

ブロードバンド普及で「安価なメディア」へ進化 「マス化」「リッチ化」の流れへの着実な対応が課題

「BB以前」「BB以後」で ネット広告の意義は大きく変わる

「全体動向①」でも少し触れたが、広告主（広告代理店）やメディア企業にとってのインターネット広告の意義は、ブロードバンド（BB）の「普及前」と「普及後」で大きく異なる。この端境期にあたるのが2001～2002年の2年間である。

普及前のステージは、広告主（広告代理店）やメディア企業が、インターネットという真新しいメディア／インフラの「可能性を探るステージ」であった。未知の可能性ゆえの期待感の高まりから、金融市場をも巻き込んだ「ネットバブル」、そしてその崩壊が起きたが、これは同時にインターネット広告市場に一時的な成長の停滞をもたらすことにもなった。

一方、視聴者側にとってのインターネットは、従量課金型の高価なメディアであり、その普及にも視聴時間にも、一定の限界があったと言わざるを得ない。メディアのコンテンツやそれに掲載される広告の表現も、ナローバンドならではの制約（ファイル容量）を受け、相対的に貧弱なものにならざるを得なかった。

しかしながら、定額料金制のブロードバンド環境の普及により、こうした状況は一変していくことが予想される。まず、インターネットは視聴者にとって、テレビのように「スイッチオン」ですぐに視聴が可能な安価なメディアとなり、従量課金の呪縛から解かれ、長時間じつくり楽しめるメディアになる。これらのことは普及を加速するとともに、インターネットへの接触時間を相対的に長時間化させ、インターネットを「マス化」させていくことになるだろう。また、視聴者の広帯域接続を前提にできるようになれば、メディア企業側は、そのコンテンツやそこに掲載される広告の表現手法をより豊かなものに変えていく（「リッチ化」する）ことがで

きる。

広告の効果が、「リーチ（到達）×クリエイティブ（メッセージ）」の掛け算でもたらされるとするならば、ブロードバンドの普及は「マス化」と「リッチ化」により、それら2つの要因（リーチとクリエイティブ）を飛躍的にレベルアップしていくことになる。ブロードバンドは、広告主やメディア企業にとってのインターネット広告の意義を本質的に変える可能性もっているのである。

表現手法の多様化と 優秀なクリエイターの登場

本格的なブロードバンド普及の「元年」となった2001年は、インターネット広告の表現手法が多様化を開始した最初の年でもあった。2001年の7月、日本マクドナルドは、検索サイト大手ライコスのトップページ上に「ドライブモーション広告」を実施して視聴者と業界の話題をさらった。これはFlashを応用したダブルクリック社の技術を活用したもので、ページ全体に広告メッセージを重ね合わせて表示することができる。こうした広告は、これまで積極的にネット広告を利用してこなかった食品や飲料メーカーの広告主にも注目され、「全画面広告」として定着していった。エキサイト、goo、インフォシークなど他のポータルサイトもこの動きに追随したが、日本の2大ポータルサイトであるヤフーとMSNの対応の遅れが目立っている。両者とも媒体力、技術力ともに優れていると見られるだけに、今後の動向に期待したいものである。

また、インターネット広告の制作者の中から、著名な広告賞を受賞するクリエイターも登場し始めている。電通インタラクティブ・コミュニケーション局の江口順也氏は、gooに掲載された日本マクドナルドの広告の制作で、TCC（東京コピ

ーライターズクラブ）**Jump01**の新人賞を獲得した。インターネット広告によるメジャー広告賞の受賞は国内初であり、この受賞を皮切りに、優秀な広告クリエイターがインターネット広告の制作に参入してくることが期待される。

効果研究、測定方法の進展と 新たな「メディアミックス」への挑戦

インターネット広告の効果は、獲得したクリック数で計測されることが多かったが、クリック数はインターネット広告の効果のごく一部を占めているに過ぎない。広告表現手法の多様化や進化により、広告自身が果たすメッセージ伝達の効果（インプレッション効果）に注目が集まってきている。インプレッション効果については、その理論構築やデータ整備の遅れが指摘されていたが、Web広告研究会**Jump02**やインターネット広告推進協議会**Jump03**などの業界団体や、株式会社サイバー・コミュニケーションズなどのメディアレップ企業などが調査に乗り出し、すでにいくつかの成果が発表されている**Jump04**。

今後は、先に述べたブロードバンド化による「マス化」と「リッチ化」の流れに対応し、既存のマスメディアとのメディアミックスのための理論構築やデータ整備が急務となってくるだろう。

（原野守弘 株式会社電通）

Jump01 www.tcc.gr.jp

Jump02 www.wab.ne.jp

Jump03 www.jiaa.org

Jump04 バナー広告の認知率共同調査

www.doubleclick.ne.jp/corporate/press_releases/2001/01_08_10.html



[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