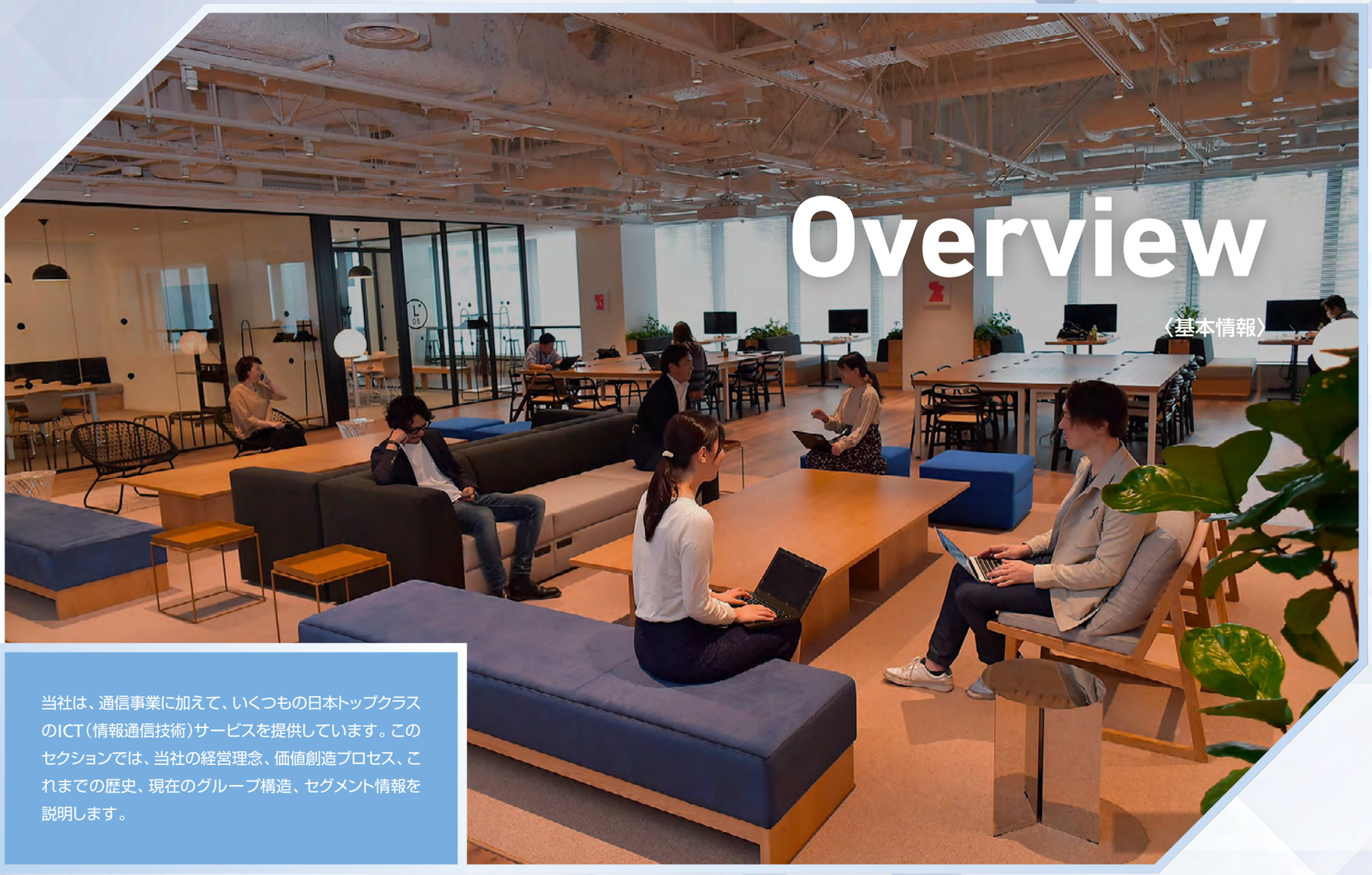
Contents

4 経営理念／ブランドシンボルに込めた想い
5 価値創造プロセス
7 挑戦と進化の軌跡
8 シナジーを最大化するグループ構造
9 SoftBank At a Glance
10 セグメント情報
10 コンシューマ事業
12 エンタープライズ事業
14 メディア・EC事業
16 ファイナンス事業



Overview

〈基本情報〉

当社は、通信事業に加えて、いくつもの日本トップクラスのICT（情報通信技術）サービスを提供しています。このセクションでは、当社の経営理念、価値創造プロセス、これまでの歴史、現在のグループ構造、セグメント情報を説明します。

経営理念

情報革命で人々を幸せに

ソフトバンクグループは、創業以来一貫して、
情報革命を通じて、人類と社会への貢献を推進してきました。

人々にとって幸せとは何か。

「愛し愛されること」「日々生きていること」「自己実現」「笑顔」など、
多くの答えがあると思いますが、
私たちは「感動すること」と同義であると考えます。
ソフトバンクグループが何のために事業をしているのか、何を成したいのか。
それは、情報革命によって多くの人に感動してほしい、そして人々の幸せを増やし、
悲しみを減らしたい、ということに尽きます。私たちの創業以来の「志」が、
「情報革命で人々を幸せに」という経営理念に凝縮されているのです。

コンピューターのパフォーマンスが飛躍的に増大し、
人類の頭脳をはるかに超える超知性のコンピューターすら出現する、
今後人類が迎える情報のビッグバン、「情報革命」の無限のパワーを、
人々の幸せのために正しく発展させていくこと。
今後もこの「志」を原動力に、ソフトバンクグループは成長を続けていきます。

ブランドシンボルに込めた想い

社会課題にアンサーを出し続ける企業グループ

当社のブランドシンボルである2本のラインは、情報革命の担い手としての当社の企業姿勢を
シンボル化した「=」（イコール）マークであり、お客さまや世の中が抱えるさまざまな課題に対して
「答え」（アンサー）を導き、解決することを表しています。

人口減少や少子高齢化、自然災害の増加などのさまざまな社会課題が深刻化していく中で、
ソフトバンクはテクノロジーの活用により、顕在化している社会課題だけでなく、
将来起こり得る新たな社会課題も見据え、それらの解決に取り組んでいます。

30年、300年先の世界を想い、社会課題に対して「答え」（アンサー）を出し続ける企業グループでありたい。
それがわれわれのブランドシンボルに込めた想いです。

価値創造プロセス

成長戦略「Activate AI for Society」を推進し、企業価値を最大化

当社グループは、成長戦略「Activate AI for Society」を掲げています。全ての事業でAIの可能性を起動させ、社会への実装を推進し、企業価値の最大化を目指します。 P22

社会課題

コンシューマ事業
- 通信品質／安定性への高度な要求
- デジタル情報格差の拡大

エンタープライズ事業
- AI社会の進展に伴うインフラ需要の増大
- 電力消費増大への対応と脱炭素社会の実現の両立
- 人口減少に伴う労働力不足
- AI活用／デジタル化の遅れ

メディア・EC事業
- 情報過多における最適な情報取得の困難さ
- 消費行動のオンライン化への対応

ファイナンス事業
- キャッシュレス化の遅れ
- 金融サービスへのアクセス格差

インプット

（2025年度または2025年度末実績）

財務資本
- プライマリー・フリー・キャッシュ・フロー*1 …… 6,336億円
- 設備投資 …… 7,453億円
  （うち、AI関連等の長期性の成長投資*2 271億円）
  （うち、通信基盤設備投資*3 3,412億円）
- 長期格付*4（2026年9月末時点） …… R&I A+、JCR AA−、S&P BBB、Fitch BBB+

製造資本
- データセンター …… 17拠点
- 全国店舗数*5 …… 約6,200店舗

知的資本
- 特許保有数 …… 約2,200件
- 東京大学などとの最先端AI研究の実施
- 自社で開発した国内最大級の日本語大規模言語モデル（LLM）
- ソフトバンクグループ投資先のもつ最先端技術・ビジネスモデル

人的資本
- 連結従業員数 …… 約5.8万人
- 営業職*6 …… 約1.5万人
- 技術者*7 …… 約1.4万人
- AI関連資格保有者*8 …… 全社員*9の約17%

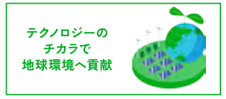
社会関係資本
- モバイル累計契約数（主要回線）*10 …… 4,100万件
- 「Yahoo! JAPAN」月間利用者数*11 …… 8,300万人
- 「PayPay」登録ユーザー数*10 …… 7,300万人
- 「LINE」月間アクティブユーザー数（日本）*10 …… 1億人
- 大企業との取引割合*12 …… 大企業の92%

自然資本
- 電気使用量*13 …… 2,975,461MWh

長期ビジョン（2030年に目指す姿）

デジタル化社会の発展に不可欠な次世代社会インフラを提供する

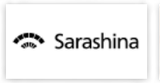
マテリアリティ P103



ビジネスモデル

通信・AIプラットフォームからソリューションまで一気通貫で提供

サービス領域（アウトプット）



国産大規模言語モデル

GPUクラウド（Infrinia）

Crystal intelligence

インターネットメディア

eコマース

コミュニケーションアプリ

キャッシュレス決済

モバイル

ブロードバンド

通信・AIプラットフォーム

モバイルネットワーク

ブロードバンドネットワーク

AIデータセンター
AI計算基盤

アウトカム

（2025年度または2025年度末実績）

［内部的］企業価値の向上
- 売上高 …… 7兆387億円
- 営業利益 …… 1兆426億円
- 親会社の所有者に帰属する純利益 …… 5,508億円
- エンゲージメントサーベイ*14 …… 66／100点
- インターブランド Best Japan Brands 2026 ランキング …… 7位／USD 8,161 mil
- 連結調整後ROE（親会社所有者帰属持分純利益率）*15 …… 21.3%

中期経営計画：財務目標（2026年度～2030年度）
営業利益・親会社の所有者に帰属する純利益ともに最高益の更新継続を目指す
（2030年度 営業利益 1.7兆円、親会社の所有者に帰属する純利益 7,000億円）

中期経営計画：非財務目標（2026年度～2030年度）
AIデータセンター等の拡大を進める中においても2030年度のカーボンニュートラル達成を堅持
（中期経営計画の概要および事業領域別の成長戦略については、P37をご参照ください。）

［外部的］社会価値の創出

株主への還元
- 配当総額*16 …… 4,189億円
- TSR*17 P31 …… 155%

社会への還元
- 納税額*16 …… 2,474億円

誰もが情報へアクセスできる環境の提供（コンシューマ事業） P10
- スマホ教室受講者数 …… 約140万人

DX・AXによる産業革新と企業成長への貢献、地域社会の活性化（エンタープライズ事業） P12
- ソリューション等売上 …… CAGR 13%

オンラインショッピングの普及等による利便性の向上（メディア・EC事業） P14
- eコマース取扱高*18 …… 4.7兆円

キャッシュレス決済の普及による利便性の向上（ファイナンス事業） P16
- 「PayPay」決済回数 …… 92.4億回

従業員への還元
- 人件費*19 …… 5,819億円

環境への貢献
- 温室効果ガス排出量におけるスコープ1、2 合計（マーケットベース） … 674,089 t-CO_2*20 （349,556） t-CO_2*21
- スコープ1、2における通信量当たり排出量*22 … 77t-CO_2／Gbps
- 自社使用電力における再生可能エネルギー比率 …… 49%*20 （66%）*21
- 使用済み携帯電話リユース／リサイクル回収台数 …… 1,532万台（2020～2025年度合計）
- 生物多様性保全地域における土地開発面積2倍以上の森林保全推進 …… 2,437m²

価値創出の再投資

（注）本ページの注釈については次ページをご覧ください。

財務資本

財務の健全性

当社グループは、中長期的な成長と株主還元の両立を目指す方針の下、2026～2028年度のキャピタルアロケーション計画に基づき財務運営を行っています。主に通信事業からの安定的な営業キャッシュ・フローによって設備投資や配当総額を賄うとともに、AI関連事業等の収益化を通じて戦略的投資や財務改善の原資を確保します。加えて、現在の格付を維持することを前提として、純有利子負債がEBITDAの何倍であるかを示すネットレバレッジ・レシオを重視した運営を行っています。調整後ネットレバレッジ・レシオで2倍台半ばを維持することを財務規律の目安として、健全な財務体質を維持しています(P30)。

- 中長期の成長と株主還元の両立
- 財務健全性と資本効率性の両立
- 長期格付の維持・向上

- 安定的な営業キャッシュ・フローの創出継続
- 財務規律と資本効率の目線を意識した戦略投資の実行
- 安定的な資金調達基盤の確保

製造資本

「次世代社会インフラ」の構築に向けた取り組みの推進

当社はAIとの共存社会を支える「次世代社会インフラ」の実現を通じて、さらなる企業価値の向上を目指しています。その一環として、分散型AIデータセンターの構築やソブリンクラウドの提供、「AI-RAN」の構築(P46)などに取り組んでいます。

- 分散型AIデータセンターの構築に必要となる土地／電力などの確保
- 分散型AIデータセンターを運用するための再生可能エネルギーの確保

- 国や地方自治体、および各電力会社との緊密な連携
- 長期PPA(電力販売契約)による安定的な電力確保

知的資本

積極的な大学・研究機関・企業などとの協業による技術開発

当社は「技術は、社会で使われてこそ価値がある」という考えの下、AIや量子技術、宇宙・エネルギー分野などの先端技術の導入・実用化に向けて、研究開発を行っています。

また、東京大学などの外部の機関と積極的に連携することで、両者の強みを生かした効率的な技術開発を実現しています。

- 知的財産の積極的な創造・保護・活用
- 中長期の成長に向けた技術開発の加速

- 当社グループの知財ガバナンス強化および知財人材の育成(P94)
- 会社全体で独創性の高い優れた発明を生み出す風土の醸成
- 大学や研究機関、企業などとの連携
- 必要となる研究開発予算の確保

人的資本

新規事業領域への人材シフトの推進

フリーエージェント制度やジョブ・ポスティング制度など、自ら手を挙げた人にチャンスを与える制度を導入し、社員の自己成長や自己実現の機会を提供し、組織全体の成長につなげています(P53)。

- 高市場価値人材(AI技術者やDX人材など)の確保
- 社員とのエンゲージメント向上

- 競争力のある処遇の設定
- 「ソフトバンクユニバーシティTECH」を通じた学習コンテンツの提供
- AI関連資格・検定の取得支援
- エンゲージメントサーベイの分析を通じた各種人事制度の適正化推進
- 多様な人材が活躍できる取り組みの推進
- 社員大会や全社朝礼などを通じたビジョンや事業戦略についての発信

社会関係資本

圧倒的な事業基盤

モバイルに加えて、「LINE」「Yahoo! JAPAN」「PayPay」などの国内最大級のユーザー基盤を有することが特長です。

これまで培ったユーザーとの接点を強みに、グループシナジーを創出しながら、新たな価値を創造しています(P8)。

- 顧客基盤の継続的な拡大
- ユーザーエンゲージメントの向上
- データ管理とプライバシー保護

- 通信事業と非通信事業間の相互送客
- グループシナジーを生かしたサービスの提供
- 高度なセキュリティシステムやツールによる運用・管理
- セキュリティに関する社員教育の徹底、環境・設備構築

自然資本

「ネットゼロ」の達成に向けた取り組み

当社は自社の事業活動や電力消費などに伴い排出する温室効果ガスを2030年度までに実質ゼロにする「カーボンニュートラル2030」に加え、事業活動に関係する全ての温室効果ガスの排出量(サプライチェーン排出量)を、2050年度までに実質ゼロにする「ネットゼロ」の実現に取り組んでいます(P61)。

- 持続的な事業成長と温室効果ガス排出量削減の両立

- 最先端テクノロジーを通じた省エネルギー対策の実施や電力の再生可能エネルギー化の推進
- サプライチェーン全体での温室効果ガス排出量削減に向けたサプライヤー向けの説明会の実施やガイドラインの策定

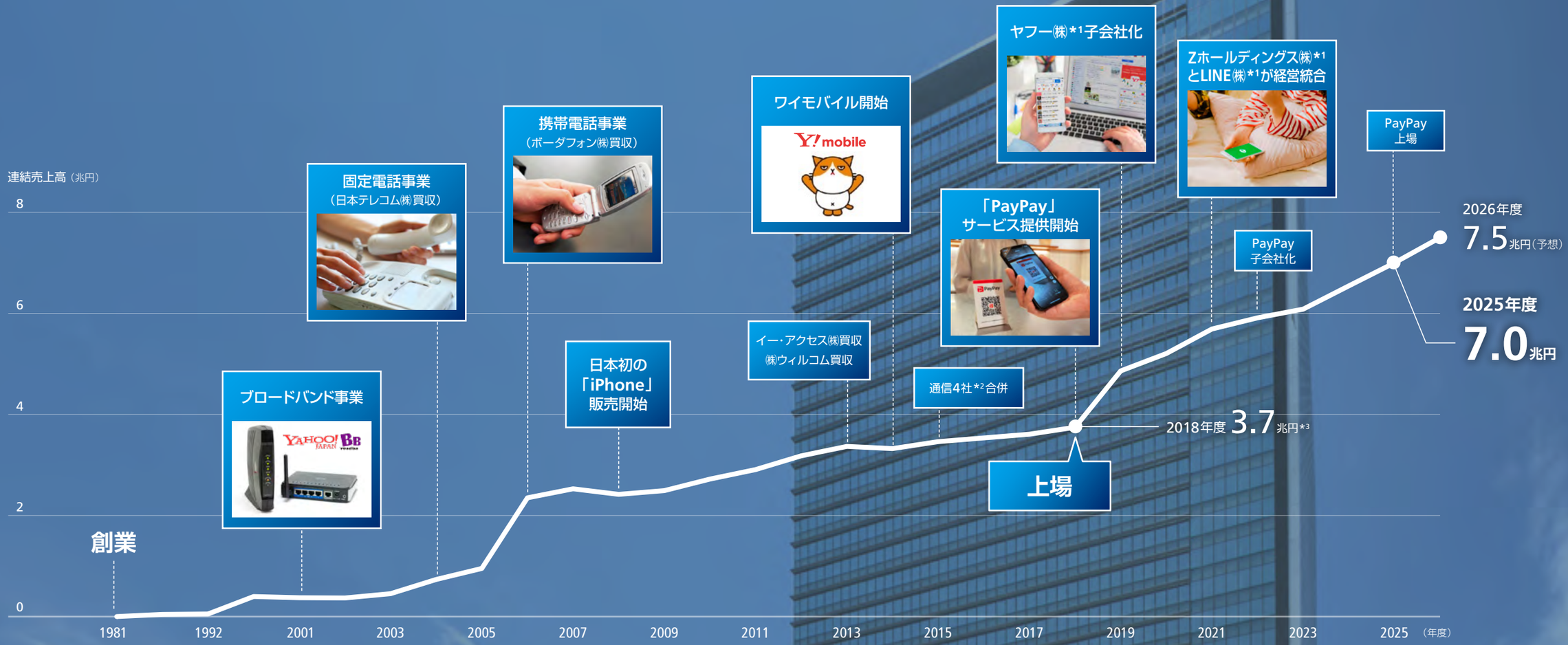
	財務資本	製造資本	知的資本	人的資本	社会関係資本	自然資本
各資本における当社グループの特長・取り組み	財務の健全性 当社グループは、中長期的な成長と株主還元の両立を目指す方針の下、2026～2028年度のキャピタルアロケーション計画に基づき財務運営を行っています。主に通信事業からの安定的な営業キャッシュ・フローによって設備投資や配当総額を賄うとともに、AI関連事業等の収益化を通じて戦略的投資や財務改善の原資を確保します。加えて、現在の格付を維持することを前提として、純有利子負債がEBITDAの何倍であるかを示すネットレバレッジ・レシオを重視した運営を行っています。調整後ネットレバレッジ・レシオで2倍台半ばを維持することを財務規律の目安として、健全な財務体質を維持しています(P30)。	「次世代社会インフラ」の構築に向けた取り組みの推進 当社はAIとの共存社会を支える「次世代社会インフラ」の実現を通じて、さらなる企業価値の向上を目指しています。その一環として、分散型AIデータセンターの構築やソブリンクラウドの提供、「AI-RAN」の構築(P46)などに取り組んでいます。	積極的な大学・研究機関・企業などとの協業による技術開発 当社は「技術は、社会で使われてこそ価値がある」という考えの下、AIや量子技術、宇宙・エネルギー分野などの先端技術の導入・実用化に向けて、研究開発を行っています。 また、東京大学などの外部の機関と積極的に連携することで、両者の強みを生かした効率的な技術開発を実現しています。	新規事業領域への人材シフトの推進 フリーエージェント制度やジョブ・ポスティング制度など、自ら手を挙げた人にチャンスを与える制度を導入し、社員の自己成長や自己実現の機会を提供し、組織全体の成長につなげています(P53)。	圧倒的な事業基盤 モバイルに加えて、「LINE」「Yahoo! JAPAN」「PayPay」などの国内最大級のユーザー基盤を有することが特長です。 これまで培ったユーザーとの接点を強みに、グループシナジーを創出しながら、新たな価値を創造しています(P8)。	「ネットゼロ」の達成に向けた取り組み 当社は自社の事業活動や電力消費などに伴い排出する温室効果ガスを2030年度までに実質ゼロにする「カーボンニュートラル2030」に加え、事業活動に関係する全ての温室効果ガスの排出量(サプライチェーン排出量)を、2050年度までに実質ゼロにする「ネットゼロ」の実現に取り組んでいます(P61)。
主な課題認識	• 中長期の成長と株主還元の両立 • 財務健全性と資本効率性の両立 • 長期格付の維持・向上	• 分散型AIデータセンターの構築に必要となる土地／電力などの確保 • 分散型AIデータセンターを運用するための再生可能エネルギーの確保	• 知的財産の積極的な創造・保護・活用 • 中長期の成長に向けた技術開発の加速	• 高市場価値人材(AI技術者やDX人材など)の確保 • 社員とのエンゲージメント向上	• 顧客基盤の継続的な拡大 • ユーザーエンゲージメントの向上 • データ管理とプライバシー保護	• 持続的な事業成長と温室効果ガス排出量削減の両立
今後の取り組み	• 安定的な営業キャッシュ・フローの創出継続 • 財務規律と資本効率の目線を意識した戦略投資の実行 • 安定的な資金調達基盤の確保	• 国や地方自治体、および各電力会社との緊密な連携 • 長期PPA(電力販売契約)による安定的な電力確保	• 当社グループの知財ガバナンス強化および知財人材の育成(P94) • 会社全体で独創性の高い優れた発明を生み出す風土の醸成 • 大学や研究機関、企業などとの連携 • 必要となる研究開発予算の確保	• 競争力のある処遇の設定 • 「ソフトバンクユニバーシティTECH」を通じた学習コンテンツの提供 • AI関連資格・検定の取得支援 • エンゲージメントサーベイの分析を通じた各種人事制度の適正化推進 • 多様な人材が活躍できる取り組みの推進 • 社員大会や全社朝礼などを通じたビジョンや事業戦略についての発信	• 通信事業と非通信事業間の相互送客 • グループシナジーを生かしたサービスの提供 • 高度なセキュリティシステムやツールによる運用・管理 • セキュリティに関する社員教育の徹底、環境・設備構築	• 最先端テクノロジーを通じた省エネルギー対策の実施や電力の再生可能エネルギー化の推進 • サプライチェーン全体での温室効果ガス排出量削減に向けたサプライヤー向けの説明会の実施やガイドラインの策定

(注)本ページの注釈は、前のページにかかる内容です。
*1 プライマリー・フリー・キャッシュ・フローは、調整後フリー・キャッシュ・フロー(LINEヤフーグループ、PayPay等除く)に、長期性の成長投資として支出した金額を足し戻した指標。なお、長期性の成長投資はAI計算基盤・AIデータセンター関連投資を含みます。調整後フリー・キャッシュ・フロー(LINEヤフーグループ、PayPay等除く) = フリー・キャッシュ・フロー + (割賦債権の流動化による調達額 − 同返済額) + Aホールディングス㈱からの受取配当 − PayPay㈱への出資 + PayPay証券㈱株式の売却収入 − LINEヤフーグループ、PayPay等のフリー・キャッシュ・フローなど。なお、LINEヤフーグループ、PayPay等にはAホールディングス㈱、LINEヤフー㈱および子会社(LINEヤフーグループ)、Bホールディングス㈱、PayPay㈱、PayPayカード㈱、PayPay銀行㈱、PayPay証券㈱などを含みます。
*2 AI計算基盤・AIデータセンター関連投資を含みます。
*3 コンシューマ・エンタープライズ事業の設備投資。検収ベース、レンタル端末への投資額、他事業者との共用設備投資(他事業者負担額)およびIFRS第16号「リース」適用による影響は除きます。
*4 R&I:㈱格付投資情報センター、JCR:㈱日本格付研究所、S&P:S&Pグローバル・レーティング・ジャパン、Fitch:フィッチ・レーティングス・ジャパン
*5 「ソフトバンク」および「ワイモバイル」の直営店、代理店、量販店、併売店の合計(2026年3月末時点)
*6 ソフトバンク㈱の営業社員(2026年3月時点)
*7 ソフトバンク㈱、LINEヤフー㈱、PayPay㈱、㈱ZOZOなどのエンジニア社員の合計(2026年3月31日時点)
*8 日本ディープラーニング協会(JDLA)が主催するG検定およびE資格の保有者数
*9 ソフトバンク㈱単体ベース
*10 2026年3月末時点
*11 2025年1月～10月までの月平均利用者数。ニールセン TOPS OF 2025:DIGITAL IN JAPAN 日本におけるトータルデジタルリーチ TOP10から引用。スマートフォンとパソコンのユーザー重複を含みません。
*12 売上高1,000億円以上の上場企業のうち、2025年度に当社と取引を行った企業の割合
*13 2024年度までスコープ3に含めていたオーナー受電分(当社物件外に設置された設備の使用に伴う電力消費分)については2025年度からスコープ2に含めて算出
*14 エンゲージメントサーベイ(旧従業員満足度)は、2023年度から定義変更し100点満点で採点(～49:低い、50～64:普通、65～74:高い、75以上:非常に高い)
*15 (親会社の所有者に帰属する純利益 − 社債型種類株式の配当総額)／(親会社の所有者に帰属する持分 − 社債型種類株式の残高)
*16 連結キャッシュ・フロー計算書ベース
*17 (東京証券取引所における当社普通株式の2025年度末終値 + 2022年度から2025年度の普通株式1株当たり配当金の累計額)／(東京証券取引所における当社普通株式の2022年度末終値) × 100
*18 国内のショッピング事業取扱高、リユース事業取扱高、その他(物販)取扱高、アスクルBtoB事業取扱高、国内サービス系取扱高、国内デジタル系取扱高および海外eコマース取扱高の合計
*19 従業員および役員に対する給付費用(連結損益計算書の性質別内訳ベース)
*20 2024年度までスコープ3に含めていたオーナー受電分(当社物件外に設置された設備の使用に伴う電力消費分)については2025年度からスコープ2に含めて算出
*21 カッコ内はオーナー受電を含まない数値
*22 1Gbpsの通信を行う場合に排出される温室効果ガス排出量(2024年度より通信量算出方法が変更)

挑戦と進化の軌跡

通信キャリアの枠を超え、情報・テクノロジー領域を拡大

当社は2001年のブロードバンド事業への参入以降、モバイル通信事業への進出や日本初の「iPhone」販売開始、「ホワイトプラン」の導入など、常にお客さま視点の革新的なサービスを世に送り出し、日本の通信サービスの発展をリードしてきました。
2018年に東京証券取引所 市場第一部（現在はプライム市場）に上場し、その後、ヤフー㈱*1、㈱ZOZO、LINE㈱*1、PayPayの子会社化を経て、現在では日本トップクラスのICTサービスを提供する企業グループへと進化を遂げています。

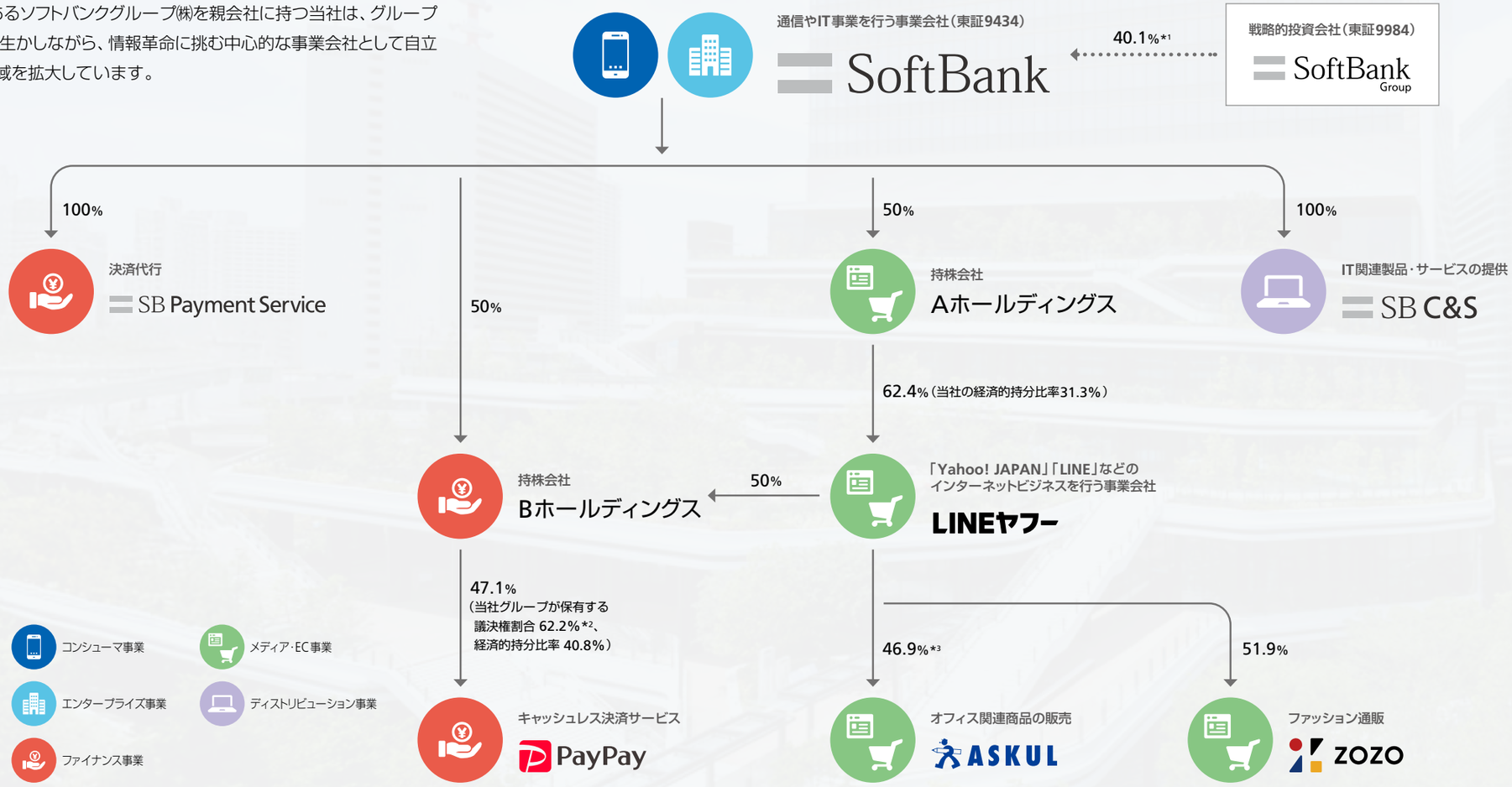


*1 現LINEヤフー㈱　*2 ソフトバンクモバイル㈱、ソフトバンクBB㈱、ソフトバンクテレコム㈱、ワイモバイル㈱　*3 Zホールディングス㈱（現LINEヤフー㈱）を連結子会社化したことに伴う遡及修正前

シナジーを最大化するグループ構造

日本トップクラスのICTサービスを提供する会社が傘下に

戦略的投資会社であるソフトバンクグループ㈱を親会社に持つ当社は、グループシナジーを最大限に生かしながら、情報革命に挑む中心的な事業会社として自立的・機動的に事業領域を拡大しています。

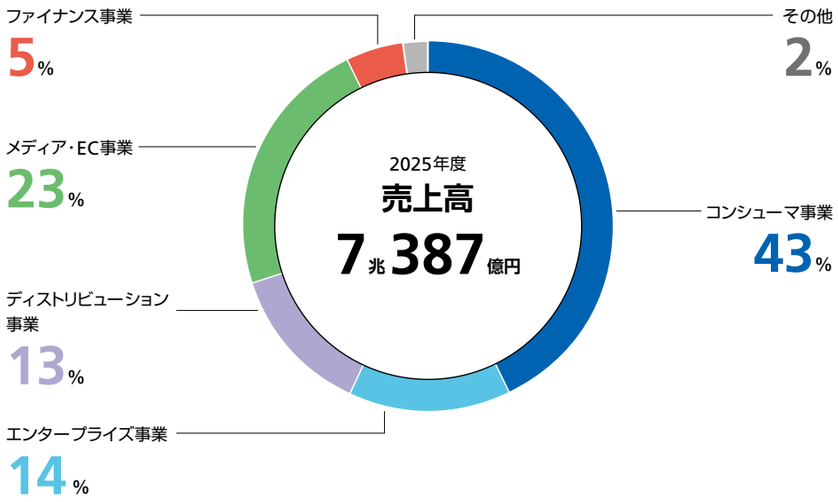


（注）上記は簡易的なグループストラクチャーを示します。特に指定がない限り、議決権割合は2025年度末時点です。

*1 当社はソフトバンクグループ㈱の完全子会社であるソフトバンクグループジャパン㈱により直接保有されています。 *2 PayPay㈱に対する当社グループの保有について、Bホールディングス㈱が保有する47.1%に加え、当社が7.5%、LINEヤフー㈱が7.5%を直接保有しています。 *3 2026年5月20日時点

SoftBank At a Glance

売上高構成比



当社はコンシューマ事業を中心とした通信をコアビジネスとする事業会社として上場しましたが、現在ではコンシューマ、エンタープライズ、ディストリビューション、メディア・EC、ファイナンスの5つの事業を展開しています。今では売上高の5割以上をコンシューマ事業以外が占めており、収益の多様化が進んでいます。

コンシューマ事業	主に国内の個人向けに、モバイルサービス、ブロードバンドサービスおよび電力サービスを提供。また、携帯端末を仕入れ、ソフトバンクショップなどを運営する代理店または個人に販売しています。
エンタープライズ事業	法人・自治体向けに、モバイル・固定通信サービスやDXソリューション、クラウド・AIソリューションを提供しています。
ディストリビューション事業	法人向けに、クラウドサービス、AIを含めた先進テクノロジーを活用した商材を提供。個人向けに、ソフトウエアやモバイルアクセサリー、IoTプロダクト等、多岐にわたる商品の企画・提供を行っています。
メディア・EC事業	メディア、コマースを中心としたサービスを展開し、総合インターネットサービス「Yahoo! JAPAN」やコミュニケーションアプリ「LINE」での広告関連サービス、「Yahoo!ショッピング」「ZOZOTOWN」などのeコマースサービス等を提供しています。
ファイナンス事業	個人向けに、QR・バーコード決済やクレジットカードなどのキャッシュレス決済サービス、ネット銀行サービス、スマホ証券サービスを提供しています。また、法人向けに、クレジットカード・電子マネー・QRコードなどの一括決済代行サービスを提供しています。

数字で見るソフトバンク（特に指定がない限り、2025年度実績もしくは2025年度末時点）

設立年
1986年

連結従業員数
約5.8万人

グループ会社数
約340社

営業利益
1兆426億円

親会社の所有者に帰属する純利益
5,508億円

EPS*1
（1株当たり純利益）
11.35円

連結調整後ROE*2
21.3%

プライマリー・フリー・キャッシュ・フロー*3
6,336億円

普通株式1株当たり配当金
8.6円

独立社外取締役比率*4
53.8%

自社使用電力に占める再生可能エネルギー比率*5
49%*6（66%）*7

女性管理職比率*8
10.9%

*1 社債型種類株式の配当金を控除して算出
*2 連結調整後ROE＝（親会社の所有者に帰属する純利益 − 社債型種類株式の配当総額）／（親会社の所有者に帰属する持分 − 社債型種類株式の残高）
*3 プライマリー・フリー・キャッシュ・フローは、調整後フリー・キャッシュ・フロー（LINEヤフーグループ、PayPay等除く）に長期性の成長投資として支出した金額を足し戻した指標。調整後フリー・キャッシュ・フロー（LINEヤフーグループ、PayPay等除く）＝フリー・キャッシュ・フロー＋（割賦債権の流動化による調達額−同返済額）＋Aホールディングス㈱からの受取配当 − PayPay㈱への出資 ＋ PayPay証券㈱株式の売却収入 − LINEヤフーグループ、PayPay等のフリー・キャッシュ・フローなど。LINEヤフーグループ、PayPay等にはAホールディングス㈱、LINEヤフー㈱および子会社（LINEヤフーグループ）、Bホールディングス㈱、PayPay㈱、PayPayカード㈱、PayPay銀行㈱、PayPay証券㈱などを含む。なお、長期性の成長投資はAI計算基盤・AIデータセンター関連投資を含みます
*4 2026年6月末時点
*5 ソフトバンク㈱連結
*6 2024年度までスコープ3に含めていたオーナー受電分（当社物件外に設置された設備の使用に伴う電力消費分）については2025年度からスコープ2に含めて算出
*7 カッコ内はオーナー受電を含まない数値
*8 ソフトバンク㈱単体。（2026年4月1日時点）

コンシューマ事業

コンシューマ事業では、主として国内の個人のお客さまに対し、モバイルサービス、ブロードバンドサービスおよび「おうちでんき」などの電力サービスを提供しています。また、携帯端末メーカーから携帯端末を仕入れ、ソフトバンクショップ等を運営する代理店または個人のお客さまに対して販売しています。

モバイル

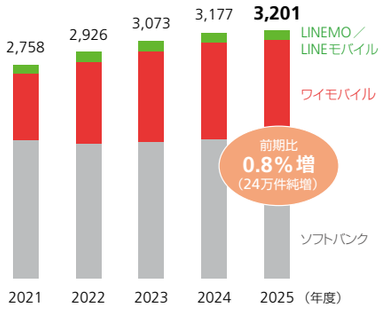
当社は、「ソフトバンク」「ワイモバイル」「LINEMO」の3ブランドを展開し、データ利用量やサポートニーズなど、お客さまの多様な利用スタイルに応じたモバイル通信サービスを提供しています。

SoftBank ……データ容量無制限・大容量

Y!mobile ……中・小容量

LINEMO ……オンライン中心

スマートフォン累計契約数*1（万件）

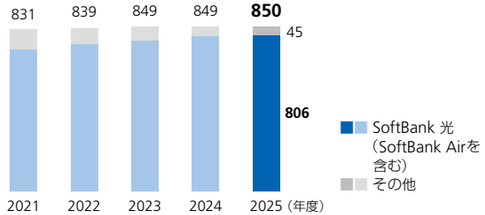


*1 法人契約を含みます。

ブロードバンド

光ファイバー網を活用した高速・大容量通信サービス「SoftBank 光」のほか、工事不要で利用できるホームルーターサービス「SoftBank Air」を提供しています。また、「ソフトバンク」や「ワイモバイル」のスマートフォンとのセット割引により、利便性向上と顧客基盤の拡大・定着を図っています。

ブロードバンド累計契約数（開通）（万件）



でんき

2016年4月から、「おうちでんき」などの電力の売買・供給および売買の仲介サービスを提供しています。「ソフトバンク」や「ワイモバイル」のスマートフォンとのセット割引を通じて、通信サービスとあわせた付加価値を提供することで、スマートフォン契約の解約抑止効果があります。

おうちでんき

物販等

主に携帯端末を代理店または個人のお客さまに販売しています。

市場環境

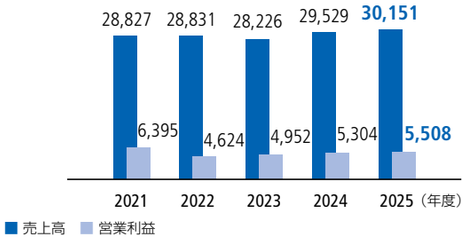
国内のスマートフォン普及率（世帯）は9割*2を超え、個人向け通信市場は成熟化が進んでいます。その中で、通信サービスのコモディティ化が進み、事業者間の競争軸は通信料金や通信品質だけでなく、金融、コンテンツ、ポイントサービスなどを含めた総合的な顧客体験へと広がっています。また、動画配信サービスやSNS、生成AIサービスの利用拡大によりデータ通信需要は引き続き増加しています。このような環境下で、多様な顧客ニーズに応える付加価値の提供が重要性を増しています。

2025年度の実績

2025年度のコンシューマ事業の売上高は3兆151億円（前期比2.1%増）、営業利益は5,508億円（前期比3.8%増）となりました。これは主に端末粗利の増加や、「ワイモバイル」ブランドを中心としたスマートフォン契約数が増加したことなどによるものです。

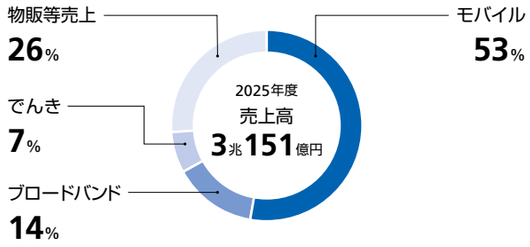
売上高・営業利益

（億円）



*2 出典：総務省「通信利用動向調査」（令和7年調査）

売上高構成比



セグメント情報／コンシューマ事業

価値創造プロセス

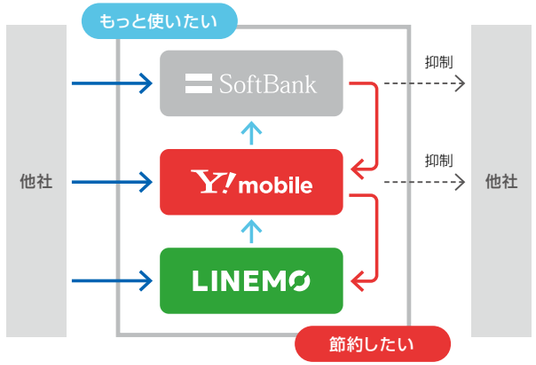
INPUT	OUTPUT	OUTCOME
（2025年度末） ■ スマホ契約数 **3,201**万件 ■ でんき契約数 **210**万件 ■ ブロードバンド契約数 **850**万件 ■ ショップ数 **6,200**店舗*	（主要サービス・商品） ■ モバイルサービス（「ソフトバンク」「ワイモバイル」「LINEMO」） ■ ブロードバンドサービス（「SoftBank 光」「SoftBank Air」） ■ 電力サービス（「おうちでんき」）	（2025年度 実績） ■ 売上高 **3**兆**151**億円、営業利益 **5,508**億円 （社会価値の創出） ■ 誰もが情報へアクセスできる環境の提供

*「ソフトバンク」および「ワイモバイル」の直営店、代理店、量販店、併売店の合計

競争優位性

❶ マルチブランド展開

当社は、データ容量無制限で利用できるほか、豊富な付加価値サービスを提供する「ソフトバンク」ブランド、小・中容量帯を中心に高い支持を得る「ワイモバイル」ブランド、およびオンライン上で各種手続きからサポートまで完結させる「LINEMO」ブランドと、特長の異なる複数のブランドを提供しています。あらゆる利用ニーズの変化に応じた最適な料金プランを提供することで、新規契約の獲得とグループ外への流出抑止、および平均単価の向上を図っています。

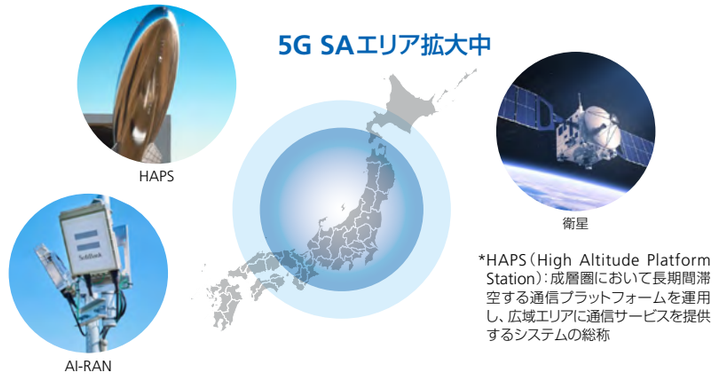


❷ グループシナジーによる付加価値提供

当社はグループ内に、「LINE」、「Yahoo! JAPAN」、「PayPay」などの国内最大級のサービスを有しています。これらのグループサービスをモバイル通信と組み合わせ、当社ならではの付加価値を提供しています。「ソフトバンク」および「ワイモバイル」ユーザーは、「LINE」や「Yahoo! JAPAN」が提供する特典を利用できる「LYPプレミアム」を追加料金なしで利用できます。また、2026年4月には、「ソフトバンク」ブランドにおいて、「PayPay」や「PayPayカード」での決済時に、「PayPayポイント」の付与率が上乗せされる料金プラン「ペイトク2」を発表しました。こうしたシナジーを活用し、他社との差別化を図るとともに、グループ経済圏の利用拡大を通じて成長を目指しています。

❸ 高品質で強靭な通信ネットワーク

当社グループは、通信需要に応じたエリア品質の向上、5G SA（スタンドアローン）の展開、AIやビッグデータを活用したネットワーク運用の高度化などを通じて、ユーザー体感を重視した高品質な通信サービスを提供しています。保有する周波数を活用するとともに、5G SAの全国展開を進めることで、低遅延や多数同時接続などの5Gの特長を生かしやすい通信基盤を構築し、つながりやすさ、通信速度、安定性などの品質向上を図っています。また、衛星通信サービスの活用による山間部や海上への通信エリア拡大や、災害時の通信確保に向けた備えにも積極的に取り組んでいます。加えて、HAPS*（空飛ぶ基地局）の活用に向けた技術開発と実証を進め、より強靭なネットワークの構築に取り組んでいます。



*HAPS（High Altitude Platform Station）：成層圏において長期間滞空する通信プラットフォームを運用し、広域エリアに通信サービスを提供するシステムの総称

エンタープライズ事業

法人のお客さまを対象に、モバイル回線や携帯端末レンタルなどのモバイルサービス、固定電話やデータ通信などの固定サービス、データセンター、クラウド、セキュリティ、グローバル、AI、IoT、デジタルマーケティングなどのソリューションサービスなど、多様な法人向けサービスを提供しています。

エンタープライズ事業のビジネスモデル

エンタープライズ事業のソリューション提案型ビジネスでは、コンサルティングなどの研修を受けたデジタル人材が、企業・自治体の抱える個別の課題を見つけ出し、クラウド・セキュリティ・AI・IoTといった最先端のデジタル商材を組み合わせたソリューションを運用ノウハウとともに提案します。

*1 2026年3月末時点

トータルソリューション

ソフトバンク

デジタル商材
- ソリューション
  - デジタルマーケティング
  - AI
  - クラウド
  - セキュリティなど
- モバイル
- 固定通信

ノウハウ
- 運用サポート
- 業務効率化 コンサルティング
- 社員教育サポート

ユーザー接点
- モバイル／ブロードバンド：SoftBank
- オンラインメディア／ショッピング：YAHOO! JAPAN
- メッセージアプリ：LINE
- キャッシュレス決済：PayPay

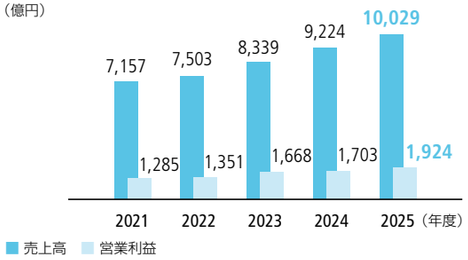
市場環境

労働力不足などの社会課題を背景に、多くの企業がデジタル化やDXを推進しています。それに伴い、クラウド、セキュリティ、AI、IoTといった先端技術を活用したソリューションへの需要が急速に拡大しています。このような環境下では、業界と先端技術の知見を兼ね備えた専門人材を獲得・育成し、企業の課題に対して一気通貫で解決策を提案できることが競争力の源泉となります。加えて、法人向け通信サービスは引き続き安定した需要が見込まれるとともに、5Gスタンドアローンの全国展開などにより、企業におけるデジタル活用の高度化や新たなユースケースの拡大が期待されます。

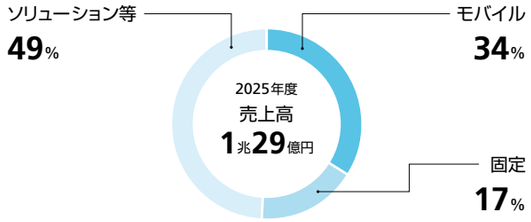
2025年度の実績

2025年度のエンタープライズ事業の売上高は1兆29億円（前期比8.7％増）、営業利益は1,924億円（前期比13.0％増）となりました。これは主に、通信サービスの契約数が増加したことに加え、企業のデジタル化需要を捉えクラウドやセキュリティソリューションなどの売上が増加したことによるものです。

売上高・営業利益*2



売上高構成比



*2 2024年度第1四半期から、「その他」に区分されていたSBテクノロジー㈱およびサイバートラスト㈱等を「エンタープライズ事業」に移管しました。これに伴い、2023年度の数値を遡及修正しています。また、2022年度以前はSBテクノロジー㈱の移管に伴う遡及修正前の数字です。

セグメント情報／エンタープライズ事業

価値創造プロセス

INPUT	OUTPUT	OUTCOME
（2025年度末） ■ 営業職 **3,570**人 ■ 大企業の**92**%と取引*1	（主要サービス・商品） ■ モバイルサービス ■ 固定通信サービス ■ クラウド、セキュリティ、AI、IoTなどのソリューションサービス	（2025年度 実績） ■ 売上高 **1**兆 **29**億円、営業利益 **1,924**億円 （社会価値の創出） ■ DX・AXによる産業革新と企業成長への貢献、地域社会の活性化

*1 売上高1,000億円以上の上場企業のうち、2025年度に当社と取引を行った企業の割合

競争優位性

❶ クラウド・AIを中心とした幅広いソリューション

当社は、企業や自治体におけるDX需要の高度化やAI活用の急速な進展を背景に、クラウドおよびAI領域を中心とした幅広いサービスを提供しています。

クラウド領域では、パブリッククラウドやプライベートクラウド、ソブリン性を備えたクラウドサービスなどを取り扱い、AI領域では、用途に応じた複数のAIモデルや生成AIサービスを提供することで、業務効率化や高度なデータ活用、新たな価値創出を支援しています。こうしたマルチクラウド、マルチAIの提供体制により、企業・自治体ごとに異なる課題やセキュリティポリシー、コストなどの導入要件に対し、柔軟に対応が可能となります。さらに、国内最大規模のAI計算基盤やAIデータセンターの整備を進めており、今後拡大が見込まれるAI活用ニーズに対応するAIインフラの強化にも注力しています。

❷ 国内最大級のBtoCプラットフォーム群

当社は、通信・メディア・コミュニケーション・決済などの多様な領域で数千万規模のユーザーを抱える国内最大級のプラットフォーム群を有しています。企業や自治体がこれらのBtoCプラットフォーム群とつながることで、単なる広告・マーケティングの枠に留まらない、新たなビジネスチャンスや住民サービスの創出が可能となります。これらのサービス間の有機的な連携を背景とし、あらゆる産業のDXや社会課題の解決を支援するパートナーとして貢献しています。

❸ ワンストップの提供体制

当社は、40万社超の法人顧客基盤を有し、大企業の92%*1と取引があります。幅広い顧客接点を持つことで、業種・業態ごとの経営課題や業務課題を深く理解した提案を行うことができます。また、通信サービスの提供で培った営業・技術・運用体制を基盤に、課題の把握から企画・設計、導入、運用、活用支援までをワンストップで担えることが強みです。複数のサービスや外部パートナーを組み合わせる必要がある場合でも、当社が一気通貫で支援することで、デジタル化やAI活用に伴う複雑な検討・導入プロセスを効率的に進めることができます。さらに、先進的なソリューションを自社内で活用し、得られた知見や改善点を反映した上で顧客に提供している点も特徴です。自ら実践した成果を基に、企業・自治体の業務の効率化と新たな価値創出を支援しています。

*2 モバイル累計契約数（主要回線）。（2026年3月末時点） *3 2025年1月～10月までの月平均利用者数。ニールセン TOPS OF 2025：DIGITAL IN JAPAN 日本におけるトータルデジタルリーチ TOP10から引用。スマートフォンとパソコンのユーザー重複を含みません。
*4 「PayPay」のアカウント登録済みユーザー数。（2026年3月末時点） *5 日本における月間アクティブユーザー数。（2026年3月末時点）

メディア・EC事業

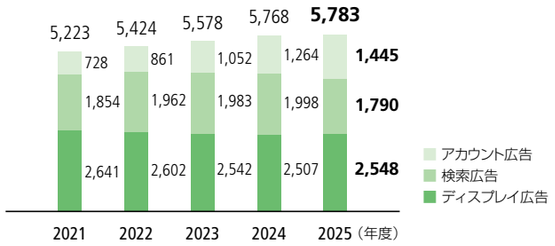
メディアおよびコマースを中心に、オンラインからオフラインまで一気通貫でサービスを提供しています。メディア領域においては、総合インターネットサービス「Yahoo! JAPAN」やコミュニケーションアプリ「LINE」での広告関連サービス、コマース領域においては「Yahoo!ショッピング」「ZOZOTOWN」などのオンラインショッピングサービスや「Yahoo!オークション」などのリユースサービス、戦略領域においてはFinTechサービス等の提供を行っています。

メディア

インターネット広告などを扱うメディア領域では、グループアセットの活用とプロダクトの強化により、広告売上の拡大を目指します。

同領域において、当社は検索広告、アカウント広告、ディスプレイ広告や、ゲームなどのデジタルコンテンツ、有料会員プログラムなどを提供しています。中でも、アカウント広告は、CRM（顧客関係管理）・販促ツールとしての特性を持つLINEヤフーのユニーク商材であり、定額料金と従量課金を組み合わせたストック型のビジネスモデルであるため、今後も好調な成長を見込んでいます。

広告売上

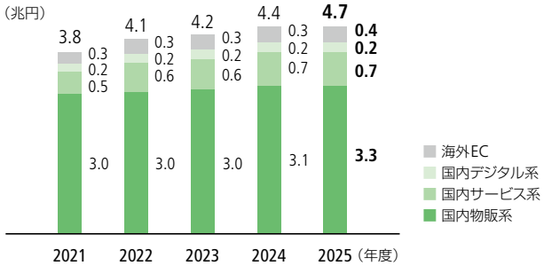


コマース

オンラインショッピングなどを扱うコマース領域では、グループアセットの活用を通じてeコマース取扱高の拡大に取り組むとともに、引き続きコストの最適化を図りつつ収益性の高いサービスに経営資源を集中的に投下することで、持続的な成長を目指します。

同領域は「ショッピング事業」「リユース事業」「サービスEC事業」などから構成されており、「Yahoo!ショッピング」「Yahoo!オークション」「ZOZOTOWN」「一休.com」などのサービスを有します。

eコマース取扱高



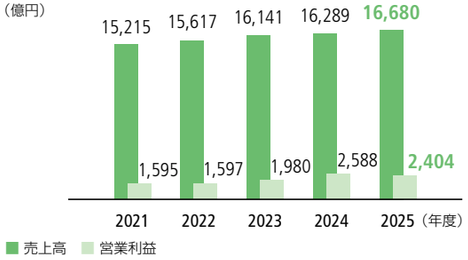
市場環境

経済産業省の調査によると、2024年の日本のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）のうち、物販系分野の市場規模は15兆2,194億円（前年比3.70%増）、EC化率は9.78%（前年比0.40ポイント増）*1となりました。インターネット広告市場は、社会のデジタル化を背景に堅調に拡大しています。AI技術の進展により、広告運用業務の自動化・効率化が進んでいることからインターネット広告を運用するプラットフォーマーには、新たな付加価値の提供が求められています。また、生成AIの普及やSNSの利用拡大に伴い、ユーザーの検索・情報収集行動が多様化し、広告媒体の競争環境にも変化が生じています。

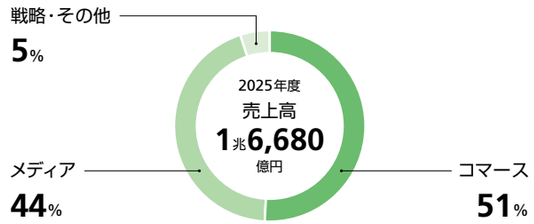
2025年度の実績

2025年度のメディア・EC事業の売上高は1兆6,680億円（前期比2.4%増）、営業利益は2,404億円（前期比7.1%減）となりました。売上高の増加は主に、アスクル㈱のシステム障害の影響があった一方で、アスクル㈱を除いたコマース売上および戦略売上の増加によるものです。営業利益の減少については、主にアスクル㈱のシステム障害の影響によるものです。

売上高・営業利益*2



売上高構成比



*1 出典：経済産業省 令和6年度「電子商取引に関する市場調査報告書」
*2 2025年度第1四半期から、「メディア・EC事業」に区分されていたPayPay銀行㈱を「ファイナンス事業」に移管。これに伴い、2024年度の数値を遡及修正。

セグメント情報／メディア・EC事業

価値創造プロセス

INPUT	OUTPUT	OUTCOME
■「Yahoo! JAPAN」月間利用者数 **8,300**万人*1 ■「LINE」月間アクティブユーザー数 **1**億人*2	（主要サービス・商品） ■ 広告、検索などのメディア関連サービス ■ eコマースプラットフォーム （「Yahoo!ショッピング」「ZOZOTOWN」）	（2025年度 実績） ■ 売上高 **1**兆**6,680**億円、営業利益 **2,404**億円 ■ eコマース取扱高 **4.7**兆円*3 ■ 広告売上 **5,783**億円*4 （社会価値の創出） ■ オンラインショッピングの普及等による利便性の向上

*1 2025年1月～10月までの月平均利用者数。ニールセン TOPS OF 2025：DIGITAL IN JAPAN 日本におけるトータルデジタルリーチ TOP10から引用。スマートフォンとパソコンのユーザー重複を含みません。 *2 日本における月間アクティブユーザー数。（2026年3月末時点）
*3 国内のショッピング事業取扱高、リユース事業取扱高、その他（物販）取扱高、アスクルBtoB事業取扱高、国内サービス系取扱高、国内デジタル系取扱高および海外eコマース取扱高の合計。 *4 検索広告、アカウント広告、およびディスプレイ広告の合計

競争優位性

❶ グループアセットを生かしたマーケティングソリューション

コミュニケーションや決済の分野で国内トップクラスのサービスを有するLINEヤフーは、これらの特長を生かした独自のマーケティングソリューションが強みです。多様なタッチポイントから得られる豊富なファーストパーティーデータ（自社が直接収集した一次データ）を活用したマーケティング分析の強化や、コミュニケーションアプリを通じたリピート購入の促進により、新規顧客の獲得から継続的な利用の促進まで一貫したマーケティング支援が可能です。

❷ 多様化するニーズに対応したコマースサービス

オンラインショッピングの利用拡大によりユーザーのニーズが多様化する中、多様な事業ポートフォリオを武器にさまざまなコマース体験を提供し、幅広いユーザー層の取り込みを図っています。規模や形態の異なるさまざまなストアが集まる「Yahoo!ショッピング」や、国内最大級のファッション通販サイト「ZOZOTOWN」のほか、二次流通市場の取り込みを図る「Yahoo!オークション」、「Yahoo!フリマ」などを提供しています。

ファイナンス事業

個人および法人のお客さま向けに、「PayPay」を起点とした決済・金融サービスを提供しています。QR・バーコード決済やクレジットカードに加え、銀行、証券など幅広い金融サービスをシームレスに利用できる環境を整備しています。また、法人のお客さま向けに、多様な決済手段に対応した決済代行サービスを提供しています。

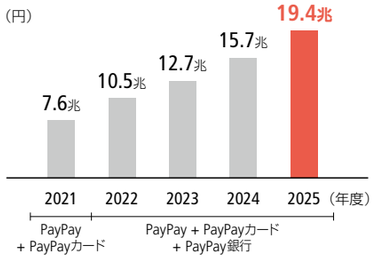
キャッシュレス決済サービス

PayPay　PayPay カード

PayPayが提供する「PayPay」は、7,300万人超の登録ユーザー数*1を有する国内最大級のキャッシュレス決済サービスです。国内QR・バーコード決済市場において高いシェアを有し、日常生活における幅広いシーンで利用されています。また、PayPayカード㈱は、「PayPay」とシームレスに連携するクレジットカードサービスを提供しており、決済体験の向上と与信サービス利用の拡大を推進しています。なお、PayPay㈱は2026年3月12日にナスダック市場に上場し、資本市場へのアクセスを強化しました。

*1 「PayPay」のアカウント登録済みユーザー数。(2026年3月末時点)
*2 2025年度にPayPay㈱がPayPay銀行㈱を子会社化したことに伴い、2022年度～2024年度の数値を遡及修正しています。

PayPay連結決済取扱高*2

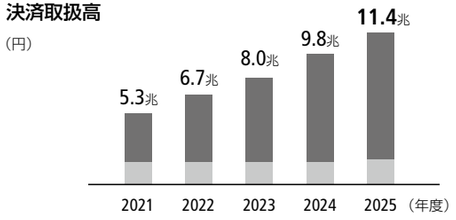


決済代行サービス

SB Payment Service

SBペイメントサービス㈱を通じて、当社グループ内外を問わず、幅広いeコマース事業者向けに決済サービスを提供しています。

決済取扱高



■ 非通信(当社グループ外の決済を含む)
■ 通信(ソフトバンク通信料金等 決済関連)

証券・銀行サービス

PayPay 銀行 *3

国内初のインターネット専業銀行として創業したPayPay銀行㈱(旧ジャパンネット銀行)は、「PayPay」との連携を通じて口座数および預金残高の拡大を推進しています。「PayPay」アプリ上で「PayPay銀行」のサービスを利用可能です。

PayPay 証券

PayPay証券㈱は、株式や投資信託、ETFを少額から購入できる投資サービスを提供しています。「PayPay証券アプリ」に加え、「PayPay」アプリ内の「PayPay資産運用」を通じて手軽に投資を始められる環境を整備しています。

*3 PayPay㈱がPayPay銀行㈱の子会社化を2025年4月に完了したことに伴い、2025年度からPayPay銀行㈱が「メディア・EC事業」から「ファイナンス事業」に移管されました。

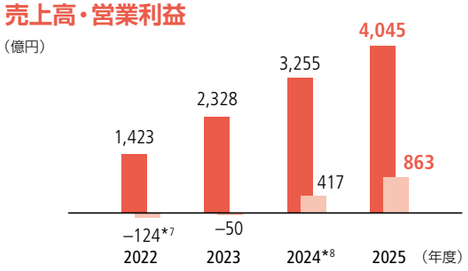
市場環境

経済産業省*4によると、2025年の国内キャッシュレス決済比率は58.0%(162.7兆円)となり、キャッシュレス化が着実に進展しています。特にコード決済は決済額22.6兆円*5まで拡大し、高い成長を続けています。また、新NISAの開始などを背景に個人の資産形成ニーズも高まり、投資人口は拡大しています*6。QR・バーコード決済やクレジットカードを含む決済サービスに加え、銀行・証券など金融サービスへの需要も拡大しており、当社が事業を展開するデジタル金融市場は今後も成長が期待されます。

2025年度の実績

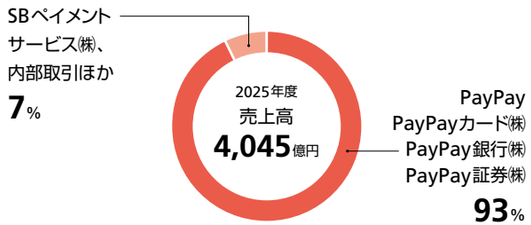
2025年度のファイナンス事業の売上高は4,045億円(前期比24.3%増)、営業利益は863億円(前期比107.1%増)となりました。これは主に、PayPayおよびPayPayカード㈱が展開するQR・バーコード決済やクレジットカードの決済取扱高の増加や、銀行サービスにおける貸出残高の拡大によるものです。なお、営業利益は前期比で2倍超の成長を達成しました。

売上高・営業利益



■ 売上高　■ 営業利益

売上高構成比



*4 出典:経済産業省 ニュースリリース「2025年のキャッシュレス決済比率を算出しました」(2026年3月31日)
*5 出典:一般社団法人キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査」(2026年3月30日公表、2026年4月7日修正)
*6 出典:日本証券業協会「動き出した「貯蓄から投資」、その先を見据えて」(2026年3月18日)
*7 2022年10月1日付でPayPay㈱を子会社化したことに伴い、2022年度第3四半期以降にはPayPay㈱の業績が含まれています。
*8 2025年度第1四半期から、「メディア・EC事業」に区分されていたPayPay銀行㈱を「ファイナンス事業」に移管しました。これに伴い、2024年度の数値を遡及修正しています。

セグメント情報／ファイナンス事業

価値創造プロセス

INPUT	OUTPUT	OUTCOME
（2025年度末） ■「PayPay」登録ユーザー数 **7,336**万人*1 ■「PayPayカード」有効カード発行枚数 **1,686**万枚	（主要サービス・商品） ■ キャッシュレス決済サービス（「PayPay」） ■ クレジットカード（「PayPayカード」） ■ 決済代行サービス ■ ネット銀行サービス ■ スマホ証券サービス	（2025年度 実績） ■ 売上高 **4,045**億円、営業利益 **863**億円 ■ PayPay連結決済取扱高 **19.4**兆円*2 （社会価値の創出） ■ キャッシュレス決済の普及による利便性の向上

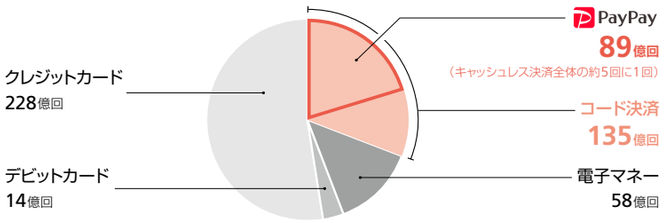
*1「PayPay」のアカウント登録済みユーザー数　*2「PayPay残高」、「PayPayデビット」、「PayPay残高カード」、「PayPayクレジット」、「PayPayカード（物理カード）」、「VISAデビットカード」、「Alipay」、「LINE Pay」など経由の決済を含みます。ユーザー間での「PayPay残高」の「送る・受け取る」機能の利用、「VISAデビットカード」のキャッシュカード機能利用時のATM引き出し金額は含みません。PayPay㈱、PayPayカード㈱、PayPay銀行㈱の決済取扱高を合算し、内部取引を消去しています。

競争優位性

❶ 国内最大級の決済プラットフォーム

「PayPay」の決済回数は2025年に89億回となり、日本のキャッシュレス決済全体435億回*3の20%を占めるなど国内有数の決済プラットフォームとして圧倒的なプレゼンスを誇っています。本人確認（eKYC）済みユーザー数も4,000万人を突破し、安全・安心な金融基盤を強化しています。さらに、2025年9月には韓国、2026年4月には台湾で「海外支払いモード」を開始し、海外でもシームレスな決済体験を提供しています。こうした競争力を支えるのが、世界中から集まる優秀なエンジニアによる内製開発体制です。変化するユーザーニーズへの迅速な対応やセキュリティ強化に加え、高い営業力によって構築した広範な加盟店網やマーケティングにより利用シーンの拡大を進めています。

日本のキャッシュレス決済回数（2025年）*3

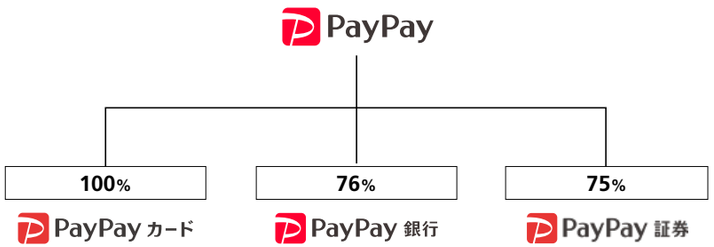


*3 出典：経済産業省 ニュースリリース「2025年のキャッシュレス決済比率を算出しました」（2026年3月31日）表示桁以下を四捨五入

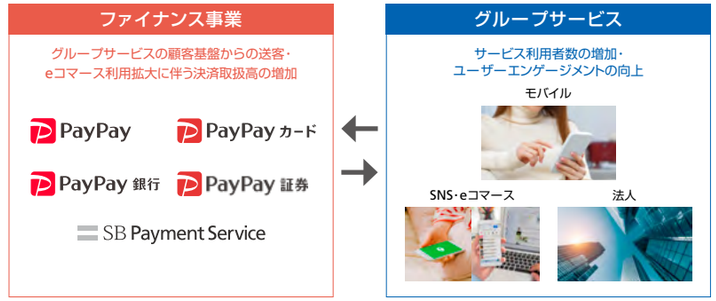
❷ 決済を起点に広がるデジタル金融エコシステム

当社の強みは、「PayPay」を起点に決済から金融サービスへ利用を拡大できるデジタル金融プラットフォームを構築していることです。2025年度には「PayPayカード」の有効カード発行枚数が305万枚純増し、国内クレジットカードでも屈指の成長を実現しました。また、PayPay銀行㈱およびPayPay証券㈱の口座数も拡大しており、金融サービスの利用拡大が進んでいます。決済・金融・ポイントを一体的に提供することで、エコシステムの価値向上を実現しています。

PayPayグループの資本関係図（2026年3月末時点）



❸ グループアセットを活用した価値創出

当社は、決済と金融サービス領域のさらなる成長に向けてグループ体制の強化を進めてきました。PayPayは、2022年のPayPayカード㈱の完全子会社化に続き、2025年4月にはPayPay銀行㈱およびPayPay証券㈱を子会社化し、決済から銀行、投資までを一体的に提供できる体制を構築しました。これにより、ユーザーの利便性向上に加え、金融サービスの利用拡大や顧客基盤の拡充を実現しています。また、当社グループは通信、eコマースなど数千万のユーザーを抱える国内最大級のBtoCプラットフォーム群を有しています。これらのサービスとの連携を通じて送客や決済取扱高の拡大を実現するとともに、グループ全体のユーザーエンゲージメント向上につながるシナジーを創出しています。

グループサービスとのシナジー創出