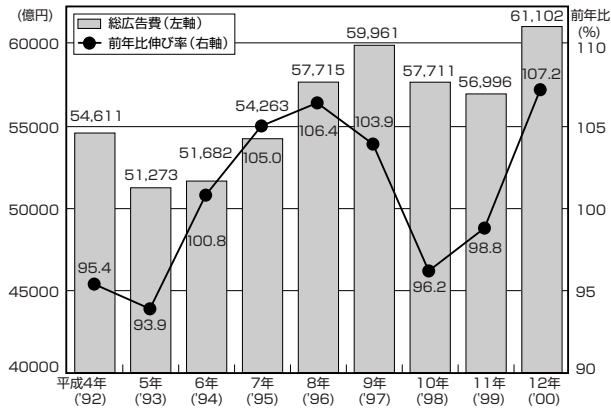


第5章 広告・マーケティング

全体動向

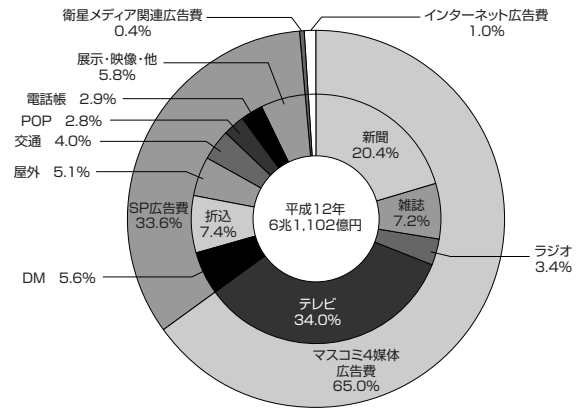
前年比約2倍に成長したネット広告費

資料2-5-1 日本の総広告費と前年比伸び率推移



出所 「平成12年(2000年)日本の総広告費」(電通)を元に作成

資料2-5-3 媒体別広告費構成比



出所 「平成12年(2000年)日本の総広告費」(電通)を元に作成

資料2-5-2 媒体別広告費

媒体	広告費	広告費 (億円)			前年比 (%)	
		1998年	1999年	2000年	1999年	2000年
総広告費		57,711	56,996	61,102	98.8	107.2
マスコミ4媒体広告費		37,703	36,882	39,707	97.8	107.7
新聞		11,787	11,535	12,474	97.9	108.1
雑誌		4,258	4,183	4,369	98.2	104.4
ラジオ		2,153	2,043	2,071	94.9	101.4
テレビ		19,505	19,121	20,793	98.0	108.7
SP広告費		19,678	19,648	20,539	99.8	104.5
DM		3,155	3,242	3,455	102.8	106.6
折込		4,082	4,241	4,546	103.9	107.2
屋外		3,196	3,148	3,110	98.5	98.8
交通		2,438	2,320	2,450	95.2	105.6
POP		1,644	1,610	1,695	97.9	105.3
電話帳		1,851	1,777	1,748	96.0	98.4
展示・映像他		3,312	3,310	3,535	99.9	106.8
衛星メディア関連広告費		216	225	266	104.2	118.2
インターネット広告費		114	241	590	211.4	244.8

出所 「平成12年(2000年)日本の総広告費」(電通)を元に作成

解説

2000年のインターネット広告費は、およそ470億円と前年比2.1倍に拡大した(ジュピターメディアメトリクスによる推定)。日本の総広告費に占める割合も1%に達するなど、インターネット広告は飛躍的に拡大している。一方、2001年1～3月においては、媒体によっては前年割れを起こすなど急速な伸びの鈍化が散見されているが、季節要因や一時的な予算削減による影響と思われる、2001年も前年比68%増の790億円を予測している(資料2-5-1～4)。(注：ジュピターの調査には広告制作費が含まれていないため、資

料2-5-2の電通調査によるインターネット広告費と金額に差が出ている)

2005年にはインターネット広告費は2500億円に達することが予測され、マスコミ4媒体の1つであるラジオを抜き、総広告費の4%程度にまで急成長することになる。この成長を支えるのは、①ブロードバンドの普及及びアクティブユーザーの拡大、②より効果の高い広告手法の開拓、③大手広告主のチャンネルシフト、の3点である。リッチメディアの活用も含め、より広告効果が高く(単価も高い)インターネット広告が一般的になれば、

大手広告主がブランディング目的で活用するようになるだろう。

■モバイル広告スタート

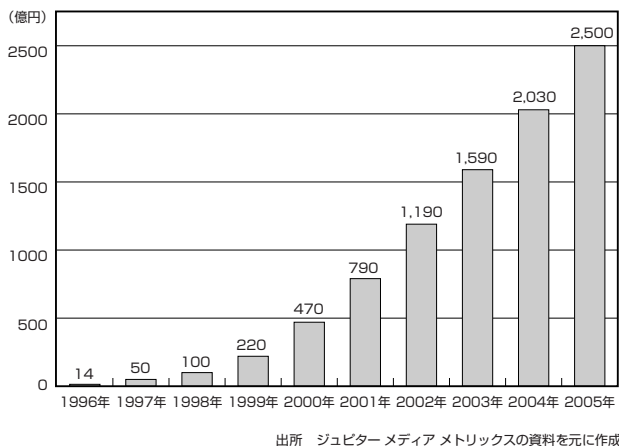
2000年はモバイル広告元年といえよう。NTTドコモと電通のジョイントベンチャーであるD2コミュニケーションズ(2000年6月設立)がiモードの公式サイトにおけるバナー広告の取り扱いを開始したのが最も注目される動きであった。クリックレートもPCのウェブサイトより3倍以上高いこともあり、PV(ページビュー)単価5円という高単価でスタートしている。インターネットにおけるPV単価同様、

第5章 広告・マーケティング

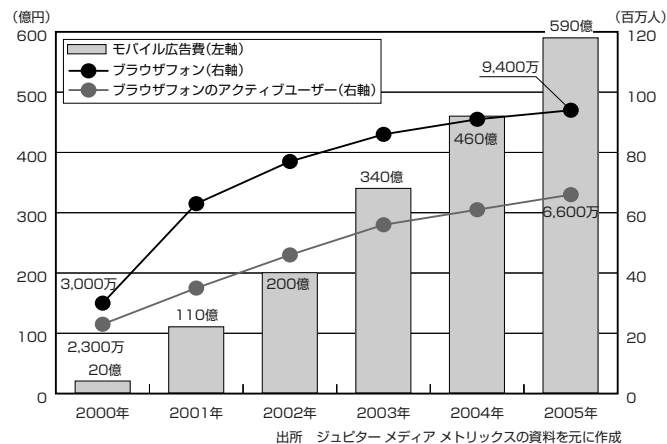
全体動向

モバイル広告市場、2005年には590億円に

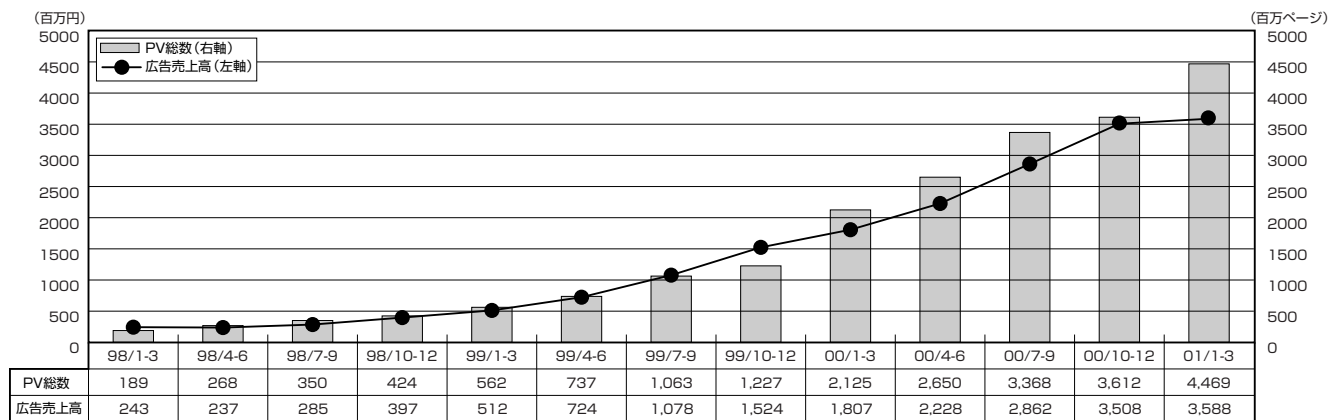
資料2-5-4 日本のインターネット広告費（制作費除く）



資料2-5-5 日本のモバイル広告



資料2-5-6 ヤフーのPV（ページビュー）数と広告売り上げ



解説

いずれは下落することが予測されるが、それでも2005年には590億円まで拡大するものとジュビターでは予想している（資料2-5-5）。

■ ネット広告の王者ヤフーの動向

ヤフーは日本のインターネット広告媒体において20%以上のマーケットシェアを誇る企業であり、業界標準としてその動向が注目されている。メディアメトリックスのデータで見てもその強さは裏付けられており、リーチは70%以上と2位以下との差を10%以上も維持している。ユーザーの使用頻度も1人あたり月間ユニークペ

ージ数で150ページと、比較的高い楽天の50ページの3倍である。ヤフーはその規模ばかりでなく、ワード検索と連携したバナー広告などきめ細かい対応で広告効果を高められるメニューを提供していることもその強さの一因だろう（資料2-5-6）。

そのヤフーが2001年4月から直販をやめ、電通、CCIを中心とした代理店およびメディアレップ経由の間接販売に徹するというチャンネル政策を打ち出し、注目を浴びている。ヤフー内部では歯がゆく思う社員もいるだろうが、この動きは大手広告主が今後のインターネット広告売

り上げにおいていかに重要な意味をもつかを経営陣が痛感している象徴であろう。

■ インターネット広告における課題

インターネット広告は急成長しているだけに課題も多い。媒体、メディアレップ、代理店、広告主にまたがってさまざまな問題が散在している。1つはその複雑な価格体系にあり。最も標準的な価格体系はPV保証型（CPM）であるが、これは広告主側のリスクがきわめて高い。媒体の数が無限に広がろうとしている世界では広告主の方が力関係では上であるため、クリック保証型、会員保証型、成

資料2-5-7 広告タイプによるリスクの変動概念図



出所 ジュビターメディアメトリックスの資料を元に作成

資料2-5-8 広告目的と効果測定手法

広告目的	分子	分母	ROIの測定
ブランディング	広告宣伝費	ブランド認知度の増加 (%)	認知度向上当たりのコスト
インプレッション	広告宣伝費	インプレッション数	インプレッション当たりのコスト (CPM)
ビジット数	広告宣伝費	クリック (ビジット) 数	クリック当たりのコスト (CPC)
新規顧客獲得	広告宣伝費	新規顧客数	新規顧客獲得コスト (CPA)
利益追求	売上高	ビジット数	ビジット当たりの売り上げ
売り上げ追求	売上高	アクティブカスタマー数	顧客の生涯価値の測定

出所 ジュビターメディアメトリックスの資料を元に作成

解説

果報酬型など、広告主のリスクを軽減するような価格体系が存在している（資料2-5-7）。これらCPM以外の価格体系が今後も拡大していくものと予測される。

もう1つの課題は、広告主側にある。それははっきりとした広告目的とそれにあった広告効果測定手段を持つことである（資料2-5-8）。これまでのメディアプランニングでは、制作など広告前の段階に比較して、広告手法を最適化することにはあまり多くの時間が割かれていない。しかし、インターネット広告では媒体、手法などにより広告効果が何倍、何十倍と

いう差になるため、広告ROI（対投資効果：Return On Investment）を最適化する作業が最も重要となる。幸いなことにインターネットでは他の媒体よりも正確にデータを収集できるため、広告主は代理店、媒体と協力し、仮説と検証を繰り返しながらより効果の高い広告手法を開拓することが可能だ。

それらの課題を解決するかもしれない新しい動きも出ている。2001年6月からスタートするAdmarketplace.co.jpは広告代理店と媒体を結び、メディアプランニングを容易にするプラットフォームとし

て注目されている。いわゆる広告業界におけるB2Bマーケットプレイスである。DACとの業務資本提携により課題とされる媒体不足も解消され、代理店が効率的に広告主のニーズに応えられるようなシステムとなることが期待される。

（永竹正幸 mnagatake@jmm.com ジュビターメディアメトリックス株式会社副社長）



[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