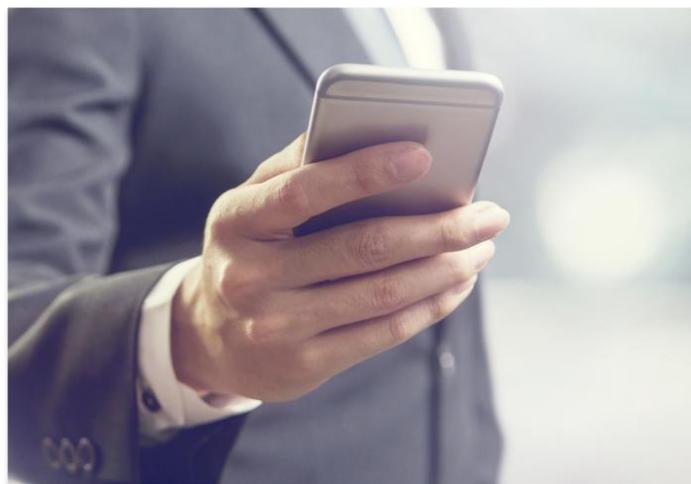




メディア事業

top > 業績概況 > メディア事業

メディア事業の概況



主要なサービス

- 「Yahoo! JAPAN」トップページ「Yahoo!ニュース」「LINEスタンプ」「LINE GAME」(*1)などのメディア関連サービス
- 「検索広告」「ディスプレイ広告」などのYahoo!広告、「ディスプレイ広告」「アカウント広告」(*2)などのLINE広告

*1*2 2021年度からLINEのメディアおよび広告関連サービス追加

2020年度実績

売上収益	営業利益	営業利益率
3,406 億円	1,501 億円	44.1 %

■ 市場環境の認識

2020年における日本の総広告費は、世界的な新型コロナウイルス感染症拡大の影響による各種イベントや広告販促キャンペーンの延期・中止により、通年で6兆1,594億円(前年比11.2%減)と、東日本大震災のあった2011年以来、9年ぶりのマイナス成長となりました。一方、インターネット広告費は、社会におけるデジタルトランスフォーメーションの劇的な加速により先行して回復し、プラス成長となりました。媒体別に見ても、テレビ・新聞・雑誌・ラジオの「マスコミ四媒体広告費」では6年連続の減少となり、前年比でも13.6%減少(*1)しました。しかし、「インターネット広告費」は、「マスコミ四媒体由来のデジタル広告費」や「物販系ECプラットフォーム広告費」が成長をけん引し、前年比5.9%増加(*1)と、総広告費の中で唯一プラス成長する結果となりました。

コロナ禍での「巣ごもり」によってインターネットでの動画視聴は引き続き増加しており、ビデオ(動画)広告は前年比21.3%増(*2)と成長し、インターネット広告費(媒体費)全体の20%超となりました。また、SNSや動画共有プラットフォーム上で展開されるソーシャル広告も前年比16.1%(*2)と引き続き高い成長率で推移しています。さらに5G(第5世代移動通信システム)が普及期に入り、スマートフォンでの動画視聴が増えてきており、広告も静止画から動画が主流となりつつあります。加えて、新型コロナウイルス感染症の影響による我々の生活スタイルの変化とともにECの利用も増加しており、「物販系ECプラットフォーム広告費」が24.2%伸長(*2)しています。

このように、昨年から続く新型コロナウイルス感染症の影響で見通しづらいものの、大きな環境変化のなかで新たなマーケティング手法が生み出されており、企業のマーケティング活動のデジタルシフト化が加速しています。こうした動きを追い風に、インターネット広告市場が引き続き成長していくことに大きな期待をしています。

*1 出典:電通発表「2020年 日本の広告費」

*2 出典:電通報「日本の広告費 インターネット広告媒体費詳細分析No.3」

■ 成長戦略の基本方針

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することで多くの利用者を集め、広告により収益を上げています。

- ・フルファネル(*1)における「1:1」マーケティングの実現
- ・TAM(Total Addressable Market)(*2)の拡大

コロナ禍においては、いち早く正確な情報を提供すること、また利用者の日々の生活を支援することを念頭に、いま求められる情報やサービスを適切かつ迅速に提供してきました。その結果、ユーザーのサービス利用増進、信頼獲得につながり、第三者機関による複数の調査で高い評価を得ています。

成長を続けるインターネット広告市場において、LINEとの統合シナジーを活かすことで市場シェアの拡大を目指します。加えて、販促市場を新たなターゲットとしてTAMを拡大していきます。例えば、これまでは「Yahoo! JAPAN」トップページなどのサービスを訪れたユーザーに対する広告配信を通じて「認知・興味・関心」を捕捉してきましたが、今後はPayPayを活用した「購入」を促すマーケティングや、LINE公式アカウント(*3)を活用した「再購入」を促すソリューションを提供していきます。これらの取り組みを通じ、ユーザー1人1人に効率的・継続的な提案をする「1:1」マーケティングを実現し、インターネット広告市場のみならず販促市場も取りこみ、ターゲット市場の拡大につなげていきます。

*2 TAM:ある市場の中で獲得できる可能性のある最大の市場規模のこと

> *1 フルファネル:「漏斗(ろうと・じょうご)」のこと。認知から購入にいたるまでの購買行動を示す

> *3 LINE公式アカウント:LINEでユーザーと企業・店舗との接点を創出するサービス 

事業戦略の進捗と見通し

2020年度の実績

2020年度のメディア事業の売上収益は3,406億円(前年度比1.4%増)、営業利益は1,501億円(前年度比4.4%減)となり、当社グループの連結売上収益に占める構成比は28.2%になりました。メディア事業が主となって推進している広告関連事業の売上収益は3,050億円(前年度比0.1%増)となりました。

検索広告については、広告の表示デザインの改善や新機能の提供開始などが収益増に貢献したものの、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による広告主の予算縮小が響き、売上収益は1,629億円(前年度比4.3%減)となりました。

しかし、ディスプレイ広告の売上収益は1,909億円(前年比11.7%増)と二桁成長を達成し、このなかの運用型広告の売上収益は1,645億円(前年比19.5%増)と増加し、成長をけん引しました。主な要因の1つは、新型コロナウイルス感染症の情報を求めた多くのユーザーが「Yahoo! JAPAN」トップページなどのサービスに訪れたことに伴う広告の表示回数の増加です。また、巣ごもり生活によるeコマース利用の増加に伴い、主に運用型広告に含まれるYahoo!ショッピング広告の需要が大きく拡大したことも成長を後押ししました。一方、ディスプレイ広告のうち予約型広告では、広告市場の需要が予約型から運用型に移行しているため、売上収益は263億円(前年比20.7%減)と縮小傾向にあります。

2021年度の重点施策

メディア事業は、フルファネルにおける「1:1」マーケティングの実現を目指し、広告・販促商材の新規開発・展開によって新たな収益源を創出していきます。また、ヤフー・LINE双方のアセット連携・統合を通じて、既存広告の価値向上を目指します。

さらに「1:1」マーケティングの実現にはユーザー1人ひとりに合わせた最適な情報の発信が重要です。そこでLINE公式アカウントをZホールディングスのBtoCコミュニケーションのインフラとして全面的に導入することを決定しました。LINE公式アカウントはマーケティング活動において、初回購入後の再購入を促すうえで極めて重要な役割を担います。LINEアカウント広告の売上収益拡大、並びにフルファネルにおける「1:1」マーケティングの確立に向け、ヤフーの広告主に対しLINE公式アカウント数の拡大を加速していきます。

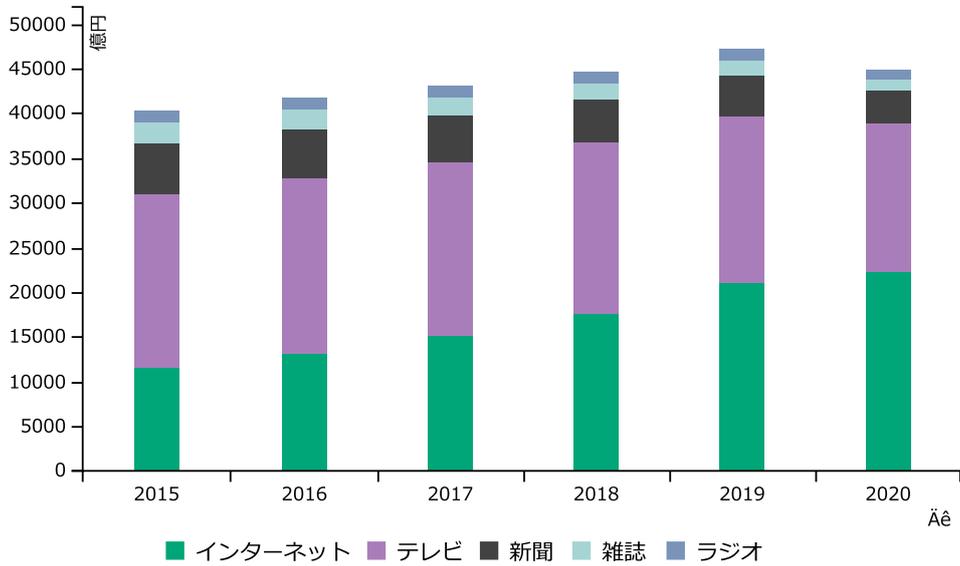
メディア事業はLINEとの統合シナジーが最も大きいと期待している領域であり、これらの取り組みを着実に推進していきます。

Data

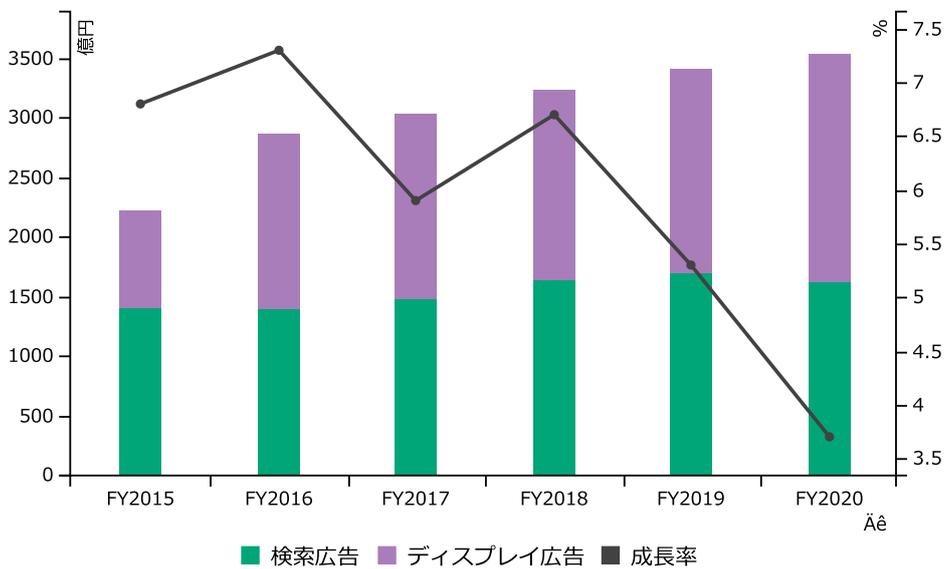
マーケットデータ

メディア別広告費

* 出典: 電通発表「2020年日本の広告費」

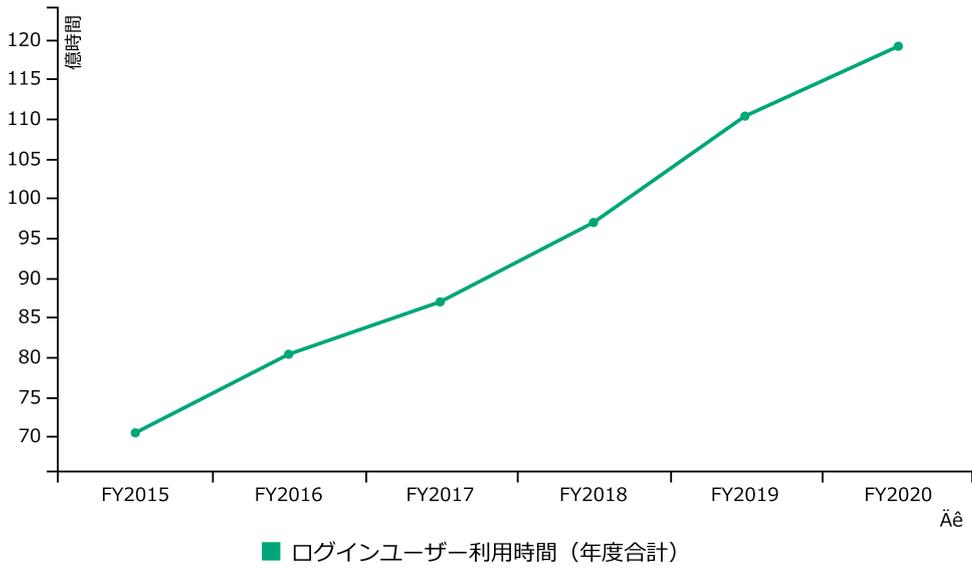


自社広告関連売上収益 (広告種別)

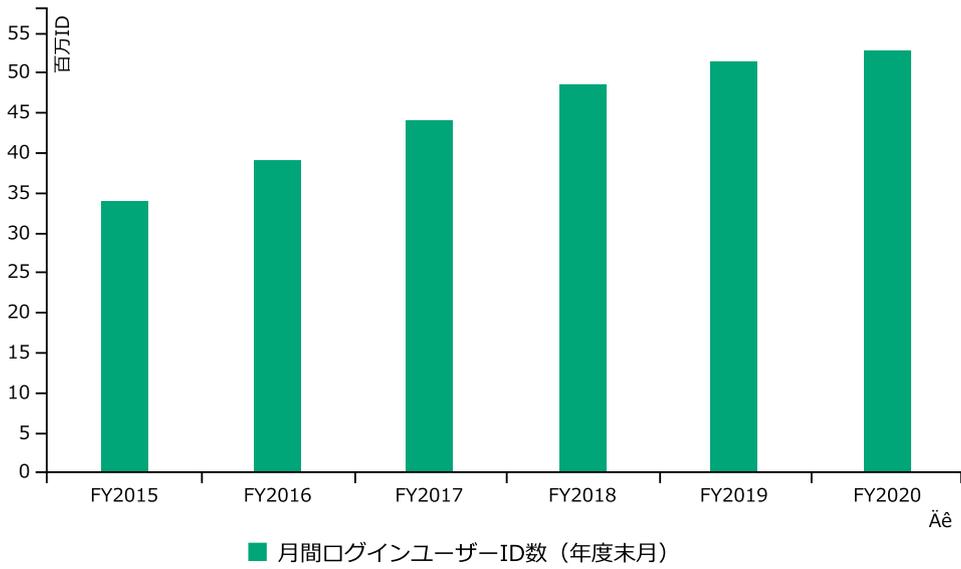


KPI (Key Performance Indicator)

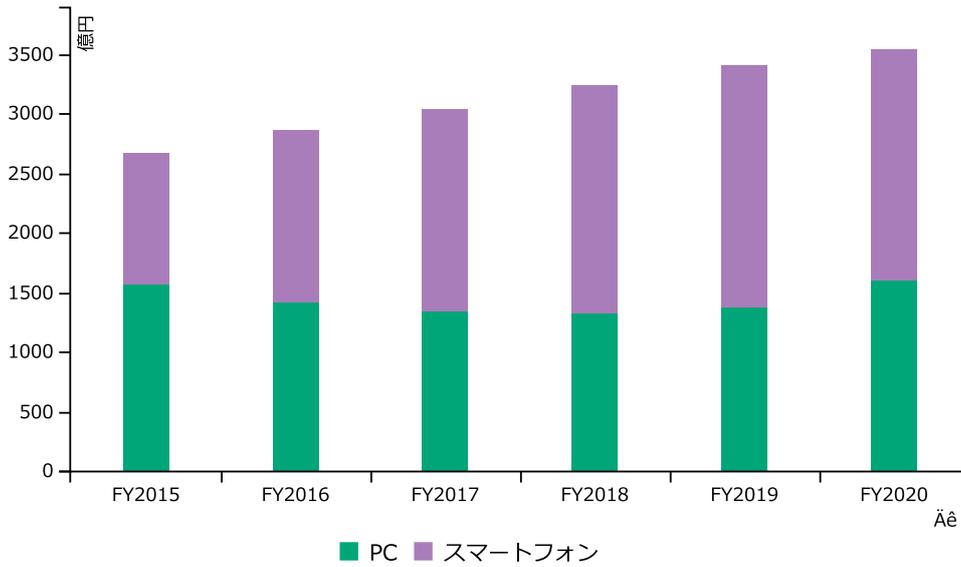
ログインユーザー利用時間



月間ログインユーザーID数



広告関連売上収益(デバイス別)



Topics

「新型コロナウイルス感染症対策」についてのバナー広告を配信

2021年2月21時点で日本の総人口に対する新型コロナウイルスの累計感染者数が0.3%に達しました。そこで薄れる危機意識に対して改めて正しい理解と対策を啓発するために、同じ0.3%のユーザーにのみ掲出するバナー広告を使い、新型コロナウイルス感染症に関する情報と対策を配信しました。また、「Yahoo! JAPAN」アプリと「Yahoo! JAPAN」(スマートフォンブラウザ版)のトップページに表示している「新型コロナ」タブにおいて、国内の新型コロナワクチンの接種実績を掲出する取り組みを開始しています。

累計感染者数の割合と同じ
0.3%のユーザーにバナー広告を掲出



新型コロナタブでのワクチン最新情報



「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

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。広告主・広告会社・広告配信パートナー、そしてヤフーをご利用のユーザーの皆様安心してヤフーのサービスおよび広告をご利用いただけるよう、その取り組み内容をお伝えすることを目的としています。

・広告審査の新たな取り組み

ヤフーでは不適切な広告の掲載を防ぐため、Yahoo! JAPAN 広告掲載基準を定めています。虚偽誇大広告や詐欺的な広告などの法令に違反する広告はもちろんのこと、ユーザーに不快感・不安感をあたえるような広告なども禁止しています。この掲載基準は、法改正や社会情勢に合わせて常に見直しており、2020年度も複数の掲載基準を見直し、新基準の審査への適用を開始しました。

・違反実績をふまえた広告審査の開始

広告審査において重大な違反表現が認められた商品などは、広告掲載のリスクが高いと判断し、当該違反表現を修正した場合であっても、以降の対象商品にかかる広告掲載をお断りする方針を2021年1月に周知しました。

・ユーザーからの意見に基づく広告掲載停止の運用開始

ヤフーはユーザーによる視点が広告品質の向上にとって大切な要素であると考えています。掲載された広告に対するユーザーからのネガティブな意見をもとに一定の閾値を設けており、2021年1月からは当該閾値を超えた広告の掲載を停止することを周知しています。



> [広告サービス品質に関する透明性レポート](#) 