

ヤフー上期は増収減益「先行投資はeコマースで日本一になる足固め」

2017年10月27日に行われた、ヤフー株式会社2017年度第2四半期決算説明会の内容を書き起こしでお伝えします。

2017年度第2四半期業績ハイライト①

2017年度 第2四半期 業績ハイライト



売上高	2,152 億円	前年同四半期比 +4.8%	
営業利益	427 億円	前年同四半期比 -13.6%	
EBITDA	532 億円	前年同四半期比 -9.7%	
親会社の所有者に帰属する四半期利益	317 億円	前年同四半期比 -5.6%	
希薄化後 1株当たり四半期利益	5.5 円	前年同四半期比 -5.6%	
広告関連売上高	743 億円	前年同四半期比 +7.0%	スマートフォン経由比率 55.5%
ディスプレイ広告 売上高	378 億円	前年同四半期比 +9.5%	
検索連動型広告 売上高	365 億円	前年同四半期比 +4.6%	
eコマース国内流通総額 ^{*1}	4,963 億円	前年同四半期比 +14.8%	スマートフォン経由比率 ^{**2} 52.1%
内、アスクル(株)単体におけるBtoB事業 インターネット経由売上高(取扱高)	543 億円		

^{*1} ショッピング関連取扱高、オークション関連取扱高、アスクル(株)単体におけるBtoB事業インターネット経由売上高(取扱高、20日締め)です。
⁵ ショッピング関連取扱高には、アスクル(株)におけるLOHACO事業の売上高(取扱高、20日締め)および(株)一休の取扱高を含んでいます。

^{**2} ショッピング関連取扱高とオークション関連取扱高におけるスマートフォン経由の取扱高比率です。

宮坂学氏：それでは、第2四半期の決算について説明をしたいと思います。まずは連結業績です。

売上高は2,152億円、前年同四半期比プラス4.8パーセント。営業利益は427億円、前年同四半期比マイナス13.6パーセント。広告関連売上高は743億円、前年同四半期比プラス7パーセント。eコマース国内流通総額は4,963億円、こちらはアスクルのBtoBなど、いろいろ込みのものなのですけれども、前年同四半期比プラス14.8パーセントということになりました。

2017年度第2四半期業績ハイライト②

メディア事業

- ・ 動画コンテンツの拡充により、動画視聴時間が前年同四半期比で3倍超に拡大

コマース事業

- ・ ショッピング事業取扱高^(*1)成長率が、前年同四半期比で約40%を継続
- ・ 「Yahoo!ショッピング」購入者が、新規・既存ともに大幅増
- ・ 「Yahoo!プレミアム」会員による「Yahoo!ショッピング」取扱高比率が、70%超に拡大
- ・ クレジットカード有効会員数^(*2)が、400万人を突破

*1 「Yahoo!ショッピング」、「LOHACO」の取扱高です。「LOHACO」は、アスクル(株)におけるLOHACO事業の売上高(取扱高、20日締め)です。
*2 商品の購入・役務の提供等が受けられるカード会員数です。「KCカード」、「Yahoo! JAPANカード」、「ソフトバンクカード(おまかせチャージ)」会員を含んでいます。

業績ハイライトです。今年度は先行投資の仕込みの1年にしたいということで、とくにeコマースにしっかり投資して、eコマースで日本一になる足固めをしていきたいと思えます。それからやはり技術分野、とくにデータ分野への投資をしっかりとやっていく1年と位置付けています。

先行投資したものが、ちょうど今半年過ぎて、折り返し地点だと思うのですが、今感じている手応えとしては、先行投資したものについては、着実に意図した果実が得られつつあると思っています。

メディア事業は今、動画コンテンツをどんどん伸ばすことをやっているのですが、動画視聴時間が前年同四半期比で3倍超に伸びていきましたし、ユーザーの他の利用関係の指標も軒並み非常に高い成長でした。

eコマースに関しては、「Yahoo!ショッピング」は年度で30パーセント以上の成長をしたいという話をしていましたけれども、第2四半期までは約40パーセント程度の成長を継続できています。

「Yahoo!プレミアム」会員も順調に伸びていますし、「Yahoo!プレミアム」会員に買っていただく「Yahoo!ショッピング」の基本戦略も非常にうまくいっています。最後に、収益化の大きな柱の1つにしたいクレジットカードも、着実に伸びているという四半期でした。その先行投資しっかりやっていって、レベニュー以前の、プレレベニューの大事なKPIを伸ばしていく中で、営業利益のレンジの中で収めるという舵取りをやりたいと思っています。それについても、年度で見ても、「まあいけるんじゃないのかな？」という感じが、ちょうど半年終わった今の感覚です。

売上高

売上高

(億円)



7 注: 2008年度から2012年度まで、売上原価および販管費の一部の科目を差し引いた売上高のネット表示を行っています。
なお、アスクルグループの連結売上高は、弊社決算期間で集計しており、かつアスクルグループ内の連結消去を考慮したものです。

ここからは個別の話をしたしたいと思います。まずは売上高の伸びです。アスクルの連結売上高が非常に大きいので、薄い色で分けて示しております。

売上高構成

売上高構成

(億円)



8 注1: 調整額を表示していません。
注2: 過去の業績および比較は現在のセグメントに合わせて適正修正しています。

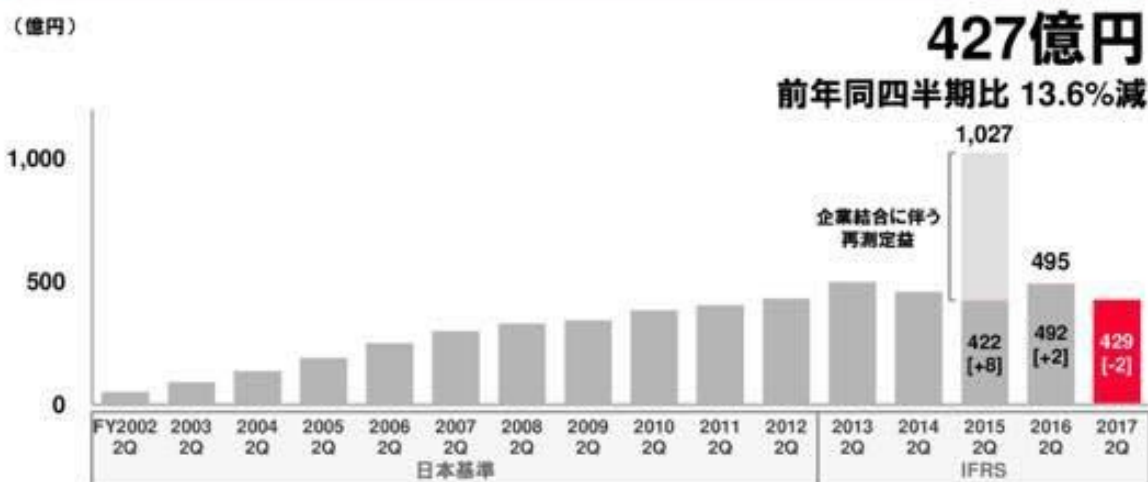
メディア事業	前年同四半期比 2.1%増 検索連動型広告売上高の増加
コマース事業	前年同四半期比 6.3%増 アスクルグループを除く前年同四半期比 12.7%増 ショッピング広告売上高の増加 (株)イーブックイニシアティブジャパンの連結による増加
その他	前年同四半期比 6.6%減

こちらは売上高の構成比です。2,152億円の売上高なのですが、コマース事業の売上高を594億円と820億円に分解していて、この820億円がアスクルグループの連結売上高になります。こちらを除いたYahoo!側のコマース事業でいうと、前年同四半期プラス12.7パーセントとなりました。

営業利益

営業利益

YAHOO!
JAPAN



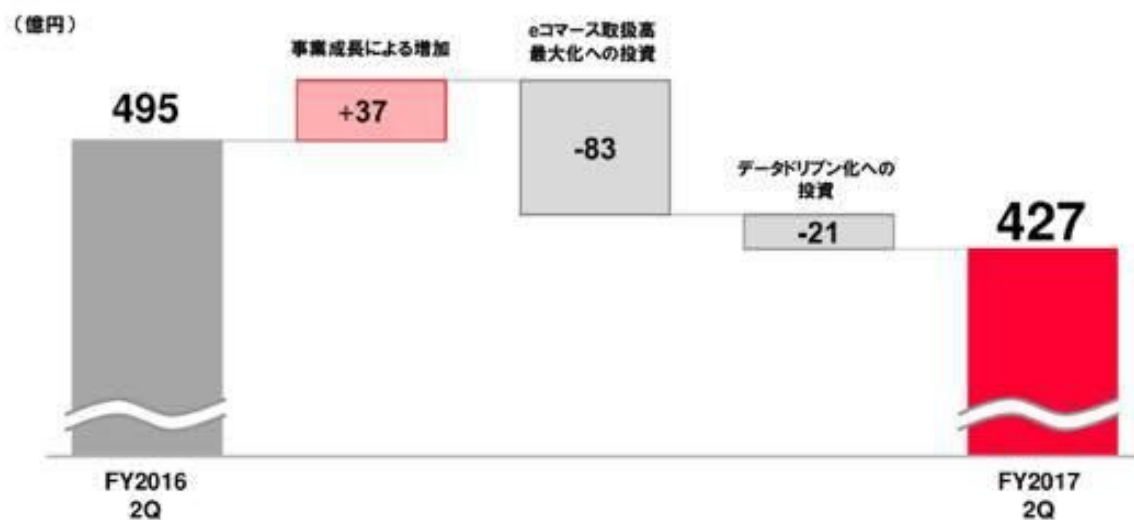
9 注: 2015年度第2四半期の実績は、同四半期に発生した企業結合に伴う再測定益596億円を含んでいます。
〔〕内の数値は、弊社決算期間で連結後のアスクルグループの営業利益です。企業結合日時点に認識された商標無形資産の償却費を含んでおります。

営業利益は427億円、前年同四半期比マイナス13.6パーセントとなっております。

営業利益の増減要因

営業利益の増減要因

YAHOO!
JAPAN



10

こちらは（営業利益を）去年と比較したものです。事業成長による（37億円の）増加があります。それからeコマース取扱高最大化への投資（83億円）、データドリブン化への投資（21億円）ということで、427億円となっております。

EBITDA

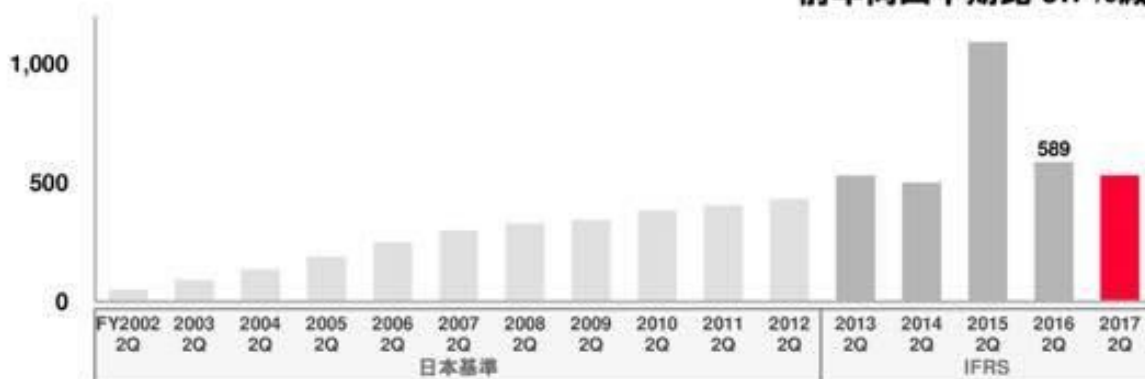
EBITDA



(億円)

532億円

前年同四半期比 9.7%減



11 注: EBITDA=営業利益+減価償却費及び償却費
2012年度以前は、参考として営業利益を記載しています。

EBITDAはこちらのグラフのとおりです。

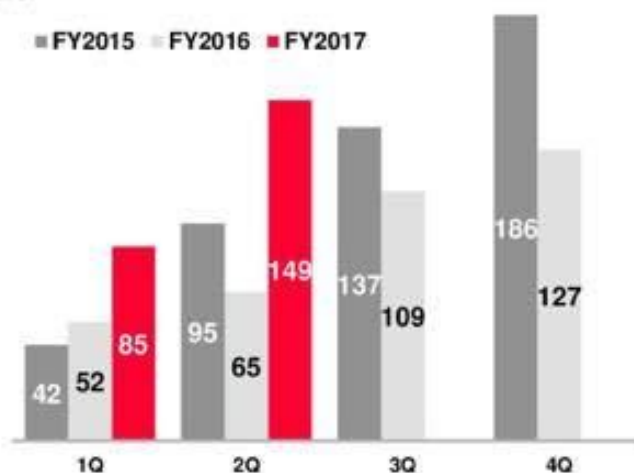
販売促進活動

販売促進活動*1



(億円)

■ FY2015 ■ FY2016 ■ FY2017



2017年度第2四半期 内訳	
ショッピング	約35%
メディア	約20%
会員サービス ²	約20%
「ヤフオク!」	約15%
決済金融	約10%

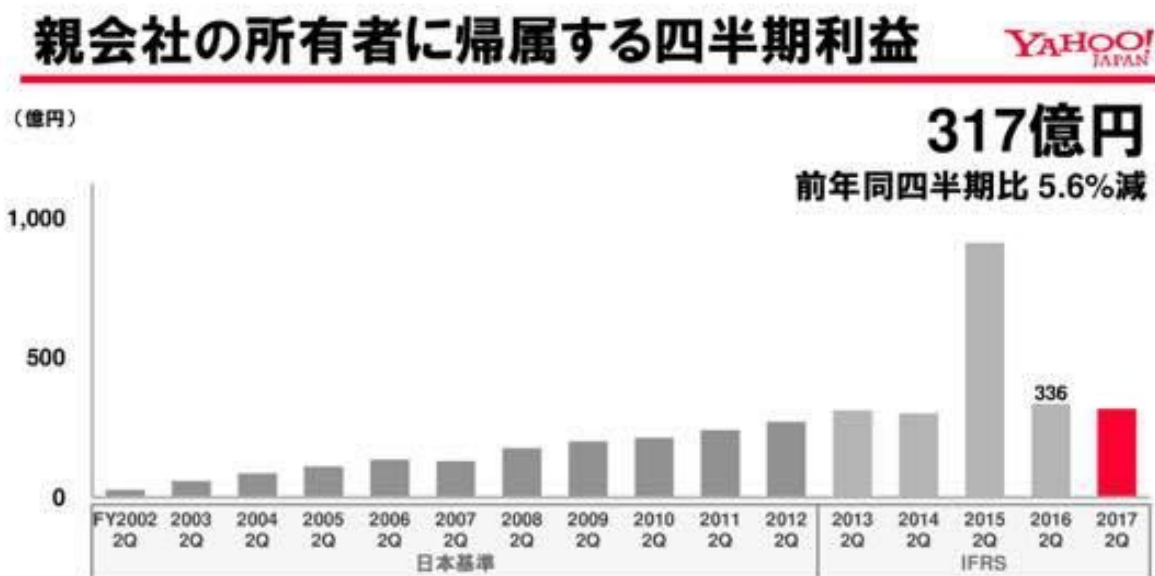
12 *1 販売促進費、広告宣伝費の合計額です。アスクルグループと(株)一休を含んでいません。
*2 動画サービス等の費用を含んでいます。

販売促進費です。前半戦は予定どおりきちんと使って、流通やメディアのトラフィックに反映させています。

後半戦はいよいよ年末商戦がやってきて、1年で一番大事なタイミングです。あとは、今まさに11月11日の「いい買物の日」というものを行っていますけれども、非常に大事な第3四半期・第4四半期になりますので、引き続きeコマース関係は投資していきたいと思えます。

ただ少し違うのは、以前まではショッピングで半分くらい販促費を使っていたのですが、今期はショッピング以外の、メディアの利用をもっと増やしたいということで、（費用を）振り分けて使っています。

親会社の所有者に帰属する四半期利益



13 注: 2015年度第2四半期の実績は、同四半期に発生した企業結合に伴う再測定益596億円を含んでいます。

親会社の所有者に帰属する四半期利益はこちらのとおりです。

サービス利用動向

ここからは、サービスの利用動向についてお話をしたいと思います。

やはりヤフーにとって一番大事なことは、何はともあれ使っていただくということに尽きると思います。

PCからスマートフォンになって、スマートフォンから、今はまたどんどん新しいデバイスが出てきていますが、どのようなデバイスシフトがあっても、「Yahoo!JAPAN」を使ってもらう人の数を増やすことが一番大事だと考えております。

Daily UB（デイリーユニークブラウザ）数

Daily UB(デイリーユニークブラウザー)数

YAHOO!
JAPAN



スマートフォン経由
67.3%

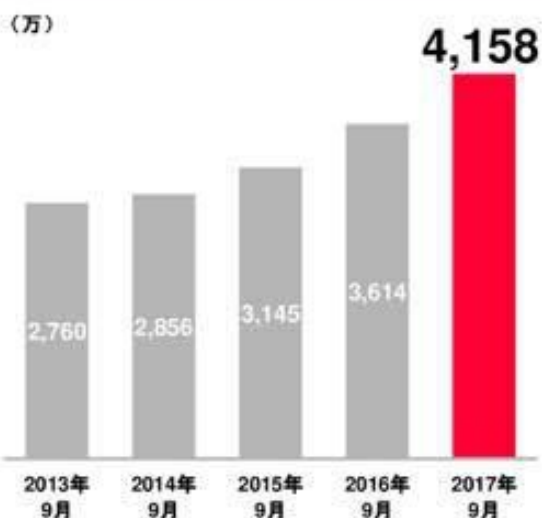
15 *1 アプリ、ブラウザーからの閲覧を含んだ四半期平均です。アプリ、ブラウザーの両方から閲覧した場合は、重複カウントしています。
*2 PC、タブレット、フィーチャーフォンからの閲覧を含んだ四半期平均です。

その1つの重要な指標として見ているDaily UB（デイリーユニークブラウザー）は、9,300万人を突破することができました。述べ9,300万人ぐらいの方が毎日「Yahoo!JAPAN」に訪れてくださっているということで、ここが着実に伸びているのは非常によかったなと思っています。

月間アクティブユーザーID数

月間アクティブユーザーID数

YAHOO!
JAPAN



前年同月比
15.0%増

15 注: 各月中にログインしたYahoo! JAPAN ID数です。

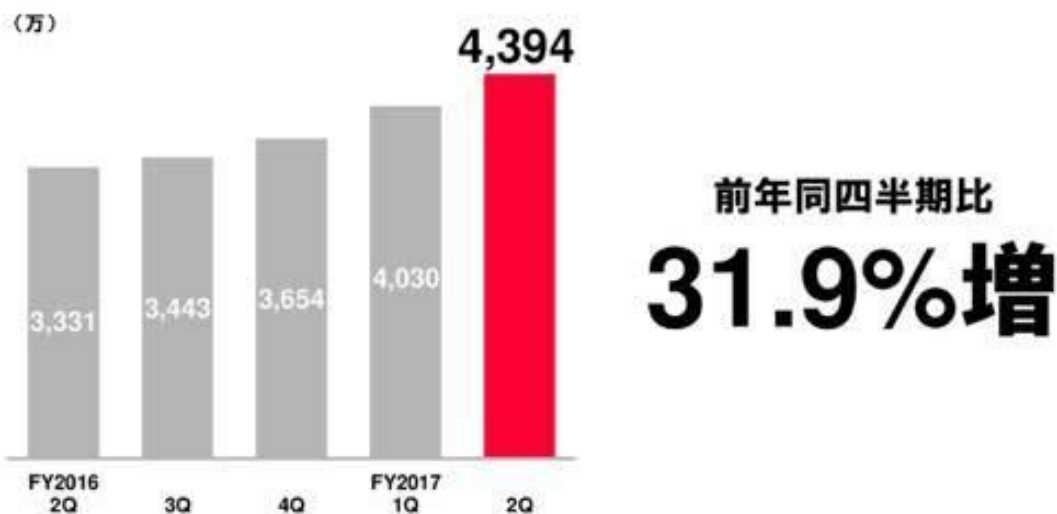
次に、今後考えていきたいのが、たくさん使っていただく、絶対量を増やすと同時に、その使い方を変えていくことです。トラフィックの質を変えていくという言い方をしてもいいと思います。

これからはどんどんマルチデバイスになりますので、ユーザーのことを理解しようと思うと、やはりログインして使ってもらう利用者ではないと、いくらDUBが増えても得られるデータのメリットが少ないということです。どうせ使うならログインして使ってくださいということで、トラフィックの質をノンログインからログインに変えるということにしっかりと取り組んでいます。

こちらも引き続き高い成長になっていまして、1年前と比べると15パーセント増えて4,000万人を突破して、月間アクティブIDで4,158万人の方が毎月「Yahoo!JAPAN」を使ってくれるようになりました。

アプリ合算DAU（デイリーアクティブユーザー）数

アプリ合算DAU(デイリーアクティブユーザー)数



17 注: Yahoo! JAPANが提供するスマートフォンアプリを1日に1回以上閲覧した利用者数の四半期平均です。複数のスマートフォンアプリを閲覧した場合は重複カウントしています。

トラフィックの質ということで、ログインに加えてもう1つ。

今一番ホットなのは、PCのブラウザやスマートフォンのブラウザではなく、やはりスマートフォンのアプリでのトラフィックが、インターネットの中で一番大きな滞在時間を占めていますので、アプリで使ってもらうことを一生懸命推進しています。

こちらも前年同四半期比で約32パーセント伸びまして、約4,400万DAU（デイリーアクティブユーザー）ぐらいの方が、ヤフーのいろんなアプリを何かしら使っている状況です。

たくさんの方に使っていただくというのは、引き続きヤフーにとって一番大事なこととなりますが、では使っていただいた後に、それをどのように売上に変えていくのかということで、大きく分けてメディア事業の広告とeコマースがあるわけです。

メディア事業 広告関連売上高

広告関連売上高



前年同四半期比
7.0%増

19

メディア事業の広告について説明をしたいと思います。
たくさんのトラフィックを背景に広告の売上高があるわけですが、前年同四半期比プラス7パーセント、743億円となりました。

メディア事業 スマートフォン広告売上高

スマートフォン広告売上高



前年同四半期比
約20%増

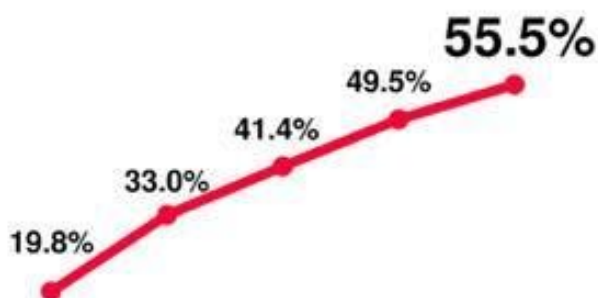
20

とくに一番伸ばさなければいけないスマートフォン広告売上高は前年同四半期比プラス約20パーセント、412億円となりました。

メディア事業 スマートフォン広告売上高比率

スマートフォン広告売上高比率

YAHOO!
JAPAN



過去最高

FY2013 2Q	FY2014 2Q	FY2015 2Q	FY2016 2Q	FY2017 2Q
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

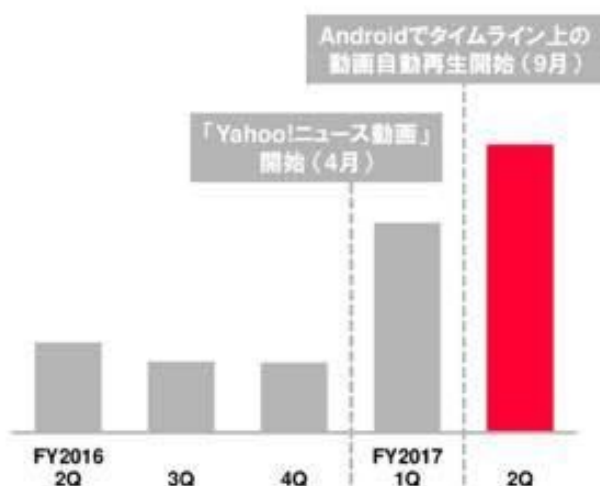
21 注: 広告売上高に占めるスマートフォン広告売上高の比率です。過去分を遡及修正しています。スマートフォン広告売上高には、タブレット広告売上高の一部を含んでいます。

スマートフォン広告売上高比率は55パーセントを超えてまいりました。

メディア事業 動画視聴時間

動画視聴時間

YAHOO!
JAPAN



様々な施策により 前年同四半期比 3.3倍

23 注: 各四半期の動画視聴時間の合計です。「GYAO!」を除くYahoo! JAPAN内サービスを対象としています。*サブ(種)調べ

先ほど、トラフィックの質をログインに変えたい、アプリに変えたいというお話をしましたが、もう1つトラフィックの質という意味でいうと、テキストや写真を楽しむことに加えて、やはり動画視聴時間を増やしたいと思っています。

ある調査によると、今、インターネットの利用時間（滞在時間）の約20パーセントは動画ではないかという話も出てきています。

いろんな携帯キャリアでも、パケット（通信量）の非常に大きな動画が楽しめるプランがどんどん出ていますので、やはりテキストだけでなく、動画でうやうやしく楽しむ人をもっと増やさないといけないと思っています。

今どんどん力を入れているんですけれども、（2017年）4月から「Yahoo!ニュース動画」を開始しました。第2四半期は、Androidのタイムライン上で動画の自動再生を始めていて、今iOSも取り組みを始めています。

このような施策によって、動画のトラフィックが非常に伸び始めて、動画のトラフィックが前年同四半期比で約3.3倍に伸びてきました。

最終的には動画広告でまだまだがんばらないといけないと思っていますのんですけども、動画広告は引き続きトライ＆エラーをやりながら配信をやっています。

やっていく中でいろいろ見えてきたのは、そもそも動画を見ることに慣れていないお客さんが多い場合は、広告以前に動画を楽しんでもらう習慣を作っていないといけないので、動画広告と合わせて、動画そのものを見る人、ライブでもオンデマンドでも絶対数を増やしていくということをやりたいと思います。ここまでがメディアの事業の話です。

コマース事業 月額有料会員ID数

月額有料会員ID数

YAHOO!
JAPAN



注：月末時点の実績です。

25 月額有料会員ID数は、「Yahoo!プレミアム」会員、「Yahoo! BB」利用者、Yahoo! JAPANおよび提携企業（「Yahoo!フレット」を通じた決済のみ）が提供するデジタルコンテンツ・サービス等の月額有料会員の合計値です。1IDで複数のサービスを利用した場合は、重複カウントしています。なお「Yahoo!プレミアム」会員には、「Yahoo!プレミアム」特典の対象となるソフトバンク会員およびYモバイル会員等を含んでいます。IDの重複を避けています。

ここからはコマース事業の話をしたしたいと思います。

eコマースで一番大事にしたいのは、プレミアム会員です。月額有料会員の方が約2,500万人ほどいまして、前年同月末比で約42パーセント増えました。この中でも一番大事にしているのは、約1,800万人のプレミアム会員です。

ソフトバンクのスマートフォンのお客さまであればプレミアム会員になれるということで、約4割以上伸びまして、約1,800万人まで持つことができました。

最終的にはヤフーを楽しんでいただいている4,000万アクティブIDの方、9,000万DUBの方が、みんなヤフーで買い物をするという世界にしたいのですが、まず第一歩としては、全員に選んでいただくというよりも、プレミアム会員の人を選んでいただけるファーストチョイスになろうということが、我々のECの基本戦略です。

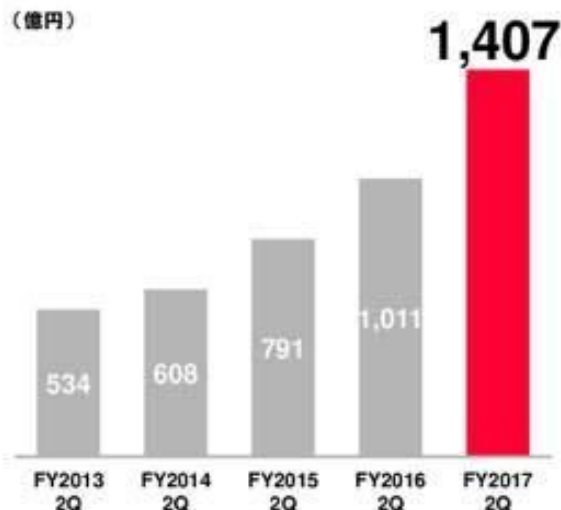
なので、ファーストチョイスをしてもらうためのプレミアム会員の母数を増やすことが非常に重要で、こちらが伸びたのは将来にとって非常によかったと思います。

コマース事業 ショッピング事業取扱高

ショッピング事業取扱高

YAHOO!
JAPAN

(億円)



前年同四半期比
39.1%増

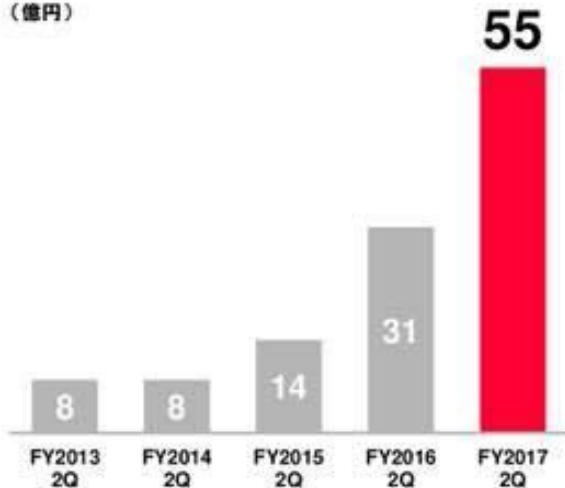
27 注:「Yahoo!ショッピング」、「LOHACO」の取扱高です。
「LOHACO」は、アスクル(株)におけるLOHACO事業の売上高(取扱高、20日締め)です。

増えたプレミアム会員を背景に、取扱高はどうなったのかといいますと、流通総額は1,400億円を突破して、前年同四半期比プラス39.1パーセントとなりました。こちらは「Yahoo!ショッピング」と（アスクルの）LOHACO事業の取扱高を合わせております。LOHACOはまだ火災の影響がまだ残っているのですが、ショッピング単体で見れば4割を超える水準を達成することができました。

コマース事業 ショッピング広告売上高

ショッピング広告売上高

(億円)



前年同四半期比
約1.8倍

注: ヤフー(株)単体におけるショッピング広告売上高。パルコ・コマース(株)が「Yahoo!ショッピング」出店ストアに販売している「Yahoo!ショッピング」の広告商品「ストアマッチ」等の売上高、「Yahoo!ショッピング」出店ストアが出版している検索連動型広告、YDN等の売上高の合計値です。
「Yahoo!ショッピング」出店ストアが出版している検索連動型広告、YDN等の売上高はメディア事業セグメントの広告売上高に計上しています。

流通総額が1年間で約1.4倍増えたわけですが、ショッピングの場合はプレミアム会員がいて、流通総額を作って、広告にして初めて売上が立つわけですが、流通総額の1.4倍に対して、ショッピング広告売上高は前年同四半期比1.8倍、55億円ということでこちらも伸ばすことができました。

コマース事業「Yahoo!ショッピング」購入者数

「Yahoo!ショッピング」購入者数



新規、既存ともに
増加

注: 新規購入者数は、初回購入または前回の購入から1年以上経過して再度購入したID数です。既存購入者数は、前回の購入から1年以内に再度購入したID数です。

「Yahoo!ショッピング」の流通が伸びている理由なのですが、買っていただく方が増えているということが1つあります。ポイントキャンペーンなどを通じて、CRM

的なことにもすごく力を入れてやっています、（棒グラフの）上の赤色や濃いグレーが新規のお客さまになります。

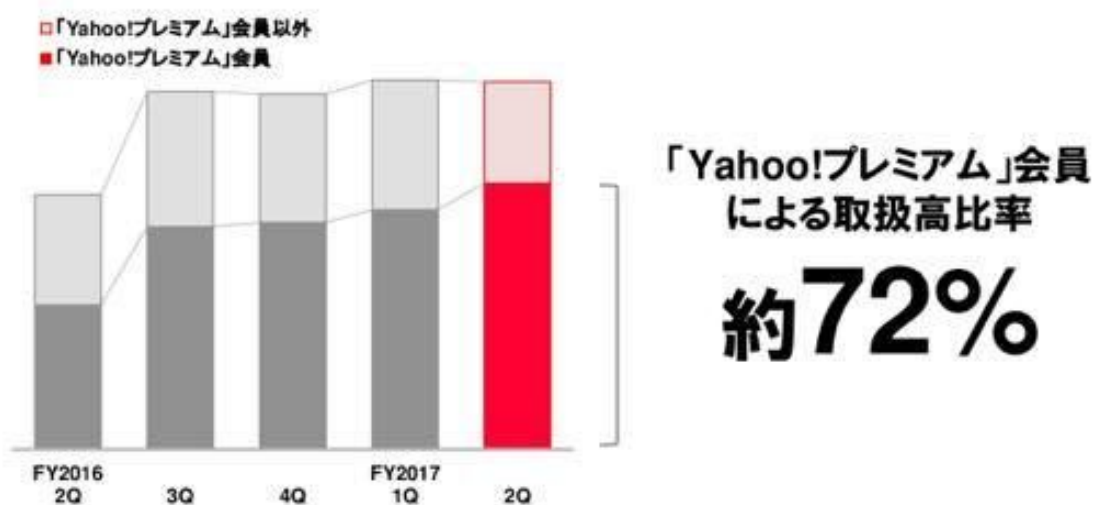
継続して新規のお客さまが増えていて、第2四半期以降はソフトバンクのお客さまも少しずつプレミアム会員になっています。ソフトバンクのプレミアム会員のお客さまが「Yahoo!ショッピング」を楽しむケースが徐々に増えていて、新規の利用者がこのように伸び始めています。

もう1つ大事なこととして、既存の購入者が徐々に積み上がってきているということです。「Yahoo!ショッピング」の場合は過去1年以内を買わなかったら新規購入者数に回していますので、定期的を買う方がだんだん積み上がってきて、新規購入者数はプレミアム会員からどんどん（数字に）乗せていることが見てとれると思います。

コマース事業「Yahoo!ショッピング」取扱高

「Yahoo!ショッピング」取扱高

YAHOO!
JAPAN



30

「Yahoo!ショッピング」全体で見ると、約72パーセントがプレミアム会員による流通総額になっています。なので、実質的にはプレミアム会員にとってのショッピングモールということで、今「いい買物の日」のキャンペーンを始めていますけれども、プレミアム会員推しをものすごくやっているところです。

プレミアム会員の流通総額は約72パーセントを占めていて、プレミアム会員が非常に増えたという話をしましたが、プレミアム会員の中でもまだ「Yahoo!ショッピング」を使わずに、他社さんを使っているケースが非常に多いです。

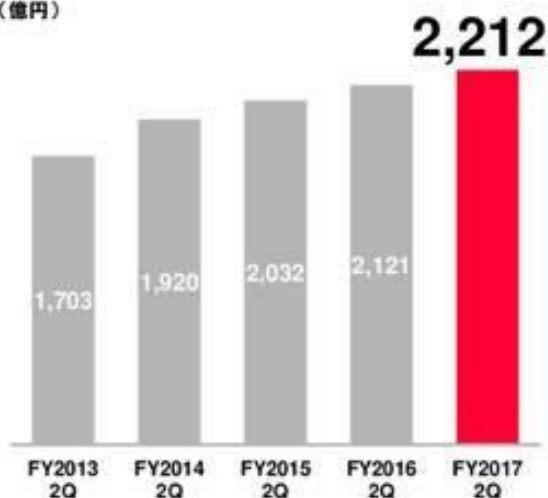
なので、まだまだ伸びしろはあるのではないかと考えておりまして、プレミアム会員なんだけどもまだ「Yahoo!ショッピング」を選んでいただけていない人に対して、どのようなアプローチをすれば伸ばしていけるか日々試行錯誤してやっています。

コマース事業 オークション関連取扱高

オークション関連取扱高

YAHOO!
JAPAN

(億円)



堅調に拡大

32 注:「ヤフオク!」「トレードカービュー」(<https://www.tradecarview.com/>),「ブックオフオンライン」(<http://www.bookoffonline.co.jp/>), 2015年4月以降の「Yahoo!チケット」関連等の取扱高です。過去分を補正及び修正しています。

コマース事業のオークションは、堅調に流通が伸びていて、2,212億円まで伸ばすことができました。

2017年2月から「ヤフオク!」と「Yahoo!マネー」での連動施策を開始

2017年2月から「ヤフオク!」と「Yahoo!マネー」での連動施策を開始

YAHOO!
JAPAN

Yahoo!プレミアム特典
Yahoo!マネー
受け取り、支払いで
最大 **10%** Tポイント
プレゼント!

手数料実質0円
キャンペーン
落札された全額の
8%
今すぐ設定する

Yahoo!マネーに
チャージした額の
1%
→詳細はこちら

Yahoo!マネーでの
お支払い額の
1%
→詳細はこちら

最大 **10%**
Tポイント進呈

(※)手数料実質0円キャンペーンの条件も満たすと自動で適用されます。

流通を伸ばすことに加えて、新しい挑戦をしているのが、「Yahoo!マネー」という施策です。

オークションはCtoCの取引が非常に多いわけですから、物を売って現金で受け取ってしまうと他社さんで使うケースが多いと思うのですが、これを「Yahoo!マネー」でまず受け取ってもらい、ヤフーの中で使っていただくことをシナリオとして考えています。

なので今、「ヤフオク!」で物を売るときに、受け取りの設定を「Yahoo!マネー」にすると（手数料）実質タダというキャンペーンをずっとやっていて、こちらのおかげで「ヤフオク!」に占める「Yahoo!マネー」比率がだんだん上がっている状況です。

「ヤフオク!」における「Yahoo!マネー」の利用動向

「ヤフオク!」における「Yahoo!マネー」の利用動向

「Yahoo!マネー」残高は急拡大。次は決済での利用拡大を目指す



34

現在は「ヤフオク!」で出品いただいて、売れたものを「Yahoo!マネー」で受け取りましょうという施策が非常にうまくいっていて、「Yahoo!マネー」比率がだんだん上がってきているのですが、それに伴って「Yahoo!マネー」残高も徐々に積み上がっている状態です。

今後の課題は、「Yahoo!マネー」残高が積み上がっていますけれども、「ヤフオク!」全体のCtoCの流通から見ればまだまだ伸びしろがたくさんありますので、そこをもっと伸ばしたいと思っています。

また、残高は貯まっているので、これを「Yahoo!ショッピング」や「Yahoo!トラベル」、Yahoo!のデジタルコンテンツなどに使っていただくことにも挑戦したいと思います。

これができれば、CtoCの強いフリーマーケット、オークションを持っていて、さらにBtoCのショッピングやトラベルを持っているという、両方の強みを活かす独特のエコシステムができますので、ここはぜひ押していきたいと思っています。

「ヤフオク!」出品者向けのキャンペーンを実施

「ヤフオク!」出品者向けのキャンペーンを実施

YAHOO!
JAPAN

「Yahoo!マネー」受け取り、支払いで最大14%のポイント還元*

【手数料・実質0円キャンペーン (K&S&S&S&S&S)】 & 【Yahoo!マネーでお買い物応援キャンペーン】開催中!

Yahoo!プレミアム特典
Yahoo!マネーなら
最大 **14%** もらえる!
T-POINT

まず **売**ってお得

ヤフオク!
で
送料代金を受け取って

9%
合計

+

さらに **買**ってお得

ヤフオク!、ショッピング、
LOHACOで
お買い物して

5%
合計

35 * キャンペーン開催期間中のみ付与されます。詳細はキャンペーンサイト(https://auctions.yahoo.co.jp/topic/promo/sell_pointback_cp/)をご覧ください。

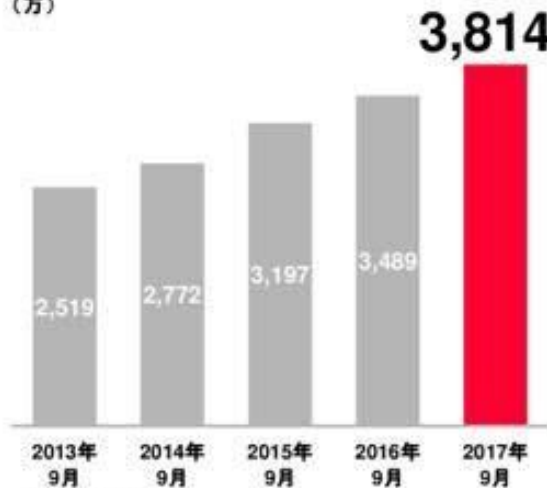
今は「Yahoo!マネー」での受け取りであれば最大14パーセント（ポイント）もらえる。売ったら9パーセントバックされて、そこから買うとまた5パーセント（ポイント）もらえるキャンペーンをやっていますので、今、お買い物をするのであれば、「ヤフオク!」で売って「Yahoo!マネー」で受け取って、「Yahoo!マネー」から「Yahoo!ショッピング」で買い物をするのが一番お得という流れを一生懸命作り込んでいるところです。

コマース事業「Yahoo!ウォレット」口座数

「Yahoo!ウォレット」口座数

YAHOO!
JAPAN

(万)



過去最高

注: 月末時点の実績です。

37 「Yahoo!ウォレット」とは、Yahoo! JAPAN IDとパスワードで認証することにより、登録したクレジットカードや銀行口座からの引き落としによって、サービスや商品などの代金を支払うことができる決済手段です。

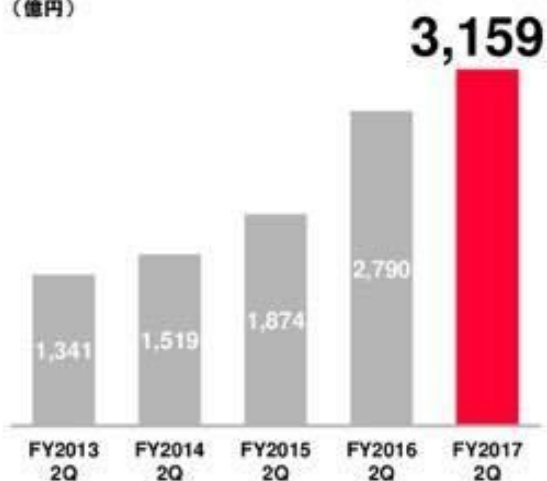
コマース事業の4つ目は、決済金融の領域です。流通総額をどんどん伸ばして、プレミアム会員による流通枠を増やすところまでは順調にできてきているわけですが、最後は決済されるわけですから、こちらを「Yahoo!ウォレット」で決済していけるようにしたいと思ってやっています。「Yahoo!ウォレット」口座数は順調に伸びていて、今期は3,800万まで伸ばすことができました。

コマース事業「Yahoo!ウォレット」取扱高

「Yahoo!ウォレット」取扱高

YAHOO!
JAPAN

(億円)



前年同四半期比
13.2%増

38 注: 「Yahoo!ウォレット」とは、Yahoo! JAPAN IDとパスワードで認証することにより、登録したクレジットカードや銀行口座からの引き落としによって、サービスや商品などの代金を支払うことができる決済手段です。「Tポイント」による支払い、「Yahoo!マネー」の利用を含んでいます。

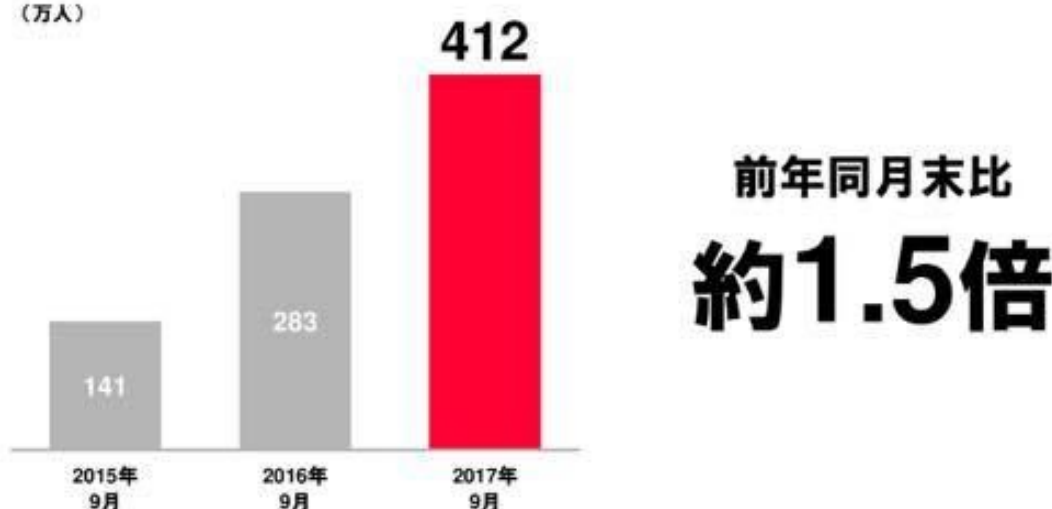
「Yahoo!ウォレット」口座数の伸びに伴って、お買い物するときは「Yahoo!ウォレット」を使うという人がどんどん増えていて、「Yahoo!ウォレット」の取扱高は3,159億円、前年同四半期比プラス13.2パーセントまで伸ばすことができました。さらに「Yahoo!ウォレット」を使って、ヤフーのeコマースを楽しむ人を増やすところまでできているのですけれども、「Yahoo!ウォレット」に登録されているクレジットカードや銀行口座を「Yahoo!カード」や「ジャパンネットバンク」にしたいというのが次の挑戦になります。

コマース事業 クレジットカード有効会員数

クレジットカード有効会員数

YAHOO!
JAPAN

(万人)



39 注: 月末時点の実績です。
商品の購入・役務の提供等が受けられるカード会員数です。「KCカード」、「Yahoo! JAPANカード」、「ソフトバンクカード(お家がセチャージ)」会員を含んでいます。

とくに今、一番力を入れているのはクレジットカードです。こちらのクレジットカード有効会員数は順調に伸びていて、前年同月末比1.5倍の412万人となりました。

最近で見るとこれだけ急速に増え続けているカード会社はなかなかないと思いますので、非常にいいペースで成長を始めているのではないかと考えています。

コマース事業 クレジットカード取扱高

クレジットカード取扱高

YAHOO!
JAPAN

(億円)



前年同四半期比
約1.9倍

40 注: キャンピングを除きます。
「KICカード」、「Yahoo! JAPANカード」、「ソフトバンクカード(おまかせチャージ)」会員を含んでいます。

利用者の数が増えるだけでなく、クレジットカード取扱高もどんどん増えていて、前年同月末比で約2倍の取扱高がクレジットカードで行われるようになりました。

これはヤフーの中でもそうですし、一般的なオフラインのリテールのお店やレストランでの買い物もありますし、リボルビング払いなどで楽しめる方もいらっしゃいますので、将来的には決済という領域だけでなく、リボルビング払いなどの金融的な金利の収益なども取れるような事業にしていきたいと思えます。

テクノロジー

最後にテクノロジー部分のお話をしたいと思います。今期は先行投資の中でeコマースをどんどん伸ばす。それからテクノロジーをしっかりとやっていくという話をしました。

今テクノロジーのところで、大きく投資をしてやっているのですが、まず1つベースの取り組みとして、開発環境をよくすることを継続的にやっています。ヤフーも20年事業をやっていますので、古い開発環境・生産設備がけっこう残ってしまっています。

やはり開発環境を常に最新のものにしていくと生産性が非常に上がります。これまでは開発環境の刷新を何年に1回かまとめて、一括返済で技術負債を返済していたのですが、このやり方をすると非常に負荷が高いので、今後は常に一定の投資をやり続けて、最新の開発環境の維持に取り組んでいます。

非常に地味なのですが、エンジニアの生産性においては非常に大事なこととなりますので、これまでの一括返済型から継続的にいつも開発環境がモダンな状況にできる体制を続けたいと思えます。

もう1つはデータの利活用ということで、データ投資をやっています。データを貯めるところはだいぶできるようになってきているのですが、データの利活用のところで、今回はYDNのお話をしたいと思います。

データを貯めることによって、Yahoo!IDによって紐付いたいろんなサービスの利用履歴を貯めにしているわけですが、最終的にはそれを使って広告のクリックレートだったり、eコマースの商品の提案だったり、Yahoo!ニュースのトップニュースのコンテンツの提案に使うことを考えています。

このような提案活動には、それぞれクリックレートやユースフルレートのようなものがあるわけですが、データを使ってレートをどんどん上げていきたいと思っています。

スマートフォン版YDNクリック率推移

スマートフォン版YDN クリック率推移

YAHOO!
JAPAN



継続的に向上

0
2013年 2014年 2015年 2016年 2017年
4月 4月 4月 4月 4月

42 注: スマートフォンのアプリ、ブラウザで提供されているYahoo! JAPAN内のサービスを対象としています。

スマートフォン版のYDNのクリックレートですが、細かく見るとけっこうデコボコもあって、うまくいくときといかないときもあるんですけど、長い目でみればデータを使って、一貫してパフォーマンスを少しずつ複利で上げていくということが見て取れると思います。

ただ、UIの変更とかいろんなものに影響されてしまうので、全部データかというとは決してそうではないのですが、少なからずデータの影響というのはありまして、やはりデータを貯めて、データを使って、提案活動の力を強くしていくということは今後の広告においても、eコマースにおいても、トラフィックの拡大においても非常に大事になると思います。

YDNのクリック率改善に向けた様々な取り組み

- 1** **クリック予測精度の改善**
掲載位置などの影響を排除し、
各広告のクリックされやすさを考慮したモデルを導入
- 2** **質拡張学習の活用**
検索履歴など多量のデータと、
ノイズが少なく、リアルな行動を網羅する少量のデータを
組み合わせることで、ターゲティング精度を向上
- 3** **位置情報の活用**
Yahoo! JAPAN IDに紐づく位置情報ログを用いた研究開発

43

今期、YDNのクリック率改善については3つのことをやっています。

一個一個は非常に地味な取り組みなので、具体的に何が一番効くのかと言われると、いろんなことをいろいろやって効きますとしか言いづらい部分があるのですが、このような地味な取り組みを毎四半期、いろんなコンテンツや広告、eコマースのところでやって少しずつ改善していきたいと思います。

今後の課題としては、せっかくeコマースが伸びているので、ヤフーはメディアも強いし、eコマースも強いと。今後は決済も強くしていくわけですが、それが全部1つのIDで紐付いていると。

なので、伸びていくeコマースのデータをメディアのニュースや広告の提案に使ったり、もともと強い検索とか、ニュースのアクセスログをeコマースのレコメンデーションに使うといった、事業のメインをまたいだクロスユースにこれからもっと挑戦したいと思います。

ただ、こちらは試行錯誤の連続なので、うまくいったものもあれば、まだまだ挑戦中のものもありますので、もう少し時間をかけて取り組んでいきたいと思っています。

以上、私からの決算説明とさせていただきます。ありがとうございました。