

“枠”から“人”へのシフト。今後のWeb広告の主流を知る

なぜWeb広告において 「DSP」が注目されるのか？

そもそもDSPって何？

目次

本資料の目的

■ なぜWeb広告において現在「DSP」がここまで注目されているのか？

- ・現在のWeb広告を整理する
- ・枠から人へ。Web広告の出稿形式が変わる
- ・Web広告の今後の主流「DSP」とは？

■ DSPを利用することでできること

- ・アプローチしたい属性の方だけに広告配信ができる
- ・一度自社サイトに訪問した人だけに広告配信ができる
- ・実際に購入・問合せをした人と類似の行動をとる人に広告配信ができる
- ・指定したキーワードで過去検索をした人だけに広告配信ができる

■ DSPベンダーの選び方

- ・代表的なDSPベンダー
- ・DSPベンダーを選ぶ際のポイント

■ 「人材」サービス企業が提供する「精度」「鮮度」の高いデータを保有するDSP『ADA』

- ADAと他DSPの大きな違い
- 現職・年収・学歴・職歴・ライフステージ等のターゲットセグメントが可能
- ADAの基本機能
- ADAの応用機能
- 主要配信媒体
- 導入企業実績
- (導入事例) 大手ネットスーパーの事例

会社概要

DSP広告の基礎を理解するとともに、 自社が選ぶべきDSPを知るために

インターネットが広告の一大市場となると、オンライン広告もそれに伴い進化を続け、多様化し続けてきました。その結果、オンライン広告は複雑化。広告効果が見えにくくなっているという企業も多いようです。

そこで近年、注目を集めているのがDSP（Demand-Side Platform）広告です。DSPとは、広告出稿者が活用するプラットフォームで、広告効果の最大化を支援するツールです。とはいえ、DSPは難しそう、管理が複雑そう…といった印象を持つ方も多いかもしれません。

→そこで本資料では、DSPについて基礎の基礎からわかりやすく解説するとともに、DSPでは何ができるのか、そしてDSPを選ぶ際のポイントまでまとめてご紹介いたします。

その中でも特に「精度」「鮮度」の高いデータを保有する点で大きな特長を持つDSP『ADA』についてもあわせてご案内しております。貴社にとって最適なDSPを選ぶためにも、参考にしてください

1 章

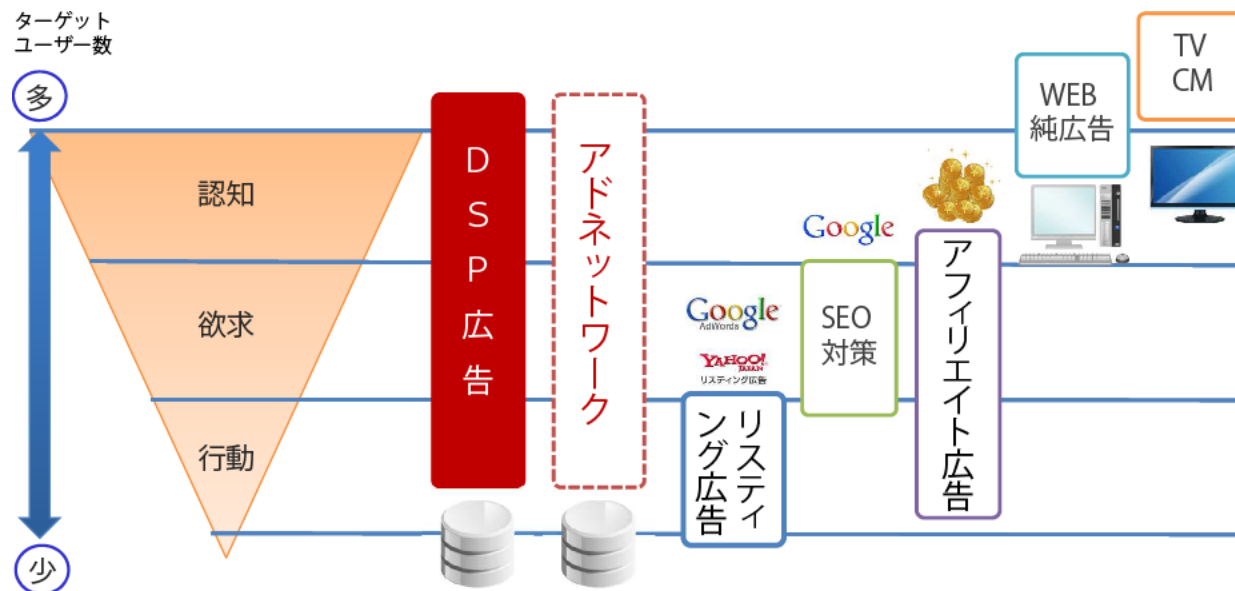
なぜWeb広告において現在
「DSP」がここまで注目されているのか？

現在のWeb広告を整理する

●時代の要請に応じて進化するWeb広告

インターネットの普及が進んで以来、多種多様のWeb広告が登場しています。はじめは不特定多数の認知を得るためのWeb純広告が、徐々にターゲットを絞り込み、かつ、広告効果を具体的な購買行動につなげられるような広告へと進化しています。SEO対策やリスティングなど検索結果と連動することでターゲットを絞り込む広告はもはや一般的で多くの企業がすでに経験があるのではないのでしょうか。

一方、サイト内の広告スペースにバナーなどを表示するのがアドネットワーク広告やDSP広告。比較的新しいこの2つの広告については、次ページでその違いを見てみましょう。



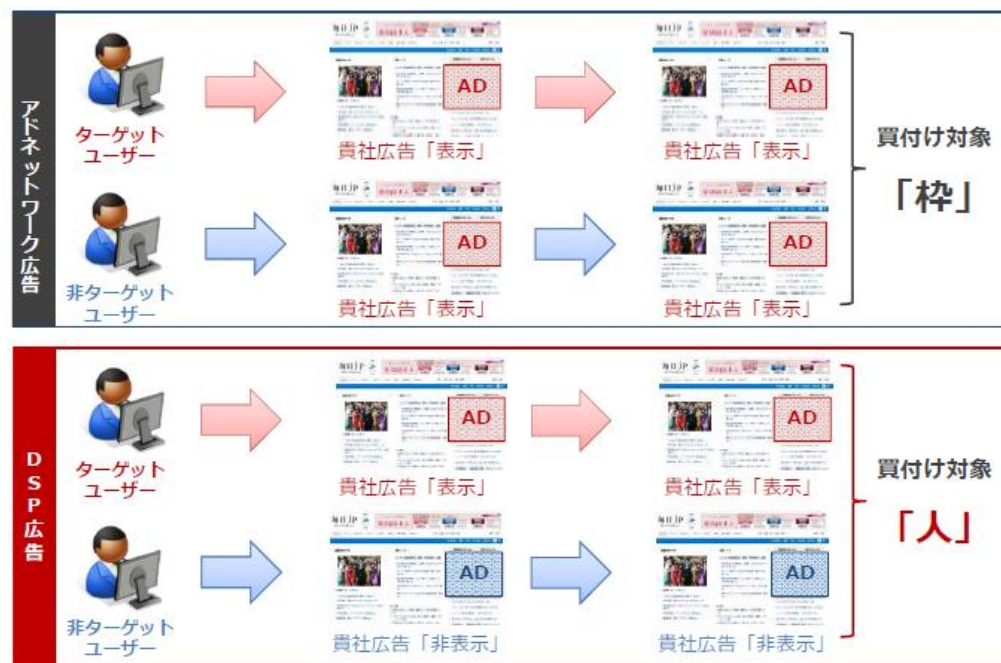
枠から人へ。Web広告の出稿形式が変わる

●ターゲティング精度の高いDSP広告

アドネットワーク広告では、媒体属性からターゲット層を想定し、ディスプレイ広告を「枠」で購入するのが一般的。しかし、下図のようにターゲットユーザーだけではなく、非ターゲットユーザーも閲覧してしまうというデメリットがありました。

そこで高いターゲティング精度で「人」に対して広告配信できる仕組みが求められるようになりました。

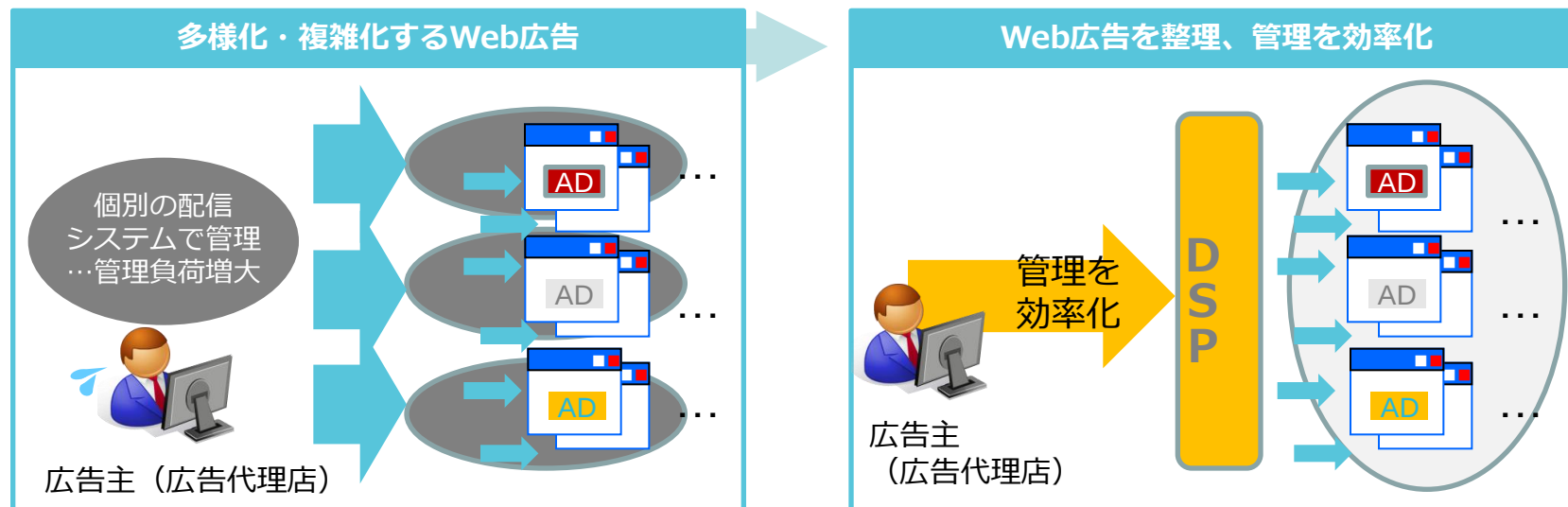
その仕組みを提供するのがDSP広告。「枠」ではなく「人」に対して広告が表示されるので、ターゲットユーザー以外には広告が表示されないため、効果的な広告配信ができるようになります。



Web広告の今後の主流「DSP」とは？

●DSPに多くの期待が寄せられている

これまで多くのWeb広告では、広告出稿主（または代理店）が、各種広告枠を入札・購入し個別に広告効果を測定しなければならないなど、その管理には多くの手間が発生していました。その手間を軽減し、広告の効果を最大化すると注目を集めているのがDSPです。1つのプラットフォームで、インターネット上に数多くある広告枠の買い付けや管理、効果測定を行うことで、Web広告が効率化できるとして多くの期待が寄せられています。



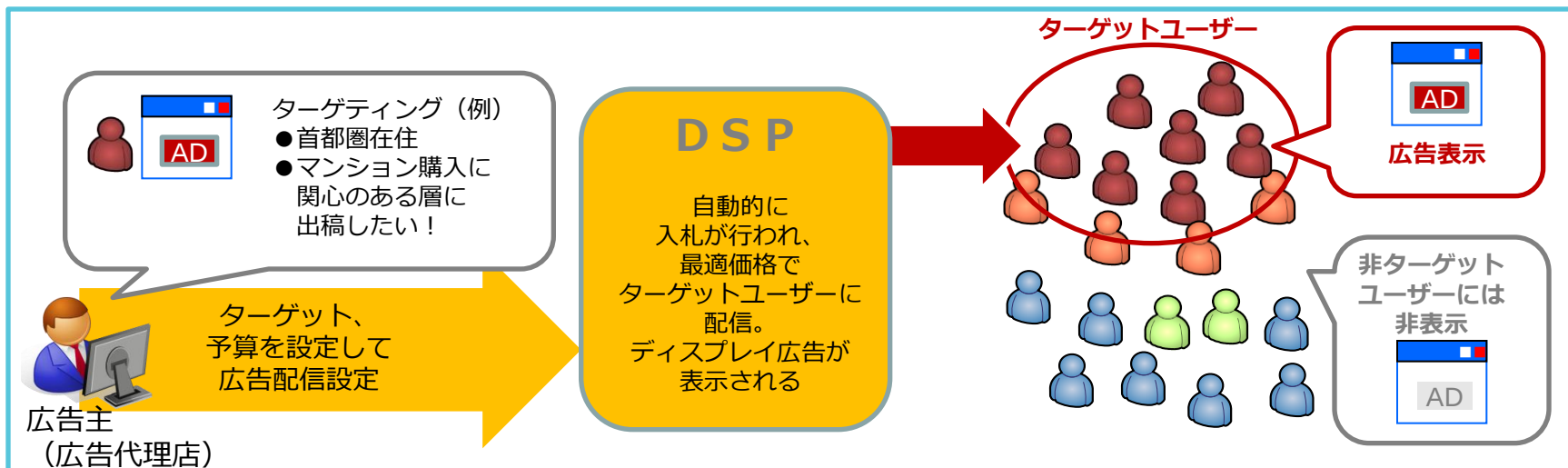
2章

DSPを利用することで
できること

アプローチしたい属性の方だけに広告配信ができる

●ターゲット・予算を設定して広告配信

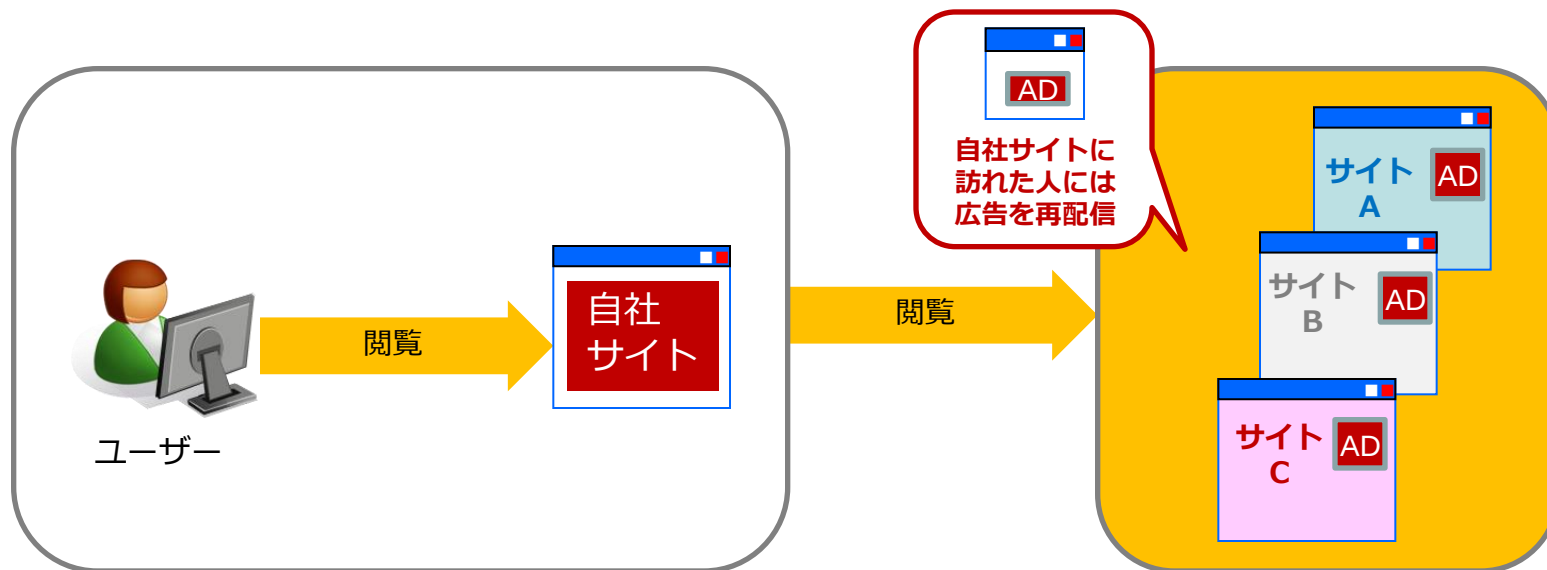
この章では、DSP広告についてさらに詳しく見ていきます。まず前章でも紹介したように「人」に配信できるのがDSPの特長。その仕組みは、広告主（広告代理店）が、ターゲティング、予算を設定して、バナー等クリエイティブとともにDSPに広告配信設定。例えば、不動産広告ならば、首都圏在住でマンション購入に興味を持つ層…というように設定して配信。ターゲットとなるユーザーにのみ、配信した広告が表示されるというしくみです。



一度自社サイトに訪問した人だけに広告配信ができる

●リターゲティング広告で効果をさらに上げる

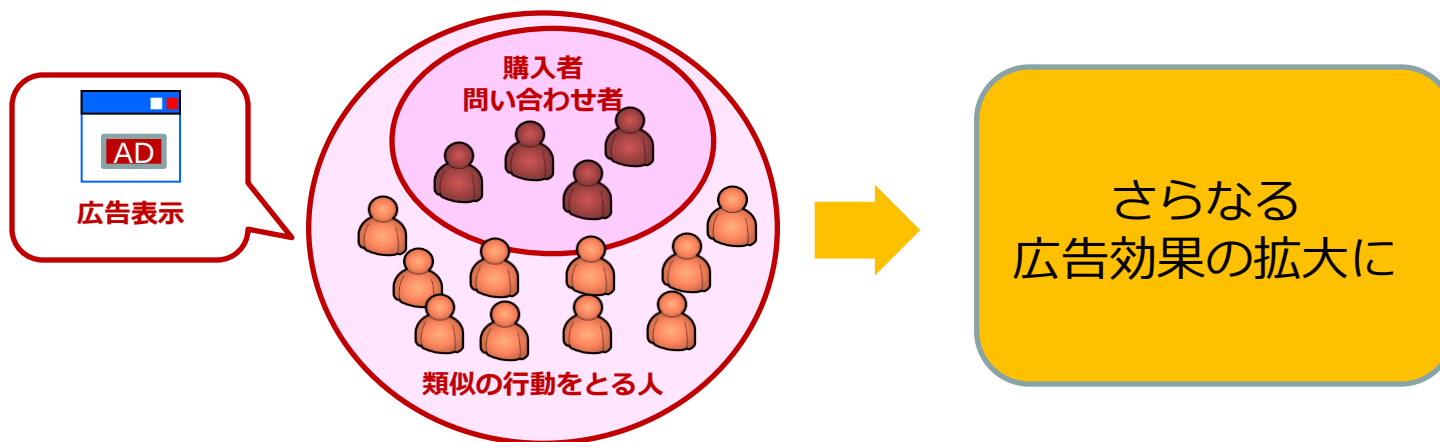
自社サイトに一度訪れたユーザーに対し、再度自社サイトに訪れるように訴求するのがリターゲティング広告です。例えば、ユーザーが一度目は製品/商品を選定時に自社サイトに訪れていた場合。再訪を促すことで、製品購入に向けて“背中を押す”ことにつながる可能性が高くなります。なお、リターゲティング広告でCTRを上げるためには定期的にクリエイティブを差し替えることがおすすめです。



実際に購入・問合せをした人と 類似の行動をとる人に広告配信ができる

●オーディエンスを拡張する

これまで商品を購入したり、企業に問い合わせをしたりするなど行動したユーザーは、潜在的な顧客のうちほんの一部に過ぎません。そこで、行動したユーザーと同じようなプロフィールを持つユーザーをターゲティングできれば、売上向上や見込み顧客獲得につながる可能性は高まります。そしてこのようなターゲティングが行えるのもDSPの特長。これをオーディエンスの拡張といいます。この取り組みもまた、効果的な広告配信を行うための施策の1つとなります。



指定したキーワードで過去検索をした人だけに 広告配信ができる

●売上向上や見込み顧客獲得に期待

検索サイトで特定のキーワードで検索を行ったユーザーをターゲティングして、広告配信することが可能です。例えば、自社ブランドやサービス名などで検索したことのあるユーザーに対して広告表示。一度は自社に興味や関心を持ったことがあるユーザーの興味を喚起し、次のアクションにつなげることが期待できるでしょう。



3 章

DSPベンダーの選び方

代表的なDSPベンダー

ここでは、国内で代表的な4社のDSP事業会社とそれぞれの特徴を端的に紹介します。

株式会社マイクロアド…サービス名：MicroAdBLADE

特徴：サイバーエージェント系の老舗のアドネットワークを利用。3億にも及ぶUB（ユニークブラウザ）の行動ログデータを保有したオーディエンスデータを利用したビッグデータ型オーディエンスターゲティングを採用。

株式会社フリークアウト…サービス名：フリークアウトDSP

特徴：リアルタイムにネット上に起こる変化を狙い撃ちする広告配信手法。リアルタイムにこうしたユーザー行動を捉えるDSP。

株式会社Platform ID…サービス名：Xrost（クロスト）

特徴：オプトとCCCの合併会社として設立されたことから、3860万人のTポイントカードを持つ会員のうち、ウェブに登録したT-IDを持つ会員を広告配信の母数とすることで、ウェブだけではなくリアルの会員データや購買履歴に基づく広告配信が可能。

株式会社プラットフォーム・ワン…サービス名：MerketOneRTB

特徴：広告配信に関わる様々な変数の中で、広告がクリックされる期待値が高いものを学習していき、CTRを上げていく仕組みを持つ最適化エンジン「u-Predict」を搭載したDSP。

DSPベンダーを選ぶ際のポイント（1）

■ポイント1：ターゲティングの仕方

DSPにとってターゲティングされたユーザーに、確実に広告が配信されているのかというのは重要事項。そのため、どのような方法でターゲティングがされているのかはチェックすべき。その方式には、大きく下記の2つの方式が挙げられます。

①オーディエンスターゲティング配信

オーディエンス（閲覧者）に応じ、最適な広告を表示すること。リターゲティング、サイコグラフィックターゲティング、オーディエンス拡張、エリアターゲティング、ペルソナターゲティング…などがこれに当たります。

（例）マイクロアド社…3億にも及ぶUBの行動ログデータを活用したビッグデータ型オーディエンスターゲティング

②コンテンツターゲティング配信

コンテンツのジャンルやテーマをもとにしたターゲティング。例えば「金融情報サイトにアクセスする人は高確率で金融に興味がある」ので、そのサイトに金融関連商品の広告を出せば高いレスポンス効果が期待できる…というように。キーワードマッチもその1つです。

（例）プラットフォーム・ワン社…例え対象外ユーザーでも、サイトやフリークエンシーの組み合わせによって高い効果が期待できる場合には広告配信を行う

DSPベンダーを選ぶ際のポイント（2）

■ポイント2：どのようなデータを持っているか

ベンダーによって保有するデータは異なります。データが変わればその広告効果も変わりますので、自社が対象とするターゲットのデータにいかにマッチしているかという点もチェックが必要です。

（例）Platform ID社…3860万人のTポイントカードを持つ会員情報を保有

Webだけではなくリアルの会員データや購買履歴に基づく広告配信が可能

■ポイント3：充実した運用体制を有しているか

DSP広告ではその運用により、広告効果が変わるといわれています。そのため、サポート体制、広告配信終了後のレポート作成、実施報告会の実施など、充実した運用体制が提供できるベンダーを選ぶべき。また重要なのは、PDCAのサイクルを回すことで、広告効果を高め続けること。そのための支援についてもチェックしておきましょう。

（例）ネオキャリア社ADA（P18～参照）

…広告主1社あたり5名チームという、手厚いサポート体制で運用。週2回以上の配信レポート作成、広告配信終了後の最終報告書の作成、実施報告会の実施などを提供している。

4章

「人材」サービス企業が提供する
「精度」「鮮度」の高いデータを保有する
DSP『ADA』

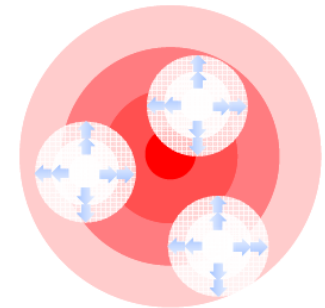
ADAと他DSPの大きな違い

●「精度」と「鮮度」の高いオーディエンスデータを大量に保有

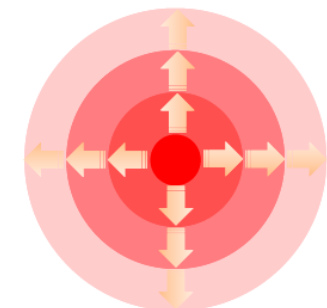
これまで、DSP広告は、まずは幅広く配信し、広告効果の高いターゲット層を中心に拡張。徐々に広告予算を寄せていくという手法が一般的でした。そのため、情報精度が荒いというデメリットもありました。また、ユーザーが来訪したWebサイトの「嗜好性」をベースにしたターゲティング配信が多く正確性を欠く可能性もあり、費用対効果が上がらないという課題を持つ企業も多くありました。

一方、総合人材サービスカンパニーであり、膨大なユーザーデータを保有している**ネオキャリア**が提供するDSP「**ADA** (Attribution Display Ads)」の場合、転職メディア、就職メディア各種人材メディアを中心に、現在、転職・就職活動しているユーザーという「鮮度」と「正確性」が高いオーディエンスデータを大量に保有。商品のコアターゲットを中心としたクラスタに集中して広告配信を行い、そこから適宜拡張して広告配信を行うという手法を取ることによって、広告の費用対効果の最大化が期待できるサービスです。新規顧客クラスタにも、即時アプローチが可能です。

従来のDSP型デジタルマーケティング



ADA型デジタルマーケティング



現職・年収・学歴・職歴・ライフステージ等の ターゲットセグメントが可能

●正確にターゲティングできる理由

前ページではADAの特長として、サービス・商品のコアターゲットを中心としたクラスタに対する広告配信できる点を挙げましたが、そのクラスタ属性をまとめると右図のように多岐にわたります。

その特徴は、職業、年齢、性別や居住エリア…など、詳細にわたるまで、ライフステージをターゲットとしてセグメント可能な点。広告を高い精度でターゲットに届けられるようになる理由がここにあります。

性別 男性 女性	年齢 0歳～99歳	地域 47都道府県	想定 年収 100万円～ 100万円刻み	クロス メディア TVCM連動 キャンペーン
職種 現職種 ※求人サイト 登録レベル	大学 学部 現役/既卒 卒業年度	雇用 形態 正社員/派遣 アルバイト	ライフ ステージ 入学/就活 就職/転職	検索 ワード リスティング キーワード

ADAの基本機能

●リマーケティング機能

貴社のWebサイトに訪問履歴があるユーザーに向けて配信。まだコンバージョンに至っていないユーザーをマーキングすることでターゲットに合わせた効果的な広告配信することができます。

●キーワードターゲティング配信

指定キーワードでのGoogle検索履歴を持つユーザーをターゲティング。サイトへ訪問していないユーザーに対して広告配信を行いアプローチすることができます。

●アトリビューション配信

取得データを活用し、サイト閲覧行動を解析することで、類似の行動履歴を持つユーザーをターゲティングして、広告配信を行いアプローチすることができます。

●ポテンシャル配信

貴社のWebサイトをまだ知らない潜在層ユーザーに対し、ターゲティングをかけず、広域配信。貴社サイトの認知を飛躍的に高めることができます。

ADAの応用機能

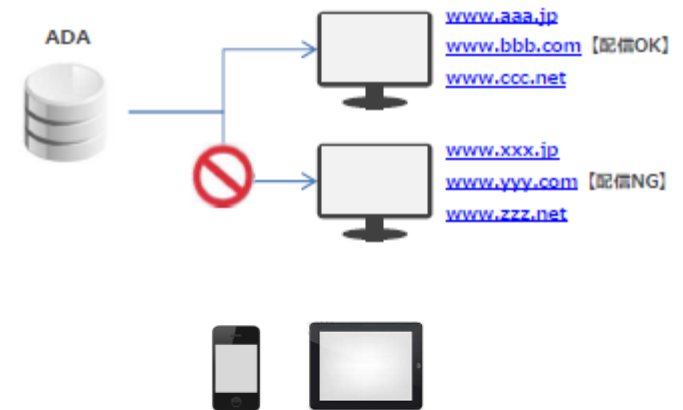
●時間帯指定配信

ターゲットがコンバージョンしやすい時間帯に集中して広告配信することで費用対効果を高める事ができます。



●ドメイン指定配信

ターゲットが集まりやすいWEBサイトのドメインに集中して広告配信することで費用対効果を高めることができます。



●スマートデバイス配信

PCだけでなくスマートフォンやタブレット等にキャリア指定をして広告配信ができます。

※Androidのみ、エリアの指定はできません

●逆リマーケティング配信

既にコンバージョンしているユーザーや既存顧客など広告配信を避けたいユーザーを除外して配信することができます。



主要配信媒体

Inventory Partners

Google

adstir

MicroAd
AdFunnel

K a u l i

Ad Distribution Lists

You Tube™

AllAbout

REUTERS ロイター

mixi

PRESIDENT

ITmedia

食ベログ

COOKPAD
<http://cookpad.com>

livedoor®

GMO INTERNET GROUP

ニコニコ動画:Q
niconico DOUGA

@cosme

weblio

pixiv

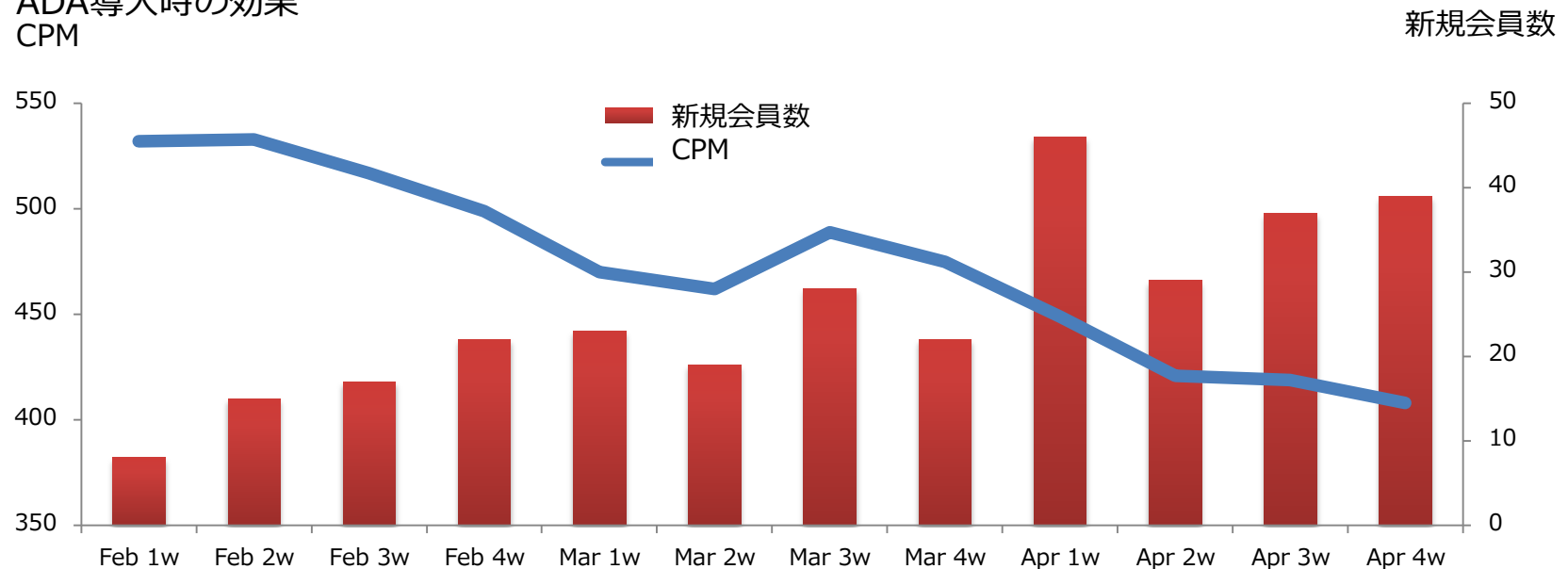
4章 「人材」サービス企業が提供する「精度」「鮮度」の高いデータを保有するDSP『ADA』

導入事例-1 ネットスーパー新規会員登録

■ 企業情報

業種	ネット通販	ターゲット	20代～30代、女性
サービス内容	関東一円を網羅しているスーパーの販売商品がオンライン上で買えるネット店舗		
月額予算	800,000円	成果地点	新規会員登録
配信方法	リマーケティング配信、アトリビューション配信、		

■ ADA導入時の効果 CPM



3か月運用で**CPM約100円低下**、単月会員増加数が昨年対比**25%UP**

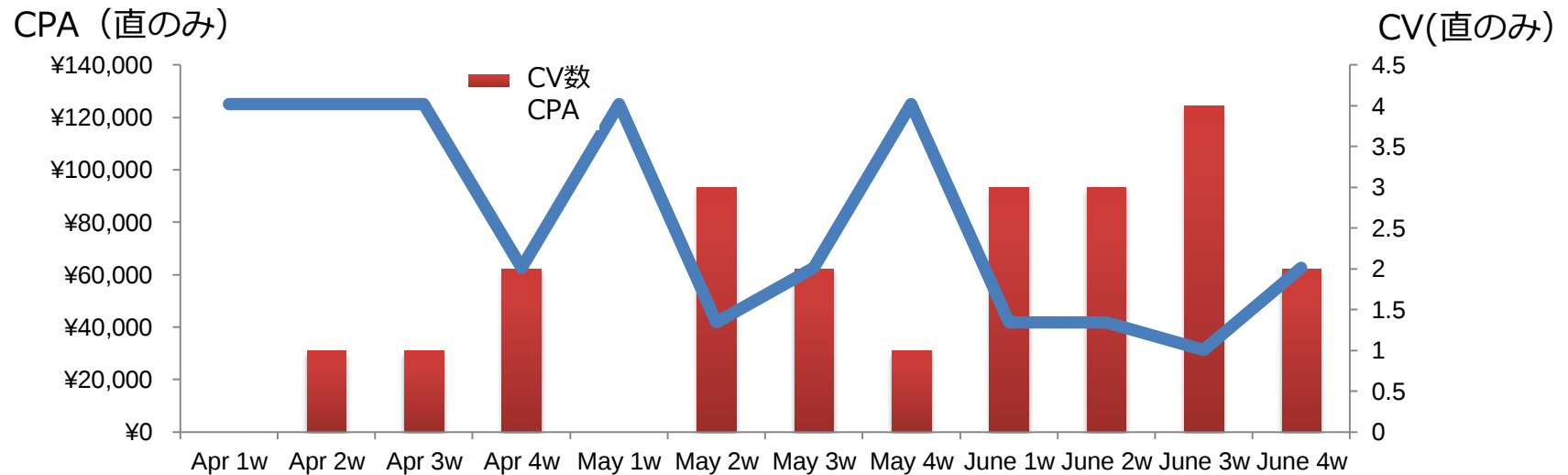
4章 「人材」サービス企業が提供する「精度」「鮮度」の高いデータを保有するDSP『ADA』

導入事例-2 大手求人系メディア集客

■ 企業情報

目的	求人メディアへのエンジニア集客	月額予算	1,500,000円
ターゲット	全国、男女、23～50歳、ITエンジニア	成果地点	WEB会員登録
配信方法	キーワード配信、アトリビューション配信、リマーケティング配信		
課題感	国内最大規模の総合求人メディアでありながら、エンジニア領域のブランディングと認知不足が要因で新規の登録数が伸び悩んでいた		

■ ADA導入時の効果



新規登録数が前4半期対比**137%UP**、平均C P A **43,530円**

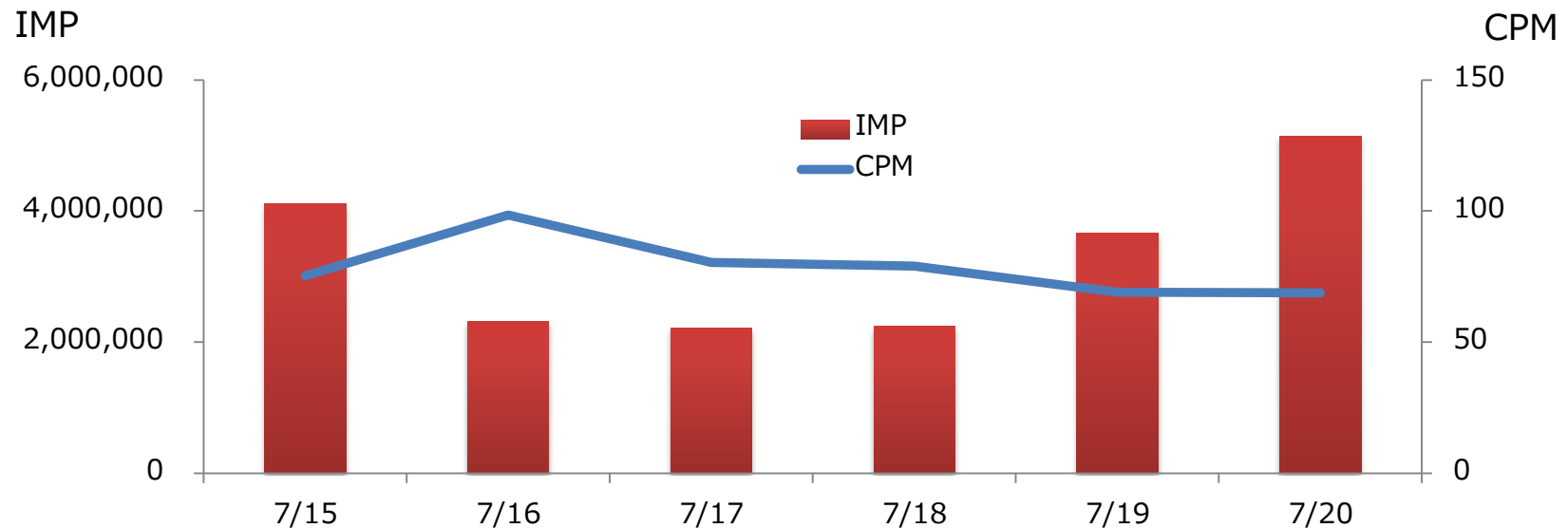
4章 「人材」サービス企業が提供する「精度」「鮮度」の高いデータを保有するDSP『ADA』

導入事例-3 ネット選挙対策

■ 企業情報

目的	ネット選挙解禁に伴う参議院議員選挙投票の促進	予算	1,500,000円/週間
ターゲット	関東/関西、男女、23～50歳	成果地点	WEB誘導
配信方法	ポテンシャル配信、キーワード配信、アトリビューション配信		
課題感	無党派層に対しての配信のため、IMP単価をおさえ広範な配信を実現したい中で、純広/アドネットワーク系の場合はターゲット/配信地域を絞りきることができずCPMが高騰していた		

■ ADA導入時の効果



他社アドネットワークと比較をして**CPM65%OFF**

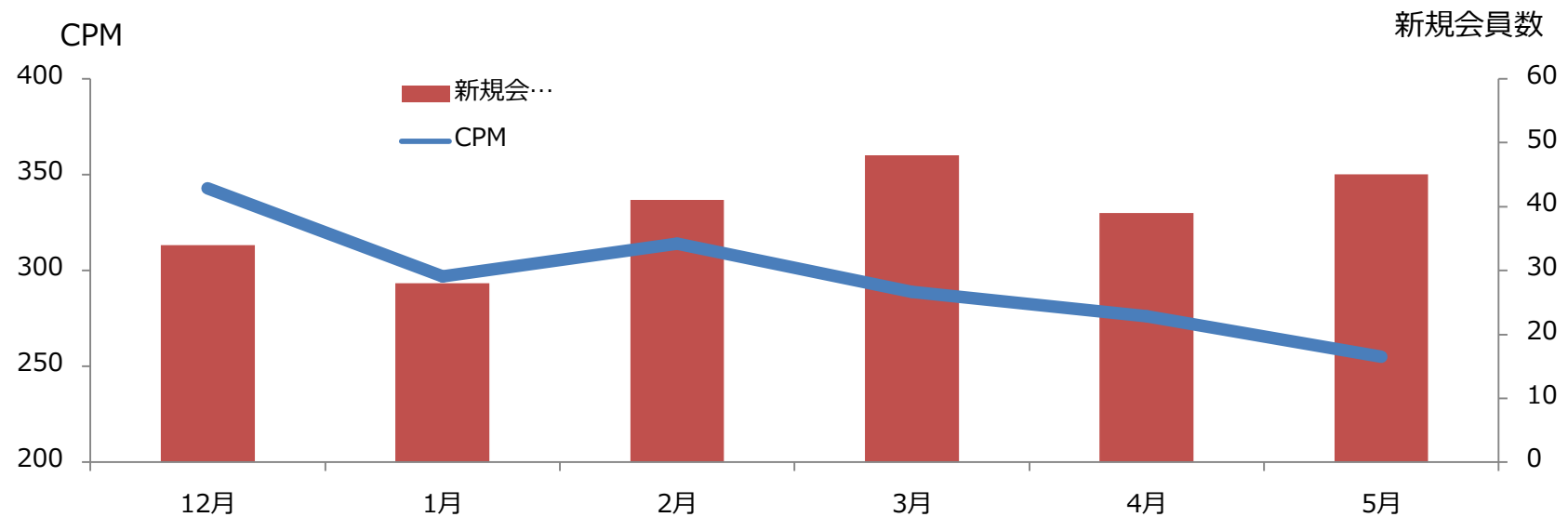
4章 「人材」サービス企業が提供する「精度」「鮮度」の高いデータを保有するDSP『ADA』

導入事例-4 会員制リゾートの新規会員の獲得

■ 企業情報

目的	自社保有の会員制リゾートホテルの新規会員の獲得	月額予算	700,000円
ターゲット	自社物件保有地域、男性/女性、25～60歳	成果地点	Web申込み
配信方法	ポテンシャル配信、キーワード配信、アトリビューション配信、リマーケティング配信		
課題感	既存のWEBプロモーションでは新規獲得が進まず頭打ちに。 また高額商品になるため会員の質向上も課題として挙がっていた。		

■ ADA導入時の効果



6か月運用で**CPM約90円低下**、単月会員増加数が前半年対比**38%UP**

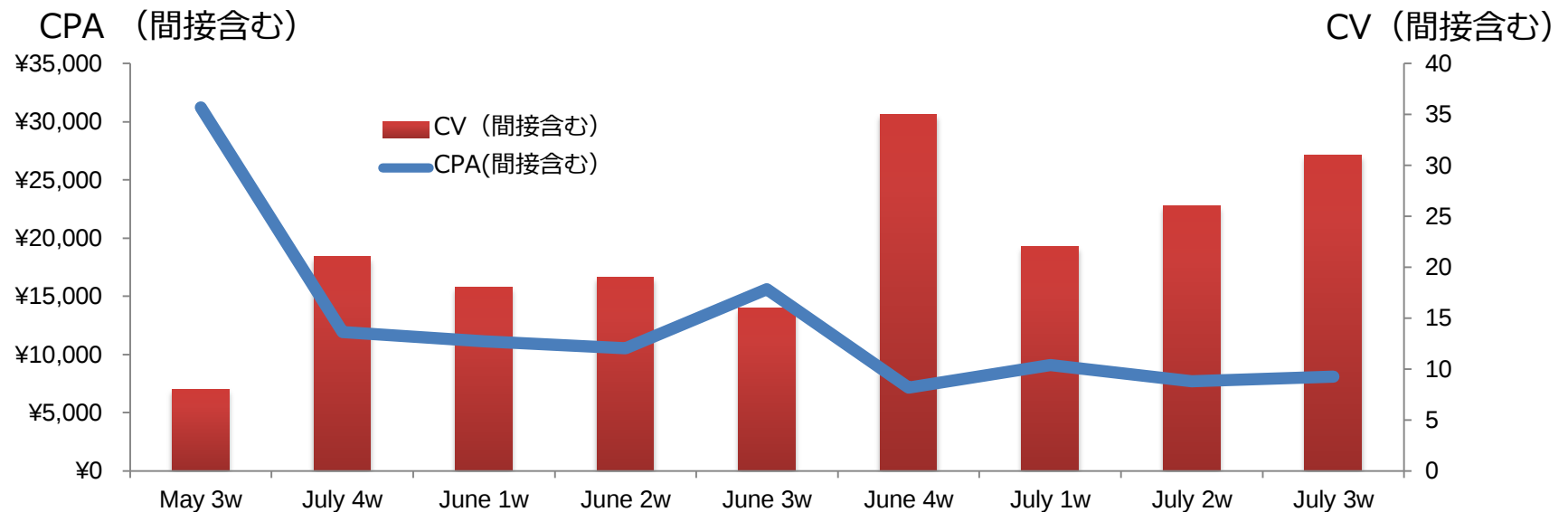
4章 「人材」サービス企業が提供する「精度」「鮮度」の高いデータを保有するDSP『ADA』

導入事例-5 銀行系消費者ローン新規会員の獲得

■ 企業情報

目的	消費者ローンの認知と新規会員の促進	予算	900,000円/週間
ターゲット	関東、25～55歳、男性（営業系）、女性（サービス系）	成果地点	WEB申込み
配信方法	キーワード配信、アトリビューション配信、リマーケティング配信		
課題感	ターゲットは明確な一方でサービス認知度が低く、新規利用者の獲得コストが高騰。		

■ ADA導入時の効果



現状2か月運用で**目標CPA達成**、単月会員増加数が前2月対比**25%UP**



【会社名】 株式会社ネオキャリア

【設立日】 2000年11月15日

【資本金】 84,754,000円（2010年4月30日現在）

【代表者】 西澤亮一

【社員数】 700名（2013年4月1日現在、アルバイト・パート含む）

【売上高】 120億円（2013年9月期想定）

【所在地】 [新宿本社] 東京都新宿区西新宿1-22-2 新宿サンエービル2F

[TEL] 03-5908-8005 [FAX] 03-5908-8046

[大阪支社] 大阪府大阪市北区曽根崎新地2-2-16 桜橋東洋ビル2F

[TEL] 06-4797-1306 [FAX] 06-4797-1211

[名古屋支店] 愛知県名古屋市中村区名駅3-22-8 大東海ビル7F

[TEL] 052-533-3658 [FAX] 052-533-3617

本資料についてのお問い合わせや、
「DSP」「ADA」に関するご相談は下記までご連絡ください。



株式会社ネオキャリア

新宿
本社

東京都新宿区西新宿1-22-2 新宿サンエービル2F
[TEL] 03-5908-8005 [FAX] 03-5908-8046

大阪
支社

大阪府大阪市北区曽根崎新地2-2-16 桜橋東洋ビル2F
[TEL] 06-4797-1306 [FAX] 06-4797-1211

名古屋
支店

愛知県名古屋市中村区名駅3-22-8 大東海ビル7F
[TEL] 052-533-3658 [FAX] 052-533-3617

お問い合わせ先 : ad@neo-career.co.jp

サービス詳細URL

<http://nc.adapf.com/ada/>