



# AdSense の登場により「『関心空間』はメディアとしてもビジネスの柱になる」と直感しました

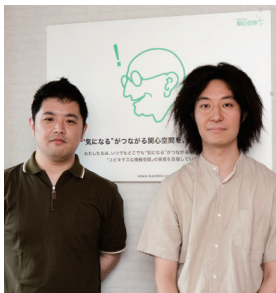
“興味・関心がゆるやかにつながり合う”をコンセプトに、CGM、WEB2.0 といった言葉がまだなかった 2001 年から、先進的な消費者口コミサイトとして運営されていた「関心空間」。2004 年に Google AdSense (以下、AdSense) が登場したことによって、サイト自身が収益を生む広告メディアに変化しました。

時代とともに自ずと口コミの内容が移っていても、AdSense のターゲティング テクノロジーは的確な広告を出し続けます。同社は AdSense を安定的な収益源の 1 つとして活用しながら、新しい収益源やサービスの開発に積極的にチャレンジしています。



## 株式会社関心空間

1998 年ウェブサイト制作会社として創業し、2001 年より興味・関心でつながり合う口コミサイト「関心空間」をスタート。2002 年グッドデザイン賞新領域デザイン部門入賞、2005 年には日本広告主協会より Web 人賞を受賞し、社名も現在の社名に変更。2009 年 7 月現在、「関心空間」に蓄積されたキーワード数(=口コミ数)は 28 万件、月間 700 万 PV、ユーザー数 230 万人。ユーザー層は 20 ~ 30 代が多く、男女比は 4:6 で女性の方が多めです。



株式会社関心空間  
メディア統括マネージャー 白石 俊哉氏  
アートディレクター 上坂 江平氏



関心空間  
<http://www.kanshin.com/>

## 導入の経緯: 自社サイトが広告メディアとして成立すると確信

「キーワード」と「つながり」で口コミが連鎖していくというユニークな機能を備えて 2001 年にスタートした「関心空間」。情報感度の高い消費者が集まる口コミサイトに成長し、2002 年グッドデザイン賞新領域デザイン部門を受賞するなど、企業の注目を集めました。

「サイトの開始から 2 ~ 3 年は、新しいウェブマーケティングに挑戦するのが好きな大手企業と直接契約で、プロモーションをやっていくことが多かったと思います」と話す、メディア統括マネージャー 白石俊哉氏。

「関心空間」は自社サービスのショーケース的なものであり、収益源はコミュニティサイト構築パッケージの外販でした。ところが 2003 年頃になると CGM、Web2.0、ロングテールといった、「関心空間」の特徴を客観的に説明する言葉が後づけで登場しはじめ、新しい可能性に気づいたといいます。

「まさに AdSense のようなマネタイズのプラットフォームが登場したおかげで、「関心空間」も今後ビジネスの柱になるのではないかと可能性を感じました。事前に広告を見て選べないことにまったく不安がなかったわけではありませんが、AdSense の敷居の低さもあり一歩踏み出してみたのが 2004 年 6 月のことです」

## 導入の結果: AdSense がきっかけでサイトがビジネスの 2 本目の柱に成長

AdSense を導入してみて、まず eCPM(表示回数 1,000 回あたりの有効単価)の高さとターゲティングの的確さに驚いたといいます。

「結構深い話題のコンテンツをよくここまで読み取って関連したものが出てきているなど、感動すら覚えました」

「AdSense は本当にコードを入れるだけ。それまでアフィリエイトで広告を選んで張って…という作業をしなければならなかったのが、それがなくなるだけでも「なんて楽なんだ!」と思いました」とはアートディレクター 上坂江平氏。満遍なく関連する広告を配信したり、自分たちでは集めきれない様々な広告主様の広告を配信する AdSense は、関心空間のような消費者メディアの特性を最大限に活かすのではないかと感じたといいます。

導入後、次に大きな変化があったのは、AdSense アカウントマネージャーのコンサルテーションを受けたことでした。

「それまでいわば独学で運営していたのですが、2007 年に Google から連絡をもらい、収益向上のアドバイスを受けました。体裁上なかなか踏み切れなかったイメージ広告の導入や、広告枠をもう少し増やしましょう、などアカウントマネージャーに背中を押されるかたちで導入しました。確かに言われた通りにしてよかったと思います」

「AdSense に望むこととしては、管理画面の改良です。集計データを見るときに、期間の選択が「先月」までではなく「6ヶ月前」くらいまで1クリックでさかのぼれるとありがたいです。また Google Analytics の管理画面のように、データがグラフ化されて増減が一目でわかるようにしてほしいと思います」

## 今後の展開: 新しいサービスに積極的に挑戦

導入から 5 年が経過しましたが、AdSense は今でも安定した収益基盤の 1 つとして、重要な存在だと両氏は口を揃えて言います。

「この 8 年間、サイトの設計は全然変えていません。以前はデジタルガジェット系に関心がある 30 ~ 40 代の男性ユーザーが多かったのですが、最近はオーガニックとかナチュラルライフ系のコンテンツや女性ユーザーの比率が高くなっています。“ハコ”は変わらなくても時代でユーザー層が変化し、ユーザー層が変化しても、AdSense が収益の安定化に貢献してくれています」

「割と張りっぱなしでも広告が出てちゃんと収益になるので、AdSense の便利さにかまけていたところがあります。最も収益性が高まるようなメディアの設計といった部分にも今後取り組んでいきたいです」

現在、「関心空間」のモバイル版を充実させることを考えている他、まったく新しい新規プロダクトも準備中とのこと。

「まずは 2009 年の年内を目処に、携帯デバイス向けのロケーションベース サービスをスタートする予定です。Twitter とエリア情報を密接に連携させることで、ユーザーが今いる場所のリアルタイムな情報コミュニケーションを実現するというものです。関心空間はある意味“成熟したサイト”なので、これからの新サービスにも果敢にチャレンジし、会社の収益の柱をより多く立てていきたいなと考えています。新サービスが世に出た後は、PC 版の関心空間同様、安定した収益基盤の 1 つとして活用していけるだろうと期待しています」