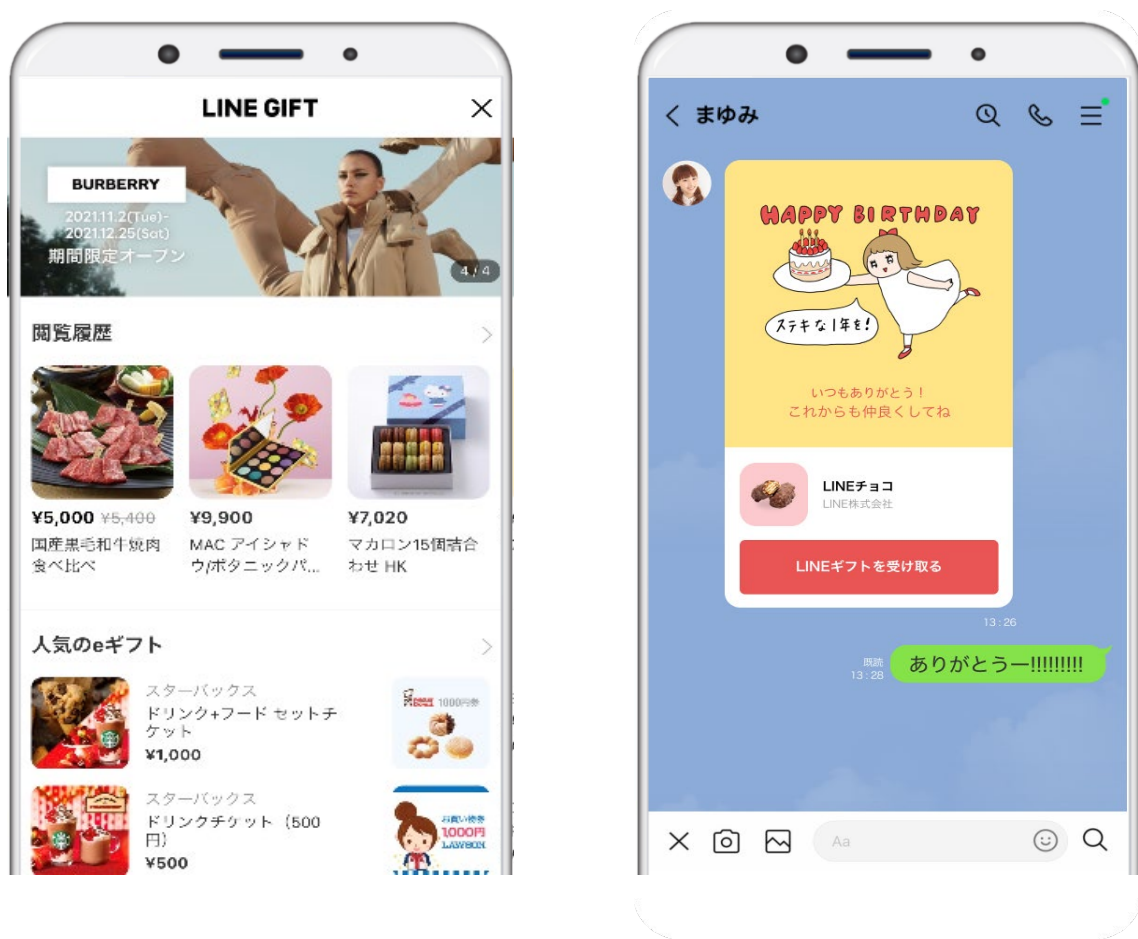
1. 2022年3月末までに開設したストアは販売手数料が2023年3月末まで無料  
 2. 経済産業省「電子商取引に関する市場調査 2020年国内BtoC-EC市場規模」  
 3.～6. 矢野経済研究所 3:「国内アパレル市場に関する調査 (2021年) 2021年10月12日発表」、4:「アフィリエイト市場に関する調査 (2020年) 2021年2月17日発表。市場規模はアフィリエイト広告の成果報酬額、手数料、諸費用 (初期費用、月額費用、オプション費用等)などを合算して算出」、5:「食品宅配市場に関する調査 (2021年) 2021年9月15日発表。①在宅配食サービス、②食材 (惣菜) 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」、6:「ギフト市場に関する調査 (2021年) 2022年1月28日発表」  
 7. 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」
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

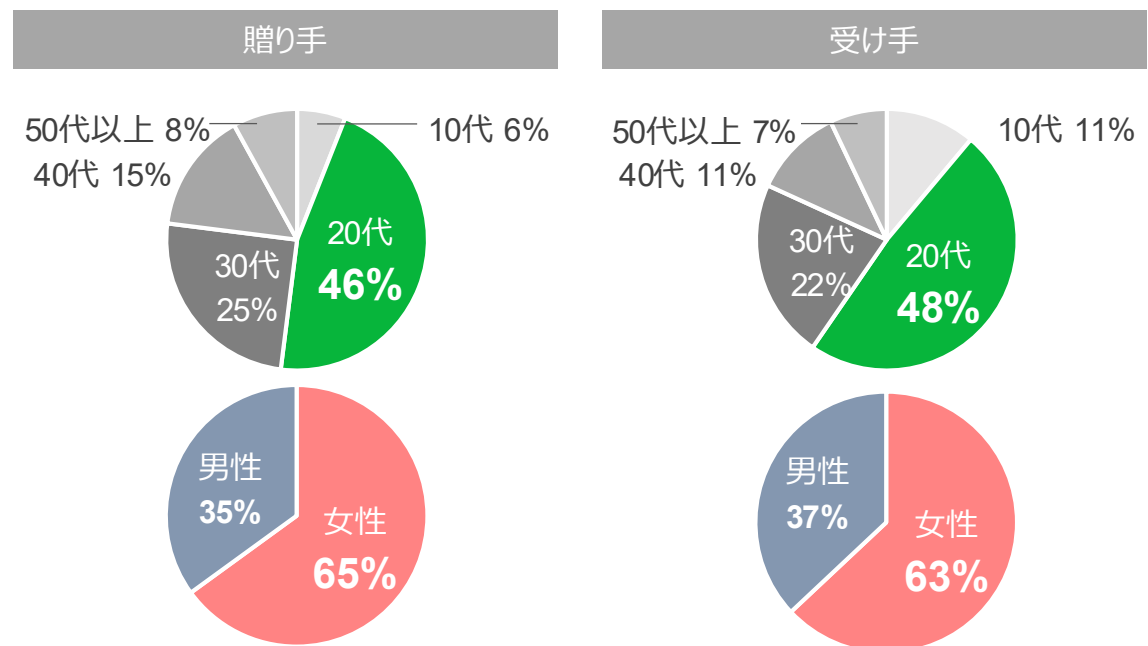
項目	主なサービス
eコマース取扱高	—
物販系取扱高	—
ショッピング事業	「Yahoo!ショッピング」、「PayPayモール」、「ZOZOTOWN」、「LOHACO」、「チャーム」、「LINEショッピング」、「LINEギフト」、「LINE FRIENDS」、「MySmartStore」
リユース事業	「ヤフオク!」、「PayPayフリマ」、「ZOZOUSÉD」
アスクル単体 BtoB事業 (インターネット経由)	「ASKUL」、「SOLOEL ARENA」等
その他（物販）	「Yahoo!チケット」、「おうちダイレクト」
サービス系取扱高	「一休.com」、「Yahoo!トラベル」、「Yahoo!ココ <sup>1</sup> 」、「出前館」
デジタル系取扱高 <sup>1</sup>	「ebookjapan」、「LINEマンガ」、「LINE MUSIC」、「LINEスタンプ」、「LINE GAME」、「LINE UVE」、「LINE 占い」、その他有料デジタルコンテンツ

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

- 「LINE」を通じて友だちに様々なプレゼントを贈ることができるサービス
- カジュアルなプレゼントに適した価格帯の「eギフト」と、目的に合わせて幅広い価格帯から選べる「配送ギフト」の2種類



ユーザー属性<sup>1</sup>



累計利用者数<sup>2</sup> **2,000万人** (2021年12月末時点)

1. 2021年9月時点。LINE社サーバー調べ  
 2. LINEギフトを贈ったことがある、もらったことがあるユニークユーザー数の合算値

**戰略事業**

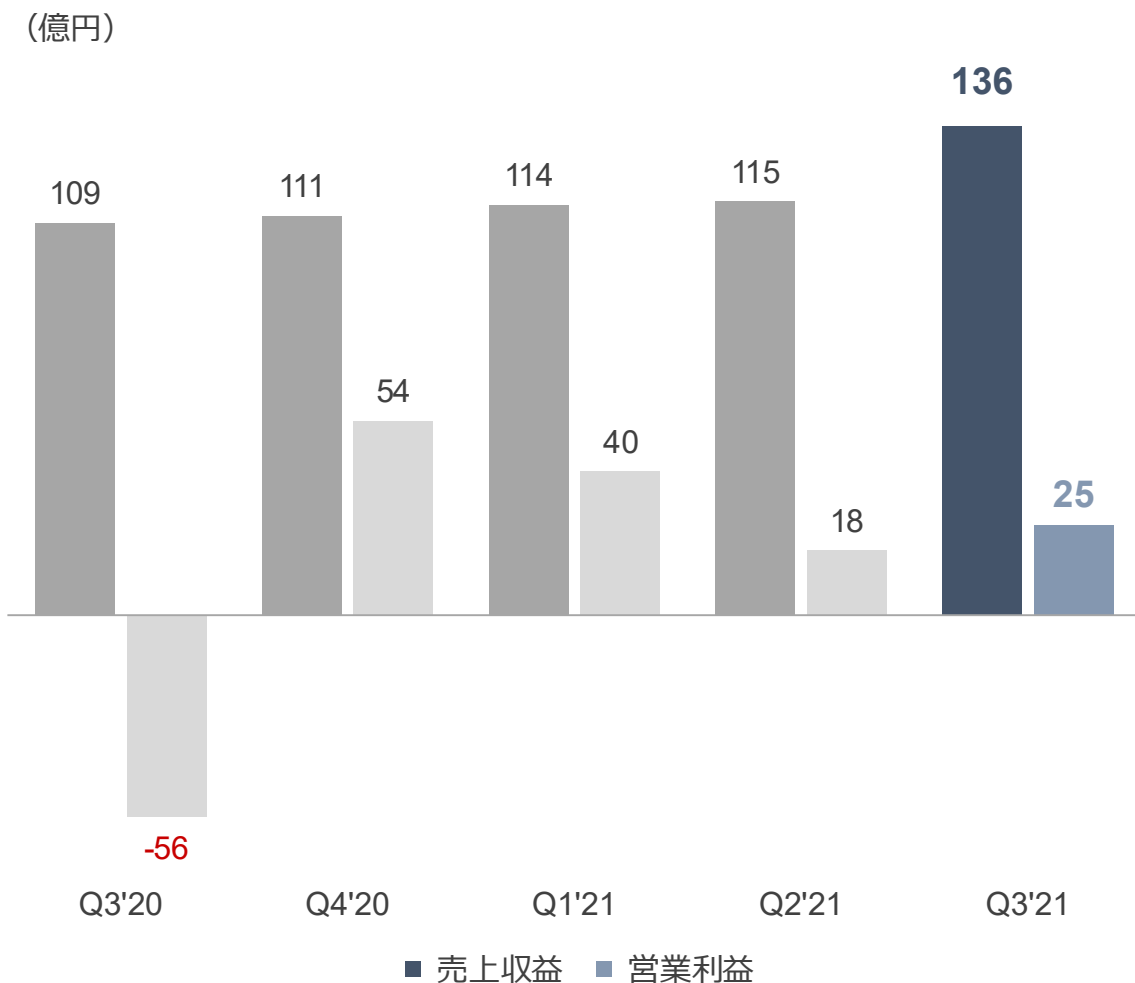
---

項目	内訳
Fintech	—
PayPayカード <sup>1</sup>	—
PayPay銀行	—
その他金融	PayPayアセットマネジメント、「PayPayほけん」、マグネマックス、「LINE Pay」、「LINE証券」、「LINEスコア」、「LINEポケットマネー」、「LINE BITMAX」、その他
その他	AI、「LINE Search」、「LINEヘルスケア」、その他

1. PayPayカード(株)は、2021年10月1日にワイジェイカード(株)から商号変更

	形式	利用可能箇所	与信枠	リボ・分割	主な収益源	提供主体
<b>チャージ払い</b>						
<b>PayPay残高支払い</b>	PayPayアプリ	PayPay加盟店 (オンライン / オフライン)	-	-	・ 加盟店からの決済手数料	PayPay(株)
<b>後払い</b>						
<b>PayPayカード (Yahoo! JAPANカード)</b>	物理カード	クレジットカード加盟店	高額	可	・ 加盟店からの決済手数料 ・ リボ、分割による金利収益	PayPayカード(株)
<b>PayPayあと払い</b>	PayPayアプリ 2月1日から提供開始	PayPay加盟店 (オンライン / オフライン)	高額	可	・ 加盟店からの決済手数料 ・ リボによる金利収益	PayPayカード(株)
	PayPayアプリ 提供準備中	PayPay加盟店 (オンライン / オフライン)	少額	不可	・ 検討中	PayPayカード(株)

売上収益・営業利益 (IFRS単体)<sup>2</sup>



財政状態計算書 (日本基準)<sup>2</sup>

(億円)

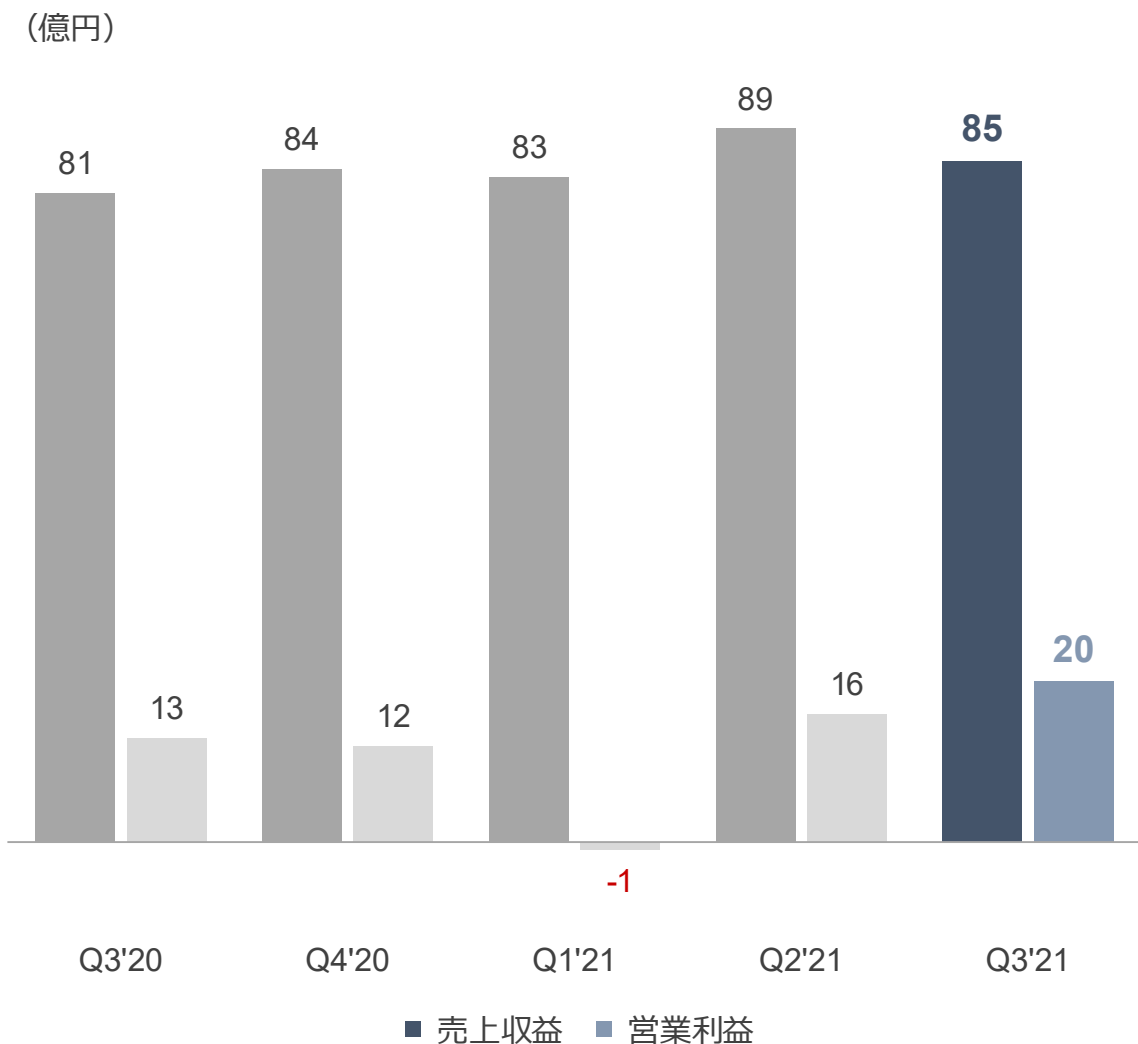
	FY2021 Q2	FY2021 Q3	差額
<b>資産</b>	<b>5,428</b>	<b>7,573</b>	<b>+2,145</b>
現金・現金同等物	862	727	-134
営業債権・その他債権	54	1,613	+1,558
カード事業の貸付金	3,847	4,482	+635
銀行事業の有価証券	-	-	-
有形固定資産	32	64	+32
無形資産	262	266	+4
<b>負債</b>	<b>5,041</b>	<b>7,135</b>	<b>+2,093</b>
営業債務・その他債務	1,739	2,330	+591
銀行事業の預金	-	-	-
有利子負債	3,208	4,677	+1,469
<b>資本</b>	<b>386</b>	<b>438</b>	<b>+51</b>

1. PayPayカード(株)は、2021年10月1日にワイジェイカード(株)から商号変更

2. Zホールディングスグループ内の内部取引消去前の数値。売上収益・営業利益は、日本基準の単体数値から、関連するIFRS調整を行い独自に算出



売上収益・営業利益 (IFRS単体) <sup>1</sup>



財政状態計算書 (日本基準) <sup>1</sup>

(億円)

	FY2021 Q2	FY2021 Q3	差額
<b>資産</b>	<b>14,682</b>	<b>15,678</b>	<b>+996</b>
現金・現金同等物	4,753	3,869	-883
営業債権・その他債権	208	226	+18
カード事業の貸付金	-	-	-
銀行事業の有価証券	5,116	6,195	+1,078
有形固定資産	8	9	+1
無形資産	76	79	+3
<b>負債</b>	<b>14,100</b>	<b>15,083</b>	<b>+983</b>
営業債務・その他債務	165	188	+23
銀行事業の預金	13,476	14,434	+957
有利子負債	410	410	-
<b>資本</b>	<b>581</b>	<b>594</b>	<b>+13</b>

1. Zホールディングスグループ内の内部取引消去前の数値。売上収益・営業利益は、日本基準の単体数値から、関連するIFRS調整を行い独自に算出

		2018年5月 (設立当初)	2019年 5月末時点	2020年 3月末時点	2020年 12月末時点	2021年 12月末時点
普通 株式	ヤフー	50 %	25 %	25 %	25 %	25 %
	ソフトバンク	50 %	25 %	25 %	25 %	25 %
	ソフトバンクグループ	-	50 %	50 %	50 %	50 %
	Paytm	-	-	-	-	-
	合計	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
優先 株式 <sup>1</sup>	ヤフー	-	-	50 %	50 %	41.5 %
	ソフトバンク	-	-	50 %	50 %	41.5 %
	ソフトバンクグループ	-	-	-	-	17.0 %
	合計	-	-	100 %	100 %	100 %



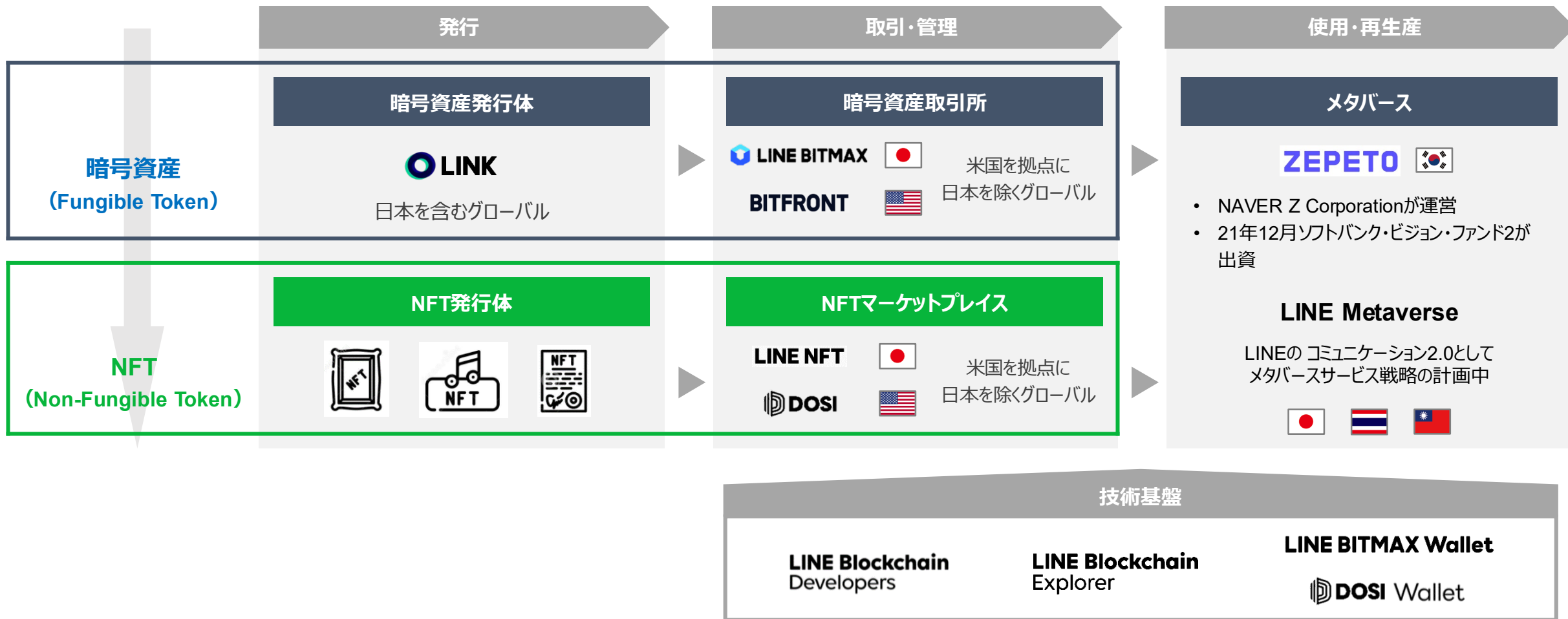
優先株式転換後 & Paytm新株予約権行使後 <sup>2</sup>	
ヤフー	33.0 %
ソフトバンク	33.0 %
ソフトバンクグループ	28.5 %
Paytm	5.5 %
合計	100 %

YAHOO! JAPAN 議決権比率 | 25%

YAHOO! JAPAN 議決権比率 | 33%

1. 2022年4月以降、普通株式に転換可能（転換比率1:1）  
 2. 2020年9月末にPaytmへ新株予約権を発行。同月末より権利行使可能

- 暗号資産として拡散したブロックチェーンは、NFTとしてデジタルコンテンツやゲームアイテム、メタバース領域を含むあらゆる産業に急激に拡大



# 海外事業

---

- 台湾、タイ、インドネシアを中心としたアジア諸国・地域において、圧倒的なリーチとシェア
- メッセージを基盤とした広告、スタンプ、ゲーム事業を中心に収益を創出



2,100万 MAU<sup>1</sup>  
(人口：2,357万人<sup>2</sup>)



市場シェアNo.1<sup>3</sup>



5,300万 MAU<sup>1</sup>  
(人口：6,659万人<sup>2</sup>)



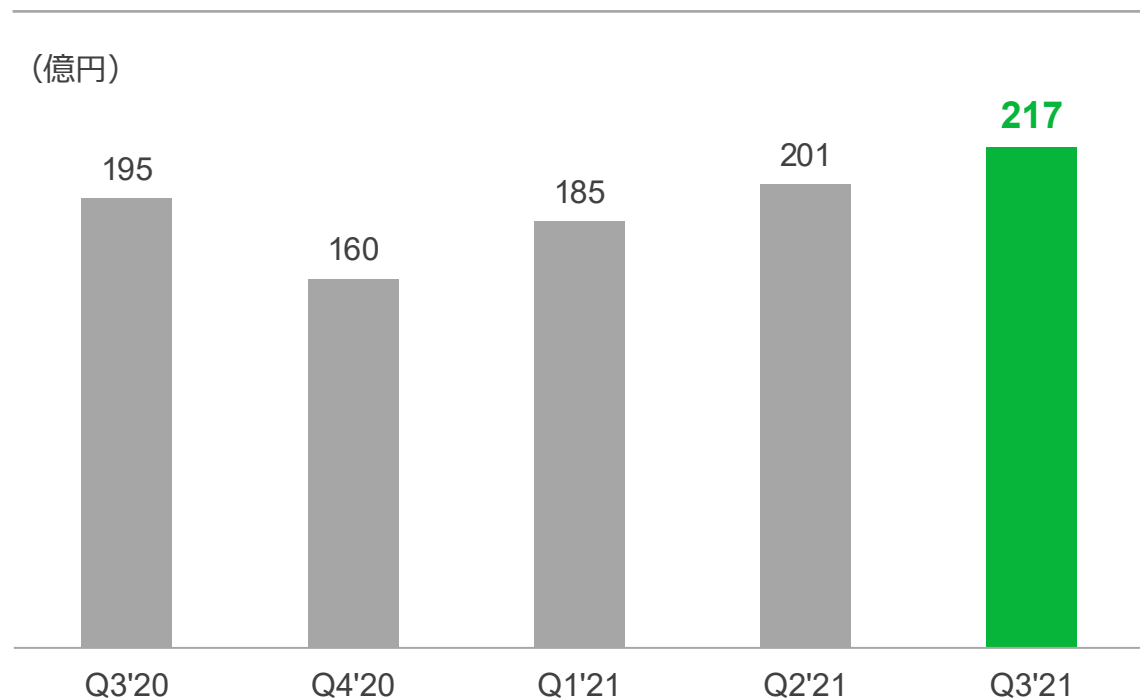
市場シェアNo.1<sup>3</sup>



900万 MAU<sup>1</sup>  
(人口：2億7,020万人<sup>2</sup>)



海外事業売上収益<sup>4</sup>

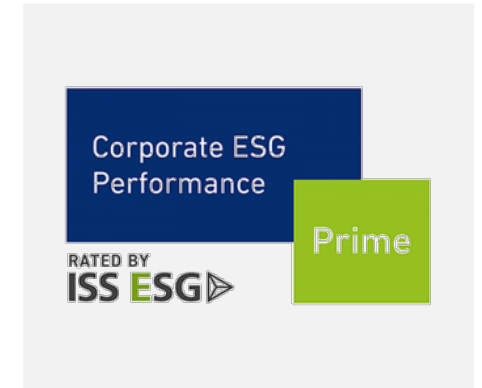


1. 2021年12月末時点  
 2. 2020年の人口。台湾、タイは内務省の公表データ、インドネシアは中央統計庁の公表データより引用  
 3. 台湾、タイのデータは各国及び地域における2020年の市場調査データに基づく  
 4. 現地決算数値を期首からの平均為替レートにて円換算

**非財務**

---

- 様々な外部評価を取得
- 統合後も高い外部評価を維持・伸長させセクターを代表するESG銘柄としてのポジションを確固たるものに



注：2021年時点で、Zホールディングス(株)は、MSCI ESG 格付けの「AAA」を獲得しています。Zホールディングス株式会社によるMSCI ESG Research LLCまたはその関連会社（「MSCI」）のデータの使用、およびMSCIのロゴ、商標、サービスマークまたはインデックス名の使用は、MSCIによるZホールディングス株式会社の後援、承認、推薦、または宣伝を意味するものではありません。MSCIのサービスおよびデータはMSCIまたはその情報提供者の所有物であり、「現状のまま」提供され、保証はありません。MSCIの名称およびロゴは、MSCIの商標またはサービスマークです。

Member of  
**Dow Jones  
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA

## S&P Global - DJSI

世界で約320社が選定

「DJSI World」の構成銘柄に  
2年連続で選定

### 主な評価

「Environmental Dimension」で  
業界最高評価

**MSCI**  
ESG RATINGS



CCC B BB BBB A AA AAA

2021 CONSTITUENT MSCIジャパン  
ESGセレクト・リーダーズ指数

2021 CONSTITUENT MSCI日本株  
女性活躍指数 (WIN)

## MSCI ESG Rating<sup>1</sup>

2018年から毎年スコアが上昇

最上位ランクの  
AAA格付けを獲得

「MSCIジャパン ESGセレクト・リーダーズ指数」の  
構成銘柄に初選定（2021年6月）

### 4つの重点課題

Privacy & Data Security

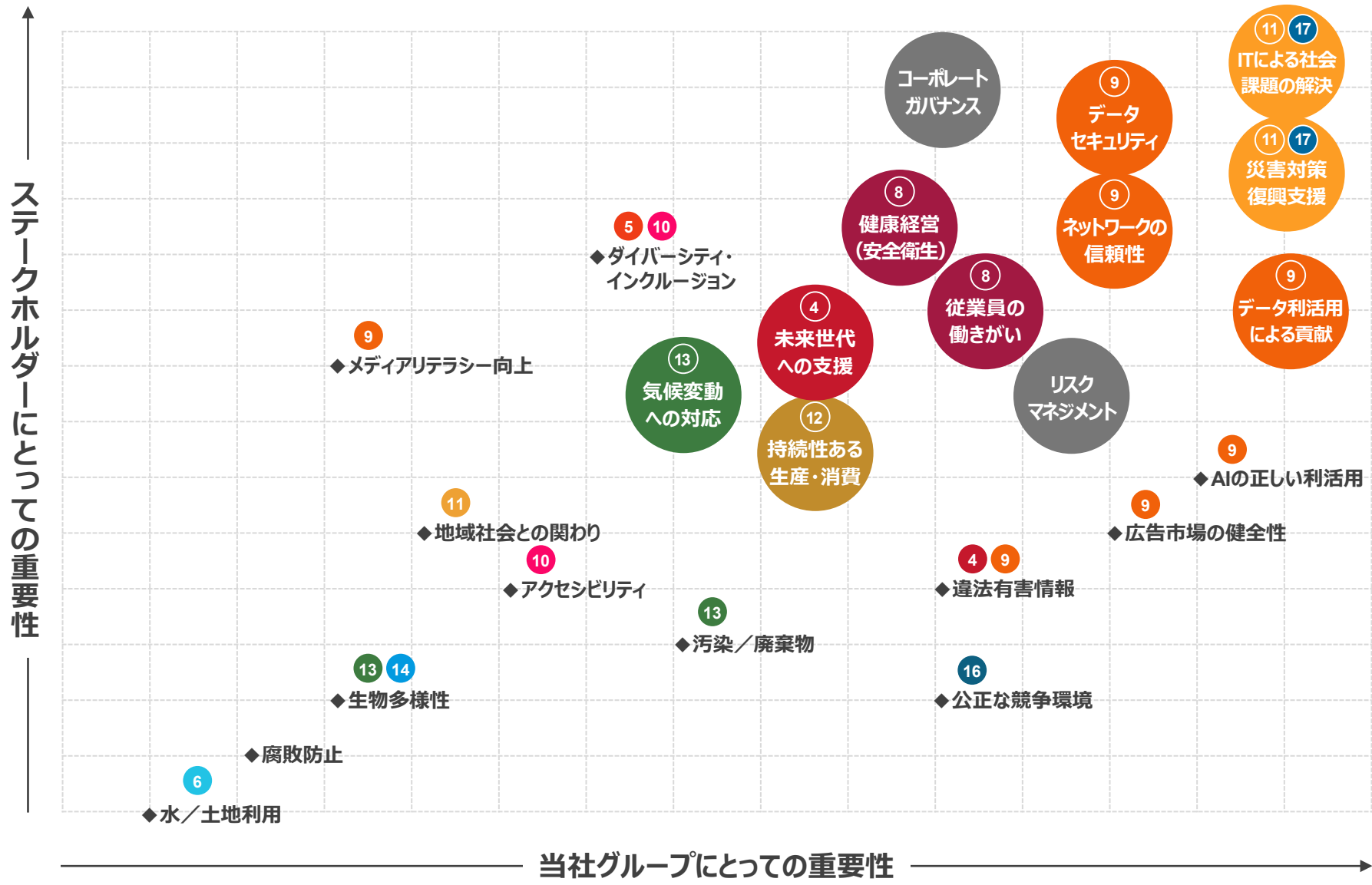
Human Capital Development

Carbon Emission

Governance

1. 2021年時点で、Zホールディングス(株)は、MSCI ESG 格付けの「AAA」を獲得しています。Zホールディングス株式会社によるMSCI ESG Research LLCまたはその関連会社（“MSCI”）のデータの使用、およびMSCIのロゴ、商標、サービスマークまたはインデックス名の使用は、MSCIによるZホールディングス株式会社の後援、承認、推薦、または宣伝を意味するものではありません。MSCIのサービスおよびデータはMSCIまたはその情報提供者の所有物であり、「現状のまま」提供され、保証はありません。MSCIの名称およびロゴは、MSCIの商標またはサービスマークです。





数字は持続可能な開発目標（SDGs）の番号ならびにアイコン色に対応

- 4 質の高い教育をみんなに
- 5 ジェンダー平等を実現しよう
- 6 安全な水とトイレを世界中に
- 8 働きがいも経済成長も
- 9 産業と技術革新の基盤をつくろう
- 10 人や国の不平等をなくそう
- 11 住み続けられるまちづくりを
- 12 つくる責任、つかう責任
- 13 気候変動に具体的な対策を
- 14 海の豊かさを守ろう
- 16 平和と公正をすべての人に
- 17 パートナーシップで目標を達成しよう

1. 大きい丸は当社グループとステークホルダー両者にとって特に重要であり注力して取り組むべき領域であると認識されるもの

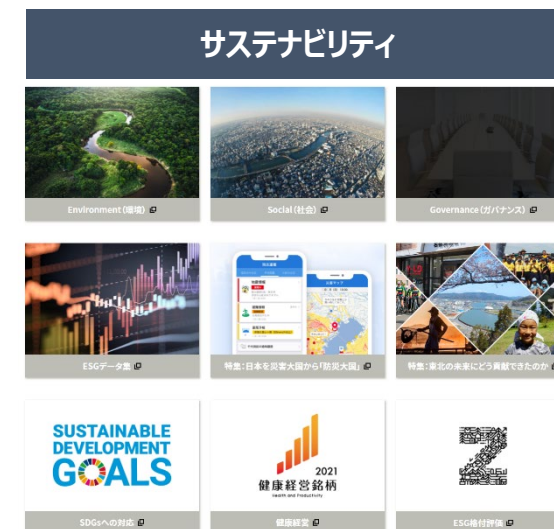
経営資源  
事業活動

	SDGsへの貢献	リスク低減	価値創造
#01 情報技術 社会の発展	9 産業と技術革新の基盤をつくろう	<ul style="list-style-type: none"> <li>データセキュリティ / ネットワークの信頼性</li> <li>事故の最小化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>eコマースで生活を便利・快適に</li> <li>Fintech社会の牽引</li> <li>マルチビッグデータをいかした社会への貢献</li> </ul>
#02 災害・社会 課題への支援	11 住み続けられるまちづくりを 17 パートナーシップで目標を達成しよう	<ul style="list-style-type: none"> <li>防災・減災への取組み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域・社会課題の解決支援</li> <li>災害復興支援への取組み</li> </ul>
#03 誰もが活躍 できる社会の 実現	5 ジェンダー平等を実現しよう 8 働きがいも経済成長も	<ul style="list-style-type: none"> <li>アクセシビリティの推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ダイバーシティの推進</li> <li>新しい働き方の実現</li> <li>人材開発、育成</li> </ul>
#04 持続可能な 社会への挑戦	12 つくる責任、つかう責任 13 気候変動に具体的な対策を	<ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動への対応</li> <li>持続可能な調達と廃棄</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>リユース事業の拡大</li> <li>ITメディアカを活用した啓発活動</li> </ul>



1. 各UPDATEの数字は、SDGsの番号ならびにアイコン色に対応

● 投資判断に有用な財務・非財務情報を随時更新



本説明会および参考資料の内容には、将来に対する見通しが含まれている場合がありますが、実際の業績は様々な要素により、これら見通しと大きく異なる結果となりうることをご了承ください。会社の業績に影響を与えうる事項の詳細な記載は「有価証券報告書」の「事業等のリスク」にありますのでご参照ください。ただし、業績に影響を与えうる要素は「事業等のリスク」に記載されている事項に限定されるものではないことをご留意ください。本資料・データの無断転用はご遠慮ください。

# Z HOLDINGS

情報技術のチカラで、すべての人に無限の可能性を