

成長を続ける検索連動型広告市場の今後

泉 浩人 ● 株式会社ルグラン 代表取締役社長

P4P広告の「品質重視」で代理店ビジネスも大きく変わる モバイル向けは拡大加速、コンテンツ連動型は試行錯誤中

2007年1月にアウンコンサルティングが発表した推計によると、2006年の検索連動型広告市場は、前年比56%と引き続き高い成長率を記録した。コンテンツ連動型広告と合わせたP4P広告市場規模は、誕生からわずか4年で1000億円を超えた。これは電話帳広告市場（1154億円、2007年2月電通調べ）にほぼ匹敵する規模であり、ラジオ広告（1744億円、同上）も射程圏内に入ってきた。ちなみに電話帳広告の誕生は今から76年前であることを考えると、検索連動型広告市場の驚異的な成長スピードを改めて実感できよう。

また、昨年来、Google、Yahoo!両検索エンジンの携帯電話への進出や、オーバーチュアの新広告プラットフォームへの移行など、各社とも拡大する市場のパイをめぐる、さらに動きを早めている。2007年も検索連動型広告市場の動向からは目の離せない1年となりそうだ。

■ 「新スポンサードサーチ」で変わる日本のSEM

2007年最大の注目目は、オーバーチュアの「新スポンサードサーチ」（開発時のコードネームはパナマ）への移行である。米国に続き、日本でも2007年4月中旬から移行作業が始まっているが、最大のポイントは、広告掲載順位の決定ルールが変わるという点である。今後は、クリック単価の高い順に掲載順位が決まる競争入札方式ではなく、クリック率など複数の要素で決まる広告の「品質」も掲載順位の決定に大きな影響を与えるようになる。

周知の通り、グーグルのアドワーズ広告では、従来、掲載順位の決定に、広告の品質を重視する方式が採用されていた。だが、日本の検索市場では、Yahoo!がGoogleを大きく引き離して50%以上のシェアを有しており、そのYahoo!に検索連動型広告を配信しているのがオーバーチュアである。したがって、日本のSEM（サーチエンジンマーケティング）における最大の関心事は、Yahoo!での上位掲載を果たすためにオーバーチュアでの競争入札に勝つことであった、と言っても過言ではない。

だが、新スポンサードサーチによってそうした状況は大きく変わる。端的に言えば、検索連動型広告を「順位」ではなく「費用対効果」に基づいて管理する時代が始まろうと

しているのだ。つまり、広告主はクリック単価を上げ下げして掲載順位をコントロールすることができなくなるため、支払っているクリック単価が適正な水準にあるかどうかは、コストに見合う効果が上がっているかどうかで判断するはかなくなるのである。

■ 広告代理店ビジネスの変容

こうした変化は、特に欧米に比べ、広告効果の測定や数値評価に無頓着であった多くの日本の広告主に大きな意識変革を迫るものである。それと同時に、広告代理店の役割にも大きな変化をもたらす可能性がある。

新スポンサードサーチ後の世界における広告代理店の将来像を予測するには、日本と同様に代理店のプレゼンスが高く、掲載順位の指定ができないアドワーズが主流となっている英国のSEM事情が参考になる。掲載順位の指定ができないアドワーズにおいて、広告主を満足・納得させる広告効果を上げるためには、効果測定→測定結果に基づく最適化のための戦略立案→実施というサイクルを継続的に回すことが肝要である。そこでは、深夜まで広告管理を請け負うマンパワーではなく、高い分析・提案能力を持つ代理店に評価が集まる。

また、あらかじめ合意した獲得コストや費用対効果が実現できた場合に代理店が成功報酬を受け取る、という料金体系も一般化している。この結果、総勢40～50人程度の新興代理店が、検索連動型広告の扱いで一気に英国市場の首位に躍り出るといった下克上も起きている。

ちなみに、英国では日本よりも数年先行して検索連動型広告がスタートしたにもかかわらず、2006年も引き続き前年比51%の成長を記録した（2007年2月英国ヒットワイズ社調べ）。また、ネット広告全体に占める検索連動型広告の比率も57%（英国IAB推計）と、日本の27%（アウンコンサルティング推計）に比べて非常に高い。すなわち、英国では、広告代理店の力を借りて高い費用対効果を実現した広告主が、さらに多くの資金を検索連動型広告に投入するというプラスの循環によって、市場が成長を続けていると考えられる。

日本の広告代理店でも、今後は高度な提案・コンサルテ

P4P広告市場は引き続き成長するも、インターネット広告費全体に占める割合は伸び率が鈍化

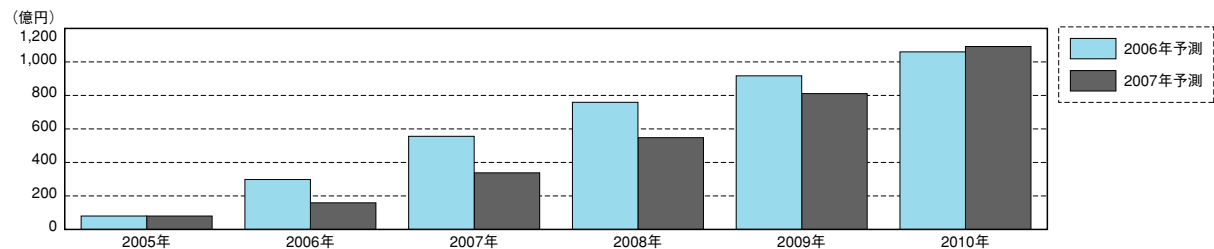
資料5-4-6 P4P広告の市場規模推移とインターネット広告に占める割合

(単位: 億円)

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
検索連動型広告	598	888	1,177	1,428	1,640	1,890
コンテンツ連動型広告	80	159	338	548	811	1,092
モバイル検索連動型広告	5	21	46	96	141	189
対インターネット広告費割合(%)	22.1%	26.8%	31.9%	36.0%	39.5%	42.6%

出所 アウンコンサルティング

資料5-4-7 下方修正されたコンテンツ連動型広告市場規模予測



コンテンツ連動型広告を合わせたP4P広告の市場規模は2006年について1,000億円を超えた。だが、インターネット広告費全体に占める割合は、前年の22.1%から26.8%と緩やかな増加にとどまっている。つまり、ネット広告市場の伸びに呼応した成長は果たしたものの、欧米市場で見られるような他媒体からの予算シフトはそれほど顕著には起こっていないと考えられる。

イングを行うためのスタッフの採用・育成や体制の整備が急務となろう。実際に英国では、こうした変化についていけない代理店が競争から脱落するということも起こっている。

■ 伸び悩む(?) コンテンツ連動型広告

今後、検索連動型広告市場の伸び率は徐々に鈍化する一方で、コンテンツ連動型広告がSEM市場成長の牽引力になる、と見られている。確かに、検索連動型広告においては、検索の回数を超えて広告を掲出することはできない。また、検索されるすべての語句が広告の対象となるわけではない。

それに対し、コンテンツ連動型広告では、ブログやSNSあるいは動画配信サイトなどのコンテンツに関連した広告を配信することができる。つまり、オーバーチュアやグーグルなどの事業者にとっては、広告を掲載する場所や機会がほぼ無限に存在することを意味する。

ところが、前出アウンコンサルティングの予測を仔細に見てみると、コンテンツ連動型広告市場は、当初想定されたほどには伸びていないことがわかる。たとえば2007年の市場規模について、昨年の予測では556億円とされていたが、今年は338億円と実に40%も下方修正されている。

これには主に2つの原因が考えられる。第一に、オーバーチュアが提供するコンテンツマッチの配信ネットワークの問題である。オーバーチュアでは、サービス開始当初より、コンテンツ連動型広告の配信先をMSNやmixiなどの「提携サイト」に限定している。このため、ブログや個人サイトなどに広告を配信するグーグルのアドセンスに比べて、オーバーチュアの広告主に販売できるトラフィックの数は圧倒的に少なくなっている。

第二は、トラフィックの質に関する問題だ。グーグルが提供するアドセンスは、多くのブログやサイト運営者の新たな

収益源として急速に普及している。だが、一方で広告収入だけを狙ってコンテンツを寄せ集めただけのサイトや、広告のクリック誘引を主目的としたサイトなども増えている。グーグルでは、広告配信先に対する「審査」を強化することで、広告主を満足させるトラフィックの「質」の確保に乗り出しているが、一方で、ブログ運営者からは「審査」の基準がわかりにくいといった不満の声も上がっている。トラフィックの「質」を確保しながら配信先を拡大するための試行錯誤は、まだまだ続きそうである。

■ モバイルSEMの「夜明け前」

昨年はグーグルがKDDIと提携する一方、ソフトバンク/ヤフー陣営はボーダフォンを買収し、PC検索エンジンが相次いでモバイル検索に本格進出を果たした。とはいえ、モバイルSEMについては、検索ユーザーの動向や、検索キーワードに関するデータの蓄積が不十分であり、さらに重要なこととして、効果測定に関する技術標準が未確立であるため、本格的な普及はこれからという状況である。

だが、2007年4月に発表された、ヤフーによるオーバーチュア日本法人の子会社化により、今後、事態が急速に進展する可能性もある。すでに両社は市場拡大に向けた共同の取り組みを始めており、5月からはYahoo!ケータイでのモバイル検索連動型広告の掲載も開始されることになった。

また、携帯キャリアごとにキーワードに特別な識別子を含めることが必要、というオーバーチュアの技術的なハードルについても、ヤフーの技術とリソースによる解決が期待される。そうなれば、現在は広告代理店経由に限られているオーバーチュアのモバイル検索連動型広告の利用が、グーグル同様、一般の広告主にも広く開放され、モバイル検索連動型広告市場の拡大が加速することは間違いない。



[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