

2016 年度第 3 四半期決算説明会(2017 年 2 月 3 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. 2017 年度の業績の見通しを教えてください。

A. 具体的な来年度の業績見通しについては、予算策定中のため話すことができない。

Q. 検索連動型広告が前年同四半期比 5.9%の増収となった要因は何か。また、今後も増収を持続できるか。

A. 検索連動型広告が増収となった要因としては、広告商品の改善、大手広告主向けの営業体制の強化、継続的なシステム改善などが挙げられる。これらは持続可能な施策であるため、今後も改善を続けられると考えている。

ちなみに、PC の検索連動型広告の減収傾向は継続しているが、その減収幅は次第に小さくなっている。また、検索当たりの売上高は PC の方がスマートフォンよりも高く、以前は PC とスマートフォンで 4 割程度差があったが、現在では 2 割程度に縮まっている。これはスマートフォンの検索連動型広告の商品としての力が向上した結果であると考えている。

Q. スマートフォンにおける検索数は増えているか。他社にシェアを奪われていないか。

A. スマートフォンにおける検索数は引き続き増加している。他社がどこまで検索数を増やしているかは正確には把握していないが、シェアに大きな変動はないと考えている。検索の多くは Yahoo! JAPAN トップページから生まれているため、現在は Yahoo! JAPAN トップページのアプリを成長させることで、スマートフォンにおける検索数を増やそうと注力している。

Q. YDN 等の前年同四半期比増収率が徐々に穏やかになっているが、データの活用によるターゲティング精度の向上などの取組みの、進捗や今後の見通しについて教えてください。

A. YDN 等に関しては、広告在庫の拡大や動画広告の導入、データの活用によるインプレッション当たりの収入の向上といった施策により、今後も成長させる余地があると考えている。第 3 四半期は、広告在庫の拡充を継続的に行った。また、動画広告については、今年 1 月にテスト配信を開始しており、来年度以降の本格化に期待をしている。

データの活用については継続的に様々な施策を行っており、潜在的な影響力は大きいと考えているが、相応に時間がかかるものであるため、じっくりと取り組んでいきたい。フォーマットの

刷新による改善は一年経過すれば効果が薄まってしまうのに対し、データによる改善は少しずつ積み重ねることで効果を出すものである。今後は EC などから得られるデータも広告に活用できるようにすることが重要な研究課題であると考えている。

Q. Yahoo! JAPAN トップページアプリにおいて動画広告のテスト配信を開始したとのことだが、利用者によっては通信量が負担になるという問題をどのように解決したのか。

A. 動画広告を自動再生するかどうかを利用者が設定できるようにした。Wi-Fi によってアクセスした場合とそうでない場合によって切り替えることができる。

Q. チケットの高額転売問題についての認識や取り組みについて教えて欲しい。

A. ヤフオク！においてこれまで中古チケットを取り扱ってきたが、チケット購入者に対しては、直前でもチケットが手に入るという価値を提供してきた。一方で、興行主側にとっては、利益が興行主に返らない、届けたい対象にチケットが届かないといった問題が存在していた。そこで、購入者にも興行主にも価値が提供できる、新しいチケットの二次流通の仕組みを構築しようと考えている。その取り組みの一環として、2016 年末に、チケットマッチングという興行主公式の二次流通の実験を行った。結果として、興行主からも購入者からも好評であったので、今後順次拡大していきたい。

Q. ショッピング事業取扱高の成長率について、第 3 四半期の総括および今年度の見通しを教えてください。

A. 2015 年度第 3 四半期は大規模な販売促進施策を行い、取扱高を大幅に成長させたため、前年同四半期比のハードルは高くなっていた。そのような中で第 3 四半期も市場の成長率を超えて、前年同四半期比 23.4%の成長を遂げることができた。

2016 年度の見通しは前年度比 20～30%の成長率のまま変更はない。第 4 四半期には Yahoo! プレミアム会員向けの特典と並び、ソフトバンクおよびワイモバイルのお客様向けのキャンペーンも始まる。引き続き前年同四半期比のハードルは高いが、これらの施策により効率的に取扱高を成長させたいと考えている。

Q. ショッピング事業取扱高について、来年度の見通しを教えてください。また、取扱高の成長と収益性のバランスについてどのように考えているか。

A. 来年度の取扱高の見通しについては、計画の策定中であるため詳細なコメントは控えるが、引き続き市場の成長率を超える成長率を目指したいと考えている。

販売促進費を抑えれば単月での黒字化も可能な状況になったが、現在は取扱高の拡大を優先すべき段階であると考えているため、収益は取扱高の成長のために再投資している。今後は市場の状況を見据えながら、計画を策定していく。

- Q. ショッピング事業において、Yahoo!プレミアム会員を主な対象として大規模なポイントキャンペーンを行っているが、将来的に収益を出すためには、テイクレートを向上させるのか、それともポイント還元率を現在よりも下げていくのか。
- A. ショッピング事業の収益性に関しては、テイクレートと、取扱高に占める販売促進費の比率等を比較して管理している。昨年度は大きく販売促進費の比率がテイクレートを上回っていたが、今年度はテイクレートが上昇し、販売促進費が効率化をされたため、両者はほぼ拮抗している。したがって、現状においては取扱高が増えるほど赤字が増えるという構造にはなっていない。将来的には、テイクレートはまだ上昇の余地があると見ている。ポイントの比率についても、費用対効果を見ながら効率的な運営をすることで、改善に向かっていくと考えている。また、ショッピング事業の取扱高が増えることで、決済関連の収益も向上する。取扱高を伸ばすことによる収益性の向上については、これらを一体として捉えている。
- Q. ショッピング広告のテイクレートが第 3 四半期で 4%以上に上がってきたが、今後の見通しについてどう考えているか。
- A. 第 3 四半期においてショッピング広告のテイクレートは 4%強となった。年末商戦の時期ということもあり数値が多少大きくなっている側面はあるが、実力値としても 4%前後の水準になっていると考えている。今後の見通しとしては、出店者の負担を考慮すると、当面は 4~5%の範囲で推移するのが妥当だと考えている。
- Q. e コマースにおける販売促進施策の方針は今後変化するのか。今年度は Yahoo!プレミアム会員向けの施策に力を入れたのに対し、今後は新規獲得に注力していくような印象を受けた。
- A. 特定の会員基盤に対して集中的にポイントを付与するという施策は、顧客の囲い込みや年間購入単価の向上に非常に有効であるという自信がついてきた。今後もこのような販売促進施策を続けていくことを考えている。
- Q. ソフトバンクやワイモバイルと連携したキャンペーンが 2 月から始まっているが、各社のコスト負担はどのようになっているのか。
- A. コスト負担に関しては、弊社と両社の間で適切に配分している。
- Q. その他セグメントの売上高が好調だった要因、およびコストが抑えられた要因を教えて欲しい。また、その要因は定常的なものなのか、一過性のものなのかについても教えて欲しい。
- A. その他セグメントには決済関連サービス、ワイジェイカード、IDC フロンティア、ワイジェイ FX 等が含まれている。売上高が成長した要因としては、主には決済関連サービスとワイジェイカードの売上高が成長したことが挙げられる。コストが抑えられた要因としては、ワイジェイカードの新規会員獲得に直接関わる販売促進費を資産化していること等が影響したと考えられる。売上高、コストともに大きな一過性の要因はない。

Q. 第3四半期においてページビュー数の前年同四半期比成長率が緩やかになっているが、新たな競合サービスの登場などの環境変化が原因なのか、あるいは季節的要因によるものなのか教えて欲しい。

A. 2016年度第2四半期は、オリンピックや台風などの影響がありページビュー数が前年同四半期比で大きく伸長した。したがって、第2四半期と比較すると第3四半期のページビュー数の前年同四半期比成長率は緩やかに見えている。デイリーユニークブラウザ数などの指標は順調に成長しているため、それほど懸念していない。

一方で、日本におけるスマートフォンの普及率が高まっていることから、トラフィックの増加は次第に緩やかになっていくことが考えられる。そこで今後は、トラフィックの量と質の両面から対策することが重要になる。トラフィックの量については、ブラウザからアプリへの移行を促していく。同じ利用者でも、アプリの利用者はブラウザの利用者よりもトラフィックが多い傾向にあることが分かっている。一方トラフィックの質という側面では、ログインの利用者を増やすことに取り組んでいる。同じトラフィックでも、ログインしているものとログインしていないものでは価値が異なる。したがって、現在はアプリをログインして使う利用者を増やすことに注力しており、この一年間は特にログインのトラフィックを増やすことができた。

Q. 今後新しい形態のメディアを展開したり、メディア機能を強化したりすることを目的とした M&A を考えているか。

A. M&A については、メディアに限らず常に様々な可能性を検討している。ただ、自らサービスを作り、伸ばすということを諦めてはいけなさと考えている。したがって、M&A については常に考えながらも、自社メディアでヒットを出せるよう引き続き取り組んでいきたい。

Q. 日本と他の先進国を比較すると、日本の広告予算に占めるインターネット広告の割合が低い印象を受ける。今後、インターネット広告の割合を増やしていけると考えているか。

A. 日本のインターネット広告率は、他の国に比べて低いと考えている。これまでは、テレビ以外の媒体から徐々にインターネットに転換することでインターネット広告市場は成長してきた。高齢化が進む日本においては、テレビは広告媒体として根強い力を持ち続けている。

一方で、日本の総広告費が GDP 比率で見ると長い間変わっていないことから、今後急速に広告市場全体が成長することはないのではないかと考えられる。したがって、今後は映像によるブランディング広告の世界を、どれだけインターネット広告の領域に持ち込めるかが重要になる。

そのような中で、連結子会社のアスクルは重要な資産になる。アスクルは、日本を代表する広告出稿企業を顧客に抱えており、非常に強力なチャネルを持っている。アスクルは現在着々と e コマースの世界に進出しているが、こうした動きをうまく活用することで、アスクルの顧客の中にもインターネット広告でのブランディングに関心を持つ企業を増やせるかもしれないと考えて

いる。

また、これまでインターネットがほとんど取り組めてこなかった領域として、ちらしやクーポン、サンプル品の提供などの販売促進の領域がある。今後はこのような領域もインターネット広告に取り込める可能性はあると見ている。