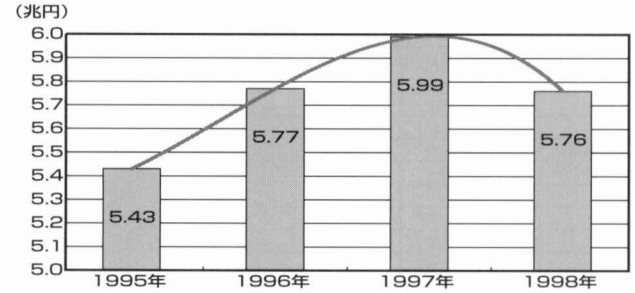
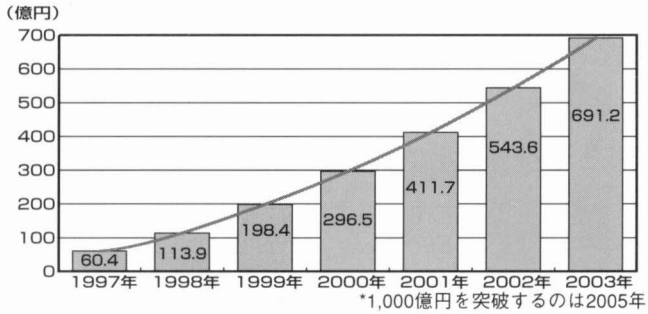
98年の推定広告費114億円

資料3-7-1 国内総広告費の推移



出所 (株)電通「平成10年日本の総広告費」の資料を元に作成

資料3-7-2 国内インターネット広告費の推移



*1,000億円を突破するのは2005年

出所 (株)電通「日本のインターネット広告推計手法等について」の資料を元に作成

資料3-7-3 代表的な広告メニューとその特性

広告メニュー		広告の特性
バナー(ページビュー保証、期間保証)		バナー広告の掲載方法のうち、掲載回数や掲載期間を保証するもの。広告を見せたいユーザーのターゲットや人数などの目的に応じて、掲載方法を使い分ける必要がある
	トップページ	トラフィックが多いポータルサイトなどのトップページにバナーを掲載する。多くのユーザーが目にする効果を期待できるため、ユニークなユーザーの数を拡大したい広告に有効
	チャンネル	検索サービスの中などで「スポーツ」「ニュース」「エンタテインメント」など、ジャンル分けしたページのトップなどにバナーを掲載する。そのジャンルに興味のあるユーザーにだけ広告を絞り込んで見せられる
	キーワード	検索サービスで「就職」「自動車」などのキーワードを指定しておき、そのキーワードの検索結果のページにバナーを掲載する。自動車会社であれば、「自動車」「ドライブ」などの検索結果を指定するなど目的を絞った使い方ができる
	ターゲティング	「OS」「ドメイン」といったユーザーのシステムの属性や、「時間」「広告を見た回数」などのアクセス状況を元にユーザーを絞り込み、配信する広告を制御する方式
	大量掲載	検索サービスなどページビューの多いサイトで、1,000万ページビュー程度の単位でバナーを掲載する。ユーザーをセグメントしない分、料金安め。広告を見せる回数を上げ認知度を高める目的に効果がある
	カテゴリ	レップが広告主向けに、「女性向け」「学生向け」などユーザーターゲットごとにオンライン媒体をアレンジし、パッケージ化したもの。「金融機関向け」「コンピュータ会社向け」などのパッケージ商品もある
バナー(クリック保証)		バナー広告の掲載方式のうち、一定料金でクリックの回数を保証するもの。クリック数が確定するため、確実にユーザーをサイトに誘導したい広告に有効
タイアップ		媒体会社とタイアップして、オリジナルの広告コンテンツを作成するもの。オンライン媒体が持つイメージを商品のイメージに重ねるイメージアップ型の広告活動に向く
電子メール		メールマガジンの中に広告文を埋め込むもの。URLを埋め込むことで、広告ページへの誘導も可能。ユーザー数が確実な反面、一度に配信できる人数に限界があるため、バナー広告とのミックスが必要
	カード	年賀状、暑中見舞いなどのカードを電子メールで無料で配送する。カードを送られた相手は、電子メールにあるURLをクリックしてカードと広告を見る
プッシュ		専用ソフトをインストールして利用登録したユーザーに対し、一定時間ごとにニュース、株価、天気予報などの情報を提供すると同時にアニメーションによる広告が表示される。ユーザーのクリックが必要ないので、確実に多くの人数へ広告を配信できる
その他	コマーシャル	あるサイトへアクセスすると、数秒の間アニメーションによりスポンサーの動画広告が表示される。最後まで広告を視聴しなければサイトの情報を見ることができない

出所 各社資料を元に編集部で作成

解説

国内インターネット広告市場の状況

日本のインターネット広告市場は、昨年に引き続き順調に急成長を遂げている。98年の推定広告費は約114億円で、97年の約60億円に対して約190%、つまり1年間でほぼ倍になった計算になる。これは昨年の同調査における予測値(約90億円)を上回る額である。

広告市場全体におけるインターネット広告の比率は約0.2%程度といまだ小さな数字ではあるが、広告業界において近年ここまで急激に成長したメディアは他にないといっていい。

もっともこの急成長も、米国における市場の拡大に比べれば緩やかなものであることも事実である(P.165参照)。

しかし好況に沸く米国とは違い、折からの不況により、企業の広告予算が横這いから減少に転じつつあり(資料3-7-1)、また通販などインターネット上の商行為がまだそれほど成熟していない日本において、この成長率には驚くべきものがある。こうした傾向は今後も続き、99年には200億円に迫り、拡大基調のまま2005年には1,000億円を突破するという予測がされている(資料3-7-2)。

急成長の要因

こうした急成長の背景としては、充実したウェブコンテンツの増加とインターネット利用者の増加が挙げられる。

もともと他の媒体に比べ初期投資が少なくて済み、テレビやラジオのように免許制でもなければ新聞や雑誌のように大規模な販売ルートも必要とせず、参入が比較的容易であるため、広告媒体の数は早いペースで増加している。またヤフーの1日2,000万ページビュー突破を見てもわかるとおり、既存の人気コンテンツサービスの利用者も確実に増加している。さらに、米国における大手サーチエンジンやオンラインサービスの多くが日本に進出し、また既存マスメディア

次のページへ

インターネット白書／©1996-2012 Impress R&D

第7章 広告

広告の種類（1）

広告主の業種広がる

資料3-7-4 広告の料金体系（メールメディア）

カテゴリ		媒体名	媒体社	刊別	発行部数	購読料（単位:円/月）	広告料（ヘッダー、単位:万円）
ニュース	一般	JIJI Watch	時事通信社/インプレス	日刊（月～金）	7,000	500	2.5
		Mainichi Daily Mail	毎日新聞社	日刊（日～土）	42,000	500	15
		Mainichi Daily Mail Headline	毎日新聞社	日刊（日～土）	24,000	無料	10
	スポーツ	SPORTS Watch	インプレス	日刊（月～金）	5,000	500	2.5
		スポニチメール	スポーツニッポン新聞社	日刊（水～月）	38,000	無料	10
	ビジネス	Mainichi Daily Mail Businessman	毎日新聞社	月・水・金	24,000	無料	10
		週間Com Track	日経BP社	週刊（水）	46,451	無料	10
	IT/ビジネス	BizTech Mail	日経BP社	日刊（月～金）	174,036	無料	30
		NIKKEI MAIL Cyber	日本経済新聞社	日刊（月～金）	10,000	500	10
		Techwire JAPAN	インプレス	日刊（月～金）	5,000	500	10
専門情報	PC・インターネット	ASCII24 Mail	アスキー	日刊（火～土）	111,366	無料	通常15、特殊35
		FREE Watch	インプレス	週刊（土）	160,000	無料	15
		iMac WIRE	ソフトバンク	日刊（月～土）	25,000	無料	—
		INTERNET Watch	インプレス	日刊（月～金）	30,000	300	15
		Macintosh WIRE	ソフトバンク	日刊（日～土）	16,000	600	—
		Mainichi Daily Mail Computing	毎日新聞社	日刊（月～金）	80,000	無料	15
		Mainichi Daily Mail Mobile	毎日新聞社	日刊（月～金）	40,000	無料	10
		netn@vi Mail	日経BP社	月2回	151,888	無料	25
		PC Watch	インプレス	日刊（火～土）	20,000	300	10
		ZDNet WIRE	ソフトバンク	日刊（火～土）	45,000	無料	—
		日経WinPC SNEAK Preview	日経BP社	月1回	96,823	無料	—
		窓の杜メール	インプレス	日刊（火～土）	80,000	無料	10
	旅行	ISIZE TRAVEL Magazine	リクルート	週刊（月）	42,000	無料	20
	映画	Movie Watch	インプレス	週刊（金）	70,000	無料	10
	音楽	Music Watch	インプレス	週刊（金）	40,000	無料	10
エンターテインメント		WeekEnd n@viダイジェスト版メール	日経BP社	不定期	163,457	無料	—
		Weeklyまぐまぐ	ユナイテッドデジタル	月・水・金	1,134,997	無料	15～105
女性向け		CAZメール	扶桑社	毎週月・木	30,000	無料	10
		OZ-mall「HOT NEWS」	スターツ出版	週刊（火）	46,600	無料	15

＊各数字は媒体社の発表数字のため、調査方法にばらつきがあることが予想され、単純比較は意味をなさない。数字は99年4月調査時点のものである

出所 ㈱ソフトバンク『インターネット広告'99』の資料を一部変更して作成

解説

との連動を目指して、大手マスコミのうちほとんどの企業がインターネットコンテンツを本格的に運営するようになるなど、インターネット利用者を惹きつける、つまり広告媒体として魅力的な、充実したウェブコンテンツが増えてきている。

また、ウェブコンテンツの充実だけでなく、インターネット利用者が増加していることも大きな要因だ。特にかつての中心層だった30代男性に加え、女性や40代以上の男性も増加しており(P.51参照)、これらの層をメインターゲットにする商品の広告が少しずつ増加している。特に今まで代表的な広告主だったIT関連産業に加えて、自動車や金融(特に証券)、不動産などの出稿が目立ちはじめている。

広告媒体の種類について

広告の形式としてはバナー広告とメール広告が定着したといえるが、手法としては細分化と多様化が進んでいる(P.117資料3-7-3参照)。

ダイヤルアップユーザーが多い日本では、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、紙面に5行程度の文字列で構成するテキスト広告は非常に人気が高い。また広告主からすれば、バナーに比べ低予算で出稿が可能であり(資料3-7-4～5参照)、媒体特性によりユーザーの特定が比較的容易である。

メール広告はそれぞれURLリンク機能を持っており、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。

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つけ「看板」として消費者の視覚に訴える最も一般的なスタイルで、露出回数(インプレッション、ページビューなどと呼ばれる)か、または期間による価格が設定されており、さらに広告を掲載するページの特性によって料金が上下する。レップと呼ばれるバナー専門の広告代理店(P.120資料3-7-6参照)がコンテンツ運営社に代わってバナー広告の管理、販売をするケー

インターネット白書／ ©1996-2012 Impress R&D

広告媒体はより多様化

資料3-7-5　広告の料金体系（ウェブメディア）

カテゴリ		媒体名	媒体社	URL	ページビュー数（単位：万PV/日）	広告費（トップページ、単位：万円/月）
エンターテインメント		@ぴあ	ぴあ	http://www.pia.co.jp/	30	100
		OZ-mall	スターツ出版	http://www.oz-net.co.jp/	23	80
		teleparc	富士通	http://teleparc.com/	40	45～（10万PV保証～、全コンテンツをローテーションする）
		Walkers Net	角川書店	http://walkers.channel.or.jp/	非公開	80
検索サイト		Excite JAPAN	エキサイト	http://www.excite.co.jp/	21.1	1,670円～（1,000PV当たりの単価、月単価ではない。全コンテンツをローテーションする）
		goo	NTT-ME情報流通	http://www.goo.ne.jp/	800	720
		infoseek JAPAN	デジタルガレージ	http://www.infoseek.co.jp/	50	720
		Lycos JAPAN	ライコスジャパン	http://www.lycos.co.jp/	不明	不明
		Yahoo! JAPAN	ヤフー	http://www.yahoo.co.jp/	2200	10～（保証PVと期間で細かく料金設定ができる）
		フレッシュアイ	フレッシュアイ	http://www.fresheye.co.jp/	70	200
コミュニティ		Geocities JAPAN	ジオシティーズ	http://www.geocities.co.jp/	410	100
専門情報	PC・インターネット	CNET Japan	NTT PCコミュニケーションズ	http://cnet.sphere.ne.jp/	15	50（10万PV保証、月単位ではない）
		HOT WIRED JAPAN	NTT-ME情報流通	http://www.hotwired.co.jp/	20	75
		INTERNET Watch	インプレス	http://www.watch.impress.co.jp/internet/	13.3	100
		Live! netn@avi	日経BP社	http://www.netnavi.nikkeibp.co.jp/	21	45（20万PV保証） 12（PV保証なし）
		PC Watch	インプレス	http://www.watch.impress.co.jp/pc/	50	250
		ZDNet JAPAN	ソフトバンク	http://www.zdnet.co.jp/ 69.5	69.5	200（ボタン広告）、 160（テキスト広告）
		窓の杜	インプレス	http://www.forest.impress.co.jp/	66.6	250
	各種情報	ISIZE（旧：Mix Juice）	リクルート	http://www.isize.com/	800	100、10～（500クリック当たりの単位、月単位ではない。全コンテンツをローテーションする）
ニュース	一般	asahi.com	朝日新聞社	http://www.asahi.com/	非公開	非公開
		NIKKEI NeT	日本経済新聞社	http://www.nikkei.co.jp/	非公開	350
		Yomiuri On-Line	読売新聞社	http://www.yomiuri.co.jp/	81.2	150
		産経Web	産業経済新聞社	http://www.sankei.co.jp/main.html	非公開	60～（20万PV保証～）
		毎日INTERACTIVE	毎日新聞社	http://www.mainichi.co.jp/	100	123（50万PV保証、全コンテンツをローテーションする）、 320（ポジションタイル広告）、 80（スクエアタイル広告）、 120（テキスト広告）
	スポーツ	nikkansports.com	日刊スポーツ新聞社	http://www.nikkansports.com/	150	240
	ビジネス	BizTech	日経BP社	http://www.nikkeibp.co.jp/	120	200（50万PV、6か月契約時）、 180（50万PV、年間契約時）
ブラウザ標準ページ		MSN	マイクロソフト	http://www.jp.msn.com/	非公開	60～（10万PV保証～、全コンテンツをローテーションする）
		NetCenter JAPAN	ネットスケープ	http://home.netscape.com/ja/index.html	不明	800

＊各数字は媒体社の発表数字のため、調査方法にばらつきがあることが予想され、単純比較は意味をなさない。数字は99年4月調査時点のものである

出所　㈱ソフトバンク『インターネット広告'99』の資料を一部変更して作成

解説

スが多く、ページの特性や掲載位置により細かくメニュー化されている。さらに同一ジャンルの複数サイトを1つにまとめたり、特定の属性を持つユーザーに対してバナーを配信する商品も増えてきている。また、画像を用いず、リンクテキストにバナーと同じ役目を持たせたテキストリンク広告も一般化しつつある（P.120図1）。

また最近では、リンク機能を重視する顧客のニーズに対応したクリック保証型の広告商品が現れ始めた（P.120資料3-7-7参照）。一定の媒体費用についてクリック数を保証するもので、サイトへの誘導についての成功報酬型といえる。この考え方をさらに進めた形として、広告対象になる商品の売上そのものに連動して広告費を計上する完全な成功報酬型広告も現れつつある。

さらにはコンテンツの背景に商品画像を入れるなど、一見するとコンテンツそのものの一部に見えるようなタイアップ型の広告も現れ始めた。広告媒体の持つ読者特性やブランドが価値を持ちつつあることの証拠であるといえる。

また、バナーやテキストリンク、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)型のウエ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徴である。

こうした商品の多様化は、インターネット広告の可能性を広げると同時に広告主や広告代理店に広告媒体(商品)の選択を難しくさせている。

広告企画立案の際には、まずインターネット利用者である消費者(生活者)と、どのような関係性を構築したいのか、どのようなコミュニケーション回路を築くべきなのかを検討していくことが重要であろう。

2つの業界団体誕生

最近注目すべきトピックスとしては、インターネット広告に関する業界団体の設立が挙げられる。

既存の広告媒体のように、原稿の大きさと容

次のページへ

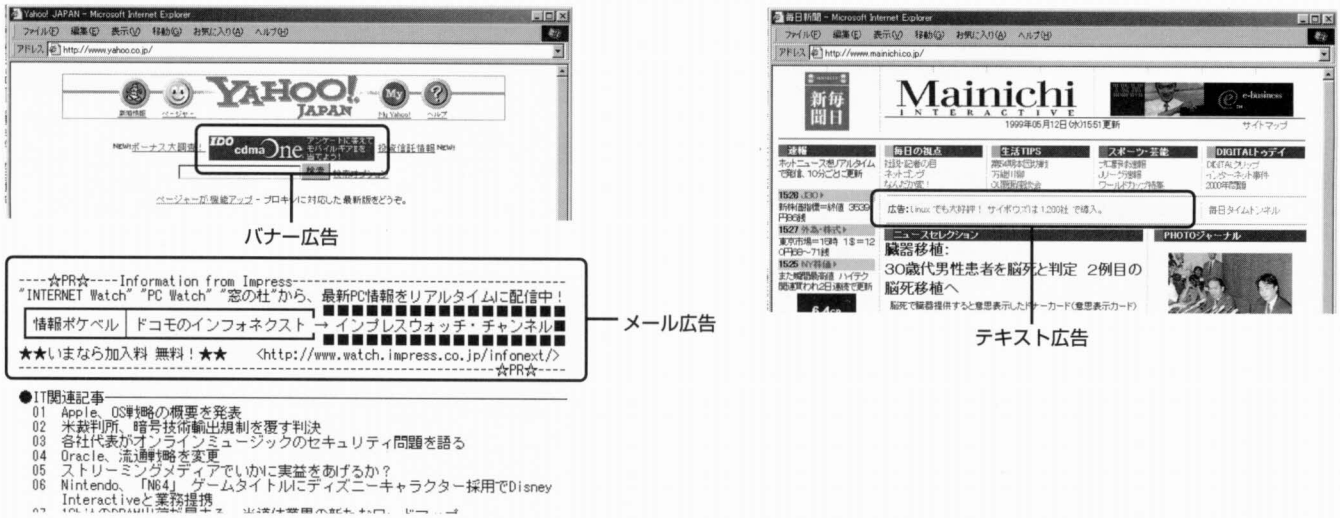
インターネット白書／©1996-2012 Impress R&D

第7章 広告

業界最新動向

日本独自の業界基準の統一を目指す

図1 インターネット広告の例



資料3-7-6 レップ一覧

企業名	取り扱いサイトの例	出資会社	設立時期
インタービジョン	so-net	ソニー、東京急行電鉄	1951年 6月
サイバー・コミュニケーションズ(CCI)	Yahoo! JAPAN、MSN、cciアドネットワーク	電通、ソフトバンク	1996年 7月
デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム(DAC)	Infoseek JAPAN、DACチャンネル	博報堂、旭通信社、デジタルガレージ、読売広告社、第一企画、アイアンドエス、徳間創造網、大広、日本経済社	1996年12月
サイバーウィング	BIGLOBE	日本電気、大日本印刷、東急エージェンシー	1997年 4月
エイ・ティ・インタラクティブ(ATI)	ポイントキャストネットワーク	トランスコスモス、旭通信社	1997年10月
ダブルクリック(DCJ)	goo、C/NET	トランスコスモス、NTT、NTTアド、米DoubleClick、インプレス	1997年 9月

出所 ㈱大和総研「マーケティング・ツールへの展開が期待されるインターネット広告」の資料を元に作

資料3-7-7 主なクリック数保証型の広告メニュー

企業名	広告掲載先	1クリック当たりの単価
ダブルクリック	goo *1	1万クリックで150円
	ダブルクリックネットワークに属する44サイト	1万クリックで150円130円~10万クリック
リクルート	ISIZEの13シーン(ジャンル)	500クリックで200円~5000クリックで160円(1万クリックは応相談)
サイバーエージェント	個人サイトなど約1200サイト	2000クリックで80円~3万クリック以上一律60円(1万クリックで70円)
バリュークリックジャパン	個人サイトなど約800サイト	2000クリックで90円~5万クリックで65円(1万クリックで75円) *2

*1 DCJネットワークとgooを組み合わせた商品や、gooのフリーメールのページなどを使ったクリック保証サービスもある。
*2 3月から代表的な50サイトだけに配信する商品なども追加した。

出所 ㈱日経BP社『日経マルチメディア』99年4月号「特集1 成果生むインターネット広告」の資料を元に作成

解説

量、広告料金の算出手法、メディアデータ、掲載報告の形式、支払に関する会計処理などについて、業界内で共通した規格があれば、広告主はこれまで以上に媒体の比較検討、同時出稿が容易になり、市場の拡大につながる。また、プライバシーに関するガイドラインづくりや、広告効果測定手法の確立と効果測定(テレビで言う視聴率調査)のインフラ作り、広告効果についての実証実験など、広告としての信頼性を上げていくための作業も非常に重要になってきている。そのため米国における「IAB(Internet Advertising Bureau)」のような業界団体の必要性が指摘されていたが、ついに今年4月、広告代理店、レップ、媒体社で構成される「インターネット広告推進協議会」と、日本広告主協会が旗振り役となって発足した「Web広告研究会」が正式に発足した。この意義は大きい。

現在、インターネット広告の技術や手法については米国生まれのものが非常に多いが、国土が広い上に所得格差も大きく、多民族文化であり、インターネット端末の家庭普及率も高い米国において有効な技術が、日本においてどの程度通用するのか、いまだはっきりした結論は出ていない。またメール広告のように日本において独自の成長を遂げているメディアも存在している。

日本の商習慣に合わせた業界基準の統一化を図り、広告主、広告代理店、媒体社の三者がともに利便性を高めていくことがまず大切だが、さらに日本の市場ににおけるインターネット広告の有効性を明らかにすると同時に、それを広く社会にアピールしていくことが、市場の健全な発展のために極めて重要であり、両団体の今後の活動に大きな期待が寄せられている。

(四家正紀 株式会社インプレス)

インターネット白書／©1996-2012 Impress R&D

［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的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

©1996-2012 Impress R&D, All rights reserved.