

## 2015 年度通期および第 4 四半期決算説明会(2016 年 4 月 28 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 4 四半期において、広告関連売上高の前年同四半期比成長率は 3.5%であった。以前と比べて低下しているが、2016 年度における広告売上高はどの程度になると想定しているか。広告商品別に教えて欲しい。
- A. 第 4 四半期における検索連動型広告売上高は前年同四半期比で約 12%の減収率だった。前年度の第 4 四半期が好調だったこと、スマートフォンにおけるパートナーサイトへの配信を停止したことが影響し、減収率は二桁を超えた。YDN 等はインフィード広告を中心に、期待通りの成果を上げている。プレミアム広告は、スマートフォンにおけるブランドパネルや Yahoo!ショッピングにおける PR オプション等の売上高が増加した。一方で、PC 経由のプレミアム広告売上高は前年同四半期比で 10%強の減収率だった。
- 2016 年度における広告関連売上高の成長率は、前年同期比で一桁半ばから後半の増収率になると想定している。検索連動型広告は 2015 年度の第 1 四半期からスマートフォンのパートナーサイトへの配信を停止したため、前年同四半期と比較した場合の影響は第 1 四半期から徐々に弱まってくる。減収トレンドが続くものの、売上高は一桁後半から 10%前後の減収率になる見通し。YDN 等は引き続き成長を牽引していくが、5 月にインフィード広告の提供開始から 1 年が経過すること、売上高自体が大きくなってきていることを考慮すると、売上高は二桁の増収率になる見込み。第 1 四半期は 30%程度の増収率となり、その後徐々に低下していくと考えている。プレミアム広告は、PR オプション等の売上が好調であるため、一桁半ばの増収率になると想定している。2016 年度中に動画広告の提供を開始したいと考えているが、販売開始時期は現時点で未定であり、2016 年度における売上高への貢献は限定的と想定している。
- Q. インフィード広告は 2015 年 5 月に提供を開始した。5 月になると提供開始から一年が経過するため、今後、インフィード広告売上高の成長率は低下していくのか。現在はスマートフォンのトップページ等に配信しているが、今後掲載ページを増やしていく予定はあるか。インフィード広告として動画広告を提供できるようになると、どのような変化が見込まれるか。
- A. インフィード広告を他のサービスページに展開していく計画を進めており、2016 年度においてインフィード広告の売上高を数十%増やしていきたいと考えている。一方で、広告在庫を増やすと広告単価は下がる傾向にあるので、バランスを考慮しながら進めていきたい。広告在庫の拡大策として、先ほどのプレゼンテーションの中でお伝えしたフラッグシップアプリに期待している。

同じ情報を閲覧する場合でも、ウェブよりもアプリを利用していただいた場合の方が KPI の数字は良い。今後はアプリで、ログインした状態で利用していただけるようにしていきたい。また、2016 年度中にインフィード広告枠への動画広告の配信を開始したいと考えており、それによる伸びしろにも期待している。

Q. 2016 年度におけるショッピング関連取扱高の成長率の見通しは。

A. 2015 年度において、ショッピング関連取扱高の成長率は前年同期比で 40%強であった。2015 年度下半期に取扱高が飛躍的に拡大したため、2016 年度下半期に前年同期比で高い成長率を維持することは挑戦的な目標となるが、2016 年度においても 40%程度の成長率を目指していきたい。

Q. 第 4 四半期におけるショッピング関連広告売上高は 26 億円だった。取扱高に対する広告売上高の割合を今後どのように上げていくか。どのような施策を検討しているか教えて欲しい。

A. ショッピング関連広告のうち、新しく提供を開始した PR オプションという商品が好調に売れている。取扱高の増加に連動してストアの売上高が伸びるため、ストアの広告出稿意欲は高まり、広告売上高は今後も伸ばしていけると考えている。

Yahoo!ショッピングの取扱高に対するショッピング関連広告売上の割合は、現在 2%半ば程度だが、一年前は 1%台だったので、着実に伸ばすことが出来ている。商戦期であった第 3 四半期と比べても、第 4 四半期は比率を低下させることなく維持することができた。2016 年度においても、徐々に上昇させていきたいと考えている。

Q. PR オプションは利用者にとってどのような影響を及ぼしているか。

A. Yahoo!ショッピング内の商品検索結果からの購買率は上昇しているので、悪い影響は出ていないと考えている。広告の要素が強くと過ぎると利用者が欲しいものが見つけにくくなり、購買率が低下するため、購買率については特に注視している。

Q. Yahoo!ショッピングの商品数が 2 億点を超えたが、どの程度の商品数が適正だと考えているか。商品数が増えることにより、悪質なストアが出店する、商品が多すぎて商品が探しにくくなる等のリスクもあるのではないか。

A. 適正な商品数がどれくらいかというのはわからないが、商品検索の技術によって適切な商品を探しやすくしていきたい。

Q. 2016 年度は恐らく 400 億円程度の販売促進費をかけていく予定だと思うが、2015 年度と比べてどのような費用の削減が可能だと考えているか。

A. 2015 年度はインターネット上でのプロモーション、テレビ CM、ポイント還元等、様々な施策を試みた。2016 年度においてはそれらの中で費用対効果の高いものに絞って実施していきたい。

- Q. 2016年度の営業利益はどれくらいになると想定しているか。
- A. 2015年度の営業利益は2,249億円であったが、先行投資として認識している販売促進費用(282億円)、オフィス移転費用等の一時的な費用(44億円)、アスクル(株)の企業結合に伴う再測定益(596億円)を除いた場合の2015年度の営業利益は、1,980億円であったと考えており、2016年度の営業利益はその水準より増加させたいと考えている。販売促進費用は2015年度より削減する予定だが、状況に応じて柔軟に対応していきたいため、2016年度の営業利益の見通しについては、事業の進捗を考慮しながらお伝えしていきたい。
- Q. 2015年度は先行投資費用として販売促進活動に282億円を費やしたとのことだが、四半期毎の内訳は。
- A. 2014年度と比べて増やした販売促進費を先行投資費用と定義している。第1四半期においてはあまり差がないが、第2四半期は約50億円、第3四半期は約90億円、第4四半期は約140億円、昨年より多く計上した。
- Q. オフィス移転に関する費用として44億円計上しているが、これは第4四半期に計上したのか。
- A. オフィス移転に関する費用の多くは第4四半期に計上しているが、第1四半期から第3四半期にかけても発生しており、主に現在のオフィスの現状復旧費用の引当て、什器備品の購入等の費用を計上した。2016年度に予定している引越関連費用は、20-30億円程度を想定している。
- Q. 第4四半期において、その他セグメントは若干赤字になっているが、どのような要因によるものか。今後、営業利益はどのようになると想定しているか。また、調整額についても販売管理費が増加しているが、どのような要因によるものか。
- A. その他セグメントには、決済金融カンパニー、データ&サイエンスソリューション統括本部、システム統括本部等が含まれているため、設備投資の費用等が含まれている。販売管理費が増加しているのは、クレジットカード会員の獲得を積極的に行ったことによる獲得費用のほか、クレジットカード会員の増加によるオペレーションコストの増加が、主な増加要因となっている。調整額の販売管理費は、主に社員への賞与、連結子会社の増加に伴う引当金の積み増し、引越関連費用等によって増加した。いずれも一時的な要因によるものであり、構造的な変化による費用の増加ではない。
- Q. 他社が動画のプラットフォームを強化しているが、GYAO!の強みと今後の課題をどのように認識しているか。
- A. スマートフォンにおける課金モデルの市場において、動画はゲームに次いでポテンシャルのあ

る領域であると考えている。GYAO!は元々無料で動画コンテンツを利用いただけるモデルを提供していたが、プレミアム GYAO!という SVOD(月額制動画配信)モデルのサービスを開始した上、GYAO!ストアにおいては TVOD(都度課金型動画配信)モデルも展開している。3 つのビジネスモデルを提供することによって、集客やコンテンツ調達等において、相互のシナジーを活かしていけると考えている。