

## 2017 年度第 2 四半期決算説明会(2017 年 10 月 27 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. 検索連動型広告において、PC 売上高の前年同四半期比成長率が回復し、スマートフォン売上高は鈍化しているように見える。現状と今後の見通しについて教えて欲しい。

A. PC の検索連動型広告は、パートナーサイトにおける売上高の増加なども寄与し、前年同四半期比増収率は想定よりも好調に推移した。今後の見通しとしては、2016 年 8 月に開始したプロダクト改善施策から一年が経過したため、2017 年度第 3 四半期は PC とスマートフォンを合わせた検索連動型広告全体で一桁前半の増収率になると考えている。

Q. YDN 等の前年同四半期比増収率が改善した要因は何か。

A. スマートフォンにおける広告表示回数が増加したことにより、インフィード広告などの売上高が順調に成長した。

Q. YDN では 2017 年度第 1 四半期に広告配信面の最適化のため一部パートナーサイトへの広告配信を停止したが、それによるマイナスの影響は第 2 四半期にも継続したのか。

A. 一部パートナーサイトへの広告配信停止の影響は一年が経過するまで持続すると想定している。

Q. 動画広告の売上高があまり増加していないのはなぜか。

A. 動画広告を配信可能な枠は十分にあるが、想定通りに配信数を増やすことができていない。一方で、3G/4G 回線における動画コンテンツ/広告の自動再生を開始しており、今年度内にはウェブ版での動画広告の配信も開始したいと考えている。広告配信の土台となるトラフィックは増加しているので、利用者にとってのサービスの使いやすさに配慮しながら、着実に動画広告の配信数を増やしていきたい。

Q. 動画広告の今後の見通しについてどのように考えているか。

A. まずは利用者の動画視聴の習慣化を促すため、動画コンテンツの拡充を進めている。一方で、動画広告についても順次導入を予定している。これまでのインフィード型動画広告に加えて、今後はスマートフォンへのブランディング型のプレミアム動画広告の導入を進めていく。2017

年3月に「Yahoo! JAPANトップページ」アプリへのインフィード型動画広告の配信を開始したが、2017年度中にはスマートフォンウェブ版への配信開始を目指している。スマートフォンのプレミアム動画広告については、2017年中にウェブ版、2018年度にアプリ版への配信を開始したいと考えている。

スマートフォン動画広告の売上高への寄与は、2017年度は限定的になる見通しである。利用者が動画視聴に慣れるにつれて動画広告も拡大していきたい。

Q. スマートフォンにおける動画広告の価格はどのようになっているか。

A. インフィード型動画広告の価格は、広告主間のオークション形式で決まる。プレミアム動画広告の価格は今後検討を進めるが、静止画よりも表現力が高くなるため、価格も高くなることを想定している。

Q. 「ヤフオク!」の販売促進活動費が増加している一方で、取扱高の前年同四半期比成長率は物足りない印象を受けた。現在の「ヤフオク!」の課題と取組みについて教えて欲しい。

A. 取扱高は堅調な成長率を維持していると認識している。さらに高い成長率を達成するためには、出品者と落札者の両方を増やす必要がある。出品者を増やすための取組みとしては、競りよりも固定価格で早く売りたいというスマートフォン時代特有の需要に応えるため、2017年2月に開始したフリマモードを引き続き訴求している。落札者に対しては、フリマモードだけでなく、珍しくユニークなものを買うことができるという「ヤフオク!」本来の価値を訴求している。出品者数が先に増え、落札者数が後に従うという構造は変化していないが、以上のような施策を地道に継続することで取扱高の成長率を高めていきたい。

Q. メディアサービスや会員サービスの販売促進活動費用が増加しているが、具体的な施策の内容と狙いは何か。

A. メディアサービスでは、アプリのDAU(デイリーアクティブユーザー)数を拡大するため、テレビCMなどに投資した。会員サービスでは、「GYAO!」のコンテンツ拡充やテレビCMが投資の中心となった。動画コンテンツの重要性が高まっていることを受け、「GYAO!」の利用者数増加を目指している。

Q. 2017年度第3四半期の販売促進活動費の見通しについて教えて欲しい。メディアサービスや会員サービスへの投資は継続したまま、商戦期を迎えるeコマースへの投資も拡大していくのか。

A. メディアサービスのプロモーションについては、現段階では下半期には実施しない予定である。会員サービスにおける「GYAO!」への投資は、プレミアム会員特典強化施策の一環としてeコマース取扱高拡大のための投資に含まれている。したがって、下半期も継続的に投資を行う予定である。

通期で 510 億円の販売促進費用を使うという見通しに対しては、計画通りに進捗している。ただ、販売促進活動の中には、その費用が販売促進費として計上されるものと、売上高から差し引かれるため販売促進費として計上されないものがある。現状では、売上高から差し引かれる費用は計画よりも少なく、販売促進費として計上される費用に振り替えられる傾向にある。そのため、販売促進費が増えているが、通期の営業利益のガイダンスは 1,750 億円～1,850 億円のまま変更はない。

Q. プレミアム会員数の成長率が前年同四半期比で大きく拡大しているが、前四半期比では鈍化しているように見える。今後の成長率をどのように見通しているか。

A. ソフトバンク会員の内、ソフトバンクの会員情報と Yahoo! JAPAN ID をスマートログイン連携している会員が、プレミアム会員として数えられる仕組みになっている。したがって、その仕組みを導入した 2017 年度第 1 四半期に大きくプレミアム会員数が増えたが、その後はスマートログイン連携数が増えるにつれ緩やかに伸びていくと見込んでいる。

Q. 月額有料会員数が前四半期比で横ばいとなっているのはなぜか。

A. ソフトバンクとの連携施策によってプレミアム会員数は増加した一方で、ワイモバイルの「故障安心パック」の提供主体がヤフー株式会社からワイモバイル(ソフトバンク株式会社)に移行したことに伴い、月額有料会員数は横ばいとなった。提供主体の変更に伴う収益への影響は非常に軽微だと考えている。

Q. 他社の e コマースサービス利用者に「Yahoo!ショッピング」を利用してもらうため、どのような施策を考えているか。

A. 前提として、他社の e コマースサービスよりもお得なサービスを作っている。その上で、他社よりもお得であるということを知ってもらうことが重要になる。自社で持つ広告やターゲティング技術を活用し、ソフトバンク会員や他社 e コマースサービス利用者と推定される利用者に対して、バナー広告やメールを配信することでお得さを訴求している。また、いい買物の日や年末バーゲンの際には、くじ引きなどの施策によって利用者の注目を集めていく。データを活用しながら地道な改善を行っており、成果は出ていると考えている。

Q. 2017 年度第 2 四半期のデータドリブン化への追加投資額は 21 億円とのことだが、通期で 150 億円という計画に対して進捗はどうか。

A. データドリブン化への追加投資額は 2017 年度第 1 四半期に 19 億円、第 2 四半期に 21 億円となり、上半期で 40 億円の投資を行った。下半期に向けて投資額は拡大する見通しだが、通期で 150 億円に満たない可能性もあると考えている。

Q. 2017 年度は前年度に比べて 400 億円の追加投資を行うとのことだが、2018 年度はどの程度の

追加投資を行う予定なのか。2017 年度に対する増減の内訳を教えてください。

A. eコマース関連の投資は販売促進活動の費用が中心となる。販売促進活動費用の半分程度がポイント費用で、残りがテレビ CM などのプロモーション費用である。ポイント費用は取扱高に連動して増えていくものであり、今後も取扱高拡大を重視する方針であるため、増加していく可能性が高い。ポイント費用の額については、広告収入とのバランスを見ながら判断していく。その他の eコマース関連の投資については、2017 年度の結果を踏まえて 2018 年度の水準を判断する。

データドリブン化に向けた投資の内訳は人件費や業務委託費、減価償却費が中心である。2017 年度は人財の採用や業務委託契約を集中的に進めるため、前年度比で費用が大幅に増加する見込みである。上半期の投資額が少なく見えるかもしれないが、下半期に向けて投資額は増加していくと考えている。減価償却費は設備投資額に対してまだ少ない。設備投資額の増加が今後 2~3 年で緩やかになり、減価償却費が設備投資額と並ぶ水準になるまでは、しばらく減価償却費の増加が続くと考えている。

Q. YDN における位置情報の活用とはどのようなもので、どのような成果が期待できるのか。

A. 利用者の場所に応じて最適な広告を配信することで、YDN のクリック率改善を目指している。