

LINEヤフー株式会社 決算説明会

2024年度 第2四半期

2024年11月5日

証券コード：4689

LINEヤフー

2024年度 第2四半期 決算概要

1

順調な業績の進捗でFY24通期ガイダンスを修正

- FY24Q2実績: 全社 売上収益 4,622億円 (YoY+4.7%) ※Q2として過去最高
全社 調整後EBITDA 1,126億円 (YoY+9.1%) ※Q2として過去最高
- FY24 連結業績ガイダンス: 調整後EBITDA、調整後EPSを上方修正

2

全社的な懸案は解消に向け順調に進捗

- 自己株取得・消却によりプライム市場上場維持基準は適合見込み
- セキュリティ対策は計画通り進行

3

プロダクト強化の取組み

- LINE公式アカウント・LINEミニアプリの充実でDX・CXを支援しマネタイズ強化
- LINEギフト、LINEリニューアルにより取扱高を拡大
- PayPayとのサービス連携により金融事業の成長を加速

目次

1 全社連結業績

2 セグメント別業績

3 合併後の振り返りと今後の取組み

目次

1 全社連結業績

2 セグメント別業績

3 合併後の振り返りと今後の取組み

期初ガイダンスに対して順調に進捗

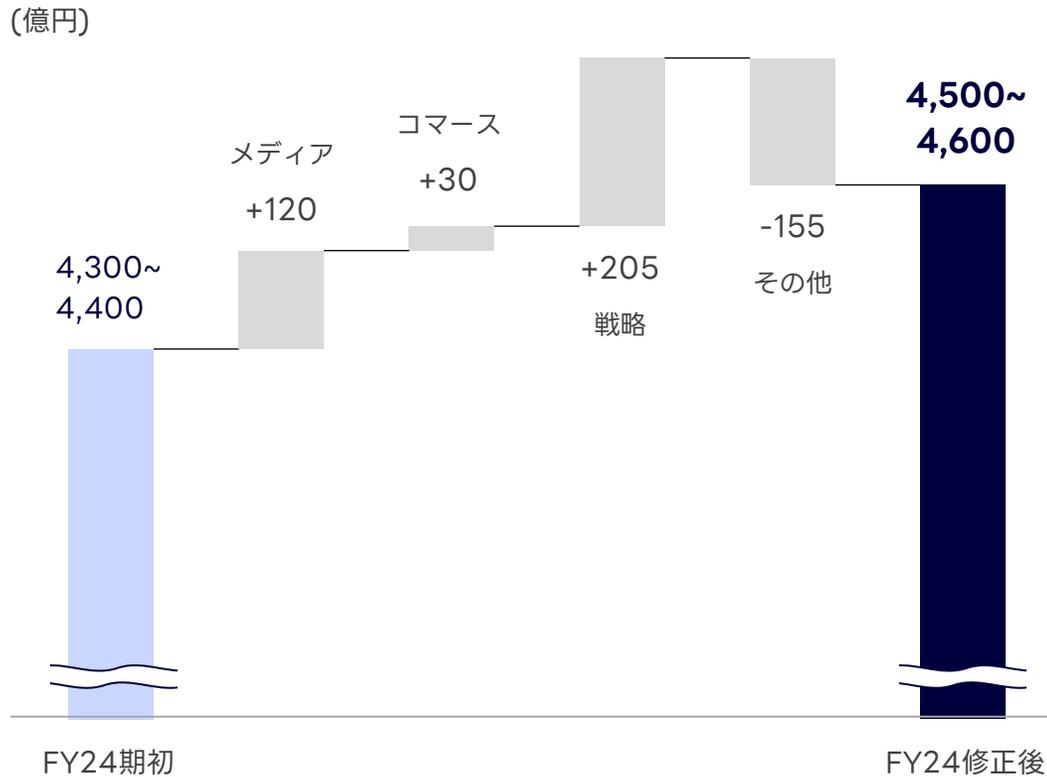
セグメント	項目	FY2024 Q2	増減率 (YoY)	ガイダンス進捗率 (上期累計)
全社	売上収益	4,622 億円	+4.7 %	47.8 %
	調整後EBITDA	1,126 億円	+9.1 %	53.3~54.5 %
	調整後EPS	5.49 円	-28.1 %	59.2~63.4 %
メディア	売上収益	1,817 億円	+4.2 %	-
	調整後EBITDA	701 億円	+7.8 %	53.6 %
コマース	売上収益	2,005 億円	+1.2 %	-
	調整後EBITDA	347 億円	+9.2 %	51.8 %
戦略	売上収益	812 億円	+16.8 %	-
	調整後EBITDA	153 億円	+290.9 %	99.5 %
その他・調整額	調整後EBITDA	-76 億円	-	-

調整後EBITDAを+200億円、調整後EPSを+4.1円 上方修正

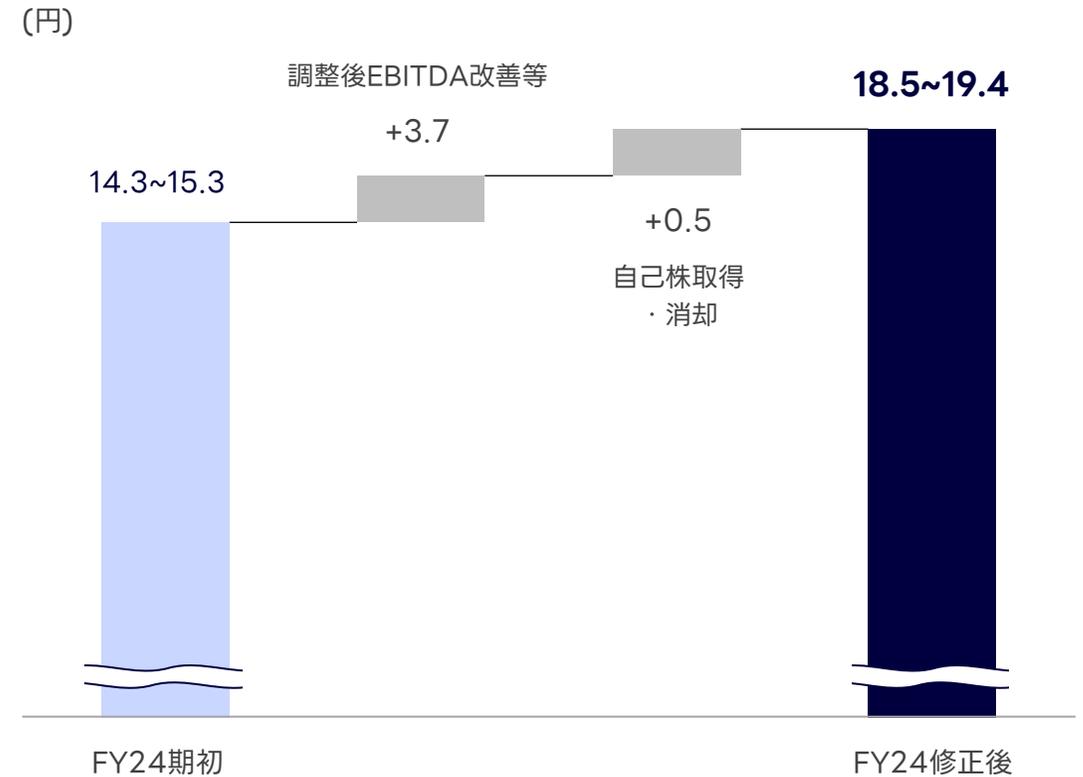
セグメント	項目	ガイダンス修正前		ガイダンス修正後	
		FY2024	YoY	FY2024	YoY
全社	売上収益	約 1.93 兆円	約+7%	(変更なし)	
	調整後EBITDA	4,300~4,400 億円	+3.6~6.0 %	4,500~4,600 億円	+8.5~+10.9 %
	調整後EPS (合併による税効果影響除く)	14.3~15.3 円	-4.6~-3.6 円 (-0.9~+0.1 円)	18.5~19.4 円	-0.4~+0.5 円 (+3.3~+4.3 円)
メディア	売上収益	-	+1桁前半%	(変更なし)	
	調整後EBITDA	2,610 億円	+2.5 %	2,730 億円	+7.2 %
コマース	売上収益	-	+1桁半ば%	(変更なし)	
	調整後EBITDA	1,470 億円	+2.7 %	1,500 億円	+4.7 %
戦略	売上収益	-	+20%台前半	(変更なし)	
	調整後EBITDA	215 億円	+87.0 %	420 億円	+265.9 %
その他・調整額	調整後EBITDA	55 億円	0 %	-100 億円	-281.2 %

メディア事業、戦略事業が、期初計画以上に成長見込み

調整後EBITDA¹ ガイダンス



調整後EPS² ガイダンス

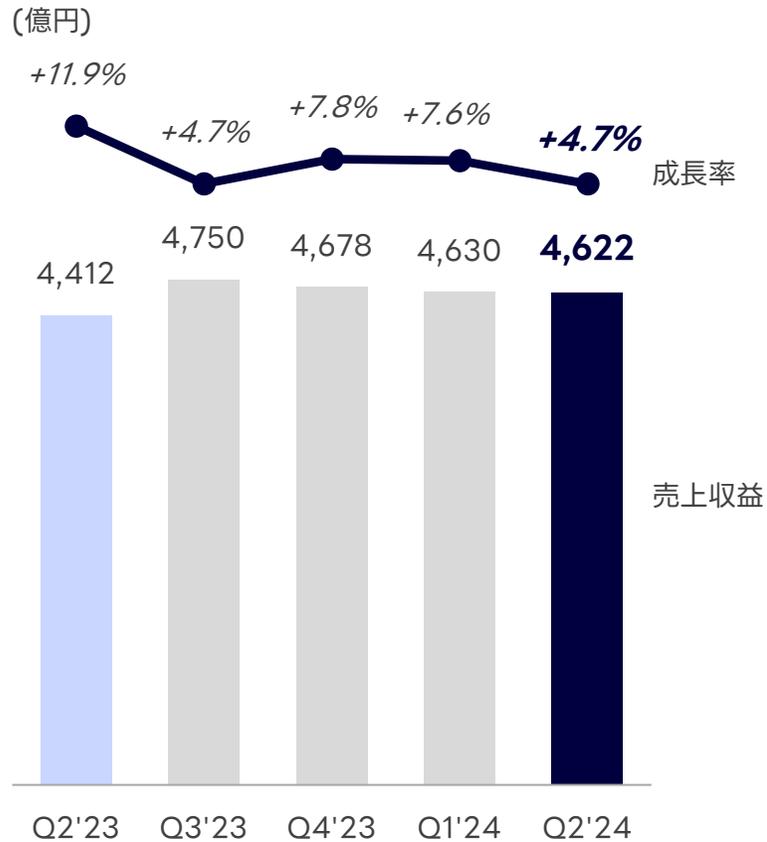


1. 調整後EBITDA: 営業利益 + 減価償却費及び償却費 ± EBITDA調整項目。EBITDA調整項目: 営業収益・費用の内、非経常かつ非現金の取引損益 (固定資産除却損、減損損失、株式報酬費用、企業結合に伴う再測定益、その他現金の流出が未確定な取引 (一時的な引当金等) 等)。また、一部ファンドの保有株式の売却損益。2022年度第3四半期より定義を変更。減価償却費及び償却費に一部の賃借料を、EBITDA調整項目に一部ファンドの保有株式の売却損益を追加

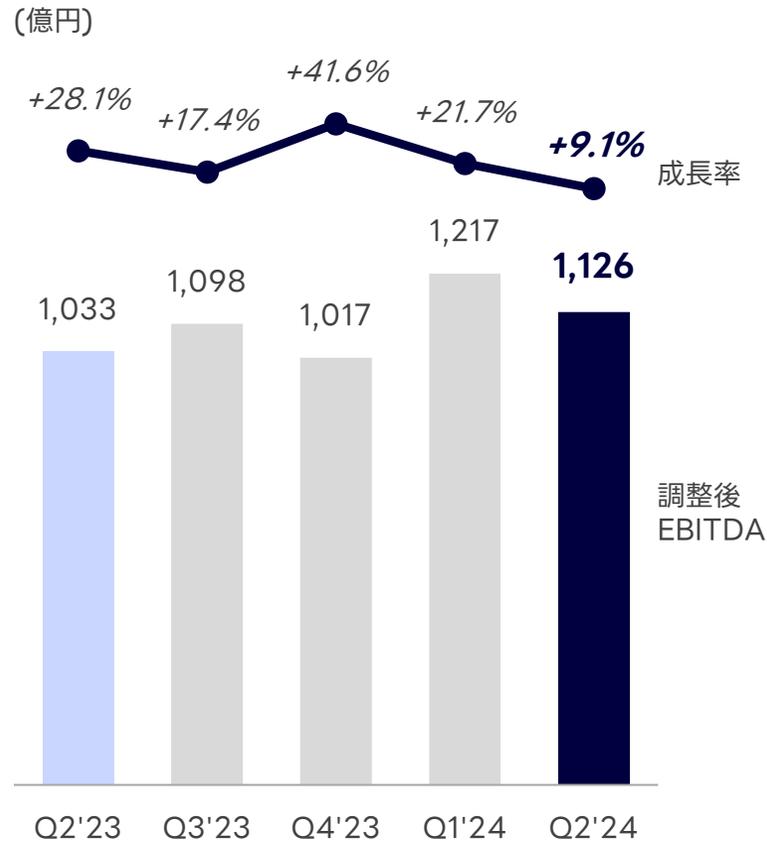
2. 調整後EPS: 調整後当期利益 / 普通株式の期中平均株式数。調整後当期利益: 親会社の所有者に帰属する当期利益 ± EBITDA調整項目 ± 調整項目の一部に係る税金相当額

調整後EBITDAがYoYで成長、マージンも高水準を維持

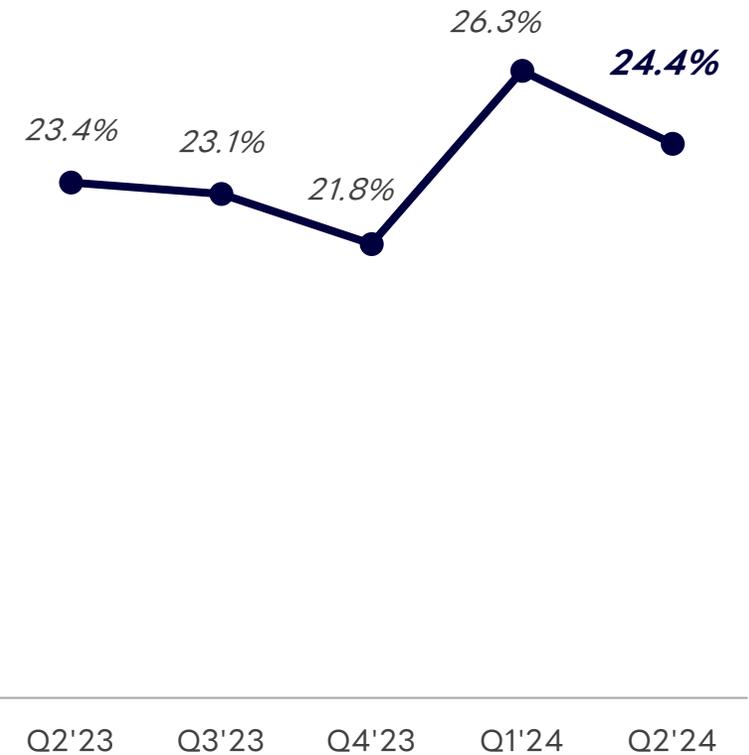
売上収益・成長率 (YoY)



調整後EBITDA・成長率 (YoY)

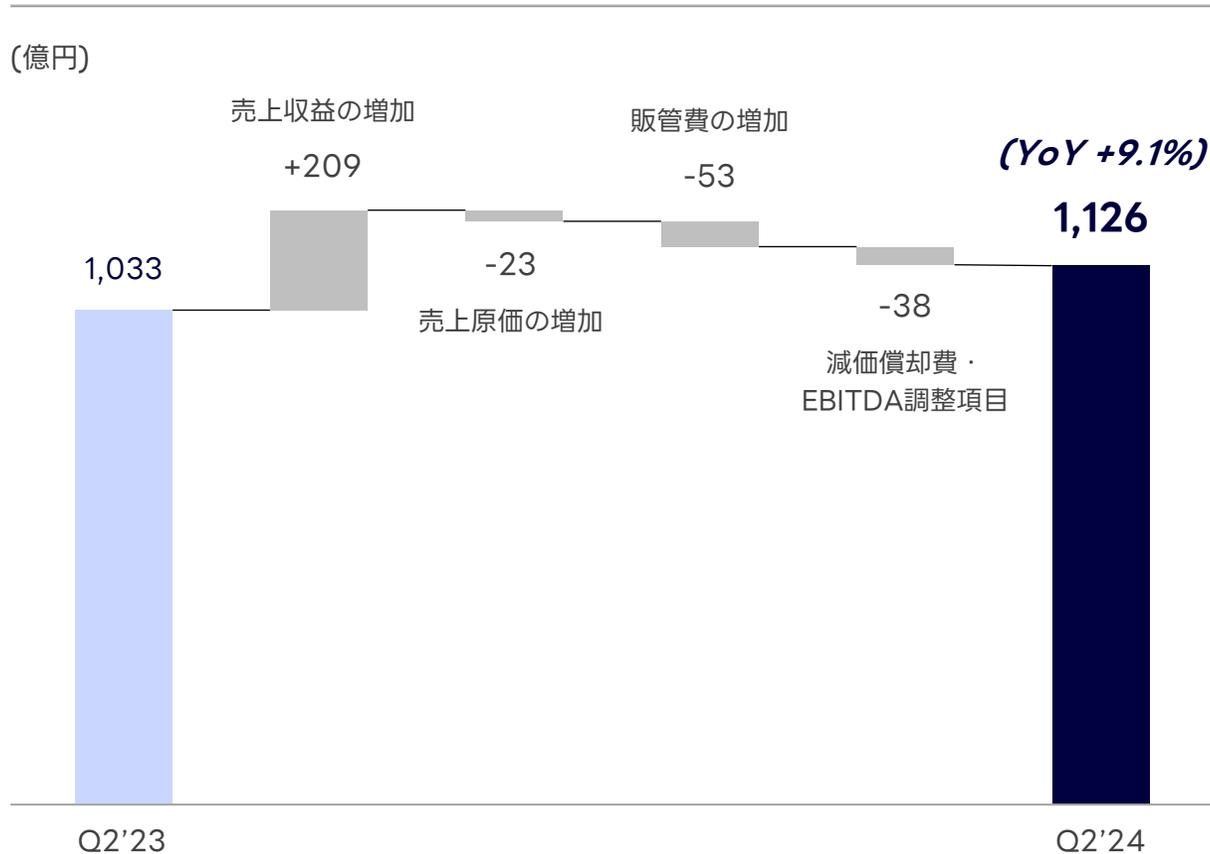


調整後EBITDAマージン



主にアカウント広告とPayPay連結の売上成長が増益貢献

調整後EBITDA¹増減分析



売上収益: +209億円

- メディア (+72億円): アカウント広告が成長
- コマース (+24億円): ZOZO、Yahoo!ショッピング、リユースが成長
- 戦略 (+116億円): PayPay連結、PayPay銀行が成長

売上原価: +23億円

- メディア (+16億円): 検索広告関連の原価が増加
- コマース (-7億円): バリューコマース、IPXの非連結化による減少
- 戦略 (+12億円): PayPay銀行やLINE Creditが増加

販管費: +53億円

- 販売促進・広告宣伝費 (+44億円): 主にYahoo!ショッピングやLYPプレミアム、PayPay連結が増加
- その他販管費 (+9億円): 主にセキュリティ対策に係るライセンス料が増加

減価償却費及びEBITDA調整項目: +38億円

1. 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、企業結合に伴う再測定益、その他現金の流出が未確定な取引 (一時的な引当金等) 等)。また、一部ファンドの保有株式の売却損益。2022年度第3四半期より定義を変更。減価償却費及び償却費に一部の賃借料を、EBITDA調整項目に一部ファンドの保有株式の売却損益を追加

自己株式の取得および消却

自己株取得によりプライム市場上場維持基準は適合見込み

自己株式取得・消却の結果

自己株式の取得

取得株式総数

386,598,000 株
・発行済株式総数¹の5.06%

取得総額

約1,500億円

公開買付期間

2024年8月5日～2024年9月2日

自己株式の消却

消却実施日

2024年9月30日

消却株式総数

489,597,939 株
・発行済株式総数¹の6.41%

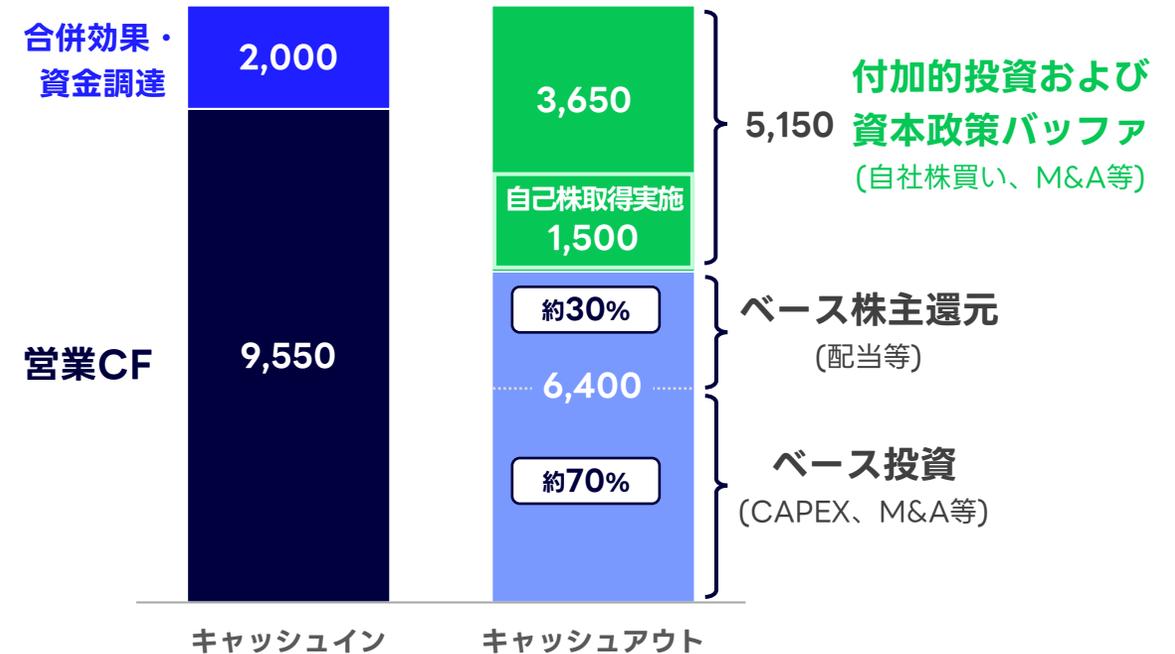
流通株式比率 (試算)

36.5%²

キャピタル・アロケーション方針³ (FY23-25累計概算値)

(億円)

株主還元も含め機動的にキャピタル・アロケーションを検討



1. 2024年8月末日の発行済株式総数

2. 2024年9月末日の株主名簿に基づく速報値。プライム市場の上場維持基準に定める流通株式比率について、2025年3月末日時点で上場維持基準 35%を充足する見通し

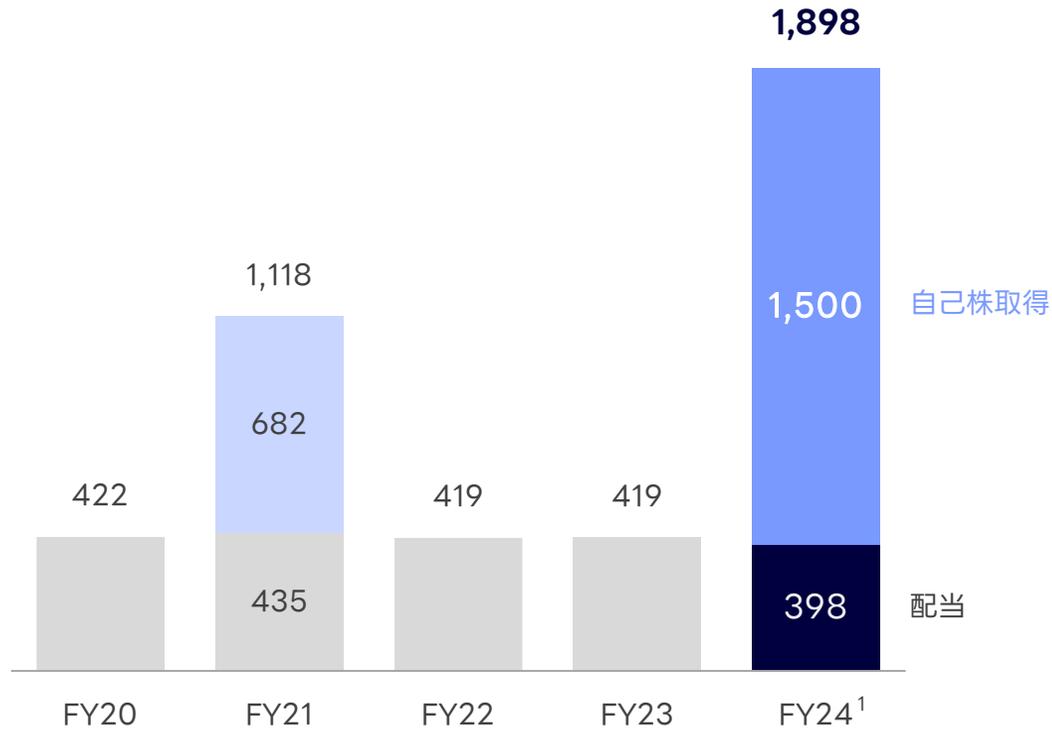
3. 金融業除く

株主還元

今後5年間も累計総還元性向70%以上を目指す

総還元額

(億円)



総還元性向²



1. FY23同様の1株5.56円の配当とした場合の試算

2. 総還元性向 = (配当総額+自己株式取得総額) ÷ 親会社の所有者に帰属する当期利益

3. 現時点のFY24の当期利益概算で算出した試算

セキュリティ対策は計画通り順調に進捗、対策費用は当初見込みの範囲内で推移

セキュリティ対策費用

	FY24		
	金額	主な計上先	科目
Q1	約30億円	戦略 ¹	業務委託費・ライセンス料等
Q2	約40億円	調整額	Q1と同様
Q3	各四半期で約40億円	Q2と同水準の費用を、主に調整額に計上見込み	
Q4			
通期	約150億円	-	

1. FY24Q1決算時は戦略セグメントで計上したものの、FY24Q2決算で調整額への計上に修正

目次

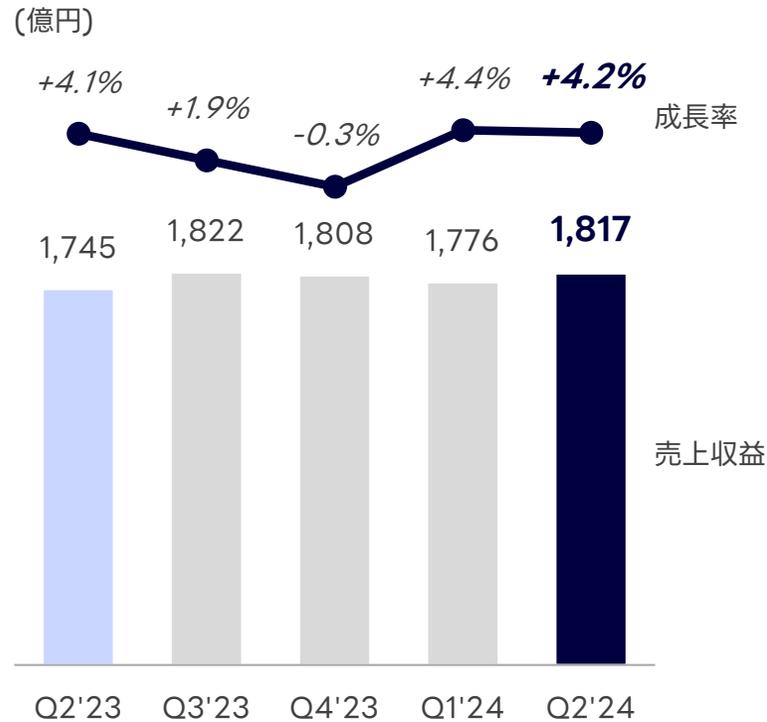
1 全社連結業績

2 セグメント別業績

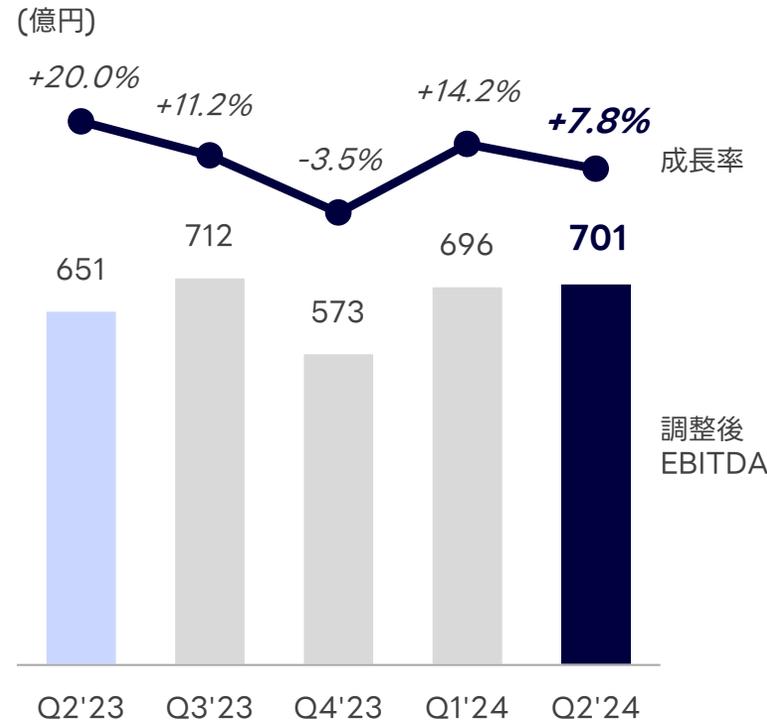
3 合併後の振り返りと今後の取組み

アカウント広告が成長し増収増益、マージンも30%台後半を維持

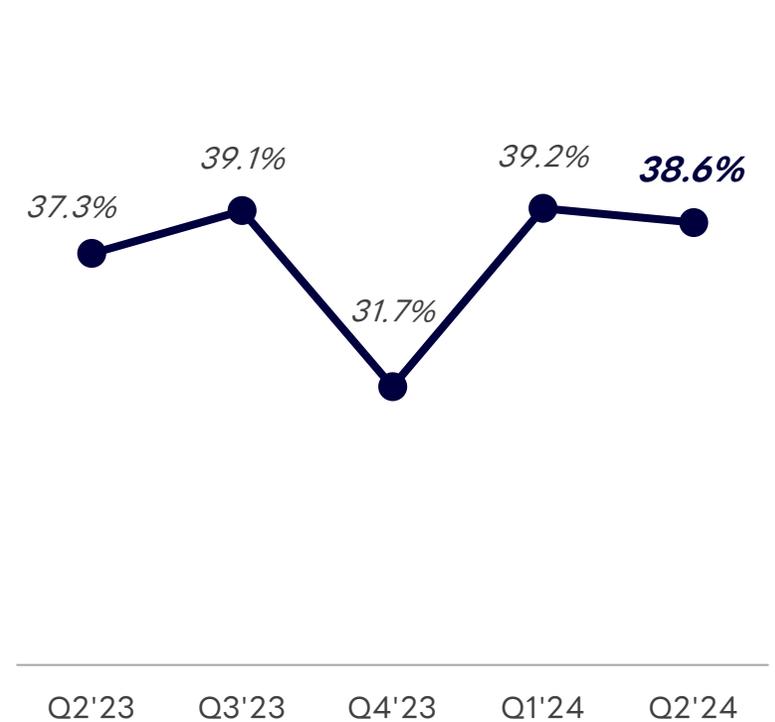
売上収益・成長率^{1,2,3} (YoY)



調整後EBITDA・成長率^{1,2,3} (YoY)



調整後EBITDAマージン^{1,2,3}



1. FY23Q1より、その他に区分されていたヤフー(株)のデータソリューションサービスおよびdely(株)のサービスをメディア事業に移管し、その他および調整額に配賦していたLINE(株)およびその子会社に関する費用の一部をメディア事業に配賦。これによりFY22のセグメント情報を修正

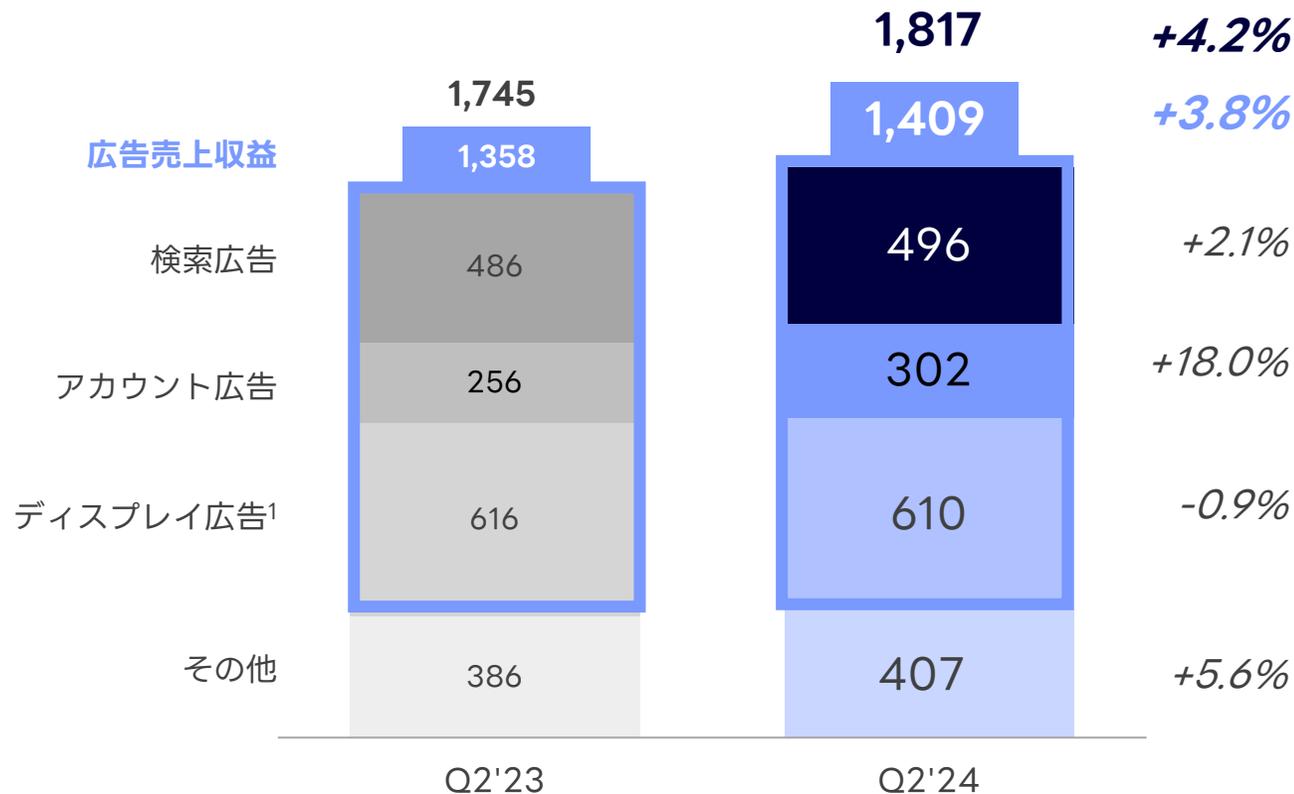
2. FY23Q3に、コマース事業に区分されていた会員サービス事業をメディア事業に移管。また、その他事業に区分されていた、メールサービスをメディア事業に移管。これに伴い、FY22、FY23Q1、Q2の業績を遡及修正

3. FY23Q3に、調整額に計上されていた、スタッフ部門、テクノロジー部門の人件費、データセンターおよび社内インフラに関わる費用を各セグメントに配賦。加えて合併に伴う、計上科目の変更を反映。これに伴い、FY22、FY23Q1、Q2の業績を遡及修正

アカウント広告が成長、検索広告のパートナーサイト面の減収も落ち着き、増収

売上収益

(億円)



全社 広告関連売上収益: +90億円

検索広告: +10億円

- ・ パートナーサイト面はYoYでフラットとなり、LINEヤフー面は特定クライアントの出稿減によりQoQで成長率が低下

アカウント広告: +46億円

- ・ 有償アカウント数と従量課金が拡大

ディスプレイ広告: -5億円

- ・ LINE広告はニュースやホームタブが好調だったものの、ヤフー広告は一部業種の需要低下が影響

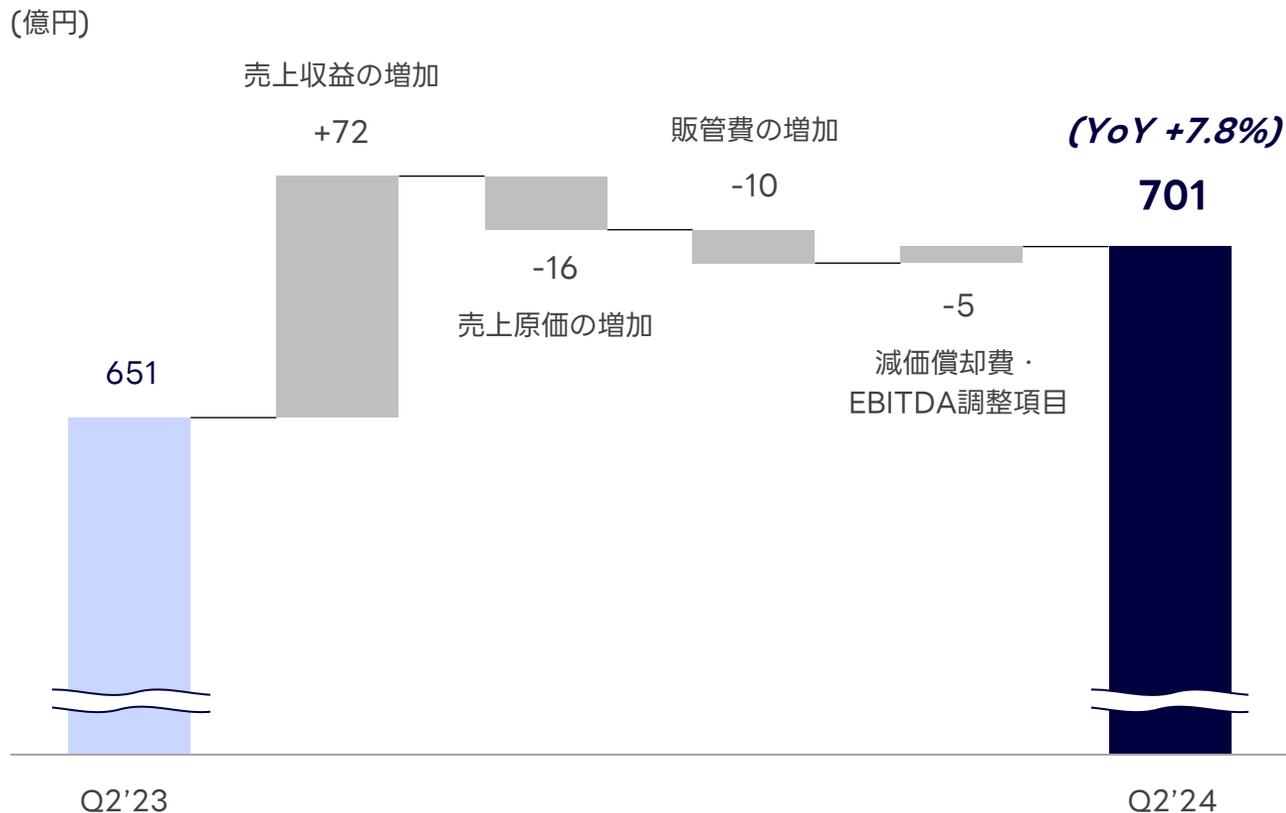
その他: +21億円

- ・ LYPプレミアムが増収。LINEスタンプも好調に推移

1. ディ스플레이広告には、その他LINE広告の売上収益を含む

売上成長とコストコントロールにより増益

調整後EBITDA¹増減分析



売上原価: +16億円

- 主に検索広告関連の原価が増加

販管費: +10億円

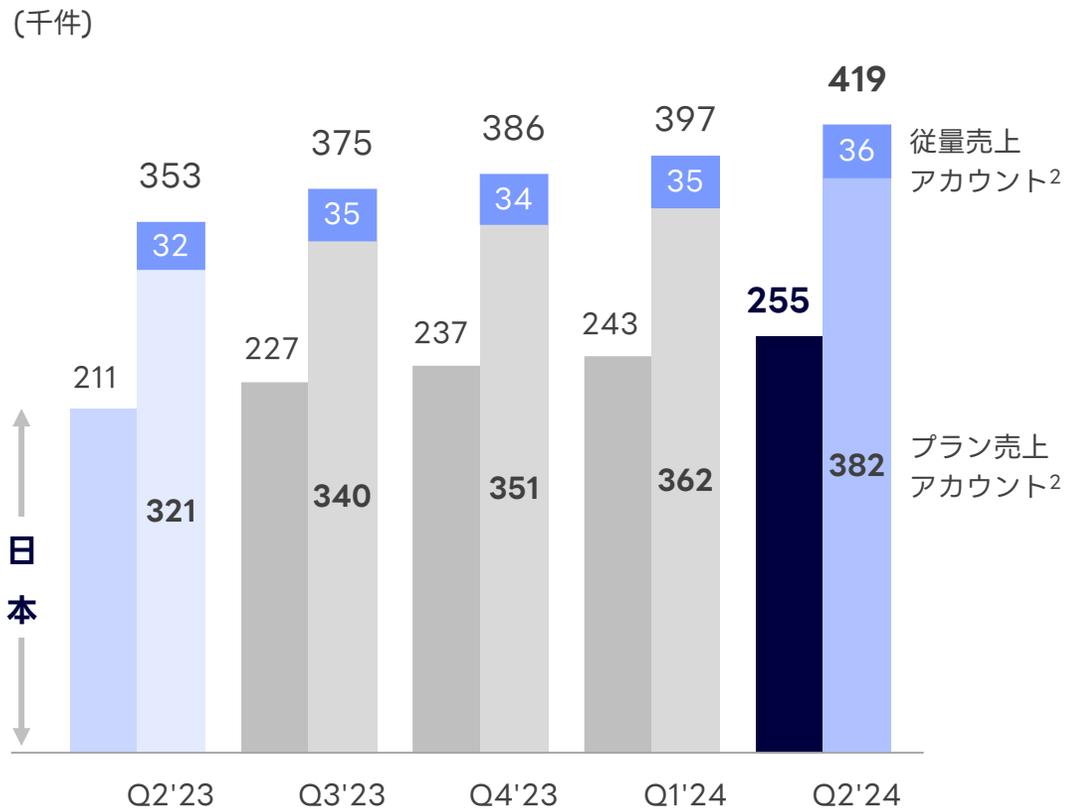
- 販売促進・広告宣伝費 (+13億円):
主に、LYPプレミアムやLINEスタンプの販促費が増加
- その他販管費 (-3億円)

減価償却費及びEBITDA調整項目: +5億円

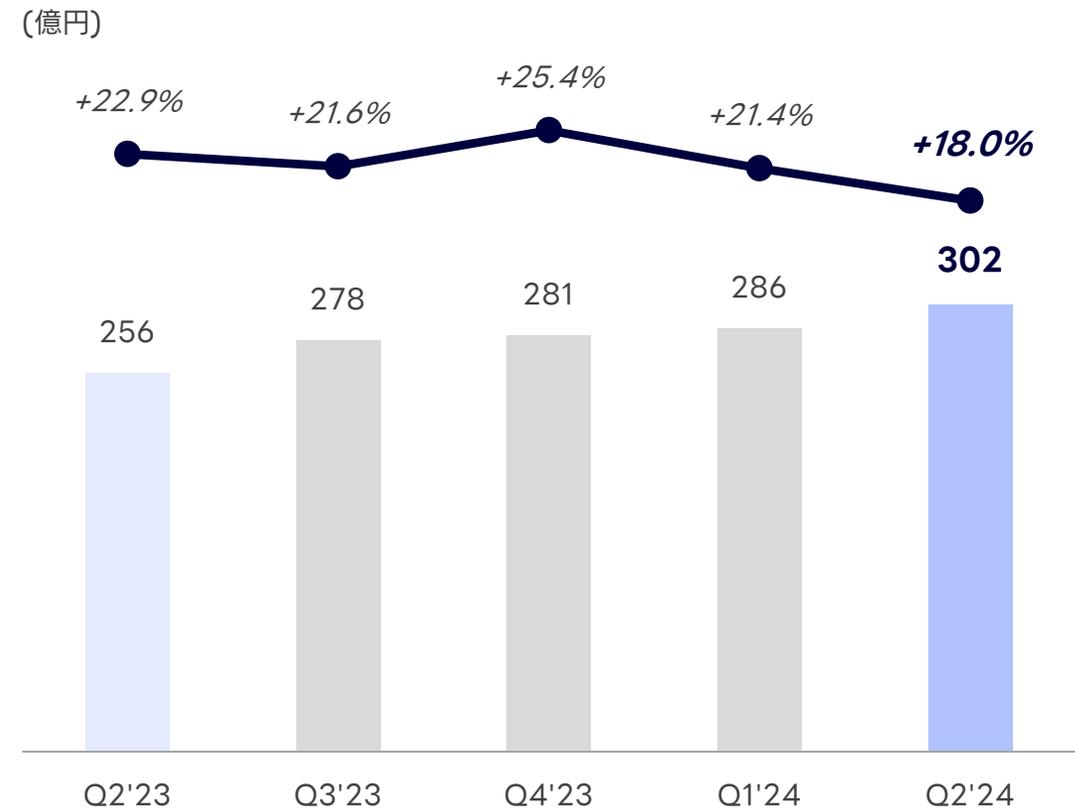
1. 調整後EBITDA: 営業利益 + 減価償却費及び償却費 ± EBITDA調整項目。EBITDA調整項目: 営業収益・費用の内、非経常かつ非現金の取引損益 (固定資産除却損、減損損失、株式報酬費用、企業結合に伴う再測定益、その他現金の流出が未確定な取引 (一時的な引当金等) 等)。また、一部ファンドの保有株式の売却損益。2022年度第3四半期より定義を変更。減価償却費及び償却費に一部の賃借料を、EBITDA調整項目に一部ファンドの保有株式の売却損益を追加

有償アカウント数は順調に拡大、引き続きARPA¹向上を図る

有償LINE公式アカウント (グローバル・日本) の推移²



売上収益

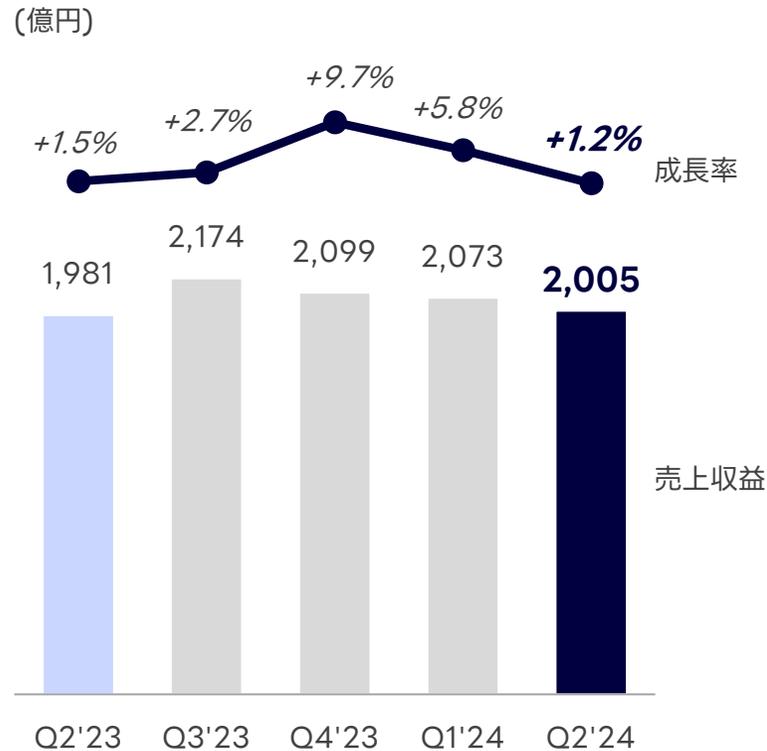


1. ARPA: Average Revenue per Account (1アカウントあたりの平均売上収益)

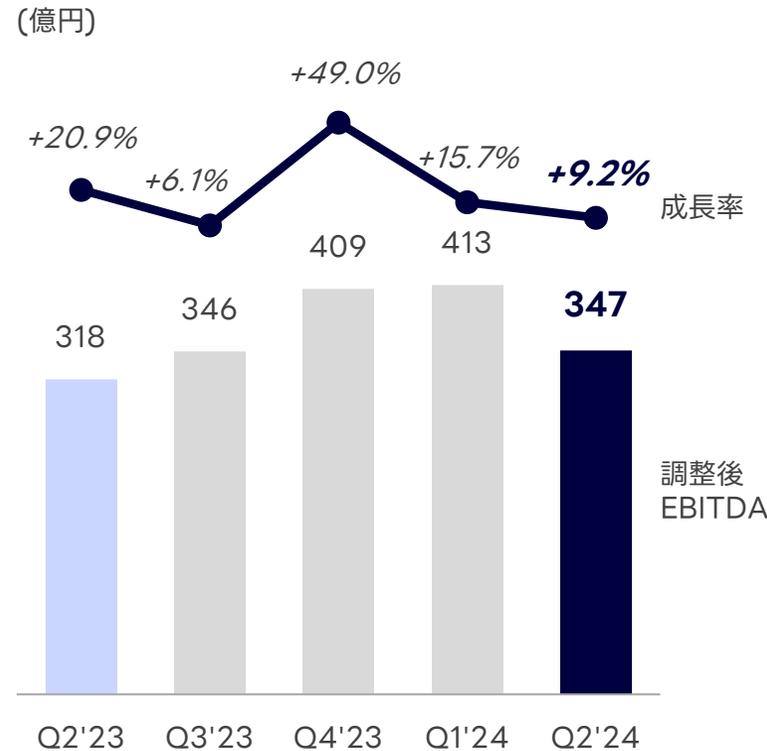
2. 各四半期末時点の有償アカウント数を記載。従量売上アカウントは従量課金売上が発生しているアカウント、プラン売上アカウントは月額固定費のみ発生しているアカウントと定義

ショッピングとトラベルの増収が、子会社非連結化影響を吸収

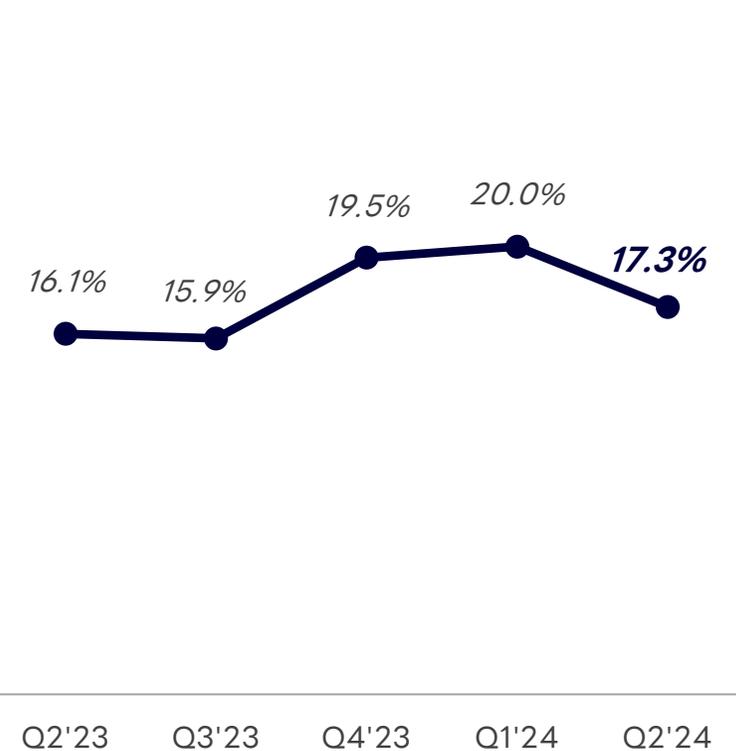
売上収益・成長率^{1,2,3} (YoY)



調整後EBITDA・成長率^{1,2,3} (YoY)



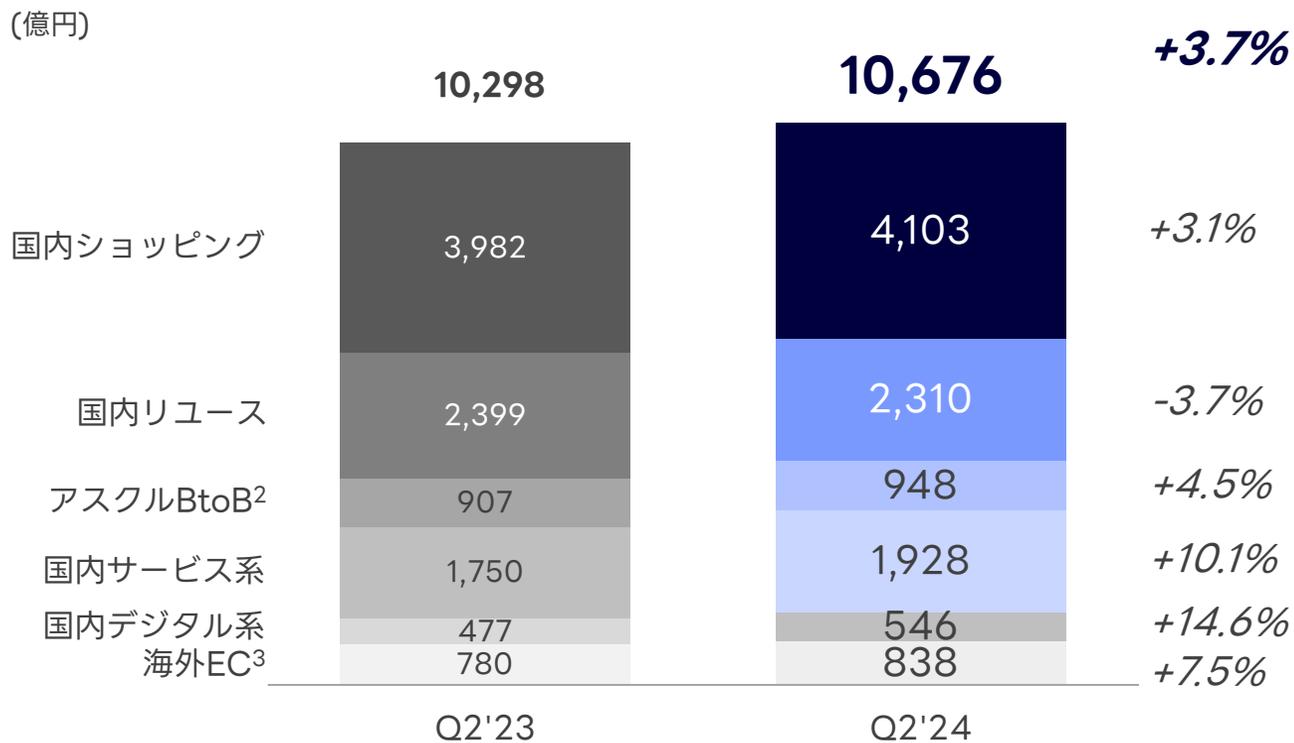
調整後EBITDAマージン^{1,2,3}



1. FY23Q1より、その他および調整額に配賦していたLINE (株) およびその子会社に関する費用の一部をコマース事業に配賦。これによりFY22のセグメント情報を修正
 2. FY23Q3に、コマース事業に区分されていた会員サービス事業をメディア事業に移管。また、その他事業に区分されていた、メールサービスをメディア事業に移管。これに伴い、FY22、FY23Q1、Q2の業績を遡及修正
 3. FY23Q3に、調整額に計上されていた、スタッフ部門、テクノロジー部門の人員費、データセンターおよび社内インフラに関わる費用を各セグメントに配賦。加えて合併に伴う、計上科目の変更を反映。これに伴い、FY22、FY23Q1、Q2の業績を遡及修正

トラベルはYoY+20%超の成長、 ショッピングは前年のふるさと納税の反動があるもプラス成長

全社 eコマース取扱高¹



国内ショッピング: +121億円

- ZOZOが堅調に取扱高を拡大
- Yahoo!ショッピングは、前年度のふるさと納税制度の改正による駆け込み需要の反動減はあったものの、取扱高はYoY+2.0%の着地 (ふるさと納税の反動減影響除く実力値はYoY+8.1%)

国内リユース: -89億円

- Yahoo!フリマの取扱高は好調な着地となったが、Yahoo!オークションは落札者数が伸びず取扱高が低調に推移

国内サービス: +178億円

- トラベルは、Yahoo!トラベル、一休の販促施策によりYoY+22.3%と高成長

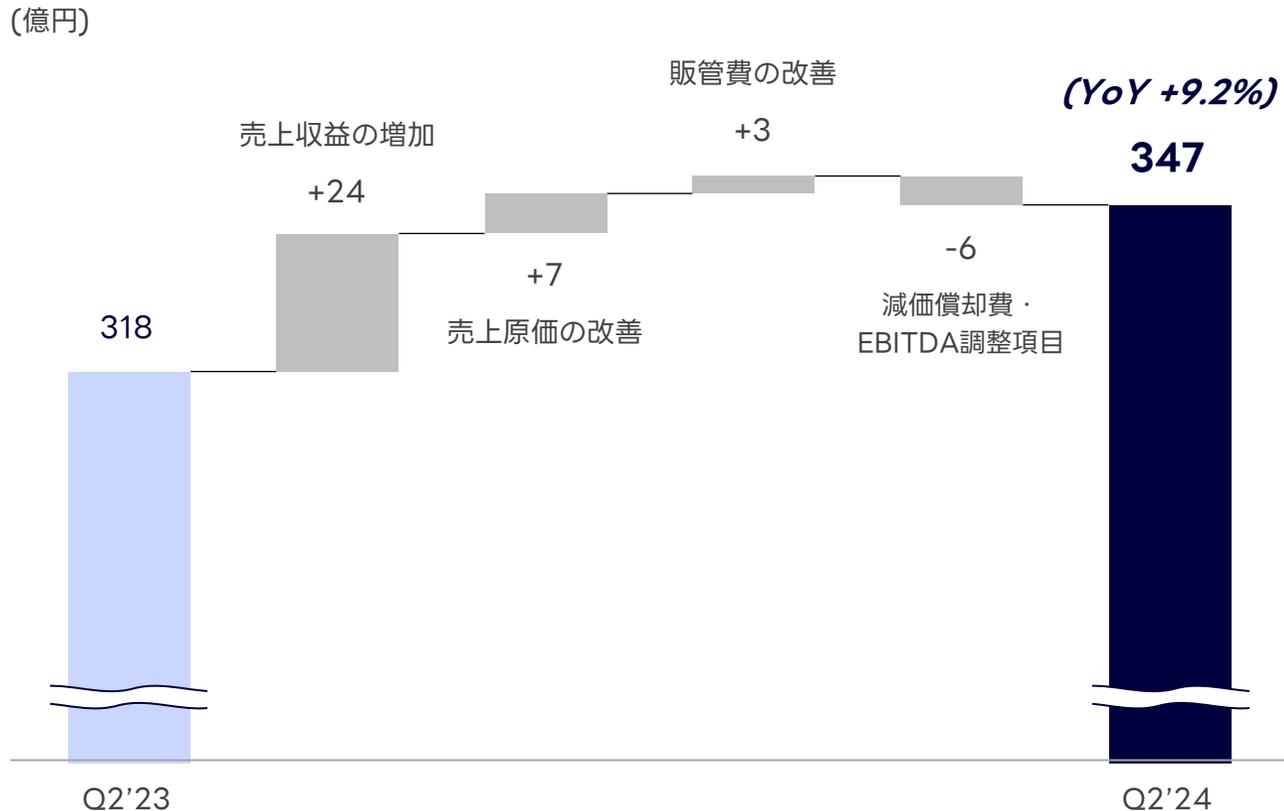
1. 取扱高の定義は補足資料P25参照

2. FY23Q1より定義変更し、アスクルBtoB事業 (インターネット経由) に「APMRO」、「FEEDデンタル」の取扱高を含む

3. FY23Q1より「ZOZOFIT」の取扱高を含む

売上成長と規律あるコスト投下継続により増益

調整後EBITDA¹増減分析



売上収益: +24億円

- ・ バリューコマースとIPX非連結化による減収影響が64億円あったものの、ZOZO、Yahoo!ショッピング、リユースの売上成長により増収

売上原価: -7億円

- ・ 主にバリューコマースやIPX非連結化による減少

販管費: -3億円

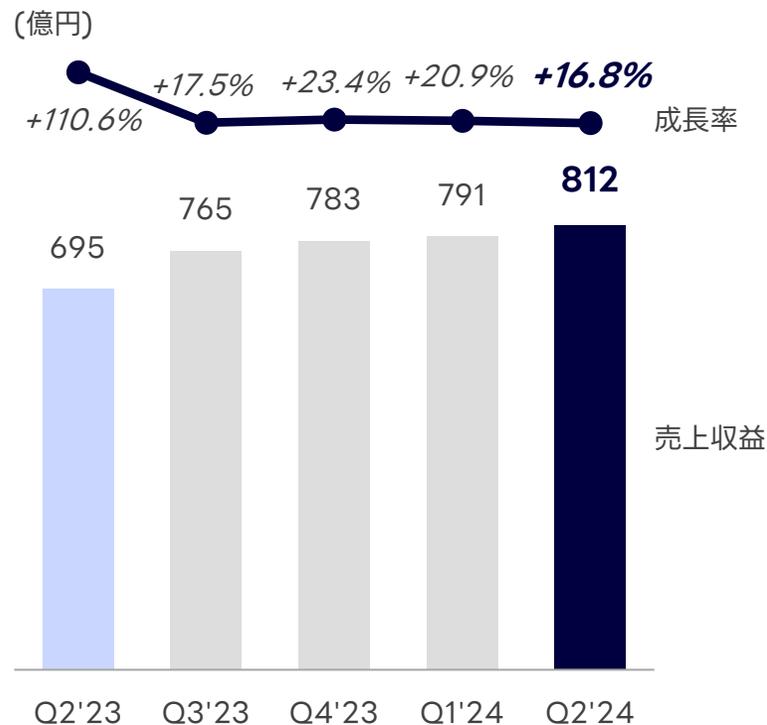
- ・ 販売促進・広告宣伝費 (+20億円): 主にYahoo!ショッピングやリユースの販促費が増加
- ・ その他販管費 (-24億円): 主にバリューコマースやIPXの非連結化による減少

減価償却費及びEBITDA調整項目: +6億円

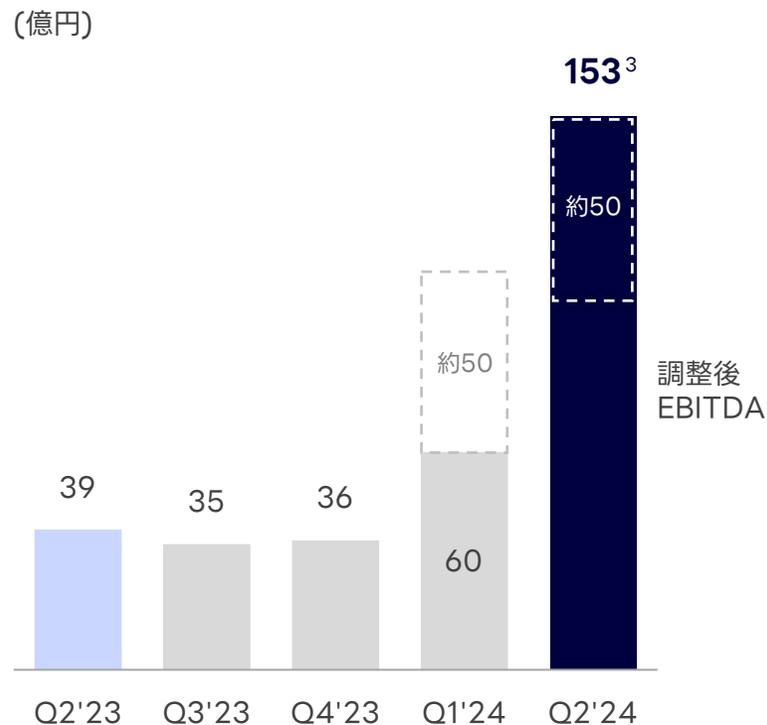
1. 調整後EBITDA:営業利益+減価償却費及び償却費±EBITDA調整項目。EBITDA調整項目:営業収益・費用の内、非経常かつ非現金の取引損益(固定資産除却損、減損損失、株式報酬費用、企業結合に伴う再測定益、その他現金の流出が未確定な取引(一時的な引当金等)等)。また、一部ファンドの保有株式の売却損益。2022年度第3四半期より定義を変更。減価償却費及び償却費に一部の賃借料を、EBITDA調整項目に一部ファンドの保有株式の売却損益を追加

PayPay連結が売上・利益成長をけん引

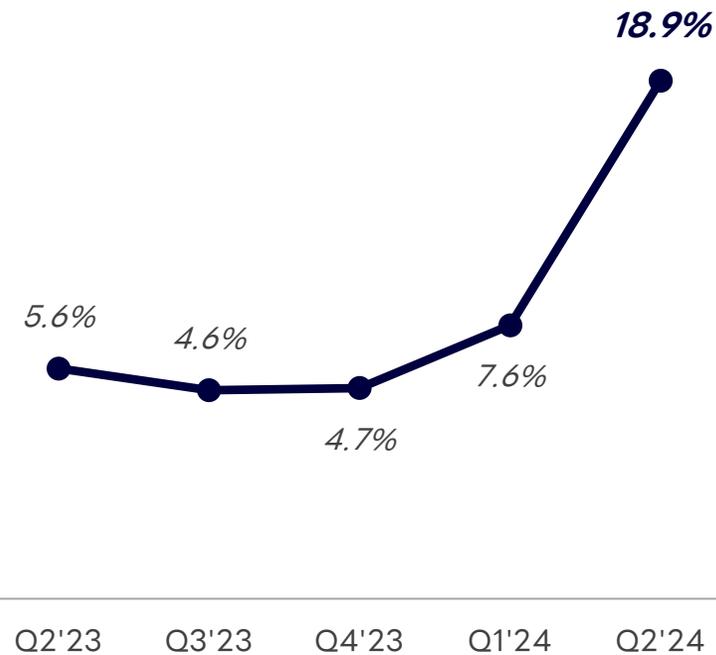
売上収益・成長率^{1,2} (YoY)



調整後EBITDA^{1,2}



調整後EBITDAマージン^{1,2}

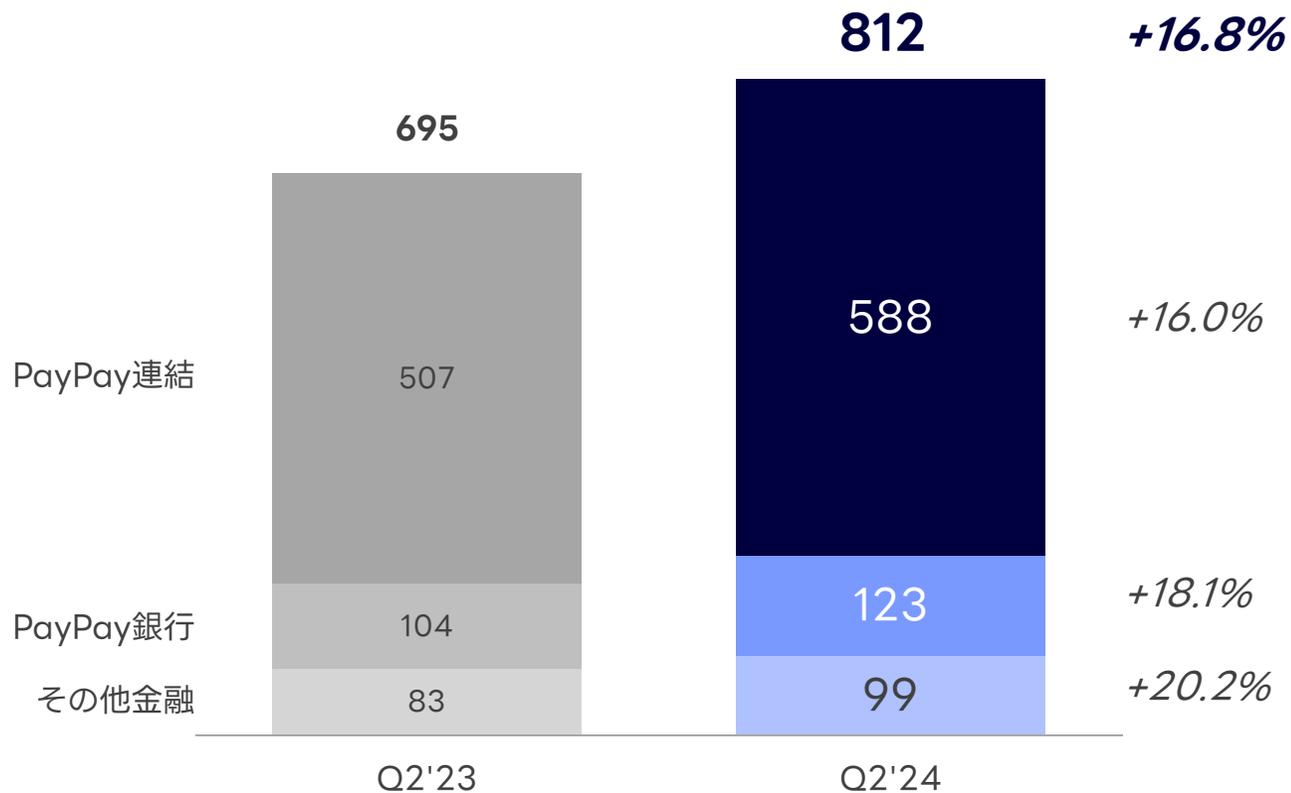


1. FY23Q1より、その他および調整額に配賦していたLINE (株) およびその子会社に関する費用の一部を戦略事業に配賦。これによりFY22のセグメント情報を修正
 2. FY23Q3に、調整額に計上されていた、スタッフ部門、テクノロジー部門の人員費、データセンターおよび社内インフラに関わる費用を各セグメントに配賦。加えて合併に伴う、計上科目の変更を反映。これに伴い、FY22、FY23Q1、Q2の業績を遡及修正
 3. 戦略セグメントで計上していたセキュリティ対策等の費用をFY24Q2で調整額（全社費用）に変更したことに伴い、FY24Q1で計上したセキュリティ対策等の費用をFY24Q2で調整額に振替処理を実施。その結果、FY24Q2の戦略事業の調整後EBITDAが約50億円増加

全ての事業が順調に成長

売上収益

(億円)



PayPay連結: +81億円

- 連結取扱高の成長に伴う決済手数料の収入増や、リボ残高の拡大による金利収入が増加

PayPay銀行: +18億円

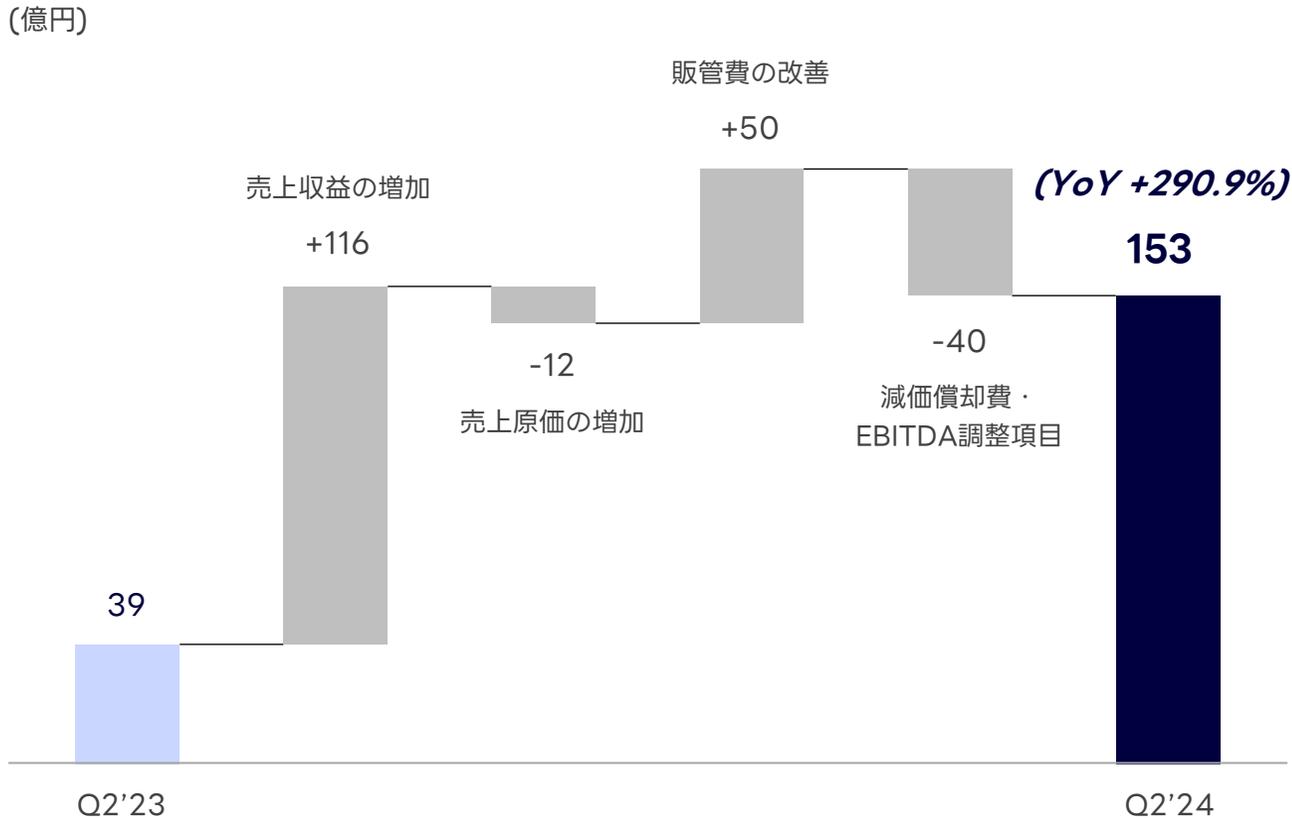
- 住宅ローンの順調な拡大により、貸出金残高が増加

その他金融: +16億円

- LINE Payは海外事業が順調に拡大し増収
- LINE Creditはローン残高の拡大により増収

PayPay連結の取扱高成長に連動しポイント費用が増加するも、売上成長により増益

調整後EBITDA¹増減分析



売上原価: +12億円

- PayPay銀行やLINE Creditの増収による増加

販管費: -50億円

- 販売促進・広告宣伝費 (+9億円): 主にPayPay連結の取扱高拡大によるポイント費用が増加
- その他販管費 (-60億円): 主に減価償却費やPayPay連結の業務委託費が減少

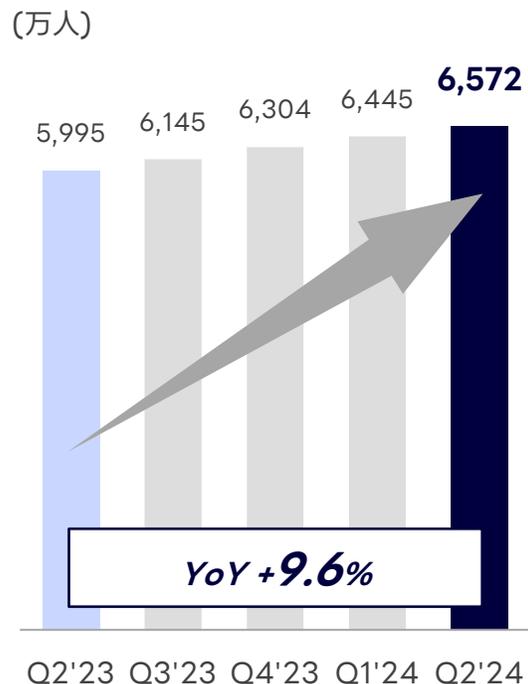
減価償却費及びEBITDA調整項目: +40億円

- 主に減価償却費が減少

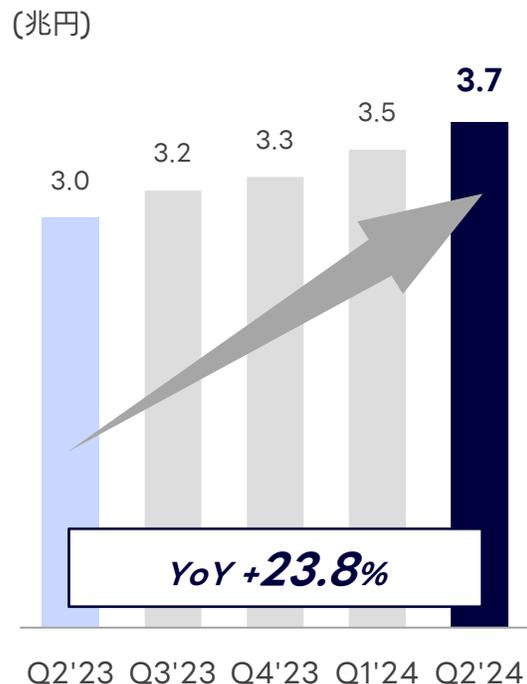
1. 調整後EBITDA: 営業利益 + 減価償却費及び償却費 ± EBITDA調整項目。EBITDA調整項目: 営業収益・費用の内、非経常かつ非現金の取引損益 (固定資産除却損、減損損失、株式報酬費用、企業結合に伴う再測定益、その他現金の流出が未確定な取引 (一時的な引当金等) 等)。また、一部ファンドの保有株式の売却損益。2022年度第3四半期より定義を変更。減価償却費及び償却費に一部の賃借料を、EBITDA調整項目に一部ファンドの保有株式の売却損益を追加

連結取扱高はYoY+20%超、採算性管理と固定費削減で大幅増益

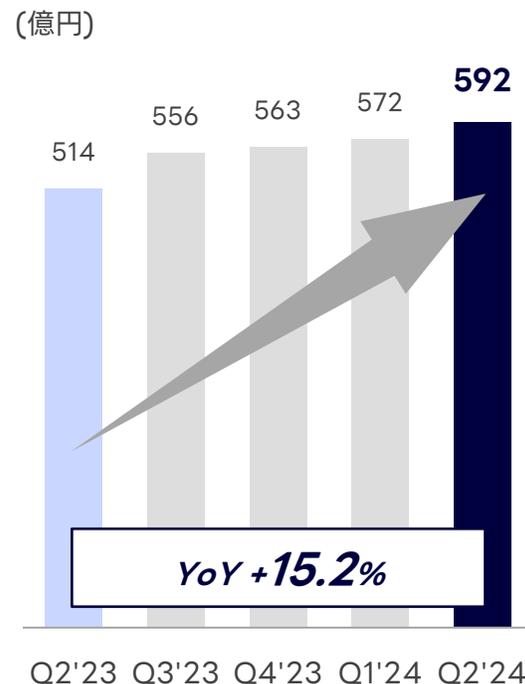
登録ユーザー数¹



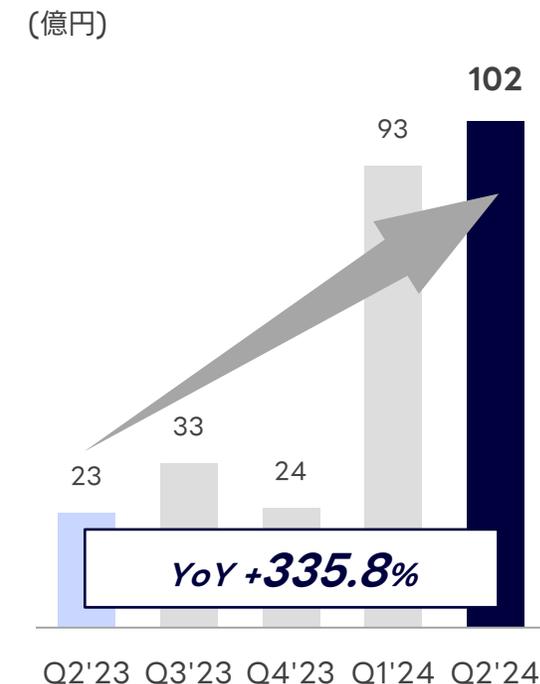
連結取扱高^{2,3}



連結売上高⁴



連結EBITDA⁵



1. 各四半期末時点のPayPayのアカウント登録済みユーザー数
2. ユーザー間での「PayPay残高」の「送る・受け取る」機能の利用は含まない。「Alipay」、「LINE Pay」等経由の決済および「PayPayクレジット(旧あと払い)」による決済を含む。PayPayカード(株)の決済取扱高をPayPay(株)の決済取扱高と合算し、PayPay(株)とPayPayカード(株)の内部取引を消去
3. 値は10億円単位で端数切り捨ての上、1,000億円単位で四捨五入
4. 持分プーリング法の適用により、PayPayカード(株)の財務諸表をFY21期初からPayPay(株)に連結。IFRS。非監査
5. 持分プーリング法の適用により、PayPayカード(株)の財務諸表をFY21期初からPayPay(株)に連結。EBITDAは営業利益に減価償却費および固定資産除却損を足して算出、IFRS。非監査

目次

1 全社連結業績

2 セグメント別業績

3 合併後の振り返りと今後の取組み

合併後1年間の振り返り

合併の目的である「収益力の向上」と「プロダクト創出力の向上」を着実に実行

合併の目的

収益力の向上

- FY23調整後EBITDAは中期目標の3,900億円を超える4,149億円 (FY24 4,500-4,600億円)
- 戦略事業とPayPay連結の調整後EBITDAが初の黒字化

プロダクト創出力の向上

- カンパニー制を採用し機動力と柔軟性を向上
- 合併後1年で、100件以上¹⁾の新サービス・新機能、機能改善をリリース

合併後1年間の主な成果



23年10月
アカウント連携



23年11月
LYPプレミアム



23年12月
AIで顔写真画像作成



24年2月
Yahoo!ショッピングミニアプリ



24年2月
LINE AIアシスタント



24年5月
スタンプアレンジ機能



24年6月
商品レビューをAIが要約



24年7月
Yahoo! JAPANリニューアル



24年9月
アイコンカスタマイズ



24年10月
検索結果に生成AIで回答表示

1. 2023年10月～24年9月に当社がプレスリリース等で公表した新サービス・新機能・機能改善の合計

今後の取り組み

① 公式アカウント・ミニアプリ

② LINEコマース

③ PayPay金融

LINEミニアプリ強化で、ユーザー接点、マネタイズを拡大・強化 LINE独自の強みを生かし、収益力向上

LINE公式アカウント

LINEミニアプリ



1. 24年9月末時点 2. ARPA: Average Revenue per Account (1アカウントあたりの平均売上収益)

従来のメッセージ送信機能に加え、機能追加により利便性向上を目指す

メッセージ配信数拡大

- LINE通知メッセージを導入
- LINE公式アカウントで友だち追加していなくても配達予定日時を通知でき、再配達を削減

佐川急便



友だち数²
2,856万人

ユーザー側の利便性向上により
再配達を削減

LINEミニアプリの強化³

- LINE上での予約・モバイルオーダーを導入
- 予約数が増加し、電話や注文対応の工数を削減

串カツ田中



友だち数
455万人

全体の予約数
+33%

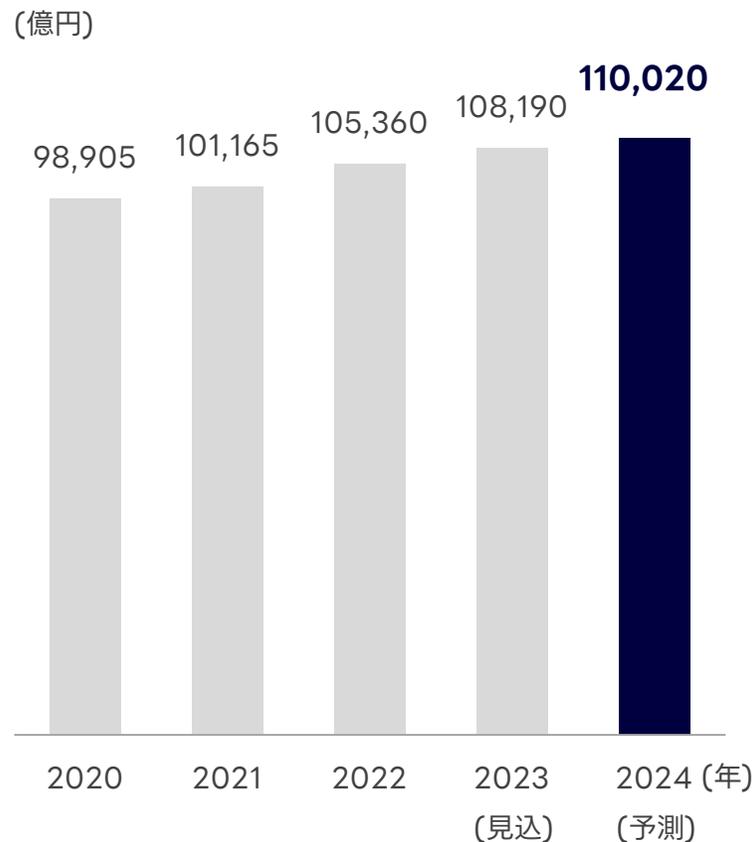
モバイルオーダー比率
55.4%

1. ARPA: Average Revenue per Account (1アカウントあたりの平均売上収益)

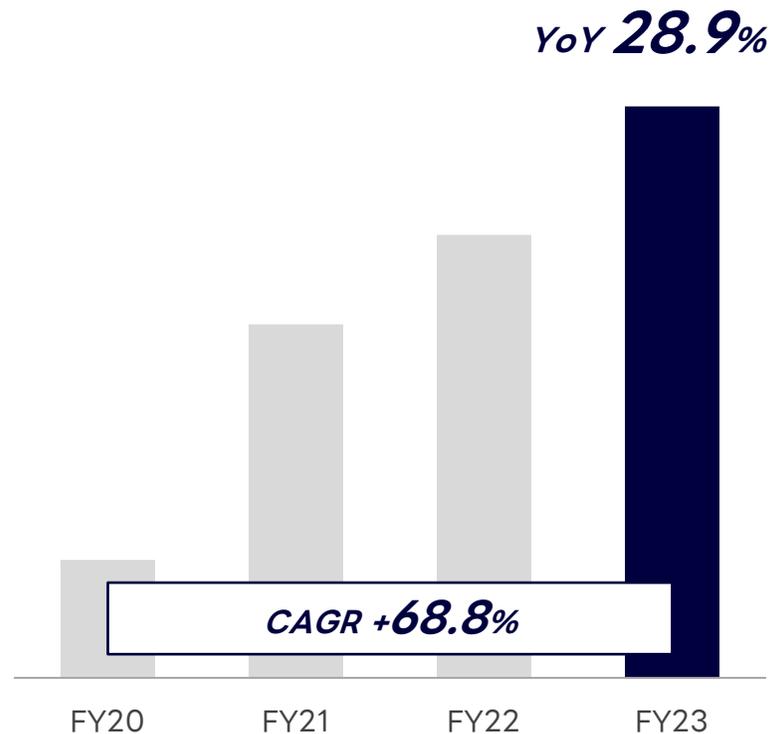
2. 2024年9月末時点 (佐川急便株式会社調べ)

3. 友だち数: 2024年9月時点、株式会社串カツ田中のLINE公式アカウント全店の累計友だち数 (当社調べ)。全体の予約数: 2023年11月~2024年1月と2024年2月~4月実績の比較。LINEで予約、PayPayグルメ、その他LINE経由の予約数 (当社調べ)。モバイルオーダー比率: 全注文に占める2024年2月~4月のモバイルオーダー実績 (株式会社串カツ田中調べ)

取扱高は今後5年間でYoY+30%以上の成長を継続、早期に年間1,000億円以上を目指す

国内ギフト市場規模推移・予測¹

取扱高



今後の重点領域

商品

多様なギフトシーンに適した
ラインアップの拡充

機能

ソーシャルグラフに立脚した機能の
開発・提供

シーン

記念日や季節イベントの
強化・掘り起こし

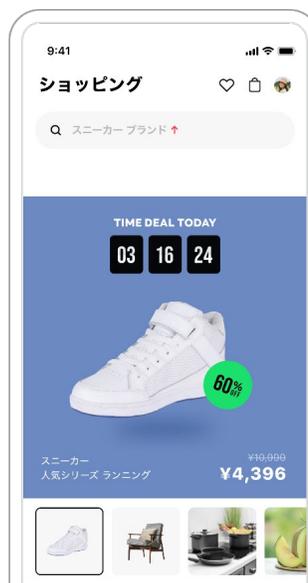
LINEリニューアルにより、LINEユーザーのコマース利用を促進

現状



ショッピングタブを新設¹

LINE起点のショッピング体験を提供



FY24
Q4以降
刷新^{1,2}

LINEユーザーの購買行動に
合わせた売り場づくり

季節やトレンドに
合わせた商品提案

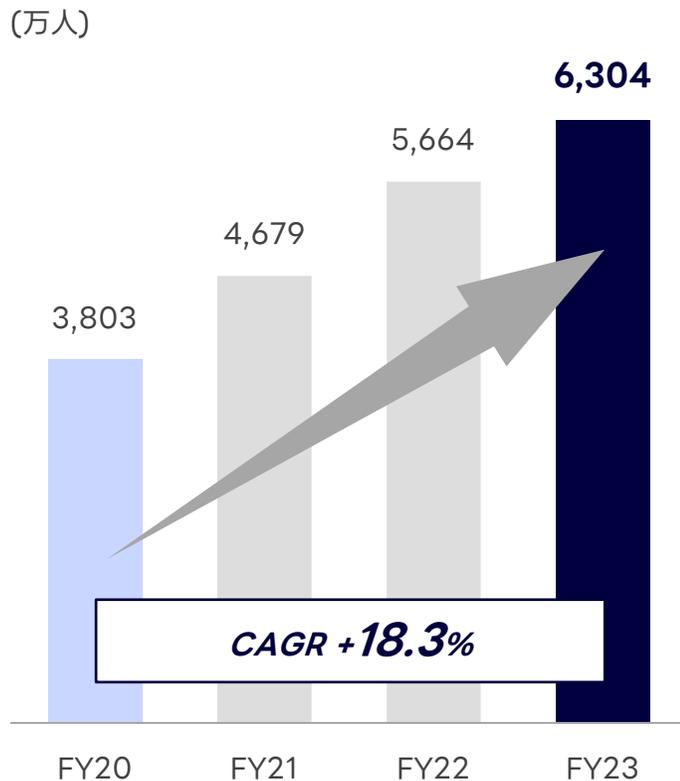
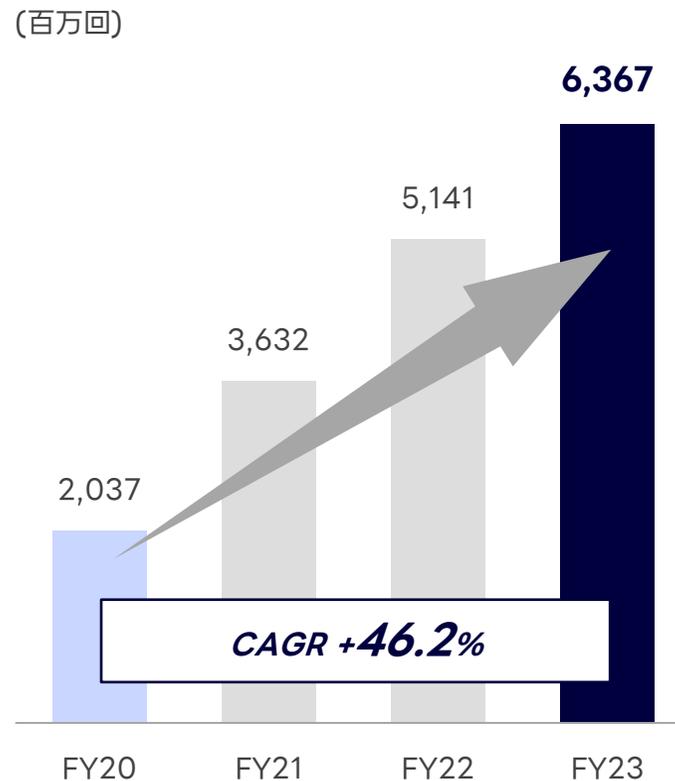
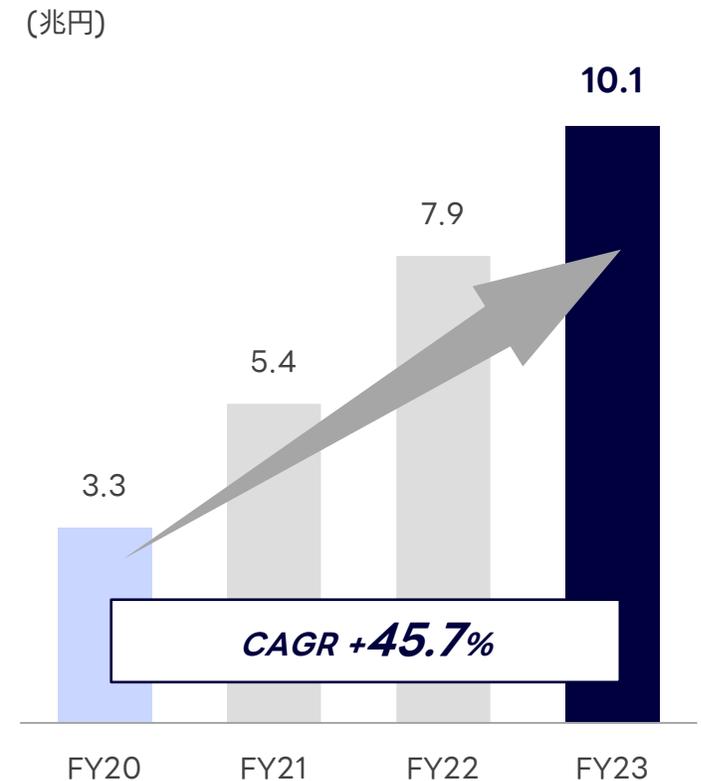
LINE公式アカウントでの
販促強化

ショッピング取扱高を拡大

1. 一部のユーザーから段階的にリニューアルを実施予定。リニューアル時期は現時点の計画に基づくものであり、今後の開発状況によって変更の可能性あり

2. 画像は開発中のものであり、今後変更の可能性あり

PayPayの事業は急速に拡大、国内No.1のコード決済サービスに成長

登録ユーザー数¹ (単体)決済回数² (単体)取扱高^{2,3} (単体)

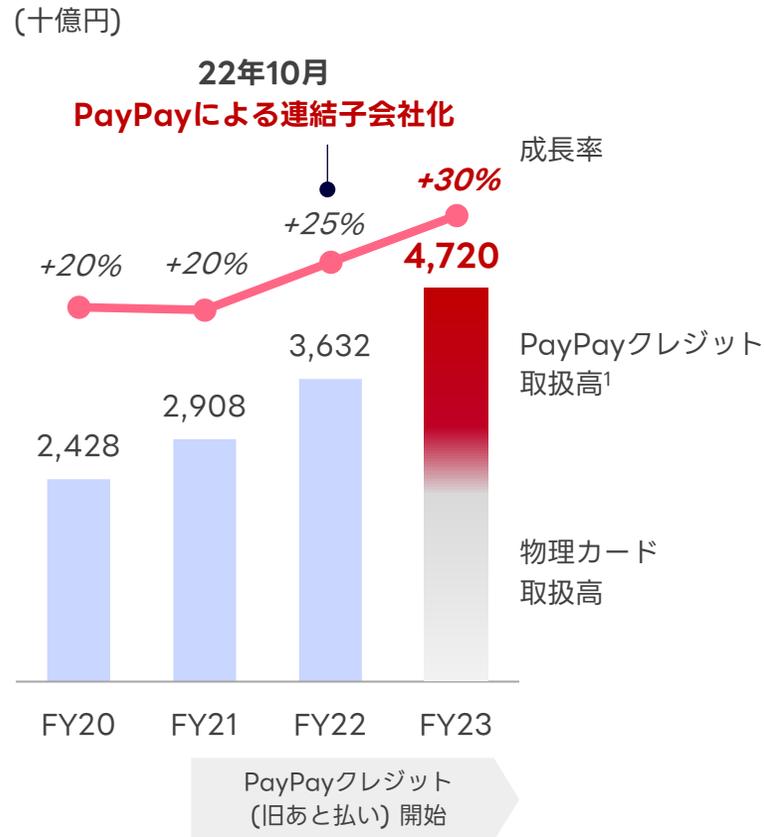
1. 各年度末時点のPayPayのアカウント登録済みユーザー数

2. ユーザー間での「PayPay残高」の「送る・受け取る」機能の利用は含まない。「Alipay」、「LINE Pay」等経由の決済および「PayPayクレジット(旧あと払い)」による決済を含む。

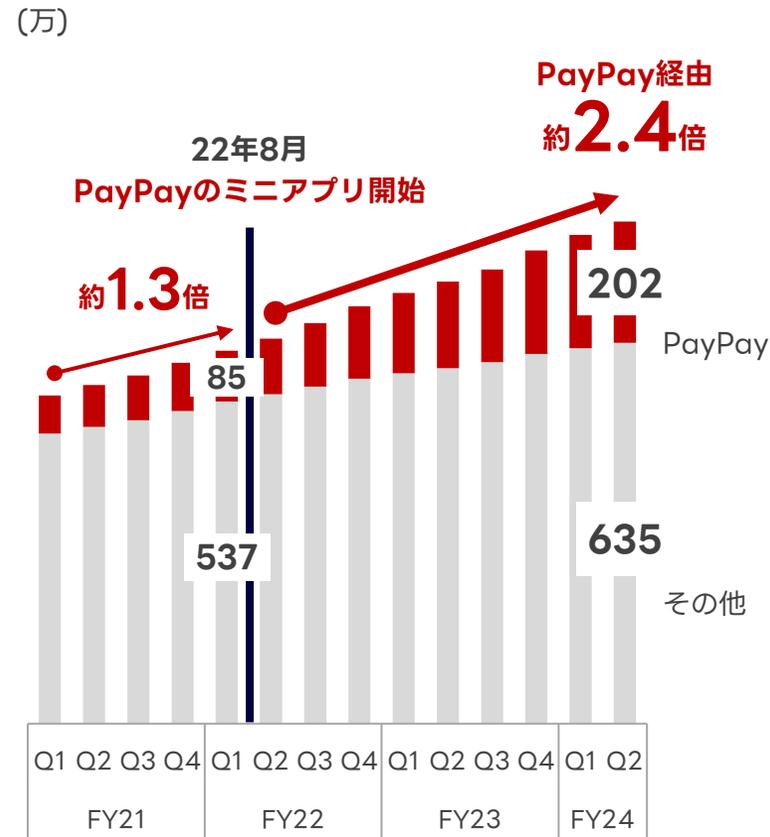
3. 値は10億円単位で端数切り捨ての上、1,000億円単位で四捨五入

PayPayとのサービス連携により、金融事業の成長をさらに加速

PayPayカード 取扱高



PayPay銀行 経路別口座数 (累計)



取組み

PayPayカード

アプリとクレジットカードの決済体験統一によるPayPayカードのメインカード化推進

PayPayクレジット・PayPayカード決済時

クレジット払いでPayPayポイント利用可能に
(2023年12月~)

物理カードも超PayPay祭のスクラッチくじ対象化
(2024年6月~)

PayPay銀行

PayPayのeKYC (本人確認) 連携での手続き簡素化による口座開設数の拡大

口座開設手続き 7 → 2 ステップに簡素化

1. PayPayクレジットにはPayPayカードからの残高チャージ等を含む

2024年度 第2四半期 決算概要

1

順調な業績の進捗でFY24通期ガイダンスを修正

2

全社的な懸案は解消に向け順調に進捗

3

トップライン成長に向け、プロダクト強化を推進

免責事項

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。

LINEヤフー

「WOW」なライフプラットフォームを創り、日常に「！」を届ける。