

サイト運営者の ディスプレイ広 告ビジネスに おけるトレンド

1. チャンネル ミックス 2

2. サイト運営者の業界別、地域別の比較 6

3. 広告サイズ 20

4. モバイル ウェブ広告のインプレッション 28

5. 動画広告 34

6. 付録 38

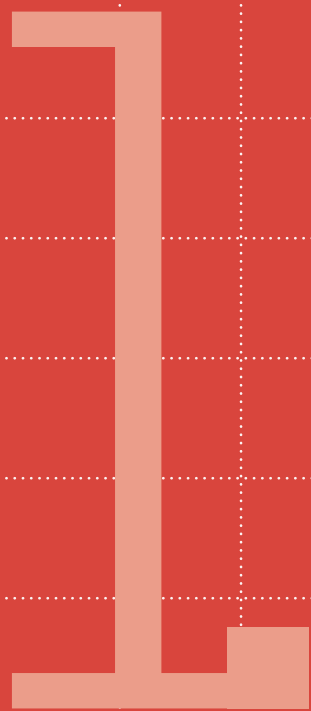
ディスプレイ広告販売と新規オーディエンス開拓に伴う複雑な構造はめまぐるしく変化しており、サイト運営者の悩みの種になっています。世界のサイト運営者のビジネスパートナーとして、Google はこのような変化に対応するノウハウを身に付けてきました。Google のビジネス意思決定の指針となっているのは、**データに基づく分析**です。Google は日常の業務としてサイト運営者のディスプレイ広告配信の動向を細部にわたって調査していますが、その中で、Google のお客様にとっても興味深いと思われるトレンドをたびたび発見しています。そして、このたび、これらをまとめて調査資料として発行することにいたしました。

今回の特別号では、**サイト運営者のディスプレイ広告ビジネスにおけるトレンド**をテーマとして取り上げています。これは包括的な業界レポートでも予測でもなく、**世界中のサイト運営者の方々に**トレンドを共有していただく目的で作成しているものです。デジタル戦略を計画する際に、新しい洞察を掘り起こすための参考として、また直感に従う後ろ盾としてご利用いただければ幸いです。

この資料にある指標データは、Google のサイト運営者向けサービス (DoubleClick for Publishers (DFP)、DoubleClick Ad Exchange、Google AdSense ネットワーク) から取得したものです。この資料ではこれらのデータを基に、地域別、業界別、広告サイズ別の経時トレンドを含むさまざまなディスプレイのパターンについて解説しています。これらのデータ セットには、厳密な方法論に従い、世界中のサイト運営者により配信された**数百億のインプレッションに関する情報**がサイト運営者の機密情報を守る形で集約されています。

チャンネル ミックス

サイト運営者にとって常に課題となるのが、広告主への**直接販売(予約)**とネットワークやエクスチェンジなどの第三者チャンネルを通じた**間接販売(未予約)**との間で適正なバランスをとることです。通常は予約広告枠の方が高い料金で販売されるため、この2つのチャンネルに広告枠をどのように配分するかによって全体の広告収入が変わってきます。DFPでは、サイト運営者はチャンネルごとに異なるレベルの広告枠を割り当てます。ここでは各レベルの情報をまとめ、チャンネルミックス(予約広告枠と未予約広告枠の間の**インプレッションの比率**)を図とともに示します。

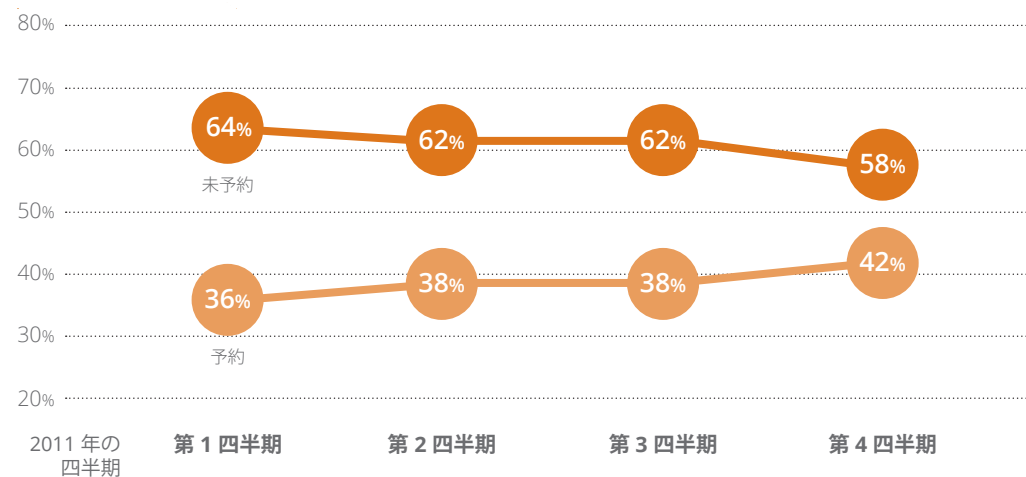


1年を通じた販売率の変化は？

販売率（サイト運営者の販売チームが販売する予約広告枠の割合）は1年のうちの時期によって変わり、年末に向かって高くなる傾向にあります。販売率が季節によって変わるのには特別なことではありませんが、今回は地域別に変化の度合いとパターンをまとめてみました。全体の傾向として、世界のサイト運営者は2011年、未予約インプレッションを予約インプレッションよりも多く販売しました。チャンネルミックスはすべての地域で類似した構成となっています。また、2010年から2011年にかけて全体のインプレッション合計数が増加していることも注目に値します。

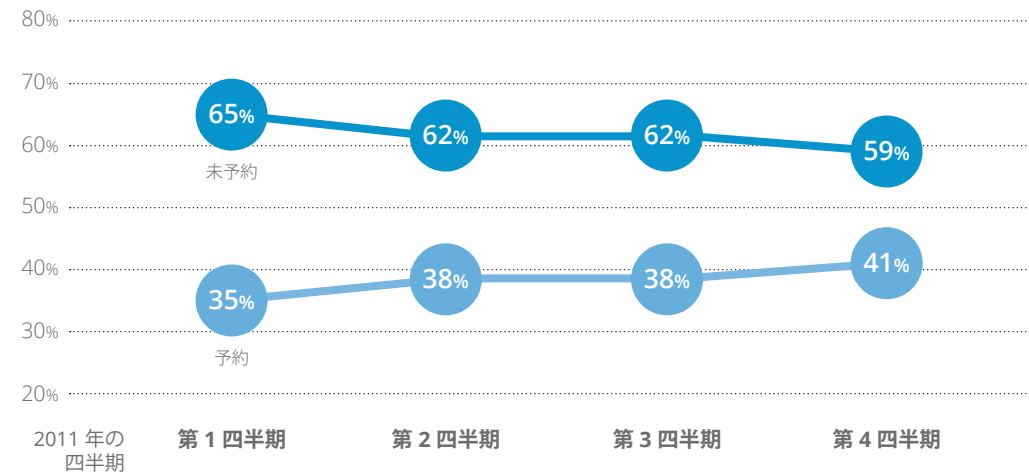
予約インプレッション数の増加は周期的に起こる傾向にあり、季節的な広告主の需要が第4四半期の販売率を高めています。世界全体で、2011年は一貫して未予約販売の方が予約販売よりも高い割合となっています。しかしその比率は、第1四半期の28%ポイント差から第4四半期の16%ポイント差まで縮まりました。年末に向かって、EMEA（ヨーロッパ、中東、アフリカ）のサイト運営者のチャンネルミックスは比較的顕著な変化を見せました。これに比べてAPAC（アジア太平洋地域）のサイト運営者のチャンネルミックスは、第4四半期はわずかに変化しただけです。

図 1A DFP におけるチャンネル ミックス - すべてのサイト運営者



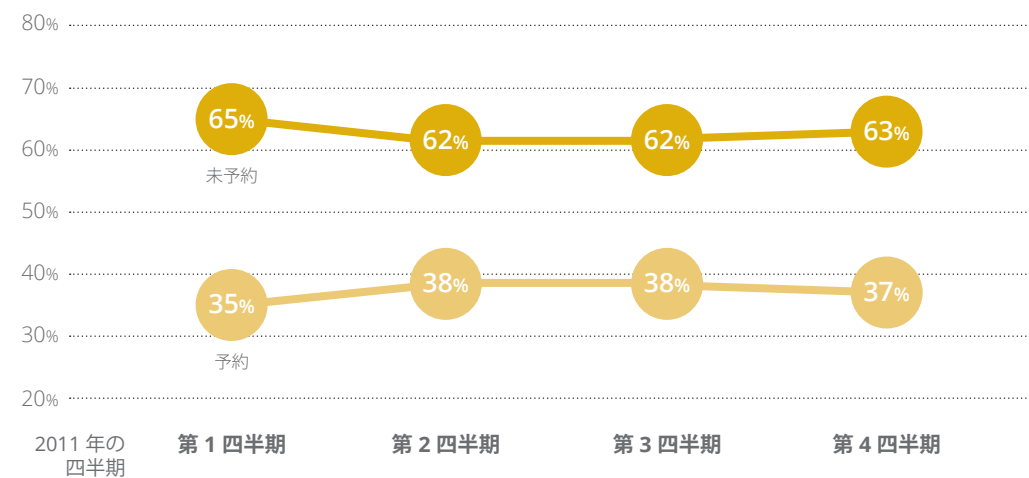
世界全体のデータ
予約インプレッション数、未予約インプレッション数とも毎四半期増加しましたが、第4四半期は予約インプレッション数の方が高い成長率を示しました。

図 1B DFP におけるチャンネル ミックス - 南北アメリカのサイト運営者



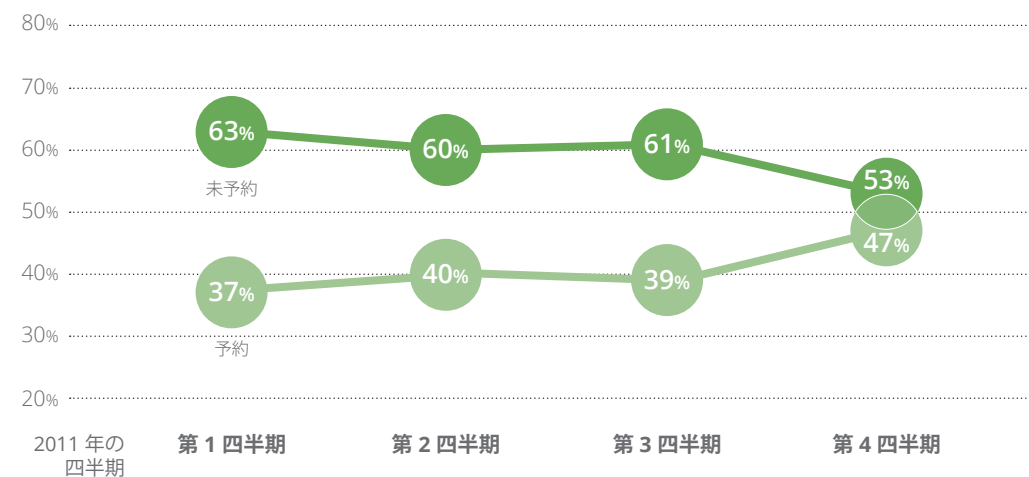
南北アメリカのデータ
南北アメリカの広告枠のミックス データは世界全体のデータに最も近く、第1四半期と第4四半期の割合(%)は世界全体の割合(%)とわずか1ポイント差でした。

図 1C DFP におけるチャンネル ミックス - APAC のサイト運営者



APAC のデータ
未予約広告枠と予約広告枠の比率は2011年を通じて大きな変化はなく、他の地域と比べて安定していました。

図 1D DFP におけるチャンネル ミックス - EMEA のサイト運営者



EMEA のデータ
予約インプレッションの販売率が第4四半期に大きく上昇し、予約販売インプレッション数と未予約販売インプレッション数の比率は年末にほぼ1:1になりました。

サイト運営者の 業界別、地域別 の比較

このセクションでは、DoubleClick Ad Exchange と Google AdSense から収集したインプレッション データを基に、未予約のサイト運営者 広告枠に関するデータを業界コンテンツごと、世界の地域 ごとに比較します。



広告インプレッション数が増えている業界は？

2011年、サイト運営者の25の業界のうち15業界が、AdSenseとAd Exchangeの有料インプレッションで**2桁の成長**を記録しました。**インプレッションランキングの1位はアート/エンターテインメント**で、前年比11%増と堅調な伸びを示しています。成長が著しいのはショッピングサイトとスポーツサイトで、それぞれ37%、25%の成長となっています。オンラインコミュニティサイト、ビジネス/産業サイトは広告枠のミックスが変化し、この1年で後退しました。

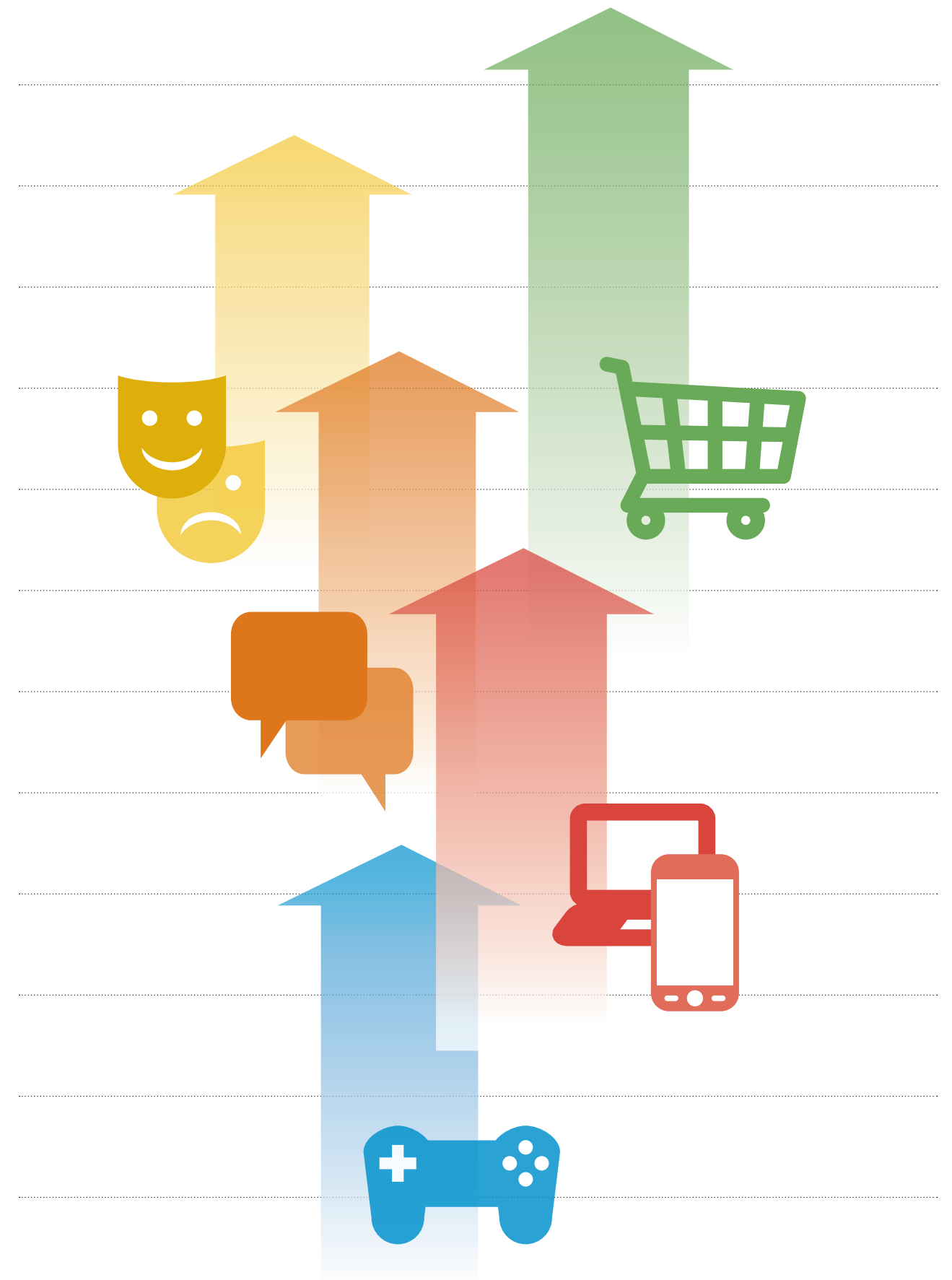
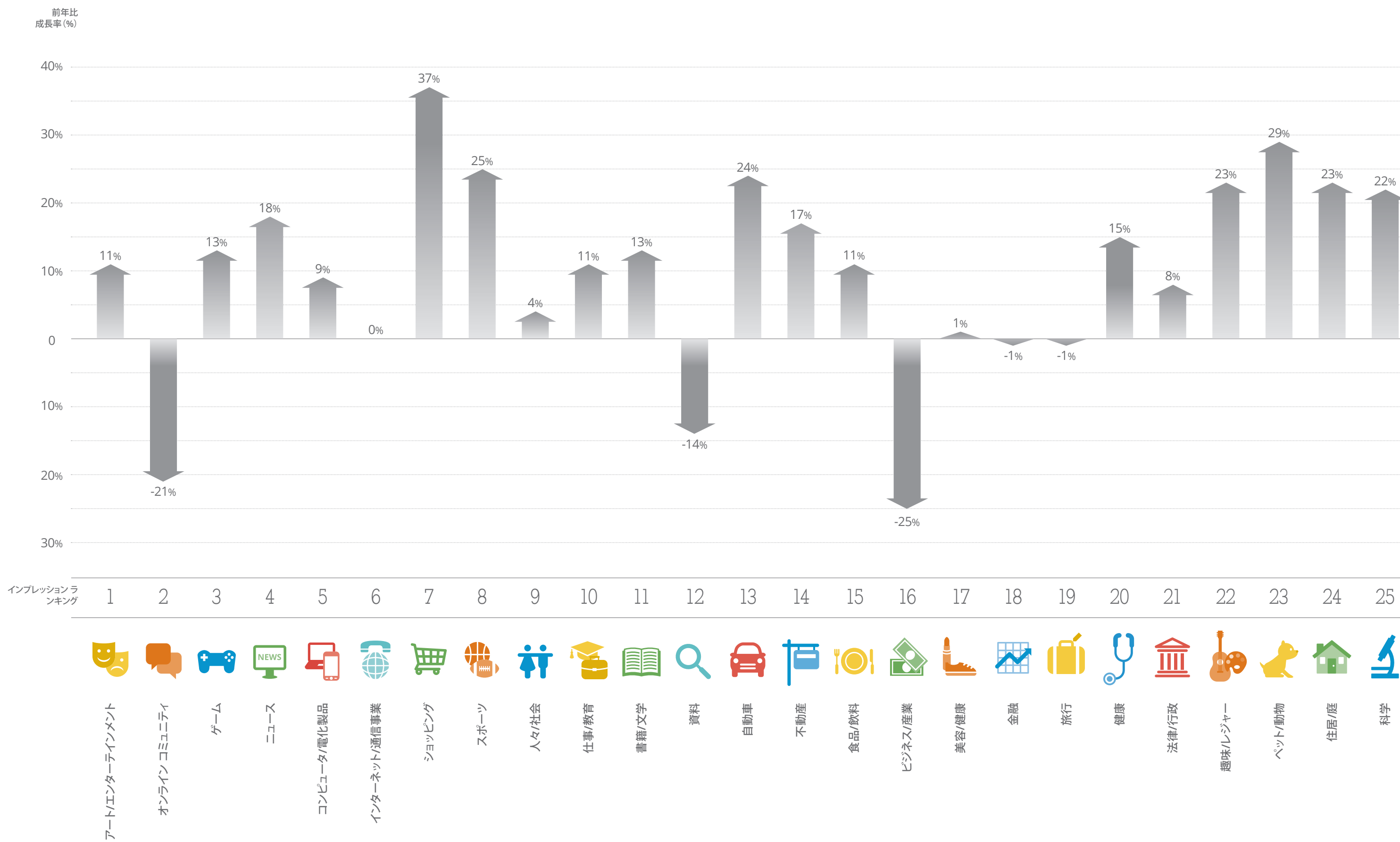


図 2A
業界別、AD EXCHANGE と GOOGLE ADSENSE における広告インプレッションの前年比成長率

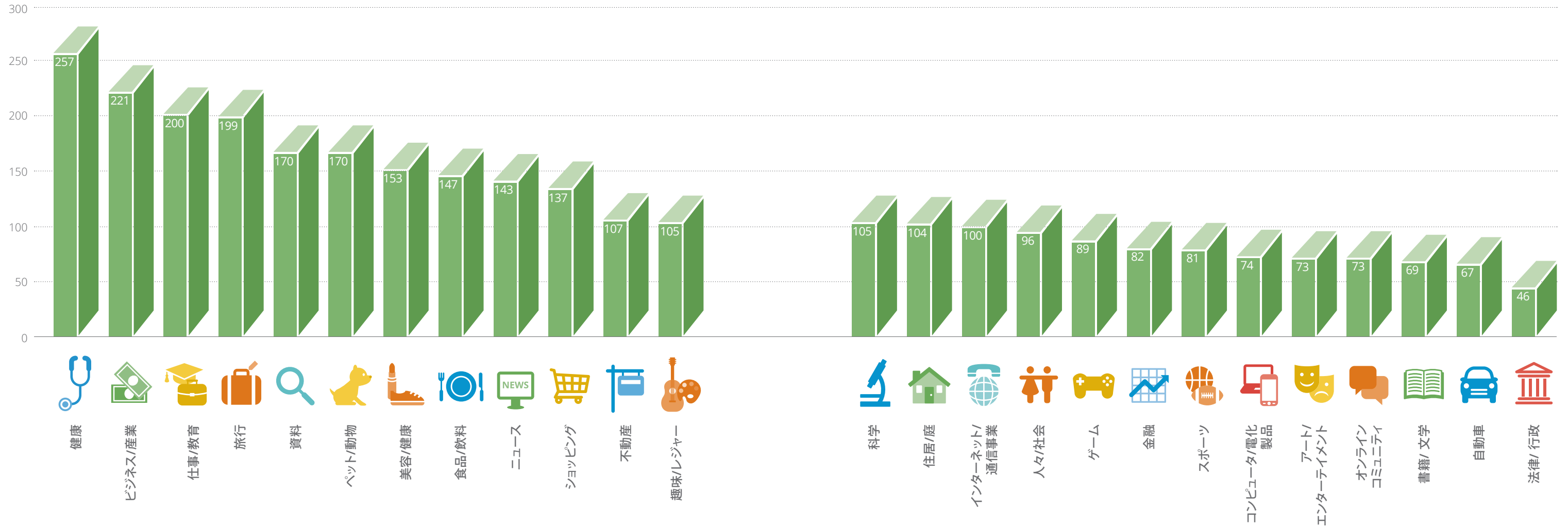


業界別の
CPM ランキン
グは？

このレポートで「CPM」とは、サイト運営者が1つの広告ユニットでインプレッションを1000回配信して獲得した金額を指します。これはページレベルやサイトレベルのCPMとは異なりますので注意してください。広告主の需要などさまざまな理由か

ら、CPMが高くなる業界もあれば低くなる業界もあります。ここでは、CPMの高い順に業界別指数を示しています。これらの指数はDoubleClick Ad Exchangeからのデータを基にしたものです。DoubleClick Ad Exchangeの広告フォーマット構成は、広告主が一般的に購入しているチャンネルミックスを比較的正確に反映しています。

図 2B
AD EXCHANGE の業界別 CPM 指数比較



リアルタイム入札の影響

年々、サイト運営者は第三者広告ネットワーク経由で未予約インプレッションを収益化するようになっていきます。直接販売の戦略を補う形で、アド エクスチェンジやその他のイールド マネジメント ツールを使ってこのようなパートナーから最大限の収益を得ようとする傾向はますます進んでいます。2011年、サイト運営者の収益はこのようなチャンネルを通じて引き続き増加し、エクスチェンジ ベースのサービス部門で最大の成長が見られました。

DoubleClick Ad Exchange でのリアルタイム入札 (RTB) を利用した広告支出は、2010 年末は **58%** でしたが、2011 年末には **72%** に成長しました。2012 年、購入者はこのような広告購入の仕組みを提供する

チャンネルに対して支出を増やすと見られ、この成長は続くと思われ、アド エクスチェンジでの RTB を利用した支出が増えるとサイト運営者の収益低下が止まらなくなるのではないかと議論も多く交わされてきましたが、これは起こっていません。前回の調査によると、アメリカのサイト運営者は、固定の直接販売チャンネルを通じて未保証のディスプレイ広告配信を行うより DoubleClick Ad Exchange で落札する方が、平均して **188%** 高い収益を獲得しています。また別の調査によると、EMEA におけるサイト運営者の収益の **73%** は、直接販売チームやその他のネットワークで適切に構成されたチャンネル ミックスと競合し、落札して得た DoubleClick Ad Exchange での収益となっています。

インプレッションが多く発生している国は？

オンライン広告の魅力の1つは、世界中がコンテンツの発信元となる点です。従来、北アメリカと西ヨーロッパでは大規模なオンラインパブリッシングビジネスが生まれていて、これらの地域は現在もオンラインコンテンツ大国となっています。しかし2011年、世界全体のインプレッションの内訳では、アジア太平洋地域(特に東アジア)がこれらの地域をしのぐほど大きなシェアを占めるようになりました。インターネットにアクセスできる地域が増え、世界のインターネット利用率が高まったことにより、従来からデジタル広告配信が盛んだ地域以外のサイト運営者が成長率のトップを争うようになってきました。これはサイト運営者にとって、**地域多様化を進める好機**です。

後に示す世界地図では、DoubleClick Ad Exchange と Google AdSense において、2011年に多くのインプレッションを発生させたサイト運営者の国を上位25か国まで挙げています。この中で中国と日本のサイト運営者の規模と成長には目を見張るものがあります。インプレッション合計数のうち、**中国のサイト運営者が占める割合は11%、日本のサイト運営者が占める割合は6%**となっています。また、EMEAのサイト運営者も高いインプレッション成長率を示しています。

このレポートは、235の国と地域に及ぶサイト運営者のデータを基にしています。ここには日本のような人口の多い国から世界の最も新しい主権国家の1つであるパラオのような島国まで、さまざまな国が含まれます。下記は、2011年に著しい広告インプレッション成長率を示し、今後も注目される新興市場の一部です。

エジプト 成長率 45%
インドネシア 成長率 85%
ベネズエラ 成長率 79%
ケニア 成長率 157%

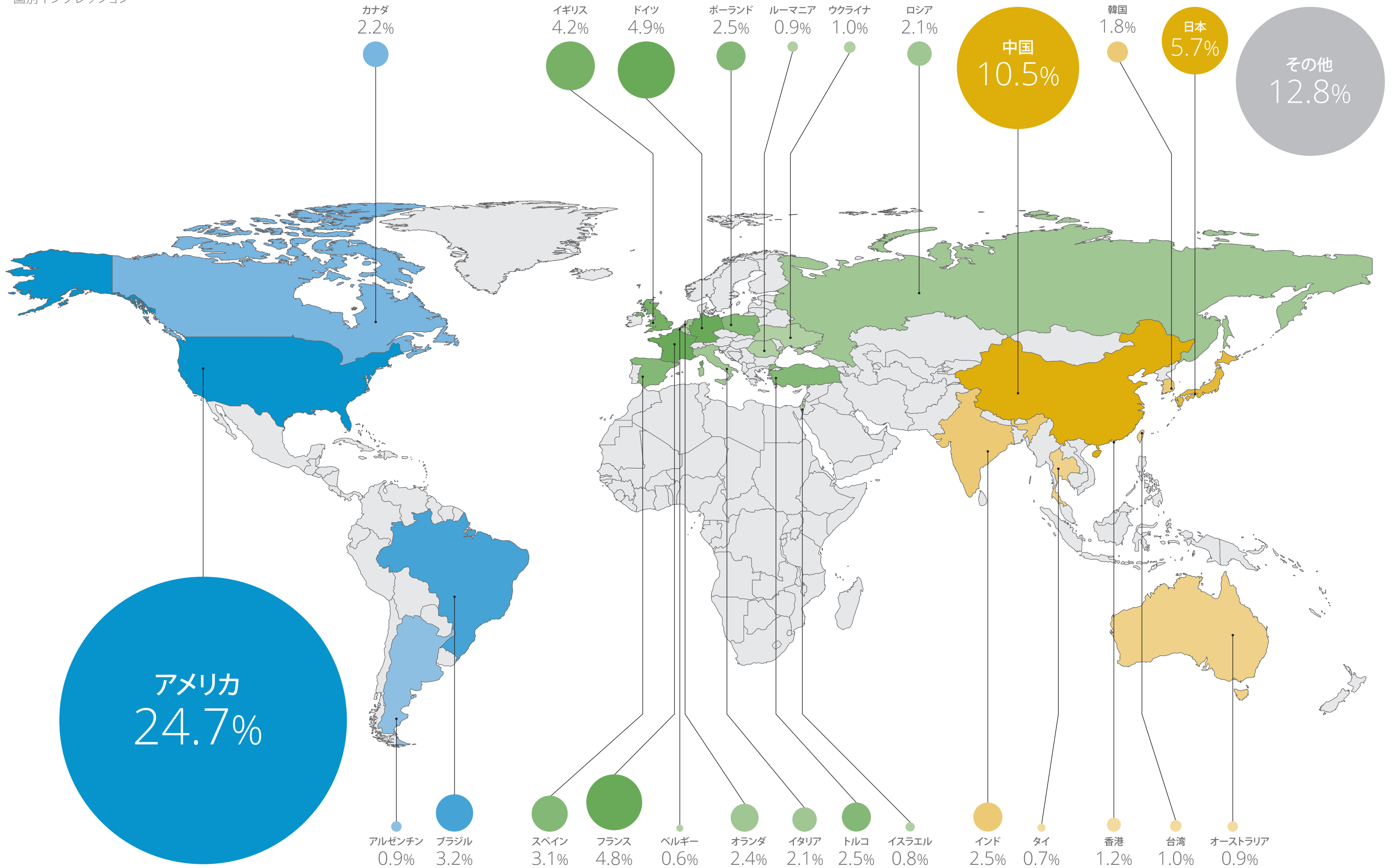
Google AdSense を含む多くの広告ネットワークでは、インターネット接続とオリジナルコンテンツがあれば誰でもオンラインサイト運営者として収益を得られるようになりました。これは、ローカルコンテンツや新しいビジネスモデルが次々と生まれる土壌となっています。人口で言えばとても小さな国もありますが、このような国が驚異的な広告インプレッション成長率をたたき出しています。

ラオス 382%
赤道ギニア 成長率 4635%
モントセラト 成長率 990%
パラオ 成長率 1106%



図 2C

AD EXCHANGE と ADSENSE における
国別インプレッション

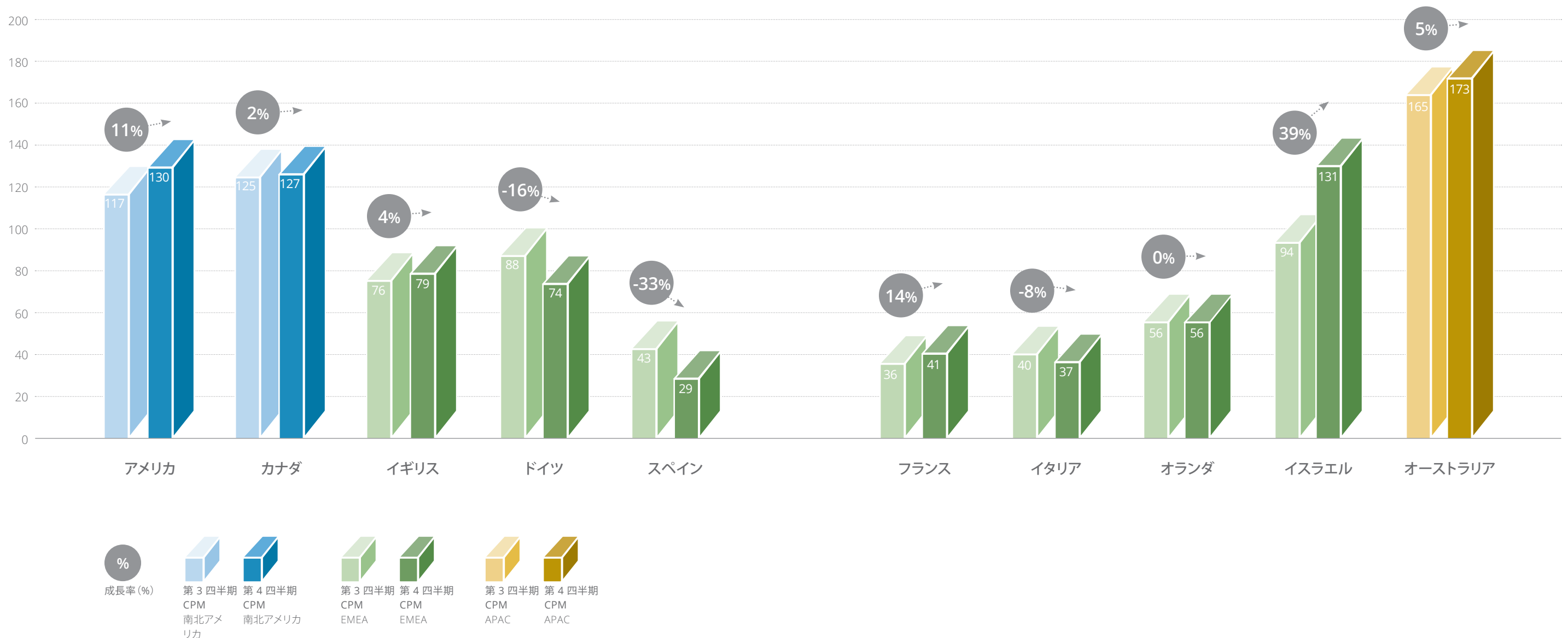


上位のサイト運営者の国における CPM の変化は？

Ad Exchange のインプレッションが多い上位 10 か国について、2011 年第 3 四半期と第 4 四半期の CPM の変化を見ると、国によって傾向が大きく違うことがわかります。アメリカ、イギリス、フランスを含む多くの国では、第 3 四半期から第 4 四半期にかけて CPM は成長しました。一方 EMEA の一部の市場、特にスペインとイタリアでは、第 4 四半期に CPM は大きく減少しました。しかしこれは、2011 年末に

広告支出全体が縮小傾向にあったことに関連していると考えられます。ドイツでも広告枠の変化によって CPM が一時的に減少しましたが、この減少は第 4 四半期のみにとどまりました。それと同時に、EMEA では第 3 四半期から第 4 四半期にかけて予約広告枠の販売が未予約の販売とほぼ肩を並べました(セクション 1 を参照)。これは単価の高い広告枠の販売率が上昇したことを示しています。

図 2D
AD EXCHANGE における国別のサイト運営者 CPM の変化



広告サイズ

3.

サイト運営者は、広告主の需要が多い広告サイズを提供することで収益を高めることができます。**カスタムの広告パッケージ**で個々の広告主のニーズに合う独自サイズを提供する割合と、**標準化されたサイズ**で大多数の広告主/ネットワークからのクリエイティブを掲載する割合をどのように配分するかは、サイト運営者にとって重要な課題です。

人気が高まっている
広告サイズは？

サイト運営者が広告サイズを決定するにあたって判断材料とするのは、サイト運営者が求めるターゲット オーディエンス、コンテンツ環境、そしてオーディエンスへのリーチに向けて広告主が選ぶ 広告サイズです。人気の高い広告サイズと成長のトレンドを探るため、DFP 広告配信サービスで入稿された広告サイズを見ると、**上位3種類の広告フォーマット** (レクタングル(中)、ビッグバナー、スカイスクレイパー) が**すべての配信済み広告インプレッションの80%近くを占めています**。しかし残りのインプレッションは、あまり一般的でないさまざまなサイズに分散しています。これまでに入稿された広告サイズは千種類を超えていますが、2011年に百万を超えるインプレッションを記録したのはそのうち300種類のみでした。

注目したいのが、標準以外の広告サイズの躍進です。これらの多くは、468x60のバナーや120x600のスカイスクレイパーといった従来の広告サイズの代わりに選ばれています。他にも興味深いのが、**比較的大きな「プレミアム」フォーマット**の躍進です。広告主はこのフォーマットを、クリエイティブの**デザインの自由度が高いキャンバス**としてとらえています。

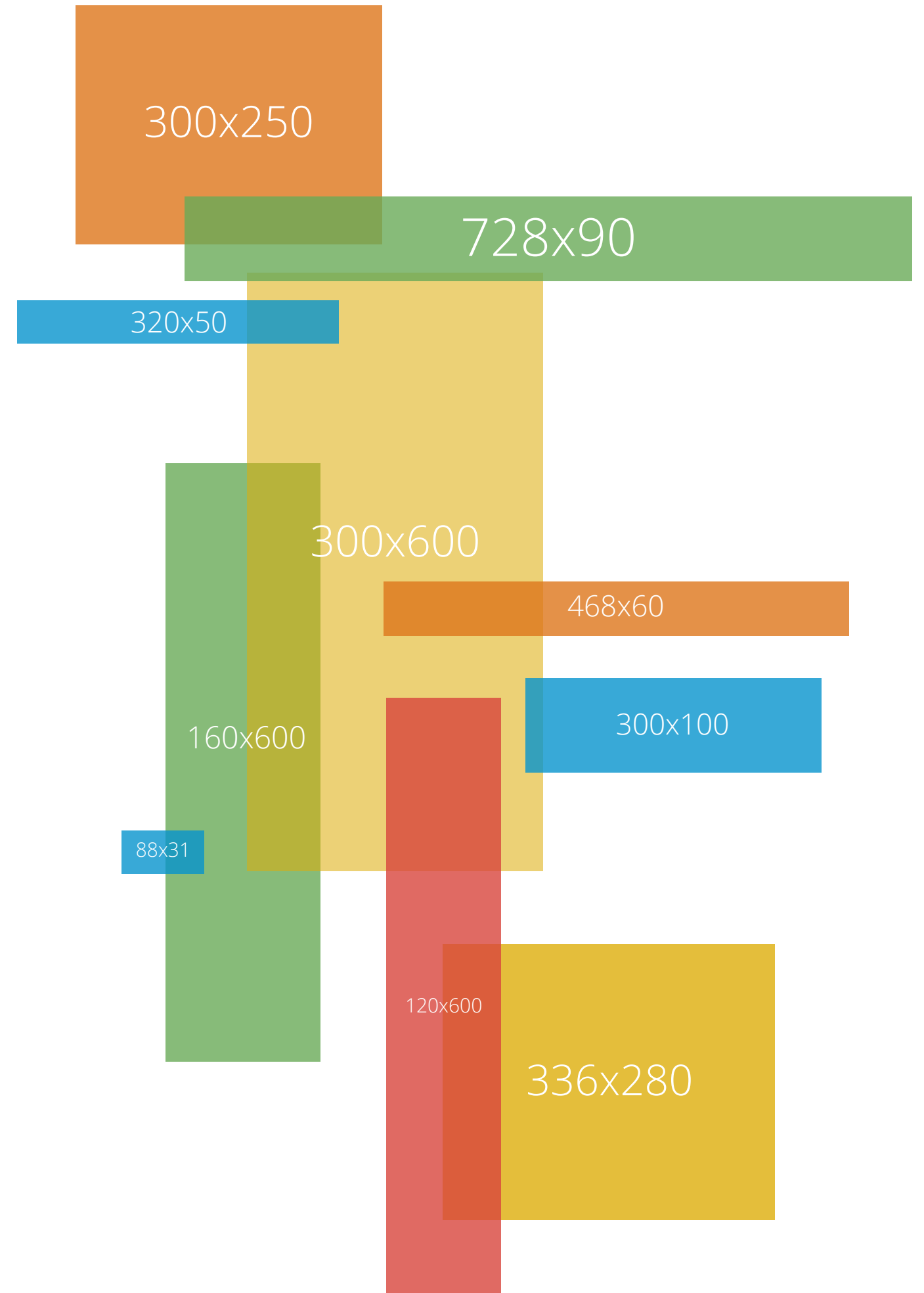
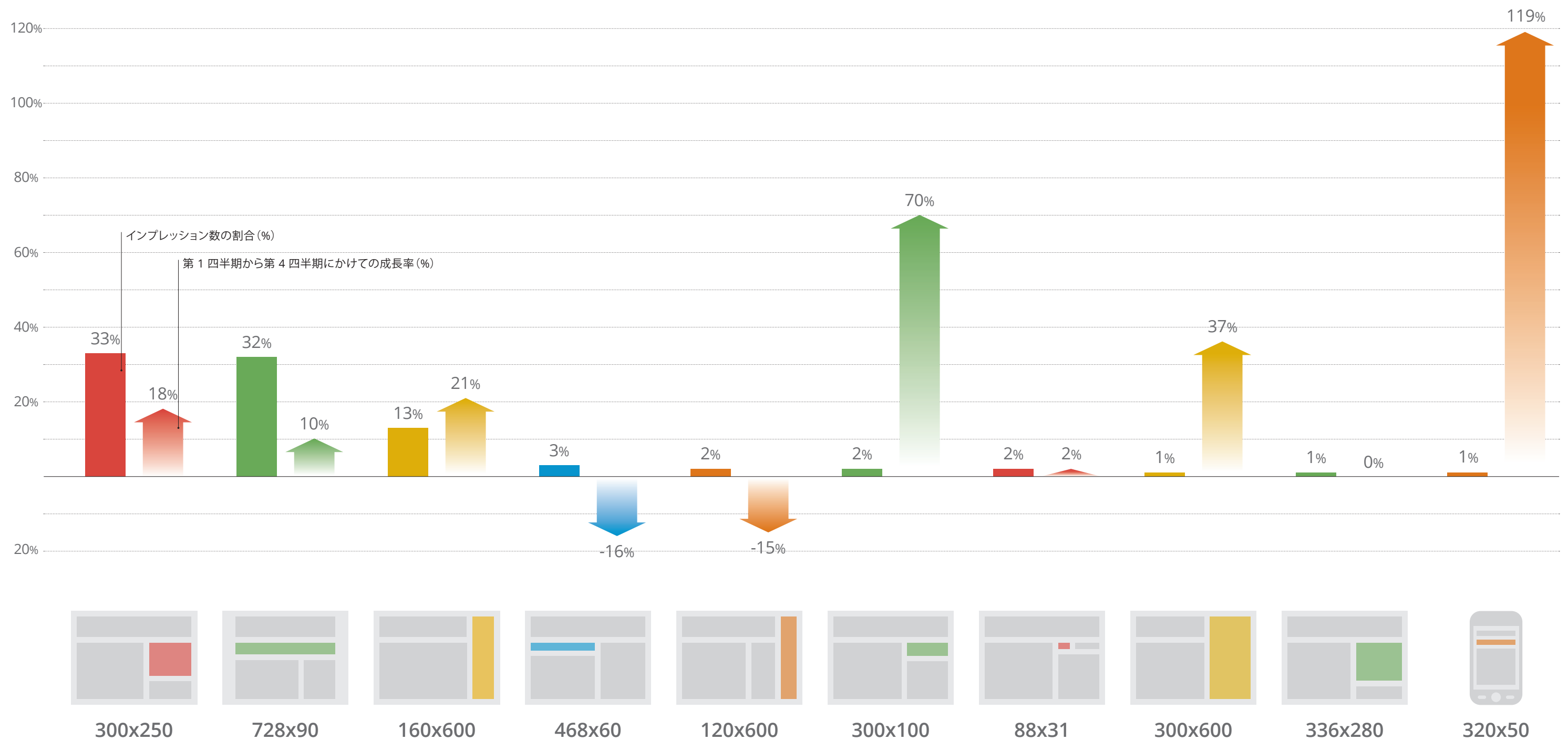


図 3A
DFP 広告配信サービスからの配信インプレッションが多い上位 10 種類の広告サイズの成長率



上位 3 種類の広告ユニット
配信された広告の大半を占めるのは、レクタングル(中)、ビッグバナー、スカイスクレイパーです。これら 3 種類すべて、堅調な成長率を示しました。

比較的小さいサイズの広告ユニット
このカテゴリのインプレッション数は全体的に縮小傾向にあり、468x60 のバナーと 264x60 のハーフバナー、125x125 と 120x120 のボタンは人気が低くなっています。小さいサイズの広告ユニットで唯一持ちこたえているのは 88x31 のマイクロバナーで、主に金融商品の広告に使用されています。

プレミアム広告サイズ
2011 年、300x600 とそのコンパニオン サイズ 300x50、300x100 は 2 桁の成長を示し、これらは特にニュース、スポーツ、エンターテインメントのサイト運営者に好まれました。300x600 ユニットの増加からわかるのは、ブランド広告主が好む視覚的インパクトの高い広告サイズの方が、ダイレクトレスポンス広告主向けの機能よりもサイト運営者に重視されているという傾向です。

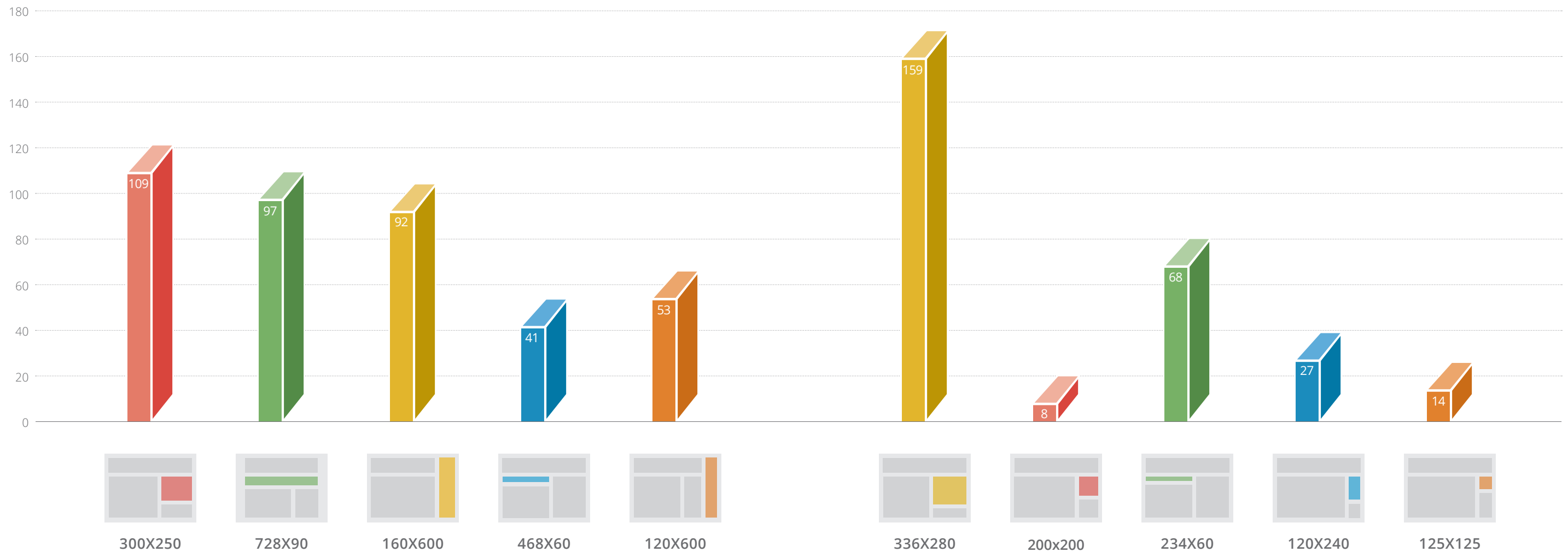
モバイル広告サイズ
320x50、300x50 といったモバイル用に最適化されたサイズは、2011 年、サイト運営者の間で記録的な成長をとげました。300x50 は広告サイズの人気順では 21 位ですが、2011 年に 186% の成長率を示しています。

広告サイズ別で比較した CPM は？

2011 年、Ad Exchange で人気の高い上位 10 種類の広告サイズの CPM 指数は、300x250 のレクタングル(中)がビッグバナーに比べて 12% 増加、スカイスクレイパーに比べて 18% 増加しました。Ad Exchange の上位 3 種類の広告サイズはすべての配信インプレッションの約 95% を占めており、これらは DFP の上位 3 種類の広告サイズとまったく同じです。

広告ネットワークでは、大半の販売者と購入者が人気の高い広告サイズに合わせて広告枠を標準化してきているため、広告サイズの種類は少なくなっています。336x280 のレクタングル(大)で CPM が比較的高い理由は、サイト運営者がこのフォーマットの提供を減らした結果と考えられますが、広告主の需要もそれに対応して低くなっています。

図 3B
AD EXCHANGE の広告サイズ別 CPM 比較



モバイル ウェブ広告の インプレッション

消費者のモバイル利用は急成長しており、サイト運営者はコンテンツの収益戦略を練り直す時期にきています。広告主は**さまざまな画面やフォーマットを通じてオーディエンスにリーチする方法**を求めており、サイト運営者は**モバイルコンテンツを収益化**できる一層洗練されたチャンネルを利用してこの需要に応じるようになっていきます。モバイルは今や広告枠のミックス全体に必ず登場する項目ですが、モバイルウェブの中でも成長のスピードはサイト運営者業界によってばらつきがあります。

4.

モバイルの全体的な成長は？

今こそサイト運営者がモバイルユーザーに注力すべき絶好のタイミングです。モバイル向けに最適化したサイトを用意するにせよ、あらゆる機能を備えたアプリを提供するにせよ、効果を期待できます。**モバイル利用の伸び**は、2011年第3四半期から第4四半期にかけてのAd ExchangeとAdSenseでのインプレッションを見ても、**250%増加**という猛烈な勢いとなっています。この成長は、東京やサンフランシスコといったモバイル先進都市だけではなく新興市場でも見られます。このような新興市場のユーザーは、パソコンではなく携帯端末で初めてのインターネットアクセスを体験しています。モバイルでもデスクトップでも広告インプレッション数は確実に増加していますが、モバイルウェブの利用が増えたため、**モバイル広告の成長率の方が高く**広告インプレッション全体に占める割合が大きくなっています。

2011年第4四半期のモバイルウェブのインプレッションから、各業界の平均的なインプレッション成長率をつかむことができます。世界的に、旅行業界を除くすべてのサイト運営者業界で、2011年第4四半期のモバイルウェブの広告インプレッションは2桁の成長率を達成しました。消費者の季節的なモバイル利用傾向からも予想できますが、モバイル利用の業界別ランキング1位はショッピングで69%の成長率でした。2位は食品/飲料で61%の成長率でした。

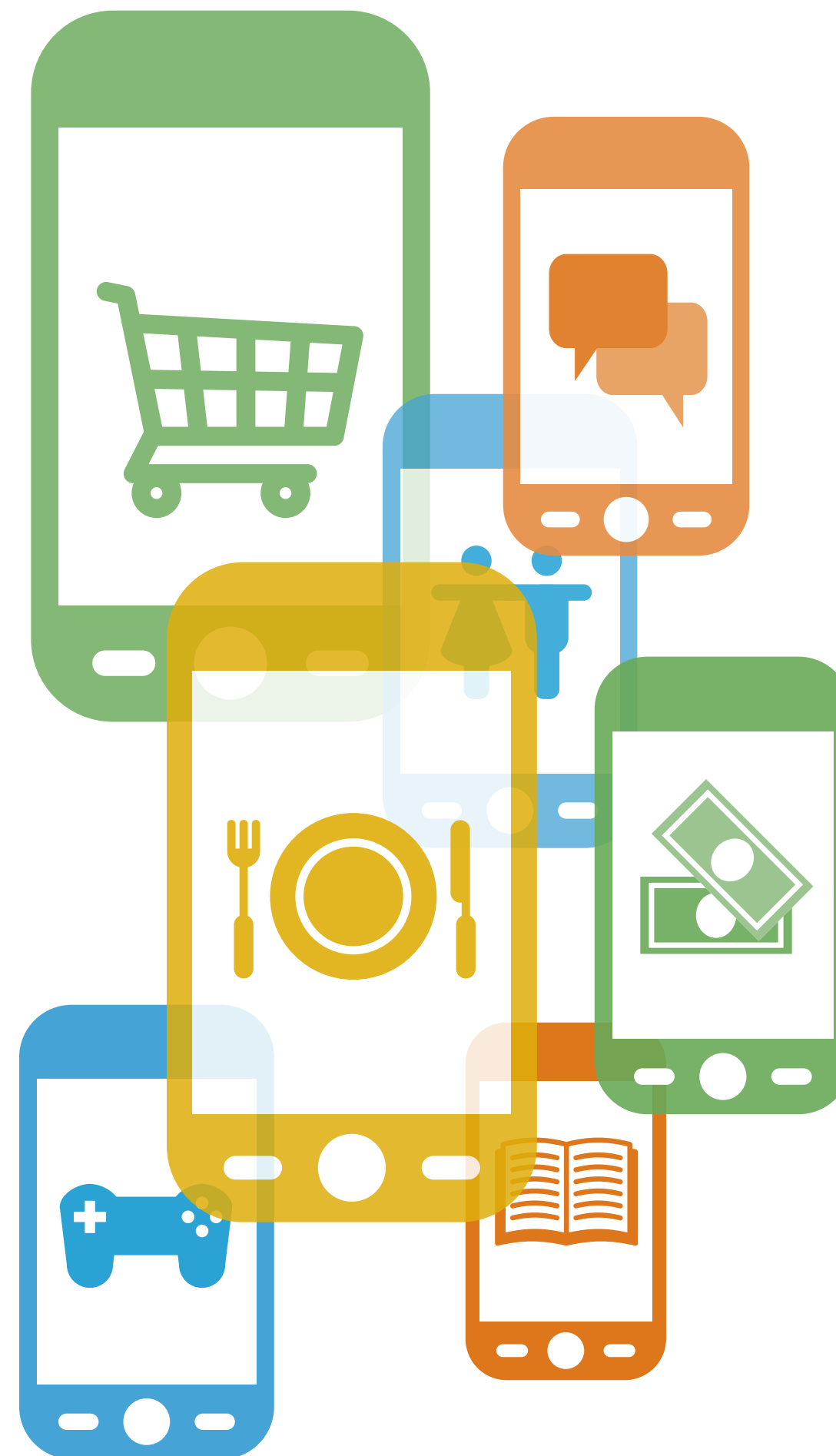
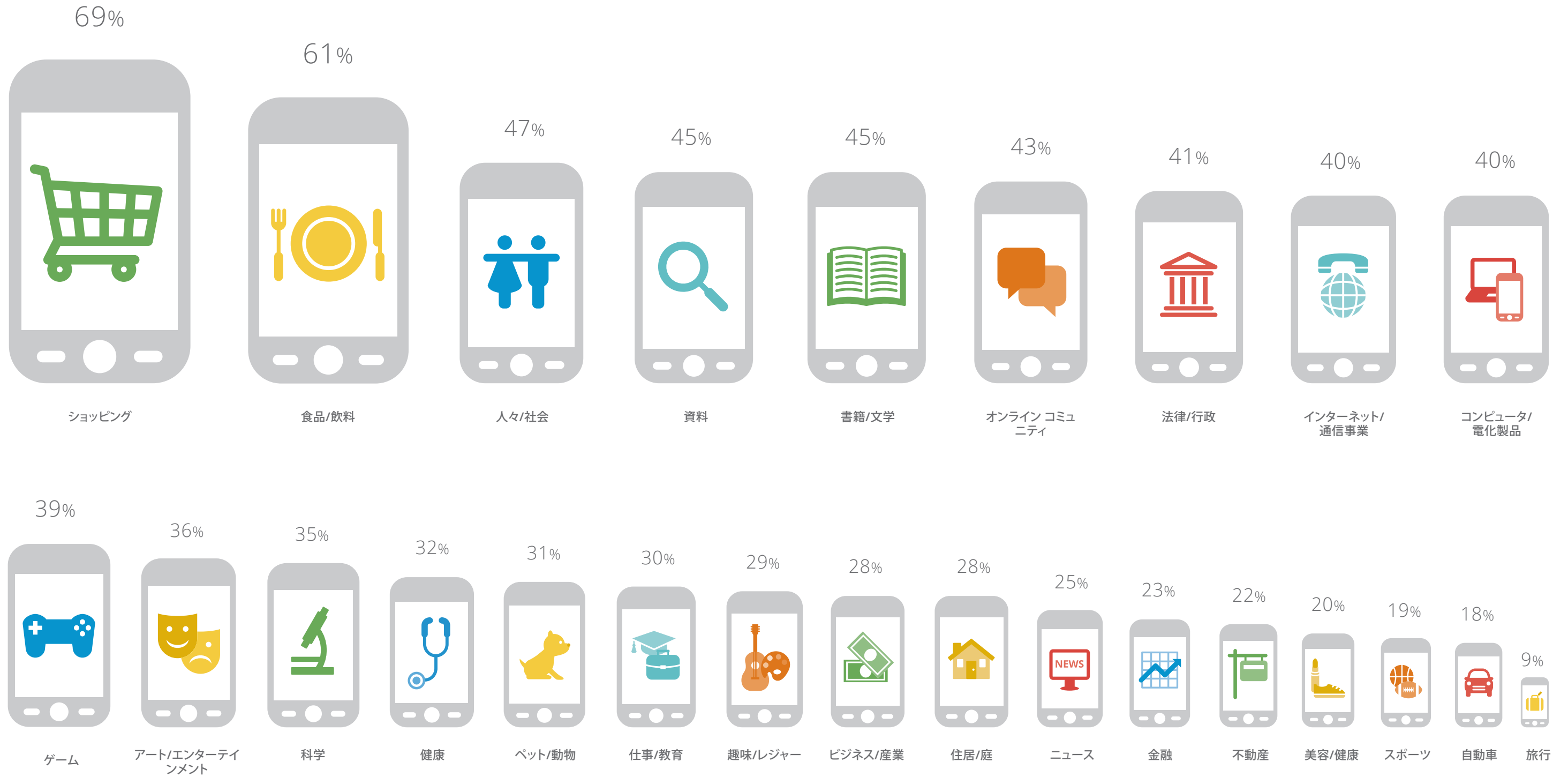


図 4A

業界別、AD EXCHANGE と ADSENSE における世界的なモバイル ウェブ広告インプレッション成長率



動画広告

動画はストーリーを伝えます。 サイト運営者も広告主も伝え手になることができます。動画はサイト運営者の広告枠の中で収益性の高い分野に成長しました。その理由として、ブランド広告主を引き付ける**クリエイティブの可能性**、そして膨大な視聴者の需要が挙げられます。動画広告の喜ばしい成長を受けて、Google では動画広告に関する包括的な指標データを今後さらに提供していく予定です。



動画広告が視聴者に
与えるインパクトは？

動画コンテンツの収益化は、最も成長の速い広告部門の1つです。サイト運営者の動画インプレッション数は、2011年後半にDFP動画サービス全体で70%近く成長しました。DFPのインストリーム動画のインプレッションで計測すると、動画広告をミッドポイントまで再生した割合と最後まで再生した割合の平均はそれぞれ79%と72%でした。動画広告の約51%は再生時間15~30秒のもので、36%は再生時間30秒以上、13%は再生時間15秒未満です。そのほか、ワイドスクリーンプレーヤーに収まる640x360の広告ユニットで発生したインプレッション数は175%増加しています。それとは逆に、標準アスペクト比の動画プレーヤーで発生したインプレッション数は減少しており、衰退の兆しを見せています。

図 5A
動画広告の再生時間

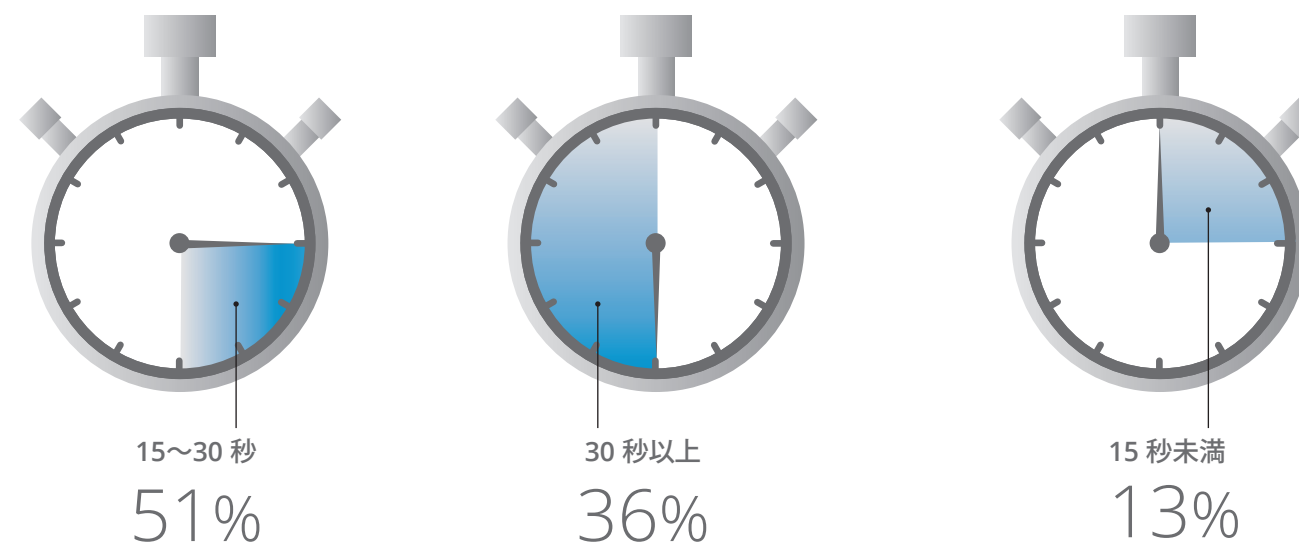
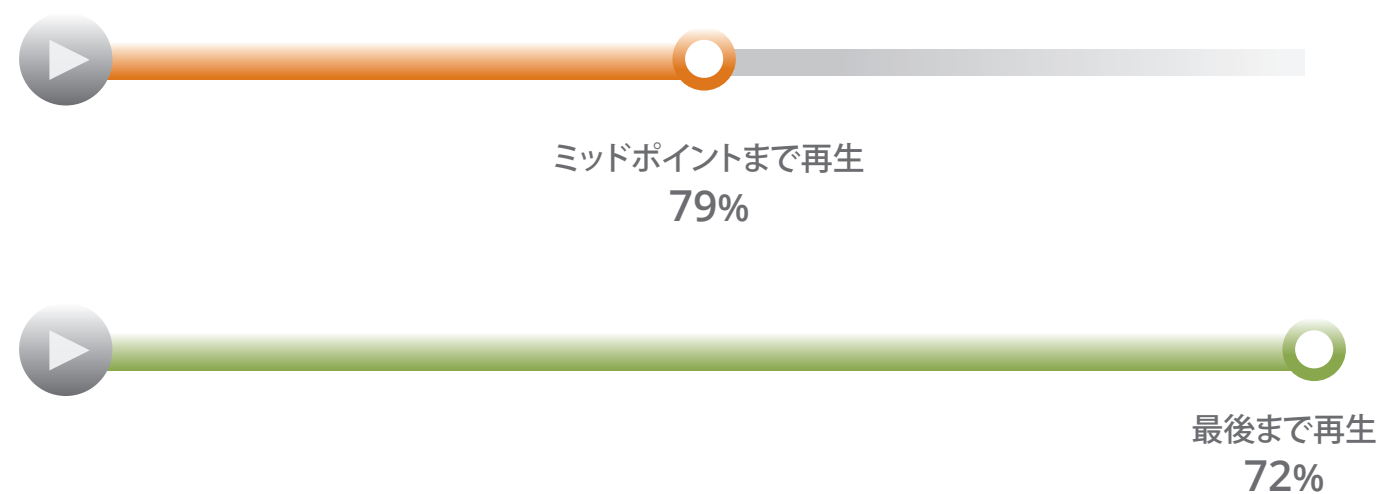


図 5B
インストリーム動画広告の再生完了率



付録

このレポートのデータについて(重要)

- このレポートの指標データは、DoubleClick for Publishers (DFP) 広告配信サービス、DoubleClick Ad Exchange、Google AdSense から取得したデータ セットを基にしています。
- これらのデータ セットには、2011 年に世界中のサイト運営者により配信された数百億のインプレッションに関する情報が含まれています。
- 収益と CPM に関する絶対的なベンチマークはサイト運営者に有用な情報と考えられますが、顧客の機密保持のためこれらの情報は公開していません。
- サイト運営者の業界は、サイトのメイン コンテンツで扱われているテーマを基に決定されています。
- サイト運営者の地域は、請求先住所のある国を基に決定されています。





DoubleClick for Publishers (DFP) は包括的な広告配信ソリューションです。サイト運営者は DFP を利用することで、広告管理を合理化し、作業効率を高め、費用を最小限に抑えることができます。DFP には効率的な入稿ワークフロー、高度で強固な広告枠管理と予測、収益の最適化、きめ細やかなレポートといった機能があり、包括的なツールキットとして使用できます。サイト運営者は DFP で、あらゆるデジタル広告枠を対象に広告配信と収益の最適化を行うことができます。DFP は各種サービス モジュールをシームレスに取り込んでカスタマイズでき、サイト運営者の現在から将来に至るまでの広告配信ニーズに応えることができます。詳しくはこちら: google.com/dfp

Google AdSense

Google AdSense は、オンライン コンテンツに関連性の高い広告を掲載し、サイト運営者に収益をもたらす無料のプログラムです。ウェブサイト、サイト検索結果、モバイル サイト、動画コンテンツ、ゲームなど多様なオンライン コンテンツにテキスト広告/ディスプレイ広告を表示して、収益を得ることができます。Google AdSense は 33 の言語に対応しており、世界で 200 万以上のサイト運営者がこのプログラムに参加しています。詳しくはこちら: google.com/adsense



DoubleClick Ad Exchange を利用すると、サイト運営者はすべてのチャンネルで発生したすべてのディスプレイ広告インプレッションから最大限の利益を得ることができます。Google ディスプレイ ネットワークを含むあらゆる主要デマンド ソースへのリアルタイム アクセスを提供する唯一のアド エクスチェンジです。さらに、DFP 広告配信サービスとのスムーズな連携機能により、サイト運営者はあらゆるインプレッションから最大限の価値を簡単に引き出すことができます。詳しくはこちら: google.com/doubleclick

Admeld

Admeld は DoubleClick が提供する最新のサイト運営者向けサービスです。Google は 2011 年 12 月に同社を買収しました。世界の大手オンライン サイト運営者はこのサービスを利用することで、広告枠をより賢く販売できるとともに、新しい収益の流れをつかむことができ、広告業務を簡素化できます。Admeld の独自のアプローチの裏付けとなっているのは、きめ細かなサービス、そしてプライベート エクスチェンジや従来からのイールド マネジメント、モバイル イールド マネジメントの分野で革新を行った実績です。詳しくはこちら: admeld.com

