

研究報告

わが国における、インターネット広告の歴史の変遷とその本質（その1）

Internet Advertising in Japan - Historical Changes and its Essence

戸田 淳 Atsushi TODA

日本電気株式会社
NEC Corporation

要 旨

インターネット広告は、「広告」と呼ばれていながらもその本質は従来の広告とは大きく異なるものであることを、その歴史研究を通じて明らかにした。なぜインターネット上で広告ビジネスが展開されるようになったのか。その後に生じた広告主やインターネット利用者の姿勢の変化が、広告のあり方にどのような影響を及ぼしてきたのか。こうした点に着目し、わが国のインターネット広告の歴史を検証した。その結果、今後の広告活動においては、その広告効果は広告を掲載するメディアの集客力によって決まるものではなく、広告メッセージそのものがコンテンツとしてどれだけの魅力を持っているかにより決定されるものとなっていくであろう、という結論が得られた。

Abstract

Through a research of the history, this paper defines how Internet advertising is significantly different in essence from traditional advertising. Why did the advertising business develop on the Internet? What effects did the changes in attitude of the advertisement owners and Internet users bring to the meaning of advertisement? We paid close attention to these considerations and examined the history of Internet advertising in Japan. As a result, we concluded that in future advertising activities, the effectiveness of advertising will be determined by the attractiveness of the content of advertising messages rather than the ability of the advertisement to attract media.

1. はじめに

1.1 本研究の背景と目的

2008年1-12月の日本の総広告費は66,926億円、前年比95.3%と5年ぶりの減少となった一方で、インターネット広告費（媒体費および広告制作費）は、前年比116.3%の6,983億円となり、総広告費における構成比も10.4%と遂に1割を超えた^[1]。インターネット広告と言えば、Webサイトに看板のような形状の画像を貼り付けた「バナー広告」がその代名詞であった時代から、現在は検索サイトで検索結果に連動して表示される「検索連動型広告」が主流になりつつある。

その間には、広告用の小さなウィンドウを強制表示する「ポップアップ広告」やテレビと同様の動画広告を配信する「インターネットCM」など、様々な広告スタイルが登場してきた。これらの新しい広告メニューの中には、技術的に可能になったことによって鳴り物入りで登場したものの、結果的には利用者に受容されず衰退していったケースも多くあった。

インターネット広告は、情報発信側やその受け手のニーズ、あるいは介在する媒体を保有する企業や広告会社のニーズなどに絶えず影響を受け、その姿を日々少しずつ変えており、変化を続けている。言い換えれば、常に社会から影響を受け、社会に影響を与えている。そこでインターネットにおける広告の歴史の変遷を研究することを通じて、インターネットがどのようにして社会に受容されてきたかを検証していきたい。

インターネットの世界は変化のスピードが速く、そのスピードを、人間の7倍の速さで年をとるとされる犬になぞらえて

「ドッグイヤー」と呼んだ時期があった。そう考えると、わずか十数年の歴史しかないインターネット広告であっても、その歴史の変遷を振り返り、改めて検証すべき時期が訪れていると考えられよう。

わが国におけるインターネット広告は、バナー広告を代表とする「ディスプレイ型広告」が中心となって発展してきた。ディスプレイ型広告とは従来、新聞や雑誌などの紙媒体において、絵や写真を用いて構成されるビジュアルな広告のことをそう呼んだもので、インターネット広告では画像などを利用する広告全般をさすようになった。

しかしここ数年は、検索サイトで検索キーワードに関連の深い広告を表示させることができる検索連動型広告が急成長を遂げている。検索連動型広告の多くは、広告の表示回数ではなく、広告がクリックされた回数に応じて料金が決まるしくみをとっている。広告主が広告の費用対効果を重視する流れが強まり、検索連動型広告は急成長する一方で、ディスプレイ型広告に投じられる広告費の伸びは鈍化している。

2008年のインターネット広告媒体費5,373億円の内訳を見ると、検索連動型広告が1,575億円（前年比122.9%）を占める。これは他の広告に比べてかなり高い伸長率であるとともに、インターネット広告全体における検索連動型広告の構成比も29.3%まで上昇してきている^[1]。インターネット広告において、検索連動型広告の占める割合が高まりつつあるのは、先進国共通の傾向でもある^[1]。

検索連動型広告は文字だけの表現で構成される場合が多く、ディスプレイ型広告とは対照的なビジュアルであるが、受け手

からのレスポンス（問い合わせや注文など）を直接受け付けることを目的とする「レスポンス広告」として、その効果を最大に発揮する点が特徴である。

詳細は第3節で述べるが、実務界では、従来のマスメディア広告のビジネスモデルを、インターネット広告にも適用しようとし続けてきた。その流れの象徴とも言えるのがディスプレイ型広告である。しかし、先に述べたインターネット広告費の内訳の変化に見られるように、従来主流であったディスプレイ型広告は明らかに衰退の方向にあり、徐々に検索連動型広告のようなレスポンス広告が、社会に受容されつつある。

このことは、インターネット利用が日常化した今日に至って、いよいよ本来インターネット広告に求められるべきものが明らかになってきた、ととらえることができるのではなかろうか。

そう考えると、本来インターネット広告は構造的にレスポンス広告であって、ブランドイメージの認知や記憶を目的とする「ブランド広告」のような、ディスプレイ型広告が得意とする領域には適していない、ということの意味するのではなかろうか。

この仮説をインターネット広告の歴史研究を通じて検証していきたい。またもしそうだとするならば、まさにディスプレイ型広告そのものであるバナー広告は、なぜこれほどまでの普及をみたのか、そこにはどういった社会的背景があったのかを、本稿では論じていく。

1.2 問題へのアプローチ方法

インターネット広告に関する研究は、その広告効果に関するものが中心で、インターネット広告の歴史の変遷に着目した研究はほとんど見られない。

本研究においては、わが国におけるインターネット広告の登場以降の変遷を追うことで、インターネット広告という「新しい広告」の受容過程を明らかにするとともに、社会がインターネット広告に求めてきたものを明らかにしていく。

このことを通じて、広告におけるインターネット広告の位置づけを浮き彫りにするとともに、その限界を明らかにする。副次的には、インターネットがメディアとして受容され、普及していった過程が明らかになると考える。

世界初のインターネット広告は1994年10月に誕生したとされ^[2]、わが国でも1996年4月に開設された「Yahoo! JAPAN」が、バナー広告の取り扱いを開始した。それ以降のわが国におけるインターネット広告の諸様態、ビジネスモデル、クリエイティブの変遷などを検証し、インターネット広告の歴史を概観する。その上で特徴的な新しい広告メニューを取り上げ、それぞれが登場したことの社会的、技術的背景について、先行諸研究もふまえた多角的な分析を行う。それぞれの新しい広告スタイルがどのようにして生まれ、その後どう衰退していったか、なぜ他のものに取って代わられたのかを検討する。

また歴史の変遷を正しくとらえるために、それぞれの時代においてインターネット広告はどのような効果があると認識されていたのか、そしてその評価は時代を追ってどのように変遷していったのかを、過去の文献や論文から把握する。具体的には、

学術的な研究成果だけでなく、実務界で行われた実証実験の報告書や、民間調査会社の調査レポート、実務者向けの手引書などの資料にもあたり、そこからその時代ごとのインターネット広告に対する認識や解釈を抽出していく。

本稿においては、主にパソコンで閲覧するWebサイト上に掲載される広告をその検討の対象とし、メール広告、携帯電話を対象としたモバイル広告、アフィリエイト・プログラム等は最低限必要な範囲での言及に留めることとする。

2. インターネット広告の位置付け

2.1 広告の定義

学術的に広告の定義は様々である。まず、わが国の代表的な広告研究者の一人である清水公一による定義を以下に挙げる。

「広告とは企業や非営利組織または個人としての広告主が、自己の利益および社会的利益の増大化を目的とし、管理可能な非人的媒体を使って、選択された生活者や使用者に、商品、サービス、またはアイデアを、広告主を明確にして告知し説得するコミュニケーション活動である」^[3]

ここでは、広告を掲載するメディアを「管理可能な非人的媒体」としている点に着目したい。一方、アメリカ・マーケティング協会（American Marketing Association、以下AMA）では、「Advertising」を「any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor」と定義している。広告で用いるメディアについて、清水が「管理可能な」としている部分を、AMAでは「paid form（有料形態で）」としており、清水の定義に比べてより限定的にとらえている。わが国では、折込チラシやダイレクトメール（DM）なども「広告」と呼ぶように、広告という言葉でとらえる活動の範囲がアメリカよりもやや広いことが、ここに反映されている。一方、AMAの定義においては媒体のスペース、枠を有料で購入するという点が明確になっている。

わが国でも実務界においては、「広告」と、媒体への支払いが発生しない「広報」とを区別する必要性という観点もあって、広告は、広告主が他者の持つ媒体上に確保された広告スペースを購入し、自らのコンテンツを出稿する活動をさすものとされることが一般的である。本稿においても、その考えに基づいて論を進める。

またわが国における広告代理業の歴史は、明治時代の新聞発行において、広告スペースを商人に売ることによって記事収集に要する経費を補うにあたって、その媒体スペースを販売する代理店が必要とされたことに始まるとされる^[4]。それ以来、わが国における広告ビジネスの展開においては、広告代理店が深く関与し続けることとなる。それはインターネット広告においても同様であった。

2.2 広告の分類

広告は、一般にプロモーション（販売促進）活動の一部であるとされる。販売促進という用語の定義について、清水公一は以下の通り述べている。

「販売促進には広義と狭義があり、広義の場合はプロモーションといい、狭義の場合はセールス・プロモーションという。したがって、プロモーション・ミックス要因には人的販売促進、非人的販売促進（広告）、狭義の販売促進（セールス・プロモーション）があるというのが定説である」^[6]（括弧内筆者）

すなわち販売促進の要素には、人的販売、広告、セールス・プロモーション（SP）があるとしており、SPについては「広告ならびに人的販売を補足しそれらの活動をいっそう効果的にする活動である」^[6]という定義をあわせて紹介している。亀井明宏らは、広告とSPの相違点を以下の通り説明している。

『「広告」がメッセージによって展開されるものであるのに対して、『プロモーション』ないし『（狭義の）販売促進』は基本的にメッセージ以外のモノ、サービスあるいは金銭といった要素を手段として展開されるという点で、明確に区分可能なものとされている」^[6]（括弧内筆者）

これらの認識を背景に、わが国で広告は、「マスメディア広告」と「SP 広告」という分類がなされる。マスメディア広告とは新聞、雑誌、ラジオ、テレビのマスメディア 4 媒体において、不特定多数に向けて展開される広告である。一方 SP 広告は、狭義の販売促進活動と不可分であるような広告を指し、特定された消費者に対して購買や行動を直接的に促す広告である。ただし、実務上マスメディア広告と SP 広告とは、使用される媒体によって区分されているのが実態であり、屋外広告、交通広告、折込広告、DM 広告、POP 広告などが SP 広告と呼ばれる。

SP 広告で使われる媒体を、狭義の販売促進活動と重複して使われることが多い媒体ととらえるのか、あるいは単にマスメディア 4 媒体以外の媒体として括るのかによって、インターネット広告の位置付けのとりえ方は異なってくる。

インターネット広告については従来、統計上 SP 広告に含める場合と、マスメディア広告でも SP 広告でもない、全く別のものとする場合とがあった^[7]。わが国の広告会社電通による「日本の広告費」では、総広告費の推定にあたって、その範囲を以下の通り規定している。

- 1) マスコミ 4 媒体広告費：新聞、雑誌、ラジオ、テレビのマスコミ 4 媒体に投下された広告費
- 2) 衛星メディア関連広告費：衛星放送、CATV、文字放送などに投下された広告費（媒体費および番組制作費）
- 3) インターネット広告費：インターネットサイト上の広告掲載費（モバイル広告を含む）および広告制作費（バナー広告等の制作費および企業ホームページの内、商品やサービスのキャンペーン関連の制作費）
- 4) プロモーションメディア広告費（屋外、交通、折込、

わが国における、インターネット広告の歴史的変遷とその本質 51

DM、フリーペーパー、フリーマガジン、POP、電話帳、展示、映像他）

これが現在実務界での一般的な広告の範囲と分類の定義である。また「日本の広告費」では、その 2007 年の改訂で、SP 広告費の呼称をプロモーションメディア広告費に変更するとともに、大区分の表記順を変更している。それ以前は、マスコミ 4 媒体広告費、SP 広告費、衛星メディア関連広告費、インターネット広告費の 4 項目であり、この順序で記述されていた。

当初、衛星放送やインターネットなど新しいメディアでの広告は、「広告＝マスメディア広告＋SP 広告」という世界観の外側に、その他広告として順に付け加えられていった。2007 年に至って、それら新しい広告の位置付けが、マスメディア広告と SP 広告の間に位置するものと再定義されたと読み取ることができる。

また「日本の広告費」の 2007 年改訂では、インターネット広告費の推定にあたって、従来の媒体費に加えて広告制作費を追加した。この広告制作費には、バナー広告等の制作費だけでなく企業ホームページの内、商品やサービスのキャンペーン関連の制作費までもが含まれている。インターネット広告は、狭義には媒体スペースを購入する広告であるが、定義によっては、自社 Web サイトを通じた情報発信をインターネット広告の一部として含める場合すらある^[8]。このように、インターネット広告は、広告という名を冠しながらも、その範囲と定義は今日でも流動的であり、曖昧なままである。

2.3 広告の機能とその効果

広告の機能と効果については、マクロ・ミクロ多様な視点により様々なとらえ方ができ、既に多くの研究がなされている。一般的には、情報の送り手である広告主にとって、伝達機能による製品などに関する情報の提供、説得機能によるニーズの顕在化や行動意図の形成、意味づけ機能によるブランド構築などの効果があるとされる^[9]。

インターネット広告の分析においては、広告露出によって広告接触者の認知・理解・好意を獲得する「インプレッション効果」と、広告接触によって何らかの具体的な反応が得られる「レスポンス効果」の大きく分けて 2 つの効果があるとする理解が、今日では一般的である^[2]。なぜ、そのように認識されるに至ったかについては、以下に論を進めるインターネット広告の歴史的変遷が大きく関わっている。

3. わが国におけるインターネット広告の歴史的変遷

3.1 インターネット広告誕生の経緯

3.1.1 インターネット以前のデジタル広告

インターネット広告が誕生する 1994 年以前に存在したデジタルメディアにおいて、広告掲載はどの程度行われていたのだろうか。

インターネット時代が訪れる以前、アメリカではコンピュサーブ（CompuServe）、AOL、わが国ではニフティサーブ、PC-VAN など多くの事業者が、パソコン通信サービスを提供

していた。しかし、商用データベースへの接続サービスなどをその起源とし、接続時間や転送データ量に応じて課金するようなビジネス形態を採る各社は、自社のサービスに広告を組み込むことについては概して消極的であった。唯一、アメリカのプロディジー（Prodigy）だけが1990年に収益源の一つとして広告を取り入れ、この分野に取り組んだ^[2]ものの、他事業者は追従せず、アメリカにおいてオンライン広告の販売が本格的に始まるのは1995年以降のこととなった。

わが国のパソコン通信に関する記録を見ると、フリーテーマの掲示板などにおいて、「ソフト売ります」「ビデオ売ります」といった類の、情報発信源が明らかでなくやや信憑性に乏しい告知文を中心に、売買などを募る文字広告が数多く掲載されていたことが分かる^[3]。これは街の掲示板やローカル雑誌、広報誌、新聞などのいわゆる「三行広告」と呼ばれるような案内広告スペースに掲載される「売ります・買います」広告の延長線上ととらえることができる。

これらは「クラシファイド広告」と呼ばれ、その後も新聞やフリーペーパーなどの紙媒体に掲載されるのが常であったが、現在ではアメリカを拠点に世界展開を進めている「Kijiji」を始め、インターネット上のサービスとしても広く展開されている。そのサービスの浸透により現在、特にアメリカにおいて新聞紙面上のクラシファイド広告の需要が大きく奪われる状況となっている。

3.1.2 バナー広告の誕生

1993年、「モザイク（Mosaic）」という名のインターネットブラウザが開発され、Webサイトの文書と画像を、パソコンの同一画面上に表示させて閲覧することが可能となった。現在まで続くWebサイト利用スタイルの始まりである。同時にインターネットの商用利用が進み、様々なWebサイトが立ち上り始めた。

アメリカの雑誌ワイアード（Wired）が、1994年10月27日Webマガジン「ホットワイアード」を公開し、その中で世界初の画像形式のバナー広告が誕生した。このWebサイトでは、雑誌と同様の広告ビジネスモデルの構築を目指して広告の販売活動を行ったのである^[2]。

わが国では1996年4月、商用検索サイト「Yahoo! JAPAN」がサービスを開始、6月には「電通」と「ソフトバンク」の合弁によるインターネット広告を専門に扱う広告代理店「サイバー・コミュニケーションズ」が設立され、7月から「Yahoo! JAPAN」のバナー広告の取り扱いを開始した。その後、「インフォシーク」、「goo」などの検索サイトを始め、朝日新聞、日本経済新聞などのWebサイトがサービスを開始し、あわせて広告の取り扱いを開始した。

3.1.3 当時の広告ビジネスにおける行動原理

わが国の広告代理店は、テレビ放送開始時に「電通」が果たした役割に見られるように、新しいメディアの立ち上げに関与し、その中でより良い広告スペース、広告枠を確保することが、ビジネスにおける勝利につながる^[4]という認識があった。

1980年代後半にはバブル景気と歩調をあわせて、わが国における広告ビジネスも活況を呈した。総広告費も右肩上がりとなり、広告出稿のニーズに対してむしろ広告を掲載する媒体が不足気味であるという認識が生まれた。このことから、広告の掲載が可能となる媒体開発の優先順位が上がり、1990年代にかけて雑誌の新創刊、CATVや衛星放送といったニューメディア広告の開発が急激に進んだ。

こうした事業環境を背景とする中で、Webサイト上に広告のための販売用スペースが目に見える形となって確保されているバナー広告は、良いスペースや枠を確保することを行動原理としていた、わが国の広告代理店の志向にうまく適合した。バナー広告が出現したことによって、わが国では既存の広告代理店主導によるインターネット広告ビジネスの本格展開がスタートすることになったのである。

3.1.4 マスメディア広告モデルの適用

新たな広告媒体としてのインターネットに着目した広告代理店は、従来のマスメディアにおける広告のビジネスモデルをインターネットにも適用させようとした。その展開においては、当時の広告業界にとって理解しやすい、バナー広告をその代表とするディスプレイ型広告を、インターネット広告のモデルとしたのである。

当時の様子を当事者の一人であった電通の長澤秀行（当時、サイバー・コミュニケーションズ社長）は、後に以下の通り述べている。

「電通のネット事業の歴史は、日本のネット広告の歴史とほぼイコールなんです。11年前の1996年4月にヤフーが立ち上がった時、僕たちはソフトバンクの孫（正義社長）さんたちと一緒にネット広告の専門会社を作った。ほとんどの人がブラウザーすら見たことがない時代ですよ」「そこから電通が率先して、バナー広告のサイズから料金体系までネット広告市場の基礎を作ってきた。テレビや新聞の広告を作っている人間が、見よう見まねでホームページを作り始めてね。時間がかかったし、苦勞もいろいろあったんです。でも、苦勞があったからこそ、日本のネット広告はここまで発展したんだと思います」^[10]

媒体の中に広告を掲載するための販売用スペースを規定し、その枠を広告代理店が確保する。広告代理店が広告主へのセールスを行い、スペースを埋める広告を集めてくる。まさに広告代理店主導による、インターネット広告市場へのマスメディア広告モデルの適用が成立したのである。

このような動きは、当時のインターネット広告の効果のとらえ方にも、色濃く反映されている。日本広告主協会のデジタルメディア委員会が1997年から1998年にかけて行ったバナー広告の効果検証実験の結果として導き出したインターネット広告の価値は、「マスメディアとしての価値」と「インタラクティブメディアとしての価値」であると整理されている。マスメディアとしての価値は、「バナー視聴価値」とされ、具体的

には以下のようなものであるとしている。

「バナー広告には、広告主企業の指定する任意の情報が含まれる。これはバナー広告の掲出が、視聴者が企業のロゴ、商品名、広告コピー、画像等を視聴することを意味するため、一定の広告効果を期待できることは明かである。そして一般にバナー掲出は不特定多数に対して行われるものであり、ここで期待される広告価値は、いわゆるマスメディアの広告価値と同様の性質を有するものであるということができる」^[11]

この当時、バナー広告は見られるだけで広告効果があり、その効果は、少なくとも屋外広告や交通広告などの看板広告と比較できるレベルのものであると考えられていたことが分かる。

こうした「バナー視聴価値」を認めるならば、ポータルサイトに掲載されたバナー広告は、アクセスした Web サイトに偶然バナー広告があったというような受動的接触であっても、インプレッション効果により Web サイト利用者からの認知が得られるとなるところであろう。しかし、固有の目的を持って当該 Web サイトにアクセスしている利用者にとっては、そのバナー広告は単に同一平面上に存在しているに過ぎず、自ら選択して受容しない限り認知され得ないと考えられる。

実際、1998 年にインターネット利用者に対して行われた「クリックしたくなるバナー広告について」を問う調査（インプレス A&D 実施）では、「プレゼント付きの広告」が 67% で第 1 位となっている^[12]。このように、懸賞などの明確なインセンティブ（誘因）とセットでなければ、媒体接触者の関心を引くことが難しいというのが、この時期のインターネット広告の実態であった。

さらにインターネット広告は、そもそも広告が掲載されている Web サイトに自ら主体的にアクセスしてきた人に対してしか露出できない、つまり、媒体利用者の能動的接触を待つ必要があるという弱点があった。

その一方で、先の実験においても一つ認められた効果、「インタラクティブメディアとしての価値」こそが、インターネット広告の最大の特徴なのである。

3.1.5 インターネット広告の特徴

従来のマスメディア広告の延長線上の思考で発展していったインターネット広告であるが、従来の広告にはない新たな特徴を備えていた。それはハイパーリンクが活用できる点である。広告接触者は広告をクリックすることで、その広告に関してより詳細な情報を記した Web サイトや広告主の Web サイトなどを閲覧することができる。広告主から見た場合には、ハイパーリンクという特性を活かしてクリックを促すことによって、資料請求や商品購入ページなどに消費者を直接誘導することができるという従来の広告にない機能を手に入れることとなった。これが先に述べた「インタラクティブメディアとしての価値」と呼ばれたものである。さらに双方向メディアであるインターネットは、広告のクリック数によってその効果が明確に把握で

きる、という独自の特徴を備えていた。

インターネットを使った航空券予約や書籍販売などのビジネスで成功例が出始め、インターネット広告が広がり始めた 1997 年、木村達也が著した「日本におけるオンライン広告の現状と課題」と題する論文では、インターネット広告は「そのとらえ方によってマス・メディア、ターゲット・メディア、インタラクティブ・メディアのいずれにも当てはめることができる」^[13]とされた。またバナー広告は、新しいブランドを構築したりするには向いておらず「新たなオンライン・メディアにおいてブランドをさらに拡張するために用いるべきである」^[14]と述べている。つまり、マスメディア広告などの活動により構築された既存ブランドをインターネット上で展開する際のツールが、バナー広告であると考えたのである。

1999 年に著された論文の中では、当時のインターネット広告の定義の一つとして、アメリカのインターネット広告・マーケティング会社「ゼフグループ (The Zeff Group)」による「インターネット広告とは、広告対象となる商品やサービスのブランドを知覚させることに主な焦点を当てている既存の広告と、実際の販売に結び付けていこうとするダイレクト・マーケティング・コミュニケーションの領域の交わったものである」とする定義が紹介されている^[15]。ここではインターネット広告は、インプレッション効果による認知獲得とレスポンス効果による購買誘導、両方の効果を生み出すハイブリッド型広告であるとされているのである。

またわが国で 2000 年に発行された実務書においても同様に、インターネット広告の特質を以下の通り説明している。

「もちろん、インターネット広告にも、通常のメディアが持っているような「メッセージを消費者に伝えるという告知機能」はあるが、それに加えて、『広告を見て関心を持った消費者のレスポンスを、その場でダイレクトに喚起することができる』という新しい付加価値を備えていることが特徴だ」^[16]

媒体のスペースを広告枠として販売するという従来型広告の特性を象徴する形でインターネット上に登場したバナー広告は、テレビや新聞と同様に、媒体に接触してくる人を待ち構える形態の広告である。この点では、閲覧者が与えられる情報を一方的に受容するというメディア接触スタイルを前提とした従来型広告のひとつである。

だがここまで見てきた通り、バナー広告には新たな特徴があった。バナー広告は露出し閲覧させることだけを目的とするのではなく、クリックという行動を利用者に促すことになったことで、従来の広告とは違う、新しい広告への第一歩を踏み出すこととなった。

インターネットは、自らの関心に合わせて情報を探索する能動的利用スタイルが中心となるため、同じ興味を持つ人々、特定の属性を持つ人たちが集まるような Web サイトが生まれやすかった。したがって広告主にとっては、従来のマスメディア広告に比べて、広告露出をその効果が高い層へと絞り込むター

ゲティングが容易であった。またネットショッピングの普及により、広告する商品やサービスに対して関心や購入意欲が高い人々に対しての接触が可能となった。さらにインターネットでは、そのインタラクティブ性を活かすことで、広告に対するレスポンスをクリック数という形でコストをかけず即時に測定できる。

これらの利点もあって、インターネット広告における広告主の期待は、インプレッション効果だけでなくレスポンス効果へと拡大していくことになる。(本研究報告は、字数の関係で第17巻2号に分割掲載されます)

注

- (1) 一例として、カナダにおけるオンライン広告は、2004年にはディスプレイ型広告が52%、検索連動型広告が30%という構成比であったが、2008年にはそれぞれ31%、38%へと大きく変化している。
IAB Canada, 「2008 Actual + 2009 Estimated Canadian Online Advertising Revenue Survey DETAILED REPORT」(2009.7.28). (http://www.iabcanada.com/reports/IABCanada_2008Act2009Budg_CdnOnlineAdRev_FINAL.pdf), p.9, 2009年10月1日取得。
- (2) インターネット広告の実務書では、本稿において「レスポンス効果」とした機能のうち、クリックによってWebサイトへと誘引する効果を「レスポンス効果」、その後購入などの行動を促進する効果を「アクション効果」とするもの^[17]、Webサイトへ誘導する効果を「トラフィック効果」、購入などの反応を得ることを「レスポンス効果」とするもの^[28]などがある。
- (3) 『PC-VAN: 広告利用記録』(1998.5.24), (<http://kh.sagesword.com/page2/6p2.html>), 2009年10月1日取得, などに当時のログとともにその記録が残されている。
- (4) 中瀬寿一:『日本広告産業発達史研究』法律文化社,(1968)の「第三章 戦後における広告産業の本格的成立」や、永井龍男:『この人 吉田秀雄 (文春文庫)』文藝春秋,(1987)などに詳しい。

参考文献

- [1] 株式会社電通編:『日本の広告費 2008 年』, pp.6-15, (2009).

- [2] Robbin Zeff, Brad Aronson (西和彦訳):『インターネット広告論』流通科学大学出版, pp.14-15, (2001).
- [3] 清水公一:『広告の理論と戦略 (第14版)』創成社, p.8, (2005).
- [4] 同上, pp.47-48.
- [5] 同上, p.72.
- [6] 亀井明宏, 疋田聰:『新広告論』日経広告研究所, p.23, (2005)
- [7] 株式会社日本総合研究所, 紅瀬雄太, 足代訓史:『ビジネスの新常識 ネット広告のすべて』ディー・アート社, p.18, (2006).
- [8] 同上, p.23.
- [9] 岸志津江, 田中洋, 嶋村和恵:『現代広告論 新版』有斐閣, pp.18-19, (2008).
- [10] 日経 BP 編:『グーグルに負けない (第2特集 電通が挑むメディア総力戦)』, 日経ビジネス, 2007年5月14日号, pp.52-53, (2007).
- [11] 社団法人日本広告主協会 デジタルメディア委員会編:『インターネットバナー広告効果検証実験レポート』, p.54, (1998).
- [12] 日本インターネット協会編:『インターネット白書'98』インプレス, p.95, (1998).
- [13] 木村達也:『日本におけるオンライン広告の現状と課題』吉田秀雄記念事業財団, p.16, (1998).
- [14] 同上, p.29.
- [15] 川辺なおり:『インターネット広告のコミュニケーションに関する研究 - 広告コミュニケーションと受け手の特徴 -』吉田秀雄記念事業財団, pp.5-6, (2000).
- [16] インターネット・マーケティング研究会, 村田誠, 菅野龍彦, 原野守弘:『インターネット広告 2000』ソフトバンク パブリッシング, p.112, (2000).
- [17] 株式会社日本総合研究所, 紅瀬雄太, 足代訓史:『ビジネスの新常識 ネット広告のすべて』ディー・アート社, pp.110-112, (2006).
- [18] デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社編:『ネット広告ハンドブック』日本能率協会マネジメントセンター, pp.186-195, (2009).

戸田 淳 (とだ あつし)

1991年早稲田大学法学部卒業。現在、NEC(日本電気株式会社)コーポレートコミュニケーション部所属。2010年放送大学大学院文化科学研究科文化情報科学群修了, 修士(学術)。