

## 2018 年度通期および第 4 四半期決算説明会(2019 年 4 月 25 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。

### ■全社業績・全社戦略

Q. 2019 年度の売上収益と営業利益のバランスについて伺いたい。売上収益が前年度比で約 500～700 億円増加、営業利益は前年度比で最大約 100 億円の増加になる計画のようだが、具体的にどのような部分で費用が集中する予定か。

A. 特殊な要因は想定していない。2018 年度同様、メディア事業では動画コンテンツの拡充においては効率的に投資を行っていく。コマース事業は取扱高に連動して販促費が増加する部分が多いが、極力効率化していきたい。また、データ関連の環境整備も引き続き行っているため、減価償却費は一定割合での増加を見込んでいる。

Q. 2019 年度の営業利益ガイダンスに幅を持たせている背景を伺いたい。2019 年度広告売上収益の見通しも幅を持たせているので、広告関連の限界利益変動分だと理解すれば良いか。あるいは、費用の増減で想定しているものがあるのか。

A. 連結業績ガイダンスは達成確度が高いが、広告売上収益の前年度比 2 桁成長はあくまでアグレッシブな目標値。仮に広告売上収益が前年度比で 2 桁成長した場合、連結業績も上振れる可能性はあるものの、リスク等も勘案して幅を持たせている。

Q. 2018 年度のアスクル、一休を除く販売促進活動費(販売促進費、広告宣伝費、ポイント費用)の実績と 2019 年度の見通しを伺いたい。

A. 2018 年度の販売促進費は約 710 億円、広告宣伝費も含めると約 800 億円。

2019 年度の考え方として、ショッピング事業取扱高は前年度比+20%以上の成長率を目指しているが、販促のターゲティング等で販促費を効率化し、取扱高の伸びより販促費の伸びを抑えたい。

### ■メディア・広告事業

Q. 広告売上収益の前年度比ふた桁成長のシナリオについて伺いたい。

A. 検索連動型広告は、今年の 4 月に新たな施策を始めている。昨年度に実施したデザイン変更による効果が一巡するものの、前年度比でひと桁後半%程度の成長余地はあると考えている。ディスプレイのうち、プレミアム広告は 10%強の成長率を見込んでいる。クライアントへの向き合い方、より提案型にしていくなどの営業体制強化にも取り組んでいる。YDN 等はデータ活用による効果が出てきており、前年度比でひと桁前半%の成長率を見込んでいる。

Q. 2018 年度のメディア事業について、前年度比で増収減益になっている背景は何か。また 2019 年度に前年度比ふた桁成長を達成した場合、営業利益はどうなるイメージか。

A. 2018 年度は Google との契約に準ずる料率変更により検索連動型広告売上原価が上がったため、売上収益の伸びと同等に利益は伸びなかった。また、動画コンテンツの調達費用が先行している状態だった。2019 年度は検索連動型広告の原価は前年度比で大きく変わらないので、売上収益が伸びれば 2018 年度の利益率に近い形で利益貢献する見込みだ。

Q. 2018 年度の動画広告売上について伺いたい。また、2019 年度の見通しはどうか。

A. 2018 年度の動画広告売上は約 110 億円、そのうちスマホ経由の売上は 53 億円。結果には満足しておらず、もっと伸ばせると思っている。GYAO!の月間アクティブユーザー数が伸びているので、インストリーム広告も含めて動画広告をより成長させていきたい。

Q. 2018 年 7 月にアプリにおけるプレミアム動画広告をリリースしたが、その後の進捗と今後より拡大させていくための戦略を伺いたい。

A. 第 4 四半期は動画広告とプレミアム広告が順調だった。2018 年度に実施したプレミアム広告の価格改定やプロダクト変更によるポジティブな影響は 2019 年度の第 1 四半期でも続くだろう。動画広告については、インフィード動画広告、プレミアム動画広告ともに成功事例が出てきているので横展開を積極的に進め、売上を伸ばして行く。また、市場と比較し売上の伸びが緩やかなのはアプリのインストリーム広告なので、2019 年度はより拡大できるように挑戦していきたい。

## ■コマース事業

Q. ソフトバンク株式会社との連携について最新状況を伺いたい。

A. 連携は非常に上手くいっている。具体的に成果が出ているのは主に 3 つ。①PayPay がサービス開始から 7 カ月で約 50 万の加盟店舗を獲得。これはソフトバンクの営業力がなければ成しえなかった。②ソフトバンク店頭における「Yahoo! JAPAN カード」の会員獲得。それが EC 取扱高の拡大にも貢献している。③「Yahoo!プレミアム」会員数の成長。引き続き、高い成長を維持できているのはソフトバンクとの連携によるものだ。今後も引き続き連動性を高めていく。

Q. 「Yahoo!プレミアム」会員のうち、ソフトバンク会員による「Yahoo!ショッピング」の利用額は相対

的に低かったと思うが、現状はどうか。

A. 利用額の差はまだ大きく縮まっていないため引き続き努力している。また、「Yahoo!ショッピング」をまだ使っていない「Yahoo!プレミアム」会員も相当数いるという基調は大きく変化していない。

Q. 「ヤフオク!」再成長の戦略を伺いたい。

A. 競合もいるので言えないこともあるが、まず使いづらいサービスを使いやすくする。また顧客層を少し変えていく。「ヤフオク!」の特徴は、男性、年齢層高め。今後は、女性や若年層にもアプローチしていかないといけない。そのためにもサービスを使いやすくしていきたい。また、「オークション」ということに大きな制約を受けていたサービスであるため、頭を切り替えて取り組んでいきたい。2019 年度中に発表できることがあればお伝えしたい。

#### ■ PayPay

Q. ジャパンネット銀行の口座数や「Yahoo! JAPAN カード」の有効会員数が第 4 四半期で増加しているが、PayPay の第二弾キャンペーンの効果により増加したということか。また、「Yahoo! JAPAN カード」有効会員数の増加により、「Yahoo!ショッピング」の取扱高が増加した等、波及効果があれば伺いたい。

A. 「Yahoo! JAPAN カード」の有効会員数は前年度比で 160 万人増加しているが、そのうち PayPay のキャンペーンにより一定数の獲得があったのは事実。また、「Yahoo! JAPAN カード」有効会員数の増加に伴う波及効果も生じている。ソフトバンクとの連携や、PayPay との取り組みによって、ユーザーの獲得コスト、他サービスへの波及効果を生み出すためのコストも下がっている。

Q. 2019 年度は純利益でも増益を目指すとのことだが、2019 年度における PayPay に係る費用、営業外損益の考え方を伺いたい。

A. 具体的数値は差し控えるが、提示したレンジに着地させる予定。PayPay の赤字幅は、2018 年度と基調は大きく変わらないと思う。他の関連会社、子会社等を含めて当期利益が 850 億円になるように調整していく。

Q. ヤフーは O2O (Online to Offline) や広告は従来から得意分野だと思うが、金融サービスのマネタイズを進展するには欠けているピースがあると思う。金融サービスはどのように強化していくのか。

A. 欠けているピースを埋めるというよりは、今あるアセットの効果的な活用に注力する。そのための構えが、金融中間持株会社。実際に、PayPay により「Yahoo! JAPAN カード」やジャパンネット銀行の口座数が右肩上がり増加している。この状況を生かし、ローン、投資信託、保険等できることは多くある。

Q. PayPay のユーザー増加の見通しについて伺いたい。今後の戦略として、キャンペーンでユーザーを少しずつ増やしていくのか、あるいはソフトバンクとの連携などで一気に増やしていくのか。また、現在のユーザーの大半はアクティブユーザーと考えてよいか。

A. 「Yahoo!ショッピング」で得られる期間固定 T ポイントが PayPay ボーナスに切り替わる予定。これにより、「Yahoo!ショッピング」ユーザーに PayPay ボーナスが付与される。本取り組みにより、コストをかけずに PayPay ボーナスが付与される人数を獲得できる見込み。獲得したユーザーは最初に付与されるボーナスを使うことで残高にチャージしなくても良いのでアクティブユーザーとなり得る。また、ユーザー属性も現在獲得している 600 万人と関連が薄く、ユーザー層もあまり重なっていないと考えている。

Q PayPay の第一弾キャンペーンと第二弾キャンペーンを比較すると、登録者数・認知度の面では第一弾キャンペーンの方が効果を上げていると思ったが、どう評価しているか。

A キャンペーンで何を徳たいかが重要。第一弾キャンペーンは「とにかく 1 回使ってほしい」という意図で実施した。第二弾は、日常生活で何度も使ってほしいということと、第一弾では様子見だったユーザー層を取り込みたかった。モバイルペイメント事業は、日常的に多くご利用いただくことが重要。今後、目立つようなキャンペーンをするにしても、日常利用を拡大できるようなものにしていきたい。

Q PayPay のデータを統合マーケティングソリューションに活用することだが、どのように活用するのか。また課題はあるか。

A 代表商品はオフラインのコマース広告になるだろう。現在、店舗側のヒアリング等準備を進めており、下期に商品化する予定。PayPay のデータを活用した既存広告への効果など、オンラインサービスへの波及効果はこれから取り組むという状況。

PayPay で捕捉したデータを活用するビジネスと、PayPay があるだけで実現可能なビジネスがあり、後者は立ち上がりが早い。具体的には、PayPay で払うとクーポンが適用されるビジネス。クーポンを掲載するだけのビジネスはこれまでもあったが、「決済機能」と結びつけることで「クーポンを使った」事が可視化されるため、クーポン利用実績に応じた成果報酬型のビジネスにできる。今年度中に立ち上げていきたい。

Q 現状、PayPay では購買データは捕捉できていないようだが、今後どのように獲得する予定なのか。

A 基本的には POS データを小売店と共有するということを視野に入れている。「どこで、いくら決済された」というデータだけは不十分なので、データ取得のために様々な努力をしている。