

2018年度第3四半期決算説明会(2019年2月4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。

■ 統合マーケティングソリューション / モバイルペイメント

Q. 統合マーケティングソリューションを実行するために、PayPay のユーザー数はどの程度必要なのか。

A. 現時点の400万ユーザーでも十分に機能するサービスを市場に出していきたい。その上で、ユーザー数の拡大に伴い、クライアントにとってより有益なソリューションに昇華していく。加えて、Tポイントなどのマーケティングツールも活用しながら、オンラインとオフラインが融合したマーケティングソリューションに仕上げしていきたい。

Q. 統合マーケティングソリューションの実行には、PayPay を通じてどれだけ多くのオフライン購買データを獲得できるかが重要なので、先ず加盟店舗数を拡大しないといけないと思う。現在の加盟店舗数、今後の見通しについて教えてほしい。

A. モバイルペイメントの重要な要素は3つ。一番重要なのは「ユーザー体験」。現金の利便性を上回るようにしていかないといけない。2つ目は「ユーザー数」、3つ目は「加盟店舗数」。だからこそ、営業人員を強化して加盟店開拓を進めている。現時点では公表できるほどの加盟店舗数になっていないが、公表できるタイミングでは胸を張れる状態にしたい。中長期的には、国内のあらゆる店舗でPayPay が使える状態を目指している。

Q. 来期、最も重要視するPayPay の指標は何か。

A. 短期的にはチェーン店中心の開拓に注力し、ユーザーの使う場所を増やしていきたい。3月からローソンでも利用可能になる予定。

一方、決済金額を最大化することによって生まれるビジネスが大きいので、中長期的には決済金額を重視していく。

Q. PayPay で決済されても「何を買ったか」は捕捉できないので、統合マーケティングソリューションに活用できないのではないかと。

A. 事業者側が「データを提供してでもヤフーと取り組みたい」という状態を、数年かけて作ってい

きたい。

Q. 統合マーケティングソリューションは、ヤフー単独で取り組もうとしているのか。あるいは、オフラインのプレイヤーとの連携も視野に入れているのか。

A. オフラインにおける統合マーケティングソリューションは、オフラインのプレイヤーなくしては成り立たないモデルなので、もちろん連携していく。また、統合マーケティングソリューションにおいて、PayPay が唯一の手段だとは考えていないため、T ポイントとの連携なども検討していく。

Q. 統合マーケティングソリューションの商品の 1 つである、「Yahoo!ショッピング」の商品検索連動型広告について教えてほしい。また、提供開始はいつ頃を想定しているか。

A. メーカーを中心に自社商品の販売促進に活用できる広告を予定しており、これ自体は他社も取り組んでいるため目新しいものではない。出店ストアからいただく広告料は限定的なので、この新たな広告商品でメーカーを中心とした外部出稿主も取り込み、取扱高と連動させることで売上収益をより拡大できる。既にテストをしているが、正式な開始時期は 2019 年度になる見込み。

Q. 第 3 四半期の「持分法による投資損益」は PayPay に因るものが大半か。

A. そうだ。第 3 四半期における PayPay による投資損失額は約 90 億円。PayPay は第 2 四半期から事業を開始しているため、累計では 100 億円強の投資損失となる。

Q. ヤフーから 200 億円を PayPay に出資しているが、あと 1 年程度で出資分が無くなるのではないか。今後の増資の考え方を教えてほしい。

A. 現状では、ソフトバンクから 200 億円、当社から 200 億円、計 400 億円を出資している。基本的には、両社で同額を負担していく予定。

Q. 今後、PayPay で決済する際、ジャパンネット銀行との口座連携が優先されるのか。

A. コマース戦略において、インハウス決済率を最大化することは重要。現に PayPay の第 2 弾キャンペーンでは、ワイジェイカードを登録して決済した場合、他社クレジットカードよりもポイントを多く付与する。今後もインハウス決済率を高めていくためにさまざまな特典を考えていきたい。

Q. PayPay の第一弾キャンペーン期間中、不正利用などのセキュリティ問題が発生した。インドのスマホ決済最大手である Paytm 社と取り組んでいるが、そのようなノウハウは共有されていなかったのか。

A. 開発上至らないことが我々にあったことは事実。例えば、クレジットカードのセキュリティコードの入力回数に上限がなかったことに対しては深く反省しており、責任も感じている。一方、日本におけるサイバーセキュリティのスタンダードの課題も大きい。不正利用の大半は PayPay 起因でなく、既に情報が盗まれていたり、ダークウェブ等で売買されているクレジットカード情報が PayPay

を介して使われたのが実態。今後、日本におけるキャッシュレス化を推進していくにあたり、ユーザーのリテラシー向上も重要と考えている。

Q. PayPay の第一弾キャンペーン期間中における、銀行／ワイジェイカード／他社クレジットカードの決済利用割合を教えてください。

A. 詳細については開示していないが、クレジットカードの利用が多かった。

Q. キャッシュレス推進協議会で QR コードの規格統一化が議論されている。モバイルペイメント市場の将来を考えた時、どのようにしていくべきだと考えているか。

A. 現時点では既存のネットワークを使うのではなく、一から店舗網を作り上げている。この独自性は今後も発揮していきたいと考えている。

■ 広告事業

Q. アド Fraud 対策の足元の状況と評価は。

A. 配信を停止したパートナーサイトの再審査が完了し、安全性が確認されたものから順次再開している。第 3 四半期は売上収益に約 12 億円のマイナス影響があり、第 4 四半期は約 10 億円の影響となる見込み。今年度の下期全体で約 7 億円分は再開する見通し。

Q. 第 3 四半期のショッピング広告を除くプレミアム広告売上が好調だった要因は。

A. デバイス別ではなく、全デバイスを通じて広告主に提供できるようにしている。この取り組みを第 3 四半期から開始し、好調に推移したことに因る。

Q. スマートフォンの動画広告売上が前四半期比でマイナス成長なのはなぜか。

A. 第 2 四半期、第 4 四半期は季節性により、売上が増加する傾向にあるため、前四半期比で若干減少する。

■ その他

Q. 2022 年度までは 1,400 億円以上の営業利益の水準を維持する計画とのことだが、年度ごとの推移イメージを教えてください。仮に横ばいをイメージしている場合、株主還元を見直す余地はあるか。

A. 統合マーケティングソリューションへの投下具合に応じて利益の推移は変動するが、ある程度はライン上に伸びていくと思う。一方、今後の市場環境変化に応じて新たな取り組みが必要な場

合、1,400 億円という水準に近くなる可能性はある。毎年、期初に年度のガイダンスを示していくことになると思う。なお、株主還元は現時点では今期方針より変更はない。

Q. 新たな挑戦費用の消化見込み修正について、第 3 四半期までの実績を考慮すると第 4 四半期に約 90 億円の消化を見込んでいるようだが、用途の目処は立っているのか。

A. メディア関連については、動画コンテンツを効率的に調達できるようになってきているものの、引き続き、外部からの動画コンテンツ調達やオリジナル動画コンテンツ制作を強化していきたい。コマース関連については、ワイジェイカード、PayPay 関連の投資に充当する。特に PayPay に関しては、第二弾キャンペーンの「『Yahoo!プレミアム』であれば抽選で 5 回に 1 回全額還元」に係る費用の一部は当社で負担する。

Q. 投資や営業費用など、無駄な費用の精査に今後どのように取り組んでいくのか。

A. 経営は常に筋肉質でありたいと考えている。あらゆる投資に関して、その効果は常に精査しており、効果がなかったものについては当然止めていく。特に、減価償却費及び償却費、業務委託費、人件費は引き締めていきたい。

Q. 第 4 四半期の広告事業やコマース事業の見通しを教えてください。

A. 検索連動型広告売上は前年同四半期比で約 10%の増収率、ディスプレイ広告売上は横ばいと見通している。ショッピング事業取扱高は、前年同四半期比で約 20%の成長率は達成できると思う。ショッピング事業のテイクレイトは 4%台後半程度に着地する見込み。