

2016 年度第 2 四半期決算説明会(2016 年 11 月 1 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 2 四半期の検索連動型広告の売上高が、前年同四半期比で 3.4%の減収率になったとのことだが、第 3 四半期以降の見通しについて第 1 四半期決算発表時と比べて変更があるようであれば教えて欲しい。
- A. 減収率が大幅に改善した要因としては、検索結果画面における広告の表示方法を変更し、検索の利用者体験を自然にしたこと、検索エンジンの提供元であるグーグル・インクの検索エンジンとの機能差を埋めたこと、営業組織を整備し提案力を強化したことなどが挙げられる。これらは持続可能な増加要因であり、一年経過するまで前年同四半期比の減収率の改善が見込まれる。一方で、一過性の減少要因としては、2015 年 9 月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 2016 年度第 2 四半期においても一部残ったため、前年同四半期比の減収率に 1%ポイント程度のマイナスの影響を与えた。
見通しとしては、PC の検索連動型広告の減収が継続しているため、当面は一桁前半の減収率が続くと考えている。長期的にはさらなる改善を目指して努力していく。
- Q. 検索連動型広告の前年同四半期比減収率が大幅に改善しているが、第 3 四半期以降の広告関連売上高の見通しについてどのように見ているか。また、動画広告の導入に関して、進捗を教えて欲しい。
- A. 第 2 四半期の広告関連売上高は前年同四半期 5.7%の増収率となったが、第 3 四半期以降もこの傾向は継続し、前年同四半期比で一桁半ば程度の増収率となる見通しである。
動画広告に関しては、2016 年度内にテスト商品の導入を目指しているが、今年度の業績への影響は軽微となる見通しである。慎重にテストを行う必要があるが、タイムラインを中心に閲覧数・広告配信枠は増加しているため、テストの結果次第では来年度以降に本格的に提供を開始し、成長させたいと計画している。
- Q. 検索連動型広告について、秋以降に新しい商品やサービスを投入する計画だという説明を以前聞いたが、進捗を教えて欲しい。また、第 2 四半期は検索連動型広告の前年同四半期比減収率が大幅に改善したが、この傾向を継続させるような新しい計画があれば紹介して欲しい。
- A. 検索連動型広告を成長させるためには、検索数の増加、営業組織の整備、商品の改善という

3 つのことは行う必要がある。まず検索数を増やすということに関して、ヤフーにおける検索のトラフィックの大部分は、パソコン/スマートフォン、ブラウザ/アプリの全てにおいて、Yahoo! JAPAN トップページから生まれている。したがって、Yahoo! JAPAN トップページを、特にアプリでログインして使う人を増やしていくことが、検索数を増やす最大の戦略になる。フラッグシップ戦略という名の下、親和性のあるサービスのアプリを集約することで、より強いアプリにするという戦略を進めている。この戦略が奏功すれば、検索数を伸ばすことに貢献できると考えている。

営業組織については、現在様々な方面よりアドバイスをもらいながら、いかに日本の広告主や広告代理店の方にとって効果的な営業組織を整備できるかということを考えており、これが効果を出し始めている。こういった改善は一過性のものではなく、今後も継続可能なものである。商品の改善に関しては、一つの変更によって大きく売上が増加するような機能改善や新商品の投入は下半期には見込んでおらず、グーグル・インクの検索エンジンとの細かい機能差を埋めていくような改善を複数計画している。検索連動型広告には 20 年近い歴史があるため、急激に改善するというよりは、細かい改善を積み重ねることで効果を出していくような商品である。最近では、広告主や広告代理店の方が検索連動型広告の入稿を簡単かつ短時間に行えるようにするツールが、社内の技術部門向け表彰制度で受賞した。現在、こうした小さな改善を地道に積み重ねており、その積み重ねが今後の改善に繋がっていくと考えている。

Q. インフィード広告の売上高はどの程度増加したか。また、下半期のインフィード広告の見通しについて教えて欲しい。

A. インフィード広告は 2015 年 5 月に提供を開始してから一年以上経過したため、前年同四半期比の成長率は低下している。今後の方向性としては、まずインフィード広告を配信できるページを増やしていく。Yahoo! JAPAN には、トップページ以外にもインフィード広告を掲載できる可能性のある様々なサービスがある。さらに今後は配信先をネットワーク化し、Yahoo! JAPAN 以外のメディアへもインフィード広告を配信することも検討している。

また、継続的な改善としては、マルチビッグデータを活用することで、広告の CTR(クリック率)やCVR(顧客転換率)等を向上させることが非常に重要である。地道な改善を継続することで、大きな変化を生み出せると考えている。

さらに、今年度に配信を予定している動画広告が成果を上げると喜ばしいが、期待通りの成果が出るかは実際に配信してみるまで不透明である。また、動画広告の配信による増収率の上昇も、一年経てば前年度比の増収率を高める効果が薄れてしまうことを考慮すると、長期的な成長のためには、マルチビッグデータの活用による CVR(顧客転換率)の改善や、ログイン利用者の増加による配信精度の向上等の、地道な改善を積み重ねることが重要であると考えている。

Q. プレミアム広告売上高の前年同四半期比増収率が改善した要因について教えて欲しい。

A. 予約型広告から運用型広告へと広告主の需要が移行していく傾向は継続しており、プライムディスプレイ等の売上は引き続き軟調である。一方で、熊本の震災後に出稿を控えていた一部の広告主による出稿が回復したことや、昨年は販売されていなかったスマートフォンのブランドパネルが売上高の純増に寄与したこと、そしてショッピング広告の売上高が伸長したことにより、プレミアム広告全体の売上高は順調に増加した。

第 3 四半期については、ショッピング広告が年末商戦で需要期に入ることなどを踏まえ、前年同四半期比で一桁後半の増収率を見込んでいる。2016 年度通期としては、前年度比でプラス成長となる見込みである。

Q. 長期的に考えた場合、広告関連売上高が下がる可能性はあるか。

A. 広告関連売上高は、今後も継続的に伸ばすことができると考えている。

Q. 第 2 四半期のショッピング事業取扱高は 1,011 億円とのことだが、LOHACO の取扱高を除いた Yahoo!ショッピングの取扱高は前四半期比でほぼ横ばいではないかと推察している。これにはオリンピックによる影響があったのか。

A. ショッピング事業取扱高の前年同四半期比成長率を第 1 四半期と第 2 四半期で比べると、10%ポイント程度減少しているが、これには 2015 年度第 1 四半期の取扱高が低かったことも影響している。オリンピックの影響はそれなりにあったと見ているが、取扱高は引き続き順調に伸長していると考えている。

Q. ショッピング事業の取扱高が伸び悩む一方で、ショッピング広告の売上高は 31 億円に増加した。したがって、テイクレイトは上昇しているのではないか。

A. テイクレイトは 3%半ば程度となっている。取扱高が伸びる一方で、順調にテイクレイトも向上している。取扱高の伸長を維持しつつ、テイクレイトについても 3%半ばから徐々に拡大を目指していきたいと考えている。

Q. ショッピング事業について、従来の見通しでは 2016 年度中に単月黒字化の可能性があり、2017 年度には収益貢献も目指せるとのことだった。この見通しに変化はないか。

A. 第 2 四半期の実績と今後の見通しを説明する。第 2 四半期は引き続き自社のメディアサービスからの誘導、Yahoo!プレミアム会員との連携、効果の高い販売促進活動に注力した。しかしながら、自社のメディアサービスからの誘導や Yahoo!プレミアム会員との連携といった施策は、持続可能である一方で、効果は徐々にしか発揮されないという課題を抱えている。そのため、販売促進活動を効率化しながら、ショッピング事業取扱高の前年同四半期比成長率は高い水準を維持できた一方で、以前から高い目標であると言及してきた、前年同四半期比成長率 40%という目標には届かなかった。

今後の見通しとしては、取扱高の成長を重視していくべきだと考えている。したがって、下半期

に関しては、上半期に比べて積極的に販売促進費を使う必要があると考えている。しかしながら、上半期は効率化によって販売促進費を低い水準に抑えることができたため、通期の販売促進費の見通しに変更はない。ただし、下半期は全社の販売促進費の内、ショッピング事業に用いる販売促進費の割合を高めることを検討している。収益性については、急いで黒字化することよりも、取扱高の成長を優先させる予定である。

- Q. 2016 年度下半期は、販売促進費を Yahoo!ショッピングに多めに割くという説明があったが、具体的にどのような販売促進の施策を行うのか教えて欲しい。「いい買物の日」のキャンペーンや、ソフトバンクの長期契約特典などが始まると思うが、どのような効果を発揮し、通期の取扱高の前年度比成長率 40%を達成できると考えているのかについても併せて教えて欲しい。
- A. 具体的な施策としては、「いい買物の日」や年末商戦等での販売促進や、ソフトバンクとの連携、Y!mobile とのキャンペーン等を想定している。通期の取扱高の見通しに関しては、前年度比成長率 40%というのは非常に高い目標であるとこれまで説明してきた。下半期に入り、より現実的な目標として、通期の取扱高の前年度比成長率は 20%から 30%を目指したいと考えている。引き続き市場成長率よりも高い成長率を目指し、勢いのある EC モールという位置付けを維持していきたい。
- Q. e コマース事業について、大手競合他社からどのようにして市場シェアを奪おうと考えているのか。ヤフーの競争優位性を教えて欲しい。
- A. 今後は、Yahoo!ショッピング、ヤフオク!のそれぞれを伸ばしていく必要がある。特に Yahoo!ショッピングに関しては、現在行っている、Yahoo!プレミアム会員のような特定の顧客基盤に対して特典を提供する戦略によって成長させていきたいと考えている。現在この戦略は非常に奏功しているため、Yahoo!プレミアム会員に引き続いて、今後は Y!mobile の会員についても同じ挑戦を行いたいと考えている。
- Q. 第 2 四半期において、販売促進費以外の販売管理費が全体的に前四半期比で増加している理由を教えて欲しい。
- A. 販売管理費については、従来から行っている設備投資の増強により減価償却費が前年同四半期比で 30%程度増加している。また、一過性の要因として、本社移転に伴い新旧オフィスの賃借料が二重に発生している。