

講座

Web 広告

村山 哲治

ユーザーへ訴求効果の 高いデータフィード 広告とは

■ピンポイント・ダイレクトに訴 求できる「データフィード広告」

仕事の調べものをしようと検索エンジンで閲覧していると、以前 Amazon で見ていた商品が広告スペースに表示されて、おもわず手が止まってしまう。また、情報ポータルサイトに行けばそこでも Amazon で見ていた商品がまたしても表示される。

ちょっと息抜きにまた見てみようかと広告をクリックし、その商品を見ているうちに「給料も入ったばかりだし、まいいか」とポチ買い。みなさんはそんな経験はないでしょうか。この広告表示にはどのような技術やマーケティングの手法が使われているのでしょうか。

こうしたネット広告は技術の進歩とともに新たな手段や方法のサービス名が次々と登場し、キャッチアップしていくのが大変です。この広告は「データフィード広告」といわれるもので、分かりやすくいえば広告手段とし

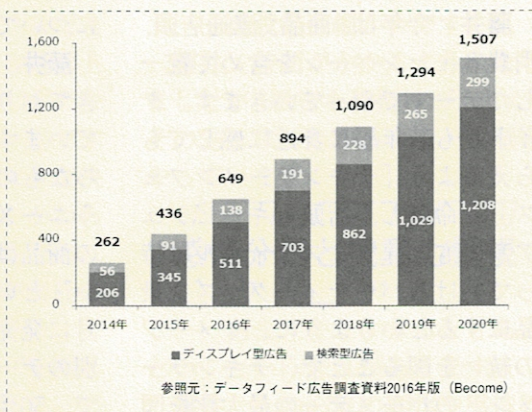
ては「リターゲティング広告」とほぼ同じもの。データフィードとは、「自社の商品のデータを、広告配信先のフォーマットに変換して送信する仕組み」です。

データフィードが今注目されている背景は、これまで広告先ごとにデータフォーマットが異なるため、それぞれの広告のフォーマットを用意するのが大変手間で、不便でした。それが自動変換技術によって、その煩わしさが解消したのです。

先ほどの私の例でいえば、Amazon で欲しい商品をいくつか比較しながら見ます。するとデータフィードは、私の訪問履歴や閲覧商品の履歴データを、今度は私が閲覧する広告配信先（Yahoo!や情報ポータルサイト）の広告スペースに、ほぼリアルタイムで適したサイズやフォーマットに変換して表示するというものです。

■データフィード広告の種類と 市場規模

データフィード広告はその表示の仕方によって「ディスプレイ型」と「検索連動型」の2種類のタイプがあります。その広告市場規模は年々拡大しており、ビカム社の調べによると2020年には1,500億円を超える見込みです。この2種類の比率はほぼ1：4で推移しており、ディスプレイ広告の利用が多いよう



です。

●ディスプレイ型

ダイナミックリターゲティングとも呼ばれる、サイト内の広告エリアにレコメンド的な訴求で表示される広告。ユーザーがかつて訪問し閲覧した商品やサービスを再度レコメ

ドするものです。

このディスプレイ型広告配信を行っている会社は主に Criteo 社と Google の動的リマーケティングになります。Criteo は Yahoo! JAPAN に唯一配信ができるフランスの会社です。Google 動的リマーケティングはこれまで EC 中心でしたが、圧倒的にリーチできる Google ディスプレイネットワークを全業種で利用可能になりました。

●検索連動型

検索エンジンで検索されたキーワードに対して、データフィード内の情報が表示されるもので、代表的なものとして Google の PLA があります。検索結果画面に商品やサービスの画像が表示されることで、ユーザーの視認が高くなるのが特徴です。また、情報更新もリアルタイムで行うことができるため、広告内の商品の価格や「締め切りまであと〇日」などのテキストも〇の部分の部分が随時更新可



能なため、広告訴求効果が高いです。

■データフィード広告運用のポイント

このようにデータフィード広告は効率的で効果の高い広告配信システムですが、ポイントは運用の仕方にすべてかかっているといっても過言ではありません。その代表的なものをいくつかあげてみます。

1) IT 部門とマーケティング部門の協力

一般的にプロモーションに関わる業務はマーケティング部門主導で行われますが、こうしたデータベースやその運用が重要になると、IT 部門との協力は必須となります。例えば、ユーザーの興味や行動履歴に合わせた広告配信をするにはサイト内のページに JavaScript タグを実装するなど専門的な

作業が必要となります。実はこうしたことがネックでうまく運用できないといった声をよく聞きます。

2) データフィードのメンテナンス

最新の広告内容を表示させるためにも、自社のデータフィードにおける商品追加削除、在庫状況、価格の変更など商品データを最新の状態にする必要があります。また、広告配信先のフォーマットに必須項目となる情報が自社のフィード管理するデータベースにないという場合もありますので、配信先フォーマットに合わせてデータを補完するといったメンテナンスが必要です。

3) 広告効果の分析

Google Analytics 等のアクセス解析ツールには限界があり、広告ごとの詳細な分析を行うことができません。しかし、広告の費用対効果を把握するためには、商品広告ごとのコンバージョンを分析し、無駄な広告をより効果の高い広告に特化していくための広告運用の P D C A の指標が必要になります。

■データフィード広告の今後の展望

冒頭でご紹介したデータのようにデータフィード広告は今後もネット広告を牽引し、市場規模は伸び続けるとみられています。また、データフィード広告は今後、さらに技術が向上するものと思われます。例えば、現在の広告表示はそれほど関心度が高くなくても、ちょっと見ただけの商品もしつこく表示されたり、すでに購入してしまったものもいつまでも表示されます。購買動機やサービスの利用動機をさらに高めていくためには、ビッグデータの活用や AI による履歴、行動分析の高度化がポイントになってきます。

今後、さまざまなデータが蓄積、管理、分析されることで、「それが知りたかった」「それに参加してみたい」「それを購入したい」といった、ユーザーの今のエモーションをベストなタイミングで予測し、表示するという訴求精度が限りなく高まっていくものと期待されます。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)