

# 検索連動型広告市場の現状と展望

泉 浩人 ● 株式会社ルグラン 代表取締役社長 (www.LeGrand.jp)

## ロングテールのキーワードがP4P広告市場を拡大 2006年はコンテンツ連動型と携帯電話市場が本格化

2002年末にグーグル、オーバーチュアの両社が相次いで日本で検索連動型広告のサービスを始めてから丸3年が経過し、2005年は、検索連動型広告がインターネット広告に欠かすことのできない手段として確固たる市民権を確立した年であった。前項でも紹介されているとおり、2006年1月にアウンコンサルティングが発表した予測によると、2005年の検索連動型広告市場は2004年と比べて87%増の598億円に達した。コンテンツ連動型広告を合わせた、いわゆるP4P広告がインターネット広告の24.2%を占めたとされ、わずか3年で検索連動型広告がインターネット広告の成長の牽引力となったことがうかがえる。

### ■ 単価の安いキーワード入札が市場を支える

検索連動型広告市場の成長をマクロ的に分析すると、①検索数全体の増加という「量的な拡大」と、②1回の検索から平均して得られる広告収入（RPS = Revenue per search）の増加という「効率の改善」の2つの要因に分解することができる。さらにこのRPSは、「カバレッジ」（＝検索キーワードに広告主の入札がされている割合）、「クリック率」、「クリック単価」という3つの要素に分解される。

$$\frac{[\text{RPS}]_{\text{総売上}}}{\text{総検索数}} = \frac{[\text{カバレッジ}]_{\text{入札済検索数}}}{\text{総検索数}} \times \frac{[\text{クリック率}]_{\text{クリック数}}}{\text{入札済検索数}} \times \frac{[\text{クリック単価}]_{\text{総売上}}}{\text{クリック数}}$$

たとえば、2005年の検索連動型市場の成長率が87%増で、仮に総検索数が米国並みの39%程度（Nielsen//Netratings）の増加であったとすると、RPSは48%程度の増加が必要となる。しかし「クリック率」は検索サイトにおけるリスティングの表示形式によって、また「クリック単価」は入札キーワードに対するROIによって主に決定され、必ずしも入札に参加する広告主数の時系列的な増加に比例して上昇するものではないとすると、RPSの成長を牽引したのは主に「カバレッジ」の増加、すなわち入札されるキーワードの裾野の拡大であったと考えられる。これは、多様な商品・サービスをネットで宣伝・販売しようと参入した大量の新規広告主と、ROIの最適化を図ろうとする既存広告主が、検索数は少ないが単価の低いキーワードにこぞって入札した結果である。そういう意味で、2005年は「ロングテール」が

オンラインマーケティングの主戦場となった1年であったと言えよう。

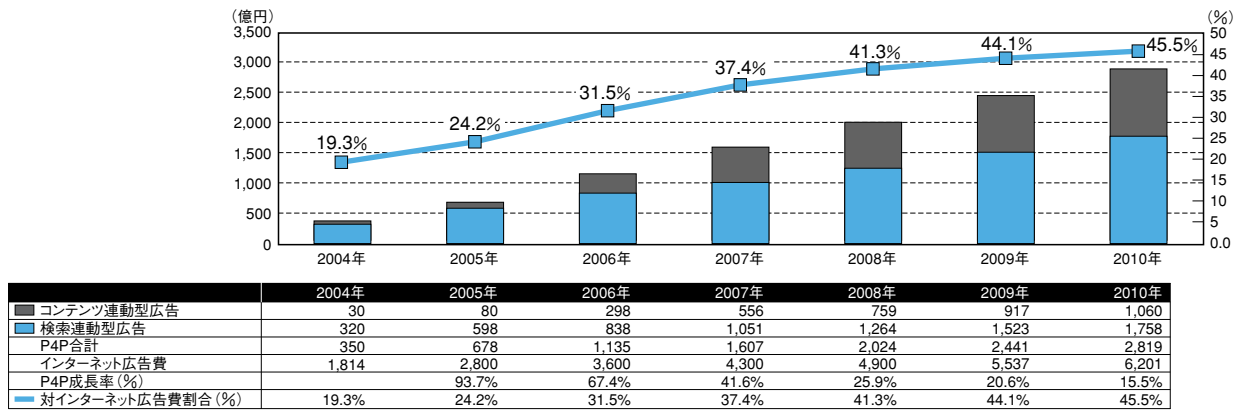
### ■ 米国と日本で量的拡大を目指すヤフーとグーグル

前述のとおり、検索連動型広告においては、いわば「仕入れ」に当たる検索数の多寡が売上規模に直接的な影響を与えることから、2社で日本のウェブ検索市場の90%以上を押さえるオーバーチュア（ヤフージャパン+MSN）とグーグルによる寡占状態のなかで、単独で50%以上のシェアを有するヤフージャパンをパートナーに持つオーバーチュアをグーグルが追い上げるという構図は、2006年も大きく変わることはないであろう。しかしながら、今後の両社の成長戦略を展望する際には、両社の「本丸」である米国市場での競争環境が世界戦略にも大きな影響を与えるという点に留意する必要がある。

周知のとおり、日本はウェブ検索市場でヤフーがグーグルをリードする世界でも数少ない市場である。たとえばNielsen//Netratingsの2006年3月の調査によると、米国ではグーグルがウェブ検索市場の54.5%を押さえているのに対し、オーバーチュアを傘下に収める米国ヤフーは28.2%と大きく水をあけられており（p.281資料5-1-7参照）、これが検索連動型広告の収益力の差となって跳ね返ってくるというまでもない。また、これまで米国ヤフーが検索連動型広告を提供してきたMSNとの契約は2006年6月で期限を迎えるが、既にMSNは独自の検索連動型広告商品となるアドセンターのサービスを開始していることから、この契約を更新する可能性は低いと考えられている。これも米国ヤフーにとっては、広告主に「販売」できる検索トラフィックの量的拡大を迫られる大きな要因のひとつである。この対策として、すでに米国ヤフーではベータ版ではあるが、グーグルのアドセンスへの対抗商品としてYahoo! Publisher Network (YPN) というサービスをスタートさせており、ブログを含む中小規模のサイトに集まるトラフィックの囲い込みを図っている。このサービスの根幹を支えるコンテンツ連動システムの日本語化が完了すれば、近い将来、米国ヤフーはオーバーチュアを通じて日本でも同様のサービスを提供するとみられる。そうなれば、日本においてもいよいよコンテンツ連

## 2007年には1,000億円市場となる検索連動型広告

資料5-4-3 P4P広告の市場規模推移とインターネット広告に占める割合



出所 アウンコンサルティング

検索連動型広告は引き続き堅調な伸びが見込まれ、2007年には1,000億円市場となる見通しである。一方、2006年はコンテンツ連動型広告が本格的に「離陸」する節目の年となりそうだが、増殖を続ける多様なコンテンツに対して常に最適な広告を掲出し、広告主にとって良質なトラフィックを提供するシステムの存在が成長の鍵となろう。

動型広告市場の覇権をめぐる競争が本格化するであろう。

一方、アドワーズとアドセンスという2つのサービスで検索トラフィックを広告収入に転換する体制は盤石とも思える。グーグルだが、米国に次ぐ世界第2位の日本市場においていかにヤフージャパンとの差を縮めるかは、引き続き同社の重要な課題となろう。グーグルニュースやグーグルマップなど、魅力的な新技術を次々と開発し、しかも米国に遅れることなく各国の言語で素早く提供してくるあたりは同社の技術力の高さを示すものではあるが、日本においてはこれが必ずしもウェブ検索数のシェア拡大につながらないのは、「消費者ブランド」として認知度を上げるためのマーケティング戦略という点でヤフージャパンに一歩及ばないということなのであろう。実際、グーグルでは日本法人のマーケティング力強化のために米国本社主導のもと優秀な人材の獲得に積極的に動いているといった話も巷間されており、同社の今後のマーケティング戦略の動向には注目したい。

### ■ 一気に熱を帯びた携帯電話市場

もうひとつ、日本発の動きとして2006年の注目は携帯電話市場であろう。これまで、携帯電話上のトラフィックについては事実上、ドコモ、au、ボーダフォンというキャリアが独占しており、この分野においてはさしものヤフージャパンやグーグルも脇役の地位に甘んじてきた。しかし、2006年3月にヤフージャパンの筆頭株主であるソフトバンクがボーダフォンの日本法人を買収し、ヤフージャパンが携帯ポータルサイトの運営を全面的に担うと発表すると、5月にはグーグルもauと携帯電話のネット検索での提携を発表し、一転して両社が携帯電話市場の表舞台で直接対決することとなった。今後、携帯電話上での検索行動や検索キーワードの動向を踏まえ、「検索連動型」と「コンテンツ連動型」のいずれ

がメインになるのか、また入札や掲載順位についてPC版とは別の市場として運営されるのかなど、両社の戦略もさることながら、携帯電話向けにどのような広告掲載・管理システムを提供してくれるのかも大変に興味深い。

### ■ 広告主はより高度なSEMが必要に

「ロングテール」をめぐる陣取り合戦が本格化した現在、広告主にとって集客力はあるがコストの安いキーワードを容易に見つけることは段々と難しくなりつつある。また、MSNのアドセンターや携帯電話など広告管理の対象も増えていくと予想されるなか、SEM（サーチエンジンマーケティング）の知識レベルはもちろんのこと、複数の媒体の広告効果を横断的に管理するためのツールを使いこなせるか否かでオンライン広告の成否が分かれるという場面も増えてこよう。また、カバレッジの飽和感が高まるなか、すでにグーグルもオーバチュアも検索キーワードに対して入札キーワードだけでなく、タイトルや説明文、あるいはサイトのコンテンツにまでマッチングの対象を広げることでRPSを高める戦略に出ている。今後、増加が見込まれるコンテンツ連動型広告も含めた「トラフィックの質」を見極めながら入札戦略を練ることが重要になるであろう。

なお、米国ヤフーは2006年後半から段階的に、同社の検索連動型広告のシステムに大幅な改変を加えると発表している。これが実現すると、最終的に広告掲載順位の決定基準は、従来のクリック単価から「広告の品質」に変わるとされている。これもまた米国ヤフーのグーグル追撃策のひとつと考えられるが、特にオーバチュアの広告主にとっては、従来の広告管理や入札戦略のあり方に抜本的な見直しを迫られる可能性もあるだけに、今後発表される変更の詳細には注視が必要となろう。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)