

2006年12月12日

会社名 アウンコンサルティング株式会社

代表者名 代表取締役 信太明
(コード番号2459 東証マザーズ)

問合せ先 取締役 管理本部長
羽場 聖剛

TEL 03-3239-2727

アウンコンサルティングが選ぶ 2006 年の SEM10 大トピック

第 1 位は、「携帯キャリア各社が検索システムを導入 ～モバイル検索元年～」

検索エンジンマーケティング(SEM)を手がけるアウンコンサルティング株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役:信太明)は、昨年に引き続き、2006年のSEM10大トピックを選定いたしましたので、お知らせします。これは、2006年に話題を呼んだ注目トピックを振り返り、検索エンジンマーケティング(SEM)のコンサルティング会社ならではの独自の視点で選定したものです。

なお、SEM関連注目トピック トップ10の選定は、当社アナリストが定期的に収集し、社内で共有しているSEM業界関連ニュースから、選任コンサルタントを中心とする60名が協議・検討して約50件のトピックをピックアップ。その後、社内でアンケートを実施し、その注目度を計りました。ニュースの対象期間は、2006年1月1日～2006年12月1日の約1年間となっています。

発表！2006年 SEM(検索エンジンマーケティング)関連注目トピック トップ10

■1位 携帯キャリア各社が検索システムを導入 ～モバイル検索元年～

3月17日、ソフトバンクがボーダフォン日本法人の買収を発表。検索機能をはじめとするYahoo! JAPANのコンテンツが、本格的にモバイル分野に展開されることになりました。これに引き続きKDDIもGoogleとの提携を発表し、7月20日より「EZweb」にGoogleの検索エンジンが搭載されました。またNTTドコモも、複数の検索システム導入に踏み切り、10月5日より「iモード」上でのサービスが実装されました。これで主要携帯キャリア各社において検索システムの導入が完了したことになり、モバイル検索分野における本格競争時代が到来しました。

■2位 YouTube、MySpace 等の Web2.0 サイトと Google の接近

Googleは8月7日、米国の人気SNSであるMySpaceへの複数年にわたる検索システム提供を発表しました。更に10月10日には、動画共有サイトのYouTubeの買収もリリースされました。YouTube、MySpaceは共にユーザー主導でコンテンツが形成される、いわゆるWeb2.0型サイトの典型例であり、本年に入り爆発的なユーザー層の拡大が注目されておりました。

■3位 オーバーチュア、携帯電話向けの検索連動型広告「スポンサードサーチモバイル」を正式提供

オーバーチュアは3月13日、2005年から試験運用を行っていた携帯電話向けの検索連動型広告「スポンサードサーチモバイル」の正式提供を開始しました。「スポンサードサーチモバイル」は、検索エンジンで検索したキーワードと関連する広告を、携帯サイトに表示するサービスです。

■4位 Googleの携帯電話向け検索連動型広告「Google モバイル広告」がスタート

Googleは4月7日、携帯電話向けの検索連動型広告「Google モバイル広告」を開始しました。携帯電話で「Google.jp」にアクセスして検索を行うと、キーワードに連動した「アドワーズ広告」が検索結果ページに表示されるほか、「電話」というリンク部分をクリックすることで、広告主に直接電話できるという、携帯電話の特性を活かした機能が実装されております。

■5位 テレビCMや紙媒体等と検索エンジンとのクロスメディアが販促手法として定着

富士通株式会社の「地底人は誰？」に代表されるように、テレビCMや新聞・電車の社内広告などでユーザーに検索を促す広告手法が、爆発的に増加しました。なおアウンコンサルティングではクロスメディア事例を分析したブログを設けておりますが、本年8月以来、月平均20もの事例を紹介しているものの、新たな事例がこれを上回るスピードで生まれ続けています。

(参照)「クロスメディアな毎日」<http://www.sem-ch.jp/semblog/>

■6位 米Microsoft、検索サービス「Live Search」を全世界へ向け正式公開をリリース

「Live Search」は米Microsoft社の新たな検索サービスで、本年3月8日よりベータ版として公開されていましたが、9月11日に世界47の市場で正式提供を開始すると発表されました。「Live Search」では通常のウェブサイト検索の他、画像やニュース等の検索が可能であり、検索分野でやや遅れを見せてきた米Microsoft社の、GoogleやYahoo! JAPANへの対抗姿勢が鮮明になりました。

■7位 SEMをブランディングに活用する企業は全体の6割以上-SEMPO Japan発表

SEM(検索エンジンマーケティング)の業界団体である「SEMPO Japan (Search Engine Marketing Professional Organization of Japan)」は4月19日、国内企業のウェブマーケティング担当者103名を対象とした「日本におけるSEM利用状況調査」の調査概要を発表し、商品や企業の認知度向上や、ブランディング等の目的でSEMを活用すると回答した企業が、全体の6割を超えることが明らかになったとされています。また、SEO(検索エンジン最適化)の予算調達方法として、全体の3分の2の企業が何らかの形で新規に予算を取得する準備があると回答するなど、国内企業のSEM利用状況はより一層加速していく傾向にあることが判明しました。

■8位 Google、ワープロと表計算機能を備えたウェブアプリケーションを発表

Googleは10月11日、インターネット上で利用できるワープロ・表計算アプリケーション「Google Docs & Spreadsheets」のベータ版をリリースしました。インターネット環境さえあればどこからでもアクセスできる表計算アプリケーションとして、既に「Google Spreadsheets」が公開されていましたが、これにワープロ機能が付加された形になります。

■9位 産学官の連携による国産検索エンジン開発プロジェクトが始動

経済産業省は6月16日、3～5年後の実用化を目指し、産学官が協力して国産の検索エンジン開発を進めることを発表しました。現在、Yahoo!、Google、Microsoftといった米国企業が検索シェアをほぼ独占していることから、国産の検索エンジン開発によって、日本の競争力を高めることが目指された形であり、今後、既存の検索市場にどれだけのインパクトを与えられるか、注目されます。

■10位 米Yahoo!、「スポンサードサーチ」のMSNへの配信を終了

米Yahoo!は従来、同社の検索連動型広告「スポンサードサーチ」を米MSNにも配信していましたが、この関係が6月末で正式に解消されました。米Microsoft社は本年5月より、既に独自の広告配信システムであるadCenterの運用を正式に開始しており、検索連動型広告の分野で、米Microsoftが正式な形で本格的な独自路線を歩みだしたことを意味しています。

2006年 SEM 業界注目トピック トップ 10 まとめと2007年の展望

2006年は、「検索」という行為が従来のパソコンの枠を超え、携帯電話まで浸透し、マーケティング活動を展開する新たな領域としての地位を歩み始めた、「モバイル検索元年」というにふさわしい一年でした。Google や Yahoo! JAPAN を初めとするモバイル検索エンジンは既に以前から開始されていたものの、それらがキャリア各社のデフォルトメニューとしての地位を与えられた意義を踏まえ、2006年のトップ10では、「携帯キャリア各社が検索システムを導入」が第1位を獲得する運びとなりました。

またこのように、携帯電話における「検索」そのものの基盤が整備される一方で、モバイル検索に対応した広告システムの開始が、日本を代表するメインプレーヤー2社によって報じられました(第3位、第4位)。ユーザー側と企業側、双方からみて、モバイル検索の重要性は今後高まっていくことは必至ですが、ナチュラルな検索結果と広告表示部分という、モバイル SEM のインフラ整備が完了したことを意味するこれら一連のモバイル検索にまつわるトピックは、来年においても大きな注目を集めることが予想されます。

他方パソコンによるインターネット検索では、SEM がマーケティング手法として確固たるポジションを獲得し、ブランディングやクロスメディア等、より戦略的な販促手法の立案に欠かせない要素となってきたことが伺えます(第5位、第7位)。

また本年は、昨年に引き続き、Google の急速な拡大を実感させるニュースが続きました。MySpace や YouTube といった、ユーザー主導でコンテンツが形成されていく、いわゆる「Web2.0」的サイトが爆発的にユーザー数を伸ばしたことも 2006 年の特徴ですが、その代表的企業の提携・買収に踏み切った Google のビジネス戦略にも大きな注目が集まりました(第2位)。

広告を大きな収益源として位置づけられてきた Google にとっては、広告配信のプラットフォームとの意味合いを持つことは確かですが、それとどまらず、新たなウェブサイトのモデルと検索システムの今後のあり方の展開に、今後も注目が集まるでしょう。

一方、Google 以外にも、産学官の連携による国産の検索エンジン開発計画(第9位)や、米 Microsoft による検索分野における独自路線の展開など(第6位、第9位)、今後も成長が見込まれる検索技術・検索市場への強い意欲がうかがえるトピックが見られました。

なお Google は、ウェブブラウザから利用できるソフトウェア「Google Docs & Spreadsheets」のベータ版を公開しておりますが(第8位)、これが、米 Microsoft 社のソフトウェア製品群との新たな競合関係を生むとの観測も一部では存在しており、真偽の程は別として、Yahoo! JAPAN を含むこれらメインプレーヤーの熾烈な競合関係は今後も話題を呼びそうです。

以上

本件に関するお問合せ

担当: 経営企画グループ 梅澤

TEL/03-3239-2868

FAX/03-3239-2838

email: ir@auncon.co.jp

(ご参考)

昨年 2005 年の SEM10 大トピックは以下でありました(一部抜粋)。

■1 位 Yahoo! JAPAN、ロボット検索を優先表示へ。オーバーチュアの広告表示枠も拡大

Yahoo! JAPAN を運営するヤフーは 10 月 3 日、ウェブ検索サービス「Yahoo! 検索」をリニューアルし、「Yahoo! Search Technology (YST)」によるロボット検索の結果を優先表示する仕様に変更。

■2 位 Google がアクセス解析ツール会社の Urchin を買収。Google Analytics を無料で公開

Google は 3 月 28 日、アクセス解析ソフト「Urchin」の開発元である Urchin Software Corporation の買収を発表。その後、11 月 14 日に「Urchin」をベースにしたアクセス解析ソフト「Google Analytics」を公開し、Google アカウントをもつ全ユーザーに無償提供することを発表しました。

■3 位 インターネット広告費が初めてラジオ広告費を抜くー電通発表

電通は 2 月 17 日、日本の総広告費と媒体別・業種別広告費を推定した「2004 年(平成 16 年)日本の広告費」を発表。資料によれば、2004 年のインターネット広告費は 53.3%増の 1,814 億円となり、初めてラジオ広告費(1,795 億円)を上回りました。

■4 位 テレビ CM や紙媒体との連動による検索連動型広告のメディアミックスが本格化

三井不動産販売の「芝浦の島」や日本電気(NEC)の「N を探せ」に代表されるように、テレビ CM などのマス媒体によって、エンドユーザーにキーワード検索を促す広告手法が流行の兆しを見せつつあります。

■5 位 Yahoo!モバイルもロボット型検索エンジンを採用

「Yahoo! JAPAN」を運営するヤフーは 10 月 27 日、Yahoo!モバイルのウェブ検索をリニューアルし、これまでの人手によるサイトの登録に加えて、日米 Yahoo!の共同開発によるロボット型検索エンジンにより収集された携帯電話向け Web ページも検索の対象に追加したと発表しました。

■6 位 Google Maps や Google Earth を皮切りに、地図検索が人気に

Google が 2 月 8 日、地図サービス「Google Maps」を公開して以降、Yahoo!や MSN など同様のサービスをリリースしており、注目度が高まっています。

■7 位 MSN サーチ、1 億ドルをかけて自社開発した検索エンジンに切り替え

マイクロソフトは 6 月 25 日、ポータルサイト「MSN」の検索エンジンを inktomi 社製のものから自社開発の「MSN サーチ」に切り替えたと発表しました。

■8 位 モバイル検索に本格化の兆し。先行する Yahoo!、goo に続き Google もサービスイン

Google は 6 月 16 日、モバイル向け検索サービス「Google モバイル」β版を公開しました。主要検索ポータルがモバイル向け検索サービスに参入するなか、ついに Google もサービスイン。

■9 位 Google に続き、Yahoo!と MSN もデスクトップ検索ツールをリリース

検索はもはや WEB のみでは不十分。Yahoo!や MSN も相次ぎデスクトップ検索ツールをリリース。Google も「Google Desktop Search」をブラッシュアップした「Google Desktop Search 2」を発表しました。

■10 位 相次ぐ API 公開。Google に対抗し、Yahoo!と MSN がサーチの API を公開

Google のサーチ API 公開に対抗し、Yahoo!が 3 月 1 日(日本語版は 12 月 2 日)、MSN が 9 月 13 日にサーチの API を開発者向けに公開しました。このことから、API 公開によりユーザーのロイヤリティを高めようとする各社の戦略が垣間見えます。