

## 第5章 広告・マーケティング

### アフィリエイトプログラム

## ネットバブル崩壊後に真の評価が高まる 日本ならではのアフィリエイトプログラム活用

アフィリエイトプログラムの名を世界的に広めたのは、1996年にアマゾンによって開始されたアソシエイトプログラムであると言われている。その“古くて”“実績のある”仕組みが、再度米国で注目を集めている。その大きな理由は、言うまでもなくネットバブルの崩壊である。

2000年1月、米国では高額広告の祭典とも言われるスーパーボウルのCMに、20社以上のネット企業が広告を出稿した。まさにバブル全盛、「売り上げの2~3倍の広告・マーケティング予算が成功の秘訣」とまで言われた頃である。うって変わって、2001年1月。スーパーボウルのCMに参加したネット企業はわずかに3社。時代が“イケイケ”から“堅実”に変わったことを象徴する出来事だった。

この現象は、高価だがやってみなければ効果がわからない既存の広告手法を許容できるネット企業が皆無になったことを意味している。ネット企業だけではない。クリック&モルタル系の企業も同様である。「あらかじめ獲得コストがわかる手法」——それが企業の求める答えであり、現在明確な回答を用意しているのはアフィリエイトプログラムのみである。

### アフィリエイトプログラムの仕組み

ではここで、アフィリエイトプログラムの仕組みを簡単にまとめてみよう。元祖アマゾンの例を取って説明すると、たとえばある本を読んだサイトオーナーが自らのサイトでその本を紹介する。その際に「本を購入したければアマゾンへどうぞ」という紹介のバナーをサイトに貼り付けるのである。あとはそのバナー経由で実際に購入が発生した際に、アマゾンはその売り上げの一部（あらかじめ取り決めた金額）をサイトオーナーへ紹介料として支払うという仕組みになっている。

バナーを掲載するのだから、一種の広

告である。しかし、これまでの広告と違うのは、実際の成果が発生するまで広告掲載料が一切生じないという点にある。日本人にはなじみにくい「アフィリエイトプログラム」という名称は、実は「成果報酬型広告」と名づけたほうがわかりやすいのかも知れない。

### 日本の活用状況

米国ではネット企業の95%、クリック&モルタル系企業の65%がすでに利用していると言われるアフィリエイトプログラムであるが、日本ではようやく2000年後半がその元年となった。

1999年後半から2000年前半までのわずか1年間だけが、日本ではネットバブルの時期にあたるが、その期間中にはアフィリエイトプログラムのニーズはまだ顕在化していなかった。バブル崩壊後の2000年後半には広告宣伝費が一転引き締めモードとなり、支払う成果をあらかじめ決めることのできるアフィリエイトプログラムは、企業目的にかなうものとして評価を高めた。そのため2000年後半から、ネット企業のみならず、クリック&モルタルの大企業にもその採用を行う動きが顕著になってきたのである。

日本と米国で特徴的に違うのは、米国ではネット企業が積極的にアフィリエイトプログラムを当初から活用したのに対し、日本では一部のクリック&モルタルの大企業が勇気をもって採用し、むしろネット企業はそれを見て安心してから採用するようなケースが少なくない点である。リスクを負わない日本のベンチャー企業の特徴がよく表れていると言える。

### 日本ではモバイルとの連動で さらに特性を活かした発展へ

さて、2000年後半に元年を迎えた日本

のアフィリエイトプログラム。2001年はアフィリエイトプログラムが完全に市民権を得る年になるだろう。米国でもアフィリエイトプログラムが有名になるには、実際4年ほどかかっているため、それほど早期の普及が可能であるかについては疑問視する声もあるが、あちらでは4年近く続いたネットバブルを1年で消化したのが日本である。米国の先行事例を元に、4年を2年で消化すること自体は、まったく不思議ではない。

特に2001年後半に顕著になる動きとして注目したいのは、特定パートナーサイトとのアフィリエイトプログラムの実施である。一般的には数千から数万のアフィリエイトサイトを使っての大規模な運営を基本とするが、日本ではむしろオフラインでもパートナーである特定企業との連携にこのプログラムが活用されるのではないかと考える。大手ポータルサイトとEC大手の間などではすでに成果報酬ベースの広告取引は行われており、この種の関係は既存の“系列”間での展開なども含めて、日本ならではの深いアフィリエイトプログラムというものが展開していく可能性を示している。

また、日本が依然優勢なモバイルコマース分野でのアフィリエイトプログラム採用は、当然予想できる動きである。モバイルの持つパーソナルな特性は、“口コミ（バイラル）マーケティング”でもある、アフィリエイトプログラムの特性をさらに強力に加速する可能性をもち、日本発のオリジナルのアフィリエイトプログラムを誕生させるものと期待できる。

(松本洋志 株式会社ファンコミュニケーションズ取締役副社長)



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

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、データ、URL、名称など)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・図の作成者、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掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したり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される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期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。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。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)