

Zホールディングス株式会社 決算説明会

2021年度 第2四半期

2021年11月2日

Z HOLDINGS

売上収益は **3,776 億円 (YoY 33.3%増)**、

調整後EBITDAは **1,008 億円 (YoY 35.4%増)**

統合効果、堅調なPMIの進捗等により、ともに第2四半期で過去最高を更新

連結業績

- デジタル広告の需要回復により、**全社広告事業の売上収益は1,399億円 (YoY+67.0%)**
- 広告事業の成長により、**LINEの連結業績も4四半期連続で営業黒字を達成**

トピックス

- オフィス集約やLINE Payの営業費用減少などで、**FY21は計100億円規模のコストシナジーを見込む**
- 電子書籍事業の集約や、出前館への出資など、**組織・事業再編を推進**
- PayPayの決済手数料有料化による**解約影響は加盟店舗数で0.2%、取扱高で0.1%と極めて軽微**
- 国内でのYahoo!関連商標権・技術ライセンス等の取得により、**ロイヤルティ支払いが9月から解消**

- 「グローバルなデータガバナンスに関する特別委員会」**最終報告書を受領**
- 提言を受け、**既に進めている取組みを更に推進し、グループ全体のガバナンス強化のため、新たな対応策を遂行**

Zホールディングス 今後の方針

- 有識者の提言・指摘、ユーザーのご意見と真摯に向き合い、社会への透明性を高め、安心してご利用いただける環境作りを一層推進
- LINE社が行う全社的なガバナンス・リスク管理機能強化等の取組みを通じて得た知見を、Zホールディングスグループの各事業会社に適切に共有し、グループ全体でのガバナンス改善に向けた取組みをさらに推進

今後の取組み

- 1 「ユーザー目線での横と縦のガバナンス」の構築
- 2 Zホールディングスのグローバルなデータガバナンスの改善に向けた個別分野における取組み
 - 経済安全保障、セキュリティー・プライバシー等の観点を踏まえ、グループ事業会社におけるNIST基準への準拠や、パーソナルデータの保護などの対応策を遂行

FY21連結業績に与える影響は軽微

- データガバナンスの強化を最優先に取り組みながらも、LINEとの経営統合における**PMIが着実に進捗**
- 事業シナジーに加え、**コストシナジーと注力すべき事業へのフォーカス**においても様々な施策を実行

事業シナジー

コストシナジーと注力すべき事業へのフォーカス

1 事業シナジー

- **広告相互配信の開始** NEW
(Yahoo!広告(運用型)から
LINE NEWS面への配信開始)

• **MySmartStoreの開始**

- LINE公式アカウントの拡大
- 営業連携・クロスセルの開始
- クイックコマースの開始
- LINEギフトの拡大
- 決済MPM連携の開始

2 コストシナジー

- **グループ拠点のオフィス
集約** NEW

• **LINE Pay 営業費用減少**• **資金調達コストの最適化**• **コンテンツ調達コストの削減**

3 注力すべき事業へのフォーカス

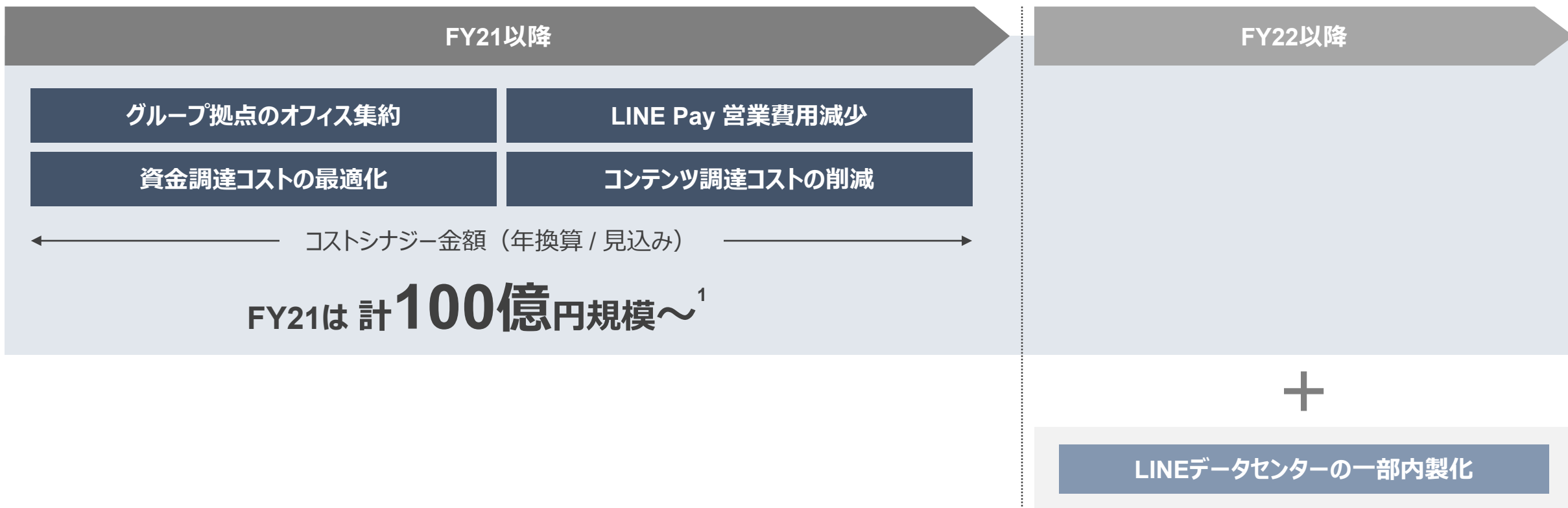
- **出前館への出資** NEW

- **イーブックイニシアティブジャパンの
非公開化(予定)**

• **ワイジェイFX¹の売却完了**• **Z Entertainment(株) 本格開始**

- グループ拠点のオフィス集約や、LINE Payの販促・加盟店獲得に係る営業費用減などのコストシナジーを追求
- FY22以降、データセンター内製化などを通じ、コストシナジーの更なる発現を目指す

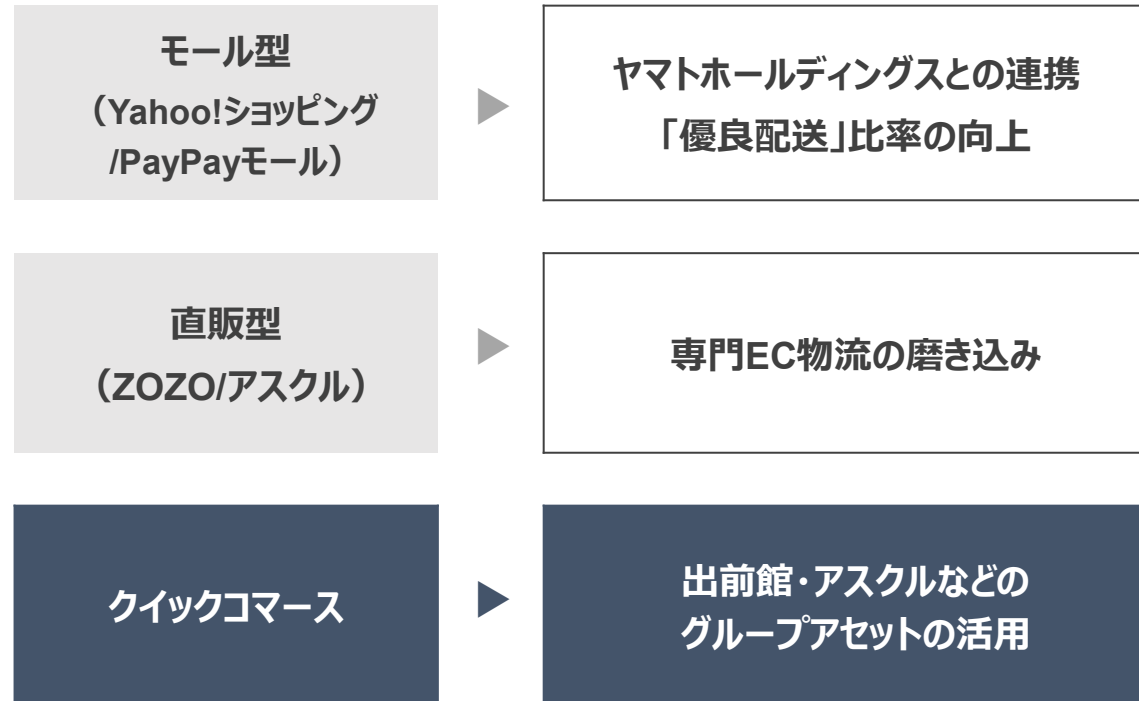
現時点で実現予定のコストシナジーアイテム



1. FY20との通期比較

- グループアセットも活用し、Zホールディングスグループの物流強化を図る
- 出前館への出資を通じ、国内フードデリバリー市場において流通総額No.1を達成するとともに、ラストワンマイル領域においても更なるシナジーの実現を目指す

Zホールディングスグループの物流施策



出資概要

背景	eコマース取扱高（物販）の最大化に向け、 出前館のデリバリーインフラは重要な経営資源
出資額	332億円
狙い	ラストワンマイルデリバリーの強化 <ul style="list-style-type: none"> • 即時配達ニーズの把握 • 東京23区内での拠点数拡大を目指し、 出店を加速

イーブックイニシアティブジャパンの非公開化（予定）

- ・ Zホールディングスグループ内で併存する**電子書籍事業を集約**
- ・ 一連の取引完了後、当社はNAVERとともに**電子書籍業務をグローバルで展開できる体制に強化**

各プラットフォームサービスの強み

**アプリ、WEBブラウザに強い各社の
電子書籍事業の集約により、国内取扱高No.1を目指す**



- ・ オリジナルコンテンツの制作・配信プラットフォーム
- ・ スマートフォンに最適化した縦読みのフルカラー電子コミックの提供



- ・ アプリでの圧倒的なユーザー基盤
- ・ オリジナルコンテンツ配信に注力



- ・ WEBブラウザでの圧倒的なユーザー基盤
- ・ 中高年層を含めた幅広い利用者を持つ

公開買付けの意義と業績影響

公開買付者	LINE Digital Frontier株式会社 (WEBTOON Entertainment Inc. 70%、 NAVER WEBTOON Ltd. 30%)
背景	グループ全体の事業ポートフォリオの最適化
意義	グループ内の電子書籍事業を集約し、 連携強化とシナジー発現 <ul style="list-style-type: none"> ・ 利用者の拡大 ・ 人気IPコンテンツの創出と獲得 ・ マーケティング戦略の統一と効率化 ・ サービス開発・インフラ基盤の安定と強化
業績影響	当社連結業績に与える影響は軽微 <ul style="list-style-type: none"> ・ イーブックイニシアティブジャパンは非連結に ・ 一時益（支配逸失利益）が発生見込み

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

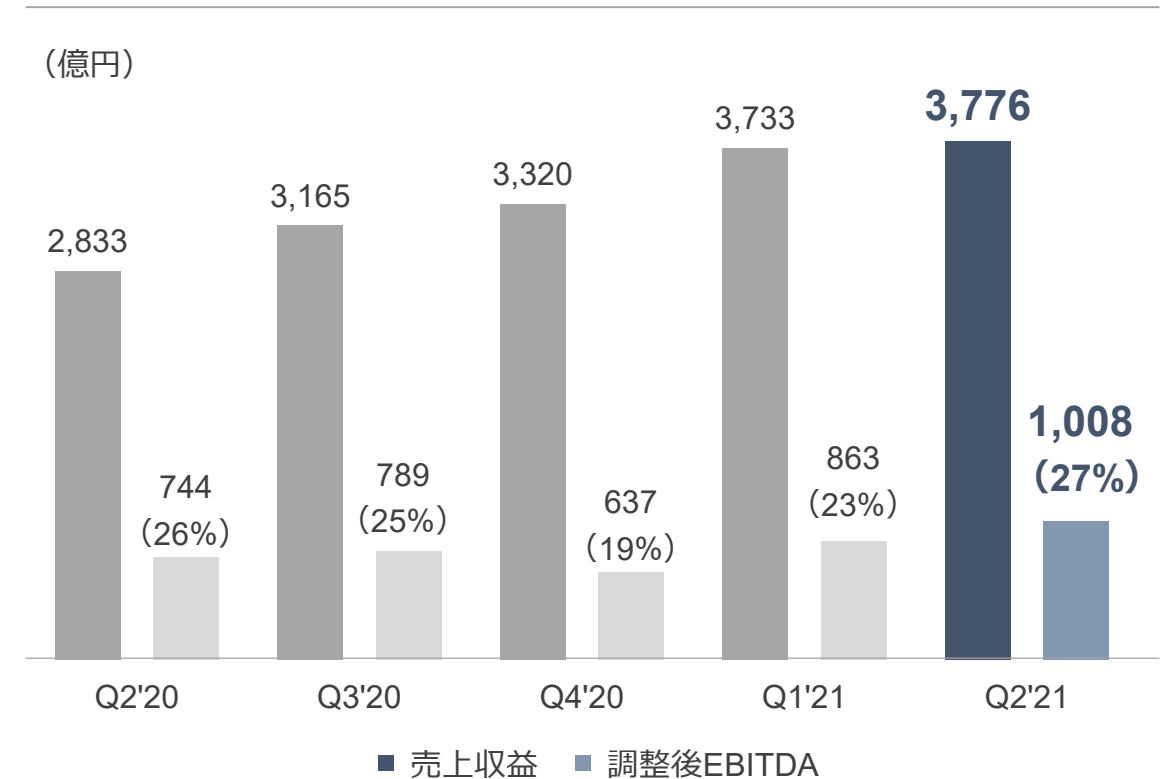
1 全社連結業績

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、**YoY+30%を超える増収・調整後EBITDA増を達成**

項目	FY2020 Q2	FY2021 Q2	YoY
売上収益	2,833 億円	3,776 億円	+33.3%
調整後EBITDA ¹	744 億円	1,008 億円	+35.4%
調整後EPS ²	5.24 円	4.00 円	-23.7%

売上収益・調整後EBITDA¹（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）等）

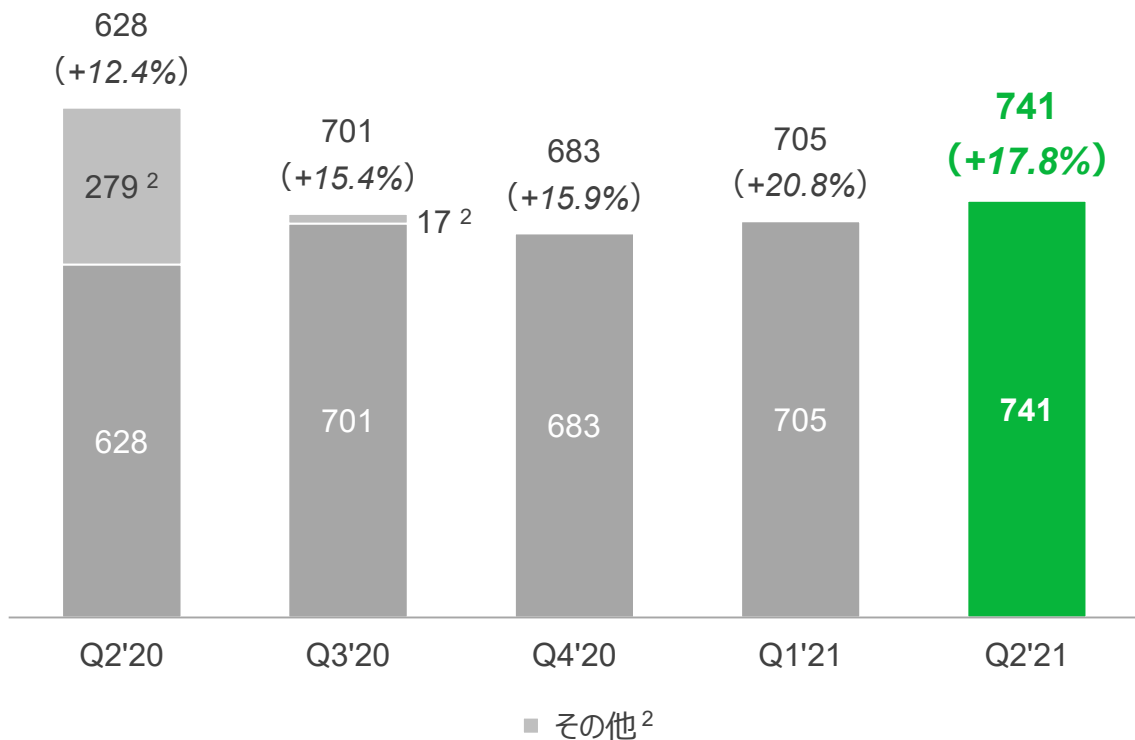
調整後当期利益：親会社の所有者に帰属する当期利益±EBITDA調整項目±調整項目の一部に係る税金相当額

- 広告事業の成長やマーケティング費用の効率化等により、**4四半期連続で営業黒字を達成**

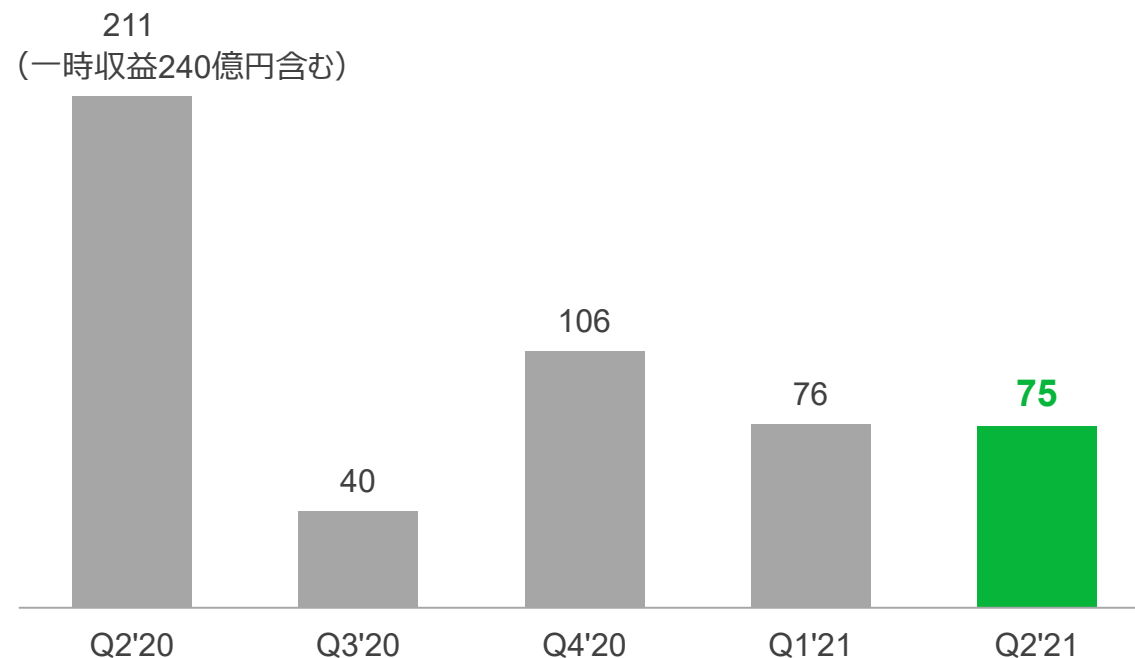
売上収益 (YoY)

営業利益

(億円)



(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

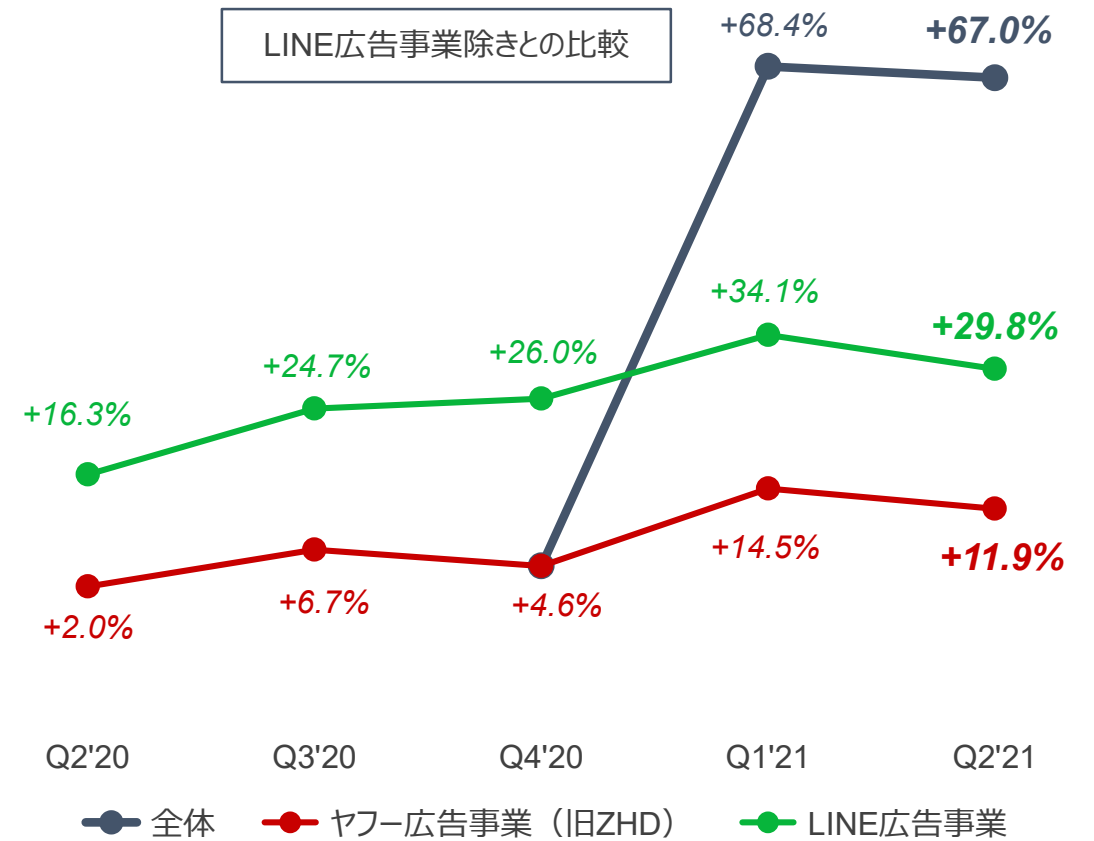
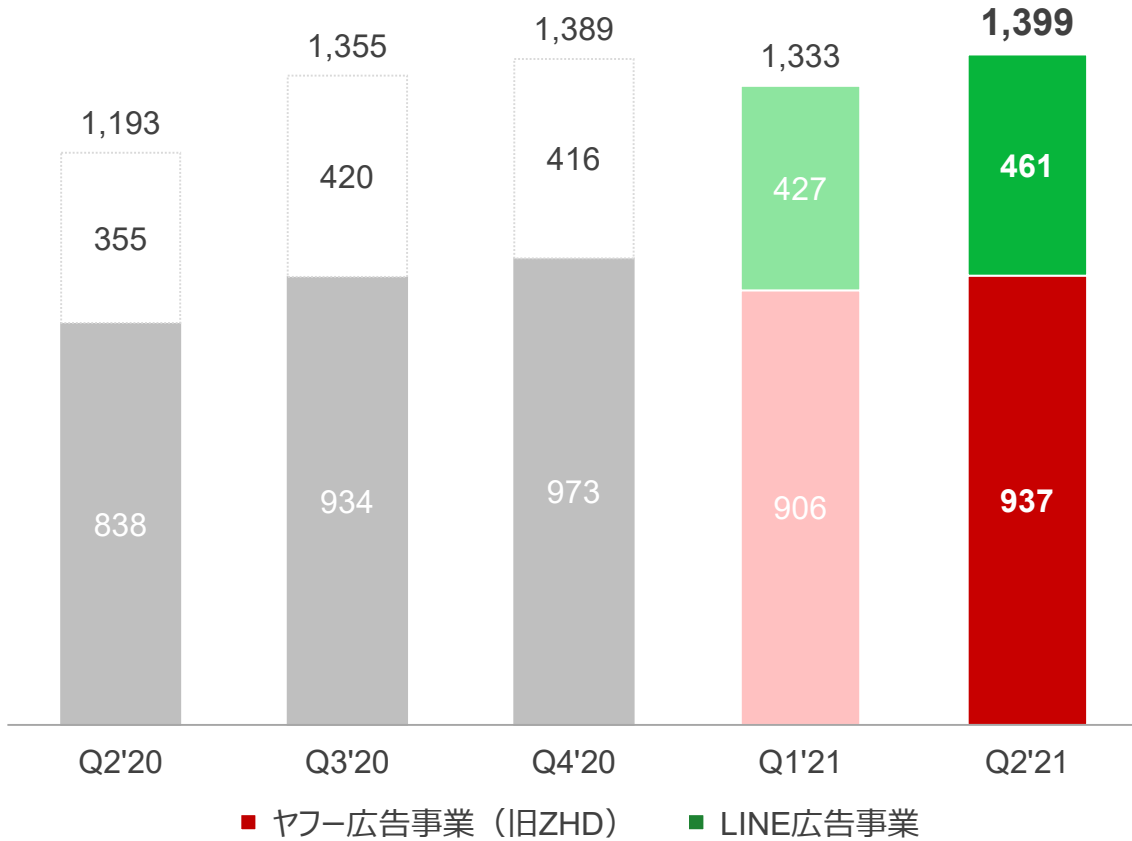
2. 主にその他の営業収益（主に子会社の支配喪失に伴う一時利益 等）を含む

- LINE統合に加え、広告主の需要回復等により、**1,399億円 (YoY+67.0%) の着地**

全社 広告関連売上収益

全社 広告関連売上収益 成長率 (YoY)

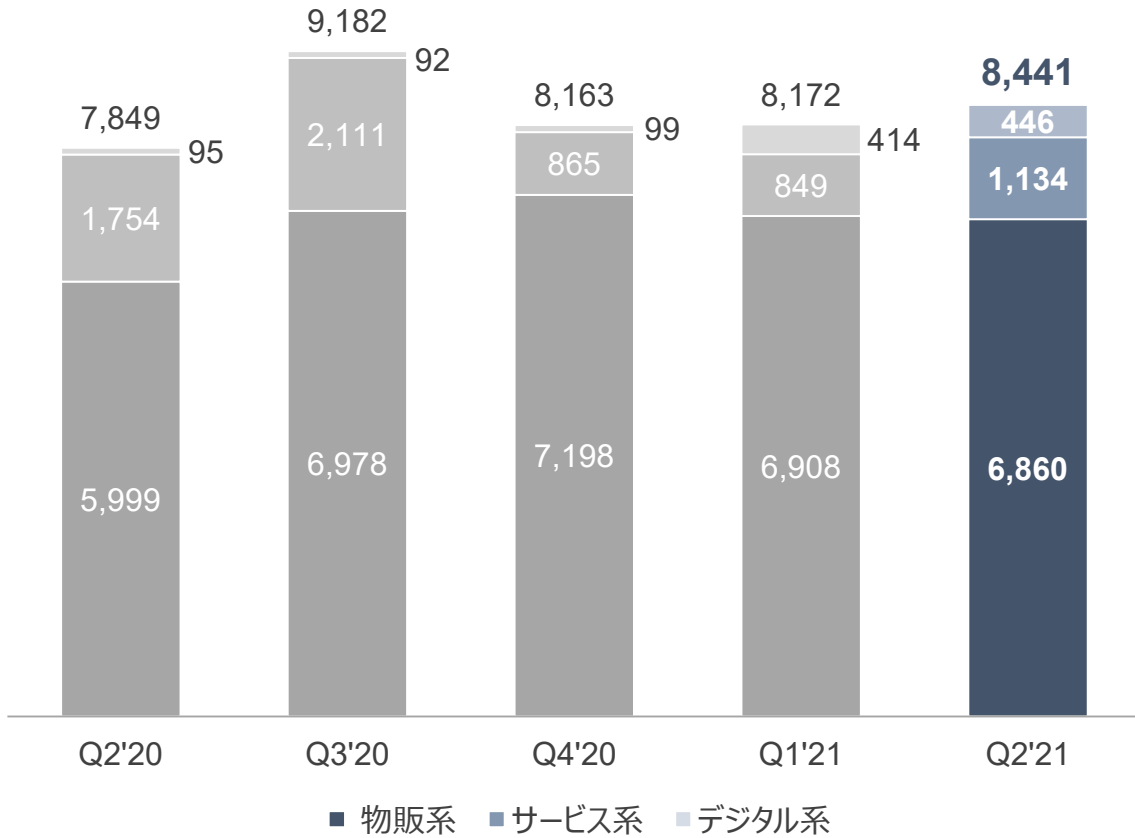
(億円)



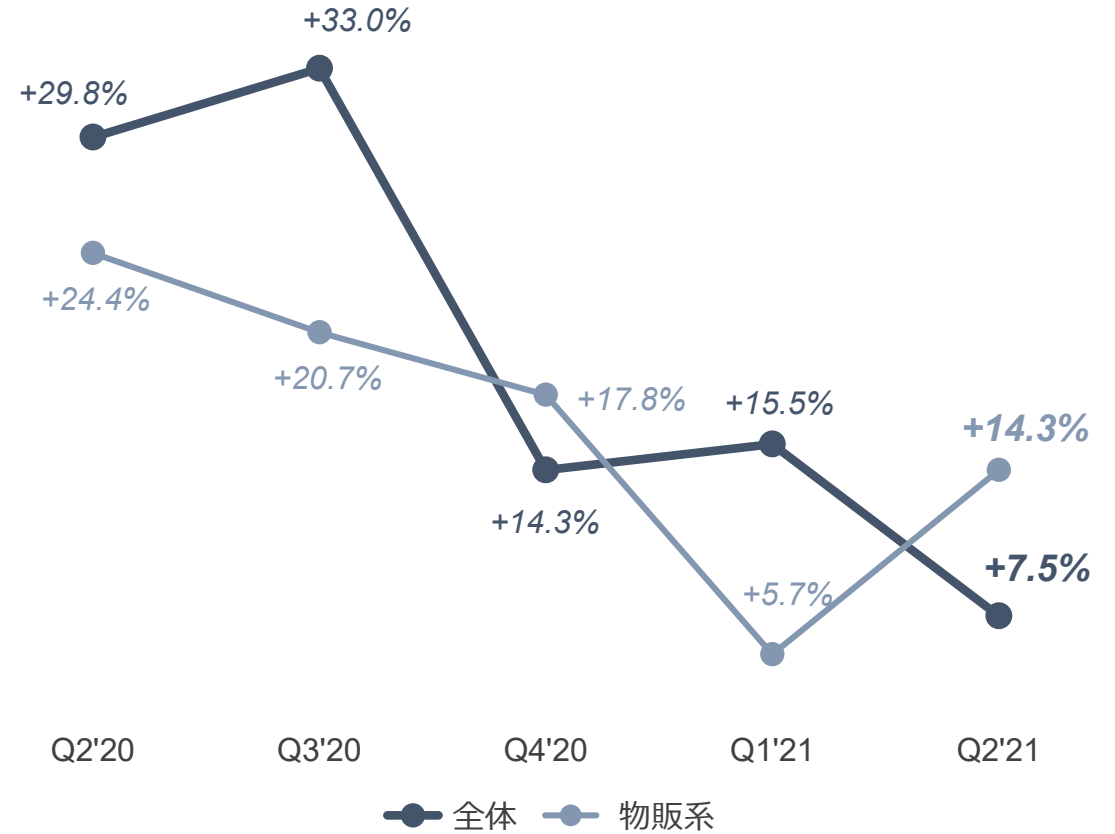
- LINE統合等による取扱高の拡大により、**8,441億円 (YoY+7.5%) の着地**

eコマース取扱高¹

(億円)



eコマース取扱高 成長率 (YoY)



1. 取扱高の定義は本資料P.60参照

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

フルファネルにおける「1:1」マーケティングの実現に向け、広告主の拡大、 広告商品の価値向上、販促領域の拡大を推進

	戦略	施策・打ち手	進捗
広告主の拡大	トップ顧客向け営業連携	<ul style="list-style-type: none"> クロスセル営業 広告の相互配信 	<ul style="list-style-type: none"> ヤフー/LINE/ソフトバンク共同で、広告パッケージ商品販売 10月よりYahoo!広告からLINE NEWS面への配信開始
広告商品の 価値向上	インプレッション数拡大	<ul style="list-style-type: none"> LINE広告商品の拡充 メディア媒体価値の最大化 	<ul style="list-style-type: none"> 「トークリスト」常時表示化 各サービスのユーザーエンゲージメントの向上
	広告単価向上	<ul style="list-style-type: none"> 配信精度の改善 リッチ広告の提供 データ連携 	<ul style="list-style-type: none"> 「Talk Head View Custom」トライアル開始 ID連携は来年度の早いタイミングで開始予定
販促領域の拡大	幅広い顧客開拓	<ul style="list-style-type: none"> LINE公式アカウント導入促進 代理店向けの営業強化 	<ul style="list-style-type: none"> LINE公式アカウント未導入のヤフー広告顧客に対してクロスセル実施
	競合差別化	<ul style="list-style-type: none"> フルファネルソリューションの提供 	<ul style="list-style-type: none"> データ連携開始後に本格化

- 広告プラットフォームの機能改善、新規開拓を通じた広告主の拡大に加え、新たな広告商品を提供開始
- Q1より開始した「トークリスト」の常時表示化に加え、「面」の収益性向上のための取組みを強化

既存の取組み

新広告商品の提供開始

- 1 配信精度の継続的な改善
- 2 大手広告主数の拡大
- 3 SMB顧客を中心とした広告主数の拡大

Talk Head View Custom

(2021年9月 トライアル開始)



- 1ユーザーに対し、配信期間中最大10回、CPM課金型での広告配信
- 広告主の商材やキャンペーン、予算に合わせた柔軟な配信設計が可能

LINE NEWS TOP AD

(2021年9月 トライアル開始)



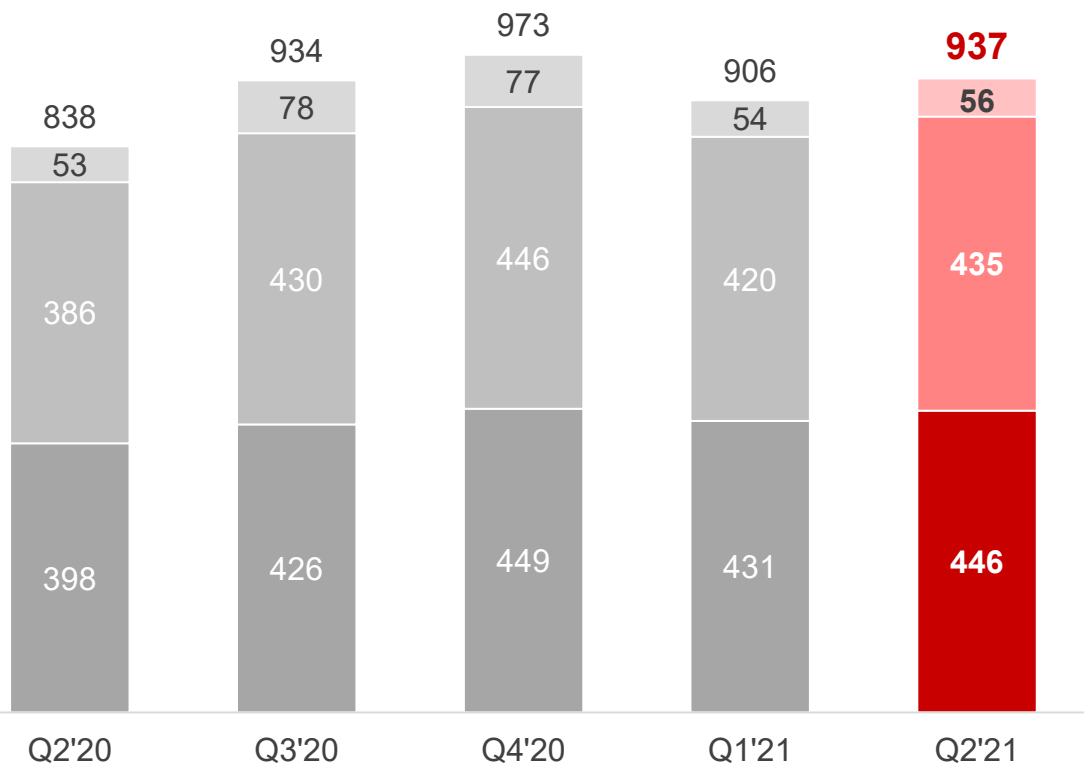
- LINE NEWSのトップに表示される自動再生の動画広告
- 月間アクティブユーザー約7,700万人以上¹⁾のLINE NEWSユーザーへの広告配信

「面」の収益性向上

- 特定業種でコロナ影響が続くも、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堅調に推移

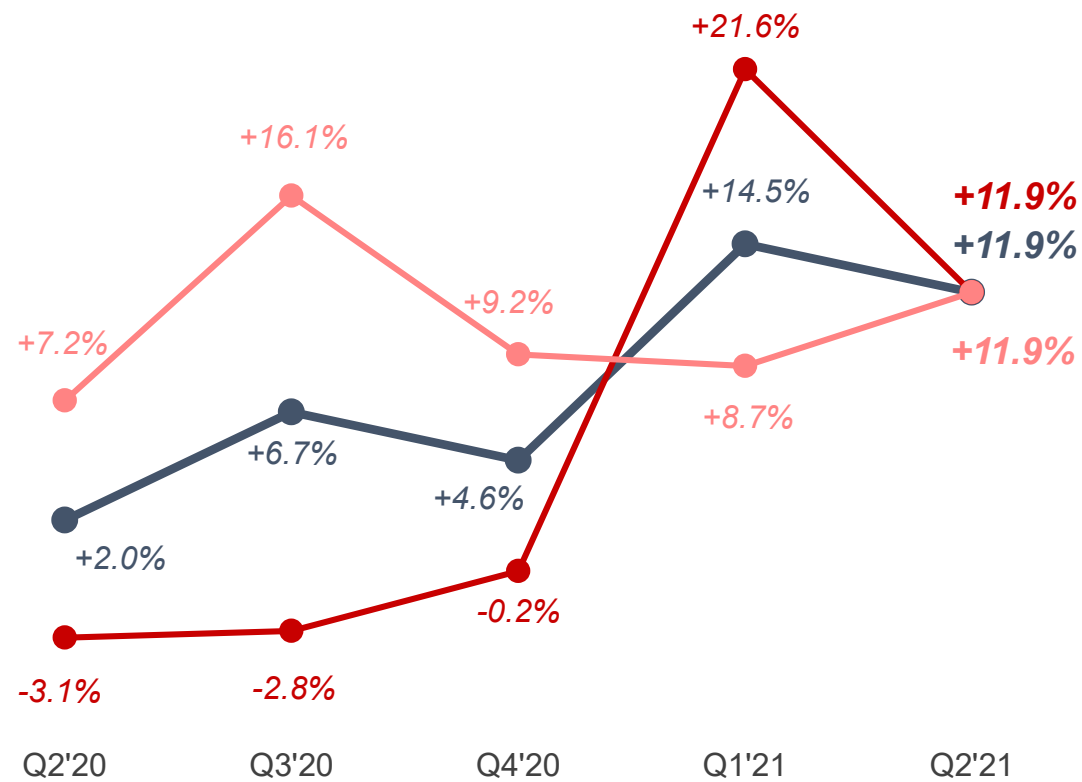
広告関連売上収益

(億円)



■ 検索広告 ■ ディスプレイ広告 (運用型) ■ ディスプレイ広告 (予約型)

広告関連売上収益 成長率 (YoY)

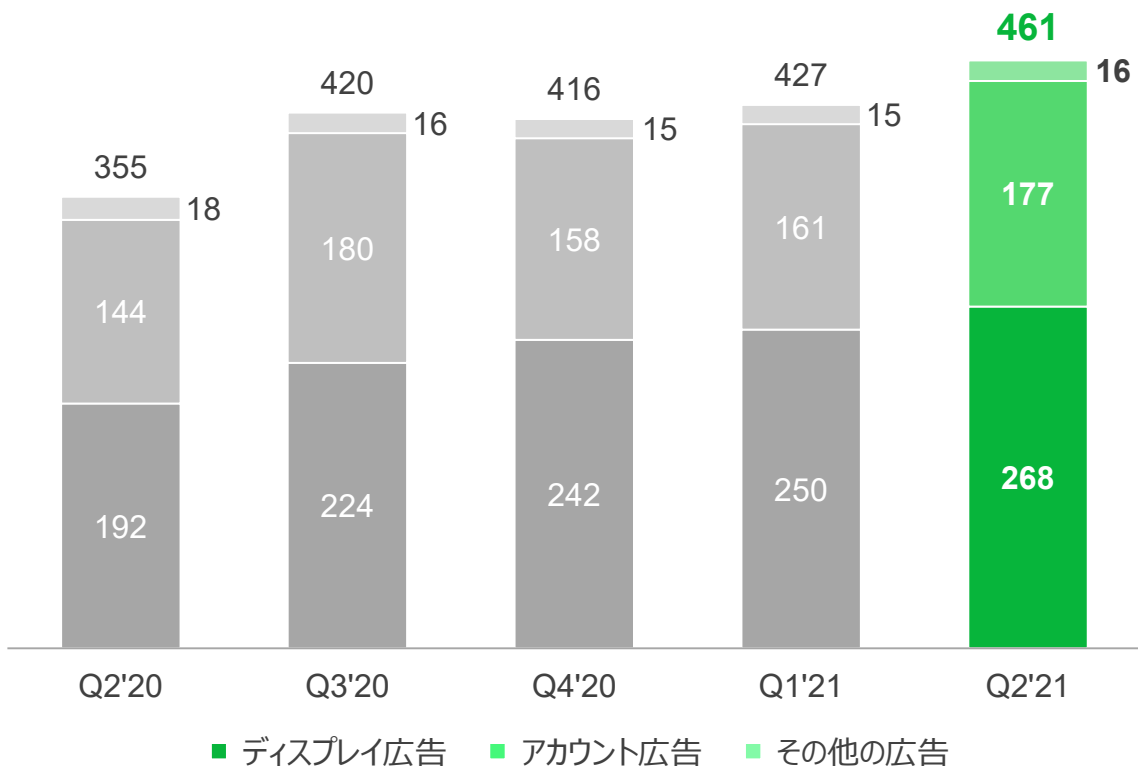


● 全体 ● 検索広告 ● ディスプレイ広告

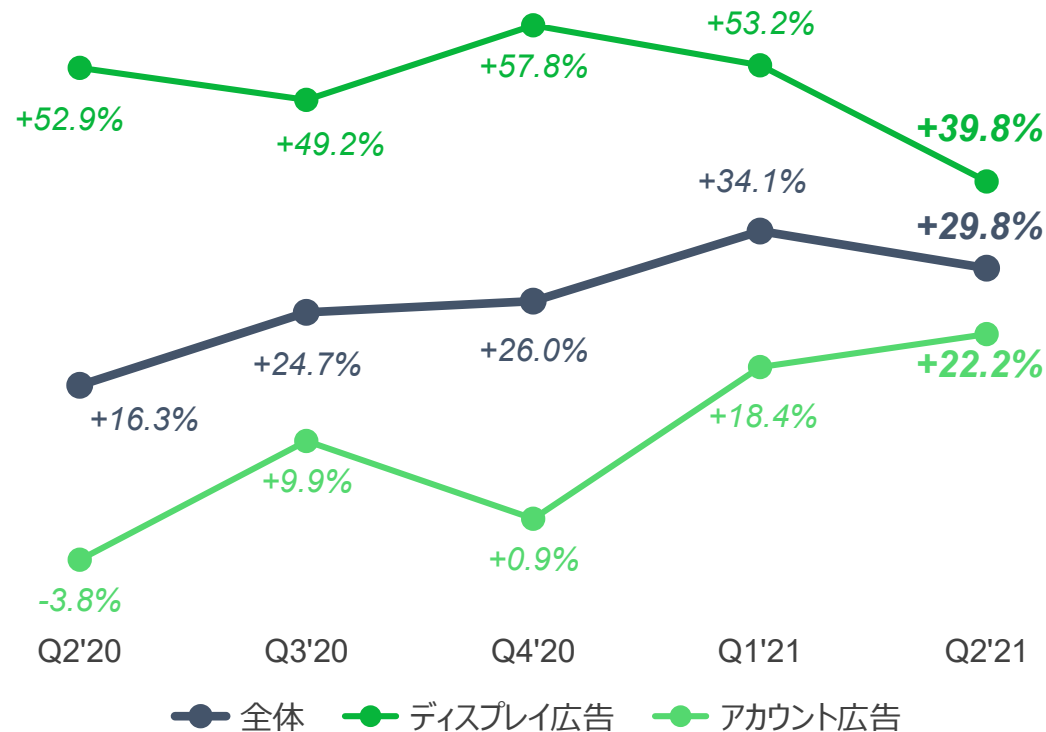
- ディスプレイ広告は、**広告プラットフォームの機能改善、新規開拓を通じた広告主の拡大等により、YoY+39.8%成長**
- アカウント広告は、**開設アカウント数の順調な拡大等により、好調に推移**

広告関連売上収益¹

(億円)



広告関連売上収益 成長率¹ (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

本質的な価値を磨き込みながら、LINEのアセットを活用した差別化戦略を組み合わせ、
取扱高最大化を目指す

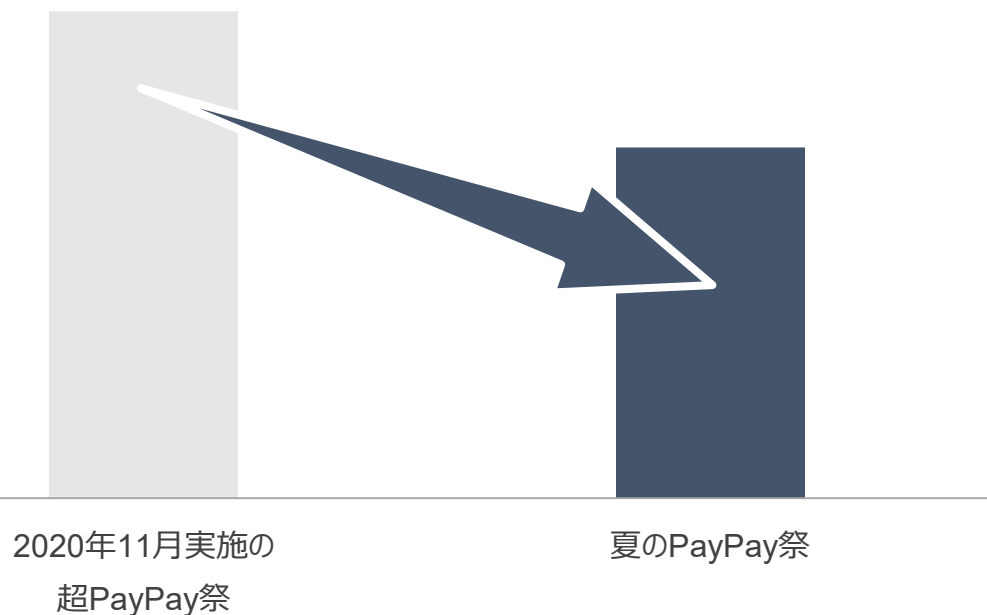
戦略	施策・打ち手	進捗	
本質的な サービス品質改善	マーケティング強化	<ul style="list-style-type: none"> 効率的な販促キャンペーン ロイヤリティプログラムの統一 	<ul style="list-style-type: none"> 7月の「夏のPayPay祭」で投資効果を改善 11月までの「超PayPay祭」も効率的な運営実施
	探しやすさ強化	<ul style="list-style-type: none"> UI/UXの向上 	<ul style="list-style-type: none"> ファーストビューの改善
	物流強化	<ul style="list-style-type: none"> ヤマトホールディングスとの連携 「優良配送」の取組み 	<ul style="list-style-type: none"> 「優良配送」・フルフィルメントサービスの強化
競合との 差別化	グループアセットの活用	<ul style="list-style-type: none"> ラストワンマイルの提供 出前館、アスクルを活用したクイックコマースの推進 	<ul style="list-style-type: none"> 2店舗目を渋谷区エリアで開始 東京23区内での出店を加速
	LINEを活用した新しい購買体験	<ul style="list-style-type: none"> LINEギフト: 取扱高・出店ストアの拡大 MySmartStore LIVEコマース・共同購買 	<ul style="list-style-type: none"> LINEギフト <ul style="list-style-type: none"> ✓ ヤフーとの営業連携開始。PayPay決済に対応 MySmartStore <ul style="list-style-type: none"> ✓ 10月20日サービス先行開始

- 昨年11月の「超PayPay祭」と同等の取扱高を、**より少ないポイント費用で実現し、投資効果を改善**
- 今後も効率的な販促キャンペーンを実施しながら、取扱高の最大化を目指す

グランドフィナーレ期間中¹のポイント費用

グランドフィナーレ期間中¹の取扱高

▲ **28%** 効率化



昨年11月同等の取扱高規模を達成

■ PayPay祭特典の効率改善

- 昨年11月は最大+10%の祭特典を、+3%に抑制

■ グランドフィナーレ期間中の再購入率改善

- 「事前期間に対象ストアで購入しておく」と、グランドフィナーレがさらにおトク」となる施策設計
- 購入履歴に応じたプロモーションを強化した結果、グランドフィナーレに再購入したユーザー数が昨年11月対比+31%伸張

1. 2020年11月実施の「超PayPay祭」グランドフィナーレ期間は、2020/11/14-16 午前2時。2021年7月実施の「夏のPayPay祭」グランドフィナーレ期間は、2021/7/25

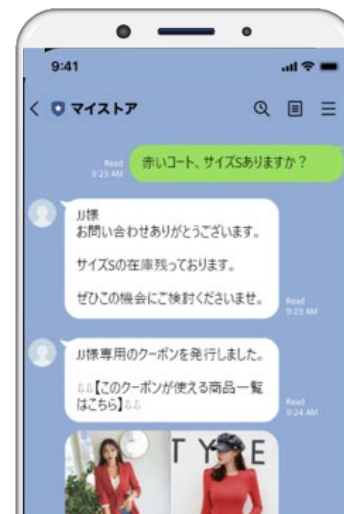
- 誰でも簡単にECサイトが開設できる「MySmartStore」を10月20日より先行開始
- LINE公式アカウントの活用、グループアセットとの連携により、独自ドメイン市場の開拓を目指す

MySmartStore 画面



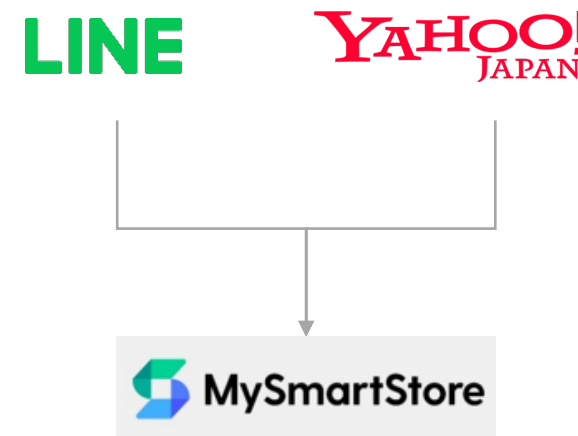
競合との差別化

1 LINE公式アカウント連携



販促から購入後のアフターフォローまで
LINEで完結

2 グループアセットとの連携も予定



圧倒的なユーザー数を抱える
LINE・ヤフーからの集客

事業戦略の進捗：LINE公式アカウント拡大施策

- Yahoo!ショッピング、PayPayモール出店企業へのクロスセルは順調に進捗。足元では、友だち登録者数の増加に注力
- 今後は、CRM機能の優位性を訴求しながら、メッセージ配信数の増加・アクティブ率の拡大を目指す

LINE公式アカウント開設数の増加



申込ストア数 20,253件
 (10/27時点)

取扱高に占める割合¹

71%

友だち登録者数の増加

Yahoo!ショッピングやPayPayモールでの
LINE公式アカウントへの
「友だち追加」機能実装

友だち獲得キャンペーン実施



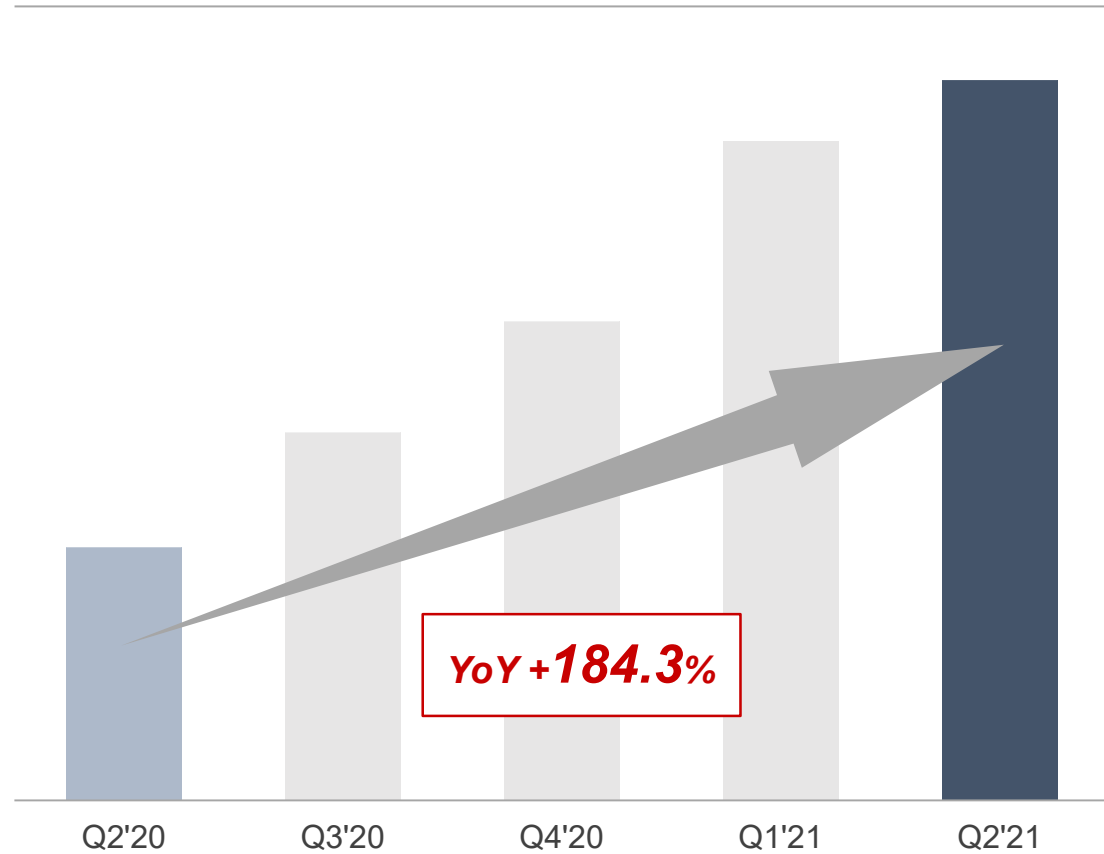
メッセージ配信数の増加

- チャット上での購入機能の提供
- 配信コンテンツ連携、通知機能の提供

1. 2020年度における「Yahoo!ショッピング」「PayPayモール」の合算取扱高に対する割合

- 取扱高は大幅に拡大。ヤフーとの営業連携も開始し、出店ストアも増加
- PayPay決済にも対応開始。グループ連携の更なる強化により、取扱高の拡大を目指す

LINEギフト取扱高



1. 配送ギフトとeギフトの申込ストア数の合計

主な新規出店ブランド (FY2021上半期)

JO MALONE
LONDON



銀座千疋屋
Since 1894

グループ連携の強化

- 「Yahoo!ショッピング」、
「PayPayモール」出店ストアへの
営業強化

LINE GIFT



2021年8月2日申込開始

申込ストア数 1,311件¹
(10/27時点)

- LINEギフトがPayPay決済に
対応 (2021年10月11日)

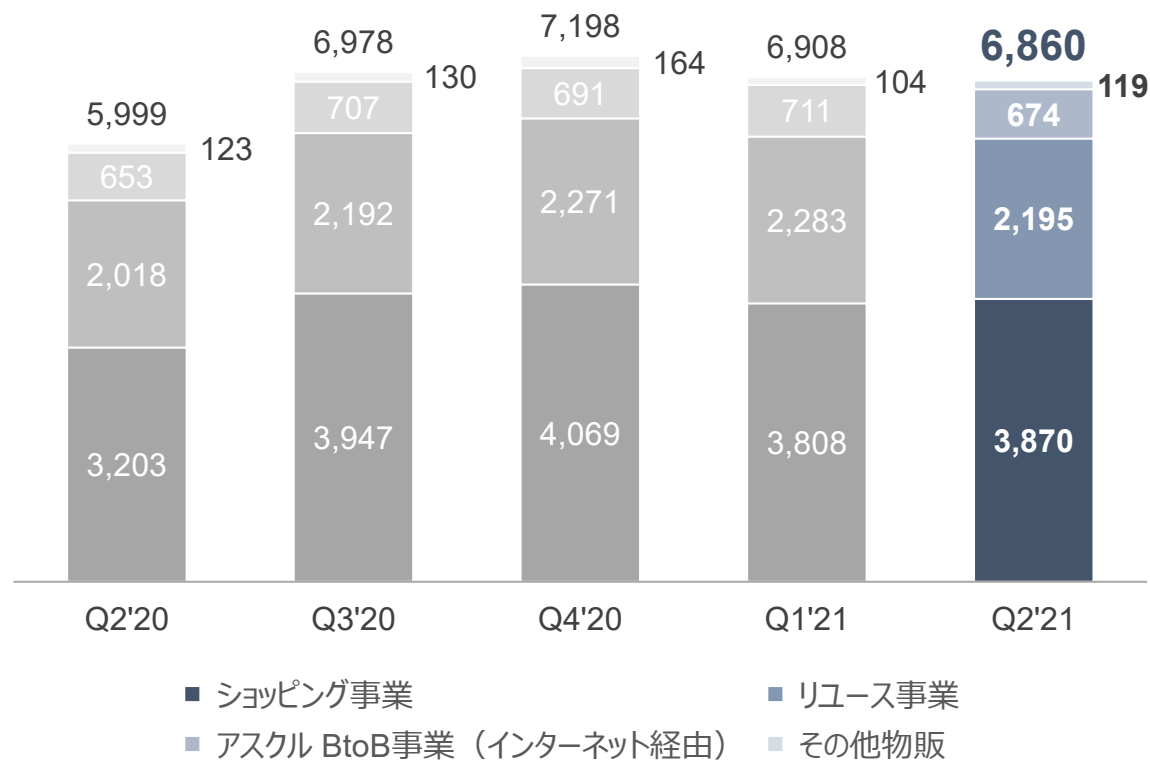


事業概況（物販系取扱高）

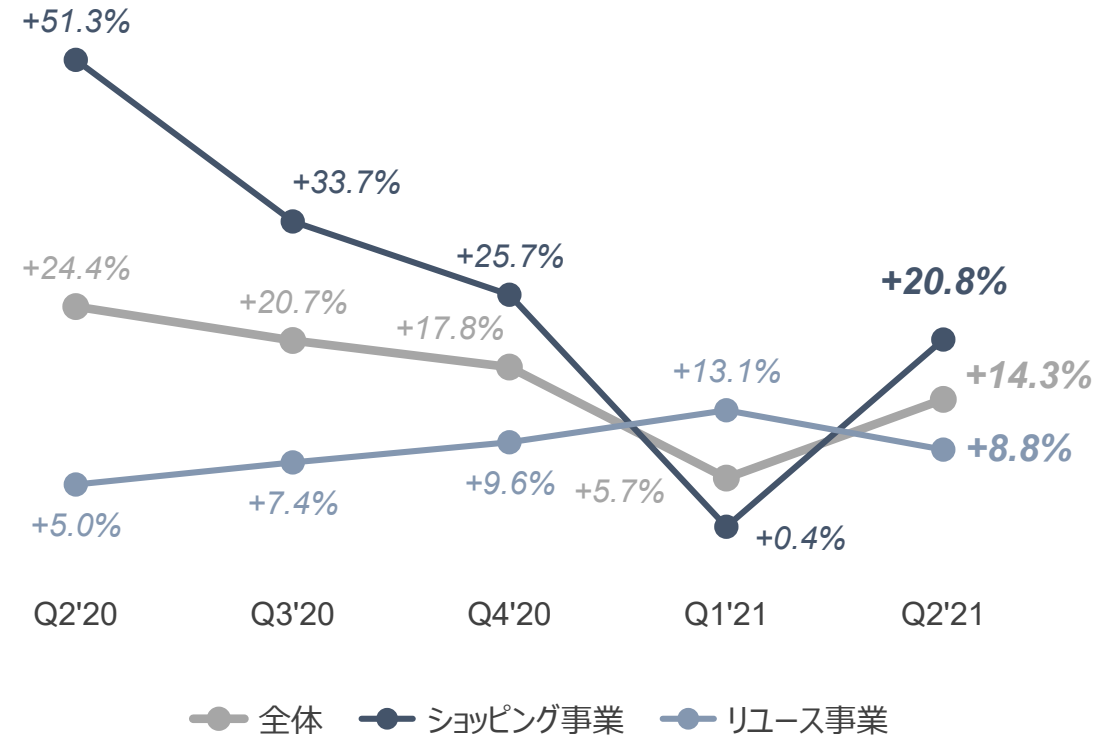
- ショッピング事業取扱高は、「夏のPayPay祭」等により、**3,870億円（YoY+20.8%）の着地**
- リユース事業取扱高は、「ヤフオク!」の客単価向上や、「PayPayフリマ」の拡大により、**1桁後半の成長を達成**

物販系取扱高¹

(億円)



物販系取扱高¹ 成長率 (YoY)



1. 取扱高の定義は本資料P.60参照

戰略事業

PayPayの利用者基盤拡大によるマネタイズ素地を確立しながら、 Fintechを中心に新たな収益の柱を創出

	戦略	施策・打ち手	進捗
PayPayの拡大による キャッシュレス市場の 取り込み	決済手数料収入の拡大	<ul style="list-style-type: none"> 中小個店への決済手数料有料化開始 「PayPayマイストア」開始 	<ul style="list-style-type: none"> 加盟店舗数¹で0.2%、取扱高²で0.1%と極めて軽微 初速は順調。加盟店のDX化を推進
	国内QR・バーコード 決済事業の統合	<ul style="list-style-type: none"> 国内決済事業統合による費用効率化 ユーザー獲得 	<ul style="list-style-type: none"> LINE Pay販促費用の減少 加盟店獲得費用を今後はPayPayに一本化
金融サービスによる 収益拡大	PayPay経済圏の囲い込み	<ul style="list-style-type: none"> 金融子会社の商号変更 親和性の高いサービスへのフォーカス 	<ul style="list-style-type: none"> PayPay銀行、PayPayカードに商号変更 ワイジェイFXの売却
	新たなサービス・ プロダクト投入	<ul style="list-style-type: none"> 後払いサービス 加盟店向けローン 	<ul style="list-style-type: none"> 今後提供開始予定
	LINE金融事業の拡大	<ul style="list-style-type: none"> LINEを軸にした国内サービス展開 台湾、タイ、インドネシアで銀行開業 	<ul style="list-style-type: none"> LINE証券、LINEポケットマネーは短期間で急成長 海外口座開設数は順調に進捗

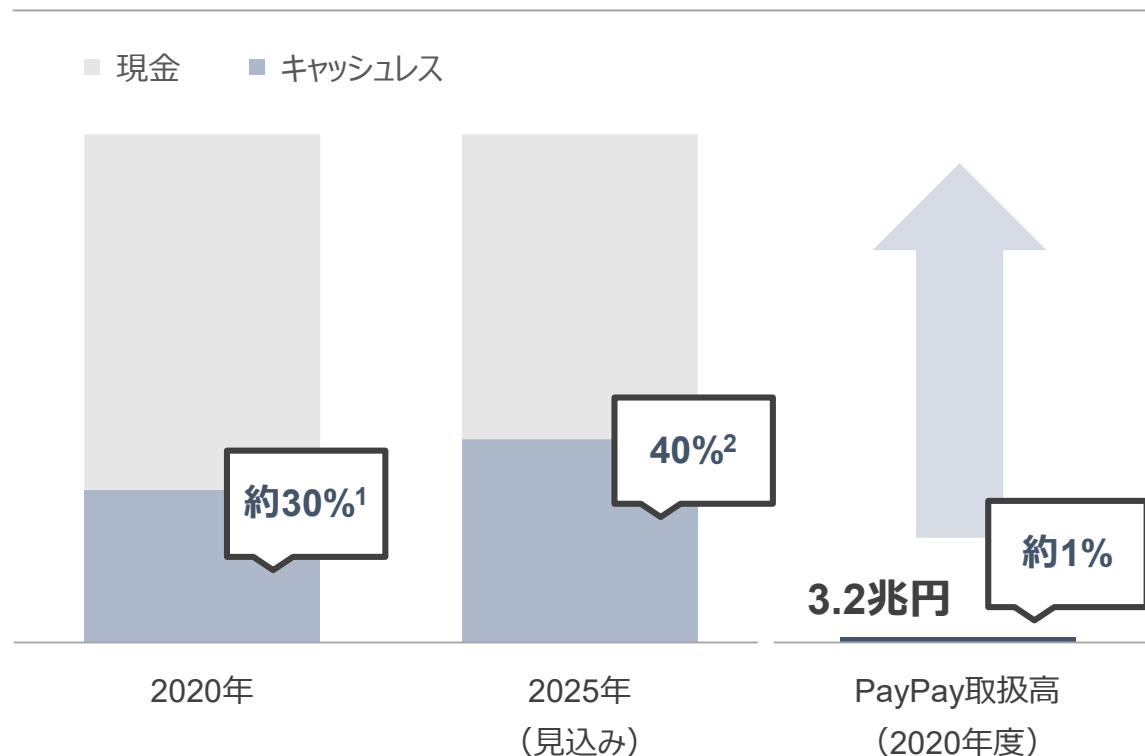
1. 加盟店数344万箇所（2021年9月末時点）に占める、決済手数料有料化公表後に解約した店舗の割合

2. FY2021Q2（7-9月）の月間平均取扱高に占める、2021年10月までに決済手数料有料化に伴い解約した店舗の同期間の月間平均取扱高の割合

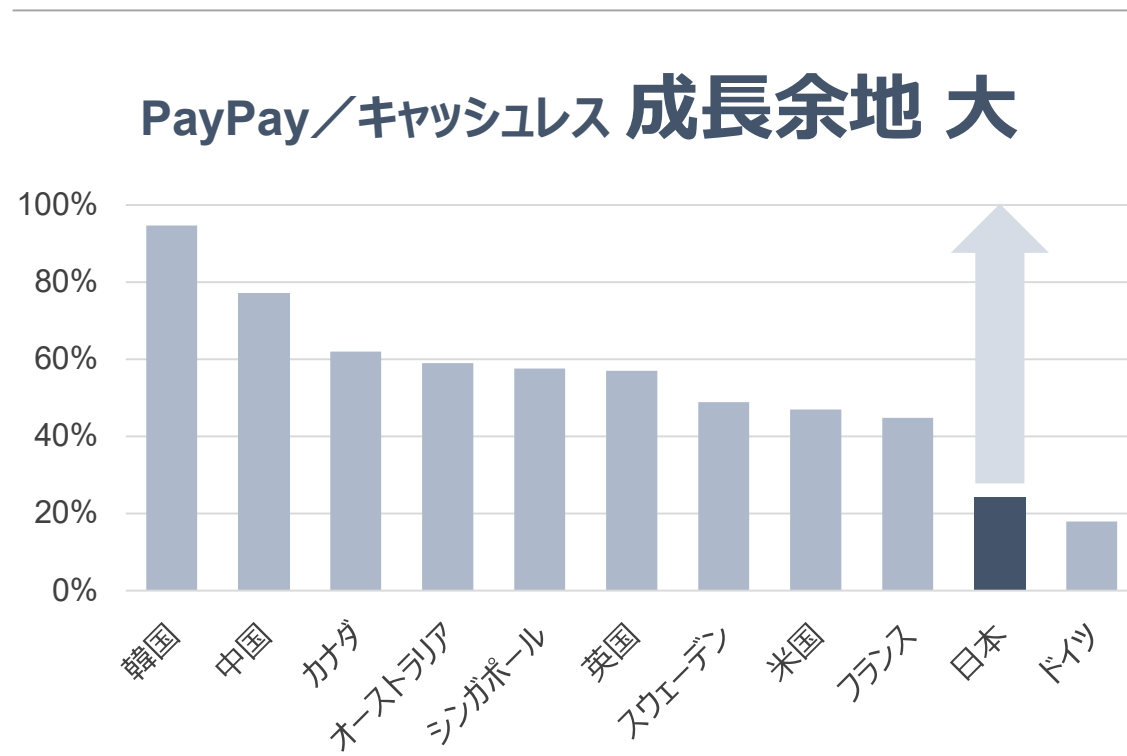
事業戦略の進捗：PayPayの成長ポテンシャル

- 政府のキャッシュレス推進施策や非接触決済ニーズの高まりもあり、**キャッシュレス市場の成長余地は非常に大きい**
- PayPayは**キャッシュレス市場だけでなく、現金の市場を取り込み、更なる成長を目指す**

国内民間最終消費支出に占めるキャッシュレス決済の割合



キャッシュレス市場ポテンシャル³



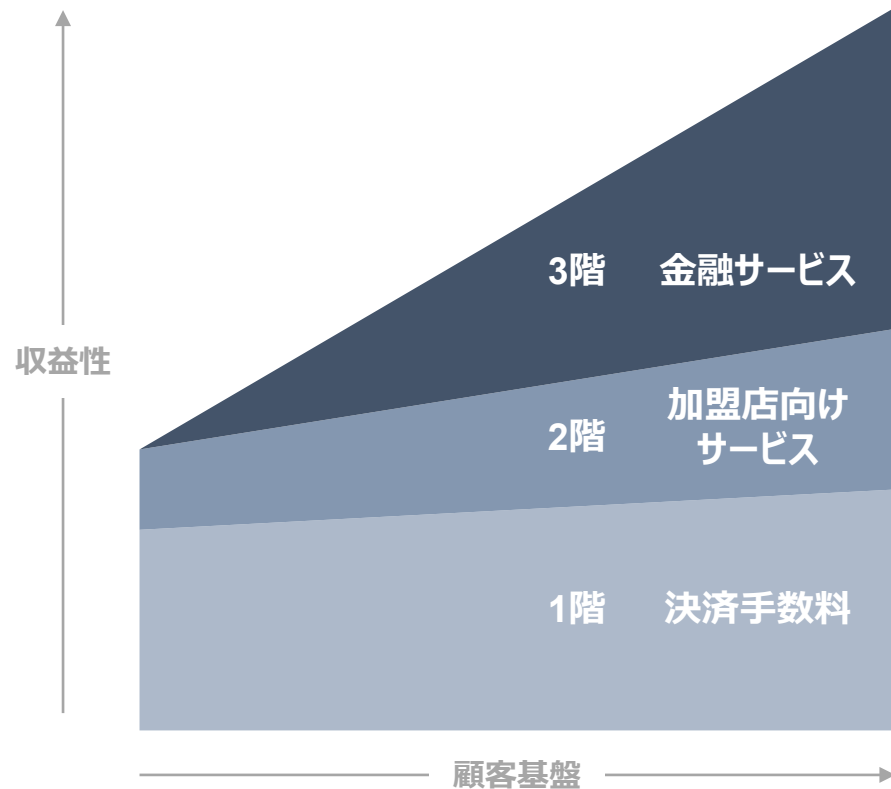
1. 一般社団法人日本クレジット協会、日本銀行決済機構局発表「決済動向（2021年4月）」、一般社団法人キャッシュレス推進協議会発表「コード決済利用動向調査（2021年9月）」より算出

2. 2018年 経済産業省発表 キャッシュレス・ビジョン

3. 2021年3月31日 一般社団法人キャッシュレス推進協議会発表 キャッシュレス・ロードマップ2021。2018年の数値

- PayPayのマネタイズは、**3階建て構造**
- **決済手数料、「PayPayマイストア」による加盟店向けサービス、金融サービスでマネタイズを図る**

マネタイズの考え方



マネタイズの柱

- 後払いサービス
- コンシューマーローン
- 加盟店など法人向けローン

ユーザーの利用頻度UP

- 「PayPayマイストア」

ベース収益

- サービス開始当初から、大手企業にはチャージ済
- 今年10月から中小個店への決済手数料有料化

事業戦略の進捗：PayPayの取組み

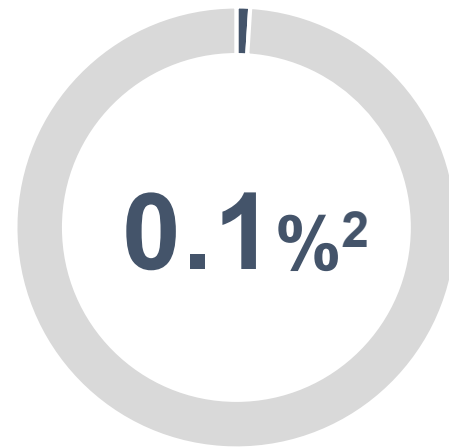
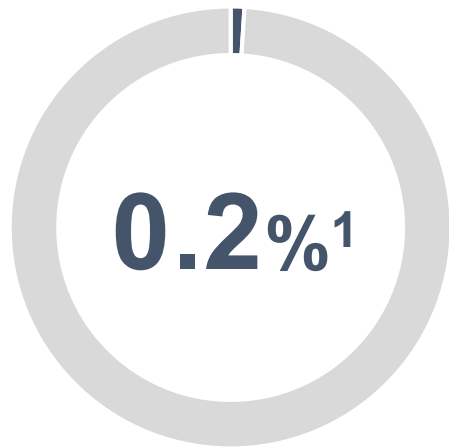
- 中小個店への決済手数料有料化に伴う**解約影響は加盟店舗数¹では0.2%、取扱高²では0.1%**と極めて軽微
- PayPayマイストアの**導入も順調。キャッシュレス・DX化の促進に共に取り組む**

中小個店への決済手数料有料化の解約影響

PayPayマイストア

加盟店舗数

取扱高



加盟店からも好評で、初速は順調

PayPayクーポン

(昨年11月ローンチ)

加盟店向けローン

(今後提供予定)



法人・個人事業主向け
ビジネスローン

来店不要！借入・返済はネットから

1. 加盟店数344万箇所（2021年9月末時点）に占める、決済手数料有料化公表後に解約した店舗の割合

2. FY2021Q2（7-9月）の月間平均取扱高に占める、2021年10月までに決済手数料有料化に伴い解約した店舗の同期間の月間平均取扱高の割合

- 国内QRコード決済の統合は下記3つを通じて実現。コストシナジーを追求しつつ、ユーザーおよび取扱高最大化を目指す
- 残高や会社の統合は行わず、「両社で安心安全」および「ユーザーの圧倒的な利便性」を実現する

統合の具体的内容

期待される効果

1 MPM (Merchant Presented Mode) 連携 ※8月17日 開始済み

PayPayのユーザースキャン方式 (MPM)
加盟店においてLINE Payでの支払いが可能に



LINE Payユーザーの使える場所の最大化

- QR・バーコード決済をPayPay加盟店に一元化
- LINE Payユーザーは、PayPay加盟店 (オフライン) が利用可能に

2 CPM (Consumer Presented Mode) 連携

PayPayのストアスキャン方式 (CPM)
加盟店においてLINE Payでの支払いが可能に



+

- PayPay加盟店への新規送客、non-Activeユーザーの活性化、LINE Pay店舗獲得/管理コストの削減
- 契約一元化により、加盟店の業務効率化

3 UIのシームレス化

LINEアプリ上でPayPay残高による決済を可能に



PayPayユーザーの最大化

- LINEウォレットでPayPay残高決済が可能に
- LINE PayユーザーのPayPay利用促進が可能に

- サービス開始から2年で、LINE証券100万口座、LINEポケットマネー累計貸付実行額300億円を達成
- LINE MAU 8,900万人から、LINEを通じて潜在的な金融ニーズを取り込み、効率的なマーケティング・顧客獲得

LINE 証券

LINE ポケットマネー

ネット証券業界最短で100万口座達成¹

LINE独自の与信スコアリングモデル

総口座数

100万口座 超

累計貸付実行額

300億円 超

- 投資初心者でも1株数百円から売買可能。「いちかぶ」銘柄は1,500超とリアルタイム約定の取扱銘柄数は国内最大²
- 利用者の60%以上が株式投資未経験者、若年層が50%以上と新しいユーザーの取り込みを拡大中

- LINE内での行動データ活用により、独自の与信を実現し、開業以来、24カ月連続残高を伸張中
- 非金融領域の行動データ活用により、多様な個人に寄り添う、スマホ融資サービスを展開

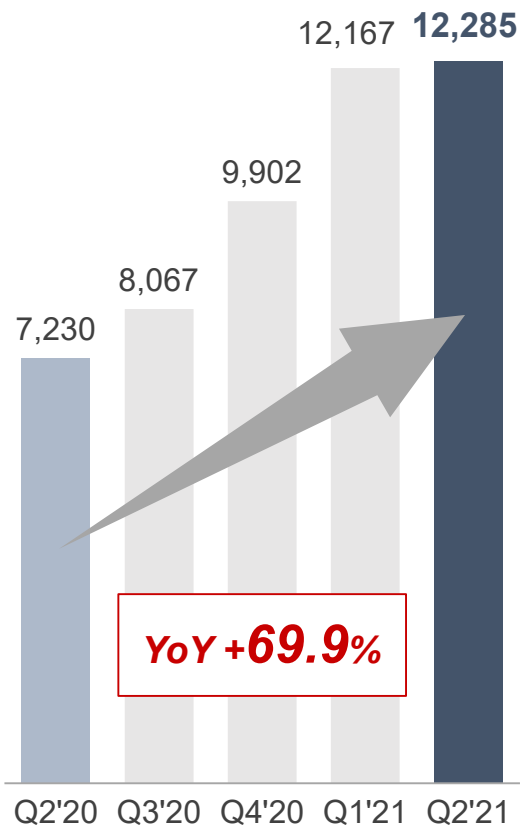
1. 大手ネット証券5社（SBI証券、楽天証券、松井証券、auカブコム証券、マネックス証券）とLINE証券を比較（2021年10月時点、LINE証券調べ）

2. 単元未満株式のリアルタイム約定ができる2社（PayPay証券、CONNECT）とLINE証券を比較（2021年9月時点、LINE証券調べ）

- ユーザーや利用頻度増加による決済回数の伸びがけん引し、**各種KPIは好調に推移**

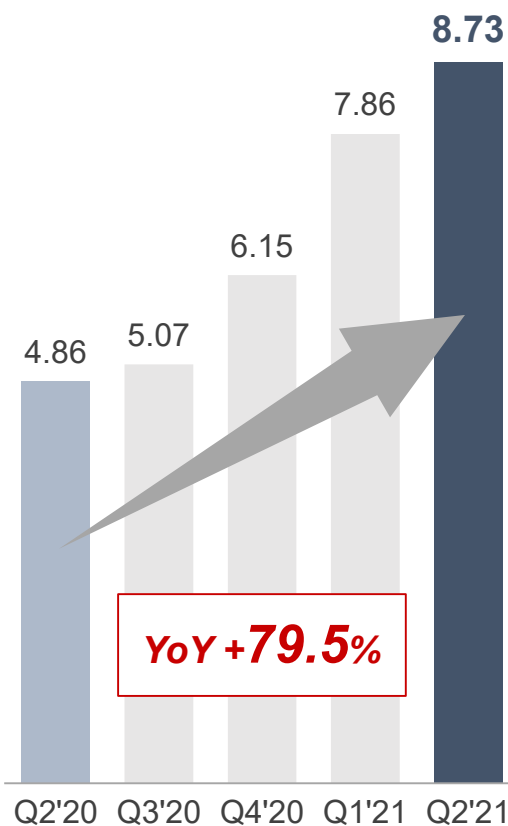
取扱高 (四半期)

(億円)



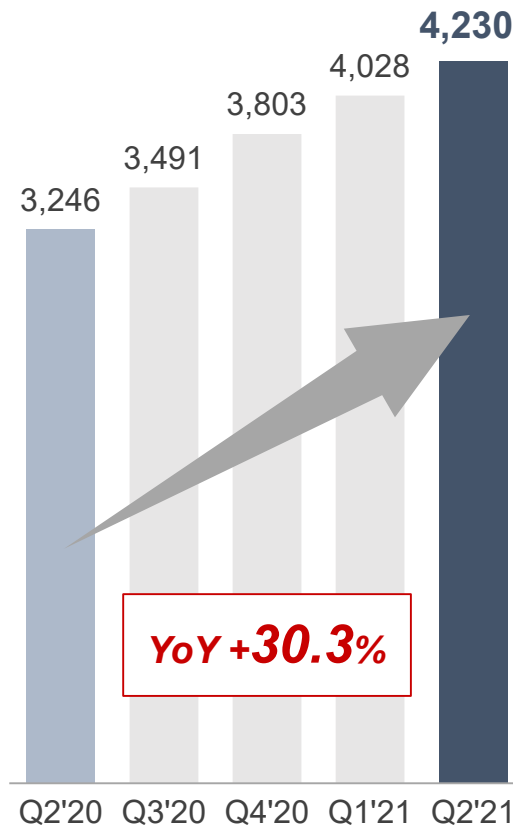
決済回数 (四半期)

(億回)



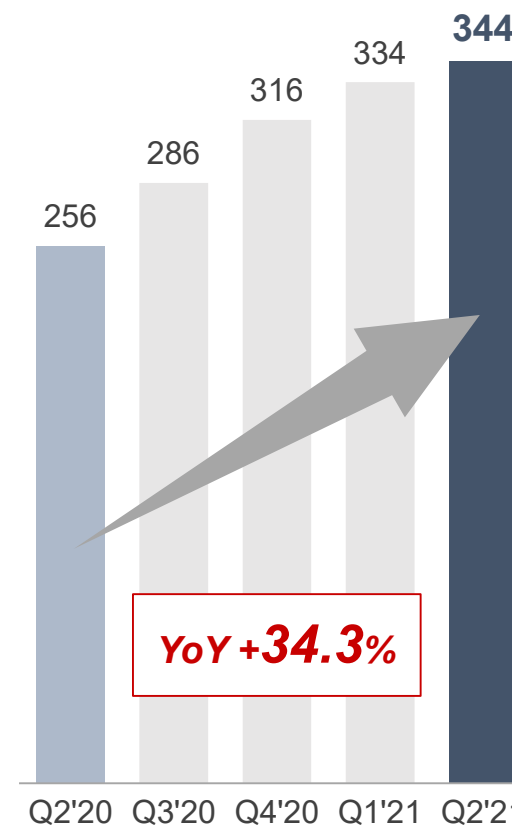
累計登録者数 (四半期末)

(万人)



加盟店数¹ (四半期末)

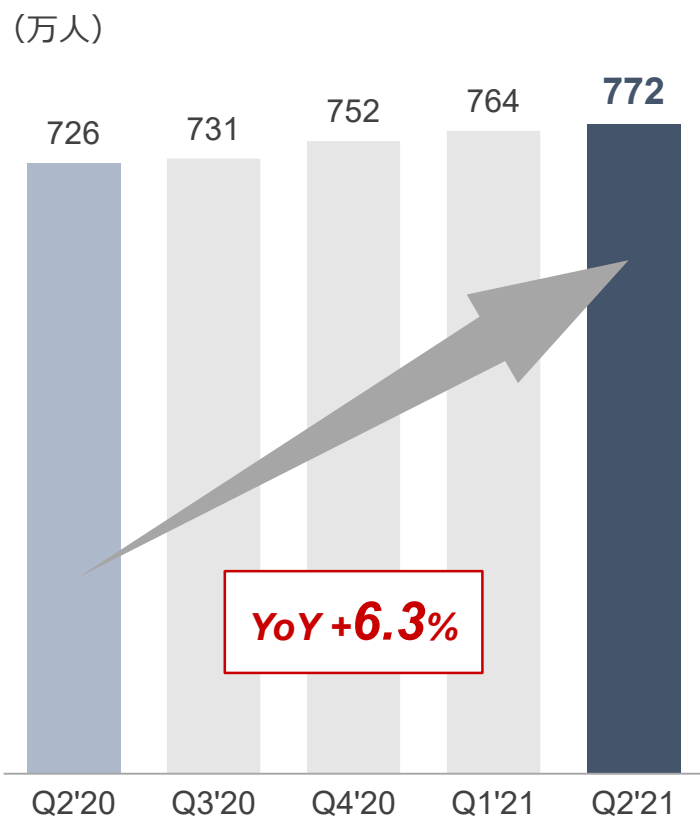
(万カ所)



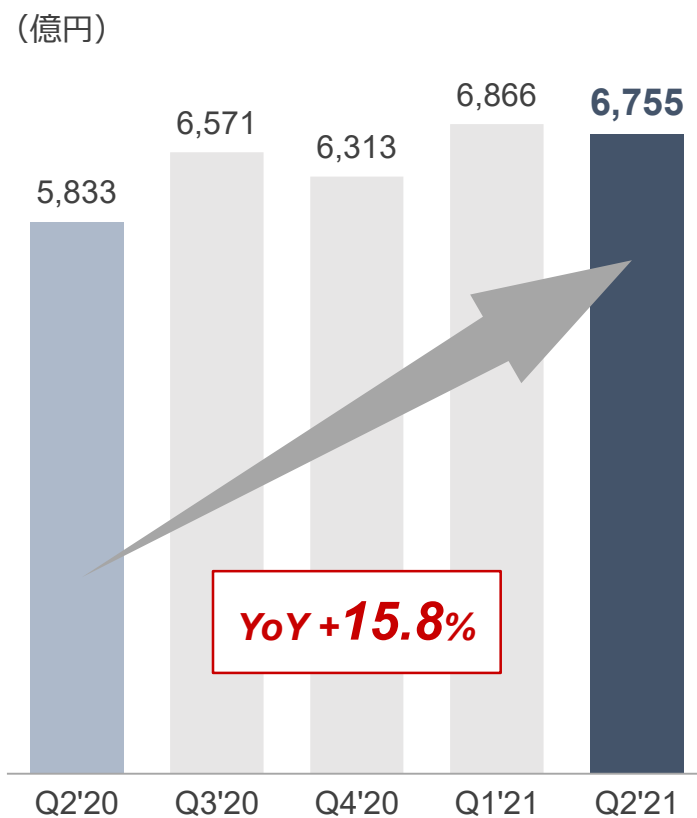
1. 店舗やタクシーなど、PayPayへの加盟契約申込数

- 2021年10月1日に、ワイジェイカード(株)からPayPayカード(株)へ商号変更
- 今後もPayPayとの連携を強化し、事業の拡大を図る

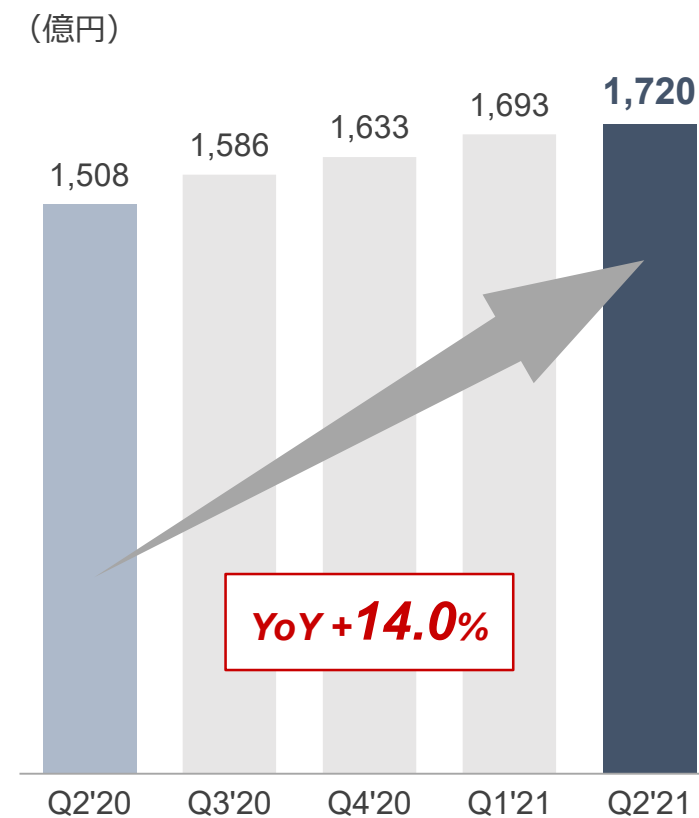
クレジットカード有効会員数



クレジットカード取扱高



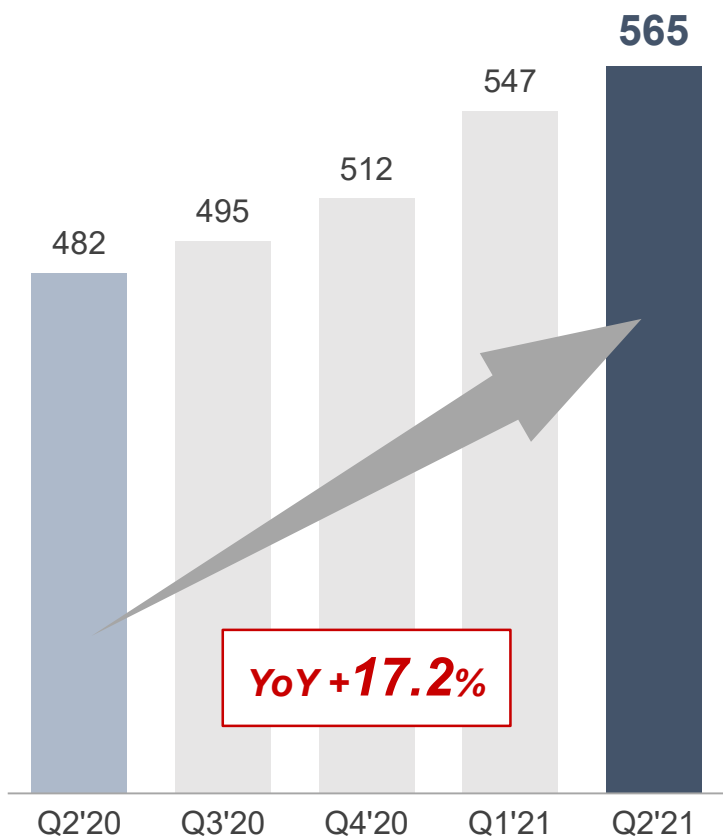
リボ残高



- 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

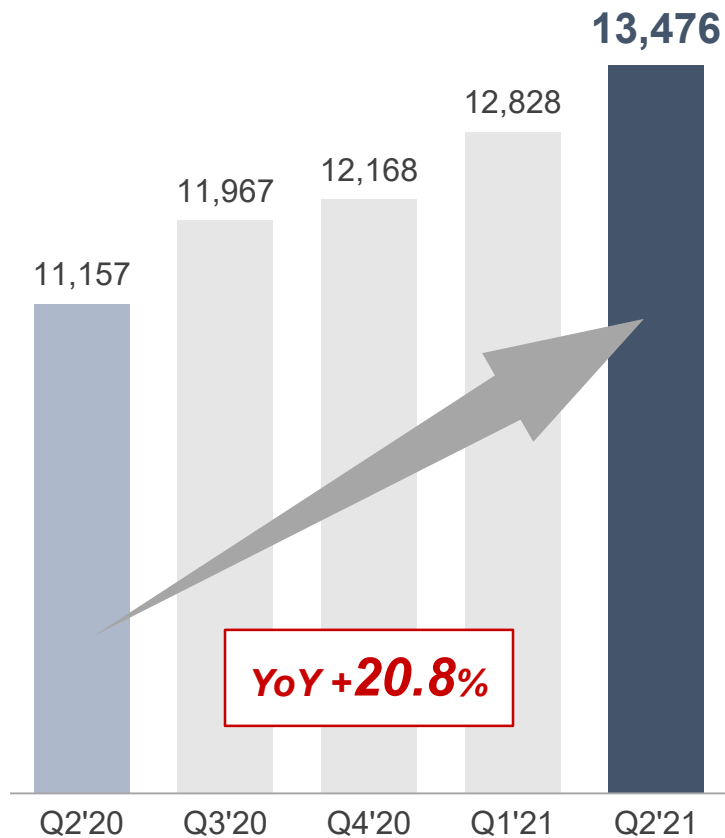
口座数

(万)



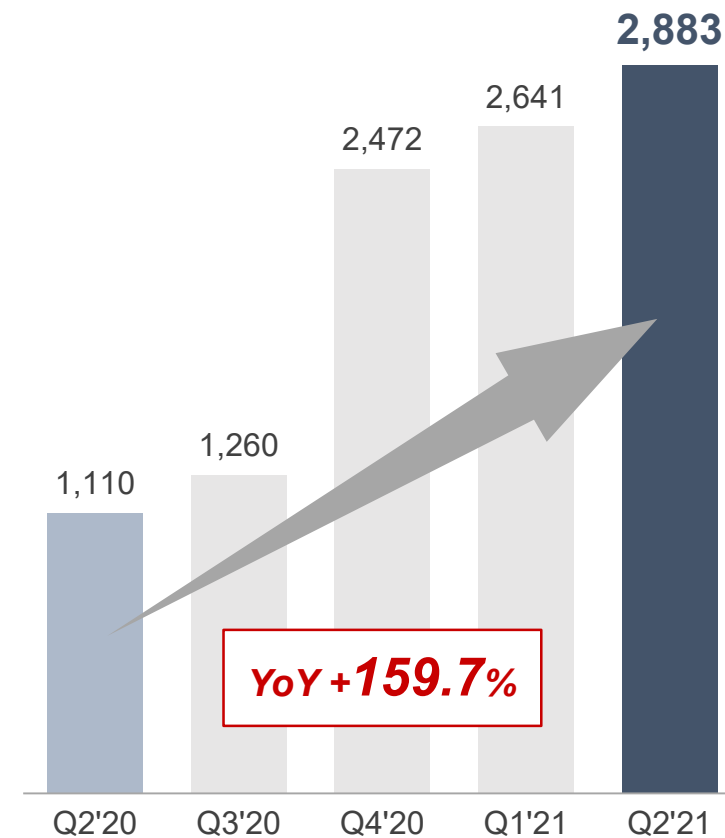
預金残高

(億円)



貸出金残高

(億円)



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

- 「ヤフー・ジャパン ライセンス契約」の終了など、期初に織り込んでいなかった増益要因はあるものの、**通期ガイダンスは現時点で変更なし**

セグメント	項目	見込み	YoY
全社	売上収益	1.52 ~ 1.57 兆円	+26.1 ~ 30.2 %
	調整後EBITDA	3,030 ~ 3,130 億円	+2.8% ~ 6.2%
メディア事業	広告売上収益（統合前ZHD） ¹	3,750 ~ 3,892 億円	+6 ~ 10 %
	広告売上収益（LINE）	1,662 ~ 1,714 億円	+10 ~ 13 % ²
	調整後EBITDA	約 2,350 億円	+44.5 %
コマース事業	ショッピング事業取扱高	1.69 ~ 1.89 兆円	+12 ~ 25 %
	調整後EBITDA	約 1,250 億円	-17.9 %
戦略事業	Fintech 売上収益	1,174 ~ 1,265 億円	+30 ~ 40 %
	調整後EBITDA	約 ▲250 億円	-
その他・調整額	調整後EBITDA	約 ▲320 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

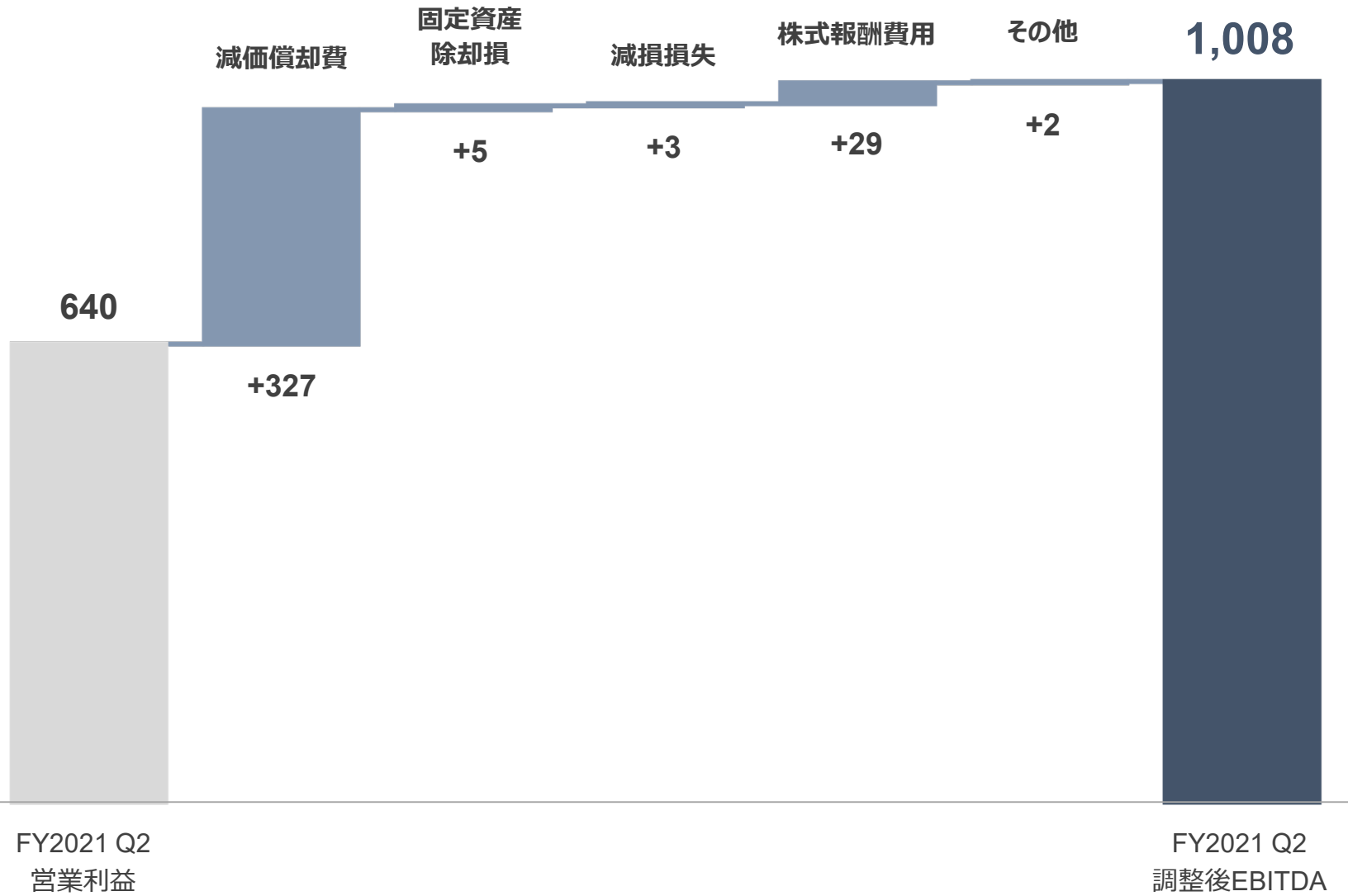
Appendix

全社・財務

(億円)		FY2021 Q2	前年同四半期差	YoY	主な増減要因
売上収益		3,776	+942	+33.3 %	<ul style="list-style-type: none"> LINE連結による増加 +741 ヤフー +99 ZOZO +48
売上原価		1,204	+153	+14.6 %	<ul style="list-style-type: none"> LINE連結による増加 +92
販売費及び一般管理費		2,080	+774	+59.3 %	-
以下主な内訳	人件費	546	+239	+78.4 %	<ul style="list-style-type: none"> LINE連結による増加 +219
	減価償却費及び償却費	322	+83	+34.7 %	<ul style="list-style-type: none"> LINE連結による増加 +80
	業務委託費	286	+116	+68.4 %	<ul style="list-style-type: none"> LINE連結による増加 +93
	販売促進費	274	+107	+64.4 %	<ul style="list-style-type: none"> 取扱高の伸長によるポイント費用の増加 前年同四半期における費用削減による反動 LINE連結による増加 +22
その他収益及び費用		150	+160	N/A	<ul style="list-style-type: none"> ワイジエイFX(株)¹の譲渡に伴う子会社株式売却益
営業利益		640	+164	+34.6 %	-

1. ワイジエイFY(株)は、2021年9月27日に外貨ex byGMO(株)へ商号変更

(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 Q2	LINE除き FY2021 Q2	YoY
売上収益	741 億円	3,034 億円	+7.1 %
営業利益	47 億円	592 億円	+24.6 %
当期利益	-71 億円	387 億円	+43.3 %
親会社の所有者に帰属する当期利益	-71 億円	347 億円	+50.6 %

- ・ 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 Q2 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） ¹	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 ²	1,601 億円	-	非償却

1. 確定値

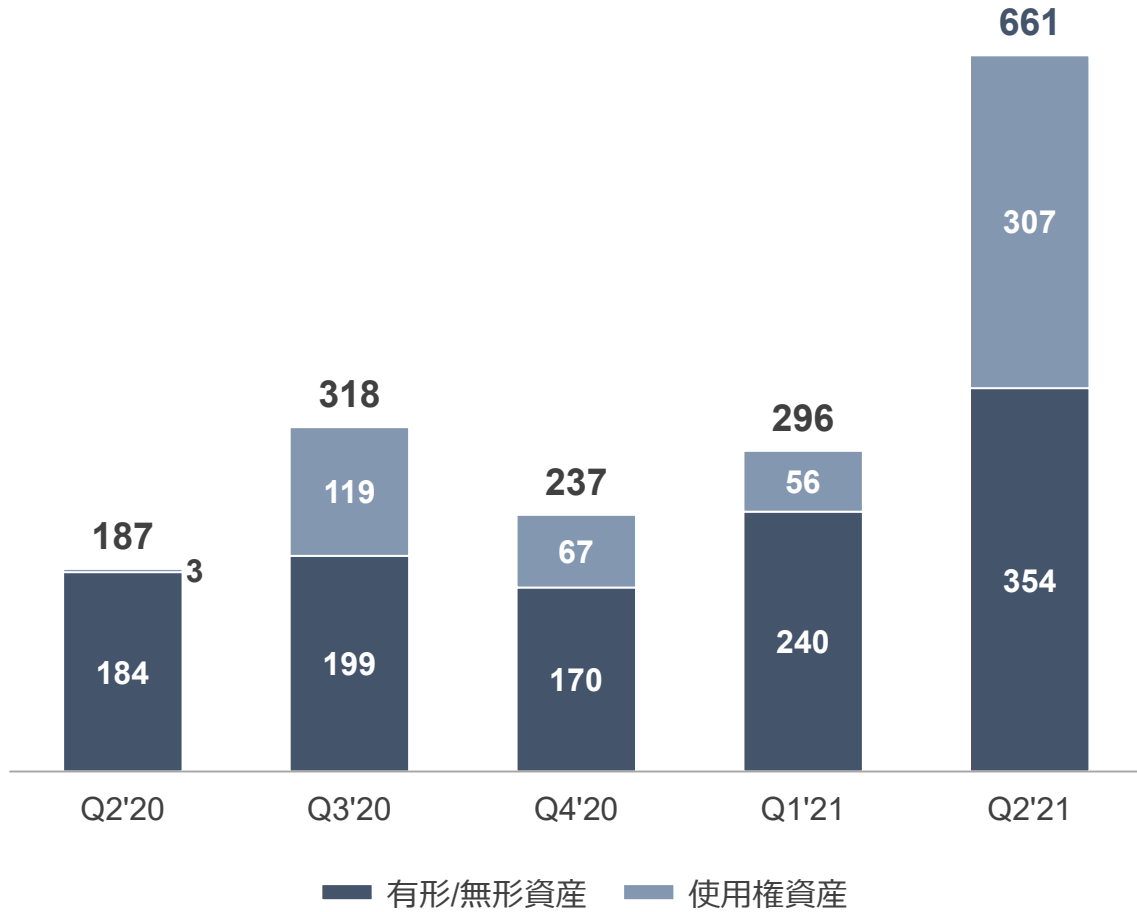
2. 耐用年数を確定できない無形資産

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 ¹	1,787 億円	-	非償却
その他	14 億円	-	4年

(億円)	FY2021 Q1	FY2021 Q2	差額
資産	66,936	68,867	+1,931
現金・現金同等物	10,780	11,963	+1,182
営業債権・その他債権	4,129	3,085	-1,044
カード事業の貸付金	3,921	3,929	+8
銀行事業の有価証券	5,049	5,016	-32
有形固定資産	1,535	1,597	+62
無形資産	10,572	12,294	+1,722
負債	37,395	38,882	+1,487
営業債務・その他債務	5,459	4,344	-1,115
銀行事業の預金	12,519	13,149	+629
有利子負債	14,632	16,557	+1,924
資本	29,541	29,984	+443

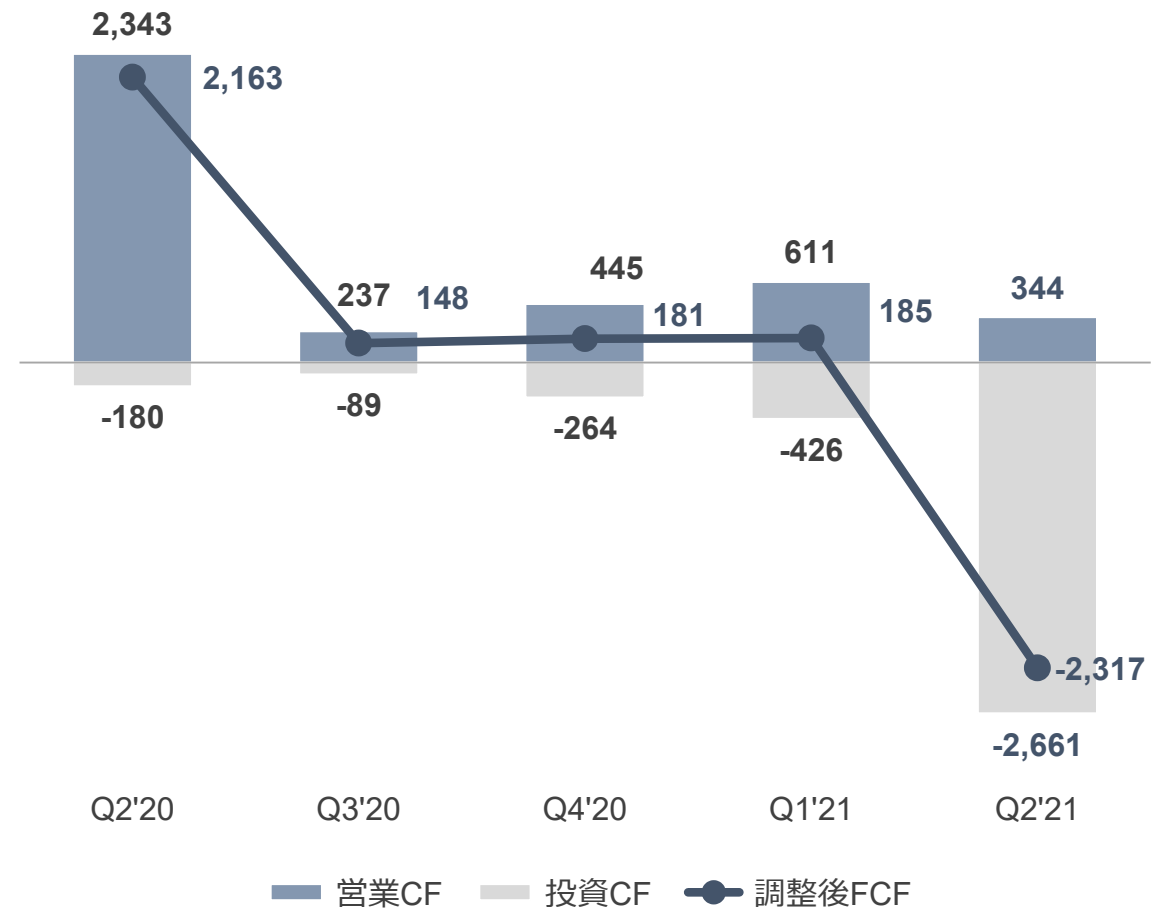
設備投資¹

(億円)



調整後FCF²

(億円)



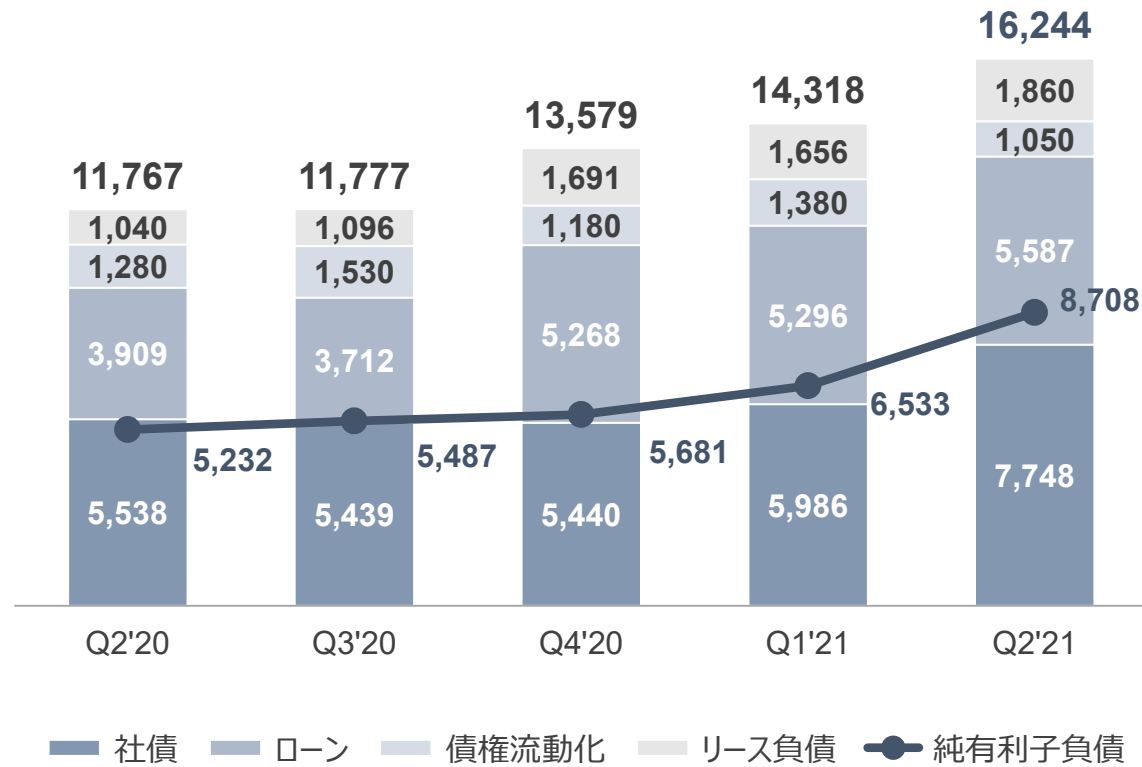
1. 値は百万円単位で端数切り捨ての上、億円単位で四捨五入

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¹

(銀行業除く)

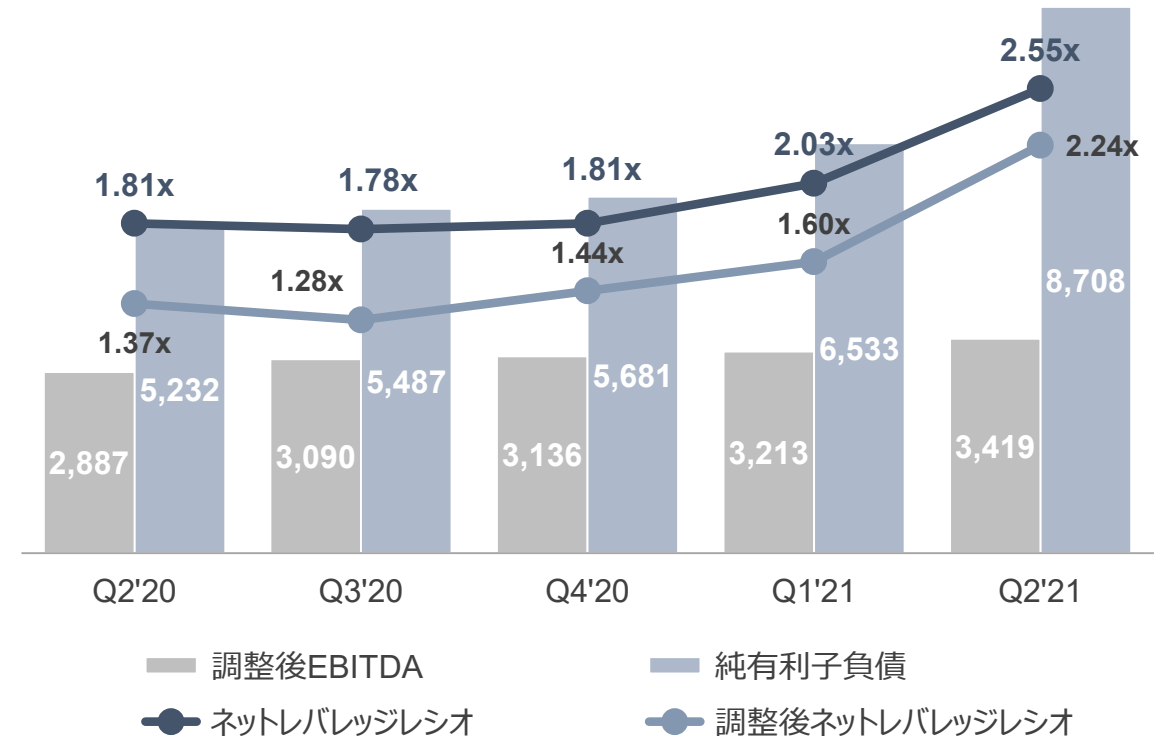
(億円)



ネットレバレッジレシオ²、調整後ネットレバレッジレシオ³

(銀行業除く)

(億円)



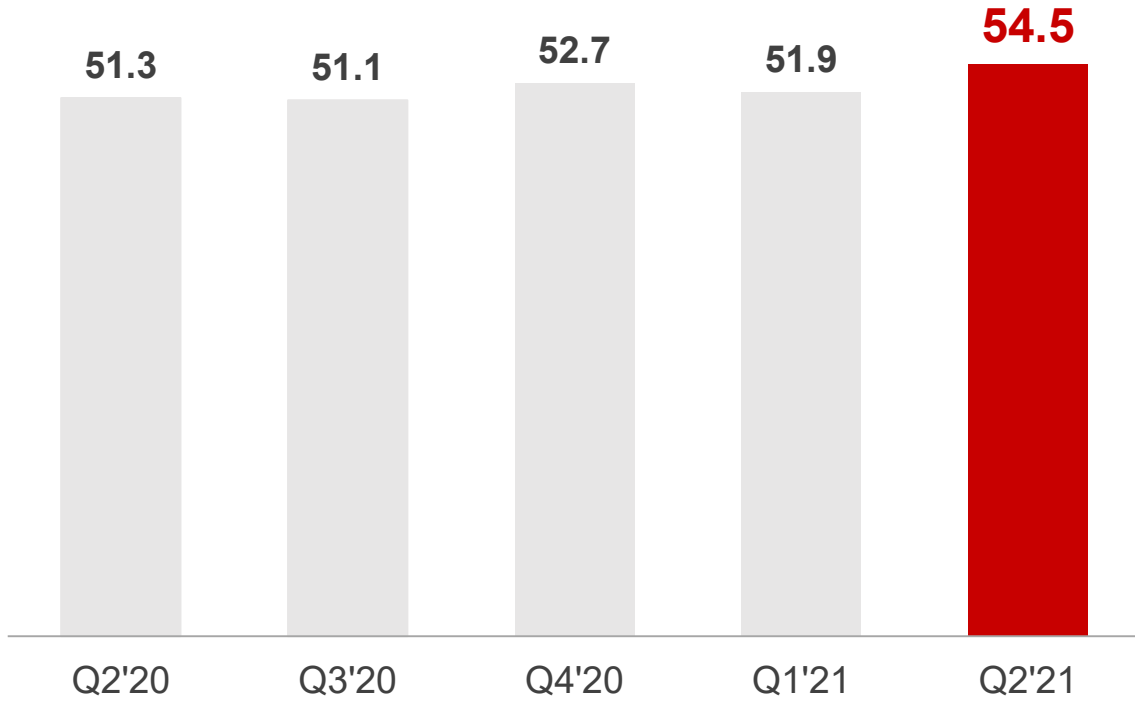
1. 純有利子負債 = 有利子負債 - 現金及び現金同等物。値は百万円単位で端数切り捨ての上、億円単位で四捨五入

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

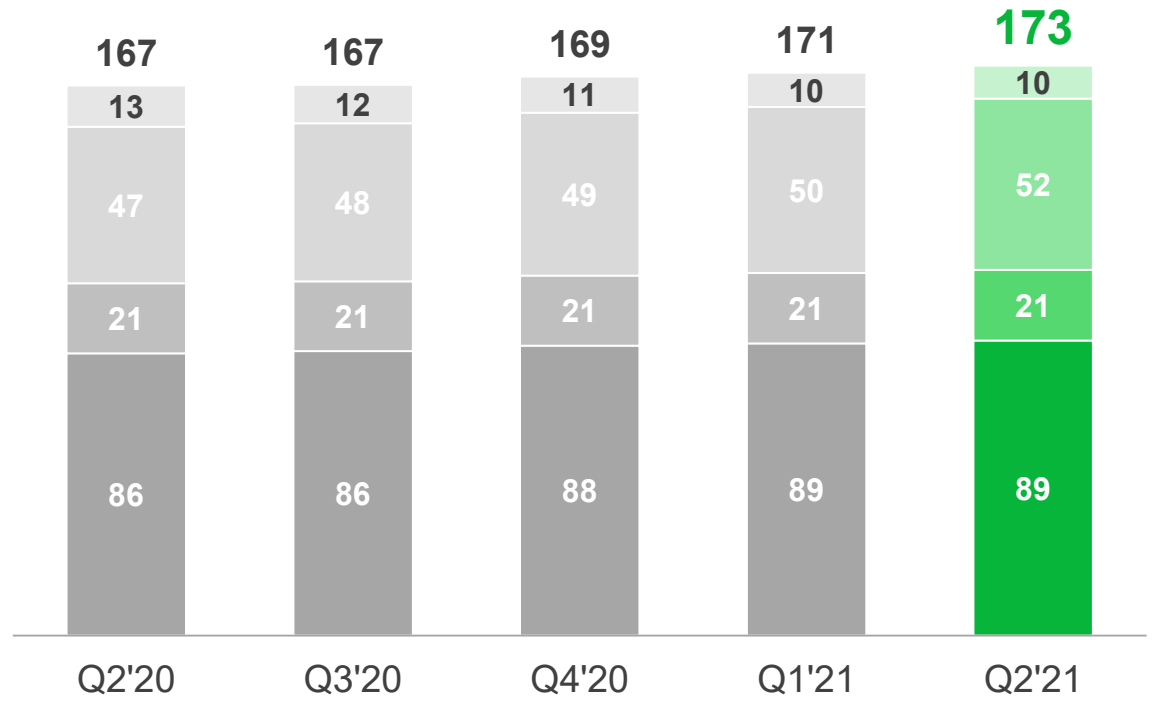
(百万)



LINE 月間アクティブユーザー数

(百万)

21年9月 Global MAU¹ : 189



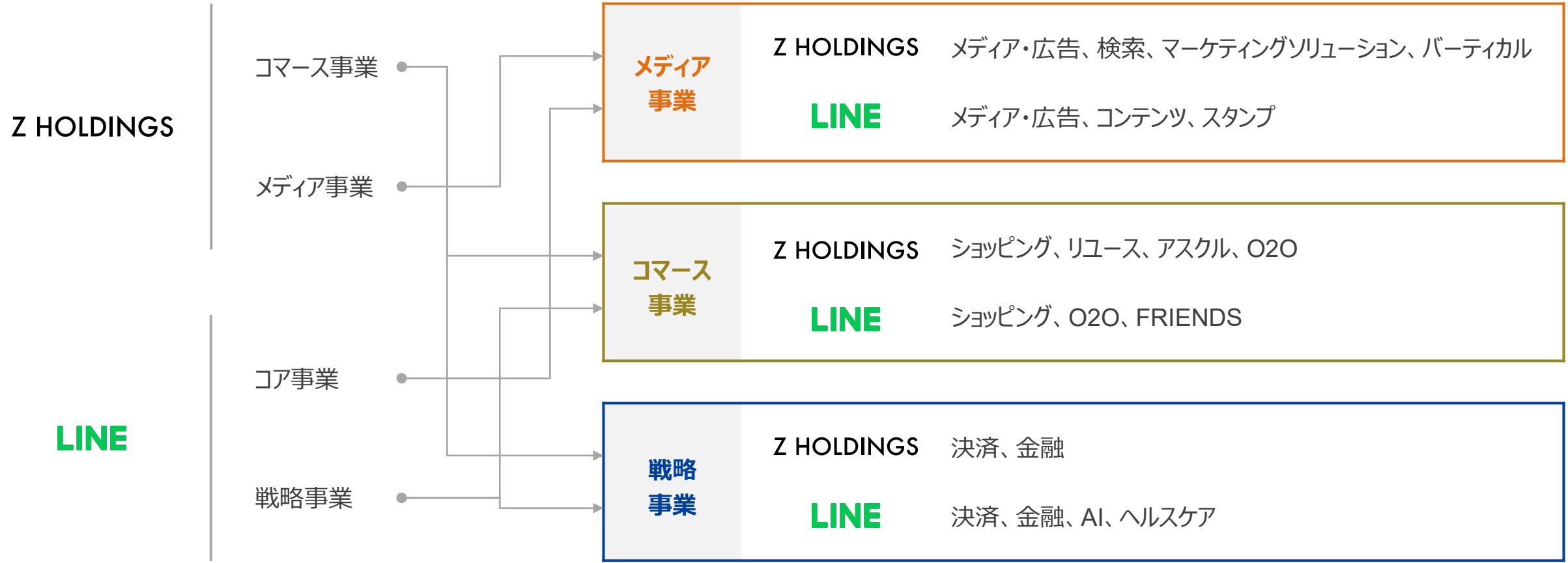
■ 日本 ■ 台湾 ■ タイ ■ インドネシア

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 Q2	FY2021 Q2	YoY
売上収益	83,263	154,991	+86.1%
ヤフー（旧ZHD） 広告売上収益	72,685	80,203	+10.3%
検索広告	40,061	44,776	+11.8%
ディスプレイ広告（運用型） ¹	28,612	30,740	+7.4%
ディスプレイ広告（予約型） ¹	4,011	4,685	+16.8%
LINE 広告売上収益	N/A	46,159	N/A
ディスプレイ広告	N/A	26,853	N/A
アカウント広告	N/A	17,705	N/A
その他LINE広告	N/A	1,600	N/A
その他売上収益（パーティカル/エンタメ/デジコン/コミュニケーション等）	10,577	28,628	+170.6%
売上原価	22,326	33,914	+51.9%
販管費	25,653	60,893	+137.4%
販売促進費・広告宣伝費	4,006	6,006	+49.9%
その他販管費	21,646	54,886	+153.6%
その他収益及び費用	-220	-	N/A
調整後EBITDA / マージン²	37,120 (44.6%)	65,339 (42.2%)	+76.0%
ヤフー 調整後EBITDA / マージン ²	37,120 (44.6%)	38,749 (42.5%)	+4.4%
LINE 調整後EBITDA / マージン ²	N/A	26,589 (41.6%)	N/A

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 Q2	FY2021 Q2	YoY
売上収益	178,096	192,622	+8.2%
物販EC	138,894	154,878	+11.5%
ショッピング事業	60,887	73,771	+21.2%
リユース事業	12,638	13,608	+7.7%
アスクル BtoB事業（インターネット経由）	65,368	67,498	+3.3%
サービスEC	5,149	4,740	-7.9%
その他	34,052	33,004	-3.1%
売上原価	80,738	84,072	+4.1%
販管費	69,538	85,049	+22.3%
販売促進費・広告宣伝費	13,639	22,860	+67.6%
その他販管費	55,898	62,188	+11.3%
その他収益及び費用	-214	-	N/A
調整後EBITDA / マージン	39,410 (22.1%)	35,988 (18.7%)	-8.7%

(百万円)	FY2020 Q2	FY2021 Q2	YoY
売上収益	20,468	29,524	+44.2%
Fintech	20,468	29,055	+42.0%
PayPayカード ^{1,2}	10,535	11,535	+9.5%
PayPay銀行 ²	7,679	8,548	+11.3%
その他Fintech（LINE Fintech等）	2,253	8,971	+298.2%
その他戦略事業（AI、LINE Search、LINEヘルスケア等）	N/A	468	N/A
売上原価	2,964	3,837	+29.4%
販管費	14,698	32,769	+122.9%
販売促進費・広告宣伝費	1,101	4,209	+282.3%
その他販管費	13,597	28,559	+110.0%
その他収益及び費用	-43	15,022	N/A
調整後EBITDA / マージン	4,727 (23.1%)	9,818 (33.3%)	+107.7%

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
ヤフー 広告	
検索広告	Yahoo!広告「検索広告」
ディスプレイ広告	
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
LINE広告	
ディスプレイ広告	「タイムライン」、「LINE NEWS」、「トークリスト」、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	「livedoor Blog」、「LINEバイト」、その他
その他	
ヤフー	「ebookjapan」、不動産関連、「Yahoo!ココ」、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
ディスプレイ広告			
タイムライン	クリック課金 視聴課金	「タイムライン」タブ	大手・中小企業
LINE NEWS	クリック課金 視聴課金	「ニュース」タブ	大手・中小企業
トークリスト	クリック課金 視聴課金	「トークリスト」最上部	大手・中小企業
アカウント広告			
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	ユーザーのコミュニケーションに利用される 企業向けスタンプ	大手企業
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	大手企業

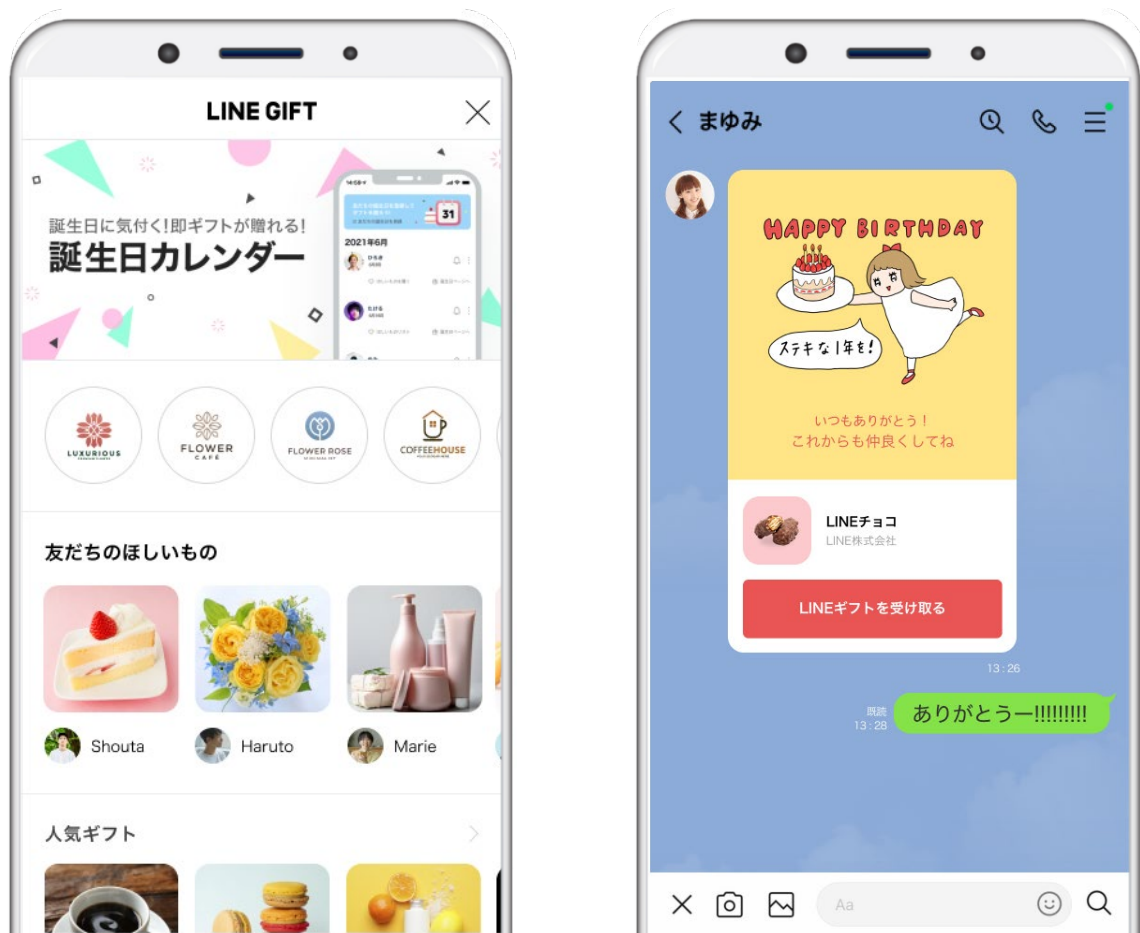
コマース事業

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」
リユース事業	「ヤフオク!」、「PayPayフリマ」、「ZOZOUSUED」
アスクル BtoB事業 (インターネット経由)	—
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」
リユース事業	「ヤフオク!」、「PayPayフリマ」、「ZOZOUSÉD」
アスクル BtoB事業 (インターネット経由)	—
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 ¹ 」、「出前館」
デジタル系取扱高 ¹	「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

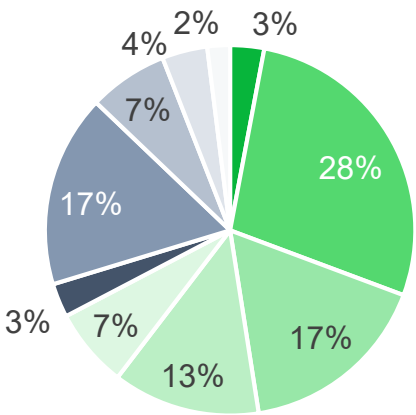
1. 当該サービスの収益は、メディア事業セグメントに計上

- 「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

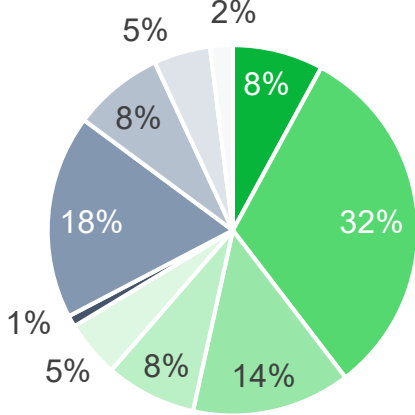


ユーザー属性

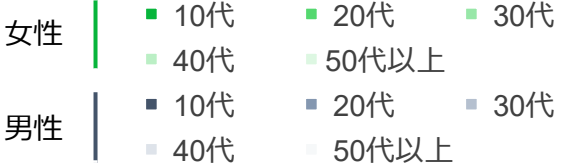
贈り手



受け手



※ FY2020 Q4時点
自社サーバー調べ



累計利用者数¹ **1,500万人** (2021年5月31日時点)

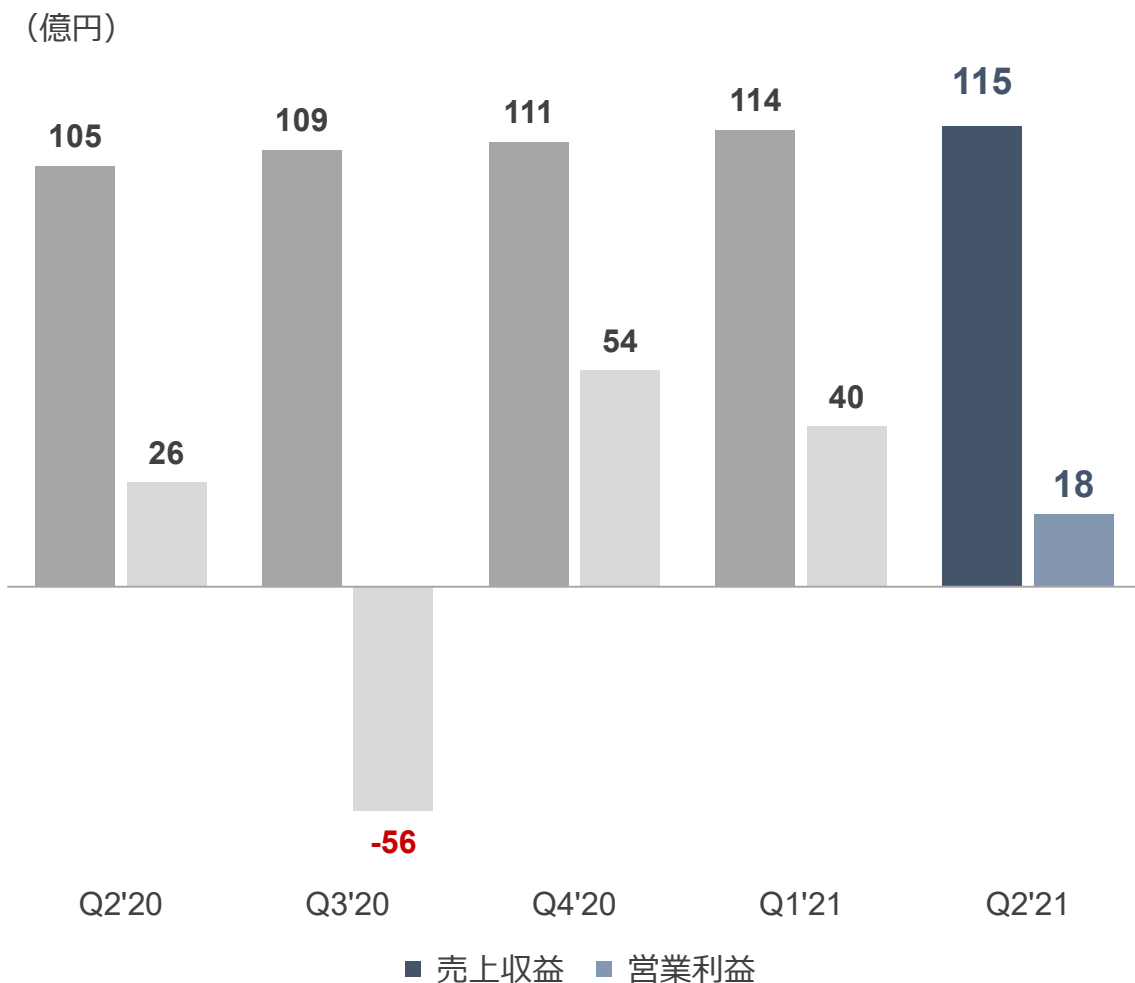
1. LINEギフトを贈ったことがある、もらったことがあるユニークユーザー数の合算値

戰略事業

項目	内訳
Fintech	—
PayPayカード ¹	—
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

売上収益・営業利益 (IFRS単体)²



財政状態計算書 (日本基準)²

(億円)

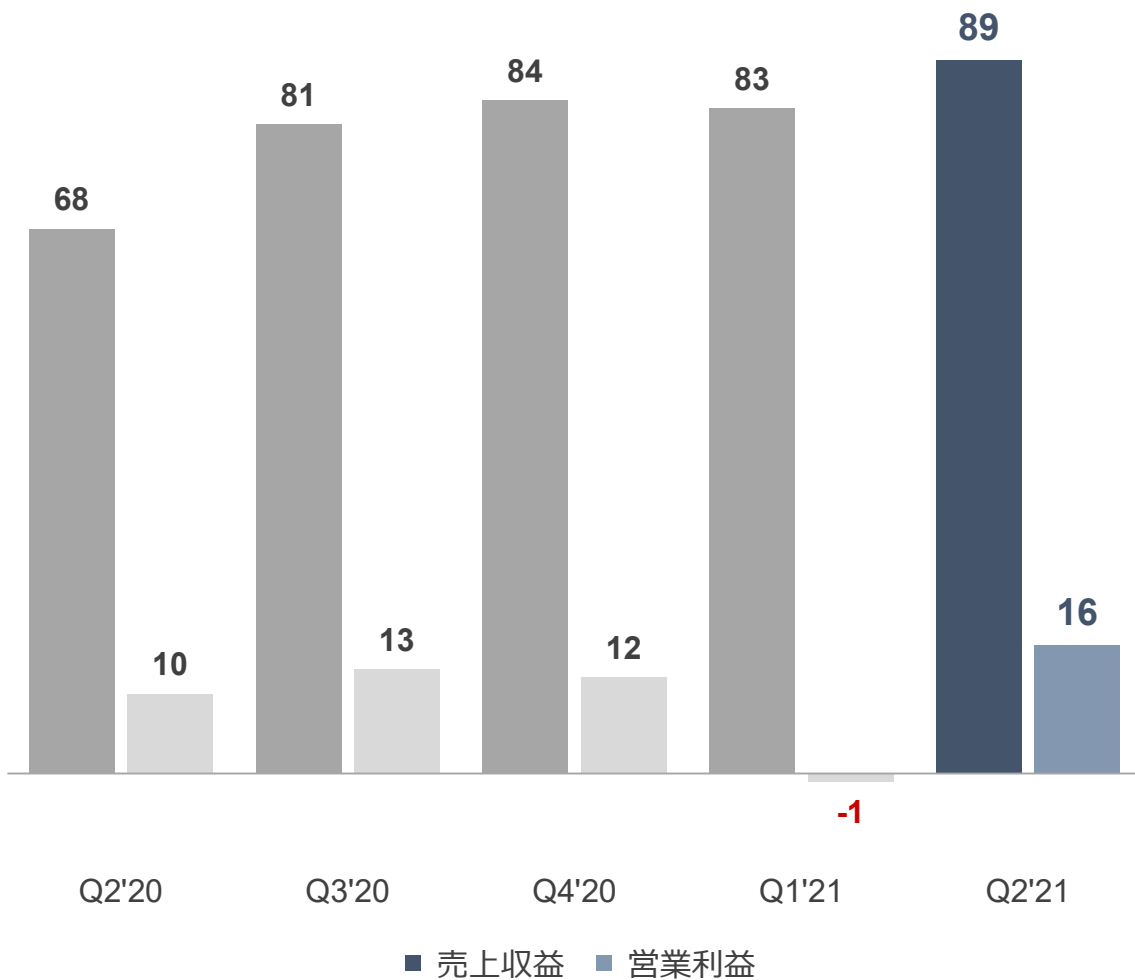
	FY2021 Q1	FY2021 Q2	差額
資産	5,006	5,428	+421
現金・現金同等物	351	862	+510
営業債権・その他債権	177	54	-123
カード事業の貸付金	3,825	3,847	+22
銀行事業の有価証券	-	-	-
有形固定資産	20	32	+12
無形資産	257	262	+4
負債	4,635	5,041	+405
営業債務・その他債務	1,773	1,739	-34
銀行事業の預金	-	-	-
有利子負債	2,767	3,208	+440
資本	370	386	+15

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) ¹

(億円)



財政状態計算書 (日本基準) ¹

(億円)

	FY2021 Q1	FY2021 Q2	差額
資産	14,011	14,682	+670
現金・現金同等物	3,304	4,753	+1,449
営業債権・その他債権	247	208	-39
カード事業の貸付金	-	-	-
銀行事業の有価証券	5,149	5,116	-32
有形固定資産	5	8	+3
無形資産	74	76	+1
負債	13,439	14,100	+661
営業債務・その他債務	158	165	+7
銀行事業の預金	12,828	13,476	+648
有利子負債	410	410	-
資本	572	581	+9

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 9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 ¹	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 ²	
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

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



台湾

2,100万 MAU¹
(人口 : 2,357万人²)



市場シェアNo.1³



タイ

5,200万 MAU¹
(人口 : 6,659万人²)



市場シェアNo.1³

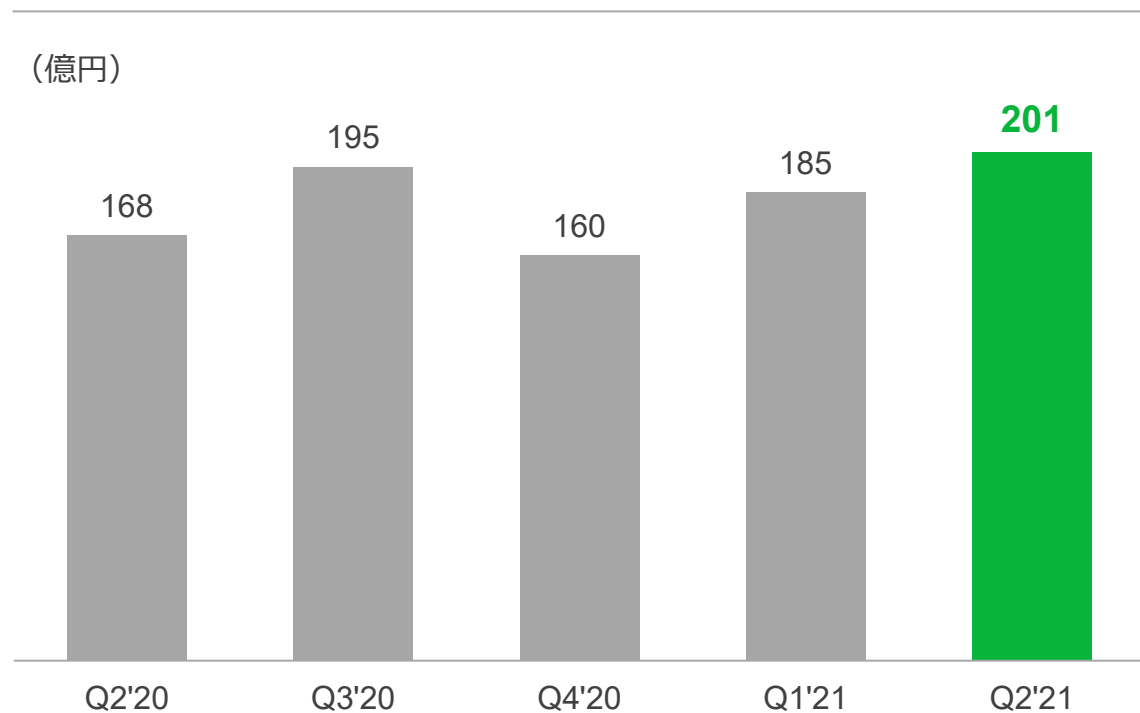


インドネシア

1,000万 MAU¹
(人口 : 2億7,020万人²)



海外事業売上収益⁴



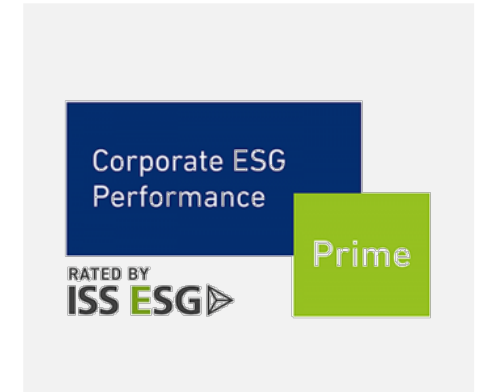
1. 2021年9月末時点
 2. 2020年の人口。台湾、タイは内務省の公表データ、インドネシアは中央統計庁の公表データより引用
 3. 台湾、タイのデータは各国及び地域における2020年の市場調査データに基づく
 4. 現地決算数値を期首からの平均為替レートにて円換算

国・地域	事業別	会社名	区分
台湾	-	LINE Taiwan Limited	連結子会社
	Fintech	LINE Pay Taiwan Limited	連結子会社
	Fintech	LINE Bank Taiwan Limited	持分法適用関連会社
	O2O	JDW Co., Ltd.	連結子会社
タイ	-	LINE Company (Thailand) Limited	連結子会社
	Fintech	RABBIT-LINE PAY COMPANY LIMITED	持分法適用関連会社
	Fintech	Kasikorn LINE Company Limited	持分法適用関連会社
	O2O	LINE MAN Corporation	持分法適用関連会社
インドネシア	-	PT. LINE PLUS INDONESIA	連結子会社
	Fintech	PT. Bank KEB Hana Indonesia	持分法適用関連会社

非財務

社外からの主な評価

- 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年の時点で、Zホールディングス(株)は、MSCI ESG 格付けの「AA」を獲得しています。Zホールディングス(株)によるMSCI ESG Research LLCまたはその関連会社（MSCI）のデータの使用や、MSCIのロゴ、証憑、サービスマークやインデックス名の使用は、MSCIによるZホールディングスの後援、宣伝、販売促進を行うものではありません。MSCIのサービスとデータは、MSCIまたはその情報プロバイダーの資産であり、現状を提示するものであり、保証するものではありません。MSCIの名称とロゴは、MSCIの商標またはトレードマークです。

S&P Global - DJSI

“インタラクティブ・メディア、サービス及び
ホーム・エンタテインメント”セクター

最高評価である

業界別リーダーに選定

Member of
**Dow Jones
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA

最も高い評価を獲得した項目

Governance & Economic Dimension

情報セキュリティ/
サイバーセキュリティ&システム可用性

Environmental Dimension

環境レポート

Social Dimension

企業市民活動／社会貢献活動

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 Rating¹

2018年から毎年スコアが上昇

AA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

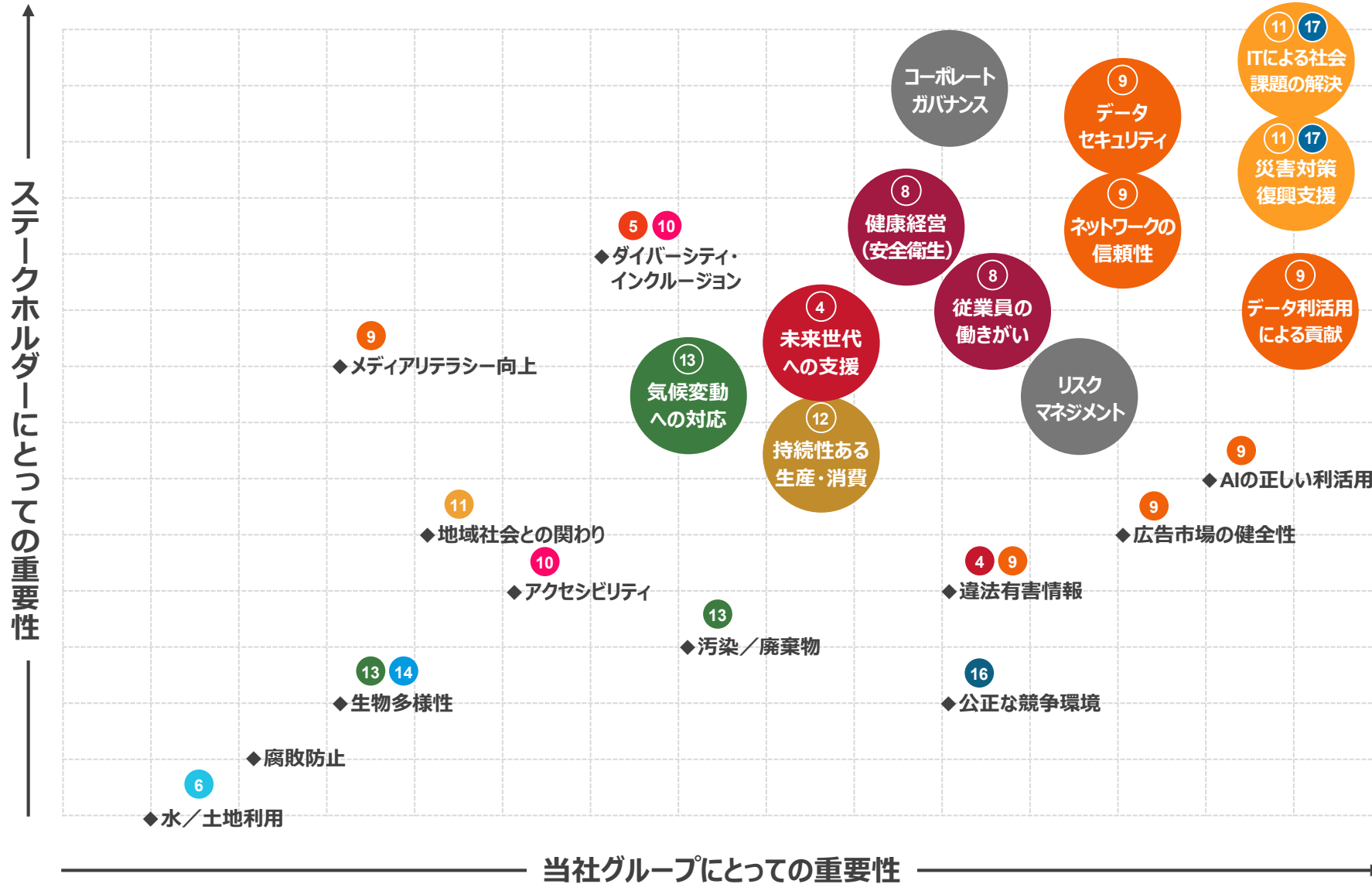
Privacy & Data Security

Human Capital Development

Carbon Emission

Governance

1. 2021年の時点で、Zホールディングス(株)は、MSCI ESG 格付けの「AA」を獲得しています。Zホールディングス(株)によるMSCI ESG Research LLCまたはその関連会社（MSCI）のデータの使用や、MSCIのロゴ、証憑、サービスマークやインデックス名の使用は、MSCIによるZホールディングスの後援、宣伝、販売促進を行うものではありません。MSCIのサービスとデータは、MSCIまたはその情報プロバイダーの資産であり、現状を提示するものであり、保証するものではありません。MSCIの名称とロゴは、MSCIの商標またはトレードマークです。



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 パートナリ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



1. 各UPDATEの数字は、SDGsの番号ならびにアイコン色に対応

- 政府目標「2050年カーボンニュートラル」に対して、大幅な前倒しで達成を目指す

Z HOLDINGS

国際イニシアティブ「RE100」¹の
早期加盟を目指す

Zホールディングスグループとして
2021年度内に中長期の環境目標を発表

YAHOO!
JAPAN

「2023年度 100%再エネチャレンジ」を宣言

ヤフー(株)における
電力消費割合²

データセンター 95.0%

オフィス
5.0%

2023年度までに達成を目指す

- ▶ データセンターにおける消費電力の再エネへの切り替え
- ▶ テナントにおけるグリーン電力証書の購入

1. 企業の自然エネルギー100%を推進する国際イニシアティブ

2. ヤフー(株)および、紀尾井町オフィスに同居する一部のグループ企業

投資判断に有用な財務・非財務情報を随時更新

Z HOLDINGS
統合報告ポータル

ビジョンと戦略 価値創造のしくみ 業績概況 サステナビリティ 会社基本情報 EN

Integrated Report Portal

更新日:2021/06/11

日本・アジアのユーザーに、
新しいインターネット体験を。

代表取締役社長Co-CEO 川邊 健太郎
代表取締役Co-CEO 出澤 剛

2021年3月1日、LINEとの経営統合によって「新生・Zホールディングス」が誕生しました。統合後の国内サービス利用者数はのべ3億人。世界と戦える国内最大規模のインターネット企業として、何をめざし、社会にどんな価値を提供していくのか。ZホールディングスのCo-CEOが思いを語ります。

Co-CEOメッセージ

READ MORE

ビジョンと戦略

Co-CEOメッセージ
グループCEOメッセージ
成長戦略
中期経営目標とKPI
グループ会社・資本構造
ミッション・ビジョン

サステナビリティ

Environment (環境)
Social (社会)
Governance (ガバナンス)
ESGデータ集
特集:日本を災害大国から「防災大国」
特集:東北の未来にどう貢献できたのか
SDGsへの対応
ESG格付評価
ガイドライン/開示 (SASB, GRI)

価値創造のしくみ

価値創造の軸
価値創造プロセス

業績概況

財務ハイライト
財務情報ヒストリカルデータ
メディア事業
コマース事業

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