

# マーケティングソリューション事業

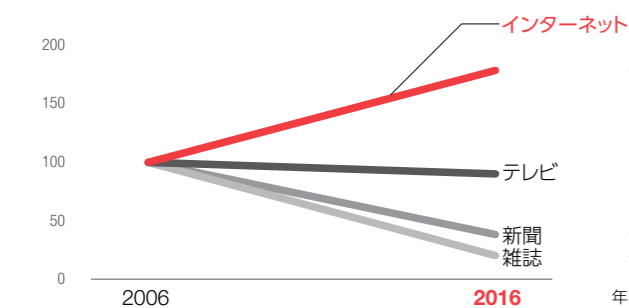
売上高 **2,815**億円  
営業利益 **1,619**億円

## 市場環境

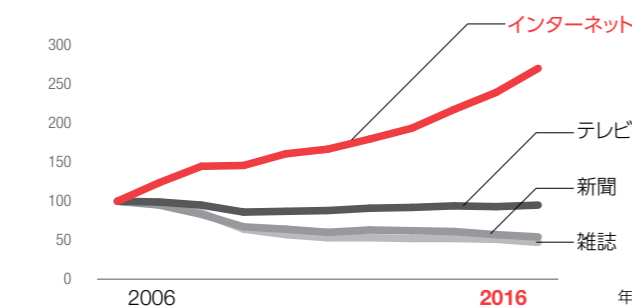
(株)電通によると、2016年における国内の広告市場規模は6兆2,880億円(前年比1.9%増)となり、5年連続で前年実績を上回りました\*1。テレビ・新聞・雑誌・ラジオのマスコミ四媒体広告費の成長率は前年比0.4%減であったのに対し、インターネット広告費(媒体費)は前年比12.9%増の1兆378億円となり、初めて1兆円を超えました。枠売り広告から

データや新しいテクノロジーを用いた運用型広告へ市場の需要が移行する中、運用型広告はインターネット広告費全体の約7割を占めるまでに成長しています。また、近年では動画広告の市場規模が急速に拡大しており、今後もさらなる成長が見込まれています。

2006年を起点にした2016年の接触時間 \*2\*3\*4



2006年を起点とした2016年のメディア別広告費 \*4\*5



## 2016年度の実績

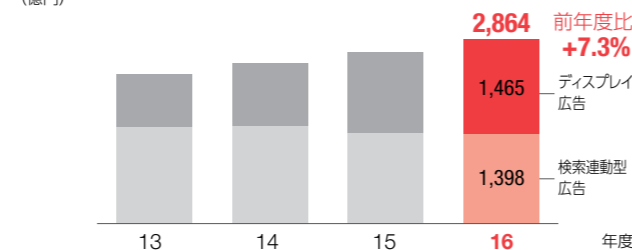
マーケティングソリューション事業の売上高は2,815億円(前年度比4.9%増)となりました。当社グループの連結売上高に占める売上高構成比は約32.5%です\*6。

マーケティングソリューション事業が主となって推進している広告関連事業の売上高は2,864億円(前年度比7.3%増)となりました\*7。「Yahoo!ディスプレイアドネットワーク(YDN)」の売上が増加したことに加え、ショッピング広告を中心にプレミアム広告が伸ばした結果、ディスプレイ広告売上高は1,465億円(前年度比15.9%増)に達しました。検索連動型広告売上高は、PCからスマートフォンへのデバイスシフトに伴い、収益性の高いPC経由の広告売上高が減少したことによる影響があったものの、機能改善が奏功し、1,398億円

(前年度比0.4%減)となりました。

スマートフォン向けの施策に注力した結果、スマートフォン経由の広告売上高比率は前年度比で拡大し、初めて50%を超えました。

広告関連売上高 (億円)



\*1 出典：(株)電通「2016年日本の広告費」

\*2 出典：(株)ビデオリサーチ「Media Contact Report (2006年5-6月)」、「MCR/ex (2016年4-6月)」

\*3 2014年より調査期間と対象範囲を変更。

\*4 2006年を基準値100として換算しています。

\*5 (株)電通「2016年日本の広告費」をもとに当社作成。

\*6 セグメント売上高の合計に対する構成比。セグメント売上高の合計には調整額を含みません。

\*7 ショッピング関連広告を含みます。

## TOPICS

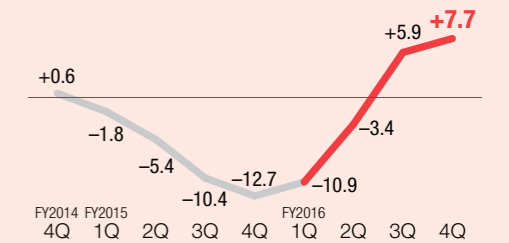
### 検索連動型広告の成長回復

インターネット利用がPCからスマートフォンへ移行する中、検索連動型広告の売上高は2015年度以降減少を続けていました。しかし、2016年度においては引き続きデバイスシフトの影響はあったものの、機能改善および営業体制の強化により、売上高は四半期ごとに回復した結果、通期では前年度比で0.4%減となり、回復基調となりました。

機能改善施策では、広告のタイトルや説明文の情報を増やし視認性を上げる「拡大テキスト広告(ETA)」や、商材の魅力・特徴を説明文に加えて簡条表示する機能「テキスト補足オプション」など、広告表示形式を最適化する機能を導入し、広告成果の改善と収益性の向上を実現しました。さらに、スマートフォンに最適化したユーザーエクスペリエンス(利用者体験)の改善等に注力した結果、スマートフォンの収益性が改善し、PCとスマートフォンにおける収益性の差が縮小しました。また、営業部門が広告主に対してこれらの新機能の導入をサポートしたことにより、広告主の新機能の利用が広がり、売上高の拡大に寄与しました。

今後もこのような改善施策に取り組み、さらなる収益の拡大を目指していきます。

検索連動型広告売上高の前年同四半期比成長率 (%)



「拡大テキスト広告(ETA)」

### インフィード型動画広告の提供開始

近年、国内の広告市場における動画広告の規模は拡大を続けています。インターネットの通信環境が改善し、動画サービスの多様化が進んだ結果、広告主からの動画広告に対する需要は急速に高まっています。当社グループにおいては、これまで「Yahoo!ニュース」や連結子会社が運営する「GYAO!」等の一部サービスにおいてPC経由で動画広告を提供してきましたが、2017年3月には今後の成長が見込まれるスマートフォンの領域においても動画広告の提供を開始しました。この動画広告は2017年3月現在、スマートフォンの「Yahoo! JAPAN」トップページアプリにインフィード広告として掲載されており、Wi-Fi環境で利用される際には自動再生され、3Gあるいは4G環境で利用される際には利用者がタップすると再生される仕様になっています。課金方法については、利用者が一定時間視聴すると広告出稿主に課金される都度課金方式を採用しています。今後は利便性と収益性のバランスを勘案しつつ、ニュースを中心とした動画コンテンツの増加に伴って動画広告の掲載数を増やしていくことにより、将来的な収益拡大を目指していきます。



インフィード型動画広告



# コンシューマ事業

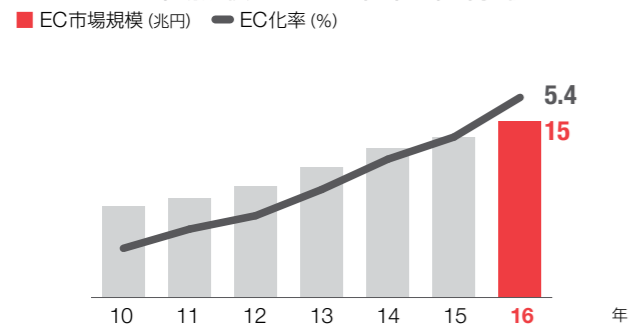
売上高 **5,117** 億円  
 営業利益 **649** 億円

## 市場環境

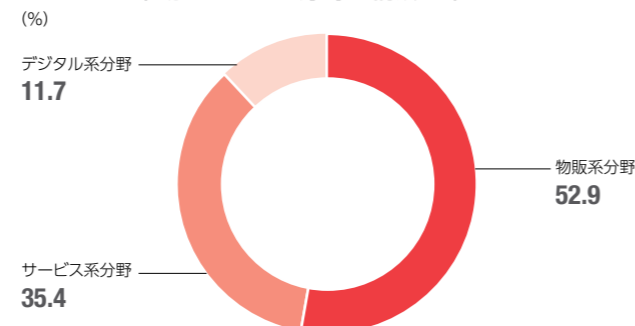
経済産業省の調査\*1によると、国内BtoC-EC市場規模は、2016年に初めて15兆円超（前年比9.9%増）となりました。物販系分野が約8兆円（前年比10.6%増）で、物販系分野におけるEC化率は2015年の4.8%に対し、2016年は5.4%に上昇しました。日本のEC化率は海外マーケットと比べまだ低いと見られ、今後も上昇余地があると考えられます。ネットオークション市場規模は約1.1兆円で、フリマアプリ市場が拡大して

いると推計されています。サービス系分野は約5.3兆円（前年比9.2%増）で、旅行サービスが最も大きなサービスです。伸び率が最も高いのは飲食サービスでネット予約が可能な店舗数が急増したことによりネット予約市場が拡大しています。デジタル系分野は約1.7兆円（前年比8.9%増）でオンラインゲームが約7割を占めますが、電子書籍、有料動画配信、有料音楽配信などの市場が拡大しています。

### BtoC-ECの市場規模およびEC化率の経年推移\*1



### BtoC-EC市場における各分野の構成比率\*1



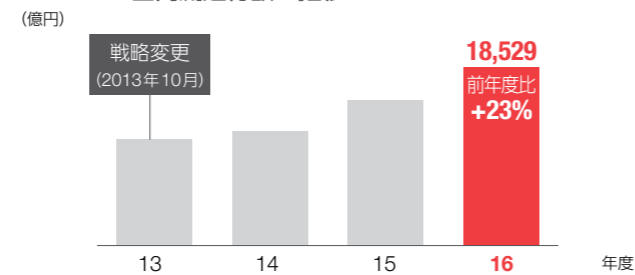
## 2016年度の実績

コンシューマ事業の売上高は5,117億円（前年度比52.4%増）となりました。当社グループの連結売上高に占める売上高構成比は約59.2%です\*2。

主に「ヤフオク!」における取扱高の拡大および料金改定、月額有料会員ID数の増加および「Yahoo!プレミアム」の会員費改定、「Yahoo!ショッピング」における広告売上高の増加に加え、2015年度にアスクル(株)、(株)一休、2016年度に(株)イーブックイニシアティブジャパン等を連結子会社化したことにより増加しました。営業利益は649億円（前年度比45.1%減）となりました。これは2015年度に計上したアスクル(株)の企業結合に伴う再測定益596億円に加え、2016年度第4四半期に計上した同社の物流センターにおいて発生した火災に伴う損害額130億円の影響によるものです。オークション関連事

業の取扱高は、8,966億円（前年度比3.4%増）と増加しました。ショッピング関連事業の取扱高は、7,436億円（前年度比42.4%増）と大幅に増加しました。アスクル(株)単体におけるBtoB事業のインターネット経由売上高を加えた、eコマース国内流通総額は、1.85兆円（前年度比23.0%増）と増加しました。

### eコマース国内流通総額の推移



\*1 出典：経済産業省「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

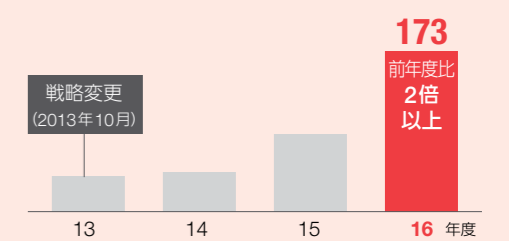
\*2 セグメント売上高の合計に対する構成比。セグメント売上高の合計には調整額を含みません。

## TOPICS

### 「Yahoo!ショッピング」の収益性改善

ショッピング事業は2013年10月の戦略変更以降に出店ストア数、商品数が増加し売り場の魅力が向上したことに加え、積極的な販促活動を行ったことにより、取扱高を大きく拡大させることができました。2016年度は、取扱高の持続的成長と収益性の改善に取り組みました。ショッピング関連の広告売上高は通期で前年度の2倍以上の173億円に伸長し、ビジネスモデル変更前の月額テナント料金とシステム利用料による売上高を上回りました。取扱高を拡大させるため、PRオプションという広告商品への出店ストアの出稿意欲が増したことが主な要因です。「Yahoo!ショッピング」取扱高に対する広告売上高の割合は約4%となり、中期的な目標として掲げていた4～5%の水準にほぼ達することができました。費用面においては、費用の効率化を図るため、特定の会員基盤（「Yahoo!プレミアム」会員とソフトバンク会員）を対象にTポイント還元施策を中心とした販促促進活動を行いました。ソフトバンク会員向けのキャンペーン費用はソフトバンク(株)と当社が相応の比率で負担しています。また費用構造を見直し、2016年4月からストアのポイント原資負担率を1%から2.5%に改定しました。「Yahoo!ショッピング」の販促費用を抑制しつつ、ショッピング事業の取扱高は4,788億円（前年度比26.5%増）となり、国内EC市場の成長率を大きく上回り拡大させることができました。

### ショッピング広告売上高の推移



ソフトバンク会員を対象としたTポイント還元施策

### 「ヤフオク!」における料金改定とフリマモードの開始

「ヤフオク!」は国内ネットオークション市場において圧倒的なシェアを獲得し、安定的に成長してきました。2016年度はさらなる成長を目指すための取り組みとして、料金改定を行い、新サービスを開始しました。落札者が利用しやすい環境を提供することで取扱高を拡大させることを目的とし、2016年1月から、「ヤフオク!」の代金支払いにおいて落札者が負担していた「Yahoo!かんたん決済」の手数料を無料化しました。これに伴い、出品者のシステム利用料を改定しました。これらの施策により、かんたん決済利用率が上昇し「ヤフオク!」の売上高も増加しました。インターネットリユース市場はオークション方式ではない、定額価格（即決）のフリマアプリの利用が若年層を中心に拡大しています。これを新たな成長機会ととらえ、「ヤフオク!」は2016年6月にスマートフォンアプリにおいて「ワンプライス出品」を開始しました。2017年2月には「フリマ出品」と名称変更し、スマートフォンアプリ限定だった機能をPC、スマートフォンブラウザにも拡大したことにより出品数が増加しました。また、定額商品だけを探せる「フリマモード」機能も導入しました。「ヤフオク!」は「フリマ」機能の導入を通じて、「より高く売りたい、より安く買いたい」だけでなく「すぐに売りたい、買いたい」という売買ニーズにも応えるリユースサービスを目指しています。



フリマモード



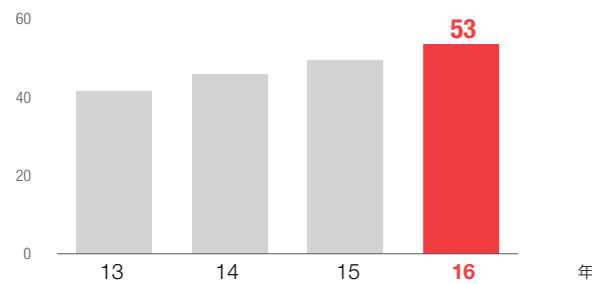
# その他

売上高 **716** 億円 | 営業利益 **151** 億円

## 市場環境

国内におけるクレジットカード利用は年々増加しています。2016年のクレジットカードの利用金額を指す「信用供与額」は53兆9,265億円(前年比8.2%増)となり、初めて50兆円を超えました\*1。この背景には、eコマース市場の拡大に加え、特典サービス(ポイント、マイル等)の充実や、税金、医療

クレジットカード信用供与額\*1 (兆円)



## 2016年度の実績

その他の売上高は716億円(前年度比18.8%増)となりました。当社グループの連結売上高に占める売上高構成比は約8.3%です\*3。

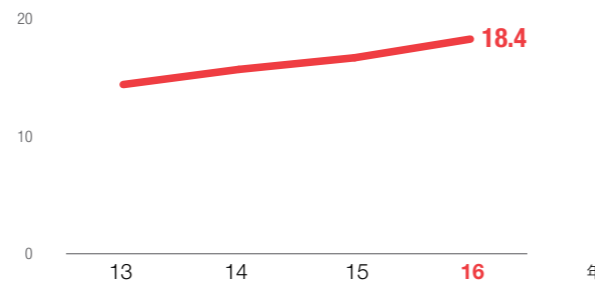
2016年度末のクレジットカード有効会員数は360万人(前年度末比62.9%増)、2016年度のクレジットカード取扱高は5,815億円(前年度比約2.7倍)に達しました。

クレジットカードや銀行口座などの電子決済情報を管理する決済サービス「Yahoo!ウォレット」の2016年度末口座数は、3,653万ID(前年度末比9.1%増)となりました。また、2016年度の「Yahoo!ウォレット」取扱高は1兆2,070億円(前年度比38.2%増)となりました。

\*1 出典：一般社団法人日本クレジット協会「クレジット関連統計[平成28年市場規模統計(年次統計)]」  
 \*2 一般社団法人日本クレジット協会「クレジット関連統計[平成28年市場規模統計(年次統計)]」のクレジットカード信用供与額、内閣府統計国内総生産(支出側)および各需要項目(2016年6月8日公表)名目暦年の民間最終消費額をもとに当社作成。  
 \*3 セグメント売上高の合計に対する構成比。セグメント売上高の合計には調整額を含みません。

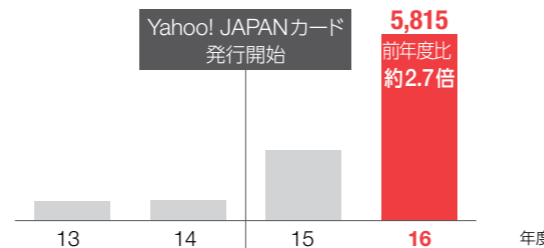
費の支払いなど、カード払いの対象が広がっていることがあります。クレジットカードやデビットカードなどによる電子決済の利用は今後も拡大を続けると予想されています。また、近年はスマートフォン端末による電子決済なども広がりつつあり、今後の電子決済手段の多様化も期待されています。

民間最終消費に占めるクレジットカード信用供与額の割合\*2 (%)



eコマース国内流通総額に占める自社決済サービスの利用割合\*4は徐々に高まっており、今後も継続的な拡大を目指しています。

クレジットカード取扱高の推移\*5\*6 (億円)



\*4 ファイジェイカード(株)、(株)ジャパンネット銀行、Tポイント等の利用を含んでいます。  
 \*5 キャッシングを除きます。  
 \*6 「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。

## TOPICS

### クレジットカードサービスの戦略

決済金融事業は、eコマース国内流通総額の成長と連動しながら、自社決済サービスの利用拡大を推進しています。この拡大により、これまで他社に支払っていた決済手数料を自社グループ内に留めることで、収益性の向上を目指しています。そのための取り組みとして、「Yahoo! JAPANカード」では、2016年度も積極的な新規会員獲得施策を行いました。クレジットカード発行後の稼働率を意識し、「Yahoo! JAPAN」内のeコマース利用者等を対象としたインターネット上でのプロモーションを中心に展開しました。

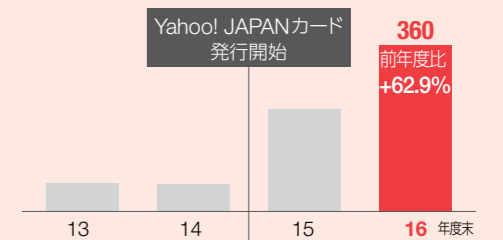
既存会員に対しても、さまざまな利用促進施策を行っています。「Yahoo! JAPANカード」では、決済金額の1%をTポイントとして還元しているほか、「Yahoo!ショッピング」や「LOHACO」等の利用時にはTポイントを1%追加で進呈しており、Tポイントを貯めるには最もお得なカードになっています。さらに2016年度は、「Yahoo! JAPANカード」を使うたびにくじを引くことができるキャンペーンを行い、利用の習慣化を促しました。

eコマース事業の成長に伴い、今後もクレジットカードサービスはさらに成長する見込みです。サービス拡大を見据え、2016年12月に当社初となる社債の発行登録を行いました(1,300億円:2年)。長期安定資金によりクレジットカード事業の運転資金を調達することで、事業の拡大を支えています。



新規会員獲得施策を実施

クレジットカード有効会員数の推移\*6 (万人)



### 「Yahoo!マネー」の提供開始

2016年5月に、「Yahoo!ウォレット」の新しい決済機能として、「Yahoo! JAPAN」初の電子マネー「Yahoo!マネー」の提供を開始しました。「Yahoo!マネー」は「ヤフオク!」「Yahoo!ショッピング」「LOHACO」等で利用できる電子マネーです。2017年3月現在、「Yahoo!マネー」は44行の銀行と提携しています。

「Yahoo!マネー」の利用を促進するため、「Yahoo!マネー」での決済金額の1%をTポイントで還元しているほか、2017年2月より、「ヤフオク!」での落札代金を「Yahoo!マネー」で受け取ると、落札システム手数料が実質無料になるキャンペーンを行いました。このような施策により、「Yahoo!マネー」の残高は順調に増加しています。今後は、「ヤフオク!」への出品等により獲得した「Yahoo!マネー」やTポイントによる「Yahoo!ショッピング」での買い物を促すことで、「Yahoo! JAPAN」が提供するeコマース事業全体の拡大を目指します。



「ヤフオク!」で「Yahoo!マネー」の利用促進施策を実施