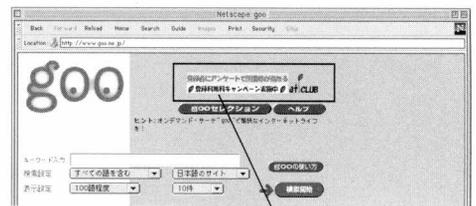


# 第1章 インターネット広告

資料3-1-1 インターネット広告一覧

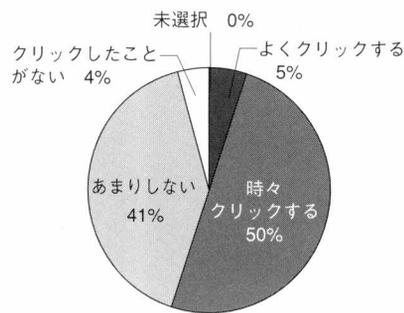
名称	媒体	表現方法
バナー広告	ウェブなど	画像ファイルをウェブコンテンツに貼り付け広告する。ポイントキャストなどのプッシュ型のメディアでは一般的なバナーより表現力のあるアニメーションが使われることが多い。
メール広告	電子メール	電子メール新聞などのメール配信サービスに、5行程度のテキストで表現した広告を付ける。
その他		
ストリーム配信型	ウェブなど	RealPlayer、VDOLiveなどのストリームアプリケーションを使って、従来のラジオやTVのようにパソコン上で広告を流す。
ペイドパブ型	ウェブ	広告したい情報のウェブページを制作して、バナーやメール広告のリンク先として置く。

図1 バナー広告の例



バナー広告

資料3-1-2 バナー広告のクリックについて (N=5,149)



資料3-1-3 メール広告中のURLへのジャンプについて (N=5,149)

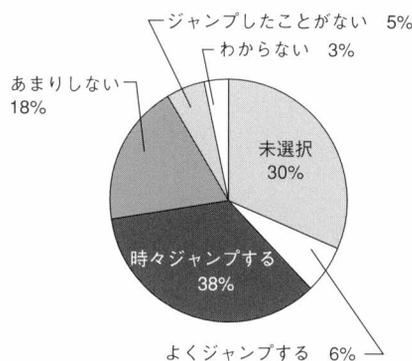


図2 メール広告の例



メール広告

出所 資料3-1-2~3 (株)インプレスA&Dの調査資料を元に作成

## 解説

### インターネット広告の種類とその特長

インターネット人口の増加と広告手法の進化により近年一層脚光を浴びるようになったインターネット広告であるが、まずはその広告としての形態を整理する(資料3-1-1)。

最も一般的な形態であるバナー広告は、画像ファイルをウェブコンテンツ上に貼り付け「看板」としてコンテンツ利用者の視覚に訴える(図1)。レップ<sup>①</sup>と呼ばれるバナー専門の広告代理店(レプリゼンター)がコンテンツ運営者に代わってバナー広告の管理・販売を行うケースが多く<sup>②</sup>、複数サイトへまとめて出稿(グロス出稿)したり、配信対象のコントロール(たとえば特定ドメイン、特定ブラウザ利用者の広告配信など)を行う形態も普及してきた。

また、ポイントキャストなどのプッシュ型メディアで放映されるアニメーション広告もバナーの一形態と見ていいだろう。

次にメール広告だが、ダイヤルアップユーザーの多い日本では、電子メール新聞などのメール配信サービスの需要が強く、この紙面に5行程度のテキストで表現するテキスト広告は非常に人気が高い(図2)。バナーに比べ低予算で出稿が可能であり、文字デ

ータだけで構成されるため原稿制作の負担が軽く、校正の手間がかからないという利点がある。

これらの広告は、それぞれURLリンク機能を持っており、コンテンツ利用者が広告をクリックすることにより一般的には広告主のページへとジャンプする。広告を見て関心を持ったときは、すぐにより詳しい情報へのアクセスが可能であり、消費者の利便性も高い(資料3-1-2~3)。

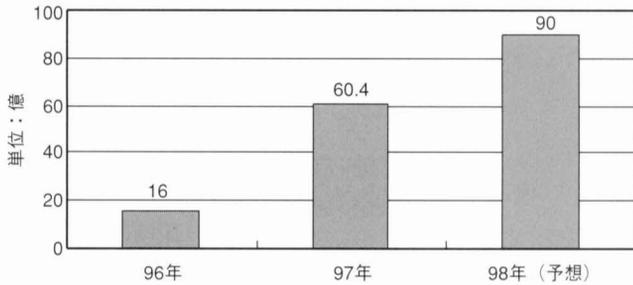
また、バナーやメール広告のリンク先として、いわゆる記事広告(ペイドパブ)型のウェブページを設けることもある。情報量の多さと企画上の自由度の高さが特長である。

### インターネット広告市場動向

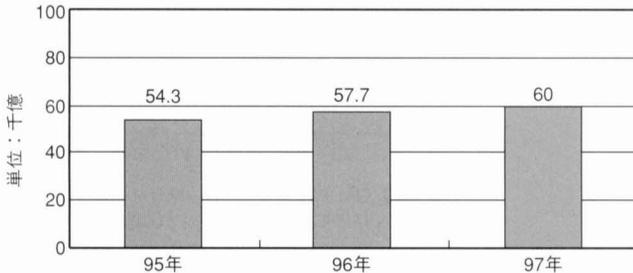
さて、資料3-1-4にも見られるとおり、日本のインターネット広告市場の成長は著しく、97年は推定広告費約60億円、前年の16億円に比べ約4倍の市場規模となった。これは昨年と同調査における予測値(約40億円)をも大きく上回っている。この間の広告費総額の伸びは緩やかなものであり(資料3-1-5)、広告市場全体における比率はまだ0.1%程度であるとはいえ、きわめて急激な拡

広告費約4倍、急成長が期待される

資料3-1-4 日本のインターネット媒体への推定広告費

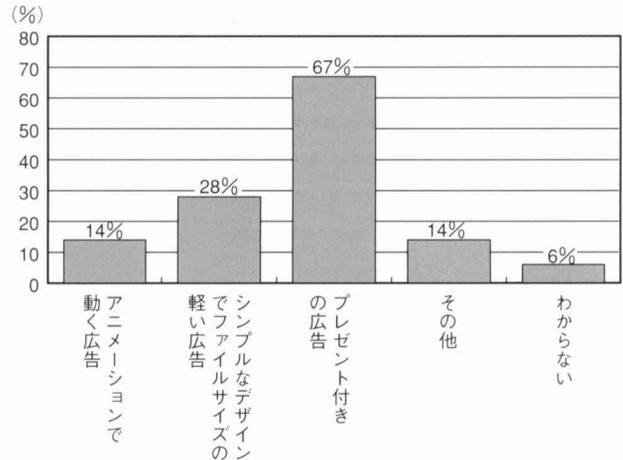


資料3-1-5 日本の総広告費の推移

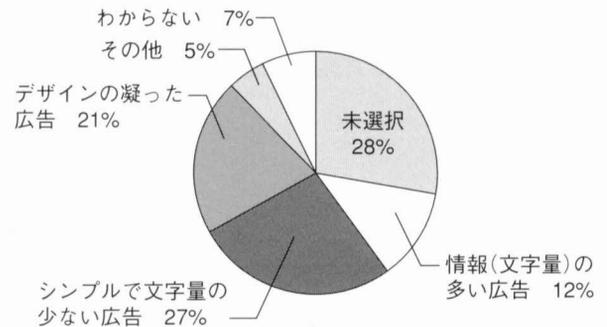


**出所** 資料3-1-4~5 (株) 電通「平成九年(1997年)インターネット主要サイトの推定広告費」を元に作成

資料3-1-6 クリックしたくなるバナー広告について



資料3-1-7 印象に残るメール広告について (N=5,149)



**出所** 資料3-1-6~7 (株) インプレスA&Dの調査資料を元に作成

解説

大が注目されている。ちなみに、来年のインターネット広告費はさらに1.5倍の90億円という予測がされている。

このようにインターネット広告が短期間に受け入れられている背景には、もちろんインターネット利用者数の急激な拡大があるわけだが、さらに以下のような要因も考えられる。

- (1) 商品への関心度に応じた効率的なプロモーション  
リンク機能により、まず広告に反応した消費者に対して、その場でさらに詳細な情報を提供することができる。いわゆる「無駄打ち」の少ない効果的なプロモーションが可能である。
- (2) 消費者との新しいコミュニケーション  
たとえばウェブアンケートについては他媒体に比べて収集の早さと量において圧倒的で、集計も容易なため広く使われているが、個別の回答者に対するメールによるフォローなど、継続的にワン・トゥ・ワンのアプローチを仕掛けることができる。郵送などに比べコストが圧倒的に低いことも見逃せない。
- (3) レポートニング  
広告効果について「到達数」「アンケート回答数」などの実数にもとづくレポートニングが短期間で可能である。従来の広告媒体では考えられないスピードで広告効果を評価し、次

のマーケティング戦略を立案できる。

今後の課題

今後インターネット広告がさらにその市場を拡大していくためには、現状ではまだ確立していない広告評価手法の業界内での基準統一が必要である。さらに、年齢・性別ともに拡大しつつあるインターネット利用者層の特性・ニーズを的確に捉え(資料3-1-6~7)、現状の消費低迷状況を打破できるような「企業-消費者」間の新たなコミュニケーション回路の設計に取り組むべきだろう。媒体社・広告代理店・広告主の三者ともに、新しいメディアにふさわしい企画開発力の向上が望まれる。

(四家正紀・株式会社インプレスA&D)

注1 レプリゼンタティブの略。広告収入を主な収益源としているウェブコンテンツ提供者に代わって、広告主の代理店媒体部門に対して広告営業を行う一種の代理業者のこと。

注2 現在、電通系のサイバー・コミュニケーションズ (CCI) と、博報堂を中心にした代理店グループ系のデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム (D.A.コンソーシアム) が二大勢力となっており、両社合計の取扱高が全市場の8割を越すと見られている。



## [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)