行動ターゲティング広告 その概要と最新動向

渡辺健太郎●株式会社マイクロアド 代表取締役社長

個々のユーザーニーズに応じた最適な広告配信を実現 日本でも市場拡大に期待が集まる

成長の期待される行動ターゲティング広告

昨年よりインターネット広告の世界でにわかに注目を集めているのが行動ターゲティングである。

行動ターゲティングとは、インターネット上での行動履歴をもとに、一人ひとりのユーザーに対して最適な広告を配信する仕組みのことだ。行動ターゲティングにはさまざまな形があるが、ユーザーのインターネット上での行動をいくつかのパターンに分類し、その分類ごとに広告を配信する方式が一般的である。

たとえば、1か月間に何度か分譲マンションのサイトを見ていたユーザーを、行動ターゲティングによって「分譲マンションに興味があるユーザー」と分類し、そのユーザーが不動産と関連のないサイトにアクセスした際にも分譲マンションの広告を配信する。また、ハワイの観光情報のサイトに複数回アクセスしたユーザーを「ハワイ旅行に興味があるユーザー」として分類し、そのユーザーに対してハワイの格安航空券の広告を配信する。このように、個々のユーザーに対して、その興味や関心に沿った広告を配信する仕組みが、行動ターゲティング広告である。

米国の調査会社eマーケターの市場調査によると、米国の行動ターゲティング広告費は、2008年に10億ドルに拡大し、2011年には38億ドルにまで成長すると予測されている。また、行動ターゲティング広告大手の米レベニューサイエンス社は、2011年には大規模インターネットメディアの広告在庫の30%から50%は、行動ターゲティングにより販売されると見込んでいるようだ。今後、日本の行動ターゲティング広告の市場が、先行する米国市場を3年遅れで追随すると仮定すると、2008年には95億円、2011年には300億円の規模になると想定される。

行動ターゲティング広告の3つの配信方式

行動ターゲティングには、大きく分けて次の3つの配信 方式がある。

1つ目は、先述した、ユーザーの行動履歴をいくつかの ジャンルに分類して配信するやり方で、ルールベースの行 動ターゲティング、またはルールベースのBT (Behavioral Targeting) と呼ぶ。ジャンル分けの方法はその配信事業者が設定し、その設定(ルール) をベースに行うものだ。

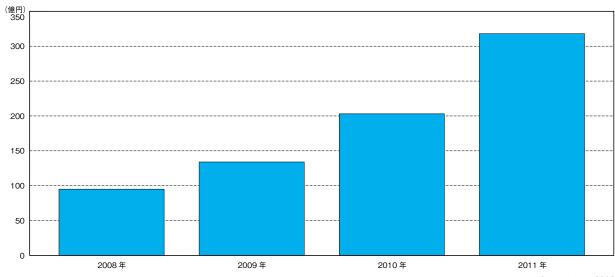
2つ目の配信方式は、リターゲティングと呼ばれるもの である。これは、広告主のサイトを訪問したユーザーに 対して、その広告主のサイトから離脱して別のサイトにア クセスした際に、その広告主の広告を配信して再来訪を 促す手法だ。商品に興味はあるが購入まで至らなかった ユーザーに、再度アプローチすることができる。購入する までのハードルが高い高額商材などのプロモーションに 非常に有効な方法だ。また、従来は、サイトを訪問したユー ザーに継続的なアプローチを行うマーケティングでは、 メールマガジンの配信など、個人情報を獲得してユーザー を囲い込むという高いハードルを越えなくてはならなかっ た。しかし、リターゲティングによって、個人情報を獲得 することなくサイト訪問後のユーザーにアプローチするこ とが可能になった。これまでのオンラインマーケティング からは抜け落ちていた領域であり、今後の発展が見込め る手法である。

3つ目の配信方式は、サーチリターゲティング (検索リターゲティング) と呼ばれるものだ。これは、Yahoo!やGoogle などの検索エンジンからのアクセスに対して、リターゲティングする仕組みである。ユーザーが検索したキーワードごとに配信する広告内容を変更できるので、より細かくユーザーのニーズに合った広告を配信することが可能になる。

たとえば、検索エンジン経由で不動産のサイトを訪問したユーザーがいたとしよう。この場合、検索したキーワードが「分譲マンション」であるか「投資用マンション」であるかによって、このユーザーのニーズは異なる。サーチリターゲティングでは、検索したキーワードごとに訴求内容を変えた広告を配信することが可能だ。ユーザーは、そのサイトを離れて別のサイトにアクセスした際に、この不動産サイトの広告を目にする。このユーザーが「投資用マンション」というキーワードで検索していた場合は、投資用マンションを訴求のメインにした広告が配信されることになるのだ。

■行動ターゲティング広告の市場規模は300億円

資料1-5-8 日本の行動ターゲティング広告市場の予測



©MicroAd, Inc. 2008

	2008年	2009年	2010年	2011年
日本のインターネット広 告費 (全体) (億円)	5,434	6,204	6,898	7,558
日本の行動ターゲティン グ (BT) 広告費 (億円)	95	134	203	318

出所 米 Advertising Age、米 eMarketer、電通総研などから発表されている実績と予測 をもとにマイクロアド(http://www.microad.jp/) が推定・予測

日本の行動ターゲティング広告市場は、3年遅れで米国の状 況 (インターネット広告市場全体におけるシェア) が反映され ると仮定すると、2008年に95億円、2009年130億円、 2010年200億円、そして2011年には300億円となる。こ の行動ターゲティング広告市場は、モバイル検索連動型広告 市場と同じような規模、成長率になると予測される。

検索連動型広告を補完する役割に期待

行動ターゲティング広告が注目されている背景の1つに、 従来のバナー広告の販売不振が考えられる。ネット広告市 場全体としては、年率約120%の成長を実現しており、い まだ衰えてはいない。しかし、ここ数年の成長を支えてい るのは検索連動型広告の伸びであり、バナー広告の伸び は鈍化している。そこで、バナー広告の販売を強化したい 媒体事業者と、検索連動型広告について次のマーケティ ング手法を求めている広告主サイドのニーズが一致した格 好になり、行動ターゲティング広告が注目を集めているの だ。

そうした背景を考えると、検索連動型広告を補完するよ うな行動ターゲティング広告の使われ方が、今後、急速に 広がっていくと考えられる。

先述したサーチリターゲティング広告などは、まさに検索 連動型広告を補完する行動ターゲティング広告と言えよう。 検索連動型広告の10~20%程度の補完市場が、サーチリ ターゲティングの市場として誕生するのではないだろうか。

今後は事業者の集約が進む

米国では、2007年から2010年までの検索連動型広告 の平均成長率23%に対して、アドネットワーク広告が31% と最も高い成長率が見込まれている。アドネットワークの 配信技術として行動ターゲティングがスタンダードになって いることを考えると、日本でも検索連動型広告に代わって 行動ターゲティング広告が最も高い成長をする広告分野に なる可能性がある。日本の市場には、ヤフーをはじめ、サ イバーエージェントの子会社であるマイクロアド、DACグ ループのアイメディアドライブ、CCI、楽天など、多くの事業 社が相次いで参入している。

これまでは、行動ターゲティングという広告配信手法の 新しさが広告主の関心を引いていた面もあるが、日本の市 場規模と、大規模な広告配信ネットワークが必要な行動 ターゲティング広告において、多くの事業者が存在し続け るとは考えにくい。今後は、一定の配信規模を持ち、かつ 高い広告効果を実現した配信技術を提供できる事業者に 集約されながら、市場規模を拡大していくだろう。



「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が、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的および間接的 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

©1996-2012 Impress R&D, All rights reserved.