

# 成長を続ける検索連動型広告市場 最新動向と日本の状況

泉 浩人 ● 株式会社ルグラン 代表取締役社長

## 新スポンサードサーチ移行後も日本市場は独自路線 広告主へのサポートが今後の規模拡大につながる

2007年の検索連動型広告業界における最大の関心事であったオーバーチュアの「新スポンサードサーチ」への移行から、約一年が経とうとしている。

広告の掲載順位が、クリック単価だけではなく、クリック率を中心とした広告の「品質」にも大きく左右されるといふルールは、GoogleのAdWords広告においては、兼ねてから採用されていたものだ。だが、日本は欧米市場と異なり、Yahoo!が検索市場では50%以上のシェアを占めており、そこに検索連動型広告を配信するオーバーチュアのシステム変更に対し、日本の広告主がどう反応するかは国内外からも大きな注目を集めていた。

果たして、「新スポンサードサーチ」後の日本の検索連動型広告市場は、どのような変化を遂げ、そして、どこに向かおうとしているのだろうか。

### 独自の進化を始めた日本の検索連動型広告市場

昨年あたりから、技術やサービスなどが日本では独自の進化を遂げ、世界標準とは異なる独特の市場が作られる現象を指して「ガラパゴス化」などと言われるようになっている。携帯電話や電子マネーサービスなどがその代表例だが、「新スポンサードサーチ」後の検索連動型広告市場においても「ガラパゴス化」とも言える変化が起きつつあるようだ。

電通の発表によれば、2007年の日本における検索連動型広告の市場規模は1367億円で、前年比では38%（モバイルを含めれば47%）の増加と引き続き高い成長を遂げているように見える。しかし、今年2月に発表された英国のInternet Advertising Bureau (IAB) と監査法人のプライスウォーターハウスクーパーズ (PwC) による年次共同調査によれば、英国では、検索連動型広告市場が日本よりも数年早くスタートしたにも関わらず、2007年も依然として前年比39%という高い成長率を維持している。

また、英国の検索連動型広告の市場規模は3396億円と日本の約2.5倍となっているが、英国の総広告費や人口が日本の半分程度であることを考えると、実質的には5倍近い開きがあると考えられるべきであろう。実際、インターネッ

ト広告に占める検索連動型広告の割合も英国では57.6%と、日本の29.8%を遥かに凌ぐ水準に達している。

対照的に、日本では、バナーなどのディスプレイ型広告が58.5%とインターネット広告の中では最大のシェアを占めており、2010年においても、その比率は51.9%と過半数を超えると見られている。ちなみに、IABとPwCは米国でも同様の調査を行っており、2007年上半期時点で、検索連動型広告の比率は41%と、インターネット広告費の中では、やはり最大のシェアを占めており、市場規模も、前年比29%増と、高い成長率を維持している。

一方、広告市場全体の伸びが頭打ち傾向にあるという点では、各国ともおおむね似たような状況にあり、欧米市場において、検索連動型広告市場の持続的な高成長を支えているのは、ほかの広告媒体からの予算シフトということになる。そして、その背景には広告の「費用対効果」に対する広告主の希求が年を追うごとに高まっているという事情がある。

### 日本が「ガラパゴス化」する理由

では、なぜ日本の広告主は、現在そして将来においても、検索連動型広告よりディスプレイ型の広告により多くの予算を投下し続けようとするのだろうか？ その理由は大きく分けて以下の3点に集約される。

#### ① 根強い「総合代理店」志向

日本も英国も、広告ビジネスにおける代理店のプレゼンスが高いという点で類似性が高い。だが、広告代理店の検索連動型広告に対する取り組みは、両国間で大きく異なっている。

日本において、検索連動型広告はバナー広告などと同じネット広告のラインアップの一つとして販売されている。この背景には、広告代理店と広告主の双方に、さまざまな広告商品をワンストップで提供できることを善しとする「総合代理店」志向が強いという事情がある。

これに対し、英国では、同じネット広告であっても、検索連動型広告については数多くの専門代理店が存在し、

## ■英国の市場は実質的に日本の5倍

資料1-5-7 日本と英国の検索連動型広告市場の比較

	日本	英国
総人口	1億2,820万人	5,980万人
国民総所得(1人あたり)	423万円	442万円
総広告費(2007年)	7兆191億円	3兆7,869億円
インターネット広告費	4,591億円	5,794億円
インターネット広告比率	6.5%	15.3%
検索連動型広告費	1,367億円	3,337億円
検索連動型広告比率	29.8%	57.6%
前年比伸び率	38%	39%
人口一人当たり	1,066円	5,580円

出所 外務省「人口・国民所得統計」、みずほ総合研究所および電通「日本の広告費関連」、IABおよびPwC「英国の広告費関連」

バナー広告などのディスプレイ型広告との棲み分けが行われている。

ディスプレイ型広告では、テレビCMでもバナー広告でも、まずは広告媒体の「枠」を確保することが不可欠である。つまり、広告主に代わって「枠」の買い付けができる特権的な立場こそが広告代理店の存在意義の裏付けとなっており、一方、買い付けた広告枠を売り切るための営業力が広告代理店の競争力を左右する。

これに対し、検索連動型広告の場合、誰でもヤフーやグーグルに直接広告を出すことができる。このため、広告代理店が存在意義を示すためには、広告の費用対効果を最大化するためのコンサルティング能力を高める以外になく、広告代理店の「専門化」も、こうした流れの中で起きていると考えられる。

### ②日本型コーポレートガバナンスという「ぬるま湯」

日本においても、広告主が広告代理店に対して、高い費用対効果の実現を要求すれば、それは専門化に対する大きな圧力となるはずだ。だが、多くの日本企業において、広告戦略の企画・立案を行うマーケティング部門が、広告の費用対効果に対しては、さしたる責任を負っていないのが現実だ。

むしろ、広告代理店に対しては、次年度以降の予算獲得のために、今年度予算の「完全消化」を目標として与えるケースすらある。そうすると、広告代理店の担当者としては、一度の契約で多額の予算を確実に消化できるバナー広告を勧めたくなるのも理解できる。

一方、欧米では、いわゆる「もの言う株主」が企業の業績やキャッシュフローに目を光らせているため、広告の費用対効果についても、具体的な数値目標が設定されることは珍しくない。このため、費用対効果の測定が難しいバナー広告やオフライン広告への出稿には消極的になる企業が年々増えている。

### ②進まない広告管理ツールの開発と普及

検索連動型広告の利用者が増加するにつれ、一部のキーワードについては価格競争も激しくなっている。このため、目標とする費用対効果を実現するためには、クリック単価の低いキーワードにも大量に入札し、安価で集客力のあるキーワードをどれだけ見つけ出せるかが鍵となる。だが、手作業には限界があり、大規模化する検索連動型広告のキャンペーンの管理・運用には、広告管理ツールの利用が不可欠となってくる。

実際、海外で開かれる展示会などに行くと、広告主や広告代理店を対象に開発された広告管理ツールを販売する企業が多数出展しており、中には、月2～3万円の料金で気軽に利用できるASPタイプのサービスなどもある。

グーグルやオーバーチュアは、日本の広告代理店やツール開発業者などに対してもAPIによる接続を認めているが、日本において、こうしたツールが広く開発・利用される状況には至っていない。

広告管理ツールがないから高度な管理・運用ができないのか、それとも、管理・運用ノウハウを持つ人材が少ないために、管理ツールの開発や利用が進まないのかは定かではないが、いずれにせよ、管理ツールの普及の遅れが、日本の検索連動型広告市場の成長を阻害する一つの要因になっていることは間違いない。

### 広告主の間に広がる運用ノウハウ格差

オーバーチュアの新スポンサードサーチ移行により、目標とする費用対効果を実現するためには、クリック単価の設定のみならず、キャンペーンの編成や広告文の書き方についても高度な管理・運用ノウハウが求められるようになってきている。このような中、同じ業種で、同じような予算、似たようなキーワードに入札している企業同士であっても、管理・運用の巧拙によって、費用対効果には雲泥の差が生じている、ということも珍しくない。

高い費用対効果を実現できている広告主は、さらに多くの予算を検索連動型広告に投入するため、こうした広告主が増えれば、市場規模の拡大にもつながる。

だが、現実には新スポンサードサーチへの移行を機に、管理画面の操作すらおぼつかなくなってしまうという広告主も少なくない。裏を返せば、検索エンジンも含めた業界全体が、ノウハウ格差の底辺にいる広告主の「救済」に取り組むことで、検索連動型広告市場の成長をさらに加速させることもできるだろう。



## [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)