

年々増加する検索連動広告費 (モバイル検索連動広告を含む場合)



※電通総研(2007年4月発表)による。2006年以前は、パソコン向けとモバイル向けの検索連動広告を区分していない。ただし、2007年のみ検索連動広告費については、電通「日本の広告費」(2008年2月発表)の実績を用いた。

い方に変化が見られるようになってきた。三井物産ウィクシア SEMビジネスユニット マネージャーの花房智行氏は、「検索窓に打ち込まれる検索キーワードの語数が増えています。また、検索キーワードの語数が多いユーザーは、コンバージョン率が高い傾向があります」と分析した上で、「過去

のマーケティングデータに基づいて、ユーザーを確実に自社サイトへ取り込む対策を打つことが重要」と説明する。一方、たとえば自動車を買いたい車が車種が決まっていないなど、目的が絞り込まれていない漠然としたキーワードで検索するユーザーに対しては、どのようなアプローチをすれば良いのか。花房氏は、「コンテンツ連動型広告と検索連動型広告の併用が有効」とアドバイスする。ブログやコミュニティの話題に合った広告を露出することで、自社商品の認知を図るとともに、消費者が商品を選定する場面において、自社商品の想起を促す効果がある。このような状況において、検索連動型広告を出稿している企業側では、キーワードの選定や予算配分などが複雑化。入札管理ツールなど自動的に広告の露出をコントロールできるシステムを導入する企業も増え始めている。とはいえ、システムに依存するだけでは、一定の成果は得られてもそれ以上の発展を期待するのは難しいのも事実。花房氏は、「消費者の動向やキーワードのトレンド、競合との関係を見ながら、クリエイティブのコントロールや訴求方法を検討することが成果を上げるポイント」という。季節性などを考慮した戦略を打ち出したり、消費



「SEM施策の成否は、担当者のマーケティング力にかかっている」と花房氏。

SEM分野のエキスパートはどう読む?

新たな局面を迎えたSEM・SEOの次なる潮流

SEMを行う企業は増える中で、競合他社との差別化を図り、さらなる効果を上げるために、いまSEM分野では新たな手法へのチャレンジも始まっている。新たな局面を迎えたSEM・SEOの最新トレンド、さらに今後の展開について、アイレップ 専務取締役の紺野俊介氏と、三井物産ウィクシア SEMビジネスユニット マネージャーの花房智行氏に話を聞いた。

販促活動だけでなく、
広告活動全般に
SEM施策が広まってくる
—— アイレップ 専務取締役
紺野俊介氏

レベニュー・マネジメントにも活用
PR活動でのSEM施策

SEM(検索エンジンマーケティング)の市場規模は2007年の実績ですでに1000億円を超え、インターネット広告の中でも特に高い伸長を続けている。安定的な投資対効果を得られる手法として、SEMが認知され始めてきたことで、出稿数や導入企業が増加していることが市場を拡大する一因だ。

このほかの要因として、「これまで検索連動型広告は、販促活動としての取り組みが主流でしたが、最近では広義な意味の広告という観点での活用が始まってきました」と話すのは、アイレップ 専務取締役の紺野俊介氏。「企業のIRやPRを主目的とするSEM施策も徐々に見られるようになりまし

は、新たなSEM活用の広がりにについて指摘する。SEMの新たな可能性に期待が高まる中で、紺野氏が今後のトレンドとして注目しているのが、「モバイルSEMとコンテンツ連動型広告」だ。KDDIやNTTドコモがGoogleと連携した検索サービスを推進し、モバイルでの検索利用も徐々に増加する傾向にある。「アルバイト情報サービスや女性向けのブランド商材など、特定の業界では成果を出している企業もあります」と紺野氏は話す。また、コンテンツ連動型広告については、自動車会社や化粧品会社などの大手企業の間で、企業や商品のブランディングを狙った試みが始まった。「コンテンツ連動型広告では、従来のような投資効果を追求するモデルではなく、消費者と接触して露出度を高めるモデルでの活用が進んでいます」と紺野氏。技術の進化によってコンテンツマッチングの精度も向上し、より高い成果を期待できる環境も整いつつある。企業での活用事例が、今後さらに増えていくことが予想される。

一方、SEO(サーチエンジン最適化)に関しては、「トレンドが変わりつつある」との認識を示す。一例としては、Googleが有料リンクに対して厳しいスタンスを取り続けていることなどがある。紺野氏は、「担当者が誤った認識でSEOを行ったために、検索エンジンがスパム行為と判断してしまいうケースもあります。世に出回っている情報の真偽を見極める精査眼を持つことが重要」とした上で、「SEOの本質は、企業が持つ資産をきちんとWEB上に反映し、検索エンジンが見つけやすいように情報を構造化して作りこんでいくこと」と忠告。今後の対策として、脈絡のないサイトにリンクを設けるなど、不当なテクニックでは通用しないことを強調した。

複雑化するSEMシステムに、
管理ツール導入企業も増加
—— 三井物産ウィクシア
SEMビジネスユニット
マネージャー
花房智行氏

SEMはクロスメディア展開
ブランディング施策へと二極化

検索エンジンがユーザー側にも浸透した現在、経験を積んだユーザーの使用

者の行動心理を読み取ることが求められる。つまり最終的に施策の成否を分けるのは、担当者のマーケティング力にかかっているというわけだ。また今後のSEMの新たな展開として花房氏は、「大手企業のSEM施策は、マス媒体や他の媒体と連動するクロスメディアと、ブランディングに二極化する」との予測を示した。「米国では、購買や資料請求に結びついたかどうかを成果とするのではなく、サイト上で配信している動画を見つけて、滞在時間を長くできたのかなどをSEMのゴールに設定する企業も見られます。ユーザーとの絆を深め、企業や商品に対するロイヤリティを高めることを目的としたSEM施策は、きっと日本でも増えてくるでしょう」との見解を示した。