

◆リターゲティング

ECサイトなどにおいては、いったんそこを訪れたユーザーが、必ずしも全員が何らかの買い物をしてくれるとは限らない。何度か閲覧はしたものの、何も買わずに出て行ってしまふことも多い。

しかし、一度もそのサイトを訪れたことのないユーザーに比べれば、見込み客としての有効性は圧倒的に高いことは想像に難くない。

そこで、サイトを訪れたにもかかわらず、何らのアクション（購入とか）もとらずに出て行ってしまったユーザーを、もう1回サイトに来てもらうためにターゲティングするのが、「リターゲティング」である。

あるユーザーが、AというECサイトを訪れたにもかかわらず、何も購入せずに出て行ってしまったとする。そのユーザーが一定の範囲でネットワーク化された他のサイトを訪問した際に、そのユーザーのブラウザの閲覧履歴などに基づいて、Aサイトの訪問経験があることを認識し、現在閲覧している他サイトの広告枠に、Aサイトの広告を掲載し、再来訪を促すのである。

◆検索リターゲティング

「検索リターゲティング」の仕組みも、「リターゲティング」に似ている。ただ、「検索リターゲティング」の場合には、グーグルやヤフーなどの検索サイトにおいて、どんなキーワードを検索したかという検索キーワードを元情報として、リターゲティングを行う。

単純な「リターゲティング」であれば、自動車関連のサイトをよく閲覧しているという情報に基づいて、たとえばお天気サイト

を見ているときでも、自動車関連の広告を表示するという形になる。

ところが、「検索リターゲティング」の場合には、検索キーワードが元情報になるので、検索キーワードが「自動車 トヨタ」なのか、「自動車 ホンダ」なのかという違いによって、表示される広告の内容を切り分けることも可能となる。

つまり、よりピンポイントに近い広告掲載が可能になるのである。

◆商品の特性やねらいに応じて使い分ける

こうした3種類の行動ターゲティングの仕組みは、どれかひとつだけ活用するというよりも、自社の持っている商品の特性などによって、適切に使い分ける、あるいは複数の方法を組み合わせることによって、より効果を高めることができる。

また、掲載の頻度や期間なども上手に計画すべきである。

短期的な情報収集によって購入されることの多い、いわゆる最寄り品と、長い時間をかけてじっくりと情報収集し、購入の意思決定をするいわゆる買回り品とでは、当然、行動ターゲティングの使い方も違ってくるということだ。

たとえば、11月の時点で「手帳」に関する情報収集をしていたユーザーに対しては、せいぜい年内いっぱいぐらいまでは追いかける意味があるが、年を越してしまえば、ターゲットとしての価値は低くなるだろう。

逆に価格の高い自動車のようなものであれば、もっと長く行動ターゲティングの対象として、追いかけて続ける意味がある可能性が高い。

行動ターゲティングを Web マーケティングで活用する際には、

そうしたことも勘案する必要があるといえる。

3. これからの行動ターゲティング

◆携帯で行動ターゲティングする

行動ターゲティング自体、日本で本格的に活用されるようになったのが、比較的最近の話であるから、現在ではまだPCサイトでの利用が多いようである。

しかし、今後は携帯分野などにおいても、積極的に活用されるようになるだろう。

もちろん、地上波デジタル、カーナビゲーションなどさまざまなデバイスにもどんどん応用されていくに違いない。

特に携帯などは、すでにGPSによる位置確認情報の活用が当たり前になってきているので、ユーザーの活動エリアに即した、より的確な行動ターゲティングが可能になることは想像に難くない。

◆リアル店舗との連動性が進化する

また、携帯などで行動ターゲティングを活用する場合には、広告主がサイトを持っているかどうかを気にしなくてもよくなるだろう。

現在のPCサイト中心の行動ターゲティングでは、「広告主のサイトへ誘導する」ということが主目的であることが多いために、サイトを構築していなければ活用の範囲は狭まってしまう。

しかし、地図情報との連動で活用するならば、リアル店舗の位置情報だけを配信すれば、リアル店舗への誘導が可能になる。

たとえば、あるユーザーのこれまでの行動履歴・検索履歴によっ

てフレンチレストランに興味・関心が高いユーザーであることがわかっているならば、渋谷で地図サービスを活用している際に、当該範囲内のフレンチレストランの広告を表示すればよい。

そのフレンチレストランが自店の Web サイトを持っていなかったとしても、営業時間やメニューなど簡単な情報を登録しておくだけで、直接自店に見込み顧客を誘導できるのである。

今後はこのような使われ方も期待されるのが、行動ターゲティングなのである。

02

行動ターゲティングで
飛躍する企業

次世代の行動ターゲティングに取り組む企業

Company
1

株式会社ドリコム



Cookie に依存しない行動ターゲティングで ネット広告を最適化する

I. “待ち” ではない行動ターゲティング

複数回の訪問からはじまる行動ターゲティング

すでに触れたように、行動ターゲティングの基本的な考え方は、ユーザーが訪れたサイト内でそのユーザーがこれまでにどんな情報に積極的にアクセスしてきたかという履歴に基づいてユーザーの嗜好を類型化し、何らかのコンテンツや広告を Recommend するというものである。ユーザーがサイトを訪れる頻度が高ければ高いほど、Recommend されるコンテンツや広告が、そのユーザーに響く精度は高まる。

しかし、初回訪問のユーザーに対しては、Recommend するための基礎情報がないために、当然のことながら最適化されたコンテンツや広告を表示するなどの Recommend はできないし、また訪問頻度が少なかったり、サイト内の閲覧ページ数や回数が少なかったりすれば、“情報不足”によって、やはり適切な Recommend はできない。

つまり、従来型の行動ターゲティングにおいては、ある程度の閲覧履歴の蓄積があって、はじめて効果を発揮することができるということになる。そもそもネット広告などは、ノンターゲティ

ングで始まったものであり、とにかく広告自体を認知してもらうことが大きな目的ではあった。

しかし、ネット広告のコストが上がっていくにつれ、費用対効果が厳しく問われるようになり、「下手な鉄砲を数多く撃つ」よりも、「一発必中」を目指すようになる。

行動ターゲティングにおいても、費用対効果の発想は顕在的にあると思われ、初回訪問のすべてのユーザーに、ノンターゲティング発想でやみくもに広告を表示するよりも、たとえ絶対数が減ったとしても、複数回の訪問によって嗜好性を把握できたユーザーに対して、その嗜好性に沿った広告を発信したほうが、結果的に費用対効果は高まるのである。

“いきなり Recommend” するために

しかし、そうはいつでも、ユーザーの複数回の訪問を待って、その情報に基づいてコンテンツや広告を Recommend するよりも、初回の訪問時からいきなり Recommend できれば、それがもっとも効率がいいのも事実である。

まさに、この点に着目して、新しい行動ターゲティング広告配信の取り組みを行っているのが、株式会社ドリコム「ad4U」である。

II. ユーザー個人の嗜好性でターゲティングする

ユーザーのことはユーザーに聞け

たとえば、ここに自動車に関するポータルサイトがあるとする。このサイトを訪れたユーザーが、サイト内のどのページを閲覧し

■ドリコム・サイトの従来の行動ターゲティングと次世代行動ターゲティング

これまでの行動ターゲティング広告と「ad4U」の違い

これまでの行動ターゲティング広告

▶手法

Cookieを利用します。

Cookieを発行できる媒体、またはアドネットワーク内でサイト訪問者の行動履歴を参照し、そのCookie情報をもとにサイト訪問者に合わせた広告を配信します。

※Cookie

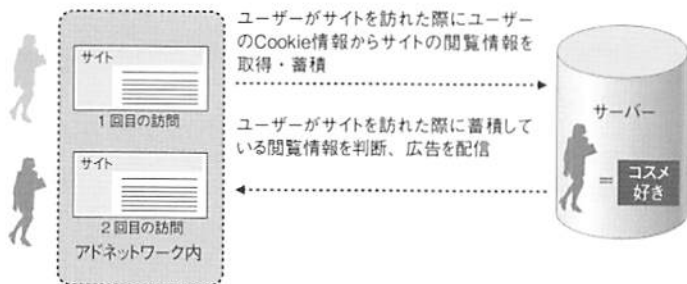
…アクセスしてきたサイト訪問者の情報を一時的に保存する仕組み

※アドネットワーク

…複数媒体の広告枠をネットワーク化してまとめたもの

▶デメリット

媒体またはアドネットワークに参画している媒体以外の行動履歴は追えないために、ターゲティングして配信できる配信量（ボリューム）が少なくなってしまう。



たのか、どんな順番で閲覧したのか、あるいは同一ページを何回閲覧したのか、という情報を蓄積していけば、そのユーザーの自動車に関する嗜好性や、現時点での自動車に関する興味・関心の

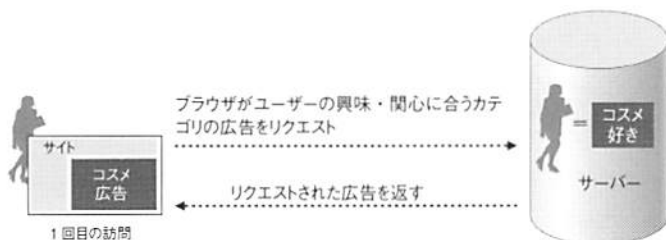
次世代行動ターゲティング広告技術「ad4U」

▶手法

ブラウザの基本機能を利用します。
サイトに訪れるたびに、ユーザーのブラウザ上にて閲覧情報を参照し、サイト訪問者に合わせて広告を配信します。

▶メリット

アドネットワークに依存しないため、より幅広いサイトの行動履歴を照会できます。
そのため、今まで以上にユーザーの興味・関心を特定し、ターゲティングを行います。
また、照会するのはより最近の行動履歴であるため、非常に効果的にターゲティングすることが可能です。



テーマが浮き彫りになる。あるタイミングからは、そのユーザーの興味・関心のテーマに沿ったコンテンツや広告をレコメンドできるようになる。

しかし、それはあくまでも「自動車」もしくは「自動車ポータルサイト」における嗜好性であり、興味・関心であるに過ぎない。実はそのユーザーは、株取引にも関心があって、株に関するポータルサイトも頻繁に閲覧しており、むしろ、自動車ポータルを閲覧する頻度よりも、株に関するポータルサイトのほうが訪問頻度が高いとしても、自動車サイト側ではそのユーザーの嗜好性まではわからない。あくまでも、そのユーザーの嗜好性のある一面を把握しているに過ぎないのである。

つまり、多くの行動ターゲティングが基礎情報を収集する際には、アドネットワークといわれる一定の範囲内のサイトにおけるユーザーの回遊情報に基づいて、ユーザーを分類せざるを得なかったのである。

そこで一歩進んで、特定のアドネットワークに限定することなく、ユーザーがどのサイトの、どのページに訪れているのかがわかれば、ユーザーを分類し、それに応じてよりの確なターゲティングが可能となる。「ユーザー自身のことはユーザー自身に聞け」というわけである。ドリコムが開発した「ad4U」は、まさにこの“一歩進んだ”行動ターゲティングの仕組みなのである。

通常の行動ターゲティングのための基礎情報は、Cookie が利用され、サイト側に履歴が蓄積されるのだが、「ad4U」では、Cookie を利用せずブラウザの基本機能を利用して、「Web ページの閲覧情報」に照会し、独自ルールに基づき閲覧情報を分類し、適切な広告を表示させるのである。

初回訪問であっても広告を最適化する

この仕組みであれば、サイトを訪れるたびに、サイト訪問者のブラウザ上で閲覧情報に照会して広告表示をするので、初めての訪問者であっても、適切なコンテンツや広告が表示できる。

これにより、特定のインターネットメディア（媒体）やアドネットワークに依存することなく、行動ターゲティングが実現できるのである。

また、照会するのはより最近の行動履歴であるため、よりリアルタイムにユーザーの興味・関心を特定し効果的にターゲティングできることも、大きな特徴といえる。

Ⅲ. “革新”こそが、ドリコム我真骨頂

「常に新しいことを」が起業の原動力

ドリコムの創業者である内藤裕紀氏（現・代表取締役社長）は、高校生時代から起業家を目指し、京都大学経済学部2年生の時、家庭教師ビジネスで起業するも失敗。しかし、その翌年には、学生向けのベンチャービジネスコンテストで優勝している。それから間もなくして、仲間とともに現ドリコムの前身となる有限会社ドリコムを設立し、今日に至っている。もともと新進気鋭の気質があり、「常に新しいことに取り組みたい」というのが、起業家を目指した理由だという。

ドリコムの設立当時は、Webシステムの開発・構築のビジネスに取り組んでいたが、「単なる下請け業務」に終わらたくないという思いから、2003年、当時はまだ登場したばかりであったブログにいち早く着目し、事業で扱うようになる。その後、着実に業績

を伸ばし、2006年には東証マザーズに上場を果たしている。

今では、システム構築などの「法人向け事業」、ここで紹介したad4Uをはじめとする「広告事業」、そして携帯電話の着メロやきせかえコンテンツの提供などを行う「ユーザー課金事業」を3つの柱として事業展開している。「常に新しいこと」を原動力として邁進してきた内藤氏の想いは、そのままドリコム経営理念にも生きている。

「ドリコムは高い企画力と技術力をコア・コンピタンスとし、新規事業をインキュベータ的に創出していくことで、1人でも多くの人々にエンターテインメント性あふれる生活を提供していく企業を目指します」というものだ。

多様なビジネスモデルでさらなる成長を目指す

「ad4U」のほかに、注力しているユニークな事業としてはUGCサービスが挙げられる。UGCとはUser Generated Contentsの略で、ユーザーによって作られたコンテンツのことを指す。このUGCを生成するための仕組みと、公開する環境の提供をビジネスとしているのである。

特に今は携帯電話の着メロときせかえコンテンツでUGCを展開しており、ひとつは国内最大級といわれる着メロのUGCサービス「J研」であり、15万曲に及ぶユーザー制作コンテンツを提供している。

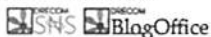
なお、着メロに引き続き、UGLの展開を開始しているきせかえコンテンツとは、携帯電話のメニューや待ち受け、発信着信画面を一括で自分の好きな内容に変更できるサービスで、各キャリアから提供されており、2007年より急速に普及が広がっている。

■3つのCGM/UGCのビジネスモデル

1. 法人向け事業

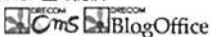
システム構築関連

収益拡大につながるSNSの企画・構築と、組織内のコミュニケーションの促進につながる社内ブログ・SNSの販売



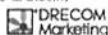
ASP関連

ホームページの情報更新を簡易にするCMS並びに、コミュニケーションの社内ブログ・SNSを、手軽に使い始められるASP型で提供



代理店関連

IT商材の販売代理を展開



2. 広告事業(求人分野を含む)

広告配信関連

行動ターゲティング広告配信技術等の技術開発及び提供



求人関連

求人とCGMを組み合わせたサービスの企画開発及び提供



3. ユーザー課金事業

着メロ関連

UGCを軸とした携帯電話の着メロ関連サービスの企画開発及び提供



きせかえ関連

携帯電話のきせかえサービス向けのコンテンツ制作・UGCサービスの企画開発・提供



その他

デコメやゲーム等の携帯電話向けのコンテンツ制作及び提供



高い技術力を背景に、次々と新規事業を立ち上げていく革新力は、まさにドリコムの本骨頂であり、今後どんな新規事業が飛び出すか、非常に楽しみでもある。

●Company Profile

会社名	株式会社ドリコム
代表者	代表取締役社長 内藤裕紀
所在地	東京都新宿区高田馬場一丁目31番18号 高田馬場センタービル3F TEL 03-3232-1600 FAX 03-3232-1606
URL	http://www.drecom.co.jp
事業内容	・法人向けインターネットソリューションの販売 ・個人向けウェブサービスの提供

Webマーケティングの投資効果を 最大化する!

—効果測定・アクセス解析・LPO—

4

●————●
Chapter

的確に効果を測り、 次のビジネスに活かす仕組み

1. より緻密に Web 広告を活用するための 広告効果測定

◆リアルな広告も Web 広告も結果が重要

もともと広告のねらいは、ある特定の商品やサービス、あるいはそれを提供する企業そのものについて、対象ターゲットに認知させ、ポジティブな感情を醸成するとともに、当該商品やサービスを購入してもらうことにある。

かつて4大媒体といわれた新聞、雑誌、テレビ、ラジオといった広告媒体はもちろん、バナー広告、リスティング広告といった Web 上における広告が目指すべきところも同じである。

一般に広告宣伝費は企業の財務会計においては「販売管理費」の中の1項目であり、つまりは費用といわれるものである。「広告費は市場に対する投資である」ということもできるが、費用であれ投資であれ、それに見合うリターンが見込まれるからこそ支出するのであり、支出に見合うリターンが望めないのであれば、投下する意味はない。

つまり、リアルな広告であれ、Web 広告であれ、投下した金額に見合うリターンが獲得できることが前提となる。

では、そのリターンはどのように計算されるべきだろうか。最終目的が「売り上げの獲得」にあるのだから、「売り上げ」との対

比で効果を測ればいいのだが、広告の効果というものは、それほど単純なものではない。

なぜならば、A という新聞広告によって、ある商品 X が購入されたとしても、実はそれが、A 広告以前に出稿された B というテレビコマーシャルによって、対象ターゲットに認知され、その認知があったからこそ、A という新聞広告が対象ターゲットの購入というアクションに結び付いたという可能性もあるからだ。

消費者の購入というアクションに至るまでの過程はいくつかに分解されて理解される。注意、興味・関心、欲求、記憶、行動という 5 段階のステップである。いわゆる AIDMA だ。

ただ、従来の広告媒体（新聞・雑誌・テレビ・ラジオなど）では、実際のところ、どの媒体がどんな効果を発揮したかが明確には把握できないという側面があった。

たとえば、発行部数 100 万部の雑誌に広告を掲載したとしても、それは 100 万人に広告が到達したとはいえないのである。「経験的に注目率が 40% なので、100 万部の媒体に掲載した広告はほぼ 40 万人に到達したはずだ」ということはいえるが、その 40 万人は厳密な数値ではない。

◆定量的な測定が容易な Web 広告

しかし、Web 広告においては、効果測定はかなり精緻に行える。Web の世界においては、あるページを閲覧するためには、そのページにアクセスすることが大前提であり、あるページへのアクセスは必ず記録として残る。その記録件数が 100 万回であれば、延べ 100 万回は閲覧されたといえるのである。さらにログの内容で、ユ

ニークユーザー数というものも把握できる。人数ベースで把握したいのなら、ユニークユーザー数を確認すればよいのである。

バナー広告の場合には、そのバナーが何回クリックされたか（言い換えれば、自社サイトに誘導できたか）ということも、正確に把握できる。大雑把な予測値ではなく、正確な数値として把握可能なのである。

このことは、広告の効果測定という側面で見れば、極めて重要なことである。そういう意味では、Web 広告の効果測定は、極めてわかりやすい。多くの場合、絶対数で把握できるからである。

◆数値の裏側を洞察することの重要性

しかし、ブログの増加によって、広告掲載可能なページが増え、アフィリエイトという手法が開発されるなど、Web 広告の態様が多様化するにともなって、単にクリックされた回数を測ったり、アクセスログを見て、アクセス件数だけを数えたりしていればよいという状況ではなくなった。

インターネットの進展によって、これまでのマーケティングにおける消費者行動のプロセス理論であった AIDMA が十分ではなくなり、最近では AISAS という新しいプロセス理論が登場してきていることが、その状況を裏付けている。

AISAS とは、消費者が購買という行動に至るまでの過程を「Attention（注意）」「Interest（興味）」「Search（検索）」「Action（行動・購買）」「Share（情報共有）」に分解する。これは、インターネットが隆盛を極める現代の消費行動にふさわしいマーケティングモデルといえよう（「AISAS」は電通の登録商標）。この理論におい

て特徴的なのは、従来の AIDMA にあった「記憶(M)」というプロセスがなくなり、その代わりに「検索」と「情報共有」が、消費行動のプロセスに組み込まれた点にある。まさに、インターネット時代だからこそそのプロセスといえる。

つまり、インターネットという膨大な量の情報が飛び交う世界では、「検索」と、それによって得られる「情報の共有」というプロセスが不可欠になっており、企業は単に自社の商品・サービスに関する情報を、広告という形で発信すればよいという単純な図式では商売が成立しにくくなっている。そのため、効果測定についても、その点を考慮しない限り、正確な Web 広告の効果測定ができにくい状況になっているということを意味している。

◆行動プロセスの経路をたどることの重要性

ある EC サイトで、あるユーザーが商品を購入したとする。そのユーザーは、A サイトにあるバナー広告をクリックして、その EC サイトに入ってきたとしても、本当のきっかけは、それ以前に B という検索サイトでキーワード検索した際に表示されたリスティング広告が強く影響していたという可能性が否めない。

これまでの Web 広告の効果測定に使われてきたバナー広告のクリック率や、どのサイトから入ってきたユーザーのコンバージョンレート（成約率）が高いかという直接的な効果測定の指標だけでは、Web 広告の効果測定としては不十分だということである。

最近では、そうした Web 広告の特性を鑑みて、複数の Web 広告を出稿している場合に、どの広告が AISAS（もしくは AIDMA）のどのプロセスに強く影響したのかを測定することの重要性がい

われており、それをサービスとして企業に提供する IT ベンチャーなども登場しはじめている。

A、B、Cという3つの Web 広告を実施していた場合、最終的に購入に至ったのは、Cを通じたアクセスであったとしても、Cを通じてアクセスした背景には、Aにおける広告接触があったとすれば、Aという広告をやめてしまった瞬間に、Cからの流入もなくなってしまう可能性が高まるのである。

そうならないためには、個々の広告について、消費行動のどのプロセスに響く広告なのかを、できるだけ正確に把握できなければならないのである。

2. アクセス解析による Web サイトの改善

◆アクセス解析によってわかること

アクセスログを解析することによって、多くのことがわかる。たとえば、自社サイト内のページで一番よく見られているページはどれか、アクション（コンバージョン）に至るページ遷移はどうか、コンバージョンと滞在時間の相関関係はどうか、等々。

もちろん、どこから自社サイトに入ってきたのかということもわかるし、どこから入ってきたユーザーのコンバージョン・レートが高く、逆にどこから入ってきたユーザーの離脱率が高いか、といったこともわかる。

◆解析結果をどう活かすのか

こうしたアクセスログの解析によって、「自社サイトをどう作れば、ユーザーにより多く購入してもらえるか」ということを推測