

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: 決算資料 P33 の検索広告と YDN の下期の見通しについて、数値イメージを伺いたい。また特に iOS14 のリターゲティング広告への影響金額等を伺いたい。

A: 第 3 四半期の広告全体の成長率は YoY マイナス 1 桁前半%から横ばいの見通し。第 3 四半期の検索広告の成長率は、昨年第 3 四半期に実施した UI 施策が一巡することと、コロナの影響で一部業種からの出稿減が続くと予想され、YoY マイナス 1 桁前半%が現実的な見通し。第 3 四半期のディスプレイ広告はプラス 1 桁前半%の見通し。このうちプレミアム広告は広告の需給・需要の影響を大きく受けやすく、現時点で広告需要の戻りが見込めていないため、第 2 四半期並みのマイナス成長が続く見込み。コマース広告含む運用型広告の第 3 四半期は YoY+10%台前半の見通し。iOS14 による影響額の見込みは非開示だが、ワンプラットフォーム化に伴う一部商品のクローズ、前年の UI 施策が一巡したことなどが影響する見込み。

Q: Yahoo!ショッピングの第 2 四半期のオーガニック成長は第 1 四半期に比べて緩やかだったが、昨年の消費増税前の駆け込み需要の反動より、プロモーション抑制の影響が大きいのではないかと。また、下期以降にプロモーションを強化することで、下期の取扱高成長の伸びは上期より大きくなっていくのか。

A: 昨年 9 月の消費増税前の駆け込み需要の反動が、プロモーション抑制による影響よりも大きかった。前年 10 月は消費増税で買い控えがあったが、この 10 月は比較的堅調に推移している。プロモーションを含めた投資を行い、第 3 四半期の取扱高はしっかり作っていききたい。

Q: 営業利益 1,600 億円のガイダンスを発表されたが、上期の営業利益が約 980 億円なので、下期は約 600 億円とすると、第 3 四半期と第 4 四半期で約 300 億円ずつの営業利益となるのか。また、下期の投資による効果がどのタイミングで、どの KPI に出てくると考えているのか。

A: 各四半期の営業利益見通しは非開示。下期投資の効果は様々な KPI に効果が出るが、最終的には取扱高に収斂すると考えている。コロナ禍で市場環境に変化が生じているので、短期的に効果が出る施策だけでなく、1~3 年の期間で取扱高の増加に寄与する施策にも投資していききたい。

Q: 市場環境は回復に向かっている一方、広告の見通しが保守的ではないか。iOS14 や商品クローズの影響が大きいのか。

A: 検索広告は需要の影響を大きく受けている。前年の UI 施策の剥落と需要のマイナスの継続という 2 つの影響が半々とみている。検索広告の主要クライアントである人材業界、及び電車・航空も含めた広い意味での旅行業界は、昨年比でマイナスが続いており、前年並みには回復していない。ディスプレイ広告のうち運用型広告に関しては、トラフィックが第 1 四半期に比べて徐々に落ちてきており、第 2 四半期程の伸びは期待できない。

Q: 下期の投資はコマース事業が中心とのことだが、EC 事業が中心なのか、あるいは PayPay を含めた金融プラットフォームへの投資なのか。

A: EC 事業が中心。金融事業への投資も検討しているが、PayPay への投資は含まれない。

Q: 下期の営業利益が 600 億円となる見通しだが、上期の営業利益は約 980 億円なので、差分の約 400 億円程度が投資額なのか。

A: 具体的な投資額は非開示。利益率の高い広告売上の先行きが見通せないため、営業利益へのマイナス影響が一定程度あると見込んでいる。残りは積極的に投資に回していきたい。

Q: 御社は Retty や一休を保有しているが、将来的には LINE が出資している出前館と連携し、サービス展開するのか。

A: LINE との統合後、グループ内に類似サービスがある場合は、プロダクト委員会で総合的に話し合っていく。現時点で決まっていることはないが、同じサービス領域かつユーザーも被っていれば統合する可能性が高い。一休は高級店、Retty や Yahoo!ロコはチェーン店が多いように、微妙にターゲットユーザーが異なる場合どうするかは両社でしっかりと話し合っていく。

Q: 下期の投資にはリユース事業も含まれているのか。

A: e コマース市場の拡大期であるため、リユース事業含めて投資していきたい。

Q: ZOZO 社とリユース事業での連携が始まっているが、下期は更に強化していくのか。

A: ZOZO 社とのシナジーはまだまだこれからであり、PDCA を回している最中。その中で有望なものが見えてきたら、一気に資金を投入していきたい。

Q: LINE との統合の進捗状況について伺いたい。

A: LINE との統合は手続きが順調に進めば 3 月頃を予定している。LINE 統合の PMI を推進するうえで 2 つ重要な点がある。1 つは両経営陣がしっかりとしたチームワークを作れるか。もう 1 つは、事業戦略であり、サービスをどのように連携・統合させてシナジーを最大限発揮していくか。1 点目は、同じインターネット企業を運営し、GAFA と戦う者同士で良いチームワークとなることを期待している。2 点目の事業戦略はこれから練り込んでいく。Co-CEO 体制で LINE の出澤社長ときっちりとグルッして円滑に PMI を進めたい。

Q: Paytm 社へ PayPay 社の新株予約権を付与した理由は。

A: Paytm 社は PayPay 社の設立時から技術的なアドバイザーとして、PayPay の成長に貢献して頂いている。その対価として新株予約権を発行した。具体的な条件等は非開示とさせて頂きたい。PayPay 社の経営は引き続きヤフー社とソフトバンク社がリードする。Paytm 社にはテクノロジー面でのアドバイスを引き続き頂く予定。

Q: 決算説明会資料の P13 の新規購入者数と新規出店申込数がそれぞれ YoY+38%と YoY+34%とのことだが、これは昨年の増税の影響を鑑みても適切なレベルか。今後増加率は減少するのか。

A: 新規購入者数と新規出店申込数は増税に関わらず順調。コロナ禍で実店舗にお客様が来ないので、EC に活路を見出すと、出店料無料の Yahoo!ショッピングは選ばれやすい。今後も順調に拡大することを期待している。新規購入者も PayPay から流入しており、PayPay STEP という新たなロイヤルティプログラムにより、PayPay ユーザーを Yahoo!ショッピング・PayPay モールに送客する予算も組んでいる。これにより定期購入者も順調に伸びると見込んでいる。

Q: PayPay モールの取扱高は今後どのように拡大していくのか、テイクレートも含めて伺いたい。

A: お店が増えることで、より自分の店を目立たせるために広告も増える傾向がある。順調に取扱高も伸びており、テイクレートは想定通りに推移している。今後大幅にテイクレートが下がるとは想定していない。売上が順調に伸びていく中で、投資によって利益幅がコントロールされていくということになる。

Q: PayPay 社の収益化のタイミングが想定より早まるだろうとのことだが、収益化のタイミングと収益性イメージについて伺いたい。

ミニアプリが増えていく中で、どのような収益性を目指しているのか。

A: コロナ禍を受けてキャッシュレス市場も拡大しており、引き続き事業を拡大していきたい。そのためには収益化を急ぐよりも、金融サービスを中心としたユーザー体験の向上等、事業の拡大を優先する。そのフェーズはしばらく続くだろう。参考としているアント・フィナンシャルなどもそうした過程を経て成長してきたと理解している。

Q: 有利子負債は昨年比で 2 倍に増加し、またネットレバレッジレシオは約 1.98 倍。中長期的にはどのような水準を目指しているのか。LINE との統合により希薄化が生じるが、配当はどのように想定しておけば良いのか。

A: ネットレバレッジレシオは銀行業を除いたベースで約 2 倍～ 2 倍前半台を維持していきたい。社債も発行しているため、格付けを維持できる水準を保ちたい。配当については、LINE 社と中期経営計画、戦略や投資について話し合っており、その中で株主の皆様への還元方法も議論している。来年 3 月のなるべく早い時期での戦略説明会開催を検討しており、そこでご説明させていただきたい。

Q: 7-9 月のリユース事業の取扱高の成長率は高まっている一方で Yahoo!ショッピングは成長が鈍化し、動きが乖離している。原因はユーザー行動の変化なのか、あるいはプロモーションのかけ方によるものか。リユース事業の回復について、どのような施策を取られたのかも含めて解説いただきたい。

A: リユース事業の CtoC に関しては、第 2 四半期は第 1 四半期より販売促進費を投下しているが、Yahoo!ショッピングではコストコントロールを実施した。また CtoC は去年の消費増税の影響を受けていないので、前年同四半期比較では Yahoo!ショッピングとの差は生じている。

Q: 2023 年度に営業利益 2,250 億円を目指すとのことだったが、この数字は ZOZO 社の買収及び LINE 社との統合も一定量勘案しているのか。LINE 社との統合後に予定している戦略説明会では新たな中期経営計画を発表するのか。また EC の物販領域で日本一を目指すとのことだが、時間軸について伺いたい。

A: 2023 年度に過去最高益の営業利益 2,250 億円以上を目指すこと、および 2020 年代前半で e コマースの物販領域で日本ナンバーワンになる目標も変わりはない。ZOZO や LINE、今後の買収の可能性も含めてこれらの目標を達成していきたい。戦略説明会を 3 月のなるべく早いタイミングで開催したいが、統合のお披露目だけでなく、「LINE との統合でユーザーにはどのような良いことがあるのか」というユーザー向けのイメージ共有、および投資家の皆様へ「統合したうえで今の計画をどのように達成していくのか」を説明させて頂くことを予定している。発表内容が著しく変わる場合は、予めコミュニケーションさせて頂きたい。

Q: では 2023 年度の営業利益 2,250 億円の目標は戦略説明会で変わる可能性は低いという事か。

A: そうだ。今はこの目標を目指す中でどう取り組むかを LINE 社と話し合いを進めている。目標が著しく変わる可能性がある場合はなるべく早めにコミュニケーションさせて頂きたい。

Q: 決算説明会資料の P11 で Yahoo!ショッピングと PayPay モールの第 2 四半期の取扱高成長率が YoY で +12% と記載がある。販売促進費は第 2 四半期に約 166 億円と前年より若干減少しているが、第 1 四半期と比べると増加している。昨年の駆け込み増税の反動が単純に減速の要因なのか。販売促進費を抑えた影響があるのでは。

A: 第 1 四半期と比較し販売促進費が増えたのは、リユース事業や、GoTo トラベルキャンペーンに関連する O2O 事業。ショッピング事業の販売促進費は第 1 四半期と第 2 四半期でほぼ横ばいのため、消費増税の影響が大きいと判断している。

Q: PayPay のユーザーエンゲージメントの指標について、特に手ごたえを感じているものとそうでないものを伺いたい。また LINE Pay でタッチ決済が利用可能になるとのことだが必要性をどう見ているか。

A: 想定以上に伸びているのは決済回数。コロナ禍の影響で現金を避ける傾向が続いており、オンラインでの購買に移行していることが要因。一方で飲食店での利用が 10 月までは非常に落ち込んでおり、客単価は想定を下回っているのではないかと。ミニア

プリの展開については、PayPay ボーナス運用は想定以上にユーザーが気軽に使っており、運用残高が増加している。PayPay ピックアップも、対応店舗がどんどん増加している。個人ローンに関してはPDCAが回りきっていないため、量的にはもっと伸ばせると思っている。PayPay でもう少し伸ばしたいのは一人当たりの決済金額。より気軽に少額決済で使っていただき伸ばすにはタッチ決済も有効だが、根本的に決済金額を伸ばすには後払いだと考える。モバイルペイメントでクレジットカード並みの単価が出せるようになれば、他社とは違った、PayPay を中心とした戦略が出てくると考えている。

Q: クレジットカード事業の位置づけだが、トップを目指し楽天に追いつこうとするなら、更に頑張らないといけない。今後投資を加速させるのか、あるいは今の成長ペースで安定的に伸ばしていくのか。

A: クレジットカード事業は日本一を目指す、プラスチックカードに加えて PayPay 上での買い物にまつわる与信機能を今後提供予定であり、それらを含めて日本一を目指す。爆発的に伸びている PayPay に期待しており、投資していきたい。

Q: 第 2 四半期の PayPay モールの取扱高比率は。

A: 具体的数値は非開示だが、Yahoo!ショッピングと PayPay モールの取扱高の合算に対し、PayPay モールの構成比は約 4 割。残りが Yahoo!ショッピングというウエイトになっている。徐々に PayPay モールの比率が伸びている。

Q: 第 1 四半期は予算比で約 100 億円のコスト削減を行ったが、第 3 四半期は。

A: 第 3 四半期は不要不急のコスト削減は行うが、将来に向けた積極的な投資をしていきたい。