Rakuten

２０２５年度第３四半期決算説明会

メディア Q&A セッション

小野様 (読売新聞)

まず、9 月期としては 6 年ぶりの営業黒字となりましたが、三木谷さんの率直なご感想と、特に黒字転換の主要因について改めてお聞かせください。2 点目ですが、営業利益が改善している一方で、最終損益が前年並みの赤字額となっています。この要因についてもう少し詳しくご説明いただきたいです。デリバティブの評価損益の戻り益が第 3 四半期で出ているにもかかわらず、最終的な赤字額が減っていない点が不明瞭ですので、ご解説をお願いいたします。

三木谷 (楽天グループ CEO)

ようやくそこまで来たかと感じております。携帯事業の赤字の大幅な縮小、EBITDA では既に黒字化していること。それに起因する様々なシナジーの創出、E コマース、金融事業も全体的に好調であったことが挙げられます。ファンダメンタルズが変化している要因の一つとして、AI を活用した様々な工夫が大きく貢献していると考えます。コスト削減や外部広告の効率性向上などがこれに当たります。今後は、このシナジーを加速させるとともに、さらにデータ AI を活用していくことがポイントになると考えております。2 つ目の質問は、廣瀬から回答させていただきます。

廣瀬 (楽天グループ CFO)

累計期間のお話と理解しておりますが、まず営業利益、それから税引前利益についてはしっかりと改善いたしました。四半期利益、あるいは親会社に帰属する四半期利益についてですが、要因としてはまず税金が挙げられます。決算短信をご覧いただければお分かりになるかと思いますが、税引前四半期損失については改善しているものの、法人所得税費用が 290 億円から 560 億円に拡大いたしました。これにより、四半期損失は前年の 1,271 億円の赤字に対して、今年は 1,134 億円となっております。これに関連し

て、親会社の所有者、非支配持分という点では、非支配持分が増加しております。これら税金の部分も非支配持分もそうですが、昨年 12 月に楽天カードがみずほグループさんから 15%の出資を受けたことにより、連結納税から外れたこと、それに伴い、いわゆる非支配持分が増加したことが影響しております。いずれにしましても、我々は事業の収益を拡大することによって、今後、さらにその部分についても改善していけるよう努めてまいります。

櫻木様 (日経新聞)

ふるさと納税のポイント付与ルールの変更について伺います。第 3 四半期で駆け込み需要があり、第 4 四半期で反動減を想定されているとのことですが、もう少し中長期で見たときの影響をどのように見ていらっしゃるのか教えてください。

松村 (楽天グループコマース&マーケティングカンパニー プレジデント)

ふるさと納税に関しましては、これまでもマーケットは右肩上がりで成長してきました。今回、第 3 四半期の終わり、10 月からおっしゃる通りポイントのルールが改定されました。短期的には、9 月に駆け込み需要があり、第 4 四半期ではそれが多少リバウンドすると想定しておりますが、年内に関しては、トータルでの成長は引き続き見込まれており、需要が前倒しになっただけで、全体としては変わらず、引き続き成長していくと見ております。来年以降に関しましては、実際にこれが始まっていく中で、どれくらい変化があるかを見ていく必要があると考えております。しかし、我々としては、このふるさと納税自体のマーケットは引き続き成長していくであろうと考えております。これはご案内の通り、ポイントに限らず、納税自体に対してユーザーには大きなメリットがありますので、これを続けていくことは非常に合理的であると考えます。その中で我々としてフォーカスすべきは、そのマーケットに対して、いかにシェアを上げていくかという点だと思いますので、現在はそこに焦点を当て、取り組みをさらに強化しているところでございます。

大西様 (フリーランス)

6 年ぶりの営業黒字化についてですが、三木谷さんは、モバイル事業参入時に想定されていたのと比べて、予定通りなのか、予定より遅いのか、それとも前倒しでここまで来たのか、教えてください。それと、楽天モバイル単体で見ると、縮小しているものの営業赤字が続いていますが、これが黒字化するのはあと何年ぐらいかかると見ていらっしゃいますか？

三木谷 (楽天グループ CEO)

ほぼ予定通りと考えております。しかし、当初始めた時と比べると、より全国のネットワークを自前で構築していくなど、多少ビジネスプランが変わってきたとは思います。一方で、楽天グループとのシナジーは、当時想定した以上に大きな効果があると考えております。楽天モバイルの総合的な損益状況についてですが、これは顧客獲得をどのようなスピードで進めるかによって大きく変わってくるかと思います。現在でも、EBITDA で言うと 80 億円、いわゆるプリマーケティングキャッシュフロー、つまり新規獲得やマーケティング費用を使わなければという前提で言うと、すでに四半期で 240 億円程度の EBITDA が出ている状況です。ですので、顧客獲得のスピードとこの損益の計算ということになりますが、いつとは発表できませんが、引き続き、現在の巡航速度で顧客獲得を進めていければ良いと考えております。

-----メディア Q&A セッション終了-----

２０２５年度第３四半期決算説明会

アナリスト Q&A セッション

長尾様 (BofA 証券)

ありがとうございます。BofA 証券の長尾です。簡単に 2 点お伺いいたします。楽天モバイルの純増ペースが加速しておりますが、その背景と、少し気が早いのですが、今期 1,000 万契約獲得以降の純増ペース、特に来年末でどれぐらいを見込んでいるのか、この点について教えてください。2 点目は、先ほどの三木谷さんのプレゼンテーションの中で、インフレ下で楽天モバイルの割安さが競争力になっているというお話がありましたが、その一方で相対的に安いままですので、値上げについてどのようにお考えなのか教えてください。以上 2 点です。

三木谷（楽天グループ CEO）

純増数については、他社様も様々な取り組みをなさっていますので、このスピードを若干加速するぐらいのペースで成長していければと考えております。一方、法人の営業も、今まで使っていなかった中小企業様を中心に広げており、順調に進んでいると認識しております。何とか早くこの 1,000 万という大台に乗せたいと思っておりますが、来年以降も今年と同じかそれを上回るスピードで成長していきたいと考えております。2 点目の値上げについては、様々な形でオプションサービスなどを加えながら、価格設定は検討していきたいと考えております。しかし、我々はあくまでもチャレンジャーであること、そしてシナジーが非常に大きいことを考えると、多少の変更はあれども、当面はこのままでいくのではないかと考えております。以上です。

Matthew 様 (CLSA 証券)

私の質問は AI の活用についてです。E コマースの加盟店からどのようなフィードバックを得ているのか、また、いつ頃 ChatGPT のようなサービスが御社のアプリやウェ

ブサイトに組み込まれ、利用者が探しているものをより簡単に見つけられるようになるのか、その時期について見解をお聞かせください。何かタイムラインはございますか？

松村 (楽天グループコマース&マーケティングカンパニー プレジデント)
最初の質問についてですが、ご存知の通り、我々は加盟店と消費者向けにいくつかの AI ツールを提供しております。加盟店向けには、楽天市場関連の業務における生産性向上を可能にするツールを提供しており、既にほとんどの加盟店がこれらのツールを利用し、非常に多くの肯定的なフィードバックをいただいております。例えば、クリエイティブ作成を非常に容易にするツールを提供しており、これにより加盟店の業務における生産性が大幅に向上しました。全体として、加盟店からは多くの肯定的なフィードバックを得ておりますが、同時に、AI ツールを活用した加盟店の生産性向上にはまだ多くの改善の余地があると考えております。現在、チーム一丸となってこの点に尽力しております。

Cai（楽天グループ CAIDO）
2 点目の質問に関してですが、我々は楽天 AI を楽天市場、楽天トラベル、Rakuten Link といった既存のアプリケーションに統合しております。特に漠然とした質問に対し、我々の AI は利用者を漠然とした質問から具体的な行動へと導き、より自信を持って購買行動に移れるよう支援できることを発見しました。

三木谷（楽天グループ CEO）
顧客獲得に関しては、一つだけでなく、様々な努力をしておりますし、サービスの改善に関しても日々努力しております。そして、我々の基盤となっている仮説は、楽天モバイルに加入することで、楽天市場でのショッピングやカード利用が促進され、モバイルがこれ以上の成長ドライバーとして非常に重要になるというものでしたが、この仮説は本当に正しいと感じております。金融事業を中心に、E コマース、トラベル、広告事業も含めて好調ですが、その成長の基盤はやはりモバイルから来ていると考えております。この大きな投資が実を結び始めていると感じておりますし、その副産物とも言える

シンフォニーについても、楽天モバイルの成功とともに海外からの引き合いも多く、良い状況になってきたと考えております。

-----アナリスト Q&A セッション終了-----