

オーバーチュア新スポンサードサーチ ファーストレビュー

2007年7月17日

株式会社アイレップ

- ※ 2007年7月12日に広告順位決定方式に品質インデックスが導入されましたが、このレビューは、品質インデックス導入前までのファーストレビューとなっております。
- ※ 評価ポイントは5点満点です。

レビューサマリー

1.運用管理の充実度 (P.2)

品質インデックスが導入されていない状態での評価とはなるが、広告主視点での管理運用において、過去の Direct Traffic Center(DTC)よりも高度化したサービスが提供されている。ただし、Google アドワーズ広告の管理運用と比較し、その高度化が広告主へ恩恵を与えているかについては、まだ十分でない部分があるようにも見受けられる。

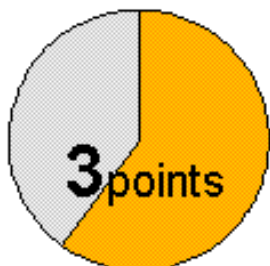
2.ユーザインターフェイスの充実度 (P.4)

大規模な広告出稿企業が、大量キーワード出稿や、高額な予算投下を行っても運用管理し易いように、さまざまな新しいユーザインターフェイス（管理画面だけでなくツールや構造といったインフラ）が用意されている。ただし、"運用管理"と同様に、これらの高度化が広告主の利便性向上につながっているかに関しては、まだ改善部分があるようにも見受けられる。

3.APIの充実度 (P.5)

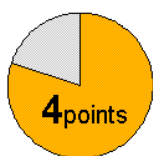
開発者の負荷低減を視野に入れた、汎用性の高い規格(SOAP,WSDL)の採用は非常に好ましいと考えられる。一方で、現在ライブラリが不足していることは否めない。ライブラリが充実すれば、さらに開発負荷が低減されるのではないだろうか。

1. 運用管理の充実度



【総括】品質インデックスが導入されていない状態での評価とはなるが、広告主視点での管理運用において、過去の Direct Traffic Center (DTC) よりも高度化したサービスが提供されている。ただし、Google アドワーズ広告の管理運用と比較し、その高度化が広告主へ恩恵を与えているかについては、まだ十分でない部分があるようにも見受けられる。

アカウント構造の変化による管理運用充実度



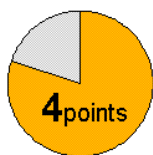
これまでのアカウント構造は、静的なアカウント管理運用しか行えなかったが、キャンペーン、アドグループという新構造モデルに変化し、動的な管理運用が行えるようになった。具体的には、広告テキストをローテーション形式で検索結果に表示させたり、キーワードインサクション(検索キーワードを広告テキストの中に自動的に挿入する機能)を利用できるようになっているが、今後品質インデックスが導入された環境で、これをどのように最適化していくかが広告主の課題となる。

コンテンツマッチの管理運用充実度



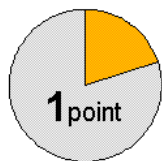
スポンサードサーチ(検索連動型広告)と併用での管理運用しか行えなかったコンテンツマッチ(コンテンツ連動型広告)が、別に管理運用できるようになったことは、広告主にとって非常に有益な変化である。コンテンツマッチ単体での効果検証も可能となり、キーワード、広告説明文とランディングページを検証しながら管理運用することも可能となったが、その場合当然運用管理コストが増加する。Google のコンテンツ連動型広告ほど広告配信ボリュームがない現状では、広告主はこの管理をどこまで、どのように行うか適切な判断が必要となるだろう。

ジオ(エリア)ターゲティングによる管理運用充実度



これまで行えなかった特定エリアに限定した広告配信が行えるようになった。ローカルビジネスを行う広告主、エリア属性を持つキャンペーンを行う大手広告主にとって、新たな可能性を作り出している。ただし、Google アドワーズ広告も同様ではあるが、媒体側のセグメント手法を正しく理解せずに設定すると、機会損失を生む場合もあるので注意が必要だ。

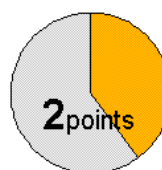
レポート機能から見る管理運用充実度



低くしている。

これまでの DTC でのレポート機能からいくつかの変更点はあったが、広告主へ特別に大きな価値を与えるような変更は見受けられない。Google アドワーズ広告にはすでに搭載されている、充実したレポートカスタマイズ機能、時間別のレポート機能等が実装されていない点から、評価を

自動入札機能による管理運用充実度

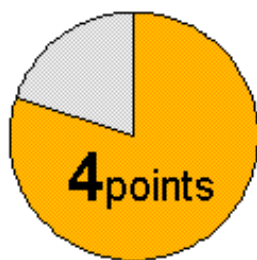


う。

これまで一部の広告主で使用されていた自動入札機能が全体に公開されたために、管理運用工数は軽減されると考えられる。ただし、この機能を使用する場合、いくつかの運用制限の存在が確認されていることに注意したい。特定の企業/ビジネスモデルやキャンペーンは別として、多くの場合は、順位や CPC (Cost Per Click) ・ CPA (Cost Per Action) の低下

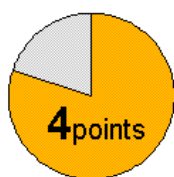
といった単体指標が運用の目的ではない。例えば、CPA と成果数は一部トレードオフの関係であり、このような複数の指標を加味し目的を達成するには、単に自動入札機能を利用するだけでは不十分である。本来の効果や目的を見据えた運用戦略立案が必要となるだろう。

2. ユーザーインターフェイスの充実度



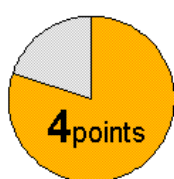
【総括】大規模な広告出稿企業が、大量キーワード出稿や、高額な予算投下を行っても運用管理し易いように、さまざまな新しいユーザーインターフェイス（管理画面だけではなくツールや構造といったインフラ）が用意されている。ただし、“運用管理”と同様に、これらの高度化が広告主の利便性向上につながっているかに関しては、まだ改善部分があるようにも見受けられる。

運用管理画面の機能充実度



これまで DTC では、大量キーワードの入札単価を一括で変更したいと考えても、数回に作業を分ける必要があったり、また大量キーワードの必要な情報を取得したいと考えても、CPC を基準としたソートしかできないなど、管理運用上使いづらい点は何点かあった。上記例を含め、改善がなされたことにより、管理運用面での広告主の利便性が向上した。

運用管理画面の視覚充実度



これまで文字列のみで無機質的であったものに、チャート、グラフや地図が視覚的に加えられている。これらの良し悪しは好みにも因るが、スポンサードサーチの運用管理情報やサマリーを手軽に引き出せるダッシュボードができたことは、利便性を向上させたと考えられるだろう。

レスポンスタイムの充実度



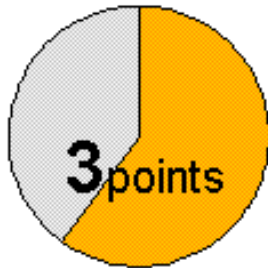
これまで非常にストレスに感じていたレポートのダウンロードタイム、入札設定の反映までの時間は、大きく改善されたように感じる。

エディトリアルガイドラインの変更



これまでは広告掲載前に広告審査が入っていたため、掲載が開始されるまでに時間がかかっていたが、エディトリアルガイドラインの変更により、一部の特定キーワード以外は事後審査となった。そのため、広告出稿までの時間を大幅に短縮できるようになり、テレビ CM など他メディアと連動して広告を出稿する場合もスムーズな広告展開を容易に実現できるようになったと言えるだろう。大手広告主のクロスメディア展開においての一つのインフラが整ったと考えられる。

3. API の充実度



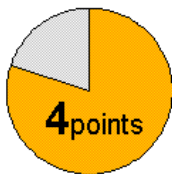
【総括】 開発者の負荷低減を視野に入れた、汎用性の高い規格 (SOAP, WSDL) の採用は非常に好ましいと考えられる。一方で、現在ライブラリが不足していることは否めない。ライブラリが充実すれば、さらに開発負荷が低減されるのではないだろうか。

通信規格



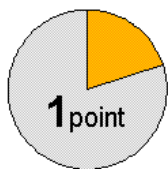
SOAP の採用により開発言語に縛られなくなり、開発者の裾野を広げた。また SOAP ライブラリの使用も可能であり、開発工数は大きく低減されている。

API 対応機能の充実度



管理画面上で可能な基本的操作は、API 経由でも一通り可能だ。キーワード提案機能も API 対応され、開発できる機能の幅が広がった。API 経由での入札も可能だが、順位決定ロジックの変更後には、プレミアム枠を基準とした入札方式にせざるを得ないと予想される。

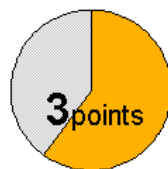
ライブラリの充実度



SOAP ライブラリ及び一部のサンプルコードは使用可能になったものの、現時点で固有ライブラリは提供されておらず開発負荷はあまり低減されていない。ライブラリを多く提供している Google AdWords API に比べると、利便性は劣るよう見受けられる。

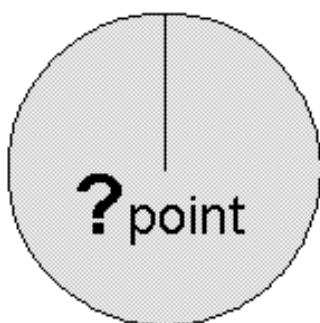
※ライブラリ：開発者がそのまま利用できる汎用的なプログラムのパーツを指す。

Google AdWords API との親和性



SOAP, WSDL の採用に加え、キャンペーン、グループといった概念も Google AdWords API と揃った。両 API を併用している環境においては、システムの連携、移植が行い易くなった。ただし、Google アドワーズ広告の掲載内容のインポート機能 (外部キャンペーンのインポート) が現状 API 対応されていないので、対応が待たれる。

4. 全総括



品質インデックス導入後に全総括は考えたいが、今回のスポンサードサーチ初といっても過言ではないフルモデルチェンジは、マーケットのニーズに合わせた高度化が垣間見える。同時に、管理運用もより高度化が求められ、API を活用したシステム対応と複雑な運用管理を行なうノウハウが必要となってきた。広告主にとって、今回の変更が 3points 以上になるのか、未満になるかは、それぞれの対応如何なのかもしれない。

著：

株式会社アイレップ 専務取締役 インターネットマーケティング事業部長

紺野 俊介

株式会社アイレップ テクニカルソリューショングループ マネージャー

高木 龍平

免責事項：

- ・ 当レポートは、株式会社アイレップが、オーバーチュア株式会社の提供するスポンサードサーチの新広告システムの充実度を評価したもので、評価についてオーバーチュア株式会社は一切関与していません。
- ・ 当レポートによって得た情報により発生したあらゆる損害については一切の責任を負いません。

株式会社アイレップ について

アイレップは SEM（検索エンジンマーケティング）専門企業（※1）として日本トップの売上高実績（※2）を持つ、SEM サービスのリーディングカンパニーです。検索連動型広告、SEO、Web 解析、LPO（ランディングページ最適化）まで、SEM 関連の専門サービスをワンストップでご提供しております。日本最先端の SEM のノウハウ・情報を有するアイレップでは、今後も有益な最新情報を継続的に提供して参ります。

（※1）SEM 専門の定義＝リスティング広告、SEO 等の SEM サービス売上が全体売上の 70%以上の事業者

（※2）2006 年 7-9 月、2006 年 10-12 月の売上高ベースによる当社推定

—— 会社概要 ——

【社名】 : 株式会社アイレップ

【所在地】 : 東京都渋谷区渋谷 2 丁目 1 番 1 号 青山東急ビル 7F

【URL】 : <http://www.irep.co.jp/>

【代表者】 : 高山雅行

【設立年月】 : 1997 年 11 月

【資本金】 : 5 億 2,939 万円（2007 年 3 月末現在）

【事業内容】 :

- ・ 検索エンジンマーケティング事業 (<http://www.sem-irep.jp/>)
(SEO サービス、検索連動型広告、Web 解析、LPO サービス等)
- ・ インターネット広告代理業 (バナー広告、メール広告、オプトインメール等)
- ・ シニアマーケティング事業 (<http://www.i-care.jp/>)
有料老人ホーム紹介、介護業界特化型人材紹介サービス等

【本件内容・記事転載・引用等に関するお問い合わせ先】

●株式会社アイレップ

TEL : 03-5464-3281 FAX : 03-5464-3291

【報道関係お問合せ先】 広報担当 毛利 E-MAIL: pr@irep.co.jp

【サービス内容に関するお問合せ先】 サービス担当 紺野 E-MAIL: contact@irep.co.jp