

# 「マルチビッグデータドリブンカンパニー」への挑戦

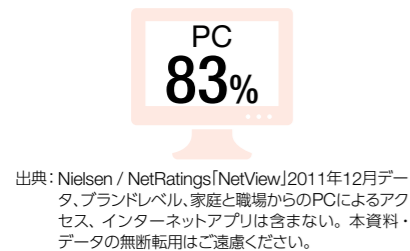
当社グループはこれまでも、時流を読んだチャレンジを繰り返すことで成長し続けてきました。環境変化が激しいインターネットの世界で勝ち抜くためには、これまで築き上げてきた基盤や競争優位性をベースに、環境に応じた戦略を実行していくことが不可欠です。今後は「マルチビッグデータドリブンカンパニー」という新たな挑戦のもと、さらなる価値創造を目指します。

## これまでの挑戦の歴史

### 1996~ 最も利用されるPCインターネットサービスとしての地位を確立

日本国内のインターネット普及黎明期にサービスを立ち上げ、社会や時代のニーズに即したインターネットサービスを生み出し続けることで、日本最大級の利用者数を誇る盤石なポータルサイトとしての地位を確立しました。

#### 国内インターネット利用者へのリーチ



### 2008~ スマートフォンでも利用されるサービスへと転換

スマートフォンの急速な普及に伴い、インターネットの利用環境は大きく変化しました。当社グループも大きな戦略転換が必要となりましたが、サービスの基軸をPCからスマートフォンへと移行し、最適化に注力した結果、現在ではサービス利用の過半数がスマートフォン経由となっています。

#### スマートフォン関連指標の推移

	広告売上高 (スマートフォン比率)	eコマース 国内流通総額 (スマートフォン比率)
2016年度 第4四半期	53.1%	51.4%
2012年度 第4四半期	16.0%	23.3%
大きく上昇		

### 2013~ 「eコマース新戦略」の実施

日本国内におけるeコマース市場の高成長を見越して、「Yahoo!ショッピング」のビジネスモデル刷新をはじめとした「eコマース新戦略」を実行しました。その結果、「Yahoo!ショッピング」は日本最大級の品揃えを誇るeコマースサイトへと成長し、事業取扱高も市場成長率以上の急成長を続けています。

#### eコマースサービスの伸長

	ショッピング 事業取扱高	ショッピング 商品数	ショッピング ストア数
2016年度 第4四半期	1,370 億円 約2倍	2.7 億 約3倍	51.4 万 約6.5倍
2013年度 第4四半期	716億円	0.9億	7.8万

## 新たな挑戦に向けた現在の環境認識

### 【外部環境】 サービスの提供先が、「枠」から「人」へと変化

インターネット市場では、「枠」を活用して発信されていたサービスが、「人」単位でパーソナライズした形で提供されるというように変化しています。このような環境下では、精度の高いパーソナライゼーションを実現することが競争力の鍵となります。



### 【内部環境】 当社グループの強みは、質の高いビッグデータの保有

精度の高いパーソナライゼーションを実現するためには、高水準のビッグデータを蓄積し、利用者のごことを深く理解することが重要です。当社グループは、これまで多様な領域で、数多くの利用者を持つNo.1サービスを築き上げ、かつ、「Yahoo!ニュース」「Yahoo!検索」は、毎日継続的に利用されるサービスとなっています。これらから得られる「多様性」「量」「鮮度」を兼ね備えた高水準なビッグデータを蓄積し、活用できることは、当社グループ独自の強みです。一方で、現在の当社サービスは、メディアサービスのみを利用する方も多いことから、サービスによって保有するデータの「質」と「量」にバラつきが存在することを、課題として認識しています。

質の高いビッグデータ		
多様性	量	鮮度
100を超える多様なサービス	[Yahoo! JAPAN] 月間利用者数 約6,000万人 月間アクティブユーザーID数 約4,000万	[Yahoo!検索] [Yahoo!ニュース] など利用頻度の高いサービス

## 新たな挑戦

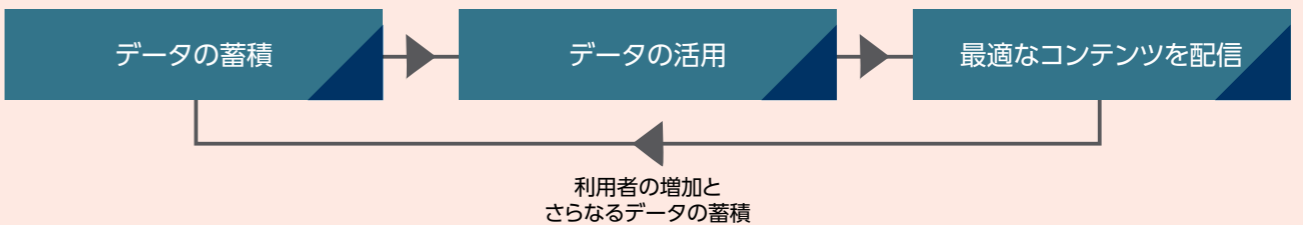
# 「マルチビッグデータドリブンカンパニー」へと飛躍

### マルチビッグデータを活用することで、成長のエコシステムを実現

当社グループは「マルチビッグデータドリブンカンパニー」として、これまで蓄積してきた膨大なマルチビッグデータを高度活用することで、利用者にとって最適化された使いやすいサービスを提供します。

さらに、「データを蓄積・活用」し、配信するサービスのパーソナライゼーションを強化することは、利用者の満足度向上につながり、より多くの利用と、データの蓄積を可能にする循環を生み出します。当社グループは、このような「成長のエコシステム」をマルチビッグデータの活用によって実現することを目指します。

### 当社グループが目指す「成長のエコシステム」



### 幅広いサービスと多数の利用者を活かしデータの「質」と「量」を高める

「成長のエコシステム」の基盤となるのは、マルチビッグデータの「質」と「量」です。メディア、eコマース、決済金融の利用者を増やすと同時に、当社グループのサービスの一つだけでなく複数のサービスを利用していただくための施策を推進することで、各データの「質」と「量」をバランスよく向上させます。

### 利用者をより深く理解することでサービスを個々の利用者に最適化

質の高いパーソナライゼーションを実現するためには、利用者を深く多面的に理解することが必要です。当社グループは、高水準なマルチビッグデータを国内最大規模の利用者基盤と多彩なサービスから蓄積できる、という独自の強みを活かし、サービスの領域を超え、それらを相互に活用することで、利用者を最も深く多面的に理解する企業を目指します。利用者に対する深い理解に基づいて、興味・関心を推測し、個々の利用者が高い精度でパーソナライズした、使いやすいサービスの提供を実現します。

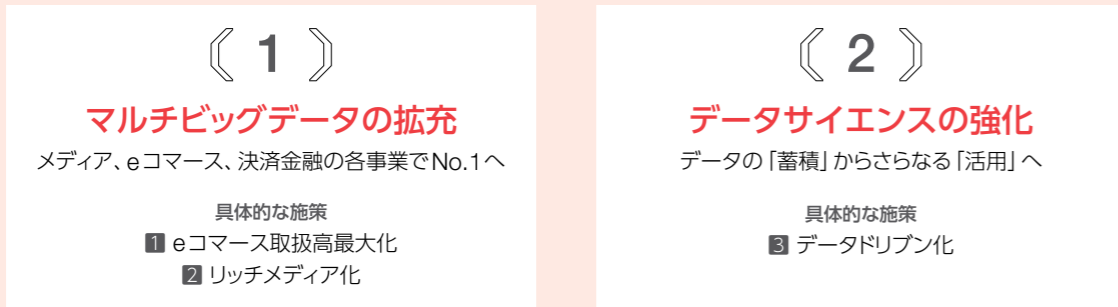
### 精度の高いパーソナライゼーションですべての人の利益を最大化

個々の利用者に対して高度にパーソナライズされた、最適なサービスの配信を実現することで、コンテンツ、広告、ショッピングレコメンドにおいて、ターゲティング精度が向上します。その結果、メディアのビュースルー率、広告のクリック率、ショッピングのコンバージョン率といった、多くの指標を改善することが可能となります。当社グループは、蓄積したビッグデータを活かして、利用者の満足度向上に留まらず、広告主の広告効果や、当社グループの収益性の向上など、サービスに関わるすべての人に有益な価値を創出します。



新たな挑戦の実現に向けたアプローチ

「マルチビッグデータドリブンカンパニー」の実現に向けて、当社グループでは「マルチビッグデータの拡充」と「データサイエンスの強化」という2つの条件を満たすことが必要だと考えています。これらを達成するための具体的な施策として、以下の3つの取り組みを推進します。



1 マルチビッグデータの拡充

施策 1 eコマース取扱高最大化

「取扱高」最大化に向けた取り組みを継続

「eコマース事業」では、目下のKPIとして取扱高を重要視し、その最大化に向けた取り組みを進めています。eコマースサービスの利用者を増やすことは、当社グループの他の収益モデルへの好影響、マルチビッグデータの拡充につながります。

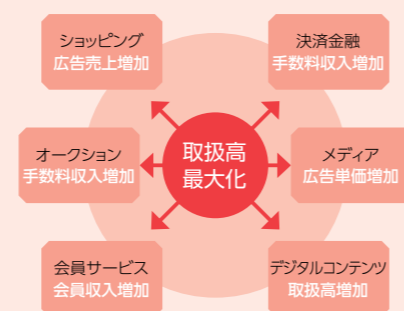
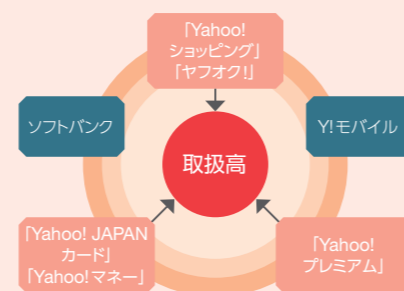
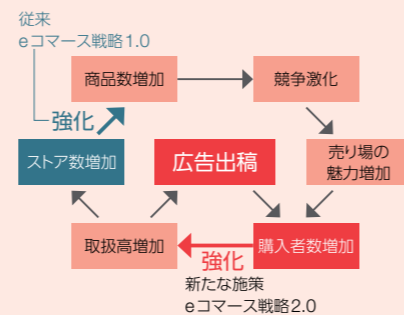
これまで、「Yahoo!ショッピング」のビジネスモデル転換など、eコマース戦略1.0「『売り手』爆増」として出品者を増やすことで売り場の魅力増加に努め、一定の成果を上げてきました。今後はeコマース戦略2.0「『買い手』爆増」として、購入者数を重要視したアプローチを推進することで、取扱高のさらなる最大化を目指します。

「Yahoo! JAPAN」事業シナジーおよびグループシナジーを最大化

eコマース戦略2.0「『買い手』爆増」の達成に向けて、これまで特定の顧客セグメントに特化した施策の効果に手応えがあることから、「Yahoo! JAPAN」事業シナジーおよびグループシナジーの最大化を推進していきます。具体的には、会員サービスや電子マネー、クレジットカードなどの当社グループの別のサービスとの連携や、ソフトバンクグループとのシナジーを最大化するための取り組みを進めます。

複数の収益モデルに好影響を創出

eコマース事業の取扱高の最大化は、直接的には当社グループのeコマースサービスの利用者を増やし、手数料収入、ショッピング広告売上高に寄与するものですが、それ以外にも複数の収益モデルへの好影響を見込んでいます。例えば、「Yahoo!ショッピング」の継続的な利用者を増やすことは、会員サービスの加入者増加や、決済サービスにおいては当社グループの提供する決済手段の利用による成長にもつながります。今後も取扱高最大化による当社グループへのメリットをグループ全体で活用します。



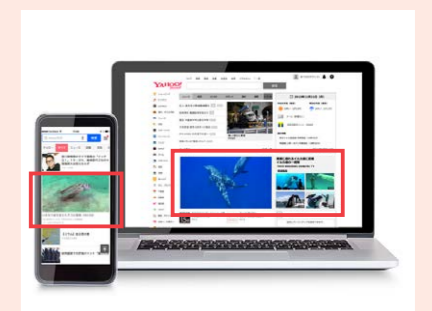
施策 2 リッチメディア化

マルチビッグデータの拡充に向けて、メディアサービスの成長は不可欠

当社グループのメディアサービスは、非常に多くの利用者を持つことから、ビッグデータの蓄積において重要な役割を果たしています。さらに多様で鮮度の高い情報を蓄積するためには、メディアサービスの市場における利用シェア、利用時間をいま以上に向上させる必要があります。このことから、当社グループはリッチメディア化が今後の成長余力であると認識し、実現に向けた取り組みを進めています。

動画コンテンツを拡充し、「リッチメディア化」を推進

リッチメディア化の具体的な施策として、動画コンテンツの拡充を実施します。2017年4月にPCとスマートフォン双方の「Yahoo!ニュース」トップ面で「Yahoo!ニュース動画」のサービスを開始、さらにはPCの「Yahoo! JAPAN」トップページでの動画チャンネル化を準備するなど、ニュース領域を皮切りに動画サービスにおいてもモチ率No.1を目指します。これらの動画による多様なニュース体験を提供することで、さらに多くの人に利用されるサービスを提供していきます。

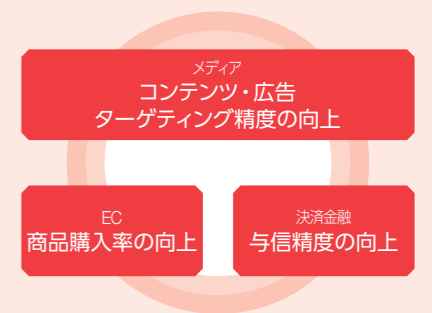


2 データサイエンスの強化

施策 3 データドリブン化

領域を超えたデータの利活用で、各領域の相互成長を図る

当社グループのデータ活用における強みは、多様なサービスから蓄積された情報を、領域を超えて利活用できることです。特に、利用者にログインした状態で利用いただくことで、複数のデバイスやサービスでの閲覧・購買データを横断的に取得することが可能となります。メディア、eコマース、決済金融といったサービスを複合的に展開する、当社グループだからこそできるデータの利活用で、各領域の相互成長を図ります。



技術で勝つ会社に脱皮すべく3つの投資を推進

領域を超えたデータの利活用を進め、マルチビッグデータの領域で勝ち抜くために、当社グループでは、以下の投資を重点的に行い、テクノロジーでの差別化を図ります。

まず、増加するデータを保存・計算するための「設備への投資」を行います。次に、アウトプットの質と量を増やす目的で、開発とデータの技術基盤の刷新、継続して維持するための「開発環境への投資」を推進します。そして、これらを支えるエンジニアやサイエンス人財を強化すべく、「人財への投資」として、国内外問わず積極的な採用活動、教育制度の充実を進めます。

これら3つの投資を中心に、技術で勝つ会社への脱皮を実現します。

設備への投資
大量データ保持のためのストレージ ハイスピークな計算処理
開発環境への投資
開発とデータの技術基盤の刷新 技術基盤の継続的な維持
人財への投資
国内外を問わない積極的な採用活動 教育制度の充実