楽天株式会社　2016 年度第 3 四半期決算説明会　質疑応答サマリ

クレディスイス証券　米島慶一アナリスト

Q：国内 EC の営業利益の改善について。営業利益率が QoQ で見て改善しているが、楽天トラベルの季節性の要因はどれほどあったのか。楽天市場単体で見たときに、広告売上の向上やコストコントロールなどによる利益の改善はあったのか。また、国内の競争環境を踏まえた上で、今後の国内 EC 事業の見通しを教えてほしい。

A：3Q は夏休みがあり季節的に旅行が多い時期だったため、国内 EC の営業利益改善に対する楽天トラベルの寄与はそれなりにあった。楽天市場単体で見ても利益は改善している。広告売上の向上など、楽天市場単体の利益の本格的な改善はこれから。また、昨年の年末や年初に比べて、この半年ほど国内の EC の競争環境は落ち着いてきていると感じている。他社の動きを注視しつつ、自社の取組をしっかり行っていく。8 月はオリンピックや天候の影響を多少受けたものの、足元 10 月、11 月の業績は好調に推移している。キャンペーンの数を減らした分、一つひとつのキャンペーンの効果が上がっているため、楽天市場をはじめとした国内 EC 事業の今後の成長には自信を持っている。

Q:　MVNO 事業について。ユーザー数が順調に増えている一方、実店舗数が増えていたり、低価格のプランが多数提供されはじめたりしている。実際の楽天モバイル事業の収益性が気になってくるが、どうなのか。また、楽天の他のビジネスとのシナジーについて特に実店舗の活用等について教えてほしい。

A：MVNO 事業は積上げ型ビジネスモデルである。そのようなモデルにおいては、できるだけ早くユーザーの数を獲得し積上げていくことが大切だと考えている。早い段階でユーザーを多く獲得すれば、将来の LTV も大きくなる。実店舗運営はコストがかかるのは事実だが、楽天モバイル全店舗（106 店舗）のうち、直営は 9 店舗のみ。その他店舗は、他の事業者とパートナーシップを組むことで、コストをできるだけ低く抑えている。楽天限定モデルである honor8 の人気が高く、量販店等からの提携オファーも多い。また、Web での申し込みに比べて、実店舗での申し込みの方が、アクセサリーの売上やオプションの付帯率が良く ARPU が高いため、実店舗運営は大きな効果があると考えている。実店舗における楽天の他のビジネスとのシナジーは未定。モバイルの次のキーワードは IoT であり、今後の検討課題。引き続き、これまで以上のスピード感で、ユーザーベースの拡大に努めていく。

Q：WSJ にゲーム参入の記事が出ていたがこれについて教えてほしい

A：ゲーム関係のプロジェクトを検討しているのは事実だが、まだトライアル段階であり、未発表のため、現時点で詳細についてお話しできることはありません。

みずほ証券 岩佐慎介アナリスト

Q：国内 EC 事業について。楽天トラベルとその他の国内 EC 事業の流通総額の伸び率に差はあったのか。7~9 月の収益の改善に対しては、楽天市場のユーザーを新規と既存に分けて考えたとき、どちらがより貢献しているのか。

A：楽天トラベルとその他の流通総額の伸び率に大きな乖離があるわけではない。国内 EC の営業利益の改善に対するトラベル事業の寄与は多少あった。楽天市場について。今年の 1 月に SPU を始めて、最初に効果が出たのが新規や休眠からの復活ユーザーだった。その後徐々に既存ユーザーへと SPU の効果が浸透していった。3Q においては、新規・既存含めた全てのセグメントに各種施策の効果が出ている。またどの層においても、楽天カードを保有しているユーザーの成長が大きい。今後もグループをあげて、楽天カード会員の獲得のための取り組みを行い、顧客の育成を推進していく。

Q：10 月以降の楽天市場の各種指標の改善の要因は何か。

A：10 月以降の楽天市場の各種指標の改善について。8 月はオリンピックや天候の影響で国内全体の消費が低迷している中で、キャンペーンなどの各種施策の効果があまり良くなかった。その後国内の消費が改善していくと同時に、キャンペーンの効果も良くなっていった。特に 10 月は想定以上に好調な数字で推移した。キャンペーンの数を減らした分、一つひとつのキャンペーンでしっかりとピークを作れていることが要因だと考えている。月によって多少の上下はあるが、全体的には好調に推移していると考えている。

Q：今後の広告収益の見通しについて教えてほしい。

A：夏以降新たな広告商品を段階的に投入している。流通総額（店舗の売上）が低迷していると売りづらいが、（伸びているので）広告収益は今後も徐々に回復していくと考えている。

ドイツ証券 風早隆弘アナリスト

Q：楽天市場について。広告収益は今後、流通総額並みの伸びを期待できるのか。9 月、10 月以降の EC の業績については、外部の消費環境の回復だけでなく、店舗向け等、自社の様々な施策が上手く回っていることにより回復しているように思えるが、何か社内で変化があったのか。

A：広告施策に関しては、トップラインとボトムラインのバランスを見ながら設計していく。楽天市場はユーザーの獲得や自社の他サービスへの送客の役割を兼ねるなど、グループのフロント的な立ち位置にある。収益のバランスはもちろん大切だが、現状で

はボトムラインよりもトップラインを成長させていくことが大切だと考えている。
自社の施策に関しては、R-Carte（出店店舗向け分析・診断ツール）の導入など、出店店舗にできるだけ多くの情報を提供することで、店舗自らが様々なアクションを考え、打ちやすい環境を整えている。また ECC（楽天の EC コンサルタント）のスキルを教育や面談等を通じさらに向上させ、店舗へのコンサルティングをしっかり行っていく。
10 月以降、気温が下がり好調と言われているファッションジャンルだけではなく、他ジャンルの売上も順調に伸びている。

以上