

インターネット広告の現状分析

——実態調査を中心に——

中 根 雅 夫

目 次

1. はじめに
2. インターネット広告の基本概念とその諸相
3. インターネット広告の現状
——実態調査を中心に——
4. 今後の展望

1. はじめに

改めて言うまでもないが、外部環境は今も大きな変化を遂げつつある。もちろん、長い期間にわたる経済不況のインパクトも最大の要因の1つであるが、さらには、久しい以前から日本が「成熟社会」に入っていることが共通認識として持たれているが、このインパクトも想像以上に大きい。じっさい、広告事情を考えてみても、最終消費者の価値観やライフスタイルは一括りにできなくなっており、新聞・テレビ等の既存のマス・メディアによるこれまでの広告手法に限界がみえてきている。

すなわち、従来、多くの企業努力は、例えば流通をメーカーの主導のもとに整備するという方法によって、拡大する需要を取り込むことに注力されてきた。しかし、ターゲットを絞り込むマーケティングというより、市場にやみくもに働きかけ、流通に影響力を及ぼし、新規顧客を獲得することを狙うプッシュ型

インターネット広告の現状分析（中根）

マーケティングは、最終消費者の購買行動に必ずしも結び付かない事態を迎えつつある。その意味で、今後は、最終消費者を絞り込み、彼らのニーズをきめ細かく探り、それに対応することで最終消費者の需要を喚起するプル型マーケティングの展開が益々強く望まれる⁽¹⁾。こうした状況下において、インターネット広告こそ従来のマス・セグメントではとらえ切れない最終消費者と直接的に個別に係わることが可能な新たなメディアとして位置付けられるのである。加えて、インターネットの活用は、急速に進展しつつある国際化に対する有効なツールになることも明らかである。

このような要因から、インターネット広告に対する関心が高まりつつある。じっさい、インターネット広告の展開は着実に進んでいる⁽²⁾。しかしその一方で、インターネット広告に対する対応については多くの企業が依然、試行錯誤的な対応を余儀なくされているのが現実であり、インターネット広告の効果を疑問視する企業も決して少なくない。現時点で、インターネット広告への取り組みが始まってまだ十分な時間を経過していないことを考えると、こうした状況は当然のこととして受け止めることもできる。じじつ、第3節でみるとおり、我々の実態調査でも、インターネット広告を利用していない企業の、その理由として、「広告効果が評価しにくい」の回答が最も高いという結果が得られている。

しかし、インターネット広告に対して過度な期待を持ってその活用を図ったり、あるいは単に世の中の流行に乗る形でインターネット広告を展開することには明らかに問題があるが、インターネット広告に対して疑念を徒に抱き、その取り組みを逡巡することも無益である。

本稿は、以上のような基本的な問題意識のもとで、我々によって実施された実態調査の結果を中心としてインターネット広告の現状を明らかにし、併せて今後の展望を試みることに主要な狙いである。

2. インターネット広告の基本概念とその諸相

より具体的には、インターネット広告に対して注目が集まっている背景には主として以下のような要素がある。

まず、インターネット広告は改めて言うまでもなく、旧来のメディアにはない機能を多く持つ新たなメディアである。ここで、インターネット広告を考察する上で特に重要なインターネットの基本特性として、従来みられない斬新な情報の受発注機能にポイントを絞れば、主に以下を挙げることができる。

- ①オープン・システム
- ②双方向型コミュニケーション
- ③マルチメディア
- ④モビリティ

以上のような斬新性を有するインターネットを利用した広告活動は必然的に従来にはない展開が可能となる。例えば、履歴連動型のインターネット広告では、ユーザーの過去のネット上の行動を取り込んでコンテンツを変える。そのことで、従来型広告に比べて効果が一層高まることが期待される⁽³⁾。

次に、既述したように、最終消費者の価値観やライフ・スタイルの変化、さらには近年の経済環境の悪化等によって、マス・マーケットが益々存続し難い状況になりつつあり、いわゆる「One to One マーケティング」の重要性が高まってきているが⁽⁴⁾、その取り組みにとってインターネット広告は非常に有効なツールとなる（しかし、次節の調査結果から明らかであるが、現段階では依然メールマガジンとバナー広告が主流となっており、さらにインターネット広告の狙いも、比較的多くの企業が、「自社あるいは自社製品・サービスの認知度が高まる」、「自社ウェブサイトへのアクセス数が増加する」を挙げるにとどまっており、インターネット広告のポテンシャルを十分引き出しているとは言えない状況にある）。

また、企業社会におけるインターネットの広範な普及に合わせて進展しつつ

インターネット広告の現状分析（中根）

ある電子商取引（Electronic Commerce）との有機的な連動が可能である。例えば、アフィリエイト（affiliate）はその典型の1つである。これは、ウェブサイトやメールマガジンに企業サイトへのリンクを張り、ユーザーがそこを経由して商品を購入したりすると、サイトやメールマガジンの管理者に報酬が支払われるというシステムである。この場合、特にアフィリエイトの管理者と電子商取引サイト間のパートナーシップが重要なファクターとなる。例えば、アマゾンジャパンのアフィリエイト・サービスは、参加料は不要で、個人も法人も利用できる。ウェブサイトだけでなく、メールマガジンやブログとの連携も可能であるという。紹介料は原則、商品代金の3%程度となっている⁽⁵⁾。

ところで、インターネット広告に係わる標準化は既に各国で行われている。例えば米国では、2001年にIAB（Interactive Advertising Bureau：米国インターネット広告協会）が設立され、これらの標準化に着手している。また、日本でも、例えば日本広告主協会がインターネット広告の課題や効果等を研究する専門組織として、Web研究会やインターネット広告推進協議会を発足させている。さらに、インターネット広告推進協議会は、「インターネット広告掲載に関するガイドライン集」や「インターネット広告掲載トラフィックマニュアル」を発行している⁽⁶⁾。

これらの機関からインターネット広告についての明確な定義は必ずしも示されていないが、インターネット広告は、商品やサービス等の販売促進活動や広報を含めたコミュニケーション活動など、状況によって使い分けられているのが現状である。

インターネット広告の仕組みをごく大括りすれば、例えば以下のように考えることができる⁽⁷⁾。

- ①企業が自らホームページを開設して、そこに有形製品やサービス製品の広告を掲載するというもの。
- ②企業が他社の開設するホームページに広告を掲載するというもの。
- ③広告掲載料収入により、インターネット・ユーザーにインターネット接続料金を無料にするというサービスを行っているサービス・プロバイダーに依頼

して、企業が広告を掲載するというもの。

ここで、③の仕組みは、広告主が支払う広告掲載料からの収入によって、ユーザーに対してサービス・プロバイダーが行っているインターネット接続サービスの料金を無料にするというものである。ちなみに、この場合の広告は、インターネット接続中にインターネット・ユーザーのパソコン画面上の一角にバナー広告等の形で常時表示され続けることになる。つまり、インターネット接続中にインターネット・ユーザーのパソコンに常時表示される広告をみてもらう見返りに、インターネット接続料金を無料にするのである。

さらに、上記のほかにも、インターネット広告特有の取り組みが種々かわる。特に、メディア・レップの存在は注目される。これは、大手広告主からの出稿比率が高いヤフーやインターネット上のメディアと広告会社の間に立って、商品企画や販売の仲介を手がけるものである。わが国では、このメディアレップは、大手の3社によって市場全体の90%以上が占められている（図表2-1）⁽⁸⁾。これらの企業は、営業開始時期や事業規模が近いだけでなく、有力検索エンジンや大手サイトを中心に据えて、各サイトをネットワーク化することで広告配信するなどサービス内容でも共通点が多い。一般に、有力サイトの運営主体は新聞社や雑誌社など既にインターネット以外での媒体社として活動しているケースが多く、これらの企業ではもともと大手広告代理店と強いつながりを持っている。このため、有力サイトの確保という観点からは、CCIやDAC等の広告代理店系のメディア・レップが有利な側面を持っている。一方、DCJは、米国で実績を上げてきたダブルクリップ社のノウハウや技術力、外資系企業に対する知名度等の面で先行している。

ともかく、周知のように、アウトソーシングは昨今の顕著なトレンドの1つであり、コア・ビジネスに経営資源を集中させることが一段と強く求められる経営環境にあって、広告活動において上述のようなアウトソーシングが導入されるのも自然な流れと受け止めることができる。

また、インターネット広告の形態は、例えば次のように区分される⁽⁹⁾。

①バナー広告：ホームページ中に広告画像を貼り付ける。その形状が旗

図表 2-1

企業名	サイバー・コミュニケーション	デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム	ダブルクリック
略称	CCI	DAC	DCJ
設立	1996年7月1日	1996年12月2日	1997年9月1日
資本金	1億円	1億8千万円	1億8千万円
株主	電通51% ソフトバンク49%	博報堂34.3% アサツー・ディーケー28% デジタルガレージ10.7% 読売広告社8% アイエントエス8% 大広3% 日本経済社3% 徳間創造網5%	トランスコスモス56% NTT17% NTTアド17% 米ダブルクリック10% インプレス3%
取扱高実績	4.5億円(97/6期) 13.7億円(98/6期)	10億円(98/11期：予定)	6億円(99/3期：予定)
2000年時点の取扱高見込み	100億円	100億円	30～40億円

(出所：大和総研レポート)

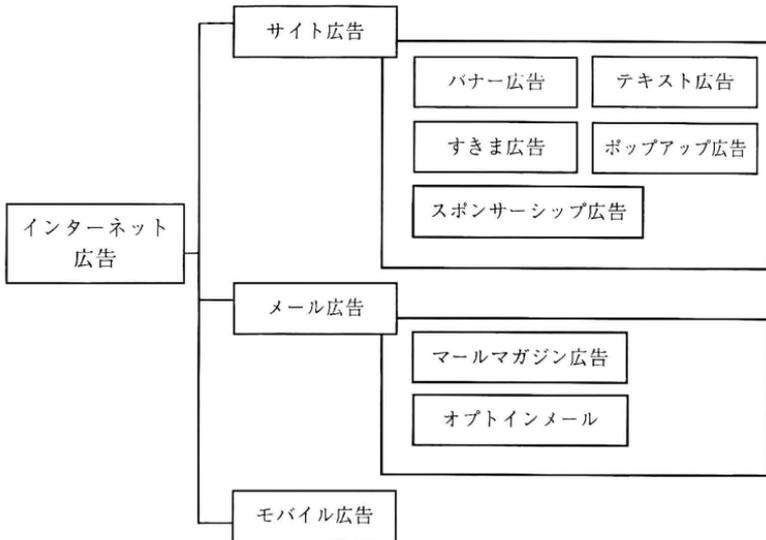
(banner) 状であることからバナー広告といわれている。

- ②スポンサーシップ：特定のサイトやコンテンツを企業が提供する。
- ③インタースティシャル(interstitial)：サイトの検索時などのページの変わり目に広告表示を行う。
- ④電子メール：メール（多くは無料）にテキストもしくは画像を添付して、消費者に届ける。
- ⑤その他：キーワードサーチ、分類広告等。

また、田中・須田はインターネット広告を大きく3つに区分し、以下のように分類している(図表2-2)⁽¹⁰⁾。すなわち、サイト広告とは、サイトのスペースを利用した広告で、画像や文字を加工することでコンテンツを表現し視聴者に訴えていく広告である。

メール広告には、メールマガジン広告とオプトインメールとがある。メールマガジン広告とは、メールマガジンやメーリングリストで配信されるメールに、

図表 2-2



（出所：田中・須田）

文字テキストで作った広告を挿入するものである。オプトインメールとは、予めユーザーの属性と欲しい情報項目を登録してもらい、希望に合った情報だけを電子メールで送る仕組みである。また、モバイル広告とは、携帯電話や情報端末の広告である。

以上のほかにも、コミュニティ・サイト、キャンペーン型広告（トヨタ自動車が行って話題を集めた、新型クラウンのキャンペーン・サイト「ゼロクラウン」はこの典型であり、インターネットの双方向性を生かした新車紹介を行った）、クラシファイド広告（求人・求職等の三行広告的なものであり、従来のものよりもデータ更新に優れ、検索機能がユーザーにとって利便性を高めている）、リッチメディア広告（従来の広告と比較して、情報量が豊富で高度にクリエイティブな広告展開が可能となる。要求されたページを遮るように、アニメーションやオーディオ、ビデオを含んだ広告のページが、別ウィンドウを開いたり、重なったりする）、バックグラウンド広告（ウェブページのバックグ

インターネット広告の現状分析（中根）

ラウンドに広告が表示される。バナー広告に比較して、形の制限がゆるい。テキスト広告と組み合わせない限り広告サイトへの誘導はないが、強いインプレッション効果が期待できる）等が挙げられる。

ところで、インターネット広告のこれまでの変遷を改めてみると、主に以下のような経緯が確認される⁽¹¹⁾。

①広報型ウェブサイト（1994～1995年）

インターネット黎明期。企業がウェブサイトを開設すること自体が珍しく、話題になった。当時のウェブサイトは社長からのメッセージ、企業概要、財務・採用情報等、広報的な色彩が強かった。システム部門や広報部門の「有志」が担当することも多かった。

②広告型ウェブサイト（1995～1997年）

インターネット普及期。Windows95の発売を契機にインターネット・ユーザーの数が爆発的に伸び、インターネットが「第5のマス・メディア」として注目され、インターネットを広告メディアとして活用する企業が出現し始める。96年春には、ヤフーのような、バナー広告の掲載を請け負うインターネット・メディアが登場し、広告投資により自社ウェブサイトへのアクセスを増加させることができるようになった。

③ソリューション型ウェブサイト（1997年～）

インターネット・マーケティングの本格化。97年になると、商品体験や予約受付け、シミュレーション・サービス等、より複雑で双方向なソリューションをウェブ上で提供する企業が出現している。97年半ばには、航空券の予約や書籍販売等の分野で、インターネット・マーケティングの成功例が確認され始めている。同じ時期に、資料請求の受付けや各種キャンペーンによって獲得した消費者のリストを活用するデータベース・マーケティングが展開され始める。

以上のような変遷を辿ってインターネット広告は展開されてきているが、既述のようにインターネットは既存のマス・メディアとは機能的に異なる要素を持っており、今後は、これらの展開が既存のマス・メディアとの効果的な併用

によって相互補完的に発達していくと思われる。

次に、インターネット広告の規模をみてみよう。

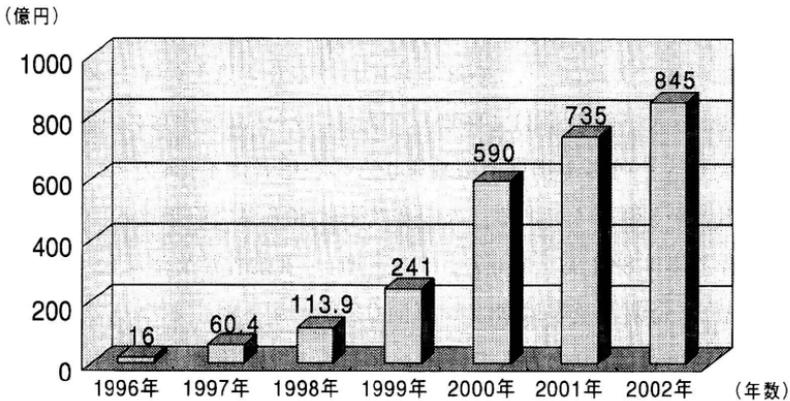
まず、総務省によれば⁽¹²⁾、2003年末における6才以上のインターネット利用者は7,730万人（前年比11.4%増）である。パソコンからの利用者は6,164万人、携帯電話・PHSや携帯情報端末からの利用者は4,484万人、ゲーム機等からの利用者が339万人である。人口普及率は60.6%（前年比6.1ポイント増）で、世帯普及率は88.1%（同6.7ポイント増）、事業所普及率は82.6%（同3.5ポイント増）、企業普及率は98.2%（同0.2ポイント減）となっている。ブロードバンド利用者は3,032万人で、インターネット利用者の39.2%を占めている。自宅のパソコンからインターネットを利用している世帯の47.8%はブロードバンドである。このように、インターネットは現在も着実に拡大しつつある。

そこで、わが国におけるインターネット広告市場規模であるが、電通によると、⁽¹³⁾ 1,183億円（そのうちモバイル広告費は100億円）と推計されている。これは、わが国の総広告費5兆6,841億円のうちの2.1%に当たるとされる。総広告費は前年比99.7%にとどまっているが、インターネット広告費は前年比140.0%となっている。上述したようなブロードバンドの普及にともなって、インターネットの広告メディアとしての価値を高く評価する広告主が増加してきていると受け止められている。

また、国際ナショナルデータコーポレーションジャパンの調査では、⁽¹⁴⁾ わが国における2001年のインターネット広告市場規模は前年比29%増の706億9,000万円であった。そして、この場合、バナー広告は不振だったが、メール広告が市場を支えたと分析されている。そして、インターネット広告市場は、その後も拡大傾向を維持しながら、2006年には3,286億4,000万円に達すると予測されている。ちなみに、2001年に市場の0.2%であった動画広告は2003年から顕著に拡大し始め、2006年には38.5%を占めるようになるという。

さらに、野村證券・金融研究所が2002年11月に発表した予測では、わが国のインターネット広告市場は2003年から2007年にかけて、前年比20%以上

図表 2-3



(出所：電通『日本の広告費』)

の伸びを維持し、2004年には1,194億円、2007年には2,289億円、2010年には3,199億円に達するとの見通しを示している。ここでは、ブロードバンドに対応したストリーミング広告やフローティング広告が市場を牽引していくと推測され、配信単価が高いこれらの広告が2006年にはメール広告の市場規模を上回ると予測している。

また、野村総合研究所は、わが国のインターネット広告市場は2002年まで停滞するが、その後再び成長軌道に乗って、2006年には5,584億円になると見通している。

次に、インターネット広告の効果について検討を加えてみよう。例えば、以下のような見解がある⁽¹⁵⁾。

①視聴者をターゲティングした広告配信

インターネット広告では、視聴者のターゲットを絞り込んで広告配信することが可能である。視聴者の興味に応じた広告を配信することで、広告を表示させた際の印象度が強まることに加え、クリック率などレスポンスも向上する。

②アクセス状況のリアルタイムな把握

ウェブサイトでは、視聴者のアクセス状況について、そのデータをサーバー

上に記録することができる。これによって、視聴者のドメイン名、アクセス日時、アクセスしたページ、使用ブラウザ・ソフト、自社サイトの前後にアクセスしていたサイト名等のデータの取得が可能になる。そして、ドメイン名からは視聴者がアクセスしている国や所属団体・企業名等の属性を把握できるため、どのような属性を持った視聴者が、いつ、どのページにアクセスし、どのくらいの時間滞留していたのか等の情報が得られる。ともかく、インターネットの場合には、視聴者動向について全数ベースのデータをほぼリアルタイムに把握することが可能である。このため、視聴者の動向をみながら広告の表現や内容を変えていくこともできる。

③双方向性の活用による One to One マーケティング

インターネットが従来のマス・メディアと最も異なる点は、双方向性を持つことである。つまり、メディアから視聴者へという一方方向の伝達だけでなく、視聴者からの反応をメディアが受け止めることができるという性質である。この特性を生かせば、自社製品に関心を持つ視聴者と1対1のコミュニケーションを図ることができる。このため、インターネットは、One to One マーケティングの効率を飛躍的に高めるためのツールとして期待されている。

さらに、この点に関して、以下のような指摘もある⁽¹⁶⁾。

テレビは、動画像であり、情感に訴える力が強く、欲望喚起効果が高い。新聞は、詳細な情報提供能力に優れている。また、特定の読者層に働きかけることができるため、対象を絞って広告を打つことができる。

バナー広告は、縦横数センチメートルの中での平面的な広告に過ぎないため、表現力そのものがテレビに劣り、また、テレビほど視聴者をその前に引き付ける吸引力もない。バナー広告だけならば、情報提供力にも劣っている。

しかし、現在のアナログ放送のテレビでは、それ以上の詳細情報を提供することはできない。また、印刷媒体は、わざわざ取りに行ったり取り寄せしなければならないが、インターネット広告では、そこをクリックすれば欲しい情報がすぐ手に入る。この点がインターネット広告の最も異なる点である。

次に、インターネット広告を巡る課題についても検討を加えてみよう。

インターネット広告の現状分析（中根）

まず、指摘すべき点は、当初ほどではないにせよ、インターネット・ユーザー層に依然片寄りがみられることである⁽¹⁷⁾。今後、さらにインターネット・ユーザーが拡大していくことは間違いないが、広告の到達範囲は限定されたものとなる可能性がある。こうした観点に立てば、現在のインターネット・ユーザー層を、その製品やサービスの現在及び将来の標的としている企業であれば問題はないが、それ以外の企業にとってはインターネットの広告媒体としての意味は薄れてくることになろう。

加えて、現段階で、BtoC（Business to Consumer：企業・消費者間取引）における取扱数量が比較的多い品目が限定されている。また、将来的にも急激な市場拡大は必ずしも望めない状況にある⁽¹⁸⁾。

また、広告投資それ自体が経済環境の変動に強く影響を受けるという事情があり、それはインターネット広告の場合も同様であると思われる。その意味で、広告投資効果が一段と強く要請されるのである。

さらに、インターネット広告市場は、今後の技術革新等によって新規参入が一段と容易な対象となり、その結果、著しい競争激化が起こりうることが想定される。

3. インターネット広告の現状 —— 実態調査を中心に ——

前節まで、いくつかのポイントから、インターネット広告を巡る諸事情を考察してきた。本節では、それらも踏まえて実施した我々による実態調査の結果を中心に、インターネット広告の現状を分析してみよう⁽¹⁹⁾。

まず、現段階でのインターネット広告の活用状況を改めて確認してみた。その結果、「利用していない」が68.2%、「利用している」が31.8%で、否定的回答が肯定的回答の2倍強にものぼり、現在のところ、インターネット広告の利用状況はまだ活発とは言えないことが判明した。

そこで、利用していない企業に今後の意向を聞いてみたが、「どちらとも言

えない」とする企業が77%を占め、現状ではインターネット広告を活用するか否かの判断ができない企業が大半を占めることが明らかになったが、加えて、「利用する」とする企業が4.1%であるのに対して、「利用しない」とする企業が18.9%であり、将来的にもインターネット広告に関しては否定的な態度を取る企業のほうが多いという結果となっている。

さらに、インターネット広告を利用していない企業にその理由を聞いた。その結果は図表3-1にみるとおりである。「広告効果が評価しにくい」の回答比率が最も高い。次いで、「商品・サービスを消費者に認知させる効果があまりない」、「費用対効果が好ましくない」、「効果的なインターネット広告を展開するための体制等が整備されていない」が続いている。一方、「検索エンジンへの登録等に手間がかかる」、「消費者側にセキュリティに対する不安がある」、「不正行為を規制する法や条例等が整備されていない」、「決済手段の標準化等が整備されていない」の回答比率は低かった。

これらの結果から、現段階では、インターネット広告の有効性に対して懐疑的な見方が依然払拭されていない状況にあることが改めて理解される。言うまでもなく、インターネット広告の展開自体がスタートしてまだ十分な時間が経過しておらず、その意味で、インターネット広告の有効性に関する検証も含めて、客観的な評価が現在の段階では下しにくい状況にあることが考えられる。

インターネット広告の開始時期としては、1999年以前から展開しているとする企業が45.7%で最も高く、次いで、2000年から始めた企業が20%、2001年から開始した企業が17.1%となっている。2002年、2003年と回答した企業はともに、8.6%であった。これらの結果から、本実態調査の対象企業は、比較的早い時期からインターネット広告に取り組んでいる企業と後発組とにほぼ二分される状況になっていることが理解される。

そこで次に、どのような形態のインターネット広告を行っているのかを具体的にたずねてみた。その結果は図表3-2のような状況である。「メールマガジン」の回答比率が最も高い。そして、「バナー広告」が続いている。スコア的にヒラキはあるが、「電子メール広告」、「キャンペーン型広告」の回答比率が

図表 3-1 インターネット広告を利用しない理由

決済手段の標準化等が整備されていない	5.3
消費者側のIT環境が異なっている	8.0
不正行為を規制する法や条例等が整備されていない	4.0
消費者側にセキュリティに対する不安がある	2.7
商品・サービスに消費者に認知させる効果があまりない	42.7
視聴者の偶然性に広告に配信が左右される	10.7
コンテンツへの信頼性が必ずしも高くない	6.7
費用対効果が好ましくない	37.3
ブランド強化がしにくい	13.3
視聴者を特定化しにくい	24.0
広告効果が評価しにくい	50.7
インターネット広告に関するノウハウが乏しい	18.7
IT能力が不足している	6.7
効果的なインターネット広告を展開するための体制等が整備されていない	30.7
データ容量・広告スペース等の点で、ほかのメディアと比べて表現が限られる	8.0
検索エンジンへの登録等に手間がかかる	0
コンテンツづくりが容易でない	8.0
その他	21.3

図表 3-2 インターネット広告の形態

バナー広告	55.6
電子メール広告	38.9
メールマガジン	58.3
携帯電話広告	19.4
モバイル広告	13.9
コミュニティ・サイト	22.2
キャンペーン型広告	30.6
クラシファイド広告	2.8
リッチメディア広告	16.7
スポンサーシップ広告	16.7
バックグラウンド広告	2.8
テキスト広告	22.2
その他	8.3

次に続く。一方、「クラシファイド広告」、「バックグラウンド広告」の回答比率は低かった。さらに、「モバイル広告」、「リッチメディア広告」、「スポンサーシップ広告」の回答比率も低いという結果になっている。

インターネット広告の普及に伴ってその形態の多様性は当然強まっていくと思われるが、現段階では上述の調査結果からも明らかなように、メールマガジンとバナー広告が主流となっている。しかし、これらの広告効果については既に利用者から疑問視する声もあがっており、その意味では今後、その展開方法

インターネット広告の現状分析（中根）

や課金制度を巡って、一層の改善が求められることになろう。

インターネット広告を展開する狙いについては、図表3-3のような結果が得られた。全体としてバラツキは目立つが、「自社あるいは自社製品・サービスの認知度が高まる」、「自社ウェブサイトへのアクセス数が増加する」の回答比率が最も高い。次いで、「手間がかからない」、「広告効果が客観的に測定できる」、「視聴者を特定化できる」、「消費者側の時間的・空間的な制約が解消される」と続いている。一方、「的確な情報が入手できる」、「顧客管理がしやすい」、「グローバルな範囲で取引ができる」の回答比率は低かった。

この結果から、従来の広告形態の場合と共通する狙いとインターネット広告独自の狙いとの混在が見受けられる。すなわち、認知度を高めることは広告の本来的な狙いである。それに対して、自社ウェブサイトへのアクセス数の増加を期待するのは、単にブランド力を高めるだけではなく、より直接的に購買行動につなげる意図が働いていることは明らかである。しかし一方で、これまでも繰り返し指摘したように、インターネット広告の歴史は決して長くはなく、その整備状況も必ずしも十分とは言えず、したがって、現段階では、その評価も依然確かなものではない。じじつ、後述の、インターネット広告の課題等に関する調査結果から明らかであるが、本間で挙げられているインターネット広告の狙いを否定する回答も少なくない。いずれにせよ、今後のインターネット広告の活用の本格化に伴い、ベンダーは否応なく一層良質なサービスが求められることになろう。

次に、インターネット広告の自己評価をどの程度行っているかを聞いたが、肯定的回答が42.5%、否定的回答が45.0%で、否定的回答がやや肯定的回答を上回った結果が得られた。

これらのことから、インターネット広告の活用が現行では試行錯誤の段階にあることが、ここでも改めて確認される。

そこで、インターネット広告に対して自己評価を行っている企業に、具体的にどのように実施しているのかを尋ねた。その結果は、「クリック数による評価」の回答比率が最も高く（72.2%）、次いで、「メールマガジンやカタログ請

図表 3-3 インターネット広告を活用する理由

費用対効果が好ましい	25.0
手間がかからない	33.3
広告効果が客観的に測定できる	33.3
視聴者を特定化できる	33.3
自社あるいは自社製品・サービスの認知度が高まる	55.6
情報提供から販売までの一連の行動がスムーズにできる	22.2
双方向のコミュニケーションによって、顧客との安定的な取引ができる	19.4
的確な情報が入手できる	8.3
グローバルな範囲で取引ができる	13.9
顧客管理がしやすい	11.1
効率的で高いレスポンス効果が期待できる	25.0
自社ウェブサイトへのアクセス数が増加する	55.6
消費者側の時間的・空間的な制約が解消される	30.6
多面的な宣伝活動ができる	16.7
その他	11.1

求など、視聴者からのアクションの回数による評価」(66.7%)と続いている。一方、「外部委託による評価」(16.7%)、「視聴者からのアンケートによる評価」(27.8%)の回答比率は比較的低かった。

この結果は妥当なものである。クリック数による評価は、広告効果として客

インターネット広告の現状分析（中根）

観的に測定できる典型的な方法の1つである。しかし、当然のことながら、「クリック」は直接的な購買に必ずしもつながるものではない。例えば双方向性というインターネットの独自性を考えると、さらに精緻な対応が今後案出され得ると思われる。

さらに、インターネット広告の出稿料金をどのような基準で決めているのかを聞いてみた。その結果、「掲載期間を基準とする料金体系」（46.7%）の回答比率が最も高いことが判明した。次いで、スコア的にはヒラキはあるが、「バナー広告等がクリックされた回数を基準とする料金体系」（16.7%）が続いている。一方、「一定期間内におけるバナー広告等の表示回数を基準とする料金体系」、「メールマガジンやカタログ請求等の視聴者のレスポンスの回数による料金体系」（ともに、6.7%）の回答比率は低かった。

既往の調査では、広告の課金方法はCPM単位（広告が到達する千人当たりの広告費用）と、それと実際にクリックした数字当たりのパフォーマンス単位との併用が過半数を占めているという。バナー広告の効果を高めるためには、ターゲットが絞られて実際にクリックされることが重要である。しかし、クリック率は、平均して2～3%程度でしかない。このため徐々にパフォーマンス単位のみで課金する方法が増加している。⁽²⁰⁾

また、インターネット広告の実効性がどの程度あると判断しているのかを聞いてみた。その結果、肯定的回答が44.1%、否定的回答が18.6%で、肯定的回答が否定的回答を大きく上回った状況になっていることが明らかになった。

この事実から、インターネット広告の実効性に判断を下せない企業が少なからずいるものの、現段階でも、インターネット広告がそれなりの評価を得ることが理解される。

一方で、インターネット広告の課題についても聞いてみた。その状況は図表3-4にみる通りである。全体的に回答はバラツキを示しているが、「広告効果が評価しにくい」の回答比率が最も高かった。次いで、「効果的なインターネット広告を展開するための体制等が整備されていない」、「費用対効果が好ましくない」、「消費者側のIT環境が異なっている」が続いている。さらに、「イン

図表 3-4 インターネット広告の課題

決済手段の標準化等が整備されていない	15.2
消費者側のIT環境が異なっている	28.8
不正行為を規制する法や条例等が整備されていない	22.7
消費者側にセキュリティに対する不安がある	21.2
商品・サービスに消費者に認知させる効果があまりない	13.6
視聴者の偶然性に広告に配信が左右される	24.2
コンテンツへの信頼性が必ずしも高くない	13.6
費用対効果が好ましくない	30.3
ブランド強化がしにくい	15.2
視聴者を特定化しにくい	21.2
広告効果が評価しにくい	45.5
インターネット広告に関するノウハウが乏しい	27.3
IT能力が不足している	10.6
効果的なインターネット広告を展開するための体制等が整備されていない	36.4
データ容量・広告スペース等の点で、ほかのメディアと比べて表現が限られる	16.7
検索エンジンへの登録等に手間がかかる	6.1
コンテンツづくりが容易でない	12.1
その他	4.5

インターネット広告の現状分析（中根）

ターネット広告に関するノウハウが乏しい]、「視聴者の偶然性に広告配信が左右される」、「不正行為を規制する法や条例等が整備されていない」、「消費者側にセキュリティに対する不安がある」、「視聴者を特定化しにくい」が次のグループを形成している。一方、「検索エンジンへの登録等に手間がかかる」、「IT能力が不足している」、「コンテンツづくりが容易でない」の回答比率は低かった。

これらの調査結果から、インターネット広告の活用に係わる技術的側面よりも、その効果自体に対する懸念のほうが強いことが理解される。ともかく、これまでの回答状況と同様に、インターネット広告がまだ定着していない段階にあることを改めて裏付けた結果となっている。

最後に、インターネット広告と既存メディア広告（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等によるもの）との比較をいくつかの観点からたずねた。

まず全体的にみて、最も利用する広告媒体は、テレビで31.2%、次いで、新聞（24.7%）、さらに、雑誌（19.4%）という結果となった。一方、インターネット（3.2%）の回答比率は低かった。また、ラジオを挙げた回答はなかった。

このことから、現在の各メディアの普及状況をほぼ反映した結果となっていることが理解される。

次に、高額商品の宣伝に最も利用する広告媒体を聞いたが、新聞（32.1%）が最も回答比率が高い。そして、雑誌（24.4%）、テレビ（17.9%）と続く。一方、ここでも、インターネットの回答比率は低かった（3.8%）。また、ラジオを挙げた回答はなかった。

前問の回答状況と比較すると、高額商品の場合、いわば紙媒体への依存度が比較的高いことが明らかである。例えば、テレビは新聞よりも4.2ポイント低い。

そこで、低価格商品の宣伝に最も利用する広告媒体をたずねてみた。その結果、この場合もそれぞれの順位は異なるが、テレビ（23.8%）、雑誌（22.6%）、新聞（22.6%）の回答比率が比較的高かった。一方、インターネット（6.0%）

の回答比率は低く、この場合もラジオを挙げる回答はなかった。

これらの状況から、低価格商品の場合には高額商品の場合と違って、いわば「情報の残存性」だけではなく、映像等による直接的なインパクトも期待する傾向にあることがうかがわれる。

ブランド強化のために最も利用する広告媒体としては、テレビが44.9%で、回答比率が目立って高いという結果が得られた。次いで、新聞（22.5%）、雑誌（19.1%）と続いている。一方、この場合も、インターネット（2.2%）の回答比率は低く、ラジオを挙げた回答はなかった。

このことから、現段階では、ブランド強化のためには、次の設問とも関連するが、テレビの威力が大きいことを改めて確認することができる。

商品・サービスの認知度を高めるために最も利用する広告媒体としては、前問と同様、テレビ（40.9%）が最も回答比率が高く、新聞（21.6%）、雑誌（17.0%）が次に続く結果となっている。一方、インターネット（4.5%）、ラジオ（1.1%）の回答比率は低かった。

この結果からも、現状での各メディアの普及率やこれまでの実績等から、既存メディアの活用への依存度が依然高いことが明らかである。

特定化した視聴者に伝えるために最も利用する広告媒体としては、雑誌（38.6%）の回答比率が最も高いという結果が得られている。次いで、インターネット及び新聞（ともに、14.8%）、テレビ（10.2%）が続いている。一方、ラジオを挙げる回答はなかった。

このことから、数値的には高くはないが、限定した層に対する広告媒体としては、インターネット広告も、既存メディア並みの評価を現段階でも得ていることが理解される。

また、商品・サービスの情報を詳しく伝える場合に最も利用する広告媒体としては、雑誌（31.3%）の回答比率が最も高い結果となっている。そして、インターネット（21.7%）、新聞（20.5%）が次に続く。一方、テレビ（2.4%）の回答比率は低く、ラジオを挙げる回答はなかった。

この調査結果から、情報の「残存性」の高さを含めて、文字から映像までの

インターネット広告の現状分析（中根）

多様性を具備するという点で、インターネット広告の活用が現段階でも、それなりの成果を上げていることが明らかである。

さらに、視聴者からの問い合わせ等が最も多い広告媒体としては、テレビ（31.0%）の回答比率が最も高い状況となっている。次いで、新聞（22.6%）、雑誌（16.7%）、スコア的にはヒラキはあるが、インターネット（10.7%）が続く。一方、ラジオ（1.2%）の回答比率は低かった。

この事実から、やはり普段、身近に接している媒体の順にはほぼウェイトが高いことが理解される。

最後に、最も多くの問題があると思う広告媒体を聞いたが、インターネット（50.8%）の回答比率が目立って高かった。次に、テレビ（27.7%）、新聞（10.8%）となっている。一方、ラジオ（1.5%）、雑誌（3.1%）を挙げる回答は少なかった。

これらのことから、広告効果も含めて現時点ではまだ十分にとらえ切れていないインターネット広告に対する利用者の懸念が改めて浮き彫りにされた形になっている。

総じて、既存メディア、特にテレビと新聞の持つ広告効果は依然高く、その意味で、インターネット広告とこれらの既存メディアとの連動が当面の最も有効な対応であると思われる。

4. 今後の展望

以上にわたって、インターネット広告の現状について種々、考察を行ってきた。そこで、本節では稿を終えるに当たって、インターネット広告を巡る今後の展望を試みてみよう。

まず、インフラ面を考えると、光ファイバー網が急速に普及しつつある中で、高速、大容量の情報を送れるようになるので、コンテンツも急速に変わっていくと思われる。これに関して、次のような指摘がある⁽²¹⁾。

「今までは難しかった精細な画像や動画を出せますから、それを前提としてそ

れなりの準備をしておいたほうが良いと思います。競争会社は素晴らしい動画を出しているのに、こちらは相変わらず静止画を出しているというのでは少々見劣りしますよね。」

広告の基本的な狙いとしての製品差別化を考えると、上記の対応を検討する必要があることは明らかである。

また、積極的に情報を求めている人に対して、的確に情報を提供することにインターネット広告の真骨頂がある。その意味で、キーワード検索型広告モデルと分類情報型モデルが、今後最も発展するモデルであると思われる⁽²²⁾。

これに関連して、次のような指摘がある⁽²³⁾。

「インターネットに何が期待されているかと言えば、マスメディアでは扱ってくれないものですね。（中略）自分は好きなんだけれども、世間ではマイナーなので取り上げてもらえないものがたくさんあります。

生活者の方々は実に多様な趣味を持っていて、多額のお金をかけて送り出される番組やCM以上に多くのコンテンツを求めています。そういうところに、コストが安くて機動性のあるインターネットの進むべき方向があるんじゃないでしょうか。」

このように、インターネット広告は、「One to One マーケティング」の展開にとって最も効果的なツールとして位置付けることができる。

さらには、通常、インターネット広告は全アクセス者に同じ内容を配信するが、過去に利用したサービスなどネット利用履歴に応じて広告を表示する履歴連動型広告（Purchase Intenders）では、利用者のそれまでのネット上の行動によって表示内容が異なる。従来のインターネット広告に比べて、効果が高まると期待されており、米国ではヤフーなど複数のポータル・サイトの運営会社が導入している。この履歴連動型広告の登場は、インターネット広告が「One to One マーケティング」に向かって進んでいることを意味している⁽²⁴⁾。

最後に、前にも多少触れたが、インターネット広告は既存のマス・メディアとの効果的な併用によって相互補完的に展開していくべきである。例えば、以下のような指摘がある⁽²⁵⁾。

インターネット広告の現状分析（中根）

「単にバナー広告から商品告知等のホームページに誘導するだけでなく、ページ自体の娯楽性を高め、イベントやテレビCM等と連動して誘導する。テレビCMのように15秒や30秒といった枠がないことも生かした新たな表現方法で顧客を開拓しようとしている。」

このことは、けっきょく、「広告はマーケティングやプロモーション・ミックスの一要素なので、広告以外の諸機能と連動させておかなければならない」⁽²⁶⁾ことを意味しているのである。

注

- (1) この点については、例えば、本荘修二・校條浩「HPインターネットの思想を取り組むリアルタイム経営」（『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』12-1月号，1997年）を参照。
- (2) 例えば、電通総研編『情報メディア白書2003』ダイヤモンド社，175ページ。
- (3) 『日経流通新聞』2004年8月26日付。
- (4) この点に関しては、例えば、ペパーズ、ドン・ロジャーズ、マーサ（ベルシステム24訳）『One to One マーケティング—顧客リレーションシップ戦略』ダイヤモンド社，1995年（Peppers, Don Rogers, Martha, The one to one Future: Building Relationships One Customer at a Time, Doubleday Published, 1993）を参照。
- (5) 『日経情報ストラテジー』2004年9月号，日経BP社，23ページ。
- (6) 大和総研『マーケティング・ツールへの展開が期待されるインターネット広告』1998年。http://www.dir.co.jp/kj/inet_ad/toc.html
- (7) 高橋秀雄『電子商取引の動向と展望』税務経理協会，2001年。
- (8) 大和総研，前掲書。なお，以下の記述は当該文献に多くを依っている。
- (9) 水鳥川和夫『日本型インターネット・ビジネスの探求』ケイブ出版，2000年。
- (10) 田中秀樹・須田哲史『インターネット広告実践法—ランの立て方からポスト・クリック分析まで』PHP研究所，2001年。
- (11) 田中・須田，前掲書。
- (12) 総務省編『情報通信白書（平成16年版）』ぎょうせい，2004年。
- (13) 電通「日本の広告費」http://www.dentsu.co.jp/ir_kokokuhi_frm.html
- (14) 「インターネット広告のひみつ」<http://www.netadreport.com/12.html>
- (15) 大和総研，前掲書。
- (16) 水鳥川，前掲書，132ページ。

- (17) 高橋，前掲書。
- (18) この点については，例えば，インターネット協会監修『インターネット白書（2003）』（インプレス，2003年）を参照。
- (19) 本調査研究は，国士舘大学政経学部特別研究助成からの援助を受けた。また，本調査研究の実施に際して，湯田広祐君（平成16年3月，国士舘大学大学院経営学研究科修士課程修了）から助力を得た。本調査は，郵送法により2003年11月に実施され，回収率は11.1%であった。
- (20) 水鳥川，前掲書。
- (21) 松島秀行・亀井昭宏（対談）「デジタル化の進展がもたらすもの」，（『ADSTUDIES』4号，2003年，29ページ）。
- (22) 水鳥川，前掲書。
- (23) 松島・亀井，前掲書，30ページ。
- (24) 『日経流通新聞』2004年8月26日付。
- (25) 『日経産業新聞』2004年9月16日付。
- (26) 高柳暁他編『経営学の基礎知識』（小林太三郎稿）有斐閣，1986年，350ページ。