

本格化するモバイルSEM市場 その市場性と効果的な活用法

➤ ～日本初モバイルSEMのサーチテリアが語る現状～

モバイルSEMなら、
SearchTeria
サーチテリア



サーチテリア紹介

➤ 概要

- ✓ 2004年1月設立、2004年8月より携帯電話向けの検索連動型広告を日本で初めて提供開始。
- ✓ 設立以来2年をかけてモバイルSEMの普及・啓蒙活動を行いマーケットを創造。

➤ 企業理念

- ✓ 独自の発想とノウハウを武器にマーケティングソリューションプロバイダーのリーディングカンパニーを目指す。
- ✓ 「情報を求めている人と、価値ある情報を、適切なタイミングでマッチングさせる」ことが使命。

➤ 現在提供しているサービス・プロダクト

- ✓ モバイル検索連動型広告事業「サーチテリア広告」
- ✓ ソリューションビジネス
- ✓ モバイルマーケティングコンサルティング

モバイルSEM市場予測の前提

➤ 米国のPCインターネットSEM市場

- ✓ 現在ネット広告全体のうち35～45%程度。今後50%以上に成長すると期待される。
- ✓ ネット広告全体の伸びは大きく、SEMシェアの成長率が低くなってもSEM市場の拡大は続く。

➤ 日本のPCインターネットSEM市場

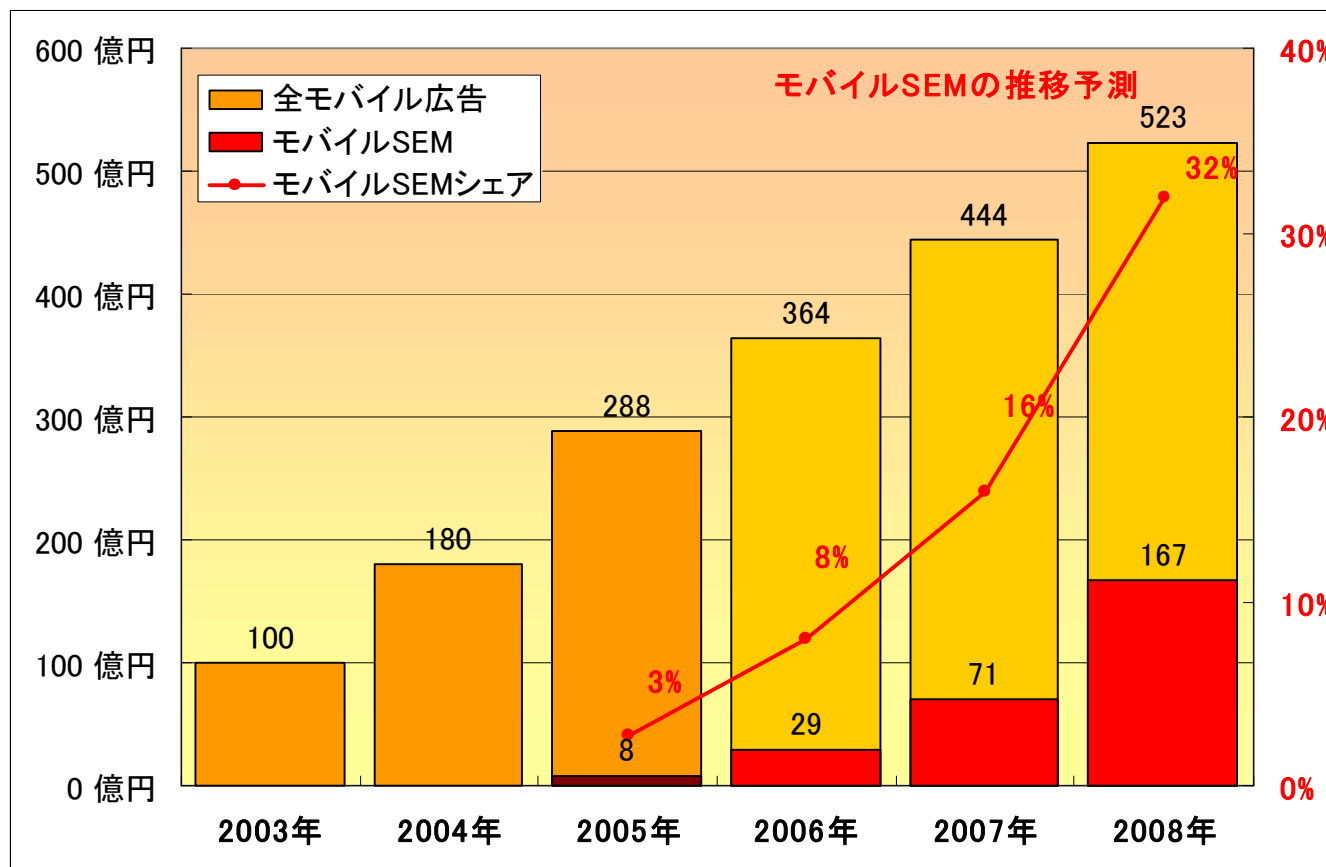
- ✓ 現在ネット広告全体のうち25%程度。
- ✓ 今後5年程で全体の45%程度になる予測。
- ✓ ほぼ米国に数年遅れで追随するイメージで成長すると期待される。

➤ 日本のモバイル広告市場

- ✓ 全体の市場規模はPCの1/10と小さい。しかし、現状で、1999年のPCインターネット広告市場(241億円)規模に相当！
- ✓ 2003年→2004年で1.8倍、2004年→2005年で1.6倍と成長率はPCインターネット市場以上に高い。
- ✓ 発展途上であるモバイル分野のeコマース・その他サービスの提供が伸びることで、モバイルマーケティングの重要性が増す。
- ✓ 米国、日本のPCインターネットのSEMの伸びをモバイルでも期待！

モバイルSEM市場予測

日本のモバイルSEM市場の伸び(予測※)



- ※予測の考え方
- モバイル広告市場の予測: 野村証券金融経済研究所予測より
- モバイルSEM広告市場の予測: モバイル広告市場の中でシェアの伸びを2005年より毎年3%、8%、16%、32%と想定。

第三部 モバイルSEMとPC SEMの違い

- 相違点①～巨大な検索サイトが存在しない
- 相違点②～検索自体がまだ一般化していない
- 相違点③～市場規模が小さい
- 相違点④～世界的に日本がもっとも進んだ市場
- 相違点⑤～携帯電話画面が狭い
- 相違点⑥～複数のキャリアが存在する
- 相違点⑦～クリック率が高い
- 相違点⑧～SEOができない
- 相違点⑨～効果測定がしにくい

相違点④～世界的に日本がもっとも進んだ市場

- 現時点で商用モバイルサイトがもっとも立ち上がっているマーケットは日本(＝モバイル広告ニーズが高い)



お手本になるマーケット・サービスは不存在。日本の商慣習(広告代理店制度)やマーケット(公式CP動向、サーチ動向)にあわせたSEMを新たに作り出す必要がある！



サーチテリアの着眼点

日本のマーケットにあわせた仕組みを提供。

- 代理店制度をふまえ代理店専用管理画面を用意することで、多数の広告主を管理しやすくしました。
- 媒体社専用管理画面においても、ジャンル別の配信ブロック、クライアント別の配信ブロック、不正クリック対策など媒体ニーズを考慮。

第一部～第三部 まとめ

➤ モバイル業界に新しい広告マーケットが誕生！

■ PC同様、成長市場！

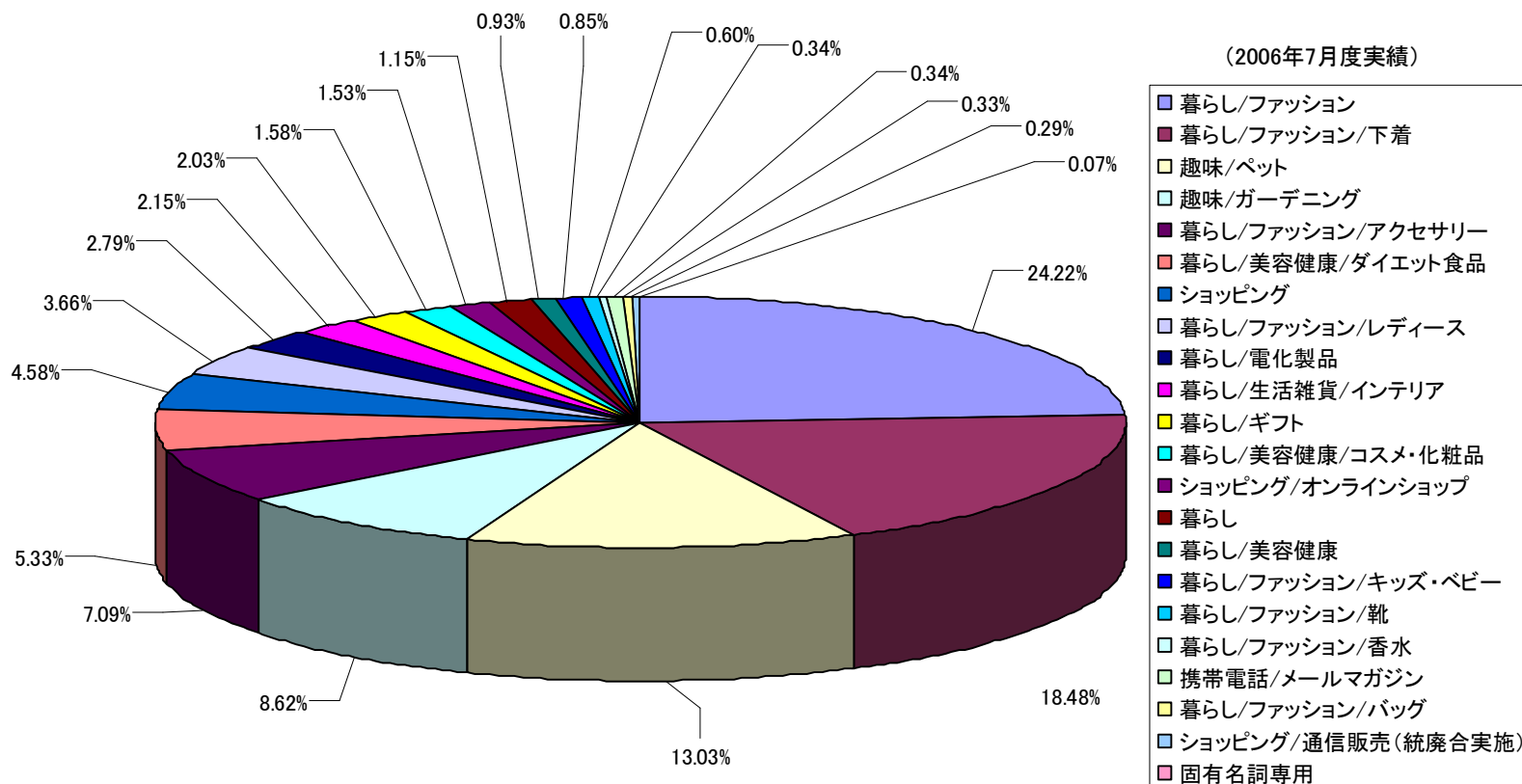
PC広告でのシェアから類推すれば、モバイルにおいてもSEM広告のシェアは伸びる可能性が高い！

■ モバイル特有の事情も！

モバイルとPCでは相違点があるため、そのまま導入するのではなくモバイルを考慮した仕組みが必要！

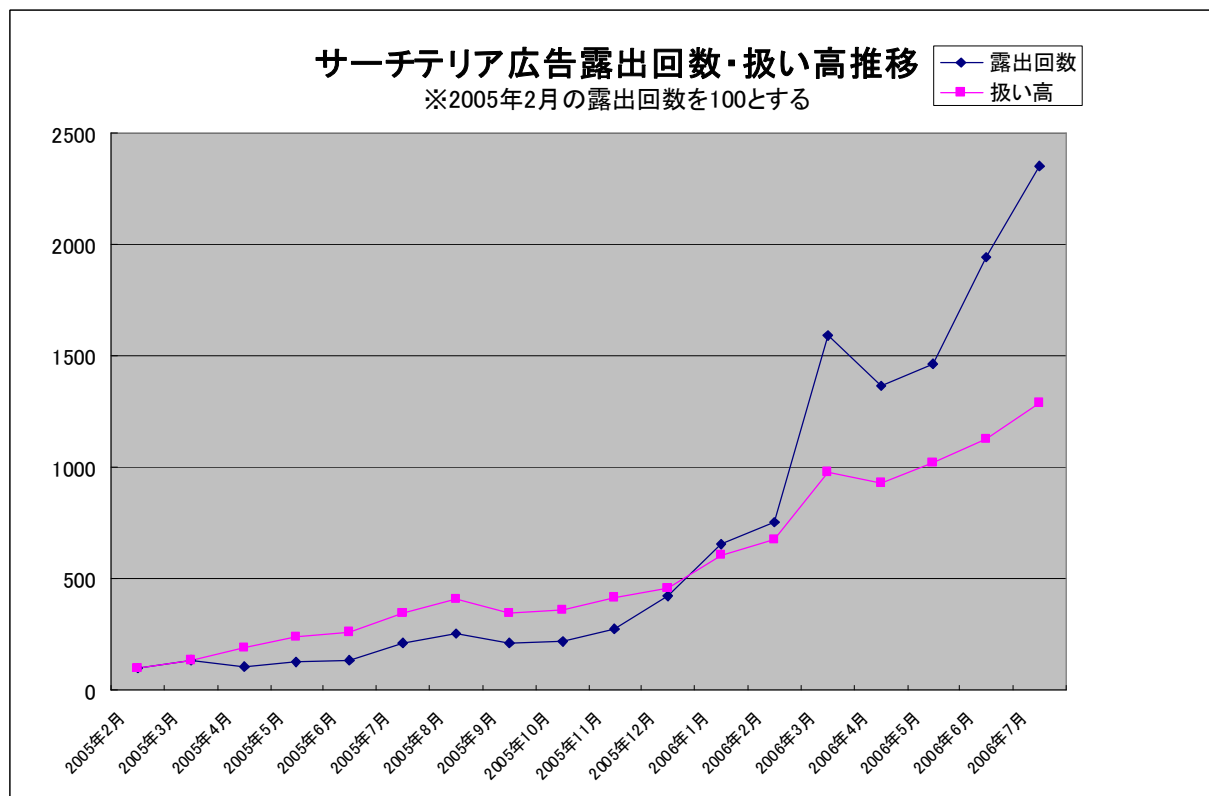
この展望を踏まえて、サーチテリアでは
モバイルに特化したSEMソリューション
を提供していきます。

総合通販会社A社様 カテゴリ別検索数比率



➤ 検索上位に「ファッション」、「下着」、「アクセサリ」、「ダイエット食品」
→女性ユーザーが中心に利用しているのが見て取れる

資料：露出数・扱い高推移



➤ 扱い高→約13倍

➤ 露出数→約24倍



現在急速に市場が成長をしている！！