

【媒体・手法概要】

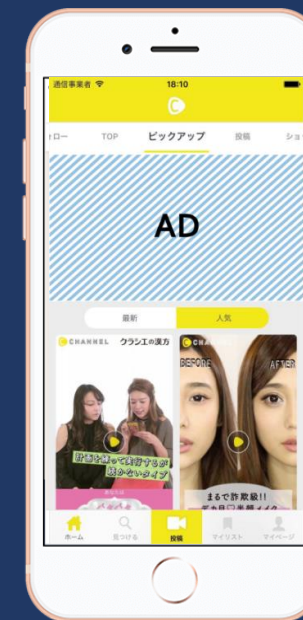
20~34歳女性（F1層）を中心に2,700万以上が利用しており、国内最大級のフォロワー数を誇るメディア。女性の関心が高いジャンルを扱っており、視認性の高い縦型動画を中心としたコンテンツを配信している動画に特化した純広告媒体。HowToや課題解決など自分事化しやすい切り口で紹介することで、共感コンテンツによって態度変容を促進する。

ユーザーと同じ目線を持ち親近感が持てる500名の動画配信者（クリッパー）が所属しているのも大きなポイント。直近では、TikTokやPinterestへのテスト配信運用も開始。制作動画の二次利用も可能で半年間無料となる。

【特徴①】 意識の高いF1層への配信が可能
情報感度の高い20~34歳女性にアプローチ可能。
女子力を上げるためのメイクやファッションなど情報には非常に敏感なため、マッチするサービスであればプロモーションとの相性は良いと考えられる。

【特徴②】 様々なジャンルに対応
メイク、ファッション、DIY、裏技、グルメ、トラベル、レシピ、スイーツ、恋愛、ボディケア、ネイル、ヘアなどF1層の関心が高いジャンルを取り扱っているため、女性の生活に関連する広告に広く対応できる。

【特徴③】 充実の広告メニュー
配信先や広告種類も多くアンケート調査などまで広く取扱いがある。
縦長の画面で見やすく、またLIVE配信などもあるため、他媒体にはない広告手法でのアプローチも可能。



画像：CCHANNEL広告の表示イメージ

【媒体・手法概要】

ママの「きちんとしたい」気持ちに寄り添いながら信頼のおける情報をママ目線で提供している。家事も育児も両立したい未就学児（0～6才）のお子様を持つ、ミレニアル世代の新米ママ・パパがターゲットとなる。Cchannelが運営している媒体ということもあり、こちらも動画に特化した純広告媒体。

子どもの年齢によって変わる育児にまつわる課題解決やHowTo系の動画が多く、ママ・パパ向けのサービスの認知に向いている媒体。

画像

左：動画あり記事の表示イメージ

右：動画なし記事の表示イメージ



【特徴①】 ママに向けた配信が可能

ママスタグラマーと呼ぶインフルエンサーを組織化しており、より身近な投稿でエンゲージメントを獲得している。ユーザーが求めている時期や季節イベントに合わせてコンテンツを制作・配信しているため、認知拡大には効果的。

【特徴②】 信頼性のある動画制作が可能

各分野に特化した専門家をアサインすることで質の高い動画制作が可能。

インフルエンサーに医師、安全インストラクター、家政婦、漫画家、保育士、造形作家などの専門家がおり、コンテンツの信頼性も高い。

【特徴③】 高い再生率とエンゲージ率

類似の他メディアと比較しても高い再生率とエンゲージ率でユーザーの支持を受けている。視聴頻度は、毎日見ているユーザーが6割、週1回以上のユーザーは8割となっており高頻度と言える。

Shufoo!

Shufoo!(シュフー)

運営元：株式会社ONE COMPATH

【媒体・手法概要】

30~40代の主婦層を中心に月間1,100万人が利用し、PV数4億にも上る電子チラシサービス。大手スーパーはもちろん、ドラッグストアや家電量販店など日本全国のチラシを掲載してる媒体。

主婦の3人に1人が利用し、利用者の4人に1人はShufoo!がきっかけで来店した経験がある。購買意欲の高い主婦層にリーチできることから、家庭向け消費財や飲食店などの広告主が多く利用している。

店頭ロボット「Pepper」の専用アプリをリリースするなど、実店舗の集客を総合的にサポートしている。



画像：シュフー広告の表示イメージ

【特徴①】 主婦層へのリーチ力

生活に役立つ情報を探す情報感度の高い（特に子供がいる）主婦層にアプローチできる。全国にユーザーがおり郵便番号単位でのエリアセグメントも可能であるため、狙ったユーザーへのリーチが可能。特にお得な情報が好きな主婦との相性がいい。

【特徴②】 豊富な広告プラン

ニーズに合わせて12種類のメニューがある。バナーメニューやメールマガジンから業種を絞った広告など、用途に応じて多彩なサービスが利用可能。

【特徴③】 アクティブなユーザーが多い

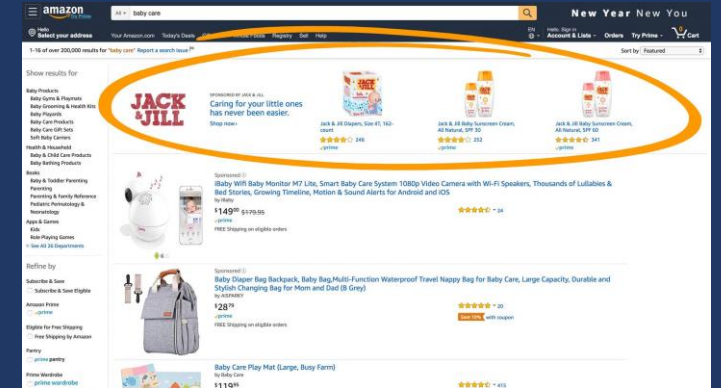
お得な情報を探すために自ら情報を取りに来るアクティブなユーザーが多く、広告への抵抗も少なくアクションに繋がりがやすい傾向にある。

【媒体・手法概要】

世界最大のネット通販サイト「Amazon」にターゲティング広告を出稿できるサービス。スポンサープロダクト広告、スポンサーブランド広告、ストア、スポンサーディスプレイ広告に加え、Amazon DSPなど様々な広告プランが用意されている。

Amazonはショッピングサイトだけでなく、Amazonプライム、Amazonミュージック、Kindleなど生活のあらゆるシーンで広く利用されているサービスを提供しており、そうしたデータを活用できることが強み。

また、商品発送時の段ボールにチラシを同封する「インシップ広告・ブックカバー広告」というオフラインの広告メニューもある。



画像：Amazon広告の表示イメージ

【特徴①】生活に浸透したメディアカ

Amazonのアクセス数は国内メディアサイトの中でPC・SPともに6位となっており、Rakutenを抑えてECサイトとして最大を誇る。

また、またAmazonプライムのようなEC以外のサービスも豊富に提供しており、日本人の生活になくはないメディア群を形成している。

【特徴②】ホットカスタマーにアプローチ可能

Amazon最大の魅力は、Amazonが購買行動を行うメディアであり、購買行動という非常に確度の高いデータを元にしたターゲティングが可能という点。その中でも直近の購買行動に基づいて興味関心のあユーザーに広告を配信する「ホットカスタマー」は、購買転換に非常に効果的である。

【特徴③】インプレッション課金

Amazonの広告は多くがインプレッション保証型のプランで、最低出稿金額は150万円。運用の柔軟性はないものの、インプレッション単価は他広告手法と近い価格に設定されており、商品・広告クリエイティブによっては高い費用対効果が期待できる。

【媒体・手法概要】

日本のインターネットユーザーの88%がCriteoの広告を見たことがあるといわれるほどのシェア、リーチ力を持った広告配信プラットフォームを持つダイナミックリターゲティング広告。Yahoo!Japanに唯一配信できる第三者媒体として注目を集めた。

動的(ダイナミック)リターゲティングを実現するためのプラットフォームで、ユーザーの行動履歴と商品情報を組み合わせて最適な広告を配信できる。動的リターゲティングとは、1度Webサイトを訪問したユーザーに対し、過去の閲覧・行動履歴によって動的にディスプレイ広告を生成する手法。一度ユーザーにアクセスしてもらう必要があるため、他の広告手法と組み合わせて使用することが一般的。



画像：Criteo広告の表示イメージ

【特徴①】 動的リターゲティング

広告主はフィードと呼ばれる商品情報を用意するだけで、バナー画像の作成等は必要ない。CriteoはCriteoエンジンと呼ばれるAIを用い、商品情報の中から関連性の高い商品を抽出し広告を作成するため、ユーザーエンゲージメントを高めやすく費用対効果も高い事例が数多くある。

【特徴②】 Yahoo!へ配信できる第三者媒体

Googleのディスプレイネットワークに配信できるディスプレイ広告は複数存在するが、Yahoo!に配信できる第三者媒体としては、Criteoが大手と言える。Googleだけではカバーできなかったユーザーへもアプローチできるのがメリット。

【特徴③】 高い費用対効果

他のリターゲティング広告とは異なり、一つのクリエイティブの中で配信先を複数設定できるため、各サービスや商品に応じて細かいページ設定が可能。Googleショッピング広告同様、直接詳細ページに誘導できるため、ユーザーが迷うことなくアクションでき成果に繋がりやすい。

【媒体・手法概要】

楽天のプラットフォームで保有するデータを活用したDSP広告。
ECとインストア両方の購買データを保有しているのが、楽天の最大の強み。
楽天会員ID数1億以上の登録情報や実際の行動（閲覧／購買／サービス利用）を基にしている為、推測ではない確かなデータを基にターゲティング配信が可能。
配信先は、複数のSSP、それらを横断的にまとめるAd Exchange、Youtubeと非常に豊富なのも魅力。



画像：RakutenMarketingPlatform広告の表示イメージ

【特徴①】 ビッグデータの活用

70を超える楽天グループサービス（楽天市場、楽天トラベル、楽天モバイルなど）利用者の大規模なユーザーデータを最大限に活用できる。憶測でなく実際の行動履歴に基づいているのでデータのため、信頼度が高い。

【特徴②】 セグメントの精度が高い

1億ID以上もの楽天IDデータによる顧客データの作成と、高い精度のセグメントを使いターゲットを絞り込める。オンラインでもオフラインでも楽天IDによるデータ管理・分析により顧客戦略の効果検証を高い精度で行える。

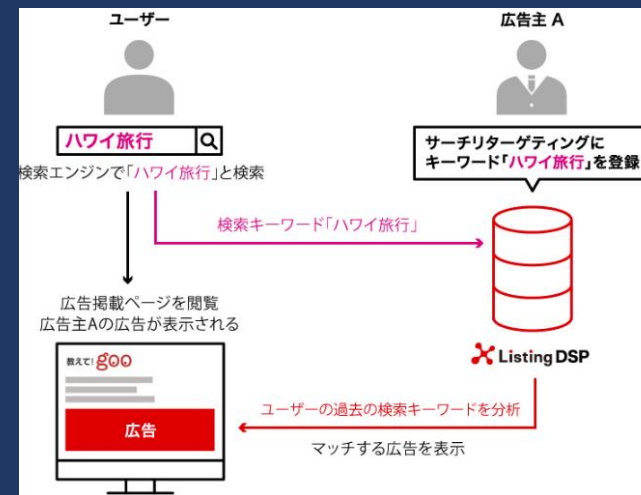
【特徴③】 豊富な配信先

ダブルクリックやジーニーなど複数のSSPだけでなく、それらを横断的にまとめるAd Exchangeへの配信も行う。また、ビッグデータを使って国内最大の動画メディアであるYoutubeへの配信可能な点も魅力。

【媒体・手法概要】

クロスリスティングDSPは、大量の検索データを保有するクロスリスティングDMPとの連携により指定のキーワードで検索された時に広告を表示させる「サーチリターゲティング広告」が配信できるという特徴を持ったDSP広告。

通常のサイトリターゲティングも配信できるため、「サイト訪問ユーザー」と「お客様の商品について検索しているユーザー」という非常に精度の高いセグメントを作成して、RTB（リアルタイムビidding）により様々な媒体の広告枠にディスプレイ広告を配信可能。



画像：クロスリスティングDSP広告の仕組み

【特徴①】 行動履歴のデータが細かい

通常のユーザー属性は、年齢・性別や閲覧サイトまでだが、それに加えて閲覧カテゴリや閲覧しているコンテンツまでデータが取得できる。このように細かいデータが取得できることでユーザーをより深く理解できるのが強み。

【特徴②】 セグメントが豊富

キーワードで購入意欲やニーズの顕在・潜在等の具体的なターゲットセグメントを作成できるため、各ターゲットに合わせた戦略的な広告運用が可能。興味関心をキーワード指定できるため、セグメントの自由度が高い。

【特徴③】 大量の検索データを活用

gooやOCN等の国内大手ポータルサイトを中心とした提携ネットワークに表示される検索データを集約しており、各種サービスに活用。データを使った広告配信やペルソナ分析、コンテンツマーケティング作成などにも役立つ。

【媒体・手法概要】

国内最多のIPデータ量と動的IPから企業を特定する技術により国内の企業、業種にターゲティングができるDSP広告。

また、独自のネットワークによるPolymorphicAds（ポリモフィックアズ）によりブランドセーフティを重視した動画配信にも対応。ビジネスユーザーをはじめとするターゲティングと様々なクリエイティブにより特にBtoBの広告主様向けにパフォーマンスを最大化。



画像：ADMATRIXDSP広告の表示イメージ

【特徴①】豊富なターゲティング

リターゲティングはもちろん、IP指定での配信も可能で企業や学校、その他の施設に対して配信可能。

（国内初の動的IPアドレスの判別も実現）

天気や気温に応じて配信調整が可能で状況に合わせて細かい広告運用が可能となる。

【特徴②】人工知能が学習最適化

ユーザーの行動履歴を人工知能が学習し、クリック数やコンバージョン数を最大化することで、広告効果を最適化するため、細かな運用なしに最適化された結果に繋がりがやすいと考えられている。

【特徴③】配信面が豊富

国内の主要なSSPとRTB取引接続をしているため、国内インターネットユーザーの93%以上にリーチが可能。月間の広告配信在庫量は国内最大級の2,000億インプレッションの在庫を保有する。



MicroAd BLADE広告

運営元：株式会社マイクロアド

【媒体・手法概要】

ROI最大化を目的としたDSP広告。国内の代表的なアドエクスチェンジやSSPと連携し、月間約1,600億インプレッションの広告枠を確保している。

すでに18,000社以上のユーザーが、このプラットフォームを利用している代表的なDSP広告。Web上の行動・属性データだけでなく購買データなど多彩なターゲティング配信が可能。



画像：MicroAdBLADE広告の仕組み

【特徴①】 配信在庫が豊富

自社SSP「MicroAd COMPASS」を中心に幅広い配信在庫を保有。国内のみならず海外への配信も実装しており、月間の総在庫インプレッションは約1,600億と多いためデータ蓄積も早く最適化がされやすいと考えられている。

【特徴②】 広告フォーマットが豊富

静止画・動画・ダイナミックバナー・ネイティブアドなどあらゆる表現方法を用いて広告配信が可能。MicroAd BLADEとサイネージ枠を繋ぐことでデジタルサイネージへの広告配信もでき、幅広い業種に対応可能となる。

【特徴③】 精度の高いターゲティング

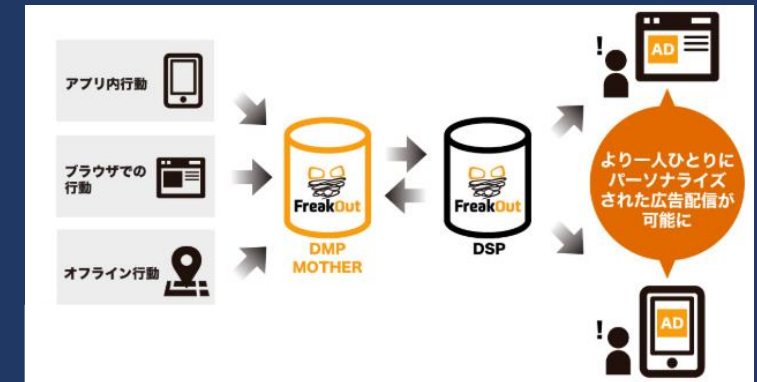
マイクロアドは、国内最大規模のオーディエンスデータを保有している。約4億ユニークブラウザの行動・属性データを独自保有しており、オンライン・オフライン購買データや位置情報等で高精度で多彩なターゲティングが可能で成果に繋がりやすいと考えられている。

【媒体・手法概要】

適正な価格でお客様に必要な広告表示機会だけを買付け、広告効果を最大化する仕組みのDSP広告。

SPでは、約4,500億imp/月、PCでは、約1,700億imp/月の広告在庫を持ち、機械学習の最適化エンジンが働くため最適化のスピードも早い。

位置情報・メディアデータや、約4億の興味関心データを利用可能で豊富なオーディエンスデータを活用した様々なターゲティング配信が可能なのも魅力。



画像：FreakOutDSP広告の仕組み

【特徴①】 質の良い配信先

クラシル（動画広告の配信が可能）やロカリなどの優良アプリを始めその他の質のいい配信面にも配信される。圧倒的なリーチボリュームで認知やリターゲティングの効率化が叶う。

【特徴②】 行動履歴に基づいた広告配信

認知から購入、その後の浸透までの各フェーズに対応したプラットフォームを用いて消費者の動きに合わせた広告配信ができる。

そのため、ブランド施策の成果最大化に繋がる。

【特徴③】 AIによる最適化

人工知能の学習により最適化が可能。改善のスピードも早く成果に繋がりがやすい。

【媒体・手法概要】

良質な作品を多数生み出している出版社の複数のマンガアプリに対し、一元管理で広告掲載できるDSP広告。

小学館の「マンガワン」、集英社の「少年ジャンプ+」の2つのマンガアプリに広告が掲載される。マンガワン、少年ジャンプ+は合算でダウンロード数は2.850万、MAUは510万とマンガアプリ全体のシェアの20%以上を占める。マンガアプリであるため、マンガのコンテンツに沿った広告配信など新しい見せ方が可能。

画像
左：マンガワンの表示イメージ
右：少年ジャンプ+の表示イメージ



【特徴①】 親和性の高い広告フォーマット
マンガアプリに馴染むマンガ風の広告や広告とコンテンツが一体化したコンテンツセットのフォーマットでの配信が可能でユーザーの抵抗も少ないと考えられている。

【特徴②】 若い男性にアプローチできる
少年漫画が集まっている媒体の特性上、10代から30代の男性からの人気は圧倒的な媒体。
男性向けのサービスにはおすすめ。

【特徴③】 アクティブなユーザーへの配信が可能
マンガが好きで定期的にアプリへアクセスするユーザーへの配信であるため、アクティブなユーザーにアプローチが可能のため、商材がマッチすれば成果に繋がりやすい。

【媒体・手法概要】

ブランディング目的やコンテンツページへの送客目的の広告メニューと、キャンペーンLPやオウンドメディア内でのパフォーマンス改善機能を提供し、広告の配信から集客、CVR改善までをcraft. がワンストップでサポート。

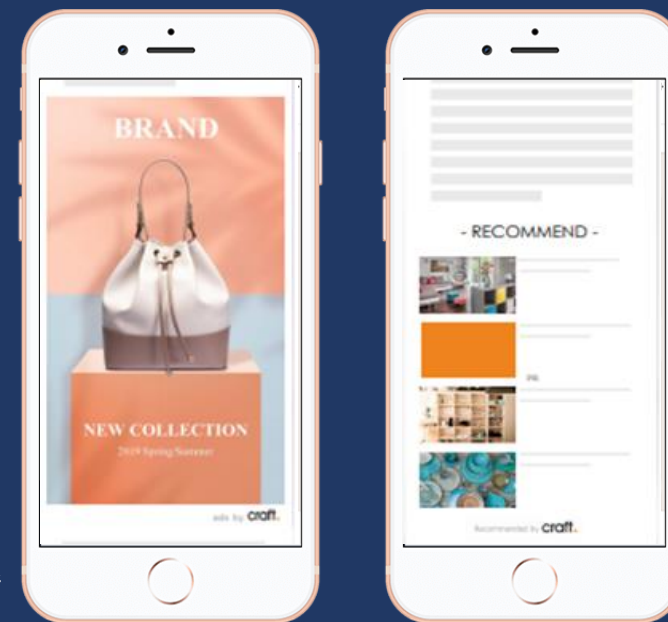
コンテンツの文脈を捉え、マッチした広告を記事単位でマッチング可能。

ブランディングを目的にしたディスプレイアドとコンテンツページへの誘導を目的にしたネイティブ広告があり商材に合わせてアプローチが可能。

画像

左：BrandReachの表示イメージ

右：Stand Nativeの表示イメージ



【特徴①】独自の審査体制と機能

全案件・全クリエイティブを1件ずつcraft.スタッフが審査しており、運営実態が不明なLPや世界観を毀損する広告クリエイティブは審査で排除。審査体制を整えることでコンテンツの内容を捉え、コンテキストにマッチした広告出稿が可能。

【特徴②】良質な媒体に配信可能

キュレーションアプリで有名なantennaのパートナーメディアを中心に広告配信できるのがメリット。そのため、ファッション・ライフスタイルからおでかけ、ビジネスまでカバーしており、幅広い業種に対応できる。

【特徴③】サイト改善からWeb接客までサポート

広告の掲載、送客のみでなく、流入元（メディア・コンテンツジャンル）分析が可能。LP内でのポップアップ表示やチャット表示でユーザーとのコミュニケーションを取るWeb接客機能の使用も可能（※条件付き）で安心。

【媒体・手法概要】

5,000万人超の位置情報データを活用した配信プラットフォームを持つDSP広告。地図上で特定の場所の緯度経度を設定し、その場所を訪れたユーザーへのダイレクトに広告配信が可能。

オンラインで収集するユーザーの行動履歴（サイト訪問履歴など）とオフラインで収集する行動履歴（来店頻度や滞在時間など）を基に最適な広告配信を実現。

Google・SNS・アプリへのターゲティング広告の配信、性別と年齢の掛け合わせでの配信も可能。



画像：AIGeo広告の表示イメージ

【特徴①】 国内最大級の高精度な行動履歴データ 600以上の連携アプリから位置情報を取得し、国内最大級のアプリネットワークでターゲティング配信が可能。精度の高い位置情報を基に広告配信ができるため、成果に繋がりやすい。

【特徴②】 Beaconに接触の端末データが利用可能 全国のAIBeaconからスマホ端末の広告IDを収集し GDNやSNSへの配信が可能。Beaconの情報を運用型のディスプレイ広告に活用できる。実際の行動履歴をベースにしているため配信の精度も高く狙ったユーザーに配信できるのがメリット。

【特徴③】 広告配信ユーザーの来店計測が可能 店舗にAIBeaconを設置する事で、広告が表示されたユーザーが来店したか計測することが可能となりリアルでの計測を実現。これまでの課題であったリアルでの成果の計測もできるのが強み。

【媒体・手法概要】

Logicadは、ソニーグループの優れた技術を基に開発した国産DSP広告。

独自のアルゴリズムにより、広告主の広告効果の最適化を実現。

大規模な配信ログ、オーディエンスデータを高速かつ安定的に処理することが可能なシステムインフラを備え、独自のアルゴリズムを用い、RTBも対応した自社開発の広告配信最適化プラットフォーム。

柔軟性のある運用が特徴であり、Logicadの継続率は約9割と高い。



【特徴①】ビッグデータや人工知能の活用
大規模で低レイテンシな処理技術により、精度の高いターゲティングを実現。

人工知能「VALIS-Engine」の搭載により、性別・年代・興味・行動傾向などを高精度に推定できる。

【特徴②】広告価値の毀損防止による高い信頼性
ブランドセーフ対策により、広告が不適切なサイトやコンテンツに表示されることを防止。

ビューアビリティ計測により、実際に閲覧可能な状態で表示されにくい広告枠への配信をコントロール可能。

【特徴③】効果が出る高い運用力

予算Average機能により、広告主ごとに適切な曜日・時間帯別に広告予算を配分することが可能。
広告主サイトの閲覧情報ログを基に、配信開始前にURL単位でのコンバージョンユーザーの含有率（=CV期待値）を把握し、最適なユーザーへ配信することが可能。

最先端のマーケティング技術で、成果を生むことに特化したプロモーションを得意とする大阪の広告代理店

広告手帳 produced by 



<https://ibis.gs/>

Web広告・マーケティングのノウハウ、最新技術が学べるメディア

Grab produced by 



<https://mag.ibis.gs/>