

2016 年度通期および第 4 四半期決算説明会(2017 年 4 月 26 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 年度の広告売上高の見通しを教えてください。

A. 2017 年度における広告売上高は前年度比一桁半ばの増収率を見込んでいる。2016 年度第 4 四半期の検索連動型広告は前年同四半期比 7%の増収となったが、この成長の要因は持続的なものであるため、2017 年度上半期も同様の増収率を想定している。下半期以降は改善施策の導入から一年が経過するため、増収率は緩やかになることが予想されるが、継続的な商品改善により引き続き増収を目指す。

2016 年度第 4 四半期のディスプレイ広告売上は、ショッピング広告の売上が好調であったことや年度末の需要の高まりを受け、堅調な結果となった。2017 年度のディスプレイ広告売上高は、前年度比一桁前半から半ばの増収率を見込んでいる。インフィード型動画広告は、市場からの期待値は高いが、導入後間もないため広告売上高の見通しには限定的にしか含めていない。

Q. 2016 年度第 4 四半期のインフィード型動画広告の貢献はどの程度であったか。

A. インフィード型動画広告は 2017 年 3 月半ばに導入されたため、2016 年度第 4 四半期の広告売上高への大きな貢献はなかった。

Q. 2017 年度は e コマース分野において大規模な販売促進活動を行うとのことだが、今後の方針について詳しく教えてください。

A. 2017 年度以降は、e コマース事業のエコシステム全体としての活性化を重視していく。プレミアム会員や Yahoo! JAPAN カード会員、さらにはソフトバンク会員といった強固な会員基盤を活用し、e コマース取扱高の成長を加速させたい。また、取扱高の成長に合わせ、インハウス決済や Yahoo! JAPAN カードの外部利用を促進することで、決済金融事業の増収も目指している。このように、e コマース事業のエコシステム全体として、取扱高の成長および収益源の多様化に取り組んでいく計画である。

したがって、従来はショッピング事業とクレジットカード事業を中心に先行投資を行ってきたが、今後はオークション関連事業や会員サービス事業など、エコシステムの強化に必要な領域にも投資を行っていく。例えば、ヤフオク!では落札代金を Yahoo!マネーで受け取ると落札システ

ム利用料が還元されるキャンペーンを行う。ヤフオク!で獲得した Yahoo!マネーを Yahoo!ショッピングで利用していただくことにより、ヤフオク!と Yahoo!ショッピングの利用者の重なりを増やしていきたい。会員サービス事業では、Yahoo!プレミアムの会員特典を拡充することで、会員基盤の強化を目指す。

Q. 2017 年度の販売促進活動では、ポイントを大規模に付与するのか。

A. 過去にはポイントを広範囲に付与する施策を試したこともあるが、現在は特定の顧客基盤に絞って付与することにより、効率的に取扱高を伸ばすことができている。今後もこの方針を継続し、効率化に努めていく。

Q. e コマース取扱高拡大のための追加投資を 2017 年度に約 250 億円行う計画とのことだが、2017 年度の販売促進費の見通しは前年度に比べて約 160 億円の増加となっている。この約 90 億円の差額には何が含まれているのか。

A. 追加投資として行われるプロモーションの中には、費用を売上高から差し引いて計上するものがある。このような費用は販売促進費には含まれないため、追加投資額と販売促進費の間に差が生じる。

追加投資額の内訳としては、ショッピング事業よりもヤフオク!が占める割合が大きくなると見込んでいる。また、決済金融事業よりも会員サービス事業に多くの追加投資を行う計画である。オークション関連事業や会員サービス事業への投資は新たな取組みとなるため、追加投資額の見通しに幅を持たせている。そのため、2017 年度の営業利益の見通しも、1,750 億円から 1,850 億円という幅のある金額になっている。

また、投資に対するリターンについて補足すると、従前より行ってきたショッピング事業とクレジットカード事業に対する先行投資の結果、これらの事業の収益性は改善してきている。2017 年度のショッピング事業単体での赤字幅は小さなものになると考えているほか、クレジットカード事業は 2018 年度に黒字化する計画である。その他の e コマース事業への投資については 3 年程度の回収期間を想定しており、効果を見定めながら施策の取捨選択を行っていく。データドリブン化に関する投資については、個別に投資対効果を説明するのが難しい。今後は具体的な事例も含めながら成果を伝えていきたい。

Q. 販売促進費の具体的な使い方とそれぞれの増減について、どのように見通しているか。

A. ショッピング事業については、プレミアム会員やソフトバンク会員向けのポイントキャンペーンが中心になる。ヤフオク!では Yahoo!マネーで落札代金を受け取ると落札システム利用料が実質無料になるキャンペーンを行っている。また、テレビ CM などのマスプロモーションも一部予定している。決済金融事業では新規会員獲得を行う。会員サービス事業では、動画や電子書籍の購入時のポイントバックキャンペーンのような、Yahoo!プレミアムの会員特典強化を行う。ポイントキャンペーンの費用については、取扱高の増加に対して売上と費用がそれぞれどのく

らい増えているかのバランスを見ながら調整を行っている。その他のプロモーションについては、取扱高に対して費用が一定の比率となるようにコントロールしている。どの施策についても、効率化を行い、取扱高の成長に応じて収入も増えるような構造を作るよう意識している。

Q. 2017年度のショッピング事業取扱高の目標は前年度比30%増とのことだが、どのくらいの確実性で達成できると考えているか。

A. ショッピング事業取扱高はこの数年で急激に成長しているため、確実な成長率を見通すことは難しい。前年度比30%増の成長は高い目標であるが、eコマース国内流通総額No.1を目指す上で、この水準の成長率は達成したいと考えている。

Q. 2018年度以降も、ショッピング事業取扱高の成長率は前年度比30%増を目指すのか。

A. 2018年度以降も取扱高の成長を重視して経営を行い、前年度比30%増の成長を継続していきたいと考えている。

Q. Yahoo!ショッピングにおいて、利用者にとって使いやすくするための改善策は考えているか。

A. 商品数が増加しているため、データを活用した質の高い検索機能を提供することで、利用者が商品を探しやすいように改善していきたいと考えている。また、Yahoo!ショッピングとヤフオク!における買い物体験を連続的なものにするため、Yahoo!マネーの活用や、商品検索結果への両方の商品掲載などの施策を検討している。

Q. 配送料の値上げが話題になっているが、値上げの影響は個々の出店者が負担するのか。ヤフーとしてはどのような対応を考えているのか。

A. 物流業者と弊社の間には直接的な契約関係はないため、値上げについて介入することは難しい。現在は出店者からの反応を注視している段階である。
連結子会社のアスクル(株)の自社物流システムは発達しており、時間指定配送の精度も高まっている。今後はこのような物流システムの活用も視野に入れていく。

Q. データドリブン化への投資額は2017年度以降も増えていくのか。

A. データドリブン化への投資では、データの蓄積と計算という2つの側面が重要になる。データの蓄積については、データ量の増加に比例してコストも増える構造にならないよう、効率的にデータを蓄積するための技術開発に取り組んでいる。
計算については、ディープレARNINGやスーパーコンピューターといった、小さな規模で大きな計算が可能なテクノロジーに投資をしており、研究開発が順調に進めば長期的には投資額が抑えられると考えている。したがって、データドリブン化への投資額は、中期的には事業の拡大に応じて増えていく一方で、長期的には抑えられていくと想定している。

- Q. リッチメディア化に向けコンテンツ調達を推進することだが、外部からの調達が中心になるのか。あるいは、自社制作に力を入れるのか。
- A. 2017年4月より、日本テレビから動画ニュースの提供を受けている。今後も可能であればテレビ局からの動画ニュースの調達を拡大していきたい。また、ニュース以外でのメディアの動画化も進めていくが、投資額はメディア事業の持続的成長の中で吸収できる範囲だと考えている。一方、連結子会社の(株)GYAOにおいては積極投資を行う予定である。
- Q. (株)ジャパンネット銀行との今後の連携・戦略についてどのように考えているか。
- A. 当面は銀行口座の獲得や Yahoo!ショッピング出店者向けローンなどの、現在行っている連携を深めていきたい。