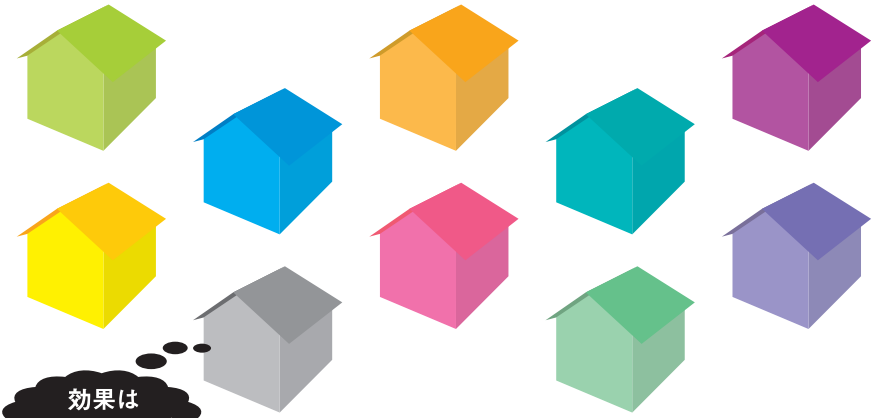
実践 インハウス・リスティング広告

「丸投げ体質」から脱却するSEM成功の新条件

西村多聞／リスティングラボ株式会社　橋野　学／TATEITO株式会社　小西一星／ハイパス株式会社　岡田吉弘／アタラ合同会社



それでも、まだ

“丸投げ”を続けますか?

Googleアドワーズ・Overture※出身の著者を含む
SEMスペシャリストが解説する、インハウスSEM日本初の教科書!

（※現Yahoo! プロモーション広告）

自社完結型　代理店併用型　代理店協働型　3つのタイプ別に
リスティング広告の運用を徹底指南!

インプレスジャパン

西村多聞／リスティングラボ株式会社 代表取締役

にしむら・たもん　PCソフトメーカーの営業などを経て、2003年4月より旧Overture（現Yahoo! JAPAN）入社「スポンサードサーチ」の広告営業を4年間担当。2007年4月からはグーグル株式会社にて「AdWords」の広告営業として、2010年11月まで在籍。7年半の間、一貫して大手クライアントのアカウントコンサルティングや大手広告代理店へのリスティング広告営業を担当。2010年11月よりリスティング広告を中心としたSEMコンサルタントとして独立起業。リスティング広告に長く携わってきた経験と知識を生かし、広告主へコンサルティングを展開。LICメンバー。

橋野　学／TATEITO株式会社 取締役COO

はしの・まなぶ　媒体社での新規メディア立ち上げ、営業、商品企画などを経験後、広告代理店にてオンラインマーケティングのコンサルティング業務と運用型広告のオペレーション組織構築に従事。同時にワークショップなどを活用したインタラクティブな人材教育やセミナーにも取り組み、デジタルハリウッドなどでの講師も担当。2012年デジタルマーケティングに関する人材育成に特化したTATEITO株式会社を設立。取締役COOとして教育事業の企画、設計からコンテンツ開発の実行部分までを担当する。

小西一星／SEMカフェ主宰、ハイパス株式会社 代表取締役

こにし・いっせい　販促物制作会社、広告代理店などを経て、リスティング広告の専門家として独立。リスティング広告の運用とあわせて、Googleアナリティクスによる Webサイト分析の支援も行っている。リスティング広告運用者のためのコミュニティ&イベントスペース「SEMカフェ」を主催。主に少人数制の勉強会や、実務者同士で情報交換ができる機会の提供などを行っている。アドワーズ公式フォーラムトップレベルユーザー。LICメンバー。

岡田吉弘／アタラ合同会社 取締役CCO

おかだ・よしひろ　ソフトウェアハウス、広告代理店勤務を経て2006年にグーグル株式会社に入社。広告代理店・広告主向けに、最大手からベンチャー企業まで幅広くアドワーズ広告の拡販に従事。2011年5月より、アタラ合同会社に取締役CCOとして参画。グーグル株式会社では、主にアドワーズ広告のアカウントマネジメント全般を主導し、広告代理店へのアカウントマネジメント・広告キャンペーン最適化の啓蒙や、広告主へのコンサルティング営業、アカウントプランニングチームのマネジメントを歴任。顧客企業の売上増加や広告キャンペーンの投資対効果の改善に貢献する。同時に社内外のトレーニングも担当し、セミナー・イベントでの講演、社内での研修プログラムの構築に携わる。admarketech.（http://www.admarketech.com/）管理人。

はじめに

2002年に産声を上げたリスティング広告は、この10年で広告の大きなジャンルの1つに成長し、インターネット広告の成長を牽引しています。同時に、リスティング広告はその複雑さや多様さも増しており、取り扱うデータの量は日に日に増えています。その大量のデータをいかに読み取り、どれだけ早くマーケティング施策にフィードバックできるかが、企業のマーケティングの成否を分けるといっても過言ではありません。

そんな中、リスティング広告のインハウス化に向けて動き出している企業が年々増えています。「インハウス」とは、「組織内の」「社内の」という意味です。一般的に「リスティング広告のインハウス化」と言うと、自社で管理アカウントを持ち、広告代理店に依頼していた業務を自社で行うことを思い浮かべますが、本書でお伝えする「インハウス化」は、必ずしもそれだけを指すわけではありません。「アカウントや業務が内部にあるのか外部にあるのか」という問題ではなく、リスティング広告に対して広告主が主体性を持って関与、判断する役割を担うようになることが、本書が定義する「インハウス・リスティング」です。

この本は、リスティング広告のインハウス化について、メリットや課題、実践方法を解きほぐした、初の書籍です。本書が、少しでもインハウス・リスティングにチャレンジされる企業の皆さまの一助になれば幸いです。

著者一同

Contents 目次

はじめに 3

Chapter 1 インハウス・リスティングとは

1.1 リスティング広告を振り返る 10

リスティング広告の歴史を知る 10
リスティング広告の誕生と日本での展開 10
誰でも広告主になれる時代に 12
リスティング広告の黎明期の事例 14
認知されていったリスティング広告の効果 15
ネット専業代理店の成長と合従連衡 15
リスティング広告業界の課題 17
代理店の2極化 18

1.2 リスティング広告が抱えている問題点 20

2013年も市場規模を伸ばし続けるリスティング広告 20
中小企業のハードルはまだまだ高い 21
リスティング広告業界のビジネスモデルのゆがみ 23
広告主と代理店の利害の不一致 23
リスティング広告で効果を出しづらい時代に 24
そして求められる「インハウス化」 25
リスティング広告への関与度を高めよう 26

1.3 インハウス・リスティングの3タイプ 28

「インハウス・リスティング」の定義 28
ヘビーインハウス 29

ライトインハウス　31
ミドルインハウス　33
ライトインハウスと代理店丸投げ型の違い　35
各タイプの選び方と留意すべきこと　37
選び方の視点その1～予算額×運用負荷　37
選び方の視点その２～状況　39
1つの組織ですべて内包する危険性　40
効率化による運用業務細分化の弊害　41
オペレーションに特化した代理店も登場　41

Chapter 2 インハウス・リスティングの準備

2.1 インハウス化のプランを立てる　44
インハウスで何を解決するのか?　44
インハウス化の方法　49
代理店丸投げ型からの移行　50
ヘビーインハウスからの移行　52
ライトインハウスからの移行　54
その他のパターン　55
インハウス化を実行する場合に考えるポイント　56
各タイプのゴールを確認する　64

2.2 インハウス・リスティングに必要な考え方を知る　66
3C 分析で自社の状況を分析する　66
インハウス・リスティングは誰が担当すべきか?　70
インハウス・リスティングの組織運営　75

Contents 目次

意思決定を迅速にする3つのポイント　76
インハウス・リスティングにふさわしい担当者とは？　76
社内から登用するか、外部から採用するか　77
インハウス・リスティングを支える周りの人たち　78
インハウス・リスティングは手間がかかる　81
マニュアルと自動化の判断　82
ツールやシステムの導入　82

2.3 自社で情報収集する体制を整える　87

情報収集はインハウス・リスティングの大きな課題　87
情報収集のためのソース　88
情報収集系ツール　88
メディア（オフライン）　90
メディア（オンライン）　91
ブログ／ニュースサイト　92
勉強会やセミナー　94
参考書籍　96

Chapter 3 インハウス・リスティングの実践とワークフロー

3.1 インハウス・リスティングの戦略と戦術を立てる　100

「やるべきこと」と「やらなくていいこと」を見極める　100
やるべきことを見極めるにはスキームが重要　101
スキームが整っている状態とは　101
「攻め」と「守り」を分けて考える　103
戦略を共有することで社内の不毛なやりとりを避ける　105

戦略がないと何もできない　106
リスティング広告における「戦略」「戦術」とは　107
「誰に」で戦略を立てる　108
戦略以外のことは深く考えない　109
「どう」で戦術を立てる　110
実施する「戦略」と「戦術」を決める　113
目的と目標を設定する　114
戦略、戦術、目標をドキュメントに落とし込む　119

3.2 インハウス・リスティングのアカウントを設計する　122
リスティング広告の運用を開始する　122
アカウントはサイトの数だけ作るのが基本　124
関係者それぞれのアカウントを用意する　125
Google アナリティクスと Google アドワーズを連携させる　125
Yahoo! プロモーション広告で YDN タブを表示する　126
インタレストマッチの配信設定を行う　127
スポンサードサーチのインポート機能を利用可能にする　129
入金手続きおよび利用金額の確認　129
アカウント構造を確認する　131
キャンペーンの分け方　132
広告グループの分け方　134
アカウント全体のイメージ　138

3.3 キーワード・広告文・予算を管理する　142
キーワードを発想する考え方　142
軸となるキーワードを発想する　143
同義語、類義語をピックアップする　148

Contents 目次

関連検索語をピックアップする　148
キーワードの発想のまとめ　150
広告文の考え方　151
広告文の作り方は 3 ステップ　151
広告の予算を管理する　154

Chapter 4 インハウス・リスティング実践企業インタビュー

4.1 四角彰宏さん（株式会社キャリアデザインセンター）　158
〈ライトインハウス〉

4.2 長崎芳隆さん（株式会社ベーシック）　172
〈ライトインハウス→ヘビーインハウス〉

4.3 小松雅直さん（株式会社メディカルリソース）　183
〈ヘビーインハウス〉

4.4 石之雅章さん（株式会社一休）　194
〈ライトインハウス→ヘビーインハウス〉

付録　特別インタビュー　リス男Xさん　203

Chapter 1

インハウス・リスティングとは

「インハウス」とは直訳すると「自家製」となり、
この場合は「外注せずに自社内で行う」という意味になります。
なぜそれが必要なのか、どういう意味があるのかを
リスティング広告の歴史と構造を踏まえて解説していきます。

Chapter 1.1

リスティング広告を振り返る

リスティング広告の歴史を知る

2002年9月にGoogleが日本で**Googleアドワーズ広告**を開始し、その後Overtureも2002年12月に日本での**スポンサードサーチ（現Yahoo! プロモーション広告）**を開始して早くも10年がたちました。

「**リスティング広告**」や「**検索連動型広告**」といった言葉もすっかりちまたに浸透して、企業のWebマーケティング担当者はもちろんのこと、一般ユーザーにも「検索するとページの上部や右側には広告が表示されるんだ」と知られるレベルになったと感じます。

しかしこの約10年の間に、リスティング広告が企業のマーケティング担当者にとってのブランディングとセールスプロモーションの重要なツールの1つにまで成長し、個人の購買活動などに影響を与えるまでになった過程は意外と知られていないのではないでしょうか。

リスティング広告の誕生と日本での展開

現在、日本で「リスティング広告」とか「検索連動型広告」「PPC（Pay-Per-Click）広告」と呼ばれているこの広告は、米国でスタートしました。

リスティング広告の始まりは、Overtureの前身で、1997年に設立さ

れた「GoTo.com」です。サービス開始当初から広告主自身が設定したキーワードに対してオークション形式で掲載順位が決まり、広告を配信していました。Google がアドワーズ広告を米国で開始するのは 2000 年なので、実は Overture の方が先にこのビジネスモデルを始めていたのです。

当時、検索エンジン自体は収益を上げられるビジネスモデルとは言えず、米国の Yahoo! や ISP のポータルサイトなどは、バナー広告で主な収入を得ていました。検索エンジン自体はポータルサイトを利用してもらうための 1 つのツールでしかなく、検索エンジン自体での収益化には至っていなかったのです。そこに GoTo.com がリスティング広告のビジネスモデルを持ち込んで、あっという間に米国のポータルサイトに浸透しました。収益を直接もたらすことがなかった**検索エンジンを収益化できる**ということは、今となっては当たり前ですが、当時は相当なインパクトを持っていました。結局、2002 年初頭には米国 Yahoo!、MSN、AOL などの検索エンジン利用者の 85%以上にリーチできる広告へと成長したのです。

日本へのリスティング広告の進出が始まったのも、ちょうどこのころです。日本では、2002 年 9 月から Google がアドワーズ広告を開始し、同年 12 月には Overture もスポンサードサーチを開始しました。今では Yahoo! JAPAN には Yahoo! プロモーション広告のみが配信されていますが、2002 年当時は Yahoo! JAPAN のリスティング広告枠には Google アドワーズと Overture スポンサードサーチがランダム配信されていました。Yahoo! JAPAN で検索すると、Google アドワーズが表示される場合と Overture スポンサードサーチが表示される場合があったのです。

当時 Yahoo! JAPAN は、Google アドワーズと Overture スポンサードサーチの配信割合を公式には「5 対 5」と言っていましたが、2003 年

7月に潮目が変わります、米国Yahoo!が米国Overture Servicesの買収を発表したのです。その後Yahoo! JAPANは、2004年5月末に検索エンジンをGoogle検索から米国Yahoo!が開発した検索エンジンである「**YST**」（Yahoo! Search Technology）に切り替えました。リスティング広告枠も、それと同じタイミングで、Overtureスポンサードサーチに一本化しました。

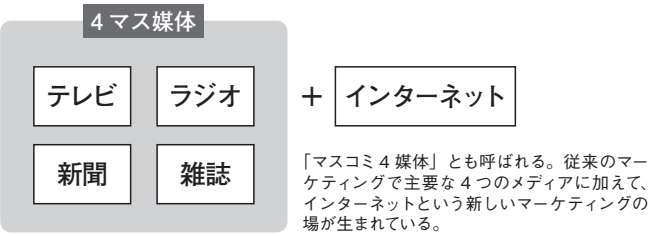
もともと日本はYahoo! JAPANユーザーの多い国なので、この変更は、相当なインパクトがありました。

誰でも広告主になれる時代に

リスティング広告が広告主にどのようなインパクトがあったのかを紹介する前に、まずリスティング広告以前の状況について触れておきましょう。

リスティング広告を含めて、インターネットに広告を出すことが一般的ではなかった時代には、いわゆる**4マス媒体**に広告を出稿するということが一般的でした。4マス媒体とは、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌の総称ですが、これらはいずれも広告を見てもらう対象が年代、エリア、そして期間によって限られたものでした。特にテレビについては、広告代理店を経由しなければ、広告主は広告を出稿することができませんでした。

図 1-1-1　広告を出稿する主要なメディア



また、4マス媒体に関しては、大企業であることや「それなりの予算がある」ことなどの暗黙の基準をクリアすることが必要でした。それができなければ、広告を出すことができなかった時代が「リスティング広告以前」だったのです。大企業が4マス広告を活用していた一方で、地域に特化した企業や規模の小さい企業では、折り込みチラシやDM（ダイレクトメール）などが主な広告手段でした。

1990年代には「**DRM**」（ダイレクトレスポンスマーケティング）という概念も多くの企業に受け入れられていました。この手法は、パンフレットやカタログなどの販促ツールをDMやFAXなどで配布して、それを見て興味を持ってくれた顧客の返信を待つというものです。2000年以前の通販を思い出すとイメージがわくと思いますが、そのころの通販といえば、テレビかカタログを見て、電話かFAX、ハガキで申し込むのが一般的でした（経験がある方もいるのではないでしょうか）。しかしこうした手法は、対象エリアが限定されたり、顧客情報のリストを持っている企業でなければ、なかなか成果につなげられなかったりという課題もありました。

ところが、リスティング広告の登場によってその状況は一変します。「誰でも広告主になれる」と言える状況になったのです。

リスティング広告は、自分でアカウントを作って、クレジットカードが1枚あれば誰でも広告を出すことが可能です。これまでは、広告を出して自社のブランディングや商品サービスをアピールしたくてもできなかった企業が、リスティング広告という手段を得たことで、突然「広告主」として、インターネットを通じて、日本はもちろんのこと世界の人々にアピールすることができるようになりました。

つまり、企業規模や予算で大きい順に並べたときに、ロングテールのポジションに位置づけられるような家族経営（パパママ経営）の企業であっても、広告主として、どうやって顧客を呼び込むか、売り上げを伸

ばすかという悩みを解決するための手段が登場したのです。

また、リスティング広告がこれまでの広告と違う点は、**広告主が自ら広告を管理できる**ということです。クレジットカードと自社のWebサイトがあれば、あとは管理画面で広告の配信コントロールをいつでも行えます。もちろん、その自由度も、投資する予算の多寡によらないというのも画期的な変化だったと言えます。

リスティング広告の黎明期の事例

しかし、2002年当初の日本は、自社のWebサイトを持っている企業は決して多いと言える状況ではありませんでした。すでに米国では、中小企業がWebサイトを活用してブランディングやセールスマーケティングを行うのが一般的でしたが、日本はまだその段階にはなかったようです。今でこそ、たいていのベンチャー企業や中小企業もWebサイトを持っていますし、起業すると同時にWebサイトを立ち上げることも当たり前になっていますが、当時はまだWebサイトを持つメリットをイメージできていなかったのかもしれません。

そんな中で、日本の中小企業でも先進的な取り組みをして成果を上げる企業が出てきました。先進事例の1つが、大きな空港の近くの駐車場を経営している企業の取り組みです。

これまでは、折り込みチラシやリムジンバス、電車の中吊り広告しか活用できなかった企業が、「○○空港　駐車場」といったユーザーの意思が明確な検索キーワードでリスティング広告を行うことで、ダイレクトにその情報を探している顧客にリーチし、成果を上げるようになったのです。

ほかにも、屋形船を運営する企業がこの時期からリスティング広告で成果を上げていたという例もあります。花見、花火、忘年会、新年会、歓送迎会など、会社でのイベントで何か面白い企画ができないかと考え

て検索をしている人に向けて、「屋形船」の広告を出すことで、非常に多くの予約が入ったそうです。

これらのほかに、日本で初期にリスティング広告の効果に気付いたのは、常に新しい人を探して、新たな広告手段に積極的に取り組む消費者金融や中古車査定の企業などでした。

今でこそ当たり前のことですが、「個人が情報を探す＝企業が個人に情報を見つけてもらう」という手段ができたことは大きな変化だったのです。

認知されていったリスティング広告の効果

Webサイトを作ったものの集客できないという悩みを抱えていた企業にとっては、エリアや時間の制限を受けずに、全国展開、さらには世界展開も可能な解決策としてリスティング広告は重宝されてきたのです。

リスティング広告という仕組みの一番の衝撃は**ユーザーが「知りたい」と考えたことに対して広告を出せる**システムだということでした。

従来のテレビCMや雑誌といった広告は、ユーザーが企業側の文脈に入るというスタイルだったのに対して、リスティング広告は、広告側がユーザーの文脈に入っていけるという斬新なアプローチで、非常に感動したものです。

また、バナー広告よりもリスティング広告の方がパフォーマンスがいいことは明らかでしたし、事例がたくさんそろってきたことで、今後の成長も確信されるようになりました。

ネット専業代理店の成長と合従連衡

一般のユーザーに急激にインターネットが浸透し始めた2000年ごろは、当時のネット広告代理店の状況で言うと、ネット専業代理店がバナー

を売っていた時期にあたります。つまり、人が集まっている優良メディアの広告枠を買って、バナー広告を出していた時期です。

今はYahoo! JAPANが最大勢力と言える状況になっていますが、当時はLycos、フレッシュアイ、So-net、Gooなど、数々のポータルサイトが競っていました。この時期、期間保証やクリック保証という売り方をする代理店が出てきましたが、サイバーエージェント、オプト、セプテーニなどはこのころから成長が始まっていたのです。

アイレップなどは、Googleアドワーズの前身である「Googleプレミアムスポンサーシップ」を専門に扱って、**テキストバナー**という商品を販売していましたが、この過程でGoogleアドワーズや Overtureのスポンサードサーチが開始され、リスティング広告の浸透に伴って倍々で売り上げを拡大し、2006年には上場するまでに至っています。

当時、バナー広告を販売していたネット広告代理店がリスティング広告に流れていったという形ですが、コンバージョン率やコンバージョン数、CPA、流入数で見ても、リスティング広告の方がバナー広告よりも圧倒的にいい効果が出るので、ネット広告代理店の営業マンも売りやすかったという一面もあります。

また、リスティング広告のスタート時期に、ネット専業代理店の売り上げが急拡大していった背景には、総合代理店がインターネット広告に乗り遅れたということもあるのかもしれません。検索連動型広告の市場はたしかに拡大していましたが、その規模や広告主のニーズ、広告費がどれくらい大きくなるのかは、まだ誰にもわからない段階でした。しかし、そうしているうちに、総合代理店もリスティング広告の存在を無視できなくなってきて、結果的にネット専業代理店が総合代理店の傘下に入る形で合従連衡が進み、今に至ると言えます。

【CPA】Cost Per Acquisitionの略。顧客1人を獲得するために必要な広告費のこと。

リスティング広告業界の課題

ここで少し業界の構造という観点で見ていきたいと思いますが、代理店にとってリスティング広告というのは、**継続的に手数料を得られる魅力がある**のは事実だと思います。バナー広告のように１回出したら終わりという商品ではなく、運用型であるがゆえに月額で売り上げが継続的に上げられる商品であるということです。

この「運用」は、実は非常に詳細な設定や変更を行うことで効果を出していけるものなので、その実務を進めるために仕事を分業していく代理店が多いようです。つまり、代理店の社員でリスティング運用の担当になると、例えば、成果を見てキーワードを入れ替えるなどの実務を行う人、入札管理をする人、レポートを作る人、広告主に報告する人など、企業としての効率化を進めるために分業していくわけです。しかし、この分業をしてしまうと、全体像が見えないためにリスティング広告全体を通じた「運用の楽しさ」がわかりづらくなりがちです。

そうしたこともあり、新しく業界に入ってきた人の定着率がなかなか上がらないようです。これは業界の構造的な問題もあるのかもしれません。ネット広告代理店の中でも、リスティング広告の運用をしっかり行い、先進事例や知見を蓄積している人をきちんと評価する仕組みを持っているところもありますが、現状はどうしても営業マンの評価の方が目立ってしまい、リスティング広告運用担当者のモチベーションが上がりにくいという問題もあるようです。

また、ネット代理店の中でも、一部の会社ではリスティング広告はあくまで商材の１つとして割り切って扱っている会社もあると聞きます。例えば、営業課長がいて、営業担当がいて、経理がいて、運用担当者がいて……というような組織では、たとえ毎月売り上げがあるといっても、人手がかかるリスティング広告のような商材は、利益率という観点でど

うしても扱いが低くなってしまいます。売り切りの商品の方が利益率が高いので、そのような商品に特化しようというのも経営的な判断としては当然あり得ます。

代理店の２極化

さらに、最近の傾向としては、リスティング広告を扱う代理店や業者が特に地方で増えてきています。利益率が良くないという理由から小規模の広告主の取り扱いを減らし、予算の大きな広告主に注力していく大きな代理店がある一方で、少ない手数料や広告費でも運用を代行してくれる小規模以下の代理店が増えているのです。

Yahoo! JAPAN では、そうした小規模パートナーの発掘に力を入れており、セミナーなども開催しています。小規模の代理店というのは、サイトの制作会社や、これまではチラシ広告などを売っていた会社が、インターネット広告に進出している形です。

こうした代理店は、月の広告費が１万円や５万円といった単位でも、運用を代行してくれるようですが、その運用はほぼ自動化されているところも多いようです。「Web サイトはあるが、集客の手段がない」「リスティング広告はやってみたいけれども難しそうだ」と考える広告主のニーズに応えていますが、きっちり運用されていると言えるかは疑問です。

このように、リスティング広告に携わる代理店の傾向を見ていくと、**名だたる有名企業のみを相手にする大規模な代理店と、少額でも運用を代行する小規模な代理店の２極化が進んでいる**という状況です。

最近は、飲食店、ネイルサロン、動物病院、審美歯科などローカルビジネスを展開しているところが、予算規模は大きくはないものの、地図情報とリスティング広告を組み合わせて集客につなげているという事例もあります。ローカルビジネスの広告主にとっては、全国展開とはいか

なくても、市町村レベルまで配信対象を設定できる代理店であれば、使ってみたいと考えるのも当然でしょう。

ローカルビジネスとひと言で言っても、事業内容によってリスティング広告の成果を考える際の評価の基準も変わってきます。業種によっては、1日に1件も問い合わせがなくても顧客が一度サイトを訪れてくれさえすれば、リピートにつながり広告費の投資を問題なく回収できるという事業もあるのです。

リスティング広告を出す広告主は、ますます増えていますが、このような広告代理店の動向も踏まえて、自社がどういう考え方、どのような体制で運用するのが最も効果が高くなるのか、また、運用負荷を最適化できるのかを一度考えてみる必要があるでしょう。

この本のテーマでもありますが、**「リスティング広告を出しておけば、あとは広告代理店に丸投げをしておけば効果が出る」という時代はもう終わっています。**今はまだスマートフォンの影響でモバイル・タブレットからの検索数が伸びていますが、日本の人口も減少傾向ですから、当然検索数の伸びも頭打ちになってきます。そうすると、代理店も工夫をしないと広告主にきちんと成果を返せないという状況になってくるのですが、「手離れが悪いが、ほかの広告を扱いたいからリスティング広告もやっている」という代理店も残念ながらあるようです。このような流れを受けて、知見をためて自社内でリスティング広告を運用しようと考える先見の名がある広告主も出てきているのです。

Chapter 1.2

リスティング広告が抱えている問題点

2013年も市場規模を伸ばし続けるリスティング広告

電通発表の「2012年 日本の広告費」（http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2012/）でも触れられていますが、検索連動型広告を含む「運用型広告費」は前年比118.9％とまだまだ伸びています。また、この中では「検索連動型広告はスマートフォンの普及拡大の恩恵を大きく受けていることもあり、引き続き拡大基調にある。」とも記載されています。

また、北米でもリスティング広告の市場規模は上昇傾向にあります。検索エンジンマーケティングでは最大の非営利団体であるSEMPO（Search Engine Marketing Professional Organization）が毎年出しているレポート「SEMPO State Of Search Marketing Report」（検索マーケティングの現状報告書）を見ると、2008年のリーマン・ショックから2010年ごろまではやや成長が鈍化したのですが、ここにきて再度成長が加速してきている印象です（図1-2-1）。

個別の媒体社の資料を見ても、Yahoo! JAPANの決算報告資料によると、2012年度第四四半期の直近の状況でも「Yahoo! プロモーション広告」において前年同四半期比で122.8％という高い成長率を維持しています。