

# 行動ターゲティング広告の概要と最新動向

渡辺 健太郎 ●株式会社マイクロアド 代表取締役社長

## 景気減速の中で高まる広告主の行動ターゲティングニーズ 大手覇権争いと専門メディア収益化を背景にアドネットワーク参入相次ぐ

### 日米で拡大する行動ターゲティング市場

2008年の行動ターゲティング市場は120億と推計され、ついに100億円市場を突破した模様だ。昨年のインターネット白書では95億円と予想していたが、それを大きく上回るペースで拡大したと言えよう。

2008年後半に起きたアメリカ発の金融危機の影響は、インターネット広告にも波及したが、行動ターゲティング広告という言葉においてはその影響を受けることなく成長した1年だった。

行動ターゲティングは、アドネットワーク上での配信技術・広告商品としての位置づけで使われることが多い。これは行動ターゲティング広告が大量のユーザーの行動履歴を必要とし、かつ巨大なリーチが必要なためだ。そのため巨大なアクセス数を誇る限られたポータルサイト、もしくは複数のメディアサイトを束ねるアドネットワークにおいてのみ行動ターゲティング広告は展開が可能になる。

アメリカではアドネットワーク市場の競争が激化している。アドネットワークはネット広告の中でも最も成長が期待されている分野だからだ。イーマーカーの予測によると、アドネットワーク市場規模は2010年までに50億ドル規模に達する(平均成長率は31%)という。

資料1-3-12にあるようにアメリカにおいては1億を超えるリーチを誇るアドネットワークがいくつも乱立しており、リーチ率も80%を超える巨大なものとなっている。

### 2008年は日本のアドネットワーク元年

日本市場においては、アメリカ市場を追いかけるようにアドネットワークへの参入が相次いだ年でもあった。楽天やMSNなどの大手から次に述べるグラムメディアなどの専門アドネットワークまで、1年の流れを振り返ってみる。

2008年4月、楽天がアドネットワーク「びたっとマッチ」事業の譲渡を受けアドネットワーク事業へ本格参入した。7月にはMSNが広告ネットワーク事業「DRIVEpm」を開始した。同じくSo-netがアドネットワーク事業を展開するMIの株式を取得しアドネットワーク事業に進出し、同じ月にYahoo! Japanとオーバチュアはユーザーの興味・関

心に応じた広告を配信する「インタレストマッチ」をリリースした。11月には米グラムメディア(女性向けのアドネットワークGlam Mediaを運営)の日本法人グラムメディアジャパンがglam.jpのサービスを開始した。12月には日経BPが広告とコンテンツを併せて提供するアドネットワーク「The Premium Contents Network」を発表した。このように2008年前半は楽天やマイクロソフトなどの大手が参入し、後半は専門サイトを束ねたアドネットワークが数多く生まれている。

### ターゲティング技術の競争始まる

巨大なアドネットワークにはターゲティング技術が欠かせない。各社はそれぞれ行動ターゲティングの商品・技術を発表している。行動ターゲティングの技術は各社多様だが、行動履歴の取得方法によっていくつかの方法がある。

一般的な行動ターゲティングはユーザーのサイト訪問履歴をもとにルールを策定し、ターゲティングに役立てる。

これに対してYahoo! Japanの行動ターゲティングは、その行動履歴にYahooIDへ登録してある属性情報を掛け合わせたターゲティングが可能だ。これにより、不動産に興味があるという行動データと大阪に住んでいるという属性データを掛け合わせて不動産に興味がある大阪在住の人という細かいターゲティングを行うことができる。

また、行動ターゲティングの一種であるリターゲティング広告への参入がいくつか見られた。これは広告主のサイトに訪問したことのあるユーザーのみに広告を配信するというターゲティング手法である。

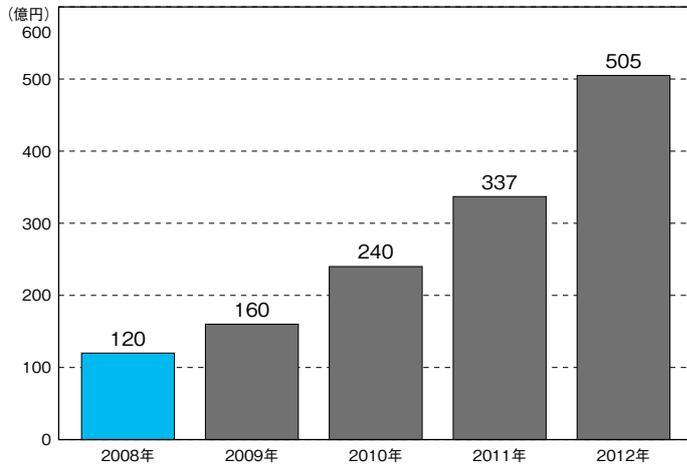
日本では2007年5月にマイクロアドがリターゲティング広告を開始したのを皮切りに、2008年に入るとアドバタイジングドットコム・ジャパン、2009年にはYahoo!、MSNなどが相次いで参入した。

### ネット広告の中で定着した行動ターゲティング

ヤフーは2009年1月に行った決算説明会で、2008年10～12月期のYahoo! Japanのディスプレイ広告の20%が行動ターゲティング広告のシェアとなっているとコメント

## ■ 行動ターゲティング広告の国内市場規模は120億円

資料1-3-11 日本の行動ターゲティング広告市場規模予測



	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
日本の総ネット広告費(億円)	5,350	5,950	6,730	7,360	7,980
日本の行動ターゲティング広告費(億円)	120	160	240	337	505

出所 米アドバタイジングエイジ、米イマーケッター、電通総研、シード・プランニング等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

©MicroAd, Inc. 2009

した。日本のネット広告マーケットで最大のシェアを持つ Yahoo! Japan が行動ターゲティング広告に急速にシフトしたことによりマスメディア広告の売り上げが減少するなか、広告主に対して行動ターゲティング広告の認知・浸透が進むこととなった。

2008年は行動ターゲティング広告が日本のネット広告市場において一般化した年と言える。下半期の景気の減速により、ネット広告市場においても大量露出でリーチを稼ぐ広告よりも、広告主のターゲットに絞り込んだ広告配信のニーズが高まっている。

2008年はインターネット広告全体の成長率は鈍化したのが、行動ターゲティングはそのような広告主のターゲティングニーズの高まりにより、ネット広告の中でのシェアを拡大している。

インターネットメディアを運営する企業は通常のバナー広告枠の販売に苦戦しており、発生した空き枠を有効活用するために行動ターゲティングのネットワークに参加するケースも増えているのだ。

このように、純広告の販売に苦戦するメディアの空き枠収益化という側面と、大手ネット企業のプラットフォーム戦略における覇権争いという2つの側面がある。

この流れは2009年に入っても続いているが、アドネットワークが乱立すれば、その上で使用される配信テクノロジー、すなわち行動ターゲティングの重要性が高まる。そして、アドネットワークの乱立は行動ターゲティング広告の新たな手法・技術に対するニーズを高めることとなるだろう。結果、よりよい配信手法が生み出されることで、ネット広告の中でのシェアは今後も高まっていくと考えられる。

資料1-3-12 米国アドネットワークのユニークユーザー数・リーチ数ランキング (2009年3月)

アドネットワーク名	UU [千人]	リーチ [%]
米国のインターネット全体	192,173	100%
Platform-A	173,772	90%
Yahoo! Network	165,578	86%
Google Ad Network	160,762	84%
ValueClick Networks	156,662	82%
24/7 Real Media	141,728	74%
Traffic Marketplace	141,078	73%
FOX Audience Network	140,922	73%
Tribal Fusion	137,627	72%
Specific Media	135,643	71%
Casale Media - MediaNet	135,056	70%
interCLICK	131,595	68%
CPX Interactive	129,230	67%
Adconion Media Group	127,445	66%
Turn, Inc	125,805	65%
Microsoft Media Network US	123,192	64%
Collective Network by Collective Media	121,731	63%
ADSDAQ by ContextWeb	118,929	62%
AudienceScience (formerly Revenue Science)	114,904	60%
Burst Media	110,313	57%
AdBrite	86,444	45%

出所 コムスコアをもとに、マイクロアドが作成した米国アドネットワークランキング

©MicroAd, Inc. 2009

資料1-3-13 国内アドネットワークのユニークユーザー数・リーチ数ランキング (2009年3月)

アドネットワーク名	UU [千人]	リーチ [%]
日本のインターネット全体 (15才以上)	63,152	100%
Google Content Network	43,537	69%
MICROADJP	33,309	53%
Advertising.com	32,019	51%
IMPACT-ADJP	22,619	36%
ADJUST-NETJP	18,931	30%
AD-VJP	12,701	20%
TRUSTCLICK.NEJP	10,715	17%
ADWIRES.COM	5,309	8%
RSSADJP	4,909	8%

出所 コムスコアをもとに、マイクロアドが作成した国内アドネットワークランキング

©MicroAd, Inc. 2009



## [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)