

Yahoo! JAPAN 媒体資料 Media Guide

ヤフー株式会社

2019年11月

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

UPDATE



東京2020五輪 オフィシャルサポーター

「Yahoo!検索」などさまざまなサービスを通じて大会をより便利かつ快適に

Yahoo! JAPANが運営する「Yahoo!検索」の他、天気・災害、地図、路線情報に関するサービスを通じて、大会を観戦される皆様に役立つ情報や、より安心して観戦いただけるような天候や交通などの安全情報を提供してまいります。Yahoo! JAPANのサービスを通じて、より便利かつ快適に、観戦者の皆様が東京2020大会を楽しむことができるよう支援し、自国開催の大会の成功に向けて貢献してまいります。

ブラウザサービス

YAHOO! JAPAN 検索

YAHOO! JAPAN 路線情報

YAHOO! JAPAN 天気・災害

YAHOO! JAPAN 地図

YAHOO! JAPAN □□

スマートフォンアプリ



<ヤフー代表取締役社長 川邊 健太郎のコメント>

このたび、東京2020オフィシャルサポーターとして東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に参画できることを大変光栄に思います。Yahoo! JAPANは「情報技術で人々や社会の課題を解決する」ことをミッションに掲げ、これまで100以上のサービスを展開し、日本最大級の利用者規模を有しており、より使いやすいサービスの提供に取り組んでいます。Yahoo! JAPAN本社と同じ地で開催される本大会を盛り上げるべく、当社のインターネットにおける情報及びナビゲーションサービスを通じて、全力でサポートしてまいります。

「Yahoo! JAPAN」アプリ、クーポンタブ の提供を開始

吉野家やガストなど全国1万店舗以上で利用できるお得なクーポンを毎日配信



参加ブランド (全19ブランド、順不同)	
ファミリーレストラン	ジョナサン、ガスト、ステーキガスト、バーミヤン、まいどおおきに食堂、ココス
ファストフードチェーン	フレッシュネスバーガー、マクドナルド、モスバーガー
宅配ピザチェーン	ピザーラ、ドミノ・ピザ
居酒屋チェーン	魚民、串家物語
牛丼チェーン	吉野家
弁当チェーン	ほっかほっか亭
焼肉チェーン	牛角
しゃぶしゃぶチェーン	しゃぶしゃぶ温野菜
回転寿司チェーン	かっぱ寿司
カフェチェーン	上島珈琲店



今後さらに拡大予定

クリエイターやインフルエンサーのオリジナル動画コンテンツ

厳選された動画クリエイターが発信する「クリエイターズプログラム」をリリース
従来のメディアからは生まれにくい個人の才能を生かした動画でさらにコンテンツを拡充



「Yahoo! JAPAN クリエイターズプログラム」

トップページ表示例 (PC)



「Yahoo! JAPAN クリエイターズプログラム」

トップページ表示例 (スマートフォン)

参加クリエイター例



gori.me

月間300~500万PVのブログを運営。ガジェット界で超人気のレビュワー



伊原葵

20代女性から圧倒的に支持されるインスタグラマー。フォロワー23万人



ROBIN FURUYA

ハワイ出身の映像クリエイター。モデル・俳優としても活躍



柏原歩

HappyLifeフードコーディネーター。「バチェラー・ジャパン」出演



原一男

ドキュメンタリー映画の巨匠。「ゆきゆきて、神軍」「全身小説家」



村上萌

メディアブランド・NEXTWEEKEND代表。SNSフォロワー約9万人



黒川勇人

世界一「缶詰」に詳しい「缶詰博士」。テレビ、ラジオ、雑誌で活躍



武田静加

モデル・ヨガインストラクター。フォロワー25万人のインスタグラマー



ミスターヤバタン

動画クリエイター・コメディアン。SNSフォロワー100万人以上



erna

Kickstarterで約2000万円調達。話題のドキュメンタリー映画監督

<https://creators.yahoo.co.jp/>

クリエイター数 約300名※

投稿数 累計7,000本超

※2019年5月現在 今後も増加予定

オリジナル番組制作の取り組みについて

動画コンテンツの調達に加え、ヤフーのオリジナル動画で若年層を獲得
ジャンルのカバレッジが幅広くなり、視聴時間の増加にも貢献

オリジナル番組制作～配信

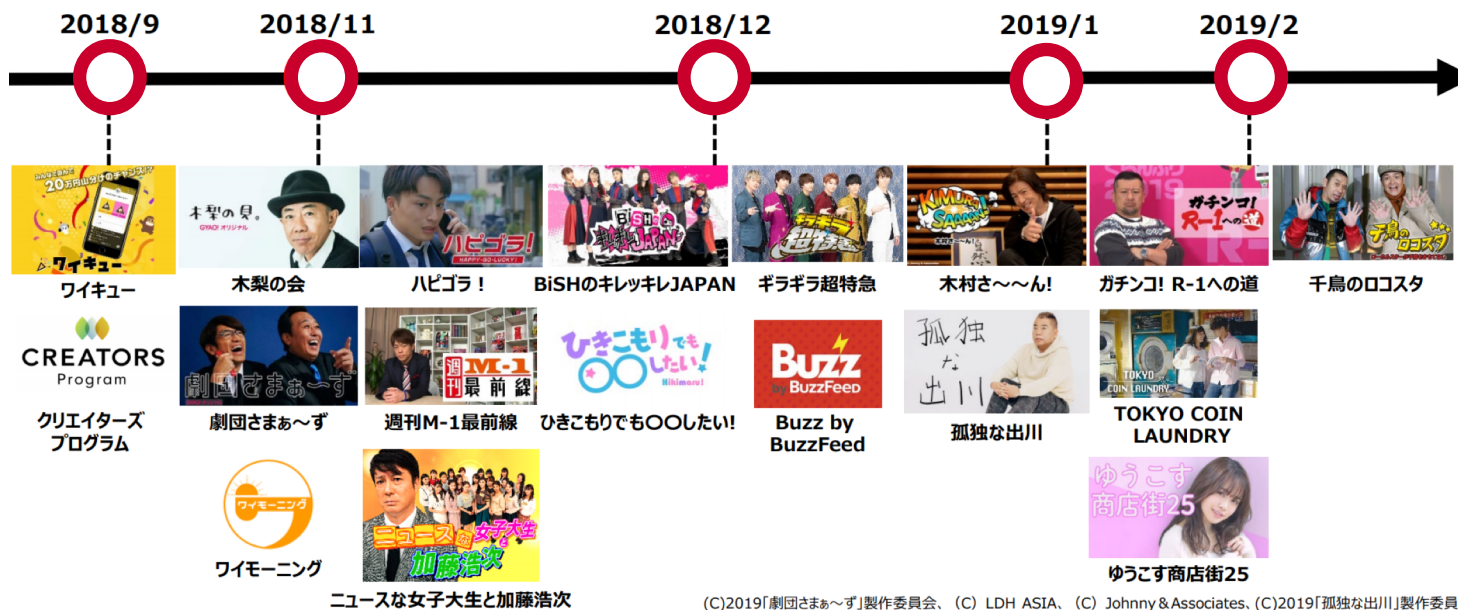
YAHOO!
JAPAN

GYAO!

新たなユーザーが

視聴のため訪問

動画を見て滞在



(C)2019「劇団さまあ〜ず」製作委員会、(C) LDH ASIA、(C) Johnny & Associates、(C)2019「孤独な出川」製作委員会

Yahoo! JAPANトップページ上で
配信



広告品質のダイヤモンド

Yahoo! JAPANは、日本のインターネット広告業界が抱える悪意のある不正広告などの事象に真摯に向き合い、課題を解決し、永続的に業界の健全化に寄与していきます。併せて、透明性のある安全な広告配信プラットフォームを運用し、広告主の皆さまとユーザーにとって満足度の高い広告体験の提供を目指します。

また、国内外の関連団体などと引き続き連携を強めながら、業界課題を先行して取り上げ、対策を講じることで、日本のインターネット広告業界全体の健全化をリードしてまいります。

3つの価値

- 適正な広告効果の可視化
- ブランド価値とメディアの信頼性の担保（不正の排除）
- ストレスのない広告体験の提供

6つの対策項目

- **ビューアビリティ（視認性）**：ユーザーに実際に表示された領域が計測できる環境を提供します。
- **アドフラウド対策**：人ではないボットなどによる無効なインプレッションやクリックを発生させ不正な広告費を搾取する行為を防止します。
- **ブランドセーフティ（適切な配信面）**：広告掲載先として不適切な違法・不当サイトへの広告表示を防ぎます。
- **プライバシーへの配慮**：ユーザーのプライバシー保護のため不適切なデータの利用を防ぎます。
- **最適な広告フォーマット**：ユーザーに不快感を与える広告フォーマットを防ぎます。
- **アドクラッター対策**：サイトの1ページ内に広告があふれてユーザーが混乱することを防ぎます。



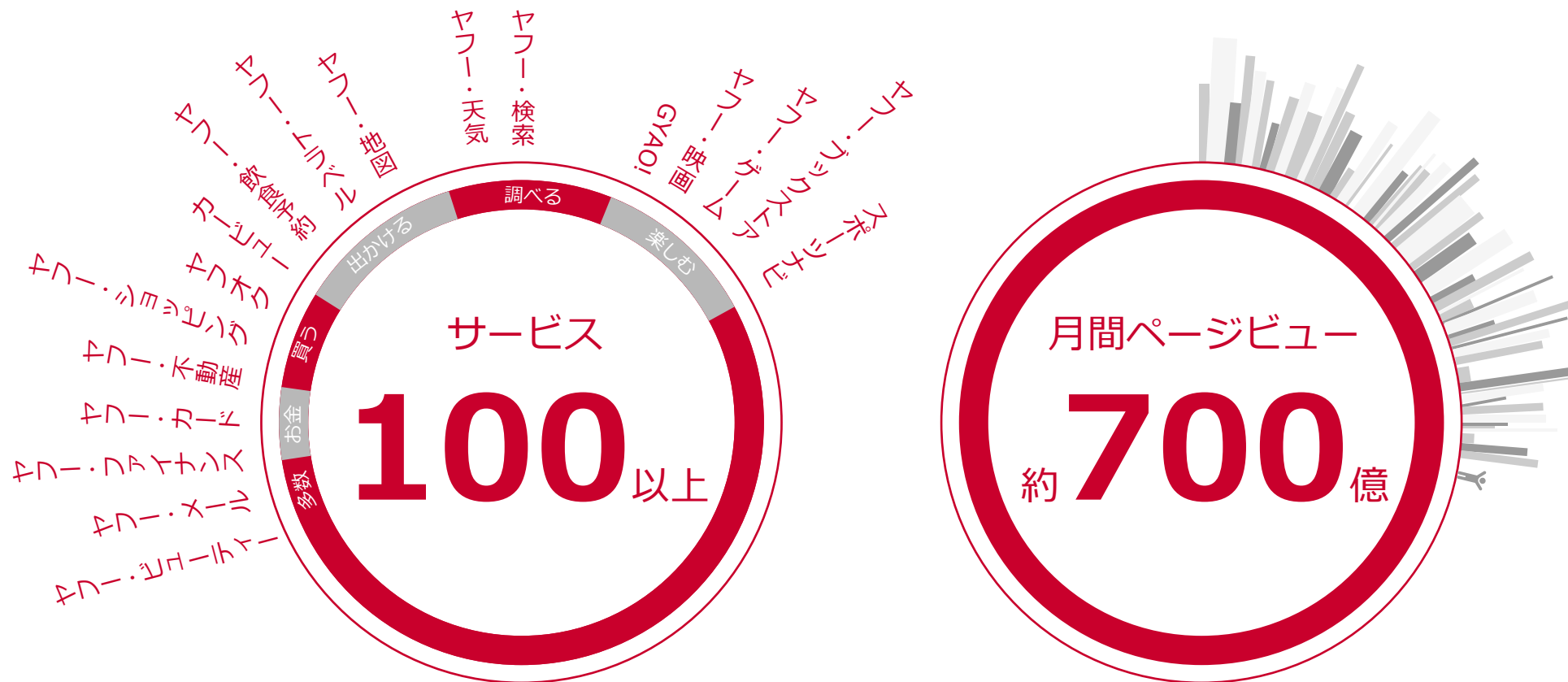
<https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2019/05/09m/>



Yahoo! JAPAN メディア情報

Yahoo! JAPANについて

100を超える幅広いサービスと日本最大級の700億ページビュー/月間ユーザーの「幅広さ」「利用者数」において日本最大級のメディアです。



サービスバリエーション

バーティカライズされたサービスを1社で100サービス以上保有、
多様化したユーザーのニーズの数だけサービスが存在します。

Yahoo! JAPANの利用用途例



検索 - Search -

性別/年齢を問わず多くの日本国民にとって
Yahoo! JAPANを利用する動機の一つです。

情報収集 - News -

ビジネス層のご利用が
特に多いサービスです。

地図 - Map -

若年層による利用傾向が
強いサービスです。

無動機 - Toppage -

隙間時間に
Yahoo! JAPANの
トップページへ訪れ
急上昇中の情報等を
リアルタイムに収集
する層もいます。

ユーザーの利用動機

ユーザーにはサービスの数だけYahoo! JAPANに訪問する目的があります。
多種多様なユーザーが利用するため、圧倒的なユーザー数を誇ります。

Yahoo!ニュース

職場の勤務時間前にヤフーニュースを見て時間つぶしに利用している
(33歳/男性)

Yahoo!検索

色んな商品を検索。
欲しいものに必ず出会えるので便利！
(20歳/女性)

Yahoo!天気

雨雲レーダーをみて部屋干にし洗濯物が濡れずに済みました。
(24歳/女性)

YAHOO!
JAPAN



Yahoo!ショッピング

欲しい服を予約するのに見つけやすく購入～予約には欠かせない。
(41歳/女性)

Yahoo!乗換案内

都内へ出かける時に早いルートを検索しスムーズに移動しました。助かります。
(28歳/男性)

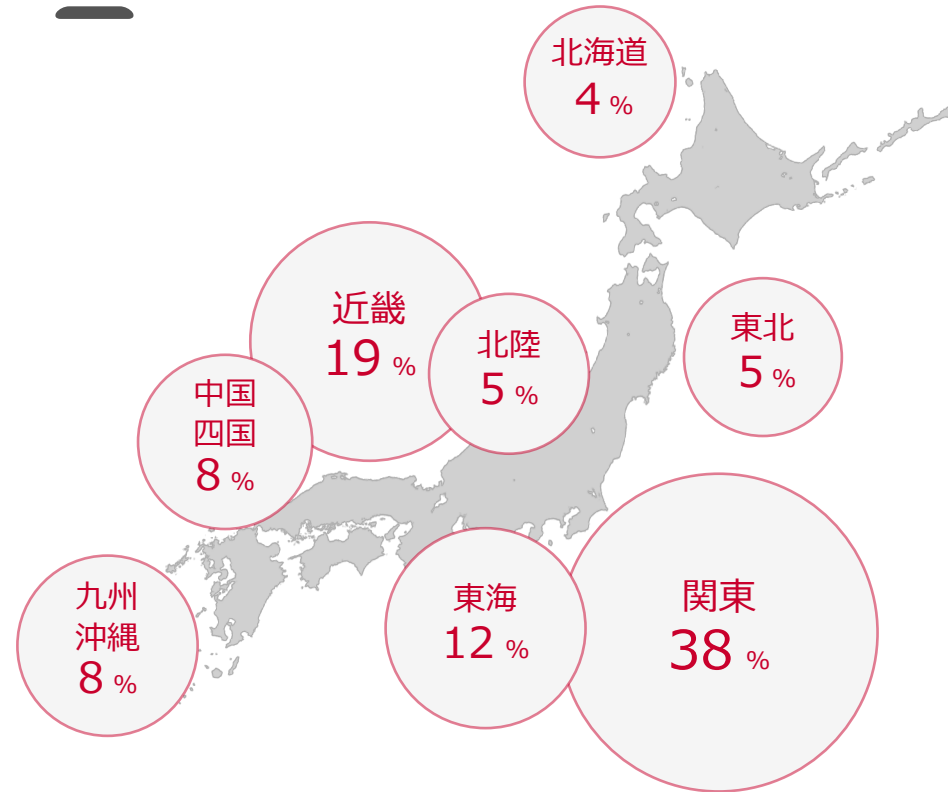
Yahoo!リアルタイム検索

最近SNSで流行っているものがわかるので重宝してます
(18歳/女性)

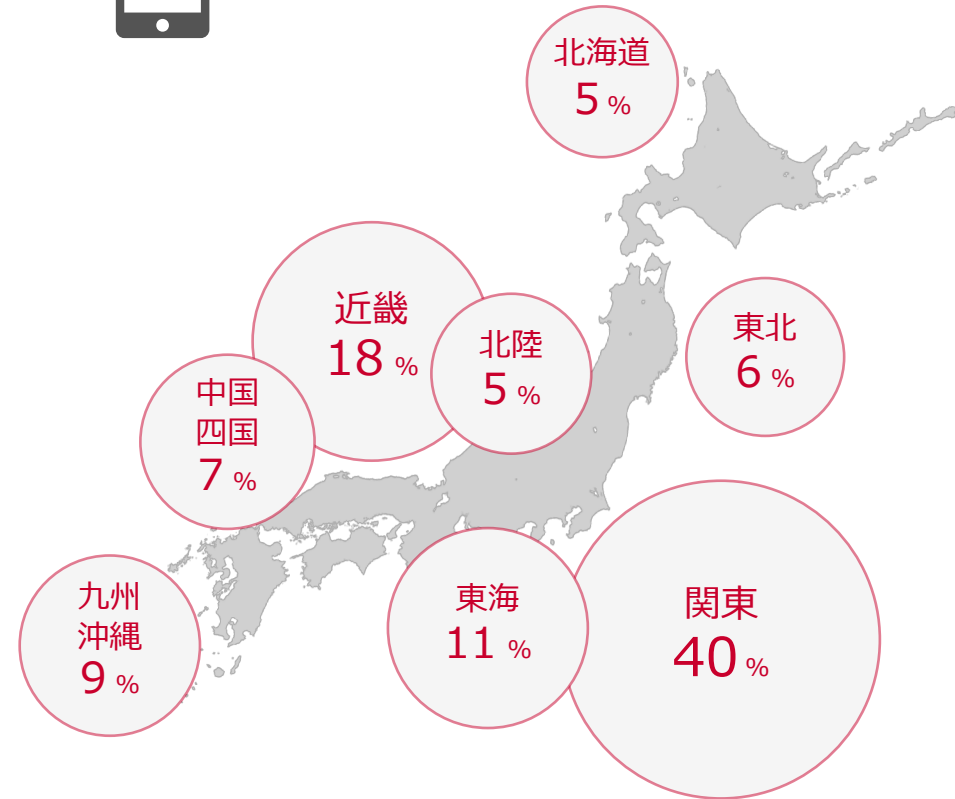
エリア分布（ユーザー数）



パソコン ※1



スマートフォン ※2



出典：「Nielsen NetView/Mobile NetView Custom Data Feed」を元にYahoo! JAPANが独自に作成

※1「Nielsen NetView」2019年1月～6月平均（Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計、家庭からのPCによるアクセス、インターネットアプリは含まない）

※2「Nielsen MobileNetView」2019年1月～6月平均（Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計、スマートフォンからのアクセス（アプリの利用を含む））

※小数点以下を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない場合がある

偏りの無いトラフィック

スマートフォンでユーザー数No.1を誇るYahoo! JAPAN。

PC利用者も多く、**デバイスごとの偏りが無い**ため、**市場全体を捉えきれる**点がユニークなポイントです。

	Yahoo! JAPAN	YouTube	LINE	Facebook	Twitter
 スマートフォン	月間ユーザー数 6,270万 ユーザー数No.1	月間ユーザー数 5,630万	月間ユーザー数 5,990万	月間ユーザー数 5,080万	月間ユーザー数 4,070万
 パソコン	月間ユーザー数 2,140万 PCのみ利用層も 補足	月間ユーザー数 1,160万	月間ユーザー数 190万	月間ユーザー数 470万	月間ユーザー数 560万

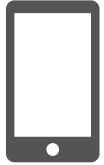

出典：「Nielsen NetView/Mobile NetView Custom Data Feed」を元にYahoo! JAPANが独自に作成

スマートフォン：「Nielsen MobileNetView」2019年1月～6月平均（Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計、スマートフォンからのアクセス（アプリの利用を含む））

パソコン：「Nielsen NetView」2019年1月～6月平均（Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計、家庭からのPCによるアクセス、インターネットアプリは含まない）

Yahoo! JAPANにしか存在しないユーザー

国内主要メディアと比較して、**Yahoo! JAPANのみ利用ユーザーの割合が多く、顧客基盤を広げるのに最適なメディア**です。

	Yahoo! JAPAN	YouTube	LINE	Facebook	Twitter
 スマートフォン	当該媒体のみ利用層 Yahoo! JAPANのみ 利用層	4.4%	5.4%	3.2%	2.6%
		12.8%	9.3%	19.7%	33.6%
 パソコン	当該媒体のみ利用層 Yahoo! JAPANのみ 利用層	6.0%	0.4%	1.4%	1.7%
		35.5%	61.1%	53.1%	49.6%

出典：「Nielsen NetView/Mobile NetView Custom Data Feed」を元にYahoo! JAPANが独自に作成

スマートフォン：「Nielsen MobileNetView」2019年6月（Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計、スマートフォンからのアクセス（アプリの利用を含む）

パソコン：「Nielsen NetView」2019年6月（Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計、家庭からのPCによるアクセス、インターネットアプリは含まない

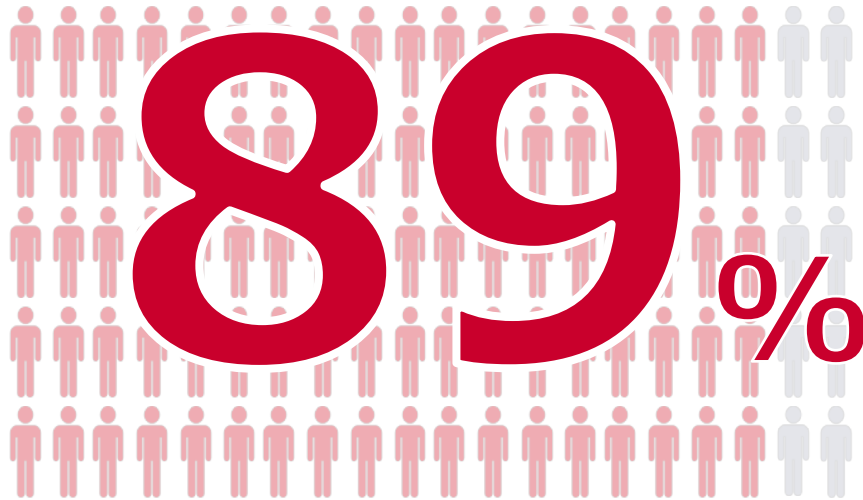


スマートフォン

カバレッジ（カバー率）

月間アクティブユーザー数は国内主要メディアにおいて最大級、
スマートフォンユーザーの10人中約9人に接点を持てるメディアです。

スマートフォン



日本のスマートフォンユーザー（7,080万人※）
のうちのYahoo! JAPANアクティブリーチ率

PV数（月間平均ページビュー）

403億2,600万PV

MAU数（月間アクティブユーザー）

6,270万UU

出典：PV数：Yahoo! JAPAN自社調査。データの対象期間：2019年1月～6月平均

「Nielsen Mobile NetView」スマートフォンからのアクセス（アプリの利用を含む）2019年1月～6月平均、Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計

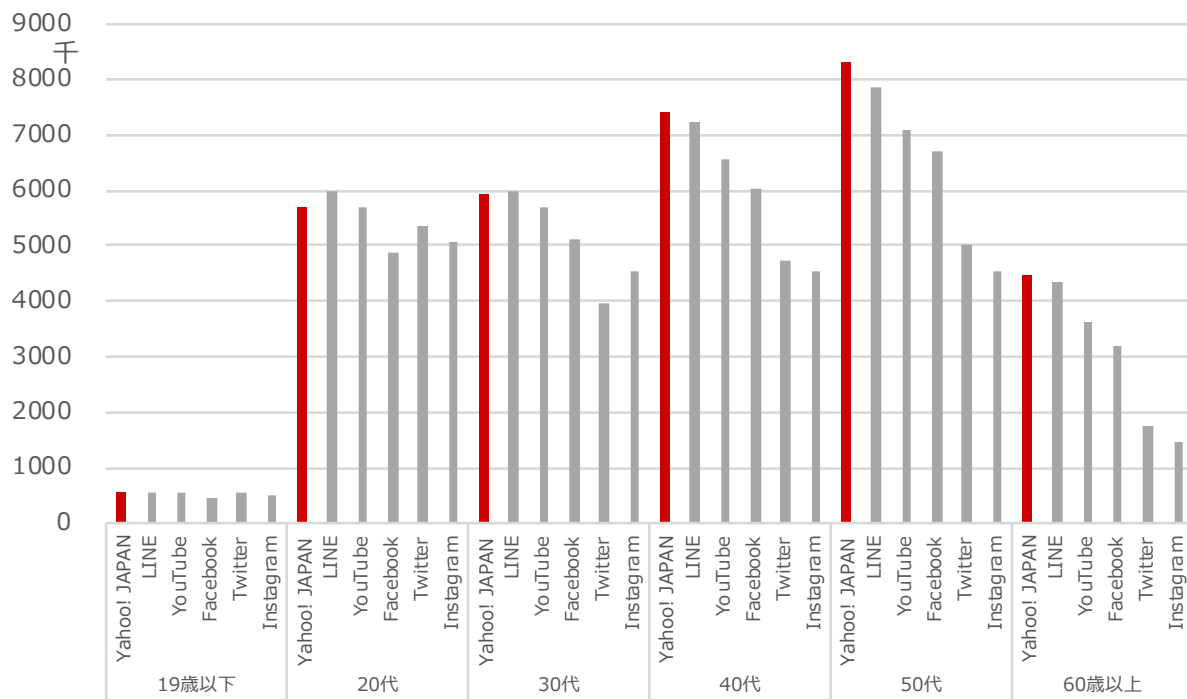
「Nielsen Mobile NetView Custom Data Feed」を元にYahoo! JAPANが独自に作成

属性別ユーザー数（性・年代別）

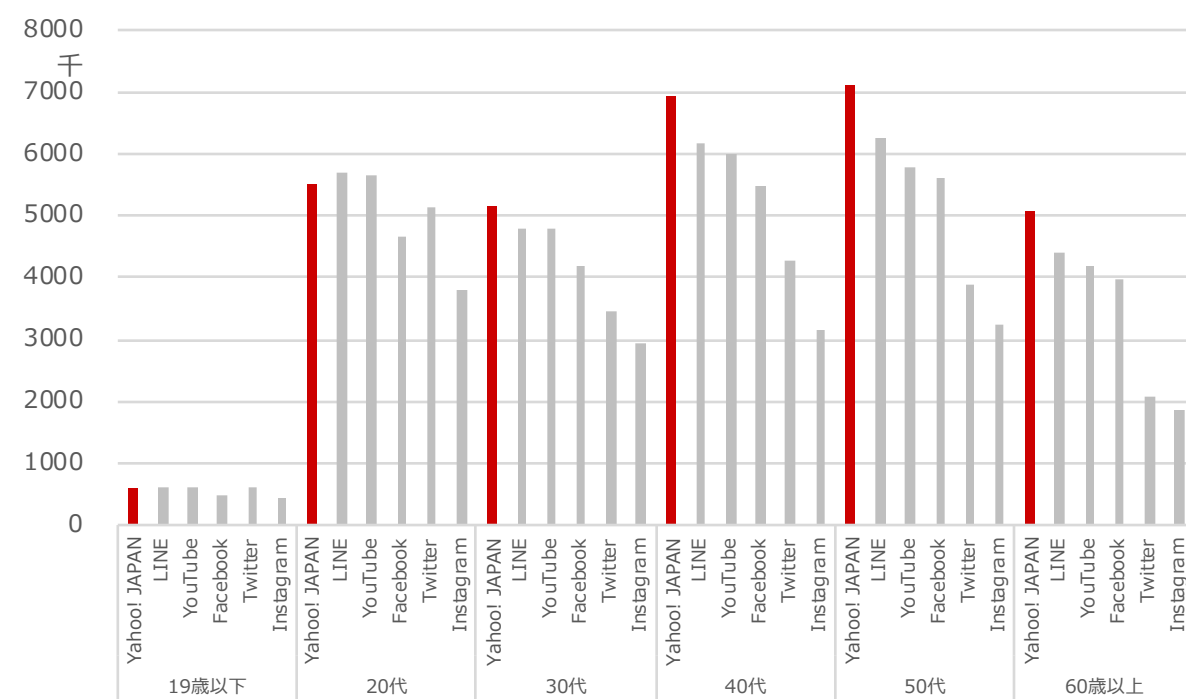
特定の性別/年齢に特化したバーティカルメディアと比較しても
両性別・全年代通じて同等もしくは上回るユーザー数を誇っています。

スマートフォン

女性（人）



男性（人）



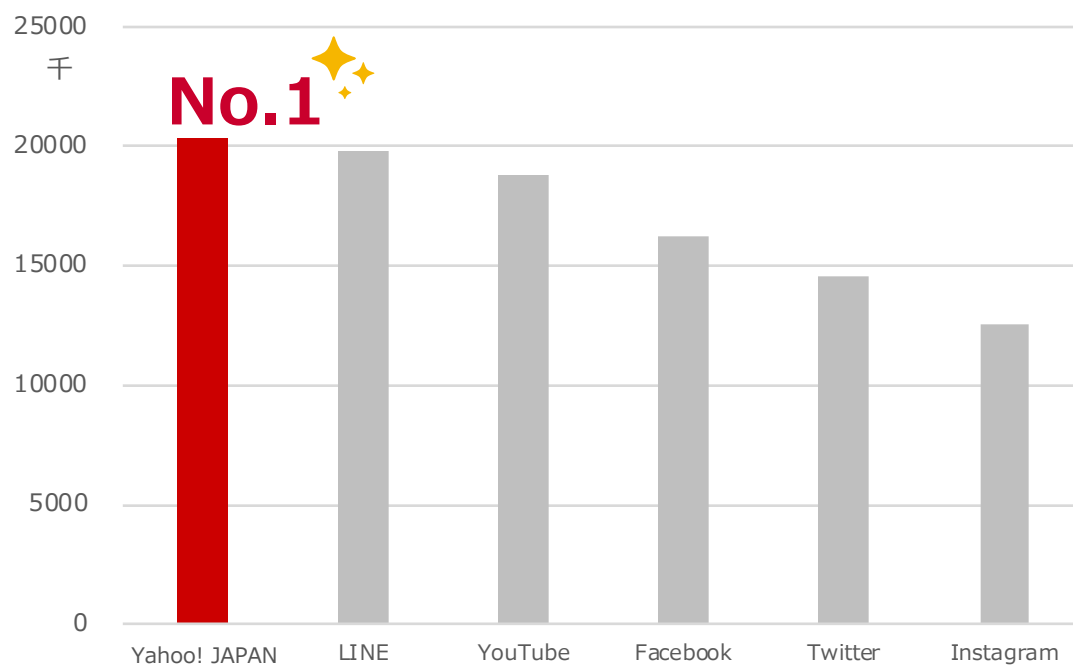
出典：「Nielsen Mobile NetView」スマートフォンからのアクセス（アプリの利用を含む）2019年1月～6月平均、ブランドレベルで集計
「Nielsen Mobile NetView Custom Data Feed」を元にYahoo! JAPANが独自に作成

属性別ユーザー数（職業別）

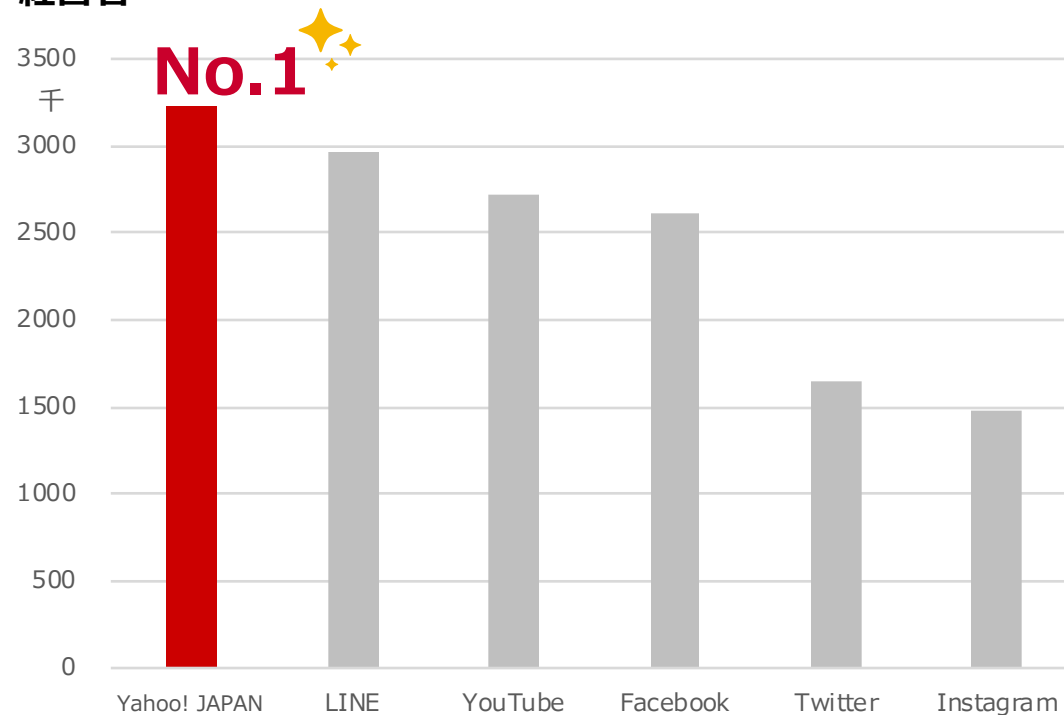
主婦層や経営層のユーザー数が多い傾向にあり、ユーザー数はそれぞれ、国内でNo.1となっています。

スマートフォン

主婦



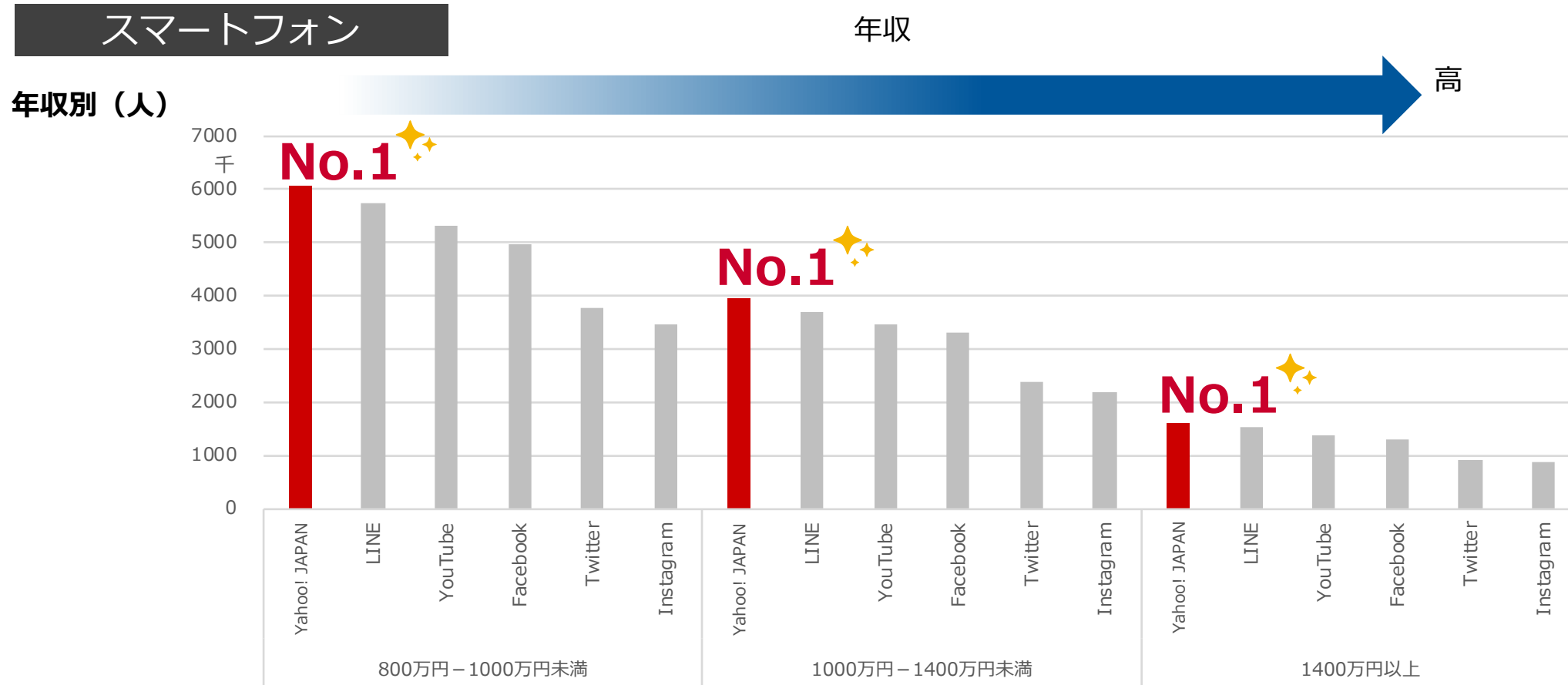
経営者



出典：「Nielsen Mobile NetView」スマートフォンからのアクセス（アプリの利用を含む）2019年1月～6月平均、ブランドレベルで集計
「Nielsen Mobile NetView Custom Data Feed」を元にYahoo! JAPANが独自に作成
※条件はYahoo! JAPANが独自にピックアップ

年収別ユーザー数

他メディアと比較して年収800万円以上のユーザー構成比が高く、
800万円以上/1,000万円以上/1,400万円以上のユーザー数で国内No.1です。



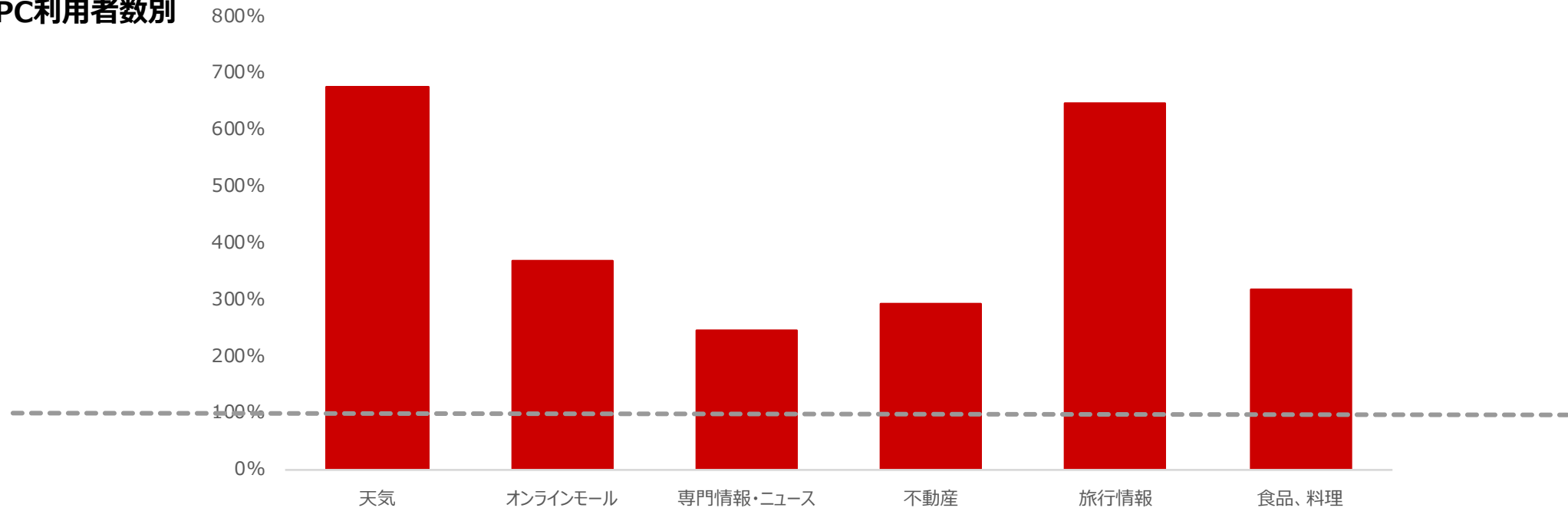
出典：「Nielsen Mobile NetView」スマートフォンからのアクセス（アプリの利用を含む）2019年1月～6月平均、ブランドレベルで集計
「Nielsen Mobile NetView Custom Data Feed」を元にYahoo! JAPANが独自に作成

コンテンツ別ユーザー割合

ライフスタイル系の業界の相性がよく、
衣食住に関わるコンテンツと相性が高い傾向にあります。

スマートフォン

対PC利用者数別

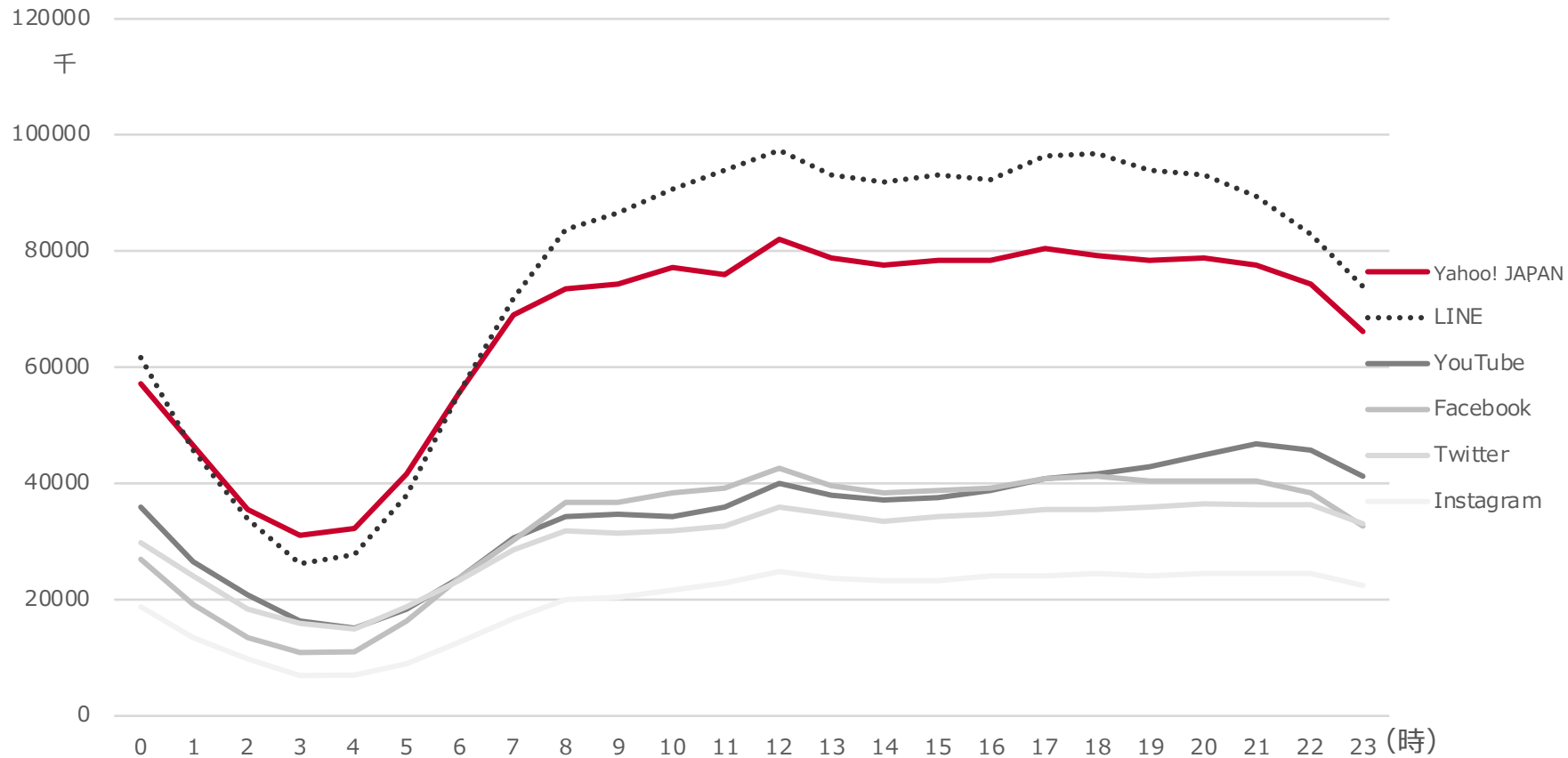


出典：パソコン：「Nielsen NetView」2019年1月～6月平均（Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計、家庭からのPCによるアクセス、インターネットアプリは含まない）
スマートフォン：「Nielsen MobileNetView」2019年1月～6月平均（Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計、スマートフォンからのアクセス（アプリの利用を含む）
「Nielsen NetView/Mobile NetView Custom Data Feed」を元にYahoo! JAPANが独自に作成

利用者数の推移

他メディアと比較して、**昼夜問わず常に利用される傾向**にあります。

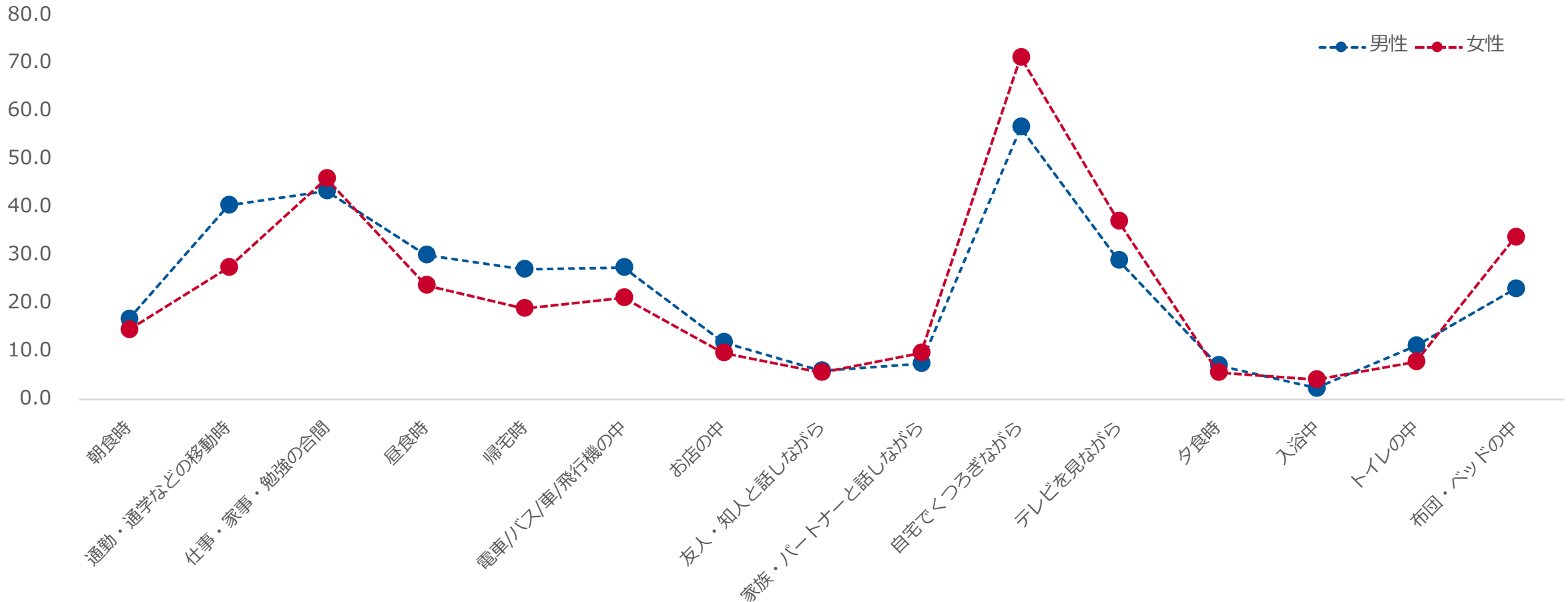
スマートフォン 時間帯別UU数推移 (平日)



出典：「Nielsen Mobile NetView」スマートフォンからのアクセス（アプリの利用を含む）2019年6月平均、ブランドレベルで集計
「Nielsen Mobile NetView Custom Data Feed」を元にYahoo! JAPANが独自に作成

Yahoo! JAPANサービス利用シーン

移動中や隙間時間、自宅でくつろぎながらの利用が多い傾向にあります。



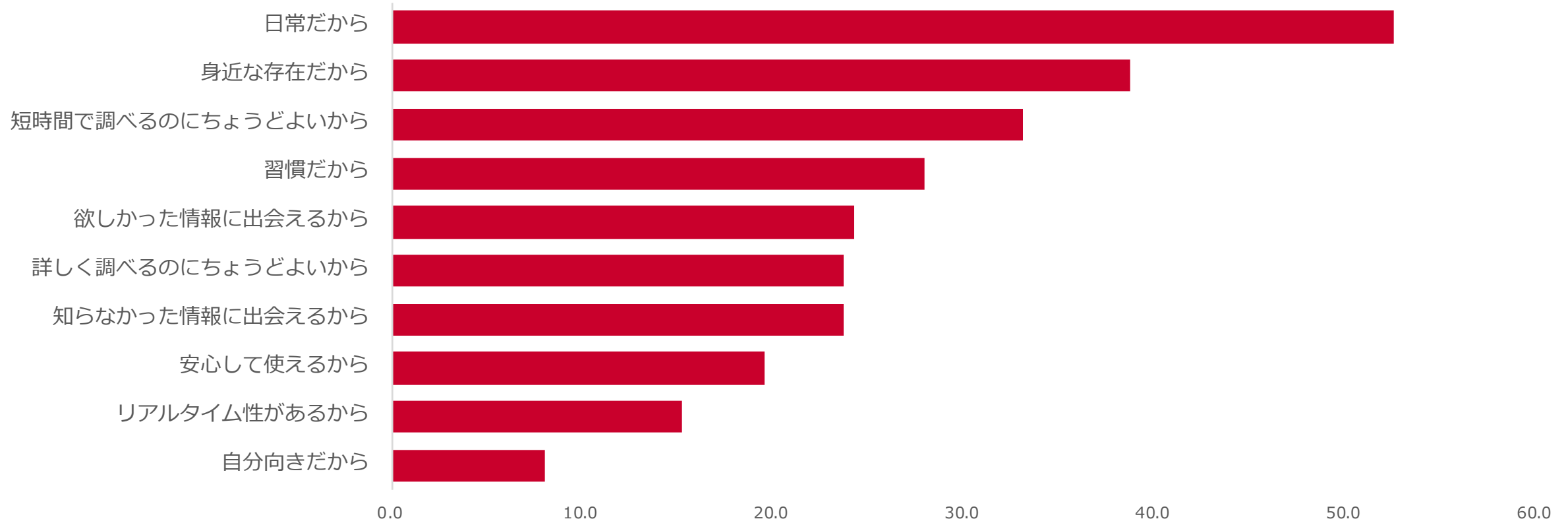
Q: 「スマートフォンでYahoo! JAPANのアプリ・インターネットサービスを利用している」と回答した方にうかがいます。

あなたはそれらをいつ利用することが多いですか。(複数回答、男性n=3,541 女性n=3,539)

出典: Yahoo! JAPAN自社調査

Yahoo! JAPAN サービス利用理由

新しい情報との接点の場として日常的に利用されています。



Q: 「スマートフォンでYahoo! JAPANのアプリ・インターネットサービスを利用している」と回答した方にうかがいます。

あなたがそれらを利用する理由をお答えください。(複数回答、n=7,080)

出典: Yahoo! JAPAN自社調査



PC

カバレッジ（カバー率）

月間アクティブユーザー数は約2,000万、
PCユーザーの10人中約7人に接点を持てるメディアです。

PC



日本のPCユーザー（3,190万人※）のうちの
Yahoo! JAPANアクティブリーチ率

※「日本のPCユーザー全体」は当該期間にを使用したPCを使用した18歳以上の利用者数全体

出典：PV数：Yahoo! JAPAN自社調査。データの対象期間：2019年1月～6月平均

「Nielsen NetView」家庭からのパソコンによるアクセス（インターネットアプリの利用を含まない）2019年1月～6月平均、Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計
「Nielsen NetView Custom Data Feed」を元にYahoo! JAPANが独自に作成

PV数（月間平均ページビュー）

150億2,580万PV

MAU数（月間アクティブユーザー）

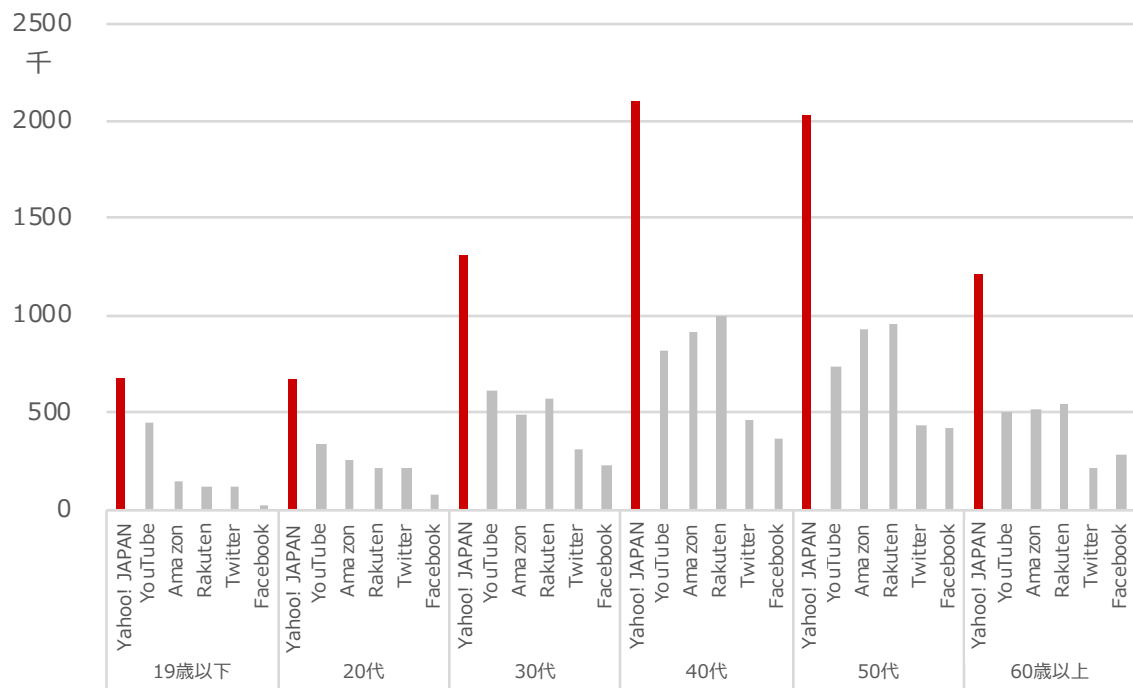
2,140万UU[※]

属性別ユーザー数（性・年代別）

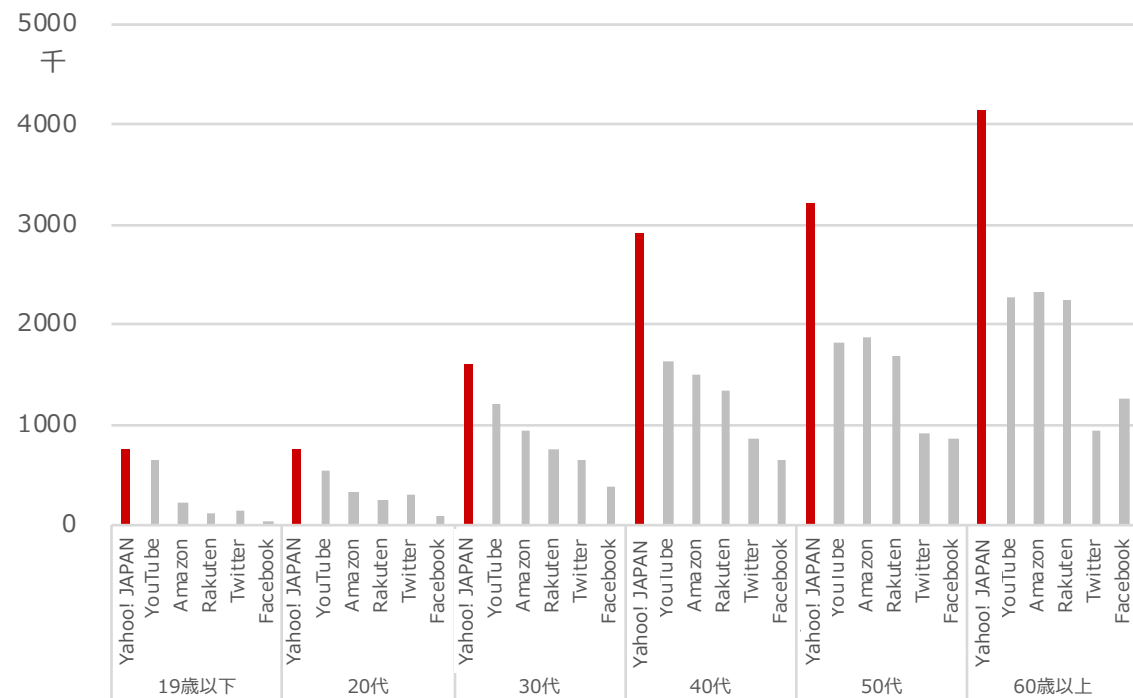
特定の性別/年齢に特化したバーティカルメディアと比較しても
両性別・全年代通じて同等もしくは上回るユーザー数を誇っています。

PC

女性（人）



男性（人）



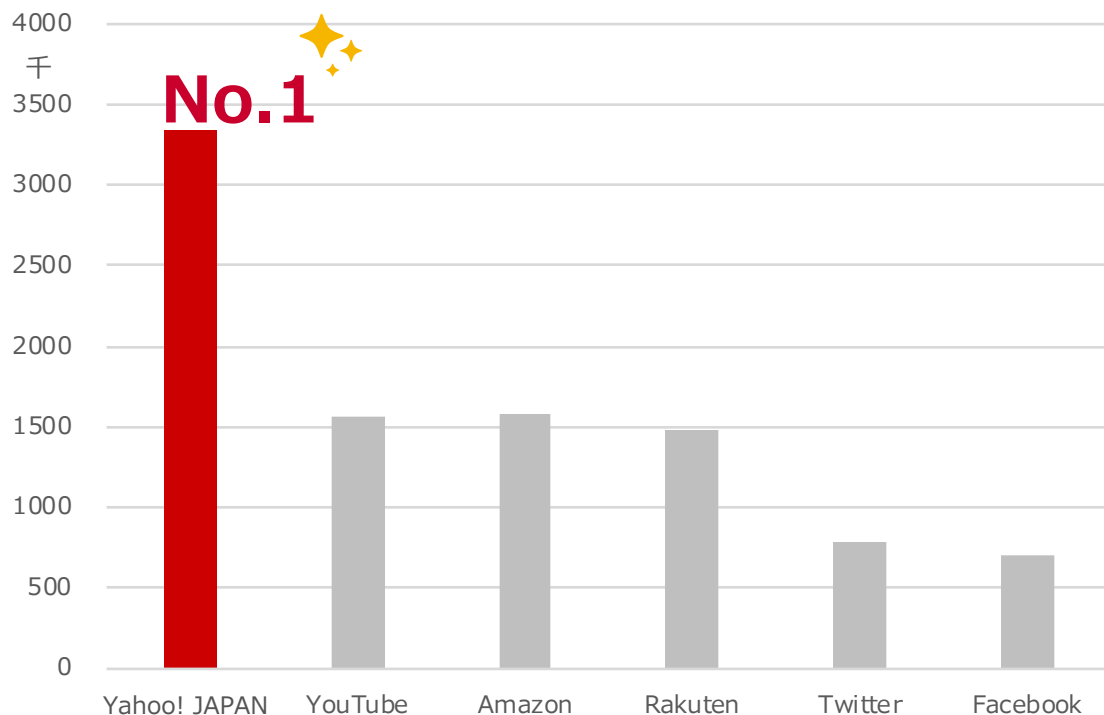
出典：「Nielsen NetView」家庭からのパソコンによるアクセス（インターネットアプリの利用を含まない）2019年1月～6月平均、ブランドレベルで集計
 「Nielsen NetView Custom Data Feed」を元にYahoo! JAPANが独自に作成

属性別ユーザー数（職業別）

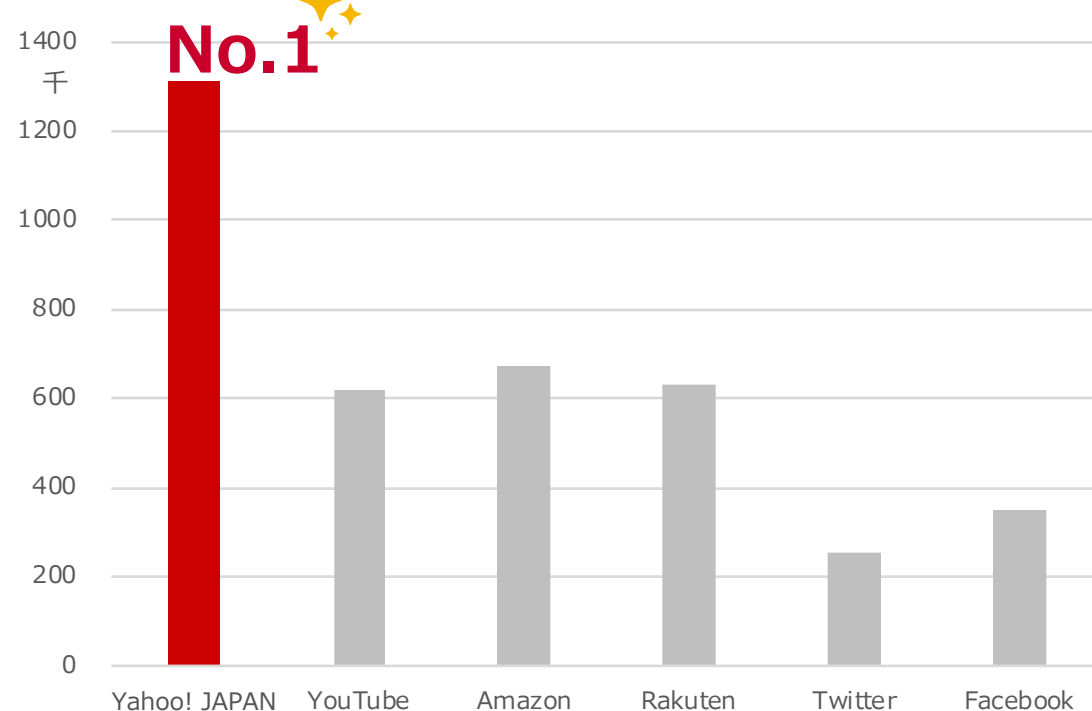
ビジネス層・経営層のユーザー数が多い傾向にあり、
ユーザー数はそれぞれ国内でNo.1となっています。

PC

ビジネスマン

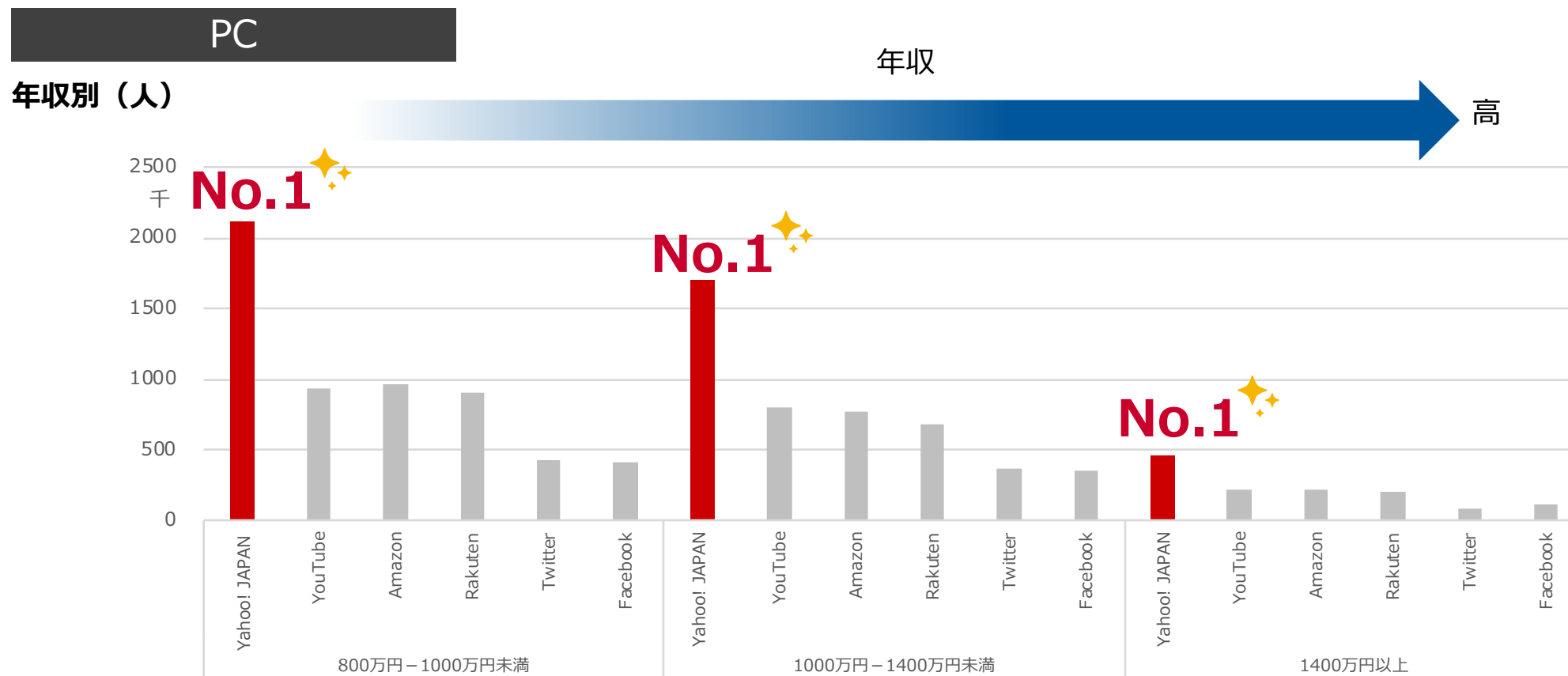


経営者



年収別ユーザー数

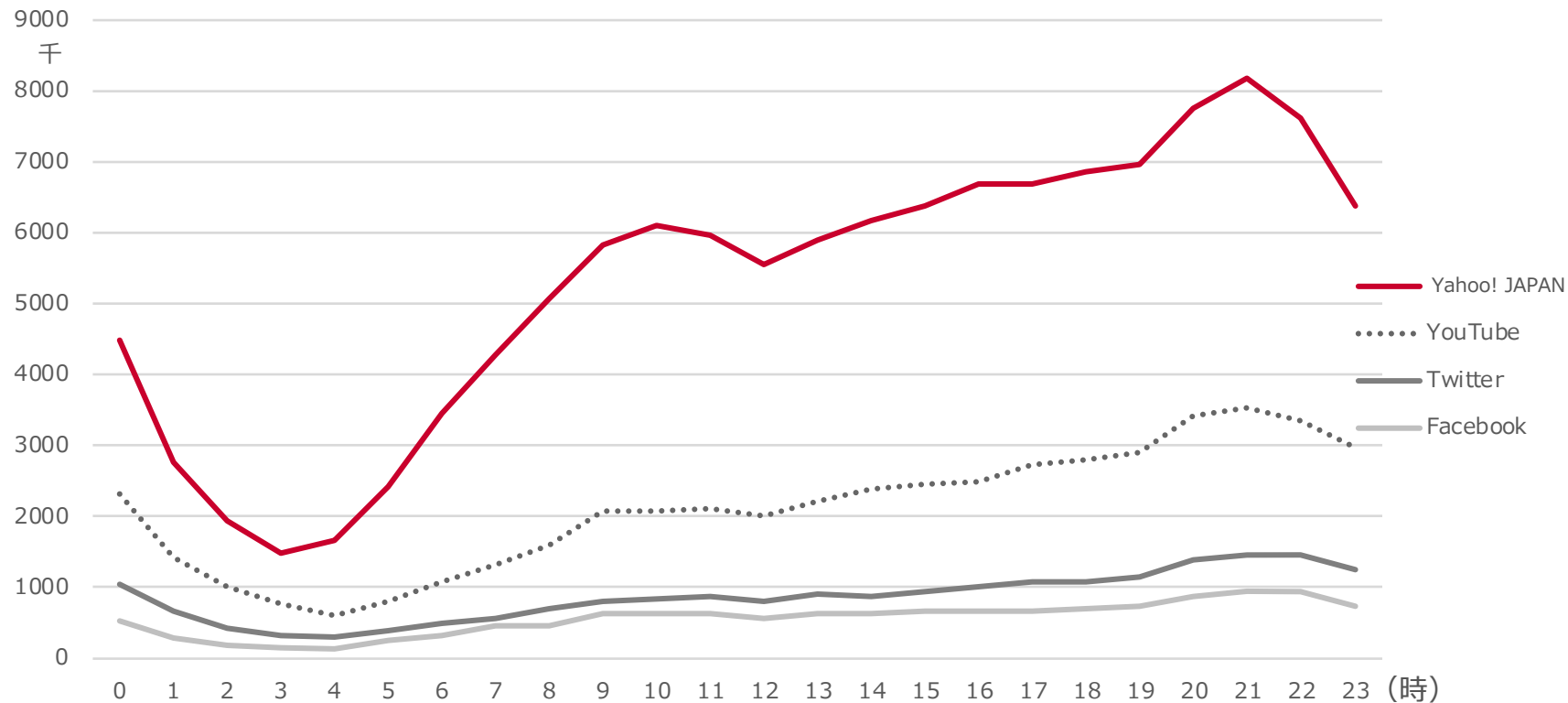
他メディアと比較して年収800万円以上のユーザー構成比が高く、
800万円以上/1,000万円以上/1,400万円以上のユーザー数で国内No.1です。



PC利用者数の推移

他メディアと比較して、**ビジネス利用の中心である**
平日の朝帯/昼～夕方帯に利用ユーザー数が増加する傾向にあります。

PC 時間帯別UU数推移 (平日)



出典：「Nielsen NetView」家庭からのパソコンによるアクセス（インターネットアプリの利用を含まない）2019年6月平均、ブランドレベルで集計
「Nielsen NetView Custom Data Feed」を元にYahoo! JAPANが独自に作成

動画メディアとしてのYahoo! JAPAN

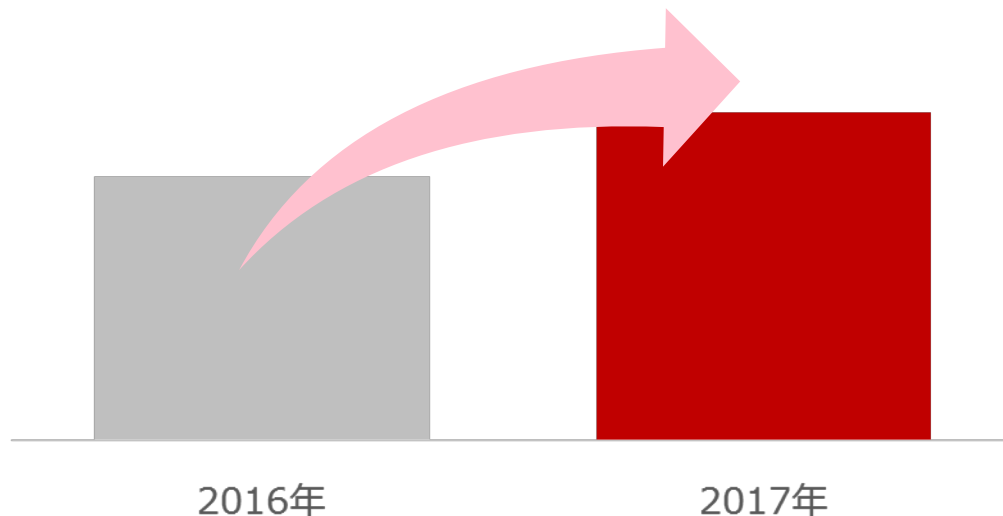
インターネット上の動画視聴について

インターネット上における動画コンテンツの消費量は前年比120%以上。
ユーザーにとって、インターネットでの動画視聴はより日々の習慣になっています。

ネット系動画視聴時間（平日）

平均利用時間(分)/平日1日

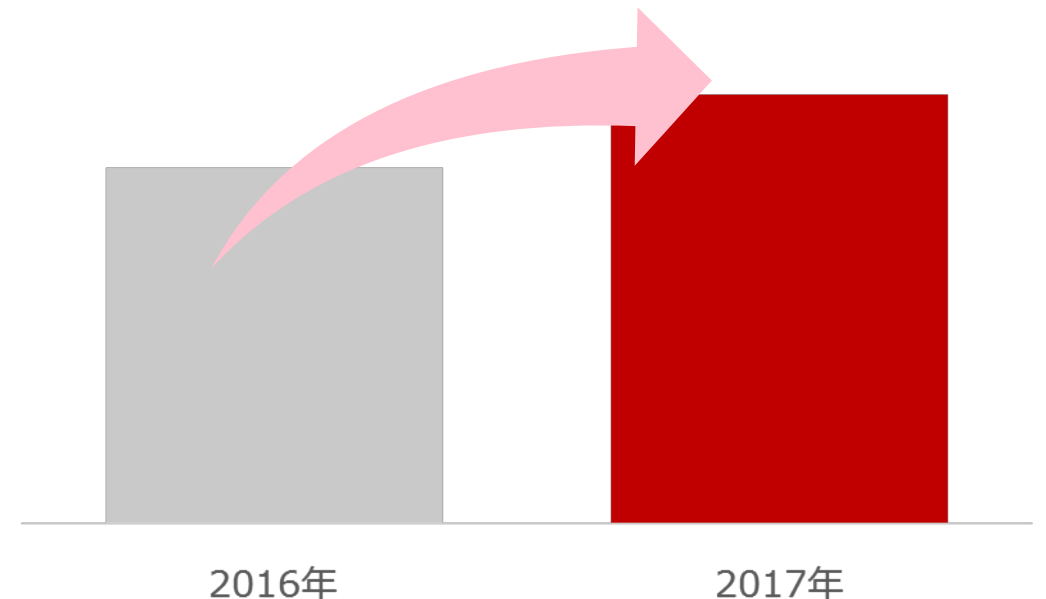
前年比 **124%**



ネット系動画視聴時間（休日）

平均利用時間(分)/休日1日

前年比 **120%**

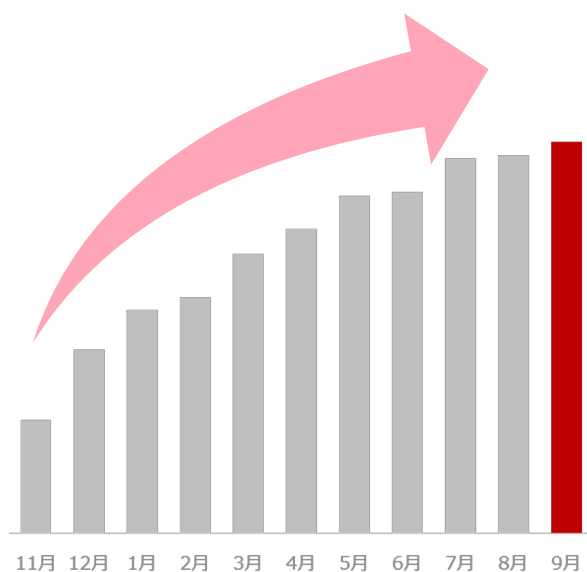


Yahoo! JAPAN 動画視聴の成長

Yahoo! JAPAN上における動画コンテンツの視聴数や視聴UB数は大幅に成長、市場の視聴時間成長の120%を上回る勢いで成長を遂げています。

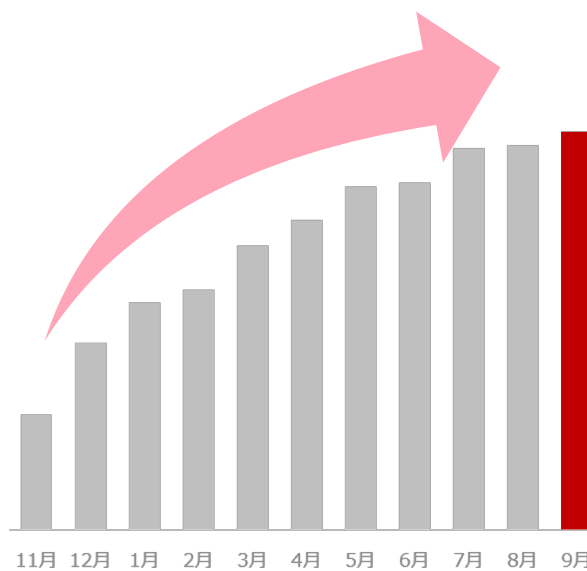
動画視聴数

23.7億回/月
(昨年比 288%)



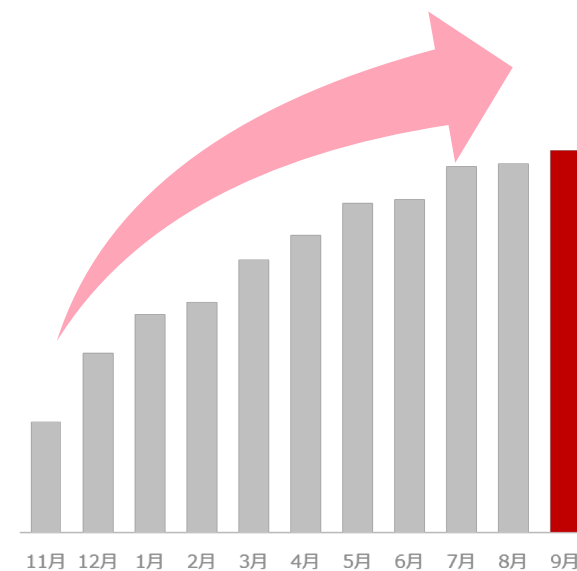
動画視聴延べUB数

8,800万UB/月
(昨年比 174%)



動画視聴総時間

4,865万時間/月
(昨年比 144%)



Yahoo! JAPAN 動画コンテンツ拡充計画

よりユーザーの興味関心に合ったコンテンツを配信し満足度を向上させるため、
現在500本/月の動画コンテンツ数を14倍の7,000本/月に大幅拡大させています。



どうデバイスを使い分けているか？

Yahoo! JAPANユーザーはスマートフォンで隙間時間に頻度高く動画を見ており、パソコンよりも短い尺の動画視聴です。また移動時間に視聴数が増加する傾向です。

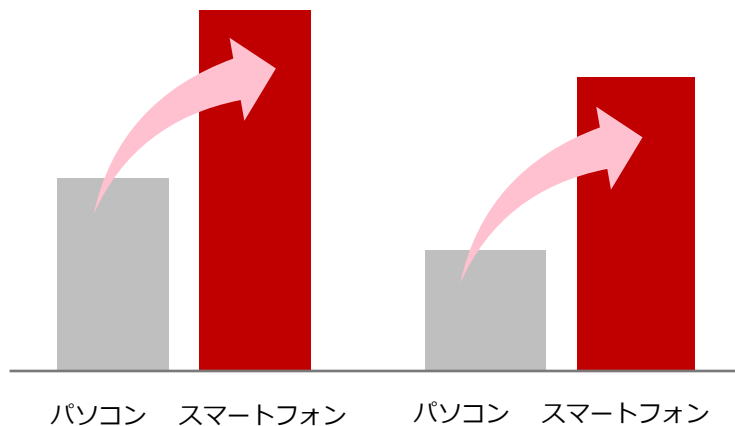
スマートフォンの特徴

ユーザー数/視聴頻度が多い

視聴ユーザー数 (UB) 視聴頻度 (回)

約**180%**

約**240%**

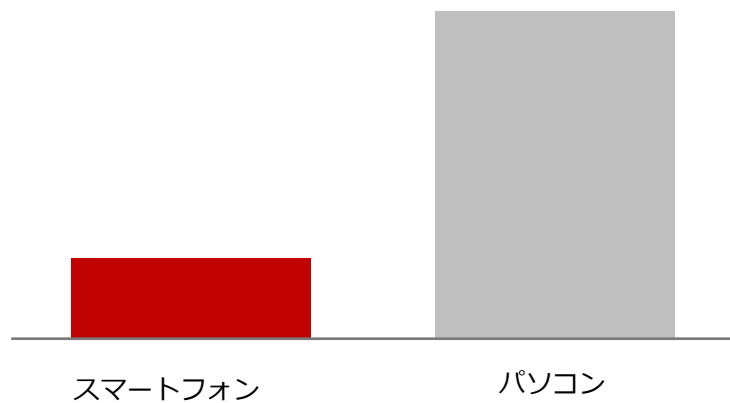


デバイス別 ユーザー数/平均視聴頻度

PCより1回の視聴時間が短い

1回当たりの平均視聴時間

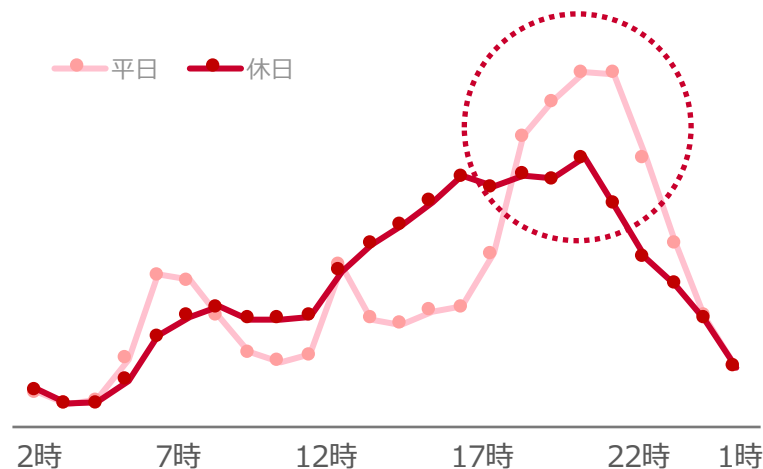
PCの約**25%**



デバイス別 1回当たりの平均視聴時間

ピークタイミングが顕著

平日は朝帯と18時以降がピーク
休日は13時から視聴が伸張



視聴数の時間帯推移 (スマートフォン)

どうデバイスを使い分けているか？

Yahoo! JAPANユーザーはパソコンで長い尺の動画を視聴している傾向にあり、平日はスマートフォンよりも昼帯が多く、休日はなだらかに1日中視聴されています。

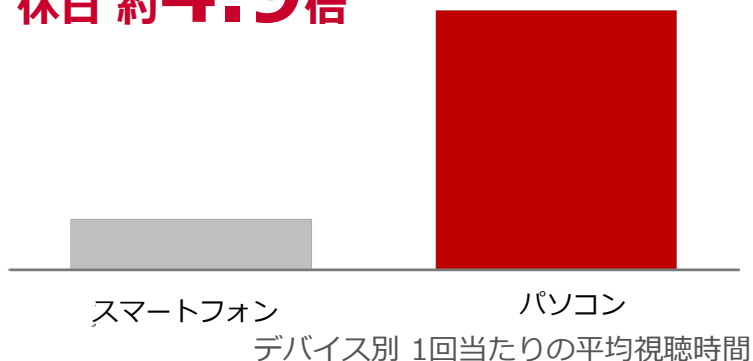
パソコンの特徴

長尺動画も見られる

動画コンテンツの平均視聴時間
スマートフォンの

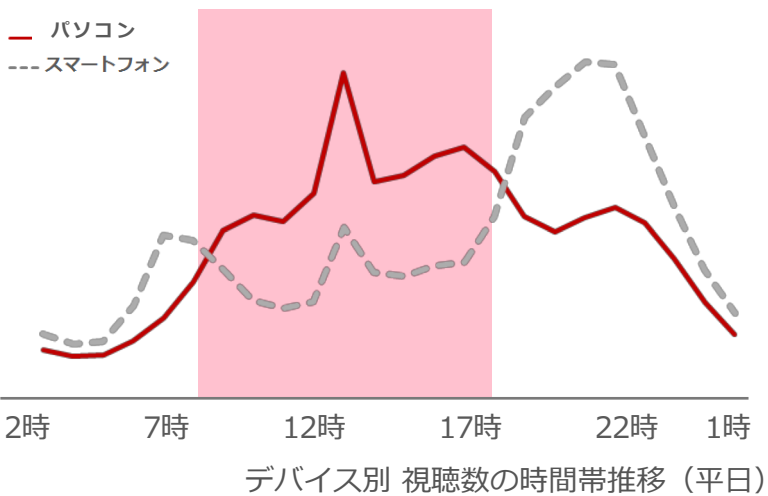
平日 約**4.5**倍

休日 約**4.9**倍



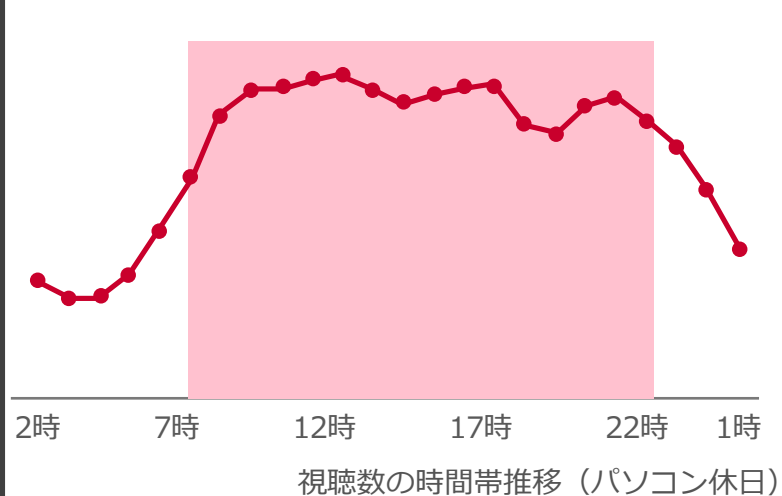
平日は昼～夕方帯割合が多い

スマートフォンと比較して
少し遅い朝～夕方がピーク



休日は1日中なだらかに視聴

ピークタイミングが少なく
広くなだらかに視聴されている



メディアポジショニング

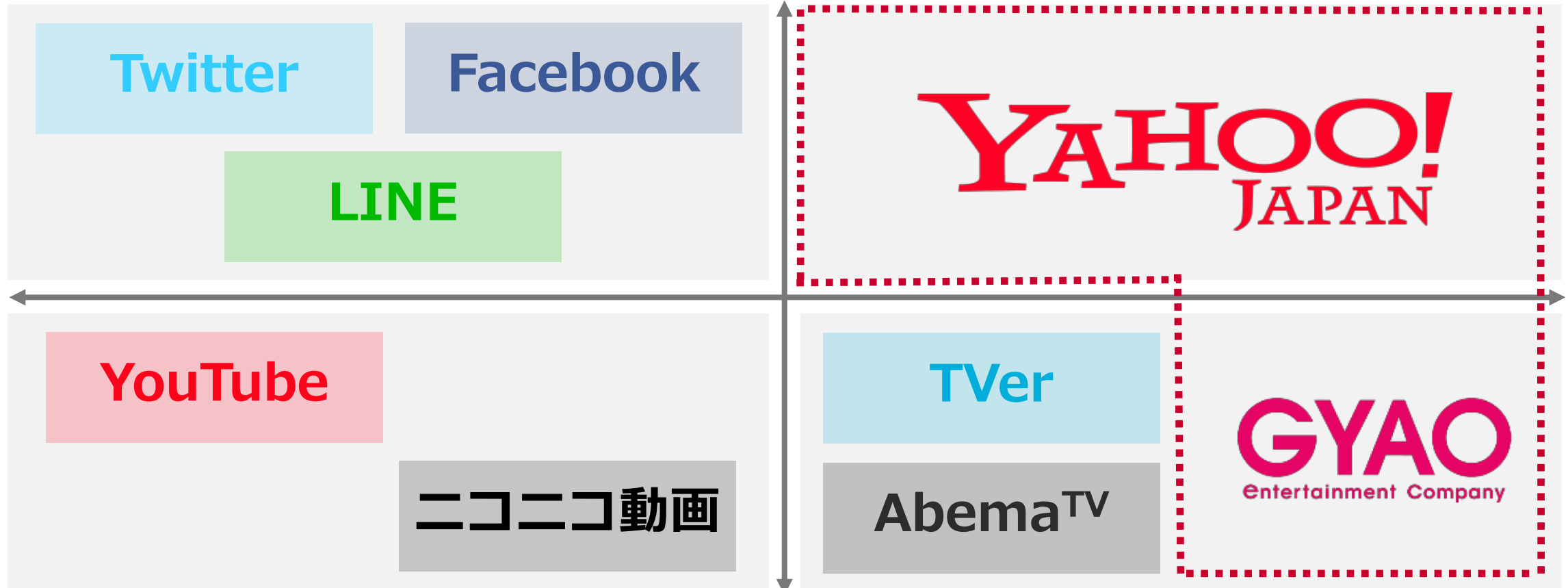
動画広告市場においてYahoo! JAPANグループは以下にポジショニングしています。

アウトストリーム型
(広告好意度 ○)

インストリーム型
(広告好意度 △)

ユーザー投稿コンテンツ型
(ブランドセーフティ△)

プロパティ型
(ブランドセーフティ○)



広告フォーマット別 特徴

動画広告にはインストリーム型広告とアウトストリーム型広告が存在しており、
ユーザーの広告への視聴態度も異なるため、それぞれの特性を踏まえた活用を推奨します。

広告フォーマット

情報到達率 ◎
ユーザーコントロール △

情報到達率 ○
ユーザーコントロール ◎

インストリーム型広告




ユーザーが
広告視聴の有無を選択できない

スキップ不可※1

強制視聴型のため視聴を促せるユーザーが多いが
ユーザーが広告視聴の有無をコントロールできない

アウトストリーム型広告



ユーザーが
広告視聴の有無を選択できる

スクロール

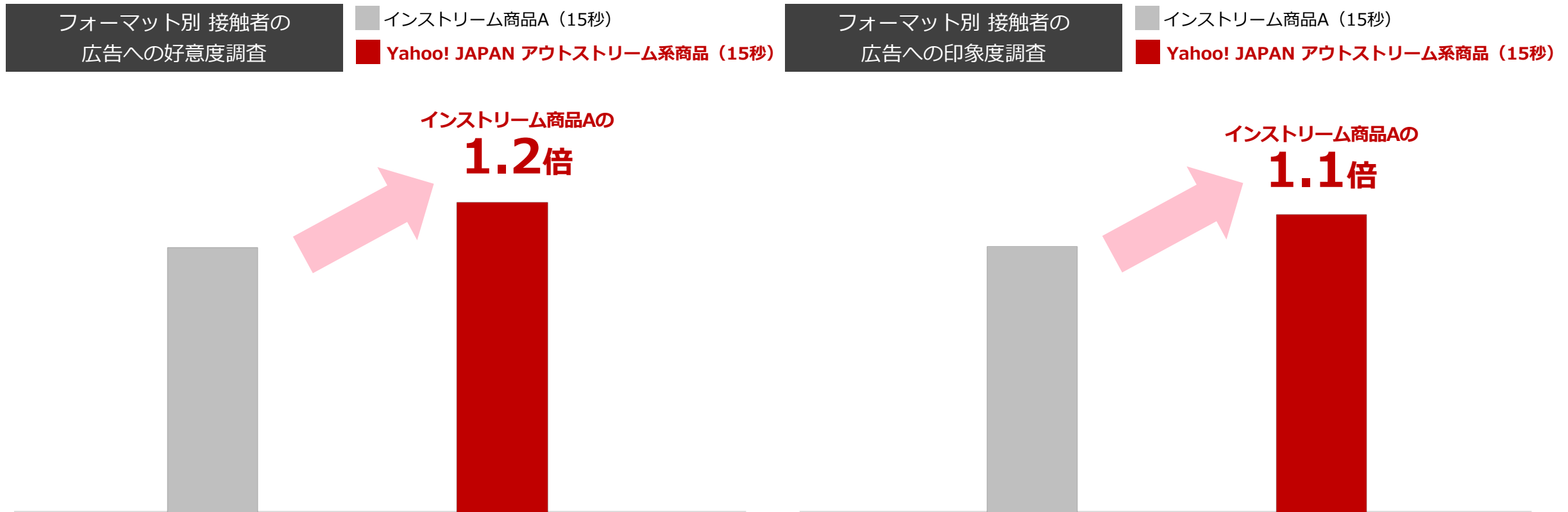
タイムライン掲載型なのでユーザーの意思で
広告視聴を選択できるが、視聴離脱ユーザーも多い

※1：広告メニューにより冒頭のみスキップ不可の場合と全て不可の場合が存在します。

広告フォーマット別 広告好意度

アウトストリーム型広告はユーザー自身の意思で動画広告の視聴有無を選択することができるため、広告への好意度が高く、結果的に広告の印象もポジティブに残る傾向にあります。

広告フォーマット



Yahoo! JAPANグループメディア特徴

ユーザーと広告主様が**健全に接点**を持てる**広告マーケットの醸成**に注力しています。**権利処理済みのコンテンツ**周辺にそれぞれ強みを持つ**2つのフォーマット**で広告掲載を行えます。

掲載コンテンツ

メディアに掲載される動画は権利処理※された**プロコンテンツ**



※制作会社により制作され利用を認証されたコンテンツ

コンテンツ掲載面

YAHOO!
JAPAN

デジタルメディア信頼度

No.1

GYAO
Entertainment Company

インストリーム系メディア信頼度

No.1

広告フォーマット

アウトストリーム型

圧倒的**リーチ力**
高い**認知効果**

補完

インストリーム型

圧倒的**視聴完遂率**
高い**態度変容効果**

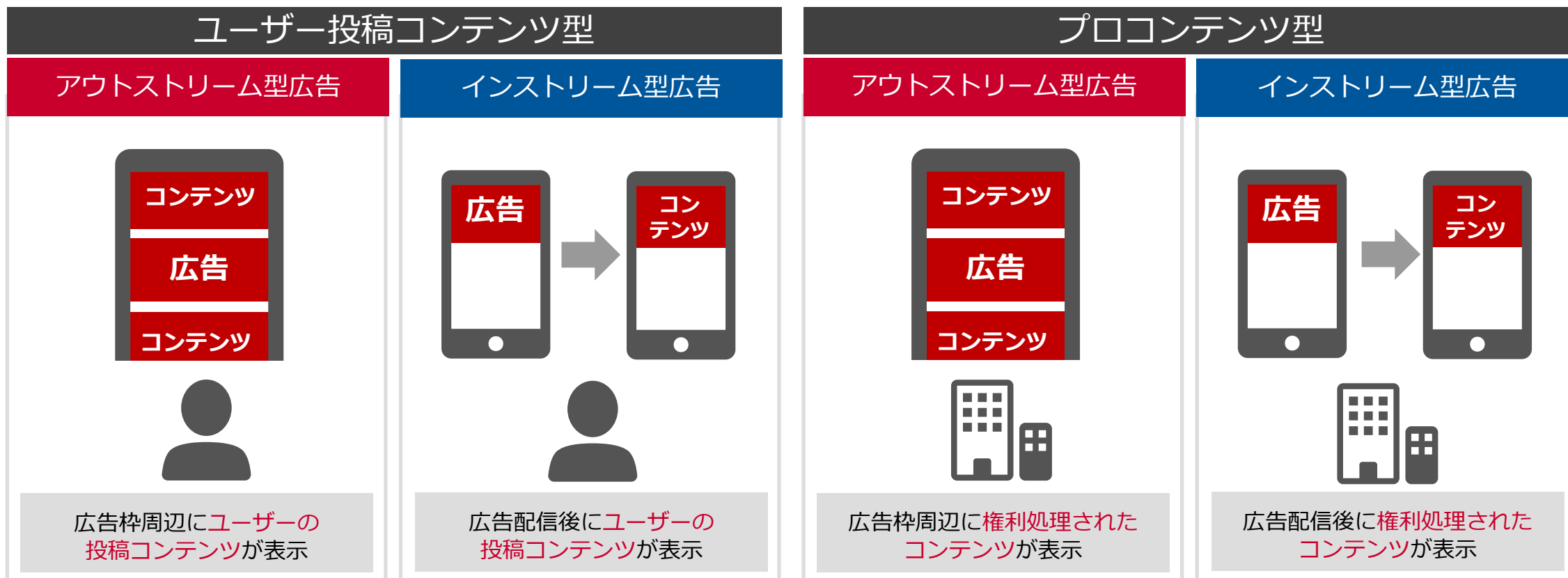
プロコンテンツ型 特徴

広告は第三者機関により権利処理されたプロコンテンツ※周辺に掲載されます。メディアによるコントロール性が高く、ブランド毀損リスクが相対的に低いといえます。

掲載コンテンツ形態

コントロール性 △

コントロール性 ○

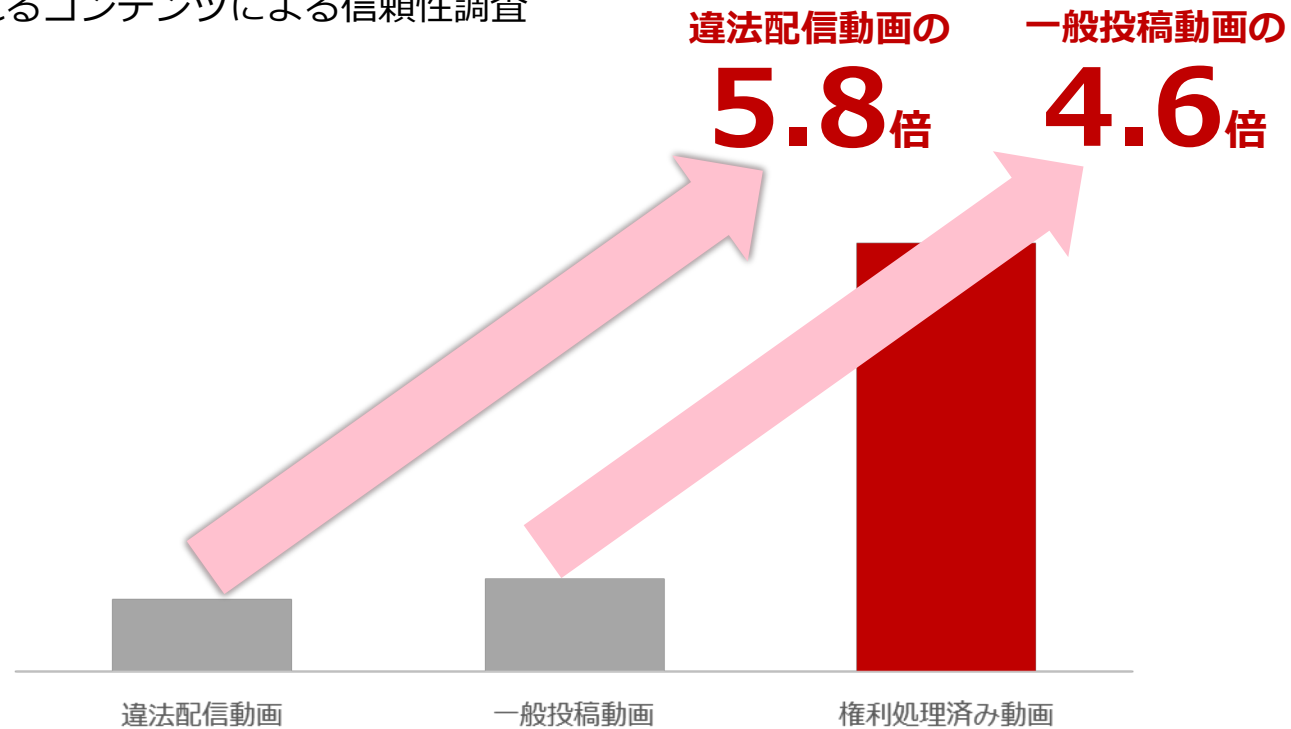


広告周辺コンテンツの影響

権利処理済みの動画コンテンツ周辺の広告には、一定の信頼を感じていることが分かります。

掲載コンテンツ携帯

動画広告が掲載されるコンテンツによる信頼性調査



YAHOO!
JAPAN