

インターネットと 広告メディアに関する調査について

社団法人 日本アドバイザーズ協会 Web 広告研究会 岩城 陸奥 ●株式会社ミラコム 近藤 弘忠 ●ヤフー株式会社

広告主のインターネット広告の使い分け明確に 広告出稿費は現状の2倍必要

調査の目的

インターネットの発展に伴って広告の種類も多様化し、広告主は多くの広告媒体を使いこなす必要がある。しかしながら、企業によってインターネット広告や他の広告媒体についての認識や利用状況はさまざまであり、その評価も定まっていないという課題が存在する。

そこで、社団法人日本アドバイザーズ協会 Web 広告研究会では、広告主のインターネット広告に対する意識を探り、これからの課題を抽出する目的でこの調査を実施している。この調査は多くの項目を含んでいるが、ここでは、すべての調査結果を紹介できないため抜粋して掲載する。

調査結果の概要

本調査の一部は2004年から開始しており、2008年までの年次変化を読み取ることができる。

これまで、企業サイトの担当部門が多岐にわたっていたため、インターネット広告に関与する部門はさまざまであったが、2008年は広告宣伝部門が大きく伸びている。よりマーケティングに近い部門でインターネット広告に取り組む傾向になってきた。

インターネット広告の重要度に関しては2007年と比較して2008年はポジティブな評価が非常に増加している。また、広告宣伝費全体に占めるインターネット広告費の割合は、現状の2倍が理想と考えられている。

これらのことから、企業がインターネット広告の活用に関心になってきたことがうかがえる。

また、検索連動型広告、タイアップ広告、バナー広告などの種類別や、ポータルサイト、専門サイト、ブログサイトなど媒体別に出稿目的の違いなどを尋ねている。この結果を見ると、広告主の利用目的や求めているものが明確になっている。例えば、「キャンペーン告知/応募の効率の良さ」のようなアクイジション(獲得)の効果だけでなく、「ターゲット層に対するリーチ」や「ターゲット層に対するフリクエンシー」といった、ブランディングへの効果も求められていることがわかる。

クリックのその先の価値へ

インターネット広告の特徴のひとつがクリックであるが、それを前提とした広告主サイトへの誘導量やコストという点で インターネット広告の効果の有効性は明らかである。しかし、インターネットはログという形で豊富な情報を内在しているわけであるから、これからはクリックだけの追求ではなく、クリックされない99%のインプレッションに含まれる情報を有効活用していくことが広告主間の差別化につながっていくのではないかと思う。

また、コミュニケーションの質という観点から見た場合、リッチ化したバナー広告の効果が高いことがわかっていることから「クリエイティブ」の領域を更に追求することで、可能になることも多いと考える。

ユーザーの行動に寄り添うインターネット広告

ユーザーの関心ある情報に基づいて広告を表示するターゲティング広告の評価が高まっている。広告主にとって効率的で、ユーザーにとっては利便性の高い広告手法として今までにない武器になると受け取られている。

さらに行動ターゲティングの履歴を蓄積するという機能を進化させ、ターゲットにしたいユーザー像のモデルをつくり、そのモデルに合致するユーザーに広告を露出することも可能になる。つまり、行動ターゲティング広告は効率よくサイトへ誘導するだけではなく、ユーザー本人も意識していないかもしれない潜在的な顧客層にアプローチすることが可能な手法なのである。

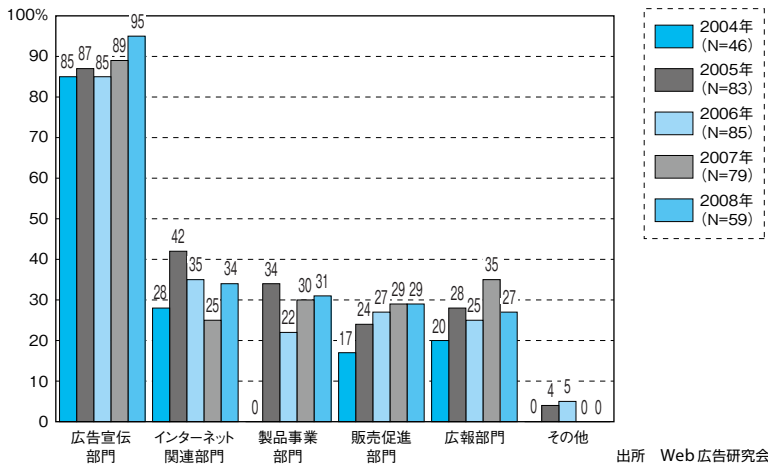
このような技術の進歩に合わせ、さらにネットを活用できる場にするには、メディア側のいっそうのサービス開発努力や広告主への啓蒙活動も必要となる。

調査概要

調査方法	郵送調査
サンプリング	社団法人日本アドバイザーズ協会会員社
調査期間	2008年12月1日～2009年1月31日
発信数	284
回収数(率)	62 (21.8% 前回29.3%)
有効回答数(率)	62 (21.8% 前回29.3%)

インターネット広告に関与している部署は広告宣伝部門が伸長

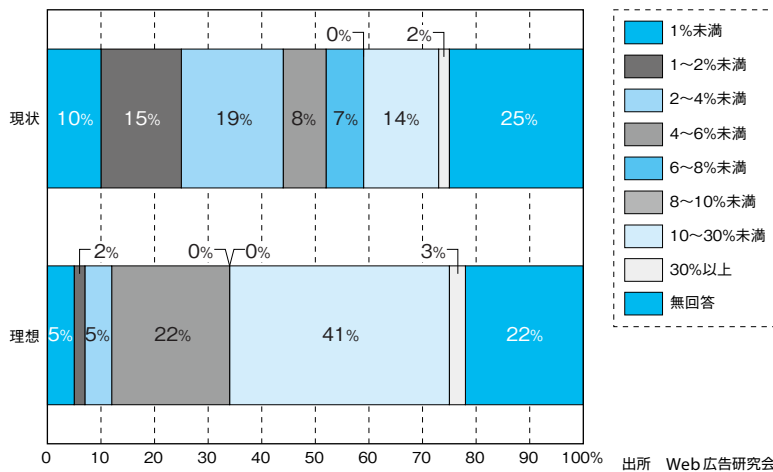
資料1-3-14 インターネット広告に関与している部署(複数回答)[2004年-2008年]



2008 年は広告宣伝部門が大きく伸びている。これはインターネット広告がこれまで以上に業績に対して寄与することを期待し、よりマーケティングに近い広告宣伝部門で担当することになった傾向がうかがえる。企業がインターネット広告の活用に本気になってきたと言えるのではないだろうか。

インターネット広告費は現状の2倍が理想

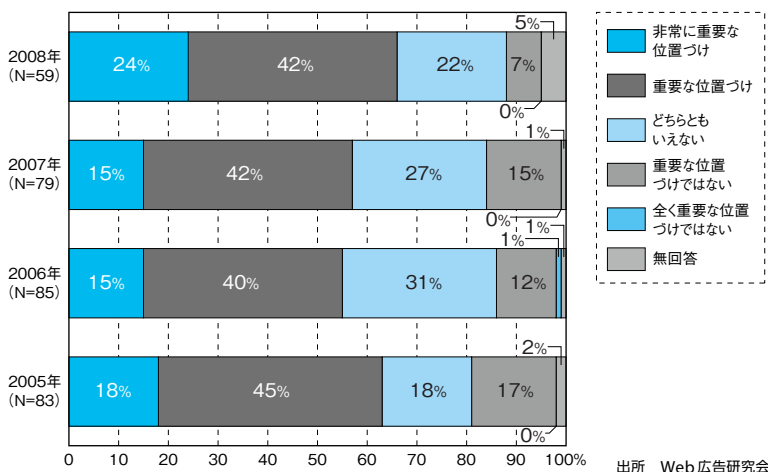
資料1-3-15 広告宣伝費全体に占めるインターネット広告費の割合と理想の割合



広告宣伝費全体に占めるインターネット広告費の割合は現状 5.1%、理想の割合は 10.5% となっており、現状の 2 倍はインターネットに配分したほうがいいと意識されていることがわかった。景気減速により、4 マスメディア広告が軒並み大幅に減少するなかで、インターネット広告に関しては、広告出稿意欲が高まってきていることがわかる

全体の6割強がインターネット広告に対して「重要な位置づけ」と感じている

資料1-3-16 インターネット広告の位置づけ[2005年-2008年]

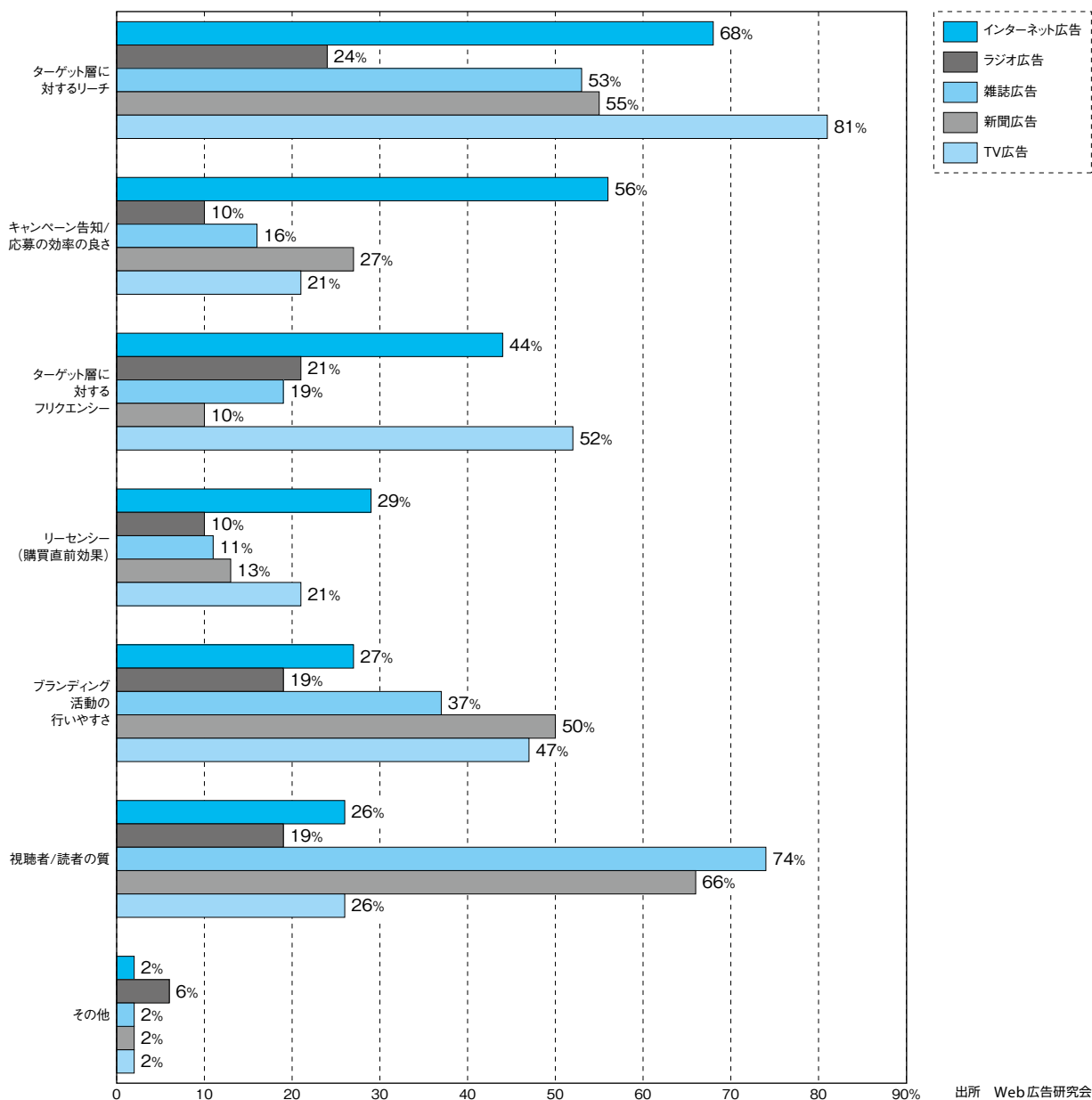


全体の 66% が「非常に重要な位置づけ」もしくは「重要な位置づけ」と回答している。前回調査よりポジティブ評価が 9 ポイント増加しており、インターネット広告が期待されていることがうかがえる。ヒアリング調査によるとインターネット広告へ出稿する重要な理由としては、「ターゲティングのしやすさ」「効果検証のしやすさ」「既存メディアで取り込めない層をカバー」「費用対効果」などが挙げられた。また重要でない理由としては、「媒体としての不確かさ」「トライアルの段階」などが挙げられた。

インターネットと 広告メディアに関する調査について

■ TV・新聞・雑誌・ラジオを補う役割をインターネット広告に

資料1-3-17 2008年TV・新聞・雑誌・ラジオ広告・インターネット広告を選ぶ際に重視するポイント

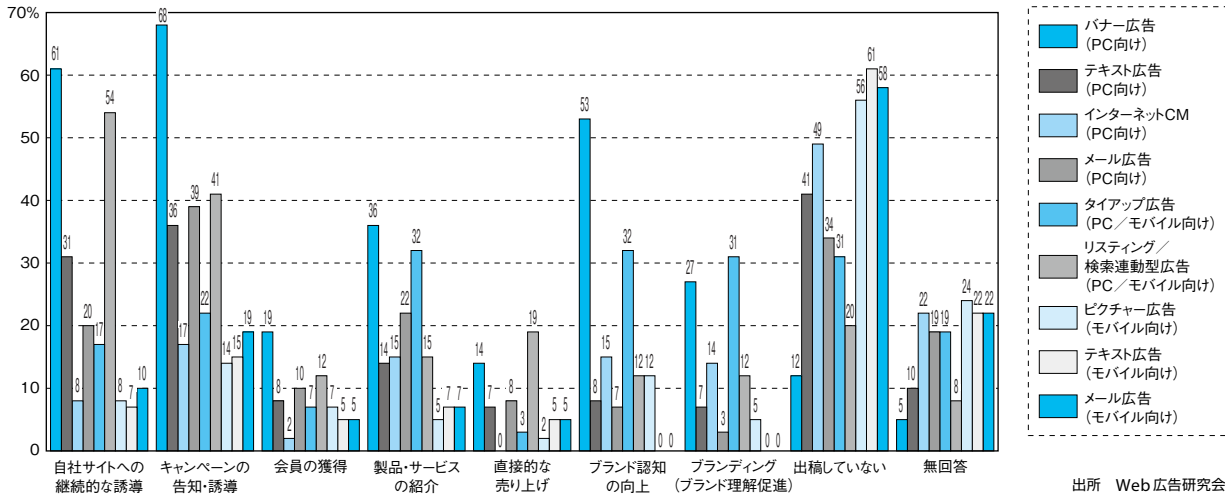


広告主はどのようなポイントを重視して媒体を選択しているのだろうか。「広告メディア選択時の重視点」では、TV・新聞・雑誌・ラジオとも、「ターゲットに対するリーチ」「フリクエンシー」が大幅に減少している。また、TV・ラジオでは「視聴者／読者の声」も減少している。一方、新聞では、「ブランディング活動のしやすさ」が増加しているのが特徴的である。

インターネット広告では、「キャンペーン告知／応募の効率の良さ」56%といったアクイジション（獲得）の効果だけでなく、「ターゲット層に対するリーチ」68%や「ターゲット層に対するフリクエンシー」44%といった、ブランディングへの効果も求められていることがわかる。広告主が、TV・新聞・雑誌・ラジオといった4マスメディアでは補いきれなかった役割をインターネット広告に求めていると言える。

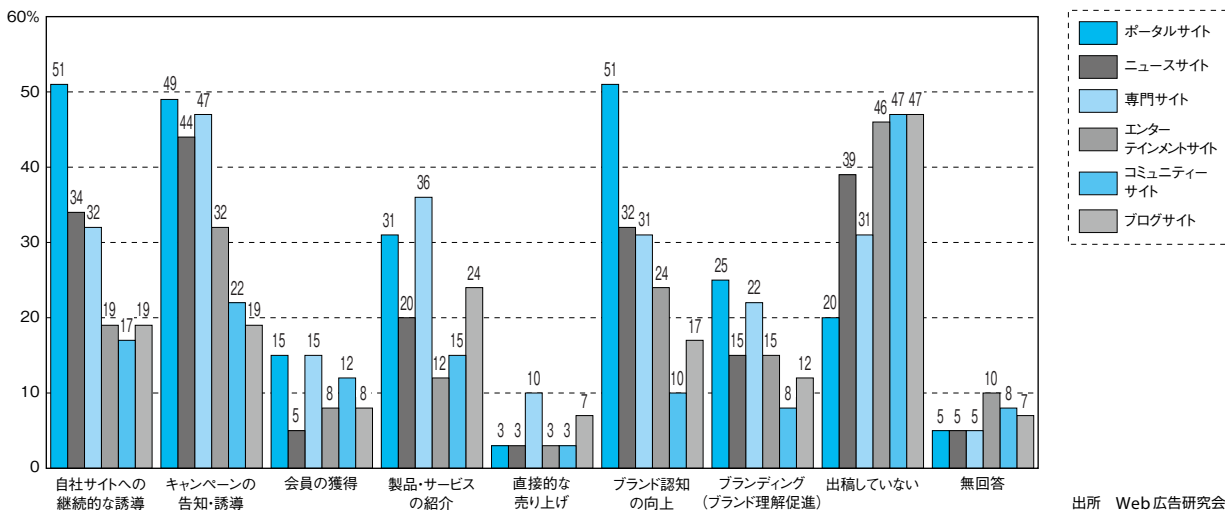
■ インターネット広告の利用目的が明確になり使い分けが進行

資料1-3-18 2008年インターネット広告出稿の目的(広告種別)



インターネット広告の普及に伴い、広告主の利用目的が明確になり、次のように使い分けが進行している。広告種別では、①リスティング/検索連動型広告は「自社サイトへの継続的な誘導」「キャンペーンの告知・誘導」など、サイト誘導に特化している傾向がある。②タイアップ広告は「ブランド認知の向上」や「製品・サービスの紹介」など、ユーザーと深いコミュニケーションをとろうとしていることが読み取れる。③バナー広告は多様なクリエイティブ展開が可能で、リッチ化が進んでいることから、その両方を目的に出稿されている。

資料1-3-19 2008年インターネット広告出稿の目的(媒体種別)



インターネット広告の媒体種別では、次のような使い分けが見られる。①ポータルサイトでは、「自社サイトへの継続的な誘導」「ブランド認知の向上」の割合が他媒体に比べて非常に高く、マス媒体的な効果を期待されていることがわかる。②専門サイトでは「キャンペーンの告知・誘導」や「製品・サービスの紹介」を目的に出稿する企業が多く、他媒体と比較して上位にある。③ブログサイトでは、「製品・サービスの紹介」が専門サイト、ポータルサイトに次いで高い割合となっており、媒体としての存在感を増してきている。



[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