

2018 年度第 2 四半期決算説明会(2018 年 10 月 31 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。

■ モバイルペイメント事業

Q. PayPay の座組について整理してほしい。主に費用分担はどうなっているのか。

A. 人件費、プロモーション等の諸費用は、基本的には事業主体である PayPay 社が負担する。一方、PayPay の機能を Yahoo! JAPAN アプリに搭載する予定だが、Yahoo! JAPAN ユーザーに PayPay の利用を普及・促進させていく場合は当社で費用を負担する可能性がある。

Q. PayPay で T ポイントを使っていない理由は。

A. T ポイントに対応していない店舗や事業者も含め、あらゆる場所で PayPay が使えるようにしていきたいと考えているため、必ずしも T ポイントに対応することが最適解だとは考えていない。他方、「Yahoo!ショッピング」をはじめとする e コマース事業と T ポイントの連携については非常にうまく機能しているので、今後の連携がなくなるわけではない。

Q. 加盟店獲得の進捗や手応えはどうか。

A. 加盟店舗数はまだ開示していない。当初はプロダクトが出来上がっていない中で営業していたので苦戦したが、10 月にサービスの提供を開始してからは着実に営業効率が向上してきている。これから我々が目標としている加盟店数に向けて加速させていきたい。

Q. 2019 年 1 月まで先着 30 万店舗に 1%のキャッシュバックキャンペーンを行っているが、それまでに 30 万店舗獲得を見込んでいるのか。

A. 目標とする加盟店獲得数と達成時期については現段階では申し上げられることはない。競合に競り勝つ、あるいは日本がキャッシュレス化に向かうためには、加盟店舗が多いことが必須条件なので、我々は加盟店舗最大化にこだわりを持って取り組んでいきたい。現に PayPay 社には相当数の営業人員がおり、加えてソフトバンク社の法人営業部隊もいる。店舗拡大のための営業力があるということを最大の特徴にしていきたい。

Q. 今年度中にある程度の加盟店を獲得できた場合、来年度は加盟店獲得関連の費用は減少し、ユーザー獲得のための販促費が増加するのか。

A. 直近では、ユーザー向けのプロモーションを進めてユーザー獲得をすることが、加盟店獲得の営業材料になると考えている。来年 3 月以降にどの程度店舗が獲得できるか次第だが、来期以降は加盟店獲得に関わる費用は徐々に減少傾向になるだろう。いずれにしても、これらは PayPay 社の費用になる。

Q. QR コード決済は本当に普及するのか。仮に他の形式でキャッシュレス化が進んだ場合の対策はあるか。

A. 我々は QR コードを普及させたいわけではなく、ヤフーを経由するお金の流れを最大化させたい。現状ではコスト面や中国での成功事例もあるため、QR コードに取り組んでいる。結果的にどのような形式が採用されるにしても、ユーザー、店舗にとって重要なサービスを作り、お金とデータの流れがヤフーを経由する状況になれば、我々の既存事業等に幅広く適用させられる。まずは QR コードでスタートするが、時代の変化、利用者の需要、技術の進化に応じてサービスも進化させていく。

Q. 国内における消費のどの程度を獲得したいのか。

A. 前提として、競合とも一緒になって日本のキャッシュレス化率を飛躍的に上げていく必要がある。その中で、我々は最大のシェアを獲得することに挑戦する。

■ 広告事業

Q. 今回のアド fraud 対策について整理いただきたい。

A. アド fraud 対策はこれまでも継続して行っており、悪質なものに関しては広告主への返金も行っていった。それを今回は一段踏み込み、SSP 経由での配信等を全てブロックした。中には良質なメディアも含まれているが、1 つ 1 つ確認した上で順次復帰させていく予定。そのため足元の影響は大きいですが、一部の広告主からは非常に評価されている。引き続き、良質なメディアをきちんと復帰させる対応を鋭意進めていく。

Q. アド fraud 対策による影響額はどの程度か。

A. 四半期で約 10 億円程度だと見立てている。当該の影響額を織り込んだ今年度の広告関連売上収益は、前年度比で一桁半ば%程度の増収率を見込んでいる。

Q. アド fraud 対策による長期的なアップサイド要因は何か。

A. アド fraud 対策を通して信頼性の高いメディアになることで、出稿する広告主数が拡大していくこと。足元で影響があるとしても、こうした問題にきちんと向き合うことで信頼性が向上し、売上収益の拡大につながっていくと考えている。

Q. 仮にアド Fraud 対策をしなかった場合、第 2 四半期における YDN 等の実績は上振れたのか。
A. YDN 等においては、前年同四半期においてプロダクトを一部改変した結果強く成長しているの
でハードルが高かった。それに加え、アド Fraud 対策も継続して行った結果、現在の出来上がり
になっている。

Q. スマートフォンにおいてリリースしたプレミアム動画広告の初速はどうか。また、下期・来年度
以降の押し上げ要素になる手応えは感じているか。

A. 第 2 四半期のスマートフォン動画広告売上は前年同四半期比で約 4 倍に成長した。他方、従
前からお伝えしている PC の広告売上の減収分をスマートフォンで補いきれていない。今後もスマ
ートフォンの動画広告は引き続き好調だと思うが、PC の減収トレンドに対してどう対応できるかが
肝になる。そのためにはデバイスに依存しない商品の開発、ブランドリフトの指標をきちんと計測
できるようにするなどのプロダクト変更等でプレミアム広告全体を再建していきたい。

■ コマース事業

Q. 当初の計画だと、ショッピング事業取扱高は通期で前年度比 30%増を目指すということだった。
現状の成長率を考慮すると、30%増の達成は難しいように感じるが、下期に積極的なプロモーション
を想定しているのか。あるいは計画を修正する必要があるか。

A. キャンペーンはいつでも行いたいと考えている。一方、これらは将来の収益性や全社の PL を勘
案しながら行うべきなので常に調整している。各種施策の効果検証を繰り返しながらなので決定
していることはないが、現段階で目標を下げるつもりはない。結果的に修正しなければいけないタ
イミングがきた場合はお知らせする。

■ その他

Q. 営業利益の増減要因について、費用増が売上増を下回り、利益成長に回帰するのはいつ頃
になる予定か。

A. 現在は既存事業の成長のための費用に加えて、未来を創造するための追加投資も行ってい
るが、各種 KPI はしっかり伸びてきている。何も投資をしない場合よりも、将来的に大きな利益の
成長を遂げるという筋書きの中で取り組んでいるので、ぜひ長い目で見ていただきたい。

また、第 2 四半期の販管費の増加については 2 つ要因がある。まずは人材採用の強化。もう 1 つ
は、アスクルの物流・配送面のコストが前年同四半期よりも増加している。通期では期初のガイダ
ンス通りに着地させたい。

Q. 通期営業利益の 30 億円上方修正は、上期における既存事業の上振れ分ということだが、下
期の見通しについてはどう考えているか。

A. 下期のリスク等も織り込んだ上で修正した。

Q. 株主構成の変化により、資本政策は変わるか。

A. 機動的に動ける余地が増えたと思うが、取締役会等において構成メンバーの合意を得ることには変わらない。