

2018 年度第 1 四半期決算説明会(2018 年 7 月 27 日開催)質疑応答要旨

内容につきましては、ご理解いただきやすいよう加筆・修正および順序の入れ替えを行っています。

本サイトに掲載されている情報には、過去や現在の事実のほか、将来に対する見通しに関する記述が含まれています。将来の見通しに関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づく予想または推測にすぎず、さまざまなリスクや不確定要因を伴うものであるため、実際の業績や財務内容と大きく異なる場合があります。

Q. 「Yahoo!ウォレット」は今後「PayPay」に統合されるのか。

A. モバイルペイメントのサービスである「PayPay」と「Yahoo!ウォレット」は別の仕組みである。当面は ID 連携により「Yahoo!ウォレット」の利用者が簡単に「PayPay」を使えるようにしていくが、最終的にはモバイルペイメントの機能は「PayPay」に一本化していくことを考えている。

Q. 「PayPay」のパートナーとして、なぜ Paytm を選んだのか。Paytm にはどのような競合優位性があるのか。

A. 自社で開発を進める選択肢と、グループ企業と提携する選択肢の両方を検討したが、日本にキャッシュレス化をもたらし、日本で取扱高 No.1 になることを重視して提携を選択した。提携にあたっては複数の企業を検討したが、Paytm のモバイルペイメントはローカライズしやすい仕組みを持っていた。また、マネタイズの方針についても意見が一致した。決済手数料で収益を上げるのではなく、金融やO2Oサービスによってマネタイズを進めていきたい。また、細かなバックエンドの仕組みでも優れている点がいくつかあり、総合的に判断して Paytm との提携を判断した。

Q. モバイルペイメントと約 100 種類の多様なサービスの連携とは具体的にどういうことか。また、他社との差別化を行う上で、ポイント還元についてはどのように考えているか。

A. 飲食予約や宿泊予約など、インターネット上で情報を提供し、オフラインの店舗への送客を行うようなサービスを当社グループは多く提供している。そういったサービスにおいて、利用者がオフラインの店舗を訪問する前からモバイルペイメントを利用することのメリットを訴求できるようにしていきたい。ポイント還元は行う予定であるが、優先度は低く、大規模には行わない予定である。あくまで利用機会を広げ、利便性を高めることを重視している。

Q. PayPay 株式会社は持分法適用会社になるとのことだが、2018 年度のコマース関連の費用 200 億円は、営業費用ではなく PayPay 株式会社への出資という形で使われることになるのか。

A. 事業主体は PayPay 株式会社となるが、ソフトバンク株式会社、当社を含め役割分担を協議している。役割分担が決まり次第、費用計画を再検討する予定である。

- Q. ソフトバンク株式会社のどのような強みを活用して「PayPay」の加盟店獲得を推進するのか。
- A. ソフトバンク株式会社はナショナルクライアントと強い繋がりを持っており、チェーン店舗の開拓に貢献してくれている。一方で、個店の開拓においては全国規模で営業人員の採用・組織化を行う必要があるが、ソフトバンク株式会社は「Yahoo! BB」の全国規模での営業などを経験しており、豊富なノウハウを蓄積している。
- Q. 「PayPay」が対応する決済手段はクレジットカードと電子マネーのみで、銀行口座は含まれないのか。
- A. 銀行口座への対応も予定している。
- Q. 「PayPay」はサービス開始までに、どのような状態になることを目指しているか。
- A. チェーン店・個店両方の加盟店舗をできるだけ多く獲得し、利用者にとってのサービスの使い勝手もできるだけ便利な状態にしておきたい。
- Q. 検索連動型広告が好調であったこともあり、広告関連売上収益が見通しを大きく上回る増収となったが、今後の広告関連売上収益の見通しに変更はあるか。
- A. 広告関連売上収益の通期見通しを、前年同四半期比ひと桁前半%からひと桁半ば%の増収率に引き上げた。第2四半期については、検索連動型広告は前年同四半期比10%台前半の増収率を見込んでいるが、ディスプレイ広告は現在の軟調な傾向が続くと見ている。
- Q. 現在ヤフーの広告関連売上収益成長率は国内のインターネット広告市場の成長率を下回っているが、市場シェア No.1 を目指す上で、広告商品別にそれぞれどのように成長させていくイメージを描いているか。
- A. ディ스플레이広告を成長させながら、検索連動型広告がそれを下支えしていくイメージを持っている。ディスプレイ広告においては、スマートフォンのインフィード広告やプレミアム広告が好調に成長する一方で、PC経由の広告関連売上収益の減収が成長率の鈍化に影響している。PC経由の減収を抑えながらスマートフォン広告関連売上収益を増やしていく必要がある。
- Q. 物流について、中長期的にどのように取り組んでいくのか。
- A. 物流はサービスの質を高めるという観点と、取扱高拡大にあたってボトルネックになりうる要素を解消するという観点から重要な領域であると認識している。アスクル株式会社やソフトバンク・ビジョン・ファンドが出資している先端的な物流企業など、グループ企業との連携も視野に入れて検討を進めている。
- Q. ショッピング広告のテイクレイトは4%~5%とのことだが、今後 e コマースのデータを活用するこ

とでナショナルクライアントの広告予算を獲得し、収益性を高めていくことができるか。

- A. 大きなポテンシャルを感じている。e コマースのデータを活用し、「ヤフオク!」や「Yahoo!ショッピング」、「LOHACO」においてナショナルクライアントの商品広告を掲載するような施策を検討している。さらに、モバイルメントによって得られるオフラインでの購買データを活用することで、より効果的な広告商品を提供できると考えている。

Q. 「ヤフオク!」取扱高を再成長させるための施策について教えてほしい。

- A. 既存の「ヤフオク!」利用者に対しては、UI(ユーザー・インターフェース)や利用体験の利便性を改善することで利用促進を行っていく。競合企業が新たに開拓しているフリマ利用者に対しては、「ヤフオク!」で出品された商品を「Yahoo!ショッピング」にも表示することで、新品と中古品を継ぎ目なく購入できるようにしていきたいと考えている。

Q. ログインユーザーID 数を、どのサービスでどのように増やしていくのか。

- A. コマースサービスは購入が伴うサービスであるため、基本的にログインした上で利用されている。したがって、「Yahoo!ショッピング」の利用者の増加はログインユーザーID 数の増加に貢献していると考えられる。また、メディアサービスではログインして利用するほど便利なサービスを提供することでログインユーザーID 数を増やしてきた。例えば、「Yahoo!天気」をログインして利用すると、より高い精度でパーソナライズ化された情報を受け取ることができる。

Q. 2018 年度第 1 四半期における販売促進活動費用の事業別内訳を教えてください。

- A. 従来と構成は大きく変わっておらず、ショッピング事業が約 50%を占めた。残りは各事業でおおよそ均等な割合となったが、その中ではオークション事業の割合がやや多かった。

Q. 2018 年度通期の「人材開発投資」と「設備関連費用等の増加」による営業利益の減少額は 154 億円の見通しとのことだったが、第 1 四半期で新たな挑戦への費用を除く販管費は「事業成長に伴う販管費の増加:88 億円」と「人財およびサービス基盤への投資:45 億円」の合計で 133 億円増加している。154 億円の計画の内、133 億円を使い切ったということか。

- A. 154 億円の定義に当てはまる販管費の増加は、「人財及びサービス基盤への投資:45 億円」であるため、多くを使い切ってしまったわけではない。

Q. ヤフーにとって最適な株主構成はどのようなものか。

- A. 上場企業として独立性を維持することを重視している。今回の自己株式の取得においても、ソフトバンクグループの持分比率を 50%以下に抑えつつ、事業会社としてのソフトバンク株式会社とのシナジーを生み出していくことを意識した。