

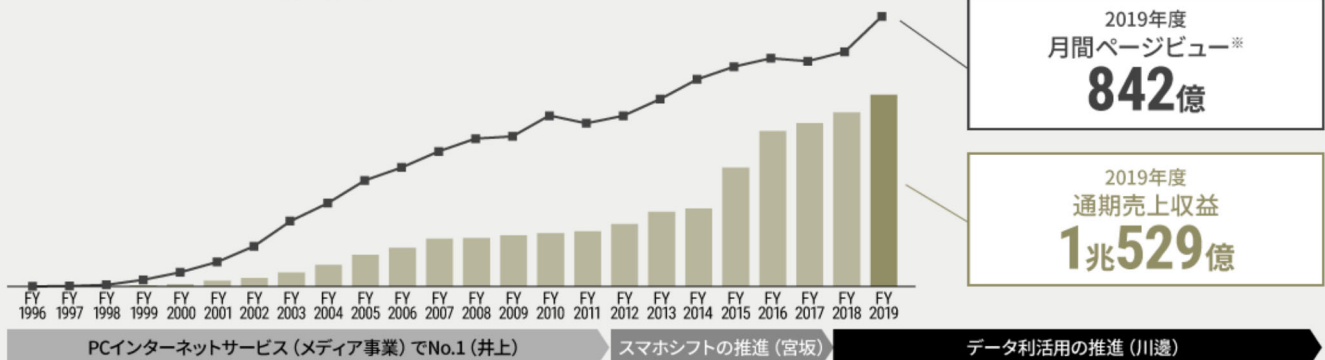
更新日: 2020/09/28

価値創造の軌跡

沿革から見る価値創造の軌跡

第三創業期を迎え、経営テーマは「データの利活用」へ

Yahoo! JAPANのページビュー・売上収益推移



※ 各年度の最終月の数値です。

PCインターネットサービスでNo.1(1996年度～)

インターネット検索サービス「Yahoo! JAPAN」を提供する企業として、1996年に設立したヤフー(株)。その後はインターネットの普及とともに、変化する利用者のニーズに的確に応えられるよう、生活のあらゆる場面で利用される「ライフエンジン」となることを目指してサービスの拡充・向上に努めてきました。現在、当社グループが提供するサービス数は100以上にのぼり、多くのユーザーに利用されています。

スマートフォンシフトの推進(2012年度～)

スマートフォンの急激な利用拡大など、インターネットの利用環境の急速な変化に対応するため、2012年度に創業以来の経営体制を刷新。経営陣の若返りを図るとともに、新たな執行体制を導入しました。

また、「Yahoo! JAPAN」のスマートフォン版トップページを全面的に刷新し、タイムライン型のデザインを採用。縦のスクロールで利用者が取得できる情報量を増やすと同時に、新たな広告メニュー「インフィード広告」の提供を開始しました。

コマース事業の拡大(2013年度～)

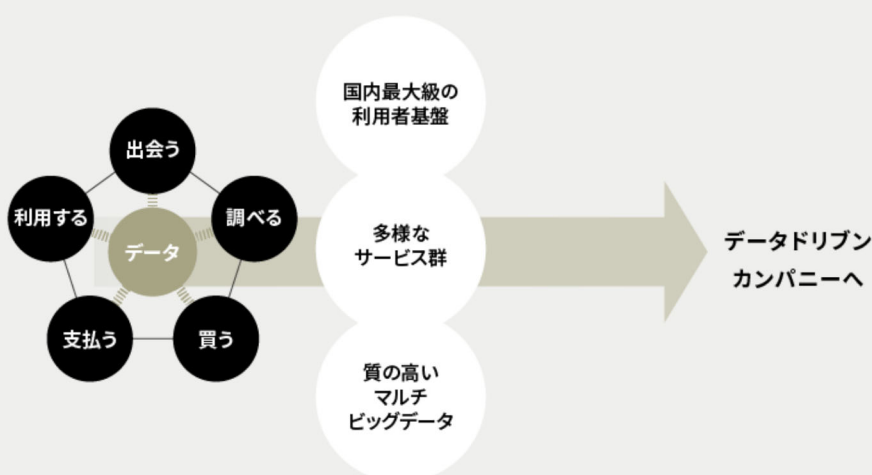
インターネットショッピング・オークションサービスが誕生してから約15年の時を経た2013年10月、ヤフー(株)は、eコマースのビジネスモデル自体に革命を起こし、自社サービスを次のステージに引き上げるべく、大きな決断に踏み切りました。すなわち、「Yahoo!ショッピング」のストア出店料と売上ロイヤルティを完全無料化し、手数料モデルから広告収入モデルに転換することを発表。「ヤフオク!」でもストア出店料を同じく無料化することを決定しました。

データの横断利活用の推進(2018年度～)

変化の激しいインターネット業界を勝ち抜くため、2018年度には、「スマートフォンの企業」に加えてマルチビッグデータを活かした事業モデルを展開する「データドリブンカンパニー」となることを新たに掲げ、新執行体制への移行を発表しました。これ以降を第三創業期と位置付け、企業や自治体、研究機関が保有するデータと当社が持つビッグデータ・AI技術を掛け合わせることで、それぞれが成長し、さらに多くのデータが集まるエコシステムの構築を目指しています。

価値創造の源泉

価値創造を支える独自の競争優位性



優位性1:国内最大級の利用者基盤

当社グループは、PCに加えてスマートフォンにおいても、国内最大級の利用者基盤を築いています。

また、各事業領域において存在感のあるサービスを多数創り出し、個々のサービスにおいて高い満足度を実現することでユーザーを増やしています。その結果、さらなるサービス間連携や相互送客が可能となり、当社グループが持続的に成長を続けていくための基盤となっています。

優位性2:ユーザーアクションを一貫してカバーする多様なサービス群

メディアとコマースという異なる事業領域において100を超えるサービスを展開し、インターネット上のあらゆるユーザーアクションに対し、一貫してサービスを提供しています。一連のサービスから多種多様なデータを得られるため、ユーザーニーズをより総合的かつ詳細に把握することが可能です。

優位性3:質の高いマルチビッグデータ

当社グループでは、「Yahoo!ニュース」「Yahoo!検索」「Yahoo!ショッピング」「PayPay」など利用頻度の高いサービスから得られる最新のデータを保有しています。複数のデバイスやサービスで得られるデータを横断的に取得・管理するため、アプリ上でログインしてサービスをご利用いただくように促しているほか、データの横断的な利活用を推進すべく、最新鋭のシステム構築や機械学習の研究にも積極的に取り組んでいます。