

Zホールディングス株式会社 決算説明会
2021年度 通期及び第4四半期

2022年4月28日

Z HOLDINGS

売上収益 1.56兆円 (YoY+30.0%)、調整後EBITDA 3,314億円 (YoY+12.4%)
ともに過去最高を更新

中長期の投資をしつつも、22年度も増収・調整後EBITDAで増益を見込む

2021年度

- LINEの通期売上収益は初めて**3,000億円**を突破。投資規律の向上により収益性も改善
- ヤフー広告関連売上収益 **3,926億円 (YoY+11.0%)**、**2013年度以来の2桁成長を達成**
- リユース事業取扱高 **9,288億円 (YoY+9.2%)**、**2013年度以来の高成長を達成**

2022年度

- ヤフー、LINE、PayPayをつなげ、**クロスユース強化と経済圏拡大**
- **新しい購買体験の提供**による競合との差別化強化
- **PayPayユーザーの更なる拡大**と、カード事業を中心とする**金融サービスの成長**

株主還元

- 統合1周年を記念し、普通配当5.56円に加え、**1株あたり0.25円の記念配当を実施**

- 各領域で**グループ会社のアセットを生かした連携を開始**。100億円規模の**コストシナジー**、**組織・事業再編も推進**

セグメント	FY21における成果
全社	<ul style="list-style-type: none"> ZHDグループ全体におけるデータガバナンスの強化 <ul style="list-style-type: none"> 「グローバルなデータガバナンスに関する特別委員会」最終報告書受領。グループガバナンス改善の取組み推進 過去最高の業績を達成 <ul style="list-style-type: none"> 売上収益 1.56兆円 (YoY+30.0%)、調整後EBITDA 3,314億円 (YoY+12.4%) LINE売上収益は3,000億円を突破。投資規律向上により、通期営業黒字を達成 経営統合PMIの推進 <ul style="list-style-type: none"> 100億円規模のコストシナジー創出（オフィス集約、LINE Payの営業費用減少など） 事業の「選択と集中」を進め、組織・事業再編推進（電子書籍事業集約、出前館への出資、YJFX!やSREホールディングス株式売却など）
メディア	<ul style="list-style-type: none"> ヤフー広告売上収益: 2013年度以来の2桁成長達成（3,926億円 (YoY+11.0%)） LINE広告売上収益: 2期連続の高成長を記録（1,889億円 (YoY+25.0%)） 連携進捗: Yahoo!広告からLINE NEWS面への広告配信開始や、ヤフー/LINE/ソフトバンク共同で、広告パッケージ商品販売
コマース	<ul style="list-style-type: none"> リユース取扱高: 2013年度以来の高成長達成（9,288億円 (YoY+9.2%)） 連携進捗: 「Yahoo!ショッピング」「PayPayモール」ストアへのLINE公式アカウント導入促進や、LINEギフト、Yahoo!マート拡大等
戦略	<ul style="list-style-type: none"> 飛躍的成長と新しい取組み: PayPay取扱高は約5.4兆円 (YoY+67.2%)に成長。PayPayカード、PayPayあと払いの提供開始

- 公表済の業績ガイダンスに対し、ほぼ同水準で着地。**通期売上収益・調整後EBITDAともに過去最高を更新**

セグメント	項目	FY2020	FY2021	YoY
全社	売上収益	1.20 兆円	1.56 兆円	+30.0 %
	調整後EBITDA	2,948 億円	3,314 億円	+12.4 %
メディア	広告売上収益（統合前ZHD） ¹	3,538 億円	3,926 億円	+11.0 %
	広告売上収益（LINE）	1,511 億円	1,889 億円	+25.0 % ²
	調整後EBITDA	1,626 億円	2,661 億円	+63.7 %
コマース	ショッピング事業取扱高	1.50 兆円	1.69 兆円	+13.0 %
	調整後EBITDA	1,522 億円	1,315 億円	-13.7 %
戦略	Fintech 売上収益	872 億円 ³	1,142 億円	+30.9 %
	調整後EBITDA	191 億円	▲128 億円	-167.4 %
その他・調整額	調整後EBITDA	▲391 億円	▲532 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年度の新セグメントでは「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

3. 2021年3月のLINE金融事業売上収益を合算。2021年度から新セグメントでの開示移行に伴い事業区分を見直し。2020年度は同事業区分での売上収益に修正

1 2021年度通期 連結業績

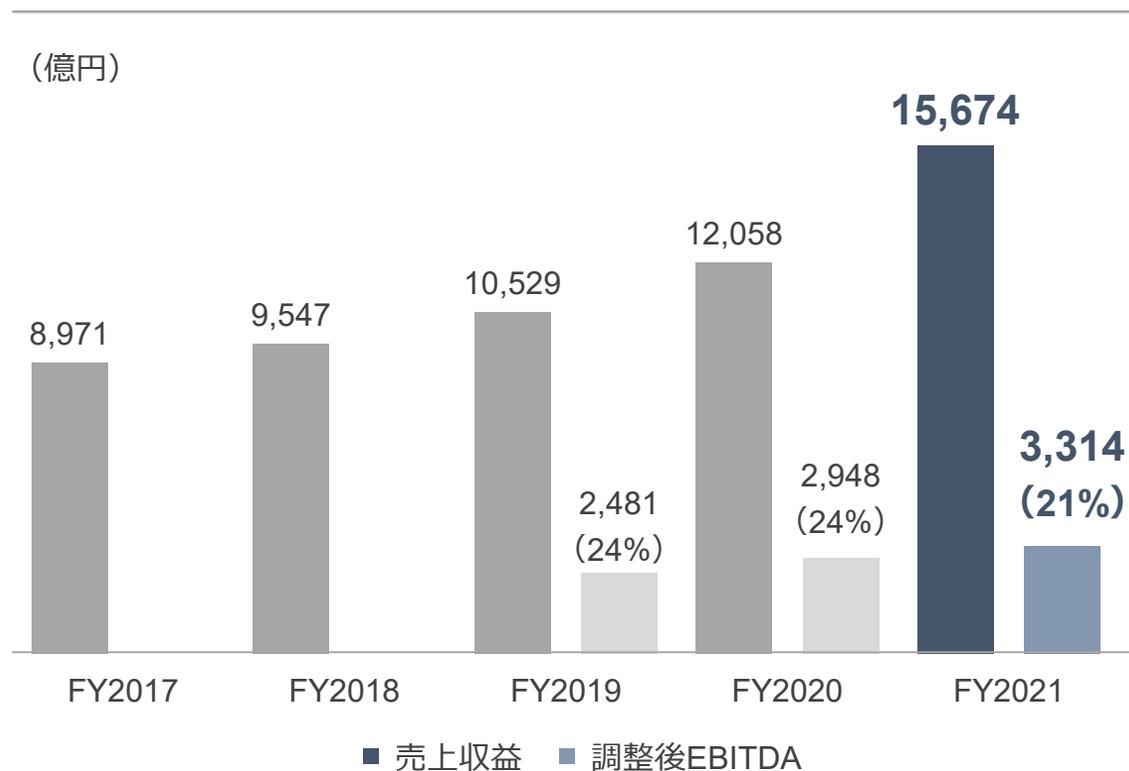
2 2022年度 注力領域／戦略投資／業績予想

1 2021年度通期 連結業績

2 2022年度 注力領域／戦略投資／業績予想

- LINE統合効果、広告事業の堅調な成長等により、**通期増収・調整後EBITDA増を達成**

項目	FY2020	FY2021	YoY
売上収益	1兆2,058 億円	1兆5,674 億円	+30.0%
調整後EBITDA ¹	2,948 億円	3,314 億円	+12.4%
調整後EPS ²	18.27 円	10.77 円	-41.0%

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

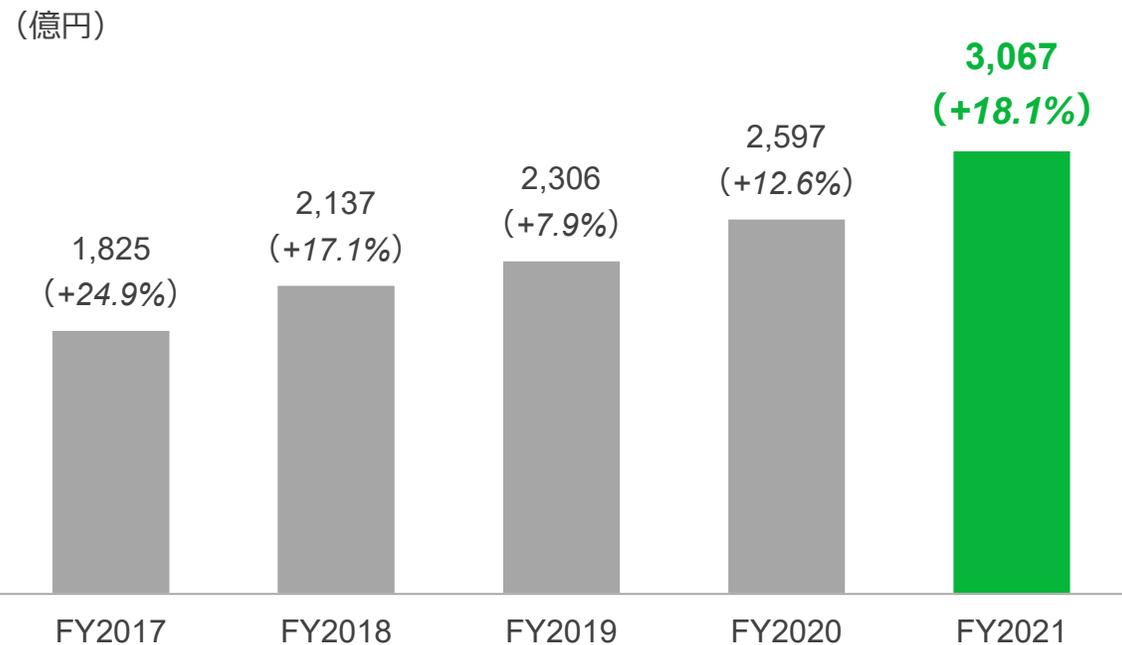
2. 調整後当期利益／普通株式の期中平均株式数

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）

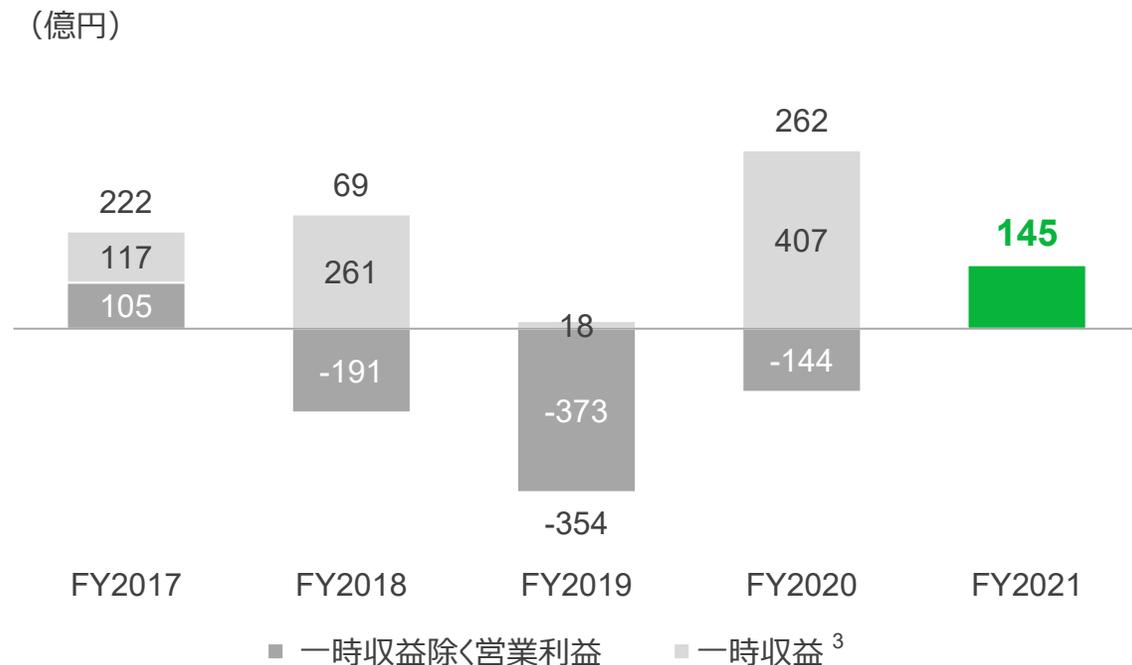
調整後当期利益：親会社の所有者に帰属する当期利益±EBITDA調整項目±調整項目の一部に係る税金相当額

- 広告事業が成長をけん引。通期売上収益は初めて3,000億円を突破
- 投資規律向上により収益性改善。一時収益を除いても通期営業黒字を達成

売上収益 (YoY)



営業利益



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

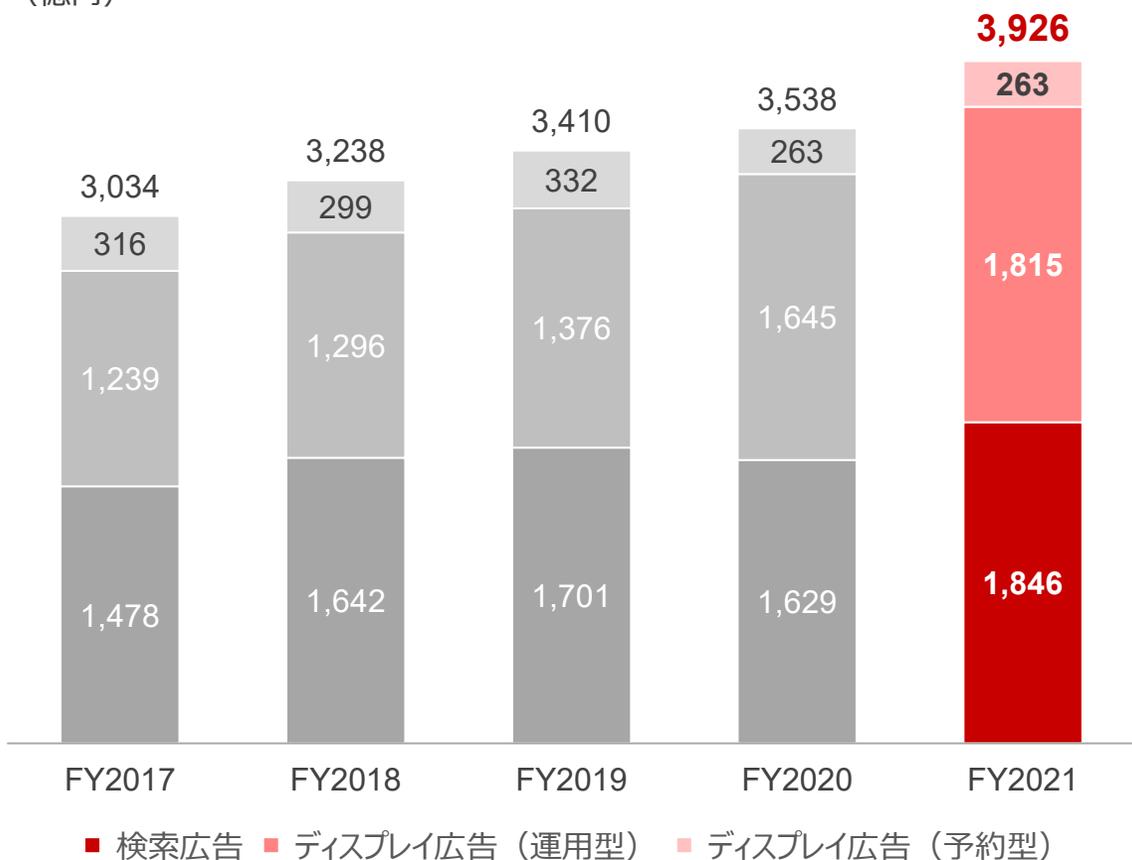
2. FY2017Q4以降、IFRS15「顧客との契約から生じる収益」の適用により、主に広告事業の会計処理を変更。FY2017Q3以前は、遡及修正後の数値を使用

3. 主に子会社の支配喪失に伴う一時利益等

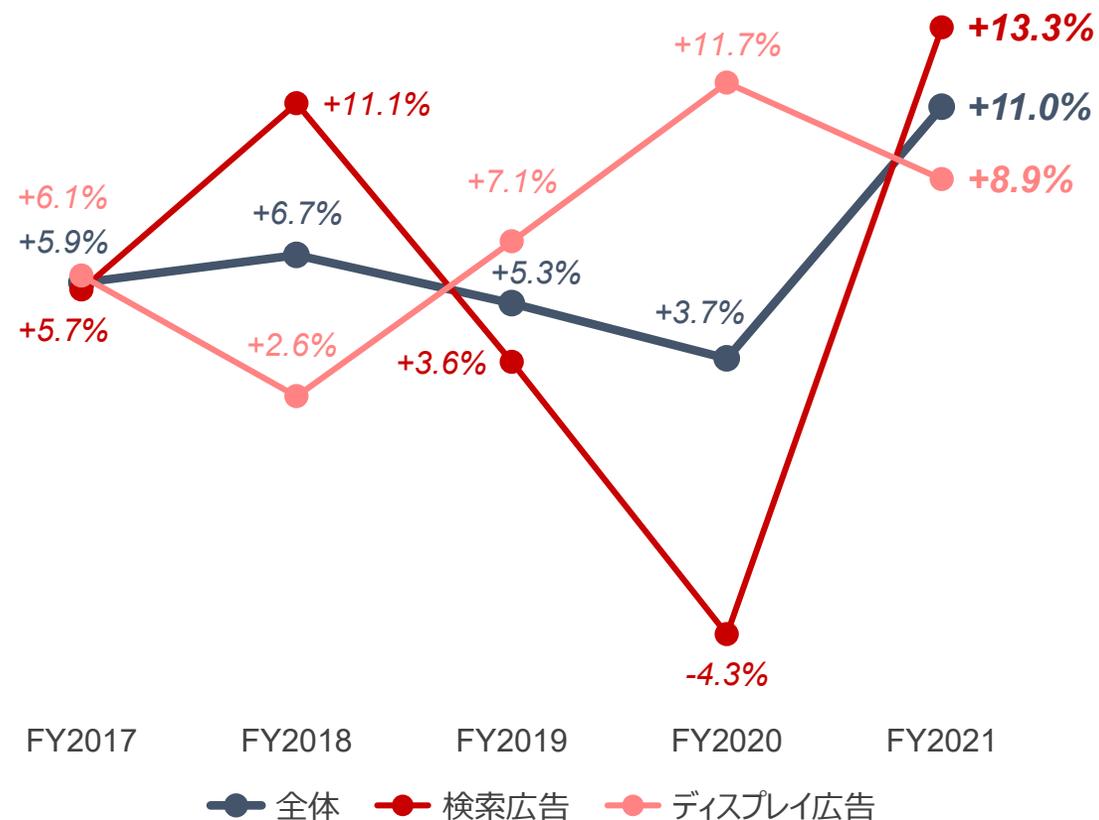
- 市場全体の需要回復の取込み、プロダクト改善等により、**2013年度以来の2桁成長を達成**

広告関連売上収益

(億円)

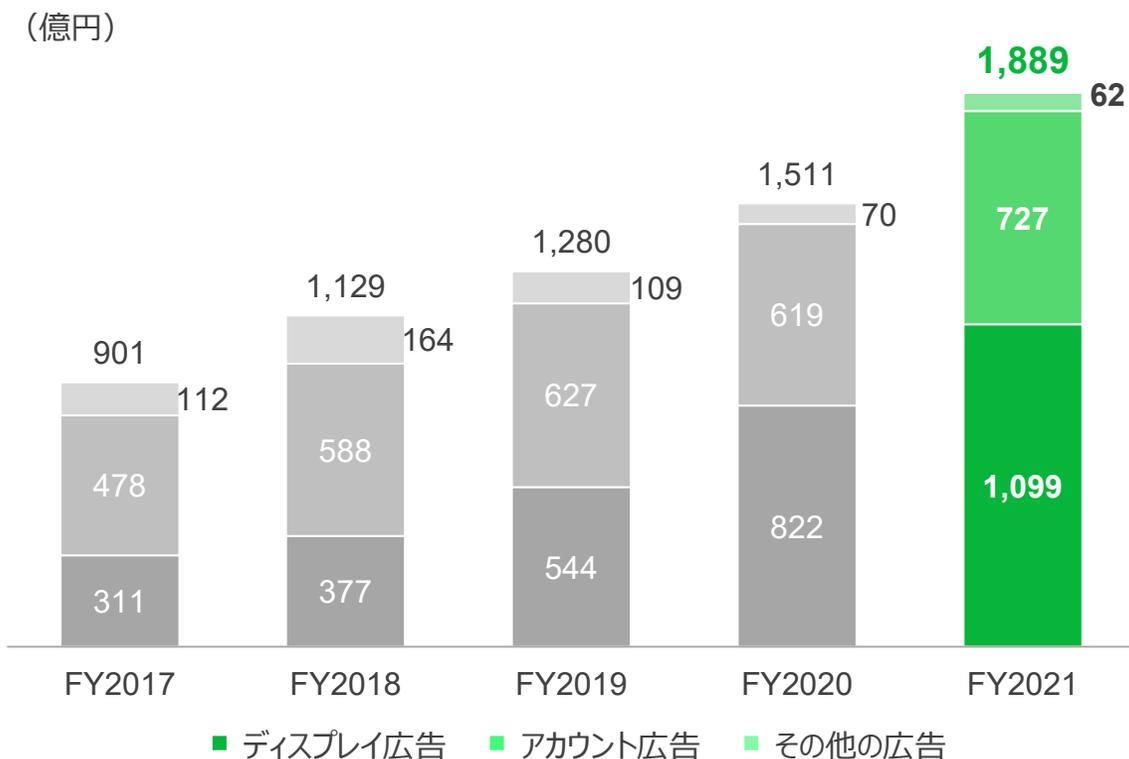


広告関連売上収益 成長率 (YoY)

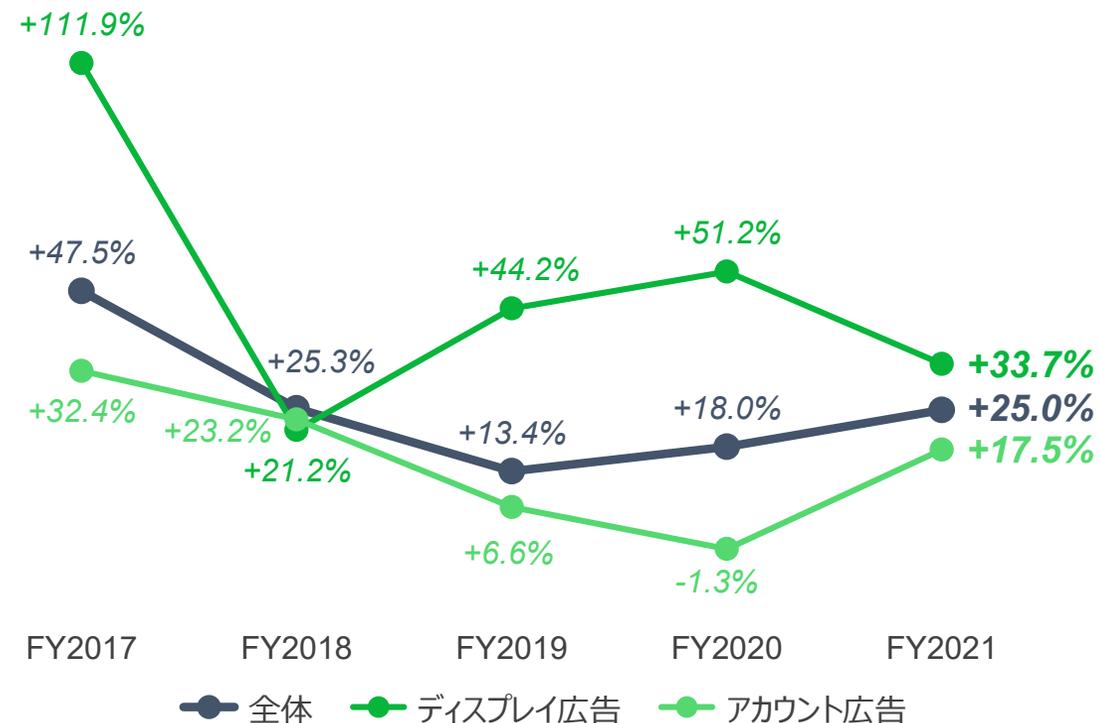


- ディスプレイ広告は、トークリスト常時表示化や新商品投入、広告主拡大等により、YoY+33.7%成長
- アカウント広告は、開設アカウント数の順調な拡大等により、YoY+17.5%成長

広告関連売上収益^{1,2}



広告関連売上収益 成長率^{1,2} (YoY)



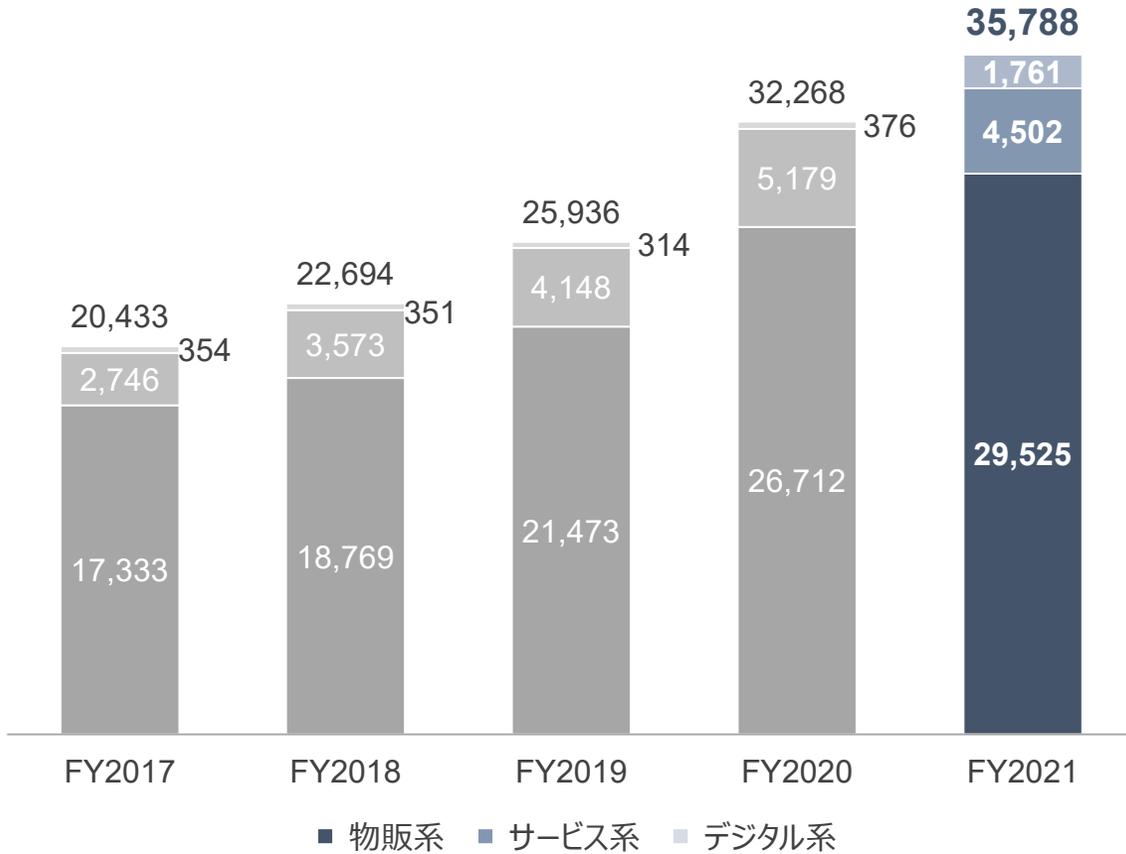
1. Zホールディングス(株)の会計期間(3月期)に準ずる

2. FY2017Q4以降、IFRS15「顧客との契約から生じる収益」の適用により、会計処理を変更。FY2017Q3以前は、遡及修正後の数値を使用

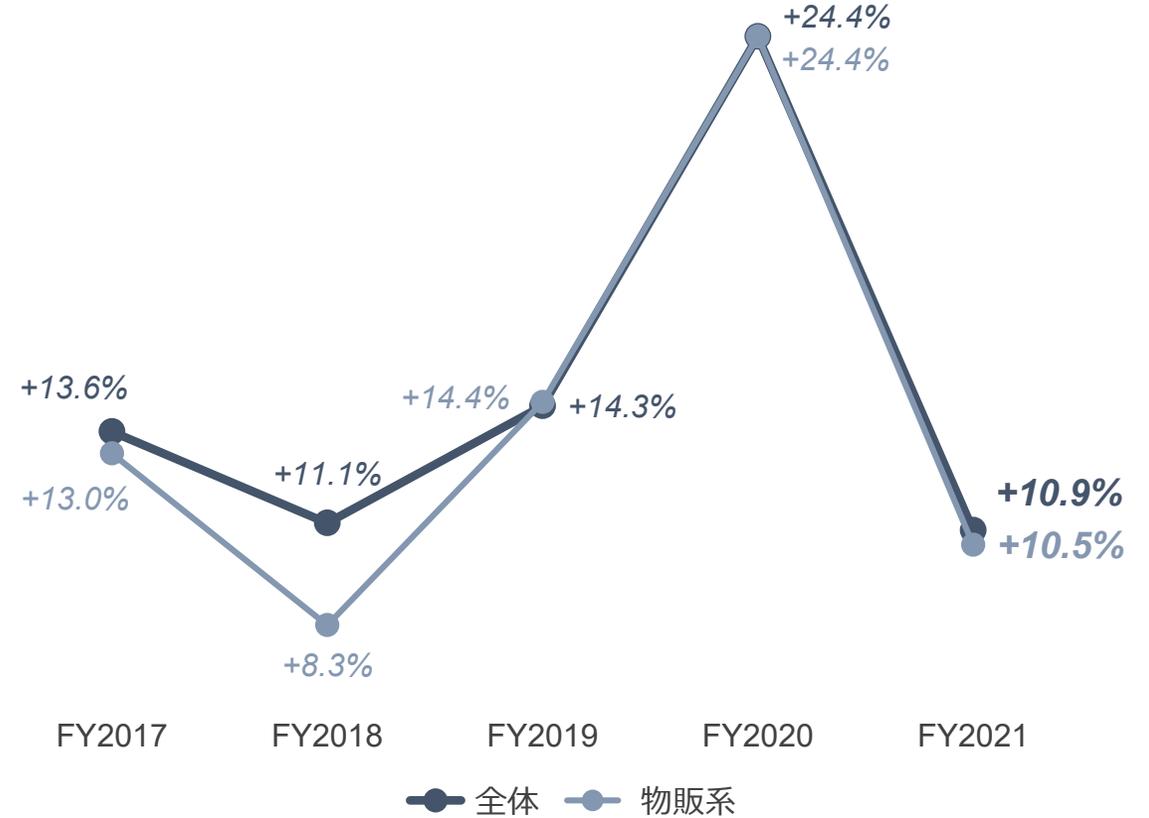
- LINE統合等による取扱高拡大により、**3.57兆円 (YoY+10.9%)** の着地

全社 eコマース取扱高¹

(億円)



全社 eコマース取扱高 成長率 (YoY)

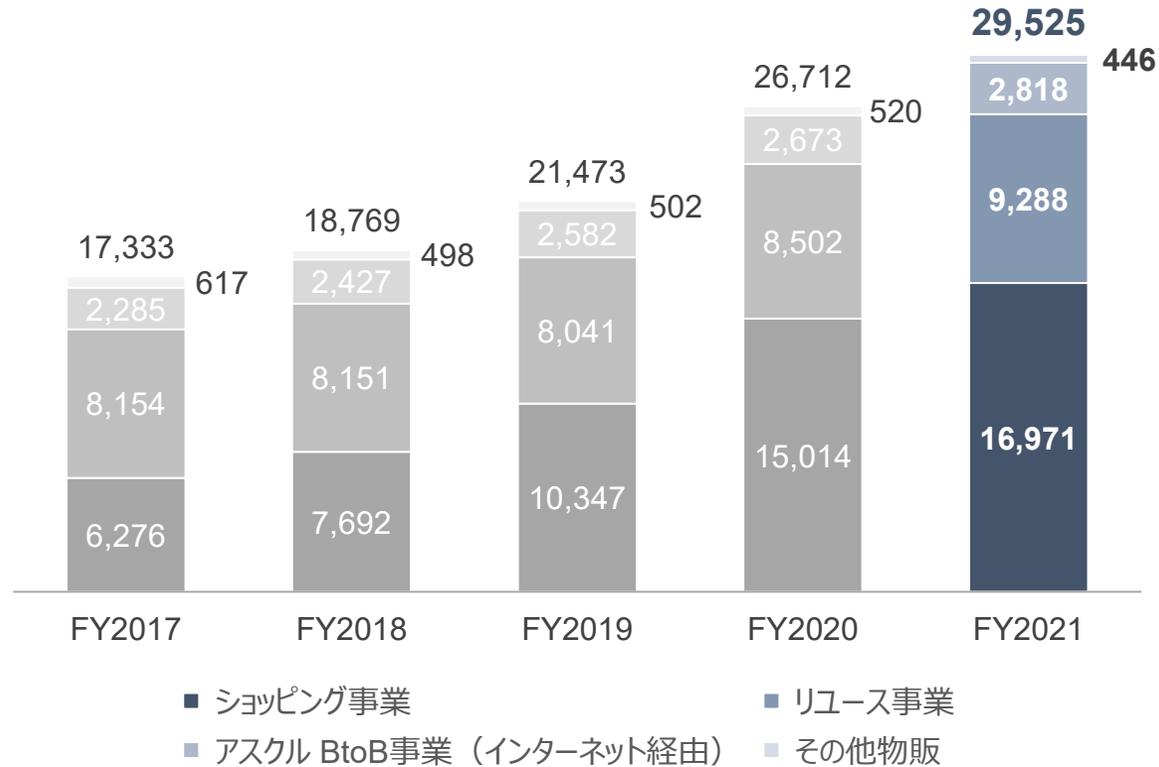


1. 取扱高の定義は補足資料P.27参照

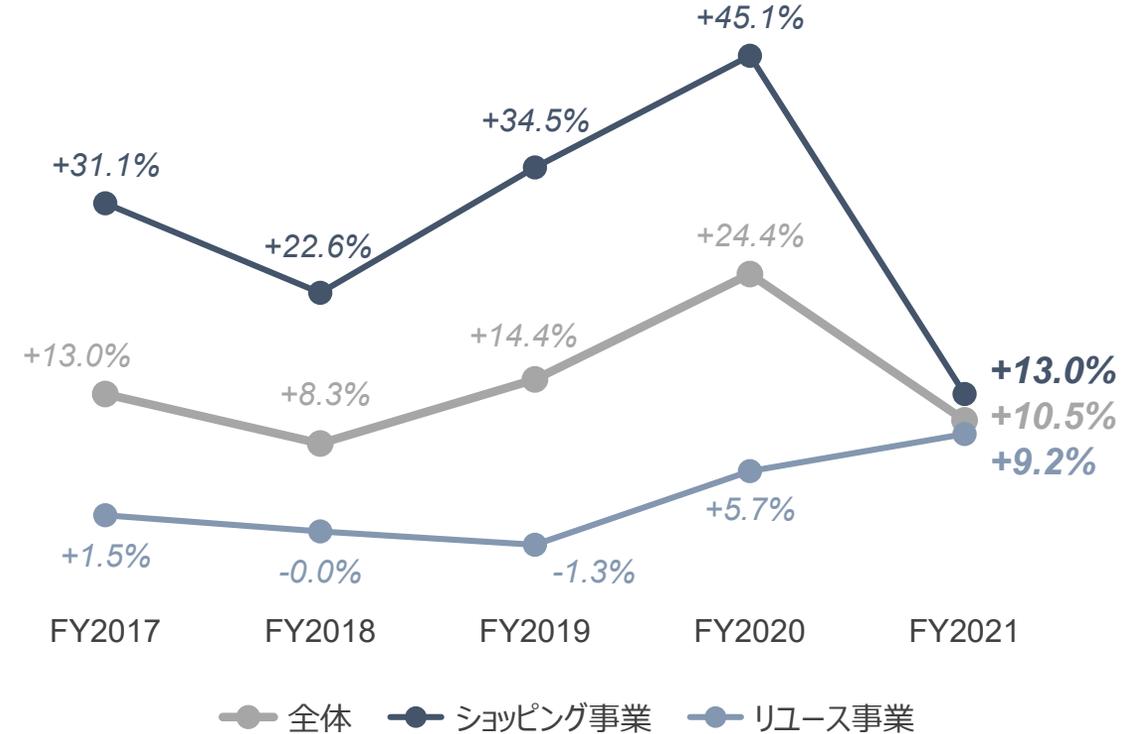
- ショッピング事業取扱高は、**グループアセット活用などにより、1.69兆円（YoY+13.0%）**の着地
- リユース事業取扱高は、「ヤフオク!」客単価向上や、「PayPayフリマ」拡大により、**2013年度以来の高成長を達成**

物販系取扱高¹

(億円)



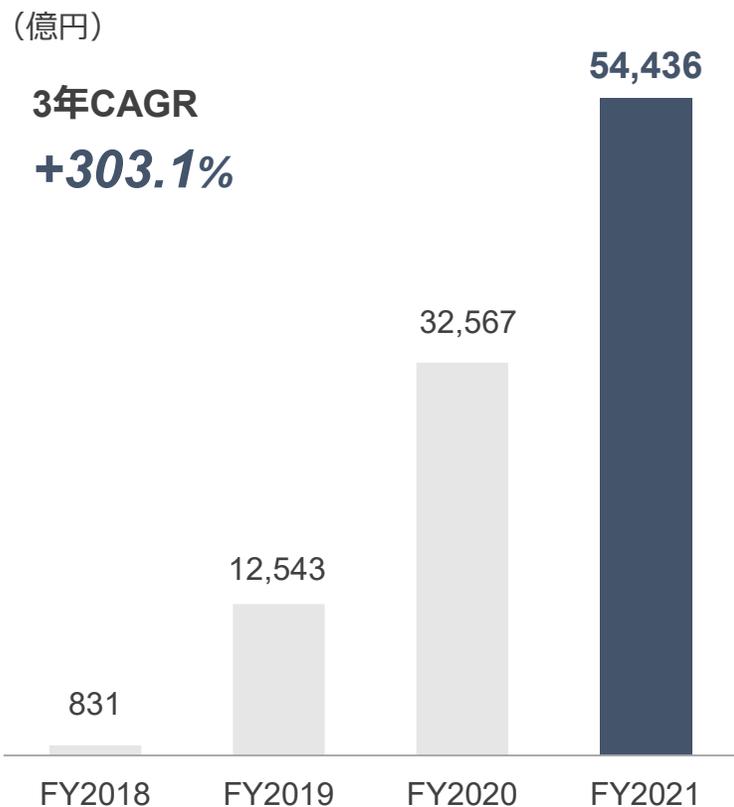
物販系取扱高¹ 成長率 (YoY)



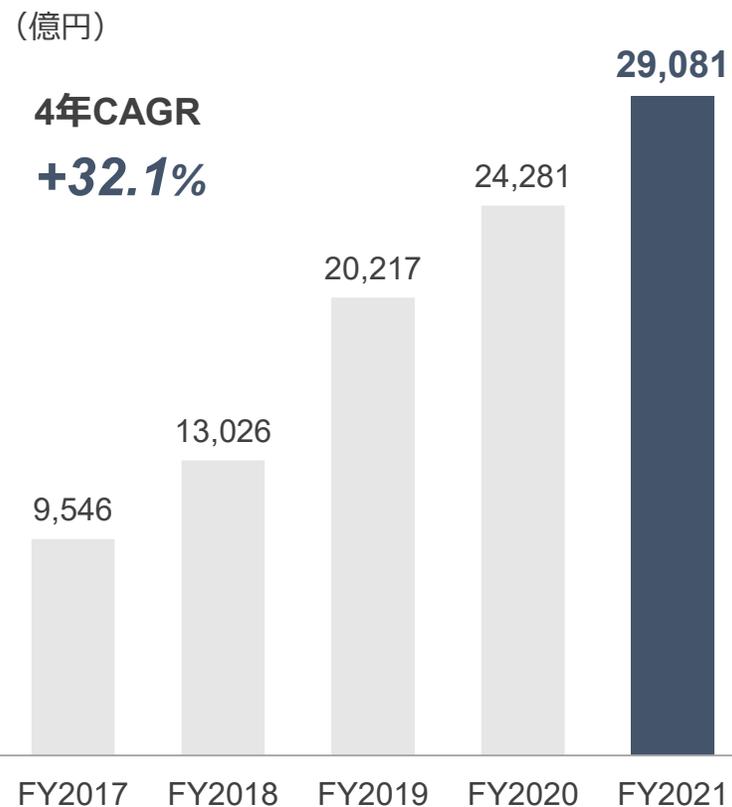
1. 取扱高の定義は補足資料P.27参照

- PayPay取扱高は**5.4兆円規模に成長**。国内QR・バーコード決済市場で盤石な地位を確立
- PayPayカード・PayPay銀行に商号変更。**PayPayとの連携強化で、成長加速を目指す**

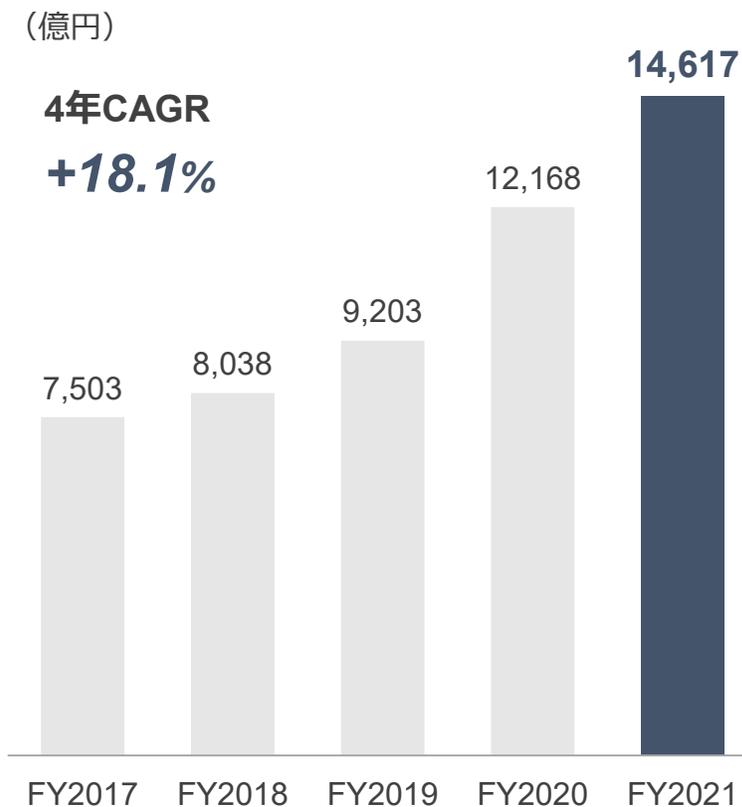
PayPay 取扱高



PayPayカード 取扱高



PayPay銀行 預金残高



- LINEを通じて**潜在的な金融ニーズ**を取り込み、**証券口座数、ポケットマネーローン残高は急拡大**
- 海外金融事業も大きく成長。**LINE Bank（台湾）は、サービス開始から1年で110万ユーザー突破**

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

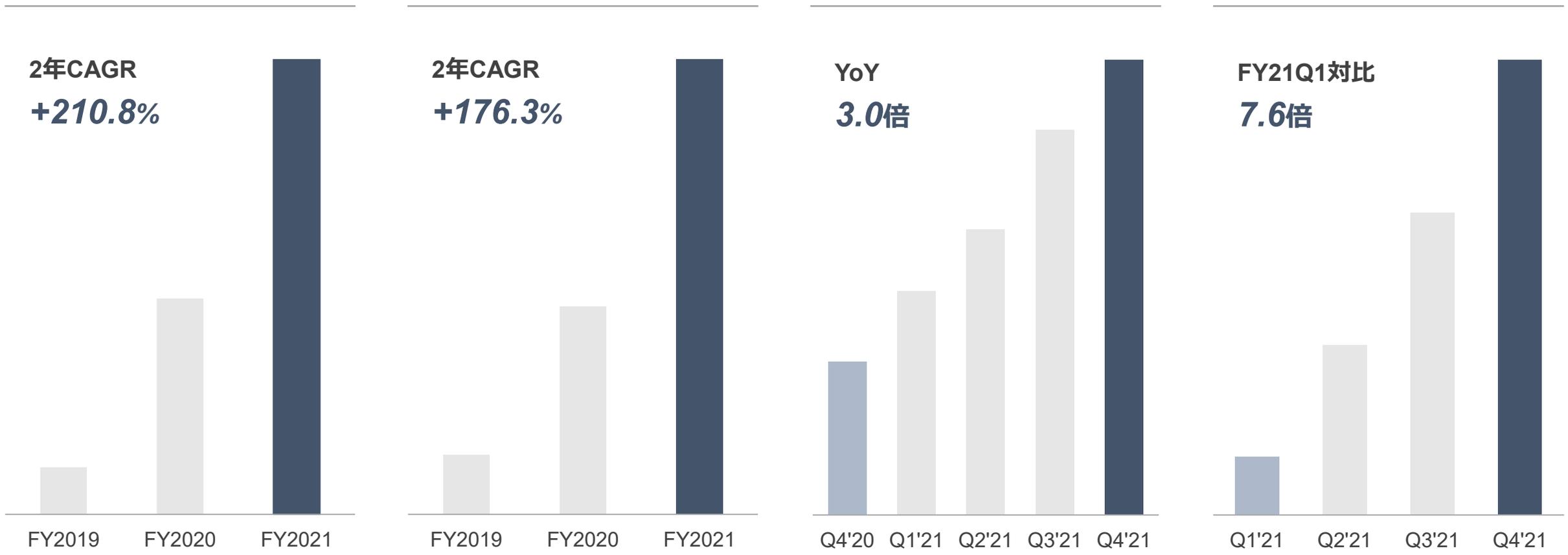
LINE Bank（台湾）ユーザー数

2年CAGR
+210.8%

2年CAGR
+176.3%

YoY
3.0倍

FY21Q1対比
7.6倍



1 2021年度通期 連結業績

2 2022年度 注力領域／戦略投資／業績予想

- 中長期の成長を加速するため、2022年度は下記の取組みに注力

1

クロスユースの促進と
グループ^o経済圏の拡大

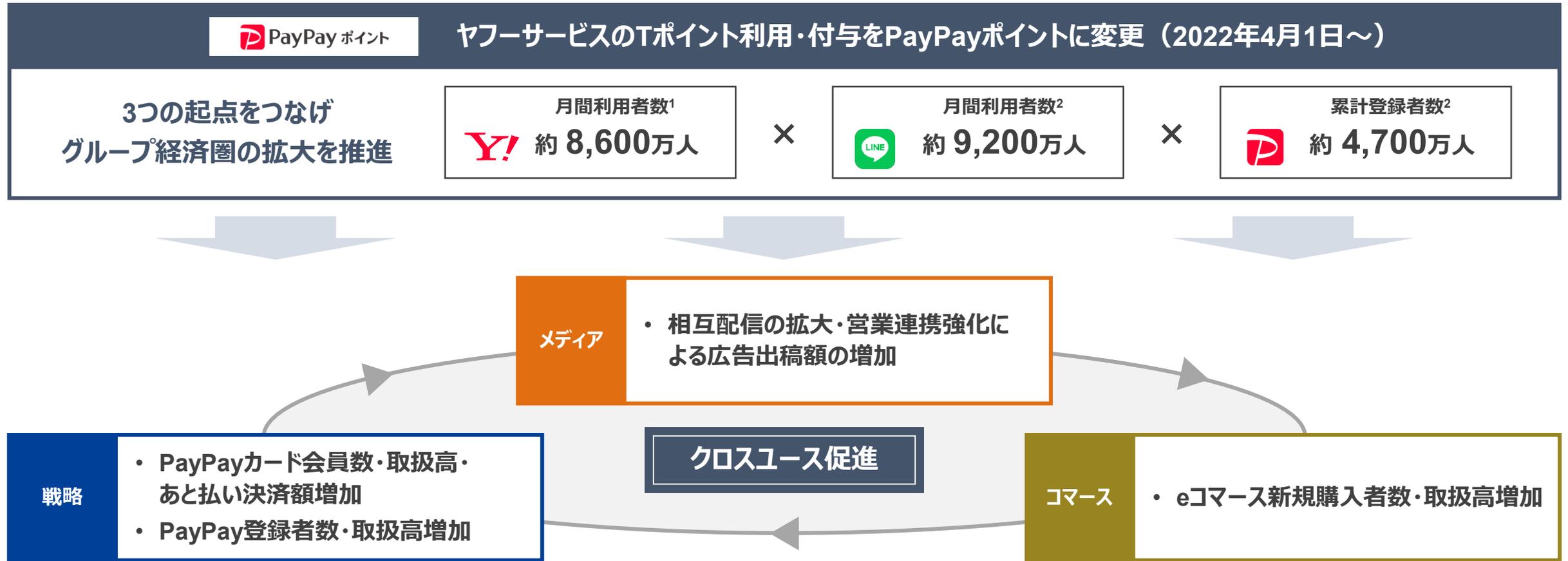
2

Zホールディングスの
強みを生かした
コマース事業の拡大

3

PayPayを起点とした
決済・金融事業の拡大

- ロイヤリティプログラムの統一に向け、ヤフーサービスのTポイント利用・付与をPayPayポイントに変更
- 国内最大級のユーザー基盤を生かし、3つの起点をつなげ、**クロスユースの促進とグループ経済圏の拡大を図る**

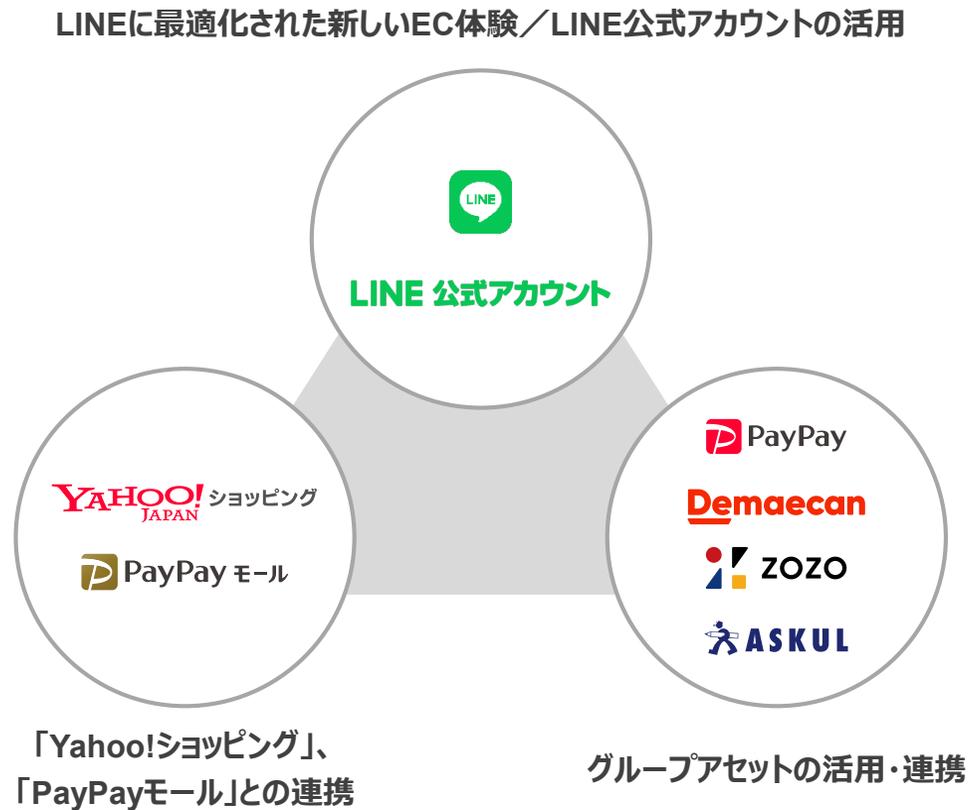


1. ニールセン「TOPS OF 2021: DIGITAL IN JAPAN 日本におけるトータルデジタルリーチTOP10」。2021年1月～10月の月平均利用者数。スマートフォンとパソコンのユーザー重複を含まない

2. 2022年4月時点

- LINEのソーシャルグラフや、グループアセット活用による**新しい購買体験の提供**で、競合との差別化を強化し、**新規購入者数拡大を目指す**

Zホールディングスの競争優位性



注力領域	
LINE GIFT	<ul style="list-style-type: none">品揃え強化や誕生日等ライフイベントでの利用促進による購入者・購入回数増
LIVEBUY	<ul style="list-style-type: none">本格提供に向け、店舗の成功体験・ユーザーの新しい購買体験の確立
 MySmartStore	<ul style="list-style-type: none">キーテナントの獲得LINE公式アカウントとの連携強化
 YAHOO! JAPAN マート	<ul style="list-style-type: none">東京23区内をカバーできる体制の確立ユニットエコノミクスの改善

2022年度注力領域：PayPayを起点とした決済・金融事業の拡大

- 「PayPayあと払い」累計登録者数は**100万人を突破**。決済単価が伸び、1人当たり利用額も上昇
- 2022年度は、**PayPayユーザーの更なる拡大と、カード事業を中心とする金融サービスの連携に注力**



1. 2022年4月時点

2. 2022年2月1日～2022年3月31日における「PayPay残高払い」、「PayPayあと払い」の平均決済単価

3. PayPayのパートナー企業が提供するサービスの予約や商品の注文、支払いなどがPayPayアプリから簡単に利用できる機能

- プロダクト成長のための経営体制強化を目的に、**各事業領域のプロダクトを推進する「領域CPO」**を新設
- 統合2年目は、**意思決定と事業推進を加速させ、横断的なシナジーの創出に注力**

Group Chief Product Officer



慎 ジュンホ

Zホールディングスグループ全体の
プロダクト戦略をけん引

プロダクト委員会

プロダクトに関する重要な意思決定を行う

領域CPO

担当事業のプロダクトの成長（売上・利益・KPI）に責任を持つ

Marketing & Sales CPO



出澤 剛

E-Commerce CPO



小澤 隆生

Entertainment CPO



舩田 淳

Global Business CPO



黄 仁俊

AI CPO



藤門 千明

- 2021年度は、コマース事業を中心に**約220億円を執行**
- 2022年度は、**戦略投資に500~700億円程度を執行予定**。事業環境・市況などを勘案し、柔軟に意思決定を行い、**3つの注力領域を推進**

メディア
 シナジーによりキャッシュ創出力を高め、**売上収益2桁成長／EBITDAマージン 40-50%**を目安に、投資原資を創出

コマース
 ショッピングは、**新規顧客の獲得に注力**
LINEのアセットを活用した新しいECへの投資
 投資はグループのアセットを活かす／強固にできる領域とし、**新規事業は、サービス開始から3-5年で継続／撤退を判断**

戦略
 当面は投資が先行も、**売上成長は30-40%**／**セグメントで1,000億円のEBITDAを早期に目指す**
赤字領域は、サービス開始から3-5年で継続／撤退を判断

セグメント	予定投資金額 ¹	主な投資対象	主な投資効果
メディア	約20%	<ul style="list-style-type: none"> • 広告機能改善 • パーティカル（飲食など） 	<ul style="list-style-type: none"> • 広告売上収益 • 取扱高
コマース	約50%	<ul style="list-style-type: none"> • LINEギフト／LIVE BUY MySmartStore • Yahoo!マート • LINE 海外EC（台湾・タイ） • Yahoo!ショッピング／PayPayモール 	<ul style="list-style-type: none"> • 新規購入者数／取扱高 • 注文数 • 新規購入者数／取扱高 • 新規購入者数／取扱高
戦略	約30%	<ul style="list-style-type: none"> • PayPayカード • LINE NFT 	<ul style="list-style-type: none"> • 有効会員数／取扱高 • 利用者数

- 2022年度の注力領域を推進し、**売上収益約1.7兆円の通期増収を目指す**
- 戦略投資の拡大により、**調整後EBITDAは3,315-3,400億円の増益を見込む**

セグメント	項目	見込み	YoY
全社	売上収益	約1.72 兆円	約+10 %
	調整後EBITDA	3,315-3,400 億円	+0.0~2.6 %
メディア	広告売上収益（統合前ZHD） ¹	4,038~4,273 億円	+3.0~9.0 %
	広告売上収益（LINE）	2,040~2,153 億円	+8.0~14.0 %
	調整後EBITDA	2,776 億円	+4.3 %
コマース	eコマース取扱高 ²	3.92~4.29 兆円	+5.0~15.0 %
	調整後EBITDA	1,361 億円	+3.5 %
戦略	Fintech 売上収益	1,219~1,440 億円	+10.0-30.0 %
	調整後EBITDA	▲417 億円	-
その他・調整額	調整後EBITDA	▲405 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、「コマース事業」に計上

2. 物販系取扱高+サービス系取扱高+デジタル系取扱高。FY2022より、物販系取扱高にLINEの海外EC（台湾・タイ）を含む

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

質 疑 応 答

Z HOLDINGS

情報技術のチカラで、すべての人に無限の可能性を

Z HOLDINGS

情報技術のチカラで、すべての人に無限の可能性を

Z HOLDINGS

情報技術のチカラで、すべての人に無限の可能性を