

Yahoo! JAPAN とインターネットビジネス

ヤフー(株)ビジネス開発部 販促市場開発チーム 大塚英一郎氏

Yahoo! JAPAN の最新状況

1996年4月にインターネットの検索サービスをスタートさせ、現在では1日に2億6千ページビュー。月間で60億ページビューのサイトに成長している。現在、54サービスあるが、この6年間で検索サービス以外の情報提供サービス、コミュニティサービス、コマースサービス、モバイルサービス、パーソナライズサービス等、順次追加してきた。Yahoo!のポリシーとしては、いつでもだれでも Yahoo!にすれば全てのことが解決できる場所にしていこうと考えている。

現在のインターネットユーザーを Yahoo!では2600万人と想定している。(メールのみのユーザーを除く) その中で、Yahoo!ユーザーがどれくらいいるかという、2001年12月の日本リサーチセンターの NAR (Net Access Rate※ネット視聴率) 調査で87.4%という数値がでていたので、約2300万人のユーザーが月に1度は Yahoo!を訪れているということになる。また各主要サイトとのユーザーの重複状況をみると、各サイトに約9割近くの重複ユーザーがいる。また、 Yahoo! JAPAN の中で、ユーザーIDを登録しなければ利用できないサービスがある。例えばオークションや掲示板、メールといったものになるが、そのIDを登録しているユーザーが1200万IDとなっている。

各サービス別の月間視聴者数は、主要なサービスにおいては100万人以上のユーザーが月間に訪れている。これは、100万人規模の購読者のいる専門誌の集合体が Yahoo! JAPAN の情報提供サービスであると言える。今後はこれらのサービスごとにニュースレターの配信を進め、よりサービスの向上を図り、囲い込みをしていきたいと考えている。

Yahoo! JAPAN のもう一つの特徴としてインターネット広告があげられるが、最近ではバナーに加えて、いろいろなサイズの広告や、FRASH や動画広告などのリッチメディアといわれる広告も使われるようになってきている。Yahoo! JAPAN では、インターネットマーケティングをするにおいて、この広告をいかに認知させさらにクリックしてもらい、ユーザーと広告主の間でインタラクティブな情報のやりとりをしてもらうことが究極の商売方法であると考えている。

ネットユーザーの意識変化

昨年来ブロードバンドの環境が進化し、整ってきた。その影響で、ユーザーの利用頻度が非常に上がった。これまでのナローバンド・ダイヤルアップと違い、費用を気にせずインターネットにアクセスできるようになっている。ブロードバンド化が発達することによって、TV 同様に広告事態がすべて無料になっていくという意識が強くなると思われる。

日本のブロードバンドの市場予測をすると、2000年には数%だったものが、2004年にはほぼ8割のブロードバンド環境が整っていくだろう。接続環境の変化でユーザーの利用状況がどう変わるかという2001年12月にとったデータによると、一人がみているページ枚数、ネット利用日数、接続時間が非常に増えているというのが顕著に現れている。これにより、マーケティングをする上でいままでまったく出来なかったと思われる動画広告等がどんどん実現していく。

インターネットユーザーを対象にした調査から、インターネットの利用時間帯をTVと比較してみると、朝・夕の食事時はまだまだテレビを見ている人が多い。正午近辺になると主婦やオフィスでインターネットを見ている人が多い。そして一番注目すべきことが、ゴールデンタイムからプライムタイムにかけてインターネットの視聴が増加しており、22時～24時に関してはTVとほぼ同等の視聴者がいるということになる。つまりTVCMを打つときに、いままではゴールデンタイムにだせばほぼユーザーに到達できるとしていた広告主が、今後はリーチできないターゲットが増えてくるだろう。また、インターネットの利用による他メディアへの影響を見てみると、4人に1人がテレビや雑誌を見る時間を減らしてネットをしている。従来マス4媒体といわれる媒体に広告を出向しても、今後はもっとリーチできないターゲットが増えてくるだろう。

インターネット視聴者の年代層をみてみると、ミドルエイジ・シルバー世代の視聴者が増えてきている。いままではインターネットは20代・30代前半のメディアとされていたが、環境の変化によって幅広い世代で時間を問わずに利用されるようになってきている。

インターネット広告の価値

インターネット広告の特性は、一つに広告宣伝効果があるがそれにプラスαの付加価値をつけて行こうと考えている。その付加価値というのは、まずご存知の通り双方向性。そしてPushだけでなくPull的要素、これはインターネットはマスメディアと比べてPush型広告といわれてきたが、実際は広告受容度の高いPull型メディアであるという側面も見えてきた。三つ目は、正確なデータ測定。インターネットはプロモーションの効果測定をデイリーもしくはリアルタイムで把握することができるので、方向修正したいときにも迅速に対応できる。また、ログというユーザー動向、サイト内行動を分析することにより、行動属性によってユーザーをターゲティングすることも可能になっている。4つ目は、多様な効果。インターネット広告は広告宣伝効果と、物を売るためのツールとして融合することができる唯一のメディアである。HTMLというファイル形式をつかったオプトインメール広告などがまさに典型的な例。

メール広告

現在、Yahoo!の持っている広告商品の中で一番販促効果があるといわれているのが、Yahoo!デリバリーという商品でオプトインメール広告である。この広告にはエクスターナル

メールとインターナルメールの2種類がある。エクスターナルメールは Yahoo! JAPAN ID に登録し許諾を得たユーザーの登録メールアドレスに配信するメール広告。インターナルメールは Yahoo! JAPAN ID に登録し許諾を得たユーザーで、かつ登録メールアドレスが Yahoo!メールで、その Yahoo!メールを6週間以内に使用してしるユーザーに送るメール広告である。

Yahoo!ID を登録する際に、メール広告のパーミションの他に、性別、年齢、職種、興味関心、地域について属性を取っている。このオプトインメールの会員数は530万IDとなっており、パーミションをとっている会員数としては非常に多い。この属性データを利用してオプトインメール広告を打つことにより、従来のダイレクトメールと同様な手法をインターネットでもできるようになってきた。CTR ランキング（総配信数に対してどれくらいのクリックがあったかというレート）から推察すると、リアルのチャンネルをもっている広告主が店舗誘導の一貫として、インターネット上でキャンペーンやプロモーションをしている時にオプトインメールを送るというパターンが大成功しているといえる。つまり、店舗誘導の販促ツールのひとつとしてインターネットを使ってプロモーションを行っているのである。また、従来のメールは文字の羅列だけだったが、Yahoo!デリバーでは、HTML形式のファイル画像も送信可能であり、商品・サービスの認知度アップ及びクリック喚起をさせるようなクリエイティブを使用することで、十分な効果があがっている。

また、Yahoo!では将来的に Fusion メールを商品化していきたいと考えている。Fusion とはある特定のユーザーが Yahoo!の中でどんな場所に訪れているのかというあるキーワードを設定して、ユーザーの行動情報をカテゴリ化する手法である。つまり、従来はユーザーの属性情報を基にターゲティングをしていたが、ユーザーの行動情報・行動パターンを基にターゲティングしていくという手法。この手法を使うことで、米国では通常の2倍以上のコンバージョン効果が上がっている。Yahoo!デリバーに登録しているユーザーに対して、この行動情報をマッチングさせ、ユーザーが欲しいときに欲しい情報をオプトインメール広告として送ってほしいというのが Fusion メールであり、究極の販促ツールであると考えている。