

2016 年度第 1 四半期決算説明会(2016 年 7 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. 2015 年度第 4 四半期の決算発表では、広告関連売上高は 2016 年度下半期には前年同期比成長率が改善していくという見通しだったが、第 1 四半期の状況を見てその考え方に変更は無いのか。また、第 1 四半期のインフィード広告売上高(ディスプレイ広告の一部)はどの程度だったか。

A. 第 1 四半期の広告関連売上高はやや物足りなかったと考えている。スマートフォン広告、ショッピング広告の売上が好調だったが、PC におけるプレミアム広告売上が軟調だった。インフィード広告売上高は約 80 億円だった。

2016 年度における広告関連売上高は、前年度比で一桁半ばの増収率を目指している。検索連動型広告売上高は前年度比で一桁後半から 10%の減収率になると見込んでいる。2015 年度にスマートフォンのパートナーサイトへの広告配信を停止した影響が徐々に薄まることに加え、大手広告主への営業体制の見直しや検索エンジンの機能向上などを行うことで、改善していけると考えている。一方で、ディスプレイ広告については前年度比で 10%台半ば程度の増収率になると見込んでいる。インフィード広告は提供開始から 1 年経過したが、下半期にアプリの利用者数拡大による広告配信枠の増加を見込んでいる他、ショッピング広告が成長を牽引すると考えている。また、2016 年度内に動画広告のリリースも予定している。

Q. 2015 年度第 4 四半期の決算説明会において、ディスプレイ広告の平均単価を上げ、広告配信枠を増やしていく必要があると説明していたが、進捗はどうか。

A. 広告配信枠については、スマートフォンを中心に増やすことができている。例えば、第 1 四半期においては Yahoo!ニュースの第 2 階層以下のページをタイムライン化したことによって、トラフィックが増加した。今後は、Yahoo!知恵袋などのサービスもタイムライン化することで広告配信枠を拡大できると考えている。今後はスマートフォン利用者を増やして満足するだけでなく、アプリのトラフィックを増やしていきたい。

平均単価については、動画広告の導入や画像広告配信枠の拡大などにより、広告フォーマットの表現力を改善することを目指す。また、マルチビッグデータによって利用者を深く理解し、ターゲティング精度を高めることが重要であると考えている。

Q. 広告のトレンドが予約型から運用型へと移りつつある中で、プレミアム広告売上高が減少している。PC におけるトップページの広告を予約型から運用型へ変更するなどの施策は考えているか。

A. プレミアム広告売上高の減少については課題だと考えているが、運用型に切り替えるのではなく、まずは表現力の向上や動画広告の提供などを行っていきたい。あらゆる可能性を検討しているが、現状ではトップページの広告を運用型へ切り替える予定はない。

Q. アプリの集約化戦略(フラグシップアプリ戦略)の進捗や具体的な戦略について教えて欲しい。

A. 着々と開発を進めているが、テストを徹底的に行う必要があるため、具体的なリリース時期については現段階では明示出来ない。

戦略としては、100 個以上ある既存のアプリをベースに注力分野を伸ばしていく。スマートフォン市場が成熟期に入り、コモディティ化している環境においては、Yahoo! JAPAN が持つ安心・安全のブランド及び大規模な利用者ベースを活用し、サービス間、アプリ間の有機的な連携を生み出していくことで成長に繋がると考えている。

Q. ニュース関連サービスにおいて、競合他社が利用者数を伸ばしているが、Yahoo!ニュースに影響は無いのか。

A. 第三者機関のデータによると、2 月以降、アプリにおける月間利用者数は Yahoo!ニュースが 1 位を維持している。従来はブラウザとアプリの利用を合計して 1 位であったが、現在はアプリのみで比較した場合においても Yahoo!ニュースは 1 位である。

Q. ショッピング事業の取扱高は前年同四半期比で 38%の成長率だった。販売促進費をもっと使っていれば更に取扱高が伸びたのではないかと思うのだが、その点についてはどのように考えているか。

A. 2015 年度は様々な販売促進施策を試した。2016 年度は前年度の知見を活かして費用対効果が良い施策に絞っている。前年同四半期比で 40%という成長率の高い目標であり、KPI を伸ばしながら事業を改善できたという意味で良かったと思う。持続可能な形での成長を目指しているが、市場の競争環境によっては販売促進を強化する可能性はある。

Q. 販売促進費の今後の見通しを教えて欲しい。2016 年度は通期で 400 億円程度という見込みだったが、第 1 四半期は 50 数億円と昨年度の下半期と比べて大幅に減った。第 2 四半期からまた販売促進費を増やす予定はあるか。増やすとしたら何をきっかけに増やすか。

A. 第 2 四半期の販売促進費は第 1 四半期より増える見込みだが、額については主要 KPI や市場の状況次第で柔軟に対応していく。

Q. 2016 年度のショッピング事業取扱高は前年度比で 40%の成長率を目指すとのことだが、第 3

四半期以降は前年度の取扱高の水準が高かったため更にハードルが上がる。販売促進費を抑えながらどのように目標を達成するのか教えて欲しい。

- A. 売り場の改善を継続してきたことにより、購買率が向上し、翌年継続購入者数も増加している。今後は Yahoo! JAPAN の様々なサービスを利用する約 1 億 DUB の利用者に、魅力的になった Yahoo!ショッピングで購買していただけるような取組みを行っていく。例えば、Yahoo! JAPAN 内の他サービスから効率的に Yahoo!ショッピングへと誘導する方法などを考察している。また、Yahoo!ショッピングを利用するプレミアム会員をいかに増やすかということもポイントになる。Yahoo!ショッピングはプレミアム会員にとって非常にお得な場となっており、プレミアム会員の翌月継続購買率や年間平均購入額は日本の EC 市場成長率よりかなり上振れして伸びている。一方で、プレミアム会員の Yahoo!ショッピング利用率、利用している会員の年間平均購入額はまだ低いため、今後更に高めていく余地があると考えている。今後もプレミアム会員を中心に特典を与えることで、プレミアム会員の数を増やすと共に、Yahoo!ショッピングを利用するプレミアム会員の割合を高めていきたい。
- Q. Yahoo!ショッピングで購買した利用者には付与される T ポイントのストアによる負担率が 2016 年 4 月に変更されたが、それにより販売促進費の実質的な負担はどの程度軽減したのか。
- A. 10 数億円程度軽減した。
- Q. プレミアム会員の EC 利用状況について教えて欲しい。
- A. プレミアム会員のうち 2 割強程度の会員が Yahoo!ショッピングを利用しており、この比率は着実に伸びている。
- Q. ショッピング広告のテイクレートの伸びは順調か。
- A. 前四半期は 2%台半ばだったが 3%程度に高まった。ストアの取扱高が成長していることで広告の出稿意欲も高まるため、取扱高に連動して伸びている。
- Q. ヤフオク!のシステム利用料やプレミアム会員費の値上げにより、利用者離れは起きていないか。
- A. プレミアム会員については値上げのタイミングで解約が多少あったが、Yahoo!ショッピング経由の入会などが増えている。これにより、前四半期比のプレミアム会員数成長率は想定通り横ばいであった。ヤフオク!においては、平均落札価格が横ばいで推移する一方、落札者数は増えているため取扱高が伸びている。
- Q. 2016 年 12 月にヤフオク!のフィーチャーフォン向けサービスから撤退するという発表があったが、何故撤退するのか。
- A. 全てのアクセス経路を保守するのは、開発にかかるコストに対して収益が見合わない。フィー

チャーフオンの利用は音声通話が中心でインターネットを使っている利用者はそれほど多くはないと理解しているため、できるだけご迷惑をかけないように考慮しつつ撤退を決定した。

Q. クレジットカード事業の収益はどうなっているか。また、中期的な黒字転換時期の見通しに変更はないか

A. 売上高は取扱高に連動して成長しており、一部の利用者にはリボやキャッシングを使っていたことによって伸びている。一方で、引き続き新規会員の獲得コストが必要なため、損益については昨年度より赤字額は縮小したものの、第 1 四半期は数十億円の赤字となっている。着実に会員数を積み上げるタイプのビジネスであり、予定通りに推移しているため、2018 年度もしくは 2019 年度に収益化するという見込みに変化はない。

Q. クレジットカード事業では会員数の成長率を取扱高の成長率が上回り、予想よりも大きく会員あたりの利用額が増えているが、どのような施策が奏効したのか。ヤフーグループ外での利用よりもグループ内サービスでの利用が増えたのではないか。

A. 複数のサービスを利用してもらうという話をしたが、プレミアム会員かつ Yahoo!ショッピング利用者で、さらに Yahoo! JAPAN カードも使うという利用者の年間平均購入額が非常に高いことが牽引している。また、ヤフーグループ外での利用も増えている。

Q. 2016 年度における設備投資額の見通しについて教えて欲しい。また、ビッグデータ関連の中でも特にどのような分野に投資するのか。

A. 2016 年度の設備投資額は 500 億円程度を見込んでいる。直接的に効果の分かりやすい投資分野と効果は分からないが投資しておくと思われ分野があるが、現在は前者に投資している。将来使えるかもしれないデータをどこまで蓄積するかという点について、社内で議論している。

Q. 2016 年度第 2 四半期及び通期の業績見通しについて教えて欲しい。

A. 第 2 四半期については、アスクル株式会社の連結子会社化の影響により、売上高は前年同四半期比で大幅増収となる。アスクル株式会社の連結子会社化の影響を除いた場合でも二桁の増収率になると見込んでいる。営業利益については販売促進費の水準次第で変動するが、400 億円台後半程度を見込んでいる。

通期では、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)を除いた昨年度の営業利益である 1,980 億円を超える水準を目指す。販売促進費の金額次第で増益幅が変動すると考えている。