

Business Overview

各セグメントの事業概況

メディア事業	コマース事業	その他
売上収益 2,883 億円	売上収益 5,965 億円	売上収益 244 億円
営業利益 1,691 億円	営業利益 752 億円	営業利益 18 億円

各セグメントの成長戦略

メディア事業

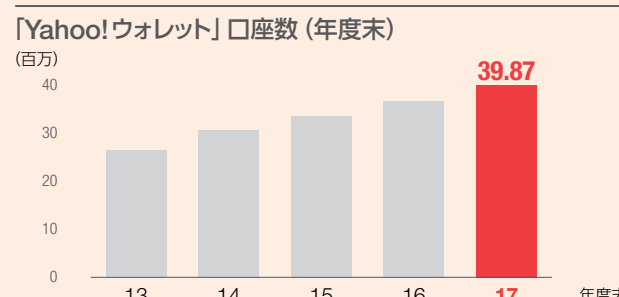
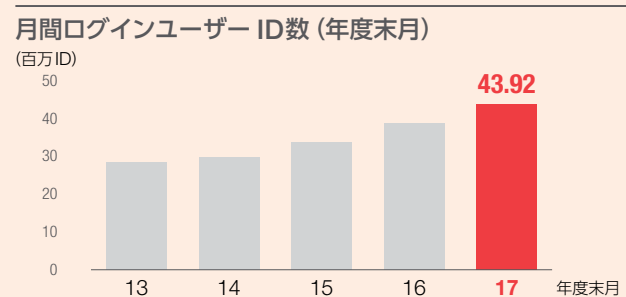
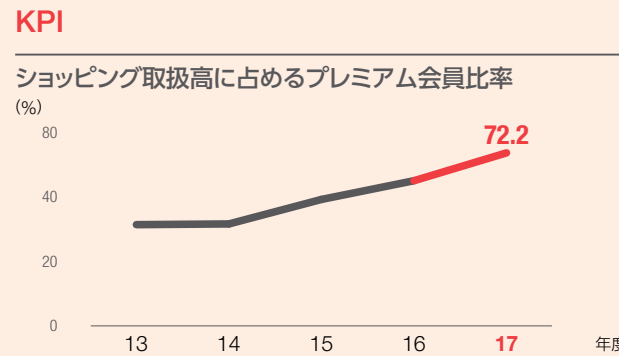
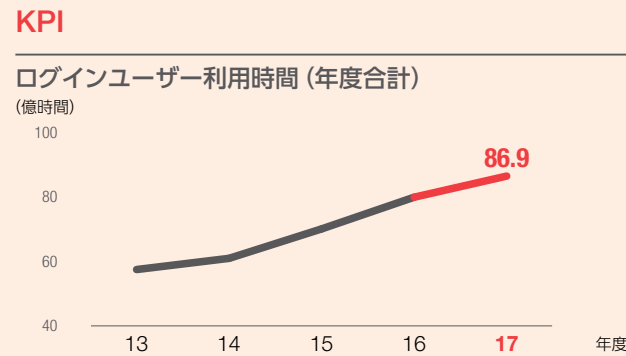
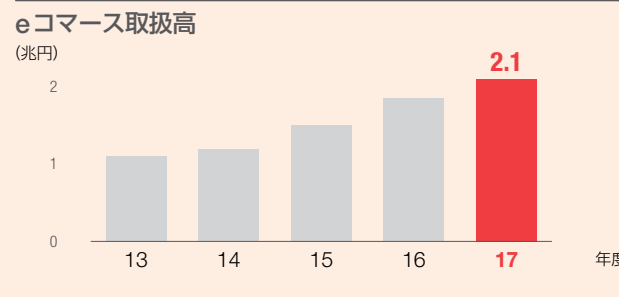
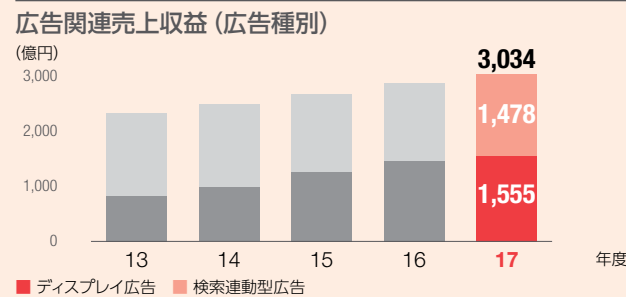
基本方針

- スマートフォンアプリ利用のさらなる推進
- 動画（コンテンツおよび広告）の拡充による動画メディア化
- オンラインおよびオフラインデータ活用によるマーケティング活動支援

コマース事業

基本方針

- 「Yahoo!プレミアム」会員・ソフトバンク会員などの顧客基盤の活用
- サービス間の相互送客とデータ活用
- モバイルペイメントを起点としたオフラインとの融合



メディア事業

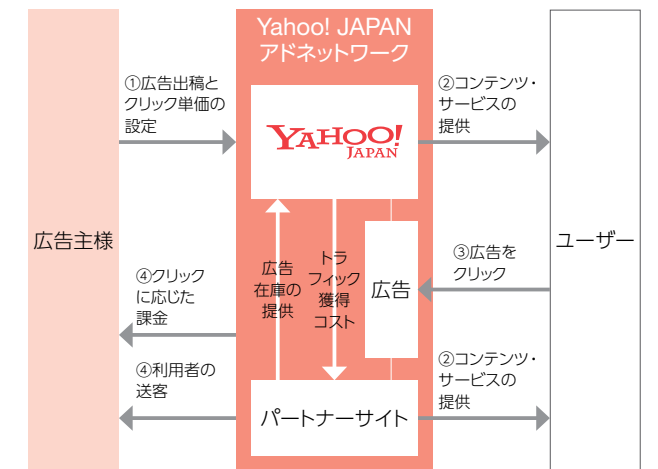
メディア事業の概要

2017年度よりセグメント名を「マーケティングソリューション事業」から「メディア事業」に名称変更しました。これにより、メディアでの情報提供と広告による収益化の連携をこれまで以上に深め、日本における利用者数No.1のインターネットサービス*1としてさらなる成長を目指します。

メディア事業は、「会う」、「調べる」など、利用者と情報の最初の接点となる重要なサービスを担う事業セグメントです。日常生活に欠かせない多様な情報やサービスを提供することで多くの利用者を集め、広告事業（検索連動型広告「スポンサードサーチ」、ディスプレイ広告（「Yahoo! ディスプレイアドネットワーク（YDN）」・「プレミアム広告」）などの広告商品）などにより売上収益を上げています。

メディア事業の概要

例) クリック課金型

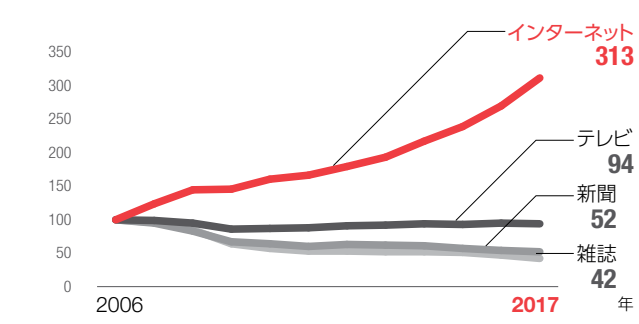


市場環境

2017年における日本の総広告費は、持続する緩やかな景気拡大に伴い、通年で6兆3,907億円（前年比1.6%増）となり、6年連続でのプラス成長となりました*2。媒体別に見ると、テレビ・新聞・雑誌・ラジオの「マスコミ四媒体広告費」が前年比2.3%減少*2した一方、「インターネット広告費（媒体費）」は前年比17.6%増加*2と、4年連続で二桁成長し、媒体費が初めて1兆円を超えた前年に引き続き、好調に推移しました。その中でも、動画広告は顕著に拡大しています。インターネット利用者のモバイルシフトが進み、スマートフォンを

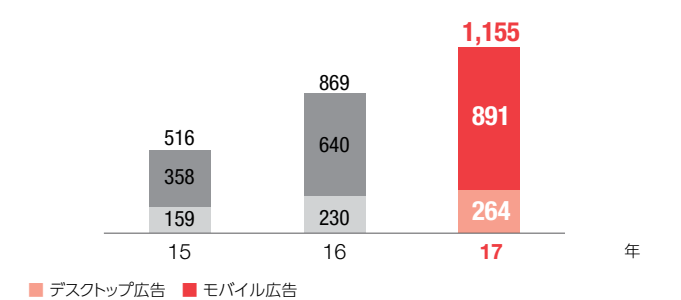
はじめとするモバイル機器での動画視聴が浸透しました。これに伴い動画コンテンツに対する需要が高まり、メディアや広告配信事業者による動画広告メニューが拡充されました。特に2017年においては、従来テレビや新聞が多く利用されてきたブランド広告において、動画広告をはじめとするインターネット広告の活用が拡大したといわれています。今後はテレビCMとインターネットの動画広告を横断的に活用する動きがさらに広まること期待されるなど、インターネット広告市場のさらなる成長が見込まれます。

2006年を起点とした2017年のメディア別広告費*3*4



ビデオ（動画）広告市場推移*5

（億円）



*1 出典：ニールセンデジタル（株）ニールセンデジタルコンテンツ視聴率。PCとスマートフォンの重複を除いた「トータルデジタル」でのリーチ（利用者数）
 *2 出典：電通発表 2017年日本の広告費 http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2017/
 *3 2006年を基準値100として換算しています。
 *4 （株）電通「2017年日本の広告費」をもとに当社作成。
 *5 出典：2017年インターネット広告市場規模推計調査（D2C/CCI）

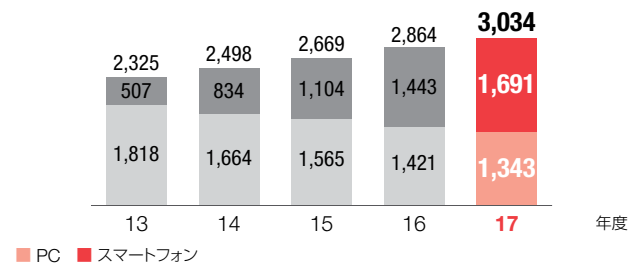
メディア事業

2017年度の実績

2017年度のメディア事業の売上収益は2,883億円(前年度比2.6%増)、営業利益は1,691億円(前年度比2.9%増)となり、当社グループの連結売上収益に占める構成比は31.7%*となりました。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3,034億円(前年度比5.9%増)となりました。

検索連動型広告については、広告のタイトルや説明文の情報量を増やすなど視認性を上げる「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「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

広告関連売上収益(媒体別)
(億円)



メディア事業の成長戦略

メディア事業では、利用者に寄り添った情報提供と収益性の強化により、事業の成長を目指します。

利用頻度の増加に向け、「Yahoo! JAPAN」トップアプリに雨雲レーダーやスポーツ速報をはじめとする利用者支持の高いコンテンツや、利用の拡大が期待される新機能「モバイルペイメント」の集約を進めます。

また、5G化による通信の高速化や、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて見込まれる動画視聴の需要拡大を見据え、利用者のサービスにおける利用時間の拡大も狙います。そのために、動画コンテンツの拡充を強化し、



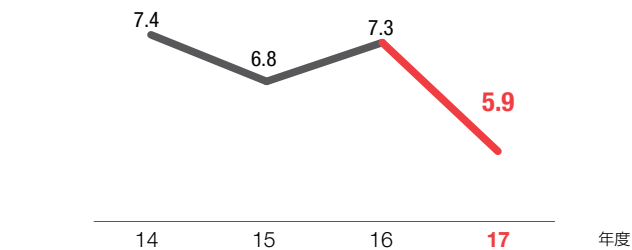
「Yahoo! JAPAN」トップアプリ
人気の高い機能を集約して
訪問頻度を増やす

- モバイルペイメント
- 雨雲レーダー
- タイムライン
- 動画

機能の導入により広告効果の改善を実現しました。その結果、収益性が大幅に改善し、売上収益は、1,478億円(前年度比5.7%増)となり、2015年度以降続いていた減少傾向から回復基調に転じました。

ディスプレイ広告の売上収益については、インフィード広告を中心に「Yahoo!ディスプレイアドネットワーク(YDN)」の売上収益が増加したことに加え、「Yahoo!ショッピング」の取扱高成長に伴うショッピング広告の需要増加によりプレミアム広告が伸長した結果、1,555億円(前年度比6.1%増)となりました。

広告関連売上収益成長率
(%)

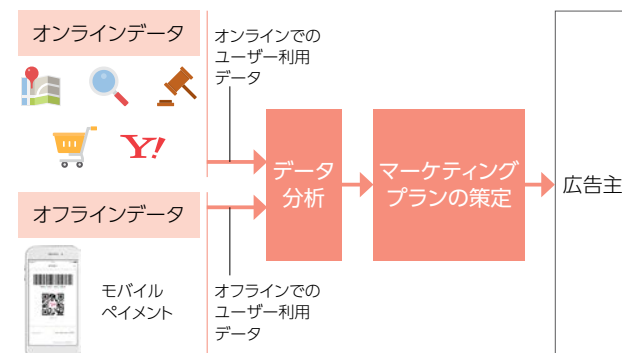


利用者のさまざまな期待に応えていきます。

その上で、動画広告も拡充することで、利用者の広告接触機会を最適化かつ最大化し、売上収益の拡大を図ります。

さらに、当社の多様なオンラインサービスに加え、オフラインでのモバイルペイメント事業を新たに開始します。オンラインサービスによりもたらされるデータに加え、オフライン決済のデータを活用することにより、実店舗での購入状況(O2O(Online to Offline)の効果測定)を加味した広告主へのマーケティング活動支援につなげることを目指します。

メディア事業におけるデータ利活用の例



* セグメント売上収益の各合計に対する構成比です。セグメント売上収益の合計には調整額を含みません。

TOPICS

「Yahoo! ニュース 動画」の開始

2017年4月、「Yahoo! ニュース」上で、動画による多様なニュース体験を提供する「Yahoo! ニュース 動画」を開始しました。テレビ局から提供を受けたニュース動画を24時間365日ライブ配信しています。

「Yahoo! ニュース 動画」を含む「Yahoo! ニュース」全体における動画視聴時間は、前年同月比約9倍(2018年3月実績)と大幅に拡大しました。近年は、スマートフォンを使って、ニュースを動画で見る需要が高まっています。今後もその需要がさらに高まることが予想されるため、当社では動画コンテンツの拡充に努めていきます。



スマートフォン向け動画広告の提供開始

近年、国内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。特にモバイルでの動画視聴が浸透したことを受け、当社もスマートフォン向け動画広告の提供を開始しました。

プレミアム動画広告については、2017年12月以降順次各デバイス向けに提供を開始しています。

また、インフィード広告については、従来のアプリ向け提供に加え、2018年2月より各種スマートフォンブラウザ向けにも提供を開始しました。

動画広告による収益拡大は、メディア事業における成長戦略の重要な柱となります。2018年度以降も引き続き動画広告のプロダクト強化および拡大を図り、収益力向上を目指します。



事業を通じた社会課題の解決



社会課題を知らせて行動につなげる(「Yahoo! ニュース スポンサーードコンテンツ」)

“理解が広がっていない社会課題”や“その解決に取り組むNPO等の団体の活動”を広く周知すべく、「Yahoo! ニュース」の信頼性を基盤にしたブランディング記事広告「Yahoo! ニュース スポンサーードコンテンツ」を提供しています。

記事広告内には「Yahoo! ネット募金」や「Yahoo! ボランティア」への誘導を設け、興味を持った方が寄付やボランティア活動への参加などの行動を起こすためのきっかけも提供しています。



「Yahoo! ニュース スポンサーードコンテンツ」

社会に横たわる課題を浮き彫りに

「Yahoo! ニュース 特集」では、大量の情報の中で埋もれがちな論点を独自の視点で掘り下げ、社会に横たわる長期的な課題を浮き彫りにします。消費される情報だけでなく、資料性が高く、長く読まれるべき記事コンテンツを提供し、社会課題の解決に貢献していきます。

コマース事業

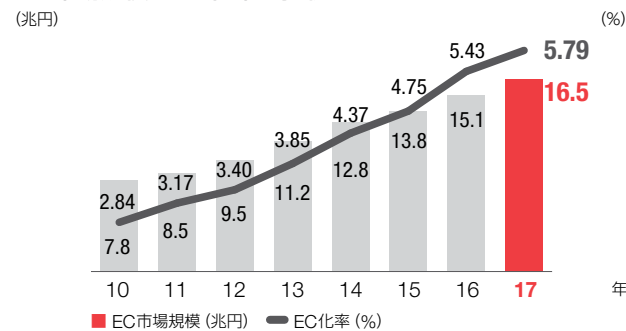
コマース事業の概要

2017年度より「コンシューマ事業」と「その他」に含まれていた決済金融関連サービスを統合して「コマース事業」としました。この狙いは、eコマース取扱高最大化に向け当社事業シナジーおよび当社グループシナジーを推進することにあります。コマース事業にはeコマース関連サービス（オークション関連、ショッピング関連）、会員サービス（「Yahoo!プレミアム」、「Yahoo! BB」等）、決済金融関連サービス（「Yahoo! JAPANカード」、「YJFX!」、(株)ジャパンネット銀行等）が含まれます。アスクル(株)・(株)一休などの連結子会社の影響もあり、当社の売上収益構成比で最も大きい割合を占めています。コマース事業は「買う」「支払う」など利用者の理解を深める上で重要な領域を担当

市場環境

経済産業省の調査*1によると、2017年のBtoC-EC市場規模は16兆5,054億円（前年比9.1%増）、物販系分野におけるEC化率は5.79%（前年比0.36ポイント増）となりました。日本のEC化率は海外と比べてまだ低いため、今後も上昇余地があると考えられます。また、ネットオークション市場規模は1兆1,200億円と推計されています。eコマース市場の成長を背景に、国内におけるクレジットカードの利用金額を指す「信用供与額」は58兆3,711億円（前年比10.1%増）*2と拡大を続けています。近年はモバイルペイメントなどの電

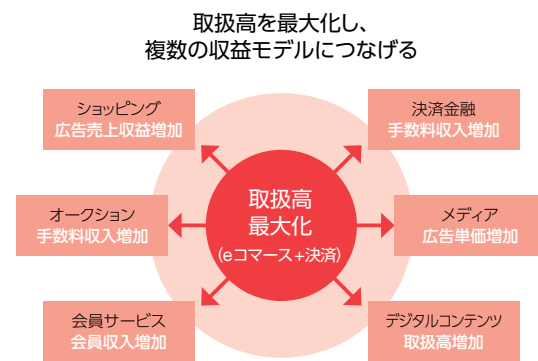
EC市場規模とEC化率の推移*1



*1 出典：経済産業省「平成29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 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29年市場規模統計（年次統計）」
 *3 出典：経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」
 *4 出典：野村総合研究所「キャッシュレス化推進に向けた国内外の現状認識」（2018年2月）

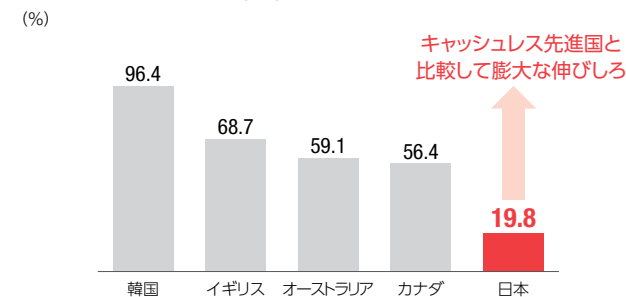
しており、データドリブン化において大きな役割を果たす事業セグメントです。

コマース事業の収益モデル



子決済が広がりつつあり、今後は電子決済手段の多様化が期待されています。経済産業省は、日本のキャッシュレス決済比率は約20%と海外に比べて低い水準にあることから、2025年までにキャッシュレス決済比率を40%まで引き上げること目標としています*3。コマース事業の市場の拡大とともに、ビッグデータやテクノロジーの活用、モバイルペイメントといった決済手段により、オンラインとオフラインの融合が進むことが予想されます。

各国のキャッシュレス化率*4



*3 出典：経済産業省「平成29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）」
 *4 出典：野村総合研究所「キャッシュレス化推進に向けた国内外の現状認識」（2018年2月）

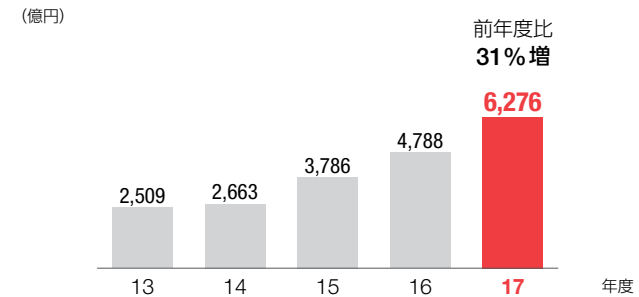
2017年度の実績

2017年度のコマース事業の売上収益は5,965億円（前年度比6.3%増）、全売上収益に占める割合は65.6%*5となりました。「Yahoo!ショッピング」における広告売上収益が

ショッピング関連

2017年度のショッピング関連取扱高は、9,351億円（前年度比25.7%増）と増加しました。このうち、ショッピング事業取扱高は、6,276億円（前年度比31.1%増）と引き続き市場の成長率を上回りシェアを伸ばしています。「Yahoo!ショッピング」は、出店ストアによる広告売上収益を通期で255億円（前年度比47.5%増）*6と拡大させ、

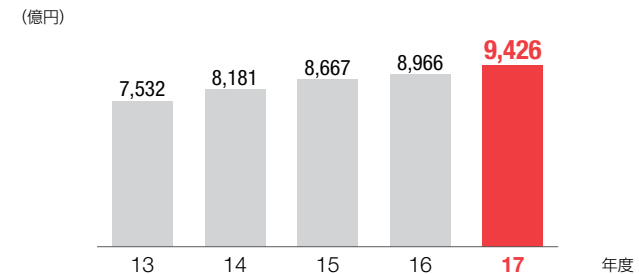
ショッピング事業取扱高の推移*7



オークション関連

2017年度のオークション関連事業の取扱高*8は、9,426億円（前年度比5.1%増）と堅調に増加しました。中でも、自動車や不動産などの高単価なカテゴリや、チケットの公式販売の取扱高が順調に成長しました。施策としては、Tポイント還元などの販売促進活動やサービスの機能改善に取り組みました。2017年11月には、日本郵便(株)と連携し、出品者・落札者ともにお互いの住所や名前などの情報を知らせずに商品を配送できる機能「匿名配送」を開始しました。また、2018年3月にはスマートフォンアプリ経由の出

オークション関連取扱高の推移*8

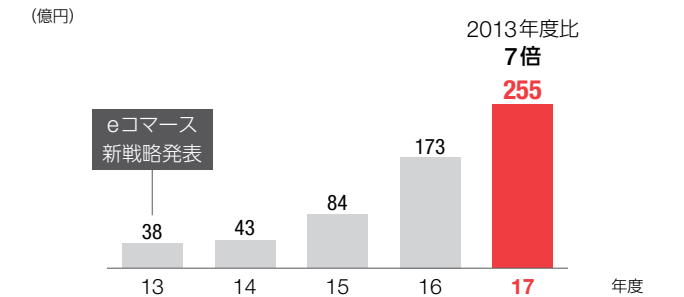


*5 セグメント売上収益の各合計に対する構成比です。セグメント売上収益の合計には調整額を含みません。
 *6 ヤフー(株)単体におけるショッピング広告売上収益、パルコ(株)が「Yahoo!ショッピング」出店ストアに販売している「Yahoo!ショッピング」の広告商品「ストアマッチ」等の売上収益、「Yahoo!ショッピング」出店ストアが掲載している検索連動型広告、YDN等の売上収益の合計値です。「Yahoo!ショッピング」出店ストアが掲載している検索連動型広告、YDN等の売上収益はメディア事業セグメントの広告売上収益に計上しています。
 *7 「Yahoo!ショッピング」、「LOHACO」、(株)チャームの取扱高を含んでいます。「LOHACO」は、アスクル(株)におけるLOHACO事業の取扱高(20日締め)です。
 *8 「ヤフオク!」、「トレードカービュー」(https://www.tradecarview.com/)、「ブックオフオンライン」(http://www.bookoffonline.co.jp/)、2015年4月以降の「Yahoo!チケット」関連等の取扱高です。過去分を遡及修正しています。

増加したことに加え、アスクルグループの売上収益が増加したこと等が寄与しました。営業利益は752億円（前年度比4.4%増）となりました。

「Yahoo!ショッピング」取扱高に対する広告売上割合は4%半ばとなりました。費用においては特定の会員基盤を中心に販売促進活動を効率化させており、収益性が改善しています。(株)一休等を含むトラベル事業等の取扱高も3,075億円（前年度比16.1%増）と堅調に伸ばしています。

ショッピング広告売上収益の推移*6



品限定で「Yahoo!プレミアム」登録を不要とし、初めての方でも簡単に出品できるようにしました。さらに、コマース事業間の連携施策として、「ヤフオク!」における落札代金の受け取りや支払いを「Yahoo!マネー」で行った利用者に対しTポイントを還元するキャンペーンを行いました。「Yahoo!マネー」を媒介とした「ヤフオク!」から「Yahoo!ショッピング」への送客については期待した効果が得られなかった一方、「Yahoo!マネー」の残高増加に寄与しました。

スマホアプリなら「Yahoo!プレミアム」登録不要でオークション出品が可能に



コマース事業

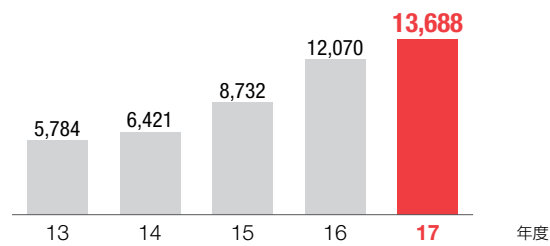
決済金融関連

決済事業では、オンライン決済サービス「Yahoo!ウォレット」の登録口座数が3,987万（前年度末比9.2%増）、取扱高*1は1兆3,668億円（前年度比13.4%増）にまで拡大しました。また、クレジットカード事業においてeコマース利用者や潜在顧客をターゲットに獲得キャンペーンを行った結果、クレジットカードの有効会員数*2は468万人（前年度末比29.8%増）、取扱高は9,546億円（前年度比64.2%増）と会員数の伸び以上に成長しました。また、「Yahoo!ショッピング」や、「ヤフオク!」において「Yahoo! JAPANカード」

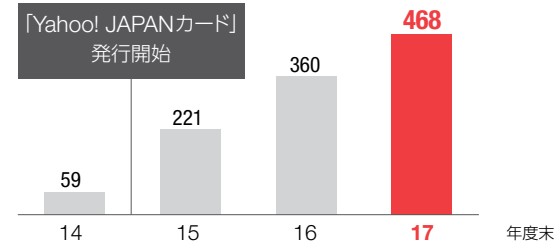
を利用して決済すると、追加でTポイントを付与するキャンペーンを実施しました。その結果、eコマース事業の成長に連動して「Yahoo! JAPANカード」など自社決済サービスの利用割合が増加したことで決済事業の収益性が高まっています。

金融事業では、当社グループが保有するビッグデータをAIが解析・運用する新たな投資信託「Yjamプラス!」が大きく伸長し、2018年3月末の純資産残高は約300億円にまで拡大しました。

「Yahoo!ウォレット」取扱高の推移*1
(億円)



「Yahoo! JAPANカード」有効会員数の推移*2
(万人)



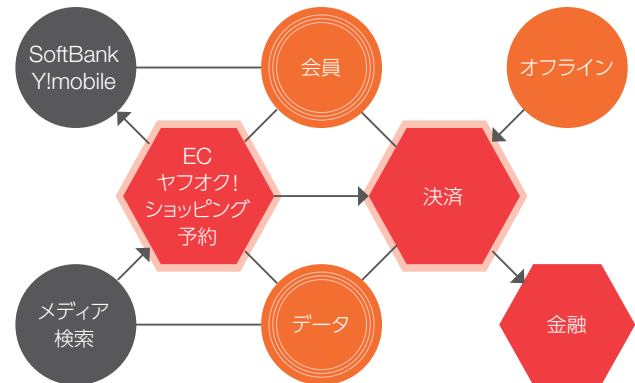
コマース事業の成長戦略

当社グループのコマース事業の強みは、eコマース関連サービスや決済金融関連サービスといった消費に関わるサービスを多面的に展開していることにあります。加えて、日本最大の利用者を誇る当社のメディア事業や「Yahoo!プレミアム」会員・ソフトバンク会員の基盤を活用できることも独自の強みです。

こうした強みを活用し、コマース事業ではサービス同士が連携し、相互に成長を促すエコシステムづくりに取り組ん

でいきます。2018年度より、eコマース（物販）とモバイルペイメントの2つの注力領域において取扱高No.1になることを目標に掲げています。サービス間の相互送客やデータ活用に加え、モバイルペイメントを起点にオフラインとの融合も進めることで取扱高を最大化していきます。将来的には、取扱高において大きな市場シェアを得ることで、既存の収益モデルの強化や新たな収益モデルの創出につなげていきます。

コマース事業のエコシステム



モバイルペイメントの利用イメージ



*1 「Tポイント」による支払い、「Yahoo!マネー」の利用を含んでいます。
*2 商品の購入ができ、役務の提供等が受けられるカード会員数です。[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

ソフトバンク会員との連携施策

2017年6月より「Yahoo! JAPAN」のIDと「スマートログイン」設定を行ったソフトバンク会員に対して、月額会員サービス「Yahoo!プレミアム」の会員特典の無料提供を開始しました。同時に、「Yahoo!ショッピング」「LOHACO」での買い物に対するTポイント10倍還元キャンペーンを実施しました。本連携施策に関わる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。「Yahoo!プレミアム」会員ID数は本連携施策等により大幅に増加し、2018年3月末時点で1,979万ID（前年度末比56.9%増）となりました。また「Yahoo!ショッピング」取扱高のうち、「Yahoo!プレミアム」会員による取扱高の比率は70%以上に拡大し、「Yahoo!ショッピング」取扱高成長の大きな原動力になっています。



ソフトバンク会員なら「Yahoo!ショッピング」がお得

(株) ジャパンネット銀行の連結子会社化

2018年2月、国内ネット銀行の先駆者である(株) ジャパンネット銀行を連結子会社化しました。当社グループに銀行が加わることで、金融事業が強化されるとともに、より多彩な決済手段の提供が可能となり、当社の決済事業の活性化が期待されます。さらに、これまで当社が培ってきた顧客基盤やマルチビッグデータと、(株) ジャパンネット銀行が持つサービスとの連携や顧客基盤の相互活用によるシナジーを最大化し、コマース事業全般のさらなる成長を目指します。



ジャパンネット銀行

事業を通じた社会課題の解決



安全なeコマースの発展

「ヤフオク!」および「Yahoo!ショッピング」では、知的財産権の権利者からの通知に基づき、該当する出品物を削除するなどの措置を行うプログラムを実施しています。このプログラムを通じ、利用者および権利者の保護とともに、知的財産権の保護を重要課題として、安全なeコマースの発展に取り組んでいます。

また、不正を防止するための管理やシステムの強化を行っています。利用者への啓発をはじめ、権利者団体と協働するなど知的財産権保護のための取り組みを多方面から推進しています。今後も不正ゼロに向けて、積極的に活動を続けていきます。



知的財産保護プログラムの告知

全国各地で「Yahoo!ショッピング」出店ストアを表彰

「Yahoo!ショッピング」に出店する55万を超えるストアの中から、地方、都道府県を代表する優秀なストアを表彰する「エリアアワード」を実施し、各地の会場にて表彰式を行っています。

地域の名品や地方で奮闘する小規模店舗に光を当てることで、地元を誇りに思う人が増える、さらには人材流出の歯止めになる、といった波及効果も期待されています。

また、ヤフーがサイバー大学と協力して実施している「IT人材育成プロジェクト」でeコマースのノウハウを学んだ卒業生の運営するストアが「エリアアワード」を受賞するなど、他施策との相乗効果も生まれています。