



インターネットメディアからみるマーケティングの今後

ヤフー株式会社

メディアカンパニー 広告事業開発本部

井上 真吾

<http://marketing.yahoo.co.jp/>

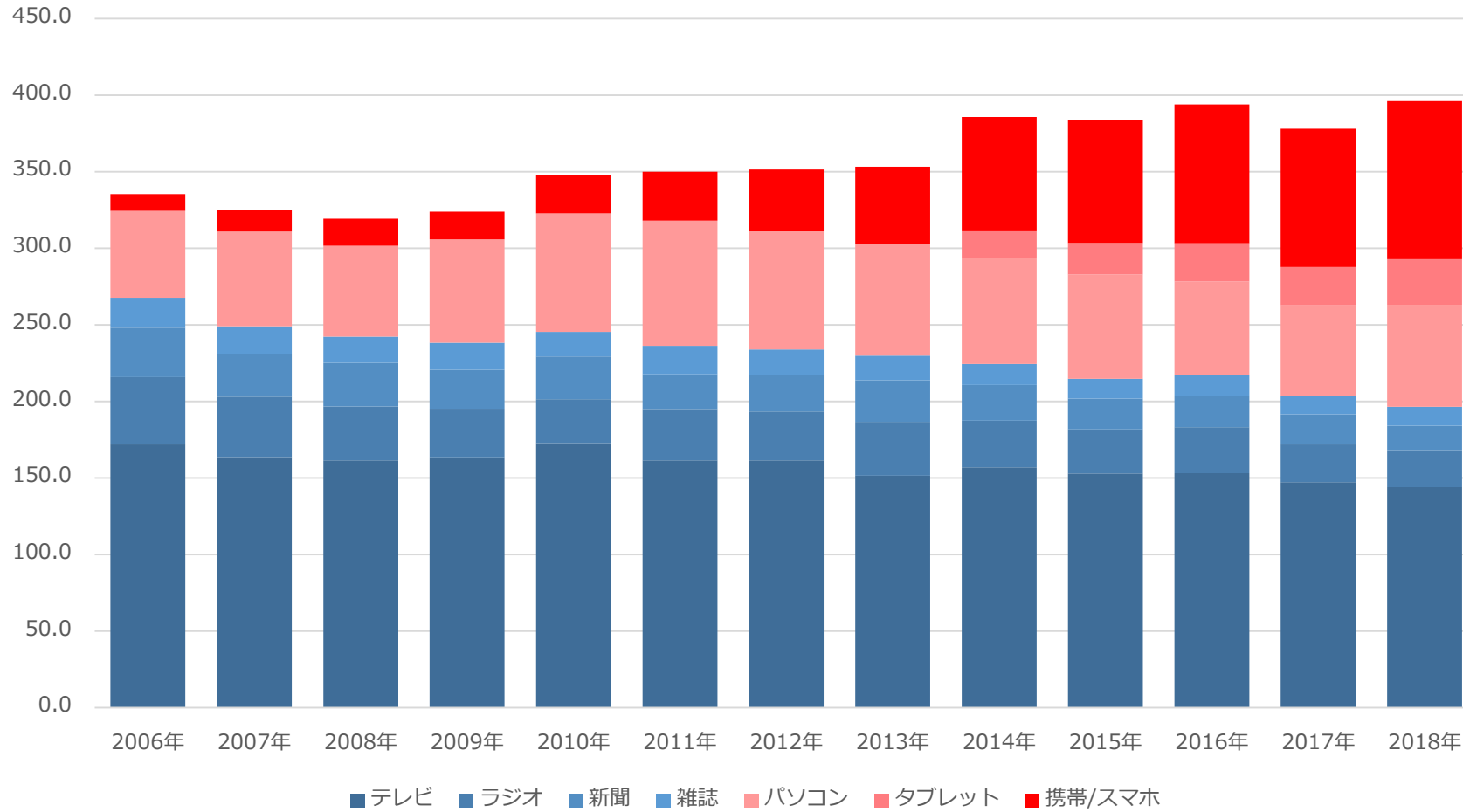
1. メディアと広告
2. インターネットメディアと広告
3. ヤフーのアプローチ

1. メディアと広告

メディア接触時間の推移

開示先 限定

メディア接触時間



2018年

携帯/スマホ： 103.1分/日

タブレット： 29.9分/日

パソコン： 66.6分/日

雑誌： 12.3分/日

新聞： 15.9分/日

ラジオ： 24.2分/日

テレビ： 144.0分/日

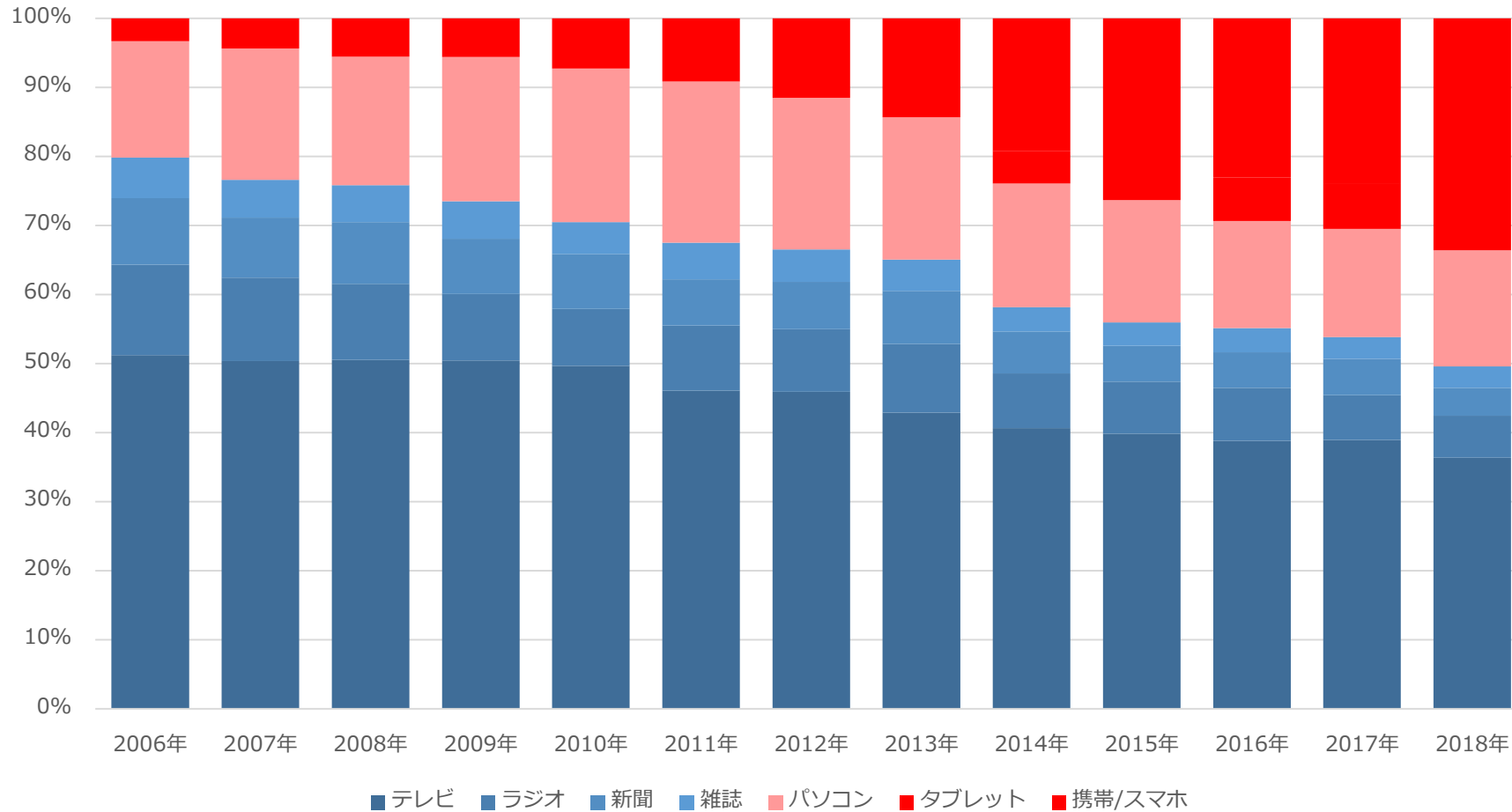
総接触時間： 396.0分/日

出典：博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 「メディア定点調査2018」

メディア接触時間の推移

開示先 限定

メディア接触時間シェア



2018年

携帯/スマホシェア
33.6%

デジタルメディアシェア
50.4%

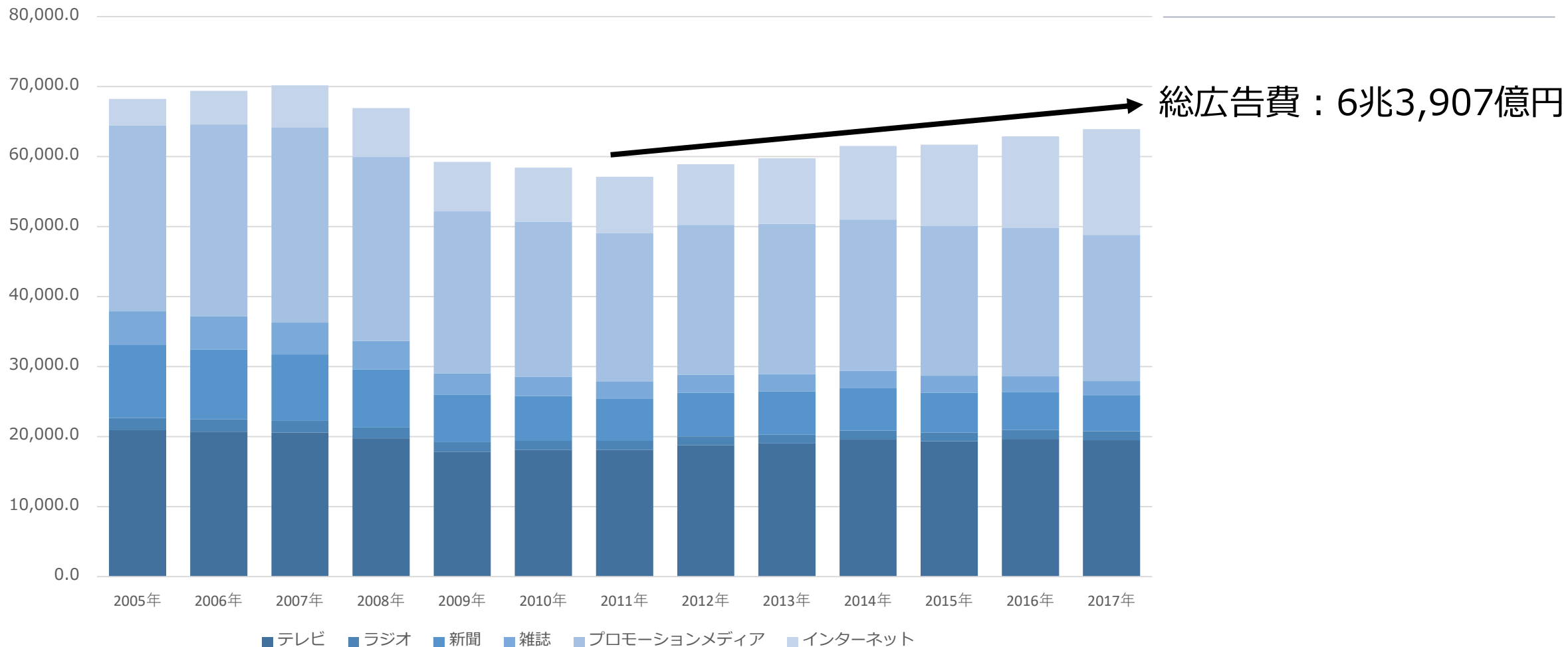
出典：博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 「メディア定点調査2018」

広告費の推移

開示先 限定

日本の広告費

2017年



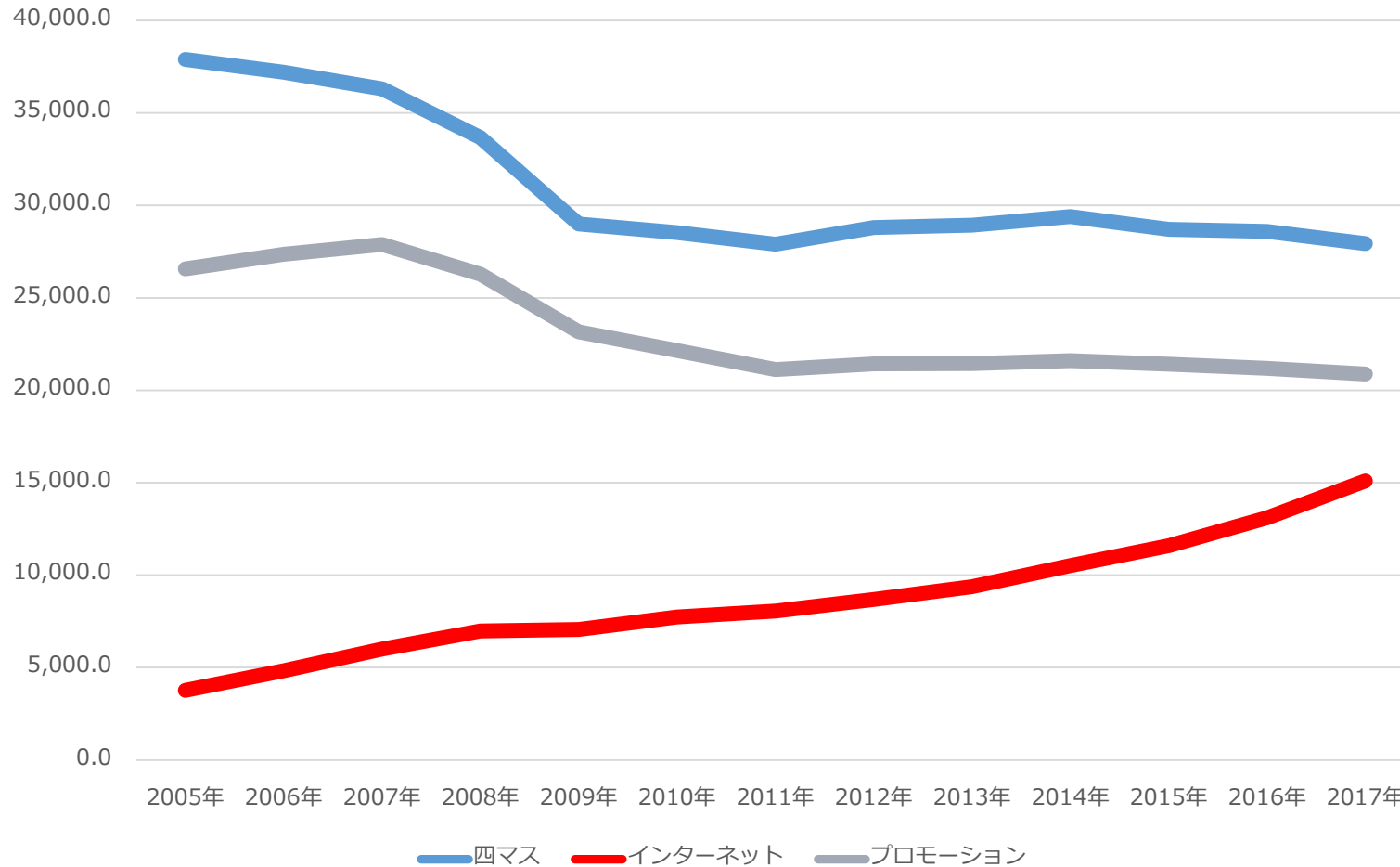
出典：日本の広告費 2007-2017/電通 資料内数字より作図 http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2017/

媒体別日本の広告費の推移

開示先 限定

媒体別日本の広告費推移

2017年



四マス : 2兆7,938億円
プロモーションメディア : 2兆0,875億円
インターネット : 1兆5,094億円

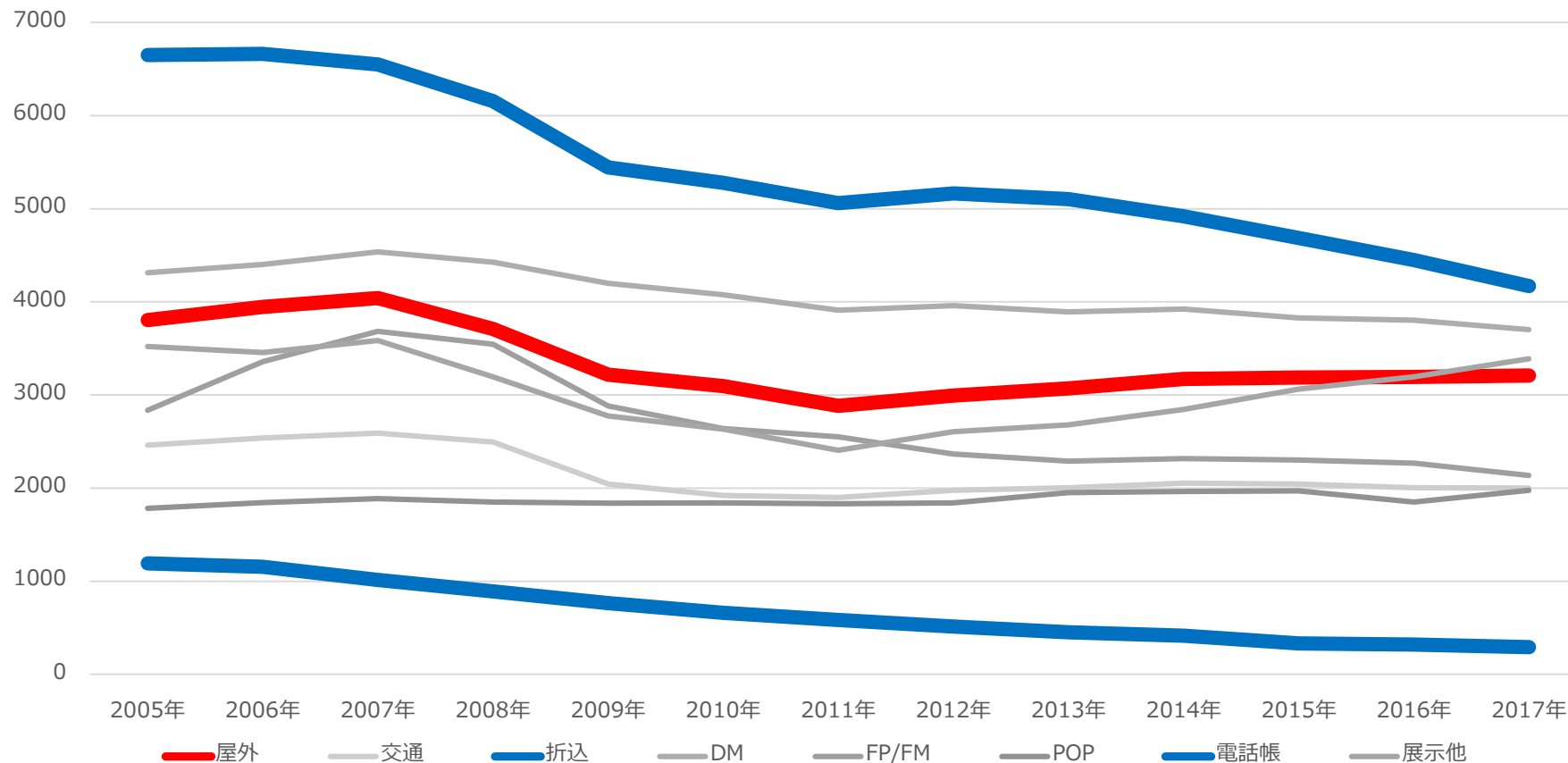
出典 : 日本の広告費 2007-2017/電通 http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2017/

プロモーションメディア媒体別 広告費推移

開示先 限定

プロモーションメディア媒体別

2012年→2017年



折込 : -19.3%

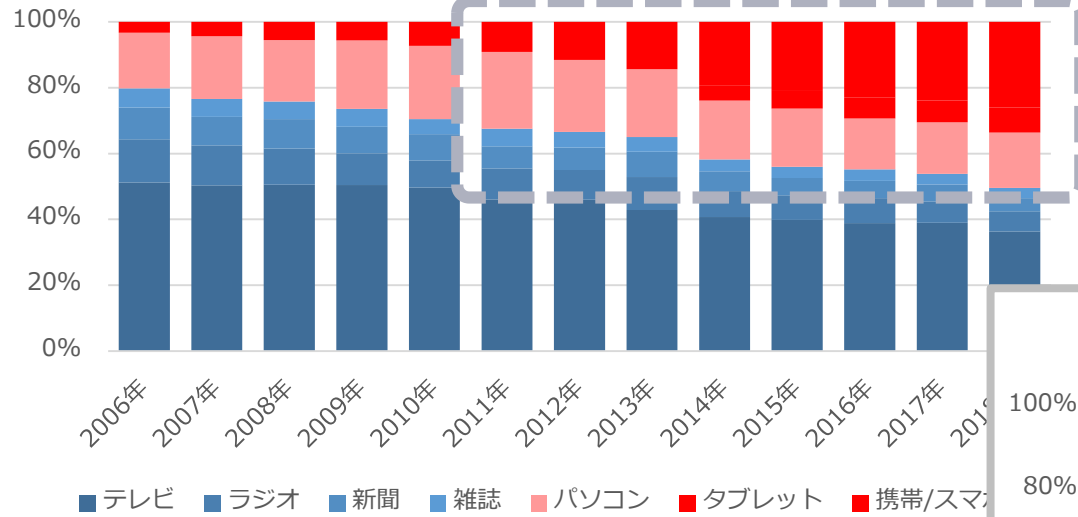
屋外 : +7.1%

電話帳 : -42.8%

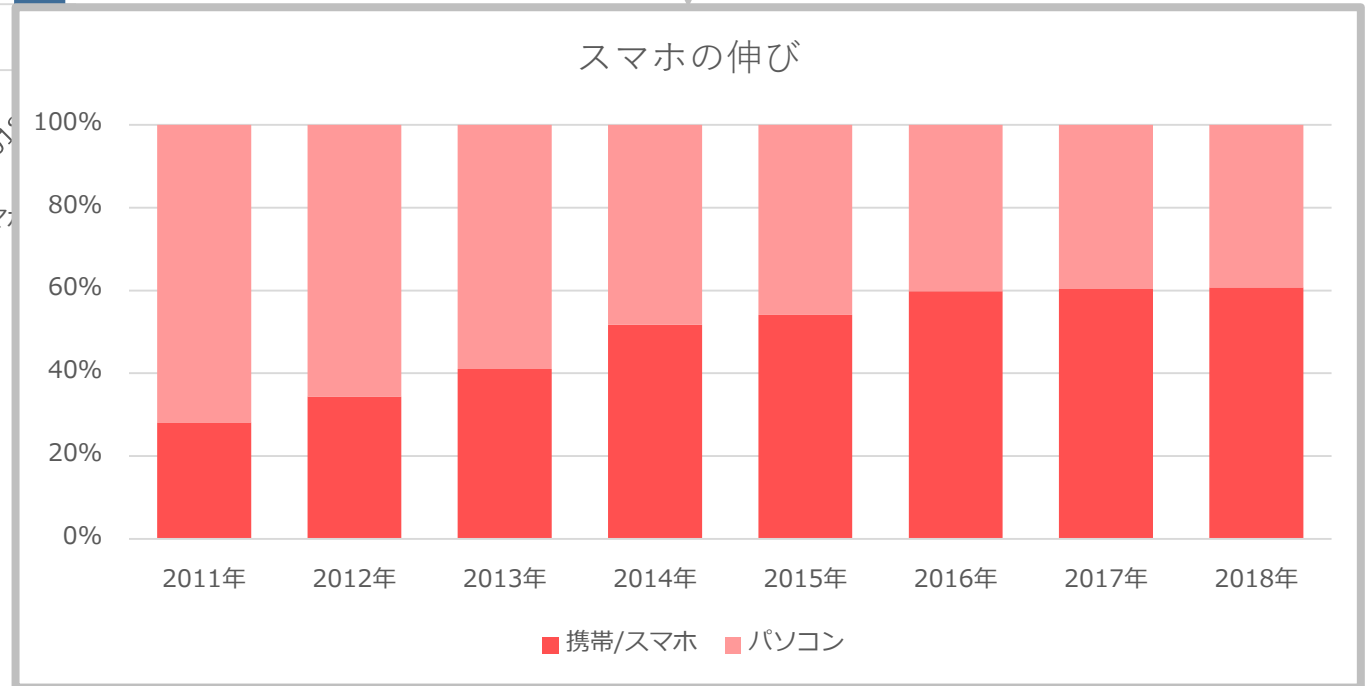
出典 : 日本の広告費 2007-2017/電通 http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2017/

2. インターネットメディアと広告

メディア接触時間シェア



スマホの伸び



出典：博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 「メディア定点調査2018」

ヤフーの紹介

歴史



1996年設立



22周年

PC

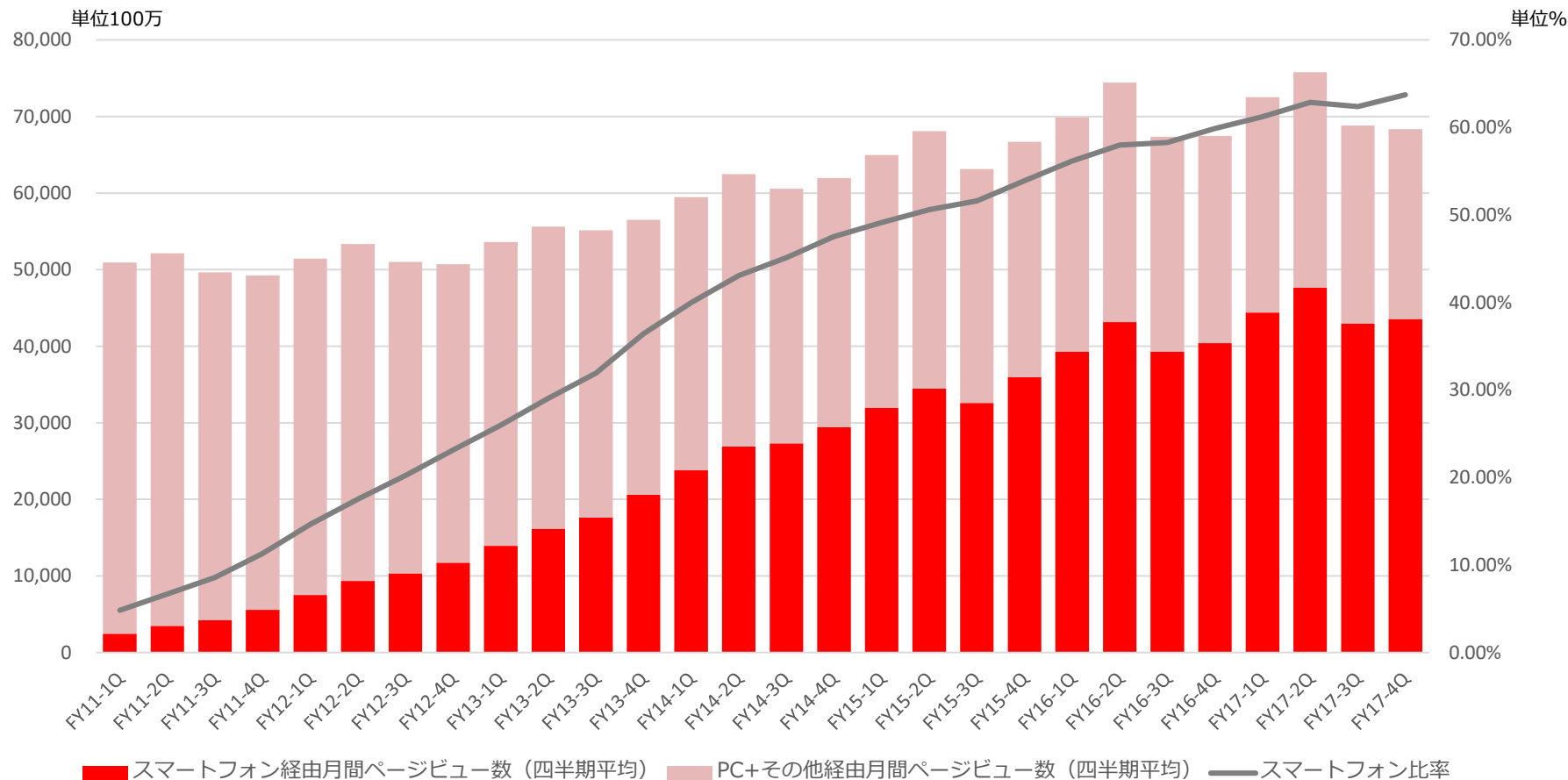
22年

スマホ

10年

数字で見るヤフー

月間ページビューの推移



2017年度

総PV : 713億
 PCPV : 267億
 スマホPV : 446億
 スマホ比率 : 63.7%

出典：2017年度通期および第4四半期決算発表事業指標推移表

広告売上収益 (FY2017) **3,034億円** ※1

デイリーUB数 **9,053万** ※1
(内スマートフォン) **(6,058万)**

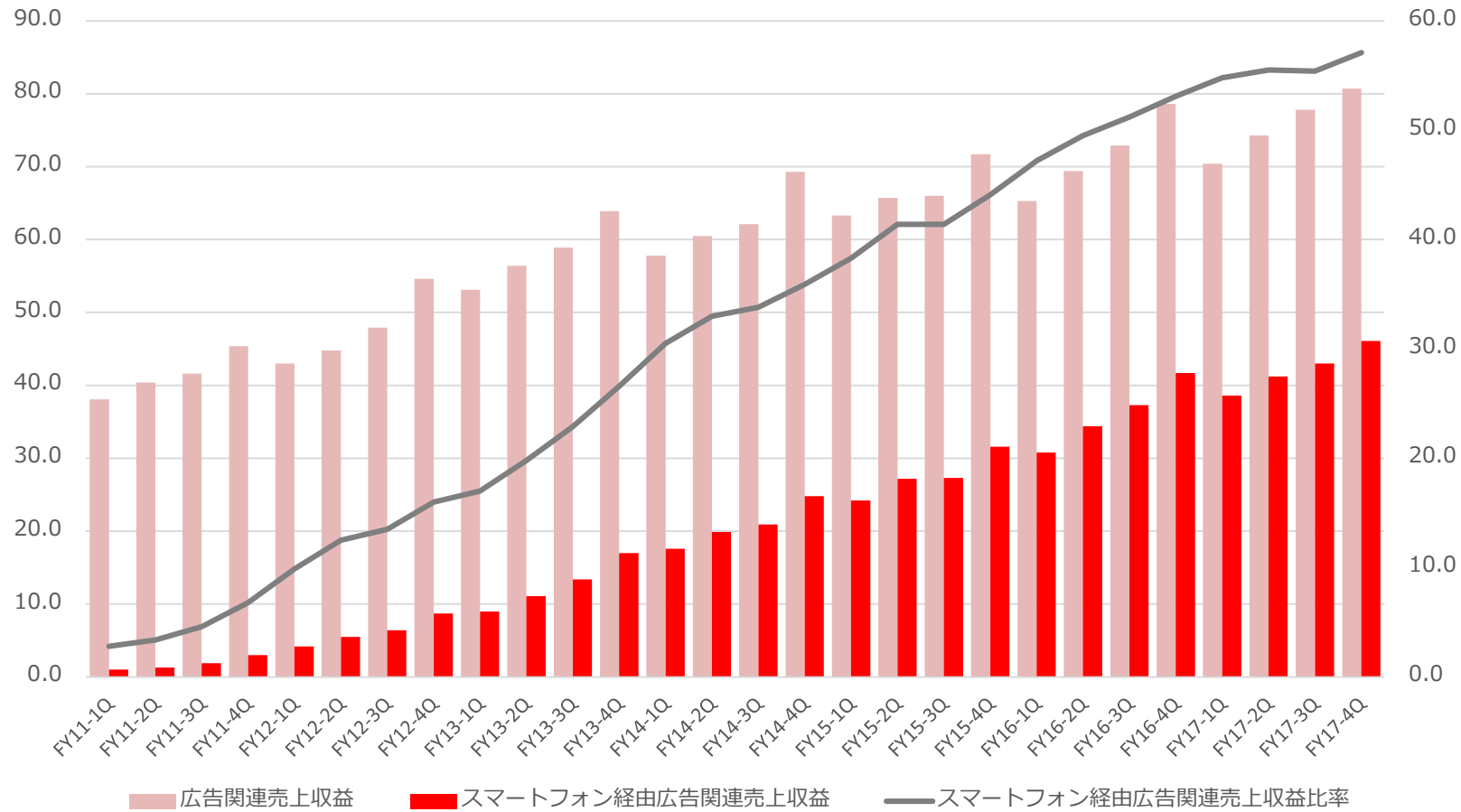
月間アクティブYID数 **4,392万** ※1

月間広告主数 **約10万**

出典:

※1 2017年度通期決算報告資料

広告関連売上収益



2017年度第四四半期

広告売上収益： 807億円
 スマホ経由： 461億円
 スマホ比率： 57.1%

出典：2017年度通期および第4四半期決算発表事業指標推移表

広告商品

広告出稿の目的



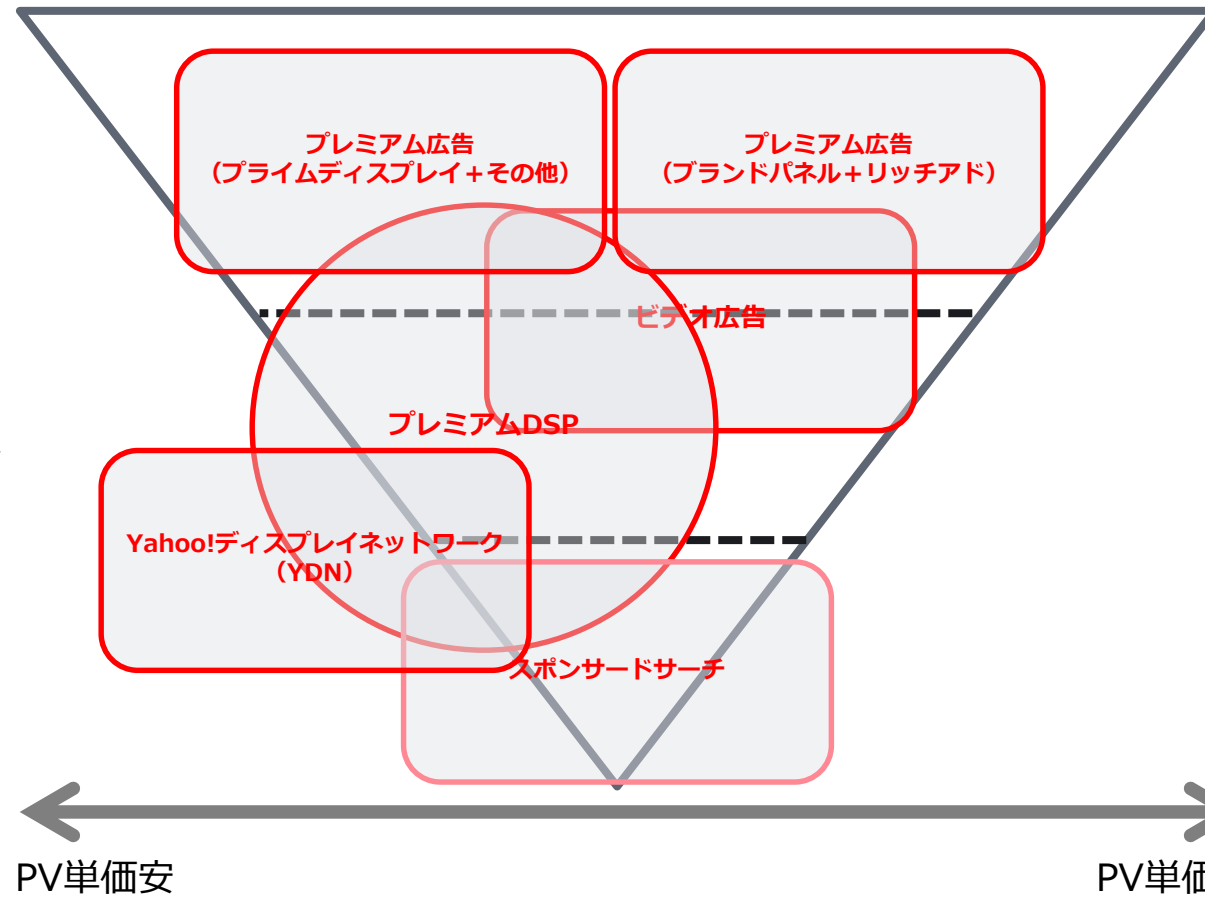
認知



態度醸成/集客



獲得



広告掲載ポジション

1st view



1st view or 2nd view



2nd view



※配信量を加味せずマッピングしています

業界の流れ

メディア/PF

広告主

広告効果の最大化

枠から人へ
人からコンテキストへ

コミッションベースから
パフォーマンスベースへ

透明性

アドベリフィケーション

- ✓ ビューアビリティ
- ✓ ブランドセーフティ

メディア/PF

広告主

広告効果の最大化

枠から人へ
人からコンテキストへ

コミッションベースから
パフォーマンスベースへ

透明性

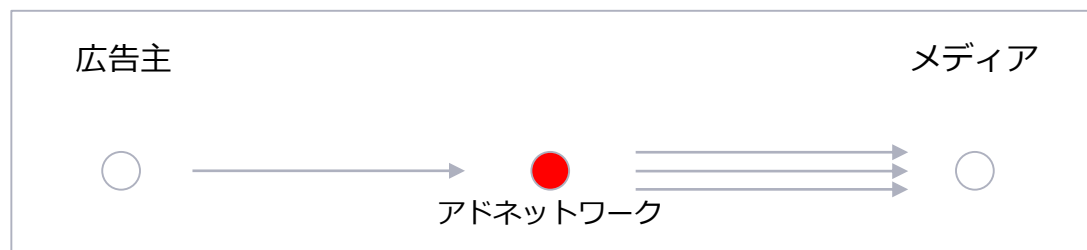
アドベリフィケーション

- ✓ ビューアビリティ
- ✓ ブランドセーフティ



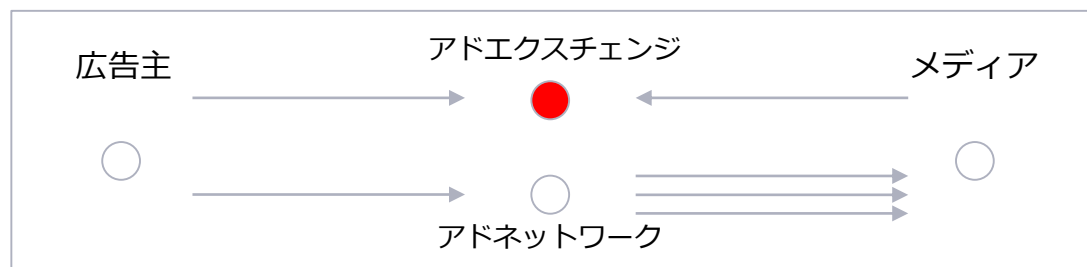
1.純広告時代

- ✓ いわゆる純広告
- ✓ 広告クリエイティブをそのまま入稿する
- ✓ メディア側がコントロールを持ち、アドサーバーを活用



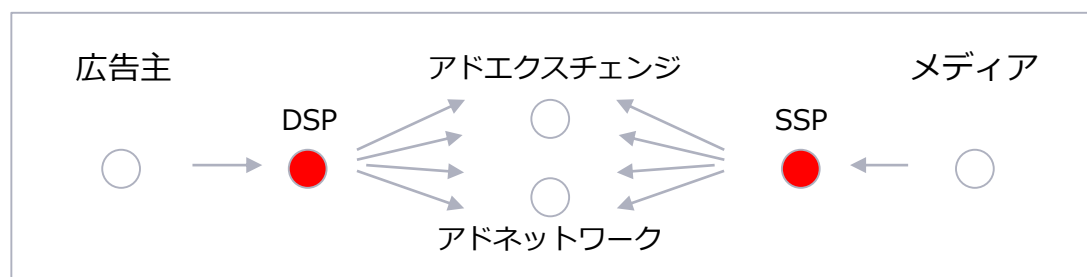
2.アドネットワーク時代

- ✓ どこに出るかは明確にわからない
- ✓ ある程度のセグメント分けは可能
- ✓ 純広告ほど儲からないけど、コストもかからない



3.アドエクスチェンジ時代

- ✓ やっぱり高い枠は高くで売りたい。
- ✓ 売りたい枠を売りたい価格、買いたい枠を買いたい価格で
- ✓ 一方で、アドネットワークはレムナント在庫専用

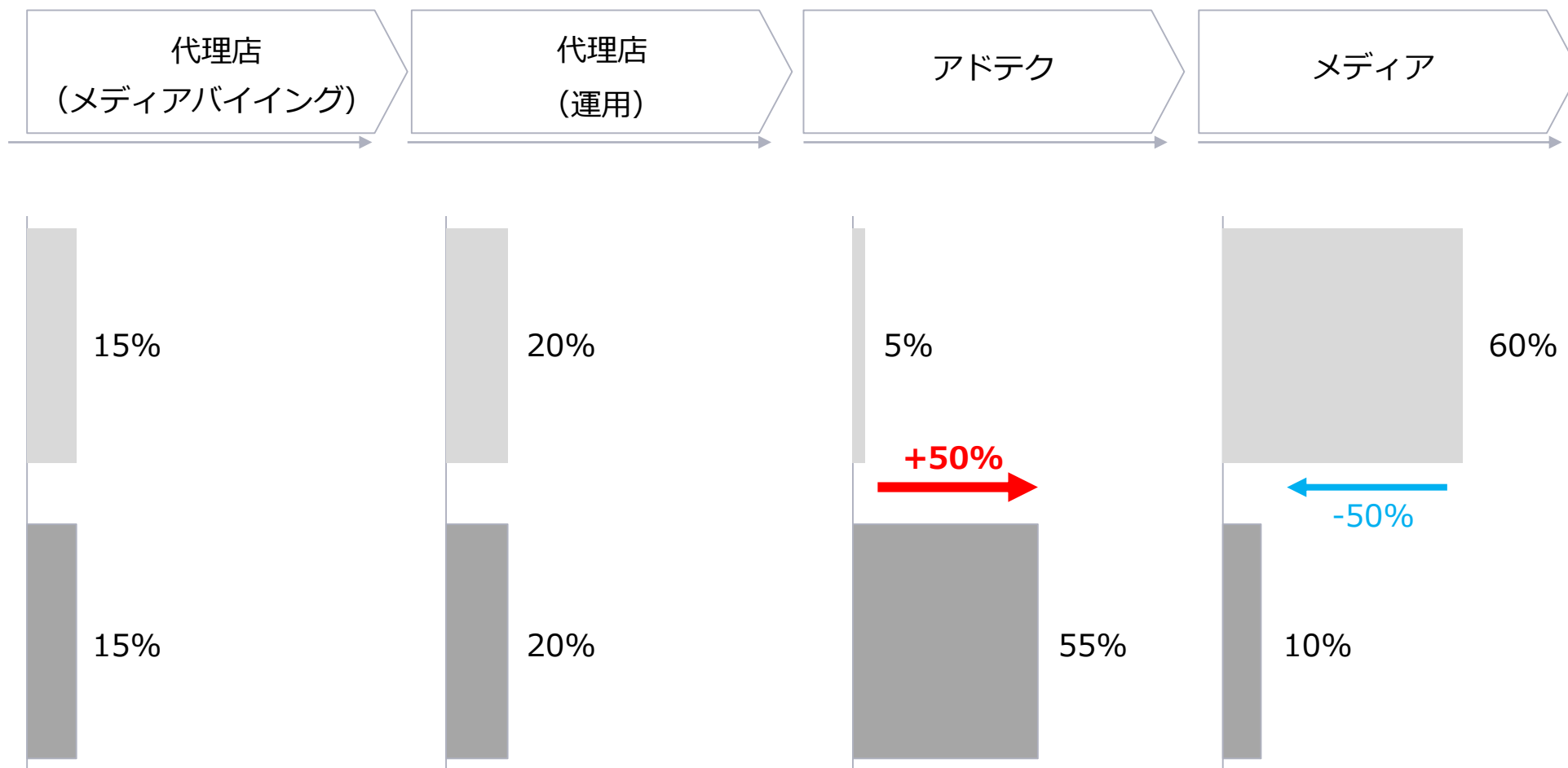


3.DSP/SSP時代

- ✓ 複数のアドエクスチェンジが登場し、管理が煩雑に
- ✓ DSPとSSPが広告主とメディアの広告・在庫管理を支援
- ✓ DSPとSSPの内製化の流れ

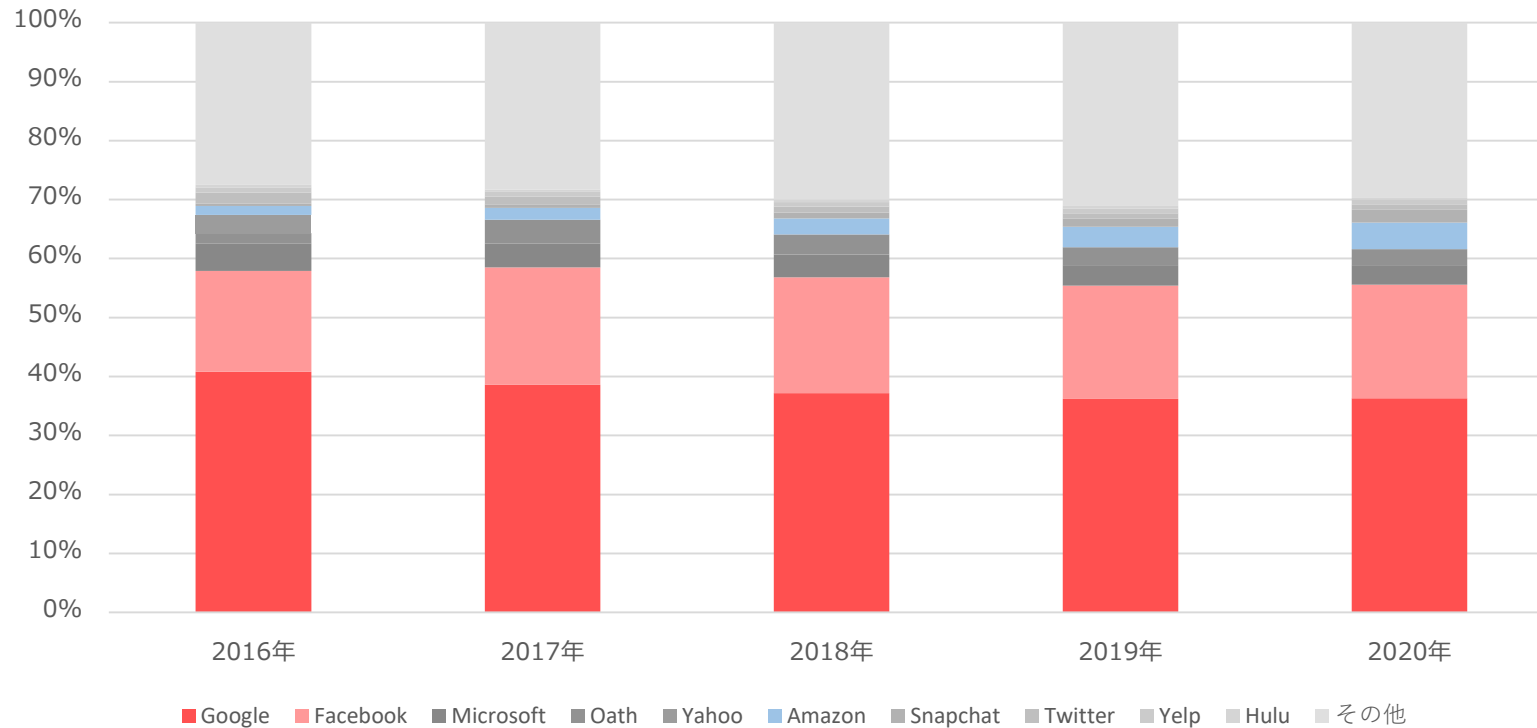
収益のポイントが変化

広告の価値が、メディア（面）そのものからオーディエンスデータへ移行



データを活用するGoogle、Facebookによる寡占が進む。

米国広告シェア推移



2017年
Google : 38.6%
Facebook : 19.9%

メディア/PF

広告主

広告効果の最大化

枠から人へ
人からコンテキストへ

コミッションベースから
パフォーマンスベースへ

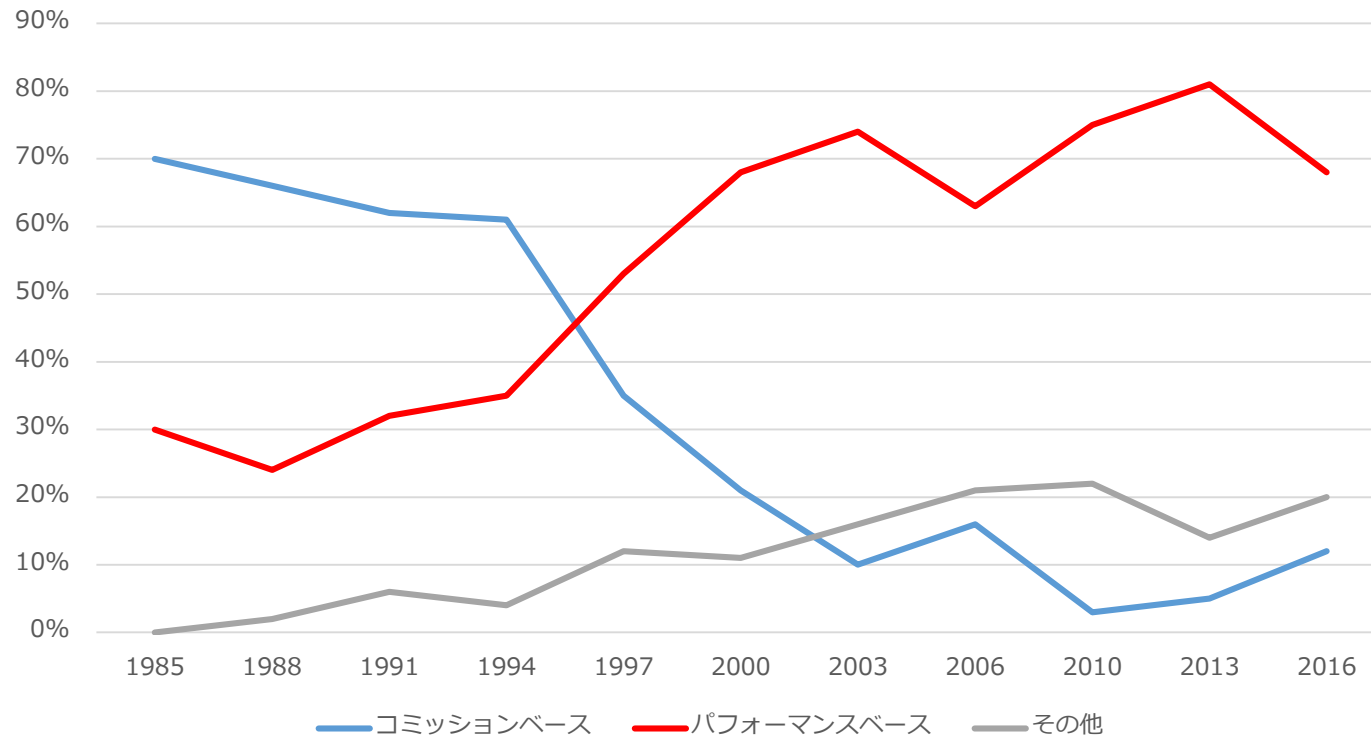
透明性

アドベリフィケーション

- ✓ ビューアビリティ
- ✓ ブランドセーフティ

代理店の大手広告主との契約体系が「一律のコミッションベース」から「パフォーマンス型」にシフト

代理店収益モデルの変遷



一律のコミッションベース

例

合計請求額の2%



パフォーマンスベース

例

フィー (合計請求額の1%)
+パフォーマンス

出典 : ANA, Long-term trends in agency compensation

メディア/PF

広告主

広告効果の最大化

枠から人へ
人からコンテキストへ

コミッションベースから
パフォーマンスベースへ

透明性

アドベリフィケーション

- ✓ ビューアビリティ
- ✓ ブランドセーフティ

IAB Annual Leaders Meeting

P&G CBO
Marc Pritchard

Unilever CMO
Keith Weed

Transparency

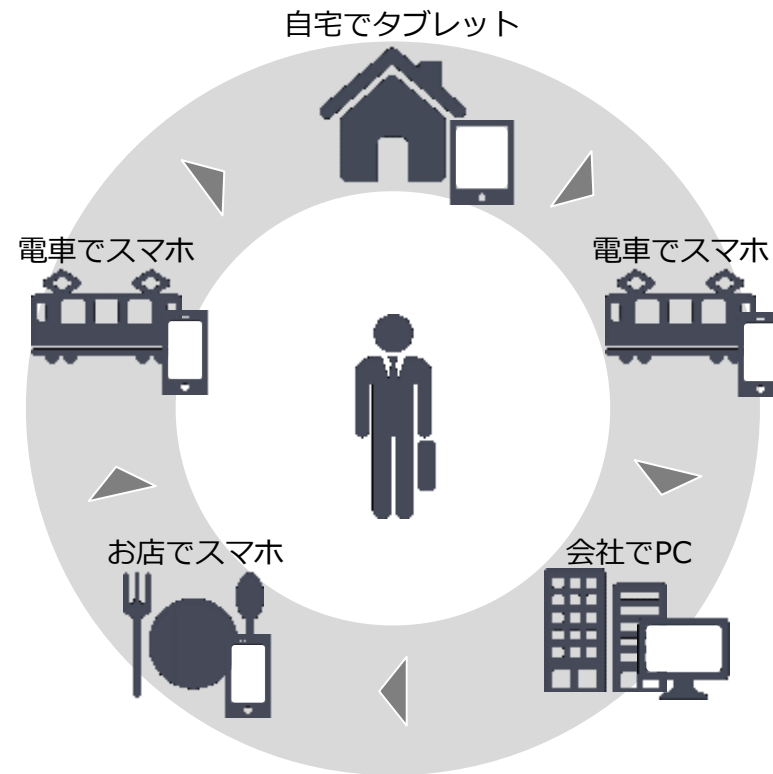
2017

Brand Safety

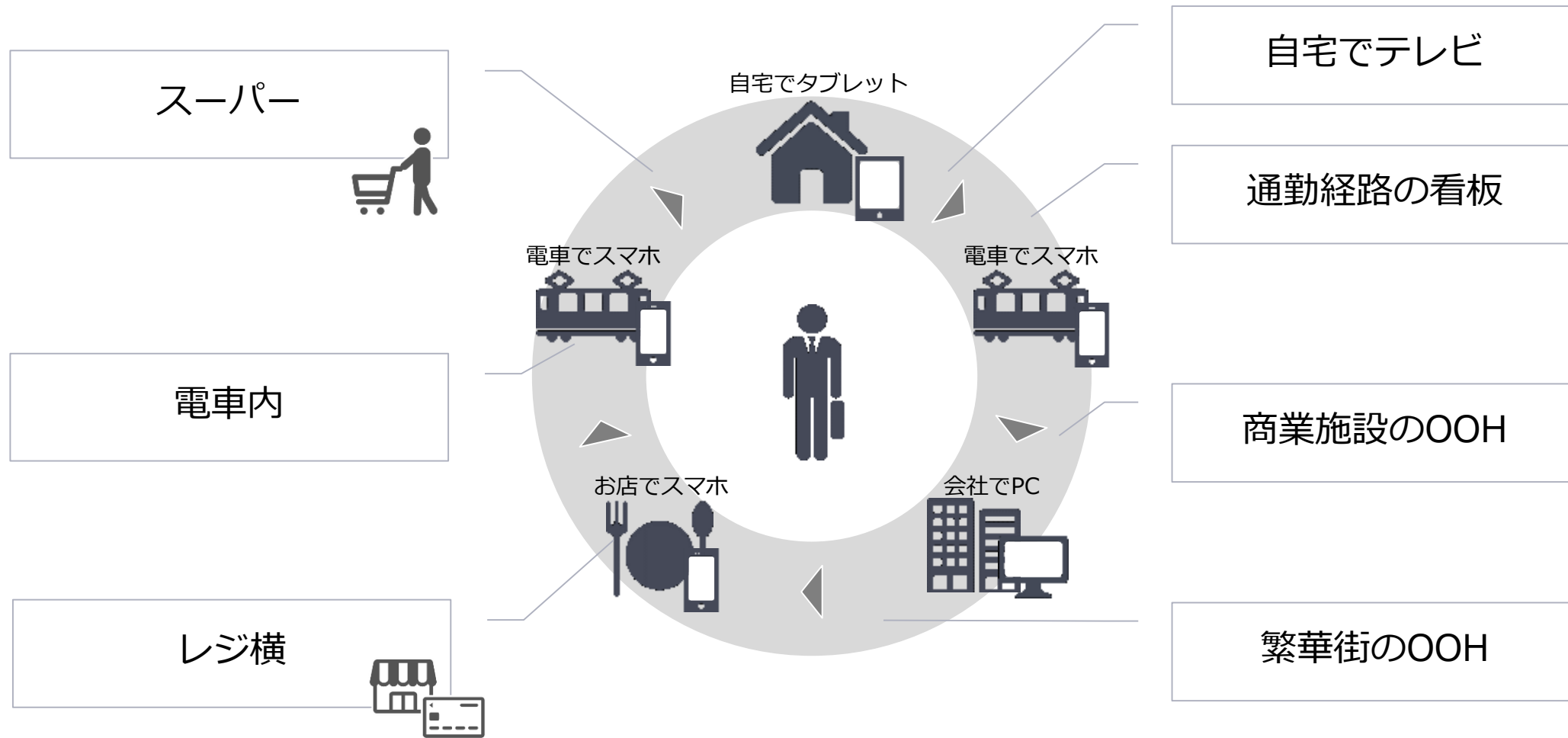
2018

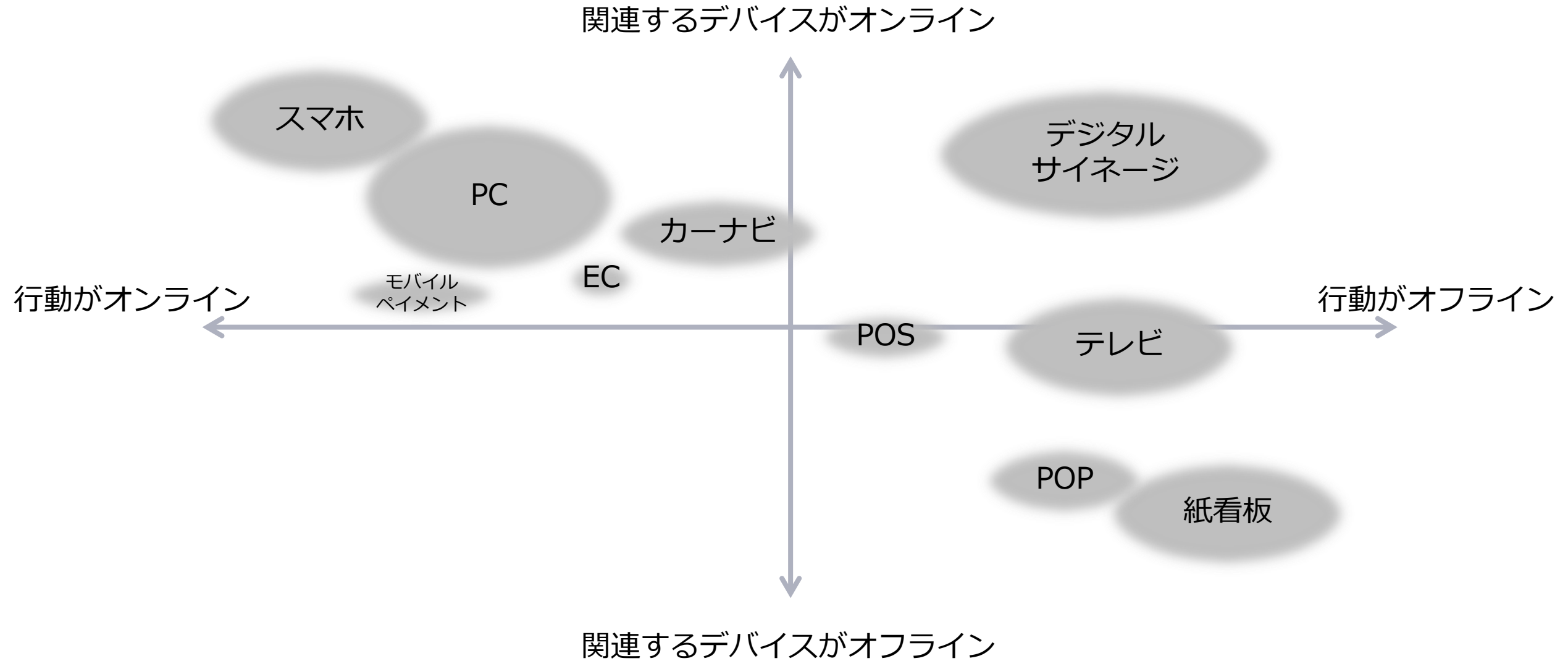
データの重要性

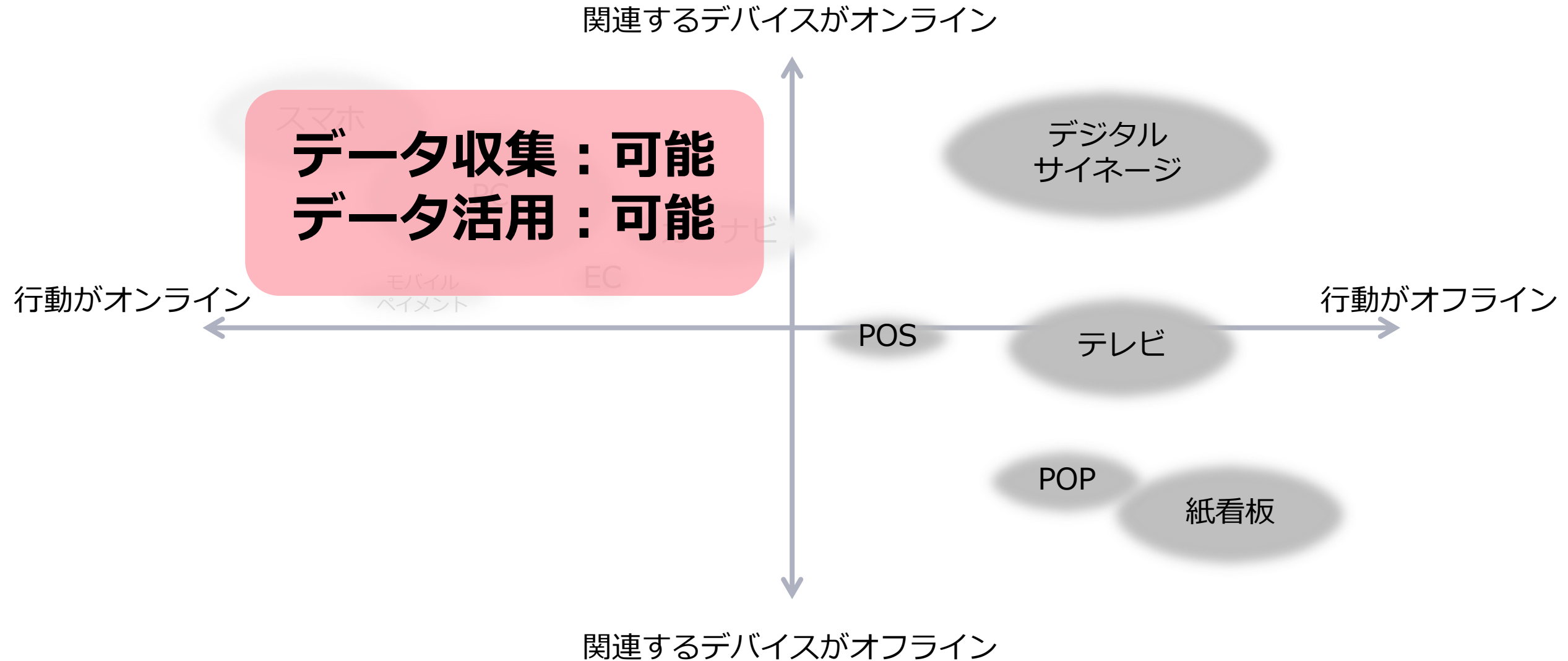
1日の行動

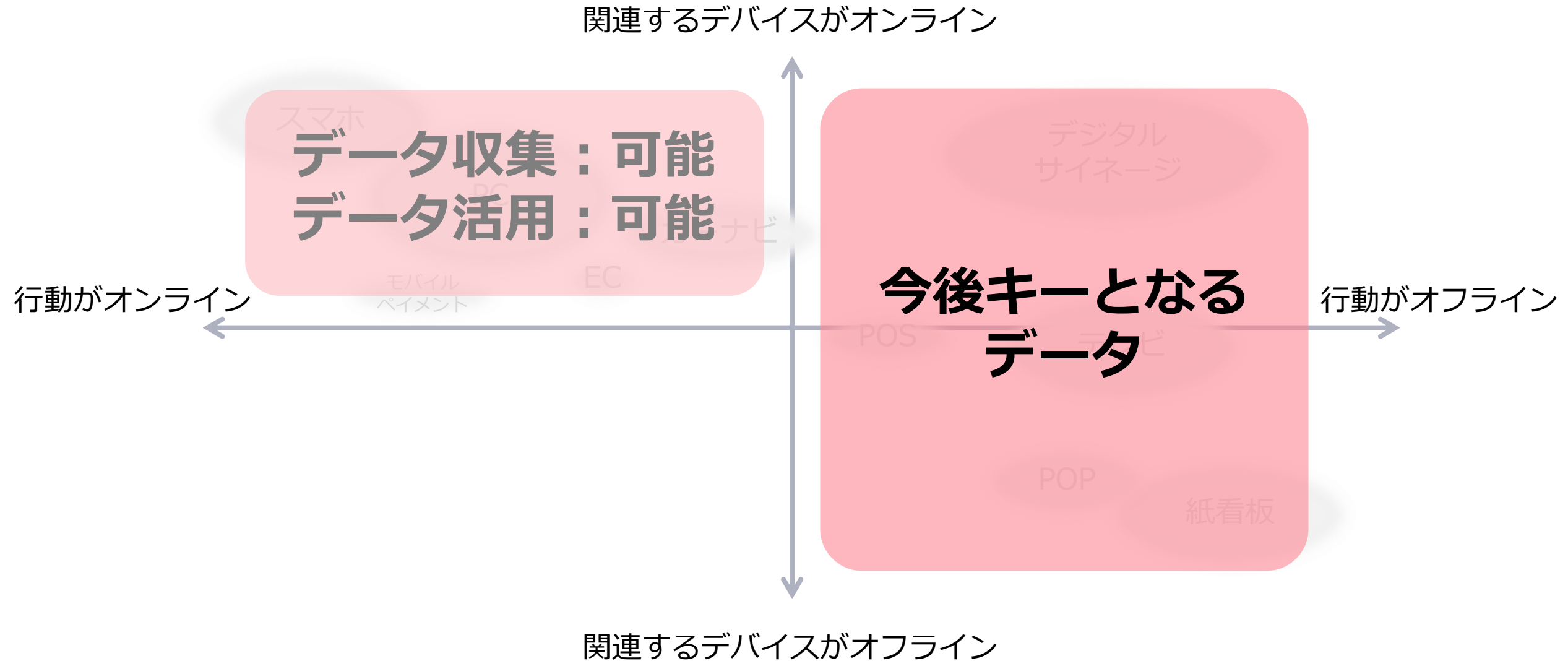


1日の行動









顧客理解に必要不可欠

オフラインデータ



オフライン

オンライン

データパーソナライゼーション時代

3. ヤフーのアプローチ

人軸のマーケティングを実現しうる “データ資産”を保有する企業は希少

クロスメディア



✓ クロスデバイス



✓ オンライン



オフライン



クロスチャネル



Yahoo! JAPANの核となる

Yahoo! JAPAN IDの成長



月間アクティブユーザーID数

約**4,400万**

2017年度通期および第4四半期 決算説明会より。
2018年3月中にログインしたYahoo! JAPAN ID数。



月額会員制プレミアム会員ID数

約**2,604万**

2017年第4四半期 決算説明会より

Yahoo! JAPANの位置情報

※位置情報取得の許諾を頂いたユーザーに限り情報取得を行っております。



Yahoo! JAPANの モバイルペイメントへの挑戦



モバイルペイメントへの挑戦



**税金・
公金料金支払い**

※ 画像はイメージです。
※※ 予定のため変更の可能性があります。
※※※ サービスの内容と利用想定スポットはイメージです。



「みせる」決済

コンビニ・スーパー
家電量販店・ドラッグストア
などを想定***



「よみとる」決済

飲食店・屋台
スタジアム
イベントなどを想定***

Yahoo! JAPANしか保有しえない

“オフライン” も含む人軸の オーディエンスデータ

✓ オンライン



✓ クロスメディア



✓ オフライン



Yahoo! JAPAN ID

✓ クロスデバイス



✓ クロスチャネル



“人軸”の統合マーケティング

Audience Unified Marketing

オーディエンス ユニファイド マーケティング

Yahoo! JAPANだけが保有する“オーディエンスデータ”を活用して
日本市場におけるマーケティングのあり方に革新をもたらす

提供できること

Yahoo! JAPAN データマーケティング・プラットフォーム

Yahoo! JAPAN データマーケティング・プラットフォーム

 市場調査

 プランニング

 実行/CRM支援

 効果測定



Audience Unified Marketingを実現

※ Yahoo! JAPAN マーケティング・プラットフォームの構築は、段階的に行う予定です。

バリューチェーンを人軸で横断する、ソリューション群で構成

Yahoo! JAPAN データマーケティング・プラットフォーム

 市場調査

 プランニング

 実行/CRM支援

 効果測定

インサイト
調査

市場競合
把握

オーディエンス
プランニング

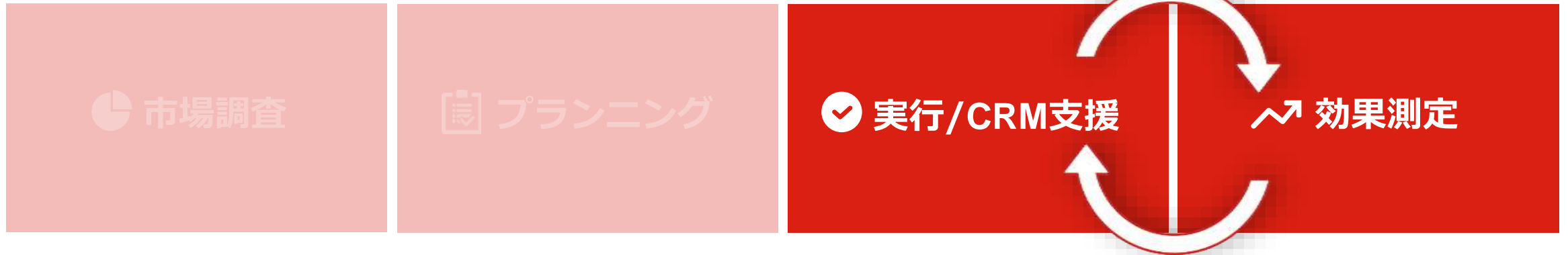
クロスチャネル
実行プラットフォーム

統合メジャーメント
プラットフォーム

※ Yahoo! JAPAN マーケティング・プラットフォームおよび、ソリューション名称は仮称となります。

実現する統合マーケティング

Yahoo! JAPAN データマーケティング・プラットフォーム



※ Yahoo! JAPAN マーケティング・プラットフォームおよび、ソリューション名称は仮称となります。

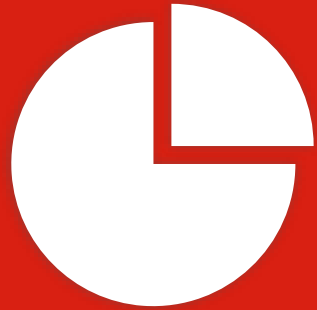
実現する統合マーケティング

Yahoo! JAPAN データマーケティング・プラットフォーム



※ Yahoo! JAPAN マーケティング・プラットフォームおよび、ソリューション名称は仮称となります。

一例の紹介



市場調査

“ノンアルコールビール”を飲む ターゲットはどのような人？

「お酒の気分を楽しみたい」



「手軽で、健康的にストレス発散したい」



アスキング調査による限界

従来の「勘・経験・度胸」と言われるプロセスを覆す

ヤフーデータを使った プロファイリング・アウトプット

「検索データ」から “世代別 関連キーワードの傾向” をリスト化

20代

「カクテル」
「ジンライム」
「ほろ酔いかくテル」
「ダイキリ」

お酒の種類

30代

「ノンアルコール」
「妊娠中」
「授乳中」
「アルコールフリー」
「健康 バランス」

体調ケア/健康志向

40代

「禁酒中」
「休肝日」
「断酒」
「糖尿病 症状」
「ローアル」

禁酒モード

50代

「〇〇蔵造酒」
「造酒」
「ウイスキー」
「ソムリエ」

お酒追求

既存手法とデータ活用によるプロファイリング

モニター調査 サンプルングデータ
アスキング調査 アンケート調査



既存手法

曖昧、誰にでも当てはまる



生活行動者調査 全量データ
リスニング調査 検索などの生活者の行動



Yahoo! JAPAN手法

具体的、分かりやすい

マーケティングリサーチは
「アスキング」 + 「リスニング」へ



プロモーションのPDCA
は回せている



**市場全体における
自社のポジショニングへ
の影響は不明**



プロモーション効果を
市場レベルの
変化で捉える

もっとマーケティングを科学する
統合マーケティング・プラットフォームに

Thank You