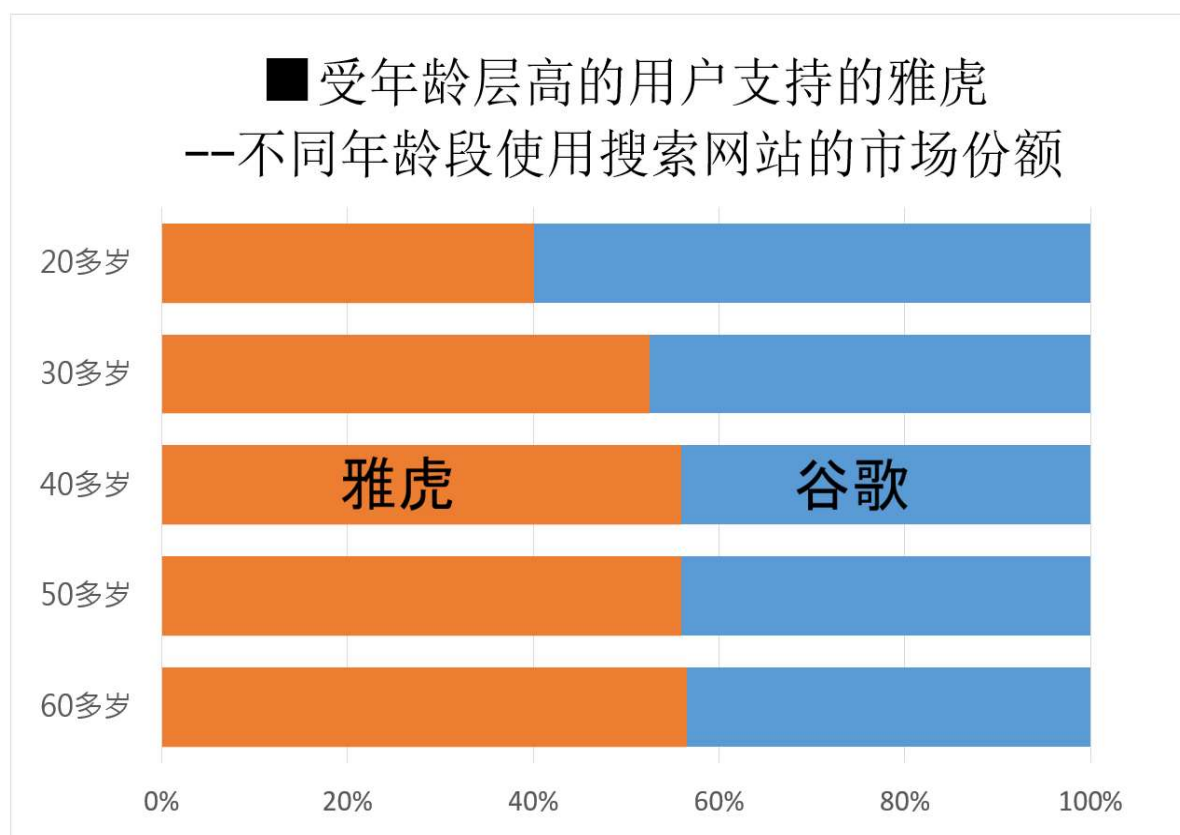


在日本市场对抗的雅虎使出的绝招 全球为数不多的竞争 不能输的战争

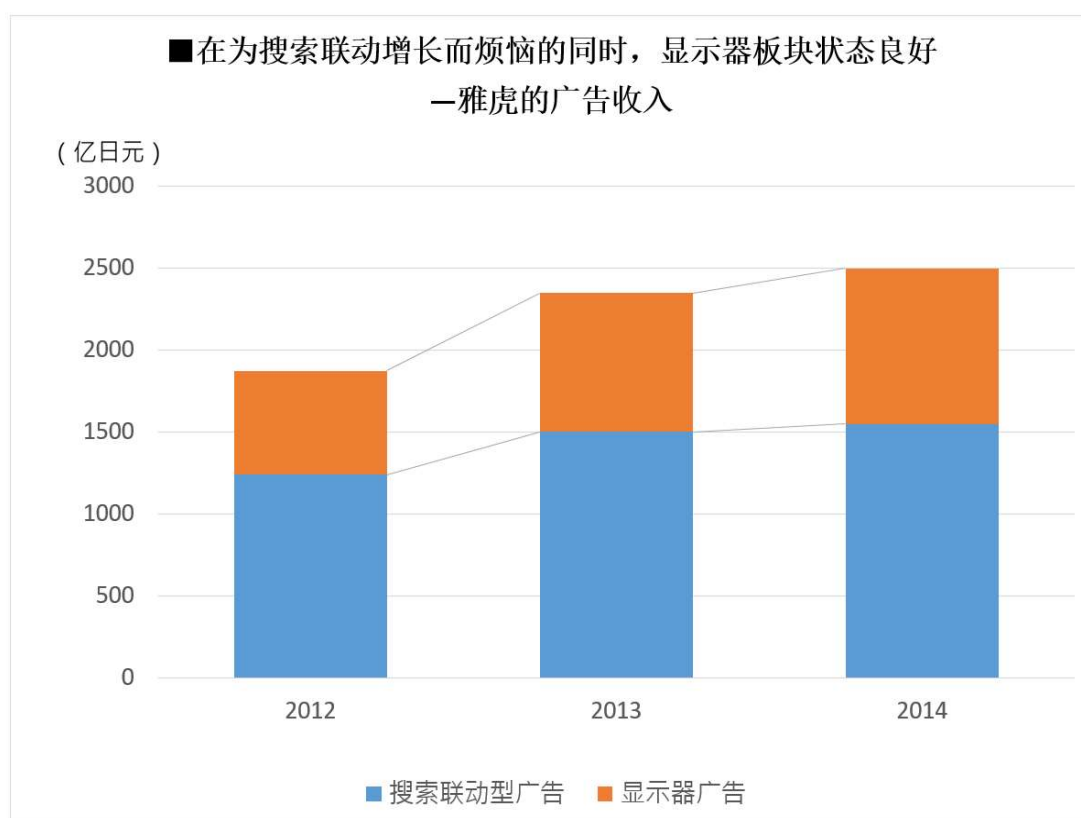
即使是搜索引擎以及在衍生的广告收入上占据压倒性地位的谷歌，也有难以攻下的地区。中国有“百度”，韩国有“NAVER”等等，在日本，则是雅虎日本矗然而立。

请看一下右下方的图。两家公司的搜索引擎份额中，红色的雅虎略微领先于蓝色的谷歌。雅虎公司不仅支撑了 2000 年前后开始的日本互联网黎明期，即使在今天，其认知度依然卓然不凡。但，随着网民的年轻化，谷歌的比例在不断爬升，在将来，形势发生逆转也不会是很奇怪的事。



(备注) 调查时间段为 2015 年的 3 月份，1 个月时间。对象为全国 20 万人规模的显示器会员 (出处) VALUES

关于广告收入方面。虽然谷歌日本法人没有公布业绩，但市场认为其以广告为中心的业绩在不断增长。与其相比，雅虎公司一直在为搜索联动型市场的增长而烦恼(下图)。原因就在于，使用智能手机的用户数，无法填补通过电脑进行搜索的用户下降量。雅虎公司，于 2010 年 12 月，把搜索引擎的架构切换成谷歌模式。但，“搜索就用谷歌”的概念已经在日本开始固化，这对于雅虎来说，是一个沉重的负担。



(备注) 各自为 3 月的结算期，自 2013 年起以国际财务报告为基准
(出处) 在公司资料的基础上制作了本资料

在搜索联动型市场苦苦奋斗的雅虎，以月浏览量超过 600 亿的便携网站上的压倒性客户聚集能力为武器，不断推动显示器广告收入顺利增长。“雅虎显示器广告网络(YDN)(2013 年 1 月开始运营)”与“雅虎优质 DSP(2014 年 1 月开始运营)”发挥了引领作用。通过灵活应用用户搜索・浏览记录等数据，也在合作网站上发送最优化的广告。

特别是优质 DSP，不光可以在广告投放人高曝光率的页面上严格选择发送对象，还成立了专门团队支持运用的开展，予以推进。

统括广告事业的雅虎执行董事荒波修先生强调了自己公司的优势“能在雅虎这个符合广告特性的地方进行发布，可让广告投放人放心”，另外，荒波执行董事还指出，虽然谷歌公司与很多网站进行了合作，但“雅虎的广告网站把合作方固定在优良网站上。这可以让广告投放人减少广告选择在哪儿发布的忧虑”。

随着显示器广告的进步，雅虎又打出了一手牌。5月20日，对面向智能手机的网站及应用进行大幅度的更新，引发了巨大关注。把所有内容进行“时序化排列”，在强调照片的智能手机端架构起了容易使用的框架。通过这种方法，可以着力开展在报道中进行插入的“植入性广告”和动画广告的“优质版本”等新产品活动。

在广告以外的领域，也开始开拓收益来源。虽然与广告相关的营业利润约占整体利润的8成，但出于多样化经营考虑，自今年6月开始提供了自行制作的游戏作品。与风险资金合作成立的公司一游戏银行的椎野真光社长意气风发地表示“我们要利用雅虎公司强项，进行稳扎稳打”。

在人事方面，也有所动作。经过6月份的董事总会确认，原谷歌2号人物的Nikesh Arora成为了雅虎的社长。在深谙对手内情的领导带领下，与谷歌间的竞争肯定会更激烈了。

[译自《周刊东洋经济》2015年6月13日刊，本文经东洋经济新报社同意翻译转载。]

周刊东洋经济编辑部
