

インターネット広告の歴史

デジタルマーケティングラボ 広瀬信輔

更新日 2012/5/30

■2011年 日本の広告費(電通調べ)

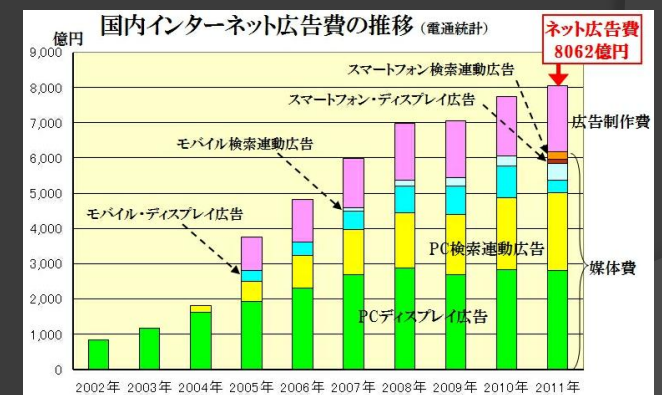
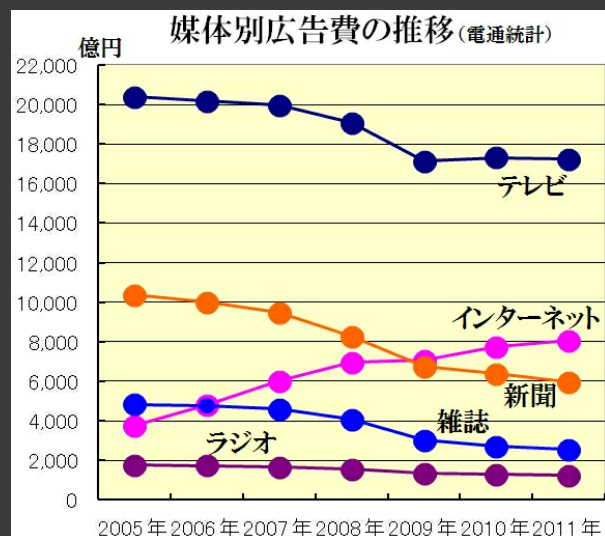
2012年2月23日に、電通より恒例の「日本の広告費」の発表がありました。

2011年の日本の総広告費は5兆7096億円（前年比98%）とほぼ昨年並みの水準となりました。

インターネット広告費は、前年比104%の8062億円（媒体費6189億円、制作費1873億円）となり、内訳は発表データから、PCディスプレイ広告2827億円、PC検索連動広告2194億円、スマートフォンを除くモバイル広告831億円、スマートフォン広告単独337億円と読み取れます。

媒体別にみると、「テレビ広告費」（前年比99.5%）、「新聞広告費」（同93.7%）、「雑誌広告費」（同93.0%）、「ラジオ広告費」（同96.0%）のいずれも減少し、「マスコミ4媒体広告費」は（同97.4%）と前年を下回りました。一方、地デジ化に際しての3波対応テレビの普及で「衛星メディア関連広告費」（同113.6%）は2ケタの伸びを示し、「インターネット広告費」（同104.1%）はソーシャルメディア活用などの新手法が増えた結果、引き続き増加となりました。

4マス広告費が7年連続で前年を下回っている状況ですが、テレビ広告はほぼ前年並となっています。主要メディア間シェアではインターネット広告が確実にシェアを拡大していています。



※参照元：株式会社電通「2011年 日本の広告費」

■日本のインターネット広告の変遷①

•1996年頃～

- バナー広告（純広告）
 - 1996年4月、商用検索サイト「Yahoo! JAPAN」がサービスを開始
 - 1996年6月、「電通」と「ソフトバンク」の合弁によるインターネット広告を専門に扱う広告代理店「サイバー・コミュニケーションズ」設立
 - 1996年7月、「Yahoo! JAPAN」がバナー広告の取り扱いを開始
 - その後、「インフォシーク」、「goo」などの検索サイトを始め、朝日新聞、日本経済新聞などのWebサイトがサービスを開始
 - 「メール広告」が登場したのもこの時期

•2002年頃～

- リスティング広告（検索連動型広告）
 - Adwords
 - 2002年2月からアメリカでサービスを開始
 - 2002年9月に日本でサービスを開始
 - Overture（現Yahoo!リスティング-Yahoo!はリスティング広告を手掛ける100%子会社のOvertureを2009年10月1日付けで吸収合併-）
 - 2002年11月から日本でサービスを開始
 - 2003年7月Yahoo!がOvertureを株式交換により買収することを発表
 - これらは従来の広告と全く異なる次世代広告として革命を起こし、数ある広告の中でも「最も優れた広告」と言われている
 - 「能動的で購買に直結、しかも少額予算から可能」という特徴が、多くの広告主にとって大きなメリットとなった
 - 「アフェリエイト広告」が登場したのもこの時期

•2003年頃～

- コンテンツマッチ広告（コンテンツ連動型広告）
 - Adwords（コンテンツターゲット）
 - Google AdSenseの枠やGoogleが持っている広告枠に広告を配信できるシステム
 - テキスト、言語、リンク構造、ページ構造などの要因に基づいて、サイトのコンテンツとテーマを分析してセグメントし、特定されたWebページの主要なテーマと広告主の選択したキーワードや広告文をマッチングさせることで、関連性の高い広告を配信する
 - あらゆる規模のサイト運営者がGoogleの膨大な広告主ネットワークにアクセス可能に（2003年4月23日に買収したApplied Semantics社の技術を導入し、Google AdSenseが誕生）
 - Overture（コンテンツマッチ）
 - 閲覧しているWebページの内容に応じた広告を表示する
 - 2009年にサービス終了（「インタレストマッチ」が後継サービス）

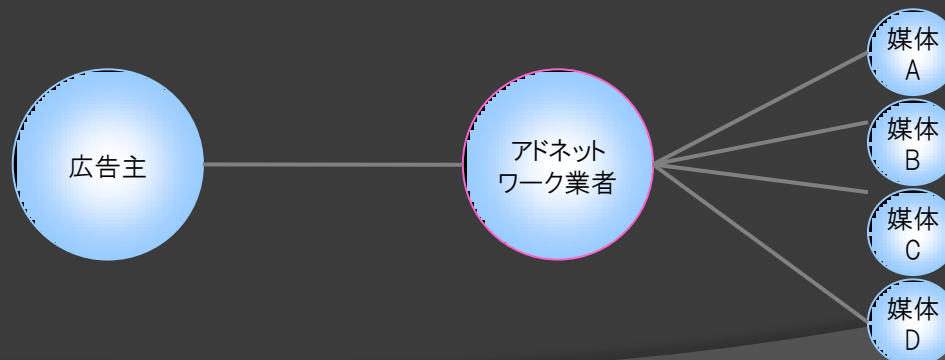
■日本のインターネット広告の変遷②

・2005年頃～

- 行動ターゲティング（あくまでターゲティングの手法であり、広告配信の手法ではない）
 - 行動ターゲティングとは、インターネットユーザー（厳密にはCookie）のあらゆる行動を解析・分析して、ターゲティングする対象ユーザーを選別するターゲティング手法
 - 登場したのは2000年のアメリカだったが、当時は行動ターゲティングに対する準備が整っていなかった
 - 2004年頃から再びアメリカの一部で行動ターゲティングの熱が高まり始め、2005年後半から徐々に日本でも広まってきた
 - 行動ターゲティングを利用した広告には、興味関心連動型広告やリターゲティング広告などがあげられるが、これらが注目されるようになったのは2008年頃から

・2008年頃～

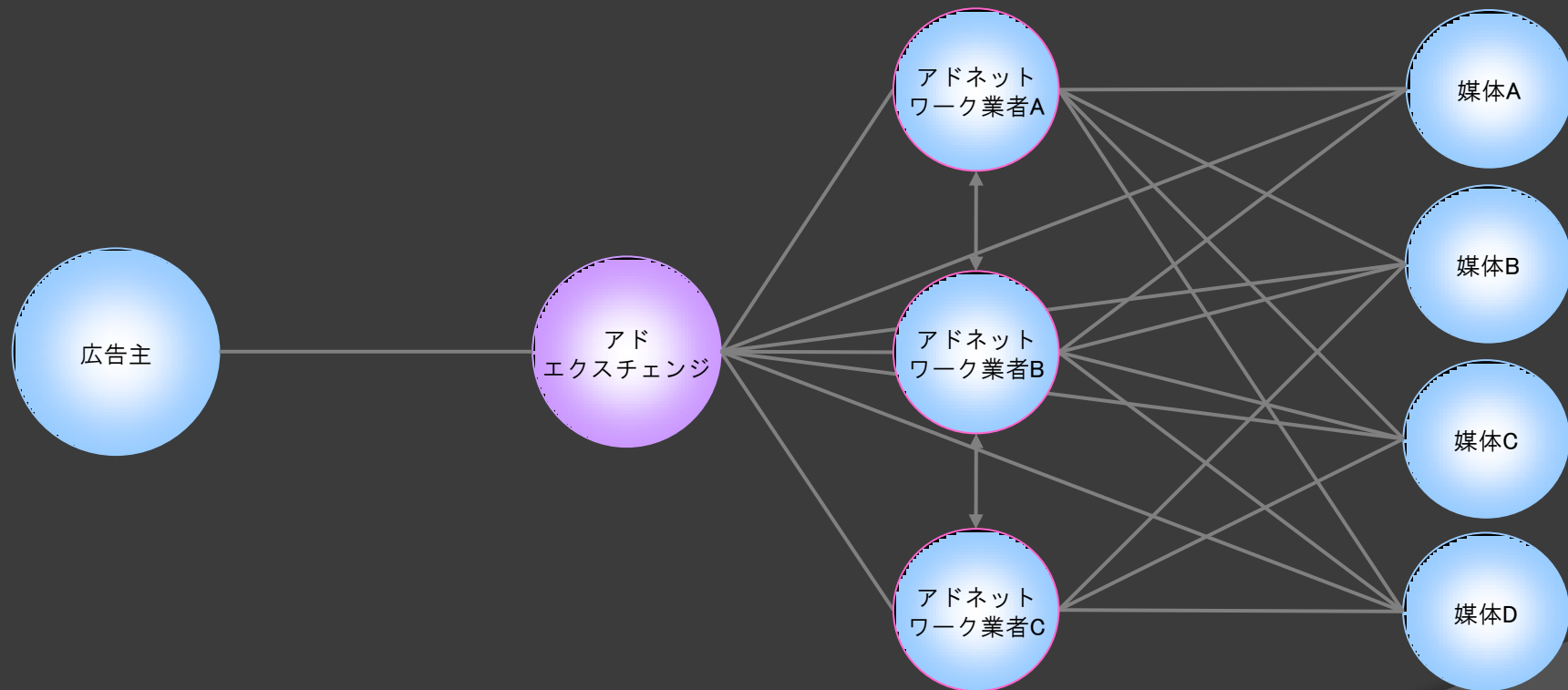
- 興味関心連動型広告
 - Overture（インタレストマッチ）
 - 2008年9月中旬、Yahoo!より興味関心連動型広告「インタレストマッチ」のサービスが開始
 - 「入札キーワード」と「今閲覧しているページ内コンテンツ」「過去に閲覧したページ内コンテンツ」「直近の検索キーワード」との適合性および「入札価格」「広告の品質」などを総合的に判断し、掲載する広告を決定する仕組み
 - コンテンツ連動型広告のコンテンツマッチに「過去に閲覧したページ」「直近の検索キーワード」などの行動ターゲティングの要素（ユーザーをセグメントできる）がプラスされたサービスで、デモグラフィック情報や時間軸でもターゲティングできる
 - この時点では精度がかなり低くあまり浸透しなかったが、2012年現在はリリース当初よりも精度が上がっている
- アドネットワーク広告（第三者配信）
 - 広告媒体のWebサイトを多数集めて「広告配信ネットワーク」を形成し、多数のWebサイト上で広告を配信する広告配信手法
 - 多くのWebサイトを媒体とすることで、全体では多くのトラフィック量を確保することが可能
 - 多種多様なジャンルの広告や広告媒体が混在しているため、広告配信効果を最適化する技術として、Cookieのデータをもとにユーザーの傾向を分析する行動ターゲティング広告（BTA）が導入されている場合が多い（e.g.リターゲティング広告）
 - 特定の広告について掲載しないようにしたり、広告のジャンルをあらかじめ限定したりするといった設定が可能である場合も多い



■日本のインターネット広告の変遷③

・2010年頃～

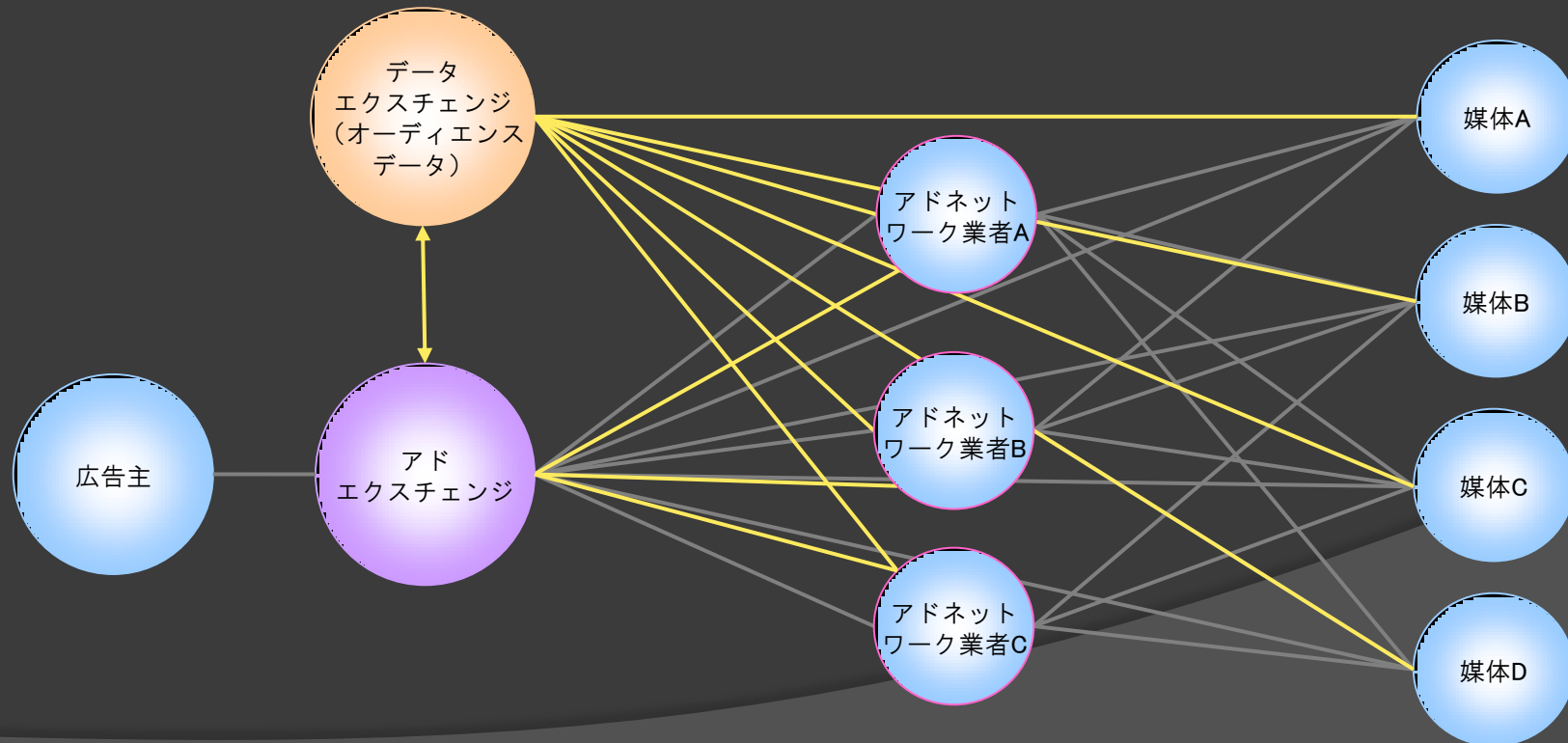
- ・ アドエクスチェンジ（アドネットワーク広告の配信プラットフォーム）
 - ・ 各媒体・各アドネットワークが抱える広告枠（AD）を交換（EXCHANGE）できる仕組み（第三者配信アドサーバー）
 - ・ アドエクスチェンジを介して配信プラットフォーム（仕様）が統一された⇒広告の取引市場化
 - ・ 「どこに広告を出す」から「どの単価で出稿するか」へ
 - ・ アドエクスチェンジのうち、広告枠のインプレッションが発生するたびに競争入札を開始し、最も高い金額をつけた購入者の広告を表示するといった方式が「リアルタイム入札（RTB）」と呼ばれる



■日本のインターネット広告の変遷④

・2011年頃～

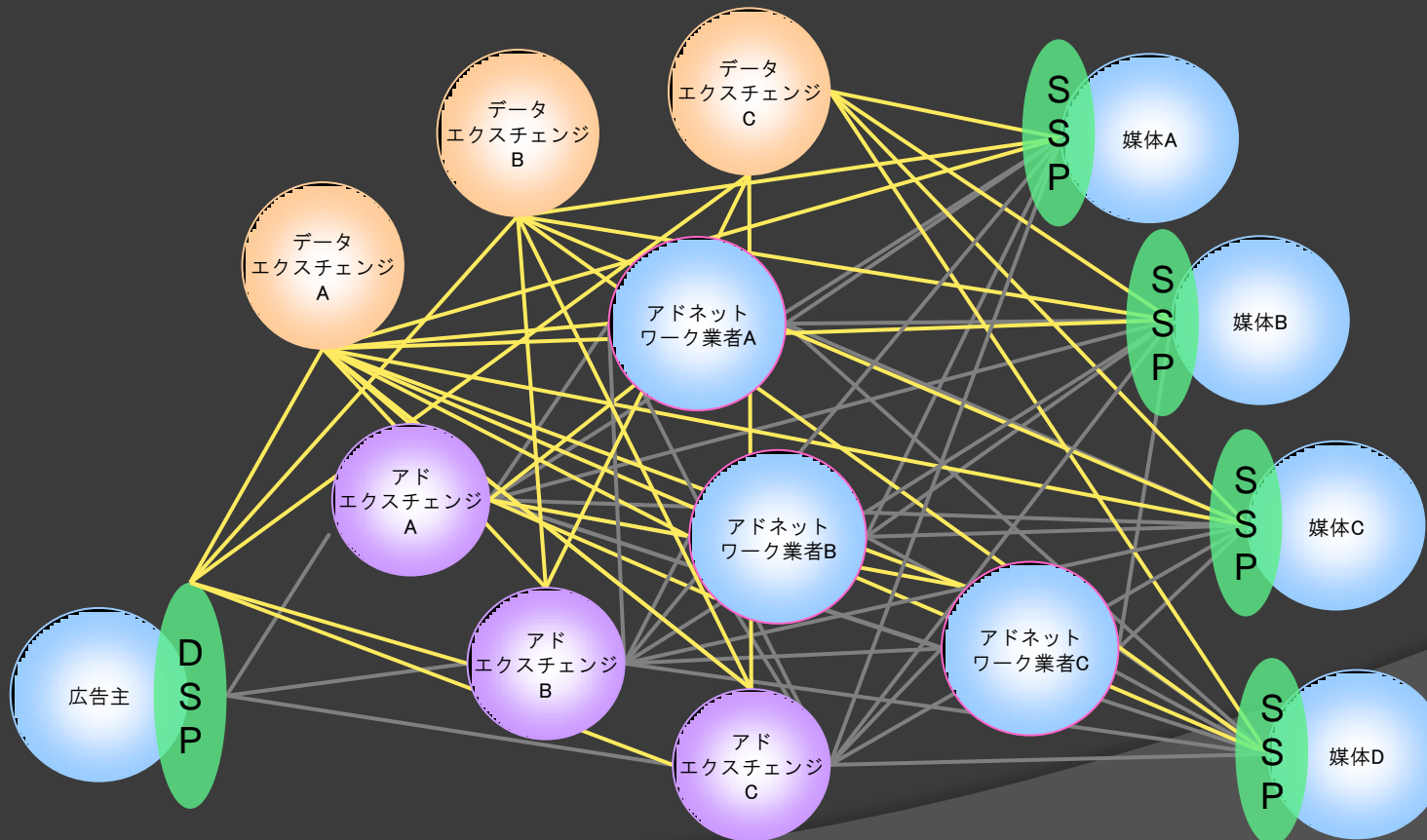
- オーディエンスターゲティング (あくまでターゲティングの手法であり、広告配信の手法ではない)
 - インターネット上の行動データ (Cookie) をもとにした、個人を特定しない「人 (オーディエンス)」ターゲティング手法
 - アメリカでは古くから存在していた「行動ターゲティング」をベースに、2007年頃からはデータソースを複雑に絡めたターゲティング手法により、オーディエンスターゲティングが注目され始め、市場の規模を徐々に拡大していった
 - 複数のポータルサイトが連携することで、質の高いターゲティングを行いながら、従来の行動ターゲティングよりターゲティングの対象を拡大することが可能となった
 - 従来の行動ターゲティングと比較して、「誰に配信するか」により重点を置いていることが特徴
- アドエクスチェンジにおけるオーディエンスデータの利用
 - アドエクスチェンジにより各媒体・アドネットワークの仕様が統一され、オーディエンスターゲティングにより統一化されたプラットフォーム上のユーザー行動履歴を取得できるようになった
⇒アドエクスチェンジを介してネット全体を横断したオーディエンスターゲティングが可能となった
⇒「どの単価で出稿するか」から「どの単価で出稿するか」 + 「どんな人に広告を出すか」へ



■日本のインターネット広告の変遷⑤

・2011年頃～

- DSP (複数のアドエクスチェンジャーネットワークを一元管理する広告配信の統合プラットフォーム)
 - 広告主や広告代理店が使用する、広告在庫の買い付け、広告配信、掲載面、オーディエンスターゲティング等を一括して行う (あらゆる最適化がシステム化) ことができるプラットフォーム (Demand Side Platform)
 - 複数のSSP (Supply Side Platform) とRTB接続することで、広告主の求める在庫を必要な時に必要な分だけ確保することが可能
 - SSPとは
 - 媒体側の純広告以外の在庫の収益を最大化させる仕組み
 - アドネットワーク毎の想定eCPMを算出、アドエクスチェンジャー/DSPからRTBでリアルタイムに入札された単価を受け取る
 - 一番高額と判定されたアドネットワーク/アドエクスチェンジャー/DSPの広告が配信される
 - しかし、現状では日本ではあまりうまくDSPを活用できる環境が整っていない



■日本のインターネット広告の変遷⑥

・2011年頃～

- アトリビューション分析／アトリビューションマネジメント
 - アトリビューション分析とは
 - コンバージョンに至ったアクションそれぞれの貢献度を分析すること
 - アトリビューションマネジメント
 - 貢献度に応じてポートフォリオの組み換えを行うこと
- ラストクリック評価
 - 媒体別にインプレッション数とクリック数と、コンバージョン数と媒体費とCPAを並べて、掲載期間内の媒体評価を行う
 - コンバージョンに至った最後のコンバージョンだけを評価し、間接的な貢献度は媒体評価に加味しない
- クリックスルー評価
 - 直接コンバージョンの前に、実際にクリックした広告は、貢献度分析に含めるという考え方
 - コンバージョンに結びついた間接クリック効果を算出して、予算を再配分するという考え方
- ビュースルー評価
 - 広告を実際に見た人も貢献度分析に含めるという考え方
 - コンバージョンに結びついたビューの効果を算出して、予算を再配分するという考え方
- アトリビューション評価の視点
 - どのコンバージョンタイプまで評価に含めるか
 - ラストクリック、クリックスルー、ビュースルー
 - 間接効果を評価する期間
 - 「ラストクリックから半年以上前の間接効果は評価しない」など
 - 正しい重み付けを行う（間接効果の適切な評価モデル）
 - 均等配分モデル／流入回数の重み付けモデル／誘導力モデルなど
 - どのモデルを採用するかは実際に複数のモデルで分析してから判断しても良い
- ゴールを忘れない
 - ゴールはコンバージョン（売上）を最大化する広告施策全体のポートフォリオを組むこと
 - どんなアトリビューション分析を行うにしても、その分析によってコンバージョンが最大化されればそれが正解
⇒共通の正解はないので、仮説・検証を繰り返し、最適なアトリビューション分析／アトリビューションマネジメントを発見する

