

行動ターゲティング広告の概要と最新動向

野口 航 株式会社マイクロアド 京都研究開発所 シニアフェロー

ディスプレイ広告を成長させるエンジン 米国ではオーディエンスデータを共有する次世代型へ突入

行動ターゲティングとは、狙ったオーディエンス（インターネットユーザー）だけに広告を配信する手法である。例えば、化粧品の情報をネット上で探していたオーディエンスに化粧品の広告を配信できる。2008年に本格的な普及が始まり、2009年には市場規模が155億円に達した。2010年には230億円にまで達する見込みであり、今後も成長の頭打ちは見えない（資料1-2-11）。多くのアドネットワークにおいて行動ターゲティングによる収益は20%以上を占めており、ディスプレイ広告の本流となっている。また、ネット広告は従来、広告枠を購入するものだったが、オーディエンスデータによる広告インプレッション購入へとパラダイムシフトを起こした。

行動ターゲティングはリーチに強く依存するため、大手アドネットワークや大手ポータルのみが提供している。一般に知られたサイトよりもアドネットワークのほうが圧倒的なリーチを持っている（資料1-2-12）。トップクラスのアドネットワークのリーチ率は70%を超えており、日本のインターネット利用者の10人のうち7人はそのアドネットワークの広告の配信を受けていることを意味する。行動ターゲティングは過去の行動をもとに興味・関心を類推できる数割のオーディエンスの中から、さらに広告主によって指定された一部に対してのみ広告が配信されるため、巨大なリーチを持つメディアでなければ成り立たない。必然的に大手アドネットワークと大手ポータルのみが独自に行動ターゲティング広告を提供し、その他のサイトはアドネットワークに広告枠を提供することで行動ターゲティング配信が行われる。

広告主のサイトを訪問したオーディエンスのみに対し

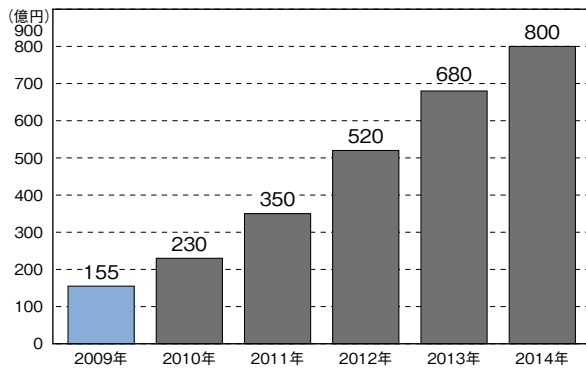
て広告を配信するリターゲティングも行動ターゲティングの一種である。国内ではマイクロアドとアドバタイジングドットコムによって主に提供されているが、2010年3月にはグーグルがリマーケティングという名称でサービスの開始を発表し、リターゲティングはより一層拡がりを見せることは確実である。リターゲティングは行動ターゲティングの一種ではあるものの特性は大きく異なっており、CRM（顧客関係管理）の一環として既存顧客のフォロー用途での利用が多い。一方、行動ターゲティングは新規顧客獲得用途で利用されることが多い。

行動ターゲティングと言っても、その中身は千差万別である。ヤフージャパンや米オーディエンスサイエンス社の技術を利用した行動ターゲティングのように媒体社によって作りこまれた興味・関心カテゴリーを広告主が任意に選択して購入する方式のほか、マイクロアドのように人工知能が個々の広告主に最適なオーディエンスを自動的に選択するものまで幅広い。さらに、ウェブ閲覧履歴に加えて性別や地域などの情報と掛け合わせたターゲティングや、ショッピングモール内で閲覧した商品カテゴリーデータを利用するといった試みも行われており、単なるウェブ閲覧履歴によるターゲティングにとどまらない。

アドエクスチェンジで一歩先行くアメリカ

アメリカではすでに行動ターゲティングは次の世代へ突入している。その要因がアドエクスチェンジの存在である。アドエクスチェンジはアドネットワークに類似したものであるが、広告枠の売り手も買い手もオークション

資料 1-2-11 日本の行動ターゲティング広告市場規模予測



出所 ミイマーケッター、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 2010

をベースとした価格付けで自由に個別取引される点で異なる。この世界においては、オーディエンスデータを外部の企業から購入し、そのデータを利用してアドエクスチェンジの巨大なリーチを利用して配信できる。つまり、日本における大手アドネットワークと大手ポータル以外のプレーヤーが現在抱えているネックである、リーチの少なさとオーディエンスデータの不足が解消され、あらゆるプレーヤーが容易に行動ターゲティングを提供できる。さらに、ウェブ閲覧履歴だけでなく、匿名化された性別・年代・職業分類などのデモグラフィックデータの利用や、広告主の顧客データベースのデータやオフラインの行動情報を利用するなど、ベンチャー企業が次々と新機軸を打ち出している。もちろんプライバシーの懸念は高まるため、同時に透明性を高める対策も進んでいる。アメリカはネット広告業界団体が主導してプライバシーを一元管理できるプラットフォームの構築などを強力に推し進めているのも特長だ。これらの環境整備により、2011年には枠による購入とオーディエンスデータによる購入の金額が拮抗すると予測されている。

メディア収益拡大のための行動ターゲティング

現在の行動ターゲティングは広告主側のためのものという認識が強いが、今後最も利益を享受するのはメディア運営者だろう。行動ターゲティング広告においてメディア企業が収益を得るのには2つの方法がある。行動ターゲティング可能な広告枠を提供する方法と、サイト訪問者の行動履歴データを提供する方法である。

資料 1-2-12 国内ドメイン・アドネットワークのユニークユーザー数・リーチ率ランキング(2010年3月)

ドメイン名・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)	71,999	100%
YAHOO.CO.JP	61,242	85%
Google Content Network	55,444	77%
MicroAd	52,002	72%
GOOGLE.CO.JP	45,250	63%
Advertising.com	44,813	62%
FC2.COM	37,778	53%
RAKUTEN.CO.JP	34,269	48%
WIKIPEDIA.ORG	34,094	47%
YOUTUBE.COM	33,578	47%
GOO.NE.JP	32,768	46%

※網かけ部分がアドネットワーク

出所 コムスコア発表資料をもとに、マイクロアドが作成
©MicroAd, Inc 2010

現在、行動履歴データ提供の対価としてメディア企業が得る収益は少ない。しかし、メディアの保有するデータの量は変わらずとも、行動ターゲティング広告予算の増加や行動ターゲティング可能枠の増加にともない、データに対して還元される収益は増加するため、成長の余地は極めて大きい。米国ではメディア企業が提供するデータを厳密に管理できるツールが存在し、加えてアドエクスチェンジを通じて豊富な広告枠と広告購入ニーズがあるため、メディア企業はより多くの収益を得られているのである。

行動ターゲティングのこれから

これまで行動ターゲティングは大手アドネットワークや大手ポータルのみが提供するクローズドなものだったが、今後はアドエクスチェンジを中心としたオープンな生態系へと変貌するだろう。そして、メディア企業は広告インプレッションの価値向上やデータによる収益向上が見込まれ、行動ターゲティングはディスプレイ広告市場自体をさらに成長させるエンジンとなろう。また、モバイルでの行動ターゲティングは、閲覧コンテンツが一部に偏るため閲覧履歴を利用した行動ターゲティングはPCよりも難しいという課題があったが、PCでの検索ワード履歴や広告主サイト訪問履歴をモバイルの行動ターゲティングに利用するといった試みもすでに行われている。今後はPCとは異なり、地域情報などのシチュエーションをより強く加味した独自の進化を遂げる可能性が高い。



[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