

2017年度第1四半期決算説明会(2017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. 2017年度第1四半期における検索連動型広告売上高の前年同四半期比増収率は、2016年度第4四半期と同等の増収率となったが、その要因は何か。また、下半期の見通しはどうか。

A. 2016年度第2四半期から開始したプロダクト改善や大手広告主への営業の強化等による増収効果が、2017年度第1四半期においても持続した。2017年度第2四半期以降は、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が、今後もプロダクト改善に継続して取り組むことにより、前年同四半期比で増収を維持していきたい。

Q. YDN等売上高の前年同四半期比増収率が鈍化している背景と、今後の見通しを教えてください。

A. 一時的な減収要因として、2017年度第1四半期より、広告掲載面の最適化のため、一部パートナーサイトへのYDNの配信を停止している。これによりYDN等売上高の前年同四半期比増収率も緩やかになったが、事業の持続可能な成長のために必要な施策だと考えている。構造的には、2015年5月にインフィード広告をリリースしてから時間が経過していることが、増収率の鈍化に影響している。引き続き、広告掲載面の拡大、動画広告の成長、データの活用などにより、売上高の拡大を目指していく。第3四半期以降、徐々に増収率は回復していくと見込んでいる。

さらに、今後数年間成長し続けるためには、商品の刷新を進めていくべきだと考えている。利用者によって異なる動画広告の配信、広告運用の自動化、マルチビッグデータの広告配信への活用といった、数年前の商品設計思想には無かった機能が現在は求められている。こうした機能を実現するために、商品の設計自体を作り変えるような取り組みを進めており、今年度はそのための準備の時期だと考えている。

Q. インフィード型動画広告の状況はどうか。今後、どのように広告の掲載面を増やしていくのか。

A. 現在のインフィード型動画広告は「Yahoo! JAPAN」トップページのアプリにのみ配信しており、Wi-Fi環境下でのみ自動再生で配信されているが、今後は3G/4G環境下でも自動再生で配信できるようテストを進めている。今後、利用者のユーザビリティを損なわないことが確認でき次第、正式に展開していきたい。また、インフィード型動画広告の配信数や枠の大きさについても、

今後は柔軟に考えていきたい。

Q. 2017年度第1四半期におけるeコマース取扱高拡大とデータドリブン化のための投資額は合計で約45億円とのことだが、通期で約400億円という計画に対してあまり費用が使われていない印象を受けた。投資は計画通りに進捗しているか。

A. eコマース取扱高最大化への投資として、第1四半期は「Yahoo!ショッピング」におけるソフトバンク会員向けキャンペーン、「Yahoo! JAPAN カード」の新規獲得施策、「ヤフオク!」のシステム利用料実質無料化キャンペーン等を行った。これらの他にも計画していた施策はあったが、より精緻な検討が必要であると判断し、実施を見送った。より費用対効果の高い施策に予算を振り替えることも検討しながら、eコマース事業全体の活性化に向け、第2四半期以降に費用を掛けていく予定である。

データドリブン化のための投資額の内訳は、人件費等の人員関連費用や、設備投資費用である。人員採用や設備投資が進む下期に向けて投資額は大きくなる計画であり、現段階では概ね想定通りに進捗している。

Q. プレミアム会員の増加ペースをどのように評価しているか。

A. プレミアム会員の増加ペースは順調だと考えている。Yahoo! JAPAN IDとスマートログイン連携をしているソフトバンク会員はプレミアム会員と同等の特典を得ることができるようになったが、ソフトバンク会員以外のプレミアム会員も順調に増加している。

Q. プレミアム会員特典を得たソフトバンク会員の、Yahoo! JAPAN サービスの利用動向について教えて欲しい。「Yahoo!ショッピング」の利用は順調に増えているようだが、他のサービスでもプレミアム会員特典の利用が増えているような事例はあるか。

A. スマートログイン連携を行うソフトバンク会員の数は順調に増えている一方で、自身がプレミアム会員特典の対象者であることを認識してもらえていないことが課題となっている。スマートログイン連携をしたソフトバンク会員の内、「Yahoo!ショッピング」を利用した人はまだ1~2割程に留まっている。1~2割程度の購入者だけでも相応の取扱高増加への貢献があることを考えると、今後ソフトバンク会員の購入者が増加することによる取扱高拡大のポテンシャルは大きいと言える。

その他のサービスについては、まだ目立った変化は起きていない。現在は「Yahoo!ショッピング」におけるプレミアム会員向け特典に注力しているが、今後は予約やデジタルコンテンツ等のサービスでも特典を強化していきたい。

Q. 2017年度第1四半期におけるショッピング事業取扱高の前年同四半期比成長率は約40%となった。ソフトバンク会員向け施策が奏功したとのことだが、2016年度第4四半期も同様の施策を行っていた。なぜ2017年度第1四半期はより大きな成果が出たのか。

A. 施策の内容は、一部変更はあるものの大きくは変わっていない。ソフトバンク会員の購入率やリピート率が高いことが施策の成功に繋がった。2016年度第4四半期と2017年度第1四半期の成長率の差については、前年同四半期比のハードルの高さの違いも影響している。2015年度第4四半期においては大規模な販売促進活動によって取扱高が急成長したため、2016年度第4四半期は前年同四半期比のハードルが高かった。一方で、2016年度第1四半期においてはプレミアム会員に特典の対象を限定することで販売促進活動の効率化を行ったため、2017年度第1四半期の前年同四半期比のハードルは相対的に低かった。ソフトバンク会員向け施策自体は順調に進んでいると評価している。

Q. ショッピング事業取扱高の通期目標は前年比30%の成長とのことだったが、進捗は順調か。

A. 下半期に進むにつれ前年同四半期比のハードルは高くなるため、成長率は第1四半期に比べて緩やかになることが想定されるが、通期で前年比30%の成長を目指している。取扱高の成長には、キャンペーンだけでなく、日々の改善の成果が貢献している。アプリのUI(ユーザー・インターフェース)や検索結果の質の改善によって売り場の魅力を高めてきたことで、購入率やリピート率が向上している。こうした積み重ねの上にキャンペーンを行うことで、取扱高の成長が加速している。特に2017年度は、ソフトバンク会員に焦点を当てたキャンペーンを行っている。ソフトバンクショップ店頭での販売促進など、ソフトバンク会員に自分がお得な特典の対象であることを認識してもらうための取組みを継続してきたことで、「Yahoo!ショッピング」を利用する機運は高まってきている。

Q. ソフトバンク会員向け施策を行った一方で、「Yahoo!ショッピング」取扱高に対するポイント費用比率が下がっているのはなぜか。また、今後のポイント費用比率とショッピング広告テイクレートの動向についてどのように考えているか。

A. ソフトバンク会員向け施策には、他の携帯電話キャリアとの差別化というソフトバンクにとってのメリットもあるため、両社でポイント費用を負担している。ショッピング広告のテイクレートは将来的に1~2%上昇させることができると考えている。ポイント費用比率も費用対効果が良くなるよう改善していきたい。

Q. 「ヤフオク!」の落札者数をどのように増やしていくのか。また、フリマモードの利用状況はどうか。

A. フリマモードでは、若年世代をターゲットにテレビCM等のプロモーションを行った結果、20代の利用者を中心に新規出品者数が増加した。これにより、「ヤフオク!」全体の新規出品者数も過去最大になった。一方で、落札者数の増加が伴っていないことが課題となっているため、今後は落札者向けの特典を強化したいと考えている。現在注力している出品者向け特典の一部を落札者向け特典に移行するなど、いくつかの施策をテストしており、費用対効果の良いものを実行していきたい。

Q. データ活用により成果を上げた事例はあるか。

A. YDN へのデータ活用により、小規模ながら売上高が増加しており、第 2 四半期から徐々に成果が出るのではないかと考えている。また、「ヤフオク!」のフリマモードでは、出品した物がすぐに売れるよう、データを活用して適切な利用者にレコメンドを表示する取組みを行っている。データ活用は、小さな成果を一つ一つ積み重ねることで大きな成果を生み出す。

Q. Yahoo!アドエクスチェンジをリリースした目的は何か。

A. PMP(プライベートマーケットプレイス)において大手広告代理店とデータ連携することにより、広告主の広告運用成果を向上させたい。広告代理店との関係強化および広告主への質の高い広告掲載面の提供を目指しており、2017 年度の下半期から徐々に効果が出始めると考えている。

Q. 「Yahoo!ゲーム ゲームプラス」の収益化の目処について教えて欲しい。また、サーバー費用やゲームの開発費負担についてはどのように考えているか。

A. まだサービスを開始して間もないため、今後の具体的な見通しを回答する段階ではないと考えている。サーバー費用はそれほど大きくならない見通しである。ゲームの開発はゲーム制作会社が行い、ヤフーは集客を担う予定である。