

第5回 広告業界

大手代理店のデジタル広告ビジネス

インターネットならではの広告手法確立へ向けて
急速に進む組織整備

インターネットの広告ビジネス

今年に入って、インターネット上の「広告ビジネス」が活発化している。7月には電通とソフトバンクの出資により、インターネット広告を専門に扱うサイバー・コミュニケーションズも設立された。また、大手検索サービスサイト「Yahoo! Japan」もサイトの収入を広告に頼る方針を固めている。インターネットのサービス事業において、ユーザーへの課金のほかに、広告がきわめて有力な収入源になり得ることが認知されつつあるからだろう。

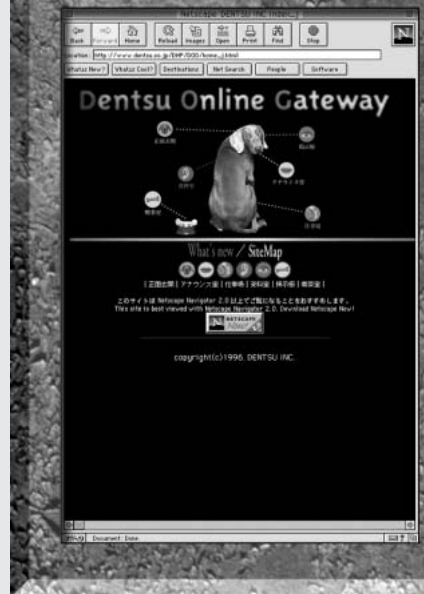
バナー広告、電子メールと ホームページ制作代行

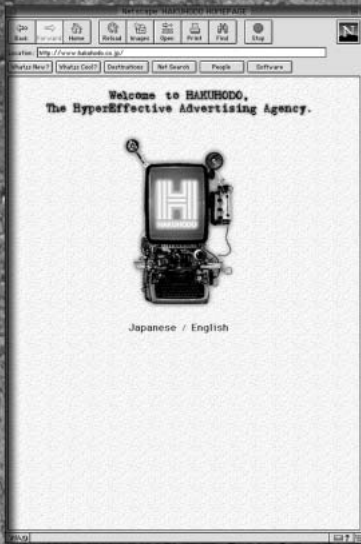
インターネットにおける「広告ビジネス」には、現状では大きく以下のように分けられる。1つはホームページの制作代行のビジネス。2番目にはウェブ画面上に掲載される「バナー広告」に関するビジネスがある。

これは、たとえば「Yahoo!」の画面なら上部スペースに掲載されている、企業や商品のロゴなどが入る細長い「看板広告」のことである（270ページのデジタル広告画面例1）。このスペースをクリックすれば、その企業のホームページ画面に飛んだり、詳細な商品紹介の画面が現れる。現在、「インターネット広告」といえば、おそらくこのバナー広告のことを思い浮かべる人がほとんどだろう。そして、最近になって登場しつつあるのが電子メール広告である。企業広告を一方的に電子メールで送るのはタブーだが、たとえば、インプレス社の『Internet Watch』の電子メール新聞など、有料の電子メールサービスに広告を掲載するやり方がある（デジタル広告画面例2）。これは新聞に折り込まれるチラシに感覚は近い。

さて、この中で先行して成立したのは、

「当初はインターネット関連のビジネスというのはホームページ制作代行から出発した」（村田誠 電通営業統括局サイバー・アドバタイジング部長）の言葉のとおり、ホームページ制作代行の分野である。一昨年あたりから、インターネットブームが始まり、企業は続々と自社のホームページを立ち上げた。この流れが必要を生み出したのである。アピール度の高いデザイン性に優れたホームページを作ろうとすれば、コンテンツ制作にノウハウを持つ広告代理店に頼るの





インターネットのビジネスとして新聞をにぎわせる「デジタル広告」。米国の調査会社ジュピター社の調査によると、米国のインターネット広告の収益は今年度上半期で78億円にのぼるといふ。日本でも、数十万以上のアクセスを誇り、広告をおもな収入源とするサイトが複数登場している。電通や博報堂などの広告会社がデジタル広告ビジネスに取り組むのは当然の流れだ。今年に入って続々と専門組織を整備して事業化を図っている大手広告代理店を取材し、インターネット広告ビジネスの現状をまとめた。

野辺名 豊

は、プロバイダー事業と並んで事業者の参入が活発に行われた。大小とりまぜて多くの広告制作会社がこのビジネスに手を付けた。この流れは現在も続いており、広告制作会社の約30パーセントがインターネットのサーバーを持っているというデータもある。

アクセスを集めるために
他サイトに広告を出す企業

ただ、企業のホームページが増加する一方で、それを直接収益に結びつけることの困難さも浮かび上がってきた。ホームページの内容にはおもしろいものがないという一般の評価があったし、ホームページのアップデートは手間がかかる。第一、肝心のアクセス数が伸びない。なかにはホームページの存在すら知られない場合がある。

そこで、1日数万件、数十万件のアクセスを誇る人気サイトに広告看板を掲げる「バナー広告」の需要が生まれてきたわけである。これは、裏を返せば、サイバース

ペースが進化してきたなかで新聞社のサイトや検索サイトのような、大量のアクセス数を誇る「インターネット上のマスメディア」(藤田明久 サイバー・コミュニケーションズ取締役)が成立し、広告媒体としての価値が生じた証明でもある。

実際、その広告効果も認識されつつある。バナー広告を使うことによって、自社のサイトへのアクセスが増加したり、商品の購買に結びついた例も出てきたりしている。「当初バナー広告を出した企業の中からも、ユーザーからの反応がよかったと結果が得られた」(電通 村田氏)。トヨタ自動車の場合、「イブサム」のバナー広告を5月、6月とYahoo! 上に掲載した。その結果、「イブサム」のホームページへのアクセスのうち、このバナー広告からのリンク分が6月では約67%に及んだ。それに比べ、URLのダイレクト入力には3%前後しかない。バナー広告と似たタイプの、画面の右側に広告スペースを設けたハイパーネットというシステム

は当然である。

また、不況で雑誌や新聞広告、DMなど広告費の伸びが見込めない状況の中で、クリエイターの側が積極的にデジタル媒体への進出に活路を求めていたことも見逃せない。今でこそツールを使って簡単に作れるホームページだが、ブームの当初は企業側にもHTML構文を扱える人材は少なかった。ここにクリエイター側のビジネスチャンスが発生したのである。事実、一昨年から昨年にかけては、ホームページ制作代行ビジネス

(後述)の場合も、始まった当初の広告ジャンプ率が9.45パーセントと高い数値を示している。こうした成功の実例が、さらにバナー広告のビジネスを活発化させている。

また、バナー広告や電子メール広告は、簡単に作成できるため、既存のメディアにない柔軟性がある。その表現形態や掲載期間に関して自由度が高いのが魅力だ。

表現形態でいえば、たとえばある商品の発売日に合わせてカウントダウン表示する方式や、異なる種類の広告を交互に入れ替えるようなこともできる。また、掲載期間も、1週間という短い期間から3か月や半年の長期間まで目的に応じて幅広い設定が可能だ。ユーザーの趣味や嗜好などを登録してもらい、それに応じて表現を変えることもできる。広告主にすれば、ターゲットを絞り込み、しかも紙媒体広告に比べて、少ないコストで効果的にアピールすることができる。

インターネットの広告を 事業化する大手代理店

このように、インターネットにおける広告ビジネスは、現在インターネットビジネスとして考えられているもののなかでも非常に有望な分野として注目され、事実成長の兆しがある。ただ、広告業界全体の規模からみれば、まだまだパイは小さい。先の電通「日本の広告費」によれば、平成7年度

の総広告費は約5兆4000億円。新聞、雑誌、ラジオ、テレビのいわゆる「マスコミ4媒体」の広告費だけでも約3兆5000億円にもなる。新しいメディアでは、ケーブルテレビや衛星放送に投下された「ニューメディア広告費」があるが、伸長しているとはいえ平成7年度で158億円、全広告費の0.3パーセントにしかならない。

それに対してインターネット広告の規模は、たとえばサイバー・コミュニケーションズが掲げる、主にバナー広告を中心とした年商目標は96年度で4億円、2000年時点で100億円である。ホームページ制作代行

メディア側の広告展開

バナー広告や電子メール広告のビジネスは、「Yahoo!」などの広告媒体を持ち、そのスペースを売る「メディア」企業、「メディア」に広告料を支払って商品や企業PRの広告を掲載させてもらう「広告主」、そして両者を媒介する「広告代理店」によって成立する(図1)。

これは、既存メディアの広告とほぼ同じ構造である。広告代理店は「マスコミ4媒体」の広告スペースを買い取り、広告料のマーゲンを受け取るとともに広告制作を受注する。ただ、バナー広告の場合は「構造的にも簡単なので、クライアント企業側で

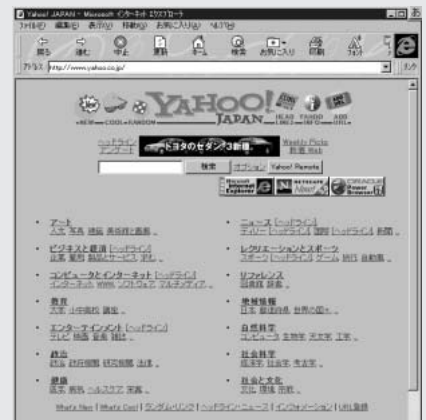
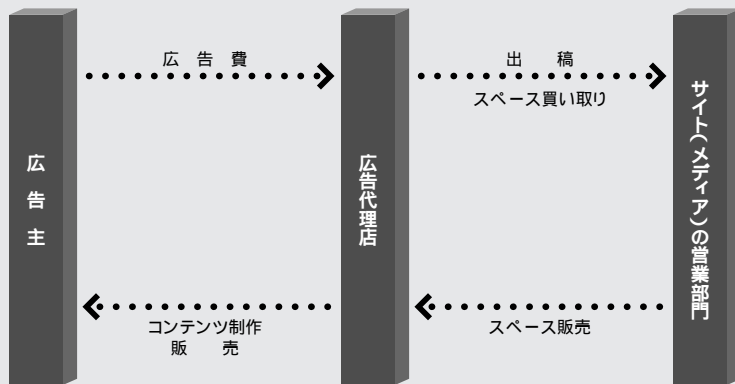
ビジネスの規模はこれより1桁は違うと推定されるが、それにしても微々たる規模には変わりがない。

だが、今、大手広告代理店においてはインターネット事業を推進するための組織整備が進んでおり、取り組み方も非常に前向きである。これは、インターネットという新しいメディアが広告業界にとって非常に魅力的に映っているのはもちろん、目前に迫っているエレクトロニックコマース市場の本格化に大きな期待をかけているからにほかならない。

制作するケースが多い」(電通)とところが若干異なる。それに比較して、ホームページ制作代行のビジネスは、「広告主」自身が「メディア」であるケースだと言うことができる。

見逃せないのは、広告ビジネスによって収益を得るのは、「広告代理店」はもちろん、その広告を掲載する「メディア」側も同様であるということである。つまり、すでに多くのアクセスを見込めるホームペー

図1 インターネット広告の流れ(バナー広告)



デジタル広告画面例1: Yahoo! Japan
月額120万円、1週間で10万円のコースがあり、月額では20万ページビュー(広告掲載ページの表示)をクライアントに保証している。表示するだけでなく、訪れた検索者が入力した検索キーワードに合わせて検索結果に合ったバナー広告を表示するインタラクティブなくみもある。

ジを持つ企業にとって、広告ビジネスはきわめて現実的な選択といえる。

たとえば、各新聞社のサイトはその好例である。前回の転換する業界でレポートしたように、朝日新聞社の「asahi.com」（デジタル広告画面例3）、日本経済新聞社の「NIKKEINET」、毎日新聞社の「Jam-Jam」など大手新聞社のサイトはいずれも1日数十万アクセス（ページの読み出し数）または百万以上のヒット数（ホームページ上のファイルのクリック数）を誇る人気サイトである。したがって、各社のサイトにはいち早くバナー広告が並ぶこととなった。広告代理店を挟まずにクライアントと直接研究会を開くほど、広告収入に魅力を感じている新聞社もある。

広告収益を上げる

Yahoo!やウォッチの新媒体

さらに、「Yahoo!」など検索サービスのサイトも、広告収入を基本的な柱として考える傾向にある。1日約100万ページビューを誇るだけに、その広告価値は十分あると考えられる。

このように、現在広告ビジネスが目につくのは、新聞社のサイトと検索サイトであ

る。だが、このほかにも「電子新聞や電子雑誌などメディア産業関連のサイトに、広告ビジネスをやろうという動きが多い」（サイバー・コミュニケーションズ藤田氏）。その1つの例として、インプレス社のケースがある。

インプレス社ではインターネット上の電子メール新聞『INTERNET Watch』を今年の2月から稼働させたのに引き続き、パソコン関連情報のオンラインマガジンである『PC Watch』をウェブ上に立ち上げた。また、その要約した内容を配信するサービス『PC Watch mail』を8月から開始している。『PC Watch』はウェブへのアクセスは無料。電子メール配信サービスでは『INTERNET Watch』の場合、半年で2400円の購読料を取っているが、その収益は全体の約3分の1程度という。つまり、その残りの3分の2が広告収入で賄われている。

同社がこのように広告ビジネスを軌道に乗せつつあるのは、その広告媒体そのものが、インターネット利用者に認知度の高い強力なコンテンツを抱えていることがやはり大きい。「月数十万ページのアクセスのあるサーバーは、まだ他にも多数ある」と樋渡貴春 インプレスA&Dシニアマネージャーは自信を見せる。

また、ウォッチでは、広告料を従来のメディアにはない低価格に設定している。電子メール広告の場合、1回の配信においてヘッダー1、記事中2の広告スペースを設け、その定型のテキストデータの掲載料はヘッダーが1回10万円、記事中が6万~8万円である。このような低価格を設定したのは「敷居を低くすることで、企業の規模を問わず多くの会社に利用してもらいたい」（樋渡氏）で事実この広告を利用する会社は若いベンチャー企業が多く、またその目的も商品広告はもちろん、中途採用の広告も多い。それほど資本力を持たない広告主にとっては、広告価値が高く、しかも低価格な媒体は魅力的だ。「サービス開始当初は実験的な意味合いもあり、成功するかどうかが心配だったが、実際に告知すると本格稼働前の試用期間から引き合いがあった」（樋渡氏）。同社では、ウェブのプレート広告（バナー広告と同義）でも、定型枠で表紙画面の場合1か月70万円、記事中画面の場合1か月40万円という値段を設定している。表紙は1か月20万インプレッション（露出）を保証しているから、1回あたりに換算すれば約3.5円であり、4~5円が相場の国内では低価格を実現している。



デジタル広告画面例2: インターネットウォッチの電子メール広告

電子メールで配信される記事の中に掲載されている。1回につきヘッダー10万円、記事中は6万~8万円。メールの文中にURLがあると、そこをクリックすればWWWブラウザが自動的に立ち上がり、そのサイトにとんで行くというメールソフトの機能を利用して広告効果を上げている。



デジタル広告画面例3: asahi.com

広告への取り組みが早かったのが新聞社のサイトである。朝日新聞社のasahi.comの場合は、インプレッション数に関わらず、月額120万円の固定料金。asahi.comでは現在、「朝日デジタル広告賞」（詳細は310ページのニュース記事）を展開し、デジタル広告の研究と開発に取り組んでいる。



デジタル広告画面例4: HotCafe

ハイパーネットと契約したプロバイダーでインターネットを使うと、HotCafeという広告用ブラウザが表示される。会員が登録した個人情報（年齢・趣味など）によって違う広告を表示するコアターゲット型で、広告料金は表示する会員の数によって違うが、1インプレッション数十円設定している。

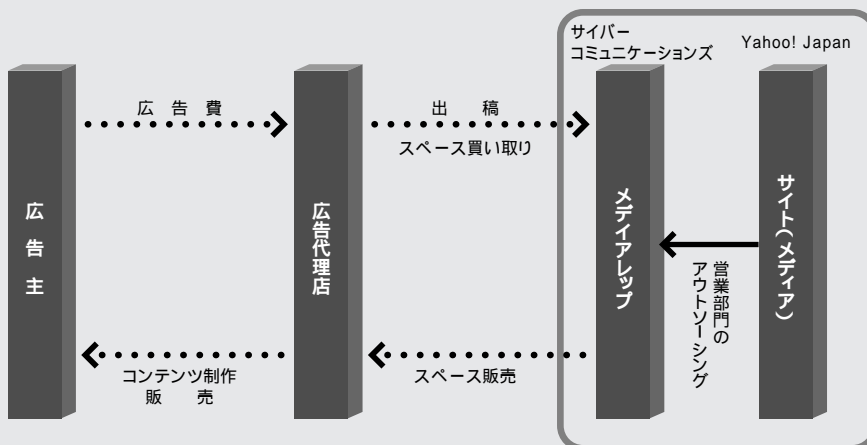
広告用ビューアーを作った ハイパーネットのシステム

また、強力なコンテンツ以外に、ユーザーに対して別の形で価値を付加する手法もある。6月からサービスを開始したハイパーネットがそれだ。ユーザーにとっては、ブラウザ画面横の独立ビューアーに常に広告が流れる代わりに、プロバイダー接続料金が無料というメリットがあるわけだ。

この、ハイパーネットのシステムによる広告スペース画面は、「HotCafe」(271ページのデジタル広告画面例4)と呼ばれる。そこに1分ごとに広告またはメッセージが流れるしくみになっている。その広告収入は、一部プロバイダー側にも支払われるため、その分プロバイダーへの接続無料が実現できるわけだ。会員のユーザーから趣味や嗜好などアンケートを取り、その属性情報を得られる点、それに応じて特定のターゲットのみ広告露出できる3点など、広告主にとってもこのシステムのメリットは大きい。そのデータに基づく個別のマーケティングが可能になるからである。

同社では6月に本格的なサービスを始め、ほぼ1日一千人程度増え、現在7万人近くに達している。同社は今年度中に会員数30万人として、アクセスポイントも順次拡大する予定だ。また、現在提携しているプロバイダーは、アスキーインターネットフリーウェイの1社のみだが、この秋にも提携先を増やすことになるという。

図2 メディアレップの役割



コンテンツとともに 重要なアプリケーション

インターネットの広告ビジネスにおいて「メディア」側がその広告効果を高める表現手法はさまざまである。最近では、企業ロゴよりも製品名を打ち出す方向に変わりつつある。今後も、インターネットの利用者にとって魅力あるアイデアが登場するだろう。ただ、新聞社のサイトなど世間一般に認知されたブランドは別として、現状ではデザイン以外に「新しいアプリケーションソフトやしくみで目を引く」ことも重要だ。ハイパーシステムを使ったアスキーが世間の注目を浴びたのは、広告を表示すればただでインターネットを利用できるというその斬新

メディアレップの登場

パソコン・情報関連の成果が突出しているとはいえ、インターネット広告ビジネスは、どのサイトにもチャンスがあるのはまちがいない。一般企業のサイトでも、アクセス数が多く人気があれば、広告媒体としての価値はある。また、アクセス数が量的にはそれほど多くなくても、たとえばパソコン専門のページやスキー専門のページなど専門性が強く、根強い固定マニアを持つホームページも広告価値は高い。むしろ、そのようなホームページに広告を出したほうが、

なシステムによる。インプレスにしても8月から創刊した『PC Watch』ではリアルオーディオという新しいアプリケーションが看板の一つだ。リアルオーディオを使ったインプレスラジオでは、リアルオーディオの機能を応用してラジオのCMが流れると同時にその広告主のホームページに飛び機能を付加している。日本ではまだサービスされていないが、海外ではポイントキャストというスクリーンセーバー型のソフトを使ったサービスも広告を集めている。インターネットのユーザーは、パソコンユーザーでもあるということ、改めて認識する必要がありそうだ。実際、パナー広告にしても、購買に結びつくほどの成果を上げているのは、パソコン・情報関連機器のメーカーが多い。

直接購買に結びつく確率が高いのであれば、「広告主」には歓迎されるはずである。また、ホームページを立ち上げている、もしくは立ち上げようとしている企業にとっては、広告収入が得られればその運営の面でもメリットは大きい。更新にはコストと手間がかかるし、質の高いコンテンツを作ろうと思えば、それなりの費用はかさむ。今の多くの企業ホームページは、制作費がかかる一方で採算はとれていない。

電通とソフトバンクが設立した サイバー・コミュニケーションズ

こうした状況の中で設立されたのが、冒頭でも少し触れた電通とソフトバンクの出資で設立されたサイバー・コミュニケーションズである。このサイバー・コミュニケーションズの業務は、新聞社のサイトや検索サイトなど「メディア」の持つパナー広告のスペースを広告代理店にセールスすることにある。具体的には、サイトの広告の料金体系の調査と設定、サイトの広告スペースの営業、契約どおり期間中に広告が掲載されているかどうかの監視、アクセスデータの集計やユーザープロフィールの調査な



メディアレップに取り組む番匠博隆
サイバー・コミュニケーションズ代表取締役社長



電通時代から電子新聞の広告ルール作りを担当して
いた藤田明久 サイバー・コミュニケーションズ取締役

どがある。

この業態をメディアレップという。これは、日本ではまだまだあまり見られない業態だ。

メディアレップあるいはステーションレップと呼ばれる業態は、アメリカでは一般に存在する。メディアレップは、たとえば複数の放送局のCMスポットを取り仕切り、それを広告主（事実上は広告代理店）に売る。つまり、放送、新聞、出版など各メディアが持つ広告スペースの「営業代行」である。（図2）

アメリカでは広告代理店が広告主側の立場に立ち、メディアレップがメディア側の立場に立って折衝を行い、ビジネスを成立させる。一方、日本の場合は、広告代理店の中にクライアントの担当の「営業部門」と、メディア側の担当である「媒体部門」が両方存在する。ここが、日米のシステムの大きな差である。

つまり、日本の場合は、広告主とメディア側の両者の立場を代弁する人間が同じ企業内にいて、社内で折衝が行われる。言い換えれば、日本の広告代理店は広告主とメディア側の双方に浸透し、大きな影響力を持っているわけである。ある企業が新商品の広告キャンペーンを行う場合、その戦略を広告代理店に一任に近い形にするケースも多い。それだけ、広告代理店は歴史と慣行の中で信頼を得てきたとも言える。日本にはメディアレップはいままであまり存在しなかった。それが、ここにきてインター

ネット広告に関わる形で生まれてきたのは、業務効率の問題からである。インターネット広告において、「メディア」となる可能性のあるサイトは無数に存在し、今後も増加するだろう。その際、従来のようにメディアごとに担当が決まっている組織よりも、単一の部署で複数の「メディア」を扱うほうが対応しやすい。

それだけに、このサイバー・コミュニケーションズは既存の広告スペースのセールスだけでなく、「インターネットでビジネスを行おうとしているサイトの運営を広告収入によって支援するとともに、メディア自体のパワーが高まるようにアドバイスする」（番匠博隆サイバー・コミュニケーションズ代表取締役）という「商品開発」を戦略の骨格と考えている。今ビジネスの引き合いが来ている「メディア」企業側の状況を見ると、ユーザーをこれから獲得しようとしているケースが多い。「広告ビジネスとして成立するには、やはり1か月間に10万ページのアクセスがないと難しい。そうした中で、良質なメディアを育てるのが夢」（藤田氏）。それゆえ、サイバー・コミュニケーションズは前記の業務のほかに、ユーザーからのアクセスの結果や広告の成果などを一か月ごとにレポートを作成し、広告主とメディア側に提示している。

初契約はYahoo Japan!
年商100億円を目指す

先ほど触れたように、バナー広告の場合、その位置、大きさ、更新の頻度、掲載期間などで広告効果は異なる。たとえば新商品のキャンペーンを行う場合には、短期間で集中的に露出を図るほうが効果的だ。また、そのホームページをどのようなユーザー層がよく見るのか、それによっても広告掲載の可否は決まるだろう。

こうしたさまざまな条件の中で、広告代理店と連携を図ることによって、広告効果の高いプロモーションをプロデュースする役割を果たすことが、結果的にメディアに収益をもたらすことになる。ある意味ではコンサルタント的な役割をも担うことになる。

メディアにとっては、逆に広告もそのメディアの「顔」の一部である。事実、我々が日常、新聞や雑誌などを見るときに広告に入っている企業を気にすることも多い。それは、ある意味でそのメディアのステータスでもある。また、専門性のあるメディアの場合、たとえばスキー雑誌ならスキー用具からペンションまで広告が揃っていれば、それだけで魅力である。広告スペースをクリックすればそのページに飛べることを考えれば、これはカテゴライズされた一種のモールである。それだけに、このビジネスの持つ重要性は大きい。もしバナー広告が本格化すれば、逆にバーチャルモールの存在意義が問われることにもなりかねない。

現在、サイバー・コミュニケーションズはまず「Yahoo! Japan」と契約してその広告営業窓口となったほか、複数の「メディア」とのプロジェクトが進行している。2000年に100億円の年商を目指す目標だ。取引先の広告代理店に関して、東急エージェンシーをはじめ、電通グループ以外の40社とビジネスを開始している。ただ、一方で、業界内に「メディア確保」の争いが激しくなると捉える見方も出ているようだ。





では、最後に広告代理店の戦略を見てみよう。ホームページ制作代行のビジネスを除き、バナー広告など本格的なインターネット広告に組織的に対応しているのは、現状では電通、博報堂、旭通信社、第一広告社など大手に限定されている。それはやはり他のメディアに広告を出せるだけの資金力のある大手広告主を、これら大手の代理店が抱えているからでもある。

その取り組みは各社によっても違いは見られる。ただ、全体的な売上規模ではバナー広告に比べ、价格的に一桁は違うこともあり、現在その主力はホームページ制作代行であるようだ。

電通の場合は、比較的取り組みは早く、ホームページ代行が出発点であったが、今年になって第2段階ともいべきバナー広告のビジネスを開始している。「asahi.com」など新聞社のサイトでこれが先行されたが、このバナー広告のルール作りにも動いたのが電通である。これは、サイバー・コミュニケーションズという成果も生み出すことになった。

博報堂も、今年の7月にインターネット関連のビジネスを扱う「電脳体」を発足さ

せ、本格的にインターネット広告の方向性を研究しはじめた。インターネットの広告ビジネスに関しては、ホームページ制作代行が増えているが、それ以外では95年の9月に開設した広告専門のホームページである「アドモール」(デジタル広告画面例5)が挙げられるだろう。このホームページは会員制をとっているため、会員の年齢や性別はもちろん、アクセス状況の詳しい把握が容易であり、広告主に対して有用なデータを提供できるメリットがある。昨年のサッポロビール「冬物語」のキャンペーンでは、この「アドモール」で恵比寿ガーデンプレイスでのパーティ招待プレゼントなどが行われた。会員も順調に増え、96年の6月末の時点では、約12万2000名になっている。

旭通信社の場合も、企業のホームページサーバー代行が広告ビジネスの中心である。インターネットビジネスに関しては、93年に社内に「情報通信プロジェクト」が立ち上がったのがそのきっかけである。「広告代理店の中抜きの可能性があると考えた」(茅原裕一 旭通信社マーケティング本部マルチメディア室長代理)という危機意識が



「インターネット広告のユーザーへの認知はこれから」と話す村田誠
電通営業統括局サイバー・アドバタイジング部長

らだが、その際にNTTのマルチメディア実験に関わったことが、インターネットへの意識を高めることとなった。それゆえ、昨年7月の新社屋移転の際に社内インフラが整えられたのが強みとなっている。現在吉本興業やカルビーなど30社余りの企業のホームページが、旭通信社内にも据えられている。

サイバースペースにおける
広告効果の理解が課題

このように、各社ごとに姿勢の違いは見られるが、広告ビジネスへのスタンスは基本的に変わらない。それは、ホームページ制作代行にしる、バナー広告にしる、広告主のホームページに対するアクセスを増やし、また企業のPRと商品の売上げを増やすよう、プロモーションすることである。



杉本秀雄 博報堂第一制作局局長兼電脳体室長



デジタル広告画面例5:アドモール

博報堂のアドモールは、会員制で、プロフィールを登録した会員だけが、企業の新製品キャンペーンやプレゼント募集などの広告を見ることができる。会員登録は無料。
URLは<http://www.admall.co.jp/>



デジタル広告画面例6:インターネットギンザ

旭通信社では、同社が運営するオンラインマガジン『インターネットギンザ』に広告を集めている。登録している企業は、現在、30社以上。WWW上のパブリッシング広告の形でホームページ制作代行ビジネスを手がけている。

この広告効果を高める手法に関しては、インターネットのみならず、新聞やテレビ、雑誌などと連動させたメディアミックスについて、広告代理店はすでにそのやり方を確立しつつある。たとえば、最近テレビCMや雑誌広告にホームページのURLが刷り込まれているのをよく見かける。今は世間一般にも「インターネット」が浸透しつつある中で、このURLはイメージアップにつながっている。また、最近ではジャストシステムの「一太郎Ver.7」が、発売直前にインターネットにおいて一斉にバナー広告に出たほか、テレビのCMにも流れている。

このように、プロモーションの内容によって、さまざまなメディアを連動させて効果を高めることができるのは、さすがに大手代理店ならではの芸当である。インターネットのユーザーは、20代後半から30代の男性が多い。インターネットをそんな1つのメディアとして考えれば、広告ターゲットを絞った展開も可能だ。

だが、こうしたオフラインを含めた広告戦略が確立されつつある一方で、課題として残されているのはインターネット内そのものにおけるプロモーションの方法である。どのようにすればたくさんのインターネットユーザーをサイトに集められるのか。また、固定層として定期的にアクセスするユーザーをどうすれば作れるのか。その有効な方法はまだ見つからない。広告代理店側にしても、それは単に「三次元映像のコンテンツ

を作る」というレベルのものでないことは、わかっている。「アクセス率を高める有効な方法として景品を付ける効果が認識されているが、これは、オフラインのメディア広告と同じ文脈上にある」(旭通信社 茅原氏)。ホームページの制作代行の際、「有効なリンク先を指定するのは当然」(志賀哲夫 博報堂デジタルコミュニケーションセンター室長代理)であるが、それだけでもない。それは、「ユーザーにとって魅力のある場を作るノウハウを蓄える」(電通 村田氏)、「個人にとっての最適化広告といえる、新しい見せ方を考える」(杉本秀雄 博報堂第一制作局局長)などの姿勢にも表れている。

難題は、ユーザー層が20代から30代の男性が圧倒的に多いことである。そういう意味では、こと広告に関して急激にパーソナル化が進めば、テレビのCMのような「今まで関心のない層の注意を引く」効果はますます薄れる。つまり、現在関心の高い情報・パソコン機器関連以外の広告は、見られる機会をなかなか持てないことになる。広告主によっては早期に撤退するケースも生まれかねないだろう。ハイパーネットではテスト期間中、高年齢層の場合、Hot-Cafeに流れる広告の本数が足りないという意見が聞かれた。それゆえに、バナー広告の月間ページビュー保証をすでに始めている「メディア」もある。

インターネット広告における広告指標お

よび広告効果の測定法の確立も急務だ。テレビでは視聴率、雑誌では販売部数など目安があるが、これがないと広告主に広告価値を判断する基準がない。代理店側も広告プロモーションを行う際には事前に予測分析をし、広告を流した後には必ずその効果を評価して広告主に提示する。テレビの場合、媒体効果測定(何人の人が媒体を見たか)の指標にGRP(延べ視聴率。流れた全てのCM視聴率を足したもの)がある。

だが、現状のインターネット広告指標に関しては現在ヒット数(ホームページ上のファイルを読み出した数の合計)、ページビュー(広告が掲載されたページの読み出し回数)など「メディア」によってさまざままで、広告効果も測定できない。現在、ビデオ・リサーチ社などで研究されているが、インターネット広告を一般に認識させるためにも、この作業は不可欠である。

もしこれが確立されれば、テレビの視聴率のようなサンプル指標ではなく、実数が得られるので、広告主にとっては正確な評価ができる。逆に代理店側から見れば、プロモーションの結果が明確であるため、評価は厳しくなることになる。インターネットにおけるプロモーション法については「中高年齢層のほうが広告が販売に直結する率が高い」(ハイパーネットのテスト期間中のデータ)など、徐々にノウハウが蓄積されているが、その一方で、インターネット広告のシビアな面も頭をもたげ始めている。



石川幸夫 博報堂電脳体室長代理



アドモールを担当した志賀哲夫
博報堂デジタルコミュニケーションセンター室長代理



茅原裕一旭通信社マーケティング本部マルチメディア
推進室室長代理



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp