

2019 年度第 1 四半期決算説明会(2019 年 8 月 2 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. 第 1 四半期は前年同四半期比で減益のスタートとなった。第 2 四半期以降に利益を獲得しないと、通期ガイダンスを達成できないリスクがある。一方、下期から開始する新サービスもあり、下期は費用増加を予想している。どのように費用をコントロールするか。また来期以降は先行投資が加速する懸念を持つべきか。

A. 前年下期からメディア事業の動画制作および動画調達費用への投資を継続しており、利益率が低かったが、2019 年度は通期で平準化する予定。第 1 四半期は減益となったが、下期にかけて取り戻していく。また、IFRS16 号適用により約 40 億円は賃借料が減価償却に振り替わった。この影響を除く減価償却費は前年同四半期比 10%程度で推移する見込み。販売促進活動費は、昨年度が 800 億円程度だったが、今年度も 800 億円台でコントロール予定。人件費は、2019 年度は前年度比 5%増加程度を見込んでおり、増加分は広告売上収益とのバランスで費用をコントロールする。来年度以降はまだ社内議論中だが、「増収増益を目指す」との方向性に変わりはない。

Q. 「PayPay モール」の詳細を伺いたい。

A: 1つは利用者にとってメリットがある小売店が参加する。具体的には配送やキャンセルがスムーズ、在庫がきちんとあること。もう1つは販売量が多い等、当社が定める基準を満たす優良な小売店に参加いただく。このような小売店を「PayPay モール」の加盟店として獲得を進めている。

Q. 「PayPay モール」に出店できる基準は何か。「Yahoo!ショッピング」加盟店の中から選ばれるのか。

A. 「PayPay モール」だけの出店も可能で、「Yahoo!ショッピング」から選ばれるわけではない。逆に「Yahoo!ショッピング」には出店しないが、「PayPay モール」というプレミアムなモールだからこそ出店したいという小売店もいる。

Q. 加盟店があえて「PayPay モール」への出店を決める理由は何か。

A. 現時点で約 950 万登録者数の「PayPay」利用者の流入が期待できるため、商品がしっかり売れる場になる。

Q. 「Yahoo!ショッピング」と「PayPay モール」は重複するのではないか。また、利用者の混乱などは

想定しているか。

A. 利用者には分かりやすいように、お示していく。「一休」と「Yahoo!トラベル」の関係性に似たビジネスモデルだと考えている。「一休」が「PayPay モール」、「Yahoo!トラベル」が「Yahoo!ショッピング」に該当するイメージ。海外の事例だと、「淘宝(タオバオ)」と「天猫(T-mall)」も似た事例だ。過去や他社事例に学びながら、「PayPayモール」と「Yahoo!ショッピング」は棲み分けて両方の収益を上げていくようにしたい。

Q. 「PayPay モール」と「PayPay フリマ」のサービスやアプリをなぜ2つに分けるのか。利用者の煩雑性を避けるなら1つの方が良いのではないか。

A. 「PayPay モール」と「PayPay フリマ」は用途が違う。「PayPay フリマ」は物を売りたい人と中古品を購入したい人、「PayPay モール」は新品を買いたい人が主に使う想定。「PayPay」を活用しながら、利用者にアプリをダウンロードしていただけるように動機づけもしていきたい。

Q. 「ヤフオク!」と「PayPay フリマ」の違いや、「PayPay フリマ」の特徴を伺いたい。

A. 「ヤフオク!」は競り上げるのに時間はかかるが、競り上げる楽しみがある。また、その商品価値が分かる人に掘り出し物を買ってもらえる。一方で、「気軽に、簡単に売りたい」という要望に応えるために「PayPay フリマ」も始める。「PayPay フリマ」では、新たな需要を起こしていく。

Q. コマース事業は第1四半期の営業利益が前年同四半期から改善している。これは費用抑制効果によるものか、それとも「Yahoo!トラベル」や「一休」が好調だったからか。また第2四半期以降はどうなるか。

A. 複合的な要因でコマース事業の営業利益は伸びたが、主要因は売上収益を伸ばせたこと。「Yahoo!ショッピング」取扱高の成長も寄与している。また、販売促進費の効率的な運用により費用を抑えられた。第2四半期以降は「いい買い物の日」等、季節性でのプラス要因があり、通期でコマース事業の収益性を高める。

Q. 「Yahoo! JAPAN カード」の利益率は改善傾向にあるか。

A. そうだ。クレジットカードの発行枚数、取扱高とも増加した。そのうち一定割合の方がリボルビング払いを選択するため、利益が出やすい体質となっている。昨年度も黒字化したが、更に経営体質が良くなっている。「PayPay」経由の新規会員獲得も順調で、外部出稿経由での会員獲得より、「PayPay」経由での会員獲得の方が低コストになっている。

Q. eコマースは消費税増税の影響を受けるか。

A. 「Yahoo!ショッピング」において第2四半期は駆け込み需要で取扱高が伸びる予測をしている。取扱高は引き続き前年比プラス20%以上の成長率を見込んでいる。その後、政府によるキャッシュレス決済へのポイント還元施策もあるため、第3四半期もeコマースには追い風になる。物販全

体の取扱高は前年度比プラス 2 桁%の成長率になるだろう。

Q. 「ヤフオク!」取扱高のうち、オフラインにおける自動車関連の取扱高を集計対象外にしたとのことだが、当該数字はどの指標に含まれることになったのか。

A. その数字自体を集計から除外している。事業指標推移表に掲載されている「ヤフオク!」取扱高は、遡及修正済み。

Q. 「Yahoo!ショッピング」と「ヤフオク!」は、「Yahoo! JAPAN カード」や PayPay ボーナスの恩恵を受けやすいが、前四半期と比べると成長が緩やかに見える。「PayPay」、「Yahoo! JAPAN カード」、「ヤフオク!」、「Yahoo!ショッピング」における利用者の循環について、考え方を伺いたい。

A. 「PayPay」が獲得している 950 万人の登録者が、「PayPay モール」や「PayPay フリマ」へ流れる仕掛けを考えている。戦略の詳細は秋ごろにご報告したい。

Q. 「LOHACO」の第 1 四半期は前年度比マイナス 6%の成長率とのことだが、アスクル(株)の業績はヤフー(株)のガイダンスにどう織り込んでいるのか。

A. アスクル(株)が発表している 2020 年 5 月期のガイダンスをそのまま織り込んでいる。

Q. 「PayPay」登録者数 950 万人のうち、アクティブユーザーはどのくらいか。また、「Yahoo!ショッピング」における期間固定 T ポイントが PayPay ボーナスライトへすることで、「PayPay」利用者の「Yahoo!ショッピング」への流入が期待できると思うが、その利用者層は新しい顧客層か、それとも従来の顧客層と重複するか。

A. アクティブ率は非開示とさせていただきたい。日常使いは着実に増えている。徐々にアクティブ率も向上させたい。また、「PayPay」利用者は若年層も多いので、従来とは異なる新たな利用者層が取り込めそうだ。

Q. 「PayPay」の決済回数が増加しているが、利用者の性別・年齢・決済金額などに変化はあるか。

A. 利用者の属性は日本人口における年齢構成比と似ている。決済金額総額で見ると、コンビニやドラッグストアでの利用が上位であるため、日常使い程度の決済金額が平均的な単価になる。直近であまり大きな変動はない。

Q. 検索連動型広告が想定より下振れた。一時的な要因はどの程度の影響で、その他の要因はどの程度の影響を与えたのか。また第 2 四半期での回復見込みは。

A. システムの実装ミスが発生したことで、一部クエリーにマネタイズができない一時的な機会損失があった。これは第 1 四半期限定の影響。規模感是非開示。第 2 四半期の検索連動型広告の売上見通しは、前年同四半期と同水準の見込み。

Q. 動画広告、アプリ広告、ダイナミック広告、広告プラットフォーム統合による売上への貢献について、時間軸と規模感を伺いたい。

A. 動画広告は第 1 四半期で約 25 億円、前年同四半期比プラス 30%強の成長率だった。これまでのトレンド通り、PC 経由の売上が減る一方でスマートフォン経由の売上が増加した。アプリ広告は、アプリのインストールを促す商品。現状規模は小さいが、今後伸ばしていく。規模は非開示。ダイナミック広告も既に提供済みの商品。規模は非開示。売上収益がアプリ広告よりは現時点でも大きい。広告プラットフォームの統合は、別々だった広告プラットフォームをひとつにまとめ、広告主が予算投下を迷わないようにサポートする。自動的に、最適な広告商品で配信をし、広告主にとっての費用対効果が上がる。広告効果の高さを実感いただくことで、更なる予算投下を広告主へ促していきたい。

Q. プレミアム広告は第 1 四半期好調だったが、第 2 四半期も同じ傾向か。

A. 第 1 四半期は営業施策が好調で、見通しを大幅に上回った。引き続き営業施策は続けるが、多少波があり持続するとは限らないため、第 2 四半期の見通しは前年同四半期比プラス 20%弱の成長率と見ている。

Q. YDN 等は第 1 四半期は一時要因により不調だったが、第 2 四半期はどう見込んでいるか。

A. 第 1 四半期はアド Fraud 対策で 10 億円程度のマイナス影響が発生した。第 2 四半期にも影響が残る。加えてアンチトラッキングの影響も続くため、YDN 等全体で前年同四半期比マイナス 1 桁前半%の成長率と見通している。

Q. 新たな収益モデルである統合マーケティングソリューションと O2O 広告について、収益貢献タイミングと立ち上がりの規模感を伺いたい。

A. 現在はまだ実験中の段階にあるが、これにより販促市場での収益成長を目指している。これらによる収益は今期の広告売上収益の見通しである前年比プラス 1 桁前半%の成長率に含まれていないため、収益化された分は全て見通しからの増加要因となる。第 4 四半期で多少でも売上貢献することを期待している。

Q. 4 月の決算発表では、2019 年度広告売上収益の目標は前年度比プラス 1 桁半ば%から 2 桁%と発表していたが、4 月時点でどう見込んでいたのか。

A. 見込み違いは、検索連動型広告、YDN 等の売上低下に因る。それに伴い、ガイダンスで示している営業利益を達成するために費用をコントロールしている。その結果、営業利益はガイダンス比で 25%という順調な進捗となった。4 月単月は売上収益が好調だったので順調な見通ししていたが、長期のゴールデンウィークが明けて状況が大きく変わった。5 月に検索連動型広告の一部クエリーがマネタイズできなくなった事象が発生し、YDN 等ではアンチトラッキングの影響も発生した。

Q. 統合マーケティングソリューションについて、4月の決算では下期提供開始予定と記載があったが、今回は時期の記載がない。また O2O 広告の提供開始が第 4 四半期と明記されているが、両サービスとも想定より遅れていると見て良いか。

A: 統合マーケティングソリューションは予定通り下期にローンチする。現状、予定から遅れていることはない。

Q. ソフトバンク(株)は法人営業が強いので、ヤフーサービスの代理店営業も担いシナジーを出していくとのことだが、広告商品は専門的な知識や能力が必要だろう。ソフトバンク(株)の法人営業はヤフーの代理店として即戦力となりうる専門知識を持ち合わせているのか、それとも時間をかけて広告商品に対する専門性を磨き、その後収益貢献が期待できるのか。

A. 広告営業は専門性が必要なので具体的な教育方法は社内で検討中。同社は大手企業との関係性が非常に強固なため、それを生かしてシナジーを生み出していきたい。

Q. ソフトバンク(株)の代理店営業は、ヤフー(株)から見るとメリットがあるが、ソフトバンク(株)がヤフー(株)の代理店を担うメリットは何か。また、ヤフー(株)は代理店手数料を同社に支払うのか。

A. 詳細は議論中だが、代理店手数料は支払うことになるだろう。当社の売上収益が増加し、代理店手数料を支払っても、当社の手元に利益が残るようにしていく。

以上