



## メディア事業

更新日：2022/11/15



グループアセットを活用した1:1マーケティング実現により、  
ターゲット市場を拡大します

**YAHOO!**  
JAPAN 広告 [🔗](#)

**LINE** 広告 [🔗](#)

**YAHOO!**  
JAPAN [🔗](#)

**LINE GAME** [🔗](#)

**YAHOO!**  
JAPAN ニュース [🔗](#)

**LINE NEWS** [🔗](#)

2021年度ヤフー広告  
広告関連売上収益

**3,926** 億円

2021年度LINE広告  
広告関連売上収益

**1,889** 億円

「LINE」  
月間アクティブユーザー数  
※1

約 **9,200** 万人

(2022年6月末時点)

「Yahoo! JAPAN」  
月間アクティブユーザー数  
※2

約 **8,600** 万  
人

「LINE NEWS」  
月間利用者数

約 **7,700** 万人

アカウントメディア参画媒体数※4  
**380** 媒体以上

(2021年8月時点)

「Yahoo! JAPAN」  
月間ページビュー※3

**840** 億

スマートフォン **630** 億 / パソコン  
**210** 億

※1：自社調べ LINEアプリ 国内月間アクティブユーザー数 2022年6月末時点

※2：ニールセン「TOPS OF 2021: DIGITAL IN JAPAN 日本におけるトータルデジタルリーチTOP10」。2021年1月～10月の月平均利用者数。スマートフォンとパソコンのユーザー重複を含まない。

※3：ヤフー株式会社自社調査 2021年7月～12月の月平均（タブレット、従来型携帯電話除く）

※4：LINE MOOK、および自社媒体含む。2022年8月時点。

## 2021年度実績※

売上収益	調整後EBITDA	調整後EBITDAマージン
6,412 億円	2,600 億円	40.6 %

※ 2022年度第1四半期より、戦略事業に区分されていたヤフー(株)の金融サービスをメディア事業に移管。また、LINE(株)において、調整額に区分されていたサービスを各セグメントに移管。過去のデータおよび比較については現在のセグメントに合わせて遡及修正

### ■ 市場環境の認識

2021年における日本の総広告費は、2020年から続く世界的な新型コロナウイルス感染症の影響が下半期にかけて緩和したことに加え、社会のデジタル化の進展などもあって、通年で6兆7,998億円（前年比10.4%増）と大きく回復しました。その中でもインターネット広告費は高い成長率を継続し、2兆7,052億円（前年比21.4%増）に達し、総広告費におけるインターネット広告費の構成比は39.8%まで拡大しました。その結果、テレビ・新聞・雑誌・ラジオの「マスコミ四媒体広告費」の総計2兆4,538億円（前年比8.9%増）※<sup>1</sup>を初めて上回りました。

インターネット広告費のうち約8割の構成比を占めるインターネット広告媒体費は、新型コロナウイルス感染症の影響で消費の低迷と広告出稿が減少した前年からの反動で2兆1,571億円（前年比22.8%増）※<sup>2</sup>と拡大しました。そのうち検索連動型広告は7,991億円（前年比17.7%増）※<sup>2</sup>、ディスプレイ広告は6,856億円（前年比19.6%）※<sup>2</sup>といずれも拡大しており、この2つがインターネット広告媒体費の約7割を占めています。また、ビデオ（動画）広告は5,128億円（前年比32.8%増）※<sup>2</sup>に大きく伸長し、初めて5,000億円を突破しています。これは新型コロナウイルス感染症拡大に伴う緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が多く地域で長期間適用され、巣ごもり・在宅需要が継続したことや東京2020オリンピック・パラリンピックの開催などによって動画配信サービスの利用者が増加したことが要因です。

さらに、コロナ禍でオフラインでの販促施策が制限される中で、大手プラットフォームが自社のポイントを活用したデジタル販促ソリューションを積極的に展開した結果、販促費の取り込みが進み、インターネット広告媒体費を押し上げています。

ソーシャルメディアのサービス上で展開されるソーシャル広告は7,640億円（前年比34.3%増）<sup>※2</sup>と大きく伸長しました。中でも動画共有系を除くSNSプラットフォームを対象としたSNS系のソーシャル広告は最も規模が大きく、3,168億円まで拡大しています。

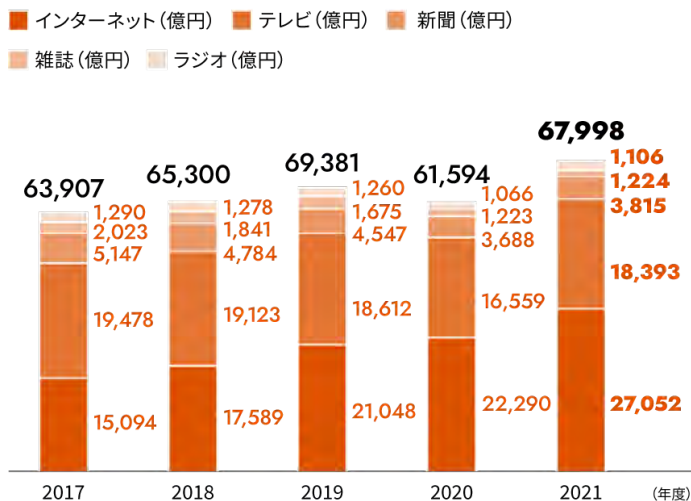
2022年4月には改正個人情報保護法が施行されコンプライアンス意識が高まっており、法改正対応や広告品質向上への取り組みも、インターネット広告が発展していくための機会と捉えています。ファーストパーティデータを持つYahoo! JAPANやLINEはクッキーレス時代を見据え、ユーザーのプライバシー保護と企業のマーケティングニーズを両立することで、市場と共に成長していきます。

いまだに新型コロナウイルス感染症の影響など、マクロ環境の不透明感は継続していますが、社会の急速なデジタル化などを追い風に、インターネット広告市場がさらに成長していくことを期待しています。

※1 出典：電通発表「2021年 日本の広告費」 [🔗](#)

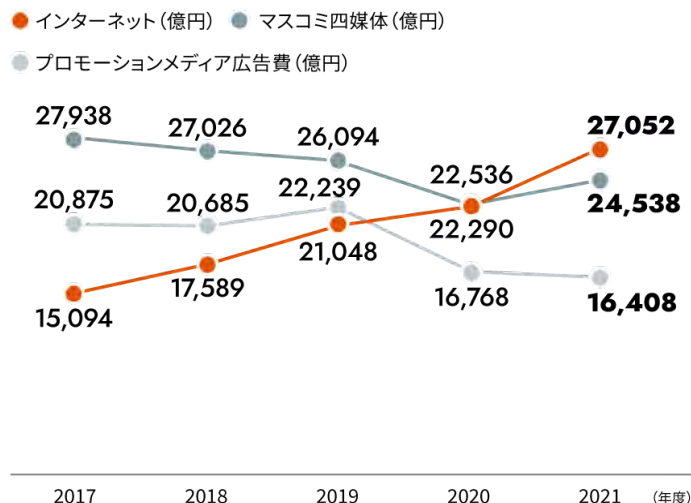
※2 出典：電通発表「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」 [🔗](#)

## 電通：2021年 日本の広告費



出所：電通発表「2021年 日本の広告費」

## 媒体別広告費



出所：電通発表「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

## ■ 事業戦略の基本方針（成長戦略）

メディア事業は、日常に欠かせない多様なメディアサービスを提供し、多くの利用者を集めるとともに、企業などからの広告を掲載することで収益を上げています。事業拡大においては、大きく以下4つの方針を掲げており、これらの実行を通じて事業成長を図ります。

### 1. グループアセットの活用

当社グループには国内最大級のユーザー基盤を持つサービスが複数あります。中でも代表的な3つのサービスは、情報を起点に月間アクティブユーザー数約8,600万人<sup>※1</sup>を集める「Yahoo! JAPAN」、コミュニケーションを起点に月間アクティブユーザー数約9,200万人を集めるLINE<sup>※2</sup>、決済を起点に登録ユーザー数5,100万<sup>※3</sup>を集める「PayPay」です。さらに、メディア事業に含まれる事業・サービスには、「Yahoo!検索」、「Yahoo!ニュース」、「Yahoo!天気」、「Yahoo!乗換案内」など、日本で生活するユーザーの日常生活に深く根差したサービスが含まれています。これら日本有数のメディアサービスに加え、日本最大の1to1コミュニケーションサービスであるLINEや、日常生活に不可欠な決済のサービスである「PayPay」を組み合わせることで、クロスデバイスでの圧倒的なリーチを生かし、多くのユーザーにリーチすることが可能です。

※1：ニールセン「TOPS OF 2021: DIGITAL IN JAPAN 日本におけるトータルデジタルリーチTOP10」。2021年1月～10月の月平均利用者数。スマートフォンとパソコンのユーザー重複を含まない。

※2：自社調べ LINEアプリ 国内月間アクティブユーザー数 2022年6月末時点

※3：2022年9月30日時点

### 2. 相互配信の拡大・営業連携強化による広告出稿額の増加

経営統合をきっかけに、LINEとヤフーの間で相互広告を配信しています。すでにヤフー広告ではLINE NEWS面に配信していますが、今後はLINEの広告をYahoo! JAPAN内の広告枠に配信することも予定しています。加えて、ソフトバンク・ヤフー・LINEの3社で広告営業連携を強化することで、従来は提案機会が作れていなかったクライアントとの接触を拡大するとともに、提案の際にはLINEのサービスも組み合わせた多様なソリューションをクライアントに提案することができるようになります。こうした取り組みを通じて、より一層グループ全体で広告売上収益の拡大を目指します。また、中長期ではLINEの広告とヤフーの広告の広告配信プラットフォームの統合も計画しています。これを実現することでクライアントはLINE・ヤフーのプラットフォームを超えた柔軟な広告予算の配分が可能となり、広告予算の機会損失を防ぐことにもつながると期待しています。

### 3. 1to1マーケティングソリューションの提供

日本有数のインターネット広告プラットフォーム「Yahoo! JAPAN」と国内最大級のQRコード決済サービス「PayPay」を活用することでユーザーの購買行動が一气通貫で捕捉できるため、その結果として広告効果が可視化できます。すでに、そうした取り組みは開始しており、たとえば、ヤフーの広告枠にオンライン広告を掲載してユーザーの認知を獲得し、「PayPay」を使ってオフラインでの購買行動を捕捉しています。さらに、1to1コミュニケーションツールであるLINEを組み合わせればリピート購入を促す働きかけが可能になり、商品・サービスの認知から再購買まで一气通貫に提供できるようになります。このようなグループアセットを活用した高度な取り組みは他社では難しく、将来的な差別化につなげることを期待しています。現在、一部の消費財メーカーを中心に進んでおり、継続利用につながっています。今後は、この成功事例を仕組み化して横展開することでマネタイズの拡大を目指します。

### 4. ID連携に伴うデータの利活用

国内有数のメディアプラットフォームであるヤフー・LINE間のID連携を2023年以降に開始予定です。2022年9月30日時点で登録ユーザー数5,100万人に達した「PayPay」ユーザーのうち、77%のユーザーはすでにYahoo! JAPAN IDと連携済みです。将来的にはヤフー・LINE・PayPayの3つのIDを連携し、日本のインターネットユーザーのほぼすべてをPayPay経済圏へ取り込むことを目指します。また、この取り組みを通じてユーザーに適した広告やコンテンツの配信を実現させ、広告効果を高めることで、広告単価を5~15%引き上げることを目指します。一方で、データの取り扱いに関して求められる水準が年々高くなっていることから、要件を満たすべく慎重に取り組んでいます。加えて、ユーザーがID連携によるメリットを理解し、同意を得ることが前提であり、最適なデータ連携の手法を見出す必要もあるため、数年単位で取り組んでいきます。

これらの実現に向けて広告プラットフォームやシステム基盤の強化を進めるとともに、それを実現する人材の獲得などを目的とした戦略投資を実行していきます。その結果、キャッシュ創出力を高めることで、売上収益の二桁成長、および調整後EBITDAマージンは40~50%を目安とし、投資原資の創出を目指していきます。

## ■ 2021年度の実績と2022年度の重点施策

### 2021年度の実績

---

当連結会計年度のメディア事業の売上収益は6,412億円（前年度比74.7%増）、全売上収益に占める割合は40.9%となりました。これは、2021年3月にLINE(株)を経営統合により連結子会社化したことに加え、広告の需要回復、プロダクト改善施策の実施などが要因です。また、調整後EBITDAは2,600億円(前年同期比59.9%増)となりました。



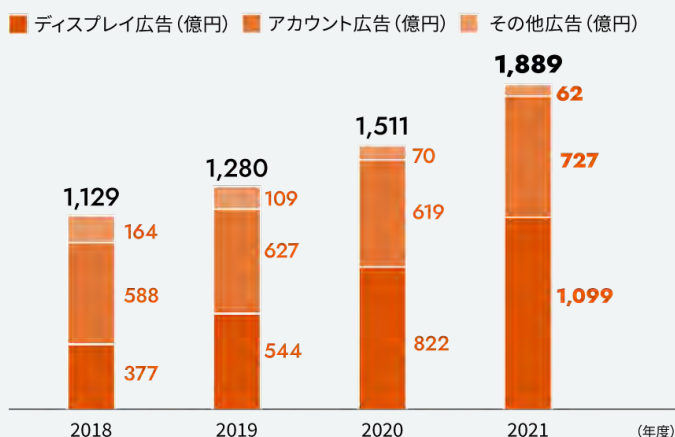
#### LINEの広告

LINEの広告関連売上収益は1,889億円（前年比25.0%増）と大きく増加しました。中でもディスプレイ広告は1,099億円（前年比33.7%増）となりました。これは、2021年のゴールデンウィーク明けからLINEのトークリスト最上部枠への広告・コンテンツの常時表示を開始したことが要因で、広告在庫の拡大につながりました。また、2021年9月に新しい広告商品である「Talk Head View Custom」をローンチしています。これは、前述したトークリスト最上部の枠に掲載される運用型広告で、企業の商材やキャンペーンに合わせた柔軟な配信設計が可能な点が特徴です。2021年11月以降には、家族や友だちなど近しい人同士で活動を投稿し合う機能として展開していた「タイムライン」を動画プラットフォーム「LINE VOOM」へとリニューアルしました。これを機に短尺の動画市場へ参入することで、中長期的な動画広告売上の拡大を目指します。

一方、アカウント広告は727億円（前年比17.5%増）となり、公式アカウント数も1,850.8万件（前年比23.2%増）といずれも拡大しました。これは売上の7～8割を占めるLINE公式アカウント事業が好調に推移したことが主な要因です。ディスプレイ広告よりも景況感に左右されにくく、継続利用が見込みやすい広告商品のため、安定して売上を拡大することができています。

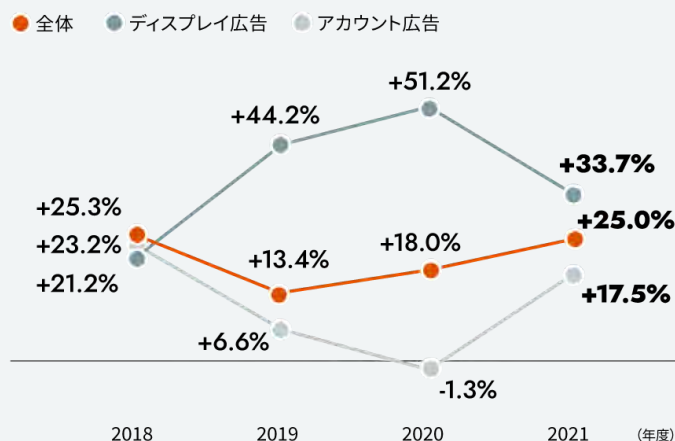


## LINE：広告関連売上収益



出所：IR決算説明会資料

## LINE：広告関連売上収益 成長率 (YOY)



出所：IR決算説明会資料



## ヤフー広告

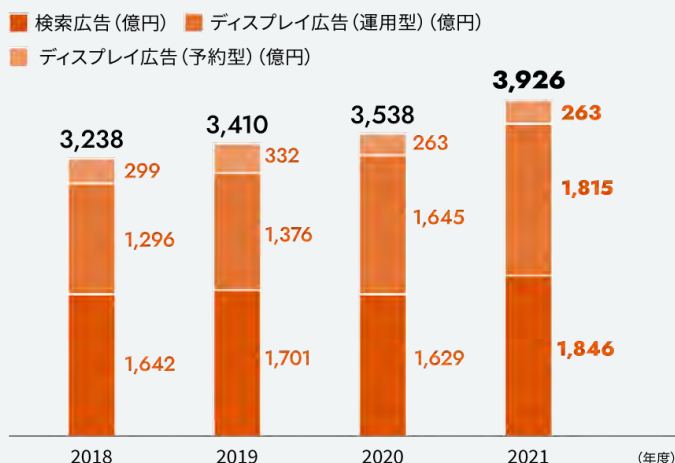
ショッピング広告売上収益を含むヤフー広告の広告関連売上収益は3,926億円（前年比11.0%増）で、2013年度以来の2桁成長となりました。これは市場全体における需要回復の取込みやプロダクト改善などが主な要因です。

検索広告は1,846億円（前年比13.3%増）となりました。2020年度は新型コロナウイルス感染拡大による先行き不透明感から広告主の出稿意欲が落ち込んでいたものの、2021年度は出稿意欲が徐々に復調したことが主な要因です。一方、ディスプレイ広告は2,079億円（前年比8.9%増）、そのうち運用型広告は1,815億円（前年比10.4%増）となりました。これは広告フォーマットの拡充や自動入札の促進、配信精度の改善などを背景にクリック単価などのKPIが上昇したことやショッピング事業取扱高が拡大したことで、運用型広告に含まれるショッピング広告の売上収益が拡大したことが主な要因です。また、予約型広告は263億円（前年比0.0%増）となりました。これは広告主の需要が予約型広告から運用型広告に移行していることに加え、半導体不足などのマクロ環境の変化に伴い、一部の業種で出稿減が見られたことが要因です。

さらに、LINEとのシナジー創出に向けて複数の取り組みを開始しました。「Yahoo!広告 ディスプレイ広告（運用型）」は、2021年10月からLINE NEWSへの配信を開始しており、今後はLINEの広告をYahoo! JAPAN内の広告枠の一部へ配信することも予定しています。加えて、2021年7月からは「Yahoo!ショッピング」の全ての出店ストアを対象にLINE公式アカウントの開設申込受付を開始しています。多くのストアは月額固定費無料のフリープランから利用を開始し、効果を実感した後で有料のプランに移行することが多いため、売上収益の拡大に至るには一定の時間を要しますが、アカウント広告の拡大に向けた活動に取り組んでいます。

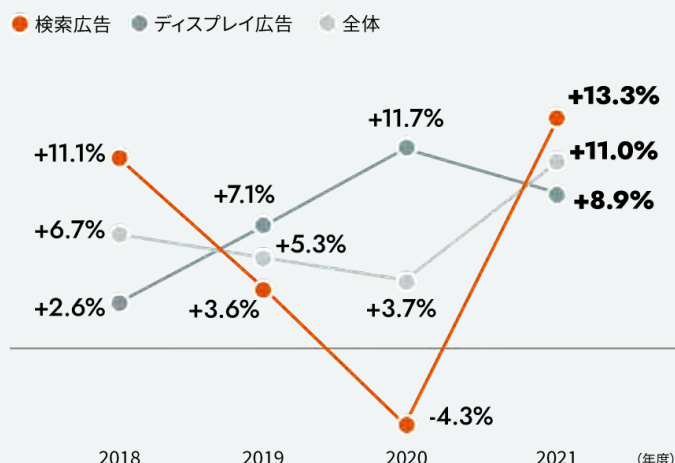


## ヤフー：広告関連売上収益



出所：IR決算説明会資料

## ヤフー：広告関連売上収益 成長率 (YOY)



出所：IR決算説明会資料

## 2022年度の重点施策

メディア事業の通期見通し（2022年11月2日時点）について、LINEの広告売上収益を1,983～2,077億円（対前年比5.0～10.0%増）、ヤフーの広告売上収益を3,926～4,121億円（前年比0.0～5.0%増）、調整後EBITDAを2,682億円（前年比0.8%）と、それぞれ見込んでいます。

これらの実現に向けて、先述した広告の相互配信拡大に加え、ヤフー・LINE間での営業連携強化による広告出稿額の増加を図ります。すでに数年前から取り組んでいるソフトバンク・ヤフー間での広告営業連携では一定の効果を得られていることから、ヤフー・LINE間での営業連携強化においても、売上収益の拡大を目指しています。加えて、2022年度は全社で500～700億円の戦略投資を計画しており、そのうち約20%をメディア事業でも投下予定です。主に広告サービスでの機能改善や飲食予約などのパーティカル検索の機能拡充を目的とした投資を予定しており、これによる広告売上収益や取扱高の拡大を図ります。

そのほか、フルファネルにおける「1:1」マーケティングの実現を目的とした広告・販促商材の展開にも引き続き取り組んでいきます。これは店外・店内での認知から購買・再購買までのマーケティング活動を一气通貫で提供できる仕組みのため、広告効果が可視化できます。すでに一部の消費財メーカーを中心に利用いただいておりますが、今後も営業提案の強化や売上拡大に努めながら新たな市場を開拓していきます。

## ■ メディア事業におけるサステナビリティへの取り組み事例

Zホールディングスグループは、全国の自治体と連携した行政DX（デジタルトランスフォーメーション）への対応や防災・減災への貢献をはじめ、あらゆる社会課題の解決を通じて、より豊かで便利な暮らしの実現に貢献していきます。また、デジタルプラットフォームとしての責任として健全な運用の仕組みを構築し、その内容は透明性を持って開示していきます。

### 3.11企画「のりこえるチカラ」

Yahoo! JAPAN、LINEは、これまで各社が「防災」「災害時支援」「復興」の領域に取り組んできました。両社が連携する取り組みの第一歩として、東日本大震災から10年を迎える節目の年に、被災地にあらためて想いを寄せて支援を募るためのコンテンツや、防災に役立つ情報などを集約する企画「のりこえるチカラ」を共同で実施しました。本企画では未来に向けて防災や寄付などのアクションを起こしていただくためのきっかけづくりとして、「スマホ避難シミュレーション」「検索は、チカラになる。」「知るは、チカラになる。 #あれから私は／#これから私は」など、たくさんの人に災害に関する知識や被災地の状況などについて伝えました。これからもYahoo! JAPANおよびLINEは、安全安心なより良い未来の実現に向け、協同していきます。

→ [詳細へ](#)

♥ 検索は、チカラになる。

Yahoo! JAPANで3.11と検索



LINEで3.11と検索



## 「広告サービス品質に関する透明性レポート」

ヤフーでは、広告サービス品質向上のための審査実績をまとめた「広告サービス品質に関する透明性レポート」を定期的に公開しています。今後もインターネットユーザーや広告主、提携パートナーなど、すべての皆様にご満足いただけるサービスを目指し、透明性や品質改善へのさまざまな取り組みを進め、その内容について情報を提供していきます。

→ [詳細へ](#)

## 「LINE Transparency Report」

「LINE Transparency Report」は、2016年下半期から定期的に公開しています。このレポートは、LINE株式会社およびグループ企業が提供する各種サービスの維持・運営にあたってユーザーの皆様からお預かりしているデータの取り扱いについて報告しています。今後もユーザーの皆様安心してサービスをご利用いただけるよう、企業としての透明性を高める取り組みとして、本レポートを定期的に更新していきます。

→ [詳細へ](#)

## LINE広告

---

### ディスプレイ広告

#### ● トークリスト

LINEのトークリスト最上部の枠に広告が表示されます。トークリストと同じ形式の広告をクリックすると商品・サービスのランディングページに遷移します。

圧倒的なDAUを誇るLINEサービスで最もアクティブ性の高いトーク画面の最上部に広告が表示されるため、大規模なプロモーションに活用できます。

→ [詳細へ](#)

#### ● LINE NEWS

MAU約7,700万人以上<sup>※1</sup>と高いアクティブユーザー数が特徴です。

「LINE」アプリ内の「ニュース」タブから流入する記事一覧ページに加え、380媒体<sup>※2</sup>のアカウントメディアの記事一覧ページに広告配信できます。

※1：2021年8月時点

※2：2022年8月時点

→ [詳細へ](#)

#### ● LINE VOOM

MAU6,800万人以上<sup>※</sup>のLINE VOOM利用ユーザーへ、外部送客・ダイレクトレスポンス・アプリDL促進の用途で広告掲載が行えます。

※ MAU:月に1回でもLINE VOOMに訪問したユーザーの数 社内調査（2019年8月時点）

→ [詳細へ](#)

## アカウント広告

### ● LINE公式アカウント

「LINE」のトーク画面から、店舗や企業のアカウントの友だちになったユーザーに対して、メッセージを届けることができます。「圧倒的なリーチ力」と、コミュニケーションアプリの特徴を活かした「One to One コミュニケーション」により、効率良くユーザーとの深いつながりを実現することが可能です。

→ [詳細へ](#)

### ● LINE プロモーションスタンプ

企業から広告費を提供いただくことで、ユーザーに無料または条件付きで提供しているスタンプです。スタンプをインセンティブとしたLINE公式アカウントの友だち追加を促進できます。

→ [詳細へ](#)

### ● LINEで応募

店頭オペレーションの軽減やキャンペーンへの参加促進など、店頭販促におけるさまざまな課題を解決するソリューションです。

→ [詳細へ](#)

## Yahoo!広告

---

### 検索広告

#### ● Yahoo!広告「検索広告」

Yahoo! JAPANで検索をした際、検索キーワードに応じて、検索結果ページに表示されるテキスト広告です。多数のインターネットユーザーが利用するYahoo! JAPANの検索結果に広告が掲載され、大きい広告効果が見込めます。

→ [詳細へ](#)

## ディスプレイ広告

### ● Yahoo!広告「ディスプレイ広告」(運用型)

Yahoo! JAPANのトップページや広告の掲載枠があるWEBサイトに、画像や動画付きで表示できる広告です。性別、年代や興味関心、購買意向など、多彩なターゲティングが可能なほか、目的にあわせて効果的に配信することができ、予算に応じた柔軟な出稿が可能です。

→ [詳細へ](#)

### ● Yahoo!広告「ディスプレイ広告」(予約型)

圧倒的なリーチを持つYahoo! JAPANのトップページやYahoo!ニュースなどのサービスページに視認性の高い画像や動画の広告を掲載することができます。圧倒的な露出量で商品やサービスを強くユーザーに印象づけ、高いブランディング効果が期待できます。

→ [詳細へ](#)

## その他広告

### ● Yahoo!セールスプロモーション

実店舗への購買誘導を目的とし、広告による告知から店頭販促までを一気通貫した、広告と販促が融合したサービスです。

キャンペーンをYahoo! JAPANの広告で告知し、お客様の来店や商品購入を促します。

オンライン広告による認知からオフラインの店頭販促まで一気通貫したサービスを通じて、企業のマーケティング活動におけるユーザー理解の促進を支援するとともに、ライフスタイル・購買嗜好に合わせた最適なユーザー体験の提供を目指します。

→ [詳細へ](#)

## その他

---

### ● LINE スタンプ

トークがより楽しくなる多種多様なスタンプ・絵文字や、好みに合わせてLINEをカスタマイズできる着せかえが利用できます。

→ [詳細へ](#)

### ● LINE占い

テレビや雑誌で評判の有名占い師による無料占いが多数占える「LINE占い」をはじめ、1,000人以上の占い師とLINEでチャット占いや電話占いができる「LINEトーク占い」や全国の占い館とリモートでつながる「LINE対面占い」など、24時間いつでも占い師と直接相談でき、有名占い師のメニューも楽しめる総合占いサービスです。

→ [詳細へ](#)

### ● Yahoo!ニュース

Yahoo!ニュースでは1日5,000本の記事を配信し、またニュース動画を24時間365日ライブ配信しています。編集者が今読むべきニュースを厳選して速くわかりやすくお届けする「Yahoo!ニューストピックス」、重要なニュースや防災情報をプッシュ通知で受け取れる「Yahoo!ニュースアプリ」のほか、記事の感想を投稿したり、みんなの意見を読んだりできるコメント機能も提供しています。

→ [詳細へ](#)

### ● LINE GAME

「LINE GAME」は、2012年11月の本格始動以降、六角形パズルゲーム「LINE POP」シリーズやマッチングパズルゲーム「LINE ポコポコ」など、様々なジャンルのタイトルを多数展開しているゲームサービスです。従来の強みであるパズルゲームを中心としたカジュアルゲームや自社IPであるLINEキャラクターを活用したゲームタイトルに加え、「ジャンプチヒーローズ」など幅広いジャンルや提供コンテンツの拡充を図っています。

→ [詳細へ](#)

### ● Yahoo!検索

Yahoo!検索は、インターネット上の膨大なデータを対象にした検索サービスです。関連する情報や答えをダイレクトに表示する機能や、Yahoo! JAPANの各サービスなどとのシームレスな連携により、目的や条件に応じた情報を、素早く、便利に、分かりやすく探すことができます。また、SNSで話題の情報を検索できる「リアルタイム検索」や、検索画面を好みのデザインに変更できる、きせかえ機能にも対応しています。

→ [詳細へ](#)

### ● Yahoo!天気

天気予報はもちろん、天気に関するあらゆる情報・災害情報を迅速にお伝えする天気アプリ。全国各地の雨雲の動きをリアルタイムにチェックできる「雨雲レーダー」や、花粉情報や熱中症指数、積雪情報など、季節ごとの天気情報もお届けしています。

→ [詳細へ](#)



## ● Yahoo!路線情報

電車、バス、飛行機、フェリー、徒歩を含むルート検索ができます。駅だけではなく、施設名や住所、電話番号を指定することも可能です。電車の遅延・運休の情報、電車・バスの時刻表など様々な機能が使えます。

→ [詳細へ](#) 