

Zホールディングス株式会社 決算説明会
2022年度 第2四半期

2022年11月2日

Z HOLDINGS

全セグメントにおいて増収を達成 売上収益は、第2四半期として**過去最高の3,943億円**

不安定なマクロ環境下においても、調整後EBITDAは、**約50%の進捗**

トピックス

- LINEアカウント広告はYoY+17.8%と2桁成長維持、ヤフー検索広告はYoY+6.3%成長。「LINE VOOM」も各種KPIが順調に伸長
- 経済再開によりトラベル事業が好調に推移し、eコマース取扱高は1兆262億円 (YoY+13.5%) を達成
- 中小加盟店向けの決済手数料有料化により、PayPayの赤字幅が順調に減少

ガイダンス

- PayPay連結化影響、先行き不透明な状況の中でも、コスト最適化の徹底により、通期の調整後EBITDAガイダンスを維持

1 全社連結業績

2 セグメント別トピックス・業績

3 2022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 2022年度 業績予想

- 厳しいマクロ環境下でも、第2四半期としては**過去最高の売上収益を達成**
- 前年度のワイジェイFX売却の反動減や戦略投資の執行などにより、調整後EBITDAは減益

セグメント	項目	FY2021 Q2	FY2022 Q2	YoY
全社	売上収益	3,776 億円	3,943 億円	+4.4 %
	調整後EBITDA	1,008 億円	806 億円	▲20.0 %
	調整後EPS	4.00 円	1.25 円	▲68.8 %
メディア	広告売上収益 (LINE) ¹	461 億円	486 億円	+5.3 %
	広告売上収益 (ヤフー) ²	937 億円	965 億円	+2.9 %
	調整後EBITDA ¹	635 億円	601 億円	▲5.4 %
コマース	eコマース取扱高 ³	9,045 億円	10,262 億円	+13.5 %
	調整後EBITDA ¹	358 億円	359 億円	+0.1 %
戦略	Fintech 売上収益 ¹	283 億円	333 億円	+17.7 %
	調整後EBITDA ¹	95 億円	▲56 億円	▲159.5%
その他・調整額	調整後EBITDA ¹	▲81 億円	▲96 億円	-

1. FY22Q1より、戦略事業に区分されていたヤフー（株）の金融サービスをメディア事業に移管。また、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

2. 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、コマース事業に計上

3. 国内物販系取扱高 + 国内サービス系取扱高 + 国内デジタル系取扱高 + 海外EC取扱高。FY21Q2実績値は、海外EC取扱高を含めた数値に遡及修正。海外EC取扱高の定義は補足資料P.26参照

- PayPay連結化影響やメディア事業の減収影響等を、コスト最適化により吸収
- マクロ環境の変化により、先行きの不透明感が続くも、調整後EBITDAは**期初ガイダンス3,315~3,400億円を目指す**

調整後EBITDA 増減要因

コスト最適化項目

(億円)

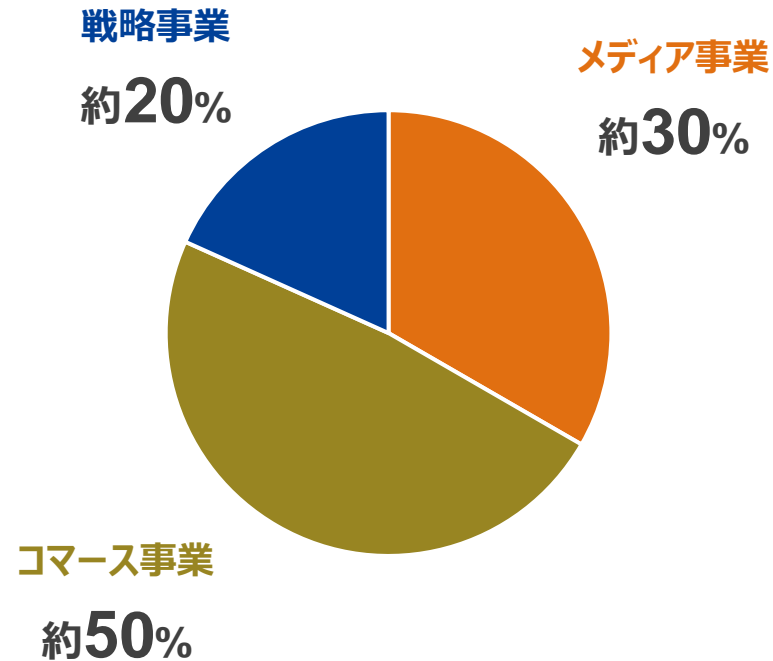


コマース・戦略事業
セグメント中心に
販促・獲得費の効率化

人件費等、
事業環境に見合ったコスト最適化

- 第2四半期は、コマース事業を中心に**約110億円の戦略投資を執行**。PayPay連結子会社化により、第3四半期以降に獲得効率が高まるPayPayカードへの戦略投資は未執行
- 第3四半期以降、**先行き不透明な事業環境や市況を勘案し、採算性やリターンを意識しながら見直し中**

Q2セグメント別内訳



Q2投資項目・投資効果

セグメント	主な投資項目	投資効果
メディア	バーティカル検索	情報拡充と検索結果の改善によるユーザー利便性の向上
コマース	Yahoo!ショッピング 物流強化	優良配送取扱高比率 YoY 2.0倍
	LINE海外EC 販促・開発	取扱高 847億円 (YoY +40.5%)
戦略	LINE NFT	2022年9月 グローバルNFTプラットフォーム「DOSI」提供開始

▶ その他投資項目: Yahoo!〇〇 販促、広告機能改善、Yahoo!ショッピング 販促、Yahoo!マート

- 情報管理を取り巻く社会情勢の変化により、**慎重に対応**
- **システム開発は、大きな遅延なく順調に進捗**

ID連携開始に向けた対応状況（2023年以降の開始を予定）

1

データガバナンス体制の構築

個人情報保護規制の強化や社会情勢の変化に加え、
LINE・ヤフー・PayPay連携に伴う個人情報保有の拡大により

当初の計画よりも慎重に対応

2

ID連携に対応したシステム開発

当初計画から

大きな遅延なく順調に進捗

- 経営統合以降、**プロダクト・営業連携や、重複領域の統合、事業の選択と集中**などを中心に推進
- PayPay連結子会社化を経て、最強アセットを保有する**ZHDグループの事業シナジー発現に一層注力**

	メディア	コマース	戦略	全社・事業再編等
FY2021	<ul style="list-style-type: none"> ● 広告の配信、両社営業組織の連携開始 L Y ● Talk Head View Custom開始 (2021/9) L ● LINE公式アカウントの営業連携 (Yahoo!ショッピング、PayPayモールストアへの営業) L ● PayPayグルメ開始 (2021/10) Y ● LINE VOOM 開始 (2021/11) L 	<ul style="list-style-type: none"> ● Yahoo! マート開始 (2021/7) Y ● ソーシャルコマーステスト (LIVEBUY) & 順次本格展開 L ● MySmartStoreテスト&順次本格展開 L ● PayPayポイントに一本化 (Tポイント利用・付与の廃止) Y 	<ul style="list-style-type: none"> ● LINE Bank (台湾) 開始 (2021/4) L ● LINE Bank (インドネシア) 開始 (2021/6) L ● 国内QRコード決済 連携開始 (2021/8) L ● PayPayあと払い開始 (2022/2) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ヤフー・ジャパン ライセンスの取得 (2021/7) Y ● ワイジェイFX譲渡 (2021/9) Y ● 電子書籍事業集約 (2022/3) L Y ● Tポイント連携終了 (2022/3) Y ● SREホールディングス売却 (2022/3) Y
FY2022以降	<ul style="list-style-type: none"> ● LINE MUSIC 連結子会社化 (2022/9) L ● LINE公式アカウントのグループ営業強化 (2022/10) L 	<ul style="list-style-type: none"> ● Yahoo!ショッピングとPayPayモールの統合 (2022/10) Y 	<ul style="list-style-type: none"> ● グローバルNFTプラットフォーム「DOSI」提供開始 (2022/9) L ● PayPay連結子会社化 (2022/10) L Y ● PayPayゴールドカードリリース (予) ● LINE銀行事業開始 (予) 	<ul style="list-style-type: none"> ● livedoor事業譲渡 (2022/12) L ● ロイヤリティプログラムの統一 (予) L Y
現在	<ul style="list-style-type: none"> ● 新販促サービス開始 (予) Y 			

1. () 内は完了月を表す

1 全社連結業績

2 セグメント別トピックス・業績

3 2022年度 業績予想

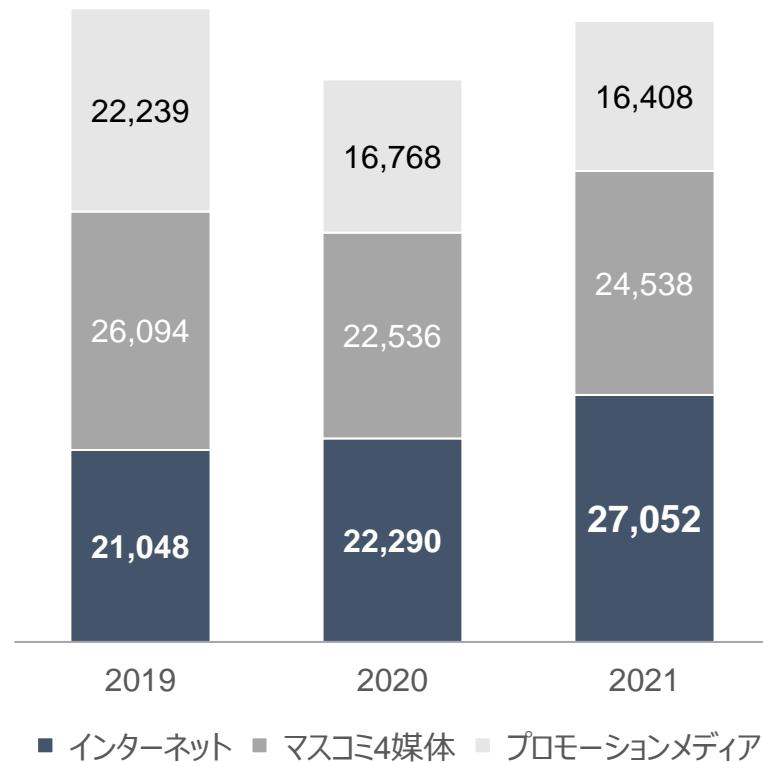
メディア事業

市況の影響と課題

- 日本の広告市場は着実にデジタル化が進むも、**ディスプレイ広告**中心にマクロ・景況感の影響が継続
- ZHDのユニークネスである**アカウント広告**と**検索広告**は、市況影響を受けにくく、プロダクトの強みを発揮

日本の広告市場におけるデジタル化の浸透¹

(億円)



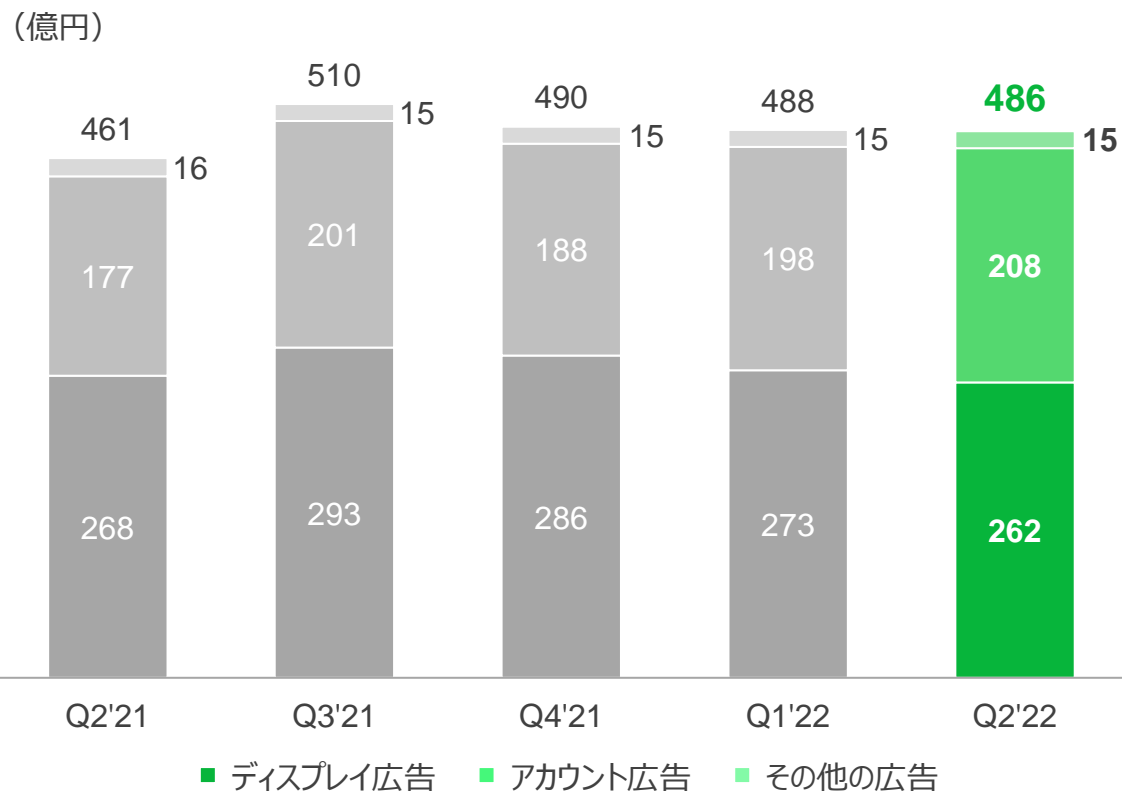
1. (株)電通「2021年 日本の広告費」

広告主の需要動向を踏まえた足元の状況

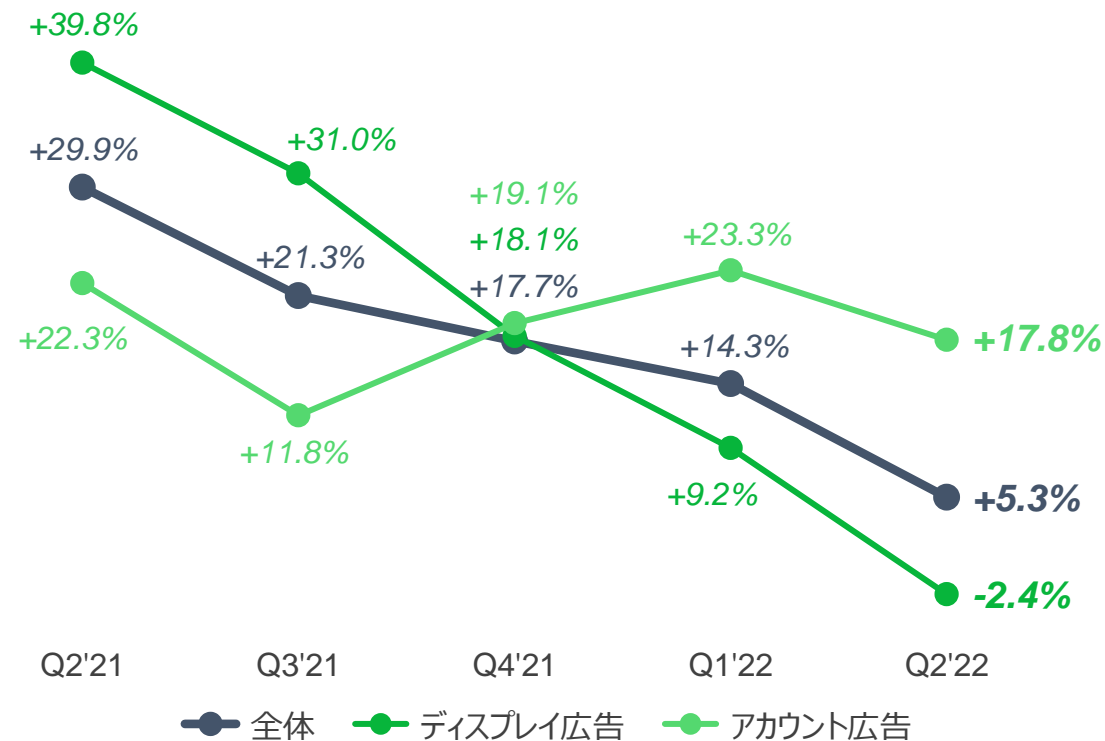
L Y ディスプレイ広告	<ul style="list-style-type: none"> • サプライチェーン問題や半導体不足により、自動車・通信業界等の出稿減が継続 • 昨年の五輪等によるユーザー利用増加の反動減
L アカウント広告	<ul style="list-style-type: none"> • SaaS型ビジネスとして、底堅い需要を喚起 • 広告主の顧客LTVを重視したマーケティングの広がり
Y 検索広告	<ul style="list-style-type: none"> • 相対的に安定した需要が続き、旅行、人材など、経済再開に向けた追い風も

- アカウント広告は、**新規顧客獲得と大手顧客の配信数が引続き増加し、2桁成長と力強く推移**
- ディスプレイ広告は、景況感の影響を受け、一部業種で広告需要が減退し、**昨年度からわずかに減収**

広告関連売上収益^{1,2}



広告関連売上収益 成長率^{1,2} (YoY)

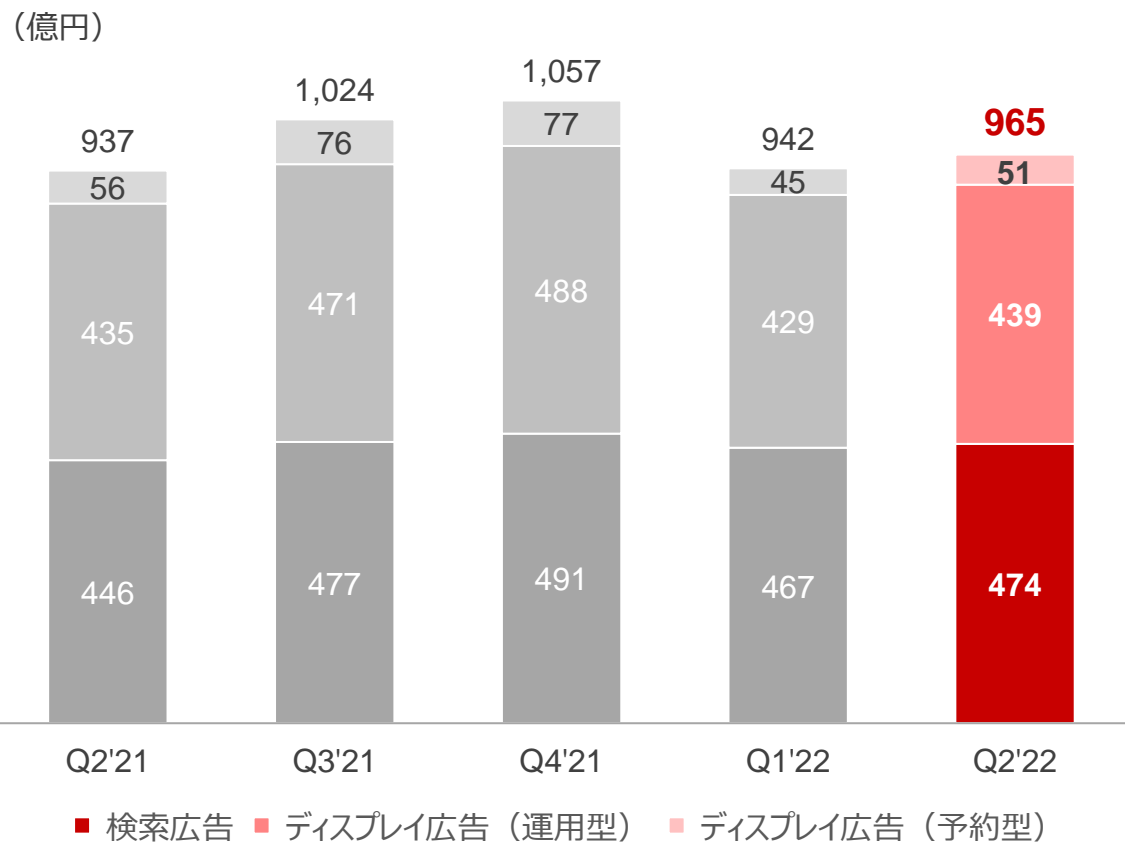


1. Zホールディングス (株) の会計期間 (3月期) に準ずる

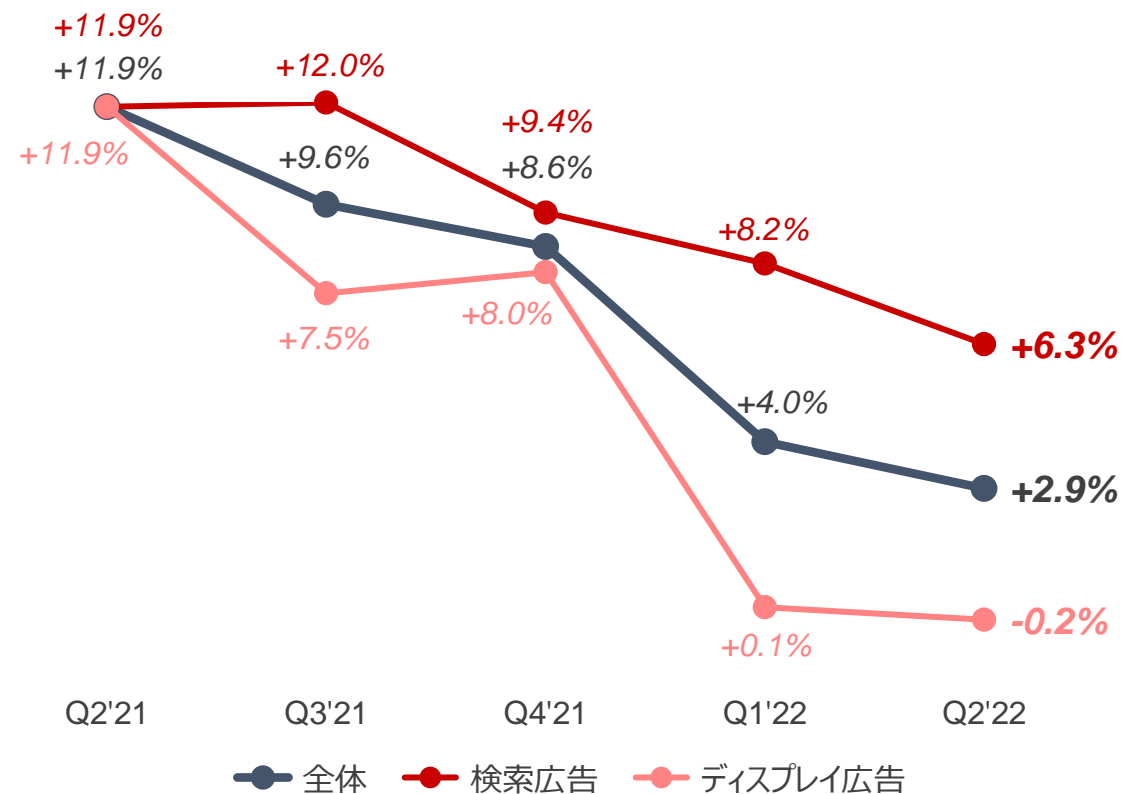
2. FY22Q1より、LINE (株) において、調整額に区分されていたサービスを各セグメントに移管したことに伴い、FY21Q1より遡及修正

- 検索広告は、効果測定がしやすい特性から、**不安定なマクロ環境下でも堅調に推移**
- ディスプレイ広告は、前年度の五輪特需の反動減に加え、マクロ影響により広告需要が減退し、**昨年度と同水準で着地**

広告関連売上収益



広告関連売上収益 成長率 (YoY)



市況影響を踏まえたプロダクト別の取り組み

- マクロ・景況感の影響を低減するため、**ディスプレイ広告**は成長分野の動画・アプリ広告向けに対策を強化
- ZHDのユニークネスである**アカウント広告**と**検索広告**は、プロダクト磨き込みや営業力強化により、更なる成長を図る

プロダクト別の取り組み

L Y ディ스플레이広告	短期	<ul style="list-style-type: none"> 動画メディアに親和性のある広告フォーマットの導入
	中期	<ul style="list-style-type: none"> LINE VOOMの機能拡充（Lights Ad / Full Viewer化）、広告配信強化 市場成長が大きいアプリ・eコマース広告用の機能強化 広告フォーマットやサービスUI/UX、広告審査基準の見直しによるARPA/CPMの改善
L アカウント広告	短期	<ul style="list-style-type: none"> ZHD、ソフトバンク（株）連携による新規ソリューションの販売開始
	中期	<ul style="list-style-type: none"> 料金プランの見直しによる有償化率、顧客単価の向上 広告主の顧客LTVに貢献できるCRM機能の強化 公式アカウント関連アクションの最大化によるマネタイズソリューションの提供
Y 検索広告	中期	<ul style="list-style-type: none"> 情報拡充、検索結果充実によるプロダクト強化 ローカル、バーティカル事業の強化

- 昨年度のリニューアル後、**各種KPIは順調に伸びており、再生時間・視聴回数・視聴者数は拡大**
- 今後は、クリエイターの獲得や育成、ユーザー体験を改善し、**動画広告によるマネタイズを促進**

リニューアル後の進捗¹

今後の主な施策



1 クリエイターの獲得と育成

- トップ層のクリエイター獲得
- クリエイター育成プログラム「LINE VOOM Lab Creator Program」を推進し、コンテンツを差別化

3 動画広告の本格適用

- 動画メディアに親和性の高い広告フォーマットの導入
- 縦型動画広告枠の増加

2 ユーザー体験の改善

- コメントに対する「いいね」機能追加等のモチベーション向上施策
- サジェスト強化や検索画面改善
- 撮影・編集でエフェクトや音楽等を設定できるカメラ機能実装

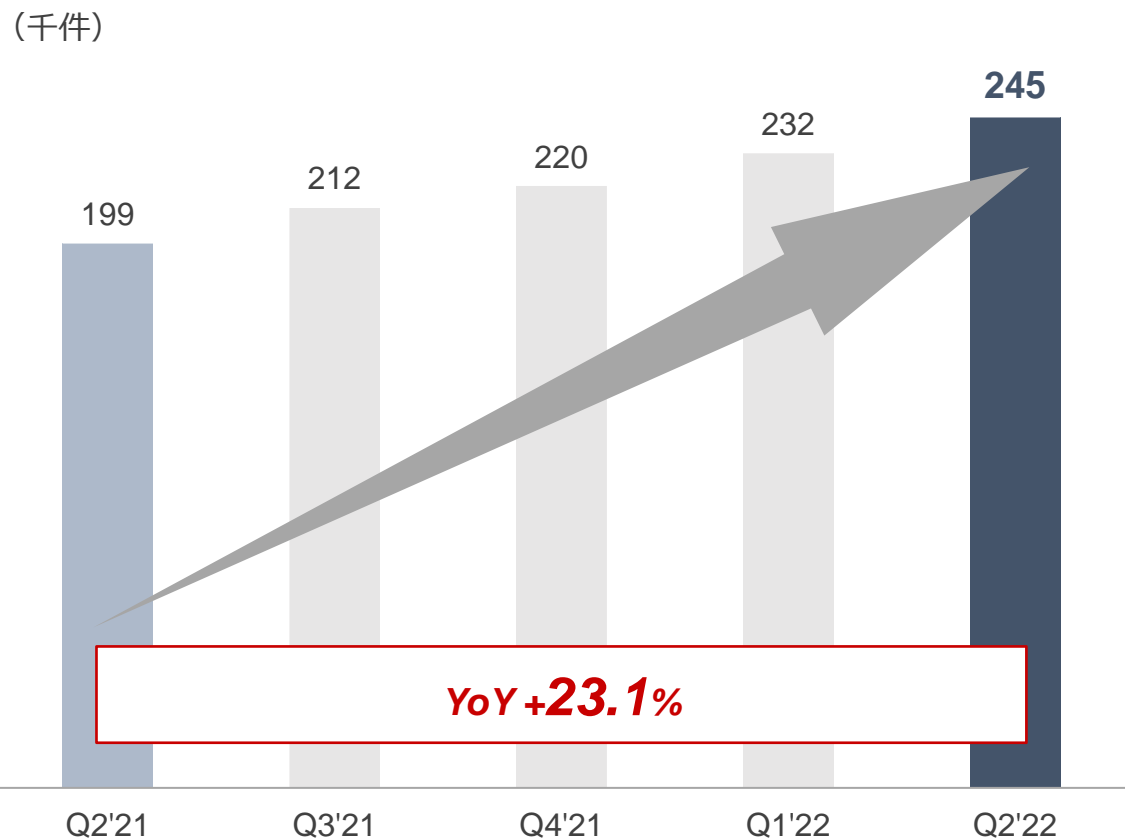


LINEプラットフォーム上での動画広告の成長に向けた、動画体験の創出

1. いずれも2021年9月と2022年9月の数値を比較
 2. 画像は開発中のイメージ図

- 顧客とのコミュニケーションインフラとして浸透が進み、**有償アカウント数は順調に拡大**
- ZHDグループの豊富なタッチポイントの活用に加え、**プロダクト強化やマネタイズ拡充、営業強化で利用を促進**

有償LINE公式アカウントの推移¹



注カテーマと施策

<p>商品力の強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> 公式アカウント利用履歴やファースト/サードパーティデータに基づく解像度の高い顧客情報の提供 メッセージ配信機能の強化による効果の最大化
<p>マネタイズの拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「LINEで予約」等、公式アカウント関連アクションの最大化によるマネタイズソリューションの提供 機能強化と合わせ、料金プランの見直しによる有償化率、顧客単価の向上
<p>営業力の強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> Zホールディングス、ソフトバンク（株）の営業網を活用しSMB領域の顧客拡大 PayPay、ヤフーとのプロダクト連携の強化

1. 有償アカウント数は、日本および海外の合算値

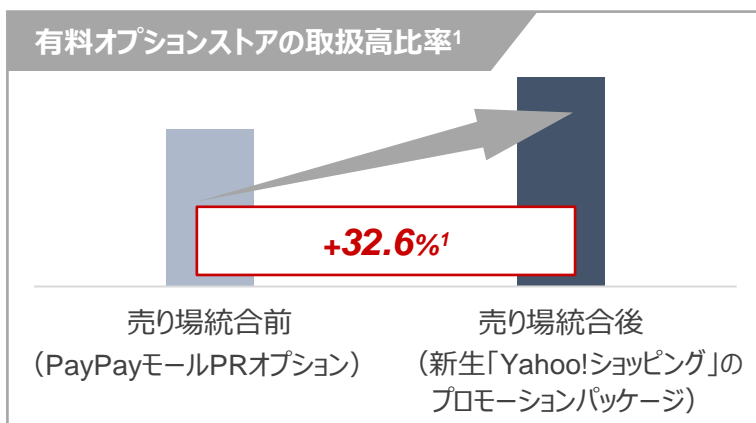
コマース事業

- 加盟店のプロモーションパッケージプラン申し込みは想定を上回り、優良配送比率も順調に向上
- 売り場統合に伴い、販促施策もシンプル化し、普段使いされるメインECとしての認知度向上

売り場統合前後の主なトピックス

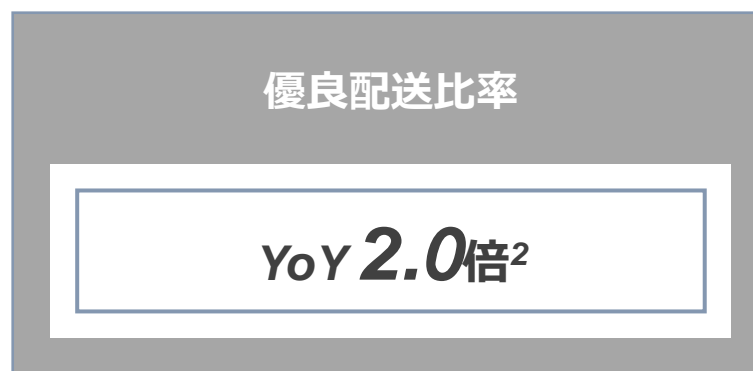
1 有料オプション加入状況

- 取扱高に占める割合は、統合前対比で+32.6%¹
- テイクレートの維持・向上を図るため、PRオプション施策やストア販促のマネタイズを促進



2 優良配送のストア拡大

- 検索結果上の優良配送ストア優先表示施策は着実に浸透
- 優良配送ストアがより売れる仕組みを構築し、加盟店、ユーザー双方の購買体験を向上



3 販促施策の一本化

- ベースキャンペーンの再構築（誰でも、毎日5%）
- よりシンプルで、分かりやすい還元



1. 2022年10月26日時点。売り場統合前はPayPayモールのPRオプションに申し込んだストアの取扱高、売り場統合後はプロモーションパッケージに申し込んだストアの取扱高を、Yahoo!ショッピングとPayPayモールの合計取扱高に対する比率を比較したもの。取扱高の基準日は、売り場統合前は2022年10月1~11日、売り場統合後は2022年10月12~26日

2. 2022年9月時点の取扱高に対する優良配送比率を、2021年9月実績と比較

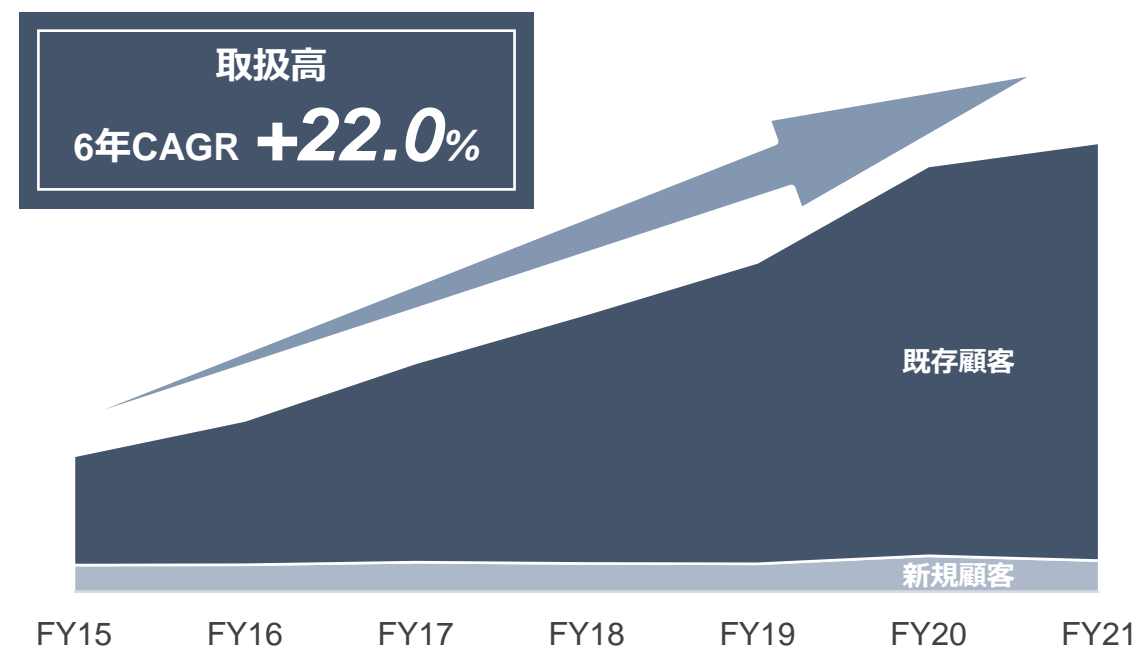
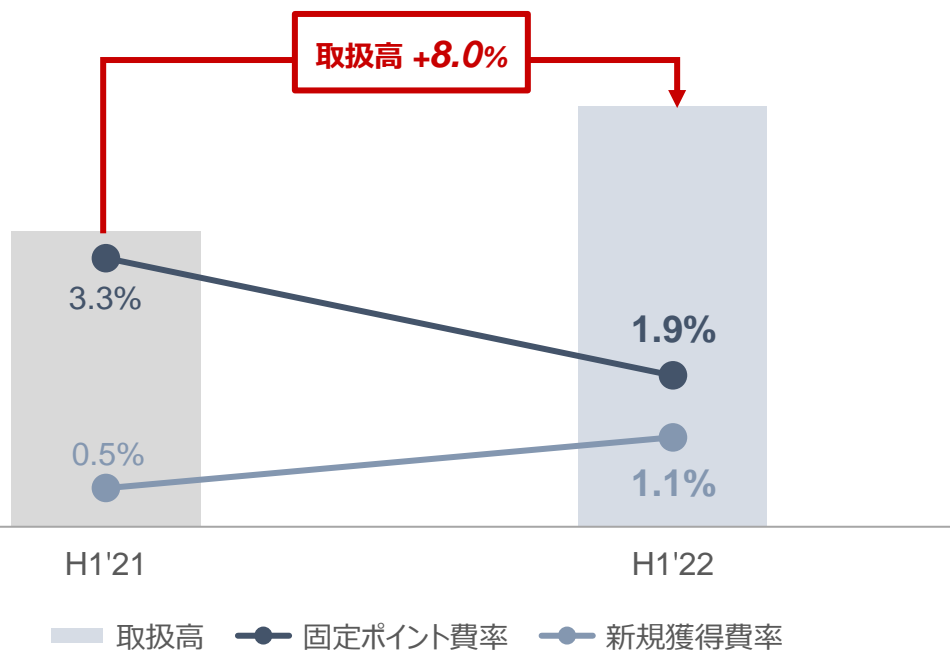
- 売り場統合を経て、**モール型ECの販促はユーザーの定着率やLTVを重視し、取扱高の安定成長を目指す**
- **固定的なポイント付与ではなく、新規ユーザー獲得から定着に繋げ、効率のよいポイント施策を実行していく**

Yahoo!ショッピング/PayPayモール取扱高と販促費率

顧客属性のコホート分析²

固定ポイント¹は効率化しながら、新規ユーザーの獲得に販促費を振り向け、取扱高の安定的な成長を図る

新規顧客の定着率や、LTVを重視



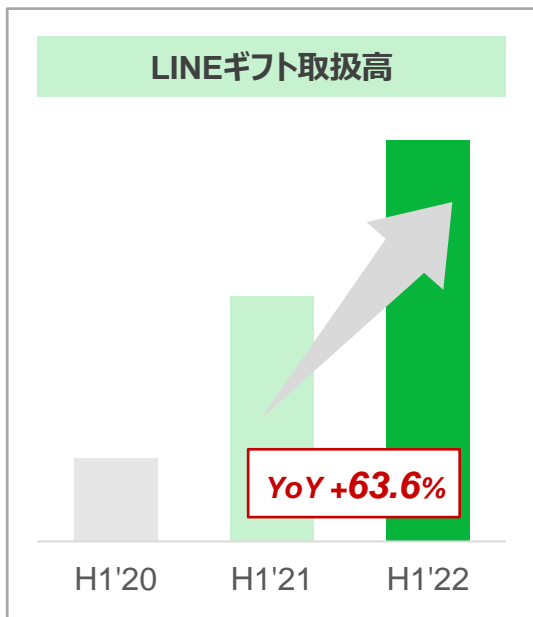
1. Yahoo!プレミアム会員特典や「ソフトバンクスマホユーザーなら毎週日曜日は+10%」のポイント費用など

2. 既存顧客は、前月までの過去12カ月間で購入したことがあるユーザー。新規顧客は、前月までの過去12カ月間で購入したことがないユーザー

- 規律を持ちながら、ZHDにしかできないプラットフォームでは、**将来を見据えた開発・投資を継続**
- **コスメ等の商品拡充や、注文データ連携による取扱商品数の増加**により、取扱高をさらに拡大

LINEギフトの成長

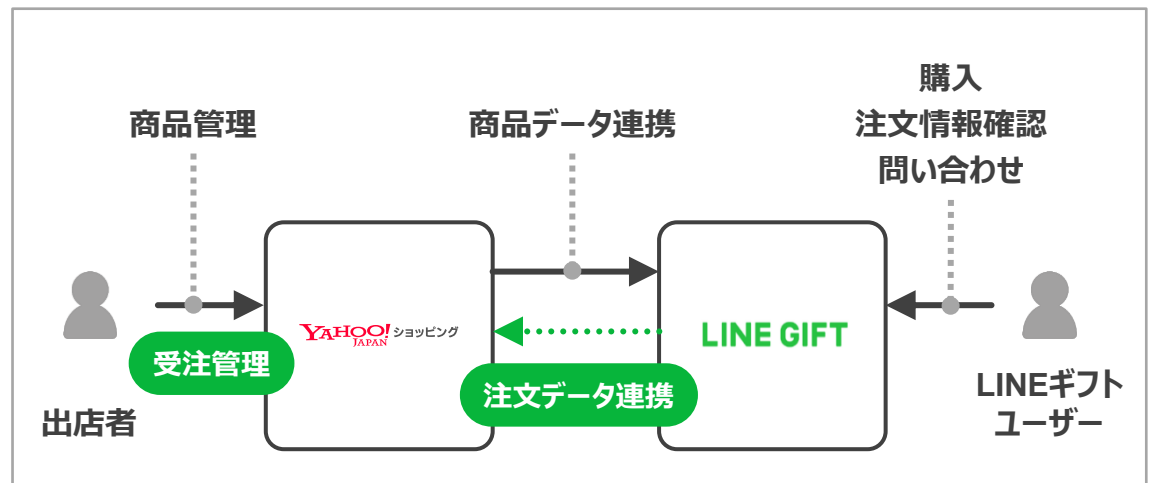
- シーズナルイベントの利用も伸び、**オンラインギフトの定着化が進展**
- 大規模な販促が無くとも、取扱高は順調に拡大



新たな施策

- LINEギフトとYahoo!ショッピングにおける**注文連携開始**¹
- オペレーション負荷の軽減により、**商品ラインアップを拡充**

出店ショップ数 → 約1,400店舗² **取扱商品数** → 約17万点²

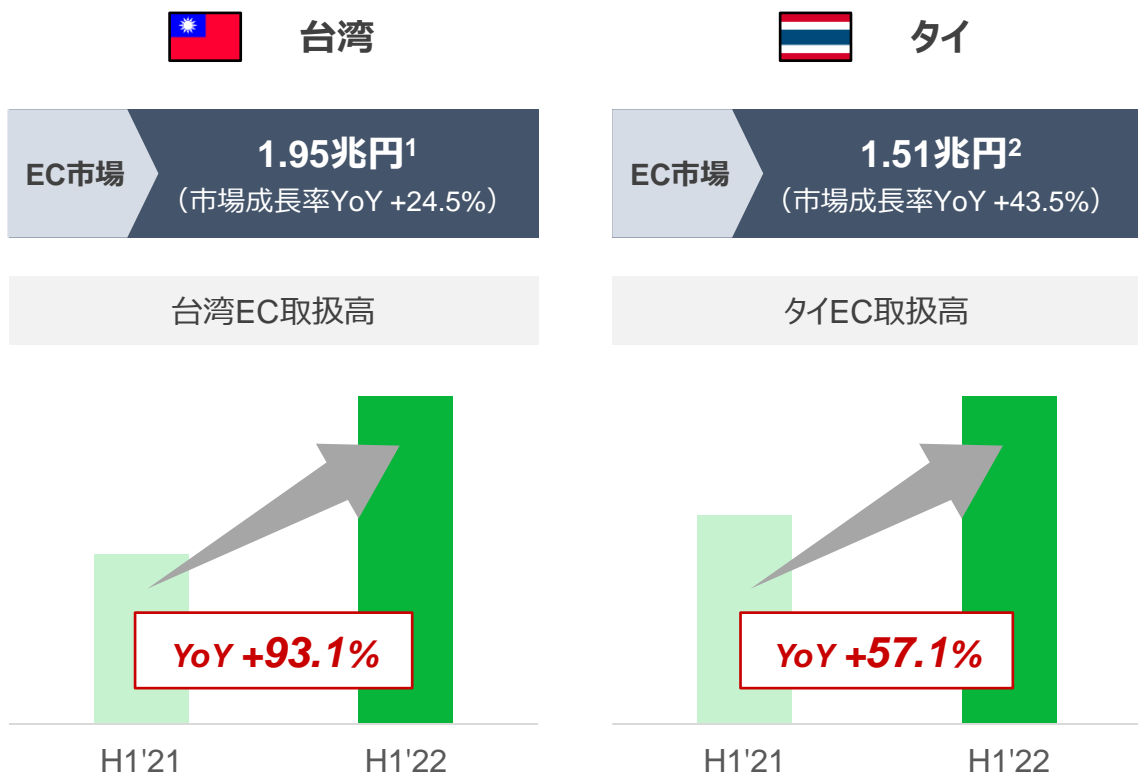


1. 2022年10月3日より、注文連携を開始

2. 2022年10月時点

- 注力市場である**台湾・タイのEC市場は引続き成長**
- マクロ環境の変化を受け、今後は**投資規律を持ちながら、プロダクト改善による収益性向上**を図る

海外ECの市場規模・GMV



1. 2021年の台湾EC市場規模を円換算。台湾經濟部のデータを引用
 2. 2021年のタイEC市場規模を円換算。当社調べ

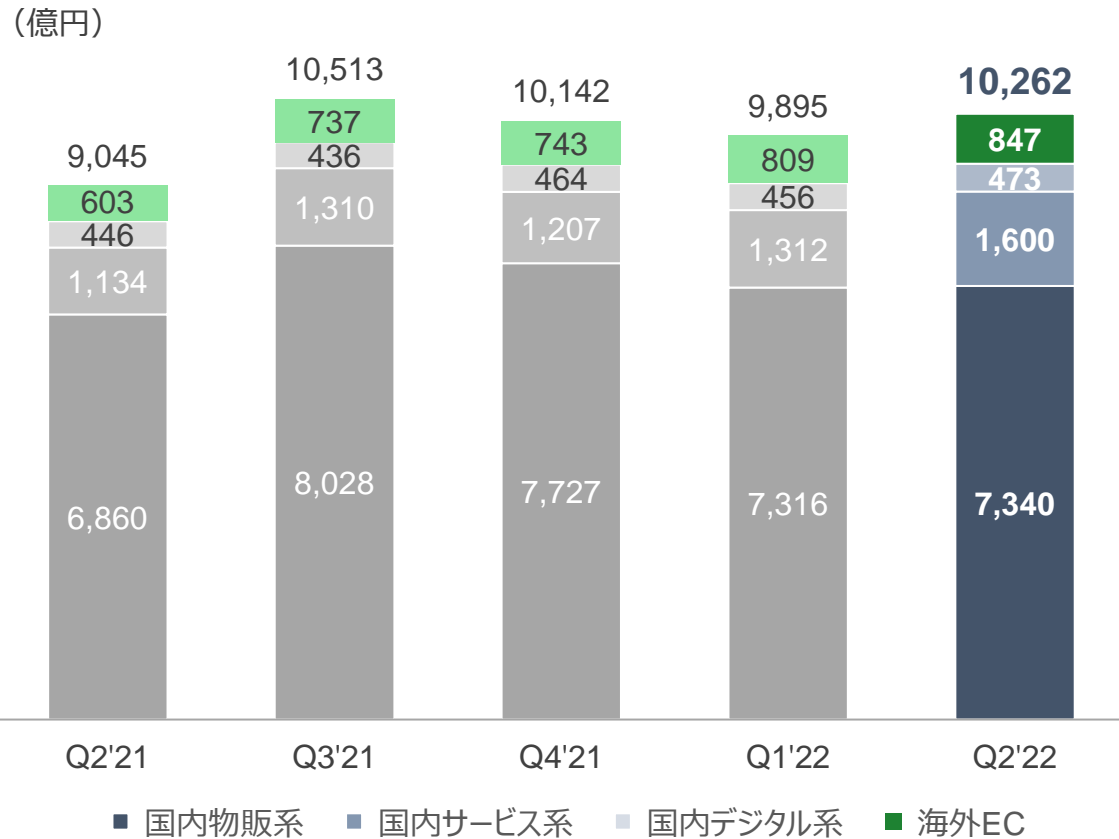
台湾・タイでのEC施策

- コミュニケーションプラットフォームとソーシャルグラフを活用したユニークでシームレスなECサービスを提供
- 投資規律を高め、プロダクト改善に注力し、本質的な成長を目指す

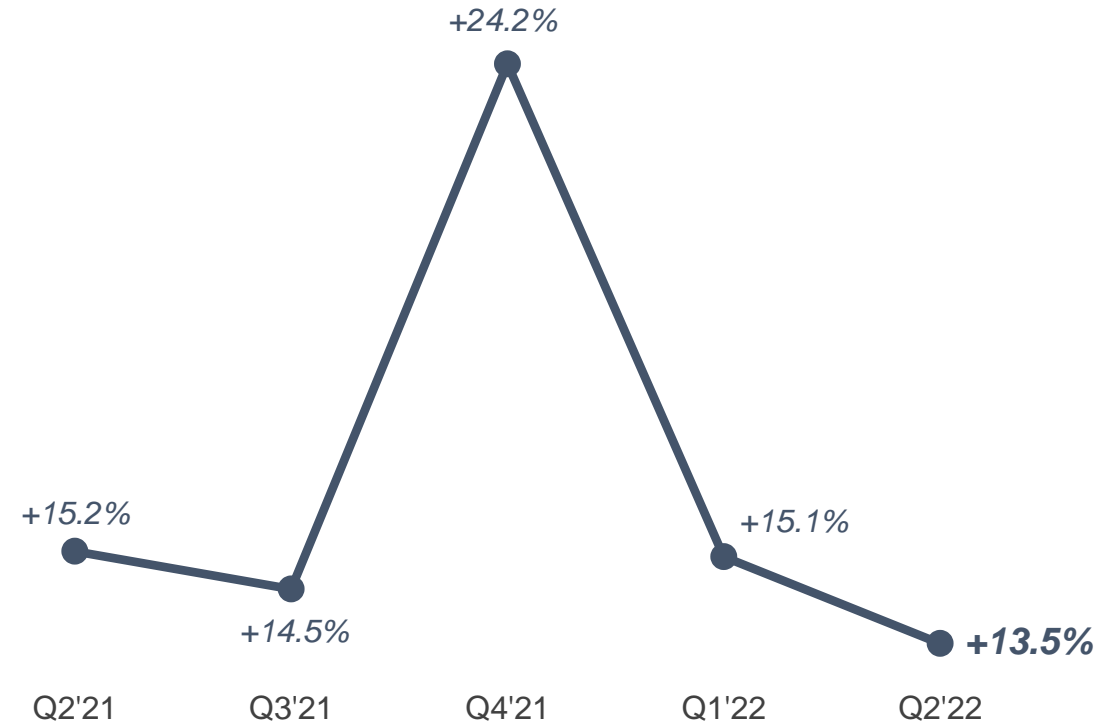


- **eコマース全体では、1兆262億円（YoY+13.5%）**と、引続き2桁成長を達成
- 経済再開によりトラベル事業が好調に推移し、**国内サービス系ECは1,600億円（YoY+41.1%）**と拡大

全社 eコマース取扱高¹



全社 eコマース取扱高¹ 成長率 (YoY)

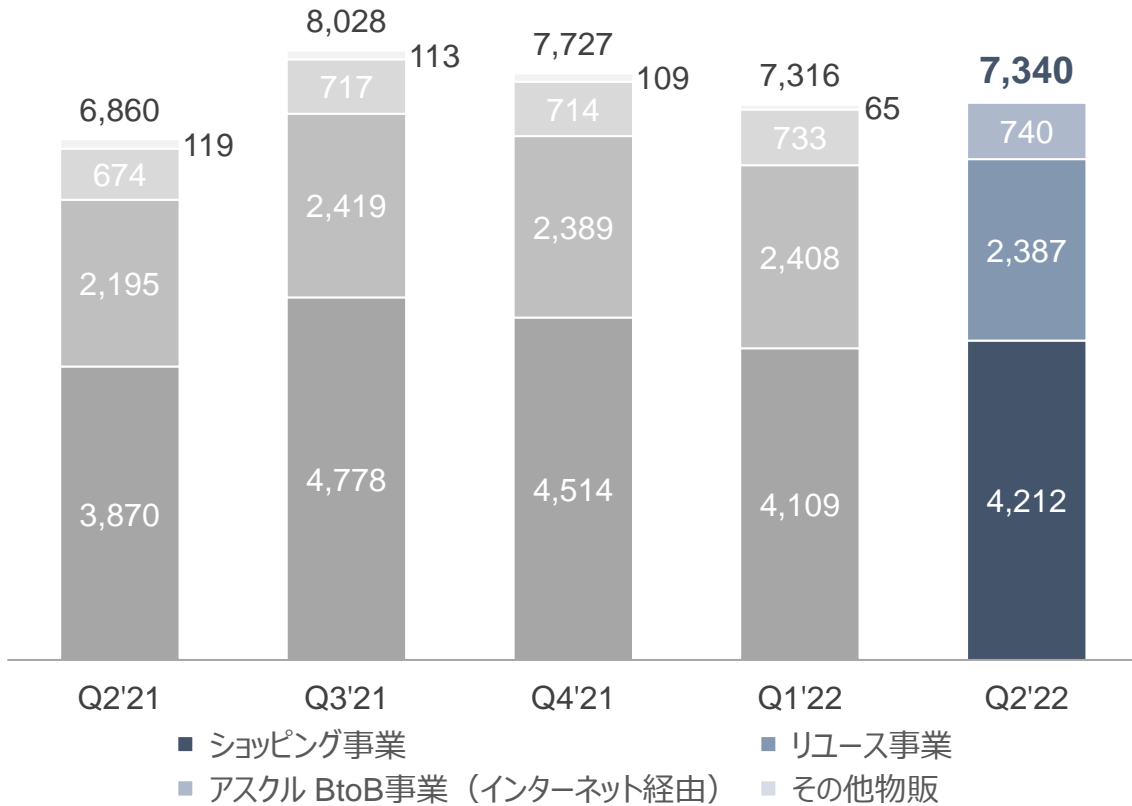


1. 取扱高の定義は補足資料P26参照

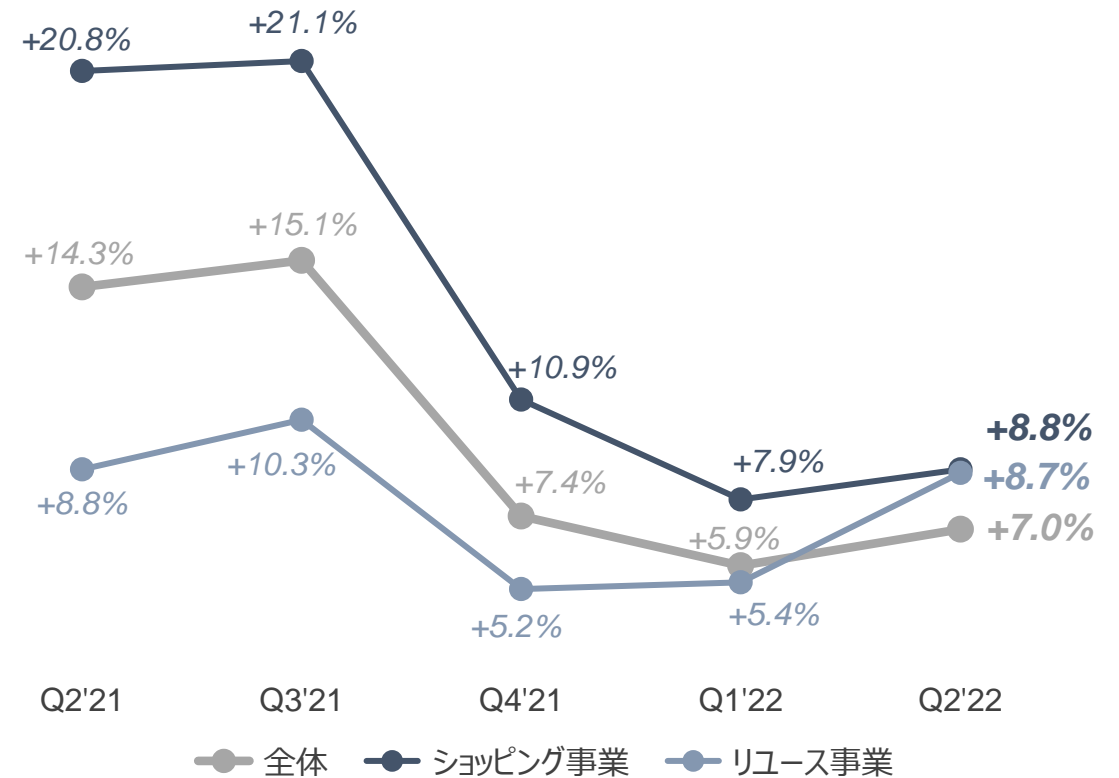
- ・ **ショッピング・リユース事業は前年度比で8.7~8.8%増の堅調な成長だが、「おうちダイレクト」のクローズに伴い、国内物販系取扱高は7.0%増で着地**

国内物販系取扱高¹

(億円)



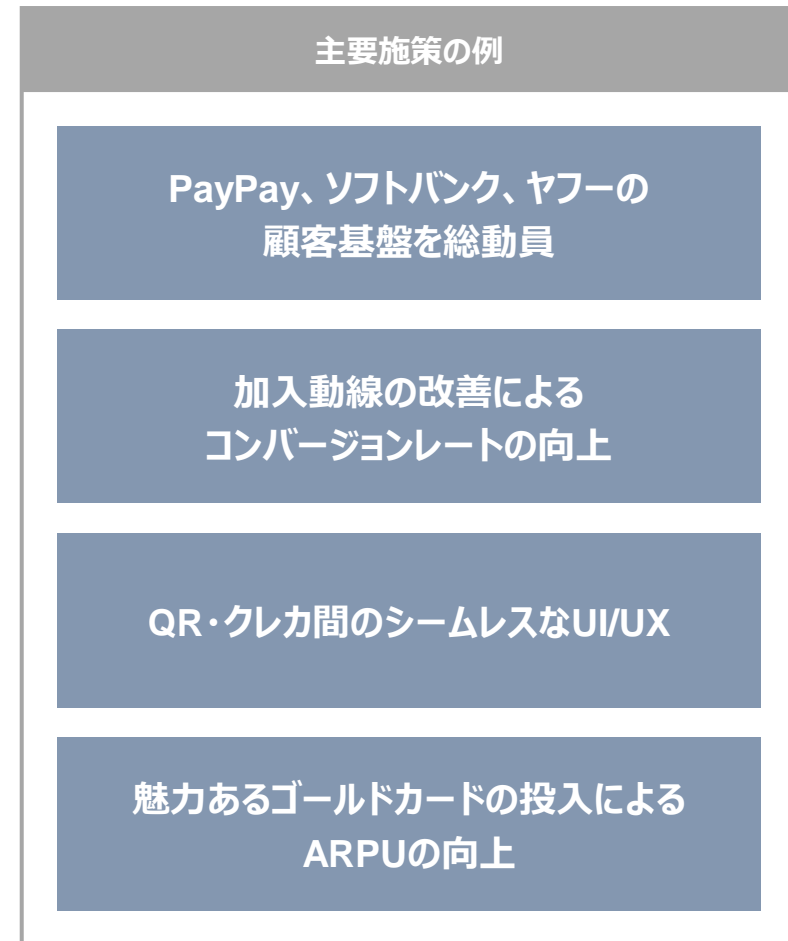
国内物販系取扱高¹ 成長率 (YoY)



1. 取扱高の定義は補足資料P26参照

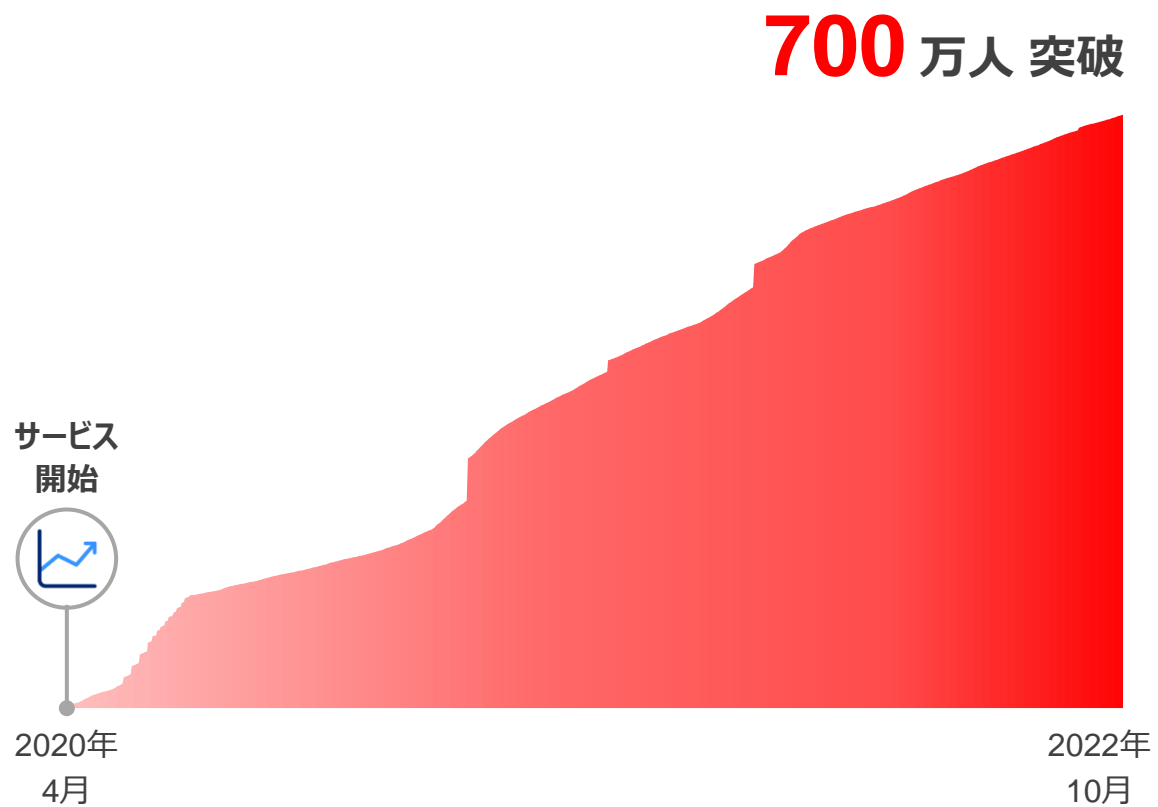
戰略事業

- 決済手段に拘わらず、**アプリを起点とするシームレスな決済体験を提供し、多様なシーンでPayPay支払いが可能に**
- 決済単価・頻度が相互補完的である**QR・クレカ決済の併用を拡大させ、ARPUの向上を目指す**

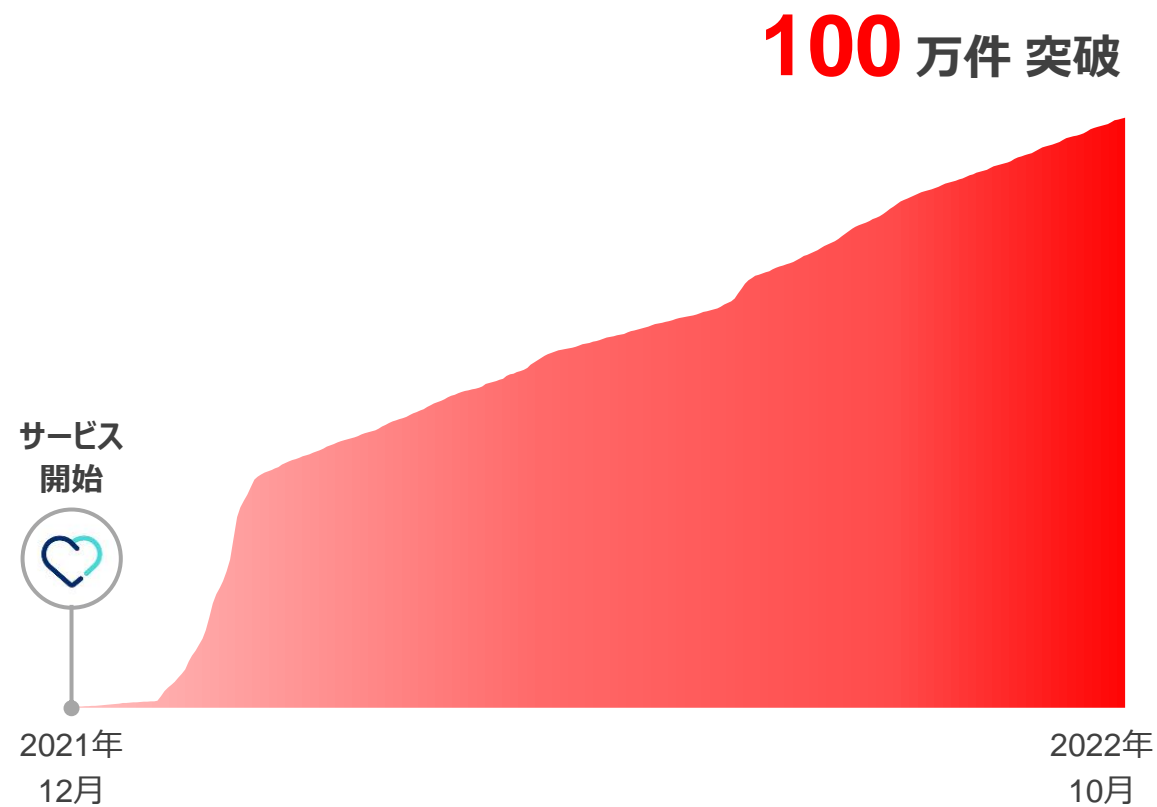


- PayPayポイント運用者は700万人を突破し、PayPayほけんミニアプリ加入件数も引続き拡大
- 決済以外の領域におけるマネタイズ施策が着実に進展

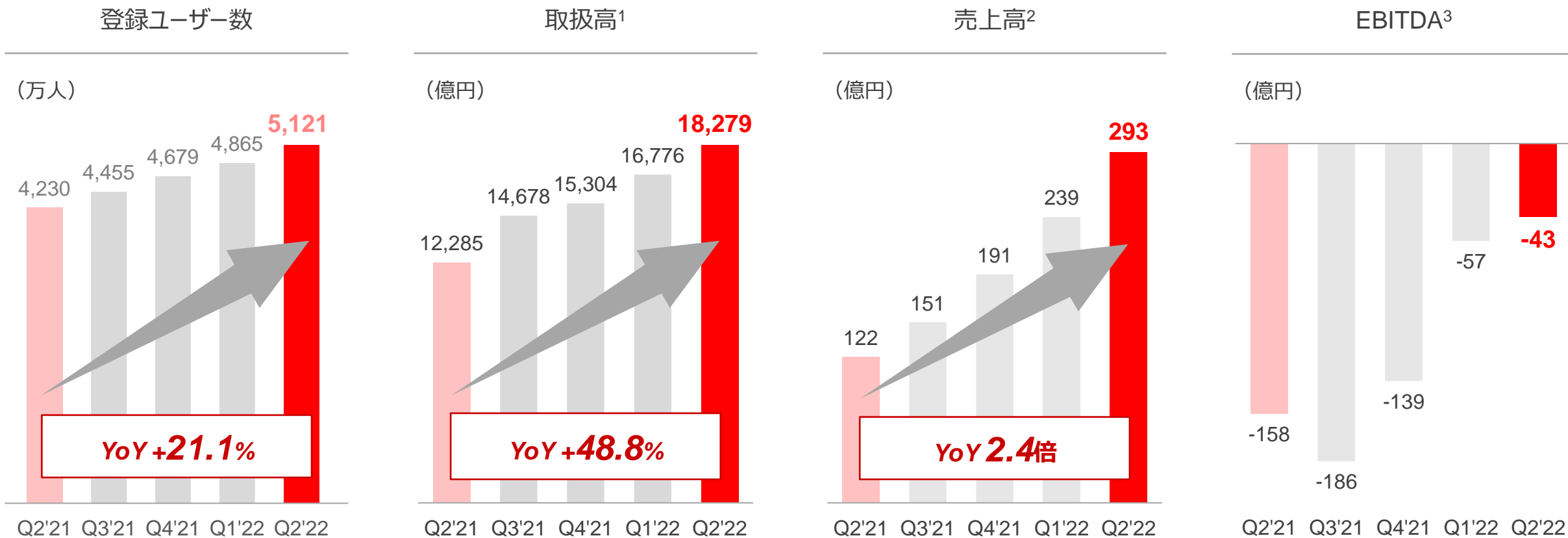
PayPayポイント運用者数



PayPayほけんミニアプリ累計加入件数



- 登録ユーザー数は5,100万人を突破。取扱高も高水準で推移。PayPayの連結子会社化により一層の拡大を目指す
- 中小加盟店向け決済手数料の課金開始により、売上高は増加。EBITDAは着実に改善



1. FY21Q4以降、「Alipay」、「LINE Pay」等経由の取扱高を含む。2022年2月より提供開始した「PayPayあと払い」による決済取扱高を含む

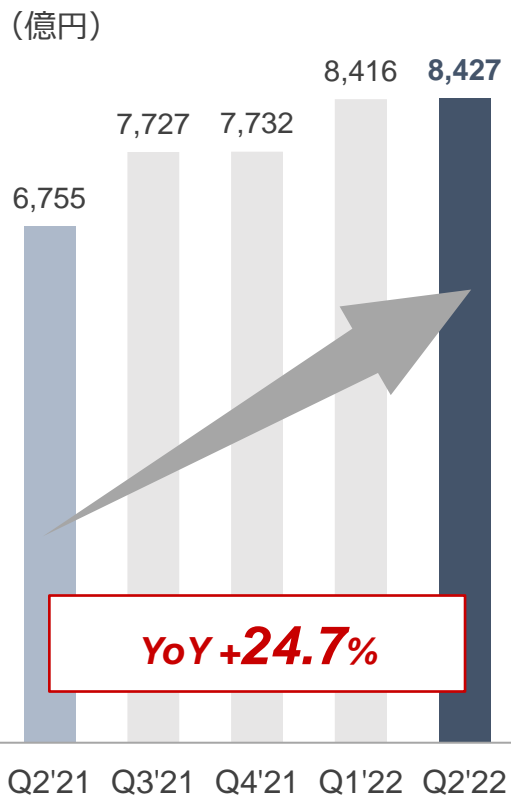
2. PayPay（株）単体の売上高。FY21Q4において、キャッシュバック等に係る会計処理の変更を実施。キャッシュバック等が売上を上回る場合の超過分の会計処理を、費用計上から売上控除に変更。FY21Q1-Q4の数値は、FY21Q1に当該会計処理変更を行ったと仮定して算出（FY21通期の売上高への影響なし）。FY22の売上高は未監査

3. PayPay（株）単体のEBITDA。営業利益に償却費を足し戻したもの。未監査の数値

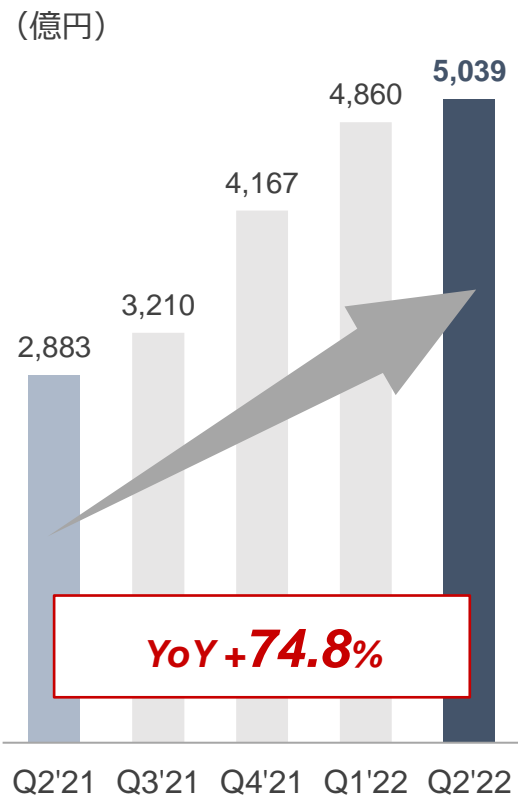
その他国内金融事業 主要KPI

- PayPayカード、PayPay銀行は、PayPayとの連携を強化し、事業の拡大を図る
- LINE国内金融事業は、LINEを通じて潜在的な金融ニーズを取り込み大きく成長

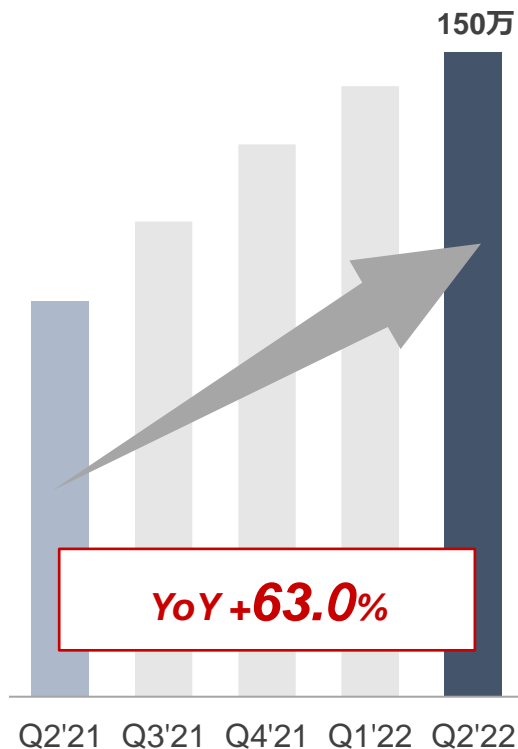
PayPayカード 取扱高



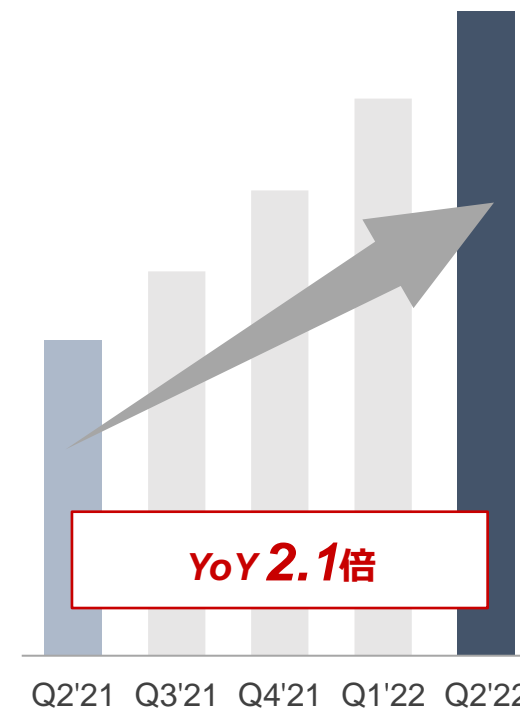
PayPay銀行 貸出金残高



LINE証券 口座数¹



LINEポケットマネー ローン残高²



1. 2022年9月末に150万口座を突破
 2. 「LINEポケットマネー借りかえ」の残高を含む

1 全社連結業績

2 セグメント別トピックス・業績

3 2022年度 業績予想

- PayPay連結化で増収も、メディア事業等の減収で、**通期の全社売上収益ガイダンスは約1.72兆円を維持**
- マクロ環境の変化により、先行きの不透明感が続くも、**全社調整後EBITDAは期初ガイダンス3,315~3,400億円を目指す**

セグメント	項目	FY2021 実績	FY2022 旧ガイダンス	FY2022 新ガイダンス	YoY
全社	売上収益	1.56 兆円	約1.72 兆円	約1.72 兆円	約+10 %
	調整後EBITDA	3,314 億円	3,315~3,400 億円	3,315~3,400 億円	+0.0~2.6 %
メディア	広告売上収益 (LINE) ¹	1,889 億円	2,040~2,153 億円	1,983~2,077 億円	+5.0~10.0 %
	広告売上収益 (ヤフー)	3,926 億円	4,038~4,273 億円	3,926~4,121 億円	+0.0~+5.0 %
	調整後EBITDA	2,661 億円	2,776 億円	2,682 億円	+0.8 %
コマース	eコマース取扱高 ²	3.83 兆円	4.02~4.40 兆円	4.02~4.40 兆円	+5.0~15.0 %
	調整後EBITDA	1,315 億円	1,361 億円	1,530 億円	+16.4 %
戦略	Fintech 売上収益	1,142 億円	1,256~1,485 億円	1,900~2,100 億円	+66.4~83.9 %
	調整後EBITDA	▲128 億円	▲417 億円	▲490 億円	-
その他・調整額	調整後EBITDA	▲532 億円	▲405 億円	▲406 億円	-

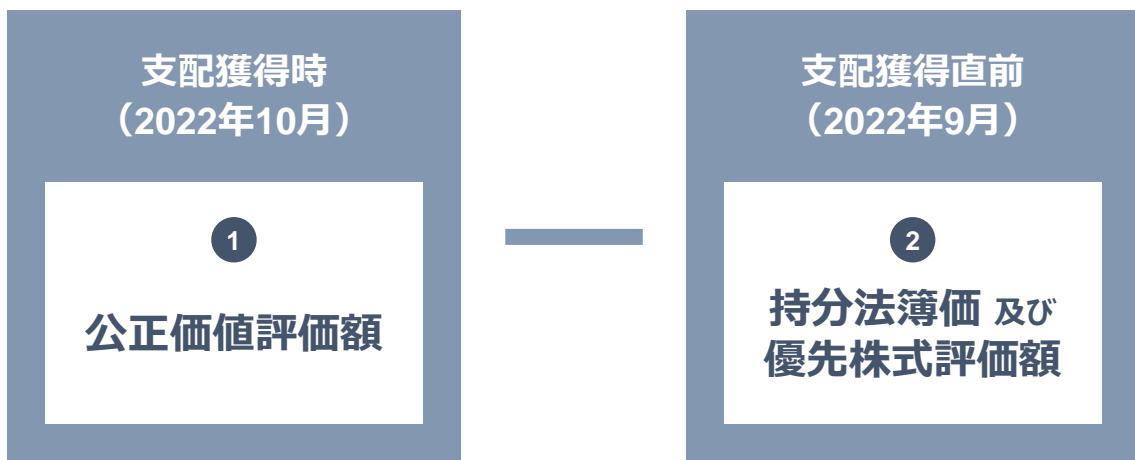
1. FY21実績値は、遡及修正前の数値

2. 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、コマース事業に計上

3. 国内物販系取扱高 + 国内サービス系取扱高 + 国内デジタル系取扱高 + 海外EC取扱高。FY21より、海外EC取扱高を含む。海外EC取扱高の定義は補足資料P.26参照

- 企業結合に伴う再測定益として1,480億円をFY2022Q3決算で計上見込み（調整後EBITDAの調整項目）
- 乱立していたキャッシュレス決済市場で勝ち抜くため、**大胆な投資を実施し、事業開始からわずか4年で日本におけるQRコード決済インフラの地位を確立。大きな投資リターンを回収し、メディア、コマースに次ぐ3本目の事業の柱に**

企業結合に伴う再測定益計上のメカニズム



企業結合に伴う再測定益
約1,480 億円

PPA計上額（概算値）¹

項目	金額	年間償却額	償却期間（定額法）
取得原価配分 (PPA) ¹	720 億円	94 億円	-
顧客資産	640 億円	64 億円	10年
契約関連	80 億円	30 億円	

1. 現時点の概算値であり、監査法人との協議等により変更の可能性有り

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