

## 第13章 ニュービジネスモデル

## メディアレップ

## ▶ 人気サイトの広告マーケティングベンダー ◀

メディアレップとは

「メディアレップ」とは、広告収入を主要な収益源としているパブリッシャー（＝ウェブ・コンテンツ提供者：メディア／媒体）に代わって（＝レプリゼンタティブ：略してレップ）、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を指す。そのため広告業界の構造が代理店中心の日本では、広告代理店系列レップの勢力が強い。一方、欧米では独立系代理店が多く、一般の代理店と区分するため、特に「インタラクティブ・ファーム／エージェンシー」と呼ぶ。

レップの機能

一般的には、1つのレップ企業が複数のパブリッシャーを取り扱い、逆にパブリッシャーは1つのレップにのみその営業権を委託している。通常、パブリッシャー、またはパブリッシャーが有する特定のサイトごとに広告を掲載するための代理業務を行う。日本では、単位時間あたりの閲覧ページ数や来訪者数が多い検索エンジンや、新聞・雑誌サイトなどの媒体グループの取り扱いが中心。レップの一般的な業務形態として、複数の広告主と代理店の要望に応じて媒体を選択する「クリアリング・ハウス」形式が一般的だ。しかし、広告掲載作業をレップが直接行うネットワーク型広告掲載システムの導入により、レップが複数のパブリッシャーに任意に広告掲載を行うことが可能になった。そのため、単にエージェンシー機能だけでなく、ユーザー特性などに応じた広告露出や媒体企画など、広告主・代理店に対する高度なマーケティング・ソリューション・ベンダーとなることが期待される。

日本の主要レップとその動向

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・アドバイジング・コンソーシアム（D.A.コンソーシアム）が、主要サイトをレップする二大勢力である。具体的には、CCIがYahoo! Japan、毎日新聞などを抱えており、一方、D.A.コンソーシアムがInfoseek Japanを核とした媒体群を擁している。取り扱い高では、両社合計で全市場の8割を越すと見られている。

また、メーカー系企業などによるコンテンツ戦略の一角として、インターネット関連事業部門／子会社をサポートするためにレップ兼ハウスエージェンシーとして代理店を設置するケースが増えている。一例を挙げると、ソニーが東急エージェンシー・インターナショナルを買収。そのコンテンツ全般に対するハウスエージェンシー、インタービジョン株式会社として再編成

し、ソニーグループのSo-netなどの広告レップとしても機能している。また、インターネットプロバイダーBIGLOBEを一部門として持つ日本電気（NEC）は、コンテンツ関連企画業務兼レップのサイバーウィングを大日本印刷などと創設している。ほかにも、日本電信電話（NTT）とそのハウスエージェンシーであるNTTアドが米国ネットワーク広告レップであるDouble Clickの日本法人に出資している。

レップの問題点

日本でマスメディアのためには存在しないメディアレップシステムは、電通とソフトバンクが1996年7月にCCIを創立したことから始まった。マスメディアと比べて小規模なパブリッシャーが多く、反面一媒体あたりの取り扱い量（高）に限界があるインターネット・メディア向けのシステムが必要だったためである。しかしながら、パブリッシャーのマスメディア化が米国と比べて顕著で、レップの必要性が薄くなる傾向がある日本のインターネット・メディア業界では、レップと代理店の二重構造自体に疑問を寄せる向きも多い。

しかし、インターネット・メディア／広告という市場の健全な育成のためには、テクニカルな知識とマーケティング感覚をバランスよく持った人材を確保し、正確な情報を代理店と広告主に与える必要がある。そのためには、広告代理店の一部門としてよりもレップという独立組織が重要だとする意見も根強い。

今後の展開

現在、米国では非常に大量のトラフィックを持ち、多様なサービス内容を1つのページにまとめた「ポータル（玄関）」と呼ばれるメガサイトと、固有のコンテンツに特化するパブリッシャーとの二極化が進んでいる。この状況に伴い、95年には50社近くあったレップの合併が進むことで、媒体計画力が強化されると同時に、より高度なインターネット・メディア特性を活かしたダイレクトマーケティング領域での企画開発力、ブランド強化などに関する理論武装力が問われている。業界の背景が異なるとはいえ、日本でもこれらの影響は近く現れるだろう。

また、ネットワーク型広告システムやプッシュ型メディア、コミュニティ志向サイト、WebTV、デジタル放送によるデータ配信サービスの登場など、激変する市場環境に柔軟に対応できることが生き残りのための必須条件となるであろう。

（森 祐治・マイクロソフト株式会社）

資料3-13-1 日本の主要レップ一覧

| 社名                      | URL                            | 主要株主/主要取扱媒体                                |
|-------------------------|--------------------------------|--|
| 株式会社サイバー・コミュニケーションズ     | http://www.cycom.co.jp/        | 電通、ソフトバンク／Yahoo! Japan、MSN、毎日新聞など          |
| D.A.コンソーシアム株式会社         | http://www.dac.co.jp/          | 博報堂、旭通信、デジタルガレージなど／Infoseek Japanなど        |
| ダブルクリック株式会社             | http://www.doubleclick.com/jp/ | 日本電信電話、NTTアド、トランスコスモス／goo、Internet Watchなど |
| インタービジョン株式会社<br>（総合代理店） | http://www.ivation.co.jp/      | （東急エージェンシー・インターナショナルを買収）／So-netなど          |
| 株式会社サイバーウィング（企画&代理店）    | http://www.cyberwing.co.jp/    | 日本電気、大日本印刷、東急エージェンシーなど／BIGLOBEなど           |

【出所】 筆者からの資料を元に作成



## [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)