

オンライン広告の技術動向

— 配信対象は「枠」から「人」へ —



NRIネットコム Webネット事業本部
Webインテグレーション事業部 テクニカルコンサルタント

かんざき けんた
神崎 健太

専門はデジタルマーケティングに関するコンサルティング

Webサイトの閲覧時に表示されるオンライン広告は、広告技術の進歩により配信の仕組みが急速に変化している。本稿では、ターゲティングの高精度化や費用対効果の向上を実現する最近のオンライン広告の技術動向について、事例を交えて紹介する。

進化するオンライン広告

ここ数年を見ても、オンライン広告は急激な変化の中にある。まずはその概略と背景について確認しておこう。

(1) 従来型の広告配信の問題点

バナー広告に代表されるオンライン広告（Webブラウザに表示される広告）は、これまではインターネット上に用意された広告枠に対して配信されるものであった。しかし、オンライン広告市場が活況を呈するようになるにつれ、このような広告の効果に対する疑問が出されるようになってきた。

特定の広告枠で独占的に広告を表示する権利を購入する従来のこの方式は、新聞や雑誌、テレビの広告のように多くの人にアプローチできるメリットがある。しかし、広告配信対象は不特定多数の人であるため、ターゲットとしたい人に確実に広告を表示できている保証はない。また、たとえ広告対象がターゲットとは違っていても固定した金額を支払わなければならない。そのため、費用対効果が問題とされるわけである。

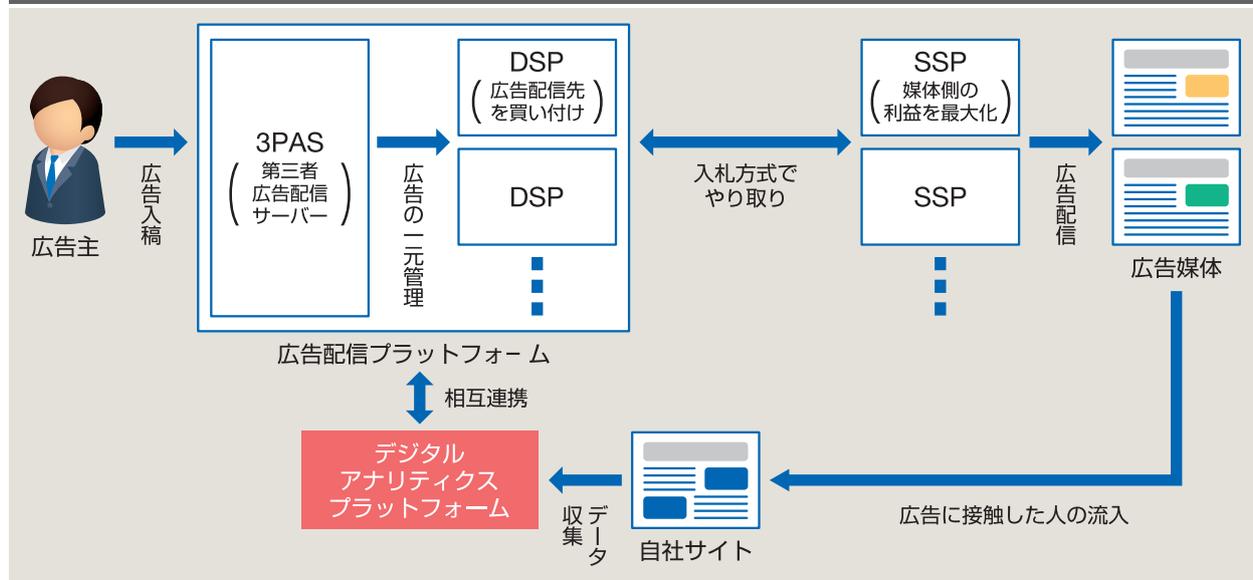
(2) 新しい広告配信手法の登場

オンライン広告の費用対効果を明確に把握できないという問題の解決策として、ターゲットを絞って広告を配信できる運用型広告と呼ばれる手法が登場している。

この広告手法では、検索されたキーワードや、閲覧されたコンテンツなどに応じて広告が配信されるため、広告に接する人の趣味・嗜好、商品への関心度などに応じて最適と思われるメッセージを伝えることができる。広告料金は、広告を表示する機会（例えばキーワード検索からWebページが表示された時など）が発生するたびに、リアルタイムの入札方式で決定される。配信した広告の成果（キャンペーン広告を見た人が実際にキャンペーンサイトを訪れたかなど）に関するデータもリアルタイムで取得される。このため、広告内容の変更や広告配信の停止を臨機応変に行うことも可能だ。

従来のオンライン広告が「枠」に対する広告配信であったとすれば、運用型広告は「人」に対する自動化された広告配信といえる。ターゲティングの精度が高く、従来の広

図1 オンライン広告配信の概略



告配信と比べて費用対効果の面でも強みを持っている。

新しい広告配信を可能にする技術

では、このような新しい方式の広告配信を実現するためにどんな技術が用いられているのだろうか。ここでは3つの段階に分けて解説しよう。(図1参照)

(1) さまざまな広告技術の利用

広告配信に関わる技術は、広告主側の技術と、広告を掲載する媒体側の技術に大別することができる。

① 広告主側の広告技術

広告主側の技術としてまず挙げられるのが、広告配信先の買い付けやターゲティング（広告対象者の抽出）などを行うDSP（Demand Side Platform）である。

次に、第三者が提供する広告配信用サーバーの3PAS（Third-Party Ad Serving）がある。3PASは、複数のDSPを利用して配信し

ているオンライン広告を集中管理し、一元的に効果測定を行うための仕組みである。また、検索に連動させたりスティング広告や、閲覧されたコンテンツに連動させたディスプレイ広告など、さまざまな形式の広告の効果測定を一元的に行うことも可能である。

② 媒体側の広告技術

媒体側の広告技術の代表例は、広告を表示する機会が発生するたびにDSPと連動して入札のやり取りを行うSSP（Supply Side Platform）である。入札はほとんどリアルタイム（ミリ秒単位）で行われ、オンライン広告を見ている人は、このような複雑な取引によって広告が表示されていることに気付くことはない。

(2) 広告配信プラットフォームの導入

上に挙げた技術を利用したサービスは効率的な広告配信を実現したが、その一方で、これらのサービスが多数登場するにつれ、広告の入稿や成果の評価などの運用作業は非常に煩雑なものとなった。そこで登場したのが広

告配信プラットフォームである。

広告配信プラットフォームは、広告主が広告を配信するために必要となる機能をそろえ、運用作業やサービスの選定にかかる手間を削減する。そのため、大規模な広告施策であっても、「人」にターゲットを絞った広告配信を行いやすくなる。

(3) デジタルアナリティクスプラットフォームとの関係

次の段階として重要になるのが、Webサイトのアクセス解析を行うデジタルアナリティクスプラットフォームとの関係である。

デジタルアナリティクスプラットフォームには、Webサイトを訪れた人の詳細な行動データが蓄積されている。それらの多様なデータの中から、特定の行動パターンを示したユーザー群を抽出し、広告配信プラットフォームに連係させると、例えば「広告を見た後に検索サイトで検索し、その結果に基づいてWebサイトを訪問し、商品購入の直前に離脱した女性」を抽出し、その人に広告を配信するといった高度なターゲティングも可能となる。

2つのプラットフォームの連係には、ターゲティングの高度化以外にも2つの大きなメリットがある。1つは、両者のデータを統合して分析できるようになる点だ。それぞれのデータを統合すると、コンバージョン（商品購入や資料請求などの成果の獲得）に至るまでに接触した媒体について、広告・非広告を問わず可視化することが可能となる。また、広告配信データに関しては、クリック発生の有無を問わず、表示された広告についてWebサイト内での行動データと組み合わせ

た多様かつ詳細な分析を行えるようになる。もう1つのメリットは人的作業の負荷を軽減できる点だ。前述のように、運用型広告はリアルタイムに成果を確認して広告の変更や配信停止ができるが、それには人の判断が必要となるため、少なからず手間がかかる。2つのプラットフォームを連係させると、このような人の判断を半自動化することができる。

「広告施策最適化の取り組み事例」

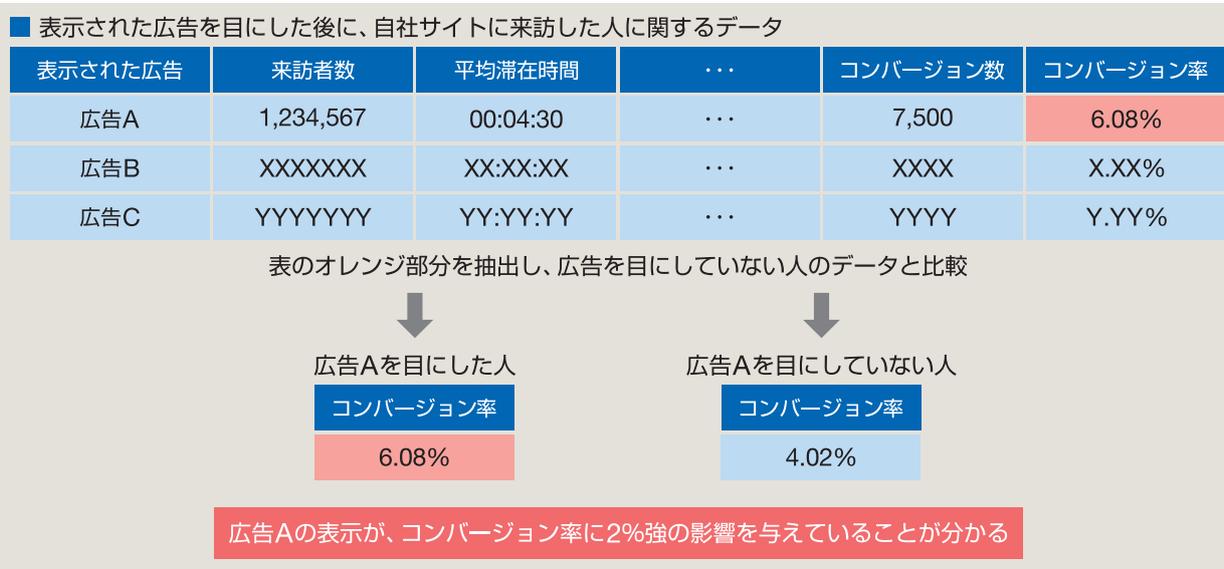
オンライン広告施策の最適化に取り組んでいる大手家電メーカーの事例を紹介しよう。同社は、2つのプラットフォームの連係によって次のような課題を解決することに取り組んでいる。

- ①潜在顧客への有効なアプローチ方法を確立すること
- ②コンバージョンへの影響を媒体ごとに正しく評価すること

①については、自社サイトを訪問した人の行動データに基づく追跡型広告を実施している。例えば、価格比較サイトから自社の商品詳細ページを訪問した人は潜在顧客である可能性が高い。そこで、そのような人を抽出し、その人に向けて広告を配信する。これにより、表示課金型（表示されるごとに料金が発生する）バナー広告へのクリック率が増えたことで、クリック単価を従来比で3割程度削減することに成功している。

②に関しては、広告の表示がコンバージョンへ与えた影響を可視化している（図2参照）。すなわち、広告を目にした人のうち、何人が自社サイトに来訪し、そのうちの何人

図2 コンバージョンに対する広告表示の影響の可視化例



がコンバージョンに至ったのかを確認する。これを、広告を目にしていない人（広告以外の集客施策によって来訪した人）のコンバージョン率などと比較すれば、広告表示の影響が具体的な数値として可視化される。これにより、バナー広告のように表示自体が認知につながる広告媒体への費用投下に関わる判断を正しく行えることが期待できる。

コンバージョンに対する集客媒体の貢献度も算出できる。スピードが求められるオンライン広告施策では、多種多様な集客媒体間の費用バランスを適性化するの難しいが、デジタルアナリティクスプラットフォームを利用すれば、広告媒体だけでなくソーシャルメディアなどの非広告媒体も含めて、自社サイトへ顧客を誘導する集客媒体全体の費用バランスの検討が容易になる。

より精緻な広告配信に向けて

デジタルマーケティングの対象範囲はますます

拡大している。POSシステムやCRM（顧客関係管理）システムのデータはもとより、今ではセンサーデータなども解析の対象として収集できるようになってきている。

これらのデータをオンライン広告配信のための材料として活用できれば、今以上に精緻な広告配信を行えるようになる。例えば、冷蔵庫の中に何が入っているかというデータに基づいて食品や飲料の広告を配信したり、ヘルスケア端末が持つ健康状況に関するデータを利用してフィットネスクラブやサプリメントの広告を配信したりすることも可能になるだろう。

広告に活用できるような、生活に即した各種のデータを大量に収集することはこれまでは難しかった。しかし、今ではそれも可能になってきている。オンライン広告の効果をもっと高めていくために、広告技術の動向を把握するとともに、このような新しいデータの活用方法を考えていくことが重要であると考えている。